

~~มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง~~

โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์
สำหรับดูแลและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง

(Packaging and Graphic Design Project for Do It Yourself Hair Styling)



โดย
นางสาว ป้อยหลวง ตันติพิสุทธิ์

ร.พ.
๒/๖/๒๕๕๐
๒๓๔๗-๒๕๕๐

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี.....

85096

๒.๑๑๙๑๖๑๒๑

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2549 - 2550

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อนุมัติให้
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

.....
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

กรรมการ

กรรมการ

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ศาสตราจารย์ ดร. นันทวัฒน์ นานะ

อาจารย์ นีรวรรณ สมบูรณ์บุรณะ

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง		
	(Packaging and Graphic Design Project for Do It Yourself Hair Styling)		
ชื่อนักศึกษา	นางสาว ปอยหลวง ดันติพิศุทธิ์	รหัส	45020122
ภาควิชา	ศิลปอุตสาหกรรม	คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบัน	เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง		
ปีการศึกษา	2549-2550		

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา เสนอแนะรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับการจัดแต่งทรงผม และดูแลเส้นผมด้วยตนเอง โดยศึกษา มุ่งเน้นในเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไป และแนวโน้มการตลาดที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และอนาคต ซึ่งข้อมูลที่ศึกษาจะถูกนำมาสรุปและรวบรวม เพื่อใช้ในการพัฒนารูปแบบการใช้งานให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมของผู้ใช้ และส่งเสริมภาพลักษณ์ให้คู่กันสมัย และ โดดเด่นมากขึ้น

ในการศึกษารั้ครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมของผู้ใช้เนื่องจากปัจจุบันมีกลุ่มเป้าหมายที่ทำผมเองเพิ่มมากขึ้น และกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจด้านแฟชั่นและการเปลี่ยนแปลงทรงผมบ่อยและหลากหลายมากขึ้น แต่สินค้าเดิมยังคงมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการทำด้วยตนเองเท่าที่ควร ดังนั้นจึงนำพฤติกรรมที่กลุ่มเป้าหมายต้องการมาวิเคราะห์ และออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยแก้ปัญหาจากรูปแบบเดิม และเพิ่มทางเลือกใหม่ๆให้กับการใช้งาน โดยทำควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ในเชิงการผลิต ศึกษาเกี่ยวกับขบวนการในการผลิตบรรจุภัณฑ์ การเลือกใช้วัสดุในการผลิต ขบวนการบรรจุ และปิดฉลาก เพื่อให้มีความเป็นไปได้ในการผลิตจริงในเชิงอุตสาหกรรม สอดคล้องกับการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายที่ทำด้วยตนเองเพิ่มกว้างมากขึ้น โดย กลุ่มเป้าหมายจะมีตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการศึกษารั้ครั้งนี้ รวมไปถึงกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งจะไม่ได้ระบุเพศ เพราะปัจจุบัน การทำผมเป็นที่นิยมทั้งในกลุ่มเพศหญิงและเพศชาย เท่าๆกัน

โดยแนวทางออกแบบของโครงการนี้ จะมุ่งเน้นไปที่รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งเสริมให้การทำด้วยตนเองทำได้ง่ายขึ้น สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไป และสภาพชีวิตความเป็นอยู่ในปัจจุบัน

โครงการนี้จัดทำขึ้น โดยอ้างอิงข้อมูลผู้ประกอบการที่มีอยู่แล้วซึ่ง ในกรณีนี้คือ บริษัท โกลแลน เพื่อใช้ประกอบการศึกษา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโครงการ มิได้มุ่งเน้นหรือมีวัตถุประสงค์ในการออกแบบเพื่อตราสินค้า ของบริษัทดังกล่าวแต่ประการใด

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง		
	(Packaging and Graphic Design Project for Do It Yourself Hair Styling)		
ชื่อนักศึกษา	นางสาว ปอยหลวง ตันติพิสุทธิ์	รหัส	45020122
ภาควิชา	ศิลปอุตสาหกรรม	คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบัน	เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง		
ปีการศึกษา	2549-2550		

คำนำ

บุคลิกภาพที่ดี เกิดจากหลายๆปัจจัย ไม่ว่าจะเป็น รูปร่าง เครื่องแต่งกาย และหน้าตา คงจะเห็นว่าทรงผม จึงมีส่วนผลักดันทำให้เรามีบุคลิกภาพที่ดี หรือแย่ได้ ซึ่งนอกจากจะพูดถึงเรื่องบุคลิกภาพ ซึ่งมีส่วนช่วยให้เกิดความมั่นใจแล้ว ทรงผมยังเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงแฟชั่น และมีการเปลี่ยนแปลงได้หลากหลาย สินค้าสำหรับเส้นผมจึงเป็นที่ต้องการอยู่เสมอ เพราะครอบคลุมทั้งในเรื่องการทำความสะอาด ดูแล การจัดแต่งทรง และเปลี่ยนสภาพเส้นผม และเป็นที่ต้องการของทุกเพศและทุกวัย

บรรจุภัณฑ์นั้นมีส่วนส่งเสริมได้อย่างไร ในกลุ่มสินค้าประเภทนี้ เดิมนั้น บรรจุภัณฑ์ไม่มีส่วนส่งเสริมในการใช้งานมากนัก เพราะ กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นช่างทำผมซึ่งมีความชำนาญ ในการจัดแต่งทรงอีกทั้งยังมีเวลา และสถานที่ในการเอื้ออำนวยให้การทำผมแต่ละครั้งสะดวกสบาย บรรจุภัณฑ์จึงไม่ค่อยมีหน้าที่มากนัก จนกระทั่งเริ่มมีกลุ่มคนบางกลุ่มที่เริ่มหันมาทำด้วยตนเอง จึงเริ่มมีสินค้าหลายประเภทหันมาส่งเสริมกลุ่มที่สนใจทำเอง แต่รูปแบบยังคงไม่แตกต่างซึ่ง ปัญหาที่เจอของการทำผมเองนั้นย่อมมีความแตกต่างจากการที่ช่างทำให้แน่นอน ทั้งในเรื่องขั้นตอนการใช้งาน การเก็บรักษา สถานที่ และ ความถนัดในการใช้ ก็มีอำนวยให้ไม่เหมือนกัน การทำเองจึงดูเหมือนมีความยุ่งยากและเสียเวลา แต่กลุ่มคนสมัยใหม่นิยมหันมาทำด้วยตนเองมากขึ้น เพราะเรื่องของเวลา การเร่งรีบ และเรื่องของความพึงพอใจ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ในโครงการจึงพัฒนาให้เกิดการใช้งาน ที่สะดวกรวดเร็ว ทำให้การทำผมด้วยตนเองง่าย และมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มใหม่

บรรจุภัณฑ์จึงมีหน้าที่มีส่วนช่วยเหลือให้กับการทำผม ทำให้ถนัดขึ้น และสามารถสร้างสรรค์ทรงผมใหม่ๆ ได้เอง เปรียบเหมือนเป็นเครื่องมือช่วยในการทำผม ซึ่งจะเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งที่ชอบแฟชั่นนำสมัย และไม่ตามแฟชั่นนัก ซึ่งสามารถดัดแปลงไปใช้ได้เข้ากับทุกๆไลฟ์สไตล์

กิตติกรรมประกาศ

ในการทำงานหนึ่งครั้งจำเป็นต้องใช้ ไปถึงในหลายๆด้านประกอบกันซึ่งสำหรับข้าพเจ้าเองนั้น จะขาดไปถึงเหล่านี้ไปไม่ได้เลย นั่นก็คือ กำลังความคิด กำลังกาย กำลังทรัพย์ และ กำลังใจ ซึ่งทั้งหมด นั้น ข้าพเจ้าได้จาก พ่อ แม่ และ น้องสาวอย่างเต็มที่ ไม่ใช่แค่ในวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ แต่หมายถึงทั้งชีวิต

ก่อนทำวิทยานิพนธ์ข้าพเจ้าคิดว่า มันคือการรวบรวมสิ่งที่เล่าเรียนมาทั้งหมด ออกมาเป็น หนังสือหนึ่งฉบับ แต่หลังจากที่ได้ลงมือทำแล้ว ข้าพเจ้าได้ค้นพบมากกว่านั้นและ คิดว่าหลายต่อหลาย คนก็คงรู้สึก ได้เช่นกันนั่นคือ การจัดระบบเวลา และระบบชีวิตการทำงานด้วยตนเอง วันหนึ่งมีเวลา 24 ชั่วโมงเท่ากัน แต่คนนี้อาจมีเวลามากกว่านั้น และ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ คณะนี้ และเพื่อนๆในระดับชั้น ปี 5 นี้ ทุกคน เป็นข้อยืนยันว่า คนเราสามารถมีเวลามากกว่า 24 ชั่วโมงได้ และหลายๆคนทำสิ่งนั้นได้

ในการทำงานทุกครั้งย่อมเกิดความท้อใจ มีคนหนึ่งที่จะคอยเป็นห่วงเสมอคือ พี่โน่ตลอดเวลาที่ เรียนพี่โน่เป็นกำลัง ใจที่เต็มใจ ขอขอบคุณที่น้องรหัส 22 ทุกคน และที่ขาดไม่ได้คือน้องขวัญ มักรมาช่วย ข้าพเจ้าโดยไม่มีการนัดหมาย ข้าพเจ้าซาบซึ้งใจมาก ขอขอบคุณ น้อง ป๊อง, ก้อย, ไกด์, บูน, มิน, คีคิง และ น้องๆที่น่ารักอีกหลายคนที่จะช่วยอย่างเต็มที่และเต็มใจ ข้าพเจ้าอาจไม่ได้เอ่ยชื่อทั้งหมด แต่เราก็รู้กันนะ ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคน มากสำหรับการกระทำที่เป็นเป็นข้อพิสูจน์ได้ว่า เพื่อนแท้ และ นำใจมีอยู่จริง ขอขอบคุณเป็นพิเศษสำหรับ ทิว โบ หงส์ ใหม่ บีม ทราญ ทอง คีค พี่เสือ และที่ขาดไม่ได้อีกคน พี่เบ็นซ์ และการทำงานที่ข้าพเจ้าได้เรียนจบการศึกษาครั้งนี้ ลืมไม่ได้เลยคือ คุณอาจารย์ที่นี้ นอกเหนือจากที่ เรียนอาจารย์ที่นี้สอนให้ข้าพเจ้ามีวิสัยทัศน์ที่กว้างขึ้น สอนให้ข้าพเจ้ากล้าทำในสิ่งที่คิด และไม่กลัวที่จะ หาเหตุผลพิสูจน์ และทำให้ข้าพเจ้ามีแรงจูงใจดีในการทำงานเสมอ ขอขอบคุณอาจารย์ Package ทุกท่าน ที่ให้คำปรึกษาและ อาจารย์ คาว ที่รับเป็นที่ปรึกษา ทำให้ข้าพเจ้ารู้ว่า ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว ไม่มีสิ่งไหน ถูกที่สุด ไม่มีสิ่งไหนผิด ไปเสียทุกอย่าง และเปิด โอกาสให้ข้าพเจ้าได้ลองผิดลองถูกอย่างเต็มที่ ขอขอบคุณ พี่วง สำหรับความใส่ใจ และขอขอบคุณคุณอาจารย์อีกหลายท่านที่ทำให้ข้าพเจ้ามีความคิดอ่าน อย่างทุกวันนี้

สำหรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ต้องขอขอบคุณ พี่ๆที่ บริษัท Conimex ที่ให้ข้อมูลและ คำแนะนำ ในด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกของทั้งโครงการนี้ และ พี่สุภารัตน์ บริษัท IDS Manufacturing ที่ ให้ข้อมูลในด้านการบรรจุในระบบอุตสาหกรรม และการบรรจุแบบสองหัวสำหรับบรรจุภัณฑ์ครั้งนี้

ท้ายที่สุดแล้ว ทุกครั้งที่ข้าพเจ้าทำงาน ก่อนจะเริ่มงานใดๆข้าพเจ้ามักต้องทำใจให้รักในงานชิ้น นั้นๆก่อนเสมอ ตลอดเวลาที่เรียนมาข้าพเจ้ารักงานของข้าพเจ้าทุกชิ้น และ จดจำได้ทุกชิ้น ในช่วงแรกที่ ข้าพเจ้าทำวิทยานิพนธ์ ข้าพเจ้าเบื่อหน่ายและไม่ชอบ แต่พอข้าพเจ้ารู้สึกสนุกกับมัน ทุกๆอย่างก็พุ่งพรู ออกมาเอง สูตรสำเร็จในการทำงานและทำให้ดีนั้นสำหรับข้าพเจ้าคือการรักที่จะทำ สนุกและภาคภูมิใจ กับมัน ข้าพเจ้าขอขอบคุณทุก Project ในชีวิตที่เข้ามาท้าทาย และ ทำให้ข้าพเจ้าเรียนรู้สิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ

นางสาว ปอยหลวง ดันติพิสุทธิ์

สารบัญ

อนุมัติผล

บทคัดย่อ

คำนำ

กิตติกรรมประกาศ

รายการภาพประกอบ

รายการตารางประกอบ

รายการแผนภูมิประกอบ

		หน้า
บทที่ 1	บทนำ	1
1.1	วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
1.2	วัตถุประสงค์ในการออกแบบ	
1.2.1	ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)	
1.2.2	ด้านอำนวยความสะดวก (Convenience)	
1.2.3	ด้านการบรรจุ (Containment)	3
1.2.4	ด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (Protection)	
1.3	ความเป็นไปได้ของโครงการ	4
1.3.1	ด้านนโยบาย	
1.3.2	ด้านเศรษฐกิจ	
1.3.3	ด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม	
1.3.4	ด้านการศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นของการออกแบบ	
1.3.5	ด้านความเป็นไปได้ด้านกฎหมาย และข้อระเบียบ	
1.3.6	สรุปความเป็นไปได้ของโครงการ	
1.4	ผลิตภัณฑ์ในบริษัท (ในการนำเสนอครั้งแรก)	4
1.5	ขอบเขตของโครงการ (ด้านปริมาณ) ในการนำเสนอครั้งแรก	6
1.6	ขอบเขตของโครงการ (ด้านคุณภาพ)	8
1.7	เงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบ	10
1.7.1	หมวดบำรุงผม	
1.7.1.1	Hotoil	10
1.7.1.2	Hair Mask	12

	1.7.1.3 Leave on conditioner	14
	1.7.1.4 Hair Spa	16
	1.7.1.5 ทรายแช่ผม	18
	1.7.1.6 Toner	20
	1.7.2 หมวดจัดแต่งทรงผม	
	1.7.2.1 Gel	22
	1.7.2.2 Wax	24
	1.7.2.3 Glitter Gel	26
	1.7.2.4 Sheet Gel	28
	1.7.2.5 Highlight Wax	30
	1.7.3 หมวดเปลี่ยนสภาพผม	
	1.7.3.1 Hair Permanent colourant	32
	1.7.3.2 Hair Bleaching	34
	1.7.3.3 Highlight Permanent	36
	1.7.3.4 Colour Spray	38
	1.7.3.5 ครีมยัดผมถาวร	40
1.8	ขอบเขตของโครงการ (ด้านปริมาณ) ในการนำเสนอรอบสุดท้าย	44
1.9	แนวทางการศึกษาวิจัย	47
1.10	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	48
บทที่ 2	การค้นคว้าข้อมูล และ สรุปผลข้อมูล	
2.1	ข้อมูลทางบริษัท โดยอ้างอิงข้อมูลจากทางบริษัทไอลแลน เป็นบริษัทต้นแบบ	
	2.1.1 ข้อมูลนำเสนอเกี่ยวกับบริษัทต้นแบบ	49
	2.1.2 ประวัติความเป็นมาของทางบริษัท	
	2.1.3 ปรัชญาและนโยบายของบริษัท	50
	2.1.4 เอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ ของบริษัท	
	2.1.5 วัตถุประสงค์ของทางบริษัท	
2.2	สรุปวิเคราะห์ และนำเสนอ เป้าหมายของโครงการ	
	2.2.1 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	51
	2.2.2 นโยบายทางการตลาด	
	2.2.3 นโยบายด้านการเงินการลงทุน	52
	2.2.4 นโยบายการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะการจัดจำหน่าย	

2.2.5	นโยบายการเพิ่มประเภทสินค้าที่ออกจำหน่าย	53
2.2.6	นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์	
2.3	ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย	
2.3.1	ศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ และรสนิยมของผู้บริโภค ในปัจจุบัน จากแบบสอบถาม	55
2.3.2	สรุป จากการศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ และรสนิยม ของผู้บริโภคในท้องตลาด	59
2.3.3	ตัวอย่างแบบสอบถาม	60
2.3.4	ลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	65
2.3.5	ลักษณะของผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมาย	68
2.3.5.1	ข้อมูลจากทางบริษัท โกลเดน	
2.3.5.2	ข้อมูลจาก บริษัท ACNielsen Thailand.	
2.3.5.3	ข้อมูล จากหนังสือพิมพ์	
2.3.6	สรุป พฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งจากแบบสอบถาม และข้อมูลจากแหล่งต่างๆ	69
2.3.6.1	ลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Demographics)	
2.3.6.2	ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	
2.3.6.3	ลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย	
2.4	ข้อมูลด้านการตลาด	
2.4.1	ลักษณะของผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เทียบกับคู่แข่งในปัจจุบัน	71
2.4.2	สรุปรูปแบบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นำเสนอช่อง ว่างทางการตลาด	76
2.4.3	สภาพการตลาดและช่องทางการจำหน่าย	77
2.5	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ	
2.5.1	กลุ่มผลิตภัณฑ์ ดูแลและบำรุง ผม (hair care)	
2.5.1.1	Hot oil	78
2.5.1.2	Hair Mask	79
2.5.1.3	Leave on conditioner	

	2.5.1.4	Hairs Spa	80
	2.5.1.5	Oil Control Tonic	
2.5.2		ผลิตภัณฑ์ประเภทจัดแต่งทรงผม (Styling)	
	2.5.2.1	Gel Powder	81
	2.5.2.2	Gel	
	2.5.2.3	Wax	82
	2.5.2.4	Glitter Gel	
	2.5.2.5	Sheet Gel	83
	2.5.2.6	High Light wax (non-permanent)	
	2.5.2.7	Spray Colour (non-permanent)	
2.5.3		ผลิตภัณฑ์ประเภทเปลี่ยนแปลงสภาพผม (Transformer)	
	2.5.3.1	Hair permanent colourant	84
	2.5.3.2	Hair Bleaching	85
	2.5.3.3	Hair Straightening Cream	86
2.6		ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในโครงการ	
	2.6.1	ขนาดตลาด ส่วนแบ่งตลาดและแนวโน้มตลาด	87
	2.6.2	ลักษณะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์	
	2.6.3	วิเคราะห์และสรุปข้อมูลทางการตลาดที่มีผลต่อการออกแบบ	
	2.6.3.1	จุดแข็ง(Strengths)	
	2.6.3.2	จุดอ่อน (Weaknesses)	
	2.6.3.3	โอกาส (Opportunities)	
	2.6.3.4	อุปสรรค(Treats)	
	2.6.3.5	กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy)	
	2.6.3.6	ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy)	
2.7		ข้อมูลด้านคู่แข่ง	
	2.7.1	Hot oil	89
	2.7.1.1	ตัวอย่างแบรนด์ในท้องตลาด	
	2.7.1.2	การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการ	91
	2.7.1.3	สรุปผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้า น้ำมันบำรุงผมสูตรร้อน (Hot Oil)	92
	2.7.1.4	วิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ด้านบรรจุภัณฑ์	

2.7.2	Hair Mask	
2.7.2.1	ตัวอย่างแบรนด์ในท้องตลาด	94
2.7.2.2	การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการ	96
2.7.2.3	สรุปผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้า	
2.7.2.4	วิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ด้านบรรจุภัณฑ์	
2.7.3	Leave On Conditioner	
2.7.3.1	ตัวอย่างแบรนด์ในท้องตลาด	98
2.7.3.2	การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการ	
2.7.3.3	สรุปผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้า	100
2.7.3.4	วิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ด้านบรรจุภัณฑ์	101
2.7.4	Oil Control Tonic	
2.7.4.1	ตัวอย่างแบรนด์ในท้องตลาด	102
2.7.4.2	การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการ	103
2.7.4.3	สรุปผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้า	
2.7.4.4	วิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ด้านบรรจุภัณฑ์	104
2.7.5	GEL	
2.7.5.1	ตัวอย่างแบรนด์ในท้องตลาด	105
2.7.5.2	การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการ	106
2.7.5.3	สรุปผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้า	107
2.7.5.4	วิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ด้านบรรจุภัณฑ์	108
2.7.6	WAX	
2.7.6.1	ตัวอย่างแบรนด์ในท้องตลาด	109
2.7.6.2	การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการ	110
2.7.6.3	สรุปผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้า	111
2.7.6.4	วิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ด้านบรรจุภัณฑ์	112

2.7.7	Glitter GEL	
2.7.7.1	ตัวอย่างเบรนต์ในท้องตลาด	113
2.7.7.2	การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการ	114
2.7.7.3	สรุปผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้า	
2.7.7.4	วิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	
	ด้านบรรจุภัณฑ์	115
2.7.8	Gel Powder	
2.7.8.1	ตัวอย่างเบรนต์ในท้องตลาด	116
2.7.8.2	การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการ	117
2.7.8.3	สรุปผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้า	
2.7.8.4	วิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	
	ด้านบรรจุภัณฑ์	118
2.7.9	Hair Colour Spray	
2.7.9.1	ตัวอย่างเบรนต์ในท้องตลาด	119
2.7.9.2	การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการ	120
2.7.9.3	สรุปผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้า	
2.7.9.4	วิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	
	ด้านบรรจุภัณฑ์	121
2.7.10	Sheet gel	
2.7.10.1	ตัวอย่างเบรนต์ในท้องตลาด	122
2.7.10.2	การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการ	123
2.7.10.3	สรุปผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้า	
2.7.10.4	วิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	
	ด้านบรรจุภัณฑ์	124
2.7.11	Hair Permanent colourant	
2.7.11.1	ตัวอย่างเบรนต์ในท้องตลาด	125
2.7.11.2	การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการ	127
2.7.11.3	สรุปผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้า	
2.7.11.4	วิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	
	ด้านบรรจุภัณฑ์	128

2.7.12	Hair Straightener	
2.7.12.1	ตัวอย่างแบนด์ในท้องตลาด	129
2.7.12.2	การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการ	131
2.7.12.3	สรุปผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้า	
2.7.12.4	วิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ด้านบรรจุภัณฑ์	132
2.7.13	Hair bleaching	
2.7.12.1	ตัวอย่างแบนด์ในท้องตลาด	134
2.7.12.2	การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการ	135
2.7.12.3	สรุปผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้า	
2.7.12.4	วิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ด้านบรรจุภัณฑ์	136
2.8	วิเคราะห์และสรุปผลการวางตำแหน่งสินค้าของผลิตภัณฑ์ใน โครงการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	135
2.9	ข้อมูล พฤติกรรมการใช้งาน และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	
2.9.1	นำเสนอแบบสอบถาม	136
2.9.2	บทสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านเส้นผม	144
2.9.3	สรุปและวิเคราะห์ แบบสอบถามทั้งหมด จากกลุ่มเป้าหมาย 18-25 ปี เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม	
2.9.3.1	HOT OIL	145
2.9.3.2	HAIR MASK	146
2.9.3.3	LEAVE ON CONDITIONER	147
2.9.3.4	OIL CONTROL TONIC	148
2.9.3.5	GEL POWDER	149
2.9.3.6	GEL	150
2.9.3.7	WAX	152
2.9.3.8	GLITTER GEL	154
2.9.3.9	SHEET GEL	155
2.9.3.10	GLUE	156
2.9.3.11	HIGH LIGHT WAX	157
2.9.3.12	HAIR PERMANENT COLOURANT	158
2.9.3.13	Wax และ HIGHLIGHT WAX	159

2.10	ข้อบังคับทางกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ	164
2.11	สรุปวิเคราะห์ ข้อมูลในบทที่ 2	179

บทที่ 3

การพัฒนาการออกแบบ

3.1	แนวทางการคิดในการออกแบบ	180
	3.1.1 Design Brand Concept	
	3.1.2 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง	
	3.1.3 เหตุของการเกิดแบรนด์	
	3.1.4 แนวคิดในการสร้างแบรนด์	
	3.1.5 Brand Concept	
3.2	Design Logo	181
	3.2.1 ตั้งชื่อแบรนด์	
	3.2.2 พัฒนาออกแบบ โลโก้	
3.3	Study Fuction	185
	3.3.1 Hot oil	186
	3.3.2 Hair mark & Leave on conditioner	188
	3.3.3 Oil control tonic	190
	3.3.4 Gel	192
	3.3.5 Gel powder	193
	3.3.6 Sheet gel	194
	3.3.7 Glitter gel	195
	3.3.8 Wax	196
	3.3.9 Highlight wax	197
	3.3.10 Hair Permanent colourant	199
	3.3.11 Hair Bleaching	201
	3.3.12 ครีมยืดผม	201
3.4	Design Route	201
3.5	Sketch Design การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	
3.6	Study Form	206
	3.6.1 Hot oil	207
	3.6.2 Leave On Conditioner	
	3.6.3 Oil Control Tonic	208
	3.6.4 Gel	
	3.6.5 Glitter Gel	209

3.6.6	Glue	
3.6.7	Gel Powder	210
3.6.8	Wax	
3.6.9	Hair Permanent Colourant	211
3.6.10	Hair bleaching	
3.7	Devolop Form 01 พัฒนาแบบ	213
3.8	Sketch filling	215
3.9	Develop Grpahic ขั้นตอนการพัฒนากราฟฟิก	216
3.10	Sketch Layout	218
3.11	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เมื่อรวมกับ ฉลาก	220
3.11.1	กลุ่มผลิตภัณฑ์ บำรุงเส้นผม	
3.11.2	กลุ่มผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม	221
3.11.3	กลุ่มผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสภาพผม	222
3.12	การปิดฉลากสินค้า	223
3.13	วัสดุวิธีการผลิต และการบรรจุสินค้า	
3.13.1	Hot oil	224
3.13.2	ขบวนการบรรจุ Hot oil	
3.13.3	Leave on conditioner & Hair Mask	225
3.13.4	ขบวนการบรรจุ Leave on conditioner กับ Hair mask	
3.13.5	Gel	226
3.13.6	Glitter Gel	
3.13.7	Glue	227
3.13.8	ขบวนการ บรรจุ 2 สี สำหรับสินค้า เจล กริตเตอร์ เจล และ กาว	
3.13.9	Gel powder	228
3.13.10	Sheet Gel	
3.13.11	ขบวนการผลิต Sheet gel	229
3.13.12	Highlight wax	
3.13.13	Wax	230
3.13.14	ขบวนการบรรจุ แวกซ์	
3.13.15	Hair permanent colourant	231
3.13.16	ขบวนการบรรจุ Sachet	
3.13.17	Hair Bleaching	232

บทที่ 4	การนำเสนอผลงานการออกแบบ	
4.1	ภาพถ่ายหุ่นจำลอง	233
4.1.1	ประเภทสินค้า ดูแลเส้นผม	
4.1.1.1	hot oil	
4.1.1.2	leave on conditioner	234
4.1.1.3	Hair mask	235
4.1.2	สินค้าประเภทจัดแต่งทรงผม	
4.1.2.1	gel	236
4.1.2.2	glitter gel	237
4.1.2.3	Gel powder	238
4.1.2.4	Sheet gel	239
4.1.2.5	Wax	240
4.1.2.6	Highlight wax	241
4.1.2.7	Glue	242
4.1.3	สินค้าประเภทเปลี่ยนภาพเส้นผม	
4.1.3.1	Hair bleaching	243
4.1.3.2	Hair permanent colourant	244
4.1.4	ภาพถ่ายโมเดลของทั้งโครงการ	245
4.2	ภาพถ่ายย่อแผ่นภาพนำเสนอผลงาน	246
4.3	แบบแสดงรายละเอียด	
4.3.1	Hot oil	287
4.3.2	Hair Mask	294
4.3.3	Gel	302
4.3.4	Gel powder	312
4.3.5	Glitter Gel	322
4.3.6	glue	331
4.3.7	Hair permanent colourant	341
4.3.8	Hair Bleaching ART WORK	349
บทที่ 5	บทสรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะ	354
5.1	ข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์	
5.2	ข้อเสนอแนะของนักศึกษา	
บรรณานุกรม		355
ประวัติการศึกษา		356

รายการภาพประกอบ

หน้า

บทที่ 1

ภาพที่ 1	ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ สีนํ้า Hot Oil	11
ภาพที่ 2	ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ สีนํ้า Hair Mask	13
ภาพที่ 3	ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ สีนํ้า Leave on conditioner	15
ภาพที่ 4	ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ สีนํ้า Hair Spa	17
ภาพที่ 5	ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ สีนํ้า กระดาษซับมันผม	19
ภาพที่ 6	ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ สีนํ้า Toner	20
ภาพที่ 7	ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ สีนํ้า Gel	23
ภาพที่ 8	ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ สีนํ้า Wax	25
ภาพที่ 9	ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ สีนํ้า Glitter Gel	27
ภาพที่ 10	ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ สีนํ้า Sheet Gel	29
ภาพที่ 11	ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ สีนํ้า Highlight Wax แบบ ชั่วคราว	31
ภาพที่ 12	ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ สีนํ้า Hair Permanent colourant	33
ภาพที่ 13	ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ สีนํ้า Hair Bleaching	35
ภาพที่ 14	ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ สีนํ้า Highlight Permanent	37
ภาพที่ 15	ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ สีนํ้า Colour Spray	38
ภาพที่ 16	ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ สีนํ้า ครีมยืดผม	41

บทที่ 2

ภาพที่ 17	ภาพแสดงลักษณะตราสัญลักษณ์ Lolane	49
ภาพที่ 18	ภาพแสดงการโปรโมตสินค้ ของบริษัทโลแลน	54
ภาพที่ 19	ภาพ Image ของกลุ่มเป้าหมาย	67
ภาพที่ 20	ตัวอย่างสินค้ Hot Oil แบนด์ V05	78
ภาพที่ 21	ตัวอย่างสินค้ Hair Mask แบนด์ Pantene	79
ภาพที่ 22	ตัวอย่างสินค้ Leave on conditioner แบนด์ Sumsilk	79
ภาพที่ 23	ตัวอย่างสินค้ Hair Spa	80
ภาพที่ 24	ตัวอย่างสินค้ Oil control tonic แบนด์ Lucido	80
ภาพที่ 25	ตัวอย่างสินค้ Gel Powder แบนด์ Oasis	81

ภาพที่ 26	ตัวอย่างสินค้า Gel แบรินด์ Gatsby	81
ภาพที่ 27	ภาพแสดงขบวนการจัดแต่งทรงผมด้วย Wax	82
ภาพที่ 28	ตัวอย่างสินค้า Glitter Gel แบรินด์ Oasis	82
ภาพที่ 29	ตัวอย่างสินค้า Sheet Gel แบรินด์ Oasis	83
ภาพที่ 30	ตัวอย่างสินค้า High Light wax แบรินด์ Lolane	83
ภาพที่ 31	ตัวอย่างสินค้า Spray Colour แบรินด์ Lolane	84
ภาพที่ 32	ตัวอย่างสินค้า Hair permanent colourant แบรินด์ Lolane	84
ภาพที่ 33	ตัวอย่างสินค้า Hair Bleaching แบรินด์ Lolane	85
ภาพที่ 34	ตัวอย่างสินค้า Hair Straightening Cream แบรินด์ Wella	86
ภาพที่ 35	ตัวอย่างสินค้า Hot Oil แบรินด์ Alberto VOS	89
ภาพที่ 36	ตัวอย่างสินค้า Hot Oil แบรินด์ QUEEN HELENE	90
ภาพที่ 37	ตัวอย่างสินค้า Hair Mask แบรินด์ L'oreal	94
ภาพที่ 38	ตัวอย่างสินค้า Hair Mask แบรินด์ Pantene	95
ภาพที่ 39	ตัวอย่างสินค้า Leave on conditioner แบรินด์ Sulsilk	98
ภาพที่ 40	ตัวอย่างสินค้า Leave on conditioner แบรินด์ Pantene	99
ภาพที่ 41	ตัวอย่างสินค้า Oil control tonic แบรินด์ Lucido	102
ภาพที่ 42	ตัวอย่างสินค้า Gel แบรินด์ TROS	105
ภาพที่ 43	ตัวอย่างสินค้า Gel แบรินด์ Gastby	106
ภาพที่ 44	ตัวอย่างสินค้า Wax แบรินด์ Dcash	109
ภาพที่ 45	ตัวอย่างสินค้า Wax แบรินด์ Gastby	110
ภาพที่ 46	ตัวอย่างสินค้า Glitter Gel แบรินด์ Osis	113
ภาพที่ 47	ตัวอย่างสินค้า Gel Powder แบรินด์ Osis	116
ภาพที่ 48	ตัวอย่างสินค้า Hair Colour Spray แบรินด์ GASTBY	119
ภาพที่ 49	ตัวอย่างสินค้า Sheet Gel แบรินด์ Osis	122
ภาพที่ 50	ตัวอย่างสินค้า Hair Permanent colourant แบรินด์ Gastby	125
ภาพที่ 51	ตัวอย่างสินค้า Hair Permanent colourant แบรินด์ L'Oreal	126
ภาพที่ 52	ตัวอย่างสินค้า Hair Straightener แบรินด์ WELLA	129
ภาพที่ 53	ตัวอย่างสินค้า Hair Straightener แบรินด์ Glatt	130
ภาพที่ 54	ตัวอย่างสินค้า Hair bleaching แบรินด์ Just Modern	133

ภาพที่ 55	ตัวอย่างแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แผ่นที่ 1	136
ภาพที่ 56	ตัวอย่างแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แผ่นที่ 2	137
ภาพที่ 57	ตัวอย่างแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แผ่นที่ 3	138
ภาพที่ 58	ตัวอย่างแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แผ่นที่ 4	139
ภาพที่ 59	ตัวอย่างแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แผ่นที่ 5	140
ภาพที่ 60	ตัวอย่างแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แผ่นที่ 6	141
ภาพที่ 61	ตัวอย่างแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แผ่นที่ 7	142
ภาพที่ 62	ตัวอย่างแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แผ่นที่ 8	143
ภาพที่ 63	ภาพแสดงการใช้งานเดิมของผลิตภัณฑ์ HOT OIL	145
ภาพที่ 64	ภาพแสดงการใช้งานเดิมของผลิตภัณฑ์ HAIR MASK	146
ภาพที่ 65	ภาพแสดงการใช้งานเดิมของผลิตภัณฑ์ LEAVE ON CONDITIONER	147
ภาพที่ 65	ภาพแสดงการใช้งานเดิมของผลิตภัณฑ์ OIL CONTROL TONIC	148
ภาพที่ 66	ภาพแสดงการใช้งานเดิมของผลิตภัณฑ์ GEL POWDER	149
ภาพที่ 67	ภาพแสดงการจัดแต่งทรงผมด้วยผลิตภัณฑ์ GEL	150
ภาพที่ 68	ภาพแสดงการใช้งานเดิมของผลิตภัณฑ์ GEL	151
ภาพที่ 69	ภาพแสดงการจัดแต่งทรงผมด้วยผลิตภัณฑ์ WAX	152
ภาพที่ 70	ภาพแสดงการใช้งานเดิมของผลิตภัณฑ์ WAX	153
ภาพที่ 71	ภาพแสดงการใช้งานเดิมของผลิตภัณฑ์ GLITTER GEL	154
ภาพที่ 72	ภาพแสดงการใช้งานเดิมของผลิตภัณฑ์ SHEET GEL	155
ภาพที่ 73	ภาพแสดงการใช้งานเดิมของผลิตภัณฑ์ GLU	156
ภาพที่ 74	ภาพแสดงการใช้งานเดิมของผลิตภัณฑ์ HIGHLIGHT WAX	157
ภาพที่ 75	ภาพแสดงการใช้งานเดิมของผลิตภัณฑ์ HAIR PERMANENT COLOURANT	158
ภาพที่ 77	ภาพแสดงการใช้งานเดิมของผลิตภัณฑ์ HAIR BLEACHING	159
ภาพที่ 78	ภาพแสดงการใช้งานเดิมของผลิตภัณฑ์ HAIR STRAIGHTENING CREAM	160

บทที่ 3

ภาพที่ 79	ภาพแบบร่าง รูปแบบโลโก้	183
ภาพที่ 80	ภาพแสดงการพัฒนา รูปแบบโลโก้	184
ภาพที่ 81	ภาพแสดง การศึกษา และทดลอง การใช้งาน HOT OIL	185

ภาพที่ 82	ภาพแสดง การศึกษา และทดลอง การใช้งาน Hair mark & Leave on conditioner	186
ภาพที่ 83	ภาพแบบนำเสนอรูปแบบการศึกษาการใช้งาน HAIR MASK	187
ภาพที่ 84	ภาพแสดง การศึกษา และทดลอง การใช้งาน Oil control tonic	188
ภาพที่ 85	ภาพแสดง การศึกษา และทดลอง การใช้งาน GEL	190
ภาพที่ 86	ภาพแสดง การศึกษา และทดลอง การใช้งาน GEL (ต่อ)	191
ภาพที่ 87	ภาพแสดง การศึกษา และทดลอง การใช้งาน GEL POWDER	192
ภาพที่ 88	ภาพแสดง การศึกษา และทดลอง การใช้งาน SHEET GEL	193
ภาพที่ 89	ภาพแสดง การศึกษา และทดลอง การใช้งาน GLITTER GEL	194
ภาพที่ 90	ภาพแสดง การศึกษา และทดลอง การใช้งาน GLITTER GEL	195
ภาพที่ 91	ภาพแสดง การศึกษา และทดลอง การใช้งาน HIGHLIGHT WAX	196
ภาพที่ 92	ภาพแสดง การศึกษา และทดลอง การใช้งาน HAIR PERMANENT COLOURANT	197
ภาพที่ 93	แสดงถึงลักษณะของการบีบครั้งเดียวได้ด้วยยาออกมา สองชนิด	198
ภาพที่ 94	ภาพแสดง การศึกษา และทดลอง การใช้งาน การผสม HAIR PERMANENT COLOURANT	198
ภาพที่ 95	ภาพแสดง การศึกษา และทดลอง การใช้งาน HAIR BLEACHING	199
ภาพที่ 96	ภาพแสดง การศึกษา และทดลอง การใช้งาน HAIR BLEACHING (ต่อ)	200
ภาพที่ 97	ภาพแสดง การศึกษา และทดลอง การใช้งาน ครีมยัดผม	201
ภาพที่ 98	ภาพแสดง INSPIRATION : DESIGN ROUTE 1	202
ภาพที่ 99	Sketch design 2แนวทาง : DESIGN ROUTE 1	202
ภาพที่ 100	ภาพแสดง INSPIRATION : DESIGN ROUTE 2	203
ภาพที่ 101	Sketch design 2แนวทาง : DESIGN ROUTE 2	203
ภาพที่ 102	ภาพแสดง INSPIRATION : DESIGN ROUTE 3	204
ภาพที่ 103	Sketch design 2แนวทาง : DESIGN ROUTE 2	204
ภาพที่ 104	ภาพเปรียบเทียบแสดงแบบ Sketch design	205
ภาพที่ 105	ภาพถ่าย Model Study	206
ภาพที่ 106	ภาพถ่าย Model Study HOT OIL	207
ภาพที่ 107	ภาพถ่าย Model Study LEAVE ON CONDITIONER	207
ภาพที่ 108	ภาพถ่าย Model Study OIL CONTROL TONIC	208
ภาพที่ 109	ภาพถ่าย Model Study GEL	208

ภาพที่ 110	ภาพถ่าย Model Study GLITTER GEL	209
ภาพที่ 111	ภาพถ่าย Model Study GLUEL	209
ภาพที่ 112	ภาพถ่าย Model Study GEL POWDER	210
ภาพที่ 113	ภาพถ่าย Model Study WAX	210
ภาพที่ 114	ภาพถ่าย Model Study HAIR PERMANENT COLOURANT	211
ภาพที่ 115	ภาพถ่าย Model Study HAIR BLEACHING	211
ภาพที่ 116	แบบร่างก่อนทำ Model Study	212
ภาพที่ 117	แบบร่างที่พัฒนาจากการทำ Model Study	212
ภาพที่ 118	ภาพถ่าย MOCK UP MODEL	212
ภาพที่ 119	ภาพแสดงรูปแบบร่าง DEVELOP FORM 01	213
ภาพที่ 120	ภาพก่อนแก้แบบเพื่อให้สามารถผลิตได้จริงในระบบอุตสาหกรรม	214
ภาพที่ 121	ภาพ การพัฒนาแบบครั้งสุดท้ายเพื่อให้เหมาะสมต่อการผลิตเชิงอุตสาหกรรม	214
ภาพที่ 122	ภาพแสดงแนวทางการบรรจุ	215
ภาพที่ 123	ภาพ บรรจุภัณฑ์ก่อนใส่กราฟฟิก	216
ภาพที่ 124	ภาพ บรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้วัสดุภายในซึ่งมีการบรรจุที่พิเศษออกไป	216
ภาพที่ 125	ภาพกราฟฟิกเพิ่มเติมสำหรับตัวสินค้าที่ไม่ใช่สินค้า	216
ภาพที่ 127	ภาพแสดงกราฟฟิก และสีที่สื่อถึงกลิ่น ทุ้งหญ้า	217
ภาพที่ 128	ภาพแสดงกราฟฟิก และสีที่สื่อถึงกลิ่น ดอกไม้	217
ภาพที่ 129	ภาพแสดงกราฟฟิก และสีที่สื่อถึงกลิ่น ทองฟ้า	218
ภาพที่ 130	ภาพแสดงแนวทางการจัดวาง Layout แบบต่างๆ	218
ภาพที่ 131	แสดงรายละเอียดบนฉลาก	219
ภาพที่ 132	กราฟฟิกในขั้นพัฒนา กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์กลุ่มดูแลเส้นผม	220
ภาพที่ 133	ขั้นตอนพัฒนาฉลากเมื่อรวมกับบรรจุภัณฑ์ กลุ่มจัดแต่งทรงผม กลิ่น Grass scent	221
ภาพที่ 134	ขั้นตอนพัฒนาฉลากเมื่อรวมกับบรรจุภัณฑ์ กลุ่มจัดแต่งทรงผมกลิ่น Blossom scent	221
ภาพที่ 135	ขั้นตอนพัฒนาฉลากเมื่อรวมกับบรรจุภัณฑ์ กลุ่มจัดแต่งทรงผมกลิ่น Sky scent	222
ภาพที่ 136	ขั้นตอนการพัฒนา รูปแบบกราฟฟิกสีทั้งหมด ของผลิตภัณฑ์ย้อมสีผม	222
ภาพที่ 137	ขั้นตอนการพัฒนา รูปแบบ กราฟฟิกบนกล่องบรรจุน้ำย้อมผมถาวร	223

ภาพที่ 138	ภาพแสดง ASSEMBLY HOTOIL	224
ภาพที่ 139	ภาพแสดง FILLING HOTOIL	224
ภาพที่ 140	ภาพแสดง ASSEMBLY HAIR MASK & LEAVE ON CONDITIONER	225
ภาพที่ 141	ภาพแสดง FILLING HAIR MASK & LEAVE ON CONDITIONER	225
ภาพที่ 142	ภาพแสดง ASSEMBLY GEL	226
ภาพที่ 143	ภาพแสดง ASSEMBLY GLITTER GEL	226
ภาพที่ 144	ภาพแสดง ASSEMBLY GLUE	227
ภาพที่ 145	ภาพแสดง FILLING GEL / GLITTER / GEL GLUE	227
ภาพที่ 146	ภาพแสดง ASSEMBLY GEL POWDER	228
ภาพที่ 147	ภาพแสดง ASSEMBLY SHEET GEL	228
ภาพที่ 148	ภาพแสดง FILLING SHEET GEL	229
ภาพที่ 149	ภาพแสดง ASSEMBLY HIGHLIGHT WAX	229
ภาพที่ 150	ภาพแสดง ASSEMBLY WAX	230
ภาพที่ 151	ภาพแสดง FILLING WAX	230
ภาพที่ 152	ภาพแสดง ASSEMBLY HAIR PERMANENT COLOURANT	231
ภาพที่ 153	ภาพแสดง FILLING HAIR PERMANENT COLOURANT	231
ภาพที่ 154	ภาพแสดง ASSEMBLY HAIR BLEACHING	232
บทที่ 4		
ภาพที่ 155	ภาพ graphic on product HOT OIL	233
ภาพที่ 156	ภาพถ่าย HOT OIL แสดงจำนวนชิ้นงานต้นแบบที่เลือกมาทำโมเดล	233
ภาพที่ 157	ภาพ graphic on product LEAVE ON CONDITIONER	234
ภาพที่ 158	ภาพถ่าย LEAVE ON CONDITIONER แสดงจำนวนชิ้นงานต้นแบบที่เลือกมาทำโมเดล	234
ภาพที่ 159	ภาพ graphic on product HAIR MASK	235
ภาพที่ 160	ภาพถ่าย HAIR MASK แสดงจำนวนชิ้นงานต้นแบบที่เลือกมาทำโมเดล	235
ภาพที่ 161	ภาพ graphic on product GEL	236
ภาพที่ 162	ภาพถ่าย GEL แสดงจำนวนชิ้นงานต้นแบบที่เลือกมาทำโมเดล	238
ภาพที่ 163	ภาพ graphic on product GLITTER GEL	237
ภาพที่ 164	ภาพถ่าย GLITTER GEL แสดงจำนวนชิ้นงานต้นแบบที่เลือกมาทำโมเดล	237

ภาพที่ 165	ภาพ graphic on product GEL POWDER	238
ภาพที่ 166	ภาพถ่าย แสดงจำนวนชิ้นงานต้นแบบที่เลือกมาทำ โมเดล	238
ภาพที่ 167	ภาพ graphic on product SHEET GEL	239
ภาพที่ 168	ภาพถ่าย SHEET GEL แสดงจำนวนชิ้นงานต้นแบบที่เลือกมาทำ โมเดล	239
ภาพที่ 169	ภาพ graphic on product WAX	240
ภาพที่ 170	ภาพถ่าย WAX แสดงจำนวนชิ้นงานต้นแบบที่เลือกมาทำ โมเดล	240
ภาพที่ 171	ภาพ graphic on product HIGHLIGHT WAX	241
ภาพที่ 172	ภาพถ่าย HIGHLIGHT WAX แสดงจำนวนชิ้นงานต้นแบบที่เลือกมาทำ โมเดล	241
ภาพที่ 173	ภาพ graphic on product GLUE	242
ภาพที่ 174	ภาพถ่าย GLUE แสดงจำนวนชิ้นงานต้นแบบที่เลือกมาทำ โมเดล	242
ภาพที่ 175	ภาพ graphic on product HAIR BLEACHING	243
ภาพที่ 176	ภาพถ่าย HAIR BLEACHING แสดงจำนวนชิ้นงานต้นแบบที่เลือกมาทำ โมเดล	243
ภาพที่ 177	ภาพ graphic on product HAIR PERMANENT COLOURANT	244
ภาพที่ 178	ภาพถ่าย HAIR PERMANENT COLOURANT แสดงจำนวนชิ้นงานต้นแบบที่เลือกมาทำ โมเดล	244
ภาพที่ 179	ภาพถ่าย PROTOTYPE	245
ภาพที่ 180	นำเสนอ โครงการ	246
ภาพที่ 181	นำเสนอ TARGET GROUP	246
ภาพที่ 182	นำเสนอ DESIGN CONCEPT	247
ภาพที่ 183	นำเสนอ DESIGN LOGO	247
ภาพที่ 184	นำเสนอ sketch design route 1	248
ภาพที่ 185	นำเสนอ sketch design route 2	248
ภาพที่ 186	นำเสนอ sketch design route 3	249
ภาพที่ 187	นำเสนอ sketch DEVERLOP FORM	249
ภาพที่ 188	นำเสนอ sketch SKETCH FILLING	250
ภาพที่ 189	นำเสนอ sketch SKETCH VARIETY	250
ภาพที่ 190	นำเสนอ USAGE HOT OIL	251
ภาพที่ 191	นำเสนอ USAGE HAIR MASK	251
ภาพที่ 192	นำเสนอ USAGE LEAVE ON CONDITIONER	252

ภาพที่	193	นำเสนอ USAGE GEL 01	252
ภาพที่	194	นำเสนอ USAGE GEL 02	253
ภาพที่	195	นำเสนอ USAGE GEL POWDER	253
ภาพที่	196	นำเสนอ USAGE SHEET GEL	254
ภาพที่	197	นำเสนอ USAGE GLITTER GEL	254
ภาพที่	198	นำเสนอ USAGE WAX 01	255
ภาพที่	199	นำเสนอ USAGE WAX 02	255
ภาพที่	200	นำเสนอ USAGE HIGHLIGHT WAX	256
ภาพที่	201	นำเสนอ USAGE GLUE	256
ภาพที่	202	นำเสนอ USAGE HAIR PERMANENT COLOURANT	257
ภาพที่	203	นำเสนอ USAGE HAIR BLEACHING	257
ภาพที่	204	นำเสนอ GRAPHIC LAYOUT SKETCH	258
ภาพที่	205	นำเสนอ DETAIL GRAPHIC	258
ภาพที่	206	นำเสนอ PERSPECTIVE & ASSEMBLY HOT OIL	259
ภาพที่	207	นำเสนอ SECTION HOT OIL	259
ภาพที่	208	นำเสนอ LABEL HOT OIL	260
ภาพที่	209	นำเสนอ FILLING HOT OIL	260
ภาพที่	210	นำเสนอ PERSPECTIVE & ASSEMBLY LEAVE ON CONDITIONER	261
ภาพที่	211	นำเสนอ LABEL LEAVE ON CONDITIONER	261
ภาพที่	212	นำเสนอ PERSPECTIVE & ASSEMBLY HAIR MASK	262
ภาพที่	213	นำเสนอ LABEL HAIR MASK	262
ภาพที่	214	นำเสนอ SECTION LEAVE ON CONDITIONER & HAIR MASK	263
ภาพที่	215	นำเสนอ FILLING LEAVE ON CONDITIONER & HAIR MASK	263
ภาพที่	216	นำเสนอ PERSPECTIVE & ASSEMBLY GEL	264
ภาพที่	217	นำเสนอ SECTION GEL	264
ภาพที่	218	นำเสนอ LABEL GEL	265
ภาพที่	219	นำเสนอ PERSPECTIVE & ASSEMBLY GEL POWDER	265
ภาพที่	220	นำเสนอ SECTION GEL POWDER	266
ภาพที่	221	นำเสนอ LABEL GEL POWDER	266

ภาพที่ 222	นำเสนอ PERSPECTIVE & ASSEMBLY GLITTER GEL	267
ภาพที่ 223	นำเสนอ SECTION GLITTER GEL	267
ภาพที่ 224	นำเสนอ LABEL GLITTER GEL	268
ภาพที่ 225	นำเสนอ PERSPECTIVE & ASSEMBLY GLUE	268
ภาพที่ 226	นำเสนอ SECTION GLUE	269
ภาพที่ 227	นำเสนอ LABEL GLUE	269
ภาพที่ 228	นำเสนอ FILLING GEL / GLITTER GEL / GLUE	270
ภาพที่ 229	นำเสนอ PERSPECTIVE & ASSEMBLY SHEET GEL	270
ภาพที่ 230	นำเสนอ FILLING SHEET GEL	271
ภาพที่ 231	นำเสนอ PERSPECTIVE & ASSEMBLY HIGHLIGHT WAX	271
ภาพที่ 232	นำเสนอ SECTION HIGHLIGHT WAX	272
ภาพที่ 233	นำเสนอ LABEL HIGHLIGHT WAX	272
ภาพที่ 234	นำเสนอ PERSPECTIVE & ASSEMBLY WAX	273
ภาพที่ 235	นำเสนอ SECTION WAX	273
ภาพที่ 236	นำเสนอ LABEL WAX	274
ภาพที่ 237	นำเสนอ FILLING WAX	274
ภาพที่ 238	นำเสนอ PERSPECTIVE & ASSEMBLY HAIR PERMANENT COLOURANT	275
ภาพที่ 239	นำเสนอ SECTION HAIR PERMANENT COLOURANT	275
ภาพที่ 240	นำเสนอ LABEL HAIR PERMANENT COLOURANT	276
ภาพที่ 241	นำเสนอ SECONDARY PACKAGING HAIR PERMANENT COLOURANT	276
ภาพที่ 242	นำเสนอ VARIETY COLOUR HAIR PERMANENT COLOURANT	277
ภาพที่ 243	นำเสนอ FILLING HAIR PERMANENT COLOURANT	277
ภาพที่ 244	นำเสนอ PERSPECTIVE & ASSEMBLY HAIR BLEACHING	278
ภาพที่ 245	นำเสนอ SECTION HAIR BLEACHING	278
ภาพที่ 246	นำเสนอ LABEL HAIR BLEACHING	279
ภาพที่ 247	นำเสนอ SECONDARY PACKAGING HAIR BLEACHING	279
ภาพที่ 248	นำเสนอ GRAPHIC ON PRODUCT ทั้งหมดในโครงการ	280
ภาพที่ 249	นำเสนอ ภาพถ่าย FINAL PROTOTYPE	280
ภาพที่ 250	นำเสนอ ภาพถ่าย ประกอบการใช้งาน HOT OIL	281

ภาพที่	251	นำเสนอ ภาพถ่าย ประกอบการใช้งาน LEAVE ON CONDITIONER	281
ภาพที่	252	นำเสนอ ภาพถ่าย ประกอบการใช้งาน HAIR MASK	282
ภาพที่	253	นำเสนอ ภาพถ่าย ประกอบการใช้งาน GEL	282
ภาพที่	254	นำเสนอ ภาพถ่าย ประกอบการใช้งาน GEL POWDER	283
ภาพที่	255	นำเสนอ ภาพถ่าย ประกอบการใช้งาน SHEET GEL	283
ภาพที่	256	นำเสนอ ภาพถ่าย ประกอบการใช้งาน GLITTER GEL	284
ภาพที่	257	นำเสนอ ภาพถ่าย ประกอบการใช้งาน WAX	284
ภาพที่	258	นำเสนอ ภาพถ่าย ประกอบการใช้งาน HIGHLIGHT WAX	285
ภาพที่	259	นำเสนอ ภาพถ่าย ประกอบการใช้งาน GLUE	285
ภาพที่	260	นำเสนอ ภาพถ่าย ประกอบการใช้งาน HAIR BLEACHING	286
ภาพที่	261	นำเสนอ ภาพถ่าย ประกอบการใช้งาน HAIR PERMANENT COLOURANT	286



รายการตารางประกอบ

หน้า

บทที่ 1

ตารางที่ 1	ตารางขอบเขตของโครงการด้านปริมาณ ในการเสนอครั้งแรก	6
ตารางที่ 2	ตารางขอบเขตของโครงการด้านปริมาณ ในการเสนอครั้งแรก (ต่อ)	7
ตารางที่ 3	ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบ Hot oil	11
ตารางที่ 4	ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบ Hair Mask	13
ตารางที่ 5	ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบ Leave on conditioner	14
ตารางที่ 6	ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบ Hair SPa	16
ตารางที่ 7	ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบ กระดาษขัดมัน	18
ตารางที่ 8	ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบ Toner	20
ตารางที่ 9	ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบ Gel	22
ตารางที่ 10	ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบ Wax	24
ตารางที่ 11	ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบ Glitter gel	26
ตารางที่ 12	ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบ Sheet gel	28
ตารางที่ 13	ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบ Highlight Wax	30
ตารางที่ 14	ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบ Hair Permanent colourant	32
ตารางที่ 15	ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบ Hair Bleaching	34
ตารางที่ 16	ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบ Highlight Permanent	36
ตารางที่ 17	ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบ Colour Spray	38
ตารางที่ 18	ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบ ครีมนวดผม	40
ตารางที่ 19	ตารางรวบรวม นำเสนองานการออกแบบของทั้งโครงการในครั้งแรก	42
ตารางที่ 20	ตารางรวบรวม นำเสนองานการออกแบบของทั้งโครงการในครั้งแรก (ต่อ)	43
ตารางที่ 21	ขอบเขตของโครงการ (ด้านปริมาณ) ในการนำเสนอรอบสุดท้าย	44
ตารางที่ 22	ขอบเขตของโครงการ (ด้านปริมาณ) ในการนำเสนอรอบสุดท้าย (ต่อ)	45
ตารางที่ 23	ภาพแสดงขอบเขตงานโมเดลที่เลือกนำเสนอชิ้นงานสุดท้าย	46

บทที่ 2

ตารางที่ 24	ตารางแผนภูมินำเสนอค่าเฉลี่ยรายได้จากแบบสอบถาม	55
ตารางที่ 25	ตารางแผนภูมินำเสนอด้านสภาพเส้นผมจากแบบสอบถาม	55
ตารางที่ 26	ตารางแผนภูมินำเสนอด้านแฟชั่นทรงผมจากแบบสอบถาม	56
ตารางที่ 27	ตารางแผนภูมินำเสนอด้านความนิยมในการทำผมวัยรุ่น เพศหญิง	56
ตารางที่ 28	ตารางแผนภูมินำเสนอด้านความนิยมในการทำผมวัยรุ่น เพศชาย	56
ตารางที่ 29	ตารางแผนภูมินำเสนอด้านความนิยมในการทำผมวัยทำงาน เพศหญิง	57
ตารางที่ 30	ตารางแผนภูมินำเสนอด้านความนิยมในการทำผมวัยทำงาน เพศชาย	57
ตารางที่ 31	ตารางแผนภูมินำเสนอด้านคุณสมบัติของตัวสินค้าจากแบบสอบถาม	57
ตารางที่ 32	ตารางแผนภูมินำเสนอด้านการเลือกเข้าใช้บริการร้านทำผม	58
ตารางที่ 33	ตารางแผนภูมินำเสนอด้านทัศนคติต่อการทำผมเองจากแบบสอบถาม	58
ตารางที่ 34	ตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เส้นผมในปัจจุบัน แผ่นที่ 1	60
ตารางที่ 35	ตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เส้นผมในปัจจุบัน แผ่นที่ 2	61
ตารางที่ 36	ตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เส้นผมในปัจจุบัน แผ่นที่ 3	62
ตารางที่ 37	ตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เส้นผมในปัจจุบัน แผ่นที่ 4	63
ตารางที่ 38	ตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เส้นผมในปัจจุบัน แผ่นที่ 5	64
ตารางที่ 39	ตารางนำเสนอสินค้าในโครงการ การเสนอครั้งแรก	78
ตารางที่ 40	ตารางแสดงคุณสมบัติของ Hot Oil แบรินด์ Alberto VO5	89
ตารางที่ 41	ตารางแสดงคุณสมบัติของ Hot Oil แบรินด์ QUEEN HELENE	90
ตารางที่ 42	ตารางสรุป Hot Oilเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง	92
ตารางที่ 43	ตารางสรุป Hot Oilเปรียบเทียบ ข้อดี-ข้อเสีย ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง	92
ตารางที่ 44	ตารางแสดงคุณสมบัติของ Hair Mask แบรินด์ L'oreal	95
ตารางที่ 45	ตารางแสดงคุณสมบัติของ Hair Mask แบรินด์ Pantene	95
ตารางที่ 46	ตารางสรุป Hair Maskเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง	96
ตารางที่ 47	ตารางสรุป Hair Maskเปรียบเทียบ ข้อดี-ข้อเสีย ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง	97
ตารางที่ 48	ตารางแสดงคุณสมบัติของ Leave on conditioner แบรินด์ Sulsilk	98
ตารางที่ 50	ตารางสรุป Leave on conditioner เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง	100

ตารางที่ 51	ตารางสรุป Leave on conditioner เปรียบเทียบ ข้อดี-ข้อเสีย ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง	101
ตารางที่ 52	ตารางแสดงคุณสมบัติของ Oil control tonic แบรินด์ Lu'cido	102
ตารางที่ 53	ตารางสรุป Oil control tonicเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง	104
ตารางที่ 54	ตารางสรุป Oil control tonicเปรียบเทียบ ข้อดี-ข้อเสีย ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง	104
ตารางที่ 55	ตารางแสดงคุณสมบัติของ Gel แบรินด์ TROS	105
ตารางที่ 56	ตารางแสดงคุณสมบัติของ Gel แบรินด์ Gastby	106
ตารางที่ 57	ตารางสรุป Gel เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง	107
ตารางที่ 58	ตารางสรุป Gel เปรียบเทียบ ข้อดี-ข้อเสีย ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง	108
ตารางที่ 59	ตารางแสดงคุณสมบัติของ Wax แบรินด์ Dcash	109
ตารางที่ 60	ตารางแสดงคุณสมบัติของ Wax แบรินด์ Gastby	110
ตารางที่ 61	ตารางสรุป Wax เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง	111
ตารางที่ 62	ตารางสรุป Wax เปรียบเทียบ ข้อดี-ข้อเสีย ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง	112
ตารางที่ 63	ตารางแสดงคุณสมบัติของ Glitter Gel แบรินด์ Osis	113
ตารางที่ 64	ตารางสรุป Glitter gel เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง	114
ตารางที่ 65	ตารางสรุป Glitter gel เปรียบเทียบ ข้อดี-ข้อเสีย ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง	115
ตารางที่ 66	ตารางแสดงคุณสมบัติของ Gel Powder แบรินด์ Osis	116
ตารางที่ 67	ตารางสรุป Gel Powder เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง	117
ตารางที่ 68	ตารางสรุป Gel Powder เปรียบเทียบ ข้อดี-ข้อเสีย ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง	118
ตารางที่ 69	ตารางแสดงคุณสมบัติของ Hair Colour Spray แบรินด์ GASTBY	119
ตารางที่ 70	ตารางสรุป Hair Colour Sprayเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง	120
ตารางที่ 71	ตารางสรุป Hair Colour Spray เปรียบเทียบ ข้อดี-ข้อเสีย ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง	121
ตารางที่ 72	ตารางแสดงคุณสมบัติของ Sheet Gel แบรินด์ Osis	122
ตารางที่ 73	ตารางสรุป Sheet Gel เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง	123
ตารางที่ 74	ตารางสรุป Sheet Gel เปรียบเทียบ ข้อดี-ข้อเสีย ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง	124
ตารางที่ 75	ตารางแสดงคุณสมบัติของ Hair Permanent colourant แบรินด์ Gastby	125
ตารางที่ 76	ตารางแสดงคุณสมบัติของ Hair Permanent colourant แบรินด์ L'Oreal	126

ตารางที่ 77	ตารางสรุป Hair Permanent colourant เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง	127
ตารางที่ 78	ตารางสรุป Hair Permanent colourant เปรียบเทียบ ข้อดี-ข้อเสีย ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง	128
ตารางที่ 79	ตารางแสดงคุณสมบัติของ Hair Straightener แบรนด์ WELLA	129
ตารางที่ 80	ตารางแสดงคุณสมบัติของ Hair Straightener แบรนด์ Glatt	130
ตารางที่ 81	ตารางสรุป Hair Straightener เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง	131
ตารางที่ 82	ตารางสรุป Hair Straightener เปรียบเทียบ ข้อดี-ข้อเสีย ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง	132
ตารางที่ 83	ตารางแสดงคุณสมบัติของ Hair bleaching แบรนด์ Just Modern	133
ตารางที่ 84	ตารางสรุป Hair bleaching เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง	134
ตารางที่ 85	ตารางสรุป Hair bleaching เปรียบเทียบ ข้อดี-ข้อเสีย ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง	135
ตารางที่ 86	วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ ฮอตออย	161
ตารางที่ 87	วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ Leave on Conditioner กับ Hair mask	161
ตารางที่ 88	วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุ Gel , Glue , Glitter Gel , Gel powder , Hair bleaching	162
ตารางที่ 89	วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ Wax และ Highlight Wax	162
ตารางที่ 90	วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ Sheet Gel	163
ตารางที่ 91	วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ Permanent Hair colourant	164
ตารางที่ 92	ตาราง กฎหมายว่าด้วยเรื่อง การแสดงข้อความอันจำเป็นที่ฉลากภาษาไทย	165
บทที่ 3		
ตารางที่ 93	ตารางการให้คะแนนการเลือกใช้ชื่อแบรนด์ให้เหมาะสม	182
ตารางที่ 94	ตารางเปรียบเทียบคะแนนเพื่อเลือกตราสินค้าที่เหมาะสม	184
ตารางที่ 95	ตารางเปรียบเทียบแสดงผลจากการทดลอง HOT OIL	186
ตารางที่ 96	ตารางเปรียบเทียบแสดงผลจากการทดลอง HAIR MASK	187
ตารางที่ 97	ตารางเปรียบเทียบแสดงผลจากการทดลอง OIL CONTROL TONIC	189
ตารางที่ 98	ตารางเปรียบเทียบแสดงผลจากการทดลอง OIL CONTROL TONIC (ต่อ)	189

ตารางที่ 99	ตารางเปรียบเทียบแสดงผลจากการทดลอง GEL	190
ตารางที่ 100	ตารางเปรียบเทียบแสดงผลจากการทดลองการใช้หัวร่วมกับ GEL	191
ตารางที่ 101	ตารางเปรียบเทียบแสดงผลจากการทดลอง HIGHLIGHT WAX	197
ตารางที่ 102	ตารางเปรียบเทียบแสดงผลจากการทดลอง HAIR BLEACHING	199
ตารางที่ 103	ตารางวิเคราะห์เลือกแนวทาง DESIGN ROUTE	205
ตารางที่ 104	ตารางวิเคราะห์เลือกแนวทาง SKETCH DESIGN	205
ตารางที่ 105	ตารางวิเคราะห์เลือกแนวทาง DEVELOP FORM	214
ตารางที่ 106	ตารางวิเคราะห์เลือกแนวทาง FILLING	215
ตารางที่ 107	ตารางวิเคราะห์เลือกแนวทาง รูปแบบLAY OUT	219



รายการแผนภูมิประกอบ

หน้า

บทที่ 1

แผนภูมิที่ 1	แผนภูมิแสดงแนวความคิดในการสร้างผลิตภัณฑ์ในโครงการ	4
--------------	---	---

บทที่ 2

แผนภูมิที่ 2	เปรียบเทียบมูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลุ่ม	52
แผนภูมิที่ 3	แผนภูมิเปรียบเทียบค่าต่างๆ ของแบรนด์ในท้องตลาด กลุ่มบำรุงผม	71
แผนภูมิที่ 4	แผนภูมิเปรียบเทียบค่าต่างๆ ของแบรนด์ในท้องตลาด กลุ่มจัดแต่งทรงผมหญิง	72
แผนภูมิที่ 5	แผนภูมิเปรียบเทียบค่าต่างๆ ของแบรนด์ในท้องตลาด กลุ่มจัดแต่งทรงผมชาย	73
แผนภูมิที่ 6	แผนภูมิเปรียบเทียบค่าต่างๆ ของแบรนด์ในท้องตลาด กลุ่มทำสีผม	74
แผนภูมิที่ 7	แผนภูมิเปรียบเทียบค่าต่างๆ ของแบรนด์ในท้องตลาด กลุ่มเปลี่ยนสภาพผม	75
แผนภูมิที่ 8	แผนภูมิเปรียบเทียบค่าต่างๆ สรุปความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	76
แผนภูมิที่ 9	แผนภูมิวงกลม Hot Oil แสดงตำแหน่งของสินค้าเทียบกับคู่แข่งในตลาด	91
แผนภูมิที่ 10	แผนภูมิวงกลม Hair Mask แสดงตำแหน่งของสินค้าเทียบกับคู่แข่งในตลาด	96
แผนภูมิที่ 11	แผนภูมิวงกลม Leave on conditioner แสดงตำแหน่งของสินค้าเทียบกับคู่แข่งในตลาด	100
แผนภูมิที่ 12	แผนภูมิวงกลม Oil control tonic แสดงตำแหน่งของสินค้าเทียบกับคู่แข่งในตลาด	103
แผนภูมิที่ 13	แผนภูมิวงกลม Gel แสดงตำแหน่งของสินค้าเทียบกับคู่แข่งในตลาด	107
แผนภูมิที่ 14	แผนภูมิวงกลม Wax แสดงตำแหน่งของสินค้าเทียบกับคู่แข่งในตลาด	111
แผนภูมิที่ 15	แผนภูมิวงกลม Glitter gel แสดงตำแหน่งของสินค้าเทียบกับคู่แข่งในตลาด	114
แผนภูมิที่ 16	แผนภูมิวงกลม Gel Powder แสดงตำแหน่งของสินค้าเทียบกับคู่แข่งในตลาด	117
แผนภูมิที่ 17	แผนภูมิวงกลม Sheet Gel แสดงตำแหน่งของสินค้าเทียบกับคู่แข่งในตลาด	120
แผนภูมิที่ 18	แผนภูมิวงกลม Hair Permanent colourant แสดงตำแหน่งของสินค้าเทียบกับคู่แข่งในตลาด	127
แผนภูมิที่ 19	แผนภูมิวงกลม Hair Straightener แสดงตำแหน่งของสินค้าเทียบกับคู่แข่งในตลาด	131
แผนภูมิที่ 20	แผนภูมิวงกลม Hair bleaching แสดงตำแหน่งของสินค้าเทียบกับคู่แข่งในตลาด	134
แผนภูมิที่ 21	แผนภูมิแสดง การวางตำแหน่งสินค้าของผลิตภัณฑ์ในโครงการ	135



บทที่ 1
บทนำ

- วัตถุประสงค์ของโครงการ
- วัตถุประสงค์ในการออกแบบ
- ความเป็นไปได้ของโครงการ
- ผลกระทบในบริษัท (ในการนำเสนอครั้งแรก)
- ขอบเขตของโครงการ (ด้านปริมาณ) ในการนำเสนอครั้งแรก
- ขอบเขตของโครงการ (ด้านคุณภาพ)
- เจาะใจความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบ
- ขอบเขตของโครงการ (ด้านปริมาณ) ในการนำเสนอรอบสุดท้าย
- แนวทางการศึกษาวิจัย
- ผลที่คาดว่าจะได้รับ

บทนำ

เส้นผมเป็นองค์ประกอบหนึ่งของร่างกายที่เป็นส่วนเสริมสร้างบุคลิกภาพ และเป็นส่วนที่โดดเด่นไม่น้อยไปกว่าหน้าตาเลย อีกทั้งเป็นส่วนหนึ่งของร่างกายที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยที่สุด

การทำผมในปัจจุบันนั้นไม่แตกต่างอะไรกับการใช้เครื่องสำอางบนใบหน้า ที่จะต้องมีการตกแต่งเพิ่มเติมตลอดเวลา เพื่อให้มีใบหน้าที่สวยงามอยู่เสมอ เส้นผมก็เช่นกัน การตกแต่งเส้นผมเป็นเรื่องที่สามารถทำได้ตลอดเวลาและไม่ใช่เรื่องยาก เมื่อก่อนการแต่งหน้าก็ต้องไปพึ่งช่างแต่งหน้า แต่ปัจจุบันเราก็สามารถแต่งเองได้และอาจแต่งได้ดีกว่าเพราะเรารู้ว่าเราเหมาะกับการแต่งแบบใด เส้นผมก็เช่นกันเราสามารถทำเองได้ ซึ่งตอนนี้ก็เกิดกลุ่มเป้าหมายที่มีความชำนาญในการทำเองเพิ่มมากขึ้น

ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีสินค้าประเภททำผมจะผลิตออกมาใหม่บ้าง แต่แทบทุกแบรนด์ก็จะยังคงทำบรรจุภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียงกันอยู่มาก อาจมีบ้างที่มีการปรับเปลี่ยนแต่ก็ไม่ได้ทำให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากนัก ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงานที่ต้องการทำผมเองขายตัวสูงมาก จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ เพราะสินค้าประเภททำผม ไม่ได้ขายที่ตัวสินค้ามากนัก เนื่องจากในความเป็นจริง ตัวสินค้าในแต่ละประเภท แต่ละแบรนด์แทบจะ ไม่มีความแตกต่างกันเลย แต่ขายในราคาที่แตกต่างกันมาก ได้นั้น เพราะภาพลักษณ์ ซึ่งเกิดขึ้นจากหลายส่วน รวมทั้งรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ก็เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะสร้างความโดดเด่นและน่าเชื่อถือด้วยซึ่งเมื่อลองใช้แล้ว ใช้งานง่ายสะดวกก็จะหันกลับมาใช้สินค้าชิ้นนั้นอีก จึงเป็นสาเหตุให้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนยุคใหม่ ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการมีกราฟฟิคที่ดีก็เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้สินค้าประเภทผม ขายดี และเพื่อทำหน้าที่ในหลายๆส่วน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ การส่งเสริมการขาย(Promotion) ความสะดวกในการขนส่ง และ การใช้งาน (Convenience) การบรรจุ(Containment) หรือแม้กระทั่งเรื่องของความสามารถใน การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (Protection) ซึ่งการสร้างบรรจุภัณฑ์ครั้งนี้ย่อมส่งผลตอบรับที่ดีจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ และเป็นการตอบรับส่งเสริมพฤติกรรมใหม่ๆของการทำผม ซึ่งจะกลายเป็นความต้องการที่ขาดเสียไม่ได้ในชีวิตประจำวัน

1.1 วัตถุประสงค์ของโครงการ ดังนี้

วัตถุประสงค์ของ โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับเส้นผมสำหรับกลุ่มคน ทันสมัย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่กำลังเกิดขึ้นและมีผลต่อการออกแบบในหลายๆด้าน เพื่อเป็นการหาทาง ออกให้กับการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์สำหรับเส้นผมที่ต้องการการเติบโตมากขึ้น โดยการจับตลาด เป้าหมายหลัก เป็น กลุ่มวัยรุ่นที่เริ่มมีความต้องการ ในการทำผมเอง เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ที่จะเป็นการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ส่งเสริมการทำด้วยตนเองเหล่านั้นให้กลายเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นต่อไปและ เป็นความต้องการที่ขาดไม่ได้ในอนาคต

การคาดการณ์ของตลาดกลุ่มนี้จะมีแนวโน้มที่มีโอกาสที่จะเติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะแฟชั่นเป็น สิ่งที่ขาดจากวัยรุ่นไม่ได้ และถ้าเรามุ่งประเด็นอย่างถูกต้อง ก็จะทำให้เกิดการซื้อใช้อย่างมากและกว้าง ขวาง และถ้าเทียบกับคู่แข่ง ยังมีคู่แข่งน้อยรายที่ทำสินค้าผลิตภัณฑ์เส้นผมสำหรับการทำด้วยตนเองเป็น หลัก โอกาสที่จะเติบโตก็สูงกว่าเช่นกัน และถึงจะมีคู่แข่งในท้องตลาดที่เป็นสินค้านำเข้าอยู่บ้าง แต่ บรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาดยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคอย่างชัดเจน จึง เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายนี้ยังมีช่องว่างทางการตลาด ซึ่งก่อให้เกิดรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนอง ความต้องการใหม่ๆที่เกิดขึ้นของกลุ่มเป้าหมายนี้ได้

1.2 วัตถุประสงค์ในการออกแบบ

1.2.1 ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)

- สร้างภาพลักษณ์ที่แปลกใหม่ให้กับสินค้า
- มีภาพลักษณ์ที่ดึงดูด และสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่าย
- ส่งเสริมบรรจุภัณฑ์ให้สามารถไปแข่งสู้กับสินค้าของบริษัทอื่นได้
- ผลิตภัณฑ์ที่ให้ความรู้สึกว่าใช้งานง่าย นำใช้และดูแลไม่ยุ่งยาก
- สามารถบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน

1.2.2 ด้านอำนวยความสะดวก (Convenience)

- ออกแบบให้ตอบสนองต่อพฤติกรรม และรูปแบบการใช้ชีวิต ของกลุ่มเป้าหมาย
- ด้านการใช้งานผลิตภัณฑ์เหมาะในการใช้งานหยิบจับสะดวก ง่าย ใช้งานได้ทันที และเหมาะสมกับการทำผมด้วยตนเอง
- บรรจุภัณฑ์ช่วยให้การทำผมนั้นง่ายมากขึ้นไม่ยุ่งยาก และเลอะเทอะ
- ด้านการเคลื่อนย้ายและพกพาได้ง่ายสะดวก สำหรับสินค้าบางประเภท
- ด้านการตรวจเช็คสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภคสำหรับสินค้าบางประเภทที่ สามารถโชว์เนื้อสินค้าได้

1.2.3 ด้านการบรรจุ (Containment)

- บรรจุได้ง่าย
- ขนาดบรรจุมีความสอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- คำนึงถึงตัวผลิตภัณฑ์ว่าต้องการวัสดุแบบไหนเพราะทุกชิ้นมีความต้องการที่แตกต่างกันและเป็นสารเคมีที่ต้องการการปกป้องสูง

1.2.4 ด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (Protection)

- ป้องกันผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ โดยให้ทนต่อสภาพอากาศเมื่อต้องขนส่งเป็นเวลานาน
- ป้องกันสิ่งแปลกปลอมจากภายนอกที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพ
- ป้องกันผลิตภัณฑ์ซึมออกมาและเกาะด้านนอกบรรจุภัณฑ์
- ปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ดีทั้งก่อนและหลังซื้อ ขณะใช้งาน

1.3 ความเป็นไปได้ของโครงการ

1.3.1 ด้านนโยบาย

โครงการนี้เป็นโครงการออกแบบเพื่อให้เกิดการนำเสนอแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมจากการศึกษาพฤติกรรมใหม่ๆที่เกิดขึ้น จากกลุ่มเป้าหมายที่กำลังจะเติบโตต่อไปในอนาคต เป็นการสร้างความแตกต่างและก่อให้เกิดทิศทางของการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป

1.3.2 ด้านเศรษฐกิจ

เพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาด้านการออกแบบ ซึ่งมีส่วนช่วยผลักดันให้สินค้าเป็นที่ยอมรับในประเทศและนอกประเทศ สร้างรายได้และการจ้างงานให้กับคนในประเทศ และกระตุ้นให้หันมาใช้สินค้าในประเทศมากขึ้น

1.3.3 ด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม

เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และศึกษาความต้องการใหม่ๆของกลุ่มเป้าหมายที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และเห็นถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริงในประเทศ และดูกระแสของการตอบรับว่ามีมากน้อยแค่ไหน และกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่รับได้หรือไม่

1.3.4 ด้านการศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นของการออกแบบ

ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ศึกษาสินค้าที่มีอยู่และแนวทางในการพัฒนาที่สามารถนำไปผลิตได้จริงในระบบอุตสาหกรรม เพื่อให้สิ่งทีออกแบบตอบสนองความต้องการในหลายๆด้านของผู้ใช้ทั้งในเรื่องของการใช้งานที่สะดวก และทั้งในเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกจากการใช้งานซึ่งเป็นจุดขายที่สำคัญ

ในเรื่องของการPromotion และเป็นอีกแนวทางในการพัฒนาควบคู่กับเรื่องอื่นๆที่ต้องศึกษา ทั้งในเรื่องของวัสดุ และการขนส่ง การศึกษาด้านการตลาด และต้นทุนการผลิต สินค้าที่จำหน่าย ราคาและศึกษาองค์ประกอบรวมของต้นทุนการผลิตทั้งหมด ว่าต้องคำนึงถึงจุดใดบ้าง รวมทั้งในเรื่องของการที่ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การสร้างความเป็น Corporate Identity และความน่าเชื่อถือ

1.3.5 ด้านความเป็นไปได้ด้านกฎหมาย และข้อระเบียบ

ในการออกแบบต้องคำนึงถึงข้อมูลด้านกฎหมาย ที่ควบคุมสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน และเป็นไปได้จริง

1.3.6 สรุปความเป็นไปได้ของโครงการ

โครงการนี้มีความเป็นไปได้จริงในการตลาดในอนาคตเพราะเกิดจากการทำรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ทั้งยังเป็นการฝึกฝนให้นักศึกษาพัฒนางานออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทั้งในเรื่องของ โครงสร้างและกราฟฟิก ซึ่งอยู่ในขอบเขตของการผลิตได้จริง โครงการนี้จึงมีความเป็นไปได้

1.4 ผลิตภัณฑ์ในบริษัท (ในการนำเสนอครั้งแรก)



แผนภูมิที่ 1

แผนภูมิแสดงแนวความคิดในการสร้างผลิตภัณฑ์ในโครงการ

เหตุผลในการเลือกตัดผลิตภัณฑ์บางชนิดออกไปเพราะ

1. ในส่วนของการบำรุง เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ สำหรับสินค้าบางประเภทที่ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงทางบรรจุภัณฑ์ ก็จะไม่นำมาพัฒนา
2. ในส่วนของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เลือกสินค้าที่สามารถพกพาได้เพราะกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น สินค้าที่ไม่สามารถพกพาได้ ส่วนใหญ่จะมีการเปลี่ยนแปลงภายในตัวสินค้ามากกว่า เช่น สบู่ แชมพู ต่างๆ ซึ่งไม่ได้มีการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์มากนัก จึงจะไม่เลือกมาพัฒนาในโครงการ
3. ในส่วนของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ไม่เลือกยาสระเปลี่ยนสีผม เพราะเปลี่ยนแปลงที่ตัวสินค้ามากกว่าบรรจุภัณฑ์ ไม่เลือกยาสระเฉพาะจุด เพราะมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์มาระดับหนึ่งแล้ว
4. ในส่วนของผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม เลือกทำบรรจุภัณฑ์ประเภท Wax Gel เพราะสามารถเปลี่ยนแปลงทางเลือกบรรจุภัณฑ์ได้มากกว่า เป็น สเปรย์ หรือ มูส ที่จำเป็นต้องบรรจุในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แรงดันอากาศ เพราะหากเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์จะทำให้สินค้าไม่ได้ผลลัพธ์ที่ดีเหมือนเดิมซึ่งทำให้มีทิศทางการพัฒนาได้น้อยกว่า จึงไม่เลือกมาพัฒนาในโครงการ
5. ในส่วนของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสภาพเส้นผม พัฒนาสินค้าที่เป็นที่ยอมรับได้มากกว่าในด้านการทำเองก่อน คือ สินค้ากลุ่มยืดผม ซึ่งในด้านอื่นๆ เช่น คัด จะนิยมทำในร้านมากกว่า แต่ในอนาคตหากกลุ่มเป้าหมายรับได้มากขึ้นก็มีโอกาสขยายตลาดสินค้านี้ได้เช่นกัน



1.5 ขอบเขตของโครงการ (ตามปริมาณ) ในการนำเสนอครั้งแรก

หัวข้อวิทยานิพนธ์ : โครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเองสำหรับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น													
ขอบเขตงาน													
ชื่อนักศึกษา : นางสาวป้อยทวง ดันดีพิสุทธิ์													
ประเภทของผลิตภัณฑ์	รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์				ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน				
	ลักษณะของการใช้งาน	จำนวนสูตร	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน	จงอธิบายเนื้อหางานที่จะทำ						
บำรุงเส้นผม	- Hot Oil (น้ำมันบำรุงผมก่อนสระ สูตรร้อน)	- สูตรเพิ่มวิตามิน	15 ml	Primary Package	เป็นซองพลาสติกใส มีความอ่อนเบีนดูง	✓ Containment ✓ Protection ✓ Convenience ✓ Promotion	- ง่ายต่อการใช้งาน เหมาะสม	โครงสร้างออกแบบ กราฟิกเอกลักษณ์ร่วม สำหรับเรื่องของการบำรุง	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 3 กราฟฟิก				
		- สูตรผมบอบบาง					30 ml			Primary Package	เป็นซองพลาสติกใส มีลักษณะบางซึ่ง มีหน้าที่กลาย เป็นหมวก	- ง่ายต่อการใช้งาน ใช้ครั้งเดียวทิ้ง	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 3 กราฟฟิก
		- สูตรปรับสภาพ										- ดูแลผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม	
	- ครีมหักผม (สระล้างออก)	- สูตรเพิ่มวิตามิน	45 ml	Primary Package	ขวดพลาสติกที่ สามารถกด บีบได้ มีฝาหมุนเปิด ปิด	- ง่ายต่อการใช้งานไม่เปื้อนมือ	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 3 กราฟฟิก						
		- สูตรผมตรง				- ดูแลผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม							
		- สูตรทำสี				- สะดวกในการพกพา ไม่หกเลอะเทอะ							
ทำความสะอาด	- Hair Spa (สูตรบำรุงผมแบบมีกลิ่นหอม ทำให้เกิดการผ่อนคลาย)	- กลิ่นน้ำนม	70 ml	Primary Package	พลาสติกที่ทนการ เขย่าไมโครเวฟ และวัสดุหุ้มตัวยา	- ง่ายต่อการใช้งานไม่เปื้อนมือ	โครงสร้างออกแบบ กราฟิกเอกลักษณ์ร่วม สำหรับหมวด ทำความสะอาด	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 3 กราฟฟิก					
		- กลิ่นผลไม้				45 แผ่น			Primary Package	ขึ้นรูปพลาสติก	- ดูแลผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม		
		- กลิ่นช็อคโกแลต									- เหมาะสมกับการพกพา		
	- กระดาษซับมันผม	- สูตรไรกลิ่น	30 แผ่น	Primary Package	ซองอคูมิเนียนเก็บ รักษาตัวน้ำยา ฝาปิดเป็นพลาสติก	- ง่ายต่อการใช้งานสะดวกรวดเร็ว		1 โครงสร้าง 1 ขนาด 3 กราฟฟิก					
		- กลิ่นสะอาดสดชื่น				- ดูแลผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม							
		- กลิ่นหอมหวาน				- เหมาะสมทั้งการตั้งโต๊ะ หรือพกพา							
- Toner (น้ำยาเช็ดทำความสะอาดสิ่งตก ค้างบนเส้นผมแบบไม่ต้องใช้น้ำ)	- สูตรต้นตำรับ	160 ml	Primary Package	ขึ้นรูปพลาสติก เพิ่มที่เติมทา	- ง่ายต่อการใช้งานใช้แล้วไม่เปื้อนขวด	โครงสร้างออกแบบ กราฟิกเอกลักษณ์ร่วม สำหรับหมวดจัดแต่งทรง	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 3 กราฟฟิก						
	- สูตรผสมวิตามิน				- ดูแลผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม								
- สูตรมีกลิ่นหอม	- สูตรปรับสภาพ	60 ml	Primary Package	ขึ้นรูปพลาสติก ฝาเป็นระบบสไลด์	- ใช้ได้หลายรูปแบบ	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 3 กราฟฟิก							
	- สูตรเพิ่มความชุ่มชื้น				- ง่ายต่อการใช้งานใช้แล้วไม่เปื้อนขวด								
- Hard Gel	- Wet Gel	- Smooth Gel	Primary Package	ขึ้นรูปพลาสติก	- ดูแลผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 3 กราฟฟิก							
					- Natural Wax		- ง่ายต่อการใช้งานใช้แล้วไม่เปื้อนขวด						
- Clay Wax	- Shiny Wax	Primary Package	ขึ้นรูปพลาสติก	ฝาเป็นระบบสไลด์	- ดูแลผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 3 กราฟฟิก							
					- ใช้งานง่ายสะดวก รวดเร็ว ทันใจ								
- Wax	Primary Package	ขึ้นรูปพลาสติก	ฝาเป็นระบบสไลด์	เหมาะกับการพกพาไม่เลอะเทอะ	- เหมาะกับการพกพาไม่เลอะเทอะ	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 3 กราฟฟิก							

ตารางที่ 1

ตารางขอบเขตของโครงการตามปริมาณ ในการเสนอครั้งแรก

หัวข้อวิทยานิพนธ์ : โครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเองสำหรับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น

ขอบเขตงาน ชื่อนักศึกษา : นางสาวปอวยหลวง ดันติพิสุทธิ์

ตารางที่ 2 ตารางขอบเขตของโครงการศึกษาปริมาณ ในการเสนอโครงการ (ต่อ)

ประเภทของผลิตภัณฑ์	รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์				ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
	ลักษณะของการใช้งาน	จำนวนสูตร	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน	จงอธิบายเนื้อหางานที่จะทำ		
จัดแต่งทรงผม	- Glitter Gel (เจลชนิดผสม ประกายกากเพชร)	- สีขาวใส - สีดำเงา - สีทอง	40 ml	Primary Package	จันรูปพลาสติก ใช้ระบบหมุนเกลียว ในการใช้งาน	✓ Containment ✓ Protection	- ง่ายต่อการใช้งาน สะดวก รวดเร็ว - ดูแลผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม - เหมาะกับการพกพาไม่เลอะเทอะ	โครงสร้างออกแบบ กราฟิกเอกลักษณ์ร่วม สำหรับหมวดจัดแต่งทรง	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 3 กราฟฟิก
	- Gel To Go (เจลชนิดแผ่นแห้ง)	- Hard Gel - Wet Gel - Smooth Gel	25 แผ่น	Primary Package	เป็นซองพลาสติกใส มีความอ่อนบาง	✓ Convenience ✓ Promotion	- ง่ายต่อการใช้งาน สะดวก รวดเร็ว - ดูแลผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม - เหมาะกับการพกพาไม่เลอะเทอะ		1 โครงสร้าง 1 ขนาด 3 กราฟฟิก
เปลี่ยนสีผม	- Highlight ผมแบบชั่วคราว	- ส่องสีโมโนโทน - ส่องสีคู่ตรงข้าม - ส่องสีประกาย	สีละ 15 ml สุทธิ 30 ml	Primary Package	หลอดพลาสติกใส บีบใช้งานได้	✓ Containment ✓ Protection ✓ Convenience ✓ Promotion	- ง่ายต่อการใช้งานไม่เปื้อนมือ - ดูแลผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม - เหมาะกับการพกพาไม่เลอะเทอะ	โครงสร้างออกแบบ กราฟิกเอกลักษณ์ร่วม สำหรับหมวดเปลี่ยนสีผม	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 3 กราฟฟิก
	- น่ายาหอมผมถาวร	มีหลายเฉดสี - โทนสีธรรมชาติ - โทนสีแฟชั่น	Serum - 12 ml Colour - 48 ml Cream - 50ml	Primary Package Secondary Package	ขวดพลาสติก หลอดอลูมิเนียม	✓ Containment ✓ Protection ✓ Convenience ✓ Promotion	- ง่ายต่อการใช้งานไม่เปื้อนมือ - ดูแลผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม - ใช้ครั้งเดียวทิ้ง ไม่เสียเวลาเตรียมอุปกรณ์ - ใช้ง่ายมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก		1 โครงสร้าง 1 ขนาด 2 กราฟฟิก
	- น่ายากัดสีผม	- ผมยกัดสี - ผมกัดสีครั้งแรก	ครีมผสม 50 ml ผงกัดสี 16 g	Primary Package	หลอดพลาสติกใส บีบใช้งานได้	✓ Containment ✓ Protection ✓ Convenience ✓ Promotion	- ง่ายต่อการใช้งานไม่เปื้อนมือ - ดูแลผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม - ใช้ครั้งเดียวทิ้ง ไม่เสียเวลาเตรียมอุปกรณ์ - ใช้ง่ายมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก		1 โครงสร้าง 1 ขนาด 2 กราฟฟิก
	- Highlight ผมแบบถาวร	มีหลายเฉดสี - โทนสีธรรมชาติ - โทนสีแฟชั่น - โทนสีพิเศษ	100 ml	Primary Package	หลอดพลาสติกใส บีบใช้งานได้ ส่วนฝาเป็นตัวเก็บ แผ่นฟลอยด์	✓ Containment ✓ Protection ✓ Convenience ✓ Promotion	- ง่ายต่อการใช้งานไม่เปื้อนมือ - ดูแลผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม - ใช้ครั้งเดียวทิ้ง ไม่เสียเวลาเตรียมอุปกรณ์ - ใช้ง่ายมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก		1 โครงสร้าง 1 ขนาด 3 กราฟฟิก
	- สเปรย์เปลี่ยนสีผม	- สีชมพูประกาย - สีเงินประกาย - สีทองประกาย	75 ml	Primary Package	กระป๋องสเปรย์	✓ Containment ✓ Protection ✓ Convenience ✓ Promotion	- มีรูปแบบโครงสร้างครีมนากขึ้น - ดูแลผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม - เหมาะกับการพกพาไม่เลอะเทอะ		1 โครงสร้าง 1 ขนาด 3 กราฟฟิก
	- ครีมนวดผม	- ผมเขยียด - ผมยัดครั้งแรก	น่ายืด 100 ml น่ายาก 100 ml	Primary Package Secondary Package	หลอดพลาสติกใส บีบใช้งานได้ ใส่รวมกันใน กล่องกระดาษ	✓ Containment ✓ Protection ✓ Convenience ✓ Promotion	- ง่ายต่อการใช้งานไม่เปื้อนมือ - ดูแลผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม - ใช้ครั้งเดียวทิ้ง ไม่เสียเวลาเตรียมอุปกรณ์ - ใช้ง่ายมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก		1 โครงสร้าง 1 ขนาด 2 กราฟฟิก

รวมบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาในโครงการทั้งหมด 16 สร้าง 45 ชิ้นงาน 5 กราฟฟิกหลัก

1.6 ขอบเขตของโครงการ (ด้านคุณภาพ)

1. ออกแบบโลโก้

- โดยตั้งชื่อสินค้าเป็นแบรนด์ใหม่ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

2. กราฟฟิกและการสื่อความหมาย

- แสดงความเป็น Brand Identity ให้กับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย
- ออกแบบให้แสดงถึงความเป็น Corporate Identity เดียวกันเพื่อให้เกิดความเป็นครอบครัวเดียวกัน สินค้าแต่ละชนิดก็ต้องสามารถบ่งบอกถึงความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน
- สามารถแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และรายละเอียดได้อย่างครบถ้วน เช่นวันที่ผลิต ปริมาณสุทธิ ส่วนผสมต่างๆ เป็นต้น

3. ออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งได้ดังนี้

3.1. ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)

- สร้างภาพลักษณ์ที่แปลกใหม่ให้กับสินค้า
- มีภาพลักษณ์ที่ดึงดูด และสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่าย
- ให้บรรจุภัณฑ์สามารถไปแข่งสู้กับสินค้าของบริษัทอื่นได้
- ผลิตภัณฑ์ที่ให้ความรู้สึกรู้สึกว่าใช้งานง่าย นำใช้และดูไม่ยุ่งยาก
- สามารถบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน

3.2. ด้านอำนวยความสะดวก (Convenience)

- ออกแบบให้ตอบสนองต่อพฤติกรรม และรูปแบบการใช้ชีวิต ของกลุ่มเป้าหมาย
- ด้านการใช้งานผลิตภัณฑ์เหมาะในการใช้งานหยิบจับสะดวก ง่าย ใช้งานได้ทันที และเหมาะสมกับการทำผมนั้นด้วยตนเอง
- บรรจุภัณฑ์ช่วยให้การทำผมนั้นง่ายมากขึ้น
- ด้านการเคลื่อนย้ายและพกพาได้ง่ายสะดวก สำหรับสินค้าบางประเภท
- ด้านการตรวจเช็คสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภคสำหรับสินค้าบางประเภทที่สามารถโชว์เนื้อสินค้าได้
- ทำให้ใช้งานง่ายมีลำดับขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก และเลอะเทอะ

3.3. ด้านการบรรจุ (Containment)

- บรรจุได้ง่าย
- ขนาดบรรจุมีความสอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

- กำกับถึงตัวผลิตภัณฑ์ว่าต้องการวัสดุแบบไหนเพราะทุกชิ้นมีความต้องการที่แตกต่างกันและเป็นสารเคมีที่ต้องการการปกป้องสูง

3.4. ด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (Protection)

- ป้องกันผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ โดยให้ทนต่อสภาพอากาศเมื่อต้องขนส่งเป็นเวลานาน
- ป้องกันสิ่งแปลกปลอมจากภายนอกที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพ
- ป้องกันผลิตภัณฑ์ซึมออกมาและทะลุฉนวนบรรจุภัณฑ์
- ปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ดีทั้งก่อนและหลังซื้อ ขณะใช้งาน



1.7 เจือนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบ

1.7.1 หมวดบำรุงผม

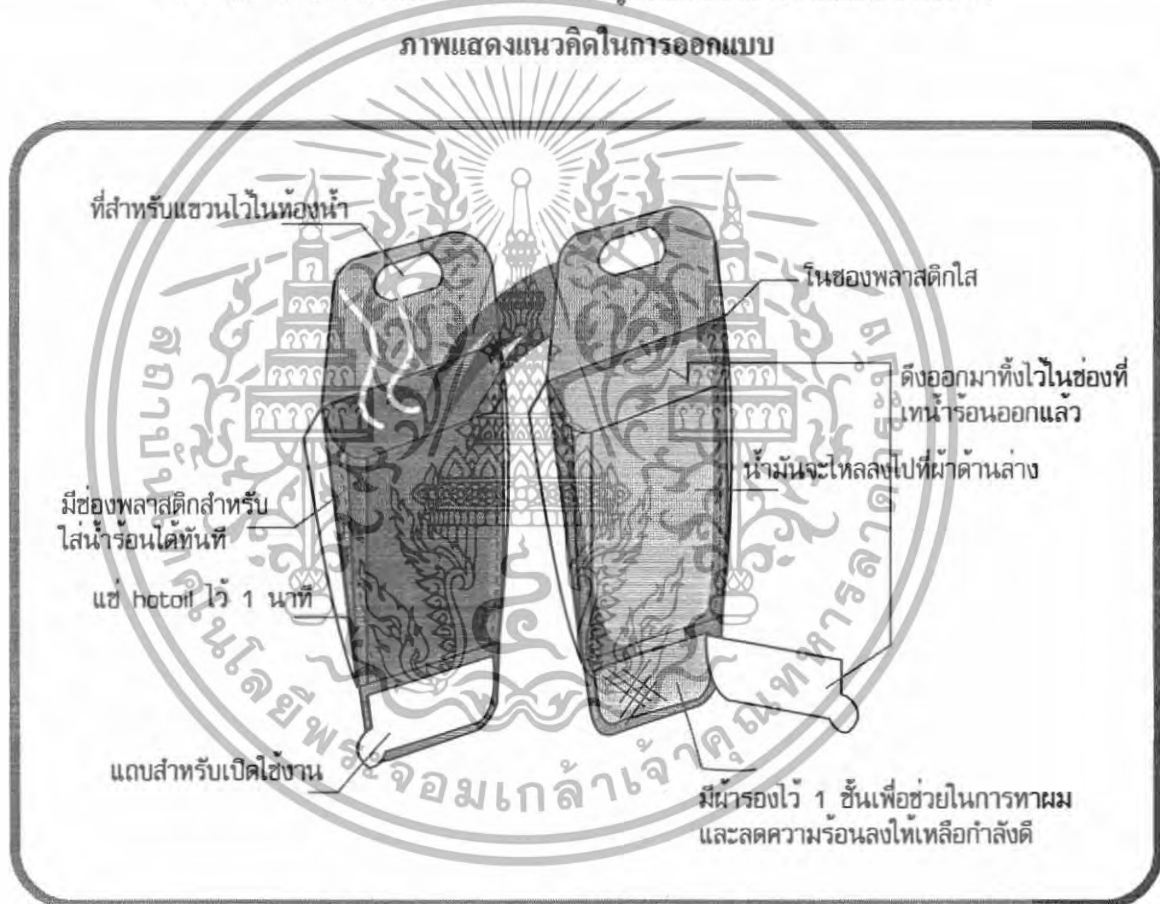
1.7.1.1 Hotoil

Hot Oil	ลักษณะทางกายภาพ	วิธีการใช้งาน	ปัญหาที่เกิดจากการใช้งาน
	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นน้ำมันที่ผสมวิตามิน - มีสีใสและเหนียวลื่น - ทำให้ส่วนผสมซึมเข้าบำรุงอย่างรวดเร็วไม่เสียวเวลาเหมือนการหมัก - ใช้ครั้งเดียวทิ้ง 	<ul style="list-style-type: none"> - นำ มาแช่ในน้ำร้อนเป็นเวลา 1 นาที - ฉีกจุกด้านบนแล้วขโลมเทน้ำมันลงบนเส้นผมจากนั้นหมักทิ้งไว้ 1 นาที - สระออกให้สะอาด 	<ul style="list-style-type: none"> - เมื่อจะใช้ทันทีหลังแช่ น้ำร้อนแล้ว จะฉีกยาก ฉีกยากเพราะร้อนมือ - ตอนเทลงไปเทได้เป็นหย่อมๆ เทได้ไม่ทั่วถึง - ร้อนมือเวลาจับเท
วัตถุประสงค์ในการออกแบบ	ความต้องการในด้านต่างๆ	แนวทางการแก้ปัญหา	
- CONTAINMENT	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้ครั้งเดียวทิ้งมีปริมาณ 15ml - สะดวกในการขนส่ง - วัสดุที่ทนความร้อน และทำให้ร้อนได้เร็วแต่ขณะเดียวกันต้องไม่จับแล้วร้อนมือ 	<ul style="list-style-type: none"> - เลือกใช้วัสดุพลาสติก เพราะไม่ทำให้ร้อนมือแต่ให้กระจายความร้อนได้ดี - ด้วยการออกแบบฟอร์มที่ความร้อนเข้าได้ทั่วถึง - ทำให้ประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง 	
- CONVENIENCE	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ต้องหาอุปกรณ์ที่มาน้ำร้อนไว้แช่ - ตอนหยิบออกมาจากน้ำร้อนเพื่อฉีกใช้งานต้องทำได้ง่ายไม่ร้อนมือ - ทำให้เทได้ทั่วถึงทั้งศีรษะ - ตอนเทก็ไม่ร้อนมือ - เลือกให้สามารถเก็บใช้ในห้องน้ำ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีที่แขวนในห้องน้ำ และใส่น้ำร้อนลงไปได้เลยไม่ต้องหาแก้วแช่ - มีบริเวณให้จับตอนจะฉีกใช้ให้ไม่โดนความร้อน - บรรจุภัณฑ์ช่วยในการทำให้ทั่วทั้งศีรษะ โดยเพิ่มขนแปรงหรือสำลีในการช่วยป้ายทั่วได้ง่ายขึ้น - ออกแบบให้มีขนาดเหมาะสมมือ 	
- PROTECTION	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องป้องกันการรั่วซึมของผลิตภัณฑ์ - ปกป้องในเรื่องของความปลอดภัย - ป้องกันความเสียหายจากปัจจัย 	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบฟอร์มให้รับภาระกันกระแทกได้ - ออกแบบถึงการเปิดปิดบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำให้เกิดความเสียหายตอนขนส่ง 	

	<p>ภายนอกได้เพื่อป้องกันการเสื่อมสภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ระหว่างการขนส่ง การจัดเก็บ จนกระทั่งอยู่ในมือผู้บริโภค 	
- PROMOTION	<ul style="list-style-type: none"> - ทำให้เข้าใจง่ายขึ้นและซื้อง่ายขึ้น - สามารถแยกแยะหมวดได้ง่ายว่าอยู่ในโซนของการบำรุง 	<ul style="list-style-type: none"> - โดยแยกซื้อในขนาด 1 ซีนได้ - ออกแบบรูปแบบที่มีความเป็น CI กันในกลุ่มหมวดเดียวกัน

ตารางที่ 3 ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหาและแนวทางการออกแบบ Hot oil

ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ



ภาพที่ 1 ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ สินค้า Hot Oil

ภาพแสดงแนวความคิด ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผมประเภท Hot Oil (น้ำมันบำรุงผมสูตรร้อน)

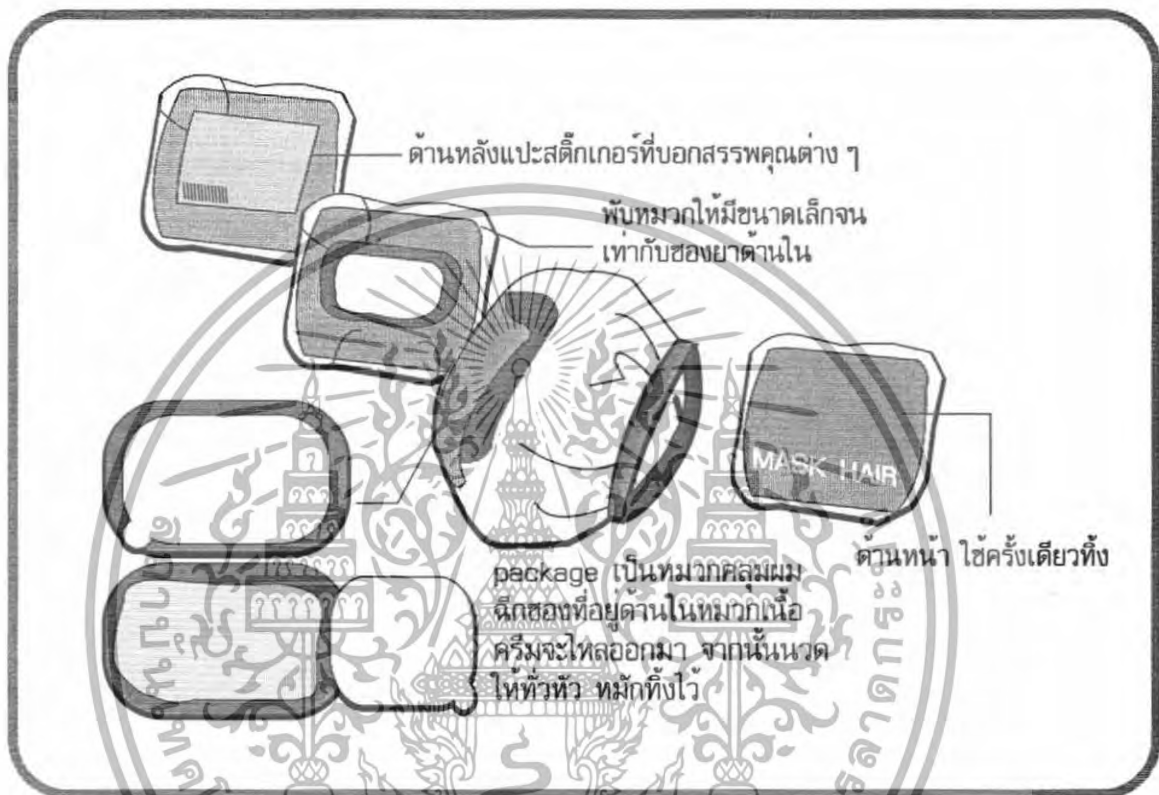
1.7.1.2 Hair Mask

ครีมหมักผม	ลักษณะทางกายภาพ	วิธีการใช้งาน	ปัญหาที่เกิดจากการใช้งาน
	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นครีมข้นเหนียว - ใช้หมักได้ทันที 	<ul style="list-style-type: none"> - ควักเนื้อครีมไปพอกบนผม - แล้วใช้หมวกคลุมไว้ - ทิ้งไว้ 5-10 นาที - สระออกให้สะอาด - ทำอาทิตย์ละ 2 ครั้ง 	<ul style="list-style-type: none"> - ตอนควักทำให้น้ำตกล้างลงไปได้ - พอกควักแล้วมือเปื้อนก็ทำให้หยิบจับฝาปิดลำบาก เพราะลื่น ทำให้กระปุกเปื้อนอีกทั้งใช้งานคราวหน้าก็เปิดยากอีก
วัตถุประสงค์ในการออกแบบ	ความต้องการในด้านต่างๆ	แนวทางการแก้ปัญหา	
- CONTAINMENT	<ul style="list-style-type: none"> - ขนาดการบรรจุ ใช้ครั้งเดียวทิ้ง - วัสดุปริมาณให้พอดีต่อ 1 ครั้ง 	- ขนาดบรรจุ 50 ml ต่อการใช้ 1 ครั้ง	
- CONVENIENCE	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ต้องเปื้อนมือในการควัก - ไม่ต้องหาอุปกรณ์เพิ่ม - สามารถนวดโดยมือไม่เปื้อนจะทำอะไรต่อก็ไม่ลำบาก 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้ Package เป็นหน้าที่ผ้าคลุมผมหมักและ ใช้นวด โดยที่มือไม่ต้องสัมผัสเนื้อครีมโดยตรง - สามารถทำงานไปหมักไปได้เพราะไม่ต้องการเสียเวลา 	
- PROTECTION	<ul style="list-style-type: none"> - 1 Package ต่อการใช้งานหนึ่งครั้ง ต้องปกป้อง สินค้าไม่ให้รั่วไหล - ป้องกันความเสียหายจากปัจจัยภายนอกได้เพื่อป้องกันกรเลื่อมสภาพ - สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ระหว่างการขนส่ง การจัดเก็บจนกระทั่งอยู่ในมือผู้บริโภค 	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบการเปิดปิดให้แน่นหนาเมื่อไม่ต้องการใช้งาน แต่ตอนจะใช้จะทำให้เปิดได้ไม่ยาก 	
- PROMOTION	<ul style="list-style-type: none"> - ทำให้เข้าใจง่ายขึ้นและซื้อง่ายขึ้น - สามารถแยกแยะหมวดได้ง่ายว่าอยู่ 	<ul style="list-style-type: none"> - ทำให้เหมาะสมเจาะกลุ่มใช้งานเองง่าย - ออกแบบรูปแบบที่มีความเป็น CI กัน 	

	ในโซนของการบำรุง - ออกแบบให้เข้ากับ Image	ในกลุ่มหมวดเดียวกัน
--	--	---------------------

ตารางที่ 4 ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบ Hair Mask

ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ



ภาพที่ 2 ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ สินค้า Hair Mask

หมายเหตุ หมวดพลาสติกมีหน้าที่เป็นบรรจุภัณฑ์ด้านนอกไปในตัวโดยปิดฉลากลงบนหมวกได้เลย

1.7.1.3 Leave on conditioner

ลิป ออน พกพา	ลักษณะทางกายภาพ	วิธีการใช้งาน	ปัญหาที่เกิดจากการใช้งาน
	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นครีมขนาดผมและทำให้จัดแต่งทรงง่ายขึ้นมี ลักษณะ ชัน เหนียวแต่ไม่มากเหลว ไม่อยู่ตัว - ใช้น้ำไม่ต้องล้างออก - ใช้ได้ตลอดทั้งวัน 	<ul style="list-style-type: none"> - บีบเนื้อครีมออกมาทาบริเวณที่มีผมเสีย ผมยุ่งฟูให้เป็นทรงมากขึ้น - ต้องพกพาคิดตัวได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - เมื่อบีบบอกมาที่มือแล้วเอามือป้ายมือก็จะเปื้อนเนื้อครีมแล้วเมื่อเอามือไปปิดก็เลอะขวดอีกพอจะพกพาจึงไม่อยากพกเพราะเปื้อนขวด - กลัวหกเลอะเทอะในกระเป๋า
วัตถุประสงค์ ในการออกแบบ	ความต้องการในด้านต่างๆ	แนวทางการแก้ปัญหา	
- CONTAINMENT	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องพกพาได้ง่ายและไม่หกเลอะเทอะไม่เหนอะกระเป๋า - มีขนาดบรรจุที่เหมาะสมกับการใช้งาน 	<ul style="list-style-type: none"> - มีที่ปิดที่แน่นหนา ไม่สามารถเปิดเองได้ ถ้าเราไม่เปิดให้ - ขนาดบรรจุ 45 ml 	
- CONVENIENCE	<ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะเวลาป้ายผมก็จะต้องดูบให้เรียบซึ่งจากบรรจุภัณฑ์เก่าที่บีบออกจากรูเล็กๆแล้วทาที่ฝ่ามือแล้วเอามือไปลูบผมให้เรียบ เป็นการทำให้หลายขั้นตอน ซึ่งสามารถลดได้เพื่อให้ใช้ง่ายขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบหัวให้มือบีบเนื้อครีมออกมาแล้ว สามารถใช้หัวนั้นทาเต็มไปที่ผมขุ่นให้เรียบเนียนได้ทันที - ทำให้ฝาและตัวติดกันป้องกันฝาหาย 	
- PROTECTION	<ul style="list-style-type: none"> - ปกป้องสินค้าตอนอยู่บนชั้นขายไม่ให้มีการเปิดลองได้เพราะชอบมีปัญหาเรื่องของสินค้าถูกนำใช้ก่อนขาย - ป้องกันความเสียหายจากปัจจัยภายนอกได้เพื่อป้องกันการเสื่อมสภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีระบบล็อกทำให้ ไม่สามารถหมุนเปิดปิดได้เอง 	

	- สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ระหว่างการใช้งาน การจัดเก็บจนกระทั่งอยู่ในมือผู้บริโภค	
- PROMOTION	- ทำให้เข้าใจง่ายขึ้นและซื้อง่ายขึ้น - สามารถแยกแยะหมวดได้ง่ายว่าอยู่ในโซนของการบำรุง - ออกแบบให้เข้ากับ Image	- ทำให้เหมาะสมทั้งขนาดและการพกพาซึ่งกระเป๋าพกก็มีขนาดเล็กดังนั้นจึงเน้นที่ความแบน และ กะทัดรัดมากขึ้น - ออกแบบรูปแบบที่มีความเป็น CI กันในกลุ่มหมวดเดียวกัน

ตารางที่ 5 ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหาและแนวทางการออกแบบ Leave on conditioner



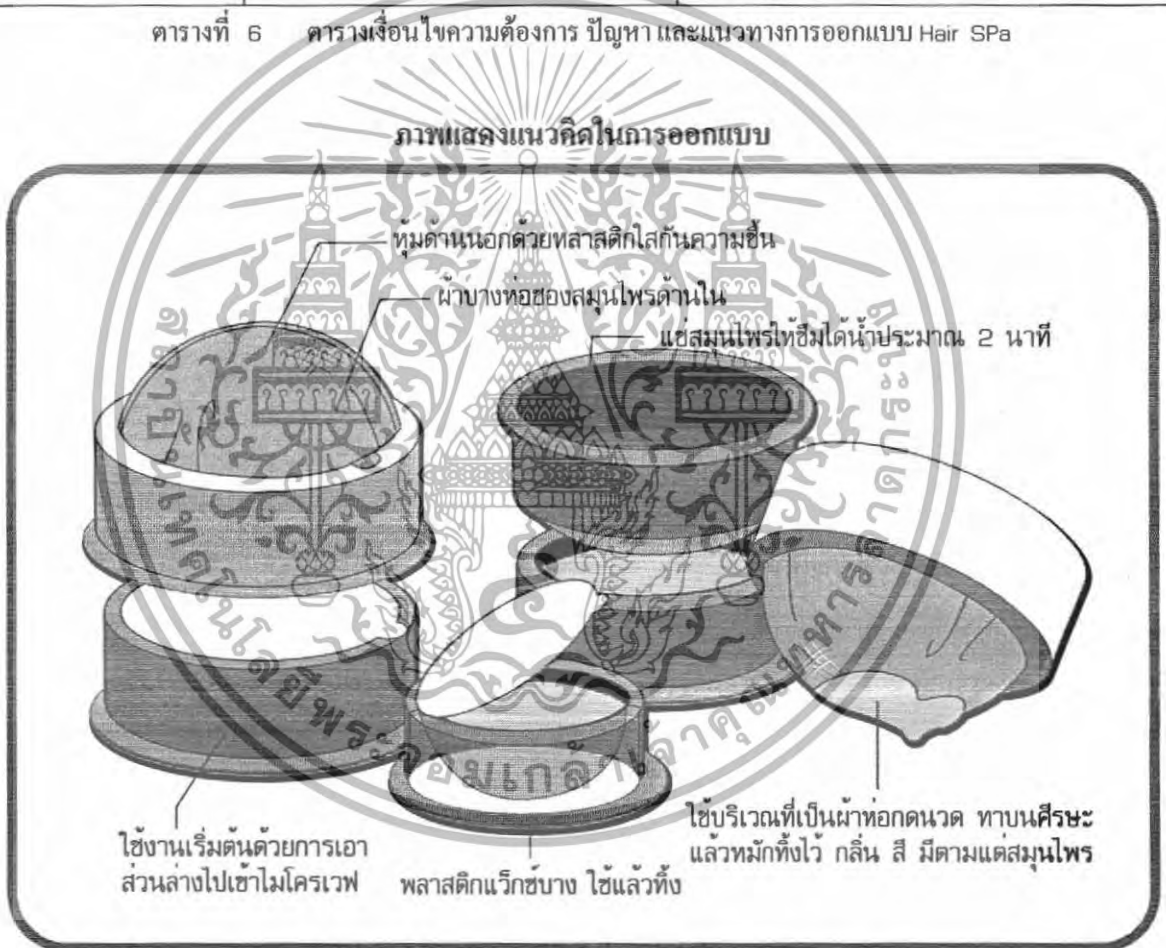
ภาพที่ 3 ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ สินค้า Leave on conditioner

1.7.1.4 Hair Spa

Hair Spa	ลักษณะทางกายภาพ	วิธีการใช้งาน	ปัญหาที่เกิดจากการใช้งาน
	<ul style="list-style-type: none"> - มี สองส่วน ส่วนแรก เป็น Oil ที่ผสมวิตามิน ส่วนสองเป็นสารสกัด หลายชนิดให้เลือกได้ เช่น จากน้ำมัน หรือ อื่นๆ เพื่อให้ผสมกันได้ กลิ่นสรรพคุณตามชอบ - ใช้งานกับไมโครเวฟ 	<ul style="list-style-type: none"> - นำส่วนแรกและส่วนที่สอง ใส่รวมกันเข้าไมโครเวฟ - ใช้ผ้าชุบแล้วทาไปบนเส้นผม นวดหนังศีรษะด้วยผ้า จากนั้นจะทิ้งไว้ซัก 5 นาทีแล้วสระออกจะช่วย ให้บำรุงผมและมีกลิ่นหอมสบายอีกด้วย 	<ul style="list-style-type: none"> - ผสมแล้วใช้ไม่หมดจะ เก็บไว้ไม่ได้ - ต้องเตรียมอุปกรณ์เช่น ผ้าชุบซึ่งยุ่งยาก - เวลาหยิบจับขวดเทน้ำมันใส่ผ้าก็ทำให้ร้อนมือ ทำให้ใช้งานลำบาก
วัตถุประสงค์ในการออกแบบ	ความต้องการในด้านต่างๆ	แนวทางการแก้ปัญหา	
- CONTAINMENT	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้ครั้งเดียวทิ้งเลยเพราะเก็บไว้ไม่ได้ - บรรจุในปริมาณที่เหมาะสมกับการใช้ครั้งเดียว 	<ul style="list-style-type: none"> - ลดขนาดลงเปลี่ยนวัสดุใหม่ โดยบรรจุสารสกัดในซองผ้าและใช้ผ้านั้นแช่ลงในน้ำมันได้เลยพอเข้าไมโครเวฟเสร็จก็ใช้ก่อนผ้าที่มีสารสกัดนั้น นวดหนังศีรษะชุบน้ำมันแล้วนวดได้เลย - ขนาดบรรจุ 70 ml - เลือกใช้พลาสติกเช่นเดียวกับกล่องอาหารที่เข้าไมโครเวฟได้ 	
- CONVENIENCE	<ul style="list-style-type: none"> - การใช้ผ้าชุบน้ำมันแล้วนวดทำให้เราร้อนมือเวลาทำจึงต้องมีที่จับแล้วคนวด - ได้ใช้สารสกัดได้อย่างเต็มที่ สะดวกไม่เลอะเทอะ 	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุสารสกัดด้านในผ้าทำที่จับให้ถนัดในการชุบน้ำมันร้อนๆ แล้วเหมาะในการนวดหนังศีรษะด้วยในตัวเอง 	
- PROTECTION	<ul style="list-style-type: none"> - ปกป้องแยกสินค้าเพราะมีสองส่วนที่รักษาไม่เหมือนกันและต้องนำเข้าไมโครเวฟได้ปลอดภัยด้วย - ป้องกันความเสียหายจากปัจจัยภายนอกได้เพื่อป้องกันการ 	<ul style="list-style-type: none"> - แยกออกมาเป็น ปกป้องด้านนอกและด้านใน 2 ชั้นส่วนตัวสารสกัดต้องปกป้องกันเชื้อราโดยเก็บแบบซองชา 	

	<p>เสื่อมสภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ระหว่างการขนส่ง การจัดเก็บ จนกระทั่งอยู่ในมือผู้บริโภค 	
- PROMOTION	<ul style="list-style-type: none"> - ทำให้เข้าใจง่ายขึ้นและซื้อง่ายขึ้น - สามารถแยกแยะหมวดได้ง่ายว่าอยู่ในโซนของการบำรุง - ออกแบบให้เข้ากับ Image 	<ul style="list-style-type: none"> - ทำให้เหมาะสมในด้านการใช้งานสร้างทาง เลือกให้วัยรุ่นสร้างสรรค์เลือกได้ เช่น มีสีกลิ่นดึงดูด น่าซื้อใช้ - ออกแบบรูปแบบที่มีความเป็น CI กันในกลุ่มหมวดเดียวกัน

ตารางที่ 6 ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหาและแนวทางการออกแบบ Hair Spa



ภาพที่ 4 ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ สินค้า Hair Spa

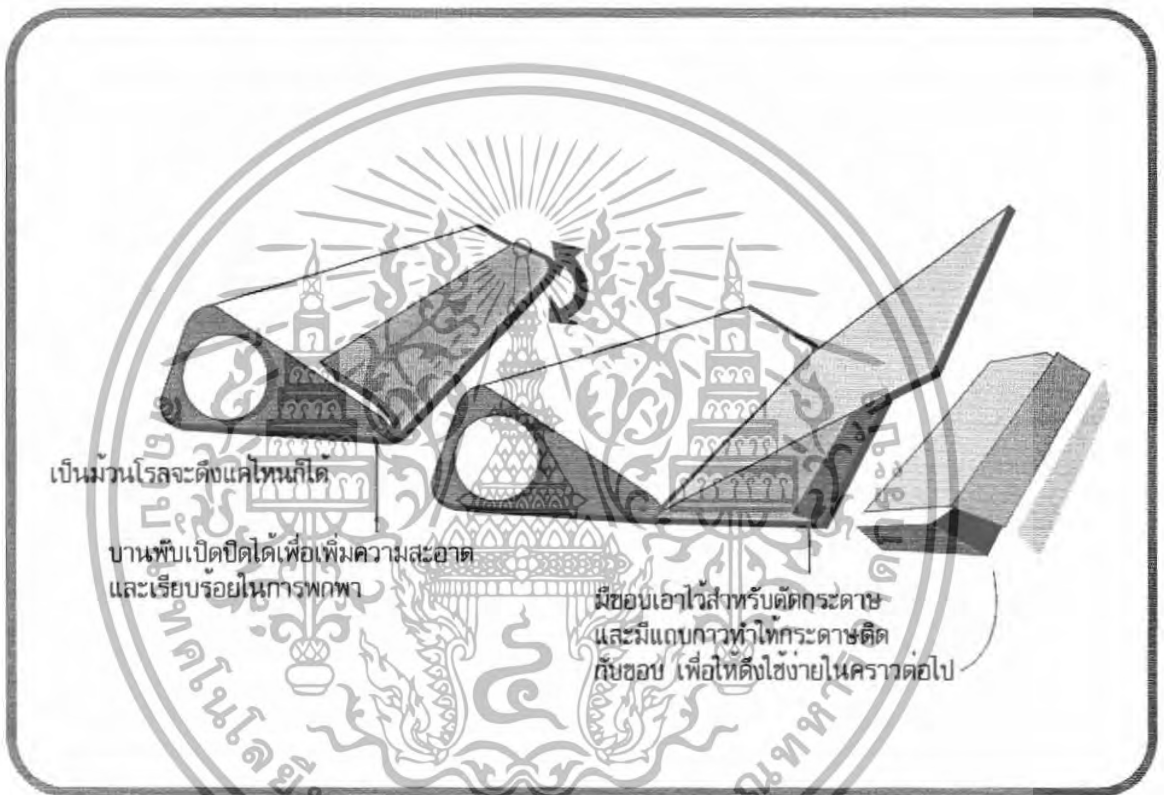
1.7.1.5 กระจกซั่มมัน

กระจกซั่มมัน	ลักษณะทางกายภาพ	วิธีการใช้งาน	ปัญหาที่เกิดจากการใช้งาน
	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นกระจกซั่มมันเนื้อกระจกแบบเดียวกับกระจกซั่มมันหน้าต่างมากกว่ามีการเพิ่มกลิ่นและ น้ำยาช่วยให้ไม่มันและ กันสีรยะ 	<ul style="list-style-type: none"> - ดึงกระจกออกมาแล้วซั่มเส้นผมที่มันตรงใกล้บริเวณหนังศีรษะเพื่อให้ผมไม่มันเหนียวเหนอะหนะเกาะตัวเป็นก้อน 	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดการสับสนว่าเป็นหน้าหรือผมได้ และอาจก่อให้เกิดอันตรายถ้าใช้งานผิดบริเวณ
วัตถุประสงค์ในการออกแบบ	ความต้องการในด้านต่างๆ	แนวทางการแก้ปัญหา	
- CONTAINMENT	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้ครั้งเดียวทิ้งมีขนาดใหญ่กว่ากระจกซั่มมันหน้าต่างเพราะใช้ปริมาณมากกว่า - ขนาดพกพา กะทัดรัด แต่บรรจุได้มาก 	<ul style="list-style-type: none"> - ทำเป็นม้วน ไรล จะดึงปริมาณเท่าไรก็ได้และมีขนาดกะทัดรัดเหมาะในการพกพา - ขนาดบรรจุประมาณ 45 แผ่น 	
- CONVENIENCE	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถดึงมาใช้ได้ง่ายและกะปริมาณได้เอง - และมีรูปแบบที่ไม่สับสนกับสารเป็นกระจกซั่มมันหน้าต่าง - สามารถพกพาได้ไม่เลอะเทอะ 	<ul style="list-style-type: none"> - ทำให้มีฝาปิดที่ปกป้องสินค้าได้ตอนที่พกพา - สามารถใช้งานง่าย ประหยัดพื้นที่ 	
- PROTECTION	<ul style="list-style-type: none"> - การบรรจุรักษาตัวแล้วกลิ่นได้ - ดูแลรักษาตัวกระจกด้านในได้ดี - ป้องกันความเสียหายจากปัจจัยภายนอกได้เพื่อป้องกันการเสื่อมสภาพ - สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ระหว่างการขนส่ง การจัดเก็บจนกระทั่งอยู่ในมือผู้บริโภค 	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบฟอร์มให้รับการกันกระแทกได้ เวลาพกพาใส่กระเป๋า - ทำให้ไม่สามารถใช้งาน หรือ ลองใช้ก่อนซื้อได้ แต่สามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์ได้จากบรรจุภัณฑ์ที่ใส 	

<p>- PROMOTION</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ทำให้เข้าใจง่ายขึ้นและซื้อง่ายขึ้น - สามารถแยกแยะหมวดได้ง่ายว่า อยู่โซนของการทำความสะอาด - ออกแบบให้เข้ากับ Image 	<ul style="list-style-type: none"> - มีขนาดเดียว เป็นแบบพกพา - ออกแบบรูปแบบที่มีความเป็น CI กัน ในกลุ่มหมวดเดียวกัน
--------------------	---	---

ตารางที่ 7 ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบ กระดาษชำระ

ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ



ภาพที่ 5 ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ สินค้า กระดาษชำระ

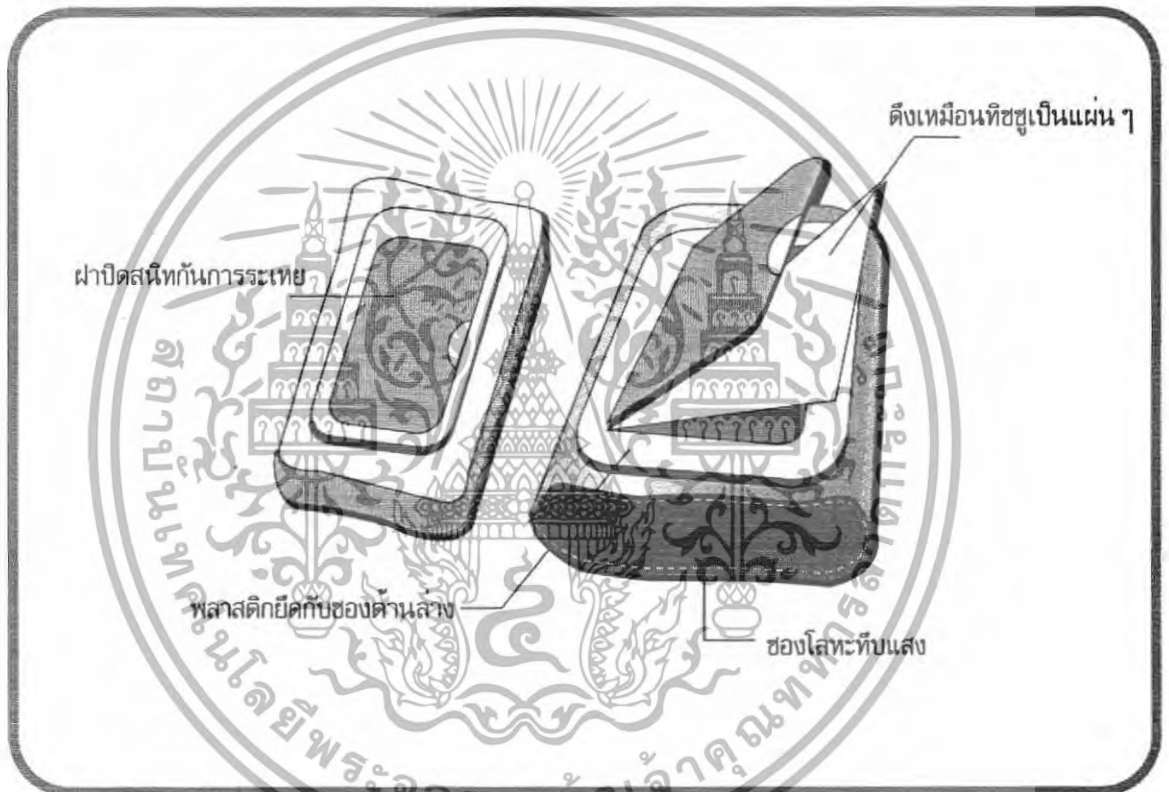
1.7.1.6 Toner

TONER น้ำยาล้างหมึก ไม่ต้องใช้น้ำ	ลักษณะทางกายภาพ	วิธีการใช้งาน	ปัญหาที่เกิดจากการใช้งาน
	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นน้ำใสๆ มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ใช้ทำความสะอาดพวกสีหมึก และจากการจัดแต่งทรงในทันทีแบบไม่ต้องใช้น้ำ 	<ul style="list-style-type: none"> - เทน้ำยาออกมาใส่ทิชชูหรือสำลีแล้วใช้เช็ดบริเวณหมึกที่เปื้อนหรือต้องการทำความสะอาดในกรณีฉุกเฉินต่างๆ - ใช้ล้างสารเคมีตกค้าง 	<ul style="list-style-type: none"> - พกพาไม่สะดวก - จำต้องหาสำลีหรือทิชชูในการเช็ดซึ่งบางกรณีก็หาไม่ทัน
วัตถุประสงค์ ในการออกแบบ	ความต้องการในด้านต่างๆ	แนวทางการแก้ปัญหา	
- CONTAINMENT	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นขนาดพกพา - ปริมาณที่บรรจุตรงตามความต้องการของผู้ใช้ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีขนาดเล็กและสามารถพกใส่กระเป๋าได้ ไว้ใช้ยามฉุกเฉิน - 30 แผ่นใน 1 PACKAGE 	
- CONVENIENCE	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถดึงมาใช้ได้ง่าย - สามารถใช้แล้วทิ้งได้ทันที - มีรูปแบบที่เหมาะสมกับการเช็ดทำความสะอาดเส้นหมึก 	<ul style="list-style-type: none"> - ทำเป็นกระดาษที่มีเย็บขอบด้านข้าง - นำไปหุบน้ำยาแล้วบรรจุใส่ Package ที่หยิบใช้ง่าย พกพาสะดวก และกันการรั่วซึมได้ดี ด้วยรูปแบบขวดและฝา 	
- PROTECTION	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุต้องรักษาตัวยาที่เป็นน้ำได้ดี เพราะมีส่วนผสมของแอลกอฮอล์จึงมีโอกาสระเหยสูงถ้าไม่ป้องกันให้ดี - ป้องกันความเสียหายจากปัจจัยภายนอกได้เพื่อป้องกันการเสื่อมสภาพ - สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ระหว่างการขนส่ง การจัดเก็บจนกระทั่งอยู่ในมือผู้บริโภค 	<ul style="list-style-type: none"> - การเลือกวัสดุที่เป็นทึบแสงปิดสนิท - มีฝาปิดที่ป้องกันการรั่วของน้ำด้านในได้ดี พกพาไม่เลอะเทอะ 	

- PROMOTION	<ul style="list-style-type: none"> - ทำให้เข้าใจง่ายขึ้นและซื้อง่ายขึ้น - สามารถแยกแยะหมวดได้ง่ายว่า อยู่โซนของการทำความสะอาด - ออกแบบให้เข้ากับ Imageการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย 	<ul style="list-style-type: none"> - มีขนาดเดียว เป็นแบบพกพา - ออกแบบรูปแบบที่มีความเป็น CI กัน ในกลุ่มหมวดเดียวกัน
-------------	--	---

ตารางที่ 8 ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบ Toner

ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ



ภาพที่ 6 ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ สินค้า Toner

(Toner ผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดเช็ดสิ่งตกค้างบนเส้นผมโดยไม่ใช้น้ำ)

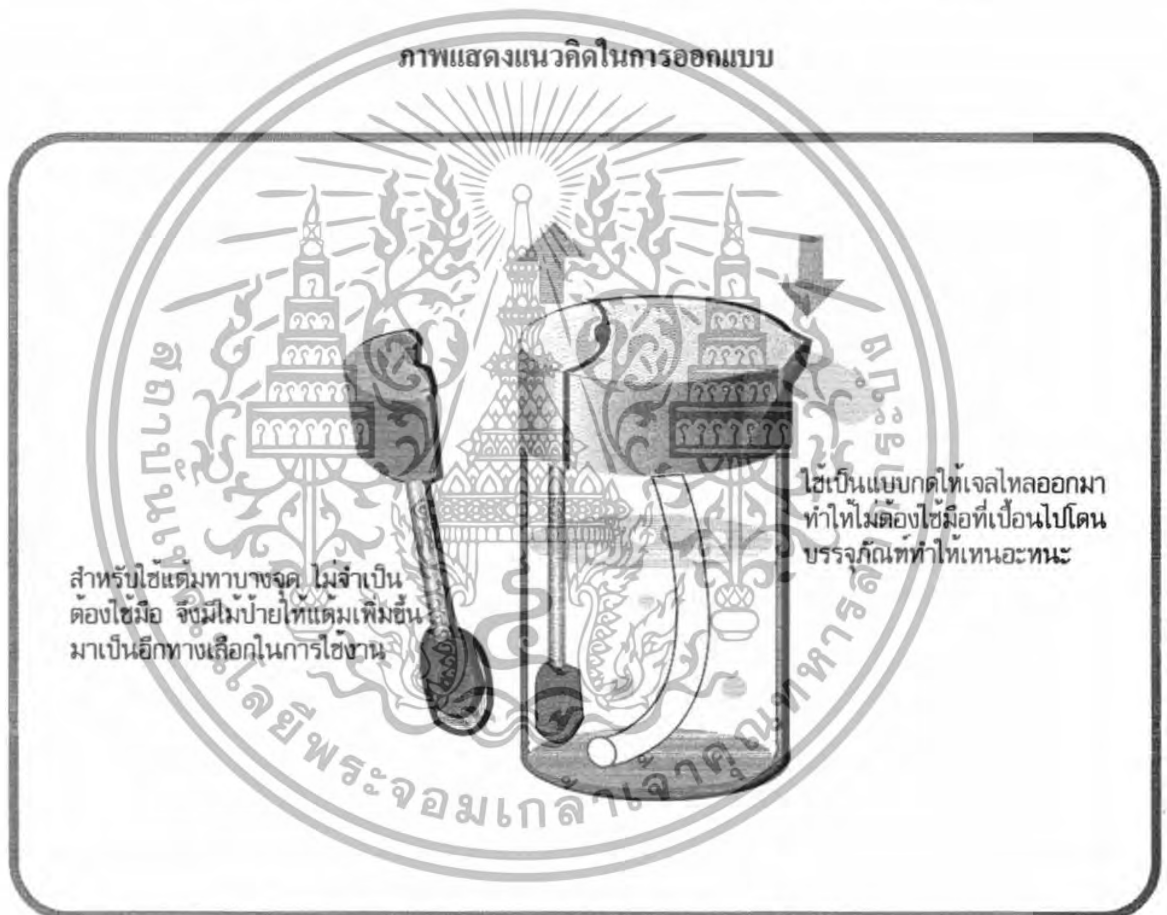
1.7.2 หมวกจัดแต่งทรงผม

1.7.2.1 Gel

GEL	ลักษณะทาง กายภาพ	วิธีการใช้งาน	ปัญหาที่เกิดจากการใช้งาน
	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นเนื้อครีมใสเหนียวแต่ไม่อยู่ทรงเป็นก้อน 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้จัดแต่งทรงผมให้แข็งเป็นรูปร่างต่างๆ โดยป้ายลงไปแล้วจับผมให้เป็นทรงขึ้นมาสามารถจัดแต่งเป็นช่อๆและตั้งแข็งกว่าแว็กซ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดการเปื้อนมือเวลาใช้แล้วต้องไปปิดฝาหลอดทำให้เปื้อนหลอดไม่นำใช้หรือพกพา - จะใช้แล้วเหลือบริเวณขอบๆ ไม่ว่าจะเปื้อนหลอดหรือกระปุกทำให้ไม่นำใช้แล้วรู้สึกไม่อยากจะต่อจนหมด และใช้งานยาก
วัตถุประสงค์ ในการออกแบบ	ความต้องการในด้านต่างๆ	แนวทางการแก้ปัญหา	
- CONTAINMENT	<ul style="list-style-type: none"> - มีขนาดบรรจุสอดคล้องกับความต้องการ - เนื่องจากเป็นของเหลวชั้นจึงมักมีฟองอากาศเกิดขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - ขนาดบรรจุ 160 ml - ใช้ฟองอากาศที่หลีกเลี่ยงให้ไม่เกิดได้ยากให้กลายเป็นจุดเด่นในบรรจุภัณฑ์ 	
- CONVENIENCE	<ul style="list-style-type: none"> - เปื้อนมือแล้วต้องมาจับฝาปิดเปื้อนตัวบรรจุภัณฑ์อีก - บางครั้งต้องการแก้แค้นก็ไม่อยากต้องเปื้อนมือทุกครั้งไป - ต้องการให้หมดจริงๆ ไม่ใช่ติดอยู่ที่รอบๆคานในบรรจุภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ทำให้ใช้การกดออกมาซึ่งอาจใช้บริเวณใดๆที่ไม่เปื้อนก็ได้แล้วติดกลับไม่ต้องเอามือไปปิดฝาเอง - สามารถเลือกใช้งานได้ 2 แบบคือเมื่อต้องการใช้เยอะก็กดเอาออกมา หรือต้องการแก้แค้นทาบางจุดให้เรียบหรือเก็บรายละเอียดเล็กๆ ก็ใช้ที่จุ่มป้ายเอาไม่เปื้อนมือ 	
- PROTECTION	<ul style="list-style-type: none"> - ดูแลป้องกันตัวผลิตภัณฑ์ได้ดี - ป้องกันความเสียหายจากปัจจัยภายนอกได้เพื่อป้องกันการเสื่อมสภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบไม่ให้น้ำยาไหลออกมาเองได้ - ไม่สามารถแกะมาลองใช้ได้ก่อนซื้อสินค้าเพื่อป้องกันสินค้าเสียหายขณะวางอยู่บนชั้นขายสินค้า 	

	- สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ระหว่างการขนส่ง การจัดเก็บ จนกระทั่งอยู่ในมือผู้บริโภค	
- PROMOTION	- ทำให้เข้าใจง่ายขึ้นและซื้อง่ายขึ้น - สามารถแยกแยะหมวดได้ง่ายว่า อยู่โซนของการจัดแต่งทรงผม - ออกแบบให้เข้ากับ Image	- แสดงให้เห็นว่าเป็นการเพิ่มทางเลือกใน การใช้งาน - ออกแบบรูปแบบที่มีความเป็น CI กัน ในกลุ่มหมวดเดียวกัน

ตารางที่ 9 ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบ Gel



ภาพที่ 7 ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ สินค้า Gel

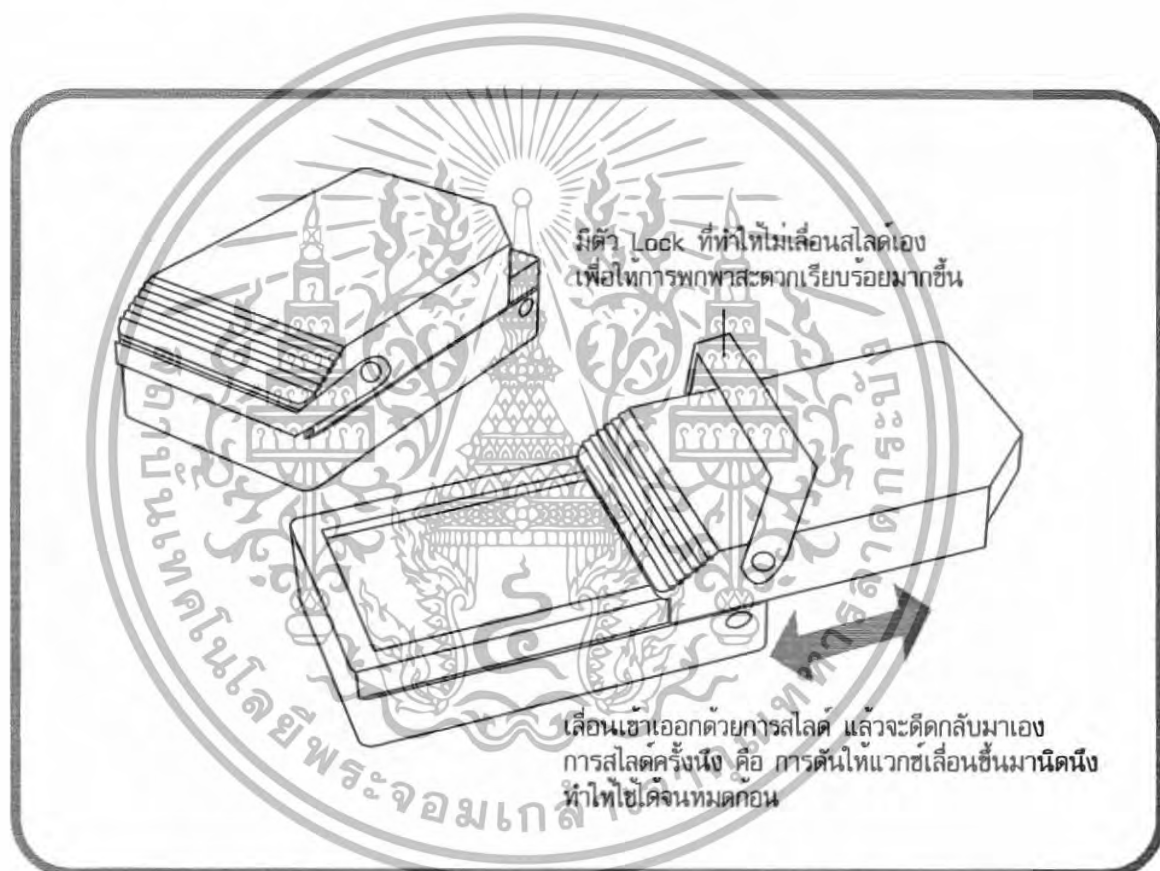
1.7.2.2 Wax

WAX	ลักษณะทางกายภาพ	วิธีการใช้งาน	ปัญหาที่เกิดจากการใช้งาน
	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้สำหรับทำให้ผมจัด - แต่งทรงง่ายขึ้นลักษณะ - จะเป็นครีมข้นและอยู่ตัว - ปั้นเป็นก้อนได้ เมื่อใช้กับ - เส้นผมจะไม่แห้งแข็ง - เหมือนเจล แต่จะเป็นครีม 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้ป้ายที่ฝ่ามือ แล้วทาไป - บนเส้นผมเสยด้วยนิ้ว - ส่วนใหญ่จะใช้เป็น - บริเวณกว้างเพื่อให้ผม - โคนครีมแล้วจัดแต่งให้ - เป็นไปตามต้องการ 	<ul style="list-style-type: none"> - เมื่อควักครีมจะติดเล็บ - ถ้าเป็นแบบกระปุกเวลาใช้ - จะควักตรงกลางหมดก่อน - เหลือตรงริมๆ - ถ้าเป็นแบบแท่งก็เวลาที่ - เซดผมเสร็จมือเปื้อนก็ต้อง - กลับเอามือมาหมุนหลอด - ทำให้เปื้อนหลอดอีก
วัตถุประสงค์ ในการออกแบบ	ความต้องการในด้านต่างๆ	แนวทางการแก้ปัญหา	
- CONTAINMENT	- มีขนาดบรรจุสอดคล้องกับความต้องการ	- บรรจุ 60 ml ขนาดพกพาได้	
- CONVENIENCE	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ต้องการให้ครีมติดในเล็บ - ไม่อยากให้มีบรรจุภัณฑ์ด้านนอก - เปื้อนเลอะเนื้อครีมได้ - สามารถใช้งานหมดไม่ติดที่ขอบ - พกพาได้ไม่เลอะเทอะ 	<ul style="list-style-type: none"> - ทำให้ฝาเลื่อนเปิดปิดได้เอง - บริเวณที่ใช้เปิดฝาไม่ใช่ปลายนิ้วมือใน - การเปิด - มีระบบล็อกฝาไม่ให้เลื่อนเปิดปิดเองได้ - ตัว wax เลื่อนขึ้นมาเองจากการเปิดฝา 	
- PROTECTION	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์รักษาผลิตภัณฑ์ทั้งก่อน - และหลังซื้อ - ป้องกันการเปิดลองใช้ขณะ - วางขายได้ - ป้องกันความเสียหายจากปัจจัย - ภายนอกได้เพื่อป้องกันการ - เสื่อมสภาพ - สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ - ระหว่างการขนส่ง การจัดเก็บ - จนกระทั่งอยู่ในมือผู้บริโภค 	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบฟอร์มให้รับการกันกระแทก - ได้เพราะต้องพกพาอาจมีการตกหล่น - มีการห่อพลาสติกด้านนอกสุดเพื่อกัน - การลองใช้ทำให้เสียหาย 	

- PROMOTION	<ul style="list-style-type: none"> - ทำให้เข้าใจง่ายขึ้นและซื้อง่ายขึ้น - สามารถแยกแยะหมวดได้ง่ายว่า อยู่โซนของการจัดแต่ง - ออกแบบให้เข้ากับ Image 	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นให้เห็นว่าสารพัดพาได้สะดวก - ออกแบบรูปแบบที่มีความเป็น CI กัน ในกลุ่มหมวดเดียวกัน
-------------	---	--

ตารางที่ 10 ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบ Wax

ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ



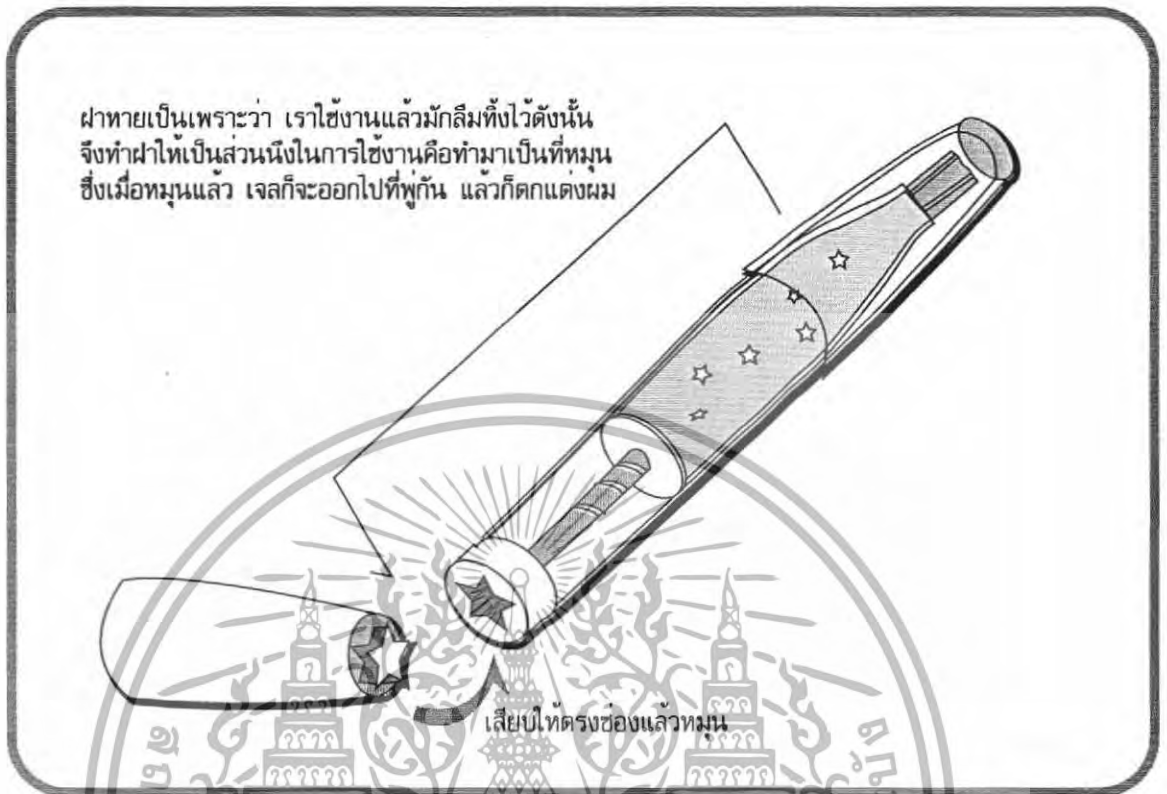
ภาพที่ 8 ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ สินค้า Wax

1.7.2.3 Glitter Gel

Glitter Gel	ลักษณะทางกายภาพ	วิธีการใช้งาน	ปัญหาที่เกิดจากการใช้งาน
	- ใช้ในการจัดแต่งทรง ร่วมกับการมีประกายบน เส้นผม มีลักษณะเดียวกับเจล แต่มีผงประกาย ผสมอยู่	- ส่วนใหญ่ใช้แฉับทาลง ไปบนเส้นผมที่จัดทรง แล้วหรือใช้เพียงเล็กน้อย	- นี้อาจจะยากเพอร์และ เหนอะ ต้องควักครีม ออกมาซึ่งทำให้การ จัดเก็บไม่เรียบร้อย - ฝาเป็นแล้วเปิดยาก
วัตถุประสงค์ ในการออกแบบ	ความต้องการในด้านต่างๆ	แนวทางการแก้ปัญหา	
- CONTAINMENT	- มีขนาดบรรจุสอดคล้องกับความต้องการ	- บรรจุ 40 ml ขนาดพกพาได้	
- CONVENIENCE	- ไม่ต้องการให้เลอะ - ไม่อยากให้บรรจุภัณฑ์เป็นเนื้อ เจลได้เลย - สามารถใช้งานหมดไม่ติดที่ขอบ พกพาได้ไม่เลอะเทอะ	- ทำเป็นแท่งที่สามารถป้ายผมได้ทันที และไม่เลอะมือ - ทำให้ฝาดติดกับตัวบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เลย เพื่อป้องกันการสูญหาย - มีที่ป้ายตรงของทำให้ใช้ได้จนหมด	
- PROTECTION	- บรรจุต้องรักษาผลิตภัณฑ์ทั้ง ก่อนและหลังซื้อ - ป้องกันการเปิดลองใช้ขณะขาย - ป้องกันความเสียหายจากบิงจ๊าย ภายนอกได้เพื่อป้องกันการ เสื่อมสภาพ - สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ระหว่างการขนส่ง การจัดเก็บ จนกระทั่งอยู่ในมือผู้บริโภค	- ออกแบบฟอรัมให้รับการกันกระแทก ได้เพราะต้องพกพาอาจมีการตกหล่น มีการห่อพลาสติกด้านนอกสุดเพื่อกัน การลองใช้ทำให้เสียหาย	
- PROMOTION	- ทำให้เข้าใจง่ายขึ้นและซื้อง่ายขึ้น - สามารถแยกแยะหมวดได้ง่ายว่า อยู่โซนของการจัดแต่ง	- เน้นให้เห็นว่าสามารถพกพาได้สะดวก - ออกแบบรูปแบบที่มีความเป็น CI กัน ในกลุ่มหมวดเดียวกัน	

ตารางที่ 11 ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบ Glitter gel

ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ



ภาพที่ 9 ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ สินค้า Glitter Gel

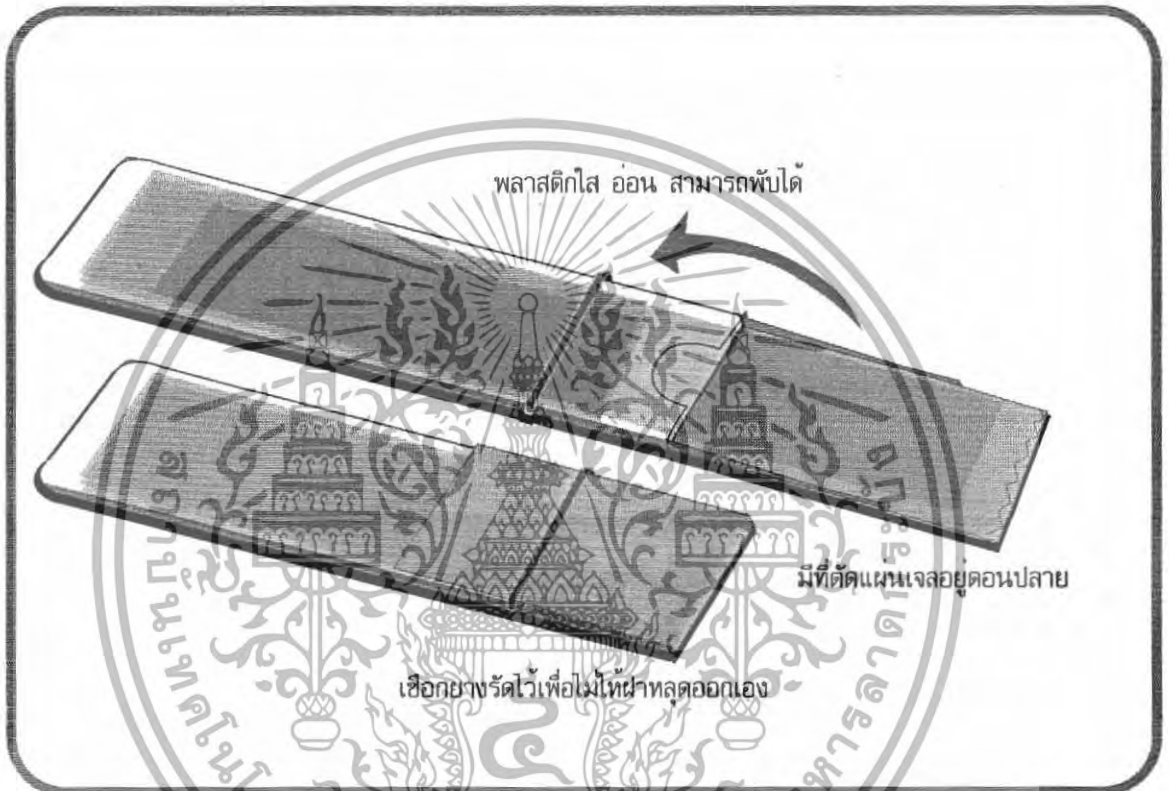
1.7.2.4 Sheet Gel

GEL พกพา	ลักษณะทาง กายภาพ	วิธีการใช้งาน	ปัญหาที่เกิดจากการใช้งาน
	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นแผ่นเจลแห้ง บางๆใส โคนน้ำ จะละลายกลายเป็นเจลแต่งทรง 	<ul style="list-style-type: none"> - นำแผ่นเจลนั้น ไปโดนน้ำ แผ่นเจลจะอ่อนกลายเป็นครีมนำมาใช้ทำจัดแต่งทรงผมได้ทันที 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องการกะปริมาณในการใช้ได้ - สะดวกในการพกพา
วัตถุประสงค์ ในการออกแบบ	ความต้องการในด้านต่างๆ	แนวทางการแก้ปัญหา	
<ul style="list-style-type: none"> - CONTAINMENT 	<ul style="list-style-type: none"> - มีขนาดบรรจุสอดคล้องกับความต้องการ - เนื่องจากเป็นของแข็งละลายน้ำจึงต้องการบรรจุภัณฑ์ที่กันน้ำได้ดีระดับหนึ่งได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ทั้งหมด 25 แผ่น 	
<ul style="list-style-type: none"> - CONVENIENCE 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นมือแล้วต้องมาจับฝาปิด - เป็นตัวบรรจุภัณฑ์อีก - ทำให้สะดวกใช้ก่อนโดนน้ำได้ - ไม่จำเป็นต้องโดนน้ำทั้งหมด 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้ดึงออกมาเป็นแผ่น และสามารถที่จะตัดแบ่งใน 1 แผ่นได้อีกแล้วเก็บให้มีขนาดเหมาะสมกับการพกพา 	
<ul style="list-style-type: none"> - PROTECTION 	<ul style="list-style-type: none"> - ดูแลป้องกันตัวผลิตภัณฑ์ได้ดี - ป้องกันความเสียหายจากปัจจัยภายนอกได้เพื่อป้องกันการเสื่อมสภาพ - สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ระหว่างการขนส่ง การจัดเก็บจนกระทั่งอยู่ในมือผู้บริโภค 	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบไม่ให้ฝาเปิดตัวผลิตภัณฑ์ไหลออกมาเอง - ไม่สามารถแกะมาลองใช้ได้ก่อนซื้อสินค้าเพื่อป้องกันสินค้าเสียหายขณะวางอยู่บนชั้นขายสินค้า 	
<ul style="list-style-type: none"> - PROMOTION 	<ul style="list-style-type: none"> - ทำให้มีการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบรูปแบบที่มีความเป็น CI กันในกลุ่มหมวดเดียวกัน 	

	- สามารถแยกแยะหมวดได้ง่ายว่า อยู่โซนของการจัดแต่งทรงผม - ออกแบบให้เข้ากับ Image	- ทำให้รู้สึกปลอดภัยไม่เลอะเทอะเวลา พกพาใส่ในกระเป๋า
--	---	---

ตารางที่ 12 ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหาและแนวทางการออกแบบ Sheet gel

ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ



ภาพที่ 10 ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ สินค้า Sheet Gel
 (เป็นเจลชนิดแผ่นแห้ง โดนน้ำจะละลายกลายเป็นเจล ซึ่งเหมาะกับการพกพา)

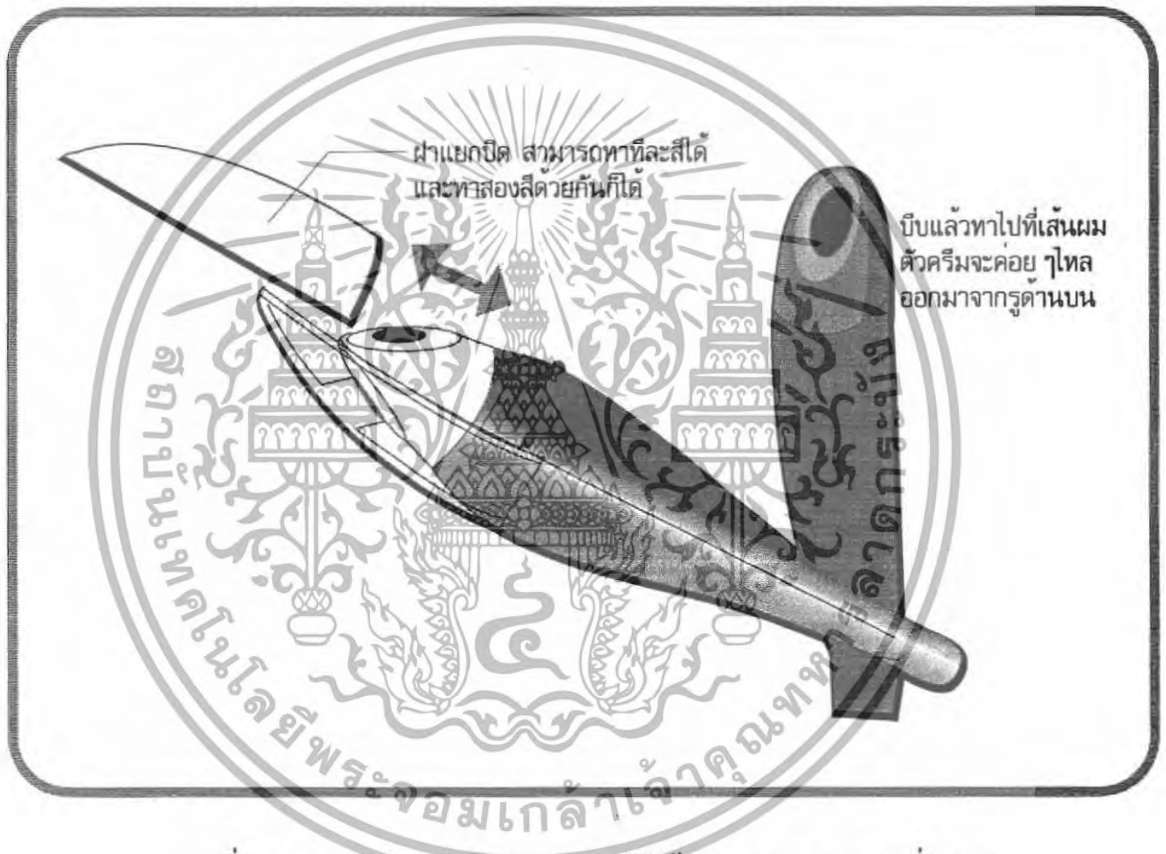
1.7.25 Highlight Wax

High light ชั่วคราว	ลักษณะทางกายภาพ	วิธีการใช้งาน	ปัญหาที่เกิดจากการใช้งาน
	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นเนื้อครีมลักษณะเหมือนวุ้นมีสีหลากหลายให้เลือกใช้ ทำให้ติดสีแล้วสระออก 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้นิ้วหยิบก้อนสีขึ้นมา จากนั้นก็บีบสีให้ติดกับเส้นผม ทำเป็นช่อๆ เลือกสีไหนก็นำมาทาที่ผม 	<ul style="list-style-type: none"> - นิ้วและซอกเล็บและสี - Package เลอะสี - ฝาเปิดยาก - เวลาใช้ และเก็บสีจะผสมกัน
วัตถุประสงค์ในการออกแบบ	ความต้องการในด้านต่างๆ	แนวทางการแก้ปัญหา	
<ul style="list-style-type: none"> - CONTAINMENT 	<ul style="list-style-type: none"> - ปริมาณบรรจุใช้ไม่มากและมีหลากหลายให้เลือกใช้ โดย 1 หลอดจะมีสีให้เลือก 2 สี 	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุ 30 ml ขนาดพกพาได้ - มีสองสีในตัวเดียวสีละ 15 ml 	
<ul style="list-style-type: none"> - CONVENIENCE 	<ul style="list-style-type: none"> - ทำให้ใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้นิ้วสัมผัสกับครีมโดยตรง - ทำให้การใช้งานสะดวกในการจัดเก็บมากขึ้น โดยทำให้สีไม่ปนกัน ทั้งขณะใช้ และเก็บ - มีฝาปิดแน่น พกพาไม่เลอะเทอะ 	<ul style="list-style-type: none"> - ทำเป็นหลอดที่สามารถป้ายผมได้ทันที และไม่เลอะมือ - มีสองหัว โดยสามารถเลือกสีที่ทำได้ หรือจะทาแบบพร้อมๆ กันก็ได้ แต่สีในตัวหลอดจะไม่มาผสมกัน 	
<ul style="list-style-type: none"> - PROTECTION 	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุต้องรักษาผลิตภัณฑ์ทั้งก่อนและหลังซื้อ - ป้องกันการเปิดช่องใช้ขณะวางขายได้ - ป้องกันความเสียหายจากปัจจัยภายนอกได้เพื่อป้องกันการเสื่อมสภาพ - สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ระหว่างการขนส่ง การจัดเก็บจนกระทั่งอยู่ในมือผู้บริโภค 	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบฟอร์มให้รับการกันกระแทกได้เพราะต้องพกพาอาจมีการตกหล่น - มีการห่อพลาสติกด้านนอกสุดเพื่อป้องกันการลองใช้ทำให้เสียหาย - ไม่สามารถแกะมาลองใช้ได้ก่อนซื้อสินค้าเพื่อป้องกันสินค้าเสียหายขณะวางอยู่บนชั้นขายสินค้า 	

- PROMOTION	<ul style="list-style-type: none"> - ทำให้เข้าใจง่ายขึ้นและซื้อง่ายขึ้น - สามารถแยกแยะหมวดได้ง่ายว่า อยู่โซนของการทำสี - ออกแบบให้เข้ากับ Image 	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นให้เห็นว่าสามารถพกพาได้สะดวก - ออกแบบรูปแบบที่มีความเป็น CI กัน ในกลุ่มหมวดเดียวกัน
-------------	--	--

ตารางที่ 13 ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบ Highlight Wax

ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ



ภาพที่ 11 ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ สินค้า Highlight Wax แบบ ขั้วคร่าว

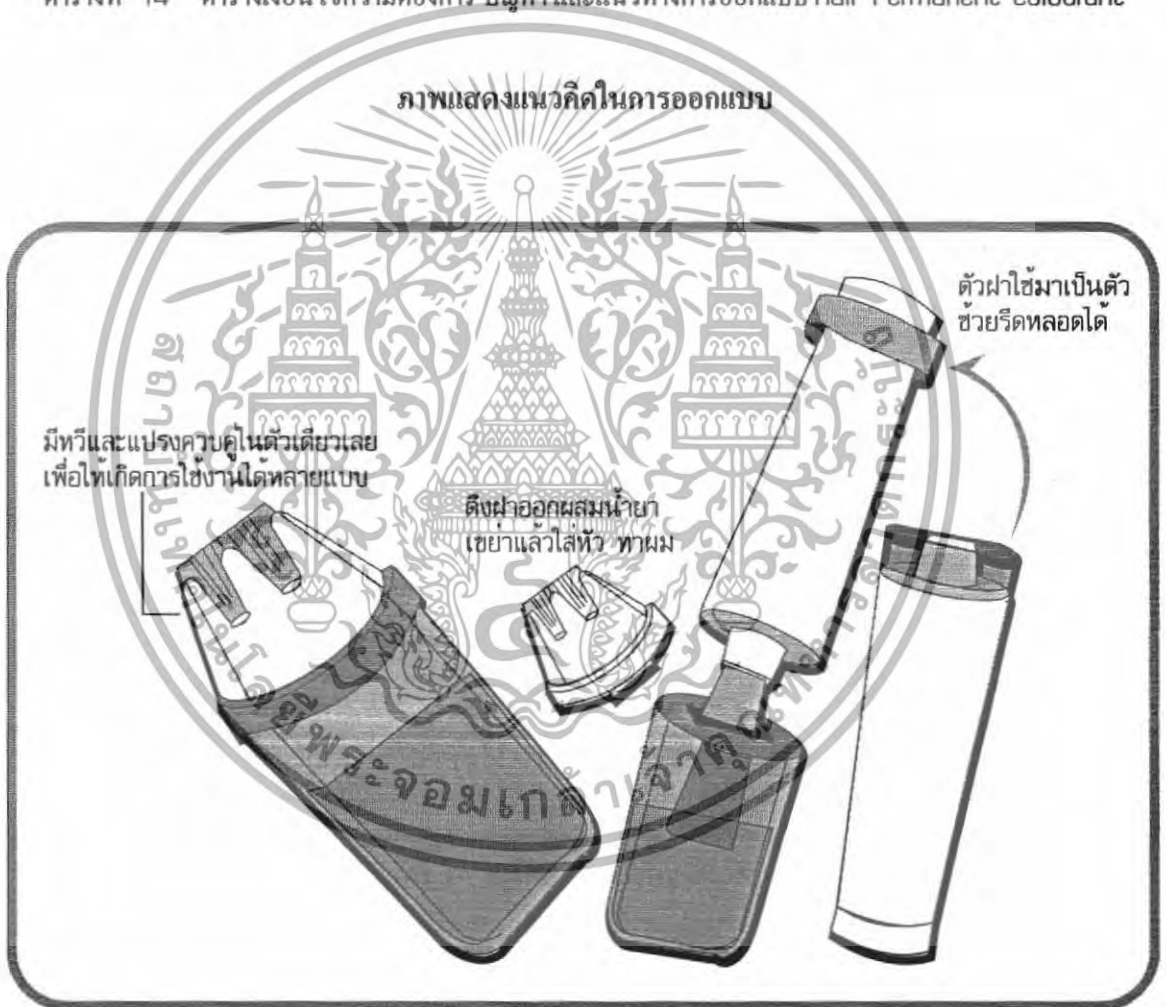
1.7.3 หมวดเปลี่ยนสภาพผม

1.7.3.1 Hair Permanent colourant

น้ำยาข้อมผม ถาวร	ลักษณะทางกายภาพ	วิธีการใช้งาน	ปัญหาที่เกิดจากการใช้งาน
	<ul style="list-style-type: none"> - มีส่วนผสมครีมสองส่วนที่ต้องมาผสมกันเองในภายหลังด้วยสี กับตัวทำละลาย บางยี่ห้อมีตัวบำรุงหลังข้อมมาให้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ผสมส่วนผสมเข้าด้วยกัน - ทาไปบนเส้นผมห่างโคน 2 cm เพื่อสีจะได้เท่ากัน - หมักทิ้งไว้ 15-30 นาที - สระล้างออก 	<ul style="list-style-type: none"> - การทาไปบนเส้นผมทำได้ไม่ทั่วถึง - ขวดบีบยากบางครั้งน้ำยาไม่ตกลงมาด้านล่างต้องเขย่าน้ำยาออกมาทำให้กระเด็นเปื้อนเสื้อผ้าได้
วัตถุประสงค์ ในการออกแบบ	ความต้องการในด้านต่างๆ	แนวทางการแก้ปัญหา	
- CONTAINMENT	<ul style="list-style-type: none"> - มีการบรรจุ 3 ตัวด้วยกันคือ <ol style="list-style-type: none"> 1. ตัวทำละลาย 2. ตัวสี 3. ตัวครีมบำรุงหลังข้อม 	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุแต่ละขนาดแตกต่างกันแต่มีตัวใช้ครั้งเดียวทั้ง Serum 12 ml Colour 48 ml Cream 50ml 	
- CONVENIENCE	<ul style="list-style-type: none"> - มีที่ทาให้ในตัวเป็นหริ - ตัวหลอดบีบน้ำยาออกมาได้คล่องง่ายไม่ต้องเขย่าออกมา - มีที่ผสมได้ในตัวเลยใช้ทั้งหมดในคราวเดียว 	<ul style="list-style-type: none"> - ทำเป็นPackageที่สามารถป้ายผมได้ทันทีไม่ต้องหาอุปกรณ์เพิ่ม - ทำหลอดให้เหมาะกับการจับบีบทาทั้งสองอย่างซึ่งต้องทำควบคู่กันไป - ทำให้หลอดบีบอลูมิเนียมใช้งานง่าย - ตอนผสมอยู่ต้องโดนอากาศน้อยที่สุด 	
- PROTECTION	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุต้องรักษาผลิตภัณฑ์ทั้งก่อนและหลังซื้อ - ปกป้องผู้ใช้ทำให้เข้าใจการใช้งานได้ทันที ไม่ยุ่งยาก - ป้องกันความเสียหายจากปัจจัยภายนอกได้เพื่อป้องกันการ 	<ul style="list-style-type: none"> - เลือกวัสดุในการใช้งานตัวน้ำยาแตกต่างกัน เช่น ตัวให้สีต้องใส่หลอดอลูมิเนียม ซึ่งจะบีบยาก 	

	<p>เสื่อมสภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ระหว่างการขนส่ง การจัดเก็บ จนกระทั่งอยู่ในมือผู้บริโภค 	
- PROMOTION	<ul style="list-style-type: none"> - ทำให้เข้าใจง่ายขึ้นและซื้อง่ายขึ้น - สามารถแยกแยะหมวดได้ง่ายว่า อยู่โซนของการทำสีผม - ออกแบบให้เข้ากับ Image 	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นให้เห็นว่าทำเองได้สะดวก - ออกแบบรูปแบบที่มีความเป็น CI กันในกลุ่มหมวดเดียวกัน

ตารางที่ 14 ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหาและแนวทางการออกแบบ Hair Permanent colourant



ภาพที่ 12 ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ สินค้า Hair Permanent colourant (ใส่ทั้งหมด ลงในกล่องกระดาษรวมอีกหนึ่งชั้น)

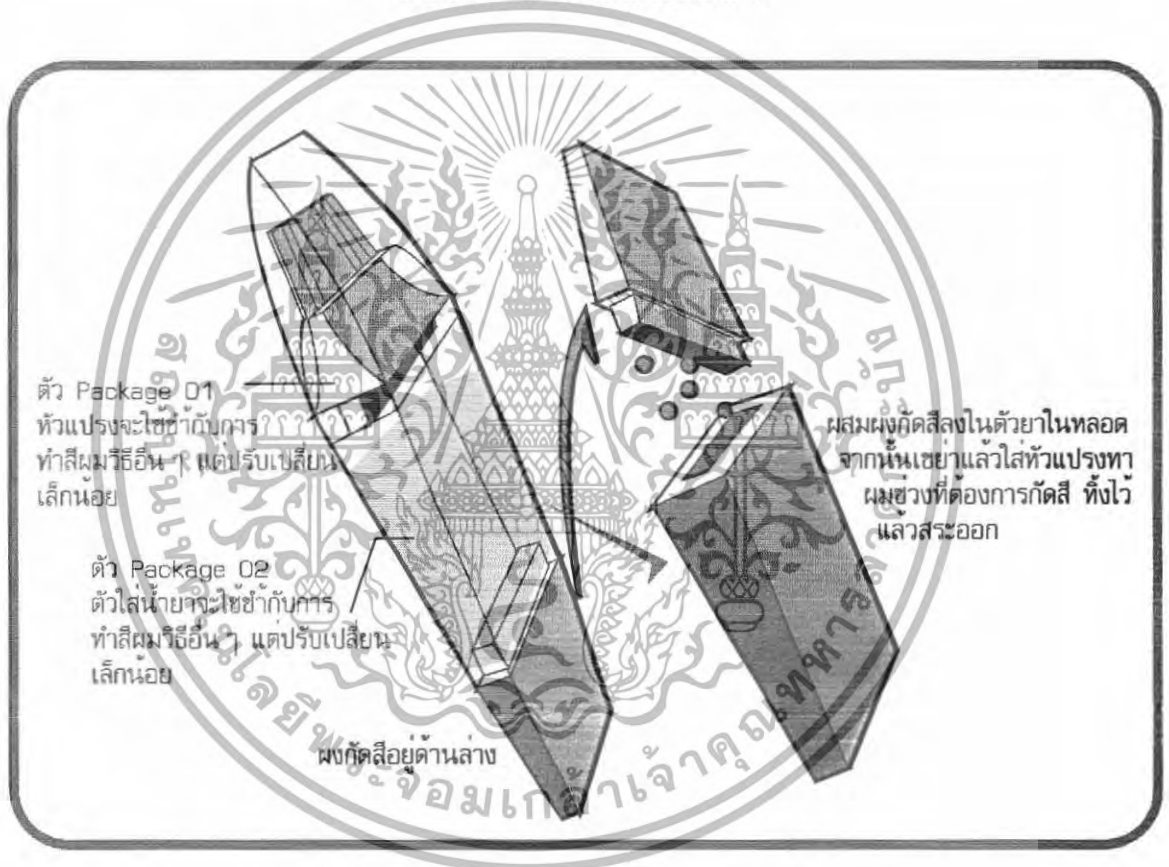
1.7.3.2 Hair Bleaching

น้ำยาคัดสีผม	ลักษณะทางกายภาพ	วิธีการใช้งาน	ปัญหาที่เกิดจากการใช้งาน
	<ul style="list-style-type: none"> - มีส่วนผสมสองส่วนที่ต้องมาผสมกันเองคือ ส่วนที่เป็น ผงกัดสี กับ ส่วนที่เป็น ครีมตัวยา 	<ul style="list-style-type: none"> - ผสมส่วนผสมให้เข้ากัน ห้ามผสมในถ้วยโลหะ - ทาไปบนเส้นผมที่ต้องการกัดเว้น โคน 2 cm เพื่อไม่ให้กัดหนังศีรษะ - ไม่ควรหิวผมขณะทาครีม ทาอยู่ - ทิ้งไว้ 30-60 นาที แล้วก็สระออก 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องหาอุปกรณ์ในการผสม เองยุ่งยาก - การป้ายผมทำได้ลำบาก เพราะต้องมีการผสม จุ่ม ป้ายหลายขั้นตอน อาจมีการหกเลอะเทอะได้ - บางคนไม่รู้ นึกว่าใช้หวี เหมือนการข้อมสีผม ได้ทำให้ผมขาดต้องใช้แปรงขน
วัตถุประสงค์ในการออกแบบ	ความต้องการในด้านต่างๆ	แนวทางการแก้ปัญหา	
- CONTAINMENT	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุให้ได้ขนาดตามความต้องการสูงสุดก่อนซึ่งมีสองส่วน 	<ul style="list-style-type: none"> - ขวดครีมผสม 50 ml - สำหรับผงกัดสี 15 g 	
- CONVENIENCE	<ul style="list-style-type: none"> - มีที่ทำให้ในตัวเป็นแปรง โดยแปรงสามารถควบคุมได้ง่าย - ตัวหลอดบีบน้ำยาออกมาได้คล่อง ง่าย ไม่ต้องเขย่าออกมา - มีที่ผสมได้ในตัวเลยกรณีใช้ทั้งหมดในคราวเดียว 	<ul style="list-style-type: none"> - ทำเป็นPackageที่สามารถป้ายผมได้ทันทีไม่ต้องหาอุปกรณ์เพิ่ม - ทำหลอดให้เหมาะกับการจับบีบทางทั้งสองอย่างซึ่งต้องทำควบคู่กันไป - มีที่เทผงใส่ง่ายไม่หกเลอะเทอะ 	
- PROTECTION	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุต้องรักษาผลิตภัณฑ์ทั้งก่อนและหลังซื้อ - ปกป้องผู้ใช้ทำให้เข้าใจการใช้งานได้ทันที ไม่ยุ่งยาก - ป้องกันความเสียหายจากปัจจัยภายนอกได้เพื่อป้องกันการเสื่อมสภาพ - สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - เลือกวัสดุในการใช้งานตัวน้ำยาแตกต่างกัน เช่น ตัวให้สีต้องใส่ขวดพลาสติกแล้วตัวผงต้องอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่กันความชื้นได้ดี 	

	ระหว่างการขนส่ง การจัดเก็บ จนกระทั่งอยู่ในมือผู้บริโภค	
- PROMOTION	- ทำให้เข้าใจง่ายขึ้นและซื้อง่ายขึ้น - สามารถแยกแยะหมวดได้ง่ายว่า อยู่โซนของการทำสีผม - ออกแบบให้เข้ากับ Image	- เน้นให้เห็นว่าทำเองได้สะดวก - ออกแบบรูปแบบที่มีความเป็น CI กัน ในกลุ่มหมวดเดียวกัน

ตารางที่ 15 ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบ Hair Bleaching

ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ



ภาพที่ 13 ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ สีนค้ำ Hair Bleaching

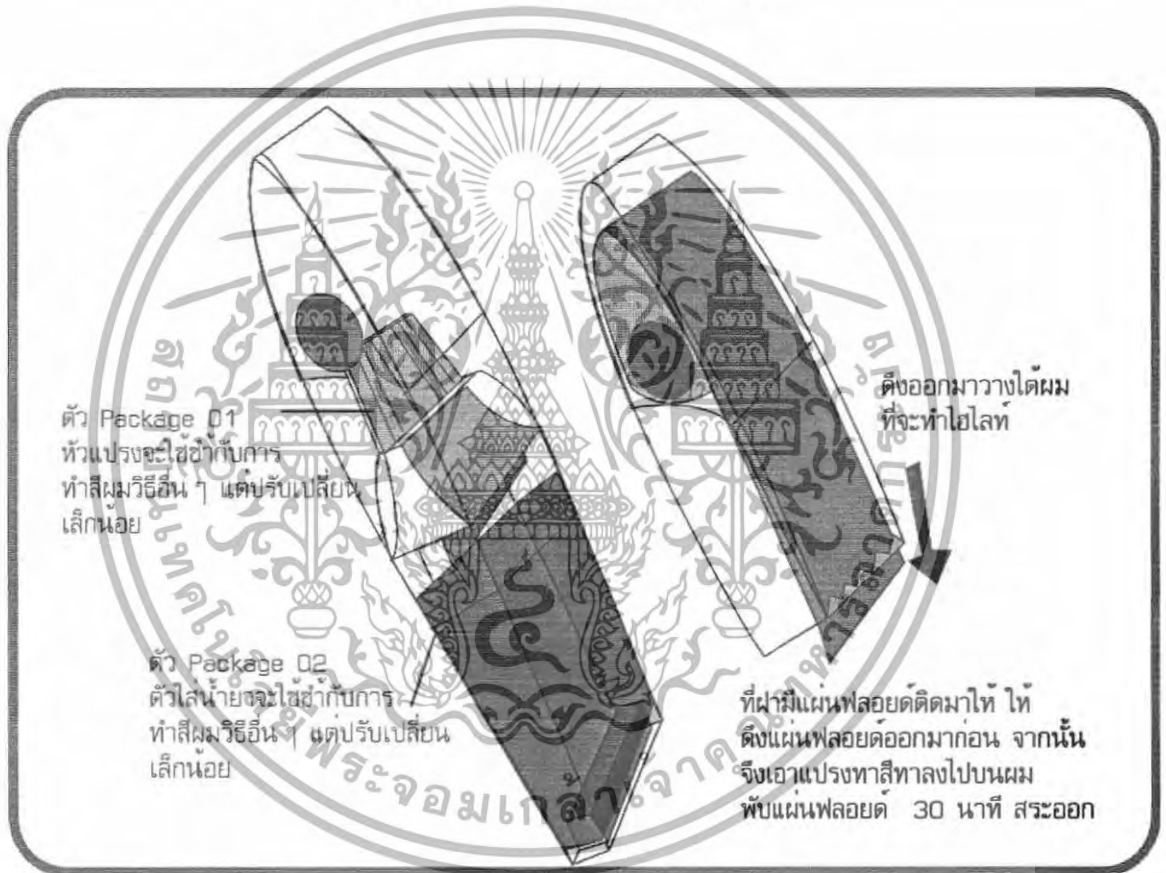
1.7.3.3 Highlight Permanent

Highlight ถาวร	ลักษณะทางกายภาพ	วิธีการใช้งาน	ปัญหาที่เกิดจากการใช้งาน
	- เป็นน้ำยาที่ผสมกัน มาแล้ว มีลักษณะเป็นสีที่ ระบุไว้และ เป็นครีมข้น	- ทาไฮไลต์ไปบนข้อผมที่ เราต้องการเปลี่ยนสี โดย มี ฟลอยด์รองด้านล่างข้อ ผมนั้น จากนั้นก็พับข้อ นั้น ห่อเป็นช่องๆ จนพอ ใจจากนั้นก็ ทิ้งไว้ 20 นาที อาจใช้โคนเป่าผม ช่วยกระตุ้นด้วย - จากนั้นสระออก	- ต้องการอุปกรณ์ในการ ผสมเองยุ่งยาก เช่นต้อง หา ภาชนะใส่ครีม แปรงทา ผม แผ่นฟลอยด์รองผมซึ่ง ทั้งหมดพอรวมๆกันทำแล้ว ดูจะยุ่งยากมาก
วัตถุประสงค์ ในการออกแบบ	ความต้องการในด้านต่างๆ	แนวทางการแก้ปัญหา	
- CONTAINMENT	- บรรจุให้ได้ขนาดตามความ ต้องการ - มีการบรรจุแผ่นฟลอยด์ลงไปด้วย	- ครีมน้ำ 100 ml - แผ่นฟลอยด์สำหรับห่อผมใส่เพิ่มไป ด้วย ให้อยู่ใน Pack เดียวกัน	
- CONVENIENCE	- คีตฟลอยด์ได้ง่ายยาวเท่าไรก็ได้ แล้วแต่ผม - รองไว้แล้วใช้แปรงทาได้ทันที แปรง ไม่ต้องกว้างมากนักเพราะ ไฮไลต์มันก็ทำผมปอยเล็กๆ	- ทำเป็นPackageที่สามารถปายผมได้ ทันทีไม่ต้องหาอุปกรณ์เพิ่ม - นำฟลอยด์มาบรรจุใส่แกนที่อยู่ด้านล่าง ขวดซึ่งมีการใช้งานง่ายดึงออกมาแล้ว ใช้ได้เลย	
- PROTECTION	- บรรจุต้องรักษาผลิตภัณฑ์ทั้ง ก่อนและหลังซื้อ - ปกป้องผู้ใช้ทำให้เข้าใจการใ้ งานได้ทันที ไม่ยุ่งยาก - ป้องกันความเสียหายจากปัจจัย ภายนอกได้เพื่อป้องกันการ เสื่อมสภาพ - สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	- แบ่งการดูแลเป็นสองส่วนคือ ตัวน้ำยา ส่วนหนึ่ง และตัว ฟลอยด์ส่วนหนึ่ง	

	ระหว่างการแข่งขัน การจัดเก็บ จนกระทั่งอยู่ในมือผู้บริโภค	
- PROMOTION	- ทำให้เข้าใจง่ายขึ้นและซื้อง่ายขึ้น - สามารถแยกแยะหมวดได้ง่ายว่า อยู่โซนของการทำสีผม - ออกแบบให้เข้ากับ Image	- เน้นให้เห็นว่าทำเองได้สะดวก - ออกแบบรูปแบบที่มีความเป็น CI กัน ในกลุ่มหมวดเดียวกัน

ตารางที่ 16 ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบ Highlight Permanent

ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ



ภาพที่ 14 ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ สินค้า Highlight Permanent

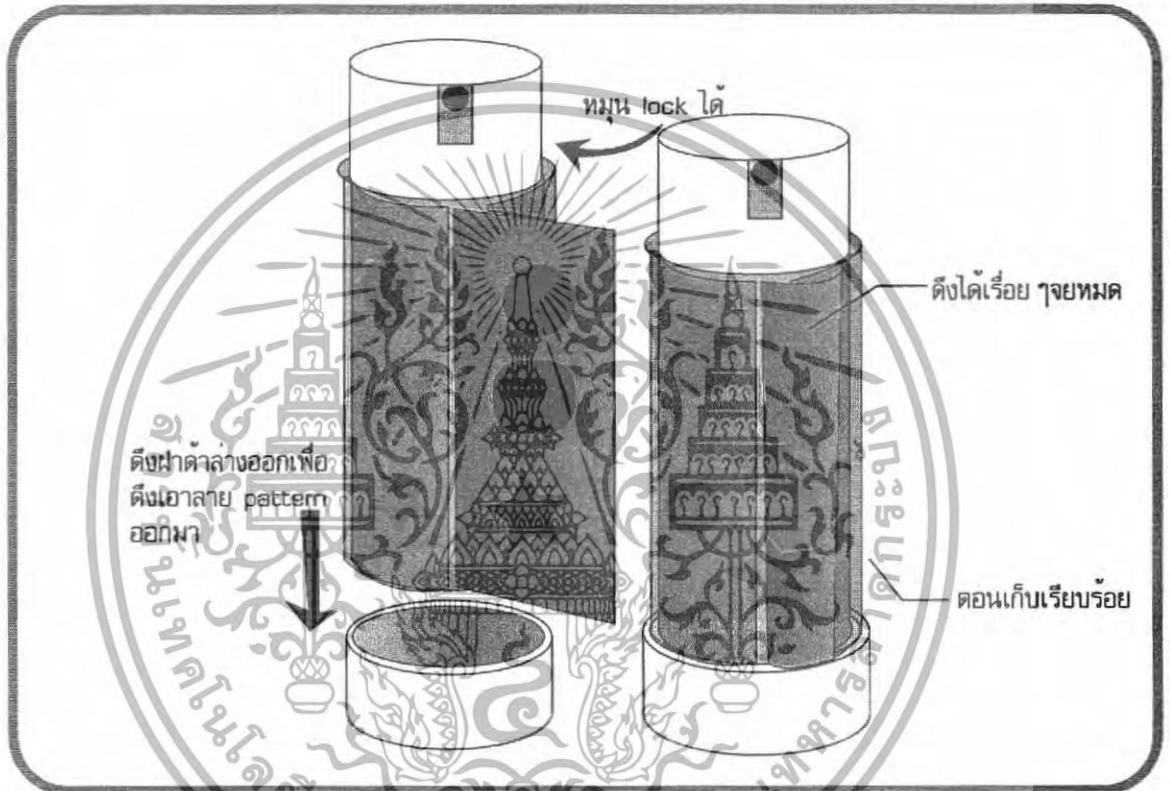
1.7.3.4 Colour Spray

สเปรย์ทำสี	ลักษณะทางกายภาพ	วิธีการใช้งาน	ปัญหาที่เกิดจากการใช้งาน
	- เป็นกระป๋อง ที่พ่นสี ออกมาเนื้อครีมจะกระจายตัวไปบนผมเป็น ละอองติดบนผมสามารถ สระออกได้ สีไม่ถาวร	- เขย่ากระป๋อง - ฉีดพ่นลงบนผมอย่าให้ โดนตาหรือเข้าปาก	- การพ่นนั้นกะยากและสี กระจายตัว ฟุ้งเข้าตาและ โดนบริเวณอื่นๆด้วย เช่น หน้า และ เสื้อผ้า - ฝาปิดอาจเกิดการสูญหาย
วัตถุประสงค์ ในการออกแบบ	ความต้องการในด้านต่างๆ	แนวทางการแก้ปัญหา	
- CONTAINMENT	- บรรจุให้ได้ขนาดตามความ ต้องการเหมาะสม	- 75 ml - กระป๋องทำจากอลูมิเนียม	
- CONVENIENCE	- ทำให้มีการพ่นหลากหลายแบบ และสนุกมากขึ้น - ทำให้กะเกณฑ์การพ่นได้ - ทำให้ฝาไม่หาย การมีฝาปิดเพื่อป้องกัน การไหลออก ไปกดหัวสเปรย์	- มี Template เป็นรูปต่างๆให้เลือกใช้ได้ ซึ่งเป็นกระดาศที่เจาะปรุเป็นรูปต่างๆ แปะและลอกจากเส้นผมได้ ใช้แล้วทิ้ง จะตัดและสร้างลวดลายเองก็ได้ - มีฝาปิดเลื่อนขึ้นลง ได้ในตัวไม่ใช่ฝา แยกออกมาทำให้สูญหายได้ง่าย	
- PROTECTION	- บรรจุต้องรักษาผลิตภัณฑ์ทั้ง ก่อนและหลังซื้อ - ทำให้ผู้ซื้อลองใช้ก่อนซื้อไม่ได้ - ป้องกันความเสียหายจากปัจจัย ภายนอกได้เพื่อป้องกันถาวร เสื่อมสภาพ - สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ระหว่างการขนส่ง การจัดเก็บ จนกระทั่งอยู่ในมือผู้บริโภค	- มีการสื่อให้เห็นเข้าใจง่ายว่าต้องห้ามทำ อย่างไรบ้างเช่น ห้ามเก็บในที่ร้อน เป็นต้น	
- PROMOTION	- ทำให้เข้าใจง่ายขึ้นและซื้อง่ายขึ้น - สามารถแยกแยะหมวดได้ง่ายว่า อยู่โซนของการทำสีผม	- เน้นให้เห็นว่าทำเองได้สะดวก - ทำให้เห็นว่าเป็นการสร้างสีสันใหม่ๆ - ออกแบบรูปแบบที่มีความเป็น CI กัน	

	- ออกแบบให้เข้ากับ Image ที่เป็น กลุ่มวัยรุ่น ที่ต้องการความรวดเร็ว	ในกลุ่มหมวดเดียวกัน
--	--	---------------------

ตารางที่ 17 ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหาและแนวทางการออกแบบ Colour Spray

ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ



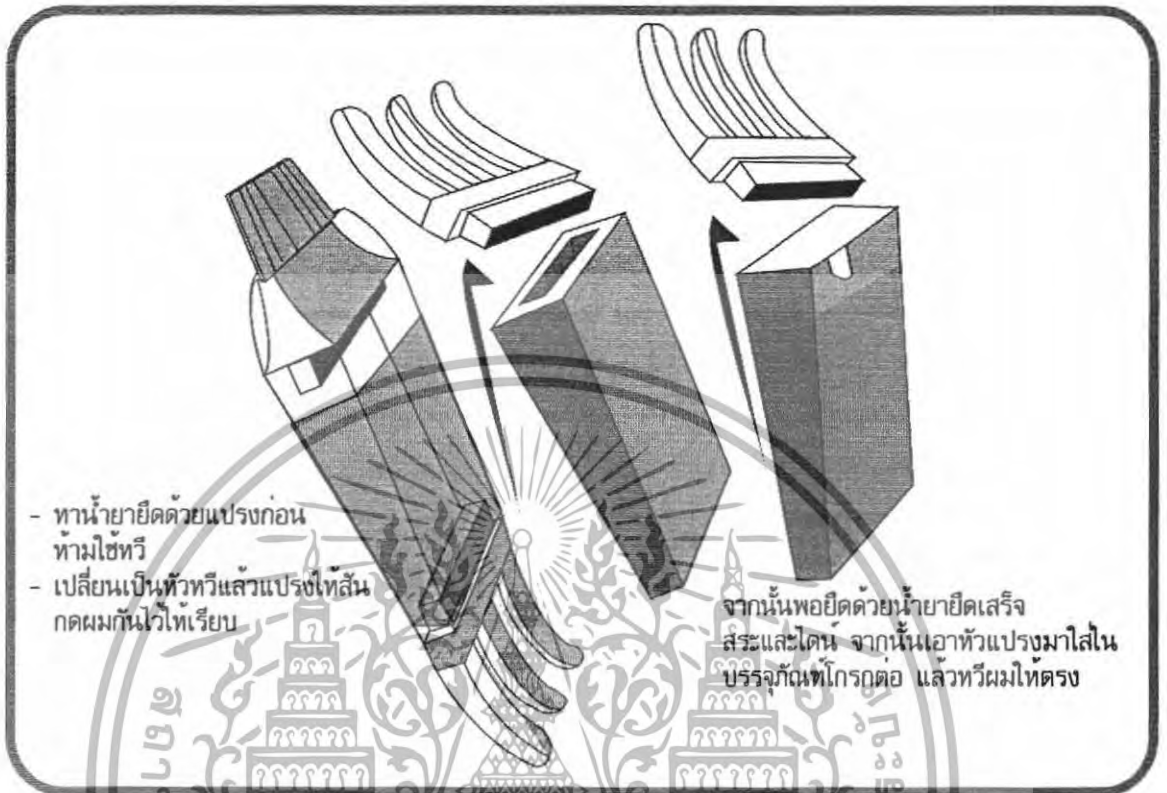
ภาพที่ 15 ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ สีน้ำ Colour Spray

1.7.3.5 ครีมยึดผมถาวร

ยี่ห้อ	ลักษณะทางกายภาพ	วิธีการใช้งาน	ปัญหาที่เกิดจากการใช้งาน
	- มีตัวครีม 2 ตัว เป็น ครีมยึด ครีมโกรก	- ใช้แปรงทาครีมนำครีมให้ทั่วคอนแรกห้ามใช้หวี - พอกทาทั่วแล้วใช้หวีหวีให้ตรงแล้วใช้สันหวีกดลงมาให้เรียบที่สุดหมักไว้ 30 นาที - ล้างด้วยน้ำแล้วทาครีมนำเพื่อบำรุงเส้นผม หวีให้ตรงหมักไว้ 15 นาทีแล้วล้างน้ำ - ห้ามสระผมภายใน 2 วัน	- ต้องเตรียมตัวหาอุปกรณ์หลายอย่างยุ่งยากดังนี้ 1. ถ้วยใส่ครีม 2. แปรงทาครีมนำ 3. หวีปลายมนซี่ห่าง - ปัญหาในการบีบหลอดอลูมิเนียมบีบยากและบีบได้ไม่หมด
วัตถุประสงค์ในการออกแบบ	ความต้องการในค้านต่างๆ	แนวทางการแก้ปัญหา	
- CONTAINMENT	- ปริมาณที่ใช้ให้เพียงพอกับคนผมยาว ระดับหนึ่ง	- บรรจุ หลอดละ 100 g มีทั้งหมด 2 หลอด	
- CONVENIENCE	- ทำให้ใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ภาชนะในการเท - ลดขั้นตอนการหาอุปกรณ์ - ทำให้บีบพาลงบนศีรษะได้โดย - ต้องการให้กดให้ผมเรียบได้ง่ายมากขึ้น	- ทำเป็นหลอดที่สามารถบีบผมได้ทันทีโดยขวดที่เป็นน้ำยาจะให้ตรงที่ปล่อย เป็นแปรงทาครีมนำในตัว - ส่วนบริเวณตัวขวดน้ำยาจะมีส่วนที่ช่วยกดเส้นผมให้เรียบตรง - ออกแบบให้บีบได้ง่ายขึ้น	
- PROTECTION	- บรรจุภัณฑ์ต้องรักษาผลิตภัณฑ์ทั้งก่อนและหลังซื้อ - การเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์	- ออกแบบ โดยคำนึงถึงฝาบรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิท	
- PROMOTION	- ทำให้เข้าใจง่ายขึ้นและซื้อง่ายขึ้น - สามารถแยกแยะหมวดได้ง่ายว่าอยู่โซนของการทำสี	- เน้นให้เห็นว่าสารตกพาได้สะดวก - ออกแบบรูปแบบที่มีความเป็น CI กันในกลุ่มหมวดเดียวกัน	

ตารางที่ 18 ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบ ครีมยึดผม

ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ



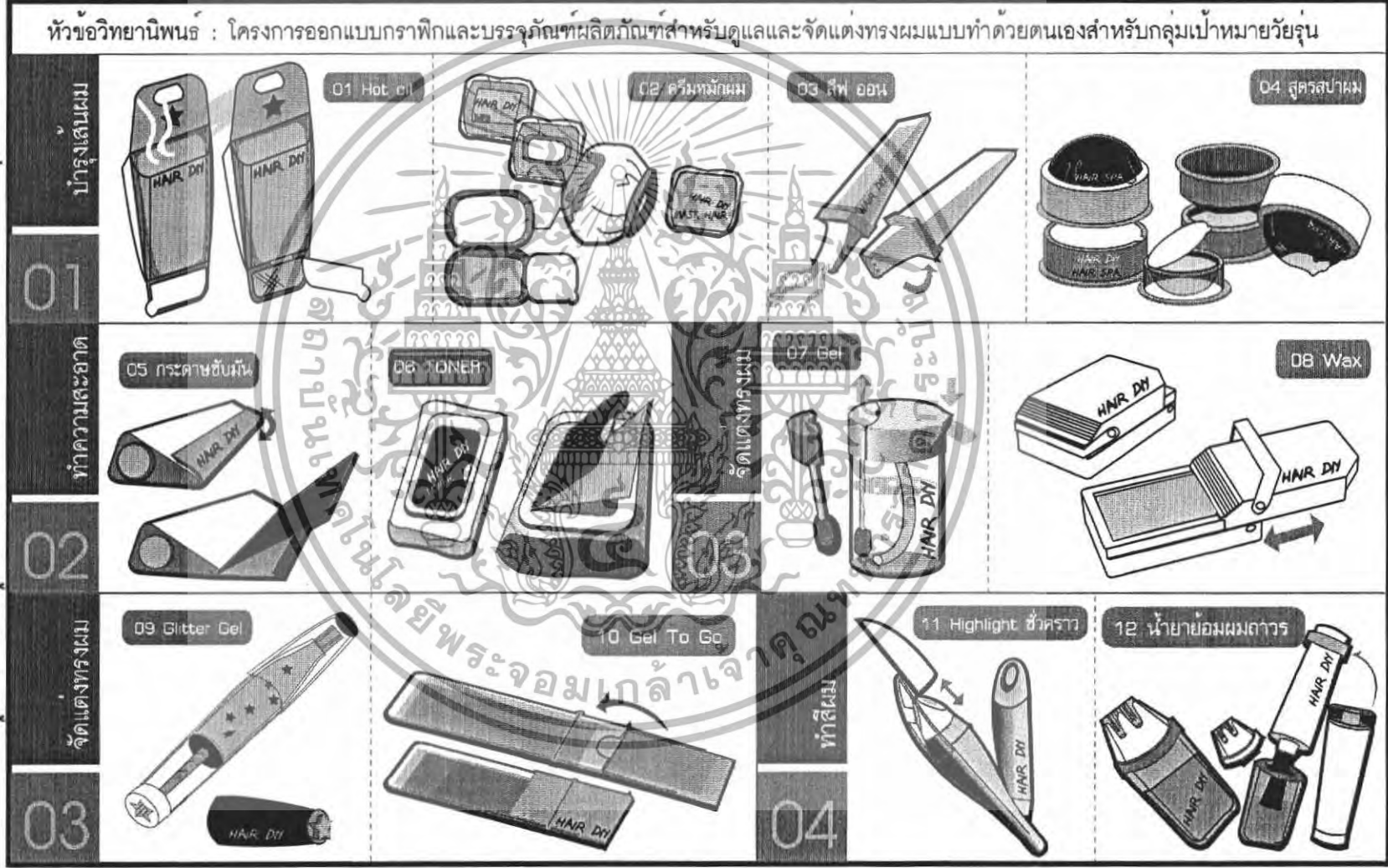
- ทาน้ำยาดัดด้วยแปรงก่อน
ห้ามใช้หวี
- เปลี่ยนเป็นหัวหวีแล้วแปรงให้เส้น
กคคมกันไว้ให้เรียบ

จากนั้นพอยัดด้วยน้ำยาดัดเสร็จ
สระและโดน จากนั้นเอาหัวแปรงมาใส่ใน
บรรจุภัณฑ์โกรกต่อ แล้วหวีผมให้ตรง

ภาพที่ 16 ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ สีน้า ครีมขัดผม
(ทั้งหมดจะถูกนำมาบรรจุใส่กล่องกระดาษอีกชั้นหนึ่ง)

หัวข้อวิทยานิพนธ์ : โครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลและจัดแต่งทรงผมแบบทำด้วยตนเองสำหรับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น

ตารางที่ 19 ตารางรวบรวม นำเสนองานการออกแบบของทั้ง โครงการ ในครั้งแรก



หัวข้อวิทยานิพนธ์ : โครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลและจัดแต่งทรงผมแบบทำด้วยตนเองสำหรับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น

ชายเส้น	 <p>13 กัดสีผม</p> <p>14 Highlight สเปรย์</p> <p>15 สเปรย์สีผม</p>	แป้นเงาอายแชโดว์	 <p>16 ยึดผม</p>
04	ผลิตภัณฑ์ 3 ชนิดนี้มีการใช้ Package ส่วนBody รวมกัน เพื่อลดต้นทุนการผลิต		04
รวมบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาในโครงการทั้งหมด 16 โครงสร้าง 45 ชิ้นงาน 5 กราฟฟิกหลัก			

1.8 ขอบเขตของโครงการ (ตามปริมาณ) ในการนำเสนอรอบสุดท้าย

หัวข้อวิทยานิพนธ์ : โครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง									
ขอบเขตงาน									
ชื่อนักศึกษา : นางสาวปอยหลวง ดันดีสุทธิ									
รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์				ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน	
ประเภทของผลิตภัณฑ์	ลักษณะของารใช้งาน	จำนวนสูตร	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน	ปัจจัยขายเนื้อหาของวิธีทำ		
บำรุงเส้นผม	- Hot Oil (น้ำมันบำรุงผมก่อนสระ สูตรร้อน)	- กลิ่นทุงหญ้า	20 ml	Primary Package	เป็นหลอดพลาสติก	-	- ง่ายต่อการใช้งาน เหมาะสม	1 โครงสร้าง	
		- กลิ่นดอกไม					- ดูแลผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม		1 ขนาด
		- กลิ่นทอ้งฟ้า					- การเลือกที่จะใช้วัสดุใดๆในกรบรรจุ		1 กราฟฟิกหลัก
	- ครีมหมักผม (สระล้างออก)	- สูตร 01	350 ml	Primary Package	Pouch	-	- ง่ายต่อการใช้งาน	1 โครงสร้าง	
		- กลิ่นทุงหญ้า					✓ Containment		1 ขนาด
		- กลิ่นดอกไม					✓ Protection		3 กราฟฟิกหลัก
- กลิ่นทอ้งฟ้า	✓ Convenience	3 กราฟฟิกรอง							
- สูตร 02	- กลิ่นทุงหญ้า	50 ml	Primary Package	เป็นซองพลาสติกใส มีลักษณะบางมีบ ง่ายใช้งานได้จนหมด	-	- สะดวกสบายในการเก็บไม่เลอะเทอะ	1 โครงสร้าง		
- กลิ่นดอกไม	✓ Promotion					1 ขนาด			
- กลิ่นทอ้งฟ้า	- สามารถใช้งานไดจนหมด					3 กราฟฟิกหลัก			
- กลิ่นดอกไม	- ตัวผ้าติดกับซองไม่ทำให้อุญหาย	3 กราฟฟิกรอง							
จัดแต่งทรงผม	- Gel	- Hard Gel	60 ml	Primary Package	เป็นขวดพลาสติก มีบโดมที่คขวางไหล สีองรูปมีหัวตองदान	-	- ง่ายต่อการใช้งานสะดวกรวดเร็ว	1 โครงสร้าง	
		- กลิ่นทุงหญ้า					- ดูแลผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม		1 ขนาด
	- กลิ่นดอกไม	- เหมาะสมกับการพกพา	3 กราฟฟิกหลัก						
	- กลิ่นทอ้งฟ้า	- สามารถจัดแต่งทรงผมได้ง่าย และสะดวกขึ้น		3 กราฟฟิกรอง					
	- Gel powder	- กลิ่นทุงหญ้า	20 ml	Primary Package	ขวดพลาสติก และมีฝาปิดเป็นฝา ใสมีสองขวดตองกัน	-	- ง่ายต่อการใช้งานใส่แล้วไม่เป็นขวด	1 โครงสร้าง	
- กลิ่นดอกไม		20 g.	✓ Containment				1 ขนาด		
- กลิ่นทอ้งฟ้า	✓ Protection	1 กราฟฟิกหลัก							
- กลิ่นทุงหญ้า	✓ Convenience	3 กราฟฟิกรอง							
- กลิ่นดอกไม	✓ Promotion	3 กราฟฟิกรอง							
- sheet gel	- กลิ่นทุงหญ้า	5 packs 20 sheets	Primary Package	stick wrap	-	- ง่ายต่อการใช้งานในและเก็บรักษา	1 โครงสร้าง		
	- กลิ่นดอกไม					- สะดวกต่อการพกพาไม่เลอะเทอะ		1 ขนาด	
- กลิ่นทอ้งฟ้า	- ใช้งบ้องตัวสินค้าอย่างเหมาะสม	1 กราฟฟิกหลัก							
			secondary Package	Zip lock bag			3 กราฟฟิกรอง		

ตารางที่ 21 ขอบเขตของโครงการ (ตามปริมาณ) ในการนำเสนอรอบสุดท้าย

หัวข้อวิทยานิพนธ์ : โครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง

ขอบเขตงาน ชื่อนักศึกษา : นางสาวปอยหลวง ดันดีพิสุทธิ


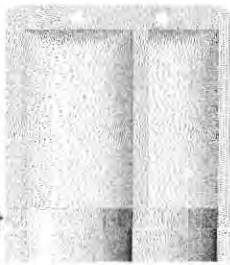

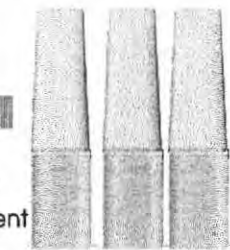
ตารางที่ 22 ขอบเขตของโครงการ (ตามปริมาณ) ในการนำเสนอรอบสุดท้าย (ต่อ)

ประเภทของผลิตภัณฑ์	รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์				ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
	ลักษณะของการใช้งาน	จำนวนสูตร	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน	จงอธิบายเนื้อหางานที่จะทำ		
จัดแต่งทรงผม	- Glitter Gel (เจลชนิดผสมประกายกากเพชร)	- กลิ่นทุงญา	25 ml	Primary Package	ชั้นรูปพลาสติก	✓ Containment	- ง่ายต่อการใช้งาน สะดวก รวดเร็ว	โครงสร้างออกแบบกราฟิกเอกลักษณ์รวมและออกแบบเรื่องบรรจุ	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก 3 กราฟฟิกรอง
		- กลิ่นดอกไม้มะลิ			ขี้พุกไม้ตัวมีผงเจลเพิ่มให้				
	- กลิ่นหอมฟ้า	ผงเจลเพิ่มให้		- ไม่เลอะเทอะมือ					
	- Glue	- กลิ่นทุงญา	30 ml	Primary Package	หลอดพลาสติก	✓ Protection	- ง่ายต่อการใช้งาน สะดวก รวดเร็ว		
- กลิ่นดอกไม้มะลิ		มีสองหัว			- ดูแลผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม				
- Wax	- กลิ่นทุงญา	75 ml	Primary Package	พลาสติก Injection	✓ Convenience	- ง่ายต่อการใช้งาน สะดวก รวดเร็ว			
	- กลิ่นดอกไม้มะลิ			สามารถเลือกปรับปริมาณแก้วได้			- ดูแลผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม		
- Highlight Wax	- กลิ่นทุงญา	สีละ 10g Net 50g	Primary Package	พลาสติก Injection	✓ Promotion	- ง่ายต่อการใช้งาน สะดวก รวดเร็ว			
	- กลิ่นดอกไม้มะลิ			เป็นกล่องมีที่ปิดในตัว			- ดูแลผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม		
เปลี่ยนสภาพผม	- hair permanent colourant	16 colour	48 ml 72 ml	Primary Package	ซองอลูมิเนียม	✓ Containment	- ง่ายต่อการใช้งานไม่เป็นมือ	โครงสร้างออกแบบกราฟิกเอกลักษณ์รวมและออกแบบเรื่องบรรจุ	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก 16 กราฟฟิกรอง
	- hair bleaching powder		cream 50 ml powder 15 g	Primary Package	ขวดพลาสติกใส				
				Secondary Package	กล่องกระดาษ	✓ Convenience	- ใช้ครั้งเดียวทิ้ง ไม่เสียเวลาเตรียมอุปกรณ์		1 กราฟฟิกหลัก
				Secondary Package	กล่องกระดาษ	✓ Promotion	- เข้าใจง่ายมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก		1 กราฟฟิกหลัก
							- ผลมในตัวไม่เลอะเทอะ		

รวมบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาในโครงการทั้งหมด 12 โครงสร้าง 50 ชิ้นงาน 16 กราฟฟิกหลัก หมายเหตุ สำหรับตัวโมเดลที่นำเสนอจะเลือกนำมานำเสนอเพียงบางส่วนซึ่งจะแจ้งในลำดับต่อไป

หัวข้อวิทยานิพนธ์ : โครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง

จำนวนชิ้นงานโมเดลทั้งหมดที่นำเสนอบรรจุภัณฑ์บางส่วนโครงการนี้ โดยเลือกออกมาแนะนำเสนอดังนี้ 12 โครงสร้าง 28 ชิ้นงาน

หมวดบำรุงผม		
<p>01 Hot oil</p> <p>2> grass scent 1> blossom scent 2> sky scent</p>	<p>02 Leave on</p> <p>2> grass scent 1> blossom scent 1> sky scent</p>	<p>03 Hair mask</p> <p>1> grass scent 1> blossom scent</p>
หมวดจัดแต่งทรง		
<p>04 Gel</p> <p>1> grass scent 1> blossom scent 1> sky scent</p>	<p>05 Gel powder</p> <p>1> grass scent</p>	<p>06 Sheet gel</p> <p>1> grass scent 1> blossom scent 1> sky scent</p>
<p>07 Glitter gel</p> <p>1> grass scent 1> blossom scent 1> sky scent</p>	<p>08 Wax</p> <p>1> grass scent</p>	<p>09 Glue</p> <p>1> grass scent</p>
<p>10 Highlight wax</p> <p>1> grass scent 1> blossom scent</p>	<p>11 Permanent Hair colourant</p> <p>1>Primary Package & secondary Package</p>	<p>12 Hair bleaching</p> <p>2>Primary Package & secondary Package</p>

หมายเหตุ ในการเลือกลดจำนวนชิ้นงาน เกิดจากปัจจัยหลายอย่าง ในเรื่องของความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ความพร้อมของกลุ่มเป้าหมาย และค่าใช้จ่ายในการลงทุน ซึ่งมีผลต่อการลดจำนวนชิ้นงานในโครงการเพื่อให้เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมาย และทางด้านการตลาดซึ่งจะเสนอในบทถัดไป

1.9 แนวทางการศึกษาวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทางการตลาด

- การตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผม
- ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในท้องตลาด
- การจำหน่ายบนเคาน์เตอร์ หรือการจัดวางแสดงสินค้า

2. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ

- ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่นรูปแบบ ขนาด สัดส่วน
- ศึกษาคุณสมบัติ และกายภาพของผลิตภัณฑ์
- ศึกษาการใช้งาน
- ศึกษาการเก็บรักษา
- ศึกษาเรื่องของกรรมวิธีในการบรรจุ และความเหมาะสมในการบรรจุ

3. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

- วัสดุที่เหมาะสม
- รูปแบบและขนาดสัดส่วนที่มีอยู่ในท้องตลาด
- ศึกษาเทคโนโลยีการผลิต และการบรรจุบรรจุภัณฑ์ในระบบอุตสาหกรรม เพื่อเลือกหาชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม
- การบรรจุในระบบอุตสาหกรรม
- ปริมาณในการบรรจุ โดยเทียบเคียงจากสินค้าที่มีในปัจจุบัน

4. ศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สำหรับผม ซึ่งจัดอยู่ในประเภทเครื่องสำอาง

- ข้อมูลมาตรฐานของผลิตภัณฑ์
- ข้อมูลที่เกี่ยวกับฉลาก

5. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

- ลักษณะ ความต้องการ และการใช้งานของผู้บริโภค
- ชีวิตความเป็นอยู่ กิจกรรม และรสนิยมของผู้บริโภค
- พฤติกรรมการใช้งาน ปัญหาที่เกิดขึ้น สภาพแวดล้อมในการใช้งาน
- ศึกษาเกี่ยวกับแพชชั่นและสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบและให้ความสนใจ

6. ศึกษาถึงระบบเงินทุนสำหรับสร้างบรรจุภัณฑ์
7. ศึกษาสถานที่ที่จะจัดจำหน่ายที่เหมาะสม
8. ศึกษาหาปัจจัยต่างๆ ในการกำหนดทิศทางของแบรนด์ที่เป็นการเปิดแบรนด์ใหม่

1.10 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ยกระดับบรรจุภัณฑ์ในประเทศให้ทัดเทียมนานาชาติ
2. อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค เช่น สะดวกในการใช้งาน สามารถแจกแจงรายละเอียดของสินค้าได้ชัดเจน เป็นต้น
3. อำนวยความสะดวกให้กับผู้จำหน่าย เช่น ง่ายต่อการบรรจุ ขนส่ง เป็นต้น
4. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้
6. ส่งเสริมทางด้านการจัดจำหน่าย
7. บรรจุภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นคนยุคใหม่
8. บรรจุภัณฑ์ที่ตอบรับพฤติกรรมใหม่และทำให้กลายเป็นสิ่งที่มีความต้องการในอนาคต
9. บรรจุภัณฑ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างจากที่มีอยู่เดิมในปัจจุบัน
10. มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้ประกอบการรายอื่นๆหันมาสนใจพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์มากขึ้น



บทที่ 2

การค้นคว้าข้อมูล และ สรุปผลข้อมูล

- ข้อมูลทางบริษัท
- สรุปวิเคราะห์ นำเสนอ เป้าหมายของโครงการ
- ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย
- ข้อมูลด้านการตลาด
- ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ
- ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในโครงการ
- ข้อมูลด้านคู่แข่ง
- วิเคราะห์และสรุปผลการวางตำแหน่งสินค้า
- ข้อมูล พฤติกรรมการใช้งาน ของกลุ่มเป้าหมาย
- ข้อบังคับทางกฎหมายเกี่ยวกับสินค้าในโครงการ
- สรุป วิเคราะห์ ข้อมูลในบทที่ 2

2.1 ข้อมูลทางบริษัท โดยอ้างอิงข้อมูลจากทางบริษัทโลแลน เป็นบริษัทต้นแบบ

สำหรับโครงการนี้จัดทำขึ้นโดยอ้างอิงข้อมูลพื้นฐาน ในเรื่องของรูปแบบสินค้า ผลิตภัณฑ์ และ แนวทางการตลาด ของผู้ประกอบการที่มีอยู่แล้ว ซึ่งในโครงการนี้ได้อ้างอิงของทางบริษัทโลแลน เพื่อนำมาใช้ในการประกอบการศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโครงการ เพื่อให้ได้ศึกษาเป็นข้อมูลพื้นฐาน และนำเสนอให้เกิดความเป็นไปได้จริง มากที่สุด มิได้มุ่งเน้นหรือมีวัตถุประสงค์ในการออกแบบ เพื่อตราสินค้า ของบริษัทดังกล่าวแต่ประการใด

2.1.1 ข้อมูลนำเสนอเกี่ยวกับบริษัทต้นแบบ

ชื่อบริษัท	บริษัท เอส. ซี. อาร์ทีสทรี จำกัด
	ชื่อยี่ห้อ โลแลน
สถานที่ตั้ง	128/939 หมู่ที่1 ถ.เทพารักษ์ ต.บางเสาธง กิ่งอำเภอบางเสาธง จ. สมุทรปราการ 10540
ก่อตั้งเมื่อ	พ.ศ. 2537
ภาพสัญลักษณ์	

LOLANE
Quest For Beauty Hair & Skin Care

ภาพที่ 17 ภาพแสดงลักษณะตราสัญลักษณ์ Lolane

2.1.2 ประวัติความเป็นมาของทางบริษัท

บริษัท เอส. ซี. อาร์ทีสทรี จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2537 คุณเสรี สมบูรณ์ศักดิ์กุล ผู้ก่อตั้งบริษัท มีความคิดที่ต้องการผลิตผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีความทันสมัย และเป็นผู้นำด้านเส้นผม เพื่อให้คนไทยได้ใช้ โดยที่ไม่จำเป็นต้องไปซื้อมาจากต่างประเทศ และด้วยประสบการณ์ที่คร่ำหวอดอยู่ในวงการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผมทุกชนิด (อาทิ แชมพู คอนดิชันเนอร์ ครีมนีออนสีผม น้ำยาตัดผม ครีมนวดผม ฯลฯ) นานกว่า 30 ปี บริษัทเอส.ซี. อาร์ทีสทรี จำกัด จึงเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม ในชื่อยี่ห้อ "โลแลน" ซึ่งผ่านขั้นตอนการตรวจอย่างถูกต้องจาก คณะกรรมการอาหารและยา นอกจากนี้ยัง ได้มีการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์โลแลนที่มีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จากการที่ผลิตภัณฑ์โลแลนได้เป็นที่รู้จักและรับการตอบรับอย่างกว้างขวาง จากผู้บริโภคทั่วไปและในวงการเสริมสวย รวมทั้งการส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศ อาทิ ออสเตรเลีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และ อินโดนีเซีย ทางบริษัทจึงได้เป็นผู้แทนจำหน่าย อุปกรณ์ และเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ในเรื่องเสริมสวยร่วมด้วย เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวก

สะดวกให้ครบวงจร และช่วยประหยัดเวลาอันมีค่าของผู้บริโภค บริษัทเอส. ซี.อาร์ทีสที จำกัด ยังคงค้นคว้าและวิจัยเพื่อการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ เส้นผมที่มีคุณภาพ ราคายุติธรรมเพื่อผู้บริโภคต่อไป

2.1.3 ปรัชญาและนโยบายของบริษัท

เส้นผมเป็นส่วนประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของร่างกาย ที่บ่งบอกถึงสุขภาพ การมีเส้นผมที่สวยงาม เป็นส่วนหนึ่ง que แสดงถึงการมีสุขภาพแข็งแรง และช่วยเสริมสร้างบุคลิกให้ดูโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิต สภาพแวดล้อมหลายๆอย่างที่อยู่รอบตัว

2.1.4 เอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ ของบริษัท

ในช่วงแรก สินค้าจะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นร้านทำผม ซึ่งกลุ่มเป้าหมายก็จะเป็นผู้หญิงวัยทำงาน รูปแบบสินค้าจึงดูเรียบง่าย และแสดงออกถึงความเป็นธรรมชาติโดยใช้โทนสีอ่อน ไม่ฉูดฉาด และรูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นที่คุ้นเคยในท้องตลาดอยู่แล้ว ใช้งานง่าย เข้าใจง่าย ในหมวดสินค้าทำผม สะอาดดูดีเส้นผม ก็จะเน้นสีอ่อนละมุน แต่ถ้าเป็น โชนจัดแต่งทรง ผมก็จะใส่สีสันทัดให้แตกต่างเด่นชัด เข้าใจง่าย

ในช่วงหลังที่มีการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่คือกลุ่มวัยรุ่นเพิ่มขึ้น และเน้นสินค้าประเภททำสีผมมากขึ้น โดยมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ ทันสมัยและออกแบบกราฟฟิกให้โดดเด่นมีเอกลักษณ์มากขึ้น โดยจะใช้พื้นสีเข้มน เพื่อคงความรู้สึกเป็นธรรมชาติใช้ตัวอักษรตัวดัดเพื่อ ให้ดูทันสมัยมากขึ้น และพยายามออกสินค้าที่มีความแปลกใหม่ มากขึ้นเช่น กริดเตอร์เจล ไฮไลท์ชั่วคราว และมีสีสันทัดให้เลือกหลายเฉดสี

2.1.5 วัตถุประสงค์ของทางบริษัท

หากเทียบเส้นทางตลอด 19 ปีของโลกแลนในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมในไทยถือเป็นอีกแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักกันดีจากบรรดาร้านเสริมสวยระดับบี และซี ที่กระจายอยู่ทั้งกรุงเทพฯ และทางจังหวัด เพราะเป็นช่องทางหลักที่แบรนด์เริ่มเข้าไปปูทางตั้งแต่ 10 ปีก่อนและแข็งแกร่งต่อเนื่องถึงปัจจุบัน แต่สำหรับผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ใช้โดยตรงแล้วกลับมีจำนวนไม่มากอย่างที่เจ้าของแบรนด์มุ่งหวัง โดยเฉพาะการจำกัดอยู่เฉพาะผู้ใช้อายุ 35 ปีขึ้นไป แลมยังพ่วงท้ายด้วยทัศนคติต่อแบรนด์ว่าเป็น "รุ่นเก่า" และ "ขาดความทันสมัย" ซึ่งกลายเป็นโจทย์ใหญ่ให้ "โลแลน" โฉมใหม่ ต้องปรับตัว ซึ่งความตั้งใจของโลกแลนตอนนี้คือ ต้องการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้ดูทันสมัยมากขึ้น และตั้งกลุ่มเป้าหมายใหม่โดยเน้นกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น และตลาดแมส (ตลาดสำหรับผู้บริโภคกลุ่มใหญ่)มากขึ้น

2.2 สรุปวิเคราะห์ และนำเสนอ เป้าหมายของโครงการ

เนื่องจากตอนนี้เมื่อเทียบสินค้าทำผมของโลแลนกับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศจะให้เห็นว่ามีส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างน้อย แต่ถ้าเทียบว่าเป็นสินค้าของไทยโลแลนถือว่าเป็นแบรนด์ที่ทำผมที่อยู่ในระดับต้นๆมาโดยตลอด ดังนั้นเพื่อการยกระดับสินค้าให้เทียบเท่ากับสินค้านำเข้า จึงมีเป้าหมายของโครงการดังนี้

1. เพื่อภาพลักษณ์ใหม่ จึงสร้างแบรนด์ใหม่โดยใช้การตลาดของทางบริษัทต้นแบบคือบริษัท โลแลน มีการสร้างโลโก้ และตั้งแนวทางของนโยบายใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มวัยรุ่น และคนรุ่นใหม่ มากขึ้น
2. ออกแบบและปรับปรุงรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องต่อการใช้งาน ง่าย และสะดวก มีความน่าสนใจ และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ได้
3. สร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อให้ขยายตลาดแมส(ตลาดสำหรับผู้บริโภคกลุ่มใหญ่)มากขึ้น

2.2.1 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

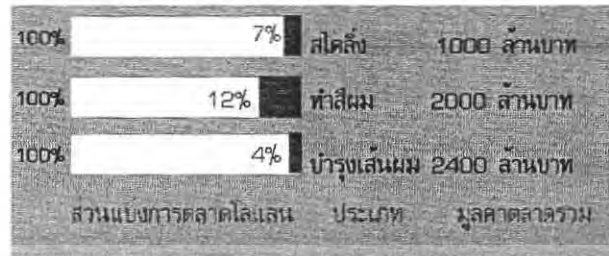
1. กลุ่มเป้าหมายหันมาให้ความสนใจ และตอบรับสินค้าใหม่มากขึ้น
2. เพื่อให้บริษัทโลแลนก้าวเข้ามาเป็นผู้นำของตลาดแมส และมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในระดับต้นๆเมื่อเทียบกับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ
3. บรรจุภัณฑ์ในโครงการมีรูปแบบที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ใช้และ ทำให้เกิดการใช้นโยบายใหม่ๆที่เหมาะสมมากขึ้น และใช้งานได้ง่ายและสะดวกขึ้น

2.2.2 นโยบายทางการตลาด

ในโครงการนี้มีการอ้างอิงข้อมูลการตลาดของบริษัท โลแลน เพื่อเป็นต้นแบบกรณีศึกษา จากมูลค่าตลาดรวมผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมที่สูงถึง 12,200 ล้านบาทมีแนวโน้มที่พุ่งใจให้ทั้งโลคัลแบรนด์ และอินเตอร์แบรนด์ทั้งหลายต้องออกแรงช่วงชิง และโลแลน ก็เป็นหนึ่งในนั้น โดยเสรี สมบูรณ์ศักดิ์กุล ประธานบริษัท เอส.ซี.เสรีชัย บิวตี้ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายแบรนด์นี้ก็เล็งเห็นถึงโอกาสนี้เช่นกัน ด้วยผลงานส่วนแบ่งตลาด 4% ในเซ็กเมนต์กลุ่มบำรุงเส้นผมที่มีมูลค่าตลาดรวม 2,400 ล้านบาท, 12% ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำสีผม ที่มีมูลค่ารวม 2,000 ล้านบาท และ 7% ในกลุ่มสไตลิ่ง ซึ่งมีมูลค่า 1,000 ล้านบาทจะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้โลแลนเติบโตอย่างน้อย 10-15% จาก 518 ล้าน

บาทที่ทำได้ในปี 2548 เป็นรายได้ 770 ล้านบาทในปีนี้ โดยมีครีมหมักผมเป็นชงนำทางการตลาดที่จะนำแบรนด์เข้าถึงผู้บริโภครุ่นใหม่

หมายเหตุ ใน โครงการนี้ อ้างอิงข้อมูลการตลาดของบริษัท โกลแลน เพื่อใช้ในการศึกษา



แผนภูมิที่ 2 เปรียบเทียบมูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลุ่ม

สำหรับแผนการตลาดในครั้งปีหลังนี้ จะมีทั้งแผนเปิดตัวสินค้าใหม่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม กลุ่มจัดทรงผม และกลุ่มเปลี่ยน โครงสร้างผมมากกว่า 50 เอสเคยู จากปัจจุบันมีสินค้ากว่า 25 ชนิดรวม 300 เอสเคยู ในตลาดส่วนปี 2549 ที่โครงสร้างใหม่แบรนด์จากแบรนด์สเคปแล้วเสร็จ ก็ถึงเวลาที่จะปรับภาพลักษณ์สินค้าแบรนด์อื่นๆที่มีอยู่กว่า 10 ปีหรือให้คู่กันสมัยมากขึ้น พร้อมกับการปรับดีไซน์บรรจุภัณฑ์ใหม่ ซึ่งหลังเดินเครื่องแผนงานดังกล่าวแล้วเชื่อว่า จะทำให้บริษัทมียอดขายสินค้าเพิ่มอีก 30-40%

2.2.3 นโยบายด้านการเงินการลงทุน

เนื่องจากทางบริษัท โกลแลน มีนโยบายที่จะขยายกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้ว และต้องการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ อีกทั้ง โกลแลน เป็นบริษัทที่ก่อตั้งมานาน มีความเชี่ยวชาญในกลุ่มสินค้าประเภทเส้นผมมานาน และการเปิดสินค้าใหม่นั้นก็ไม่ได้มีผลกระทบต่อยอดขายเดิมซึ่งเดิมยอดขายของ โกลแลน ก็จัดว่าเป็นส่วนแบ่งการตลาดอันดับต้นๆ ในกลุ่มสินค้าที่ขายให้กับร้านทำผม ซึ่งการเปิดตลาดใหม่เป็นเหมือนการหาช่องทางที่เดิมยังไม่ได้ให้ความสำคัญให้ ทรบวงจรมากขึ้นและไม่ต้องโดนคู่แข่งในท้องตลาดแย่งกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ไป

2.2.4 นโยบายการเพิ่มช่องทางกระจายจำหน่ายและลักษณะการจัดจำหน่าย

"บริษัทออกมารุกตลาดในช่องทางแมสมากขึ้น เพื่อขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มนักศึกษามากขึ้น จากเดิมลูกค้าจะเป็นกลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป ถือเป็น การปรับตัวครั้งใหญ่ที่ทำให้ภาพลักษณ์แบรนด์เลดูทันสมัยขึ้นด้วย ซึ่งคาดว่า การรีแบรนด์และรุกเข้าสู่ช่องทางแมสจะทำให้บริษัทมียอดขายเพิ่มขึ้นอีก 30 - 40% และอนาคตบริษัทก็เตรียมรีแบรนด์สินค้าตัวอื่นด้วย" เป็นคำกล่าวของ เสรี สมบูรณ์ศักดิ์กุล ประธานกรรมการบริหาร บริษัท เอส.ซี.เสรีชัยวิวัตน์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผม

แบรนด์โลแลน ปัจจุบันผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงผมโลแลนวางขายในเทรดดิชั่นแนล คิดเป็นสัดส่วน 30% และ โมเดิร์นเทรด 70% ส่วนกลุ่มเปลี่ยน โครงสร้างผม ขายในเทรดดิชั่นแนล 80% และ โมเดิร์นเทรด 20% และกลุ่มจัดแต่งทรงผมวางขายในเทรดดิชั่นแนล 60% และ โมเดิร์นเทรด 40% ส่วนการพัฒนาช่องทาง การจำหน่ายสินค้านั้น ยังคงทำผ่าน ร้านค้าทั่วไป 30% และ โมเดิร์นเทรด 70% เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น จากเดิมที่ขายผ่านร้านเสริมสวยเป็นหลักขณะที่งานตลาดต่างประเทศได้มีการจัดส่งสินค้าไปจำหน่ายแล้วกว่า 25-30 ประเทศ อาทิ ออสเตรเลีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และตลาดในอินโดจีน เป็นต้น โดยมีเป้าหมายการส่งออกเติบโตขึ้นอีก 30% ภายในสิ้นปี "จากนี้ไปเราจะไปเร็วขึ้น และแรงขึ้น" คุณวิบูลย์ สะท้อนกรอบคิดใหม่ที่โลแลน กำลังจะก้าวไปในทิศทางข้างหน้า ซึ่งยังมีข้อจำกัดอีกไม่น้อยกว่าจะไปให้ถึงกับเป้าหมายรายได้ปีนี้ที่ 770 ล้านบาท และครองส่วนแบ่งตลาดให้ได้กว่า 6% จากตลาดรวมผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม ซึ่งมีมูลค่ากว่า 12,200 ล้านบาท ไม่เว้นประเด็นที่เกี่ยวกับการปรับทัศนคติแบรนด์ใหม่ การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากผู้เล่นที่เป็นไทยแบรนด์ด้วยกันเองอย่างDcash และ แคร็ง รวมถึงอินเตอร์แบรนด์ที่แข็งแกร่งในปัจจุบัน

โดยทั้งนี้ทางโครงการได้จัดรูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ดังนี้

1. ร้านค้า ประเภท Supermarket (ระบบสาขาจะจัดจำหน่ายโดยการทำสัญญาเพื่อวางขาย ทั้งนี้มีทั้งการนำสินค้าไปเสนอ และการได้รับการติดต่อเพื่อนำสินค้าไปจัดจำหน่าย เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น(7-eleven), บิ๊กซี(Big C), Villa market เป็นต้น โดยลักษณะการจัดจำหน่าย จะขึ้นอยู่กับการตกลงของทั้งสองฝ่ายว่า จะจัดขายบนชั้นวางสินค้า หรือจะจัดแสดงไว้มุมใดมุมหนึ่ง
2. ห้างสรรพสินค้า แบ่งขายเป็น 2 ส่วนคือ
 - 2.1 ตามshop ต่างๆในห้างสรรพสินค้า เช่น บูธ(boots), วัตสัน(watsan) ซึ่งสามารถจัดตั้งเป็นกลุ่มสินค้าของแต่ละแบรนด์แยกกัน และกลุ่มเป้าหมายนิยมซื้อสินค้าประเภทดูแลจัดแต่งทรงผมจากแหล่งขายแบบนี้
 - 2.2 Supermarket ตามห้างสรรพสินค้าชื่อดังต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยสินค้าจะถูกวางแยกประเภทไปตามหมวด เช่นครีมหักผมก็จะอยู่โซนบำรุงผม แยกออกจากจัดแต่งทรง เช่น เจล แวกซ์ ซึ่งวางขายแข่งกับแบรนด์คู่แข่งที่มีสินค้าประเภทเดียวกัน

2.25 นโยบายการเพิ่มประเภทสินค้าที่ออกจำหน่าย

สินค้าที่ผมเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับแฟชั่นดังนั้นจึงสามารถสร้างสรรค์รูปแบบในการใช้งานได้หลากหลายตามแต่แนวทางในการเปลี่ยนแปลงทรงผม เช่น การเพิ่มเจดสี การเพิ่มเติมการใช้งานใหม่ๆ เช่น highlight wax หรือมาสคาร่าแฉ้มสีผม ซึ่งศึกษาจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

2.2.6 นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์

1. ทำการโฆษณาทางสถานีวิทยุและโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ โดยเน้นที่กลุ่มวัยรุ่นเช่น นิตยสารที่เกี่ยวกับแฟชั่นของวัยรุ่น หรือคลื่นวิทยุที่วัยรุ่นนิยมฟัง
2. จัดทำโบว์ชัวร์สินค้าทั้งหมด เพื่อเสนอรูปแบบและเทคนิคการใช้งานแบบใหม่เพื่อให้เป็นที่รู้จักในท้องตลาดมากขึ้น
3. จัด booth แสดงสินค้า โดยอาจมีการโชว์จัดแต่งทรงผมในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป



ภาพที่ 18 ภาพแสดงการโปรโมตสินค้าของบริษัทโลแลน



2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย

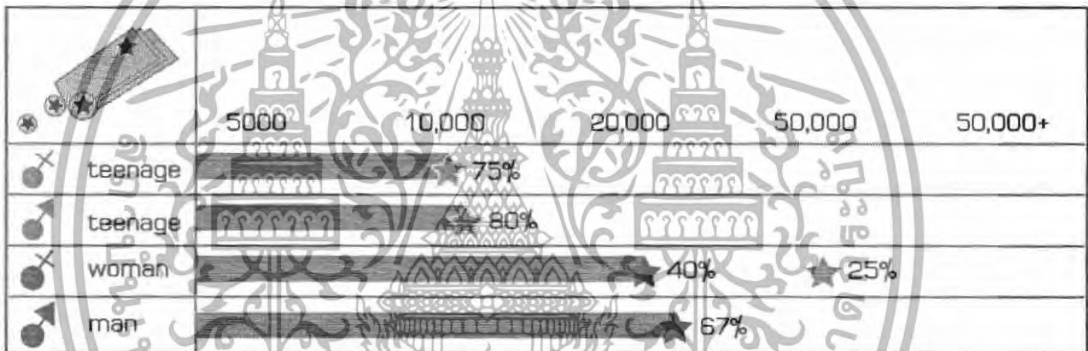
2.3.1 ศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ และรสนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน จากแบบสอบถาม

ศึกษาความต้องการที่กำลังเปลี่ยนแปลงและเกิดขึ้นจริงสำหรับตลาดของผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม โดยการทำแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มเป้าหมายดังนี้

กลุ่มที่ 1	กลุ่มวัยรุ่นชาย	อายุ 16-24 ปี	50 ฉบับ
กลุ่มที่ 2	กลุ่มวัยรุ่นหญิง	อายุ 16-24 ปี	50 ฉบับ
กลุ่มที่ 3	กลุ่มวัยทำงานชาย	อายุ 25-45 ปี	50 ฉบับ
กลุ่มที่ 4	กลุ่มวัยทำงานหญิง	อายุ 25-45 ปี	50 ฉบับ

โดยนำแบบสอบถามที่ได้เพื่อมาเทียบกับข้อมูลที่มีอยู่ว่ามีความสอดคล้องกัน และมีความต้องการใดบ้างที่วัยรุ่นนั้นต้องการเพิ่มเติม โดยผลการสำรวจได้พบว่ามีความต้องการอะไรบ้างโดยใช้เทียบด้วยอัตราส่วน 100 คิดเป็นเปอร์เซ็นต์มาดังนี้

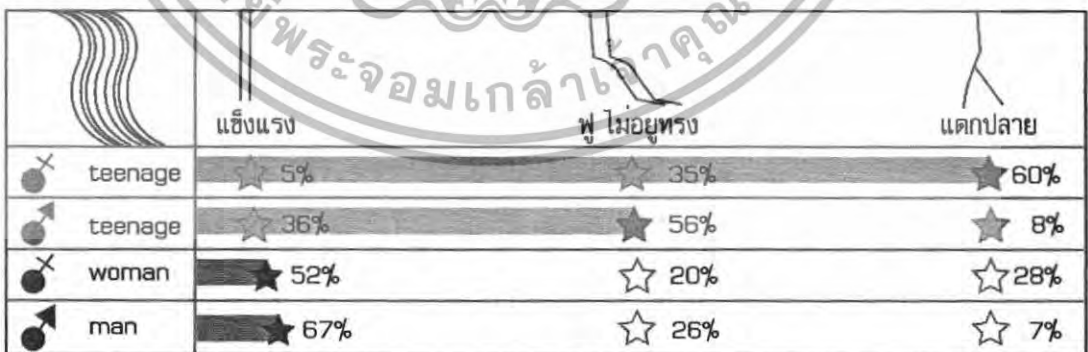
- ด้านรายได้



วัยรุ่นเป็นวัยที่มีค่าเฉลี่ยเงินรายเดือนต่ำที่สุด โดยผู้ชายจะมีมากกว่าหญิงอยู่ 5%

ตารางที่ 24 ตารางแผนภูมินำเสนอค่าเฉลี่ยรายได้จากแบบสอบถาม

- ด้านสภาพเส้นผม










วัยรุ่นหญิง ผมแตกปลายสูงมาก ส่วนวัยรุ่นชาย มักเป็นผมฟู ซึ่งทั้งสองวัยเกิดจากการผ่านการทำผมมาบ่อย

ส่วนในวัยทำงาน ทั้งหญิงชาย มีสภาพเส้นผมที่สมบูรณ์อยู่เกิดจากไม่ค่อยได้ทำแพ้นที่ทำลายผมเหมือนเด็กในปัจจุบัน

ตารางที่ 25 ตารางแผนภูมินำเสนอด้านสภาพเส้นผมจากแบบสอบถาม

- ด้านแฟชั่นทรงผม

				
	สั้น	ยาว	หยิก	ตรง
 teenage	★ 20%	★ 80%	★ 80%	★ 20%
 teenage	★ 53%	★ 47%	★ 51%	★ 49%
 woman	★ 5%	★ 95%	★ 13%	★ 87%
 man	★ 95%	☆ 5%	★ 4%	★ 95%

วัยรุ่นหญิง ดอนนี้นิยมที่จะทำผมหยิกและไวยาวมากที่สุด วัยรุ่นชาย ผมหยิกมากกว่าผมตรงและมีการไวผมยาวเพิ่มขึ้น หญิงวัยทำงานยังนิยมไวผมยาวตรง และส่วนใหญ่เคยผ่านการยืดผมมา ชายวัยทำงาน ผมสั้นตรงแบบเดิม ๆ


ตารางที่ 26 ตารางแผนภูมินำเสนอด้านแฟชั่นทรงผมจากแบบสอบถาม

- ด้านความนิยมในการทำผม

 teenage	สิ่งที่วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมทำ	
	SALON	DIY
TREATMENT	★ 25%	★ 92%
STYLING	★ 24%	★ 88%
COLOURING	★ 26%	★ 68%
HAIR CHANGE	★ 24%	★ 20%


วัยรุ่นหญิง นิยมที่จะทำผมในรูปแบบคละ ๆ กันไปแต่ที่นิยมบ่อยที่สุดคือการทำสีผมซึ่งทำด้วยตนเอง และมีการจัดแต่งกับการบำรุง ที่นิยมทำเอง และการไปร้านก็จะไปเมื่อต้องการเปลี่ยนสภาพเส้นผม เช่นตัด เพราะเห็นว่าทำเองยากกว่า

ตารางที่ 27 ตารางแผนภูมินำเสนอความนิยมในการทำผมวัยรุ่นหญิง

 teenage	สิ่งที่วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมทำ	
	SALON	DIY
TREATMENT	★ 18%	★ 100%
STYLING	★ 52%	★ 100%
COLOURING	★ 20%	★ 90%
HAIR CHANGE	★ 10%	★ 5%

วัยรุ่นชาย จะนิยม จัดแต่งทรงผมมากที่สุดและทำด้วยตนเอง ทั้งการบำรุงและการทำสี ไม่ค่อยเข้าร้านทำผม และจะเข้าก็เมื่อต้องการตัด หรือตัดแปลงทรงผม ยืด ตัด เท่านั้น

ตารางที่ 28 ตารางแผนภูมินำเสนอความนิยมในการทำผมวัยรุ่นชาย

 working	สิ่งที่ย้ายทำงานส่วนใหญ่นิยมทำ	SALON	DIY
TREATMENT	★ 47%	★ 68%	
STYLING	★ 24%	★ 60%	
COLOURING	★ 14%	★ 31%	
HAIR CHANGE	★ 15%	★ 7%	

ย้ายทำงาน หญิง นิยมทำบำรุงผมเอง และการจัดแต่งทรงผมเล็กน้อย แต่ถ้าต้องการเปลี่ยนแปลงทรงผม หรือทำสีจะนิยมเข้าไปทำที่ร้านเพราะไม่มีความชำนาญที่จะทำได้เอง

ตารางที่ 29 ตารางแผนภูมินำเสนอด้านความนิยมในการทำผมย้ายทำงาน เพศหญิง

 working	สิ่งที่ย้ายทำงานส่วนใหญ่นิยมทำ	SALON	DIY
TREATMENT	★ 20%	★ 100%	
STYLING	★ 72%	★ 95%	
COLOURING	★ 4%	★ 5%	
HAIR CHANGE	★ 4%	★ 5%	

ย้ายทำงาน ชาย นิยมทำคือการจัดแต่งทรงผมด้วยตนเอง ส่วนการเปลี่ยนทรงกับทำสีมักทำที่ร้าน

ตารางที่ 30 ตารางแผนภูมินำเสนอด้านความนิยมในการทำผมย้ายทำงาน เพศชาย

- ด้านคุณสมบัติของตัวสินค้า

เลือกซื้อเพราะ	 ธรรมชาติ	 ง่าย/เหมาะสม	V+ สรรพคุณ
 teenage	★ 25%	★ 20%	★ 55%
 teenage	★ 12%	★ 34%	★ 54%
 woman	★ 8%	★ 16%	★ 76%
 man	★ 40%	★ 5%	★ 45%

โดยส่วนใหญ่แล้วจะดูที่สรรพคุณเป็นหลักมากกว่าธรรมชาติ เช่นการเพิ่มวิตามินลงไป หรืออื่น ๆ เพราะในบางครั้งก็ไม่แน่ใจว่าธรรมชาติให้คุณค่าครบถ้วนหรือไม่ อีกทั้งยังเลือกที่การใช้งานง่ายและสะดวกรองลงมา แต่ด้วยรุ่นหญิงให้ความสำคัญกับการเป็นธรรมชาติเป็นทางเลือกรองลงมา

ตารางที่ 31 ตารางแผนภูมินำเสนอด้านคุณสมบัติของตัวสินค้าจากแบบสอบถาม

- ด้านการเลือกเข้าใช้บริการร้านทำผม

คิดอย่างไรกับ	ดี เข้าบ่อย	ดี เข้าไม่บ่อย	ไม่ดี เสียเงิน/เวลา
☒ teenage	☆ 20%	☆ 20%	★ 60%
☑ teenage	☆ 26%	★ 40%	★ 34%
☒ woman	★ 48%	★ 32%	★ 20%
☑ man	★ 15%	★ 60%	★ 25%

ในหมู่เด็กวัยรุ่น เล็งเห็นว่าการทำงานด้วยตนเองนั้น ดีกว่าการไปเข้าร้านทำผม เพราะว่าประหยัดเงินและเวลาอีกทั้งตอนนี้การทำงานเองสำหรับสายดาววัยรุ่นไม่ใช่เรื่องยากเพราะว่าทำมาเยอะเห็นมาเยอะจึงเกิดความชำนาญกว่าวัยทำงานซึ่งเห็นว่าเป็นเรื่องยากจึงหันไปเข้า沙龙เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งในวัยรุ่นมีความพร้อมในการทำงานมากกว่า

ตารางที่ 32 ตารางแผนภูมินำเสนอด้านการเลือกเข้าใช้บริการร้านทำผม

- ด้านทัศนคติต่อการทำผมเอง

คิดอย่างไรกับ	ดี	ดี	ไม่ดี	ไม่ดี
การทำผมเอง	น่าลอง ได้ที่ดูใจ	ประหยัด สะดวก	ไม่สวย	ยุ่งยาก
☒ teenage	★ 55%	★ 35%	★ 5%	★ 5%
☑ teenage	★ 35%	★ 40%	★ 10%	★ 15%
☒ woman	★ 36%	★ 36%	★ 12%	★ 20%
☑ man	★ 53%	★ 27%	★ 6%	★ 14%

ในหมู่เด็กวัยรุ่น เล็งเห็นว่าการทำงานด้วยตนเองนั้น เป็นเรื่องน่าลอง และเป็นเรื่องที่สะดวก เมื่อผ่านการเข้าร้านทำผมบ่อย ๆ ก็จะเห็นว่าการทำงานนั้นไม่ยากเย็นเลยจึงหันมาทำเองเสียเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งกลุ่มวัยทำงานนั้นก็คิดว่าการทำเองดีกว่าโดยยังเป็นกลุ่มชายวัยทำงานไม่ค่อยนิยมเข้าร้านทำผม แต่ ก็คิดที่คิดว่าถึงดีแต่ก็ดูเป็นเรื่องยุ่งยาก

ตารางที่ 33 ตารางแผนภูมินำเสนอด้านทัศนคติต่อการทำผมเองจากแบบสอบถาม

2.3.2 สรุป จากการศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ และระสนิยมของผู้บริโภคในท้องตลาด

สรุปจากแบบสอบถามทำให้พบว่าความต้องการของคนกลุ่มใหญ่ลงความเห็นว่า การทำเองย่อมจะดีกว่าในเรื่องของค่าใช้จ่าย และ ค่าเสียเวลา แต่ที่ขาดไปคือเรื่องของความน่าเชื่อถือฝีมือของตนเอง แต่กลุ่มวัยรุ่นที่เกิดขึ้นใหม่จะเป็นกลุ่มที่เริ่มมีความชำนาญมากกว่าเพราะ ทำบ่อยและทำมานานระยะหนึ่งแล้ว และมีความเห็นว่า การทำเองเป็นทางเลือกที่ดีกว่า และมีความต้องการอยากจะทำเองสูงกว่า ด้วยเหตุผลหลากหลาย ทำให้การเลือกกลุ่มเป้าหมายจึงมุ่งเน้นกลุ่มหลักมาเป็นกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักเพราะเมื่อ โตขึ้นกลุ่มนี้ก็จะกระจายพฤติกรรมเหล่านี้สู่คนรุ่นต่อไป และเด็กรุ่นต่อไปก็มีความใกล้ชิดเพิ่มขึ้นมากกว่าแต่ก่อนซึ่งมีการทำผมเองมากขึ้น ตรงตามข้อมูลที่ได้มา

การนำเสนอวิธีการใช้งานที่ง่ายสะดวกรวดเร็วและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเสนอภาพลักษณ์ต่างๆผ่านบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะเจาะกลุ่มเป้าหมายทั้งชายและหญิง (Unisex) และสินค้าจะมีตั้งแต่ในเรื่องของการบำรุง การจัดแต่งทรง และการเปลี่ยนสภาพผม ซึ่งทั้งหมดจะมีจุดร่วมที่การใช้งานที่สามารถทำได้เอง ได้สะดวก และมีการใช้งานเหมาะสม ที่ต้องการทำเองให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้การทำผมเองเป็นเรื่องที่สนุกสนาน และง่ายมากขึ้น โดยมีตลาดสินค้านำเข้าเป็นคู่แข่งสำคัญ

ทัศนคติของการใช้ผลิตภัณฑ์เส้นผมด้วยตนเองในปัจจุบัน

- เป็นการประหยัดเรื่องเงินและเวลายาวแต่ขาดเรื่องของผลลัพธ์ที่ ไม่แน่นอน
- ต้องการความชำนาญในการทำ และขาดเรื่องของอุปกรณ์ที่ไม่พร้อม
- มีให้เลือกใช้น้อย ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของการเปลี่ยนสีผมด้วยตนเอง แต่เรื่องการบำรุงยังคงมีไม่มาก แต่ก็มีออกมาใหม่ๆบ้างเช่น ทำขนาดเป็นแคปซูลเพื่อกะปริมาณ ได้ง่าย หรือลดขนาดให้เหมาะกับการใช้งานที่รวดเร็วมากขึ้น
- มีการใช้งานที่บ่อยมากขึ้นเพราะแฟชั่นเปลี่ยนแปลงง่าย จึงหันมาทำเองและซื้อบ่อยขึ้น

แนวทางเอกลักษณ์และจุดยืนของแบรนด์

- เน้นการใช้งานง่าย และทำให้การทำด้วยตนเองมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- เน้นสินค้าในกลุ่มการทำแฟชั่นและการบำรุงควบคู่กันไปเพื่อตอบสนองความต้องการวัยรุ่นที่อยากจะทำเอง แบบผมไม่เสีย
- มีความแปลกใหม่ทันสมัยทั้งรูปแบบและการใช้งานเหมาะสำหรับกลุ่มคนยุคใหม่

2.3.3 ตัวอย่างแบบสอบถาม

สำรวจเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2549 รวบรวมข้อมูลเปรียบร้อยในเดือนกันยายน

แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมเพื่อใช้ประกอบวิทยานิพนธ์ 01*

(ให้ทำเครื่องหมายในช่องสี่เหลี่ยม สามารถตอบได้หลายคำตอบ)


- อายุ.....ปี เพศ ชาย หญิง อาชีพ.....
- รายได้ต่อเดือน 
 5000 - 10000 บาท
 10000 - 20000 บาท
 20000 - 50000 บาท
 50000 บาทขึ้นไป
- ปัจจุบันพักอาศัยอยู่กับ 
 ครอบครัว พ่อ แม่ พี่ น้อง
 แม่ น้องญาติ คนใดคนหนึ่งหรือครอบครัว
 อยู่กับเพื่อน
 อยู่คนเดียว
- กิจกรรมเกี่ยวกับผมที่นิยมทำคือ.....
- การเดินทางไปทำงาน หรือ เรียน เดินทางอย่างไร.....
- ผลึกัดที่เส้นผมที่ใช้อยู่ หรือ เคยใช้มาก่อน
 - ผลึกัดที่ บำรุงและ ดูแลเส้นผม

<input type="checkbox"/> ยานวดมม ยาสระผม	ยี่ห้อที่นิยมใช้.....	เพราะ.....
ความถี่ในการใช้	<input type="checkbox"/> ตลอดทั้งวัน	<input type="checkbox"/> อาทิตย์ละครั้ง
	<input type="checkbox"/> ทุก ๆ วัน	<input type="checkbox"/> เดือนละครั้ง
ส่วนใหญ่ใช้อย่างไร	<input type="checkbox"/> อาทิตย์ละ 2 -3 ครั้ง	<input type="checkbox"/> นาน ๆ ครั้งเฉพาะโอกาส
	<input type="checkbox"/> ทำเอง หรือทำที่บ้าน เพราะ.....	
	<input type="checkbox"/> ทำที่ร้าน เพราะ.....	
	<input type="checkbox"/> ปัญหาที่เกิดจากการใช้งาน.....	
 - เซรั่มบำรุงผม

<input type="checkbox"/> เซรั่มบำรุงผม	ยี่ห้อที่นิยมใช้.....	เพราะ.....
ความถี่ในการใช้	<input type="checkbox"/> ตลอดทั้งวัน	<input type="checkbox"/> อาทิตย์ละครั้ง
	<input type="checkbox"/> ทุก ๆ วัน	<input type="checkbox"/> เดือนละครั้ง
ส่วนใหญ่ใช้อย่างไร	<input type="checkbox"/> อาทิตย์ละ 2 -3 ครั้ง	<input type="checkbox"/> นาน ๆ ครั้งเฉพาะโอกาส
	<input type="checkbox"/> ทำเอง หรือทำที่บ้าน เพราะ.....	
	<input type="checkbox"/> ทำที่ร้าน เพราะ.....	
	<input type="checkbox"/> ปัญหาที่เกิดจากการใช้งาน.....	
 - ครีมหมักผม

<input type="checkbox"/> ครีมหมักผม	ยี่ห้อที่นิยมใช้.....	เพราะ.....
ความถี่ในการใช้	<input type="checkbox"/> ตลอดทั้งวัน	<input type="checkbox"/> อาทิตย์ละครั้ง
	<input type="checkbox"/> ทุก ๆ วัน	<input type="checkbox"/> เดือนละครั้ง
ส่วนใหญ่ใช้อย่างไร	<input type="checkbox"/> อาทิตย์ละ 2 -3 ครั้ง	<input type="checkbox"/> นาน ๆ ครั้งเฉพาะโอกาส
	<input type="checkbox"/> ทำเอง หรือทำที่บ้าน เพราะ.....	
	<input type="checkbox"/> ทำที่ร้าน เพราะ.....	
	<input type="checkbox"/> ปัญหาที่เกิดจากการใช้งาน.....	
- ตอนนี้มีภาพเส้นผมอย่างไร


<input type="checkbox"/> เส้นผม แข็งแรง มีน้ำหนัก	★ 
<input type="checkbox"/> เส้นผม แห้งและแตกปลาย	
<input type="checkbox"/> เส้นผม ฟูไม่อยู่ทรง ยุง	
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ	
- ตอนนี้มีทรงผมอย่างไร

<input type="checkbox"/> สั้น	<input type="checkbox"/> ยาว	★ 
<input type="checkbox"/> ผมตรง	<input type="checkbox"/> ผมหยิก	
<input type="checkbox"/> ผมหยิกฟู	<input type="checkbox"/> ผมทำสี	
<input type="checkbox"/> กัดสีผม	<input type="checkbox"/> ไฮไลต์	
<input type="checkbox"/> ค่อมผม	<input type="checkbox"/> ตัดผมต่าง ๆ	
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ		
วิธีการจัดแต่งทรงส่วนตัวคือ.....		

ตารางที่ 34 ตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เส้นผมในปัจจุบัน แผ่นที่ 1

02*

นำหอมใส่หม

ความถี่ในการใช้ 

ส่วนใหญ่ใช้อย่างไร

ยี่ห้อที่นิยมใช้ _____ เพราะ _____

ตลอดทั้งวัน อาทิตย์ละครั้ง อื่น ๆ ระบุ _____

ทุก ๆ วัน เดือนละครั้ง _____

อาทิตย์ละ 2 -3 ครั้ง นาน ๆ ครั้งเฉพาะโอกาส _____


ทำเอง หรือทำที่บ้าน เพราะ _____

ทำที่ร้าน เพราะ _____

ปัญหาที่เกิดจากการใช้งาน _____

8.2 ผลิตภัณฑ์จุดแต่งทรงผม

เจลแต่งผม

ความถี่ในการใช้ 

ส่วนใหญ่ใช้อย่างไร

ยี่ห้อที่นิยมใช้ _____ เพราะ _____

ตลอดทั้งวัน อาทิตย์ละครั้ง อื่น ๆ ระบุ _____

ทุก ๆ วัน เดือนละครั้ง _____


อาทิตย์ละ 2 -3 ครั้ง นาน ๆ ครั้งเฉพาะโอกาส _____

ทำเอง หรือทำที่บ้าน เพราะ _____

ทำที่ร้าน เพราะ _____

ปัญหาที่เกิดจากการใช้งาน _____

แวกซ์แต่งผม

ความถี่ในการใช้ 

ส่วนใหญ่ใช้อย่างไร

ยี่ห้อที่นิยมใช้ _____ เพราะ _____

ตลอดทั้งวัน อาทิตย์ละครั้ง อื่น ๆ ระบุ _____

ทุก ๆ วัน เดือนละครั้ง _____


อาทิตย์ละ 2 -3 ครั้ง นาน ๆ ครั้งเฉพาะโอกาส _____

ทำเอง หรือทำที่บ้าน เพราะ _____

ทำที่ร้าน เพราะ _____

ปัญหาที่เกิดจากการใช้งาน _____

สเปรย์แต่งผม

ความถี่ในการใช้ 

ส่วนใหญ่ใช้อย่างไร

ยี่ห้อที่นิยมใช้ _____ เพราะ _____

ตลอดทั้งวัน อาทิตย์ละครั้ง อื่น ๆ ระบุ _____

ทุก ๆ วัน เดือนละครั้ง _____


อาทิตย์ละ 2 -3 ครั้ง นาน ๆ ครั้งเฉพาะโอกาส _____

ทำเอง หรือทำที่บ้าน เพราะ _____

ทำที่ร้าน เพราะ _____

ปัญหาที่เกิดจากการใช้งาน _____

มูสแต่งผม

ความถี่ในการใช้ 

ส่วนใหญ่ใช้อย่างไร

ยี่ห้อที่นิยมใช้ _____ เพราะ _____

ตลอดทั้งวัน อาทิตย์ละครั้ง อื่น ๆ ระบุ _____

ทุก ๆ วัน เดือนละครั้ง _____

อาทิตย์ละ 2 -3 ครั้ง นาน ๆ ครั้งเฉพาะโอกาส _____

ทำเอง หรือทำที่บ้าน เพราะ _____

ทำที่ร้าน เพราะ _____

ปัญหาที่เกิดจากการใช้งาน _____

อื่น ๆ ระบุ _____

ตารางที่ 35 ตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เส้นผมในปัจจุบัน แผ่นที่ 2

8.3 ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

ยาย้อมผมแบบน้ำยา



ส่วนใหญ่ใช้อย่างไร

- ยี่ห้อที่นิยมใช้ _____ เพราะ _____
- อาทิตย์ละครั้ง
 - เดือนละครั้ง
 - 3 เดือนครั้ง
 - ทำเอง หรือทำที่บ้าน เพราะ _____
 - ทำที่ร้าน เพราะ _____
 - ปัญหาที่เกิดจากการใช้งาน _____
 - ปีละครั้ง
 - นาน ๆ ครั้ง
 - เฉพาะโอกาส
 - อื่น ๆ ระบุ _____

ยาย้อมผมธรรมชาติ



ส่วนใหญ่ใช้อย่างไร

- ยี่ห้อที่นิยมใช้ _____ เพราะ _____
- อาทิตย์ละครั้ง
 - เดือนละครั้ง
 - 3 เดือนครั้ง
 - ทำเอง หรือทำที่บ้าน เพราะ _____
 - ทำที่ร้าน เพราะ _____
 - ปัญหาที่เกิดจากการใช้งาน _____
 - ปีละครั้ง
 - นาน ๆ ครั้ง
 - เฉพาะโอกาส
 - อื่น ๆ ระบุ _____

ยาย้อมผมแบบสเปรย์



ส่วนใหญ่ใช้อย่างไร

- ยี่ห้อที่นิยมใช้ _____ เพราะ _____
- อาทิตย์ละครั้ง
 - เดือนละครั้ง
 - 3 เดือนครั้ง
 - ทำเอง หรือทำที่บ้าน เพราะ _____
 - ทำที่ร้าน เพราะ _____
 - ปัญหาที่เกิดจากการใช้งาน _____
 - ปีละครั้ง
 - นาน ๆ ครั้ง
 - เฉพาะโอกาส
 - อื่น ๆ ระบุ _____

ยาย้อมผมแบบแค้มทา



ส่วนใหญ่ใช้อย่างไร

- ยี่ห้อที่นิยมใช้ _____ เพราะ _____
- อาทิตย์ละครั้ง
 - เดือนละครั้ง
 - 3 เดือนครั้ง
 - ทำเอง หรือทำที่บ้าน เพราะ _____
 - ทำที่ร้าน เพราะ _____
 - ปัญหาที่เกิดจากการใช้งาน _____
 - ปีละครั้ง
 - นาน ๆ ครั้ง
 - เฉพาะโอกาส
 - อื่น ๆ ระบุ _____

นํ้ายาไฮไลต์ผม



ส่วนใหญ่ใช้อย่างไร

- ยี่ห้อที่นิยมใช้ _____ เพราะ _____
- อาทิตย์ละครั้ง
 - เดือนละครั้ง
 - 3 เดือนครั้ง
 - ทำเอง หรือทำที่บ้าน เพราะ _____
 - ทำที่ร้าน เพราะ _____
 - ปัญหาที่เกิดจากการใช้งาน _____
 - ปีละครั้ง
 - นาน ๆ ครั้ง
 - เฉพาะโอกาส
 - อื่น ๆ ระบุ _____

ตารางที่ 36 ตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เส้นผมในปัจจุบัน แผ่นที่ 3

สเปรย์แต่งสีผม

ความถี่ในการใช้



ส่วนใหญ่ใช้อย่างไร

ยี่ห้อที่นิยมใช้ _____ เพราะ _____

- อาทิตย์ละครั้ง
- เดือนละครั้ง
- 3 เดือนครั้ง
- ทำเอง หรือทำที่บ้าน เพราะ _____
- ทำที่ร้าน เพราะ _____
- ปัญหาที่เกิดจากการใช้งาน _____
- ปีละครั้ง
- นาน ๆ ครั้ง
- เฉพาะโอกาส
- อื่น ๆ ระบุ _____

น้ำยากัดสีผม

ความถี่ในการใช้



ส่วนใหญ่ใช้อย่างไร

ยี่ห้อที่นิยมใช้ _____ เพราะ _____

- อาทิตย์ละครั้ง
- เดือนละครั้ง
- 3 เดือนครั้ง
- ทำเอง หรือทำที่บ้าน เพราะ _____
- ทำที่ร้าน เพราะ _____
- ปัญหาที่เกิดจากการใช้งาน _____
- ปีละครั้ง
- นาน ๆ ครั้ง
- เฉพาะโอกาส
- อื่น ๆ ระบุ _____

น้ำยาเคลือบผม

ความถี่ในการใช้



ส่วนใหญ่ใช้อย่างไร

ยี่ห้อที่นิยมใช้ _____ เพราะ _____

- อาทิตย์ละครั้ง
- เดือนละครั้ง
- 3 เดือนครั้ง
- ทำเอง หรือทำที่บ้าน เพราะ _____
- ทำที่ร้าน เพราะ _____
- ปัญหาที่เกิดจากการใช้งาน _____
- ปีละครั้ง
- นาน ๆ ครั้ง
- เฉพาะโอกาส
- อื่น ๆ ระบุ _____

อื่น ๆ ระบุ _____

8.4 ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสภาพเส้นผม

น้ำยาปิดผม

ความถี่ในการใช้



ส่วนใหญ่ใช้อย่างไร

ยี่ห้อที่นิยมใช้ _____ เพราะ _____


- อาทิตย์ละครั้ง
- เดือนละครั้ง
- 3 เดือนครั้ง
- ทำเอง หรือทำที่บ้าน เพราะ _____
- ทำที่ร้าน เพราะ _____
- ปัญหาที่เกิดจากการใช้งาน _____
- ปีละครั้ง
- นาน ๆ ครั้ง
- เฉพาะโอกาส
- อื่น ๆ ระบุ _____

ตารางที่ 37 ตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เส้นผมในปัจจุบัน แผ่นที่ 4

05*

น้ำยาคัดนม ยี่ห้อที่นิยมใช้ _____ เพราะ _____

ความถี่ในการใช้ อาทิตย์ละครั้ง ปีละครั้ง อื่น ๆ ระบุ _____

 เดือนละครั้ง นาน ๆ ครั้ง _____

ส่วนใหญ่ใช้อย่างไร 3 เดือนครั้ง เฉพาะโอกาส _____


ทำเอง หรือทำที่บ้าน เพราะ _____

ทำที่ร้าน เพราะ _____

ปัญหาที่เกิดจากการใช้งาน _____

ค่อม ยี่ห้อที่นิยมใช้ _____ เพราะ _____

ความถี่ในการใช้ อาทิตย์ละครั้ง ปีละครั้ง อื่น ๆ ระบุ _____

 เดือนละครั้ง นาน ๆ ครั้ง _____

ส่วนใหญ่ใช้อย่างไร 3 เดือนครั้ง เฉพาะโอกาส _____

ทำเอง หรือทำที่บ้าน เพราะ _____

ทำที่ร้าน เพราะ _____

ปัญหาที่เกิดจากการใช้งาน _____

อื่น ๆ ระบุ _____

9. เวลาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมเลือกจาก

เลือกตามที่บ้านในซอย เลือกตามยี่ห้อที่เป็นที่นิยม อื่น ๆ ระบุ _____

เลือกตามสรรพคุณของตัวผลิตภัณฑ์ เลือกจากการใช้งานง่ายที่เพราะสม _____

เลือกจากความเป็นธรรมชาติ เลือกจากรูปแบบ สวยงามน่าใช้ _____

10. เคยทดลองเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมที่ใช้อยู่หรือไม่ เพราะอะไร

คิดลองเปลี่ยน เพราะ _____

ไม่คิดลองเปลี่ยน เพราะ _____

11. ชอบแต่งตัวสไตล์ใด _____

12. คิดอย่างไรกับการเข้าร้านทำผม และ ใช้บ่อยแค่ไหน _____

13. สถานที่ไปซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม

ซื้อตามซูเปอร์มาร์เกต บริเวณแหล่งรวมสินค้าผ ในห้างสรรพสินค้า

ซื้อตามบูท หรือ shop ที่เป็นยี่ห้อที่สนใจจะซื้อ ในห้างสรรพสินค้าทั่วไป

ซื้อใน ร้าน Minimart ต่าง ๆ หรือ เซเว่นอีเลฟเว่น Booth Watson อื่น ๆ

อื่น ๆ ระบุ _____

14. คิดอย่างไรกับแฟชั่น หรือ การทำผมในปัจจุบัน _____

15. คิดอย่างไรกับการทำผมด้วยตนเอง _____

ตารางที่ 38 ตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เส้นผมในปัจจุบัน แผ่นที่ 5

2.3.4 ลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เพศ กลุ่มเป้าหมายได้ทั้งชายและหญิง Unisex หญิง 50% ชาย 50%

อายุ 16 - 24ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก คือวัยรุ่น นักศึกษา

25 - 33ปี เป็นกลุ่มรองลงมา เป็นวัยทำงานตอนต้น

ระดับ มีฐานะปานกลาง แต่เนื่องจากไม่ต้องใช้จ่ายในด้านอื่นๆมากนักจึงใช้ในด้านความสวยงาม แฟชั่นต่างๆ และมีการเปลี่ยนอยู่บ่อยๆ

ลักษณะพิเศษ ศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยยุคใหม่ (Gen M) โดยสรุป ดังนี้

- Gen M (Millennial Generation)

ข้อมูลจากผลวิจัยของนิตยสาร *Brandage* และบริษัท เซ็น โท(ประเทศไทย) จำกัด มหาชน ซึ่งรวมศึกษาวิจัยเมื่อปลายปี พ.ศ.2548ในเรื่องผู้บริโภคที่มีบทบาทในตลาดอนาคต

จากแนวคิดต่างๆแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1 กลุ่ม Gen-B หรือ Boomer Generation ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 40-63 ปี

2 กลุ่ม Gen-X ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 34-39 ปี

3 กลุ่ม Gen-Y ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 25-33 ปี

4 กลุ่ม Gen-M หรือ Millennial Generation ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 18-24 ปี

- Gen-M หรือ Millennial Generation ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 18-24 ปีซึ่งจะเติบโตเป็นผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ที่จะทำหน้าที่กำหนดเทรนด์การบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ให้แก่สังคม

- Gen-M เป็นนักเรียนนักศึกษาเป็นส่วนใหญ่

- Gen-M เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุด คือ 3,037 บาทนิยมบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคในลักษณะใช้สลับไปสลับมา 2-3 แบรินด์ (Brand Switching) โดยสินค้าที่มักจะถูกสลับแบรินด์ไปมาสูงๆ คือ สบู่/แชมพู/ครีมหน้าขาว, ยาสีฟัน ตามลำดับ

- Gen-M: สนุก, ไม่แน่ใจว่าทำดีที่สุดแล้วหรือไม่

ความโดดเด่นของกลุ่ม Gen-M ก็คือ เชื่อว่า ความรู้สึกสนุกเกิดขึ้นเมื่อได้มีส่วนร่วมในเหตุการณ์ต่างๆ มีสูง อีกทั้งเป็นกลุ่มเดียวที่ไม่มั่นใจว่าได้ทำวันนี้ได้ดีที่สุดแล้ว

- Gen-M: ไม่เชื่อว่าเรื่องจะดีกว่าคน Gen-M รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ มากมาย การได้อ่านได้ฟัง และได้เห็นมาก ทำให้รับรู้ความหายนะ และความผิดพลาดของเทคโนโลยีได้มากกว่า ทำให้

ความคิดขึ้นอยู่กับพื้นฐานแห่งความเป็นจริงมากกว่าและเชื่อว่าไม่มีใครทำให้ได้ดีเท่าเราทำเอง

- Gen-M: ผู้หญิงควรทำงาน ไม่ควรอยู่บ้านเลี้ยงแต่ลูก, ชายไม่ได้เหนือกว่าหญิง และหญิงก็ไม่ได้เหนือกว่าชาย
- Gen-M คุณเหมือนจะเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างเชื่อว่าหญิงไทยใจกล้ามากกว่ากลุ่มอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยต่อความคิดที่ว่าผู้หญิงเป็นเพศที่ยอมโอนอ่อนผ่อนปรนมากกว่าผู้ชาย กลุ่มตัวอย่างได้อธิบายว่าเพศหญิงเป็นเพศที่มีความมุ่งมั่นเพื่อเป้าหมายสูง (Strong Determination) และไม่ยอมผ่อนปรนเป้าหมายหรือ วิธีการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเหมือนเพศชาย
- Gen-M (อายุ 18-24 ปี): Happy go Lucky- กลุ่ม Gen-M คุณเหมือนจะเป็นกลุ่มผู้บริโภครที่มีความสุขในการดำรงชีวิตสูงสุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี สามารถเข้าใจและใช้เทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี อีกทั้งเกิดมาในขณะที่ฐานะครอบครัว และสภาพโดยรวมของประเทศได้พัฒนาดีขึ้นกว่าสมัยที่กลุ่มอื่นๆ ได้สัมผัสเมื่ออายุใกล้เคียงกัน
- ที่น่าสนใจคือ กลุ่ม Gen-M เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบนายชววิทย์ กมลวิศิษฎ์มาก ทุกคนที่เข้าร่วมกลุ่มสนทนาบอกว่าเลือกตั้งผู้ว่ากทม. ในคราวที่แล้วเลือกนายชววิทย์กันหมด เหตุผลก็เพราะบ้าดี กล้าดี
- กลุ่ม Gen-M เป็นกลุ่มผู้บริโภครที่นิยมบริโภคสื่อที่มีเนื้อหาเบาๆ ประเภทตลก, เพลง, วาไรตี้ หรือข่าวอาชญากรรม เพราะทำให้รู้เทรนด์ และรู้ข้อมูลทีสนุก ตื่นเต้น หลากๆ คนคิดวิทยุมาก เปิดคลอฟังได้ทั้งวันทั้งคืน ตอนเรียนก็ฟังจากมือถือ เพราะเบื่อกับอาจารย์สอน ตอนอยู่บ้านก็เปิดเป็นเพื่อนตอนอ่านหนังสือดีๆ เพราะเพลินและทำให้รับรู้ข่าวสาร และรู้จักเพลงใหม่ๆ ที่เข้าเทรนด์ และมีการเปิดกว้างและหลากหลายในตนเองมากขึ้น ไม่ยึดติดเช่นวัยรุ่นหนึ่งคนอาจชอบฟังเพลง หลากหลายสไตล์ในคนเดียวและมีเพื่อนที่มีสไตล์ที่แตกต่างกันแต่สามารถอยู่ร่วมกันได้เพราะมีหัวข้อบางอย่างที่สนใจร่วมกัน มีความรู้จักกันในวงกว้างมากขึ้นซึ่งจากกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นมากมายทำให้กล้าแสดงออก
- Gen-M จัดได้ว่าเป็นผู้บริโภครแห่งความหวัง (Generation of Hope) ที่ผู้ใหญ่ในหวังว่าจะมีชีวิตอยู่แก้ไขความผิดพลาดที่คนเคยทำในอดีต คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์ ภาษาอังกฤษ ไม่ชอบเป็นลูกจ้าง มีความต้องการเป็นเจ้าของกิจการขนาดเล็ก มีความอิสระในตัวเองค่อนข้างสูง มีแนวทางเป็นของตัวเองชัดเจน ไม่เหมือนใคร และไม่ยอมให้ใครเหมือน ชอบดู Channel V, MTV
- โดยสรุปเป็นจุดเด่นเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบดังนี้
 - มีความสุขและสนุกสนานในการใช้ชีวิต และคิดว่าการทำเองย่อมดีกว่าคนอื่นทำให้
 - มีการยอมรับมากขึ้นและเชื่อว่า ชายและหญิงไม่มีใครเหนือกว่ากัน ชายยอมใช้สินค้าที่นำมาเพื่อผู้หญิง ส่วนหญิงก็พอใจที่จะใช้สินค้าที่ทำมาเพื่อเพศชาย
 - มีความหลากหลายในตนเองมากขึ้น ไม่ยึดติดว่าเป็นสไตล์ไหนอย่างถาวร

2.3.5 ลักษณะของผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมาย

โดยศึกษาจากหลายแหล่งข้อมูล เพื่อคัดลอกแนวโน้มนิสัยค้ำประเภทเส้นผมควรตั้งเกณฑ์จะไปที่กลุ่มเป้าหมายใดในอนาคตดังนี้

2.3.5.1 ข้อมูลจากทางบริษัท โกลเดน

จากข้อมูลของทางบริษัท โกลเดน ทำให้คาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคสินค้าสำหรับเส้นผมจะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นประกอบกับแหล่งข้อมูลจากผลวิจัยของนิตยสาร Brandage และบริษัท เซ็น โท(ประเทศไทย) จำกัด มหาชน ซึ่งรวมศึกษาวิจัยเมื่อปลายปี พ.ศ.2548ในเรื่อง ผู้บริโภคที่มีบทบาทในตลาดอนาคต พบว่า กลุ่มผู้บริโภคแห่งความหวัง (Generation Of Hope) หรือ กลุ่ม Gen M ซึ่งมีอายุระหว่าง 18-24 ปี ผู้บริโภคคัลเลอร์ใหม่ที่จะทำหน้าที่กำหนดเทรนด์การบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ให้แก่สังคม

2.3.5.2 ข้อมูลจาก บริษัท ACNielsen Thailand. โดยสรุปดังนี้

ความต้องการของวัยรุ่นไทย ปี ค.ศ.2010 ด้าน สินค้าและบริการ

- สินค้าผลิตภัณฑ์ผมสำหรับ วัยรุ่น ไทย เพศชาย
 - จุดมุ่งหมายคือความสะดวกสบาย
 - แชมพูที่ไม่ใช้น้ำ
 - ต้องการทำเอง และไม่ต้องการเข้าร้านเสริมสวย
- สินค้าผลิตภัณฑ์ผมสำหรับ วัยรุ่น ไทย เพศหญิง
 - แชมพูและสินค้าที่แยกประเภทเจาะจงสำหรับผมที่แตกต่างกัน
 - ต้องการทำเอง และไม่ต้องการเข้าร้านเสริมสวย
- ด้านผิวพรรณ
 - โลชั่น แบบ ฟันฉีด
 - ต้องการหน้ากากและไม่ต้องการการแต่งหน้าอีกต่อไป
- ด้านโอกาสในการเปลี่ยนแปลง
 - ทั้งในเรื่องของแฟชั่นและ เทคโนโลยีจะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
 - ด้านการกินจะนิยมการกินที่ช้าลง ซึ่งเกิดขึ้นทั่วไปในแถบเอเชีย
 - ด้านสุขภาพดูแลร่างกายไม่สำคัญเท่ากับการคาดหมายผลการเปลี่ยนแปลงที่ต้องการ

2.3.5.3 ข้อมูล จากหนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายสัปดาห์ 10 เมษายน 2549

เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในไทยชะลอตัวลง และจากสถานการณ์การเมืองที่ไม่ความชัดเจนตั้งแต่เมื่อปีที่ผ่านมาอย่างไรก็ตามปัจจัยลบดังกล่าวคงเป็นเพียงแค่ระยะสั้นเท่านั้น และไม่ได้สร้างผลกระทบต่อตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมจากในช่วงครึ่งปีแรกที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตถึง 11% ทั้งนี้เชื่อว่าหากสถานการณ์ประเทศไทยกลับสู่ภาวะปกติ ชนชั้นกลางมีรายได้เพิ่มขึ้นและกลายเป็นฐานที่ใหญ่ในโครงสร้างประชากร คาดว่าปี 2550-2551 ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น จากการพัฒนานวัตกรรมใหม่จากผู้ประกอบการอีกมาก เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์เส้นผมด้วยตนเอง 1-2 ซินต์ต่อคนต่อวัน เมื่อเทียบกับประเทศญี่ปุ่นมีอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมประมาณ 5 ซินต์ต่อคนต่อวัน โดยส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น และที่น่าแปลกใจคือ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายกลับมีการซื้อใช้มากกว่าผู้หญิง

2.3.6 สรุป พฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งจากแบบสอบถามและข้อมูลจากแหล่งต่างๆ

ดังนั้นจึงนำข้อมูลจากแหล่งต่างๆมาวิเคราะห์ หาแนวโน้มความต้องการของตลาดซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่สรุปได้จะมีพฤติกรรมดังต่อไปนี้

2.3.6.1 ลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Demographics)

เพศ ชาย 50% หญิง 50% (UNISEX)

อายุ ระหว่าง 18-25 ปี

อาชีพ 18 - 24ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก คือวัยรุ่น

25 - 33ปี เป็นกลุ่มรองลงมา เป็นวัยทำงานตอนต้น

รายได้ มีฐานะปานกลางแต่นิยมใช้จ่ายในด้านความสวยงาม แฟชั่นต่างๆ และมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยๆ

2.3.6.2 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายมีความทันสมัย และตามแฟชั่นมีความต้องการสร้างสรรค์ความแปลกใหม่ที่ไม่ซ้ำใคร อีกทั้งยังนิยมทำผมด้วยตนเองเพราะมีทัศนคติที่ว่าทำเองถูกใจกว่า และง่ายสะดวกรวดเร็ว ไม่เสียเวลาในการรอคิวในร้านทำผม ชอบสิ่งแปลกใหม่และชอบทดลองสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ

2.3.6.3 ลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย

- ในด้านของเทคโนโลยี

ไม่เชื่อว่าเครื่องยนต์ จะดีกว่าคน รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ มากมาย การ ได้ อ่าน ได้ฟัง และได้เห็นมาก ทำให้รับรู้ความหาชนะ และความผิด พลาดของเทคโนโลยีได้มากกว่า ทำให้ความคิดขึ้นอยู่กับพื้นฐานแห่งความเป็นจริงมากกว่าและเชื่อว่า ไม่มีใครทำให้ได้ดีเท่าเราทำเอง

- การใช้เวลาว่าง

เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมบริโภคสื่อที่มีเนื้อหาเบาๆ ประเภทตลก, เพลง, วาไรตี้ หรือข่าวอาชญากรรม เพราะทำให้รู้เทรนด์ และรู้ข้อมูลที่สนุก ตื่นเต้น หลากๆ คนคิดวิทยุมาก เปิดคลอ ฟัง ได้ทั้งวันทั้งคืน ตอนเรียนก็ฟังจากมือถือ เพราะเบื่อก่อนที่อาจารย์สอน ตอนอยู่บ้านก็เปิดเป็นเพื่อนตอน อ่านหนังสือดีๆ เพราะเพลินและทำให้รับรู้ข่าวสาร และรู้จักเพลงใหม่ๆ ที่เข้าเทรนด์ และมีการเปิด กว้างและหลากหลายในตนเองมากขึ้น ไม่ยึดติดเช่นวัยรุ่นหนึ่งคนอาจชอบฟังเพลง หลากหลายสไตล์ ในคนเดียวและมีเพื่อนที่มีสไตล์ที่แตกต่างกันแต่สามารถอยู่ร่วมกัน ได้เพราะมีหัวข้อบางอย่างที่สนใจ ร่วมกัน มีความรู้จักกันในวงกว้างมากขึ้น ด้วยระบบสื่อสารที่กว้างขวาง คือ อินเทอร์เน็ต และมีกิจกรรม ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมากมาย ทำให้กล้าแสดงออก

- แฟชั่น

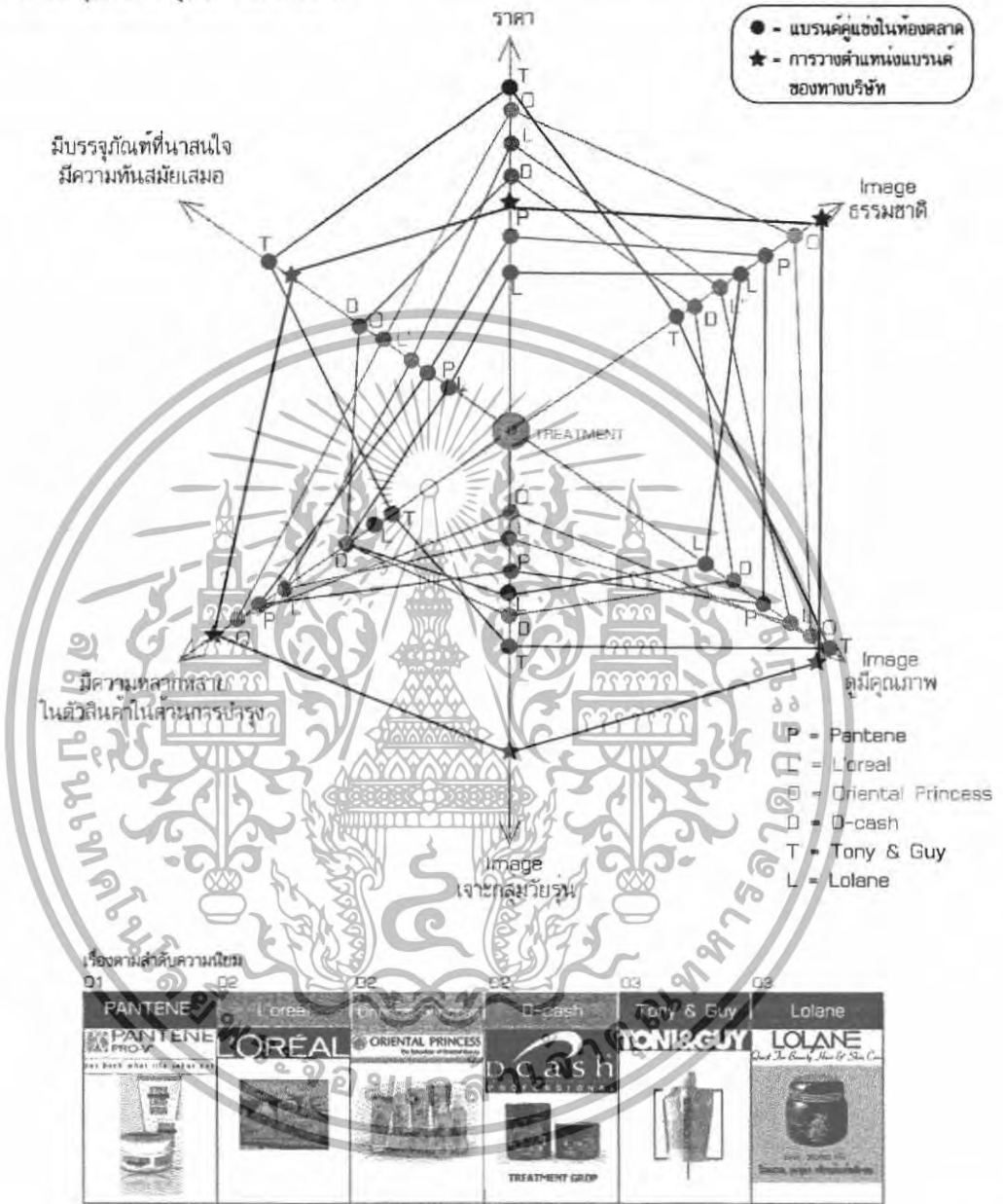
ให้ความสำคัญ กับคอมพิวเตอร์ ภาษาอังกฤษ ไม่ชอบเป็นลูกจ้าง มีความต้องการเป็น เจ้าของกิจการขนาดเล็ก มีความอิสระในตัวเองค่อนข้างสูง มีแนวทางเป็นของตัวเองชัดเจน ไม่เหมือน ใคร และไม่ยอมให้ ใครเหมือน ชอบดู Channel V, MTV



2.4 ข้อมูลด้านการตลาด

2.4.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เทียบกับคู่แข่งในปัจจุบัน

ตารางเปรียบเทียบแบรนด์สินค้าที่นิยมในตลาดวัยรุ่นไทย ชาย-หญิงเทียบปัจจัยต่าง ๆ สำหรับกลุ่มสินค้าบำรุงผม TREATMENT



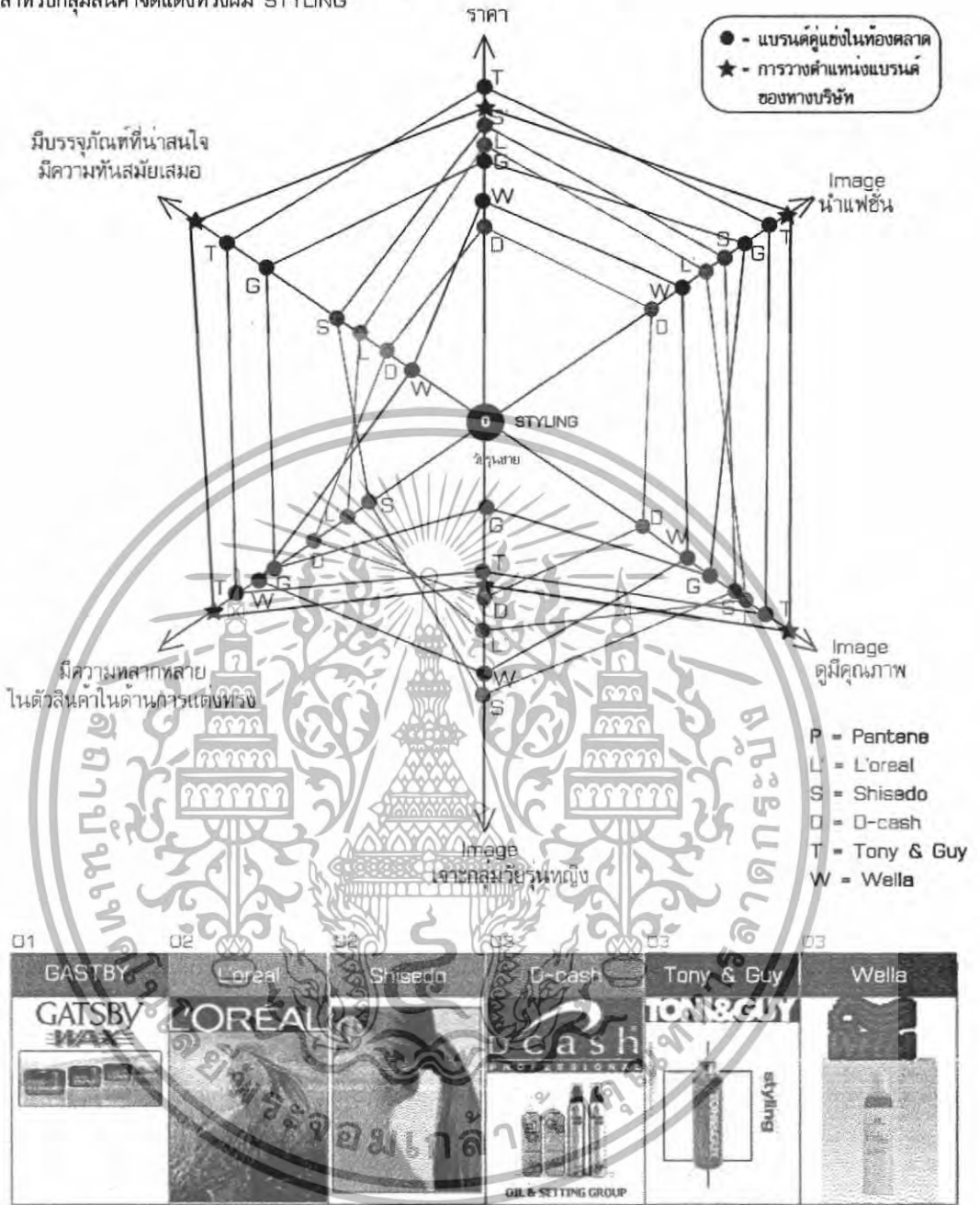
แผนภูมิที่ 3 แผนภูมิเปรียบเทียบค่าต่างๆ ของแบรนด์ในท้องตลาด กลุ่มบำรุงผม

ดังนั้นจะเห็นความต้องการในกลุ่มของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผม วัยรุ่นมักให้ความสำคัญดังนี้

ปัจจัยหลักคือเรื่องของราคาที่คุณค่าไปกับคุณภาพคืออยู่ในระดับกลาง และความเป็นธรรมชาติเป็นปัจจัยค่อนข้างโดดเด่นในกลุ่มนี้ จากนั้นจะเลือกจากการที่มีสินค้าด้านการบำรุงให้เลือกหลากหลาย และดูที่ภาพลักษณ์ที่ดูแลเส้นผมเป็นหลัก มีความสนใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์อยู่บ้าง แต่ไม่ค่อยมีกลุ่มไหนแสดงออกชัดเจน

★ ดังนั้นช่องว่างทางการตลาดกลุ่มนี้คือ การที่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ การแผ่คุณประโยชน์จากวิตามิน และต้องมีภาพลักษณ์โดยรวมที่เป็นการรักเส้นผม และเลือกเจาะกลุ่มไปที่วัยรุ่นอย่างชัดเจนสร้างสินค้าบำรุงเส้นผมเจาะไปที่วัยรุ่นเฉพาะ เพราะยังไม่มีสินค้าตัวใดจับตลาดนี้อย่างชัดเจน

ตารางเปรียบเทียบแบรนด์สินค้าที่นิยมในตลาดวัยรุ่นไทย หญิงเทียบปัจจัยต่างๆ สำหรับกลุ่มสินค้าจัดแต่งทรงผม STYLING



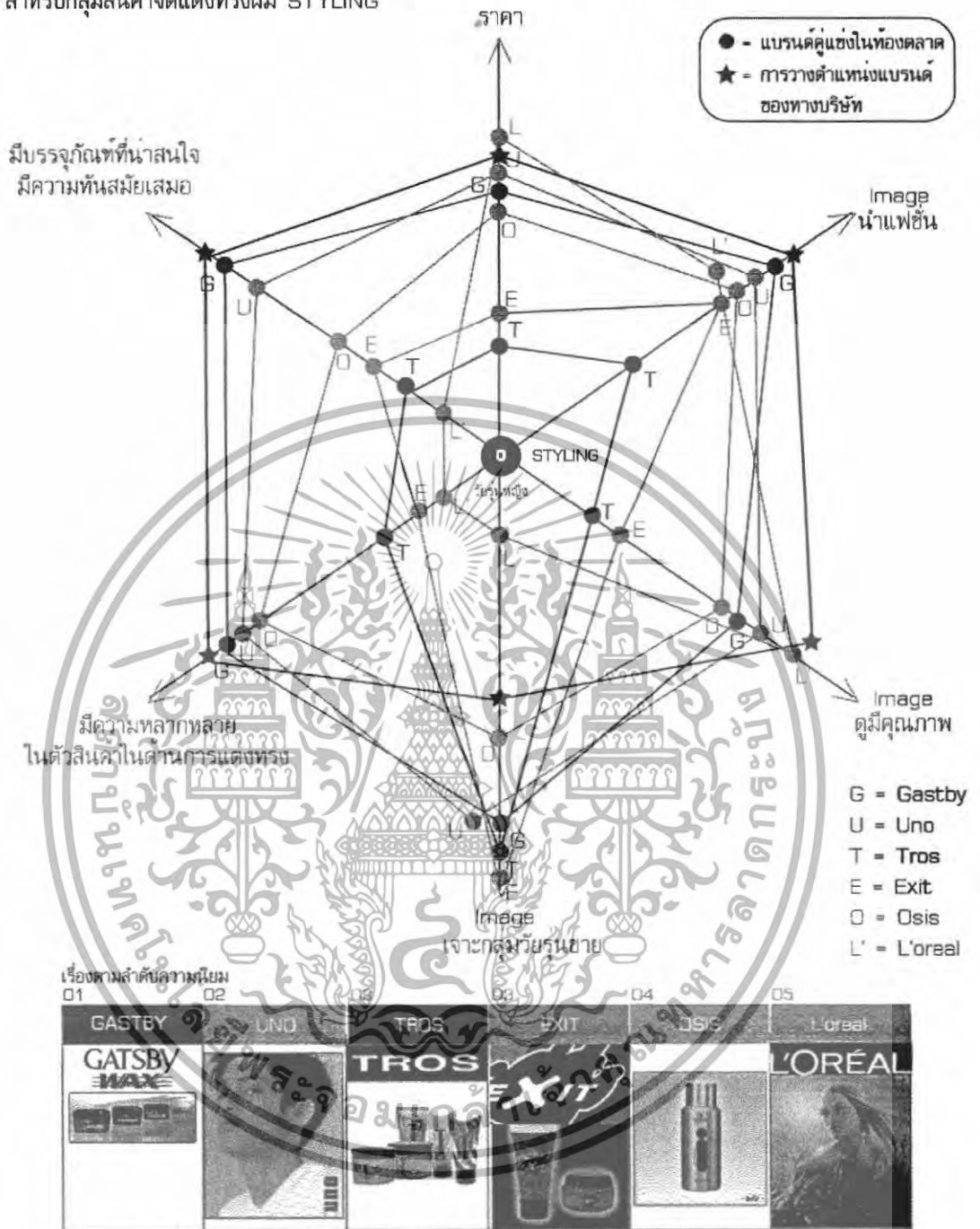
แผนภูมิที่ 4 แผนภูมิเปรียบเทียบค่าต่างๆ ของแบรนด์ในท้องตลาด กลุ่มจัดแต่งทรงผมหญิง

ดังนั้นจะเห็นความต้องการในกลุ่มของตลาดผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม วัยรุ่นหญิงมักให้ความสำคัญดังนี้

ราคาจัดอยู่ในระดับกลางค่อนข้างแพงแต่ไม่มากเกินไป มีการนำแฟชั่นและเป็นสไตล์เอเชีย คุณภาพปานกลางแต่มีความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์ และมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย เป้าหมายผู้หญิงไม่ได้ให้ความสำคัญเรื่องเพศว่าต้องเป็นเป้าหมายผู้หญิงแต่ดูที่สไตล์ที่ทรงมากกว่า

ช่องว่างทางการตลาดคือ ราคาปานกลางค่อนข้างสูงเพราะกำลังซื้อไม่มากนัก แต่ต้องดูนำแฟชั่นและเป็นสไตล์เอเชีย และมีความหลากหลายในผลิตภัณฑ์รูปแบบนำใช้คู่วัยรุ่น และ image ไม่ทว่านไม่ผู้หญิงมากโดยใช้ได้ทั้งชาย-หญิง

ตารางเปรียบเทียบแบรนด์สินค้าที่นิยมในตลาดวัยรุ่นไทย ชายเทียบปัจจัยต่างๆ สำหรับกลุ่มสินค้าจัดแต่งทรงผม STYLING

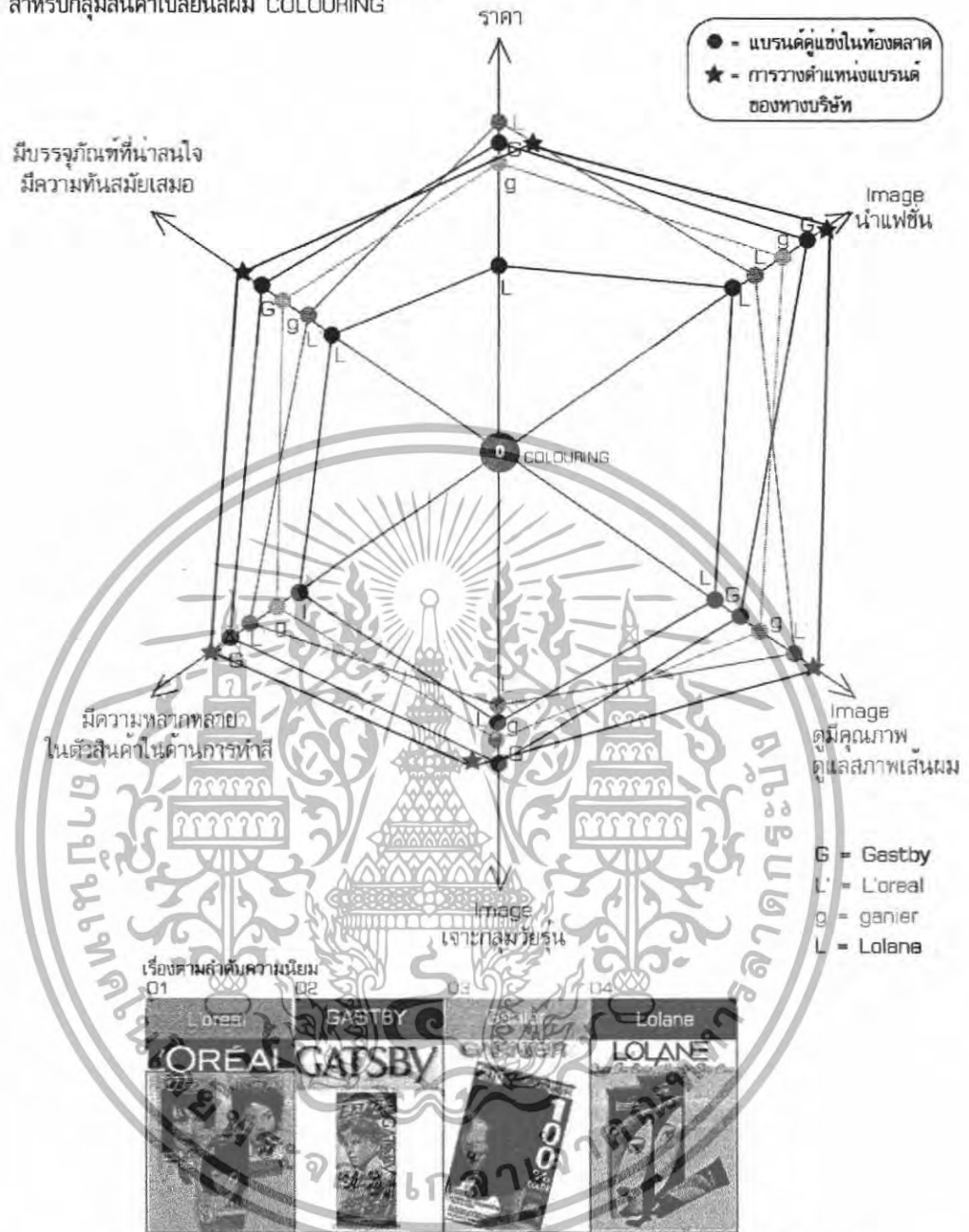


แผนภูมิที่ 5 แผนภูมิเปรียบเทียบค่าต่างๆ ของแบรนด์ในท้องตลาด กลุ่มจัดแต่งทรงผมชาย ดังนั้นจะเห็นความต้องการในกลุ่มของตลาดผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม วัยรุ่นชายมักให้ความสำคัญดังนี้

ราคาจัดอยู่ในระดับกลางค่อนข้างแพงแต่ไม่มากจนเกินไป มีการนำแฟชั่นและเป็นสไตล์เอเชีย คุณภาพปานกลางแต่มีความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์ และมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย เป้าหมายชายจะให้ความสำคัญกับเพศชายเป็นอย่างมาก ต้องเป็นสินค้าที่ดูเป็นผู้ชายจึงจะนิยมซื้อและมีรูปแบบที่สวยงามทันสมัย

★ ช่องว่างทางการตลาดคือ ราคาปานกลางค่อนข้างสูงเพราะกำลังซื้อไม่มากนัก แต่ต้องดูนำแฟชั่นและเป็นสไตล์เอเชีย และมีความหลากหลายในผลิตภัณฑ์รูปแบบนำใช้ดูวัยรุ่น และ image ดูมีความเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง UNISEX

ตารางเปรียบเทียบแบรนด์สินค้าที่นิยมในตลาดวัยรุ่นไทย ชาย-หญิงเทียบปัจจัยต่างๆ สำหรับกลุ่มสินค้าเปลี่ยนสีผม COLOURING



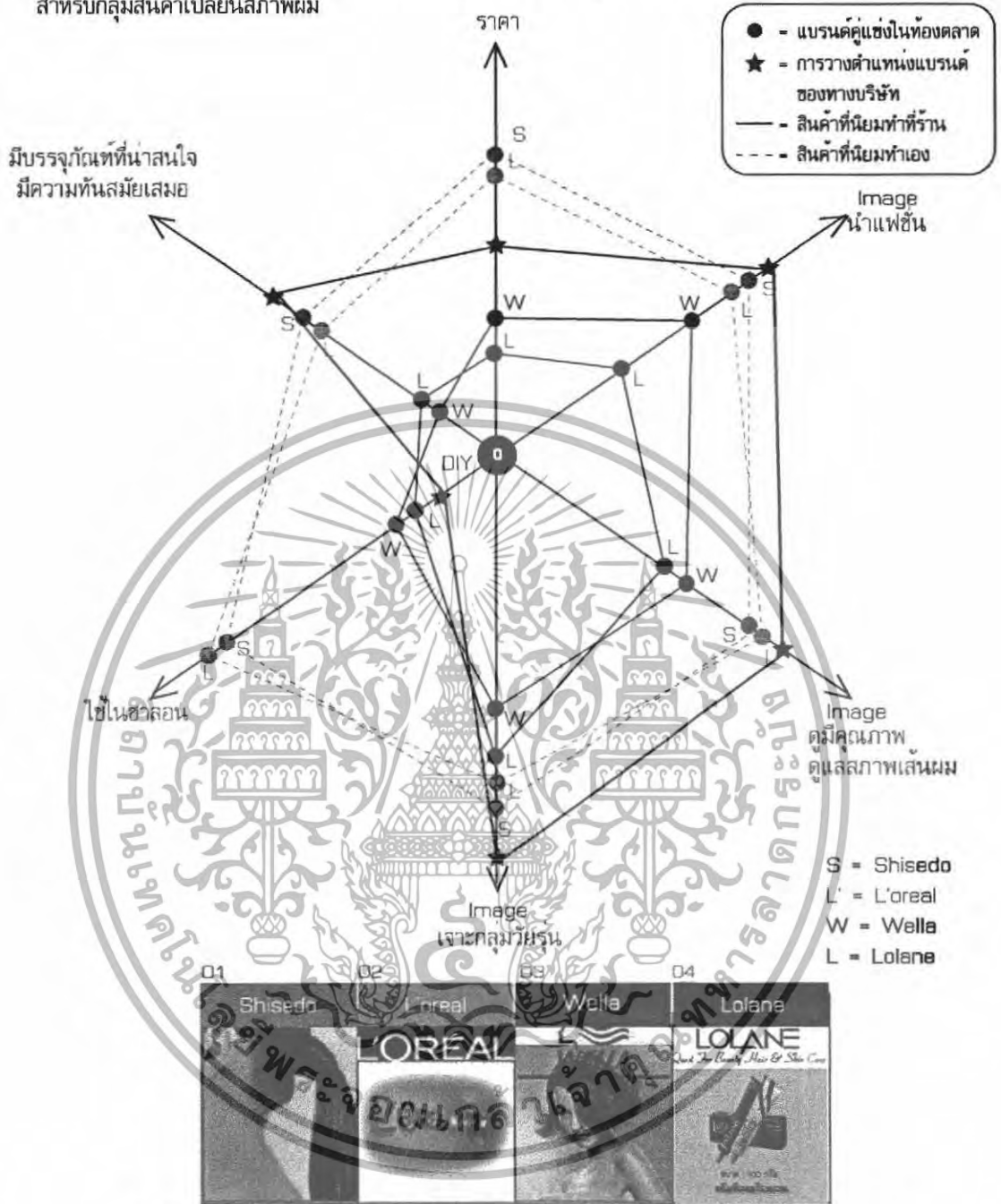
แผนภูมิที่ 6 แผนภูมิเปรียบเทียบค่าต่างๆ ของแบรนด์ในท้องตลาด กลุ่มทำสีผม

ดังนั้นจะเห็นความต้องการในกลุ่มของตลาดผลิตภัณฑ์ทำสีผม วัยรุ่นมักให้ความสำคัญดังนี้

ราคาจัดอยู่ในระดับแพงได้แต่ต้องมีคุณภาพดีที่คุ้มค่าที่สุด เพราะต้องไม่ทำให้ผมเสียตรงนี้จะให้ความสำคัญมากที่สุด รองมาจึงเป็นความหลากหลายและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับกลุ่มเป้าหมายการทำให้สีส่วนใหญ่จะแยกขายในแบรนด์เดียวกันแต่มีขายสำหรับหญิงและชายแยกกันและชายผู้หญิงได้มากกว่า

★ ช่องทางการตลาดคือ ราคาปานกลางแต่สื่อให้เห็นว่า ผมไม่เสียแต่ได้รูปแบบที่เป็นแฟชั่นมากขึ้นมีความหลากหลายเน้นขายกลุ่มเป้าหมายแบบร่วมกันคือ ผู้ชายหลายคนหันมาใช้ที่เน้นผู้หญิงเพราะคิดว่าบำรุงมากกว่า ส่วนผู้หญิงก็มีไปซื้อของผู้ชายซึ่งดีกว่าทำสีผมได้ชัดเจนกว่า ซึ่งจริงๆ แล้วเราสามารถแสดงข้อดีเหล่านั้นร่วมกันได้เพราะตัวยาไม่ได้มีความแตกต่างกันและวัยรุ่นเปิดรับด้านนี้มากขึ้น

ตารางเปรียบเทียบแบรนด์สินค้าที่นิยมในตลาดวัยรุ่นไทย ชาย-หญิงเทียบปัจจัยต่าง ๆ สำหรับกลุ่มสินค้าเปลี่ยนสภาพผม



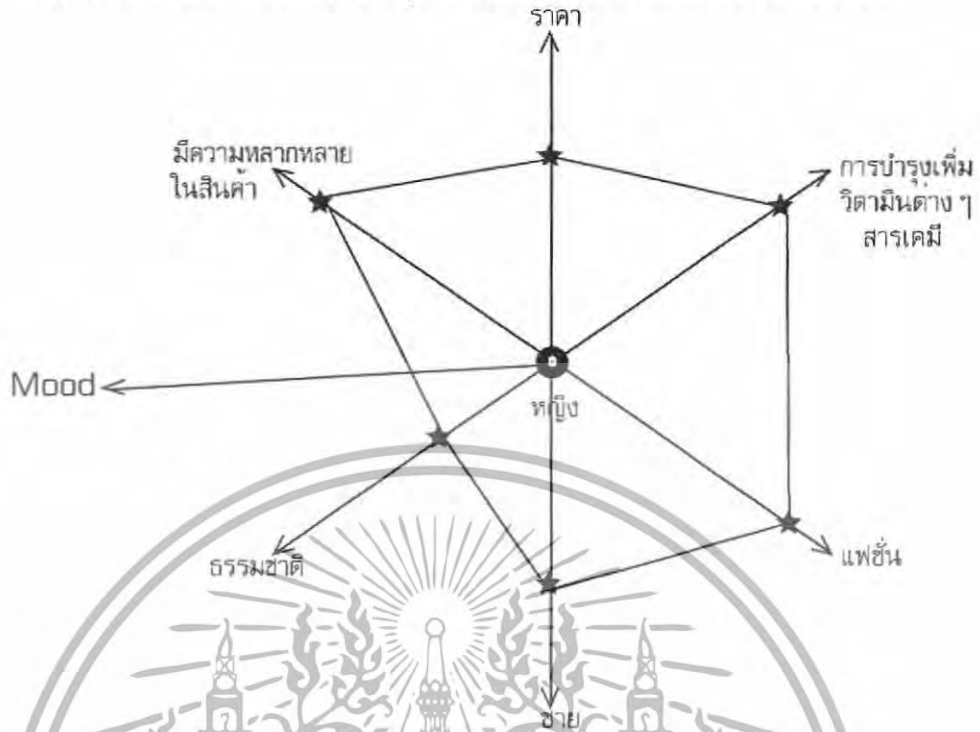
แผนภูมิที่ 7 แผนภูมิเปรียบเทียบค่าต่างๆ ของแบรนด์ในท้องตลาด กลุ่มเปลี่ยนสภาพผม

ดังนั้นจะเห็นความต้องการในกลุ่มของตลาดผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม วัยรุ่นหญิงมักให้ความสำคัญดังนี้

ส่วนใหญ่วัยรุ่นมักทำที่ร้านทำผม และสินค้าที่รู้จักจึงมาจากร้านทำผมซึ่งระดับที่ทำคือปานกลางค่อนดี และไม่ทำให้ผมเสีย โดยมีบ้างที่ทำเองแต่ไม่มีสินค้าที่ขายให้ทำเองมากนักจึงไม่มีรูปแบบให้เลือกใช้ จึงนิยม โลแลนและ เวลล่า ซึ่งเป็นทางเลือกที่ตัวเองแต่งแม้รูปแบบไม่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายเท่าไรแต่ซื้อเพราะไม่มีทางเลือก

★ ช่องว่างทางการตลาดคือ การมีทางเลือกในการทำเองมากขึ้นโดยชี้ให้เห็นว่าการทำเองไม่ได้ยุ่งยากนำเสนอผ่านบรรจุภัณฑ์ และเน้นดูแลสภาพเส้นผมไปด้วย และสร้างบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น สะดุดตาวัยรุ่น

2.4.2 สรุปรูปแบบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นำเสนอช่องทางทางการตลาด



- แผนภูมิที่ 8 แผนภูมิเปรียบเทียบค่าต่างๆ สรุปความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- ราคา ขายสินค้าในราคาปานกลางถึงสูง ซึ่งสินค้าที่อยู่ในราคาแพงคือสินค้าที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนสภาพเส้นผมซึ่งทำได้ไม่บ่อยนัก เช่น พวกสินค้ายัดผม และทำสีผมรองลงมาจะเป็นสินค้าประเภทการบำรุงผม และการจัดแต่งทรงผมที่ทำบ่อยมากขึ้นตามลำดับ
 - สรรพคุณ จากพฤติกรรมของวัยรุ่นต้องการการเห็นผลที่ชัดเจนและทันใจดังนั้นการบ่งบอกว่าด้วยยาเหล่านั้นให้ประโยชน์อะไรเพิ่มอะไรให้อย่างชัดเจนจะเป็นเรื่องที่ตรงใจวัยรุ่นและการที่ด้วยเหล่านั้นมีปริมาณการบำรุงสูงก็จะเป็นที่ต้องการของกลุ่มวัยรุ่นเพิ่มขึ้น
 - แพชั่น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่มีกฎเกณฑ์หรือสไตล์ที่แน่ชัด แต่เน้นความสร้างสรรค์และแปลกใหม่ In หรือ Out ในสาขาของวัยรุ่นไม่ใช่เรื่องของช่วงเวลา แต่เป็นเรื่องของกระแสที่ถูกทำตามๆกันจนเกลื่อน จึงทำให้มีการหลีกเลี่ยงและสร้างสรรค์สิ่งใหม่เสมอ
 - เพศ UNISEX จะเป็นสิ่งที่ตอบแนวทางเรื่องเพศมากที่สุด วัยรุ่นมีความเข้าใจและเปิดกว้างมากขึ้นจนเห็นเรื่องเหล่านี้เป็นเรื่องธรรมดาสามัญ สามารถใช้สินค้าของชายหรือหญิงได้หากสินค้านั้นมีคุณภาพที่ถูกต้องนั้นไม่จำเป็นต้องสร้างสินค้าให้เจาะจงเรื่องเพศแต่ตอบความต้องการร่วมของทั้งสองกลุ่มได้ก็จะกลายเป็นสินค้าในดวงใจของพวกเขาทั้งคู่ในที่สุด

- ธรรมชาติ นำเสนอรูปแบบของธรรมชาติด้วยการเข้าถึงในด้านของอารมณ์มากกว่าในเรื่องของสรรพคุณซึ่งไม่จำเป็นที่ต้องบ่งบอกว่ามาจากสารสกัดธรรมชาติ แต่เน้นผลลัพธ์ที่ได้
- มีความหลากหลายในสินค้า มีสินค้าที่มีหลากหลายรูปแบบให้เลือกใช้ ซึ่งมีการจัดและลำดับให้เกิดความเข้าใจโดยแยกประเภทจากการทำผมหรือ สรรพคุณก็ได้ และมีความหลากหลายในการใช้งานเพื่อให้ตอบ โจทย์กลุ่มวัยรุ่นที่มีกิจกรรมทำค่อนข้างมากและแตกต่างกัน
- MOOD เป็นแกนพิเศษที่สร้างขึ้นมาเพื่อเกิดความแตกต่าง สินค้าของวัยรุ่นไม่เพียงแต่จะสร้างให้เกิดการใช้งานที่สะดวกสบายหรือภาพลักษณ์ที่ทันสมัย แต่ขาดไม่ได้เลยคือเรื่องของ Mood ซึ่งปัจจุบันมีสินค้าหลากหลายที่ขายด้านอารมณ์แล้วประสบความสำเร็จกันมากมาย ซึ่งปัจจุบันวัยรุ่นมีความเครียดและกดดันสูง ดังนั้นแฟชั่นจึงเป็นเรื่องหนึ่งที่วัยรุ่นใช้ในการปลดปล่อยจิตใจ ดังนั้นทางออกของสินค้าประเภทแฟชั่นในปัจจุบันขาดไม่ได้เลยคือเรื่องของอารมณ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์เส้นผมเองก็เช่นกันแต่ยังไม่มีแบรนด์ใดในท้องตลาดที่ทำด้านนี้ออกมาอย่างชัดเจน ดังนั้นช่องว่างที่ต้องการนำเสนอในเรื่องของอารมณ์ คืออารมณ์ที่เกิดจากการใช้งานสร้างให้เกิดความสนุก และมีอารมณ์สบายๆ และแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง สร้างสรรค์








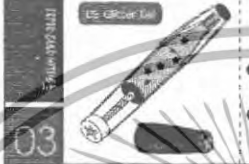
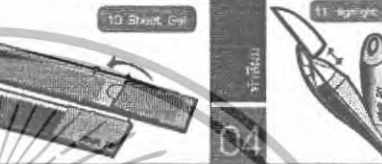





2.4.3 สภาพการตลาดและช่องทางการจำหน่าย

สร้างสินค้าทำผมที่ทำให้วัยรุ่นที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยๆ นั้นหันมาทำเอง และเน้นให้เห็นว่าการทำผมเองนั้นไม่ใช่เรื่องยาก และการทำเองสามารถสร้างสรรค์ทรงผมใหม่ได้ไม่รู้จักจบ และหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจ อีกทั้งสนับสนุน ใ้เน้นการบำรุงผม โดยทำให้การบำรุงผมเป็นเรื่องง่ายๆ สะดวก รวดเร็ว และขายที่ความเชื่อใจ เป็นจุดเริ่มต้นแรก คือ มุ่งขายกลุ่มเป้าหมายผมสีเข้ม โดยเฉพาะ เพราะในความเป็นจริงสารและองค์ประกอบของแต่ละชนิดแตกต่างกัน และต้องการต่างกัน เพื่อสร้างจุดเด่นในการขายที่ตอบความต้องการวัยรุ่นไทยที่มีผมเข้ม ถึงผมดำ จึงเปิดตลาดให้เหมาะสมกับชาวเอเชีย และหากจะเติบโตไปขายในต่างแดน ก็เริ่มขายในกลุ่มเอเชียด้วยกัน จากนั้นแยก ทำกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติม เฉพาะสำหรับผมคนยุโรป ซึ่งมีสีผมเดิมเป็นผมสีอ่อน เพื่อเป็น โอกาสในการพัฒนาและขยายแบรนด์ต่อไป

เลือกวางขายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป เพราะวัยรุ่นนิยมเลือกซื้อสินค้าที่ห้าง เช่นที่ Boots Watson และ Supermarket มีการเปิด shop เป็นของตนเองที่ทำให้วัยรุ่นทดลองใช้ทำด้วยตนเองได้

2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ

โดยทางโครงการแบ่งประเภทสินค้าอ้างอิงตามรูปแบบเดิมของทางบริษัท ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในแบรนด์ -[Hair Care] 01. Hot Oil 02. Hair Mask 03. Leave on conditioning 04. Hairs Spa 05. Oil Controle Tonic -[Styling] 06. Hair Powder 07. Gel 08. Wax 09. Glitter Gel 10. Sheet Gel 11. High Light (non) 12. Spray Colour (non) -[Hair Transformer] 13. Permanent Hair Colour Cream 14. Hair Bleaching 15. Hair Straightening Cream	01 บำรุงผม 	02 02 สบู่ล้างผม 03 แป้งผม 	04 04 ผลิตภัณฑ์ 	
	05 05 Oil Controle Tonic 	06 06 แชมพูสีผม 	07 07 Gel 	08 08 Wax 
	09 09 Glitter Gel 	10 10 Sheet Gel 	11 11 สเปรย์สีผม 	12 12 สบู่สีผม 
	13 13 Permanent Hair Colour Cream 	14 14 Hair Bleaching 	15 15 Hair Straightening Cream 	

ตารางที่ 39 ตารางนำเสนอสินค้าในโครงการ การเสนอครั้งแรก

2.5.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ดูแลและบำรุงผม (hair care) ประกอบด้วย

2.5.1.1 Hot oil



ภาพที่ 20 ตัวอย่างสินค้า Hot Oil แบนด์ V05

ลักษณะของผลิตภัณฑ์และการใช้งาน ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน

- น้ำมันทรีทเมนท์บำรุงผมก่อนสระเพื่อผมแข็งแรงเงางามภายใน 1 นาที มีส่วนผสมเข้มข้นของวิตามิน A,E และ Pro B5 สามารถซึมลึกสู่ทุกอณูของเส้นผม ช่วยบำรุงผมที่แห้งเสียจากการตัดทำสี สอท ออย1 หลอด หมักผมก่อนสระ 1 นาที บำรุงผมให้เงางามกว่า 1สัปดาห์

Ingredients:Water (Aqua), Cocotrimonium Chloride, Aloe Barbadensis Leaf Juice, Panthenol, Hydrolyzed Wheat Protein, Phytantriol, Hydrolyzed Soy Protein /Vegetable Amino Acids, /Lysine Hydroxypropyltrimonium Chloride, Tocopheryl Acetate, Ascorbic Acid, Acetamide MEA, Retinyl Palmi

tate, Thiamin HCl, Hydroxyethylcellulose, Oleth 20, Polyquaternium-10, PEI-1750, Polysorbate-20, Disodium EDTA, Methylparaben, Fragrance (parfum), Yellow 6 (CI 15985)

- แชมพูทออยล์ในน้ำร้อน 1 นาที แล้วชโลมให้ทั่วผมที่เปียก นวดเบาๆทิ้งไว้ 1 นาที ล้างออกด้วยน้ำสะอาดแล้วจึงสระผมต่อ เพื่อให้ผลต่อเนื่องควรทำทุกสัปดาห์

2.5.1.2 Hair Mask



ภาพที่ 21 ตัวอย่างสินค้า Hair Mask แบรินด์ Pantene

ลักษณะของผลิตภัณฑ์และการใช้งาน ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน

- ครีมทรีทเมนท์บำรุงผมหลังสระเพื่อผมแข็งแรงเงางามภายใน 3 นาที มีส่วนผสมเข้มข้นของวิตามินสามารถซึมลึกสู่ทุกอณูของเส้นผม ช่วยบำรุงผมที่แห้งเสียจากการตัดทำสี หมักแล้วสระ

Ingredients: Water, Stearyl Alcohol, Cyclopentasiloxane/Dimethicone, Cetyl Alcohol, Stearamidopropyl Dimethylamine, Glutamic acid, Benzyl Alcohol, Fragrance, Panthenyl Ether, EDTA, Lysine HCl, Methyl Tyrosinate HCl, Panthenol, Histidine, Methylisothiazolinone

- บีบผมให้หมาดหลังการสระผม ถูวิกเนื้อครีมออกมาพอประมาณ ชโลมเนื้อครีมลงบนเส้นผม ทิ้งไว้ 3 นาทีล้างออกด้วยน้ำเปล่าให้สะอาดหมดจด จากนั้นก็จัดแต่งทรงผมได้ตามต้องการ ทำได้บ่อยครั้งแค่ไหนก็ได้

2.5.1.3 Leave on conditioner



ภาพที่ 22 ตัวอย่างสินค้า Leave on conditioner แบรินด์ Sunsilk

ลักษณะของผลิตภัณฑ์และการใช้งาน ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน

- ครีมบำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก ทาไปตามเส้นผม เพื่อบำรุงผมให้กลับมามีสภาพที่ดีขึ้น สามารถใช้ได้ตลอดทั้งวัน ไม่เหนียวเหนอะหนะ ผมจะไม่ลื่นแบนแต่ พริ้วไสว คิดตัวไว้ตลอดวันเพื่อจัดทรงในเวลาที่เราจะรีบ หรือดูแลผมก่อนออกเดินทาง ว่ายน้ำ หรือโดนผม

Ingredients: Behentrimonium Chloride, Cetearyl Alcohol, ivinyldimethicone/Dimethicone Copolymer, C12 C13 Pareth-23 Panthenol Honey

- บีบ โลชั่นลงบนฝ่ามือ ในปริมาณที่พอเหมาะ แล้วเกลี่ยให้ทั่วลูบ โลชั่นลงบนผม เน้นที่บริเวณแห้งเสีย โดยไม่ต้องล้างออก ใช้ได้ทั้งขณะผมหมาด หรือแห้ง

2.5.1.4 Hairs Spa



ภาพที่ 23 ตัวอย่างสินค้า Hair Spa

- เป็นการทำรู้งเส้นผมแบบผ่อนคลาย นอกจากจะได้เรื่องผมที่มีสุขภาพดีขึ้นแล้วยังได้ในเรื่องของการผ่อนคลายกลิ่นหอมที่เกิดจากสารสกัด ทำให้ระบบร่างกายหมุนเวียนดีขึ้น โดยนำสูตรนี้มาปรับใช้ให้มีผลความสะดวกและทันสมัยในการใช้งานเหมาะกับ ชีวิตความเป็นอยู่ปัจจุบัน ที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว

Ingredients: 1/2 cup of dried rosemary leaves (ก้านไม้ดี ,.....) 1/2 cup olive oil

- นำส่วนแรกและส่วนที่สอง ใส่วางกันเข้าใน โครเวฟใช้ผ้าจบแล้วทาไปบนเส้น ผมวดหนังศีรษะด้วยผ้าจากนั้นจะทิ้งไว้ซัก 5 นาทีแล้วสระออกจะช่วยให้บำรุงผมและมีกลิ่นหอมสบาย

2.5.1.5 Oil Control Tonic



ภาพที่ 24 ตัวอย่างสินค้า Oil control tonic แบนด์ Lucido

- เป็นน้ำยาที่ใช้สำหรับ ฉีด หรือ หยด ลงไปบนเส้นผมและหนังศีรษะเพื่อควบคุมความมันทำให้ดูมีบุคลิกภาพที่ดี ผม ไม่มันเหนอะหนะ อีกทั้งทำให้ผม ไม่หลุดร่วงง่าย และไม่มีรังแคอีกด้วย

Ingredients: Water Behentrimonium Chloride, Cetearyl Alcohol, Divinyldimethicone/Dimethicone Copolymer Pareth-23 Panthenol Citric Acid

- ฉีดสเปรย์ลงบนเส้นผมให้ทั่วใช้มือขี้นวดนำยาให้ทั่วกันจนถึงหนังศีรษะ จัดแต่งทรงได้ตามพอใจ จะทำให้ผมของคุณที่เคยมีน้ำมันมากลดน้อยลงไม่เหนียวเหนอะหนะ

2.5.2 ผลิตภัณฑ์ประเภทจัดแต่งทรงผม (Styling)

2.5.2.1 Gel Powder

ภาพที่ 25 ตัวอย่างสินค้า Gel Powder แบรินด์ Desis

- Powder consistency. Lightweight texture and separation.

2nd day soft matt effect. Natural movement of hair. Light natural style control.

Ingredients: Cocotrimonium Chloride, Aloe Barbadensis Leaf Juice, Panthenol, Hydrolyzed Wheat Protein, Phytantriol, Hydrolyzed Soy Protein /Vegetable Amino Acids, /Lysine Hydroxypropyltrimonium Chloride, Tocopheryl Acetate

- เทผงแป้งออกมาเล็กน้อย ผสมกับน้ำมัน ปามล์ หรือ ออยล์ที่มีอยู่ เมื่อเข้ากันแล้วก็ทาไปบนเส้นผมจับผมเป็นทรงตามต้องการ ด้วยจะทำให้ผมดูหนาและมีน้ำหนักขึ้น เป็นแบบด้าน ดูเป็นธรรมชาติหรือใช้จับบริเวณ โคนผมเพื่อเพิ่มน้ำหนักก็ได้

2.5.2.2 Gel



ภาพที่ 26 ตัวอย่างสินค้า Gel แบรินด์ Gatsby

- เป็นสารที่มีลักษณะ ใส เหนียว ชื่น และจะแข็งตัวเมื่อทิ้งไว้ให้สัมผัสอากาศใช้ ในการจัด แต่งทรงผม สำหรับเส้นผมที่ต้องการการแข็งตัวมากและตั้งเป็นทรงอยู่ได้ทั้งวัน โดยสามารถทำได้ด้วยการ ขยี้ไปบนเส้นผมแฉ่็ม หรือทาก็ได้ซึ่ง สามารถสร้างสรรค์รูปแบบได้มากมาย

- Ingredients: Proline, Glycerin, Sorbitol, Benzophenone, Perfume

- กล้วยไม้ลงบนเส้นผมที่เปียกหมาดๆ แล้วจัดแต่งทรงตามสไตล์ที่ต้องการ ควรใช้น้ำลูบก่อน จัดแต่งทรงซ้ำ

2.5.2.3 Wax

- เป็นสารที่มีลักษณะ ชื่น เหนียว ชุ่ม บางชนิดเป็นแบบขุ่นแต่โปร่งแสง บางชนิดก็ขุ่นแบบ ทึบแสง ซึ่ง คุณสมบัติของแว็กซ์ คือ การจัดแต่งทรงผมให้ดูเป็นธรรมชาติพริ้วไหว ไม่ต้องใช้เพิ่มก็ สามารถอยู่ได้ เพราะ แว็กซ์ ไม่ไหม้แห้งเหมือนเจล และไม่ทำให้ผมแข็งเป็นทรงแบบเจลได้ การใช้จึงเป็น เหมือนทาครีมไว้ที่เส้นผมหากอยากจัดผมเป็นทรงใดก็เพียงแค่จับๆผมก็จะเป็นไปตามนั้นซึ่งสามารถ ปรับเปลี่ยนได้ตลอดทั้งวัน

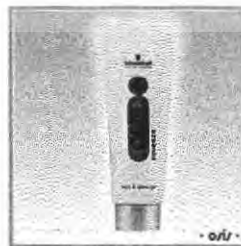
Ingredients : Propylene Glycol, Sorbitol, Mineral Oil, Water, Fragrance

- ใช้ปลายนิ้วแตะเนื้อแว็กซ์ แล้วลูบ ไปบนผมแห้งหรือหมาด จัดแต่งทรงได้ตามต้องการมีการ จัดแต่งได้หลากหลายเช่น สองวิธีดังรูปด้านล่าง



ภาพที่ 27 ภาพแสดงขบวนการจัดแต่งทรงผมด้วย Wax

2.5.2.4 Glitter Gel



ภาพที่ 28 ตัวอย่างสินค้า Glitter Gel แบรนด์ Oasis

- เป็นสารที่มีลักษณะ ใส เหนียว ขึ้น เพิ่มประกายด้วยการใสกากเพชรละเอียดลงไป และจะแข็งตัวเมื่อทิ้งไว้ให้สัมผัสอากาศใช้ ในการจัดแต่งทรงผม สำหรับเส้นผมที่ต้องการการการแข็งตัวมากและ ค้างเป็นทรงอยู่ได้ทั้งวัน โดยสามารถทำได้ด้วยการขยำไปบนเส้นผมแฉ่ม หรือทาก็ได้ซึ่ง สามารถ สร้างสรรค์รูปแบบได้มากมาย

Ingredients : Propylene Glycol, Sorbitol, Mineral Oil, Water, Fragrance, Silica

- ใช้ปลายนิ้วแตะเนื้อเจลแล้วลูบไปบนผมแห้งหรือหมาด จัดแต่งทรงได้ตามต้องการ

2.5.2.5 Sheet Gel



ภาพที่ 29 ตัวอย่างสินค้า Sheet Gel แบนชนิด Oasis

- มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับ เจลทุกประการใช้แต่ผมให้แข็งตั้งอยู่ทรง เพียงแต่การเก็บรักษา จะทำให้เจนนุ่มกลายเป็นแผ่นแห้งๆ จะใช้เมื่อไหร่ก็นำมาผสมน้ำ ก็จะกลายเป็นเจล เหมาะสำหรับการพอกพาราเพราะมีน้ำหนักเบา อีกทั้งยังไม่หกเลอะเทอะอีกด้วย

Ingredients: Propylene Glycol, Sorbitol, Mineral Oil, Fragrance

- นำแผ่นเจลออกมา แล้วสัมผัสกับน้ำเล็กน้อย แผ่นเจลจะละลายกลายเป็นเจลใช้จัดแต่งทรง ได้ทันที

2.5.2.6 High Light wax (non-permanent)



ภาพที่ 30 ตัวอย่างสินค้า High Light wax แบนชนิด Lolane

- แวกซ์ทำไฮไลต์ผมแบบชั่วคราวพร้อมจัดแต่งทรงผม ให้สีสดสวยเด่นชัด โดยไม่ต้องกัดหรือฟอกสีผมก่อนเนื้อแวกซ์สกัดจากพืชธรรมชาติ ช่วยเคลือบและปรับสภาพผมที่แห้งเสียให้กลับชุ่มชื้นเงางาม ล้างออกง่าย โดยการสระผมเพียงครั้งเดียวไม่มีส่วนผสมของไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์

Ingredients : Beeswax , Petrolatum , Mica (and) Titanium Dioxide , Iro Oxide, Mineral Oil
Fragrance

- ขี้เนื้อแวกซ์ให้กระจายตัวลูบบนผมที่ต้องการทำไฮไลต์ จัดแต่งทรงตามต้องการ

2.5.2.7 Spray Colour (non-permanent)



ภาพที่ 31 ตัวอย่างสินค้า Spray Colour แบรินด์ Lolane

- ใช้สำหรับเปลี่ยนสีผมแบบชั่วคราว โดยบริเวณที่พ่นสเปรย์ลงไป ก็จะเปลี่ยนสีเป็นสีที่อยู่ในกระป๋องซึ่ง สีเหล่านี้ก็จะติดอยู่ตลอดรอบนอกของเส้นผม เมื่อแห้งก็จะติดอยู่แบบนั้นจนกว่า จะใช้แชมพู สระออก ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงสีอย่างรวดเร็วและเป็นสีที่ค่อนข้างไม่ติดเพี้ยนไป

- ส่วนประกอบสำคัญ OCTYL SALICYLATE 0.18% เครื่องสำอางค์ควบคุมพิเศษ

สารบรรจุน้ำมัน Hydrocarbon ปริมาณของก๊าซ 9g

ความจุของกระป๋อง 210ml

ความดันสูงสุดของกระป๋องก๊าซ 1.655 เมก้าปาสกาลมาตรฐาน

ความดันของก๊าซในกระป๋อง 0.407 เมก้าปาสกาลมาตรฐาน น้ำหนักสุทธิ 75g

2.5.3 ผลิตภัณฑ์ประเภทเปลี่ยนแปลงสภาพผม (Transformer)

2.5.3.1 Hair permanent colourant



ภาพที่ 32 ตัวอย่างสินค้า Hair permanent colourant แบรินด์ Lolane

- ยาย้อมผมชนิดถาวรนิยมแพร่หลายมาก เพราะสีติดคงทนอยู่ 1-1.5 เดือน ราคาไม่สูงมาก มีหลายสีให้เลือก จะมี 2 ขวดเป็นน้ำใสขวดหนึ่ง และเป็นน้ำข้นสีเข้มอีกขวดหนึ่ง เมื่อจะใช้ต้องนำมาผสมกันแล้ว จึงทาลงบนเส้นผมส่วนผมมี paraphenyline diamineresorcinol หรือ hydrogenperoxide

Ingredients:

- ครีมเปลี่ยนสีผมสูตรปกป้องเส้นผม

สารควบคุมพิเศษ : p-Phenylenediamine 2.00%, Resorcinol 0.66%

สารสำคัญ : 2,4-Diaminophenoxyethanol HCl 1.25%, 0-Aminophenol 0.80%

m-Aminophenol 0.70%, Hexadimethrine Chloride 3.00%

เครื่องสำอางค์ควบคุมพิเศษ อย. น.744/2546 (48 ml)

- ครีมดีเวลลอปเปอร์ ชนิด 6%

สารควบคุมพิเศษ : Hydrogen Peroxide 6%

เครื่องสำอางค์ควบคุมพิเศษ อย. น.735/2546 (72 ml)

- บีบครีมสีทั้งหลอดลงในขวด แอพพลิเคเตอร์ ปิดขวด เขย่าให้เข้ากันชโลมน้ำยาให้ทั่ว ห้าเข้าตาทิ้งไว้ 30 นาที สระออกด้วยน้ำ จากนั้นก็ล้างคอนดิชันเนอร์บำรุงผม ล้างให้สะอาด

25.3.2

Hair Bleaching



ภาพที่ 33 ตัวอย่างสินค้า Hair Bleaching แบรินด์ Lolane

- ผงฟอกสีผม จะกัดสีเมลานินในเส้นผมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไป โดยใช้สาร Hydrogen peroxide ในการกัดสี ก่อนที่จะเข้าสู่ขบวนการย้อมสีผมต่อไป การกัดสีผมก็เพื่อทำให้สีที่จะมาข้อมทับนั้นติดสีที่ตรงตามความต้องการ ไม่ผิดเพี้ยนไป

Ingredients:

- แฮร์ บลิตซิ่ง พาวเดอร์

สารควบคุมพิเศษ : PotassiumvPersulfate 59.1%

เครื่องสำอางค์ควบคุมพิเศษ อย. ผ. 111/2547 (15 g)

- มิลค์กี้ครีม ดีเวลลอปเปอร์

สารควบคุมพิเศษ : Hydrogenperoxide 9%

เครื่องสำอางค์ควบคุมพิเศษ อย. ผ. 185/2546 (50 ml)

- ผสม ทั้งสองสารเข้าด้วยกัน คนให้เข้ากัน (อย่าใช้ด้วยโลหะ) ใช้แปรงป้ายเนื้อครีมที่ผสมไว้ลงบนผมที่ละซ่อ (ผมแห้ง) เว้น โคนผมไว้ 2 cm. ไม่ควรหวีผมขณะทำเพราะผมจะขาด

2.5.3.3 Hair Straightening Cream



ภาพที่ 34 ตัวอย่างสินค้า Hair Straightening Cream แบรินด์ Wella

- ครีมที่ใช้สำหรับยืดเส้นผมให้ตรง ไม่ว่าจะพื้นฐานผมจะ หยิก หยัก โศก ก็สามารทำให้ตรงได้ โดยบางยี่ห้อที่แถมสินค้าบำรุงมาด้วย ซึ่งการยืดผมนั้นสามารถทำได้ด้วยตนเอง ข้อควรระวังคือ โคนผมอาจหักได้

Ingredients:

- ครีมยืดผม ปริมาณสุทธิ 100g

สารควบคุมพิเศษ : Thioglycolic Acid 10.00%

เครื่องสำอางค์ควบคุมพิเศษ อย. ผ122/2541

- ครีมโครกผม ปริมาณสุทธิ 100g

สารควบคุมพิเศษ : Sodium bromate 10%

- บีบครีมยืดผมลงในถ้วยพลาสติก (ห้ามโลหะ) แบ่งผมออกเป็นส่วนๆ แล้วตัดผมเป็นช่อต่างๆ ใช้แปรงจุ่มครีมแล้วทาบนเส้นผมที่ละซ่อ เริ่มจาก โคนผมให้ห่างจากหนังศีรษะ 1 ซม ห้ามใช้หวีช่วงนี้ เมื่อทาครีมทั่วศีรษะแล้วให้ใช้หวีซี่ห่างหวีผมให้เหยียดตรงโดยใช้สันหวีรีดหรือกด โคนผมมาปลายผม ผมหยิกธรรมชาติทิ้งไว้ 20-30 นาที หยิกจากคัตทิ้งไว้ 15-20 นาที

2.6 ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

2.6.1 ขนาดตลาด ส่วนแบ่งตลาดและแนวโน้มตลาด

ปัจจุบันสินค้าสำหรับเส้นผมมีมากขึ้น และมีความหลากหลาย เพราะเป็นเรื่องของแฟชั่นซึ่ง ส่วนแบ่งทางการตลาดส่วนใหญ่อันดับต้นๆ ก็จะเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งได้รับความนิยมมาก โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น ดังนั้น โครงการนี้จึงเป็นการขยายตลาด ซึ่งเดิมโลแลนจะอยู่ในกลุ่ม 35 ปี ให้ลดลงมาเป็นช่วงกลุ่มวัยรุ่น-วัยทำงาน ซึ่งตลาดเป้าหมายตอนนี้มีการหันมานิยมทำเองมากขึ้น และมีความต้องการใช้สินค้าหลากหลายชิ้น ในการทำผมต่อคนมากขึ้น ดังนั้น หากเราจับกลุ่มเป้าหมายนี้ก็มีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับได้ง่าย และรวดเร็ว

2.6.2 ลักษณะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป ในซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนหลากหลาย และเน้นวัยรุ่นมากขึ้น โดยการ ขายใน Boots หรือ Watson ตามห้างหรือแหล่งที่วัยรุ่นชอบเดิน เช่น สยาม บางสินค้าแยกจำหน่ายที่ 7-eleven หรือ Villa market โดยลักษณะของการตั้งบูธหรือแยกขาย

2.6.3 วิเคราะห์และสรุปข้อมูลทางการตลาดที่มีผลต่อการออกแบบ

วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใน โครงการ
SWOT Analysis

2.6.3.1 จุดแข็ง(Strengths)

1. บริษัทโลแลน เป็นบริษัทที่ได้รับความนิยมมานานแล้ว จึงมีศักยภาพที่จะทำให้โครงการนี้ประสบความสำเร็จ
2. ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมมีหลายแบรนด์ในท้องตลาด แต่แบรนด์ก็มีการเสนอรูปแบบในการใช้งานใหม่ๆ ให้สะดวกสบายมากขึ้น ยังมีน้อยซึ่งมีก็เป็นแบรนด์นำเข้าซึ่งมีราคาสูงมาก ดังนั้นจึงได้เปรียบในด้านของคุณภาพและราคาที่เหมาะสม อีกทั้งหากปรับรูปแบบให้ทันสมัยมากขึ้นก็จะทำให้กลายเป็นจุดแข็งที่แตกต่างขึ้นมา ได้ทันที
3. โลแลน เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นเรื่องของสุขภาพ ธรรมชาติ อยู่เป็นหลักดังนั้นตอนนี้กระแสในเรื่องของการรักสุขภาพก็ยังอยู่ ซึ่งกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของ โลแลนที่เป็นที่จดจำ

2.6.3.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

สินค้าประเภทนี้มักไม่สามารถสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ได้ เพราะสารเคมีข้างใน ยังคงต้องรักษาสูตรคุณดั้งเดิมอยู่ หลายแบรนด์จึงไม่ได้แตกต่างกันมาก แต่ก็ดูได้จากคุณภาพ และประสิทธิภาพของตัวยา ซึ่งต้องซื้อก่อนจึงจะรู้ แต่สิ่งที่จะต้องคิดก็คือจะเป็นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และเจดสีที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ ซึ่งมีหลากหลายแบรนด์ และมีการแข่งขันสูง

2.6.3.3 โอกาส (Opportunities)

เนื่องจากจะเห็นว่าสินค้าประเภทนี้จะเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าได้ยากแต่ก็มีหลายแบรนด์สร้าง ความโดดเด่นจากการบอกว่า เป็นสินค้าที่รักษาสุขภาพ ไม่ทำลายเส้นผม ซึ่งหลายแบรนด์ก็หันมาใช้การ สร้างความแตกต่างแบบนี้กันมากขึ้น ดังนั้นจึงกลายเป็นช่องว่างและโอกาสในการสร้างความแตกต่าง ด้วยรูปแบบการใช้งานแบบใหม่ ซึ่งสารเคมีก็ยังคงเป็นตัวเดิมอยู่ซึ่งจะทำให้เป็นมีสะดุดตามากกว่า

2.6.3.4 อุปสรรค(Treats)

ผลิตภัณฑ์บางประเภทเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใหม่มาก ไม่ค่อยมีคนรู้จัก จึงต้องมีการทำของแจกให้ ลองใช้ หรือ อธิบายแนะนำสินค้าต่อผู้บริโภคมากขึ้น

2.6.3.5 กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy)

กลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้วางแผนการตลาดคือ เริ่มมุ่งไปที่กลุ่มวัยรุ่นเพื่อให้คิด ตลาดวัยรุ่นเพราะวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ถนัดและ มีการกระจายแบบปากต่อปาก ได้ดี เช่นช่องทาง internet จากนั้นจึงนำเสนอสินค้าโดยเสนอในเรื่องการใช้งานในรูปแบบใหม่ๆ และมีความหลากหลาย มากขึ้น โดยจากนั้นก็มีการเพิ่มกลิ่น และสีใหม่ๆเข้าไปเพื่อให้เกิดการติดตามมากขึ้นเรื่อยๆ

2.6.3.6 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy)

- ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ที่สารเคมีประกอบเหมือนกัน แต่สร้างความแตกต่าง ได้ด้วยรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ทำให้เกิดความหลากหลายน่าสนใจมากขึ้น

- ราคา (Price)

จัดจำหน่ายในราคา ปานกลาง-สูง เมื่อเทียบกับคู่แข่งเนื่องจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความ แปลกใหม่ และมีการออกแบบให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป แต่ราคาก็ยังเหมาะสม กับกลุ่มเป้าหมายนักศึกษา

- สถานที่จัดจำหน่าย (Place)

จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป ในซูเปอร์มาเก็ต เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนหลากหลาย และเน้นวัยรุ่นมากขึ้นโดยการ ขายใน Boots หรือ Watsan ตามห้างหรือแหล่งที่วัยรุ่นชอบเดิน เช่น สยาม และบางสินค้าแยกจำหน่ายที่ 7-eleven หรือ Villa market ลักษณะของการตั้งบูธหรือแยกขาย

- การส่งเสริมการขาย (Promotion)

นอกเหนือจากการ ใช้สื่อส่งเสริมการขายต่างๆ การออกแบบกราฟฟิกและสร้างรูปแบบบรรจุ ภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งานแล้วยังส่งเสริม ให้เกิดการติดตามด้วยการนำบรรจุภัณฑ์เดียวกันมาสร้าง ทิศทางการ ใช้ให้เกิดความแตกต่างหลากหลายได้ และก่อให้เกิดรูปแบบใหม่

2.7 ข้อมูลด้านคู่แข่ง

2.7.1 Hot oil

ครีมทรีตเมนต์ที่กล่าวถึงในบทนี้หมายถึงครีมทรีตเมนต์ชนิดเข้มข้นที่บำรุงผมหอมอย่างล้ำลึก เป็นครีมทรีตเมนต์อย่างดีที่มักจะบรรจุเป็นซองหรือเป็นขวดเล็ก ๆ สำหรับใช้ครั้งเดียวในบ้านเราจะมีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เกตบ้าง แต่มีจำหน่ายตามเคาน์เตอร์เครื่องสำอางหรือร้านเสริมสวย โดยทั่วไป ครีมทรีตเมนต์จะแบ่งออกเป็นสองชนิด คือ ชนิดที่ให้ความชุ่มชื้นกับชนิดที่ให้สาร โปรตีน ชนิดแรกเราเรียกว่า มอยส์เจอร์ไรซิงทรีตเมนต์ (moisturizing treatments) มีคุณสมบัติช่วยให้ผมหอมชุ่มชื้นขึ้น นุ่มสลวย และมีน้ำหนัก เหมาะสำหรับเส้นผมหงอกแห้งเสียที่เกิดจากการอบเป่าผมหอมจนเกินไป รวมทั้งความร้อนจากสายลมและแสงแดด โดยหลัก ๆ แล้วจะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภท hot oil หรือไม่มี cholesterol

2.7.1.1 ตัวอย่างแบรนด์ในท้องตลาด

- 1 BRAND : Alberto VDS สินค้านำเข้า จากอังกฤษ



ภาพที่ 35 ตัวอย่างสินค้า Hot Oil แบรนด์ Alberto VDS

ประเภท	Moisturizing / Strengthening / Smoothing
ขนาดบรรจุ	3 หลอด x 15 ml 3x0.5 fl oz
ราคา	180 บาท
จุดขาย	เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่ทำได้ง่าย มีบรรจุภัณฑ์ใช้งานง่ายต่อครั้งใช้แล้วทิ้งไป สามารถทำเองได้ง่ายและรวดเร็ว เพียงนำที่และ ใต้ผมที่มีความนุ่มทันที
สถานที่จำหน่าย	Supermarket , Boots , Watson
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary Package - เป็นหลอดพลาสติก LDPE ไม่มีฝาเมื่อจะใช้งานให้ตัดจุกด้านบนออก

	Secondary Package - กล่องกระดาษ Folding Carton แบบ เปิดบนล่าง
ลักษณะกราฟฟิก	Logo : เป็นตัวหนังสือสีขาวพื้นหลังสีน้ำเงิน มีของด้านนอกเป็นพิมพ์ทอง ภาพประกอบ : เป็นรูปสินค้าแสดงกรรมวิธีการใช้เป็น Background อยู่ตรงกลาง โดยใช้พื้นหลังสีแตกต่างกัน เพื่อให้แยกแยะความต้องการได้ โทนสี : ใช้สีฟ้า อ่อน เพื่อให้ดูอ่อน โชนเหมาะกับสินค้าบำรุงเส้นผม

ตารางที่ 40 ตารางแสดงคุณสมบัติของ Hot Oil แบรินค์ Alberto VO5

- 2 BRAND : QUEEN HELENE (Placenta Hot Oil Treatment Deep Conditions & Nourishes Hair) สินค้านำเข้า จากอังกฤษ



ภาพที่ 36 ตัวอย่างสินค้า Hot Oil แบรินค์ QUEEN HELENE

ประเภท	Deep conditons&Nourishes hair / Smooth conditioner&Normal hair
ขนาดบรรจุ	8oz / 236.6ml
ราคา	200 บาท
จุดขาย	เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่ทำได้ง่าย มีบรรจุภัณฑ์ที่วางขายแล้วสังเกตเห็น เนื้อสินค้าได้เลย ดูมีปริมาณมาก
สถานที่จำหน่าย	Supermarket และร้านค้าตัวแทนจำหน่าย
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary Package : ขวดพลาสติกใส PP ปิดผนึกด้านในด้วย กระดาษ เคลือบด้วยพลาสติก จากนั้นเลือกใช้ ฝาแบบ ฝาบีบ-หมุน(PP)เป็นฝาเกลียว ปิดด้านบนของขวด
ลักษณะกราฟฟิก	Logo : เป็นตัวหนังสือสีขาวทึบ พิมพ์ลงบนขวดใสสีขาว และมีชื่อและส่วน ประกอบเป็นสีน้ำเงินทึบ

ภาพประกอบ : ไม่มีการใช้ภาพประกอบใดๆ ใช้ตัวอักษรเป็นกราฟฟิกเท่านั้น
 โทนสี : ใช้สีขาวใสปน น้ำเงิน เป็นหลัก เพื่อให้ดูสะอาด ดูไม่มีสารเจือปน

ตารางที่ 41 ตารางแสดงคุณสมบัติของ Hot Oil แบรินด์ QUEEN HELENE

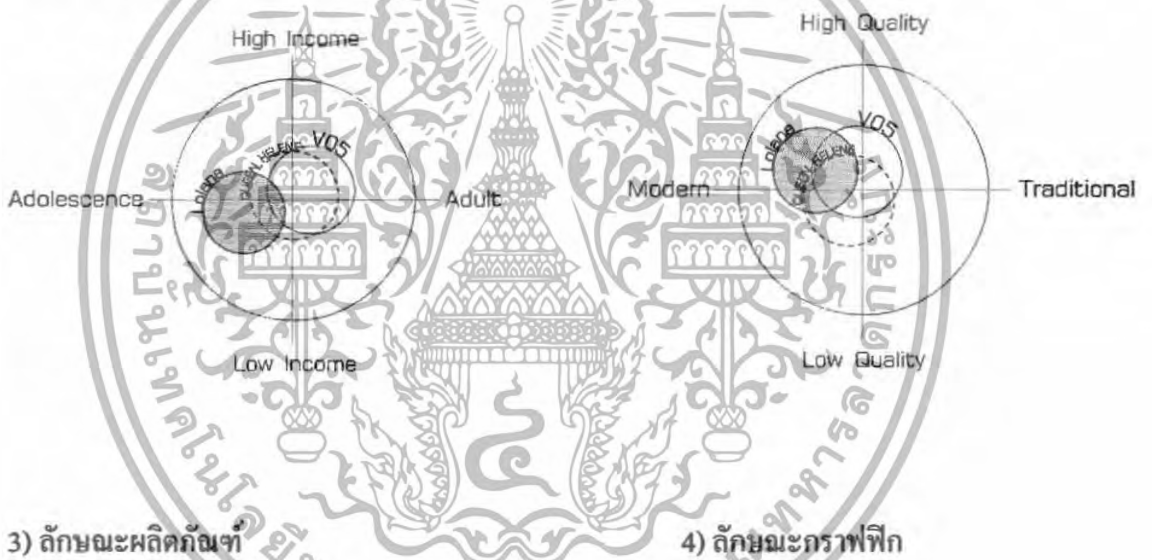
2.7.1.2 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการ เมื่อเปรียบเทียบกัน

ชื่อที่นำมาพิจารณาเปรียบเทียบ แบ่งออกเป็น 4 อย่างด้วยกัน

- 1) ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- 2) ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า
- 3) ลักษณะผลิตภัณฑ์
- 4) ลักษณะกราฟฟิก

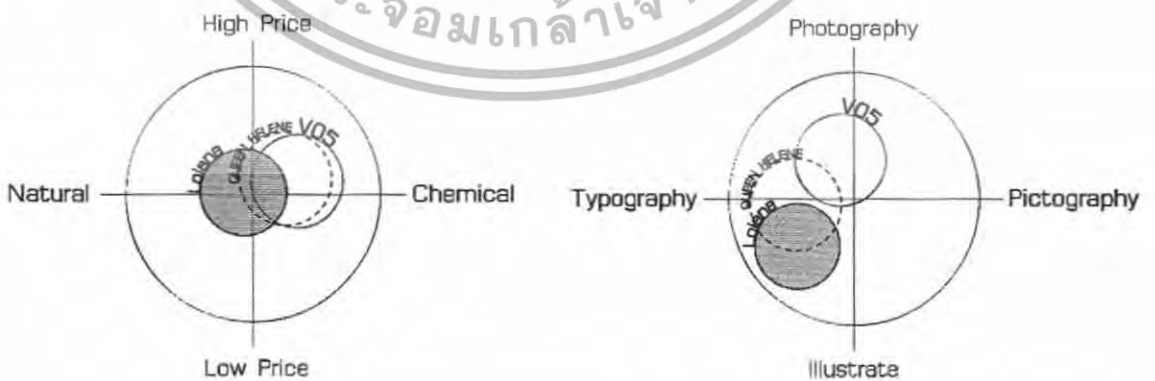
1) ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2) ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า



3) ลักษณะผลิตภัณฑ์

4) ลักษณะกราฟฟิก



แผนภูมิที่ 9 แผนภูมิวงกลม Hot Oil แสดงตำแหน่งของสินค้าเทียบกับคู่แข่งในตลาด

27.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้า น้ำมันบำรุงผมสูตรร้อน

(Hot Oil)

ในกลุ่มนี้มีคู่แข่งค่อนข้างน้อย เพราะยังเป็นสินค้าใหม่ และมีเฉพาะสินค้านำเข้ายังไม่ผลิตในไทย แต่กลับได้รับความนิยมจากกลุ่มวัยรุ่นเพราะมีคุณสมบัติการใช้งานง่าย และรวดเร็ว อีกทั้งได้ประสิทธิภาพดีอีกด้วย

	1) ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย	2) ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า	3) ลักษณะผลิตภัณฑ์	4) ลักษณะกราฟฟิก
คู่แข่ง	โดยมากจะเป็นกลุ่มผู้หญิงที่อยู่ในวัยทำงานและมีวัยรุ่นสนใจอยู่บ้าง เพราะเป็นสินค้าใหม่ ไม่ก่อนมีในท้องตลาด	ดูเป็นสินค้าที่ค่อนข้างมีราคาแพงภาพลักษณ์ดูมีคุณภาพแต่ดูทันสมัย	ส่วนใหญ่แล้วจะดูเหมือนเป็นยา และดูเป็นสารเคมีทั้งหมด	เป็นภาพถ่ายจริงและใช้ตัวอักษรในการอธิบายเสียส่วนมากซึ่งทำความเข้าใจยากและเสียเวลา
โลโก้	กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นทั้งชาย-หญิงอยู่ในช่วงกำลังศึกษาและวัยทำงานตอนต้น	ทำให้ดูมีคุณภาพสูงเช่นกันแต่คงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอยู่จึงดูทันสมัยแต่ไม่ได้หรูหรา	กำหนดแนวทางให้ดูแปลกใหม่ด้วยการเพิ่มกลิ่นให้เลือกได้	เป็นตัวอักษรที่น่าอ่าน อ่านง่าย และชัดเจนมีกราฟฟิกประกอบที่ดูทันสมัย

ตารางที่ 42 ตารางสรุป Hot Oil เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง

27.1.4 วิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์คู่แข่งด้านบรรจุภัณฑ์

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการซื้อซ้ำ ดังนั้นเมื่อมีโครงสร้างใหม่ที่น่าออกตลาดจึงต้องมีการศึกษาโครงสร้างของคู่แข่งก่อนเสมอเพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาในการออกแบบ ต่อไป

น้ำมันบำรุงผมสูตรร้อน (Hot Oil)

Brand	ข้อดีเปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
Alberto VO5	- บรรจุแยกหลอดทำให้เก็บรักษาง่าย และใช้ได้หมดภายใน ครั้งเดียว	- ไม่รู้ว่าเป็นสินค้าอะไร ใช้กับเส้นผมหรือไม่ ไม่มีภาพบอก

	<ul style="list-style-type: none"> - มีภาพประกอบเป็นการใช้งานทำให้เข้าใจง่ายขึ้น - คราสินค้ำมองเห็นชัดเจน 	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์หลอดที่ใส่ตัวยาใช้งานได้ยากเมื่อหลังจากแช่น้ำร้อนแล้ว - คอนวางขายผู้ซื้อไม่เห็นสินค้าด้านใน อาจไม่เข้าใจได้เพราะเป็นสินค้าใหม่
QUEEN HELENE	<ul style="list-style-type: none"> - ลวดลายบรรจุภัณฑ์ต้นทุนการผลิตเพราะสามารถวางขายได้เลยและขนส่งได้ง่าย สะดวก - เป็นขวดใสโชว์สินค้าด้านในอย่างชัดเจน 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่รู้ว่าเป็นสินค้าอะไร ใช้กับเส้นผมหรือไม่ ไม่มีภาพบอกชัดเจน - มีแต่ตัวอักษรในการอธิบายทำให้เสียเวลาอ่าน และโลโก้ก็ไม่ใช่ชัดเจน - เก็บรักษาตัวยาได้ไม่ดีเพราะใช้ไม่หมดในต่อครั้ง - ต้องมีการเตรียมอุปกรณ์ในการใช้งานยุ่งยาก และเสียเวลา

ตารางที่ 43 ตารางสรุป Hot Oilเปรียบเทียบ ข้อดี-ข้อเสีย ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง

สรุป วิเคราะห์การเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อเสีย ของบรรจุภัณฑ์น้ำมันบำรุงผมสูตรร้อน (Hot Oil)

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการใช้งานที่ง่ายและรวดเร็วเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย
- ใช้กราฟฟิกภาพประกอบ ที่ดูโดดเด่นน่าสนใจ ไม่ดึงเครียด เห็นสินค้าคอนขาย
- ใช้เป็นแบบต่อครั้งครั้งเดียวทิ้ง เพราะทำให้เก็บรักษาตัวยาได้ง่าย และไม่ต้องเสียเวลาจัดหาอุปกรณ์ในการทำ

2.7.2 Hair mask

ครีมทรีตเมนต์ หมักผม คือทรีตเมนต์ที่มีตัวยาเข้มข้นกว่า ครีมนวดผมซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะมาในรูปขงเนื้อครีม และหมักประมาณ 3 นาทีแล้วล้างออก ซึ่งไม่ได้ทำบ่อยได้เหมือนครีมนวดทั่วไป เพราะอาจทำให้ผมร่วงเพราะมีส่วนที่เป็นน้ำมันทำให้ศีรษะมันได้ กำหนดใช้อาทิตย์ละ 2-3 ครั้งก็พอ ในบางครั้งก็ใช้ควบคู่ไปกับเครื่องอบ ไอน้ำเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

2.7.2.1 ตัวอย่างแบรนด์ในท้องตลาด

1 BRAND : L'oreal



ภาพที่ 37 ตัวอย่างสินค้า Hair Mask แบรนด์ L'oreal

ประเภท	Hair spa
ขนาดบรรจุ	500 g.
ราคา	520 บาท
จุดขาย	เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่มีประสิทธิภาพ และดูเป็นมืออาชีพ ตัวครีมไม่เหนียวข้นจนเกินไป
สถานที่จำหน่าย	Supermarket ร้านค้าทั่วไป
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary Package - Shrink Wrap พลาสติกใสด้านนอกสุด ตัวบรรจุภัณฑ์ใช้ PP ฝาปิดเป็นแบบ ฝาเกลียว
ลักษณะกราฟฟิก	Logo : เป็นตัวหนังสือสีน้ำเงินบนพื้นสีฟ้า ทั้งหมด ภาพประกอบ : ไม่มีภาพประกอบ มีแต่ลวดลายกราฟฟิกเล็กน้อย โทนสี : ใช้สีฟ้าอ่อน เพื่อให้ดูอ่อนโยนเหมาะกับสินค้าบำรุงเส้นผม

ตารางที่ 44 ตารางแสดงคุณสมบัติของ Hair Mask แบรนด์ L'oreal

2. BRAND : Pantene pro-v



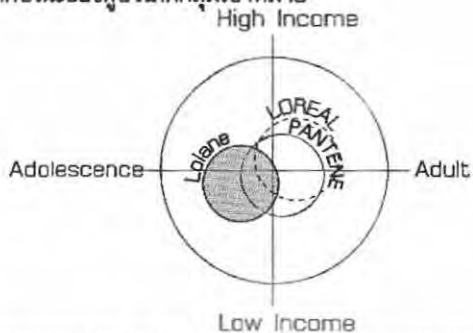
ภาพที่ 38 ตัวอย่างสินค้า Hair Mask แบรินด์ Pantene

ประเภท	Age defying / Hair Fall Control / Smooth & Silk
ขนาดบรรจุ	350 ml
ราคา	165 บาท
จุดขาย	เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่มีประสิทธิภาพ คุ้มระดับนำเชื่อถือ ตัวครีมจะมีความเหนียวข้นอยู่มาก
สถานที่จำหน่าย	Supermarket ร้านค้าทั่วไป
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary Package - Shrink Wrap พลาสติกใสด้านนอกสุด ตัวบรรจุภัณฑ์ใช้ PP ฝาปิดเป็นแบบฝาเกลียว - พิมพ์โลโก้ ลวดลายลงบน Shrink wrap ด้านนอกสุด
ลักษณะกราฟฟิก	Logo : เป็นตัวหนังสือสีน้ำเงินบนพื้นขาว ภาพประกอบ : ไม่มีภาพประกอบมีแต่ข้อมูลเป็นตัวอักษร และลายเส้นนิคหน้อย โทนสี : สีขาวมุก และเล่นกราฟฟิกเป็นสีโทนร้อน แสดงความอ่อนโยนค่อนผม

ตารางที่ 45 ตารางแสดงคุณสมบัติของ Hair Mask แบรินด์ Pantene

2.7.2.2 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการ เมื่อเปรียบเทียบกัน

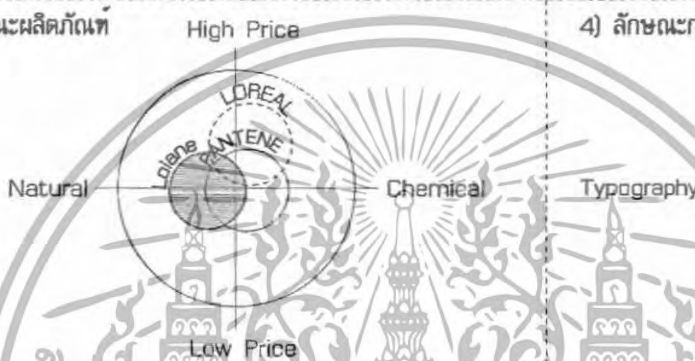
1) ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย



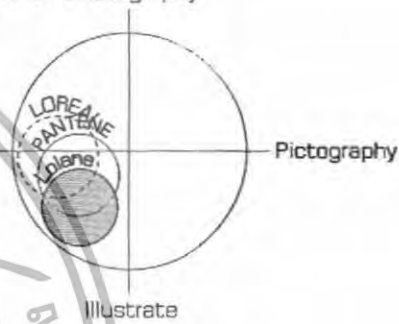
2) ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า



3) ลักษณะผลิตภัณฑ์



4) ลักษณะกราฟฟิก



แผนภูมิที่ 10 แผนภูมิวางกลุ่ม Hair Mask แสดงตำแหน่งของสินค้าเทียบกับคู่แข่งในตลาด

2.7.2.3 สรุปผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้า ครีมหมักผม (Hair Mask)

ในกลุ่มนี้มีคู่แข่งค่อนข้างมาก ในท้องตลาด แต่ทัศนคติของกลุ่มผู้ซื้อมักคิดว่าครีมหมักผมเป็นเรื่องยุ่งยากและเสียเวลา ซึ่งในหลายๆที่ก็ก็เป็นแบบนั้น ซึ่งเป็นช่องว่างให้โลแลน เปิดสินค้าหมักผมที่หมักได้เร็ว และกลายเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มวัยรุ่นปัจจุบันมากขึ้น

	1) ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย	2) ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า	3) ลักษณะผลิตภัณฑ์	4) ลักษณะกราฟฟิก
คู่แข่ง	โดยมากจะเป็นกลุ่มผู้หญิงที่อยู่ในวัยทำงานและมีวัยรุ่นสนใจอยู่บ้าง เพราะเป็นสินค้าใหม่ ไม่ค่อยมีในท้องตลาด	ดูเป็นสินค้าที่ค่อนข้างมีราคาแพงภาพลักษณ์ดูมีคุณภาพและมีความทันสมัย แสดงออกถึงความเชื่อมั่นอาชีพ	ส่วนใหญ่แล้วจะดูเหมือนเป็นยา และดูเป็นสารเคมีทั้งหมด	เป็นภาพถ่ายจริงและใช้ตัวอักษรในการอธิบายเสียส่วนมากซึ่งทำความเข้าใจยากและเสียเวลา

โลแลน	กำหนดช่วงอายุ กลุ่มเป้าหมายเป็น วัยรุ่นทั้งชาย-หญิง อยู่ในช่วงกำลังศึกษา และวัยทำงาน ตอนต้น	ทำให้ดูมีคุณภาพสูง เช่นกันแต่คงความ เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมายอยู่จริง ทันสมัยแต่ไม่ได้ หรูหรามีการใช้งานที่ ง่ายไม่ยุ่งยาก	กำหนดแนวทาง ให้ดูแปลกใหม่ ด้วยการเพิ่มกลิ่น และสีให้เลือกได้	เป็นตัวอักษรที่ น่าอ่าน อ่านง่าย และชัดเจนมี กราฟฟิก ประกอบที่ดู ทันสมัยเคร่ง เครียด
-------	--	---	---	--

ตารางที่ 46 ตารางสรุป Hair Maskเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง

2.7.2.4 วิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์คู่แข่งด้านบรรจุภัณฑ์

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการซื้อซ้ำ ดังนั้น เมื่อมีโครงสร้างใหม่ที่จะนำออกตลาดจึงต้องมีการศึกษา โครงสร้างของคู่แข่งก่อนเสมอเพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาในการออกแบบ ต่อไป

Brand	ข้อดีเปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
Loreal	เป็นกระปุกด้านบนฝาเกลียวมี texture ทำให้หมุนเปิดได้ง่าย	- ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ได้ไม่ชัดเจน - การเก็บรักษาทำได้ยากเพราะต้อง ใช้ด้วยการสัมผัสตัวครีม ด้านในไม่ได้ หมกในคราวเดียว อาจมี สิ่งเจือปนหล่นลงไปได้
Pantana	- ใช้ Shrink wrap เป็นตัวปิดผนึกไปเลย ลดต้นทุนการผลิตมากกว่า และสามารถใส่ตัวบรรจุภัณฑ์ร่วมด้วยกันได้	- ฝาหมุนเปิดปิดลำบาก พื้นที่สัมผัสมีน้อย - การเก็บรักษาทำได้ยากเพราะต้องใช้ด้วยการสัมผัสตัวครีมด้านใน ไม่ได้ หมกในคราวเดียวอาจมี สิ่งเจือปนหล่นลงไปได้ - พอใช้งานไปชักพักฝามักเลอะเทอะ และดูไม่น่าใช้

ตารางที่ 47 ตารางสรุป Hair Maskเปรียบเทียบ ข้อดี-ข้อเสีย ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง

สรุป วิเคราะห์การเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อเสีย ของบรรจุภัณฑ์ครีมหมักผม (Hair mask) โดยรวมแล้วบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบใกล้เคียงกันมากในท้องตลาดและมีข้อเสีย ในเรื่องการเก็บรักษาขณะใช้งาน

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการใช้งานที่ง่ายและรวดเร็วเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย
- ใช้กราฟฟิกภาพประกอบ สร้างความน่าสนใจนำใจผู้ซื้อสนุกสนานมากขึ้น
- ใช้งานแบบใส่เห็นตัวสินค้า และรู้ว่าหมดเมื่อไหร่ และสามารถใช้งานได้จนหมด และไม่เลอะเทอะ

2.7.3 Leave On Conditioner

ครีมนวดผมแบบไม่ต้องล้างออก เป็นสินค้าใหม่ที่เหมาะสมกับความต้องการของคนในยุคปัจจุบัน ที่ต้องการความสะดวก และรวดเร็ว โดยตัวครีมนอกจากจะช่วยบำรุงเส้นผมให้นุ่มสลวยแล้ว ยังเพิ่มหน้าที่ในการจัดแต่งทรงผม ทำให้ผมไม่จับฟูหรือผมเรียบตรง ซึ่งเป็นที่นิยมมาก โดยเฉพาะขนาดพกพาที่ขนาดกะทัดรัด นอกจากนั้นยังสามารถใช้โมเดลอื่นๆ ได้อีกคือ

- หลังจากสระผม หรือก่อน ใ้ครีมด้วยความร้อน ทั้งนี้เพื่อเป็นการช่วย ปกป้องเส้นผมไม่ให้สัมผัสกับลมร้อนของ ใ้เป่าโดยตรง
- ให้ทั่วเส้นผมก่อนการออกกำลังกายในสระว่ายน้ำ เพื่อช่วยป้องกันสารคลอรีนที่อาจสร้างความเสียหายให้กับเส้นผมได้
- สำหรับผู้ที่ต้องออกกำลังกายกลางแจ้ง เพื่อป้องกันความร้อนจากรังสียูวี
- สำหรับผู้ที่ทำสีผม คัดผม หรือผ่านการใช้สารเคมี เพื่อรักษาและบำรุงเส้นผมของคุณให้แข็งแรง นุ่มสลวย และเงางามอยู่เสมอ

2.7.3.1 ตัวอย่างแบรนด์ในท้องตลาด

- 1 . BRAND : Sunsilk



ภาพที่ 39 ตัวอย่างสินค้า Leave on conditioner แบรนด์ Sunsilk

ประเภท	Natural Straight Serum/Damage Repair lotion/Weighty & Smooth lotion
ขนาดบรรจุ	50 ml.
ราคา	25 บาท

จุดขาย	ทำให้มีขนาดเหมาะแก่การพกพา มีฝาเปิดปิดใช้งานง่าย สะดวกไม่ต้องล้างออก สามารถใช้ได้ตลอดวัน
สถานที่จำหน่าย	Supermarket ร้านค้าทั่วไป
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary Package - ขวดพลาสติก HDPE ฝาปิดเป็นแบบหมุนเปิดปิดได้
ลักษณะกราฟฟิก	Logo : เป็นตัวหนังสือสีขาวบนขวดที่มีสี ส้ม ชมพู ม่วง ภาพประกอบ : มีภาพ ผู้หญิงผมยาวสลวยเป็นนางแบบและใช้ตัวอักษรประกอบ ภาพวาดเป็นตัวอธิบายการใช้งาน โทนสี : สีขาวมุก และเล่น กราฟฟิกโทนสี : ใช้สีสดใส เหมาะกับกลุ่มผู้หญิงทันสมัย และวัยรุ่น

ตารางที่ 48 ตารางแสดงคุณสมบัติของ Leave on conditioner แบรินด์ Sulsilk

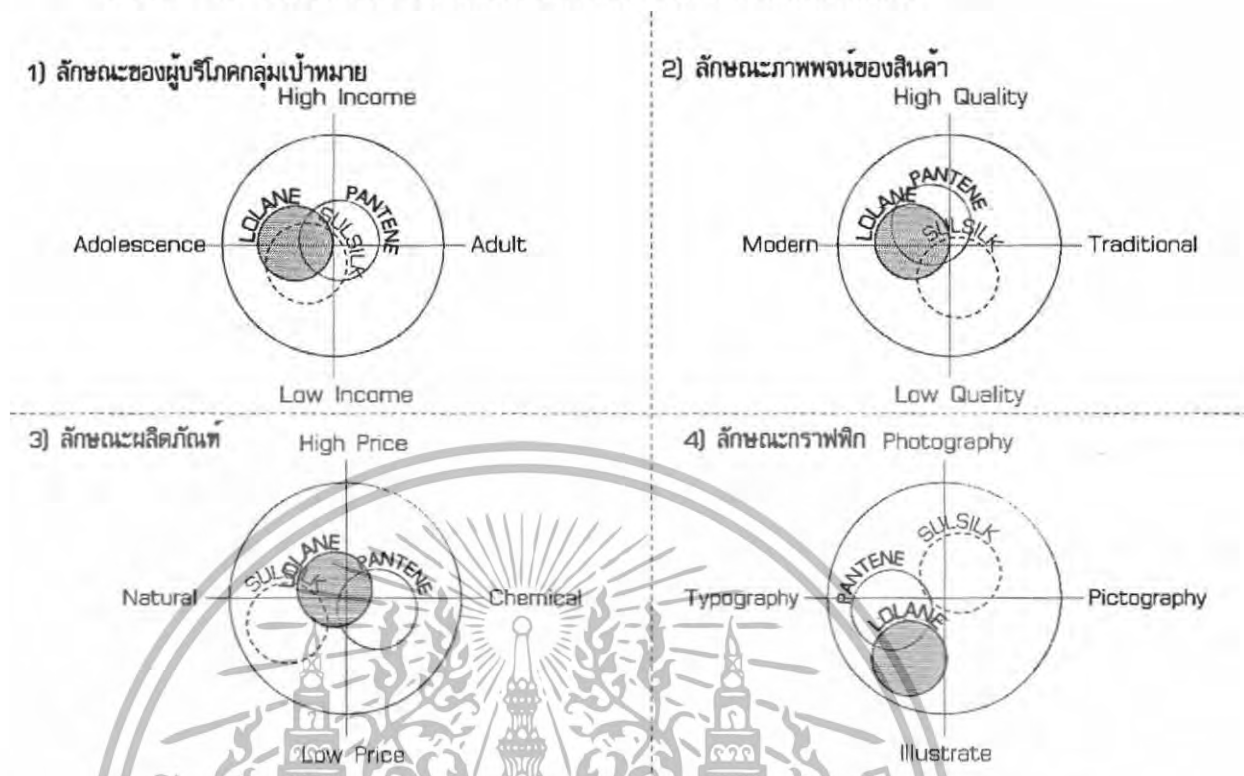
2. BRAND : Pantene pro-v

ภาพที่ 48 ตัวอย่างสินค้า Leave on conditioner แบรินด์ Pantene

ประเภท	Age defying / Hair Fall Control / Smooth & Silk
ขนาดบรรจุ	50 ml
ราคา	32 บาท
จุดขาย	ทำให้มีขนาดเหมาะแก่การพกพา มีฝาเปิดปิดใช้งานง่าย สะดวกไม่ต้องล้างออก สามารถใช้ได้ตลอดวัน มีกรวางฝาหลังด้านล่างและมีรูสำหรับแขวนได้
สถานที่จำหน่าย	Supermarket ร้านค้าทั่วไป
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary Package - ขวดพลาสติก HDPE ฝาปิดเป็นแบบเปิดปิดได้
ลักษณะกราฟฟิก	Logo : เป็นตัวหนังสือสีน้ำเงิน บนพื้นสีขาวขุ่น ภาพประกอบ : ไม่มีภาพประกอบมีแต่ลวดลายกราฟฟิกเล็กน้อย และตัวอักษร อธิบายการใช้งาน กราฟฟิกโทนสี : ใช้สีดู โทนอบอุ่นดูเป็นผู้ใหญ่ดูแพง

ตารางที่ 49 ตารางแสดงคุณสมบัติของ Leave on conditioner แบรินด์ Pantene

2.7.3.2 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการ เมื่อเปรียบเทียบกัน



แผนภูมิที่ 11 แผนภูมิวงกลม Leave on conditioner แสดงตำแหน่งของสินค้าเทียบกับคู่แข่งในตลาด

2.7.3.3 สรุปผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้า Leave On Conditioner

เป็นสินค้าเปิดตัวมาเพื่อให้ เหมาะกับสภาพความเปียกชื้นที่เร่งรีบและต้องการความรวดเร็วในปัจจุบัน

	1) ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย	2) ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า	3) ลักษณะผลิตภัณฑ์	4) ลักษณะกราฟฟิก
คู่แข่ง	เป็นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานและกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย มีระดับฐานะปานกลาง	ดูเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับการพกพาแสดงออกถึง lifestyle ของผู้ซื้อได้ซึ่งแต่ละยี่ห้อก็สร้างภาพพจน์ที่แตกต่างกัน	ส่วนใหญ่แล้วจะดูเหมือนเป็นยา และดูเป็นสารเคมีทั้งหมด	เป็นตัวอักษรเรียบๆและมีลายเส้นมีรูปภาพกราฟฟิกเล็กน้อย
โลแลน	กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นทั้งชาย-หญิงอยู่ในช่วงกำลัง	ดูน่าพกพและดูแปลกใหม่เหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่นในและคน	กำหนดแนวทางให้ดูเป็นการบำรุงดูอ่อน โชน ไม่ดู	ใส่กราฟฟิกลายเส้นให้ดูทันสมัยเหมาะสม

ศึกษาถึงวัยทำงาน ตอนต้นต้องการ ความสะดวกและ รวดเร็ว	ทันสมัย	เครียดเป็นเหมือน สารเคมี เหมาะกับ กลุ่มวัยรุ่น คุณไส	กับกลุ่ม เป้าหมาย
--	---------	--	----------------------

ตารางที่ 50 ตารางสรุป Leave on conditioner เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง

2.7.3.4 วิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์คู่แข่งด้านบรรจุภัณฑ์

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการซื้อซ้ำ ดังนั้น
เมื่อมีโครงสร้างใหม่ที่จะนำออกตลาดจึงต้องมีการศึกษา โครงสร้างของคู่แข่งก่อนเสมอเพื่อนำมาใช้ใน
การพิจารณาในการออกแบบ ต่อไป

Brand	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
Sunsilk	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นขวดฝาหมุนเปิดปิดในตัว ทำให้ ฝาไม่หล่นหาย ใช้งานง่าย - มีสีส้มแบ่งแยกประเภทชัดเจน เข้าใจง่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - ฝาหมุนอาจถูกเปิดเองได้ง่าย ทำให้ ให้เลอะเทอะเวลาพกพาได้ - เมื่อใช้ไปแล้วมักมีเนื้อครีม ตกค้างอยู่ที่ปลายหลอดทำให้ดู สกปรกไม่น่าใช้
Pantene	<ul style="list-style-type: none"> - วางเอาด้านฝาไว้ด้านล่างทำให้ตัว ครีมไหลมารวมกันด้านล่างบีบ ใช้งานง่าย - ทิ้งที่เขมรเพื่อตำหรับวงโซว์ได้ หลากหลายแบบ 	<ul style="list-style-type: none"> - ฝาเปิดปิดแบบ flip top นั้นทำให้ เลอะเทอะ ได้ง่ายและอาจเปิดเอง ได้ทำให้เลอะเทอะเวลาพกพาได้ - ต้องการใช้ฝาเป็นฐานแต่มีฝา ขนาดเล็กทำให้วางได้ไม่ดี จะล้ม ได้ง่าย

ตารางที่ 51 ตารางสรุป Leave on conditioner เปรียบเทียบ ข้อดี-ข้อเสีย ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง

สรุป วิเคราะห์การเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อเสีย ของบรรจุภัณฑ์ Leave On Conditioner

โดยรวมแล้วบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบขนาดเล็กเหมาะแก่การพกพา และต้องการให้ใช้งานง่ายและเก็บรักษา
ขณะพกพาได้ดี

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการใช้งานที่ง่ายและรวดเร็วเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย
- ใช้กราฟฟิกภาพประกอบ ให้ดูโดดเด่นน่าใช้งานนำพกพา เสริมภาพลักษณ์ที่ทันสมัยกับผู้พกพา
- ออกแบบบริเวณฝาปิดให้มีโอกาสเปิดเองได้น้อยที่สุด และไม่ทำให้หกเลอะเทอะ และดูสะอาดน่าใช้
งาน ฝาไม่หาย

2.7.4 Oil Control Tonic

เป็นน้ำยาที่ใช้สำหรับควบคุมความมันบนหนังศีรษะ เพื่อให้เส้นผมไม่เกาะตัวเป็นก้อนและทำให้ผมไม่หลุดร่วงง่าย ซึ่งเหมาะกับวัยรุ่นไทยที่อยู่ในภูมิอากาศร้อน และทำให้มีเส้นผมที่มันจากการที่เหงื่อออกง่าย และเมื่อไม่ได้สระผม ก็เป็นต้นเหตุของผมร่วงได้และทำให้ดูมีบุคลิกภาพที่ไม่ดี ดังนั้นสินค้าตัวนี้จึงมีหน้าที่ควบคุมความมันด้วยการหยอด หรือฉีดพ่นไปบนเส้นผมและหนังศีรษะ

2.7.4.1 ตัวอย่างแบรนด์ในท้องตลาด

1. BRAND : Lucido (สินค้านำเข้าจาก ญี่ปุ่น)



ภาพที่ 41 ตัวอย่างสินค้า Oil control tonic แบรนด์ Lucido

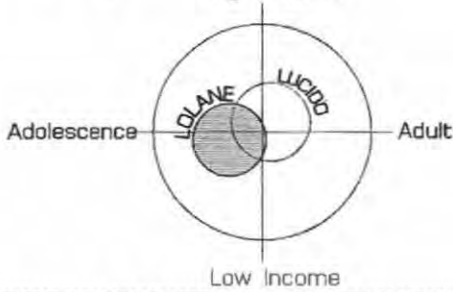
ประเภท	Oil Control Tonic
ขนาดบรรจุ	180 ๑
ราคา	239 บาท
จุดขาย	คุณภาพเชื่อถือ และดูทันสมัยเหมาะกับกลุ่มวัยรุ่นและ เป็นสินค้าที่เหมาะสมกับวัยรุ่นเอเชีย จนถึงวัยทำงาน เพื่อเพิ่มบุคลิกภาพ และดูแลสภาพเส้นผมอีกด้วย
สถานที่จำหน่าย	Supermarket ร้านค้าทั่วไป
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary Package - กระป๋องสเปรย์โลหะ ฝาพลาสติกสวมปิดด้านบน
ลักษณะกราฟฟิก	Logo : เป็นตัวหนังสือสีขาวบนกระป๋องสีดำ ภาพประกอบ : ไม่มีเป็นกราฟฟิกสีเหลืองสีดำ และมีตัวอักษรด้านข้างสีขาวโทนโทนสี : สีดำเน้นกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานที่เป็นเพศชาย

ตารางที่ 52 ตารางแสดงคุณสมบัติของ Oil control tonic แบรนด์ Lucido

2.7.4.2 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการ เมื่อเปรียบเทียบกัน

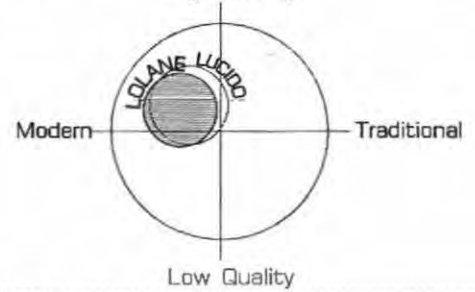
1) ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

High Income



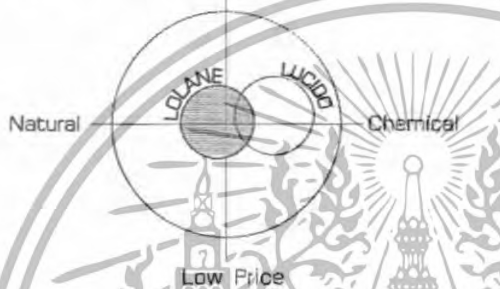
2) ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า

High Quality



3) ลักษณะผลิตภัณฑ์

High Price



4) ลักษณะกราฟฟิก

Photography



แผนภูมิที่ 12 แผนภูมิวงกลม Oil control tonic แสดงตำแหน่งของสินค้าเทียบกับคู่แข่งในตลาด

2.7.4.3 สรุปผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้า Oil Control Tonic

เป็นสินค้าที่มีมานานแล้วแต่ไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าไรนัก แต่มีคุณสมบัติที่ดีทำให้ทราบทั่วกันแล้วก็จะมีความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น

	1) ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย	2) ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า	3) ลักษณะผลิตภัณฑ์	4) ลักษณะกราฟฟิก
คู่แข่ง	เป็นกลุ่มผู้ชาย วัยทำงานและกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย มีระดับฐานะปานกลางถึงดี	ดูเป็นสินค้าน่าเชื่อถือ คุ้มราคาและมีประสิทธิภาพ ดูเท่ และมีความทันสมัย	มีราคาค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับสินค้าที่จัดแต่งทรงอื่นๆ และดูเป็นด้อยในการรักษา	เป็นตัวอักษร เรียบๆ และมีลายเส้นกราฟฟิกเล็กน้อย
โลแลน	กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นทั้งชาย-หญิง	ทำให้โดดเด่นมากขึ้น ลดความเป็นสินค้าที่ดูเคร่งเครียดให้มีสีสัน	กำหนดแนวทางให้ดูเป็นการบำรุงดูเป็นธรรมชาติ	ใส่กราฟฟิกลายเส้นให้ดูทันสมัยเหมาะสม

อยู่ในช่วงกำลังศึกษา ต้องการความ สะดวกและรวดเร็ว ถึงวัยทำงานตอนต้น	มากขึ้น มีความ ทันสมัย	ไม่ดูเครียดเป็น เหมือนสารเคมี เหมาะกับกลุ่ม วัยรุ่น คูสคโต	กับ กลุ่มเป้าหมาย
---	---------------------------	---	----------------------

ตารางที่ 53 ตารางสรุป Oil control tonic เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง

2.7.4.4 วิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์คู่แข่งด้านบรรจุภัณฑ์

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการซื้อซ้ำ ดังนั้นเมื่อมี โครงสร้างใหม่ที่จะนำออกตลาดจึงต้องมีการศึกษา โครงสร้างของคู่แข่งก่อนเสมอเพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาในการออกแบบ ต่อไป

Brand	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
Lucido	- เป็นกระป๋องสเปรย์สามารถ ใช้งานง่าย ได้ทั่วถึง และ เข้าใจง่าย	- มองไม่เห็นตัวสินค้าด้านใน ไม่รู้ว่าจะ หมดเมื่อไหร่- ใช้กระป๋องสเปรย์พ่นไม่ สามารถควบคุมให้ได้บริเวณเฉพาะได้ ไม่เหมือนการหยอดลงไป แต่สุดท้ายก็ ต้องใช้มือขยี้ - บรรจุในปริมาณที่มากเกินไปเมื่อเทียบ กับการใช้งานไม่บ่อยมาก

ตารางที่ 54 ตารางสรุป Oil control tonic เปรียบเทียบ ข้อดี-ข้อเสีย ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง

สรุป วิเคราะห์การเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อเสีย ของบรรจุภัณฑ์ Oil Control Tonic

- ลดขนาดให้มีขนาดเล็กลง เพื่อให้ไม่เป็นการเก็บตัวสินค้ามากเกินไปและ ลดราคาในการซื้อลงด้วย
- สร้างรูปแบบการใช้งานบรรจุภัณฑ์ให้มีลูกเล่นในการใช้

2.7.5 GEL

เป็นสารที่มีลักษณะ ใส เหนียว ชัน และจะแข็งตัวเมื่อทิ้งไว้ให้สัมผัสอากาศใช้ในการจัดแต่งทรงผม สำหรับเส้นผมที่ต้องการการแข็งตัวมากและตั้งเป็นทรงอยู่ได้ทั้งวัน โดยสามารถใช้ด้วยคาร์ชัวไปบนเส้นผม แด้ม หรือทาก็ได้ซึ่งสามารถสร้างสรรค์รูปแบบได้มากมาย มีทั้ง Wet Gel จะเป็นเจลที่เปียกตลอดจะไม่แห้งเหมือน Hard Gel ซึ่งนำไปใช้ในความต้องการที่แตกต่างกันเจล เป็นที่นิยมของทั้งวัยรุ่น และวัยทำงาน ทรงผมที่นิยมใช้มักเป็นผมชอยหรือผมสั้น

2.7.5.1 ตัวอย่างแบรนด์ในท้องตลาด

1. BRAND : TROS



ภาพที่ 42 ตัวอย่างสินค้า Gel แบรนด์ TROS

ประเภท	เอ็กซ์ตรา ไฮลด์, มิเลียม ไฮลด์, แอ็คทีฟอัลติวามิน และ ยูวีโปรเทคชั่น
ขนาดบรรจุ	45g / 100g / 115g / 200g
ราคา	17.50 บาท
จุดขาย	จัดแต่งผมได้อยู่ทรงนานเท่าเดิมพัดตลอดวัน ด้วยคุณค่าของแพนทีนอล โปรวิตา มินบี 5 พลัส (Panthenol Pro B5+) พร้อมส่วนผสมพิเศษ Natural Oil Blend
สถานที่จำหน่าย	Supermarket ร้านค้าทั่วไป
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary Package - ขวดพลาสติก PP ฝาเป็นบานพับเปิดปิด ป้องกันฝาหายสกปรก ลวดลายลงบนขวดเลย - หลอดพลาสติก PP มีฝาเปิดปิด กันลวดลายลงบนหลอดเลย
ลักษณะกราฟิก	Logo : เป็นตัวหนังสือสีดำ ลงบนพื้นผิวพลาสติกสีดำๆ โทนสี : ใช้สีโทน ฟ้ำ น้ำเงิน สีที่ไม่หวานนักเพราะกลุ่มเป้าหมายเป็นชาย

ตารางที่ 55 ตารางแสดงคุณสมบัติของ Gel แบรนด์ TROS

2. BRAND : GASTBY



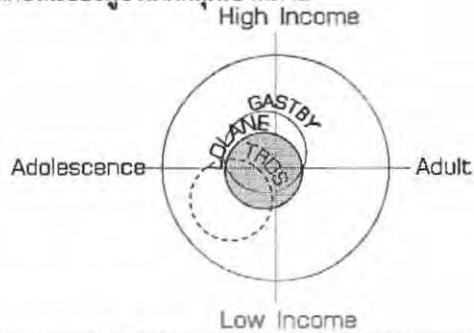
ภาพที่ 43 ตัวอย่างสินค้า Gel แบรินด์ Gastby

ประเภท	Super Hard / Wet&Hard
ขนาดบรรจุ	75 g
ราคา	32 บาท
จุดขาย	ขายที่รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความเป็นผู้นำแฟชั่น ภาพลักษณ์ที่มาจากญี่ปุ่น จัดทรงง่าย และไม่เหนียวเหนอะหนะ
สถานที่จำหน่าย	Supermarket ร้านค้าทั่วไป
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary Package - กระจกพลาสติก PP ฝาปิดเป็นแบบหมุนเปิดปิดได้ ด้านในมีฝา รองพลาสติกอีกชั้นก่อนถึงตัวสินค้า
ลักษณะกราฟฟิก	Logo : เป็นตัวหนังสือสีดำ บนพื้นสีอ่อนบนสติ๊กเกอร์แปะบนฝา และพิมพ์ลงตรงข้างขวดใสสีขาว ภาพประกอบ : เป็นลายเส้นกราฟิกและตัวอักษรอธิบาย โทนสี : ใช้สีสดใส เหมาะกับกลุ่มวัยรุ่นเน้นขายวัยรุ่นชาย

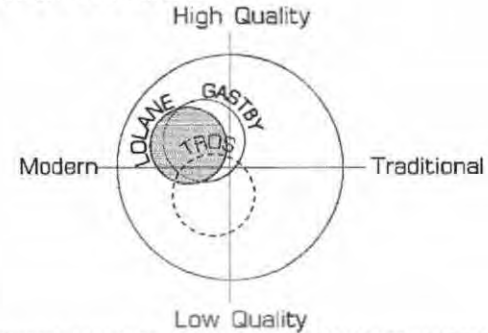
ตารางที่ 56 ตารางแสดงคุณสมบัติของ Gel แบรินด์ Gastby

2.7.5.3 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการ เมื่อเปรียบเทียบกัน

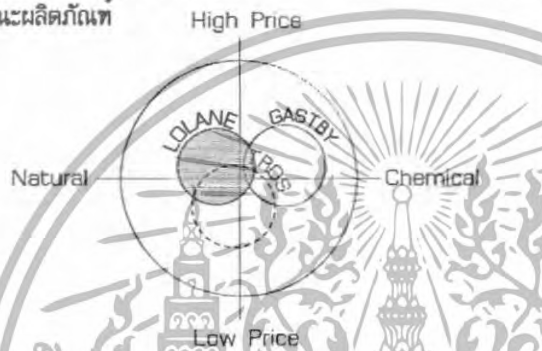
1) ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย



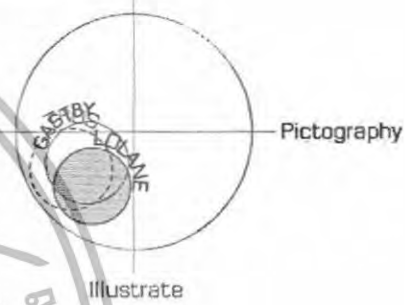
2) ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า



3) ลักษณะผลิตภัณฑ์



4) ลักษณะกราฟฟิก



แผนภูมิที่ 13 แผนภูมิวงกลม Gel แสดงตำแหน่งของสินค้าเทียบกับคู่แข่งในตลาด

2.7.5.4 สรุปผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้า GEL

เจลเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นสูงมาก และมีการใช้เจลปรับเปลี่ยนทรงผมทำให้เกิดแฟชั่นใหม่ๆ ไม่หยุดนิ่ง

	1) ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย	2) ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า	3) ลักษณะผลิตภัณฑ์	4) ลักษณะกราฟฟิก
คู่แข่ง	เป็นกลุ่มวัยรุ่นชาย อายุ 15-21 ปี ฐานะปานกลาง ถึงวัยทำงาน เสียส่วนใหญ่	ดูเป็นสินค้าที่ดูมีความทันสมัยดูเป็นผู้นำแฟชั่น ดูเท่ ดูมีคุณภาพ	จะเน้นไปที่สารเคมีเสียมากไม่ค่อนข้างแพง สุขภาพแน่นแต่ในเรื่องของการจัดทรง	เป็นตัวอักษร เรียบๆและมีลายเส้น กราฟฟิก เล็กน้อย
โลแลน	กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็น	ดูมีคุณภาพ และเพิ่มเรื่องของการบำรุงเข้า	กำหนดแนวทางให้ดูเป็นการ	ใส่กราฟฟิก ลายเส้นให้ดู

วัยรุ่นทั้งชาย-หญิง อยู่ในช่วงกำลังศึกษา ถึงวัยทำงานตอนต้น ต้องการความ สะดวกและรวดเร็ว แปลกใหม่	ไปเป็นผู้นำแฟชั่น ดูทันสมัย เท่ๆ ไม่ซ้ำ ใคร	บำรุงคออ่อนโยน มากขึ้น ไม่ดูเครียด เป็นเหมือน สารเคมี เหมาะกับ กลุ่มวัยรุ่น คูลสไตล์	ทันสมัยเหมาะ กับกลุ่ม เป้าหมายและมี ลวดลาย ที่เข้ากับทุกไลฟ์ สไตล์
--	---	--	---

ตารางที่ 57 ตารางสรุป Gel เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง

2.7.5.5 วิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์คู่แข่งด้านบรรจุภัณฑ์

Brand	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
Tros	- เป็นฝาเปิดแบบ บานพับ fib top ทำให้ ง่ายต่อการใช้งาน ฝาไม่หาย และ ไม่เลอะเทอะ ในการถือ หรือ หาที่วางฝา	- ด้วยรูปแบบทั้งหมด ก็ยังคงทำให้การใช้ งานใช้งานได้ไม่หมดจริงๆ เพราะ เจลจะ ติดอยู่ข้างหลอด หรือ ไม่สามารถเอานิ้วควัก ลงไปได้ ในบางครั้งก็ ทำให้ทิ้งก่อนที่ สินค้าจะถูกใช้จนหมด
Gastby	- รูปทรง จะเป็นทรงกระบอกที่เคี้ยว กว่า ทำให้การใช้สินค้าใช้ได้จนหมด ง่ายกว่า และ ไม่เป็นนิ้วในการจิ้มลง ไปมาเท่าไร	- ฝา หาย และ เลอะเทอะขณะใช้ งาน - ไม่สามารถใช้ สองมือได้เลย ต้องหาที่วาง ฝาก่อนถึงจะจัดทรงได้ - ตัวฝายจะเลอะเลอะ ตัวบรรจุภัณฑ์จะเลอะ เพราะเมื่อใช้แล้วมือเป็นมือที่เปื้อนก็ต้อง มาหมุนฝานิดอีกทำให้เจลเลอะด้านนอก บรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 58 ตารางสรุป Oil control tonic เปรียบเทียบ ข้อดี-ข้อเสีย ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง

สรุป วิเคราะห์การเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อเสีย ของบรรจุภัณฑ์ GEL

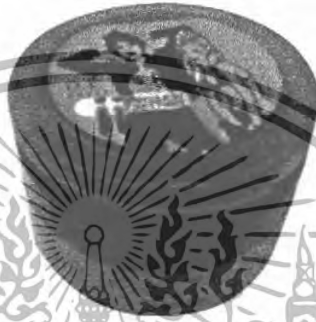
- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการใช้งานที่ง่ายและรวดเร็วเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย
- ใช้กราฟฟิคที่เหมาะสมกับทุกไลฟ์สไตล์ทั้งชายหญิง ดูทันสมัยน่าพกพา
- ออกแบบบริเวณฝาปิดให้เปิดง่ายและดูแลสินค้าได้ดี ไม่ทำให้บรรจุภัณฑ์เลอะเทอะ และฝาไม่หาย

2.7.6 WAX

เป็นสารที่มีลักษณะ ข้น เหนียว ขุ่น บางชนิดเป็นแบบขุ่นแต่โปร่งแสง บางชนิดก็ขุ่นแบบทึบแสง ซึ่ง คุณสมบัติของแว็กซ์ คือ การจัดแต่งทรงผมให้คุณเป็นธรรมชาติพริ้วไหว ไม่ต้องใช้เพิ่มก็สามารถอยู่ได้ เพราะ แว็กซ์จะไม่แห้งเหมือนเจล และไม่ทำให้ผมแข็งเป็นทรงแบบเจลได้ การใช้จึงเป็นเหมือนทาครีมไว้ที่เส้นผมหากอยากจัดผมเป็นทรงใดก็เพียงแค่จับๆผมก็จะเป็นไปตามนั้นซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดทั้งวัน

2.7.6.1 ตัวอย่างแบรนด์ในท้องตลาด

1. BRAND : Dcash



ภาพที่ 44 ตัวอย่างสินค้า Wax แบรนด์ Dcash

ประเภท	Natural hold / Extra hold / Super hold
ขนาดบรรจุ	100 ml
ราคา	65 บาท
จุดขาย	ขายความเป็น Professional การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย
สถานที่จำหน่าย	Supermarket, ร้านค้าทั่วไป
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary Package - กระจุกพลาสติก PE มีฝาเป็นส่วนเพิ่มเข้าไปเป็นฝาแบบเปิดปิด flip top - ก่อนใช้งานจะมี พลาสติกใส Shrink wrap ด้านนอกอยู่ - พิมพ์ข้างกระจุก และมีสติ๊กเกอร์แปะด้านบนของฝา
ลักษณะกราฟฟิก	Logo : เป็นตัวหนังสือสีดำ ลงบน พื้นหลังที่มีอยู่ ภาพประกอบ : ภาพวาดของวัยรุ่นชายหญิง (กลุ่มเป้าหมาย) โทนสี : ใช้สีโทน อ่อนละมุน ดูไม่ฉูดฉาด แต่อ่อนหวานเน้นชายทั้งชาย-หญิง

ตารางที่ 59 ตารางแสดงคุณสมบัติของ Wax แบรนด์ Dcash

2. BRAND : GASTBY

GATSBY WAX



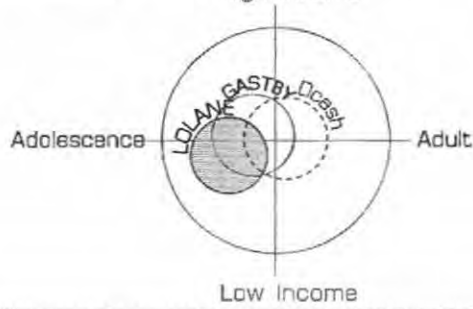
ภาพที่ 45 ตัวอย่างสินค้า Wax แบนด์ Gatsby

ประเภท	Light & Natural / Hard&Free / Matt&Hard / Pow&Spikes
ขนาดบรรจุ	80 g
ราคา	72 บาท
จุดขาย	ขายที่รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความเป็นผู้นำแฟชั่น ภาพลักษณ์ที่มาจากญี่ปุ่น จัดทรงง่าย และไม่เหนียวเหนอะหนะ
สถานที่จำหน่าย	Supermarket ร้านค้าทั่วไป
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary Package - กระปุกพลาสติก PP ฝาปิดเป็นแบบหมุนเปิดปิดได้ ด้านในมีฝา รองพลาสติกอีกหนึ่งชั้นก่อนถึงตัวสินค้า
ลักษณะกราฟิก	Logo : เป็นตัวหนังสือขาว บนพื้นสี ด้านบนมีสติ๊กเกอร์ปะบนฝา ภาพประกอบ : เป็นลายเส้นกราฟิกและตัวอักษรอธิบาย โทนสี : ใช้สีดูเท่ๆ เหมาะกับกลุ่มวัยรุ่นเน้นขายวัยรุ่นชาย

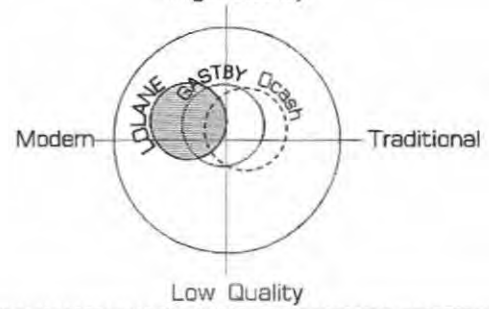
ตารางที่ 60 ตารางแสดงคุณสมบัติของ Wax แบนด์ Gatsby

2.7.6.2 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการ เมื่อเปรียบเทียบกัน

1) ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
High Income



2) ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า
High Quality



3) ลักษณะผลิตภัณฑ์
High Price



4) ลักษณะกราฟฟิก
Photography



แผนภูมิที่ 147 แผนภูมิวงกลม Wax แสดงตำแหน่งของสินค้าเทียบกับคู่แข่งในตลาด

สรุปผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้า WAX

วางจุดเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นสูงมาก และมีการใช้แวกซ์ปรับเปลี่ยนทรงผมทำให้เกิดแฟชั่นใหม่ ๆ ไม่หยุดนิ่ง

	1) ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย	2) ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า	3) ลักษณะผลิตภัณฑ์	4) ลักษณะกราฟฟิก
คู่แข่ง	เป็นกลุ่มรุ่นชาย อายุ 15-21ปี ฐานะปานกลาง ถึงวัยทำงาน เสียส่วนใหญ	ดูเป็นสินค้าที่ดูมีความทันสมัยดูเป็นผู้นำ แฟชั่น ดูเท่ๆ ดูมีคุณภาพ	จะเน้นไปที่สารเคมีเสียมากไม่ค่อนข้างเน้นพวกสุขภาพเน้นแต่ในเรื่องของการจัดทรง	เป็นตัวอักษร เรียบๆและมีลายเส้น กราฟฟิก เล็กน้อย
โลแลน	กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นทั้งชาย-หญิง	ดูมีคุณภาพ และเพิ่มเรื่องของการบำรุงเข้าไปเป็นผู้นำแฟชั่น	กำหนดแนวทางให้ดูเป็นการบำรุงดูอ่อนโยน	ใส่กราฟฟิก ลายเส้นให้ดูทันสมัยเหมาะสม

อยู่ในช่วงกำลังศึกษาถึงวัยทำงานตอนต้น ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว แปลกใหม่	ดูทันสมัย เท่ๆ ไม่ซ้ำใคร	มากขึ้นไม่ดูเครียด เป็นเหมือนสารเคมี เหมาะกับกลุ่มวัยรุ่น คูลสไตล์	กับกลุ่มเป้าหมายและมีตลาดที่เข้ากับทุกไลฟ์สไตล์
---	--------------------------	--	---

ตารางที่ 61 ตารางสรุป Wax เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง

2.7.6.4 วิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์คู่แข่งด้านบรรจุภัณฑ์

Brand	ข้อดีเปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
D-cash	- เป็นฝาเปิดปิดแบบบานพับ flip top ทำให้ง่ายต่อการใช้งาน ฝาไม่หาย และ ไม่เลอะเทอะ ในการถือ หรือ หาทิ้งวางฝา	- ด้วยรูปแบบทั้งหมด ก็ยังคงทำให้การใช้งานใช้งานได้ไม่หมดจริงๆ เพราะ แวกซ์จะติดอยู่ข้างกระปุก หรือไม่ สามารถเอานิ้วควักลงไปได้ ในบางครั้งก็ ทำให้ทิ้งก่อนที่สินค้าจะถูกใช้จนหมด และเนื้อครีมจะติดในชอกเล็บ
Gastby	- รูปทรง จะเป็นทรงกระบอกที่แคบกว่า ทำให้การใช้สินค้าใช้ได้จนหมดง่ายกว่า และไม่เป็นนิ้วในการจิ้มลงไปมากเท่าไร	- ฝา หาย และ เลอะเทอะขณะใช้งาน ไม่สามารถใช้ สองมือ ได้เลย ต้องหาที่วางฝาก่อนถึงจะจัดทรงได้ - ตัวฝายจะเลอะและ ตัวบรรจุภัณฑ์จะเลอะ เพราะเมื่อใช้แล้วมือเปื้อนมือที่เปื้อนก็ต้องมาหมุนฝาปิดอีกทำให้ Wax เลอะด้านนอกบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 62 ตารางสรุป Wax เปรียบเทียบ ข้อดี-ข้อเสีย ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง

สรุป วิเคราะห์การเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อเสีย ของบรรจุภัณฑ์ Wax

โดยรวมแล้วบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบคล้ายกันคือเปิดลักษณะ หลอด และเป็นแบบกระปุก ซึ่งมีปัญหาที่ฝาปิด และการใช้งานให้หมดจริงๆ

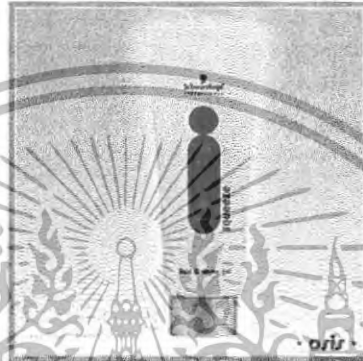
- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการใช้งานที่ง่ายและรวดเร็วเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย
- ใช้กราฟฟิกภาพประกอบ ในการช่วยเพิ่มความเข้าใจในการใช้งานสินค้าให้มากขึ้น และเป็นທີ່จดจำ
- ออกแบบบริเวณฝาปิดให้เปิดง่ายและดูแลสินค้าได้ดี ไม่ทำให้บรรจุภัณฑ์เลอะเทอะ

2.7.7 Glitter GEL

เป็นสารที่มีลักษณะ ใส เหนียว ขึ้น และจะแข็งตัวเมื่อทิ้งไว้ให้สัมผัสอากาศใช้ในการจัดแต่งทรงผม สำหรับเส้นผมที่ต้องการการแข็งตัวมากและตั้งเป็นทรงอยู่ได้ทั้งวัน โดยสามารถใช้ด้วยการขยี้ไปบนเส้นผม แด้ม หรือทาก็ได้ซึ่งสามารถสร้างสรรค์รูปแบบได้มากมาย แต่จะมีประกายกากเพชรอยู่ด้านในซึ่งสามารถเลือกได้หลากหลายสี ทั้งตัวสีของเจล หรือ กากเพชร

2.7.7.1 ตัวอย่างแบรนด์ในท้องตลาด

1. BRAND : Osis (Schwarzkopf)



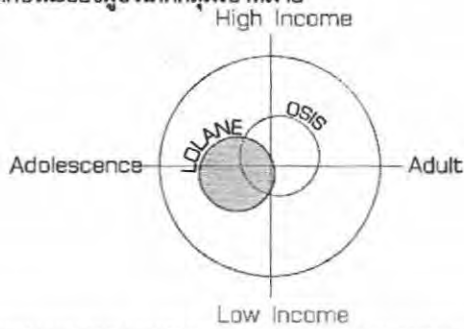
ภาพที่ 46 ตัวอย่างสินค้า Glitter Gel แบรนด์ Osis

ประเภท	For the bright and the strong!
ขนาดบรรจุ	100 ml
ราคา	320 บาท
จุดขาย	เพิ่มความเป็นประกายให้กับเส้นผม เป็นประกายที่ผสมอยู่ในรูปของเจลแแต่ผสม และจัดแต่งทรงผมให้เป็นทรงได้ตามต้องการ
สถานที่จำหน่าย	Supermarket ร้านค้าทั่วไป ,Boots ,Watson
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary Package - หลอดพลาสติก PP ฝาปิดเกลียว ทำจากพลาสติก
ลักษณะกราฟฟิก	Logo : ตัวหนังสือคำที่แดง วางบนหลอดพลาสติกสีขาวขุ่น ภาพประกอบ : ไม่มีเป็นกราฟฟิกใดๆ นอกจากตัวอักษร โทนสี : เน้นกลุ่มวัยรุ่น-วัยทำงานจึงต้องเป็น โทนสีเรียบ ดูเท่ สะอาด

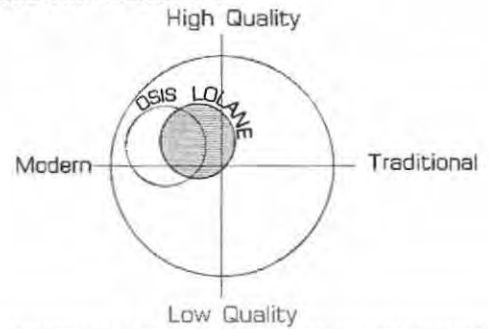
ตารางที่ 63 ตารางแสดงคุณสมบัติของ Glitter Gel แบรนด์ Osis

2.7.7.2 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการ เมื่อเปรียบเทียบกัน

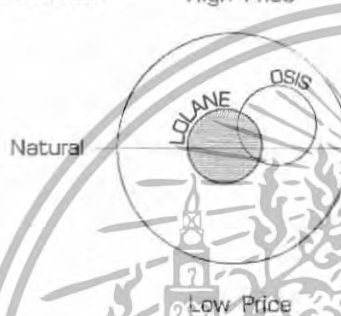
1) ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย



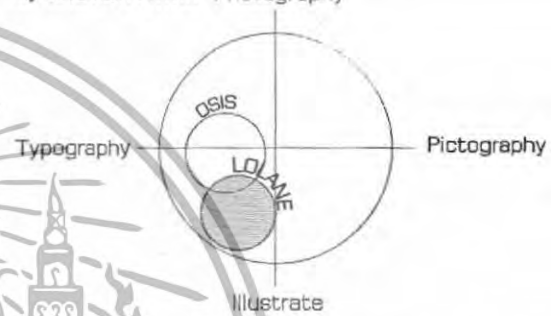
2) ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า



3) ลักษณะผลิตภัณฑ์



4) ลักษณะกราฟฟิก



แผนภูมิที่ 15 แผนภูมิวงกลม Glitter gel แสดงตำแหน่งของสินค้าเทียบกับคู่แข่งในตลาด

2.7.7.3 สรุปผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้า Glitter Gel

เป็นสินค้าที่มีเป็นการเพิ่มลูกเล่นให้กับเจล เพื่อเพิ่มช่องทางการใช้งาน และได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น

	1) ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย	2) ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า	3) ลักษณะผลิตภัณฑ์	4) ลักษณะกราฟฟิก
คู่แข่ง	เน้นกลุ่มวัยรุ่นวัยทำงาน ที่นิยมออกสังสรรค์ มีปาร์ตี้หรือท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความสนุกสนานทุกสาขา	ดูเป็นสินค้าน่าเชื่อถือ คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ ดูเท่ และมีความทันสมัย	มีราคาค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับสินค้าที่จัดแต่งทรงอื่น	เป็นตัวอักษรเรียบๆและมีโลโก้เท่านั้น

โลแลน	เน้นกลุ่มวัยรุ่นวัยทำงาน ที่นิยมออกสังสรรค์ มีปาร์ตี้หรือท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความสนุกสนานทุกสายตา แต่เพิ่มความสนุกสนานเข้าร่วมด้วย	ทำให้โดดเด่นมากขึ้น ลดความเป็นสินค้าที่ดูเคร่งเครียดให้มีสีสันขึ้น มีความทันสมัย	กำหนดแนวทางให้สดใส สนุกสนานการใช้เจลที่ปรับเปลี่ยนได้ตามต้องการ	ใส่กราฟฟิกลายเส้นให้ดูทันสมัยเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างภาพลักษณ์ให้เหมาะสมกับทุกไลฟ์สไตล์ ไม่ซ้ำซากจำเจ
-------	--	--	---	--

ตารางที่ 64 ตารางสรุป Glitter gel เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง

2.7.7.4 วิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์คู่แข่งด้านบรรจุภัณฑ์

Brand	ข้อดีเปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
Osis	- เป็นแบบหลอดบีบออกมา ทำให้เห็นว่าเหลือปริมาณ มากน้อยแค่ไหน วางแบบเอาฝาหลอดข้างทำให้ ตัวเจลไหลตกลงมาบีบใช้งานง่ายขึ้น	- เลอะเทอะฝา และมือ เวลาใช้ถ้าใช้มือเข้าไปจับทา ส่วนใหญ่แล้ว ตัวเนื้อเจลและประกายจะแห้งติดที่นิ้วมือมากกว่า เส้นผม

ตารางที่ 65 ตารางสรุป Glitter gel เปรียบเทียบ ข้อดี-ข้อเสีย ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง

สรุป วิเคราะห์การเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อเสีย ของบรรจุภัณฑ์ Glitter GEL โดยรวมแล้วบรรจุภัณฑ์มี

- ใช้งานเต็มโดยไม่ต้องใช้มือเป็นตัวสัมผัสโดยตรงเพราะ ตัวกากเพชรจะมาแห้งติดที่นิ้วมือ
- สร้างลวดลายให้ลดความเครียดลงมาให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น
- สร้างรูปแบบการใช้งานบรรจุภัณฑ์ให้มีลูกเล่นในการใช้

2.7.8 Gel Powder

ใช้ผงแป้งเหล่านี้ร่วมกับ น้ำมันปาล์มหรือ ออยที่อุณหภูมิอยู่ ผสมมันเข้าด้วยกันแล้วทาไปบนเส้นผม จะช่วยทำให้จัดแต่งทรงได้ง่ายขึ้นและ ได้สไตล์แบบด้านๆดูเป็นธรรมชาติ เพื่อเป็นการเพิ่มน้ำหนักให้กับทรงผม มีอาชีพแนะนำให้ใช้ผงแป้งเพียงเล็กน้อยและเลือกเจาะจงเป็นบางจุด

2.7.8.1 ตัวอย่างแบรนด์ในท้องตลาด

1. BRAND : Osis (Schwarzkopf) dust it: mattifying powder

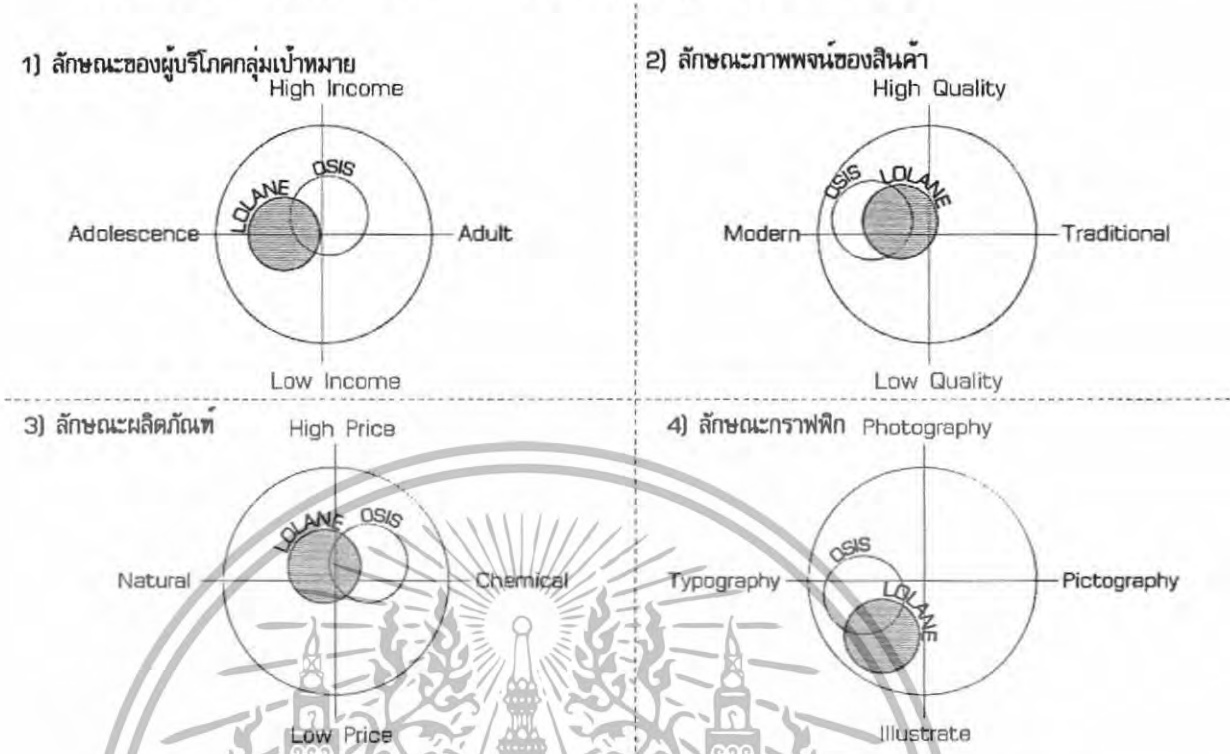


ภาพที่ 47 ตัวอย่างสินค้า Gel Powder แบรนด์ Osis

ประเภท	dust, n powder - control level 1 / control level 2
ขนาดบรรจุ	50g
ราคา	165 บาท
จุดขาย	เป็นผงทำให้สามารถเลือกปริมาณความเข้มข้นของกรผสมได้ ซึ่งอาจทำให้เกิดรูปแบบที่แตกต่างกันหลากหลาย
สถานที่จำหน่าย	Boots ,Watsan
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary Package - ขวดพลาสติก HDPE ฝาเป็นแบบติดกับตัวขวด ใช้หมุนเปิดปิด แบบขวดแป้ง
ลักษณะกราฟฟิก	Logo : เป็นตัวหนังสือสีขาวบนพื้นสีแดง ภาพประกอบ : ไม่มีภาพประกอบ มีแต่ตัวอักษร โทนสี : ใช้สีโทน แดงทั้งหมดเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์

ตารางที่ 66 ตารางแสดงคุณสมบัติของ Gel Powder แบรนด์ Osis

2.7.8.2 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการ เมื่อเปรียบเทียบกัน



แผนภูมิที่ 16 แผนภูมิวงกลม Gel Powder แสดงตำแหน่งของสินค้าเทียบกับคู่แข่งในตลาด

2.7.8.3 สรุปผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้า Gel Powder

เป็นสินค้าใหม่ที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในท้องตลาด จึงต้องทำให้เกิดความเข้าใจว่าใช้กับเส้นผม ไม่ใช่เป้งทาหน้า

	1) ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย	2) ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า	3) ลักษณะผลิตภัณฑ์	4) ลักษณะกราฟฟิก
คู่แข่ง	เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานคอนตัน บุคลิกทันสมัย กระฉับกระเฉง	ดูเป็นสินค้าน่าเชื่อถือ คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ ดูเท่และมีความทันสมัย	มีราคาค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับสินค้าที่จัดแต่งทรงอื่น	เป็นตัวอักษร เรียบๆและมีโลโก้เท่านั้น
โลแลน	กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นทั้งชาย-หญิง	ทำให้โดดเด่นมากขึ้น ลดความเป็นสินค้าที่ดูเคร่งเครียดให้มีสีสัน	กำหนดแนวทางให้สดใสนุกสนานการใช้	ใส่กราฟฟิกลายเส้นให้ดูทันสมัยเหมาะสม

อยู่ในช่วงกำลังศึกษา ถึงวัยทำงานตอนต้น ต้องการความ สะดวกและรวดเร็ว แปลกใหม่	ขึ้น มีความทันสมัย	เจลที่ปรับเปลี่ยน ได้ตามต้องการ และมีการใช้งานที่ ง่ายขึ้น	กับกลุ่ม เป้าหมาย สร้าง ภาพลักษณ์ ให้เหมาะสมกับ ทุกไลฟ์สไตล์ ไม่ซ้ำซากจำเจ
---	--------------------	---	---

ตารางที่ 67 ตารางสรุป Gel Powder เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง

2.7.8.4 วิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์คู่แข่งด้านบรรจุภัณฑ์

Brand	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
Osis	- มีฝาติดกับตัวเลย ทำให้หาไม่หาย 	- มีรูปแบบเหมือนกระป๋องเป็ง อาจทำให้เกิดความสับสนได้ - ไม่สามารถควบคุมปริมาณได้แล้วเมื่อเทออกมาก็ฟุ้งกระจาย - ต้องชั่งชั่งไปหา ออย(น้ำมัน)มาผสม

ตารางที่ 68 ตารางสรุป Gel Powder เปรียบเทียบ ข้อดี-ข้อเสีย ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง

สรุป วิเคราะห์การเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อเสีย ของบรรจุภัณฑ์ Gel Powder

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการใช้งานที่ง่ายและรวดเร็วเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย
- ใช้กราฟิกภาพประกอบ ในการช่วยเพิ่มความเข้าใจในการใช้งานสินค้าให้มากขึ้น และเป็นທີ່จดจำ
- ออกแบบตัวขวดไม่ให้สับสนว่า ใส่ผมหรือทาหน้า และทำให้ที่เทนั้นสามารถควบคุมปริมาณได้
- มีน้ำมันมะกอกให้ในตัวไม่ต้องไปหาเพิ่ม

2.7.9 Hair Colour Spray

ใช้สำหรับเปลี่ยนสีผมแบบชั่วคราว โดยบริเวณที่พ่นสเปรย์ลงไป ก็จะเปลี่ยนสีเป็นสีที่อยู่ในกระป๋องซึ่ง สีเหล่านี้ก็จะติดอยู่ตลอดรอบนอกของเส้นผม เมื่อแห้งก็จะติดอยู่แบบนั้นจนกว่า จะใช้แชมพู สระออก ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงสีอย่างรวดเร็วและเป็นสีที่ต้องการ ไม่ติดเพี้ยนไป

2.7.9.1 ตัวอย่างแบรนด์ในท้องตลาด

1. BRAND : GASTBY (Japan)



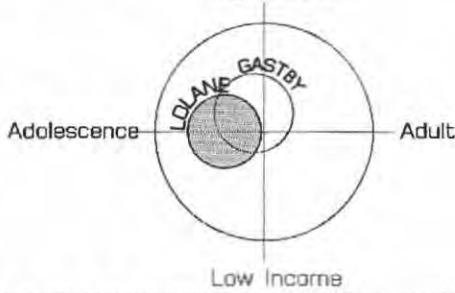
ภาพที่ 48 ตัวอย่างสินค้า Hair Colour Sprayแบรนด์ GASTBY

ประเภท	แกสบี แอร์ คัลเลอร์ รีเมค เนเชอรัล แบล็ค สเปรย์
ขนาดบรรจุ	160 ml
ราคา	415 บาท
จุดขาย	สเปรย์เปลี่ยนสีผมเพี้ยนให้กลายเป็นสีดำ แบบชั่วคราว แห้งเร็ว และ ไม่หลุดลอกง่าย ล้างออก ได้ด้วยแชมพูสระผม
สถานที่จำหน่าย	Supermarket ร้านค้าทั่วไป ,Watsan
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary Package - กระป๋อง สเปรย์โลหะ ฝาเป็นแบบสวมพลาสติก
ลักษณะกราฟฟิก	Logo : เป็นฉลากสีน้ำตาล บนพื้นขาว ตัวกระป๋อง โลหะสีเงิน ภาพประกอบ : ไม่มีภาพประกอบ มีแต่ตัวอักษร โทนสี : ใช้สีโทน ขาวเคลือบ เป็นหลักเรียบง่าย เท่เหมาะกับผู้ชาย

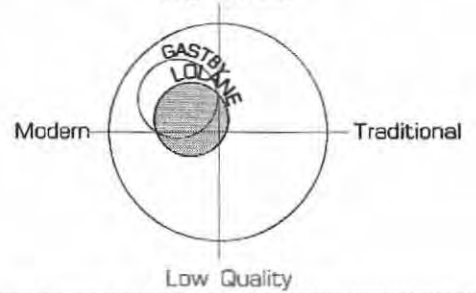
ตารางที่ 69 ตารางแสดงคุณสมบัติของ Hair Colour Sprayแบรนด์ GASTBY

2.7.9.2 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการ เมื่อเปรียบเทียบกัน

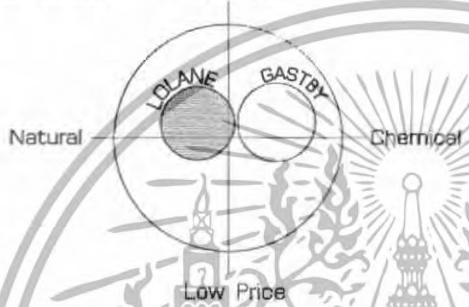
1) ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
High Income



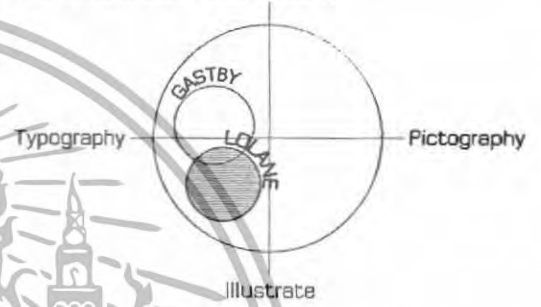
2) ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า
High Quality



3) ลักษณะผลิตภัณฑ์
High Price



4) ลักษณะกราฟฟิก
Photography



แผนภูมิที่ 17 แผนภูมิวงกลม Hair Colour Spray แสดงตำแหน่งของสินค้าเทียบกับคู่แข่งในตลาด

2.7.9.3 สรุปผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้า Hair Colour Spray

เป็นสินค้าที่ไม่ค่อยมีในท้องตลาด มีรูปแบบการใช้งานเหมาะสมกับวัยรุ่นที่ต้องการเปลี่ยนสี

ผมอย่างถูกเงิน

	1) ลักษณะของ กลุ่มเป้าหมาย	2) ลักษณะภาพพจน์ ของสินค้า	3) ลักษณะ ผลิตภัณฑ์	4) ลักษณะ กราฟฟิก
คู่แข่ง	เป็นกลุ่มวัยรุ่นและ วัยทำงานตอนต้น บุคลิกทันสมัย กระฉับกระเฉง	ดูเป็นสินค้าน่าเชื่อถือ ดูมีราคาและมี ประสิทธิภาพ ดูเท่ และมีความทันสมัย	จะเน้นไปที่ สารเคมีเสียมาก ไม่ค่อยเน้นพวก สุขภาพเน้นแต่ใน เรื่องของการให้ สีสรรเสียมากกว่า	เป็นตัวอักษร เรียบๆและมี โลโก้เท่านั้น

โลแกน	กำหนด กลุ่มเป้าหมายเป็น วัยรุ่นทั้งชาย-หญิง อยู่ในช่วงกำลังศึกษา ถึงวัยทำงานตอนต้น ต้องการความ สะดวกและรวดเร็ว แปลกใหม่	ทำให้โดดเด่นมากขึ้น ลดความเป็นสินค้าที่ดู เคร่งเครียดให้มีสีสัน ขึ้น มีความทันสมัย	กำหนดแนวทาง ให้สดใส สนุกสนานดูไม่ เป็นสารเคมีดู อ่อนโยนต่อ สุขภาพ	ใส่กราฟฟิก ลายเส้นให้ดู ทันสมัยเหมาะ กับกลุ่ม เป้าหมาย สร้าง ภาพลักษณ์ ให้เหมาะสมกับ ทุกไลฟ์สไตล์ ไม่ซ้ำซากจำเจ
-------	--	---	--	---

ตารางที่ 70 ตารางสรุป Hair Colour Spray เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง

2.7.9.4 วิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์คู่แข่งด้านบรรจุภัณฑ์

Brand	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
GASTBY	- มีหัวจุกสเปรย์ที่กดง่าย ใช้บรรจุ ภัณฑ์ ร่วมกับ สเปรย์ จัดแสงทรงได้	- การพ่นสีสเปรย์มักเกิดการฟุ้งกระจาย และไม่ลงตรงเป้าหมายซึ่ง ถ้าหากว่า ไปเป็นน เสื้อผ้าก็จะซักออกได้ยาก และ ควบคุมทิศทางลำบาก

ตารางที่ 71 ตารางสรุป Hair Colour Spray เปรียบเทียบ ข้อดี-ข้อเสีย ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง

สรุป วิเคราะห์การเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อเสีย ของบรรจุภัณฑ์ Hair Colour Spray

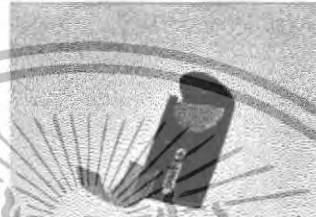
- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการใช้งานที่ง่ายและรวดเร็วเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย
- ใช้กราฟฟิกภาพประกอบ ในการช่วยเพิ่มความเข้าใจในการใช้งานสินค้าให้มากขึ้น และเป็นທີ່จดจำ
- ออกแบบตัวกันพ่นหรือเพิ่มเรื่องที่บังได้ไม่ให้คอนพ่นไปเลอะเทอะส่วนอื่นๆเช่น เสื้อผ้า และใบหน้า

2.7.10 Sheet gel

มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับ เจลทุกประการ ใช้แต่ผงให้แข็งตั้งอยู่ตรง เพียงแต่การเก็บรักษาจะทำให้เจนนั่นกลายเป็นแผ่นแห้งๆ จะใช้เมื่อไרותก็นำมาผสมน้ำ ก็จะกลายเป็นเจล เหมาะสำหรับการพกพาเพราะมีน้ำหนักเบา อีกทั้งยังไม่หกเลอะเทอะอีกด้วย

2.7.10.1 ตัวอย่างแบรนด์ในท้องตลาด

1. Osis (Schwarzkopf)



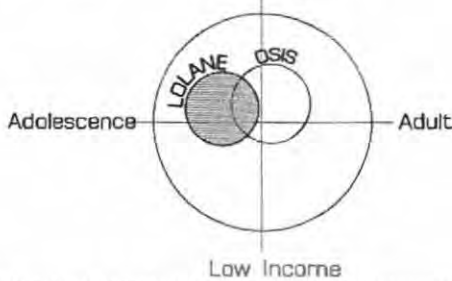
ภาพที่ 49 ตัวอย่างสินค้า Sheet Gel แบรนด์ Osis

ประเภท	Osis Shockfroster
ขนาดบรรจุ	Shockfroster (20 Strips)
ราคา	355 บาท
จุดขาย	การเป็นเจลที่ไม่เปียก ขนาดเล็กเหมาะแก่การพกพา
สถานที่จำหน่าย	Boots ,Watsan
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary Package - พลาสติก PE พับเป็นกล่องขนาดพกพาง่าย
ลักษณะกราฟฟิก	Logo : เป็นคิ้วหนังสือสีดำ บนพื้นขาว ตัวกล่องสีแดง ภาพประกอบ : ไม่มีภาพประกอบ มีเป็นกราฟฟิกลายเส้น เป็นพื้นหลัง โทนสี : ใช้สีโทน แดงเป็นเอกลักษณ์ และดูสนุกสนาน

ตารางที่ 72 ตารางแสดงคุณสมบัติของ Sheet Gel แบรนด์ Osis

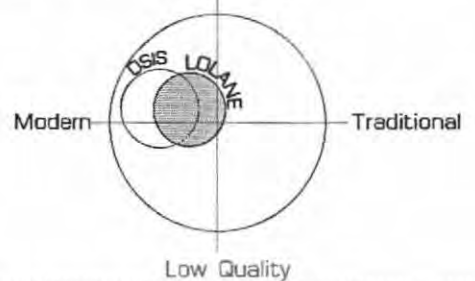
27.10.2 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการ เมื่อเปรียบเทียบกัน

1) ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
High Income



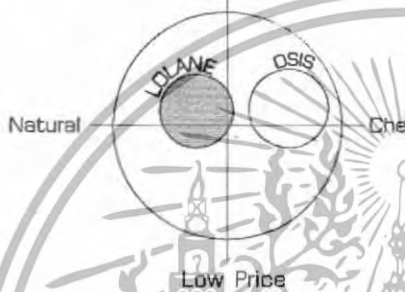
2) ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า

High Quality



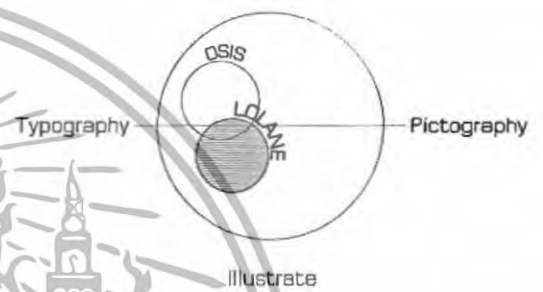
3) ลักษณะผลิตภัณฑ์

High Price



4) ลักษณะกราฟฟิก

Photography



แผนภูมิที่ 17 แผนภูมิวงกลม Sheet Gel แสดงตำแหน่งของสินค้าเทียบกับคู่แข่งในตลาด

27.10.3 สรุปผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้า Sheet Gel

เป็นสินค้าที่ไม่ค่อยมีคนเห็นและรู้จัก แต่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

	1) ลักษณะของ กลุ่มเป้าหมาย	2) ลักษณะภาพพจน์ ของสินค้า	3) ลักษณะ ผลิตภัณฑ์	4) ลักษณะ กราฟฟิก
คู่แข่ง	เป็นกลุ่มวัยรุ่นและ วัยทำงานตอนต้น บุคลิกทันสมัย กระ ฉับกระฉ่อง	ดูเป็นสินค้าน่าเชื่อถือ ดูมีราคาและมี ประสิทธิภาพ ดูเท่ และมีความทันสมัย	จะเน้นไปที่ สารเคมีเสียมาก ไม่ค่อยเน้นพวก สุขภาพเน้น แต่ในเรื่องของการ ให้สีสัน	เป็นตัวอักษร เรียบๆและมี โลโก้เท่านั้น
โลแลน	กำหนด กลุ่มเป้าหมายเป็น	ทำให้โดดเด่นมากขึ้น ลดความเป็นสินค้าที่ดู	กำหนดแนวทาง ให้สดใส	ใส่กราฟฟิก ลายเส้นให้ดู

วัยรุ่นทั้งชาย-หญิง อยู่ในช่วงกำลังศึกษา ถึงวัยทำงานตอนต้น ต้องการความ สะดวกและรวดเร็ว แปลกใหม่	เครื่องเครือข่ายให้มีสีสัน ขึ้น มีความทันสมัย	สนุกสนานดูไม่ เป็นสารเคมีดู อ่อนโยนต่อ สุขภาพ	ทันสมัยเหมาะ กับกลุ่ม เป้าหมาย สร้าง ภาพลักษณ์ ให้เหมาะสมกับ ทุกไลฟ์สไตล์ ไม่ซ้ำซากจำเจ
--	--	--	---

ตารางที่ 73 ตารางสรุป Sheet Gel เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง

2.7.10.4 วิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์คู่แข่งด้านบรรจุภัณฑ์

Brand	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
OSIS	- เป็นซองกึ่งกล่อง ลดต้นทุนการผลิต และทำให้ได้ขนาดที่ บางกะทัดรัด	- ไม่ปกป้องสินค้าเท่าที่ควร อาจหลุด หรือ เปียกชื้น ก็จะทำให้สินค้าเจลแผ่นด้านใน เกาะติดกันแล้วทำให้เสื่อมประสิทธิภาพได้

ตารางที่ 74 ตารางสรุป Sheet Gel เปรียบเทียบ ข้อดี-ข้อเสีย ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง

สรุป วิเคราะห์การเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อเสีย ของบรรจุภัณฑ์ Sheet GEL

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการใช้งานที่ง่ายและรวดเร็วเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย
- ใช้กราฟิกภาพประกอบ ในการช่วยเพิ่มความเข้าใจในการใช้งานสินค้าให้มากขึ้น และเป็นที่น่าสนใจ
- ออกแบบตัวบรรจุให้สามารถปกป้องสินค้าจากความชื้นด้านนอกได้ ไม่ทำให้ตัวเจลเปียก

2.7.11 Hair Permanent colourant

ยาย้อมผมชนิดถาวร นิยมแพร่หลายมาก เพราะสีติดคงทนอยู่ 1-11 เดือนครั้งราคาไม่สูงมาก มีหลายยี่ห้อ จะมี 2 ขวดเป็นน้ำใสขวดหนึ่ง และเป็นน้ำข้นสีเข้มอีกขวดหนึ่ง เมื่อจะใช้ต้องนำมาผสมกันแล้ว จึงทาลงบนเส้นผมส่วนผสมมี paraphenyline diamineresorcinol หรือ hydrogenperoxide ผลดีของการเปลี่ยนสีผม คือ ทำให้ได้สีผมตามที่เรต้องการ เป็นการเปลี่ยนบุคลิกภาพ คนสูงอายุที่ผมหงอกก็ปิดบังได้ด้วยการเปลี่ยนสีอื่นๆ ซึ่งทำให้ดูอ่อนกว่าวัย วัยรุ่นก็นิยมเปลี่ยนสีผม ที่ต้องการไปตามแฟชั่น แต่ทั้งหมดต้องทำซ้ำอย่างน้อยทุก 2-3 วัน หรือทุก 1-11 เดือนครั้งขึ้นกับคุณภาพของสีที่นำมาใช้

2.7.11.1 ตัวอย่างแบรนด์สินค้าท้องตลาด

1. Gastby



ประเภท	แฮร์ คัลเลอร์ /แฮร์ คัลเลอร์ รีเมก เนเชอรัล แฮลตี้
ขนาดบรรจุ	76ml , 42ml
ราคา	280 บาท
จุดขาย	ภาพวาดการ์ตูนที่ดูเป็นสไตล์ญี่ปุ่น ซึ่งแตกต่าง และสีที่ไม่เหมือนยี่ห้ออื่นและมีคุณสมบัติที่เป็นสีโปร่ง จึงสามารถสร้างสีใหม่ได้เรื่อยๆ
สถานที่จำหน่าย	Supermarket ร้านค้าทั่วไป
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary Package - ขวดพลาสติก PE และหลอดที่ทำจากโลหะ Secondary Package - กล่องกระดาษ Folding Carton แบบเปิดบนล่าง

ลักษณะกราฟฟิก	Logo : เป็นตัวหนังสือสีดำ บนพื้นภาพวาดการ์ตูน ภาพประกอบ : เป็นคาแรกเตอร์ผู้ชายชาวเอเชียที่มีสีผมที่แปลกตา โทนสี : ใช้สี โทนร้อนตามสีของผม คูโอบเจ็ชว
---------------	--

ตารางที่ 75 ตารางแสดงคุณสมบัติของ Hair Permanent colourant แปรนด์ Gastby

2. BRAND : L'Oreal

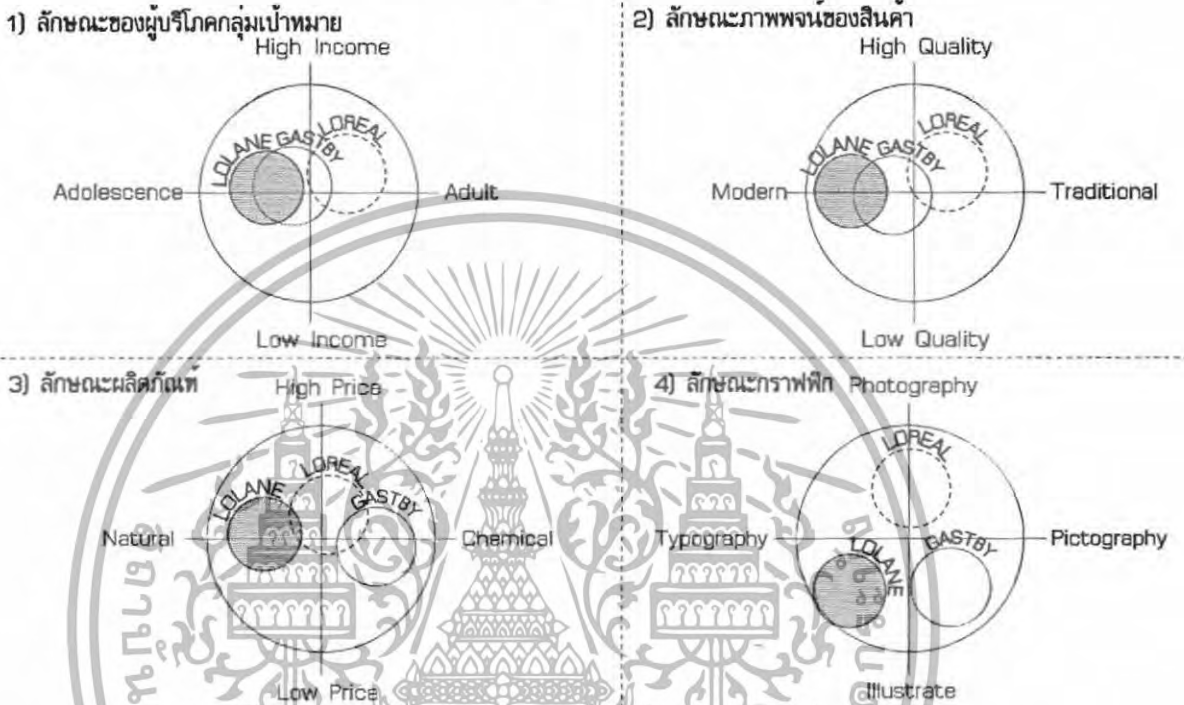


ประเภท	Feria 3D colour / Excellence cream
ขนาดบรรจุ	12ml / 48ml / 72ml / 40ml สัดับตามรูป
ราคา	320 บาท
จุดขาย	ความเป็นมืออาชีพ สันถึมก็มีความหลากหลายในสีต้นสูง คุม่าเชื่อถือ และคู ไม่ทำให้ผมเสีย
สถานที่จำหน่าย	Supermarket ร้านค้าทั่วไป
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary Package - ขวดพลาสติก PE และหลอดที่ทำจากโลหะ Secondary Package - กล่องกระดาษ Folding Carton แบบเปิดบนล่าง
ลักษณะกราฟฟิก	Logo : เป็นตัวหนังสือสีขาว บนพื้นภาพจริง ภาพประกอบ : เป็นภาพถ่ายหน้าและทรงผมที่ทำสีแล้วของผู้หญิง เป็นภาพจริง

โทนสี : ใช้สี ใช้สีเรียบๆ เช่น เทา หรือครีม เพื่อแสดงให้เห็นว่าน่าเชื่อถือ
 ดูเป็นมืออาชีพ

ตารางที่ 76 ตารางแสดงคุณสมบัติของ Hair Permanent colourant แบนด์ L'Oréal

2.7.11.2 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการ เมื่อเปรียบเทียบกับ



แผนภูมิที่ 18 แผนภูมิวงกลม Hair Permanent colourant แสดงตำแหน่งของสินค้าเทียบกับคู่แข่งในตลาด

2.7.11.3 สรุปผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้า Hair Permanent colourant เป็นสินค้าที่เป็นที่รู้จัก และมีการใช้อย่างมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น

	1) ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย	2) ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า	3) ลักษณะผลิตภัณฑ์	4) ลักษณะกราฟิก
คู่แข่ง	จะแยกขาย ห้างออกจากกันอย่างชัดเจนและแค้เน้นที่วัยรุ่นและวัยทำงาน และไปถึงผู้สูงอายุที่ปิดผมหงอกด้วย	ดูเป็นสินค้าที่ดูมีความทันสมัยดูเป็นผู้นำแฟชั่น ดูเท่ ดูมีคุณภาพ	จะเน้นที่สีผมที่มีความหลากหลาย ถ้าแฟชั่นมากก็จะขายยากกว่าสีแบบปกติ โทนร้อน	เป็นภาพหัวคนแสดงถึงสีที่ใช่เปลี่ยนสีผมในรูปแบบต่างๆ ภาพจริงหรือ ภาพวาดการ์ตูน

โลแกน	กำหนด กลุ่มเป้าหมายเป็น วัยรุ่นทั้งชาย-หญิง อยู่ในช่วงกำลังศึกษา ถึงวัยทำงานตอนต้น ต้องการความ สะดวกและรวดเร็ว แปลกใหม่	ดูมีคุณภาพ และมี ความแปลกใหม่ทัน สมัยเหมาะกับ กลุ่มเป้าหมาย	กำหนดแนวทาง ให้ดูเป็นการ บำรุงดูแลอ่อนโยน มากขึ้น ไม่ดูเครียด เป็นเหมือน สารเคมี เหมาะกับ กลุ่มวัยรุ่น คูลสไตล์	ใส่กราฟฟิก ลายเส้นให้ดู ทันสมัยเหมาะ กับกลุ่มเป้า หมายและมี ลวดลายที่เข้ากับ ทุกไลฟ์สไตล์
-------	--	--	---	---

ตารางที่ 77 ตารางสรุป Hair Permanent colourant เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง

2.7.11.4 วิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์คู่แข่งด้านบรรจุภัณฑ์

Brand	ข้อดีเปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
Gastby	<ul style="list-style-type: none"> - มีสีที่แปลกกว่าของยี่ห้ออื่น - มีตัวส่วนผสม 2 ส่วน จึงเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยากในการทำ 	<ul style="list-style-type: none"> - การใช้งานตอนบีบเท ทำได้ยากต้องเขย่าให้ตกลงมาก่อนทุกครั้ง เพราะตัวครีมมีความเหนียว ทำให้มือเลอะเทอะ เวลาที่ต้องใช้มือในการขยำ
L'Oreal	<ul style="list-style-type: none"> - มีส่วนประกอบของ นํ้ายาที่ช่วยบำรุงหลังการทำสีผม ทำให้เป็นส่วนดึงดูดให้คนเลือกซื้อ 	<ul style="list-style-type: none"> - การใช้งานตอนบีบเท ทำได้ยากต้องเขย่าให้ตกลงมาก่อนทุกครั้งเพราะตัวครีมมีความเหนียว ทำให้มือเลอะเทอะ เวลาที่ต้องใช้มือในการขยำ - เนื่องจากมีหลายส่วนผสมจึงอาจเกิดความสับสนในการผสมกันได้

ตารางที่ 78 ตารางสรุป Hair Permanent colourant เปรียบเทียบ ข้อดี-ข้อเสีย ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง

สรุป วิเคราะห์การเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อเสีย Permanent Hair colour Cream

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เข้าใจง่ายลดขั้นตอนการบีบเทลงได้บ้าง
- มีการเลือกสีสันทันที่เข้ากับสีผิวของคนเอเชีย และมีลวดลายที่แสดงออกถึงกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น
- มีการใช้งานง่ายไม่เลอะเทอะ

2.7.12 Hair Straightener

ครีมที่ใช้สำหรับยืดเส้นผมให้ตรง ไม่ว่าพื้นฐานผมจะ หยิก หยัก โศก ก็สามารถทำให้ตรงได้ โดยบางยี่ห้อก็แถมสินค้าบำรุงมาด้วย ซึ่งการยืดผมนั้นสามารถทำได้ด้วยตนเอง ข้อควรระวังคือ โคนผมอาจหักได้

2.7.12.1 ตัวอย่างแบรนด์ในท้องตลาด

1. BRAND : WELLA



● Primary Package



● Secondary Package

ภาพที่ 52 ตัวอย่างสินค้า Hair Straightener แบรนด์ WELLA

ประเภท	Hair Straightener
ขนาดบรรจุ	2 หลอด x 100g
ราคา	165 บาท
จุดขาย	ขายในเรื่องของความน่าเชื่อถือในการใช้สินค้าขายที่ตรงมีส่วนบำรุงเพิ่มเข้าไป
สถานที่จำหน่าย	Supermarket ร้านค้าทั่วไป
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary Package - ขวดพลาสติก PE และหลอดที่ทำจากโลหะ Secondary Package - กล่องกระดาษ Folding Carton แบบเปิดบนล่าง
ลักษณะกราฟฟิก	Logo : เป็นตัวหนังสือสีขาวบนพื้นสีแดง ภาพประกอบ : มีเหลืออยู่คือลายเส้นกราฟฟิกเล็กน้อย โทนสี : ใช้สีแดงเพื่อต้องการให้เพื่อนเห็นชัด

ตารางที่ 79 ตารางแสดงคุณสมบัติของ Hair Straightener แบรนด์ WELLA

2. Glatt (Schwarzkopf)



● Primary Package



● Secondary Package

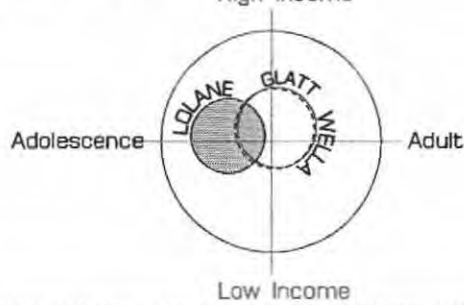
ภาพที่ 53 ตัวอย่างสินค้า Hair Straightener แบรินด์ Glatt

ประเภท	Hair Straightener
ขนาดบรรจุ	หลอดครีมน้ำยา 85g / ซองอคูมิเนียม ครีมบำรุง 2x27.4g
ราคา	169 บาท
จุดขาย	ความน่าเชื่อถือเป็นหลัก และเป็นยี่ห้อเคียวที่เขาคาพคนผมตรงขึ้นมาแนะนำเสมอ
สถานที่จำหน่าย	Supermarket ร้านค้าทั่วไป
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary Package - หลอดทำจากโลหะ เพราะเป็นตัวน้ำยา / ซองอคูมิเนียมครีมบำรุง Secondary Secondary Package - กล่องกระดาษ Folding Carton แบบเปิดบนล่าง
ลักษณะกราฟฟิก	Logo : เป็นตัวหนังสือสีขาวบนพื้นสีแดง ภาพประกอบ : เป็นภาพถ่ายหน้าและทรงผมที่ขีดแล้วทั้ง ชาย- หญิง โทนสี : ใช้สี ใช้สีเรียบๆ เช่น เทา หรือครีม เพื่อแสดงให้เห็นว่าน่าเชื่อถือ ดูเป็นมืออาชีพ

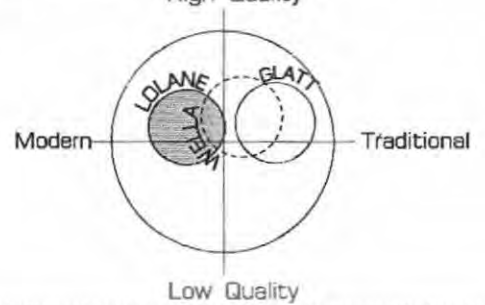
ตารางที่ 80 ตารางแสดงคุณสมบัติของ Hair Straightener แบรินด์ Glatt

2.7.12.2 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการ เมื่อเปรียบเทียบกัน

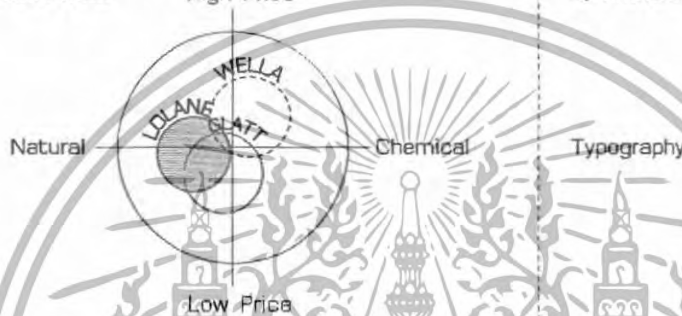
1) ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
High Income



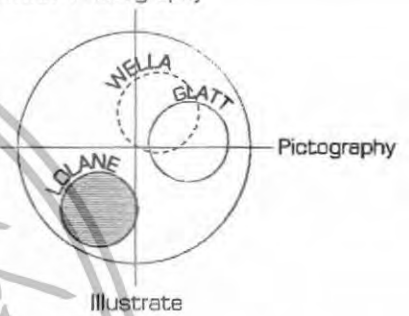
2) ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า
High Quality



3) ลักษณะผลิตภัณฑ์
High Price



4) ลักษณะกราฟฟิก
Photography



แผนภูมิที่ 19 แผนภูมิวงกลม Hair Straightener แสดงตำแหน่งของสินค้าเทียบกับคู่แข่งในตลาด

2.7.12.3 สรุปผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้า Hair Straightener

เป็นสินค้าที่เป็นที่รู้จัก แต่มีกนิยม ไปทำที่ร้านมากกว่าทำเอง

	1) ลักษณะของ กลุ่มเป้าหมาย	2) ลักษณะภาพพจน์ ของสินค้า	3) ลักษณะ ผลิตภัณฑ์	4) ลักษณะ กราฟฟิก
คู่แข่ง	กลุ่มผู้หญิง หรือ ชาย ที่ทำงานต้องการมี ทรงผมที่เข้ารูป	ดูเป็นสินค้าที่ทำยุ่งยาก และดู ไม่น่าทำเองได้	ขายราคาปานกลาง เมื่อเทียบกับสินค้า กันเอง ดูสารเคมี ไม่เป็นธรรมชาติ	เป็นลายเส้นแต่ ส่วนใหญ่ ใช้พื้นกล่องเป็น สีแดงเสีย ส่วนใหญ่
โลแลน	กำหนด กลุ่มเป้าหมายเป็น วัยรุ่นทั้งชาย-หญิง	ดูมีคุณภาพ และมี ความแปลกใหม่ ทันสมัยเหมาะกับ	กำหนดแนวทาง ให้ดูเป็นการ บำรุงดูเป็นเพื่อ	ใส่กราฟฟิก ลายเส้นให้ดู ทันสมัยเหมาะ

อยู่ในช่วงกำลังศึกษาถึงวัยทำงานตอนต้น ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว แปลกใหม่	กลุ่มเป้าหมาย	สุขภาพมากขึ้น	กับกลุ่มเป้าหมายและมี ลวดลายที่เข้ากับ ทุกไลฟ์สไตล์
---	---------------	---------------	---

ตารางที่ 81 ตารางสรุป Hair Straightener เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง

2.7.12.4 วิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์คู่แข่งด้านบรรจุภัณฑ์

Brand	ข้อดีเปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
Glatt	- ลดต้นทุนในการผลิต โดยบรรจุใส่ของออลูมิเนียมแทน - มีการพิมพ์วิธีการใช้งานด้านในกล่องอีกชั้นหนึ่ง	- บรรจุภัณฑ์ต้องใช้ร่วมกับอุปกรณ์ที่ต้องเตรียมขึ้นมา ทำให้เสียเวลาการเตรียมการ
Wella	- พื้นที่หน้าตัดของกล่องกว้างกว่าทำให้ดูเหมือนเขอะ กว่าและดูเด่นกว่า เวลาวางโชว์สินค้า	- บรรจุภัณฑ์ต้องใช้ร่วมกับอุปกรณ์ที่ต้องเตรียมขึ้นมา ทำให้เสียเวลาการเตรียมการ

ตารางที่ 82 ตารางสรุป Hair Straightener เปรียบเทียบ ข้อดี-ข้อเสีย ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง

สรุป วิเคราะห์การเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อเสีย ของบรรจุภัณฑ์ Hair Straightener

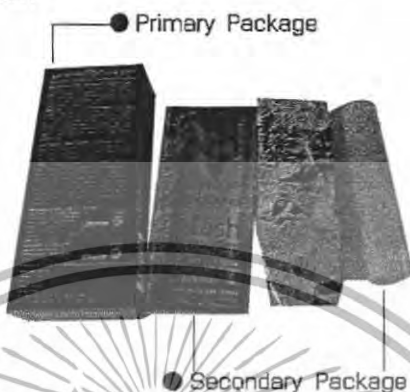
- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เข้าใจง่าย ใช้งาน ได้ทันทีไม่ต้องเตรียมหาอุปกรณ์
- มีการใช้งานง่ายไม่เลอะเทอะ

2.7.13 Hair bleaching

ครีมที่ใช้สำหรับกัดสีผมเพื่อให้เมลานินในสีผมที่เข้มอยู่ เปลี่ยนเป็นสีหายไป ทำให้สามารถ
ย้อมทับให้เห็นสีใหม่ๆได้อย่างชัดเจน หรือ กัดเป็นเส้นๆ เพื่อทำไฮท์ไลท์ก็ได้

2.4.13.1 ตัวอย่างแบรนด์ที่มีอยู่ในท้องตลาด

1. BRAND : Just Modern



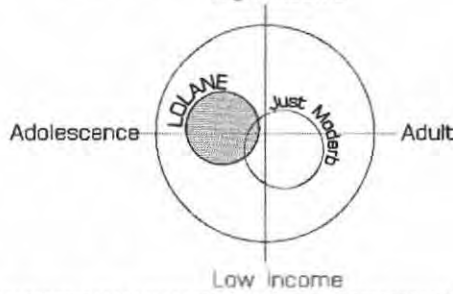
ภาพที่ 54 ตัวอย่างสินค้า Hair-bleaching แบรนด์ Just Modern

ประเภท	Fash one step
ขนาดบรรจุ	10g / 30ml ตามลำดับ ไม่นับกล่องกระดาษและฟลอคซ์
ราคา	50 บาท
จุดขาย	ขายในเรื่องของแพ็คเกจที่สามารถกัดสีได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว
สถานที่จำหน่าย	Supermarket, ร้านค้าทั่วไป
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary Package - หลอดพลาสติก PE และซองกระดาษเคลือบพลาสติก Secondary Package - กล่องกระดาษ Folding Carton แบบเปิดบนล่าง
ลักษณะกราฟฟิก	Logo : เป็นตัวหนังสือหลายสีบนพื้นเงิน ภาพประกอบ : ภาพวาดหน้าผู้หญิงสีถึงกลุ่มเป้าหมาย โทนสี : ใช้สีเงินเพื่อให้ดูทันสมัย จับคู่สีกับสีชมพู

ตารางที่ 83 ตารางแสดงคุณสมบัติของ Hair bleaching แบรนด์ Just Modern

2.7.13.2 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการ เมื่อเปรียบเทียบกัน

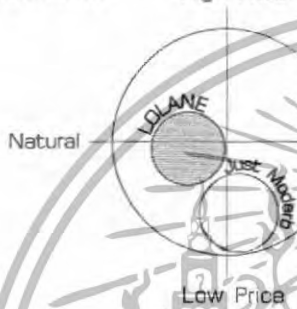
1) ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย High Income



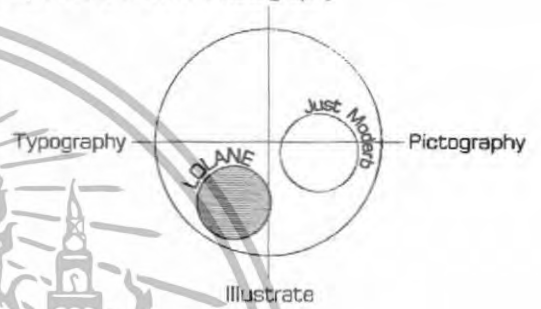
2) ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า High Quality



3) ลักษณะผลิตภัณฑ์ High Price



4) ลักษณะกราฟฟิก Photography



แผนภูมิที่ 20 แผนภูมิวงกลม Hair bleaching แสดงตำแหน่งของสินค้าเทียบกับคู่แข่งในตลาด

2.7.13.3 สรุปผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้า Hair Bleaching

เป็นสินค้าที่เป็นที่รู้จัก แต่มักนิยม ไปทำที่ร้านมากกว่าทำเอง

	1) ลักษณะของ กลุ่มเป้าหมาย	2) ลักษณะภาพพจน์ ของสินค้า	3) ลักษณะ ผลิตภัณฑ์	4) ลักษณะ กราฟฟิก
คู่แข่ง	กลุ่มผู้หญิง วัยรุ่นถึง วัยทำงานที่ตาม แฟชั่นและชอบ ความแปลกใหม่	ดูเป็นสินค้าที่ทำยุ่งยาก และดูไม่น่าทำเองได้ ไม่ค่อยน่าเชื่อถือ	ดูไม่ได้มาตรฐานดู สารเคมีไม่ ดูแลสุขภาพ	มีการใช้ภาพวาด เลียนแบบผู้หญิง เป็นลายเส้นและ ใช้สีฉูดฉาด
โลแลน	กำหนด กลุ่มเป้าหมายเป็น วัยรุ่นทั้งชาย-หญิง อยู่ในช่วงกำลังศึกษา	ดูมีคุณภาพ และ ทันสมัยมีความ น่าเชื่อถือ ดูไม่มี อันตราย	กำหนดแนวทาง ให้ดูเป็นการ บำรุงดูเป็นเพื่อ สุขภาพมากขึ้น	ใส่กราฟฟิก ลายเส้นให้ดู ทันสมัยเหมาะ กับกลุ่ม

ถึงวัยทำงานตอนต้น ต้องการความ สะดวกและรวดเร็ว แปลกใหม่			เป้าหมายและมี ลดหลาย ที่เข้ากับทุกไลฟ์ สไตล์
---	--	--	---

ตารางที่ 84 ตารางสรุป Hair bleaching เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง

2.7.13.4 วิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์คู่แข่งด้านบรรจุภัณฑ์

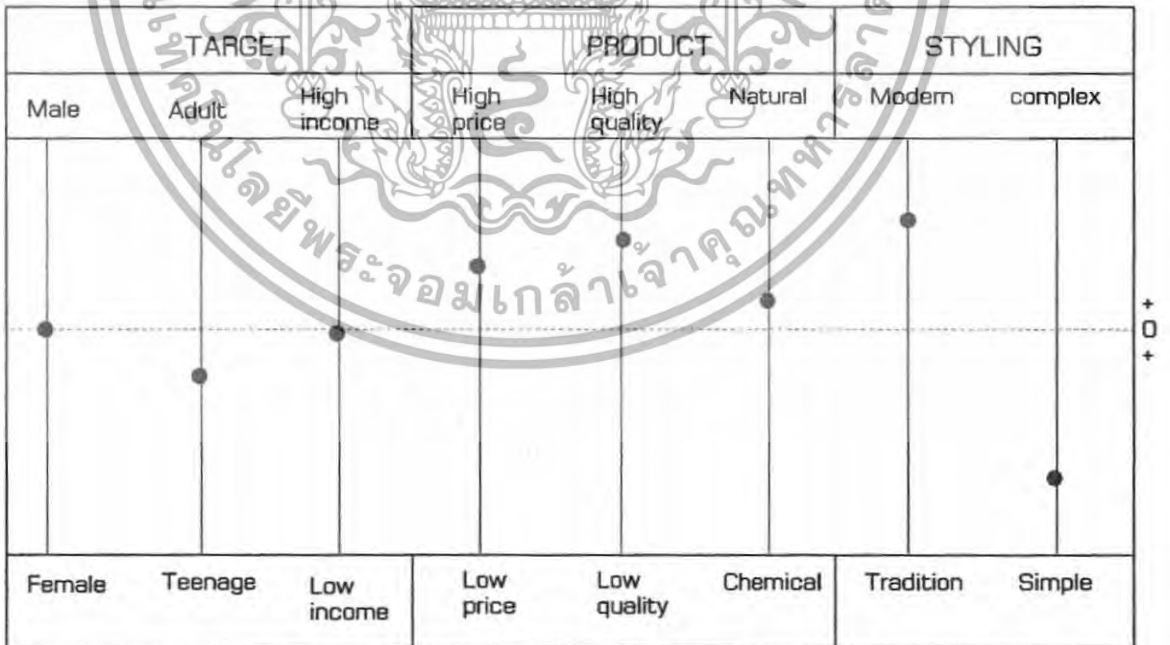
Brand	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
Just modern	- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดมาจาก บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน ทำให้ช่วยลด ต้นทุนในการผลิต	- บรรจุภัณฑ์ต้องใช้ร่วมกับอุปกรณ์ที่ต้อง เตรียมขึ้นมา ทำให้เสียเวลาการเตรียมการ เลอะเทอะ

ตารางที่ 85 ตารางสรุป Hair bleaching เปรียบเทียบ ข้อดี-ข้อเสีย ของสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง

สรุป วิเคราะห์การเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อเสีย ของบรรจุภัณฑ์ Hair bleaching

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เข้าใจง่าย ใช้งานได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลาเตรียมอุปกรณ์
- มีการเลือกสีสันทันที่เข้ากับสีผิวของคนเอเชีย และมีลดหลายที่แสดงออกถึงกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น
- มีการใช้งานง่ายไม่เลอะเทอะ

2.8 วิเคราะห์และสรุปผลการวางตำแหน่งสินค้าของผลิตภัณฑ์ในโครงการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง



แผนภูมิที่ 21 แผนภูมิแสดง การวางตำแหน่งสินค้าของผลิตภัณฑ์ใน โครงการ



2.9 ข้อมูล พฤติกรรมการใช้งาน และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

วิเคราะห์และสรุปรวบรวมจากการทำแบบสัมภาษณ์แบบรายบุคคล โดยเลือกกลุ่มบุคคลที่ใช้สินค้าเหล่านั้นอยู่บ้างแล้ว กรณีสินค้าใหม่ก็ให้ทดลองใช้ก่อนตาม โดยเลือกสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น-วัยทำงานตอนต้น จำนวน 20คน ต่อ 1 สินค้าโดยแบ่งเป็น ชาย 10 คน หญิง 10 คน



2.9.1 นำเสนอแบบสอบถาม

HAIRS TREATMENT เกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ จุลเสเลนัม		01
-คิดว่าสภาพเส้นผมคุณนั้นเป็นอย่างไร _____ -สินค้าบำรุงผมที่นิยมใช้(แบรนด์) _____ เพราะ _____ -เคยใช้สินค้าบำรุงผมประเภทใดบ้าง <input type="radio"/> ฮอต ออย <input type="radio"/> สตีฟ ออน <input type="radio"/> ครีมหมักผม <input type="radio"/> HAIR SPA <input type="radio"/> SERUM <input type="radio"/> OLIVE OIL <input type="radio"/> แอร์ โทนิค -เหตุใดจึงนิยมบำรุงผม _____ ไม่นิยมบำรุงผม เพราะ _____ -ประเภทสินค้าที่นิยมใช้ _____ แรนด์ _____ เพราะ _____ -ซื้อสินค้าประเภทบำรุงผมที่ใดบ้าง <input type="radio"/> SUPERMARKET <input type="radio"/> SHOP BOOTH WATSON <input type="radio"/> ร้านค้าปลีกทั่วไป <input type="radio"/> อื่น ๆ _____ -อยากให้มีสินค้าเกี่ยวกับบำรุงผมแบบใดในอนาคต _____		
01. HOT OIL  นำมาบำรุงผมสุดครีออน ลูบในน้ำร้อน 1 นาที หมักผม 1 นาทีล้าง ออกได้ทันที	-รู้จักผลิตภัณฑ์ บำรุงผมประเภท HOT OIL หรือไม่ <input type="radio"/> รู้ <input type="radio"/> ไม่รู้ เพราะ _____ -รู้จักผลิตภัณฑ์ แล้วมีความสนใจอยากใช้หรือไม่ <input type="radio"/> ยอยาก <input type="radio"/> ไม่อยาก เพราะ _____ -กรณีเคยใช้ แรนด์ที่นิยมใช้คือ _____ เพราะ _____ -ทำไมจึงสนใจเลือกซื้อสินค้าประเภท ฮอตออย <input type="radio"/> vitamins ที่อยู่ในส่วนผสม <input type="radio"/> vitamins ส่วนผสมเฮาธิมบำรุง ลึกลึซิ่งดี <input type="radio"/> ทำได้ชายและรวดเร็ว ทันใจ <input type="radio"/> เห็นผลจากการใช้ ทันที	-ปกติซื้อสินค้าประเภทบำรุงผม ฮอตออย ที่ใด _____ เพราะ _____ -เคยใช้ฮอตออย ที่ครั้งบ่อยแค่ไหน _____ เพราะ _____ -ปัญหาที่เกิดจากการใช้งาน ฮอตออย 1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ -ข้อดีของการใช้งานสินค้านี้ คือ <input type="radio"/> ใช้งานง่าย ใช้ครั้งเดียวทิ้ง <input type="radio"/> ช่วยในการทำความสะอาดเข้าใจเวลาใช้งาน <input type="radio"/> อื่น ๆ _____ -แนวทางเสนอแนะการแก้ปัญหา _____
02. Hair Mask  ครีมหมักผม	-รู้จักผลิตภัณฑ์ บำรุงผมประเภทครีมหมักผม หรือไม่ <input type="radio"/> รู้ <input type="radio"/> ไม่รู้ เพราะ _____ -รู้จักผลิตภัณฑ์ แล้วมีความสนใจอยากใช้หรือไม่ <input type="radio"/> ยอยาก <input type="radio"/> ไม่อยาก เพราะ _____ -กรณีเคยใช้ แรนด์ที่นิยมใช้คือ _____ เพราะ _____ -ทำไมจึงสนใจเลือกซื้อสินค้าประเภท ครีมหมักผม <input type="radio"/> vitamins ที่อยู่ในส่วนผสม <input type="radio"/> ต้องการบำรุงผมเป็นพิเศษ <input type="radio"/> สะดวก เข้าใจง่ายในการใช้งาน <input type="radio"/> ไม่ค่อยมีปัญหา มีการบำรุงผมแบบอื่นด้วยเพื่อ	1 กระปรุกใช้งานแค่ไหน -ความถี่ในการใช้งาน _____ มักใช้หลายสัปดาห์ ก็ได้ -อธิบายขั้นตอนการใช้งาน _____ _____ _____ -เวลาหมักผมต้องการหมักสัปดาห์หรือไม่ เพราะเหตุใด _____ -วิธีการกะปริมาณในการใช้ต่อครั้งประมาณเท่าใด _____ -ปัญหาที่เกิดจากการใช้บรรจุภัณฑ์ 1. _____ การเก็บรักษา 2. _____ การฉีกเนื้อครีม 3. _____ การเปิด ปิด ใช้งาน 4. _____ -ข้อดีของการใช้งานสินค้านี้ คือ _____ -แนวทางเสนอแนะการแก้ปัญหา _____









ภาพที่ 55 ตัวอย่างแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แผ่นที่ 1

HAIRS TREATMENT	
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อูแลเส้นผม	
<p>03. LEAVE ON</p>  <p>ครีมบำรุงผมแบบไม่ ต้องล้างออก</p>	<p>-รู้จักผลิตภัณฑ์ บำรุงผมประเภท สีฟ ออน หรือไม่ <input type="radio"/> รู้ <input type="radio"/> ไม่รู้ เพราะ _____</p> <p>-รู้จักผลิตภัณฑ์ แล้วมีความสนใจอยากใช้หรือไม่ <input type="radio"/> อยาก <input type="radio"/> ไม่อยาก เพราะ _____</p> <p>-กรณีเคยใช้ แปรณคที่นิยมใช้คือ _____ เพราะ _____</p> <p>-ทำไมจึงสนใจเลือกใช้สินค้าประเภท สีฟ ออน <input type="radio"/> ต้องการการบำรุงผมที่ทำได้ตลอดเวลา <input type="radio"/> สะดวกสบาย เพราะไม่ต้องล้างออก <input type="radio"/> สามารถพกพา ไปจัดแต่ง บำรุงที่ไหนก็ได้ <input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ _____</p> <p>-ความถี่ในการใช้งาน _____ ใช้เวลาใด และที่ไหน _____</p> <p>-ระยะเวลาในการใช้คือ _____ ความถี่ในการซื้อใช้ _____</p> <p>-อธิบายขั้นตอนการใช้งาน _____</p> <p>_____</p> <p>-มีความรู้สึกอย่างไร กับการพกพา สีฟ ออน _____</p> <p>-ถ้าเป็นแบบพกพาใช้ครั้งเดียวทิ้ง ใช้ยามฉุกเฉิน มีความรู้สึกอย่างไร _____</p> <p>-การใช้มือในการบำรุงผม แล้วรู้สึกเหนียวเหนอะหนะมือหรือไม่ _____</p> <p>-ปัญหาที่เกิดจากการใช้บรรจุภัณฑ์</p> <p>1 _____</p> <p>การเก็บรักษา 2 _____</p> <p>การป้ายทาเนื้อครีม 3 _____</p> <p>การปิด เปิด ใช้งาน 4 _____</p> <p>-ข้อดีของบรรจุภัณฑ์ที่เห็นค่านี คือ _____</p> <p>-แนวทางเสนอแนะการแก้ปัญหา _____</p> <p>_____</p>
<p>04. HAIR SPA</p>  <p>NEW PRODUCT</p>	<p>-คิดว่า ผลิตภัณฑ์ HAIR SPA น่าจะเป็นสินค้าแบบใด <input type="radio"/> ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม ด้วยสารสกัดธรรมชาติ <input type="radio"/> ผลิตภัณฑ์บำรุง และผ่อนคลายทำให้เส้นผมได้พักผ่อน <input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ _____</p> <p>-เคย เข้ารับบริการทำสปา หรือ ทำเองที่บ้านหรือไม่ <input type="radio"/> เคย เพราะ _____ <input type="radio"/> ไม่เคย เพราะ _____</p> <p>-เวลาที่พักผ่อนกิจกรรมที่ชอบทำตอนอยู่บ้านคือ _____</p> <p><input type="radio"/> อ่านหนังสือ ฟอนเล่น <input type="radio"/> ดูหนัง ฟังเพลง <input type="radio"/> เล่นเกมส์ INTERNET <input type="radio"/> คุยโทรศัพท์กับเพื่อน หรือ แฟน <input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ _____</p> <p>-หากมีสินค้าชิ้นนี้ออกวางจำหน่ายจะมีความสนใจมากน้อยเพียงใดเพราะ <input type="radio"/> มาก <input type="radio"/> ปานกลาง <input type="radio"/> น้อย</p> <p>-คิดว่าราคาของสินค้าชิ้นนี้ น่าจะอยู่ที่เท่าไร _____ เพราะ _____</p> <p>-คิดว่าการใช้งาน ในการทำสปาเป็นอย่างไร <input type="radio"/> ยิ่งอยากมาก _____ <input type="radio"/> ธรรมดาไม่ยุ่งมากหรือน้อยไป _____ <input type="radio"/> ไม่ยุ่งเลย _____</p> <p>-สไลด์กลิ่นที่ชอบ <input type="radio"/> กลิ่นหอมหวาน พากผลไม้ <input type="radio"/> กลิ่นสมุนไพรต่าง ๆ เช่น mint _____ <input type="radio"/> กลิ่นหอม ประเภทดอกไม้ <input type="radio"/> กลิ่นเลียนแบบ เช่น กาแฟ ช็อกโกแลต _____ <input type="radio"/> กลิ่นสังเคราะห์ เช่น พวงน้ำหอม กลิ่นสดชื่น กลิ่นSport _____</p> <p>-แนวทางเสนอแนะการแก้ปัญหา _____</p> <p>_____</p>

ภาพที่ 56 ตัวอย่างแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แผ่นที่ 2

HAIRS TREATMENT		03
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดูแลเส้นผม		
05. OIL CONTROL TONIC 	-รู้จักผลิตภัณฑ์ OIL CONTROL ONIC หรือไม่ <input type="radio"/> รู้ <input type="radio"/> ไม่รู้ เพราะ.....	
	-รู้จักผลิตภัณฑ์ แล้วมีความสนใจอยากใช้หรือไม่ <input type="radio"/> อยาก <input type="radio"/> ไม่อยาก เพราะ.....	
	-กรณีเคยใช้ แบนด์ที่นิยมใช้คือ..... เพราะ.....	
	-ทำไมจึงสนใจเลือกใช้สินค้าประเภทนี้ <input type="radio"/> เพราะเป็นคนที่มีรังแค และต้องการควบคุม	
	<input type="radio"/> เพราะเป็นคนผมมันง่าย และไม่ชอบให้ผมเหนียวเหนอะหนะ	
	<input type="radio"/> ใช้บำรุงไปในตัว เพื่อปกป้องไม่ให้เกิดผมร่วงหรือ รังแค	
	<input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....	
	-ความถี่ในการใช้งาน..... ใช้เวลาใด และที่ไหน.....	
	-ระยะเวลาในการใช้ต่อขวด..... ความถี่ในการซื้อใช้.....	
	-ปกติเป็น <input type="radio"/> คนร้อนง่าย และเหงื่อออกเยอะ <input type="radio"/> ผมและหนังศีรษะมันง่าย	
<input type="radio"/> มีรังแค ด้วยและผมมันด้วย <input type="radio"/> ไม่ชอบสระผมทุกวัน 3 วันครั้ง		
-อธิบายขั้นตอนการใช้งาน.....		
-ปัญหาที่เกิดจากการใช้บรรจุภัณฑ์	1.....	
การเก็บรักษา	2.....	
ปัญหาการควบคุมน้ำหนัก	3.....	
การปิด เปิด ไซงาน	4.....	
-ข้อดีของบรรจุภัณฑ์สินค้านี้ คือ.....		
-แนวทางเสนอแนะการแก้ปัญหา.....		
HAIRS STYLING		
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จัดแต่งทรงผม		
-คิดอย่างไรกับการจัดแต่งทรงผม <input type="radio"/> เป็นเรื่องปกติ ที่ต้องทำเป็นประจำทุกวัน ตามที่ท่าเหมือนชาวอะไรบางอย่าง		
<input type="radio"/> เป็นเรื่องพิเศษจะทำเมื่อต้องออกไปเที่ยวหรือมีธุระสำคัญ		
<input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....		
		นิยมจัดแต่งทรงผมเวลาใด และที่ไหน.....
ผมทรงก่อนหน้านี.....	ผมทรงปัจจุบัน.....	ผมทรงที่อยากทำ.....
		เพราะ.....
		สินค้าจัดแต่งทรงผมที่นิยมพกพา.....
-รู้จักหรือ เคยใช้สินค้าจัดแต่งทรงประเภทใดบ้าง <input type="radio"/> เจล <input type="radio"/> แวซ์ <input type="radio"/> กริดเคอร์เจล <input type="radio"/> เจลแบบแผ่น <input type="radio"/> ผงจัดแต่งทรง		
<input type="radio"/> กาวแต่งผม <input type="radio"/> สเปรย์ <input type="radio"/> มูส <input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....		
-ปัจจุบันมีสินค้าจัดแต่งทรงผมที่ใช้อยู่ทั้งหมดกี่ชนิด..... อะไรบ้าง.....		
-ซื้อสินค้าประเภทบำรุงผมที่ใดบ้าง <input type="radio"/> SUPERMARKET <input type="radio"/> SHOP BOOTH WATSON <input type="radio"/> ร้านค้าปลีกทั่วไป <input type="radio"/> อื่น ๆ.....		
-คิดว่าทรงผมสไตล์ที่เป็นที่นิยมคือแนวการจัดแต่งแบบใด <input type="radio"/> ยุ่ง ๆ ไม่มีทิศทางที่แน่นอน ยิ่งยุ่งเท่าไรยิ่งดี		
<input type="radio"/> ผมฟู ๆ ดูผมเยอะ ๆ หนา ๆ		
<input type="radio"/> เนียบนิดนึ่ง จัดไว้อย่างไรตกเย็นก็ต้องเป็นเช่นนั้น		
<input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....		
อยากให้มีสินค้าเกี่ยวกับจัดแต่งทรงผมแบบใดในอนาคต.....		

ภาพที่ 57 ตัวอย่างแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แผ่นที่ 3

HAIRS STYLING																								
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จัดแต่งทรงผม																								
<p>06. HAIR POWDER</p>  <p>ผงจัดแต่งทรง</p>	<p>-รู้จักผลิตภัณฑ์ HAIR POWDER หรือไม่ <input type="radio"/> รู้ <input type="radio"/> ไม่รู้ เพราะ.....</p> <p>-รู้จักผลิตภัณฑ์ แล้วมีความสนใจอยากใช้หรือไม่ <input type="radio"/> อยาก <input type="radio"/> ไม่อยาก เพราะ.....</p> <p>-กรณีเคยใช้ แปรนต์ที่นิยมใช้คือ..... เพราะ.....</p> <p>-ทำไมจึงสนใจเลือกใช้สินค้าประเภทนี้ <input type="radio"/> ต้องการปรับความเข้มข้นของตัวจัดแต่งทรงผมตามต้องการได้ <input type="radio"/> ต้องการสร้างความแปลกใหม่ให้กับเส้นผม <input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....</p> <p>-มีความคิดเห็นอย่างไรกับบรรจุภัณฑ์นี้ <input type="radio"/> ทำให้เกิดความสับสนว่าเป็นแบ่งทาทาหรือไม่ <input type="radio"/> การใช้งานควบคุมปริมาณที่เทออกมาได้ลำบาก <input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....</p>																							
<p>07. GEL</p>  <p>เจลแต่งผม</p>	<p>-เคยใช้ เจลหรือไม่ <input type="radio"/> เคย เพราะเหตุใด..... <input type="radio"/> ไม่เคย เพราะเหตุใด.....</p> <p>-เคยใช้ เจลมานานแค่ไหน..... เพราะ.....</p> <p>-ใช้เจล 1 กระปุก หมดภายในระยะเวลาเท่าใด.....</p> <p>-เจลที่เคยใช้เป็นเจลประเภทไหน <input type="radio"/> WET GEL เพราะ..... <input type="radio"/> HARD GEL เพราะ..... <input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....</p> <p>-นิยมใช้แปรนต์อะไร..... เพราะ.....</p> <p>-ปกติจะนิยมทำผมแบบใดในการใช้เจล.....</p> <p>-สามารถคิดแปลงทำได้กี่ทรง.....ดังนี้</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 33%;">-ความถี่ในการใช้เจล.....</td> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%;"></td> </tr> <tr> <td>-ใช้เจลเมื่อใดก็ได้.....</td> <td>1.....</td> <td>1.....</td> </tr> <tr> <td>-ชอบบริการใดในการจัดแต่งทรงสำคัญที่สุด.....</td> <td>2.....</td> <td>2.....</td> </tr> <tr> <td>-ข้อเสียที่คิดว่าเบาบาง.....</td> <td>3.....</td> <td>3.....</td> </tr> <tr> <td></td> <td>4.....</td> <td>4.....</td> </tr> </table> <p>-มือเป็นส่วนสำคัญในการจัดแต่งทรงมากน้อยแค่ไหน <input type="radio"/> มีความสำคัญมาก ถ้าไม่ใช้มือมีทรงแปลก ๆ จะไม่เกิด <input type="radio"/> ปานกลาง เพราะถ้ามีสิ่งอื่นทดแทนได้ก็ดีกว่า ไม่ใช่มือ <input type="radio"/> ไม่สำคัญเลย สามารถใช้อะไรแทนก็ได้ที่จัดแต่งทรงแปลก ๆ ได้ <input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....</p> <p>-นิ้วมือนิ้วหน้าที่สำคัญคือ.....</p> <p>-เคยใช้วัสดุอื่นในการแทนนิ้วมือหรือไม่..... ใช้อะไรแทน..... เพราะ.....</p> <p>-เคยพกพาเจลเพื่อนำไปใช้ตกแต่งนอกบ้านหรือไม่..... เพราะ.....</p> <p>-เคยเห็นบรรจุภัณฑ์ เจลในรูปแบบใดบ้างและมีความรู้สึกอย่างไร <input type="radio"/> แบบกระปุก ข้อดี..... ข้อเสีย..... <input type="radio"/> แบบหลอดคั่น ข้อดี..... ข้อเสีย..... <input type="radio"/> แบบขวดกด ข้อดี..... ข้อเสีย..... <input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....</p> <p>-ปัญหาที่เกิดจากการใช้บรรจุภัณฑ์</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 80%;">การเก็บรักษา</td> <td style="width: 20%;">1.....</td> </tr> <tr> <td>การป้ายทาเจล</td> <td>2.....</td> </tr> <tr> <td>การปิด เปิด ใช้งาน</td> <td>3.....</td> </tr> <tr> <td></td> <td>4.....</td> </tr> </table> <p>-แนวทางเสนอแนะการแก้ปัญหา.....</p>	-ความถี่ในการใช้เจล.....			-ใช้เจลเมื่อใดก็ได้.....	1.....	1.....	-ชอบบริการใดในการจัดแต่งทรงสำคัญที่สุด.....	2.....	2.....	-ข้อเสียที่คิดว่าเบาบาง.....	3.....	3.....		4.....	4.....	การเก็บรักษา	1.....	การป้ายทาเจล	2.....	การปิด เปิด ใช้งาน	3.....		4.....
-ความถี่ในการใช้เจล.....																								
-ใช้เจลเมื่อใดก็ได้.....	1.....	1.....																						
-ชอบบริการใดในการจัดแต่งทรงสำคัญที่สุด.....	2.....	2.....																						
-ข้อเสียที่คิดว่าเบาบาง.....	3.....	3.....																						
	4.....	4.....																						
การเก็บรักษา	1.....																							
การป้ายทาเจล	2.....																							
การปิด เปิด ใช้งาน	3.....																							
	4.....																							

ภาพที่ 58 ตัวอย่างแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แผ่นที่ 4

HAIRS STYLING
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จัดแต่งทรงผม

05

08. HAIR POWDER



แว็กซ์แต่งผม

- เคยใช้ waxหรือไม่ เคย เพราะเหตุใด _____
 ไม่เคย เพราะเหตุใด _____
- เคยใช้ waxมานานแค่ไหน _____ เพราะ _____
- ใช้เจล 1 กระปุก หมดภายในระยะเวลาเท่าใด _____
- เจลที่เคยใช้เป็นเจลประเภทไหน MATT WAX เพราะ _____
 CLAY WAX เพราะ _____
 อื่น ๆ ระบุ _____
- นิยมใช้แบรนด์อะไร _____ เพราะ _____

-ปกติจะนิยมทำผมแบบใดในการใช้ wax

-สามารถตัดแปลงทำได้กี่ทรง _____ ดังนี้

-ความถี่ในการใช้ wax _____

-ใช้ wax เมื่อใดก็ได้

-ช่วงเวลาใดในการจัดแต่งทรง
สำคัญที่สุด

-ชื่อสินค้าที่ใดบ้าง

1. _____	1. _____	1. _____
2. _____	2. _____	2. _____
3. _____	3. _____	3. _____
4. _____	4. _____	4. _____

- มือเป็นส่วนสำคัญในการจัดแต่งทรงมากน้อยแค่ไหน มีความสำคัญมาก ถ้าไม่ใช้นิ้วมือทรงแปลก ๆ จะไม่เกิด
- นิ้วมือมีหน้าที่สำคัญคือ ขานกลาง เพราะถ้ามองสิ่งอื่นทดแทนได้ก็ดีกว่า ไม่เป็นมือ
- ไม่สำคัญเลย สามารถใช้อะไรแทนก็จัดแต่งทรงแปลก ๆ ได้
- อื่น ๆ ระบุ _____

-เคยใช้วัสดุอื่นในการแทนนิ้วมือหรือไม่ ใช้อะไรแทน _____ เพราะ _____

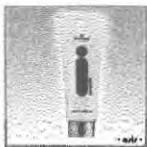
-เคยพกพา wax เพื่อเข้าไปใช้ตกแต่งนอกบ้านหรือไม่ _____ เพราะ _____

- เคยเห็นบรรจุภัณฑ์ เจลในรูปแบบใดบ้างและมีความข้อดีข้อเสียอย่างไร
- แบบกระปุก ข้อดี _____ ข้อเสีย _____
- แบบหลอดบีบ ข้อดี _____ ข้อเสีย _____
- แบบแท่ง ข้อดี _____ ข้อเสีย _____
- อื่น ๆ ระบุ _____

- ปัญหาที่เกิดจากการใช้บรรจุภัณฑ์
- การเก็บรักษา 1 _____
- การป้ายทา wax 2 _____
- การปิด เปิด ใช้งาน 3 _____
- 4 _____

-แนวทางเสนอแนะการแก้ปัญหา _____

09. Glitter GEL






- รู้จักผลิตภัณฑ์ HAIR POWDER หรือไม่ รู้ ไม่รู้ เพราะ _____
- รู้จักผลิตภัณฑ์ แล้วมีความสนใจอยากใช้หรือไม่ อยาก ไม่อยาก เพราะ _____
- กรณีเคยใช้ แบรนด์ที่นิยมใช้คือ _____ เพราะ _____
- ลักษณะการใช้งานเป็นแบบใด ใช้แต้มทาเป็นบางจุด แต่ไม่ใช่ทั้งศีรษะ
- ใช้แทนเจลในการเซตผมทั้งศีรษะ
- อื่น ๆ ระบุ _____



-ถ้าเคยใช้แล้วมักประสบปัญหาอะไร _____

-แนวทางเสนอแนะการแก้ปัญหา _____

ภาพที่ 59 ตัวอย่างแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แผ่นที่ 5

HAIRS STYLING		06								
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จัดแต่งทรงผม										
<p>10. SHEET GEL</p>  <p>เจลแต่งผมชนิดแผ่น</p>	<p>- รู้จักผลิตภัณฑ์ SHEET GEL หรือไม่ <input type="radio"/> รู้ <input type="radio"/> ไม่รู้ เพราะ.....</p> <p>- รู้จักผลิตภัณฑ์ แล้วมีความสนใจอยากใช้หรือไม่ <input type="radio"/> อยาก <input type="radio"/> ไม่อยาก เพราะ.....</p> <p>- กรณีเคยใช้ แขนงคที่นิยมใช้คือ..... เพราะ.....</p> <p>- ทำไมจึงสนใจเลือกใช้สินค้าประเภทนี้ <input type="radio"/> ต้องการพกพาไปใช้ได้ง่าย ประหยัดพื้นที่ <input type="radio"/> ไม่เลอะเทอะซดแพททา <input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....</p> <p>- มีความคิดเห็นอย่างไรกับบรรจุภัณฑ์นี้ <input type="radio"/> ทำให้เกิดความสับสนว่าเป็นกระดาษขั้วมันหรือไม่ <input type="radio"/> อาจทำให้เกิดความชื้นได้เมื่อใช้นาน ๆ แล้วทำให้แผ่นเกาะกัน <input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....</p> <p>- ในระหว่างวันมีการใช้เจลในเวลาใดบ้าง <input type="radio"/> หลังการเล่นกีฬา <input type="radio"/> เมื่อเหงื่อออกผมไม่เป็นที่ <input type="radio"/> เมื่อร้อนนอกจากบ้านตอนมาแต่งข้างนอกบ้าน <input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....</p> <p>- แนวทางเสนอแนะการแก้ปัญหา.....</p>									
<p>11. GLUE</p>  <p>กาวสำหรับใช้กับผม</p>	<p>- รู้จักผลิตภัณฑ์ GLUE หรือไม่ <input type="radio"/> รู้ <input type="radio"/> ไม่รู้ เพราะ.....</p> <p>- รู้จักผลิตภัณฑ์ แล้วมีความสนใจอยากใช้หรือไม่ <input type="radio"/> อยาก <input type="radio"/> ไม่อยาก เพราะ.....</p> <p>- กรณีเคยใช้ แขนงคที่นิยมใช้คือ..... เพราะ.....</p> <p>- เมื่อทดลองใช้แล้วมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์อย่างไร.....</p> <p>- คิดว่าผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้เหมาะสำหรับการจัดแต่งทรงผมแบบใด <input type="radio"/> ต้องการทรงผมที่ติดกันมาก ๆ เป็นส่วน ๆ <input type="radio"/> ใช้แค่มีคระหว่างผมกับผม <input type="radio"/> ใช้แค่มีคระหว่างผมกับวัสดุตกแต่ง <input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....</p> <p>- แนวทางเสนอแนะการแก้ปัญหา.....</p>									
<p>12. Highlight WAX</p> 	<p>- รู้จักผลิตภัณฑ์ Highlight Wax หรือไม่ <input type="radio"/> รู้ <input type="radio"/> ไม่รู้ เพราะ.....</p> <p>- รู้จักผลิตภัณฑ์ แล้วมีความสนใจอยากใช้หรือไม่ <input type="radio"/> อยาก <input type="radio"/> ไม่อยาก เพราะ.....</p> <p>- กรณีเคยใช้ แขนงคที่นิยมใช้คือ..... เพราะ.....</p> <p>- เมื่อทดลองใช้แล้วมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์อย่างไร.....</p> <p>- คิดว่าผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้เหมาะสำหรับการจัดแต่งทรงผมโอกาสใด.....</p> <p>- สีที่คิดว่าควรจะมี เพราะเป็นสีที่น่าใช้.....</p> <p>- คิดว่า 1 บรรจุภัณฑ์ควรมีสีให้เลือกสี <input type="radio"/> 1สี <input type="radio"/> 2สี <input type="radio"/> 3สี <input type="radio"/> 4สี <input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....</p> <p>- ถ้าสามารถผสมสีกันได้เป็นสีเฉพาะเกิดขึ้นจะรู้สึกอย่างไร.....</p> <p>- ปัญหาที่เกิดจากการใช้บรรจุภัณฑ์</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">การเก็บรักษา</td> <td style="width: 50%;">1.....</td> </tr> <tr> <td>การป้ายทา wax</td> <td>2.....</td> </tr> <tr> <td>การปิด เปิด ใช้งาน</td> <td>3.....</td> </tr> <tr> <td></td> <td>4.....</td> </tr> </table> <p>- แนวทางเสนอแนะการแก้ปัญหา.....</p>	การเก็บรักษา	1.....	การป้ายทา wax	2.....	การปิด เปิด ใช้งาน	3.....		4.....	
การเก็บรักษา	1.....									
การป้ายทา wax	2.....									
การปิด เปิด ใช้งาน	3.....									
	4.....									

ภาพที่ 60 ตัวอย่างแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แผ่นที่ 6

HAIRS TRANSFORM	
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนแปลงเส้นผม	
<p>14. BLEACHING POWDER</p> 	<p>-เคยกัดสีผมหรือไม่ <input type="radio"/> เคย เพราะเหตุใด..... <input type="radio"/> ไม่เคย เพราะเหตุใด.....</p> <p>-เคยกัดสีผมมานานแค่ไหน..... เพราะ.....</p> <p>-กัดสีผมบ่อยแค่ไหน.....</p> <p>-เพราะอะไรจึงกัดสีผม.....</p> <p>-นิยมใช้แบรนด์อะไร..... เพราะ.....</p> <p>-คิดว่า การกัดสีผมมีข้อดีข้อเสียอย่างไร ข้อดี..... ข้อเสีย.....</p> <p>-ทำไมถึงเลือกที่จะกัดสีผมเอง.....</p> <p>-ปัญหาที่เกิดจากการใช้บรรจุภัณฑ์ 1..... การผสม 2..... การป้ายทา 3..... การปิด เปิด ไซ้งาน 4.....</p> <p>-มักทำเวลาใด และสถานที่ใด.....</p> <p>-ขั้นตอนใดในการกัดสีผมที่ย่างยากที่สุด.....</p> <p>-คิดว่า การกัดสีผมมีความจำเป็นอย่างไร.....</p> <p>-แนวทางเสนอแนะการแก้ปัญหา.....</p>
<p>15. ยายืดผม</p> 	<p>-เคยยืดผมหรือไม่ <input type="radio"/> เคย เพราะเหตุใด..... <input type="radio"/> ไม่เคย เพราะเหตุใด.....</p> <p>-เคยยืดผมมานานแค่ไหน..... เพราะ.....</p> <p>-ยืดผมบ่อยแค่ไหน.....</p> <p>-เพราะอะไรจึงยืดผม.....</p> <p>-นิยมใช้แบรนด์อะไร..... เพราะ.....</p> <p>-ทำไมถึงเลือกที่จะยืดผมเอง.....</p> <p>-คิดว่า การยืดผมมีข้อดีข้อเสียอย่างไร <input type="radio"/> ทำให้ผมเรียบตรง จากเดิมที่ยู่ฟู <input type="radio"/> ทำให้ผมมีสุขภาพที่ดีขึ้น <input type="radio"/> อื่น ๆ.....</p> <p>-มักทำเวลาใด และสถานที่ใด.....</p> <p>-ปัญหาที่เกิดจากอบวนการยืดผมเอง.....</p> <p>-ปัญหาที่เกิดจากการใช้บรรจุภัณฑ์ 1..... การเตรียม 2..... การป้ายทา 3..... การปิด เปิด ไซ้งาน 4.....</p> <p>-ขั้นตอนใดในการยืดผมที่ย่างยากที่สุด.....</p> <p>-ขั้นตอนใดในการยืดผมที่สำคัญที่สุด.....</p> <p>-ในการยืดผมเองมักนิยมยืดแบบใด <input type="radio"/> ยืดเพียงโคนผม <input type="radio"/> ยืดทั้งหมด <input type="radio"/> ยืดบางส่วนประปราย <input type="radio"/> อื่น ๆ.....</p> <p>-แนวทางเสนอแนะการแก้ปัญหา.....</p>

ภาพที่ 62 ตัวอย่างแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แผ่นที่ 8

2.9.2 บทสัมภาษณ์ จากผู้เชี่ยวชาญด้านเส้นผม

อ.สมเดช โคตแซ สอนวิชาชอยผมชั้นสูง ร.ร. นักร้องแบบทรงผมเรื่องฤทธิ์
สำหรับสินค้าบำรุงเส้นผม

การบำรุงเส้นผมต้องระวังในเรื่องของการหมักขบวนการและการใช้ความร้อนซึ่งถ้าหากว่าเรา
 เลือกทำเองก็ไม่ควรนำมาตัดแปลงอะไรจากขั้นตอนการใช้มากนัก

- เรื่องของความร้อน

หากเรามีความร้อนเข้าไปร่วมด้วยต้องกำหนดเวลาให้แน่นอน เพราะเมื่อผมเสียเข้ามาพร้อมกับ
 ความร้อนจะทำให้ผมแห้งมากขึ้น พร้อมกับทำให้ตัวยาซึมเข้าเส้นผมแต่ถ้าทิ้งไว้นานเกินไป
 จะทำให้เส้นผมแห้ง แทนที่จะนุ่มสลวย แต่ถ้าหากว่าไม่ได้ใช้ความร้อนร่วมด้วย ก็จะหมักนาน
 แค่นั้นก็ได้ซึ่งเฉลี่ยอยู่ประมาณ 30 นาที และไม่ควรหมักแล้ว โคน์มาจ่อผมเอง เพราะเราไม่รู้
 ว่าเมื่อน้ำยาตัวนั้น โคน์ความร้อนแล้วจะต้องใช้เวลาหมักนานเท่าไร

- Warm Cream

แล้วแต่สินค้า ถ้าเหลวและมีส่วนผสมของน้ำมันอยู่มากควรจะนำมานวดกันก่อนแต่ไม่ต้องทำ
 ทุกชิ้น

สำหรับสินค้าจัดแต่งทรง

สำหรับการเลือกสินค้าแต่ละคน ควรเลือกใช้จากสภาพเส้นผม โดยดูจากความหนาของเส้นผม
 ร่วมกับความมันของหนังศีรษะ ซึ่งการเลือกใช้เจลจะเหมาะกับคนผมเส้นใหญ่และผมมัน แต่
 ถ้าเป็นผมเส้นเล็กเหมาะกับการใส่แว็กซ์ หรือถ้าผมมันก็ไม่ควรใช้แว็กซ์ ซึ่งสำหรับเทคนิคที่
 นิยมในตอนนี้คือ การขยี้แบบ ไร้ทิศทางซึ่งจะระบุเป็นทรงไม่ได้เทคนิคในการใส่เจลคือ ต้อง
 เร็วแล้วควักออกมาที่ละนิด แต่งทีละนิด โดยเฉพาะ Hard Gel จะยิ่งแข็งเร็วกว่าปกติ

สำหรับการทำสีผม จะเป็นขบวนการที่ยากที่สุดในการเปลี่ยนแปลงเส้นผม เพราะ ต้องการ
 ความเท่ากันของสีผม ซึ่งการเลือกย้อมผมเองนั้นจะไม่เท่ากัน ซึ่งต้องใช้การทิ้งระยะเวลาเช่น
 ทาที่โคนทิ้งไว้ 15 นาที แล้วทาทั้งหมด อีก 15 นาทีก็จะ ได้มีผมที่ใกล้เคียงกัน และที่สำคัญคือ
 การปายทา ต้องเรียบไม่เกาะเนื้อครีมเป็นก้อนเพราะจะค้างเป็นจุดๆ

2.9.3 สรุปและวิเคราะห์ จากแบบสอบถามทั้งหมด จากกลุ่มเป้าหมาย 18-25ปี เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม

หมวดบำรุงเส้นผม

ส่วนใหญ่วัยรุ่นหญิงมักนิยมบำรุงเส้นผมมากกว่าชาย 95%=หญิง 5%=ชาย

มีความต้องการให้การบำรุงผม ต้องการการใช้งานที่ง่าย รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก เห็นผลทันที

2.9.3.1 Hot oil

เป็นสินค้าที่ออกมาใหม่ คนเคยใช้กันน้อยจากแบบสอบถามทำให้พบว่ามีหลายคนเมื่อรู้แล้วสนใจเพราะต้องการความรวดเร็วและเห็นผลทันทีซึ่งสอดคล้องให้ตรงจุดนี้ เพียงแค่การใช้งานก็ต้องการให้ใช้งานสะดวกกว่านี้ สำหรับคนเคยใช้ก็อยากใช้อีก

- พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค



70-100 °C

นำไปแช่ในน้ำ
ร้อน 1 นาที

ปิดฝาออก

หยอดลงบน
เส้นผมที่ทั่ว

ใช้หัวในการ
ช่วยเกลี่ยหมัก
ทิ้งไว้ 1 นาที

ภาพที่ 83 ภาพแสดงการใช้งานเดิมของผลิตภัณฑ์ HOT OIL

- ความต้องการของผู้บริโภค และแนวทางแก้ปัญหา

- ต้องการใช้งานแบบครั้งเดียวทิ้งเพราะ ไม่อยากเก็บรักษาคำบาก อีกทั้งยังต้องเทออกมาทำให้ร้อนซึ่งยุ่งยากกว่าใช้ครั้งเดียวทิ้ง
- น่าจะทำให้ใช้งานง่ายสามารถใช้ในห้องน้ำได้เลย
- ต้องการใช้ควบคู่กับหวีเพราะต้องสาง หรือจะเป็นอุปกรณ์อย่างอื่นก็ได้เพื่อต้องการเกลี่ย ทำให้ทั่วเส้นผม
- เวลาทาจะทำได้ยากเพราะหยอดออกมาเป็นหยดๆก็จะไม่กระจาย ตัวและทำให้ทาได้ช้า น้ำมันก็เย็นลงประสิทธิภาพก็ลดลง ดังนั้น จึงต้องการการทาที่รวดเร็วและลดความร้อนไม่ให้หยอดไปบนหนังศีรษะจริงๆ แต่เป็นการป้ายหรือทาไปบนเส้นผม
- ไม่ต้องหาอุปกรณ์มาเพิ่มในการใช้งานอีกเช่นหวี ใช้ได้ในตัวเลย

2.9.3.2 Hair mask

ระยะเวลาในการใช้งานเฉลี่ย อาทิตย์ละครั้ง ปริมาณ 350 ml ใช้หมวกภายใน 3-4 เดือน ส่วนใหญ่การหมักผมมักกินเวลา ประมาณ 15-50 นาที เพราะคิดว่าหมักนานแล้วจะซึมซับวิตามินได้ดี

- เวลาหมักผมมักนิยมทำตอนใด
- ดูทีวี เล่นเกมส์ Internet
 - อาบน้ำไปเรื่อยๆ ทำอะไรในห้องน้ำ

- พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค



เปิดฝาครีม

ควักเนื้อครีม
กำมือนึงขลุยมลงบน
เส้นผมใส่หมวกถ้ามี
หมวกจนพอใจ

ปิดฝาให้สนิท

มือที่เปื้อนก็ไปปิดฝาท่ออีก

ภาพที่ 64 ภาพแสดงการใช้งานเดิมของผลิตภัณฑ์ HAIR MASK

- ความต้องการของผู้บริโภค และแนวทางแก้ปัญหา

- ต้องการหมวกในการครอบผม หรือพลาสติกรัดผมเพราะป้องกันการเลอะเทอะเวลาทำกิจกรรมต่างๆ และมีความคิดที่ว่า การครอบด้วยหมวกนั้นจะทำให้การบำรุงมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- ต้องการการเห็นเนื้อครีมก่อนการใช้งานแต่ไม่อยากให้มือสัมผัส เนื้อครีมในการควักใช้เพราะทำให้ครีมที่เหลือสกปรก และทุกครั้ง ที่ใช้มักประสบปัญหา น้ำหยดลงไป ต้องคอยเทออกเสมอทำให้ เนื้อครีมสกปรกไม่น่าใช้
- ต้องการ การเปิดที่เหมาะสม เพราะมือที่เปิดจะลื่นดังนั้นฝาท่อที่ใช้ไม่ควรเป็นแบบบิดเกลียว
- ต้องการให้ออกมาครั้งเดียวพอเลย ซึ่งเป็นข้อดีของการควัก แต่ พอเป็นแบบกดจะออกมาน้อยต้องกดหลายครั้ง และไม่ชอบการ ใส่หลอดบีบเพราะใกล้หมดแล้วบีบยาก
- อยากเห็นเนื้อครีมว่าเหลือมากน้อยแค่ไหน

2.9.3.3 LEAVE ON CONDITIONER

ระยะเวลาในการใช้งานเฉลี่ย วันละครั้ง ปริมาณ 50 ml ใช้หมวกภายในเฉลี่ย 1 เดือน

- ทักษะคิดต่อการเลอะมือ คือ ไม่ค่อยสนใจเท่าไรเพราะเนื้อครีมนั้น ก็เหมือนครีมทาครีมไปในตัวไม่จำเป็นต้องล้างมือ

- ทักษะคิดในการพกพา คือ อยากที่จะพกพาแต่ขนาดไม่อำนวย และ ต้องการเป็นแบบใช้สองหรือสามครั้งก็ทิ้งได้เลยก็ดี

- พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค



หมุนบิด
เพื่อเปิด

ไม่ทาลงบนผม
โดยตรง

บีบลงบนฝ่ามือ

ขยี้เนื้อครีม
ให้เข้ากัน

warm cream



ทาลงบนเส้นผม
จัดทรงได้ทันที

ภาพที่ 65 ภาพแสดงการใช้งานเดิมของผลิตภัณฑ์ LEAVE ON CONDITIONER

- ความต้องการของผู้บริโภคและแนวทางแก้ปัญหา

- ต้องได้รับการถูกล่อน นั่นคือการ warm cream เพื่อให้เนื้อครีม เข้ากันมากที่สุดก่อน
ลงไปเส้น
- ไม่ต้องการให้บีบลงไปที่เส้นผมโดยตรง เพราะ ไม่ต้องการให้เนื้อครีม โคนหนัง
ศีรษะเพราะจะทำให้ผมมัน แต่ถ้ามีอุปกรณ์ที่จะทา บนเส้นผมแทนมือก็ได้เหมือนกัน
- เนื้อครีมมักเลอะเทอะฝา และฝาปิด ไม่แน่นเมื่อผ่านการพกพาซึ่ง ได้รับแรงกด
กระแทกบ่อยทำให้เนื้อครีมไหลออกมาเปื้อนกระเป๋า
- ต้องการการพกพาได้ง่าย เรื่องขนาดบรรจุและจำนวนครั้งในการใช้งานรูปทรงที่
สามารถใส่ในกระเป๋าได้หลายๆแบบ แล้วเมื่อมัน หมกก็ลดพื้นที่ลงไปได้ด้วย ไม่ต้อง
พกทรงใหญ่เหมือนตอนแรก
- ต้องการใช้งานโดยไม่ต้องการให้โคนหนังศีรษะ

- อยากให้การพกพาเป็นการใช้ไม่กี่ครั้งก็ทิ้งไปเลยเพราะว่ากรณีพกพา นั้นมีความจำเป็นเพียงไว้ใช้ในยามฉุกเฉินซึ่งเป็นการป้องกัน แต่ไม่ได้ใช้ในชีวิตประจำวันเพราะขวดใหญ่อาจเอาไว้ที่บ้านซึ่งก็ไม่ มีปัญหาอะไรเหมือนกับการพกพา

2.9.3.4 OIL CONTROL TONIC

ระยะเวลาในการใช้งานเฉลี่ย อาทิตย์ละ 1 ครั้ง

- ทศนคติต่อการใช้น้ำมันควบคุมความมัน ทำให้ไม่เป็นรังแค ลดอาการ ผอมมัน คันศีรษะ และไม่ให้ผมร่วง ซึ่งเหมาะกับสภาพอากาศปัจจุบัน
- มีความสนใจจะใช้ เนื่องจากผมมันง่ายและต้องการใช้เพื่อควบคุมความ มันและไม่ทำให้เกิดรังแคในตัว
- พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค



ทมน้ำมัน

เพื่อเปิด

เทยาลง

บนหนังศีรษะ

ใช้มือขยี้ลง

บนบริเวณที่

เทยาลงไป

ให้ทั่วหนัง

ศีรษะ

ปิดฝาให้สนิท

ภาพที่ 65 ภาพแสดงการใช้งานเดิมของผู้บริโภค Oil Control Tonic

- ความต้องการของผู้บริโภคและแนวทางแก้ปัญหา
 - ต้องการขนาดไม่ใหญ่มากเพราะว่าใช้ไม่เยอะและบ่อยนัก
 - น่าจะหยิบใช้งานง่ายขนาดเหมาะมือ
 - ควบใช้แค่มีทานหนังศีรษะเฉพาะจุดได้เลย
 - ใช้บรรจุภัณฑ์แทนมือได้มัย ไม่ต้องให้มือ โคนน้ำยา
 - ถ้าทำขนาดพกพาคือดี อาจนำไปใช้เวลาไม่ได้สระผม คันศีรษะก็ใช้ช่วยได้

หมวดจัดแต่งผม

มีทัศนคติในการจัดแต่งทรงผมว่า เป็นเรื่องปกติต้องทำก่อนออกจากบ้านทุกวัน

เฉลี่ยอุปกรณ์ในการจัดแต่งทรงที่มีในครอบครอง 1 คน : 3 ชิ้น

เฉลี่ยการจัดแต่งทรงจะตกอยู่ประมาณ 15 นาที

อยากให้สินค้าจัดแต่งทรงสามารถพกพาได้ หรือมีหลายอย่างรวมกัน

2.9.3.5 GEL POWDER

เป็นสินค้าที่ออกมาใหม่ คนเคยใช้กันน้อยจากแบบสอบถามทำให้พบว่าหลายคนเมื่อรู้แล้วสนใจเพราะ สามารถควบคุมความเข้มข้นของการใช้งานได้และไม่มัน แข็งคูเป็นธรรมชาติ แต่ต้องเสียเวลาในการผสมสักเล็กน้อย

- พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค



ภาพที่ 66 ภาพแสดงการใช้งานเดิมของผลิตภัณฑ์ GEL POWDER

- ความต้องการของผู้บริโภคและแนวทางแก้ปัญหา

- ต้องการให้มาด้วยกับน้ำมันมะกอกเลย
- มีที่ผสมเสร็จในตัวและไม่เลอะเทอะด้านนอก
- รูปแบบไม่ให้ผงฟูกระจาย (ครอบป้องแป็งคูฟูงกระจาย)
- ต้องการการเทออกมาเบาๆแล้วสามารถกะปริมาณการเทได้เพราะเทออกมาแล้วจะใส่กลับลงไปก็ไม่ได้เพราะความชื้นจะเข้าไป
- ไม่ต้องการให้เกิดความชื้นด้านใน และช่องทางออกสกปรกหรือมีการอุดตัน
- มีรูปแบบการใช้งานที่ไม่สั๊กสกับสินค้าอื่นๆ เช่น แป็งทางหน้า

2.9.3.6 GEL

ระยะเวลาในการใช้งานเฉลี่ย ทุกวัน และมีระหว่างวัน ปริมาณ 75g ใช้หมดภายใน 1 เดือน

- ทัศนคติต่อการใช้เจล เจลเป็นส่วนหนึ่งในการจัดแต่งทรงและวัยรุ่นส่วนใหญ่เคยใช้เจลแทบทุกคน

- ทรงผมที่นิยมทำ แบ่งเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

01 ผมสีฟูแบบไร้ทิศทาง



- เทคนิค คือ ซยี้ผมทั้งหมดด้วยเจลจากนั้นคว่ำหัว สะบัด ทุจับท้าย

02 ผมเป็นช่อตามทิศที่ต้องการ



- เทคนิค คือ ซยี้เจลบนฝ่ามือแล้วนำโปรด จับบริเวณผมที่ต้องการ บัน จับทรงตามต้องการ

03 ผมเนียบเรียบตลอดวัน



- เทคนิค คือ ทาเจลลงบนหัวแล้วรูปผมให้เรียบด้วยหวี หัวจะทำให้เรียบและผมเป็นเส้นเรียงกันดูดี ใช้ทำให้ผมเม็กระดะได้ด้วย

ภาพที่ ๒7 ภาพแสดงการจัดแต่งทรงผมด้วยผลิตภัณฑ์ GEL

- ทัศนคติต่อการใช้เจล และ มือ

คิดว่าการใช้มือเป็นเรื่องจำเป็นแต่ก็ไม่ชอบและมือเพราะต้องไปล้างสบู่เสมอ และขึ้นคือถ้าเกิดว่ามีอุปกรณ์ที่เข้ามาใช้แทนมือและสามารถ จัดแต่งทรงได้เท่า หรือ ดีกว่า

- เคยใช้หวีจัดแทนทรงแทนมือ เหตุผลในการใช้หวี

กดให้เรียบร้อย ได้ดีกว่ามือ หรือทำให้ปลายผมไม่ขุ่นชี้ฟูได้ดีกว่า เกี้ยวเส้นผม ปอยผม มาเก็บให้เรียบได้ จะเห็นผมเป็นเส้นละเอียดขตามความถี่หวี ดูเรียบกว่าใช้มือสางแต่การใช้หวีก็ทำให้หัวเลอะเทอะแล้วต้องนำไปล้างก่อนเก็บเสมอ

- ความคิดเห็นต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีในท้องตลาด ต่อการใช้งาน

01 รูปแบบกระปุก

ข้อดี ควักได้เลยใช้ได้ปริมาณทันใจ

ข้อเสีย มือสัมผัสเนื้อเจลทำให้เนื้อเจลที่เหลือสกปรก และฝากร้างทำให้เนื้อเจลแห้งเร็ว

- 02 รูปแบบหลอด ข้อดี เก็บเนื้อเจลได้สะอาดกว่า และไม่แห้งเร็ว
ข้อเสีย หัวเจลชอบอุดตันง่าย ใกล้เคียงใช้งานยาก
- 03 รูปแบบกด ข้อดี ใช้งานง่าย ไม่เลอะเทอะเลย
ข้อเสีย ต้องกดออกมาแล้วหลายครั้งกว่าจะพอใจ
และมักกดออกมาแล้วเกินความต้องการ

- พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค

นิยมพกพาออกไปนอกร้านในกรณี

- รีบ ไม่มีเวลาจัดทรง
- เพื่อผสมสีระหว่างวัน



- ความต้องการของผู้บริโภคและแนวทางแก้ปัญหา

- ต้องการให้สามารถพกพาได้ ความต้องการในการพกพาคือ ขนาดที่ประหยัดพื้นที่ในการพกพา ไม่ทำให้เลอะเทอะกระเป๋าหรืออื่นๆ โดยการมีฝาปิดที่แน่นหนา
- ต้องการให้มือไม่เลอะเทอะ โดยการมีอุปกรณ์จัดแต่งแทนนิ้วมือ เนื่องจากการพกพาอาจจัดแต่งทรงที่ใดก็ได้ อาจไม่มีน้ำล้างมือ การฉีกที่จัดแต่งทรงนอกร้านบางครั้งเป็นเพียงการแคะลงบนผมที่ฟูฟุ้งขึ้นมาหรือ เก็บรายละเอียดเล็กน้อย
- อยากให้บรรจุภัณฑ์สามารถเห็นทรงผมตัวเองได้ เช่น มีที่ส่อง กระจก หรืออื่นๆ
- ไม่อยากให้การเก็บรักษาเนื้อครีมต้องสกรปรกคือ มีเส้นผมตกลง ไปได้ หรือ นิ้วมือสัมผัสเนื้อครีมที่ไม่ได้มีใช้บ่อยๆ

- เวลาปิดเจลขอมมาตอนที่ฝาคุไม่นำใช้ และมือเบื่อนทำให้บรรจุภัณฑ์ด้านนอกเหนียวเหนอะหนะ
- ต้องการใช้น้จนหมด ผิวสัมผัสอากาศน้อยเพื่อไม่ให้แห้งเร็ว(แห้งแล้วใช้งานยาก)

2.9.3.7 WAX

ระยะเวลาในการใช้งานเฉลี่ย ทุกวัน และมีระหว่างวัน ปริมาณ 80g ใช้หมดภายใน 1-2 เดือน
แว็กซ์จะแตกต่างกับเจลตรงที่ว่า แวกซ์นั้นจะไม่อยู่ทรงแบบเจลและแลดูเป็นธรรมชาติมากกว่า
เจล อีกทั้งไม่แข็งเหมือนเจลและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดทั้งวัน

- ทรงผมที่นิยมทำ มีหลากหลายมากแต่ที่เห็นบ่อยๆคือ

01 ผมซี่ฟูแบบไรท์ศทาง (ทำแบบเจลแต่ออกมาแตกต่าง)



- เทคนิค คือ ซี่ยผมทั้ง
หมดด้วยแว็กซ์จากนั้น
คว่ำหัว สะบัด ฟูจับให้ซี่
(ปรับเปลี่ยนได้เรื่อยๆ)

02 ผมเป็นช่อตามทิศที่ต้องการ



- เทคนิค คือ ซี่ยแว็กซ์บน
ฝ่ามือแล้วนำไปรูต จับ
บริเวณผมที่ต้องการ บัน
จับทรงตามต้องการ
(แต่จะไม่แข็งเป็นทรงนั้น ๆ)

03 ผมเนียนเรียบตลอดวัน

GEL



- เทคนิค คือ ทาเจลลงบน
ฝ่ามือบีบไปทเส้นผม ซี่ยผม
ซี่ยผมแล้วปล่อยให้ตามทรง
ผมนั้น ๆ เช่นผมหยิก
ไม่นิยมใช้ทาให้ผมเรียบเนียน

ภาพที่ 69 ภาพแสดงการจัดแต่งทรงผมด้วยผลิตภัณฑ์ WAX

- ทักษะคิดต่อการใช้เจล และ มือ

คิดว่าการใช้มือเป็นเรื่องจำเป็นต่อการจัดแต่งทรงผมใช้แว็กซ์มากกว่าใช้เจลแต่แว็กซ์
จะเหนอะหนะมือกว่าเจล ดังนั้นต้องล้างสบู่ออกเสมอหลังใช้งานซึ่งทำให้ยุ่งยากแต่ ถ้าจะใช้
แทนมือก็ต้องเป็นอุปกรณ์ที่พริ้วไหวได้เหมือนมือ คิดว่าการใช้แว็กซ์ไม่เหมาะกับการใช้คู่กับ
หวี เพราะแว็กซ์คือการจัดแต่งให้ดูธรรมชาติแต่หวีทำให้เกิดภาพที่เรียบร้อยเกินไป
ถ้าไม่ใช้มือก็คิดเพราะ ไม่ต้องการเลอะมือ แต่ถ้าเลอะมือน้อยลงก็ดี

- ความคิดเห็นต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีในท้องตลาด ต่อการใช้งาน

01 รูปแบบกระปุก

ข้อดี ควักได้เลขใช้ได้ปริมาณทันใจ

ข้อเสีย มือสัมผัสเนื้อแว็กซ์ทำให้เนื้อแว็กซ์ที่เหลือ

สกปรกและฝากว้างทำให้เนื้อแว็กซ์แห้งเร็ว

02 รูปแบบแท่ง

ข้อดี ใช้ง่ายเนื้อแว็กซ์สะอาด ไม่แห้งเร็ว มือไม่เลอะ

ข้อเสีย ใช้งานลำบากคือต้องใช้มือหมุนก่อนแล้วไปทาผม

แล้วหมุนใหม่เมื่อแว็กซ์หมดระหว่างทำ แล้วเอา

กลับไปทาผมใหม่อีก

หมายเหตุ แวกซ์มีความแตกต่างกับเจลตรงเนื้อมีความเข้มข้นและเหนียวซึ่งเมื่อตากแดดเป็นเวลานานๆ แวกซ์จะละลายได้แต่ไม่ได้เหลวเป็นน้ำแค่เป็นครีมชั้นๆตรงผิวของมันซึ่งต้องการบรรจุภัณฑ์ที่ฝา ปิดแน่นกว่า และ รักษาทรงภายในได้ด้วยก็จะดี

- พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค

นิยมพกพาออกไปนอกบ้านในกรณี

- รีบไม่มีเวลาจัดทรง

- เพื่อสมัครระหว่างวัน



ปิดเกลี่ยยาเปิด



ใช้นิ้วโศกโศก
ควักเนื้อแว็กซ์



ทาเนื้อแว็กซ์
ลงบนนิ้วมือ
ที่เหลือ



เกลี่ยแว็กซ์ให้
ทั่วเพื่อจะได้
ไม่เป็นก้อน
เวลาใส่ลงบน
เส้นผม



จับทรงผมตาม
ต้องการ



ปิดฝาให้สนิท

มือที่เบือนก็ไปปิดฝาอีก

ภาพที่ 70 ภาพแสดงการใช้งานเดิมของผลิตภัณฑ์ WAX

- ความต้องการของผู้บริโภคและแนวทางแก้ปัญหา

- ต้องการให้สามารถพกพาได้ ความต้องการในการพกพา คือ ขนาดที่ประหยัดพื้นที่ในการพกพา ไม่ทำให้เลอะเทอะกระเป๋าหรืออื่นๆ โดยการมีฝาปิดที่แน่นหนา เพราะเมื่ออากาศร้อนแว็กซ์จะละลายได้

- ต้องการให้มือไม่เลอะเทอะ โดยถ้าเป็นอุปกรณ์มาช่วยคือ ไม่ใช่หวี แต่ต้องสามารถเช็ดได้อิสระมากขึ้น

- อยากให้บรรจุภัณฑ์สามารถเห็นทรงผมตัวเองได้ เช่นมีที่ส่อง กระจก หรืออื่นๆ

- ไม่อยากให้การเก็บรักษาเนื้อครีมต้องสกปรกคือ มีเส้นผมตกลง ไปได้ หรือ นิ้วมือสัมผัสเนื้อครีมที่ไม่ได้ใช้บ่อยๆ
- เวลาปิดเว็ทซ์ชอบมาเบื่อนที่ฝาคุุไม่น่าใช้ และมือเบื่อนทำให้บรรจุภัณฑ์ด้านนอกเหนียวเหนอะหนะ และไม่อยากให้ฝาหาย
- ต้องการใช้งานหมด และไม่แห้งเร็ว(แห้งแล้วใช้งานยาก)
- ต้องการให้เว็ทซ์โดนเส้นผมแต่ไม่ใช่หนังศีรษะ
- ไม่ต้องการควักแล้วเว็ทซ์ชอบติดจนขอกเล็บเอาออกยากกว่าเจล

2.9.3.8 GLITTER GEL

มักใช้ไม่บ่อย และใช้ตอนออกงาน งานปาร์ตี้สังสรรค์และ ใช้ในปริมาณไม่มากจะใช้แค่มีทาเพียงบางส่วนเท่านั้นจะไม่ใช้แทนเจลในการเซตผม

- พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค



ภาพที่ 71 ภาพแสดงการใช้งานเดิมของผู้บริโภค GLITTER GEL

- ความต้องการของผู้บริโภคและแนวทางแก้ปัญหา

- ต้องการให้กากเพชรติดบนเส้นผมไม่ใช่ที่นิ้วมือ
- อยากให้ได้ปริมาณกากเพชรมากๆ และอยากให้เพิ่มได้ด้วย การมีกากเพชรมาให้เต็มเพิ่มได้อีก แต่ไม่ต้องการให้กากเพชร มาผสมด้านนอก หรือหกเลอะเทอะเพราะรู้สึกว่าการกากเพชรจะ ดูสกปรกในการเก็บกวาด ทำลำบาก
- ขนาดไม่ต้องใหญ่มากเพราะเป็นเหมือนพวกเสริมแต่งแบบ เครื่องสำอางค์มากกว่า

2.9.3.9 SHEET GEL

- เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายมาก เพราะสะดวกในการพกพา อีกทั้งมีขนาดเล็กกะทัดรัด พกพาไม่เลอะเทอะ
- ใช้ในกรณี เป็นการซ่อมแซมทรงผมส่วนใหญ่ไม่นิยมใช้เซตผม ในปริมาณมากๆ
- พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค



หยิบแผ่นเจล
ออกมาหนึ่งแผ่น

วางแผ่นเจลบน
ฝ่ามือแล้ว
ทยอยนำลงไป
เล็กน้อย

ใช้หัวคนผสม
ให้เจลแผ่น
กลายเป็น
เจลเหลว

นำไปแต้ม
ส่วนที่ต้องการ

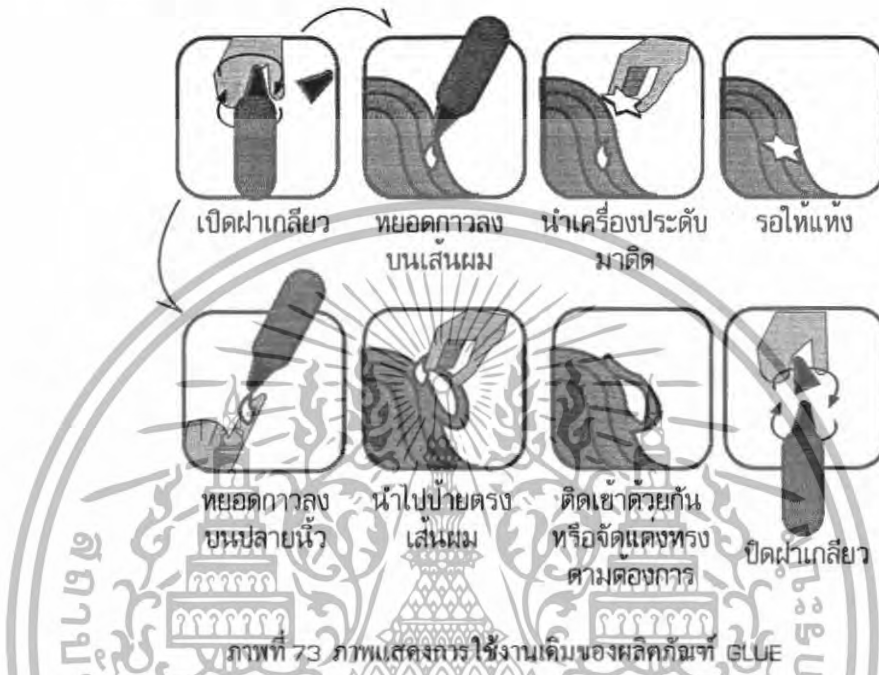
ภาพที่ 72 ภาพแสดงการใช้งานเดิมของผลิตภัณฑ์ SHEET GEL

- ความต้องการของผู้บริโภคและแนวทางแก้ปัญหา
 - อยากกะปริมาณการใช้ได้เช่น อยากใช้ครึ่งแผ่น หรือนิดเดียว ก็ไม่ต้องหยิบออกมาทั้งแผ่น แต่ถ้าฉีกแล้วใส่กลับไปที่จะทำให้ ความชื้นเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ และหยิบใช้คราวต่อไปได้ยาก
 - ต้องการรูปแบบเหมาะแก่การพกพา ดังนี้
 - รักษารูปทรงของแผ่นเจลได้ดี ไม่ทำให้หักหรือพับ
 - ป้องกันน้ำเข้าได้ดี เนื่องจากอาจมีน้ำหกเลอะกระเป่า หรือความชื้นทำให้แผ่นเจลหมดสภาพ เช่นอาจแยกเป็นแพลย์ย่อยลงไปอีก
 - ตอนวางขายควรอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันอากาศหรือความชื้นเข้าได้

2.9.3.10 GLUE

มักใช้ไม้บ่อย กรณีที่ใช้คือ

- ใช้ในการออกงาน ปาร์ตี โดยการติดเครื่องประดับลงบนเส้นผม
- ต้องการทรงที่ต้องใช้กาวติดเส้นผมด้วยกันหรือทรงแปลกๆ
- พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค



- ความต้องการของผู้บริโภคและแนวทางแก้ปัญหา

- ควรมีทรงผมที่ทำเสร็จแล้ว มาให้ดูแนะนำว่าใช้อย่างไร ได้บ้างอย่างชัดเจน
- อาจมีอุปกรณ์ในการแต่งผมแถมมาด้วย
- เนื่องจากกาวจะเหนียวและแข็งเวลาแห้ง ฝามักเปิดปิดยาก เพราะติดกาวทางช่องที่ให้กาวออก
- ควรมีฝาที่แน่นหนาป้องกันการหกเลอะเทอะ
- ทิศทางของการเทกาว ควรควบคุมปริมาณได้และทิศทางได้ดี ควรมีรูขนาดเล็กเพราะปริมาณที่ออกมาใช้เพียงเล็กน้อย
- ไม่ต้องการให้ฝายหาย และฝายเหนอะหนะ

2.9.3.11 HIGHLIGHT WAX

มักใช้ไม่บ่อย กรณีที่ใช้คือ

- ใช้ในการออกงาน ปาร์ตี้ หรือมีกิจกรรมต่างๆ
- ในกระปุกหนึ่งมี 2 สีที่เป็นทูโทนกันก็พอแล้ว
- สีที่อยากให้มีคือ สีเทาบรอนด์ สีบรอนด์ทอง สีออกโทนอบอุ่น
- พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค



หมุนเปิดคลับ

ใช้ปลายนิ้วแตะ
สีที่ต้องการขึ้นมา

ถูไปตาม
เส้นผมที่ต้องการ
การทลาย-ารอบ

ปิดฝา

สีมักจะเลอะ
ผสมกันเอง

ภาพที่ 74 ภาพแสดงการใช้งานเดิมของผลิตภัณฑ์ HIGHLIGHT WAX

ความต้องการของผู้บริโภคและแนวทางแก้ปัญหา

- ไม่ต้องการให้สีถูกผสมกันเองโดยไม่ตั้งใจ
- ไม่ต้องการให้มือเป็นอเนกสี เพราะสีจะติดมือช้ำมาก
และอาจไปโดนเสื้อผ้าได้
- ฝาปิดต้องไม่เลอะง่าย เพราะสีอาจเลอะตอนมีดฝา และไม่
ต้องการให้ฝาหาย
- อยากรู้อยากไปบนเส้นผมได้โดยแต่ตัวเร็กซ์ต้องไม่เข้มน
- ขนาดปริมาณ ไม่ต้องเยอะมากเพราะไม่ได้ใช้บ่อยๆ

หมวดเปลี่ยนสภาพผม

วัยรุ่นส่วนใหญ่เปลี่ยนทรงผมเฉลี่ยประมาณ 3-5 เดือนเปลี่ยนครั้งหนึ่งมีความคิดว่าการเปลี่ยนทรงผมนั้นเป็นเรื่องปกติจะเปลี่ยนบ่อยแค่ไหนก็ได้ มีความคิดระหว่างผมเสีย กับการเปลี่ยนสภาพผมเลือกที่จะเปลี่ยนสภาพผมโดยไม่สนว่าผมเสียหรือไม่เพราะค่อยกลับมาบำรุงที่หลังได้ นิยมเปลี่ยนทรงผมง่ายๆด้วยตัวเอง เช่น การเปลี่ยนสีผม การกัดสี การยืดผม ตัดผม เป็นต้น

2.9.3.12 HAIR PERMANENT COLOURANT

- นิยมขอมผมเฉลี่ย 6 เดือนครั้ง - ไม่สนใจย้อมผมทำให้ผมเสียเพราะบำรุงที่หลัง
พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค



ภาพที่ 75 ภาพแสดงการใช้งานเดิมของผลิตภัณฑ์ HAIR PERMANENT COLOURANT

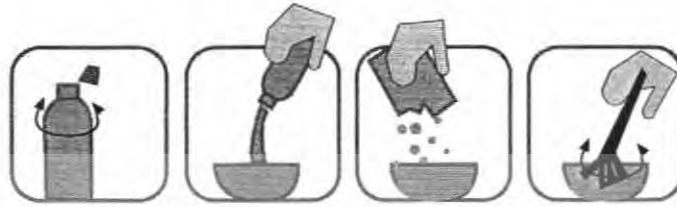
ความต้องการของผู้บริโภคและแนวทางแก้ปัญหา

- ขบวนการขั้นตอนการย้อมผมที่ยุงยากที่สุดคือ การทาน้ำยาลงบนเส้นผมให้ทั่วถึงเท่ากัน ตลอดทั้งหัวซึ่งนิยท่วคือ การแบ่งช่อผมออกเป็นส่วนแล้วทำเป็นส่วนๆ นิยมใช้แปรงมากกว่าหวีเพราะแปรงจะเก็บ ไรผมและเกล็ดน้ำยาได้ง่ายกว่าและสามารถย้อมเพียงบางส่วน
 - มีอุปกรณ์ช่วยทำให้การทาน้ำยาลงบนผมสะดวกขึ้น
 - ต้องการให้ผสมเสร็จไม่ต้องออกมาบีบและเทอะค้ำนอก
 - ไม่ต้องหาอุปกรณ์เองเลย เพราะจะยุ่งยากตอนล้างและเก็บ
 - ต้องการมีหมวกในหารสวมรูดอนย้อมเพราะจะทำให้ได้สีทั่วถึงไม่เลอะเทอะ
- สามารถใช้งานหมดได้ง่ายไม่ต้องเขย่าออกมาแรงๆ

2.9.3.13 HAIR BLEACHING

ส่วนใหญ่จะกัดและทำสีตามไปเลย กัดสีผสมเฉพาะการทำสีที่อ่อน มากๆอย่างผมคนไทยมักนิยมกัดสีก่อนเพราะพื้นฐานสีผมเข้ม

พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค



เปิดฝาน้ำยา ตัวแรก เทใส่ภาชนะ สำหรับผสม เทผงของส่วน ที่สองลงไป ใช้แปรงคน ให้เข้ากัน



ทาลงไปที่เส้นผมที่จะกัดสี



กรณีทำไฮไลท์ก็สามารถใช้แผ่นอลูมิเนียมห่อไว้เปียๆ

ทิ้งไว้ประมาณ 15-20 นาที หรือจนได้สีที่พอใจจากนั้นก็สระออกด้วยยาสระผมแล้วจะย้อมสีทับต่อไปหรือทาก็ได้

ภาพที่ 77 ภาพแสดงการใช้งานเดิมของผลิตภัณฑ์ HAIR BLEACHING

ความต้องการของผู้บริโภคและแนวทางแก้ปัญหา

- มีอุปกรณ์เตรียมมาให้เลยไม่ต้องเสียเวลาหา และล้างเก็บ
- เนื่องจากสารที่ผสมมีกลิ่นแรงจึงน่าจะถูกผสมในภาชนะมิดชิด พองจะใช้ก็บีบใส่ผมได้เลย
- น่าจะมีแปรงหรือตัวคุมการไหลของน้ำยาให้กักในบริเวณที่ต้องการ ไม่เลอะเทอะ กรณีกัดสีผมบางส่วน หรือทำไฮไลท์ก็น่าจะมีส่วนช่วยทำให้ง่ายขึ้น
- ควรถูกผสมให้เสร็จแล้วทาได้เลย

2.9.3.14 Hair Straightening Cream

กรณีที่ยืดผมเองมักเกิดจาก ต้องการยืดเพียงบางจุด ต้องการแก้ปัญหาจุดเล็กๆน้อยๆเช่น ปลายผมยุ่งชี้ฟู ไม่เป็นทรงตามต้องการ



บีบน้ำยายืด
ใส่ภาชนะ

ใช้ปรองคน
แล้วแต้มทา

ตอนทำไอซ์
ปรองทำมไอซ์
ทวีเพราะผม
จะขาดได้

พอทำทั่วหัว
แล้วไอซ์ทวี
ชี้ทางดึงผม
ให้ตรงจนทั่ว

จากนั้นหมักทิ้งไว้ 20-30 นาที
ล้างออกด้วยน้ำสะอาด แล้วใช้ครีม
บำรุงทำซ้ำทั้งหมดอีกครั้ง

ล้างหน้าเปล่า
และทำมสระผม
3-4 วัน

ภาพที่ 78 ภาพแสดงการใช้งานเดิมของผลิตภัณฑ์ HAIR STRAIGHTENING CREAM

ความต้องการของผู้บริโภคและแนวทางแก้ปัญหา

- มีอุปกรณ์เตรียมมาให้เลยไม่ต้องเสียเวลาหา และล้างเก็บ
- เนื่องจากน้ำยาใช้ครั้งละ ไม่มากดังนั้นควรเก็บน้ำยาที่เหลือ ได้ด้วย บรรจุภัณฑ์ดูสะอาดน่าใช้เสมอ
- น่าจะมีอุปกรณ์ที่ช่วยให้การทำครีมและ ดึงผมให้ตรงซึ่ง การทำเองนั้นเป็นเรื่องยาก
- ควรไม่ต้องหาที่ผสมบีบออกมาแล้วทาได้เลย

สรุปจากแบบสอบถามพบว่า สินค้าที่ยังไม่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายมีดังนี้

1. Hair Spa มีทัศนคติว่า การใช้น้ำยาคงยากและ ดูไม่มีเวลาในการทำเท่าไรหรอก
2. Oil control tonic เห็นว่าส่วนใหญ่ก็ผมแห้งและสระบ่อย จึงไม่ค่อยมีโอกาสได้ใช้
3. ครีมยืดผม มีส่วนน้อยที่ทำเอง และส่วนใหญ่มักเข้าร้านทำผม และตอนนี้ผมตรงก็ไม่เป็นที่นิยมเหมือนเมื่อก่อนเท่าไร
4. Toner กระดาษซับมัน ซึ่งวัยรุ่นไทยนิยมทำความสะอาดด้วยการสระผมมากกว่า
5. สเปรย์เปลี่ยนสีผม ไม่ค่อยนิยมมากนัก เหมาะกับงานปาร์ตี้เชิงแฟนซีไม่ได้ใช้บ่อยนัก ดังนั้นจึงเลือกสินค้าใหม่ในแบรนด์ทั้งหมดครั้งที่สีแดงในบทที่ 1 ช่วงท้ายบท

2.10 ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุ และการเลือกใช้

2.10.1 Hot oil

ความต้องการของบรรจุภัณฑ์

1. ทนความร้อนได้ค่อนข้างดี (ต้องแช่น้ำร้อน)
2. ต้นทุนการผลิตไม่แพง (ใช้ครั้งเดียวทิ้ง)
3. การซึมผ่านของไอน้ำทำได้น้อยมาก (ห้ามไอน้ำซึมผ่าน)

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	HDPE	PP
การซึมผ่านของไอน้ำ	2	5	5
ความทนทานต่อน้ำมัน	3	3	5
ความต้านทานความร้อน	4	4	4
ราคาค่าต้นทุนต่อหน่วย	4	5	3
รวม		55	53

5 = ดีมาก / 4 = ดี / 3 = ปานกลาง / 2 = พอใช้ / 1 = ไม่เหมาะสม

ตารางที่ 86 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ สอดคอย

สรุปเลือกใช้ HDPE ในการทำหลอดบรรจุ สอดคอย

2.10.2 Leave on Conditioner กับ Hair mask ความต้องการวัสดุของบรรจุภัณฑ์เหมือนกันคือ

1. ต้นทุนการผลิตไม่แพง
2. การซึมผ่านของไอน้ำทำได้น้อยมาก (Water vapor transmission rate)
3. มีความยืดหยุ่น ป้องกันการฉีกขาดได้สูง (Tear Resistance)
4. มีความต้านทานต่อน้ำมัน (Grease or oil resistance)

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	PET	LDPE
ความใส	4	5	3
ยืดหยุ่น ไม่ฉีกขาด	4	3	5
ความต้านทานต่อน้ำมัน	3	4	3
ราคาค่าต้นทุนต่อหน่วย	2	2	5
รวม		48	51

5 = ดีมาก / 4 = ดี / 3 = ปานกลาง / 2 = พอใช้ / 1 = ไม่เหมาะสม

ตารางที่ 87 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ Leave on Conditioner กับ Hair mask

สรุปเลือกใช้ เป็น LDPE

2.10.3 Gel , Glue , Glitter Gel , Gel powder , Hair bleaching ส่วนที่เป็นตัวบรรจุภัณฑ์

1. ทนต่อแรงกด บีบ กระแทก (อาจเกิดกรณีพกพา)
2. การซึมผ่านของไอน้ำทำได้น้อยมาก (ห้ามไอน้ำซึมผ่าน)
3. ใสเห็นเนื้อสินค้าชัดเจน
4. การซึมผ่านของก๊าซ ออกซิเจน คาร์บอน ไดออกไซด์ ทำได้น้อย

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	HDPE	PP
ทนต่อแรงกด บีบ กระแทก	4	5	5
ป้องกันไอน้ำซึมผ่าน	4	5	4
ป้องกันอากาศซึมผ่าน	3	3	3
ใสเห็นเนื้อสินค้าชัดเจน	3	5	3
รวม		64	60

5 = ดีมาก / 4 = ดี / 3 = ปานกลาง / 2 = พอใช้ / 1 = ไม่เหมาะสม

ตารางที่ 88 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุ Gel , Glue , Glitter Gel , Gel powder , Hair bleaching

สรุปเลือกใช้ เป็น HDPE 70% LDPE 30% สามารถบีบได้และคงรูป

2.10.4 Wax และ Highlight Wax

1. มีความแข็งแรง และทนต่อแรงกระแทก
2. การซึมผ่านของไอน้ำทำได้น้อยมาก (ห้ามไอน้ำซึมผ่าน)
3. ด้านทานต่อน้ำมัน
4. การซึมผ่านของก๊าซ ออกซิเจน คาร์บอน ไดออกไซด์ ทำได้น้อย

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	PP	PE
มีความแข็งแรง ทนทาน	4	5	2
ป้องกันไอน้ำซึมผ่าน	3	5	4
ป้องกันอากาศซึมผ่าน	3	3	3
ด้านทานน้ำมัน	4	3	2
รวม		64	60

5 = ดีมาก / 4 = ดี / 3 = ปานกลาง / 2 = พอใช้ / 1 = ไม่เหมาะสม

ตารางที่ 89 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ Wax และ Highlight Wax

สรุปเลือกใช้ เป็น PP (Polypropylean) ในการทำบรรจุภัณฑ์ส่วนที่บรรจุสินค้า

2.10.5 Sheet Gel

1. ความใส (Clarity)
2. อัตราการซึมผ่านของไอน้ำ (Water vapor transmission rate)
3. ราคาต้นทุนต่อหน่วย
4. ความต้านทานต่อการฉีกขาด (Tear resistance)

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	LDPE	HDPE
ความใส	4	3	3
ป้องกันไอน้ำซึมผ่าน	4	4	5
ราคาต้นทุนต่อหน่วย	3	3	3
ต้านทานต่อการฉีกขาด	3	4	5
รวม		49	56

5 = ดีมาก / 4 = ดี / 3 = ปานกลาง / 2 = พอใช้ / 1 = ไม่เหมาะสม

ตารางที่ 90 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ Sheet Gel

สรุปเลือกใช้ เป็น HDPE และใช้ขบวนการปิดผนึกแบบ Stick wrap

2.10.6 Permanent Hair colourant

ต้องการการเก็บรักษาเป็นพิเศษ เพราะมีสารเคมีควบคุม ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องเป็นโลหะ เช่นหลอดอลูมิเนียม ซอง หรือ กระจกที่ทำจากอลูมิเนียม บรรจุภัณฑ์ใช้ครั้งเดียวทิ้ง

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	ซองอลูมิเนียม	หลอดอลูมิเนียม
ต้นทุนการผลิต	4	5	5
การปกป้องสินค้า	4	3	5
เหมาะสมกับการใช้งาน	3	5	1
รวม		47	43

5 = ดีมาก / 4 = ดี / 3 = ปานกลาง / 2 = พอใช้ / 1 = ไม่เหมาะสม

ตารางที่ 91 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ Permanent Hair colourant

สรุปเลือกใช้ เป็น ซองอลูมิเนียมและใช้ขบวนการปิดผนึกแบบ สตรีป บลิสเตอร์ ทำซองปิดสนิทที่ด้าน

2.11 ข้อบังคับทางกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายมนุษย์เพื่อความสะอาดและความสวยงามเท่านั้น เช่น ครีมบำรุงผิว โลชั่นกันแดด น้ำหอม ลิปสติก แป้งฝุ่น รองพื้น แป้งทาหน้า ดินสอเขียนคิ้ว ผลิตภัณฑ์ทาแก้ม แต่งตา ทาเล็บ ล้างเล็บ ตกแต่งทรงผม ระวังกลิ่นกาย สบู่ แชมพู ครีมนวดผม ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก ผ้าเช็ด ผ้าอนามัย เป็นต้นอย่างไรก็ดี ผลิตภัณฑ์ที่ได้กล่าวอ้างสรรพคุณเกินกว่าเพื่อความสะอาดหรือความสวยงาม เช่น อ้างว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาโรค ป้องกันโรค หรือมีผลต่อโครงสร้าง หรือการกระทำหน้าที่ต่าง ๆ ของร่างกาย ซึ่งเป็นสรรพคุณทางยา ผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องจัดเป็นยา ไม่ใช่เครื่องสำอาง เช่น โลชั่นปลูกผม ครีมเสริมสร้างทรวงอก ครีมลดไขมัน สบู่ลดความอ้วน ครีมบรรเทาอาการอักเสบของผิวหนัง แม้ว่าจะมีการเกี่ยวข้องกับสรรพคุณเหล่านี้ก็นำไปสู่ความงามก็ตาม

การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอางฯ ได้จัดแบ่งเครื่องสำอางออกเป็น 3 ประเภท ตามลำดับความเสี่ยงต่อการเกิดอันตราย หากผู้บริโภคใช้ไม่ถูกวิธี ได้แก่ เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เครื่องสำอางควบคุม และเครื่องสำอางทั่วไป

- เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เป็นเครื่องสำอางที่มีความเสี่ยงสูงหากผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางนั้นไม่ถูกวิธี จึงต้องมีการขึ้นทะเบียนตำรับเพื่อให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พิจารณาความถูกต้องเหมาะสม และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ก่อนจำหน่าย เครื่องสำอางในกลุ่มนี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์คัดผม ย้อมผม ฟอกสีผม แต่งผมดำ ผลิตภัณฑ์ทำให้ขนร่วง ยาสีฟัน หรือน้ำยาบ้วนปากที่มีส่วนผสมของฟลูออไรด์ เป็นต้น เครื่องสำอางประเภทนี้ที่ฉลากจะต้องแสดงข้อความว่า "เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ" และมีเลขทะเบียนในกรอบ อย.
- เครื่องสำอางควบคุม เป็นเครื่องสำอางที่มีความเสี่ยงรองลงมา การกักตุนและจึงลดระดับลงมาจากการขึ้นทะเบียน เป็นเพียงการจดทะเบียนต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเท่านั้น เครื่องสำอางในกลุ่มนี้ได้แก่ ผ้าอนามัย ผ้าเช็ด กระดาษเช็ด แป้งฝุ่น โรยตัว แป้งน้ำ เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารป้องกันแสงแดด เครื่องสำอางที่ผสมสารขจัดรังแค เป็นต้น เครื่องสำอางประเภทนี้ที่ฉลากจะต้องแสดงข้อความว่า "เครื่องสำอางควบคุม"
- เครื่องสำอางทั่วไป ได้แก่ เครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ หรือสารควบคุม เป็นเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคมีโอกาสเกิดอันตรายจากการบริโภคได้น้อย ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมนวดผม แป้งทาหน้า ลิปสติก เจลแต่งผม น้ำหอม ครีมบำรุงผิว ดินสอเขียนคิ้ว บลัชออนแต่งแก้ม อายแชโดว์ เป็นต้น เครื่องสำอางประเภทนี้ต้องแสดงฉลากภาษาไทยให้ครบถ้วน

การแสดงข้อความอันจำเป็นที่ฉลากภาษาไทย

	เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ	เครื่องสำอางควบคุม	เครื่องสำอางทั่วไป
1	ชื่อเครื่องสำอาง	ชื่อเครื่องสำอาง	ชื่อเครื่องสำอาง
2	ประเภทหรือชนิด	ประเภทหรือชนิด	ประเภทหรือชนิด
3	ข้อความ "เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ"	ข้อความ "เครื่องสำอางควบคุม"	-
4	เลขทะเบียนในกรอบ อย.	-	-
5	ชื่อและปริมาณของสารควบคุมพิเศษและสารสำคัญ	ชื่อและปริมาณของสารควบคุมและสารสำคัญ	ชื่อส่วนประกอบสำคัญ
6	- ถ้าผลิตในประเทศให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต - ถ้านำเข้าจากต่างประเทศให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้า รวมทั้งชื่อผู้ผลิตและประเทศผู้ผลิตด้วย	- ถ้าผลิตในประเทศให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต - ถ้านำเข้าจากต่างประเทศให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้า รวมทั้งชื่อผู้ผลิตและประเทศผู้ผลิตด้วย	- ถ้าผลิตในประเทศให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต - ถ้านำเข้าจากต่างประเทศให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้า รวมทั้งชื่อผู้ผลิตและประเทศผู้ผลิตด้วย
7	เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต	เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต	-
8	วันเดือนปีที่ผลิต	วันเดือนปีที่ผลิต	วันเดือนปีที่ผลิต
9	วิธีใช้	วิธีใช้	วิธีใช้
10	ปริมาณสุทธิ	ปริมาณสุทธิ	ปริมาณสุทธิ
11	คำเตือนตามที่กฎหมายกำหนด	คำเตือนตามที่กฎหมายกำหนด	คำเตือนตามที่กฎหมาย
12	ถ้าพื้นที่ในการแสดงฉลากน้อยกว่า 20 ตารางเซนติเมตร ให้แสดงเฉพาะข้อ 1, 4 และ 10 ส่วนรายละเอียดอื่นให้แสดงในใบแทรกหรือเอกสารกำกับเครื่องสำอาง	ถ้าพื้นที่ในการแสดงฉลากน้อยกว่า 20 ตารางเซนติเมตร ให้แสดงเฉพาะข้อ 1 และ 10 ส่วนรายละเอียดอื่นให้แสดงในใบแทรกหรือเอกสารกำกับเครื่องสำอาง	ถ้าพื้นที่ในการแสดงฉลากน้อยกว่า 20 ตารางเซนติเมตร ให้แสดงเฉพาะข้อ 1 และ 10 ส่วนรายละเอียดอื่นให้แสดงในใบแทรกหรือเอกสารกำกับเครื่องสำอาง

ตารางที่ 92 ตาราง กฎหมายว่าด้วยเรื่อง การแสดงข้อความอันจำเป็นที่ฉลากภาษาไทย

บทนำ (Introduction)

เครื่องสำอางเป็นปัจจัยเสริมที่มีความจำเป็นต่อมนุษย์ อาจกล่าวได้ว่าในสังคมปัจจุบันไม่มีผู้ใดดำเนินชีวิตประจำวัน โดยไม่ได้ใช้เครื่องสำอางอย่างน้อยที่สุดก็ใช้เครื่องสำอางบางประเภท เช่น สบู่ แชมพู หรือยาสีฟัน เพื่อความสะอาด เพื่อความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามการใช้เครื่องสำอางเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น อาจก่อให้เกิดอันตราย เช่น การแพ้เครื่องสำอาง โดยสาเหตุของการแพ้ อาจเกิดเฉพาะตัวบุคคลที่ใช้เอง หรืออาจเกิดจากการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้คุณภาพ

มาตรฐานการผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ ต้องมีการควบคุม ดูแลและตรวจสอบทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ตัวอาคารสถานที่ผลิต อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต บุคลากร วัตถุดิบ และกรรมวิธีในการผลิต

หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอางดังต่อไปนี้จึงเป็นข้อแนะนำต่างๆ ไปที่ผู้ผลิตสามารถนำไปปรับปรุงให้สอดคล้องกับสภาพของสถานที่ผลิตเครื่องสำอางแต่ละแห่งได้ โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานและมีความปลอดภัย อันจะเป็นการคุ้มครองสุขภาพและผลประโยชน์ของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน ก็จะได้รับ ความเชื่อถือจากผู้บริโภคเป็นการตอบแทน

วัตถุประสงค์ในการกำหนดหลักเกณฑ์นี้ เพื่อให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางได้ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติ เพื่อให้การผลิตเครื่องสำอางภายในประเทศมีการพัฒนาก้าวหน้ายิ่งขึ้นต่อไป

นิยามศัพท์ (Definition)

เพื่อให้บรรล่วัตถุประสงค์ตามหลักเกณฑ์ จึงกำหนดนิยามศัพท์ไว้ดังต่อไปนี้

- เครื่องสำอาง" (Cosmetic) หมายถึง เครื่องสำอางตามกฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอาง
- หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต" (Good Manufacturing Practice) เป็นส่วนหนึ่งของการประกันคุณภาพ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกสู่ท้องตลาดมีคุณภาพดี สม่่าเสมอ เหมาะสำหรับการใช้ ซึ่งเกี่ยวข้องทั้งการ ผลิตและ การควบคุมคุณภาพ
- ภาชนะบรรจุ" (Primary Packaging Materials) หมายถึงวัสดุใดๆที่ใช้บรรจุ หรือหุ้มห่อเครื่องสำอางโดยเฉพาะ

- วัสดุบรรจุ (Secondary Packaging Materials) หมายถึง วัสดุทุกชนิดที่ใช้ห่อหุ้มภาชนะบรรจุ (Primary Packaging Materials) รวมถึงฉลาก และเอกสารกำกับเครื่องสำอาง
- ฉลาก (Label) หมายถึง รูปรอยประดิษฐ์หรือข้อความใดๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางที่แสดงไว้ที่เครื่องสำอาง ภาชนะ บรรจุหรือหีบห่อ หรือสอดแทรก หรือรวมไว้กับเครื่องสำอาง ภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อ และรวมถึงเอกสาร หรือคู่มือ สำหรับใช้ประกอบกับเครื่องสำอาง
- ครั้งที่ผลิต (Batch or Lot) หมายถึง เครื่องสำอางที่ผลิตขึ้นแต่ละครั้งในวงจรการผลิตเดียวกัน มีคุณลักษณะ และ คุณภาพที่ สม่่าเสมอกันตลอด
- เลขที่หรืออักษรแสดงรุ่นที่ผลิต และ/หรือ วิกเราะห์ (Lot Number and/or Control Number) หมายถึง ตัวเลข หรือ อักษร หรือทั้งสองอย่างรวมกัน เพื่อบ่งถึงรายละเอียด ตลอดจนความเป็นมาต่างๆเกี่ยวกับการผลิต การควบคุมคุณภาพการบรรจุ และการส่งออกเพื่อจำหน่ายของแต่ละครั้งที่ผลิตขึ้น
- วันที่ผลิต (Date of Manufacture) หมายถึง วันที่เริ่มต้นกระบวนการผลิตเครื่องสำอาง แต่ละครั้ง
- วันหมดอายุ (Expiration Date or Expiry Date) หมายถึง ช่วงเวลาที่แสดงว่า ผลิตภัณฑ์ยังคงสภาพอยู่ เมื่อเก็บไว้ ภายใต้เงื่อนไขที่แนะนำ
- วัตถุดิบ (Raw Materials) หมายถึง สาร / วัสดุใดๆที่เป็นส่วนประกอบในสูตร ตำรับ ในการผลิตเครื่องสำอาง
- เครื่องสำอางรอการบรรจุ (Bulk Product) หมายถึง เครื่องสำอางที่ผ่านกระบวนการผลิตแล้วพร้อมที่จะบรรจุเป็นเครื่องสำอางสำเร็จรูปต่อไป
- เครื่องสำอางสำเร็จรูป (Finished Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้ผ่าน กรรมวิธีการผลิต การบรรจุ และการควบคุมคุณภาพเรียบร้อยแล้ว พร้อมที่จะจำหน่ายได้
- เอกสารการผลิต (Documentation) หมายถึง บันทึกที่จัดทำขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษร ที่เกี่ยวข้องกับสูตรตำรับ กรรมวิธีการผลิต ผลการทดสอบคุณภาพ และบันทึกอื่นๆซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิตเครื่องสำอางแต่ละครั้ง และหมาย รวมถึงการจัดเก็บบันทึกต่างๆ

- สูตรแม่บท" (Master Formula) หมายถึง การกำหนดปริมาณวัตถุดิบเพื่อผลิตเครื่องสำอางแต่ละตำรับ ตามกรรมวิธีการผลิตที่ได้กำหนดไว้โดยละเอียด
- การผลิต" (Manufacturing) หมายถึง การปฏิบัติการทุกอย่างในการผลิตเครื่องสำอาง เริ่มตั้งแต่ การชั่งวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การบรรจุ การบรรจุหีบห่อ และการติดฉลาก
- การดำเนินการผลิต" (Production) หมายถึง การดำเนินการในกระบวนการผลิตและการบรรจุ
- กระบวนการผลิต" (Processing) หมายถึง เป็นส่วนหนึ่งของวงจรการผลิต เริ่มตั้งแต่การชั่ง การผสมวัตถุดิบ จนได้เป็นเครื่องสำอางที่พร้อมจะบรรจุ
- การควบคุมระหว่างการผลิต" (In-Process Control) หมายถึง การทดสอบและตรวจสอบในระหว่างการดำเนินการผลิต
- การบรรจุ" (Packaging) หมายถึง ขั้นตอนหนึ่งในการดำเนินการผลิตโดยเริ่มตั้งแต่ การบรรจุเครื่องสำอางใส่ ภาชนะ ปิดฉลาก ใส่กล่อง/ห่อ จนสำเร็จพร้อมที่จะจัดส่ง
- ผลผลิตที่ได้ตามทฤษฎี" (Theoretical Yield) หมายถึง ปริมาณที่ควรจะได้ผลิตได้ในขั้นตอนต่างๆของการผลิต เช่น กระบวนการผลิต การบรรจุของเครื่องสำอางแต่ละตำรับซึ่งขึ้นอยู่กับส่วนประกอบที่ใช้ โดยไม่คำนึงถึงส่วนที่สูญเสียหรือขาดหายไปในการผลิตจริง
- การทำให้ปราศจากเชื้อ" (Sterilization) หมายถึง การทำลายเชื้อจุลินทรีย์ โดยการนึ่ง อบ ใช้ก๊าซหรือการผ่านรังสี เป็นต้น
- ห้องหรือบริเวณที่สะอาด" (Clean Room or Clean Area) หมายถึง ห้อง หรือบริเวณที่มีการควบคุมฝุ่นละออง และเชื้อจุลินทรีย์ให้อยู่ในปริมาณที่กำหนด
- การประกันคุณภาพ" (Quality Assurance) หมายถึง การปฏิบัติการ หรือการดำเนินการ เพื่อให้ได้มาซึ่งเครื่องสำอางที่มีคุณภาพมาตรฐานตามที่กำหนด รวมถึงหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอาง ตลอดจนงานวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์

- การควบคุมคุณภาพ" (Quality Control) หมายถึง การตรวจสอบและวิเคราะห์ เพื่อให้แน่ใจได้ว่าเครื่องสำอางที่ผลิตออกมาแต่ละครั้ง มีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนดของเอกลักษณ์ ความแรง และคุณสมบัติอื่นของเครื่องสำอาง นั้นๆ
- "ข้อกำหนด" (Specification) หมายถึง เอกสารที่แสดงรายละเอียดคุณลักษณะทางเคมี ทางฟิสิกส์ และทางชีวภาพ ของวัตถุดิบส่วนผสมที่อยู่ระหว่างการผลิต หรือเครื่องสำอางสำเร็จรูป
- ตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของทั้งหมด" (Representative Sample) หมายถึง ตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างที่ถูกต้อง ซึ่งเชื่อมั่นว่า จะเป็นตัวแทนของทั้งหมด
- การกักกัน" (Quarantine) หมายถึง การจัดแยก หรือการกั้นวัตถุดิบ วัสดุการบรรจุ เครื่องสำอางรอการบรรจุและ เครื่องสำอางสำเร็จรูป ไว้เป็นสัดส่วนต่างหากในระหว่างที่รอผลการตรวจสอบ
- ปล่อยหรือผ่าน" (Released or Passed) หมายถึง วัตถุดิบ วัสดุการบรรจุ เครื่องสำอางรอการบรรจุ และเครื่องสำอางสำเร็จรูป ที่อนุญาตให้นำมาใช้ผลิตหรือจำหน่าย
- "ไม่ผ่าน" (Rejected) หมายถึง วัตถุดิบ วัสดุการบรรจุ เครื่องสำอางรอการบรรจุ และเครื่องสำอางสำเร็จรูป ที่ไม่อนุญาตให้นำมาใช้ผลิตหรือจำหน่าย
- การสุขาภิบาล" (Sanitation) หมายถึง การควบคุมดูแลทุกสิ่งทุกอย่างในการผลิต รวมถึงตัวอาคาร สถานที่ผลิต บุคลากร อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต และการเคลื่อนย้ายวัสดุต่างๆให้ถูกสุขอนามัย
- การวิจัยพัฒนา" (Research and Development) หมายถึง การดำเนินการศึกษา ค้นคว้า รวบรวม ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง อันได้แก่ การศึกษาค้นคว้าคุณสมบัติของเครื่องสำอาง ทั้งในด้านฟิสิกส์ เคมี พืชวิทยา และด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง การศึกษาวิธีการควบคุมคุณภาพเครื่องสำอาง นอกจากนี้ยังรวมถึงการพัฒนาตำรับเครื่องสำอาง และการศึกษาความคงตัวของเครื่องสำอางด้วย

บุคลากร (Personnel)

- โครงสร้างการบริหารงานของสถานที่ผลิตเครื่องสำอาง เจ้าหน้าที่ผลิตและเจ้าหน้าที่ควบคุมคุณภาพ จะต้องแยกความรับผิดชอบ ทำงาน เป็นอิสระไม่ขึ้นแก่กัน มีอำนาจในการตัดสินใจและควรกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในแต่ละระดับ
- หัวหน้ารับผิดชอบแต่ละแผนก จะต้องมีความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายเป็นอย่างดี
- พนักงานที่ปฏิบัติงานในสถานที่ผลิตเครื่องสำอาง จะต้องได้รับการอบรมเกี่ยวกับการผลิต หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต (GMP) ความรู้ทางด้านสุขอนามัยและข้อควรระวังในการปฏิบัติงาน
- จัดให้มีพนักงานอย่างเพียงพอในการปฏิบัติงาน
- มีสุขภาพอนามัยที่สมบูรณ์ แข็งแรง ทั้งร่างกายและจิตใจ ไม่เป็น โรคติดต่อ โรคผิวหนัง หรือมีบาดแผลตามร่างกายจะต้องตรวจสุขภาพ สม่ำเสมออย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เอกสารการตรวจสุขภาพต้องเก็บไว้เป็นหลักฐาน
- พนักงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิต เมื่อเข้าสู่บริเวณผลิต จะต้องสวมเสื้อผ้า รองเท้า ถุงมือ และที่ปิดปาก และจุ่มตามความเหมาะสมกับการปฏิบัติงาน อุปกรณ์ดังกล่าวจะต้องทำความสะอาดสม่ำเสมอ และไม่สวมเสื้อผ้าที่ใช้ปฏิบัติงานออกนอกบริเวณผลิต

สถานที่ผลิต (Premise)

- สถานที่ตั้งตัวอาคารควรอยู่ในทำเลที่เหมาะสม แยกเป็นสัดส่วนจากบริเวณที่อยู่อาศัย
- อาคารสถานที่ผลิตต้องออกแบบ และก่อสร้างให้เหมาะสม จัดให้มีพื้นที่มากเพียงพอที่จะติดตั้ง เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต
 - พื้น ฝาผนัง และเพดานของอาคารควรทำด้วยวัสดุที่คงทน พื้นผิวเรียบ ไม่ขรุขระ ไม่มีรอยแตกและ สะดวกต่อการทำความสะอาดและ บำรุงรักษา
- จัดให้มีแสงสว่าง และการระบายอากาศที่เหมาะสมเพียงพอสำหรับการปฏิบัติงานภายในอาคาร สถานที่ผลิต

- จัดให้มีการป้องกันสัตว์ และแมลงไม่ให้เข้าไปในบริเวณสถานที่ผลิต
 - มีห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ห้องน้ำ ห้องส้วม ให้เหมาะสมกับจำนวนพนักงาน
 - ห้องหรือบริเวณผลิต และบรรจุเครื่องสำอาง ต้องมีขนาดเหมาะสม ไม่เป็นทางผ่านไปยังบริเวณอื่น ภายในห้องจัดให้มีโต๊ะสำหรับทำงานที่เหมาะสม
 - ห้องหรือบริเวณเก็บวัตถุดิบจะต้องแห้ง สะอาด มีการควบคุมอุณหภูมิ ความชื้น ตามความจำเป็น
 - จัดให้มีบริเวณที่เป็นสัดส่วน สำหรับกักกันวัตถุดิบ วัสดุการบรรจุ เครื่องสำอางรอการบรรจุ และเครื่องสำอางสำเร็จรูปที่รอผลการ วิเคราะห์
 - มีสถานที่เฉพาะสำหรับเก็บวัตถุไวไฟ วัตถุที่ระเบิดง่าย วัตถุมีพิษ วัสดุการบรรจุเครื่องสำอาง สำเร็จรูปที่ไม่ได้มาตรฐาน หรือเครื่องสำอางที่เรียกคืนจากลูกค้า
 - จัดให้มีสถานที่ และอุปกรณ์ที่เหมาะสมในการวิเคราะห์คุณภาพวัตถุดิบ เครื่องสำอางรอการบรรจุ และเครื่องสำอางสำเร็จรูป ในกรณีที่ไม่สามารถจัดสถานที่และทำการวิเคราะห์เครื่องสำอางได้ อย่างน้อยจะต้องมีหลักฐานแสดงการวิเคราะห์จากหน่วยงานที่เชื่อถือได้
- การสุขาภิบาล (Sanitation) สถานที่ผลิตเครื่องสำอางจะต้องมีระบบการควบคุมดูแลในเรื่องการรักษา ความสะอาดอย่างถูกต้อง ดังต่อไปนี้
- สถานที่จะต้องจัดให้เป็นระเบียบ สะอาด ปราศจากสิ่งสกปรก และสัตว์ซึ่งเป็นพาหะของโรค
 - ไม่กระทำการใดๆที่ไม่ถูกสุขลักษณะเป็นต้นว่า รับประทานอาหาร สูบบุหรี่ รับประทานอาหารหรือ เครื่องดื่ม และเก็บสิ่งของที่ไมเกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางไว้ภายในสถานที่
 - จัดให้มีห้องส้วม และอ่างล้างมือสำหรับผู้ปฏิบัติงาน ห้องส้วมต้องถูกสุขลักษณะ มีอุปกรณ์เครื่องใช้ สำหรับทำความสะอาด และฆ่าเชื้อ ตามความจำเป็น
 - ควรมีมาตรการที่ดีในการควบคุมของเสีย วัตถุอันตราย มลสารอื่นๆรวมทั้งกาก ตะกอน หรือสิ่ง ตกค้างจากสิ่งเหล่านั้น ที่ถูกปล่อยออกจากสถานที่ผลิต ซึ่งก่อให้เกิดหรืออาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อ

คุณภาพสิ่งแวดล้อม หรือภาวะที่เป็นพิษต่อสุขภาพของประชาชนตามพระราชบัญญัติส่งเสริม และ รักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535

- จัดให้มีภาชนะรองรับขยะมูลฝอยที่มีฝาปิด ในจำนวนที่เพียงพอ และมีระบบกำจัดขยะมูลฝอยที่เหมาะสม
 - จัดให้มีระบบระบายน้ำทิ้ง และสิ่งโสโครกในลักษณะที่เหมาะสม
 - จัดให้มีมาตรการเพื่อความปลอดภัย ดังนี้
 - มีทางออกฉุกเฉินให้เพียงพอกับจำนวนคนงาน พร้อมทั้งมีป้ายแสดงทางออกที่เห็นได้ง่าย
 - มีสัญญาณแจ้งเหตุอันตราย
 - มีเครื่องดับเพลิงหรือสิ่งอื่นที่ใช้ในการดับเพลิงจำนวนเพียงพอแก่สภาพ ตลอดจนจัดให้มีการป้องกันอัคคีภัยโดยวิธีอื่นด้วย
 - มีสถานที่และอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการปฐมพยาบาล
- อุปกรณ์และเครื่องมือต่าง (Equipment)
- เครื่องมือเครื่องใช้ และอุปกรณ์การผลิตจะต้องมีจำนวนเพียงพอ อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ดี เป็นชนิดที่เหมาะสมกับงาน การออกแบบ ติดตั้ง ควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้
 - การปนเปื้อนที่อาจจะเกิดขึ้นในระหว่างการผลิต เช่น จากน้ำมันหล่อลื่น น้ำมันเชื้อเพลิง ผงหรือเศษโลหะ
 - สามารถทำความสะอาดตัวเครื่องมือ และบริเวณที่ตั้งเครื่องมือได้ง่าย สะดวก และทั่วถึง
 - ควรทำด้วยวัสดุที่ไม่ทำปฏิกิริยา ไม่ดูดซึม และไม่หลุดลอกติดกับเครื่องสำอาง วัตถุติด และสารที่ใช้ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ
 - สะดวกต่อการใช้งาน และการบำรุงรักษา

- เครื่องมือ เครื่องใช้ และอุปกรณ์การผลิตก่อนและหลังการใช้แล้ว ต้องทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ และเก็บไว้ในที่เหมาะสม

วัตถุดิบและวัสดุการบรรจุ (Raw Materials and Packaging Materials)

- ต้องมีการลงบันทึกการรับวัตถุดิบ และวัสดุการบรรจุทุกครั้ง โดยมีรายละเอียดวันเดือนปีที่รับ ชื่อครั้งที่ผลิต (Batch or Lot No.)
ชื่อผู้จัดจำหน่าย แหล่งผลิต จำนวน วันที่วิเคราะห์ วันที่ได้รับอนุมัติจากเจ้าหน้าที่ควบคุมคุณภาพ และวันที่หมดอายุ (ถ้ามี)
- ต้องไม่เป็นสาร หรือวัสดุที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของประชาชน มีคุณภาพตามที่กำหนดไว้
- ต้องอยู่ในสภาพที่ดี ภาชนะบรรจุต้องไม่มีรอยแตกหรือชำรุด และมีรายละเอียดเกี่ยวกับ ชื่อ ครั้งที่ผลิต เลขที่หรืออักษรแสดงครั้งที่ผลิต และปริมาณ
- ต้องจัดเก็บให้เป็นสัดส่วนและเหมาะสม เพื่อป้องกันการหลงลืมสับสน การปนเปื้อน และการเสื่อมสลายอันเนื่องมาจากอุณหภูมิ ความชื้น และแสงแดด ในการจัดเก็บจะต้องไม่วางบนพื้นโดยตรง ควรมียกพื้น หรือชั้นสำหรับวางรองรับ
- ต้องกักกันไว้ก่อนเพื่อรอผลการตรวจสอบ และทดสอบจากเจ้าหน้าที่ควบคุมคุณภาพ ที่ภาชนะบรรจุจะต้องมีเครื่องหมายเพื่อแสดงว่า ได้รับการอนุมัติหรือไม่ได้รับการอนุมัติ หรืออยู่ระหว่างรอผลการวิเคราะห์
- วัตถุดิบและวัสดุการบรรจุที่ได้รับการอนุมัติแล้ว จะต้องมีการใช้หมุนเวียนในลักษณะที่รับมาก่อน จะต้องนำไปใช้ก่อน (First-in, First-out)
- วัตถุดิบและวัสดุการบรรจุที่เหลือเก็บอยู่ในคลังสินค้า ต้องนำมาตรวจสอบซ้ำเป็นระยะๆ เพื่อให้แน่ใจว่ายังอยู่ในสภาพที่ดี
- จะต้องมีมาตรการหรือวิธีการที่ถูกต้องตามหลักวิชาการในการควบคุมคุณภาพของน้ำที่ใช้ในการผลิตเครื่องสำอาง

การดำเนินการผลิต (Production)

- กระบวนการผลิต (Processing)

- ต้องมีวิธีการปฏิบัติ ที่เป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อป้องกันความผิดพลาด และการปนเปื้อนที่อาจเกิดขึ้น ก่อนจะนำ

วิธีการผลิตที่กำหนดมาใช้ จะต้องตรวจสอบเพื่อให้แน่ใจว่าถูกต้องและเหมาะสม โดยเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความ สามารถเป็นผู้ดำเนินการ

- จัดให้มีพื้นที่สำหรับช่วงวัตถุดิบเป็นสัดส่วน และต้องมีเจ้าหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้อง

- วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจะต้องบรรจุในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทมีฉลากแสดงไว้

- อุปกรณ์การผลิตและภาชนะที่ใช้ในการผลิตเครื่องสำอาง จะต้องทำความสะอาด และจัดเก็บรักษาให้เหมาะสมเพื่อป้องกันการปนเปื้อน

- ในระหว่างการผลิต พื้นที่รอบบริเวณผลิต จะต้องไม่มีวัตถุอื่นใด หรืออุปกรณ์การผลิตที่ไม่จำเป็น

- ในห้องผลิตเดียวกัน ถ้ามีการผลิตเครื่องสำอางหลายๆตัวพร้อมๆกัน หรือมีการผลิตเครื่องสำอางอื่นมาก่อน จะ ต้องมีการป้องกันการปนเปื้อนที่อาจเกิดขึ้นในเครื่องสำอาง

- เครื่องสำอางก่อนจะออกสู่ผู้บริโภคจะต้องได้รับการตรวจสอบ และอนุมัติจากเจ้าหน้าที่ควบคุมคุณภาพ

- เครื่องสำอางที่รอการบรรจุ จะต้องจัดเก็บในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทและมีเครื่องหมายแสดงไว้

- การบรรจุ (Packaging) เครื่องสำอางแต่ละชนิดจะต้องมีวิธีการบรรจุที่กำหนด (Master Packaging Procedure) ซึ่งระบุขนาดภาชนะ บรรจุ และชนิดของภาชนะบรรจุ

- วัสดุการบรรจุของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่ละชนิด จะต้องแยกเก็บไม่ให้ปะปนกัน

- ฉลากทุกชนิดสำหรับภาชนะบรรจุ หีบห่อ และกล่อง จะต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้อง และผ่านการเห็นชอบจากเจ้าหน้าที่ควบคุมคุณภาพ

- การบรรจุและปิดฉลากเครื่องสำอาง จะต้องบันทึกในบันทึกการผลิต (Batch Processing Record) ว่า เครื่องสำอางที่ ผลิตนั้น ผ่านการทดสอบและได้รับความเห็นชอบจากเจ้าหน้าที่ควบคุมคุณภาพแล้ว
- เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการบรรจุและปิดฉลาก ในการเบิกวัสดุ ภาชนะบรรจุ หีบห่อ และฉลาก จะต้องตรวจ

สอบจำนวนแน่นอน แล้วบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อที่จะได้ตรวจสอบเปรียบเทียบกับ จำนวนภาชนะ บรรจุ และฉลากที่ใช้จริง ภายหลังที่เสร็จสิ้นการบรรจุและปิดฉลากได้โดยง่าย

- เครื่องสำอางสำเร็จรูปทุกชนิด จะต้องมีการติดฉลากอยู่ ซึ่งข้อความในฉลากนั้น จะต้องเป็นไปตาม ข้อกำหนดของกฎหมาย และทำการกักกันไว้จนกว่าจะผ่านการทดสอบ และอนุมัติเป็นลายลักษณ์ อักษรจากเจ้าหน้าที่ควบคุมคุณภาพ

การควบคุมคุณภาพ (Quality Control)

ผู้ผลิตจะต้องมีเจ้าหน้าที่ควบคุมคุณภาพ ซึ่งจะต้องมีอิสระและมีอำนาจในการตัดสินใจ ดังต่อไปนี้

- จัดทำวิธีการควบคุมคุณภาพ ข้อกำหนดและวิธีการทดสอบทางเอกลักษณ์ คุณสมบัติทางเคมี ฟิสิกส์ และการปนเปื้อน ของจุลินทรีย์ในวัตถุดิบ เครื่องสำอางรอกบรรจุ และเครื่องสำอางสำเร็จรูป เป็น ลายลักษณ์อักษร
- จัดให้มีเครื่องมือที่เหมาะสมในการควบคุมคุณภาพ
- จัดทำวิธีการสุ่มตัวอย่าง และเก็บตัวอย่างวัตถุดิบ และเครื่องสำอางสำเร็จรูป ไว้เป็นหลักฐาน ในกรณี ที่วัตถุดิบเก็บไว้เป็นระยะเวลาานาน จะต้องนำมาตรวจซ้ำเพื่อให้แน่ใจว่ายังคงมีคุณภาพตามข้อกำหนด
- เก็บตัวอย่าง (Retained Sample) เครื่องสำอางสำเร็จรูปที่ผลิตแต่ละครั้งในจำนวนที่เพียงพอ เพื่อ ตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานได้อย่างน้อย 2 ครั้ง เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี หลังจากวันผลิต
- มีอำนาจในการอนุมัติ หรือไม่อนุมัติการผ่านของวัตถุดิบโดยแสดงเครื่องหมายบนภาชนะบรรจุ วัสดุ การบรรจุ และ เครื่องสำอางสำเร็จรูปที่ผ่านการตรวจสอบตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด
- ควรกำหนดวันหมดอายุของเครื่องสำอาง และกำหนดวิธีการเก็บรักษาโดยการตรวจสอบความคงตัว ของเครื่องสำอาง ในกรณีที่เครื่องสำอางนั้นมีวัตถุดิบที่ระบุวันหมดอายุ

- ตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบ และวัสดุการบรรจุว่า มีคุณภาพตามที่กำหนดไว้หรือไม่
- มีส่วนร่วมในการตรวจสอบผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการผลิต เช่น มีการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์การผลิต วิธีการผลิต และวัตถุดิบ
- จัดให้มีมาตรการที่เหมาะสมในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องสำอาง เพื่อเตรียมรับกรณีที่มีการร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพ
- ประเมินผลการตรวจสอบ และผลวิเคราะห์เครื่องสำอางที่พบข้อบกพร่องในเรื่องคุณภาพ และจัดให้มีมาตรการในการเรียกผลิตภัณฑ์คืนจากท้องตลาด
- มีส่วนร่วมในการตัดสินใจกับแผนกอื่น ในการประเมินผลเครื่องสำอางที่ได้รับคืนจากท้องตลาด
- บันทึกและรวบรวมผลการตรวจสอบ และผลวิเคราะห์วัตถุดิบ วัสดุการบรรจุ และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ในกรณีที่ไม่สามารถทำการวิเคราะห์เครื่องสำอางได้ อย่างน้อยจะต้องมีหลักฐานแสดงการวิเคราะห์จากหน่วยงานที่เชื่อถือได้

เอกสารการผลิต (Documentation)

ผู้ผลิตจะต้องจัดทำเอกสารการผลิตเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อช่วยให้ผู้ผลิตทำการผลิตและควบคุมคุณภาพให้เป็นไปตามที่กำหนดทุกครั้ง

หากมีการร้องเรียนจะ ได้สามารถตรวจสอบและหาสาเหตุได้ เอกสารดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

- สูตรแม่บท (Master Formula) มีรายละเอียด ดังนี้
 - ชื่อผลิตภัณฑ์
 - ชนิด จำนวน และปริมาณของวัตถุดิบและวัสดุการบรรจุที่ใช้ทั้งหมด
 - ข้อแนะนำในการผลิต การบรรจุ และการเก็บรักษา เครื่องสำอางรอการบรรจุ และเครื่องสำอางสำเร็จรูป
- ผลผลิตที่ได้ตามทฤษฎี และค่าเบี่ยงเบนที่ยอมรับให้มีได้
- เอกสารการผลิตของครั้งที่ผลิต (Batch Documentation) เป็นรายงานการวิเคราะห์เครื่องสำอางแต่ละครั้ง ซึ่งต้องจัดทำขึ้นเพื่อแสดงว่าได้ผ่านการผลิต และการวิเคราะห์ตามสูตรแม่บทแล้ว มีรายละเอียดดังนี้

- ชื่อ จำนวน สูตรหรือคำรับเครื่องสำอาง
- วันที่ผลิตและครั้งที่ผลิต
- หมายเลขการวิเคราะห์วัตถุดิบทุกชนิดที่ใช้ในการผลิต
- รายละเอียดเกี่ยวกับการผลิต และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต
- ชื่อและลายมือชื่อเจ้าหน้าที่ผู้ดำเนินการผลิต
- รายงานผลการวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับการผลิตและการแก้ไข
- ลายมือชื่อพร้อมวันที่ของเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในการอนุมัติหรือไม่อนุมัติให้เครื่องสำอางรุ่นนั้นออกจำหน่ายได้
- รายงานการควบคุมคุณภาพ (Quality Control Report) เป็นรายงานการตรวจสอบ วัตถุดิบ วัสดุการบรรจุ เครื่องสำอางประกอบการบรรจุ และเครื่องสำอางสำเร็จรูป มีรายละเอียดดังนี้
 - ชื่อ จำนวน
 - วันที่ผลิต ครั้งที่ผลิต หรือรุ่นที่ผลิต
 - ผลการตรวจสอบ
 - การประเมินผล สรุปรูป และลายมือชื่อของเจ้าหน้าที่ที่ทำการตรวจสอบ
 - ข้อกำหนด (Specification) ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้
- ข้อกำหนดของวัตถุดิบ (Raw Material Specification) มีรายละเอียดดังนี้
 - ชื่อทางการค้าและ/หรือรหัส
 - ชื่อทางเคมี
 - ชื่อผู้ผลิต/หรือชื่อผู้แทนจำหน่าย
 - คุณลักษณะ รวมถึงการทดสอบหาความบริสุทธิ์ของสาร การทดสอบคุณสมบัติทางกายภาพ และ ทางเคมี การทดสอบทางด้านจุลชีววิทยา (ถ้าจำเป็น) และการวิเคราะห์
 - ความถี่ของการตรวจสอบซ้ำของวัตถุดิบที่เก็บไว้นานในกรณีที่เป็น
 - วันหมดอายุ (ถ้ามี)
 - การทดสอบวัตถุดิบที่หมดอายุแล้ว ในกรณีที่ต้องการทราบว่าวัตถุดิบนั้นยังใช้ได้หรือไม่
 - ข้อควรระวังพิเศษ เช่น วัตถุดิบที่จัดว่าเป็นสารที่อันตราย ติดไฟง่ายหรือระเบิดได้ ควรปิดฉลากและมีเครื่องหมายแสดงไว้
 - วันที่ออกข้อกำหนด
- ข้อกำหนดของวัสดุการบรรจุ (Packaging Material Specification) มีรายละเอียดดังนี้

- ชื่อทางการค้าและ/ หรือรหัส
 - รายละเอียดต่างๆ ได้แก่ ความหนา ความกว้าง สี ความชัดเจนของตัวหนังสือ
 - ชื่อผู้ผลิตและ/ หรือชื่อผู้แทนจำหน่าย
 - ข้อควรระวังในกรณีที่เป็น
 - วันที่ออกข้อกำหนด
- ข้อกำหนดของเครื่องสำอางการบรรจุและเครื่องสำอางสำเร็จรูป
(Bulk and Finished Products Specifications)
- มีรายละเอียดดังนี้
- ชื่อทางการค้าและ/หรือรหัส
 - รูปแบบของเครื่องสำอางและความแรง
 - คุณสมบัติทางกายภาพ ได้แก่ สี รูปร่าง กลิ่น ปริมาณที่บรรจุ ความเป็นกรด-ด่าง (pH) ความหนืด เป็นต้น
 - การวิเคราะห์ทางเคมีหรือจุลชีววิทยา (ในกรณีที่เป็น)
 - วันหมดอายุ (ถ้ามี)
 - การเก็บรักษาและข้อควรระวัง (ถ้ามี)
 - วันที่ออกข้อกำหนด
- การเก็บรักษาเอกสารและการเก็บตัวอย่างเป็นหลักฐาน
(Preservation of reports and Reference Samples)
- เอกสารตาม 10.2 , 10.3 และ 10.4 จะต้องเก็บรักษาไว้ไม่น้อยกว่า 2 ปี
 - ตัวอย่างวัตถุคิบบและเครื่องสำอางสำเร็จรูปที่เก็บไว้เป็นหลักฐานจะต้องเก็บในจำนวนที่เพียงพอ
- สำหรับการตรวจสอบได้เมื่อมีการร้องเรียนหรือเกิดปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น

การตรวจสอบด้วยตนเอง (Self Inspection)

ผู้ผลิตควรจัดบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความรู้ ตรวจสอบสถานที่, การผลิต การควบคุมคุณภาพ และสิ่งอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเครื่องสำอาง

2.11 สรุป วิเคราะห์ ข้อมูลในบทที่ 2

จากข้อมูลแบบสอบถามทำให้พบว่า

มีความต้องการในการทำอะไรเพิ่มมากขึ้น และมีความชำนาญมากขึ้น มีความนิยมในการทำอะไรหลากหลาย และแตกต่างกัน และมีวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการพัฒนารูปแบบการใช้งานบรรจุภัณฑ์จึงควรมีหน้าที่ดังนี้

- มีความพอเหมาะกับการจับถือ เพื่อเพิ่มความถนัดในการทำด้วยตนเอง
- มีทางเลือกให้เกิดการใช้งานที่หลากหลายเหมาะกับทุกไลฟ์สไตล์
- มีขนาดการบรรจุเหมาะสมกับการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อใช้เอง และเป็นเหมือนของส่วนตัว ต่อคน
- สามารถใช้งานได้ง่ายเข้าใจง่าย และสะดวกรวดเร็ว

ในเนื้อหาสรุปในขั้นตอนนี้จะถูกนำไปใช้ในขบวน การออกแบบและพัฒนาต่อไปในบทที่ 3

จากข้อมูลทางด้านการตลาด

จากข้อมูลของทางบริษัทตัวอย่าง และจากแหล่งข่าวต่างๆทำให้พบว่า มีแนวโน้มสินค้าการทำผมที่เน้น ไปในการทำด้วยตนเองเพิ่มมากขึ้น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะมีตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่น นักศึกษาไปจนถึงวัยทำงานตอนต้น ซึ่งมีความนิยมในการกลุ่มสินค้าจัดแต่งทรง เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะขายสินค้าเทียบเคียงกับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

สรุปโดยรวม ทิศนคติของการใช้ผลิตภัณฑ์เส้นผมด้วยตนเองในปัจจุบัน

- เป็นการประหยัดเรื่องเงินและเวลา แต่ขาดเรื่องของผลลัพธ์ที่ไม่แน่นอน
- ต้องการความชำนาญในการทำ และขาดเรื่องของอุปกรณ์ที่ไม่พร้อม
- มีการใช้งานที่บ่อยมากขึ้นเพราะแฟชั่นเปลี่ยนแปลงง่าย จึงหันมาทำอะไรเองและซื้อบ่อยขึ้น



บทที่ 3

การพัฒนาการออกแบบ

- แนวทางความคิดในการออกแบบ
- Design Logo
- Study Fuction
- Design Route
- Sketch Design
- Study Form
- Develop Form 01
- Sketch filling
- Develop Grpahic
- Sketch Layout
- โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เมื่อรวมกับ ฉลาก
- การปิดฉลากสินค้า
- วัสดุวิธีการผลิต และการบรรจุสินค้า

3. การพัฒนาการออกแบบ

3.1 แนวทางความคิดในการออกแบบ

3.1.1 Design Brand Concept

จากบทที่ 2 จะพบว่ามีความต้องการขยายตลาดเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ ดังนั้น นโยบายสำหรับแบรนด์ใหม่จึงเกิดขึ้น โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการสร้างแบรนด์ และการออกแบบดังนี้

3.1.2 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

- ภาพลักษณ์ดกรุ่น (OUTDATED IMAGE)

โลแลนเป็นแบรนด์ที่มีมานานแล้ว และเป็นที่ยอมรับมานาน แต่เมื่อ ยุคสมัยเปลี่ยนทำให้ภาพลักษณ์ของโลแลนตกยุคไป โดยคนรุ่นใหม่มีทัศนคติที่ว่า "รุ่นเก่า และขาดความทันสมัย" ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับโลโก้ รูปร่าง และสีสันทนของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม กับยุคนี้ และทำให้คู่แข่งในท้องตลาดไม่ได้ ซึ่งกลายเป็น โจทย์ใหญ่ให้โลแลน โฉมใหม่ต้องปรับตัว สร้างเอกลักษณ์ใหม่

- มีสินค้าใหม่ และต้องการเพิ่มผลิตภัณฑ์ ซึ่งแนวทางของสินค้ากลุ่มใหม่มีการใช้งานและรูปแบบที่แตกต่าง ไปอย่างชัดเจน เช่น ไฮไลท์แว็กซ์ หรือ มาสคาร่าแต่งผม ซึ่งเมื่อใช้เอกลักษณ์เดิมซึ่งมีหลากหลายอยู่แล้วจึงทำให้เกิดความสับสน

- มีการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมที่เปลี่ยน ไป โดยปัจจุบันคนเริ่มหันมาทำผมด้วยตนเองมากขึ้นซึ่งเดิม โลแลน จะเน้นช่องทาง โปรเฟสชันแนล หรือช่องทางร้านชาลอนเป็นหลัก ซึ่งก็ได้รับความนิยมอยู่แต่เนื่องจากเป้าหมาย ที่เข้าร้านทำผมส่วนใหญ่ก็เป็นวัยรุ่น ซึ่งวัยรุ่นปัจจุบันหันมาทำผมเองกันมากขึ้น และเป็นกลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยที่สุด ซึ่งเมื่อเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายอายุน้อยลงจากเดิม จะจำกัดที่ผู้ใช้อายุ 35 ปีขึ้นไปมาเป็น 18-25 ปี รูปแบบดั้งเดิมของโลแลน จึงไม่เหมาะสมอีกต่อไป จึงต้องปรับเปลี่ยนให้ทันคู่แข่งและทันสมัยมากขึ้น

3.1.3 เหตุของการเกิดแบรนด์

- ปัจจุบันเราอยู่ตรงไหน
เป็นตราสินค้าที่ถูกมองว่า รุ่นเก่า และ ขาดความทันสมัย

- ปัญหาของเราคือ

การที่มีผลิตภัณฑ์กลุ่มใหม่ที่ต้องการนำเสนอ ซึ่งเหมาะกับความต้องการของคนรุ่นใหม่แต่โดยตรงที่ คนรุ่นใหม่ติดภาพลักษณ์เดิมๆของ โลแลนจึงไม่ได้รับการตอบรับเท่าที่ควร

- เราควรจะทำอะไร

เราควรจะปรับเอกลักษณ์ใหม่ให้ชัดเจน และเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มที่มีความต้องการในการใช้สินค้าสำหรับเส้นผมมากขึ้น

- เราควรจะทำอย่างไร

สร้างเอกลักษณ์ใหม่ โลโก้ใหม่ และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องต่อการใช้งานสำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ คือนั่นกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นวัยรุ่นมากขึ้น และเน้นเป็นสินค้าที่ขายเข้าสู่ช่องทางแมสมากขึ้น ทันสมัยมากขึ้น

3.1.4 แนวคิดในการสร้างแบรนด์

- CONVENTION

ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม ที่เหมาะสมกับชีวิตที่ต้องการความรวดเร็ว และสะดวกสบาย สามารถทำเองได้ง่ายๆ และจัดแต่งทรงได้ทุกที่ทุกเวลา

- VISION

ความสนุกสนานจากการทำผม ถ่ายทอดประสบการณ์เส้นผม สร้างความแปลกใหม่ไม่รู้จบ

- DISRUPTION

ไม่เพียงพูดในเรื่องของประสิทธิภาพ(เหมือนในท้องตลาดทั่วไป) แต่จะนำเสนอในรูปแบบการใช้งานที่ผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์เส้นผมอย่างสนุกสนาน อีกทั้งง่ายและรวดเร็วทันใจ

3.1.5 Brand Concept

ภาพลักษณ์ของวัยรุ่นยุคใหม่ที่สนุกสนานตลอดเวลา มีมุมมองที่แตกต่างและเป็นตัวของตัวเอง ผลิตภัณฑ์เส้นผมที่สนับสนุนให้การทำผมสนุกและง่ายขึ้น เพื่อตอบสนองชีวิตให้ง่ายขึ้นและสนุกขึ้น มีสีสันกับทุกสิ่งที่อยู่รอบๆตัวพร้อมที่จะมอง และเสาะหาประสบการณ์ใหม่ๆอยู่เสมอ

ใคร WHO

บริษัท โอลีนผู้ผลิตสินค้าสำหรับเส้นผม ภายใต้ชื่อตราสินค้าใหม่

ขายอะไร WHAT

กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม ดูแล จัดแต่งทรงผม เปลี่ยนสภาพผม ซึ่งเน้นการทำงานด้วยตนเอง

เพื่อใคร WHO

กลุ่มวัยรุ่นและคนหัวสมัยใหม่ที่ หาสีสัน ใหม่ๆให้กับตัวเอง ตลอดเวลา มีความสนุกในทุกๆเรื่องที่ทำพร้อมจะสร้างสรรค์อยู่เสมอ

3.2 Design Logo เริ่มที่ตั้งชื่อแบรนด์ให้ตรงกับแนวทางกลุ่มเป้าหมาย

3.2.1 ตั้งชื่อแบรนด์

การพัฒนารูปแบบ การออกแบบโลโก้ตราสินค้า แนวทางการตั้งชื่อ			ความต้องการของสื่อสังคม ง่ายต่อการนำเข้าสู่ทั่วโลก							ง่ายต่อการจดจำชื่อ		อ่านและเข้าใจในสำนวน		แตกต่างจากคู่แข่ง		มีความโดดเด่นน่าสนใจ		สื่อความหมายได้ดี		เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย		รวม		อันดับ		ความชอบระดับนิยมของกลุ่มเป้าหมาย	
NAME	READ	MEAN	หมายเหตุ	5-ดีมาก	4=ดี	3-ปานกลาง	2=พอใช้	1=ไม่ดี																			
01 Anagen	อะนาเจน	การยาวขึ้นของเส้นผม		1	1	1	3	2	5	1	15																
02 Coiffure	ค็็ฟฟูร์	การแต่งผม ร็็ยแต่งผม		1	1	1	3	2	5	1	14																
03 The hair	เดอะ แฮร์	ผม		2	5	5	3	2	5	1	23																
04 Dare hair	แด แฮร์	เส้นผมที่ท้าทาย		1	5	2	2	2	4	3	19																
05 Peak	พีค	ขีดสูงสุดของสิ่งใด ๆ		4	5	4	4	3	4	4	28																
06 Arch-Hair	อาช แฮร์	ผมที่เป็นเส้ค		1	4	3	3	2	3	3	22																
07 Feel	ฟีล	ความรู้สึก		5	5	4	4	3	3	4	26																
08 Ahead	อะเฮด	นำหน้า ล้ำสมัย		4	5	5	5	5	5	4	1	●●●●●															
09 Rouse	เราส	กระตุ้น		3	3	3	3	3	3	3	21																
10 seek	ซีค	ค้นหา		5	5	5	3	3	4	5	30	4															
11 Dazz	แดซ	สาดสว่าง		5	5	4	3	3	3	5	28																
12 Tingle	ติงเกิล	ทำให้อา		3	4	4	3	3	3	4	24																
13 Focus	โฟกัส	จุดรวมสายคำ จุดรวมแสง		5	4	4	5	5	5	4	32	2	●●●														
14 Spell	สเปลล์	มนต์ตรา		3	4	3	3	4	3	3	23																
15 Unlock	ออลค	ปลดปล่อย		5	5	3	5	4	4	5	31	3	●														
16 Spruce	สปรูซ	ทำไม้ไผ่เปรี้ยว		3	2	1	3	5	5	3	19																
17 Nodata	โนดาตา	ยังไม่มีข้อมูล		4	4	4	4	4	2	2	24																
18 Hasty	เฮซ-ที	รีบร้อน ฉับไว		3	5	4	1	2	5	5	25																
19 Beyond	บียอนด์	ลึกลับไปกว่า		2	4	4	3	3	3	3	22																
20 Piont.	พอยนท	จุด ใจความสำคัญ		5	5	5	4	3	4	5	31	3	●●														

ตารางที่ 93 ตารางการให้คะแนนการเลือกใช้ชื่อแบรนด์ที่เหมาะสม

สรุปแนวทางที่ได้ คือ ahead ซึ่งหมายถึง การก้าวไปข้างหน้า นำหน้า ล้ำสมัย

3.2.2 พัฒนาออกแบบโลโก้

นำข้อที่ได้ และความหมายที่สื่อออกมา นำมาสร้างเป็นรูปแบบ โลโก้ต่างๆ สรุปลงและเลือก ออกมาได้ดังนี้

แยกแนวทางออกเป็น สองความหมายคือ

Ahead = การไปข้างหน้า ก้าวไปข้างหน้า ล้ำสมัย

Ahead = A Head = ศรีษะ หัว

นำเอา สองความหมายมารวมกัน ดังนั้นคือ คนที่มีแนวคิด ล้ำสมัย หัวก้าวหน้า

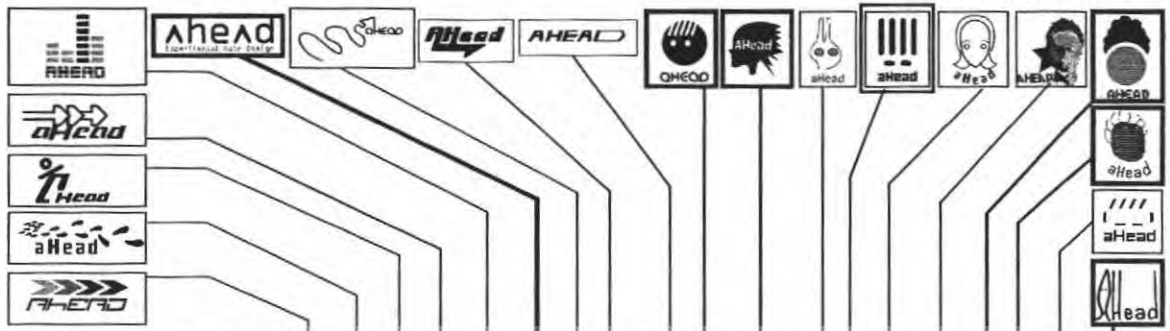


ภาพที่ 79 ภาพแบบร่าง รูปแบบโลโก้

นำโลโก้ที่ได้ทั้งหมด มาเลือกด้วยการเปรียบเทียบค่าความเหมาะสมต่างๆดังตาราง

ตารางการเลือกโลโก้ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและ ในด้านต่างๆมากที่สุด

DESIGN LOGO



เงื่อนไขในการพิจารณา	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตราสินค้า	2	2	3	2	1	5	2	2	2	4	3	3	5	4	4	5	5	3	5
สื่อความหมายชัดเจน อ่านง่าย	2	2	2	2	1	5	2	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
ทันสมัยโดนใจกลุ่มเป้าหมาย	2	1	3	1	2	5	1	2	2	5	2	4	5	5	5	4	4	3	4
สวยงามและง่ายต่อการจดจำ	1	2	3	1	2	4	1	2	1	4	2	3	5	5	5	5	5	4	5
สะดวกในการนำไปจัดวางบนสินค้า	3	1	3	1	1	5	1	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3
สามารถนำไปใช้จนได้หลากหลาย	2	2	2	1	1	5	2	2	2	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5
เมื่ออยู่แล้วยังอ่านได้ชัดเจนอยู่	3	1	3	2	1	5	1	4	3	5	3	3	4	3	3	4	3	4	5
รวม	15	11	19	10	09	34	10	18	14	30	19	23	31	29	29	30	31	28	30

หมายเหตุ 5-ดีมาก 4-ดี 3-ปานกลาง 2-พอใช้ 1-ไม่พอใช้

ตารางที่ 94 ตารางเปรียบเทียบคะแนนเพื่อเลือกตราสินค้าที่เหมาะสม

สรุปได้โลโก้ออกมาจากนั้นก็นำโลโก้ที่ได้ไปปรับและพัฒนาต่อ ดังนี้

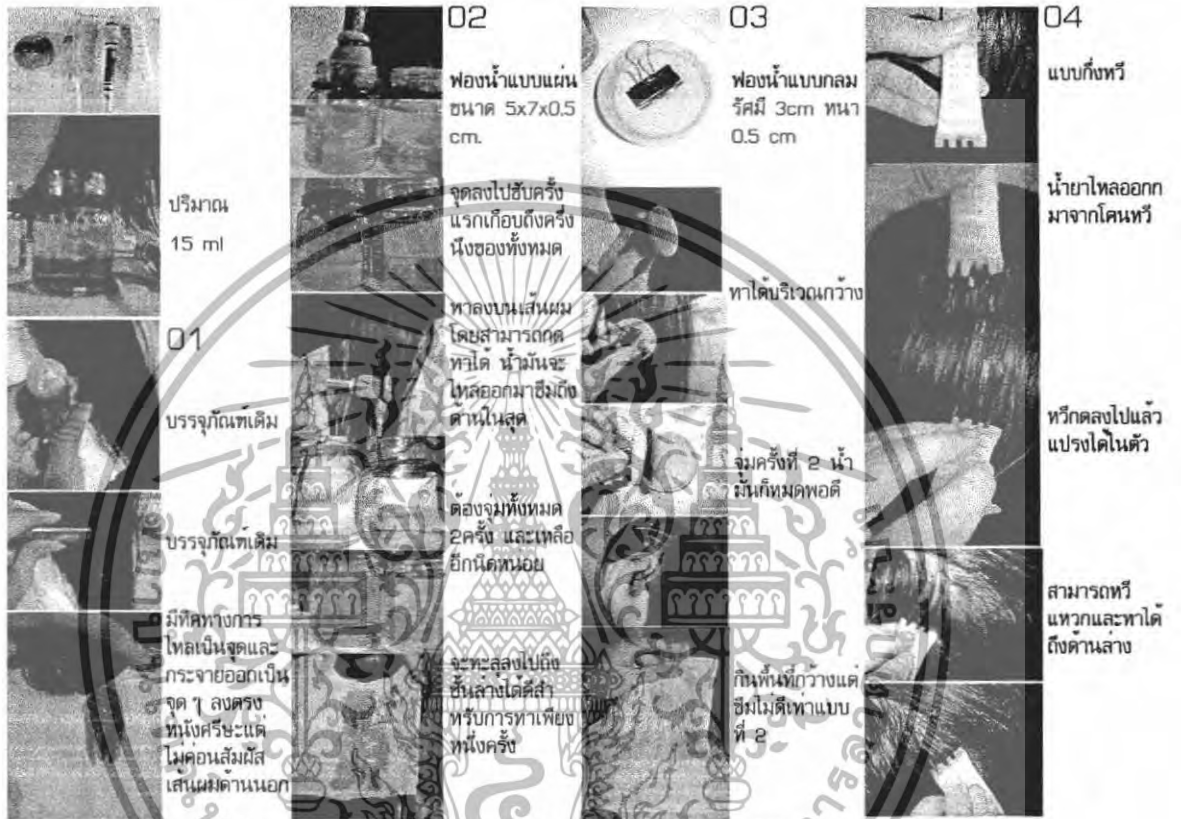


ภาพที่ 80 ภาพแสดงการพัฒนา รูปแบบโลโก้

3.3 Study Fuction

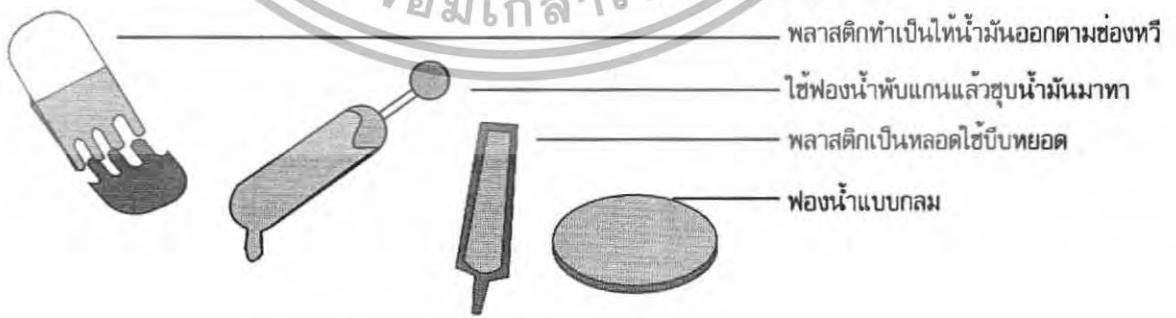
ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานของสินค้าเดิม และค้นหาแนวทางพฤติกรรมใหม่ๆ รวมทั้งทดสอบความเป็นไปได้ในการออกแบบว่าสามารถใช้งานได้จริง และเหมาะสมมากน้อยแค่ไหน เพื่อใช้ในการออกแบบโครงสร้างในลำดับต่อไป

3.3.1 Hot oil ศึกษาในเรื่องของบริเวณที่ทา และ ทิศทางการไหลของน้ำยา



ภาพที่ 81 ภาพแสดง การศึกษาและทดลอง การใช้งาน HOT OIL

เมื่อ ได้ศึกษาและทดลองใช้จึงนำมาสรุปเป็นตารางภาพได้ดังนี้



ตารางสรุป วิเคราะห์ ลักษณะของที่ทำ และผลลัพธ์ของการทำได้ตามตาราง

FUNCTION	วงของน้ำมันที่ลงบน ทองคำชะงะ	บริเวณน้ำมันที่ ทาลงบนผม	จำนวนครั้ง ในการทา	ความเร็ว ในการทาให้ทั่ว	ข้อดี	ข้อเสีย	การกระจาย ความร้อน
01	 4 cm 2 cm		สามารถทา ได้เรื่อยๆ น้ำยาจะออก มาจนหมด	ช้ามาก	- เก็บรักษาง่าย	- ทาไม่ทั่วตัวน้ำยาก็ดมก่อน - ทาแล้วน้ำยาลงตรงทองคำชะงะ แต่ไม่ลงตรงเส้นผม	ได้ดี
02	 2 cm						
03	 6 cm 7 cm 14 cm		ต้องจุ่มทา ทั้งหมด 3 ครั้ง	เร็ว	- สามารถทาได้ทั่วถึง และทั่วศีรษะเพราะ เป็นพองน้ำชุ่มน้ำมัน	- ควรทำให้ชุ่มที่เดียวได้น้ำยาทั้ง หมด จะได้ออกอุณหภูมิตั้ง คร้ง	ปานกลางเพราะ ต้องนำพองน้ำ
04	 6 cm 15 cm		ต้องจุ่มทา ทั้งหมด 2 ครั้ง	เร็วมาก	- สามารถทาได้ทั่วถึง และทั่วศีรษะเพราะ เป็นพองน้ำชุ่มน้ำมัน ทาได้รวดเร็ว	- เนื่องจากหน้าปิดกว้างการทา ก็จะลำบากในการออกอุณห - การหยิบจับยาก	ปานกลางแต่ ก็กระจายตัวดี

ตารางที่ 95 ตารางเปรียบเทียบแสดงผลจากถาดทดลอง HOT OIL

3.3.2 Hair mark & Leave on conditioner ศึกษาเรื่องการบีบการไหล

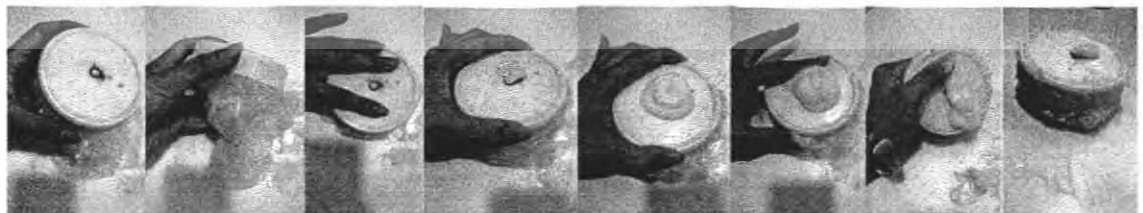


01 กดจากด้านบน ทรงแข็ง ตัวครีมไหลออกมาตามแรงกด มากน้อยตามต้องการ และเมื่อกดจนหมดแล้วจะไม่ไหลเนื้อครีมติด
อยู่ข้างขวดเลย



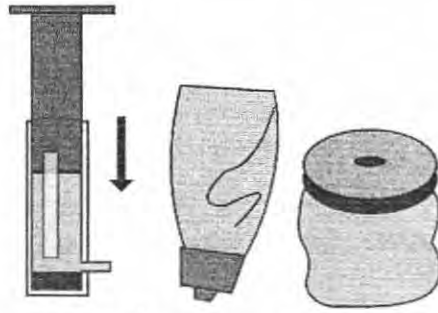
02 บีบแบบใช้มือรีดดัน
ตัวครีมไหลออกมาตามแรงบีบสามารถ
ควบคุมทิศทางกรบีบได้ง่าย และเมื่อ
ใช้จนหมดก็สามารถรีดเนื้อครีมได้ง่าย

03 กดจากด้านบน ด้วยวัตถุแข็ง ขวดนิ่ม คล้ายกับแบบที่ 2 แต่ใช้ตัวฝากดแทน ทำให้มีพื้นที่เล็กลงหลังจากการใช้งานไปเรื่อยๆ



ภาพที่ 82 ภาพแสดง การศึกษาและทดลอง การใช้งาน Hair mark & Leave on conditioner

หลังจากได้ทดสอบสามารถสรุปออกมาได้ดังนี้



แบบทอกด

หลอดบีบแต่ตัวหลอดเป็นถุงพลาสติก

ขวดบีบที่ไขควงลงมาทั้งขวดได้เลย

ศึกษาในเรื่องของ การกวด และทิศทางการไหล ปริมาณครีมที่ไหล

ภาพที่ 83 ภาพแนะนำเสนอรูปแบบการศึกษาคำการใช้งาน HAIR MASK

สรุปออกมาเป็นตารางภาพได้ดังนี้

ศึกษาในเรื่องของ รูปแบบความเป็นไปได้ของการไหล ทิศทาง ปริมาณ

FUNCTION	รูปแบบการไหล	ความสะดวกในการใช้	เมื่อสินค้าใกล้หมด	จุดเด่น	จุดด้อย	การเก็บรักษา
01	 <ul style="list-style-type: none"> - ไหลง่ายมีทิศทางที่แน่นอน - ช่องการกวดไหลออกมามากแต่หนักดี 	<ul style="list-style-type: none"> - เข้าใจง่ายและไม่ต้องไขควงมาก 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้ได้จนหมดโดยไม่ต้องออกแรงเองและหมดเกลี้ยง 	<ul style="list-style-type: none"> - มีรูปแบบที่แปลกและการใช้งานที่น่าสนใจ 	<ul style="list-style-type: none"> - เพิ่มขั้นตอนในการผลิตสูงขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - ดูแลเก็บรักษาง่าย
02	 <ul style="list-style-type: none"> - ไหลง่ายแต่ไม่มีทิศทาง 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้งานสะดวกปานกลางต้องออกแรงบีบ 	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถรู้ดีใช้งานหมดได้ง่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถสร้างทิศทางไหลได้ตามชอบ - ประหยัดพื้นที่ในการกวด 	<ul style="list-style-type: none"> - คุมทิศทางการไหล การวางเก็บได้ยาก 	<ul style="list-style-type: none"> - ปานกลางเพราะรูปแบบ freeform
03	 <ul style="list-style-type: none"> - ไหลง่ายมีทิศทางที่แน่นอน - การไหลพุ่งขึ้นข้างบน 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้งานสะดวกปานกลาง - ใช้แรงกดเช่นเดียวกับแบบแรก 	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถรู้ดีใช้งานหมดได้ง่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - มีรูปแบบที่แปลกและการใช้งานที่น่าสนใจ - ประหยัดพื้นที่ในการกวด 	<ul style="list-style-type: none"> - มักเลอะเทอะง่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - เหนอะหนะบริเวณฝ่า

ตารางที่ 96 ตารางเปรียบเทียบแสดงผลจากการทดลอง HAIR MASK

3.3.3 Oil control tonic ศึกษาเรื่องการไหลของน้ำ สามารถใช้ตอบคำถามของสินค้าที่มีการบรรจุใกล้เคียงกันและมีตัวยาเหลวเหมือนน้ำ ซึ่งจะทดสอบในเรื่ององศาการเท และปริมาณน้ำที่ออกมา



ศึกษาในเรื่องของ การไหลของน้ำ ซึ่งต้องการการควบคุมปริมาณและตำแหน่งได้



สำหรับการพ่นจะต้องพ่นหลายครั้ง น้ำยาจึงจะสัมผัสหนังสือรีช และ น้ำยายังกระจายเป็นวงกว้างอีกด้วย



สำหรับการใช้ขวดหยดขึ้นกับรูปทรงขวดและรูโหนดน้ำไหล ซึ่งเมื่อเทออกมาแล้วจะคุมทิศทางไม่ได้เลย และปริมาณก็คุมไม่ได้

สำหรับขวดที่บีบได้หากหลอดใหญ่ การบีบจะทำให้ น้ำพุ่งออกมาแรง และคุมยากกว่า



























สำหรับขวดแบบหยดที่มีรูเล็กและขวดเล็กสามารถเทได้ง่ายและควบคุมตำแหน่งและการเทได้ง่ายกว่า

ภาพที่ 84 ภาพแสดง การศึกษาและทดลอง การใช้งาน Oil control tonic

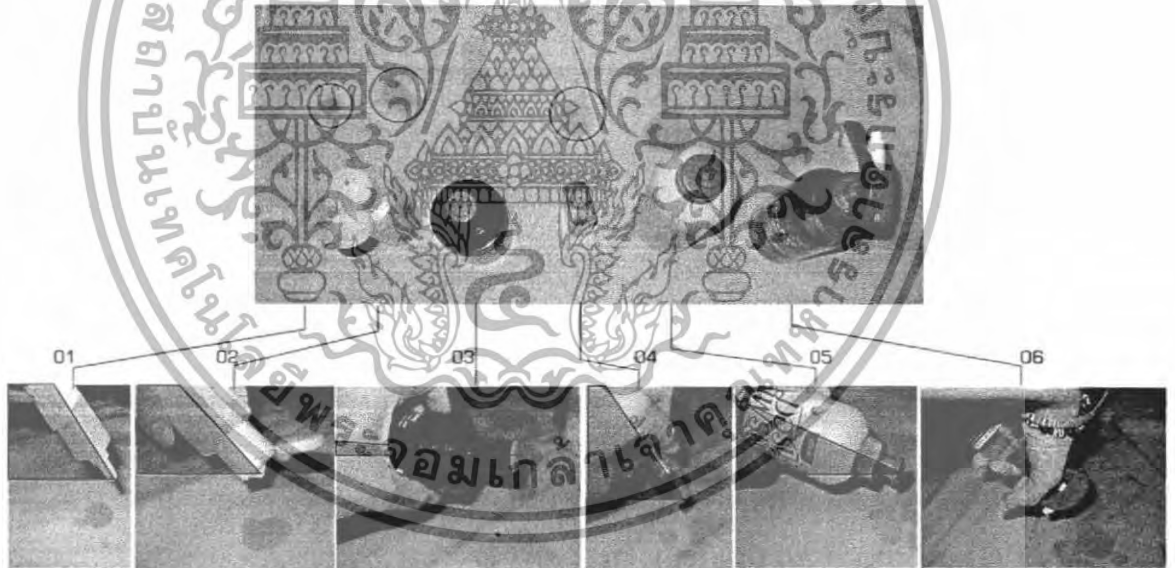


สรุปและเปรียบเทียบในเรื่อง ของปริมาณน้ำที่ออกมาจาก บรรจุภัณฑ์ที่มีหัวแตกต่างกันดังนี้

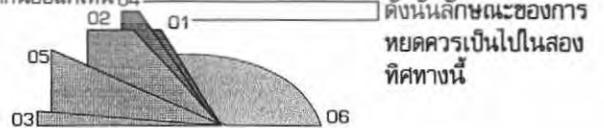
FUNCTION	องศาการไหลของน้ำหยดแรก	ความยาวของแรงพุ่ง	การกระจายตัวบนผนังศีรษะ	การควบคุมการไหล	การเก็บรักษา
				ปริมาณ ควบคุมได้ดี ตำแหน่ง ควบคุมได้ดี	ควรป้องกันฝาทาย
				ปริมาณ ควบคุมได้ปานกลาง ตำแหน่ง ควบคุมได้ปานกลาง	ง่ายและสะดวก
				ปริมาณ ควบคุมได้ไม่ดี ตำแหน่ง ควบคุมได้ไม่ดี	ควรป้องกันฝาทาย
				ปริมาณ ควบคุมได้ปานกลาง ตำแหน่ง ควบคุมได้ดี	ควรป้องกันฝาทาย
				ปริมาณ ควบคุมได้ไม่ดี ตำแหน่ง ควบคุมได้ไม่ดี	ฝาดปิดเปิดง่ายสะดวกไม่สูญเสีย แต่อาจมีฝุ่นละอองเกาะรูทางออกได้ง่าย
				ปริมาณ ควบคุมเองไม่ได้ ตำแหน่ง ควบคุมไม่ได้กระจายตัว	ไม่มีฝาดอาจทำให้เชื้อโรคเกาะที่ปลายช่องได้

ตารางที่ 97 ตารางเปรียบเทียบแสดงผลจากการทดลอง OIL CONTROL TONIC

ข้อเปรียบเทียบในการเดินค้ำหนึ่งครั้ง และทดสอบปริมาณและทิศทางการไหล



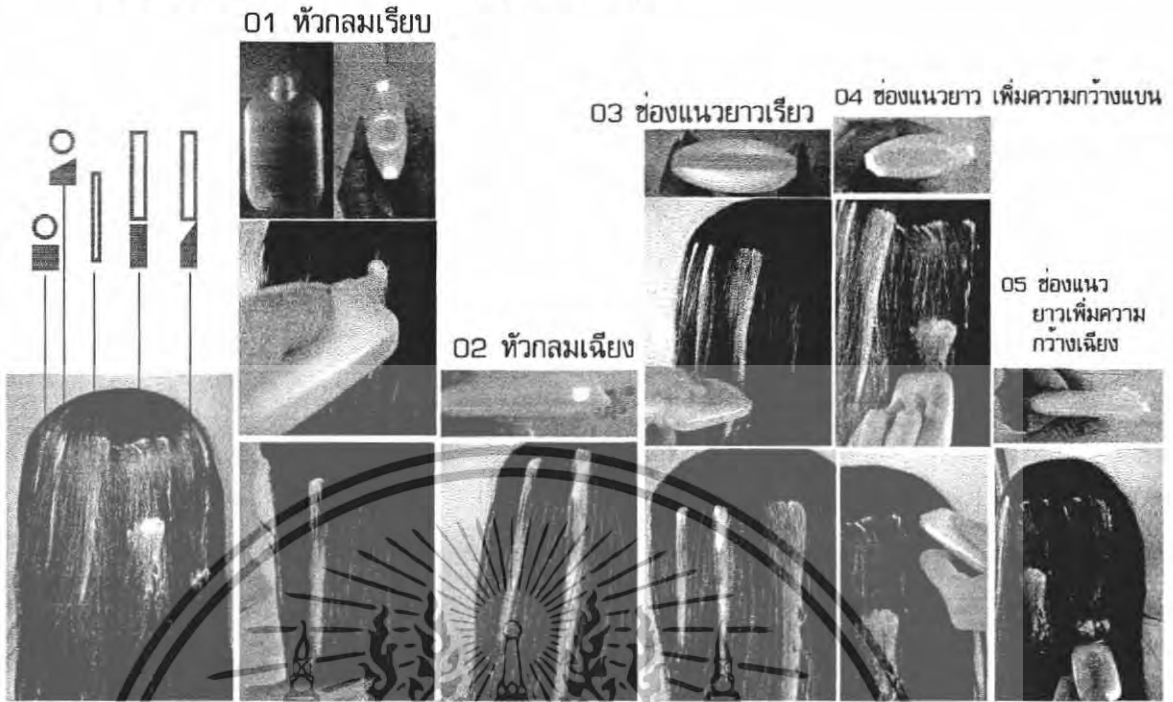
ข้อเปรียบเทียบของสาคในการไหลของน้ำหยดแรกว่าสามารถเอียงได้มากน้อยแค่ไหน



ดังนั้นลักษณะของการหยดควรเป็นไปในสองทิศทางนี้

ตารางที่ 98 ตารางเปรียบเทียบแสดงผลจากการทดลอง OIL CONTROL TONIC (ต่อ)

3.3.4 GEL ศึกษาเรื่ององศาและทิศทางการเป่ายา



ภาพเปรียบเทียบ

ภาพที่ 85 ภาพแสดง การศึกษาและทดลอง การใช้งาน GEL

สรุปและวิเคราะห์รูปแบบของที่ปาด

รูปแบบช่อง	รูปแบบการไหล	เมื่อสินค้าใกล้หมด	การควบคุมทิศทาง
01	ออกมาเป็นเส้นตามช่องความหนาไม่สม่ำเสมอ	บิบใช้จนหมดได้	ควบคุมได้ยากขึ้นกับแรงกด บิบ
02	ออกมาเป็นเส้น มีปริมาณมากขึ้น ทำให้หนาเป็นก้อน	บิบใช้จนหมดได้	ควบคุมได้ยากขึ้นกับแรงกด บิบ
03	ออกมาเป็นแถบ มีความหนาสม่ำเสมอ เพราะถูกบิบช่วยช่อง	สินค้าจะตูดักไว้ เพราะช่องทางออกเล็ก	ควบคุมได้ง่ายเพราะช่องแบน จะช่วยบิบ ให้นำยาออกมาเป็นระเบียบ
04	ออกมาเป็นแถบ มีความหนาไม่สม่ำเสมอขึ้นกับการกดเป็นช่วง ๆ	บิบใช้จนหมดได้	ควบคุมได้ยากขึ้นกับแรงกด บิบ
05	ออกมาเป็นแถบ มีความหนาไม่สม่ำเสมอ แต่เกลียดเพราะเฉียง	บิบใช้จนหมดได้	ควบคุมได้ยากขึ้นกับแรงกด บิบ แต่ใช้ความเฉียงในการปาด

ตารางที่ 99 ตารางเปรียบเทียบแสดงผลจากการทดลอง GEL

ในปริมาณเจลที่ใส่เท่ากัน ทดสอบว่า การทาลงไปบนเส้นผมก่อนแล้วหวี กับ การทำไปบนหวี ก่อนและค่อยทาลงบนเส้นผม แบบใดทำให้ การเซตง่ายกว่าและ ได้ทรงที่เรียบและใช้เจลอย่างเหมาะสมที่สุด



ภาพที่ ๑๖ ภาพแสดง การศึกษา และทดลอง การใช้งาน GEL (ต่อ)
 ตารางเปรียบเทียบผล ของการทดสอบเรื่อง การใช้เจล


ทวนผม ก่อนหวี	ทวนหวีก่อน ลงผม
เนื่องจากเจลเป็นสารที่มีความแข็งเร็วเมื่อโดนอากาศ ดังนั้นเมื่อนำเจลทาลงบนเส้นผมก่อนเจลก็จะจับกับเส้นผมตรงนั้น และเมื่อเอาหวีไปหวี ขณะที่เจล เริ่มแข็งตัวแล้วก็จะทำให้หวียาก และเจลแตกออกจากกัน กลายเป็นผมยุ่ง	การทาลงบนหวีก่อนช่วยให้การป้ายง่ายขึ้น โดยทำให้เจลยังคงมีสภาพที่เหลวอยู่ ทำให้ทาแล้วไหลลื่นไปพร้อม กับหวี แต่หากทาช้ำที่เดิมโดยที่เจลเริ่มแห้งแล้วก็จะทำให้ผมเสียทรงดังนั้นควรทาไปพร้อม ๆ กับเจลที่เปียก จะทำได้ทรงที่เรียบ และไม่ยุ่งยาก
✓	✓✓✓

ตารางที่ 100 ตารางเปรียบเทียบแสดงผลจากการทดลองการใช้หวีร่วมกับ GEL

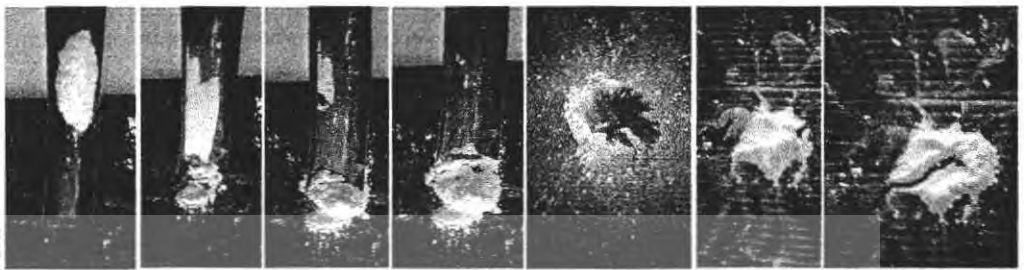
3.3.5 Gel powder ศึกษาเรื่องการฟุ้งกระจายของตัวผง

ศึกษาภาพของ เจลผง เทียบเคียงกับผงแป้งโรยตัว


แป้ง



เจลผง



	น้ำหก	ความละเอียด	การไหล	ความฟุ้ง	ความชื้น
แป้ง	น้อยกว่า	มากกว่า	ไหลช้า	ฟุ้งมากกว่า	ไม่เก็บความชื้น
เจลผง	มากกว่า	น้อยกว่า	ไหลเร็ว	ฟุ้งน้อยกว่า	เก็บความชื้น



ภาพที่ 87 ภาพแสดง การศึกษาและทดลอง การใช้เจล POWDER

- การเทแบบกระป๋องแป้ง
จะเหมาะกับผงแป้ง เพราะผงแป้งเขาอาจจำเป็นต้องใช้ลมในการบีบช่วยให้ ออกมาได้หมด
- การเท ริน
จะเหมาะกับผงเจลมากกว่า เพราะไม่ต้องเขย่าหรือบีบก็สามารถรินได้ง่ายและควบคุมการไหล ปริมาณได้ง่ายกว่า

3.3.6 Sheet gel ที่ศึกษาเรื่องคุณสมบัติของการละลาย

ศึกษากายภาพ และขนาดของความเหมาะสมในการใช้งาน

แผ่นเจลบางใส

สามารถเปลี่ยนรูปร่างได้ และยังคงคุณสมบัติเกือบเหมือนเดิมถ้าไม่ได้ถูกการผสมน้ำมากเกินไป

ขนาด 6x4 cm

ทดลองลดขนาดมาเป็น 2x3 สัดส่วนเป็น 1/4 ของแบบเดิม

เมื่อนำไปโดนน้ำ

น้ำไปผ่านหน้า

ใช้แค่ปลายนิ้วชี้เหมือนเดิมก็ทำให้ละลายหมดไม่เหลือก้อนเจล

แต้มทาเฉพาะจุดได้พอดีพอดี

พอลอยให้เจลละลายและทานเล่นผมจะเหลือเจลบางส่วนที่คืนตัวก่อนซึ่งเมื่อจะใช้แต้มเพียงบางจุด เจลที่ทยอยมากจะมากขึ้นไปจึงแบ่งมาใช้จะดีกว่าแบบเดิมแผ่น

แล้วนำแผ่นเจลอีกแผ่นมาติดกันประมาณ 5 วินาที แผ่นทั้งสองจะติดเป็นแผ่นเดียวกันเลย

ติดเป็นแผ่นเดียวกัน

ฉีกได้ แต่จะมีความบางแค่ครึ่ง เพราะ

ภาพที่ 88 ภาพแสดง การศึกษา และทดลอง การใช้งาน SHEET GEL

ขนาดเดิม

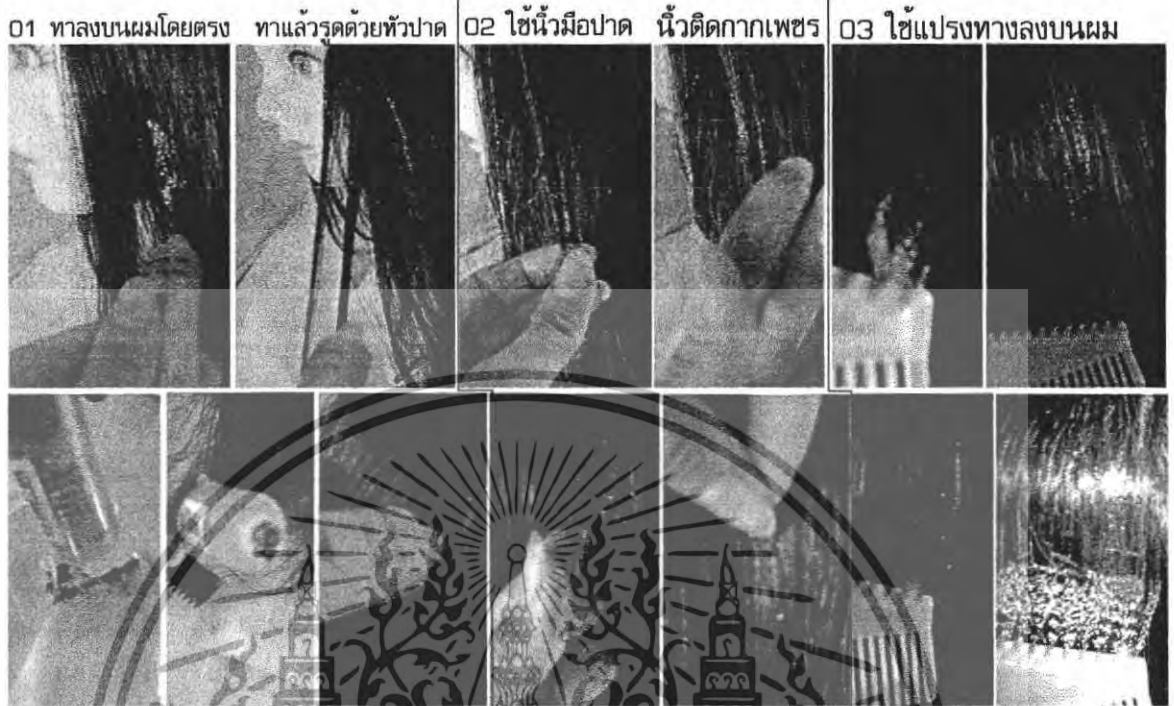
ขนาดใหม่

2 x3 cm

ได้ขนาดของ แผ่นเจลที่ละลายได้เหมาะสมพอดี

3.3.7 Glitter gel ศึกษาเรื่องคุณสมบัติของกากเพชร

โดยทดลองจากการป้ายทาด้วยหัวทาแบบต่างๆ ได้ผลออกมาดังภาพ



01 ทาลงบนผมโดยตรง

ทาแล้วรดด้วยหัวปาด

02 ใช้นิ้วมือปาด

03 ใช้นิ้วปาด

ถ้าใช้หัวจิ้มแฉก สีส้มพู่จะไม่ค่อยติดที่ผม แต่จะไปติดที่ขวด
 ใช้นิ้ว ก็จะมาติดที่นิ้ว เลอะเทอะและถ้าเอาไปขยี้ตาก็อาจก่อให้เกิดอันตรายได้
 ใช้นิ้วปาดแล้วทา

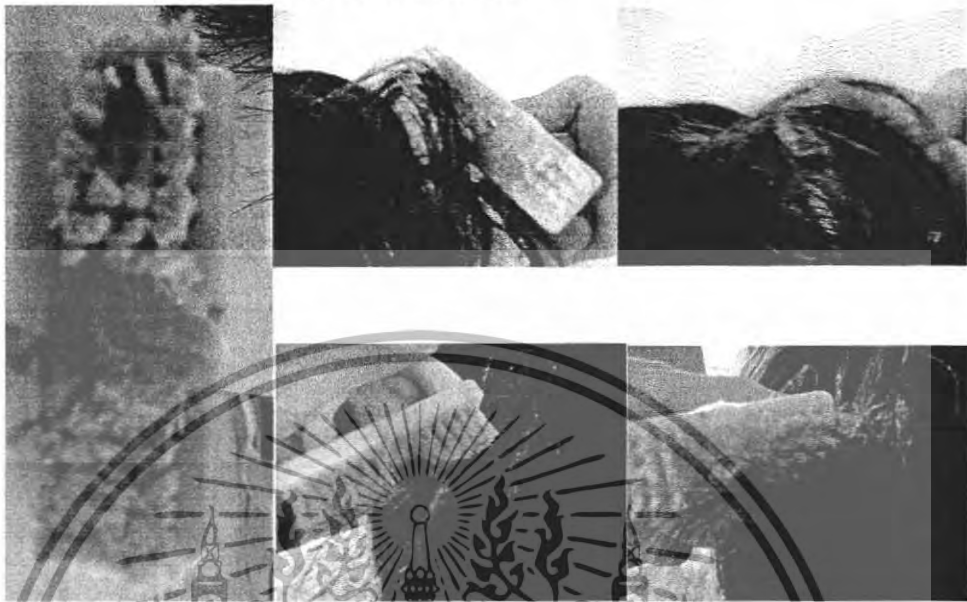
ภาพที่ 89 ภาพแสดง การศึกษาและทดลอง การใช้งาน GLITTER GEL

สรุปและวิเคราะห์ออกมาได้เป็น

- ใช้นิ้ว
 - ข้อดี ทาได้ง่าย เกือบง่าย
 - ข้อเสีย ตัวกากเพชรจะมาติดที่มีมากกว่าติดที่ผม
- ใช้นิ้วปาด
 - ข้อดี สามารถทาและเกลี่ยได้
 - ข้อเสีย ถ้าที่ปาดอยู่ตรงกับรูทงออกจะ ทำให้กากเพชร ไปอุดคั้นได้ง่ายเมื่อแห้ง ก็จะติดเป็นก้อน
- ใช้นิ้วแฉก
 - ข้อดี สามารถทาและเกลี่ยได้
 - ข้อเสีย กากเพชร ไปติดอยู่ที่แฉกบ้าง
- ใช้นิ้วแฉก ร่วมกับนิ้วปาด
 - แฉกจะเป็นตัวเก็บกากเพชรไม่ให้ไปอุดรูทงออกได้เมื่อบีบใช้นิ้ว
 - นิ้วปาดจะมีหน้าที่ผลักส่วนที่แห้งติดให้หลุดออกมาได้ ทาได้ต่อไป

3.3.8 Wax ศึกษารูปแบบขนแปรงที่มีผลต่อการจัดแต่งทรง

ศึกษาในเรื่องรูปแบบขนแปรงที่มีผลต่อการจัดทรงควบคู่กับแว็กซ์ ซึ่งแนว โน้มของทรงที่กำลังเป็นที่นิยม คือ การจัดแต่งแบบไม่เป็นระเบียบ ฟรีสไตล์



ภาพที่ 98 ภาพแสดง การศึกษาและทดลอง การใช้ขน GLITTER GEL

สไตส์ที่จัดแต่งออกมาได้



มีรูตรงกลาง

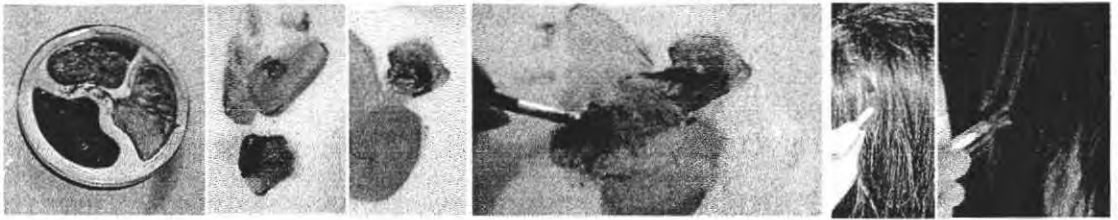
เนื่องจากมีแปรงรอบคานทำให้การ
 ตักผมขึ้นมาติดได้ง่ายกว่า และ
 สามารถชีย้ให้ยุ่งขึ้นมาได้เพราะมีรู
 ตรงกลางเว้นไว้ให้ผมชีย้ขึ้นมาและ
 แปรงโดยรอบจะมีหน้าที่ปั่นผมให้
 เป็นทรงที่ดูไม่เป็นระเบียบ



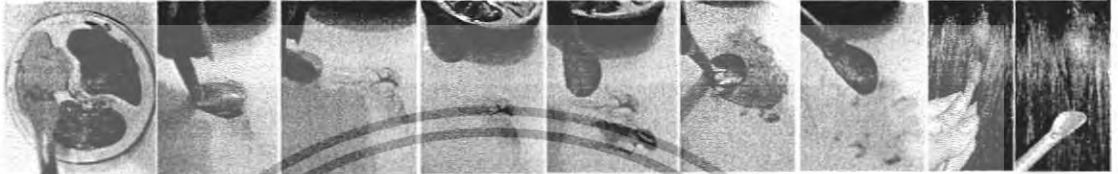
แบบทึบทั้งหมด

เนื่องจากมีแปรงที่บจิ่งเหมือนการ
 กดผมลงไปมากกว่าการตักผมขึ้นมา
 ทำให้ผมยิ่งเรียบและแปรงก็โดน
 หนังศีรษะ ทำให้มันอีก

3.3.9 Highlight wax ศึกษาเรื่องการปายทา และขอบเขตด้านการผสมสี สามารถผสมสีได้ตามที่ตนเองต้องการ 01 การใช้พู่กันปายทา

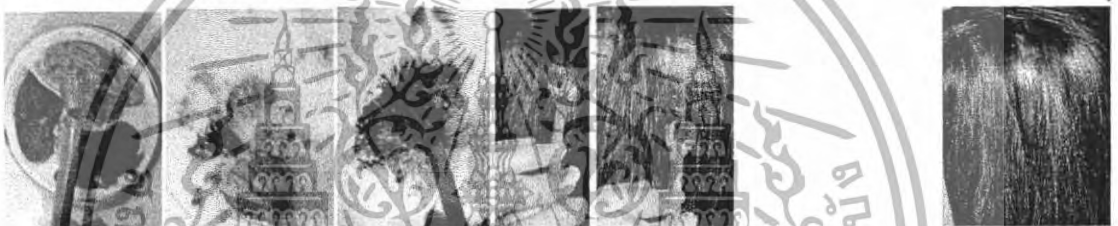


02 การใช้ช้อนพลาสติกปายทา สีไม่ติดหลงอยู่ที่ช้อน ดักสีที่ผสมขึ้นไปได้หมด ผลเป็นก้อน ๆ



03 การใช้ช้อนพลาสติกตัดปลายเป็นแฉ่ง

ผลเป็นก้อน ๆ



04 การใช้แผ่นพลาสติกปายทา ทาเป็นแท่งเกาะเป็นก้อน



05 การใช้หลอดปลายเฉียง สามารถเลียงลากได้เรื่อย ๆ สม่ำเสมอ

06 การใช้หลอดปลายตรง สามารถเลียงลากได้เรื่อย ๆ แต่ ความหนาไม่สม่ำเสมอ ขึ้นกัน แรงบีบ กด



07 การใช้ที่หนีบ ได้สีจืดและได้ความเรียบสม่ำเสมอ ทำเป็นช่อได้อย่างชัดเจน ต้องทำภาคให้โค้งรับกับผาดค ภาพที่ 91 ภาพแสดง การศึกษา และทดลอง การใช้งาน HIGHLIGHT WAX

ตารางแสดง การเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆของแปรงทา

							
การควักเนื้อครีม	ไม่ทำให้เนื้อแฉะ	หายเป็นส่วน ๆ	หายเป็นส่วน ๆ	ไม่ทำให้เหนียว	ทาได้เลย	ทาได้เลย	ทาได้เลย
คอนผสม	เหลือสีติดที่ถาด	ปาดได้เกลี้ยง สีไม่ติดถาด	เหลือสีติดที่ถาด	ปาดได้เกลี้ยง สีไม่ติดถาด	ผสมไม่ได้	ผสมไม่ได้	ผสมก่อนทาก็ได้
การแต้มทา	พู่กันลูไปกับเส้นผมเพราะ waxเกาะ	แต้มแล้วสีไม่ติดที่นิ้ว	แปรงลูไปกับเส้นผม	แต้มแล้วสีไม่ติดที่นิ้ว	ทาได้ตามทิศทางที่ต้องการ	ทาได้ตามทิศทางที่ต้องการ	ใช้การขบรีด
ลักษณะสีที่ตีผสม	ไม่เป็นเส้น ไม่สม่ำเสมอเป็นก้อน	ไม่เป็นเส้น สม่ำเสมอแต่เป็นกลุ่ม	ไม่เป็นเส้น ไม่สม่ำเสมอเป็นก้อน	ไม่เป็นเส้น สม่ำเสมอแต่เป็นกลุ่ม	เป็นเส้น และเรียบ แต่ไม่เป็นซอ	เป็นเส้น แต่ไม่สม่ำเสมอ เป็นก้อน	เป็นเส้น เรียบ และเป็นซอ ๆ
หลังการใช้	พู่กันเปื้อนสี ตัวเก็บสีผสมกันเอง	ไม่เปื้อน ไม่เปื้อนสี สีไม่ผสมกัน แต่หน้าสีไม่เรียบ	ไม่เปื้อนสี สีผสมกัน หน้าสีไม่เรียบ	ไม่เปื้อนสี สีไม่ผสมกัน แต่หน้าสีไม่เรียบ	สีไม่ผสมกัน หน้าปาดเรียบ ไม่เลอะเทอะ	สีไม่ผสมกัน หน้าปาดเรียบ ไม่เลอะเทอะ	สีหลงเกาะอยู่ตามขอบเป็นแนว

ตารางที่ 101 ตารางเปรียบเทียบแสดงผลจากการทดลอง HIGHLIGHT WAX

3.3.10 Hair Permanent colourant ศึกษาเรื่องการผสมของสองตัวว่า ประสิทธิภาพหลังการย้อมเสร็จ และปริมาณในการผสม

ศึกษาเรื่องการไหลของสีสองส่วนที่ผสมกัน โดยการบีบเพียงครั้งเดียวมีความเป็นไปได้มาก

น้อยเพียงใด

สีส่วนที่หนึ่งเมื่อถูกรวดออกมาสีส่วนแรกมีความเข้มข้นสูงกว่า

เมื่อรีดด้วยความเร็วเท่ากันแล้วสีออกมามีความแตกต่างเมื่อรีดจะออกยากกว่าจึงได้น้ำยาออกมาน้อยค่อนข้างหลาย รวดจึงจะได้สีที่เท่ากัน แต่ ถ้าปริมาณเท่ากันค่อย ๆ บีบก็จะได้ผลท้ายสุดเหมือนกันคือได้สีน้ำยาสองส่วนเท่ากัน แต่ในที่นี้ต้องการให้ออกมาเท่ากันตั้งแต่ครั้งแรก



ผสมส่วนที่ต้องการทดสอบให้เหลวขึ้นเหมือนส่วนผสมของจริงแล้วใส่ช่องเหลวในหลอดที่มีทางออกเล็กกว่าเส้นผ่าศูนย์กลางครึ่งหนึ่ง

กรองทั้งสองสารผ่านแปรงพบว่ามีความเข้ากันพอที่จะใช้ย้อมผมได้

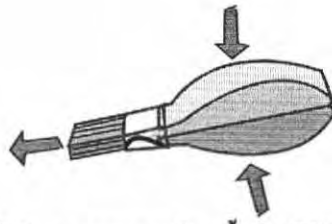


เมื่อเทออกมาพร้อม ๆ กันโดยไม่ได้เททั้งหมดแต่บางส่วน

เมื่อนำมาแยกพบว่ามีความใกล้เคียงกันพอสมควร

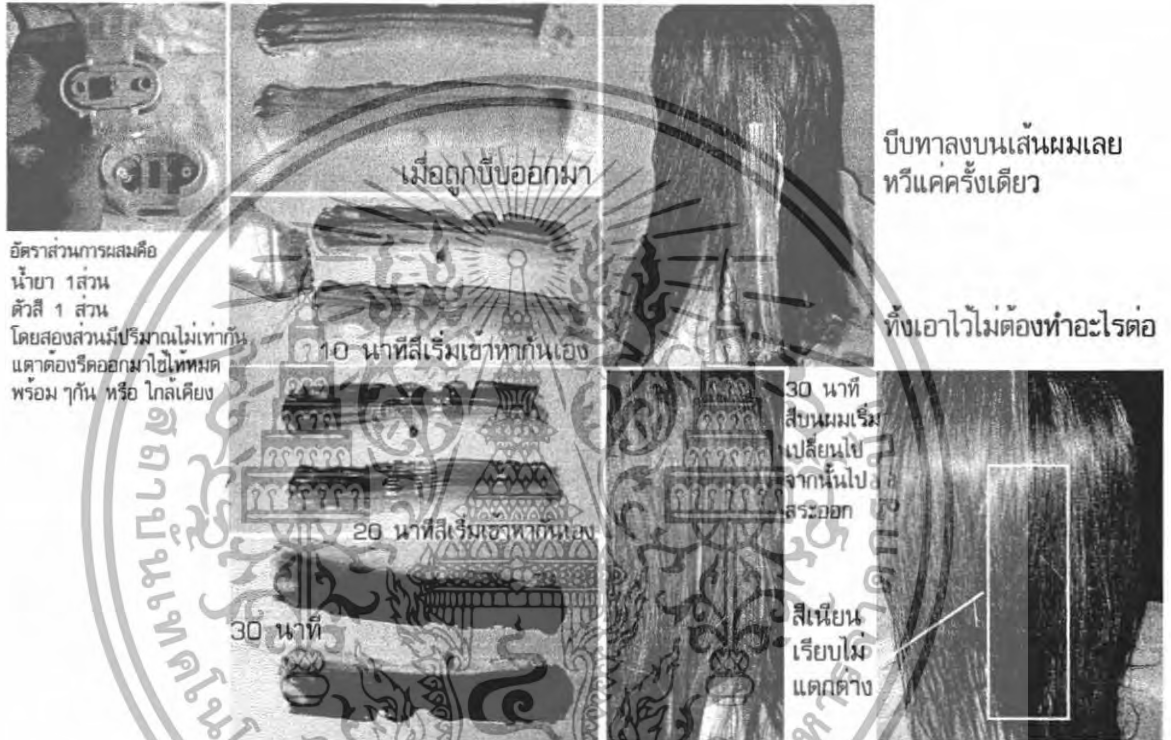
นำมาทดสอบเดียวกันแต่ไม่ต้องเขย่า ใช้การไหลให้สารผสมกันเอง

ภาพที่ 92 ภาพแสดง การศึกษา และทดลอง การใช้งาน HAIR PERMANENT COLOURANT



ภาพที่ 93 แสดงถึงลักษณะของการบีบครั้งเดียวได้ด้วยขาออกมา สองชนิด

เพื่อทดสอบว่าการที่สารย้อมสีผสมสองส่วนไม่ได้ผสมกันจนเนียนนุ่ม แต่ไปผสมบนเส้นผมก็
ได้ผลลัพธ์เหมือนกัน



ภาพที่ 94 ภาพแสดง การศึกษา และทดสอบ การใช้งาน การผสม HAIR PERMANENT COLOURANT

ดังนั้นจะเห็นว่า แม้ว่าจะไม่ผ่านการกวนผสมกันแต่ถ้าหากว่าไว้ใกล้กันก็เกิดปฏิกิริยาได้ แต่
หากมีการสัมผัสกันมากขึ้นก็ทำให้ได้ผลเร็วมากขึ้น ซึ่งความแตกต่างหลังย้อมแทบไม่ต่างกัน

3.3.11 Hair Bleaching ศึกษาเรื่องรูปแบบการกัดสีผม และการป้ายทา

ขั้นตอนการทำไฮไลต์

ศึกษา รูปแบบการทำสีในการทำลายลายบนเส้นผมว่าสามารถทำแบบใดได้บ้าง

Before

After



01 ทาด้วยแปรง

02 ทาด้วยแปรงและรองอลูมิเนียมฟลอยด์

03 ทาเป็นชั้น ๆ

04 พูกันแตรมเป็นจุด ๆ

05 ใส่โนอลูมิเนียมฟลอยด์ แล้วบีบขาดเป็นรูป

06 ไฮแปรงดีดเป็นละอองสี

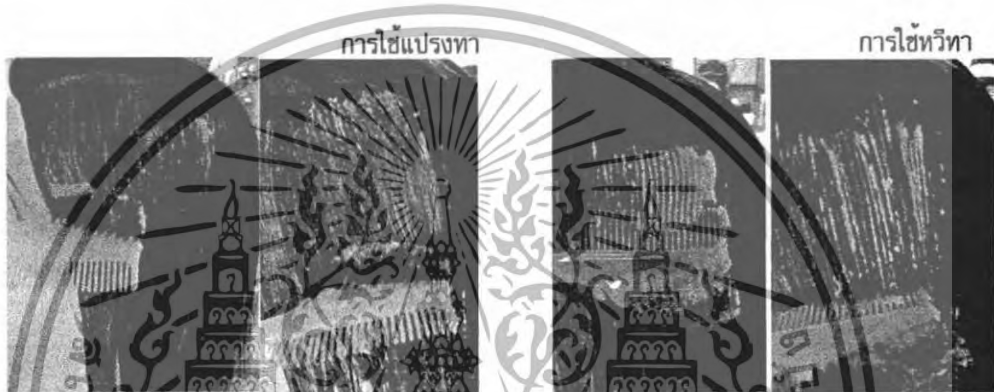
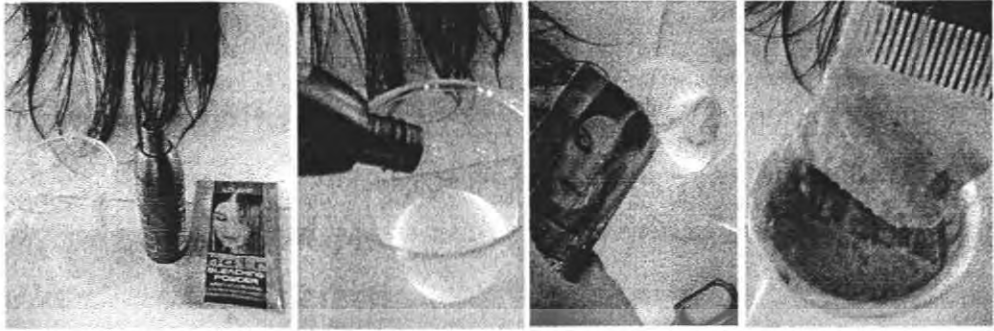
ภาพที่ 95 ภาพแสดง การศึกษา และทดลอง การใช้งาน HAIR BLEACHING

สรุปการทำเทคนิคต่างๆ มีผลลัพธ์ออกมาอย่างไร

รูปแบบ	เทคนิคในการทำ	ปัญหาที่เกิดขึ้นหลังสระผม	สาเหตุของปัญหา	อุปกรณ์ที่สามารถทำได้
01 ทาด้วยแปรง	ควรทำทีละผม ไม่กองเป็นจุด ๆ จะได้เห็นคนที่ต้องการสีจะเพี้ยน	เห็นเป็นเส้นแต่ไม่คมเป็นข้อ ๆ	แปรงเป็นผมสั้น ๆ ลอย ทำให้บริเวณนั้น ๆ ที่ไม่ตั้งใจถูกกัดสีผมไปด้วย	- แปรง 1 แถว หรือ หลายแถว - ที่ปาด เป็นแผน ๆ
02 ทาด้วยแปรงและรองอลูมิเนียมฟลอยด์	ควรรองแล้วทา จากนั้นรอกทับเป็นข้อ ๆ ข้อไม่ต้องใหญ่	เห็นเป็นเส้น สีชัดเป็นข้อ ๆ	เพราะทาเป็นข้อและถูกซิลิโคนไม่ให้โดนเร็วเย็นและโดนบริเวณเนื้ออย่างเต็มที่	- แผ่นอลูมิเนียมฟลอยด์ - ทมวกสวมมาห้รับซึก
03 ทาเป็นชั้น ๆ	ควรแตรมให้เป็นของชัดเจน	เห็นชั้นแต่ขอบไม่ชัดนัก	เพราะไม่ได้ลัดคเส้นผมไว้ เมื่อสระออก ผมจะไม่อยู่ที่เดิมสีก็กระจัดกระจายไม่เรียง	- บล็อก คราบีม บีมเป็นรูป ๆ พูกัน แปรง
04 พูกันแตรมเป็นจุด ๆ	ควรแตรมให้เป็นของชัดเจน	เห็นเป็นกลาง ๆ จะคล้ายเส้น	เพราะไม่ได้ลัดคเส้นผมไว้ เมื่อสระออก ผมจะไม่อยู่ที่เดิมสีก็กระจัดกระจายไม่เรียง	- พูกัน แปรงหลายแถว
05 ใส่โนอลูมิเนียมฟลอยด์ แล้วบีบขาดเป็นรูป	ควรแตรมให้เป็นของชัดเจน	เห็นเป็นสีไม่ เห็นลวดลาย	เพราะไม่ได้ลัดคเส้นผมไว้ เมื่อสระออก ผมจะไม่อยู่ที่เดิมสีก็กระจัดกระจายไม่เรียง	- พูกัน แปรงหลายแถวขนาดเล็ก - ทลอดแบบทลอดสี
06 ไฮแปรงดีดเป็นละอองสี	ควรให้ละอองมีขนาดใหญ่น้อย	กลืนหายไป กับสีผมเดิม	เพราะไม่ได้ลัดคเส้นผมไว้ เมื่อสระออก ผมจะไม่อยู่ที่เดิมสีก็กระจัดกระจายไม่เรียง	- แปรงหลายแถว แปรงสีฟัน

ตารางที่ 102 ตารางเปรียบเทียบแสดงผลจากการทดลอง HAIR BLEACHING

- การใช้แปรงทาดีกว่าใช้หวี

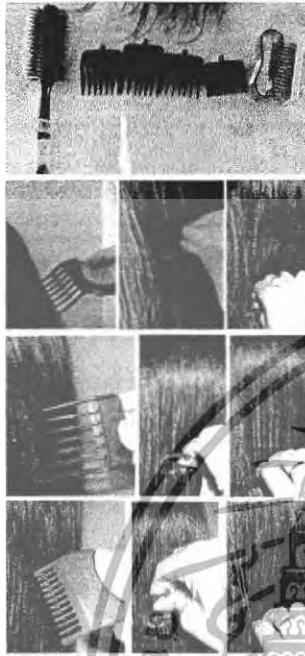


ภาพที่ 96 ภาพแสดง การศึกษา และทดลอง การใช้งาน HAIR BLEACHING (ต่อ)

- ผสมได้เข้ากันง่ายกว่า
- ทาได้เรียบเนียนกว่า
- ทาได้ทั่วถึงมากกว่า
- แปรงจะไม่ดึงให้เส้นผมขาดการใช้แปรงทาดีกว่าใช้หวี

3.3.12 ครีมยัดผม ศึกษาเรื่องการหนีบ (ได้ถูกคัดออกจากโครงการเนื่องจากความต้องการทางการตลาด น้อยเกินไป กลุ่มเป้าหมายน้อยที่ตัวเองยังน้อยเกินไป)

ศึกษารูปแบบของหวีการกับช่วยยัดผมให้ตรง



หวี แบบมีด้ามขึ้น
มาเพื่อช่วยกด



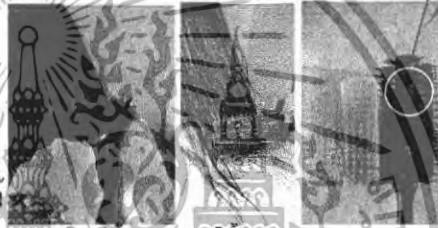
การเลือกใช้แปรงประเภท
จะเหมาะสมและช่วยใน
การยัดมากที่สุด

- แบบประเภทสามารถดึงให้แน่นแค่นั้นก็ได้

ดังนั้นแปรงจึงเป็นทางเลือกที่ดีกว่า เพราะดึงผมได้ถึงปลายสุด

- แปรงแบบหนีบประเภท
- แปรงแบบโรลม้วน

พอถึงปลายหวีจะ
ไม่สามารถดึงให้ผม
ตรงจนสุดปลายได้



- แบบโรลก็ม้วนปลายผมได้ถึงสุด

เปรียบเทียบต่อเรื่องของ
เมื่อใช้ร่วมกับครีมนวดที่
เป็นแปรงโรล ตัวครีม
จะเข้าไปฝังอยู่ตรงโคน
ซึ่งเส้นผมจะไม่ถี

ผมเข้าไปได้ถึงในสุด
ครีมนวดก็ทำตัวไม่
ถูกกักไว้

ภาพที่ 97 ภาพแสดง การศึกษา และทดลอง การใช้งาน ครีมยัดผม

สรุป ถ้ามีกรหนีบจะทำให้ ดึงได้ตรงมากขึ้น และถ้าสามารถหนีบได้ด้วยมือเดียวก็จะทำให้
ง่ายขึ้น โดยแปรงเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการดึง หนีบเส้นผม

3.4 Design Route

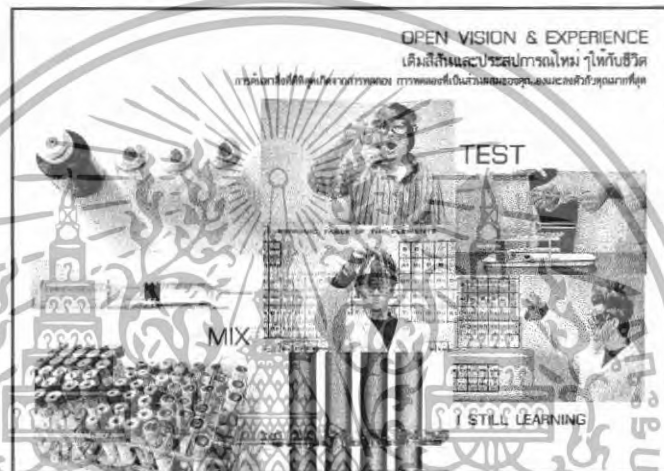
หลังจากได้แนวทางของแบรนด์แล้วก็นำมาแตกเป็น แนวทางแยกย่อยลงไปโดยดึงมาจากแนวทางหลักที่ต้องการถ่ายทอดประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งเน้นการถ่ายทอดไปคนละรูปแบบดังนี้

- Design Route 1 Testing = ค้นหาและทดลองโน้มน้าทดลองนี้เสมอ นักวิทยาศาสตร์
- Design Route 2 Trick = สอนเทคนิคเทคนิคที่สร้างความมหัศจรรย์ มายาก
- Design Route 3 Artist = การถ่ายทอดเรื่องราวของการสร้างผลงานศิลปะ ศิลปิน

3.5 Sketch Design การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

โดยนำรูปแบบ Design Route มาเป็นแนวทางดังนี้

- Design Route 1 Testing = ค้นหาและทดลองโน้มน้าทดลองนี้เสมอ นักวิทยาศาสตร์

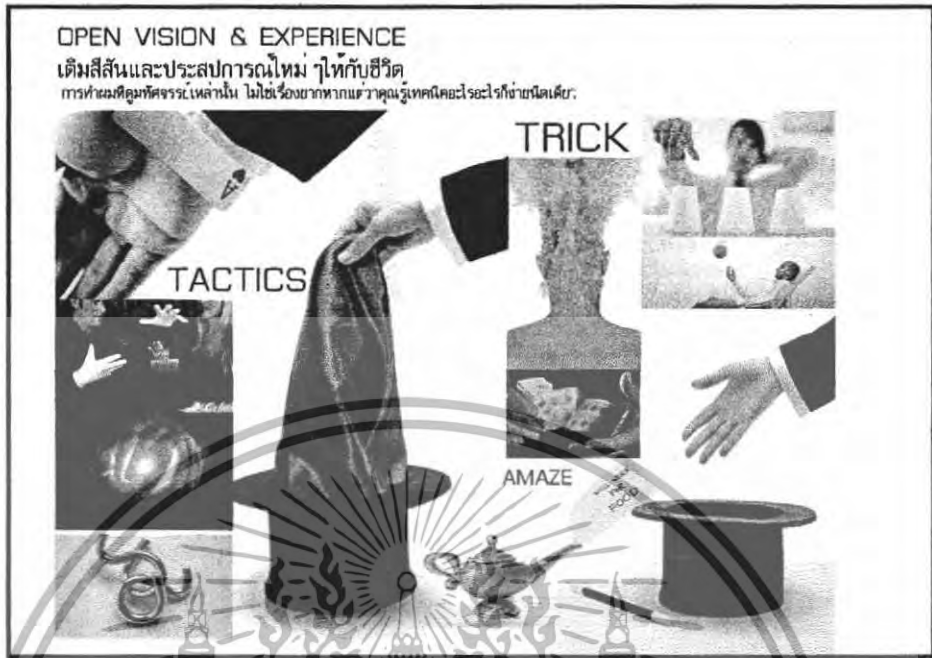


ภาพที่ 98 ภาพแสดง INSPIRATION : DESIGN ROUTE 1

Hot Oil	Hair Mask	Layer on	oil control tonic	Gel	wax	Glucose gel	Sheet Gel	Glue	Highlight Wax	Gel powder	Hair Bleaching	Permanent hairs colour	Strightening

ภาพที่ 99 Sketch design 2แนวทาง : DESIGN ROUTE 1

Design Route 2 Trick = สอนเทคนิคเทคนิคที่สร้างความมหัศจรรย์ มายากล

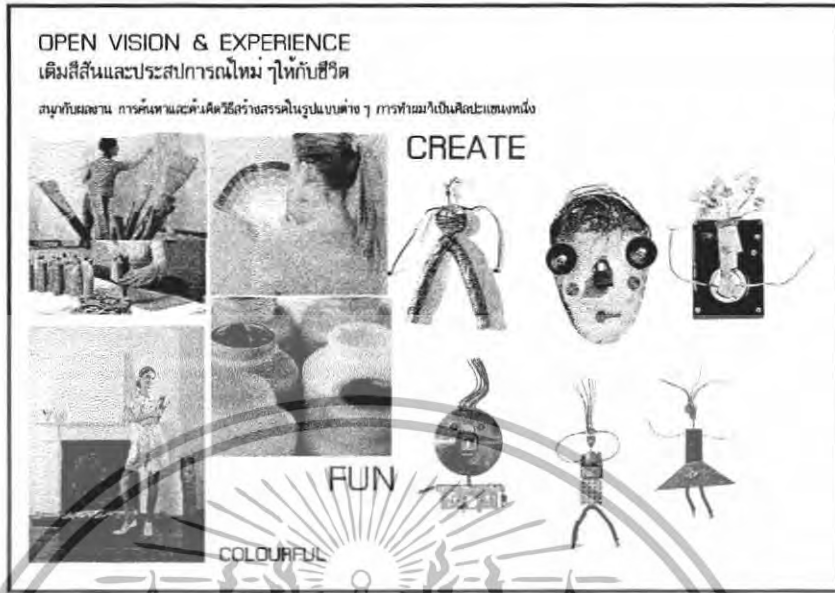


ภาพที่ 100 ภาพแสดง INSPIRATION : DESIGN ROUTE 2

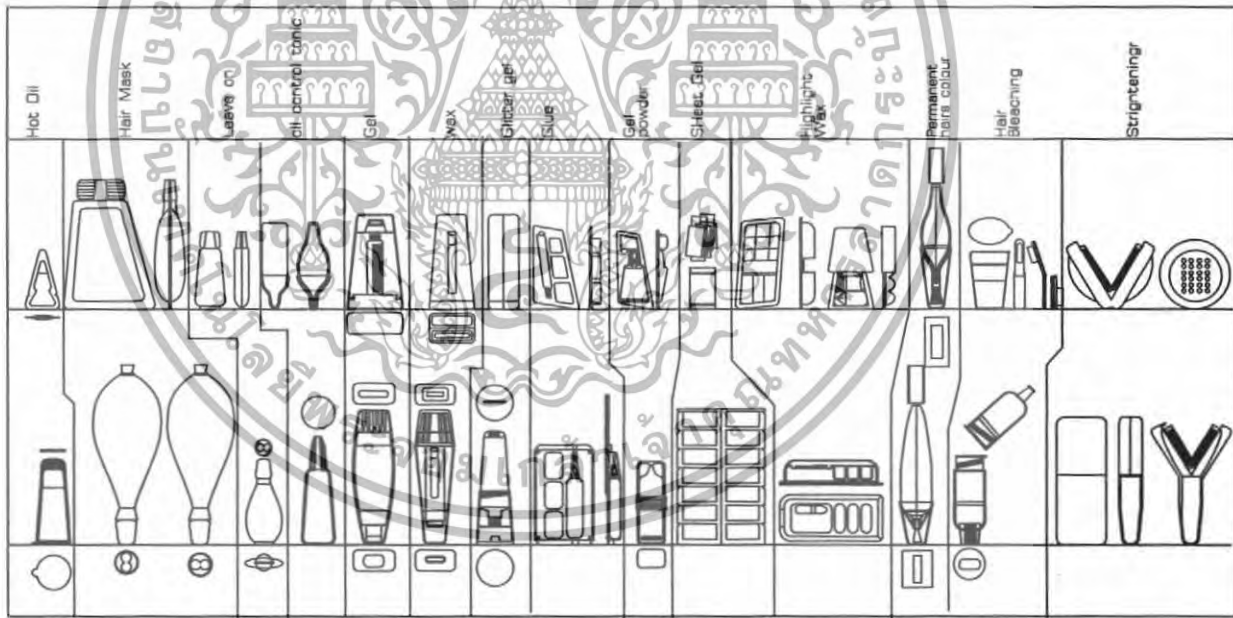
Hot Oil	Hair Mink	Leave on	Gel	wax	Giltrol gel	Sheet Gel	Glue	Highlight Wax	Gel powder	Hair Bleaching	Permanent hair colour	Strightening

ภาพที่ 101 Sketch design 2แนวทาง : DESIGN ROUTE 2

Design Route 3 Artist = การถ่ายทอดเรื่องราวของการสร้างผลงานศิลปะ ศิลปิน






ภาพที่ 102 ภาพแสดง INSPIRATION : DESIGN ROUTE 3

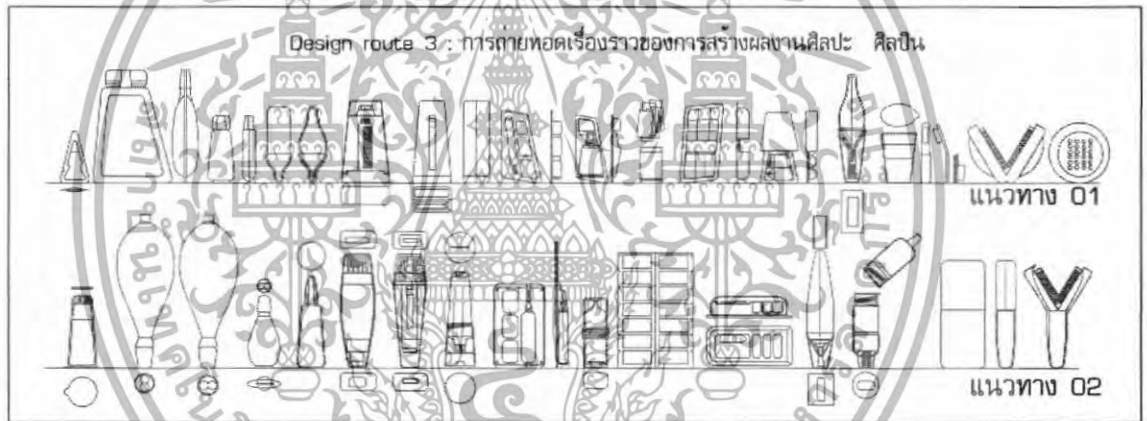


ภาพที่ 103 Sketch design 2แนวทาง : DESIGN ROUTE 2

ตารางวิเคราะห์เลือกแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

	Design route 1	Design route 2	Design route 3
การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ 1- ไม้ดี 2- พอใช้ 3- ดี ตารางวิเคราะห์การเลือกแนวทาง ในการออกแบบดังนี้			
ความเหมาะสมในการใช้งาน	2	3	3
สอดคล้องกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	3	2	3
สอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบ	2	3	3
พื้นที่ในการปะฉลาก	2	3	3
รวม	9	11	12

ตารางที่ 103 ตารางวิเคราะห์เลือกแนวทาง DESIGN ROUTE
เลือกแนวทางที่เป็น ศิลปะ มาเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบต่อไป



ภาพที่ 104 ภาพเปรียบเทียบแสดงแบบ Sketch design

ตารางวิเคราะห์การเลือกแนวทาง ในการออกแบบดังนี้	01	02
ความเหมาะสมในการใช้งาน	2	3
สอดคล้องกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	3	3
สอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบ	3	2
พื้นที่ในการปะฉลาก	2	3
รวม	10	11

1- ไม้ดี
2- พอใช้
3- ดี

ตารางที่ 104 ตารางวิเคราะห์เลือกแนวทาง SKETCH DESIGN

3.6 Study Form

ศึกษาเรื่องการหยิบจับและขนาดที่เหมาะสม ต่อการใช้งานและปริมาณการบรรจุ ดังนี้

- ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับการ ถือจับและท่าทางที่เหมาะสม
- ศึกษาเรื่องขนาด ฟอর্মที่ลงตัว เทียบกับมือ
- ความเป็นไปได้ในการใช้งาน

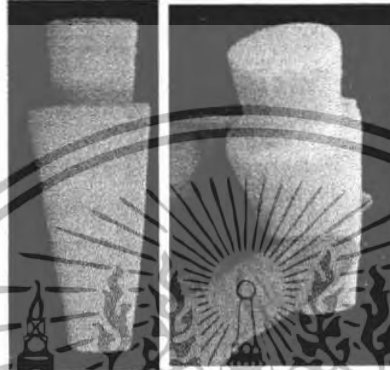


ภาพที่ 105 ภาพถ่าย Model Study

3.6.1 Hot oil



- การถือจับ สามารถจับที่ปลายและทำได้ง่าย มีหัวทำใหญ่เพื่อให้ทำได้บริเวณ กว้าง ปลายแบนเพื่อให้จับง่าย
- ขนาด ฟอรัม ขนาดพอเหมาะกับปริมาณ และสามารถไขปลายนิ้วบีบได้โดยไม่ต้องออกแรงมาก



ภาพที่ 106 ภาพถ่าย Model Study HOT OIL

3.6.2 Leave On Conditioner



- การถือจับ สามารถไขปลายนิ้วกดได้โดยไม่ต้องออกแรงมาก
- ขนาด ฟอรัม เหมาะแก่การพกพาขนาดและรูปทรง สามารถบรรจุใส่กระเป๋ได้ง่ายและสามารถลดพื้นที่ลงได้เพราะ ซองทำจากอลูมิเนียม
- ข้อควรปรับปรุง บริเวณที่เป็นฝาเปิด จะเปิดด้วยการดึงขึ้นแล้ว เจลจะไหลออกมา ดังนั้นถ้าหัวเปิดไม่เเรียนเนียน ไปด้วยตัวซองก็จะทำให้อาจเกิดการเปิดออกเองได้ ดังนั้นควรปรับให้เรียบเป็นเนื้อเดียวกัน

ภาพที่ 107 ภาพถ่าย Model Study LEAVE ON CONDITIONER

3.6.3 Oil Control Tonic



- การถือจับ สามารถถือจับได้ง่าย และควบคุมการบีบได้ การจับจับเหมือนจับดินสอ
- ขนาด พอร์ม ขนาดปานกลาง แต่บริเวณหัวหยอดจะแหลมเพื่อให้ควบคุมปริมาณการหยอด และควบคุมตำแหน่งได้

ภาพที่ 108 ภาพถ่าย Model Study OIL CONTROL TONIC

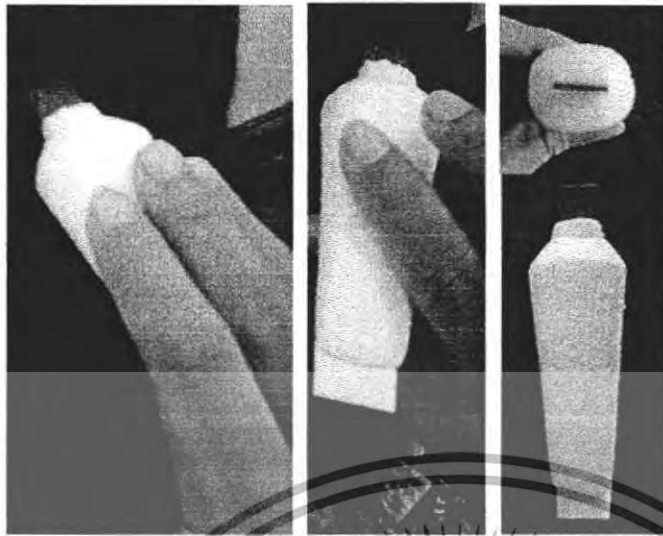
3.6.4 Gel



- การถือจับ สามารถ ถือจับ ถนัด ๆ ได้ 2 ท่า 8nv ทำจับแบบดินสอ เพื่อให้สามารถลากได้ถนัดตามทิศทางที่ต้องการ ทางจับแบบคดปลาย เพื่อให้สามารถควบคุมปริมาณได้ง่ายและบีบออกมาได้เนื้อความหนาที่สม่ำเสมอ
- ขนาด พอร์ม เพื่อเหมาะแก่การพกพาควรลดขนาดให้เล็กลง แต่รูปทรงแบบนี้จะช่วยประหยัดพื้นที่
- ข้อควรปรับปรุง ควรจะหมุนบิดคานใดคานหนึ่งก่อนใช้งานอีกคาน เพราะไม่เช่นนั้นเจลอาจไหลออกอีกคานโดยไม่ตั้งใจ

ภาพที่ 109 ภาพถ่าย Model Study GEL

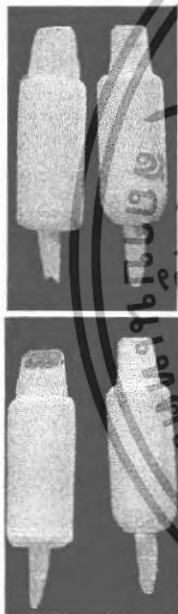
3.6.5 Glitter Gel



- การถือจับ สามารถทำได้ 2 รูปแบบ
- จับกดที่ปลาย เพื่อดันเนื้อครีม
- จับแบบดินสอเพื่อควบคุมการทา
- ขนาด พอร์ม ปริมาณขนาดกำลังดีเพราะไม่ใช้บ่อย และเยอะมากนัก

ภาพที่ 110 ภาพถ่าย Model Study GLITTER GEL

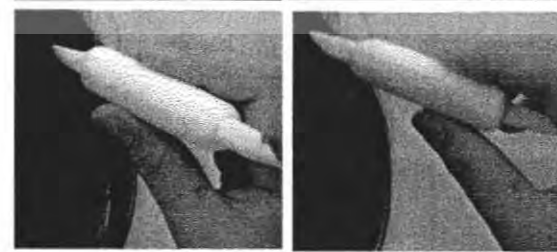
3.6.6 Glue



- ทดสอบเรื่องรูปทรงของขวด
- ทรงกระบอกกลม สามารถถือจับได้ดี แต่บีบพร้อมถือจับลำบากกว่า
- ทรงกระบอกรี สามารถถือจับได้ดี และควบคุมการบีบได้ดีกว่าเพราะมีพื้นที่สัมผัสมากกว่า

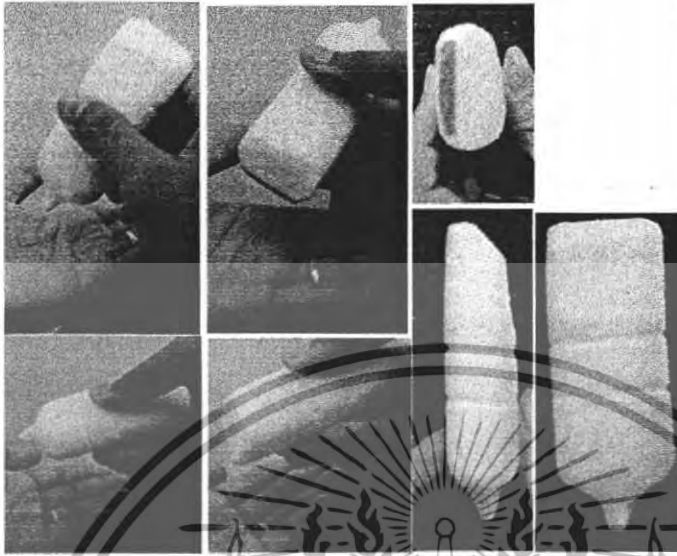


- ทดสอบเรื่องหน้าตัดสำหรับทา
- □ สามารถทาเปปาดได้แต่ไม่ดี
- เหมาะกับการแต้มเป็นจุด ๆ
- แต่หน้าตัดเฉียงทำให้สมันผัสเส้นผมได้ไม่ดี
- □ เหมาะกับการแต้มเป็นจุด
- แต่มันง่ายสัมผัสกับเส้นผมดี
- □ เหมาะกับการปาดเป็นพื้นที่ยาว ๆ
- □ ปานกลางทั้งสองอย่าง



ภาพที่ 111 ภาพถ่าย Model Study GLUE

3.6.7 Gel Powder



- การถือจับ สามารถถือจับได้ 2 แบบ
- แบบใช้นิ้วชี้รอง เพื่อให้เป็นการบีบหรือเทแบบเบา ๆ โหลที่ละน้อย
- แบบใช้ปลายนิ้วที่เหลือรอง กรณีที่ต้องการให้เร็วมากขึ้น
- ขนาด ฟอรัม ขนาดกำลังพอเหมาะ

ภาพที่ 112 ภาพถ่าย Model Study GEL POWDER

3.6.8 Wax



- การถือจับ สามารถเลื่อน wax ขึ้นและไม่ต้องขยับมืออีกใช้ทำเต็ม ทา wax ลงบนนิ้วผมได้เลย wax จะแห้งข้างจึงทำแปรงช่วยเซตผมแยกต่างหาก
- ขนาด ฟอรัม ถ้าทำให้เล็กหน่อยก็จะเหมาะกับการพกพามากขึ้น

ภาพที่ 113 ภาพถ่าย Model Study WAX

3.6.9 Hair Permanent Colourant



- การถือจับ

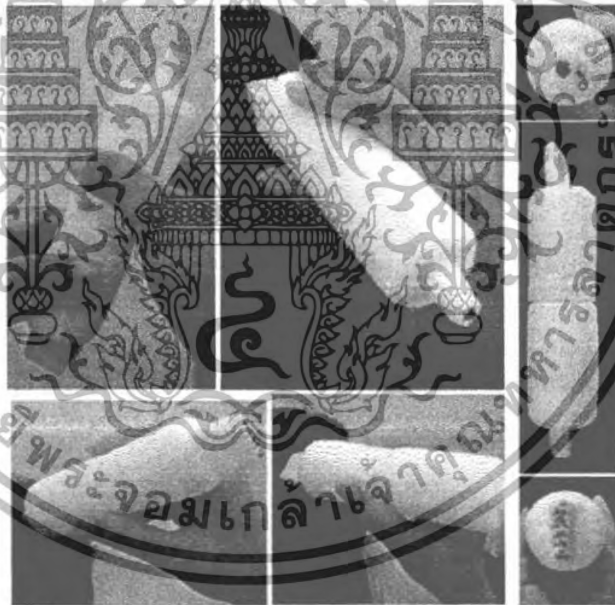
สามารถถือได้ถนัดมือ ดันไท้เนื้อครีม
ออกมาได้พร้อม ทุกับการป้ายทาโน
ทีเดียว

- ขนาด ฟอรัม

ขนาดกำลังพอเหมาะ

ภาพที่ 114 ภาพถ่าย Model Study HAIR PERMANENT COLOURANT

3.6.10 Hair bleaching

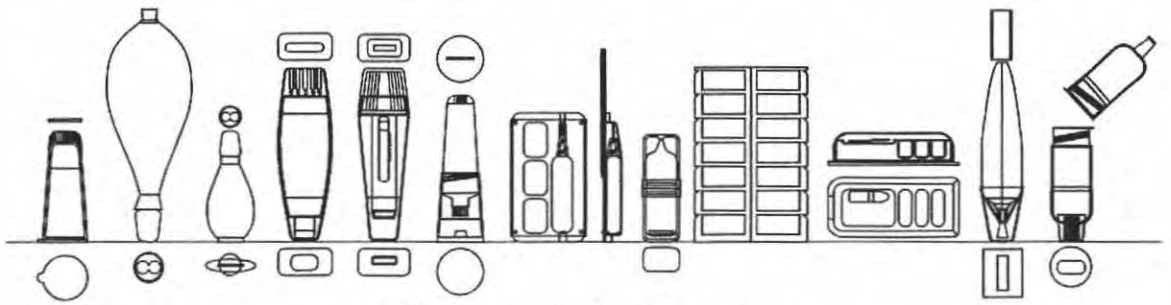


- การถือจับ มีสองหัวเพื่อให้เกิดสัมผัสสามารถสร้างสรรค์ได้
หลากหลายรูปแบบ แต่ขนาดใหญ่ไปจึงควบคุม
ทิศทางได้ลำบาก

- ขนาด ฟอรัม ปรับให้ตลอดเล็กแต่อาจยาวขึ้นได้เพราะจะได้จับ
ได้ง่ายและควบคุมทิศทางได้ง่ายกว่านี้

ภาพที่ 115 ภาพถ่าย Model Study HAIR BLEACHING

หลังจากศึกษาจาก Model Study ทำให้นำมาพัฒนารูปแบบได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 116 แบบร่างก่อนทำ Model Study



ภาพที่ 117 แบบร่างที่พัฒนาจากการทำ Model Study โดยมีกรปรับขนาดและสัดส่วนเล็กน้อย

ภาพแสดง Mock up Model ร่วมกับกราฟฟิก



ภาพที่ 118 ภาพถ่าย MOCK UP MODEL

3.7 Develop Form 01 พัฒนาแบบ

นำรูปแบบที่ได้มาแยกพัฒนาให้มีความเป็น CI กันมากขึ้นและมีรูปแบบที่ตรงแนวทางและ
โดนใจกลุ่มเป้าหมาย สร้างความโดดเด่นน่าสนใจมากขึ้น โดยแยกเป็น 5 แนวทางดังนี้



ภาพที่ 119 ภาพแสดงรูปแบบร่าง DEVELOP FORM 01

- | | | |
|----|-------------------------------|--|
| 01 | artist style > drop colour | เป็นหยดสีที่เป็นเครื่องมือ |
| 02 | artist style > power of color | โชว์ตัวเนื้อครีมการไหลไปมาของสีข้างใน |
| 03 | artist style > brush paint | สื่อถึงขนแปรง พู่กัน |
| 04 | artist style > line sketch | สื่อถึงเส้นสายในการวาดภาพ |
| 05 | artist style > charecter | สื่อถึงกลุ่มเป้าหมายโดยสร้างเป็น
คาแรคเตอร์ขึ้นมา |

ตารางวิเคราะห์การเลือกแบบในขั้นตอน develop form

แนวทาง	01	02	03	04	05	
ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	2	5	2	4	5	5 = ดีมาก
ความแปลกใหม่โดดเด่นไม่ซ้ำใคร	2	4	3	2	5	4 = ดี
ความเป็น UNISEX	2	4	1	5	3	3 = ปานกลาง
ง่ายต่อการผลิตเชิงอุตสาหกรรม	1	2	1	5	1	2 = พอใช้
มีรูปแบบทันสมัยไม่น่าเบื่อ	3	5	3	2	1	1 = ไม่เหมาะสม
รวม	10	20	10	18	15	

ตารางที่ 105 ตารางวิเคราะห์เลือกแนวทาง DEVELOP FORM

เลือกแนวทางที่เป็นการบรรจุแบบใหม่โดยโชว์เนื้อสินค้าที่มีการผสมสองสีในตัวเดียวโดยการที่มีสินค้าอีกดีคือ การเพิ่มกลิ่นลงไป ซึ่งสินค้าแตกต่างก็คือกลิ่นแตกต่างนั่นเอง

ในขั้นตอนถัดมาคือการเขียนแบบสำหรับการผลิตจริงซึ่งจะเสนออยู่ในบทที่ 5 ซึ่งรูปแบบก็จะถูกปรับเปลี่ยนอีกครั้ง โดยยึดการใช้งานเหมือนเดิม แต่มีรูปฟอร์มเปลี่ยนไปบ้างเพื่อให้สอดคล้องต่อขบวนการผลิต และ การบรรจุซึ่งในขั้นตอนนี้ได้เข้าไป สอบถามจากบริษัทที่ทำการเกี่ยวกับการบรรจุโดยตรง คือ บริษัท IDS Manufacturing จำกัด ในการพัฒนาแบบในขั้นตอนนี้

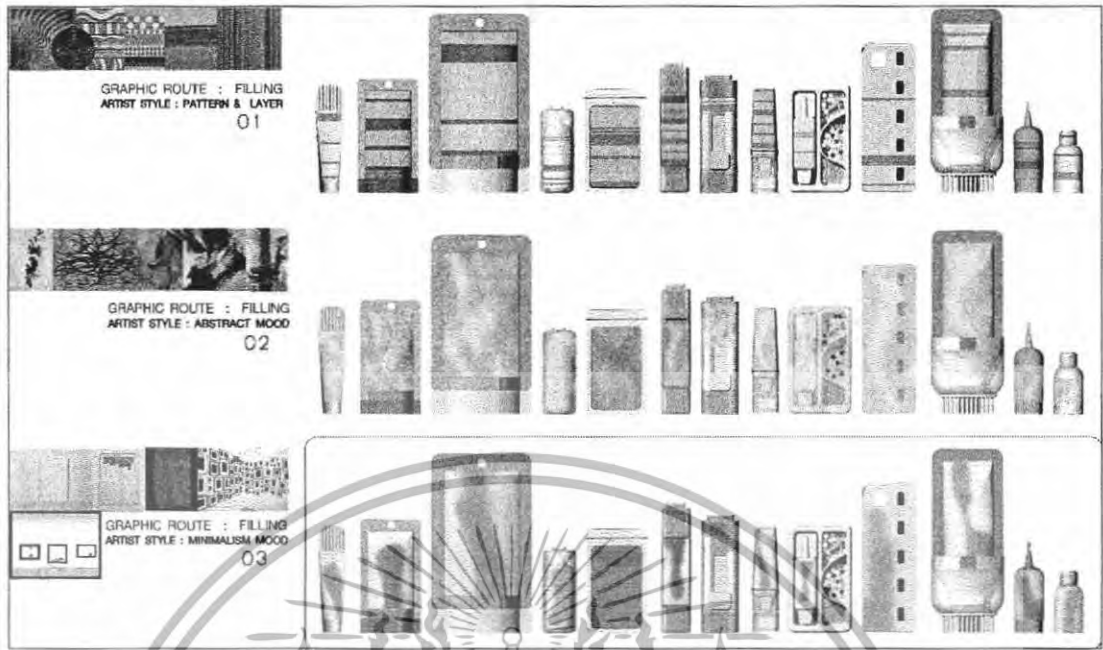


ภาพที่ 120 ภาพก่อนแก้แบบเพื่อให้สามารถผลิตได้จริงในระบบอุตสาหกรรม



ภาพที่ 121 ภาพ การพัฒนาแบบครั้งสุดท้ายเพื่อให้เหมาะสมต่อการผลิตเชิงอุตสาหกรรม

3.8 Sketch filling



ภาพที่ 122 ภาพแสดงแนวทางการบรรจุ
ตารางวิเคราะห์เพื่อเลือกแบบในการบรรจุ

แนวทาง	01	02	03
ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	3	4	5
ความแปลกใหม่โดดเด่นไม่ซ้ำใคร	2	4	5
ความเป็น UNISEX	3	4	4
ง่ายต่อการผลิตเชิงอุตสาหกรรม	3	5	4
มีรูปแบบทันสมัยไม่น่าเบื่อง่าย	2	3	4
ง่ายต่อการวาง layout ชัดเจน	3	3	4
รวม	16	23	26

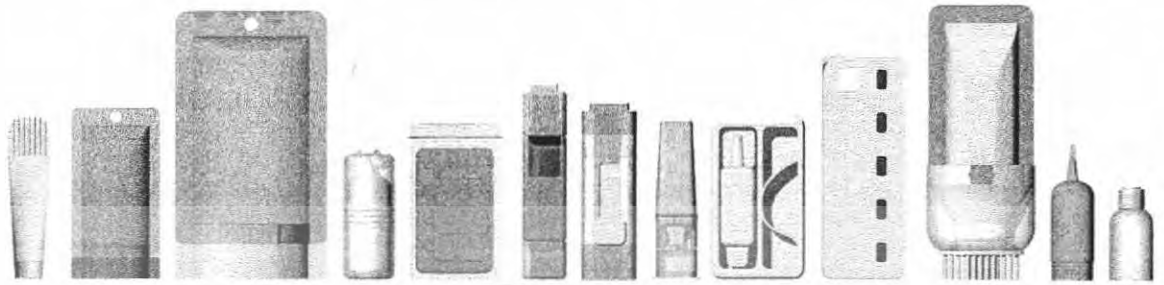
- 5 - ดีมาก
- 4 - ดี
- 3 - ปานกลาง
- 2 - พอใช้
- 1 - ไม่เหมาะสม

ตารางที่ 106 ตารางวิเคราะห์เลือกแนวทาง FILLING

เลือกแบบที่เป็นการบรรจุแบบที่ 3 แบบที่ยังสีไปสี่เหลี่ยมให้ไหลไปตามแรงอย่างอิสระ

3.9 Develop Grpahic ขั้นตอนการพัฒนากราฟฟิก

เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ต้องการโชว์สินค้าภายในดังนั้นกราฟฟิกจึงเน้นที่การบรรจุ ส่วนฉลากก็เน้นแค่การวาง Layout และ Font เพื่อให้งานไม่รกและดูมีรูปลักษณ์เข้ากับแนวทางการออกแบบ



ภาพที่ 123 ภาพ บรรจุภัณฑ์ก่อนใส่กราฟฟิก



ภาพที่ 124 ภาพ บรรจุภัณฑ์ที่เลือกโชว์สินค้าภายในซึ่งมีการบรรจุพิเศษออกไป ดังนั้นบรรจุภัณฑ์เหล่านี้ก็ไม่ต้องมีกราฟฟิกเพิ่มเติมเพราะต้องการ โชว์สินค้าให้เด่นชัด



ภาพที่ 125 ภาพกราฟฟิกเพิ่มเติมสำหรับตัวสินค้าที่ไม่โชว์สินค้า ดังนั้นจึงมีการสร้างกราฟฟิกขึ้นมาเพื่อให้มีแนวทางและมีเอกลักษณ์ร่วมกัน

ขั้นตอนต่อมาคือ การเพิ่มรายละเอียดของกราฟฟิกแต่ละตัวโดยใส่เรื่องราวลงไปให้สอดคล้องกับตัวสินค้ามากขึ้น เช่นพื้นสีเขียวเหมือนกันแต่ข้างในเป็นผงกราฟฟิกสีเขียวก็จะมีผงละอองติดอยู่ด้วย มีการพัฒนาสี และเพิ่มรูปแบบความหลากหลายของสินค้าโดยเพิ่มเรื่องกลิ่นลงไป โดยมีกลิ่นทั้งหมด 3 กลิ่นด้วยกัน ซึ่งกลิ่นก็ได้รับแรงบันดาลใจมาจาก การสื่อถึงอารมณ์ ภาพวาด ของศิลปิน ดังนี้

กลิ่นทุ่งหญ้า = Grass scent = สื่อถึงวิวท้องทุ่งสีเขียว และกลิ่นยอดหญ้าอ่อนๆและ
แสงแดด

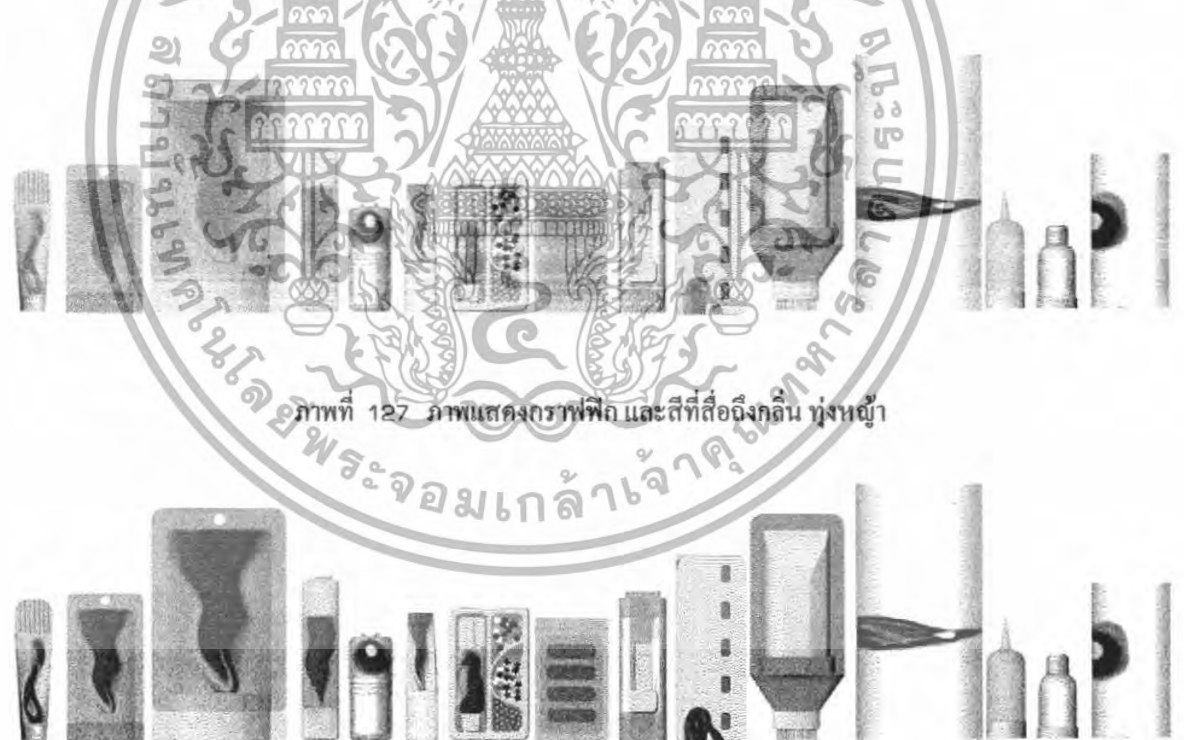
กลิ่นดอกไม้ = Blossom scent = สื่อถึงทุ่งดอกไม้ที่เพิ่งผลิดอกบานสะพรั่ง เกสรดอกไม้

กลิ่นท้องฟ้า = Sky scent = สื่อถึงท้องฟ้าที่สดใส สดชื่น และลมพัดอ่อนๆ

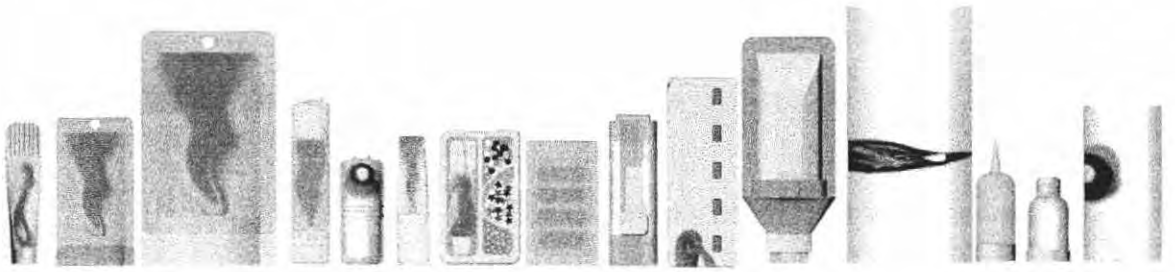
การที่สื่อถึงธรรมชาติก็เพื่อให้ผู้ใช้งานรู้สึกปลอดโปร่ง และถ่ายทอดอารมณ์ของศิลปินได้มากขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้รู้สึก รื่นเริง ไปกับการใช้งานอีกด้วย

ขั้นตอนต่อไปคือการพัฒนากราฟฟิก และออกแบบ Secondary package สำหรับสินค้าพรีเมียมและกัคตีพรีเมียม ซึ่งสินค้าสองตัวนี้จะไม่มีกลิ่นให้เลือก

ภาพแสดง สี และกราฟฟิกเพื่อสร้างความหลากหลายของสินค้า



ภาพที่ 128 ภาพแสดงกราฟฟิก และสีที่สื่อถึงกลิ่น ดอกไม้



ภาพที่ 129 ภาพแสดงกราฟฟิก และสีที่สื่อถึงกลิ่น ท้องฟ้า

3.10 Sketch Layout

โดยเน้นที่การจัดวาง โลโก้และตัวอักษรให้มีความเด่นชัดอ่านง่ายและดูเข้ากับแนวทางการออกแบบ และมีรูปแบบที่ทันสมัย โดดสร้างแนวทาง 3 แนวทางดังนี้

- 1 วางทั้งหมดให้ชิดด้านล่าง
- 2 วางทั้งหมดให้ชิดด้านบน
- 3 เน้นโลโก้ให้เห็นชัดเจนโดยวางไว้ตรงกลาง



ภาพที่ 130 ภาพแสดงแนวทางการจัดวาง Layout แบบต่างๆ

ตารางวิเคราะห์เพื่อช่วยเลือก รูปแบบ Lay out ที่เหมาะสม

Lay out	01 วางชิดด้านล่าง	02 วางชิดด้านบน	03 เน้น โลโก้ตรงกลาง
ความง่ายในการอ่าน	4	5	4
รูปแบบเหมาะสมกับการโชว์สินค้าที่อยู่ข้างใน ไม่บดบังกัน	5	3	3
รูปแบบแปลกใหม่ น่าสนใจ	4	3	2
รวม	13	11	9

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

ตารางที่ 107 ตารางวิเคราะห์เลือกแนวทาง รูปแบบLAY OUT
เลือกรูปแบบ Lay out ที่วางชิดด้านล่าง

อธิบายรายละเอียดคบนฉลาก ดังนี้



ภาพที่ 131 แสดงรายละเอียดคบนฉลาก

3.11 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เมื่อรวมกับ ฉลาก

เป็นการปรับและพัฒนากราฟฟิก ซึ่งจะนำเสนอเพื่อให้เห็นถึง เอกลักษณ์ร่วม แต่กราฟฟิกยังคงถูกพัฒนาต่อซึ่งงานสุดท้ายจะนำเสนอในช่วงต้นของบทที่ 4

ซึ่งในโครงการนี้จะนำเสนอ แนวทางของบรรจุภัณฑ์ด้วยกัน 2 รูปแบบ เพื่อเป็นตัวอย่างในการศึกษาและพัฒนาต่อไปในอนาคต ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์ที่โชว์เนื้อสีสินค้าด้วยการ บรรจุสินค้าด้านในด้วยขบวนการบรรจุ 2 หัว ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงขั้นตอนการบรรจุคร่าวๆ และความเป็นไปได้ในเชิงการผลิต แต่จะไม่ได้กล่าวถึงสารหรือตัวยาที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมดังกล่าว ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาและปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ แต่เพื่อเป็นกรณีศึกษา จึงยกนำมาเป็นอีกแนวทางในการออกแบบเพื่อพัฒนาต่อไปได้ในอนาคต ซึ่งจะนำเสนอในส่วนท้ายของบทที่ 3
2. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้กราฟฟิกในการ ถ่ายทอดอารมณ์แทนการ โชว์เนื้อสีสินค้าอย่างแท้จริง เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนในการผลิต และคง ได้ความรู้สึก และอารมณ์อยู่ในขั้นตอนนี้จะไม่กล่าวถึงกรรมวิธีการบรรจุ แต่จะพูดถึงกราฟฟิกที่ใช้แทนการบรรจุสินค้าจริง ซึ่งจะนำเสนอให้เกิด อารมณ์ร่วม และเป็น CI กัน แต่ไม่เกิดความซ้ำซากจำเจ

ซึ่งในขั้นตอนแรกนี้จะนำเสนอสำหรับการบรรจุแบบโชว์สี สินค้าจริงๆ ก่อน และตามด้วยการบรรจุแบบธรรมดาแต่ใช้กราฟฟิกเข้าช่วย ซึ่งใน การเลือกทำสิ้นสุดของโครงการ ได้เลือกเอาวิธีที่ 2 ในการทำโมเดลและ นำเสนอการออกแบบซึ่งจะมีรายละเอียดรูปแบบทั้งหมดอยู่ในบทที่ 4

3.11.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์ บำรุงเส้นผม

กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมประกอบด้วย

- hot oil
- leave on conditioner < ahead 01 < ahead 02 < ahead 03
- hair mask < ahead 01 < ahead 02 < ahead 03

Develop : graphic on product



ภาพที่ 132 กราฟฟิกในขั้นพัฒนา กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์กลุ่มดูแลเส้นผม

3.11.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม

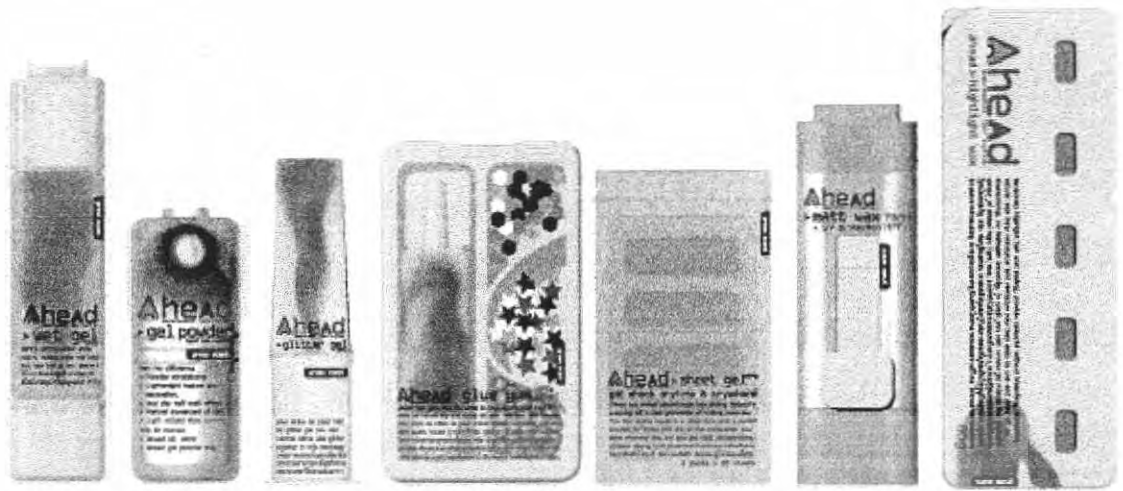
- gel < wet gel < hard gel
- gel powder
- glitter gel
- glue
- sheet gel
- wax < matt wax < glossy wax
- highlight wax

Develop : graphic on product



ภาพที่ 133 ขั้นตอนพัฒนาจลากรเมื่อรวมกับบรรจุภัณฑ์ กลุ่มจัดแต่งทรงผมกลิ่น Grass scent

ภาพที่ 134 ขั้นตอนพัฒนาจลากรเมื่อรวมกับบรรจุภัณฑ์ กลุ่มจัดแต่งทรงผมกลิ่น Blossom scent



ภาพที่ 135 ขั้นตอนพัฒนาผลิตภัณฑ์พร้อมกับบรรจุภัณฑ์ กลุ่มจัดแต่งทรงผมกลิ่น Sky scent

3.11.3 กลุ่มผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสภาพผม

- hair permanent colourant < 16 colours
- hair bleaching

Develop : graphic on product



ภาพที่ 136 ขั้นตอนการพัฒนา รูปแบบกราฟิกสีทั้งหมด ของผลิตภัณฑ์ข้อมสีผม

- SECONDARY PACKAGING ของ HAIR PERMANENT COLOURANT



ภาพที่ 137 ขั้นตอนการพัฒนารูปแบบกราฟฟิคบนกล่องบรรจุภัณฑ์แชมพูสระผมถาวร มีทั้งหมด 16 สี

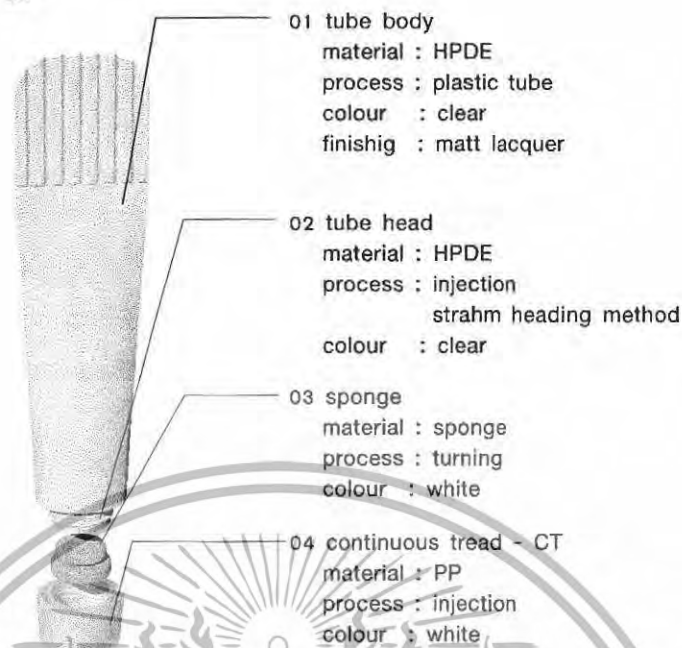
3.12 การปิดตอกสินค้า

สำหรับทุกชิ้นของบรรจุภัณฑ์โครงการนี้ใช้ระบบ ตอกแบบ Offset screen โดยการ Print ลงบนผิวพลาสติกโดยตรง และมีการเคลือบผิวอีกชั้นหนึ่ง ด้วยยูวี เพื่อป้องกันการหลุดลอก สำหรับสินค้าทุกชิ้นจะมีการ Shrink cap seal โส้ที่นอกระบบ เพื่อป้องกันการถูกฉีก แกะก่อนถึงมือผู้ซื้อเพื่อปกป้องสินค้า

3.13 วัสดุวิธีการผลิต และการบรรจุสินค้า

อย่างที่ได้อ้างไว้ข้างต้นว่า กรณีของการบรรจุ จะนำเสนอวิธีการบรรจุเพียงบางตัว และเฉพาะการบรรจุ แบบสองสีเท่านั้น เพื่อใช้เป็นการฉีกในการศึกษาและพัฒนาต่อไป

3.13.1 Hot oil

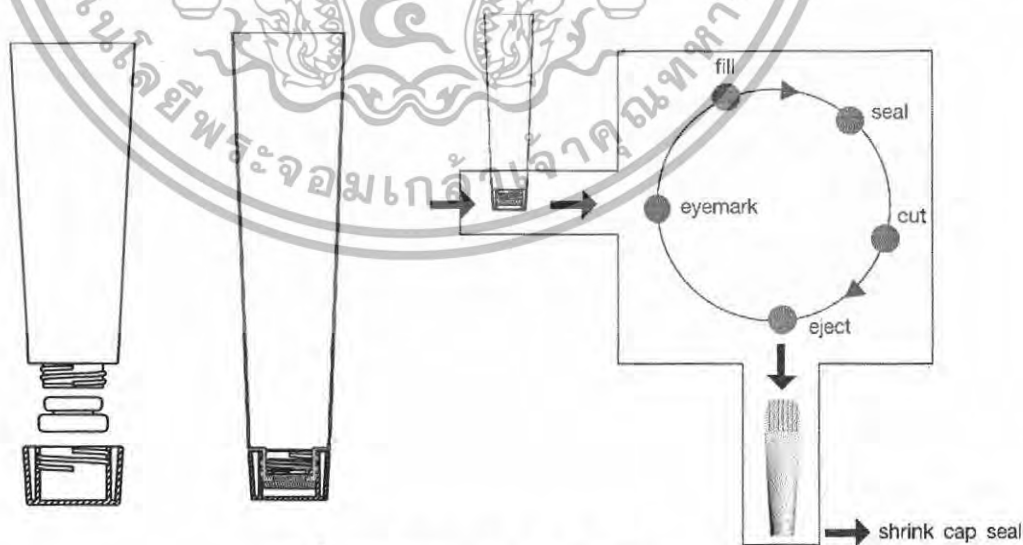


ภาพที่ 138 ภาพแสดง ASSEMBLY HOTOIL

ขบวนการบรรจุคือ เริ่มต้นใส่ฟองน้ำและปิดผนึกฝามาให้เรียบร้อยผ่านการ print screen ฉลากก่อน จากนั้นก็เข้าสู่ขบวนการบรรจุน้ำมันทางท้ายหลอดแล้วเข้าเครื่องตัดออกมา เมื่อเสร็จสิ้นก็ Shrink cap seal ใส่ๆปิดทั้งหมดอีกครั้งเพื่อป้องกันคนเปิดสินค้าก่อนซื้อ เพื่อปกป้องสินค้าอีชั้นนี้

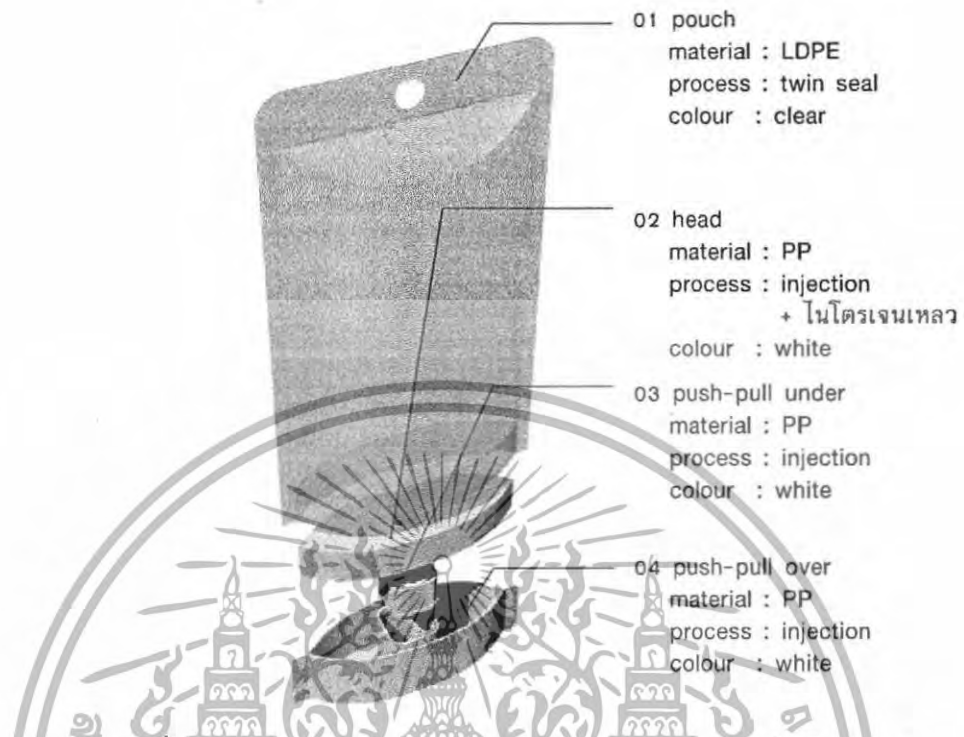
3.13.2 ขบวนการบรรจุ Hot oil

➤ Manual : ใส่ฟองน้ำแล้วปิดฝา ก่อน ➤ Graphic : offset screen screen ➤ Auto filling
เปิดท้ายไว้เพื่อบรรจุ



ภาพที่ 139 ภาพแสดง FILLING HOTOIL

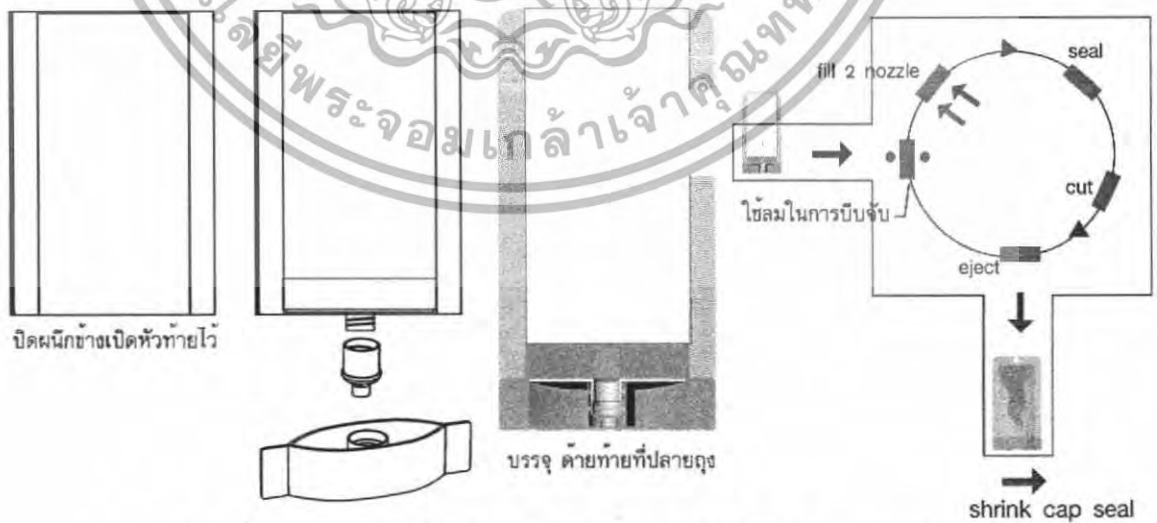
3.13.3 Leave on conditioner & Hair Mask



ภาพที่ 140 ภาพแสดง ASSEMBLY HAIR MASK & LEAVE ON CONDITIONER

3.13.4 ขบวนการบรรจุ แบบสองถาด สำหรับสินค้า Leave on conditioner กับ Hair mask

► Graphic offset screen ► ตัดทักและนำโพเรียนรอย ► filling nozzle สองหัวคู่กัน
ก่อนบรรจุ



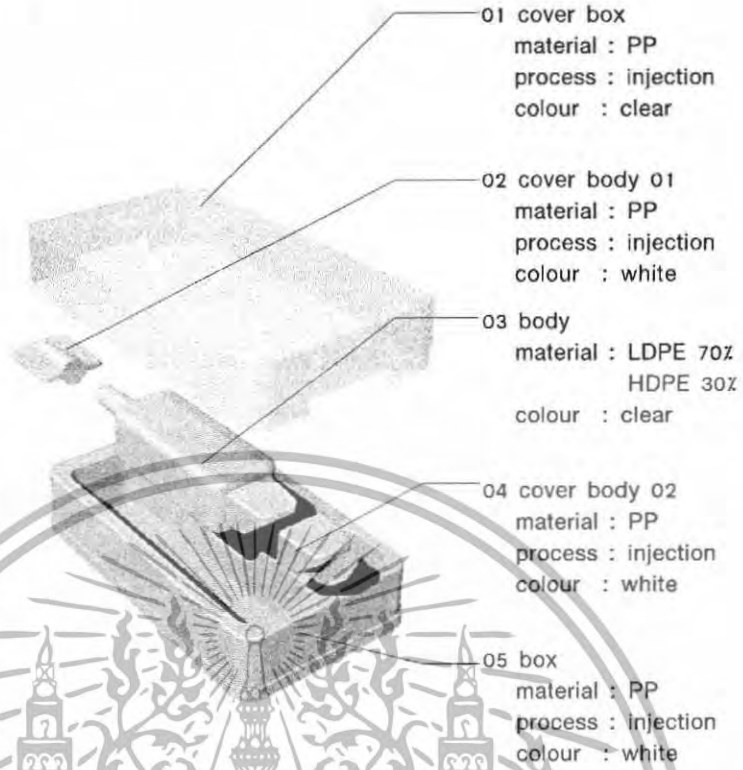
ภาพที่ 141 ภาพแสดง FILLING HAIR MASK & LEAVE ON CONDITIONER

3.13.5 Gel



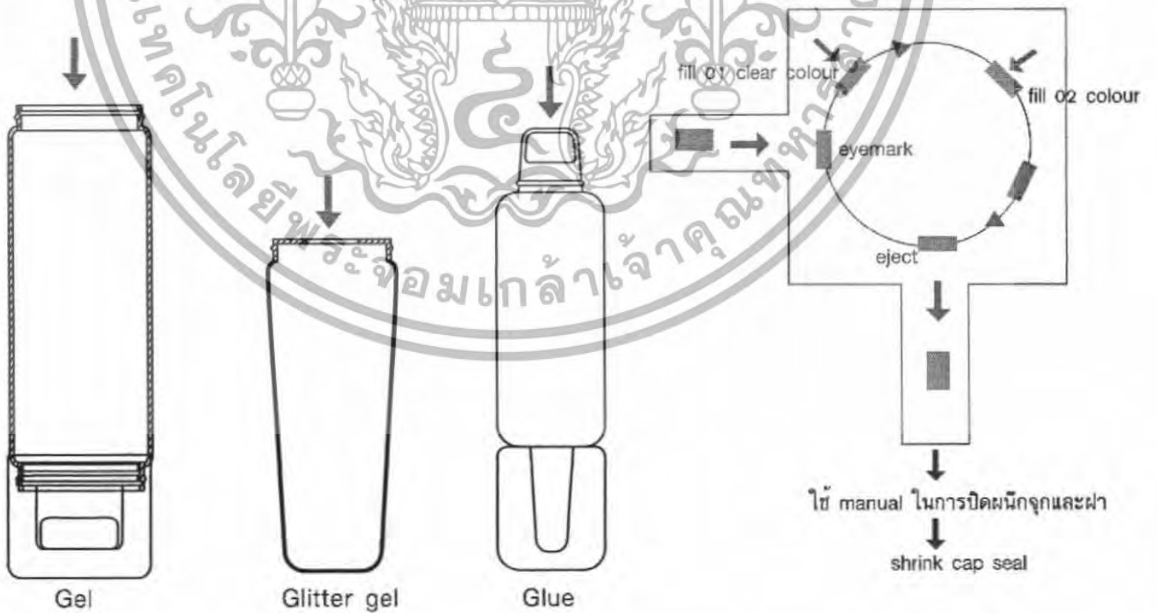
ภาพที่ 143 ภาพแสดง ASSEMBLY GLITTER GEL

3.13.7 Glue



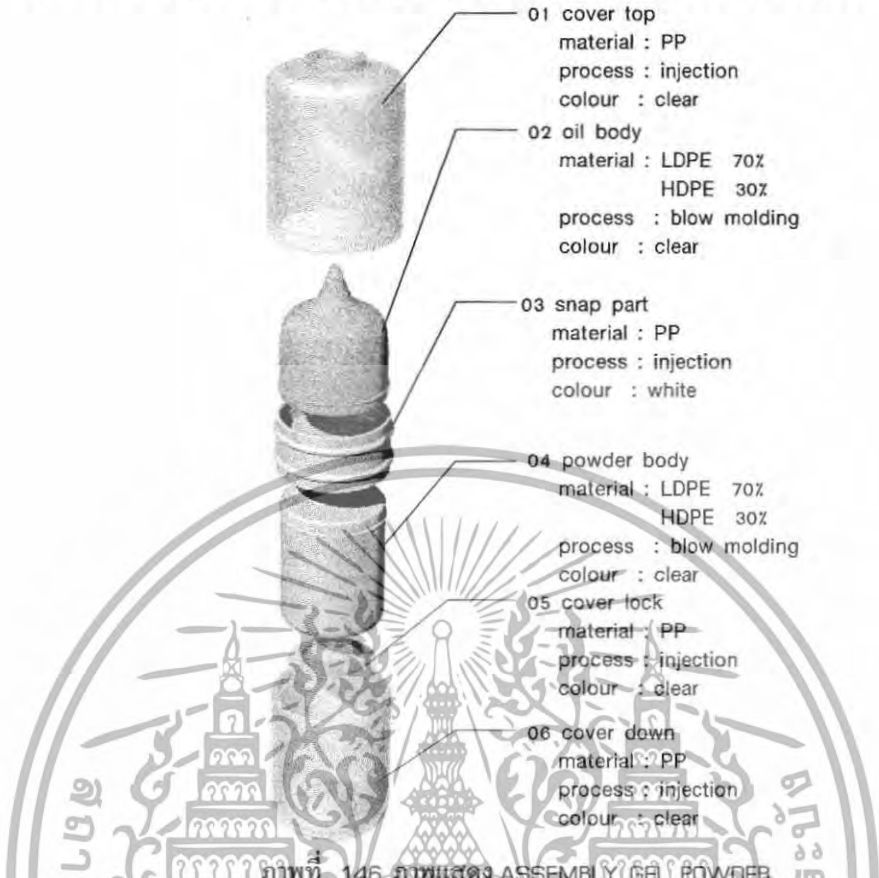
ภาพที่ 144 ภาพแสดง ASSEMBLY GLUE

3.13.8 ขบวนการ บรรจุ 2 สี สำหรับสินค้า เจล กริตเตอร์ เจล และ กาว



ภาพที่ 145 ภาพแสดง FILLING GEL / GLITTER / GEL GLUE

3.13.9 Gel powder การบรรจุเป็นการบรรจุด้วยรูปแบบธรรมดา คือของเหลว และแป้ง

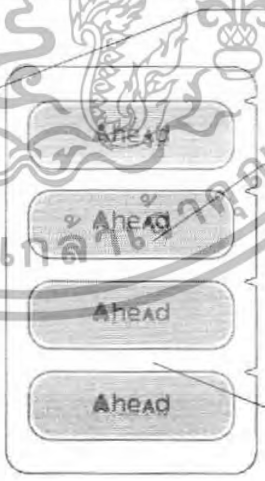
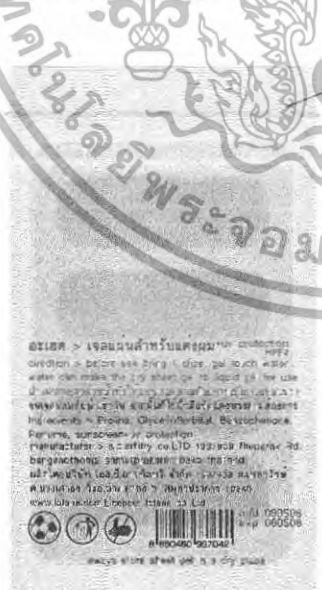


- 01 cover top
material : PP
process : injection
colour : clear
- 02 oil body
material : LDPE 70%
 HDPE 30%
process : blow molding
colour : clear
- 03 snap part
material : PP
process : injection
colour : white
- 04 powder body
material : LDPE 70%
 HDPE 30%
process : blow molding
colour : clear
- 05 cover lock
material : PP
process : injection
colour : clear
- 06 cover down
material : PP
process : injection
colour : clear

ภาพที่ 146 ภาพแสดง ASSEMBLY GEL POWDER

เส้นผ่าศูนย์กลางของรูที่จะเอามาบรรจุแป้ง อย่างน้อยคือ 9 mm ซึ่งมีอยู่ในปัจจุบัน

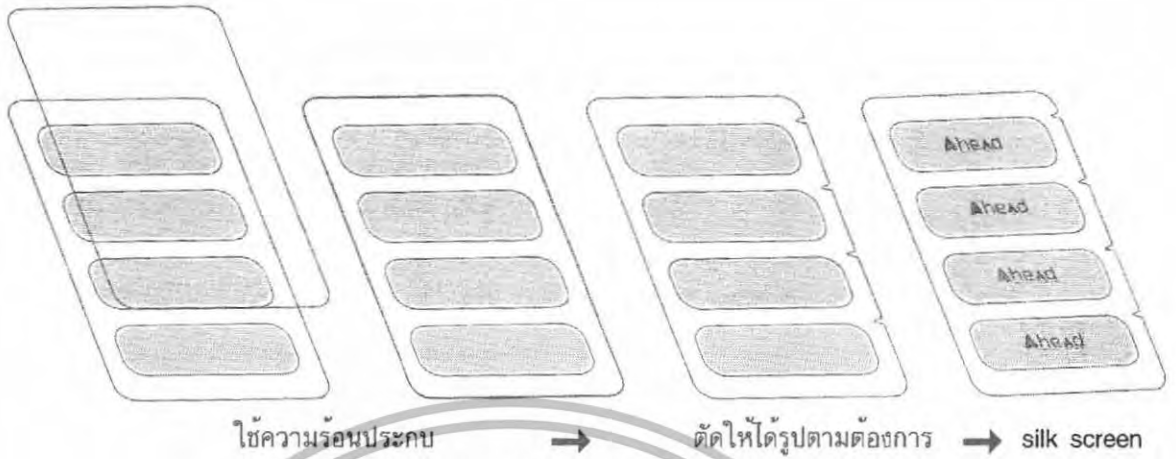
3.13.10 Sheet Gel



- 01 zip lock bag
material : PP
process : injection
colour : clear
- 02 sheet gel
material : dry gel
process : die cut
colour : green
- 03 cover sheet gel
material : HDPE
process : stick wrap
 & die cut
colour : clear

ภาพที่ 147 ภาพแสดง ASSEMBLY SHEET GEL

3.13.11 ขบวนการผลิต Sheet gel คือการห่อด้วยพลาสติกที่เรียกว่า Stick wrap



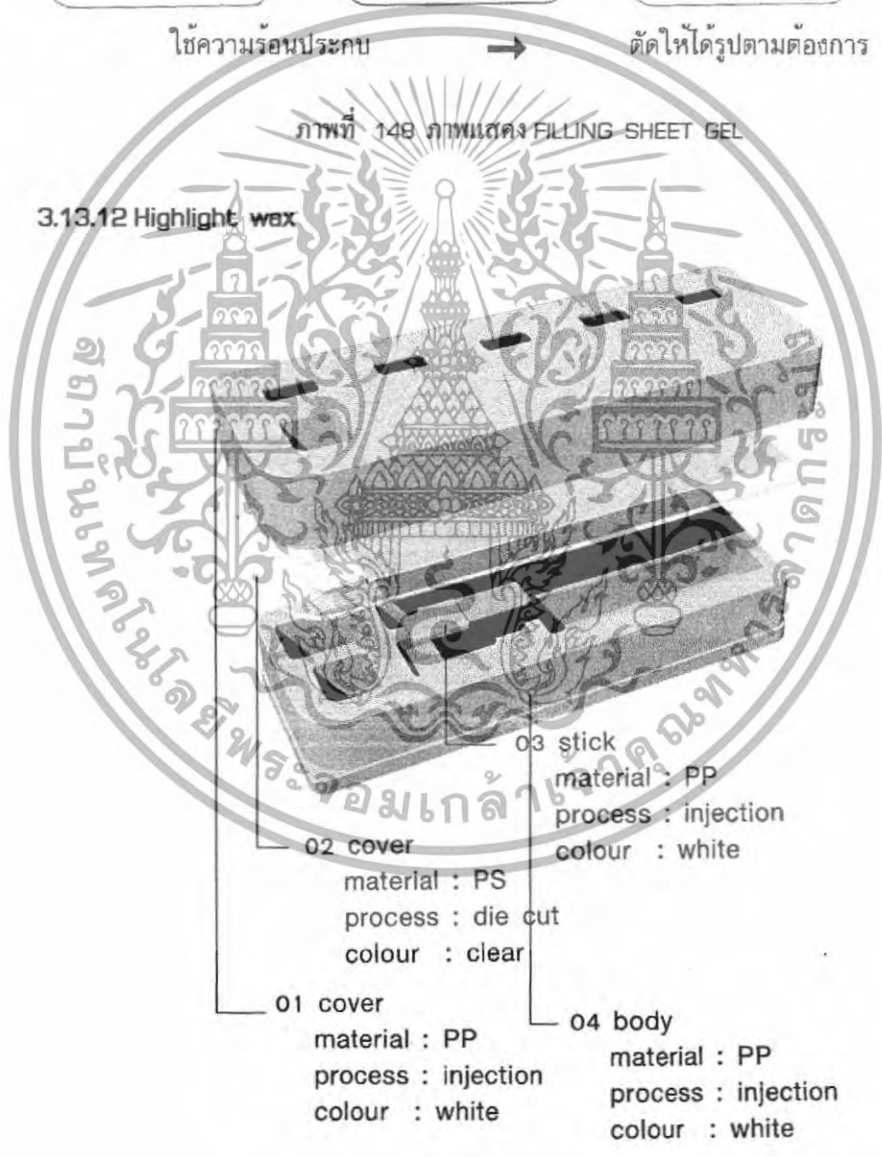
ใช้ความร้อนประกบ

ตัดให้ได้รูปตามต้องการ

→ silk screen

ภาพที่ 148 ภาพแสดง FILLING SHEET GEL

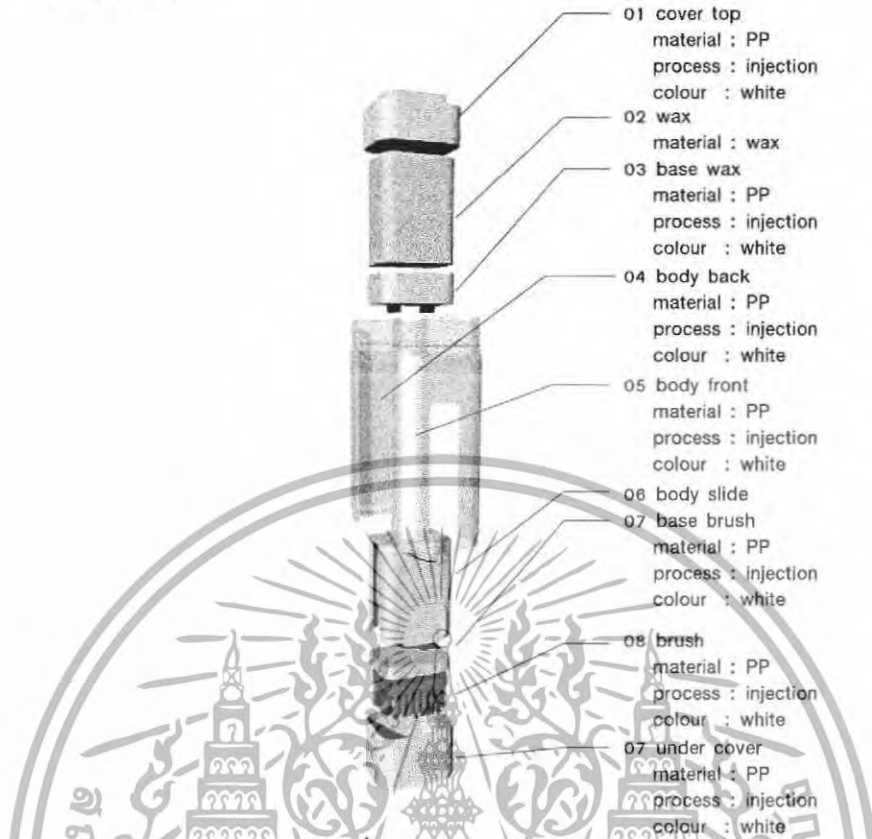
3.13.12 Highlight wax



- 03 stick
material : PP
process : injection
colour : white
- 02 cover
material : PS
process : die cut
colour : clear
- 01 cover
material : PP
process : injection
colour : white
- 04 body
material : PP
process : injection
colour : white

ภาพที่ 149 ภาพแสดง ASSEMBLY HIGHLIGHT WAX

3.13.13 Wax



ภาพที่ 150 ภาพแสดง ASSEMBLY WAX

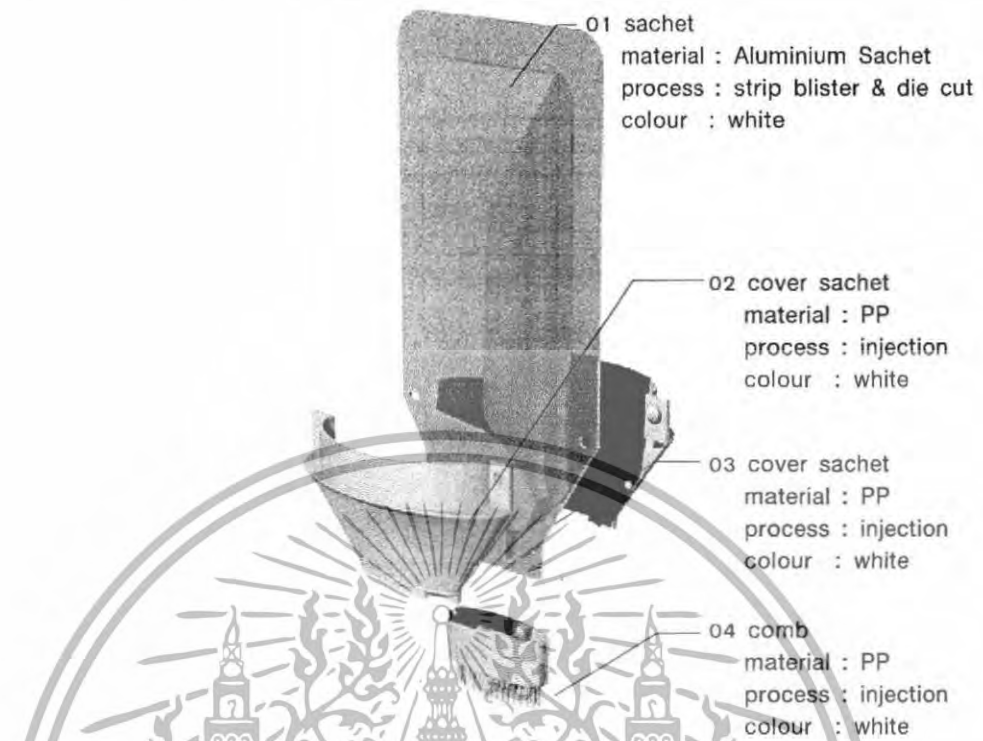
3.13.14 ขบวนการบรรจุแว็กซ์ เป็นการบรรจุแบบ Hot filling

สำหรับขั้นตอนการบรรจุแว็กซ์ต้องทำขณะร้อนเป็นของเหลว หล่อแว็กซ์แยกออกมาก่อนเมื่อแข็งตัวนำไปใส่ในบรรจุภัณฑ์อีกครั้งหนึ่ง



ภาพที่ 151 ภาพแสดง FILLING WAX

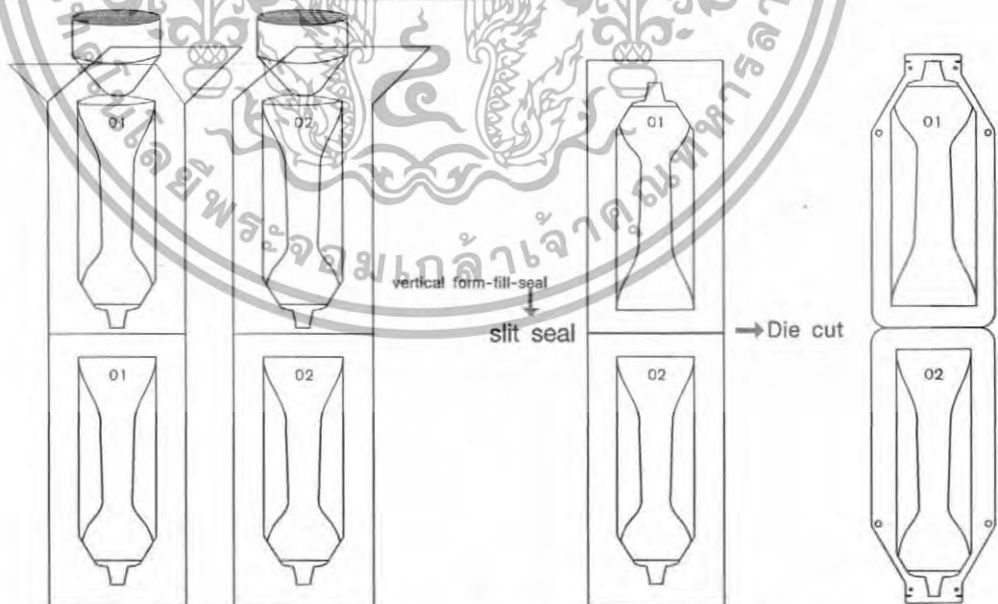
3.13.15 Hair permanent colourant



ภาพที่ 152 ภาพแสดง ASSEMBLY HAIR PERMANENT COLOURANT

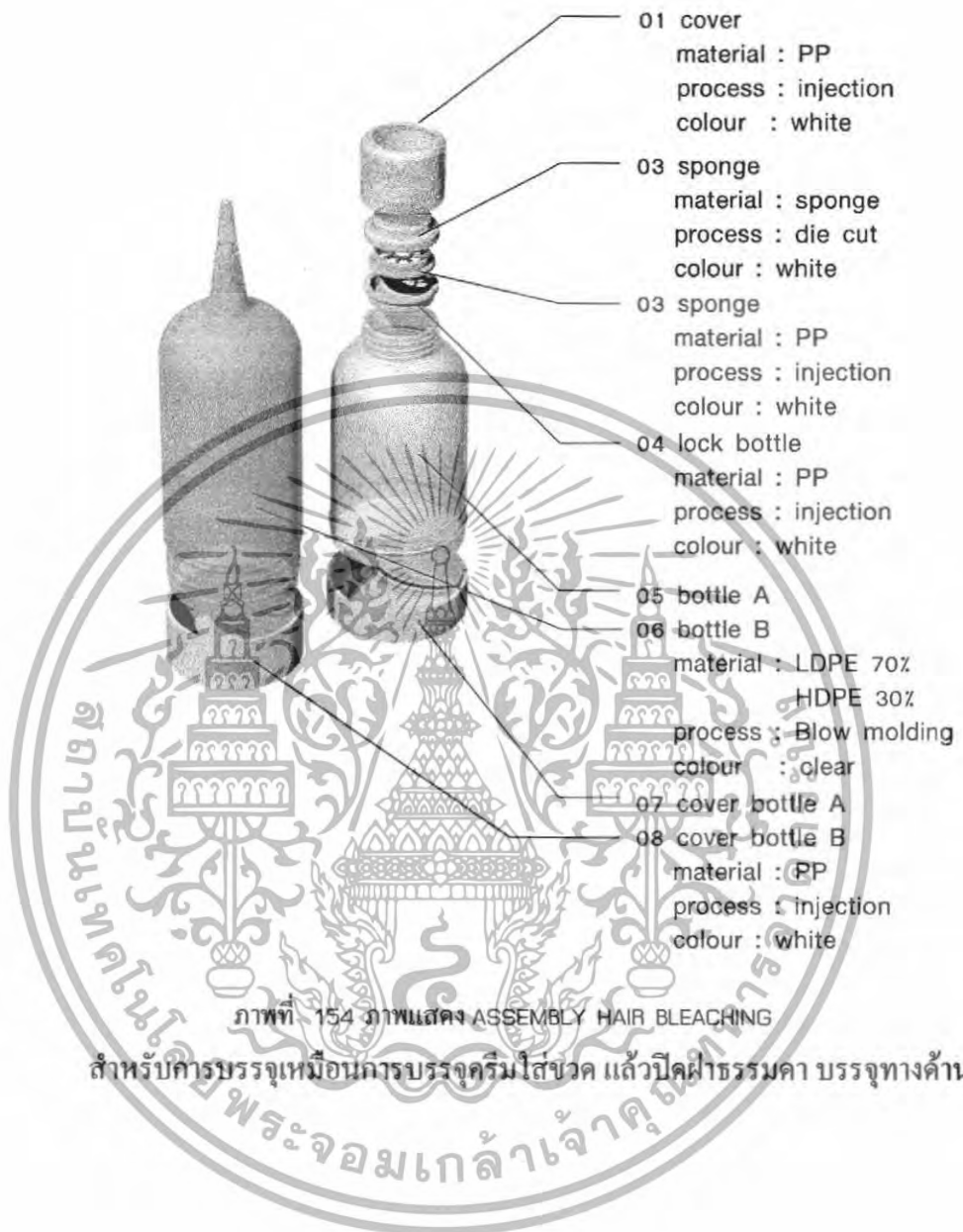
3.13.16 ขบวนการบรรจุ Sachet

บรรจุเป็นซองอลูมิเนียม แล้วจากนั้นก็มาตัดให้ได้รูปแบบที่ต้องการ



ภาพที่ 153 ภาพแสดง FILLING HAIR PERMANENT COLOURANT

3.13.17 Hair Bleaching





บทที่ 4

การนำเสนอผลงานการออกแบบ

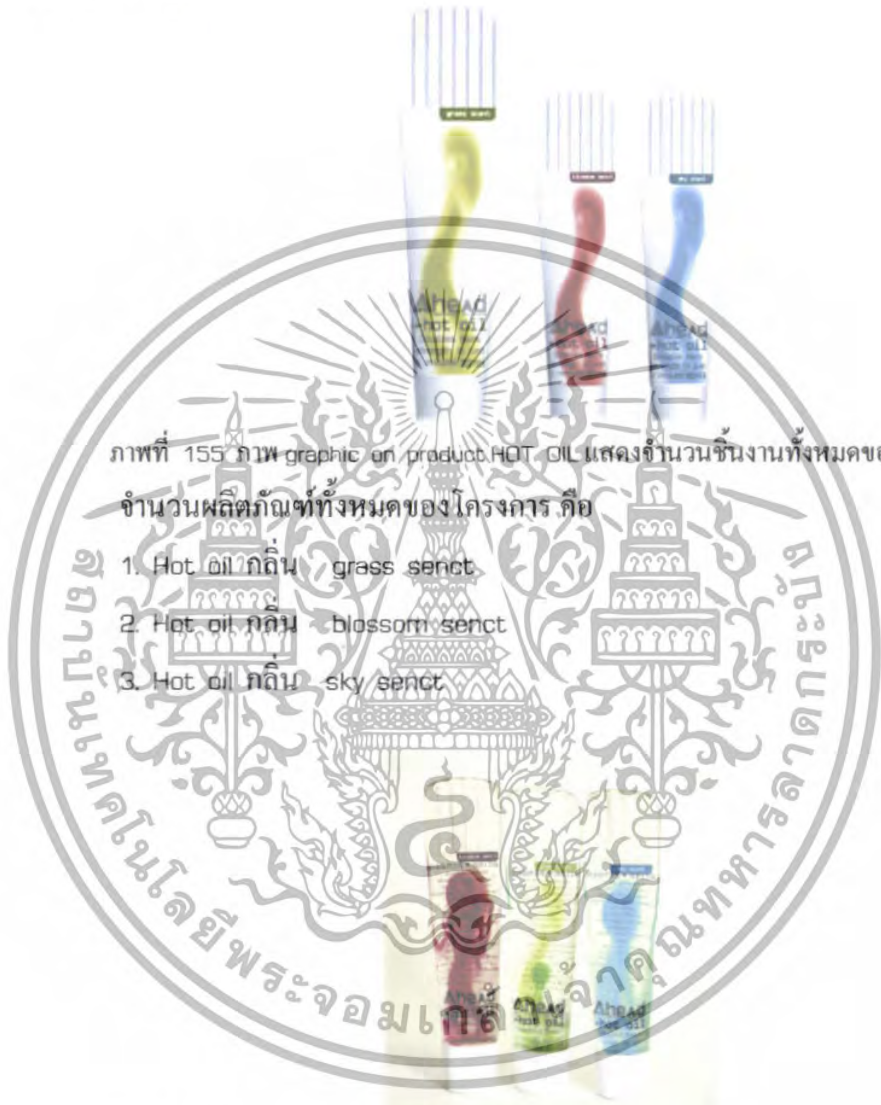
- ภาพถ่ายหุ่นจำลอง
- ภาพถ่ายย่อแผ่นภาพนำเสนอผลงาน
- แบบแสดงรายละเอียด

4.1 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง

นำเสนอภาพถ่ายหุ่นจำลองที่เลือกนำมาทำเป็นต้นแบบ โมเดล เพียงบางชิ้นงาน จากกลุ่มสินค้าที่มีความหลากหลายทั้งหมดซึ่ง จะนำเสนอด้วยภาพแทนตัว โมเดลดังนี้

4.1.1 ประเภทสินค้า ดูแลเส้นผม

4.1.1.1 hot oil



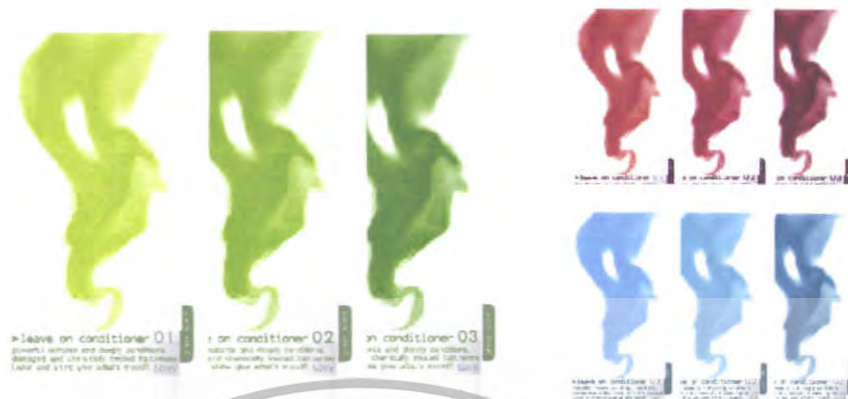
ภาพที่ 155 ภาพ graphic on product HOT OIL แสดงจำนวนชิ้นงานทั้งหมดของโครงการ จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของโครงการ คือ

1. Hot oil กลิ่น grass senct
2. Hot oil กลิ่น blossom senct
3. Hot oil กลิ่น sky senct

ภาพที่ 156 ภาพถ่าย HOT OIL แสดงจำนวนชิ้นงานต้นแบบที่เลือกมาทำโมเดล จำนวนชิ้นงานต้นแบบคือ

- | | |
|--------------------------------|--------|
| 1. Hot oil กลิ่น grass senct | 2 ชิ้น |
| 2. Hot oil กลิ่น blossom senct | 1 ชิ้น |
| 3. Hot oil กลิ่น sky senct | 2 ชิ้น |

4.1.1.2 leave on conditioner



ภาพที่ 157 ภาพ graphic on product LEAVE ON CONDITIONER แสดงจำนวนชิ้นงานทั้งหมดของโครงการ

จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของโครงการ คือ

1. Leave on conditioner 01 กลิ่น grass scent / blossom scent / sky scent
2. Leave on conditioner 02 กลิ่น grass scent / blossom scent / sky scent
3. Leave on conditioner 03 กลิ่น grass scent / blossom scent / sky scent

ภาพที่ 158 ภาพถ่าย LEAVE ON CONDITIONER แสดงจำนวนชิ้นงานต้นแบบที่เลือกมาทำโมเดล

จำนวนชิ้นงานต้นแบบคือ

- | | | |
|----------------------------|---------------------|--------|
| 1. Leave on conditioner 02 | กลิ่น grass scent | 1 ชิ้น |
| 2. Leave on conditioner 03 | กลิ่น grass scent | 1 ชิ้น |
| 3. Leave on conditioner 02 | กลิ่น blossom scent | 1 ชิ้น |
| 4. Leave on conditioner 03 | กลิ่น sky scent | 1 ชิ้น |

4.1.1.3 Hair mask



ภาพที่ 159 ภาพ graphic on product HAIR MASK แสดงจำนวนชิ้นงานทั้งหมดของโครงการ

จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของโครงการ คือ

1. Hair mask 01 กลิ่น grass senct / blossom senct /sky senct
2. Hair mask 02 กลิ่น grass senct / blossom senct /sky senct
3. Hair mask 03 กลิ่น grass senct / blossom senct /sky senct



ภาพที่ 160 ภาพถ่าย HAIR MASK แสดงจำนวนชิ้นงานต้นแบบที่เลือกมาทำโมเดล

จำนวนชิ้นงานต้นแบบคือ

1. Hair mask 01 กลิ่น grass senct 1 ชิ้น
2. Hair mask 02 กลิ่น blossom senct 1 ชิ้น

4.1.2 สินค้าประเภทจัดแต่งทรงผม

4.1.2.1 gel



ภาพที่ 161 ภาพ graphic on product GEL แสดงจำนวนชิ้นงานทั้งหมดของโครงการ

จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของโครงการ คือ

1. Gel /wet gel กลิ่น grass senct / blossom senct /sky senct
2. Gel /hard gel กลิ่น grass senct / blossom senct /sky senct



ภาพที่ 162 ภาพถ่าย GEL แสดงจำนวนชิ้นงานต้นแบบที่เลือกมาทำโมเดล

จำนวนชิ้นงานต้นแบบคือ

- | | | |
|------------------|---------------------|--------|
| 1. Gel /wet gel | กลิ่น grass senct | 1 ชิ้น |
| 2. Gel /wet gel | กลิ่น blossom senct | 1 ชิ้น |
| 3. Gel /hard gel | กลิ่น sky senct | 1 ชิ้น |

4.1.2.2 glitter gel



ภาพที่ 163 ภาพ graphic on product GLITTER GEL แสดงจำนวนชิ้นงานทั้งหมดของโครงการ

จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของโครงการ คือ

- Glitter gel กลิ่น grass sence / blossom sence / sky sence



ภาพที่ 164 ภาพถ่าย GLITTER GEL แสดงจำนวนชิ้นงานต้นแบบที่เลือกมาทำโมเดล

จำนวนชิ้นงานต้นแบบคือ

- | | | |
|----------------|---------------------|--------|
| 1. Glitter gel | กลิ่น grass sence | 1 ชิ้น |
| 2. Glitter gel | กลิ่น blossom sence | 1 ชิ้น |
| 3. Glitter gel | กลิ่น sky sence | 1 ชิ้น |

4.1.2.3 Gel powder



ภาพที่ 165 ภาพ graphic on product GEL POWDER แสดงจำนวนชิ้นงานทั้งหมดของโครงการ

จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของโครงการ คือ

- Gel powder กลิ่น grass scent / blossom scent / sky scent



ภาพที่ 166 ภาพถ่าย แสดงจำนวนชิ้นงานต้นแบบที่เลือกมาทำโมเดล

จำนวนชิ้นงานต้นแบบคือ

- 1. Gel powder กลิ่น grass scent 1 ชิ้น

4.1.2.4 Sheet gel



ภาพที่ 167 ภาพ graphic on product SHEET GEL แสดงจำนวนชิ้นงานทั้งหมดของโครงการ

จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของโครงการ คือ

- Sheet gel กลิ่น grass scent / blossom scent / sky scent



ภาพที่ 168 ภาพถ่าย SHEET GEL แสดงจำนวนชิ้นงานต้นแบบที่เลือกมาทำโมเดล

จำนวนชิ้นงานต้นแบบคือ

- | | | |
|--------------|---------------------|--------|
| 1. Sheet gel | กลิ่น grass scent | 1 ชิ้น |
| 2. Sheet gel | กลิ่น blossom scent | 1 ชิ้น |
| 3. Sheet gel | กลิ่น sky scent | 1 ชิ้น |

4.1.2.5 Wax



ภาพที่ 169 ภาพ graphic on product WAX แสดงจำนวนชิ้นงานทั้งหมดของโครงการ

จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของ โครงการ คือ

1. Wax / matt wax กิ่งไม้
grass scent / blossom scent / sky scent
2. Wax / glossy wax กิ่งไม้ grass scent / blossom scent / sky scent

ภาพที่ 170 ภาพถ่าย WAX แสดงจำนวนชิ้นงานต้นแบบที่เลือกมาทำโมเดล

จำนวนชิ้นงานต้นแบบคือ

1. Wax / matt wax กิ่งไม้ grass scent 1 ชิ้น

4.1.2.6 Highlight wax



ภาพที่ 171 ภาพ graphic on product.HIGHLIGHT WAX แสดงจำนวนชิ้นงานทั้งหมดของโครงการ

จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของโครงการ คือ

- Highlight wax ถักดิน grass senct / blossom senct / sky senct

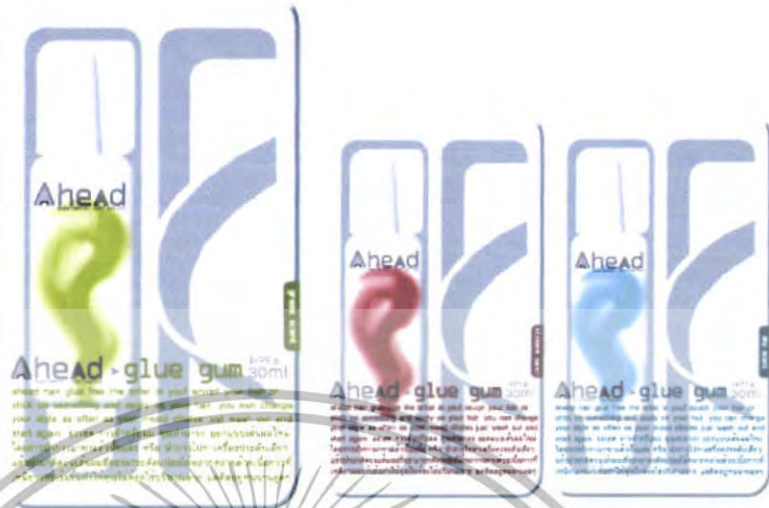


ภาพที่ 172 ภาพถ่าย HIGHLIGHT WAX แสดงจำนวนชิ้นงานต้นแบบที่เลือกมาทำโมเดล

จำนวนชิ้นงานต้นแบบคือ

- | | | | |
|----|---------------|----------------------|--------|
| 1. | highlight wax | ถักดิน grass senct | 1 ชิ้น |
| 2. | highlight wax | ถักดิน blossom senct | 1 ชิ้น |

4.1.2.7 Glue



ภาพที่ 173 ภาพ graphic on product GLUE แสดงจำนวนชิ้นงานทั้งหมดของโครงการ

จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของโครงการ คือ

- Glue กลิ้น grass senct / blossom senct / sky senct



ภาพที่ 174 ภาพถ่าย GLUE แสดงจำนวนชิ้นงานต้นแบบที่เลือกมาทำโมเดล

จำนวนชิ้นงานต้นแบบคือ

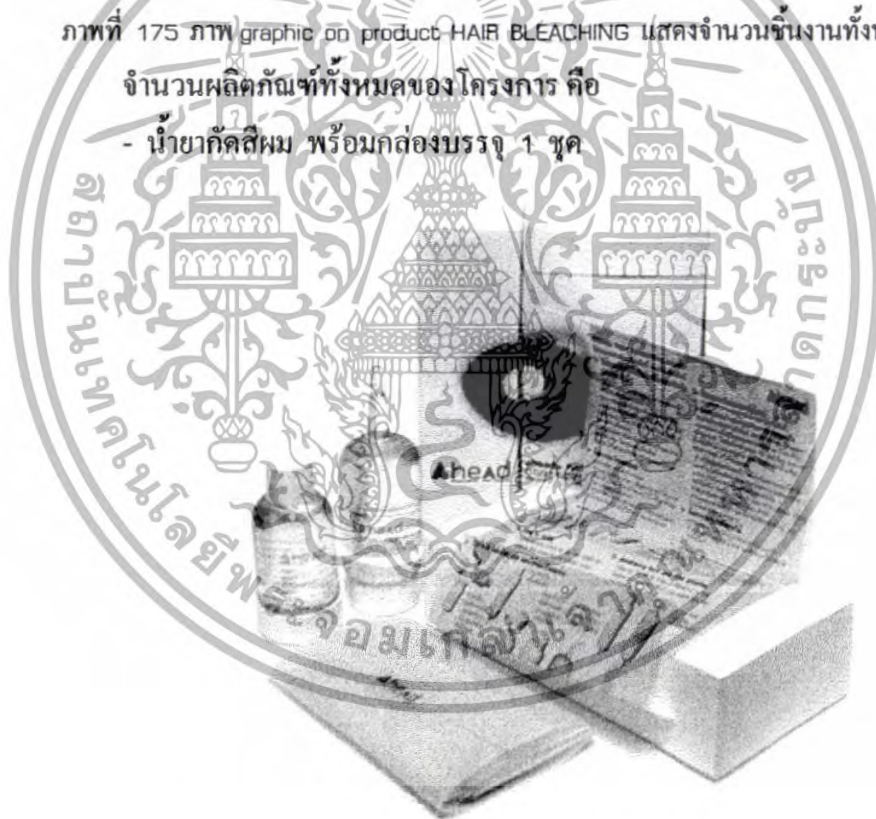
- 1. Glue กลิ้น grass senct 1 ชิ้น

4.1.3 สินค้าประเภทเปลี่ยนภาพเส้นผม

4.1.3.1 Hair bleaching



ภาพที่ 175 ภาพ graphic on product HAIR BLEACHING แสดงจำนวนชิ้นงานทั้งหมดของโครงการ
จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของโครงการ คือ
- น้ำยาคัดสีผม พร้อมกล่องบรรจุ 1 ชุด

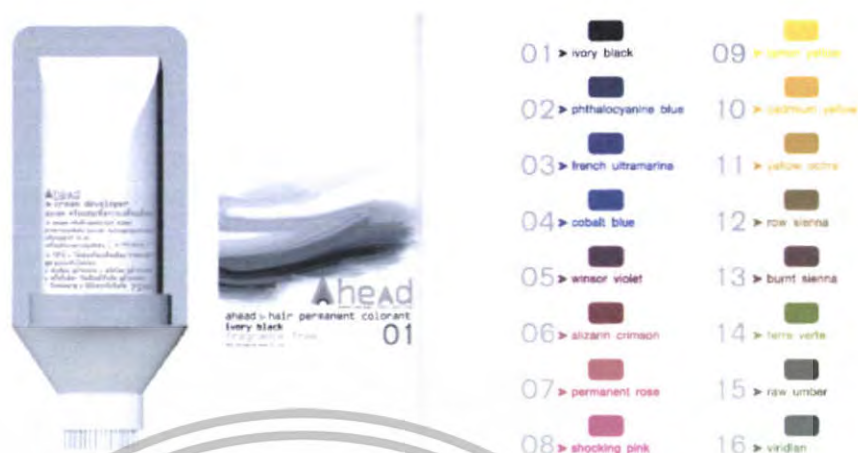


ภาพที่ 176 ภาพถ่าย HAIR BLEACHING แสดงจำนวนชิ้นงานต้นแบบที่เลือกมาทำโมเดล

จำนวนชิ้นงานต้นแบบคือ

1. น้ำยาคัดสีผม พร้อมกล่องบรรจุ 2 ชุด

4.1.3.2 Hair permanent colourant



ภาพที่ 177 ภาพ graphic on product HAIR PERMANENT COLOURANT

แสดงจำนวนชิ้นงานทั้งหมดของโครงการ

จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของโครงการ คือ

- น้ำยาสีผมถาวร พร้อมกล่องบรรจุ 1 ชุด มีทั้งหมด 16 สีในโครงการ



ภาพที่ 178 ภาพถ่าย HAIR PERMANENT COLOURANT

แสดงจำนวนชิ้นงานต้นแบบที่เลือกมาทำโมเดล

- น้ำยาสีผมถาวร 1 ชิ้น พร้อมกล่องบรรจุ เลือกมาทำ ทั้งหมด 6 สี

4.1.4 ภาพถ่ายโมเดลของทั้งโครงการ



4.2 ภาพถ่ายย่อแผ่นภาพนำเสนอผลงาน

Ahead
experimental hair styling
มูลนิธิพัฒนาและจัดการชุมชนสำหรับการศึกษาพิเศษ
POYLIANG TANTIPISIT 45028122 ID#

ภาพที่ 180 นำเสนอโครงการ

Ahead
absolut ahead

เริ่มการทำผม ผมจะเป็นการบำรุงหรือจัดแต่งผมที่มีชีวิต เป็นสื่อที่ควรให้ความสำคัญเพราะเห็นเป็นสื่อของซอก และประสบความสำเร็จจากการทำด้วยตนเอง สืบค้นเกี่ยวกับเส้นผมจากอินเทอร์เน็ตและดูวิดีโอที่สอนทำผมที่บ้าน และจับตาดูทางคนสวย อีกทั้งยังออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ เช่น ขันแชมพู และขวดสระผมที่มีสีสันสวยงาม และจัดวางบนชั้นวางสินค้า และจัดตกแต่งร้านให้ดูดี น่าสนใจ และน่าใช้บริการมากขึ้น เพราะผมทำเองนั้นยังประหยัดและ สามารถบริการให้ลูกค้าได้เอง และยังมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและใช้งานได้ยาวนาน

ahead's target group
คนหัวผมใหม่มีความมั่นใจในตัวเอง กล้าแสดงออก ชอบความทันสมัย ชอบทดลอง กลาง ทำสิ่งแปลกใหม่ และใส่ใจดูแลรูปภาพของตนเอง ให้ดูดีตลอดเวลา

8 **วัยรุ่น ชาย หญิง อายุ 18-25 ปี (unisex)**

- > วิทยาลัยตอนคน ถึง บุคคลทั่วไป

การทำผมเอง ≠ คนอื่นทำให้

- > ได้ผมตามที่ต้องการ
- > ไม่เสียเวลาในการเดินทาง
- > ทำได้ทุกที่ทุกเวลา
- > ได้ทรงผมแบบใหม่ ๆ
- > ไม่มีกั๊กกะที่ซ้ำอายุ
- > มี 2 มือ และการมอง
- > ความละเอียด สะอาด
- > ช่างเครื่องมือและอุปกรณ์
- > สวย
- > ไม่ต้องเตรียมอุปกรณ์
- > ไม่แฉะแอะแอะเป็นมือ
- > ช่างมีความชำนาญ
- > อาจได้ผมที่ไม่ถูกใจ
- > เสียเวลา ทำ เดินทาง
- > ดูดีไม่นานนัก
- > ได้ทรงผมคล้ายๆกัน

What's ahead ?

กระแส แบรนด์ใหม่ ภายใต้การดูแลของ บริษัท โกลแลน ซึ่งเป็นบริษัทแม่ที่ชำนาญในเรื่องการดูแลเส้นผมมากกว่า 30 ปี การเปิดแบรนด์ อะเฮดขึ้นเพื่อ

- > ต้องการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น
- > ต้องการขยายตลาดเพื่อแข่งขันกับสินค้านำเข้าต่างประเทศ และเป็นแม่สมากอื่น
- > ต้องการปรับภาพลักษณ์ใหม่ให้ทันสมัย
- > เพื่อยืนยันความเป็นผู้นำสินค้าเส้นผม

> How ahead ?

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ของคนรุ่นใหม่การทำผมที่ทำง่ายด้วยตนเองและได้รูปแบบทรงผมใหม่ ๆ เกิดขึ้น โดยบรรจุภัณฑ์จะมีหน้าที่ในการช่วยอำนวยความสะดวก และ สร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้ได้ทำผมเองได้ง่ายขึ้นสามารถสร้างสรรค์ทรงผมได้อิสระเหมือนการวาดรูป

OH No no no !!

Ahead

ภาพที่ 181 นำเสนอ TARGET GROUP

Ahead⁰²

> ahead positioning

TARGET			PRODUCT			STYLING	
Male	Adult	High income	High price	High quality	Natural	Modern	complex
Female	Teenage	Low income	Low price	Low quality	Chemical	Tradition	Simple

เน้นชายกลุ่มวัยรุ่น และความเป็น unisex โดยเน้นชายกลุ่มที่มีฐานะปานกลาง-ฐานะดี ราคาปานกลาง โดยเน้นชายประเภทสื่อถึงธรรมชาติ แต่ควรมีความคงเป็นสารเคมีอยู่มีรูปแบบที่ทันสมัย เทียบเคียงตลาดต่างประเทศ เรียบง่ายสามารถปรับใช้ได้ทุกรูปแบบ

> ahead concept

" experimental hair styling "

design concept >

ผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยที่ส่งเสริมให้คุณสนุกสนานไปกับการ จัดแต่งทรงผมด้วยตัวของคุณเอง เหมือนคุณเป็นศิลปินที่กำลังสร้างผลงานขึ้น

เอกบนเส้นผมของคุณ และ ถ่ายทอดอารมณ์ของศิลปินออกมา

design product >

บรรจุภัณฑ์ สำหรับดูและและจัดแต่งทรงผมที่ทำง่ายในตัวเอง ไม่ต้องเตรียมอุปกรณ์ ใช้งานง่ายเหมือนเครื่องมือในครัว

> ความสะดวกในการใช้งาน

> ความสะอาดและง่ายในการเก็บรักษา

> การพาหา

> การถือจับที่ถนัดต่อการ

ทำเอง

> การควบคุมน้ำหนัก



ภาพที่ 182 นำเสนอ DESIGN CONCEPT

Ahead⁰³

> about ahead > logo

Logo variations include: 'ahead' in lowercase, 'AHEAD' in uppercase, 'ahead' with a hair icon, 'ahead' with a flame icon, 'ahead' with a star icon, 'ahead' with a sun icon, 'ahead' with a gear icon, 'ahead' with a hair curl icon, 'ahead' with a hair comb icon, 'ahead' with a hair brush icon, 'ahead' with a hair spray icon, 'ahead' with a hair clip icon, 'ahead' with a hair tie icon, 'ahead' with a hair band icon, 'ahead' with a hair net icon, 'ahead' with a hair cap icon, 'ahead' with a hair mask icon, 'ahead' with a hair oil icon, 'ahead' with a hair cream icon, 'ahead' with a hair gel icon, 'ahead' with a hair wax icon, 'ahead' with a hair pomade icon, 'ahead' with a hair conditioner icon, 'ahead' with a hair shampoo icon, 'ahead' with a hair soap icon, 'ahead' with a hair soap bar icon, 'ahead' with a hair soap box icon, 'ahead' with a hair soap bottle icon, 'ahead' with a hair soap tube icon, 'ahead' with a hair soap sachet icon, 'ahead' with a hair soap packet icon, 'ahead' with a hair soap pouch icon, 'ahead' with a hair soap roll icon, 'ahead' with a hair soap cone icon, 'ahead' with a hair soap cylinder icon, 'ahead' with a hair soap sphere icon, 'ahead' with a hair soap cube icon, 'ahead' with a hair soap pyramid icon, 'ahead' with a hair soap prism icon, 'ahead' with a hair soap torus icon, 'ahead' with a hair soap sphere with a hole icon, 'ahead' with a hair soap ring icon, 'ahead' with a hair soap torus with a hole icon, 'ahead' with a hair soap sphere with a hole and a ring icon, 'ahead' with a hair soap ring and a torus with a hole icon, 'ahead' with a hair soap sphere with a hole, a ring, and a torus with a hole icon.

Λhead
Experimental hair style

Λhead
Experimental hair Design

Λhead
Experimental hair Design

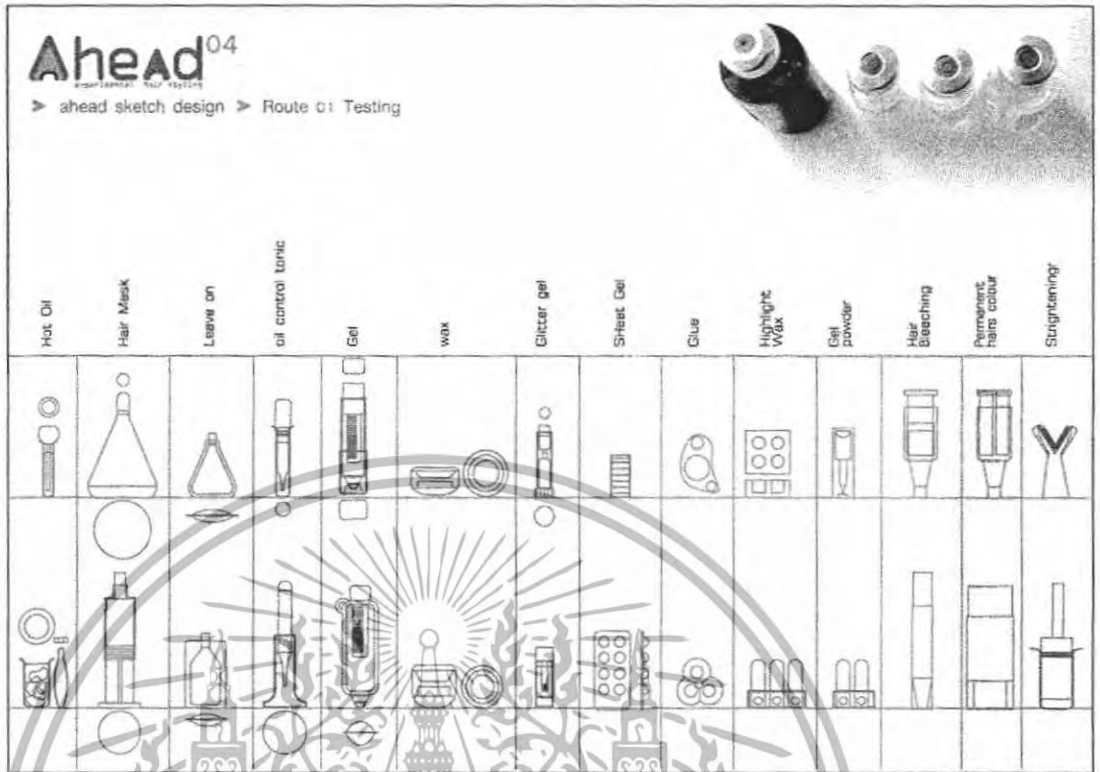
Λhead
Experimental hair styling

Λhead
Experimental hair styling

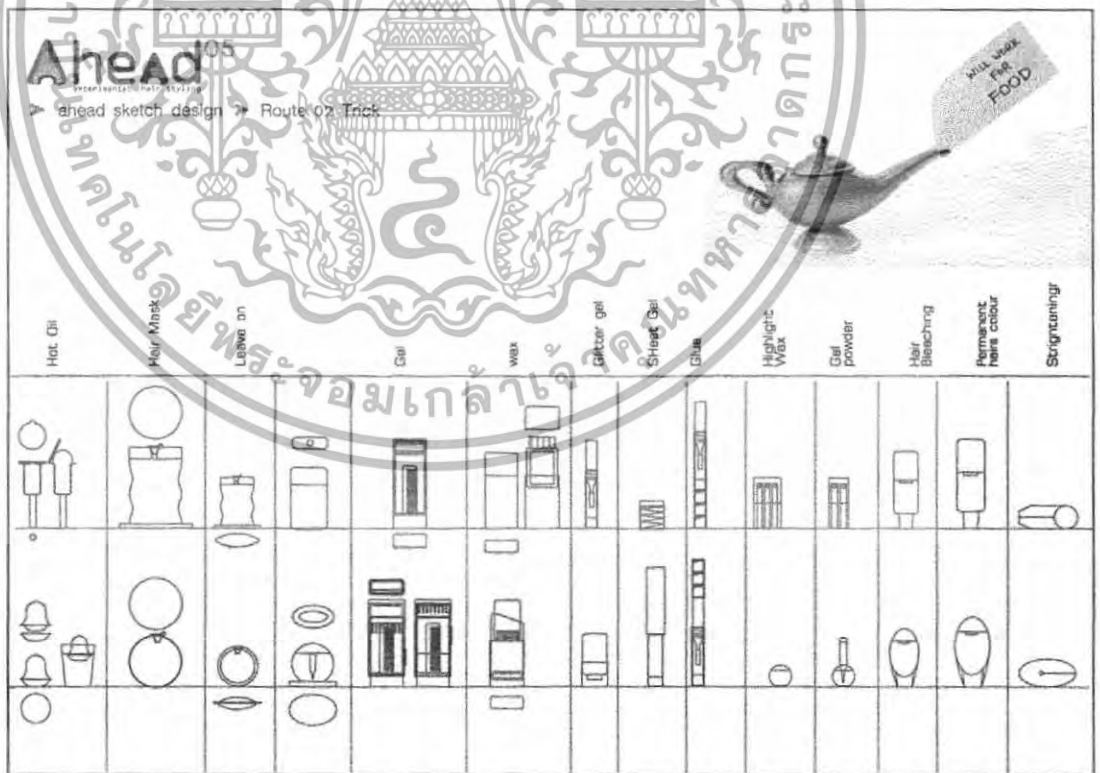
Λhead
Experimental hair styling

Ahead
experimental hair styling

ภาพที่ 183 นำเสนอ DESIGN LOGO



ภาพที่ 184 นำเสนอ sketch design route 1



ภาพที่ 185 นำเสนอ sketch design route 2

Ahead⁰⁶

> ahead sketch design > Route 03 Artist



เลือกแบบที่inspiration มาจากการวาดรูปโครงทำงานศิลปะ และเครื่องมือที่ใช้ในการทำงานศิลปะ

Sketch form & Model study
ศึกษาเรื่องการจัดชั้นชั้นและสารใช้งาน

ภาพที่ 186 นำเสนอ sketch design route 3

Ahead⁰⁷

> ahead Develop form

01 artist style
> drop colour



02 artist style
> power of color



develop

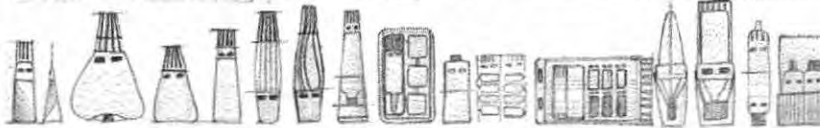
03 artist style
> brush paint



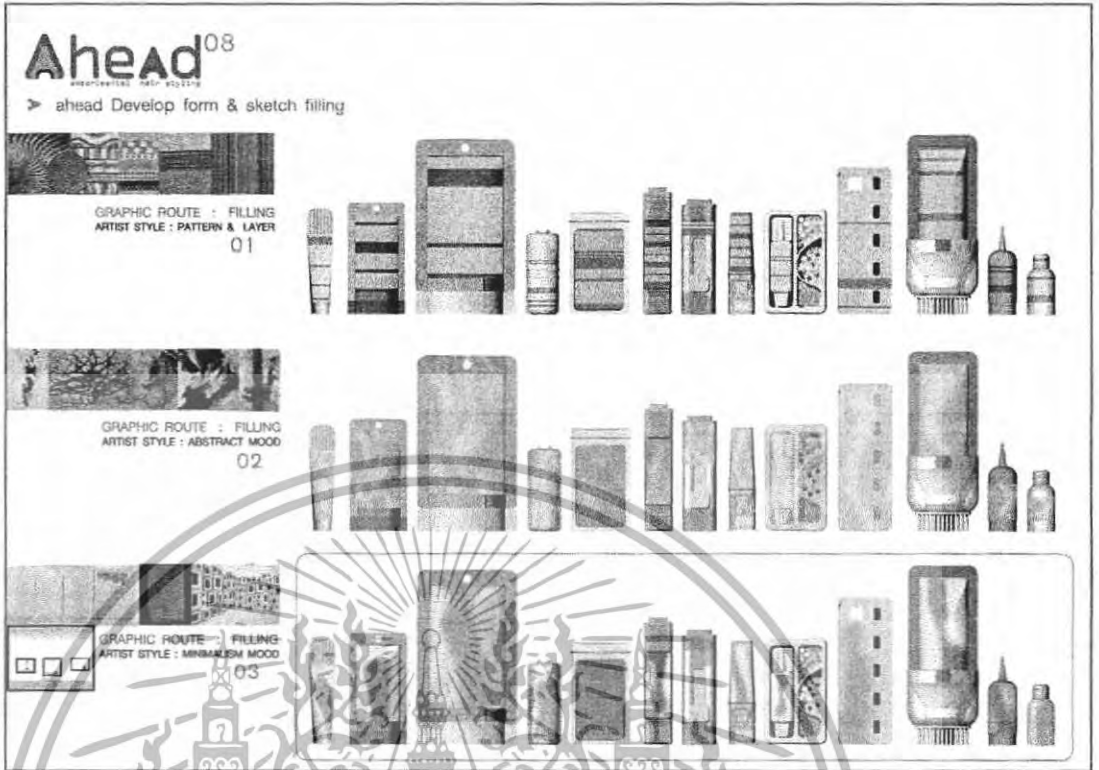
04 artist style
> fine sketch



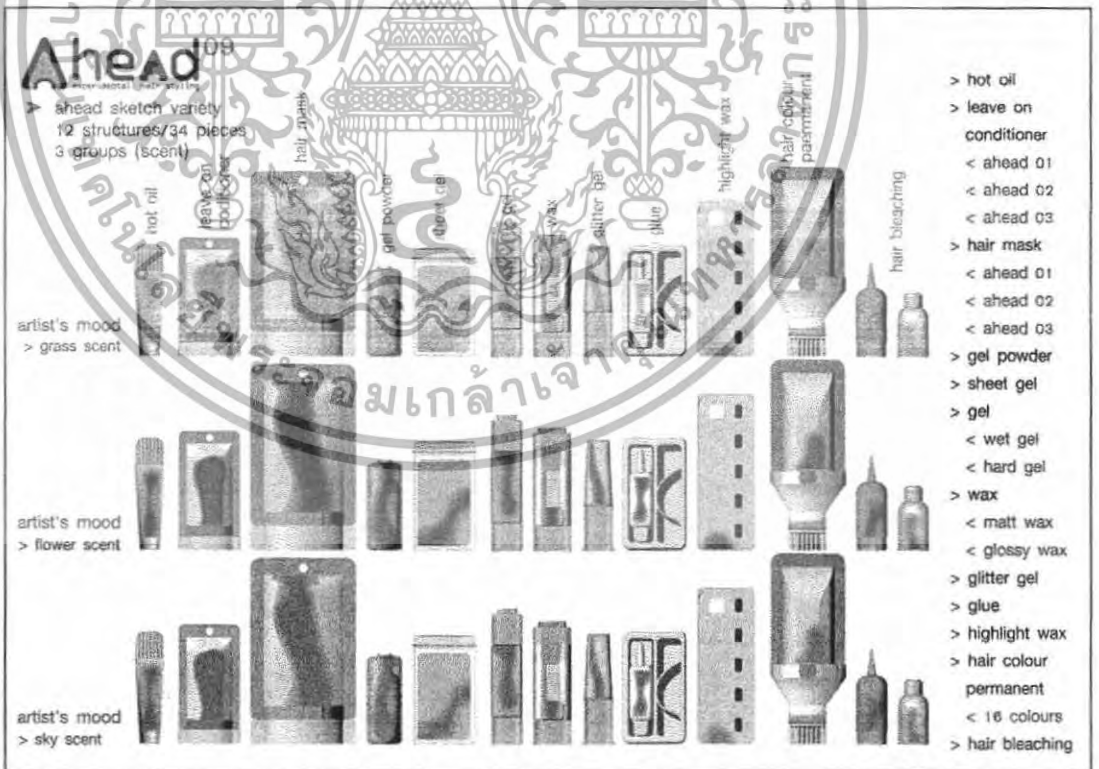
05 artist style
> charecter logo



ภาพที่ 187 นำเสนอ sketch DEVELOP FORM



ภาพที่ 188 นำเสนอ sketch SKETCH FILLING



ภาพที่ 189 นำเสนอ sketch SKETCH VARIETY

Ahead 10-13

- > Usage . Requirement & New fuction
- > ahead Treatment > ahead Styling > ahead Transform
- > Hot oil > Hair mask > leave on conditioner



70-100°C
 นำไปแช่ในน้ำร้อน 1 นาที
 บิดผ้าออก
 หยดลงบนเส้นผมโพหัว
 ใช้พู่ในการช่วยเกลี่ยหมักทิ้งไว้ 1 นาที



เอาออกมาจากน้ำร้อน เปิดฝาดอกจะเจอฟองน้ำนำไปทาเส้นผมได้เลย

- > ต้องการใช้งานแบบครั้งเดียวทิ้ง
- > ต้องการใช้ควบคู่กับพู่เพราะต้องสาาง หรือจะเป็นอุปกรณ์อย่างอื่นก็ได้เพื่อต้องการเกลี่ย ทาให้ทั่วเส้นผม
- > เวลาทาจะทำได้ยากเพราะหยดออกมาเป็นหยด ๆ ก็จะไม่กระจายตัวและทำไม่ทาได้ซ้ำ นำมิกซ์เย็นลงประสิทธ์ภาพก็ลดลง ดังนั้นจึงต้องการการทาทันทีรวดเร็วและสะดวก ร้อนไม่ไหมยอดไปบนหนังศีรษะตรง ๆ แต่เป็นการป้ายหรือทวนบนเส้นผม
- > ไม่ต้องหาอุปกรณ์มาเพิ่มในการใช้งานอีก ใช้ได้ทันทีเลย

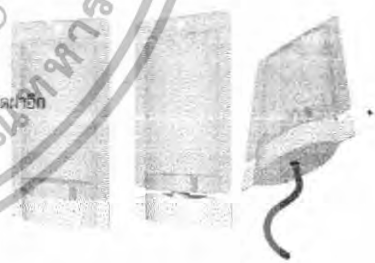
ภาพที่ 190 นำเสนอ USAGE HOT OIL

Ahead 14-16

- > Usage . Requirement & New fuction
- > ahead Treatment > ahead Styling > ahead Transform
- > Hot oil > Hair mask > leave on conditioner



เปิดฝาดรัม
 คว้าเนื้อครีมที่มือหนึ่ง
 ใช้นิ้วลงบนเส้นผม
 ไล่หมวกถ้ามีหมักจนพอใจ
 ปิดฝาให้สนิท




สามารถ ขวนหรือวางตั้งก็ได้ ดึงหัวจุกออกมา บีบตัวถุง เนื้อครีมก็จะไหลออกมาด้านล่าง

- > ต้องการการเห็นเนื้อครีมก่อนการใช้งานแต่ไม่ยุ่งยากให้มีผลเนื้อครีมในการควักใช้เพราะทำให้อคริมที่เหลือสปรก และทุกครั้งที่ใช้มักประสบปัญหา น้ำหยดลงไปต้องคอยเช็ดออกเสมอทำให้เนื้อครีมสปรกไม่ซ้ำใช้
- > ต้องการ การเปิดที่เหมาะสม เพราะมือที่เปิดจะสั้นดังนั้นผ้าที่ใช้ไม่ควรเป็นแบบปิดเกลียว
- > ต้องการให้ออกมาครั้งเดียวพอเลย ซึ่งเป็นข้อดีของการควัก แต่พอเป็นแบบกตะจะออกมาน้อยต้องกดหลายครั้ง และไม่ชอบการไล่หลอดบีบรู้สึกต้องการบีบออกมาให้หมดเวลาที่ใช้ใกล้หมด
- > อยากเห็นเนื้อครีมเวลาใช้


ภาพที่ 191 นำเสนอ USAGE HAIR MASK

Ahead 17-19


Usage , Requirement & New fuction
 ahead Treatment > ahead Styling > ahead Transform
 > Hot oil > Hair mask > **leave on conditioner**




หมอนบิด
เพื่อเปิด




ไม่ทาลงบนผม
โดยตรง



บีบลงบนฝ่ามือ



ขยี้เนื้อครีม
ให้เข้ากัน



ทาลงบนเส้นผม
จัดทรงได้ทันที

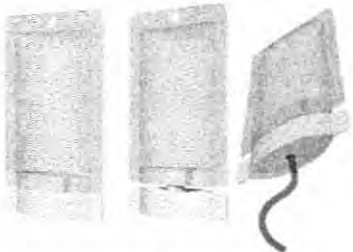
warm cream

> ต้องได้รับการถูก่อน นั่นคือการ warm cream เพื่อให้เนื้อครีมเข้ากันมากที่สุดก่อนลงไปเส้น

> ไม่ต้องการให้บีบลงไปบนเส้นผมโดยตรง เพราะไม่ต้องการให้เนื้อครีมโดนหนังศีรษะเพราะจะทำให้ผมมัน แต่ถ้ามือปรกต์จะทำไปบนเส้นผมแทนมือก็ได้เหมือนกัน

> เนื้อครีมมักจะเกาะที่ปลาย และถ้าปิดผมแน่นเมื่อผ่านการพ่นอาจได้รับแรงกดกระแทกบ่อยทำให้เนื้อครีมไหลออกมาเป็นกระจุก

> ต้องการการพ่นที่ช่วย เรื่องขนาดบรรจุและจำนวนครั้งในการใช้จากรูปทรงที่สามารถใส่ในกระเป๋ได้หลาย ขนาด แล้วเมื่อมันหมดก็ลูบที่หลังไปได้ด้วย ไม่ต้องพกทรงใหญ่เหมือนตอนแรก





สามารถ แขนหรือวางตั้งก็ได้
ดึงหัวจุกออกมา
บีบด้วยง นิ้วครีมก็จะไหล
ออกมาด้านล่าง

ภาพที่ 192 นำเสนอ USAGE LEAVE ON CONDITIONER

Ahead 20

Usage , Requirement & New fuction
 ahead Treatment > ahead Styling > ahead Transform
 > Gel > Gel powder > Sheet gel > Glitter gel > Wax > Highlight wax > Glue

<p>01 หมยู่แบบเรีตศทาง</p>	  <p>เทคนิค คือ ขยี้ลงทั้ง ผมและบน เจลจากใน ตัวหัว สะบัด ง่ายให้</p>	 <p>ปิดเกลี่ยเปิด</p>  <p>ใช้น้ำได้ก็ได้ สวักเนื้อเจล</p>  <p>ทาเนื้อเจล ลงบนนิ้วมือ ที่เหลือ</p>  <p>เกลี่ยเจลให้ ทั่วเพื่อจะได้ ไม่เป็นก้อน เวลาใส่ลงบน เส้นผม</p>
<p>02 ผมเป็นข้อคานที่ศคต้องการ</p>	  <p>เทคนิค คือ ขยี้เจลบน ฝ่ามือแล้วนำไปถูค จับ บริเวณผมที่ต้องการ เป็น จับทรงตามต้องการ</p>	 <p>จับทรงผมตาม ต้องการ</p>  <p>ปิดฝ่าให้สนิท</p> <p>มือที่เปื้อนก็ไปปิดฝ่าอีก</p>
<p>03 ผมเนียบเรียบตลอดวัน</p>	  <p>เทคนิค คือ ทาเจลลงบน หัวแล้วถูผมให้เรียบด้วย หัว หรือจะทาให้เรียบและ ผมเป็นเส้นเรียงกันสุดดี > ใช้ทาที่ผมไม่เกาะแต่ได้ด้วย</p>	

ภาพที่ 193 นำเสนอ USAGE GEL 01

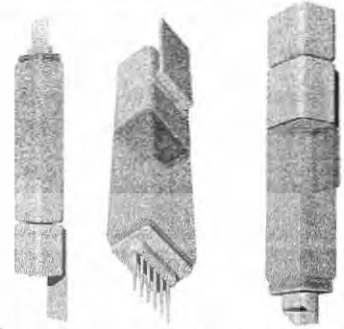
Ahead²¹⁻²⁴

Usage , Requirement & New fuction

ahead Treatment > ahead Styling > ahead Transform

> Gel > Gel powder > Sheet gel > Glitter gel > Wax > Highlight wax > Glue

- > ต้องการให้สามารถพกพาได้ ความต้องการในการพกพาคือ
 - < ขนาดที่ประหยัดพื้นที่ในการพกพา หรือเมื่อเอิไปแล้วมีขนาดเล็กลงไปเรื่อย ๆ
 - < ไม่ทำให้เลอะเทอะกระเป๋าหรืออื่น ๆ โดยการมีฝาปิดที่แน่นหนา
- > ต้องการให้มือไม่เลอะเทอะ โดยการมีอุปกรณ์จัดแต่งแทนนิ้วมือ เนื่องจากการพกพา อาจจัดแต่งทรงที่ใดก็ได้ถ้าไม่มีนิ้วมือ การนี้ที่จัดแต่งทรงนอกบ้านบางครั้งเป็นเพียงการเติมลง ลงบนผมที่ซุฟูขึ้นมวหรือ เก็บรายละเอียดเล็กน้อย
- > ไม่อยากให้การเก็บรักษาเนื้อครีมต้องสตรบก็คือ มีใส่เติมตกรงไปใต้ หรือ นิ้วมือสัมผัสเนื้อครีมที่ไมโลงคอกอง ๆ
- > เวลาปิดเจลออมมาเปื้อนที่ฝาปิดไม่เข้า และเมื่อเปิดมาสัมผัสกับที่คานนอกเหนียวเหนอะหนะ
- > ต้องการใช้จนหมด และไม่แห้งเร็ว(แห้งช้าใช้ยาวนาน)



ก่อนใช้หัวต้องดึงฝาด้านในออกก่อนในครั้งแรก

มีหัวสไลด์ด้านสำหรับการจัดแต่งสองรูปแบบ

ใช้หัวร่วมกับเจลได้ สามารถเอาฝามาเสียบกันได้กันสูญหายและพกพาได้ง่าย ใช้ป้ายทาที่มือหรือเส้นผมก็ได้

ภาพที่ 194 นำเสนอ USAGE GEL 02

Ahead²⁵⁻²⁸

Usage , Requirement & New fuction

ahead Treatment > ahead Styling > ahead Transform

> Gel > Gel powder > Sheet gel > Glitter gel > Wax > Highlight wax > Glue



หมุนเปิดขวด

เทผงออกมารับนฝ่ามือ

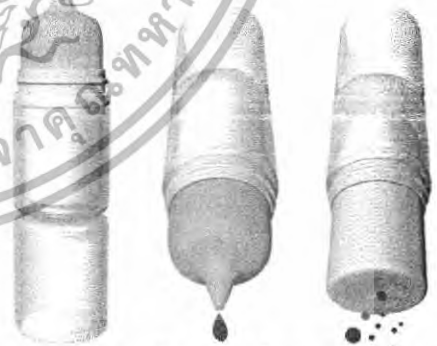
ผสมน้ำหรือน้ำสไปตามต้องการ

กดที่เช็ทกัน



นำมาขยี้กับเส้นผมแล้วทรง จะแห้งได้เร็วกว่าที่โดนผงจะโดนที่แห้งช้าตามต้องการ

- > ต้องการให้มาด้วยกันกับน้ำมันมะกอกเลย
- > รูปแบบไม่ทำให้ตึงฟูกระจาย (กระป๋องแบ่งดูฟังก์กระจาย)
- > ต้องการการเทออกมาเบา ๆ แล้วสามารถกะปริมาณการเทได้ เพราะเทออกมาแล้วจะใส่กลับลงไปก็ไม่ได้เพราะความชื้นจะเข้าไป
- > ไม่ต้องการให้เกิดความชื้นด้านใน และช่องทางออกสตรบหรือมีการอุดตัน
- > มีรูปแบบการใช้ชานที่ไม่ลึกลับกับสินค้าอื่น ๆ เช่น แบ่งทางหน้า



มีทั้งตัวผงและน้ำมันมาให้ในตัวเลย ฝาสสามารถเสียบกันได้ เทน้ำมันออกมาก่อนหรือ ถัดผงแบ่งออกมาก่อนก็ได้ เทสองส่วนออกมาผสมกันด้านนอก

ภาพที่ 195 นำเสนอ USAGE GEL POWDER

Ahead²⁹

> Usage , Requirement & New fuction

> ahead Treatment > ahead Styling > ahead Transform

> Gel > Gel powder > Sheet gel > Glitter gel > Wax > Highlight wax > Glue



หยิบแผ่นเจล ออกมาหนึ่งแผ่น
วางแผ่นเจลบนฝ่ามือแล้วหยดน้ำลงไปเล็กน้อย
ใช้นิ้วคนผสมให้เจลแผ่นกลายเป็นเจลเหลว
นำไปแต้มส่วนที่ต้องการ

> ต้องการรูปแบบเหมาะแก่การพกพา ดังนี้

- < มีขนาดที่พอดีต่อการใช้ หนึ่งครั้ง
- < ป้องกันน้ำเข้าได้ดี เนื่องจากอาจมีน้ำหกเลอะกระเป๋ หรือความชื้นที่ทาแผ่นเจลหมดสติภาพ เช่นอาจแยกเป็นแพคย่อยลงไปอีก

< สามารถเก็บใส่กระเป๋ได้ง่าย มีรูปร่างแบน ๆ

> ตอนวางขายควรวางอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันอากาศหรือความชื้นเข้าได้



ซองมี 5 ชิ้น

มีขนาดเท่ากับนามบัตรสามารถพกพาได้ง่าย ป้องกันความชื้นได้ดีโดยใช้เป็นครั้งๆไป

ภาพที่ 196 นำเสนอ USAGE SHEET GEL

Ahead³⁰⁻³³

> Usage , Requirement & New fuction

> ahead Treatment > ahead Styling > ahead Transform

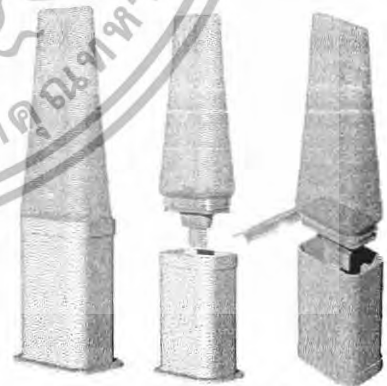
> Gel > Gel powder > Sheet gel > Glitter gel > Wax > Highlight wax > Glue

จัดแต่งทรงเสร็จก่อน



บิดเกลียวเปิด
ใช้หัวดักโคลควิวเจลที่ เป็นประกาย
ทวนเนื้อเจล ลงบนเส้นผม ที่ต้องการ
ปิดฝาให้สนิท
จะไม่นำมากลับบนฝ่ามือก่อนเพราะ มือที่เปียกจะไปปิดฝาอีก
กากเพชรจะติดนิ้วมือและไม่ติดเส้นผม

- > ต้องการให้กากเพชรติดบนเส้นผมไม่ใช้นิ้วมือ
- > อยากรู้ได้ปริมาณกากเพชรมาก ๆ และอยากได้เพิ่มได้ด้วยการมีกากแบกมาให้เติมเพิ่มได้อีก แต่ไม่ต้องการให้กากเพชรมาผสมด้านนอก หรือหกเลอะเทอะเพราะรู้สึก ว่ากากเพชรจะดูสกปรกในการเก็บกวาด ทำลำบาก
- > ขนาดไม่ต้องใหญ่มากเพราะเป็นเหมือนพวกเสริมแต่แบบ เครื่องสำอางค์มากกว่า



มีหูกันใช้ง่ายในการป้ายทาบิ้วแล้วทาได้เลย

ด้านล่างเก็บผงกากเพชรไว้เพิ่มได้

ภาพที่ 197 นำเสนอ USAGE GLITTER GEL

Ahead³⁴

Usage , Requirement & New fuction

ahead Treatment ▶ ahead Styling ▶ ahead Transform

> Gel > Gel powder > Sheet gel > Glitter gel > Wax > Highlight wax > Glue

01 ผมชี้ฟูแบบโรติกทรง (ทำแบบเจลแต่ออกมาแตกต่าง)

เทคนิค คือ ชี้เมทั้งหมัดด้วยนิ้วจากเส้นคิ้ว หัว สะบัด ๆ ให้อี (ในรัยเปลี่ยนไม้ (หรือ ๆ))

02 ผมเป็นยอดสามที่คี่ต้องการ

เทคนิค คือ ชี้แก๊วขึ้นผมมือแล้วนำไปจุด จับบริเวณผมที่ต้องการ บั้น จับทรงตามต้องการ (แต่จะไม่แข็งเป็นทรงมีร์ ๆ)

03 ผมเนียบเรียบตลอดวัน

เทคนิค คือ ทาเจลลงบนผมมือปัดให้เส้นผม ชุ่ม ชุ่ม แล้วปล่อยให้ตามทรงผมมัน ๆ ของผมแห้ง

ผมเนียบเรียบเนียน

ปิดเกลียวเปิด

ใช้นิ้วใดก็ได้ คว้าเนื้อแว็กซ์

ทาเนื้อแว็กซ์ ลงบนนิ้วมือที่เหลือ

เกลี่ยแว็กซ์ให้ทั่วเพื่อจะได้ไม่เป็นก้อน เวลาใส่ลงบนเส้นผม

จับทรงผมตามต้องการ

ปิดฝาให้สนิท

มือที่เข็มนักไปปิดฝานัก

ภาพที่ 198 นำเสนอ USAGE WAX 01

Ahead³⁵⁻³⁸

Usage , Requirement & New fuction

ahead Treatment ▶ ahead Styling ▶ ahead Transform

> Gel > Gel powder > Sheet gel > Glitter gel > Wax > Highlight wax > Glue

> ต้องการให้มือไม่เลอะเทอะ โดยถาเป็นอุปกรณ์มาช่วยตง ไม่ใช่ทัว แต่ต้องสามารถเซตได้อิสระมาคั่น

> สามารถใช้มือก็ได้ หรือไม่ต้องการใช้มือก็ได้

> บรรจุกันที่รักษาทรงแว็กซ์ได้ดี

> ไม่อยากให้การเก็บรักษาเพื่อศรีมตงสกปรกคือ มีเส้นผมตกลงไปได้ หรือ นิ้วมือสัมผัสเนื้อครีมที่ไม่ได้ใช้บ่อย ๆ

> เวลาปิดแว็กซ์ขอบมาเข็มนที่ฝาดูไม่น่าใช้ และมือเข็มนทำให้บรรจุจุดที่ด้านนอกเหนียวเหนอะหนะ และไม่อยากจะให้ฝาทาย

> ต้องการใช้จนหมด และไม่แห้งเร็ว(แห้งแล้วใช้งานยาก)

> ต้องการให้แว็กซ์โดนเส้นผมแต่ไม่ใช่หนังศีรษะ

> ไม่ต้องการควักแล้วแว็กซ์ขอบติดนชอกเล็บออกยากกว่าเจล

เปิดฝา แล้วเลื่อนขึ้นลงได้อิสระ

ด้านล่างมีปรองให้เพื่อไม่ต้องใช้มือหรือเพิ่มทรงผมแบบใหม่ ๆ

ภาพที่ 199 นำเสนอ USAGE WAX 02

Ahead 39-42

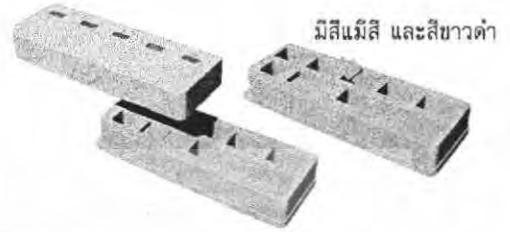
➢ Usage , Requirement & New fuction

➢ ahead Treatment ➢ ahead Styling ➢ ahead Transform

> Gel > Gel powder > Sheet gel > Glitter gel > Wax > Highlight wax > Glue



หมุนเปิดฝาสลับ ใช้ปลายนิ้วแตะ สีสที่ต้องการขึ้นมา
 ลูบไปตาม เส้นผมที่ต้องการ หลาย ๆ รอบ
 ปิดฝา สีมักจะเลอะ ผสมกันเอง



มีสีมีสี และสีขาวดำ

- > ไม่ต้องการให้สีถูกผสมกันเองโดยไม่ตั้งใจ
- > ไม่ต้องการให้มือเป็นแว็กซ์เลย เพราะสีจะติดมือช้ำมาก และอาจไปโดนเสื้อผ้าได้
- > ฝาปิดต้องไม่เลอะง่าย เพราะสีอาจเลอะตอนปิดฝา และไม่ต้องการให้ผ้าหยา
- > อยากรู้อายุไปบนเส้นผมได้เลยแต่ตัวฝักจะต้องไม่แข็ง
- > ขนาดปริมาณไม่ต้องเยอะมาก เพราะไม่ใช้บ่อย

เจาะwindow โชว์สีจริงให้เห็นจากด้านนอก

มีไม่ขาดให้เพื่อใช้ป้ายและผสมสี มีช่องผสมสี และเก็บสีที่ผสมได้

ภาพที่ 200 นำเสนอ USAGE HIGHLIGHT WAX

Ahead 43-47

➢ Usage , Requirement & New fuction

➢ ahead Treatment ➢ ahead Styling ➢ ahead Transform

> Gel > Gel powder > Sheet gel > Glitter gel > Wax > Highlight wax > Glue



เปิดฝาเกลียว หยอดคาวลงบนเส้นผม นำเครื่องประดับมาติด รอให้แห้ง



หยอดคาวลงบนปลายนิ้ว นำไปป้ายตรงเส้นผม ติดเข้าด้วยหินหรือจัดแต่งทรงตามต้องการ ปิดฝาเกลียว



กาวมีสองหัว ด้านหัวแหลมและด้านสำหรับป้ายทาสีของกว้างๆ

- อาจมีอุปกรณ์ในการแต่งผมแถมมาด้วย
- ควรมีฝาที่แน่นหนาป้องกันการหกเลอะเทอะ
- ทิศทางของการเทกาว ควรควบคุมปริมาณได้และทิศทางได้ดี ควรมีรูขนาดเล็กเพราะปริมาณที่ออกมาใช้เพียงเล็กน้อย
- ไม่ต้องการให้ผ้าหยา และผ้าเหนอะหนะ

ด้านแหลมใช้จิ้มแล้วแปะได้เลย

ด้านหัวปาดใช้ทาบนสีของพื้นที่กว้างแล้วแปะลงบนเส้นผม

ภาพที่ 201 นำเสนอ USAGE GLUE

Ahead 48-51

- > Usage . Requirement & New fuction
- > ahead Treatment > ahead Styling > ahead Transform
- > Hair colour permanent > Hair bleaching



เปิดฝาน้ำยา ตัวที่ 1

บีบน้ำยาตัวที่ 2 ลงไปในขวดแรก

ปิดฝาให้แน่น เขย่าให้เข้ากัน

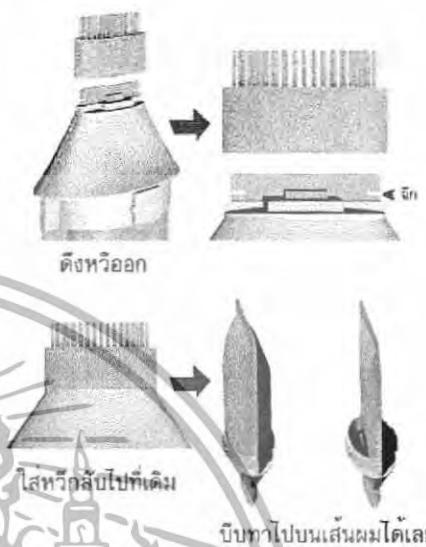
ล้างออก

บีบลองไปตาม เส้นผมมีซีวี ทำให้สีผมทั่ว ทั้งศีรษะ

ใส่หมวกเพื่ออบผม และป้องกันการเลอะ

สระออกด้วยน้ำอุ่น

- > มีอุปกรณ์ช่วยทำให้การทำน้ำยาลงบนผมสะดวกขึ้น
- > ต้องการให้ผมแห้งไม่ต้องออกมาเป็นเลอะเทอะด้านนอก
- > ไม่ต้องทาอุปกรณ์เนื่องเลย เพราะจะยุ่งยากตอนล้างและเก็บ
- > ต้องการมีหมวกในหารสวมรอตอนย้อมเพราะจะทำให้ได้สีหัวถึง และสามารถทำอะไรช่วงที่รอได้ไม่ว่าจะทำอะไร
- > สามารถใช้จนหมดโดยไม่ต้องเขย่าออกแรงๆ



ตั้งหัวออก

ใส่หมวกกลับไปเหมือนเดิม

บีบเข้าไปบนเส้นผมได้เลย

ภาพที่ 202 นำเสนอ USAGE HAIR PERMANENT COLOURANT

Ahead 53-57

- > Usage , Requirement & New fuction
- > ahead Treatment > ahead Styling > ahead Transform
- > Hair colour permanent > Hair bleaching



เปิดฝาน้ำยา ตัวแรก

เทใส่ภาชนะ สำหรับผสม

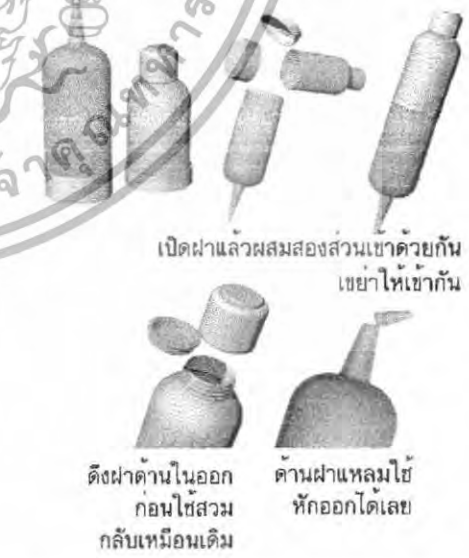
เทของส่วน ที่สองลงไป

ใช้แปรงคน ให้เข้ากัน

ทาลงไปที่เส้นผมที่จะกัดสี

กรณีทำไฮไลท์ก็สามารถใช้แผ่นอลูมิเนียมทอไว้เปียช่อ ๆ

- ทิ้งไว้ประมาณ 15-20 นาที หรือจนได้สีที่พอใจจากนั้นก็สระออก
- > มีอุปกรณ์เตรียมมาให้เลยไม่ต้องเสียเวลาหา และล้างเก็บ
- > เนื่องจากสารที่ผสมมีกลิ่นแรงจึงน่าจะถูกผสมในภาชนะมิดชิดพอจะใช้ก็บีบใส่ผมได้เลย ควรถูกผสมให้เสร็จแล้วทำได้เลย
- > น่าจะมีแปรงหรือตัวคุมการไหลของน้ำยาที่กัดในบริเวณที่ต้องการไม่เลอะเทอะ กรณีเกิดสีผมบางส่วน หรือทำไฮไลท์ก็น่าจะมีส่วนที่ช่วยให้ป้ายยาได้ง่าย

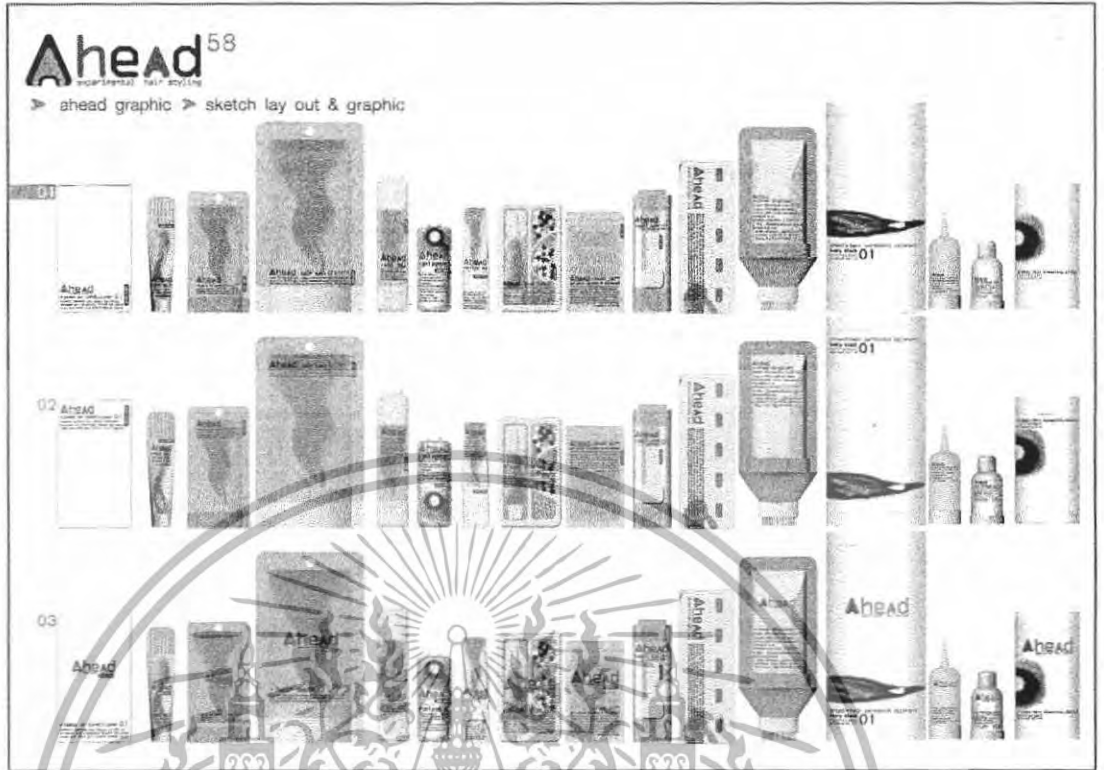


เปิดฝาน้ำผสมสองส่วนเข้าด้วยกัน เขย่าให้เข้ากัน

ตั้งฝาด้านในออก ก่อนใช้สวม กลับเหมือนเดิม

ด้านฝาแหลมใช้ หักออกได้เลย

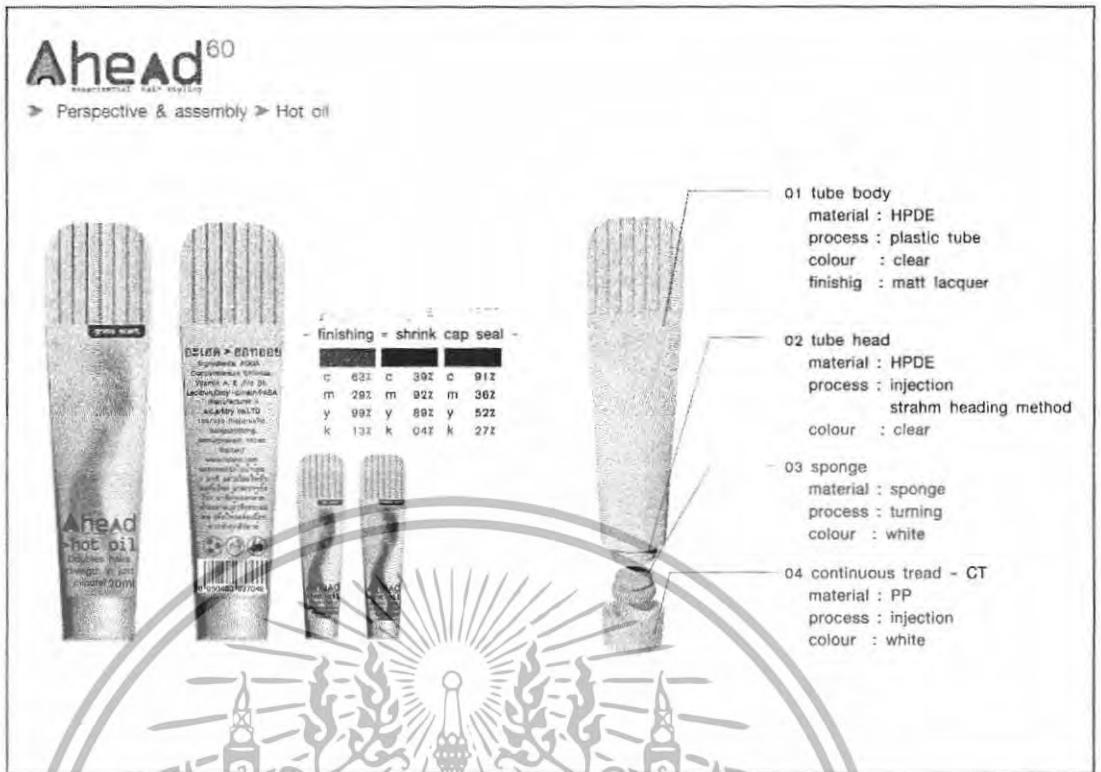
ภาพที่ 203 นำเสนอ USAGE HAIR BLEACHING



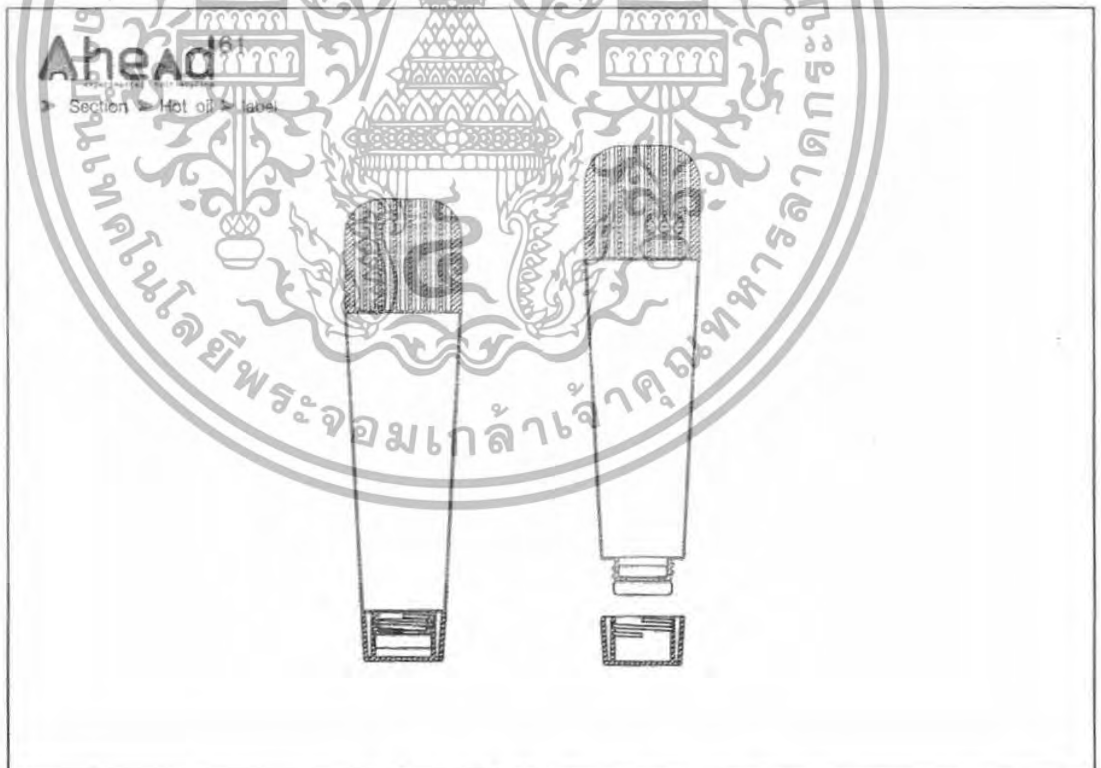
ภาพที่ 204 นำเสนอ GRAPHIC LAYOUT SKETCH



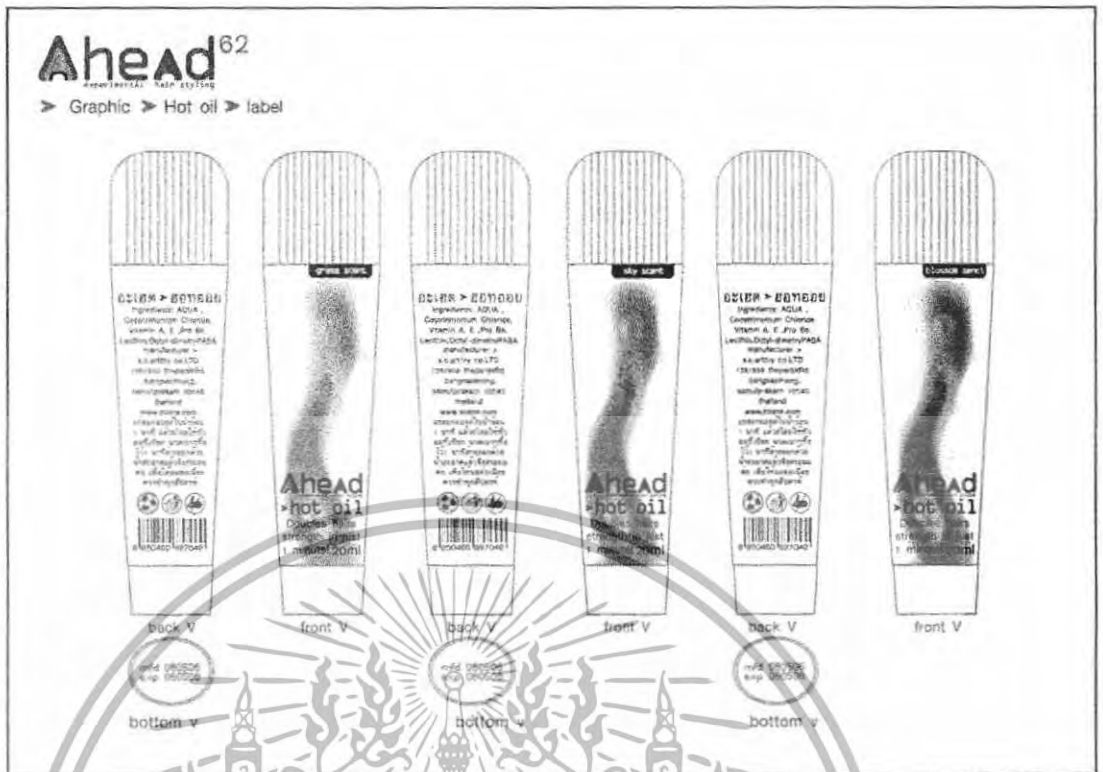
ภาพที่ 205 นำเสนอ DETAIL GRAPHIC



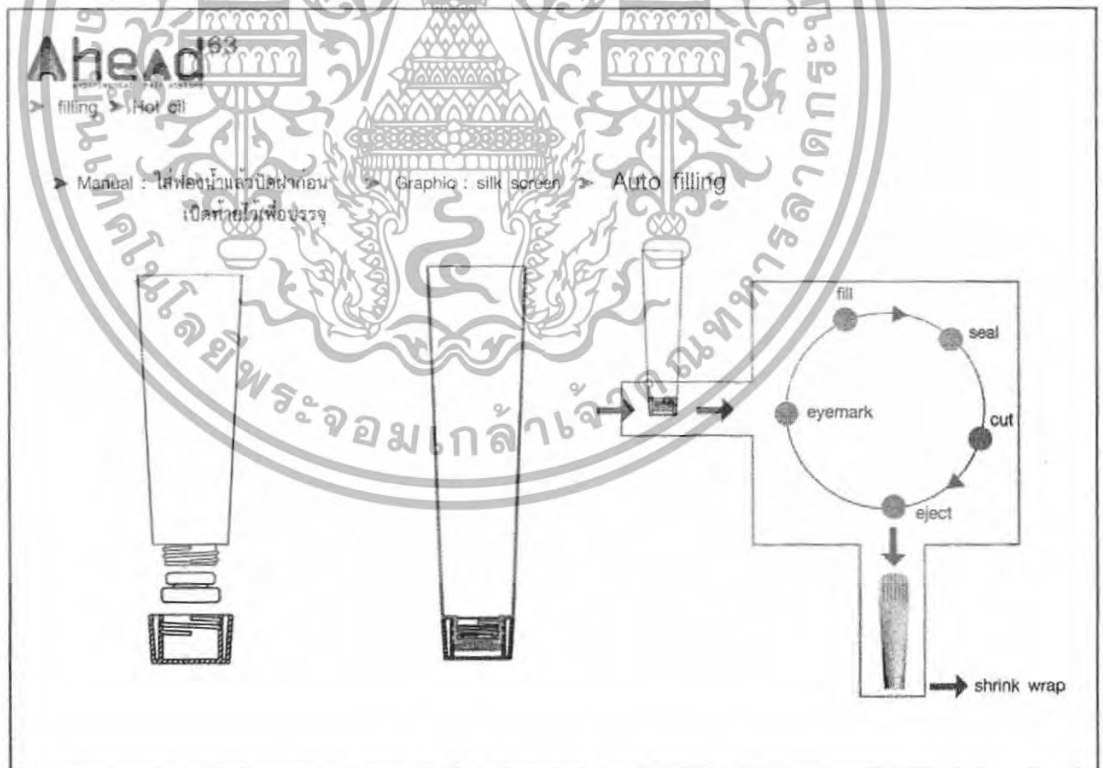
ภาพที่ 206 นำเสนอ PERSPECTIVE & ASSEMBLY HOT OIL



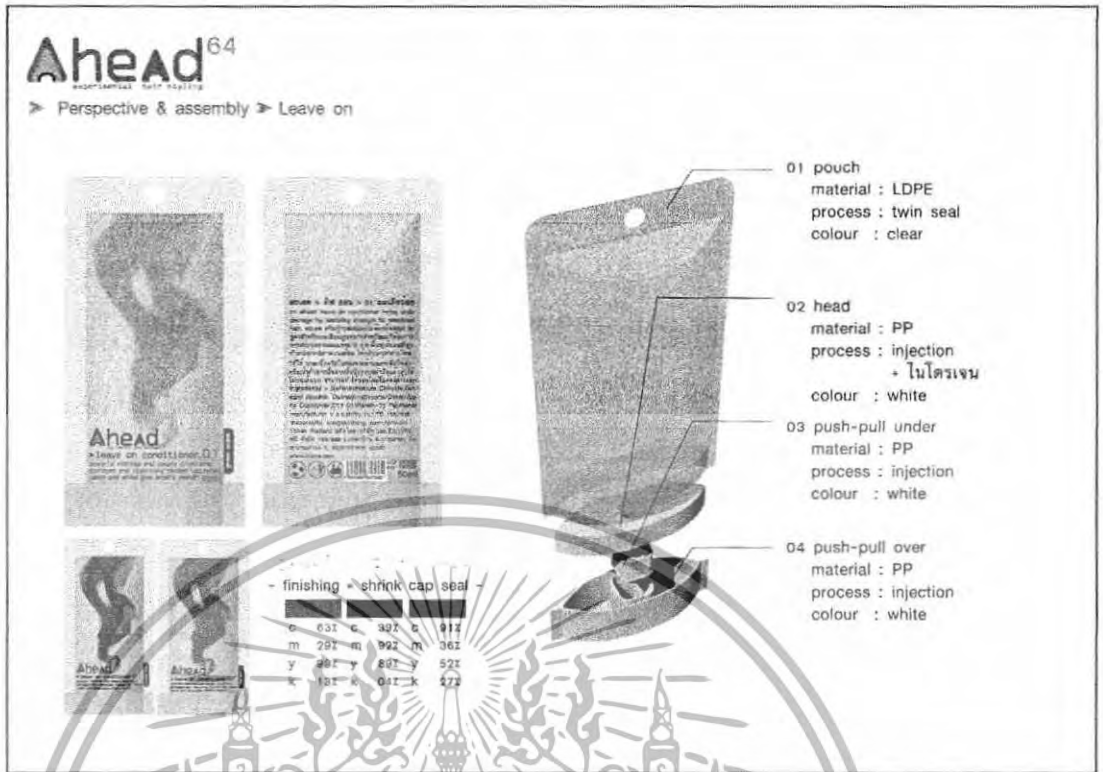
ภาพที่ 207 นำเสนอ SECTION HOT OIL



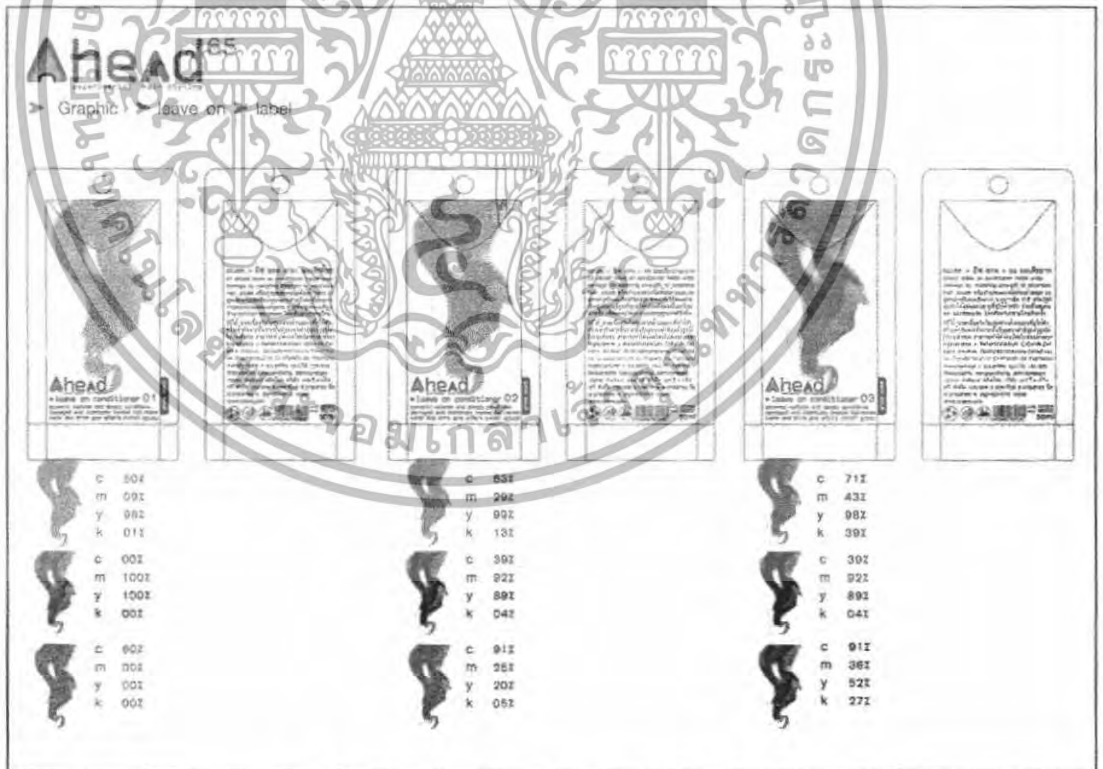
ภาพที่ 208 นำเสนอ LABEL HOT OIL



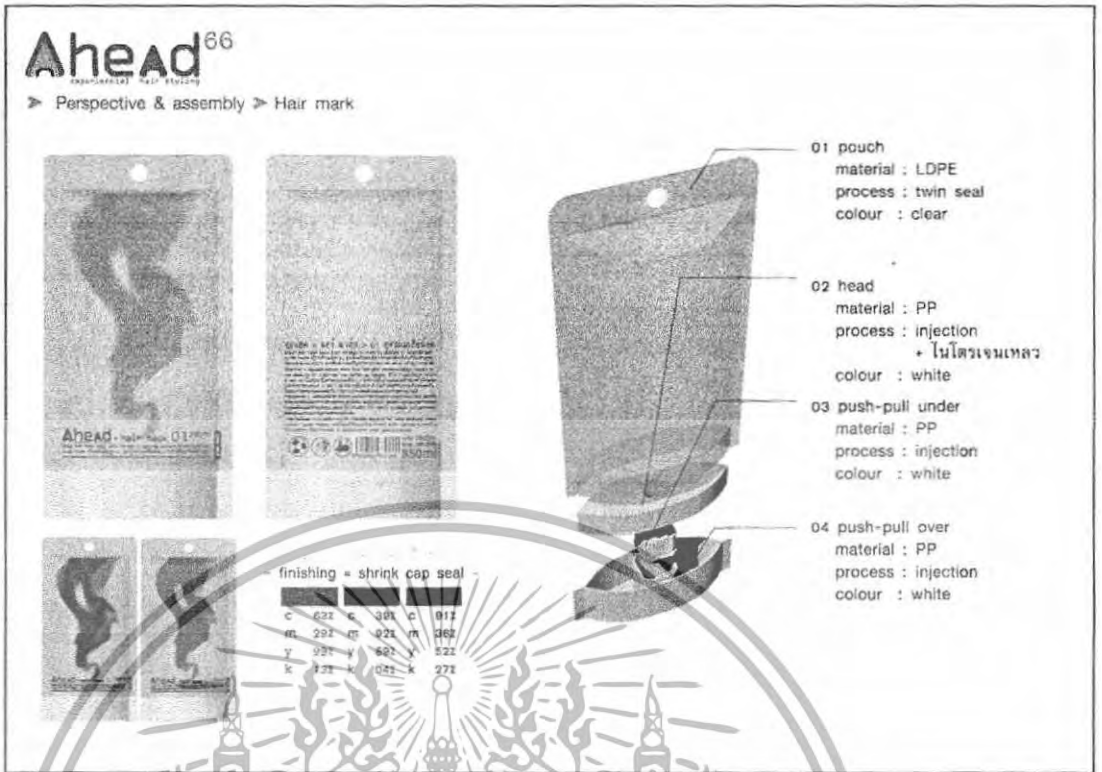
ภาพที่ 209 นำเสนอ FILLING HOT OIL



ภาพที่ 210 นำเสนอ PERSPECTIVE & ASSEMBLY LEAVE ON CONDITIONER



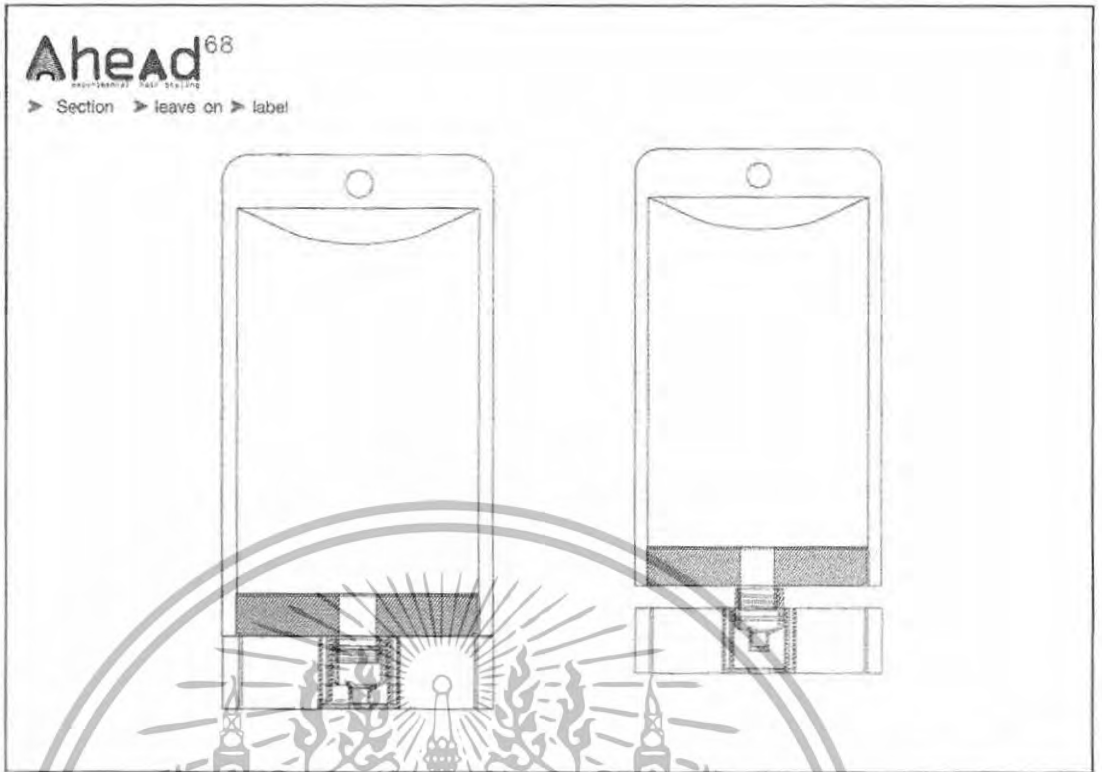
ภาพที่ 211 นำเสนอ LABEL LEAVE ON CONDITIONER



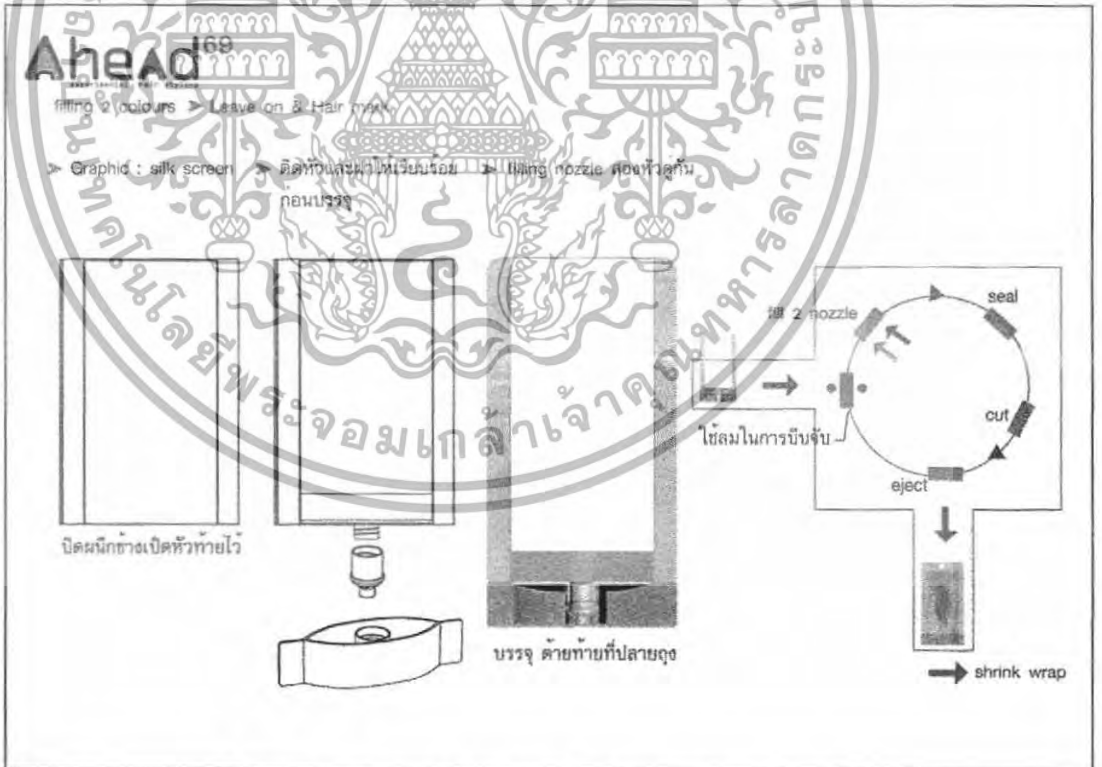
ภาพที่ 212 นำเสนอ PERSPECTIVE & ASSEMBLY HAIR MASK



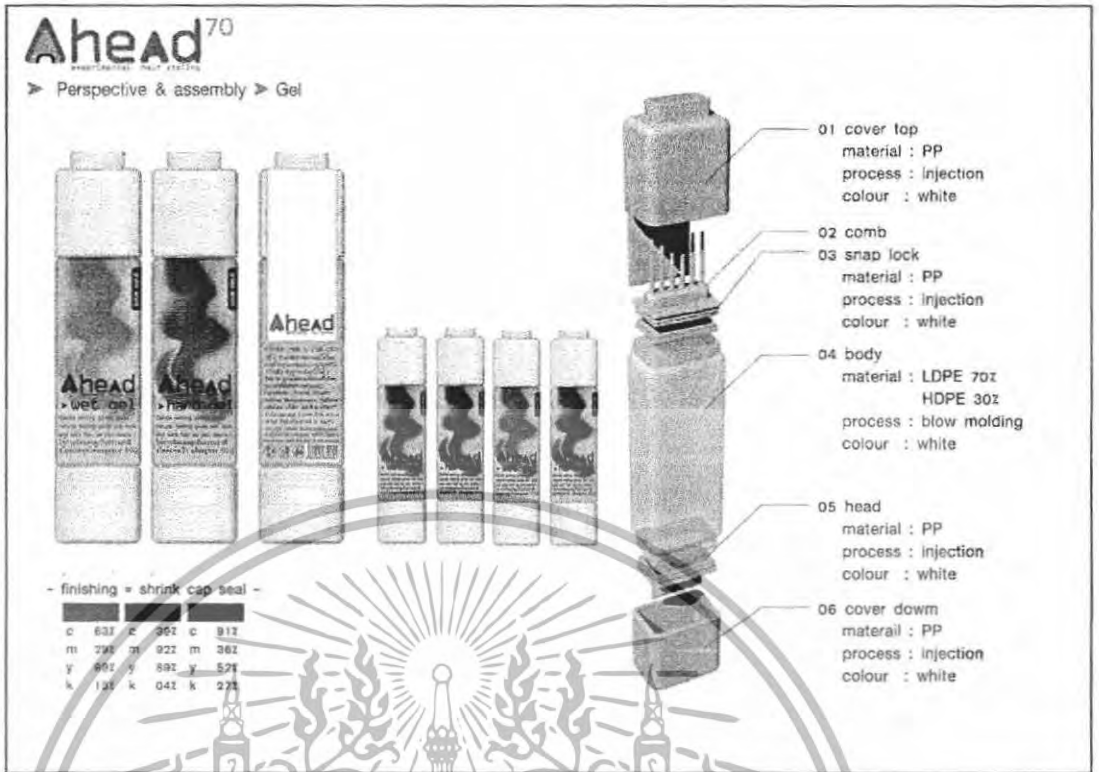
ภาพที่ 213 นำเสนอ LABEL HAIR MASK



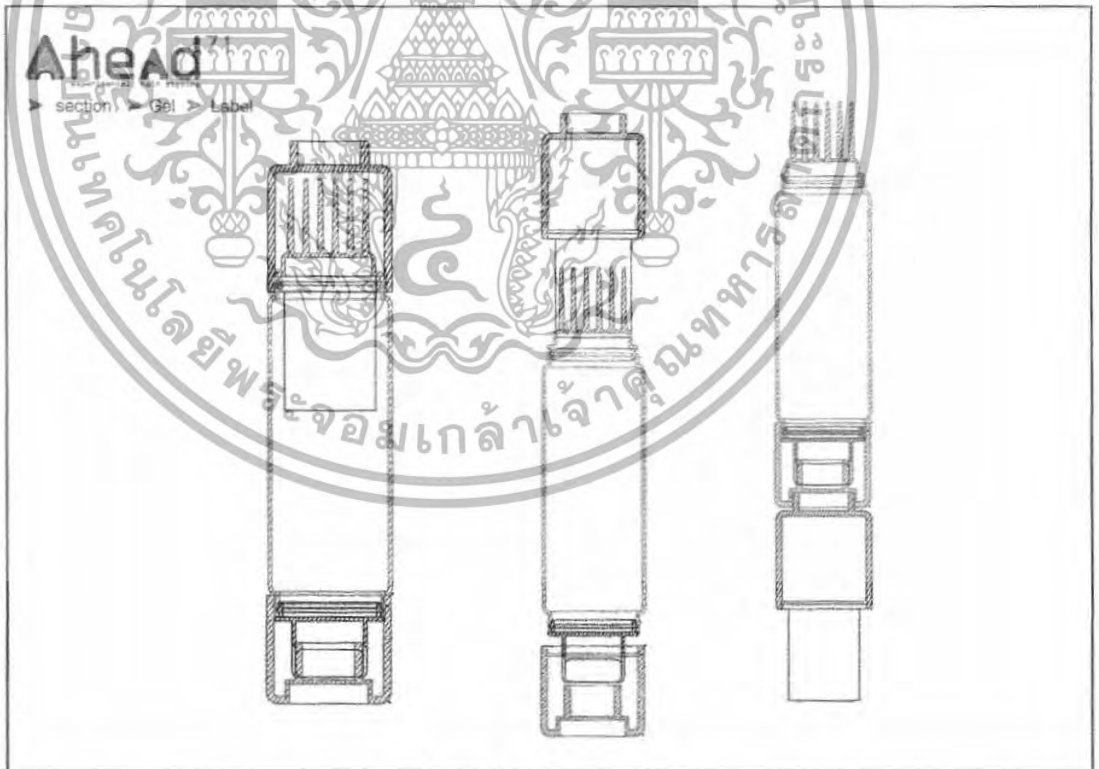
ภาพที่ 214 นำเสนอ SECTION LEAVE ON CONDITIONER & HAIR MASK



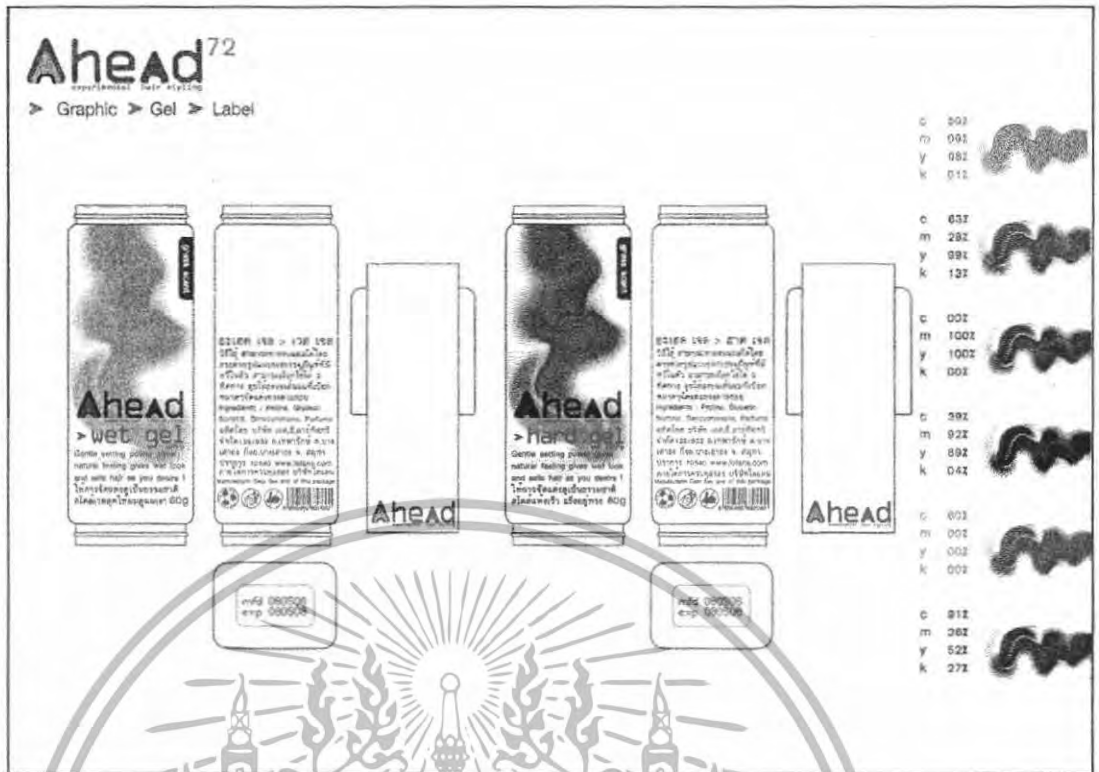
ภาพที่ 215 นำเสนอ FILLING LEAVE ON CONDITIONER & HAIR MASK



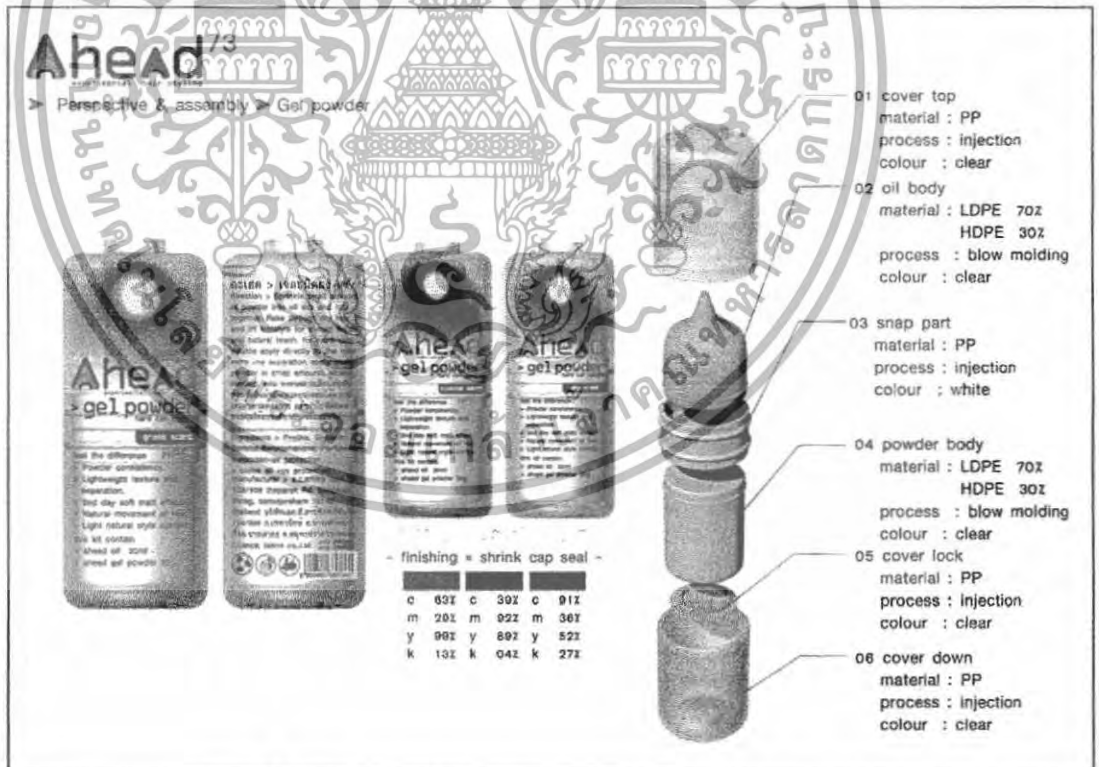
ภาพที่ 216 นำเสนอ PERSPECTIVE & ASSEMBLY GEL



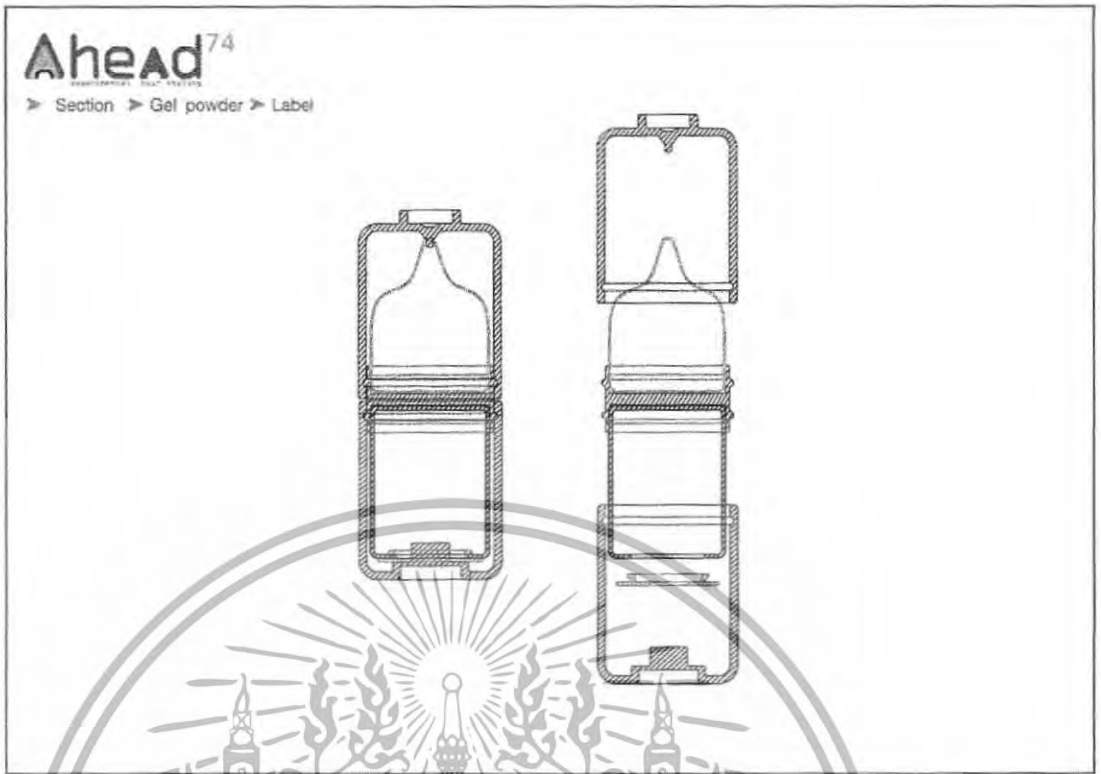
ภาพที่ 217 นำเสนอ SECTION GEL



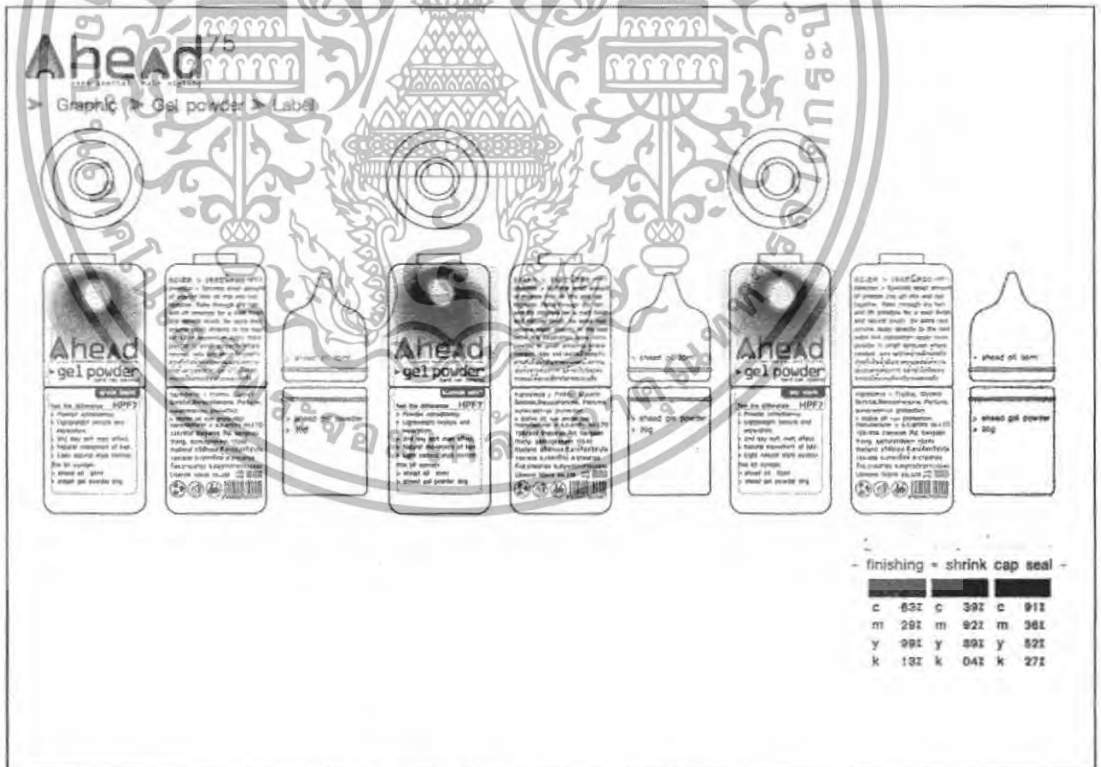
ภาพที่ 218 นำเสนอ LABEL GEL



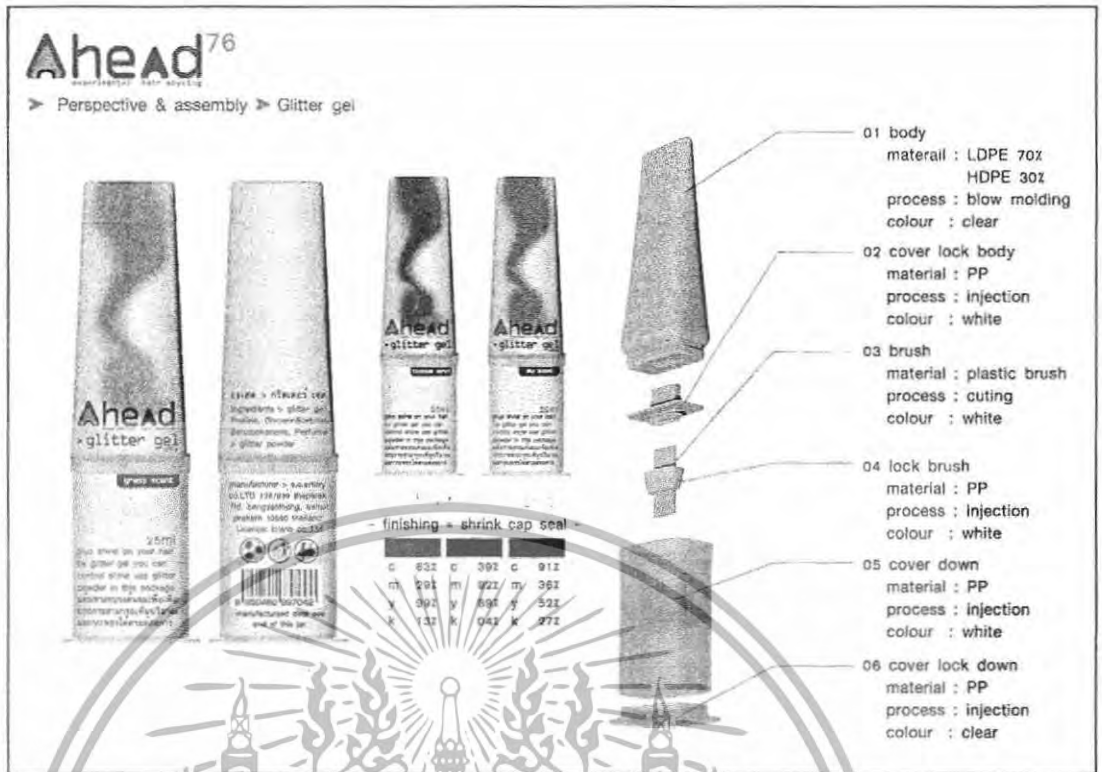
ภาพที่ 219 นำเสนอ PERSPECTIVE & ASSEMBLY GEL POWDER



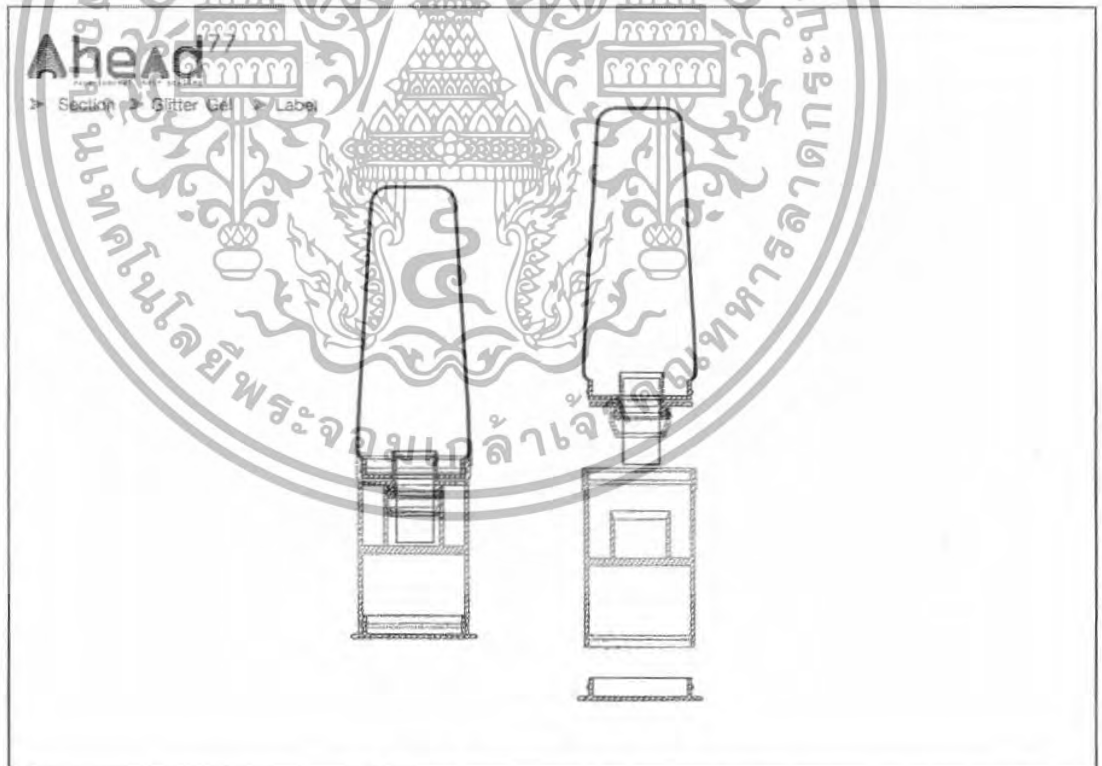
ภาพที่ 220 นำเสนอ SECTION GEL POWDER



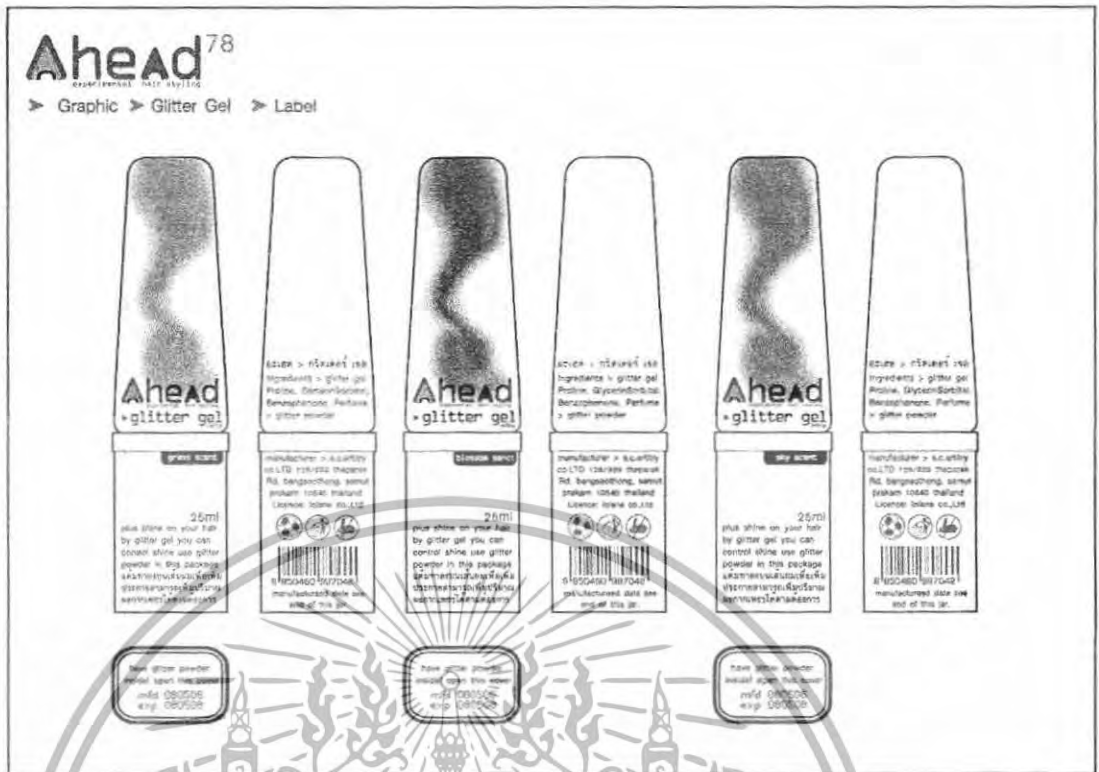
ภาพที่ 221 นำเสนอ LABEL GEL POWDER



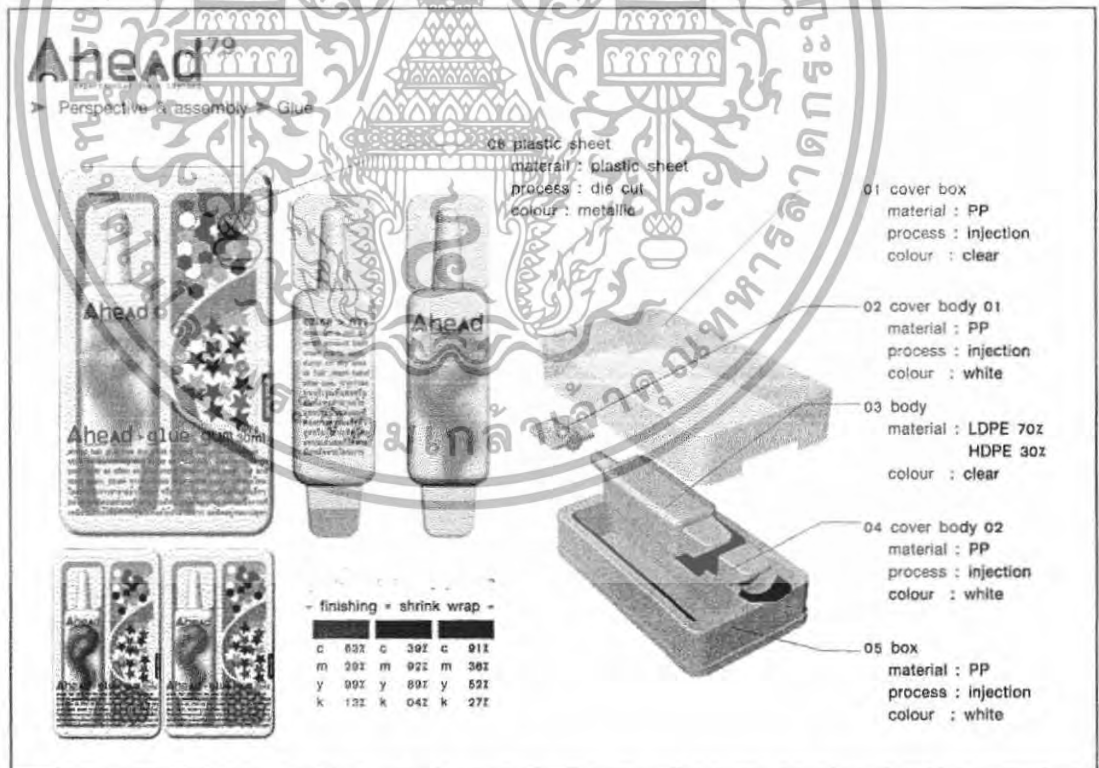
ภาพที่ 222 นำเสนอ PERSPECTIVE & ASSEMBLY GLITTER GEL



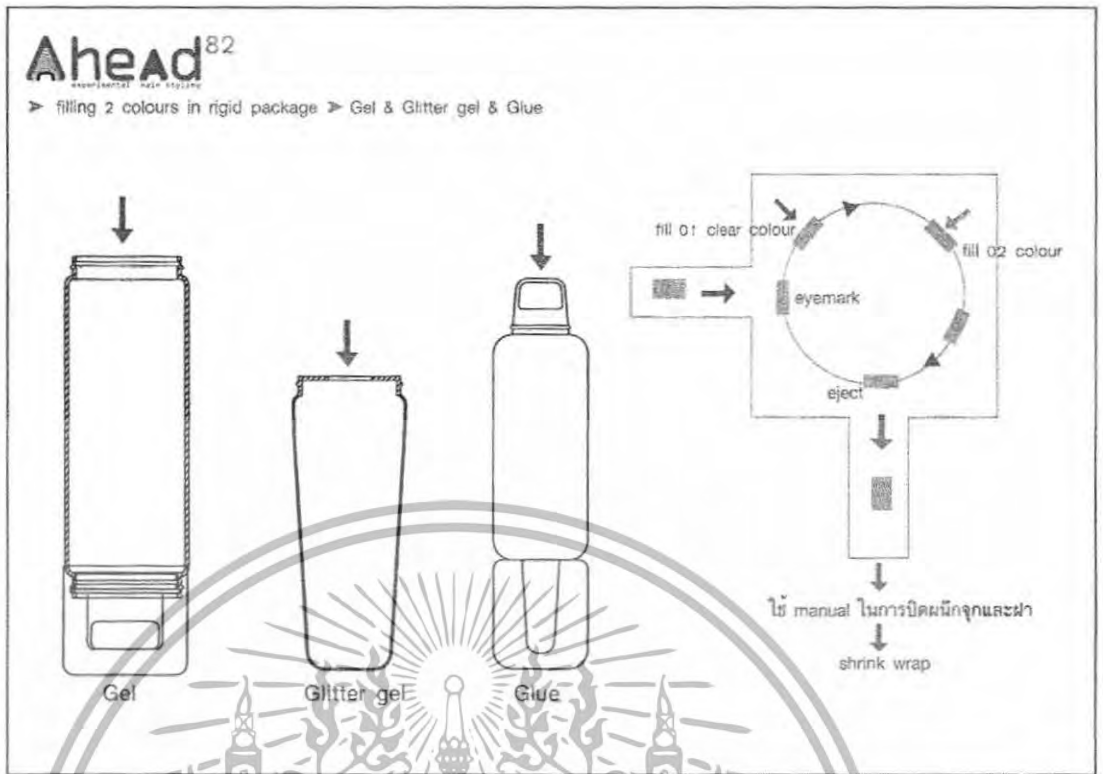
ภาพที่ 223 นำเสนอ SECTION GLITTER GEL



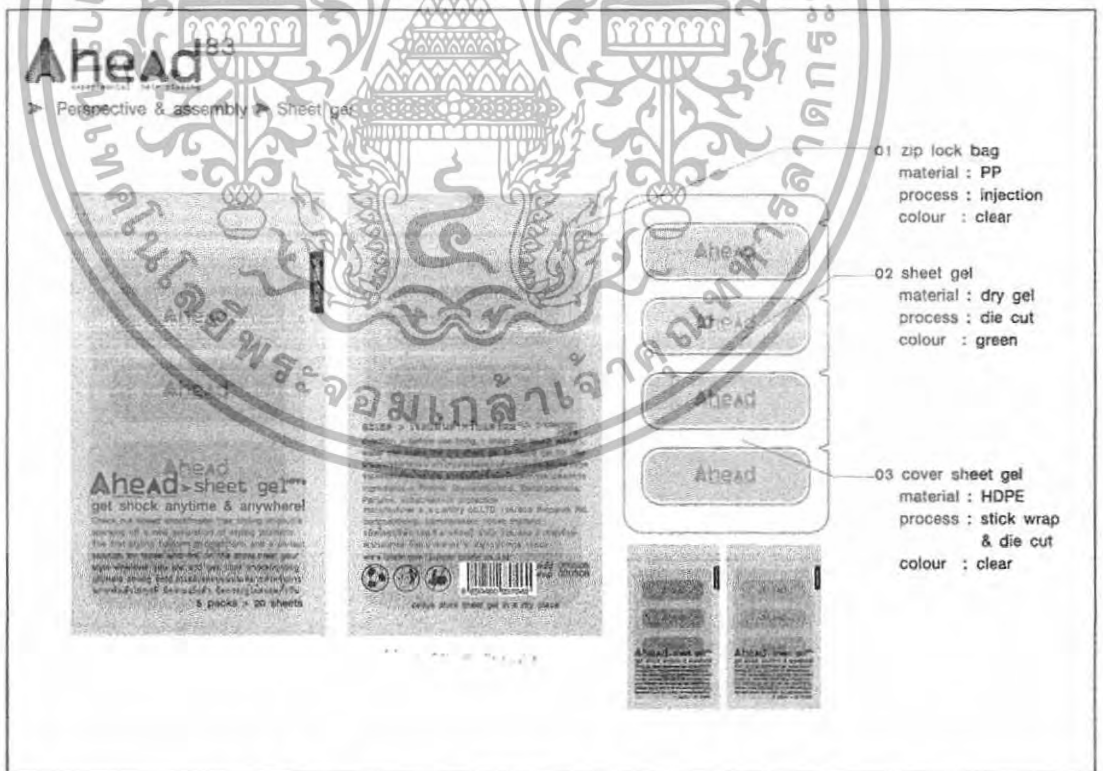
ภาพที่ 224 นำเสนอ LABEL GLITTER GEL



ภาพที่ 225 นำเสนอ PERSPECTIVE & ASSEMBLY GLUE



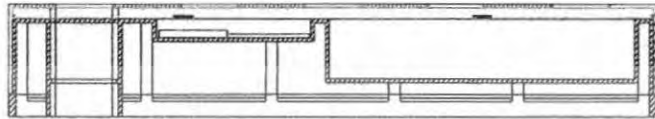
ภาพที่ 228 นำเสนอ FILLING GEL / GLITTER GEL / GLUE



ภาพที่ 229 นำเสนอ PERSPECTIVE & ASSEMBLY SHEET GEL

Ahead⁸⁷
HEADLINEART HEADLINEART

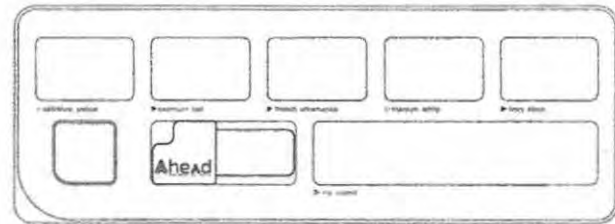
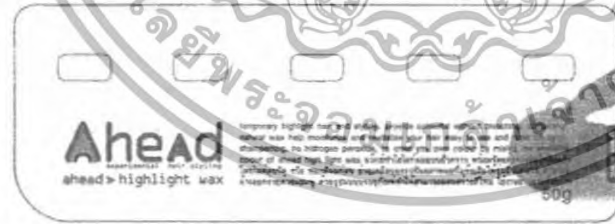
> Section > Highlight wax > Label



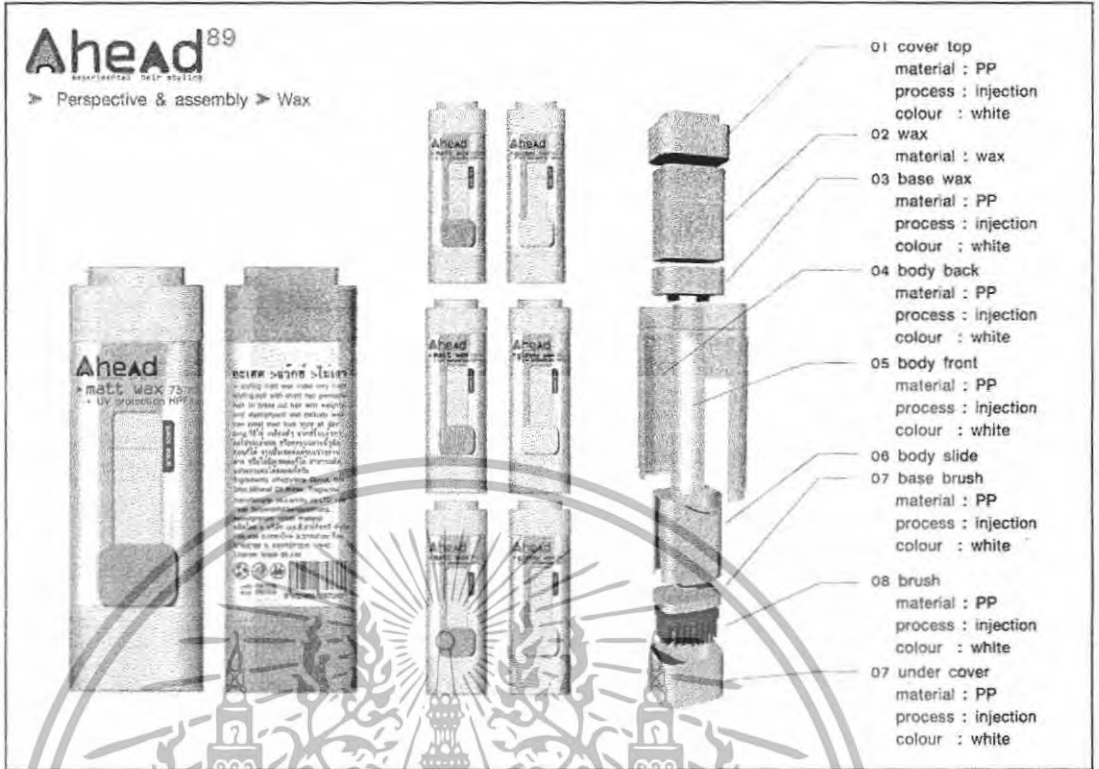
ภาพที่ 232 นำเสนอ SECTION HIGHLIGHT WAX

Ahead⁸⁸
HEADLINEART HEADLINEART

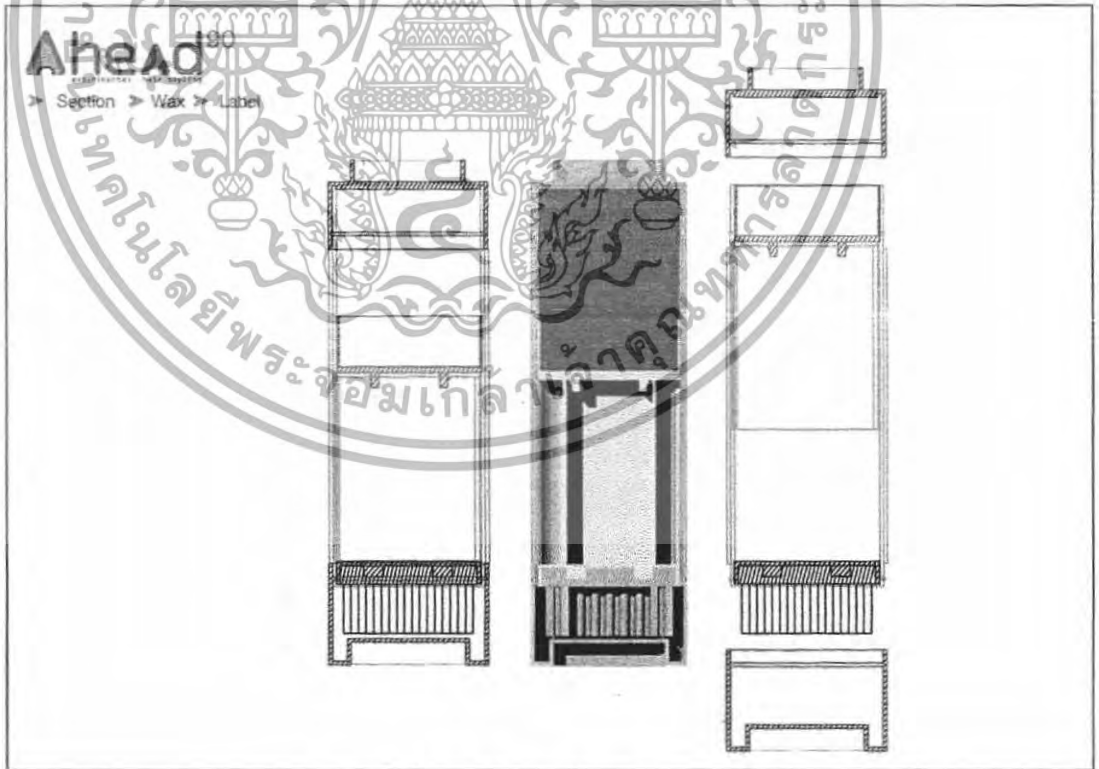
> Graphic > Highlight wax > Label



ภาพที่ 233 นำเสนอ LABEL HIGHLIGHT WAX



ภาพที่ 234 นำเสนอ PERSPECTIVE & ASSEMBLY WAX



ภาพที่ 235 นำเสนอ SECTION WAX

Ahead⁹¹
 > Graphic > Wax > Label

ฉลาก >แว็กซ์ >มันเงา
 > glossy wax 75ml
 - UV protection HPP11

ฉลาก >แว็กซ์ >มันเงา
 > matt wax 75ml
 - UV protection HPP11

- finishing = shrink cap seal -

c	63I	c	39I	c	91I
m	29I	m	82I	m	36I
y	99I	y	89I	y	52I
k	13I	k	04I	k	27I

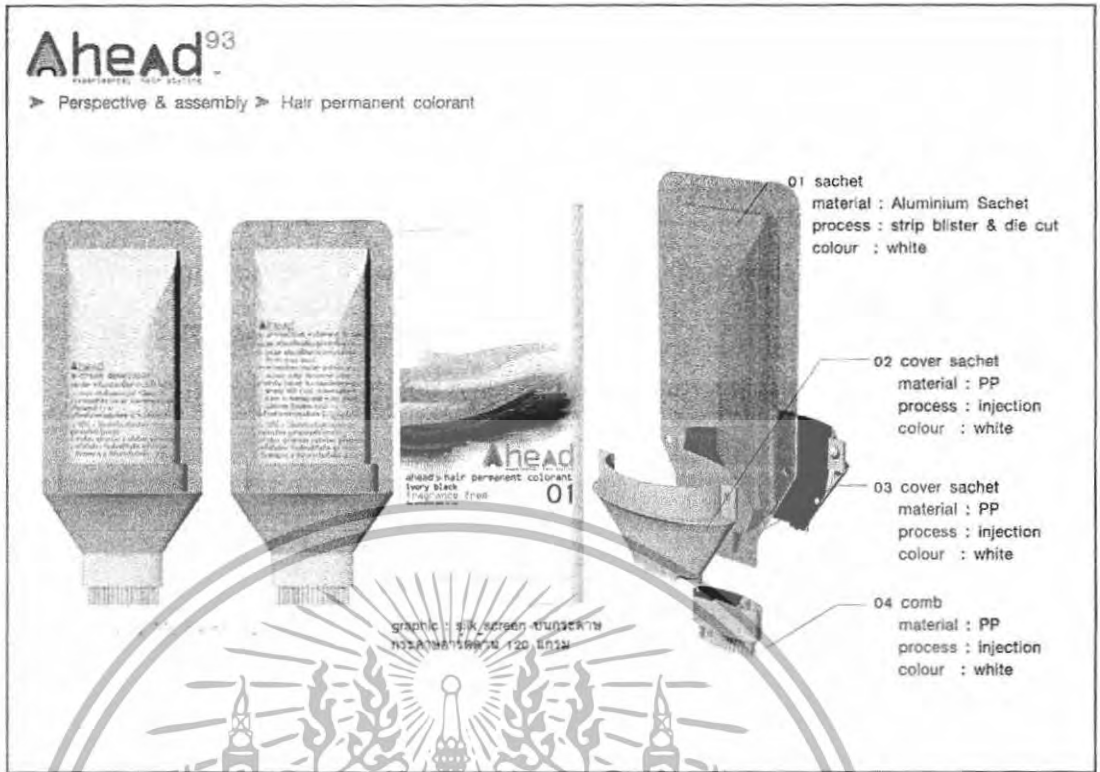
ภาพที่ 236 นำเสนอ LABEL WAX

Ahead⁹²
 > Hot filling > Wax

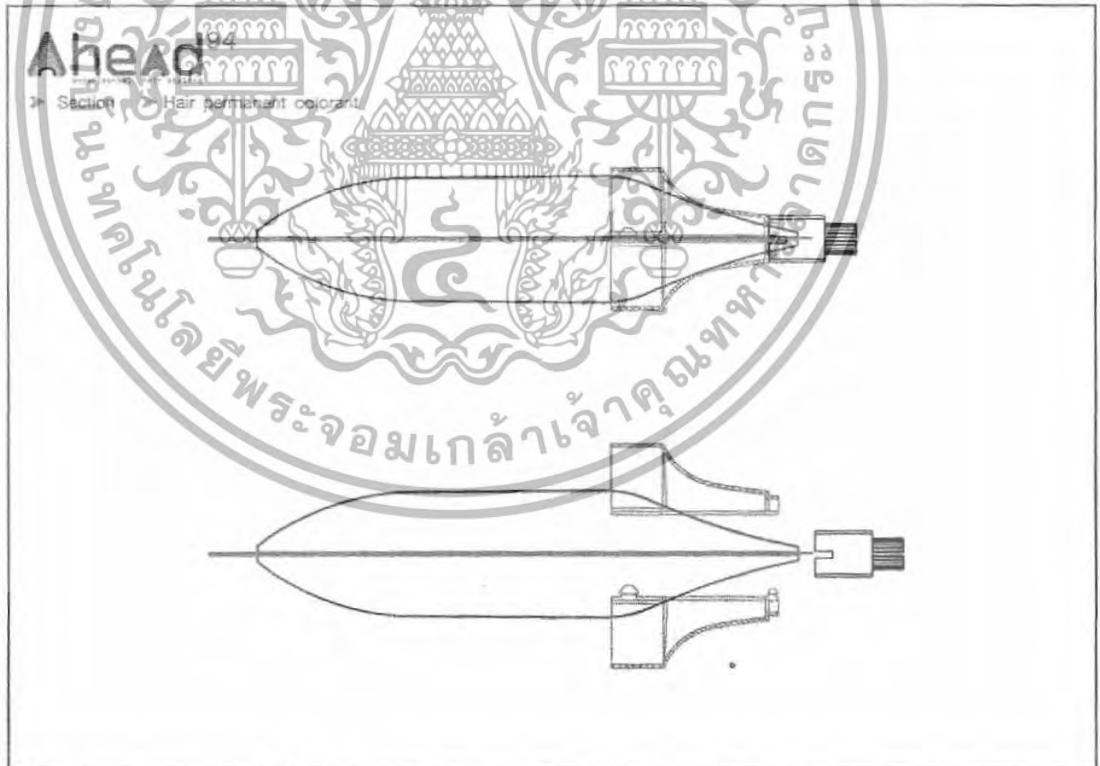
นำ หลอด wax แยกต่างหาก

เปิดด้านที่ค้ำองการบรรจุไว้ → เหยียงแบบให้ได้อตามตองการเท wax ลอดไป → เหยียงแบบรองจนเริ่มแข็งตัว → ตั้งแบบแล้วเทอีกลิดนอลงไป → รอดจนแข็งตัว นำไปไล่นในบรรจุภัณฑ์ → ปิดฝา shrink wrap

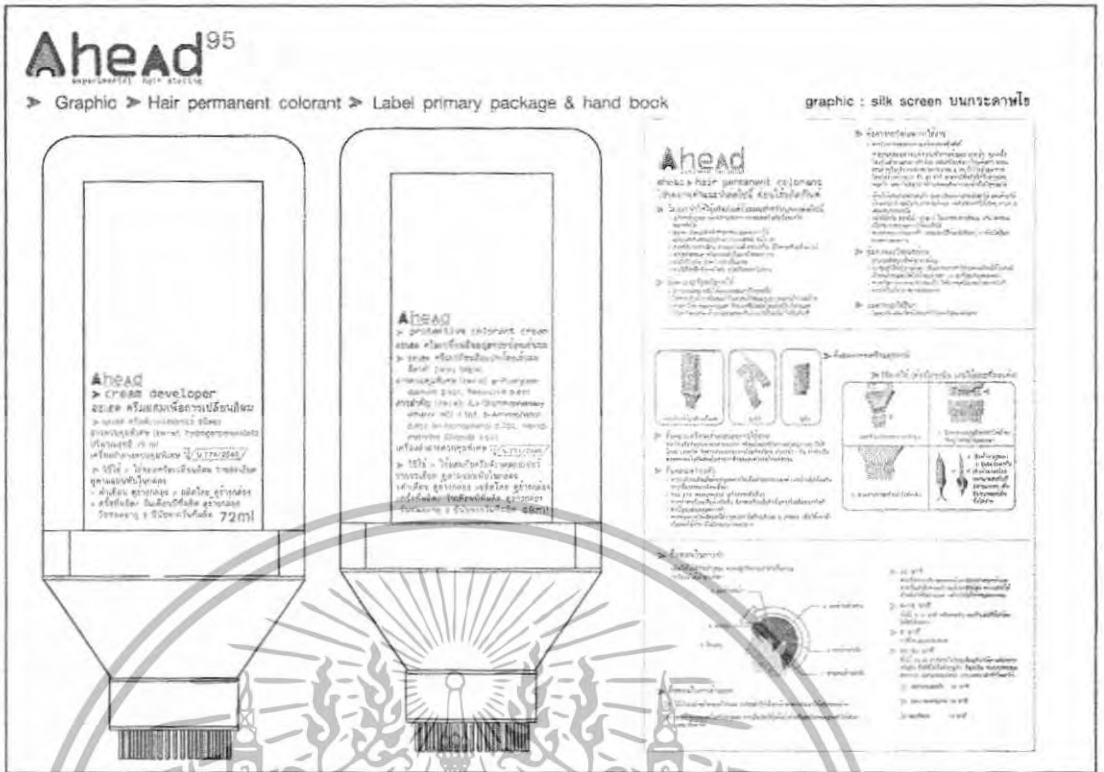
ภาพที่ 237 นำเสนอ FILLING WAX



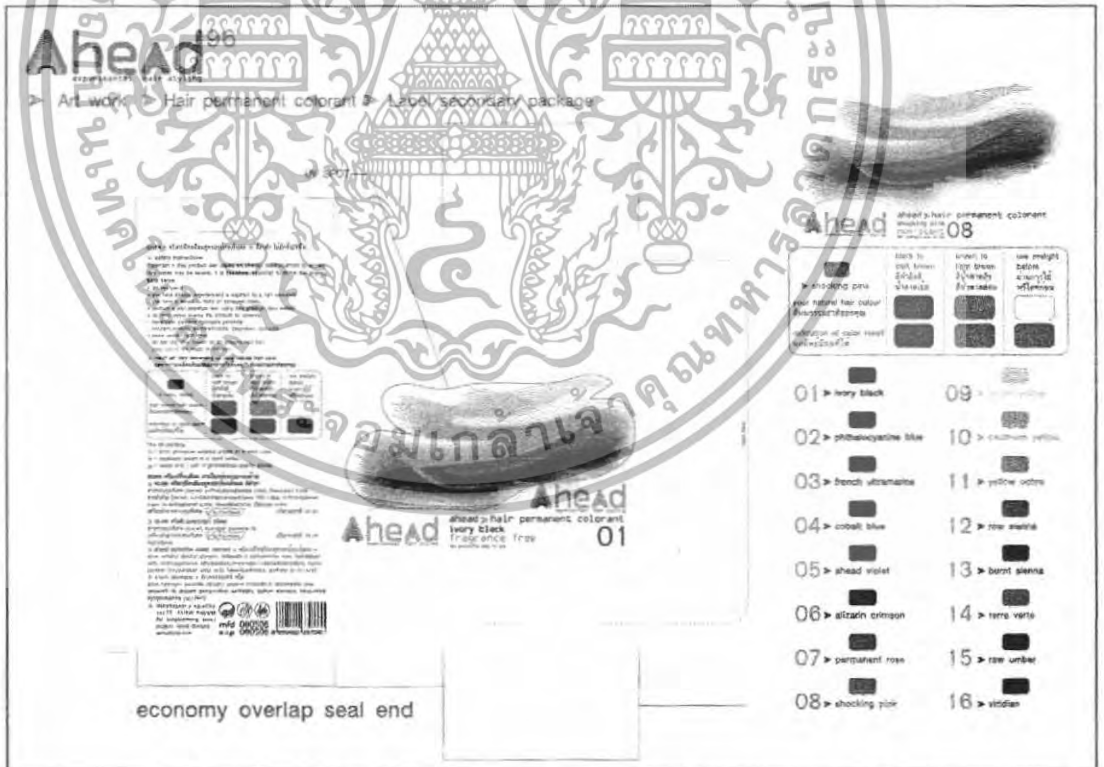
ภาพที่ 238 นำเสนอ PERSPECTIVE & ASSEMBLY HAIR PERMANENT COLOURANT



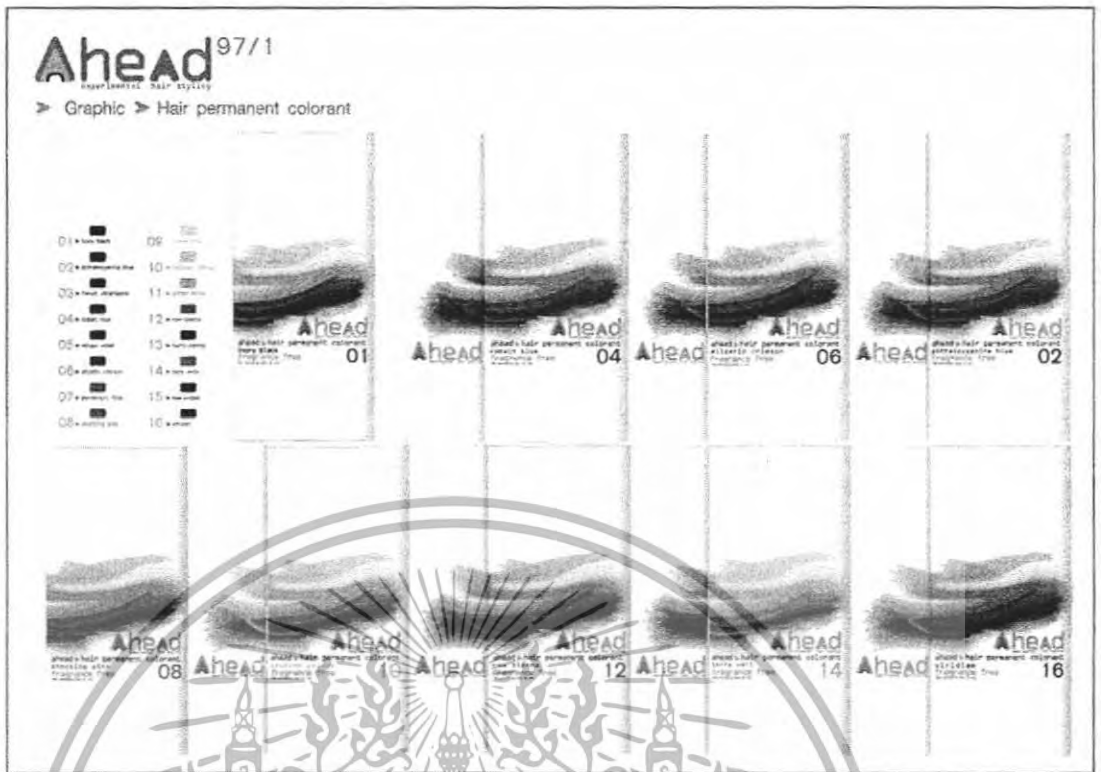
ภาพที่ 239 นำเสนอ SECTION HAIR PERMANENT COLOURANT



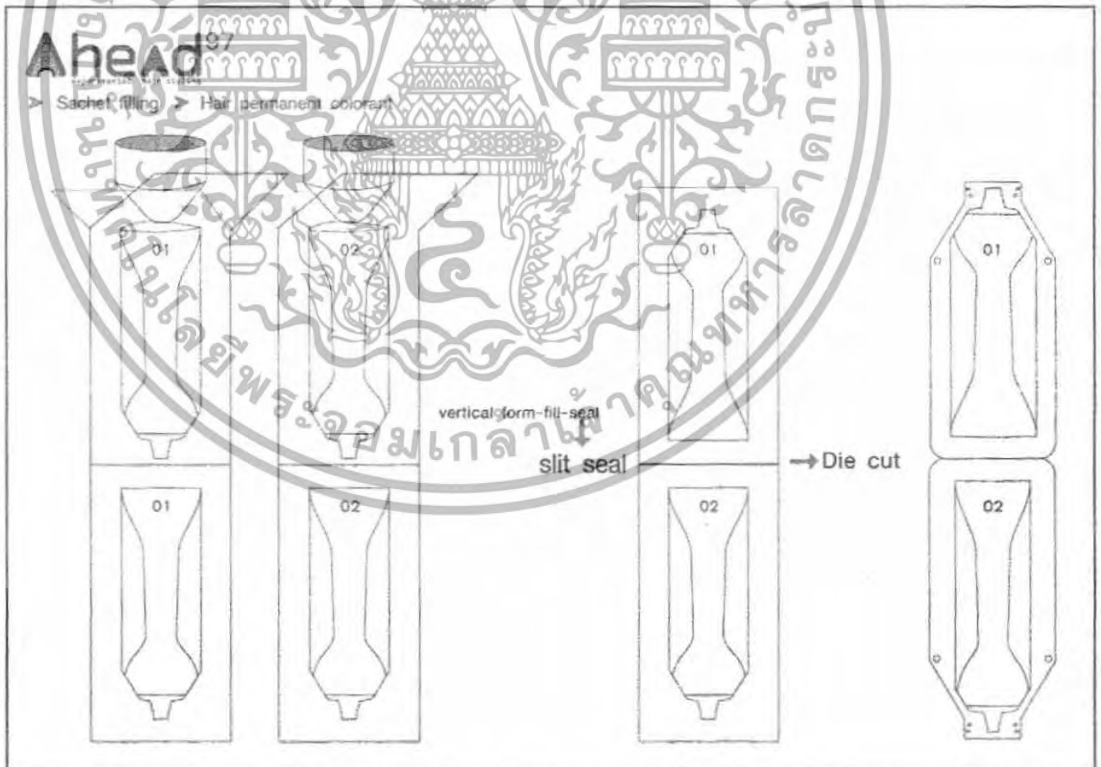
ภาพที่ 240 นำเสนอ LABEL HAIR PERMANENT COLOURANT



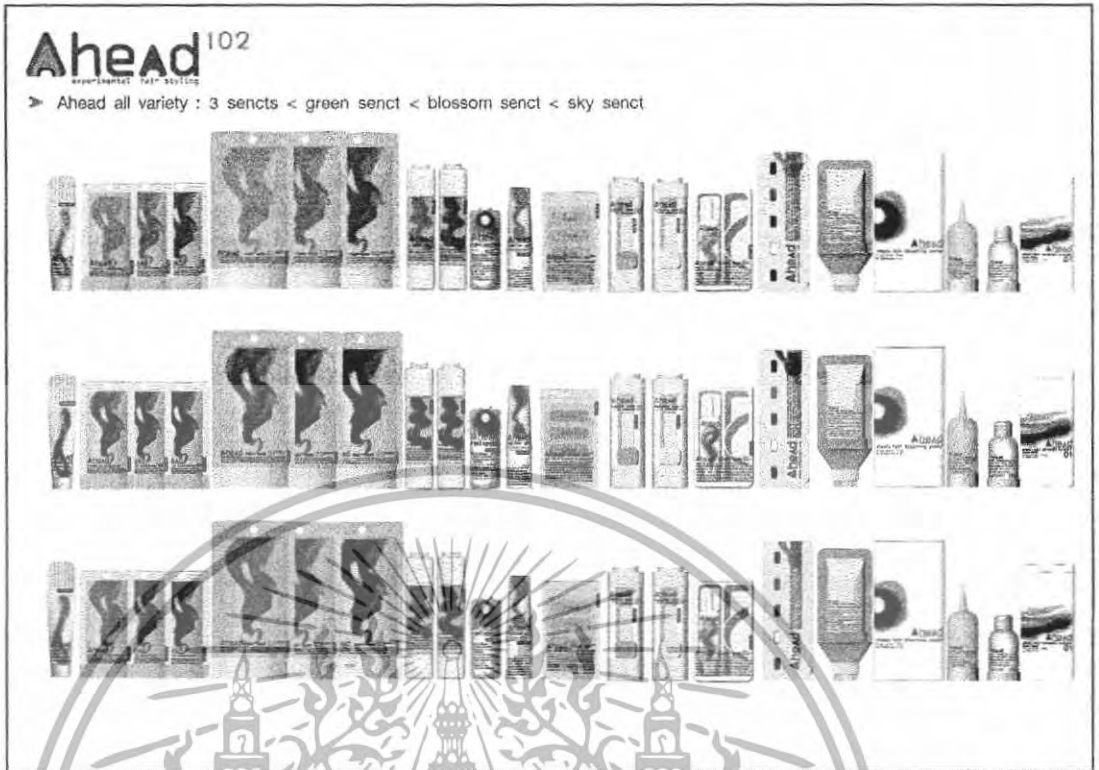
ภาพที่ 241 นำเสนอ SECONDARY PACKAGING HAIR PERMANENT COLOURANT



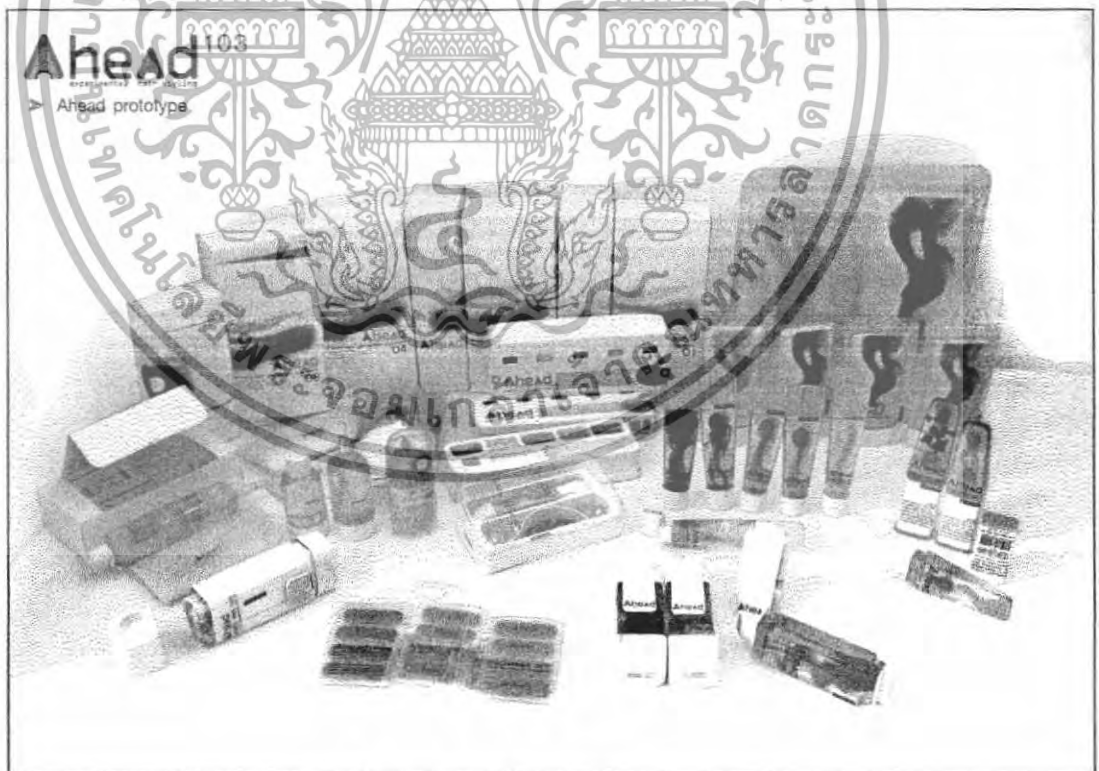
ภาพที่ 242 นำเสนอ VARIETY COLOUR HAIR PERMANENT COLOURANT



ภาพที่ 243 นำเสนอ FILLING HAIR PERMANENT COLOURANT



ภาพที่ 248 นำเสนอ GRAPHIC ON PRODUCT ทั้งหมดในโครงการ



ภาพที่ 249 นำเสนอ ภาพถ่าย FINAL PROTOTYPE



ภาพที่ 250 นำเสนอ ภาพถ่าย ประกอบการใช้งาน HOT OIL



ภาพที่ 251 นำเสนอ ภาพถ่าย ประกอบการใช้งาน LEAVE ON CONDITIONER



ภาพที่ 252 นำเสนอ ภาพถ่าย ประกอบการใช้งาน HAIR MASK



ภาพที่ 253 นำเสนอ ภาพถ่าย ประกอบการใช้งาน GEL



ภาพที่ 254 นำเสนอ ภาพถ่าย ประกอบการใช้งาน GEL POWDER



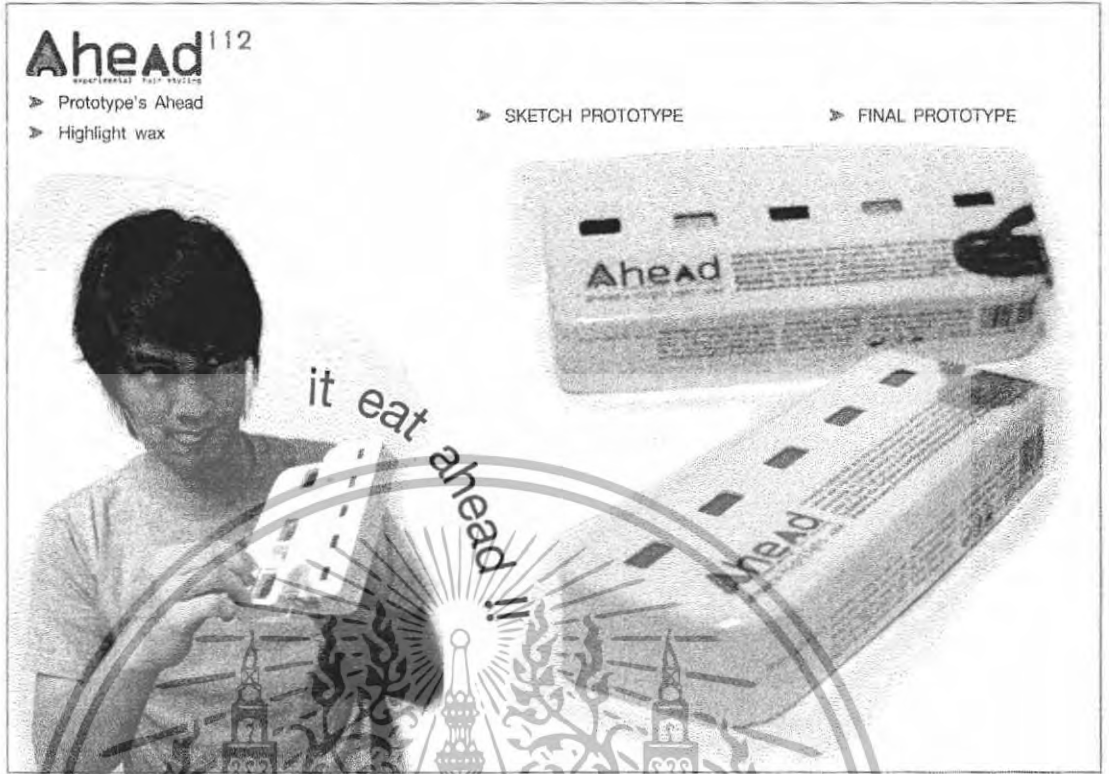
ภาพที่ 255 นำเสนอ ภาพถ่าย ประกอบการใช้งาน SHEET GEL



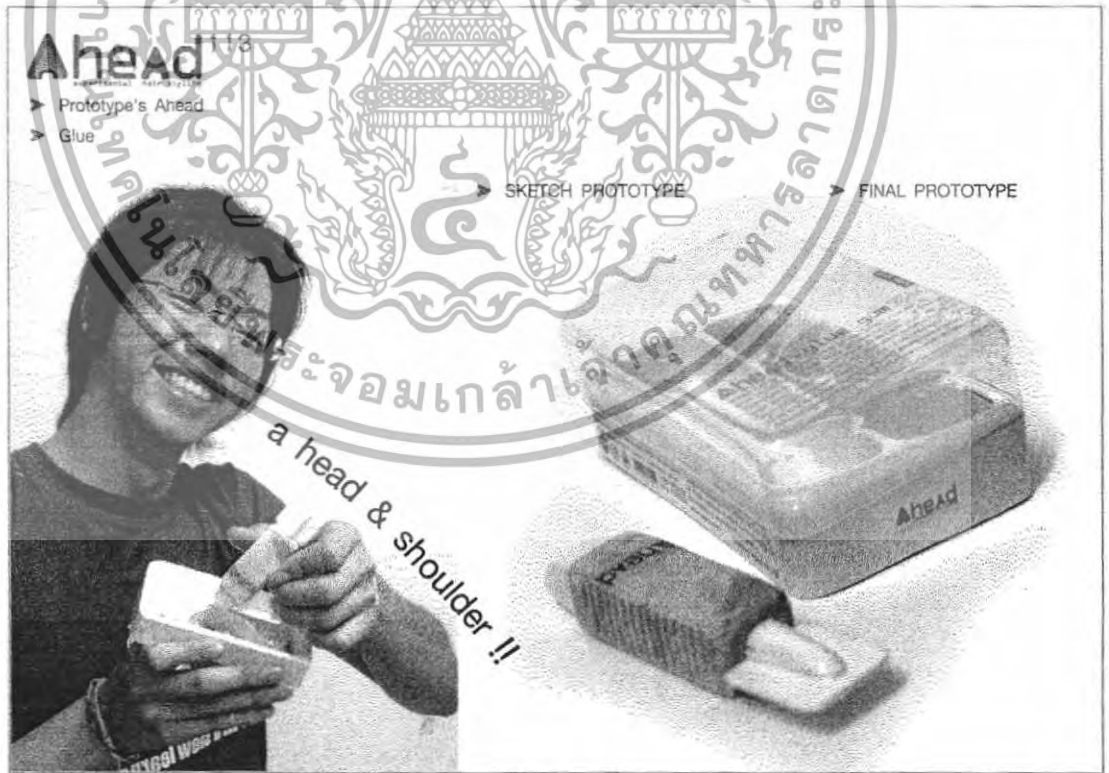
ภาพที่ 256 นำเสนอ ภาพถ่าย ประกอบการใช้งาน GLITTER GEL



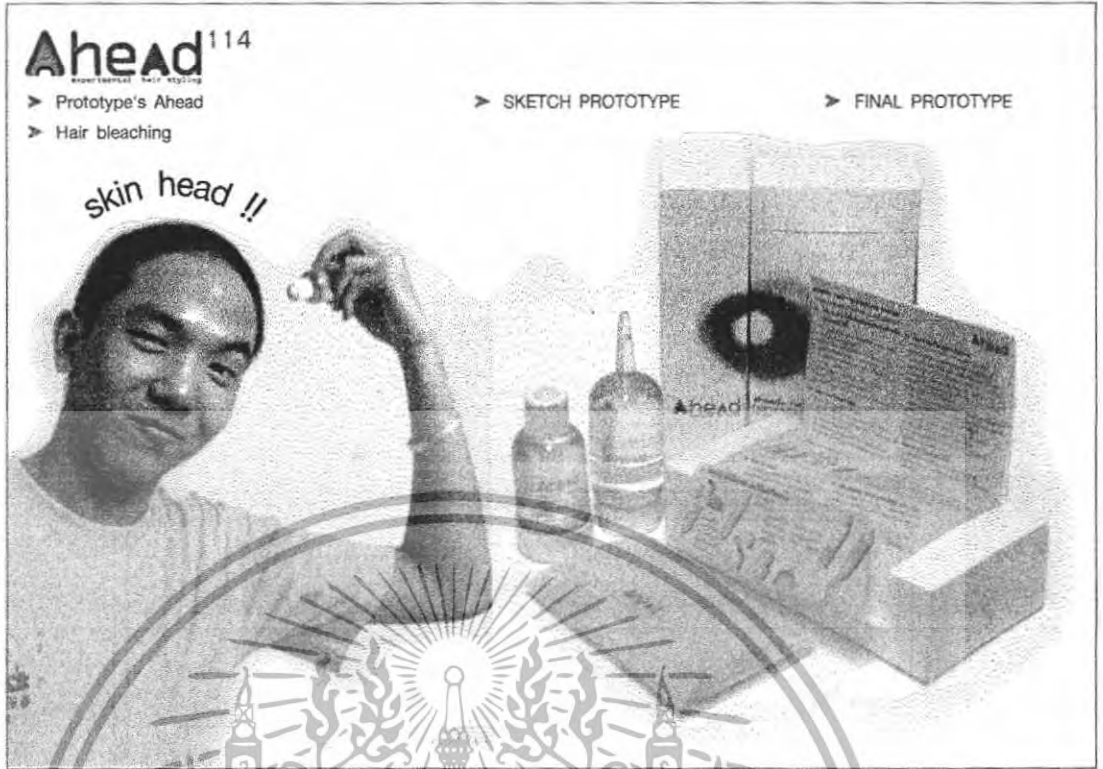
ภาพที่ 257 นำเสนอ ภาพถ่าย ประกอบการใช้งาน WAX



ภาพที่ 258 นำเสนอ ภาพถ่าย ประกอบการใช้งาน HIGHLIGHT WAX



ภาพที่ 259 นำเสนอ ภาพถ่าย ประกอบการใช้งาน GLUE



ภาพที่ 260 นำเสนอ ภาพถ่าย ประกอบการใช้งาน HAIR BLEACHING



ภาพที่ 261 นำเสนอ ภาพถ่าย ประกอบการใช้งาน HAIR PERMANENT COLOURANT

4.3 แบบแสดงรายละเอียด

โดยแบบแสดงรายละเอียด ได้เลือกนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกมาดังนี้

- 1 Hot oil
- 2 Hair Mask ซึ่งมีโครงสร้างร่วมกันกับ Leave On Conditioner
- 3 Gel
- 4 Gel powder
- 5 Glitter Gel
- 6 Glue ซึ่งมีขั้นตอนการผลิตและรูปแบบใกล้เคียงกับ Highlight Wax
- 7 Hair permanent colourant
- 8 Art work : secondary packaging Hair Bleaching

หมายเหตุในการเลือกคือ เลือกนำเสนอเฉพาะชิ้นที่มีความยุ่งยากและซับซ้อน อีกทั้งชิ้นที่มีความใกล้เคียงกันในเรื่องของโครงสร้าง ก็จะนำมาเสนอให้ดูเพียงตัวอย่างเดียว

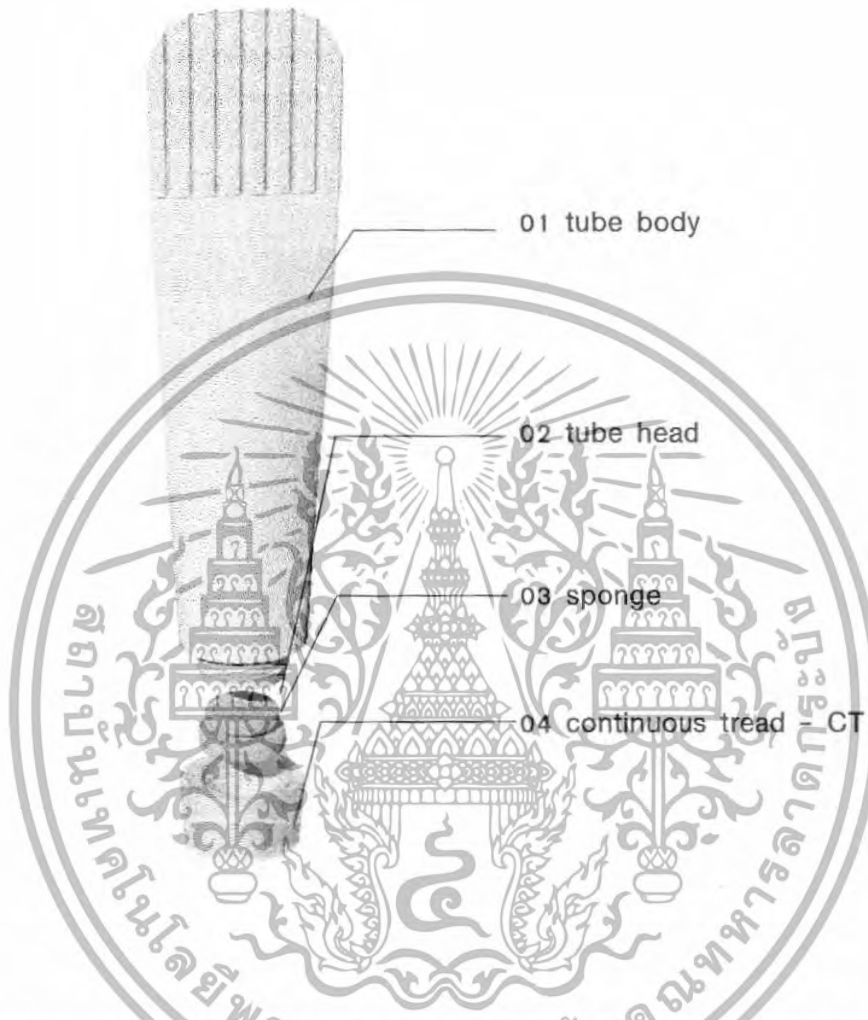


4.3.1 Hot oil



01 HOT OIL

โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ ดูและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง		KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	
01 HOT OIL	PAGE 1/6	NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT	CODE 45020122
PERSPECTIVE		SCALE 1:1	UNIT mm



SPECIFICATION

NO.	PARTNAME	QUANTITY	METERIAL	PROCESS	COLOUR	FINISH
01	tube body	1	HDPE	plastic tube	clear	matt lacquer
02	tube head	1	HDPE	injection	clear	coted
03	spomg	1	spomg	turning	white	
04	continuous tread	1	PP	injection	white	shrink cap seal

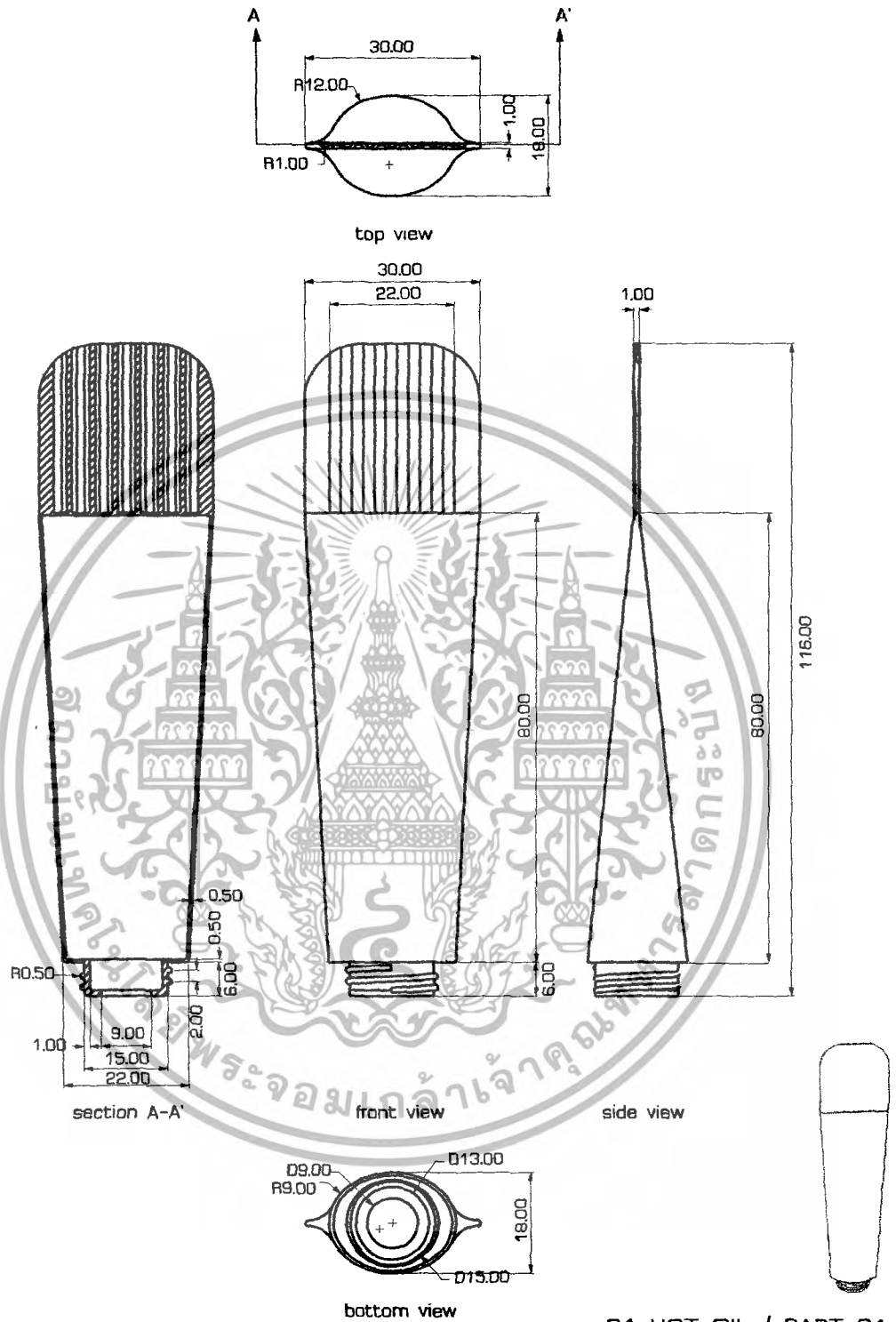
01 HOT OIL

โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ ดูแลและจัดตั้งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง	KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	
01 HOT OIL ASSEMBLY & SPECIFICATION PAGE 2/6	NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT	CODE 45020122
	SCALE 1:1	UNIT mm



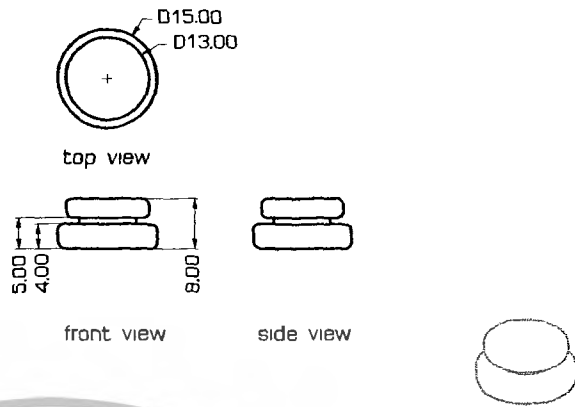
01 HOT OIL

โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ คุณและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง		KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	
01 HOT OIL	PAGE 3/6	NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT	CODE 45020122
LONG SECTION		SCALE 1:1	UNIT mm



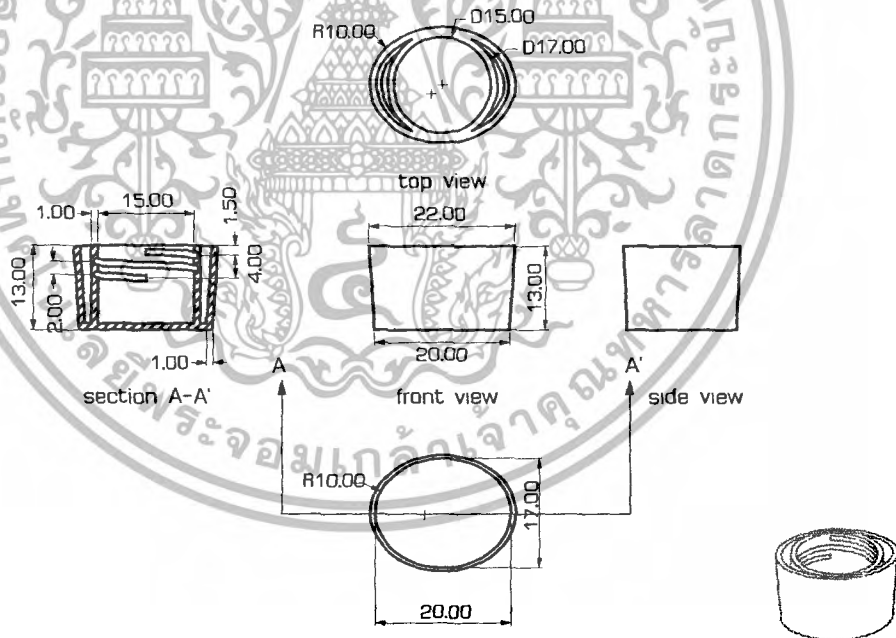
01 HOT OIL / PART 01+02

<p>โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ คุณและจัดตั้งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง</p>	<p>KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN</p>	
<p>01 HOT OIL PART 01 + 02</p>	<p>NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT</p>	<p>CODE 45020122</p>
<p>PAGE 4/6</p>	<p>SCALE 1:1</p>	<p>UNIT mm</p>



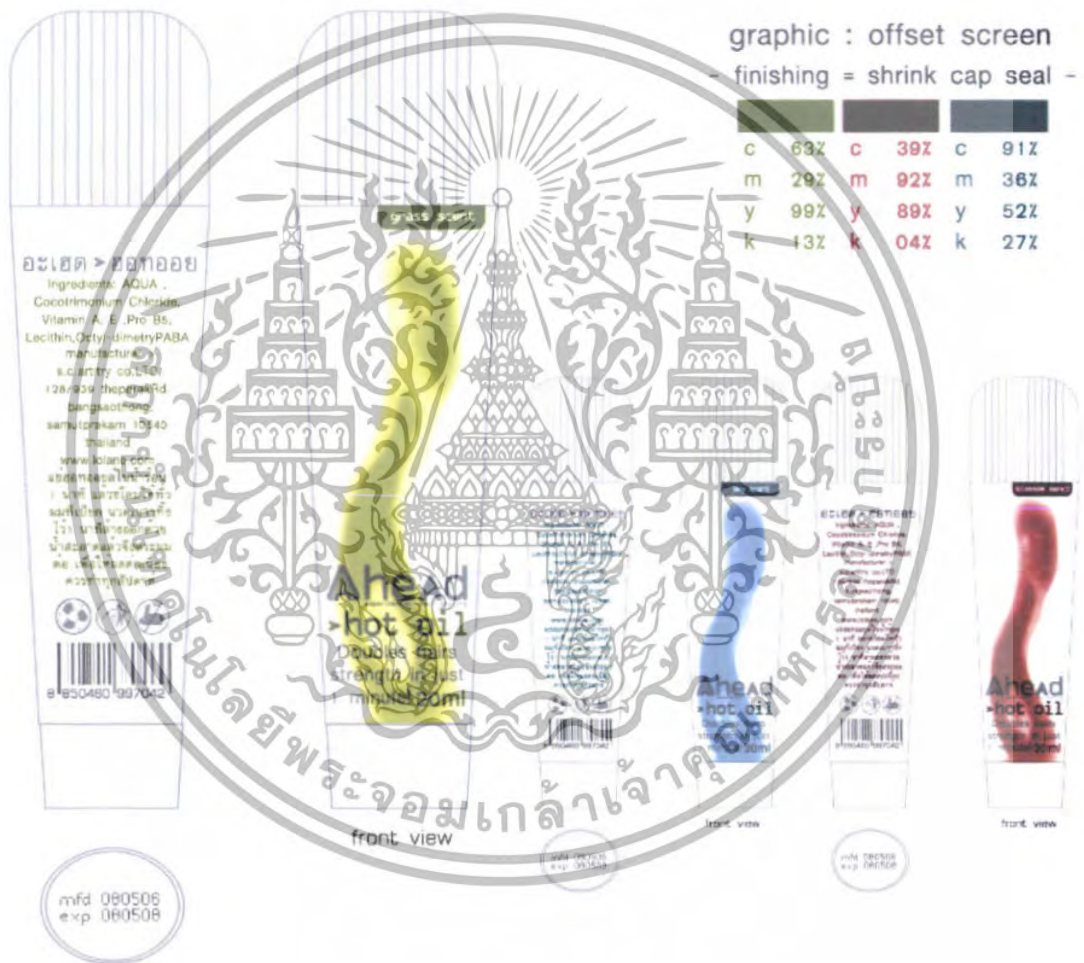
01 HOT OIL / PART 03

โครงการเสนอแนะออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก สินค้าเกี่ยวกับเส้นผม สำหรับ กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น		KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	
01 HOT OIL PART 03 SPONG	PAGE 5/6	NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT	CODE 45020122
		SCALE 1:1	UNIT mm



01 HOT OIL / PART 04

โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ ดูแลและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง		KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	
01 HOT OIL PART 04 CT	PAGE 5/6	NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT	CODE 45020122
		SCALE 1:1	UNIT mm



01 HOT OIL / PART 04

<p>โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ ดูแลและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง</p>	<p>KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN</p>	
<p>01 HOT OIL GRAPHIC ON PRODUCT PAGE 5/6</p>	<p>NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT</p>	<p>CODE 45020122 SCALE 1:1 UNIT mm</p>

4.3.2 Hair Mask



02 HAIR MASK

<p>โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ คุณและจัดตั้งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง</p>	<p>KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN</p>		
<p>02 HAIR MASK PERSPECTIVE</p>	<p>NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT</p>	<p>CODE 45020122</p>	
<p>PAGE 1/8</p>	<p>SCALE 1:1</p>		<p>UNIT mm</p>

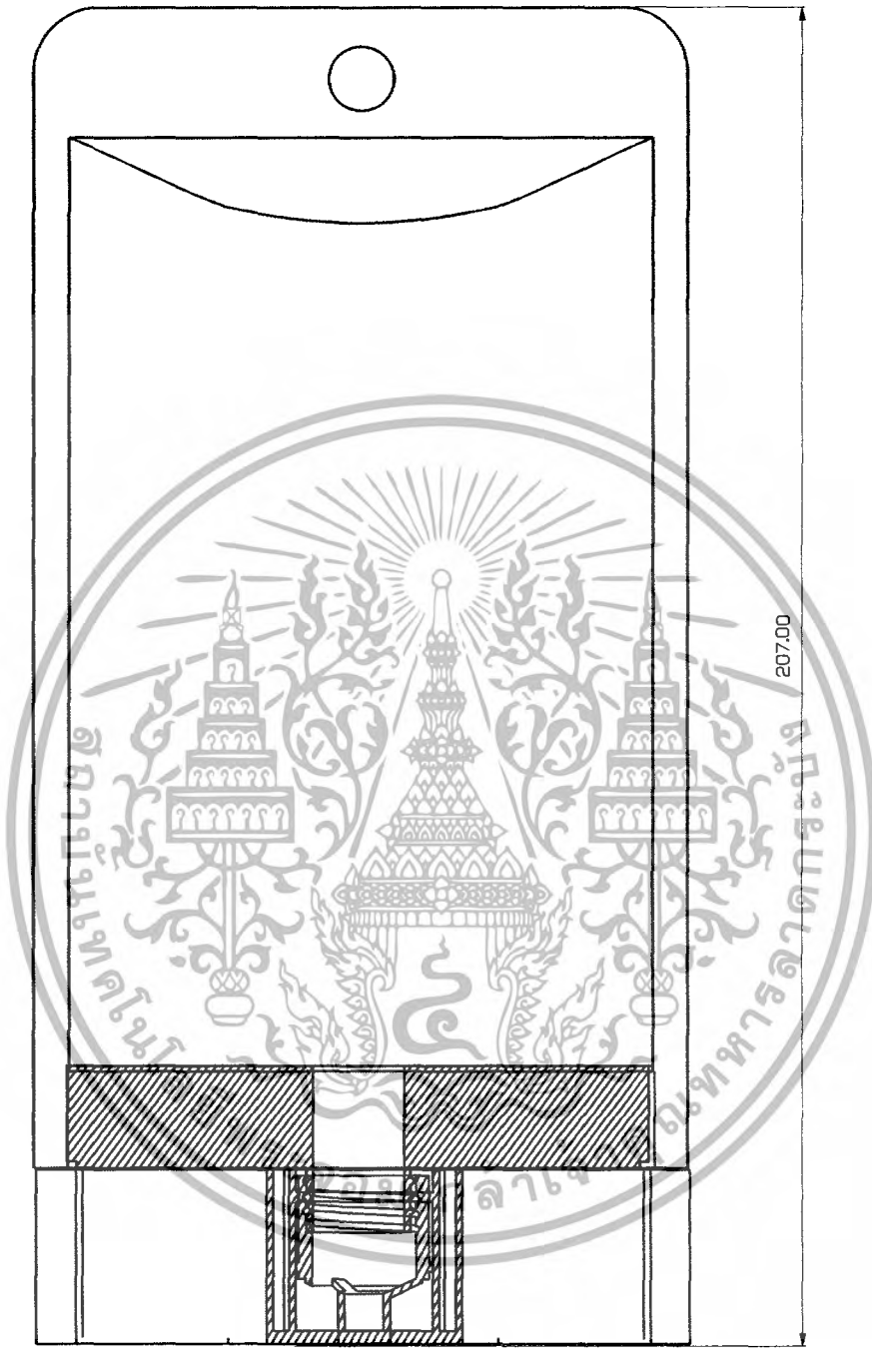


SPECIFICATION

NO.	PARTNAME	QUANTITY	METERIAL	PROCESS	COLOUR	FINISH
01	pouch	1	LOPE	twin seal	clear	
02	head	1	PP	injection + nitrogen	white	
03	push pull 01	1	PP	injection	white	
04	push pull 02	1	PP	injection	white	shrink cap seal

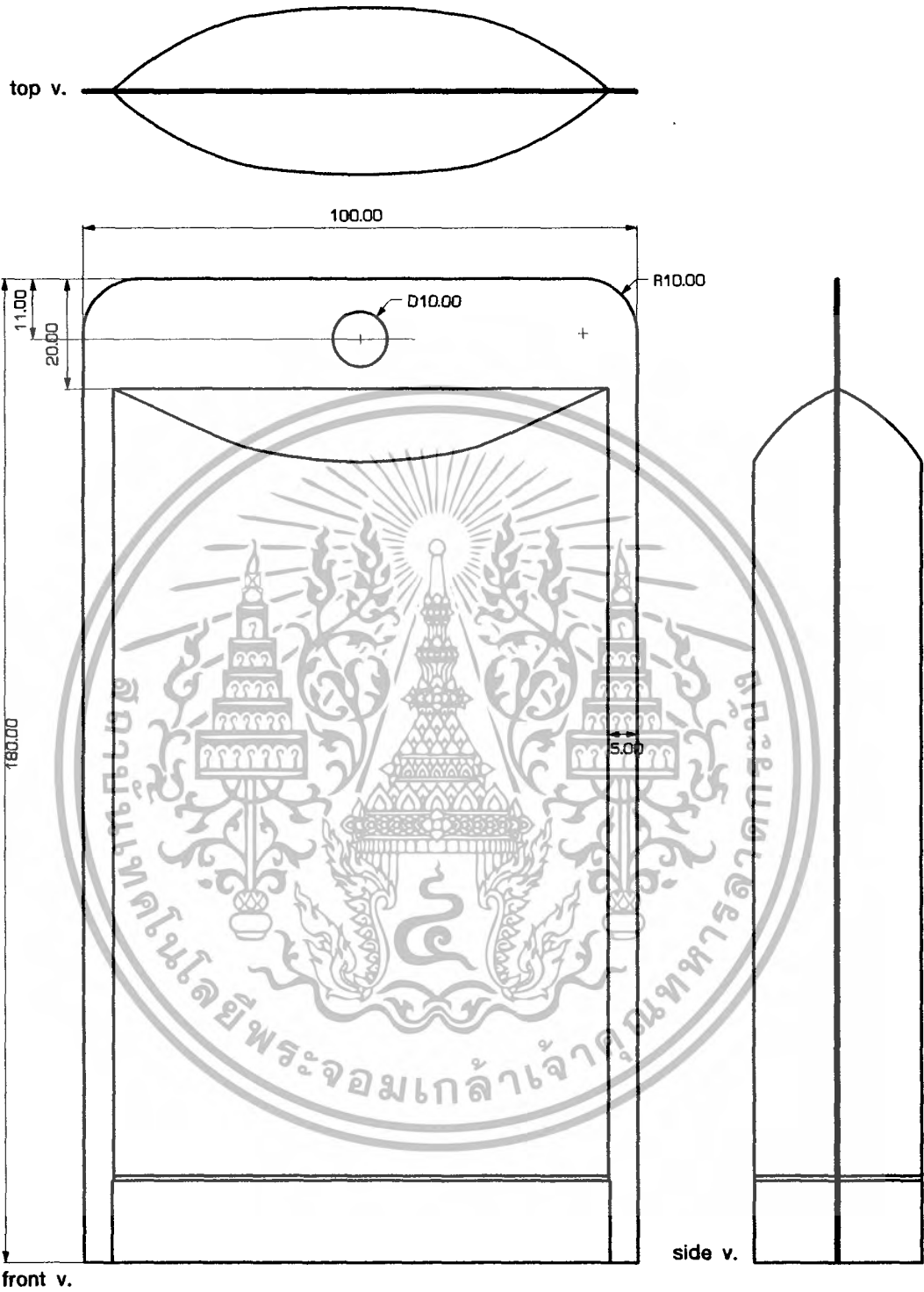
02 HAIR MASK

โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ ดูแลและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง	KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	
	NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT	CODE 45020122
02 HAIR MASK ASSEMBLY & SPECIFICATION PAGE 2/8	SCALE 1:1	UNIT mm



02 HAIR MASK

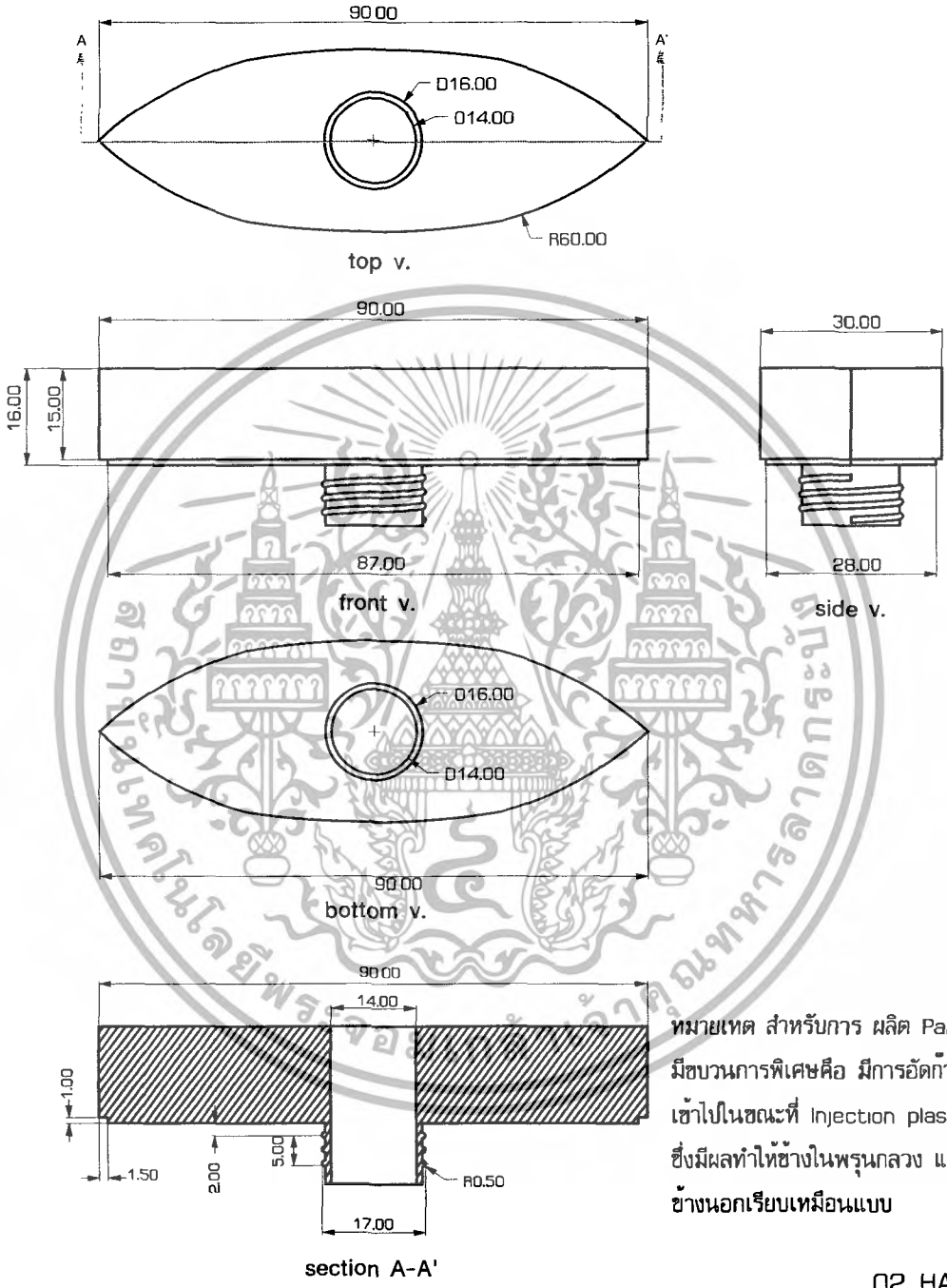
<p>โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ ดูแลและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง</p>	<p>KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN</p>		
<p>02 HAIR MASK LONG SECTION</p>	<p>NAME MISS POYLUANG TANTIPI SUT</p>	<p>CODE 45020122</p>	
<p>PAGE 3/8</p>	<p>SCALE 1:1</p>		
		<p>UNIT mm</p>	



O2 HAIR MASK

<p>โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ ดูแลและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง</p>	<p>KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN</p>					
<p>O2 HAIR MASK PART 01 POUCH</p>	<p>PAGE 4/8</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="666 1862 1059 1911"> <p>NAME MISS POYLUANG TANTIPIST</p> </td> <td data-bbox="1059 1862 1324 1911"> <p>CODE 45020122</p> </td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="666 1911 1324 1952"> <p>SCALE 1:1 UNIT mm</p> </td> </tr> </table>	<p>NAME MISS POYLUANG TANTIPIST</p>	<p>CODE 45020122</p>	<p>SCALE 1:1 UNIT mm</p>	
<p>NAME MISS POYLUANG TANTIPIST</p>	<p>CODE 45020122</p>					
<p>SCALE 1:1 UNIT mm</p>						

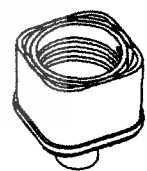
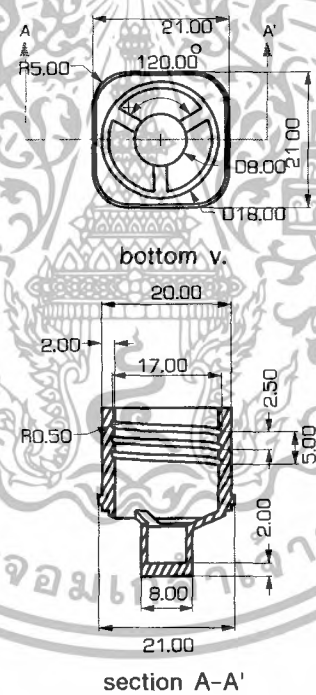
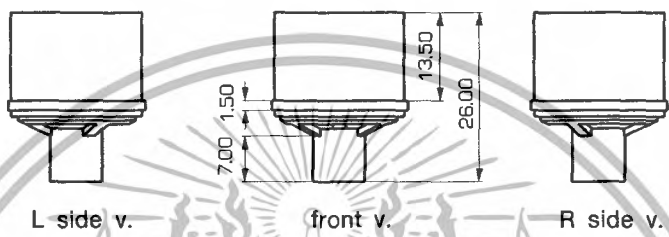
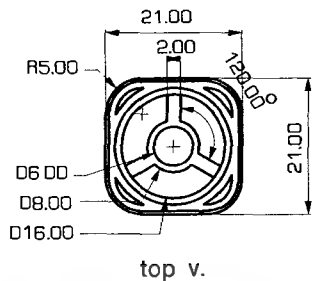
+



หมายเหตุ สำหรับการ ผลิต Part Head
 มีขบวนการพิเศษคือ มีการอัดก๊าซไนโตรเจน
 เข้าไปในขณะที่ Injection plastic PP
 ซึ่งมีผลทำให้ข้างในพูนกลาง แต่ได้รูปแบบ
 ข้างนอกเรียบเหมือนแบบ

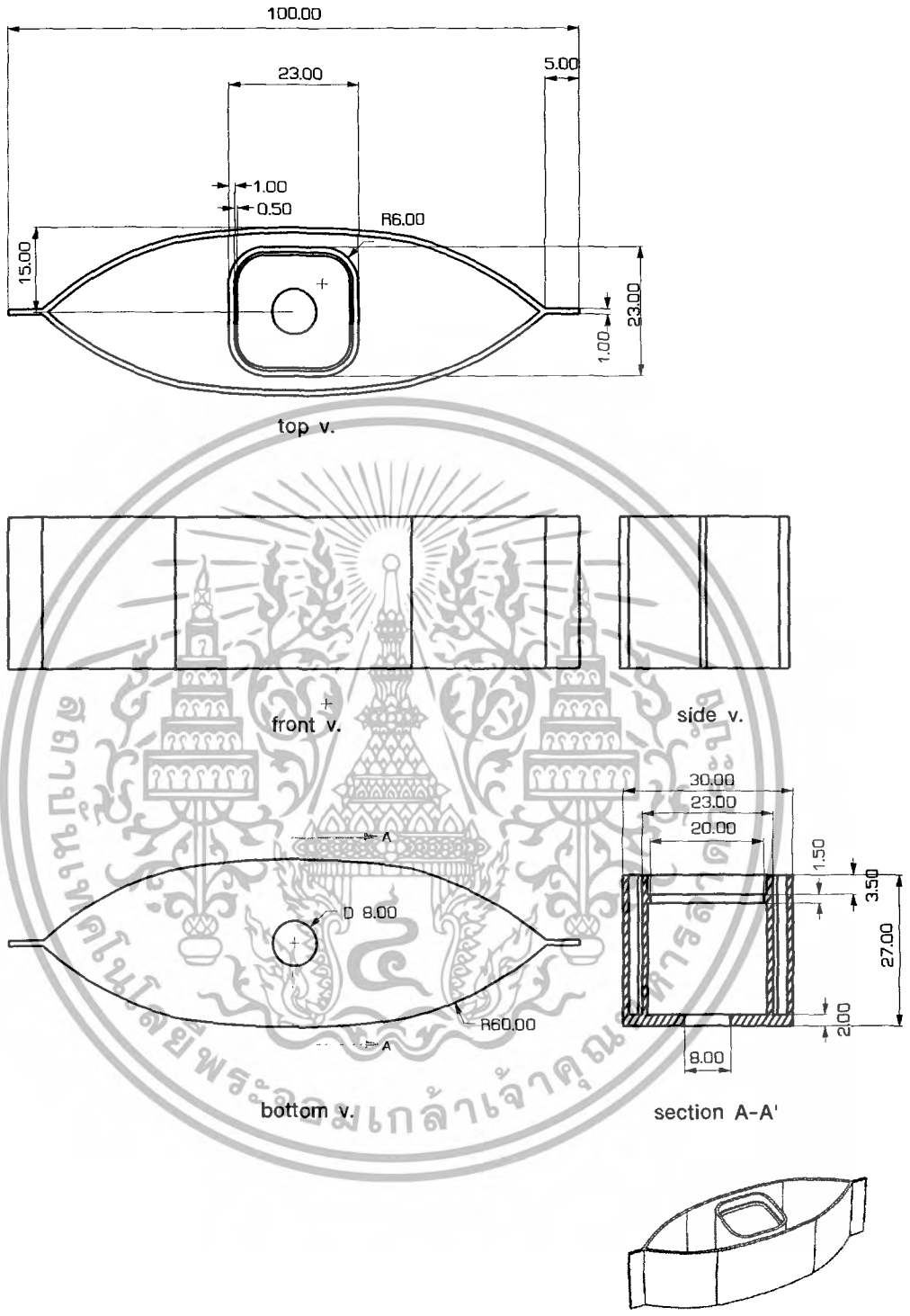
02 HAIR MASK

โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ ดูแลและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง		KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	
02 HAIR MASK PART 02 HEAD	PAGE 5/8	NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT	CODE 45D20122
		SCALE 1:1	UNIT mm



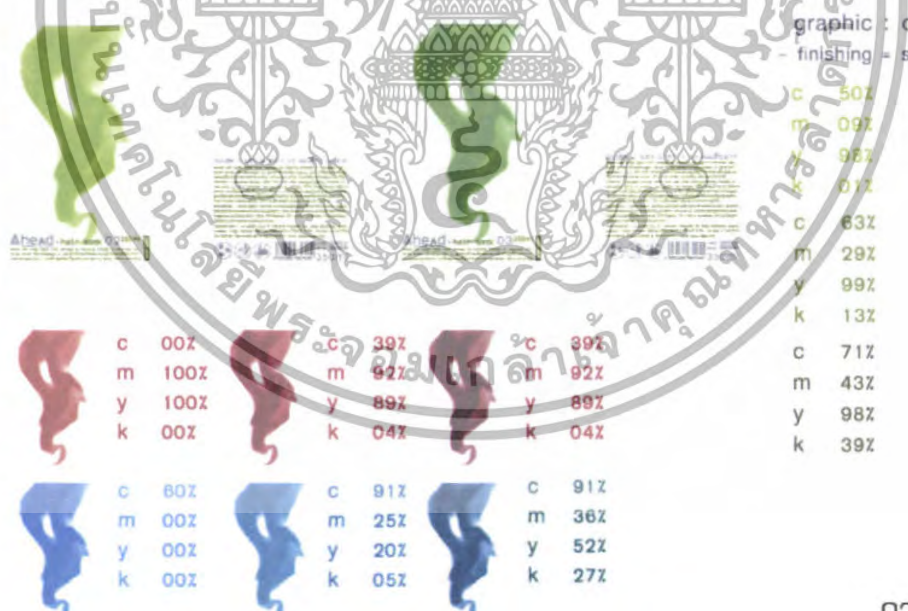
02 HAIR MASK

<p>โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ ดูแลและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง</p>	<p>KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN</p>	
<p>02 HAIR MASK</p>	<p>NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT</p>	<p>CODE 45020122</p>
<p>PART 04 PUSH PULL 01 PAGE 7/8</p>	<p>SCALE 1:1</p>	<p>UNIT mm</p>



O2 HAIR MASK

<p>โครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ ดูแลและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง</p>	<p>KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN</p>	
<p>O2 HAIR MASK PART 03 PUSH PULL 02 PAGE 6/8</p>	<p>NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT SCALE 1:1</p>	<p>CODE 45020122 UNIT mm</p>



graphic : offset screen
- finishing - shrink cap seal -

	c 00%	m 100%	y 100%	k 00%		c 39%	m 92%	y 89%	k 04%		c 39%	m 92%	y 89%	k 04%
	c 80%	m 00%	y 00%	k 00%		c 91%	m 25%	y 20%	k 05%		c 91%	m 36%	y 52%	k 27%

02 HAIR MASK

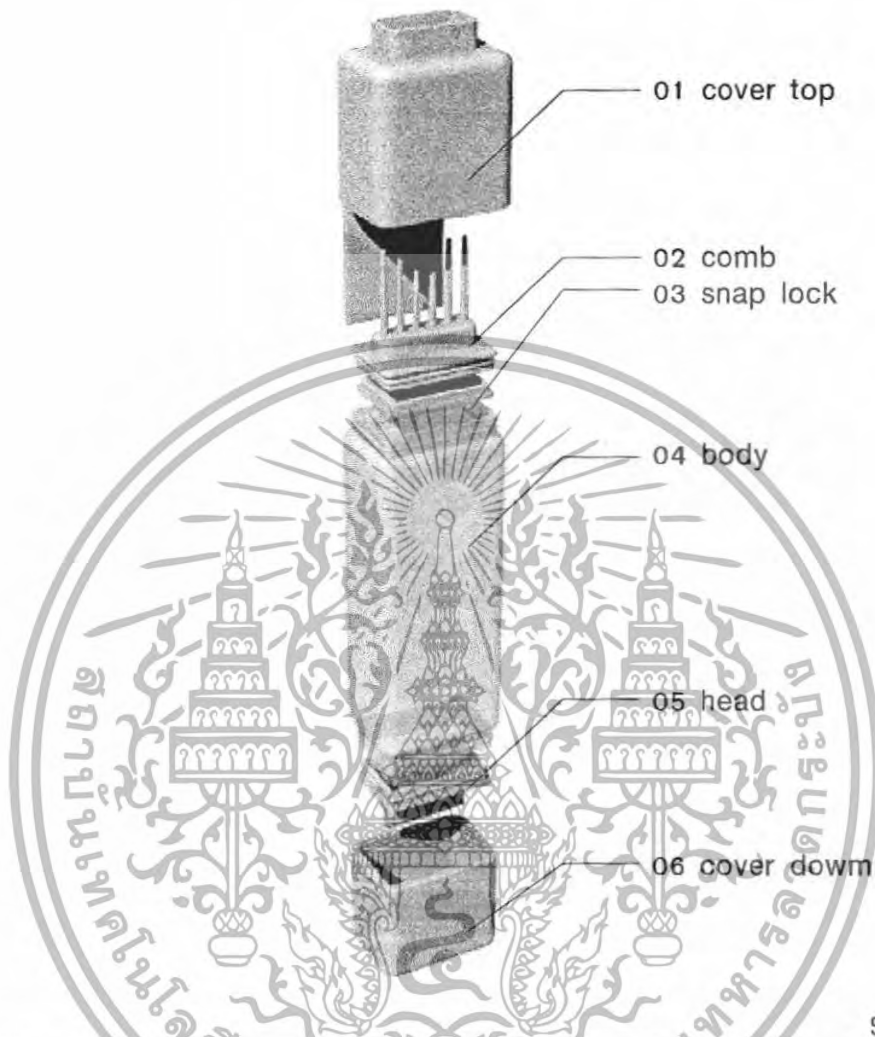
<p>โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ ดูแลและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง</p>	<p>KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN</p>	
<p>O2 HAIR MASK GRAPHIC ON PRODUCT PAGE 8/8</p>	<p>NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT</p>	<p>CODE 45020122 SCALE 1:1 UNIT mm</p>

4.3.3 Gel



03 Gel

โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ ดูแลและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง	KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	
03 Gel PERSPECTIVE PAGE 1/10	NAME MISS POYLUANG TANTIPI SUT SCALE 1:1	CODE 45020122 UNIT mm

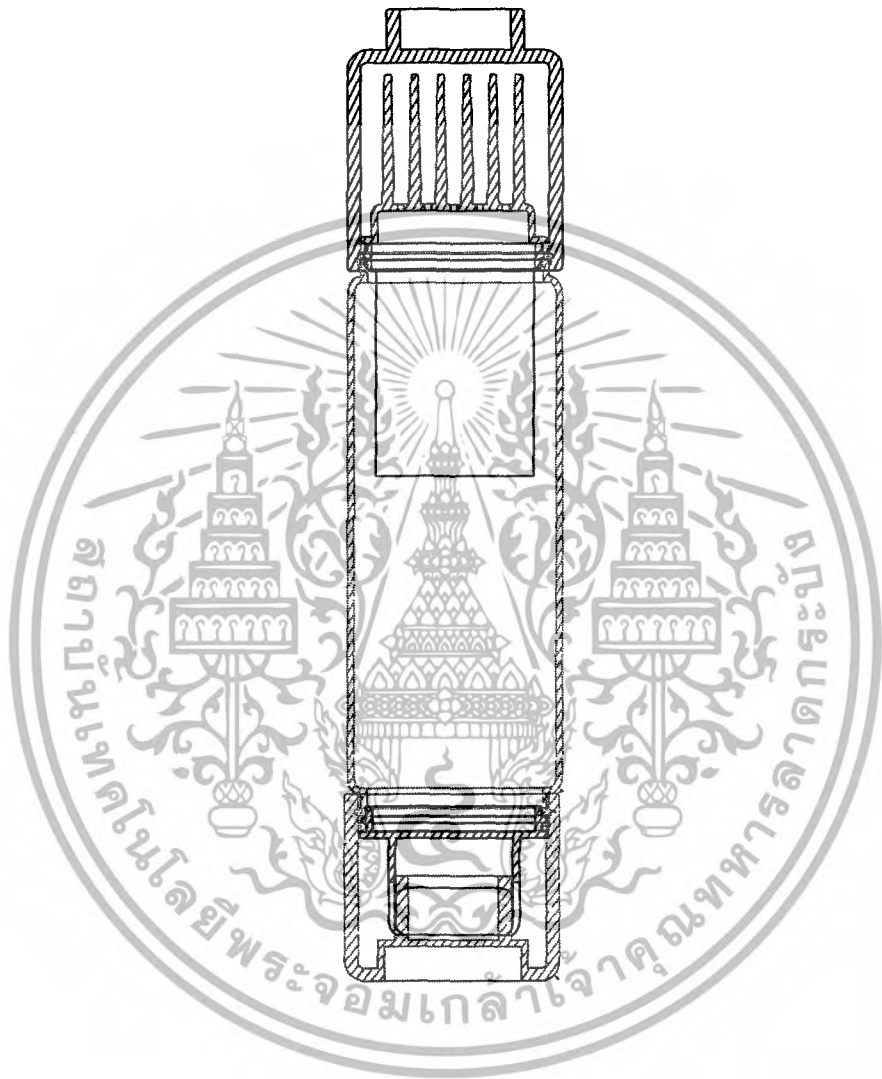


SPECIFICATION

NO.	PARTNAME	QUANTITY	METERIAL	PROCESS	COLOUR	FINISH
01	cover top	1	PP	injection	white	
02	comb	1	PP	injection	white	
03	snap lock	1	PP	injection	white	
04	body	1	HDPE 30% LDPE 70%	blow molding	clear	shrink cap seal
05	head	1	PP	injection	white	
06	cover down	1	PP	injection	white	

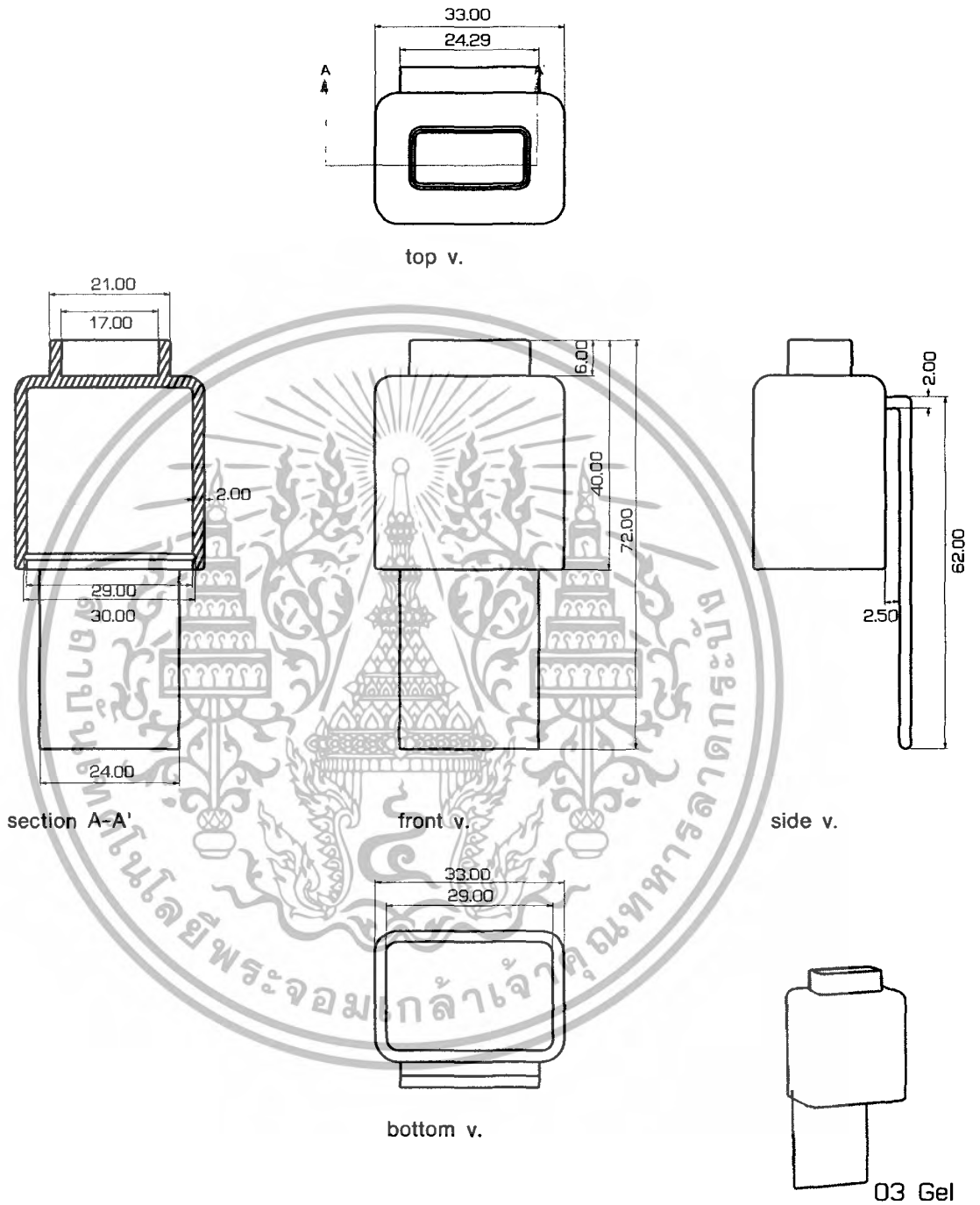
03 Gel

โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ ดูแลและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง	KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	
03 Gel ASSEMBLY & SPECIFICATION PAGE 2/10	NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT	CODE 45020122
	SCALE 1:1	UNIT mm

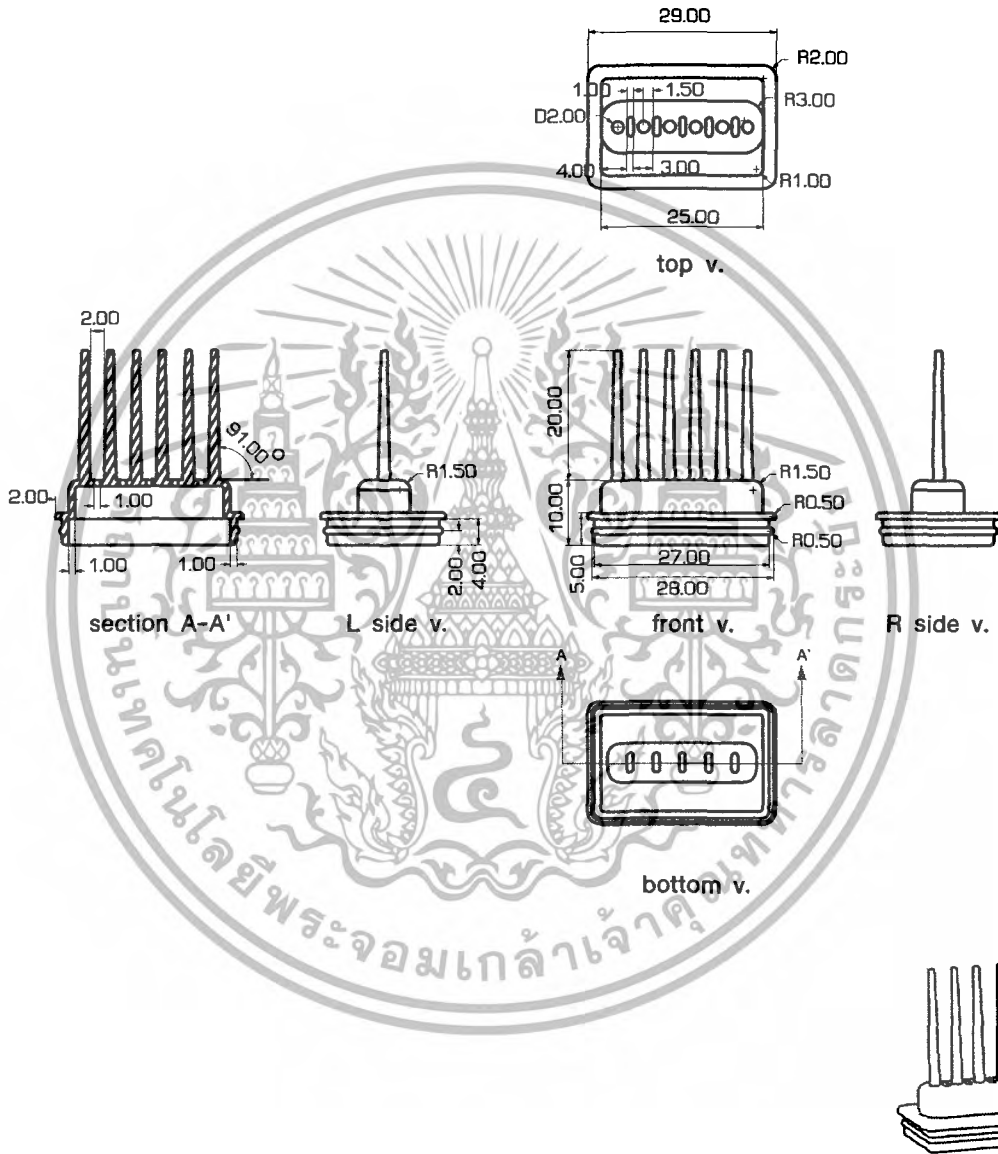


03 Gel

โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ ดูแลและจัดตั้งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง		KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	
03 Gel LONG SECTION	PAGE 3/10	NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT SCALE 1:1	CODE 45020122 UNIT mm

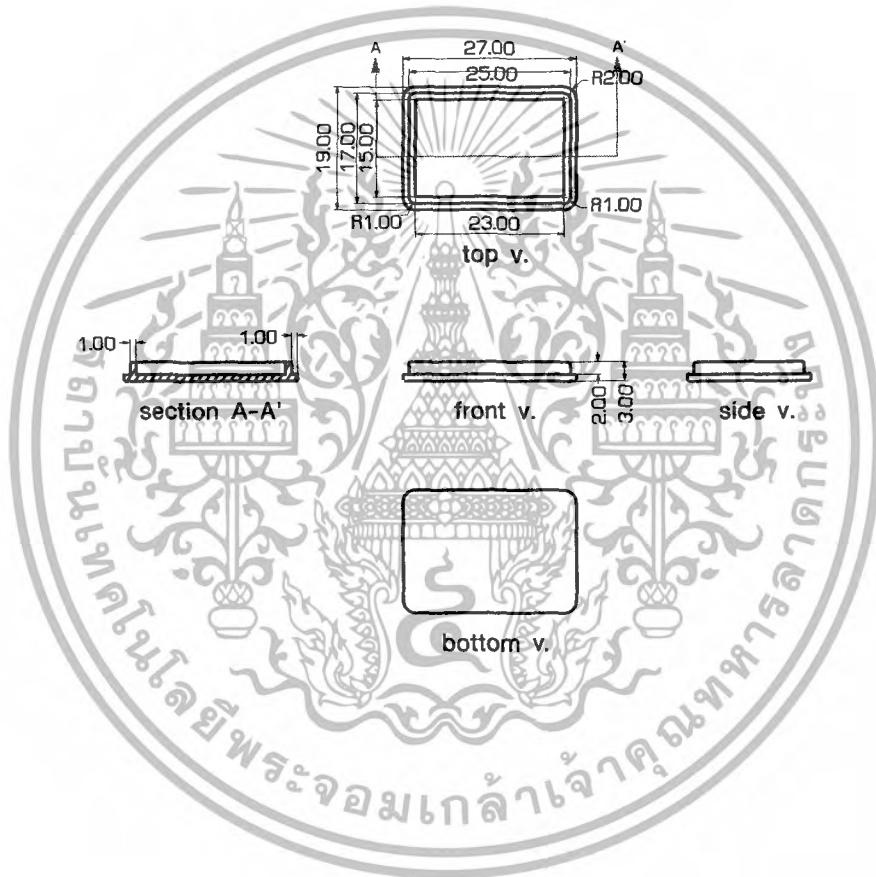


โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ ดูแลและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง	KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN		
O3 Gel PART 01 Cover top PAGE 4/10	NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT	CODE 45020122	
SCALE 1:1		UNIT mm	



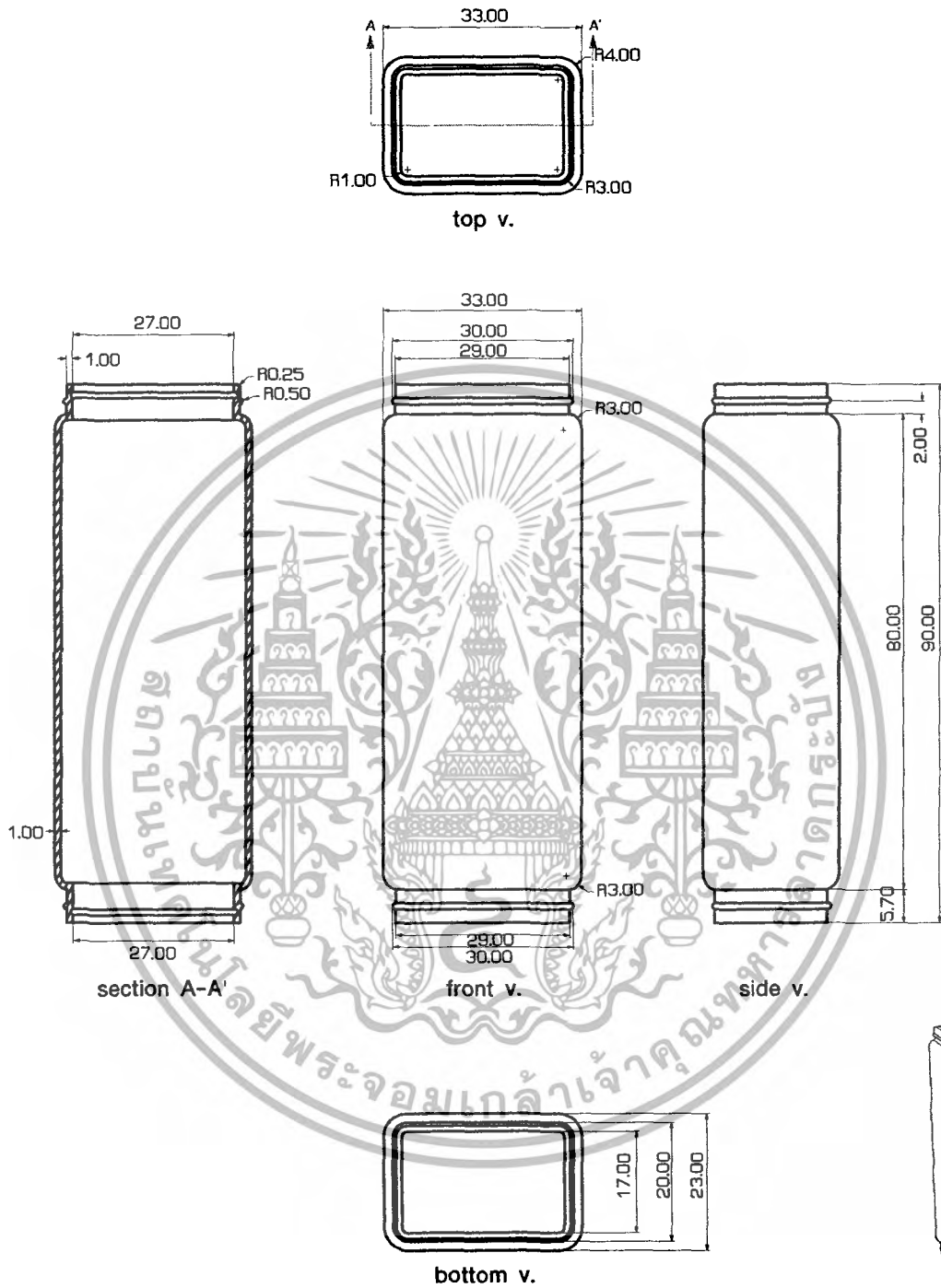
03 Gel

<p>โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ ดูแลและจัดตั้งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง</p>	<p>KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN</p>	
<p>03 Gel PART 02 Comp PAGE 5/10</p>	<p>NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT SCALE 1:1</p>	<p>CODE 45020122 UNIT mm</p>



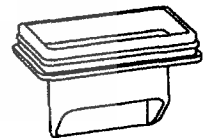
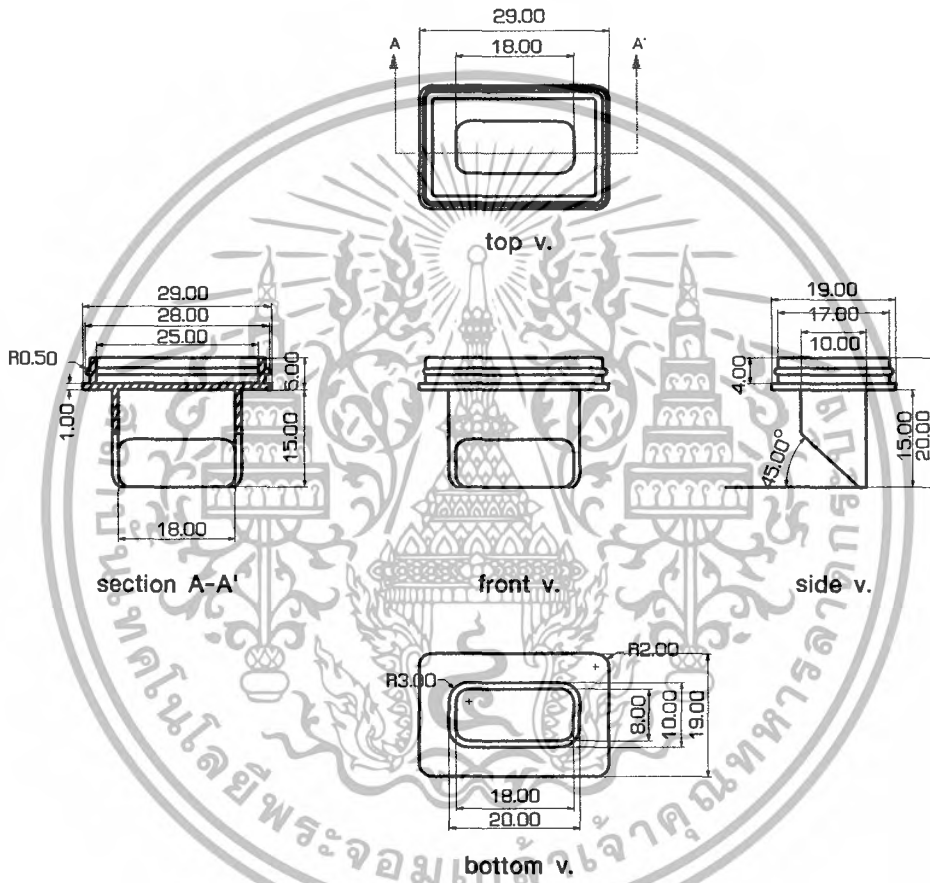
03 Gel

<p>โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ ดูแลและจัดตั้งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง</p>	<p>KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN</p>	
<p>03 Gel PART 03 Snap lock PAGE 6/10</p>	<p>NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT SCALE 1:1</p>	<p>CODE 45020122 UNIT mm</p>



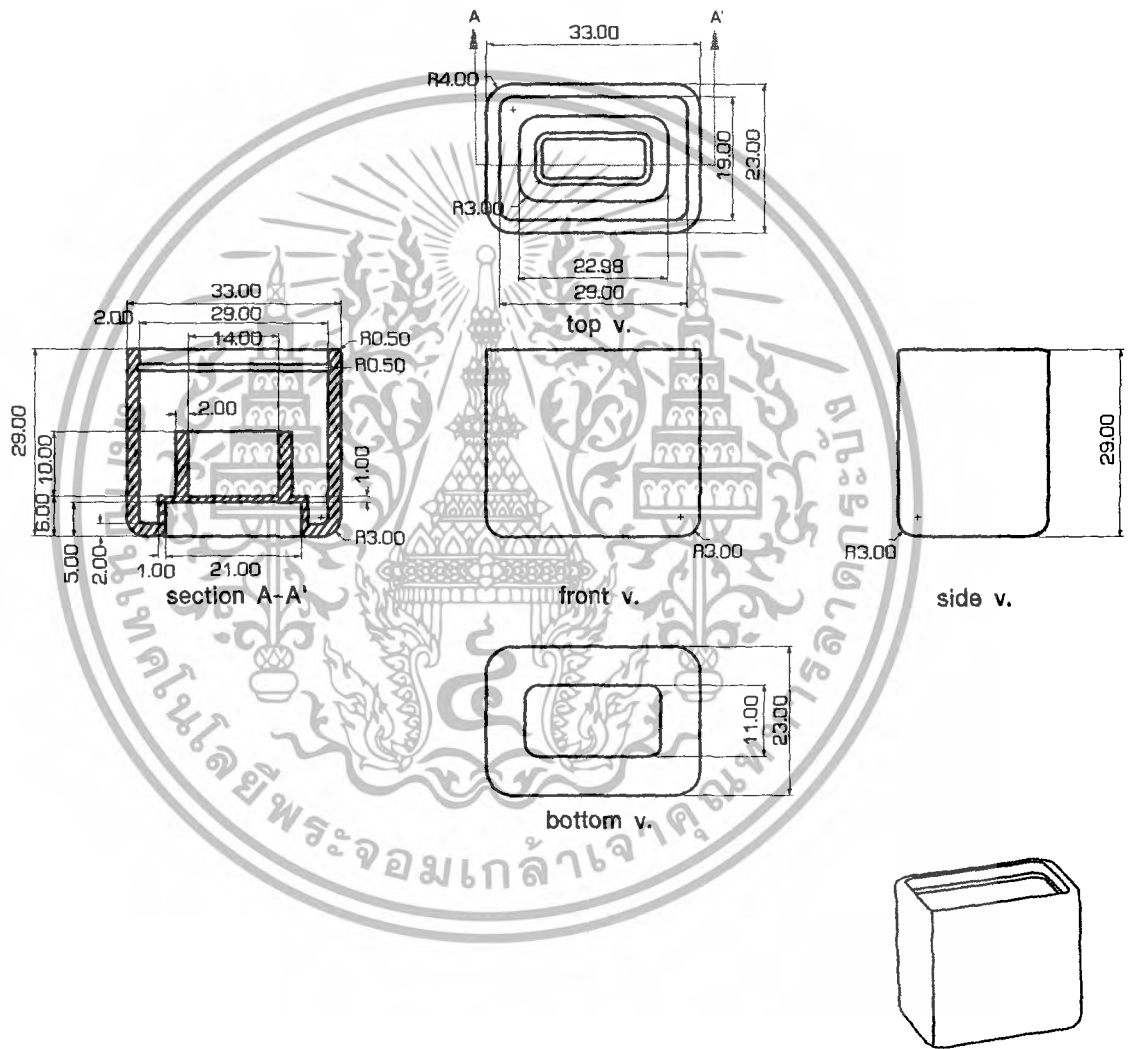
03 Gel

โครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ คุณและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง		KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LACKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	
03 Gel	PAGE 7/10	NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT	CODE 45020122
PART 04 Body		SCALE 1:1	UNIT mm



O3 Gel

<p>โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ ดูแลและจัดตั้งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง</p>	<p>KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN</p>	
<p>O3 Gel PART 05 Head PAGE 8/10</p>	<p>NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT SCALE 1:1</p>	<p>CODE 45020122 UNIT mm</p>



O3 Gel

โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ คุณและจัดตั้งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง		KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	
O3 Gel	PAGE 9/10	NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT	CODE 45020122
PART 06 Cover down		SCALE 1:1	UNIT mm



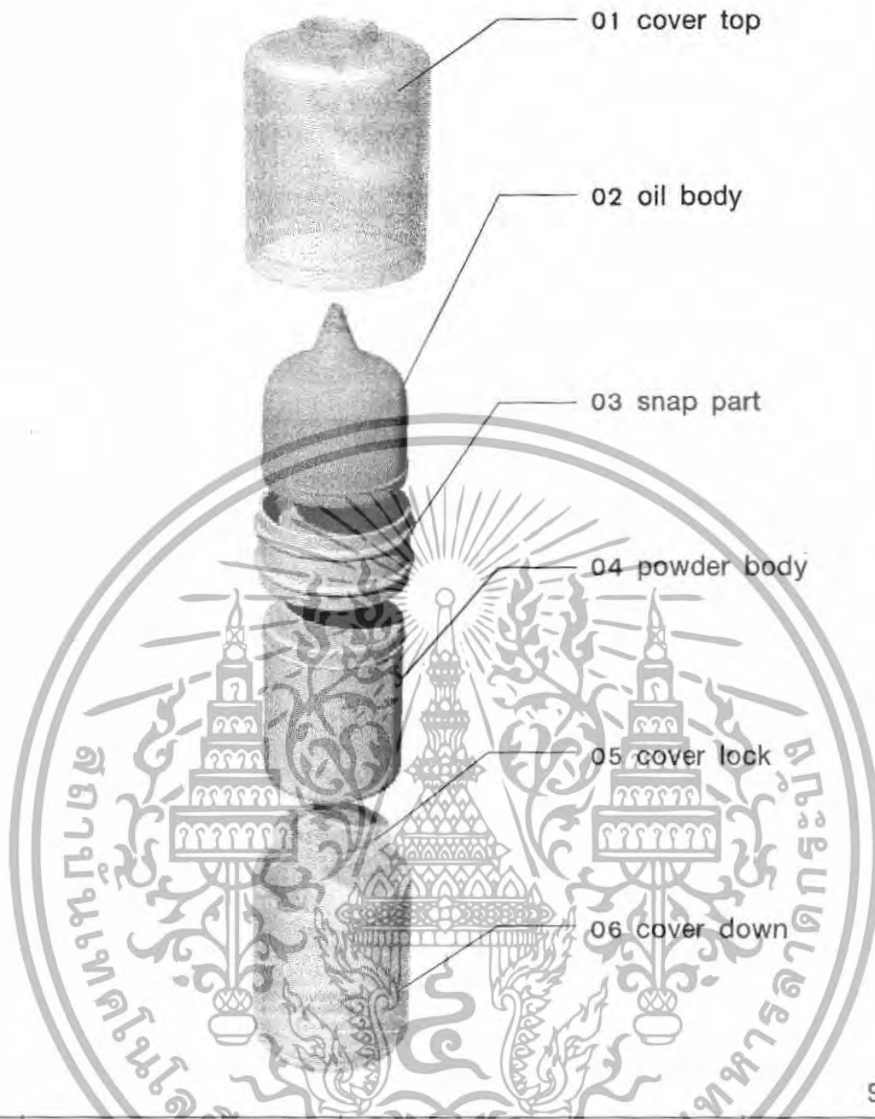
<p>โครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ ดูแลและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง</p>	<p>KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN</p>	
<p>O3 Gel GRAPHIC ON PRODUCT PAGE 10/10</p>	<p>NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT</p>	<p>CODE 45020122 SCALE 1:1 UNIT mm</p>

4.3.4 Gel powder



04 Gel Powder

<p>โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ ดูแลและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง</p>	<p>KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN</p>	
<p>04 Gel Powder PERSPECTIVE</p>	<p>NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT</p>	<p>CODE 45020122 UNIT mm</p>
<p>PAGE 1/10</p>	<p>SCALE 1:1</p>	

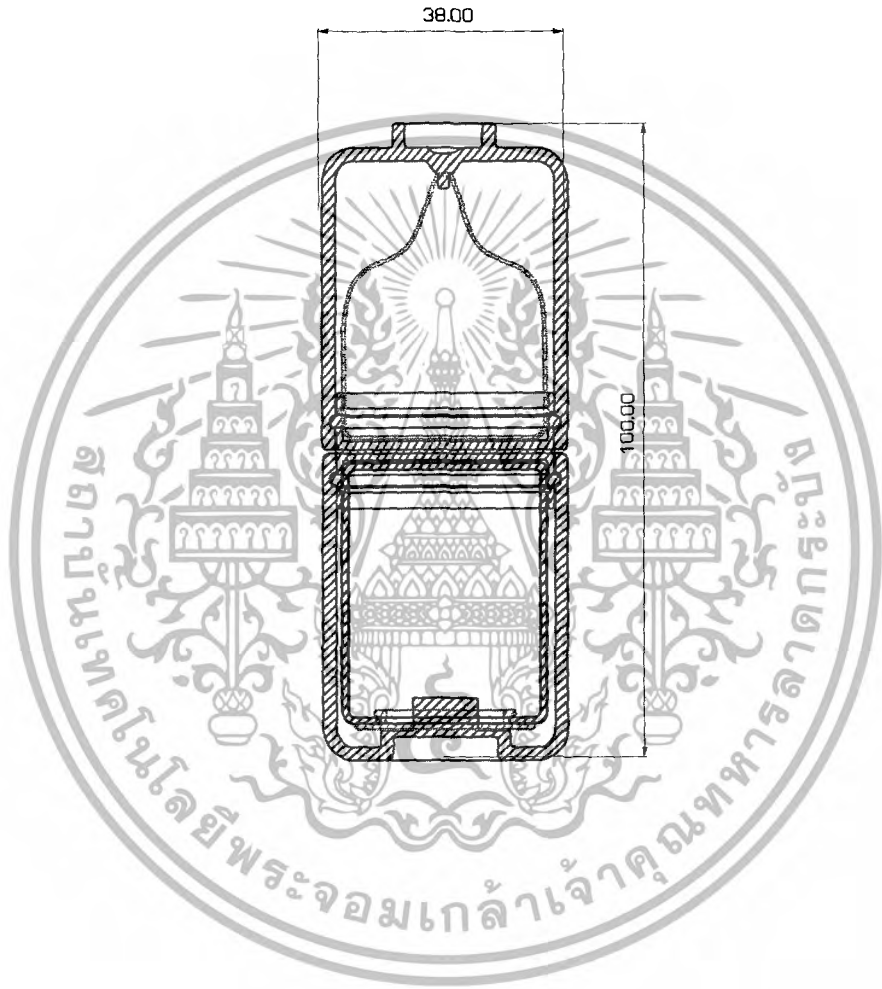


SPECIFICATION

NO.	PARTNAME	QUANTITY	METERIAL	PROCESS	COLOUR	FINISH
01	cover top	1	PP	injection	clear	
02	oil body	1	HDPE 30% LDPE 70%	blow molding	clear	
03	snap part	1	PP	injection	white	
04	powder body	1	HDPE 30% LDPE 70%	blow molding	clear	
05	cover lock	1	PP	injection	clear	
06	cover down	1	PP	injection	clear	shrink cap seal

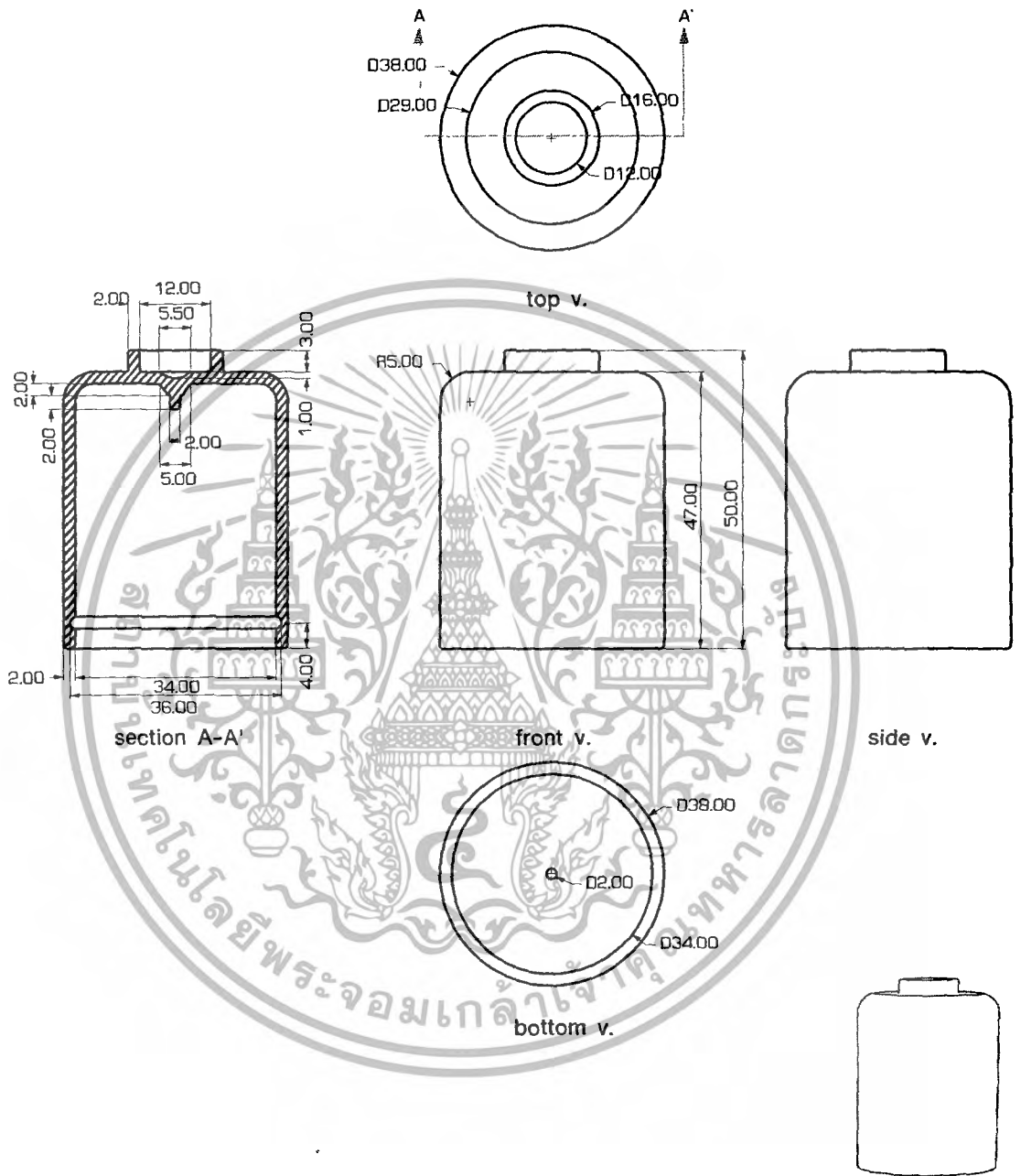
04 Gel Powder

โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ คุณและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง	KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	
	O4 Gel Powder ASSEMBLY & SPECIFICATION PAGE 2/10	NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT SCALE 1:1



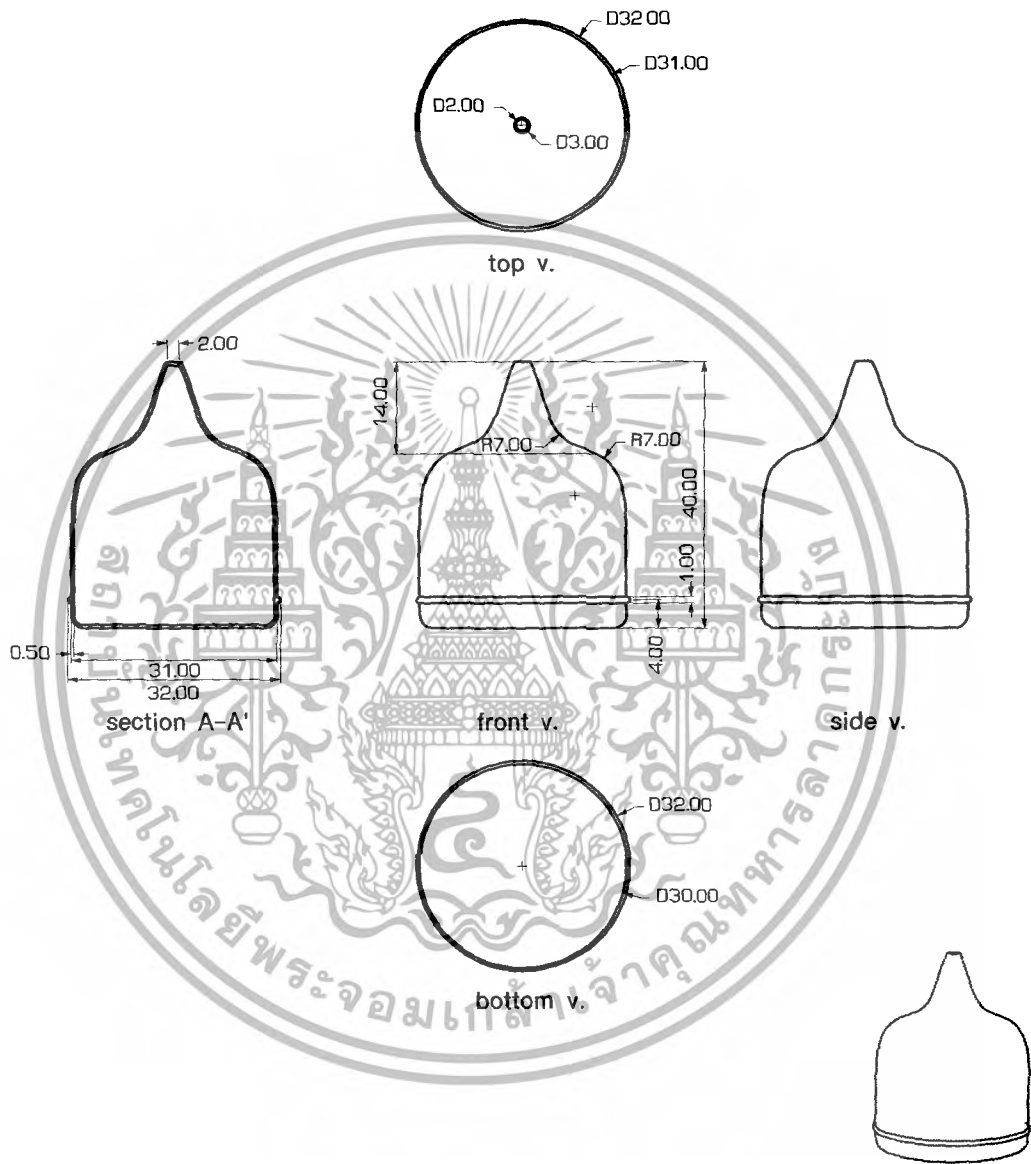
04 Gel Powder

<p>โครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ ดูแลและจัดตั้งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง</p>	<p>KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN</p>		
<p>04 Gel Powder LONG SECTION</p>	<p>PAGE 3/10</p>	<p>NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT SCALE 1:1</p>	<p>CODE 45020122 UNIT mm</p>



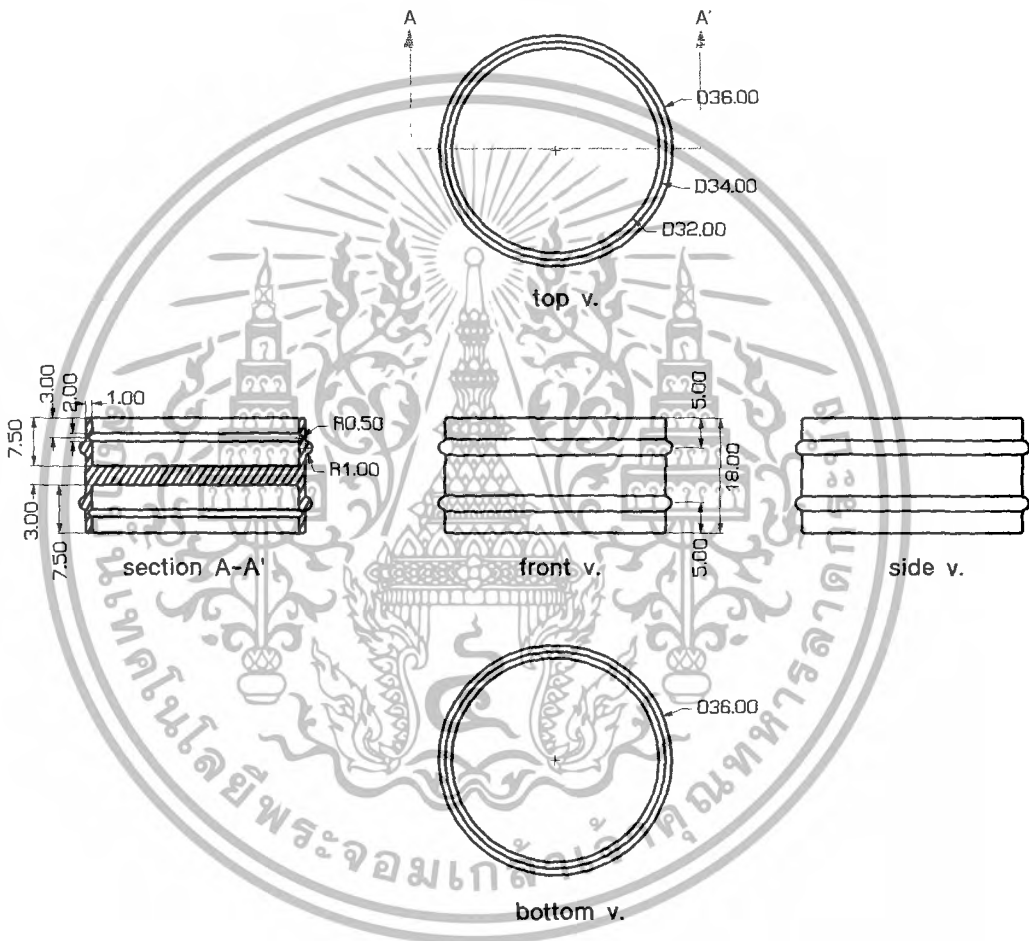
04 Gel Powder

โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ ดูแลและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง		KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	
04 Gel Powder	PAGE 4/10	NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT	CODE 45020122
PART 01 COVER TOP		SCALE 1:1	UNIT mm



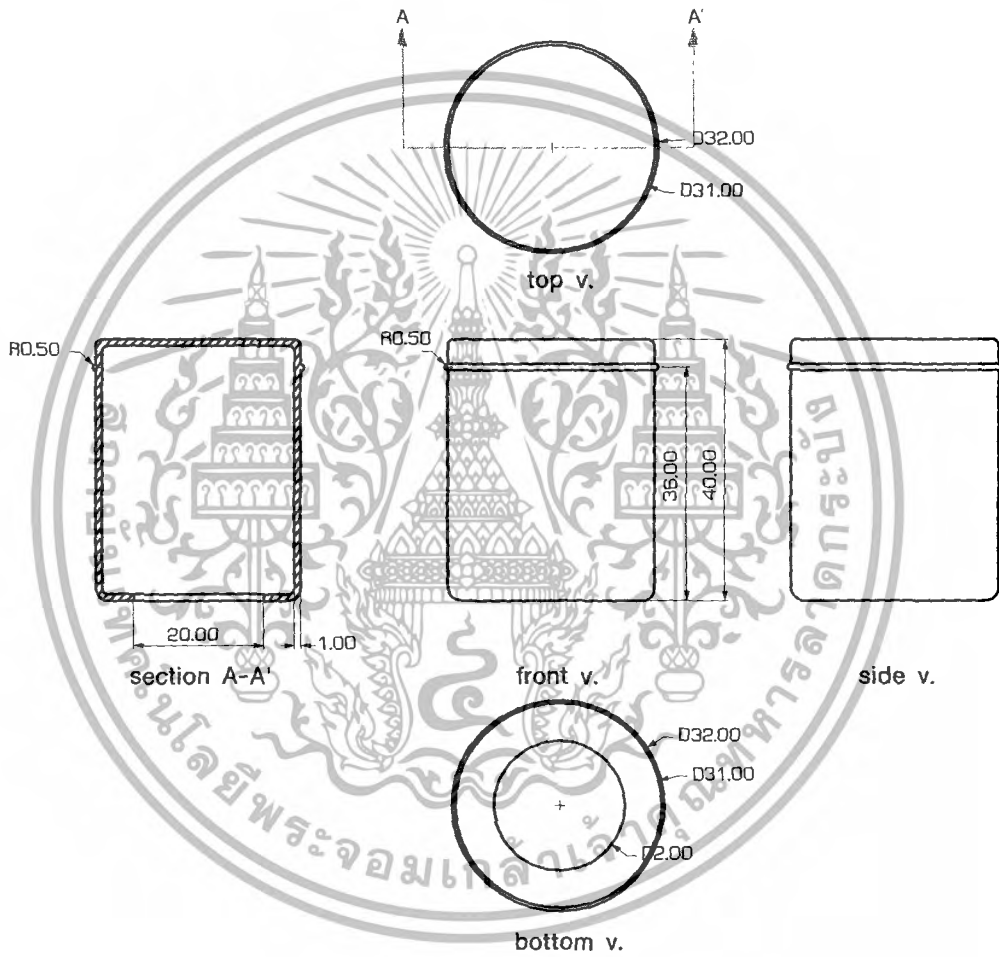
04 Gel Powder

<p>โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ ดูแลและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง</p>	<p>KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKPRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN</p>	
<p>04 Gel Powder PART 02 OIL BODY PAGE 5/10</p>	<p>NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT</p>	<p>CODE 45020122</p>
	<p>SCALE 1:1</p>	<p>UNIT mm</p>



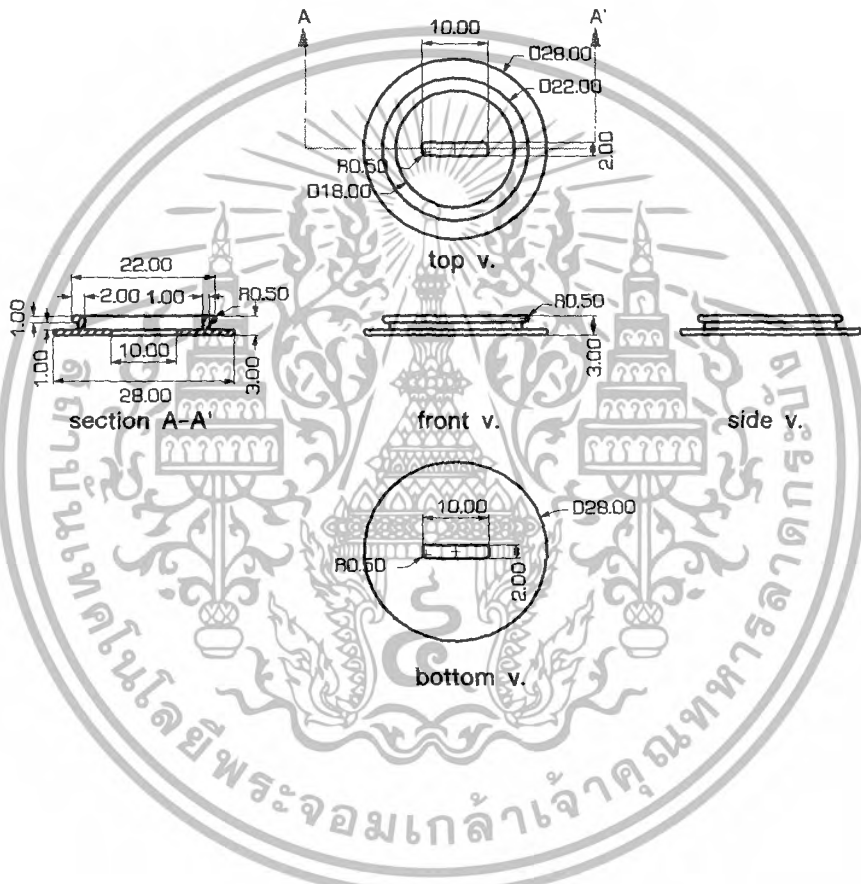
04 Gel Powder

<p>โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ คุณและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง</p>	<p>KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN</p>	
<p>04 Gel Powder PART 03 SNAP PART PAGE 6/10</p>	<p>NAME MISS POYLUANG TANTIPI SUT SCALE 1:1</p>	<p>CODE 45020122 UNIT mm</p>



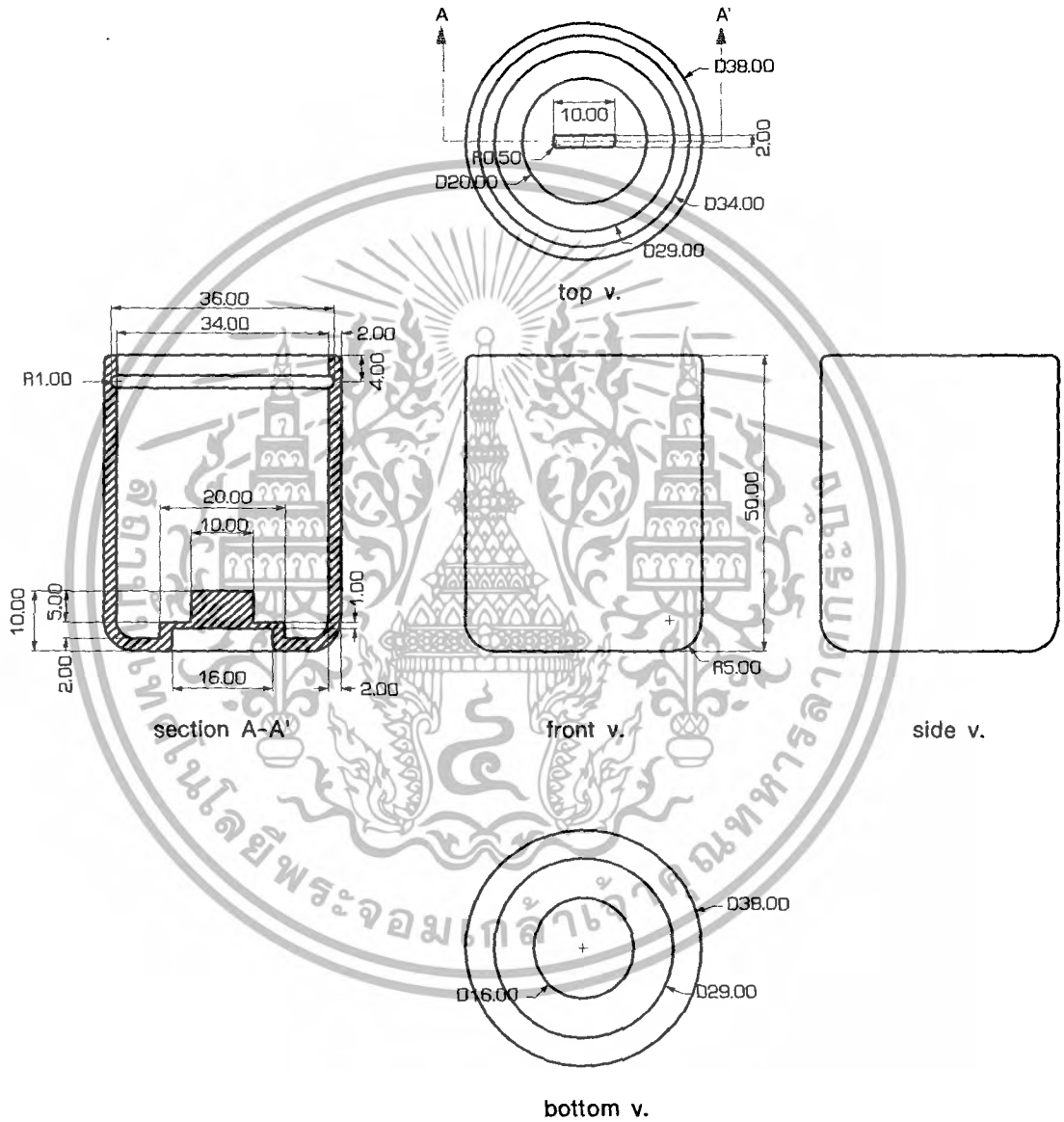
O4 Gel Powder

<p>โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ ดูแลและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง</p>	<p>KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN</p>	
<p>O4 Gel Powder PART O4 POWDER BODY PAGE 7/10</p>	<p>NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT SCALE 1:1</p>	<p>CODE 45020122 UNIT mm</p>



O4 Gel Powder

<p>โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ ตุลและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง</p>	<p>KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN</p>		
<p>O4 Gel Powder PART 05 COVER LOCK PAGE 8/10</p>	<p>NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT</p>	<p>CODE 45020122</p>	
		<p>SCALE 1:1</p>	<p>UNIT mm</p>



04 Gel Powder

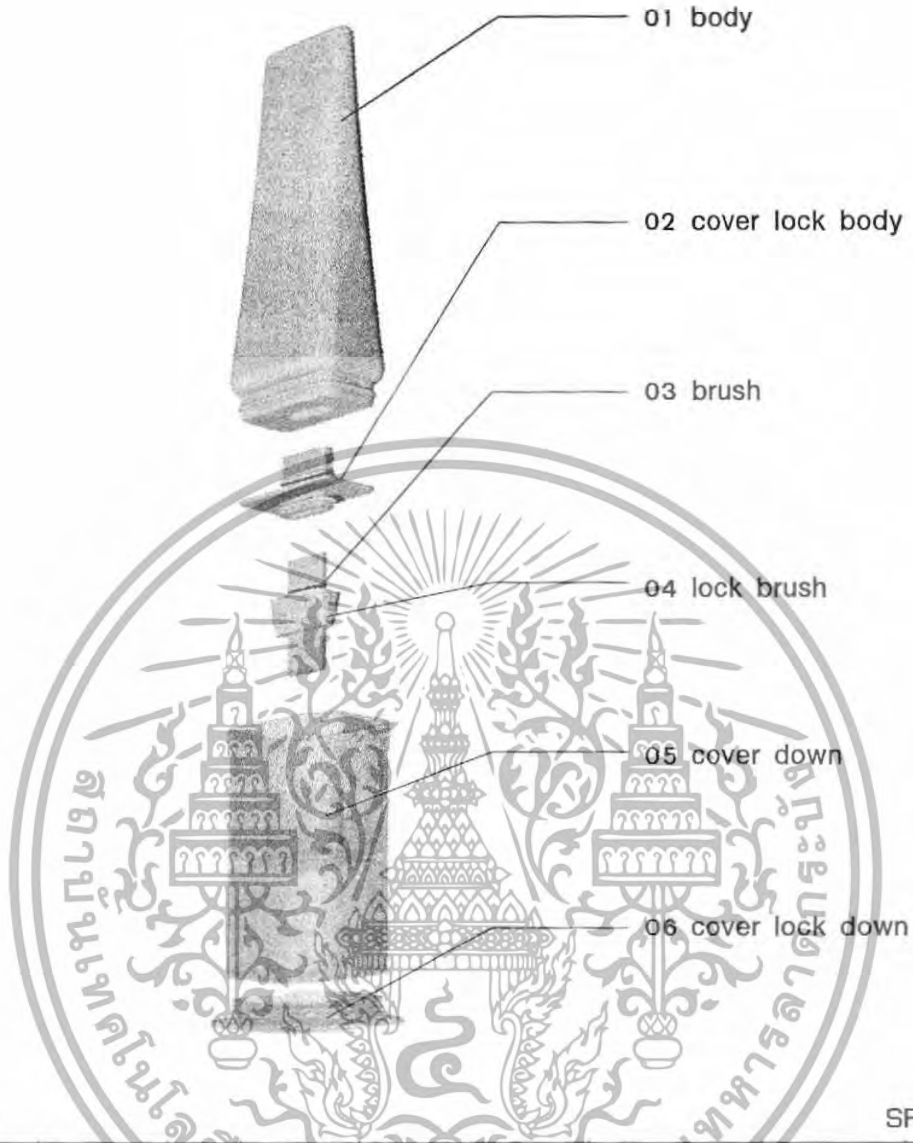
<p>โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ ดูแลและจัดตั้งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง</p>	<p>KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN</p>	
<p>04 Gel Powder</p>	<p>NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT</p>	<p>CODE 45020122</p>
<p>PART 05 COVER LOCK PAGE 9/10</p>	<p>SCALE 1:1 UNIT mm</p>	

4.3.5 Glitter Gel



05 Glitter Gel

โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ ดูแลและจัดตั้งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง		KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	
05 Glitter gel	PAGE 1/9	NAME MISS POYLUANG TANTIPI SUT	CODE 45020122
PERSPECTIVE		SCALE 1:1	UNIT mm



SPECIFICATION

NO.	PARTNAME	QUANTITY	METERIAL	PROCESS	COLOUR	FINISH
01	body	1	HDPE 30% LDPE 70%	blow molding	clear	
02	cover lock body	1	PP	injection	white	
03	brush	1	Plastic brush	cutting	white	
04	lock brush	1	PP	injection	white	
05	cover down	1	PP	injection	white	
06	cover lock down	1	PP	injection	white	shrink cap seal

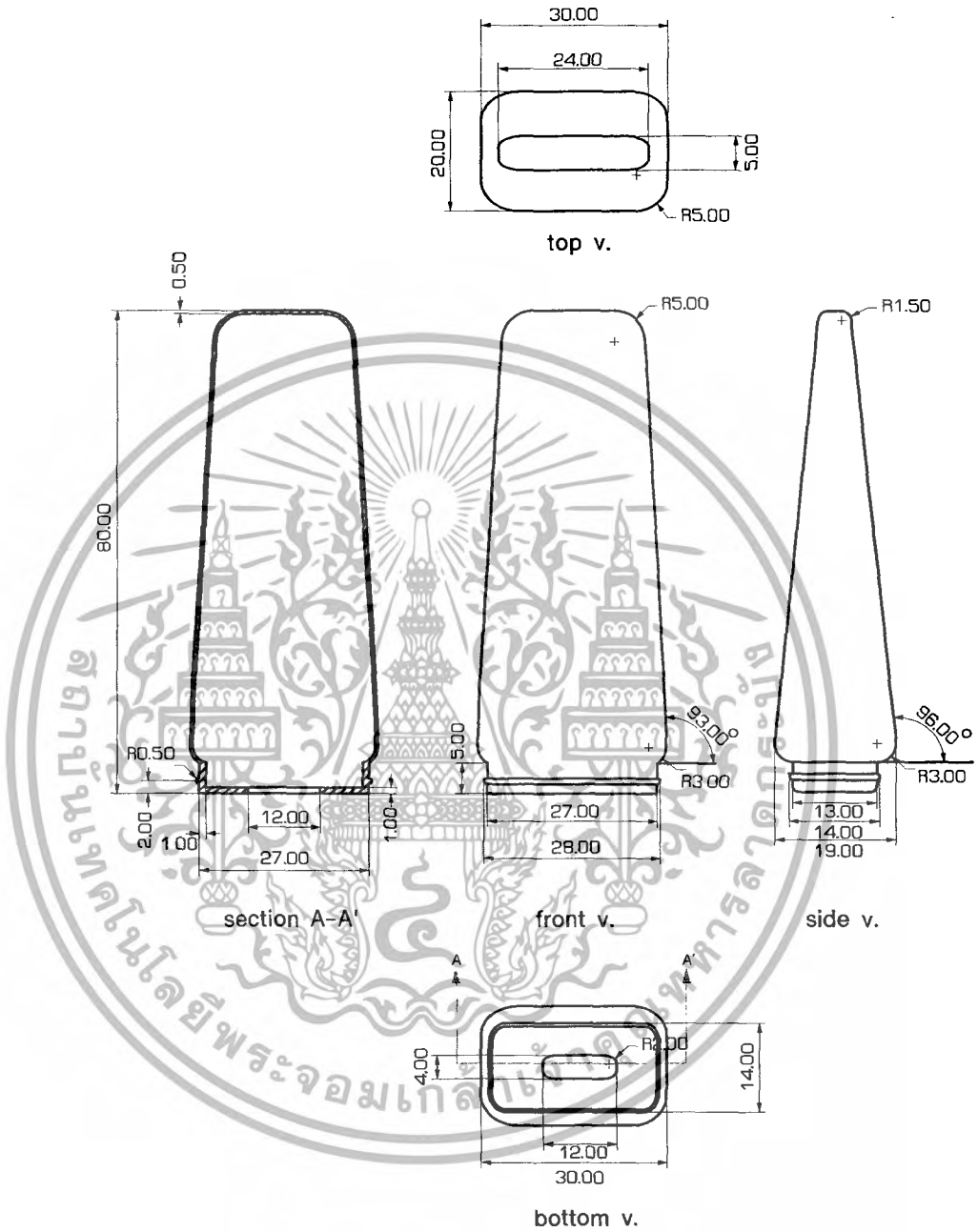
05 Glitter Gel

โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ ดูแลและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง	KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	
05 Glitter Gel ASSEMBLY & SPECIFICATION PAGE 2/9	NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT	CODE 45020122
	SCALE 1:1	UNIT mm



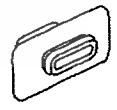
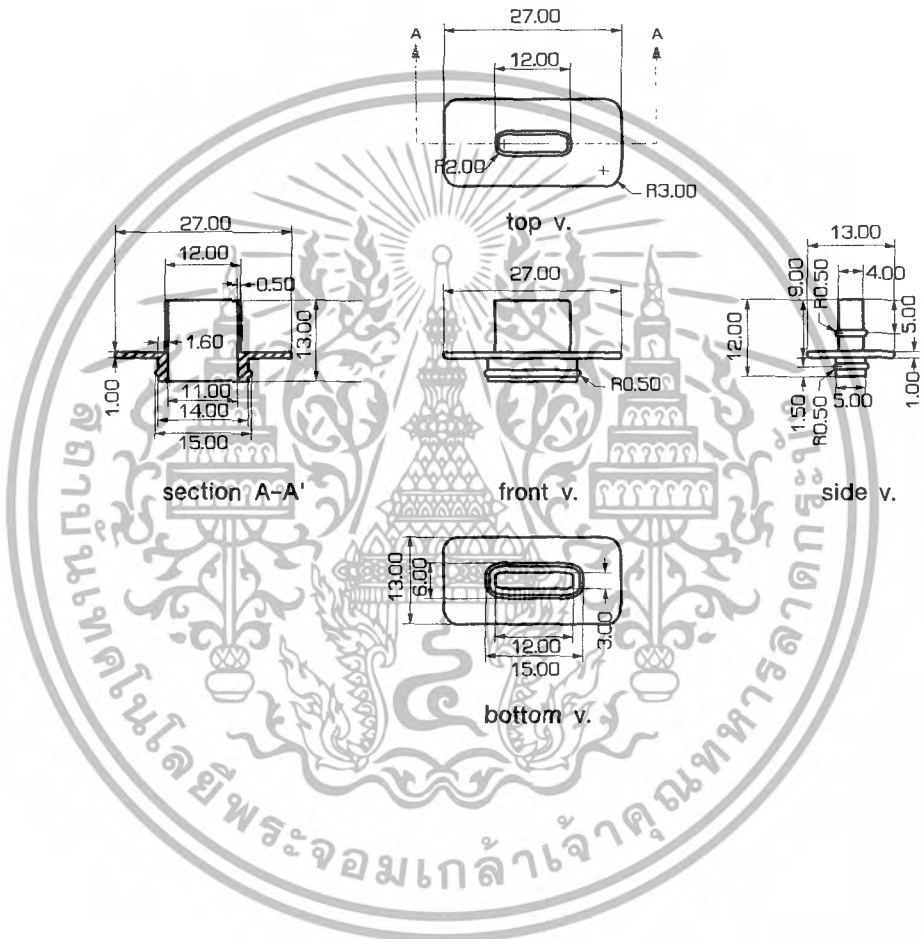
05 Glitter Gel

โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ คู่มือและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง	KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN		
05 Glitter gel LONG SECTION	NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT SCALE 1:1	CODE 45020122 UNIT mm	
PAGE 3/9			



05 Glitter Gel

<p>โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ คุณและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง</p>	<p>KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN</p>		
<p>05 Glitter gel PART 01 BODY</p>	<p>PAGE 4/9</p>	<p>NAME MISS POYLUANG TANTIPI SUT</p>	<p>CODE 45020122 UNIT mm</p>
		<p>SCALE 1:1</p>	



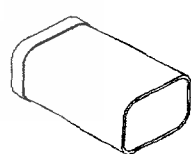
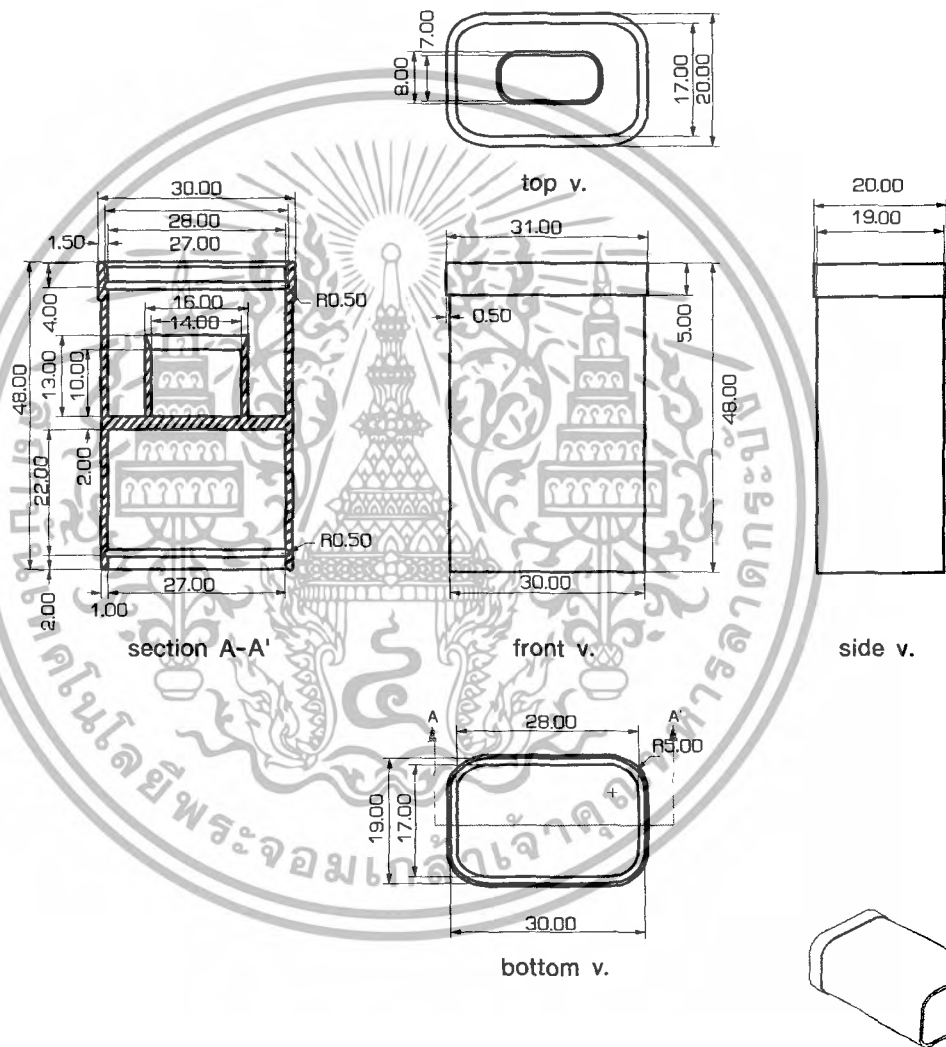
05 Glitter Gel

โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ คู่มือและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง	KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	
05 Glitter gel PART 02 COVER LOCK BODY PAGE 5/9	NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT	CODE 45020122 UNIT mm
SCALE 1:1		



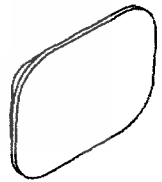
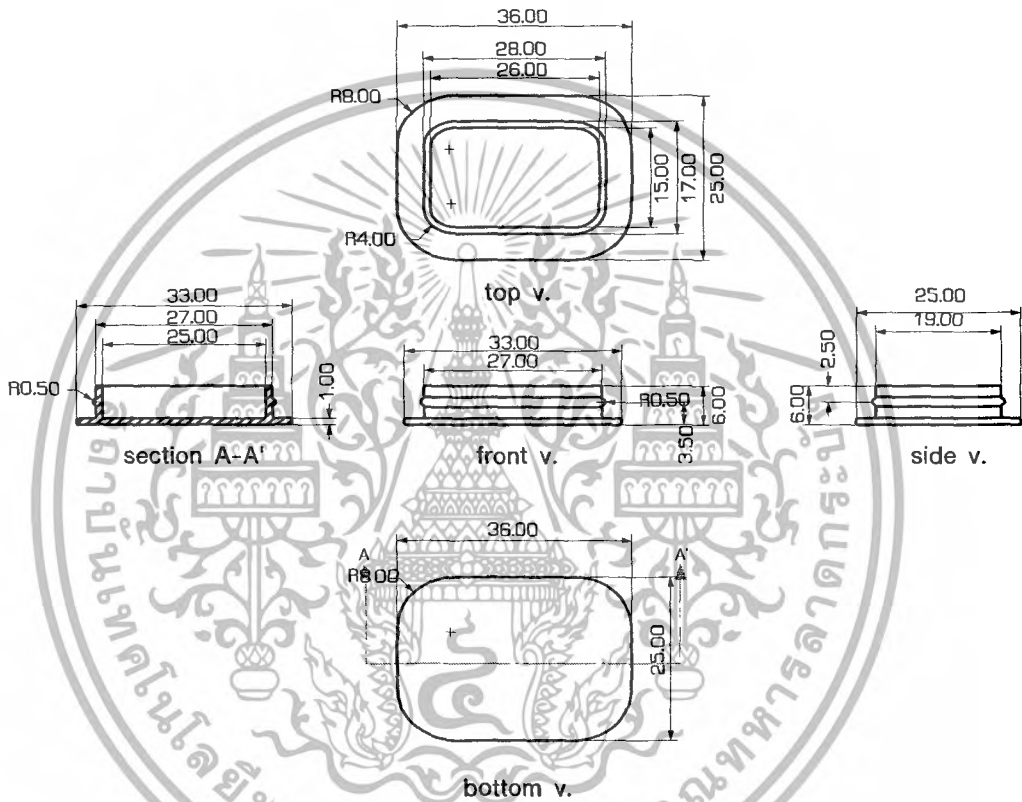
05 Glitter Gel

โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ คุณและจัดตั้งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง	KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN		
05 Glitter gel PART 03 + 04	NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT SCALE 1:1	CODE 45020122 UNIT mm	
PAGE 6/9			



05 Glitter Gel

<p>โครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ ตุลและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง</p>	<p>KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN</p>		
<p>05 Glitter gel</p>	<p>NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT</p>	<p>CODE 45020122</p>	
<p>PART 05 COVER DOWN PAGE 7/9</p>	<p>SCALE 1:1</p>		<p>UNIT mm</p>



05 Glitter Gel

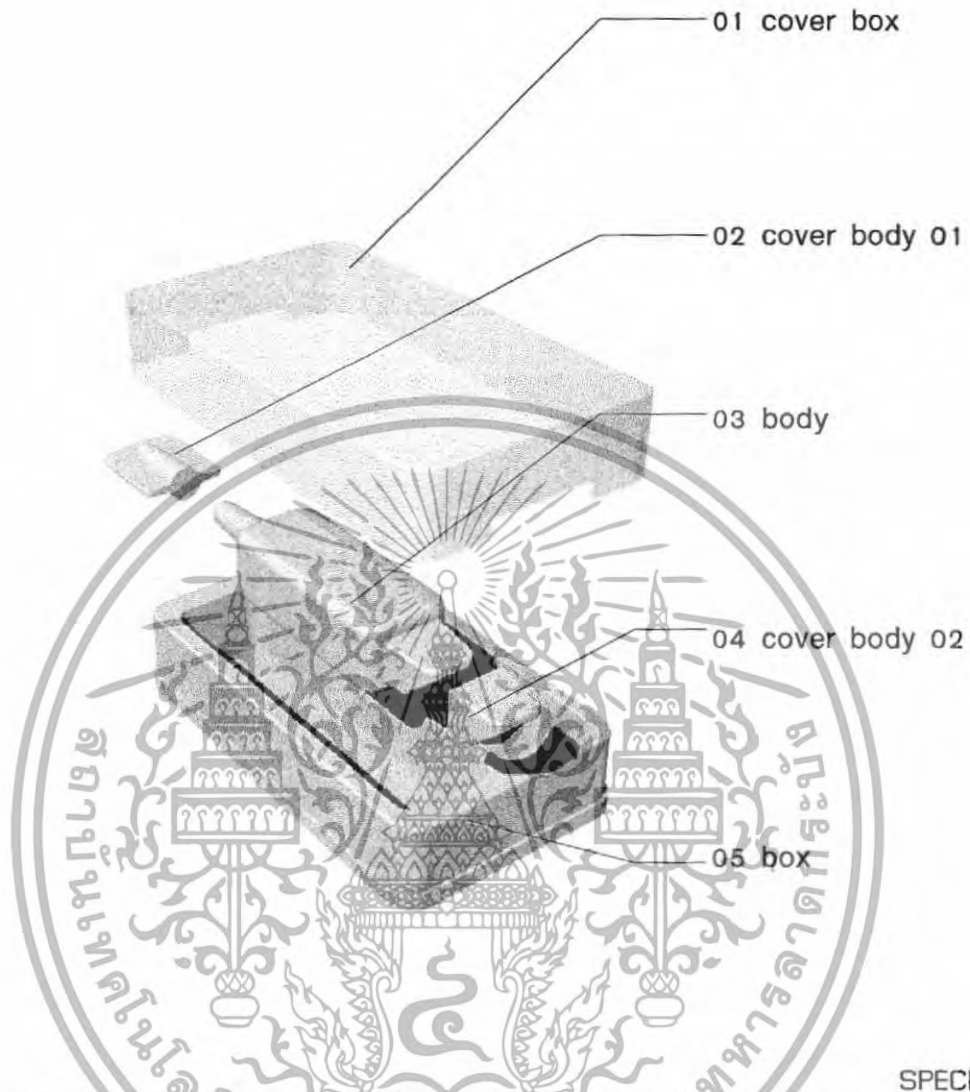
<p>โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ คู่มือและจัดตั้งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง</p>	<p>KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN</p>	
<p>05 Glitter gel PART D6 COVER LOCK DOWN PAGE 8/9</p>	<p>NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT</p>	<p>CODE 45020122</p>
	<p>SCALE 1:1</p>	<p>UNIT mm</p>

4.3.6 glue



06 Glue

โครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ ดูแลและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง	KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	
06 Glue PERSPECTIVE	NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT	CODE 45020122
PAGE 1/10	SCALE 1:1	UNIT mm

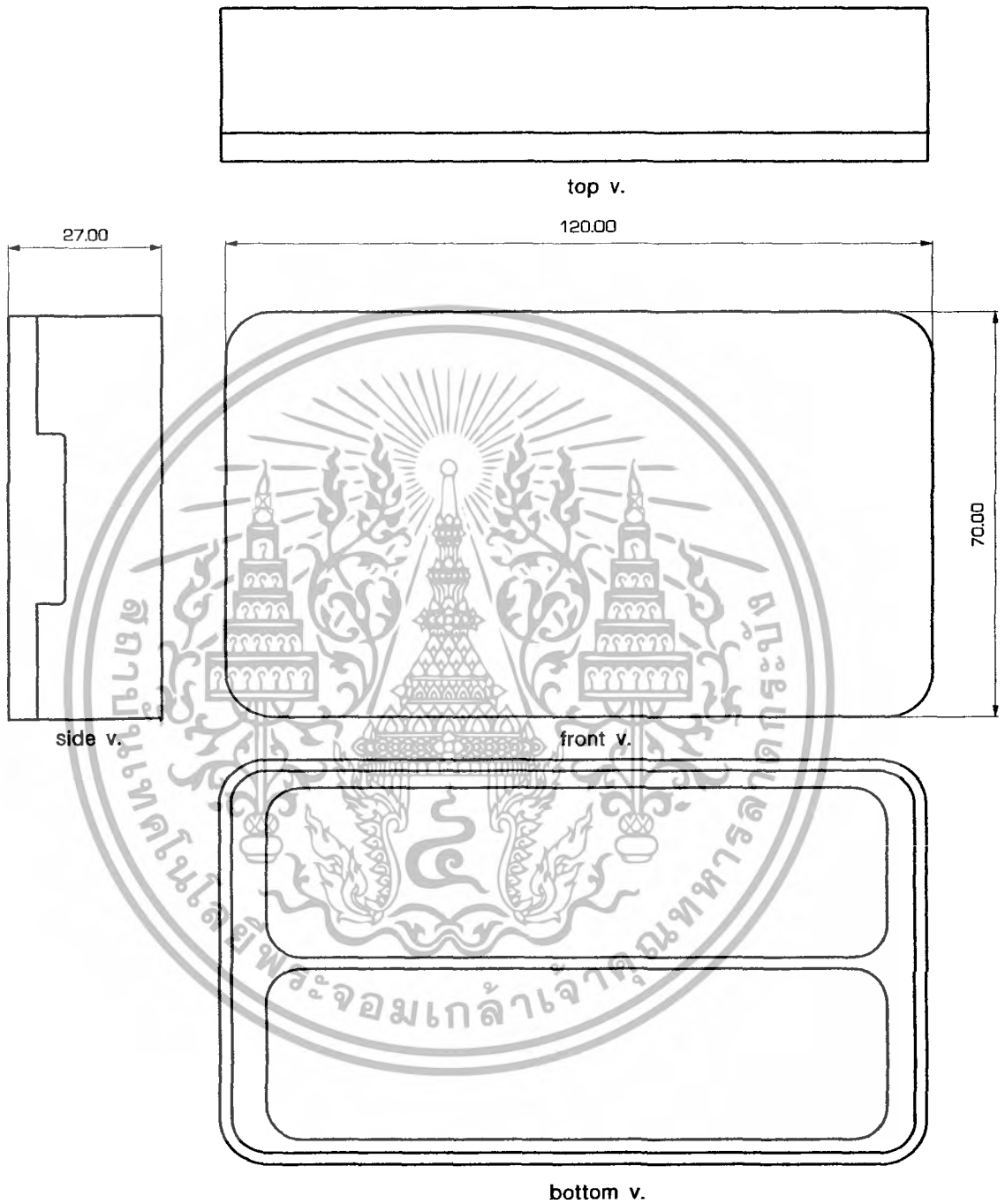


SPECIFICATION

NO.	PARTNAME	QUANTITY	METERIAL	PROCESS	COLOUR	FINISH
01	cover box	1	PP	injection	clear	
02	cover body 01	1	PP	injection	white	
03	body	1	HDPE 30% LDPE 70%	blow molding	clear	
04	cover body 02	1	PP	injection	white	
05	box	1	PP	injection	white	shrink wrap

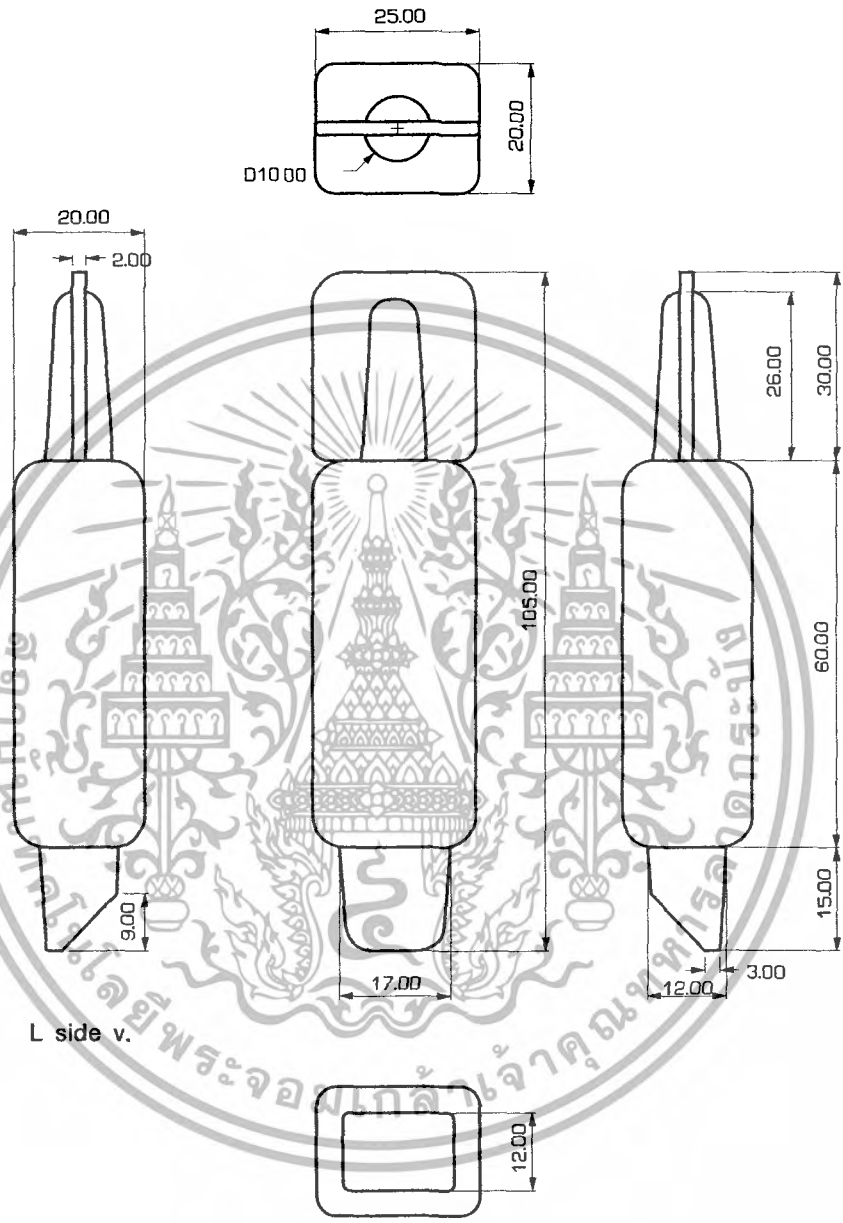
06 Glue

โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ ดูแลและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง	KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	
06 Glue	NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT	CODE 45020122
ASSEMBLY & SPECIFICATION PAGE 2/10	SCALE 1:1	UNIT mm



06 Glue

โครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ คุณและจัดตั้งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง		KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	
06 Glue	PAGE 3/10	NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT	CODE 45020122
MULTIVIEW BOX		SCALE 1.1	UNIT mm



L side v.

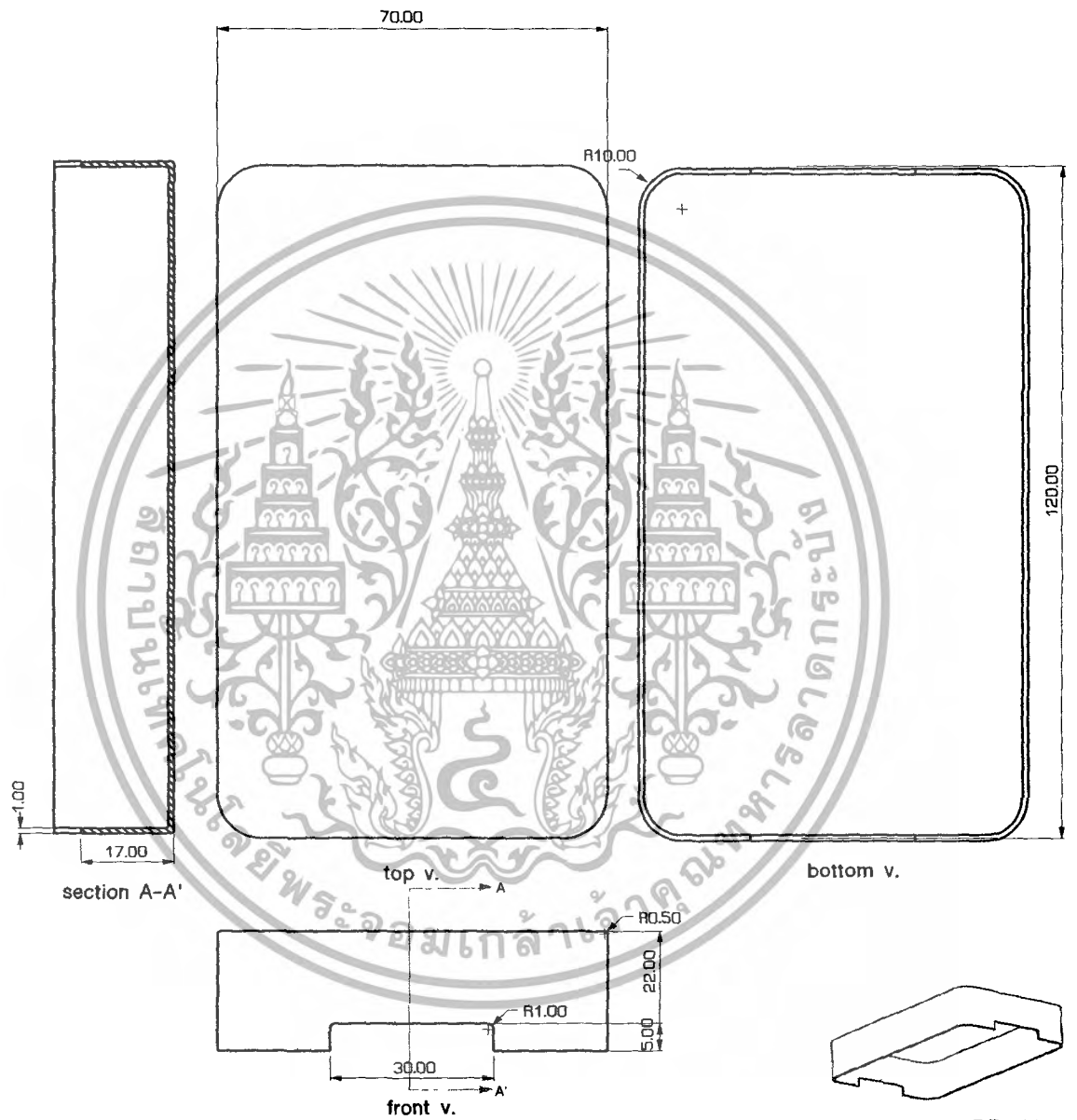
06 Glue

โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ คู่มือและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง	KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN		
06 Glue MULTIVIEW GLUE	NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT	CODE 45020122	
PAGE 4/10	SCALE 1:1		UNIT mm



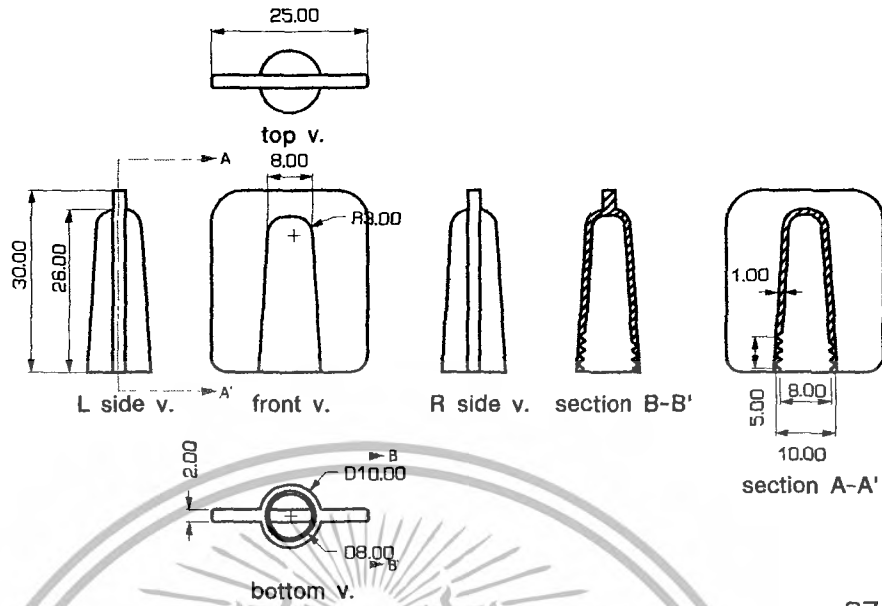
06 Glue

โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ ตูและจัดตั้งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง	KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	
06 Glue SECTION	NAME MISS POYLUANG TANTIPIISUT	CODE 45020122
PAGE 5/10	SCALE 1:1	UNIT mm



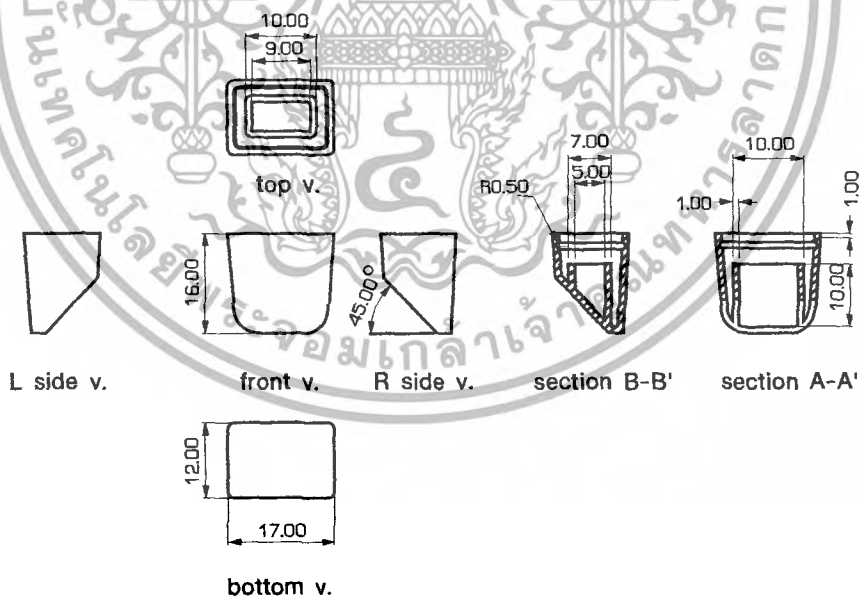
O6 Glue

โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ ดูแลและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง		KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	
O6 Glue	PAGE 6/10	NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT	CODE 45020122
PART 01 COVER BOX		SCALE 1:1	UNIT mm



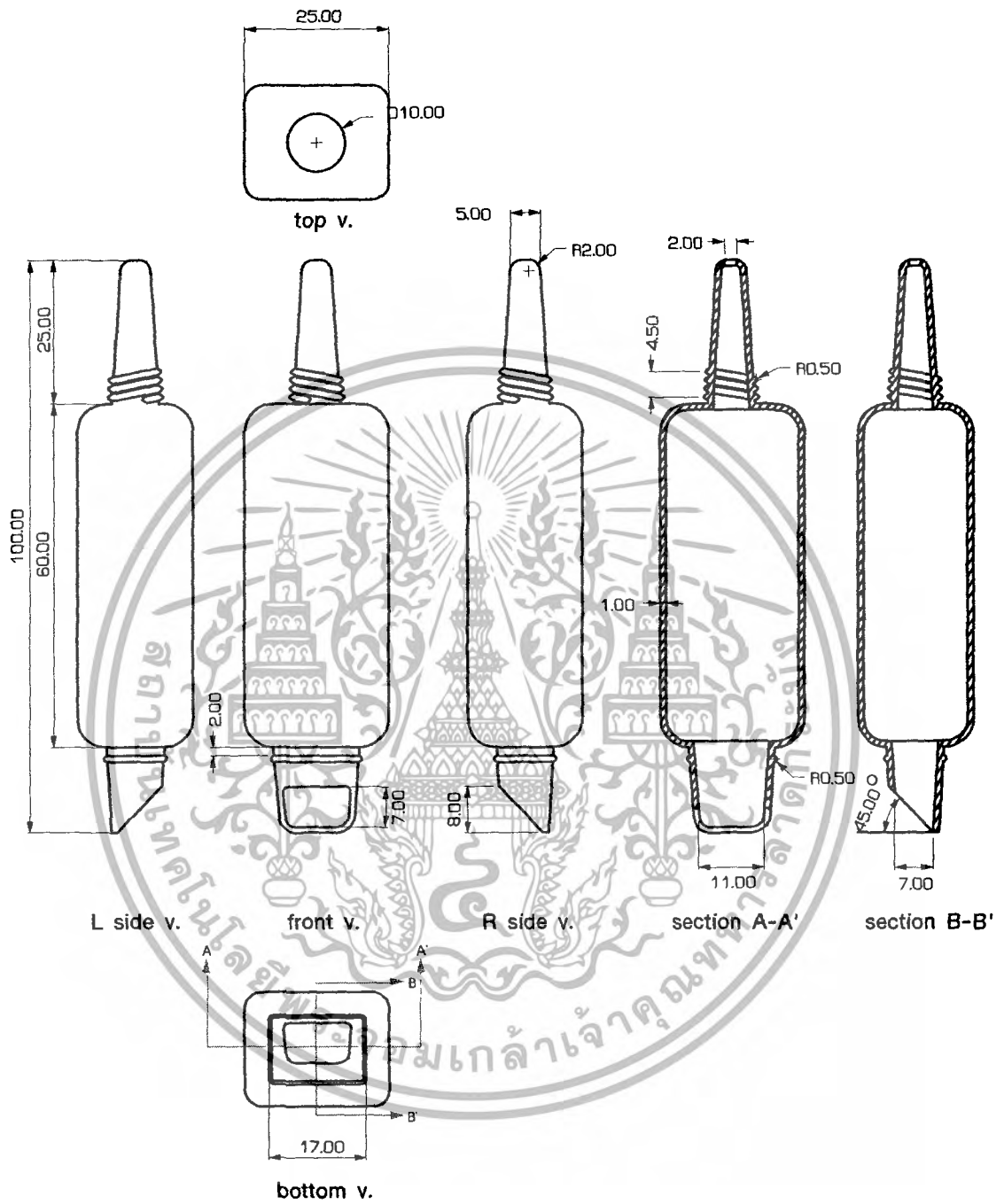
07 Glue

โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ คู่มือและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง	KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN		
07 Glue PART 02 COVER BODY 01 PAGE 7/10	NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT SCALE 1:1	CODE 45020122 UNIT mm	



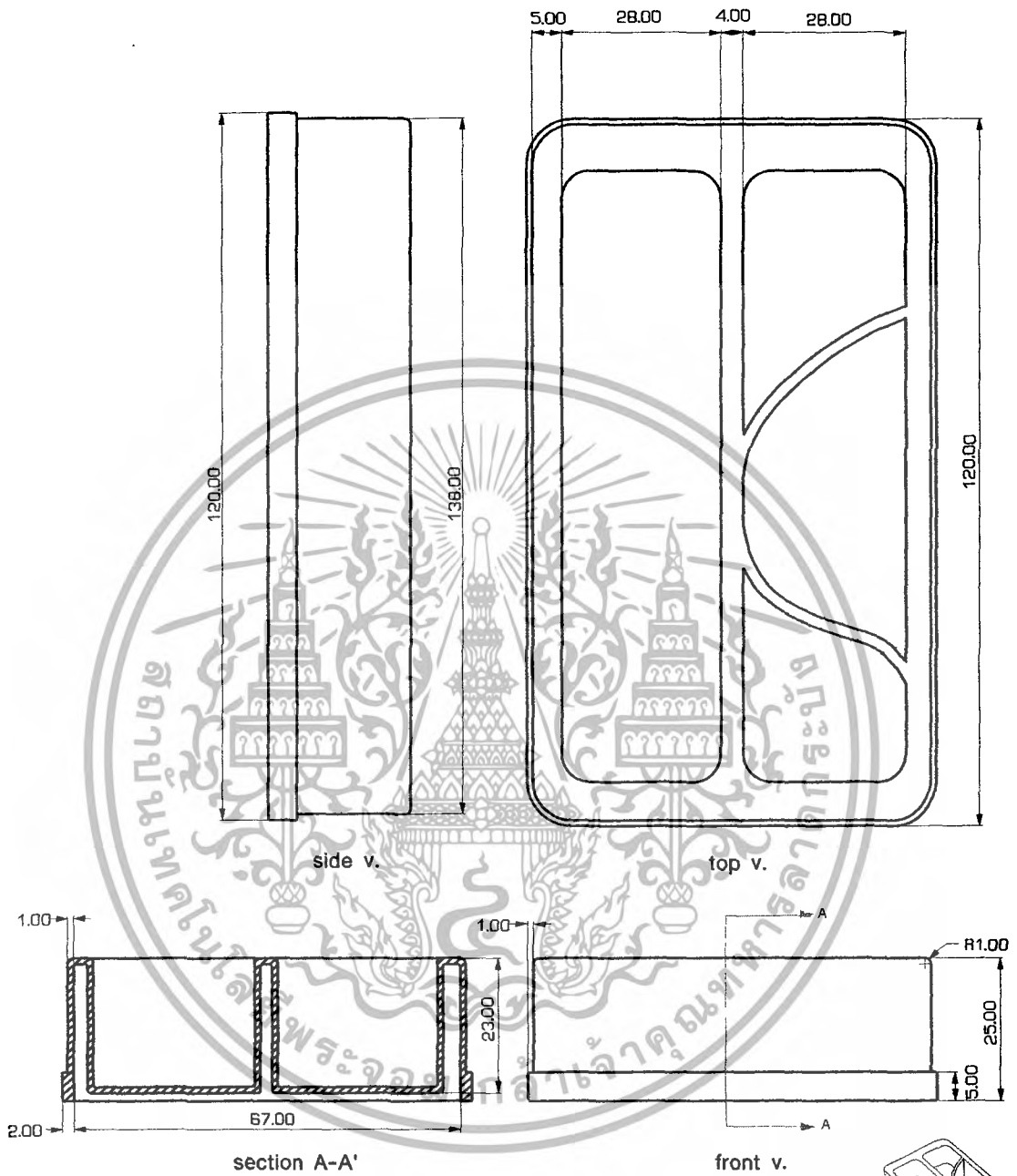
06 Glue

โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ คู่มือและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง	KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN		
06 Glue PART 04 COVER BODY 02 PAGE 7/10	NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT SCALE 1:1	CODE 45020122 UNIT mm	



O6 Glue

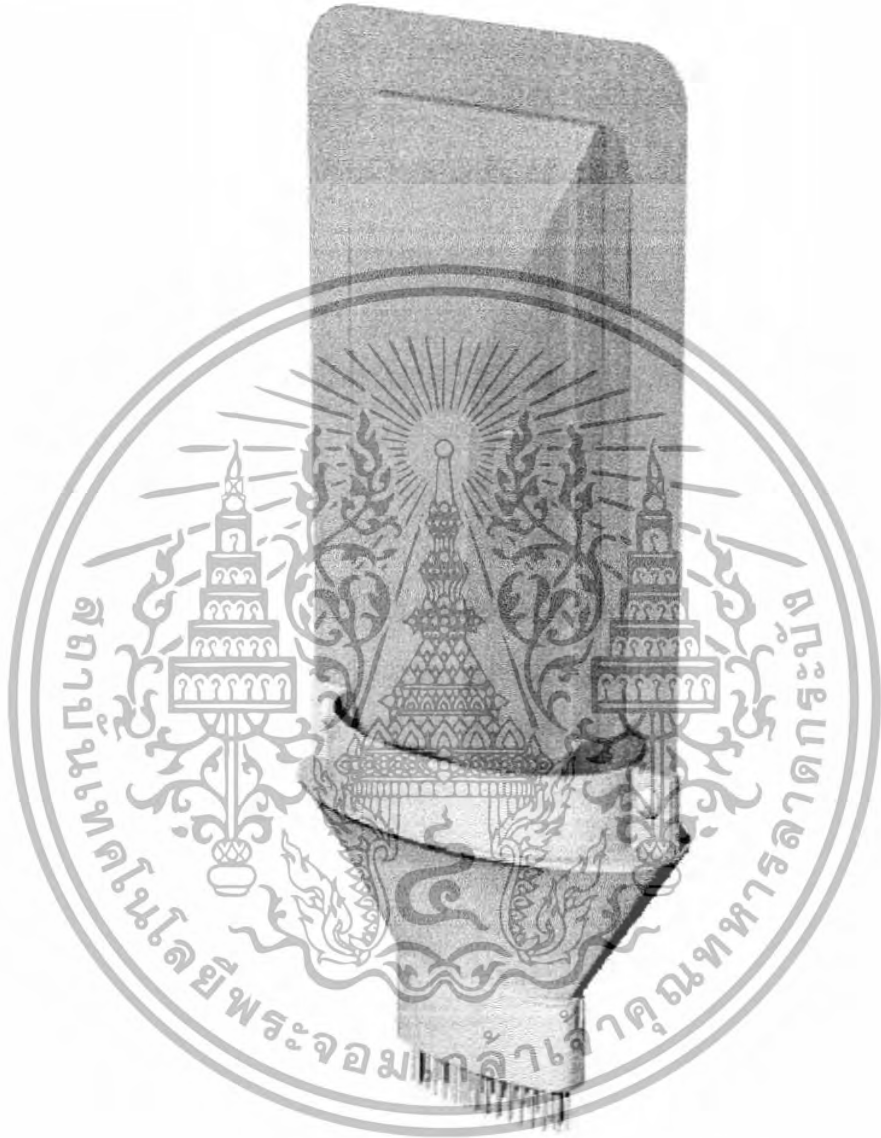
โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ คู่มือและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง		KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	
O6 Glue	PAGE 8/10	NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT	CODE 45020122
PART 03 BODY		SCALE 1:1	UNIT mm



06 Glue

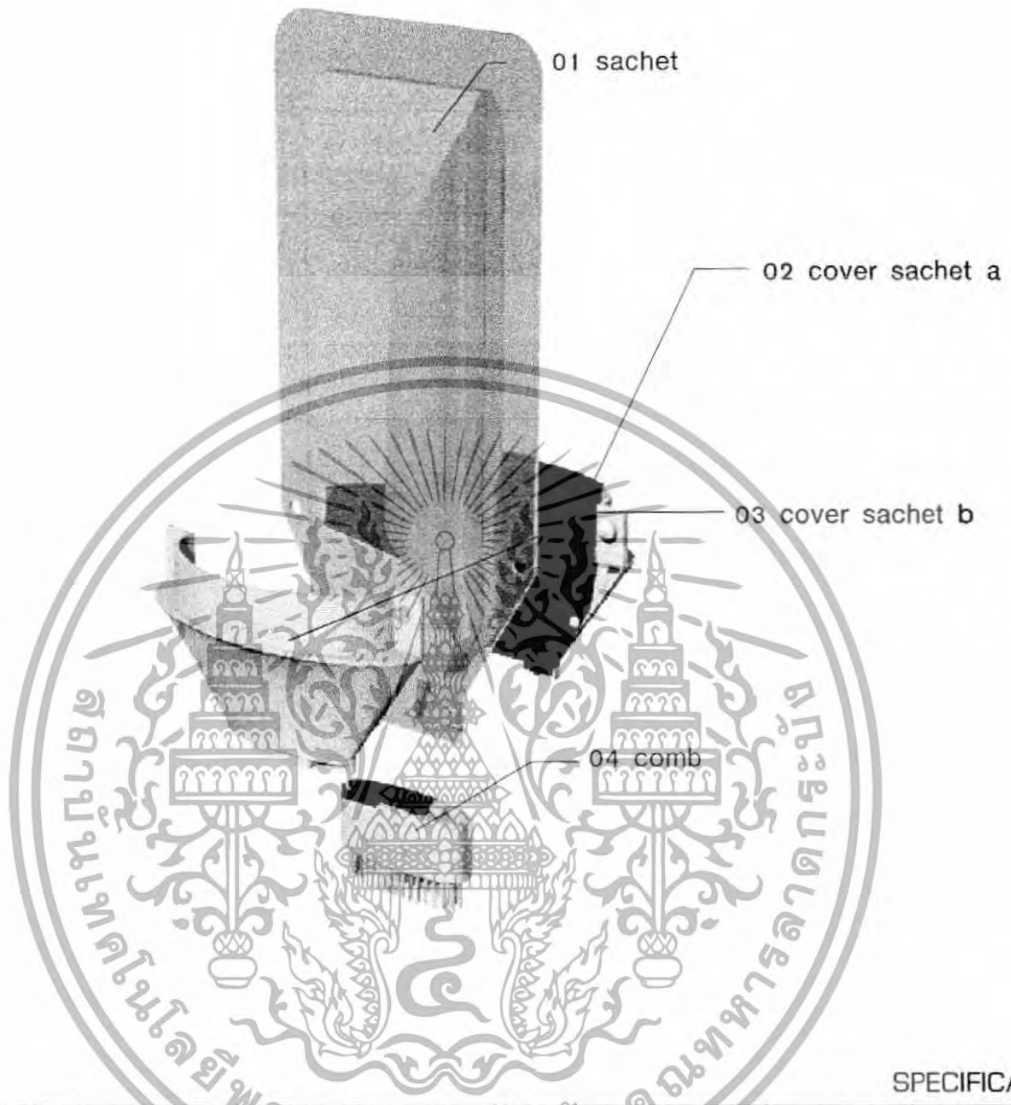
โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ คุณและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง		KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	
06 Glue	PAGE 9/10	NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT	CODE 45020122
PART 05 BOX		SCALE 1:1	UNIT mm

4.3.7 Hair permanent colourant



07 HAIR PERMANENT COLOURANT

โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ ดูแลและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง	KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	
07 HAIR PERMANENT COLOURANT PERSPECTIVE PAGE 1/8	NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT SCALE 1:1	CODE 45020122 UNIT mm

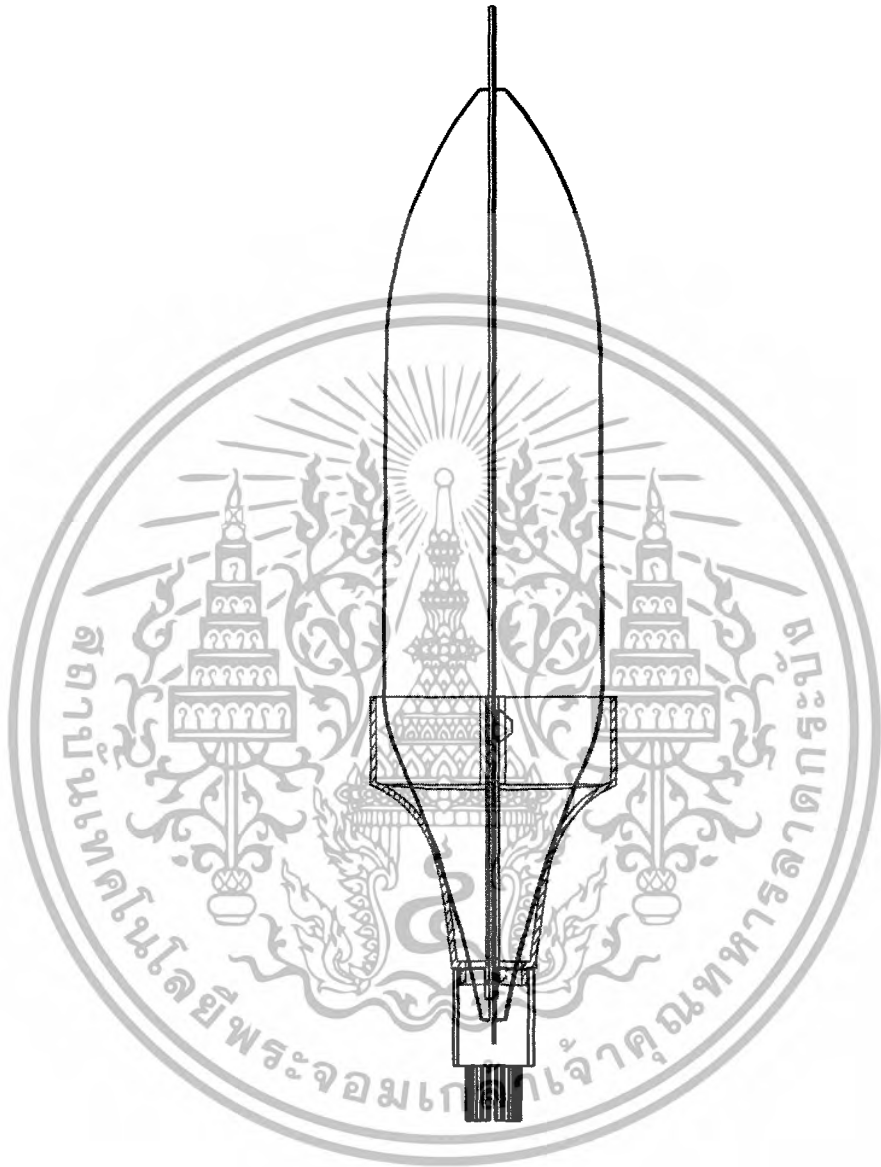


SPECIFICATION

NO.	PARTNAME	QUANTITY	METERIAL	PROCESS	COLOUR	FINISH
01	sachet	1	Aluminium	strip blfister & die cut	silver	
02	cover sachet a	1	PP	injection	white	
03	cover sachet b	1	PP	injection	white	
04	comb	1	PP	injection	white	

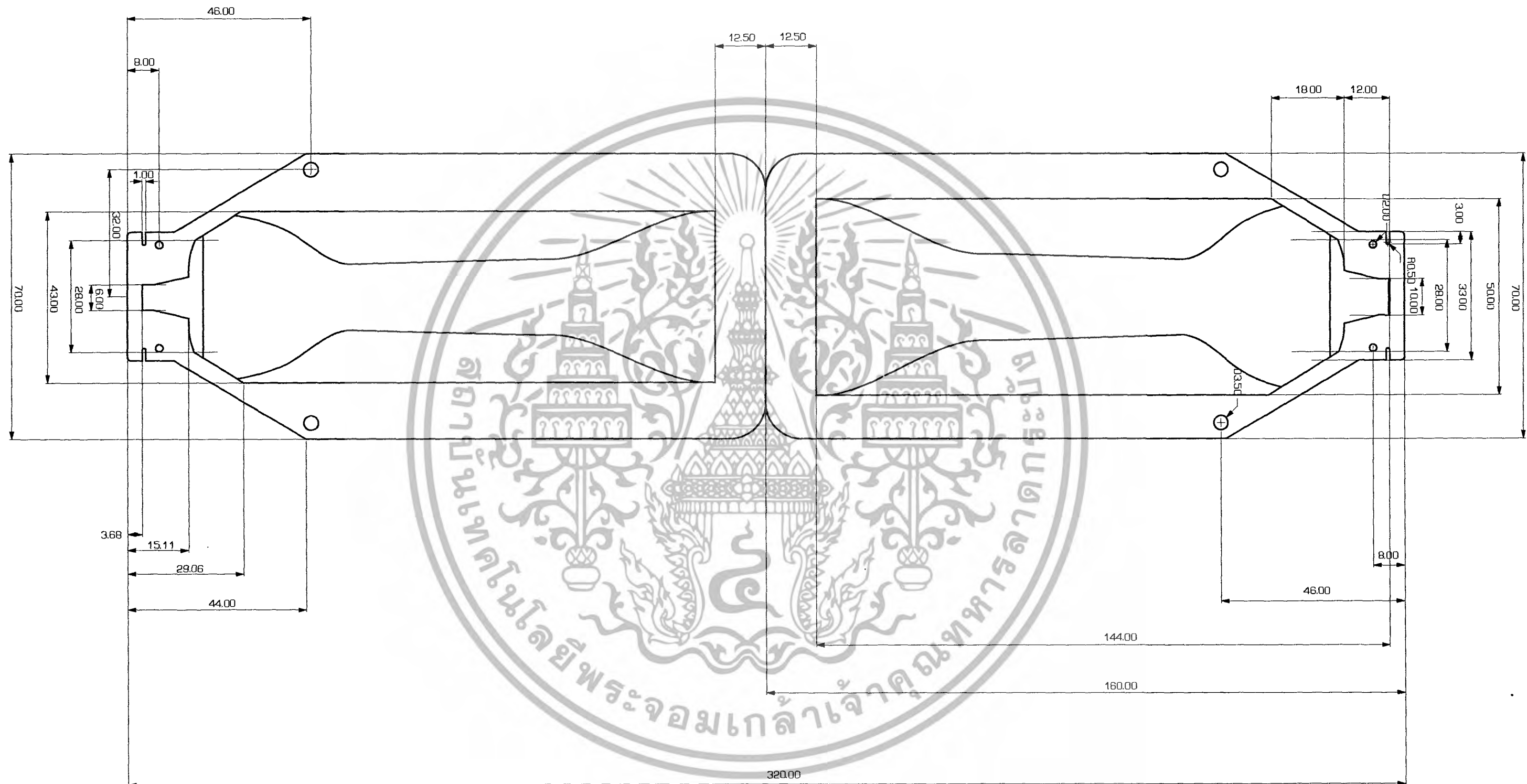
07 HAIR PERMANENT COLOURANT

โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ คุณและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง	KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	
07 HAIR PERMANENT COLOURANT ASSEMBLY & PERSPECTIVE PAGE 2/8	NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT	CODE 45020122
	SCALE 1:1	UNIT mm



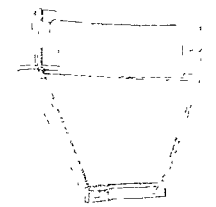
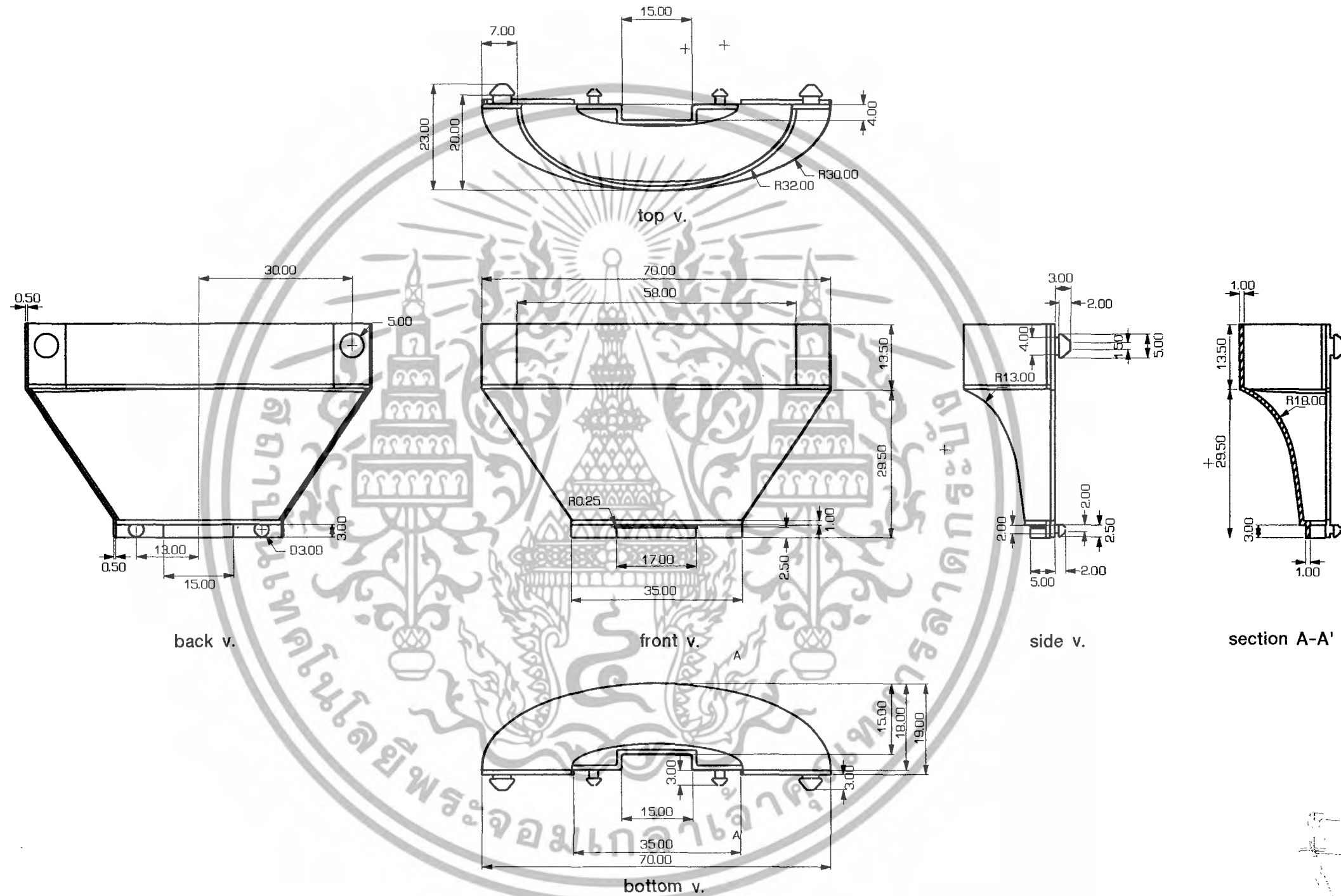
07 HAIR PERMANENT COLOURANT

โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ คุณและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง	KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	
07 HAIR PERMANENT COLOURANT SECTION PAGE 3/8	NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT SCALE 1:1	CODE 45020122 UNIT mm



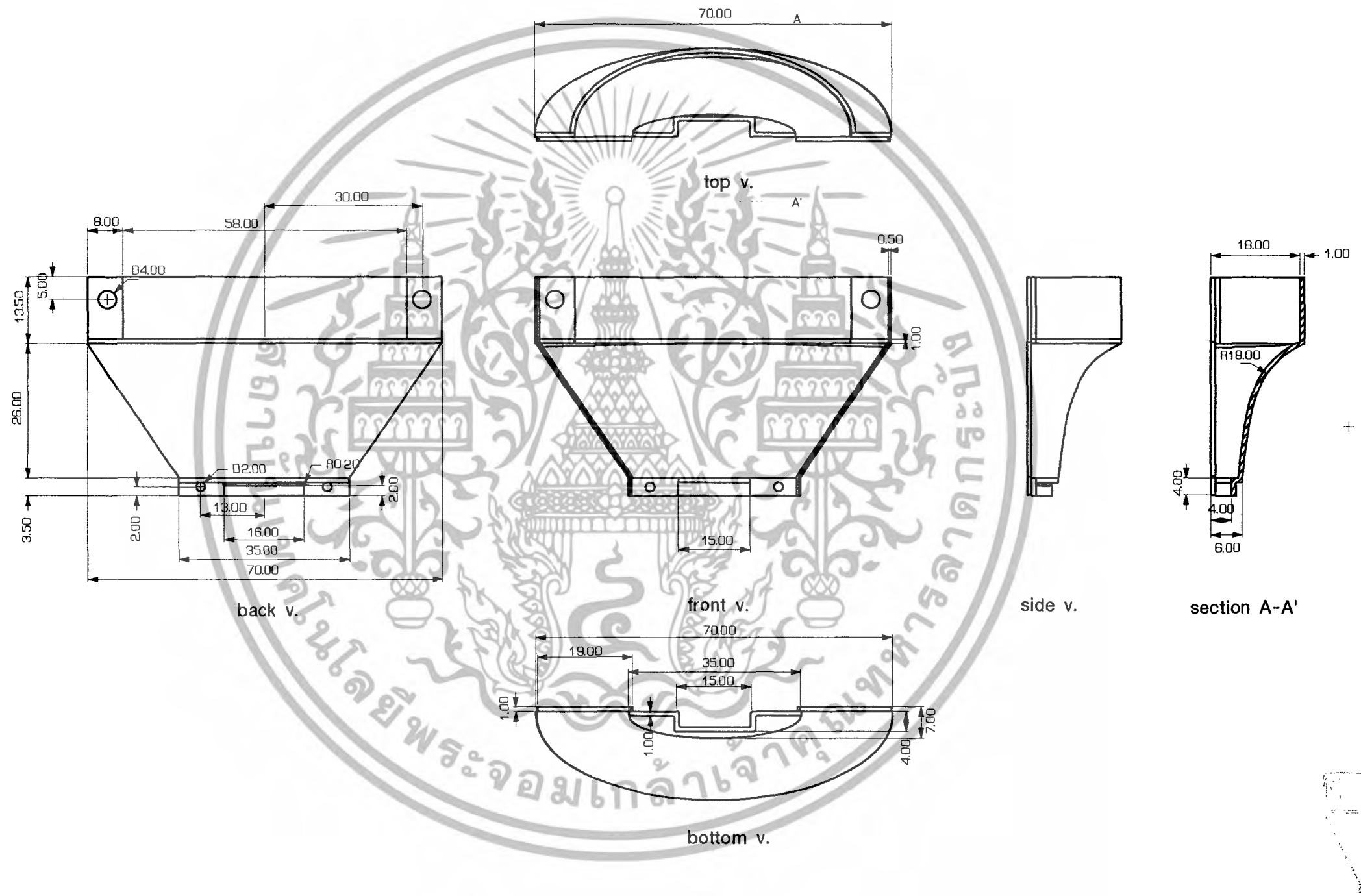
07 HAIR PERMANENT COLOURANT

<p>โครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ ดูแลและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง</p>	<p>KING MUNKUTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN</p>	
<p>07 HAIR PERMANENT COLOURANT PART 01 SACHET PAGE 4/8</p>	<p>NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT SCALE 1:1</p>	<p>CODE 45020122 UNIT mm</p>



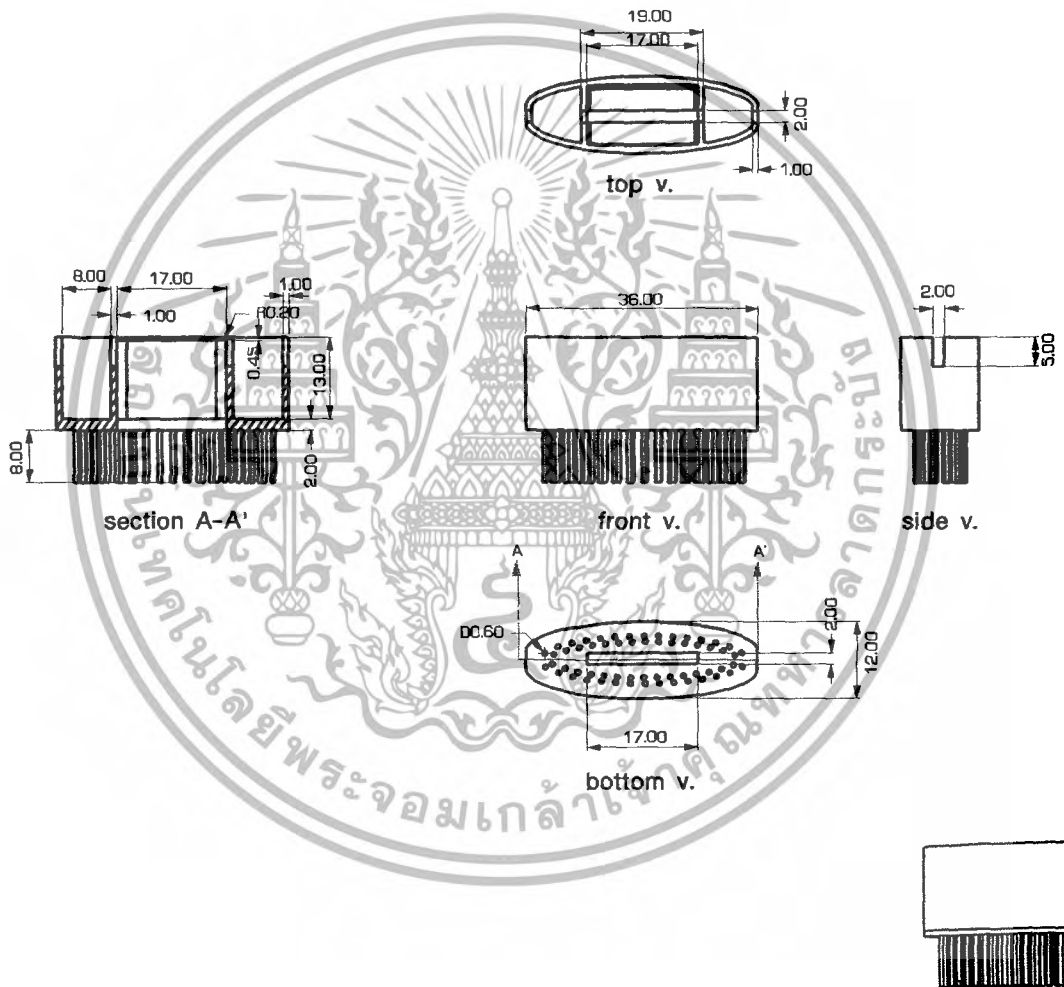
07 HAIR PERMANENT COLOURANT

โครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ ดูแลและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง	KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	
	NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT	CODE 45020122
07 HAIR PERMANENT COLOURANT PART 02 COVER SACHET a PAGE 5/8	SCALE 1:1	UNIT mm



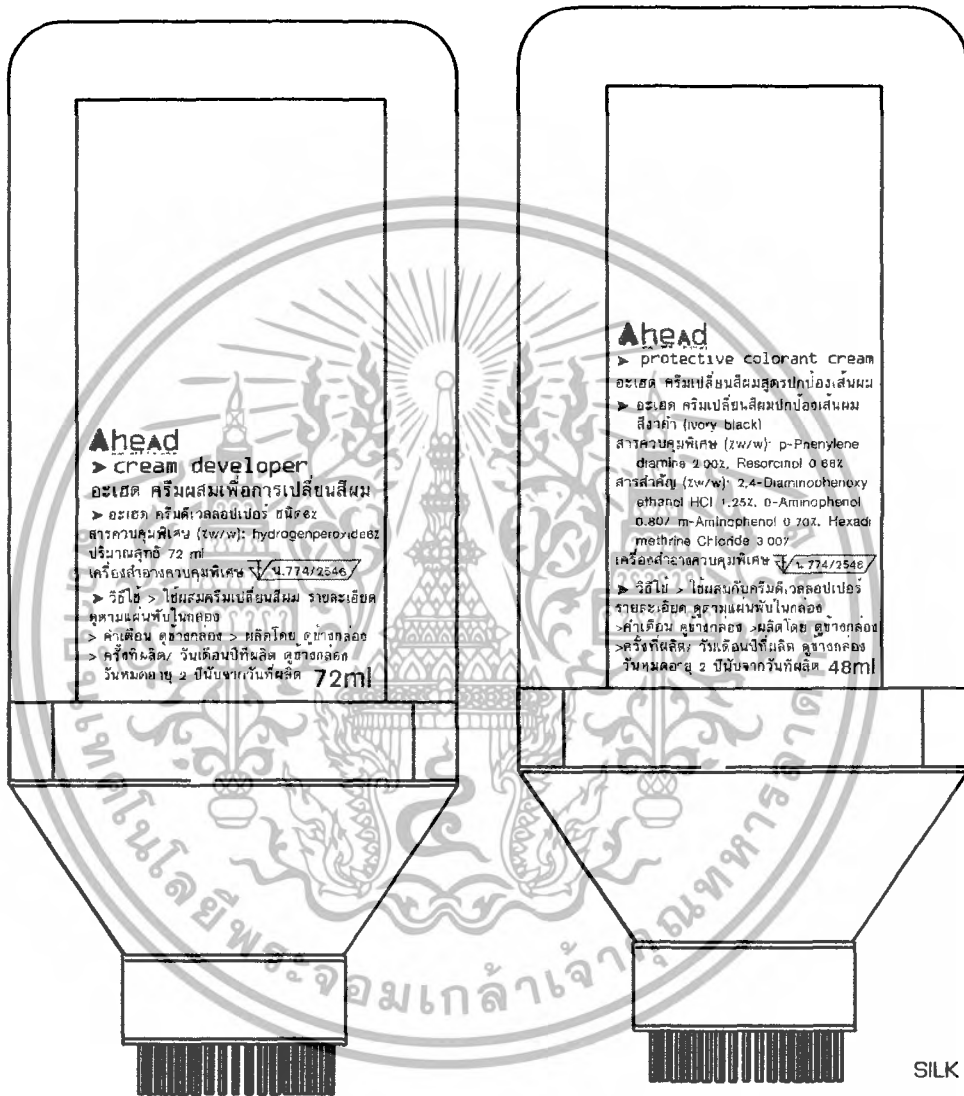
07 HAIR PERMANENT COLOURANT

<p>โครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ ดูแลและจัดตั้งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง</p>	<p>KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN</p>	
<p>07 HAIR PERMANENT COLOURANT PART 03 COVER SACHET b PAGE 6/8</p>	<p>NAME MISS POYLUANG TANTIPI SUT SCALE 1:1</p>	<p>CODE 45020122 UNIT mm</p>



07 HAIR PERMANENT COLOURANT

<p>โครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ ดูแลและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง</p>	<p>KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN</p>	
<p>07 HAIR PERMANENT COLOURANT PART 04 COMP PAGE 7/8</p>	<p>NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT SCALE 1:1</p>	<p>CODE 45020122 UNIT mm</p>



07 HAIR PERMANENT COLOURANT

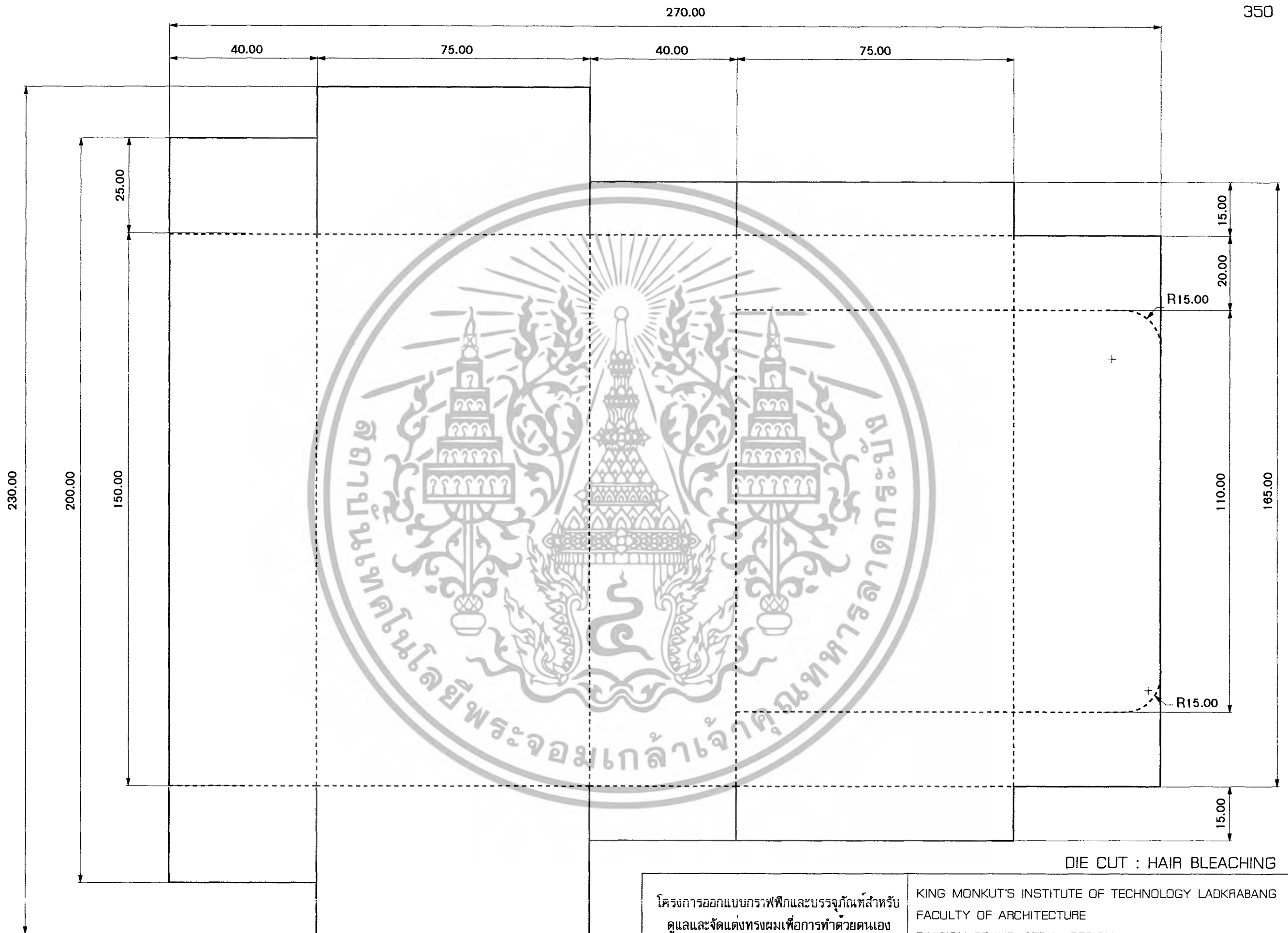
<p>โครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ คู่มือและจัดตั้งทรงผมเพื่อการทำได้ด้วยตนเอง</p>	<p>KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN</p>	
<p>07 HAIR PERMANENT COLOURANT GRAPHIC ON PRODUCT PAGE 8/8</p>	<p>NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT</p>	<p>CODE 45020122 SCALE 1:1 UNIT mm</p>

4.3.8 Hair Bleaching ART WORK



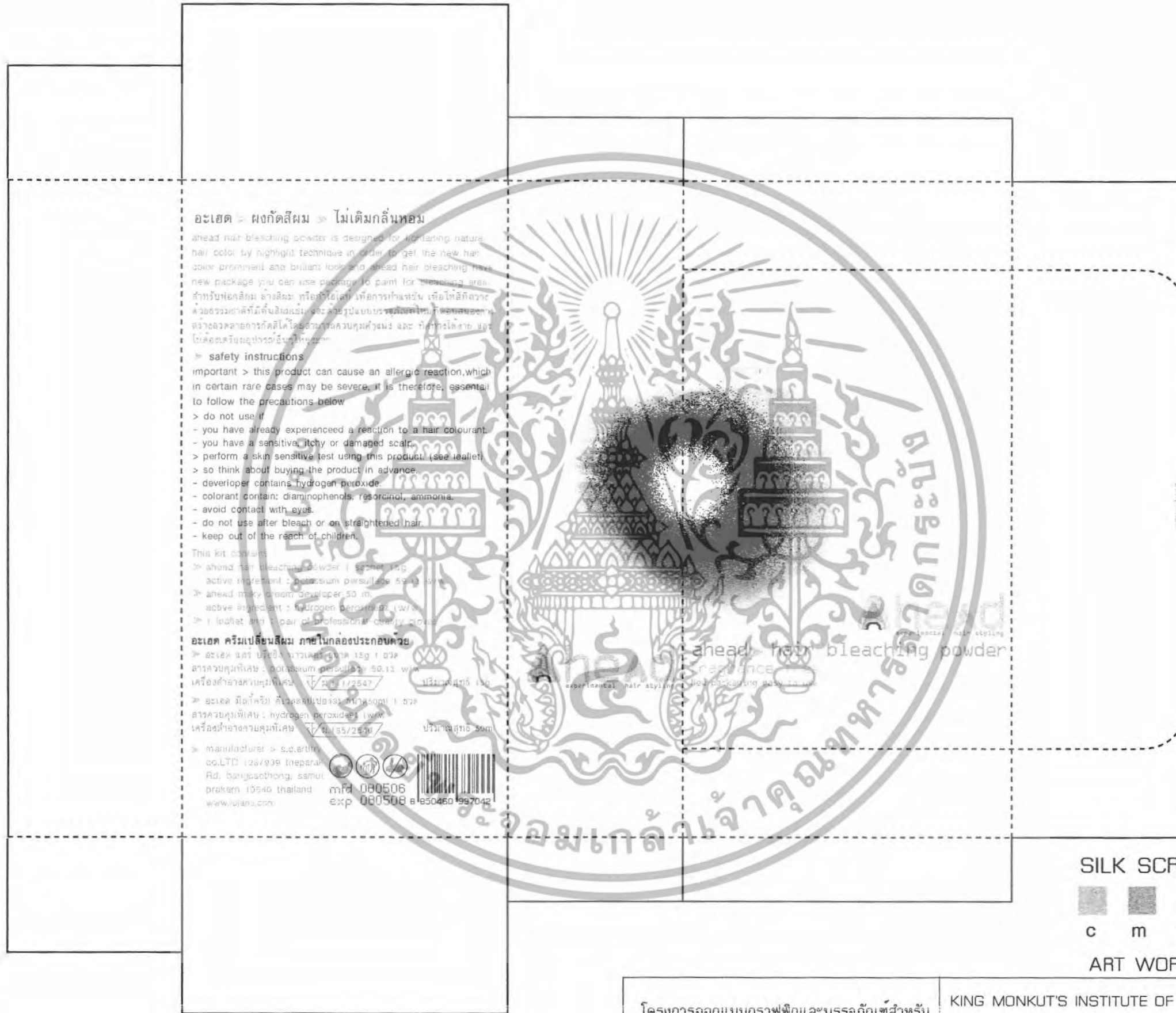
SECONDARY PACKAGING : HAIR BLEACHING

โครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ ดูแลและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง	KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	
HAIR BLEACHING SECONDARY PACKAGING PAGE 1/4	NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT SCALE 1:1	CODE 45020122 UNIT mm



DIE CUT : HAIR BLEACHING

โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ ดูแลและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง	KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	
HAIR BLEACHING SECONDARY PACKAGING PAGE 2/4	NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT SCALE 1:1	CODE 45020122 UNIT mm



อะเฮด > ผงกัดสีผม > ไม่เติมกลิ่นหอม
 ahead hair bleaching powder is designed for lightening natural hair color by highlight technique in order to get the new hair color prominent and bright look and ahead hair bleaching has new package tube cap use package to paint for bleaching area สำหรับย้อมสีผม ล้างสีผม หรือทำไฮไลท์ เพื่อการทาสีผมใหม่ เพื่อให้สีสว่างแวววาวและมีกลิ่นที่อ่อนโยน จะช่วยปกป้องและบำรุงหนังศีรษะของคุณจากอันตรายที่อาจเกิดขึ้นได้โดยธรรมชาติของสีผม และ ช่วยทำให้สีผมของคุณไม่เลือนจางหรือเปลี่ยนสีง่าย ๆ

> safety instructions
 important > this product can cause an allergic reaction, which in certain rare cases may be severe, it is therefore, essential to follow the precautions below
 > do not use if
 - you have already experienced a reaction to a hair colourant
 - you have a sensitive, itchy or damaged scalp
 > perform a skin sensitive test using this product (see leaflet)
 > so think about buying the product in advance
 - developer contains hydrogen peroxide
 - colorant contain: diaminophenols, resorcinol, ammonia
 - avoid contact with eyes
 - do not use after bleach or on straightened hair
 - keep out of the reach of children

This kit contains
 > ahead hair bleaching powder 1 sachet 15g
 active ingredient : potassium persulfate 50.12 w/w
 > ahead ready to use developer 50 ml
 active ingredient : hydrogen peroxide 12 w/w
 > 1 outlet and 1 pair of professional quality gloves

อะเฮด ครีมเปลี่ยนสีผม ภายในกล่องประกอบด้วย
 > อะเฮด สตรี บรีซี อี สารเคมี ขนาด 15g 1 ซอง
 สารควบคุมสีผม : potassium persulfate 50.12 w/w
 เครื่องสำอางควบคุมสีผม : ปริมาณสุทธิ 15g
 > อะเฮด มือที่ค้ำจุน สีออกซิเจน สารเคมี ขนาด 50ml
 สารควบคุมสีผม : hydrogen peroxide 12 w/w
 เครื่องสำอางควบคุมสีผม : ปริมาณสุทธิ 50ml

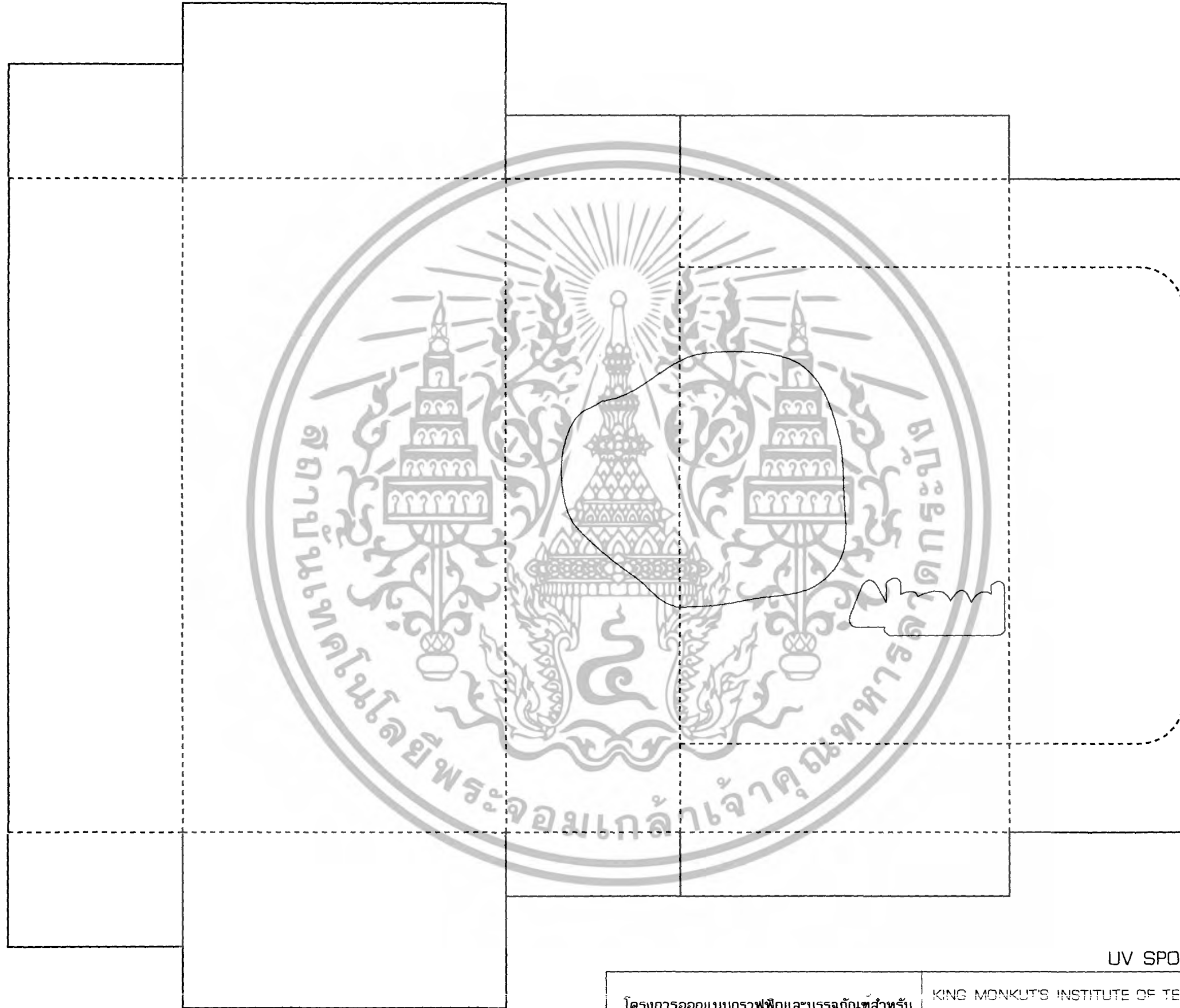
manufacturer > s.c.artline co.,ltd 126/939 Ineparak Rd. Bangsothong, samut prakan 10540 thailand
 www.yutana.com
 mfd 080506
 exp 080508 e 850460 997042

SILK SCREEN

 c m y k pantone 430c

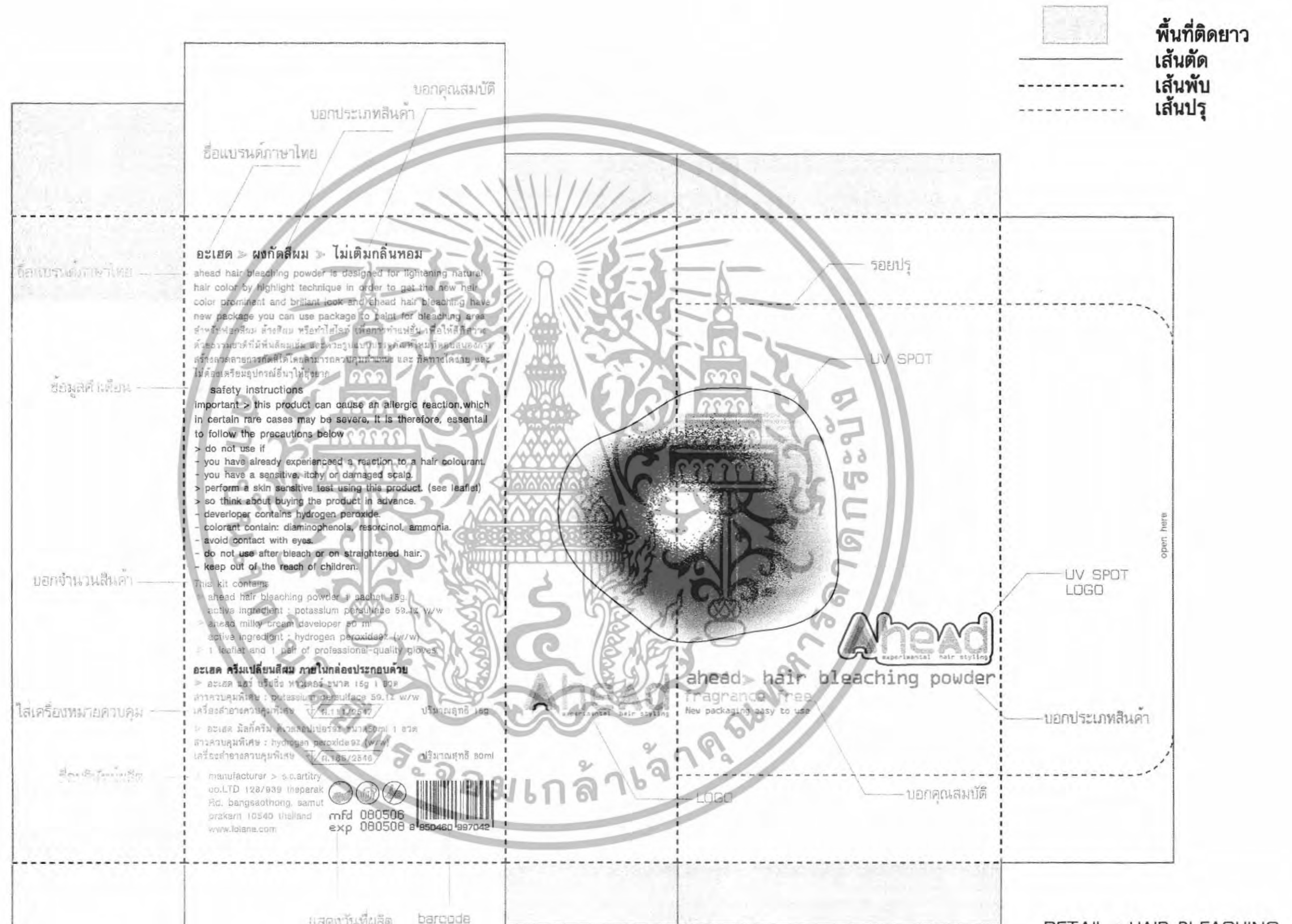
ART WORK : HAIR BLEACHING

โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ ดูแลและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง	KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	
HAIR BLEACHING SECONDARY PACKAGING PAGE 3/4	NAME MISS POYLUANG TANTIPI SUT SCALE 1:1	CODE 45020122 UNIT mm



UV SPOT : HAIR BLEACHING

<p>โครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ ดูแลและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง</p>	<p>KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN</p>	
<p>HAIR BLEACHING SECONDARY PACKAGING PAGE 4/4</p>	<p>NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT SCALE 1:1</p>	<p>CODE 45020122 UNIT mm</p>



DETAIL : HAIR BLEACHING

โครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ ดูแลและจัดแต่งทรงผมเพื่อการทำด้วยตนเอง	KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	
	HAIR BLEACHING SECONDARY PACKAGING	NAME MISS POYLUANG TANTIPISUT SCALE 1:1
PAGE 4/4		



บทที่ 5

บทสรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะ

- ข้อเสนอแนะของอาจารย์
- ข้อเสนอแนะของนักศึกษา

บทสรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์

- ในเรื่องของกรบรรจุนิตินค้าที่มีการบรรจสองสีในบรรจภัณฑ์เดียวกัน จำเป็นอย่างมากที่ ต้องศึกษาเรื่องขององค์ประกอบของสารเคมีว่ามีคุณสมบัติเมื่ออยู่ด้วยกัน แล้วผสมกัน หรือ ไม่เพราะ เมื่อบรรจแล้ว ผ่านช่วงเวลาหนึ่ง นิตินค้าจะผสมกันและไม่เห็นการแยกสีใน ที่สุด ซึ่งส่งผลเสียต่อการผลิต และสิ้นเปลือง โดยเปล่าประโยชน์
- เรื่องของฉลากนิตินค้า เนื่องจากใช้ typography เป็นหลัก ซึ่งต้องการนำเสนอความสำคัญ หลายจุดเช่นตราสัญลักษณ์ หรือ ส่วนประกอบอื่นๆ และมีการจัดวางอยู่บนบรรจภัณฑ์ที่มี ความใส ซึ่งทำให้อ่านยาก และไม่เด่นชัดเท่าที่ควร จึงควรคำนึงถึงการ Finishing พื้นผิว ของวัสดุด้วย เช่นการเคลือบแลกเกอร์ด้าน เพื่อให้ตัวอักษรมีความเด่นชัดมากขึ้น สำหรับ นิตินค้าบางตัวที่ บรรจภัณฑ์ใส และตัวนิตินค้าด้านในก็มีความใส
- ควรคำนึงถึงสัญลักษณ์ที่ใช้บนฉลากมากขึ้นว่า มีความหมายว่าอย่างไร เหมาะสมหรือ ถูกต้องตามวัสดุที่ใช้ในการผลิตหรือไม่
- ควรมีการจัดวางบน shelf เทียบเคียงกับนิตินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาดปัจจุบันว่า เมื่อวางแล้วมี ความแตกต่างและสร้างความโดดเด่น ได้จริง หรือ มากน้อยแค่ไหน

5.1 ข้อเสนอแนะของนักศึกษา

- การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ได้ทำการเสนอแนวทางออกแบบที่ได้จากการศึกษาโดยเน้นที่ กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นเสียเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นนั้นเป็นกลุ่มที่มีการแสดงออกทางด้าน แฟชั่นเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น จึงเกิดความต้องการใหม่ๆเสมอซึ่งหาก ตั้งใจจะทำ เพื่อกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้อย่างแท้จริงจำเป็นต้องทำแบบสอบถามมากกว่านี้ สอบถามวัยรุ่น ในหลากหลายแนวทางและใช้เวลาในการทำงานกว่านี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและตอบ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น
- ในการเลือกทำชิ้นงานสุดท้ายเป็นการเสนอ บรรจภัณฑ์ที่ไม่ได้มีการ filling สองสีเพราะ ด้วยข้อมูลในการศึกษาเรื่องของส่วนผสม และเรื่องของต้นทุนการผลิต ยังไม่เพียงพอ ซึ่ง ถ้าหากว่าในอนาคตมีการคิดค้นสารเคมีที่มีการแยกสีกัน ได้โดยมีคุณสมบัติคงเดิมเกิดขึ้น ก็ มีแนวโน้มที่จะนำแนวทางนี้ไปพัฒนาต่อได้ซึ่งได้เสนอไว้ในขั้นตอนหนึ่งของการ พัฒนาการออกแบบซึ่งสามารถผลิต และทำได้จริงในระบบอุตสาหกรรม

บรรณานุกรม

- ณัฐพัชร ก่อประดิษฐ์พงษ์. 2549. "Customer Satisfaction Surver Handbook : คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า," กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด(มหาชน).
- วิทวัส ชัยปราณี. 2548. "Creative Brand : สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์." กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน
- มยุรี ภาคลำเจียก , อมรรัตน์ สวัสดิทิต.2533." คู่มือการหีบห่อ : คู่มือการใช้พลาสติกเพื่อการหีบห่อ." กรุงเทพฯ : ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- Edward Denison , Guang Yu Ren. "Thinking green packaging prototypes 3"
- Edward Denison , Richard Cawthray. " Packaging Prototype"



ประวัติการศึกษา

- 2545-2550 ปริญญาตรี : สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 2540-2545 ระดับมัธยมศึกษา : โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย , กรุงเทพฯ
 2535-2540 ระดับประถมศึกษา : โรงเรียนสุทรินอนุสรณ์ , พังงา

