

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกเครื่องสำอางจากสมุนไพร
สำหรับบริษัทคาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF NATURAL HERB PERSONAL CARE
FOR KAO INDUSTRIAL (THAILAND) CO.,LTD



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2558

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกเครื่องสำอางจากสมุนไพร
สำหรับบริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด
PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF NATURAL HERBAL PERSONAL CARE
FOR KAO INDUSTRIAL (THAILAND) CO., LTD



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
ภาควิชาการออกแบบ สาขาวิชาการออกแบบศิลปอุตสาหกรรม
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อนุมัติให้
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

.....
ผศ.พิเชฐ โสวิทยสกุล
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
ผศ. ธนารักษ์ จันทประสิทธิ์ กรรมการ
ผศ.ดร. ญาดา ชวาลกุล กรรมการ
ผศ. พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์ กรรมการและเลขานุการ

.....


ผศ. พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์
อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกเครื่องสำอางจาก สมุนไพรห่อสบานาง ภายใต้บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด
นักศึกษา	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ
รหัสประจำตัว	54020180
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา	ศิลปอุตสาหกรรม
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางต้นแบบในการออกแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลตนเอง (Personal Care) แนวทางใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรธรรมชาติตามแนวนโยบายของบริษัทคาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด ที่ได้มีการควบรวมกิจการผู้ผลิตยี่ห้อสบานาง เพื่อเป็นผู้นำในแนวผลิตภัณฑ์นี้อย่างครบวงจรและเพื่อการจัดจำหน่ายให้คนไทยและในตลาดประเทศไทย

เนื่องจากการวางจำหน่ายให้คนไทยและตลาดในประเทศไทยโดยเฉพาะจึงจำเป็นต้องศึกษาความต้องการ รสนิยม พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยตามอายุที่ได้ตั้งไว้ ในตลาดประเทศไทย นั้นยังมีคู่แข่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรธรรมชาติอีกมากมาย เป็นทั้งยี่ห้อภายในประเทศไทยและยี่ห้อของต่างประเทศ จึงต้องหาข้อมูลและวิเคราะห์จุดขายของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เพื่อนำมาสร้างจุดขายของยี่ห้อใหม่นี้ให้มีความแตกต่างกับคู่แข่ง รวมไปถึงส่วนผสมของสมุนไพรที่นำมาใช้ในผลิตภัณฑ์ และยังเหมาะสมกับผิวของคนไทยในสภาพอากาศแบบไทย

ทั้งนี้ด้านภาพลักษณ์และบรรจุภัณฑ์นั้นต้องผ่านกระบวนการวิเคราะห์จากข้อมูลผู้บริโภค การตลาด การจัดจำหน่ายร่วมกับแนวนโยบายของบริษัทคาโอ เนื่องจากบริษัทคาโอประเทศไทย เป็นผู้ผลิตใหญ่จึงต้องแสดงถึงความเป็นเทคโนโลยีและนวัตกรรมออกมาตามความเหมาะสมที่ได้วิเคราะห์มา ทั้งทางด้านภาพลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงผลิตภัณฑ์

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จไม่ได้หากขาดบุคคลที่ได้ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือ
ข้าพเจ้า

ขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์พิมพ์ปราโมทย์ ที่สละเวลาและคอยกระตุ้นพวกเรา
ในกลุ่มให้ทำงานมาส่งทุกอาทิตย์ นัดคุยเป็นประจำถึงแม้อาจารย์จะยุ่งและต้องรับผิดชอบหลายอย่าง
มาก อาจารย์ให้คำปรึกษาและคอยแนะนำ ใส่ใจรายละเอียด เรียกได้ว่าเป็นผู้ช่วยคิดอีกคนหนึ่งของ
ข้าพเจ้า อาจารย์เป็นกันเองและเข้าถึงได้ง่ายกับลูกศิษย์ทุกคน รวมถึงอาจารย์ธนารักษ์ และ
อาจารย์ญาติที่คอยให้คำปรึกษาเช่นกัน ถึงแม้ข้าพเจ้ามีการศึกษาน้อยครั้ง แต่ทุกครั้งที่ปรึกษาจะ
ได้คำตอบที่ดีและเคลียร์มากขึ้นกลับมาทุกครั้ง

ขอบคุณพ่อ แม่ พี่ชายและญาติๆที่คอยให้กำลังใจ ให้คำปรึกษา ถามเรื่องความ
คืบหน้าของงาน และเรื่องสุขภาพ รวมถึงให้การสนับสนุนตลอดเมื่อต้องการ

ขอบคุณแก๊งแม่บ้าน แหวน น้ำ กานต์ มิน รุ่งที่มาช่วยทุกครั้งที่มีการส่งงาน
โดยเฉพาะตอนซัดโมเดลโฟมแปะฉลาก ขอขอบคุณที่ช่วยถามเรื่องงานตลอดนะ ชาบซึ่งใจ

ขอบคุณนิมกับเจนน้อยที่อุตสาหะนั่งรถมาจากต่างจังหวัดเพื่อมาช่วยงาน

ขอบคุณพี่รหัส พี่กระต๊อบ พี่จะแอม และกลุ่มรหัสที่ช่วยตอบคำถามรวมถึงน้องรหัส
เมย์ แทน บอส ทิพย์ ฟ้าใส เนย กอล์ฟ โปง เติร์ก ที่ช่วยพิมพ์งาน มาซัดโมเดลและคนอื่นๆที่
คอยถามข้าพเจ้าเรื่องงาน

ขอบคุณเนตรและอร สำหรับอาร์ตเวิร์คงานไพนอลที่ช่วยจนหลับและตื่นมากก็ต้องมาทำ
ให้อีก

ขอบคุณพี่คนผู้เปรียบเสมือนผู้เชี่ยวชาญด้านโมเดล การเขียนแบบและคำปรึกษาอีก
มากมาย

ขอบคุณพี่ปิม ขอขอบคุณมากๆที่ช่วยทุกอย่าง ช่วยคลายความสับสนให้ ช่วยคิด เป็นอีก
คนที่ฉลาดและเก่งมากเลยก็ว่าได้ และยังมีใจดีซื้อขนมมาให้

ขอบคุณเพื่อนๆบ้าน 7 ที่ให้ที่พัก ที่นั่งทำงานด้วยกัน ที่ให้คำปรึกษา ที่ช่วยให้ครึกครื้น

ขอบคุณเงินที่ช่วยขนของ ช่วยขับรถ ยกของไปส่งให้

ขอบคุณปรีนซ์ที่รับฟังทุกอย่าง คอยมาช่วยเหลือพร้อมกับอาหาร และให้กำลังใจมา
ตลอด

ขอบคุณ แนน แพร ฉัตร ที่ไปคุยแบบด้วยกันทุกครั้ง ตั้งแต่ครั้งแรกจนก่อนไพนอล
จนจัดเอกซิปก็ยังไม่เห็นหน้ากันตลอด เราเข้าใจกันมากที่สุดแล้วก็ว่าได้ ตลกจัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบคุณเพื่อนๆแพ็กเกจ แนน แพร ฉัตร ฟ้า ปาม เนต ตันหยง โป่งหน่ง แม็ก พิซซี่ ที ชัน อาร์ท ก๊อต ทุกคนเลย ที่ต่อสู้ด้วยกันมาจนไพนอลและจบ

สุดท้ายนี้อยากจะบอกว่าวิทยานิพนธ์นี้ทำให้ข้าพเจ้าทั้งเครียด ร้องไห้ แต่ก็ทำให้ข้าพเจ้าได้เรียนรู้อย่างมาก ถึงแม้สิ่งที่ออกมาจะไม่เป็นตามที่หวังไว้เท่าที่ควรแต่สิ่งที่ได้กลับมามันมีค่ามากกว่าที่ข้าพเจ้าคิดไว้มากจริงๆ จะเก็บความทรงจำในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้เป็นแรงผลักดันในการทำงานและการใช้ชีวิตต่อไป

ขอบคุณทุกคนอีกครั้ง และหากได้มีข้อผิดพลาด ทั้งเล่มวิทยานิพนธ์ หรือการกล่าวขอบคุณไม่ครบ อาจมีการตกหล่น ขอภัยด้วยค่ะ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
ใบอนุญาตวิทยานิพนธ์	i
บทคัดย่อ	ii
กิตติกรรมประกาศ	iii
สารบัญ	v
สารบัญตาราง	x
สารบัญรูปภาพ	xiii
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของโครงการ	1
1.2 เจือ้นไข ความต้องการ และแนวทางการแก้ไขปัญหา	4
1.2.1 ด้านการตลาด	4
1.2.2 วิเคราะห์ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ ดูแลส่วนบุคคลจากสมุนไพรยี่ห้อสไปนางเดิม	7
1.2.3 เจือ้นไขความต้องการด้านการออกแบบที่เป็นไปได้ของ บริษัทคาโอ อินดัสตรีเยล (ประเทศไทย) จำกัด	16
1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการ	21
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	21
1.4.1 ด้านการออกแบบกราฟิกและการสื่อความหมายของตรา สัญลักษณ์	21
1.4.2 ด้านการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์	21
1.4.3 ด้านการออกแบบกราฟิกบนฉลาก	21
1.4.4 ด้านการออกแบบสื่อเพื่อส่งเสริมการขาย	21
1.4.5 ด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก	22
1.5 ความเป็นไปได้ของโครงการ	27
1.5.1 ด้านนโยบาย	27
1.5.2 ด้านเศรษฐกิจ	27
1.5.3 ด้านสังคม สภาพแวดล้อม และวัฒนธรรม	27
1.5.4 สรุปความเป็นไปได้ของโครงการ	28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6	ขั้นตอนแนวทางการดำเนินงานออกแบบ	28
1.6.1	ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับบริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด	28
1.6.2	ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางสมุนไพร	28
1.6.3	ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย	29
1.6.4	ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับการผลิตภายใต้บริษัทคาโอ อินดัสเตรียล	29
1.6.5	วิเคราะห์และสรุปข้อมูลเพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการออกแบบ	29
1.6.6	ดำเนินการออกแบบ	29
1.6.7	วิเคราะห์ผลการออกแบบ	29
1.6.8	สรุปผลการออกแบบ	29
1.6.9	นำเสนอผลงานการออกแบบ	29
1.7	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	30
บทที่ 2	การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล	31
2.1	ข้อมูลเบื้องต้นด้านผู้ผลิต	31
2.1.1	ประวัติและความเป็นมาของบริษัทคาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด	31
2.1.2	วิถีทางของบริษัทคาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด	33
2.1.3	ประวัติผลิตภัณฑ์ภายใต้บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด	35
2.1.4	การวิเคราะห์บรรจุมัณฑ์และกราฟิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลตนเอง (Personal Care) ของบริษัทคาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด	37
2.1.5	ประวัติความเป็นมาและเป้าหมายของยี่ห้อสบู่	74
2.2	ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากสมุนไพร	75
2.2.1	ความหมายของสมุนไพร	75
2.2.2	ความแตกต่างของสมุนไพรไทยและสมุนไพรญี่ปุ่น	75
2.2.3	วัตถุดิบที่ใช้เป็นสมุนไพร	76
2.2.4	แนวโน้มตลาดของเครื่องสำอางจากสมุนไพร	76

2.2.5	บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน	78
2.2.6	ช่องทางการจัดจำหน่าย	79
2.2.7	วิเคราะห์วิธีการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่	82
2.2.8	สรุปความเป็นไปได้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางจาก สมุนไพร	82
2.3	ข้อมูลของคู่แข่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร	83
2.3.1	ผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่ผลิตในประเทศไทย	83
2.3.2	ผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ	100
2.3.3	วิเคราะห์สรุปผลการเปรียบเทียบตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าใหม่ในโครงการ	111
2.3.4	วิเคราะห์ SWOT ANALYSIS โดยรวมของยี่ห้อใหม่ใน โครงการ	115
2.3.5	การใช้แผนกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4P	116
2.4	ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	119
2.4.1	ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเดิมของบริษัทคาโอ (ประเทศไทย) ยี่ห้อสไบนางและยี่ห้อใหม่ภายใต้บริษัทคาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด	119
2.4.2	ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	120
2.4.3	ลักษณะผิวพรรณในแต่ละช่วงวัยของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย	123
2.4.4	แนวโน้มด้านพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล (Personal Care) ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย	124
2.4.5	พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมาย	127
2.4.6	สรุปข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค	130
2.5	ผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อใหม่ภายใต้บริษัทคาโอประเทศไทย	131
2.5.1	ผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อสไบนางเดิมที่นำมาเข้าในโครงการ	133
2.5.2	ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเติมในแนวทางผลิตภัณฑ์ของโครงการ	138
2.5.3	สรุปผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อใหม่ที่จะเกิดขึ้นในโครงการ	143
2.6	ข้อมูลวัสดุและกรรมวิธีการผลิตเครื่องสำอางในปัจจุบัน	144
2.6.1	ข้อมูลวัสดุที่สามารถนำมาใช้ได้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง	144

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.2	กรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางพลาสติก	151
2.6.3	ระบบการพิมพ์	155
2.6.4	กรรมวิธีการผลิตกราฟิกหรือฉลากบนบรรจุภัณฑ์	157
2.6.5	วิเคราะห์และสรุปผลความต้องการในด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์	159
2.7	ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design)	161
2.7.1	ความเป็นมาของการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design)	161 162
2.7.2	องค์ประกอบและหลักการของการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design)	163
2.7.3	แนวทางการออกแบบเพื่อมวลชนของบริษัทคาโอ	166
2.7.4	ประวัติของความคิดริเริ่มด้านออกแบบเพื่อมวลชนที่สำคัญของบริษัทคาโอ	168
2.7.5	สรุปแนวทางการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design) ที่สามารถนำไปใช้งานได้	175
2.8	ข้อมูลด้านกฎระเบียบข้อบังคับ	177
2.8.1	ความหมายของเครื่องสำอาง	177
2.8.2	ประเภทของเครื่องสำอาง	177
2.8.3	การระบุฉลากบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง	178
2.9	สรุปนโยบายแนวความคิดการออกแบบที่เป็นไปได้	182
2.9.1	แนวความคิดความเป็นไปได้ 3 แนวทาง	182
2.9.2	วิเคราะห์แนวความคิดความทั้ง 3 แนวทาง	183
2.9.3	สรุปแนวความคิดที่เป็นไปได้	187
บทที่ 3	การออกแบบและการพัฒนาการออกแบบ	188
3.1	ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ	188
3.1.1	ที่มาและลักษณะของโครงการ	188
3.1.2	จุดขายของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ	189
3.1.3	แนวความคิดของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Concept)	190
3.1.4	แนวความคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept)	191
3.1.5	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคชาวไทย	193
3.2	ขั้นตอนการพัฒนาแนวความคิดเพื่อการออกแบบ	193

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1	ชื่อตราผลิตภัณฑ์และการออกแบบตราผลิตภัณฑ์ (Logo)	193
3.2.2	ขั้นตอนการออกแบบการใช้งานโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	199
3.2.3	แนวทางในการออกแบบและการออกแบบโครงสร้างขึ้น แบบร่าง	205
บทที่ 4 สรุปผลการออกแบบ		223
4.1	สรุปผลการออกแบบ	223
4.2	ข้อเสนอแนะของคณะกรรมการ	224
4.3	ข้อเสนอแนะของผู้จัดทำ	225
4.4	ภาพผลงานสุดท้าย	226
4.5	แผ่นการนำเสนอผลงาน	230
บรรณานุกรมและอ้างอิง		242
ภาคผนวก ก		
ภาคผนวก ข		
ภาคผนวก ค		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลส่วนบุคคล (Personal Care)	4
ตารางที่ 1.2 แสดงปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาทางการตลาด	7
ตารางที่ 1.3 แสดงปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาทางด้านภาพลักษณ์	7
ตารางที่ 1.4 แสดงปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาทางด้านบรรจุภัณฑ์	11
ตารางที่ 1.5 แสดงขอบเขตการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของเครื่องสำอางสมุนไพร	22
ตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ BIORE'	37
ตารางที่ 2.2 แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์และกราฟิกเครื่องสำอางยี่ห้อ บีโอเร (Biore')	37
ตารางที่ 2.3 แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ Men's BIORE'	54
ตารางที่ 2.4 แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ เม็น บีโอเร (Men's Biore')	55
ตารางที่ 2.5 แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ Liese	59
ตารางที่ 2.6 แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์และกราฟิกเครื่องสำอางยี่ห้อ ลิเซ่ (Liese)	60
ตารางที่ 2.7 แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ Essential Damage Care	66
ตารางที่ 2.8 แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ Essential Damage Care	67
ตารางที่ 2.9 แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ Feather	69
ตารางที่ 2.10 แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์และกราฟิกเครื่องสำอางยี่ห้อ แฟช่า (Feather)	69
ตารางที่ 2.11 แสดงข้อมูลสรุปการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์และกราฟิกของผลิตภัณฑ์กลุ่มดูแลทำความสะอาด ดูแลผิวและเส้นผม (Personal Care) ภายใต้บริษัทคาโอประเทศไทย	73
ตารางที่ 2.12 แสดงวิธีการจัดจำหน่ายของแต่ละยี่ห้อ	82
ตารางที่ 2.13 แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ ORIENTAL PRINCESS	84
ตารางที่ 2.14 แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ Erb	85

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.15	แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ SABAI-AROM	86
ตารางที่ 2.16	แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ MADAMHENG	87
ตารางที่ 2.19	แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ อภัยภูเบศร	88
ตารางที่ 2.20	แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ พ. ใจใส	89
ตารางที่ 2.21	แสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางของคู่แข่งที่ผลิตในประเทศไทย	91
ตารางที่ 2.22	แสดงการวิเคราะห์กราฟิกเครื่องสำอางของคู่แข่งที่ผลิตในประเทศไทย	95
ตารางที่ 2.23	แสดงสรุปการวิเคราะห์กราฟิกเครื่องสำอางของคู่แข่งที่ผลิตในประเทศไทย	99
ตารางที่ 2.24	แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้ายี่ห้อ KOSE'	100
ตารางที่ 2.25	แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้ายี่ห้อ THREE	101
ตารางที่ 2.26	แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้ายี่ห้อ KIEHL's	103
ตารางที่ 2.27	แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้ายี่ห้อ ORIGINS	104
ตารางที่ 2.29	แสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางของคู่แข่งที่นำเข้าจากต่างประเทศ	106
ตารางที่ 2.30	แสดงการวิเคราะห์กราฟิกเครื่องสำอางของคู่แข่งที่นำเข้าจากต่างประเทศ	108
ตารางที่ 2.31	แสดงสรุปการวิเคราะห์กราฟิกเครื่องสำอางของคู่แข่งที่ผลิตต่างประเทศไทย	111
ตารางที่ 2.32	แสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายหลัก	120
ตารางที่ 2.33	แสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายรอง	121
ตารางที่ 2.34	แสดงลักษณะผิวพรรณของวัยรุ่นตอนปลายและผู้ใหญ่ตอนต้น (20-30 ปี)	123
ตารางที่ 2.35	แสดงลักษณะผิวพรรณของวัยกลางคน (30-40 ปี)	124
ตารางที่ 2.36	แสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ยี่ห้อสไบนางเดิมในโครงการ	133
ตารางที่ 2.37	แสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเติมในแนวทางผลิตภัณฑ์ของโครงการ	139
ตารางที่ 2.38	แสดงประเภทและคุณสมบัติของพลาสติกชนิดต่างๆที่นิยมนำมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง	144
ตารางที่ 2.39	แสดงคุณสมบัติของพลาสติกชนิดต่างๆ	148
ตารางที่ 2.40	แสดงการวิเคราะห์คุณสมบัติด้านระบบการพิมพ์	157
ตารางที่ 2.41	แสดงการวิเคราะห์และสรุปความต้องการด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ (Primary Packaging)	159
ตารางที่ 2.42	แสดงการวิเคราะห์และสรุปความต้องการด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ (Secondary Packaging)	161
ตารางที่ 2.43	ประวัติของความคิดริเริ่มด้านออกแบบเพื่อมวลชนที่สำคัญของบริษัทคาโอฮา	169

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.44 แสดงขอบเขตการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของเครื่องสำอาง สมุนไพร	183
ตารางที่ 3.1 แสดงรายละเอียดจุดเด่นเดิมและจุดเด่นเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์	189
ตารางที่ 3.2 แสดงเกณฑ์การพิจารณาแนวทางการออกแบบโครงสร้าง	211



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงสัดส่วนแนวคิดการออกแบบของทางเลือกที่ 1	17
ภาพที่ 1.2 ตราสัญลักษณ์ยี่ห้อสไบนาง	17
ภาพที่ 1.3 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อสไบนาง	17
ภาพที่ 1.4 บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ ทูติยภูมิและตติยภูมิของยี่ห้อสไบนาง	18
ภาพที่ 1.5 แสดงสัดส่วนแนวคิดการออกแบบของทางเลือกที่ 2	19
ภาพที่ 1.6 แสดงสัดส่วนแนวคิดการออกแบบของทางเลือกที่ 3	19
ภาพที่ 1.7 ตัวอย่างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของบริษัทคาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด ที่ดูเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภค	20
ภาพที่ 1.8 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบเพื่อมวลชน ตามแนวความคิดของบริษัทคาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด	20
ภาพที่ 1.9 แสดงขอบเขตปริมาณงานในโครงการ	26
รูปภาพที่ 2.1 การพัฒนาการของตราสัญลักษณ์บริษัทคาโอ	32
รูปภาพที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์บริษัทคาโอในปัจจุบัน	32
รูปภาพที่ 2.2 แชมพูผงแพซ่าประมาณปีพ.ศ. 2499	33
รูปภาพที่ 2.3 รูปภาพโฆษณาวิธีการจัดจำหน่ายแชมพูผงแพซ่าในสมัยนั้น	33
รูปภาพที่ 2.4 แสดงสัดส่วนแผนงาน วิธีทางคาโอ ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ	34
รูปภาพที่ 2.5 แสดงระยะเวลาจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ภายใต้บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด	35
รูปภาพที่ 2.6 ตราสัญลักษณ์กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเสื้อผ้าและครัวเรือน (Fabric and Home Care)	36
รูปภาพที่ 2.7 ตราสัญลักษณ์กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลผิวและเส้นผม (Human Health Care)	36
รูปภาพที่ 2.8 ตราสัญลักษณ์กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัยสำหรับผู้หญิง (Personal Care)	36
รูปภาพที่ 2.9 ตราสัญลักษณ์ยี่ห้อสไบนาง	74
รูปภาพที่ 2.10 บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน	75
รูปภาพที่ 2.11 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก (Retail Shop)	79
รูปภาพที่ 2.12 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก (Retail Shop)	80
รูปภาพที่ 2.13 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก (Retail Shop)	80
รูปภาพที่ 2.14 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก (Retail Shop)	80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปภาพที่ 2.15	แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)	81
รูปภาพที่ 2.16	แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)	81
รูปภาพที่ 2.17	ตราสัญลักษณ์ยี่ห้อของคู่แข่งที่ผลิตในประเทศไทย	84
รูปภาพที่ 2.18	แสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่น ภาพลักษณ์ของยี่ห้อ ORIENTAL PRINCESS	85
รูปภาพที่ 2.19	แสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่น ภาพลักษณ์ของยี่ห้อ Erb	86
รูปภาพที่ 2.20	แสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่น ภาพลักษณ์ของยี่ห้อ SABAI-AROM	87
รูปภาพที่ 2.21	แสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่น ภาพลักษณ์ของยี่ห้อ MADAMHENG	88
รูปภาพที่ 2.22	แสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่น ภาพลักษณ์ของยี่ห้อ อภัยภูเบศร	89
รูปภาพที่ 2.23	แสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่น ภาพลักษณ์ของยี่ห้อ พ. ใจใส	90
รูปภาพที่ 2.24	แสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่น ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่ผลิตในประเทศไทย	90
รูปภาพที่ 2.25	ตราสัญลักษณ์ ยี่ห้อของคู่แข่งที่นำเข้าจากต่างประเทศ	100
รูปภาพที่ 2.26	แสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่น ภาพลักษณ์ของยี่ห้อ KOSE'	101
รูปภาพที่ 2.27	แสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่น ภาพลักษณ์ของยี่ห้อ THREE	102
รูปภาพที่ 2.28	แสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่น ภาพลักษณ์ของยี่ห้อ KIEHL's	103
รูปภาพที่ 2.29	แสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่น ภาพลักษณ์ของยี่ห้อ ORIGINS	104
รูปภาพที่ 2.30	แสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่น ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่ผลิตในประเทศไทย	105
รูปภาพที่ 2.31	แสดงตำแหน่งทางการตลาดด้านผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของยี่ห้อใหม่	112
รูปภาพที่ 2.32	แสดงตำแหน่งทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ของยี่ห้อใหม่	112
รูปภาพที่ 2.33	แสดงตำแหน่งทางการตลาดด้านบรรจุกฎหมายของยี่ห้อใหม่	113
รูปภาพที่ 2.34	แสดงตำแหน่งทางการตลาดด้านกราฟิกของยี่ห้อใหม่	114
รูปภาพที่ 2.35	แสดงตำแหน่งทางการตลาดด้านตลาดกลุ่มเป้าหมายของยี่ห้อใหม่	114
รูปภาพที่ 2.36	ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแต่ละยี่ห้อของบริษัทคาโอประเทศไทย ยี่ห้อสไบนางและยี่ห้อใหม่ภายใต้บริษัทคาโอประเทศไทย	119
รูปภาพที่ 2.37	ลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่ม Mainstreamers	122
รูปภาพที่ 2.38	ลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่ม Aspirers	123
รูปภาพที่ 2.39	แสดงสัดส่วนของตลาดเครื่องสำอางสำหรับวัยรุ่น และวัยทำงานตอนต้น	125
รูปภาพที่ 2.40	แสดงพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางในกลุ่มวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน	126
	ตอนต้นจาก 200 คน	
รูปภาพที่ 2.41	แสดงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผู้บริโภคผู้หญิงใช้	126

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปภาพที่ 2.42	แสดงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผู้บริโภคผู้ชายใช้	127
รูปภาพที่ 2.43	แสดงคุณสมบัติเด่นในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้หญิง	127
รูปภาพที่ 2.44	แสดงคุณสมบัติเด่นในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ชาย	128
รูปภาพที่ 2.45	แสดงคุณสมบัติเด่นในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ชาย	128
รูปภาพที่ 2.46	แสดงสัดส่วนสถานที่นิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิง	129
รูปภาพที่ 2.47	แสดงสัดส่วนสถานที่นิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย	129
รูปภาพที่ 2.48	แสดงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อสโบนาง	131
รูปภาพที่ 2.49	แสดงผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมเข้ามาในแนวทางใหม่	132
รูปภาพที่ 2.50	แสดงวิธีการผลิตแบบ Injection Molding	152
รูปภาพที่ 2.51	แสดงวิธีการผลิตแบบ Blow Molding	152
รูปภาพที่ 2.52	แสดงวิธีการผลิตแบบ Injection Blow Molding	153
รูปภาพที่ 2.53	แสดงวิธีการผลิตแบบ Stretched Blow Molding	153
รูปภาพที่ 2.54	แสดงประเภทบุคคลที่ควรมีสิทธิเท่าเทียมกับผู้อื่น	162
รูปภาพที่ 2.55	แสดงองค์ประกอบและหลักการของการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design)	163
รูปภาพที่ 2.56	แสดงความสูงต่างระดับสำหรับผู้ใช้รถเข็น	163
รูปภาพที่ 2.57	แสดงการออกแบบเครื่องให้น้ำเกลือที่สามารถปรับระดับได้	163
รูปภาพที่ 2.58	แสดงการใช้สัญลักษณ์หรือรูปทรงเพื่อให้คนตาบอดเข้าใจได้	164
รูปภาพที่ 2.59	แสดงการใช้ภาพประกอบที่ชัดเจนในการใช้งาน	164
รูปภาพที่ 2.60	แสดงการใช้ภาพประกอบที่ชัดเจนในการใช้งาน	164
รูปภาพที่ 2.61	แสดงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ช่วยฟื้นฟูร่างกาย	165
รูปภาพที่ 2.62	แสดงการออกแบบขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการใช้รถเข็น	165
รูปภาพที่ 2.63	แสดงแนวทางการออกแบบมวลชนของบริษัทคาโอ	166
รูปภาพที่ 2.64	แสดงภาพการแยกหมวดหมู่สินค้าบนฉลาก	166
รูปภาพที่ 2.65	แสดงภาพตัวช่วยหยุด	167
รูปภาพที่ 2.66	แสดงภาพขวดที่ใช้งานง่าย	167
รูปภาพที่ 2.67	แสดงภาพจดหมายที่เขียนจากความพึงพอใจของผู้ใช้	167
รูปภาพที่ 2.68	การพิจารณาถึงความหลากหลาย	168
ภาพที่ 2.69	แสดงสัดส่วนแนวคิดการออกแบบของทางเลือกที่ 3	182
ภาพที่ 2.70	แสดง การตัดสินใจซื้อระหว่างสินค้าจาก OTOP และสินค้าจากบริษัท	186
ภาพที่ 2.71	แสดงความคาดหวังเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค	186

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปภาพที่ 3.1 ภาพเปรียบเทียบบุคลิกภาพของยี่ห้อ (Brand Personality)	191
รูปภาพที่ 3.2 ภาพลักษณ์ของยี่ห้อโดยรวม (Brand Image)	191
รูปภาพที่ 3.3 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์	192
รูปภาพที่ 3.4 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับ	192
รูปภาพที่ 3.5 แสดงขั้นตอนการออกแบบตราผลิตภัณฑ์	193
รูปภาพที่ 3.6 แสดงการตั้งชื่อตามการแบ่งกลุ่ม	194
รูปภาพที่ 3.7 เกณฑ์การเลือกชื่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์	194
รูปภาพที่ 3.8 ภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ดูแลตนเอง (Personal Care) ภายใต้บริษัทคาโอประเทศไทย	195
รูปภาพที่ 3.9 แสดงแบบร่างตราผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ PRIM	196
รูปภาพที่ 3.10 แสดงแบบร่างตราผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ PRIM ในขั้นตอนพัฒนาแบบ	196
รูปภาพที่ 3.11 ตราผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ PRIM	197
รูปภาพที่ 3.12 รายละเอียดขององค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์ PRIM	197
รูปภาพที่ 3.13 หลักเกณฑ์ในการใช้งานตราผลิตภัณฑ์ PRIM	198
รูปภาพที่ 3.14 ผลิตภัณฑ์ส่วนผม	199
รูปภาพที่ 3.15 แบบร่างการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ส่วนผม	200
รูปภาพที่ 3.16 ผลิตภัณฑ์ส่วนหน้า (Face)	200
รูปภาพที่ 3.17 แบบร่างการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ส่วนใบหน้า 1	201
รูปภาพที่ 3.18 แบบร่างการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ส่วนหน้า 2	202
รูปภาพที่ 3.19 ผลิตภัณฑ์ส่วนลำตัว (Body)	202
รูปภาพที่ 3.20 แบบร่างการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ส่วนลำตัว	203
รูปภาพที่ 3.21 ผลิตภัณฑ์ส่วนมือและเล็บ (Hand & Nail)	203
รูปภาพที่ 3.22 แบบร่างการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ส่วนมือและเล็บ	204
รูปภาพที่ 3.23 ผลิตภัณฑ์ส่วนเท้า (Toe)	204
รูปภาพที่ 3.24 แบบร่างการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ส่วนเท้า	204
รูปภาพที่ 3.25 การตั้ง keyword มาสร้างแนวความคิดในการออกแบบ	205
รูปภาพที่ 3.26 การแตกแผนผังความคิดของคา Science&Technology	206
รูปภาพที่ 3.27 การแตกแผนผังความคิดของคา Aesthetic	206
รูปภาพที่ 3.28 แสดงการแปลความหมายจากแผนผังความคิดไปสู่การออกแบบ	207
รูปภาพที่ 3.29 แสดงภาพแนวทางการออกแบบ (Design Concept)	207
รูปภาพที่ 3.30 แสดงภาพรูปร่างรูปทรงที่สามารถนำมาสร้างแนวทางการออกแบบ	208
โครงสร้าง	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปภาพที่ 3.31	แสดงภาพแบบร่างแนวทางที่ 1 วิทยาศาสตร์	209
รูปภาพที่ 3.32	แสดงภาพแบบร่างแนวทางที่ 2 ดอกไม้ รูปร่างผู้หญิง	209
รูปภาพที่ 3.33	แสดงภาพแบบร่างแนวทางที่ 3 วิทยาศาสตร์+ดอกไม้ รูปร่างผู้หญิง	210
รูปภาพที่ 3.34	แสดงภาพแบบร่างของโครงสร้างที่ได้เลือกมา	211
รูปภาพที่ 3.35	แสดงภาพการพัฒนาแบบร่างของโครงสร้างที่เลือกมาในรูปแบบโมเดล	212
รูปภาพที่ 3.36	แสดงภาพที่สามารถนามาสร้างแนวทางการออกแบบกราฟิก	213
รูปภาพที่ 3.37	แสดงภาพการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในชั้นทดลอง	214
รูปภาพที่ 3.38	แสดงการแบ่งสีตามความเหมาะสมกับแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์	214
รูปภาพที่ 3.39	องค์ประกอบของกลิ่น Refresh และ Relax ทั่วไป	215
รูปภาพที่ 3.40	การลดทอนดอกไม้ไทยของกลิ่น Refresh และ Relax	215
รูปภาพที่ 3.41	การผสมกันระหว่างองค์ประกอบทั่วไปและที่ลดทอนมา ซึ่งเกิดเป็นลวดลายใหม่	216
รูปภาพที่ 3.42	Design Keyword	216
รูปภาพที่ 3.43	แสดงภาพการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1	216
รูปภาพที่ 3.44	แสดงภาพการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 2 (สุดท้าย)	217
รูปภาพที่ 3.45	การสื่อสารรายละเอียดกราฟิกในแบบร่างขั้นสุดท้าย	218
รูปภาพที่ 3.45	การสื่อสารรายละเอียดกราฟิกในแบบร่างขั้นสุดท้าย	219
รูปภาพที่ 3.46	แสดงการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ด้วยสีของฉลาก	219
รูปภาพที่ 3.47	ผลิตภัณฑ์ส่วนผม	220
รูปภาพที่ 3.48	ผลิตภัณฑ์ส่วนหน้า	220
รูปภาพที่ 3.49	ผลิตภัณฑ์ส่วนตัว	221
รูปภาพที่ 3.50	ผลิตภัณฑ์ส่วนมือและเล็บ	221
รูปภาพที่ 3.51	ผลิตภัณฑ์ส่วนเท้า	221
รูปภาพที่ 3.52	ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ PRIM บนป้ายชื่อโฆษณา 1	222
รูปภาพที่ 3.53	ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ PRIM บนป้ายชื่อโฆษณา 2	222
รูปภาพที่ 4.1	รูปผลงานออกแบบขั้นสุดท้าย	223
รูปภาพที่ 4.2	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถผลิตได้จริง	225
รูปภาพที่ 4.3	ภาพผลงานผลิตภัณฑ์ส่วนผม	227
รูปภาพที่ 4.4	ภาพผลงานผลิตภัณฑ์ส่วนหน้า	227
รูปภาพที่ 4.5	ภาพผลงานผลิตภัณฑ์ส่วนตัว	228
รูปภาพที่ 4.6	ภาพผลงานผลิตภัณฑ์ส่วนมือและเล็บ	229
รูปภาพที่ 4.7	ภาพผลงานผลิตภัณฑ์ส่วนเท้า	229

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปภาพที่ 4.8	แผ่นการนำเสนอผลงานเกี่ยวกับที่มา กลุ่มเป้าหมาย และคู่แข่ง	230
รูปภาพที่ 4.9	แผ่นการนำเสนอผลงานเกี่ยวกับยี่ห้อ	231
รูปภาพที่ 4.10	แผ่นการนำเสนอผลงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	232
รูปภาพที่ 4.11	แผ่นการนำเสนอผลงานเกี่ยวกับที่มาแนวความคิดในการออกแบบ	233
รูปภาพที่ 4.12	แผ่นการนำเสนอผลงานเกี่ยวกับแนวความคิดในการออกแบบ	234
รูปภาพที่ 4.13	แผ่นการนำเสนอผลงานเกี่ยวกับการออกแบบโครงสร้าง 1	235
รูปภาพที่ 4.14	แผ่นการนำเสนอผลงานเกี่ยวกับการออกแบบโครงสร้าง 2	236
รูปภาพที่ 4.15	แผ่นการนำเสนอผลงานเกี่ยวกับองค์ประกอบกราฟิก	237
รูปภาพที่ 4.16	แผ่นการนำเสนอผลงานเกี่ยวกับการพัฒนาแบบร่างกราฟิก 1	238
รูปภาพที่ 4.17	แผ่นการนำเสนอผลงานเกี่ยวกับการพัฒนาแบบร่างกราฟิก 2	239
รูปภาพที่ 4.18	แผ่นการนำเสนอผลงานเกี่ยวกับแบบสุดท้าย	240
รูปภาพที่ 4.19	แผ่นการนำเสนอรายละเอียดผลงานเกี่ยวกับแบบสุดท้าย	241

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของโครงการ

ปัจจุบันตลาดสมุนไพรในประเทศไทยได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านผู้ประกอบการและจำนวนผู้บริโภค โดยอัตราการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรสูงขึ้นร้อยละ 18 และในปี 2555 มี ยอดส่งออกเครื่องสำอางไปทั่วโลกมูลค่ากว่า 210,000 ล้านบาท สามารถทำรายได้อย่างมหาศาลให้แก่ประเทศ ส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสำอางจากสมุนไพรเป็นอีกส่วนหนึ่งของตลาดความงามที่น่าสนใจอย่างมาก [1] อีกทั้งประเทศไทยยังเป็นตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) และตกแต่งความงาม (Makeup) ที่ใหญ่ที่สุดให้ตลาดอาเซียน โดยในประเทศไทยมีตลาดดูแลผิวที่ใหญ่ที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ซึ่งมีส่วนแบ่งทางตลาดมากถึง 68% ของตลาดดูแลผิวทั้งหมด [2] ทำให้นักลงทุนเห็นช่องทางทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรเกิดขึ้นมากมายในตลาดทั้งบริษัทรายใหญ่ไปจนถึงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่ก่อตั้งโดยผู้ประกอบการสัญชาติญี่ปุ่น โดยวางจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งถือได้ว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี มีสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าตลาดมากกว่า 300 รายการ รวม 11 ยี่ห้อ ประกอบด้วย 1.กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผ้าและซักผ้า (Fabric and Home Care) ได้แก่ แอทแทค ไฮเตอร์ และมาจิลีน 2.กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กและผู้หญิง (Human Health Care) ได้แก่ ลอรีเอะ และเมอร์รี่ส์ 3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล (Personal Care) ได้แก่ บีโอเร เม็นบีโอเร แพซ่า เอสเซนเชียล เอเซียนซ์ และ ลิเซ่ จากยุทธศาสตร์ของการเข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทยบริษัท คาโอ(ประเทศไทย) มีภารกิจที่ต้องทำนั่นก็คือ การอุทิศตนเพื่อความอึดเอมใจและความสุขของมวลมนุษยชาติ ท่วมความสามารถในการสร้างสรรค์สิ่งที่ดี สะอาด สวยงาม ถูกสุขอนามัยด้วยเคมีภัณฑ์ที่มีคุณภาพอันเป็นนโยบายหลักของบริษัทที่ต้องส่งมอบให้ถึงมือผู้บริโภค [3] บริษัทให้ความสำคัญอย่างสูงต่อการบริการแก่ผู้บริโภค รวมถึงร้านค้า มีหน่วยขายตรงและระบบการจัดจำหน่ายที่ดีเพราะได้มีการจัดตั้ง

ที่มา [1] : กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. [ออนไลน์]

ที่มา [2] : “ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ความงามBy Beauty Inspire Group(Thailand) Co.,Ltd..” [ออนไลน์]

ที่มา [3] : “การตลาด.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.acnews.net

สำนักงานขายในทุกภูมิภาคของประเทศ (Kao Field Distributors) มีการใช้โปรแกรมที่ทันสมัย ทำให้ลดค่าใช้จ่ายระหว่างผู้ผลิตและลูกค้า จึงทำให้บริษัทคาโอ (ประเทศไทย) เป็นบริษัทที่มีระบบการจัดส่งสินค้า การจัดการทางการตลาดและกิจกรรมด้านการขายที่มีประสิทธิภาพสูง [4] อย่างไรก็ตาม บริษัทคาโอ (ประเทศไทย) ยังคงเป็นบริษัทต่างประเทศยักษ์ใหญ่อันดับ 3 ในไทยรองจากบริษัท ยูนิลีเวอร์ไทยเทรตติ้ง จำกัด และ บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล (ประเทศไทย) จำกัด (P&G) มียอดขายในทวีปเอเชียรองจากยอดขายภายในประเทศญี่ปุ่น แต่ในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ประเทศไทยมียอดขายเป็นอันดับ 1 จากทั้งหมด 11 ประเทศ ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลส่วนบุคคล (Personal Care) ทำยอดขายให้กับบริษัทมากที่สุดในไทยคิดเป็นประมาณ 70% ของสินค้าทั้งหมด ด้วยเหตุนี้ทางบริษัทคาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด จึงเล็งเห็นความเป็นไปได้ในตลาดของประเทศไทยและช่องว่างทางการตลาด มีแนวความคิดที่จะเติมเต็มแนวทางสินค้าและเพิ่มเติมยอดขายให้สูงขึ้นอีกด้วยการออกสินค้าตัวใหม่ที่บริษัทยักษ์ใหญ่ 2 บริษัทข้างต้นยังไม่มีวางจำหน่ายในไทยคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลจากธรรมชาติ (Personal Care) ทางบริษัทยังเล็งเห็นคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ส่งผลข้างเคียงน้อยมาก ทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้อีกทั้งยังเป็นมิตรกับผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมซึ่งจะไปตามภารกิจของบริษัทด้วย การจะเปิดตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติในประเทศไทยนั้นยังส่งผลที่ดีขึ้นไปอีกเพราะประเทศไทยเป็นประเทศที่มีวัตถุดิบธรรมชาติที่ขึ้นชื่อ คือสมุนไพรธรรมชาติหลากหลายชนิดที่ล้วนให้คุณประโยชน์แตกต่างกันไป บริษัทคาโอ (ประเทศไทย) จึงมองหาบริษัทที่ห่อผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล หรือเครื่องสำอางจากสมุนไพรในประเทศไทยที่มีความพร้อมและมีศักยภาพที่ดีสามารถต่อยอดต่อไปได้นั้นคือบริษัท หันเดอร์ แลบบอราทอรี จำกัด ผู้ผลิตเครื่องสำอางยี่ห้อ “สไปนาง” ในไทย

สไปนางเป็นยี่ห้อธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรขนาดย่อม (SMEs) อีกธุรกิจหนึ่ง ที่เป็นยี่ห้อจากคนไทยแท้โดยบริษัทหันเดอร์ แลบบอราทอรี จำกัด ถึงแม้สไปนางจะเป็นยี่ห้อจากธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) แต่เป็นยี่ห้อความงามที่มีศักยภาพและคุณภาพที่มั่นคง ผู้เป็นเจ้าของเป็นนักวิทยาศาสตร์มีฐานความรู้ทางด้านเครื่องสำอางสมุนไพรอย่างดีและสามารถคิดค้นพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเองได้ บริษัทคาโอ (ประเทศไทย) เล็งเห็นถึงศักยภาพด้านฐานข้อมูล ด้านการตลาด ฐานลูกค้าที่มีพร้อม สามารถเรียนรู้กระบวนการเพื่อมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไปได้และพร้อมที่ควรรวมเป็นหนึ่งเดียวกันได้ ดังนั้นบริษัท คาโอ ประเทศไทยจึงประสงค์ที่จะควรรวมกิจการยี่ห้อสไปนางทั้งหมดเข้ามาอยู่ภายใต้บริษัทคาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด

ที่มา [4] : “การจำหน่ายและการจัดส่ง.” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก www.kao.com/th
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรวบรวมกิจการครั้งนี้บริษัทคาโอ (ประเทศไทย) นำเพียงผลิตภัณฑ์เดิมที่น่าสนใจ และ

บุคลากรเข้ามาร่วมอยู่ในยี่ห้อใหม่นี้เท่านั้น โดยไม่ได้นำชื่อยี่ห้อ “สไบนาง” เข้ามาร่วมด้วยเพราะ เล็งเห็นแล้วว่าชื่อนี้ยังไม่ได้เป็นที่จดจำหรือติดตลาดมากเท่าที่ควร จึงสามารถเริ่มต้นสร้างชื่อใหม่ ให้กับยี่ห้อใหม่ได้ การรวบรวมครั้งนี้ส่งผลดีหลายอย่างให้กับบริษัทคาโอ (ประเทศไทย) คือ สามารถเติมเต็มแนวทางสินค้าประเภทเครื่องสำอางสมุนไพร บริษัทคาโอประเทศไทยสามารถที่จะ ผลิตสินค้าประเภทนี้ได้อย่างเชี่ยวชาญเพราะมีฐานบุคลากรเบื้องหลังที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน สนอง ความต้องการผู้บริโภคของบริษัทคาโอ (ประเทศไทย) ได้ทุกวัยมากขึ้น เพราะเครื่องสำอางยี่ห้อ สไบนางได้วางตลาดไว้ที่ผู้บริโภคผู้หญิงอายุ 20-40 ปีและบริษัทคาโอ (ประเทศไทย) ยังคงใช้ฐาน ผู้บริโภคเดิม ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรได้ง่ายขึ้นจากการจัด จำหน่ายภายใต้บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางการเลือกซื้อเองตาม ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อทั่วประเทศ โดยบรรจุภัณฑ์และกราฟิกถือเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญ มาก ต้องสามารถดึงดูด สร้างความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือและน่าจดจำให้แก่ผู้บริโภค เพราะเป็น ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้มีการรวบรวมกิจการมาและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทคาโอ (ประเทศไทย) ยังไม่มี ส่วนเรื่องนโยบายแนวความคิดการออกแบบเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และกราฟิกที่ใช้สื่อสารนั้น กรรมการ ผู้จัดการและทีมงานได้มีการประชุมตกลงกันถึงเรื่องความเป็นไปได้ โดยมีทางเลือกคือ 1. เครื่องสำอางสมุนไพรสไบนาง ผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัทคาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัดเท่านั้น 2. เครื่องสำอางสมุนไพรสไบนาง ผลิต จัดจำหน่ายและมีการออกแบบ ภายใต้แนวคิดของบริษัทคาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัดและยี่ห้อสไบนางร่วมกัน 3. เครื่องสำอางสมุนไพรสไบนางผลิต จัดจำหน่ายและมีการออกแบบภายใต้แนวคิดของบริษัทคาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัดทั้งหมด ซึ่งส่งผลถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ ผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น เครื่องสำอางสมุนไพรยี่ห้อสไบนาง จึงเป็นผลิตภัณฑ์แนวทางใหม่ ในตลาดประเทศไทยของบริษัทคาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัดที่เหมาะสมต่อการเพิ่มเติม ประเภทสินค้าในตลาดประเทศไทยและเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลส่วนบุคคล (Personal Care) ให้กับบริษัทตามนโยบายทางด้านการตลาด ทำให้เกิดโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และ กราฟิกเครื่องสำอางจากสมุนไพรตรา สไบนาง ภายใต้บริษัทคาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด ขึ้น เพื่อสามารถนำไปออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกให้แก่เครื่องสำอางสมุนไพรตามแนวความคิด ของบริษัทต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้











1.2 เงื่อนไข ความต้องการ และแนวทางการแก้ไขปัญหา

1.2.1 ด้านการตลาด

1.2.1.1 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์คู่แข่งจากบริษัทยักษ์ใหญ่ในประเทศไทย

เนื่องจากบริษัทคาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทใหญ่และมีอิทธิพลบริษัทหนึ่งในประเทศไทย จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ทั้งในและต่างประเทศในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลส่วนบุคคล (Personal-Care) เพื่อการเปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์และภาพลักษณ์ ดังนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลส่วนบุคคล (Personal Care)

ประเภทบริษัท	ชื่อบริษัท	ภาพลักษณ์	ผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลส่วนบุคคล (Personal Care)
บริษัทต่างประเทศ	 Unilever	<p>ได้รับฉายาว่าเป็น THE QUEEN OF BEAUTY เปรียบตัวเองเหมือนผู้เติมเต็มชีวิตให้ผู้บริโภคมีความสุข มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการจังหวัดไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ภาพลักษณ์สำหรับคนไทยที่มองคือ ความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมความงาม</p> <p>จุดแข็ง : วิถีด้านความยั่งยืนและการทำให้นึกถึง และกลับมาใช้สินค้านั้นๆได้</p> <p>กลุ่มเป้าหมาย : รายบุคคลและครอบครัว</p>	        

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทบริษัท	ชื่อบริษัท	ภาพลักษณ์	ผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลส่วนบุคคล (Personal Care)
		<p>อันดับ 1 บริษัทเป็นเลิศด้านผู้นำระดับโลก และเป็นผู้นำด้านการสร้างสินค้าใหม่ๆ เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นวันละนิด แต่ดีขึ้นในทุกๆวัน ผลิตภัณฑ์ของ P&G จะต้องไร้ไซเคิลได้ ไม่เกิดขยะ (Zero Waste)</p> <p>จุดแข็ง : เป็นบริษัทที่เก่าแก่ที่สุดและมั่นคงที่สุด</p> <p>กลุ่มเป้าหมาย : ครอบคลุมครัวโดยเฉพาะครอบครัวระดับปานกลาง</p>	
		<p>มีภาพลักษณ์ที่ผูกติดกับสุขภาพและความปลอดภัยมาโดยตลอด ผลิตภัณฑ์ส่วนมากเน้นความอ่อนโยนและปลอดภัย ไม่ระคายเคืองต่อผิว</p> <p>จุดแข็ง : นวัตกรรมทางด้านสุขภาพ สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีขั้นสูงทางการแพทย์ได้ด้วย</p> <p>กลุ่มเป้าหมาย : เน้นคนเมืองเป็นส่วนใหญ่ และเป็นที่ยอมรับในโรงพยาบาลและคลินิกอีกด้วย</p>	
		<p>ผู้นำวงการเครื่องสำอางอันดับหนึ่งของโลก มีทั้งผลิตภัณฑ์จากเคมีและจากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ที่ผสมนวัตกรรมที่สามารถเข้าถึงทุกคน ผลิตภัณฑ์เปรียบเหมือนตัวแทนความงามในอุดมคติ โดยวางตำแหน่งของยี่ห้อไว้ในระดับกลางถึงระดับสูง</p> <p>จุดแข็ง : นวัตกรรมและการสำรวจผู้หญิงผ่านวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด</p> <p>กลุ่มเป้าหมาย : ผู้หญิงฐานะค่อนข้างดีไปทางระดับบน มีอายุ 25 ปีขึ้นไป</p>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทบริษัท	ชื่อบริษัท	ภาพลักษณ์	ผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลส่วนบุคคล (Personal Care)
บริษัทในประเทศ	 <p>Osotspa Co.,Ltd.</p>	<p>เคยมีภาพลักษณ์ที่ดูเก่าแก่เพราะคนทั่วไปรับรู้ว่าดำเนินธุรกิจยาและเครื่องสำอางกำลัง แต่มีการปรับภาพลักษณ์บริษัทและผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นสากลมากขึ้น มีการออกผลิตภัณฑ์ที่อิงกระแสมาแรงในแต่ละขณะ (Idol Marketing) เช่น กระแสเกาหลี และผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์อ่อนโยนใช้ได้ตั้งแต่เด็กจนโต</p> <p>กลุ่มเป้าหมาย : เด็กและหญิงสาววัยใส ตั้งแต่อายุ 15-22 ปี ที่ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆและดูแลตัวเอง</p>	
	 <p>SAHAPAT</p>	<p>ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความหลากหลายมาก มีบริษัท LION CORPORATION ร่วมถือหุ้นด้วย ทำให้มีผลิตภัณฑ์จากบริษัทญี่ปุ่นวางจำหน่ายด้วย และเป็นที่ยอมรับได้อีกเช่นกัน ส่วนมากจะเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มทำความสะอาด แต่ผลิตภัณฑ์บำรุงจะมีน้อย มีทั้งผลิตภัณฑ์จากเคมีและจากธรรมชาติ</p> <p>กลุ่มเป้าหมาย : มีตั้งแต่เด็กไปจนถึงกลุ่มหญิงมีครรภ์</p>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.1.2 การวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาทางการตลาด

ตารางที่ 1.2 แสดงปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาทางการตลาด

ปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
มีความคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติของบริษัทอื่น	แสดงเอกลักษณ์และประโยชน์ของวัตถุดิบออกมาให้ชัดเจนแบบเฉพาะเจาะจงมากกว่ายี่ห้ออื่นๆ
ถึงแม้ทุกบริษัทจะไม่มีผลิตภัณฑ์สมุนไพร แต่ทุกบริษัทมียี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี	แสดงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ด้านสมุนไพรออกมาทั้งด้านผลิตภัณฑ์และแสดงออกมาผ่านด้านภาพลักษณ์ให้โดดเด่นอีกทางหนึ่ง

1.2.2 วิเคราะห์ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลจากสมุนไพรยี่ห้อสไบนางเดิม

เนื่องจากบริษัทคาโอ (ประเทศไทย) ได้มีการควบรวมกิจการยี่ห้อสไบนาง ทำให้ต้องรู้ปัญหาเดิมของเครื่องสำอางยี่ห้อสไบนางทั้งทางด้านการปกป้องคุ้มครองสินค้า (Protection) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ด้านการบรรจุ (Containment) และหาแนวทางการแก้ปัญหา

1.2.2.1 ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาทางด้านภาพลักษณ์









ตารางที่ 1.3 แสดงปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาทางด้านภาพลักษณ์

ปัญหาด้านภาพลักษณ์เดิม	แนวทางการแก้ปัญหา
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	
- ชื่อยี่ห้อเครื่องสำอางสมุนไพรมีความเป็นไทยมาก ซึ่งขัดแย้งกับจุดขายของผลิตภัณฑ์แบบนักวิทยาศาสตร์ ที่ให้ความรู้สึกทันสมัย และความเป็นสากลในแบบของบริษัทคาโอ	- เปลี่ยนชื่อยี่ห้อให้มีความทันสมัย มีความเป็นสากลมากขึ้น <u>แนวทางที่ 1</u> คงความเป็นไทยโดยใช้ชื่อไทยแต่เป็นชื่อที่มีความทันสมัย จดจำง่าย และมีชื่อภาษาอังกฤษกำกับอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับควรใช้เฉพาะเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาด้านภาพลักษณ์เดิม	แนวทางการแก้ไขปัญหา
	<p><u>แนวทางที่ 2</u> อาจมีการผสมผสานชื่อไทยและชื่อญี่ปุ่นเข้าด้วยกันโดยใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษเป็นชื่อยี่ห้อ</p> <p><u>แนวทางที่ 3</u> เปลี่ยนชื่อเป็นคำศัพท์ภาษาอังกฤษ เพื่อสร้างความเป็นสากลแข่งขันกับตลาดบริษัทใหญ่ภายนอกประเทศได้</p>
<p>- ตราสัญลักษณ์ของยี่ห้อสไบนางมีความเป็นไทยมาก มีรายละเอียดของกราฟิกมาก ทำให้ยากแก่การจดจำและการนำไปใช้ในงานกราฟิก</p> 	<p><u>แนวทางที่ 1</u> ออกแบบตราสัญลักษณ์ให้มีความเป็นสากล จดจำได้ง่าย ภาพรวมดูแล้วสามารถกลมกลืนกับตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทคาโอ (ประเทศไทย) ได้</p> 
<p>- เครื่องสำอางสมุนไพรยี่ห้อสไบนางเดิมมีผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับบริเวณใบหน้าเป็นส่วนมาก แต่ยี่ห้อใหม่ที่จะเกิดขึ้นมีประเภทสินค้า สูตรกลิ่นที่เยอะขึ้น จึงควรมีสัญลักษณ์ที่แยกแยะประเภทสินค้า และสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ร่วมของยี่ห้อได้</p>	<p>- สร้างอัตลักษณ์ที่สามารถแบ่งแยกประเภทของสินค้าได้</p> <p><u>แนวทางที่ 1</u> ใช้การสร้างอัตลักษณ์เรื่องของสีมาช่วยโดยนำมาจากรื่องราวแนวความคิดของยี่ห้อ</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์เดิม	แนวทางการแก้ไขปัญหา
	<p data-bbox="858 293 1393 454">- ใช้สีในการแยกประเภทของสินค้า และสามารถมีความหมายที่สอดคล้องกับประเภทสินค้าได้</p> <div data-bbox="943 506 1329 831" style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div style="display: flex; justify-content: space-around; width: 100%;"> <div style="text-align: center;">  <p>ผม</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>หน้า</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; width: 100%; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;">  <p>ตัว</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>มือ</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  <p>เท้า</p> </div> </div> <p data-bbox="858 913 1393 1014">แนวทางที่ 2 ใช้สัญลักษณ์ในการแบ่งประเภทสินค้า</p> <div data-bbox="911 1137 1318 1485" style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div style="text-align: center; margin-bottom: 20px;">  <p>สัญลักษณ์แทนผม</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>สัญลักษณ์แทนยาสระผม</p> </div> </div> <p data-bbox="858 1541 1393 1641">- สร้างลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์ร่วมที่สามารถเป็นที่จดจำของตราสัญลักษณ์นี้ได้</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์เดิม	แนวทางการแก้ไขปัญหา
	<p data-bbox="858 293 1385 394"><u>แนวทางที่ 1</u> ลวดลายธรรมชาติที่สื่อถึงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น</p>  <p data-bbox="858 779 1385 880"><u>แนวทางที่ 2</u> ลวดลายที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีหรือวิทยาศาสตร์</p>  <p data-bbox="858 1211 1385 1373">- สร้างอัตลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกประเภทของผลิตภัณฑ์และยังเป็นสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ร่วมกับยี่ห้อด้วย</p> <p data-bbox="858 1429 1385 1529"><u>แนวทางที่ 1</u> การนำเอาสิ่งที่แบ่งแยกประเภทสินค้ามารวมกับลวดลายอัตลักษณ์ของยี่ห้อ</p> 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์เดิม	แนวทางการแก้ไขปัญหา
	<p>แนวทางที่ 2 กำหนดสีที่สื่อถึงแนวคิดสินค้าและประเภทของผลิตภัณฑ์มาใช้ร่วมกันด้วยในสัดส่วนที่เข้าใจได้ เช่น สีของยี่ห้อคือ เทา อยู่กับผลิตภัณฑ์ประเภทส่วนหน้าคือ สีชมพู</p>  <p>-อาจใช้สีแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ในสัดส่วนที่มากกว่าสีตราสัญลักษณ์</p>  <p>-อาจใช้สีตราสัญลักษณ์ในสัดส่วนที่มากกว่าสีแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความเป็นที่ยอมรับให้ดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น</p>

1.2.2.2 ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาทางด้านบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 1.4 แสดงปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์

ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์เดิม	แนวทางการแก้ไขปัญหา
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	
- บรรจุภัณฑ์เดิมไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ของยี่ห้อสไบนาง โครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีลักษณะ	แสดงเอกลักษณ์ของยี่ห้อผ่านโครงสร้าง โดยนำเอาเอกลักษณ์ของยี่ห้อมาสร้างรูปทรงของโครงสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับควรใช้เฉพาะเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์เดิม	แนวทางการแก้ไขปัญหา
<p>ทั่วไปเหมือนตามท้องตลาด ไม่มีความโดดเด่น ที่สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่นได้</p> 	<p><u>แนวทางที่ 1</u> ผลิตภัณฑ์มีการผ่านกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ จึงนำเอกลักษณ์ความเป็นวิทยาศาสตร์มาออกแบบโครงสร้าง</p>  <p><u>แนวทางที่ 2</u> นำเส้นสายของธรรมชาติมาเป็นรูปทรงของบรรจุภัณฑ์</p> 
<p>- ผลิตภัณฑ์มีรูปร่างที่หลากหลายเพราะใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน</p>	<p>ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้รูปทรงมีความสอดคล้องกันทุกขนาดที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันเพื่อมีความเป็นเอกลักษณ์ของยี่ห้อ สร้างความจดจำได้ง่าย ทุกขนาด</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์เดิม	แนวทางการแก้ไขปัญหา
	<p>แนวทางที่ 1 ดึงองค์ประกอบร่วมที่ใช้ออกแบบโครงสร้างมาใช้กับทุกขนาดผลิตภัณฑ์ เช่น เส้นโค้งที่ใกล้เคียงกัน</p> 
<p>- บรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิเป็นแบบทึบ ไม่สามารถมองเห็นสินค้าด้านใน หรือเป็นรูปแบบปกติ</p> 	<p>ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง เลือกใช้รูปทรงหรือวัสดุที่แตกต่างจากตลาด</p> <p>แนวทางที่ 1 เลือกใช้วัสดุที่ใส สามารถโชว์สินค้าด้านในได้ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าได้ เช่นพลาสติกประเภทใส PP</p> 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์เดิม	แนวทางการแก้ไขปัญหา
	<p>แนวทางที่ 2 ออกแบบกล่องให้มีการโชว์สินค้าบางส่วน</p> 
<p>ทางการปกป้องคุ้มครองสินค้า (Protection)</p>	
<p>ผลิตภัณฑ์รวมหน่วยเป็นเพียงการรวมกล่องไว้ด้วยกันและทำการซีลพลาสติกไว้เท่านั้น เกิดการเสียหายต่อกล่องเครื่องสำอาง</p> 	<p>ออกแบบกล่องด้านในให้มีความสามารถป้องกัน การกระแทก และคงรูปความเป็นบรรจุภัณฑ์ได้มากกว่านี้ อีกทั้งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้สินค้าด้วย</p> <p>แนวทางที่ 1</p> 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาด้านบรรจุก้นท์เดิม	แนวทางการแก้ไขปัญหา
<p>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</p>	
<p>ผลิตภัณฑ์โลชั่นทำความสะอาดเครื่องสำอางเป็นขวดธรรมดาฝากลีวย ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับปัจจุบันจะเห็นว่ายี่ห้ออื่นมีการใช้แบบหัวปั๊มที่ง่ายขึ้นเป็นส่วนมาก</p> <div data-bbox="399 806 845 1254"> </div>	<p>มีการนำแนวความคิดการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design) มาออกแบบเพื่อความสะดวกยิ่งขึ้น หรือการคำนึงถึงแนวคิด 4P</p> <p><u>แนวทางที่ 1</u> อาจเปลี่ยนรูปแบบเป็นประเภทหัวปั๊ม หรือหัวกด ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อการกดที่สะดวก หรือการใช้ส่วนอื่นกด</p> <div data-bbox="941 806 1244 1097"> </div> <p><u>แนวทางที่ 2</u> มีการป้องกันการรั่วซึมของตัวผลิตภัณฑ์</p> <div data-bbox="893 1276 1340 1568"> </div>
<p>บรรจุก้นท์ของยี่ห้อสไบนางมีเฉพาะบรรจุก้นท์แบบกระปุกและแบบขวดทำให้พกพาได้ลำบาก</p>	<p>เปลี่ยนมาใช้บรรจุก้นท์แบบหลอดเฉพาะขนาดเล็ก สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีการพกพาอยู่เป็นประจำ</p> <div data-bbox="1037 1792 1276 1971"> </div>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์เดิม	แนวทางการแก้ไขปัญหา
ด้านการบรรจุ (Containment)	
เนื่องจากยี่ห้อสไปนางใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน ทำให้การบรรจุต้องเป็นไปตามบรรจุภัณฑ์มาตรฐาน	ออกแบบขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งานในแต่ละครั้ง เช่นการพกพา จะไม่มีการใช้มาก ต้องเป็นขนาดที่กะทัดรัด ประมาณ 50 ml เป็นต้น
บรรจุภัณฑ์รวมหน่วยเป็นการนำกล่องมารวมกันและซีลด้วยพลาสติก หรือเป็นรวมกันของกล่องในถุงผ้าทำให้เสียเวลาในการบรรจุ	เป็นแบบเดียวกับที่กล่าวไว้ในด้านการปกป้อง (Protection)และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
<p align="center">1.2.3 เจาะใจความต้องการด้านการออกแบบที่และบรรจุภัณฑ์เสียหาย</p>	

1.2.3 เจาะใจความต้องการด้านการออกแบบที่เป็นไปได้ของบริษัทคาโอ

อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด

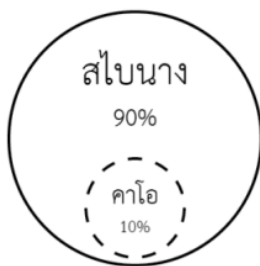
จากการวิเคราะห์ปัญหาเดิมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสไปนางทำให้ได้ทราบถึงปัญหาเดิมและแนวทางในการแก้ไขปัญหา บริษัทคาโอประเทศไทยจึงได้แบ่งแนวความคิดด้านการออกแบบเป็น 3 แนวทาง ดังนี้

1.2.3.1 เครื่องสำอางสไปนาง ผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัทคาโอ

อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัดเพียงเท่านั้น

โดยแนวทางเลือกที่ 1 นี้ บริษัทคาโอ (ประเทศไทย)ใช้การวางตลาดของกลุ่มเป้าหมายเดิมตามที่ยี่ห้อสไปนางตั้งไว้ ใช้บรรจุภัณฑ์และกราฟิกภายใต้แนวความคิดเดิม คือ ความงามอ่อนช้อยของหญิงไทยเพื่อหญิงไทย แต่มีการปรับปรุงให้มีความทันสมัย เป็นสากลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันมากขึ้น โดยบริษัทคาโอ (ประเทศไทย)มีหน้าที่ผลิตและจัดจำหน่ายเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 แสดงสัดส่วนแนวคิดการออกแบบของทางเลือกที่ 1

- ปัญหาและการแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์เดิมของเครื่องสำอางยี่ห้อสไบนาง

ชื่อยี่ห้อมีความเป็นไทยและจดจำยาก มีตราสัญลักษณ์ที่เป็นไทยมากเกินไปและมีรายละเอียดมากเกินไปทำให้ยากต่อการใช้งาน เนื่องจากยี่ห้อสไบนางมีกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่อายุ 20-40 ปี ทำให้ต้องมีกราฟิกหลากหลายแต่ทำให้เกิดปัญหาคือการขาดเอกลักษณ์ร่วมกัน และบางผลิตภัณฑ์ก็ไม่สื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เกิดความสับสนว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับใคร โดยอาจจะต้องคงใช้ชื่อเดิมแต่ทำการออกแบบตราสัญลักษณ์ใหม่ให้ง่ายต่อการจดจำและการนำไปใช้ นำกราฟิกตราสัญลักษณ์มาเป็นแนวทางออกแบบอัตลักษณ์แก่ยี่ห้อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมซึ่งมีทั้งวัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่



ภาพที่ 1.2 ตราสัญลักษณ์ยี่ห้อสไบนาง



ภาพที่ 1.3 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อสไบนาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ปัญหาและการแก้ไขปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์เดิมของเครื่องสำอางยี่ห้อสไบนาง
บรรจุภัณฑ์เดิมไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ของยี่ห้อเอง ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่มี
โครงสร้างต่างกันเพราะใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐานตามท้องตลาดทำให้ไม่สามารถเลือกบรรจุภัณฑ์ได้มาก
นัก ส่วนกล่องที่บรรจุ (บรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ) ไม่เหมาะสมกับราคาหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทั้งๆที่
สามารถเพิ่มมูลค่าได้มากกว่านี้ บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย (ทุติยภูมิ) ก็ไม่สามารถสร้างความดึงดูดแก่
ผู้บริโภคได้เช่นกัน โดยต้องมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์แตกต่างจากท้องตลาด

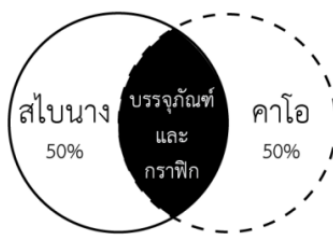


ภาพที่ 1.4 บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ ทุติยภูมิและตติยภูมิของยี่ห้อสไบนาง

1.2.3.2 เครื่องสำอางสมุนไพรสไบนาง ผลิต จัดจำหน่ายและมีการออกแบบภายใต้
แนวคิดของบริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัดและยี่ห้อสไบนางร่วมกัน

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรสไบนาง มีการผลิตและจัดจำหน่ายภายใต้บริษัท
คาโอประเทศไทย ใช้บรรจุภัณฑ์และกราฟิกภายใต้แนวความคิดที่ผสมผสานกันระหว่างของสไบนาง
คือ ความงามอันอ่อนช้อยของหญิงไทยเพื่อหญิงไทย และการออกแบบตามแนวคิดของบริษัทคาโอ
คือ การออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design for Packaging)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

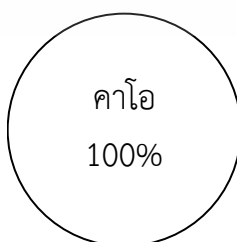


ภาพที่ 1.5 แสดงสัดส่วนแนวคิดการออกแบบของทางเลือกที่ 2

- เงื่อนไขความต้องการ และแนวทางการออกแบบด้านภาพลักษณ์ของทางเลือกที่ 2 อาจมีการใช้ชื่อไทย แต่ต้องมีการเปลี่ยนชื่อและตราสัญลักษณ์ให้ทันสมัยขึ้น ลวดลายกราฟิกต้องมีการผสมผสานกันระหว่างแบบไทยและความทันสมัย (Contemporary) ซึ่งต้องมีภาพลักษณ์ที่ดูเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภค ภาพลักษณ์โดยรวมต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคสับสนเกี่ยวกับชนิดของสินค้า โดยอาจจะแสดงข้อความบนฉลากให้ชัดเจน หรือจำแนกโดยสี ภาพลวดลาย เป็นต้น
- เงื่อนไขความต้องการ และแนวทางการออกแบบด้านบรรจุภัณฑ์ของทางเลือกที่ 2 บรรจุภัณฑ์ต้องมีการออกแบบในแนวทางร่วมสมัยโดยมีความเป็นไทยและสากล บรรจุภัณฑ์มีการคำนึงถึงการใช้งานไปจนถึงหลังการใช้งานหรือมีการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design) ตามแนวคิดของบริษัท คาโอ(ประเทศไทย) จำกัด

1.2.3.3 เครื่องสำอางสมุนไพรสบายนางผลิต จัดจำหน่าย และมีการออกแบบภายใต้แนวคิดของบริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด ทั้งหมด

มีการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรหือ สบายนางทั้งหมด ให้อยู่ภายใต้แนวคิดของบริษัทคาโอ (ประเทศไทย)ทั้งหมด แต่ยังคงคุณภาพและผลิตภัณฑ์เดิมเอาไว้บางส่วน



ภาพที่ 1.6 แสดงสัดส่วนแนวคิดการออกแบบของทางเลือกที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เจาะใจความต้องการ และแนวทางการออกแบบด้านภาพลักษณ์ของทางเลือกที่ 3 ต้องสร้างชื่อยี่ห้อ ตราสัญลักษณ์และภาพลักษณ์ใหม่ที่ทันสมัย ตามแนวคิดของบริษัท คาโออินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด ที่มีภาพลักษณ์ที่ดูเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภค และสื่อถึงจุดขายของผลิตภัณฑ์ได้ด้วย



ภาพที่ 1.7 ตัวอย่างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของบริษัทคาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด ที่ดูเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภค

- เจาะใจความต้องการ และแนวทางการออกแบบด้านบรรจุภัณฑ์ของทางเลือกที่ 3 บรรจุภัณฑ์ที่มีการคำนึงถึงการใช้งานไปจนถึงหลังการใช้งานหรือมีการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design) ตามแนวคิดของบริษัทคาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด



ภาพที่ 1.8 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบเพื่อมวลชน ตามแนวความคิดของบริษัทคาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากที่ได้นำเสนอแนวทางเลือกทั้ง 3 นี้ การตัดสินใจเลือกแนวทางนั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลประกอบเช่น ผู้บริโภค ความนิยม การตลาด เป็นต้น ซึ่งเป็นข้อมูลที่นำเสนอในบทที่ 2 จะมีการวิเคราะห์และสรุปแนวทางอีกครั้งต่อไปในบทที่ 2

1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.3.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกเครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่ ภายใต้บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อการจัดจำหน่ายในตลาดประเทศไทย

1.3.2 สามารถนำหลักการไปใช้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอื่นๆที่มีการวางตลาดในประเทศไทยต่อไปได้ในอนาคต

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1.4.1 ด้านการออกแบบกราฟิกและการสื่อความหมายของตราสัญลักษณ์

1. ออกแบบกราฟิกตราสัญลักษณ์ใหม่ให้มีเอกลักษณ์ภายใต้บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด

1.4.2 ด้านการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

1. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้อยู่ภายใต้แนวความคิดการผลิตของบริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด

2. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เห็นถึงความแตกต่างของกราฟิกตามประเภทความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เพื่อความสะดวกในการใช้งาน

1.4.3 ด้านการออกแบบกราฟิกบนฉลาก

1. ออกแบบกราฟิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ภายใต้บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด

2. ออกแบบกราฟิกให้เห็นถึงความแตกต่างของกราฟิกตามประเภทความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เพื่อความชัดเจนในการใช้งานและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย





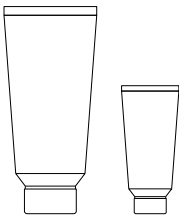
1.4.4 ด้านการออกแบบสื่อเพื่อส่งเสริมการขาย

1. ออกแบบโครงสร้างสื่อเพื่อส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้บริษัทคาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัดเพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่นใบปิดสำหรับส่งเสริมการขาย ขึ้นวางผลิตภัณฑ์ในตามห้างร้านซูเปอร์มาร์เก็ต

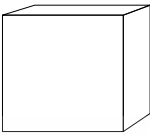
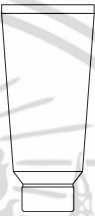


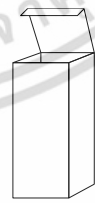
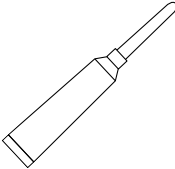
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.5 ด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ประกอบด้วยรายการผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพร ดังต่อไปนี้

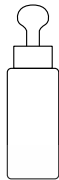




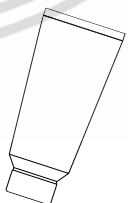
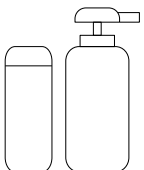
ตารางที่ 1.5 แสดงขอบเขตการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของเครื่องสำอางสมุนไพร

หมวดผลิตภัณฑ์	รายการผลิตภัณฑ์	สูตร	รูปแบบ			ปริมาณงาน
			ชั้น	รูปแบบ	ลักษณะงานออกแบบ	
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสอะดผม	ยาสระผม	2 สูตร	Primary Packaging		New design	2 โครงสร้าง 4 กราฟิก
	ครีมนวดผม	1 สูตร	Primary Packaging		New design	2 โครงสร้าง 2 กราฟิก
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสอะดผิวหน้า	โลชั่นเช็ดเครื่องสำอาง	1 สูตร	Primary Packaging		New design	จำนวน 2 โครงสร้าง 2 กราฟิก
	โทนเนอร์	1 สูตร	Primary Packaging		New design	จำนวน 2 โครงสร้าง 2 กราฟิก
	ครีมล้างหน้าสูตรแอกเน่	2 สูตร	Primary Packaging		Standard	จำนวนอย่างน้อย 2 โครงสร้าง 4 กราฟิก


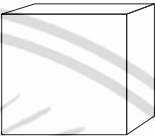

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวด ผลิตภัณฑ์	รายการ ผลิตภัณฑ์	สูตร	รูปแบบ			ปริมาณงาน	
			ชั้น	รูปแบบ	ลักษณะงาน ออกแบบ		
	สบู่คอลลา เจน ผสม ทองคำ	2 สูตร	Secondary Packaging		New design	จำนวนอย่าง น้อย 2 โครงสร้าง 4 กราฟิก	
ผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า	ครีมกันแดด SPF 32	1 สูตร	Primary Packaging		Standard	จำนวนอย่าง น้อย 2 โครงสร้าง 2 กราฟิก	
	ครีมหน้าใส สำหรับ กลางวัน	1 สูตร	Primary Packaging		New design	จำนวน 1 โครงสร้าง 1 กราฟิก	
	ครีมหน้าใส สำหรับ กลางคืน	1 สูตร	Primary Packaging		Standard	จำนวน 1 โครงสร้าง 1 กราฟิก	
				Secondary Packaging		New design	จำนวน 1 โครงสร้าง 1 กราฟิก
	ครีมทาสิว	1 สูตร	Primary Packaging		New design	จำนวน 4 โครงสร้าง 4 กราฟิก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวด ผลิตภัณฑ์	รายการ ผลิตภัณฑ์	สูตร	รูปแบบ			ปริมาณงาน
			ชั้น	รูปแบบ	ลักษณะงาน ออกแบบ	
	เซรั่ม	2 สูตร	Primary Packaging		New design	จำนวน 2 โครงสร้าง 2 กราฟิก
	เจลลี่มาสก์ หน้า	1 สูตร	Primary Packaging		New design	จำนวน 1 โครงสร้าง 4 กราฟิก
			Secondary Packaging		New design	
ผลิตภัณฑ์ ทำความ สะอาด ร่างกาย	ครีมอาบน้ำ สมุนไพร	2 สูตร	Primary Packaging		New design	2 โครงสร้าง 4 กราฟิก
	สครับขัดผิว	3 สูตร	Primary Packaging		Standard	1 โครงสร้าง 3 กราฟิก
เครื่องสำอาง บำรุงผิวกาย	โลชั่นกัน แดดสำหรับ ทาตัว	1 สูตร	Primary Packaging		Standard	จำนวน 1 โครงสร้าง 1 กราฟิก
	โลชั่นบำรุง ผิว	2 สูตร	Primary Packaging		New design	จำนวน 2 โครงสร้าง 2 กราฟิก

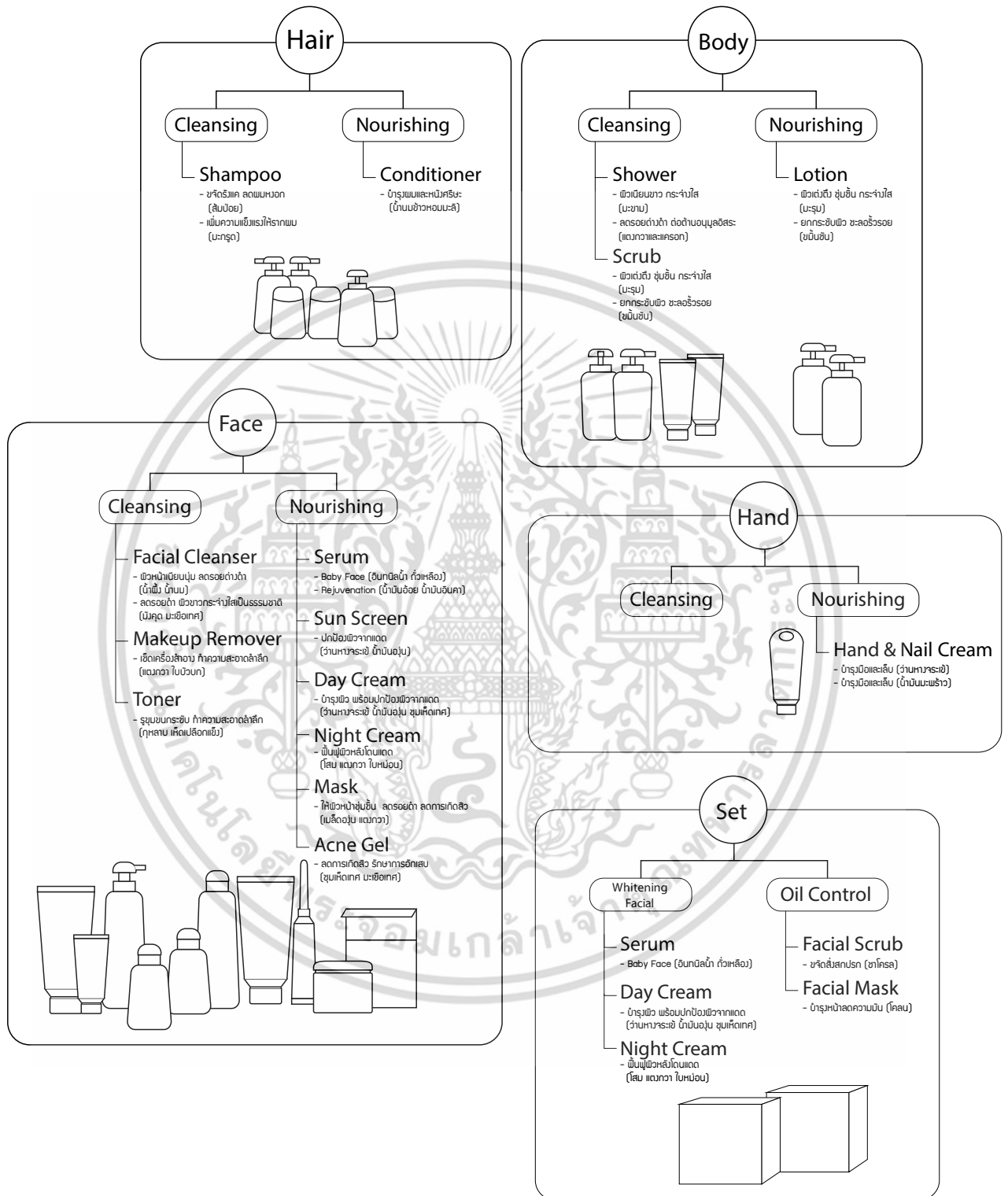
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวด ผลิตภัณฑ์	รายการ ผลิตภัณฑ์	สูตร	รูปแบบ			ปริมาณงาน
			ชั้น	รูปแบบ	ลักษณะงาน ออกแบบ	
เครื่องสำอาง บำรุงมือและ เล็บ	โลชั่นทา บำรุงมือ	2 สูตร	Primary Packaging		New design	จำนวน 2 โครงสร้าง 2 กราฟิก
ชุด ผลิตภัณฑ์ เพื่อการจัด จำหน่าย	ครีมชุด ผิวหน้า กระจ่างใส		Secondary Packaging		New design	จำนวนอย่าง น้อย 2 โครงสร้าง 2 กราฟิก
	ชุดบำรุง ควบคุม ความมัน		Secondary Packaging		New design	จำนวน 2 โครงสร้าง 2 กราฟิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางขอบเขตปริมาณงานด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สามารถสรุปเป็นรายละเอียด

ภาพได้ ดังนี้



ภาพที่ 1.9 แสดงขอบเขตปริมาณงานในโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ความเป็นไปได้ของโครงการ

1.5.1 ด้านนโยบาย

โครงการนี้เป็นนโยบายของบริษัทคาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัดที่เล็งเห็นช่องว่างทางการตลาดของบริษัทและต้องการเพิ่มเติมแนวทางสินค้าประเภทสมุนไพรธรรมชาติและเพิ่มยอดขายสินค้าประเภทดูแลตนเอง (Personal Care) ในตลาดประเทศไทย ซึ่งยังไม่เคยมีสินค้าประเภทบำรุงผิววางจำหน่าย โดยการซื้อกิจการยี่ห้อสโบนางที่ผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรมาผลิตภายใต้บริษัทคาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) เป็นการขยายตลาดเพิ่มลูกค้าเดิมและจากลูกค้าใหม่อีกด้วย

1.5.2 ด้านเศรษฐกิจ

แนวโน้มเศรษฐกิจของเครื่องสำอางสมุนไพรมียอดขายและส่งออกสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงหันมาใส่ใจสุขภาพและเลือกซื้อสินค้าธรรมชาติมากขึ้น จนทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีตลาดสินค้าดูแลผิวที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน คือ 68% จากตลาดสินค้าดูแลผิวทั้งหมด มีผู้ประกอบการมีจำนวนมากแต่ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ทำให้บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด เล็งเห็นความเติบโตของตลาดนี้ จึงซื้อกิจการเครื่องสำอางสมุนไพรของยี่ห้อสโบนาง ทำให้เกิดสินค้าใหม่เป็นการเพิ่มยอดขายให้บริษัทและกระตุ้นเศรษฐกิจของตลาดเครื่องสำอางในประเทศ และอาจรวมไปถึงตลาดอาเซียนอีกด้วย

1.5.3 ด้านสังคม สภาพแวดล้อม และวัฒนธรรม

คนไทยและคนทั่วโลกหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ร่วมกับกระแสอนุรักษ์ธรรมชาติที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เครื่องสำอางสมุนไพรก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่มีแนวโน้มของตลาดในประเทศสูง นอกจากผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพตัวเองยังคำนึงไปถึงสิ่งแวดล้อมด้วย ซึ่งเป็นการดีที่ได้บริษัทยักษ์ใหญ่อย่างบริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและผูกพันกับสังคมไทยมานาน เป็นผู้ผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรขึ้นมา ดังนั้นความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์จึงจะมีมาก ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้นตามไปด้วย

1.5.4 สรุปความเป็นไปได้ของโครงการ

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกเครื่องสำอางจากสมุนไพรหายาก ภายใต้ บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด มีความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นจริง เนื่องจากได้มีการศึกษาถึงนโยบายของบริษัท ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมแล้ว ทำให้โครงการนี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและเกิดประโยชน์ให้กับผู้บริโภค ผู้ประกอบการ รวมถึงเศรษฐกิจเครื่องสำอางโดยรวมของประเทศ

1.6 ขั้นตอนแนวทางการดำเนินงานออกแบบ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกในโครงการให้มีความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในเงื่อนไขต่าง ๆ นั้นจำเป็นต้องทำตามขั้นตอนดังนี้

1.6.1 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับบริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด

1.6.1.1 ศึกษานโยบายและความต้องการของบริษัท

- ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่วางจำหน่ายในประเทศไทย
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตภายในประเทศไทย

1.6.1.2 ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทคู่แข่งในตลาดประเทศไทย

- ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัทคู่แข่ง
- ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่ง
- ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดของแต่ละบริษัท
- สรุปข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์

1.6.1.2 ศึกษาช่องว่างทางการตลาดของบริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัดในตลาดประเทศไทย

1.6.2 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางสมุนไพร

- ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับยี่ห้อเครื่องสำอางสมุนไพรในประเทศไทย
- ตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรในประเทศไทย
- แนวโน้มตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรในอนาคต
- ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรที่วางขายในตลาดภายในประเทศ
- บรรจุภัณฑ์ต่างๆที่ใช้ในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สรุปข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในวิเคราะห์

1.6.3 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย

- พฤติกรรมการบริโภคและหลักจิตวิทยาในการออกแบบ
- ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์
- พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค
- พฤติกรรมการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์
- สรุปข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์

1.6.4 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวกับการผลิตภายใต้บริษัทคาโอ อินดัสเตรียล

(ประเทศไทย) จำกัด

- การผลิตที่บริษัทในประเทศไทยสามารถผลิตได้
- แนวทางการผลิตภายใต้บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด

1.6.5 วิเคราะห์และสรุปข้อมูลเพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการออกแบบ

(ประเทศไทย) จำกัด

- วิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับบริษัท คาโอ อินดัสเตรียล
- วิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางสมุนไพร
- วิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย

1.6.6 ดำเนินการออกแบบ

- แนวคิดในการออกแบบภายใต้บริษัทคาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด
- แนวทางในการออกแบบภายใต้บริษัทคาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด
- กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
- รูปแบบและมิติของบรรจุภัณฑ์ขนส่ง
- รูปแบบและมิติของบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งเสริมการขาย

1.6.7 วิเคราะห์ผลการออกแบบ

(ประเทศไทย) จำกัด

- บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรภายใต้แนวทางบริษัท คาโอ อินดัสเตรียล
- ด้านความเข้าใจและความน่าเชื่อถือ
- ด้านการใช้งาน

1.6.8 สรุปผลการออกแบบ

- นำไปทดลองใช้และประเมินผลการออกแบบ
- ปรับปรุงและพัฒนาการออกแบบ

1.6.9 นำเสนอผลงานการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 บรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ คือเครื่องสำอางสมุนไพรที่อยู่ภายใต้แนวคิด ของบริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัดและแนวความคิดของยี่ห้อสไบนาง ทำให้เกิดเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ใหม่ด้านสมุนไพร

1.7.2 บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรที่สอดคล้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายหรือตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรในประเทศไทยและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.7.3 บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรซึ่งเป็นสินค้าใหม่ภายใต้บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่นของบริษัททั้งในด้านภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ได้ต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ข้อมูลเบื้องต้นด้านผู้ผลิต

2.1.1 ประวัติและความเป็นมาของบริษัทคาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด

ในปีพ.ศ. 2430 บริษัทคาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด ถูกค้นพบภายใต้ชื่อ “ร้านนากาเสะ” โดยมีนายโทมิโระ นากาเสะ เป็นผู้ค้นพบบริษัทคาโอ (ประเทศไทย) ในตอนแรก นายโทมิโระมีความปรารถนาที่จะสรรหาสบู่ที่ดีมีคุณภาพให้แก่ลูกค้า ซึ่งนำไปให้เกิดเป็น “สบู่คาโอ” ในปี พ.ศ. 2433 เป็นการผลิตสบู่ส่วนบุคคลที่แรกที่ผลิตในญี่ปุ่น ตั้งแต่นั้นมาคาโอก็เป็นผู้นำด้านผู้ผลิตสบู่และผงซักฟอก มีการเปิดตัวแชมพูที่ช่วยเปลี่ยนวิธีการสระผมของคนญี่ปุ่น ผงซักฟอกทำให้ผู้คนเปลี่ยนจากการใช้สบู่มาใช้ผงซักฟอกที่มีการสังเคราะห์ซักผ้า และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดครัวเรือนแบบเหลวเจ้าแรกของญี่ปุ่น ปัจจุบันบริษัทคาโอประสบความสำเร็จในด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น เคมีภัณฑ์ เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ บริษัทคาโอไม่ได้มีเฉพาะในประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น แต่มีในประเทศในเอเชียหลายประเทศ สหรัฐและทวีปยุโรป และมีพนักงานรวมประมาณ 20,000 คนทั้งในญี่ปุ่นและประเทศอื่นๆ รายได้ทั้งหมดในปี 2547อยู่ที่ประมาณ 936.8 พันล้านเยน(8.29พันล้านยูเอสดอลลาร์) และในปีพ.ศ.2507 ได้มีการก่อตั้งบริษัทคาโออย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2507 เพื่อดำเนินงานการผลิตและจำหน่ายแชมพู และผงซักฟอก เป็นบริษัทคาโอแห่งแรกที่ก่อตั้งภายนอกประเทศญี่ปุ่น และในปีพ.ศ. 2515 ได้ก่อตั้งโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ [5]

ที่มา [5] : Eriko Saijo. “TOWARD A SUSTAINABLE JAPAN - CORPORATIONS AT WORK” ARTICLE SERIES Article No. 31” . [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :

http://www.japanfs.org/en/news/archives/news_id027887.html

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 2.1 การพัฒนาการของตราสัญลักษณ์บริษัทคาโอ



รูปภาพที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์บริษัทคาโอในปัจจุบัน

บริษัทคาโอฯได้เข้ามาในประเทศไทยโดยคุณสุวิทย์ เป็นคนจีนใต้หวันชื่อ "เปียงหอง แซ่ ลิม" ในปีพ.ศ. 2499 คุณสุวิทย์ได้เดินทางไปติดต่อกงานที่ประเทศญี่ปุ่นและได้รับการแนะนำให้รู้จัก "แชมพูแพซ่า" เป็นครั้งแรก สมัยนั้นเมืองไทยยังไม่มียาสระผมประเภทแชมพู มีแต่ยาสระผมประเภท สบู่ชื่อ "รูเปีย" ซึ่งจัดจำหน่ายโดยบริษัทเบอร์ลีย์คเกอร์ โดยขายเป็นถุงใหญ่ปริมาณมากถึง 30 กรัม เมื่อเปรียบเทียบกับแชมพูแพซ่าซึ่งเป็นซองเล็กๆ ติดกันสองซอง ซองละ 3 กรัม ทำให้สะดวกใช้มากกว่า บรรจุในซองกระดาษอะลูมิเนียมที่สามารถเก็บได้นาน คุณสุวิทย์เล็งเห็นโอกาสทองนี้ เขาจึง ได้ติดต่อพบบรอง ประธานบริษัทคาโอฯคือเอโซ อิตโต้และโยชิโอะ มาคุตะผู้จัดการฝ่ายขาย(ประธาน บริษัทคาโอฯปัจจุบัน) ขณะนั้นบริษัทคาโอฯมีนโยบายส่งออกพอดี ทำให้คุณสุวิทย์ได้เป็นตัวแทน จำหน่ายสินค้าคาโอตั้งแต่แชมพูผงแพซ่าที่เริ่มจาก 400 ทีบจนกระทั่งเพิ่มขึ้นเรื่อยๆเป็น 1,000 ทีบต่อ เทียวและชักชวนให้บริษัทคาโอฯมาลงทุนสร้างโรงงานบรรจุผลิตภัณฑ์แห่งแรกได้ที่ หัวลำโพงในปี พ.ศ. 2502 คุณสุวิทย์เองก็มีกิจการคือบริษัทเครือไทยชินอุตสาหกรรม ซึ่งต่อมาได้แบ่งตำแหน่ง หน้าที่ให้บุตรธิดาคูแล จนธุรกิจเติบโตขยายใหญ่ขึ้นจนไม่สามารถดูแลได้ตั้งแต่งานผลิต งานบริหาร และงานขาย จึงได้ชักชวนผู้บริหารคาโอร่วมทุนตั้งบริษัทคาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย)ขึ้นในปี พ.ศ. 2507 ทำสัญญาระหว่างบริษัทสบู่คาโอกับสุวิทย์ ซึ่งได้รับแต่งตั้งเป็นประธานบริษัทตั้งแต่นั้นมา และกรรมการผู้จัดการคนแรกเป็นชาวญี่ปุ่นชื่อ "เฮอิโกโร อีสุมิ" ในปีพ.ศ. 2508 คุณสุวิทย์ได้เสนอ ที่ดินแถบพระประแดงหลายไร่เป็นที่ก่อสร้างโรงงานสำหรับบรรจุแพซ่าและผงซักฟอกยี่ห้อ "อัศจรรย์ ด้วยเมื่อตั้งบริษัทคาโอ อินดัสเตรียล

ที่มา [6] : สุปราณี คงนิรันดรสุข . “สุวิทย์ ไพรสานต์กุล ผู้ให้กำเนิดชื่อ แพซ่า” . [ออนไลน์] สามารถเข้าถึงได้จาก

เอกสารนี้ : <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=9928> ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ประเทศไทย) หรือไทยคาโอแล้ว การขายสินค้าผ่านบริษัทไทยชินอุตสาหกรรมก็สิ้นสุดลงบทบาทสำคัญของคุณสุวิทย์ก็เป็นแค่ในนามประธานบริษัทไทยคาโอ พ.ศ. 2511เริ่มผลิตวัตถุดิบเพื่อใช้เองในโรงงานและพ.ศ. 2514ก่อตั้งโรงงาน Sulfur Trioxide พ.ศ. 2519 ก่อตั้ง Blending Plant และโรงงานบำบัดน้ำเสีย พ.ศ. 2536 เริ่มนำระบบบำบัดน้ำเสียระบบชีวภาพใหม่เข้ามาใช้อื่น ๆ ปรับปรุงโรงงาน / เพิ่มกำลังการผลิต แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ พ.ศ. 2548 เปิดโรงงานแห่งใหม่ ณ นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครอย่างเป็นทางการ [6]



รูปภาพที่ 2.2 แชมพูผงแพซ่าประมาณปีพ.ศ. 2499



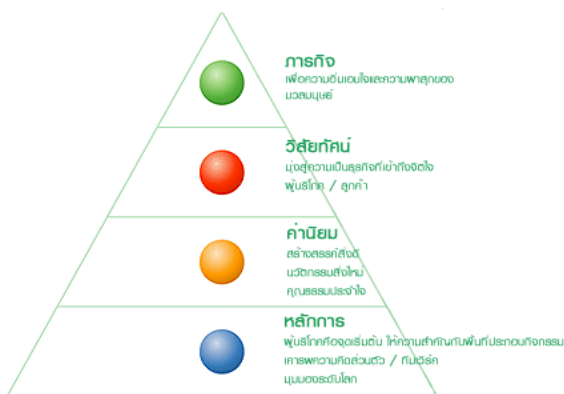
รูปภาพที่ 2.3 รูปภาพโฆษณาวิธีการจัดจำหน่ายแชมพูผงแพซ่าในสมัยนั้น

ปัจจุบันมีโรงงานขนาดพื้นที่ 1.6 แสนตารางเมตร ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จ.ชลบุรี ทำการผลิตผลิตภัณฑ์อุปโภค 3 กลุ่มคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเสื้อผ้าและครัวเรือน กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลผิวและเส้นผม กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัยสำหรับผู้หญิงและเด็ก นอกจากนี้ยังทำการผลิตเคมีภัณฑ์สำหรับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมเหล็ก เกษตร ตลอดจนเคมีภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อุปโภคด้วย บริษัทคาโอ (ประเทศไทย) มีการส่งออกสินค้าประเภทต่างๆ ไปยังประเทศญี่ปุ่น ฮองกง ไต้หวัน มาเลเซีย อินโดนีเซีย และอื่นๆ

2.1.2 วิถีทางของบริษัทคาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด

“ วิถีทางของคาโอ ” คือแผนงานที่ตั้งขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติสำหรับดำเนินธุรกิจขององค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 2.4 แสดงสัดส่วนแผนงาน วิธีทางคาโอ ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ

“ภารกิจ” : เราอยู่เพื่ออะไร

“วิสัยทัศน์” : เรากำลังมุ่งไปทางไหน

“ค่านิยม” : เราให้ความสำคัญแก่สิ่งใด

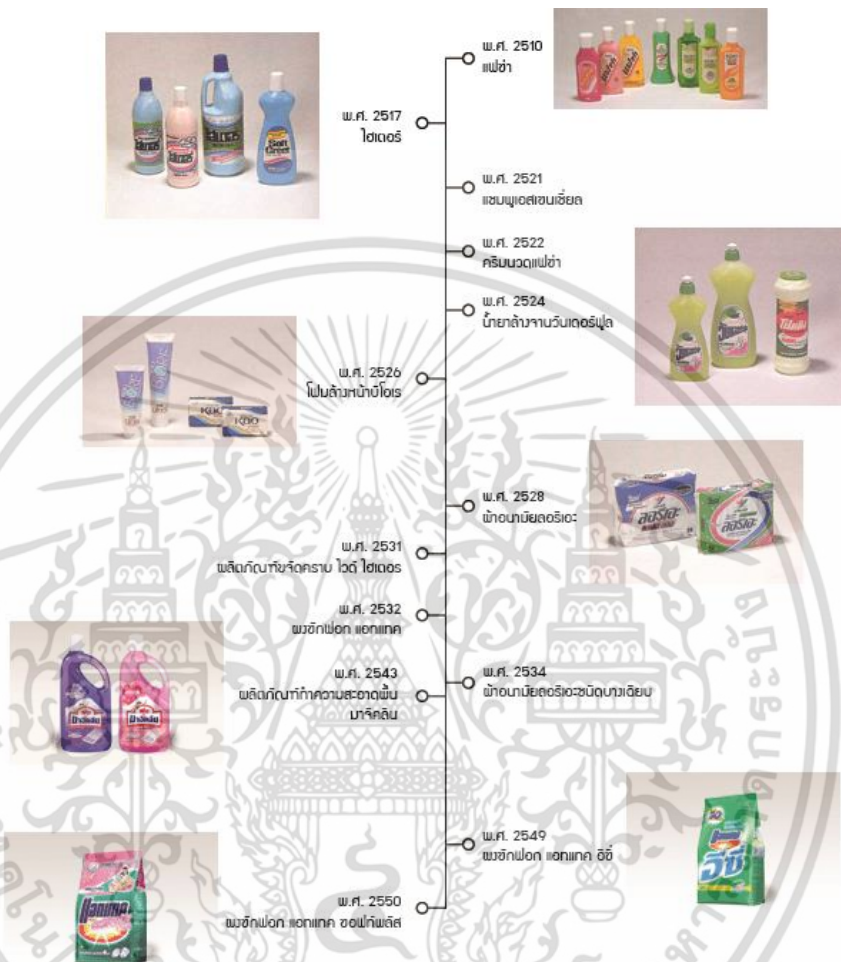
“หลักการ” : เราดำเนินการอย่างไร

บริษัทคาโอมีภารกิจหลักคือ การอุทิศตนเพื่อความพึงพอใจและความสุขของผู้คน มีความตั้งใจทุ่มเทพลังความสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ดี สะอาด สวยงาม ถูกสุขอนามัยด้วยเคมีภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยผลิตภัณฑ์ทุกชั้นทุกยี่ห้อได้รับการพัฒนาขึ้นจากมุมมองความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้า ทำให้บริษัทมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคและเข้าถึงจิตใจผู้บริโภคได้ง่ายและใกล้ชิดที่สุด มีการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงถึงการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วม และสามารถสื่อให้ชุมชนหรือผู้บริโภคเข้าใจถึงจุดมุ่งหมายของบริษัทได้ดีอีกทางหนึ่ง ส่งผลให้บริษัทคาโอได้รับความเชื่อถือ ไว้วางใจและการสนับสนุนจากผู้ร่วมรับผลประโยชน์จากกิจการ บริษัทคาโอมีค่านิยมหนึ่งที่แสดงถึงเจตนารมณ์ที่ยึดปฏิบัติกันมาคือค่านิยมของ Yoki-Monozukuri คำว่า “Yoki” ในภาษาญี่ปุ่นแปลว่าดี ส่วน “Monozukuri” แปลว่าการพัฒนา/ผลิตสินค้า คือการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และยี่ห้อสินค้าที่ดีเด่นเป็นเลิศ เพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และยึดถือหลักการในการดำเนินธุรกิจโดยเน้นความสำคัญไปที่ผู้บริโภคเป็นอันดับแรก เพื่อจับความต้องการและเข้าใจผู้บริโภคไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และให้ความสำคัญกับพื้นที่ที่ประกอบกิจกรรมและสิ่งแวดล้อมที่ปฏิบัติงานอยู่จริงๆซึ่งบริษัทคาโอเรียกว่า Genba-ism “Genba” ในภาษาญี่ปุ่นหมายถึง พื้นที่ที่มีการประกอบกิจกรรม โดยมีการแบ่งปัน Genba ของกันและกัน มีการแสวงหาแนวคิดและแรงบันดาลใจใหม่ๆจาก Genba ให้ความสำคัญกับบุคลากรและแนวความคิดที่จะสื่อสารออกมา ต้องมีมุมมองระดับโลกที่จะเข้าใจความต้องการของท้องถิ่น เข้าใจความแตกต่างของประเพณีและวัฒนธรรมของทุกแห่งอย่างลึกซึ้งเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของสังคมต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 ประวัติผลิตภัณฑ์ภายใต้บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด

บริษัทคาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยไทยตัวแรกตั้งแต่เริ่มมีการก่อตั้งโรงงานคือ



รูปภาพที่ 2.5 แสดงระยะเวลาจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ภายใต้บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจุบันบริษัทคาโอ (ประเทศไทย) มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์อุปโภค 3 กลุ่มคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเสื้อผ้าและครัวเรือน (Fabric and Home Care) ได้แก่ แอทแทค ไฮเตอร์ และมาจิคลิน กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลผิวและเส้นผม (Human Health Care) ได้แก่ ลอรีเอะ และเมอร์รี่ส์ และกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัยสำหรับผู้หญิง (Personal Care) ได้แก่ บีโอเร เม็นบีโอเร แปะซ่า เอสเซนเชียล เอเซียนซ์ และ ลิเซ่ [7]

ที่มา [7] : “company profile และ product catalogue” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก www.kao.com/th

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 2.6 ตราสัญลักษณ์กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเสื้อผ้าและครัวเรือน (Fabric and Home Care)



รูปภาพที่ 2.7 ตราสัญลักษณ์กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลผิวและเส้นผม (Human Health Care)



รูปภาพที่ 2.8 ตราสัญลักษณ์กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัยสำหรับผู้หญิง (Personal Care)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4 การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์และกราฟิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลตนเอง (Personal Care) ของบริษัทคาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด


1. บีโอะเร่ (Biore)

Biore®

ตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ BIORÉ'

ข้อมูลยี่ห้อผลิตภัณฑ์	
แนวความคิด	ความอ่อนโยนเพื่อผิวสวย
ภาพลักษณ์	เหมาะกับหญิงสาววัยรุ่นทันสมัยแต่ยังคงอ่อนโยน นุ่มนวล
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	นวัตกรรมที่สามารถทำความสะอาดได้อย่างล้ำลึก และมีประสิทธิภาพ มีหลากหลายสูตรให้เลือกสรรตามความต้องการของผู้บริโภค
กลุ่มเป้าหมาย	ผู้หญิงวัยรุ่นที่มีปัญหาเรื่องผิว ต้องการความอ่อนโยน
ราคา	109 – 432 บาท

ตารางที่ 2.2 แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์และกราฟิกเครื่องสำอางยี่ห้อ บีโอะเร่ (Biore)

ภาพประกอบ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ขนาด	วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์	วิเคราะห์กราฟิก
โฟมล้างหน้า (Facial Foam)				
	Biore Facial Foam Pure Oil Clear โฟมล้างหน้าเพื่อผิว เนียนเรียบ ไม่มัน รุขุม ขนาดเล็กลง	50g 100g	<ul style="list-style-type: none"> ใช้บรรจุภัณฑ์แบบหลอดและฝาเปิดปิดแบบพลิก เนื้อวัสดุมีความเงาสีคล้ายไข่มุกอ่อน ใช้สีของฝาเป็นสีเดียวกับสีกราฟิกเพื่อความชัดเจนยิ่งขึ้นของสูตรผลิตภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> ใช้ลายกราฟิกเป็นวงรีกระจายตัวไล่สีจากเข้มไปสีอ่อน สื่อถึงจุดเด่นของโฟมล้างหน้าด้านเมตบิส์ท์และสครับที่กระจายตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปยังบุคคลอื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพประกอบ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ขนาด	วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์	วิเคราะห์กราฟิก
	Biore Facial Foam Pure Smooth Bright จัดการหลายปัญหาผิว ในหนึ่งเดียว ด้วยสกรับ สูตรแอนตี้แบคทีเรีย	50g 100g		<ul style="list-style-type: none"> โดยรวมเน้น สีขาว 50% และสีที่สื่อชนิดสินค้า 40% สียี่ห้อสินค้า 5% คำอธิบาย 5% ใช้สีโทนเดียว ทำให้แยกสูตรของสินค้าได้ง่าย และง่ายต่อการผลิตอีกด้วย
	Biore Facial Foam Pure Acne Clear โฟมล้างหน้าเพื่อผิว เนียนใส ไร้สิว รู้สึก สดชื่นยาวนาน	50g 100g		
	Biore Facial Foam Pure White โฟมล้างหน้า เพื่อผิว ดูขาวกระจ่างใส เป็นธรรมชาติ	50g 100g		
	Biore Facial Foam Pure Perfect โฟมล้างหน้าเพื่อผิว สมดุล เพียงใส เนียน นุ่มจริง	50g 100g		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพประกอบ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ขนาด	วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์	วิเคราะห์กราฟิก
ผลิตภัณฑ์ดูแลพิเศษ (Special Care)				
	Biore UV Aqua Rich Watery Essence SPF50+/PA+++ โลชั่นเนื้อเอสเซนส์ ป้องกันแดด สำหรับ ผิวหน้าและคอ	15 กรัม 50 มล.	<ul style="list-style-type: none"> ใช้บรรจุภัณฑ์แบบหลอดสำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับหน้าและคอ ในขนาดที่สามารถพกพาได้ง่าย ใช้บรรจุภัณฑ์แบบขวดสำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าและผิวกาย ในขนาดที่ใหญ่ขึ้นมาเพราะต้องใช้กับผิวกายด้วย 	<ul style="list-style-type: none"> เป็นรุ่น aqua rich คือชุ่มน้ำ และ aqua แปลว่า สีนํ้าทะเล จึงทำกราฟิกแถบโค้งเปรียบเสมือนคลื่นน้ำและใช้สีน้ำเงินแทนทะเล คิดเป็น 40% ของบรรจุภัณฑ์ อีก 40% เป็นลายผลไม้ที่อยู่ในน้ำสื่อถึงความสดชื่นฉ่ำน้ำ 20% เป็นคำโฆษณา คำอธิบายและชื่อยี่ห้อสินค้า วางตัวอักษรชื่อรุ่นสินค้าเป็นแนวตะแคง และใช้การไล่สีเป็นสีเงินเพิ่มความรู้สึกเงาวาวให้ใบหน้า วางคำโฆษณาหลักในแนวตั้งเพราะ
	Biore UV Aqua Rich Watery Cream Whitening SPF 50+/PA+++ สำหรับผิวหน้า	15 กรัม 50 มล.		
	Biore UV Aqua Rich Watery Mousse SPF50/PA+++ สำหรับผิวหน้า	33 มล.		
	Biore UV Aqua Rich Watery Jelly SPF30/PA+++ สำหรับผิวหน้าและผิว กาย	90 มล.		




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้กับเราซึ่งเราเพื่อที่เราศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ผู้อื่นไปใช้ประโยชน์ที่นอกเหนือจากนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพประกอบ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ขนาด	วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์	วิเคราะห์กราฟิก
	<p>Biore UV Aqua Rich Watery BB SPF50+/PA+++ สำหรับผิวหน้ากันแดด 50 เท่า เนื้อเปีย</p>	33 กรัม.		<p>บรรจุภัณฑ์ โดยรวมเหลือ</p> <ul style="list-style-type: none"> • พื้นที่ไว้เป็นแนวสูงและแคบ ใช้ตัวอักษรสีหรือแถบสีเพื่อเน้นข้อความสำคัญให้เด่นชัดขึ้นอีก • กราฟิกโดยรวมทำให้รู้สึกได้ว่าเหมาะกับวัยรุ่นตอนต้นถึงตอนปลาย
	<p>Biore UV Perfect Face Milk SPF50/PA+++ สำหรับผิวหน้า</p>	30 มล.	<ul style="list-style-type: none"> • ใช้บรรจุภัณฑ์แบบขวด มีขนาดเล็กและใหญ่ตามการใช้งาน • รูปทรงมีความโค้งเว้าเป็นทรงกระบอกแบนเพื่อง่ายต่อการพกพาและความแบนเมื่ออยู่ในบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 	<ul style="list-style-type: none"> • ใช้ภาพคนจริงที่เป็นรูปหน้าผู้หญิงกำลังโดนแสงแดดสำหรับผิวหน้า หรือภาพผู้หญิงทั้งตัวสำหรับผิวกายหรือภาพสองแม่ลูกสื่อถึงความอ่อนโยนกว่าสูตรอื่นและเด็กก็สามารถใช้ได้ คิดเป็น 20%
	<p>Biore UV Bright Face Milk SPF50/PA+++ สำหรับผิวหน้า</p>	30 มล.	<ul style="list-style-type: none"> • บรรจุภัณฑ์ที่เป็นรุ่นอ่อนโยนเป็นพิเศษหรือรุ่นที่เหมาะสมกับการใช้ในทุกวันจะมีความโค้งมนมากกว่ารุ่นอื่น 	<ul style="list-style-type: none"> • พื้นหลังใช้เป็นโทนสีท้องฟ้า 40% โยงกับรูปภาพจริง ตอกย้ำความรู้สึกอยู่ท่ามกลางแสงแดด • ผู้หญิงในภาพจริงสามารถสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายได้ อาจเป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยทำงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพประกอบ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ขนาด	วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์	วิเคราะห์กราฟิก
	<p>Biore UV Tint Milk SPF 30 PA++ Light Color สำหรับผิวหน้า</p>	30 ม.ล.		
	<p>Biore UV Tint Milk SPF 30 PA++ Natural Color สำหรับผิวหน้า</p>	30 ม.ล.		<p>สีส้นจะใช้โทนที่ อ่อนกว่ารุ่น aqua rich เพราะเป็นรุ่น ที่มีส่วนผสม จากน้ำมัน</p>
	<p>Biore UV Daily Care Gel SPF25/PA++ สำหรับผิวกาย</p>			
	<p>Biore UV Perfect Milk SPF50/PA+++ สำหรับผิวหน้าและผิว กาย</p>	140 ม.ล.		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพประกอบ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ขนาด	วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์	วิเคราะห์กราฟิก
	<p>Biore UV Mild Care Milk สำหรับผิวหน้าและผิว กาย กันแดด 30 เท่า สูตรอ่อนโยน</p>	90 มล.		
<p>การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์และ กราฟิกที่มีการใช้เหมือนกัน</p>			<ul style="list-style-type: none"> • บรรจุภัณฑ์โดยรวมเน้นการพกพาจึงมีขนาดไม่ใหญ่มาก • จึงทำให้บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 เป็นบรรจุภัณฑ์แบบ Blister Pack สามารถตั้งและแขวนได้เพราะมีขนาดไม่ใหญ่ • รูปทรงบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ตามผลิตภัณฑ์แต่ละสูตร 	<ul style="list-style-type: none"> • มีการวางตราสัญลักษณ์ยี่ห้อไว้ด้านบนของบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 มีสัญลักษณ์อธิบายชนิดสินค้าอยู่ใต้ตราสัญลักษณ์ยี่ห้อทั้งหมดวางอยู่บนพื้นวงกลมสีขาวเพื่อความเด่นชัดกว่ากราฟิกอื่น • มีการแสดงรูปเนื้อครีมโดยใช้ภาพจริง • แสดงค่า spf ที่ปกป้องผิวไว้ด้านบนเสมอกับตรายี่ห้อและใช้ตัวอักษรสีเพื่อให้เด่นยิ่งขึ้น • วางตำแหน่งตราสัญลักษณ์ของผู้ผลิตคาโอไว้ด้านล่างขวาของทุกบรรจุภัณฑ์




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพประกอบ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ขนาด	วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์	วิเคราะห์กราฟิก
ผลิตภัณฑ์แผ่นเช็ดทำความสะอาดผิวกาย (Power Sheet)				
	<p>Biore Sara Sara Powder Sheet Fresh Soap Fragrance</p> <p>กลิ่นเฟรชโซฟ หอม สะอาด</p>	10 แผ่น		<ul style="list-style-type: none"> ใช้สีส้มชมพู ดูสดชื่น และหอมสะอาด มีภาพกราฟิกฟอง เพื่อเพิ่มความรู้สึกเบาสบาย
	<p>Biore Sara Sara Powder Sheet Fresh Citrus Fragrance</p> <p>กลิ่นเฟรชซีทรัส หอม สดชื่น</p>	10 แผ่น		<ul style="list-style-type: none"> ใช้สีเขียวที่สื่อถึงความหอมสดชื่น ใช้ภาพประกอบเป็นรูปมะนาวที่เป็นส่วนประกอบของกลิ่นและมีความกระจายของน้ำมะนาวเพื่อเพิ่มความรู้สึกสดชื่นยิ่งขึ้น
	<p>Biore Sara Sara Powder Sheet Soft Touch</p> <p>กลิ่นซอฟท์ทัช สำหรับผิวบอบบาง ปราศจากแอลกอฮอล์</p>	10 แผ่น		<ul style="list-style-type: none"> ใช้ฟ้าที่มีความเป็นกลาง ให้ความรู้สึกบางเบา พร้อมแถบสีที่มีรอยหยักต่างจากสูตรอื่น ใช้ภาพประกอบเป็นกราฟิกลาย Polka Dot เม็ดใหญ่ สีชมพูอ่อน ให้ความรู้สึกสัมผัสที่นุ่มเบา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพประกอบ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ขนาด	วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์	วิเคราะห์กราฟิก
	<p>Biore Sara Sara Powder Sheet Deodorant</p> <p>ดีโอดอแรนท์ สูตรระงับกลิ่นกาย</p>	<p>10 แผ่น</p>		<ul style="list-style-type: none"> • เป็นสูตรที่เหมาะสมกับผู้ชาย จึงเลือกใช้สีน้ำเงิน เพื่อสื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย • ใช้ ภาพ กราฟิก เรขาคณิตที่มีความเหลี่ยมและให้สีไม่เท่ากันให้รู้สึกเหมือนเป็นวัสดุเงา พร้อมลายกราฟิกคล้ายดาวหลายดวงสีขาวมีออร่าวงกลมให้เหมือนใช้แล้วร่างกายจะสะอาด 50% • มี แถบ สี ที่ มี ความเท่ากันบนล่าง 50% ให้มีความแข็งมากขึ้น • กราฟิกโดยรวมเป็นแบบเหลี่ยม เรียบ ไม่มีความโค้งเว้าเพื่อให้ดูเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย • อักษรที่ใช้สำหรับคำโฆษณามีความเป็นกันเอง และขนาดใหญ่เล็กไม่เท่ากัน ดูไม่เป็นการทางการ
<p>การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์และกราฟิกที่มีการใช้เหมือนกัน</p>			<ul style="list-style-type: none"> • บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้เป็นแบบ Flat Pouch และมีรูแขวน • แกะใช้งานโดยการฉีกแถบที่ซีลตรงกลาง 	<ul style="list-style-type: none"> • มีแถบสีด้านบนเพื่อวางคำโฆษณาสินค้าและด้านล่างเพื่อความสมดุลแบบไม่สมมาตร • เน้นตราสัญลักษณ์เด่นและวางชื่อสูตรไว้ล่างตราชื่อ





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพประกอบ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ขนาด	วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์	วิเคราะห์กราฟิก
ผลิตภัณฑ์ขจัดสิวเสี้ยน (Pore Pack)				
	Biore Pore Pack ขจัดสิวเสี้ยน เพื่อผิวสะอาด เรียบ เนียน	10 แผ่น (15 ชิ้น)		ใช้สีขาวแสดงความโดดเด่นของ สินค้าให้เห็นชัด
	Biore Pore Pack Black ขจัดสิวเสี้ยน มองเห็นได้อย่างชัดเจน	10 แผ่น		ใช้สีดำแสดงความโดดเด่นของ สินค้าให้เห็นชัด
	Biore Pore Pack T-Zone ขจัดสิวเสี้ยนครบสูตรที่ โชน	5 แผ่น 10 แผ่น		<ul style="list-style-type: none"> มีการอธิบายรายละเอียด ลักษณะสินค้าด้วยรูปพร้อม คำอธิบายเล็กน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพประกอบ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ขนาด	วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์	วิเคราะห์กราฟิก
	<p>Biore Pore Pack Aroma</p> <p>ขจัดสิวเสี้ยน พร้อมปรับอารมณ์ให้ สดใส</p>	10 แผ่น		<ul style="list-style-type: none"> • เป็นสูตรที่พร้อมทำให้อารมณ์สดใสด้วย จึงมีลวดลายเป็นดอกไม้ประกอบ • มีลวดลายกราฟิกแบบสบายๆ เพื่อบอกกลิ่นของผลิตภัณฑ์ • ใช้สีโทนอ่อนหรือพาสเทล เพราะเหมาะกับการผ่อนคลายมากกว่าสีเข้มไม่มีการใช้รูปหน้าคนเพื่ออธิบายสินค้า เพราะสินค้าเหมือนเดิมแต่เน้นขายกลิ่นมากกว่า
<p>การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์และกราฟิกที่มีการใช้เหมือนกัน</p>			<ul style="list-style-type: none"> • เป็นกล่องกระดาษ มีรูเจาะสามารถแขวนได้ <p>ด้านในมีผลิตภัณฑ์บรรจุอยู่ในซองอีกชั้น 1 ซองต่อ 1 ซอง ป้องกันการเปราะเปื้อน เพราะบรรจุภัณฑ์กระดาษอาจปกป้องได้ไม่สมบูรณ์</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ตราสัญลักษณ์บีโอรออยู่ตรงกลาง มีชื่อสินค้าอยู่ด้านล่างบนลายกราฟิกรูปเหมือนสินค้า และใช้สีน้ำเงิน • แลบบกราฟิกด้านบนกล่องวางแบบแนวเฉียง เพื่อดึงความสนใจมากกว่าข้อความอื่นเพื่อใส่โฆษณาประโยชน์ของสินค้า • มีรูปภาพหน้าคนและบริเวณที่ควรใช้สินค้าบ่งบอกให้เข้าใจง่ายตั้งแต่แรกโดยไม่ต้องอ่านวิธีใช้ โดยใช้เส้นที่ดูสบายๆ มีความหนาบางไม่เท่ากัน <p>มีการวางสัญลักษณ์บริษัทคาโออยู่มุมด้านล่างขวายกเว้นสูตรที่โชนอยู่มุมขวาบน</p>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพประกอบ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ขนาด	วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์	วิเคราะห์กราฟิก
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย (Shower Cream)				
	Biore Sparkling Apple ผิวเนียนนุ่ม เปล่งประกาย หอมสดชื่น	220 มล. (ชนิดขวดและ ถุงเติม)		<ul style="list-style-type: none"> • มีภาพประกอบแอปเปิ้ลที่เป็นส่วนผสมประกอบ • ภาพคนจริงที่แสดงสีหน้าที่รู้สึกผ่อนคลายสบายประกอบ มีการปรับโทนสีให้ออกโทนแดงตามภาพรวม
	Biore Sakura Sensation ผิวสัมผัสเรียบเนียน สดใสกว่าที่เคย	220 มล. (ชนิดขวดและ ถุงเติม),550 มล.		<ul style="list-style-type: none"> • มีภาพดอกซากุระที่เป็นส่วนผสมประกอบ • ภาพคนจริงที่แสดงสีหน้าที่รู้สึกผ่อนคลายสบายประกอบ เช่นเดียวกับสูตรแอปเปิ้ล มีการปรับโทนสีให้ออกโทนชมพูตามภาพรวม
	Biore Whitening Scrub ผิวขาวใส เปล่งประกาย สุขภาพดี	220 มล. (ชนิดขวดและ ถุงเติม)		<ul style="list-style-type: none"> • มีการใช้ภาพหยดน้ำบนกราฟิกที่ดูพลั้วไหว เพื่อให้ดูชุ่มชื้น • ใช้สีเทาเพื่อให้ดูทรูทรูขึ้นมาและสามารถเล่นน้ำหนักกับสีได้เพื่อให้ดูนุ่มนวลพริ้วไหวมากกว่าการใช้สีขาว
	Biore Moisture Rich ผิวนุ่มชุ่มชื้น เสมือนดูแลด้วยโลชั่น	220มล. (ชนิดขวดและ ถุงเติม) ,550 มล.		<ul style="list-style-type: none"> • มีการใช้ภาพหยดน้ำบนกราฟิกที่ดูพลั้วไหว เพื่อให้ดูชุ่มชื้นเช่นเดียวกับสูตรสครับ • ใช้สีเหลืองอ่อนให้ดูชุ่มชื้นมีชีวิตชีวา


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพประกอบ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ขนาด	วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์	วิเคราะห์กราฟิก
	<p>Biore Healthy Plus บำรุงเพื่อสุขภาพผิวที่ดี ของครอบครัว</p>	<p>220 มล. (ชนิดขวด และ ถู เต็ม)550 มล.</p>		<ul style="list-style-type: none"> มีการใช้ภาพประกอบเป็นหยดน้ำฝิ่งกำลังไหลที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ใช้ภาพแม่ลูกประกอบสื่อถึงความอ่อนโยนและเหมาะกับคนในครอบครัว
<p>การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์และกราฟิกที่มีการใช้เหมือนกัน</p>			<ul style="list-style-type: none"> รูปทรงบรรจุภัณฑ์มีการโค้งแต่เป็นแบบโค้งใหญ่ๆเพียงด้านละโค้ง เพราะยังต้องเน้นเรื่องความทันสมัยด้วย ใช้สีโทนเดียวกับสีกราฟิกในวัสดุที่ทำฝา รอยต่อระหว่างฝาและคอขวดมีการออกแบบให้ลาดเอียงและโค้งเล็กน้อย 	<ul style="list-style-type: none"> มีการวางสัญลักษณ์บริษัทคาโออยู่มุมด้านล่างขวา วางภาพประกอบที่เป็นส่วนประกอบอยู่มุมบนขวาและภาพคนอยู่ตรงกลางด้านล่าง องค์ประกอบโดยรวมอยู่ตรงกลางแบบเกือบเต็มพื้นที่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพประกอบ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ขนาด	วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์	วิเคราะห์กราฟิก
ผลิตภัณฑ์ล้างและทำความสะอาดเครื่องสำอาง (Make Up Remover)				
	<p>Bioré Makeup Remover for Eye & Lip</p> <p>โลชั่นเช็ดเครื่องสำอาง บริเวณรอบดวงตาและริมฝีปาก</p>	150 มล.	<ul style="list-style-type: none"> • มีความทันสมัย และ ดูหรูหรา ด้วยการออกแบบ ที่มีเหลี่ยมตัดตรงมุม 4 มุม และ ทรงคล้ายเพชร • ใช้วัสดุของขวด เป็นแบบสีชมพูใส เพิ่มความรู้สึก เหมือนเพชรมากขึ้น • วัสดุของฝาก็มีสีเดียวกันกับสีกราฟิก 	<ul style="list-style-type: none"> • มีกราฟิกที่เรียบง่าย ใช้ภาพประกอบคือผิวน้ำ และปรับสีให้เป็นโทนชมพู • ไม่มีตราสัญลักษณ์ของคาโอ • ไม่มีลวดลายกราฟิกแบบชนิดอื่นเพื่อสื่อสารให้ดูหรูหรากว่าชนิดอื่น
	<p>Bioré Perfect Mild Cleansing Liquid</p> <p>ผลิตภัณฑ์ล้างเครื่องสำอาง สูตรลิวิดอ่อนโยนต่อผิว ใช้สำหรับหน้าและตา</p>	230 มล.	<ul style="list-style-type: none"> • บรรจุภัณฑ์เป็นพลาสติกสีชมพูขุ่น • ใช้รูปทรงที่มีความโค้งมนออกมาเพื่อสื่อถึงความอ่อนโยนของสูตร 	
	<p>โฟมล้างหน้า พร้อมทำความสะอาดเครื่องสำอาง ในขั้นตอนเดียว พร้อมหัวกดพิเศษ ให้โฟมหนานุ่มทันที</p>	180 มล.	<ul style="list-style-type: none"> • บรรจุภัณฑ์เป็นสีชมพูทึบเพราะเป็นสูตรเนื้อโฟม • ฐานของฝาปั๊มมีการออกแบบให้มีลักษณะคล้ายโฟม คือความเป็นก้อนที่ออกแบบให้หนา 	


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพประกอบ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ขนาด	วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์	วิเคราะห์กราฟิก
	Biore 2 in 1 Foaming Cleanser		<p>ออกแบบให้หนาและความนุ่มที่ออกแบบให้โค้งเป็นเกลียวโฟมสื่อถึงเอกลักษณ์ของหัวบี๋พิเศษ</p> <ul style="list-style-type: none"> • รูปทรงขวดมีฐานที่เล็กคอดลงกว่าช่วงไหล่ เพื่อทำให้ช่วงบริเวณคอขวดและฐานฝาบี๋เด่นขึ้น 	
	<p>Biore Perfect Cleansing Cotton</p> <p>แผ่นคอตตอนเช็ด เครื่องสำอาง</p>	<p>48 แผ่น รีฟิล 48 แผ่น 10 แผ่น</p>	<ul style="list-style-type: none"> • บรรจุภัณฑ์มี 3 แบบทั้งทั้งพลาสติกที่เป็นบรรจุภัณฑ์หลักต้องใช้บ่อยและใช้ได้นาน จึงต้องเป็นวัสดุที่ทนทาน • กระดาษสำหรับเติม เพราะเพียงซื้อไปและเติมก็ ต้องทิ้งแล้วจึงเลือกเป็นวัสดุที่ง่ายต่อการรีไซเคิล • ถุง Flat Pouch สำหรับขนาดพกพา ต้องยืดหยุ่นได้และสามารถปกป้องสินค้าได้ในระดับหนึ่ง 	


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพประกอบ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ขนาด	วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์	วิเคราะห์กราฟิก
	<p>Bioré Perfect Cleansing Oil</p> <p>ออยล์ล้างเครื่องสำอาง</p>	150 มล.	<ul style="list-style-type: none"> • เลือกใช้วัสดุเป็นแบบใส เพราะเป็นสูตร Oil • เลือกใช้สีม่วง เพื่อให้แตกต่างกับสูตรที่ใกล้เคียงกัน แต่ก็ยังอยู่ในโทนชมพูได้ • มีการออกแบบให้ฐานขวดกว้างเพื่อรองรับแรงกดหัวปั๊มที่อาจจะแรงกว่าหัวปั๊มโฟม 	
	<p>Bioré Cleansing Milk</p> <p>โลชั่นนํ้านมล้างเครื่องสำอาง</p>	180 มล.	<ul style="list-style-type: none"> • ใช้เนื้อวัสดุขาวทึบ เพราะเป็นสูตรนม • ออกแบบให้ฐานล่างของขวดกว้างเพื่อรองรับน้ำหนักกดหัวปั๊มเช่นกัน 	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพประกอบ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ขนาด	วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์	วิเคราะห์กราฟิก
	<p>Biore Perfect Cleansing Water รวม Makeup Remover + Toner + Lotion ไว้ในขวดนี้</p>	<p>90 มล. 330มล.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ใช้เนื้อวัสดุเป็นแบบใสเพราะเป็นสูตร Water รูปทรงขวดจะมีความโค้งเว้ามากกว่าแบบอื่น เป็นเพราะสูตรที่รวม Remover ไว้ในตัวเดียว 	
<p>การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์และกราฟิกที่มีการใช้เหมือนกัน</p>				<ul style="list-style-type: none"> • ใช้ลายกราฟิกเดียวกันหมด ยกเว้น Biore Makeup Remover for Eye & Lip ที่ทำลวดลายให้แตกต่าง ดูมีราคา • ใช้ลายกราฟิก ข้าวหลามตัดแบบมน เรียงจากเล็กไปใหญ่และสีเข้มไปสีอ่อน • ใช้โทนสีชมพูอ่อนไปจนถึงชมพูเข้ม • มีการไล่สีบริเวณด้านล่าง ฉลากเพียงเล็กน้อย ไม่รบกวนรายละเอียดสินค้า • วางตำแหน่งตราสัญลักษณ์ไอไว้มุมล่างขวา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพประกอบ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ขนาด	วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์	วิเคราะห์กราฟิก
โฟมล้างมือ (Foaming Hand Soap)				
	Biore Foaming Hand Soap Fruit Fragrance โฟมล้างมือ กลิ่นผลไม้	250 มล. ชนิดเติม 200 มล.	<ul style="list-style-type: none"> หัวปั๊มมีขนาดใหญ่เพื่อสะดวกต่อการใช้งานและเพื่อผู้พิการที่จะใช้ข้อศอกในการกดได้ด้วย (Universal Desin) 	<ul style="list-style-type: none"> เน้นโทนสีขาว 60% เพื่อสื่อถึงความสะอาดปลอดภัย เลือกโทนสีชมพูและเขียวตามส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ มีเครื่องหมายบวกบนพื้นเขียว เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภคในสินค้ามากขึ้น
	Biore Foaming Hand Soap Citrus Fragrance โฟมล้างมือ กลิ่นซีทรัส	250 มล. ชนิดเติม 200 มล.	<ul style="list-style-type: none"> รูปทรงมีความโค้งมนและกว้างเพื่อรองรับต่อแรงน้ำหนักที่กดและสื่อถึงฟองที่อ่อนนุ่ม มีแถบสีชุนด้านข้างเพื่อให้เห็นขนาดของน้ำด้านใน (Universal Desin) 	<ul style="list-style-type: none"> มีภาพส่วนประกอบเป็นกราฟิกเล็กน้อยอยู่ในกรอบวงกลม เหมือนเป็นการปกป้องดูแล ลวดลายวงกลมซ้อนกันและมีสีอ่อนคล้ายฟองอ่อนนุ่มเป็นพื้นหลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เม็นส์ บีโอเร (Men's Biore')



ตารางที่ 2.3 แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ Men's BIORÉ

ข้อมูลยี่ห้อผลิตภัณฑ์	
แนวความคิด	ความสะอาดแบบผู้ชายแท้
ภาพลักษณ์	ความเข้มแข็ง - ความเป็นผู้ชายอย่างชัดเจน
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	พัฒนาสำหรับผิวผู้ชายโดยเฉพาะ และความหลากหลายของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างทั่วถึง
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มผู้ชาย Metrosexual กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้ชายวัยทำงานตอนต้น อายุตั้งแต่ 20 – 29 ปี กลุ่มเป้าหมายรองเป็นนักศึกษาผู้ชาย อายุตั้งแต่ 15 – 19 ปี ที่ต้องการดูแลตัวเองเป็นพิเศษ และอยากมีผิวหน้าที่สะอาดดูมีสุขภาพดีเพื่อพร้อมรับชีวิตทั้ง 2 ด้าน ไม่ว่าจะเป็นชีวิตการทำงาน และชีวิตส่วนตัว
ราคา	58 – 115 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ เม็น บิโอเร (Men's Biore)

ภาพประกอบ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ขนาด	วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์	วิเคราะห์กราฟิก
โฟมล้างหน้า (Facial Foam)				
	<p>Men's Biore Double Scrub โฟมล้างหน้าเพื่อผิวขาว กระจ่างใส ไม่หมอง คล้ำ</p>	<p>50g 100g</p>	<ul style="list-style-type: none"> ใช้บรรจุภัณฑ์แบบหลอดบีบและฝาเปิดแบบพลิก ใช้สีวัสดุของฝาตามแบบสีกราฟิกที่ใช้เยอะที่สุดคือสีขาวและดำ มี 2 ขนาด คือขนาดเล็กเพื่อการพกพาและขนาดใหญ่ 	<ul style="list-style-type: none"> เน้นโทนสีดำขาว เพราะมีเม็ดสครับสีดำและขาวผสมอยู่ด้วย ทั้ง 3 สูตร มีกราฟิกเม็ดสครับขาวและดำชนกันและเกิดประกายอยู่ด้านหลัง เพื่อสื่อถึงความมีประสิทธิภาพ ทั้ง 3 สูตร
	<p>Men's Biore Extra Cool Double Scrub โฟมล้างหน้า สูตร Extra Cool ให้ผิวหน้า ขาว สดชื่นแบบสุดๆ</p>	<p>50g 100g</p>		<ul style="list-style-type: none"> เพิ่มคำว่า Extra Cool เป็นแนวเฉียงตามกราฟิกสีขาวเพื่อบอกความพิเศษของสูตรนี้
	<p>Men's Biore Double Control สำหรับผิวมัน - มันมาก ช่วยขจัดความมัน ส่วนเกิน ควบคุมความ มันยาวนาน 2 เท่า</p>	<p>50g 100g</p>		<ul style="list-style-type: none"> เปลี่ยนสีกราฟิกด้านล่างเป็นสีฟ้า เพราะเป็นสูตรอื่นไม่มีเม็ดสครับขาวดำ


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพประกอบ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ขนาด	วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์	วิเคราะห์กราฟิก
				<ul style="list-style-type: none"> ภาพประกอบ เป็นเพียง กราฟิก รูป คล้ายกันหอย และมีประกาย เพื่อสื่อถึงพลัง ที่ทำลายความ สะอาดอย่างดี
	<p>Men's Biore Deep Clean Action</p> <p>สูตรทำความสะอาดล้ำ ลึกถึงรูขุมขน ให้ผิวใส ไร้สิวและสิ่งอุดตัน</p>	<p>50g</p> <p>100g</p>		<ul style="list-style-type: none"> ใช้ภาพ ประกอบเป็น กราฟิก รูปเม็ด ที่กำลัง กระจายตัว เหมือนกำลัง ทำความ สะอาดอย่าง ล้ำลึก ใช้แถบสีเหลือง เพื่อสื่อถึงหลัง การทำความสะอาด ที่สดชื่น หมดจด
	<p>Men's Biore Acne and Oil Block</p>	<p>50g</p> <p>100g</p>		<ul style="list-style-type: none"> ใช้ภาพ ประกอบเป็น กราฟิก รูป เครื่องหมาย + เพื่อสื่อถึงการ ปกป้อง รักษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพประกอบ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ขนาด	วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์	วิเคราะห์กราฟิก
	โฟมล้างหน้า สูตร Anti Bacteria ช่วยลดการเกิดสิว พร้อมควบคุมความมันต่อเนื่อง			<ul style="list-style-type: none"> ใช้แถบสีแดง เหมือนเป็นสัญลักษณ์สี
	Men's Biore Energizing White โฟมล้างหน้าเพื่อผิวขาว ไร้จุดด่างดำ-รอยสิวย พร้อมปรับผิวให้ขาวอย่างสม่ำเสมอ	50g 100g		<ul style="list-style-type: none"> ใช้ภาพประกอบเป็นกราฟิกรูปใบไม้ ที่ให้ความรู้สึกเบาสบาย ใช้แถบสีฟ้าเพื่อให้ความรู้สึกสดชื่น การ refresh
แผ่นขจัดสิวเสี้ยน (Pore Pack)				
	Men's Biore Porepack Black แผ่นขจัดสิวเสี้ยน สำหรับผู้ชาย แผ่นซีทสีดํา เห็นสิวเสี้ยนได้มาก	10 แผ่น	<ul style="list-style-type: none"> เป็นกล่องกระดาษ มีรูเจาะ สามารถแขวนได้ ด้านในมีผลิตภัณฑ์บรรจุอยู่ในซองอีกชั้น 1 ซองต่อ 1 ซอง ป้องกันการเปราะเปื้อน เพราะบรรจุกระดาษอาจปกป้องได้ไม่สมบูรณ์ 	<ul style="list-style-type: none"> มีการแถบสีที่โดดเด่นด้านบนกล่อง เพื่อวางตำแหน่งคำโฆษณา ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ แต่อยู่ในรูปแบบแนวตรงเรียบๆ เพราะมีกราฟิกแบบสีเหลี่ยมเฉียงอยู่แล้ว จึงต้องทำให้แตกต่างเพื่อดึงดูดตรงข้ามกับผลิตภัณฑ์ของผู้หญิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพประกอบ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ขนาด	วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์	วิเคราะห์กราฟิก
	<p>Men's Biore Porepack แผ่นขจัดสิวเสี้ยน สำหรับผู้ชาย แผ่นซีทสี่ ขาว</p>	<p>5 10 แผ่น</p>	<p>เช่นเดียวกับ Men's Biore Porepack Black</p>	<ul style="list-style-type: none"> ใช้รูปประกอบอธิบายสินค้าเป็นเส้นกราฟิกที่คม นิ่งกว่าของผู้หญิง ใช้ลักษณะตัวอักษรที่ดูแข็งแกร่ง ตัวกว้าง ดูทะมัดทะแมงแบบผู้ชาย ใช้สีของกล่องโดยรวมตามสีของผลิตภัณฑ์
<p>การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์และ กราฟิกที่มีการใช้เหมือนกัน</p>			<p>-</p>	<ul style="list-style-type: none"> มีกราฟิกโทนสีดำประกอบอยู่ทุกผลิตภัณฑ์ไม่ต่ำกว่า 20 % เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้ชายมากยิ่งขึ้น ใช้กราฟิกเรขาคณิตสี่เหลี่ยมตัดเฉียง เพื่อให้มีความโดดเด่นทันสมัย ดูมีความแข็งแกร่ง คมเทแบบผู้ชาย วางตำแหน่งภาพประกอบสูตรหรือชื่อสูตรไว้เหนือกราฟิกรูปสี่เหลี่ยมแนวเฉียง มีคำอธิบายสินค้าอยู่ด้านล่างตราชี้ห้อ ตราสัญลักษณ์คาโออยู่มุมล่างขวา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ลิเซ่ (Liese)





Liese

ตารางที่ 2.5 แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ Liese

ข้อมูลยี่ห้อผลิตภัณฑ์	
แนวความคิด	Hair Makeup
ภาพลักษณ์	สาววัยรุ่น ดูทันสมัยแบบสาวญี่ปุ่น
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม อันดับ 1 จากญี่ปุ่น โดดเด่นด้วยนวัตกรรมที่สร้างขึ้นมาให้คุณสามารถแต่งสีผมเองได้ด้วยโฟมเนื้อนุ่ม และมีการผสม treatment บำรุง
กลุ่มเป้าหมาย	สาววัยรุ่นถึงวัยทำงาน มีชีวิตที่เร่งรีบแต่ก็ต้องการตกแต่งทรงผมในทุกๆ วัน
ราคา	265 – 350 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.6 แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์และกราฟิกเครื่องสำอางยี่ห้อ ลิเซ่ (Liese)

ภาพประกอบ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ขนาด	ภาพประกอบ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ขนาด
ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม (Liese Bubble Hair Color)					
	แคสซิส เบอร์รี่ น้ำตาลแดงเบอร์รี่ สว่างปานกลาง	1 กล่อง		มิลค์กี้ เบจ น้ำตาลอ่อนประกาย ทอง สว่าง	1 กล่อง
	โรส ที บราวน์ น้ำตาลสว่างอมแดง สว่างปานกลาง	1 กล่อง		มาร์ชเมลโล่ บราวน์ น้ำตาลอ่อนละมุน สว่าง	1 กล่อง
	มิลค์ ที บราวน์ น้ำตาลขานม สว่าง	1 กล่อง		จิวเวล ฟิงค์ น้ำตาลสว่างเลื่อม ชมพู สว่างมาก	1 กล่อง
	สวีท แอฟริคอต น้ำตาลสว่างเลื่อมส้ม สว่าง	1 กล่อง		ราสพ์เบอร์รี่ บราวน์ น้ำตาลอมแดง สว่าง น้อย	1 กล่อง
	เชสนัท บราวน์ น้ำตาลเข้มคลาสซี สว่างน้อย	1 กล่อง		ดาร์ค ช็อคโกแลต น้ำตาลเข้มช็อคโก แลต สว่างน้อย	1 กล่อง
	ครีมมี่ เบจ น้ำตาลประกายทอง สว่างปานกลาง	1 กล่อง		แพลตทินัม เบจ เบจประกายเงิน สว่าง ปานกลาง	1 กล่อง
	แอช บราวน์ น้ำตาลสโมคกี้ สว่าง ปานกลาง	1 กล่อง		แนเซอร์ล แบล็ก ดำธรรมชาติ	1 กล่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพประกอบ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ขนาด	ภาพประกอบ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ขนาด
	แอนทิก โรส แดงเข้มเลื่อมชมพู สว่างน้อย	1 กล่อง			
ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม (Liese Treatment Cream Color)					
	อัลตรา ไลท์ บราวน์ น้ำตาลอ่อนมากพิเศษ	1 กล่อง		ไลเทอ์ บราวน์ น้ำตาลอ่อนมาก	1 กล่อง
	ไลท์ บราวน์ น้ำตาลอ่อน	1 กล่อง		มิเดียม บราวน์ สวิง เวฟ น้ำตาลเข้มปานกลาง	1 กล่อง
	ดาร์ค บราวน์ น้ำตาลเข้ม	1 กล่อง			
	ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม (Liese Bubble Hair Color)				<ul style="list-style-type: none"> • ภาพลักษณ์ด้านกราฟิกโดยรวมเน้นความหวานแนวเจ้าหญิงตามแบบสาวหวาน • ตรายี่ห้อวางเด่นอยู่ด้านบนพร้อมมีคำภาษาไทยกำกับ สำหรับคนที่ไม่รู้จักหรือสงสัยในการอ่านชื่อเพราะเป็นคำเฉพาะ • ตรายี่ห้อ ชื่อสินค้าและคำโฆษณาวางอยู่บนรูปเนื้อโฟมครีมที่ดูหนานุ่ม ตอกย้ำลักษณะของบรรจุภัณฑ์มากขึ้น • มีชื่อสีอยู่ด้านล่างของรูปโฟมขนาดปานกลางพอมองเห็นเพื่อบอกรายละเอียดสินค้าให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ไม่จำเป็นต้องใหญ่มากเพราะผู้บริโภคสามารถเลือกได้จากสีของพื้นหลังและสีผมของภาพประกอบได้มากระดบหนึ่งแล้ว
					<ul style="list-style-type: none"> • บรรจุภัณฑ์นอก เป็น ก ล ่ อ ง กระดาษ • ตั ว ใน มี ผลิตภัณฑ์ที่เป็น ส่วนประกอบในการทำสีผมทั้งแบบขวดบีบและหลอดใส่เนื้อครีม • บรรจุภัณฑ์ขวดบีบเป็นนวัตกรรมของบริษัทคาโอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





ภาพประกอบ	ชื่อผลิตภัณฑ์	วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ ที่มีการใช้เหมือนกัน	วิเคราะห์กราฟิกที่มีการใช้เหมือนกัน
			<ul style="list-style-type: none"> ใช้ภาพประกอบเป็นสาวญี่ปุ่นที่ทำผมหลากหลายหลากสไตล์ให้เหมาะกับสีย้อมผมสีนั้นๆ และสวมเสื้อผ้าสีโทนสีย้อมผมเป็นสีที่ไม่ฉูดฉาด ออกแบบพื้นหลังเป็นสีเหลี่ยมจัตุรัสซ้อนกันบ้าง เรียงกันบ้าง ใช้สีโทนเดียวกับสีผมนั้นๆ มีการทำเป็นสีตายและแบบไล่สี มีกราฟิกดาวแฉกเพิ่มความเป็นประกายให้รูปภาพจริงดูสวยโดดเด่น ตราสัญลักษณ์คาโอถูกวางอยู่มุมล่างขวา ถูกเพิ่มสีขาวล้อมรอบอีกชั้นเพื่อความเด่นชัดไม่กลมกลืนไปกับพื้นหลัง
	<p>ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม (Liese Treatment Cream Color)</p>	<ul style="list-style-type: none"> บรรจุภัณฑ์ด้านนอกเป็นกล่องกระดาษ มุมกล่องด้านหน้า 2 มุมมีความโค้งมน สื่อถึงความอ่อนโยนเพราะมีการผสม teratment บำรุงผมด้วย 	<ul style="list-style-type: none"> ภาพลักษณะกราฟิกโดยรวมจะไม่ทันสมัย สื่อถึงวัยรุ่นเท่าอีกรุ่น เพราะผลิตภัณฑ์นี้เน้นไปที่การย้อมสีปกปิดผมขาว คือวัยทำงานหรือผู้ใหญ่แทน การวางแถบกราฟิกจึงเป็นแบบแนวตรง เรียบร้อย โดยใช้สีไม่ฉูดฉาดคือสีดำ เพื่อวางตำแหน่งตรายี่ห้อให้โดดเด่น และแถบสีม่วงที่สามารถเข้ากับสีเขียวพื้นหลังได้ดี เพื่อวางคำโฆษณาอธิบายสินค้า แทนการวางบนรูปเนื้อโฟม มีรูปภาพสินค้าจริงประกอบเพื่อความเข้าใจง่ายขึ้นอยู่ทางด้านซ้าย ไม่บดบังใบหน้า พร้อมคำอธิบายเล็กน้อย พื้นหลังใช้สีเขียวทุกสูตร ทั้งสีตายและการไล่สี มีกราฟิกดาวแฉกเพื่อความเปล่งประกาย แต่มีการดัดแปลงจากสีเหลี่ยมจัตุรัสเป็นสีเหลี่ยมข้าวหลามตัดแทน เพื่อให้ดูผู้ใหญ่ ตราสัญลักษณ์คาโอถูกวางอยู่มุมล่างขวา ในสีขาว เพราะพื้นหลังเป็นสีเข้มโทนเดียว ทำให้ไม่มีปัญหาเรื่องการกลมกลืนกับพื้นหลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต





ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพประกอบ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ขนาด	วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์	วิเคราะห์กราฟิก
	ลิเซ่ จูชชี่ ชาว เวอร์	200 มล.	<ul style="list-style-type: none"> ผลิตภัณฑ์เป็นของเหลวที่ต้องบำรุงให้ทั่วศีรษะ จึงใช้ให้สเปรย์เพื่อง่ายต่อการใช้งาน รูปทรงโค้งงอเข้ากับทรงผลไม้ ดุสมบูรณ์ พร้อมช่วยบำรุง 	<ul style="list-style-type: none"> ใช้การไล่สีม่วงเข้มไปชมพูเข้ม เพราะมีส่วนผสมจากมิคซ์เบอร์รี่ การวางกราฟิกมีเพียงแค่ว่าสีน้าและสูตร เพื่อความดูเรียบง่าย มีราคา ไม่มีตราสัญลักษณ์คาโอ
	ลิเซ่ แฮร์ ค็อกเทล ริช	120 มล.	<ul style="list-style-type: none"> ใช้วัสดุเป็นแบบชมพูใสและเขียวใส ทำให้เห็นลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านในที่มีเนื้อที่แยกชั้นกันให้ความรู้สึกเหมือนแก้วใส่ Cocktail บรรจุภัณฑ์ไม่มีความโค้งมนแบบตัวอื่น เพราะความเป็น Cocktail ต้องมีความหรูหรา จึงใช้ทรงเหลี่ยมลบมนคล้ายเพชรมาออกแบบ 	<ul style="list-style-type: none"> มีเพียงการวางตราห้อยในแบบแนวตะแคง และสูตรเท่านั้น ซึ่งจัดอยู่ในแนวตั้งชิดฝั่งด้านขวา เน้นที่บรรจุภัณฑ์มากกว่า ตามแนวความคิดของสูตรผลิตภัณฑ์ ไม่มีตราสัญลักษณ์คาโอ
	ลิเซ่ แฮร์ ค็อกเทล ไลท์	120 มล.	<ul style="list-style-type: none"> ใช้วัสดุสเปรย์ เพื่อฉีดให้ทั่วเส้นผม บรรจุภัณฑ์มีความโค้งอย่างสั้นไหล ลงตัวเหมือนผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผมเรียบลื่น ไม่พันกัน 	<ul style="list-style-type: none"> มีการไล่สีชมพูไปสีใสเหมือนความสั้นไหลของผม มีการจัดวางตราห้อยและชื่อสูตรเช่นกัน วางตำแหน่งตราสัญลักษณ์คาโอตรงมุมขวาล่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพประกอบ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ขนาด	วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์	วิเคราะห์กราฟิก
	ลิเซ่ แฮร์ สเปรย์ ซูเปอร์ ฮาร์ด	180กรัม	<ul style="list-style-type: none"> ใช้หัวสเปรย์ เพราะต้อง ใช้สำหรับฉีดแต่งทรงผม ให้ยุ่งทรง บรรจุภัณฑ์ รูป ทรงกระบอกตรง ที่ ต้องการให้เห็นถึงความ Super Hard ที่ช่วยให้ผม อยู่ทรงนาน 	<ul style="list-style-type: none"> ใช้สีน้ำเงินและสีดำเพื่อสื่อ ถึง Super Hard จัดวางตำแหน่งตรายี่ห้อ และข้อความอื่น อยู่ใน แนวกลาง มีเส้นตรงคาคั่นระหว่าง ตรายี่ห้อ ชื่อสูตรที่อยู่บน พื้นดำกับรายละเอียดอื่นๆ ที่อยู่บนพื้นน้ำเงิน วางตำแหน่งตรา สัญลักษณ์คาโอตรงมุม ขวาล่าง
	ลิเซ่ ซอฟท์ เวฟ โฟม	200มล.	<ul style="list-style-type: none"> ใช้หัวปั๊มแบบปั๊มโฟม รูปทรงขวดมีความโค้งมน เพราะสื่อถึงฟองนุ่ม 	<ul style="list-style-type: none"> มีเส้นตรงคาคั่นระหว่าง ตรายี่ห้อ ชื่อสูตรที่อยู่บน พื้นขาวกับรายละเอียด อื่นๆที่อยู่บนพื้นชมพู ใช้สีดำ ชมพู ขาว วางตำแหน่งตรา สัญลักษณ์คาโอตรงมุม ขวาล่าง
	ลิเซ่ แฮร์รี่ สไตล์ วอเตอร์	200มล.	<ul style="list-style-type: none"> มีลักษณะกายภาพเป็น น้ำ ของเหลว จึงต้องใช้ หัวสเปรย์เพื่อฉีดให้ กระจายสู่เส้นผมโดยตรง ได้อย่างทั่วถึง รูปทรงขวดมีความโค้งมน 2 ครั้ง เพื่อสื่อถึงความ อิสระของเส้นผมที่จัดแต่ง 	
	ลิเซ่ ฟริช ฟรี สไตล์ มิลค์	120มล.	<ul style="list-style-type: none"> ใช้ฝาปั๊ม เพราะต้องมี การกดลงบนมือก่อน นำไปโซลิมกับเส้นผม รูปทรงขวดสื่อถึงความ อิสระของเส้นผมเช่นกัน 	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพประกอบ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ขนาด	วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์	วิเคราะห์กราฟิก
	ลิเซ่ วอลุ่ม เมค สเปรย์	125กรัม	<ul style="list-style-type: none"> เป็นสเปรย์ที่ต้องสร้างความมีน้ำหนักให้กับผม จึงทำให้มีรูปทรงที่มั่นคง 	<ul style="list-style-type: none"> ใช้สีดำและสีม่วง ซึ่งสีม่วงเป็นสีตรงกลางระหว่างน้ำเงินที่แข็งแกร่งและชมพูที่ช่วยตกแต่ง มีเส้นคาดกึ่งกลางของพื้นที่ 2 สี เช่นกัน วางตำแหน่งตราสัญลักษณ์ค้ำโอดตรงมุมขวาล่าง
	ลิเซ่ ฟลัฟฟี เวฟ เมค เจลลี่	100มล.	<ul style="list-style-type: none"> รูปทรงมีการอิงมาจากชื่อสูตรของผลิตภัณฑ์ คือ ความเป็นคลื่นที่นุ่ม จึงทำให้รูปทรงมีความโค้งเว้ามากอย่างเห็นได้ชัด 	<ul style="list-style-type: none"> ใช้สีที่แตกต่างเพื่อช่วยสร้างความแตกต่างและแยกแยะได้ง่ายของผลิตภัณฑ์ เลือกใช้สีสดใสดำเนินทางของยี่ห้อ Liese มีเส้นคาดกึ่งกลางของพื้นที่ 2 สี เช่นกัน วางตำแหน่งตราสัญลักษณ์ค้ำโอดตรงมุมขวาล่าง
	ลิเซ่ เทกซ์เจอร์ เมค เจลลี่	100มล.	<ul style="list-style-type: none"> รูปทรงมีความโค้งเล็กน้อย เพื่อเพียงแคให้รู้สึกสัมผัสได้ เพราะชื่อสูตร คือ Texture 	
	ลิเซ่ ไอออน สไตล์ เมค โลชั่น	110มล.	<ul style="list-style-type: none"> เป็นสูตรที่ใช้สำหรับผมที่ทำด้วยเครื่องไฟฟ้าตรงและลอน รูปทรงจึงออกมามีความโค้งปานกลางเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 สูตร 	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เอสเซนเชียล แดเมจ แคร์ (Essential Damage Care)



ตารางที่ 2.7 แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ Essential Damage Care

ข้อมูลยี่ห้อผลิตภัณฑ์	
แนวความคิด	ผู้เชี่ยวชาญด้านการฟื้นฟูบำรุงผมเสียเพื่อสาวเอเชียโดยเฉพาะ
ภาพลักษณ์	หรูหราทันสมัยแบบควาอี เป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มพรีเมียมแมส
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	“ดูแลปลายผมแห้งเสีย 15 เซนติเมตร” เน้นการบำรุง ช่วยฟื้นฟูผมที่เสีย โดยเฉพาะ เนื้อครีมแชมพูมีความเป็นประกาย เหมือนกากเพชร
กลุ่มเป้าหมาย	จับกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงวัย 18-20 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มที่มีความสนใจดูแลเรื่องผมเสียมากขึ้น
ราคา	129 – 159 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพประกอบ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ขนาด	วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์	วิเคราะห์กราฟิก
แชมพู (Shampoo)				
	Essential Damage Care Nuance Airy Shampoo ผสมนมลิ้น พลิวสลวย สำหรับปัญหาผมเสีย ปลายผมแห้งหยาบ พันกัน	160 มล. 320 มล. 450 มล.	<ul style="list-style-type: none"> ใช้บรรจุภัณฑ์ขวดฝาเปิด ปิดแบบฟลิปสำหรับผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กและกลาง แต่ใช้ฝาปั๊มสำหรับขวดใหญ่ รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ ความเรียบง่าย มีส่วนโค้งเว้าเพียงด้านข้างและด้านบน สื่อถึงกลุ่มเป้าหมายผู้หญิง อีกด้านเป็นเส้นเฉียง มีความเรียบง่ายกว่ายี่ห้ออื่นๆ เพื่อสร้างความแตกต่างของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่อยู่ระดับพรีเมียม 	<ul style="list-style-type: none"> การวางตำแหน่งของตราสัญลักษณ์ยี่ห้อและคำโฆษณาสินค้าในแนวตะแคงอยู่ทางด้านขวา มีเส้นกั้นกลางระหว่างฝั่งขวาและซ้าย มีรูปภาพกราฟิกดาวแฉกและวงคลื่นน้ำ สื่อถึงความเปล่งประกาย รายละเอียด ชื่อสูตรผลิตภัณฑ์อยู่ทางด้านขวา วางตำแหน่งตราสัญลักษณ์คาโอตรงมุมขวาล่าง โดยรวมเน้นการจัดวาง Typography แบบเรียบง่าย ให้อ่านพรีเมียม
	Essential Damage Care Rich Premier Shampoo ผสมมีน้ำหนัก จัดทรงง่าย สำหรับปัญหาผมเสียมาก แห้งฟูไร้น้ำหนัก	160 มล. 320 มล. 450 มล.		
คอนดิชันเนอร์ (Conditioner)				
	Essential Damage Care Nuance Airy Conditioner ผสมนมลิ้น พลิวสลวย สำหรับปัญหาผมเสีย ปลายผมแห้งหยาบ พันกัน	160 มล. 300 มล.	<ul style="list-style-type: none"> ใช้บรรจุภัณฑ์แบบหลอด เพื่อให้แตกต่างจากขวดแชมพู ใช้สีวัสดุของบรรจุภัณฑ์และฝาปั๊มสีเดียวกัน ทำให้ดูเรียบหรูแต่มีพลัง 	<ul style="list-style-type: none"> เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์แชมพู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพประกอบ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ขนาด	วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์	วิเคราะห์กราฟิก
อินเทนซีฟ มาส์ก (Intensive Care)				
	<p>Essential Damage Care Rich Premier Conditioner</p> <p>ผมมีน้ำหนัก จัดทรง ง่าย สำหรับปัญหาผม เสียมาก แห้งฟูไร้ น้ำหนัก</p>	<p>160 มล. 300 มล.</p>		
	<p>Essential Damage Care Nuance Airy Intensive Mask</p> <p>พื้นบำรุง ผมเสีย ลีบ แบบปลายทื่อ กลับ นุ่มพริ้ว สบริงตัวสวย</p>	<p>200 กรัม.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ถึงแม้จะเป็นบรรจุภัณฑ์แบบกระปุกแต่ยังดูมีความโค้งเรียวย รับกับฝาปิด ที่ดู เหมือน นู ก ออกแบบให้มีลักษณะคล้ายมงกุฎหรือดอกไม้ เนื่องจากมีผนังที่สูงขึ้นมาต่างระดับกัน เพิ่มความสง่างามพรีเมียมให้กับยี่ห้อ เพราะ เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทพื้นบำรุง ใช้สีวัสดุของบรรจุภัณฑ์ และฝาเป็นสีเดียวกัน 	<ul style="list-style-type: none"> ตราสัญลักษณ์มีขนาดเล็ก เป็นอันดับ 3 รองจากสูตร คำโฆษณาซึ่งเป็นอันดับ 1 ที่มองเห็นก่อน เพราะเน้นขายที่ประโยชน์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่ายี่ห้อ ใช้พื้นหลังตามสีของแต่ละสูตร โดยการใช้วิธีไล่สี และมีสีขาวอยู่ตรงกลาง มีกราฟิกวงกลมขอบฟุ้งกระจายอยู่รอบข้างข้อความ เพื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์และความพรีเมียม
	<p>Essential Damage Care Rich Premier Intensive Mask</p> <p>พื้นบำรุง ผมเสีย ซึฟู ปลายไร้ทิศทาง กลับ มีน้ำหนักทั้งตัวสวย</p>	<p>200 กรัม.</p>		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. แฟ้ซ่า (Feather)



ตารางที่ 2.9 แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ Feather


ข้อมูลยี่ห้อผลิตภัณฑ์	
แนวความคิด	นุ่มเบาอย่างเป็นธรรมชาติดูจุนจูน
ภาพลักษณ์	เป็น Old Brand ราคาถูก แต่มีความน่าเชื่อถือจากประวัติอันยาวนาน
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	เป็นผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดียวของคาโอที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ และราคาไม่แพง มีสูตรใหม่ Nature Plus ที่มีส่วนผสมของยูคาลิปตัสเป็นหลัก โดยมีสูตรน้ำตาลธรรมชาติสำหรับผู้ชื่นชอบทำสีผม ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มหญิงสาวอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่เป็น Urban Women สนุกกับการทำงานและรักความทันสมัย
ราคา	76 – 118 บาท

ตารางที่ 2.10 แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์และกราฟิกเครื่องสำอางยี่ห้อ แฟ้ซ่า (Feather)

ภาพประกอบ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ขนาด	ภาพประกอบ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ขนาด
แชมพู (Shampoo)					
	แฟ้ซ่า เนเจอร์ คลีน	70มล.		แฟ้ซ่า เนเจอร์	70มล.
	แอนด์ แคร่ แชมพู	170มล.		คลีน แอนด์ แคร่	170มล.
	สูตรสดชื่นสบาย	340มล.		แชมพู สูตรผมดำ	340มล.
	หนังศีรษะ	480มล.		เงางาม	480มล.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพประกอบ	ชื่อผลิตภัณฑ์	วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ ที่ใช้เหมือนกัน	วิเคราะห์กราฟิก ที่ใช้เหมือนกัน
	แฟซ่า เนเจอร์ คลีน แอนด์ แคร่ แชมพู สูตรเฟรช ดีโอ	70มล. 170มล. 340มล. 480มล.	 แฟซ่า เนเจอร์ คลีน แอนด์ แคร่ แชมพู สูตรสปา บำรุง 70มล. 170มล. 340มล. 480มล.
	แฟซ่า เนเจอร์ คลีน แอนด์ แคร่ แชมพู สูตรนริช ดีโอ	70มล. 170มล. 340มล. 480มล.	 แฟซ่า เนเจอร์ คลีน แอนด์ แคร่ แชมพู สูตรลดผม ขาดร่วงพันกัน 70มล. 170มล. 340มล. 480มล.
	แฟซ่า เนเจอร์ คลีน แอนด์ แคร่ แชมพู สูตรอ่อนโยน	70มล. 170มล. 340มล. 480มล.	 แฟซ่า เนเจอร์ คลีน แอนด์ แคร่ ครีมवाद สูตรพื้น บำรุงผมเสีย 70มล. 170มล. 340มล. 480มล.

ภาพประกอบ	ชื่อผลิตภัณฑ์	วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ ที่ใช้เหมือนกัน	วิเคราะห์กราฟิก ที่ใช้เหมือนกัน
	แฟซ่า เนเจอร์ คลีน แอนด์ แคร่ แชมพู สูตรทั่วไป	<ul style="list-style-type: none"> มีรูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่เรียบง่าย สมมาตร ซ้ายขวา ไม่หวือหวา เพราะเป็นยี่ห้อที่อยู่ในระดับกลาง และต้องดูทันสมัย 	<ul style="list-style-type: none"> มีการใช้สีของส่วนผสมมาเป็นสีหลักของพื้นหลัง เน้นภาพประกอบใหญ่และดูสมจริงให้ผู้บริโภคเห็นชัดเพราะต้องการขายสินค้า รองลงมาคือตรายี่ห้อ ที่มีคำต่อท้าย Nature Plus พร้อมสัญลักษณ์ใบไม้เล็กๆเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือด้านความเป็นธรรมชาติมากขึ้น ใช้เส้นสายความโค้งอย่างเป็นธรรมชาติที่ฟังก์กระจายตรงขอบเป็นพื้นหลังให้กับภาพประกอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพประกอบ	ชื่อผลิตภัณฑ์	วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ ที่ใช้เหมือนกัน	วิเคราะห์กราฟิก ที่ใช้เหมือนกัน
			<p>ให้เด่นออกมาจากพื้นหลัง และ เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบ กราฟิก เพิ่มความรู้สึกสดชื่น อ่อนโยน บางเบาให้ผลิตภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> เน้นชื่อ แฟซ่า ภาษาไทยให้เด่น กว่าชื่อ ความเชื่อสูตรอื่นๆ เพื่อให้เห็นความเป็นยี่ห้อเดิมที่ยังคงอยู่ ใช้ชื่อความเป็น ภาษาไทยทั้งหมด ยกเว้นตรา ยี่ห้อ มีตราสัญลักษณ์ค้ำไออยู่มุมล่าง ขวา
	<p>แฟซ่า เนเจอร์ คลีน แอนด์ แคร่ สูตร ดีโอ</p>		<ul style="list-style-type: none"> เช่นเดียวกับสูตรทั่วไปแต่เพิ่ม สีขาว และลายเส้นโค้งที่เป็น สีตายแบบโปร่งแทนความฟุ้ง เส้นโค้งดูไปทิศทางเดียวกันไม่ พันรอบเหมือนสูตรทั่วไป เพื่อให้ดูมีความน่าเชื่อถือ มากกว่า มีการใช้รูปกลุ่มเป้าหมาย ประกอบเพื่อดึงดูดและบ่งบอก ผู้บริโภคโดยตรงพร้อมกับ เครื่องหมาย + ที่ดูปลอดภัย พร้อมปกป้องดูแลยิ่งขึ้น มีตราสัญลักษณ์ค้ำไออยู่มุมล่าง ขวา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพประกอบ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ขนาด	วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ ที่ใช้เหมือนกัน	วิเคราะห์กราฟิก ที่ใช้เหมือนกัน
คอนดิชันเนอร์ (Conditioner)				
	แพช่า เนเจอร์ คลีน แอนต์ แคร้ ครีม นวด สูตรฟื้นบำรุง ผมเสีย	160 ml. 320 ml.	<ul style="list-style-type: none"> มีการใช้บรรจุภัณฑ์ขวดสำหรับขนาดเล็ก และบรรจุภัณฑ์หลอดสำหรับขนาดใหญ่ เพื่อการบีบที่สะดวกเพราะมีน้ำหนักมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> ลวดลายกราฟิกเป็นเช่นเดียวกับขวดแชมพู แต่มีการสลับสีลวดลายกับพื้นหลังกันเพื่อความแตกต่างแนวตั้ง แนวนอนอย่างเห็นได้ชัด
	ครีมนวดผม แพช่า เนเจอร์พลัส สูตรตำธรรมชาติ	160 ml. 320 ml.		
	แพช่า เนเจอร์ คลีน แอนต์ แคร้ ครีม นวด สูตรฟื้นบำรุง ผมแห้ง	160 ml. 320 ml.		

จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กลุ่มดูแลทำความสะอาด ดูแลผิวและเส้นผม (Personal Care) ทั้งด้านภาพลักษณ์ กลุ่มเป้าหมาย ราคา บรรจุภัณฑ์และกราฟิกของแต่ละยี่ห้อ สามารถสรุปภาพรวมของผลิตภัณฑ์ภายใต้บริษัทคาโอ (ประเทศไทย) เพื่อนำไปสู่การออกแบบของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่ต่อไปได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.11 แสดงข้อมูลสรุปการวิเคราะห์บรรจุกัณฑ์และกราฟิกของผลิตภัณฑ์กลุ่มดูแลทำความสะอาด ดูแลผิว และเส้นผม (Personal Care) ภายใต้บริษัทคาโอประเทศไทย

กลุ่มเป้าหมาย	บรรจุกัณฑ์	กราฟิก	การวิเคราะห์บรรจุกัณฑ์และกราฟิกที่มีการใช้เหมือนกัน
<ul style="list-style-type: none"> ผู้หญิงวัยรุ่น 	<ul style="list-style-type: none"> ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถบ่งบอกเอกลักษณ์ของตัวมันได้ชัดเจน (อาจเป็นได้ทั้งลักษณะทางกายภาพหรือสูตร เช่น เส้นผม หรือเนื้อโฟม) รูปทรงของบรรจุกัณฑ์จะมีลักษณะคล้ายแบบนั้น 	<ul style="list-style-type: none"> ใช้สีสดใส สีโทนร้อนเป็นส่วนใหญ่ หรือสีโทนพาสเทล แต่มีการคุมโทน คือจะใช้ไม่มากสี และเป็นสีที่สามารถเข้ากันได้ มีการจัดวางองค์ประกอบให้มีความตื่นเต้น เช่น แนวเฉียง โค้ง แนวตั้ง แนวนอน 	<ul style="list-style-type: none"> ต้องมีตราสัญลักษณ์คาโอ อยู่ตรงมุมของบรรจุกัณฑ์ โดยส่วนมากจะอยู่มุมขวาล่าง ถ้าข้อความบนบรรจุกัณฑ์เป็นภาษาญี่ปุ่น และภาษาอังกฤษ ไม่มีภาษาไทยกำกับอยู่ จะมีแผ่นสติ๊กเกอร์ภาษาไทยเป็นคำโฆษณา หรือ ชื่อผลิตภัณฑ์ติดบนบรรจุกัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์ที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มหรือบริเวณที่ใช้งาน มักจะมีรูปภาพประกอบ อาจเป็นภาพกราฟิกหรือภาพเหมือนจริง ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ สีวัสดุของผลิตภัณฑ์จะเป็นสีเดียว หรือโทนเดียวกับกราฟิกและส่วนผสม
<ul style="list-style-type: none"> ผู้หญิงวัยทำงานตอนต้น 	<ul style="list-style-type: none"> มีการออกแบบที่เรียบง่ายกว่าบรรจุกัณฑ์ของวัยรุ่น เช่น การลบมุมเหลี่ยม 	<ul style="list-style-type: none"> จะใช้โทนสีเย็นและมีการจัดวางที่เรียบง่าย เป็นแนวนอนหรือแนวตั้ง ถ้าบรรจุกัณฑ์มีความหลากหลาย แสดงออกถึงผลิตภัณฑ์นั้นได้แล้วจะใช้รูปแบบกราฟิกแบบเดิมซ้ำๆ กัน 	
<ul style="list-style-type: none"> ผู้ชายวัยรุ่น - วัยทำงานตอนต้น 	<ul style="list-style-type: none"> เป็นทรงเรียบง่าย เน้นความแตกต่างที่กราฟิกมากกว่า 	<ul style="list-style-type: none"> เน้นใช้โทนสีเข้ม หรือขาวดำ เพิ่มสีสันเพียงเล็กน้อยไม่เกิน 20% ของภาพรวม 	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเป้าหมาย	บรรจุกุณธ์	กราฟิก	การวิเคราะห์บรรจุกุณธ์และกราฟิกที่มีการใช้เหมือนกัน
		<ul style="list-style-type: none"> ลวดลายมีความโดดเด่น เฉี่ยวตอกย้ำความเป็นผู้ชาย 	

2.1.5 ประวัติความเป็นมาและเป้าหมายของยี่ห้อสไบนาง

เกิดขึ้นจากคุณปวีพรรณ ตั้งวุฒิพงศ์ และคุณอภิรดี ตั้งวุฒิพงศ์ เป็นกลุ่มนักวิทยาศาสตร์รุ่นใหม่ที่ยุโรปปริญญาตรีและโท ภาควิชาชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ (B.Sc., M.Sc Biology of Science) มหาวิทยาลัยมหิดล และยังเป็นผู้บริหารยี่ห้อสไบนาง เดิมทีมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสมุนไพรให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยใช้ความรู้ความสามารถที่ได้เรียนมา กับประสบการณ์ที่เคยได้ทำงานบริษัทเกี่ยวกับเครื่องสำอาง เป็นผู้พัฒนาและวิจัยสูตรให้กับเครื่องสำอาง ต่อมาได้มองเห็นคุณค่าในสมุนไพรที่มีคุณประโยชน์มากมายจึงออกมาตั้งยี่ห้อเครื่องสำอางเป็นของตนเอง พร้อมทั้งคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพจากทั่วประเทศไทยและทั่วโลก ผสมผสานกับเทคโนโลยีอันทันสมัยออกมาเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีคุณภาพ มาตรฐานในราคาที่เหมาะสมกับคนไทย ปลายปีพ.ศ. 2550 ผลิตภัณฑ์สไบนางในช่วงแรกใช้ชื่อว่า "แม่เนื้อทอง" และใช้ตราสัญลักษณ์เป็นรูปผู้หญิงห่มสไบ ได้ออกวางจำหน่ายบนท้องตลาดเพื่อเป็นการทดสอบตลาด ซึ่งได้รับผลการตอบรับอย่างดีมา ปีพ.ศ. 2551 มีการเปลี่ยนชื่อผลิตภัณฑ์เป็น "สไบนาง" เพราะ เนื่องจากรูปตราสัญลักษณ์เป็นผู้หญิงไทยห่มสไบ จึงต้องการให้ชื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นไทย และมีความหมายที่มีเอกลักษณ์ ที่ผลิตมาเพื่อผิวของคนไทยโดยเฉพาะซึ่งเป็นแนวความคิดหลักของผลิตภัณฑ์ ทั้งยังต้องการให้สื่อถึงความงามของผู้หญิงไทย เมื่อนึกถึงผู้หญิงสมัยโบราณหรือนางในวรรณคดี ส่วนใหญ่ก็จะนึกถึงภาพผู้หญิงที่ห่มผ้าสไบ ซึ่งผ้าสไบนี้จะให้ประโยชน์ทั้งในแง่ช่วยปกปิดเรือนร่างและช่วยทำให้บุคลิกของผู้หญิงไทยสมัยก่อนแลดูอ่อนช้อย งดงาม เหมือนกับผลิตภัณฑ์ของสไบนางที่ช่วยส่งเสริมความงาม และช่วยปกป้องผิวให้แก่หญิงไทย คำขวัญที่มีจึงต้องสอดคล้องกับความงามแบบหญิงไทยสมัยโบราณที่ห่มสไบด้วย คือ "คลุมผิวสวย ห่มผิวใส ด้วยสไบนาง"



รูปภาพที่ 2.9 ตราสัญลักษณ์ยี่ห้อสไบนาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภายใน ซึ่งในเพื่อการศึกษานี้ เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปีพ.ศ. 2552 ผลิตภัณฑ์สไบนางได้รับคัดเลือกให้ลงใน 7-Catalog on Shelf ในร้าน 7-Eleven และยังได้ประกวดผลิตภัณฑ์ OTOP ได้รางวัล OTOP 5 ดาว จ.นครนายก การันตีคุณภาพสินค้า และยังได้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไปอีกขั้นเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ใช้ ปีพ.ศ. 2553 ได้รับรางวัลอันทรงเกียรติ คือ รางวัลอนุรักษ์ภูมิปัญญาไทยด้วย ปีพ.ศ.2554 สไบนางยังก้าวต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับมาตรฐานสากล มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และเพิ่มปริมาณบรรจุขนาดใหญ่เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ความต้องการของลูกค้า และได้มีการพัฒนามาเรื่อยๆจนปัจจุบัน [8]

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากสมุนไพร

2.2.1 ความหมายของสมุนไพร

ตามพระราชบัญญัติคำว่า “สมุนไพร” นั้นหมายถึง ยาที่ได้จากพืช สัตว์ หรือแร่ ซึ่งยังไม่ได้ผสมปรุง หรือเปลี่ยนแปลงสภาพ ซึ่งเมื่อมีการนำมาผลิตในทางการค้าทำให้สมุนไพรนั้นต้องถูกเปลี่ยนแปลงรูปแบบรูปร่างให้ตอบสนองกับการใช้งาน ส่วนพืชสมุนไพรนั้นคือ พันธุ์ไม้ต่างๆที่สามารถนำมาปรุงหรือใช้ประกอบทำเป็นยารักษาโรค และใช้ในการส่งเสริมสุขภาพต่างๆได้ [9]

2.2.2 ความแตกต่างของสมุนไพรไทยและสมุนไพรญี่ปุ่น

สมุนไพรไทยนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นมรดกที่ตกทอดมาอย่างยาวนานและได้มีการนำไปใช้ในรูปแบบต่างๆ ทั้งยา เครื่องสำอาง อาหาร ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกและกำลังเป็นที่สนใจของชาวต่างชาติ ส่วนสมุนไพรญี่ปุ่นหรือที่เรียกกันในท้องถิ่นว่า Kampoo หรือกัมโปะนั้นมีรากฐานมาจากศาสตร์สมุนไพรของจีน เนื่องจากในยุคแรกญี่ปุ่นได้รับวัฒนธรรมมาจากจีนแผ่นดินใหญ่และผ่านการปรับปรุงศึกษาพัฒนาเพิ่มเติมโดยชาวญี่ปุ่นในภายหลังจนเกิดเป็นศาสตร์ใหม่ จึงทำให้สมุนไพรญี่ปุ่นมีความเหมือนและคล้ายคลึงกับสมุนไพรจีนบางตัวถึงแม้ว่าจะไม่ใช่ศาสตร์เดียวกันทั้งหมดแต่สามารถนำมาเทียบเคียงกันได้ ยาสมุนไพรของไทยและญี่ปุ่นนั้นมีหลายชนิดที่สามารถนำมาเป็นเครื่องสำอางทำความสะอาดหรือบำรุงได้แต่แตกต่างกันที่พืชพันธ์ ชื่อเรียก หรือสรรพคุณที่ต่างกัน

ที่มา [8] : [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก www.sabainang.com

ที่มา [9] : รังสรรค์ ชุมหรรณารณ์. “โลกแห่งสมุนไพร”. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :

http://www.bs.ac.th/2548/e_bs/g7/rangsan/important.html

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3 วัสดุที่ใช้เป็นสมุนไพร

สมุนไพรนั้นไม่จำเป็นต้องมาจากพืชพันธุ์ธรรมชาติเท่านั้น แต่วัสดุที่ได้นำมาทำสมุนไพรนั้นมีด้วยกัน 3 ประเภท คือ 1) พืชสามารถนำมาใช้ได้ทุกส่วนเช่น ต้น เถา หัว ผัก หลั้ว 2) สมุนไพรจากสัตว์นั้นนำมาได้ทุกชนิดทั้งสัตว์บก น้ำ อากาศ แต่จะคัดสรรส่วนที่มีสารที่เป็นประโยชน์สามารถนำไปแปรรูปเป็นสารสกัดสำหรับเครื่องสำอางได้ เช่น เมือกหอยทาก น้ำผึ้ง และสมุนไพรจากแร่ธาตุ จำพวก ทองคำ พิมเสน เกลือ ล้วนแต่เป็นประโยชน์ทั้งสิ้นแต่สมุนไพรจากแร่ธาตุจำพวกสลายตัวยาก คือ ทองคำ เงิน เหล็ก จะมีราคาที่สูงกว่าสมุนไพรประเภทอื่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความคุ้นเคย ความมั่นใจถึงความปลอดภัยและประโยชน์ที่ได้รับจากพืชมากกว่าสมุนไพรประเภทอื่นๆ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดส่วนมากมาจากพืช และเมื่อประมาณ 10 ปีที่ผ่านมาพบโรคหลายชนิดที่มาจากสัตว์ เช่น โรควัวบ้า ทำให้ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ สมุนไพรจากพืชจึงได้รับความนิยมในการเป็นตัวเลือกของการดูแลสุขภาพ แต่ในปัจจุบันนี้มีการนำสมุนไพรจากสัตว์และแร่ธาตุมาใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น เนื่องด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้น ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อต่างๆ สถานเสริมความงามได้มาตรฐานตามกฎหมาย ทำให้ผู้บริโภคกลับมามั่นใจในสมุนไพรมากขึ้น [10]

2.2.4 แนวโน้มตลาดของเครื่องสำอางจากสมุนไพร

ข้อมูลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปี 2554-2557 พบว่า ธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม เช่น อาหารเสริม เครื่องสำอาง เป็นธุรกิจที่มาแรงครองอันดับ 1 ติดต่อกัน เนื่องจากกระแสการให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ และการดูแลสุขภาพทั้งในเพศชายและเพศหญิงมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ตลาดเครื่องสำอางในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมามีการเติบโตเฉลี่ย 18% ต่อปี โดยมีมูลค่าตลาดรวม 2.1 แสนล้านบาท และสอดคล้องกับกระแสนิยมผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่เป็นกระแสที่กำลังมาแรงทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ส่งผลให้เกิดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ๆ ที่ใช้สมุนไพรตามธรรมชาติเป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและมีแนวโน้มเติบโตแบบก้าวกระโดดไปอย่างรวดเร็วหลังจากจะมีการเปิดตัวสู่สมาคมอาเซียน ปี พ.ศ. 2558 ธุรกิจเครื่องสำอางจะมีการแข่งขันกันรุนแรงขึ้นและคาดว่าในปี 2563 มูลค่าตลาดรวมจะเติบโตอีกเท่าตัว เพราะเครื่องสำอางจากสมุนไพรนี้กำลังได้รับความนิยมจากประเทศในกลุ่มอาเซียนรวมถึงประเทศเกาหลี จีน และญี่ปุ่นอีกด้วย

ที่มา [10] : “ประสิทธิภาพของเครื่องสำอางสมุนไพร”. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก : <http://www.n3k.in.th>
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในทางกลับกันที่ตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทยช่วงเวลาประมาณ 3-4 ปีที่ผ่านมาเช่นกัน จากทั้งกระแสละครและกลุ่มนักร้องที่โด่งดัง โดยเฉพาะในกลุ่มของวัยรุ่น เนื่องด้วยจุดขายเรื่องความเป็นธรรมชาติมากของผลิตภัณฑ์ มีราคาปานกลาง ภาพลักษณ์เป็นมิตรแลดูปลอดภัย และสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย แต่ปัจจุบันกระแสความนิยมในเครื่องสำอางเกาหลีเริ่มลดลงเพราะผู้บริโภคบางส่วนเริ่มคำนึงถึงคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์การดูแลผิวในระยะยาวมากขึ้น ส่งผลให้เครื่องสำอางจากสมุนไพรของประเทศญี่ปุ่นและจากเคาน์เตอร์ยี่ห้อของต่างประเทศแถบยุโรปมีความได้เปรียบมากกว่าเดิม ถึงแม้จะมีเกณฑ์ราคาอยู่ในขั้นปานกลางถึงสูงและมีผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับพรีเมียมก็ตาม จนทำให้ปัจจุบันนี้มีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรวางจำหน่ายแข่งขันมากมาย ทั้งผลิตจากสมุนไพรแท้ 100% ไปจนกระทั่งเครื่องสำอางที่มีสารสกัดจากสมุนไพรน้อย หรือเครื่องสำอางบางยี่ห้อสร้างภาพลักษณ์ในความเป็นเกาหลี ญี่ปุ่น อินเทอร์เน็ตขึ้นเพื่อความน่าเชื่อถือ ความนิยมที่อิงจากกระแส เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและกำลังในการซื้อที่มีมากขึ้นเรื่อยๆ [11]

ผู้บริโภคสมัยนี้โดยเฉพาะในสังคมเมืองเริ่มมีความต้องการที่กลับไปสู่ความเป็นธรรมชาติ มีชีวิตที่เรียบง่ายอย่างมีคุณภาพ เมื่อมีโอกาสที่ดีมักจะหนีความเป็นเมืองใหญ่ออกสู่ความอิสระ ความเป็นธรรมชาตินอกเมืองไปตามท้องทุ่งชนบทเพื่อต้องการใกล้ชิดธรรมชาติ ความบริสุทธิ์ที่หาไม่ได้จากในเมือง นิยมการผสมผสานกันของวัฒนธรรม เล็งเห็นความมีเสน่ห์โดยเฉพาะฝั่งเอเชียด้วยกันมากกว่าวัฒนธรรมฝั่งแถบตะวันตก พฤติกรรมเหล่านี้จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ต้องการความเป็นธรรมชาติที่ดีต่อสุขภาพ ถึงแม้จะนิยมในความเป็นธรรมชาติแต่ผลิตภัณฑ์ที่ดีก็ต้องได้มาตรฐานการผลิตที่ดีและมีราคาที่เหมาะสมเช่นกันเพราะผู้บริโภคสมัยนี้มีความละเอียดอ่อนในการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น [12] ทำให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางต้องมีการปรับปรุง และคิดค้นสูตรการผลิตเครื่องสำอางอย่างพิถีพิถัน ซึ่งต้องมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่างๆ ที่จะใช้เป็นวัตถุดิบ เพื่อเป็นการอ้างอิงทางวิทยาศาสตร์ และได้มาตรฐานที่ยอมรับระดับสากล จึงจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

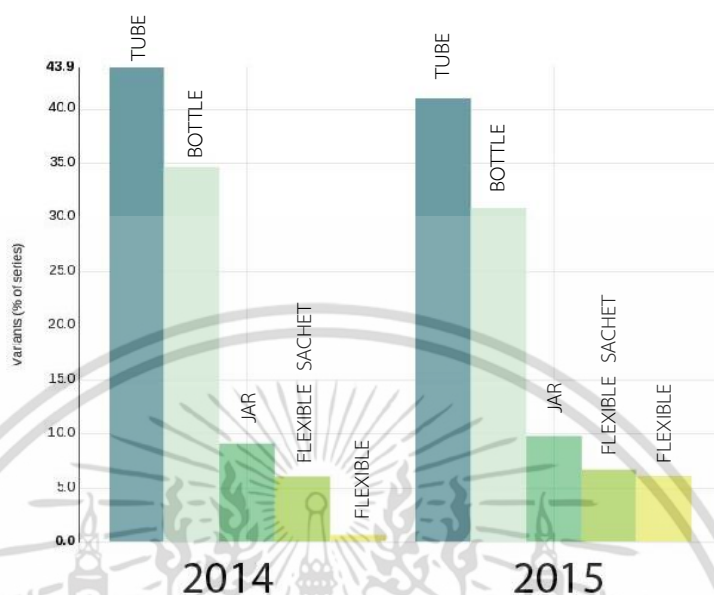
ที่มา [11] : ผู้จัดการ. “ตลาดเครื่องสำอางโตเจียบแต่มูลค่ามหาศาล”. [ออนไลน์]

เข้าถึงจาก : <http://www.gotomanager.com/content/ตลาดเครื่องสำอาง-“โตเจียบ”-แต่มูลค่ามหาศาล>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.5 บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน

Top 5 Package Type for Skin Care



รูปภาพที่ 2.10 บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน

จากกราฟจะเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบหลอดมากถึง 40% นั้นเพราะมีการใช้งานที่ง่ายไม่ยุ่งยาก สามารถเลือกเป็นขนาดใหญ่ เล็ก ได้และยังพกพาได้สะดวกอีก รองลงมาคือ ขวด กระปุก ซอง หลากหลายแบบ ตามลำดับ และในปัจจุบันนี้มีการนำผลิตภัณฑ์แบบซองมาใช้กัน มากขึ้นถึง 5 % เนื่องจากสมัยนี้บรรจุภัณฑ์แบบซองไม่ได้เป็นแค่ซองฉีกธรรมดา มีรูปแบบที่หลากหลายง่ายต่อการใช้งานมากขึ้น ทั้งนี้การเลือกบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางนั้นต้องคำนึงถึงการใช้งานและความเหมาะสมเป็นหลัก

ที่มา [12] : สุวิทย์ ฉัตรเที่ยงธรรม . “ทำตลาดอย่างไรให้โดนใจคนรุ่นใหม่”. [ออนไลน์]

เข้าถึงจาก : <http://www.positioningmag.com/content/youthful-marketing-ทำตลาดอย่างไรให้โดนใจคนรุ่นใหม่>

ใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.6 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรภายในประเทศนั้นส่วนใหญ่มีช่องทาง การจัดจำหน่ายได้ดังนี้

2.2.6.1 ขายหน้าร้าน (Counter Sale)

การจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า การขายหน้าร้าน หน้า Counter เป็นการขายที่มีอยู่ในสภาวะการแข่งขันสูงจากคู่แข่งรอบด้านในโซนหรือบริเวณที่ใกล้เคียงกัน พนักงานขายต้องมีความสามารถในการพูดโน้มน้าวจิตใจ รู้เรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดดีและต้องมีบุคลิกที่ดี ถ้าไม่เก่งจริงมีโอกาสขายไม่ได้และโดนคู่แข่งร้านจากร้านใกล้เคียงดึงลูกค้าไปได้สูง โดยภาพรวมลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มระดับกลางถึงสูง จะนิยมยี่ห้อนำเข้าจากต่างประเทศ มีภาพลักษณ์ที่ดีมีมาตรฐานและมีความเป็นสากล



รูปภาพที่ 2.11 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก (Retail Shop)

2.2.6.2 การจำหน่ายระบบขายตรง (Direct Sale)

การขายตรงเป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภค โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ไม่มีการวางขายโดยทั่วไป สินค้าส่วนใหญ่พนักงานขายจะต้องสาธิตวิธีการใช้ให้ลูกค้าดู รูปแบบการขายตรงจะเป็นการเสนอขายสินค้าถึงบ้าน หรือที่ทำงานถึงลูกค้า ทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ หรือการออกงานแสดงสินค้า การจำหน่ายวิธีนี้เป็นวิธีที่ผู้ขายสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด และไม่มีสินค้าของคู่แข่งมาเปรียบเทียบ



รูปภาพที่ 2.12 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก (Retail Shop)

2.2.6.3 การจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

กลุ่มที่ลูกค้าเลือกซื้อเองตามซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นช่องทางการจำหน่ายที่เล็ง มุ่งเน้นตลาดระดับล่างเป็นหลัก สินค้ามีราคาไม่สูงนัก ผู้บริโภคสามารถเลือกเองโดยการอ่านคุณสมบัติ และวิธีการใช้จาก บรรจุภัณฑ์



รูปภาพที่ 2.13 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก (Retail Shop)

2.2.6.4 ร้านค้าปลีก (Retail Shop)

กลุ่มที่จำหน่ายโดยการตั้งร้านของตนเองโดยเฉพาะ โดยร้านค้าเหล่านี้ส่วน ใหญ่มักอยู่ในห้างสรรพสินค้า กลุ่มนี้จะเป็นเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่มีราคารองลงมา จากกลุ่มแรก มีทั้งยี่ห้อต่างประเทศและของไทย



รูปภาพที่ 2.14 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก (Retail Shop)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.6.5 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)

เป็นร้านค้าที่ให้บริการต่อลูกค้าที่ต้องการความสะดวก และความรวดเร็ว จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารประเภทพร้อมรับประทาน มีจุดเด่นในเรื่องทำเลที่ตั้ง ที่จะอยู่ในแหล่งชุมชนหรือในทำเลที่มีจำนวนผู้สัญจรผ่านไปมา มาก หรือในปั้มน้ำมัน ยังอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในเรื่องเวลาในการให้บริการ โดยส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และยังให้ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มีวิธีการจัดเรียงสินค้า(Display) ให้หาง่าย ให้ความรวดเร็วในการชำระเงิน ลูกค้าของร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ การให้บริการของร้านสะดวกซื้อจึงมีลักษณะแบบบริการตนเอง อบอุ่น และเป็นมิตร



รูปภาพที่ 2.15 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)

2.2.6.6 ร้านขายยาและเครื่องสำอาง (Drug Store Cosmetic)

เป็นร้านที่ขายทั้งยา ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและเครื่องสำอางเพื่อความสวยงาม ที่รวมแต่สิ่งดีและผลิตภัณฑ์ที่วางขายอยู่ในร้านประเภทนี้จะมีราคาไม่แพงมากเท่าประเภทขายหน้าร้าน (Counter Sale) เปรียบเสมือนเป็นร้านสุขภาพและความสวยงามครบวงจรในราคาที่เอื้อมถึง ทำให้ร้านค้าประเภทนี้เป็นที่นิยมโดยมีลูกค้าส่วนมากเป็นผู้หญิง





รูปภาพที่ 2.16 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.7 วิเคราะห์วิธีการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่

ตารางที่ 2.12 แสดงวิธีการจัดจำหน่ายของแต่ละยี่ห้อ

Brand Grouping	Product Grouping
	

จากตารางแจกแจงด้านบนจะเห็นได้ว่า ยี่ห้อเครื่องสำอางส่วนมากจะอยู่ในกลุ่ม Brand Grouping คือ มีร้านค้าขายปลีกจำหน่ายเป็นของตัวเอง ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่นี้วางจำหน่ายแบบ Brand Grouping อาจมีความขัดแย้งกับวิถีการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคชายที่ชอบความสะดวก และมักจะไม่ค่อยเดินเลือกซื้อของตามสถานที่เฉพาะเท่าที่ควร และอีกประการคือ วิธีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทคาโอเป็นแบบ Brand Grouping เป็นส่วนมาก จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่นี้เหมาะสมกับการวางจำหน่ายแบบ Product Grouping คือการวางขายตามหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ และไม่มีร้านค้าปลีกของตนเอง แต่จะมีการวางจำหน่ายแบบ Brand Grouping ตามร้านขายยาและเครื่องสำอาง หรือซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ

2.2.8 สรุปความเป็นไปได้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากสมุนไพร

2.2.8.1 สมุนไพรทั่วไป นิยมใช้และรู้จักกันในรูปแบบของพืช แต่ยังมีสมุนไพรที่มาจากสัตว์และแร่ธาตุอีกเช่นกัน โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อใหม่ภายใต้บริษัทคาโอนี้ จะใช้วัตถุดิบสมุนไพรเดียวกับที่ยี่ห้อสไบนางใช้และมีการเพิ่มเติมสินค้าด้วย โดยส่วนมากจะใช้สมุนไพรจากพืชและสัตว์ เช่น น้ำผึ้งและน้ำมัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.8.2 แนวโน้มด้านการตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพร มีแนวโน้มจะเติบโตสูงขึ้นไปเรื่อยๆในทุกปี ซึ่งเป็นอีกแนวทางต่อยอดที่ดีสำหรับบริษัทคาโอในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ ร่วมด้วยความน่าเชื่อถือในยี่ห้อของคาโอที่จะเป็นอีกเหตุผลที่ดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ

บรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้กันในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ส่วนมากจะเป็นหลอด ขวด กระจก หรือตลับ กระจก หรือ ซองอ่อน ตามลำดับ ทั้งนี้การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์นั้นต้องคำนึงถึงการใช้งานสภาพของผลิตภัณฑ์และยังต้องเสริมด้วยการออกแบบเพื่อมวลชนซึ่งเป็นวิถีทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของบริษัทคาโอฯด้วยเช่นกัน

2.2.8.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย จากข้อมูลดังกล่าว อาจสรุปได้จากกลุ่มพฤติกรรมของเป้าหมายที่ปัจจุบันอาศัยในเมืองและชอบจับจ่ายใช้สอย ห้างสรรพสินค้าในเมืองใหญ่ๆหรือร้านใกล้แหล่งชุมชนจึงเป็นสถานที่หลักในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่ของบริษัทคาโอ (ประเทศไทย) โดยผ่านร้านขายยาและเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป ร่วมกับระบบการจัดจำหน่ายในรูปแบบของคาโอที่มีอยู่ทั่วประเทศ

2.3 ข้อมูลของคู่แข่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรนั้นมีวางจำหน่ายในท้องตลาดมากมายแตกต่างกันไปในหลายด้าน ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เป็นแนวทางใหม่สำหรับบริษัทคาโอประเทศไทย ทำให้จำเป็นต้องวิเคราะห์ข้อมูลของคู่แข่งในท้องตลาดที่ใกล้เคียงกับยี่ห้อใหม่เพื่อหาช่องว่างทางการตลาดสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ ผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่ผลิตในประเทศไทยและผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

2.3.1 ผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่ผลิตในประเทศไทย

คู่แข่งของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรยี่ห้อใหม่ของบริษัทคาโอ (ประเทศไทย) ในที่นี้ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทยหรือมียี่ห้อเป็นไทยแท้ เพราะผู้บริโภคคนไทยที่ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหรือธรรมชาติคงคุ้นเคยกับยี่ห้อที่มีในประเทศไทยไม่มากนักน้อย และมีความต้องการสนับสนุนยี่ห้อของคนไทยด้วยกันเองมากกว่ายี่ห้อจากต่างประเทศ



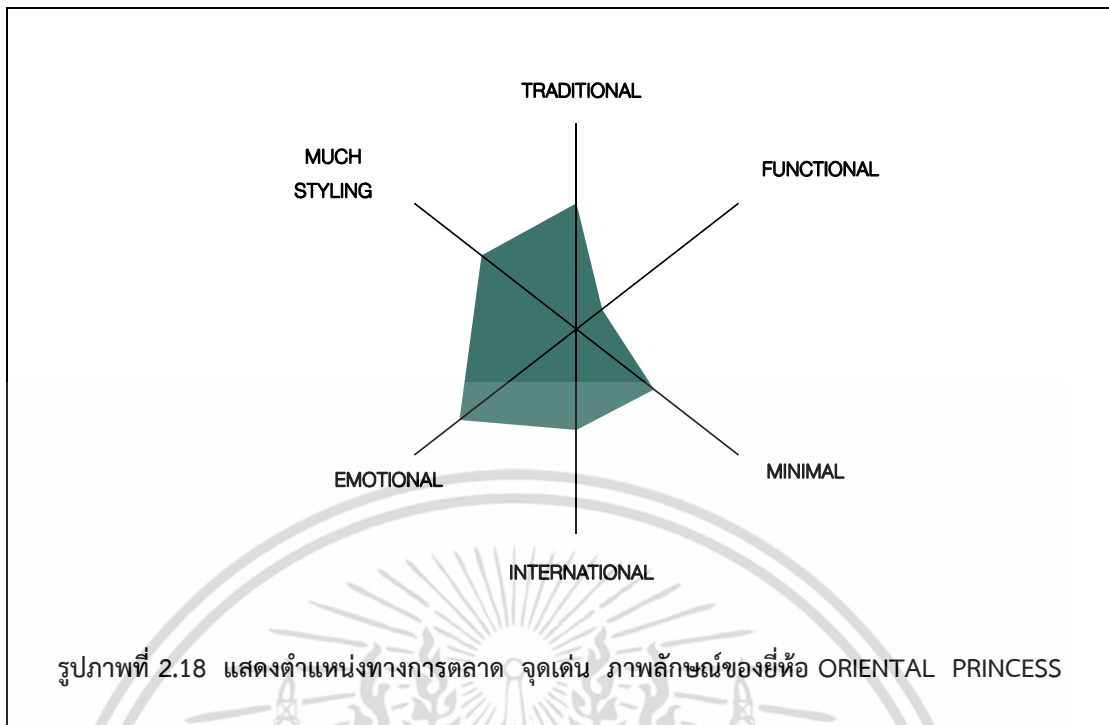
รูปภาพที่ 2.17 ตราสัญลักษณ์ยี่ห้อของคู่แข่งที่ผลิตในประเทศไทย

2.3.1.1 ข้อมูลทั่วไปและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่ผลิตในประเทศไทย

ตารางที่ 2.13 แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ ORIENTAL PRINCESS

 Oriental Princess NATURAL EXTRACTS	แนวความคิด	อารยธรรมความงามแห่งดินแดน ตะวันออก
	ภาพลักษณ์	มีระดับ เน้นความเป็นผู้หญิงมาก
	จุดเด่นของ ผลิตภัณฑ์	เครื่องสำอางประเภทเสริมความงาม และดูแลผิวพรรณ ที่มีส่วนผสมของ สมุนไพรธรรมชาติและดอกไม้เน้น กลิ่นที่หอมมากติดทนนาน
	กลุ่มเป้าหมาย	ผู้หญิงอายุตั้งแต่ 18 ปี จนถึงวัยระดับ ทำงาน รักสวยรักงาม สนใจใน ภาพลักษณ์ที่ดี
	สถานที่ขาย	ร้านค้าปลีกของยี่ห้อตัวเองภายใน ห้างสรรพสินค้าทั่วไป
ราคา	300-1000 บาท	

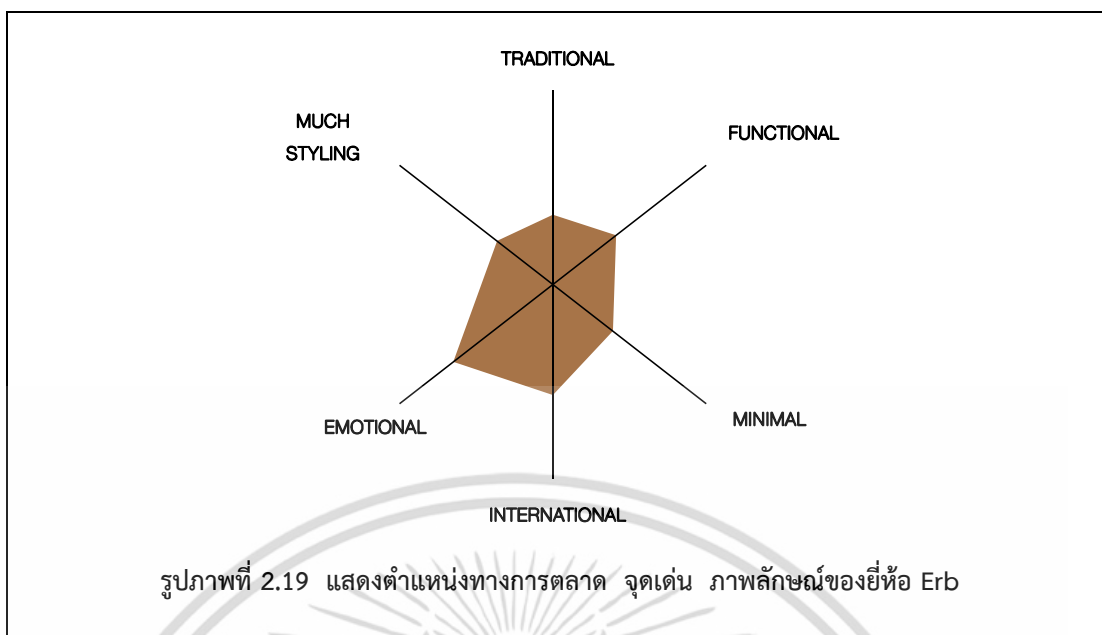
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ตารางที่ 2.14 แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ Erb

ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ข้อมูลคู่แข่ง	
	แนวความคิด	ศิลปะแห่งความรื่นรมย์
	ภาพลักษณ์	หรูหรา มีระดับ มีคุณค่า มีอารยธรรม
	จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	การผสมผสานภูมิปัญญาไทยสมัยโบราณให้เข้ากับยุคสมัยใหม่และทุกโอกาส
	กลุ่มเป้าหมาย	ผู้หญิงสมัยใหม่ อายุ 25-50 ปี นิยมความหรูหรา มีระดับ
	สถานที่ขาย	ร้านค้าปลีกของยี่ห้อตัวเองภายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
	ราคา	500-3000 บาท

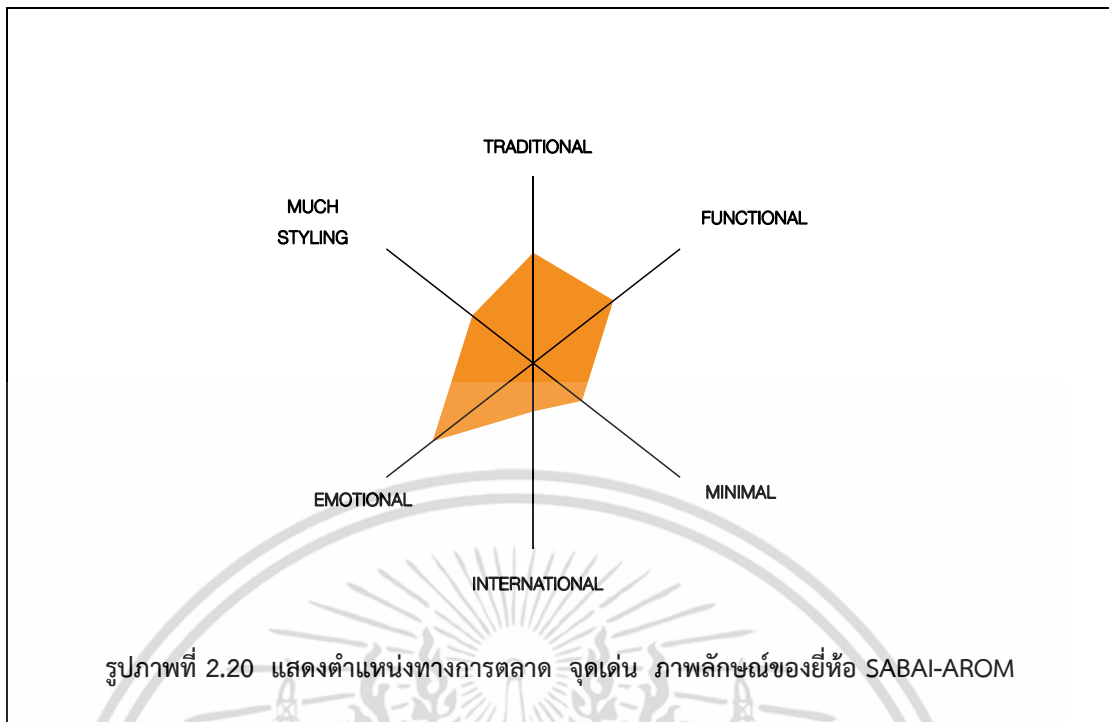
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ตารางที่ 2.15 แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ SABAI-AROM

ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ข้อมูลคู่แข่ง	
	แนวความคิด	วิถีความสุขอย่างยั่งยืน กลมกลืน ธรรมชาติ
	ภาพลักษณ์	ไทยประยุกต์ แสดงออกถึงความสุข สบาย
	จุดเด่นของ ผลิตภัณฑ์	วัตถุดิบธรรมชาติอันสมบูรณ์ที่คัดสรร จากเกษตรกรทั่วประเทศไทย
	กลุ่มเป้าหมาย	ผู้หญิงคนเมืองสมัยใหม่ ที่ยังคงชื่น ชอบความเป็นภูมิปัญญา ชอบความ สุนทรีย์
	สถานที่ขาย	ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
	ราคา	100-700 บาท

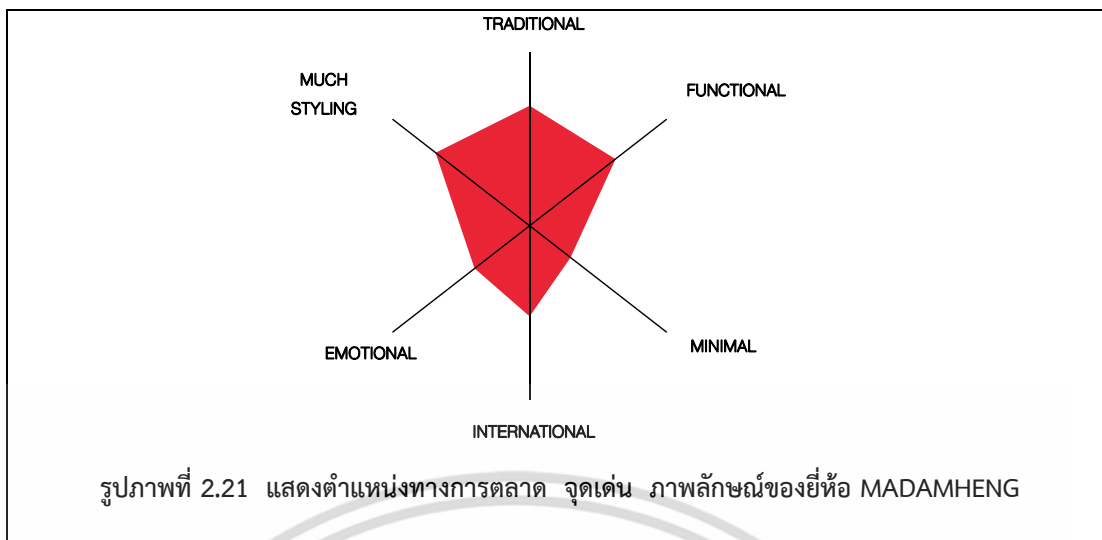
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ตารางที่ 2.16 แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ MADAMHENG

ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ข้อมูลคู่แข่ง	
	แนวความคิด	ความเป็นต้นตำหรับที่มีมาจากอดีตจนปัจจุบัน จากรุ่นสู่รุ่น
	ภาพลักษณ์	ผลิตภัณฑ์เก่าแก่มีมานาน ดูหรูหรา มีราคา
	จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	วัตถุดิบจากสมุนไพรที่ให้กลิ่นหอมสดชื่นแบบคลาสสิกและมีคุณภาพ
	กลุ่มเป้าหมาย	ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุ 25-60 ปี
	สถานที่ขาย	ร้านค้าขายปลีกของยี่ห้อตัวเองตามห้างสรรพสินค้า และ avenue ทั่วไป
	ราคา	20-500 บาท

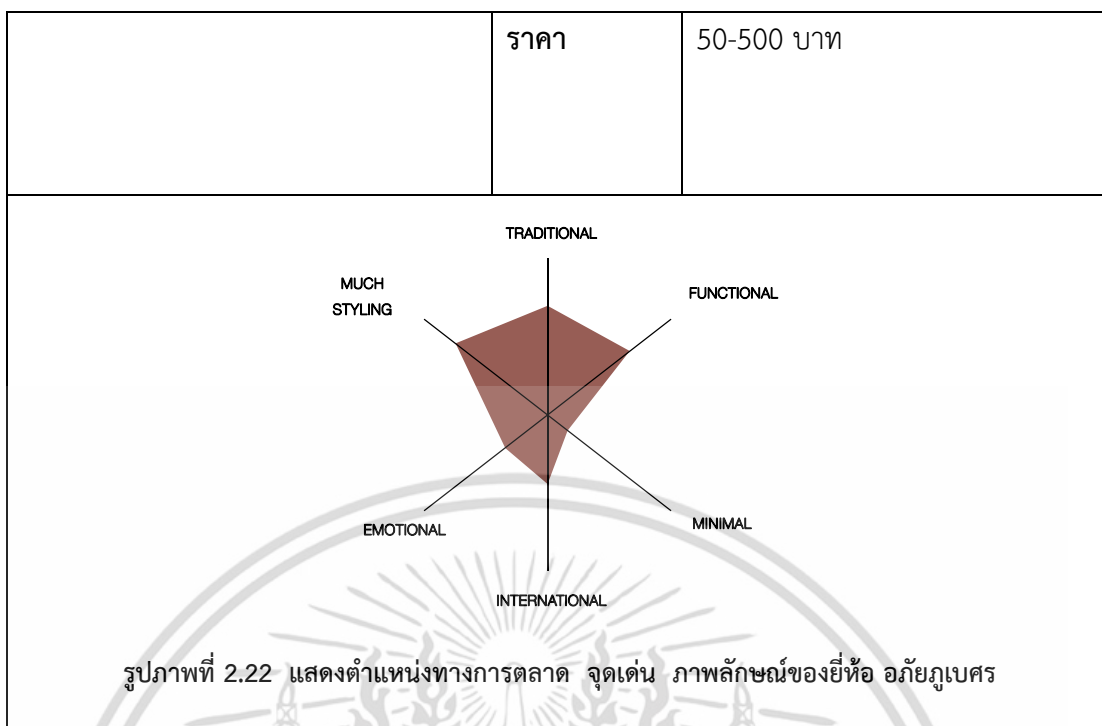
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ตารางที่ 2.19 แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ อภัยภูเบศร

ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ข้อมูลคู่แข่ง	
	แนวความคิด	ภูมิปัญญาแพทย์แผนไทย
	ภาพลักษณ์	ดูเป็นตำรับโบราณ มีความน่าเชื่อถือ ด้านความรู้ ความชำนาญในแพทย์แผนไทย
	จุดเด่น ของผลิตภัณฑ์	เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผ่านการวิจัยและทดสอบทางการแพทย์จากโรงพยาบาล ผู้คนจึงให้ความไว้วางใจมาก
	กลุ่มเป้าหมาย	ผู้บริโภครทั้งหญิงและชาย อายุประมาณ 25 ปีขึ้นไป ที่เชื่อมั่นในสรรพคุณสมุนไพร
สถานที่ขาย	<ul style="list-style-type: none"> - โรงพยาบาลและศูนย์สมุนไพรเพื่อสุขภาพอภัยภูเบศร - ร้านค้าเพื่อสุขภาพทั่วไป 	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

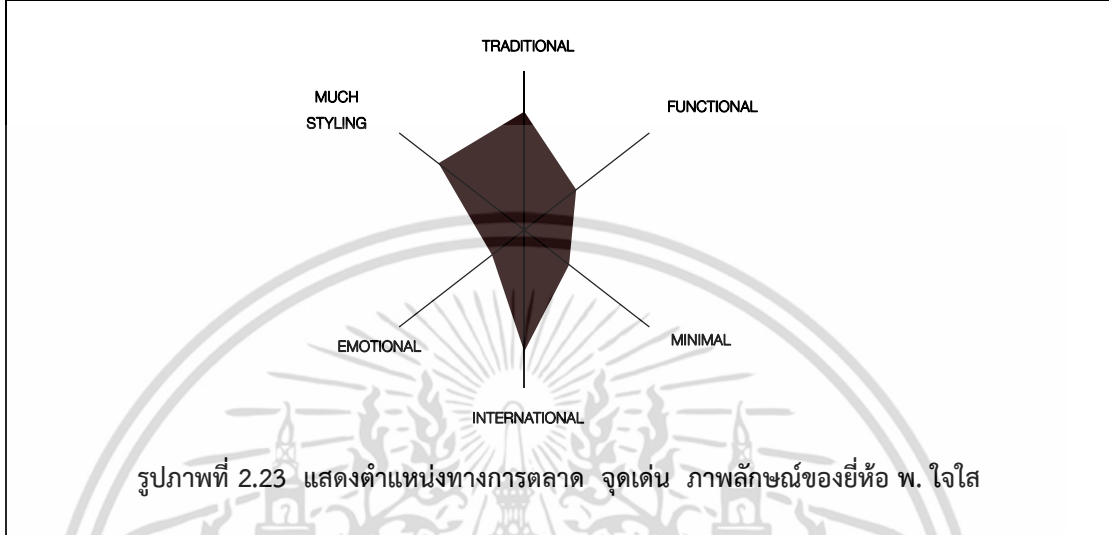


ตารางที่ 2.20 แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ พ. ใจใส

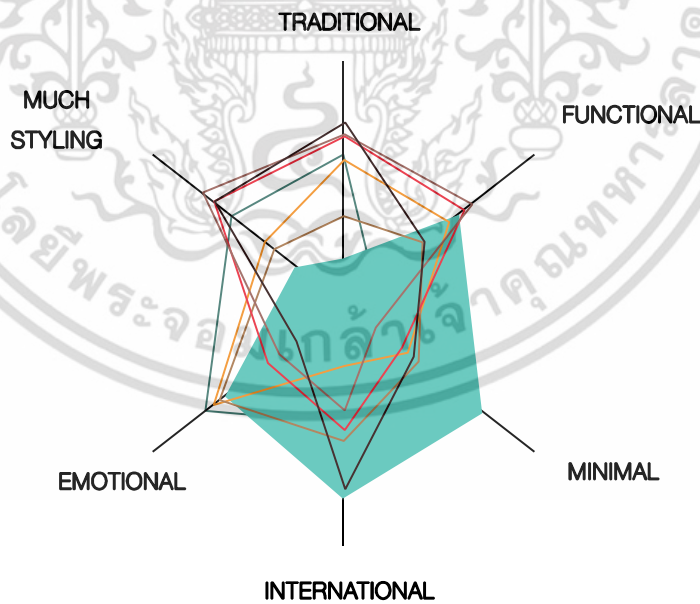
ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ข้อมูลคู่แข่ง	
	แนวความคิด	สวยตามตำรับนางในวรรณคดี
	ภาพลักษณ์	ดูทันสมัยผสมกับความคลาสสิก
	จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	น้ำมันมะรุมและน้ำมันมะพร้าวโดดเด่น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวด้วยธรรมชาติ บำบัด แบบออร์แกนิก ปลอดภัย 100% ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตามฤดูกาล
	กลุ่มเป้าหมาย	ผู้หญิงที่อยู่ในวัยทำงานและรวมถึงวัยผู้ใหญ่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ
สถานที่ขาย	- 7-Eleven ทุกสาขาทั่วประเทศ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		- เน้นการออกแบบและการขายตามตลาด
	ราคา	120-1500 บาท



สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่ผลิตในประเทศไทย



รูปภาพที่ 2.24 แสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่น ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่ผลิตในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่ผลิตในประเทศไทยมีหลากหลายภาพลักษณ์ โดยทุกยี่ห้อที่มีเรื่องราวความเป็นมา ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับความเป็นไทยและตะวันออกทั้งความงาม วัตถุดิบ แต่จะมีจุดเด่นที่คล้ายคลึงกันคือการใช้สมุนไพรธรรมชาติแท้ 100 % เป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและมีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นแตกต่างกันไป ดังนั้นจึงวางภาพลักษณ์ยี่ห้อใหม่ภายใต้บริษัทคาโอ (ประเทศไทย) ให้มีความเป็นสากลมากกว่าผลิตภัณฑ์ในประเทศแต่ยังคงแสดงประโยชน์ของวัตถุดิบให้มีการจูงใจและความน่าเชื่อถืออยู่ด้วย

2.3.1.2 วิเคราะห์ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งที่ผลิตในประเทศไทย

เป็นการวิเคราะห์ภาพรวมของบรรจุภัณฑ์ทั้งเรื่องของภาพลักษณ์ รูปทรง และวัสดุ เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบหาแนวทางความแตกต่างสำหรับบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อใหม่ภายใต้บริษัทคาโอ (ประเทศไทย)

ตารางที่ 2.21 แสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางของคู่แข่งที่ผลิตในประเทศไทย

ยี่ห้อ / ผลิตภัณฑ์	ลักษณะทั่วไปของบรรจุภัณฑ์
	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของยี่ห้อดี เช่น ความโค้งตรงไหลลื่นและมีพื้นผิวหยักสำหรับผลิตภัณฑ์โลชั่น แชมพู สบู่ หรือมีความโค้งของบรรจุภัณฑ์ ยกเว้นบรรจุภัณฑ์ประเภทสเปรย์หัวฉีดหรือหลอดก็ใช้แบบที่เรียบง่าย - ใช้สีบรรจุภัณฑ์แบ่งแยกกลุ่มหรือประเภทของสินค้า แต่ใช้รูปทรงบรรจุภัณฑ์เหมือนกัน - เลือกใช้ฝาปิดเหมาะสมกับของที่บรรจุภายใน ทำให้สะดวกต่อการใช้งานและมีภาพลักษณ์ที่ดี
	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยี่ห้อ / ผลิตภัณฑ์	ลักษณะทั่วไปของบรรจุภัณฑ์
	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิออกแบบมีเอกลักษณ์ในแบบ Erb มีลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ เรียบง่าย แต่ดูสง่างาม
	<ul style="list-style-type: none"> - รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ เหมาะกับความหรูหราได้ดี โดย Erb เลือกใช้ทรงสี่เหลี่ยม แปดเหลี่ยม - ใช้รูปทรงของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ ทำให้มีบรรจุภัณฑ์หลากหลายมาก - เลือกใช้สีของวัสดุดูมีราคา
	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นบรรจุภัณฑ์ทั่วไปตามท้องตลาด โดยส่วนมากจะเน้นรูปทรงสูง และวัสดุใส
	<ul style="list-style-type: none"> - ขาดเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ แต่สามารถใช้กราฟิกสร้างความแตกต่างได้ เพราะกราฟิกไม่ได้ด้อยไปกว่ายี่ห้ออื่น
	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ที่ขายดีคือ สบู่ก้อน ส่วนมากอยู่ในรูปแบบถุง - กลุ่มรวมหน่วยที่สามารถซื้อไปใช้เองและแบบเป็นของฝากได้ มีการติดโบว์หรือห้อยป้าย
	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์แบบขวดนิยมใช้แบบสีชา เพื่อภาพลักษณ์ที่ดูเก่าแก่ และช่วยคงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านใน - ชุดเพื่อการจัดจำหน่ายมีทั้งใส่กล่องไม้ กล่องกระดาษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยี่ห้อ / ผลิตภัณฑ์	ลักษณะทั่วไปของบรรจุภัณฑ์
	<p>และถุงซีลหลากหลายแบบ</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายแต่ไม่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน รวมถึงกราฟิก อาจทำให้ผู้บริโภคสับสน
	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์เป็นแบบเรียบง่าย เน้นวัสดุสีขาวใส หรือสีอ่อนๆ - มีบรรจุภัณฑ์ส่วนน้อยมากที่มีความแตกต่าง
	<ul style="list-style-type: none"> - ขาดความโดดเด่น ความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยี่ห้อ / ผลิตภัณฑ์	ลักษณะทั่วไปของบรรจุภัณฑ์
	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์เป็นรูปทรงทั่วไป แต่มีการเลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยทำให้โดยรวมยังดูไม่ล้าสมัย
	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ประเภทขวด หลอด กระปุกมีการ shrink wrap ป้องกัน แทนการบรรจุใส่กล่อง อาจเนื่องด้วยงบประมาณน้อย แต่ก็ถือว่ายังมีการป้องกันสินค้า - มีการควบคุมโทนสีของวัสดุ ถึงแม้จะมีที่แตกต่างอยู่บ้างเนื่องจากความต่างของชนิดผลิตภัณฑ์ - บรรจุภัณฑ์สบู่มาก่อนมะรุมและเซรัมจะบรรจุในถุงกระดาษสาเล็กๆหลากสี บรรจุภัณฑ์สบู่ถ้วยเขียวจะมีกระดาษสาด้านบนมีสติ๊กเกอร์และเชือกพันรอบผลิตภัณฑ์ และมีถุงผ้าขนาดเล็กซึ่งต้องใช้แรงงานคนในการทำ และยังสร้างความแตกต่างได้น้อย ซึ่งอาจเป็นการเสียเวลา

สรุปผลวิเคราะห์ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งที่ผลิตในประเทศไทย

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์จะเป็นยี่ห้อที่มีราคาและมีร้านค้าปลีกของตัวเองนอกนั้นจะใช้ลักษณะบรรจุภัณฑ์มาตรฐานทั่วไป เลือกใช้บรรจุภัณฑ์แตกต่างตามชนิดของผลิตภัณฑ์แต่ยังคงเลือกรูปทรงที่มีความเป็นเอกลักษณ์เดียวกันบ้าง แต่บางยี่ห้อก็ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์เดียวกันเลย สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่มีขายเฉพาะที่และมีราคาที่ต่ำลงมาจะไม่มีบรรจุภัณฑ์หุติยภูมิ อาจเนื่องด้วยความพร้อมทางการผลิตและงบประมาณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.1.3 วิเคราะห์ภาพลักษณ์ของกราฟิกของคู่แข่งที่ผลิตในประเทศไทย

เป็นการวิเคราะห์ภาพรวมของกราฟิกทั้งเรื่องของการจัดวางองค์ประกอบ การเลือกใช้ภาพประกอบ การเลือกสี รวมทั้งการนำเสนอ เพราะกราฟิกเป็นตัวสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างได้ง่ายกว่าบรรจุภัณฑ์ เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบหาแนวทางความแตกต่างสำหรับกราฟิกเครื่องสำอางยี่ห้อใหม่ภายใต้บริษัทคาโอ (ประเทศไทย)

ตารางที่ 2.22 แสดงการวิเคราะห์กราฟิกเครื่องสำอางของคู่แข่งที่ผลิตในประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์	ยี่ห้อ / การให้ความสำคัญ										
	<div style="text-align: center;"> </div> <table border="0"> <tr> <td>ตราสินค้า</td> <td>● ● ● ○ ○</td> </tr> <tr> <td>ชนิดผลิตภัณฑ์</td> <td>● ● ● ○ ○</td> </tr> <tr> <td>รายละเอียดสินค้า</td> <td>● ● ● ○ ○</td> </tr> <tr> <td>ภาพประกอบ</td> <td>● ● ● ● ○</td> </tr> <tr> <td>สื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย</td> <td>● ● ● ● ●</td> </tr> </table>	ตราสินค้า	● ● ● ○ ○	ชนิดผลิตภัณฑ์	● ● ● ○ ○	รายละเอียดสินค้า	● ● ● ○ ○	ภาพประกอบ	● ● ● ● ○	สื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย	● ● ● ● ●
ตราสินค้า	● ● ● ○ ○										
ชนิดผลิตภัณฑ์	● ● ● ○ ○										
รายละเอียดสินค้า	● ● ● ○ ○										
ภาพประกอบ	● ● ● ● ○										
สื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย	● ● ● ● ●										

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์	ยี่ห้อ / การให้ความสำคัญ
	<p>ตราสินค้า ● ● ● ○ ○</p> <p>ชนิดผลิตภัณฑ์ ● ● ● ○ ○</p> <p>รายละเอียดสินค้า ● ● ○ ○ ○</p> <p>ภาพประกอบ ● ● ● ● ○</p> <p>สื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย ● ● ● ● ●</p>
 <p>ยังคงใช้กราฟิกดั้งเดิม และลวดลายกรอบที่เป็นเอกลักษณ์ สสสำหรับสุตรต้นตดตรับแสดงผู้คิดค้น และสรรพคุณโดดเด่น</p> <p>กราฟิกดูจริงจังและแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นมากที่สุด</p> <p>จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่มีสสสำหรับส่วนผสมโดดเด่น</p> <p>มีผลิตภัณฑ์ของเด็ก เลือกใช้กราฟิกที่สื่อถึงเด็ก และยังคงเอกลักษณ์โดยใช้ลวดลายกรอบที่เป็นที่จดจงจได้ รามอยู่ค้าย</p> <p>ใช้ภาษาญี่ปุ่นเพราะต้องการให้เข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ให้มีความทันสมัย เหมาะกับวัยรุ่น</p> <p>รายละเอียด สรรพคุณสสสำหรับบางผลิตภัณฑ์จะแสดงในใบคู่มือ</p>	 <p>- เน้นสีแดง เหลือง เขียว น้ำตาลแดงเป็นส่วนใหญ่</p> <p>- กราฟิกขาดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมาก</p> <p>ตราสินค้า ● ● ○ ○ ○</p> <p>ชนิดผลิตภัณฑ์ ● ● ● ● ○</p> <p>รายละเอียดสินค้า ● ● ● ○ ○</p> <p>ภาพประกอบ ● ● ○ ○ ○</p> <p>สื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย ● ● ● ● ○</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์	ยี่ห้อ / การให้ความสำคัญ
<p>วางตราสัญลักษณ์อยู่ในที่มองเห็นง่ายและใช้รูปแบบเดียวกันหมดคือใช้แบบ 4 สี แตกต่างกันที่ขนาดเท่านั้น</p> <p>ใช้สีสันสดใส สดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับวัยรุ่น ทททให้ดูทันสมัยมากขึ้น</p> <p>ใช้ภาพเสมือนจริง ประกอบ</p>  <p>การจัดองค์ประกอบ ส่วนใหญ่เป็นการจัดวาง อยู่ในแนวตรงกลาง</p>	 <p>- ภาพลักษณ์โดยรวมใช้พื้นหลังสีอ่อนๆหรือสีที่ดูไม่อันตราย สื่อได้ถึงความสะดวกสบาย ปลอดภัย แต่ยังคงดูไม่ทันสมัย ให้ความรู้สึกว่ายังคงเป็นสินค้าจากโรงพยาบาล</p> <p>ตราสินค้า ● ● ● ○ ○</p> <p>ชนิดผลิตภัณฑ์ ● ● ● ● ●</p> <p>รายละเอียดสินค้า ● ● ● ○ ○</p> <p>ภาพประกอบ ● ● ● ● ○</p> <p>สื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย ● ● ○ ○ ○</p>
<p>ให้ความสอดคล้องกับตราสัญลักษณ์</p>  <p>ไม่มีกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ สดสำหรับบรรจุภัณฑ์แบบถุง ใช้วิธีการห้อยป้ายแทน</p> <p>ใช้ภาพจริงของส่วนประกอบ</p>	 <p>- เน้นโทนสีดำ น้ำตาล ครีม</p> <p>- กราฟิกมีความหลากหลายไม่เป็นหนึ่งเดียวกัน แต่กราฟิกโดยรวมอยู่ในเกณฑ์พอใช้-ดี</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์	ยี่ห้อ / การให้ความสำคัญ
	ตราสินค้า ● ● ● ○ ○
	ชนิดผลิตภัณฑ์ ● ● ● ○ ○
	รายละเอียดสินค้า ● ● ● ○ ○
	ภาพประกอบ ● ● ● ● ○
	สื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย ● ● ● ○ ○

สรุปผลวิเคราะห์ภาพลักษณ์กราฟิกของคู่แข่งที่ผลิตในประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อต่างมีการให้ความสำคัญกับกราฟิกแต่ละอย่างบนบรรจุภัณฑ์ต่างกัน

จึงสามารถสรุปเรื่องการให้ความสำคัญได้ดังนี้

ตารางที่ 2.23 แสดงสรุปการวิเคราะห์กราฟิกเครื่องสำอางของคู่แข่งที่ผลิตในประเทศไทย

การให้ความสำคัญ	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่มีการจัด จำหน่ายทั่วไป	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่มี จำหน่ายเฉพาะที่
ตราสินค้า	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●
ชนิดผลิตภัณฑ์	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●
รายละเอียดสินค้า	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●
ภาพประกอบ	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●
สื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●

จากตารางจะเห็นได้ว่า ลวดลายกราฟิกของผลิตภัณฑ์ที่มีวางจำหน่ายทั่วไปจะเน้นที่ตราสินค้าและกราฟิกที่สื่อถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี และดูเป็นเรื่องราวเดียวกัน แต่ก็มีบางยี่ห้อ คือ MADAMEHENG มีกราฟิกที่แตกต่างกันตามแต่ละประเภทของสินค้าแต่ก็ยังสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อได้เพราะเรื่องคุณภาพที่ดีจริง และกราฟิกที่สื่อถึงสรรพคุณของสินค้าจริง ซึ่งต่างจากยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายเฉพาะที่ จะเน้นกราฟิกไปทางด้านชนิดของผลิตภัณฑ์และภาพประกอบ เพราะต้องการขายตัวสินค้า ผู้ที่เป็นผู้บริโภคประจำก็จะรู้แหล่งจำหน่ายและหาซื้อโดยเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบเป็นสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 ผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

คู่แข่งของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรยี่ห้อใหม่ของบริษัทคาโอ (ประเทศไทย) ในที่นี้ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรและนำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งยี่ห้อจากต่างประเทศส่วนมากจะมีการวางขายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวกต่อผู้บริโภคมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในไทยบางยี่ห้อ หรือผู้บริโภคบางรายมีความเชื่อมั่นในยี่ห้อจากต่างประเทศมากกว่าที่เป็นของไทยแท้ ทำให้คู่แข่งทางอ้อมนี้เป็นคู่แข่งที่สำคัญเช่นกัน



รูปภาพที่ 2.25 ตราสัญลักษณ์ยี่ห้อของคู่แข่งที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

2.3.2.1 ข้อมูลทั่วไปและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

ตารางที่ 2.24 แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้ายี่ห้อ KOSÉ'

ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ข้อมูลคู่แข่ง	
	แนวความคิด	ความงามแบบตะวันออก
	ภาพลักษณ์	ดูเรียบง่าย งดงามชวนให้นึกถึงความขาวใสบริสุทธิ์ของหิมะ
	จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	- SEKKISEI ชื่อที่บ่งบอกถึงผลลัพธ์อันยอดเยี่ยม ที่เป็นเหมือนผู้พิทักษ์ความขาวดุจหิมะ จนได้เป็นผลิตภัณฑ์ Whitening ชั้นนำจากทั่วโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยี่ห้อยี่ห้อชั้นนำจากประเทศญี่ปุ่น		- ผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติจากจีน และญี่ปุ่น
	กลุ่มเป้าหมาย	ผู้หญิงประมาณ 24 ปีขึ้นไปจนถึงวัยทำงานที่รักสวยรักงาม โดยเฉพาะเรื่องความขาว
	สถานที่ขาย	ห้างสรรพสินค้าทั่วไป
	ราคา	120-2400 บาท
 <p>รูปภาพที่ 2.26 แสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่น ภาพลักษณ์ของยี่ห้อ KOSE'</p>		

ตารางที่ 2.25 แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้ายี่ห้อ THREE

ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ข้อมูลคู่แข่ง	
THREE <small>THE NEW ATTITUDE FOR BEING NATURAL</small>	แนวความคิด	NATURAL HONEST CREATIVE
	ภาพลักษณ์	มีความอินเตอร์ระดับเป็นแบรนด์ Hi-End มีความสง่างามแบบเรียบง่าย สบายตา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยี่ห้อยี่ห้อขึ้นนำจากประเทศญี่ปุ่น	จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ความธรรมชาติที่รู้สึกได้ มากกว่าการดูแลผิวจากภายนอก แต่ยังคงเน้นการช่วยปรับสมดุลของจิตใจที่เน้นศาสตร์การดูแลผิวแบบองค์รวม
	กลุ่มเป้าหมาย	ผู้หญิงยุคใหม่ระดับกลางถึงมีฐานะ
	สถานที่ขาย	ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
	ราคา	150-6000 บาท

รูปภาพที่ 2.27 แสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่น ภาพลักษณ์ของยี่ห้อ THREE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.26 แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้ายี่ห้อ KIEHL'S

ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ข้อมูลคู่แข่ง	
 <p>ยี่ห้อชั้นนำจากประเทศฝรั่งเศส</p>	แนวความคิด	ผู้ดูแลใกล้บ้านคุณ
	ภาพลักษณ์	ดูมีความจริงจัง ร่วมกับร้านที่มีความเป็นร้านยาที่ทันสมัย แต่แฝงความเก๋ไว้ด้วยสีส้มและสไตล์
	จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	มาจากความเป็นยาสมุนไพรเก่าแก่มากกว่า 160 ปีที่คิดค้นโดยเภสัชกร และถูกพัฒนามาเรื่อยๆให้เข้ากับยุคสมัย
	กลุ่มเป้าหมาย	ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ใส่ใจในสุขภาพและความงาม ต้องการความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง
	สถานที่ขาย	ร้านค้าขายปลีกของยี่ห้อตัวเองตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
	ราคา	500-4500 บาท



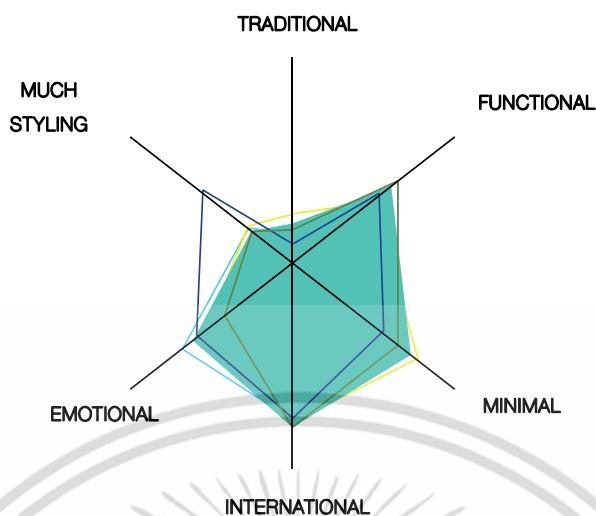
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรณีใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.27 แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้ายี่ห้อ ORIGINS

ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ข้อมูลคู่แข่ง	
 <p data-bbox="368 981 635 1093">ยี่ห้อชั้นนำจากประเทศ สหรัฐอเมริกา</p>	แนวความคิด	การมอบความสุขกายสบายใจพร้อม ดูแลใส่ใจสิ่งแวดล้อม
	ภาพลักษณ์	ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ 100% ที่รัก คุณรักโลกและรักสิ่งแวดล้อม
	จุดเด่นของ ผลิตภัณฑ์	พลังจากความเป็นสมุนไพรธรรมชาติ ที่ผ่านการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ โดย ไม่ทดลองกับสัตว์ ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า
	กลุ่มเป้าหมาย	ผู้หญิงอายุ 25 ปีขึ้นไป รักในความ เป็นธรรมชาติ คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และโลก
	สถานที่ขาย	ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
	ราคา	950-4200 บาท
 <p data-bbox="411 1825 1276 1870">รูปภาพที่ 2.29 แสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่น ภาพลักษณ์ของยี่ห้อ ORIGINS</p>		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่ผลิตในประเทศไทย



รูปภาพที่ 2.30 แสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่น ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่ผลิตในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมีความเป็นสากลมาก ดูเรียบง่าย ไม่มีความหลากหลายของภาพลักษณ์มาก ถึงแม้จะมีส่วนประกอบของสมุนไพรธรรมชาติก็ไม่ได้นำเสนอภาพลักษณ์แบบธรรมชาติเพราะแต่ละยี่ห้อหรือเรื่องราวหรือแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ที่แน่นอน และวางแนวทางมาในรูปแบบนั้นๆ ไม่ว่าจะผลิตผลิตภัณฑ์มากน้อย ถึงแม้จะมีประวัติที่เก่าแก่ แต่ภาพลักษณ์ก็ไม่แก่ตาม มีความทันสมัยเข้ากับยุคแต่ก็ไม่ลืมภาพลักษณ์ดั้งเดิม

2.3.2.2 วิเคราะห์ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

เป็นการวิเคราะห์ภาพรวมของบรรจุภัณฑ์ทั้งเรื่องของภาพลักษณ์ รูปทรง และวัสดุ เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบหาแนวทางความแตกต่างสำหรับบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อใหม่ภายใต้บริษัท คาโอ (ประเทศไทย)

ตารางที่ 2.29 แสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางของคู่แข่งที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

ยี่ห้อ / ผลิตภัณฑ์	ลักษณะทั่วไปของบรรจุภัณฑ์
	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์เป็นเอกลักษณ์ของยี่ห้อ คือ รูปทรงหกเหลี่ยมที่มีความคลาสสิก เปรียบเหมือนความแวววาวของเกล็ดหิมะ ซึ่งเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์
	<ul style="list-style-type: none"> - สีบรรจุภัณฑ์จะใช้แค่สีน้ำเงินเป็นหลัก เพราะต้องการสื่อถึงความงามของหิมะยามโตนแสงจันทร์ มีบางผลิตภัณฑ์บางรุ่นจะใช้สีเขียวและขาว - เนื้อวัสดุของบรรจุภัณฑ์จะมีลักษณะเงางาม สื่อถึงเกล็ดหิมะได้ดี
	<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนมากเป็นทรงที่เรียบง่าย ไม่หวือหวา คือ ทรงกระบอกและสี่เหลี่ยม
	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์มีการคุมโทนสี ดูภาพลักษณ์โดยรวมแล้วสะอาดตา สามารถช่วยจินตนาการภาพลักษณ์ของยี่ห้อได้ - ถ้าเกิดมีการหลุดลอกของกราฟิกที่มัน้อยอยู่แล้วนั้น จะไม่รู้ได้เลยว่าเป็นของยี่ห้ออะไร - ยังขาดความเป็นเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยี่ห้อ / ผลิตภัณฑ์	ลักษณะทั่วไปของบรรจุภัณฑ์
	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงเรียบง่าย เน้นพลาสติก สีขาวและใส ถ้าเป็นวัสดุแก้วมักจะใช้แบบมีสี - ใช้วัสดุที่สามารถย่อยสลายและรีไซเคิลได้ - บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงคล้ายยาให้ความรู้สึกตามแนวความคิดของยี่ห้อที่มาจากร้านยาได้ดี
	
	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ทุกชนิดทำจากวัสดุรีไซเคิล - บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงที่เรียบง่าย - เลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ตามสีของส่วนประกอบ - ยังขาดความเป็นเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์
	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลวิเคราะห์ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ในแบบของยี่ห้ออื่นๆ บ้างก็นำเรื่องราวแนวคิดมาสื่อผ่านบรรจุภัณฑ์ บ้างมีแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมก็จะเน้นที่วัสดุที่สามารถรีไซเคิลได้หรือผลิตมาจากวัสดุรีไซเคิลมากกว่าเน้นเรื่องรูปทรงบรรจุภัณฑ์ ถึงแม้จะมีเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์แต่โดยรวมแล้วมีความเรียบง่ายดูเป็นสากล


2.3.2.3 วิเคราะห์ภาพลักษณ์ของกราฟิกของคู่แข่งที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

เป็นการวิเคราะห์ภาพรวมของกราฟิกของคู่แข่งที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบหาแนวทางความแตกต่างสำหรับกราฟิกเครื่องสำอางยี่ห้อใหม่ภายใต้บริษัทคาโอ (ประเทศไทย)

ตารางที่ 2.30 แสดงการวิเคราะห์กราฟิกเครื่องสำอางของคู่แข่งที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

ผลิตภัณฑ์	ยี่ห้อ / การให้ความสำคัญ
	<div style="text-align: center;">  </div> <ul style="list-style-type: none"> - มีภาพประกอบเป็นลายเส้นสำหรับผลิตภัณฑ์บางรุ่นเท่านั้น - ภาพประกอบที่เป็นเอกลักษณ์คือ เกล็ดหิมะ - ใช้สีหลักคือสีน้ำเงินและขาว <p>มีแถบเงินหรือทองบ้างบางผลิตภัณฑ์</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์	ยี่ห้อ / การให้ความสำคัญ
	ตราสินค้า ● ● ● ● ● ชนิดผลิตภัณฑ์ ● ● ● ○ ○ รายละเอียดสินค้า ● ● ○ ○ ○ ภาพประกอบ ○ ○ ○ ○ ○ สื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย ● ● ● ○ ○
 <p>รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ จะอยู่บนกล่องชั้นที่ 2</p> <p>ไซส์ที่แสดงถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ คือสี่สม แทนผลิตภัณฑ์กันแดด เพราะไม่มีภาพประกอบ เลือกว่าจะสื่อความหมายผ่านสี</p> <p>ไซการแปะฉลาก และแสดงรายละเอียด บนฉลากสำหรับ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีกล่อง</p> <p>มีตราสัญลักษณ์ THREE ดานบนฝา</p> <p>บรรจุภัณฑ์ขนาดไม่สูง จะแสดงรายละเอียดเฉพาะ ชนิดของผลิตภัณฑ์ตามข้าง</p> <p>รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ มีแค่ตราสัญลักษณ์และ ชนิดผลิตภัณฑ์ เพราะรายละเอียด จะแสดงบนบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2</p>	THREE THE NEW ATTITUDE FOR BEING NATURAL
	- ไม่ได้สื่อถึงวัตถุดิบที่มาจาก สมุนไพร
	ตราสินค้า ● ● ● ● ○ ชนิดผลิตภัณฑ์ ● ● ● ● ○ รายละเอียดสินค้า ● ● ● ○ ○ ภาพประกอบ ○ ○ ○ ○ ○ สื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย ● ● ● ● ○

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์	ยี่ห้อ / การให้ความสำคัญ
<p style="text-align: center;">มีการใช้ตราสัญลักษณ์ 3 แบบ</p> <p>มีการใช้อักษรที่ต่าง หรือขีดเส้นใต้ เพื่อเน้นให้เห็นชนิดผลิตภัณฑ์และข้อความอธิบายที่สำคัญ</p> <p>เน้นรายละเอียดของผลิตภัณฑ์มากกว่าการใส่ขวดลายอื่นหรือภาพประกอบ</p>  <p>ใช้วิธีการพิมพ์สกรีนลงบนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดแก้วหรือแบบหลอด</p> <p>ใช้วิธีการแกะสลักสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดพลาสติก</p>	<p style="text-align: center;">Kiehl's SINCE 1851</p> <p>ตราสินค้า ●●●●○</p> <p>ชนิดผลิตภัณฑ์ ●●●●○</p> <p>รายละเอียดสินค้า ●●●●●</p> <p>ภาพประกอบ ●○○○○</p> <p>สื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย ●●●○○</p>
<p>วางตำแหน่งตราสัญลักษณ์บนไม้ไผ่บนสุด และขนาดใหญ่สุด ซึ่งเบียดตึงตูด และสร้างความจดจำให้ผู้บริโภค</p> <p>ใช้ขวดลายของตราสัญลักษณ์มาเป็นองค์ประกอบ คือเส้นพื้นลากยาวไปรอบตัวผลิตภัณฑ์</p> <p>ใช้การจัดวางองค์ประกอบตรงกลางสำหรับผลิตภัณฑ์ส่วนมาก</p> <p>ใช้ขวดลายกราฟฟิคสื่อไปแนวธรรมชาติ และสีส้มสดใส สำหรับผลิตภัณฑ์รวมหน่วย (Gift set)</p> <p>ใช้ตราสัญลักษณ์รูปแบบแนวอน สำหรับผลิตภัณฑ์ขนาดเดียว หรือมีพื้นที่สูงจนเอียง</p> <p>ใช้การจัดวางองค์ประกอบชัดเจนสำหรับพื้นที่น้อย</p> 	<p style="text-align: center;">ORIGINS Powered by Nature. Proven by Science.</p> <p>- เลือกใช้สีเดียว เพื่อลดการผลิตและลดขั้นตอนการรีไซเคิลของบรรจุภัณฑ์</p> <p>ตราสินค้า ●●●●●○</p> <p>ชนิดผลิตภัณฑ์ ●●●●○</p> <p>รายละเอียดสินค้า ●●●○○○</p> <p>ภาพประกอบ ○○○○○○</p> <p>สื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย ●●●●●○</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลวิเคราะห์ภาพลักษณ์กราฟิกของคู่แข่งที่ผลิตในประเทศไทย

ยี่ห้อแต่ละยี่ห้อต่างมีการให้ความสำคัญกับกราฟิกแต่ละอย่างบนบรรจุภัณฑ์ต่างกัน สามารถสรุปเรื่องการให้ความสำคัญได้ดังนี้

ตารางที่ 2.31 แสดงสรุปการวิเคราะห์กราฟิกเครื่องสำอางของคู่แข่งที่ผลิตต่างประเทศไทย

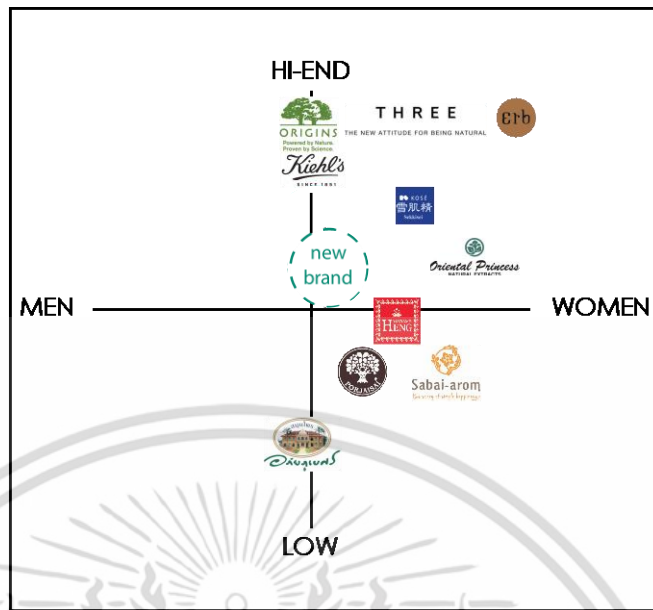
การให้ความสำคัญ	
ตราสินค้า	● ● ● ●
ชนิดผลิตภัณฑ์	● ● ● ◐
รายละเอียดสินค้า	● ● ● ◐
ภาพประกอบ	●
สื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย	● ● ● ◐

ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศส่วนมากจะมีร้านค้าปลีกเป็นของตัวเองตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปจากตารางจะเห็นว่า ลวดลายกราฟิกของผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศจะเน้นตราสินค้าเป็นสำคัญ ตามด้วยชนิดผลิตภัณฑ์ รายละเอียดสินค้า การสื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย และภาพประกอบ ตามลำดับ ภาพประกอบนั้นแทบจะไม่มีหรือน้อยมาก

2.3.3 วิเคราะห์สรุปผลการเปรียบเทียบตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าใหม่ในโครงการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผลิตภัณฑ์คู่แข่งทั้งยี่ห้อในประเทศและต่างประเทศ ทั้งด้านแนวความคิด ภาพลักษณ์ จุดเด่น บรรจุภัณฑ์ กราฟิก กลุ่มเป้าหมาย สถานที่จำหน่ายและราคา จึงนำมาสร้างแกนเพื่อเปรียบเทียบตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้บริษัทคาโอ (ประเทศไทย) แบ่งออกได้เป็น 6 ข้อ ดังนี้

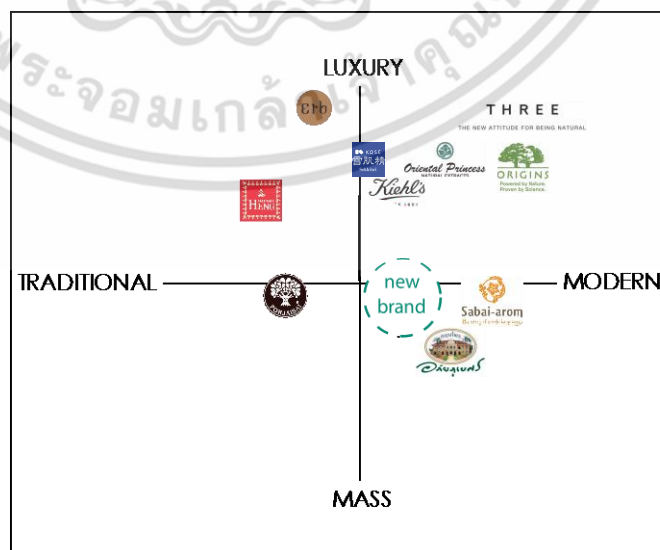
1. ประเภทของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target)



รูปภาพที่ 2.31 แสดงตำแหน่งทางการตลาดด้านผู้บริโภครูปแบบเป้าหมายของยี่ห้อใหม่

ยี่ห้อจากทั้งในประเทศและที่นำเข้าโดยส่วนมากจะเน้นกลุ่มเป้าหมายไปทางผู้หญิง แต่มีเพียงยี่ห้ออภัยภูเบศร KIEHL'S และ ORIGINS ที่ตั้งกลุ่มเป้าหมายไว้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย อีกทั้งผลิตภัณฑ์ส่วนมากตั้งกลุ่มเป้าหมายไว้ที่ระดับกลาง ถึง HI-END ซึ่งผลิตภัณฑ์ระดับกลาง ถึง ต่ำ จะมีโอกาสในการเลือกซื้อยากกว่ากลุ่มเป้าหมายระดับสูง ดังนั้นจึงวางตำแหน่งในระดับที่กลุ่มเป้าหมายกลาง ถึง สูง และสามารถใช้ได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย

2. ลักษณะภาพลักษณ์ของสินค้า (Styling)

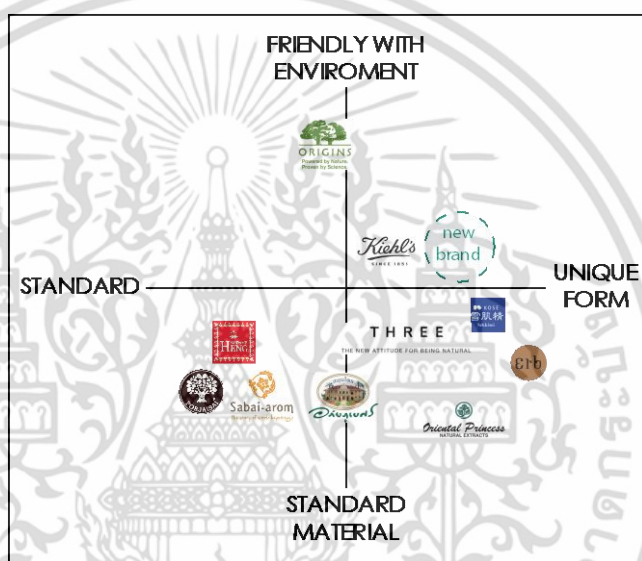


รูปภาพที่ 2.32 แสดงตำแหน่งทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ของยี่ห้อใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ส่วนมากวางตัวเองอยู่ในภาพลักษณ์ LUXURY และ MODERN ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีในตลาดนั้นดูมีความหรูหราและทันสมัย ดังนั้นจึงวางตำแหน่งของภาพลักษณ์ให้อยู่ในระดับ Mass Product ค่อยไปทางหรูหราน้อย และยังคงมีความทันสมัยผสมกลิ่นอายความดั้งเดิมให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้

3. ลักษณะโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ (Structure)

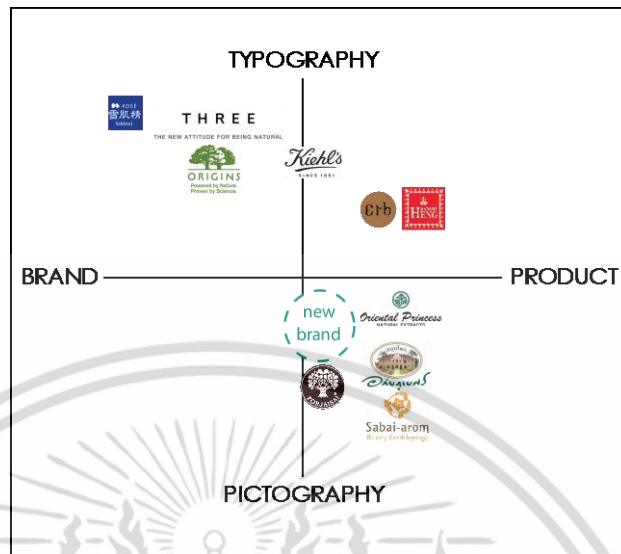


รูปภาพที่ 2.33 แสดงตำแหน่งทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ของยี่ห้อใหม่

ผลิตภัณฑ์เกือบทุกยี่ห้อจะใช้วัสดุมาตรฐานทั่วไป และมีรูปทรงที่ธรรมดาตามมาตรฐาน ดังนั้นจึงวางตำแหน่งยี่ห้อใหม่ให้มีเอกลักษณ์ของรูปทรงของยี่ห้อ และมีวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือสามารถรีไซเคิลได้ สะดวกต่อการใช้งานและหลังใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

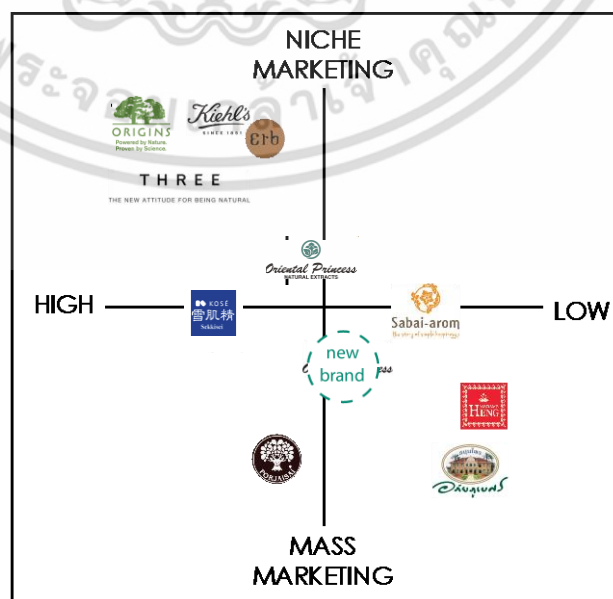
4. ลักษณะกราฟิก (Graphic)



รูปภาพที่ 2.34 แสดงตำแหน่งทางการตลาดด้านกราฟิกของยี่ห้อใหม่

ด้านกราฟิกของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะอยู่ในภาพลักษณ์ที่หรูหรา ทำให้ลวดลายกราฟิกมีความเรียบง่าย เน้นที่ตราสัญลักษณ์สินค้า ส่วนผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับลงมาจะเน้นกราฟิกที่ช่วยขายผลิตภัณฑ์ ประโยชน์และส่วนประกอบของสินค้ามากกว่ายี่ห้อ เพื่อสื่อด้านดีของยี่ห้อ ดังนั้นจึงวางรูปแบบกราฟิกให้เน้นที่ขายข้อดีของผลิตภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์เป็นรอง เพื่อสื่อการขายโดยตรงต่อผู้บริโภค

5. ประเภทตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 รูปภาพที่ 2.35 แสดงตำแหน่งทางการตลาดด้านตลาดกลุ่มเป้าหมายของยี่ห้อใหม่
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวางตลาดของกลุ่มเป้าหมายของยี่ห้อตามห้างสรรพสินค้าส่วนมากจะเน้นการเล่นกับส่วนตลาดย่อยที่เน้นผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากกว่าเล่นกับลูกค้าทั้งกลุ่มและมีราคาปานกลางถึงสูง แต่ตลาดล่างจะเน้นผู้บริโภคทั้งกลุ่มมากกว่าการเจาะจงและมีราคาที่ซื้อได้ เข้าถึงได้ง่ายทุกกลุ่ม ดังนั้นจึงวางตลาดของยี่ห้อใหม่ไว้ที่ตลาดย่อย ในราคาที่ย่อมเยา

2.3.4 วิเคราะห์ SWOT ANALYSIS โดยรวมของยี่ห้อใหม่ในโครงการ

จุดแข็ง (Strengths)

- การได้ครอบครองผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรยี่ห้อ สไบนาง ซึ่งมีสูตรสมุนไพรที่ผ่านการคิดค้นจากนักวิทยาศาสตร์
- บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่ม Personal Care ในไทยมาแล้ว เป็นบริษัทที่เชื่อถือและมีประสบการณ์มายาวนานประมาณ 50 ปี ถือได้ว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคสร้างความเชื่อมั่น และตัดสินใจซื้อได้ไม่ยาก
- ผลิตภัณฑ์นี้คิดค้นมาเพื่อผิวคนไทยโดยเฉพาะ เพื่อขายคนไทยในตลาดคนไทย
- ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่มีการวางตลาดกลุ่มเป้าหมายในระดับพรีเมียม สำหรับผู้บริโภคทั้งชายและหญิง สามารถซื้อได้ แตกต่างกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่วางกลุ่มเป้าหมายสำหรับผู้หญิงและมีการออกแบบที่มีสไตล์สำหรับสาว ๆ
- มีการตั้งสำนักงานและจุดจำหน่ายทุกภูมิภาคทั่วประเทศ เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคและพ่อค้าคนกลาง ด้วยระบบการจัดจำหน่ายที่ดีและทันสมัย

จุดอ่อน (Weaknesses)

- บริษัทคาโอเป็นบริษัทที่รักษาเปอร์เซ็นต์ของการตลาดที่ดีได้ แต่ไม่ประสบความสำเร็จในตลาดเครื่องสำอางระดับ High-Class มีเพียงผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ บีโอเร ที่สามารถสร้างปรากฏการณ์การเจริญเติบโตได้แต่ก็ยังไม่สามารถแข่งขันสู้กับยี่ห้ออื่นได้ เช่น Lo'réal, Maybelline, Olay and Garnier.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โอกาส (Opportunities)

- บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) มีแนวทางการขยายการลงทุนและเปิดตัวสินค้าใหม่เข้ามาทำตลาดอย่างต่อเนื่อง ภายหลังจากบริษัท คาโอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด(ประเทศญี่ปุ่น) ได้อนุมัติการลงทุนให้ขยายธุรกิจในประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนซึ่งจะเกิดขึ้นในปี 2558
- ผู้บริโภค 57% ยังคงยินดีจ่ายเงินซื้อยี่ห้อที่แพงกว่า ถ้าสินค้ามีความเกี่ยวข้องและโดนใจ ยิ่งเป็นกลุ่มวัยเรียนจนถึงวัยเริ่มต้นทำงาน อายุ 18-29 ปี และกลุ่มที่มีรายได้สูง เป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายแพงกว่ากับสินค้าที่โดนใจ และตรงกับความต้องการ ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
- กระแสนิยมเรื่องสุขภาพความงามมาแรงมาก ทำให้การใช้จ่ายเพื่อความงามนั้น มีสัดส่วนตัวเลขอยู่ถึง 72% หมายความว่ากระแสนิยมในแง่ของ Health and Beauty ยังมีโอกาสสูง
- วิธีการจัดจำหน่ายแบบบริษัทคาโอจะช่วยทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่ได้เร็วและง่ายขึ้น ถึงแม้จะอยู่ในราคาที่ค่อนข้างสูง

อุปสรรค (Threats)

- ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพชีวิตมีความเสี่ยงจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจมากขึ้นประมาณ 70% ของผู้บริโภคยังรู้สึกติดกับยี่ห้อที่ใช้อยู่เดิม แต่มีเพียง 30% เท่านั้นที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อใหม่
- ปัญหาเรื่องการยอมรับในผู้ผลิตจากต่างประเทศที่ผลิตสินค้าจากวัตถุดิบสมุนไพรซึ่งในประเทศไทยเองก็มีผู้ผลิตจำหน่ายหลายราย และความคิดที่ว่า ช่วยส่งเสริมสินค้าไทยกันเองมีมากขึ้นและสินค้าไทยมีราคาที่ถูกลงกว่า
- มีคู่แข่งในตลาดมากสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรทั้งยี่ห้อจากในประเทศและต่างประเทศที่นำเข้ามา

2.3.5 การใช้แผนกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4P

จากการวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS ร่วมกับข้อมูลนโยบายของบริษัทคาโอประเทศไทย

เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อใหม่นี้ตอบสนองความต้องการของตลาดและกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคได้ดี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา
สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการขาย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรที่ผ่านการคิดค้นจากทีมนักวิทยาศาสตร์ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านเครื่องสำอางจากสมุนไพรของบริษัทคาโอ (ประเทศไทย) ผลิตภัณฑ์นี้มีความอ่อนโยนมากเหมาะกับทุกสภาพผิวแม้ผิวบอบบางง่าย เพราะทำจากส่วนผสมจากสมุนไพรแท้ 100% ไม่มีส่วนผสมที่ทำให้ผิวระคายเคืองหรือเป็นอันตรายต่อผิว เนื่องด้วยเป็นผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่ของบริษัทคาโอ (ประเทศไทย) ซึ่งเป็นบริษัทญี่ปุ่นร่วมกับการศึกษาตลาดของคู่แข่งที่มีอยู่มากมาย ถ้าจะแข่งขันในด้านสรรพคุณหรือประโยชน์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อย่างเดียวยังคงไม่เพียงพอ บริษัทคาโอ (ประเทศไทย) จำเป็นที่จะต้องวางกลยุทธ์ด้านความครบวงจรของผลิตภัณฑ์ คือ มีจำหน่ายผ่านทางที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค เช่น มีผลิตภัณฑ์ขนาดพกพาจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ จนไปถึงผลิตภัณฑ์ขนาดทั่วไปที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกและร้านขายยา เครื่องสำอาง โดยต้องสร้างกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่าง ทำให้มีความร่วมสมัยและมีคุณค่า ผ่านการทำให้มีภาพลักษณ์ที่หรูหราในแบบที่สามารถเข้าถึงได้ ทำภาพรวมให้เป็นเอกลักษณ์เพื่อการจดจำได้ของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าต่อไป

ด้านราคา (Price)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่ของบริษัทคาโอ (ประเทศไทย) ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อยู่ในสินค้า Luxury cosmetic ทำให้ราคาสินค้าอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างมีราคาแต่ไม่ถึงกับแพงมากนัก อาจอยู่ในราคาประมาณไม่เกิน 2000 บาท ซึ่งจะอยู่ในตำแหน่งที่ใกล้เคียงกับยี่ห้อ KOSE' ของประเทศญี่ปุ่น แต่ยี่ห้อใหม่นี้มีผลิตภัณฑ์ที่ครบวงจรและมีให้เลือกสรรมากกว่า

ด้านสถานที่จำหน่าย (Place)

- ร้านขายยาและเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าทั่วไป โดยมีชั้นวางสำหรับส่งเสริมการขายเป็นชื่อยี่ห้อของตัวเอง เพื่อรวมผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดียวกันไว้เป็นหมวดหมู่ และเพื่อสร้างจุดเด่นที่ชัดเจนให้ผู้บริโภคสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ซุปเปอร์มาเก็ต โดยจะมีวางบนชั้นขายจำแนกตามประเภทของใช้ตามหมวดหมู่ที่ทาง ซุปเปอร์มาเก็ตจัดเตรียมไว้
- ร้านค้าสะดวกซื้อ จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ราคาย่อมเยาและผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็ก เหมาะสมแก่การพกพา

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

- การโฆษณา

- การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปสู่ตัว ผลิตภัณฑ์โดยตรง เป็นการให้ข้อมูลหรือให้ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือ ยี่ห้อสินค้า เช่น ประโยชน์ คุณสมบัติพิเศษ เพื่อชักจูงให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัว สินค้า นั้น ผ่านโปสเตอร์หรือป้ายโฆษณากลางแจ้ง
- การโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อพื้นฐานและแบบเลือกสรร (primary and Selective Demand Advertising) เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักประโยชน์และรายละเอียด ของสินค้า และโฆษณาโดยเน้นตรา ยี่ห้อสินค้าที่มาจากบริษัทใด ๆ ด้วยเพื่อแสดงให้ ผู้บริโภคเห็นถึงความได้เปรียบทางตราบริษัท ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นใน ผลิตภัณฑ์มากขึ้น ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ สื่อ โฆษณาผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค
- สื่อโฆษณา ณ แหล่งที่ลูกค้าซื้อ (Point of Purchase Advertising) ทำโฆษณา ตามซุปเปอร์มาเก็ต โดยวิธีการตกแต่งชั้นวาง หรือแยกออกมาเป็นชั้นวางและทำ การโฆษณาส่วนตัว เพื่อการเพิ่มความสนใจให้แก่ผู้บริโภค

- การส่งเสริมการขายที่เน้นผู้บริโภค (Consumer Promotion)

- การแจกของตัวอย่าง (sampling) แจกฟรี เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ก่อน เพื่อลูกค้า เกิดความพอใจหลังจากการได้ทดลองใช้ ทำให้เกิดกรกลับมาซื้ออีกในภายหลัง อาจ ใช้วิธีการให้พนักงานขายยื่นแจกหน้าร้านขายยาและเครื่องสำอาง หรือภายใน ซุปเปอร์มาร์เก็ต อีกวิธีหนึ่งคือการแนบผลิตภัณฑ์ตัวอย่างไปกับนิตยสารแพชั่นหรือ นิตยสารสุขภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

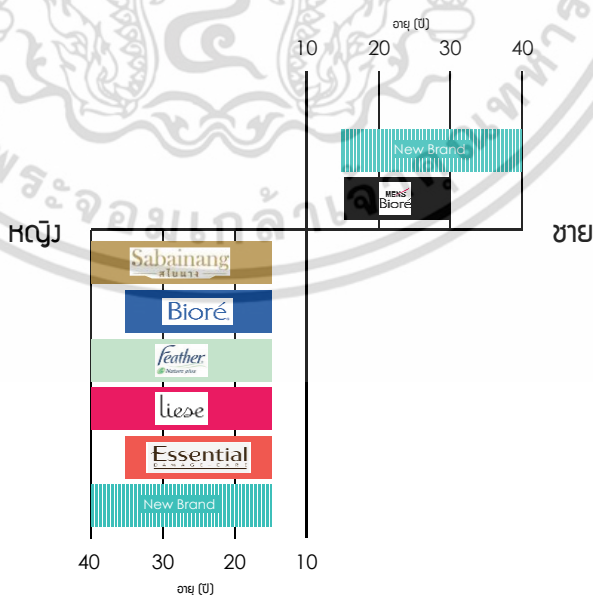
- การให้ของแถม (premiums) เช่น การแถมฟรีผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กพิเศษคู่ไปกับอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีความสอดคล้องกัน เพื่อเกิดแรงจูงใจในการซื้อ และเพื่อเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่แถมฟรีไปในตัว
- การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ (bonus packs) โดยเพิ่มปริมาณของผลิตภัณฑ์และอีกวิธีหนึ่งคือการรวมสินค้าหลายชิ้นและตั้งราคาให้ถูกลง เพื่อความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภค และให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้จัดจำหน่าย (Trade Promotion)

การจัดแสดงสินค้า (trade shows) อาจจัดในรูปของนิทรรศการ (Exhibition) เพราะสามารถแสดงผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัดกว่า เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่า และยังเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอีกด้วย

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.4.1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเดิมของบริษัทคาโอ (ประเทศไทย) ยี่ห้อสไบนางและยี่ห้อใหม่ภายใต้บริษัทคาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด



รูปภาพที่ 2.36 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแต่ละยี่ห้อของบริษัทคาโอประเทศไทย

ยี่ห้อสไบนางและยี่ห้อใหม่ภายใต้บริษัทคาโอประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครุ่นเป้าหมายเดิมของผลิตภัณฑ์กลุ่มดูแลทำความสะอาดและเส้นผม (Personal Care) ของบริษัทคาโอส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นผู้หญิง-วัยทำงานตอนต้น-ตอนปลาย ซึ่งแสดงออกทางบรรจุกฎณ์และกราฟิกอย่างชัดเจน มีเพียงผลิตภัณฑ์ Men's Biore' ยี่ห้อเดียวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายและแสดงออกทางบรรจุกฎณ์และกราฟิกอย่างชัดเจนเช่นกัน ส่วนกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อสไบนางจ้บกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงวัยรุ่น - วัยทำงานตอนปลาย และกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์คู่แข่งทั้งในประเทศและต่างประเทศส่วนมากเป็นกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงวัยรุ่น - วัยทำงานตอนปลาย ยกเว้นยี่ห้อ ORIGINS KIEHLH'S และอภัยภูเบศร ดังที่วิเคราะห์ไว้ในข้อ 2.3.3 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่จับกลุ่มเป้าหมายทั้งผู้หญิงและผู้ชายนั้นมีอยู่น้อย ทำให้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่นี้เหมาะสมที่จะเข้าไปเจาะกลุ่มเป้าหมายทั้งผู้หญิงและผู้ชาย โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้หญิง และกลุ่มเป้าหมายรองเป็นผู้ชาย

2.4.2 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภครุ่นเป้าหมาย

บริษัทคาโอประเทศไทยได้อิงผู้บริโภครุ่นเป้าหมายเดิมของยี่ห้อสไบนาง คือ ผู้บริโภคผู้หญิงอายุ 20-40 ปี แต่บริษัทคาโอ (ประเทศไทย) มีความต้องการที่จะเพิ่มผู้บริโภครุ่นเป้าหมายผู้ชายด้วย เนื่องจากผู้ชายสมัยนี้มีการดูแลตัวเองมากขึ้นเช่นกัน แต่จะเน้นผู้บริโภคหลัก คือ ผู้หญิง คิดเป็นสัดส่วน ผู้หญิง 60% และผู้บริโภครอง คือ ผู้ชาย 40%

2.4.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

ตารางที่ 2.32 แสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายหลัก

เพศ	หญิง
อายุ	วัยรุ่น-วัยทำงานตอนปลาย ระหว่าง 20-40 ปี
การศึกษา	ปริญญาตรีขึ้นไป
รายได้	15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป
นิสัยและรสนิยม	รักสวยรักงามรักสุขภาพ ชอบที่จะดูแลตนเอง ใส่ใจในภาพลักษณ์ของตนเอง พิถีพิถัน ละเอียดยรอบคอบใส่ใจในรายละเอียด ตระหนักถึงความปลอดภัยของตนเองและคนรอบข้าง ชอบความเรียบง่าย ชอบธรรมชาติ พยายามหลีกเลี่ยง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ผลิตภัณฑ์ที่มีสารเคมีหรือสารปรุงแต่ง สนใจในผลิตภัณฑ์ธรรมชาติโดยเฉพาะ แท้ 100% ชอบความคุ้มค่าสมเหตุสมผล มีความตื่นตัวกับสินค้าใหม่
--	--

2.4.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

ตารางที่ 2.33 แสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายรอง

เพศ	ชาย
อายุ	วัยรุ่น-วัยทำงานตอนต้น ระหว่าง 20-40 ปี
การศึกษา	ปริญญาตรีขึ้นไป
รายได้	10,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป
นิสัยและ รสนิยม	ผู้ชายเจ้าสำอางค์ มีความพิถีพิถันในทุกอย่างรอบตัว รักสะอาด ใส่ใจใน ภาพลักษณ์ของตนเอง รักความสงบ ชอบสายลม เสียงเพลง ความนุ่มนวล ไม่ ชอบสิ่งที่ปรุงแต่ง ไม่เป็นธรรมชาติ ชอบความเรียบง่าย สบายๆแต่มีรสนิยม รู้สึกดีกับผลิตภัณฑ์ธรรมชาติเพราะกลิ่นไม่แรง รู้สึกปลอดภัยและเห็นผลดี

เนื่องจากผู้บริโภคเป้าหมายหลักและรองอยู่ในช่วงอายุ 20-40 ปี ซึ่งมีพฤติกรรม
การบริโภคต่างกันโดยแบ่งตามช่วงวัย ได้แก่

Generation Y (Y Generation) คือช่วงอายุ 21-36 ปี มีลักษณะที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- ชอบร้านค้าปลีกที่มีลักษณะ Formatted Style
นิสัยอย่างหนึ่งที่มีมักจะเกิดขึ้นกับคน Gen Y ก็คือ ทำอะไรเร็วๆ และจะเร่งรีบไปเสีย
เกือบจะทุกเรื่อง ด้วยนิสัยดังกล่าวก็จะทำให้คน Gen Y เวลาจะออกไปซื้อของ ก็
จะไปร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ที่จัดวางสินค้าง่าย ๆ และทำให้นึกออกว่าอยู่ตรงไหน
บ้าง
- ชอบให้ตนดูดี “Good Looking”
อาจกล่าวได้ว่า คนในยุค Gen Y จะเป็นคนที่มีสังคมมากกว่าคนในยุคก่อนๆ เป็นอย่าง
มาก และเพื่อนๆ ที่คนในยุค Gen Y ก็จะมาทั้งจากเพื่อนที่พบปะกันในชีวิตประจำวัน
และเพื่อนที่พบกันในโซเชียลมีเดียหรือการที่ได้พูดคุยกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั่นเอง
- ชอบสินค้าประเภท DIH (Do-it-your-Health)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

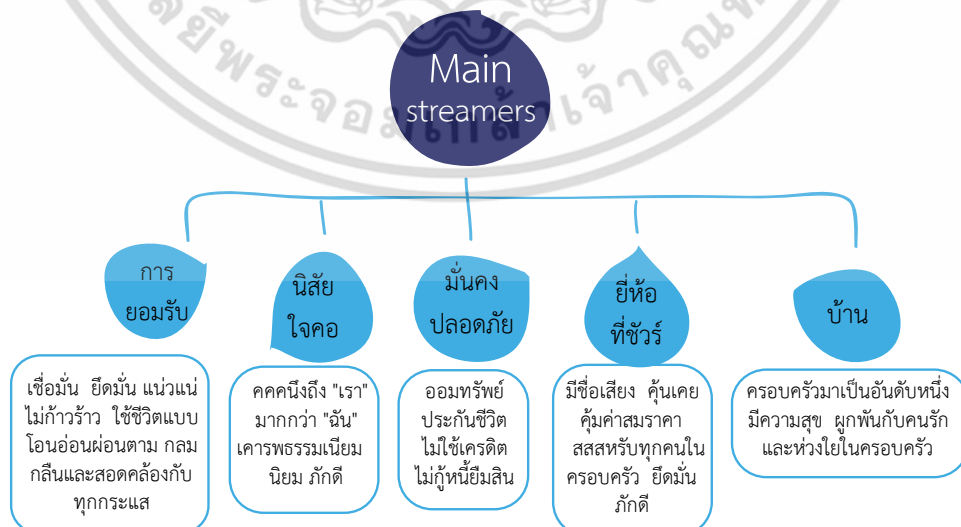
คนในยุค Gen Y เป็นคนรักสุขภาพ โดยจะให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพด้วยการทำด้วยตนเองเป็นพิเศษ เช่น การเล่นกีฬา การเข้าฟิตเนส การซื้อวิตามินเสริมอาหาร ฯลฯ นั้นรวมถึงบรรดาเครื่องตรวจวัดต่างๆ ที่สามารถทำได้ด้วยตนเอง เช่น เครื่องวัดความดัน เครื่องวัดอุณหภูมิ เป็นต้น

Generation X (Extraordinary Generation) คือช่วงอายุ 37-51 ปี มีลักษณะที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- ในแง่ของ 4P นั้น Product ต้องเน้นทั้งการใช้งานและการออกแบบที่แตกต่างไม่เหมือนใคร Price สามารถตั้งราคาสูงได้ถ้าสามารถแสดงภาพลักษณ์ได้ Place ในกลุ่มสินค้าที่เป็น Low Involvement สินค้าทั่ว ๆ ไป ใช้ในชีวิตประจำวัน มักจะซื้อตามไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อได้ แต่ถ้าเป็น High Involvement ก็จะนิยมซื้อตามร้านค้าปลีกของยี่ห้ออื่นๆ Promotion การลดราคามีผลกับสินค้าทั่วไป ส่วนการสื่อสารอย่างTVC ก็ต้องเน้นเรื่องอารมณ์ และชัดเจนก็จะได้ผลอย่างเช่น เห็นผลใน 7 วัน เป็นต้น

ข้อมูลลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

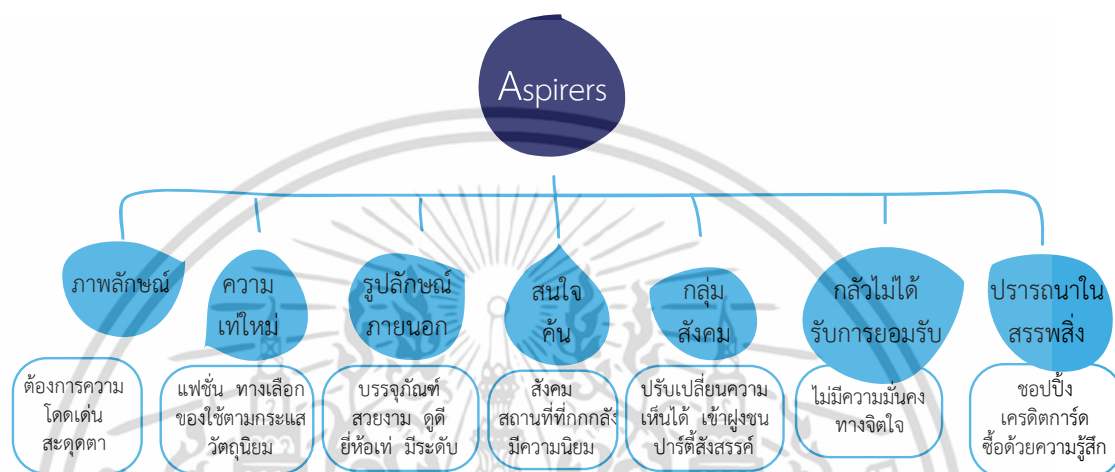
- Mainstreamers มี 32.3% ของคนไทย กลุ่มครอบครัวอบอุ่น มั่นคง ต้องการความมั่นคงปลอดภัย ผู้บริโภคกลุ่มนี้เราพบได้มากขึ้น กลุ่มนี้จะชื่นชอบยี่ห้อที่แน่นอน ปลอดภัย ต้องการการยอมรับ มั่นใจ รู้จักคุณค่าของเงิน มักจะมีความกลัวในเรื่องใหม่ๆ และไม่ตามกระแสนิยมที่หวือหวา จึงมักจะใช้สินค้าและบริการที่สังคมส่วนใหญ่ยอมรับ และเป็นยี่ห้อที่คนทั่วไปรู้จักดี คุ่มค่าสมราคา



รูปภาพที่ 2.37 ลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่ม Mainstreamers

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Aspirer มี 14.1% ของคนไทย กลุ่มคนอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญกับเรื่องของหน้าตา ความมีระดับ และสถานภาพทางสังคม การเลือกซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งต้องบอกว่า ตัวเขาเป็นใคร มากกว่าเลือกจากประโยชน์ในการใช้ ต้องบ่งบอกถึงตัวเขา ชอบปาร์ตี้ และไปเจออะไรที่ใหม่ๆ ที่อินเทอร์เน็ต กลัวการไม่ยอมรับ การสื่อสาร ต้องนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ที่ดูอินเทอร์เน็ต สินค้าและบริการที่นิยม จะต้องเป็นยี่ห้ออินเทอร์เน็ตชื่อดัง ที่ล้ำด้วยดีไซน์ และบรรจุภัณฑ์ แต่ว่า Aspirer จะไม่ซื้อของที่แปลกเกินไปจนไม่มีใครรู้จัก ซึ่งต่างจาก Explorer



รูปภาพที่ 2.38 ลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่ม Aspirers

2.4.3 ลักษณะผิวพรรณในแต่ละช่วงวัยของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.4.3.1 ผิววัยรุ่นตอนปลายและผู้ใหญ่ตอนต้น (20-30 ปี) [13]

ตารางที่ 2.34 แสดงลักษณะผิวพรรณของวัยรุ่นตอนปลายและผู้ใหญ่ตอนต้น (20-30 ปี)

ปัญหาผิว	วิธีแก้ไข
มีปัญหาผิวน้ำมันหรือสิว ซึ่งมาจากฮอร์โมนเพศเปลี่ยนแปลงตามธรรมชาติ โดยเฉพาะช่วงก่อนหรือหลังการมีประจำเดือนที่ผิวน้ำมันจะเป็นสิวและเห็นรอยแดงชัดเจน	การดูแลผิวพรรณช่วงวัยนี้ต้องให้ความสำคัญกับการทำความสะอาดผิวให้หมดจด โดยเฉพาะคนที่แต่งหน้า ควร <u>เช็ดเครื่องสำอางด้วยออยล์ คลีนเซอร์</u> ด้วยสำลี และล้างหน้าให้สะอาดอย่างแผ่วเบา พร้อม <u>ทาครีมบำรุงตาม</u> สำหรับผู้ที่มีผิวน้ำมันแนะนำให้ <u>ทาครีมที่ไม่มีส่วนผสมของน้ำมันหรือน้ำหอม</u> และ <u>ทาครีมกันแดด</u> สวมแว่นกันแดด ใส่หมวก หรือกางร่ม เมื่อไปทำธุระข้างนอก เพราะแสงแดดระหว่าง 8 โมงเช้า - 5 โมง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาผิว	วิธีแก้ไข
	เย็น เป็นศัตรูตัวร้ายที่ทำให้เกิดฝ้า กระ จุดต่างดำ และริ้วรอยเหี่ยวย่นที่จะมาเยือนก่อนวัยอันควร

จากตารางจะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20-30 ปี ควรจะต้องใช้ คือ ผลิตภัณฑ์เซ็ดเครื่องสำอางแบบออยล์หรือแบบน้ำ โทเนอร์ คลีนเซอร์ เจลหรือโฟมล้างหน้า ครีมบำรุงกลางวันและกลางคืน ครีมกันแดด และผลิตภัณฑ์ทั้งหมดควรจะเน้นเรื่องสีผิว หน้ามัน และรอยสิ่วเป็นหลัก

2.4.3.2 ผิววัยกลางคน (30-40 ปี) [13]

ตารางที่ 2.35 แสดงลักษณะผิวพรรณของวัยกลางคน (30-40 ปี)

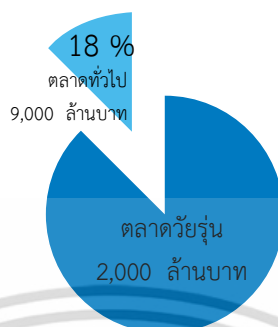
ปัญหาผิว	วิธีแก้ไข
ผิวพรรณของสาววัยนี้เริ่มขาดความชุ่มชื้นและไม่เปล่งปลั่งสดใสเหมือนเดิม ส่วนใหญ่พบว่าผิวเริ่มแห้ง มีริ้วรอยปรากฏบริเวณหางตา มีปัญหาจุดต่างดำจากกระหรือฝ้าเพิ่มมากขึ้น	วิธีถนอมผิวช่วงวัยนี้คือ การใช้ <u>ครีมบำรุงผิวที่มีเนื้อครีมเข้มข้น</u> และ <u>ทาครีมบำรุงผิวเฉพาะ</u> ส่วนมากขึ้น เช่น ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา ในวัยนี้ผิวจะเริ่มเหี่ยวย่น มีฝ้า มีกระ หลายคนจึงหันมาใช้เครื่องสำอาง หากไม่ศึกษาวิธีใช้ให้ดีพอ หรือใช้เครื่องสำอางมากเกินไปอาจเกิดผื่นแพ้ เครื่องสำอาง หรือเกิดสิ่วจากเครื่องสำอางได้

จากตารางจะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 30-40 ปี ควรจะต้องใช้ คือ ผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงกลางวันและกลางคืนแบบเข้มข้น และครีมที่ทาเฉพาะส่วน เช่น จุดต่างดำ ดวงตา ริ้วรอย กระหรือฝ้า

2.4.4 แนวโน้มด้านพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล (Personal Care) ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ในปัจจุบันวัยรุ่นให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพและความงามมากขึ้น ส่งผลให้สินค้าในกลุ่มเพื่อสุขภาพและความงามยังเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเศรษฐกิจจะเป็นเช่นไร โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 15% โดยปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางกลุ่มวัยรุ่นนักเรียน นักศึกษา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และวัยทำงานตอนต้น มีมูลค่ากว่า 2,000 ล้านบาท จากตลาดรวมเครื่องสำอาง 11,000 ล้านบาท และคาดว่าจะในอีก 3 ปีจะมีมูลค่าเพิ่มอีกเป็น 2,500 ล้านบาท



รูปภาพที่ 2.39 แสดงสัดส่วนของตลาดเครื่องสำอางสำหรับวัยรุ่น และวัยทำงานตอนต้น

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจึงทำให้บริษัท ฟาร์อีสท์ ดีตีปี ต้องทำการศึกษารื่องราวเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางและการดูแลผิวพรรณ โดยทำการสำรวจความคิดเห็นกับผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 200 คน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งได้ทำการศึกษาผ่านทาง Insights Springboard เครื่องมือการศึกษาเบื้องต้นของผู้บริโภคที่สามารถทำให้เข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคและสังคมแวดล้อมไปอย่างลึกซึ้งมากขึ้น

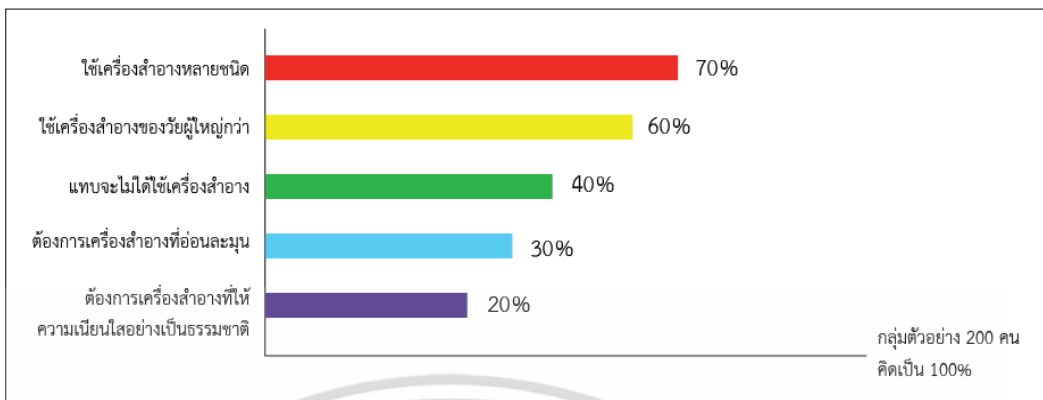
สำนักวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลอายุ 20-40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็น 35% รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 47 คน คิดเป็น 23.5% และค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 26 คน คิดเป็น 13% ตามลำดับ เช่นกัน [14]

ที่มา [13] : นพ.ประวิตร พิศาลบุตร อายุรแพทย์ด้านโรคผิวหนัง . “ดูแลผิวให้งาม...สมตามวัย” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : http://www.healthtoday.net/thailand/scoop/scoop_101.htm

ที่มา [14] : คงศักดิ์ ฉันทภักดี, นนท ฉติเลิศเดชาและณัฐธาวุฒิ ฐิติปราโมทย์, สำนักวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัย แม่ฟ้าหลวง. “ทัศนคติของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลในช่วงอายุ 20-40 ปีต่อเครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

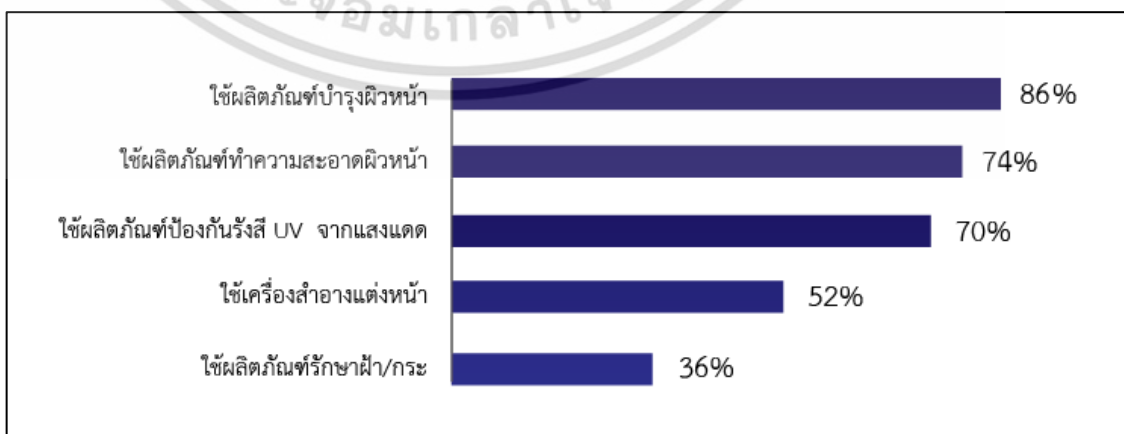
พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางในกลุ่มวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานตอนต้น



รูปภาพที่ 2.40 แสดงพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางในกลุ่มวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นจาก 200 คน

จากแผนภูมิแท่งแสดงให้เห็นพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางกลุ่มผู้หญิงวัยรุ่นตอนปลายที่เป็นนักศึกษา และวัยทำงานตอนต้น อายุ 20-40 ปี จำนวน 60% จะใช้เครื่องสำอางของยี่ห้อใหญ่กว่า 70% ใช้เครื่องสำอางหลายชนิด 30% ต้องการเครื่องสำอางที่อ่อนละมุน 20% ต้องการเครื่องสำอางที่ให้ความเนียนใสอย่างเป็นธรรมชาติ และอีก 40% ใช้เครื่องสำอางน้อยหรือแทบจะไม่ได้ใช้เลย ซึ่งผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่ของคาโอเป็นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้เครื่องสำอางเลยได้ หรือกับผู้ที่ต้องการใช้เครื่องสำอางแบบอ่อนละมุน และผู้ที่ต้องการใช้เครื่องสำอางที่มีความเนียนใสอย่างเป็นธรรมชาติได้ และยังสามารถเข้าไปเป็นทางเลือกให้ใช้ควบคู่กับยี่ห้อเดิมในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางหลายชนิด

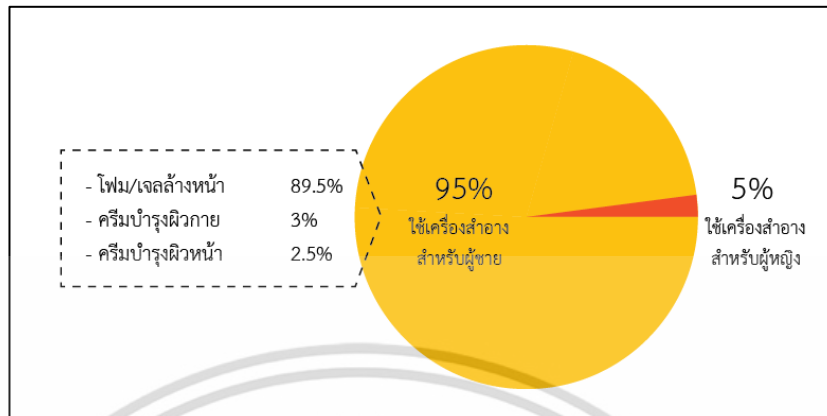
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผู้บริโภคผู้หญิงใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในองค์กรเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่ได้โดยไม่ได้รับอนุญาต
รูปภาพที่ 2.41 แสดงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผู้บริโภคผู้หญิงใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในองค์กรเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่ได้โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผู้บริโภคผู้ชายใช้

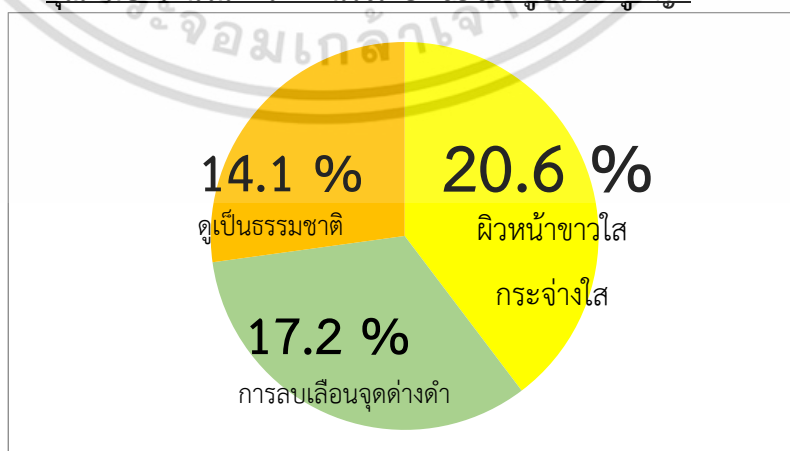


รูปภาพที่ 2.42 แสดงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผู้บริโภคผู้ชายใช้

การสำรวจความคิดเห็นในครั้งนี้ ผลิตภัณฑ์หลักๆที่กลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงนิยมใช้เพื่อเป็นการดูแลความงามของผิวหน้าตัวเองนั้นพบว่า ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสูงถึง 86% รองลงมาใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า 74% ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันรังสี UV จากแสงแดด 70% แต่สำหรับผู้บริโภคผู้ชายใช้ผลิตภัณฑ์โฟมหรือเจลล้างหน้ามากที่สุด 89.5% และครีมบำรุงกายและบำรุงหน้า ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าการดูแลผิวพรรณของผู้หญิงจะสำคัญกว่าของผู้ชายที่เน้นแค่ทำความสะอาดก็เพียงพอแล้ว

2.4.5 พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

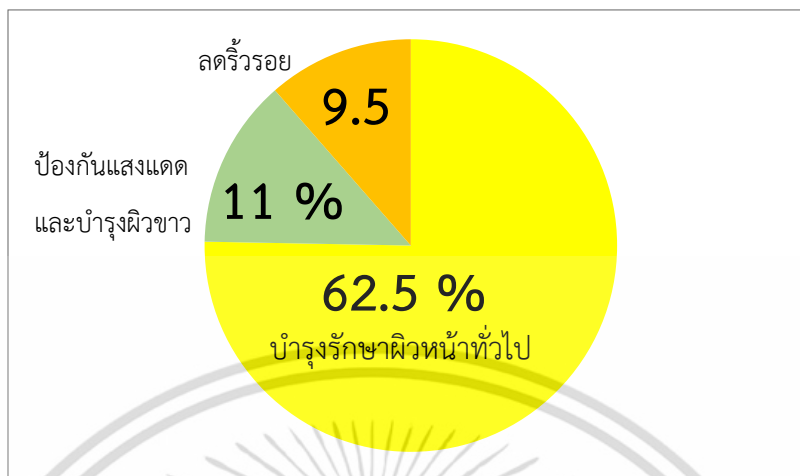
คุณสมบัติเด่นในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคผู้หญิง



รูปภาพที่ 2.43 แสดงคุณสมบัติเด่นในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้หญิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

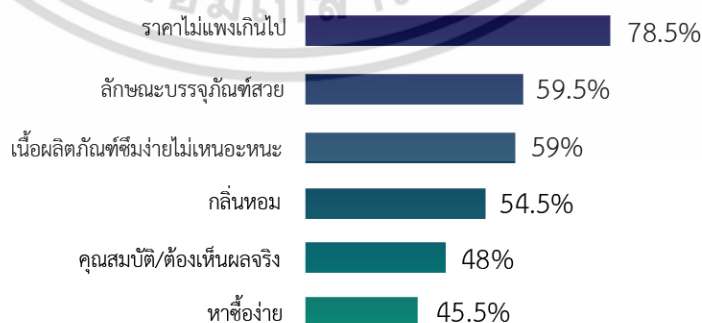
คุณสมบัติเด่นในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคผู้ชาย



รูปภาพที่ 2.44 แสดงคุณสมบัติเด่นในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ชาย

เนื่องด้วยเครื่องสำอางที่มีจำหน่ายในท้องตลาดนั้นมีสรรพคุณในการดูแลผิวหน้าที่หลากหลาย ดังนั้นสิ่งที่ผู้หญิงโดยส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนั้นที่สำคัญคือจะต้องมีคุณสมบัติในเรื่องของผิวหน้าขาวใสและกระจ่างใส มากที่สุด แต่ผู้ชายจะเน้นเครื่องสำอางที่บำรุงรักษาผิวหน้าทั่วไปมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสมัยนี้ต้องการเน้นความขาวมากกว่าสิ่งอื่นใด แต่ผู้ชายจะต้องการแค่บำรุงไม่ต้องการความสวยงามเท่าผู้หญิง ทำให้ผลิตภัณฑ์ในโครงการจะต้องแยกระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวโดยเฉพาะกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ไม่เน้นผิวขาวจนเกินไป

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคผู้ชาย

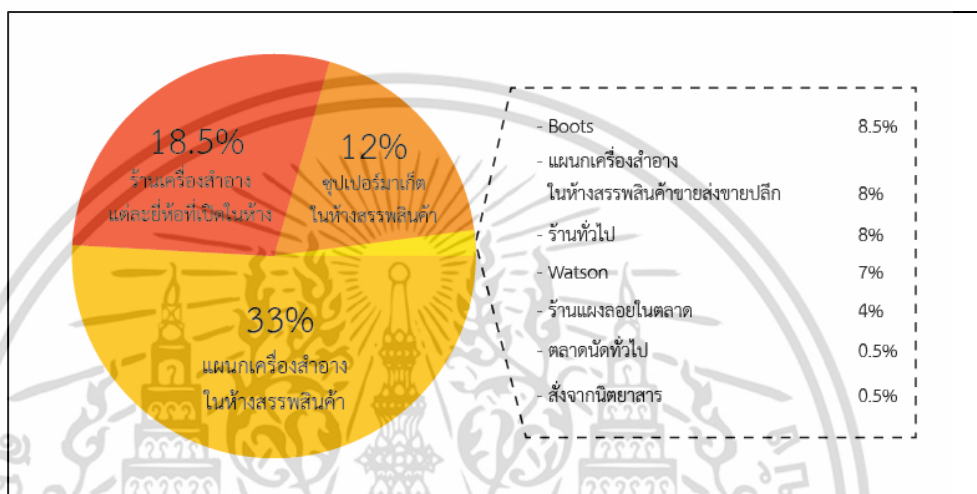


รูปภาพที่ 2.45 แสดงคุณสมบัติเด่นในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ชาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

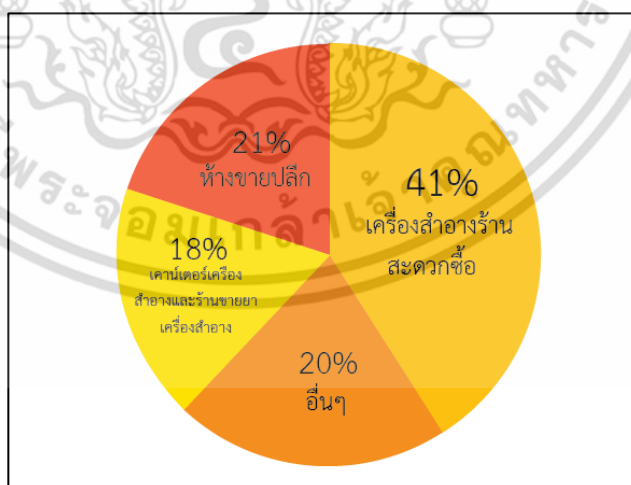
ปัจจัยในการซื้อหลักของผู้บริโภคผู้ชายคือ ราคาที่ไม่แพงเกินไป รองลงมาคือภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์และเนื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหนอะหนะ ตามลำดับ ซึ่งไม่ต่างไปจากผู้บริโภคผู้หญิง ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ชายสามารถใช้ร่วมกับผู้หญิงได้จะต้องมีราคาที่ไม่แพง หรือมีขนาดให้เลือก เช่น ขนาดใหญ่และขนาดเล็กที่มีราคาต่างกันเพื่อเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคผู้ชาย และเนื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหนียวเหนอะหนะ

ช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิง



รูปภาพที่ 2.46 แสดงสัดส่วนสถานที่นิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิง

ช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย



รูปภาพที่ 2.47 แสดงสัดส่วนสถานที่นิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย

สถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคผู้หญิงนั้นนิยมที่จะเลือกซื้อ มักจะเป็นแผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า แต่สำหรับผู้บริโภคชายจะนิยมเลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อมาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สุด จะเห็นได้ว่าผู้หญิงจะเลือกสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกมากมายอย่างห้างสรรพสินค้า แต่ผู้ชายจะเลือกความสะดวก รวดเร็ว ถือได้ว่ายี่ห้อเครื่องสำอางที่ได้จำหน่ายอยู่ในห้างและร้านสะดวกซื้อต้องมีมาตรฐานและได้คุณภาพ เป็นแหล่งที่มีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมเชื่อถือและเชื่อมั่นจากผู้บริโภคมากกว่าตามท้องตลาดทั่วไป ดังนั้นบริษัทคาโอ (ประเทศไทย) จึงต้องมีผลิตภัณฑ์ที่ราคาเหมาะสม และมีขนาดพกพาจำหน่ายอยู่ในร้านสะดวกซื้อด้วย

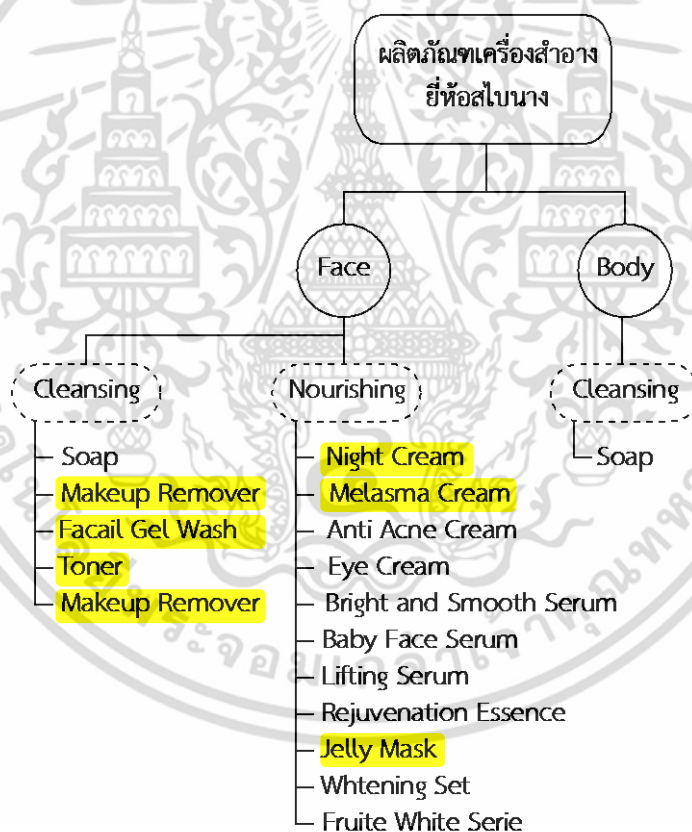
2.4.6 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อใหม่ภายใต้บริษัทคาโอ (ประเทศไทย) นี้ วางตำแหน่งผู้บริโภคไว้ตามยี่ห้อสโบนางเดิม คือ อายุ 20-40 ปี แต่มีการเปลี่ยนแปลงโดยไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะเพศหญิง ยังรวมกลุ่มเพศชายที่ชอบดูแลตัวเองและชอบความเป็นธรรมชาติไว้ด้วย ในสัดส่วนผู้หญิง 70% : ผู้ชาย 30% เพื่อเป็นการสร้างความต่างจากยี่ห้ออื่นๆที่มักจะมีมุ่งเน้นไปที่ผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่นี้ใช้ได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชายก็กล้าซื้อ ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้มีความต้องการโดยรวม คือ ความปลอดภัย ความเชื่อมั่น ยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ

ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะออกมานี้เน้นความต้องการของลูกค้าจากการสำรวจมา จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกัน เช่น ผู้หญิงจะใช้เครื่องสำอางหลายชนิดและชื่นชอบในผลิตภัณฑ์เพื่อความขาวใส ในขณะที่ผู้ชายจะเน้นการทำความสะอาดเป็นหลักไม่ค่อยนิยมผลิตภัณฑ์บำรุงและมักจะใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาสำหรับผู้ชาย เพราะความมั่นใจกว่า และมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับผิวผู้ชายมากกว่า ผู้หญิงจะมีความต้องการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งนั้นมากกว่าผู้ชาย และผู้ชายยังตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากราคาเป็นอันดับแรกอีกด้วย สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นสำหรับผู้หญิงแล้วการได้เดินดูของตามห้างสรรพสินค้าจะเป็นการดีกว่าเพราะสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นแผนกเครื่องสำอาง ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายยาและเครื่องสำอาง ต่างจากผู้ชายที่ต้องการความสะดวก เพียงต้องการซื้อแค่ร้านสะดวกซื้อหรือร้านขายปลีกทั่วไป ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชายต้องตอบสนองความต้องการของทั้งสองฝ่ายได้และยังตรงกับช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทคาโอด้วยเช่นกัน

2.5 ผลิตภัณฑ์ตราयीห่อใหม่ภายใต้บริษัทคาโอประเทศไทย

เนื่องจากบริษัทคาโอประเทศไทยได้นำยี่ห้อ "สไบนาง" เข้าควบรวมกับกิจการบริษัทเพื่อนำความรู้จากการวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์มาเพิ่มเติมในแนวทางสินค้า ได้มีการนำผลิตภัณฑ์เดิมส่วนผสมมาเป็นส่วนหนึ่งในโครงการภายใต้บริษัทคาโอ (ประเทศไทย) ด้วย และได้ทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์สไบนางเดิมกับผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อภายใต้บริษัทคาโอประเทศไทย เพื่อหาผลิตภัณฑ์ที่บริษัทคาโออย่างขาดหรือยังไม่มีเข้ามาเพิ่มเติมในโครงการร่วมกัน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ในโครงการเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ การใช้งานของผลิตภัณฑ์ เจือปนไขความต้องการ และแนวทางการแก้ปัญหา เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์แต่ละผลิตภัณฑ์ต่อไป

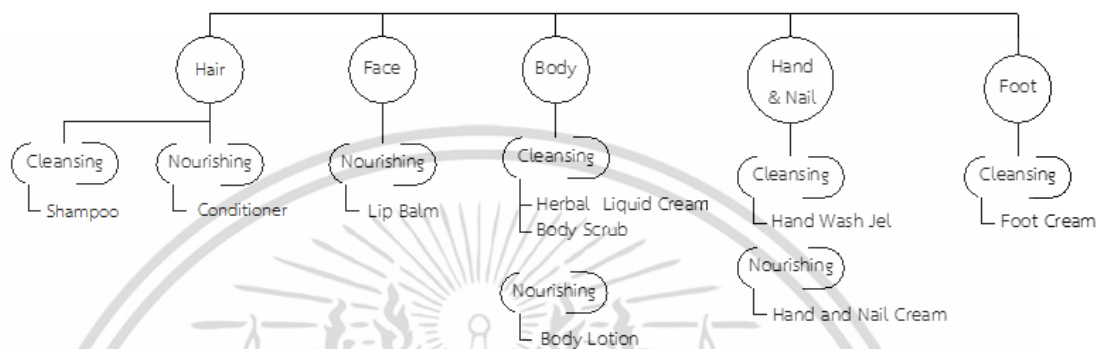


■ ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อสไบนางที่ถูกเลือกมาอยู่ในแนวทางผลิตภัณฑ์ใหม่

รูปภาพที่ 2.48 แสดงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อสไบนาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากรูปภาพที่ 2.48 จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ยี่ห้อสไบนางยังขาดอยู่คือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผม ลำตัว ปาก มือและเล็บ และเท้า จึงทำให้ต้องเพิ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเหล่านี้เข้าไปร่วมกับแนวทางผลิตภัณฑ์ใหม่ในโครงการ และเพิ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับใบหน้าอีกในบางส่วน ดังรูปภาพที่ 2.49




รูปภาพที่ 2.49 แสดงผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมเข้ามาในแนวทางใหม่


นอกจากจะมีเรื่องสูตรของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผิวคนไทยแล้ว ทางบริษัทคาโอ (ประเทศไทย) ยังมองเห็นไปถึงการนำกลิ่นอายแบบไทยเข้ามาผสมผสาน เพื่อคนไทยที่ยังคงนิยมความเป็นไทยผลิตภัณฑ์ของไทยอยู่ นั่นคือ สารสกัดของดอกไม้ไทยที่คัดสรรกลิ่นหอมที่เหมาะสมกับสภาพอากาศเมืองร้อน แบ่งเป็นกลิ่น Refresh จากดอกพุทธรักษา และกลิ่น Relax จากดอกชอนกลิ่น มาเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ทุกประเภทยกเว้นผลิตภัณฑ์ส่วนใบหน้า ดังนั้นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรภายใต้บริษัทคาโอประเทศไทยในโครงการมีรายละเอียดดังต่อไปนี้


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.1 ผลิตภัณฑ์ทรายี่ห่อสไบนางเดิมที่นำมาเข้าในโครงการ

ตารางที่ 2.36 แสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่ห่อสไบนางเดิมในโครงการ

หมวดสินค้า	ชื่อผลิตภัณฑ์	รายละเอียด	ลักษณะทางกายภาพ	ลักษณะการใช้งาน	ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง	 <p>โลชั่นเช็ดเครื่องสำอาง สูตรน้ำ (Make up Remover) ขนาด 100 มล.</p>	เป็นสูตรน้ำอ่อนละมุน ผลิตด้วยสารสกัดจากใบบัวบก และแตงกวาอ่อนโยนและทำความสะอาดผิวได้อย่างล้ำลึก ขจัดเครื่องสำอางที่ตกค้างบนใบหน้าและสิ่งสกปรกที่อยู่ในรูขุมขนที่ทำความสะอาดออกยาก	เป็นของเหลวใสคล้ายน้ำเปล่า ไม่มีความหนืดหรือความมันเลย มีกลิ่นหอมอ่อนๆ มีฟองเล็กน้อยมากเพื่อทำความสะอาดอย่างล้ำลึก	เปิดฝากล่องบรรจุภัณฑ์ด้านนอกออกเพื่อหยิบขวดโลชั่นที่บรรจุอยู่ด้านใน หลังจากนั้นใช้มือจับตัวขวดและมืออีกข้างจับฝาขวดแล้วลงบนสำลีจนสำลีเปียกชุ่มพอกับการเช็ดเครื่องสำอาง ใช้มือ2ข้างที่ถือสำลีอยู่ด้วยปิดฝาและทำการเช็ดหน้า	ปัญหา ขนาดรูของจุกปิดขวดมีความกว้าง ทำให้เวลาเหยาะบางครั้งจะมีน้ำออกมามาก
					<p>เงื่อนไขความต้องการ</p> <p><u>แนวทางที่ 1</u> เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เป็นแบบหัวบีบแบบใช้มือบีบ</p> <p><u>แนวทางที่ 2</u> เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เป็นแบบหัวกดโดยใช้สำลีกดแล้วน้ำโลชั่นจะออกมาโดนสำลีโดยตรง</p> <p><u>แนวทางที่ 3</u> ใช้ฝาขวดที่สามารถเปิดได้มือเดียว เพื่อความสะดวก</p>

หมวดสินค้า	ชื่อผลิตภัณฑ์	รายละเอียด	ลักษณะทางกายภาพ	ลักษณะการใช้งาน	ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์
	 <p>เจลล้างหน้าสูตรผลไม้ (Fruity White Facial Wash Gel) ขนาด 100 มล.</p>	<p>ถนอมผิวด้วยสารสกัดจากผลไม้ คือ กีวี มะม่วง แอปเปิ้ล พีช อ่อนโยนต่อผิว ไม่ทำลายน้ำหล่อเลี้ยงผิวตามธรรมชาติ ผิวสดชื่น เพื่อผิวกระจ่างใส เรียบเนียนอย่างเป็นธรรมชาติ</p>	<p>เป็นเจลใส มีความหนืดปานกลาง เมื่อโดนน้ำจะไม่เกิดฟอง</p>	<p>แกะพลาสติกที่ซิลไว้ที่ฝาดอกก่อน เมื่อต้องการใช้ก็ใช้มือถือถือหลอดเอาไว้ ส่วนมืออีกข้างหมุนฝาเพื่อเปิด ใช้มือข้างที่ถือหลอดไว้บีบหลอด จะมีเจลออกมาและใช้นิ้วอีกข้างปาดเจลจากปากหลอดแล้วจึงใช้มือข้างเดิมนำฝามาปิด กรณีที่เนื้อเจลใกล้หมดบางผู้บริโภคจะใช้กรรไกรตัดและใช้นิ้วปาดเนื้อเจลในหลอดออกมาใช้ให้ได้มากที่สุด</p>	<p>ปัญหา เมื่อต้องการบีบเจลเพิ่มในขณะที่มือกำลังเลอะอยู่ จะลำบากเวลาต้องหมุนฝาเพื่อเปิดและปิด ส่วนหลอดมักจะมีผู้บริโภคตัดหลอดเพื่อใช้ผลิตภัณฑ์ให้คุ้มค่า</p> <p>เงื่อนไขความต้องการ <u>แนวทางที่ 1</u> เปลี่ยนฝาเป็นแบบฝาพับ <u>แนวทางที่ 2</u> มีอุปกรณ์เสริมสำหรับช่วยรัดเนื้อเจลออกมาให้หมดจดมากที่สุด</p>

หมวดสินค้า	ชื่อผลิตภัณฑ์	รายละเอียด	ลักษณะทางกายภาพ	ลักษณะการใช้งาน	ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์
	 <p>เพียวริฟาย โทเนอร์ (Purifying Toner) ขนาด 100 มล.</p>	<p>โทนเนอร์สูตรไม่มีแอลกอฮอล์ ไม่กัดผิว ไม่แสบ ไม่ทำให้ผิวแห้ง มีส่วนผสมจาก น้ำกุหลาบ ที่มอบความชุ่มชื้นและสารต้านอนุมูลอิสระให้ผิวสดชื่น สารสกัดจากเห็ดเปลือกแข็ง ที่ช่วยกระตุ้นรูขุมขน และช่วยให้ผิวนุ่มนวลเรียบลื่นวิตามินบี 5 ช่วยซ่อมแซมปรับผิวจากความเป็นต่างหลังการล้างหน้าด้วยสบู่หรือโฟมล้างหน้าได้อย่างดีปลอดภัยแม้ผิวแพ้ง่าย กระตุ้นรูขุมขนลดความแห้งกร้าน</p>	<p>เป็นของเหลวใส ไม่มี ความหนืด ให้ ความรู้สึกเหมือนน้ำ มี กลิ่นหอมของกุหลาบ อ่อนๆอ่อนโยนกว่า โลชั่นเซ็ดเครื่องสำอาง ไม่มีฟอง</p>	<p>เปิดฝากล่องบรรจุภัณฑ์ด้านนอก ออกเพื่อหยิบขวดโทนเนอร์ที่บรรจุอยู่ด้านใน หลังจากนั้นใช้มือจับตัวขวดและมืออีกข้างจับฝาขวดแล้วหมุนเพื่อเปิด เทเยาะน้ำ โทเนอร์ลงบนสำลีจนสำลีพอเหมาะ จะไม่เยาะจนชุ่มเหมือนตอนล้างเซ็ดเครื่องสำอาง หลังจากนั้นจึงใช้มือ 2 ข้างที่ถือสำลีอยู่ช่วยปิดฝาและทำการเซ็ดหน้า</p>	<p>ปัญหา เช่นเดียวกับโลชั่นเซ็ดเครื่องสำอางสูตรน้ำ</p> <p>เงื่อนไขความต้องการ เช่นเดียวกับโลชั่นเซ็ดเครื่องสำอางสูตรน้ำ</p>

หมวดสินค้า	ชื่อผลิตภัณฑ์	รายละเอียด	ลักษณะทางกายภาพ	ลักษณะการใช้งาน	ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	 <p>ครีมหน้าใส (สูตรกลางคืน) (Brightening Night Cream)</p>	<p>บำรุงผิวอย่างล้ำลึกด้วยวิตามินซีในระดับนาโน ที่ซึมเข้าสู่ผิวได้อย่างล้ำลึก ผสานคุณค่าสารสกัดสมุนไพร โสมแดงกว่า ไบหม่อน เพื่อฟื้นฟูผิวอย่างล้ำลึก ลดจุดด่างดำ ลดสิว และริ้วรอยอย่างอ่อนโยน เหมาะสำหรับทุกสภาพผิว แม้ผิวบอบบางแพ้ง่าย</p>	<p>มีเนื้อเป็นครีมขาวเข้มข้น มีให้เลือก 2 ขนาด</p>	<p>เปิดฝากล่องบรรจุภัณฑ์ด้านนอกออกเพื่อหยิบกระปุกที่บรรจุอยู่ด้านใน ใช้มือข้างหนึ่งจับด้านล่างตัวกระปุกในขณะที่ใช้มืออีกข้างบิดเพื่อเปิดฝาชั้นนอกแล้วจึงหยิบแผ่นพลาสติกป้องกันออกอีกชั้นหนึ่งไปไว้ในฝาด้านนอก หลังจากนั้นใช้นิ้วแตะเนื้อครีมและนำไปแต้มทาหน้า หลังจากนั้นปิดฝาในลักษณะเดิม</p>	<p>ปัญหาการใช้งาน</p> <ul style="list-style-type: none"> - บางครั้งนิ้วมือที่ต้องใช้ปาดครีมสกปรก หรือบางคนทาครีม 1 จุดต่อการควักครีม 1 ครั้ง ทำให้อาจมีเชื้อปนเปื้อนลงไปเนื้อครีม - ไม่มีซ็อนตักครีม - บรรจุภัณฑ์ขนาด 7.5 เป็นขนาดเล็กเหมาะกับการพกพาหรือทดลองแต่เมื่อเป็นแบบกระปุกทำให้ไม่สะดวกต่อการพกพา เหมาะแก่การทดลองอย่างเดียว <p>เงื่อนไขความต้องการ <u>แนวทางที่ 1</u> เพิ่มซ็อนตักครีมเพื่อความสะอาด</p>

หมวดสินค้า	ชื่อผลิตภัณฑ์	รายละเอียด	ลักษณะทางกายภาพ	ลักษณะการใช้งาน	ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์
	 <p>ครีมหน้าใส (สูตรกลางวัน) (Sunscreen Cream)</p>	<p>ส่วนผสมจากสารสกัดชุมเห็ดเทศ ว่านหางจระเข้ และน้ำมันเมล็ดองุ่น บำรุงผิว พร้อมปกป้องผิวจากรังสียูวีที่เป็นสาเหตุของ ฝ้า กระ จุดด่างดำ ผิวหมองคล้ำ อย่างเป็นผล</p>	<p>เช่นเดียวกับสูตร กลางคืน</p>	<p>เช่นเดียวกับสูตรกลางวัน</p>	<p><u>แนวทางที่ 2</u> เปลี่ยนกระปุกขนาดเล็กเป็นหลอดขนาดเล็ก สามารถวางขายในร้านสะดวกซื้อได้ด้วย เหมาะกับการซื้อไปทดลองและพกพา</p> <p><u>แนวทางที่ 1</u> ออกแบบขนาดกระปุกให้มีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้าด้านใน</p>
	 <p>ไวท์เจลลี่มาส์กหน้า (White Jelly Mask) ขนาด 10 มล.</p>	<p>สูตรพิเศษที่ผสมสารสกัดจากเมล็ดองุ่น ว่านหางจระเข้และแตงกวา เพิ่มความอ่อนนุ่มชุ่มชื้นให้แก่ผิวและปรับผิวให้สว่างกระจ่างใส ลดเลือนจุดด่างดำด้วยสารสกัดจากรากชะเอมเทศ ผสมผสานกับ ไวท์เทนนิ่งเอเจนท์ กลูต้าไทโอน อายูติน วิตามินซี</p>	<p>เป็นเจลใสคล้ายเนื้อเยลลี่ มีกลิ่นหอม เพราะมีส่วนประกอบจากน้ำหอม ไม่ซีบซีบ เข้าสู่ผิวทันที เพราะมีการใช้งานเป็นมาส์ก ใช้ได้ประมาณ 3 ครั้ง</p>	<p>ใช้มือข้างหนึ่งถือซองไว้แล้วมืออีกข้างจับบริเวณมุมซองเพื่อทำการฉีก ใช้มือ 2 ข้างรีดเนื้อเจลออกมาแล้วนำนิ้วมือไปรองรับเนื้อเจลเพื่อเอามาทาหน้า สามารถใช้ได้หลายครั้งโดยการนำไปแช่ตู้เย็นไว้</p>	<p>ปัญหา การบรรจุมาเพื่อใช้ครั้งเดียวไม่หมดทำให้ต้องใช้ซ้ำแต่ไม่มีการป้องกันเนื้อเจลจากสิ่งสกปรก</p>

หมวดสินค้า	ชื่อผลิตภัณฑ์	รายละเอียด	ลักษณะทางกายภาพ	ลักษณะการใช้งาน	ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์
					เงื่อนไขความต้องการ <u>แนวทางที่ 1</u> บรรจุภัณฑ์สามารถกำหนดขนาดของปริมาณที่นำมาให้ได้เหมาะสมในแต่ละครั้ง <u>แนวทางที่ 2</u> เป็นบรรจุภัณฑ์แบบหลอดเล็กที่สามารถใช้แล้วทิ้ง

2.5.2 ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเติมในแนวทางผลิตภัณฑ์ของโครงการ

หลังจากได้ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคทั้งชายและหญิง ข้อมูลของคู่แข่งในตลาด และข้อมูลด้านการตลาดแล้ว บริษัทคาโอประเทศไทยมีความต้องการเพิ่มเติมสินค้าประเภทดูแลส่วนตัว (Personal Care) เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในเรื่องผลิตภัณฑ์และเพื่อเพิ่มความครบครันในผลิตภัณฑ์ จึงมีการนำผลิตภัณฑ์เดิมดังตารางด้านบนมาอยู่ในยี่ห้อที่จะเกิดขึ้นใหม่ และต้องการเพิ่มเติมผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นกว่าเดิม

ตารางที่ 2.37 แสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเติมในแนวทางผลิตภัณฑ์ของโครงการ

หมวดสินค้า	ชื่อผลิตภัณฑ์	รายละเอียด	ลักษณะทางกายภาพ	เงื่อนไขความ ต้องการด้านบรรจุภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาด ผิวหน้า	เจลล้างหน้าสูตรแอกเน่ (Acne Cleansing Gel)	มีส่วนผสมของมะขามเปียก นมสดและน้ำผึ้ง ปราศจากสารเคมีและสารทำฟอง ไม่ทำลายน้ำมันตาม ธรรมชาติ ช่วยกระตุ้นเซลล์ผิว ลดการอักเสบของผิว	มีลักษณะเป็นเนื้อเจลชั้น อ่อนละเอียด ไม่มีฟองแม้จะ โดนน้ำ	เช่นเดียวกับเจลล้างหน้าสูตรผลไม้
	เจลล้างหน้าคุมความมัน (Oil Control)	สารสกัดจากมะเขือเทศและเปลือกมังคุด ช่วยควบคุม ความมันบนใบหน้าและช่วยลดอาการอักเสบของผิวและ รอยแดง		
	(Pollution out Gel Wash)	ส่วนผสมจากถ่านชาโคลร ช่วยขจัดสิ่งสกปรกบน ใบหน้าที่ต้องพบเจอกับมลภาวะ ฝุ่น ควัน ให้กลับมา กระจ่างใส ไม่หมองคล้ำ		
ผลิตภัณฑ์บำรุง ส่วนผิวหน้า	ลิปมัน (Lip Balm)	<ol style="list-style-type: none"> ลิปบาล์มว่านหางจระเข้ ลิปบาล์มน้ำมันมะพร้าว ลิปบาล์มน้ำมันรำข้าว 	มีลักษณะเป็นไข มีความ เหนียวมากจับตัวเป็นก้อนได้ มีความมันเพื่อความชุ่มชื้น	<u>แนวทางที่ 1</u> ออกแบบให้มีรูปร่าง ที่ใหญ่หรือกว้างกว่าปกติ เพื่อ ผู้ชายสามารถใช้ได้อย่างไม่เขินอาย

หมวดสินค้า	ชื่อผลิตภัณฑ์	รายละเอียด	กลิ่น	ลักษณะทางกายภาพ	เงื่อนไขความ ต้องการด้านบรรจุภัณฑ์
เครื่องสำอางทำ ความสะอาด ร่างกาย	ครีมอาบน้ำสมุนไพร (Herbal Liquid Cream)	1. มะขาม สารสกัดจากสีเสียด และโปรวิตามินบี 5 ที่ช่วย ให้ผิวเนียนใสอย่างเป็น ธรรมชาติ 2. มีสารสกัดจากแคโรทและ แตงกวา ช่วยในการ ต่อต้านอนุมูลอิสระ พร้อม ลดเลือนรอยต่างด้า	1. Refresh 2. Relax	เป็นของเหลวค่อนข้างใส มี สีตามส่วนประกอบแต่ละ ผลิตภัณฑ์ มีความหนืด เล็กน้อย เมื่อโดนน้ำจะเกิด ฟอง	<u>แนวทางที่ 1</u> เป็นแบบขวดหัวปั๊ม สำหรับขนาดใหญ่ <u>แนวทางที่ 2</u> เป็นแบบขวดสำหรับ ต้องการพกพาได้สะดวก แต่ต้องมี ขนาดที่เหมาะสม กะทัดรัดไม่ใหญ่ จนเกินไป
	สครับขัดผิว (Body Scrubb)	1. เช่นเดียวกับครีม อาบน้ำสูตร 2. เช่นเดียวกับครีม อาบน้ำสูตร 2	1. Refresh 2. Relax	เป็นของเหลวมีความข้นและ มีสีตามส่วนประกอบ มี เกลือสครับผสมอยู่มาก เมื่อโดนน้ำจะเกิดฟอง เล็กน้อย	<u>แนวทางที่ 1</u> ใช้บรรจุภัณฑ์แบบ หลอด หรือขวดปั๊ม <u>แนวทางที่ 2</u> ออกแบบให้มีรูปทรง และมีพื้นผิวที่แตกต่างจากโลชั่น และครีมอาบน้ำเพื่อป้องกันการ หยิบผิด

หมวดสินค้า	ชื่อผลิตภัณฑ์	รายละเอียด	กลิ่น	ลักษณะทางกายภาพ	เงื่อนไขความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์
เครื่องสำอางบำรุงผิวกาย	โลชั่นบำรุงผิว (Body Lotion)	1. เช่นเดียวกับครีมอาบน้ำและสครับสูตร 2. เช่นเดียวกับครีมอาบน้ำและสครับสูตร 2	1. Refresh 2. Relax	เป็นของเหลวสีขาวขุ่น มีความหนืดปานกลาง ไม่เหนียวเหนอะหนะ	<u>แนวทางที่ 1</u> เป็นแบบขวดหัวปั๊ม สำหรับขนาดปกติหรือใหญ่กว่า <u>แนวทางที่ 2</u> เป็นแบบหลอด สำหรับการพกพาได้สะดวก
เครื่องสำอางทำความสะอาดมือ	เจลล้างมือ (Hand Wash Gel)	ผสมสารสกัดจากว่านหางจระเข้ และแอลกอฮอล์ เอชแอลซีดี สกปรกที่เจอมาตลอดวัน	1. Refresh 2. Relax	เป็นของเหลวสีใส เนื้อเจลสีน เมื่อใช้แล้วจะแห้งซึมซับไปกับผิวได้	<u>แนวทางที่ 1</u> เป็นแบบหลอดหรือขวด สำหรับการพกพาได้สะดวก คือจะต้องมีรูปทรงแบนหรือเล็กกะทัดรัด
เครื่องสำอางบำรุงมือและเล็บ	โลชั่นบำรุงมือและเล็บ (Hand and Nail Cream)	ผสมสารสกัดจากว่านหางจระเข้ ช่วยบำรุงผิวบริเวณมือ รวมถึงเล็บให้นุ่มชุ่มชื้น ดูสุขภาพดี	1. Refresh 2. Relax	เป็นของเหลวสีขาวขุ่น มีความหนืดปานกลาง ไม่	<u>แนวทางที่ 2</u> ออกแบบให้มีทรวดทรงคล้ายมือ เพื่อแยกแยะ

หมวดสินค้า	ชื่อผลิตภัณฑ์	รายละเอียด	กลิ่น	ลักษณะทางกายภาพ	เงื่อนไขความ ต้องการด้านบรรจุภัณฑ์
เครื่องสำอาง บำรุงเท้า	โลชั่นบำรุงเท้า (Toe Cream)	สารสกัดจากน้ำมันมะพร้าว ช่วยปรับสภาพผิวส้นเท้าที่แตก ให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ	1. Refresh 2. Relax		<u>แนวทางที่ 1</u> เป็นแบบหลอดหรือ ขวดสำหรับต้องการพกพาได้ สะดวก คือจะต้องมีรูปทรงแบน หรือเล็กกะทัดรัด <u>แนวทางที่ 2</u> ออกแบบให้มี ทรวดทรงคล้ายเท้า เพื่อแยกแยะ กับผลิตภัณฑ์อื่น <u>แนวทางที่ 3</u> ออกแบบให้ปาก หลอดหรือขวดสามารถเป็นที่ขีด เท้า หรือทาเท้าได้เลยได้

2.5.3 สรุปผลิตภัณฑ์ทรายี่ห่อใหม่ที่จะเกิดขึ้นในโครงการ

มีการนำผลิตภัณฑ์เดิมของยี่ห่อสไบนางมาใช้ และได้เพิ่มเติมผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งผิวหนัง ปาก ผิวกาย มือและเล็บ รวมไปถึงเท้า ผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นนี้บางผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายของประเภทผิว และส่วนประกอบ เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคและเพื่อเหมาะสมกับสภาพผิวหรือเป็นการตอบสนองความต้องการโดยเฉพาะตามความชื่นชอบ ซึ่งกลิ่นนี้มีความเป็นกลางเพราะไม่ได้มีความเป็นผูหญิงหรือผู้ชาย แต่เป็นกลิ่นธรรมชาติที่มาจากสมุนไพรที่นำมาเป็นส่วนประกอบแท้ โดยจะบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงและแก้ไขจากปัญหาเดิมและเพิ่มฟังก์ชันบางประเภทเข้าไปเพื่อความสะดวกแก่ผู้ใช้งาน



2.6 ข้อมูลวัสดุและกรรมวิธีการผลิตเครื่องสำอางในปัจจุบัน

2.6.1 ข้อมูลวัสดุที่สามารถนำมาใช้ได้เป็นบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง

2.6.1.1 พลาสติก



แบ่งได้ 2 ชนิดหลักๆ คือ Thermosetting plastic เป็นพลาสติกที่ไม่สามารถหลอมเพื่อกลับมาใช้ใหม่ได้ ส่วนอีกชนิดคือ Thermoplastic เป็นพลาสติกแบบที่สามารถหลอมกลับมาใช้ใหม่ได้ หรือเป็น Recyclable plastic ซึ่งพลาสติกชนิดนี้ส่วนใหญ่จะนำมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง

- ประเภทของพลาสติกที่สามารถนำมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง



ตารางที่ 2.38 แสดงประเภทและคุณสมบัติของพลาสติกชนิดต่างๆที่นิยมนำมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง

หมายเลข	วัสดุ	คุณสมบัติและการใช้งาน
1	 <p>Polyethylene terephthalate (PET หรือ PETE)</p>	<p>ข้อดี นิยมใช้เป็นอย่างมากในการเป็นบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง เครื่องดื่ม น้ำเปล่า น้ำอัดลม เพราะข้อดีคือป้องกันการซึมผ่านของกลิ่น ก๊าซ ไขมัน น้ำมัน ได้ดีเยี่ยม เช่น ขวดน้ำอัดลม เราจะได้กลิ่นของน้ำชนิดนั้นออกมานอกขวด ถ้าไม่ต้องการให้เครื่องสำอางมีกลิ่นหลุดรอดออกมา แต่ไม่ยากใส่แก้วก็สามารถใช้พลาสติกประเภทนี้ทดแทนได้ นอกจากนี้ยังมีข้อดีอื่นๆคือ เหนียว ต้านแรงดึง ต้านแรงกระแทก ตกแล้วไม่แตกง่าย ๆ มีความทนทานต่อสารเคมีจำพวกกรดและตัวทำละลายอินทรีย์ได้ดี</p> <p>ข้อเสีย ตัวเนื้อวัสดุจะโปร่งใส แสงอาจผ่านเข้าไปทำให้เครื่องสำอางเสื่อมประสิทธิภาพได้ แต่นิยมแก้ไขปัญหาโดยการเติมสีทึบลงไปเนื้อพลาสติก</p>

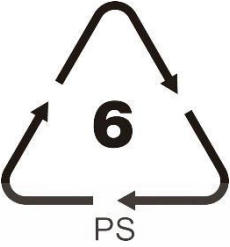

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเลข	วัสดุ	คุณสมบัติและการใช้งาน
2	 <p data-bbox="523 779 703 936">High Density Polyethylene (HDPE)</p>	<p data-bbox="794 264 1433 748">ข้อดี ความหนาแน่นสูง ทนกรดแก่ ต่างแก่ ตั้วมันเหนียว ทนแรงยึด ทนต่อการตกกระแทก ถ้าทำเป็นขวด สามารถเพิ่มสีส่นให้ขวดได้โดยไม่ต้องเคลือบมัน เนื้อวัสดุสามารถพิมพ์สกรีนตกแต่งขวดได้อย่างสวยงาม ป้องกันการซึมผ่านได้ดีมาก จึงนิยมใช้ทำแชมพูสระผม กระจบองแป้งเด็ก ภาชนะบรรจุน้ำยารีดผ้า ขวดนม พลาสติกชนิดนี้สามารถนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อทำขวดน้ำยาซักผ้า น้ำยาทำความสะอาดและน้ำยาสระผมได้</p> <p data-bbox="794 837 1433 1070">ข้อเสีย ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและอากาศได้ต่ำ เพราะฉะนั้นถ้าใส่ครีมลงไปแล้วเราสามารถดมที่ขวดก็จะได้กลิ่นออกมา แต่ถ้าต้องการให้บรรจุภัณฑ์เก็บกลิ่นได้ ก็ไม่ควรเลือกพลาสติกชนิดนี้</p>
3	 <p data-bbox="485 1621 735 1711">Polyvinyl chloride (PVC)</p>	<p data-bbox="794 1164 1433 1397">ข้อดี พลาสติกชนิดนี้น่ากลับมาใช้ใหม่ได้ นอกจากคุณสมบัติที่เหนียว ทนทานแล้วยังนำมาทำขวดยาสระผม ขวดน้ำยาทำความสะอาดกระจก ชิ้นส่วนอุปกรณ์การแพทย์ ปลอกสายเคเบิลชนิดต่างได้อีกด้วย</p> <p data-bbox="794 1487 1433 1912">ข้อเสีย ไม่นิยมนำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง เพราะ มันดูดซึมน้ำได้ค่อนข้างสูง คือขวดอาจวมได้ และป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำได้ต่ำ ทำให้ปริมาณน้ำในบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางหายไป และค่อนข้างเป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากมีส่วนประกอบของคลอรีนเป็นพิษ เมื่อโดนความร้อน มี 2 ชนิดคือชนิดแข็ง นิยมนำมาทำท่อและชนิดนิ่ม นิยมนำมาทำปลอกฉนวนหุ้มสายไฟ</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเลข	วัสดุ	คุณสมบัติและการใช้งาน
4	 <p data-bbox="518 712 710 875">Low density polyethylene (LDPE)</p>	<p data-bbox="794 264 1437 705">ข้อดี ความหนาแน่นต่ำ พลาสติกประเภทนี้มีคุณสมบัติคล้ายHDPE คือไม่เก็บกลิ่นเหมือนกันแต่นิ่ม ยืดหยุ่นได้ดีกว่าทนต่อการทิ่มทะลุและการฉีกขาด จึงนิยมนำมาใช้ทำพลาสติกหดร้อนคลุมบรรจุภัณฑ์อีกชั้นหนึ่ง ถุงพลาสติก พิล์มสำหรับห่ออาหาร พลาสติกชนิดนี้ถ้านำมาราไซเคิลจะได้ถังขยะหรือถุงดำใส่ขยะ</p> <p data-bbox="794 712 1437 884">ข้อเสีย เนื้อผิวของวัสดุสามารถดูดฝุ่นเข้าหาตัวได้ หากนำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางควรตั้งไว้ในที่มืดชิด เพราะฝุ่นอาจเกาะติดได้</p>
5	 <p data-bbox="510 1361 715 1467">Polypropylene (PP)</p>	<p data-bbox="794 907 1437 1473">ข้อดี คุณสมบัติต่างๆค่อนข้างดี คือทนกรด ทนด่าง ทนความร้อนสูง คงตัว คงรูปดี ทนแรงกระแทกได้ดี ทนต่อสารเคมีและน้ำมัน มีความใสพอสมควร มีความปลอดภัย สามารถใช้กับอาหารและยาได้ เช่น ถังร้อน ขวดน้ำ ถ้วยบะหมี่หรือโจ๊กสำเร็จรูป กล่องบรรจุอาหาร จึงนิยมใช้ในทางนั้นมากกว่าเครื่องสำอาง แต่ก็มีบางบริษัทใช้ PP ผลิตบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง และยังสามารถรีไซเคิลได้อีกด้วย</p> <p data-bbox="794 1480 1437 1590">ข้อเสีย เหมือนพวกพลาสติก PE คือไม่ทนต่อการซึมผ่านของก๊าซ เพราะฉะนั้น กลิ่นซึมผ่านออกมาได้อีกเหมือนกัน</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเลข	วัสดุ	คุณสมบัติและการใช้งาน
6	 <p data-bbox="520 714 686 813">Polystyrene (PS)</p>	<p data-bbox="774 264 1426 622">ข้อดี ถ้าหากผลิตในรูปแบบโฟม มักจะเป็นกล่อง หรือตัวกันกระแทกป้องกันสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหาย เพราะโฟมมีน้ำหนักเบา มีพลาสติก PS เพียงแค่ 2 ถึง 5 ส่วนใน 100 ส่วนเท่านั้น ที่เหลือคือฟองอากาศ สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ โดยผลิตเป็นไม้แขวนเสื้อ กล่องวิดีโอ ไม้บรรทัด</p> <p data-bbox="774 714 1426 943">ข้อเสีย ไม่นิยมใช้ในทางเครื่องสำอาง เพราะวัสดุมีความเปราะต่อการตกกระแทก เช่น ถ้าเราเอาใส่พวกแชมพู ครีมน้ำ แล้วลื่นมือทำตกแล้วสามารถแตกได้ จึงนิยมใช้เป็นบรรจุภัณฑ์อาหารแห้ง ซ้อนพลาสติก ถ้วยไอติม</p>
7	 <p data-bbox="485 1384 715 1440">OTHER</p>	<p data-bbox="774 996 1426 1294">ไม่ใช่ 6 ตัวที่กล่าวมา เช่น Polycarbonate (PC) หรือ Polymath acrylate (PMMA) โดยอาจเป็นการเอาพลาสติกมาผ่านกระบวนการซ้อนๆกันหลายชั้น เพื่อคุณสมบัติที่ดีมากขึ้น ราคาที่สูงขึ้น ใช้ในผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงหน่อย เพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์อีกทางหนึ่ง</p>

- วิเคราะห์คุณสมบัติของพลาสติก

สำหรับวัสดุพลาสติกในส่วนที่ไม่ได้มีการชี้แจงที่ชัดเจนนั้น เช่น ขวดพลาสติกต่างๆไปนั้น จะใช้การอ้างอิงจากคุณสมบัติเบื้องต้นเหล่านี้เพื่อเลือกวัสดุให้สอดคล้องกับแต่ละผลิตภัณฑ์ในโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.39 แสดงคุณสมบัติของพลาสติกชนิดต่างๆ

คุณสมบัติ	PE		PET	PVC	PS	PP	
	LDPE	HDPE				Regular	Oriented
ความหนาแน่น (กรัม/ลบ. ซม.)	0.91 – 0.925	0.94 – 0.965	1.35 –1.40	1.35	1.0 – 1.1	0.89 – 0.91	0.90
ความใส	ขุ่นแต่ โปร่งใส	ขุ่นแต่ โปร่งใส	ใส	ใส	ใส	ใส	ขุ่นแต่ โปร่งใส
การป้องกัน ไอน้ำ	ดี	ดีมาก	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ไม่ดี	ดีมาก	ดีมาก
การป้องกัน ออกซิเจน	ไม่ดี	ไม่ดี	ดี	ดี	ไม่ดี	ไม่ดี	ไม่ดี
ความต้านทาน ต่อ แอลกอฮอล์	ปาน กลางถึง ดีมาก	ดี	ดี	ดี	ปาน กลาง	ดี	ดี
ความต้านทาน ต่อต่าง	ดีถึงดี มาก	ดีถึงดี มาก	ไม่ดีถึง ปาน กลาง	ดีถึงดี มาก	ดี	ดีมาก	ดีมาก
ความต้านทาน ต่อแรงกด	พอใช้-ดี มาก	พอใช้-ดี มาก	ไม่ดี- พอใช้	ดี-ดี มาก	ปาน กลาง	พอใช้-ดี มาก	พอใช้-ดี มาก
ความต้านทาน ต่อตัวทำ ละลาย	ไม่ดีถึง ปาน กลาง	ไม่ดีถึงดี	ดี	ไม่ดีถึง ดี	ไม่ดี	ไม่ดีถึงดี	ไม่ดีถึงดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณสมบัติ	PE		PET	PVC	PS	PP	
	LDPE	HDPE				Regular	Oriented
ความต้านทานต่อความเย็น	ดีมาก	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีถึงปานกลาง	ดีมาก
ความต้านทานต่อแรงกระแทก	ดีมาก	ดีถึงดีมาก	ดีถึงดีมาก	ปานกลางถึงดี	ไม่ดีถึงดี	ไม่ดีถึงดี	ดีมาก

ดังนั้นพลาสติกที่เหมาะสมต่อการนำมาผลิตบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางได้ตามลำดับ คือ

- Polyethylene terephthalate (PET หรือ PETE)
- High Density Polyethylene (HDPE)
- Low density polyethylene (LDPE)
- Polypropylene (PP)

2.6.1.2 กระดาษ

การจำแนกกระดาษสามารถจัดแบ่งได้หลายวิธี ในที่นี้จะจัดแบ่งชนิดของกระดาษที่ใช้ในวงการพิมพ์และโรงพิมพ์ ซึ่งสามารถแยกเป็น 2 ประเภทคือ กระดาษธรรมดาและกระดาษแข็งรวบรวมได้ดังนี้

- **กระดาษธรรมดา**

- **กระดาษปรีฟ (Newsprint)** เป็นกระดาษที่มีส่วนผสมของเยื่อปดที่มีเส้นใยสั้น และมักนำเยื่อจากกระดาษใช้แล้วมาผสมด้วย กระดาษปรีฟมีน้ำหนักเพียง 40 – 52 กรัม/ตารางเมตร มีสีอมเหลือง ราคาไม่แพงแต่ความแข็งแรงน้อย เหมาะสำหรับงานพิมพ์หนังสือพิมพ์ และเอกสารที่ไม่ต้องการคุณภาพมาก

- **กระดาษแบงค์ (Bank Paper)** เป็นกระดาษบางไม่เคลือบผิว น้ำหนักไม่เกิน 50 กรัม/ตารางเมตร มีสีให้เลือกหลายสี ใช้สำหรับงานพิมพ์แบบฟอร์มต่าง ๆ ที่มีสำเนาหลายชั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- **กระดาษบอนด์ (Bond Paper)** เป็นกระดาษที่ทำจากเยื่อเคมีที่ผ่านการฟอกและอาจมีส่วนผสมของเยื่อที่มาจากเศษผ้า มีสีขาว ผิวไม่เรียบ น้ำหนักอยู่ระหว่าง 60 – 100 กรัม/ตารางเมตร ใช้สำหรับงานพิมพ์ที่ต้องการความสวยงามปานกลาง พิมพ์สีเดียวหรือหลายสีก็ได้

- **กระดาษอาร์ต (Art Paper)** เป็นกระดาษที่ทำจากเยื่อเคมี (เยื่อที่ผลิตโดยใช้สารเคมี) และเคลือบผิวให้เรียบด้านเดียวหรือทั้งสองด้าน การเคลือบอาจจะเคลือบมันเงาหรือแบบด้านก็ได้ มีสีขาว น้ำหนักอยู่ระหว่าง 80 – 160 กรัม/ตารางเมตร ใช้สำหรับงานพิมพ์ที่ต้องการความสวยงาม งานพิมพ์สอดสี เช่นแคตตาล็อก โบรชัวร์

- **กระดาษฟอกขาว (Woodfree Paper)** เป็นกระดาษที่ทำจากเยื่อเคมี (เยื่อที่ผลิตโดยใช้สารเคมี) และฟอกให้ขาว เป็นกระดาษที่มีคุณภาพและมีความหนาแน่นสูง การดูดซึมน้ำน้อย ใช้สำหรับงานพิมพ์หนังสือ กระดาษพิมพ์เขียน

- **กระดาษเหนียว (Kraft Paper)** เป็นกระดาษที่ทำจากเยื่อซัลเฟต (เยื่อใยยาวที่ผลิตโดยใช้สารซัลเฟต) จึงมีความเหนียวเป็นพิเศษ มีสีเป็นสีน้ำตาล น้ำหนักอยู่ระหว่าง 80 – 180 กรัม/ตารางเมตร ใช้สำหรับทำสิ่งพิมพ์บรรจุภัณฑ์ กระดาษห่อของ ถุงกระดาษ

- **กระดาษรีไซเคิล (Recycle Paper)** พิมพ์บนกระดาษรีไซเคิลช่วยลดโลกร้อน โดยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในการผลิตและเพิ่มมูลค่าให้กับวัสดุเหลือใช้ กระดาษพรีเมียม 100% รีไซเคิลที่เราเลือกใช้นั้นนอกจากตามข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมแล้ว ผิวกระดาษที่พิมพ์ยังสวย สีคมชัด เหมาะสำหรับสิ่งพิมพ์ที่ต้องการความสวยงามที่แตกต่างออกไป

- **กระดาษสติ๊กเกอร์ (Sticker Paper)** กระดาษสติ๊กเกอร์คุณภาพดี สติ๊กเกอร์หลังเขียน (พื้นสีขาวทึบ) สามารถเคลือบกระดาษป้องกันน้ำ หมึกพิมพ์ติดแน่น ไม่กระจายตัวเมื่อโดนความชื้น มีความทนทาน สามารถติดสติ๊กเกอร์กับวัสดุผิวเรียบได้อย่างหลากหลายมากมาย เช่น บรรจุภัณฑ์ต่างๆ กระดาษ เป็นต้น

● กระดาษแข็ง

จากมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกระดาษแข็งเพื่อการพิมพ์ (มอก.283 – 2521๗) บทนิยามความหมายของคำที่ใช้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้ มีดังต่อไปนี้

- **กระดาษแข็งเพื่อการพิมพ์** หมายถึง กระดาษกล่องและกระดาษการ์ดที่ทำขึ้นเพื่อใช้พิมพ์ด้านเดียวหรือสองด้าน

- **กระดาษกล่อง (Box Board)** หมายถึง กระดาษหนาชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งด้านหนึ่งของกระดาษเหมาะสำหรับการพิมพ์ และสามารถทรงตัวอยู่ได้ในแนวตั้ง

- กระดาษกล่องเคลือบ (One Side coated Board) หมายถึง กระดาษกล่องซึ่งผิวหน้าที่ใช้พิมพ์เคลือบด้วยสีขาวยเพื่อให้เหมาะกับการพิมพ์เป็นพิเศษ มีคุณสมบัติพิมพ์สีได้สวย

- กระดาษกล่องไม่เคลือบผิวหน้า (Uncoated Board) หมายถึง กระดาษกล่องซึ่งผิวหน้าด้านที่ใช้พิมพ์แล้วสีจะไม่ค่อยสวย หรือไม่ค่อยติดสีนั้นไม่ได้มีการเคลือบสารขาว หรือวัตถุใดเป็นพิเศษ ความแข็งแรงปานกลาง ราคาถูก หาซื้อได้ง่าย

- กระดาษการ์ด (Card Board) หมายถึง กระดาษหนาชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งใช้พิมพ์ได้ทั้งสองหน้าและสามารถทรงตัวอยู่ได้ดีเป็นพิเศษในแนวตั้ง

- กระดาษการ์ดมานิลา (Manila Board) หมายถึง กระดาษการ์ดหลายชั้น ซึ่งด้านนอกทั้งสองด้านมีคุณสมบัติเหมือนกันและใช้พิมพ์ได้ ส่วนชั้นภายในมีคุณสมบัติต่างออกไป และสามารถทรงตัวอยู่ได้ดีเป็นพิเศษในแนวตั้ง

- กระดาษการ์ดไอวอรี (Ivory Board) หมายถึง กระดาษการ์ดชั้นเดียวหรือหลายชั้นซึ่งมีคุณสมบัติทุกๆชั้นเหมือนกัน

● กล่องกระดาษแข็ง (Paperboard Boxes)

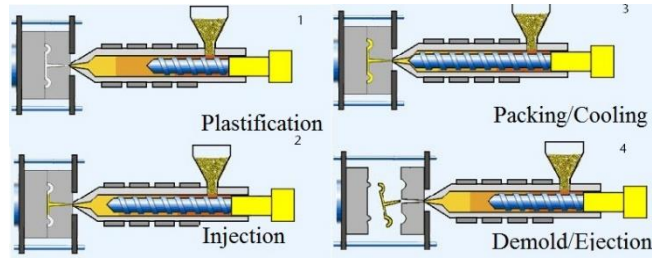
กล่องกระดาษแข็งประกอบด้วย 2 รูปแบบนั่นคือ กล่องพับได้ (Folding Carton) และกล่องคงรูป (Set up Box) โดยใช้วัตถุดิบคือ กระดาษแข็ง ซึ่งหมายถึงกระดาษหนาหลายชั้น ที่สามารถทรงตัวได้ในแนวตั้ง แต่ละชั้นอาจมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป หรือเหมือนกันก็ได้ โดยลักษณะมีทั้งที่เคลือบและไม่เคลือบ เพื่อให้เหมาะกับการพิมพ์หรือเพิ่มคุณสมบัติอื่นๆ

2.6.2 กรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางพลาสติก

2.6.2.1 กรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติก สามารถผลิตได้หลายวิธี ดังนี้

- Injection Molding

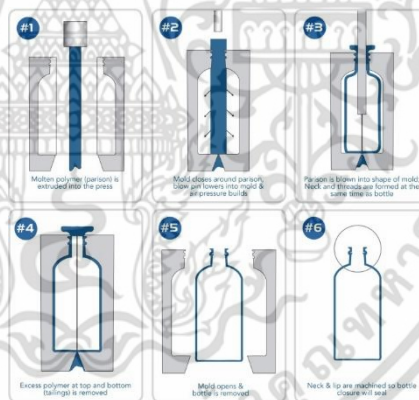
การอัดแบบฉีด มีหลักการที่สำคัญ คือ ให้ความร้อนแก่พลาสติกจนหลอมเหลว ภายในกระบอกสูบแล้วใช้แรงอัดเข้าไปในแม่แบบ (Mold) ซึ่งมีการหล่อเย็นเตรียมไว้ เมื่อพลาสติกพองตัวจนเต็มแบบก็จะแข็งตัว จากนั้นจึงเปิดแบบเพื่อนำชิ้นงานออก



รูปภาพที่ 2.50 แสดงวิธีการผลิตแบบ Injection Molding

- Blow Molding

ผลิตโดยใช้กรรมวิธีการเป่า กล่าวคือ เมื่อพลาสติกหลอมเหลวแล้ว จะถูกอัดเป็นรูปหลอดที่มีผนังหนาเรียกว่า ยาง (Parison) หลังจากนั้น จึงเป่าลมเข้าสู่หลอด ช่วงที่หลอดอยู่แม่พิมพ์ (Mold) ด้วยอัตราเร็วและเวลาที่กำหนด โดยที่แม่พิมพ์จะหมุนไปโดยรอบ สามารถทำแม่พิมพ์ให้เป็นรูปร่างต่างๆ ได้ตามความต้องการ วิธีนี้มีข้อดี คือ มีปริมาณการผลิตสูง เครื่องจักรที่ใช้มีราคาไม่สูงนัก และมีให้เลือกหลายชนิด แต่ก็มีข้อเสียที่ว่า เมื่อนำเศษที่เหลือมาหลอมใช้อีก จะได้ขวดที่มีผนังไม่สม่ำเสมอ ขวดที่ได้จากกรรมวิธีเป่าจะมีรอยแนวจากการประกบแม่พิมพ์ลักษณะเป็นเส้นตรงอยู่โดยรอบขวด

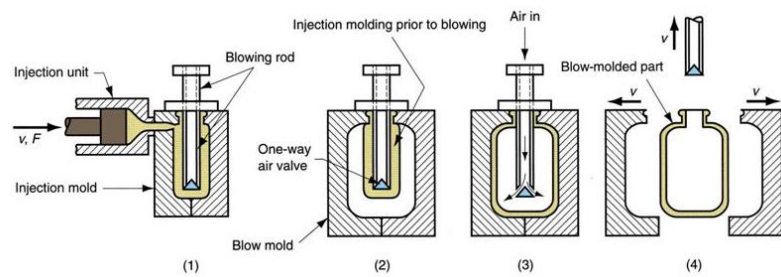


รูปภาพที่ 2.51 แสดงวิธีการผลิตแบบ Blow Molding

- Injection Blow Molding

กรรมวิธีในการผลิตแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นแรก ทำพลาสติกให้เป็นหลอด (Parison) เช่นเดียวกับวิธี Blow Molding โดยมีการฉีดส่วนเกลียวของขวดด้วย ขั้นที่สอง คือการเป่าหลอดดังกล่าวให้เป็นรูปร่างตามแม่พิมพ์ วิธีทำให้ได้ขวดที่มีขนาดเที่ยงตรงมาก รวมทั้งมีผนังขวดที่สม่ำเสมอ เหมาะกับการผลิตในปริมาณน้อยแต่มีข้อเสีย คือ การลงทุนค่าเครื่องจักรที่ค่อนข้างสูง ขวดที่ผลิตด้วยวิธีนี้จะสังเกตเห็นรูกลมๆ อยู่ด้านใต้ของขวด

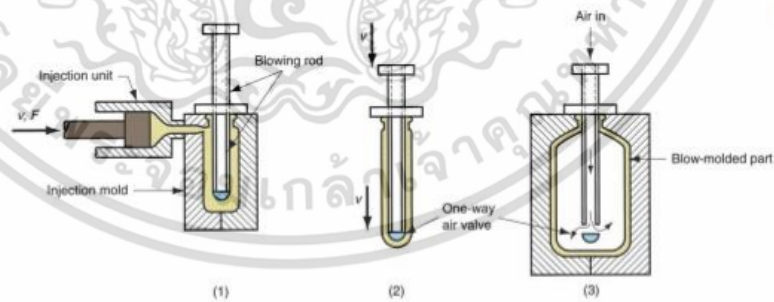
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 2.52 แสดงวิธีการผลิตแบบ Injection Blow Molding

- Stretched Blow Molding

วิธีการทำแบบให้มีรูปร่างเหมือนหลอดก่อนจากนั้นหลอมเหลวด้วยความร้อน แล้วเป่าให้มีรูปร่างเหมือนในแบบอีกครั้ง วิธีนี้ช่วยให้ได้ขวดที่มีน้ำหนักเบา แข็งแรง สามารถรับแรงกระแทกได้ดี รวมทั้งคอขวดมีขนาดที่เที่ยงตรงและสม่ำเสมอ วิธีนี้ใช้ทำขวด PET ขนาด 1.5 และ 2.0 ลิตร สำหรับบรรจุน้ำอัดลม และยังใช้กับพลาสติกอื่นๆ ได้แก่ PVC, PS และ PP เป็นต้น วิธีการนี้ได้พัฒนาขึ้นในขั้นแรกเพื่อทำขวด PVC ขนาด 1.0 ลิตร ซึ่งใช้วัสดุน้อยกว่าขวดที่ผลิตด้วยวิธี Blow Molding ซึ่งมีน้ำหนักมากกว่าถึงร้อยละ 30 ขวดที่ผลิตด้วยวิธี Stretched Blow Molding นั้นจะใสมากกว่าและมีคุณสมบัติในการต้านแรงกระแทกที่สูงกว่า นอกจากนั้น ยังสามารถป้องกันการซึมผ่านของน้ำ และอากาศได้ดีกว่าด้วยเช่นกัน



รูปภาพที่ 2.53 แสดงวิธีการผลิตแบบ Stretched Blow Molding

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.2.2 บรรจุภัณฑ์ที่มีการบ่งชี้ถึงการลักลอบเปิด (Tamper-evident Packaging)

- การห่อด้วยฟิล์ม (Film Wrappers) ฟิล์มที่ใช้ห่อควรมีความใส มีความเหนียว และปิดผนึกด้วยความร้อนได้ และมีการออกแบบหรือพิมพ์ข้อความเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ถ้าจะเอาผลิตภัณฑ์ออกมาต้องตัดหรือฉีกฟิล์มนี้ออก การห่อด้วยฟิล์มทำได้หลายแบบได้แก่

- การห่อแบบพับส่วนปลาย (Ead-folder Wrapper)
- การห่อแบบผนึกเป็นครีบ (Fin Seal Wrapper)
- การห่อแบบฟิล์มหด (Shrink Wrapper) เป็รที่นิยมกันมากที่สุดเพราะใช้

เครื่องมือง่ายๆ

และราคาถูก

- การบรรจุแบบลิสเตอร์ (Blister Package)
- การบรรจุแบบสตริป (Strip Package)
- การบรรจุแบบบับเบิล (Bubble Package) เป็นการบรรจุผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุไว้ตรงกลางวัสดุที่นำมาอัดขึ้นรูปเป็นกระเปาะ มีแผ่นปะด้านหลังเป็นวัสดุแข็ง เช่น กระดาษแข็ง
- การผนึกด้วยฟิล์มหดหรือแถบหด (Shrink Seals and Bands) ใช้ฟิล์มพลาสติกหดส่วนมากเป็น PVC มีการพิมพ์สัญลักษณ์แล้วตัดเป็นท่อนๆสวมหุ้มฝาปิดก่อนผ่านความร้อน
- ถุงปิดผนึก (Pouches) วัสดุที่นำมาใช้มักเป็นลามิเนตที่ด้านในจะต้องปิดผนึกด้วยความร้อนได้
- ขวดปิดผนึก (Bottle Seals) ใช้แผ่นวัสดุปิดผนึกกับขอบของปากขวด ส่วนมากเป็นกระดาษไขหรือลามิเนตของอะลูมิเนียมพอยล์
- แถบปิดผนึก (Tape Seals) ใช้เทปกาวหรือเทปที่ปิดด้วยแรงกด (Pressure Sensitive Tape) ปิดผนึกครอบฝาปิดของภาชนะ ส่วนมาใช้ในการปิดผนึกกล่องกระดาษ
- ฝาปิดขวด (Breakable Caps) เช่น ฝาเกลียวรีดปิดขวด (roll-on pilfer-proof) ที่ทำจากอะลูมิเนียม หรือพลาสติกที่ต้องดึงแถบพลาสติกที่เชื่อมฝากับส่วนที่ยึดตัวภาชนะออกจึงจะเปิดฝาได้
- หลอดปิดผนึก (Sealed Tubes) หลอดبيبที่บรรจุจะต้องปิดทั้งสองด้านนี้ ด้านปาดหลอดจะมีเยื่อบางๆ ของอะลูมิเนียมหนา 3-5 มม. ปิดอยู่
- ภาชนะแอโรโซล (Aerosol Containers) เป็นภาชนะที่ป้องกันการลักลอบเปิดได้ด้วยลักษณะของภาชนะเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กล่องปิดผนึก (Sealed Cartons) เป็นการปิดผนึกกล่องชั้นนอกด้วยกาวหรือสิ่งอื่นที่
จะต้องทำลายก่อนเปิดออก

2.6.3 ระบบการพิมพ์

การพิมพ์ทุกระบบไม่ว่าจะเป็น เลตเตอร์เพรส กราฟัวร์ หรือออฟเซต ในอุตสาหกรรมการพิมพ์มักจะแบ่งเครื่องพิมพ์ออกเป็น 2 ชนิด คือ ชนิดหนึ่งตัดกระดาษเป็นแผ่นให้ได้กับขนาดของเครื่องพิมพ์และชนิดของงาน แล้วปรีนท์เข้าเครื่องพิมพ์และพิมพ์ออกมาได้ด้านเดียวหรือสองด้าน เป็นยกพิมพ์หนังสือเล่มหรือแผ่นโปสเตอร์ ด้วยความเร็วสูงสุดทางการผลิตจะได้ไม่เกิน 9000 – 10,000 แผ่น ต่อชั่วโมงทั้งที่เครื่องพิมพ์นั้นสามารถผลิตได้ถึง 11,000 แผ่นต่อชั่วโมงแต่ไม่มีเจ้าของเครื่องพิมพ์ใดใช้ความเร็วสูงสุดตามนั้น เพราะจะเป็นเหตุให้เครื่องพิมพ์เสื่อมโทรมเร็วกว่าปกติ อีกชนิดหนึ่งเป็นเครื่องป้อนม้วน สามารถแบ่งการพิมพ์ออกได้เป็นดังนี้

2.6.3.1 การพิมพ์พื้นนูน (Relief Printing) เป็นการพิมพ์ที่ใช้หลักการให้ส่วนที่เป็นภาพบนแม่พิมพ์จะมีผิวสูงกว่าส่วนอื่น เพื่อรับหมึกแล้วถ่ายลงบนวัสดุใช้พิมพ์ การพิมพ์ประเภทนี้ได้แก่ การพิมพ์เลตเตอร์เพรสส์ การพิมพ์เฟล็กโซกราฟี

- **ระบบเลตเตอร์เพรส (Letterpress)** เป็นกรรมวิธีต้นทุนต่ำ และประหยัดสำหรับการพิมพ์จำนวนน้อยๆ ความคมชัดของภาพอยู่ในระดับพอใช้ยอมรับได้ งานออกแบบควรเป็นภาพลายเส้น (ไม่ใช่ภาพถ่าย) และตัวอักษร ไม่สามารถพิมพ์สองสีได้ดี แต่มีข้อดีคือสามารถทำปมูนหรือทองได้
- **ระบบเฟล็กโซกราฟี (Flexography)** เป็นการพิมพ์ที่เหมาะสมสำหรับกระดาษลูกฟูก หรือวัสดุที่มีพื้นผิวไม่เรียบ และต้องการพิมพ์แค่หนึ่งสีสองสี ซึ่งคุณภาพที่ได้ก็เพียงพอกับการสั่งพิมพ์จำนวนน้อย งานออกแบบควรเป็นภาพลายเส้น หลีกเลียงการใช้เส้นที่ละเอียดมาก

2.6.3.2 การพิมพ์พื้นลึก (Recess Printing) เป็นการพิมพ์ที่ใช้หลักการให้ส่วนที่เป็นภาพบนแม่พิมพ์จะมีผิวต่ำกว่าส่วนอื่น เพื่อขังหมึกไว้แล้วถ่ายลงบนวัสดุใช้พิมพ์ การพิมพ์ประเภทนี้ได้แก่ การพิมพ์กราฟัวร์ การพิมพ์แพด

- **ระบบกราเวียร์ (Gravure)** เป็นการพิมพ์ที่มีประสิทธิภาพมาก ในการพิมพ์จำนวนมากๆ และพิมพ์ได้ดีในงานพลาสติกเริ่มต้นที่ 300,000 แผ่นขึ้นไป คุณภาพการพิมพ์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูง ด้วยจำนวน 6-8 สี งานออกแบบสามารถประกอบด้วยภาพถ่าย ลวดลายที่ละเอียดได้ งานที่ออกมาจึงมีความละเอียดมาก

2.6.3.3 การพิมพ์พื้นราบ (Planographic Printing) เป็นการพิมพ์ที่ใช้หลักการนำกับน้ำมันไม่รวมตัวกัน ผิวของแม่พิมพ์ชนิดนี้จะเสมอกันหมดโดยให้ส่วนที่เป็นภาพมีสภาพเป็นไขมันสามารถรับหมึกซึ่งเป็นน้ำมันเช่นกัน ส่วนที่ไม่เป็นภาพจะสามารถรับน้ำไว้ได้ ในการพิมพ์ จะคลึงแม่พิมพ์ด้วยเยื่อ น้ำ เยื่อไม่ถูกกับไขจะไปเกาะเฉพาะส่วนที่ไร้ภาพ แล้วคลึงหมึกตาม หมึกไม่ถูกกับน้ำจะไปเกาะเฉพาะส่วนที่เป็นภาพ เมื่อนำวัสดุพิมพ์มาบนแม่พิมพ์ก็จะเกิดภาพตามต้องการ การพิมพ์ประเภทนี้มี การพิมพ์หิน การพิมพ์ออฟเซ็ท

- **ระบบออฟเซ็ท (Offset)** เป็นกรรมวิธีที่เป็นที่นิยมมากที่สุด ในเครื่องกระดาษแข็งสามารถพิมพ์ได้ถึง 6 สี คุณภาพการพิมพ์สูงที่สามารถแข่งขันได้ จำนวนการพิมพ์ควรอยู่ที่ประมาณ 300,000 แผ่นขึ้นไป งานออกแบบมีรูปประกอบได้ และยังมีราคาที่ถูกลงด้วย

2.6.3.4 การพิมพ์พื้นฉลุ เป็นการพิมพ์ที่ใช้หลักการให้หมึกผ่านทะลุส่วนที่เป็นภาพบนแม่พิมพ์ไปติดอยู่บนวัสดุพิมพ์ ทำให้เกิดภาพ การพิมพ์ประเภทนี้ ได้แก่ การพิมพ์โรเนียว การพิมพ์ซิลค์สกรีน

- **ระบบการพิมพ์ซิลค์สกรีน (Silkscreen)** ไม่เหมาะสำหรับการพิมพ์งานที่ต้องการความละเอียด สามารถพิมพ์ได้ 4 สี ครั้งละหนึ่งสี และจึงหมุนมาพิมพ์ซ้ำ จึงทำให้สามารถพิมพ์ได้ต่อครั้งในจำนวนไม่มากและมีราคาต่อหน่วยสูง

จากข้อมูลระบบการพิมพ์ข้างต้น สามารถนำมาวิเคราะห์ในเรื่องของความเหมาะสมของคุณสมบัติต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.40 แสดงการวิเคราะห์คุณสมบัติด้านระบบการพิมพ์

คุณสมบัติ	Letterpress	Flexography	Offset	Gravia	Silkscreen
คุณภาพ	3	4	5	5	3
ความสวยงาม	2	3	3	4	3
ราคาต่อหน่วย	4	3	4	2	5
รวม	9	10	12	11	11

**หมายเหตุ 5=ดีมาก 4=ดี 3=ปานกลาง 2=พอใช้ได้ 1=ไม่ดี

จากตารางแสดงให้เห็นว่าถ้าต้องการความละเอียดของงาน วิธีการพิมพ์แบบระบบออฟเซต (Offset) มีความคุ้มค่ามากและสวยงามที่สุด ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อใหม่ ภายใต้บริษัทคาโอ (ประเทศไทย) ที่วางตลาดเป็นแบบ MASS-LUXURY PRODUCT

2.6.4 กรรมวิธีการผลิตกราฟิกหรือฉลากบนบรรจุภัณฑ์

2.6.4.1 ฟิล์มหด (Shrink Film) แบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ

- ฉลากพลาสติกหุ้มผลิตภัณฑ์ (Shrink Label)

ฉลากพลาสติกชนิดหดตัวรูปสินค้าที่สามารถพิมพ์รูปภาพ ข้อความ และเพิ่มเฉดสีได้ หลากหลายสวยงามตามต้องการ สามารถใช้กับรูปทรงต่างๆของบรรจุภัณฑ์ เช่น ฉลากสำหรับขวดน้ำดื่มต่างๆ ฉลากสำหรับภาชนะทรงกลม ทรงเหลี่ยมหรือภาชนะที่มีรูปโค้ง ซึ่งสำหรับชนิดนี้นิยมใช้สองรูปแบบ คือ ใช้เพื่อรวมหน่วยบรรจุภัณฑ์และเพื่อเป็นฉลากในแต่ละบรรจุภัณฑ์ (ขวดเดียว)

- ฉลากพลาสติกหุ้มปากขวด (Shrink cap seal)

ฉลากพลาสติกชนิดรัดปากขวดสินค้า สามารถพิมพ์รูปภาพ ข้อความ และเพิ่มเฉดสีได้ หลากหลายสวยงามตามความต้องการ สร้างความเป็นเอกลักษณ์เพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเน้นเรื่องความสะดวก ความปลอดภัย และป้องกันการเปิดสินค้าก่อนถึงมือผู้บริโภคได้ 100%

2.6.4.2 การปิดฉลาก

- สติกเกอร์พีวีซี Pvc sticker

สติกเกอร์ชนิดนี้ มีความคงทน จึงนิยมใช้กับงานประเภทที่ต้องเปียกหรือโดนน้ำ ตากฝน และโดนแสงแดดจัดเป็นเวลานาน แต่ราคาสติกเกอร์จะแพงกว่าสติกเกอร์กระดาษ เหมาะสำหรับนำไปใช้งาน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออยู่ใต้เห็นใบเขียวหรือเห็นใบเหลือง หมายความว่ากรณิดังกล่าว ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทติดฉลากสินค้าต่างๆ ไป เช่น สติกเกอร์โลโก้ สติกเกอร์เครื่องใช้ไฟฟ้า สติกเกอร์กลลอนน้ำมัน สติกเกอร์ถังน้ำมัน สติกเกอร์ติดแก้วน้ำ สติกเกอร์ติดกระจกรถยนต์ สติกเกอร์ติดโฆษณาอื่นๆ เป็นต้น

สติกเกอร์พีวีซีมีอยู่ด้วยกันหลายชนิด อาทิ สติกเกอร์พีวีซีใส สติกเกอร์พีวีซีขาวเงา สติกเกอร์พีวีซีขาวนวล สติกเกอร์พีวีซีขาวเหนียวพิเศษ และสติกเกอร์พีวีซีอื่นๆ อีกมากมาย คุณสมบัติสามารถเปียกหรือโดนน้ำได้ 100% และทนความร้อนได้ประมาณ 40-60 องศาเซลเซียส แต่ถ้าโดนความร้อนมากกว่า 40 องศาเซลเซียส สติกเกอร์อาจจะเริ่มกัตุตัวและเกิดรอยย่นได้ การพิมพ์จะพิมพ์ในระบบเลตเตอร์เพรสและโรตารี พร้อมไดคัทขึ้นรูป สามารถแกะออกง่าย เพราะมีช่องว่างระหว่างดวง มีแบบเป็นแผ่นและม้วน สำหรับแบบม้วน สามารถใส่เครื่องติดสินค้าได้เลยทันที และยังสามารถเพิ่มความสวยงาม โดยการเคลือบยูวีเงา แต่ถ้าต้องการสติกเกอร์แบบด้าน ควรใช้วัสดุเป็นแบบพีพี ด้านแทนพีวีซีจะดีกว่า หรือจะเคลือบลามิเนตบวก สปอตยูวี บีมเคเงิน บีมเคทอง พร้อมไดคัท ก็สามารถทำตามแบบที่ต้องการได้

- สติกเกอร์พีพี PP sticker

สติกเกอร์ชนิดนี้ มีความคงทนและเหมาะกับงานที่ต้องเปียกน้ำหรือโดนน้ำได้มากกว่า สติกเกอร์พีวีซีหลายเท่า แต่ราคาก็จะแพงกว่าสติกเกอร์พีวีซีด้วยเช่นกัน ที่แพงกว่าเพราะสติกเกอร์ชนิดนี้มีความเรียบเนียนและสวยงามกว่าสติกเกอร์ต่างๆ ไป เหมาะสำหรับนำไปใช้งานประเภทติดฉลากสินค้าต่างๆ ไป เช่น สติกเกอร์ติดขวดครีมทาหน้า สติกเกอร์ติดขวดแชมพู สติกเกอร์ติดขวดครีมนวด เป็นต้น

สติกเกอร์พีพีมีที่นิยมใช้มีอยู่ 3 ชนิด คือ สติกเกอร์พีพีใส สติกเกอร์พีพีขาวเงา และ สติกเกอร์พีพีด้าน คุณสมบัติ สามารถเปียกหรือโดนน้ำได้ 100% และทนความร้อนได้สูงถึง 90 องศาเซลเซียส การพิมพ์จะพิมพ์ในระบบเลตเตอร์เพรสและโรตารี พร้อมไดคัทขึ้นรูป สามารถแกะออกง่าย เพราะมีช่องว่างระหว่างดวง มีแบบเป็นแผ่นและม้วน สำหรับแบบม้วน สามารถใส่เครื่องติดสินค้าได้เลยทันที และยังสามารถเพิ่มความสวยงาม โดยการเคลือบยูวีเงา แต่ถ้าต้องการสติกเกอร์แบบด้าน ควรใช้วัสดุเป็นแบบพีพีด้านแทนพีวีซีจะดีกว่า หรือจะเคลือบลามิเนตบวกสปอตยูวี บีมเคเงิน บีมเคทอง พร้อมไดคัท ก็สามารถทำตามแบบที่ต้องการได้

- สติกเกอร์พีอีที Pet sticker

สติกเกอร์ชนิดนี้ มีความคงทนต่อความร้อนได้เป็นอย่างดี จึงนิยมใช้กับงานประเภทที่เกี่ยวข้องกับความร้อน แต่ราคาแพงกว่าสติกเกอร์ต่างๆ ไปอยู่พอสมควร เหมาะสำหรับนำไปใช้งานประเภทติดเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอุณหภูมิสูง หรือใช้ติดฉลากสินค้าต่างๆ ไปที่มีอุณหภูมิสูงหรือต้องทนต่อความร้อนและน้ำ

คุณสมบัติ สามารถเปียกหรือโดนน้ำได้ 100% และทนความร้อนได้ประมาณ 140-200 องศาเซลเซียส การพิมพ์ จะพิมพ์ในระบบเลตเตอร์เพรสและโรตารี พร้อมไดคัทขึ้นรูป สามารถแกะออกง่าย เพราะมีช่องว่างระหว่างดวง มีแบบเป็นแผ่นและม้วน สำหรับแบบม้วน สามารถใส่เครื่องติดสินค้าได้เลยทันที และยังสามารถเพิ่มความสวยงาม โดยการเคลือบยูวีเงา หรือปั๊มเคเงิน ปั๊มเคทอง พร้อมไดคัท ก็สามารถทำตามแบบที่ต้องการได้ แต่สติ๊กเกอร์ชนิดนี้จะไม่นิยมเคลือบลามิเนต

2.6.4.3 การพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์โดยตรง

- การพิมพ์พื้นนูน (Relief Printing) เป็นการพิมพ์ที่ใช้หลักการให้ส่วนที่เป็นภาพบนแม่พิมพ์จะมีผิวสูงกว่าส่วนอื่น เพื่อรับหมึกแล้วถ่ายลงบนวัสดุพิมพ์ การพิมพ์ประเภทนี้ ได้แก่ การพิมพ์เลตเตอร์เพรสส์ การพิมพ์เฟล็กโซกราฟี
- การพิมพ์พื้นฉลุลู เป็นการพิมพ์ที่ใช้หลักการให้หมึกผ่านทะลุส่วนที่เป็นภาพบนแม่พิมพ์ไปติดอยู่บนวัสดุพิมพ์ ทำให้เกิดภาพ การพิมพ์ประเภทนี้ ได้แก่ การพิมพ์โรเนียว การพิมพ์ซิลค์สกรีน

2.6.5 วิเคราะห์และสรุปผลความต้องการในด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์

2.6.5.1 บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ (Primary Packaging)

ตารางที่ 2.41 แสดงการวิเคราะห์และสรุปความต้องการด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ (Primary Packaging)

ผลิตภัณฑ์	ขนาด	ความเป็นไปได้ของบรรจุภัณฑ์		ความเป็นไปได้ของวัสดุ	ความเป็นไปได้ของระบบการพิมพ์และปิดฉลาก
โลชั่นเช็ดเครื่องสำอาง สูตรน้ำ	100 มล.	ขวดพลาสติก	หัวปั๊ม	พลาสติก PET หรือ PP	Silkscreen หรือ ปิดฉลากสติ๊กเกอร์ PP ด้วยการพิมพ์ แบบ offset
เพียวริฟาย โทนเนอร์			ออกแบบฝา ฟลิป		
เจลล้างหน้าสูตรผลไม้	100 มล.	หลอดพลาสติก	ออกแบบฝาฟลิป	พลาสติก HDPE	Silkscreen หรือ ปิดฉลากสติ๊กเกอร์
ครีมล้างหน้าสูตรแอด เน่	50 มล.				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์	ขนาด	ความเป็นไปได้ของบรรจุภัณฑ์		ความเป็นไปได้ของวัสดุ	ความเป็นไปได้ของระบบการพิมพ์และปิดฉลาก	
Pollution out Gel Wash					PP ด้วยการพิมพ์แบบ offset	
เจลล้างหน้าคุมความ มัน						
ครีมบำรุงกลางวัน	30 มล.	กระปุกพลาสติก	มีอุปกรณ์เสริม ในการตักครีม	พลาสติก HDPE	Silkscreen หรือ ปิด ฉลากสติ๊กเกอร์ PP ด้วยการพิมพ์แบบ offset	
ครีมหน้าใสสูตร กลางคืน						
ไวท์เจลลี่มาส์กหน้า	10 กรัม	- ถุงฟิล์มอ่อนตัว (Flexible) - หลอดพลาสติก		พลาสติก PET หรือ HDPE	Silkscreen หรือ offset	
ครีมอาบน้ำสมุนไพร	150 มล.	ขวดพลาสติก	ออกแบบฝา ฟลิป หัวปั๊ม	พลาสติก HDPE LDPE หรือ PET	Silkscreen หรือ ปิด ฉลากสติ๊กเกอร์ PP ด้วยการพิมพ์แบบ offset	
สครับขัดผิว	150 มล.					
โลชั่นบำรุงมือและเล็บ	80 มล.					
โลชั่นบำรุงผิว	300 มล.					
เจลล้างมือ	30 มล.					- ขวดพลาสติก - ฝาฟลิป
โลชั่นบำรุงเท้า	80 มล.					- หลอดพลาสติก - ฝาเกลียว
ลิปมัน	10 มล.					- หลอดพลาสติก - กระปุก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.5.2 บรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ (Primary Packaging)

ตารางที่ 2.42 แสดงการวิเคราะห์และสรุปความต้องการด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ (Secondary Packaging)

ความเป็นไปได้ของบรรจุภัณฑ์	ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ปกป้อง	ความเป็นไปได้ของวัสดุ	ความเป็นไปได้ของระบบการพิมพ์และปิดฉลาก
ฟิล์มหดร (Shrink Wrap)	บริเวณคอขวด และ ฝาขวด หรือปกป้องทั้งชิ้นบรรจุภัณฑ์	LDPE	Gravia
กล่องพลาสติก	บรรจุสุบู่ก่อนและบรรจุภัณฑ์แบบหลอด	พลาสติก PET	silkscreen หรือ ปิดฉลากสติ๊กเกอร์ PP ด้วยการพิมพ์แบบ offset
กล่องกระดาษ	บรรจุสุบู่ก่อน	กระดาษการ์ด	silkscreen หรือ offset
กล่องกระดาษแข็ง	เป็นกล่องรวมหน่วยผลิตภัณฑ์แบบชุด	กระดาษกล่องเคลือบ	silkscreen หรือ offset

2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design)

เนื่องจากบริษัทคาโอมีการออกแบบเพื่อมวลชนมายาวนาน ไม่ต่ำกว่า 20 ปีมาแล้ว และได้นำการออกแบบเพื่อมวลชนนี้มาใช้กับบรรจุภัณฑ์ของบริษัท ทำให้จำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโครงการต่อไป

2.7.1 ความเป็นมาของการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design)

การออกแบบเพื่อมวลชนเป็นแนวคิดในการออกแบบที่คำนึงถึงการใช้งาน ความคุ้มค่า มีประโยชน์ ครอบคลุมสำหรับทุกคน และไม่ต้องมีการดัดแปลงพิเศษหรือเฉพาะเจาะจงเพื่อบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การออกแบบเพื่อมวลชนเป็นการออกแบบโดยเริ่มต้นจากการคิดว่าทำอย่างไรคนประเภทต่างๆ จึงจะมีโอกาสใช้สถานที่ได้อย่างเท่าเทียมกัน เช่น คนสูงอายุ คนป่วย สตรีตั้งครรภ์ คนแคะ

เด็กเล็กที่มากระบิรคนเด็ก คนพิการประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะ ตาบอด หูหนวก แขนขาร่างกายพิการ คนเฒ่าคนแก่ ผู้สูงอายุ ผู้พิการทางการเรียนรู้ ผู้พิการทางการสื่อสาร ผู้พิการทางการเคลื่อนไหว ผู้พิการทางการรับรู้ ผู้พิการทางการสัมผัส ผู้พิการทางการเห็น ผู้พิการทางการได้ยิน ผู้พิการทางการพูด ผู้พิการทางการปฏิบัติ ผู้พิการทางการตัดสินใจ ผู้พิการทางการจัดการ ผู้พิการทางการประเมินผล ผู้พิการทางการเรียนรู้ ผู้พิการทางการสื่อสาร ผู้พิการทางการเคลื่อนไหว ผู้พิการทางการรับรู้ ผู้พิการทางการเห็น ผู้พิการทางการได้ยิน ผู้พิการทางการพูด ผู้พิการทางการปฏิบัติ ผู้พิการทางการตัดสินใจ ผู้พิการทางการจัดการ ผู้พิการทางการประเมินผล ผู้พิการทางการเรียนรู้ ผู้พิการทางการสื่อสาร ผู้พิการทางการเคลื่อนไหว ผู้พิการทางการรับรู้ ผู้พิการทางการเห็น ผู้พิการทางการได้ยิน ผู้พิการทางการพูด ผู้พิการทางการปฏิบัติ ผู้พิการทางการตัดสินใจ ผู้พิการทางการจัดการ ผู้พิการทางการประเมินผล

พิการทางปัญญา คนที่อ่านหนังสือไม่ ออก เป็นต้น เพื่อให้เขาสามารถอยู่ในสังคมร่วมกับบุคคลทั่วไปได้อย่างปกติสุข



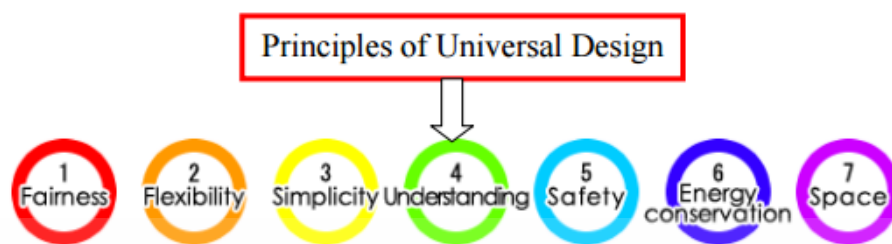
รูปภาพที่ 2.54 แสดงประเภทบุคคลที่ควรมีสิทธิเท่าเทียมกับผู้อื่น

การออกแบบเพื่อมวลชนเกิดขึ้นจากการประดิษฐ์คิดค้นของใช้ส่วนตัวของ Mr. Ronald L. Mace (Professor of University of North Carolina, USA) ซึ่งเป็นผู้พิการ โดยได้ทดลองตัดแปลงของใช้ส่วนตัวให้สามารถใช้กับผู้พิการได้ หลังจากนั้นได้นำหลักการนี้มาใช้ในการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับผู้พิการ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และกลายมาเป็นต้นแบบของการออกแบบเพื่อมวลชน หรือ Universal Design แต่ถ้าจะกล่าวถึงความหมายของ Universal Design โดยสรุปก็คือ การปรับสภาพแวดล้อมสถานที่และสิ่งของเครื่องใช้ให้สามารถรองรับการใช้งานได้สำหรับมวลสมาชิกทุกคนในสังคมเพื่อความสะดวกและปลอดภัยนั่นเอง

การออกแบบเพื่อมวลชนในประเทศญี่ปุ่น ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญและนำหลักการออกแบบเพื่อมวลชนมาใช้ให้เห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด โดยเริ่มใช้กับการออกแบบสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยการออกเป็นกฎหมายควบคุมอาคารสำหรับผู้พิการและผู้ด้อยโอกาส กับ อาคารสาธารณะ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ โรงแรม และสถานที่สำคัญที่เป็นที่ชุมนุม และที่สาธารณะ ตั้งแต่ปีค.ศ. 1994 ต่อมาในช่วงปีค.ศ. 2003 กฎหมายนี้ได้ครอบคลุมไปถึงอาคารที่เป็นโรงเรียน สำนักงาน และอาคารชุดพักอาศัยด้วย จนถึงปีค.ศ. 2006 กฎหมายควบคุมอาคารสำหรับผู้พิการและผู้ด้อยโอกาส ไม่เพียงแต่บังคับให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในอาคารเท่านั้น ยังรวมถึงขนาดของอุปกรณ์และพื้นที่ใช้งานให้มีมาตรฐานอีกด้วย นอกจากนี้ประเทศญี่ปุ่นยังได้นำหลักการออกแบบเพื่อมวลชนเข้ามามีใช้ในการแข่งขัน เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ รวมถึงสินค้าเกือบทุกประเภท ดังนั้นนักออกแบบจะต้องคิดค้นรูปแบบใหม่และนำเสนอแนวคิดใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาทำให้ประเทศญี่ปุ่นกลายเป็นผู้นำในด้านนวัตกรรมด้านการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.2 องค์ประกอบและหลักการของการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design)



รูปภาพที่ 2.55 แสดงองค์ประกอบและหลักการของการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design)

2.7.2.1 ความเสมอภาค (Equitability) คือ ทุกคนในสังคมใช้งานได้อย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกและเลือกปฏิบัติ เช่นการออกแบบเคาน์เตอร์รับเรื่องตามหน่วยงานต่างๆ ที่มีความสูงต่างระดับ สำหรับให้บริการผู้ที่ใช้รถเข็น (Wheel chair) หรือ เด็กสามารถใช้งานได้สะดวก



รูปภาพที่ 2.56 แสดงความสูงต่างระดับสำหรับผู้ใช้รถเข็น

2.7.2.2 ความยืดหยุ่น (Flexibility) ใช้งานได้กับผู้ที่ถนัดซ้ายและขวา หรือปรับสภาพความสูง-ต่ำ ขึ้น-ลงได้ตามความสูงของผู้ใช้ เช่น การออกแบบเครื่องให้น้ำเกลือแบบใหม่ที่สามารถปรับระดับได้



รูปภาพที่ 2.57 แสดงการออกแบบเครื่องให้น้ำเกลือที่สามารถปรับระดับได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.2.3 ใช้ง่ายเข้าใจง่าย (Simple, Intuitive use) การใช้รูปภาพเป็นสัญลักษณ์สากล และสื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย เช่น การใช้รูปภาพเพื่อการคัดแยกขยะ หรือบัตรโทรศัพท์ที่มีรอยเว้า เพื่อให้คนตาบอดสัมผัสรู้ได้ว่าจะต้องใส่ด้านไหนเข้าไปในเครื่องโทรศัพท์หรือเครื่องอ่านบัตรซึ่งเป็นมาตรฐานของJIS (Japanese Industrial Standards)



รูปภาพที่ 2.58 แสดงการใช้สัญลักษณ์หรือรูปทรงเพื่อให้คนตาบอดเข้าใจได้

2.7.2.4 ข้อมูลชัดเจน (Perceptible Information) ง่ายสำหรับประกอบการใช้งาน เช่น ภาพประกอบวิธีการปรุงอาหาร ในภาพแสดงให้ทราบว่าอาหารชนิดดังกล่าวต้องใช้วิธีการต้มในน้ำเดือดและสามารถใช้ตะเกียบสอดในรูเจาะสำหรับยกอาหารออก หรือรูปภาพแสดงการใช้สลับกัน



รูปภาพที่ 2.59 แสดงการใช้ภาพประกอบที่ชัดเจนในการใช้งาน

2.7.2.5 ระบบป้องกันอันตราย (Tolerance for error) ต่อการใช้งานที่ผิดพลาด เช่น กรรไกร ที่มีปลอกสวมแต่สามารถตัดกระดาษและใช้งานได้ปกติหรือตัวปิดหัวเหล็กเส้นเพื่อป้องกันอันตรายจากงานก่อสร้าง



รูปภาพที่ 2.60 แสดงการใช้ภาพประกอบที่ชัดเจนในการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.2.6 ท่อนแรงกาย (Low Physical Effort) สะดวกและไม่ต้อง ออกแรงมาก เช่น เครื่องช่วยถอดและเสียบปลั๊กเพียงแค่บีบปลายสีส้ม หรือกดปลายสีส้มก็จะช่วยดันปลั๊กอย่างง่าย



รูปภาพที่ 2.61 แสดงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ช่วยท่อนแรงกาย

2.7.2.7 ขนาด และสถานที่ที่เหมาะสม (Appropriate Size and Space for Approach) เช่น ขนาดของห้องน้ำสำหรับผู้พิการที่ออกแบบ ให้เหมาะสมต่อการใช้รถเข็น (Wheel Chair) มีขนาดพื้นที่เพียงพอ สำหรับหมุนหรือกลับรถเข็นได้ภายในห้องน้ำ



รูปภาพที่ 2.62 แสดงการออกแบบพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการใช้รถเข็น

ความสำเร็จจากการใช้แนวคิดการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design) สร้างนวัตกรรมสร้างสรรค์ของประเทศญี่ปุ่น แสดงให้เห็นว่าการออกแบบเพื่อการใช้งานของทุกคนในสังคมนั้น เป็นแนวคิดที่ควรนำมาประยุกต์ใช้ในสังคมไทยให้มากขึ้น เพราะเป็นการทำให้ทุกคนในสังคมมีโอกาสใช้ชีวิตได้อย่างเท่าเทียมกันและเป็นปกติสุข จะไม่ก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำและการแบ่งแยกในสังคม นอกจากนี้ยังจะเป็นการลดภาระให้กับสังคมได้แนวคิดนี้สามารถเป็นจริงได้หากได้รับความร่วมมือจากทุกๆฝ่าย[4]

ที่มา [4] : ทิพวัลย์ ทองอาจ.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ “การออกแบบเพื่อมวลชน Universal Design.” [ออนไลน์]

เข้าถึงได้จาก : http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_10/pdf/aw12.pdf

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.3 แนวทางการออกแบบเพื่อมวลชนของบริษัทคาโอ

แนวความคิดที่มีมาอย่างยาวนานของ Yoki Monozukur ของบริษัทคาโอ ได้หลอมรวมกันอย่างง่ายดายและเป็นธรรมชาติด้วยการออกแบบเพื่อมวลชน โดยแนวคิดริเริ่มนี้ได้รับประกาศเกียรติยศจาก Dr. Ronald L. Mace. การออกแบบเพื่อมวลชนของบริษัทคาโอนี้ถูกตั้งขึ้นใหม่เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม ความอุปถัมภ์ ความจงรักภักดี และการใช้งานที่ยั่งยืน



2.7.3.1 ผลิตภัณฑ์ใช้งานง่าย (User friendly products)

คาโอมุ่งมั่นที่จะมอบผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานง่าย โดยมุ่งเน้นไปที่ การเข้าถึงได้ง่าย ความปลอดภัยและการใช้งาน

- การเข้าถึงได้ง่าย (Accessibility) เช่น ง่ายต่อการเข้าใจถึงการแยกหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์บนฉลาก



รูปถ่ายที่ 2.64 แสดงภาพการแยกหมวดหมู่สินค้าบนฉลาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ความปลอดภัย (Safety) เช่น ความปลอดภัยของตัวที่ช่วยหยุดการฉีกของ

อุปกรณ์ทำความสะอาด



รูปภาพที่ 2.65 แสดงภาพตัวช่วยหยุด

- การใช้งาน (Usability) เช่น ขวดต้องง่ายต่อการเติมผลิตภัณฑ์ของเหลวอีกครั้ง



รูปภาพที่ 2.66 แสดงภาพขวดที่ใช้งานง่าย

2.7.3.2 การสร้างความสุขผ่านผลิตภัณฑ์ (Creating joy through products)

คาโอมุ่งมั่นที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ที่จะนำความสุขมาสู่ผู้บริโภคในทุกๆวัน



Letters from satisfied users

รูปภาพที่ 2.67 แสดงภาพจดหมายที่เขียนจากความพึงพอใจของผู้ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.3.3 การรวมกันของสังคม (Social Inclusion) การให้ เนื่องจากการพิจารณาถึงความหลากหลายและความสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น คาโอมีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิต คาโอมุ่งมั่นที่จะมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการรวมกันของสังคม



Reducing information gaps through Closed-captioning TV commercials

รูปภาพที่ 2.68 การพิจารณาถึงความหลากหลาย

การออกแบบของผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อมเพื่อการใช้งานได้สำหรับทุกคน ในขอบเขตที่ดีเยี่ยมที่สุดที่เป็นไปได้ ปราศจากความต้องการสำหรับการเปลี่ยนแปลงหรือการออกแบบเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อมวลชนถูกสร้างขึ้นให้สะดวกต่อการใช้งานสำหรับทุกคน โดยไม่คำนึงถึงอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นรวมทั้งวัฒนธรรม ภาษา เชื้อชาติ ผู้พิการ เพศหรืออายุ

2.7.4 ประวัติของความคิดริเริ่มด้านออกแบบเพื่อมวลชนที่สำคัญของบริษัทคาโอ

มุ่งเน้นไปที่การเข้าถึงได้ง่าย ความปลอดภัยและการใช้งาน คาโอมุ่งมั่นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปในระดับสากลให้อยู่เหนือการจำกัดของอายุและผู้พิการ การริเริ่มออกแบบเพื่อมวลชนมีดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.43 ประวัติของความคิดริเริ่มด้านออกแบบเพื่อมวลชนที่สำคัญของบริษัทคาโอ

Year	Universal Design of Product
1970	<div data-bbox="810 432 1043 719" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="416 779 1437 958"> “การดึงขึ้น” ของฝาครอบขวดแชมพูสามารถเปิดได้โดยใช้มือเพียงข้างเดียว ขวดแชมพูธรรมดาที่ใช้เกลียวด้านบนจำเป็นต้องใช้มือทั้งสองข้างเปิด แต่นวัตกรรมของคาโอ ยอมให้แชมพูโดนจ่ายด้วยการสามารถเปิดหัวฉีดขึ้นได้เพียงมือเดียว </p>
1987	<div data-bbox="826 1099 1043 1402" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="416 1429 1437 1608"> ทำให้ผงซักฟอกกะทัดรัดและเบาขึ้น ลดขนาดของกล่องให้เหลือหนึ่งในสี่ส่วน เพื่อสะดวกต่อการซื้อจ่ายและที่เก็บของ ส่วนซ้อน ด้านในมีที่วัดระดับผงซักฟอกแบบง่ายอยู่ด้วย </p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Year	Universal Design of Product
1991	<div data-bbox="805 344 1046 607" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="416 656 1447 1014"> รอยหยักบนขวดช่วยจำแนกระหว่างขวดแชมพูและขวดบ้วนปากโดยการสัมผัส คาโอใส่รอยหยักลงไปบนด้านข้างของขวดเพื่อช่วยทั้งคนสายตาทวิและผู้พิการทางสายตาให้ สามารถเห็นความแตกต่างระหว่างขวดแชมพูและขวดบ้วนปาก เมื่อตาของผู้บริโภคต้องปิดเมื่อมีฟองเต็มไปหมด หลังจากที่ถูกกลายเป็นมาตรฐานอุตสาหกรรม ในประเทศ, การออกแบบนี้ถูกนำมาใช้เป็นมาตรฐานสากล (ISO 11156: 2011) ผ่าน ความคิดเริ่มของคณณัฐปุ่น </p>
1994	<div data-bbox="815 1093 1056 1420" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="416 1496 1447 1792"> ปล้อยอุปกรณ์เช็ดทำความสะอาดออกมา ไม่เช็ดทำความสะอาดชิ้นใหม่สามารถทำความสะอาดพื้นได้โดยใช้มือเดียวกับแขนอีก เล็กน้อยและหลังอีกบางส่วน ดีมากสำหรับผู้สูงอายุ เด็ก ผู้หญิงมีครรภ์ และผู้พิการ และ ในอนาคตสำหรับการทำความสะอาดตอนกลางดึกหรือตอนเช้าตรู่ เพราะมันจะไม่สร้าง เสียงดังเลย </p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Year	Universal Design of Product
2004	 <p data-bbox="416 645 1374 815">การพัฒนาของการใช้งานที่ง่ายของผลิตภัณฑ์แบบโฟม ปฏิรูปสบู่เหลวล้างมือคือความนุ่มลื่นของโฟมที่กระจายออกมาทำความสะอาดทั่วทั้งมือ นวัตกรรมหัวปั๊มที่ง่ายต่อการใช้งานโดยเฉพาะต่อเด็ก</p>
2005	 <p data-bbox="416 1227 1447 1397">การพัฒนาการของการเปิดเครื่องสำอางที่ง่ายขึ้น เพิ่มเนื้อกระดาษไปที่ฝาปิด และเจาะรูให้เป็นรูปตัว U ที่กล่อง เพื่อให้ผู้บริโภคนิ้วเข้า ไปเปิดได้ง่ายขึ้น</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Year	Universal Design of Product
2007	 <p data-bbox="416 645 692 689">น้ำยಾಯ้อมสีผมแบบโฟม</p> <p data-bbox="416 712 1437 815">ครีมย้อมสีผมทั่วไปเหลวและใช้ย่ำราวกับเป็นโฟม กระจายออกมอย่างนุ่มนวลทั่วทั้งศีรษะ และสีติดทั่วทั้งศีรษะ</p>
2009	 <p data-bbox="416 1167 660 1211">เครื่องสำอางที่ใช้ง่าย</p> <p data-bbox="416 1234 1437 1397">วิวัฒนาการของ eye shadow คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบของเปลือกตา ซึ่งแนะนำว่าสีไหนควรจะใช้ตรงไหน เปรียบเป็นตัวช่วยที่ดีมากสำหรับมือใหม่ นวัตกรรมนี้เป็นตัวกระตุ้นให้ใช้คู่กับแป้งทุกตัว ลดการใช้เครื่องสำอางที่เหลือ</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Year	Universal Design of Product
2009	<div data-bbox="751 293 1086 524" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="416 577 1018 622">ผลิตน้ำยาซักผ้าแบบเหลวให้มีความกะทัดรัดมากขึ้น</p> <p data-bbox="416 645 1437 750">คาโอเสนอตัวเลขเดิมของน้ำหนักเสื้อผ้าที่มากกว่าครึ่งหนึ่งของขนาดและน้ำหนักขวด ขวดใหม่ที่ทั้งเล็กกว่าและเบากว่าผลิตขึ้นเพื่อให้ง่ายต่อการซื้อ เก็บ และถือจับ</p>
2011	<div data-bbox="762 779 1070 1032" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="416 1099 799 1144">การแสดงผลหมวดหมู่ที่เข้าใจได้ง่าย</p> <p data-bbox="416 1167 1437 1332">ผลิตภัณฑ์ของคาโอถูกติดฉลากด้วยชื่อหมวดหมู่ที่เข้าใจได้จากแนวทางต้นฉบับ ทำให้มันง่ายขึ้นต่อผู้บริโภคในการซื้อของที่ต้องการจริงๆ โดยไม่มีการซื้อสิ่งที่ไม่ได้ต้องการหรือซื้อผิด และยังช่วยลดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากการเติมผลิตภัณฑ์ผิดชนิด</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

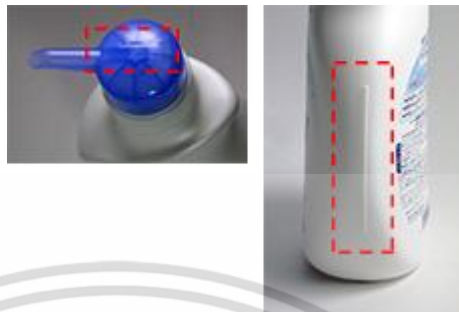
Year	Universal Design of Product
2013	<div data-bbox="774 331 1104 589" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="416 712 852 752">การประดิษฐ์เครื่องสำอางที่ใช้งานง่าย</p> <p data-bbox="416 775 1445 943">กระจกเงาถูกติดมาด้วยกับตลับเครื่องสำอางนี้เพื่อการแต่งหน้าที่ง่ายขึ้น ฟิล์มที่คลุมจะอยู่คงที่เพื่อป้องกันแป้งไม่ให้หาย กลไกที่ยกฟองน้ำขึ้นเมื่อเปิดตลับจะช่วยให้ผู้ใช้หยิบและใช้งานฟองน้ำได้ง่ายขึ้นไปอีก</p>
2013	<div data-bbox="769 1070 1129 1384" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="416 1485 639 1525">ผงซักฟอกแบบเดิม</p> <p data-bbox="416 1547 1445 1715">เป็นการเดิมสำหรับผู้ที่ใช้ผงซักฟอกแบบกล่องกระดาษและซองตวงที่ใช้ซ้ำ คาโอตั้งใจจะให้ใช้กล่องอีกครั้งโดยการใส่ถุงเติมเข้าไปในกล่องทั้งถุงและผู้บริโภคก็สามารถเปิดได้ง่ายมาก โดยการฉีกด้วยมือตามรอยเส้นประ</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Year

Universal Design of Product

2015



การยอมรับของ การวิจัยที่สัมผัสได้ของฉลาก สำหรับขวดสบูเด็ก

ในปี 2014 ผลมาจากภารกิจรุดหน้าความคิดริเริ่มการตอบสนองต่อความต้องการของผู้พิการทางสายตา JIS ได้ปรับปรุงโดยการเพิ่มข้อกำหนดให้มีการติด “สัญลักษณ์ประเภทเส้นที่สัมผัสได้” บนบรรจุภัณฑ์สบู่เด็ก บรรจุภัณฑ์สบู่ชำระล้างตัวยี่ห้อ Biore' U จะเปิดตัวในเดือนเมษายน ปี 2015 และให้ความสำคัญกับ “สัญลักษณ์ประเภทเส้นที่สัมผัสได้” บนด้านบนของหัวปั๊มและด้านข้างของบรรจุภัณฑ์

2.7.5 สรุปแนวทางการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design) ที่สามารถนำไปใช้งานได้

จากข้อมูลเกี่ยวกับหลักการของแนวคิดด้านออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design) สามารถจำแนกเป็นหลักเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบ ได้เป็น 4 ช่วง โดยแบ่งตามลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.7.5.1 ก่อนการซื้อ (Pre-Pack) ช่วงระยะนี้จะครอบคลุมถึงช่วงเวลาก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่บนชั้นวาง ไปจนถึงการตัดสินใจเลือกซื้อ

กายภาพ : มีรูปทรงที่น่าดึงดูด แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันบนชั้นวางขาย หรือสามารถสื่อได้ถึงการใช้งานที่เข้าใจได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้ : การรับรู้ถึงประเภทของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ผ่านทางรูปทรง กราฟิก รวมถึงข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ยี่ห้อ ชื่อชนิดของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ ส่วนผสม วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ เป็นต้น

2.7.5.2 ก่อนการใช้งาน (Pre-Use) ช่วงระยะนี้จะครอบคลุมถึงกิจกรรมและการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ตั้งแต่การเลือกหยิบใช้จากบริเวณที่ตั้งวางผลิตภัณฑ์ไปจนถึงมือของผู้บริโภค

กายภาพ : การถือ – จับ (ขณะเลือกและก่อนใช้งาน) ได้อย่างมั่นคงและสะดวก

การรับรู้ : การแยกแยะผลิตภัณฑ์ผ่านรูปทรงและกราฟิกได้อย่างชัดเจน ไม่มีการหยิบจับผิด โดยข้อมูลที่ต้องการในขั้นตอนนี้คือ ประโยชน์ วิธีการใช้ คำเตือน วันหมดอายุ

2.7.5.3 ขณะใช้งาน (Using) ครอบคลุมถึงกิจกรรมและการใช้งานของบรรจุภัณฑ์เพื่อทำหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ไปจนถึงการใช้เสร็จ

กายภาพ : การใช้งานที่ง่าย (ครอบคลุมทั้งเรื่องการเปิด การถือหรือยกบรรจุภัณฑ์ การกระทำกับบรรจุภัณฑ์เพื่อนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้งาน จนกระทั่งการปิด)

การรับรู้ : ลักษณะทางกายภาพจะต้องไม่มีความซับซ้อนที่ยากจนเกินไป และเข้าใจได้ง่าย ต้องมีการบ่งบอกในลักษณะต่างๆ เช่น รูปทรง สัญลักษณ์ หรือวิธีการใช้งานโดยข้อมูลที่ต้องการเน้นในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2.7.5.4 หลังการใช้งาน (Post-Use) กิจกรรมและการใช้งานของผลิตภัณฑ์รวมถึงบรรจุภัณฑ์ได้เสร็จสิ้นแล้วไปจนถึงการกำจัดทิ้ง

กายภาพ : สามารถกำจัดได้ง่าย เช่น โดยการบีบอัดด้วยมือ หรือมีร่องรอยบ่งบอกวิธีการพับเพื่อการกำจัดทิ้ง เมื่อกำจัดทิ้งแล้วสามารถประหยัดเนื้อที่ในถังขยะได้ เช่น มีขนาดเล็กลงเหลือพื้นที่อากาศในขวดน้อยหรือมีลักษณะแบน

การรับรู้ : ผู้บริโภคต้องสามารถรับรู้ได้หลังจากการใช้เสร็จว่าควรทำอะไรต่อ หลังการใช้เสร็จแล้วต้องมีข้อมูลบ่งบอก เช่น วิธีการเก็บรักษา รวมไปถึงการทิ้งจะต้องมีสัญลักษณ์ประเภทของวัสดุเพื่อการแยกขยะ หรือ รับรู้ผ่านรูปทรง ร่องรอยบนบรรจุภัณฑ์ เช่น กล่องสบู่ควรพับให้แบนก่อนการทิ้งเพื่อประหยัดพื้นที่)

2.8 ข้อมูลด้านกฎระเบียบข้อบังคับ

2.8.1 ความหมายของเครื่องสำอาง

พ.ร.บ.เครื่องสำอาง พ.ศ.2535 มาตรา 4 บัญญัตินิยาม “เครื่องสำอาง” ดังนี้

1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย
2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ
3. วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

2.8.2 ประเภทของเครื่องสำอาง

พ.ร.บ.เครื่องสำอาง พ.ศ.2535 แบ่งประเภทของเครื่องสำอางเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ คือ เครื่องสำอางที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขประกาศในราชกิจจานุเบกษา กำหนดชื่อ ประเภท ชนิด หรือลักษณะของเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ซึ่งการผลิตเพื่อขายหรือการนำเข้าเพื่อขาย ต้องได้ขึ้นทะเบียนตามมาตรา 16 เสียก่อน (มาตรา 5(1)) เป็นเครื่องสำอางที่อาจเป็นอันตรายรุนแรงต่อผู้ใช้ หรือมีส่วนประกอบของวัตถุมีพิษ หรือวัตถุอื่นที่อาจก่อให้เกิดอันตรายรุนแรงต่อสวัสดิภาพอนามัยของบุคคล ต้องมีข้อความว่า “เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ”
2. เครื่องสำอางควบคุม คือ เครื่องสำอางที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขประกาศในราชกิจจานุเบกษา กำหนดชื่อ ประเภท ชนิด หรือลักษณะของเครื่องสำอางควบคุม ซึ่งการผลิตเพื่อขายหรือการนำเข้าเพื่อขาย ต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดตามมาตรา 27 (มาตรา 5(2)) และมีหน้าที่ต้องจดแจ้งตามมาตรา 28 ต้องมีข้อความว่า “เครื่องสำอางควบคุม”
3. เครื่องสำอางทั่วไป คือ เครื่องสำอางที่ไม่เข้าเงื่อนไขเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ หรือเครื่องสำอางควบคุม

แม้ในทางกฎหมายจะแบ่งประเภทของเครื่องสำอางออกเป็น 3 ประเภท ในทางปฏิบัตินั้น ปัจจุบันกำหนดให้เครื่องสำอางทุกชนิดเป็นเครื่องสำอางควบคุมเท่านั้น ไม่มีประเภทเครื่องสำอางควบคุมพิเศษหรือเครื่องสำอางทั่วไปอีกต่อไป เนื่องจากมีประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ยกเลิกการกำหนดเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ (ประกาศในราชกิจจานุเบกษา 25 กันยายน พ.ศ.2551) ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยกเลิกการกำหนดเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ และให้เครื่องสำอางควบคุมพิเศษที่ได้รับทะเบียนเครื่องสำอางควบคุมพิเศษอยู่ก่อนวันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ (ก่อนวันที่ 26 กันยายน พ.ศ.2551) ให้ถือว่าเป็นเครื่องสำอางควบคุมที่ได้รับการจดทะเบียนแล้ว และได้มีประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง การกำหนดเครื่องสำอางควบคุม (ประกาศในราชกิจจานุเบกษา 25 กันยายน พ.ศ.2551) ให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทุกชนิดเป็นเครื่องสำอางควบคุม

2.8.3 การระบุฉลากบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง

ฉลากเครื่องสำอางควบคุม ปฏิบัติตามพ.ร.บ.เครื่องสำอาง พ.ศ.2535 มาตรา 30 ฝ่าฝืนได้รับโทษตามมาตรา 56 หรือ มาตรา 57 หรือมาตรา 58 แล้วแต่กรณี

มาตรา 30 ฉลากของเครื่องสำอางที่มีการควบคุมตามมาตรา 5 (6) จะต้องมียกย่องดังต่อไปนี้

1. ใช้ข้อความที่ตรงต่อความจริง และไม่มีข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
2. ต้องระบุข้อความอันจำเป็น ซึ่งหากมิได้กล่าวเช่นนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ฉลากของเครื่องสำอาง ต้องมียกย่องดังต่อไปนี้

1. การระบุข้อความอันจำเป็น ฉลากเครื่องสำอางต้องระบุข้อความอันจำเป็น ดังนี้
 - ชื่อเครื่องสำอางและชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง ซึ่งต้องมีขนาดใหญ่กว่าข้อความอื่น
 - ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง
 - ปัจจุบันกำหนดให้เครื่องสำอางทุกชนิดเป็นเครื่องสำอางควบคุมเท่านั้น ไม่มีประเภทเครื่องสำอางควบคุมพิเศษหรือเครื่องสำอางทั่วไปอีกต่อไป เมื่อเป็นเครื่องสำอางควบคุมจะต้องมีการแจ้งตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ฉบับปัจจุบัน คือ กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการแจ้งการผลิตเพื่อขายหรือนำเข้าเพื่อขายเครื่องสำอางควบคุม พ.ศ. 2553 (ราชกิจจานุเบกษา 2 มิถุนายน 2553)
 - ชื่อของสารทุกชนิดที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง ซึ่งจะต้องเป็นชื่อตามตำราที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด และจะต้องเรียงลำดับตามปริมาณของสารจากมากไปหาน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วิธีใช้เครื่องสำอาง
- ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต กรณีเป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ ชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้าและชื่อผู้ผลิตและประเทศที่ผลิต กรณีที่เป็นเครื่องสำอางนำเข้า
- ปริมาณสุทธิ
- เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต
- เดือน ปี ที่ผลิต หรือ ปี เดือน ที่ผลิต

การระบุวันผลิต เป็นข้อความที่ถูกบังคับในฉลาก ไม่ต้องระบุว่าผลิตในวันใด เพียงแต่ให้ระบุ เดือนที่ผลิต ปีที่ผลิตเท่านั้น จะนำเดือนขึ้นก่อนแล้วตามด้วยปี หรือนำปีขึ้นก่อนแล้วตามด้วยปีก็ได้

เมื่อพิจารณาการระบุในลักษณะนี้อาจทำให้เกิดความสับสนได้ เนื่องจากไม่ได้กำหนดให้ชัดเจนว่าเดือนที่ผลิตต้องเป็นตัวเลขหรืออักษร ปีที่ผลิตต้องระบุตัวเลขหลัก เป็นปีพุทธศักราชหรือคริสต์ศักราช เช่น ระบุว่า วันผลิต 08/10 สามารถแปลความหมายได้ว่า ผลิตเดือนสิงหาคม ปี ค.ศ. 2010 หรืออาจจะแปลว่าผลิตปี ค.ศ.2008 เดือนตุลาคม ก็ได้

- เดือน ปี ที่หมดอายุ หรือ ปี เดือน ที่หมดอายุ หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน สำหรับกรณีที่เป็นเครื่องสำอางที่มีอายุการใช้งานน้อยกว่า 30 เดือน
- การระบุวันหมดอายุ ไม่ใช่ข้อความที่ถูกบังคับในฉลากเครื่องสำอาง ยกเว้นเครื่องสำอางที่มีอายุการใช้งานน้อยกว่า 30 เดือน ได้แก่ เครื่องสำอางที่มีไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ (hydrogen peroxide)
- คำเตือนเกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่ออนามัยของบุคคล (ถ้ามี)
- เลขที่ใบรับแจ้ง (เลขที่จดแจ้ง 10 หลัก)
- 2. ลักษณะข้อความอื่น
- การแจ้งชื่อผู้ผลิต หรือแหล่งผลิต หรือแจ้งการขึ้นทะเบียนต้องแจ้งตามความเป็นจริง มิฉะนั้นถือว่าเป็นเครื่องสำอางปลอม
- นำบทบัญญัติของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค ในส่วนที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณามาใช้บังคับแก่การโฆษณาเครื่องสำอางโดยอนุโลม กล่าวคือ ต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น ไม่ใช่ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ไม่ใช่ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม

3. ภาษาที่ใช้ในฉลากเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางที่มีการควบคุมฉลาก ข้อความอันจำเป็นต้องใช้ข้อความภาษาไทยที่มองเห็นและอ่านได้ชัดเจน นอกจากข้อความอันจำเป็นที่ได้กำหนดไว้แล้ว อาจมีข้อความอื่นหรือมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ ยกเว้นชื่อของสารที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง อาจใช้ภาษาไทยหรือเขียนภาษาไทยทับศัพท์ภาษาอังกฤษ หรือใช้ภาษาอังกฤษ อย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้

วิธีการติดฉลากเครื่องสำอาง

1. ต้องจัดหรือติดแสดงไว้ในที่เปิดเผยมองเห็นได้ชัดเจนที่เครื่องสำอาง หรือภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อของภาชนะบรรจุเครื่องสำอาง
2. เครื่องสำอางที่มีการควบคุมฉลากซึ่งนำเข้าเพื่อขาย ได้รับการยกเว้นไม่ต้องทำฉลากเป็นภาษาไทยที่ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อ ในขณะที่นำเข้าที่ด่านศุลกากร แต่ต้องจัดทำฉลากเป็นภาษาไทยก่อนนำออกจำหน่ายให้แล้วเสร็จและถูกต้องภายใน 30 วัน นับแต่พนักงานเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องได้ตรวจปล่อยให้นำเข้าแล้ว
3. ฉลากของเครื่องสำอางที่มีการควบคุมฉลากที่ผลิตเฉพาะเพื่อการส่งออกให้เป็นไปตามข้อกำหนดของประเทศคู่ค้า
4. กรณีของเครื่องสำอางที่มีการควบคุมฉลากที่มีภาชนะบรรจุขนาดเล็ก และมีพื้นที่ในการแสดงฉลากน้อยกว่า 20 ตารางเซนติเมตร อย่างน้อยต้องแสดงข้อความ
 - ชื่อเครื่องสำอางและชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง ซึ่งต้องมีขนาดใหญ่กว่าข้อความอื่น
 - เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต
 - เดือน ปี ที่ผลิต หรือ ปี เดือน ที่ผลิต
 - เลขที่ใบรับแจ้ง (เลขที่จดแจ้ง 10 หลัก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับข้อความอันจำเป็นที่ไม่สามารถแสดงในฉลากที่มีพื้นที่ในการแสดงฉลากน้อยกว่า 20 ตารางเซนติเมตร ได้ให้แสดงไว้ที่ใบแทรกหรือเอกสารหรือคู่มือที่ใช้ประกอบเครื่องสำอานั้นด้วย

เดิมประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง เรื่อง ฉลากของเครื่องสำอาง (ลงวันที่ 2 กันยายน 2551, ราชกิจจานุเบกษา 22 กันยายน 2551) กำหนดให้แสดงเพียงชื่อเครื่องสำอาง และเลขที่ครั้งที่ผลิตเท่านั้น แต่ขณะนี้ประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง เรื่อง ฉลากของเครื่องสำอาง (ราชกิจจานุเบกษา 17 มีนาคม 2554) กำหนดให้มีการเดือน ปี ที่ผลิต หรือ ปี เดือน ที่ผลิต และเลขที่ใบรับแจ้ง ซึ่งจะใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

คำเตือนของเครื่องสำอาง

พ.ร.บ.เครื่องสำอาง พ.ศ.2535 ไม่ได้บัญญัติข้อความเกี่ยวกับ “คำเตือน” ในพระราชบัญญัติ แต่อาศัยมาตรา 30 วรรคสอง ที่กำหนดให้ฉลากของเครื่องสำอางที่มีการควบคุมต้องระบุข้อความอันจำเป็น ซึ่งหากมิได้กล่าวเช่นนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ทั้งนี้ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และรายละเอียดที่คณะกรรมการกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

ปัจจุบัน การแสดงคำเตือนที่เครื่องสำอาง ให้ปฏิบัติตามประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง เรื่อง การแสดงคำเตือนที่ฉลากเครื่องสำอาง (รวมทั้งฉบับแก้ไขเพิ่มเติม) และประกาศฉบับอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง เรื่อง การแสดงคำเตือนที่ฉลากของผ้าอนามัยชนิดสอด [13]

ที่มา [13] : พรุพท์ รุจนธำรงค์. “พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535”. [ออนไลน์]

เข้าถึงจาก : <http://rparun.blogspot.com/2015/01/cosmeticact2535.html>
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.9 สรุปนโยบายแนวความคิดการออกแบบที่เป็นไปได้

2.9.1 แนวความคิดความเป็นไปได้ 3 แนวทาง

ต่อเนื่องจากบทที่ 1 ในหัวข้อที่ 1.2 เจื่อนไซ ความต้องการ และแนวทางการแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้นตามความต้องการด้านนโยบายของบริษัทคาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด ที่ได้มีการควมรวบยี่ห้อเครื่องสำอาง “สไบนาง” จึงทำให้เกิดแนวความคิดของการควมรวบครั้งนี้ 3 แนวทางดังนี้



ภาพที่ 2.69 แสดงสัดส่วนแนวคิดการออกแบบของทางเลือกที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.9.2 วิเคราะห์แนวความคิดความทั้ง 3 แนวทาง

จากการรวบรวมข้อมูลทางผู้บริโภคร่วมเป้าหมาย การตลาด คู่แข่งทั้งในและนอกประเทศ ภาพลักษณ์ ความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์และกราฟิก เป็นต้น สามารถนำข้อมูลในบทที่ 2 มาวิเคราะห์อีกครั้งตามแนวความคิดด้านนโยบายของบริษัทคาโอ (ประเทศไทย) เพื่อเปรียบเทียบแนวทางทั้ง 3 แนวทางนี้ และหาแนวทางที่ดีที่สุดให้กับบริษัทคาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด

ตารางที่ 2.44 แสดงขอบเขตการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของเครื่องสำอางสมุนไพร

	สไบนางเดิม	แนวทางที่ 1	แนวทางที่ 2	แนวทางที่ 3
สัดส่วนการมีส่วนรวม				
ภาพลักษณ์	เป็นไทย อ่อน ช้อยแต่ต้องการ ทันสมัย	เป็นไทย	ร่วมสมัย	มีความเป็นสากล
กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค (ผู้หญิง70% ผู้ชาย30% อายุ20-40ปี)	ผู้หญิงอายุ 20-40 ปี ต้องการให้ ผู้หญิงไทยสวยเหมือนผู้หญิงในวรรณคดีโบราณ	มีความเป็นผู้หญิงจนเกินไป ทำให้ผู้บริโภคผู้ชายไม่กล้าใช้ และไม่ตัดสินใจซื้อ	การร่วมสมัยนั้นเหมาะแก่การวางกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจงรูปแบบผู้บริโภค อาจเกิดความลังเลต่อการซื้อได้	การมีความเป็นสากลคงเป็นการตอบโจทย์ที่กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ถึงแม้จะยังคงกลิ่นอายของความเป็นไทยแต่เป็นเพียงแค่กลิ่นแต่ก็ไม่ใช่ผลกระทบต่อผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	สไบนางเดิม	แนวทางที่ 1	แนวทางที่ 2	แนวทางที่ 3
ผลิตภัณฑ์	เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐานทั่วไป มีรูปแบบกราฟิกที่ทันสมัยแต่ขัดแย้งกับตราสัญลักษณ์ที่เป็นหญิงไทย มีแถบสีเป็นเอกลักษณ์ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์เกือบทุกชิ้น	ผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นใหม่ ใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐานแบบเดิมและกราฟิกเป็นรูปแบบเดิม	ผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นใหม่ ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบและกราฟิกรูปแบบร่วมสมัย ยังมีการออกแบบเพื่อมวลชน	ผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นใหม่ ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบและกราฟิกรูปแบบสากล ยังมีการออกแบบเพื่อมวลชนเพื่อความสะดวกต่อผู้บริโภค
ราคา (มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แบบ Mass - Luxury)	99 – 1800 บาท Medium – High ถือได้ว่ามีราคาปานกลาง เหมาะสมตามคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงจะมีส่วนผสมพิเศษแต่ภาพลักษณ์บางสินค้ายังคงดูไม่เหมาะสมกับราคา	Low – Medium ถ้ายังใช้ภาพลักษณ์ของสไบนางเดิม ผู้บริโภคอาจไม่ตัดสินใจซื้อ ถ้าตั้งราคาสูงเกินไป	Medium – High เพราะมีภาพลักษณ์ที่ร่วมสมัยแล้ว มีความทันสมัยมากขึ้น จึงสามารถตั้งราคาที่แพงขึ้นได้	Medium – High มีความเป็นสากลกว่าอีก 2 แนวทางการวางตำแหน่งแบบ Mass-Luxury ดูมีความเป็นไปได้กับการเพิ่มราคาขึ้นอีก

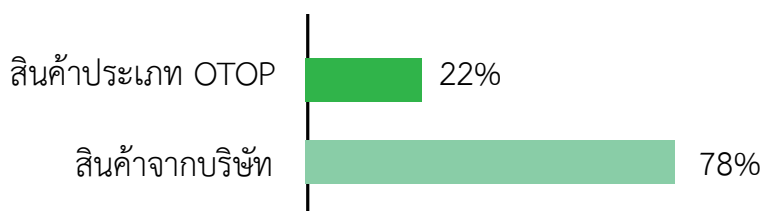
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	สโบนางเดิม	แนวทางที่ 1	แนวทางที่ 2	แนวทางที่ 3
สถานที่	<ul style="list-style-type: none"> - ร้านนายอินทร์ - ร้านสะดวกซื้อบางแห่ง - ซูเปอร์มาร์เก็ตแบบ express - ร้านที่จัดจำหน่ายเฉพาะ - ออกบูทแสดงสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ซูเปอร์มาร์เก็ต - ร้านขายยาและเครื่องสำอางในห้องสรรพสินค้า - ร้านค้าสะดวกซื้อ 	<ul style="list-style-type: none"> - ซูเปอร์มาร์เก็ต - ร้านขายยาและเครื่องสำอางในห้องสรรพสินค้า - ร้านค้าสะดวกซื้อ 	<ul style="list-style-type: none"> - ซูเปอร์มาร์เก็ต - ร้านขายยาและเครื่องสำอางในห้องสรรพสินค้า - ร้านค้าสะดวกซื้อ
การส่งเสริมการขาย	ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ขึ้นเล็กอย่างเช่นซองเจลมาส์กหน้า จะมีกล่องรวมหน่วยที่แกะมาเพื่อโชว์สินค้าวางอยู่ นอกนั้นไม่มี	ในรูปแบบเดิมของสโบนางเพราะคาโอทำหน้าที่แค่ผลิตและจัดจำหน่ายให้	สามารถส่งเสริมได้หลายวิธีมาก เพราะบริษัทคาโอมีกำลังที่สามารถทำได้ และจะอยู่ในรูปแบบที่ร่วมสมัย	สามารถส่งเสริมได้หลายวิธีมาก เพราะบริษัทคาโอมีกำลังที่สามารถทำได้ และจะอยู่ในรูปแบบที่เป็นสากล

เพื่อการเลือกแนวทางที่อ้างอิงจากการตลาด ผู้บริโภค ที่ชัดเจนขึ้น จึงได้ทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายอายุ 20-40 ปี เป็นผู้หญิง 20 คน ผู้ชาย 20 คน ส่วนมากอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี 30 คน และอายุ 30-40 ปี 10 คน มีข้อสรุปดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

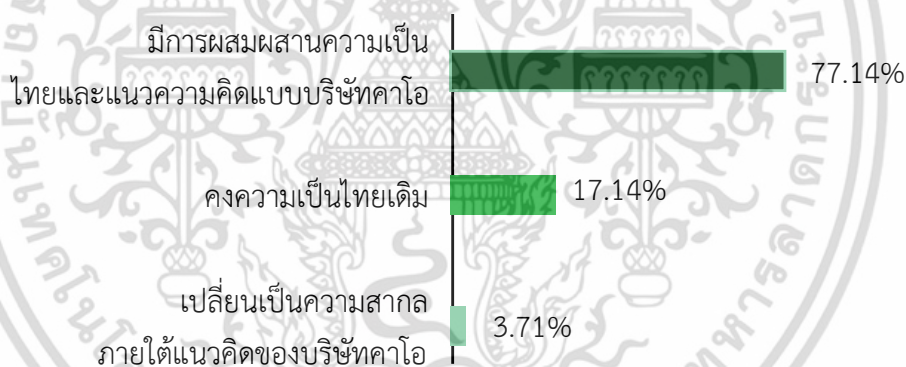
การตัดสินใจซื้อระหว่างสินค้าจาก OTOP และสินค้าจากบริษัท



ภาพที่ 2.70 แสดง การตัดสินใจซื้อระหว่างสินค้าจาก OTOP และสินค้าจากบริษัท

จากกราฟจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากบริษัทได้รับการเลือกซื้อมากกว่าสินค้าจาก OTOP เนื่องด้วยผู้บริโภคคำนึงถึง ความน่าเชื่อถือคิดเป็น 80% มาตรฐานคิดเป็น 60% ภาพลักษณ์คิดเป็น 60% ชื่อยี่ห้อ ฉลาก ราคาและการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ความคาดหวังเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.71 แสดงความคาดหวังเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค

จากกราฟข้างต้นทำให้ทราบถึงความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ต้องการเห็นคือการผสมผสานกัน มีกลิ่นอายของความร่วมมือเพราะเป็นการควบรวมยี่ห้อของไทย ในทางกลับกันการออกแบบรูปแบบสากลกลับได้รับความนิยมน้อยมากถึง 3.71%

แต่ในความคิดเห็นของข้าพเจ้าคือ จากที่ได้วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และแนวทางการออกแบบของบริษัทคาโอ มีความคิดว่าควรออกแบบไปในแนวทางสากลคือแนวทางที่ 3 เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคและดูเป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้บริษัทคาโอ ถึงแม้จะมีการควบรวมยี่ห้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบไทย แต่ส่วนผสมก็ไม่ใช่ของไทยแท้ทั้งหมด เป็นเพียงการนำกลิ่นอายของดอกไม้ไทยในรูปแบบสารสกัดมาแทนความเป็นไทย

2.9.3 สรุปแนวความคิดที่เป็นไปได้

จากการเก็บข้อมูลจากช่องทางต่างๆ ทำให้เห็นความเป็นไปได้ว่า แนวทางที่ 3 ซึ่งได้แก่ คาโอ 100% อยู่ภายใต้แนวความคิดของบริษัทคาโอทั้งหมด มีการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ความเป็นไปได้ที่จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดี การเติมเต็มที่ดีและอื่นๆ ได้มากที่สุด ผลจากการสรุปนี้จะถูกต้องนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบในบทที่ 3 ต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การออกแบบและการพัฒนาการออกแบบ

3.1 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

จากการค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการในบทที่ 1 และบทที่ 2 ที่ผ่าน มาสามารถนำมาสรุปเป็นข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบแก้ปัญหาได้อย่างครอบคลุม ดังนี้

3.1.1 ที่มาและลักษณะของโครงการ

บริษัทคาโอ (ประเทศไทย) มียอดขายด้านผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล หรือ Personal Care เป็นอันดับ 1 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายและผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายใน ประเทศไทยนั้น ยังถือว่าเป็นรองจากบริษัท Unilever และ P&G บริษัทคาโอประเทศไทยจึงหา ช่องว่างของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทใหญ่ทั้ง 2 นี้ยังไม่มี คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติ ร่วมกับ บริษัทคาโอประเทศไทยได้ทำการตลาดในประเทศไทยมานาน 50 ปี จึงทำให้ได้รู้ว่าตลาดสมุนไพร ในประเทศไทยนั้นมีแนวโน้มเติบโตได้ดีมากอย่างต่อเนื่อง จึงมีโครงการขยายผลิตภัณฑ์แนวทางใหม่ คือ เครื่องสำอางจากสมุนไพรและมองหาบริษัทที่มีความพร้อมอยู่แล้วคือ ยี่ห้อสโบนาง และได้ทำ การรวบรวมกิจการเครื่องสำอางไทยจากสมุนไพรยี่ห้อสโบนางนี้เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญจากยี่ห้อสโบนาง เป็นผู้ผลิตและคิดค้นผลิตภัณฑ์ให้แก่บริษัทคาโอประเทศไทยโดยใช้วิธีการ วัตถุดิบ และจุดเด่น โดยเฉพาะในแบบยี่ห้อสโบนาง เพื่อทำการขายแก่ผู้บริโภคคนไทยและเป็นผู้นำทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อย่างครบวงจรในประเทศไทย

บริษัทคาโอประเทศไทยยังได้มีการอิงเกณฑ์อายุของกลุ่มเป้าหมายของยี่ห้อสโบนางเดิม คือ 20-40 ปี เป็นผู้หญิงที่รักสุขภาพของตัวเองและคนรอบข้างไว้คงเดิม เพราะได้มีการนำเอา ผลิตภัณฑ์เดิมของสโบนางมาปรับปรุงพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้ยี่ห้อใหม่ซึ่งสามารถครอบคลุมอายุ ของกลุ่มเป้าหมายได้ดีและยังเพิ่มกลุ่มเป้าหมายไปยังผู้ชายที่มีการดูแลตนเองดีหรือ Metrosexual อีก ด้วย เพราะปัจจุบันนี้ทุกคนหันมาดูแลตัวเองกันมากขึ้นไม่ว่าแต่ผู้ชาย ผลิตภัณฑ์นี้จึงสามารถใช้ได้ ทั้งผู้ชายและผู้หญิงหรือ Unisex ดังนั้น

จึงเกิดเป็นโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ ให้กับตราสินค้าใหม่ภายใต้บริษัทคาโอประเทศไทยต่อไปในอนาคต โดยยังมีส่วนผสมเดิมและมีบริษัท แลบอลาทอรี จำกัด ผู้ผลิตยี่ห้อสโบนางเป็นผู้ผลิตให้อยู่ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.2 จุดขายของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ

เครื่องสำอางไทยยี่ห้อ สไบนาง มีจุดเริ่มต้นจากนักวิทยาศาสตร์และนักการตลาดผู้มีประสบการณ์การทำงานและวิจัยด้านเครื่องสำอางจากสมุนไพร ที่ต้องการผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอางที่ขึ้นชื่อว่าเป็นยี่ห้อของคนไทย และใช้สมุนไพรเป็นวัตถุดิบเพื่อขายให้แก่ผู้บริโภคคนไทย นำไปสู่ผิวที่สวยงามแบบหญิงไทยในราคาและรูปแบบการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่าย โดยเริ่มจากการตั้งสมมติฐานลักษณะผิวของคนไทย และภูมิอากาศประเทศไทยที่ตั้งอยู่ในแถบเขตร้อน มีปัญหาผิวจากแสงแดดที่รุนแรง เนื่องจากเครื่องสำอางต่างประเทศบางยี่ห้อไม่ได้เหมาะสมกับผิวของคนไทย เช่น ทางยุโรปเป็นเมืองหนาว เครื่องสำอางในท้องตลาดจึงทำมาเพื่อผิวคนเมืองหนาว เป็นต้น ทำให้ต้องมีการค้นคว้าวิจัยและคัดเลือกสมุนไพรที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมจริงมาใช้เป็นส่วนประกอบ

บริษัทคาโอประเทศไทยมีความต้องการนำบุคลากร องค์กรความรู้ และวัตถุดิบมาเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อใหม่นี้ แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรนั้นมีวางจำหน่ายมากมายตามท้องตลาด ทำให้ต้องมีการวิเคราะห์จากข้อมูลผู้ผลิตยี่ห้อสไบนางเดิมเกี่ยวกับจุดขาย จุดเด่น ที่สามารถนำมาเป็นแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อได้ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงรายละเอียดจุดเด่นเดิมและจุดเด่นเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์

จุดเด่นเดิม	จุดเด่นเพิ่มเติม
1. เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ 100%	1. จัดจำหน่ายภายใต้บริษัทคาโอประเทศไทย ทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น
2. ยี่ห้อ เป็น ชื่อไทยแท้ ที่สื่อถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับ คือผิวสวยเหมือนหญิงไทย	2. ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพมากขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงสูตร
3. คิดค้นและวิจัยสูตรโดยผู้เชี่ยวชาญผ่านกระบวนการทางวิทยาศาสตร์	3. บรรจุภัณฑ์มีเทคโนโลยีจากบริษัทคาโอในการผลิต ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จะมีประสิทธิภาพและมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์มากขึ้น
4. สารสกัดที่ผ่านการวิจัยว่าเหมาะสมกับผิวคนไทยและเมืองร้อน	
5. ได้รับการันตีเรื่องความปลอดภัยจากสารเคมี	
6. ไม่มีกลิ่นฉุน ไม่ใส่น้ำหอม	

จากการวิเคราะห์จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อสไบนางทั้งหมด 9 ข้อดังกล่าว นำมาคัดเลือกตามความเหมาะสมทางด้านตลาดและกลุ่มเป้าหมายที่สามารถสร้างความโดดเด่นได้ นั่นคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สารสกัดที่ผ่านการวิจัยว่าเหมาะสมกับผิวคนไทยและเมืองร้อน 55%
2. ยี่ห้อเป็นชื่อไทยแท้ ที่สื่อถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับ คือผิวสวยเหมือนหญิงไทย 20%

ผลจากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับข้อ 1 คือ สารสกัดที่ผ่านการวิจัยว่าเหมาะสมกับผิวคนไทยและเมืองร้อน มากกว่าข้อ 2 คือ ยี่ห้อเป็นชื่อไทยแท้ ที่สื่อถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับ คือผิวสวยเหมือนหญิงไทย นั้นแสดงได้ถึงความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่ต้องการความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสมสำหรับผิวของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และผลลัพธ์ที่ดีคือข้อ 2 จะตามมาหลังจากใช้ข้อแรกแล้ว ดังนั้นจึงควรออกแบบให้มีความรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์สมุนไพรธรรมชาติที่ถูกคิดสรรมาแล้วว่าเหมาะสมกับผิวคนไทยและคนเมืองร้อน โดยเฉพาะเจาะจง ผ่านกระบวนการวิจัยและเทคโนโลยีที่น่าเชื่อถือ เพิ่มความน่าเชื่อถือด้วยตราสัญลักษณ์คาโอที่สร้างความจดจำได้ของผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน

3.1.3 แนวความคิดของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Concept)

“การสกัดสมุนไพรธรรมชาติที่เหมาะสมกับผิวคนไทยหรือคนเมืองร้อน
พร้อมเส้นที่กลืนอายุแบบไทยโดยผู้เชี่ยวชาญ”

แนวความคิดนี้มีที่มาจากจุดเชื่อมโยงระหว่างความเป็นสมุนไพรธรรมชาติ จากส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่คิดสรรมาให้เหมาะสมกับผิวคนไทยหรือผิวคนเมืองร้อน และการผ่านการวิจัยจากนักวิทยาศาสตร์ด้วยเทคโนโลยีระดับสูงและความเชี่ยวชาญจากบริษัทคาโอประเทศไทย และยังเสริมด้วยกลิ่นของความเป็นธรรมชาติแบบไทยด้วยดอกไม้ไทย สอดคล้องกับแนวคิดนโยบายของคาโอ คือ การเข้าถึงจิตใจผู้บริโภคและการทำความรู้จักพื้นที่นั้นๆอย่างลึกซึ้ง เพราะเป็นการรวบรวมกิจการในไทยเพื่อขายในตลาดประเทศไทย ถือว่าเป็นการแลกเปลี่ยนโดยการที่คาโอมาขายในไทย และนำเอาความเป็นไทยเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งจะเน้นจุดเด่นที่เห็นได้ชัดเจนคือ สารสกัดจากสมุนไพรธรรมชาติและสารสกัดจากดอกไม้ที่ให้กลิ่นที่เหมาะสมกับผิวคนไทยหรือคนเมืองร้อน

โดยบุคลิกภาพของยี่ห้อ (Brand Personality) ต้องมีความน่าเชื่อถือ ดูเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผิวของคนไทยหรือผิวคนเมืองร้อน



รูปภาพที่ 3.1 ภาพเปรียบเทียบบุคลิกภาพของยี่ห้อ (Brand Personality)



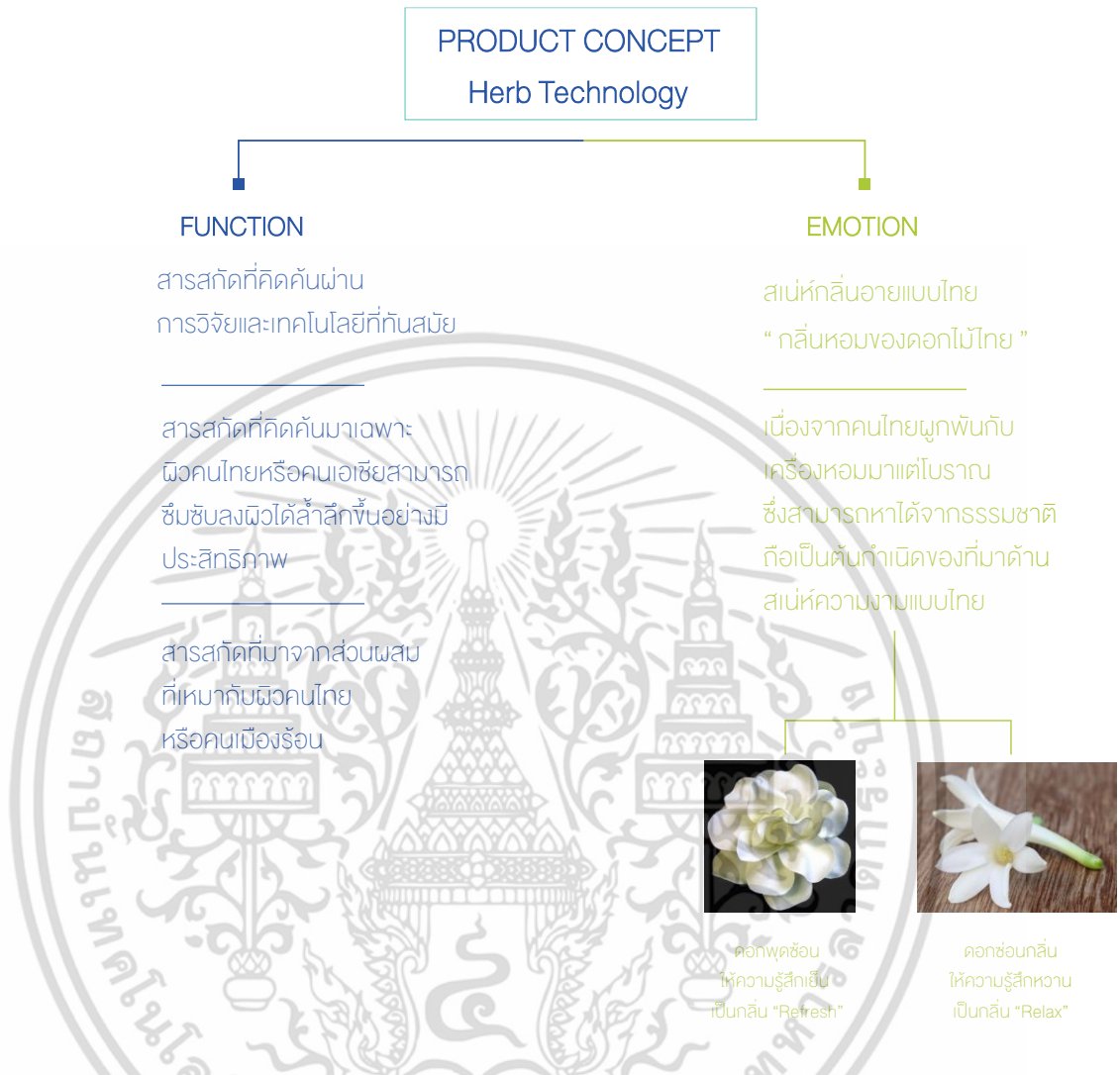
รูปภาพที่ 3.2 ภาพลักษณ์ของยี่ห้อโดยรวม (Brand Image)

3.1.4 แนวความคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

“Herb Technology”

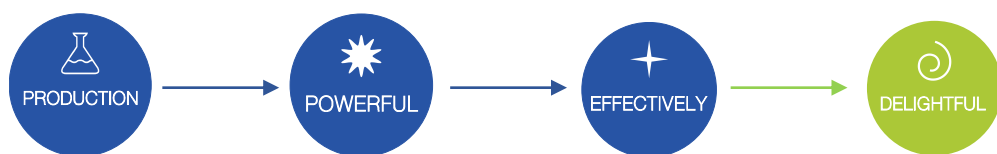
จากแนวความคิดของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Concept) คือ “การสกัดสมุนไพรธรรมชาติที่เหมาะสมกับผิวคนไทยหรือคนเมืองร้อนพร้อมเสริมที่กลิ่นอายแบบไทย” ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จะเกิดขึ้นนั้นจะต้องมาจากสมุนไพรธรรมชาติที่ผ่านกระบวนการวิจัยด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงเกิดเป็นแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept) คือ “Herb Technology” สามารถจำแนกเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ที่มีนั้นเป็นด้านฟังก์ชัน (Functional) และด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) ดังรายละเอียดผลิตภัณฑ์ต่อไปนี้



รูปภาพที่ 3.3 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์

เปรียบได้ว่า ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่นี้มีทั้งด้านฟังก์ชันที่ผ่านกระบวนการวิจัยและเทคโนโลยีที่ทันสมัย การคัดค้นมาเฉพาะทำให้มีประสิทธิภาพเหมาะกับผิวก่อนไทย พร้อมทั้งด้านอารมณ์ที่ให้กลิ่นที่เหมาะสมกับเมืองร้อนซึ่งช่วยให้ผ่อนคลายของผิวและอารมณ์ของผู้บริโภค



รูปภาพที่ 3.4 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.5 ลักษณะกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคชาวไทย

กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคชาวไทยส่วนมากจะเน้นที่ชนชั้นกลางขึ้นไป อายุ 20-40 ปี โดยจะเน้นกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงเป็นหลัก คิดเป็นประมาณ 70% แต่จะเพิ่มกลุ่มผู้ชายเข้ามาด้วยเช่นกัน เนื่องจากปัจจุบันนี้ผู้ชายหันมาดูแลตัวเองเพิ่มมากขึ้นหรือเทียบเท่าผู้หญิง เราเรียกกลุ่มนี้ว่า Metrosexual ซึ่งทั้งผู้หญิงและผู้ชายกลุ่มนี้ต่างต้องการความน่าเชื่อถือ เน้นรูปลักษณ์ภายนอกที่ควรส่งเสริมให้พวกเขาดูดี ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้จะเหมาะสมกับตนเองและคนรอบข้างที่มีส่วนร่วมด้วย

ผู้บริโภคในไทยส่วนมากนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อต่างประเทศ ของมีราคา เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในยี่ห้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ แต่ก็ยังมีผู้บริโภคที่ยังคงนิยมผลิตภัณฑ์ไทย ทั้งในรูปแบบที่เป็นภาพลักษณ์สากลไปจนถึงระดับ OTOPI โดยให้เหตุผลว่าต้องการสนับสนุนผลงานของคนไทย ส่วนมากจะเป็นการเลือกใช้งานผลิตภัณฑ์บางยี่ห้อแตกต่างกันไป แต่สามารถสรุปได้ว่า คนไทยส่วนมากนิยมยี่ห้อต่างประเทศมากกว่ายี่ห้อไทย ทั้งภาพลักษณ์ ความเชื่อถือ การส่งเสริมบุคลิกตนเอง

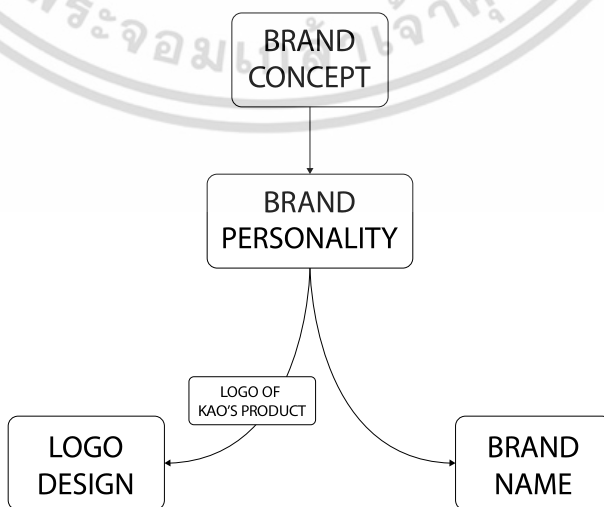
เราสามารถนำค่านิยมของคนไทยไปสู่การออกแบบได้ นั่นคือการสร้างภาพลักษณ์ให้มีความเป็นสากลตามแนวความคิดแบบบริษัทคาโอ โดยสารสกัดจากดอกไม้ไทยนั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งในภาพลักษณ์โดยรวมของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะมีการนำมาออกแบบต่อไป

3.2 ขั้นตอนการพัฒนาแนวความคิดเพื่อการออกแบบ

3.2.1 ชื่อตราผลิตภัณฑ์และการออกแบบตราผลิตภัณฑ์ (Logo)

3.2.1.1 ชื่อตราผลิตภัณฑ์

โดยเริ่มจากแนวคิดตราผลิตภัณฑ์ นำไปสู่แนวคิดการตั้งชื่อสินค้า ตลอดจนการออกแบบที่มีความสอดคล้องกับตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ ภายใต้บริษัทคาโอ ดังรูปภาพ

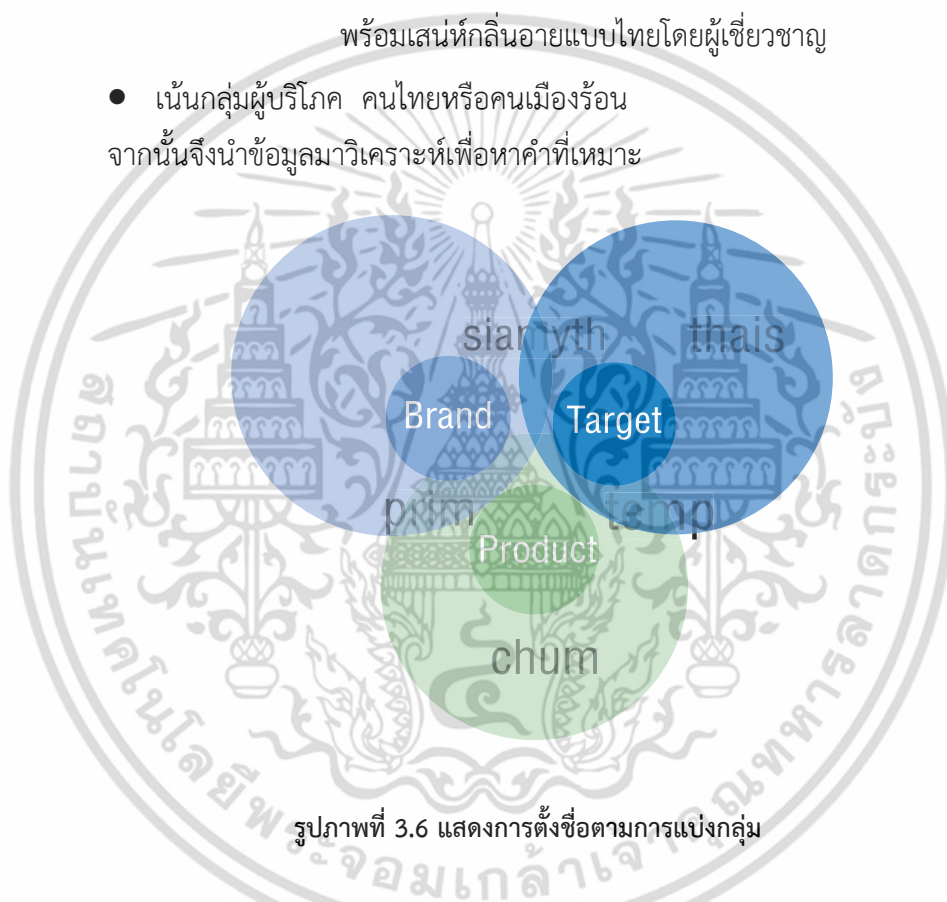


รูปภาพที่ 3.5 แสดงขั้นตอนการออกแบบตราผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อกำหนดในการตั้งชื่อนั้น จะต้องมีความหมายทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เนื่องจากแนวความคิดที่ชื่อนั้นมีการนำความเป็นไทยเข้ามาผสมผสานกับความเป็นสากลของบริษัท ความหมายจึงต้องสามารถสื่อความหมายได้ทั้ง 2 ภาษา หรือมีความเป็นสากลที่ผู้บริโภคยังสามารถรับรู้ได้ถึงความเป็นไทย จำแนกชื่อตามการสื่อความหมาย โดย แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- เน้นผลิตภัณฑ์ สารสกัดที่เหมาะสมกับผิวคนเมืองร้อน พร้อมทั้งกลิ่นที่ให้ความ Refresh และ Relax
- เน้นตราสินค้า การสกัดสมุนไพรธรรมชาติที่เหมาะสมกับผิวคนไทยหรือคนเมืองร้อน พร้อมเสน่ห์กลิ่นอายแบบไทยโดยผู้เชี่ยวชาญ
- เน้นกลุ่มผู้บริโภค คนไทยหรือคนเมืองร้อน จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าที่เหมาะสม



จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าที่เหมาะสมตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

เกณฑ์การเลือก

ง่ายต่อการจดจำ
สะทอนแนวคิด
ความเหมาะสมกับประเภทสินค้า
แตกต่างจากคู่แข่งในกลุ่มสินค้าเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูเชิงในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปภาพที่ 3.7 เกณฑ์การเลือกชื่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์

เมื่อมีการพิจารณาแล้วจึงได้ชื่อ Prim มาเป็นชื่อยี่ห้อตราสินค้าใหม่ โดยมีความหมายภาษาอังกฤษคือ เป็นระเบียบ เรียบร้อย และภาษาไทยคือ งดงาม ดีเลิศ ประเสริฐ ซึ่งทั้ง 2 ความหมายเป็นความหมายที่ตรงตามแนวคิดของยี่ห้อ (Brand Concept) มากที่สุด คือ ความเป็นระเบียบสื่อได้ถึงการผ่านกระบวนการอย่างเป็นขั้นเป็นตอน ความดีเลิศสื่อได้ถึงผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นสรรมาดี และความหมายโดยรวมยังสื่อไปในทางที่ดีด้วย

- การออกแบบตราผลิตภัณฑ์

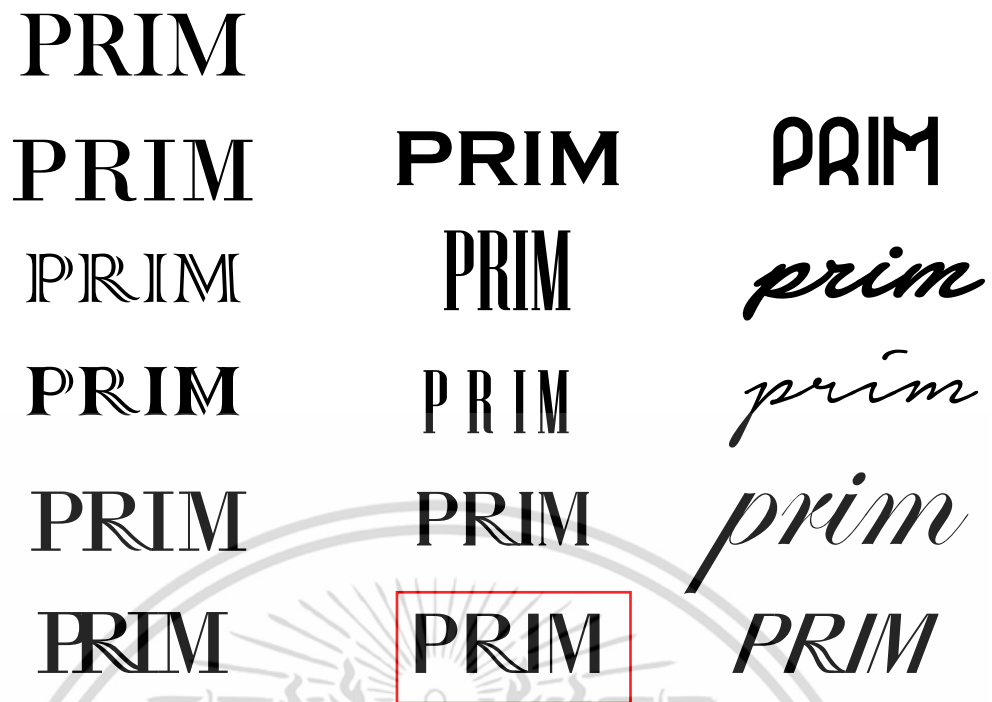
เมื่อได้ชื่อยี่ห้อใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ภายใต้บริษัทคาโอประเทศไทยแล้ว จะต้องมีการออกแบบตราสัญลักษณ์ ซึ่งจำเป็นต้องสอดคล้องกับแนวความคิดของยี่ห้อ (Brand Concept) ตั้งข้างต้นเป็นหลัก และภาพลักษณ์โดยรวมดูกลมกลืนกับตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ดูแลตนเอง (Personal Care) ภายใต้บริษัทคาโอซึ่งมีภาพลักษณ์ดังนี้



รูปภาพที่ 3.8 ภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ดูแลตนเอง (Personal Care) ภายใต้บริษัทคาโอประเทศไทย

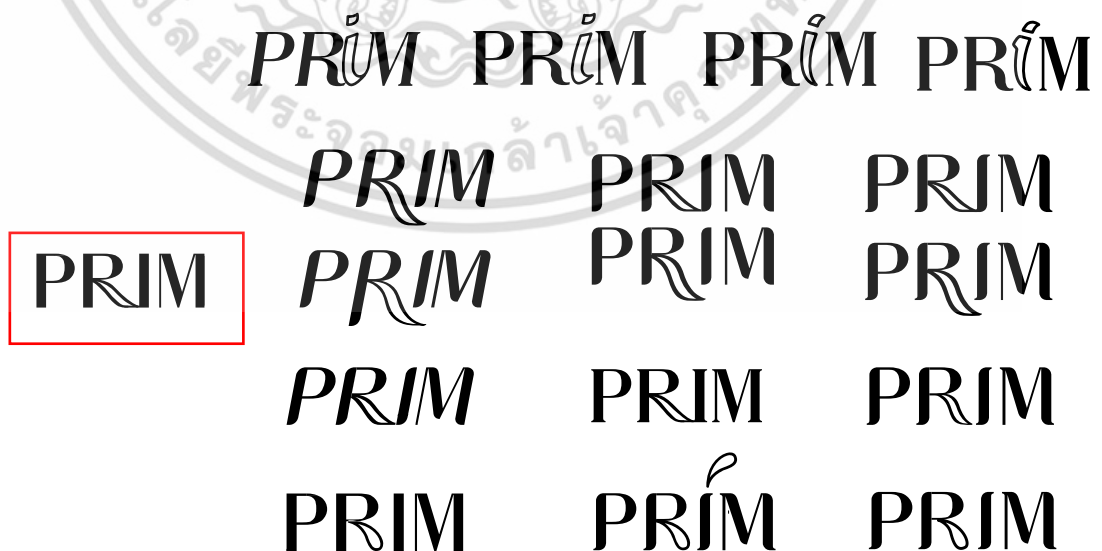
จากนั้นคือขั้นตอนในการหาลักษณ์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับแนวความคิดของยี่ห้อ เช่น สารสกัด เครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ เส้นสายทางเทคโนโลยี มาถอดลักษณะของจุดเด่นนั้นๆ เพื่อให้มีการจดจำที่ง่ายและสามารถสื่อความหมายได้ด้วย และภาพลักษณ์โดยรวมของตรายี่ห้อภายใต้บริษัทคาโอที่เน้นการใช้ตัวอักษรเป็นหลัก หรือมีองค์ประกอบเล็กน้อยที่สื่อตามชื่อนั้นๆ ที่สำคัญคือ จำเป็นที่จะต้องคงภาพลักษณ์ความเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองได้อยู่ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 3.9 แสดงแบบร่างตราผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ PRIM

ภาพด้านบนแสดงแบบร่างของตราผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งได้มีการเลือกรูปแบบมาเพียงหนึ่งแบบ คือรูปแบบที่อยู่ในกรอบสี่เหลี่ยมสีแดง เป็นรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ รายละเอียดน้อยและเรียบง่ายตามแบบภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทคาโอ ดูทันสมัย สื่อสารตรงไปตรงมา แต่ยังคงมีความธรรมดาสำหรับอักษรตัวอื่นๆ และสื่อถึงแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ได้ยังไม่ดีเท่าที่ควร จึงได้มีการนำรูปแบบนี้ไปพัฒนาต่อดังนี้



รูปภาพที่ 3.10 แสดงแบบร่างตราผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ PRIM ในขั้นตอนพัฒนาแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นจึงคัดเลือกรูปแบบมาเพียงหนึ่งแบบโดยใช้เกณฑ์ ได้แก่

1. สามารถดึงเอกลักษณ์แนวความคิดที่ห่อตราผลิตภัณฑ์ออกมาได้
2. สัดส่วนความงามขององค์ประกอบ
3. บุคลิกของรูปแบบที่ต้องสร้างความเชื่อถือให้ผู้บริโภคได้
4. สามารถเห็นรายละเอียดได้ดีแม้ในรูปแบบขนาดเล็ก
5. สามารถนำไปใช้งานได้เหมาะสมตามเงื่อนไขต่างๆ

จึงได้แบบร่างที่ตรงตามเกณฑ์ข้างต้นมากที่สุดคือรูปแบบดังนี้

PRIM

รูปภาพที่ 3.11 ตราผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ PRIM

เราสามารถแจกแจงรายละเอียดที่มาของการออกแบบ หรือการดึงจุดเด่นมาเป็นองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์ได้ดังนี้



การผ่านกระบวนการ
การคิดค้น วิจัยเป็นระบบ
เป็นขั้นเป็นตอน
การเชื่อมต่อขอระบบ
การสกัดสาร



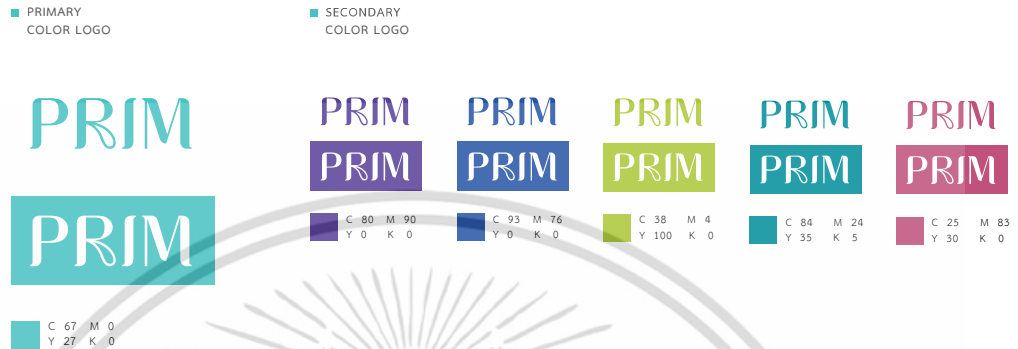
สารสกัดที่ถูกต้องสรรมาแล้ว
เพื่อผิวคนไทย

รูปภาพที่ 3.12 รายละเอียดขององค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์ PRIM

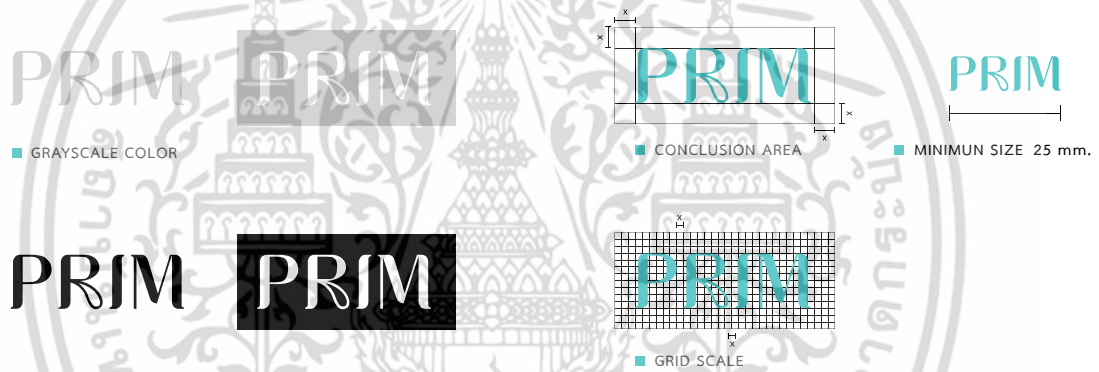
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำเอาตราสัญลักษณ์มาแจกแจงหลักเกณฑ์ในการใช้งาน (Manual) ซึ่งจะใช้เป็นบรรทัดฐานในการนำตราสัญลักษณ์และองค์ประกอบต่างๆไปใช้เพื่อการออกแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ในโครงการต่อไป

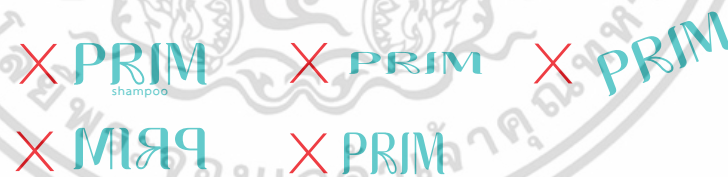
SINGLE COLOR LOGO



MONOTONE COLOR LOGO



MISTAKE USAGE



TYPOGRAPHY



รูปภาพที่ 3.13 หลักเกณฑ์ในการใช้งานตราสัญลักษณ์ PRIM

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 ขั้นตอนการออกแบบการใช้งานโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

พิจารณาจากความต้องการของบรรจุภัณฑ์และวิธีการใช้ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยส่วนมากเป็นหลัก ตั้งอยู่บนปัจจัยพื้นฐานของหลัก 2P2C เช่นกันดังนี้

ด้านการบรรจุ (Containment)

- บรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ดีตลอดการใช้งาน
- เป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบรรจุได้ง่ายไม่ซับซ้อนจนเกินไป

ด้านการคุ้มครอง (Protection)

- บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ได้ตั้งแต่ชั้นขนส่งถึงจนถึงมือผู้บริโภค
- สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพได้นานที่สุด ไม่เสื่อมสภาพโดยง่าย

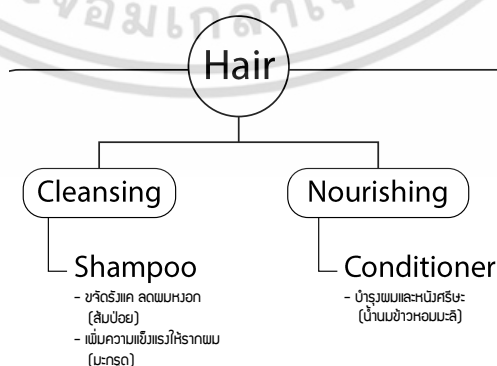
ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)

- โครงสร้างบรรจุภัณฑ์อำนวยความสะดวกการใช้งานสินค้า โดยการคำนึงถึงความเหมาะสมของลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท
- มีขนาดที่เหมาะสมต่อการใช้งานแต่ละประเภท เช่น แบบพกพาหรือแบบขนาดปกติ
- มีการออกแบบที่อำนวยความสะดวกต่อทุกคน

ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ (Promotion)

- บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบกราฟิกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Corporate Identity) เพื่อสร้างความโดดเด่นจากผลิตภัณฑ์อื่นๆบนชั้นวางของ เพื่อความจดจำได้ง่ายและดึงดูดผู้บริโภค
- แสดงความเป็นประโยชน์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ถูกคิดค้นมา ดึงจุดเด่นออกมาแสดงผ่านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์

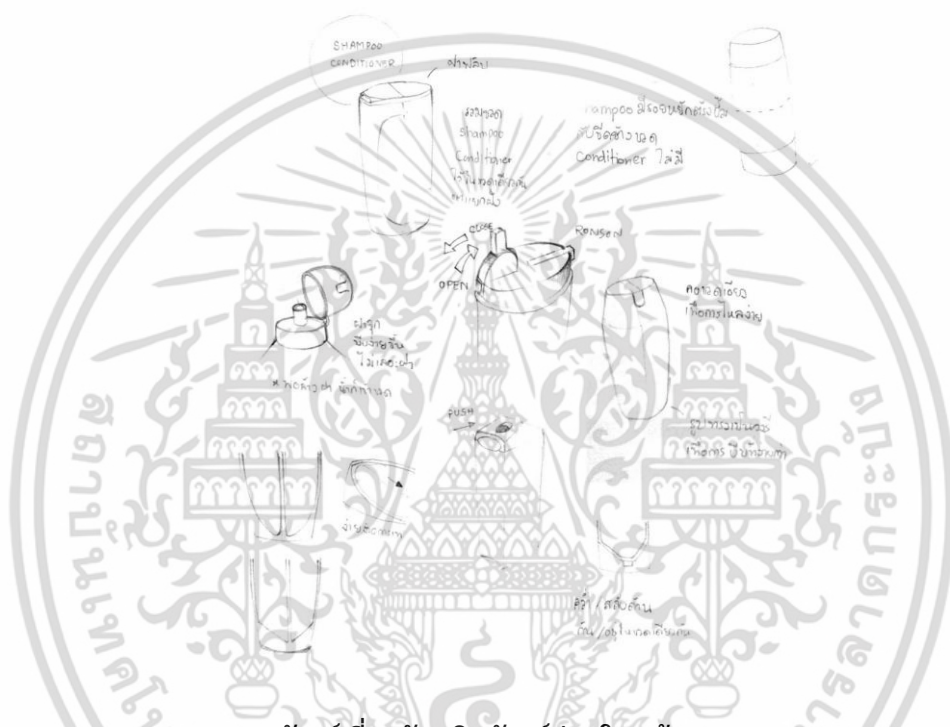
3.2.2.1 บรรจุภัณฑ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนเส้นผม (Hair)



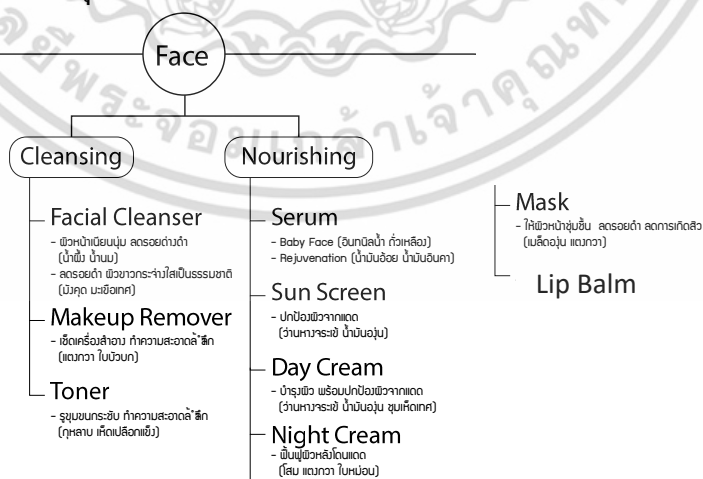
รูปภาพที่ 3.14 ผลิตภัณฑ์ส่วนผม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถแบ่งได้เป็นขวดขนาดใหญ่ กลางและเล็ก ซึ่งขวดแชมพูโดยทั่วไปแล้วต้องมีการสร้างผิวสัมผัสที่มีความต่าง เช่น ขีด จุด เพื่อให้ผู้พิจารณาทางสายตาสามารถรับรู้และเข้าใจได้ว่าเป็นแชมพู พร้อมกับขนาดปริมาตรที่ควรเหมาะสมกับการใช้งาน ซึ่งคนไทยนิยมซื้อขนาดพกพาเวลาที่มีการเดินทาง ขนาดเล็กโดยทั่วไปนั้นอาจจะใช้การรวมอยู่ในขวดเดียวกันโดยการแบ่งแยกแชมพูและครีมนวด อีกทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ ส่วนครีมนวดต้องออกแบบให้ต่างจากแชมพู เช่น ใช้บรรจุภัณฑ์แบบหลอด หรือใช้ขวดแบบปากคว่ำลง มีร่องรอยของการเว้าเพื่อความสะดวกในการใช้งานเพิ่มขึ้นด้วย ดังภาพ



3.2.2.2 บรรจุภัณฑ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใบหน้า (Face)

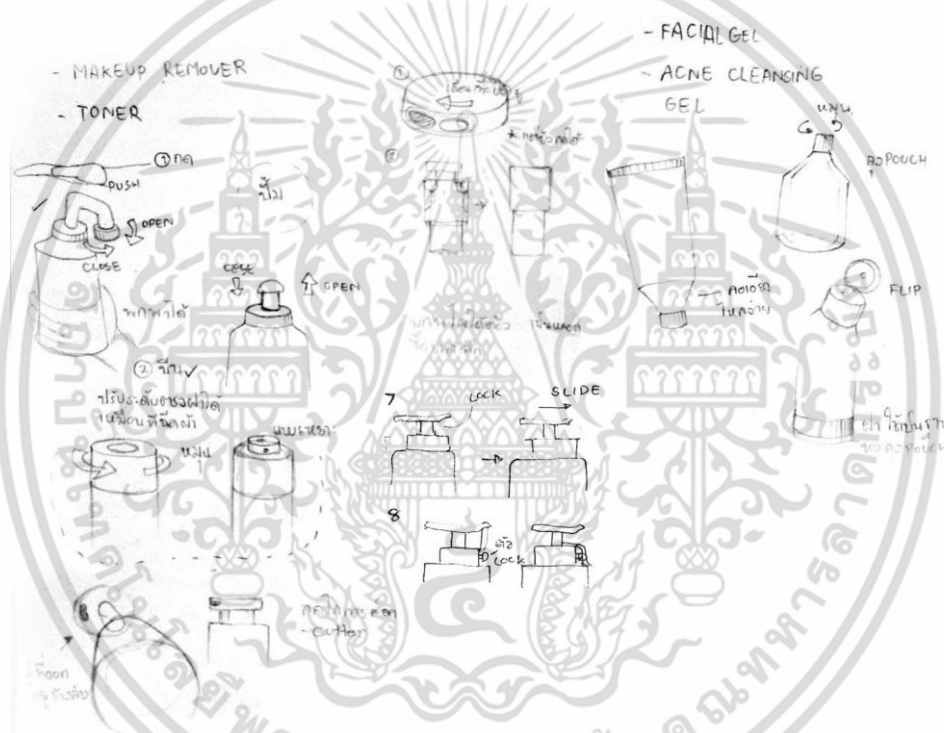


รูปภาพที่ 3.16 ผลิตภัณฑ์ส่วนหน้า (Face)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบของแต่ละผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันออกไป ในที่นี้จะเน้นผลิตภัณฑ์บางชิ้นที่เหมาะสมกับการใช้งานที่หลากหลายได้ ได้แก่ Makeup Remover และ Toner จะมีความคล้ายคลึงกันแต่ใช้งานต่างกัน ส่วนมากผู้บริโภคจะนิยมพกพา Makeup Remover มากกว่า Toner ดังนั้น Makeup Remover จะต้องมีการป้องกันการรั่วไหลของของเหลวได้ดีและสามารถใช้งานได้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ เช่นการบีบ การเหยาะแบบรูเหยาะจะกว้างกว่าของ Toner เพราะใช้ปริมาณมากกว่า ดังรูป

ผลิตภัณฑ์ประเภทโฟมหรือเจลล้างหน้า สิ่งที่ยากและสะดวกที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์แบบหลอด แต่จะมีปัญหาเมื่อของภายในเหลือน้อย จะเป็นการยากที่จะใช้ให้หมด จึงอาจเปลี่ยนจากหลอดพลาสติกเป็นรูปแบบถุง (Pouch) ดังรูป



รูปภาพที่ 3.17 แบบร่างการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ส่วนใบหน้า 1

ผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงหน้าและเซรั่ม ครีมกันแดด และครีมสำหรับกลางคืน จำเป็นต้องแยกให้ชัดเจน อาจจะใช้สีหรือทั้งบรรจุภัณฑ์และสี เช่นครีมกันแดดอยู่ในรูปแบบหลอด และครีมกลางคืนอยู่ในรูปแบบตลับ หรือจะอยู่ในแบบหลอดทั้งคู่เพื่อการพกพาที่สะดวก แต่จะแตกต่างกันด้วยหัวบีบหรือฝา ส่วนเซรั่มไม่จำเป็นต้องใช้หัวบีบเสมอไป อาจอยู่ในรูปแบบขวดสุญญากาศเพื่อการใช้งานที่หมดจดไม่เหลือเนื้อของผลิตภัณฑ์ ดังรูป

ผลิตภัณฑ์ประเภทเจลมาสก์หน้า ส่วนมากอยู่ในรูปแบบหลอดหรือกระปุก แต่เมื่อผลิตภัณฑ์เป็นแบบ Daily use หรือสามารถใช้ได้ทุกวัน อาจเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้อยู่ในรูปแบบที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ประเภทครีมหรือเจลอาบน้ำและโลชั่น ต้องมีการใช้ในปริมาณมาก ขนาดหัวบีบจะต้องใหญ่กว่าของโลชั่น หรือโลชั่นสามารถใช้เป็นประเภทหลอดก็ทำได้ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความของสองผลิตภัณฑ์นี้ด้วย

ผลิตภัณฑ์ส่วนผมและตัวนี้สามารถใช้บรรจุภัณฑ์แบบเดียวกันได้ หรือสามารถแบ่งแยกโดยบรรจุภัณฑ์เลยก็จะเป็นการแยกแยะที่ง่ายกว่า

ผลิตภัณฑ์ประเภทสครับ เนื้อสครับมีลักษณะข้นมาก บรรจุภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งหลอดและขวดที่มีความบางหรือแบนเพื่อสามารถบีบออกมาได้สะดวก อาจมีร่องรอยผิวสัมผัสกันเล็กน้อยเพราะสครับมีการบีบบ่อยครั้งขณะใช้งาน ดังรูป



รูปภาพที่ 3.21 ผลิตภัณฑ์ส่วนมือและเล็บ (Hand & Nail)

ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงมือ ผู้บริโภคบางคนนิยมพกพาไปด้วย บางคนก็ไม่นิยม ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ดังนั้น เราไม่สามารถรู้ได้ว่าผู้บริโภคจะพกพาไปเวลาไหนบ้าง จึงควรออกแบบให้มีขนาดเล็กกะทัดรัด อาจมีการใช้งานที่สามารถคล้องหรือผูกไว้กับกระเป๋าสิ่งของต่างๆ ได้เวลาพกพา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และด้วยลักษณะทางกายภาพเป็นเนื้อครีมข้น จึงต้องออกแบบให้เหมาะกับการบีบ ควรเลือกพลาสติกที่เหมาะสม หรือจะเป็นบรรจุภัณฑ์แบบหลอด ดังรูป



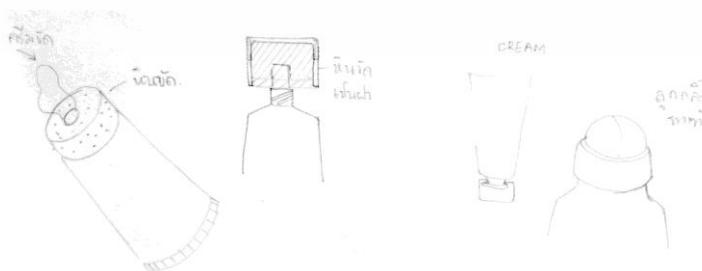
รูปภาพที่ 3.22 แบบร่างการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ส่วนมือและเล็บ

3.2.2.5 บรรจุภัณฑ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนเท้า (Toe)



รูปภาพที่ 3.23 ผลิตภัณฑ์ส่วนเท้า (Toe)

ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงส้นเท้า ไม่ต้องมีการพกพาเป็นประจำหรือการใช้งานในที่สาธารณะ ไม่จำเป็นต้องมีฟังก์ชันเท้าส่วนมือ แต่มีลักษณะทางกายภาพที่เหมือนกัน ดังนั้นสามารถเป็นได้ทั้งหมด ขวดบีบ หรือบรรจุภัณฑ์แบบเดียวกันกับมือ หรืออาจมีการใช้หินหรือส่วนที่มีความสากมาช่วยขัดเท้าให้เรียบเนียนมากขึ้นแต่ควรออกแบบให้สามารถแยกแยะได้ระหว่างส่วนมือกับเท้า หรืออาจเป็นลูกกลิ้งที่ช่วยทาสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ต้องการสัมผัสเท้าโดยตรง ดังรูป

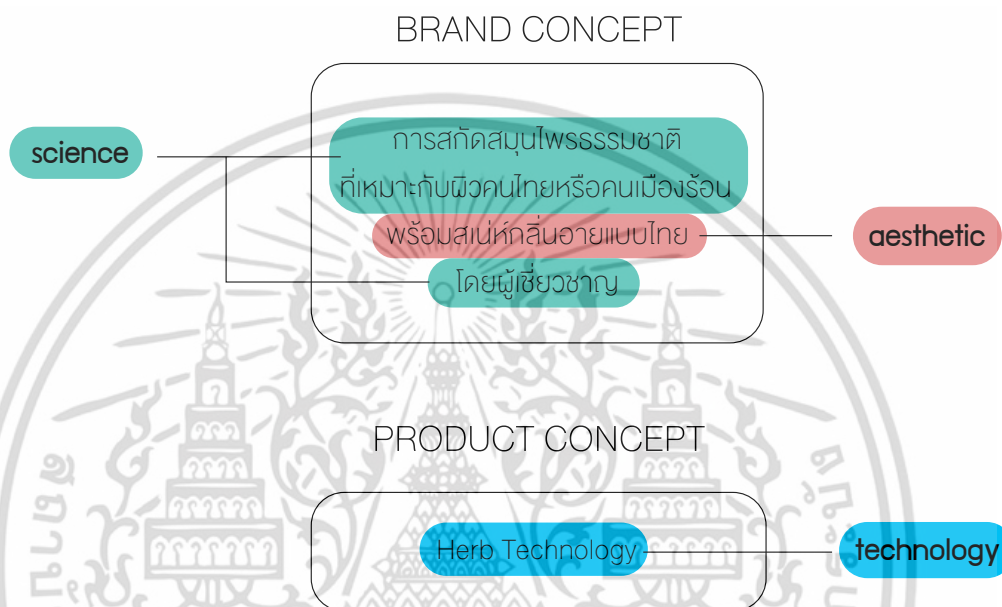


รูปภาพที่ 3.24 แบบร่างการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ส่วนเท้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

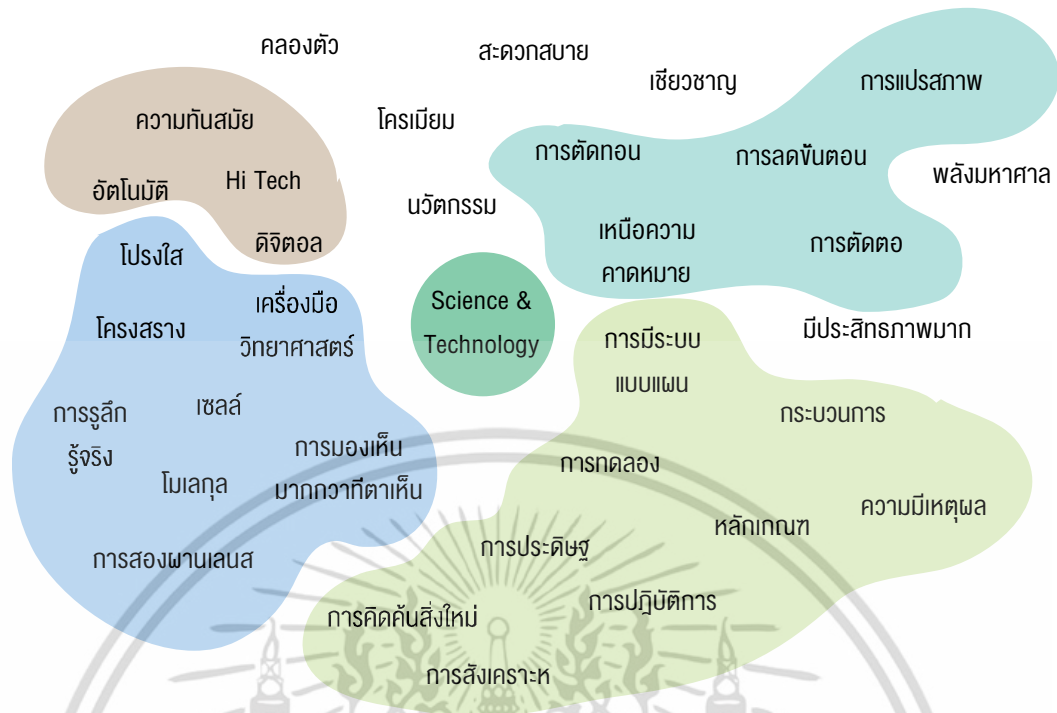
3.2.3 แนวทางในการออกแบบและการออกแบบโครงสร้างชั้นแบบร่าง

จากจุดเด่นและเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ PRIM นี้ สามารถสร้างแนวความคิดของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Concept) “การสกัดสมุนไพรธรรมชาติที่เหมาะสมกับผิวคนไทยหรือคนเมืองร้อน พร้อมเสน่ห์กลิ่นอายแบบไทยโดยผู้เชี่ยวชาญ” และแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept) “Herb Technology” ซึ่งทั้งสองแนวคิดนี้สามารถนำมาสร้างแนวความคิดในการออกแบบ (Design Concept) ต่อได้ โดยเริ่มจากการตั้งเอารหัสคำ (Keyword) มาจากแนวความคิดทั้งสองข้างต้นนี้



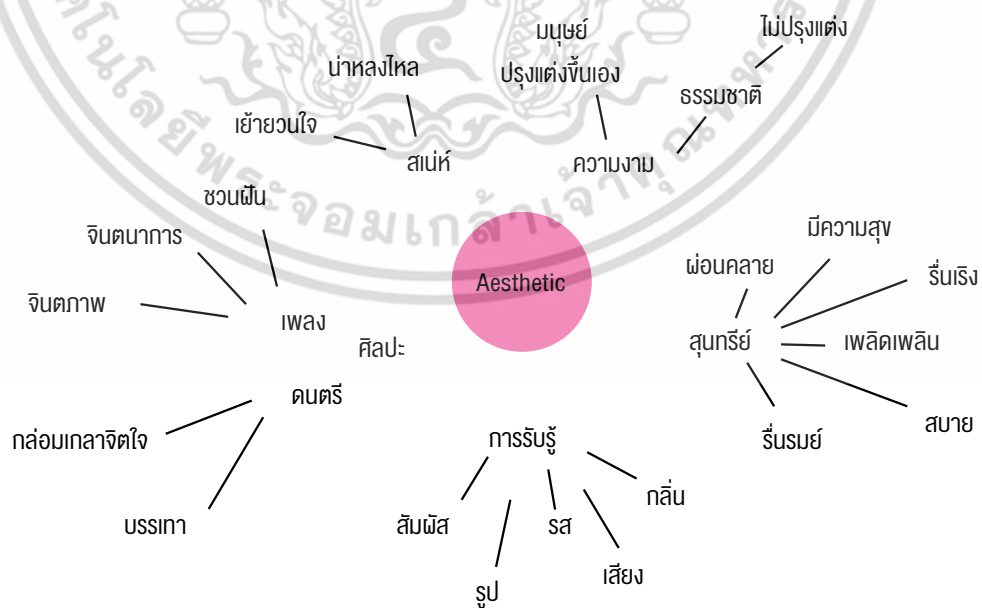
รูปภาพที่ 3.25 การตั้ง keyword มาสร้างแนวความคิดในการออกแบบ

การตั้ง keyword จากแนวความคิดของตราผลิตภัณฑ์และแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ นั้นได้มาเป็น 3 คำ คือ Science Aesthetic และ Technology ซึ่งเป็นความขัดแย้งที่ต้องเอามาผสมให้กลมกลืนกัน โดยสามารถจับคำว่า Science และ Technology มาอยู่ด้วยกันได้ เพื่อให้ได้การขยายความที่ดีมากกว่านี้ จึงได้ทำการแตกคำเหล่านี้เป็นแผนผังความคิด (Mind Mapping) เพื่อสามารถหาคำที่ละเอียดลึกซึ้งมาใช้ในการออกแบบ



รูปภาพที่ 3.26 การแตกแผนผังความคิดของคำ Science&Technology

การเขียนแผนผังความคิดสามารถแตกเป็นรหัส (Keyword) คำได้อีกมาก จากรูปภาพที่ 3.26 มีการจัดกลุ่มที่คำมีความหมายหรือสื่อไปในทางเดียวกันได้เพื่อที่จะสามารถนำไปขยายความในการออกแบบต่อไป

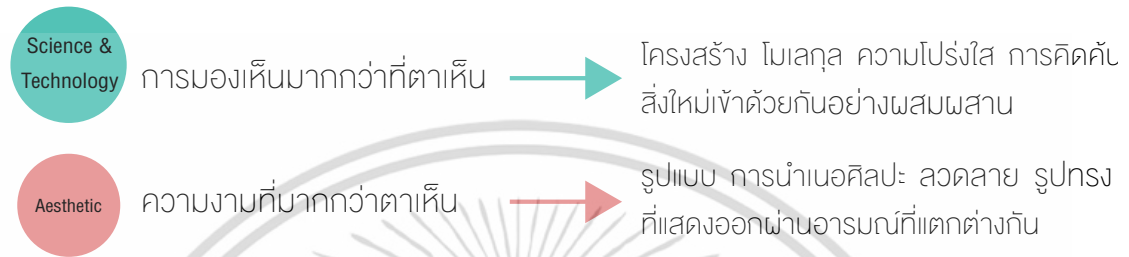


รูปภาพที่ 3.27 การแตกแผนผังความคิดของคำ Aesthetic

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

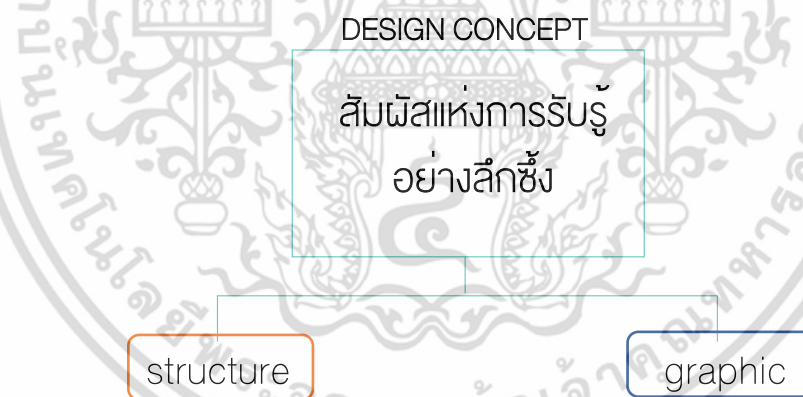
จากรูปภาพที่ 3.27 ไม่มีการจัดกลุ่มคำที่สามารถสื่อความหมายไปในทางเดียวกันได้ เหมือนรูปภาพที่ 3.26 แต่สามารถทำให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจนขึ้น เช่น ความเป็นธรรมชาติทั้งปรุงแต่งและไม่ปรุงแต่ง การรับรู้ได้ถึงความรู้สึก การตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นต้น

จากการแตกแผนผังความคิดข้างต้นนี้ สามารถจับรวมกลุ่มได้เป็นคำที่สามารถนำไปสร้างองค์ประกอบ กราฟิกและบรรจุภัณฑ์ได้ดังนี้



รูปภาพที่ 3.28 แสดงการแปลความหมายจากแผนผังความคิดไปสู่การออกแบบ

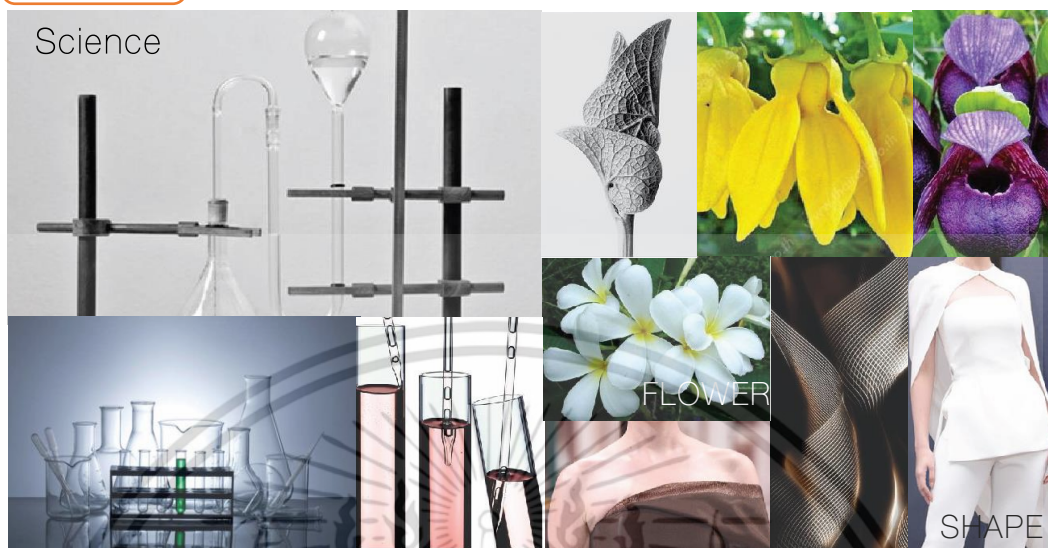
ดังนั้นจึงเกิดแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design Concept) คือ “สัมผัสแห่งการรับรู้อย่างลึกซึ้ง” โดยสามารถสร้างเป็นแนวทางสำหรับโครงสร้าง และด้านกราฟิกได้ดังรูปภาพนี้



รูปภาพที่ 3.29 แสดงภาพแนวทางการออกแบบ (Design Concept)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Structure



รูปภาพที่ 3.30 แสดงภาพรูปร่างรูปทรงที่สามารถนำมาสร้างแนวทางการออกแบบโครงสร้าง

ดังรูปภาพที่ 3.29 สามารถนำรูปร่างรูปทรงของวิทยาศาสตร์ เช่น อุปกรณ์ วัสดุ ใส และรูปร่างรูปทรงของดอกไม้ ผู้หญิง เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีส่วนของสารสกัดจากดอกไม้ไทย เช่นกัน ดอกไม้สามารถเปรียบเทียบเหมือนรูปร่างผู้หญิงที่มีความอ่อนช้อยงดงามอยู่ในตัว จึงสามารถนำมาร่างแบบของโครงสร้างได้ดังต่อไปนี้

แนวทางที่ 1 วิทยาศาสตร์

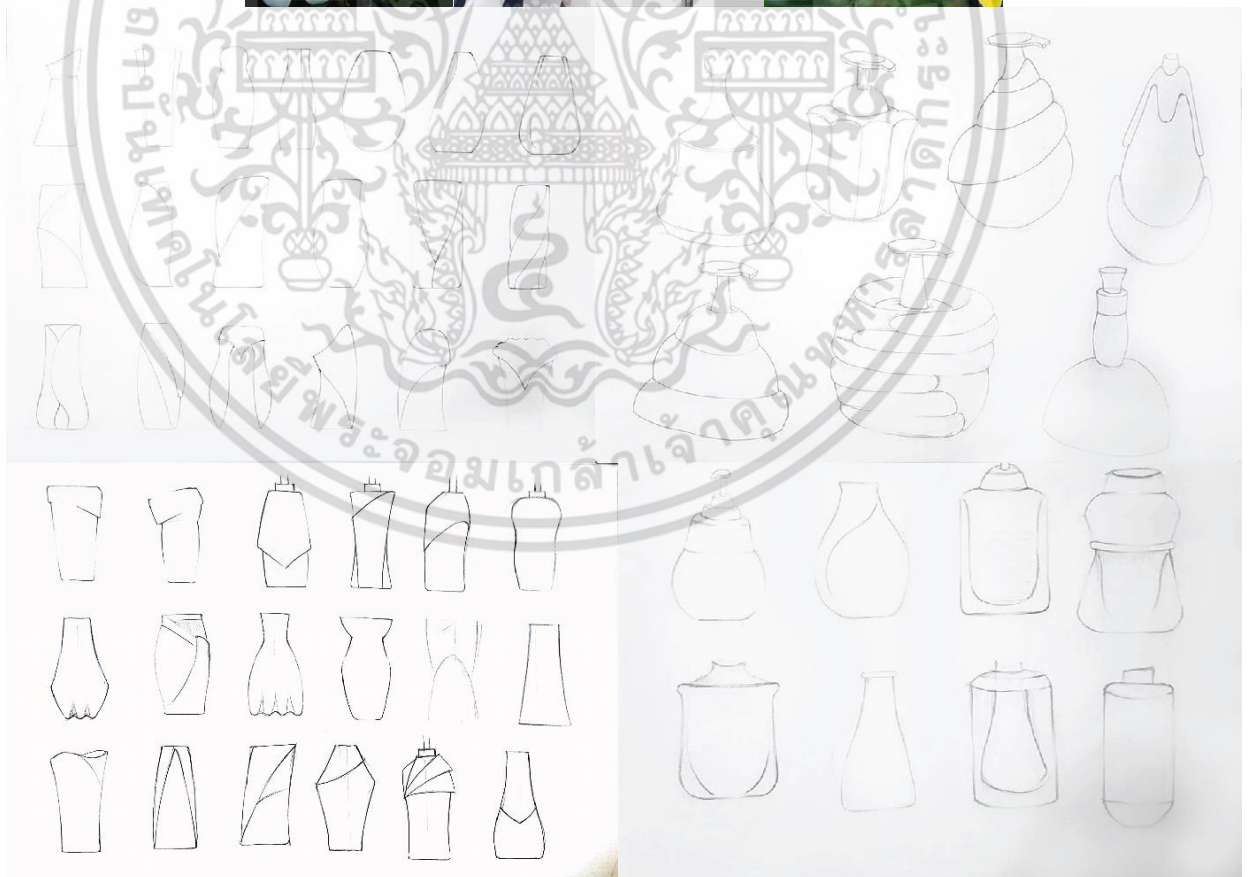


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 3.31 แสดงภาพแบบร่างแนวทางที่ 1 วิทยาศาสตร์

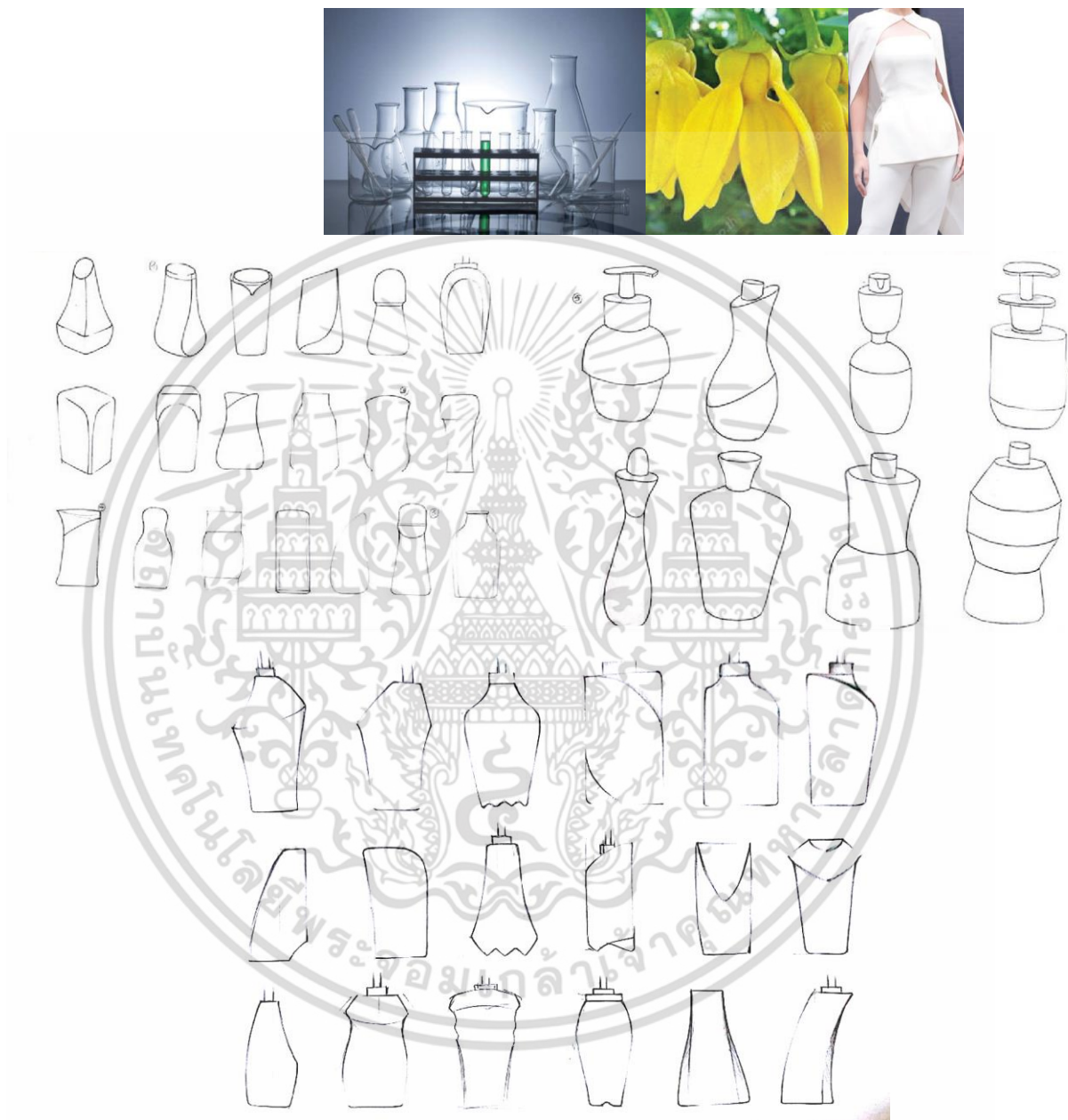
แนวทางที่ 2 ดอกไม้ รูปร่างผู้หญิง



รูปภาพที่ 3.32 แสดงภาพแบบร่างแนวทางที่ 2 ดอกไม้ รูปร่างผู้หญิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

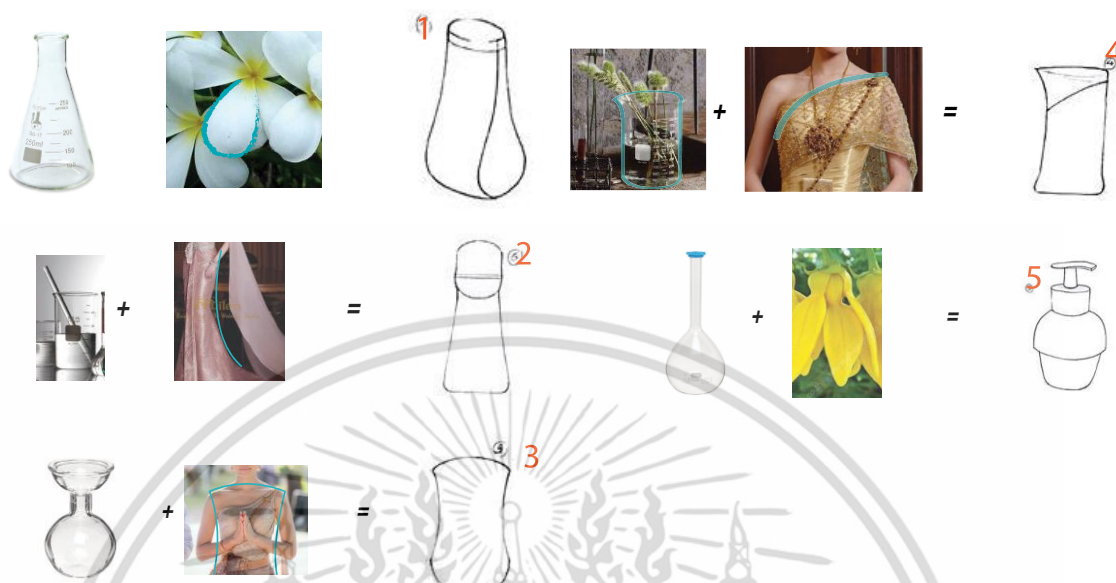
แบบร่างต่อไปนี้เป็นภาพนำแนวทางที่ 1 และ 2 มารวมกันเพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ขึ้นมาเพิ่มเติมได้ เป็นแนวทางที่ 3



รูปภาพที่ 3.33 แสดงภาพแบบร่างแนวทางที่ 3 วิทยาศาสตร์+ดอกไม้ รูปร่างผู้หญิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้มีการเลือกแบบที่มีความน่าสนใจและเป็นไปได้มาเพื่อวิเคราะห์โครงสร้าง โดยแบบที่เลือกมานั้นอยู่ในแนวทางที่ 3 และแต่ละโครงสร้างต่างมีที่มาของรูปแบบดังนี้



รูปภาพที่ 3.34 แสดงภาพแบบร่างของโครงสร้างที่ได้เลือกมา

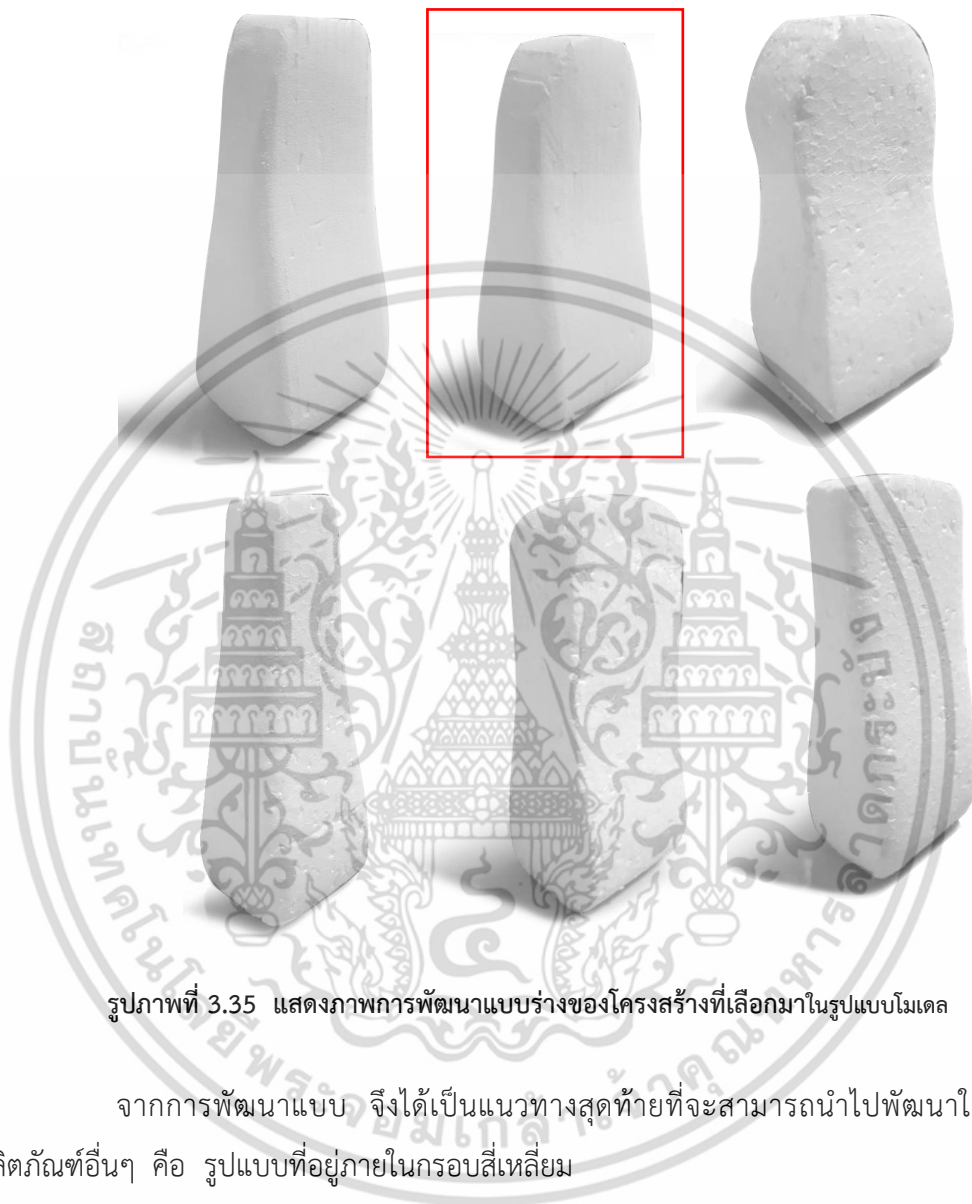
จากนั้นจึงนำรูปแบบที่เลือกมาพิจารณาตามเงื่อนไขต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงเกณฑ์การพิจารณาแนวทางการออกแบบโครงสร้าง

เกณฑ์การพิจารณาโครงสร้าง / แบบที่	หน่วย	1	2	3	4	5
สะท้อนแนวคิดของตราผลิตภัณฑ์	5	4		2	2	3
“การสกัดสมุนไพรธรรมชาติที่เหมาะสมกับผิวคนไทย หรือคนเมืองร้อน พร้อมเสนอกลิ่นอายแบบไทยโดยผู้เชี่ยวชาญ”						
โดดเด่นจากกลุ่มคู่แข่งในตลาด	3	4	2	3	2	3
ภาพลักษณ์อยู่ในรูปแบบ Friendly - Luxury	3	3	2	1	3	3
ความงามด้านองค์ประกอบ	3	3	2	2	1	3
ง่ายต่อการจดจำ	2	3	2	1	3	4
นำไปประยุกต์ใช้งานง่าย	1	2	3	3	3	4
รวม		58	40	33	37	54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการพิจารณาตามเกณฑ์การให้คะแนน สรุปผลได้ว่าแบบที่ 1 มีศักยภาพในการพัฒนาโครงสร้างต่อไปเป็นรูปแบบต่างๆที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยได้มีการทดลองผ่านโมเดลทดลอง จึงได้เป็นรูปทรงต่างๆดังนี้

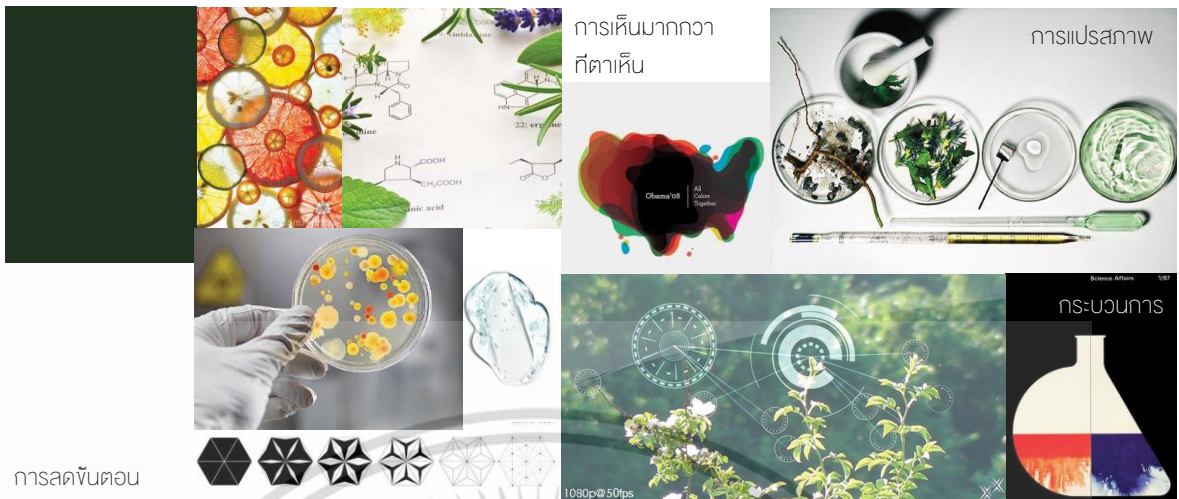


รูปภาพที่ 3.35 แสดงภาพการพัฒนาแบบร่างของโครงสร้างที่เลือกมาในรูปแบบโมเดล

จากการพัฒนาแบบ จึงได้เป็นแนวทางสุดท้ายที่จะสามารถนำไปพัฒนาใส่รูปแบบผลิตภัณฑ์อื่นๆ คือ รูปแบบที่อยู่ภายในกรอบสี่เหลี่ยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Graphic



รูปภาพที่ 3.36 แสดงภาพที่สามารถนำมาสร้างแนวทางการออกแบบกราฟิก

จากภาพที่แสดงถึงแนวทางที่สามารถนำมาเป็นองค์ประกอบด้านกราฟิกได้ ร่วมกับรหัสคำ (Keyword) จากแผนผังความคิดก็สามารถนำมาใช้เป็นองค์ประกอบได้เช่นกัน โดยการนำคำเหล่านั้นมาตีความหมายไปในทางรูปธรรมมากขึ้น ซึ่งก่อนจะเริ่มการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องสร้างองค์ประกอบขึ้นมาเพื่อใช้ในการออกแบบกราฟิกกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีกราฟิกร่วมกัน

ซึ่งในขั้นแรกได้มีการทดลองออกแบบโดยการนำองค์ประกอบต่างๆมาจัดวาง โดยเลือกผลิตภัณฑ์ส่วนผม สูตรมะกรูด มาเป็นแบบทดลองในการออกแบบ และมีการจำแนกเป็นกลิ่นธรรมชาติ กลิ่น Refresh กลิ่น relax



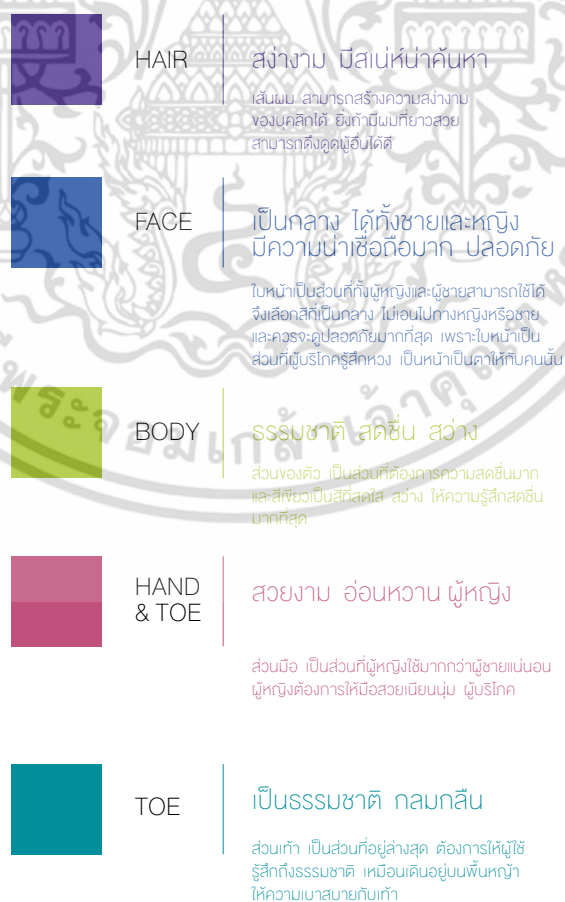
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 3.37 แสดงภาพการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในชั้นทดลอง

จากขั้นตอนการทดลองออกแบบนั้น ทำให้ได้รู้ว่าไม่สามารถแบ่งแยกประเภทของกลิ่นได้ เพราะมีการใช้สีที่เหมือนกันแตกต่างกันเฉพาะลวดลาย จึงเป็นการยากที่จะสามารถแยกแยะได้ทันที ถ้าไม่มีการอ่านรายละเอียดของผลิตภัณฑ์

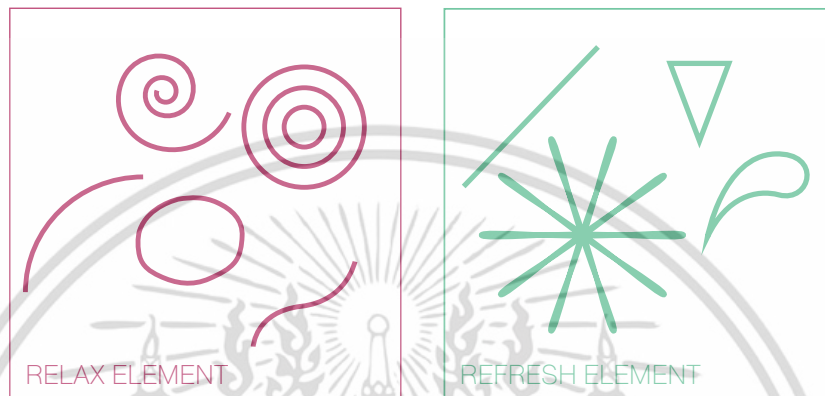
จากการทดลองออกแบบจึงจำเป็นต้องมีการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์และประเภทของกลิ่น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งประเภทได้ชัดเจน โดยจะมีการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ด้วยสี ซึ่งสีที่ใช้นั้นมีการดึงมาจากสีอัตลักษณ์ในระบบการใช้งานของตราสัญลักษณ์ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีหรือวิทยาศาสตร์ ซึ่งใช้ความหมายของสีนั้นๆมาช่วยจำแนกถึงความเหมาะสมกับประเภทผลิตภัณฑ์



รูปภาพที่ 3.38 แสดงการแบ่งสีตามความเหมาะสมกับแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น มิใช่ให้ผู้เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และได้มีการออกแบบประเภทของกลืนแต่ละกลืน โดยมีการลดทอน ผสมผสานตามแนวความคิดของการออกแบบที่ตั้งไว้ โดยมีกระบวนการคิดจากองค์ประกอบพื้นฐานของรูปเรขาคณิต รูปร่างที่สามารถเข้าใจได้ง่าย และใช้การแบ่งสีตามกายภาพของดอกไม้ที่นำมาเป็นสารสกัด คือดอกช่อนกลืน เป็น สีชมพู (กลืน Relax) และดอกพุทซ้อน เป็น สีเขียว (กลืน Refresh) ดังนี้

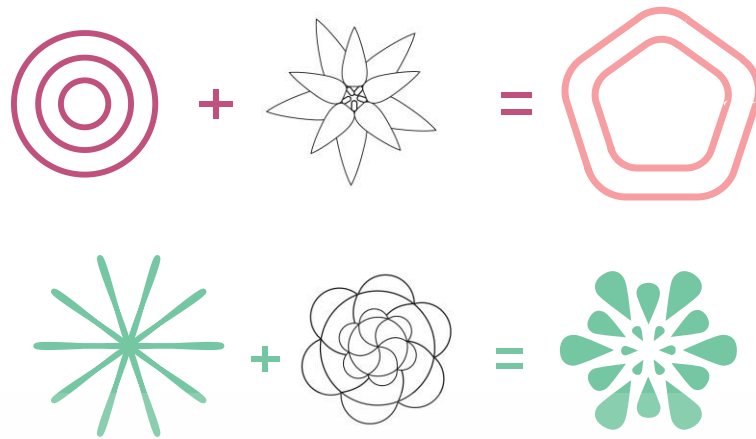


รูปภาพที่ 3.39 องค์ประกอบของกลืน Refresh และ Relax ทั้งหมด



รูปภาพที่ 3.40 การลดทอนดอกไม้ไทยของกลืน Refresh และ Relax

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 3.41 การผสมกันระหว่างองค์ประกอบทั่วไปและที่ลดทอนมา
ซึ่งเกิดเป็นลวดลายใหม่

สีที่ได้จากการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ และลวดลายที่ได้จากการออกแบบเกี่ยวกับกลิ่น สามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบในกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ต่อไปได้ โดยลองใช้สีในการแบ่งผลิตภัณฑ์และลวดลายหรือสีของกลิ่น การออกแบบนั้นจะต้องมีการคำนึงถึงค่าต่างดังนี้

Design
key word
Brand Concept
สัมพันธ์แห่งการรับรู้อย่างลึกซึ้ง
clean technology
อารมณ์ความรู้สึก

รูปภาพที่ 3.42 Design Keyword



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 3.43 แสดงภาพการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1

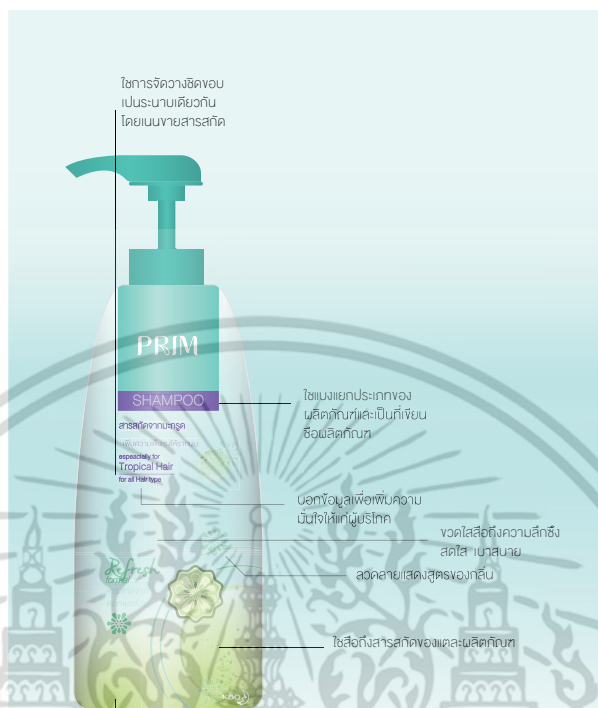
จากแบบร่างขั้นที่ 1 สามารถเลือกแบบที่ตรงกับ Design Keyword มาเพียงหนึ่งแบบ คือรูปแบบที่อยู่ในกรอบสี่เหลี่ยมสีแดง และนำรูปแบบนั้นมาพัฒนาต่อให้สวยงามยิ่งขึ้น ซึ่งได้มีการออกแบบในลักษณะที่ใช้การไล่สี จึงทำพื้นหลังให้เป็นสีทึบในการนำเสนอเพื่อการมองเห็นที่ชัดเจน ดังรูป



รูปภาพที่ 3.44 แสดงภาพการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 2 (สุดท้าย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการพัฒนาแบบในขั้นที่ 2 นี้ จึงได้เลือกแบบร่างกราฟิกแบบสุดท้ายมา คือ ภาพภายในกรอบสี่เหลี่ยมสีแดง โดยมีรายละเอียดของกราฟิกที่ต้องการสื่อสารผ่านกราฟิกดังนี้



รูปภาพที่ 3.45 การสื่อสารรายละเอียดกราฟิกในแบบร่างขั้นสุดท้าย

จากการเลือกแบบร่างขั้นสุดท้าย สามารถนำไปแจกแจงเป็นรายละเอียดด้านหลังฉลากและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อื่นๆ โดยการใช้อ็กรูปประกอบและรายละเอียดที่กำหนดมาแล้วข้างต้น ซึ่งต้องมีการบอกข้อดีของผลิตภัณฑ์ เช่น การซึมซับที่ดีเหมาะกับผิวคนไทย มีเครื่องหมายการันตีถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดต่างๆเป็นมาตรฐานที่จำเป็นต้องสื่อสารเป็นต้น ดังรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 3.45 การสื่อสารรายละเอียดกราฟิกในแบบร่างชั้นสุดท้าย

ได้มีการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ไปอีกชั้นด้วยสีของฉลาก ระหว่างประเภท Cleansing และ Nourishing โดยให้ผลิตภัณฑ์แบบ Cleansing เป็นฉลากแบบใสเพื่อให้ความรู้สึกที่สดชื่น สบายขึ้น เห็นถึงเนื้อผลิตภัณฑ์ สามารถตอบกับความเป็น Clean Technology ได้ในระดับนี้ ส่วนผลิตภัณฑ์แบบ Nourishing เป็นฉลากแบบขาวที่บดบังเนื้อครีมขึ้นตามลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ดังรูป



รูปภาพที่ 3.46 แสดงการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ด้วยสีของฉลาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากรายละเอียดที่ครบถ้วนแล้วจึงนำไปพัฒนาใส่กราฟิกในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังรูป



รูปภาพที่ 3.47 ผลิตภัณฑ์ส่วนผม



รูปภาพที่ 3.47 ผลิตภัณฑ์ส่วนหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 3.47 ผลิตภัณฑ์ส่วนตัว



รูปภาพที่ 3.48 ผลิตภัณฑ์ส่วนมือและเล็บ



รูปภาพที่ 3.49 ผลิตภัณฑ์ส่วนเท้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 3.50 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ PRIM บนป้ายสื่อโฆษณา 1



รูปภาพที่ 3.50 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ PRIM บนป้ายสื่อโฆษณา 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

สรุปผลการออกแบบ

4.1 สรุปผลการออกแบบ



รูปภาพที่ 4.1 รูปผลงานออกแบบขั้นสุดท้าย

4.1.1 ด้านโครงสร้างตราผลิตภัณฑ์ใหม่

มีความหมายนัยแอบแฝง และวิธีการคิดที่ต้องสื่อสารได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยเลือกใช้ชื่อ PRIM ซึ่งมีความหมายภาษาอังกฤษคือ เรียบร้อย เป็นระบบระเบียบ และความหมายภาษาไทยคือ ประเสริฐ ดีเลิศ และเลือกใช้สีหลักเป็นสัดส่วนที่เยอะที่สุด คือสีเขียว น้ำทะเล เพื่อให้มีการดึงดูดผู้บริโภคเมื่อวางอยู่บนชั้นขาย และเพื่อภาพลักษณ์ที่ดูมาจากยี่ห้อเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 ด้านแนวคิดของตราผลิตภัณฑ์ใหม่

มีเรื่องราวความเป็นมาและถอดองค์ประกอบของแนวความคิดของยี่ห้อ และสื่อสารออกมาในแบบตรงสามารถเข้าใจได้ง่ายหากรู้เรื่องราว และจุดขายคือ สารสกัดจากสมุนไพรธรรมชาติที่เหมาะสมกับผิวคนไทยหรือคนเมืองร้อนโดยเฉพาะของผลิตภัณฑ์

4.1.3 ด้านบรรจุภัณฑ์และกราฟิก

- บรรจุภัณฑ์ มีการใช้เป็นพลาสติกใสในส่วนของบรรจุภัณฑ์ประเภทของผลิตภัณฑ์ Cleansing และ Nourishing แต่ต่างกันที่การพิมพ์ของฉลาก มีการใช้แนวความคิดการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design) เข้ามาใช้บ้างบางส่วน เช่น ขวดแชมพูที่มีด้านข้างเป็นพื้นผิวที่แตกต่างกัน หรือขนาดของฝาที่ต้องสะดวกในการใช้งาน

- กราฟิก มีการแบ่งฉลากตามประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ Cleansing ใช้ฉลากแบบใส และการพิมพ์มีการไล่สี และเว้นช่องใส่ไว้เพื่อให้เห็นลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านใน ส่วน Nourishing เป็นฉลากแบบทึบ ลวดลายกราฟิกนั้นมีการนำองค์ประกอบของโมเลกุล กระบวนการ เส้นสาย มาใช้ออกแบบ

4.1.4 ด้านภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ขององค์กร

ตั้งจุดขายเรื่องสารสกัดมาใช้ เช่น ความใส ที่ยังสื่อถึงความเป็นเทคโนโลยีได้ด้วย เพื่อให้มีความต่างจากยี่ห้ออื่นๆในชั้นวางขาย ต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเบาสบายของผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นมาเพื่อผิวเมืองร้อน การใช้สีที่ไม่รุนแรงมากในแบบของบริษัทคาโอ มีการใส่ตราสัญลักษณ์ของคาโอในทุกๆผลิตภัณฑ์

4.2 ข้อเสนอแนะของคณะกรรมการ

4.2.1 ด้านโครงสร้างตราผลิตภัณฑ์ใหม่

มีความหมายน้อยแอบแฝง และวิธีการคิดที่ดี แต่การเลือกใช้สีหลักและโดยรวมมียังดูไม่เด่นชัด อาจดูกลมกลืนเกินไปเมื่อวางอยู่บนชั้นวางเทียบกับคู่แข่ง ลายเส้นบางจุดดูเล็กเกินไป อาจมีการขาดหายหากย่อขนาดเล็ก

4.2.2 ด้านแนวคิดของตราผลิตภัณฑ์ใหม่

มีเรื่องราวความเป็นมาที่ตรงต่อแนวความคิดของยี่ห้อ และสื่อสารออกมาตรงสามารถเข้าใจได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 ด้านบรรจุกัณฑ์และกราฟิก

- บรรจุกัณฑ์ สามารถตอบสนองแนวความคิดของยี่ห้อได้ มีการคิดที่ต้องการสื่อสารออกมาให้สามารถมองได้หลายมิติดี แต่โมเดลที่ออกมายังไม่สื่อถึงความคิดนั้นเท่าที่ควร มีบรรจุกัณฑ์ที่ไม่สามารถผลิตได้จริงอยู่หนึ่งรูปแบบคือรูปภาพที่ 4.2 ซึ่งเป็นบรรจุกัณฑ์ที่สามารถเปิดได้ 2 ฝา มีการใส่ผลิตภัณฑ์ 2 แบบ คือแชมพูและครีมนวด



รูปภาพที่ 4.2 รูปแบบบรรจุกัณฑ์ที่ไม่สามารถผลิตได้จริง

- กราฟิก ภาพลักษณ์โดยรวมให้ความรู้สึกที่เหมือนยามากกว่าผลิตภัณฑ์ดูแลตนเอง โดยเฉพาะส่วนด้านบนที่เป็นตราสัญลักษณ์และชื่อผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการจัดวางของตัวอักษรกราฟิกที่สื่อถึงโมเลกุลของลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ไม่สามารถมองออกได้ว่าเป็นอะไร รวมไปถึงการแบ่งแยกประเภทของกลิ่นที่ยังมีความสับสนอยู่

4.2.4 ด้านภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ขององค์กร

สามารถสื่อสารถึงจุดขายเรื่อง สารสกัด ออกมาได้ (USP) แต่มีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างไปทางยาดังที่กล่าวมาข้างต้น และไม่สามารถตอบสนองแนวความคิดของบริษัทคาโอได้ เช่น การจัดวางขององค์ประกอบ ตราสัญลักษณ์คาโอวางในตำแหน่งที่ต่ำและเล็กเกินไป และความเป็นผู้นำเรื่อง Universal Design ของบริษัทคาโอซึ่งเป็นหัวใจสำคัญ

4.3 ข้อเสนอแนะของผู้จัดทำ

4.3.1 ด้านโครงสร้างตราผลิตภัณฑ์ใหม่

อาจมีการใช้ชื่ออื่นที่สามารถตอบกับแนวความคิดของตรายี่ห้อและกลุ่มเป้าหมายชายและหญิง แต่ยังคงต้องสื่อความหมายได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษด้วย

4.3.2 ด้านแนวคิดของตราผลิตภัณฑ์ใหม่

ควรออกแบบให้ดูมีความแข็งแรง และรายละเอียดของตัวอักษร R น้อยกว่านี้ และควรร่างแบบร่างมากกว่านี้เพื่อให้ได้แบบที่เหมาะสมที่สุด

4.3.3 ด้านบรรจุภัณฑ์และกราฟิก

- บรรจุภัณฑ์ ควรมีการสร้างมิติที่มากกว่านี้ เพราะบรรจุภัณฑ์สุดท้ายยังดูธรรมดาและสื่อสารแนวคิดของการออกแบบออกมาได้ไม่หมด

- กราฟิก ควรจะมีการพัฒนาแบบต่ออีกเพื่อให้ได้รายละเอียดที่เข้าใจมากขึ้น และควรนำเอกลักษณ์ความเป็นคาโอออกมาให้ได้มากกว่านี้ โดยเฉพาะเรื่องการจัดวางขององค์ประกอบ

4.3.4 ด้านภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์โดยรวมควรดูมีราคาและแพงกว่านี้ อาจใช้สีที่เข้มข้น รวมไปถึงการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ที่อาจไม่ใช่แค่การแบ่งโดยสี

4.4 ภาพผลงานสุดท้าย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 4.3 ภาพผลงานผลิตภัณฑ์ส่วนผม



รูปภาพที่ 4.4 ภาพผลงานผลิตภัณฑ์ส่วนหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 4.5 ภาพผลงานผลิตภัณฑ์ส่วนตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



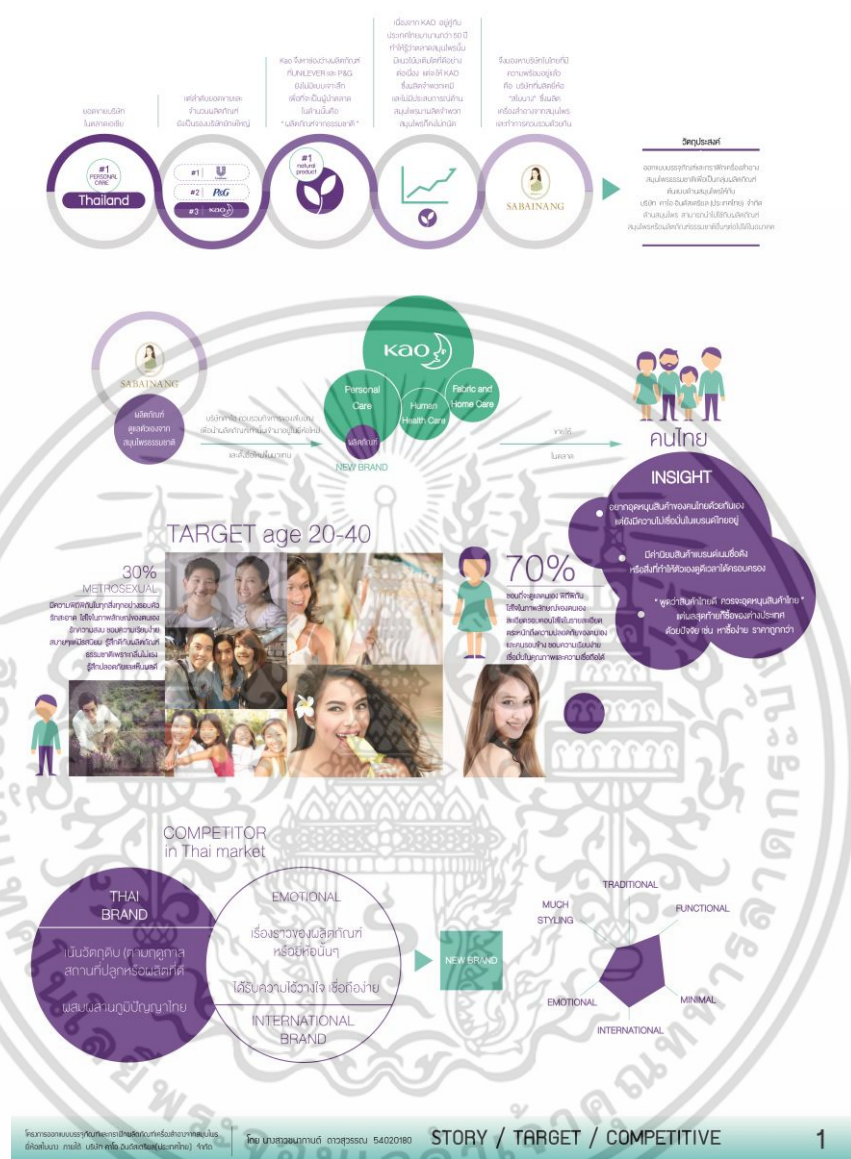
รูปภาพที่ 4.6 ภาพผลงานผลิตภัณฑ์ส่วนมือและเล็บ



รูปภาพที่ 4.7 ภาพผลงานผลิตภัณฑ์ส่วนเท้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 แผนการนำเสนอผลงาน



รูปภาพที่ 4.8 แผนการนำเสนอผลงานเกี่ยวกับที่มา กลุ่มเป้าหมาย และคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PRIM

BRAND CONCEPT

การสกัดสมุนไพรธรรมชาติ
ที่เหมาะสมกับผิวคนไทยหรือคนเมืองร้อน
พร้อมสเน่ห์กลิ่นอายแบบไทย

BRAND PERSONALITY

ผู้เชี่ยวชาญทางด้านผลิตภัณฑ์
ดูแลตนเองจากสมุนไพรธรรมชาติ
ที่เนมาสารกับผิวคนไทย

LOGO

PRIM
eng. ไร้อร่อย เป็นชีวิต!
ไทย. สดชื่น เป็นสายลม

DESIGN ELEMENT OF LOGO

สีที่ใช้ในงานแบรนด์ คือ ฟ้า, ฟ้าเข้ม, ส้ม
และสีที่ความถี่ใช้ที่ผลิตภัณฑ์ในแบรนด์อื่น

	C 67 M 0 Y 27 K 0		C 80 M 90 Y 0 K 0
	C 93 M 76 Y 0 K 0		C 38 M 4 Y 100 K 0
	C 88 M 24 Y 35 K 5		C 25 M 83 Y 30 K 0

PRIMARY COLOR LOGO SECONDARY COLOR LOGO

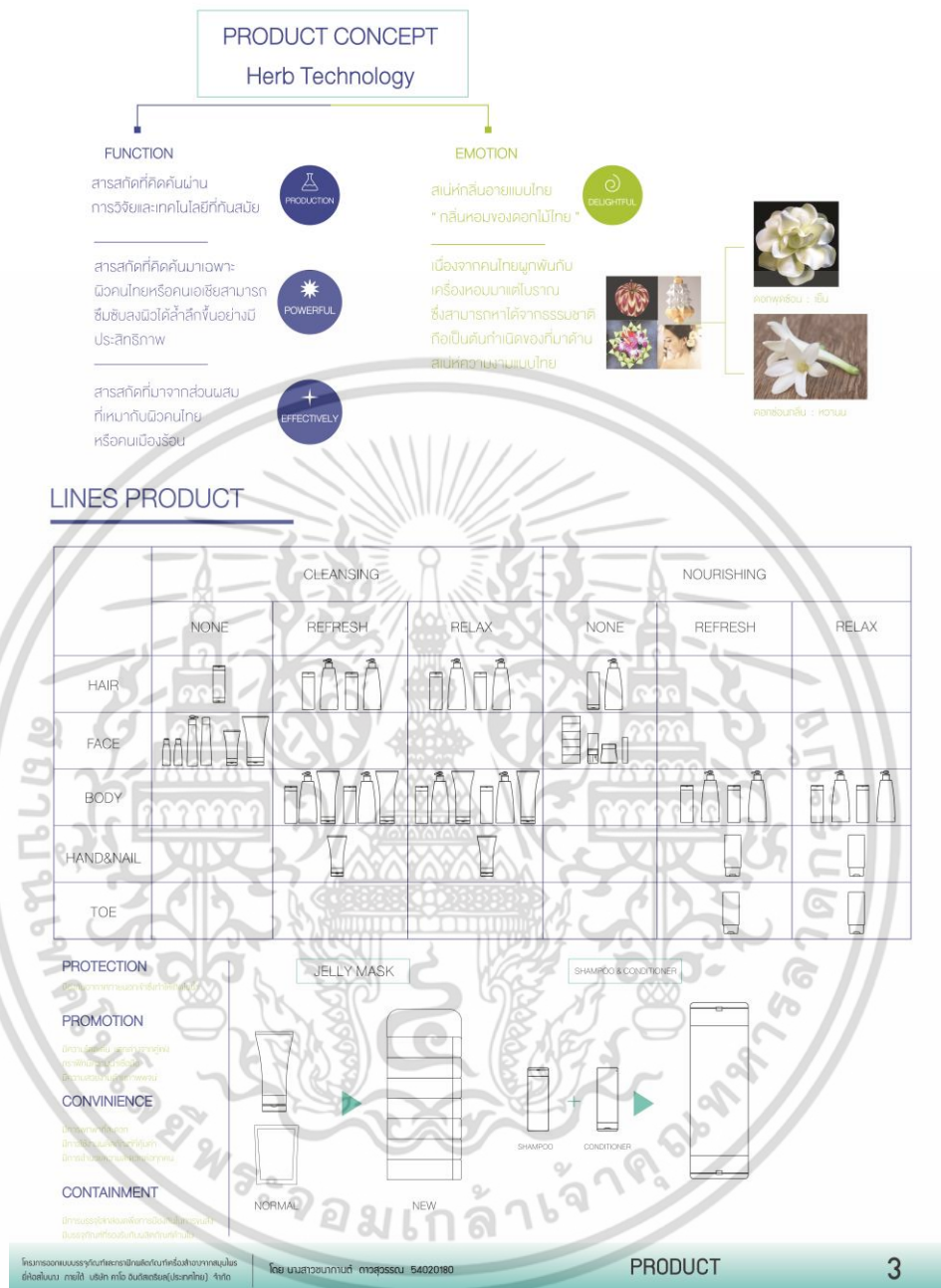
โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และเอกลักษณ์แบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ
อู่ข้าวในแบบ งามดี เติบโต กลิ่น อ่อนโยน (ประเทศไทย) จำกัด

โดย นางสาวเบญจกานต์ กาวสุพรรณ 54020180

BRAND **2**

รูปภาพที่ 4.9 แผ่นการนำเสนอผลงานเกี่ยวกับยี่ห้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 4.10 แผ่นการนำเสนอผลงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Science & Technology
การมองเห็นมากกว่าที่ตาเห็น
▶ โครงสร้าง โมเลกุล ความโปร่งใส การคิดค้น
สิ่งใหม่เข้าด้วยกันผสมผสาน
- Aesthetic
ความงามที่มากกว่าที่ตาเห็น
▶ รูปแบบ การนำเสนอศิลปะ: สดสวย รูปทรง
ที่แสดงออกผ่านอารมณ์ที่แตกต่างกัน

DESIGN CONCEPT

สัมพันธ์แห่งการรับรู้
อย่างลึกซึ้ง

structure



Science

graphic



การสัมพันธ์มากกว่าที่ตาเห็น

การสัจจับคู่

การประสาพ

การบนบาน

FLOWER



SHAPE



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และเอกลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มีค่าลิขสิทธิ์ ทรัพย์สินทางปัญญา (มหาวิทยาลัย) จำกัด

โดย นางสาวเบญจมาภรณ์ ดาวสุพรรณ 54020180

DESIGN CONCEPT 5

รูปภาพที่ 4.12 แผ่นการนำเสนอผลงานเกี่ยวกับแนวความคิดในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 4.13 แผ่นการนำเสนอผลงานเกี่ยวกับการออกแบบโครงสร้าง 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 4.14 แผ่นการนำเสนอผลงานเกี่ยวกับการออกแบบโครงสร้าง 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Design key word
สืบพืชแห่งการรับรู้อย่างลึกซึ้ง
clean technology
อารมณ์ความรู้สึก

COLOR FOR TYPE OF PRODUCT

HAIR	สีม่วง ดินเย็นกับดินหอม	BODY	สีเขียวสด สดชื่น สดใส
FACE	เป็นกลาง ใกล้เคียงธรรมชาติ เหมือนใบไม้ที่อ่อนนุ่ม ปลอดภัย	HAND & TOE	สีอมชมพู สดชื่นหวาน นุ่มนวล
		TOE	เป็นสีเขียวสด หนักแน่น

RELAX formal

REFRESH formal

RELAX ELEMENT

REFRESH ELEMENT

PRIM

PRIM

RELAX ELEMENT + Flower Icon = Stylized Flower

REFRESH ELEMENT + Flower Icon = Stylized Flower

โดยภาพออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์สกินแคร์และเครื่องสำอางของแบรนด์ PRIM
ดีเจดิลิเบร กมลไธ ธีรภัท ก่อชัยดิษฐ์(ประภทภัท) จักรภัค

โดย นางสาวชานนภัณี ดาวสุวรรณ 64020180

GRAPHIC ELEMENT 8

รูปภาพที่ 4.15 แผ่นการนำเสนอผลงานเกี่ยวกับองค์ประกอบกราฟิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 4.16 แผ่นการนำเสนอผลงานเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 4.17 แผ่นการนำเสนอผลงานเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 4.18 แผ่นการนำเสนอผลงานเกี่ยวกับแบบสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 4.19 แผ่นการนำเสนอรายละเอียดผลงานเกี่ยวกับแบบสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรมและอ้างอิง

- กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. [ออนไลน์]
 ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม By Beauty Inspire Group(Thailand) Co.,Ltd.. [ออนไลน์]
 การตลาด. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก www.acnews.net
 การจำหน่ายและการจัดส่ง. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก www.kao.com/th
 Eriko Saijo. TOWARD A SUSTAINABLE JAPAN - CORPORATIONS AT WORK" ARTICLE
 SERIES Article No. 31 . [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :
http://www.japanfs.org/en/news/archives/news_id027887.html
 สุปราณี คณินันดรสุข . “สุวิทย์ ไพรสานท์กุล ผู้ให้กำเนิดชื่อ แพซ์ซ่า” . [ออนไลน์] สามารถ
 เข้าถึงได้จาก : <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=9928>
 company profile และ product catalogue. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก www.kao.com/th
 ผลิตภัณฑ์สไบนาง เข้าถึงได้จาก www.sabainang.com. [ออนไลน์]
 รังสรรค์ ชุมหวรรณ. “โลกแห่งสมุนไพร”. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :
http://www.bs.ac.th/2548/e_bs/g7/rangsan/important.html
 ประสิทธิภาพของเครื่องสำอางสมุนไพร. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก : <http://www.n3k.in.th>
 ผู้จัดการ. ตลาดเครื่องสำอางโตเจียบแต่มูลค้ำมหาศาล. [ออนไลน์]
 เข้าถึงจาก : <http://www.gotomanager.com/content/ตลาดเครื่องสำอาง-“โตเจียบ”-แต่มูลค้ำมหาศาล>
 สุวิทย์ ฉัตรเที่ยงธรรม . “ทำตลาดอย่างไรให้โดนใจคนรุ่นใหม่”. [ออนไลน์]
 เข้าถึงจาก : <http://www.positioningmag.com/content/youthful-marketing-ทำตลาดอย่างไรให้โดนใจคนรุ่นใหม่>
 นพ.ประวิตร พิศาลบุตร อายุรแพทย์ด้านโรคผิวหนัง . “ดูแลผิวให้งาม...สมตามวัย” [ออนไลน์]
 เข้าถึงได้จาก : http://www.healthtoday.net/thailand/scoop/scoop_101.htm
 คองคักดี ฉันทภักดี,นนท์ ิทธิเลิศเดชาและณัฐราวุฒิ ฐิติปราโมทย์,สำนักวิชาวิทยาศาสตร์
 เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัย แม่ฟ้าหลวง. “ทัศนคติของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซ์วอลในช่วงอายุ 20-40 ปีต่อ
 เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติการศึกษา

ชื่อ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ
ระดับการศึกษา	
อนุบาล	โรงเรียนอนุบาลธรรมรัตน์ จ.ระนอง
ประถมศึกษา	โรงเรียนกระบือรี จ.ระนอง
มัธยมศึกษา	โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) จ.กรุงเทพมหานคร
อุดมศึกษา	สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก.

คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์ (Manual Logo)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PRIM

COPERATE IDENTITY
MANUAL

รูปภาพที่ ก01 แสดงภาพหน้าปกของคู่มือการใช้งานตราผลิตภัณฑ์



เป็นต้นจากการตั้งมูลนิธิเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและอากาศ
ของเมืองไทย เพื่อนำไปคิดค้นวิจัยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนอง
ต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและความต้องการของชาวไทย ซึ่งอยู่ในเขต
เมืองร้อนคือมีเชื้อราที่ระบาดเร็วขึ้น มลภาวะแออัดแสงแดด
สถานที่ความชื้นของผู้คนอยู่ผ่านกระบวนการทางวิหิต
ศาสตร์ได้ระมัดระวังไม่ให้เกิดปัญหา จึงเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่
เหมาะสมมีประโยชน์ภาพกับผู้คนไทยและคนเอเชียร้อน
มากที่สุด

brandbook : Guidelines for visual identity

รูปภาพที่ ก02 แสดงภาพแนวความคิดของยี่ห้อ PRIM

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



brandbook : Guidelines for visual identity 2

รูปภาพที่ ก03 แสดงภาพกลุ่มเป้าหมายของยี่ห้อ PRIM



brandbook : Guidelines for visual identity 3

รูปภาพที่ ก04 แสดงภาพลักษณะโดยรวมของยี่ห้อ PRIM

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ ก05 แสดงภาพหน้าปกชั้นเกี่ยวกับ BRAND IDENTITY

รูปภาพที่ ก06 แสดงภาพราสัญลักษณ์ของยี่ห้อ PRIM

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SINGLE COLOR LOGO

PRIMARY
COLOR LOGO

PRIM

PRIM

C 47 M 0
Y 27 K 0

SECONDARY
COLOR LOGO

PRIM

PRIM

C 80 M 90
Y 0 K 0

PRIM

PRIM

C 93 M 76
Y 0 K 0

PRIM

PRIM

C 38 M 4
Y 100 K 0

PRIM

PRIM

C 84 M 24
Y 35 K 5

PRIM

PRIM

C 25 M 83
Y 30 K 0

brandbook : Guidelines for visual identity 5

รูปภาพที่ ก07 แสดงภาพสีหลักและสีรองที่ใช้กับตราสัญลักษณ์ของยี่ห้อ PRIM

MONOTONE COLOR LOGO

PRIM

GRAYSCALE COLOR

PRIM

PRIM

PRIM

PRIM

CONCLUSION AREA

PRIM

GRID SCALE

PRIM

MINIMUM SIZE 25 mm.

brandbook : Guidelines for visual identity 6

รูปภาพที่ ก08 แสดงภาพการใช้สีขาวดำบนตราสัญลักษณ์

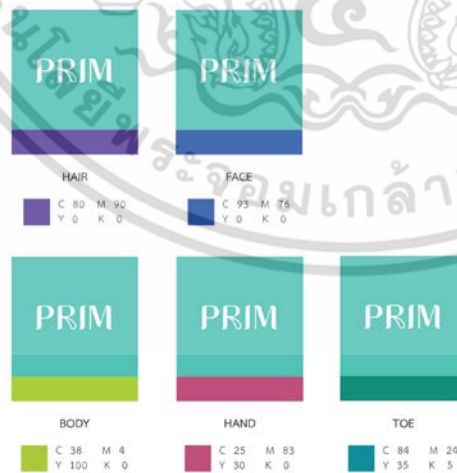
และขอบเขต ตาราง ขนาดของตราสัญลักษณ์ยี่ห้อ PRIM

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

BRAND
ELEMENT

รูปภาพที่ ก011 แสดงภาพหน้าปกชั้นเกี่ยวกับ BRAND ELEMENT

COLOR FOR TYPE OF PRODUCT



การบอกชื่อของสินค้า
จำเป็นต้องอยู่บนสีที่ใช้
แบ่งประเภท และต้อง
วางอยู่ด้านล่างของตรา
สัญลักษณ์

การบอกรายละเอียดสินค้า
เกี่ยวกับส่วนประกอบและ
ประโยชน์ ต้องวางชิดด้านซ้าย
และใช้สีเดียวกันกับการแบ่งประเภท
สินค้า

รูปภาพที่ ก012 แสดงภาพสีที่ใช้ในการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ และการจัดวางตัวอักษรของยี่ห้อ PRIM

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

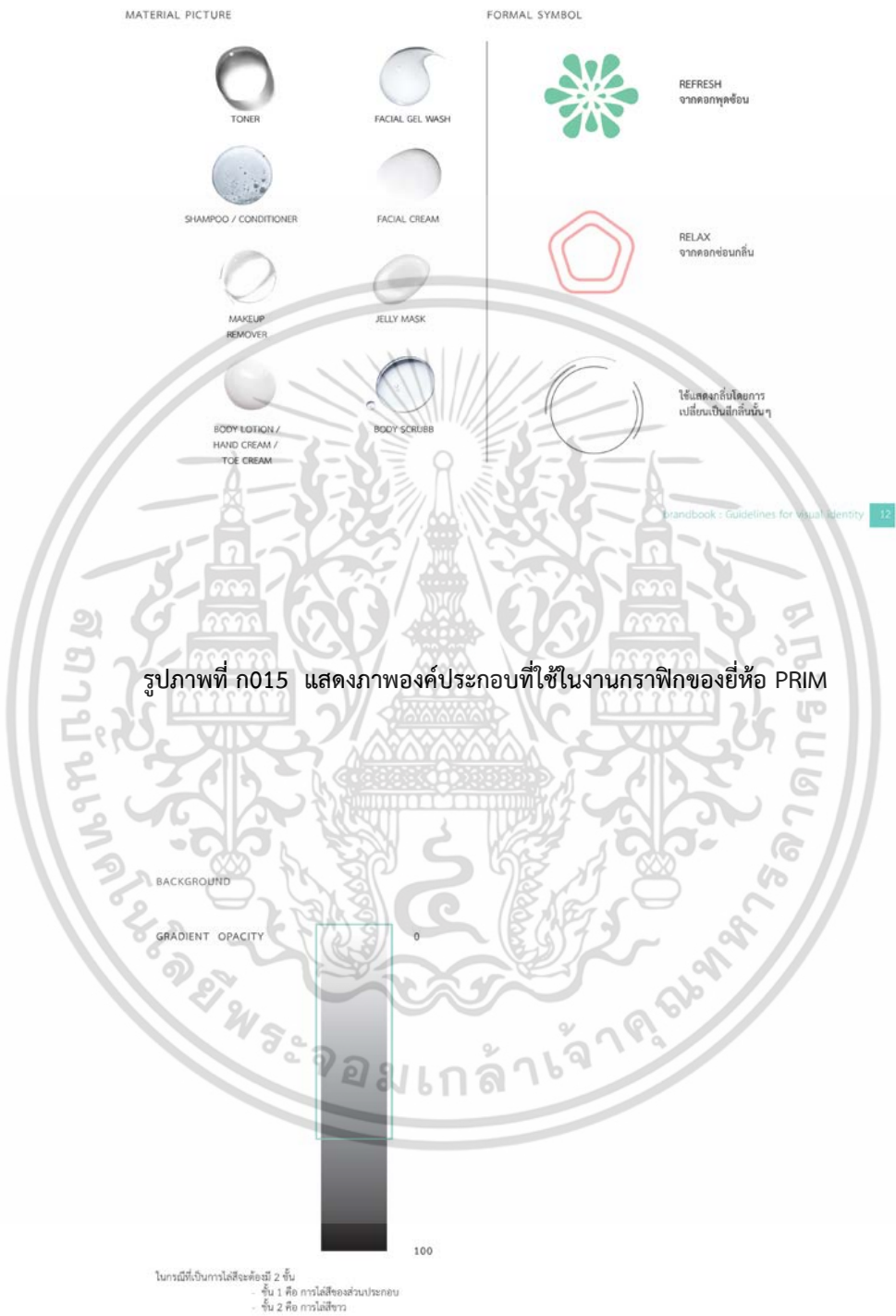
INGREDIENT COLOR



รูปภาพที่ 013 แสดงภาพสีที่ใช้สื่อถึงส่วนประกอบ 1

รูปภาพที่ 014 แสดงภาพสีที่ใช้สื่อถึงส่วนประกอบ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



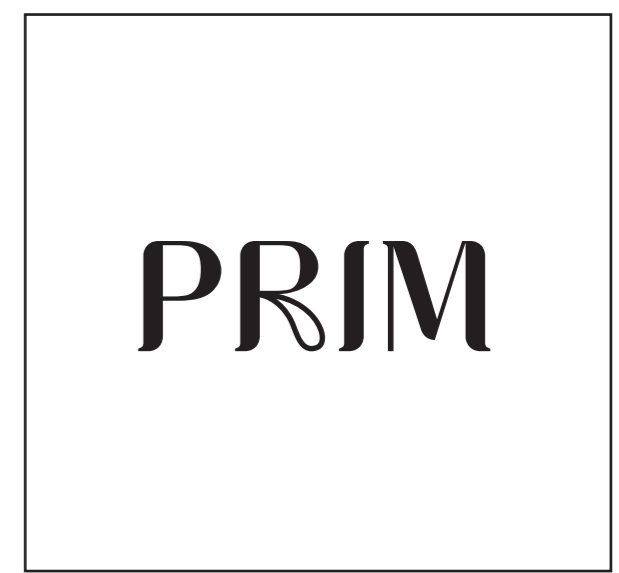
รูปภาพที่ ก016 แสดงภาพการไล่สีของพื้นหลังกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของยี่ห้อ PRIM

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



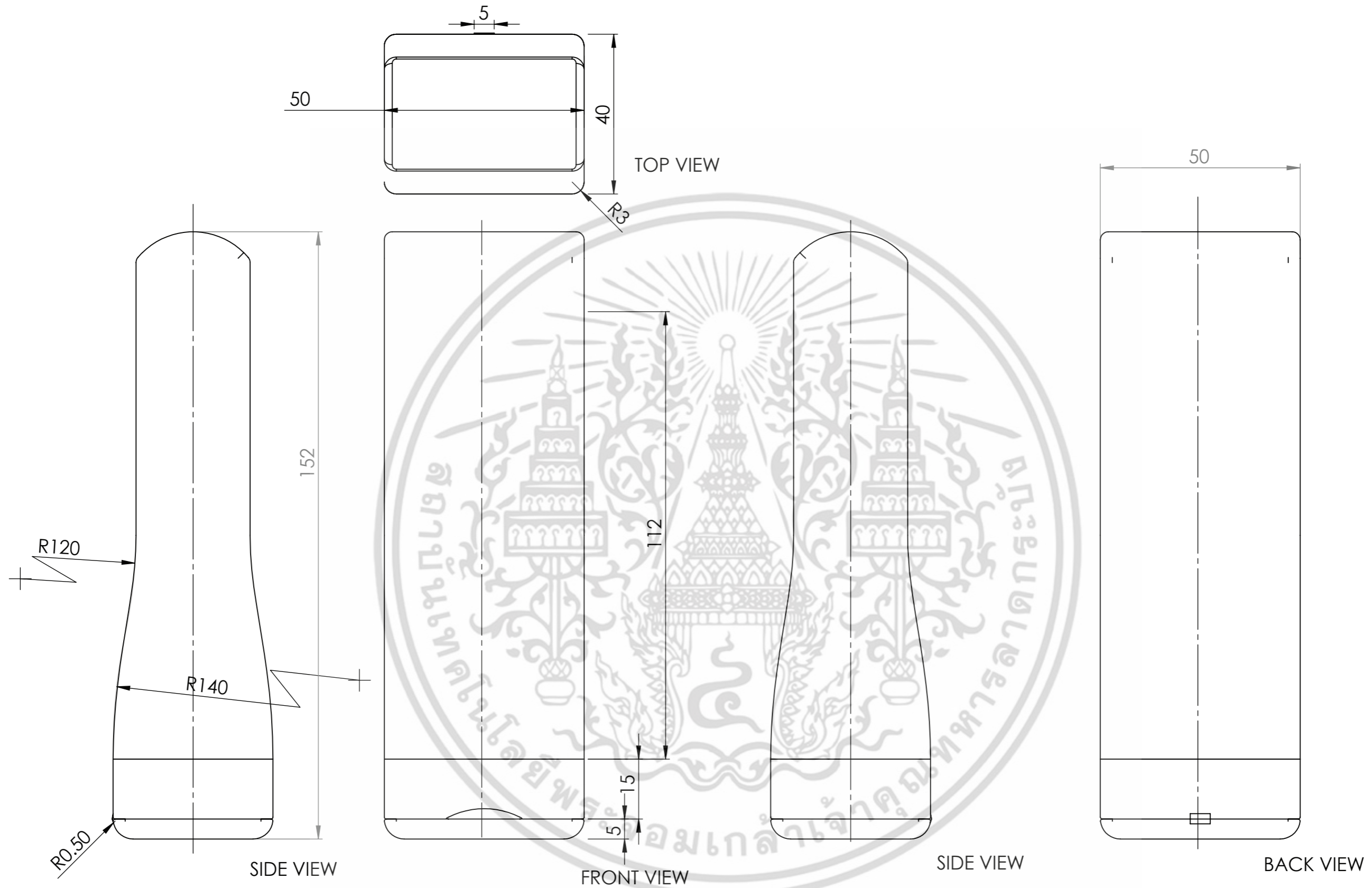
ภาคผนวก ข.
แบบแสดงรายละเอียด (Working Drawing)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



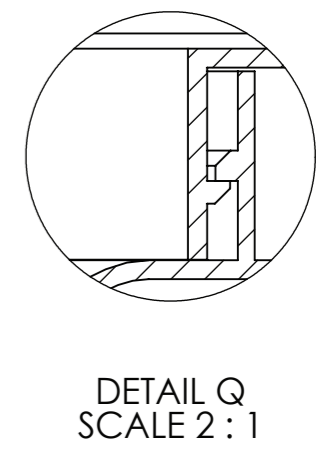
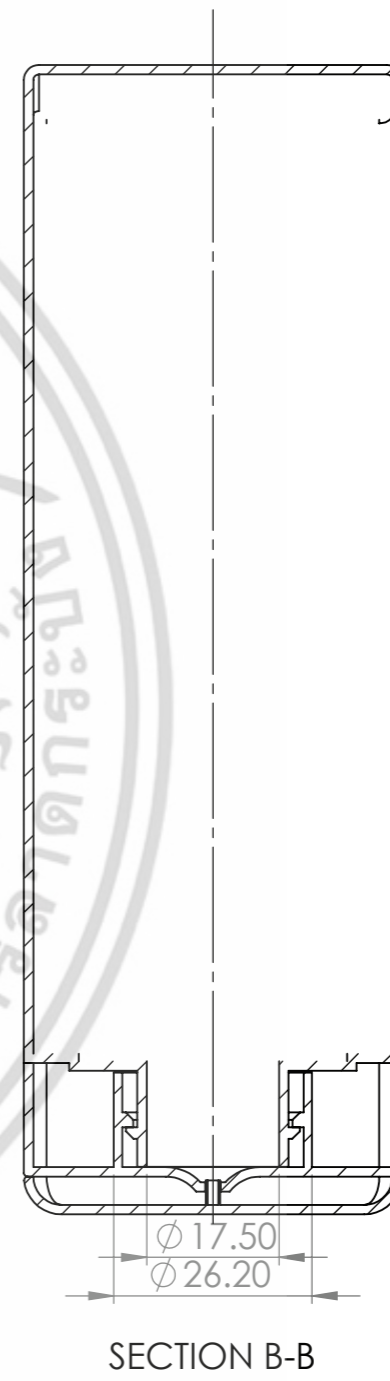
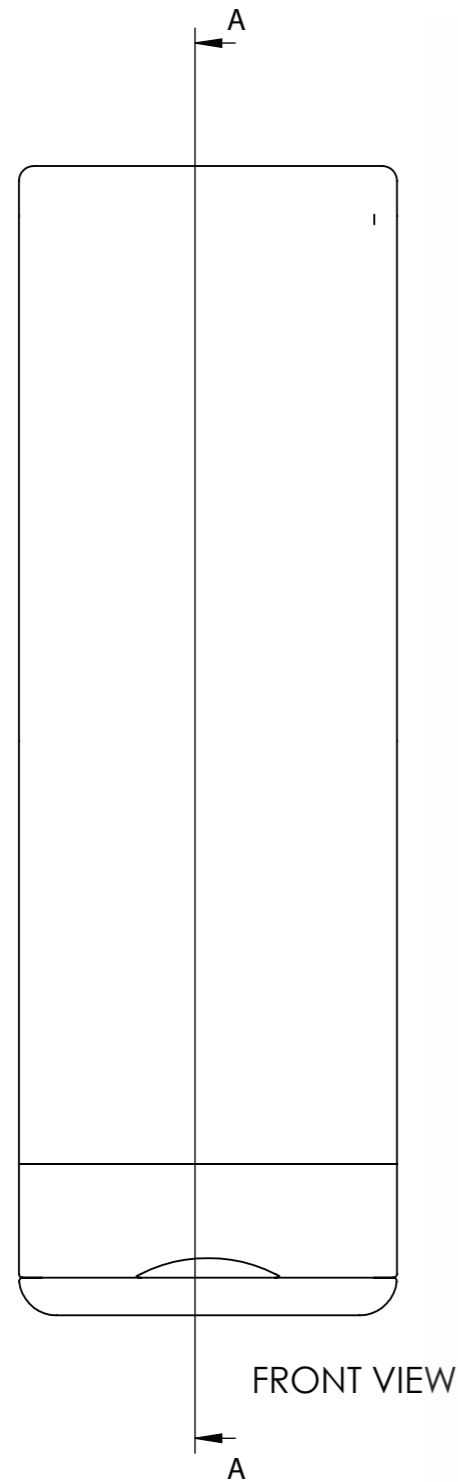
WORKING DRAWING

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



KING'S MONGKUT INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG			
FACULTY OF ARCHITECTURE		TITLE: Conditioner Bottle Over All	
Department of design		Division of industrial design	
NAME	Chanakan Daosuan	Code	54020180
MATERIAL		FINISHING	
PROCESS		SCALE:1:1	DATE 06/07/59
		SHEET 1 OF 34	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ควรคัดลอก หักรัด ลื่น อื่นๆ ที่มีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



KING'S MONGKUT INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE

TITLE: Conditioner Bottle Over All

Department of design Division of industrial design

NAME Chanakan Daosuwan Code 54020180

SCALE:1:1

DATE 06/07/59

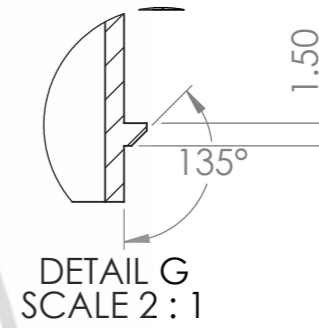
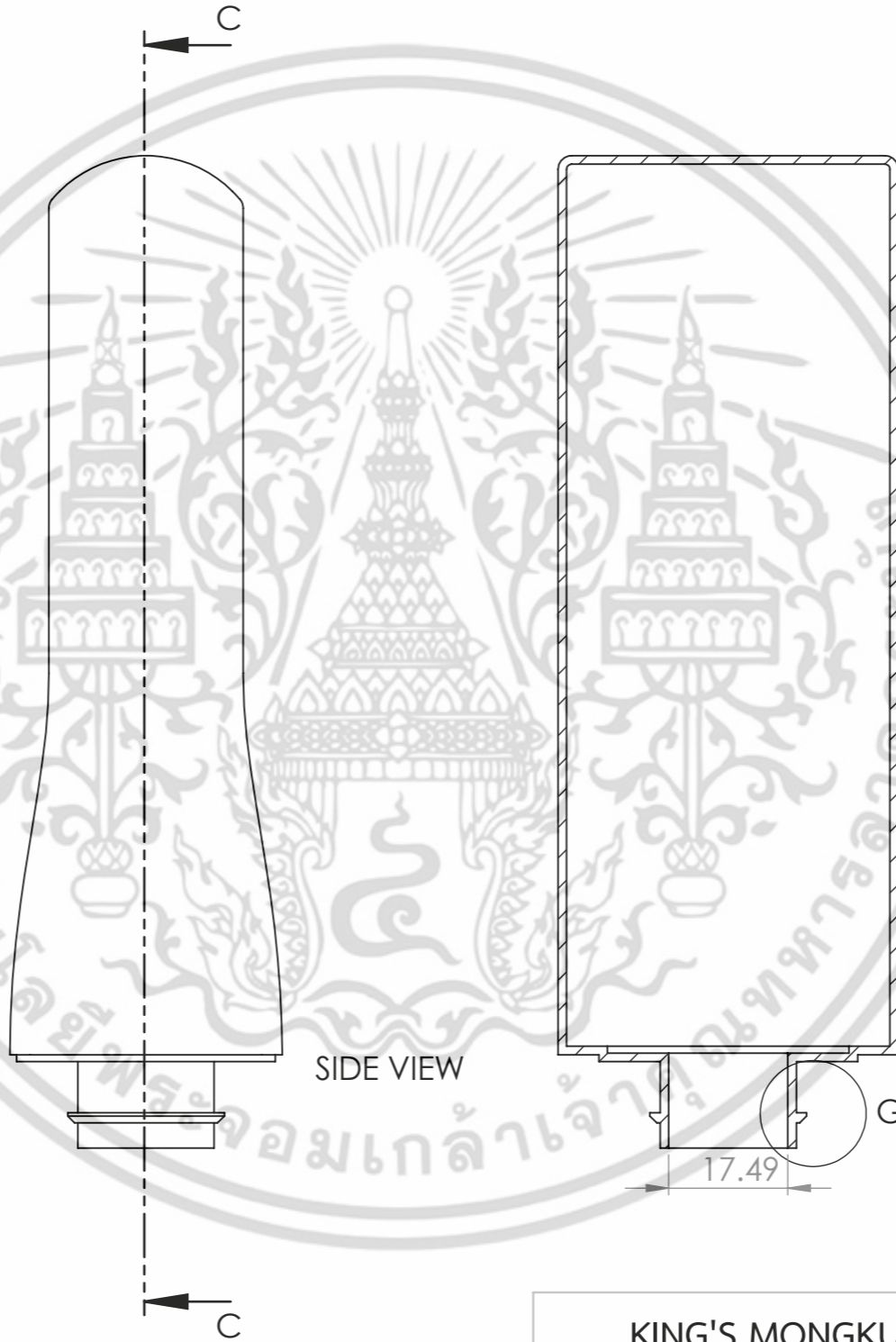
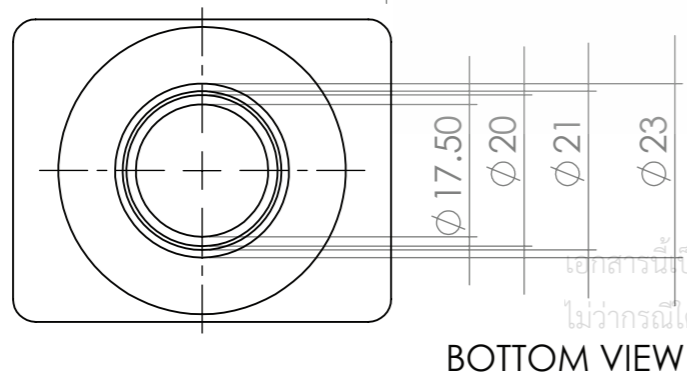
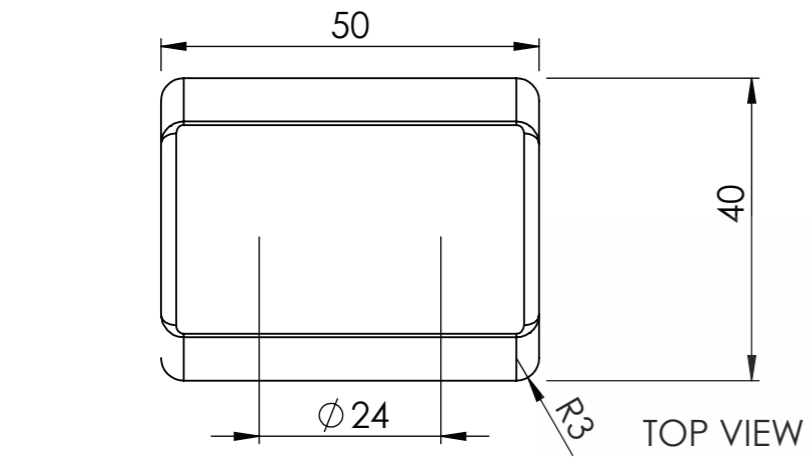
SHEET 2 OF 34

MATERIAL

FINISHING

PROCESS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



KING'S MONGKUT INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE

TITLE:

Conditioner Bottle

Department of design

Division of industrial design

NAME Chanakan Daosuan

Code 54020180

SCALE:1:1

DATE

06/07/59

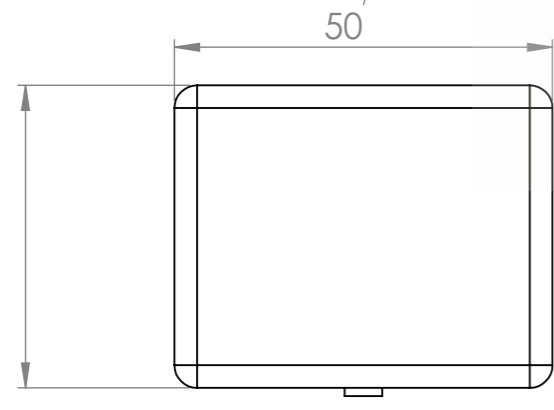
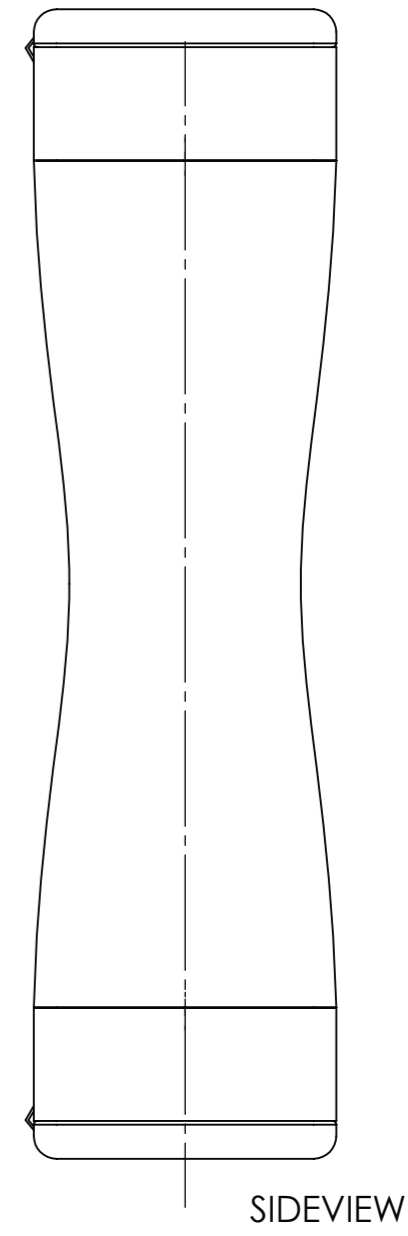
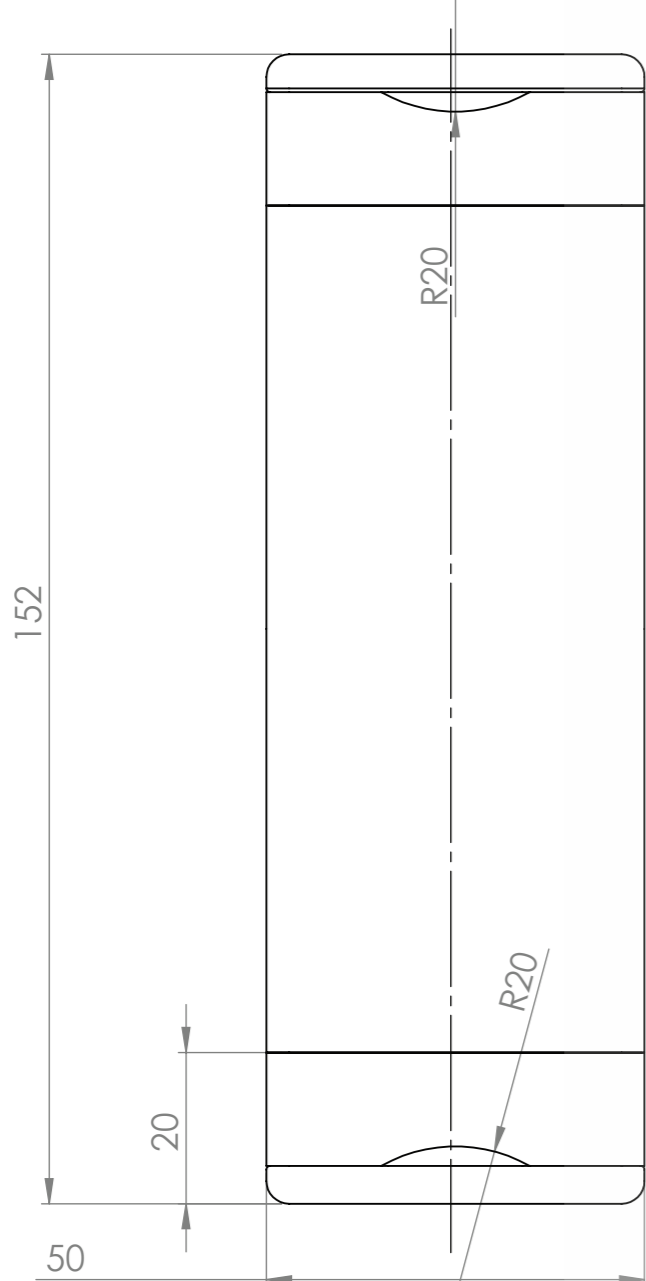
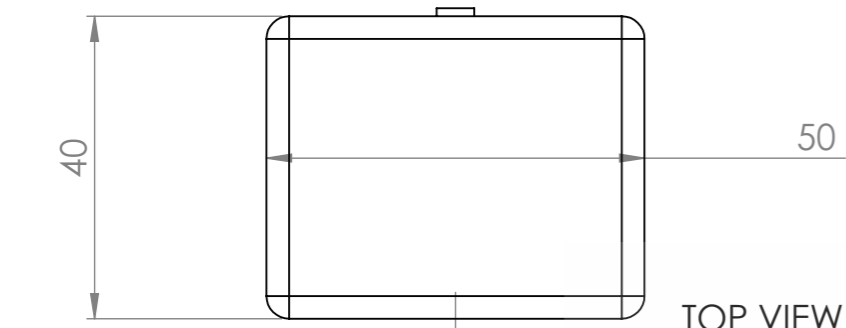
SHEET 3 OF 34

MATERIAL : LDPE

FINISHING : Clear

PROCESS : Injection Blow Mold

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



KING'S MONGKUT INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE

TITLE: Shampoo & Conditioner Over All

Department of design Division of industrial design

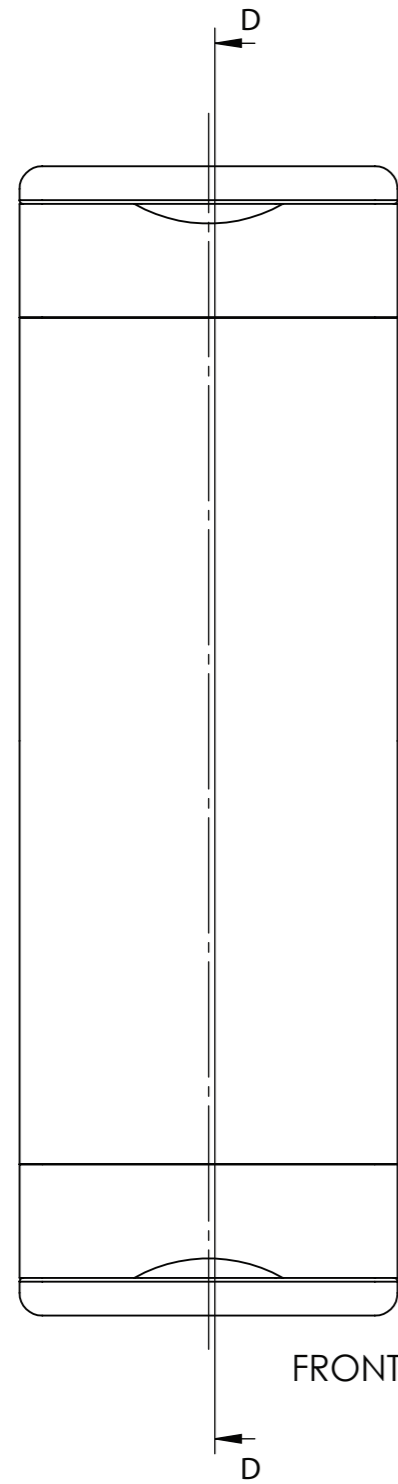
NAME Chanakan Daosuwan Code 54020180

SCALE:1:1 DATE 06/07/59 SHEET 4 OF 34

MATERIAL FINISHING

PROCESS

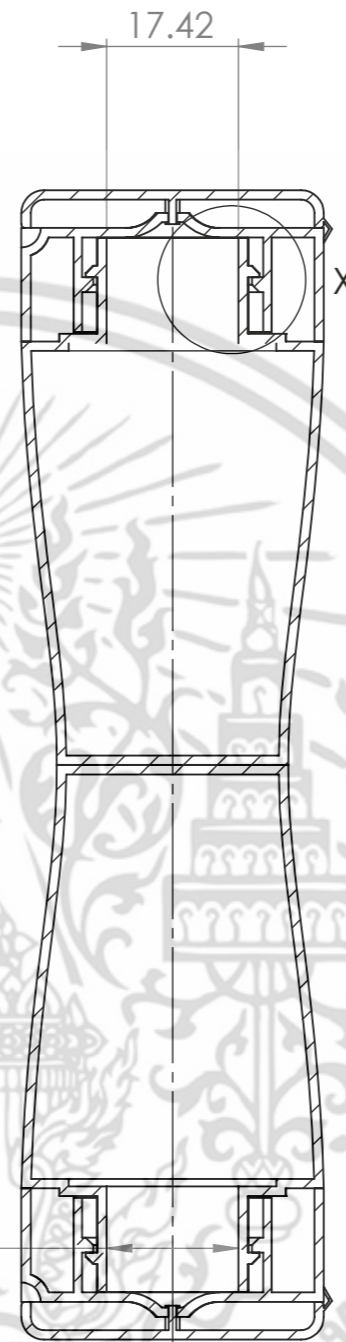
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำออก ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



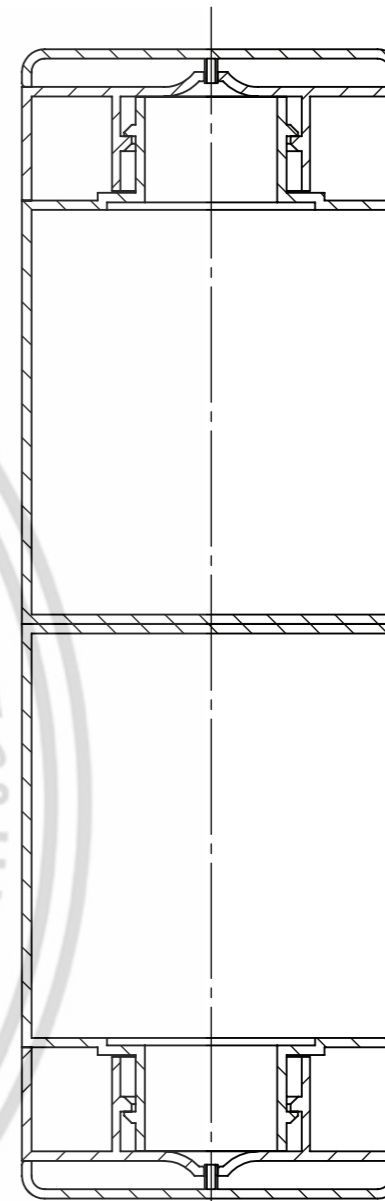
FRONT VIEW



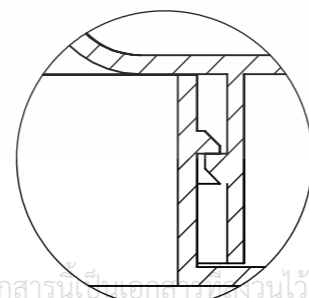
SIDE VIEW



SECTION D-D



SECTION E-E



DETAIL X
SCALE 2 : 1

KING'S MONGKUT INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE

TITLE: Shampoo & Conditioner Over All

Department of design Division of industrial design

NAME Chanakan Daosuvan Code 54020180

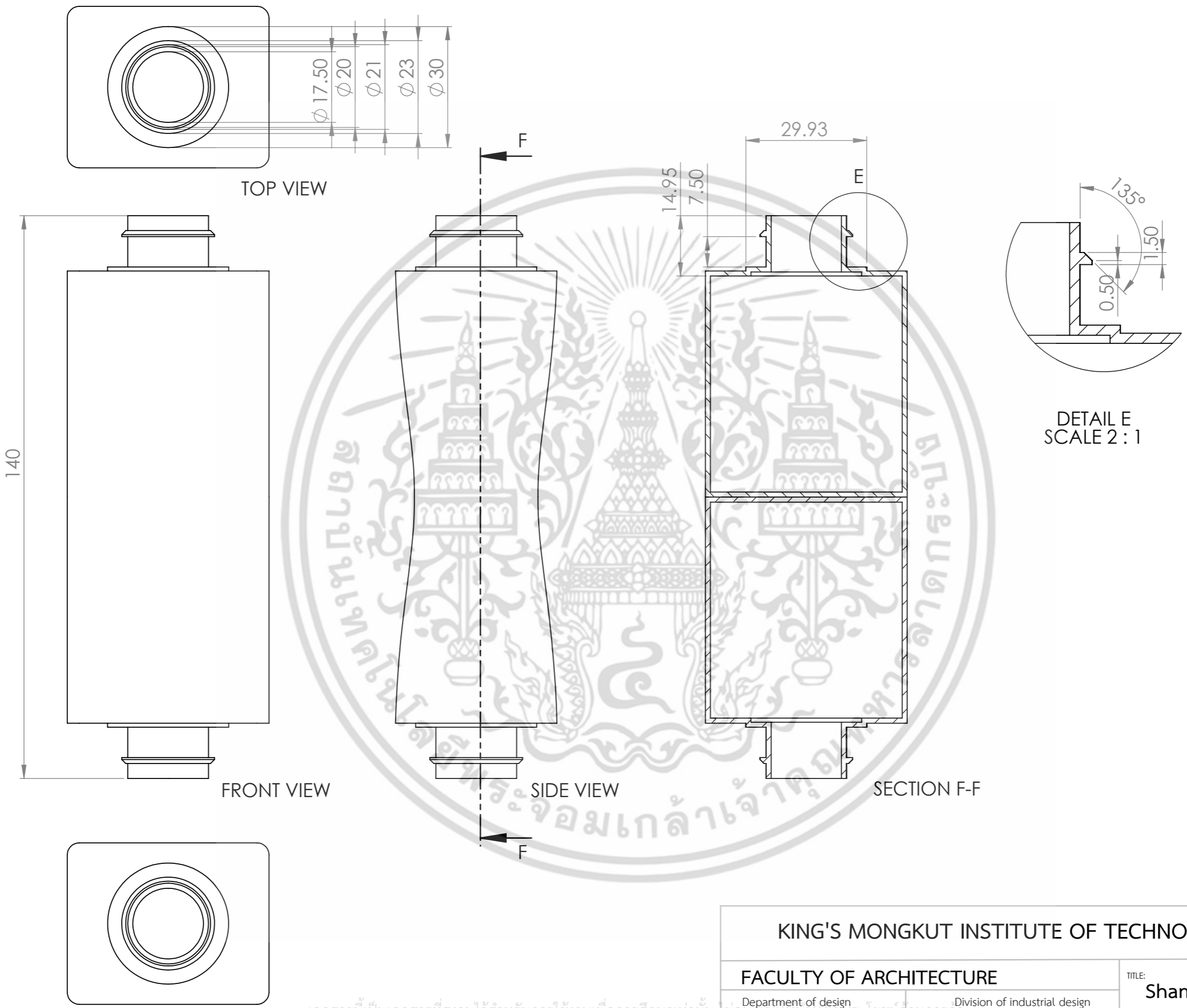
SCALE:1:1 DATE 06/07/59 SHEET 5 OF 34

MATERIAL

FINISHING

PROCESS

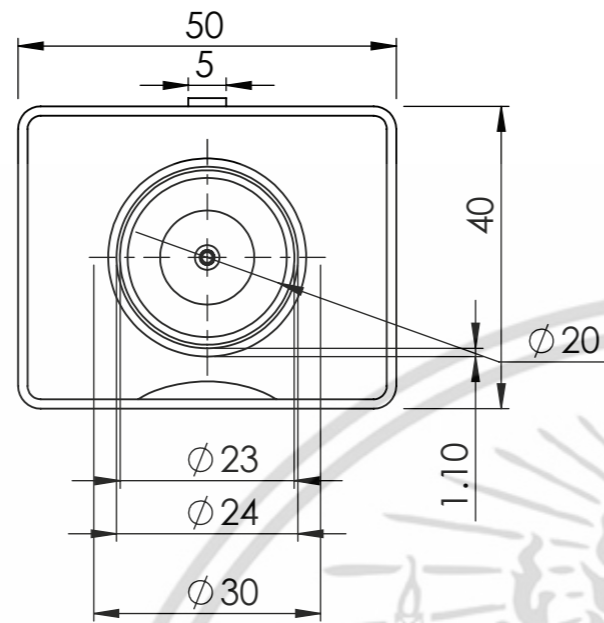
เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 ไม่ว่ากรณีใดก็ตามที่มีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



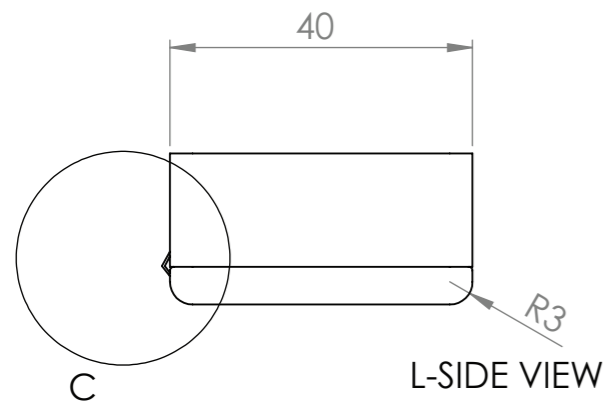
DETAIL E
SCALE 2 : 1

KING'S MONGKUT INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG					
FACULTY OF ARCHITECTURE				TITLE: Shampoo & Conditioner Bottle	
Department of design		Division of industrial design		SCALE:1:1	DATE 06/07/59
NAME Chanakan Daosuwan	Code 54020180			SHEET 6 OF 34	
MATERIAL : PETE		FINISHING : Clear		PROCESS : Injection Blow Mold	

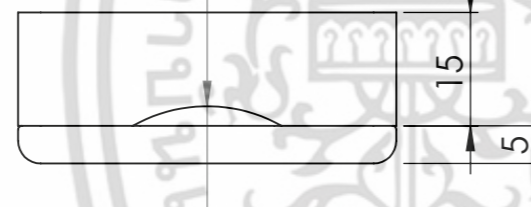
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น
 ณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึง
 ภาาของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



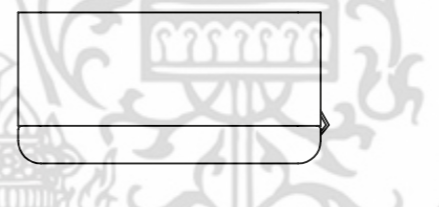
TOP VIEW



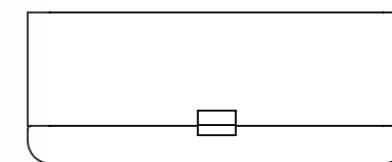
L-SIDE VIEW



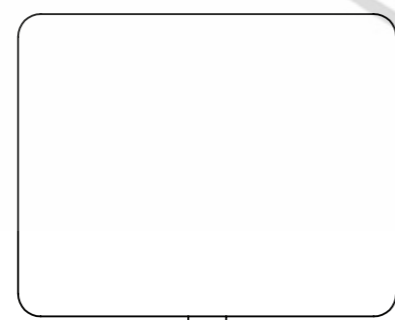
FRONT VIEW



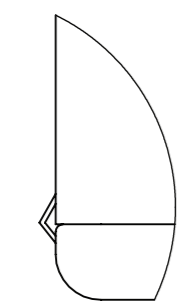
R-SIDE VIEW



BACK VIEW



BOTTOM VIEW



DETAIL C
SCALE 2 : 1

KING'S MONGKUT INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE

TITLE:
Condition/Shampoo & Conditioner Lid

Department of design Division of industrial design

NAME Chanakan Daosuan Code 54020180

SCALE:1:1

DATE 06/07/59

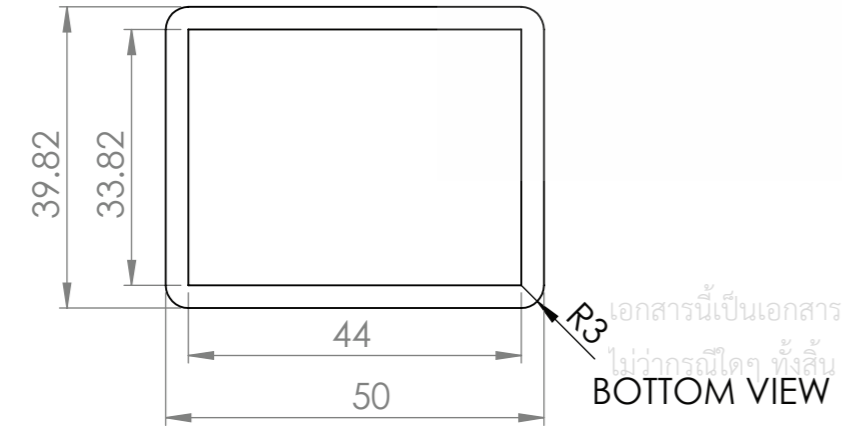
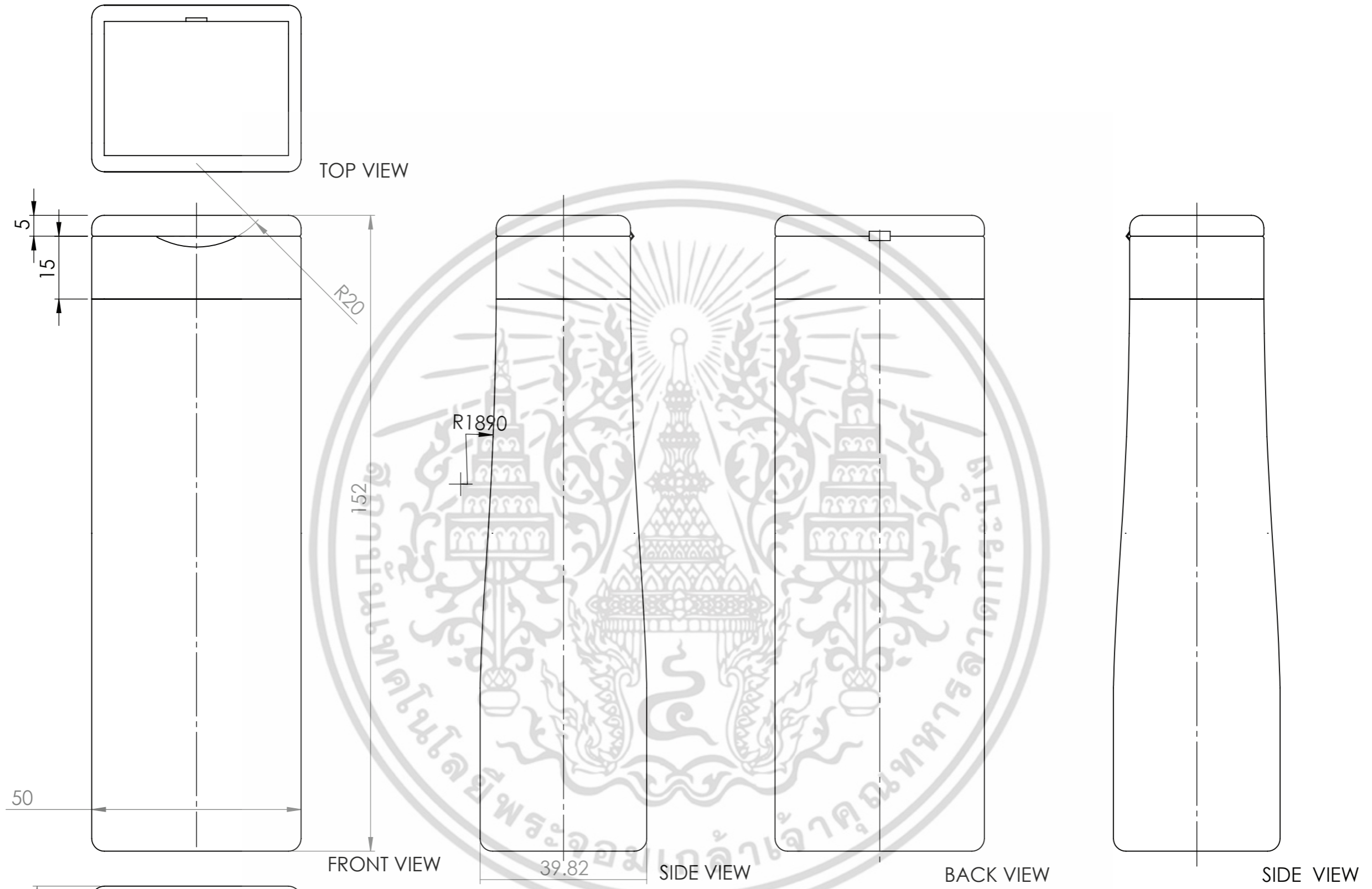
SHEET 7 OF 34

MATERIAL : PP

FINISHING : Gloss

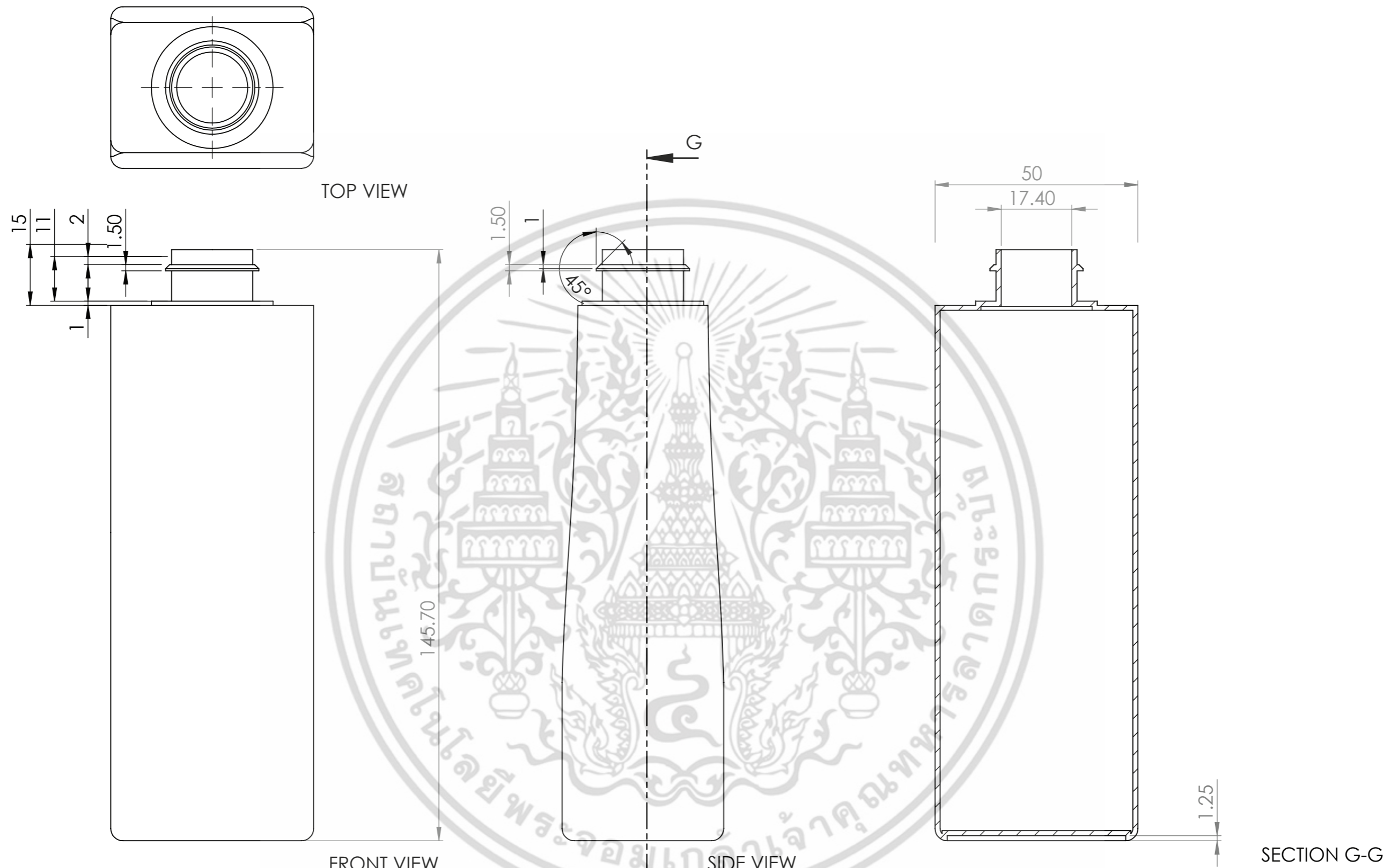
PROCESS : Injection

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ขอสงวนสิทธิ์ในเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



KING'S MONGKUT INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG			
FACULTY OF ARCHITECTURE		TITLE: Shampoo/Body Shower/ Body Lotion Small size over all	
Department of design		Division of industrial design	
NAME	Chanakan Daosuwan	Code	54020180
SCALE: 1:1		DATE	06/07/59
MATERIAL		FINISHING	PROCESS
		SHEET 8 OF 34	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น
 ไม่ควรนำเอกสารไปใช้เพื่อประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึง
 เจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



KING'S MONGKUT INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE

TITLE: Shampoo/Body Shower/
Body Lotion Small size Bottle

Department of design Division of industrial design

NAME Chanakan Daosuwan Code 54020180

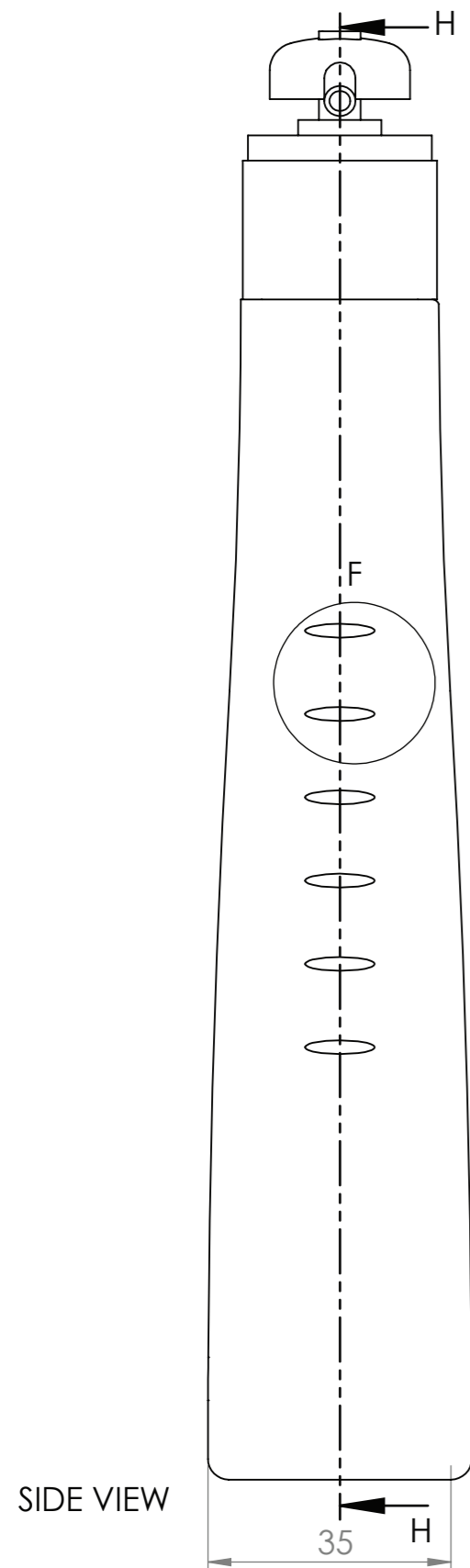
SCALE:1:1 DATE 06/07/59 SHEET 9 OF 34

MATERIAL : PETE FINISHING : Clear

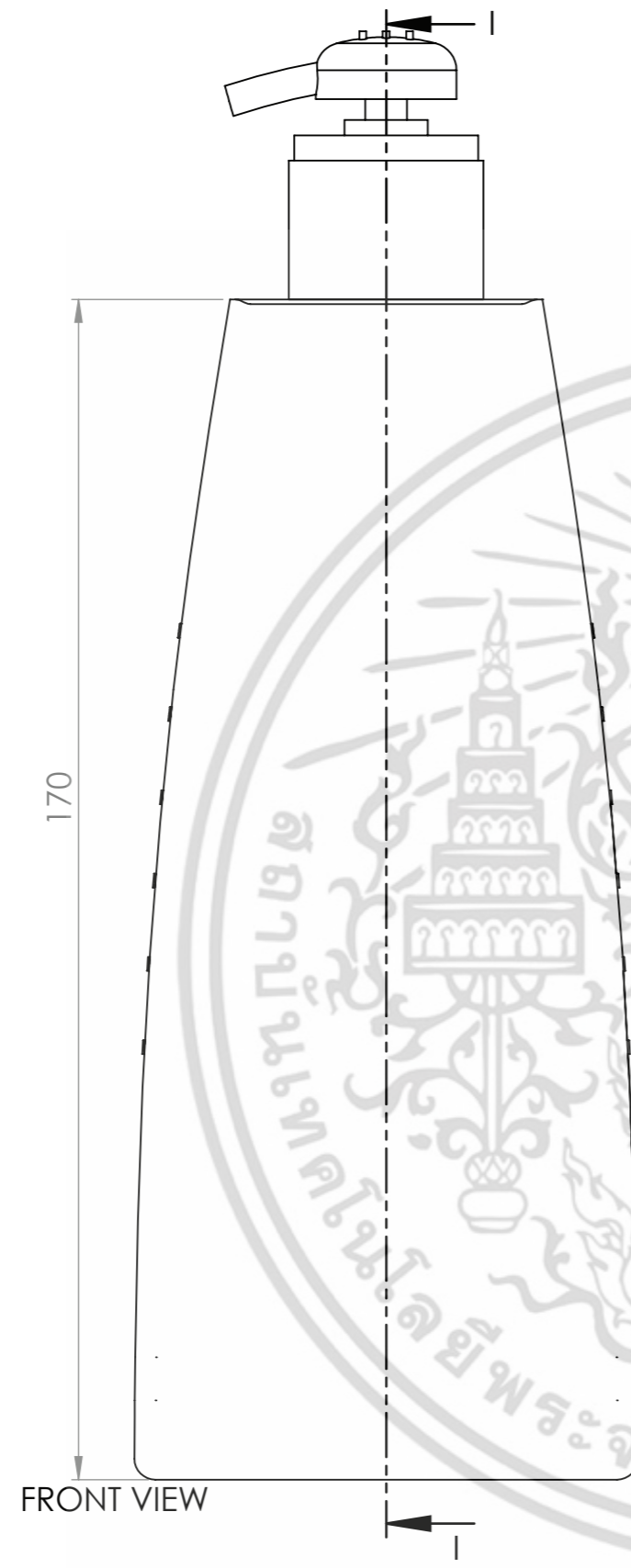
PROCESS : Injection Blow Mold

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น
 ไม่สามารถนำออกจำหน่ายหรือใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ได้ หากมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึง
 เจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

R3



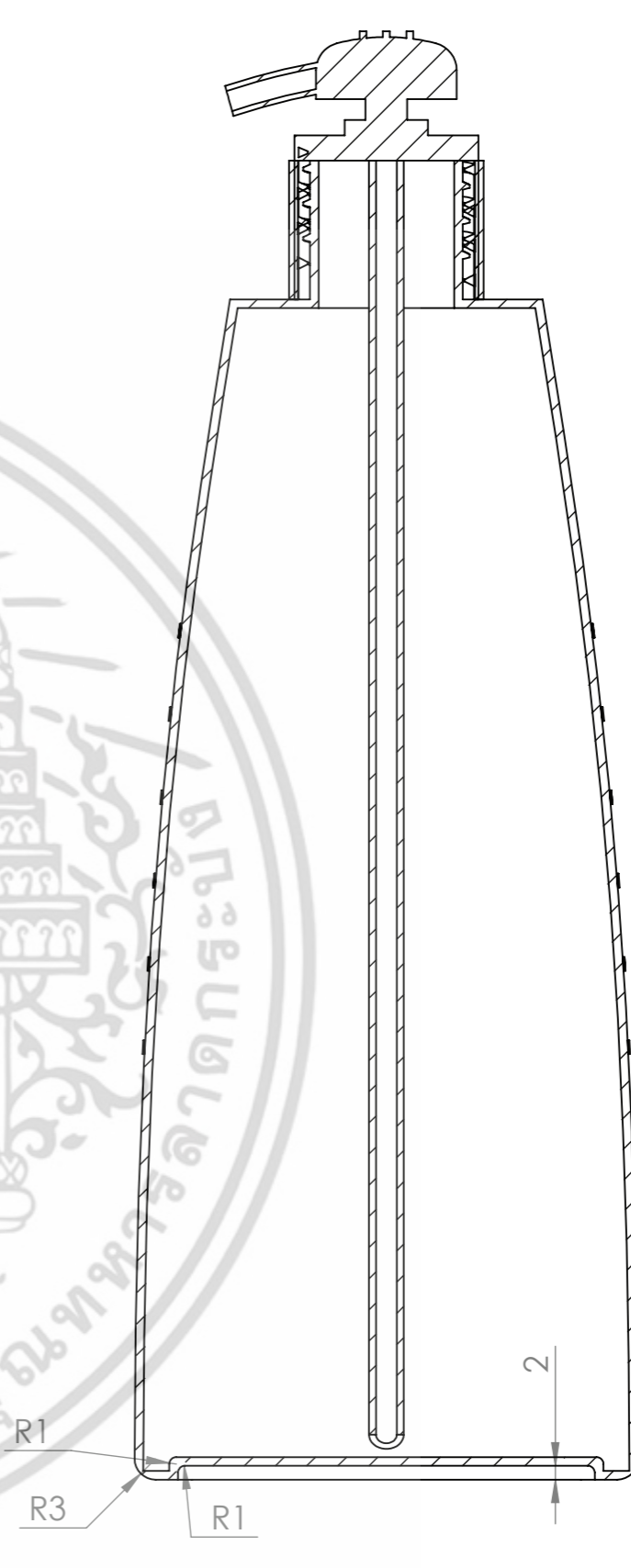
SIDE VIEW



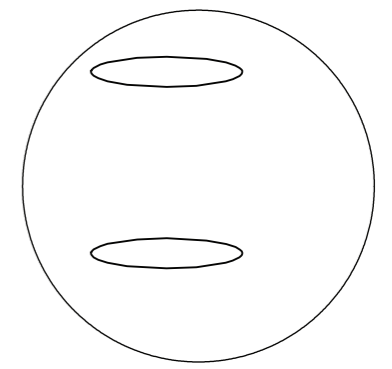
FRONT VIEW



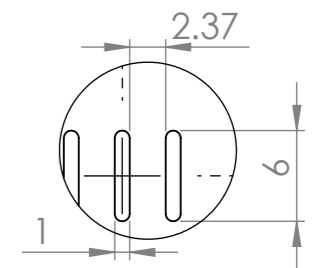
SECTION I-I
SCALE 1 : 1



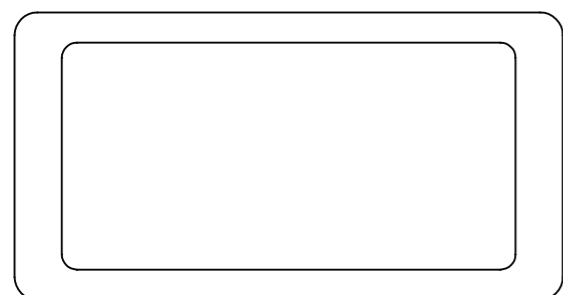
SECTION H-H
SCALE 1 : 1



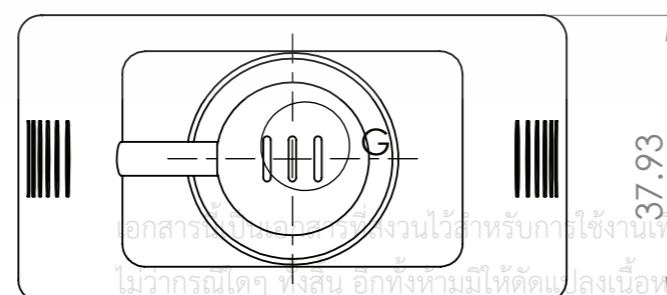
DETAIL F
SCALE 2 : 1



DETAIL G
SCALE 2 : 1



BOTTOM VIEW



TOP VIEW

KING'S MONGKUT INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE

TITLE: Shampoo Bottle Overall

Department of design Division of industrial design

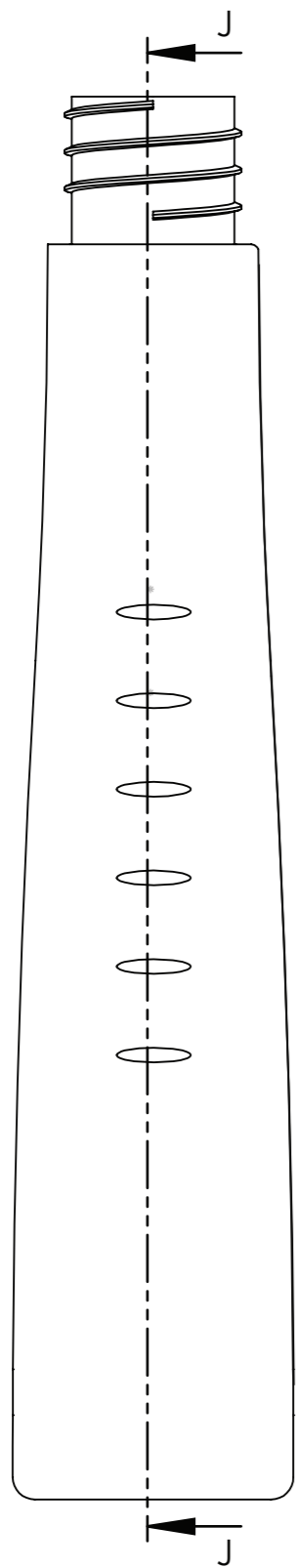
NAME Chanakan Daoswan Code 54020180

SCALE: 1:1 DATE 06/07/59 SHEET 10 OF 34

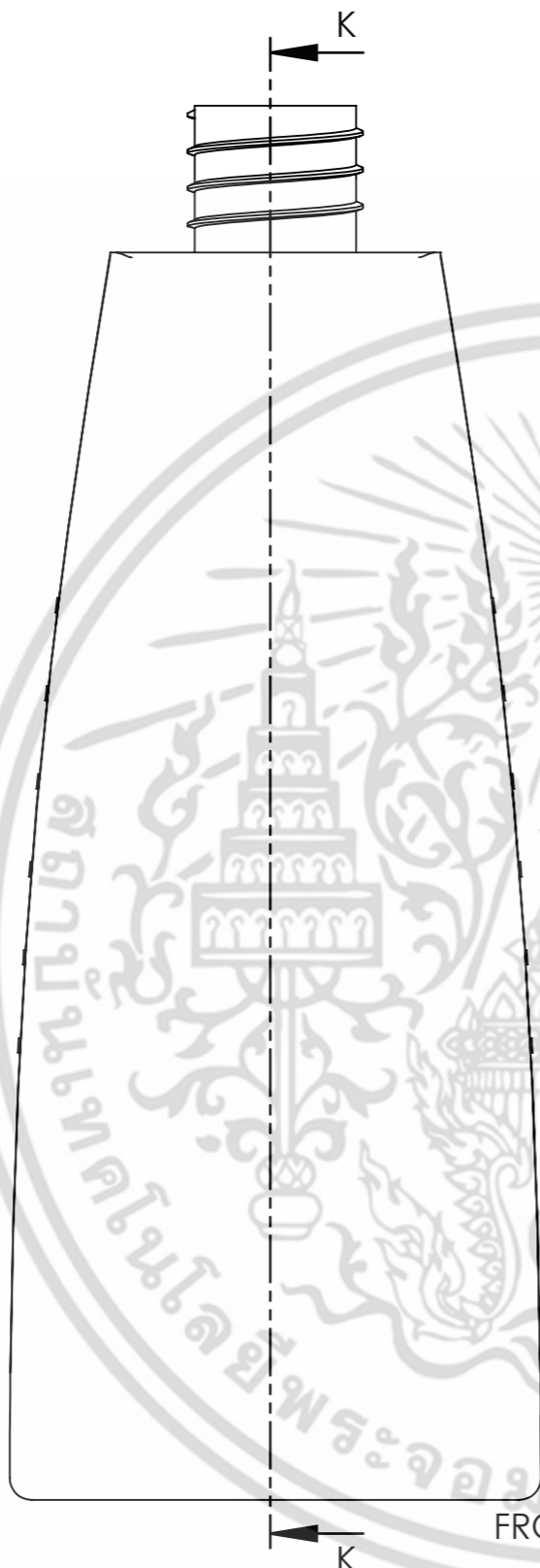
MATERIAL

FINISHING

PROCESS



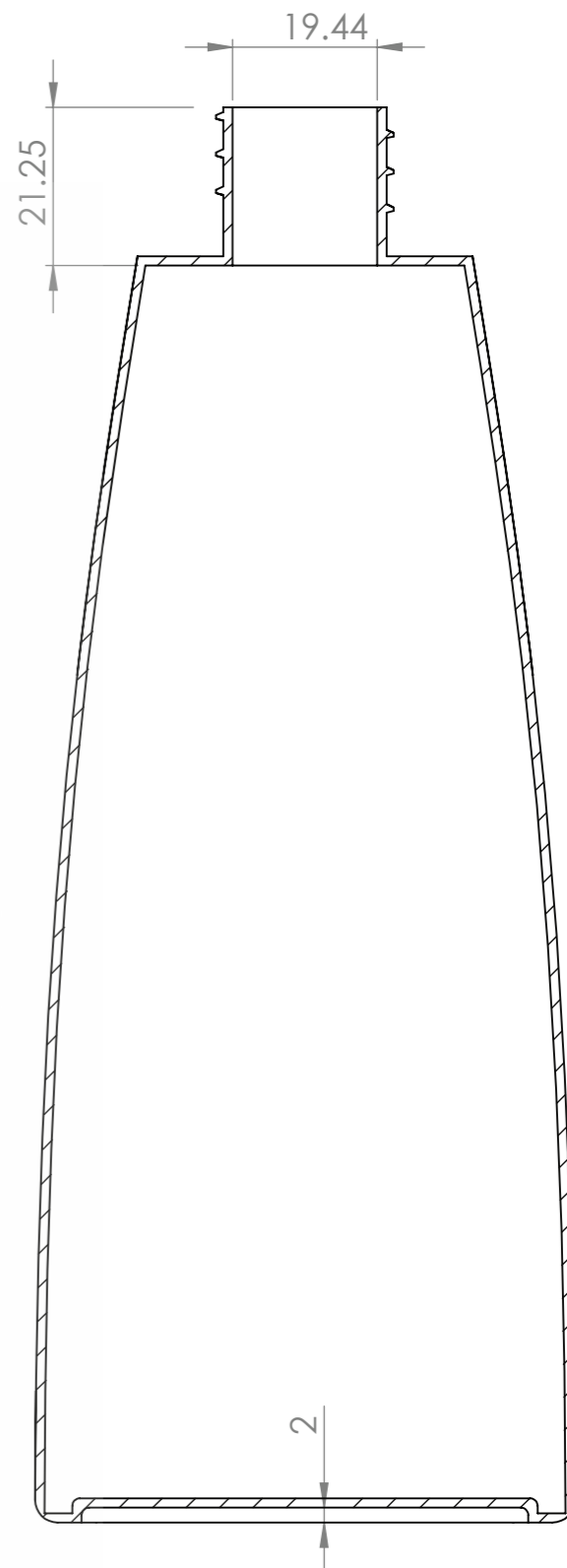
SIDE VIEW



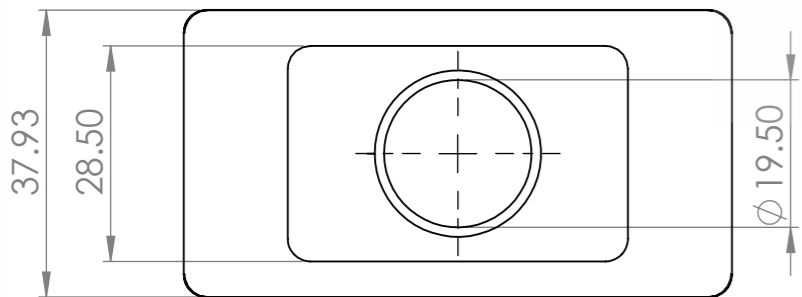
FRONT VIEW



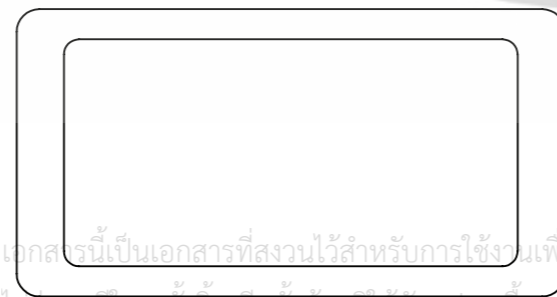
SECTION K-K
SCALE 1 : 1



SECTION J-J
SCALE 1 : 1



TOP VIEW



BOTTOM VIEW

KING'S MONGKUT INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE

TITLE: Shampoo Bottle

Department of design Division of industrial design

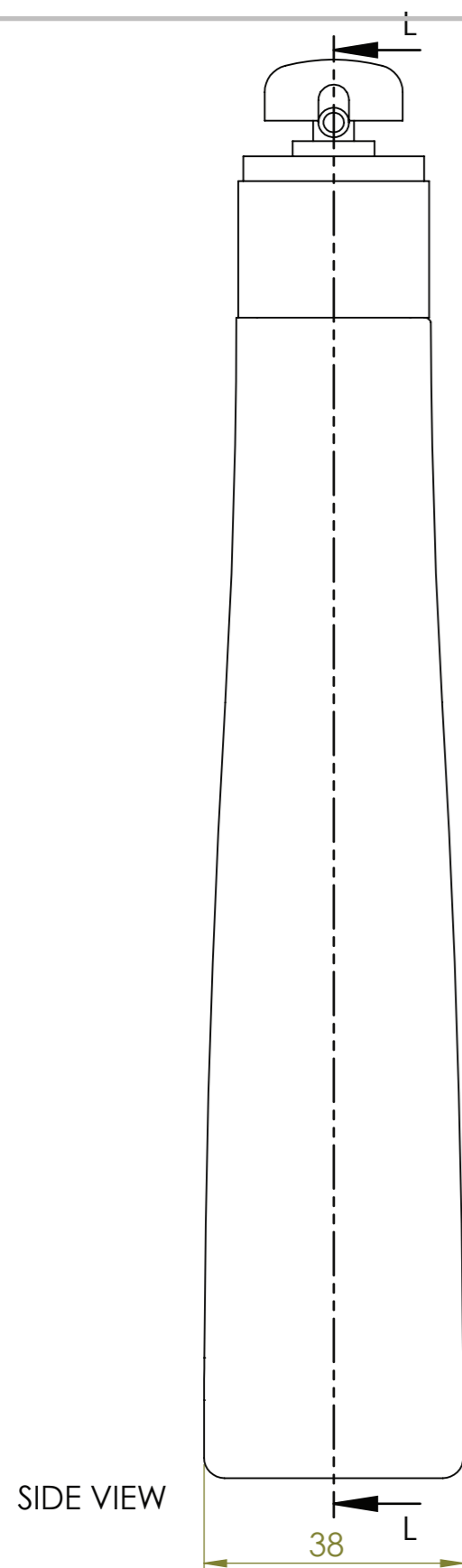
NAME Chanakan Daosuwan Code 54020180

SCALE:1:1 DATE 06/07/59 SHEET 11 OF 34

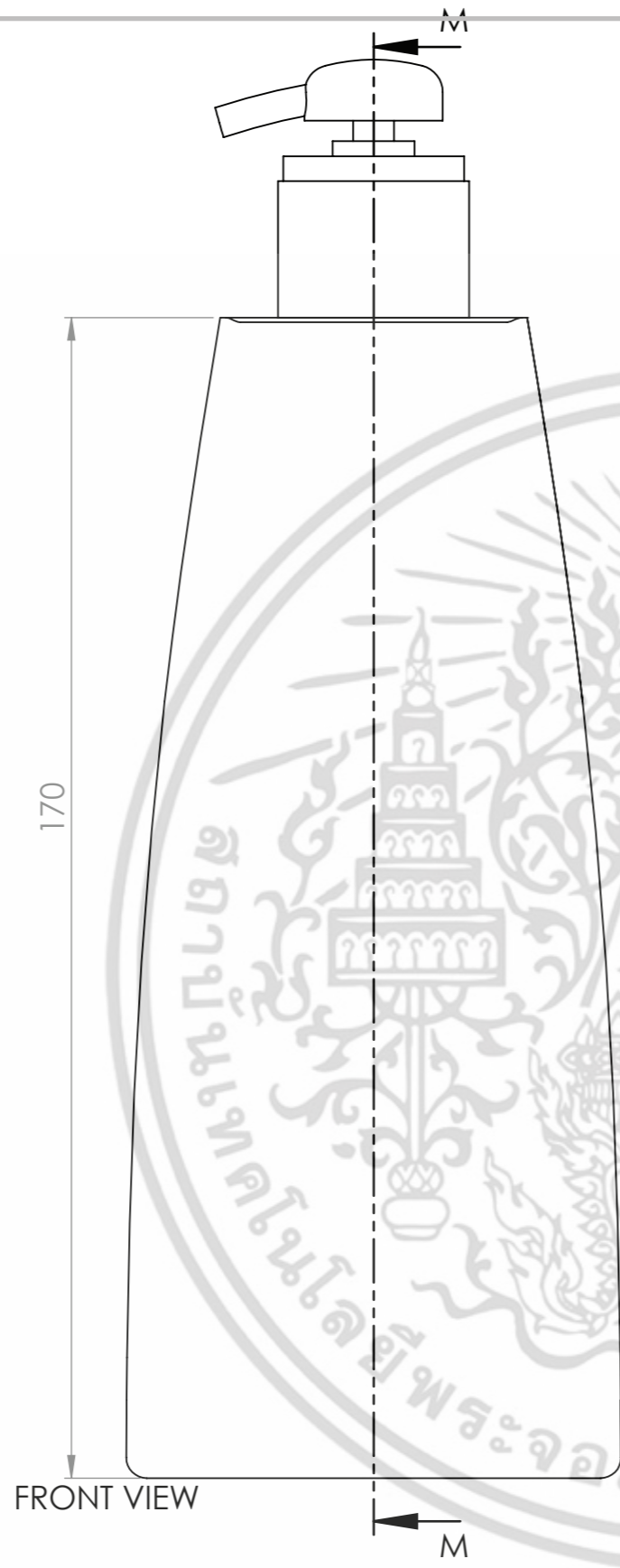
MATERIAL : PETE FINISHING : Clear

PROCESS : Injection Blow Mold

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่ควรนำเอกสารไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต



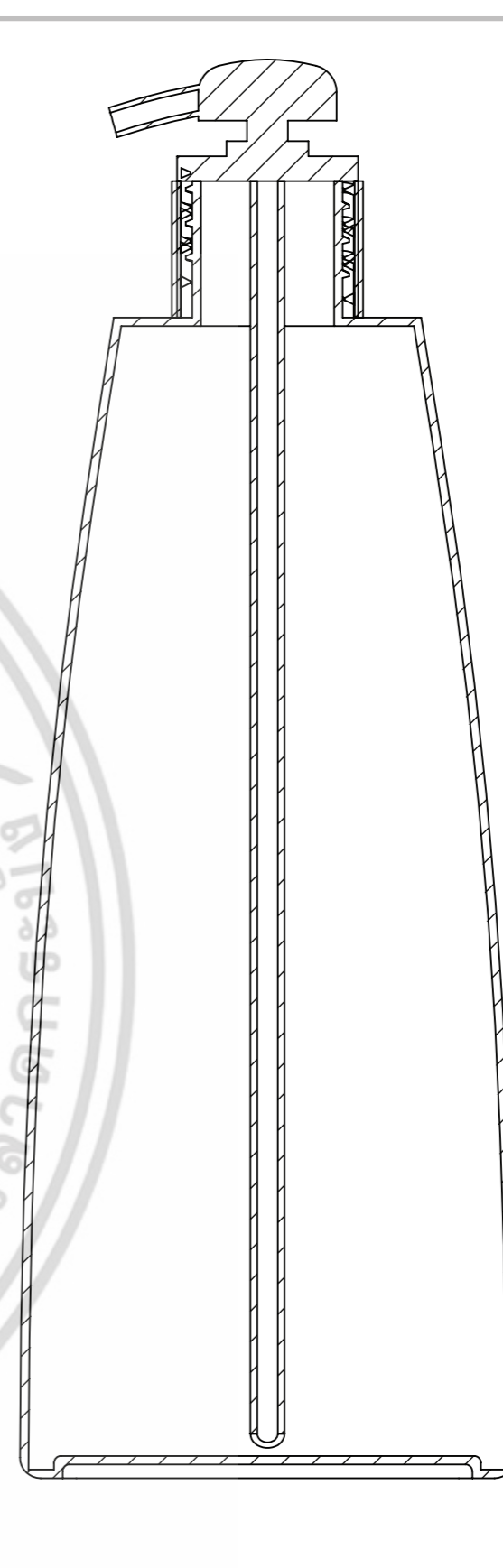
SIDE VIEW



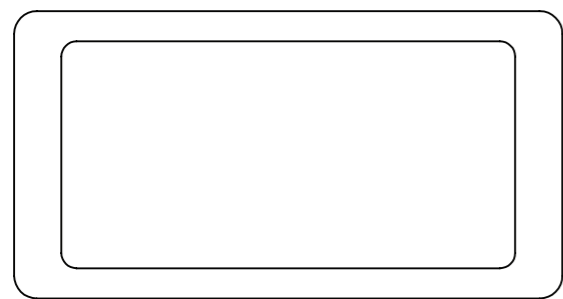
FRONT VIEW



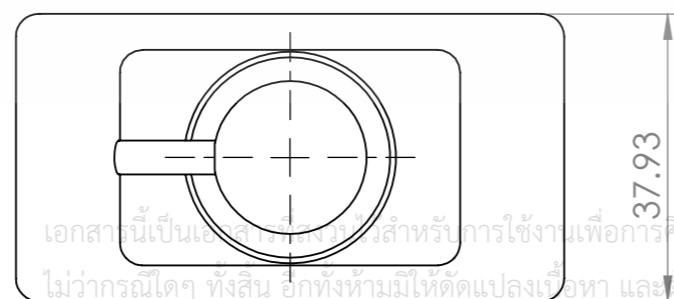
SECTION M-M
SCALE 1 : 1



SECTION L-L
SCALE 1 : 1



BOTTOM VIEW



TOP VIEW

KING'S MONGKUT INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE

TITLE: Conditioner/Body shower
/Body Lotion Overall

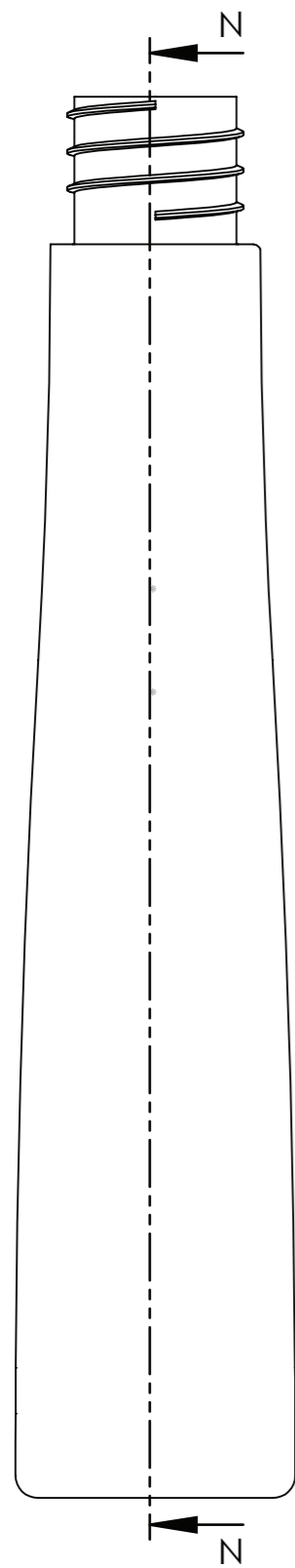
Department of design Division of industrial design
NAME Chanakan Daosuwon Code 54020180

SCALE:1:1 DATE 06/07/59 SHEET 12 OF 34

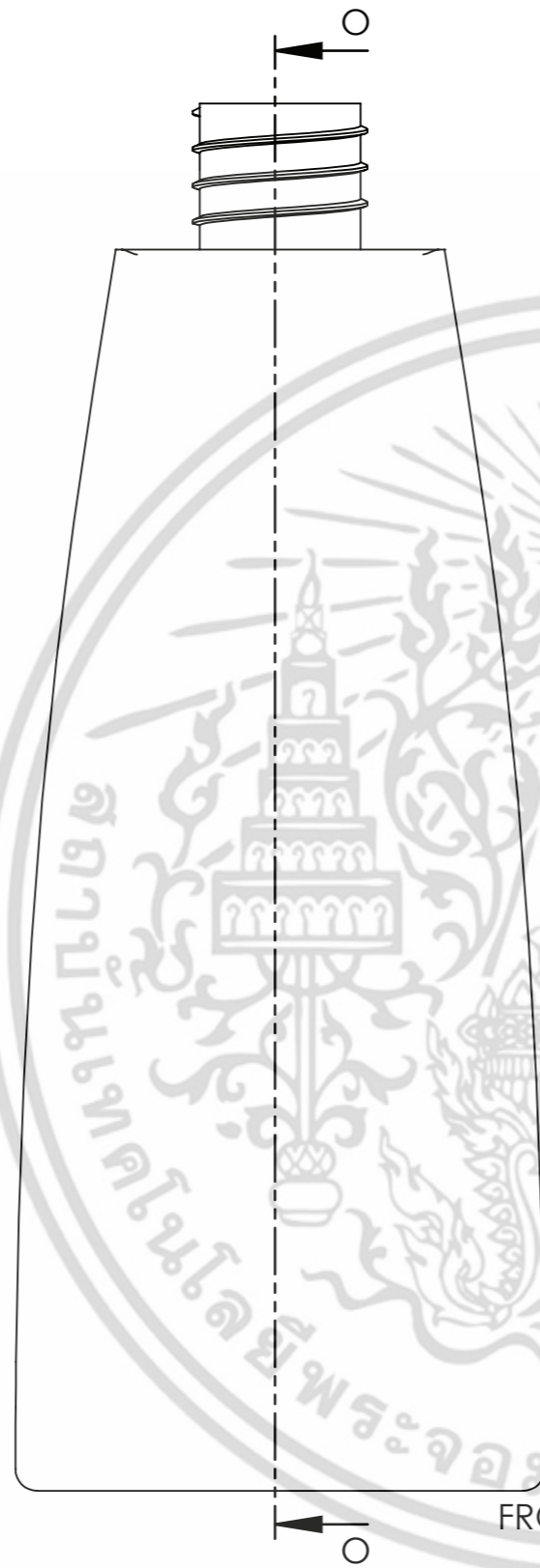
MATERIAL

FINISHING

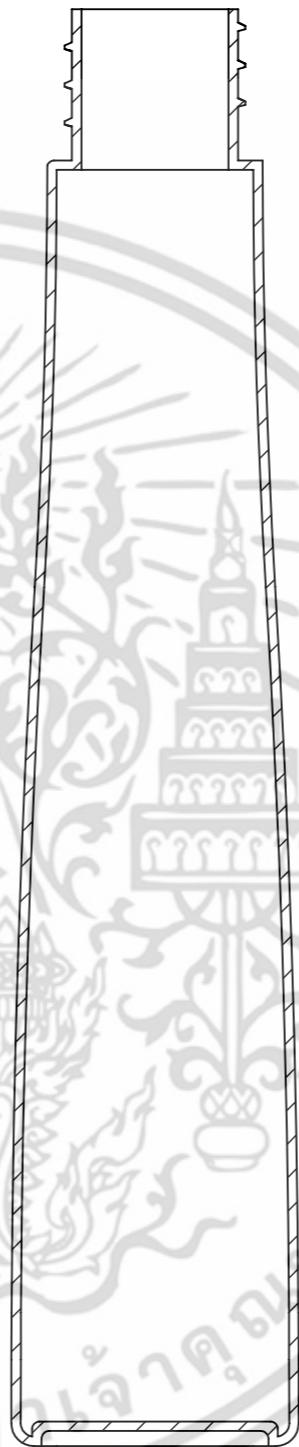
PROCESS



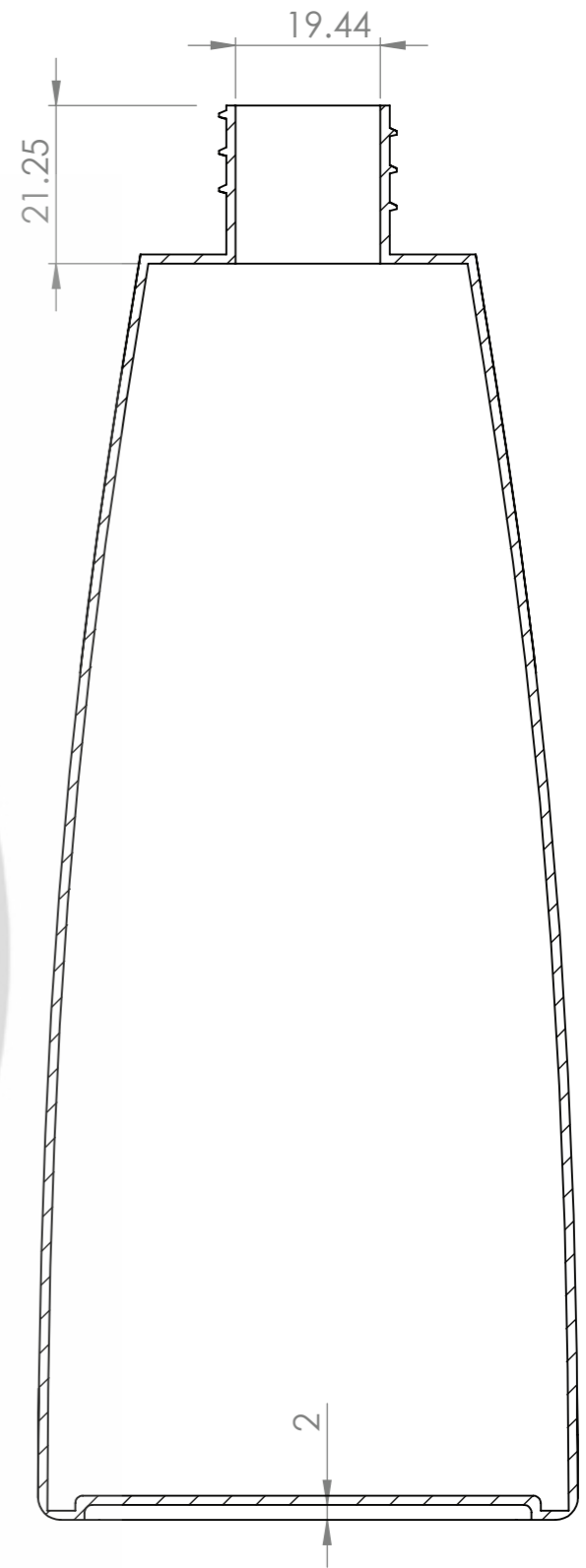
SIDE VIEW



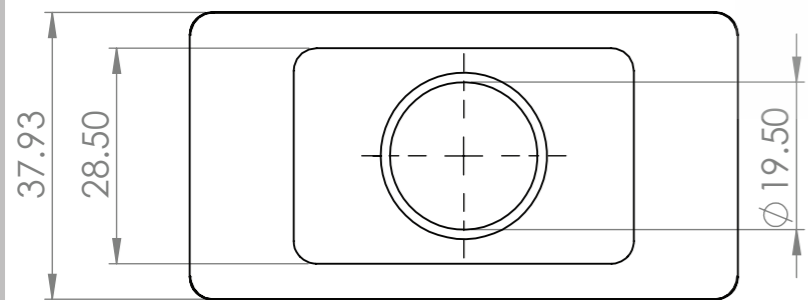
FRONT VIEW



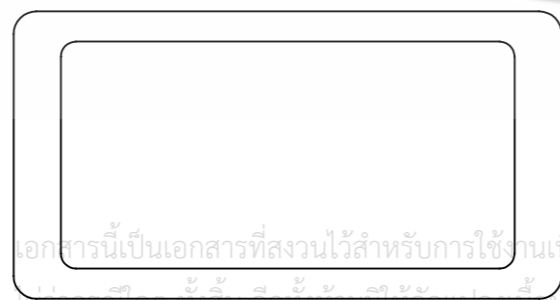
SECTION O-O
SCALE 1 : 1



SECTION N-N
SCALE 1 : 1



TOP VIEW



BOTTOM VIEW

KING'S MONGKUT INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE

TITLE: Conditioner/Body shower
/Body Lotion Overall

Department of design
NAME Chanakan Daasuwan Code 54020180 Division of industrial design

SCALE:1:1

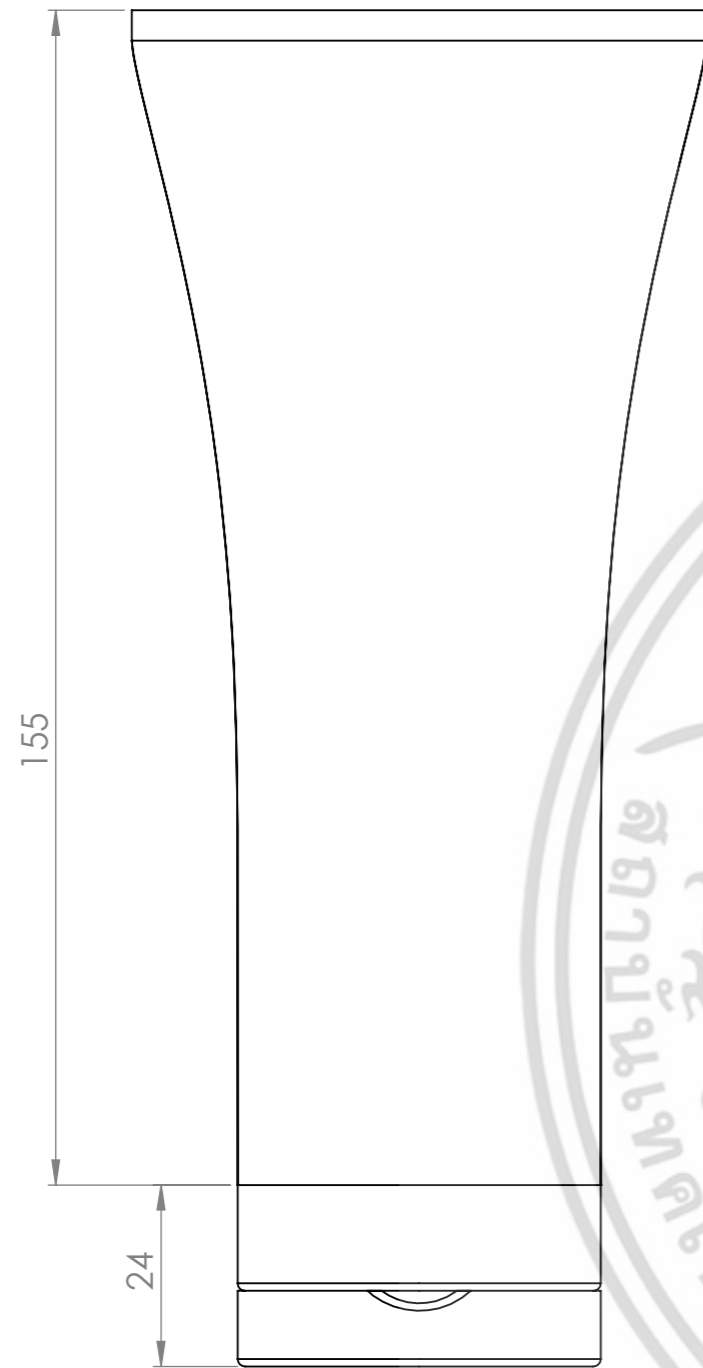
DATE 06/07/59

SHEET 13 OF 34

MATERIAL : PETE

FINISHING : Clear

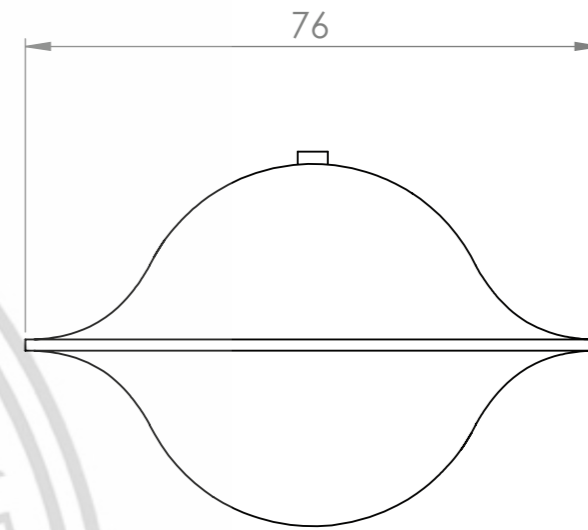
PROCESS : Injection Blow Mold



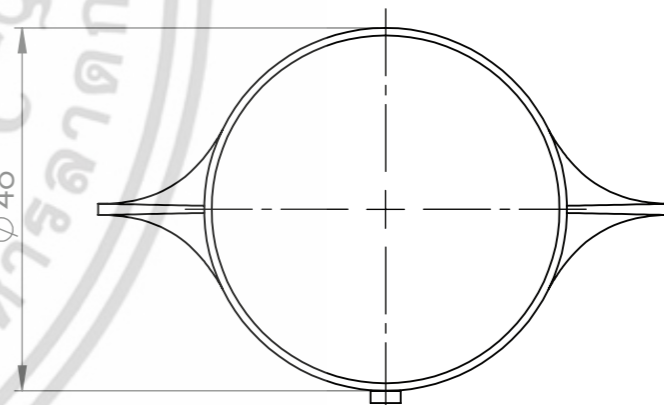
FRONT VIEW



SIDE VIEW



TOP VIEW



BOTTOM VIEW

KING'S MONGKUT INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE

TITLE:

Body Scrubb Tube

Department of design

Division of industrial design

NAME Chanakan Daosuwan

Code 54020180

SCALE:1:1

DATE

06/07/59

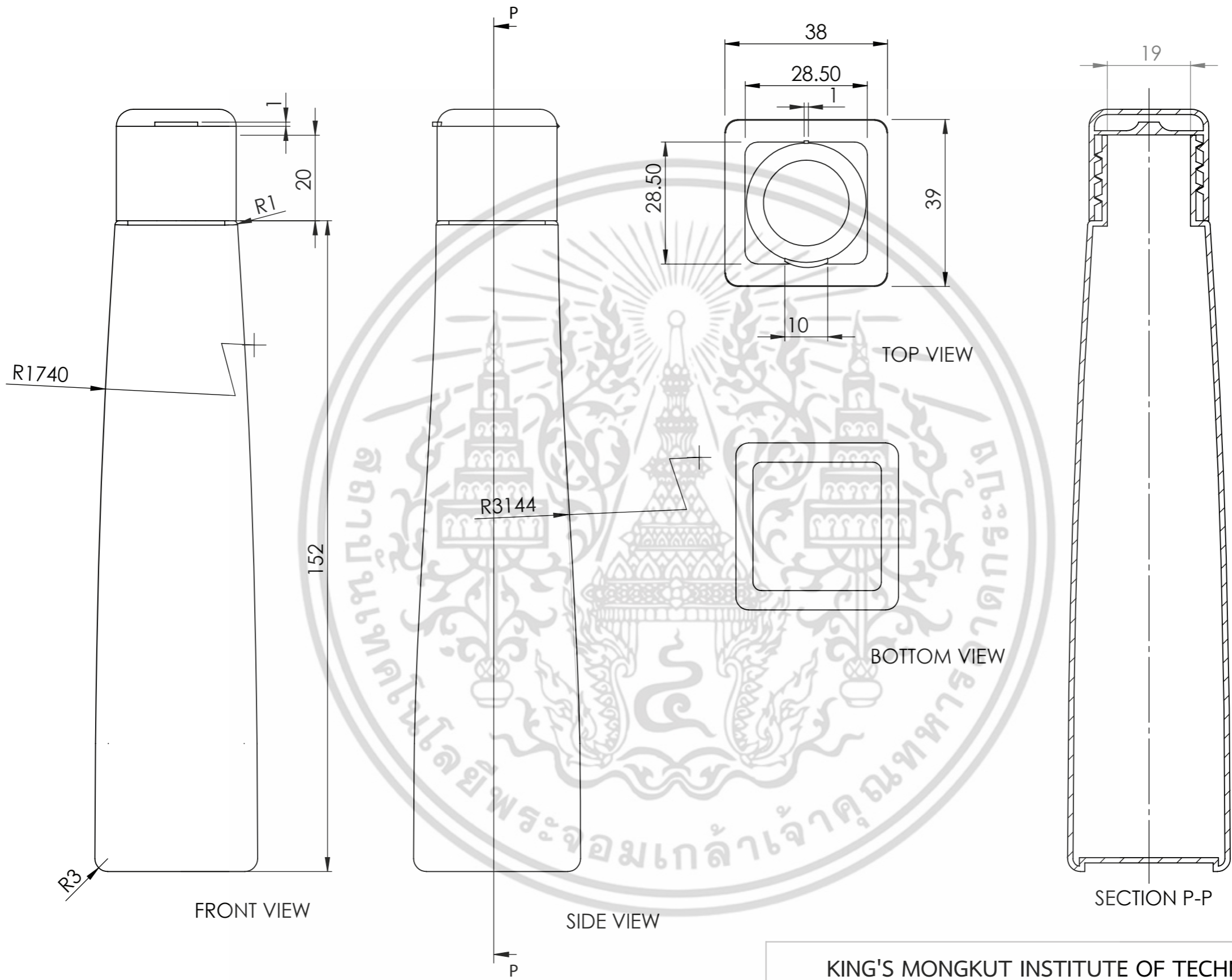
SHEET 14 OF 34

MATERIAL : PP

FINISHING : Clear

Standard Packaging

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



KING'S MONGKUT INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE

TITLE: Toner Large Size Over All

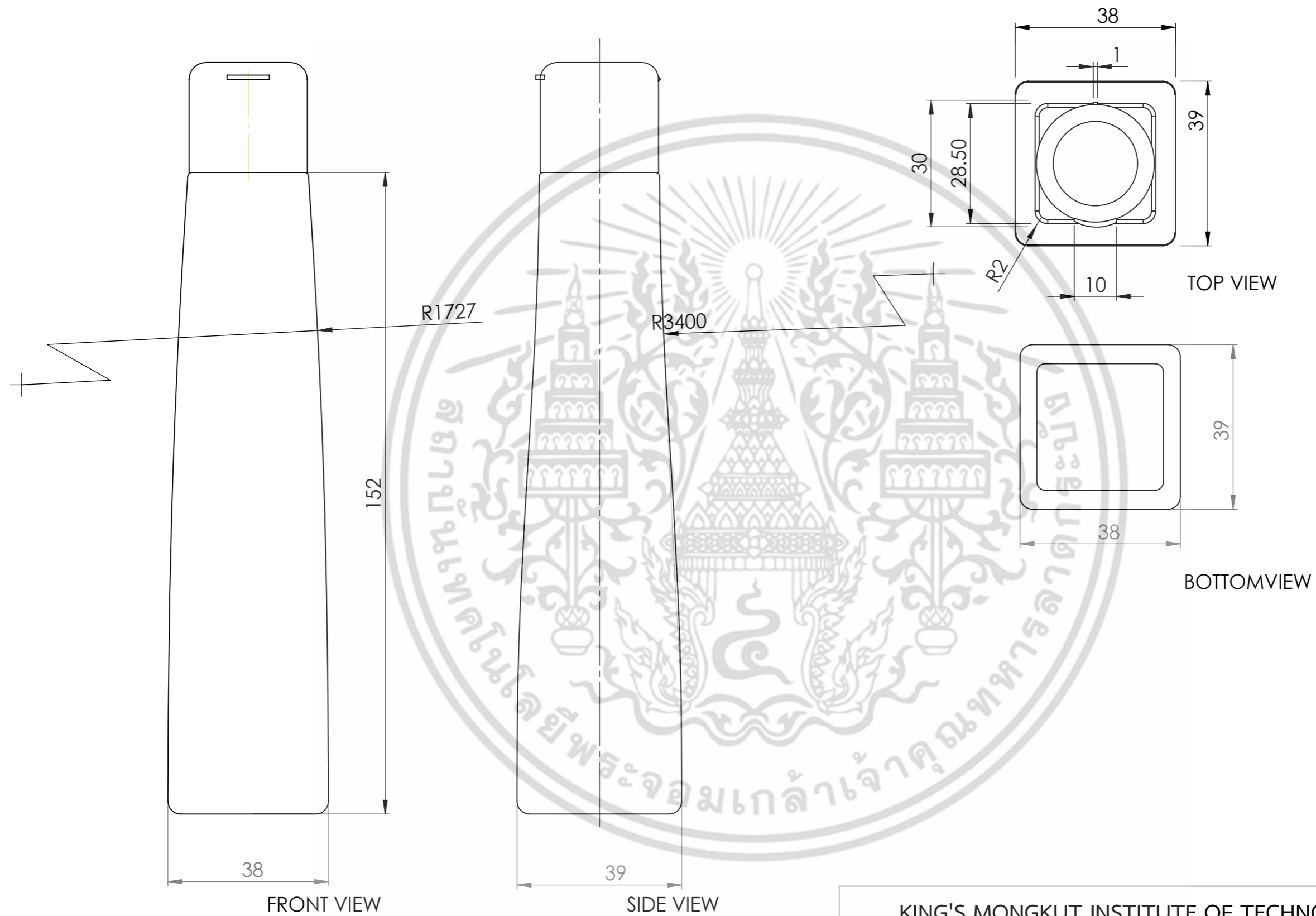
Department of design Division of industrial design

NAME Chanakan Daosuwan Code 54020180

SCALE:1:1 DATE 06/07/59 SHEET 15 OF 34

MATERIAL FINISHING PROCESS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



KING'S MONGKUT INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE

TITLE: Toner Large Size Over All

Department of design Division of industrial design

NAME Chanakan Daosuwan Code 54020180

SCALE:1:1

DATE 06/07/59

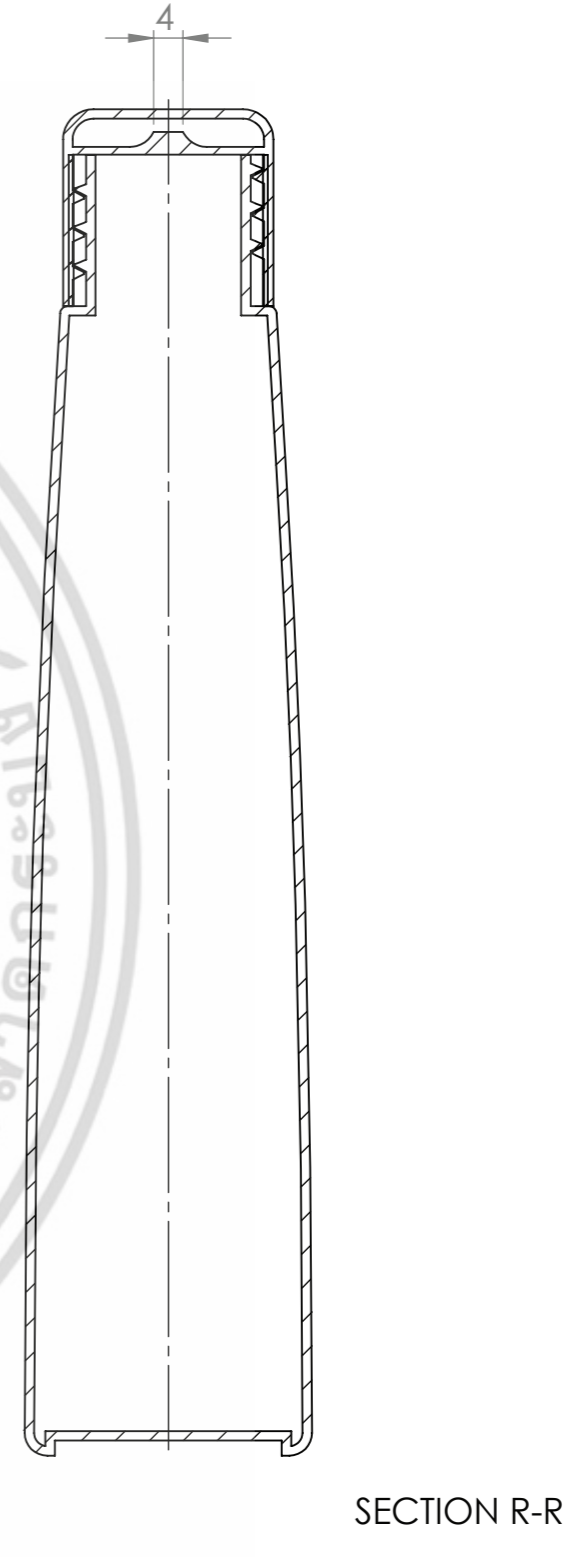
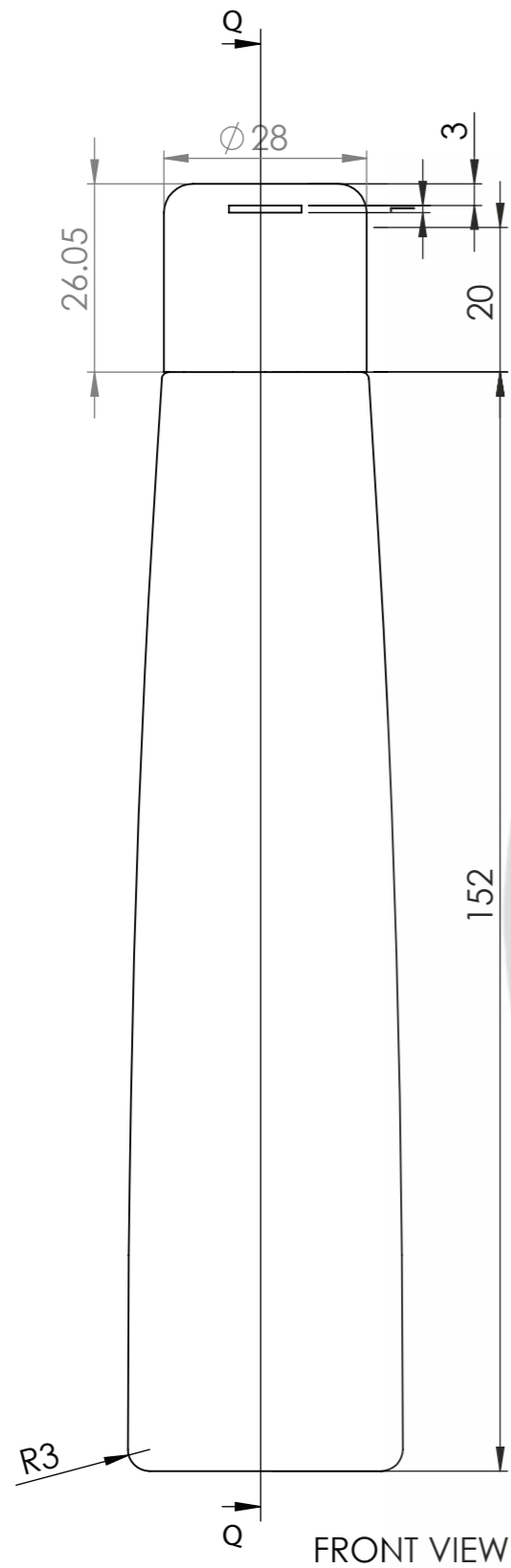
SHEET 16 OF 34

MATERIAL

FINISHING

PROCESS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



KING'S MONGKUT INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE

TITLE: Toner Large Size Lid

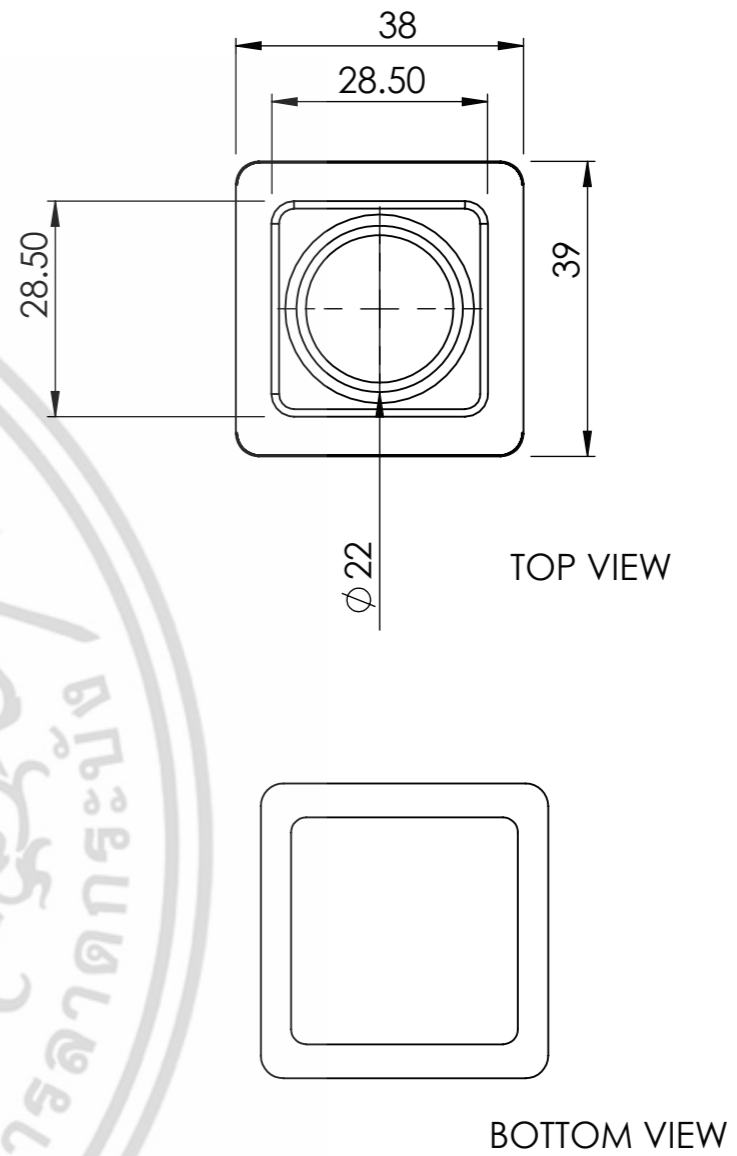
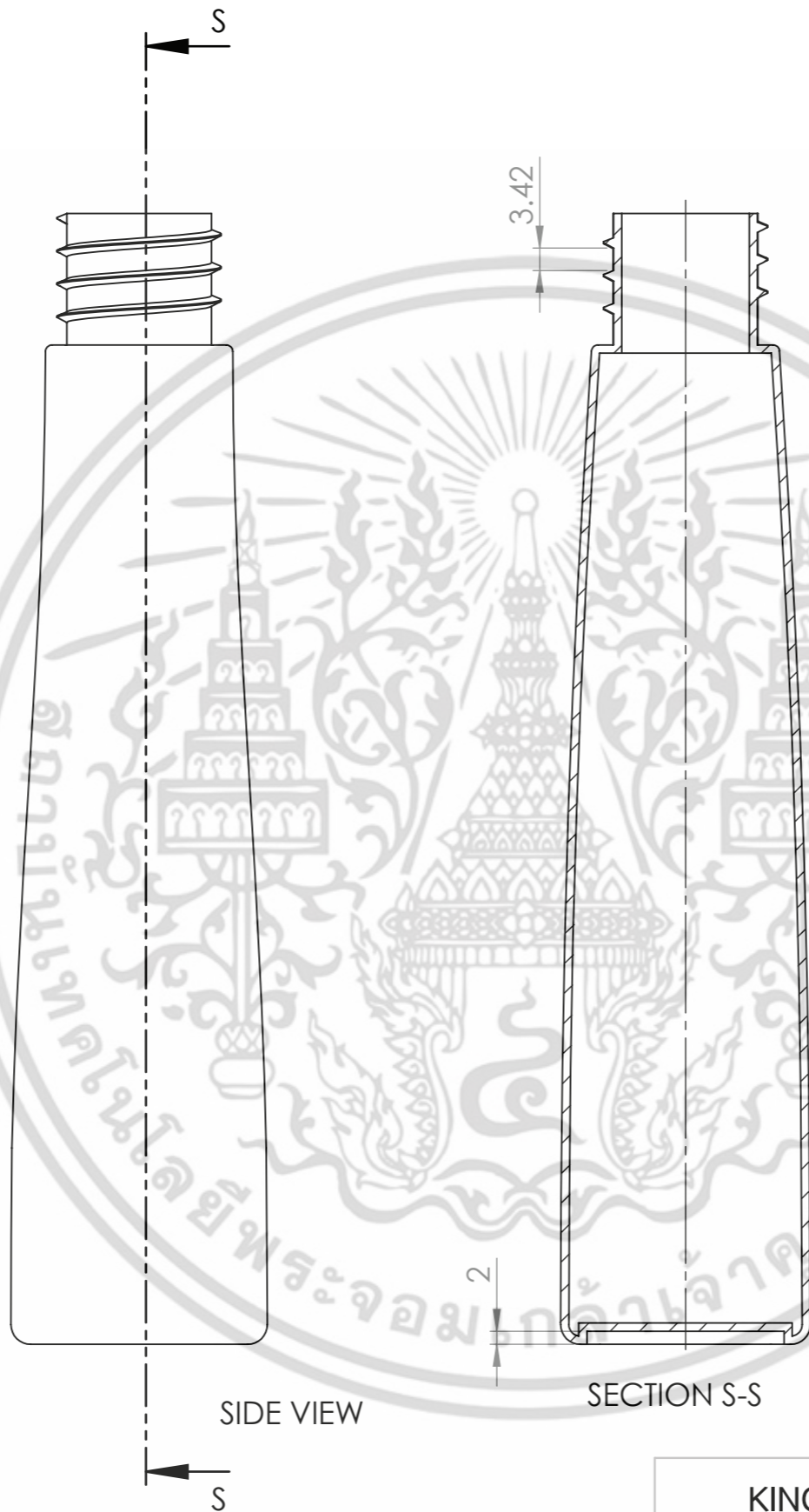
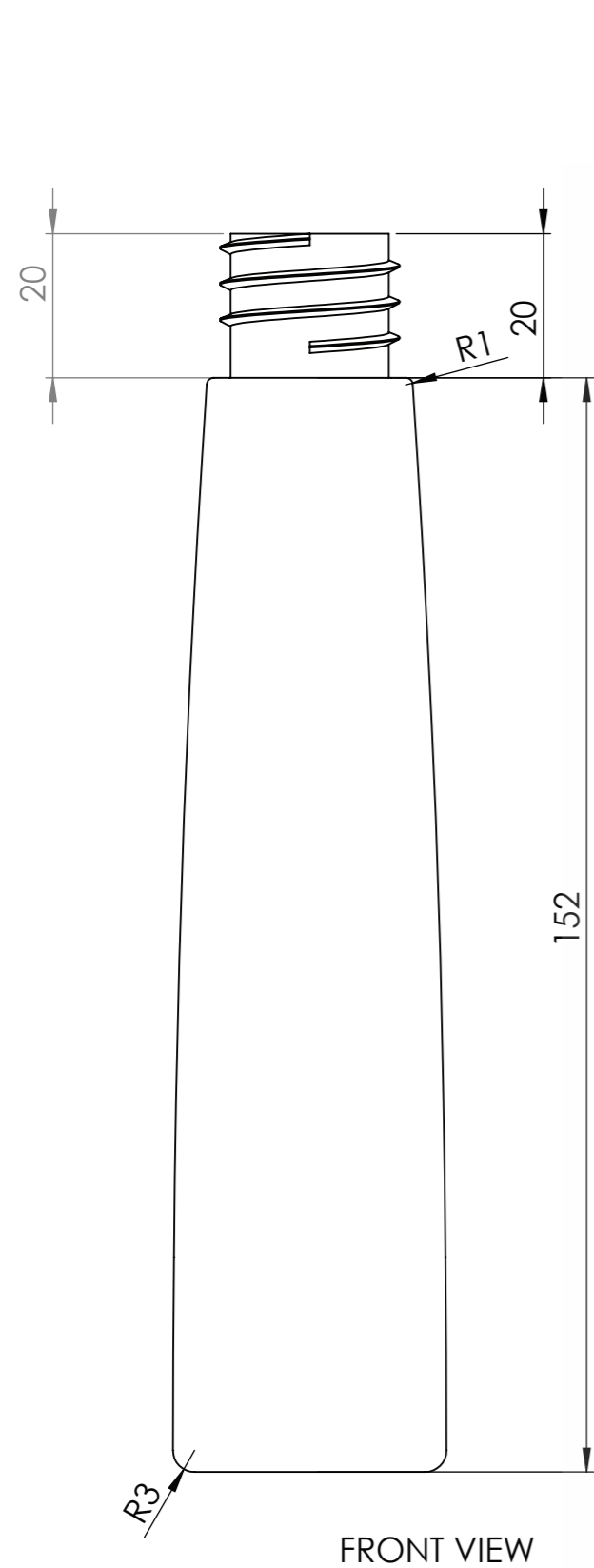
Department of design
 NAME Chanakan Daosuwan Code 54020180

Division of industrial design
 SCALE:1:1 DATE 06/07/59 SHEET 17 OF 34

MATERIAL : PP FINISHING : Gloss

PROCESS : Injection

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



KING'S MONGKUT INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE

TITLE: Toner/Make up Remover

Department of design Division of industrial design

NAME Chanakan Daosuwon Code 54020180

SCALE:1:1

DATE 06/07/59

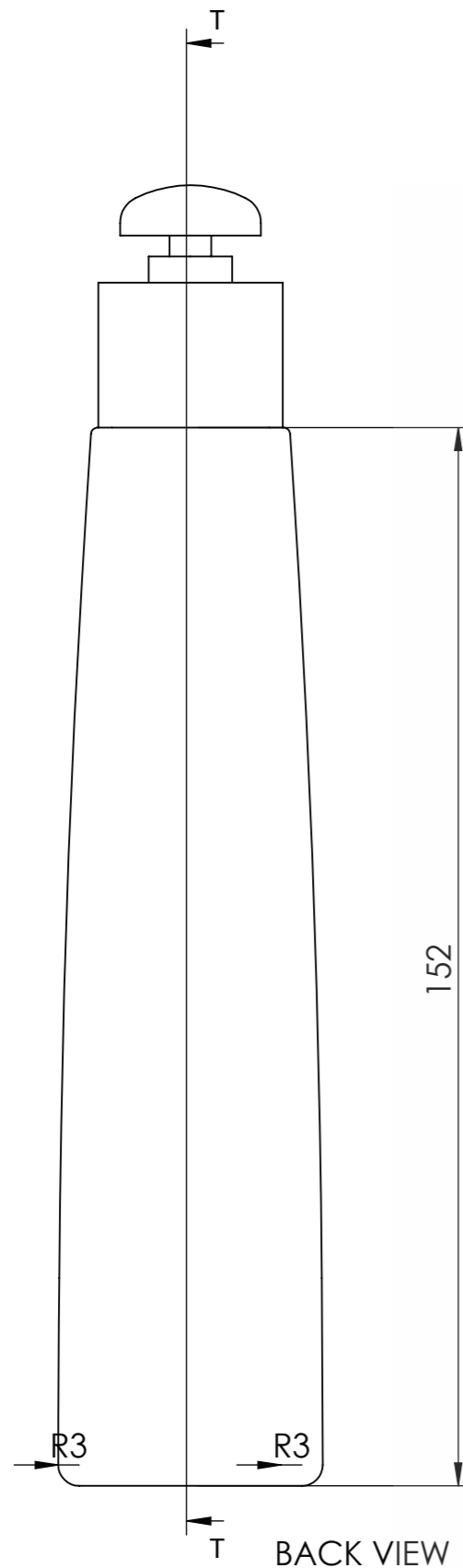
SHEET 18 OF 34

MATERIAL : PETE

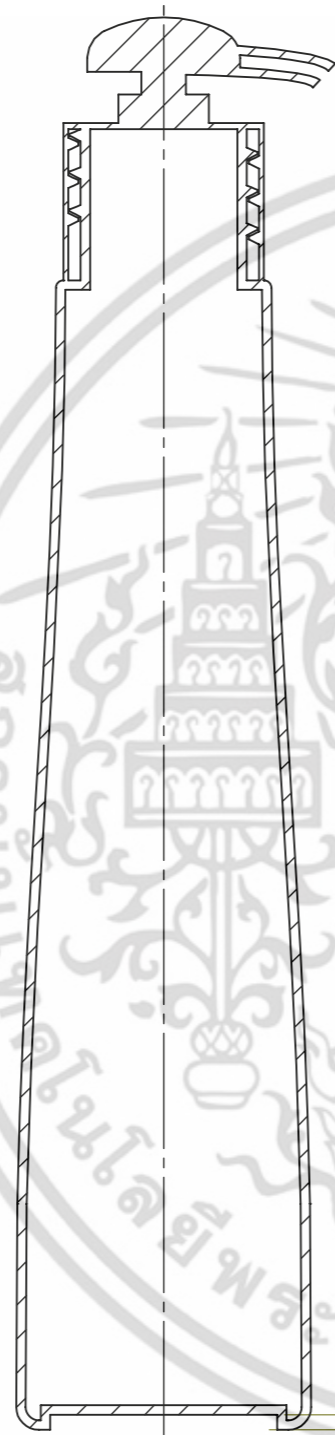
FINISHING : Clear

PROCESS : Injection Blow Mold

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



BACK VIEW



SECTION T-T

KING'S MONGKUT INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE

TITLE:
Make Up Remover Large Size Over All

Department of design
NAME Chanakan Daosuwan Code 54020180

Division of industrial design

SCALE:1:1

DATE 06/07/59

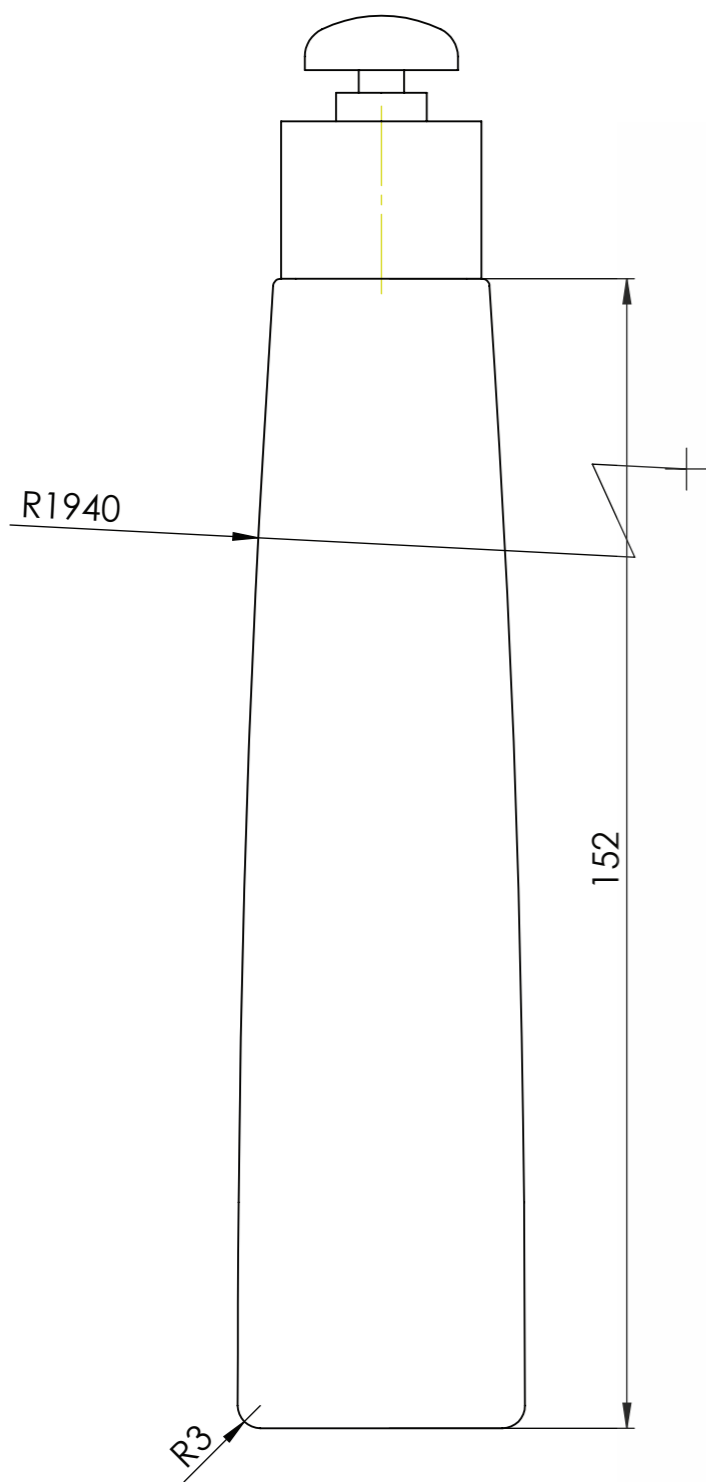
SHEET 19 OF 34

MATERIAL : PP

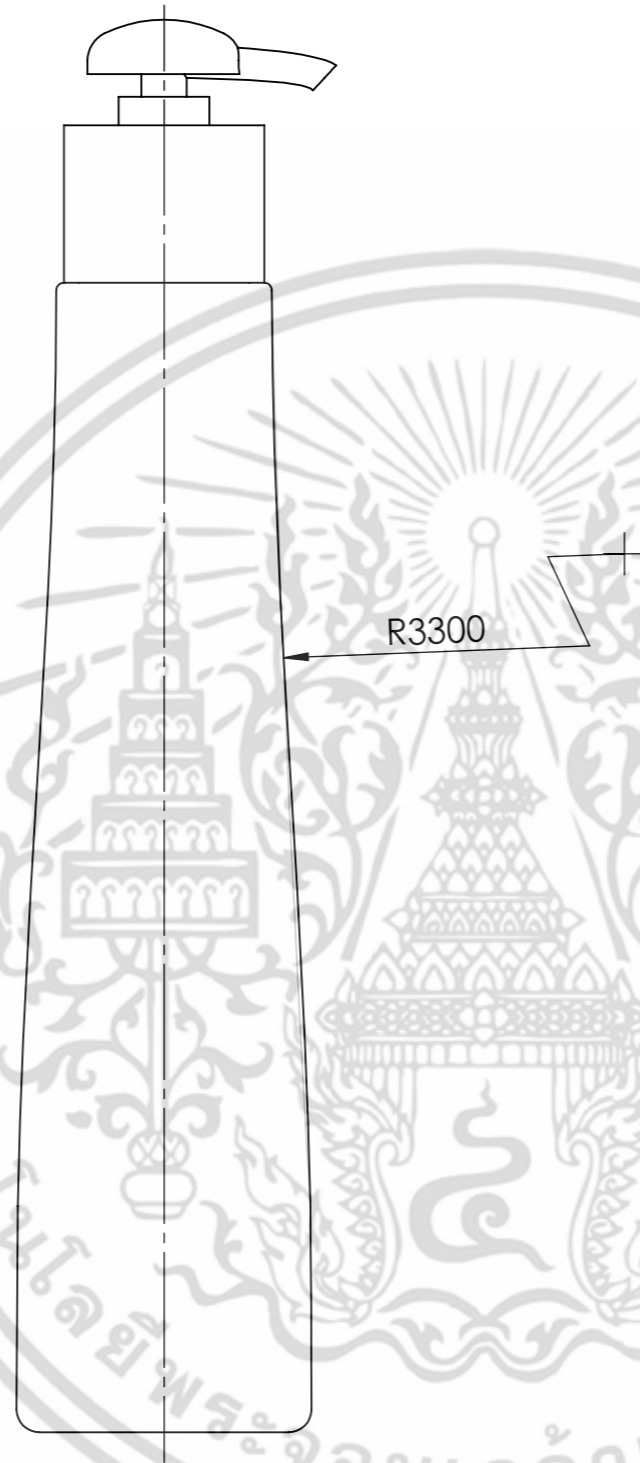
FINISHING : Clear

Standard Packaging

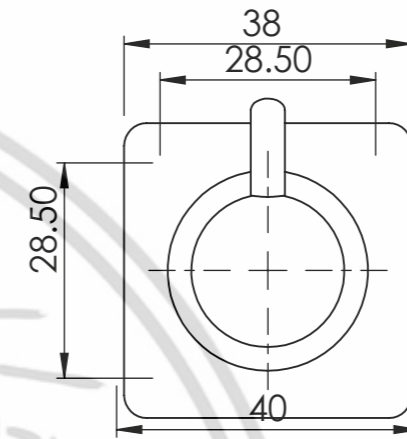
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



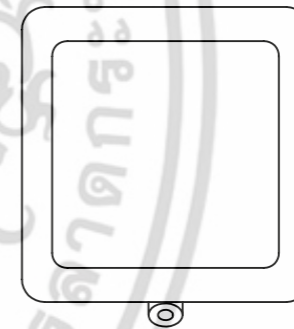
FRONT VIEW



SIDE VIEW



TOP VIEW



BOTTOM VIEW

KING'S MONGKUT INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE

TITLE: Make Up Remover Large Size Lid

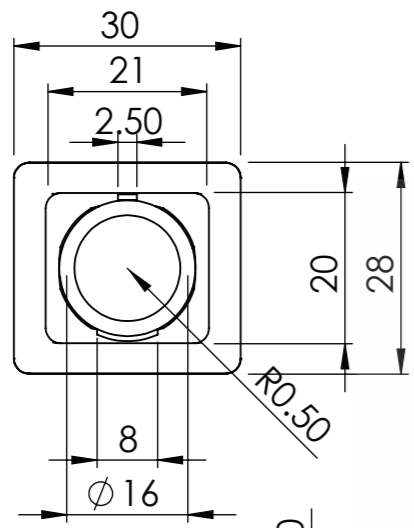
Department of design
 NAME Chanakan Daosuwat Code 54020180
 Division of industrial design

SCALE:1:1 DATE 06/07/59 SHEET 20 OF 34

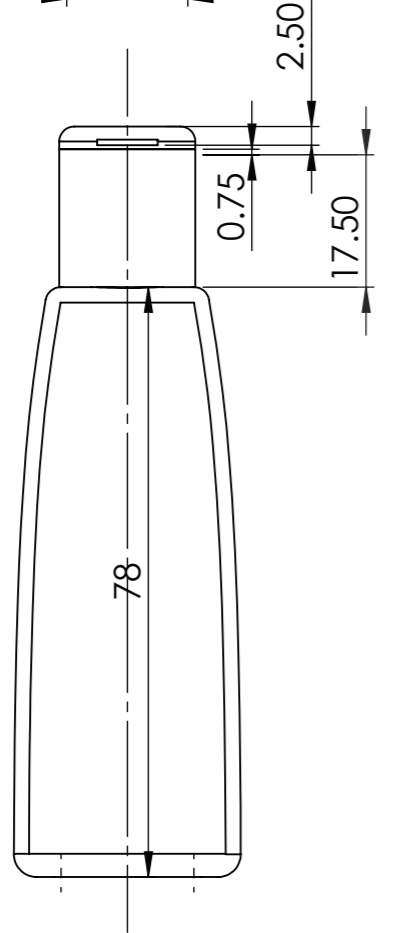
MATERIAL : PP FINISHING : Clear

Standard Packaging

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



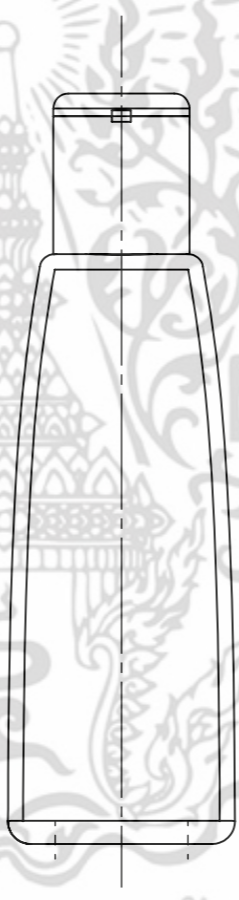
TOP VIEW



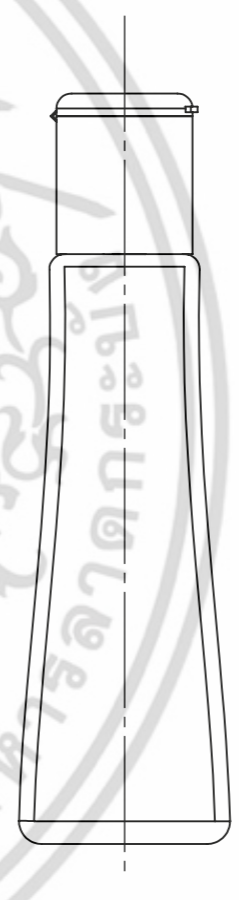
FRONT VIEW



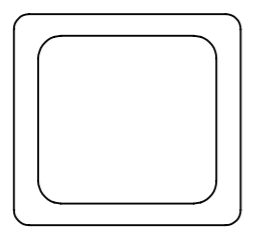
SIDE VIEW



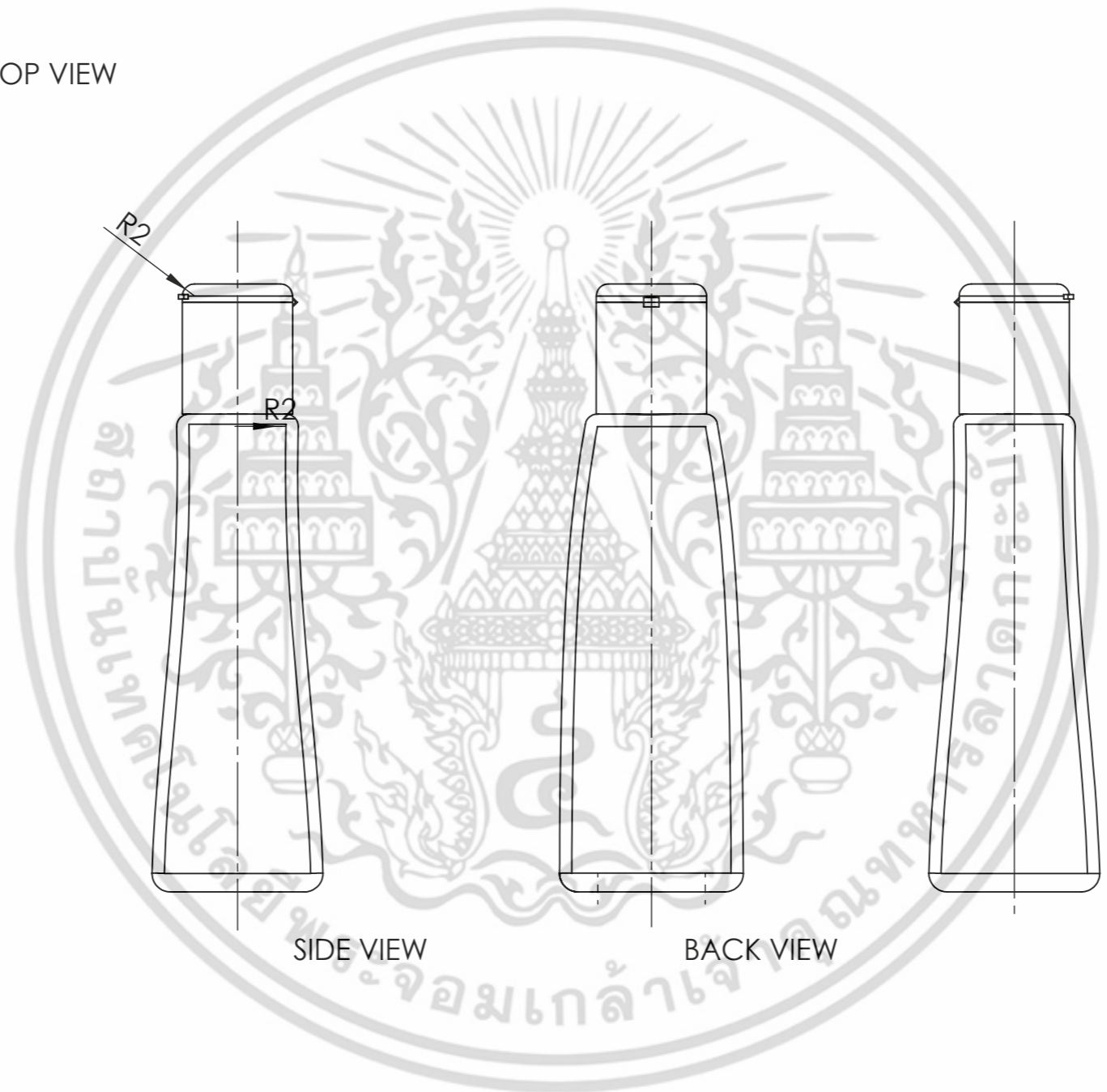
BACK VIEW



SIDE VIEW



BOTTOM VIEW



KING'S MONGKUT INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE

TITLE: Toner/Make up Remover Over All

Department of design Division of industrial design

NAME Chanakan Daosuan Code 54020180

SCALE:1:1

DATE 06/07/59

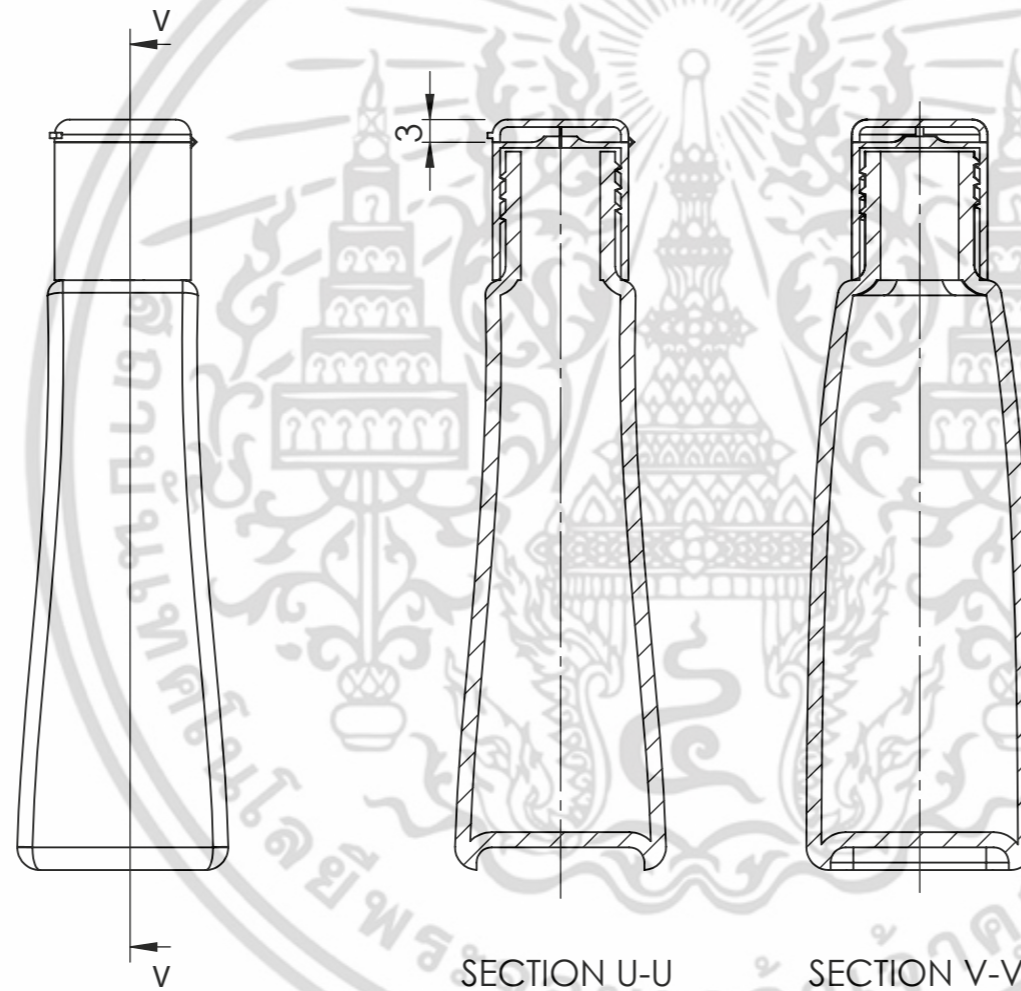
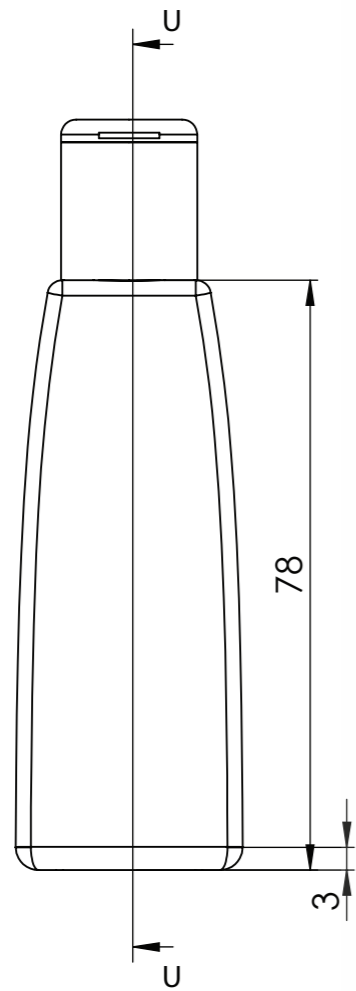
SHEET 21 OF 34

MATERIAL

FINISHING

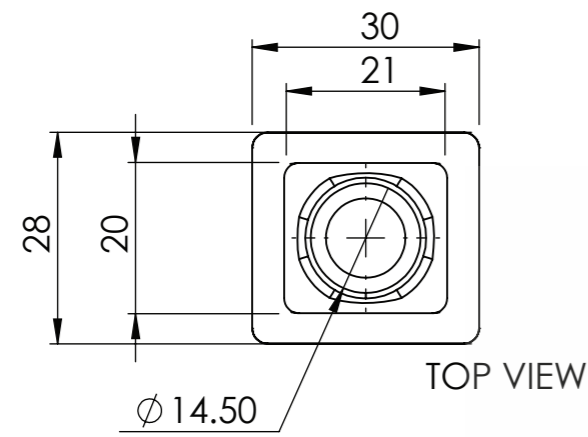
Standard Packaging

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

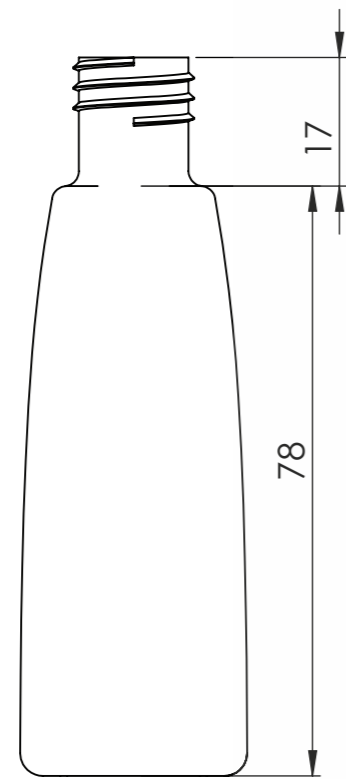


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึง
 เจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

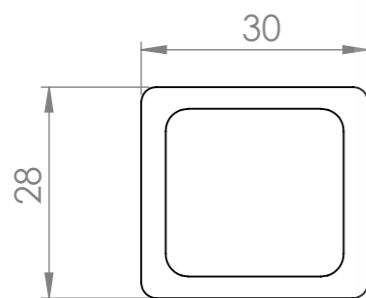
KING'S MONGKUT INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG			
FACULTY OF ARCHITECTURE		TITLE: Toner/Make up Remover small size over all	
Department of design	Division of industrial design		
NAME Chanakan Daosuwan	Code 54020180	SCALE:1:1	DATE 06/07/59
MATERIAL	FINISHING	PROCESS	
		SHEET 22 OF 34	



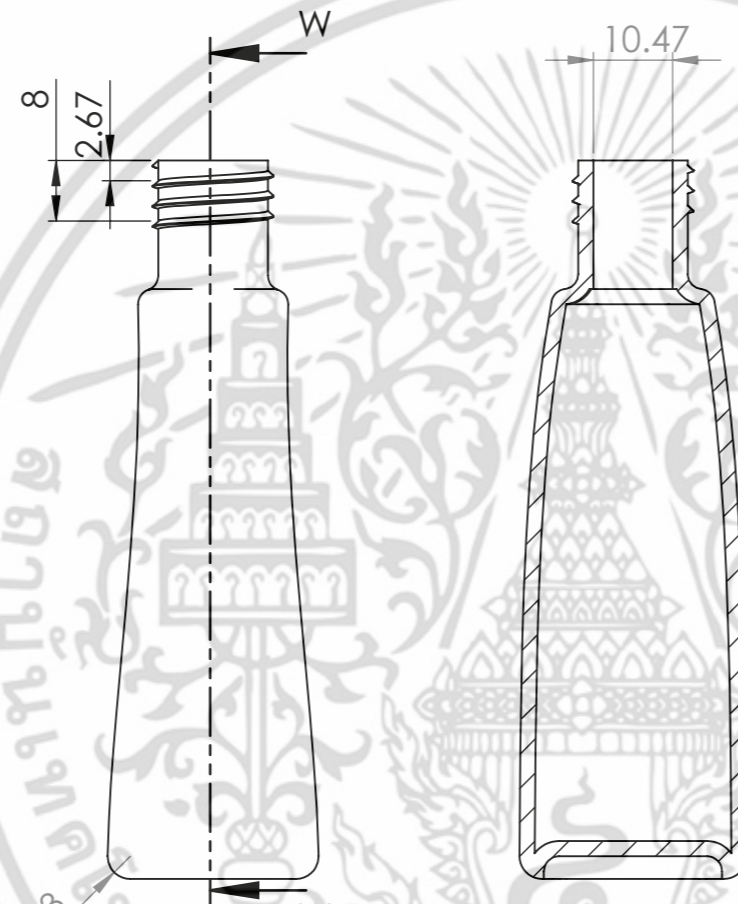
TOP VIEW



FRONT VIEW



BOTTOM VIEW



SIDE VIEW

SECTION W-W

KING'S MONGKUT INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE

TITLE: Toner/Make up Remover
Small size Bottle

Department of design

Division of industrial design

NAME Chanakan Daosuwan

Code 54020180

SCALE:1:1

DATE 06/07/59

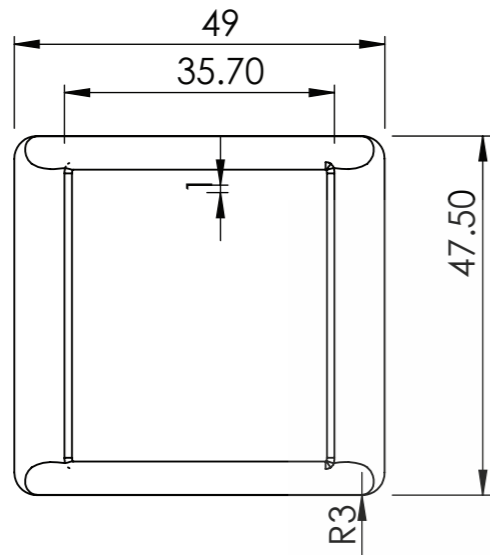
SHEET 23 OF 34

MATERIAL : PETE

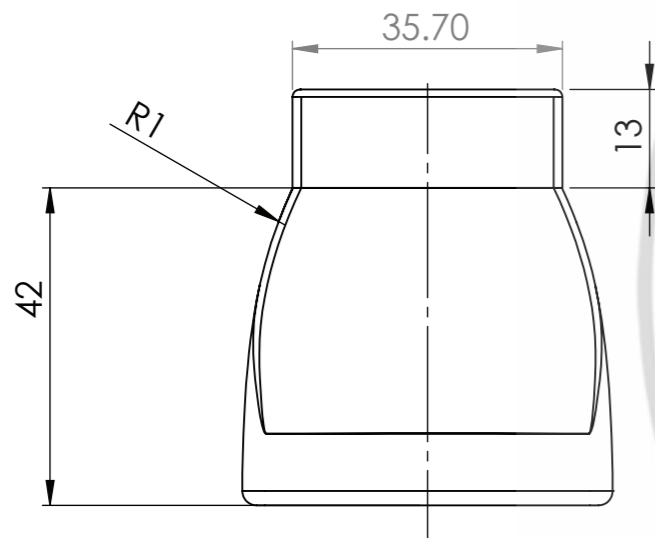
FINISHING : Clear

PROCESS : Injection Blow Mold

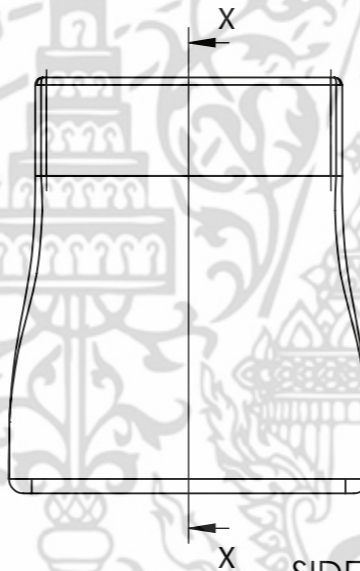
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



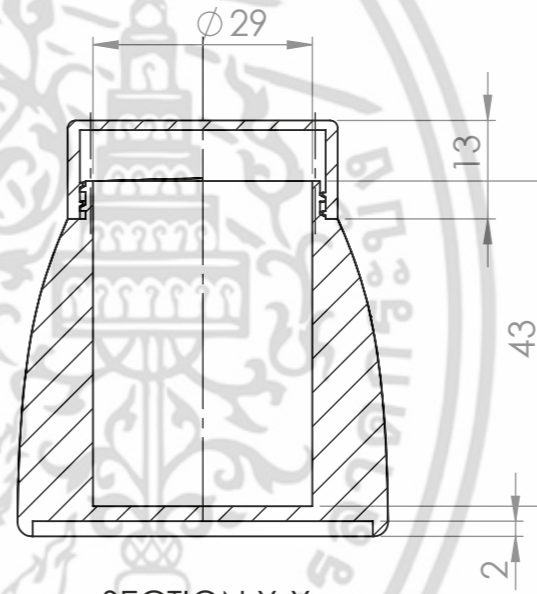
TOP VIEW



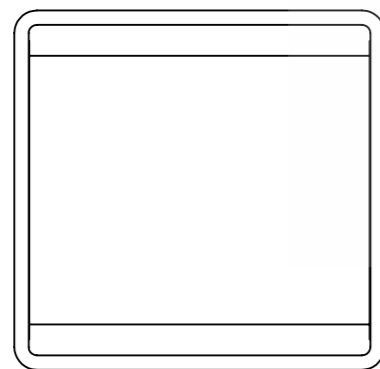
FRONT VIEW



SIDE VIEW



SECTION X-X



BOTTOM VIEW

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 วิศวกรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KING'S MONGKUT INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE

TITLE: Night Cream Over All

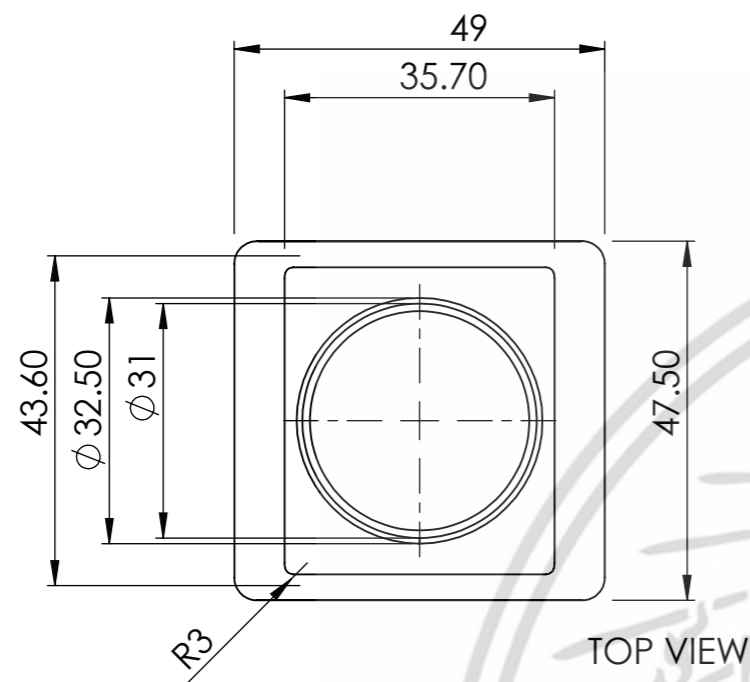
Department of design Division of industrial design

NAME Chanakan Daosuan Code 54020180

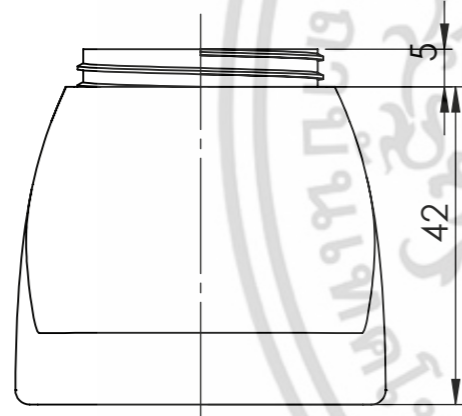
SCALE:1:1 DATE 06/07/59 SHEET 24 OF 34

MATERIAL FINISHING

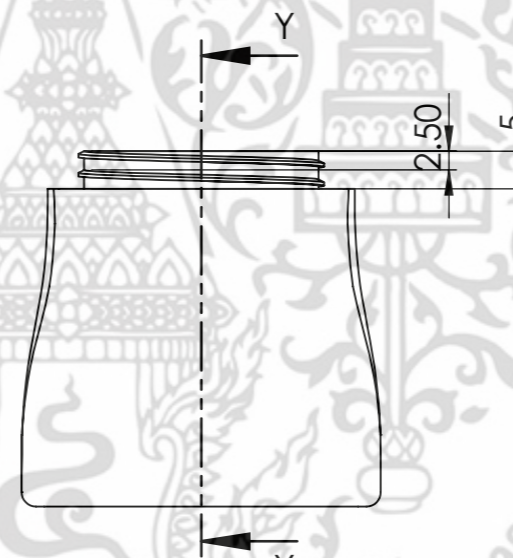
PROCESS



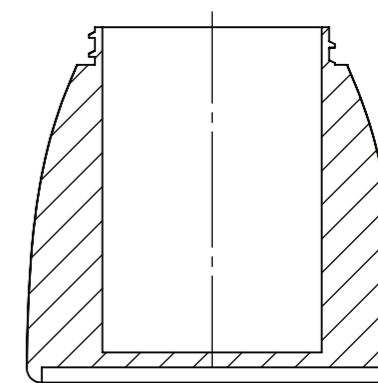
TOP VIEW



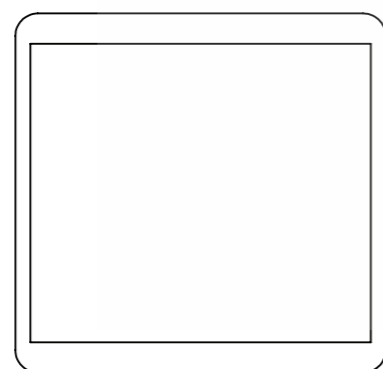
FRONT VIEW



SIDE VIEW



SECTION Y-Y



BOTTOM VIEW

KING'S MONGKUT INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE

TITLE: Night Cream Pot

Department of design Division of industrial design

NAME Chanakan Daosuwon Code 54020180

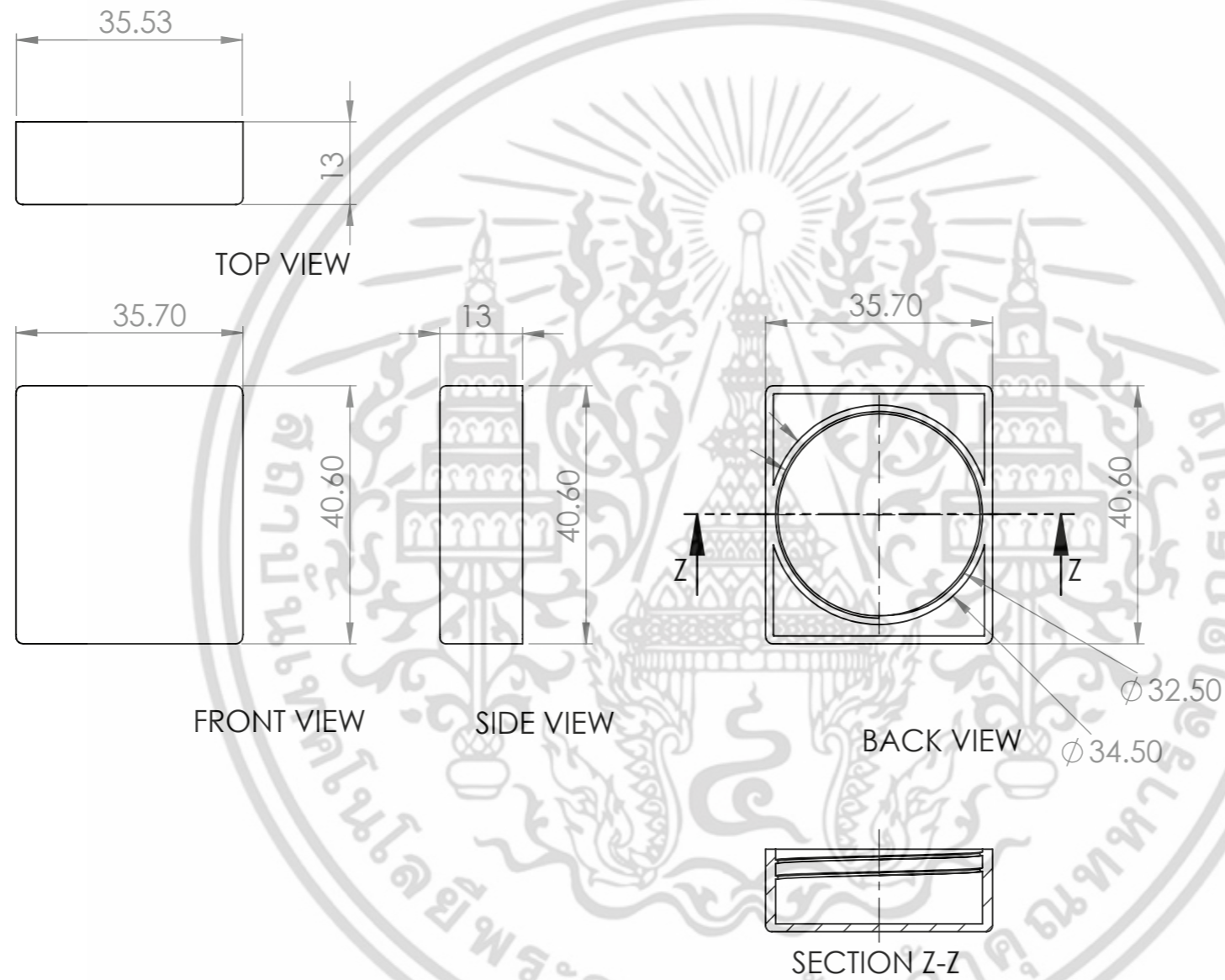
SCALE:1:1 DATE 06/07/59 SHEET 25 OF 34

MATERIAL : HDPE

FINISHING : Gloss

PROCESS : Injection Blow Mold

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



KING'S MONGKUT INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE

TITLE: Night Cream Lid

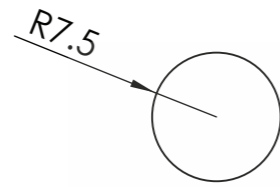
Department of design Division of industrial design
 NAME Chanakan Daosuwan Code 54020180

SCALE:1:1 DATE 06/07/59 SHEET 26 OF 34

MATERIAL : HDPE FINISHING : Gloss

PROCESS : Injection Blow Mold

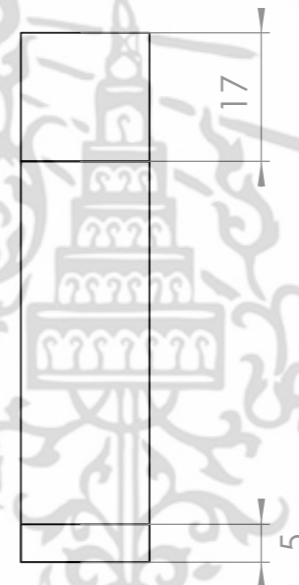
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



TOP VIEW



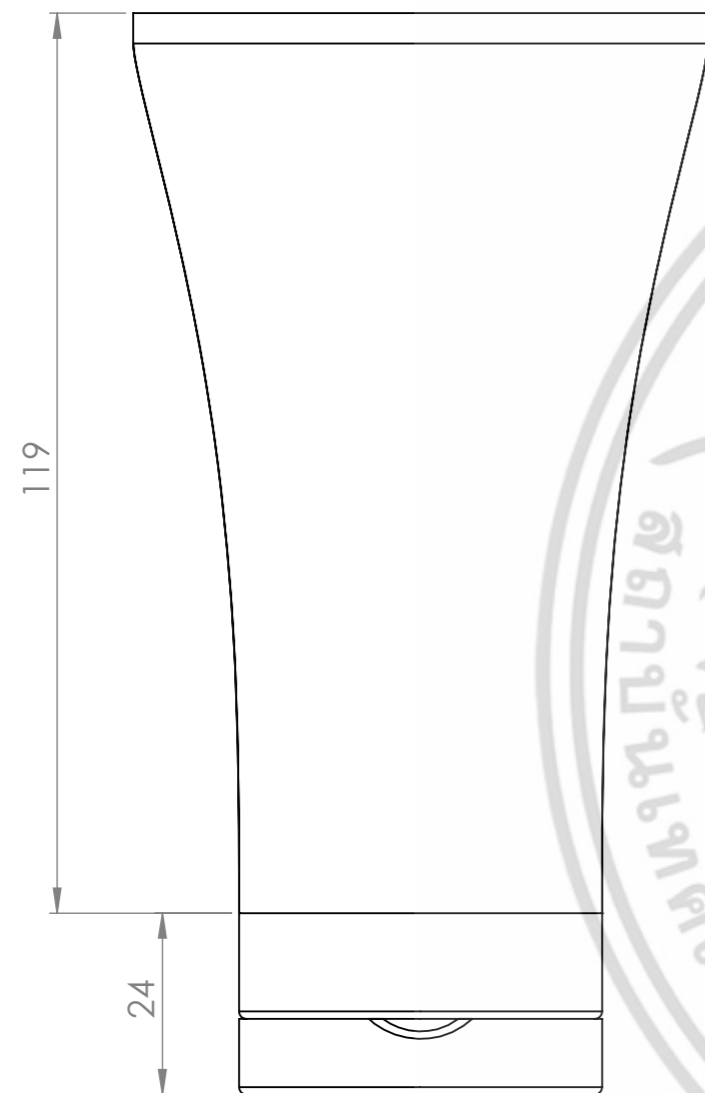
FRONT VIEW



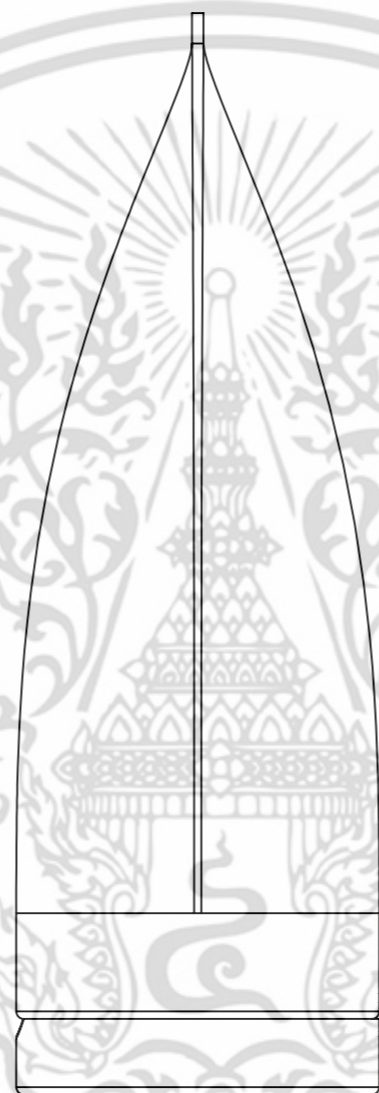
SIDE VIEW

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึง
 แหล่งเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

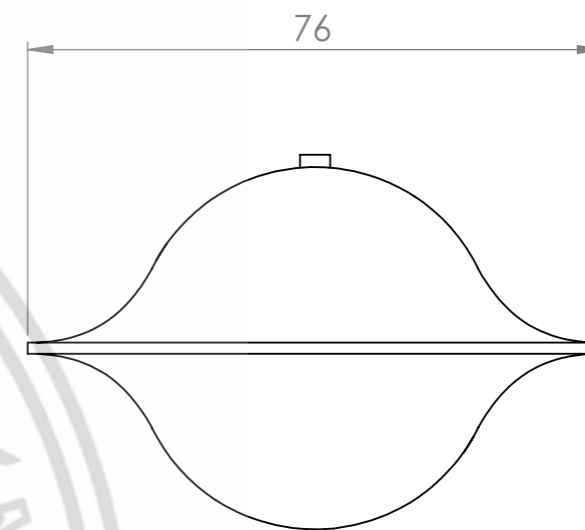
KING'S MONGKUT INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG			
FACULTY OF ARCHITECTURE		TITLE: Lip Balm Stick	
Department of design		Division of industrial design	
NAME: Chanakan Daosuwan	Code: 54020180	SCALE: 1:1	DATE: 06/07/59
MATERIAL : HDPE		FINISHING : Clear	
Standard Packaging			



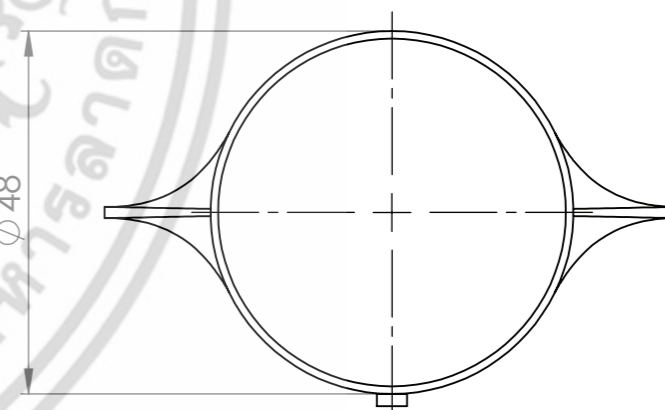
FRONT VIEW



SIDE VIEW



TOP VIEW



BOTTOM VIEW

KING'S MONGKUT INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE

TITLE:

Facial Gel Wash Large Size Over All

Department of design

Division of industrial design

NAME Chanakan Daosuwan

Code 54020180

SCALE:1:1

DATE 06/07/59

SHEET 28 OF 34

MATERIAL : PP

FINISHING : Clear

Standard Packaging

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึง
เจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



FRONT VIEW

SIDE VIEW

TOP VIEW

BOTTOM VIEW

KING'S MONGKUT INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE

TITLE:
Facial Gel Wash Small Size Over All

Department of design

Division of industrial design

NAME Chanakan Daosuwan

Code 54020180

SCALE:1:1

DATE 06/07/59

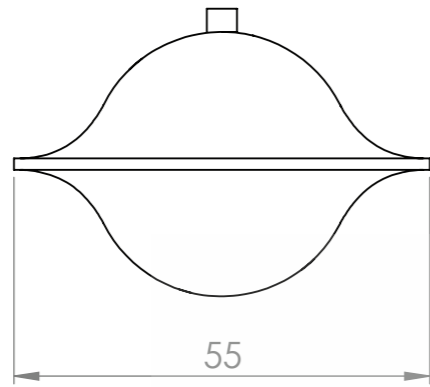
SHEET 29 OF 34

MATERIAL : PP

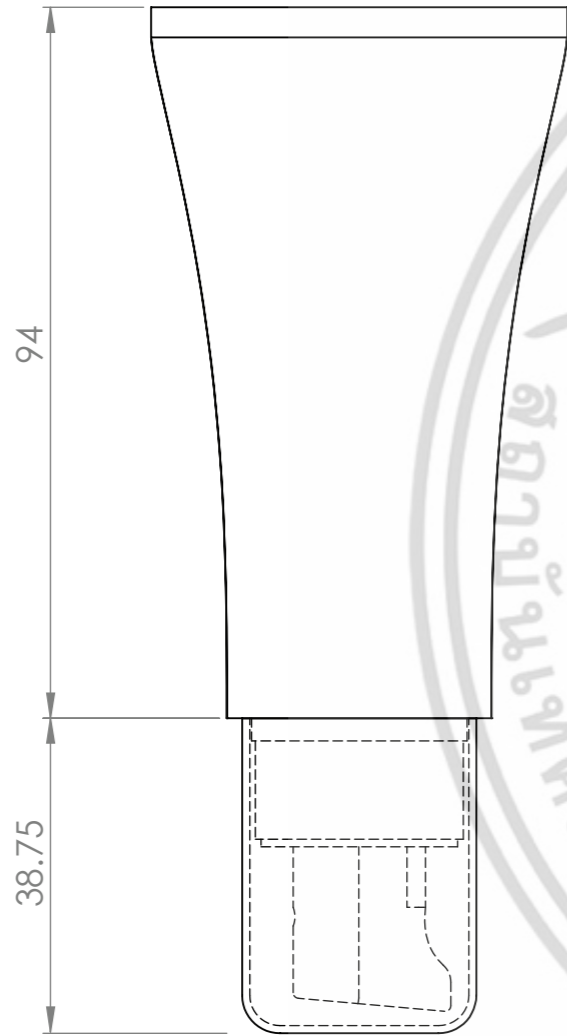
FINISHING : Clear

Standard Packaging

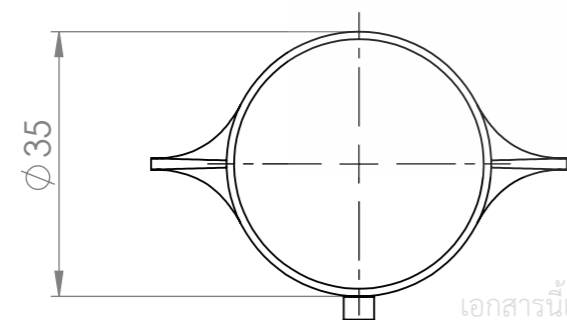
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



TOP VIEW



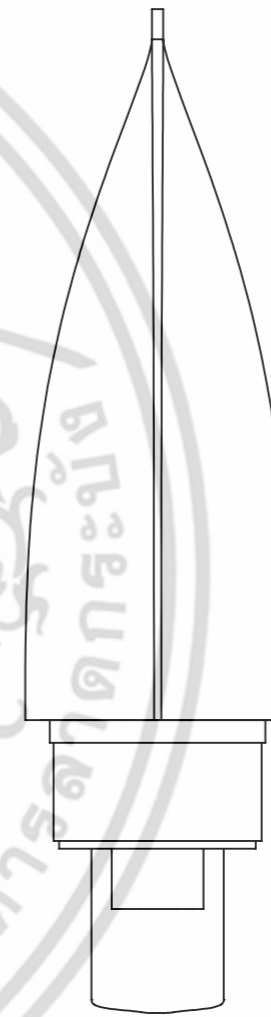
FRONT VIEW



BOTTOM VIEW



SIDE VIEW



SIDE VIEW WITHOUT CAP

KING'S MONGKUT INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE

TITLE: Day Cream Tube Overall

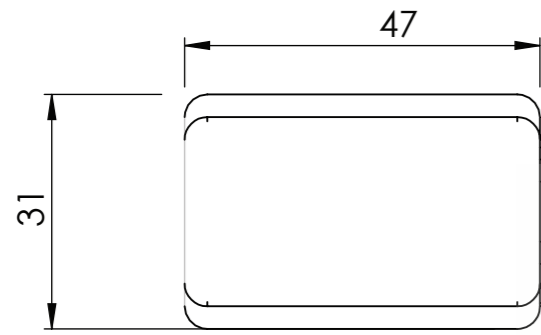
Department of design Division of industrial design
 NAME Chanakan Daaswan Code 54020180

SCALE:1:1 DATE 06/07/59 SHEET 30 OF 34

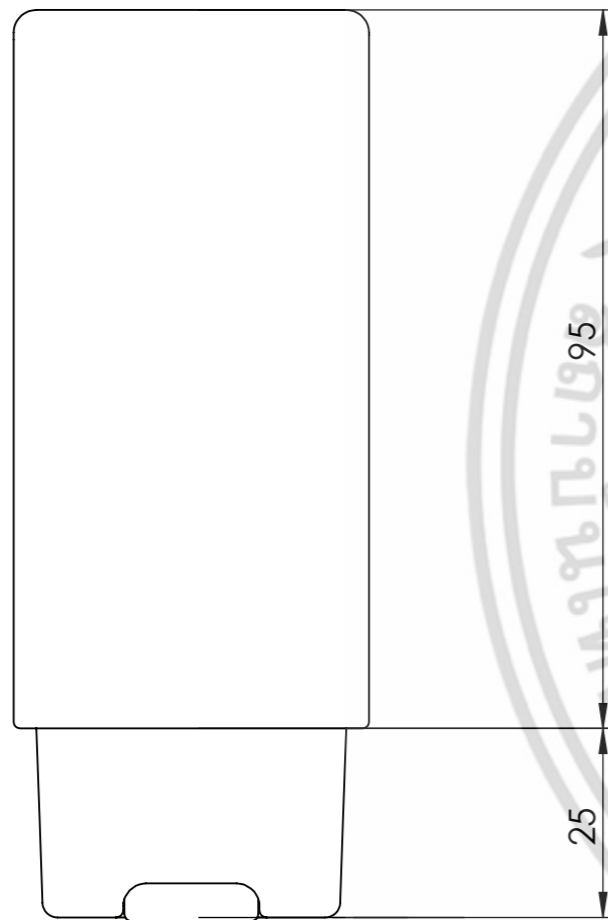
MATERIAL : PP FINISHING : Clear

Standard Packaging

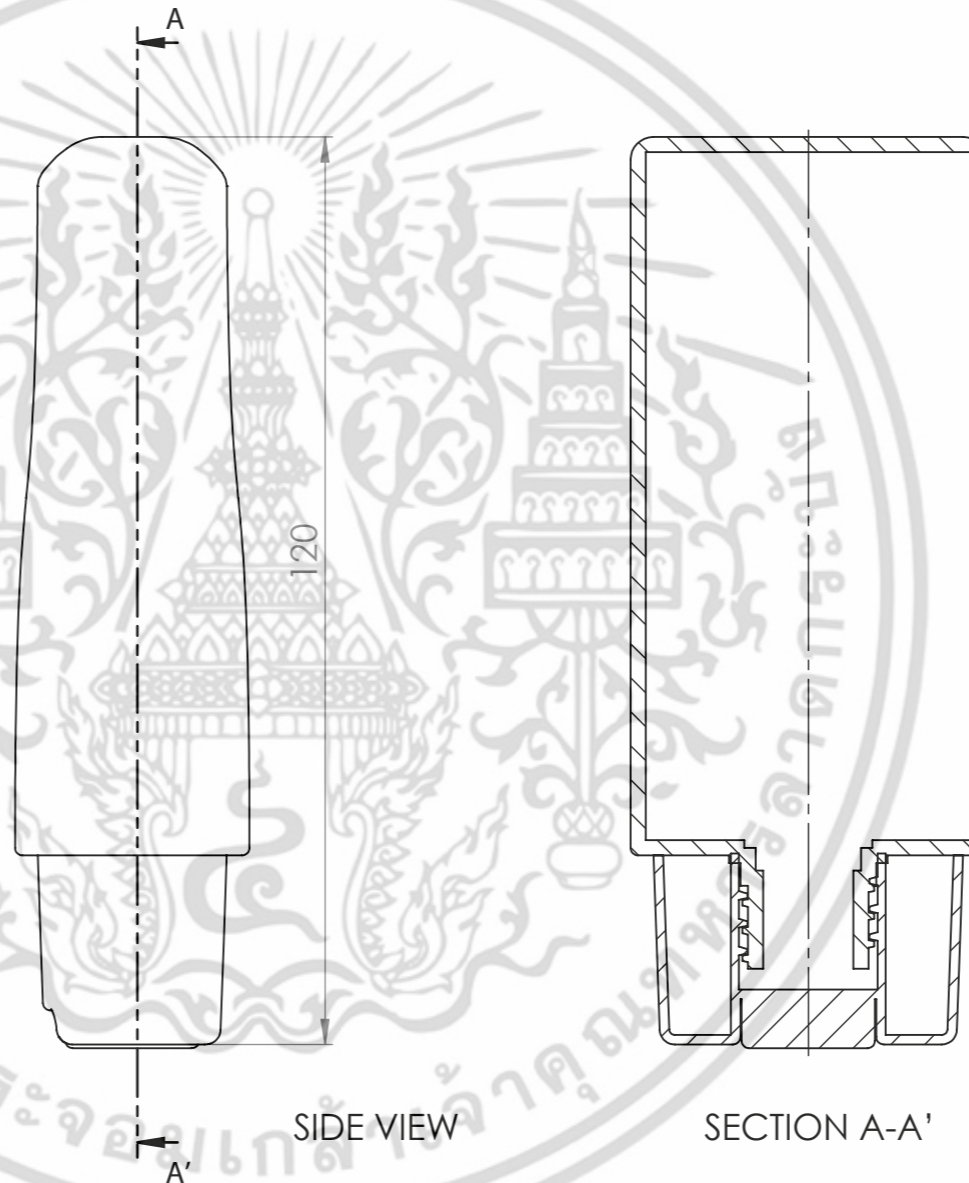
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่เป็นสื่อโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



TOP VIEW

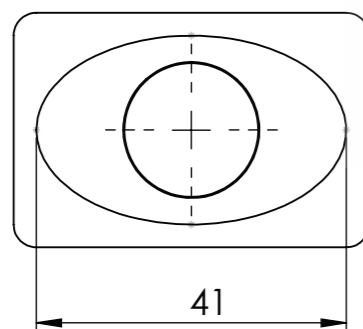


FRONT VIEW



SIDE VIEW

SECTION A-A'



BOTTOM VIEW

KING'S MONGKUT INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE

TITLE: Hand&Nail Cream/Toe Cream
Tube Overall

Department of design

Division of industrial design

NAME Chanakan Daosuan

Code 54020180

SCALE:1:1

DATE 06/07/59

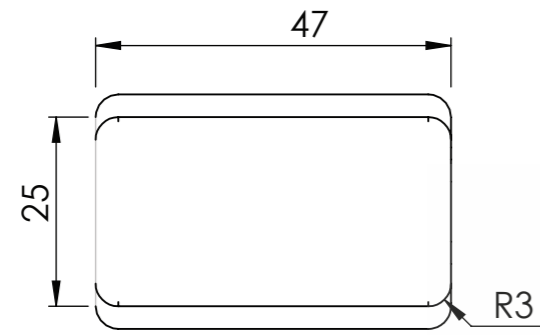
SHEET 31 OF 34

MATERIAL

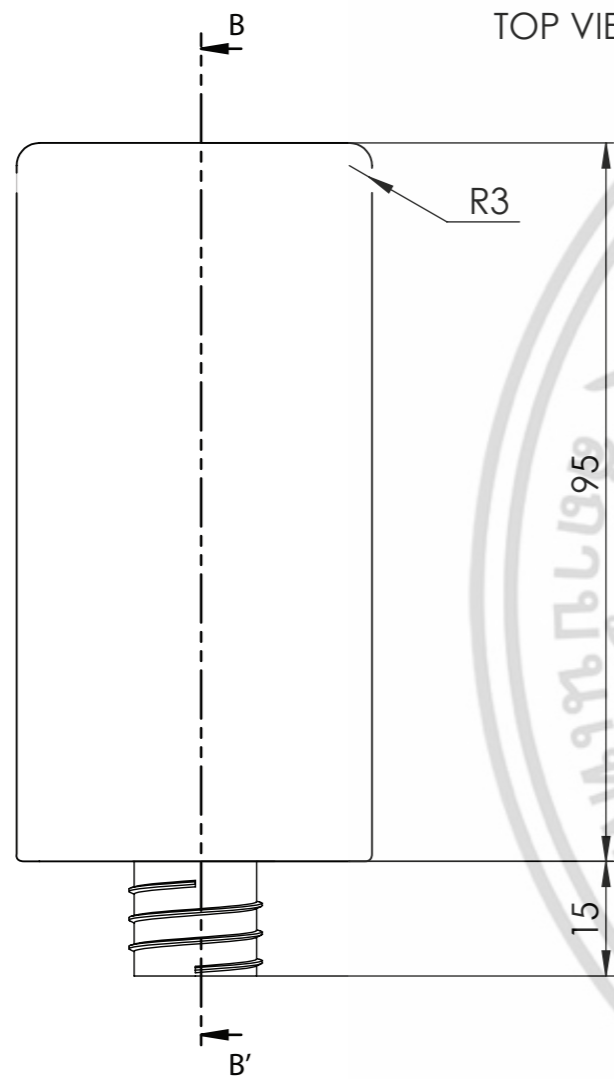
FINISHING

PROCESS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



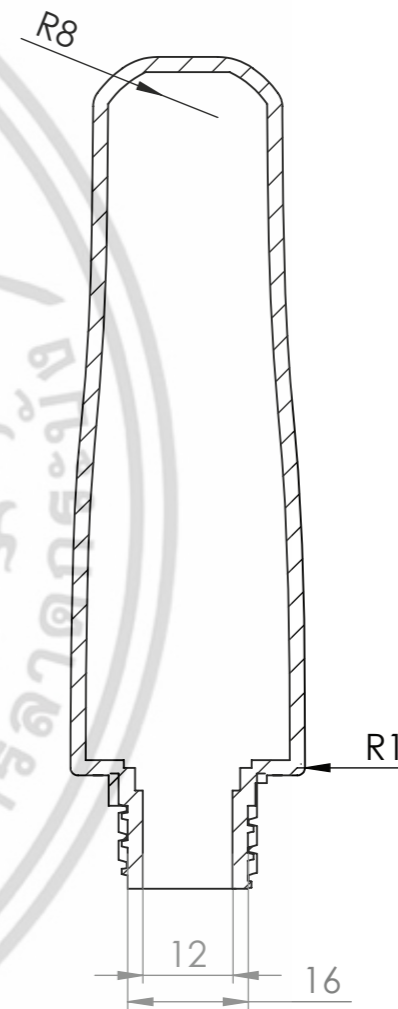
TOP VIEW



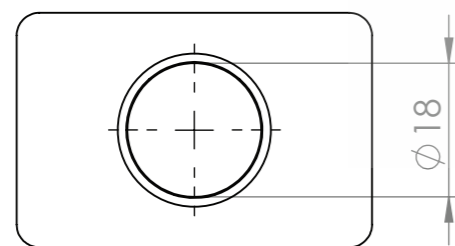
FRONT VIEW



SIDE VIEW



SECTION B-B'



BOTTOM VIEW

KING'S MONGKUT INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE

TITLE: Hand&Nail Cream/Toe Cream Tube

Department of design
 NAME Chanakan Daosuan Code 54020180
 Division of industrial design

SCALE:1:1

DATE 06/07/59

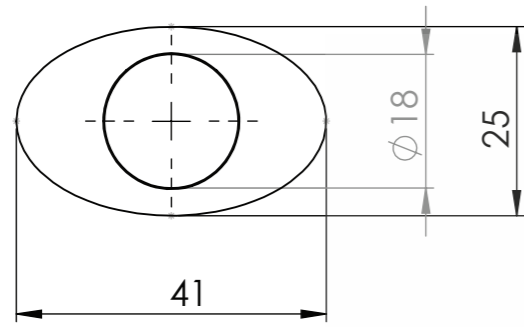
SHEET 32 OF 34

MATERIAL : LDPE

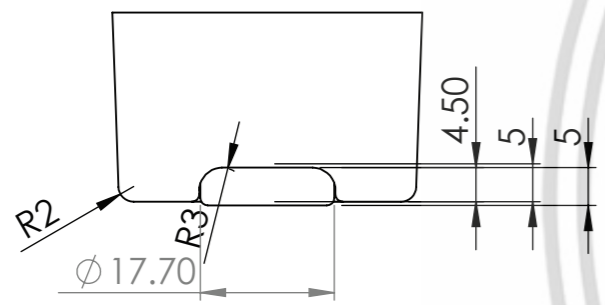
FINISHING : Clear

PROCESS : Injection Blow Mold

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



TOP VIEW



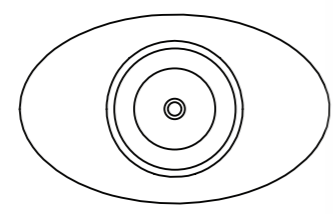
FRONT VIEW



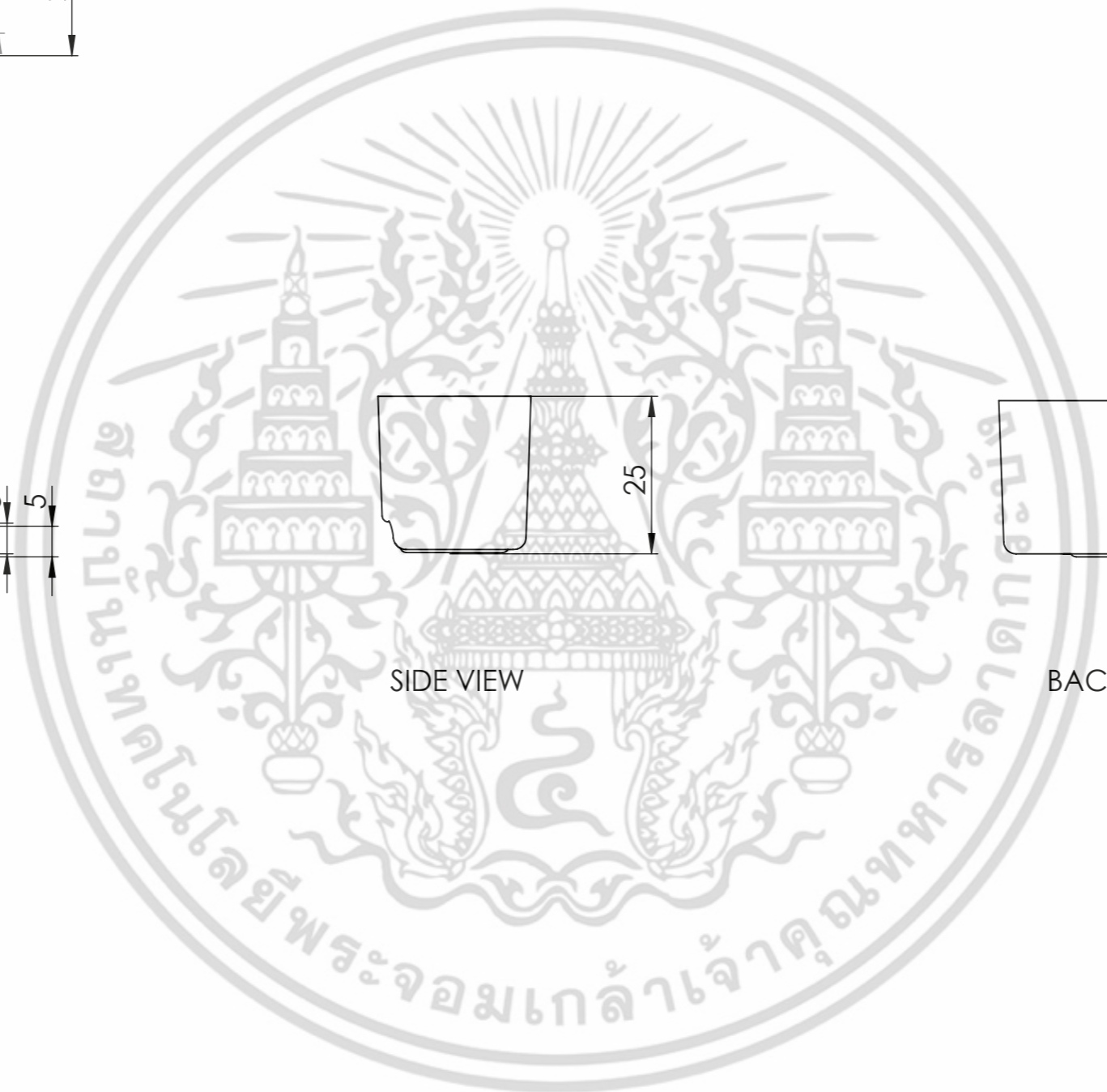
SIDE VIEW



BACK VIEW

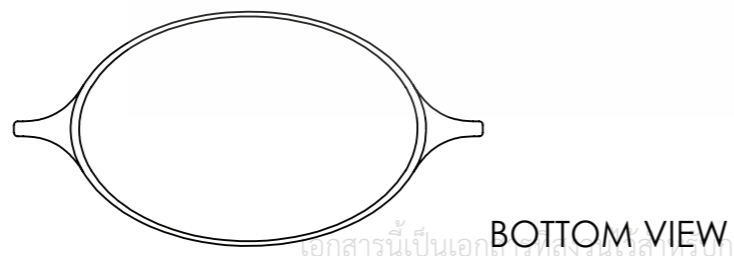
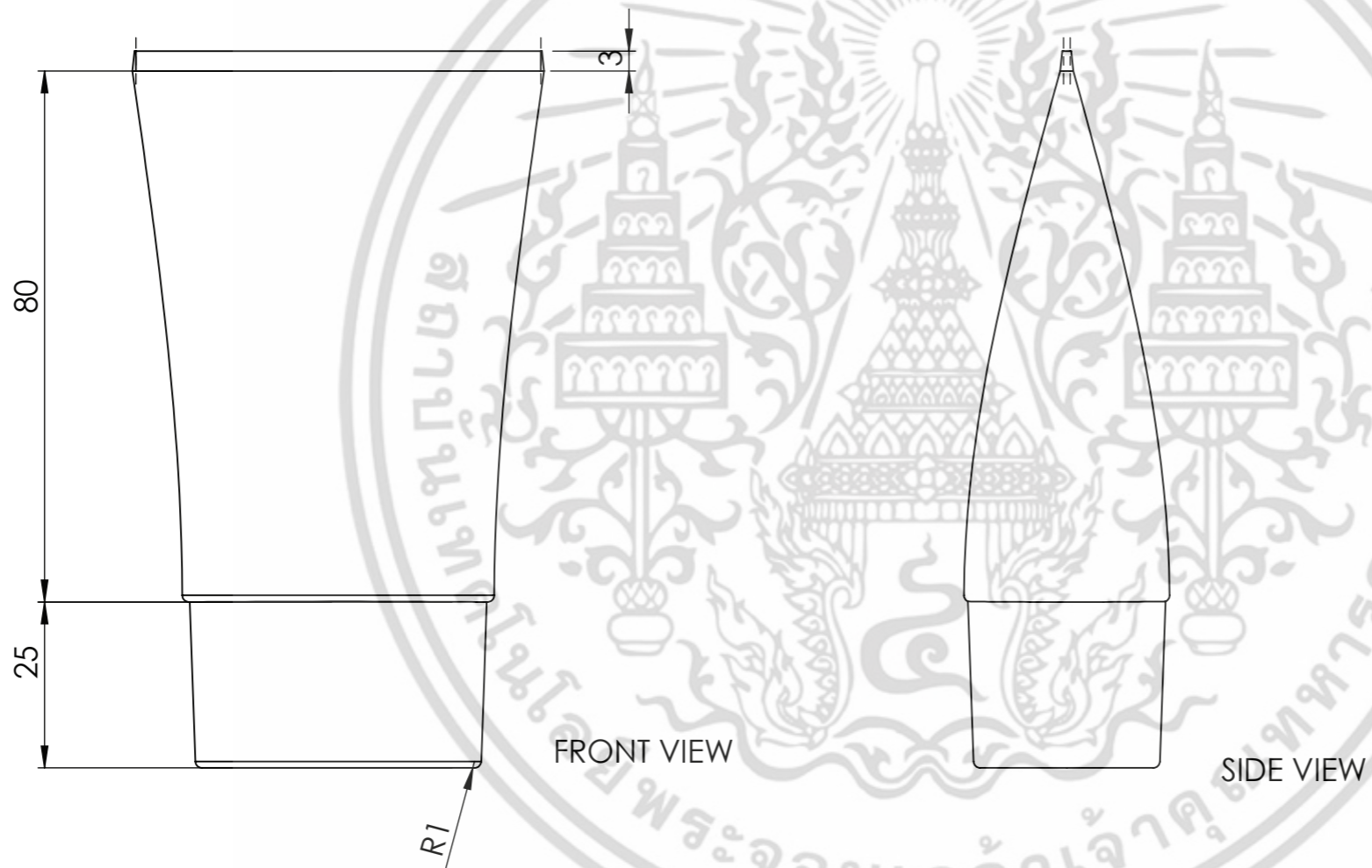
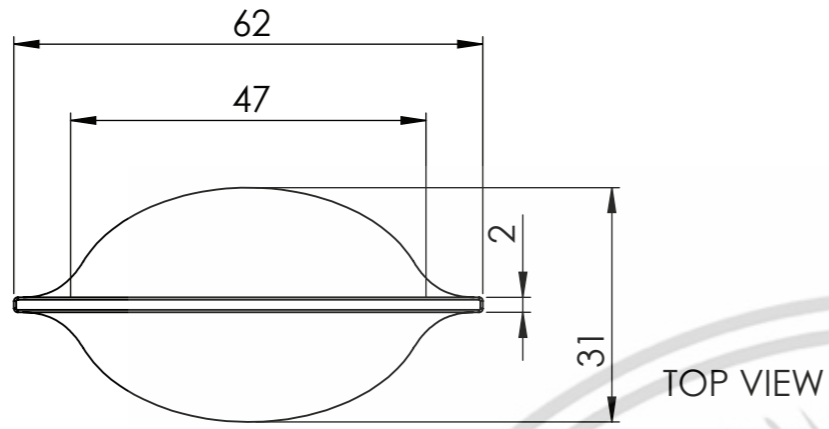


BOTTOM VIEW



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KING'S MONGKUT INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG			
FACULTY OF ARCHITECTURE		TITLE: Hand&Nail Cream/Toe Cream Lid	
Department of design		Division of industrial design	
NAME: Chanakan Daosuan	Code: 54020180	SCALE:1:1	DATE: 06/07/59
MATERIAL : PP		FINISHING : Gloss	PROCESS : Injection
			SHEET 33 OF 34



KING'S MONGKUT INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

FACULTY OF ARCHITECTURE

TITLE: Hand Gel Wash Tube Overall

Department of design Division of industrial design

NAME Chanakan Daosuwat Code 54020180

SCALE:1:1

DATE 06/07/59

SHEET 34 OF 34

MATERIAL : LDPE

FINISHING : Clear

Standard Packaging

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เสกสรรจัดทำขึ้นเพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่ายโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ค.
แบบแสดงกราฟิก (Artwork)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากขวด Body Lotion small size	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดเจลครีมสูตรมะขาม สีเขียว กลิ่นRelax ขนาดเล็ก
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	154 170
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มใสด้านสำหรับการ shrink wrap
เครื่องพิมพ์	Gravia
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

	C 53 Y 32 M 00 K 00
	C 38 Y 100 M 00 K 00
	C 00 Y 24 M 47 K 00
	C 31 Y 78 M 55 K 29
	C 00 Y 00 M 00 K 100
	C 00 Y 00 M 00 K 100



สารสกัดจากมะขามและสีเสียด
: ผิวเนียนขาวกระจ่างใสเป็นธรรมชาติ
สารสกัดที่คัดสรรมาเพื่อผิวของคนเมืองร้อน โดยผู้เชี่ยวชาญ ช่วยให้ผิวเลวขาวแบบกระจ่างใส มีอาการอย่างเป็นธรรมชาติ ตามด้วยการให้สับกายหอมจากดอกไม้ไทย เพิ่มเสน่ห์ของผิวของคุณให้มาหลงใหล

ส่วนประกอบ : Water, Stearic Acid, Niacinamid, Glyceril Stearate, Mineral oil, Dimethicone, Perfume.
วิธีใช้ : ใช้เช็ดบริเวณใบหน้าด้วยมือที่สะอาด และล้างออกด้วยน้ำเปล่า

ปริมาณสุทธิ 160 ml.
100% Natural
100% Natural
Barcode: 8 012345 678900
MPG 06072016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากขวด Body Lotion small size	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดเจลครีมสูตรมะขาม สีเขียว กลิ่นRefresh ขนาดเล็ก
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	154 170
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มใสด้านสำหรับการ shrink wrap
เครื่องพิมพ์	Gravia
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

- C 53 Y 32
M 00 K 00
- C 38 Y 100
M 00 K 00
- C 31 Y 78
M 55 K 29
- C 00 Y 00
M 00 K 100
- C 00 Y 00
M 00 K 100



PRIM
BODY LOTION

สารสกัดจากมะขามและสีเสียด
: ผิวเนียนขาวกระจ่างใสเป็นธรรมชาติ

สารสกัดที่คัดสรรมาเพื่อผิวของคนที่เมืองร้อน โดยผู้เชี่ยวชาญ ช่วยให้ผิวแลดูขาวเบรกระจ่างใส มีออร่าอย่างเป็นธรรมชาติ ตามด้วยการให้กลิ่นกายหอมจากดอกไม้ไทย เพิ่มเสน่ห์ของผิวของคุณให้น่าหลงใหล

ส่วนผสม : Water, Stearic Acid, Niacinamide, Glyceril Stearate, Mineral oil, Dimethicone, Perfume.
วิธีใช้ : ใช้ครีมทาบนใบหน้าและลำคอที่เปียก และล้างออกด้วยน้ำเปล่า








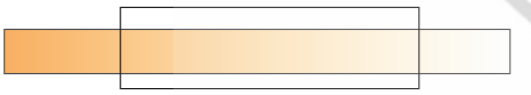
ปริมาณสุทธิ 160 ml.

Barcode: 8 012345 678900
MPG 06072016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากขวด Body Lotion small size	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดเจลครีมสูตรแตงกวา แครอท กลิ่นRefresh ขนาดเล็ก
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	154 170
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มใสด้านสำหรับการ shrink wrap
เครื่องพิมพ์	Gravia
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

	C 53 Y 32 M 00 K 00		C 00 Y 99 M 25 K 00
	C 38 Y 100 M 00 K 00		C 00 Y 00 M 00 K 100
	C 27 Y 56 M 46 K 03		C 00 Y 00 M 00 K 100
	C 00 Y 99 M 52 K 00		0 100



สารสกัดจากแตงกวาและแครอท

: สดรอยดวงตา ต่อต้านอนุมูลอิสระ

สารสกัดที่คิดค้นมาเพื่อผิวของคนเมืองร้อน โดยผู้เชี่ยวชาญ ช่วยลดรอยด่างดำบนผิวของคุณ อีกทั้งยังต่อต้านอนุมูลอิสระให้ผิวแก่ช้าลง ตามด้วยการให้กลิ่นกายหอมจากดอกไม้ไทย เพิ่มเสน่ห์ของผิวของคุณให้น่าหลงใหล

ส่วนประกอบ : Water, Stearic Acid, Niacenamid, Glyceril Stearate, Mineral oil, Dimethicone, Perfume.

5S5 : ใช้นครีมนานขึ้นบนผิวตามร่างกายที่เปียก และล้างออกด้วยน้ำเปล่า

ปริมาณสุทธิ 160 ml.

ผลิตภัณฑ์ บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
 70003 หมู่ 6 ต.คลองเตย อ.เมืองบุรีรัมย์ 33000
 MFG 06072016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากขวด Body Lotion small size	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดเจลครีมสูตรแตงกวา แครอท กลิ่นRelax ขนาดเล็ก
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	154 170
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มใสด้านสำหรับการ shrink wrap
เครื่องพิมพ์	Gravia
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

	C 53 Y 32		C 00 Y 99
	M 00 K 00		M 52 K 00
	C 38 Y 100		C 00 Y 99
	M 00 K 00		M 25 K 00
	C 00 Y 24		C 00 Y 00
	M 47 K 00		M 00 K 100
	C 27 Y 56		C 00 Y 00
	M 46 K 03		M 00 K 100



PRIM

BODY LOTION

สารสกัดจากแตงกวาและแครอท

: ลดรอยด่างดำ ต่อต้านอนุมูลอิสระ

สารสกัดที่คิดค้นมาเพื่อผิวของจบเมืองร้อน โดยผู้เชี่ยวชาญ ช่วยลดรอยด่างดำบนผิวของคุณ อีกทั้งยังต่อต้านอนุมูลอิสระให้ผิวแก่ช้าลง ตามด้วยการให้กลิ่นหอมจากดอกไม้ไทย เพิ่มเสน่ห์ของผิวของคุณให้น่าหลงใหล

ส่วนผสม : Water, Stearic Acid, Niacinamid, Glyceryl Stearate, Mineral oil, Dimethicone, Perfume.

วิธีใช้ : เช็ดครีมอย่างเบาบนผิวหนังบนร่างกายที่เปียก และล้างออกด้วยน้ำเปล่า

ปริมาณสุทธิ 160 ml.

ผลิตโดย บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด

จัดจำหน่ายและควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด

100% ปลูก & ควบคุมการผลิต

8 012345 678900

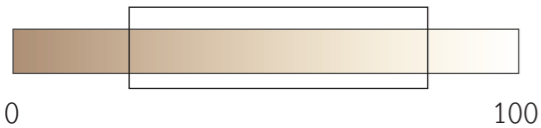
MFG 06072016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากขวด Body Lotion large size	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดเจลครีมสูตรมะขาม สีเขียว กลิ่นRelax ขนาดใหญ่
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	170 255
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มใสด้านสำหรับการ shrink wrap
เครื่องพิมพ์	Gravia
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

- C 53 Y 32
M 00 K 00
- C 38 Y 100
M 00 K 00
- C 00 Y 24
M 47 K 00
- C 31 Y 78
M 55 K 29
- C 00 Y 00
M 00 K 100
- C 00 Y 00
M 00 K 100

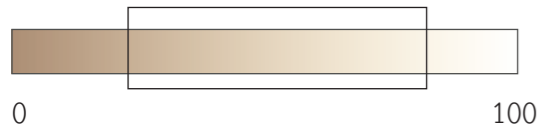


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากขวด Body Lotion large size	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดเจลครีมสูตรมะขาม สีเขียว กลิ่นRefresh ขนาดใหญ่
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	170 255
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มใสด้านสำหรับการ shrink wrap
เครื่องพิมพ์	Gravia
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

- C 53 Y 32
M 00 K 00
- C 38 Y 100
M 00 K 00
- C 31 Y 78
M 55 K 29
- C 00 Y 00
M 00 K 100
- C 00 Y 00
M 00 K 100



PRIM
BODY LOTION

สารสกัดจากมะขามและสีเขียว

: ผิวเนียนขาวกระจ่างใสเป็นธรรมชาติ

สารสกัดที่คัดสรรมาเพื่อผิวของคนเมืองร้อน โดยผู้เชี่ยวชาญ ช่วยให้ผิวแลดูขาวเบรกระจ่างใส มีออร่าอย่างเป็นธรรมชาติ ตามด้วยการให้กลิ่นกายหอมจากดอกไม้ไทย เพิ่มเสน่ห์ของผิวของคุณให้น่าหลงใหล

ส่วนผสม : Water, Stearic Acid, Niacinamid, Glyceryl Stearate, Mineral oil, Dimethicone, Perfume, Titanium Dioxide Hydrate Silica.

วิธีใช้ : ใช้โลชั่นครีมอาบน้ำลงบนผิวร่างกายบริเวณที่เปียก และล้างออกด้วยน้ำเปล่า



ปริมาณสุทธิ
500 ml.

ผลิตโดย
บริษัท กิ๊นคอร์ จำกัด
จัดจำหน่ายและควบคุมการผลิตโดย
บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล
(ประเทศไทย) จำกัด
700/3 หมู่ 6 ต.ดอนหวีฟือ
อ.เมืองชลบุรี จ.ชลบุรี 20000



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากขวด Body Lotion large size	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดเจลครีมสูตรแตงกวา แครอท กลิ่นRelax ขนาดใหญ่
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	170 255
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มใสด้านสำหรับการ shrink wrap
เครื่องพิมพ์	Gravia
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

	C 53 Y 32		C 00 Y 99
	M 00 K 00		M 25 K 00
	C 38 Y 100		C 00 Y 00
	M 00 K 00		M 00 K 100
	C 00 Y 24		C 00 Y 00
	M 47 K 00		M 00 K 100
	C 27 Y 56		
	M 46 K 03		

0 _____ 100



สารสกัดจากแตงกวาและแครอท

: สดรอยด่างดำ ต่อต้านอนุมูลอิสระ

สารสกัดที่คัดสรรมาเพื่อผิวของคนเมืองร้อน โดยผู้เชี่ยวชาญ ช่วยลดรอยด่างดำบนผิวของคุณ อีกทั้งยังต่อต้านอนุมูลอิสระให้ผิวแก่ช้าลง ตามด้วยการให้กลิ่นกายหอมจากดอกไม้ไทย เพิ่มเสน่ห์ของผิวของคุณให้น่าหลงใหล

ส่วนผสม : Water, Stearic Acid, Niacenamind, Glyceril Stearate, Mineral oil, Dimethicone, Perfume, Titanium Dioxide Hydrate Silica.

วิธีใช้ : ใช้โลชั่นก่อนอาบน้ำลงบนผิวที่บอบบางร่างกายที่เปียก และล้างออกด้วยน้ำเปล่า



ปริมาตรสุทธิ 500 ml.









ผลิตโดย บริษัท กิ๊บเคอร์ ลาบอราทอรี จำกัด
จัดจำหน่ายและควบคุมการผลิตโดย บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด
700/3 หมู่ 6 ต.ดอนหวีฟือ อ.เมืองชลบุรี จ.ชลบุรี 20000

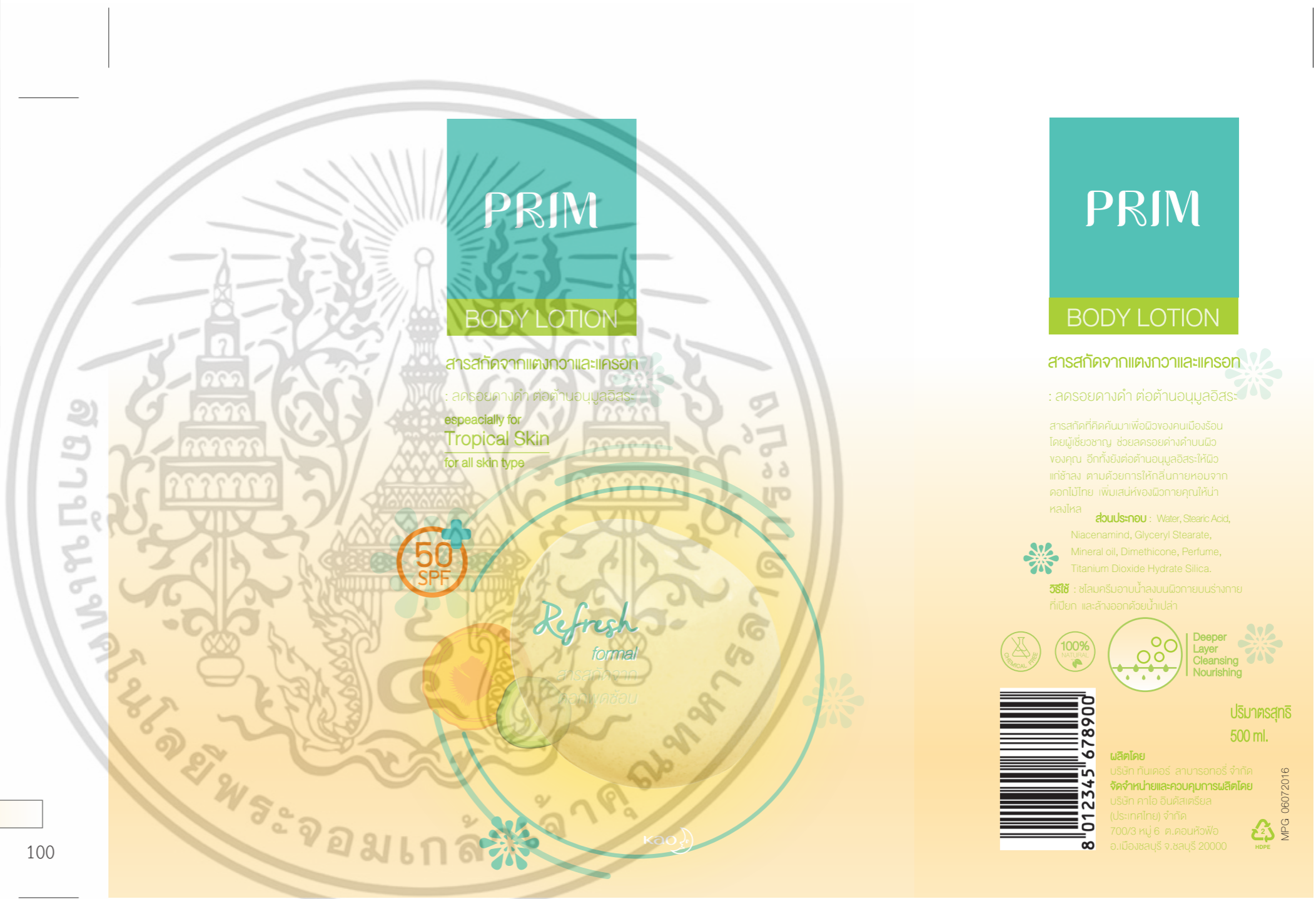


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากขวด Body Lotion large size	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดเจลครีมสูตรแตงกวา แครอท กลิ่นRefresh ขนาดใหญ่
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	170 255
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มใสด้านสำหรับการ shrink wrap
เครื่องพิมพ์	Gravia
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

	C 53 Y 32 M 00 K 00		C 00 Y 99 M 25 K 00
	C 38 Y 100 M 00 K 00		C 00 Y 00 M 00 K 100
	C 27 Y 56 M 46 K 03		C 00 Y 00 M 00 K 100
	C 00 Y 99 M 52 K 00		0 100

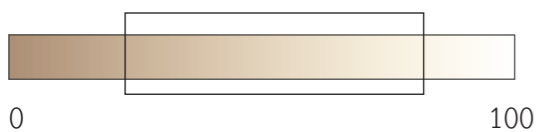


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากขวด Body Shower small size	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดอาบน้ำสูตรมะขาม สีเขียว กลิ่นRelax ขนาดเล็ก
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	154 170
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มใสด้านสำหรับการ shrink wrap
เครื่องพิมพ์	Gravia
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

- C 53 Y 32
M 00 K 00
- C 38 Y 100
M 00 K 00
- C 00 Y 24
M 47 K 00
- C 31 Y 78
M 55 K 29
- C 00 Y 00
M 00 K 100
- C 00 Y 00
M 00 K 100

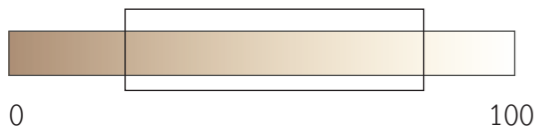


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากขวด Body Shower small size	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดอาบน้ำสูตรมะขาม สีเขียว กลิ่นRefresh ขนาดเล็ก
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	154 170
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มใสด้านสำหรับการ shrink wrap
เครื่องพิมพ์	Gravia
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

-  C 53 Y 32
M 00 K 00
-  C 38 Y 100
M 00 K 00
-  C 31 Y 78
M 55 K 29
-  C 00 Y 00
M 00 K 100
-  C 00 Y 00
M 00 K 100



สารสกัดจากมะขามและสีเขียว

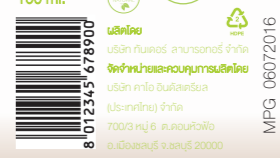
: ผิวเนียนขาวกระจ่างใสเป็นธรรมชาติ

สารสกัดที่คัดสรรมาเพื่อผิวของคนเมืองร้อน โดยผู้เชี่ยวชาญ ช่วยให้ผิวเลอโฉมแบบกระจ่างใส มีออร่าอย่างเป็นธรรมชาติ ตามด้วยสารให้กลิ่นกายหอมจากดอกไมไทย เพิ่มเสน่ห์ของผิวของคุณให้น่าหลงใหล

ส่วนประกอบ : Water, Stearic Acid, Niacenamid, Glyceril Stearate, Mineral oil, Dimethicone, Perfume.

วิธีใช้ : ใช้สบู่อาบน้ำนวดเบาๆตามร่างกายที่เปียก และล้างออกด้วยน้ำเปล่า








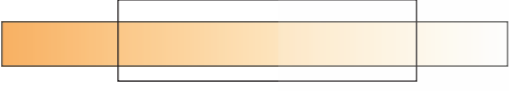
ปริมาณสุทธิ 160 ml.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากขวด Body Shower small size	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดอาบน้ำสูตรแตงกวา แครอท กลิ่นRefresh ขนาดเล็ก
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	154 170
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มใสด้านสำหรับการ shrink wrap
เครื่องพิมพ์	Gravia
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

	C 53 Y 32 M 00 K 00		C 00 Y 99 M 25 K 00
	C 38 Y 100 M 00 K 00		C 00 Y 00 M 00 K 100
	C 27 Y 56 M 46 K 03		C 00 Y 00 M 00 K 100
	C 00 Y 99 M 52 K 00		0 100



PRIM

BODY SHOWER

สารสกัดจากแตงกวาและแครอท

: ลดรอยด่างดำ ต่อต้านอนุมูลอิสระ

especially for
Tropical Skin
for all Skin type

Refresh
formal
สารสกัดจาก
ดอกพุดซ้อน

ปริมาณสุทธิ 160 ml.

100% DEEPER LAYER CLEANING NURTURING

บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด
70023 หมู่ 6 ต.คลองขี้เหล็ก อ.เมืองสงขลา จ.สงขลา 90000

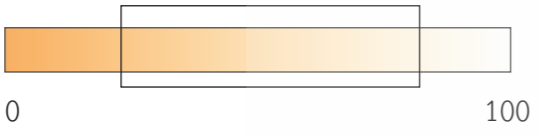
MFG 06072016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากขวด Body Shower small size	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดอาบน้ำสูตรแตงกวา แครอท กลิ่นRelax ขนาดเล็ก
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	154 170
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มใสด้านสำหรับการ shrink wrap
เครื่องพิมพ์	Gravia
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

	C 53 Y 32 M 00 K 00		C 00 Y 99 M 52 K 00
	C 38 Y 100 M 00 K 00		C 00 Y 99 M 25 K 00
	C 00 Y 24 M 47 K 00		C 00 Y 00 M 00 K 100
	C 27 Y 56 M 46 K 03		C 00 Y 00 M 00 K 100



PRIM
BODY SHOWER

สารสกัดจากแตงกวาและแครอท
: สดรอยด่างดำ ต้อตันอนุบลูอิสระ
especially for
Tropical Skin
for all Skin type

PRIM
BODY SHOWER

สารสกัดจากแตงกวาและแครอท

: สดรอยด่างดำ ต้อตันอนุบลูอิสระ
สารสกัดที่คัดสรรมาเพื่อผิวของคนเมืองร้อน โดยผู้เชี่ยวชาญ ช่วยลดรอยด่างดำบนผิวของคุณ อีกทั้งยังต่อต้านอนุบลูอิสระให้ผิวแก่ช้าลง ตามด้วยการให้กลิ่นกายหอมจากดอกไม้ไทย เพื่อบำบัดผิวของคุณให้น่าหลงใหล






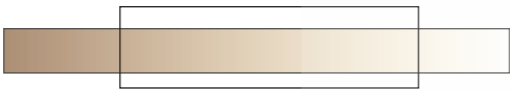


ส่วนประกอบ : Water, Stearic Acid, Niacenamind, Glyceryl Stearate, Mineral oil, Dimethicone, Perfume.
วิธีใช้ : ใช้โลชั่นอาบน้ำลงบนผิวตามร่างกายที่เปียก และล้างออกด้วยน้ำเปล่า

ปริมาณสุทธิ 160 ml.
ผลิตภัณฑ์ Deep Layer Cleaning Non-Astring 100%
ผลิตโดย บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด 70003 หมู่ 6 คลองหลวงฟิว อ.เมืองลพบุรี จ.ลพบุรี 20000
MPG 06072016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากขวด Body Shower large size	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดอาบน้ำสูตรมะขาม สีเขียว กลิ่นRelax ขนาดใหญ่
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	170 255
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มใสสำหรับการ shrink wrap
เครื่องพิมพ์	Gravia
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

	C 53 Y 32 M 00 K 00		C 00 Y 00 M 00 K 100
	C 38 Y 100 M 00 K 00		C 00 Y 00 M 00 K 100
	C 00 Y 24 M 47 K 00		0 100
	C 31 Y 78 M 55 K 29		0 100



สารสกัดจากแตงกวาและแคโรทีน

: สดรอยดวงคำ ต่อต้านอนุมูลอิสระ

สารสกัดที่คัดสรรมาเพื่อผิวของคุณเป็นธรรมชาติ โดยเฉพาะชาวกระจ่ายใต้เป็นธรรมชาติ especially for Tropical Skin for all skin type

ส่วนประกอบ : Water, Stearic Acid, Niacenamind, Glyceril Stearate, Mineral oil, Dimethicone, Perfume, Titanium Dioxide Hydrate Silica.

วิธีใช้ : เชโลบครั้นอบนาลงบนผิวภายในร่างกายที่เปียก และล้างออกด้วยน้ำเปล่า



ปริมาตรสุทธิ 500 ml.

ผลิตโดย บริษัท กันตอร์ ลาบาธอร์ จำกัด
จัดจำหน่ายและควบคุมการผลิตโดย บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด
700/3 หมู่ 6 ต.คอนหัวฝ้อ อ.เมืองชลบุรี จ.ชลบุรี 20000

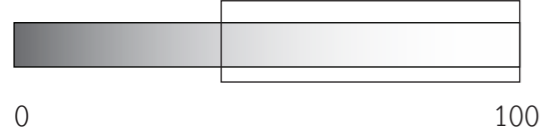


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากขวด Body Shower large size	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดอาบน้ำสูตรมะขาม สีเขียว กลิ่นRefresh ขนาดใหญ่
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	170 255
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มใสด้านสำหรับการ shrink wrap
เครื่องพิมพ์	Gravia
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

- C 53 Y 32
- M 00 K 00
- C 38 Y 100
- M 00 K 00
- C 31 Y 78
- M 55 K 29
- C 00 Y 00
- M 00 K 100
- C 00 Y 00
- M 00 K 100



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากขวด Body Shower large size	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดอาบน้ำสูตรแตงกวา แครอท กลิ่นRelax ขนาดใหญ่
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	170 255
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มใสด้านสำหรับการ shrink wrap
เครื่องพิมพ์	Gravia
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

	C 53 Y 32 M 00 K 00		C 00 Y 00 M 00 K 100
	C 38 Y 100 M 00 K 00		C 00 Y 00 M 00 K 100
	C 27 Y 56 M 46 K 03		0 100
	C 00 Y 24 M 47 K 00		0 100
	C 00 Y 99 M 52 K 00		
	C 00 Y 99 M 25 K 00		



PRIM
BODY SHOWER

สารสกัดจากแตงกวาและแครอท
: ลดรอยด่างดำ ต้อตื้นบนรูขุมขน
especially for
Tropical Skin
for all skin type

PRIM
BODY SHOWER

สารสกัดจากแตงกวาและแครอท
: ลดรอยด่างดำ ต้อตื้นบนรูขุมขน

สารสกัดที่คิดค้นมาเพื่อผิวของคนเมืองร้อน โดยผู้เชี่ยวชาญ ช่วยลดรอยด่างดำบนผิวของคุณ อีกทั้งยังต่อต้านอนุมูลอิสระให้ผิวแก่ช้าลง ตามด้วยการให้กลิ่นกายหอมจากดอกโบตั๋น เพิ่มเสน่ห์ของผิวกายคุณให้น่าหลงใหล

ส่วนประกอบ : Water, Stearic Acid, Niacenamid, Glyceril Stearate, Mineral oil, Dimethicone, Perfume, Titanium Dioxide Hydrate Silica.

วิธีใช้ : ใช้โลชั่นอาบน้ำลงบนผิวกายบนร่างกายที่เปียก และล้างออกด้วยน้ำเปล่า



ปริมาณสุทธิ 500 ml.






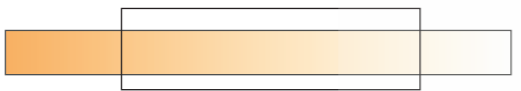



ผลิตโดย บริษัท กันเดอร์ ลาบาออร์ จำกัด จัดจำหน่ายและควบคุมการผลิตโดย บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด 700/3 หมู่ 6 ต.ดอนหิวพ้อ อ.เมืองชลบุรี จ.ชลบุรี 20000

MPG 06072016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากขวด Body Shower large size	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดอาบน้ำสูตรแตงกวา แครอท กลิ่นRefresh ขนาดใหญ่
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	170 255
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มใสด้านสำหรับการ shrink wrap
เครื่องพิมพ์	Gravia
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

	C 53 Y 32 M 00 K 00		C 00 Y 00 M 00 K 100
	C 38 Y 100 M 00 K 00		C 00 Y 00 M 00 K 100
	C 27 Y 56 M 46 K 03		0 100
	C 00 Y 99 M 52 K 00		0 100
	C 00 Y 99 M 25 K 00		



สารสกัดจากแตงกวาและแครอท
: ลดรอยด่างดำ ต่อด้านอนุบลอิสระ

สารสกัดที่คิดค้นมาเพื่อผิวของคนเมืองร้อน โดยผู้เชี่ยวชาญ ช่วยลดรอยด่างดำบนผิวของคุณ อีกทั้งยังต่อด้านอนุบลอิสระให้ผิวแก่ช้าลง ตามด้วยการให้กลิ่นกายหอมจากดอกไม้ไทย เพื่อบนหอมผิวของคุณให้น่าหลงใหล

ส่วนประกอบ : Water, Stearic Acid, Niacinamid, Glyceryl Stearate, Mineral oil, Dimethicone, Perfume, Titanium Dioxide Hydrate Silica.

วิธีใช้ : ใช้โลนครีมนำลงบนผิวที่อาบน้ำเสร็จแล้วที่เปียก และล้างออกด้วยน้ำเปล่า



ปริมาณสุทธิ 500 ml.
ผลิตโดย บริษัท กิเบคอร์ สาธารณรัฐ จำกัด
จัดจำหน่ายและควบคุมการผลิตโดย บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด
700/3 หมู่ 6 ต.ดอนหัวฬ่อ อ.เมืองชลบุรี จ.ชลบุรี 20000

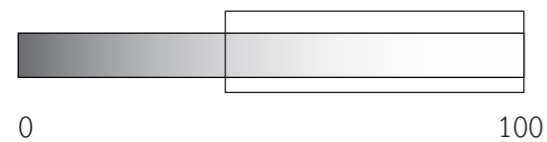


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากหลอด Body Scrub	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากหลอดสครับสูตรมะขาม สีสีเขียว กลิ่นRelax
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	154 170
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษสติ๊กเกอร์ PVC
เครื่องพิมพ์	offset
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____



	C 53 Y 32 M 00 K 00
	C 38 Y 100 M 00 K 00
	C 00 Y 24 M 47 K 00
	C 31 Y 78 M 55 K 29
	C 00 Y 00 M 00 K 100
	C 00 Y 00 M 00 K 100

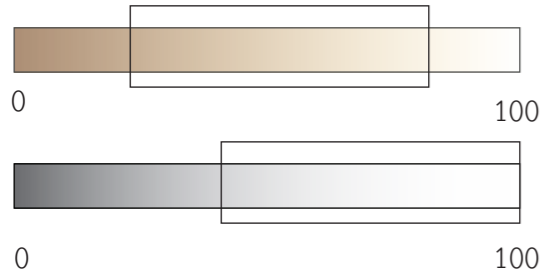


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากหลอด Body Scrub	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากหลอดสครับสูตรมะขาม สีเขียว กลิ่นRefresh
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	154 170
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษสติ๊กเกอร์ PVC
เครื่องพิมพ์	offset
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

-  C 53 Y 32
M 00 K 00
-  C 38 Y 100
M 00 K 00
-  C 31 Y 78
M 55 K 29
-  C 00 Y 00
M 00 K 100
-  C 00 Y 00
M 00 K 100

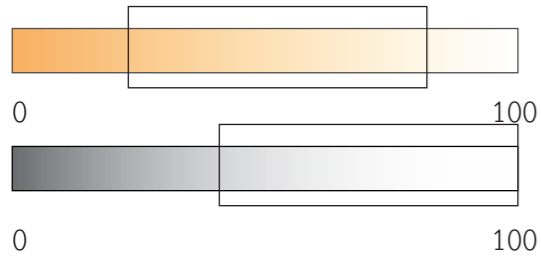


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากหลอด Body Scrub	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากหลอดสครับสูตรแตงกวา แครอท กลิ่นRelax
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	154 170
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษสติ๊กเกอร์ PVC
เครื่องพิมพ์	offset
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

- C 53 Y 32
- M 00 K 00
- C 38 Y 100
- M 00 K 00
- C 27 Y 56
- M 46 K 03
- C 00 Y 24
- M 47 K 00
- C 00 Y 99
- M 52 K 00
- C 00 Y 99
- M 25 K 00
- C 00 Y 00
- M 00 K 100
- C 00 Y 00
- M 00 K 100

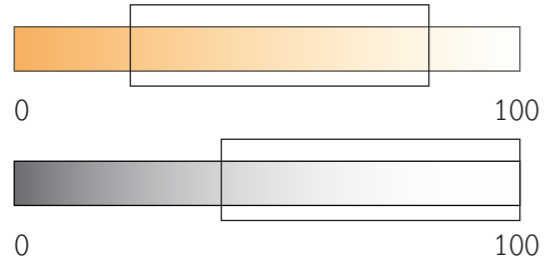


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากหลอด Body Scrub	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากหลอดสครับสูตรแตงกวา แครอท กลิ่นRefresh
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	154 170
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษสติ๊กเกอร์ PVC
เครื่องพิมพ์	offset
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

-  C 53 Y 32
M 00 K 00
-  C 38 Y 100
M 00 K 00
-  C 27 Y 56
M 46 K 03
-  C 00 Y 99
M 52 K 00
-  C 00 Y 99
M 25 K 00
-  C 00 Y 00
M 00 K 100
-  C 00 Y 00
M 00 K 100



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากซอง Body Shower large size

วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดอาบน้ำสูตรสัมป่อย สีเขียว กลิ่นRefresh ขนาดใหญ่
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	10 173
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	พลาสติก PP
เครื่องพิมพ์	Gravia
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

	C 53 Y 32
	M 00 K 00
	C 00 Y 24
	M 47 K 00
	C 31 Y 78
	M 55 K 29
	C 00 Y 00
	M 00 K 100
	C 00 Y 00
	M 00 K 100

0  100



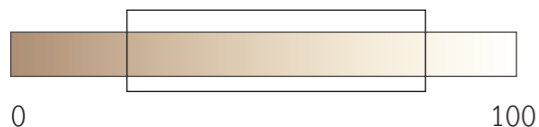
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากชอง Body Shower large size

วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดอาบน้ำสูตรสัมป่อย สีเขียว กลิ่นRelax ขนาดใหญ่
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	10 173
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	พลาสติก PP
เครื่องพิมพ์	Gravia
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

	C 53 Y 32 M 00 K 00
	C 38 Y 100 M 00 K 00
	C 00 Y 24 M 47 K 00
	C 31 Y 78 M 55 K 29
	C 00 Y 00 M 00 K 100
	C 00 Y 00 M 00 K 100



สารสกัดจากแตงกวาและสีเขียว
: ผิวเนียนวาวกระจ่างใสเป็นธรรมชาติ
especially for
Tropical Skin
for all skin type



สารสกัดจากมะขามและสีเขียว
: ผิวเนียนวาวกระจ่างใสเป็นธรรมชาติ
สารสกัดที่คัดสรรมาเพื่อผิวของคนเมืองร้อน
โดยผู้เชี่ยวชาญ ช่วยให้ผิวแลดูขาวเบรกระจ่าง
ใส มีออรัอย่างมีประสิทธิภาพ ตามด้วยการ
ให้กลิ่นกายหอมจากดอกไม้ไทย เพิ่มเสน่ห์ของ
ผิวของคุณให้น่าหลงไหล

ส่วนผสม : Water, Stearic Acid,
Niacinamid, Glyceryl Stearate,
Mineral oil, Dimethicone, Perfume,
Titanium Dioxide Hydrate Silica.

วิธีใช้ : ชโลมครีมอาบน้ำลงบนผิวร่างกาย
ที่เปียก และล้างออกด้วยน้ำเปล่า



ปริมาณสุทธิ
500 ml.
ผลิตโดย
บริษัท กันเดอร์ ลานาออร์ จำกัด
จัดจำหน่ายและควบคุมการผลิตโดย
บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล
(ประเทศไทย) จำกัด
700/3 หมู่ 6 ต.ดอนหวีฟือ
อ.เมืองชลบุรี จ.ชลบุรี 20000

MPG 06072016
HDPE










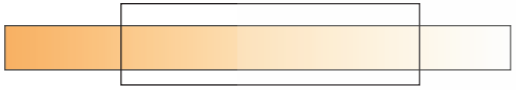
refill

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากซอง Body Shower large size

วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดอาบน้ำสูตรแตงกวา แครอท กลิ่นRefresh ขนาดใหญ่
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	10 173
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	พลาสติก PP
เครื่องพิมพ์	Gravia
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

	C 53 Y 32 M 00 K 00		C 00 Y 99 M 25 K 00
	C 38 Y 100 M 00 K 00		C 00 Y 00 M 00 K 100
	C 27 Y 56 M 46 K 03		C 00 Y 00 M 00 K 100
	C 00 Y 99 M 52 K 00		0 100








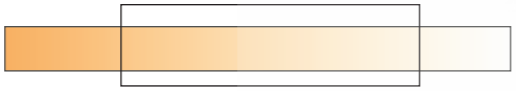



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากซอง Body Shower large size

วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดอาบน้ำสูตรแตงกวา แครอท กลิ่นRelax ขนาดใหญ่
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	10 173
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	พลาสติก PP
เครื่องพิมพ์	Gravia
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

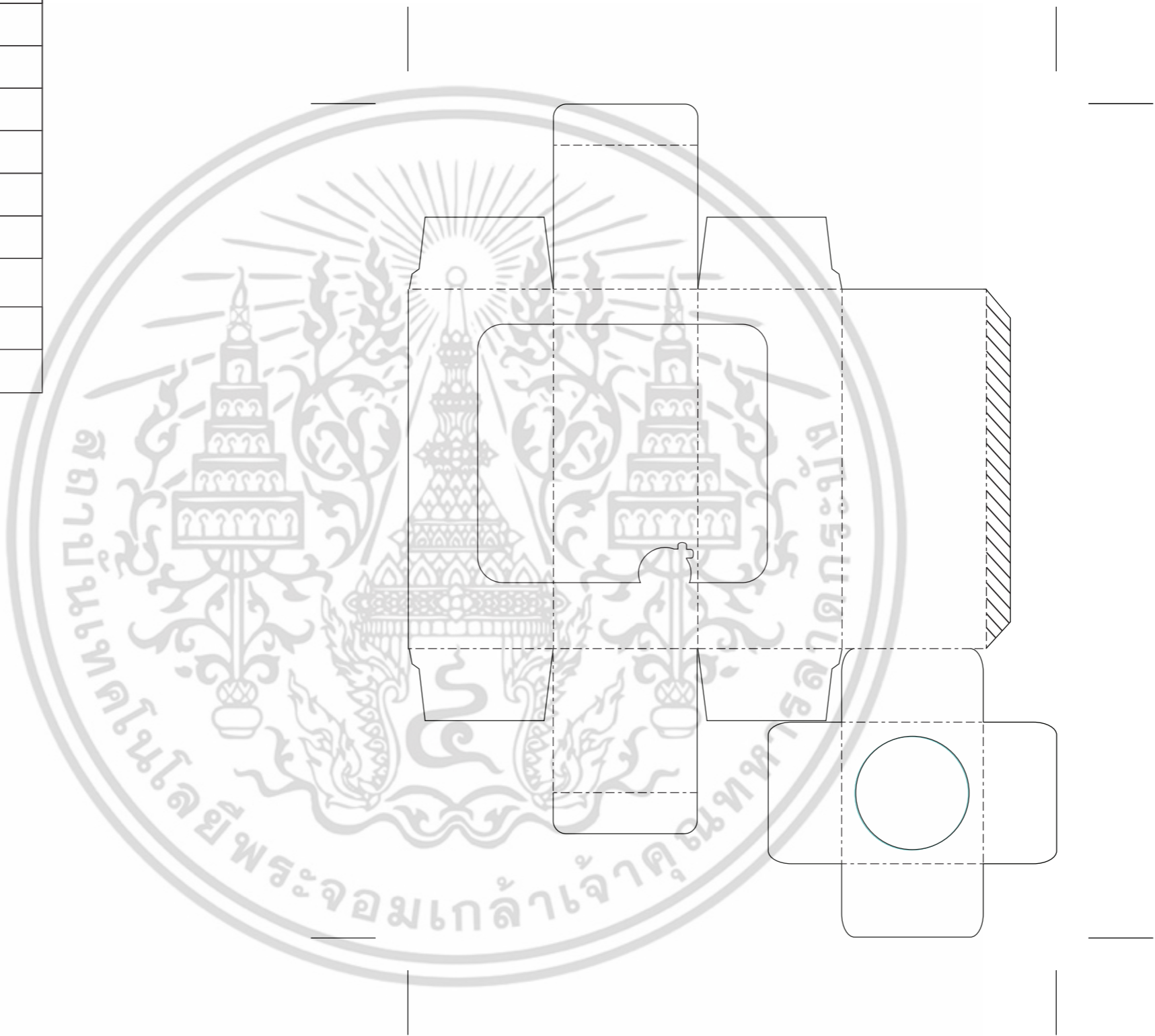
	C 53 Y 32 M 00 K 00		C 00 Y 99 M 25 K 00
	C 38 Y 100 M 00 K 00		C 00 Y 00 M 00 K 100
	C 00 Y 24 M 47 K 00		C 00 Y 00 M 00 K 100
	C 27 Y 56 M 46 K 03		0 100
	C 00 Y 99 M 52 K 00		



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากกล่อง Day Cream	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากกล่อง Day cream
สัดส่วน	1:2
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	167 177
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ต 300 แกรม
เครื่องพิมพ์	offset
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line	—————
Folding line	-----
Glue Flap	//////



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บรรจุภัณฑ์ : ฉลากกล่อง Day Cream

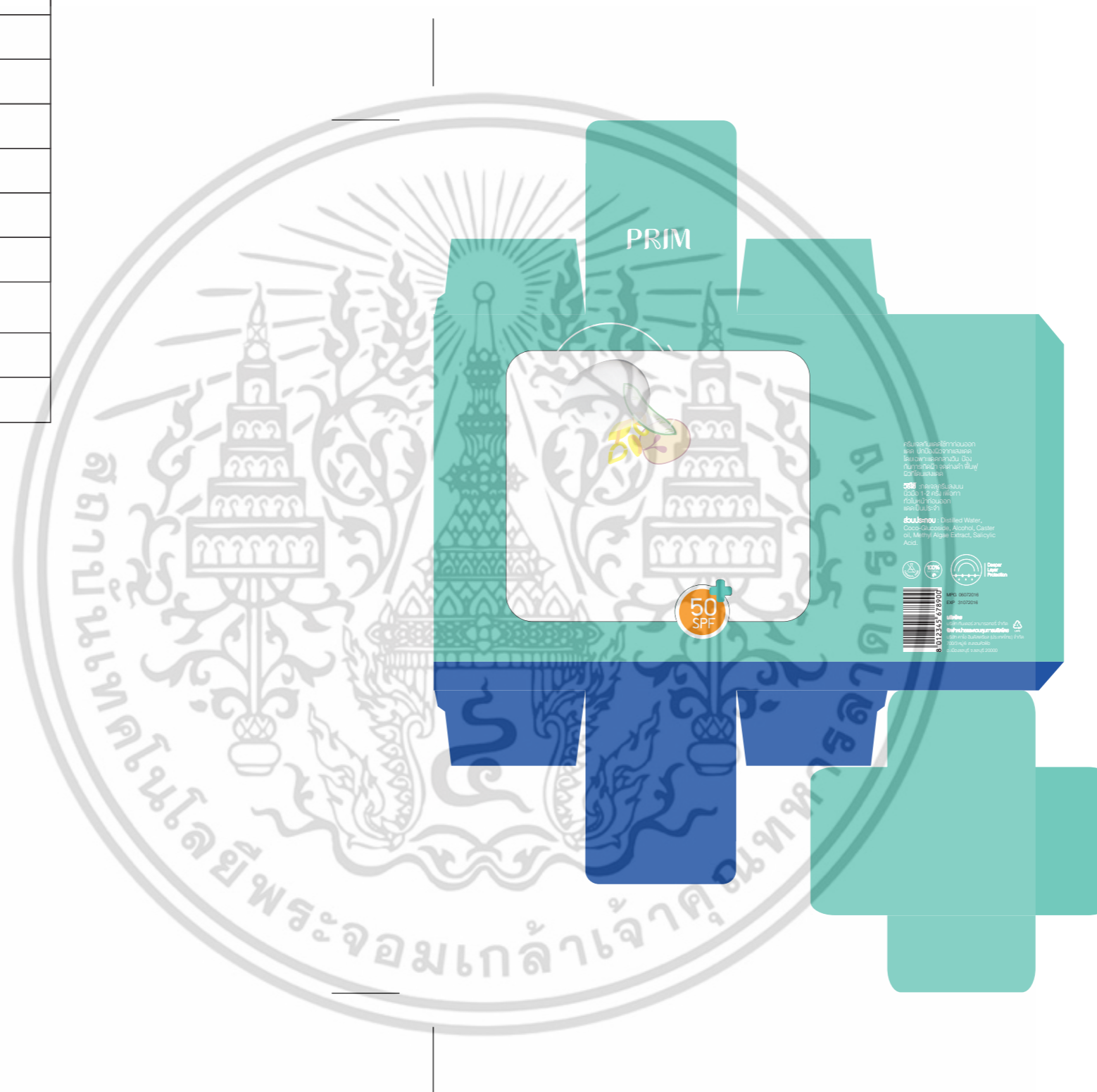
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากกล่อง Day cream
สัดส่วน	1:2
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	167 177
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ต 300 แกรม
เครื่องพิมพ์	offset
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

Folding line - - - - -

Glue Flap // // // // //

	C 53 Y 32 M 00 K 00
	C 79 Y 00 M 90 K 00
	C 13 Y 24 M 00 K 00
	C 00 Y 00 M 00 K 100
	C 00 Y 00 M 00 K 100



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากหน้าต่างพลาสติก Day Cream

วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากหน้าต่างพลาสติก Day Cream
สัดส่วน	1:2
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	167 177
หน่วย	mm
ชนิดพลาสติก	พลาสติกใส PP
เครื่องพิมพ์	gravia
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

Folding line
.....

Glue Flap ///////////////



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากหน้าต่างพลาสติก Day Cream	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากหน้าต่างพลาสติก Day Cream
สัดส่วน	1:2
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	167 177
หน่วย	mm
ชนิดพลาสติก	พลาสติกใส PP
เครื่องพิมพ์	gravia
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

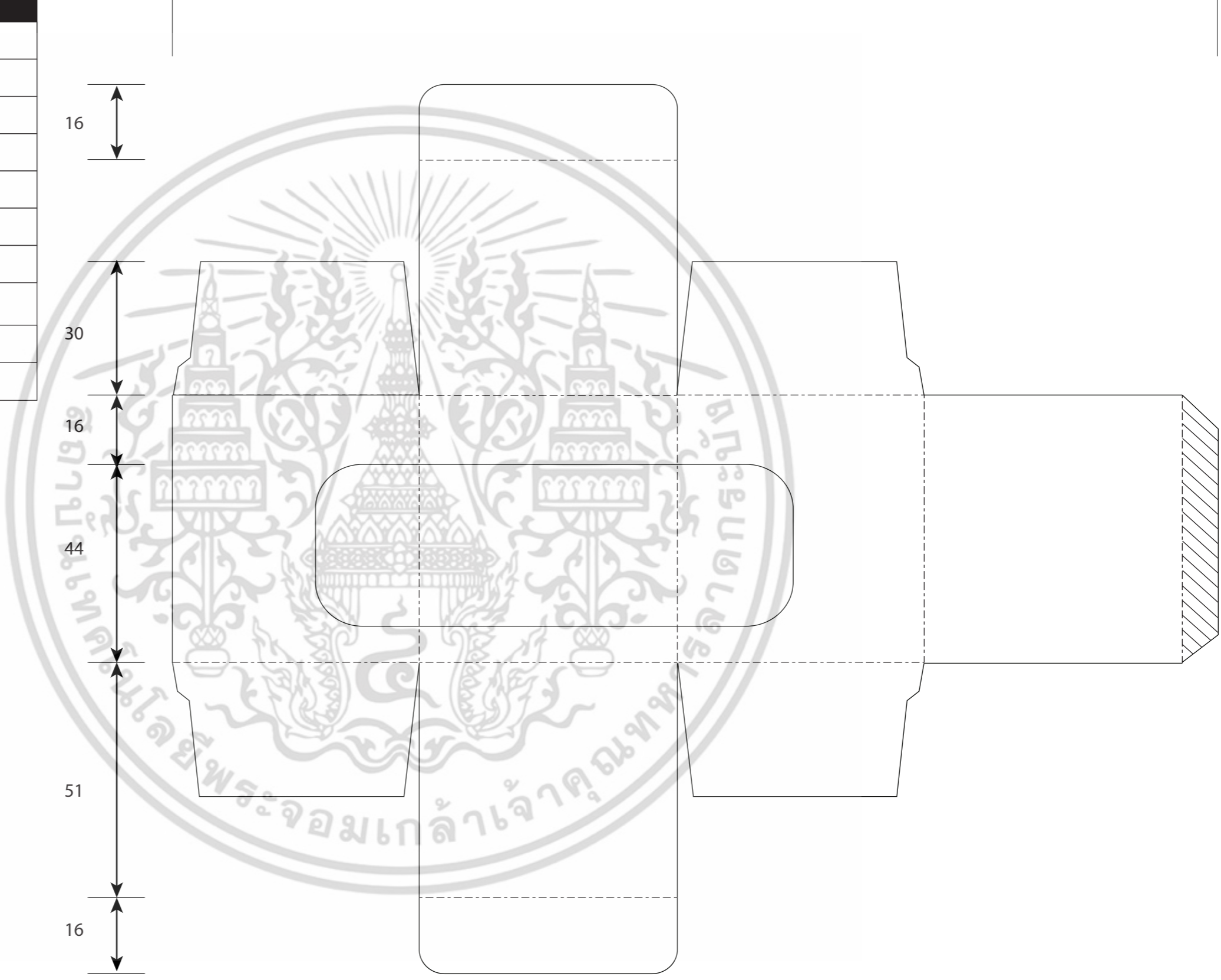
Cutting line	—————
Folding line
Glue Flap	//////



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากกล่อง Night Cream	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากกล่อง Night Cream
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	200 235
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ต 300 แกรม
เครื่องพิมพ์	offset
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line	—————
Folding line	- - - - -
Glue Flap	///////



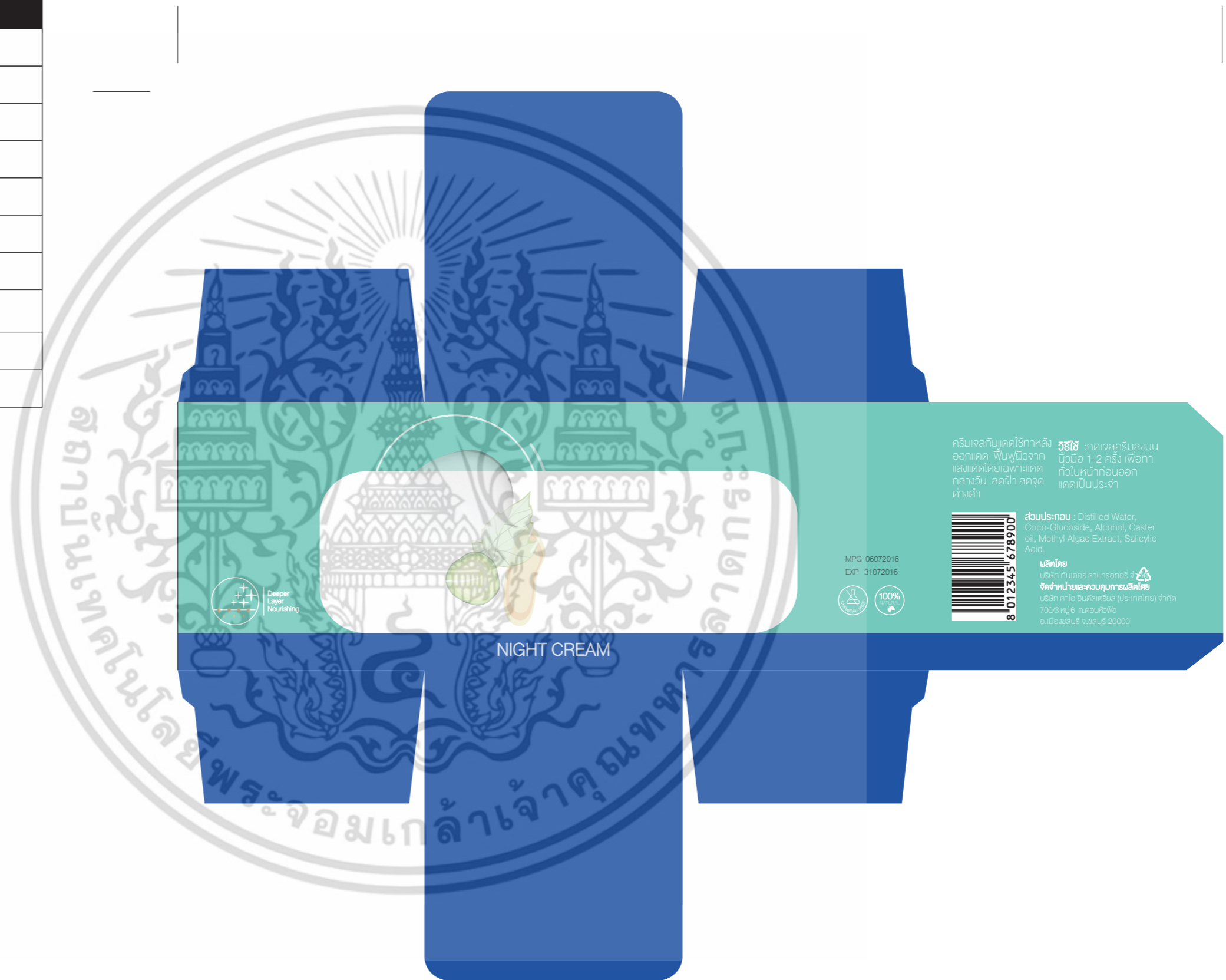
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่มอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการผลิตเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์อื่นใด
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

57 55 57 8

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากกล่อง Night Cream	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากกล่อง Night Cream
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	200 235
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ต 300 แกรม
เครื่องพิมพ์	offset
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line	—————
Folding line	-----
Glue Flap	//////

	C 53 Y 32
	M 00 K 00
	C 79 Y 00
	M 90 K 00
	C 13 Y 24
	M 00 K 00
	C 00 Y 00
	M 00 K 100
	C 00 Y 00
	M 00 K 100



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากหน้าต่างพลาสติก Night Cream	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากหน้าต่างพลาสติก Night Cream
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	200 235
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ต 300 แกรม
เครื่องพิมพ์	offset
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line	—————
Folding line	-----
Glue Flap	//////



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากหน้าต่างพลาสติก Night Cream

วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากหน้าต่างพลาสติก Night Cream
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	200 235
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ต 300 แกรม
เครื่องพิมพ์	offset
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

Folding line
.....

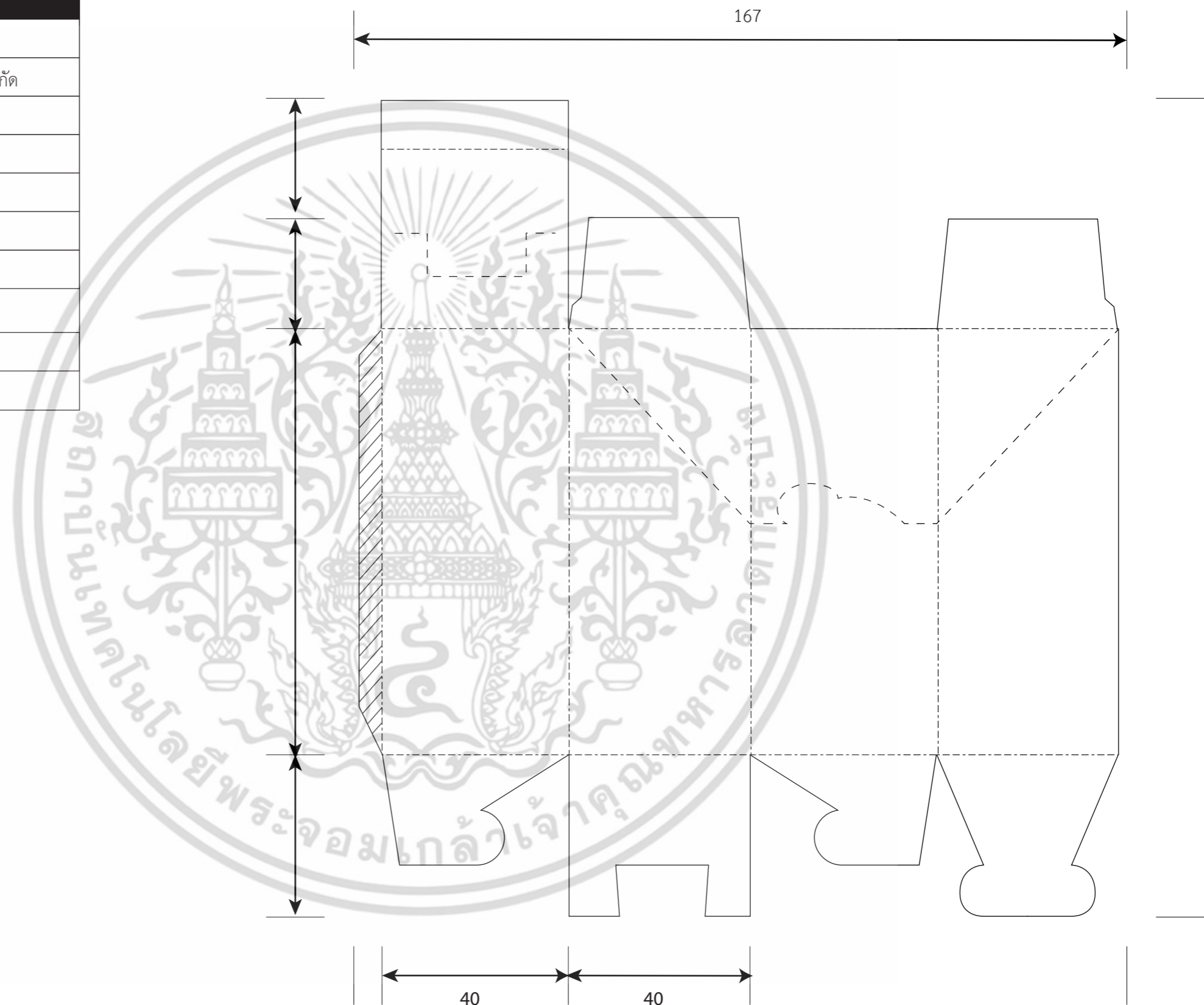
Glue Flap ///////////////



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากกล่อง Display Pack	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากกล่อง Display Pack
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	137 45
หน่วย	mm
ชนิดพลาสติก	พลาสติกใส PP
เครื่องพิมพ์	gravia
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line	—————
Folding line	- - - - -
Glue Flap	///////

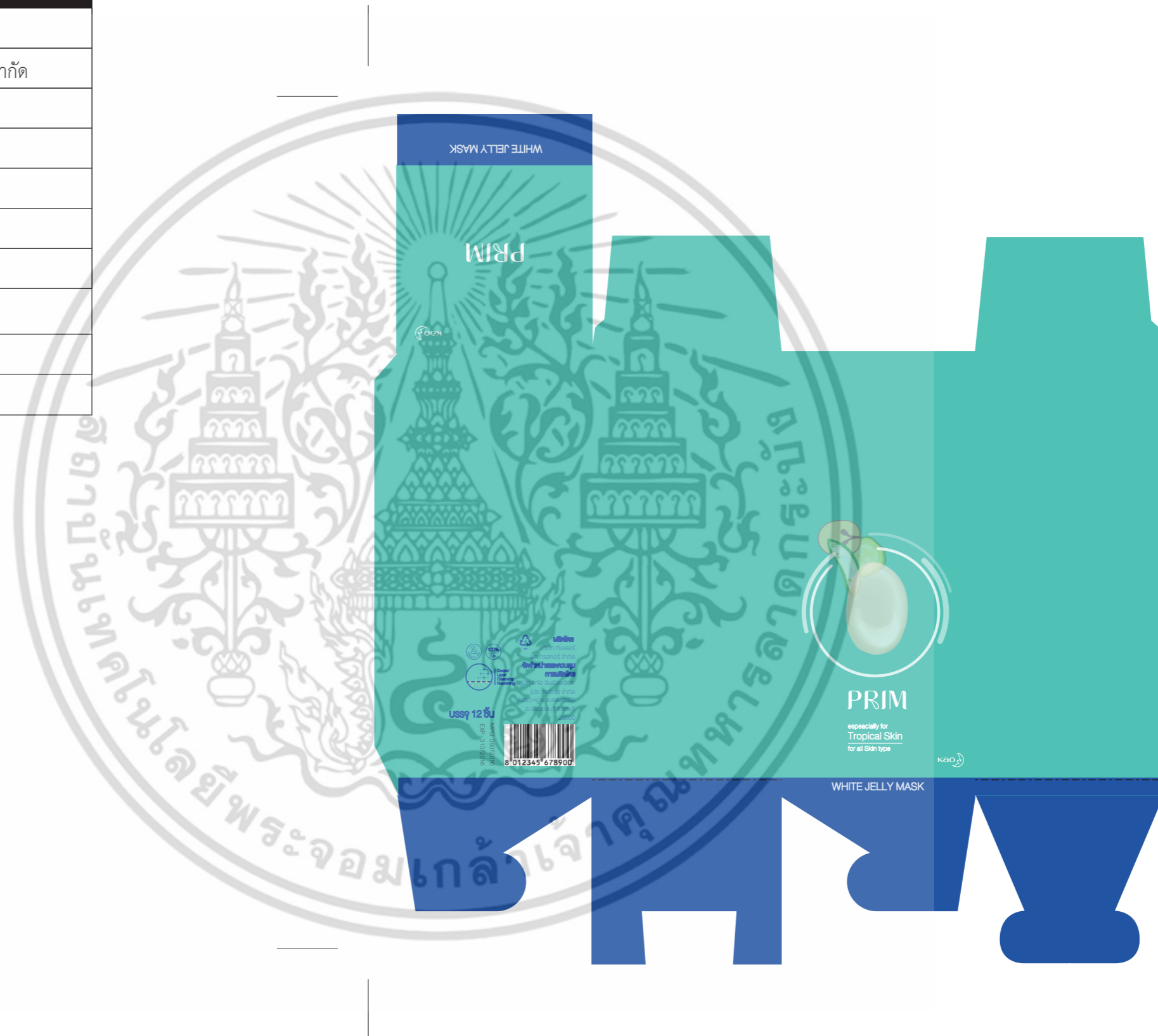


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากกล่อง Display Pack	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากกล่อง Display Pack
สัดส่วน	1:2
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	167 177
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ต 300 แกรม
เครื่องพิมพ์	offset
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line	—————
Folding line	-----
Glue Flap	//////





	C 53 Y 32 M 00 K 00
	C 79 Y 00 M 90 K 00
	C 13 Y 24 M 00 K 00
	C 00 Y 00 M 00 K 100
	C 00 Y 00 M 00 K 100

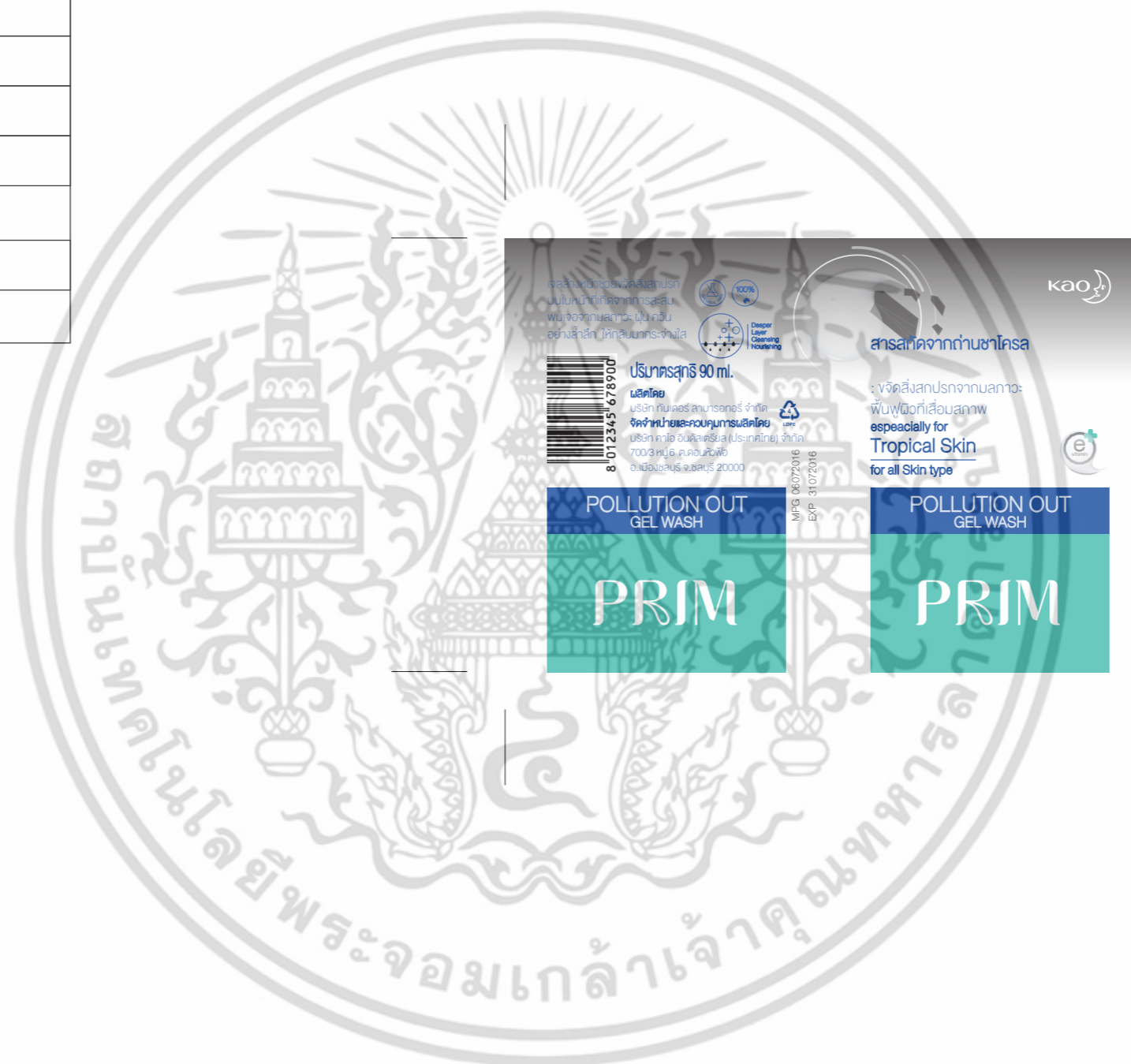


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากหลอด Facial Wash small size	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากหลอดเจลล้างหน้า สูตรpollution out ขนาดเล็ก
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	70 105
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์ PP
เครื่องพิมพ์	offset
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

-  C 53 Y 32
M 00 K 00
-  C 93 Y 00
M 76 K 00
-  C 00 Y 00
M 00 K 100
-  C 00 Y 00
M 00 K 100








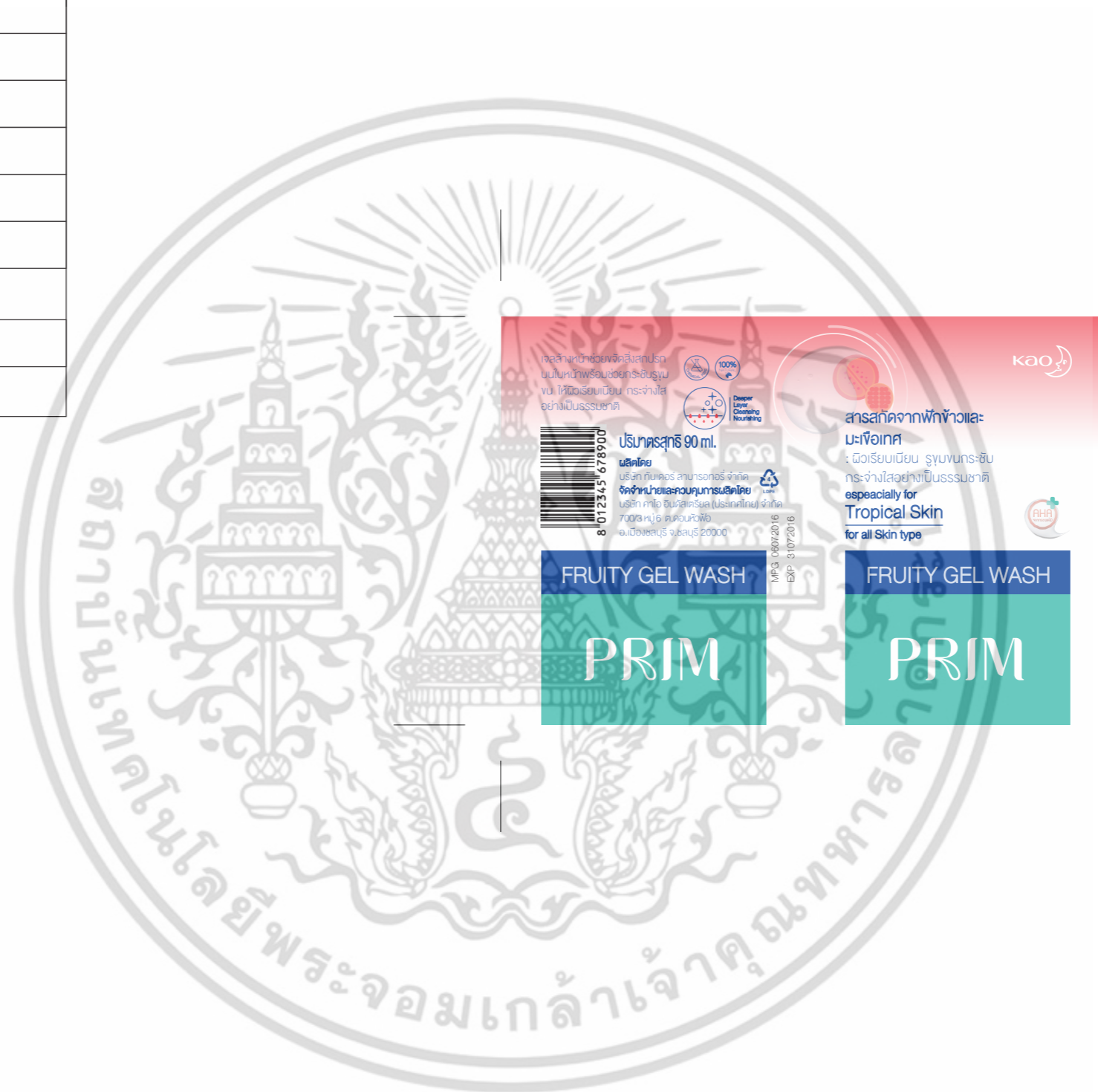
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากหลอด Facial Wash small size

วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากหลอดเจลล้างหน้า สูตรผลไม้ ขนาดเล็ก
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	70 105
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์ PP
เครื่องพิมพ์	offset
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____


-  C 53 Y 32
M 00 K 00
-  C 79 Y 00
M 90 K 00
-  C 00 Y 32
M 83 K 00
-  C 00 Y 00
M 00 K 100
-  C 00 Y 00
M 00 K 100

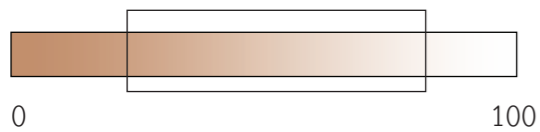


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากหลอด Facial Wash small size	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากหลอดเจลล้างหน้า สูตรacne ขนาดเล็ก
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	70 105
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์ PP
เครื่องพิมพ์	offset
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

-  C 53 Y 32
M 00 K 00
-  C 79 Y 00
M 90 K 00
-  C 27 Y 56
M 46 K 03
-  C 00 Y 00
M 00 K 100
-  C 00 Y 00
M 00 K 100

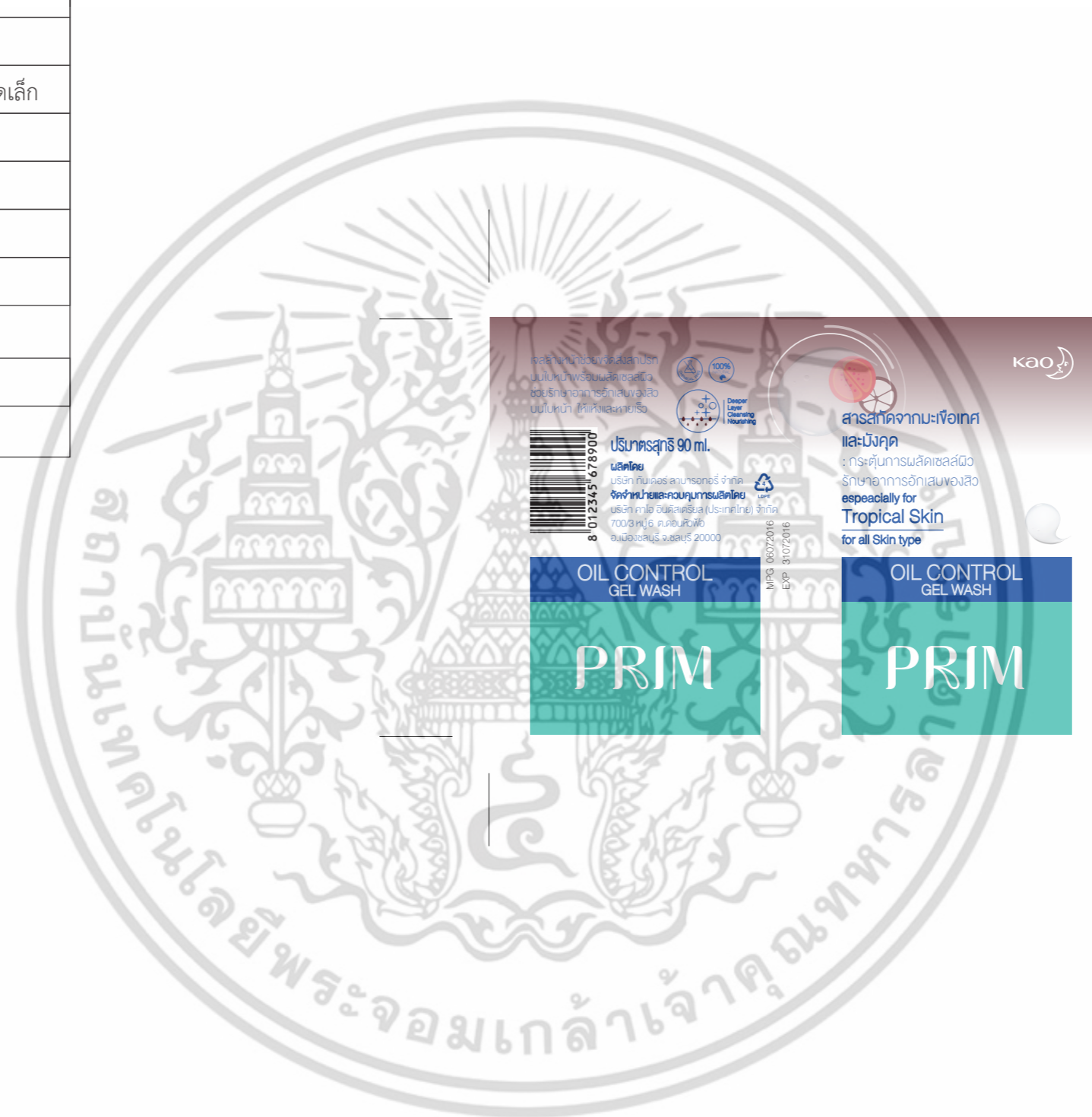
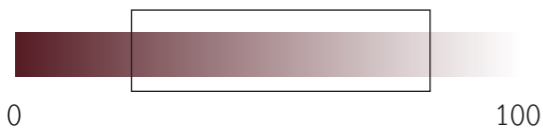


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากหลอด Facial Wash small size	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากหลอดเจลล้างหน้า สูตรoil control ขนาดเล็ก
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	70 105
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์ PP
เครื่องพิมพ์	offset
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____




-  C 53 Y 32
M 00 K 00
-  C 79 Y 100
M 90 K 00
-  C 00 Y 24
M 47 K 00
-  C 31 Y 78
M 55 K 29
-  C 00 Y 00
M 00 K 100
-  C 00 Y 00
M 00 K 100

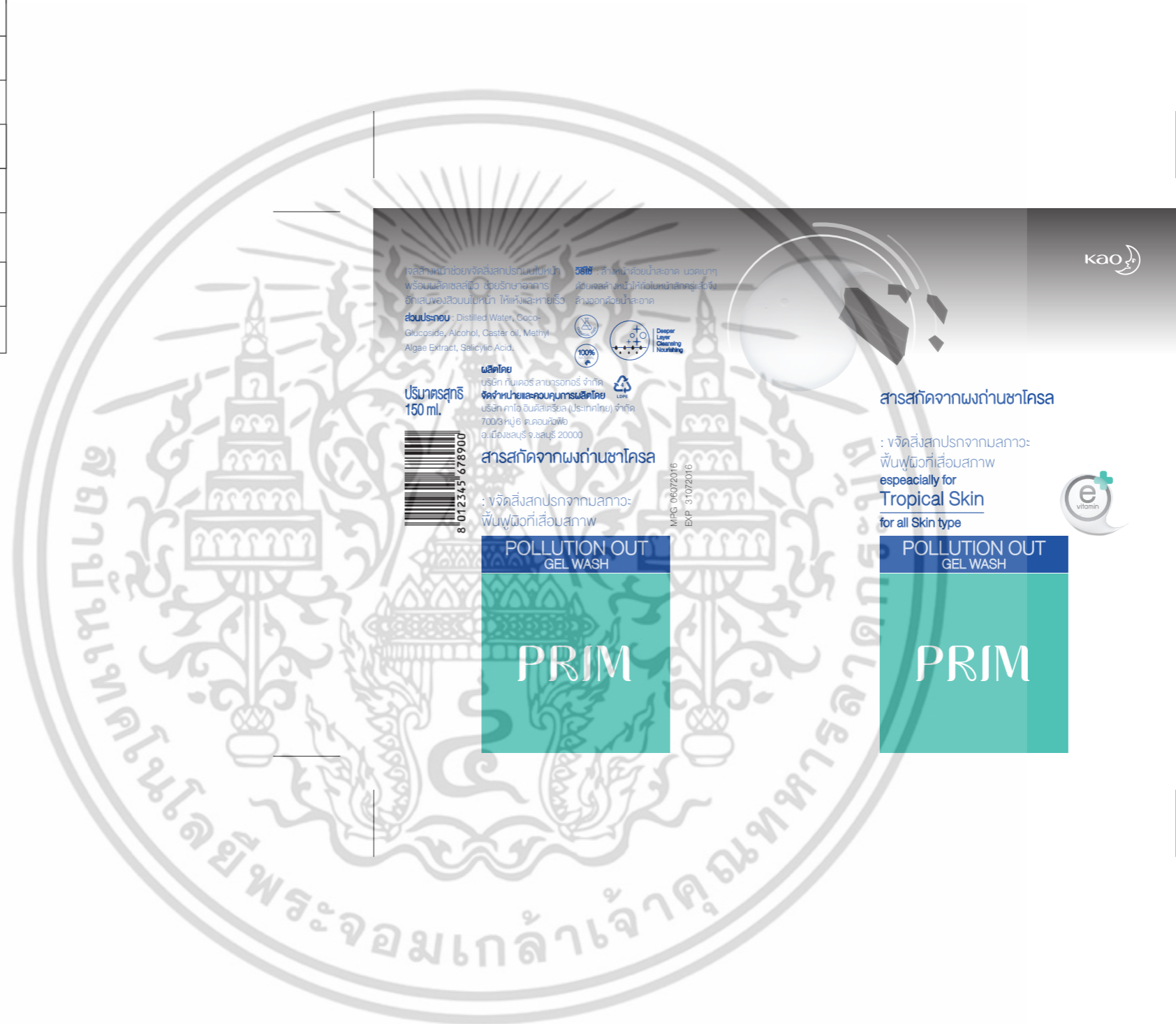
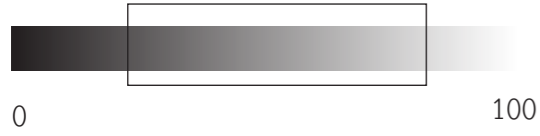


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากหลอด Facial Wash large size	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากหลอดเจลล้างหน้า สูตรpollution out ขนาดใหญ่
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	100 150
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์ PP
เครื่องพิมพ์	offset
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

-  C 53 Y 32
-  M 00 K 00
-  C 93 Y 00
-  M 76 K 00
-  C 00 Y 00
-  M 00 K 100
-  C 00 Y 00
-  M 00 K 100

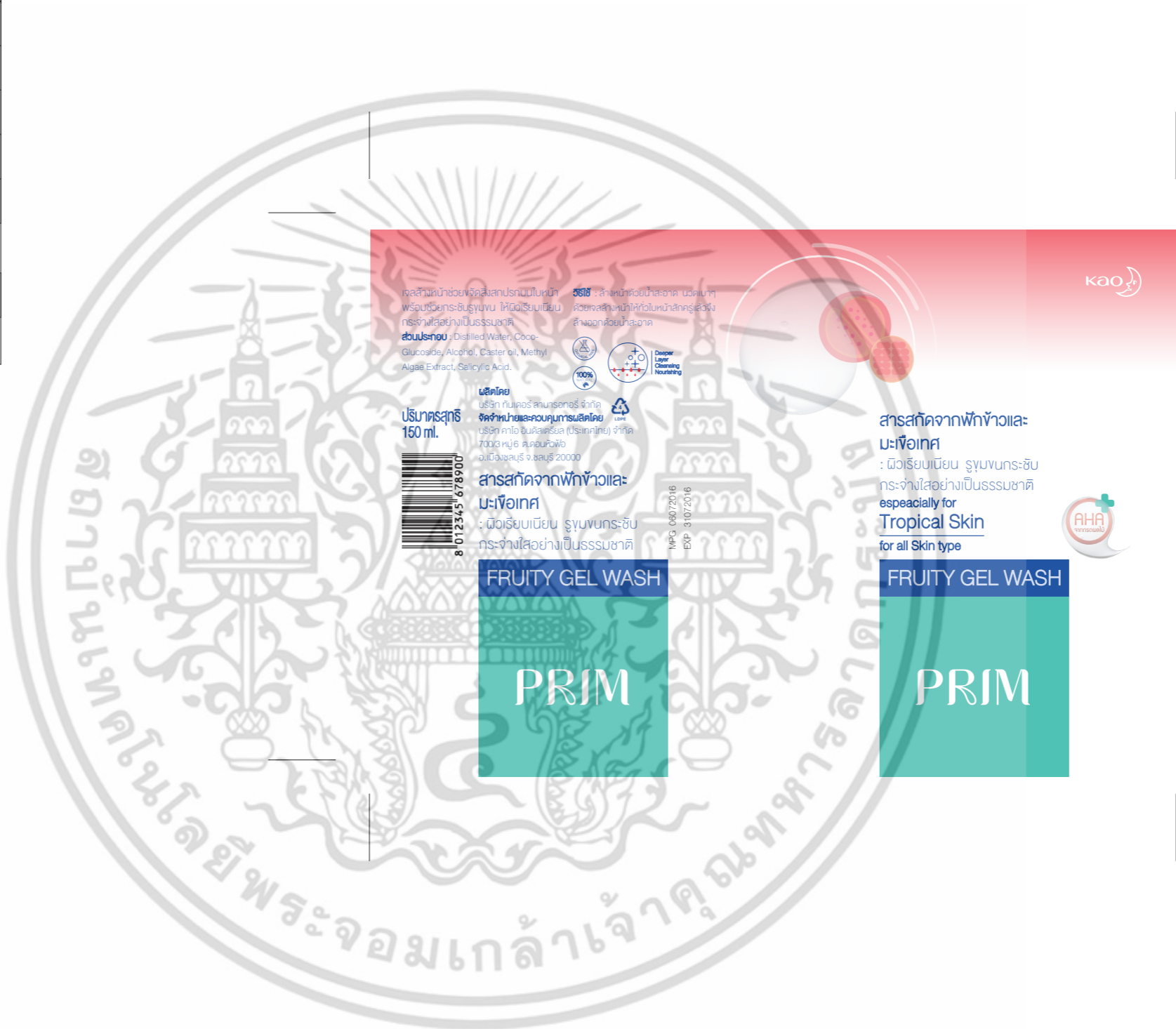
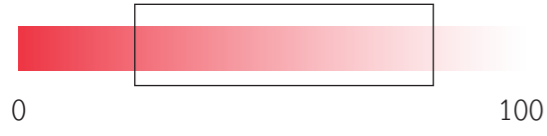


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุกุณัณฑ์ : ฉลากหลอด Facial Wash large size	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากหลอดเจลล้างหน้า สูตรผลไม้ ขนาดใหญ่
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	100 150
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์ PP
เครื่องพิมพ์	offset
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

- C 53 Y 32
M 00 K 00
- C 79 Y 00
M 90 K 00
- C 00 Y 32
M 83 K 00
- C 00 Y 00
M 00 K 100
- C 00 Y 00
M 00 K 100



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากหลอด Facial Wash large size	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากหลอดเจลล้างหน้า สูตรacne ขนาดใหญ่
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	100 150
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์ PP
เครื่องพิมพ์	offset
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

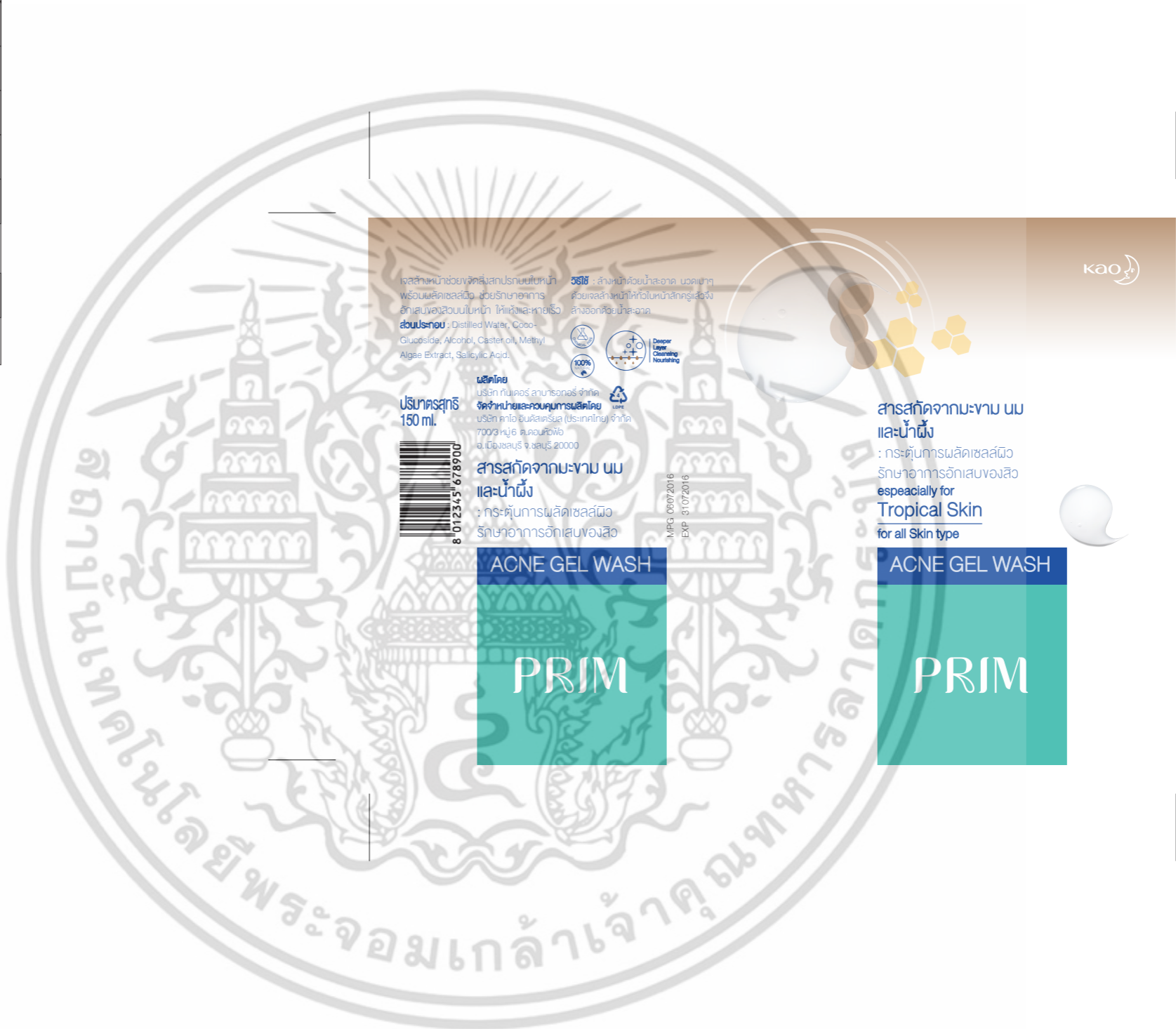
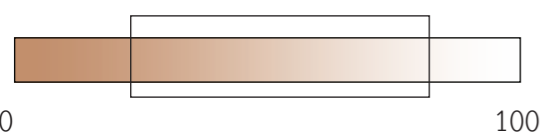
C 53 Y 32
M 00 K 00

C 79 Y 00
M 90 K 00

C 27 Y 56
M 46 K 03

C 00 Y 00
M 00 K 100

C 00 Y 00
M 00 K 100

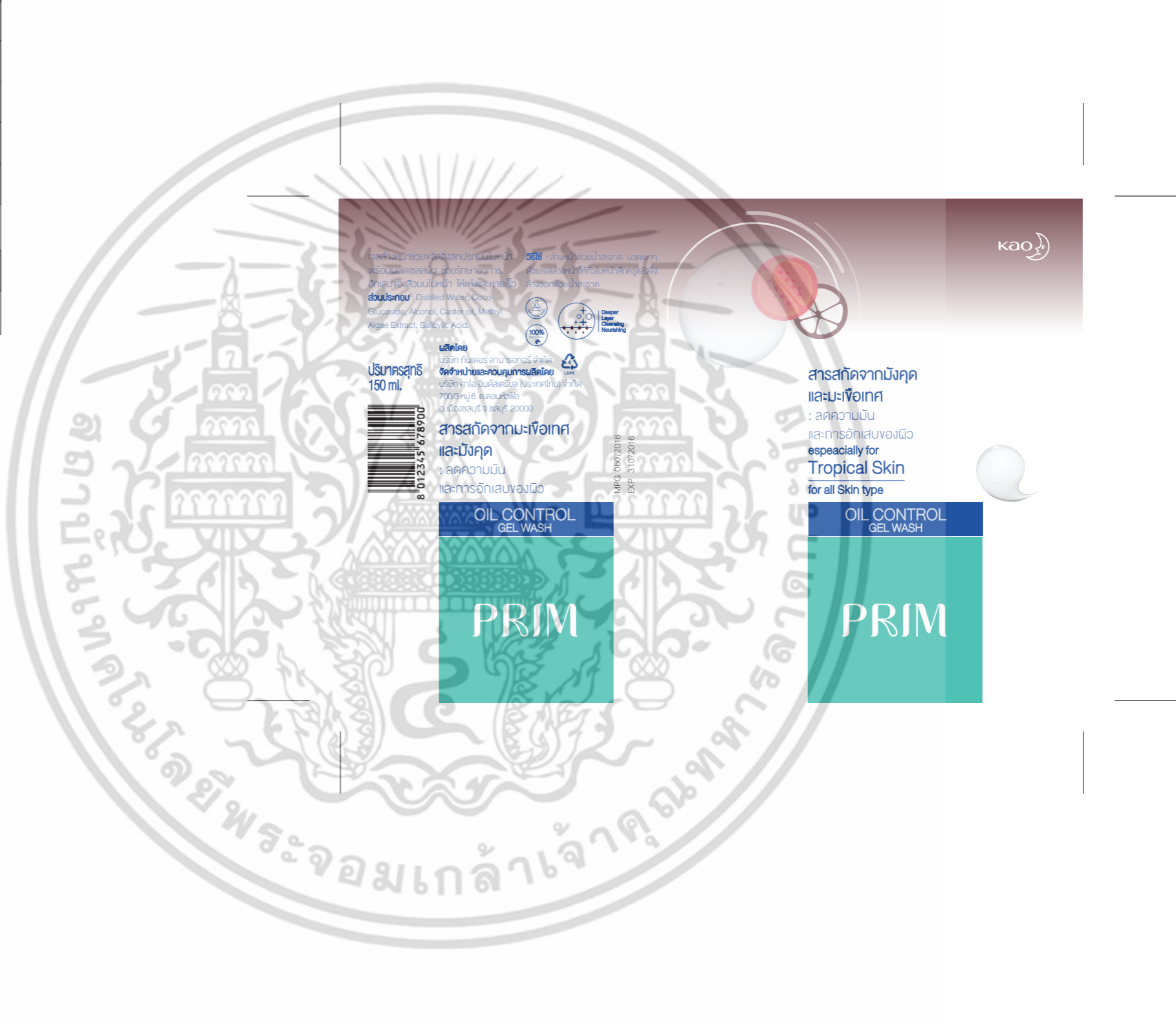


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากหลอด Facial Wash large size	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากหลอดเจลล้างหน้า สูตรoil control ขนาดใหญ่
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	100 150
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์ PP
เครื่องพิมพ์	offset
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____





-  C 53 Y 32
M 00 K 00
-  C 79 Y 100
M 90 K 00
-  C 00 Y 24
M 47 K 00
-  C 31 Y 78
M 55 K 29
-  C 00 Y 00
M 00 K 100
-  C 00 Y 00
M 00 K 100

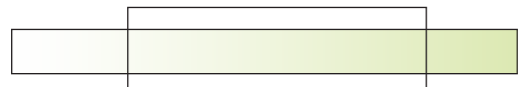


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุกุณธ์ : ฉลากขวด Remover small size	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากขวด Makeup Remover สูตรแตงกวา ใบบัวบก ขนาดใหญ่
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	80 190
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มใสด้านสำหรับการ shrink wrap
เครื่องพิมพ์	Gravia
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

-  C 53 Y 32
M 00 K 00
-  C 93 Y 00
M 76 K 00
-  C 67 Y 100
M 17 K 03
-  C 00 Y 00
M 00 K 100
-  C 00 Y 00
M 00 K 100









100




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากขวด Toner small size	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากขวด Toner สูตรกุหลาบ หีดเปลือกแข็ง ขนาดเล็ก
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	80 190
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มใสต้านสำหรับการ shrink wrap
เครื่องพิมพ์	Gravia
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

	C 53 Y 32
	M 00 K 00
	C 79 Y 00
	M 90 K 00
	C 00 Y 32
	M 83 K 00
	C 00 Y 00
	M 00 K 100
	C 00 Y 00
	M 00 K 100






0  100

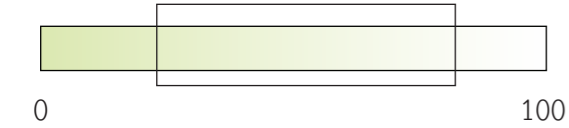


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากขวด Remover large size	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากขวด Makeup Remover สูตรแตงกวา ใบบัวบก ขนาดใหญ่
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	143 143
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มใสด้านสำหรับการ shrink wrap
เครื่องพิมพ์	Gravia
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

-  C 53 Y 32 M 00 K 00
-  C 79 Y 00 M 90 K 00
-  C 67 Y 100 M 17 K 03
-  C 00 Y 00 M 00 K 100
-  C 00 Y 00 M 00 K 100

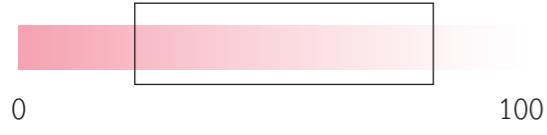


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากขวด Remover large size	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากขวด Toner สูตรกุหลาบ หีดเปลือกแข็ง ขนาดใหญ่
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	143 143
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มใสด้านสำหรับการ shrink wrap
เครื่องพิมพ์	Gravia
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

- C 53 Y 32
M 00 K 00
- C 79 Y 00
M 90 K 00
- C 00 Y 32
M 83 K 00
- C 00 Y 00
M 00 K 100
- C 00 Y 00
M 00 K 100



สารสกัดจากกุหลาบ และหีดเปลือกแข็ง

โกลบอลค่าความสะอาดผิวหน้าสูง สักหน้า ช่วยจัดสิ่งสกปรกออกได้อย่างหมดจดอีกทั้งคอบ พร้อมบำรุง และกระชับรูขุมขนให้เล็กลงขึ้นเรื่อยๆ

ส่วนผสม : Water, Fatty Alcohol, Hydrogenated Gaster Oil, Glycerine Sodium, Stem Extract, Disodium EDTA, Propylparaben, Phenoxyethanol.

วิธีใช้ : ใช้สำหรับทบนเนื้อสุคน้ำ เรือค่าความสะอาดสูงสักทั่วใบหน้า สบควตตามลึงจากลึงค่าความสะอาดใบหน้า



ปริมาตรสุทธิ 150 ml.

ผลิตโดย บริษัท กันเคอร์ สานาครอริ จำกัด จดจ่ายและควบคุมการผลิตโดย บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด 700/3 หมู่ 6 ต.ดอนหวีฟือ อ.เมืองลบุรี จ.ลบุรี

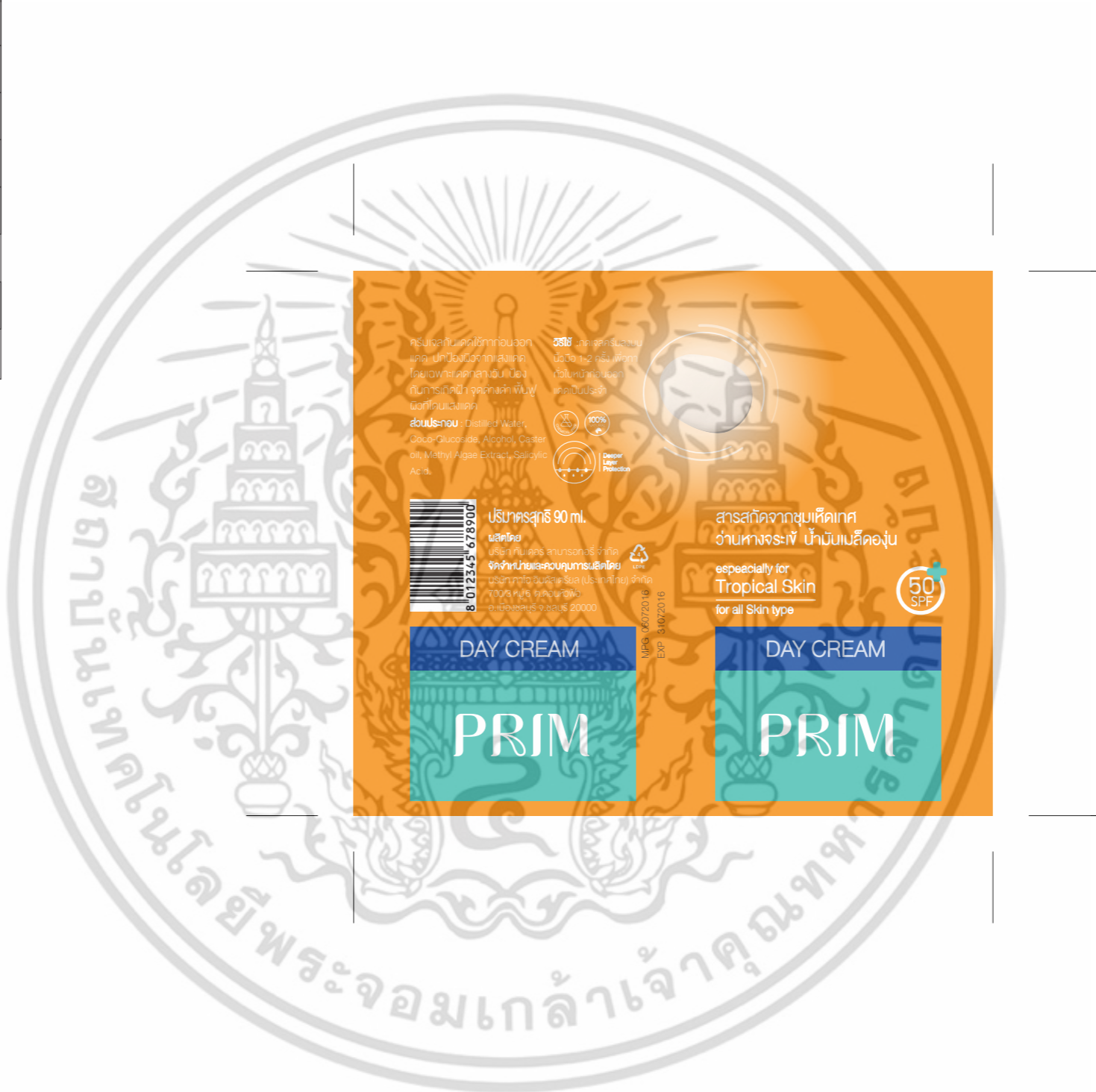
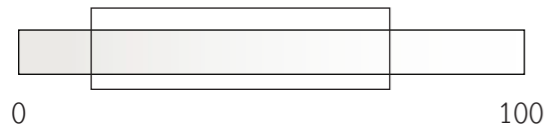
MPG 06072016 20000 EXP 31072016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากหลอด Day Cream	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากหลอด Day Cream
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	80 118
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์ PP
เครื่องพิมพ์	offset
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____




-  C 53 Y 32
M 00 K 00
-  C 93 Y 00
M 76 K 00
-  C 00 Y 100
M 50 K 00
-  C 00 Y 00
M 00 K 100
-  C 00 Y 00
M 00 K 100



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลาก Night Cream	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากกระปุก Night Cream
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	65 190
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มใสด้านสำหรับการ shrink wrap
เครื่องพิมพ์	Silk Screen
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Screen Area _____

	C 53 Y 32 M 00 K 00
	C 93 Y 00 M 76 K 00
	C 00 Y 00 M 00 K 100



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากของ Jelly Mask	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากของ Jelly Mask
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	65 190
หน่วย	mm
ชนิดพลาสติก	พลาสติก PP
เครื่องพิมพ์	Gravia
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____




- C 53 Y 32
M 00 K 00
- C 93 Y 00
M 76 K 00
- C 9 Y 4
M 100 K 0
- C 00 Y 00
M 00 K 100
- C 00 Y 00
M 00 K 100

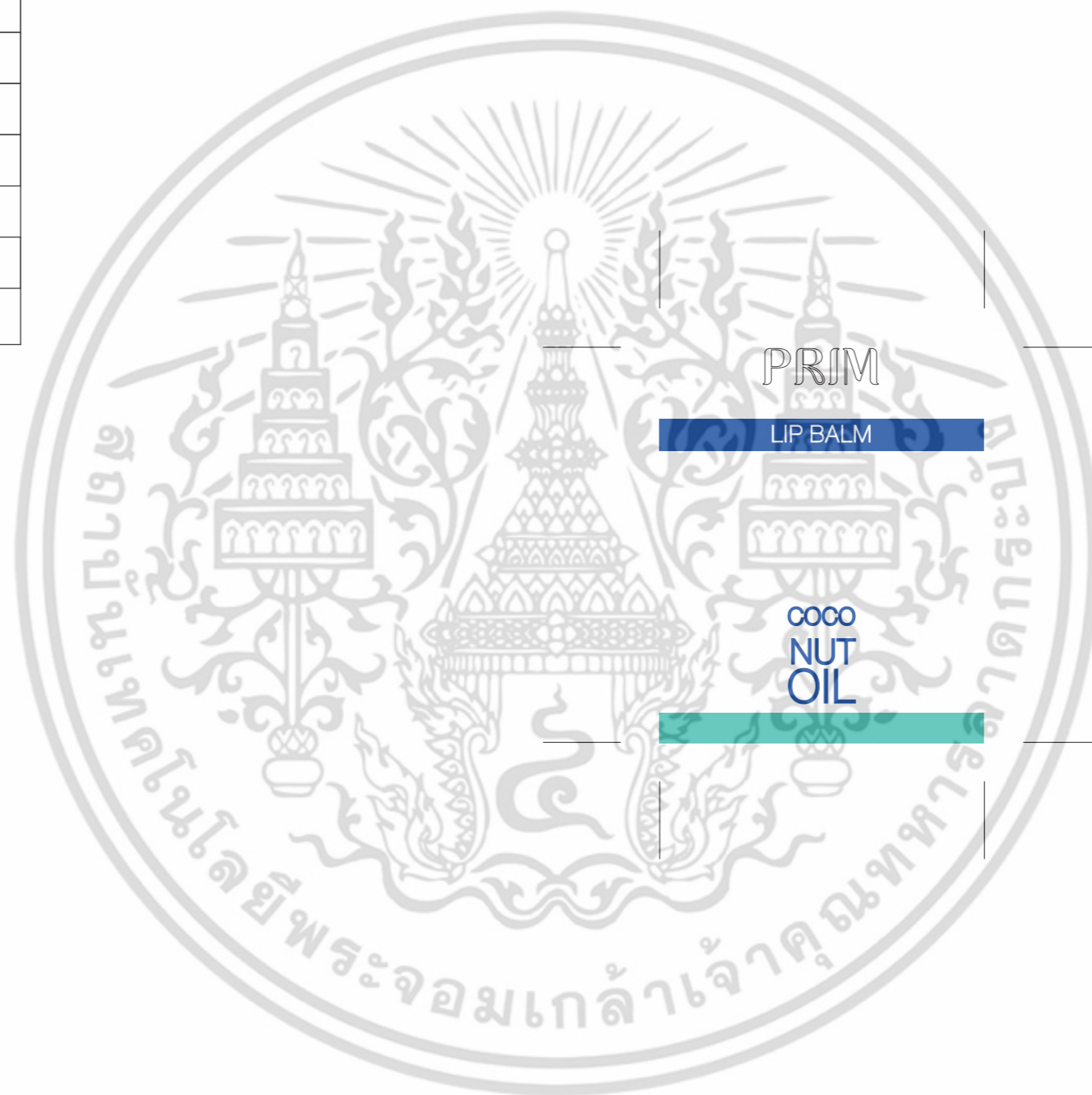


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลาก Lip Balm	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากหลอดลิปบาล์ม สูตรน้ำมันมะพร้าว
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	70 53
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	-
เครื่องพิมพ์	silkscreen
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Screen Area _____

	C 53 Y 32 M 00 K 00
	C 79 Y 00 M 90 K 00
	C 00 Y 00 M 00 K 100






เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลาก Lip Balm

วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากฉลากหลอดลิปบาล์ม สูตรว่านหางจระเข้
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	70 53
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	-
เครื่องพิมพ์	silkscreen
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Screen Area _____

	C 53 Y 32 M 00 K 00
	C 79 Y 00 M 90 K 00
	C 00 Y 00 M 00 K 100



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลาก Lip Balm

วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากฉลากหลอดลิปบาล์ม สูตรน้ำมันรำข้าว
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	70 53
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	-
เครื่องพิมพ์	silkscreen
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Screen Area _____

	C 53 Y 32 M 00 K 00
	C 79 Y 00 M 90 K 00
	C 00 Y 00 M 00 K 100

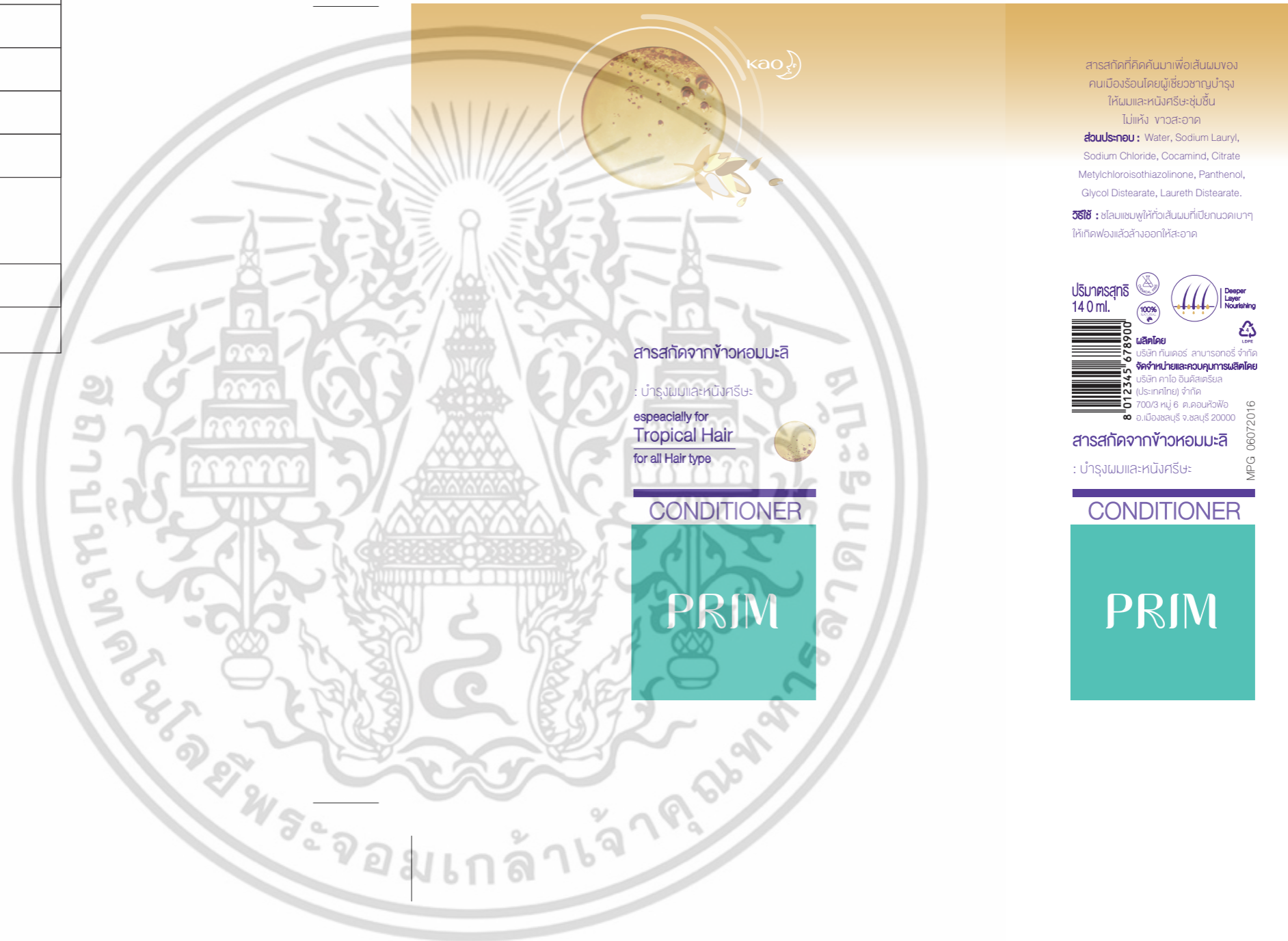
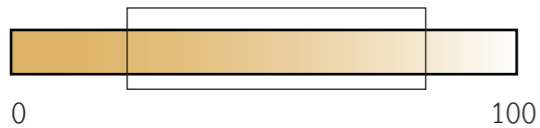


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากขวด Conditioner small size	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดครีมขนาดผม ขนาดเล็ก
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	154 170
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มใสด้านสำหรับการ shrink wrap
เครื่องพิมพ์	Gravia
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

- C 53 Y 32
M 00 K 00
- C 38 Y 100
M 00 K 00
- C 00 Y 24
M 47 K 00
- C 27 Y 56
M 46 K 03
- C 00 Y 99
M 52 K 00
- C 00 Y 00
M 00 K 100
- C 00 Y 00
M 00 K 100



สารสกัดที่คัดสรรมาเพื่อเส้นผมของคนเมืองร้อนโดยผู้เชี่ยวชาญบำรุงให้ผมและหนังศีรษะชุ่มชื้น ไม่แห้ง ขาวสะอาด

ส่วนประกอบ : Water, Sodium Lauryl, Sodium Chloride, Cocamid, Citrate Methylchlorisothiazolinone, Panthenol, Glycol Distearate, Laureth Distearate.

วิธีใช้ : ชโลมบนผมที่หัวเส้นผมที่เปียกขนาดเบาๆ ให้เกิดฟองแล้วล้างออกให้สะอาด

ปริมาณสุทธิ 140 ml.

ผลิตโดย บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด

จัดจำหน่ายและควบคุมการผลิตโดย บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด

700/3 หมู่ 6 ต.ดอนหวีฟือ อ.เมืองชลบุรี จ.ชลบุรี 20000

8 012345 678900

MPG 06072016

สารสกัดจากข้าวหอมมะลิ

: บำรุงผมและหนังศีรษะ

CONDITIONER

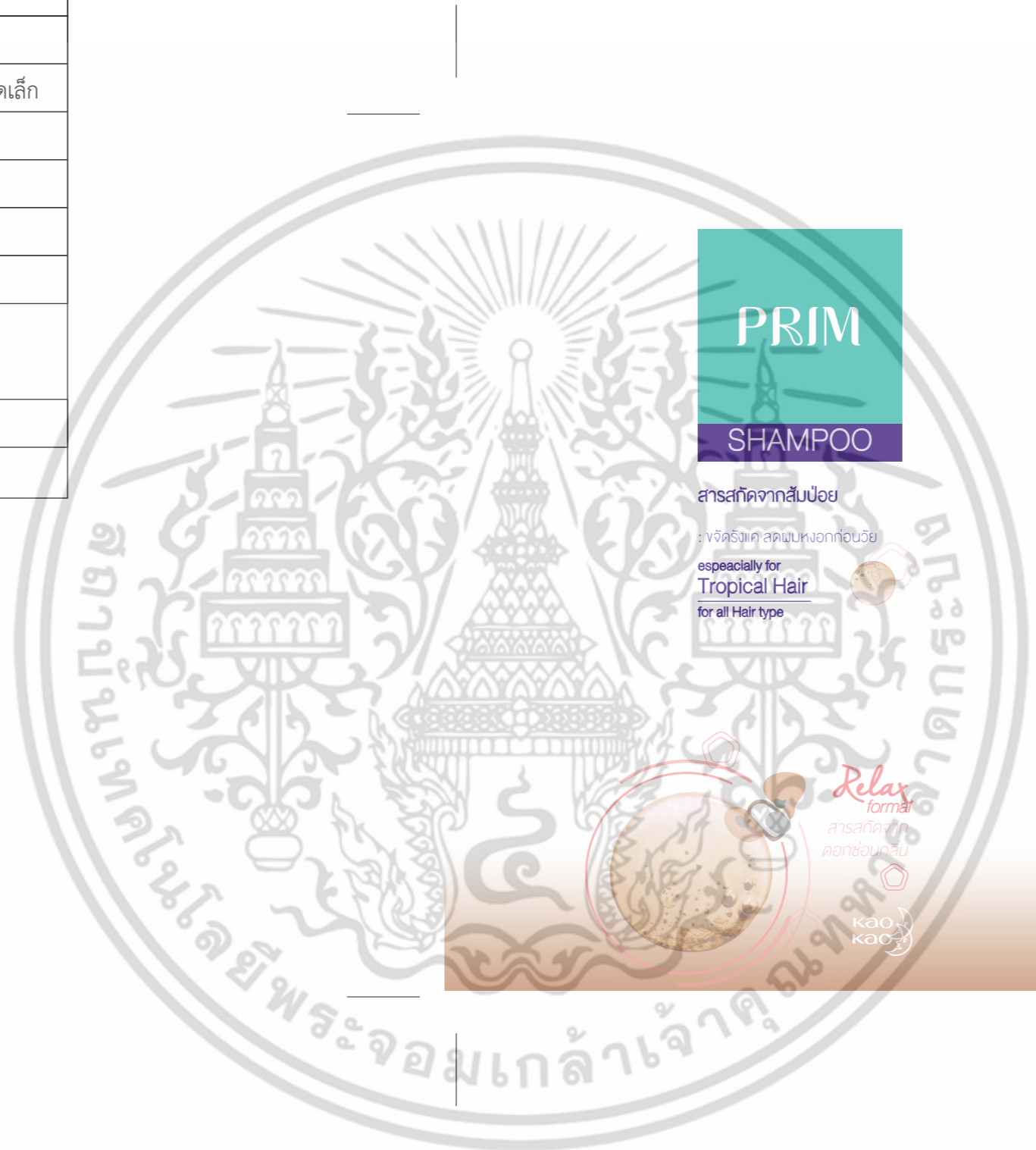
PRIM

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากขวด Shampoo small size	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดแชมพูสูตรสัมป่อย กลิ่นRelax ขนาดเล็ก
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	154 170
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มใสด้านสำหรับการ shrink wrap
เครื่องพิมพ์	Gravia
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

- C 53 Y 32
M 00 K 00
- C 79 Y 00
M 90 K 00
- C 27 Y 56
M 46 K 03
- C 00 Y 24
M 47 K 00
- C 00 Y 00
M 00 K 100
- C 00 Y 00
M 00 K 100



สารสกัดจากสัมป่อย
: เพจดังเค สดผสมหอมก่อนวัย

สารสกัดที่คัดสรรมาเพื่อเสริมผมของผมหงอกอ่อน โดยผู้เชี่ยวชาญช่วยจัดเรียง สดผสมหอมก่อนวัยและมีรูสีกลบสลายด้วยกลิ่นหอมจากดอกไมไทย เพิ่มเสน่ห์ของผมนุ่มให้น่าหลงใหล
ส่วนผสม : Water, Sodium Lauryl, Sodium Chloride, Cocamid, Citrate Methylchloroisothiazolinone, Panthenol, Glycol Distearate, Laureth Distearate.
วิธีใช้ : ใช้แชมพูให้ทั่วเส้นผมที่เปียกนวดเบาๆ ให้เกิดฟองแล้วล้างออกให้สะอาด

ปริมาณสุทธิ 160 ml.

ผลิตภัณฑ์
บริษัท กันเคอร์ สานาโกรธ จำกัด
จัดจำหน่ายและควบคุมการผลิตโดย
บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล
ประเทศไทย จำกัด
700/3 หมู่ 6 ต.ดอนหัวฬ่อ
อ.เมืองสุรินทร์ จ.สุรินทร์ 20000

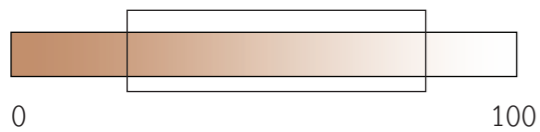
MPG 06072016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากขวด Shampoo small size	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดแชมพูสูตรสัมป่อย กลิ่นRefresh ขนาดเล็ก
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	154 170
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มใสด้านสำหรับการ shrink wrap
เครื่องพิมพ์	Gravia
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

- C 53 Y 32
M 00 K 00
- C 79 Y 00
M 90 K 00
- C 27 Y 56
M 46 K 03
- C 00 Y 00
M 00 K 100
- C 00 Y 00
M 00 K 100



สารสกัดจากสัมป่อย
: วจีครึ่งแค สดผสมงอกก่อนวัย
especially for
Tropical Hair
for all Hair type



สารสกัดจากสัมป่อย
: วจีครึ่งแค สดผสมงอกก่อนวัย

สารสกัดที่คัดสรรมาเพื่อเส้นผมของคนเมืองร้อน โดยผู้เชี่ยวชาญช่วยวจีครึ่งแค สดผสมงอกก่อนวัยและยังรู้สึกสบายคือยกลิ่นหอมจากดอกไม้ไทย เพิ่มเสน่ห์ของผมนคุณให้น่าหลงใหล

ส่วนผสม : Water, Sodium Lauryl, Sodium Chloride, Cocamid, Citrate Metylchloroisothiazolinone, Panthenol, Glycol Distearate, Laureth Distearate.

วิธีใช้ : ชโลมแชมพูให้ทั่วเส้นผมที่เปียกนวดเบาๆ ให้เกิดฟองแล้วล้างออกให้สะอาด

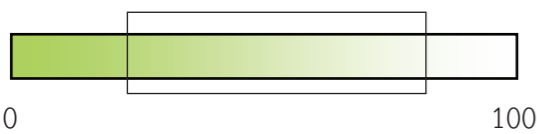
ปริมาณสุทธิ 160 ml.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากขวด Shampoo small size	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดแชมพูสูตรมะกรูด กลิ่นRelax ขนาดเล็ก
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	154 170
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มใสด้านสำหรับการ shrink wrap
เครื่องพิมพ์	Gravia
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

- C 53 Y 32
M 00 K 00
- C 79 Y 00
M 90 K 00
- C 00 Y 24
M 47 K 00
- C 35 Y 80
M 1 K 00
- C 00 Y 00
M 00 K 100
- C 00 Y 00
M 00 K 100



สารสกัดจากมะกรูด
: เพิ่มความแข็งแรงให้รากผม
especially for
Tropical Hair
for all Hair type



สารสกัดจากมะกรูด
: เพิ่มความแข็งแรงให้รากผม

สารสกัดที่คัดสรรมาเพื่อเส้นผมของคนเมืองร้อน โดยผู้เชี่ยวชาญบำรุงให้ผมและหนังศีรษะชุ่มชื้นไม่แห้ง ขาวสะอาด ให้รากผมคุณแข็งแรงและยังรู้สึกเบาสบายด้วยกลิ่นหอมจากดอกไม้ไทย เพิ่มเสน่ห์ของผมคุณให้น่าหลงใหล
ส่วนผสม : Water, Sodium Lauryl, Sodium Chloride, Cocamid, Citrate Methylchloroisothiazolinone, Panthenol, Glycol Distearate, Laureth Distearate.

วิธีใช้ : ชโลมแชมพูให้ทั่วเส้นผมที่เปียกนวดเบาๆ ให้เกิดฟองแล้วล้างออกให้สะอาด

ปริมาณสุทธิ 160 ml.

ผลิตโดย บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด

จัดจำหน่ายและควบคุมการผลิตโดย บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด

700/3 หมู่ 6 ต.ดอนหวีฟือ อ.เมืองสุรินทร์ จ.สุรินทร์ 20000

MFG 06072016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากขวด Shampoo small size	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดแชมพูสูตรมะกรูด กลิ่นRefresh ขนาดเล็ก
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	154 170
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มใสด้านสำหรับการ shrink wrap
เครื่องพิมพ์	Gravia
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

- C 53 Y 32
M 00 K 00
- C 79 Y 00
M 90 K 00
- C 35 Y 80
M 1 K 00
- C 00 Y 00
M 00 K 100
- C 00 Y 00
M 00 K 100



สารสกัดจากมะกรูด

: เพิ่มความแข็งแรงให้รากผม

สารสกัดที่คัดสรรมาเพื่อเส้นผมของคนเมืองร้อน โดยผู้เชี่ยวชาญบำรุงให้ผมและหนังศีรษะชุ่มชื้นไม่แห้ง ขาวสะอาด ให้รากผมแข็งแรงและยังรู้สึกเบาสบายด้วยกลิ่นหอมจากดอกไม้ไทย เพิ่มเสน่ห์ของผมคุณให้น่าหลงใหล

ส่วนผสม : Water, Sodium Lauryl, Sodium Chloride, Cocamid, Citrate Methylchloroisothiazolinone, Panthenol, Glycol Distearate, Laureth Distearate.

วิธีใช้ : ใช้น้ำแชมพูให้ทั่วเส้นผมที่เปียกหมาดเบาๆ ให้เกิดฟองแล้วล้างออกให้สะอาด

ปริมาณสุทธิ 16.0 ml.

ผลิตโดย บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด


จัดจำหน่ายและควบคุมการผลิตโดย บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด 700/3 หมู่ 6 ต.ดอนหัวฬ่อ อ.เมืองชลบุรี จ.ชลบุรี 20000

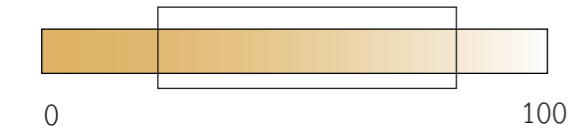
MFG 06072016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากขวด Conditioner large size	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดครีมนวดผม ขนาดใหญ่
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	170 255
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มใสสำหรับการ shrink wrap
เครื่องพิมพ์	Gravia
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

-  C 53 Y 32
M 00 K 00
-  C 79 Y 00
M 90 K 00
-  C 27 Y 56
M 46 K 03
-  C 41 Y 66
M 62 K 26
-  C 23 Y 91
M 30 K 01
-  C 00 Y 00
M 00 K 100
-  C 00 Y 00
M 00 K 100

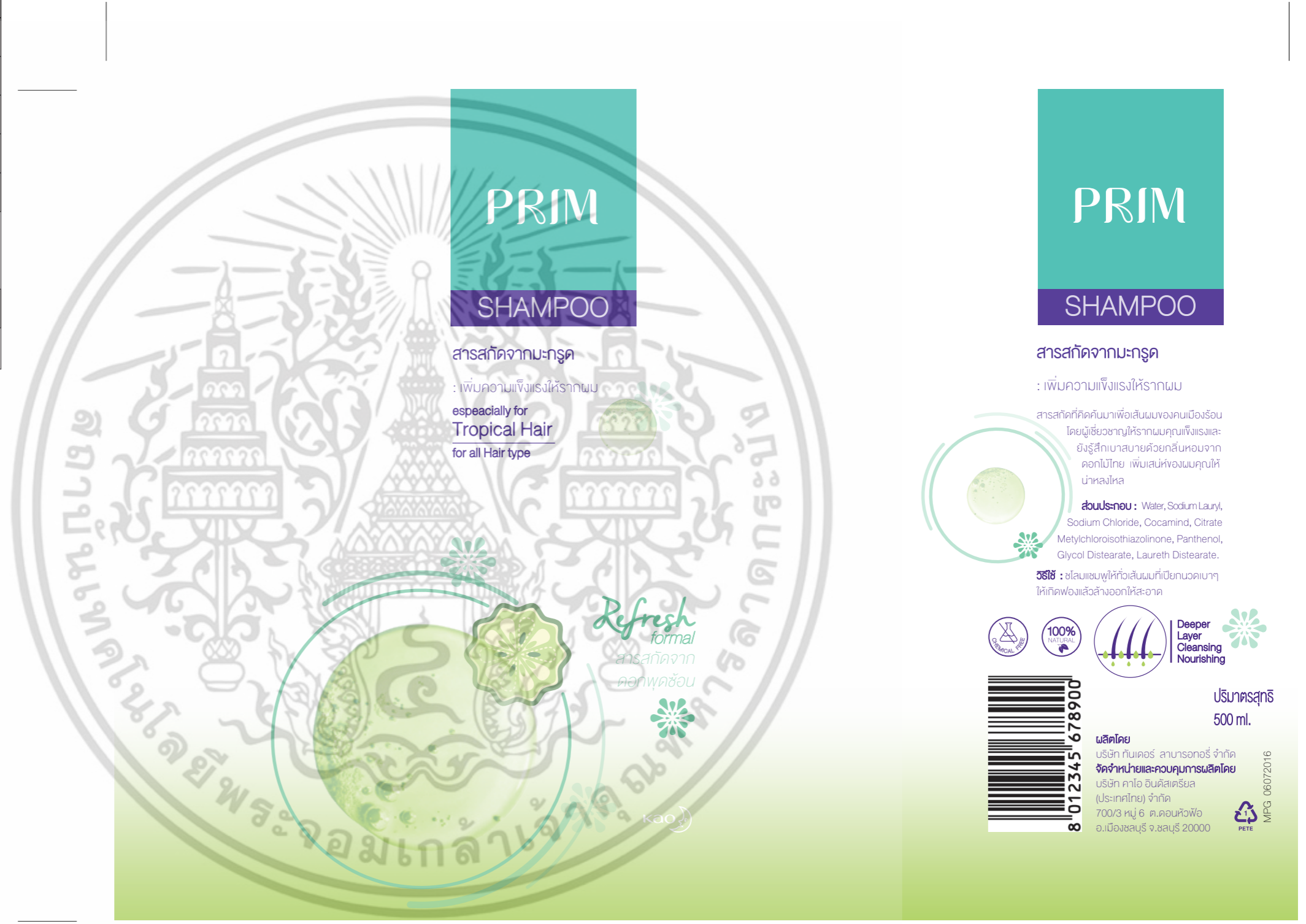
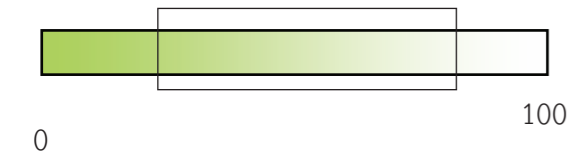


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากขวด Shampoo large size	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดแชมพูสูตรมะกรูด กลิ่นRefresh ขนาดใหญ่
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	170 255
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มใสด้านสำหรับการ shrink wrap
เครื่องพิมพ์	Gravia
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

- C 53 Y 32
- M 00 K 00
- C 79 Y 00
- M 90 K 00
- C 35 Y 80
- M 1 K 00
- C 00 Y 00
- M 00 K 100
- C 00 Y 00
- M 00 K 100



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากขวด Shampoo large size	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดแชมพูสูตรมะกรูด กลิ่นRelax ขนาดใหญ่
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	170 255
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มใสด้านสำหรับการ shrink wrap
เครื่องพิมพ์	Gravia
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

- C 53 Y 32
- M 00 K 00
- C 79 Y 00
- M 90 K 00
- C 00 Y 24
- M 47 K 00
- C 35 Y 80
- M 1 K 00
- C 00 Y 00
- M 00 K 100
- C 00 Y 00
- M 00 K 100



สารสกัดจากมะกรูด
: เพิ่มความแข็งแรงให้รากผม

สารสกัดที่คัดสรรมาเพื่อเส้นผมของคนที่เมืองร้อน โดยผู้เชี่ยวชาญให้รากผมของคุณแข็งแรงและยังรู้สึกสบายตัวด้วยกลิ่นหอมจากดอกโมโตโย เพิ่มเสน่ห์ของผมนุ่มให้น่าหลงใหล

ส่วนผสม : Water, Sodium Lauryl, Sodium Chloride, Cocamid, Citrate Methylchloroisothiazolinone, Panthenol, Glycol Distearate, Laureth Distearate.

วิธีใช้ : ใช้แชมพูให้ทั่วเส้นผมที่เปียกขนาดเบาๆ ให้เกิดฟองแล้วล้างออกให้สะอาด

Deeper Layer Cleansing Nourishing

100% NATURAL

ปริมาณสุทธิ 500 ml.

ผลิตโดย
บริษัท ทีเคเคอร์ ลาบารอทอรี จำกัด
จัดจำหน่ายและควบคุมการผลิตโดย
บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด
700/3 หมู่ 6 ต.ดอนหัวฬ่อ อ.เมืองชลบุรี จ.ชลบุรี 20000

8 012345 678900

MFG 06072016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากขวด Shampoo large size	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดแชมพูสูตรสัมป่อย กลิ่นRelax ขนาดใหญ่
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	170 255
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มใสด้านสำหรับการ shrink wrap
เครื่องพิมพ์	Gravia
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

- C 53 Y 32
M 00 K 00
- C 79 Y 100
M 90 K 00
- C 00 Y 24
M 47 K 00
- C 31 Y 78
M 55 K 29
- C 00 Y 00
M 00 K 100
- C 00 Y 00
M 00 K 100



PRIM

SHAMPOO

สาระสกัดจากสัมป่อย

: วจิตรังแค สดผมหอมก่อนวัย
especially for
Tropical Hair
for all Hair type

สาระสกัดที่คัดสรรมาเพื่อเส้นผมของคนเมืองร้อน โดยผู้เชี่ยวชาญช่วยวจิตรังแคและลดผมร่วงก่อนวัยยังรู้สึกเบาบายด้วยกลิ่นหอมจากดอกไม้ไทย เพิ่มเสน่ห์ของผมคุณให้น่าหลงใหล

ส่วนผสม : Water, Sodium Lauryl, Sodium Chloride, Cocamind, Citrate, Metylchloroisothiazolinone, Panthenol, Glycol Distearate, Laureth Distearate.

วิธีใช้ : ชโลมแชมพูให้ทั่วเส้นผมที่เปียกขนาดเบาๆ ให้เกิดฟองแล้วล้างออกให้สะอาด

CHEMICAL FREE

100% NATURAL

Deeper Layer Cleansing Nourishing

8 012345 678900

ปริมาณสุทธิ 500 ml.

ผลิตโดย บริษัท กีนเคอร์ ลาบอราทอรี จำกัด
จัดจำหน่ายและควบคุมการผลิตโดย บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด
700/3 หมู่ 6 ต.ดอนหวีฟือ อ.เมืองชลบุรี จ.ชลบุรี 20000

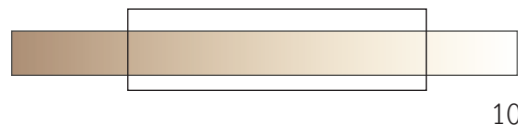
MPG 06072016
PETE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากขวด Shampoo large size	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดแชมพูสูตรสัมป่อย กลิ่นRefresh ขนาดใหญ่
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	170 255
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มใสด้านสำหรับการ shrink wrap
เครื่องพิมพ์	Gravia
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

- C 53 Y 32
M 00 K 00
- C 38 Y 100
M 00 K 00
- C 31 Y 78
M 55 K 29
- C 00 Y 00
M 00 K 100
- C 00 Y 00
M 00 K 100



สารสกัดจากสัมป่อย
: V จักรังเก สดเมฆงอกก่อนวัย
especially for
Tropical Hair
for all Hair type



สารสกัดจากสัมป่อย

: V จักรังเก สดเมฆงอกก่อนวัย
สารสกัดที่คัดสรรมาเพื่อเส้นผมของคนเมืองร้อน โดยผู้เชี่ยวชาญช่วยจักรังเกและลดเมฆงอกก่อนวัยยังรู้สึกสบายด้วยกลิ่นหอมจากดอกไม้ไทย เพิ่มเสน่ห์ของผมนุ่มให้น่าหลงใหล



ส่วนประกอบ : Water, Sodium Lauryl, Sodium Chloride, Cocamid, Citrate, Methylchlorisothiazolinone, Panthenol, Glycol Distearate, Laureth Distearate.

วิธีใช้ : ชโลมเซบิฟูให้ทั่วเส้นผมที่เปียกนวดเบาๆ ให้เกิดฟองแล้วล้างออกให้สะอาด



Deeper Layer
Cleansing
Nourishing



ปริมาณสุทธิ
500 ml.
ผลิตโดย
บริษัท กานเดอร์ ลาบาร์ทอรี จำกัด
จัดจำหน่ายและควบคุมการผลิตโดย
บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล
(ประเทศไทย) จำกัด
700/3 หมู่ 6 ต.ดอนหิวฬ่อ
อ.เมืองชลบุรี จ.ชลบุรี 20000

ปริมาณสุทธิ
500 ml.

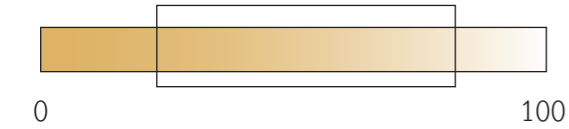


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากขวด Shampoo&Conditioner small size	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดแชมพูสั้มป่อยและครีมนวด
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	140 180
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มใสด้านสำหรับการ shrink wrap
เครื่องพิมพ์	Gravia
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____






-  C 53 Y 32
M 00 K 00
-  C 79 Y 00
M 90 K 00
-  C 31 Y 78
M 55 K 29
-  C 20 Y 82
M 27 K 00
-  C 00 Y 00
M 00 K 100
-  C 00 Y 00
M 00 K 100

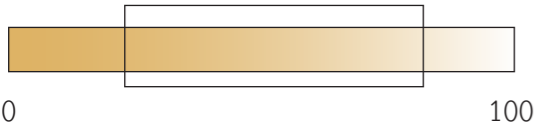


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากขวด Shampoo&Conditioner small size	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดแชมพูมะกรูดและครีมนวด
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	140 180
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มใสด้านสำหรับการ shrink wrap
เครื่องพิมพ์	Gravia
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

-  C 53 Y 32
M 00 K 00
-  C 79 Y 00
M 90 K 00
-  C 67 Y 100
M 17 K 03
-  C 20 Y 82
M 27 K 00
-  C 00 Y 00
M 00 K 100
-  C 00 Y 00
M 00 K 100

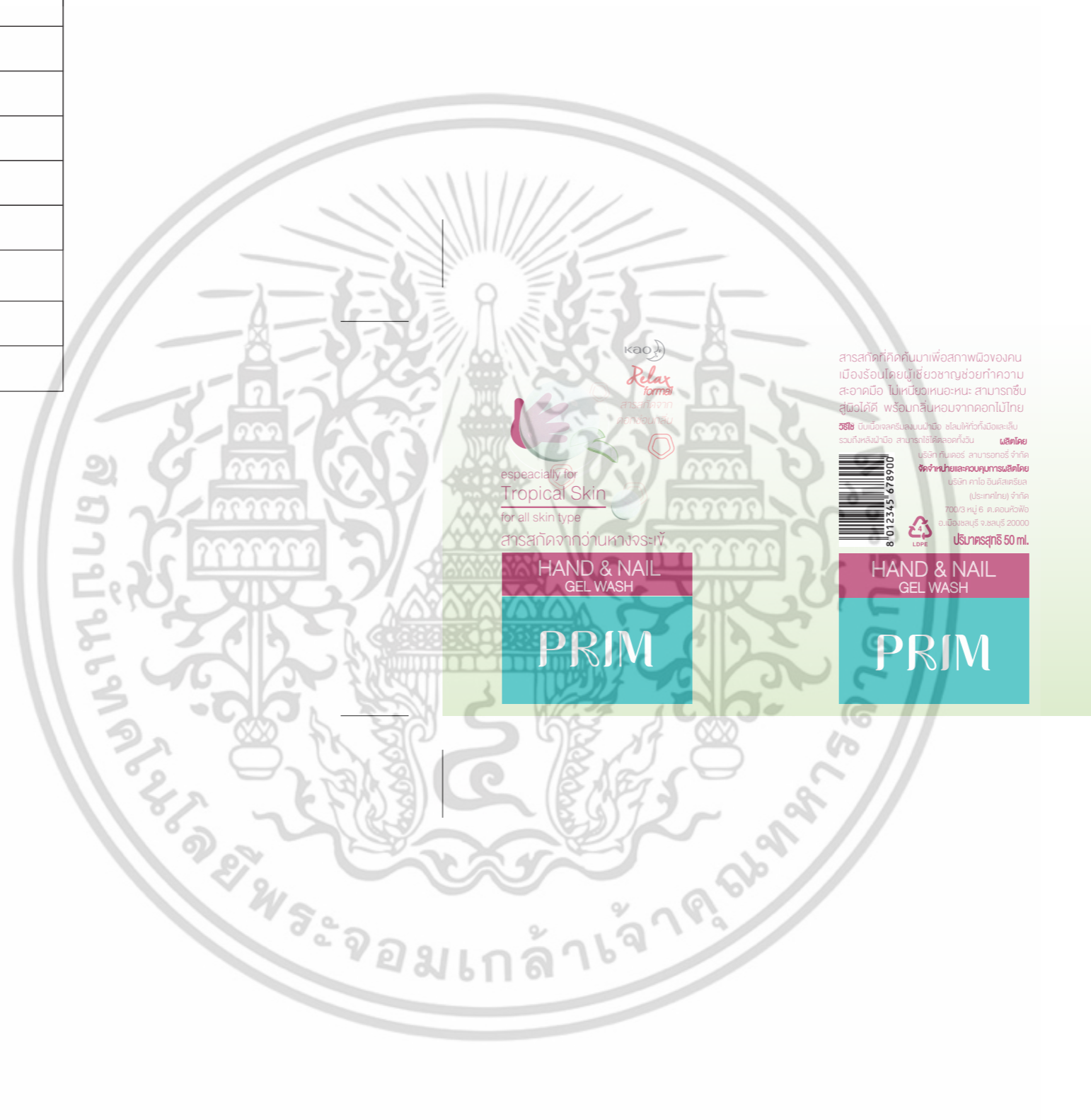


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากหลอดเจลทำความสะอาดมือ	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากหลอดเจลทำความสะอาดมือ สูตรRelax
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	73 123
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์ PP
เครื่องพิมพ์	offset
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

-  C 53 Y 32
M 00 K 00
-  C 38 Y 100
M 00 K 00
-  C 00 Y 24
M 47 K 00
-  C 27 Y 56
M 46 K 03
-  C 00 Y 00
M 00 K 100
-  C 00 Y 00
M 00 K 100

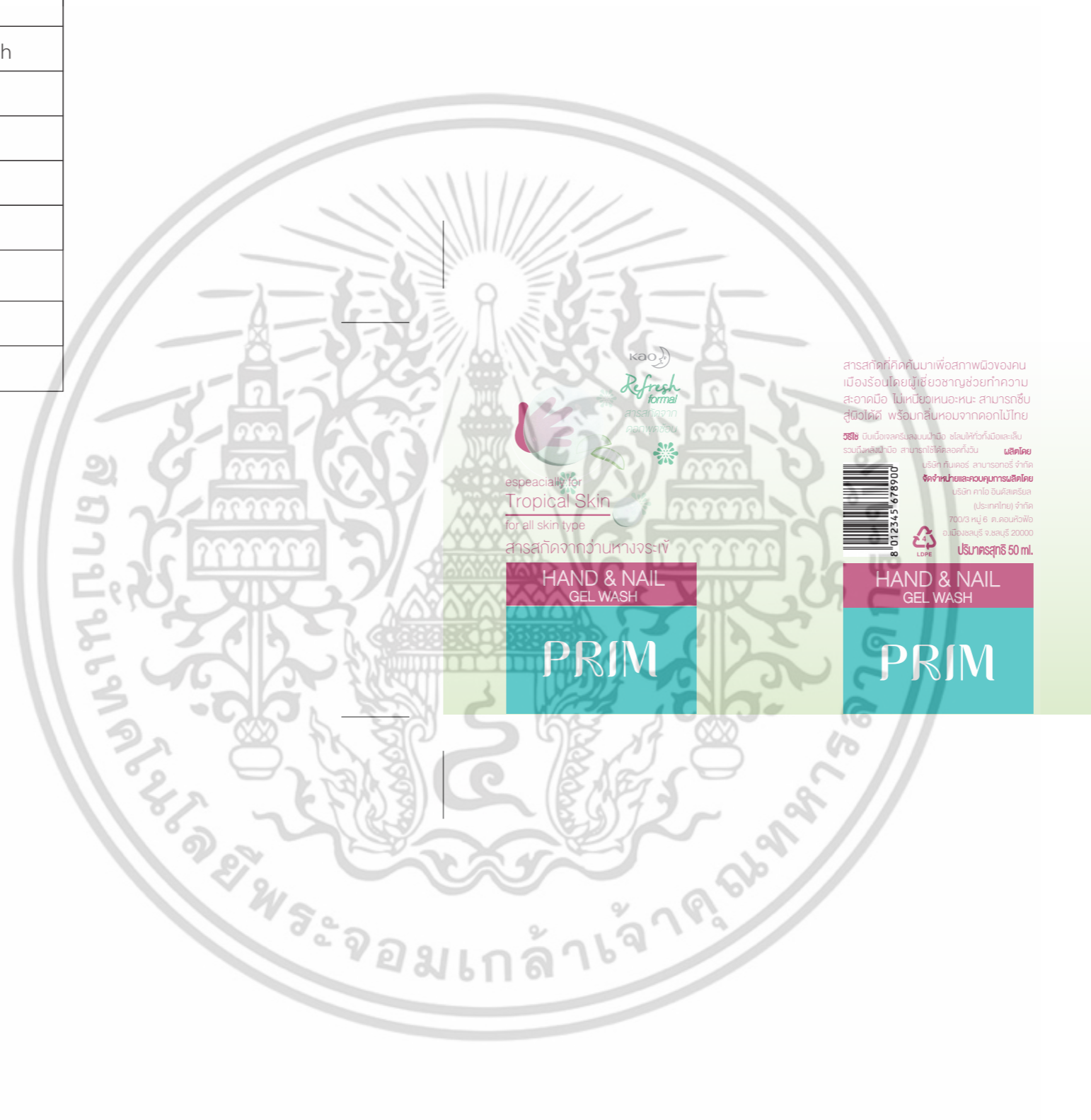


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุมัณท์ : ฉลากหลอดเจลทำความสะอาดมือ	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากหลอดเจลทำความสะอาดมือ สูตรRefresh
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	73 123
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์ PP
เครื่องพิมพ์	offset
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

-  C 53 Y 32
M 00 K 00
-  C 00 Y 24
M 47 K 00
-  C 38 Y 100
M 00 K 00
-  C 27 Y 56
M 46 K 03
-  C 00 Y 00
M 00 K 100
-  C 00 Y 00
M 00 K 100



สารสกัดที่คัดสรรมาเพื่อสภาพผิวของคนเมืองร้อนโดยมีผู้เชี่ยวชาญช่วยทำความสะอาดมือ ไม่เหนียวเหนอะหนะ สามารถซึบซับได้ดี พร้อมกลิ่นหอมจากดอกไม้ไทย

วิธีใช้: บีบเนื้อเจลลงบนฝ่ามือ ปล่อยให้ทั่วทั้งมือและเล็บ ระวังอย่าเข้าตา สามารถใช้ตลอดทั้งวัน

ผลิตโดย บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด (ประเทศไทย) จำกัด 700/3 หมู่ 6 ต.ดอนยาวใหญ่ อ.เมืองชลบุรี จ.ชลบุรี 20000 ปริมาตรสุทธิ 50 ml.

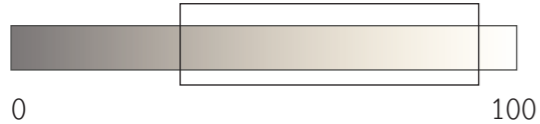
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากหลอดเจลครีมบำรุงมือและเล็บ

วันที่	06/07/59	
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด	
ชื่อสินค้า	ฉลากหลอดเจลครีมบำรุงมือและเล็บ สูตรRelax	
สัดส่วน	1:1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	85	42
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์ PP	
เครื่องพิมพ์	offset	
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ	

Cutting line _____

-  C 53 Y 32
M 00 K 00
-  C 38 Y 100
M 00 K 00
-  C 00 Y 24
M 47 K 00
-  C 27 Y 56
M 46 K 03
-  C 00 Y 00
M 00 K 100
-  C 00 Y 00
M 00 K 100



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากหลอดเจลครีมบำรุงมือและเล็บ	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากหลอดเจลครีมบำรุงมือและเล็บ สูตรRefresh
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	85 42
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์ PP
เครื่องพิมพ์	offset
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

-  C 53 Y 32
M 00 K 00
-  C 00 Y 24
M 47 K 00
-  C 38 Y 100
M 00 K 00
-  C 27 Y 56
M 46 K 03
-  C 00 Y 00
M 00 K 100
-  C 00 Y 00
M 00 K 100



สารสกัดที่คัดสรรมาเพื่อสภาพผิว
ของคนที่ต้องร้อนโดยผู้เชี่ยวชาญ
ช่วยบำรุงให้ผิวและเล็บที่อ่อนนุ่ม
มีสุขภาพดี ปราศจากสารที่เป็น
อันตราย ปลอดภัยต่อผิวหนัง
สามารถซึมซับได้ดี พร้อมกลิ่น
หอมจากดอกไม้ไทย

2018 เนื่องจากรับรางวัลเหรียญเงิน
ในระดับนานาชาติ สามารถใช้ได้ตลอดทั้งปี

ผลิตโดย
บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล จำกัด
จัดจำหน่ายและควบคุมการผลิตโดย
บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล
(ประเทศไทย) จำกัด
700/3 หมู่ 6 ต.ดอนหวีฟือ
อ.เมืองสุพรรณ จ.สุพรรณบุรี 20000

8 012343 678900
LOPE ปริมาตรสุทธิ 80 ml.


HAND & NAIL
GEL CREAM

PRIM

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากกล่อง Lip Balm	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากกล่อง Lip Balm สูตรว่านหางจระเข้
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	167 177
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ต
เครื่องพิมพ์	offset
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

	C 53 Y 32 M 00 K 00
	C 79 Y 00 M 90 K 00
	C 13 Y 24 M 00 K 00
	C 00 Y 00 M 00 K 100
	C 00 Y 00 M 00 K 100

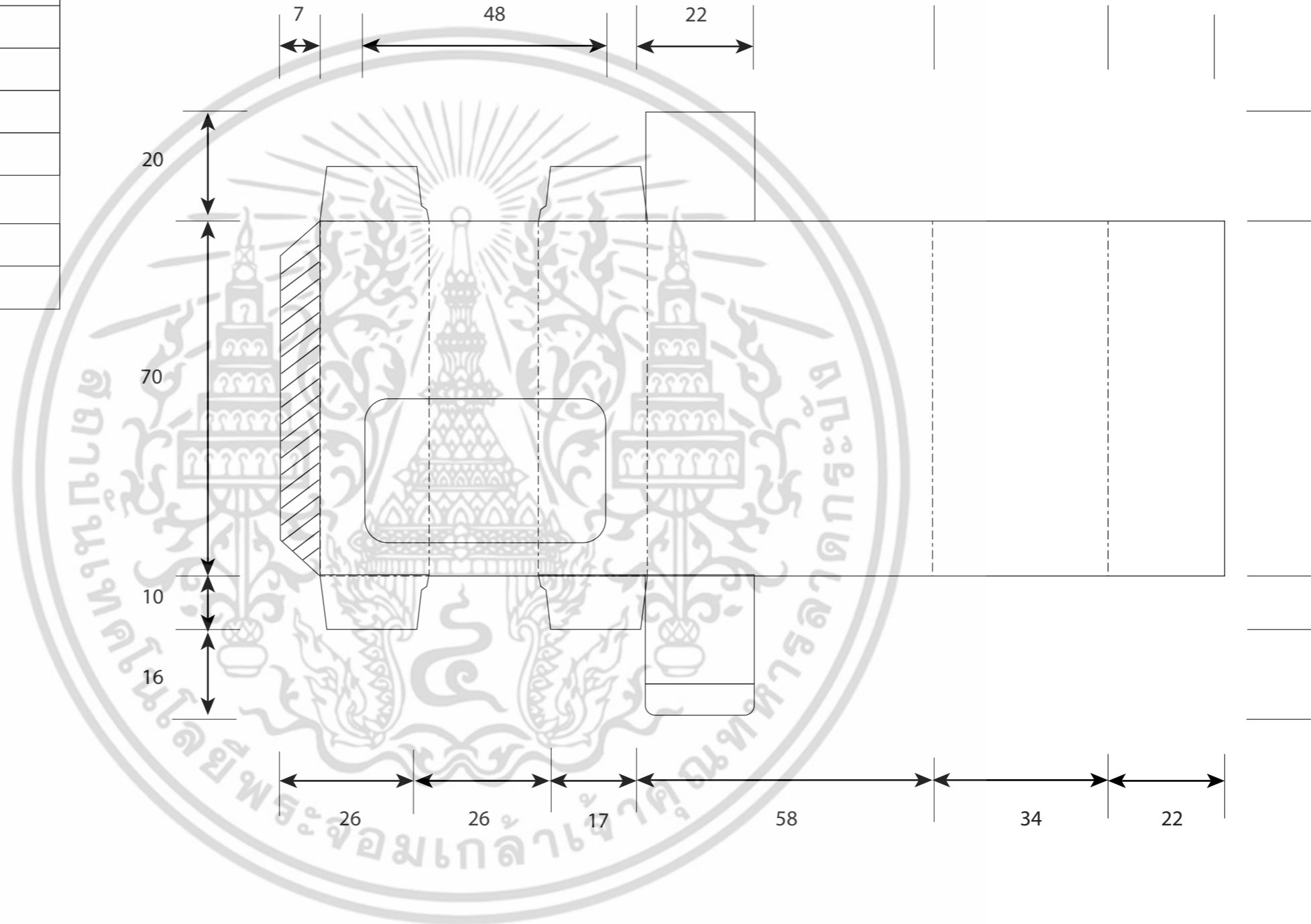


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากกล่อง Lip Balm

วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากกล่อง Lip Balm
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	167 177
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ต
เครื่องพิมพ์	offset
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line	—————
Folding line	-----
Glue Flap	//////

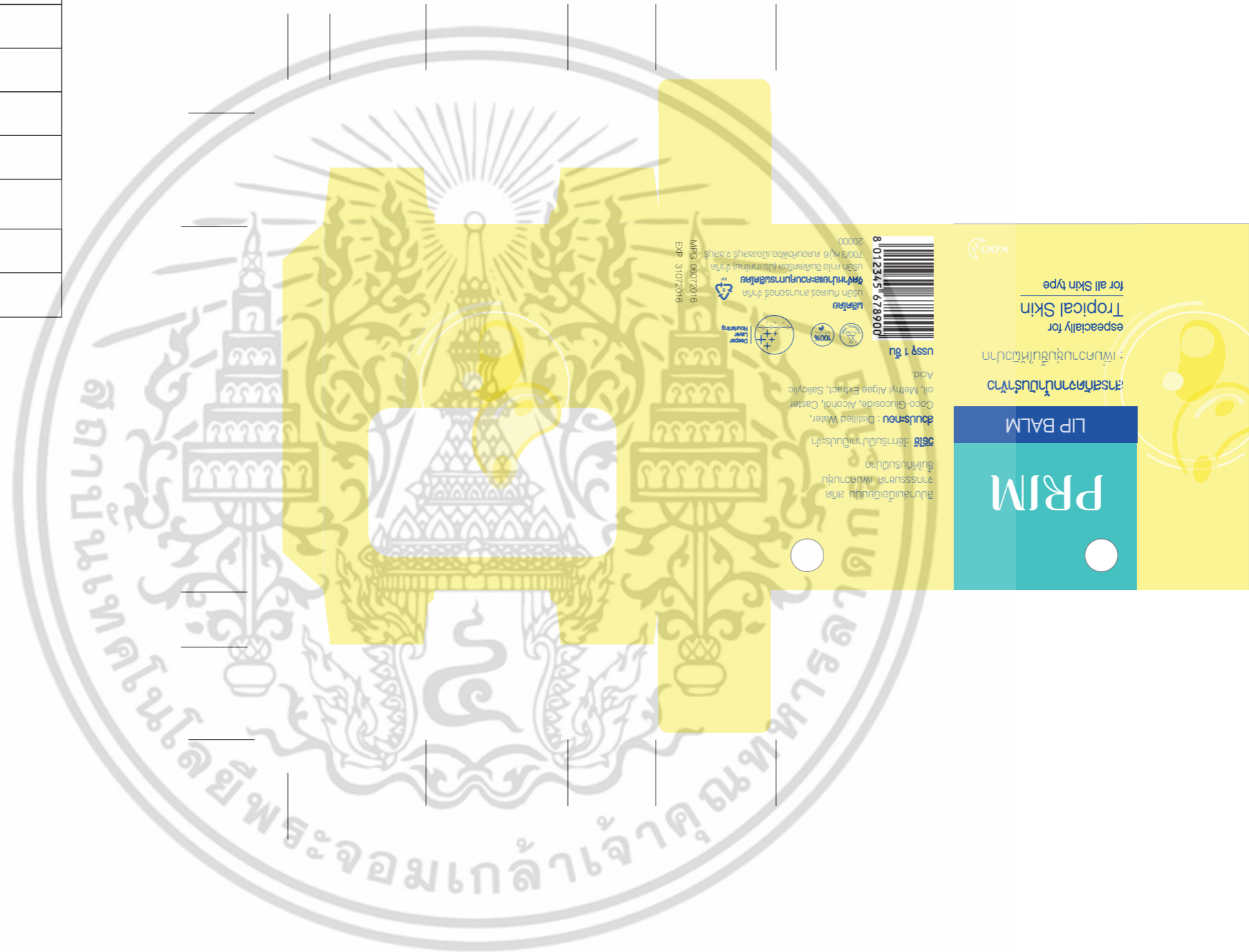


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากกล่อง Lip Balm	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากกล่อง Lip Balm สูตรน้ำมันรำข้าว
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	167 177
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ต
เครื่องพิมพ์	offset
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

	C 53 Y 32 M 00 K 00
	C 79 Y 00 M 90 K 00
	C 2 Y 53 M 00 K 00
	C 00 Y 00 M 00 K 100
	C 00 Y 00 M 00 K 100



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากกล่อง Lip Balm	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากกล่อง Lip Balm สูตรน้ำมันมะพร้าว
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	167 177
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ต
เครื่องพิมพ์	offset
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

	C 53 Y 32 M 00 K 00
	C 79 Y 00 M 90 K 00
	C 14 Y 27 M 15 K 00
	C 00 Y 00 M 00 K 100
	C 00 Y 00 M 00 K 100



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากหลอดเจลครีมบำรุงเท้า	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากหลอดเจลครีมทาเท้า กลิ่นRelax
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	85 42
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์ PP
เครื่องพิมพ์	offset
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

-  C 53 Y 32
M 00 K 00
-  C 38 Y 100
M 00 K 00
-  C 00 Y 24
M 47 K 00
-  C 27 Y 56
M 46 K 03
-  C 00 Y 00
M 00 K 100
-  C 00 Y 00
M 00 K 100



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากหลอดเจลครีมบำรุงเท้า	
วันที่	06/07/59
ชื่อลูกค้า	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากหลอดเจลครีมทาเท้า กลิ่นRefresh
สัดส่วน	1:1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	85 42
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์ PP
เครื่องพิมพ์	offset
ผู้จัดทำ	นางสาวชนากานต์ ดาวสุวรรณ

Cutting line _____

-  C 53 Y 32
M 00 K 00
-  C 38 Y 100
M 00 K 00
-  C 27 Y 56
M 46 K 03
-  C 00 Y 00
M 00 K 100
-  C 00 Y 00
M 00 K 100



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้