

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบนใบหน้าสำหรับแต่งหน้า
เพื่อผู้ชาย ให้เป็นต้นแบบสำหรับบริษัท คัทชูชิกะ (ประเทศไทย) จำกัด
(Packaging and Graphic Design Project of Make Up Set
For Male's Collection as a prototype for Katsushika (Thailand) Co., Ltd)



โดย
นางสาว บาร์นี่ แพร์กชกิจ

ได้รับ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2547-2548

วันที่

๑๖/๑๒/๐๗

๐๕๔๗ - ๒๕๔๘

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

61160

12 ก.ค. 2549

11594512

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำรงหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรม
ศาสตร์บัณฑิต



อาจารย์ที่ปรึกษา

วิศดรพงศ์ สันนุกัมพูภะ
อาจารย์ นีรวรรณ สมบูรณ์บุรณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบนใบหน้าสำหรับแต่งหน้า เพื่อผู้ชาย ให้เป็นต้นแบบสำหรับบริษัท คัทชูชิกะ (ประเทศไทย) จำกัด (Packaging and Graphic Design Project of Make Up Set For Male's Collection as a prototype for Katsushika (Thailand) Co., Ltd)		
ชื่อนักศึกษา	นางสาว บารณี แพร์กชกิจ	รหัส	43020119
ภาควิชา	ศิลปะอุตสาหกรรม	คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบัน	เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง		
ปีการศึกษา	2547		

บทคัดย่อ

บริษัท คัทชูชิกะ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นหนึ่งในอีกหลายบริษัทในประเทศไทยที่ทำการผลิตเครื่องสำอางในระบบอุตสาหกรรม โดยบริษัท คัทชูชิกะ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่ทำการผลิตบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบนใบหน้า ซึ่งมีความสามารถทางด้านการผลิตที่เป็นที่ยอมรับเป็นอย่างมาก

โดยมากในระบบการผลิตเครื่องสำอาง บริษัทเครื่องสำอางจะเป็นผู้สั่งผลิตบรรจุภัณฑ์ทั้งในด้านรูปแบบและการใช้งาน ทำให้บริษัทผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์นั้นไม่มีอำนาจในการต่อรองมากนัก แต่เพื่อให้บริษัทมีโอกาสมากขึ้น การมีต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่จึงเป็นสิ่งที่บริษัทผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์มีความต้องการสูงมาก เพื่อเป็นเครื่องมือในการเสนอขายที่ดี

ปัจจุบันผู้ชายก็ต้องการใช้เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มเสน่ห์เช่นเดียวกับผู้หญิง เพียงแต่อาจจะมียังไม่มากในระดับที่ทำให้เริ่มหันมาใช้อย่างเปิดเผยมากเท่าผู้หญิง หากแต่ก็มีกระแสที่ทำให้ผู้ชายเริ่มหันมาใส่ใจใบหน้าตัวเองกันมากขึ้น

ดังนั้นโครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบนใบหน้าสำหรับแต่งหน้า เพื่อผู้ชาย ให้เป็นต้นแบบสำหรับบริษัท คัทชูชิกะ (ประเทศไทย) จำกัดนี้ จึงเป็นโครงการที่มีจุดมุ่งหมายให้บริษัทได้สามารถใช้ประโยชน์จากการออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์นี้ เพื่อเป็นการบุกเบิกทั้งกลไกการทำงาน และรูปแบบที่ลงตัวกับกลุ่มเป้าหมายใหม่นั้นเอง โดยประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ในโครงการดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. แป้งแต่งหน้า (Face Powder)
2. รองพื้นแต่งหน้า (Foundation Make-up)
3. ผลิตภัณฑ์ปกปิดริ้วรอยเฉพาะจุด (Concealer)
4. ผลิตภัณฑ์เขียนขอบตา (Eye Liners)
5. เครื่องสำอางใช้แต่งปาก (Lipsticks)
6. เครื่องสำอางสำหรับแต่งคิ้ว (Eye Brow Make up) ประเภทแปรง และประเภทให้สี
7. ผลิตภัณฑ์ลบเครื่องสำอางบนใบหน้า (Make Up Remover)

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ทำการออกแบบนั้น จำต้องทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้มีความสอดคล้องในรูปแบบของการทำวิทยานิพนธ์ และเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการการออกแบบ จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการด้านต่างๆ ได้แก่

1. รายละเอียดเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต

บริษัท คัทชูซิกะ (ประเทศไทย) จำกัด ทำการผลิตบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบนใบหน้า ซึ่งมีความสามารถทางด้านการผลิตที่เป็นที่ยอมรับมีนโยบายที่จะทำต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่เพื่อนำไปเสนอขาย ทำให้บริษัทมีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น

2. ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

เนื่องจากตลาดเครื่องสำอางของผู้ชายยังมีขนาดเล็ก และโดยเฉพาะในกลุ่มเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าชายที่ยังเล็กมาก ทำให้ยังไม่มีการศึกษาอย่างจริงจัง ดังนั้นจึงหาข้อมูลในส่วนของคุณค่าเครื่องสำอางระดับกว้าง และในส่วนของผู้ชายเพิ่มเติมซึ่งมีแนวโน้มที่จะมีการบริโภคมากขึ้นทุกๆปี และจากภาพรวมของตลาดเครื่องสำอางกลุ่มสกินแคร์ชายที่มีเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว

3. ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ในโครงการ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่ละชนิดมีความหลากหลายอยู่มาก จึงต้องศึกษาถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านการใช้งาน และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพร่างกายของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วย

4. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เน้นที่กลุ่มชาย เมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) อายุ 18-28 ปี กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท ไปจนถึงทำงาน มีรายได้และกำลังซื้อปานกลาง - สูง รสนิยมดี อาศัยอยู่ในเขตชุมชนเมือง ชื่อด้วยตัวเอง เพื่อใช้เป็นของใช้ส่วนตัว มีการทำแบบสอบถามกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน และสัมภาษณ์พร้อมสังเกตจำนวน 10 คน (โดย 3 ใน 10 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นกลุ่มที่ทำแบบสอบถาม) รวมทั้งสิ้น 37 คน และยังอาศัยตัวอย่างผู้บริโภครูปแบบเป้าหมายอีกจำนวน 7 คน (ซึ่งรวมอยู่ในจำนวน 37 คนนั้นแล้ว) ด้วย เพื่อทำการเลือกแบบ ช่วยวิเคราะห์ และให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับงานออกแบบ

5. การพัฒนาแนวคิดเพื่อการออกแบบ

เนื่องจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ในท้องตลาดยังมีลักษณะการใช้งานที่ดูคล้ายผู้หญิง จึงจำเป็นต้องทำการศึกษารูปแบบลักษณะการใช้งานของสิ่งของของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และภาพลักษณ์ โดยอาศัยการทำแบบสอบถามกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจำนวนทั้งสิ้น 37 คน รวมไปถึงการรวบรวมข้อมูลต่างๆ มาคิดวิเคราะห์หาจุดขาย และแนวคิดในการออกแบบ ซึ่งการใช้เครื่องสำอางแต่งหน้าของกลุ่มเป้าหมายยังไม่เป็นที่ยอมรับในสังคมมากนัก ทำให้กลุ่มเป้าหมายยังอายและไม่มั่นใจที่จะใช้ หรือพกพา จึงเกิดแนวคิดที่จะทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางให้ดูไม่เหมือนเครื่องสำอาง โดยอาศัยแนวทางการออกแบบ 3 แนวทาง ได้แก่

- Relaxing
- Sport
- Office

ในขณะเดียวกันก็ยังคงสามารถสื่อถึงเงื่อนไขอื่นๆ อันได้แก่ with quality, modern, attractive, stylish, creative, male และ international โดยนำมาจัดองค์ประกอบต่างๆ อย่างเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

กราบขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ที่คอยสนับสนุนในด้านต่างๆ ทั้งเป็นกำลังใจ กำลังกาย กำลังทรัพย์ และกำลังสมองให้อยู่เสมอ อาจารย์นิลวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา, อาจารย์ญาดา, อาจารย์นภาพร และอาจารย์สมชัยที่คอยให้คำปรึกษา แนวคิด และวิธีคิดต่างๆจนเกิดผลงานที่ออกมาได้ในที่สุด

ขอบพระคุณบริษัท คัทซูซุงะ (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท ไทยยูเวอร์อินดัสตรี (ในเครือ สหกรุป) จำกัด ที่กรุณาเอื้อเฟื้อข้อมูล คำปรึกษา แนะนำจนเกิดรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่ และกรุณาสละเวลามาอธิบายเป็นเวลานานอยู่บ่อยครั้ง

Mr. Katsuosung

Mr. Mizukakisung

พี่อ้อ และพี่วิทย์

Mr. Okawasung

Mr. Sushimasung

พี่น้องภรณ์ โชตินุชิตตระกูล

พี่สาว

และเจ้าหน้าที่และพี่ๆในบริษัทอีกหลายท่าน

ขอบพระคุณบริษัท ซีเซโต้ (ประเทศไทย) จำกัด ที่กรุณาเอื้อเฟื้อข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเครื่องสำอาง รูปภาพ และสละเวลาตอบคำถามและให้คำแนะนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอขอบคุณเพื่อนบ้านเช่า และน้องๆที่น่ารักทุกคนที่สละเวลาอันมีค่ามาช่วยทำให้
วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ ขอขอบคุณ..

- พี่อิม สำหรับโมเดลสุดเจ๋งตลอดการศึกษา หากขาดอิมเพียงคนเดียวก็อาจไม่สามารถผ่านมาได้จนทำวิทยานิพนธ์สำเร็จขนาดนี้
- ‘ปัด หลิม กอล์ฟ ปู เอี้ยว แซมปี ที่กรุณาให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ นานามากมายจนเมื่อที่จะให้ รวมไปถึงการลงแรงให้งานเสร็จส่งตรงเวลา
- ฮวนวี สำหรับการเป็นติวเตอร์ให้เพลงผู้ฟังได้อย่างโดนใจมากเมื่อคอมพิวเตอร์ไม่เอื้อ
- น้องตี๋ น้องรหัสเพียงคนเดียวที่คอยมาช่วยเหลือทุก ๆ ปี
- น้องรหัสอื่นๆ น้องตัน น้องเก๋ น้องต๊อบ ที่มาช่วย
- น้องก๊ี้และเพื่อนๆในบ้าน ที่กรุณาช่วยทำ Illustrator และโมเดลได้สวยเกินคาด รู้สึกซาบซึ้งเกินบรรยาย
- พี่เกตุ (ณิศา) ที่รับฟังคำปรึกษาและให้คำแนะนำมากมาย ทั้งที่เกี่ยวกับการทำวิทยานิพนธ์ และเรื่องอื่นๆที่ไม่ใช่
- พี่เบญจ พี่กอล์ฟ ที่คอยโทรมาถาม และให้คำแนะนำต่างๆมาโดยตลอด
- บอย ที่คอยช่วยเหลือในทุกๆเรื่อง กำลังใจและคำแนะนำดีๆที่ทำให้ไม่ท้อแท้ในการทำงาน ซาบซึ้งมากๆ
- เพื่อนๆ และพี่ๆ น้องๆ ทุกคนที่ให้ทั้งแรงกายแรงใจลงมามากมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

อนุมัติผล
บทคัดย่อ
จดหมายรับรองโครงการ
คำนำ
กิตติกรรมประกาศ
รายการภาพประกอบ
รายการตารางประกอบ

	หน้า
บทที่ 1	
บทนำ	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
ความเป็นไปได้ของโครงการ	3
ขอบเขตของโครงการ	4
ปัญหา เงื่อนไข ความต้องการ และแนวทางแก้ปัญหา	7
แนวทางการศึกษาวิจัย	25
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	26
บทที่ 2	
การค้นคว้าและสรุปผลข้อมูล	
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิต	27
2.1.1 ประวัติความเป็นมา และโครงสร้างของบริษัท คัทชูชิกะ (ประเทศไทย) จำกัด	
2.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทที่ผลิตในปัจจุบัน	
2.1.3 ลักษณะและรูปแบบการผลิตของบริษัท	
2.2 ข้อมูลด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ในโครงการ	37
2.2.1 ขนาดตลาด และแนวโน้มตลาด	
2.2.2 สถานที่ และลักษณะการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	
2.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคร	
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภครกลุ่มเป้าหมาย	44
2.3.1 ลักษณะของผู้บริโภครกลุ่มเป้าหมาย	
2.3.2 สรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภครกลุ่มเป้าหมาย	
2.3.3 การศึกษาพฤติกรรมกรการบริโภคร	
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	57
2.4.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2	ลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ในโครงการ	
2.4.2.1	แป้งแต่งหน้า (Face Powder)	
2.4.2.2	รองพื้นแต่งหน้า (Foundation Make-up)	
2.4.2.3	ผลิตภัณฑ์ปกปิดริ้วรอยเฉพาะจุด (Concealer)	
2.4.2.4	ผลิตภัณฑ์เขียนขอบตา (Eye Liner)	
2.4.2.5	เครื่องสำอางใช้แต่งปาก (Lipsticks)	
2.4.2.6	เครื่องสำอางสำหรับแต่งคิ้ว (Eye Brow Make up)	
2.4.2.7	ผลิตภัณฑ์ลบเครื่องสำอางบนใบหน้า (Make Up Remover)	
2.4.3	วิเคราะห์เลือกผลิตภัณฑ์ในโครงการ	
2.4.4	สรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ	
2.5	ข้อมูลด้านคู่แข่ง	77
2.5.1	ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งในท้องตลาด	
2.5.2	วิเคราะห์ และสรุปข้อดี-ข้อเสีย ด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	
2.6	วิเคราะห์ และสรุปผลการวางแผนผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ในโครงการ	88
2.6.1	วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในโครงการ	
2.6.2	การวางตำแหน่งสินค้าของผลิตภัณฑ์ในโครงการ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	
2.7	ข้อมูลด้านวัสดุ และกรรมวิธีการผลิต	90
2.7.1	ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุ และกรรมวิธีการผลิตที่เกี่ยวข้อง	
2.7.2	วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภท	
2.7.3	สรุปผลการเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภท	
บทที่ 3	การพัฒนาการออกแบบ	
3.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ	105
3.2	การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบ	109
3.3	การวิเคราะห์การออกแบบ และการประเมินค่า	181
บทที่ 4	การนำเสนอผลงานการออกแบบ	
4.1	ภาพถ่ายย่อแผ่นนำเสนอ และแบบแสดงรายละเอียด	182
4.2	ภาพถ่ายหุ่นจำลอง	243
บทที่ 5	บทสรุป	
5.1	บทสรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา	249

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม
ประวัติการศึกษา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 1

บทนำ

วัตถุประสงค์ของโครงการ

ความเป็นไปได้ของโครงการ

ขอบเขตของโครงการ

ปัญหา เงื่อนไข ความต้องการ และแนวทางแก้ปัญหา

แนวทางการศึกษาวิจัย

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทนำ

ทุกวันนี้ “ความหล่อ” เป็นเรื่องที่ผู้ชายสนใจมากขึ้น ผู้ชายใช้เวลาอยู่หน้ากระจกนานขึ้น พิถีพิถันกับขั้นตอน “เสริมหล่อ” ต่างๆมากขึ้น และหากหันมามองที่โต๊ะแต่งตัวก็จะพบสินค้ามากมายหลายชนิดที่อาจไม่มีใครเคยคิดว่าวันหนึ่งมันจะมาวางอยู่บนโต๊ะแต่งตัวของผู้ชายแท้ๆ ได้ และอะไรเล่าที่ทำให้ผู้ชายสมัยใหม่หัวก้าวหน้าพวกนี้สนใจและทุ่มเททั้งเงิน และเวลาให้กับ เรื่องของความสวยความงามได้เช่นนี้

คำตอบง่ายๆ คือ ผู้ชายก็ต้องการใช้เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มเสน่ห์เช่นเดียวกับผู้หญิง เพียงแต่ขณะนี้จำนวนผู้ชายที่แต่งหน้าอย่างเปิดเผยอาจยังมีไม่มากเมื่อเทียบกับผู้หญิง แต่มีแรงกระตุ้นอะไรบางอย่างมาสะกิดใจ เป็นจุดเริ่มต้นให้พวกเขาลุกขึ้นมาดูแลความสวยความงามให้ เป็นตัวเองอย่างจริงจัง และผู้ชายยังใช้แม้กระทั่งของที่เป็น “เครื่องสำอางให้สี (Make Up)” เช่น แป้ง รองพื้น ครีมปกปิดริ้วรอย (Concealer) ซึ่งถือว่าเป็นผลการสำรวจที่หน้าตกใจ แต่ถ้ามอง สังเกตดู จะเห็นว่าสมัยนี้ผู้ชายแต่งหน้าในวันรับปริญญากันจนกลายเป็นเรื่องธรรมดา ชนิดที่แทบจะพูดได้ว่าใครๆก็ทำกัน หรือแม้แต่พวกวัยรุ่นที่ออกไปเที่ยวกลางคืนก็มีไม่น้อยที่ปะแป้ง ไป หรือในโอกาสพิเศษสำคัญๆ ผู้ชายก็ใช้รองพื้น ถึงแม้ว่ากลุ่มคนเหล่านี้ จะจำกัดอยู่ในวงแคบ แต่ก็สังเกตได้ว่าผู้ชายเปิดรับเรื่องนี้มากขึ้นเรื่อยๆ และคนพวกนี้แหละที่จะเป็นหัวหอกที่ทำให้ กระแสนิยมขยายออกไป

ในขณะที่กลุ่มคนเหล่านั้นกำลังขยายจำนวนออกไปเรื่อยๆ แต่ดูเหมือนว่าเครื่องสำอาง ให้สี (Make Up) ในท้องตลาดปัจจุบันส่วนใหญ่ หรือพูดได้ว่าเกือบทั้งหมดนั้นเป็นของผู้หญิง ทำให้ผู้ชายยังไม่กล้าที่จะซื้อหา หรือหยิบมาใช้ เพราะกลัวจะโดนกล่าวหาว่าเป็นพวกผิดเพศหรือ อะไรทำนองนั้น

แม้ในตลาดเครื่องสำอางให้สีของผู้ชายจะผลิตสินค้าออกมาใหม่บ้าง แต่ยังไม่สามารถ ตอบสนองด้านค่านิยม และพฤติกรรมการใช้งานของเครื่องสำอางที่กำลังเปลี่ยนไปให้เหมาะสม กับกลุ่มเป้าหมายหลักมากยิ่งขึ้น จึงเป็นสาเหตุให้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้สามารถ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใหม่นี้ ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการมี กราฟฟิกที่ดีก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สินค้าขายได้ เพื่อให้ทำหน้าที่ในหลายๆส่วนไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ของการส่งเสริมการขาย (Promotion) ความสะดวกในการขนส่ง และการใช้งาน (Convenience) การบรรจุ (Containment) หรือแม้กระทั่งเรื่องของความสามารถในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (Protection) ย่อมต้องสร้างผลกระทบในตลาดแน่นอน

วัตถุประสงค์ของการทำโครงการ

วัตถุประสงค์ของโครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบนใบหน้า สำหรับแต่งหน้า เพื่อผู้ชาย ให้เป็นต้นแบบสำหรับบริษัท คัทชูซิกะ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อให้เป็นแบบตัวอย่างในการเสนอขายบรรจุภัณฑ์ของบริษัท เนื่องจากบริษัทมีนโยบายในการผลิต เพื่อเสนอขายด้วยแบบของตัวเองเพื่อให้บริษัทมีทางเลือก และอำนาจในการต่อรองมากขึ้น

และจากการที่กระแสความนิยมของผู้ชายที่ดูแลรักษาตัวเองมากขึ้น ต้องการให้ตัวเอง ดูดี ตลาดนี้มีโอกาสในการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยจะเห็นได้จากการเติบโตของตลาดกลุ่มนี้ ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีผลิตภัณฑ์เสริมหล่อของผู้ชายเพิ่มเป็นจำนวนมาก ประกอบกับเป็น ตลาดที่ค่อนข้างใหม่ ยังมีคู่แข่งน้อยราย รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ยังไม่สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ชัดเจน จึงเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายนี้ยังมีช่องว่างทาง การตลาดให้เกิดรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใหม่ นี้ได้

โดยสามารถแบ่งหัวข้อในการออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการตามด้านต่างๆได้ ดังนี้

- 1) ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)
 - สร้างภาพลักษณ์ที่แปลกใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์
 - มีรูปลักษณ์ที่ดึงดูด และสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่าย
 - ให้บรรจุภัณฑ์สามารถไปแข่งสู้กับสินค้าของบริษัทอื่นๆได้
 - ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ให้ความรู้สึกว่าเป็น เมคอัพ แต่ก็รู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เสริมความงามสำหรับผู้ชาย ที่ไม่รู้สึกอายหากต้องการซื้อ
 - สามารถอธิบายรายละเอียดของแต่ละผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน
- 2) ด้านอำนวยความสะดวก (Convenience)
 - ออกแบบให้ตอบสนองต่อพฤติกรรม และรูปแบบการใช้ชีวิต (Life style) ของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย
 - ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ วิธีการหยิบ จับ ตอบสนองความต้องการในการ ใช้งานที่สะดวก จบในขั้นตอนเดียว สามารถใช้ได้ถนัด รวดเร็ว
 - ง่ายต่อการเปิด-ปิด
 - ด้านการเคลื่อนย้าย พกพา ขนส่ง
 - ด้านการตรวจเช็คสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภค (ในกรณี Secondary Packaging)
- 3) ด้านการบรรจุ (Containment)
 - บรรจุได้ง่าย
 - ขนาดบรรจุให้มีความสอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) ด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (Protection)

- ป้องกันผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ โดยเฉพาะให้ทนต่อสภาพอากาศเมื่อต้องขนส่งเป็นเวลานานเพื่อให้ผู้ผลิตสามารถกระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่ส่วนภูมิภาคได้
- ป้องกันสิ่งแปลกปลอมจากภายนอกที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพ และป้องกันผลิตภัณฑ์ซึมออกมาและเกาะด้านนอกบรรจุภัณฑ์
- ป้องกันความเสียหายของผลิตภัณฑ์อันเกิดจากการใช้งาน หรือพลาด เช่น ทำหล่น
- มีความสามารถกันน้ำกระเด็นเข้าได้

ความเป็นไปได้ของโครงการ

1. ด้านเศรษฐกิจ

เพื่อให้เกิดการส่งเสริมและพัฒนาด้านการออกแบบ ซึ่งจะมีส่วนช่วยผลักดันให้สินค้าเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก สร้างรายได้และการจ้างงานให้กับคนในประเทศ ตามนโยบายรัฐบาลที่ต้องการส่งเสริมอุตสาหกรรมภายในประเทศไทย

2. ด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม

เป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตรายอื่นๆ ในประเทศ เล็งเห็นถึงความสำคัญของการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งจะเป็นทางเลือกที่เปิดกว้างขึ้นสำหรับผู้บริโภค

3. ด้านการออกแบบ

คำนึงถึงความเป็นไปได้ในการผลิตจริงในระบบอุตสาหกรรม โดยนำข้อมูลต่างๆ มาใช้วิเคราะห์ และสรุปหาข้อมูลต่างๆ เพื่อสนองความต้องการในหลายๆ ด้าน ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย และด้านสุนทรียภาพ

สรุปความเป็นไปได้ของโครงการ

โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบนใบหน้าสำหรับแต่งหน้า เพื่อผู้ขาย ให้เป็นต้นแบบสำหรับบริษัท คัทชูซิกะ (ประเทศไทย) จำกัด มีความเป็นไปได้ในทุกๆ ด้าน และเป็นการเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ฝึกฝนด้านการออกแบบ ทั้งในเรื่องของโครงสร้างและกราฟฟิกซึ่งอยู่ในขอบเขตของการศึกษาข้อมูลจริง จึงเป็นโครงการที่สามารถเป็นจริงได้

ขอบเขตของโครงการ

ด้านปริมาณ

1. บรจุภัณฑ์แป้งแต่งหน้า (Face Powder)
แป้งแต่งหน้า ขนาดบรรจุ 8 กรัม (จำนวน 3 สี)
บรจุภัณฑ์ชั้นที่2 สำหรับแป้งแต่งหน้า ขนาดบรรจุ 8 กรัม
2. บรจุภัณฑ์รองพื้นแต่งหน้า (Foundation Make-up)
รองพื้นเหลว ขนาดบรรจุ 40 มิลลิลิตร (จำนวน 3 สี)
บรจุภัณฑ์ชั้นที่2 สำหรับรองพื้น ขนาดบรรจุ 30 มิลลิลิตร
3. บรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปกปิดริ้วรอยเฉพาะจุด (Concealer)
ผลิตภัณฑ์ปกปิดริ้วรอยเฉพาะจุด ขนาดบรรจุ 3 กรัม (จำนวน 3 สี)
บรจุภัณฑ์ชั้นที่2 สำหรับผลิตภัณฑ์ปกปิดริ้วรอยเฉพาะจุด ขนาดบรรจุ 3 กรัม
4. บรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เขียนขอบตา (Eye Liners)
ผลิตภัณฑ์เขียนขอบตา ขนาดบรรจุ 1 กรัม
บรจุภัณฑ์ชั้นที่2 สำหรับผลิตภัณฑ์เขียนขอบตา ขนาดบรรจุ 1 กรัม
5. บรจุภัณฑ์เครื่องสำอางใช้แต่งปาก (Lipsticks)
เครื่องสำอางใช้แต่งปาก ขนาดบรรจุ 3 กรัม (จำนวน 4 สี)
บรจุภัณฑ์ชั้นที่2 สำหรับเครื่องสำอางใช้แต่งปาก ขนาดบรรจุ 3 กรัม
6. บรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับแต่งคิ้ว (Eye Brow Make up)
ประเภทแปรง ขนาดบรรจุ 3 มิลลิลิตร
บรจุภัณฑ์ชั้นที่2 สำหรับเครื่องสำอางสำหรับแต่งคิ้วประเภทแปรง ขนาดบรรจุ 3 มิลลิลิตร
7. บรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับแต่งคิ้ว (Eye Brow Make up)
ประเภทให้สี ขนาดบรรจุ 0.3 กรัม
บรจุภัณฑ์ชั้นที่2 สำหรับเครื่องสำอางสำหรับแต่งคิ้วประเภทให้สี ขนาดบรรจุ 0.3 กรัม
8. บรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลบเครื่องสำอางบนใบหน้า (Make Up Remover)
ผลิตภัณฑ์ลบเครื่องสำอางบนใบหน้า ขนาดบรรจุ 100 แผ่น
9. บรจุภัณฑ์เซต
บรจุภัณฑ์เซตสำหรับบรจุชุดผลิตภัณฑ์แต่งหน้าให้สีบนใบหน้าผู้ชาย
10. Brochure แสดงรายละเอียดการใช้งานเพื่อนำเสนอลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านคุณภาพ

1. ออกแบบโลโก้
 - โดยตั้งชื่อสินค้าเป็นแบรนด์ใหม่ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นตัวอย่างในการเสนอขาย
2. กราฟิกและการสื่อความหมาย
 - แสดงความเป็น Brand Identity ให้กับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย
 - ออกแบบให้แสดงถึงความเป็น Corporate Identity เดียวกัน เพื่อให้เกิดความเป็นครอบครัวเดียวกัน สินค้าแต่ละชนิดก็ต้องสามารถบ่งบอกถึงความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน
 - สามารถแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และรายละเอียดได้อย่างครบถ้วน เช่น วันที่ผลิต, ปริมาณสุทธิ เป็นต้น
3. ออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งได้ดังนี้
 - 5) ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)
 - สร้างภาพลักษณ์ที่แปลกใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์
 - มีรูปลักษณ์ที่ดึงดูด และสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่าย
 - ให้บรรจุภัณฑ์สามารถไปแข่งสู้กับของเจ้าอื่น ๆ ได้
 - ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ให้ความรู้สึกว่าเป็น เมคอัพ แต่ก็รู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เสริมหล่อ ที่ไม่รู้สึกอายหากต้องการซื้อ
 - สามารถบอกรายละเอียดของแต่ละผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน
 - 6) ด้านอำนวยความสะดวก (Convenience)
 - ออกแบบให้ตอบสนองต่อพฤติกรรม และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
 - ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ หยิบ จับ ตอบสนองความต้องการในการใช้งานที่สะดวก จบในขั้นตอนเดียว สามารถใช้ได้ถนัด รวดเร็ว
 - ง่ายต่อการเปิด-ปิด
 - ด้านการเคลื่อนย้าย พกพา ขนส่ง
 - ด้านการตรวจเช็คสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภค (ในกรณี Secondary Packaging)
 - 7) ด้านการบรรจุ (Containment)
 - บรรจุได้ง่าย
 - ขนาดบรรจุให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8) ด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (Protection)

- ป้องกันผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ โดยเฉพาะให้ทนต่อสภาพอากาศในเวลาที่ขนส่ง หรือจัดเก็บสินค้าเป็นเวลานานเพื่อให้ผู้ผลิตสามารถกระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่ส่วนภูมิภาคได้
- ป้องกันสิ่งแปลกปลอมจากภายนอกที่จะเข้าไปทำลายผลิตภัณฑ์ และป้องกันผลิตภัณฑ์ที่จะซึมออกมาเลอะเทอะด้านนอก
- ป้องกันความเสียหายของผลิตภัณฑ์อันเกิดจากการใช้งาน หรือพลาด เช่น ทำหล่น
- มีความสามารถกันน้ำกระเด็นเข้าได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขความต้องการหรือปัญหา และแนวทางการออกแบบ

เพื่อความสะดวกในการเปรียบเทียบ และเรียบเรียง ข้อมูลในส่วนของการแสดงเงื่อนไข ความต้องการ และแนวทางการออกแบบ เพื่อเป็นแนวทางในการหาข้อมูล และการออกแบบ จึงทำในรูปแบบตารางดังนี้

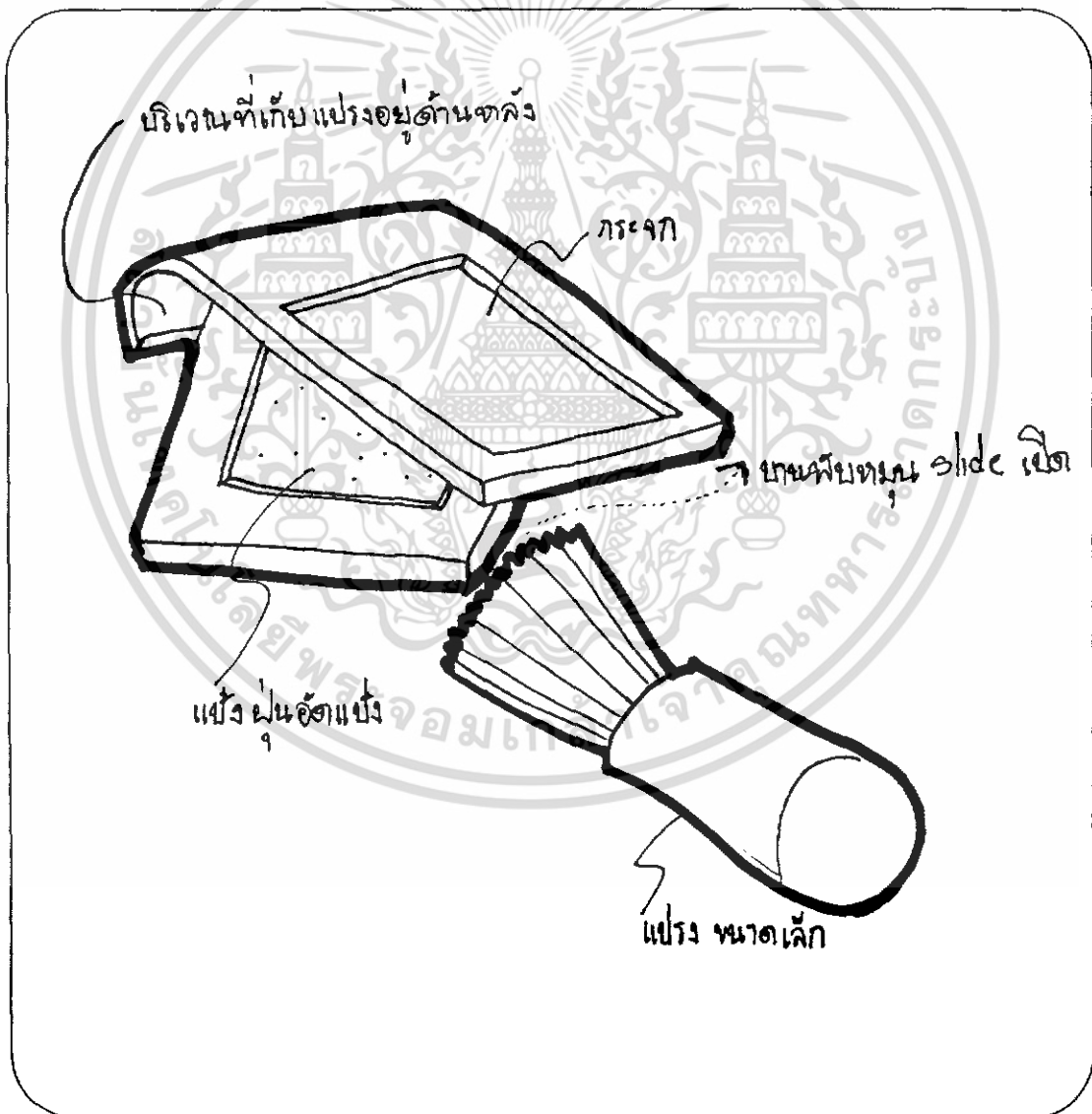
เงื่อนไขความต้องการหรือปัญหา	แนวทางการออกแบบหรือแก้ปัญหา
<p>แบ่งแต่งหน้า</p> <p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ มีขนาดบรรจุที่สอดคล้องกับความต้องการ ทั้งด้านการใช้งาน และอายุของผลิตภัณฑ์ ▪ ง่ายต่อการบรรจุ <p>ด้านการเก็บรักษาสภาพผลิตภัณฑ์ (Protection)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายที่เกิดจากปัจจัยภายนอกได้ ซึ่งจะ ทำให้สินค้าเสื่อมคุณภาพได้ง่าย เช่น แบ่ง ชั้น เป็นต้น ▪ สามารถเก็บรักษาสภาพผลิตภัณฑ์ได้ระหว่างการขนส่ง เก็บสต็อก หรือจนแม้กระทั่ง เมื่ออยู่ในมือผู้บริโภค <p>ความสะดวกในการขนส่ง และการใช้งาน (Convenience)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ สามารถรับน้ำหนักระหว่างการขนส่งเพื่อ จำหน่าย เช่นวางซ้อนกันได้ ▪ ต้องการใช้มือเดียวในการเปิด-ปิด เพื่อ ความสะดวก รวดเร็วในการใช้ ▪ ใช้ง่าย และเก็บง่าย ▪ เนื่องจากผู้ขายอาจไม่คุ้นเคย หรือความ ต้องการรีบเร่งในการใช้ ทำให้ต้องการ รูปแบบ หรือวิธีการเปิด-ปิดที่ชัดเจน สดงเกตุดี 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ขนาดบรรจุ 10 กรัม ▪ ศึกษาขั้นตอนการบรรจุ ▪ ออกแบบโดยคำนึงถึงการปิดที่ปากบรรจุ ภัณฑ์ที่สนิท ▪ ศึกษาสภาพแวดล้อมที่พึงจะเกิดระหว่าง การขนส่ง การเก็บ ฯลฯ ที่สามารถส่งผล ให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมสภาพ ▪ ศึกษารูปแบบการขนส่ง ความจำเป็น และ ขีดจำกัดในการรับน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์ ▪ ออกแบบให้มีขนาดเหมาะสมมือ เพื่อ สามารถใช้เปิด-ปิดมือเดียว ▪ ลดขั้นตอนการใช้งานของผลิตภัณฑ์ หรือ เพิ่มฟังก์ชันที่ตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายในการใช้งาน ▪ ออกแบบให้มีสัญลักษณ์ หรือพื้นผิวที่ต่าง ไป ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็น ได้โดยง่าย หรืออาจอาศัยรูปแบบการใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<ul style="list-style-type: none"> ▪ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้บ่อย เพราะต้องการปกปิดความมันตลอดวัน จึงควรสามารถพอกาได้อย่างสะดวก ▪ เวลาเปิดตลับออกมาแล้วมีแปรงหล่นออกมาหากไม่ระวัง 	<p>งานจากผลิตภัณฑ์อื่นซึ่งคุ้นเคยมาเป็นการเปิดใช้เครื่องสำอางก็ได้</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ออกแบบให้กะทัดรัด พกพาสบาย ใส่กระเป๋าแล้วไม่รู้สึกตุง เนื่องจากผู้ชายจะไม่มีกระเป๋าสะพายเหมือนผู้หญิง ▪ ออกแบบให้มีที่ล็อคหรือยึดค้ำแปรงให้แน่นขึ้น หรือแปรงติดไปกับตัวใส่แป้งเลย
---	---

ตารางที่ 1-1 แสดงเงื่อนไขความต้องการ และแนวทางการออกแบบของผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้า

ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ



ภาพที่ 1-1 แสดงแนวความคิดในการออกแบบของผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้า

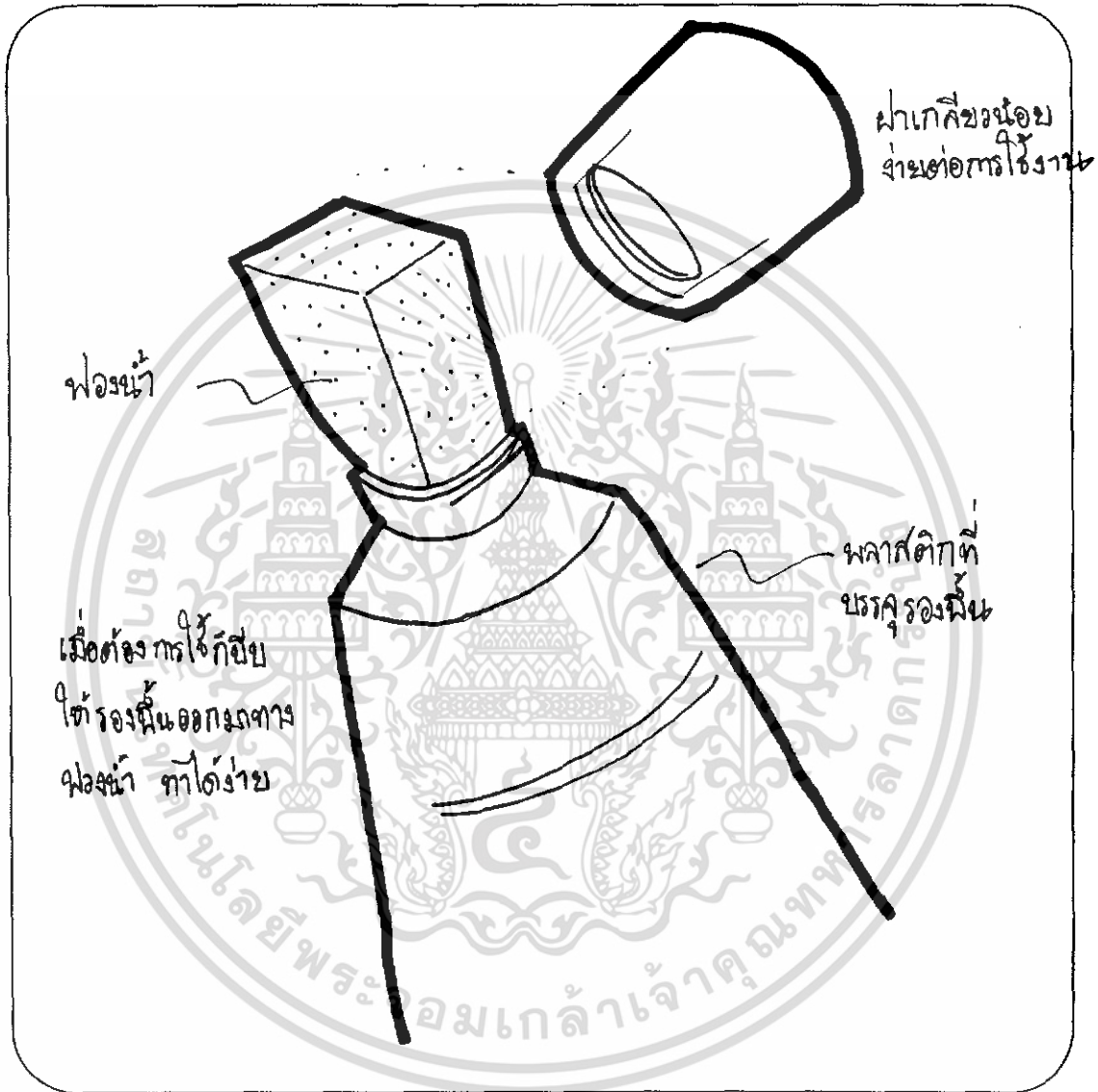
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขความต้องการหรือปัญหา	แนวทางการออกแบบหรือแก้ปัญหา
<p>รองรับแต่งงานหน้า</p> <p><u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ มีขนาดบรรจุที่สอดคล้องกับความต้องการ ▪ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นของเหลว เมื่อบรรจุจึงอาจมีฟองเกิดขึ้นได้ <p><u>ด้านการเก็บรักษामลิตภัณฑ์ (Protection)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายที่เกิดจากปัจจัยภายนอกได้ ซึ่งจะช่วยให้สินค้าเสื่อมคุณภาพได้ง่าย ▪ สามารถเก็บรักษามลิตภัณฑ์ได้ระหว่างการขนส่ง เก็บสต็อก หรือจนแม้กระทั่งเมื่ออยู่ในมือผู้บริโภค ▪ ส่วนฟองน้ำที่ทำเก็บอยู่ส่วนเดียวกับครีม ทำให้ครีมเสื่อมสภาพเร็วได้ <p><u>ความสะดวกในการขนส่ง และการใช้งาน (Convenience)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ด้านการขนส่ง สามารถรับน้ำหนักระหว่างการขนส่งเพื่อจำหน่าย เช่นวางซ้อนกันได้ ▪ ใช้ง่าย และเก็บง่าย ▪ ด้านการใช้งาน เนื่องจากผู้ชายอาจไม่คุ้นเคย หรือความต้องการรีบเร่งในการใช้ ทำให้ต้องการรูปแบบ หรือวิธีการเปิด-ปิด ที่ชัดเจน สังเกตได้ ▪ วิธีการจับที่ยังรู้สึกเขินๆ คูแปลกๆ ขัดกับความเป็นชาย ▪ ไม่จำเป็นต้องใช้ระหว่างวัน ใช้ที่บ้าน ตอนเช้าครั้งเดียวพอ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ขนาดบรรจุ 30 มล. ▪ ศึกษาขั้นตอน กระบวนการผลิต และการบรรจุ ▪ ออกแบบโดยคำนึงถึงการปิดที่ปากบรรจุภัณฑ์ที่สนิท และวัสดุที่ใช้ ▪ ศึกษาสภาพแวดล้อมที่พึงจะเกิดระหว่างการขนส่ง การเก็บ ฯลฯ ที่สามารถส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมสภาพ ▪ ออกแบบให้มีส่วนที่เก็บฟองน้ำไม่ให้โดนครีม ▪ ศึกษารูปแบบการขนส่ง ▪ ออกแบบให้มีวิธีการหยิบใช้ จนถึงการเก็บให้มียุ่งยากน้อยที่สุด ▪ ออกแบบให้มีสัญลักษณ์ หรือพื้นผิวที่ต่างไป ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้โดยง่าย หรืออาจอาศัยรูปแบบการใช้งานจากผลิตภัณฑ์อื่นซึ่งคุ้นเคยมาเป็นการเปิดใช้เครื่องสำอางก็ได้ ▪ ศึกษารูปแบบการจับสิ่งของต่างๆ ที่ผู้ชายใช้บ่อยครั้ง ▪ ออกแบบให้เหมาะสม ใช้งานได้สะดวกเพื่อการพกพา เช่น ไปฟิตเนส เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1-2 แสดงเงื่อนไขความต้องการ และแนวทางการออกแบบของผลิตภัณฑ์รองเท้า
แต่งหน้า

ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ



ภาพที่ 1-2 แสดงแนวความคิดในการออกแบบของผลิตภัณฑ์รองเท้าแต่งหน้า

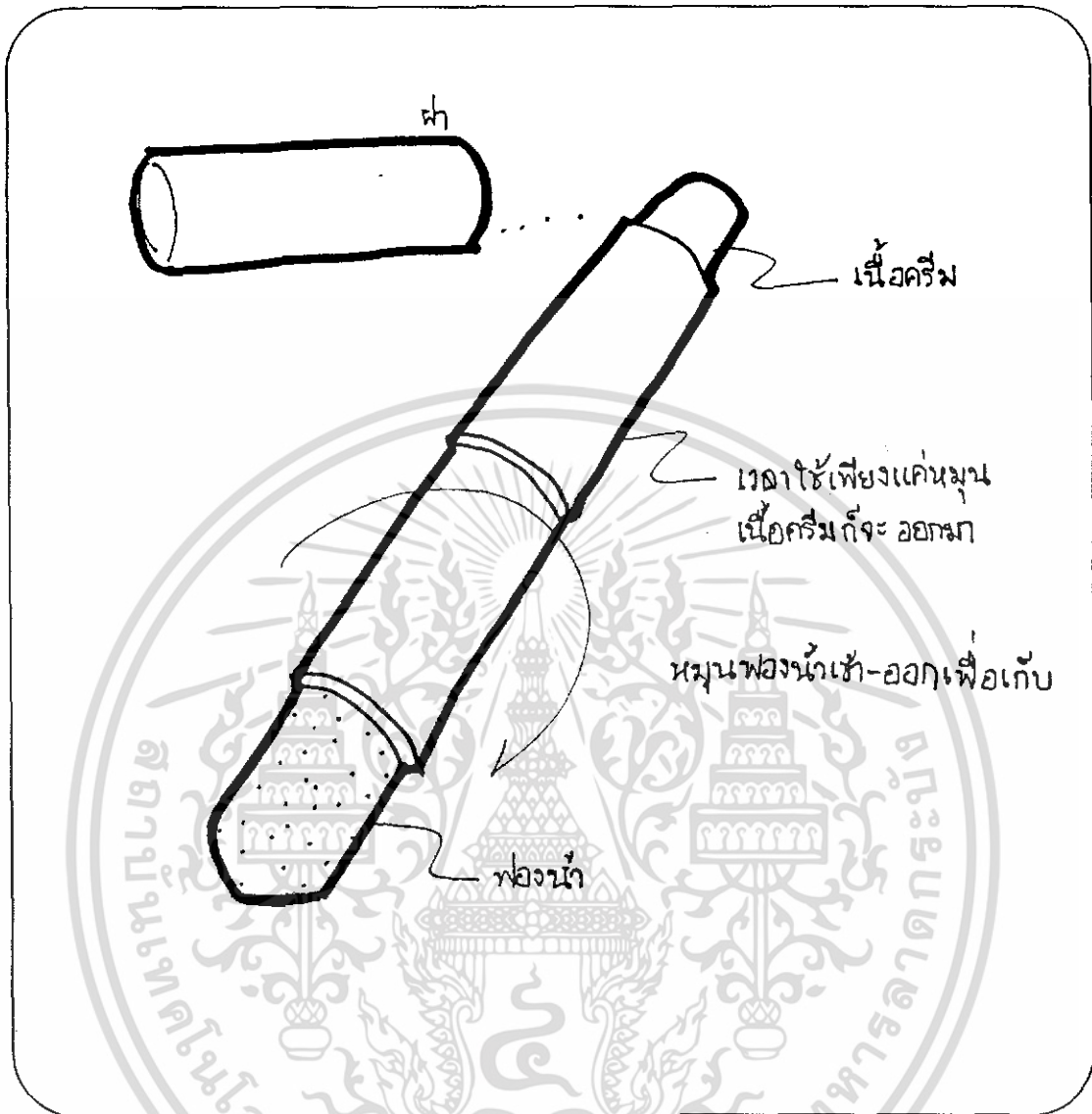
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขความต้องการหรือปัญหา	แนวทางการออกแบบหรือแก้ปัญหา
<p>ผลิตภัณฑ์ปกปิดริ้วรอยเฉพาะจุด (Concealer)</p> <p><u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ มีขนาดบรรจุที่สอดคล้องกับความต้องการ <p><u>ด้านการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (Protection)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายที่เกิดจากปัจจัยภายนอกได้ ซึ่งจะ ทำให้สินค้าเสื่อมคุณภาพได้ง่าย ▪ สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ระหว่างการขนส่ง เก็บสต็อก หรือจนแม้กระทั่ง เมื่ออยู่ในมือผู้บริโภค <p><u>ความสะดวกในการขนส่ง และการใช้งาน (Convenience)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ สามารถรับน้ำหนักระหว่างการขนส่งเพื่อ จำหน่าย เช่นวางซ้อนกันได้ ▪ ใช้ง่าย และเก็บง่าย ▪ เนื่องจากผู้ชายอาจไม่คุ้นเคย หรือความ ต้องการรีบเร่งในการใช้ ทำให้ต้องการ รูปแบบ หรือวิธีการเปิด-ปิดที่ชัดเจน สังเกตเห็นได้ ▪ ดูเพรียวยาว ไม่เหมาะกับผู้ชาย ▪ เลอะมือหากต้องใช้มือป้าย 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ มีขนาดบรรจุ 2 กรัม ▪ ออกแบบโดยคำนึงถึงการปิดที่ปากบรรจุ ภัณฑ์ที่สนิท และวัสดุที่ใช้ ▪ ศึกษาสภาพแวดล้อมที่พึงจะเกิดระหว่าง การขนส่ง การเก็บ ฯลฯ ที่สามารถส่งผล ให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมสภาพ ▪ ศึกษารูปแบบการขนส่ง ▪ ออกแบบให้มีวิธีการหยิบใช้ จนถึงการใช้ ให้มียุ่งยากน้อยที่สุด เพื่อการพกพา เช่น ไปพิตเนส เป็นต้น ▪ ออกแบบให้มีสัญลักษณ์ หรือพื้นผิวที่ต่าง ไป ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็น ได้โดยง่าย หรืออาจอาศัยรูปแบบการใช้ งานจากผลิตภัณฑ์อื่นซึ่งคุ้นเคยมา เป็น การเปิดใช้เครื่องสำอางก็ได้ ▪ ออกแบบให้มีรูปทรงที่เหมาะสมมือ มีวิธีการ จับใช้ที่ไม่เก้งก้าง ▪ ออกแบบให้มีส่วนของฟองน้ำหรือชิ้นส่วน อื่นที่ช่วยในการเกลี่ย

ตารางที่ 1-3 แสดงเงื่อนไขความต้องการ และแนวทางการออกแบบของผลิตภัณฑ์ปกปิดริ้วรอย
เฉพาะจุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ



ภาพที่ 1-3 แสดงแนวความคิดในการออกแบบของผลิตภัณฑ์ปากปิดรีวรอยเฉพาะจุด

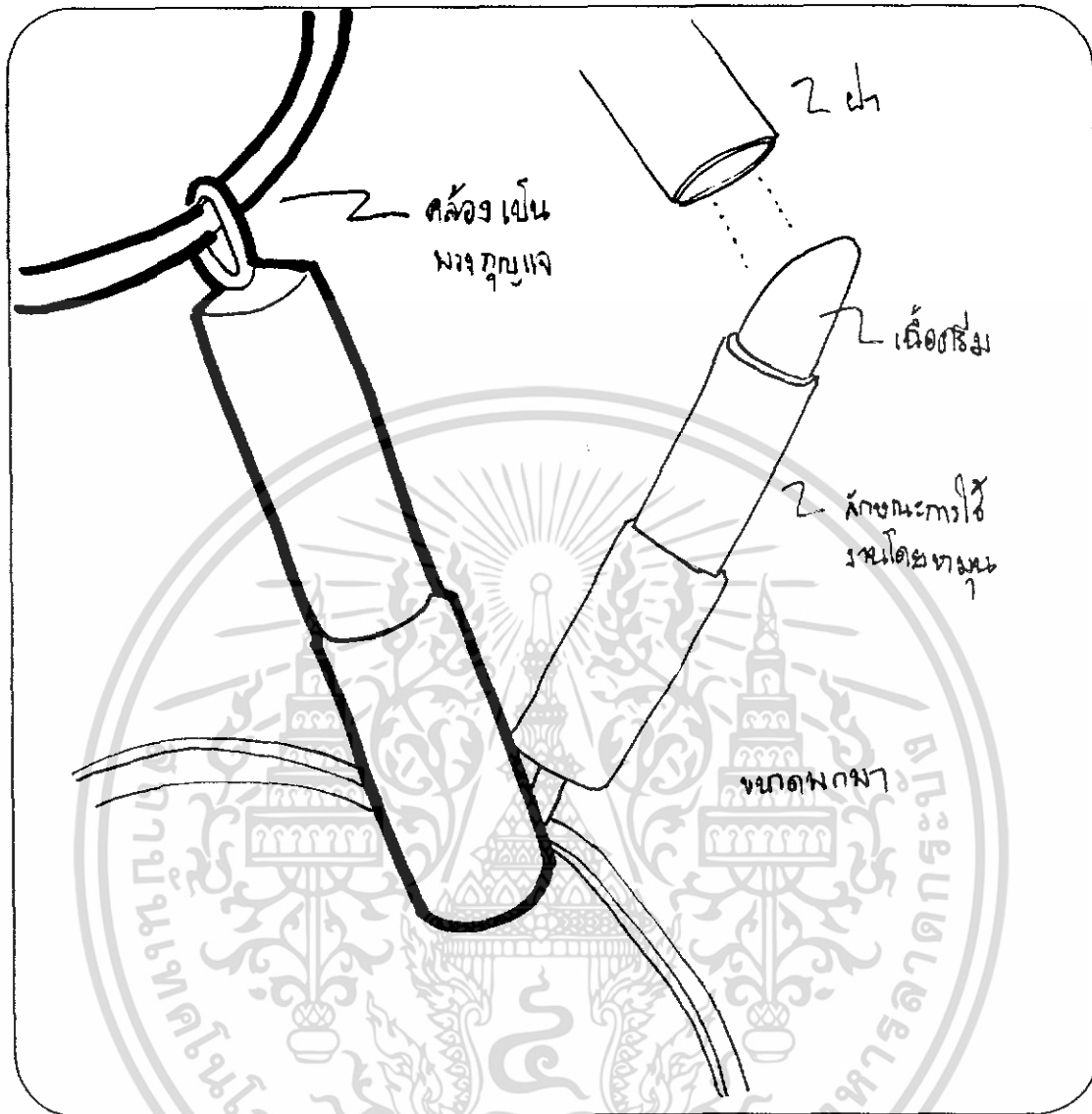
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขความต้องการหรือปัญหา	แนวทางการออกแบบหรือแก้ปัญหา
<p>ผลิตภัณฑ์ใช้แต่งปาก</p> <p><u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ มีขนาดบรรจุที่สอดคล้องกับความต้องการ ▪ ง่ายต่อการบรรจุ <p><u>ด้านการเก็บรักษาสินค้า (Protection)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายที่เกิดจากปัจจัยภายนอกได้ ซึ่งจะช่วยให้สินค้าเสื่อมคุณภาพได้ง่าย เช่น ลิปสติคแห้ง เป็นต้น ▪ สามารถเก็บรักษาสินค้าได้ระหว่างการขนส่ง เก็บสต็อก หรือจนแม้กระทั่งเมื่ออยู่ในมือผู้บริโภค <p><u>ความสะดวกในการขนส่ง และการใช้งาน (Convenience)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ต้องการใช้มือเดียวในการเปิด-ปิด เพื่อความสะดวก รวดเร็วในการใช้ ▪ ใช้ง่าย และเก็บง่าย ▪ เนื่องจากผู้ชายอาจไม่คุ้นเคย หรือความต้องการรับแรงในการใช้ ทำให้ต้องการรูปแบบ หรือวิธีการเปิด-ปิดที่ชัดเจน สังเกตได้ ▪ ไม่ชอบที่จะต้องมาคอยหมุนเข้า-ออก เวลาจะใช้สินค้า เพราะกลัวแห้งหัก ▪ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้บ่อย เพราะต้องการปกปิดความมันตลอดวัน จึงควรมีสามารถพกพาได้อย่างสะดวก 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ขนาดบรรจุ 3.5 กรัม ▪ ศึกษาขั้นตอนการบรรจุ ▪ ออกแบบโดยคำนึงถึงการปิดที่ปากบรรจุภัณฑ์ที่สนิท ▪ ศึกษาสภาพแวดล้อมที่พึงจะเกิดระหว่างการขนส่ง การเก็บ ฯลฯ ที่สามารถส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมสภาพ ▪ ออกแบบให้มีขนาดเหมาะสมมือ เพื่อสามารถใช้เปิด-ปิดมือเดียว ▪ ออกแบบให้มีวิธีการหยิบใช้ จนถึงการใช้ ให้มีความยุ่งยากน้อยที่สุด ▪ ออกแบบให้มีสัญลักษณ์ หรือพื้นผิวที่ต่างไป ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย หรืออาจอาศัยรูปแบบการใช้งานจากผลิตภัณฑ์อื่นซึ่งคุ้นเคยมาเป็นการเปิดใช้เครื่องสำอางก็ได้ ▪ ออกแบบให้หากเปิดมาแล้วมีขนาดของลิปสติคออกมาพอดีเลย ▪ ออกแบบให้กะทัดรัด พกพาสบาย ใส่กระเป๋าแล้วไม่รู้สึกรำคาญ เนื่องจากผู้ชายจะไม่มีการเป่าสเปย์เหมือนผู้หญิง

ตารางที่ 1-4 แสดงเงื่อนไขความต้องการ และแนวทางการออกแบบของผลิตภัณฑ์ใช้แต่งปาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ



ภาพที่ 1-4 แสดงแนวความคิดในการออกแบบของผลิตภัณฑ์ใช้แต่งปาก

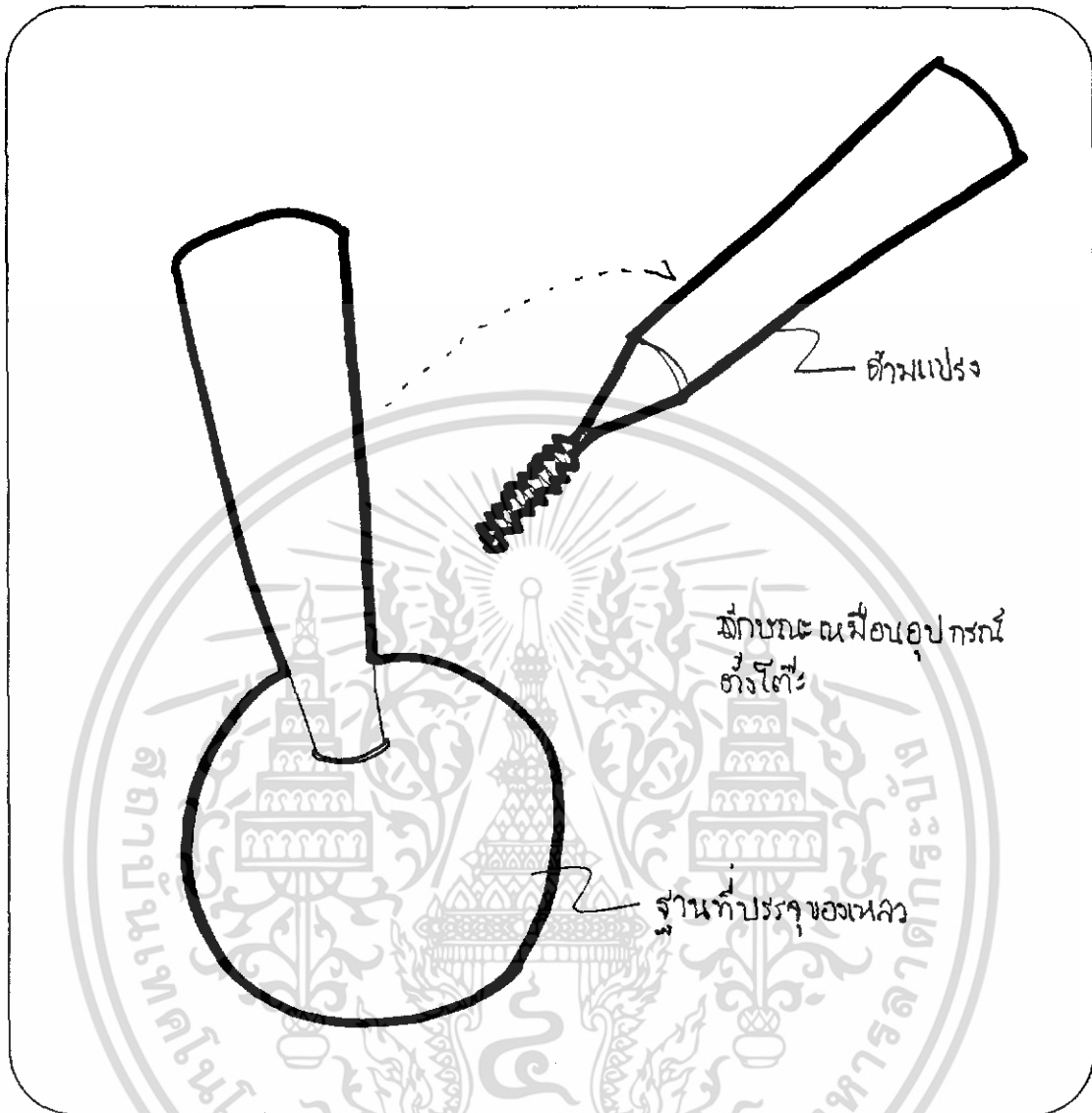
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขความต้องการหรือปัญหา	แนวทางการออกแบบหรือแก้ปัญหา
<p>ผลิตภัณฑ์ตกแต่งคิ้ว</p> <p>1. แปรรณแต่งคิ้ว</p> <p><u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ มีขนาดบรรจุที่สอดคล้องกับความต้องการ ▪ ง่ายต่อการบรรจุ <p><u>ด้านการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (Protection)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายที่เกิดจากปัจจัยภายนอกได้ ซึ่งจะช่วยให้สินค้าเสื่อมคุณภาพได้ง่าย ▪ สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ระหว่างการขนส่ง เก็บสต็อก หรือจนแม้กระทั่งเมื่ออยู่ในมือผู้บริโภค <p><u>ความสะดวกในการขนส่ง และการทำงาน (Convenience)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ใช้ง่าย และเก็บง่าย ▪ เนื่องจากผู้ชายอาจไม่คุ้นเคย หรือความต้องการรับแรงในการใช้ ทำให้ต้องการรูปแบบ หรือวิธีการเปิด-ปิดที่ชัดเจน สังเกตได้ ▪ มักจะเลอะเทอะที่ปากขวดเมื่อรูดของเหลวออก ▪ ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ยาว เรียว ทำให้ยากต่อการทา เพราะต้องมือนึงพอสมควร 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ขนาดบรรจุ 3 มล. ▪ ศึกษาขั้นตอนการบรรจุ <ul style="list-style-type: none"> ▪ ออกแบบโดยคำนึงถึงการปิดที่ปากบรรจุภัณฑ์ที่สนิท และวัสดุที่ใช้ ▪ ศึกษาสภาพแวดล้อมที่พียงจะเกิดระหว่างการขนส่ง การเก็บ ฯลฯ ที่สามารถส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมสภาพ <ul style="list-style-type: none"> ▪ ออกแบบให้มีวิธีการหยิบใช้ จนถึงการเก็บให้มียุ่งยากน้อยที่สุด ▪ ออกแบบให้มีสัญลักษณ์ หรือพื้นผิวที่ต่างไป ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้โดยง่าย หรืออาจอาศัยรูปแบบการใช้งานจากผลิตภัณฑ์อื่นซึ่งคุ้นเคยมาเป็นการเปิดใช้เครื่องสำอางก็ได้ ▪ ออกแบบรูปแบบการรูดที่เปลี่ยนไป ไม่ทำให้มีของเหลวมาเลอะที่ปากขวด ▪ ออกแบบให้มีขนาดสอดคล้องกับความสะดวกในการทำงาน

ตารางที่ 1-5 แสดงเงื่อนไขความต้องการ และแนวทางการออกแบบของผลิตภัณฑ์ตกแต่งคิ้วประเภทแปรรณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ



ภาพที่ 1-5 แสดงแนวความคิดในการออกแบบของผลิตภัณฑ์ตกแต่งคิ้วประเภทปรอง

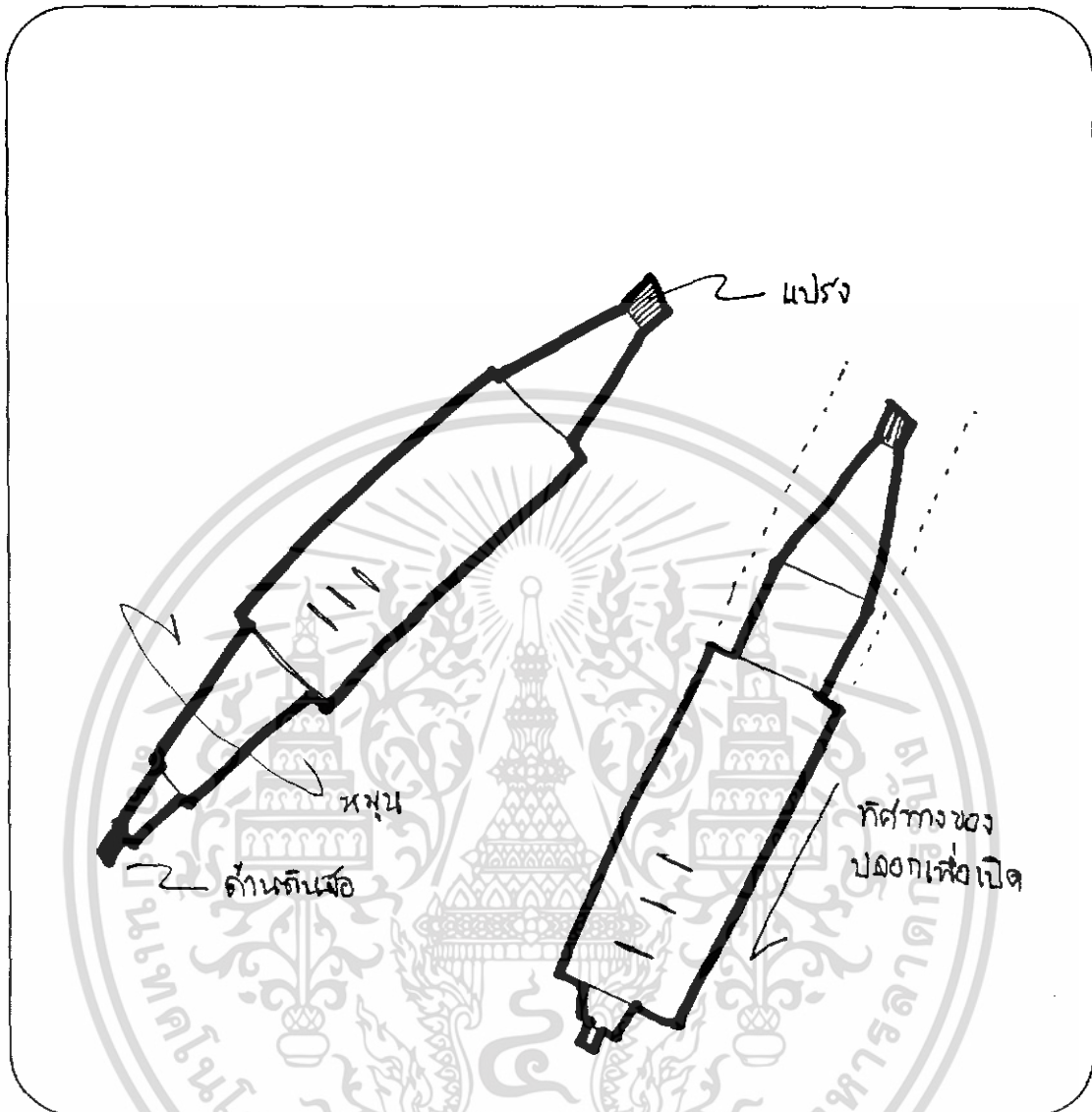
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

เงื่อนไขความต้องการหรือปัญหา	แนวทางการออกแบบหรือแก้ปัญหา
<p>2. ผลิตภัณฑ์เพิ่มความเข้มข้น (ดินสอเขียนคิ้ว)</p> <p><u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ มีขนาดบรรจุที่สอดคล้องกับความต้องการ ▪ ง่ายต่อการบรรจุ <p><u>ด้านการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (Protection)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายที่เกิดจากปัจจัยภายนอกได้ ซึ่งจะช่วยให้สินค้าเสื่อมคุณภาพได้ง่าย ▪ สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ระหว่างการขนส่ง เก็บสต็อก หรือจนแม้กระทั่งเมื่ออยู่ในมือผู้บริโภค <p><u>ความสะดวกในการขนส่ง และการใช้งาน (Convenience)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวิธีการใช้งานที่ค่อนข้างละเอียด ต้องค่อยๆ เขียน ▪ เนื่องจากผู้ขายอาจไม่คุ้นเคย หรือความต้องการรีบเร่งในการใช้ ทำให้ต้องการรูปแบบ หรือวิธีการเปิด-ปิดที่ชัดเจนสังเกตเห็น ▪ ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ยาว เรียว ทำให้ยากต่อการทำ เพราะต้องมีหนึ่งพอสสมควร ▪ ไม่ชอบการเปิด-ปิดฝา ไม่สะดวก และดูไม่มีดีไซน์ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ขนาดบรรจุ 2 กรัม ▪ ศึกษาขั้นตอนการบรรจุ และความเป็นไปได้ในการบรรจุรูปแบบอื่น <ul style="list-style-type: none"> ▪ ออกแบบโดยคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพของสินค้า และความจำเป็นในการป้องกัน รักษาผลิตภัณฑ์ ▪ ศึกษาสภาพแวดล้อมที่พึงจะเกิดระหว่างการขนส่ง การเก็บ ฯลฯ ที่สามารถส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมสภาพ <ul style="list-style-type: none"> ▪ ออกแบบให้มีวิธีการหยิบใช้ จนถึง การเก็บให้มียุงยากน้อยที่สุด หรืออาจรวมขั้นตอนการใช้งานเข้าไว้ด้วยกัน ▪ ออกแบบให้มีสัญลักษณ์ หรือพื้นผิวที่ต่างไป ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้โดยง่าย หรืออาจอาศัยรูปแบบการใช้งานจากผลิตภัณฑ์อื่นซึ่งคุ้นเคยมาเป็นการเปิดใช้เครื่องสำอางก็ได้ ▪ ออกแบบให้มีขนาดสอดคล้องกับความสะดวกในการใช้งาน ▪ ออกแบบให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ไม่ให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นฝาหรือส่วนเกินที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 1-6 แสดงเงื่อนไขความต้องการ และแนวทางการออกแบบของผลิตภัณฑ์ตกแต่งคิ้วประเภทเพิ่มความเข้มข้น

ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ



ภาพที่ 1-6 แสดงแนวความคิดในการออกแบบของผลิตภัณฑ์ตกแต่งคิ้วประเภท
เพิ่มความเข้มคิ้ว

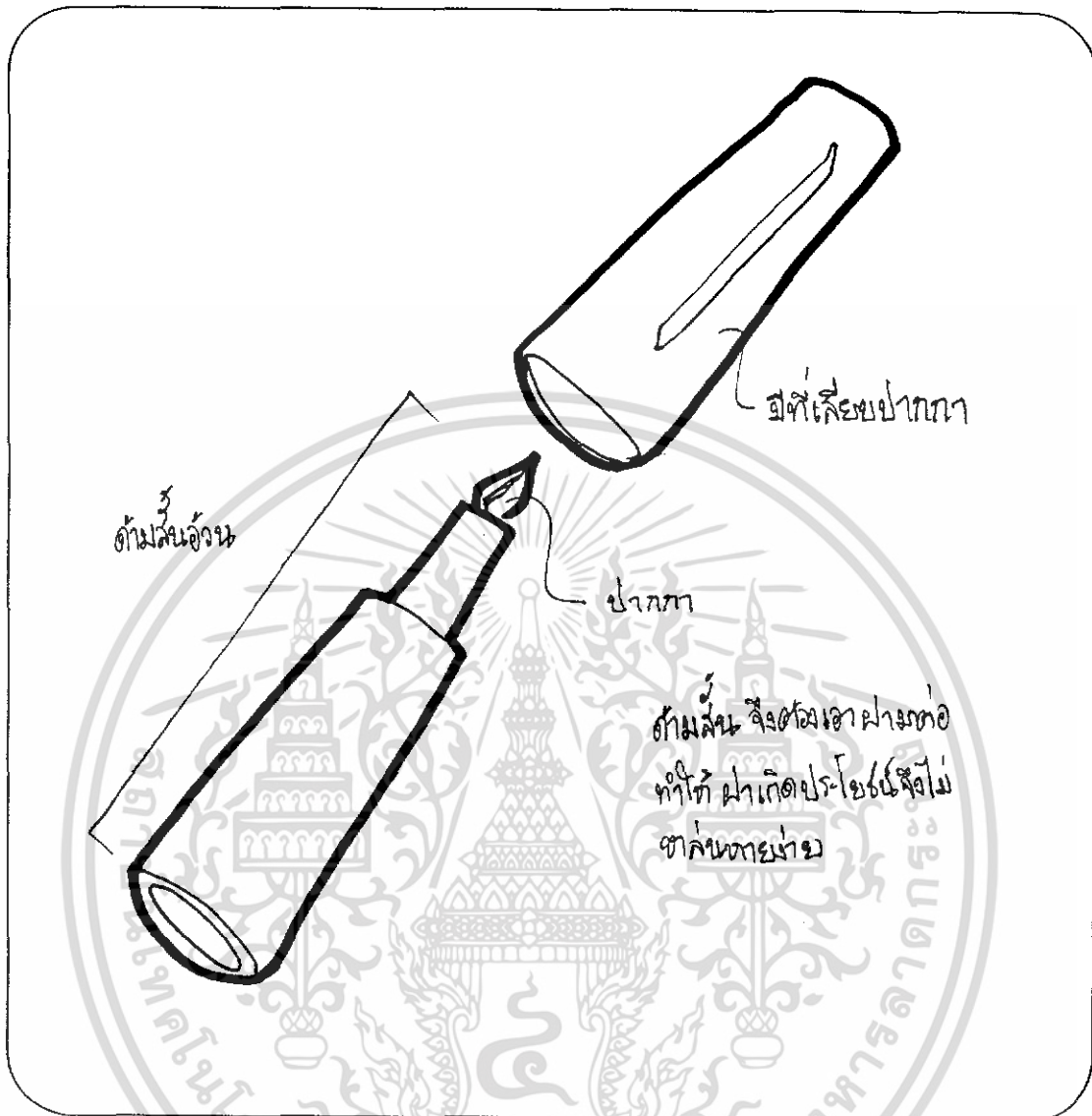
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขความต้องการหรือปัญหา	แนวทางการออกแบบหรือแก้ปัญหา
<p>ผลิตภัณฑ์เขียนขอบตา (Eye Liner)</p> <p><u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ มีขนาดบรรจุที่สอดคล้องกับความต้องการ <p><u>ด้านการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (Protection)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายที่เกิดจากปัจจัยภายนอกได้ ซึ่งจะช่วยให้สินค้าเสื่อมคุณภาพได้ง่าย ▪ สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ระหว่างการขนส่ง เก็บสต็อก หรือจนแม้กระทั่งเมื่ออยู่ในมือผู้บริโภค <p><u>ความสะดวกในการขนส่ง และการใช้งาน (Convenience)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ สามารถรับน้ำหนักระหว่างการขนส่งเพื่อจำหน่าย เช่นวางซ้อนกันได้ ▪ ใช้ง่าย และเก็บง่าย ▪ เนื่องจากผู้ชายอาจไม่คุ้นเคย หรือความต้องการรีบเร่งในการใช้ ทำให้ต้องการรูปแบบ หรือวิธีการเปิด-ปิดที่ชัดเจน สังเกตได้ ▪ ดูเพรียวยาว ไม่เหมาะกับผู้ชาย 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ มีขนาดบรรจุ 1 กรัม ▪ ออกแบบโดยคำนึงถึงการปิดที่ปากบรรจุภัณฑ์ที่สนิท และวัสดุที่ใช้ ▪ ศึกษาสภาพแวดล้อมที่พึงจะเกิดระหว่างการขนส่ง การเก็บ ฯลฯ ที่สามารถส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมสภาพ ▪ ศึกษารูปแบบการขนส่ง ▪ ออกแบบให้มีวิธีการหยิบใช้ จนถึงการใช้ให้มียุ่งยากน้อยที่สุด เพื่อการพกพา เช่นไปพิกเนส เป็นต้น ▪ ออกแบบให้มีสัญลักษณ์ หรือพื้นผิวที่ต่างไป ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้โดยง่าย หรืออาจอาศัยรูปแบบการใช้งานจากผลิตภัณฑ์อื่นซึ่งคุ้นเคยมาเป็นการเปิดใช้เครื่องสำอางก็ได้ ▪ ออกแบบให้มีรูปทรงที่เหมาะสมมือ มีวิธีการจับใช้ที่ไม่เก้งก้าง

ตารางที่ 1-7 แสดงเงื่อนไขความต้องการ และแนวทางการออกแบบของผลิตภัณฑ์เขียนขอบตา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ



ภาพที่ 1-7 แสดงแนวความคิดในการออกแบบของผลิตภัณฑ์เขียนขอบตา

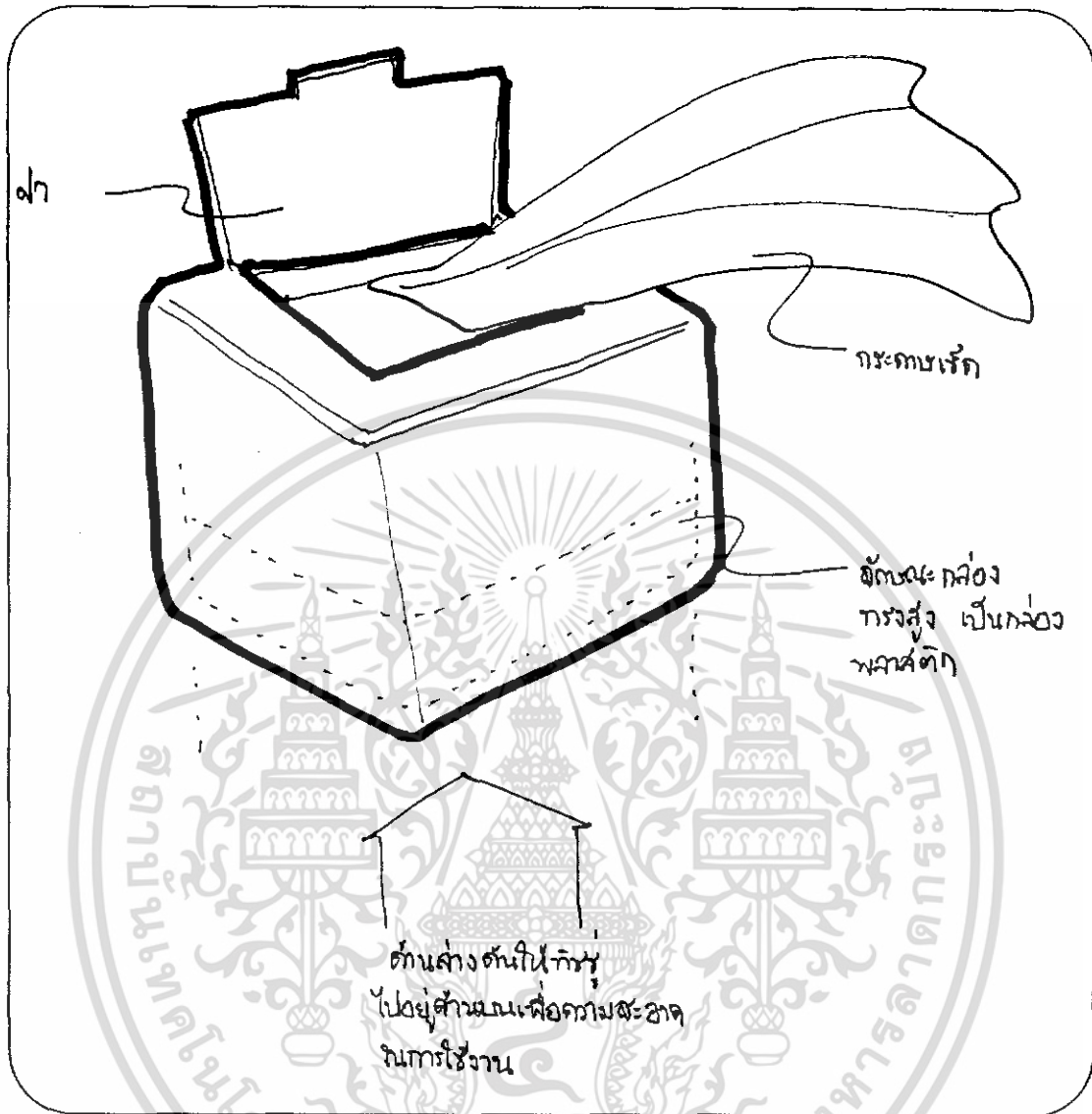
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขความต้องการหรือปัญหา	แนวทางการออกแบบหรือแก้ปัญหา
<p>ผลิตภัณฑ์ลบเครื่องสำอางบนใบหน้า</p> <p><u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ มีขนาดบรรจุที่สอดคล้องกับความต้องการ ▪ ง่ายต่อการบรรจุ <p><u>ด้านการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (Protection)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายที่เกิดจากปัจจัยภายนอก เช่น อากาศ เป็นต้น ▪ สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ระหว่างการขนส่ง เก็บสต็อก หรือจนแม้กระทั่งเมื่ออยู่ในมือผู้บริโภค ▪ บรรจุภัณฑ์ฉีก ขาด เป็นรู เนื่องจากความไม่ระมัดระวังในการเก็บรักษา <p><u>ความสะดวกในการขนส่ง และการใช้งาน (Convenience)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ใช้ง่าย และเก็บง่าย สะดวกในการหยิบที่ละแผ่น ▪ เนื่องจากผู้ขายอาจไม่คุ้นเคย หรือความต้องการรีบเร่งในการใช้ ทำให้ต้องการรูปแบบ หรือวิธีการเปิด-ปิดที่ชัดเจน สังเกตได้ ▪ การหยิบผลิตภัณฑ์บางที่มีปัญหาเรื่องหยิบยาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ติดกัน ▪ ทิ้งได้สะดวกเมื่อใช้หมดแล้ว 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ขนาดบรรจุ 100 แผ่น ▪ ศึกษาขั้นตอนการบรรจุ ▪ ออกแบบโดยคำนึงถึงการปิดที่บรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิท ▪ ศึกษาสภาพแวดล้อมที่พึงจะเกิดระหว่างการขนส่ง การเก็บ ฯลฯ ที่สามารถส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมสภาพ ▪ เปลี่ยนวัสดุ และออกแบบให้เหมาะสมกับการใช้งานมากขึ้น ▪ ออกแบบให้มีวิธีการหยิบใช้ยุ่งยากน้อยที่สุด ▪ ออกแบบให้มีสัญลักษณ์ หรือพื้นผิวที่ต่างไป ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้โดยง่าย หรืออาจอาศัยรูปแบบการใช้งานจากผลิตภัณฑ์อื่นซึ่งคุ้นเคยมาเป็นการเปิดใช้เครื่องสำอางก็ได้ ▪ ให้มีตัวเกี่ยวข้องช่วยในการหยิบผลิตภัณฑ์ให้สะดวกขึ้น ▪ ใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้

ตารางที่ 1-8 แสดงเงื่อนไขความต้องการ และแนวทางการออกแบบของผลิตภัณฑ์ลบเครื่องสำอางบนใบหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ



ภาพที่ 1-8 แสดงแนวความคิดในการออกแบบของผลิตภัณฑ์ลบล้างเครื่องสำอางบนใบหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

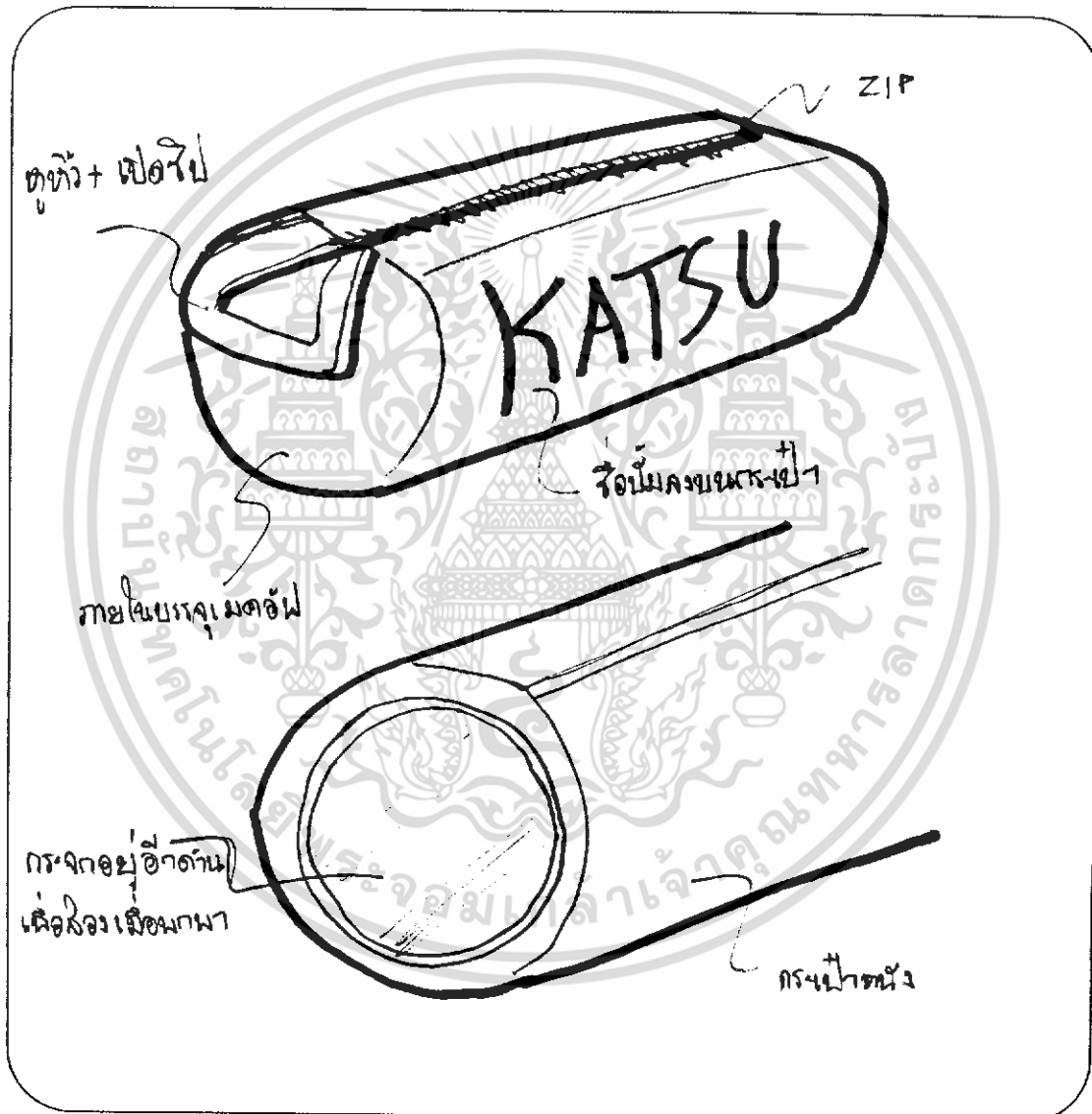
เงื่อนไขความต้องการหรือปัญหา	แนวทางการออกแบบหรือแก้ปัญหา
<p>บรรจุภัณฑ์เซต</p> <p><u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ มีขนาดบรรจุที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุ <p><u>ด้านการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (Protection)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ป้องกันการกระแทกของแต่ละผลิตภัณฑ์ อันจะเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความเสียหาย ▪ สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ระหว่างการขนส่ง เก็บสต็อก หรือจนแม้กระทั่งเมื่ออยู่ในมือผู้บริโภค <p><u>ความสะดวกในการขนส่ง และการใช้งาน (Convenience)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ สะดวกใช้งาน พกพาได้ง่าย ▪ กันน้ำกระเด็นใส่ได้ ▪ กันการกดทับของน้ำหนักเมื่อขนส่ง <p><u>ด้าน การส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ สื่อถึงตัวสินค้าได้ชัดเจน ให้ข้อมูลของสินค้าครบถ้วน สามารถบอกได้ว่าสินค้านี้คืออะไร วิธีการใช้ ส่วนประกอบ ฯลฯ ▪ สื่อถึงภาพพจน์ของสินค้าว่าใช้แล้วไม่น่าอาย ดูเป็นผู้ชายรักสะอาด ▪ สินค้าที่มีความหลากหลายทั้งในเรื่องของรูปแบบ การใช้งาน และการเก็บรักษา จึงควรมีส่วนที่บ่งบอกถึงความหลากหลายในแบรนด์เดียวกัน 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการใช้งาน ▪ ออกแบบให้มีการล็อคผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เพื่อไม่ให้กระแทกกัน หรือใช้วิธีการหุ้มด้วยวัสดุที่นิ่ม ๆ ▪ ศึกษาสภาพแวดล้อมที่พึงจะเกิดระหว่างการขนส่ง การเก็บ ฯลฯ ที่สามารถส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมสภาพ ▪ เลือกใช้โครงสร้าง และวัสดุที่มีคุณสมบัติตามต้องการ ▪ ศึกษาถึงรูปแบบ และวิธีของการกันน้ำเข้า ▪ อาจเลือกใช้วัสดุที่ยืดหยุ่นหรือทนแรงกด ▪ มีการแสดงถึงตัวสินค้าด้วยข้อมูล บนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน ▪ ออกแบบโดยอาศัยรูปทรง กราฟิก และรูปแบบการใช้งานให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ▪ ออกแบบให้มีเอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity) ของตราหือ ภายใต้ความหลากหลายของสินค้า การใช้งาน การเก็บรักษา ให้สามารถเข้าใจได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<ul style="list-style-type: none"> ชื่อของผลิตภัณฑ์ใช้แทนด้วยชื่อบริษัท เพื่อใช้ในการโฆษณาเสนอขาย 	
--	--

ตารางที่ 1-9 แสดงเงื่อนไขความต้องการ และแนวทางการออกแบบของบรรจุภัณฑ์เซตและการส่งเสริมการขาย

ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ



ภาพที่ 1-9 แสดงแนวความคิดในการออกแบบของบรรจุภัณฑ์เซตและการส่งเสริมการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการศึกษาวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทางการตลาด
 - การตลาดกลุ่มเครื่องสำอาง
 - ผลิตภัณฑ์อื่นๆในท้องตลาด
 - การจำหน่ายบนแคตตาล็อก หรือการจัดวางแสดงสินค้า
2. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิต
 - ประวัติความเป็นมา
 - นโยบาย หรือแนวทางการดำเนินงาน
 - ข้อจำกัดที่ส่งผลกระทบต่อแบบ เช่น ศักยภาพในด้านการผลิต, ความสามารถในการจำหน่าย เป็นต้น
3. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ
 - ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบ และขนาดสัดส่วน
 - คุณสมบัติ
 - ลักษณะการใช้งาน
 - การเก็บรักษา
 - การบรรจุ
4. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์
 - วัสดุ
 - รูปแบบ และขนาดสัดส่วนในปัจจุบัน
 - ศึกษาเทคโนโลยีการผลิต และการบรรจุบรรจุภัณฑ์ในระบบอุตสาหกรรม เพื่อเลือกหาชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม
 - การบรรจุในระบบอุตสาหกรรม
5. ศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง
 - ข้อมูลมาตรฐานของผลิตภัณฑ์
 - ข้อมูลที่เกี่ยวกับฉลาก
6. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และผู้จำหน่าย
 - ลักษณะ ความต้องการ และการใช้งานของผู้บริโภค เช่น สถานะภาพ, อายุ, เพศ, พฤติกรรมการใช้งาน, สภาพแวดล้อมในการใช้งาน เป็นต้น
 - ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในการใช้งาน
 - ลักษณะและพฤติกรรมการจำหน่ายของผู้จำหน่าย
7. ศึกษาถึงระบบเงินทุนสำหรับสร้างบรรจุภัณฑ์
8. ศึกษาแหล่งสถานที่ที่จะจัดจำหน่ายที่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ยกระดับบรรจุกุณณ์ภายในประเทศ ให้ทัดเทียมนานาชาติ
2. อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค เช่น สะดวกใช้งาน สามารถแจกแจงรายละเอียดของสินค้าได้ชัดเจน เป็นต้น
3. อำนวยความสะดวกให้กับผู้จัดจำหน่าย เช่น ง่ายต่อการบรรจุ ขนส่ง เป็นต้น
4. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้
6. ส่งเสริมทางการจัดการจำหน่าย
7. บรรจุกุณณ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ของคนยุคใหม่
8. บรรจุกุณณ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างจากที่มีอยู่เดิมในปัจจุบัน
9. มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้ผลิตรายอื่นๆในประเทศ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการออกแบบ และพัฒนาบรรจุกุณณ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 2

การค้นคว้าและสรุปผลข้อมูล

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิต

ข้อมูลด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ข้อมูลด้านคู่แข่ง

วิเคราะห์ และสรุปผลการวางแผนผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ในโครงการ

ข้อมูลด้านวัสดุ และกรรมวิธีการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิต

2.1.1 ประวัติความเป็นมา

จากสิบกว่าปีที่บริษัท คัทชูชิกะ จำกัด และบริษัท ไทยซูเวอรอินดัสตรี จำกัด ในเครือสหกรู๊ป ได้ร่วมมือกันผลิตบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางส่งตลาดญี่ปุ่น

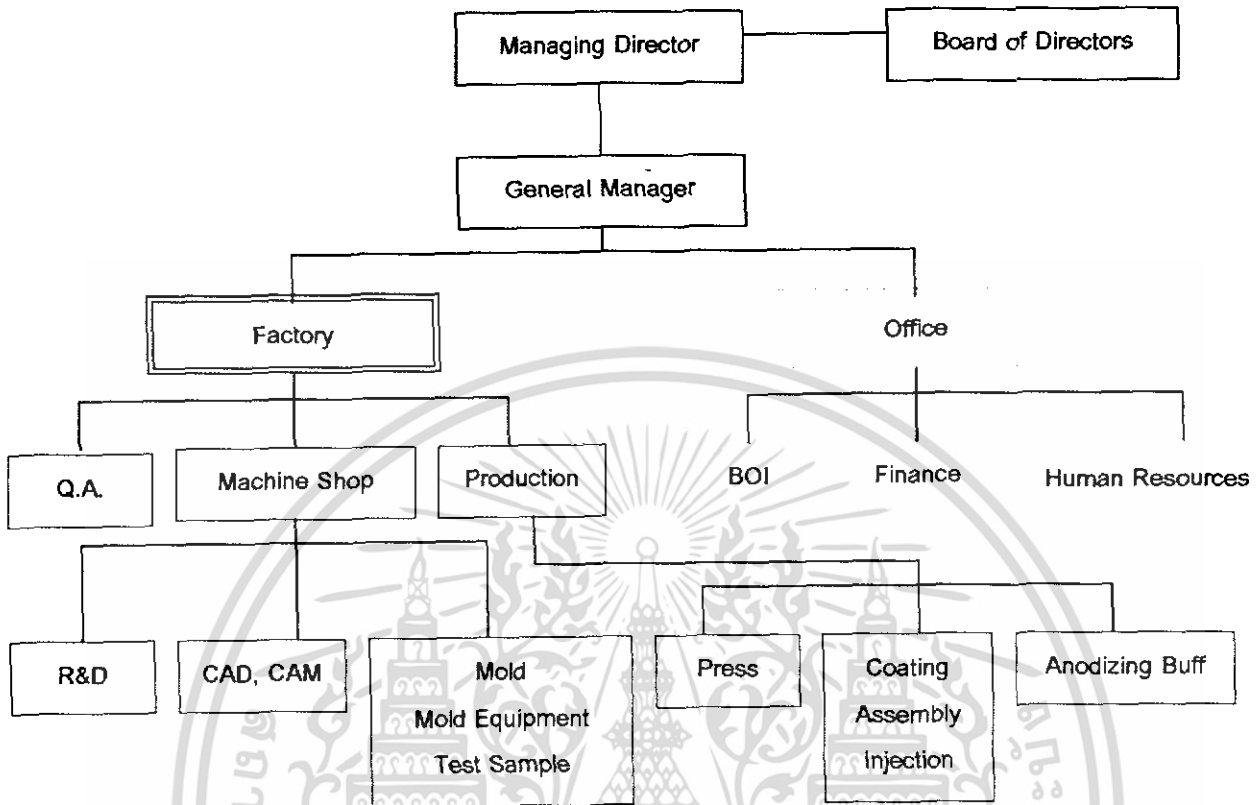
และจากการร่วมมือกันเพื่อผลิตสินค้าเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในระดับนานาชาติ บริษัท คัทชูชิกะ จำกัด จึงได้ตัดสินใจร่วมมือกับบริษัท ไทยซูเวอรอินดัสตรี จำกัด ซึ่งมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน และมีความชำนาญด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางในระบบอุตสาหกรรมก่อตั้งบริษัท คัทชูชิกะ (ประเทศไทย) จำกัด (ชื่อย่อ เคทีซี) เมื่อเดือนมิถุนายน ค.ศ. 2002

ด้วยความร่วมมือของทั้งสองฝ่ายที่ยาวนาน และประสบการณ์ด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างสมบูรณ์ ในนามของบริษัท เคทีซี จำกัดจึงมีจุดมุ่งหมายที่จะผลิตสินค้าระดับเกรด เอ เพื่อสนองตอบความต้องการของตลาดในประเทศไทย ญี่ปุ่น และในระดับโลกต่อไป

โครงสร้างของบริษัท

ชื่อ :	บริษัท คัทชูชิกะ (ประเทศไทย) จำกัด (ชื่อย่อ เคทีซี)		
ที่อยู่ :	88/1 หมู่1 อุตสาหกรรมเวลโกร, ถ.บางนาตราด กม. 36, บางปะกง, จ. ฉะเชิงเทรา 24180		
ก่อตั้งเมื่อ :	4 มิถุนายน พ.ศ. 2545		
งบประมาณลงทุน :	200,000,000 บาท		
พื้นที่อาคาร :	19,150 ตารางเมตร		
อัตราการผลิต :	บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางโลหะ	6,000,000	เซตต่อปี
	ชิ้นส่วนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางโลหะ	15,000,000	ชิ้นต่อปี
	แม่พิมพ์และชิ้นส่วน	300	เซตต่อปี
	เครื่องมือที่ใช้	150	หน่วยต่อปี
	ชิ้นส่วนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางพลาสติก	28,000,000	ชิ้นต่อปี

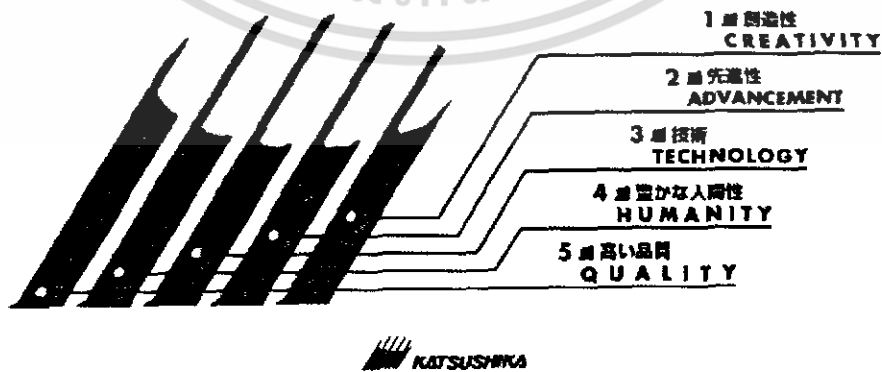
แผนผังองค์กร



แผนผังที่ 2.1.1-1 แสดงแผนผังองค์กร

หลักปรัชญาของบริษัท

ปัจจุบันโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอาจทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆได้ ในมุมมองของตลาดผู้บริโภคนั้น ราคาของสินค้าจะผันผวนและขึ้นอยู่กับความคิด เทคนิค ฯลฯ ในการผลิตสินค้า เช่น สินค้าที่ใช้เทคนิคการสร้างสูง ราคา ก็จะสูงตามไปด้วย ทั้งนี้บริษัทได้พัฒนาการผลิตเรื่อยมา จนสามารถเป็นผู้นำในอันดับต้นๆได้ โดยอาศัยหลัก 5 ประการ ดังนี้



รูปที่ 2.1.1-1 ภาพแสดงการอธิบายความหมายตราสัญลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ความคิดสร้างสรรค์ (CREATIVITY)

ในสังคมโลกปัจจุบัน การผลิตสินค้าแต่ละอย่างขึ้นมาจะต้องมีแนวความคิด และราคาเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ การจินตนาการที่แตกต่าง และความคิดที่สร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ในขณะนั้นๆ คือ ความสำเร็จที่จะสามารถครองใจผู้คนได้

2. ความก้าวหน้า (ADVANCEMENT)

การที่จะทำให้สินค้าใหม่สามารถนำคู่แข่งได้อย่างต่อเนื่อง จำเป็นต้องใช้ข้อมูล ข่าวสารทั้งหมดมาวิเคราะห์ เช่น สถิติ เพื่อที่จะใช้ในกระบวนการผลิต การดูแลระบบ และจะต้องซิงลงมือก่อน เพื่อเป็นผู้นำในการผลิตสินค้าใหม่ๆเข้าสู่ตลาดโลก

3. เทคโนโลยี (TECHNOLOGY)

การผลิตสินค้าที่ดี มีคุณภาพ จะต้องมีการบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน และใช้เทคนิคหรือกระบวนการผลิตที่แน่นอน สามารถตรวจสอบได้ ซึ่งบริษัทได้มีประวัติการทำงาน และประสบการณ์อันยาวนาน เริ่มตั้งแต่การผลิตรูปแบบสินค้าที่เป็นไปไม่ได้ จนสามารถทำขึ้นมาได้ และสามารถทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับกันทั่วโลก

4. มนุษยสัมพันธ์ (HUMANITY)

ทางบริษัทได้ให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคน โดยเน้นความสัมพันธ์อัน มิตรภาพ ทางด้านจิตใจมากกว่าวัตถุ อาศัยความร่วมมือต่างๆที่ได้ให้แกกัน ซึ่งจะทำให้ ขยายไปสู่ความฝันที่ยิ่งใหญ่ได้

5. คุณภาพ (QUALITY)

แผ่นเหล็กแต่ละแผ่นที่ใช้ในการผลิต ที่ทางบริษัทได้มอบชีวิตให้ ทำให้สินค้าที่ ถูกผลิตออกมาได้อย่างมีมาตรฐาน ซึ่งทางบริษัทได้คัดสรร ทรัพยากรที่ได้คุณภาพ ผ่าน กระบวนการและเทคนิคการผลิตต่างๆมากมาย ที่ถูกดูแลและควบคุมตลอดเวลา เพื่อ เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าต่อไป

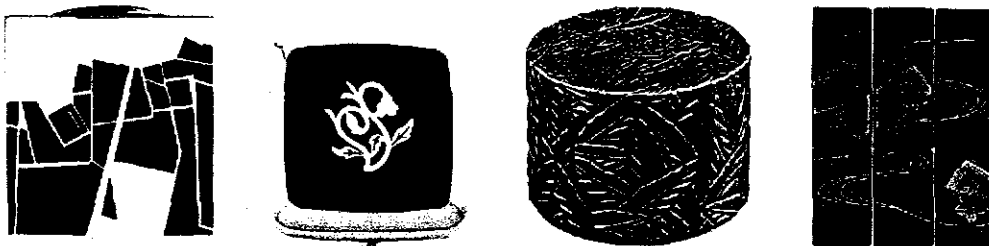
2.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทที่ผลิตในปัจจุบัน
ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ผลิตในปัจจุบัน

1.) แบ่งตามรูปทรง เช่น แท่ง, กระบอก, รี, เหลี่ยมม, รูปทรงอิสระ, ฯลฯ

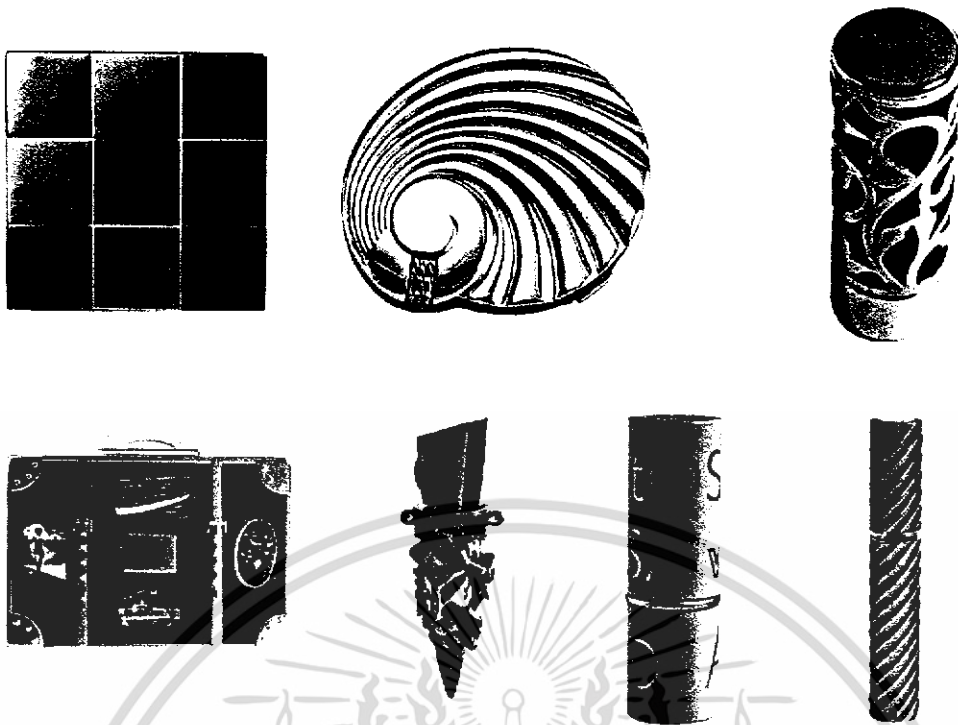


รูปที่ 2.1.2-1 ภาพแสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของบริษัทแบ่งตามรูปทรง

2.) พื้นผิวสัมผัส เช่น เรียบ, ขรุขระ, มี 2 สีสันพื้นผิวเดียว, ฯลฯ



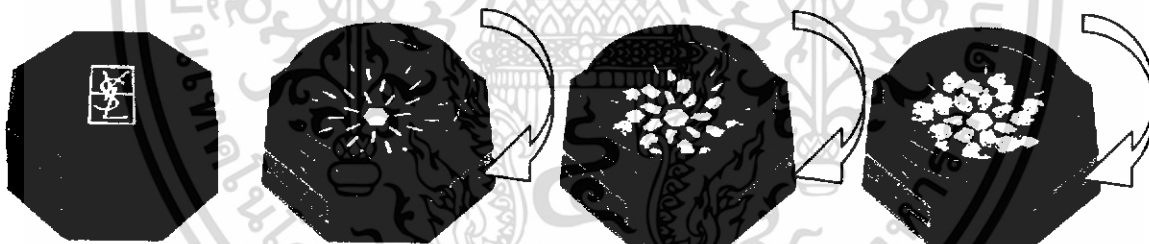
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



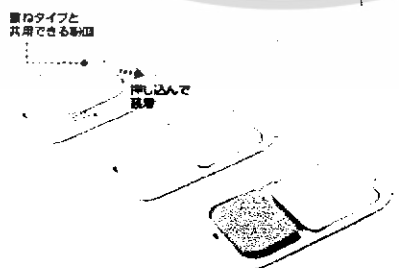
รูปที่ 2.1.2-2 ภาพแสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของบริษัทแบ่งตามพื้นผิวสัมผัส

3.) ลักษณะการใช้งาน

- ตลับแบ่งผสมรองพื้น

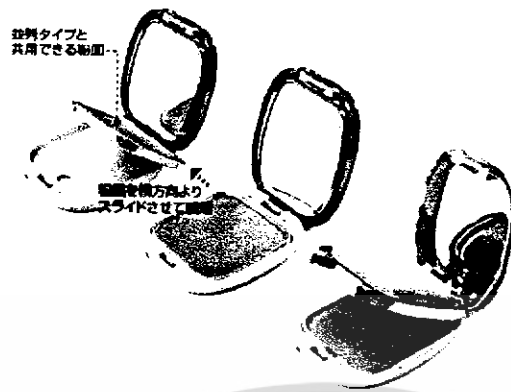


- ตลับแบ่งแบบมี refill

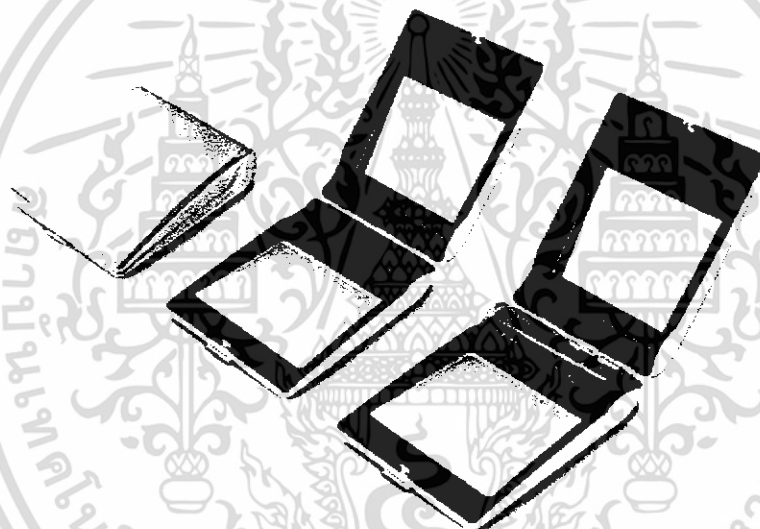


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ดลับแป้งแยกชั้นวางฟองน้ำ



- ลิปสติกรวมอยู่ในดลับแป้ง



ลิปสติกรูปทรงรี

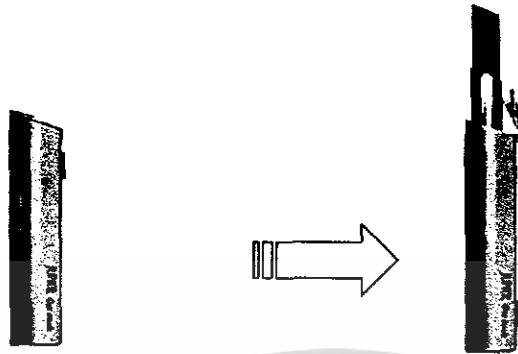


รูปที่ 2.1.2-3 ภาพแสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของบริษัทแบ่งตามลักษณะการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.) ลักษณะพิเศษของบรรจุภัณฑ์

- ลิปสติคแท่งแบบเปิดมือเดียว



- แปรงบัดแก้ม

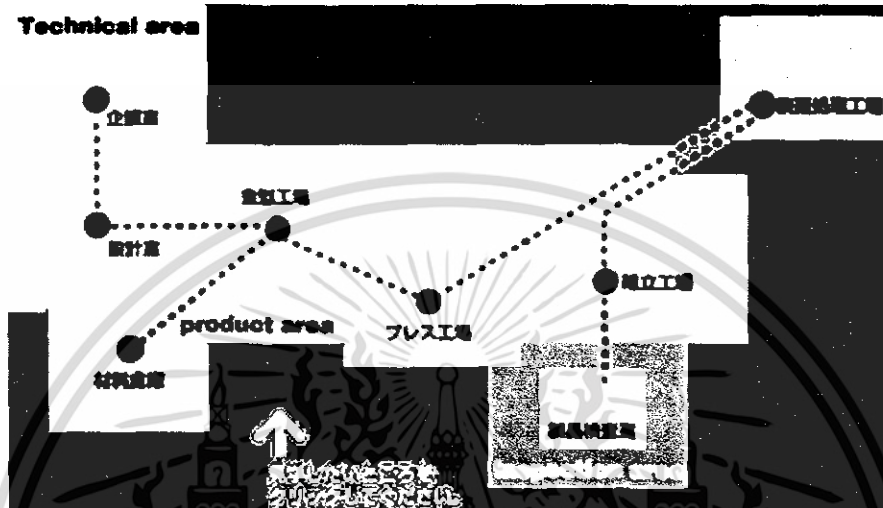


รูปที่ 2.1.2-4 ภาพแสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของบริษัทแบ่งตามลักษณะพิเศษ
ของบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 ลักษณะ และรูปแบบการผลิตของบริษัท

ลักษณะ และรูปแบบการผลิตของบริษัท คัทชูซิกะ (ประเทศไทย) จำกัด ในปัจจุบันยังมีไม่มากนัก เนื่องจากเปิดดำเนินการมาไม่นานมากนัก แต่มีการวางเป้าหมายในอนาคตโดยต้องการให้สามารถผลิตได้เทียบเท่ากับบริษัท คัทชูซิกะ ที่ประเทศญี่ปุ่น ดังนั้น จึงขอกล่าวถึงรูปแบบการผลิตของบริษัท คัทชูซิกะ โดยรวม ดังนี้



รูปที่ 2.1.3-1 ภาพแสดงรูปแบบการผลิตของบริษัท คัทชูซิกะ โดยรวม

รูปแบบการผลิตของบริษัท

สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลักๆตามวัสดุ คือ

1. โลหะ เช่น อลูมิเนียม, เหล็ก, เหล็กกล้า, ทองเหลือง เป็นต้น

- Stamping Mould : บี้ขึ้นรูป



รูปที่ 2.1.3-2 ภาพแสดงรูปแบบการผลิตของบริษัทโดยการ Stamping Mould

- Press : กดเพื่อให้เกิดรอยที่ใช้ในการออกแบบ



รูปที่ 2.1.3-3 ภาพแสดงรูปแบบการผลิตของบริษัทโดยการ Press

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Bulging : การเคลือบเพื่อกันสารเคมี



รูปที่ 2.1.3-4 ภาพแสดงรูปแบบการผลิตของบริษัทโดยการ Bulging

- Cutting : ตัดให้ได้ระนาบที่ต้องการ

รูปที่ 2.1.3-5 ภาพแสดงรูปแบบการผลิตของบริษัทโดยการ Cutting

Embossing : บี้มเพื่อให้เกิดลวดลาย หรือข้อความ



รูปที่ 2.1.3-6 ภาพแสดงรูปแบบการผลิตของบริษัทโดยการ Embossing

- Anodizing : เทคนิคการพ่นเคลือบ

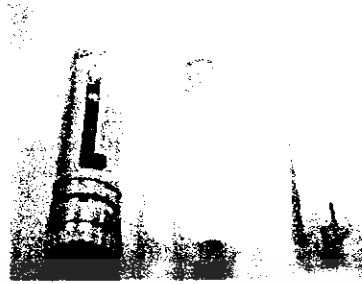


รูปที่ 2.1.3-7 ภาพแสดงรูปแบบการผลิตของบริษัทโดยการ Anodizing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. พลาสติก เช่น POM, PP, ABS, PE, AS เป็นต้น

- Injection :ฉีดพลาสติก



รูปที่ 2.1.3-8 ภาพแสดงรูปแบบตัวอย่างการผลิตของบริษัทโดยการ Injection

- Assembly: การประกอบชิ้นส่วนต่างๆเข้าด้วยกัน



2.2 ข้อมูลด้านการตลาด

2.2.1 ขนาดตลาด และแนวโน้มตลาด

ตลาดเครื่องสำอางในประเทศ ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ไทยสามารถส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนี้โดยมีมูลค่าตลาดรวม 9,000 ล้านบาท

- ในปี 2536 มีมูลค่าส่งออก 1,125.9 ล้านบาทต่อปี มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางน้อยกว่ามูลค่าการนำเข้า 1,681.7 ล้านบาท
- ในปี 2540 เป็นปีที่มูลค่าส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยขยายตัวสูงสุดคือ ด้วยอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 102.7
- ในปี 2545 ขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 ต่อปี ส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากกว่าการนำเข้าถึง 2,349.0 ล้านบาท
- ในปี 2546 ส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคิดเป็นมูลค่า 9,673.8 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นร้อยละ 32.9)

เป็นที่น่าสังเกตว่า นับตั้งแต่ปี 2536 เป็นต้นมา การขาดดุลการค้าของสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นไปในทิศทางที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยตลาดส่งออกส่วนใหญ่ได้แก่

- สหรัฐอเมริกา 35.5 %
- ญี่ปุ่น 15.9%
- ฝรั่งเศส 13.9%
- อังกฤษ 7%
- จีน 6.8%

จากตลาดส่งออกโดยรวม ประกอบกับจากกฎหมายอัตราภาษีศุลกากรที่ลดภาษีนำเข้าจาก 5 เป็น 0 เปอร์เซ็นต์ สำหรับวัตถุดิบ และวัสดุสำหรับเครื่องสำอางก่อนปี 2005 จากสนธิสัญญา AFTA นอกจากนั้น ญี่ปุ่นก็ได้มีการผ่อนผันระเบียบข้อบังคับใน WTO ทำให้มีผู้ผลิตชาวญี่ปุ่นหลายรายต้องการย้ายฐานการผลิตมาในไทย เนื่องจากต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า ดังนั้นผู้ผลิตไทยมีความสามารถที่จะผลิตสินค้าตามมาตรฐาน (GMP: Good Manufacturing Practices) ยกตัวอย่างเช่น คาเนโบ (ญี่ปุ่น) มีการลงทุนร่วมกับบริษัท ไทยชิน จำกัด (60/40) ด้วยมูลค่ามากกว่า 400 ล้านบาท เพื่อผลิตสินค้ารองรับตลาดทั้งใน และนอกประเทศ

ผู้ผลิตต่างประเทศที่มีแบรนด์ของตนอยู่แล้ว จึงจะใช้กลยุทธ์ Sampling Test เพื่อขยายตลาดไปสู่กลุ่มวัยรุ่น และผู้ชาย คาดว่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจะโตขึ้นอีก 20-25 เปอร์เซ็นต์ในอีกสองถึงสามปีข้างหน้า เศรษฐกิจที่ชะลอตัวในญี่ปุ่นเมื่อไม่นานนี้อาจทำให้ตัวเลขของบริษัทผู้ผลิตย้ายฐานการผลิตมาในไทยมากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมนี้จะเป็นที่สนใจ และเป็นทางเลือกของนักลงทุนหน้าใหม่ ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งจะทำให้แนวโน้มของตลาดนี้ในอนาคตคาดว่าจะเพิ่มมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อก่อน คนใช้เครื่องสำอางส่วนใหญ่ที่สุด 90% เป็นผู้หญิง แต่ทุกวันนี้โลกเปลี่ยนไป จำนวนคนใช้เพิ่มมากขึ้นเพราะผู้ชาย และพวกเพศที่สามชอบใช้เครื่องสำอางมาก บางคนใช้เครื่องสำอางมากกว่าผู้หญิงอีก เนื่องจากค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไป ในสังคมโดยเฉพาะในโลก ธุรกิจปัจจุบันให้คุณค่า ให้การยอมรับหรือยกย่องผู้ชายที่แต่งกายและเอาใจใส่ให้ดูดี ผู้ชายก็เริ่มมองตัวเองเป็น Product ที่ดูดี ดูน่าสนใจ โดยเฉพาะเรื่อง package ได้แก่สิ่งที่มองเห็นได้จากภายนอกความดูดีของทรงผม หน้าตา ผิวพรรณ เสื้อผ้า เพื่อให้เป็นที่สนใจแก่ผู้ที่ติดต่อด้วย ไม่ว่าจะเป็นการสมัครเรียน สมัครงาน การเจรจา ธุรกิจกับคู่ค้าการปรากฏตัวต่อหน้าสื่อ หรือบนเวทีที่เป็นทางการ

เห็นได้จากในอเมริกา ตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย มีตลาดใหญ่มาก มีการสำรวจพบว่า ผู้ชายอเมริกาซื้อเครื่องสำอางสูงถึง 3,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี จากการใช้จ่ายเพื่อรักษาสุขภาพและความงาม ทั้งหมดต่อปีราว 9,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐซึ่งแน่นอนทิศทางดังกล่าวในอเมริกา จะต้องเข้ามาขยายความนิยมในรูปแบบเดียวกันสำหรับเมืองไทย

และจากการศึกษาในไทยขณะนี้พบว่า มีอัตราการใช้เครื่องสำอางของเพศชายสูงขึ้นทุกปี ส่งผลตลาดรวมเครื่องสำอางชายมีมูลค่าตลาดใหญ่เป็นปีละกว่า 600 ล้านบาท ในระยะเวลาเพียง 2-3 ปีเท่านั้น ละปีหน้าคาดว่าจะตัวเลขจะพุ่งถึง 1,000 ล้านบาทโดยแบรนด์ที่ทำตลาดขณะนี้ที่เป็นลักซ์วรี (Luxury) มี 4-5 แบนด์ อาทิ คลินิกซ์ (Clinique), อารามีส (Aramis), ลาเพรีย (Lapeires), ไบโอเธิร์ม (Biotherm), และคลาแร็งส์ (Clarins) ขณะที่กลุ่มโลคัลแบรนด์ (Local Brand) ที่เข้าตลาดขณะนี้ก็มีแบรนด์โอเรียนทอลพรีนเซส เป็นต้น

จากข้อมูลทางสถิติทางการตลาดของบริษัท ACNielsen พบว่าประชากรผู้ชายทั่วประเทศในกลุ่ม 18-24 ปีมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพิ่มขึ้นอย่างมาก จากปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2545 การมีต้นแบบหรือกลุ่มอ้างอิงพฤติกรรม ก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้เกิด Metrosexual* Man ขึ้นทั่วโลก บุคคลต้นแบบ (Role Model) ที่จะต้องกล่าวถึงก็คือ เดวิด เบคแฮม (David Beckham) นักฟุตบอลที่ดังที่สุดในยุคในยุคปัจจุบันและอยู่ในใจแฟนบอลทุกเพศทุกวัยนับล้านคนทั่วโลก และเมื่อเขาแสดงออกถึงความเป็น Metrosexual จากทรงผม เสื้อผ้าการแต่งกาย การแต่งหน้า ทำเล็บ นุ่งโสร่งใช้โคโลญจน์ ก็ย่อมมีอิทธิพลต่อผู้ที่ชื่นชมในตัวเขาที่จะทำตามโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เบคแฮม เป็นภาพของผู้ชายเต็มตัว ที่รักครอบครัว และเป็นนักกีฬาที่มีสรีระแข็งแกร่ง รูปร่างสวยงามแบบผู้ชาย ฯลฯ เขาจึงเป็นต้นแบบให้ผู้ชาย

* Metrosexual เป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่สนใจใส่ใจในตัวเอง ให้ความสำคัญกับการทำให้ตัวเองดูดีตลอดเวลาตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า ใส่ใจเรื่องหน้าตา เชื่อว่าการทำให้ตัวเองดูดีเป็นเรื่องสำคัญ และเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการทำงาน อาชีพและธุรกิจ กล่าวคือจะใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับการประกันผิว แต่งผมหรือประเกียงโคม มากมาย ตลอดจนซื้อและใช้เครื่องแต่งกายควาชั้นนำและนามัย โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องรูปแบบ สี หรือลวดลาย โดยไม่เกี่ยวกับเรื่อง Homosexual หรือ Heterosexual หรือ Bisexual แต่อย่างใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนมากทั่วโลก เข้าสถานออกกำลังกายสร้างกล้ามเนื้อใส่เสื้อเปิดกระดุมเพื่อโชว์สรีระ ความแข็งแกร่ง ตลอดจน “เสริมสวย” กันอย่างไม่รู้สึกเคอะเขิน นอกจากเบคแฮม แล้วก็ยังมี นักมวยและนักร่อนชื่อดังอย่าง ออสการ์ เดอลา โฮยา (Oscar de la Hoya) หรือ นักเทนนิส แพทริก ราฟเตอร์ (Patrick Rafter) หรือแม้แต่ประธานาธิบดีสหรัฐ ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มต้นแบบ ของ Metrosexual ด้วยส่วนในเมืองไทย ก็ได้แก่นักดารานักร้องนายแบบ ผู้ประกาศข่าว พิธีกร ที่ เราเห็นได้ทุกวัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Marketing Mix Strategies

Product

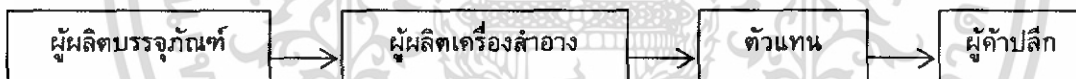
เป็นสินค้ากลุ่มความงาม หรือเครื่องสำอางประเภทให้สีสำหรับผู้ชาย ประกอบไปด้วย แป้งฝุ่นอัดแข็ง, รองพื้น, คอนซีลเลอร์, ลิปสติก, ผลิตภัณฑ์แต่งคิ้ว, และผลิตภัณฑ์เขียนขอบตา โดยใช้แล้วเนียน ดูเป็นธรรมชาติ

Price

ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูง เพื่อให้แข่งกับคู่แข่งได้ในระดับเดียวกันได้ โดยพิจารณาจากหลักเกณฑ์ดังนี้

- ต้นทุนการผลิต ซึ่งจะประกอบไปด้วย 3 ข้อหลักๆ ได้แก่
 1. พื้นผิวสัมผัสของบรรจุภัณฑ์
 2. รูปทรง รูปร่าง
 3. การใช้งาน และประสิทธิภาพและผลตอบแทนที่ต้องการ
- ศึกษาราคาคู่แข่ง และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงในท้องตลาด
- ศึกษากลุ่มผู้บริโภค และกำลังซื้อ

Place



เริ่มจากที่บริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางจะรับบรรจุภัณฑ์มาบรรจุที่โรงงานผลิต จากนั้นจึงส่งต่อไปยังตัวแทน (Agent) ซึ่งมีความชำนาญการทำตลาดในประเทศนั้นๆมากกว่า ตัวแทนจะทำหน้าที่กระจายสินค้าไปยังผู้ค้าปลีกอีกทอด และผู้ค้าปลีกก็จะทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคต่อไป

Promotion

ออกแบบกราฟิก และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และมีรูปแบบประกอบในการเสนอขายของบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SWOT Analysis

จุดแข็ง (Strengths)

- เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายแท้ ที่ไม่ใช่เพศตรงกลาง
- รูปลักษณ์ที่ดูไม่เหมือนเครื่องสำอางให้สี (Make Up) ทำให้ผู้ใช้หรือพกพาไม่รู้สึกอาย

จุดอ่อน (Weaknesses)

- ความไม่ชัดเจนของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากยังถือว่าเป็นเรื่องที่ยังใหม่อยู่ ทำให้คนยังไม่เข้าใจว่าตัวเองเป็นกลุ่มเป้าหมายด้วยหรือไม่

โอกาส (Opportunities)

- ตลาดกลุ่มเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายกำลังขยายตัวเป็นอย่างมาก ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ออกมาได้รับความนิยมค่อนข้างสูง
- ผู้ชายหันมาสนใจเรื่องความงามกันมากขึ้น โดยเฉพาะต้องการให้ตัวเองดูดีขึ้น
- สินค้าประเภทเครื่องสำอางให้สีสำหรับผู้ชายในท้องตลาดที่วางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า มีอยู่เจ้าเดียว คู่แข่งน้อยราย
- บริษัท คัทชูซิกะ จำกัด มีความสามารถทางด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท เมคอัพมาแล้วมากมาย ทำให้การที่จะผลิตแบบออกมาเสนอขายนั้น มีน้ำหนัก ดูน่าเชื่อถือ

อุปสรรค (Threats)

- ตลาดสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางประเภทเมคอัพเดิมของผู้หญิงนั้นมีความหลากหลายมาก ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์ก็มีจุดขายที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ไม่สนใจในเรื่องบรรจุภัณฑ์ ไปใช้สินค้าในกลุ่มของผู้หญิงได้
- เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ค่อนข้างสูง จึงเป็นการยากที่จะชิงส่วนแบ่งการตลาดนั้นมาครองได้
- ทศนคติในเรื่องของผู้ชายแต่งหน้ายังไม่เป็นที่ยอมรับมากนัก ทำให้อาจไม่เป็นที่สนใจเท่าที่ควร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 ลักษณะผู้บริโภค

จากผลการวิจัย สุ่มตัวอย่างผู้ชายหัวสมัยใหม่ในกรุงเทพฯ จำนวน 200 คนโดย Trendspotting ของบริษัท ลีโอบอร์เนท จำกัด (บริษัทเอเจนซีโฆษณาชื่อดัง) พบว่าผู้ชาย 91% คิดว่าผู้ชายมีสิทธิ์ที่จะดูแลตัวเองได้เท่ากับผู้หญิง และผู้ชาย 84% ยอมรับว่าเขาพยายามทำให้ตัวเองดูดีขึ้น

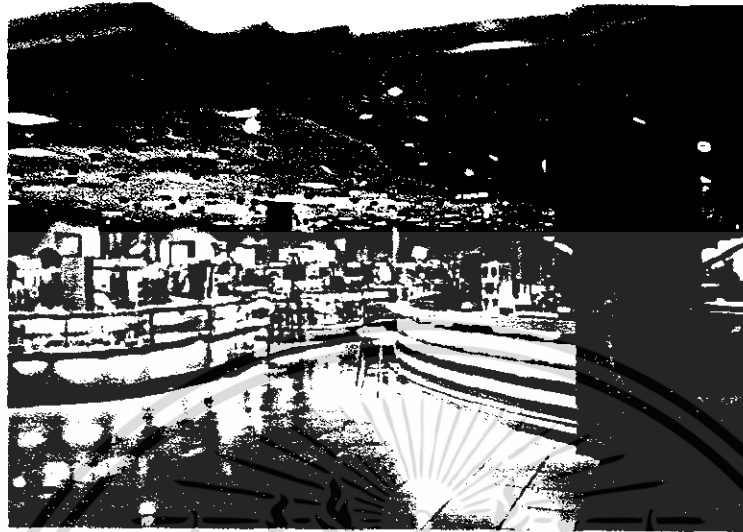
ทั้งนี้เนื่องจากผู้ชายที่ดูดี สะอาดสะอ้าน รู้จักดูแลตัวเอง จะได้รับการยอมรับและตอบรับที่ดี อีกทั้งยังเป็นที่ยอมรับชมเชยของคนรอบข้าง รวมทั้งเจ้าตัวเองก็จะรู้สึกมีความมั่นใจมากขึ้นด้วย ดังนั้นความสวยความงามจึงได้กลายเป็นสิ่งที่ผู้ชายยุคใหม่ใส่ใจ และให้ความสำคัญอย่างยิ่ง

โดยช่วงอายุจะเป็นตัวกำหนดถึงสาเหตุในการใช้เครื่องสำอาง สามารถแบ่งได้เป็น

- กลุ่มผู้ชายที่มีอายุระหว่าง 18-27 ปี ใช้เครื่องสำอางมากขึ้นกว่าในอดีต เนื่องจากเด็กไทยเติบโตเป็นหนุ่มสาวเร็วขึ้น เป็นผลให้ใช้เครื่องสำอางสูงขึ้นด้วย เนื่องจากวัยรุ่นต้องการดูดี เพื่อสร้างความสนใจจากเพศตรงข้าม
- กลุ่มอายุ 28-35 ปี ใช้เครื่องสำอางมากขึ้น เนื่องจากเห็นว่าจะช่วยให้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานด้วยเหตุว่าค่านิยมในปัจจุบันของชายไทยต้องการมีภาพพจน์ "Youthful" ซึ่งมีความหมายว่าเป็นคนที่กระฉับกระเฉง ว่องไว โบราณ สดใสและดูดีตลอดเวลา ซึ่งจะช่วยให้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผลักดันให้เขาประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน

นอกจากจะเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองแล้ว ผู้ชายยังทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างถี่ถ้วนก่อนจะตัดสินใจซื้ออีกด้วย เช่น อ่านฉลากข้างขวด ตามคำแนะนำจากผู้รู้ที่เขาไว้ใจ หรือแม้แต่จะอ่านนิตยสารของผู้หญิงที่ให้ความรู้แก่เขา เห็นได้ว่า แม้ปกติผู้ชายจะเป็นเพศที่ทำอะไรง่าย ไม่ยอมเสียเวลา และยอมสละ สติงค์ไม่น้อยกับเรื่องนี้โดยแตกต่างกันไปตามฐานะ

2.2.3 ลักษณะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์



รูปที่ 2.2.3-1 ภาพแสดงสถานที่ขายปลีก

ลักษณะการขายเครื่องสำอางขึ้นอยู่กับรูปแบบการตลาดของแต่ละบริษัท ซึ่งมีหลายแบบด้วยกัน ที่เห็นได้ชัดเจน เช่น

- ขายตรง
- ขายปลีกในห้างสรรพสินค้า

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ในโครงการจะวางขายในส่วนของห้างสรรพสินค้า โดยในแต่ละยี่ห้อจะมีแคตตาล็อกของตัวเองเพื่อแสดง และเก็บสินค้า โดยระดับของสินค้าที่วางอยู่บนแคตตาล็อกจะต่ำกว่าระดับสายตาเล็กน้อย

ลักษณะการจัดจำหน่ายสินค้าของร้านค้าปลีกนั้นจะทำการแสดงสินค้าบนชั้นวางสินค้าหรือแคตตาล็อกด้วยกันทั้งสิ้น โดยนิยมใช้การจัดวางแบบรวมกลุ่มตามประเภทสินค้า (Brand Grouping) เป็นลักษณะที่นิยมใช้ทั่วไป เนื่องจากเป็นสินค้าเพื่อความงาม ราคาค่อนข้างสูง ต้องอาศัยพนักงานขาย มีการให้ทดลองสินค้า การจัดวางสินค้าลักษณะนี้ ช่วยสร้างความโดดเด่น สร้างความสนใจ และการจดจำให้แก่ผู้บริโภคได้ดี

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภครวมเป้าหมาย

2.3.1 ลักษณะของผู้บริโภครวมเป้าหมาย

สามารถแจกแจงได้ดังนี้

- เพศชายที่เป็นผู้ชายกลุ่ม Metrosexual โดยมีการให้คำจำกัดความถึงลักษณะของกลุ่มนี้ โดย มาร์ค ซิมสัน (Mark Simpson) ดังนี้
 - 1) กลุ่มผู้บริโภครวมเพศชายที่สนใจใส่ใจในตัวเอง ให้ความสำคัญกับการทำให้ตัวเองดูดีตลอดเวลาตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า ใส่ใจเรื่องหน้าตา เชื่อว่าการทำให้ตัวเองดูดีเป็นเรื่องสำคัญ และเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการทำงาน อาชีพและธุรกิจ กล้าที่จะใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับการประหินผิว แต่งผมหรือประเทืองโฉม มากมาย ตลอดจนซื้อและใช้เครื่องแต่งกายตราชั้นนำและนำสมัย โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องรูปแบบ สี หรือลวดลาย
 - 2) ใช้เวลาในการแต่งตัวก่อนออกจากบ้านมากขึ้น เฉลี่ย 25 นาที และผู้ชายจำนวนไม่น้อยบอกว่าปกติใช้เวลาในการอาบน้ำ แต่งตัว ทำหน้า ตอนเช้าประมาณ 30 นาที- 1 ชั่วโมง จะเห็นได้ว่าจริงๆแล้วผู้ชายนั้นใช้เวลากับการดูแลตัวเองเป็นประจำในแต่ละวัน
 - 3) ใช้สถานบริการต่างๆอยู่ เช่น สถานบริการเสริมความงาม แต่งผม สโมสร สถานออกกำลังกาย ฯลฯ
 - 4) ไม่เกี่ยวกับเรื่อง Homosexual หรือ Heterosexual หรือ Bisexual แต่อย่างใด
- อายุ 18-28 ปี
- กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท ไปจนถึงทำงาน
- มีรายได้และกำลังซื้อปานกลาง - สูง รสนิยมดี อาศัยอยู่ในเขตชุมชนเมือง
- ซื้อด้วยตัวเอง เพื่อใช้เป็นของขวัญส่วนตัว

ลักษณะผู้บริโภครุ่น Metrosexual ที่แบ่งตามไลฟ์สไตล์ได้ 5 กลุ่ม ดังนี้
ประเภทที่ 1

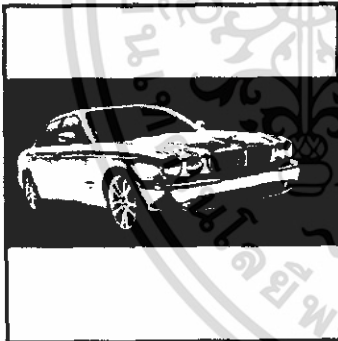
ความดีเป็นเรื่องสำคัญของชีวิต คุณลักษณะภาพของตัวเองเป็นพิเศษ ชอบใช้บริการ
บิวตี้ซาลอนชั้นนำ ทรีตเมนต์ นวด ชาวน่า และสปาอยู่เสมอ

รักษาหุ่นให้เฟิร์มด้วยกีฬาที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ทางสังคม เช่น กอล์ฟ สควอช แต่งตัว
จัด เน้นเสื้อผ้าที่เข้ารูปที่ให้ความรู้สึกเซ็กซี่ เครื่องแต่งกายก็เป็นของนอก ราคาสูง แบบ รูน และ
แบรนดด์ต้องไม่เกเรอ

มักพกพาของที่แสดงถึงความทันสมัย และสถานภาพทางสังคม เช่น เครื่องมือสื่อสาร
ทันสมัย ซิกการ์ ซับรตสปอร์ตยุโรป เปิดประทุน เมาะหนัง รูนที่ต้องสั่งจองเป็นรายคัน เปลี่ยนรถ
ก่อนข้างบ่อย มีรถมากกว่า 1 คัน

พบเจอชายประเภทนี้ได้ที่

- สปา ฟิตเนส และสปอร์ตคลับ
- ร้านอาหารมีระดับตามโรงแรม
- ผับหรูกลางกรุง
- มหานครของประเทศต่างๆ
- ข้างตัวผู้หญิงที่เป็นที่จับตามองของสังคม



รูปที่ 2.3.1-1 ภาพแสดงลักษณะผู้บริโภครุ่น Metrosexual ประเภทที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทที่ 2

ใส่ใจกับการแต่งตัว เลือกเสื้อผ้า และเครื่องประดับที่เข้ากับตัวเองจริงๆ แต่งตัวเป็นชายมาก และลุคที่สุด เนื่องจากมีอาชีพที่ต้องการความคล่องตัว และความสะอาดสบายสูง ตั้งใจสร้างสรรค์ทุกองค์ประกอบของร่างกาย ทำผม เสื้อผ้า เครื่องประดับ สิ่งของที่พกติดตัว ต้องแสดงความเป็นตัวเองเต็มที่ และไม่ชอบให้ใครเลียนแบบ

ขับ หรือใฝ่ฝันอยากขับรถที่แตกต่างจากชาวบ้าน เช่น ขับรถโบราณที่หายาก อย่าง Austin Mini, Alfa Romeo, Volkswagen, Harley Davidson

น่าจะมียุ่เสมอ นิยมเทคโนโลยีใหม่ๆอย่างมาก โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน เช่น คอมพิวเตอร์แมคอินทอช พกเครื่องปาล์ม นาฬิกาจับเวลา กล้องโลโม เครื่องเล่นซีดีรุ่นไฮเทค โทรศัพท์มือถือที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย

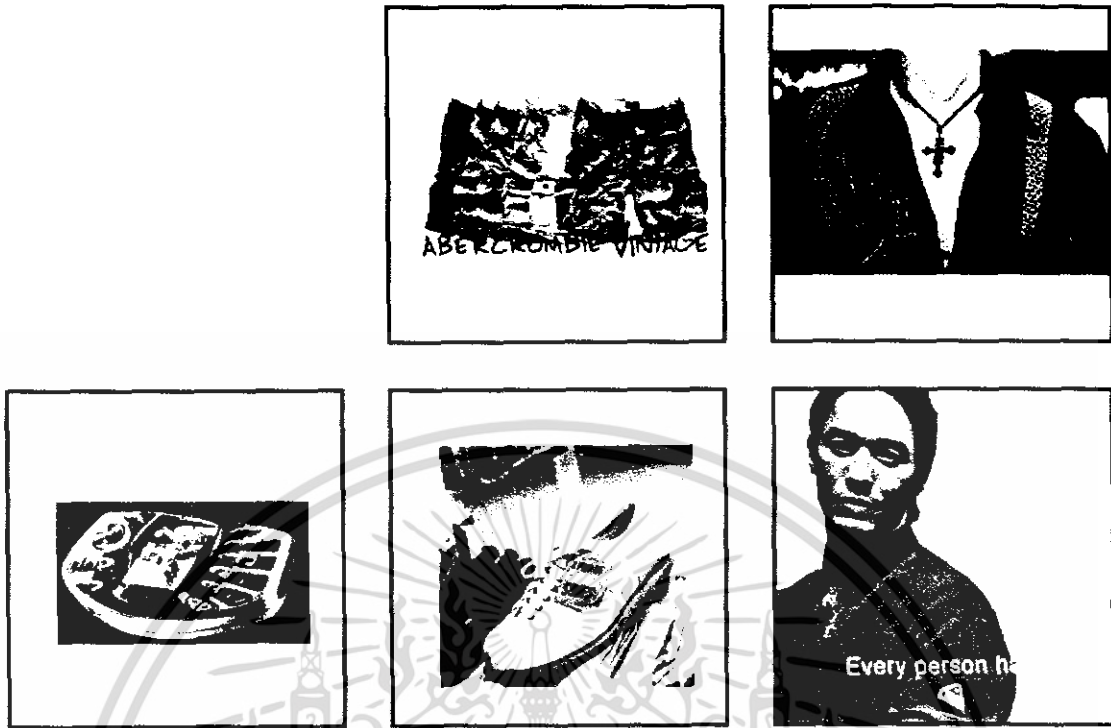
ให้ความสำคัญกับสิ่งของมีดีไซน์เป็นหลัก มีดีไซน์เป็นของตัวเอง ชายกลุ่มนี้อาจใส่เสื้อยืดเรียบ ๆ ถูก ๆ หรือเสื้อมือสองราคาสามตัวร้อย ที่หาซื้อได้ตามกองเสื้อผ้าเก่าที่จตุจักร คู่กับกางเกงยีนส์เชลล์ตัวละ 7,000 บาท หวีกระเป๋าผ้าใบละ 40 บาท ในขณะที่ขับรถมินิรุ่นใหม่ล่าสุดที่ราคาเทียบสามล้าน นิยมสินค้ามียี่ห้อ เช่น Diesel, Camper, Ferrarina, Oakley รวมทั้ง Sport Brand อย่าง Puma, Adidas, Nike หรือ Street และ Surf Culture อย่าง Paul Frank, Stussy, Outdoor, Ecko และ Quicksilver

ชอบท่องเที่ยวสไตล์ ลุย (Back-Packing) เช่น แบกเป้ลุยโลก ชอบดำน้ำ เทียวทะเล ออกต่างจังหวัดบ่อย เทียวกลางคืนค่อนข้างบ่อย เป็นคนสังคม

อ่านหนังสือ รับสื่อแปลกๆใหม่ๆที่แตกต่าง และเกี่ยวข้องกับเรื่องดีไซน์ เช่น Wallpaper, Archives สนใจหนังสืออินดี้ เมินหนังสือฉายตามโรง

พบเจอชายประเภทนี้ได้ที่

- กองถ่ายภาพยนตร์
- เอเจนซีโฆษณา
- บริษัทกราฟิกดีไซน์
- คณะนิเทศฯ
- คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์



รูปที่ 2.3.1-2 ภาพแสดงลักษณะผู้บริโภคกลุ่ม Metrosexual ประเภทที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทที่ 3

แต่งตัวทันสมัยโดยดูตัวอย่างจากดารานักร้องที่เห็นว่าดูดี โดยเฉพาะพระเอกละคร Exact ใส่เสื้อผ้าแบรนด์ไทยเป็นหลัก ก่อนข้างเป็นลูกค้าที่มี Brand Loyalty สูง ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการแต่งกายมากนัก

แต่งตัวเรียบร้อย เนียบ เป็นระเบียบ เข้าชุดกันตามแบบในแคตตาล็อก เลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่เรียบง่ายใส่นาน แต่จริงๆ แล้วซื้อเสื้อผ้าก่อนข้างบ่อย

ติดตามข่าวสารอยู่ตลอดเวลา รับสื่อของตลาดส่วนใหญ่ ดูหนัง Hollywood ฟังเพลง Boy Band หรือ Easy Listening อ่านนิตยสารแฟชั่น และพยายามปรับปรุงตัวตามคำแนะนำในหนังสือ

ขับรถ Honda หรือ Toyota รุ่นที่กำลังขายดีในตลาด เป็นคนเมืองดีมีที่ ใฝ่หาความรู้อยู่ตลอดเวลา

มีความต้องการเป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว ขับเบนซ์ อยู่บ้านหลังใหญ่ในหมู่บ้านหรู และพาครอบครัวไปทัวร์ต่างประเทศเป็นประจำทุกปี

พบเจอชายประเภทนี้ได้ที่

- ออฟฟิศของบริษัทเอกชนต่างๆ
- ห้องสมุดของมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนระดับปริญญาโท



รูปที่ 2.3.1-3 ภาพแสดงลักษณะผู้บริโภครุ่น Metrosexual ประเภทที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทที่ 4

กล้าแต่งตัวที่แสดงออกถึงอารมณ์ และความชอบส่วนตัวผ่านการแต่งตัวที่จัดจ้าน คลั่งไคล้ดีไซน์ที่หวือหวา โดยเฉพาะจากห้องเสื้อชั้นสูง หรือแบรนด์ดังจากยุโรป แต่งตัวตามเทรนด์และฤดูกาลของคอลเลคชันนั้นๆ เน้นคอนเซ็ปต์ เปรี๊ยะ แพลก มัน สนุก เช่น เสื้อผ้าและเครื่องประดับ วินเทจ (Vintage) ใส่กางเกงขาลอย รองเท้าหนังไม้ใตุงูงเท้า บางครั้งแต่งตัวโดยอิงแฟชั่นผู้หญิงเป็นแบบอย่างชัดเจน สนใจการแต่งตัว และภาพลักษณ์ภายนอกของตัวเองมาก และใส่ใจลงไปถึงรายละเอียดเล็กๆ

ชอบตกเป็นจุดศูนย์กลางความสนใจของสังคม แสดงออกถึงรสนิยมของตัวเองไม่สนใจเรื่องค่านิยมของคนหมู่มาก เป็นตัวของตัวเองสูง ถึงสูงที่สุด

จัดได้ว่าเป็นผู้บริโภคชั้นดีจากการติดตามความเป็นไปของสินค้าออกใหม่อยู่เสมอ เป็นผู้เฝ้ากระแส ทันสมัย ชื้อเร็ว จ่ายหนัก เงินถุงเงินถัง ขัดจำกัดในการใช้จ่ายใช้สอยน้อย และมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ค่อนข้างสูง

บางรายที่มีหัวใจศิลปะจะชอบปรับแต่งเสื้อผ้า และเครื่องประดับด้วยฝีมือตัวเอง ตามสไตล์ตัวเอง สวมเครื่องประดับหลายชิ้น

พบเจอชายประเภทนี้ได้ที่

- เกษรพลาซ่า, ดี เอ็มพรีเมียม
- งานแฟชั่นโชว์ และงานสังคมต่างๆ
- ร้านอาหาร Stand Alone แถบสุขุมวิท โดยเฉพาะชอยทองหล่อ
- หน้าสังคมของนิตยสารต่างๆ



รูปที่ 2.3.1-4 ภาพแสดงลักษณะผู้บริโภคกลุ่ม Metrosexual ประเภทที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทที่ 5

ตั้งใจแต่งตัว เสื้อผ้าบอย แห่แข่งขั้บปั้งสำคัญคือสยามแสควร์ จตุจักร โบนันซ่า และตลาดมือสองต่างๆ มักแต่งตัวเหมือนกันทั้งกลุ่ม

ไม่ค่อยสนใจเรื่องกาลเทศะ เน้นแฟชั่นเป็นหลัก อาศัยนิตยสารวัยรุ่น และดารานักร้องเป็นแบบอย่าง หลงไหลแฟชั่นญี่ปุ่นอยู่

รักษาความดูดีเต็มความสามารถ ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมหล่อหลายประเภท แต่ยังไม่ค่อยยอมรับว่าใช้ ผกกระดาษย์มัน และโฝมล้างหน้าเป็นเรื่องปกติ บางคนแต่งหน้าส่วนมากทาแป้ง ทาลิปมัน

เข้าร้านตัดผมก่อนข้างบอย ติดตามสไตล์การจัดแต่งทรงผมผ่านสื่อต่างๆ อย่างใกล้ชิด รอคอยการทำสีผมตอนปิดเทอม ใฝ่ฝันอยากทำผมทรง Dead Lock โกนหัวหรือสักแผ่นหลัง แต่หากได้รถยนต์ส่วนตัวเป็นของขวัญแทนก็จะยอมอย่างเต็มที่ และไม่เกียยหือ ผ่านการเจาะอวัยวะต่างๆ มากกว่า 1 ครั้ง

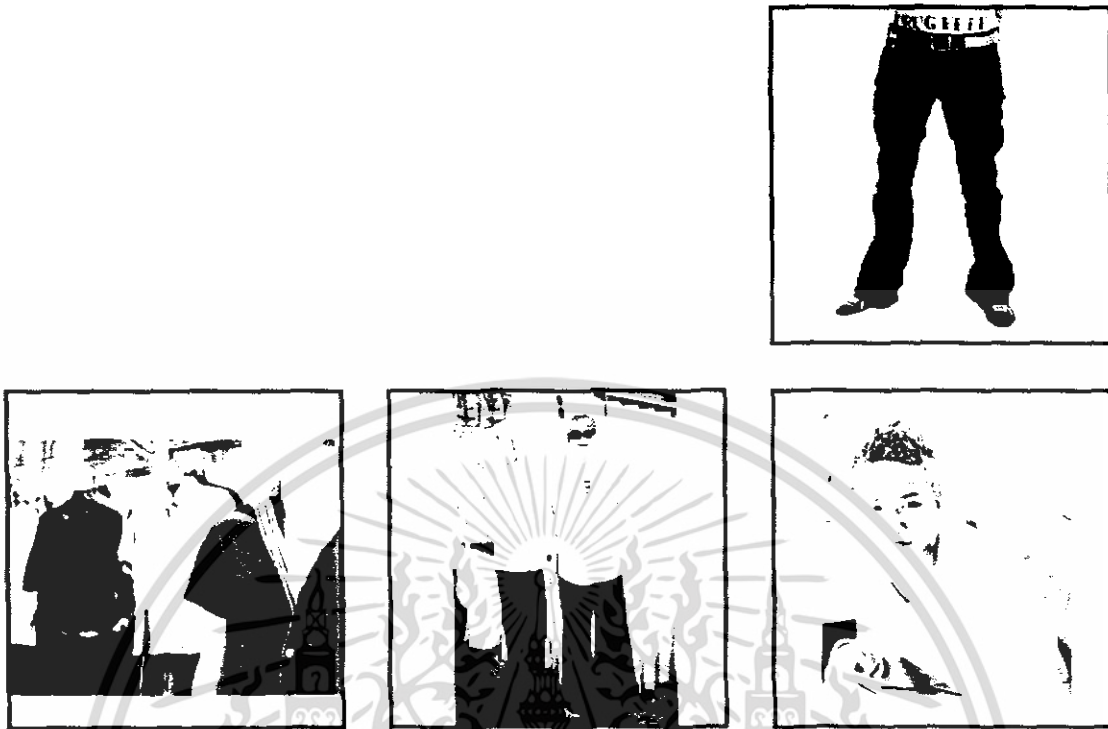
ฟัง และร้องเพลงทุกเพลงที่ Fat Radio, Click Radio เปิด Channel V และ MTV ดูหนังทุกเรื่องที่เขาโรงหนังในรอบแรกๆ

หนังสือที่อ่าน นอกจากหนังสือเรียนยามใกล้สอบ คือ สตาร์ชอคเกอร์ หนังสือเกม และหนังสือการ์ตูน

เป็นลูกค้าประจำของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทุกเจ้าในห้างสรรพสินค้า ชีวิตนอกโรงเรียนส่วนใหญ่หมดไปนอกบ้าน ชีวิตนอกบ้านส่วนใหญ่หมดไปกับเพื่อน ชีวิตในบ้านส่วนใหญ่หมดไปกับโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต สิ่งที่สนใจที่สุดคือผิวหน้า Rangnarok เวสป้า และสาวน้อยในสายเดี่ยว รองลงมาสนใจการเอนทรานซ์ รู้ความเคลื่อนไหวทุกอย่างของ Grammy, RS แต่ปฏิเสธว่าไม่ชอบ

เล่นกีฬาเป็นประจำ ส่วนมากเตะบอล เล่นบาส และติดตามข่าวกีฬาอย่างใกล้ชิด ของใส่แฟชั่นเข้าไปทุกรายละเอียด แม้แต่เครื่องแบบนักเรียน นักศึกษา ก็พยายามเอาแฟชั่นปัจจุบันเข้าไปผสมผสานจนได้พบเจอชายประเภทนี้ได้ที่

- Center Point Siamsquare
- ห้างสรรพสินค้า
- โรงเรียนกวดวิชา
- ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ และคอมพิวเตอร์เกม
- หน้ากระຈก
- ร้านเหล้าแถว RCA ข้าวสาร หลังสวน และ อ.ต.ก.



รูปที่ 2.3.1-5 ภาพแสดงลักษณะผู้บริโภครุ่น Metrosexual ประเภทที่ 5

2.3.2 พฤติกรรมการบริโภค

จากข้อมูลที่ได้มา เป็นการเก็บข้อมูลด้วยวิธี

- สัมภาษณ์ และสังเกตการใช้งานจริงกลุ่มตัวอย่างชายแท้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจำนวน 10 คน
- ทำแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างชายแท้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน (ซึ่งในจำนวน 30 คนนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างชายแท้ในกลุ่มสัมภาษณ์จำนวน 3 คน)

รวมทั้งสิ้น 37 คน ได้ข้อสรุปดังนี้

- 1) ด้านการเลือกซื้อ
- 2) ด้านการใช้งาน

นอกเหนือจากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และทำแบบสอบถามแล้ว ยังได้มีการทำการทดสอบเฉพาะกลุ่ม (Group Test) เพื่อสำรวจความพึงพอใจในงานออกแบบตั้งแต่ต้นจนจบโครงการ

1. ด้านการเลือกซื้อ

จากการเก็บข้อมูล สามารถสรุปเรื่องของปัจจัยในการเลือกซื้อ และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ได้ดังนี้

- **โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย** ผู้ชายไม่เห็นความสำคัญของการทำโปรโมชั่นเท่าผู้หญิง ที่ชื่นชอบของฟรีมีเยอะมากกว่า แต่ในกรณีที่หากซื้อเป็นเซตก็ดูเป็นแรงจูงใจที่ดี
- **การทดลองสินค้าก่อนซื้อ** ขึ้นอยู่กับโอกาสแล้วแต่จะอำนวยความสะดวกการทดลองสินค้าก่อนซื้อหรือไม่นั้น
 - ไม่ต้องการทดลอง เนื่องจากรูปแบบของเคาน์เตอร์ที่ขายเครื่องสำอางต่างๆในปัจจุบันให้ความรู้สึกที่ดูเป็นหญิง หรือผู้ชายเจ้าสำอาง แทนที่จะให้ความรู้สึกเป็นแมน จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ถึงเลที่จะเข้าไปเลือกซื้อสินค้า และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากเป็นเครื่องสำอางกลุ่มเมคอัพแล้ว ยิ่งจะทำให้การเดินเข้าไปดู ทดลอง จนถึงซื้อ เป็นสิ่งที่น่าอาย หากมีการปรับปรุงรูปแบบการขายที่ดูน่าสนใจ แตกต่างจากในปัจจุบัน เช่น ให้ความรู้สึกเหมือนเดินไปดูเครื่องกีฬา ก็คงจะเป็นความรู้สึกที่ดีแก่ผู้เลือกซื้อ และสร้างความประทับใจกับผู้พบเห็น (ดูเหมือน Active, แข็งแรง) และข้อดีของการที่สามารถดึงลูกค้าเข้าไปดูสินค้าไปชิ้นหนึ่งแล้ว ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ อยากซื้อสินค้ามาใช้ได้
 - ต้องการทดลอง เนื่องจากว่าอยากที่จะทดสอบว่าตนเองแพ้สารเคมีหรือไม่ หรือความกลมกลืนของสีผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับตนเอง ฯลฯ
 - การที่สามารถดึงลูกค้าเข้าไปดูสินค้าไปชิ้นหนึ่งแล้ว ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ อยากซื้อสินค้ามาใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- **ภาพลักษณ์ของสินค้า** มีความสำคัญมากขึ้นกว่าสมัยก่อน ทำให้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ นั้นเป็นไปได้ง่ายขึ้น ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ขายที่ให้ความรู้สึกเป็นแมนสำคัญ รวมไปถึงเอกลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน ชอบสินค้าที่มอง สัมผัส และดม แล้วได้ภาพลักษณ์ ความรู้สึก และกลิ่นที่แมน เช่น ขริม แพง ดลก คิลปิน นักธุรกิจ ฯลฯ โดยยังคงความเป็นชายอยู่เสมอ ดังนั้น หีบห่อที่เรียบเท่ และทันสมัย จึงสำคัญมากสำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย

2. **ด้านการใช้งาน**

- **ลักษณะการจับใช้** ก็ยังคงความเป็นชายอยู่ด้วย จับแบบเต็มมือ หรือแบบที่ถนัดอยู่แล้ว ควรเป็นรูปแบบที่ผู้ชายมีความคุ้นเคย อาจอาศัยผลิตภัณฑ์ที่ผู้ชายใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ลักษณะการจับมีดโกน หรือ เครื่องโกนหนวดไฟฟ้า เป็นต้น



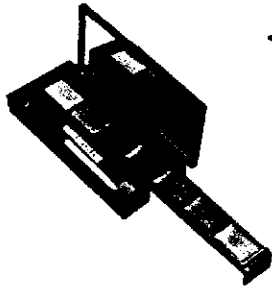
รูปที่ 2.3.2-1 ภาพแสดงลักษณะการจับใช้

- **ไม่ต้องพิถีพิถัน ทะมัดทะแมง** ก็เป็นอีกข้อหนึ่งที่ผู้ชายให้คะแนนค่อนข้างมาก เพื่อตอบใจหทัยถึงความเป็นชายจะปิดจะแค้นมเร็ว ๆ หนึ่ง ซึ่งอาจเป็นการช่วยให้ภาพลักษณ์ในการใช้งานของผู้ชายดูแมนขึ้น ซึ่งแตกต่างจากผู้หญิงที่ค่อย ๆ บรรจงแต่ง ดูรายละเอียดต่างๆ อย่างถี่ถ้วน



รูปที่ 2.3.2-2 ภาพแสดงการใช้งานที่ไม่พิถีพิถันของชาย

- **ไม่ต้องมีอุปกรณ์หลายชิ้น** ยกตัวอย่างเช่น ผู้หญิงจะชอบตลับลิปสติกที่มีหลายสี หลากหลายรูปแบบให้เลือกตามสถานการณ์การใช้งานภายใน 1 ตลับ, มีแปรงหลายอันเป็นเซต ฯลฯ แต่ในขณะที่ผู้ชายจะไม่ชอบความหลากหลายที่มีให้เลือก เพราะให้ความเห็นว่า ได้เลือกมาแล้ว และในการใช้งานก็ต้องการเพียงเพื่อให้ดูดีเป็นธรรมชาติอย่างรวดเร็ว



◀ ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ของ
ลิสติกและอายแซโดวใน
กล่องเดียว เนื่องจากผู้หญิง
ช่างเลือก ชอบความ
หลากหลาย



◀ ชิ้นส่วนมี
ความสัมพันธ์
กับการใช้งาน

รูปที่ 2.3.2-3 ภาพแสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่

- **ใช้ง่าย ความสะดวกรวดเร็ว** ไม่ชอบเรียนรู้ถึงวิธีการใช้งาน ต้องการที่เห็นแล้วรู้เลย หรือใช้ได้เลย ไม่ต้องการพิธีรีตรองว่าต้องเปิดแบบใด หรือคืออะไร แต่ใครก็ตามที่หยิบมาใช้แล้ว สามารถรู้ว่าตัวนี้เปิดด้วยการกด เอาไว้บีบ หรือทา เป็นต้น



◀ เมื่อเห็นตอนแรก
อาจไม่รู้ว่าจะหมุน
หรือดึงเพื่อเปิด



◀ สังเกตเห็นร่องเพื่อ
ใช้นิ้วดันเปิด ง่าย
ต่อการรับรู้ เรียนรู้

รูปที่ 2.3.2-4 ภาพแสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่

- **เผื่อพกพา** หากในอนาคตมีการยอมรับมากขึ้น ก็มีความเป็นไปได้ที่จะพกไปแต่งหน้าที่อื่น เช่น ฟิตเนส หรือห้องน้ำสาธารณะมากขึ้น แต่ส่วนใหญ่มีความต้องการในการใช้งานที่บ้าน สำหรับแต่งในตอนเช้า โดยให้เหตุผลว่า พฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้ชายยังไม่เป็นที่ยอมรับในสังคมมากนัก



◀ ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีของผู้หญิงที่
ต้องการทั้งลิสติก และดินสอเขียนขอบ
ปาก แต่หากจะให้พกไปก็ซีเกียจ จึงเกิด
การแก้ไขปัญหาโดยการรวมหะง 2
ผลิตภัณฑ์เข้าไว้ด้วยกัน

รูปที่ 2.3.2-5 ภาพแสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่

- **เฉพาะบางตัวมีขนาดพกพา** จากการทำแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ผู้ชายจำนวนไม่น้อยที่ต้องการให้มีเครื่องสำอางชาย ประเภทให้สี (เมคอัพ) ขนาดพกพา เนื่องจากระหว่างวันอาจมีความจำเป็นต้องใช้ และในปัจจุบันที่มีขายตามท้องตลาดนั้น ล้วนแล้วแต่เป็นของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้หญิง ดังนั้นหากมีการทำเพื่อพหุภาพแล้ว ก็อยากจะได้แบบที่มีขนาดกะทัดรัด รูปทรงสวยงามแต่ก็ไม่ให้ความรู้สึกที่เมื่อดูจากภายนอกแล้วรู้ว่าเป็นเมคอัพโดยทันที สะดวกเก็บเนื่องจากผู้ชาย



รูปที่ 2.3.2-6 ภาพแสดงรูปแบบการพหุภาพของผู้ชาย

ส่วนลักษณะของตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ทำการทดสอบเฉพาะกลุ่มมีดังนี้

1. นักศึกษาระดับปริญญาตรี
อายุ 19 ปี
เคยใช้เครื่องสำอางกลุ่มเมคอัพมาก่อน
มีรถยนต์ส่วนตัว ชอบเล่นอินเทอร์เน็ต พบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ชื้อของตามห้างสรรพสินค้า สยามแสควร์ หาความรู้เกี่ยวกับกระแสนิยมแต่ไม่ได้ตามตลอด
2. นักศึกษาระดับปริญญาตรี
อายุ 24 ปี
เคยใช้เครื่องสำอางกลุ่มเมคอัพมาก่อน
มีรถยนต์ส่วนตัว ออกกำลังกายบ้างเป็นบางครั้ง ชอบเที่ยวกลางคืน หาซื้อของตามห้างสรรพสินค้า นิยมสินค้าแฟชั่น ตามกระแสนิยม
3. นักศึกษาระดับปริญญาโท
อายุ 25 ปี
ไม่เคยใช้เครื่องสำอางกลุ่มเมคอัพมาก่อน
มีรถยนต์ส่วนตัว ไม่ค่อยตามกระแสนิยม มีความเป็นตัวของตัวเองค่อนข้างสูง ชอบแต่งตัวและให้ความสำคัญกับรายละเอียดของตัวเองมาก
4. คนทำงาน – พนักงานบริษัท
อายุ 27 ปี
เคยใช้เครื่องสำอางกลุ่มเมคอัพมาก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีรถยนต์ส่วนตัว ตามกระแสนิยม ที่ยวกลางคืนเป็นบางครั้ง ไม่ค่อยมีรูปแบบ
ของตัวเองที่ชัดเจนนัก ติดเพื่อน

5. คนทำงาน -- เจ้าของธุรกิจ

อายุ 25 ปี

ไม่เคยใช้เครื่องสำอางกลุ่มเมคอัพมาก่อน

มีรถยนต์ส่วนตัว ชอบพบปะผู้คน มักไปทานข้าวแถวทองหล่อ นิยมใช้ของ
ทันสมัย ราคาแพง เช่น ไอพ็อด แอปเปิล เพื่อแสดงสถานภาพทางสังคม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.4.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาคำนิยาม ข้อกฎหมาย ต่าง ๆ อันจะเป็นประโยชน์ในการออกแบบทั้งด้านโครงสร้าง และกราฟิก ดังนี้

นิยามศัพท์ (Definition)

1. "เครื่องสำอาง" (Cosmetic) หมายถึง เครื่องสำอางตามกฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอาง
2. "ภาชนะบรรจุ" (Primary Packaging Materials) หมายถึงวัสดุใดๆที่ใช้บรรจุ หรือหุ้มห่อ เครื่องสำอางโดยเฉพาะ
3. "วัสดุบรรจุ" (Secondary Packaging Materials) หมายถึง วัสดุทุกชนิดที่ใช้ห่อหุ้มภาชนะบรรจุ (Primary Packaging Materials) รวมถึงฉลาก และเอกสารกำกับเครื่องสำอาง
4. "ฉลาก" (Label) หมายถึง รูปรอยประดิษฐ์หรือข้อความใดๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางที่แสดงไว้ที่เครื่องสำอาง ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อ หรือสอดแทรก หรือรวมไว้กับเครื่องสำอาง ภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อ และรวมถึงเอกสาร หรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบกับเครื่องสำอาง
5. "ครั้งที่ผลิต" (Batch or Lot) หมายถึง เครื่องสำอางที่ผลิตขึ้นแต่ละครั้งในวงจรการผลิตเดียวกัน มีคุณลักษณะ และคุณภาพที่ สม่ำเสมอกันตลอด
6. "เลขที่หรืออักษรแสดงรุ่นที่ผลิต และ/หรือ วิเคราะห์" (Lot Number and/or Control Number) หมายถึง ตัวเลข หรืออักษร หรือทั้งสองอย่างรวมกัน เพื่อป้องกันรายละเอียด ตลอดจนความเป็นมาต่างๆเกี่ยวกับการผลิต การควบคุมคุณภาพการบรรจุ และการส่งออก เพื่อจำหน่ายของแต่ละครั้งที่ผลิตขึ้น
7. "วันที่ผลิต" (Date of Manufacture) หมายถึง วันที่เริ่มต้นกระบวนการผลิตเครื่องสำอาง แต่ละครั้ง
8. "วันหมดอายุ" (Expiration Date or Expiry Date) หมายถึง ช่วงเวลาที่แสดงว่า ผลิตภัณฑ์ ยังคงสภาพอยู่ เมื่อเก็บไว้ภายใต้เงื่อนไขที่แนะนำ
9. "วัตถุดิบ" (Raw Materials) หมายถึง สาร / วัสดุใดๆที่เป็นส่วนประกอบในสูตร ดำรับ ใน การผลิตเครื่องสำอาง
10. "เครื่องสำอางรอการบรรจุ" (Bulk Product) หมายถึง เครื่องสำอางที่ผ่านกระบวนการผลิต แล้ว พร้อมทั้งจะบรรจุเป็นเครื่องสำอางสำเร็จรูปต่อไป
11. "เครื่องสำอางสำเร็จรูป" (Finished Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้ผ่านกรรมวิธีการผลิต การบรรจุและการควบคุมคุณภาพเรียบร้อยแล้ว พร้อมทั้งจะจำหน่ายได้
12. "การผลิต" (Manufacturing) หมายถึง การปฏิบัติการทุกอย่างในการผลิตเครื่องสำอาง เริ่มตั้งแต่ การชั่งวัตถุดิบกระบวนการผลิต การบรรจุ การบรรจุหีบห่อ และการติดฉลาก
13. "การดำเนินการผลิต" (Production) หมายถึง การดำเนินการในกระบวนการผลิตและการบรรจุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14. "กระบวนการผลิต" (Processing) หมายถึง เป็นส่วนหนึ่งของวงจรการผลิต เริ่มตั้งแต่การซั่งการผสมวัตถุดิบ จนได้เป็นเครื่องสำอางที่พร้อมจะบรรจุ
15. "การควบคุมระหว่างการผลิต" (In-Process Control) หมายถึง การทดสอบและตรวจสอบในระหว่างการดำเนินการผลิต
16. "การบรรจุ" (Packaging) หมายถึง ขั้นตอนหนึ่งในการดำเนินการผลิตโดยเริ่มตั้งแต่ การบรรจุเครื่องสำอางใส่ภาชนะ ปิดฉลาก ใส่กล่อง/ห่อ จนสำเร็จพร้อมที่จะจัดส่ง
17. "การทำให้ปราศจากเชื้อ" (Sterilization) หมายถึง การทำลายเชื้อจุลินทรีย์ โดยการนึ่ง อบ ใช้ก๊าซหรือการผ่านรังสี เป็นต้น
18. "ห้องหรือบริเวณที่สะอาด" (Clean Room or Clean Area) หมายถึง ห้อง หรือบริเวณที่มีการควบคุมฝุ่นละออง และ เชื้อจุลินทรีย์ให้อยู่ในปริมาณที่กำหนด
19. "การประกันคุณภาพ" (Quality Assurance) หมายถึง การปฏิบัติการ หรือการดำเนินการ เพื่อให้ได้มาซึ่งเครื่องสำอางที่มีคุณภาพมาตรฐานตามที่กำหนด รวมถึงหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอาง ตลอดจนการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์
20. "การควบคุมคุณภาพ" (Quality Control) หมายถึง การตรวจสอบและวิเคราะห์ เพื่อให้แน่ใจได้ว่าเครื่องสำอางที่ผลิตออกมาแต่ละครั้ง มีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนดของเอกลักษณ์ ความแรง และคุณสมบัติอื่นของเครื่องสำอางนั้น ๆ

ที่มา : www.moph.co.th (Good Manufacturing Practice:GMP)

พระราชบัญญัติเครื่องสำอางที่เกี่ยวข้อง

"เครื่องสำอาง" ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 กำหนดไว้ว่า

1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประทึนผิวต่างๆด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย
2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ
3. วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

ดังนั้นอาจสรุปได้งายๆว่า "เครื่องสำอาง" เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เฉพาะภายนอกผิวหนัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการทำความสะอาดในชีวิตประจำวัน เพื่อระงับกลิ่นกาย หรือแต่งกลิ่นหอม และเพื่อปกป้อง หรือส่งเสริมให้มีสุขภาพที่ดีโดยไม่มีผลต่อโครงสร้างของร่างกาย

"เครื่องสำอางทั่วไป" คือ เครื่องสำอางที่ไม่เข้าข่ายหรือไม่มีส่วนผสมเป็นเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ หรือเครื่องสำอางควบคุม เช่น แชมพูสระผมที่ไม่มีสารขจัดรังแค ครีมนวดผม โลชั่น ครีมบำรุงผิว อายแชโดว์ อายไลเนอร์ ดินสอเขียนคิ้ว บลัชออนแต่งแก้ม ลิปสติก ครีมรองพื้น แป้ง

ทาหน้า สบู่ก้อน สบู่เหลว โฟม น้ำมันทาผิว เครื่องสำอางระงับกลิ่นกาย สีทาเล็บ มูส หรือเยล แต่งผม เป็นต้น จะมีข้อกำหนดในการผลิตหรือนำเข้า ดังนี้

1. เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ สามารถผลิตได้โดยไม่ต้องมาแจ้งกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพียงแต่จัดทำฉลากภาษาไทยให้มีข้อความอันจำเป็นครบถ้วน ชัดเจน (ส่วนข้อความอื่น ๆ บนฉลากต้องเป็นความจริง และมีเอกสารหลักฐานพร้อมที่จะพิสูจน์ได้)
2. เครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ต้องส่งมอบหลักฐานประกอบการนำเข้า และต้องจัดทำฉลากภาษาไทยให้มีข้อความอันจำเป็น ครบถ้วน ภายใน 30 วัน หลังจากได้รับการตรวจปล่อยให้นำเข้ามาในราชอาณาจักร (ส่วนข้อความอื่น ๆ บนฉลากต้องเป็นความจริง และมีเอกสารหลักฐานพร้อมที่จะพิสูจน์ได้)

ฉลากจะต้องเป็นภาษาไทย อย่างน้อยต้องแสดงข้อความต่อไปนี้

- ชื่อเครื่องสำอาง และ/หรือ
- ชื่อทางการค้า
- ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง
- ชื่อส่วนประกอบที่สำคัญ
- ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต
- ถ้านำเข้าจะต้องแสดงชื่อผู้ผลิตและประเทศที่ผลิตด้วย
- วัน เดือน ปีที่ผลิต
- วิธีใช้ และคำเตือน
- ปริมาณสุทธิ

“เครื่องสำอางควบคุม” เป็นเครื่องสำอางกลุ่มที่อาจมีผลกระทบ หรือมีความเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายบ้าง การกำกับดูแลจึงไม่เข้มงวดเท่าเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ผู้ประกอบการจึงเพียงมาแจ้งรายละเอียดต่อหน่วยงานรัฐ ภายในเวลาไม่น้อยกว่า 15 วัน ก่อนผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายในราชอาณาจักร การกำหนดเครื่องสำอางควบคุม มี 2 ลักษณะ คือ

1. กำหนดประเภทของเครื่องสำอาง 4 ประเภท เป็นเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่

- ผ่าอนามัย ทั้งชนิดแผ่น และชนิดสอด (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 10) พ.ศ. 2536 เรื่อง ผ่าอนามัย)
- ผ่าเย็บหรือกระดาศเย็บในภาชนะบรรจุที่ปิด (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2536 เรื่อง ผ่าเย็บ)
- แป้งฝุ่นโรยตัว(ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 12) พ.ศ. 2536 เรื่อง แป้งฝุ่นโรยตัว)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- แป้งน้ำ (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 13) พ.ศ. 2536 เรื่อง แป้งน้ำ)
2. กำหนดสารควบคุม ดังนั้น เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารควบคุม จะจัดเป็น เครื่องสำอางควบคุม ได้แก่
- สารป้องกันแสงแดด จำนวน 19 ชนิด ที่ปรากฏตามบัญชีแนบท้ายประกาศ กระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2536) เรื่อง ผลิตภัณฑ์ที่มีสารป้องกัน แสงแดด
 - สารขจัดรังแค (ซิงก์ไพริไทโอน และไพรอกโทน โอลามีน) ตามประกาศ กระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 19) พ.ศ. 2537 เรื่องกำหนดเครื่องสำอางที่มีสาร ซิงก์ไพริไทโอน และไพรอกโทน โอลามีน เป็นเครื่องสำอางควบคุม
 - สารขจัดรังแค (คลิมบาโซล) ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 26) พ.ศ. 2539 เรื่อง ผลิตภัณฑ์ที่มีสารคลิมบาโซ

ฉลากจะต้องแสดงข้อความภาษาไทย อย่างน้อยต้องมีรายละเอียดดังนี้

- ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง
- มีข้อความ "เครื่องสำอางควบคุม"
- ชื่อและปริมาณส่วนประกอบที่สำคัญ
- ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือนำเข้า ถ้านำเข้าต้องแสดงชื่อผู้ผลิตและประเทศที่ ผลิตด้วย
- ครั้งที่ผลิต
- วัน เดือน ปีที่ผลิต
- วิธีใช้และคำเตือน
- ปริมาณสุทธิ

ที่มาจาก <http://www.fda.moph.go.th/fda-net/html/product/cosmetic/cosmetic/dat/cosmetic.htm>

อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางที่ดีจะต้องบอกเวลาผลิตเอาไว้ เช่น Manufactured ตามด้วยตัวเลขบอก วัน-เดือน-ปีที่ผลิต หรือวันหมดอายุ เช่น Best (หรือ Used) before ตามด้วยวัน-เดือน-ปีที่ หมดอายุไว้ แม้จะมีการระบุวันที่เอาไว้ เครื่องสำอางส่วนใหญ่บอกเฉพาะวันที่ผลิต

- มาสคาร่า (Mascara) หมดอายุภายใน 3 เดือนหลังจากเปิดใช้ครั้งแรก
- อายแชโดว์ (Eye Shadow) หมดอายุภายใน 2 ปี หลังจากเปิดใช้ครั้งแรก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- อายไลเนอร์ (Eye Liner) หรือดินสอเขียนขอบตา ในกรณีที่มีการเหลาเป็นประจำ จะหมดอายุภายใน 2 ปี
- ลิปสติก (Lipstick) หมดอายุภายใน 2-3 ปี หลังจากเปิดใช้ครั้งแรก
- ลิปไลเนอร์ (Lip Liner) หรือดินสอเขียนขอบปาก หมดอายุภายใน 2 ปี หลังจากเปิดใช้ครั้งแรก
- รองพื้น ถ้าเป็นแบบผสมน้ำ ใช้ได้ 1 ปี แบบผสมน้ำมันใช้ได้ภายใน 1 ปีครึ่ง หลังจากเปิดใช้ครั้งแรก
- แป้งฝุ่นหรือแป้งบลัชออน (Blush on) สีต่างๆ ที่ใช้ทาแก้ม/หน้า หมดอายุภายใน 2 ปี หลังจากเปิดใช้ครั้งแรก
- ยาทาเล็บ ปกติจะหมดอายุภายใน 1 ปี แล้วแต่คุณภาพ ระหว่างนั้นถ้าไม่ค่อยได้ใช้ ควรเขย่าขวดบ่อยๆ จะช่วยยืดอายุได้
- น้ำหอม ถ้ายังไม่เปิดใช้เก็บให้ห่างจากแสงสว่างและความร้อนจะมีอายุนาน 3 ปี ถ้าเริ่มเปิดใช้จะอยู่ได้ราว 1 ปีครึ่ง แต่ถ้าเริ่มมีกลิ่นผิดปกติหรือกลิ่นฉุนเหมือนน้ำส้มสายชู มีสีคล้ำลงหรือเปลี่ยนสี ลักษณะชั้นเหนียวแสดงว่าน้ำหอมขวดนั้นหมดอายุแล้ว

ที่มา: หนังสือ นิตยสารใกล้หมอ ปีที่ 27 ฉบับที่ 7 สิงหาคม 2546

2.4.2 ลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

ในโครงการได้กำหนดตัวผลิตภัณฑ์ที่นำมาออกแบบดังนี้

2.2.2.1 แป้งแต่งหน้า (Face Powder)

แป้งผัดหน้าหรือแป้งแต่งหน้าหรือสิ่งปรุงผัดหน้าหรือ Face Powder หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นผงขาวหรือสีชมพู หรือสีอื่นที่เหมาะสมสำหรับตกแต่งสีของผิวหนังและ ลำคอให้ดูงดงามกว่าธรรมชาติ ซึ่งโดยปกติเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็น Finishing Touch หรือเป็นเครื่องสำอางที่ใช้ในการตกแต่งขั้นสุดท้ายผลิตภัณฑ์สำหรับใบหน้า

แป้งผัดหน้าโดยทั่วไปต้องไม่เป็นอันตรายต่อผิว สามารถทาได้ง่าย กระจายตัวได้ดี สามารถปกคลุมริ้วรอยเล็กน้อยบนใบหน้าได้ ขจัดความมันบนใบหน้า และเมื่อทาแล้วควรมองดู เป็นธรรมชาติเป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้ ต้องไม่มีสารก่อให้เกิดการแพ้ เบาเวลาทากระจายตัวได้ ง่าย กลมกลืนกับผิวได้ดี ละเลียดอ่อน นุ่มต่อการสัมผัส ดัดทน และทำให้ผิวหนังนุ่มในเวลาอัน รวดเร็ว

ประเภทของแป้งแต่งหน้าแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ ชนิดแป้งฝุ่น (Loose Powder) และ แป้งอัดแข็ง (Compact Powder)

- แป้งฝุ่น – มีส่วนประกอบเหมือนแป้งอัดแข็งทุกประการแต่ไม่มีสารยึดเกาะ (Binding Agent หรือ Binder)



รูปที่ 2.2.2.1-1 ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์แป้งฝุ่น

- แป้งอัดแข็ง – เป็นแป้งชนิดแห้งที่ถูกอัดให้เป็นก้อนแข็งใช้ทาบนใบหน้า มีลักษณะ คล้ายแป้งฝุ่น ต่างกันที่เนื้อแป้งมีคุณสมบัติยึดเกาะเพราะมี Binder นอกจากนี้ ยัง ต้องมีคุณสมบัติการไหลดี (Free Flow) ไม่ติดสาก และเบ้าพิมพ์ เพราะจะต้องเข้า เครื่องอัด และถ้ามีคุณสมบัติการไหลไม่ดี จะทำให้มีอากาศหลงอยู่ข้างใน ทำให้ได้ แป้งอัดแข็งที่แตกได้



รูปที่ 2.2.2.1-2 ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์แป้งอัดแข็ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2.2 รองพื้นแต่งหน้า (Foundation Make-up)

เครื่องสำอางใช้รองพื้นแต่งหน้าอาจเตรียมได้ในหลายรูปแบบ เช่น แป้งอัดแข็ง แป้งฝุ่น หรือในสภาพของเหลวซึ่งอาจเตรียมเป็นอิมัลชันในสภาพครีม หรือรูปของแข็งแขวนตัวในตัวกลางที่เหมาะสม เนื่องจากเครื่องสำอางใช้รองพื้นแต่งหน้าในสภาพแป้งอัดแข็งและแป้งฝุ่นนั้นมีหลักการ ตลอดจนวิธีการเตรียมตัวรับเหมือนกับแป้งผัดหน้า ดังนั้นจึงไม่ขอกล่าวในที่นี้ จึงขอนำมากล่าวเฉพาะรองพื้นสภาพของเหลวเท่านั้น อาจเรียกรวมๆว่า เป็นครีมรองพื้นแต่งหน้า หรือ Liquid Make-up

ครีมรองพื้นแต่งหน้าที่มีขายในท้องตลาดมีอยู่ด้วยกัน 3 ลักษณะคือ Semi-Solid บรรจุในตลับแบน หรือของเหลวในขวดพลาสติก หรือขวดแก้ว หรือครีมข้นบรรจุในหลอดพลาสติกคล้ายหลอดยาสีฟัน อย่างไรก็ตาม เมื่อแบ่งตามลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

- **Foundation Cream** ซึ่งเป็นครีมรองพื้นอยู่ในลักษณะกึ่งแข็งกึ่งเหลว



รูปที่ 2.2.2.2-1 ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

Foundation Cream

- **Liquid Foundation Cream** เป็นครีมรองพื้นอยู่ในสภาพของเหลว



รูปที่ 2.2.2.2-2 ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

Liquid Foundation Cream

เครื่องสำอางประเภทใช้รองพื้นแต่งหน้า นอกเหนือจากจะแบ่งอยู่ในประเภท Foundation Cream และ Liquid Foundation Cream แล้ว เครื่องสำอางประเภทนี้ยังสามารถผลิตอยู่ในลักษณะอื่นๆต่างกันไป เช่น

- **Cake Make-up** หรือ แป้งรองพื้นอัดแข็ง ตามปกติเวลาใช้จะใช้ฟองน้ำชุบน้ำหมาดๆ ทาแป้ง แล้วทาบนผิว จะทำให้มีเนื้อแป้งติดเป็นฟิล์มบนผิวหน้า



รูปที่ 2.2.2.2-3 ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

Cake Make-up

- **Liquid Power** เป็นผลิตภัณฑ์ที่คล้ายแป้งผัดหน้า แต่เป็นของเหลวแขวนตะกอน และมีจุดประสงค์ในการใช้ที่ต่างกันคือ ใช้ทาแขนและคอ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มักมีการเติมสารมุก เพื่อให้เกิดความมันวาว จึงมักใช้ทาตอนกลางคืนเพื่อให้เป็นจุดเด่น
- **Cosmetic Stockings** หรือ Leg Make-up เป็นเครื่องสำอางรองพื้นประเภทหนึ่ง แต่ใช้แต่งขาแทนการสวมถุงน่อง เป็นสิ่งที่ยอดนิยมหนึ่งในต่างประเทศ แต่ในปัจจุบันนี้เลิกนิยมแล้ว แต่ก็ยังใช้กันในหมู่นักแสดง นักร้อง และดาราทายนต์ เพื่อปกปิดส่วนบกพร่องของช่วงขา
- **Stick Make-up** เป็นเครื่องสำอางรองพื้นประเภทของเหลวที่นิยมกันมากประเภทหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจาก สะดวกในการใช้ พกสะดวก มักบรรจุในขวดหรือหลอดที่ทันสมัย เวลาใช้จะใช้เหมือนลิปสติก



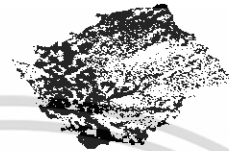
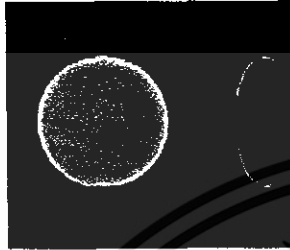
รูปที่ 2.2.2.2-4 ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

Stick Make-up

2.2.2.3 ผลิตภัณฑ์ปกปิดริ้วรอยเฉพาะจุด (Concealer)

มีความคล้ายคลึงกับรองพื้นประเภท Stick Make-up มาก เพียงแต่เบาๆเท่านั้น ใช้เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับลบเลือนริ้วรอยเฉพาะจุดบนใบหน้า กลบไฟ ปาน หรือรอยตำได้ สามารถแบ่งประเภทตามลักษณะทางกายภาพ ได้แก่

- แบบเนื้อครีม ใช้โดยการแต้มด้วยฟู่กันหรือปลายนิ้ว เคลี่ยในบริเวณที่ต้องการปกปิด มักจะบรรจุในรูปแบบตลับ



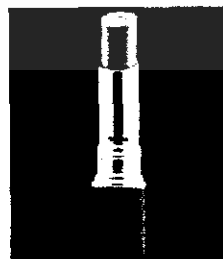
รูปที่ 2.2.2.3-1 ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ปกปิดริ้วรอยเฉพาะจุด (Concealer) แบบเนื้อครีม

- แบบเนื้อเหลว จะสะดวกในการเคลี่ยให้เนียน ส่วนมากจะบรรจุในภาชนะที่มีลักษณะเป็นหลอดหรือขวด แต่ในปัจจุบันมีรูปแบบใหม่ที่มีลักษณะการใช้งานเหมือนปากกาเมจิกปลายฟู่กัน ใช้ง่าย สะดวกพกพา



รูปที่ 2.2.2.3-2 ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ปกปิดริ้วรอยเฉพาะจุด (Concealer) แบบเนื้อเหลว

- แบบเนื้อครีมอัดแท่ง ลักษณะการใช้งานจะเหมือนลิปสติก ปกปิดริ้วรอยได้เพราะเนื้อจะแน่น คล้ายแบบเนื้อครีม



รูปที่ 2.2.2.3-1 ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ปกปิดริ้วรอยเฉพาะจุด (Concealer) แบบเนื้อครีมอัดแท่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2.4 ผลิตภัณฑ์เขียนขอบตา (Eye Liners)

เป็นเครื่องสำอางใช้เขียนขอบตา เพื่อขีดเส้นขอบตาที่คม เป็นการเน้นดวงตา ขับดวงตา ให้ดูเด่นขึ้น โดยผลิตภัณฑ์อาจอยู่ในรูปแบบดินสอเขียนขอบตา หรือดินสอสี หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปของเหลวกึ่งแข็ง ซึ่งต้องใช้แปรงช่วยในการตกแต่งขอบตา คุณสมบัติเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้คือ จะต้องมีความเหนียวสามารถทาได้เป็นเส้นบางๆ และจะต้องไม่จับตัวกันเป็นก้อนแข็ง และสามารถกันน้ำได้

Eye Liners สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

- **Liquid Eye Liners** ซึ่งจะประกอบด้วยเม็ดสี กระจายตัวใน Base โดยมีสารที่ทำให้เกิดฟิล์ม ซึ่งช่วยให้สีที่ทาไม่หลุดเลอะเทอะ คุณสมบัติที่ดีคือ สีในผลิตภัณฑ์จะต้องกระจายตัวง่าย ทาแล้วเรียบ แห้งเร็ว



รูปที่ 2.2.2.4-1 ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เขียนขอบตา (Eye Liners) แบบ Liquid Eye Liners

- **Cake Eye Liners** ซึ่งจะประกอบด้วยเม็ดสี หรือ Pigments ในปริมาณสูง รวมทั้งสารยึดเหนี่ยว (Binding Agent) เพื่อให้ได้ครีม หรือ Paste ที่เหมาะสม โดยเวลาใช้จะทาด้วยแปรงที่มีขนเปียก



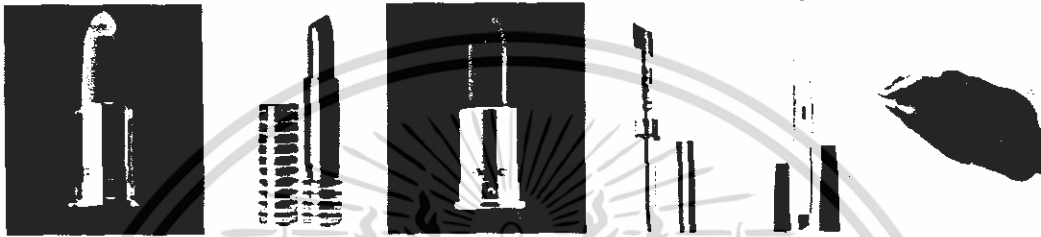
รูปที่ 2.2.2.4-2 ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เขียนขอบตา (Eye Liners) แบบ Cake Eye Liners

2.2.2.5 เครื่องสำอางใช้แต่งปาก (Lipsticks)

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้ให้คำจำกัดความของคำว่าลิปสติกไว้ว่า สิ่งปรุงที่มีส่วนประกอบหลักเป็นน้ำมัน (Oil), ไขมัน (Fat) และไข (Wax) ที่ได้จากธรรมชาติ หรือจากการสังเคราะห์ จะแต่งสีหรือกลิ่นหรือไม่ก็ได้ มีจุดประสงค์ใช้ทาริมฝีปากเพื่อให้นุ่มมัน หรือเพื่อแต่งสีริมฝีปาก อาจอยู่ในลักษณะแท่งหรือหลอด กึ่งแข็งหรือเหลวก็ได้

ประเภทของลิปสติกแบ่งได้ 7 ประเภท ดังนี้

- **High Stain Lipstick** หรือลิปสติกที่สีติดทน มีจุดหลอมเหลวสูงกว่า 63C ทั้งนี้ เพราะมี Carnauba Wax ที่ทำให้จุดหลอมเหลวสูงขึ้น



รูปที่ 2.2.2.5-1 ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางใช้แต่งปาก (Lipsticks) แบบ High Stain Lipstick

- **Creamy Lipstick** นิยมใช้ในแถบยุโรปในประเทศฝรั่งเศส เนื้อจะอ่อนนุ่ม



รูปที่ 2.2.2.5-2 ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางใช้แต่งปาก (Lipsticks) แบบ Creamy Lipstick

- **Transparent Lipstick** ลิปสติกโปร่งใส เป็นลิปสติกที่ไม่มี Insoluble Opaque Pigment หรือ Lake แต่ใช้ Solvent แทนทำให้แสงสามารถผ่านได้ ไม่มีส่วนประกอบของไขมัน จะใช้สารที่มีจุดเดือดต่ำ เพื่อป้องกันการระเหยของแอลกอฮอล์



รูปที่ 2.2.2.5-3 ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางใช้แต่งปาก (Lipsticks) แบบ Transparent Lipstick

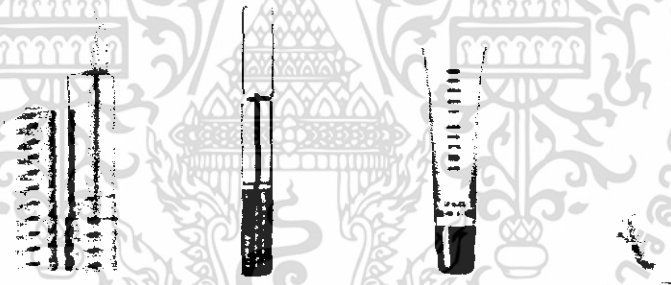
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- **Lip Salves** ลิปสติคประเภทนี้ไม่ได้ใช้ตกแต่งริมฝีปาก แต่ใช้ป้องกันความหนาว เนื่องจากใช้ฟิล์มป้องกันความชื้นได้ บางตำราอาจจัด Lip Salves ไว้ในประเภทเดียวกับ Lip Gloss โดย Lip Salves ก็คือ Lip Gloss ที่มีได้เป็นแท่ง แต่บรรจุในกระปุกใช้นิ้วทาหรือแปรงทาหรือกลิ้ง (Roll on)



รูปที่ 2.2.2.5-4 ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางใช้แต่งปาก (Lipsticks) แบบ Lip Salves

- **Lip Gloss** ลิปมัน เป็นแฟชั่นใหม่ของลิปสติค โดยมักจะทำเป็นแท่ง หรือบรรจุในท่อหรือหลอด หรือบรรจุในภาชนะรูปกลม มีทั้งกึ่งแข็งกึ่งเหลว และเหลว ลิปมันสมัยใหม่จะนิยมเป็นของเหลว และโปร่งแสง เมื่อทาที่ริมฝีปากแล้วจะทำให้ริมฝีปากอ่อนนุ่ม และเป็นมันเยิ้ม อาจใช้นิ้วหรือแปรงทาหรือกลิ้งบนริมฝีปากก็ได้



รูปที่ 2.2.2.5-5 ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางใช้แต่งปาก (Lipsticks) แบบ Lip Gloss

- **Liquid Lipstick** ลิปสติคเหลว เตรียมขึ้นเพื่อให้ได้ฟิล์มที่ถาวรกว่าจากลิปสติคแท่ง



รูปที่ 2.2.2.5-6 ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางใช้แต่งปาก (Lipsticks) แบบ Liquid Lipstick

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

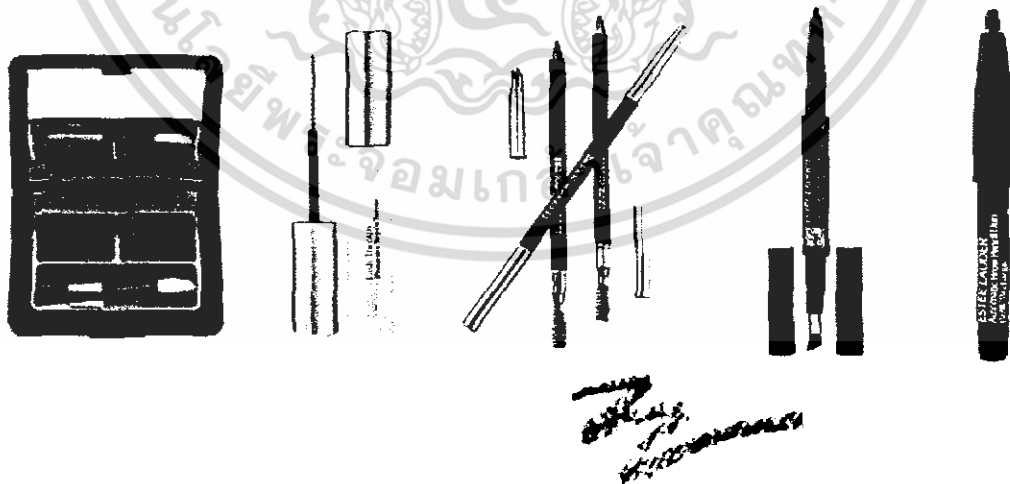
- **Microencapsulated Lipstick** คือลิปสติกที่มีส่วนผสมของสี และ Base ที่เหมาะสม ลิปสติกที่มีส่วนผสมของน้ำและน้ำมัน เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นแกริมฝีปาก แต่เนื่องจากคุณสมบัติที่มีน้ำผสมกับน้ำมัน ทำให้สีติดได้ไม่ดีนัก



รูปที่ 2.2.2.5-7 ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางใช้แต่งปาก (Lipsticks) แบบ Microencapsulated Lipstick

2.2.2.6 เครื่องสำอางสำหรับแต่งคิ้ว (Eye Brows Make up)

เครื่องสำอางสำหรับแต่งคิ้วนั้นมีเพื่อช่วยให้ผู้ที่มีขนคิ้วบาง และอ่อนมีสีเข้มขึ้น นอกจากนี้ยังใช้วาดคิ้วตามต้องการในกรณีที่ได้มีการถอนหรือโกนคิ้วไปแล้วด้วย พบว่าได้มีมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1930 เป็นต้นมา โดยเริ่มแรกจะอยู่ในรูปของดินสอเขียนคิ้ว ซึ่งประกอบไปด้วยไส้ดินสอเตรียมจากสารไซแท็งผสมกับสีซึ่งอาจเป็น Carbon Black หรือ Iron Oxide ปลูกดินสอทำจากไม้ Cedar ในปัจจุบันนี้ได้มีการปรับปรุงรูปแบบเครื่องสำอางสำหรับแต่งคิ้วต่างๆกัน เช่น เป็นแท่งดินสอ เป็นชอล์กหรือ Crayon ดินสอเลื่อนไส้ได้ ครีม ของเหลว หรือเป็นแป้งแข็ง สีที่ใช้ อาจเป็นสีดำ หรือน้ำตาล หรือสีใสเพื่อช่วยในการจัดแต่งทรงคิ้วหรือเพื่อปาร์จ



รูปที่ 2.2.2.6-1 ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางสำหรับแต่งคิ้ว (Eye Brows Make up)

2.2.2.7 ผลิตภัณฑ์ลบเครื่องสำอางบนใบหน้า (Make up Remover)

เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับลบเครื่องสำอาง หรือสีสันทนบนใบหน้า ซึ่งในปัจจุบันมีรูปแบบที่แตกต่างกันดังนี้

- ชนิดครีม ลักษณะการใช้งานเหมือนทาครีม คือป้ายเนื้อครีมในกระปุกแล้วทาบนใบหน้าในส่วนที่มีเครื่องสำอางหรือทากส่วนบนใบหน้า ยกเว้นรอบดวงตา ใช้นิ้วทาเกลี่ยหรือนวดให้ทั่วแล้วจึงล้างออก



รูปที่ 2.2.2.7-1 ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ลบเครื่องสำอางบนใบหน้า (Make up Remover) ชนิดครีม

- ชนิดแผ่น สะดวกในการใช้งาน บรรจุอยู่ในซองหรือกล่อง มีลักษณะคล้ายผ้าเย็นสำหรับเช็ดหน้า เมื่อแกะซองหรือกล่องใช้แล้วจำเป็นต้องปิดกลับให้สนิท เพื่อป้องกันน้ำยาภายในระเหยออก



รูปที่ 2.2.2.7-2 ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ลบเครื่องสำอางบนใบหน้า (Make up Remover) ชนิดแผ่น

- ชนิดเหลว มีลักษณะเป็นน้ำ ใช้เทลงบนสำลีแล้วเช็ดบนใบหน้าบริเวณที่มีเครื่องสำอาง ยกเว้นรอบดวงตา แล้วจึงล้างหน้าให้สะอาด






รูปที่ 2.2.2.7-1 ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ลบเครื่องสำอางบนใบหน้า (Make up Remover) ชนิดเหลว

2.4.3 วิเคราะห์เลือกผลิตภัณฑ์ในโครงการ

มีการเลือกรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยการพิจารณาจากช่างแต่งหน้ามืออาชีพ และตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายจำนวนทั้งหมด 37 คน ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ แป้งแต่งหน้า (Face Powder) (เกณฑ์การให้คะแนน : มากที่สุด =5, น้อยที่สุด =1)
หมายเหตุ* เพิ่มแป้งขวดมาเป็นอีกตัวเลือกในการวิเคราะห์เนื่องจากปัจจุบันผู้ชายจำนวนมากใช้แป้งเด็กทาตัวมาทาหน้า

ประเภทของ ผลิตภัณฑ์			
	แป้งขวด	แป้งฝุ่น	แป้งฝุ่นอัดแข็ง
คุณสมบัติ			
ความสะดวกในการใช้งาน	3	4	5
สภาพที่เหมาะสมกับ ผิวหน้าผู้ชาย	4	5	4
ความสะดวกในการพกพา	3	4	5
ความรู้สึกว่าใช้แล้วไม่เป็น เก๋	5	3	3
ความชอบของผู้ชาย	5	3	4
รวม (เต็ม 25)	20	19	21

ตารางที่ 2.4.3-1 แสดงการวิเคราะห์ให้คะแนนเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้า

ผลิตภัณฑ์ รองพื้น (Foundation)

(เกณฑ์การให้คะแนน : มากที่สุด =5, น้อยที่สุด =1)

ประเภทของ ผลิตภัณฑ์	รูปถ่าย			
	แบบน้ำ	แป้งฝุ่น	แท่ง	เนื้อครีมมีชั้น
คุณสมบัติ				
ความสะดวกในการใช้งาน	3	5	5	4
ความรู้สึกหลังทาที่ดูเป็นธรรมชาติ	5	3	2	5
ความสะดวกในการพกพา	4	5	5	4
ความรู้สึกว่าใช้แล้วไม่เป็นเกย์	5	2	4	4
ความชอบของผู้ชาย	4	5	4	3
รวม (เต็ม 25)	21	20	20	20

ตารางที่ 2.4.3-2 แสดงการวิเคราะห์ให้คะแนนเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์รองพื้นแต่งหน้า

ผลิตภัณฑ์ ปกปิดริ้วรอยเฉพาะจุด (Concealer) (เกณฑ์การให้คะแนน : มากที่สุด =5, น้อยที่สุด =1)

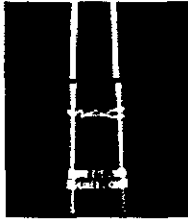

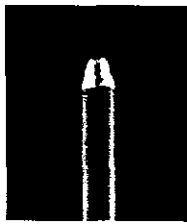
ประเภทของ ผลิตภัณฑ์	รูปถ่าย			
	ครีมเนื้อ	ครีมเหลวปลายปากกา	ครีมเนื้ออัดแท่ง	ครีมเหลว
คุณสมบัติ				
ความสะดวกในการใช้งาน	3	5	5	2
ความง่ายในการทา	4	5	5	3
ความรู้สึกหลังทาที่ดูเป็นธรรมชาติ	4	5	4	4
ความสะดวกในการพกพา	4	5	5	3
ความรู้สึกว่าใช้แล้วไม่เป็นเกย์	5	4	4	3
ความชอบของผู้ชาย	5	1	4	3
รวม (เต็ม 30)	25	25	27	18

ตารางที่ 2.4.3-3 แสดงการวิเคราะห์ให้คะแนนเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์ปกปิดริ้วรอยเฉพาะจุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ เขียนขอบตา (Eye Liner)

(เกณฑ์การให้คะแนน : มากที่สุด =5, น้อยที่สุด =1)

ประเภทของ ผลิตภัณฑ์			
	แบบน้ำปลายนากกา	แบบครีมแต้ม	แบบดินสอ หรือครีมแท่ง
ความสะดวกในการใช้งาน	5	3	5
ความรู้สึกหลังทาที่ดูเป็นธรรมชาติ	5	4	3
ความสะดวกในการพกพา	5	4	5
ความรู้สึกว่าใช้แล้วไม่เป็นเกย์	3	3	3
ความชอบของผู้ชาย	4	3	5
รวม (เต็ม 25)	22	20	21

ตารางที่ 2.4.3-4 แสดงการวิเคราะห์ให้คะแนนเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์เขียนขอบตา

ผลิตภัณฑ์ ลิป (Lips)

(เกณฑ์การให้คะแนน : มากที่สุด =5, น้อยที่สุด =1)





ประเภทของ ผลิตภัณฑ์				
	แบบคัลลิปาย	เหลวมี่ที่ป้าย	เหลวเป็นหลอดป้ายในตัว	แท่ง
ความสะดวกในการใช้งาน	3	4	5	5
ทาออกมาแล้วดูปากไม่วาว	5	3	3	5
ความรู้สึกหลังทาที่ดูเป็นธรรมชาติ	4	3	3	5
ความสะดวกในการพกพา	5	5	5	5
ความรู้สึกว่าใช้แล้วไม่เป็นเกย์	5	4	4	3
ความชอบของผู้ชาย	3	4	2	5
รวม (เต็ม 30)	25	23	22	28

ตารางที่ 2.4.3-5 แสดงการวิเคราะห์ให้คะแนนเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์แต่งปาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์แต่งคิ้ว (Brows)

(เกณฑ์การให้คะแนน : มากที่สุด =5, น้อยที่สุด =1)




ประเภทของ ผลิตภัณฑ์				
	ปากกาพร้อมแปรง	ดินสอ	เนื้อฝุ่น	เจลใส
ความสะดวกในการใช้งาน	5	4	3	4
ความรู้สึกหลังทาที่ดูเป็น ธรรมชาติ	5	3	3	5
ความสะดวกในการพกพา	5	5	3	3
ความรู้สึกว่าใช่แล้วไม่เป็น เกย์	3	3	2	5
ความชอบของผู้ชาย	3	5	3	4
รวม (เต็ม 25)	21	20	14	21

ตารางที่ 2.4.3-6 แสดงการวิเคราะห์ให้คะแนนเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์แต่งคิ้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ลบเครื่องสำอางบนใบหน้า (Make Up Remover)

(เกณฑ์การให้คะแนน : มากที่สุด =5, น้อยที่สุด =1)

ประเภทของผลิตภัณฑ์			
คุณสมบัติ	แบบน้ำ	แบบแผ่น	แบบครีม
ความสะดวกในการใช้งาน	3	5	4
ความรู้สึกหลังใช้ รู้สึกสะอาดหมดจด	5	5	5
ความสะดวกในการพกพา	4	5	4
ความรู้สึกว่าใช้แล้วไม่เป็นเกย์	4	5	4
ความชอบของผู้ชาย	4	5	3
รวม (เต็ม 25)	20	25	20

ตารางที่ 2.4.3-7 แสดงการวิเคราะห์ให้คะแนนเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์ลบเครื่องสำอางบนใบหน้า

หมายเหตุ: เกณฑ์ในการให้คะแนนข้างต้นเป็นการวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการออกแบบ แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงซึ่งขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการใช้งาน

2.4.4 สรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ

จากที่ได้มีการให้คะแนนผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทนั้น ทำให้ได้ข้อสรุป ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ แป้งแต่งหน้า (Face Powder)

แป้งฝุ่นอัดแข็ง



2. ผลิตภัณฑ์ รองพื้น (Foundation)

แบบน้ำ



3. ผลิตภัณฑ์ ปกปิดริ้วรอยเฉพาะจุด (Concealer)

ครีมเนื้ออัดแท่ง



4. ผลิตภัณฑ์ เขียนขอบตา (Eye Liner)

แบบน้ำปลายปากกา



5. ผลิตภัณฑ์ ลิป (Lips)

แท่ง



6. ผลิตภัณฑ์ แต่งคิ้ว (Brows)

ปากกาพร้อมแปรง



เจลใส



7. ผลิตภัณฑ์ ลบเครื่องสำอางบนใบหน้า (Make Up Remover)

แบบแผ่น
















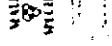
แต่เนื่องจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดมีการเปลี่ยนแปลงเร็วมาก จึงทำให้รูปแบบของผลิตภัณฑ์ในโครงการที่มีการเลือกมานั้น อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนไป แต่จะยังคงสถานะของผลิตภัณฑ์เดิมไว้ เช่น แป้งแต่งหน้า ก็ยังคงรูปแบบของแป้งที่เป็นฝุ่นผง แต่จะยังคงอัดแข็งหรือไม่นั้น อาจขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการใช้งาน และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ด้วย














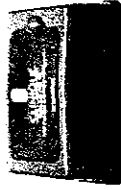






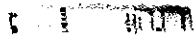
2.5 ข้อมูลทางด้านคู่แข่ง

2.5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งในท้องตลาด จำแนกตามรายการผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันมาก จึงจำเป็นต้องเลือกเฉพาะรูปแบบที่มีความคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ในโครงการมากที่สุด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์คู่แข่งหลัก กลุ่มเครื่องสำอางประเภทเมคอัพ

ผลิตภัณฑ์ / ยี่ห้อ	รองพื้น (Foundation)	แป้ง (Powder)	ปกปิดริ้วรอย เฉพาะจุด (Concealer)	ลิป (Lips)	เขียนขอบตา (Eye Liner)	แต่งคิ้ว (Brows)	ลบเครื่องสำอาง บนใบหน้า (Make Up Remover)
Jean Paul Gaultier							
Male Species							

ผลิตภัณฑ์	รองพื้น (Foundation)	แป้ง (Powder)	ปกปิดริ้วรอย (Concealer)	ลิป (Lips)	เขียนขอบตา (Eye Liner)	แต่งคิ้ว (Brows)	ลบเครื่องสำอางบนใบหน้า (Make Up Remover)
MAC							
Clinique							
Estee Lauder							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับควรใช้เฉพาะเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้วยวิธีการ





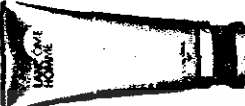
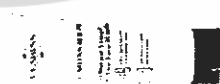


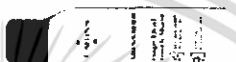
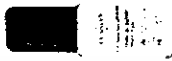



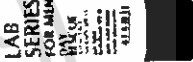


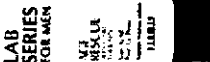
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทบำรุง

ผลิตภัณฑ์	ล้างหน้า (Cleansing)	สครับขัดผิวหยาบ (Cleansing Scrub)	ครีมทารอบดวงตา (Eye Cream)	ครีมทาหน้า (Face Cream)	โฟมโกนหนวด (Shaving Foam /Gel)	ทาหลังโกนหนวด (After Shave)	ลดริ้วรอย (Anti-Aging)
Biotherm Homme							
Shiseido Men							
Clinique for Men							

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับองค์กรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในเชิงพาณิชย์โดยเด็ดขาด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





ผลิตภัณฑ์	ล้างหน้า (Cleansing)	สครับขจัด ผิวหนัง (Cleansing Scrub)	ครีมทา รอบดวงตา (Eye Cream)	ครีมทาหน้า (Face Cream)	โฟมโกนหนวด (Shaving Foam /Gel)	ทาหลังโกนหนวด (After Shave)	ลดเลือนริ้วรอย (Anti-Aging)
ยี่ห้อ Lancome Homme							
Clarins for Men							
Lab Series for Men							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้วยวิธี
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


2.5.2 วิเคราะห์ และเปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด

1. ผลิตภัณฑ์คู่แข่งหลัก กลุ่มเครื่องสำอางประเภทเมคอัพ

หมายเหตุ* กลุ่มผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่เลือกมานี้ เป็นแบรนด์ชั้นนำในตลาดที่มีความแตกต่างของบุคลิกอย่างชัดเจนเพื่อให้เหมาะในการเปรียบเทียบ

ตราสินค้า / คนสมบัติ	กลุ่มผู้บริโภค	จุดเด่นของ Brand	สีหลัก	ลักษณะการวาง Layout
 <p>Jean Paul Gaultier</p>	ชาย อายุ 25-35 ปี	ขายความเป็นชาย สุขภาพดี คมเข้ม	ดำ	อักษรปืมนูนมาก กับบรรจุภัณฑ์
 <p>Male Species</p>	ชาย อายุ 20-30 ปี	เพิ่มสีส้มให้กับ ใบหน้าของผู้ชาย กลุ่มเกย์	ดำ	ไม่เน้นตรา สัญลักษณ์ ไม่มี การเล่นกราฟิก ด้านบน มี รายละเอียดอยู่ ด้านล่าง
 <p>MAC</p>	หญิง อายุ 25-35 ปี	เน้นการขายที่มี ความหลากหลาย ของสีส้มเหมือน ละครสัตว์	ดำ ขาว	เนื่องจากตรา สัญลักษณ์เป็น ตัวอักษร การจัด วาง Layout จึง เหมือนหน้า กระดาษ คือขีด ขวา แล้ว เน้น"MAC" ให้ ใหญ่
 <p>Clinique CLINIQUE ALLERGY TESTED 100% FRAGRANCE FREE</p>	หญิง อายุ 20-40 ปี	ภาพลักษณ์ตรา สินค้าที่ให้ความรู้สึก เหมือนยา	เขียว อ่อน ขาว	ใช้กราฟิกที่ดู เหมือนยา สะอาด มีการจัดวาง ตัวอักษรที่เน้น ตราสัญลักษณ์ ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสินค้า \ คุณสมบัติ	กลุ่มผู้บริโภค	จุดเด่นของ Brand	สีหลัก	ลักษณะการวาง Layout
Estee Lauder 	หญิง อายุ 25-45 ปี	แบรนด์ผู้นำด้าน เครื่องสำอาง มี ความหลากหลาย มากมาย	เล่นคู่ สี ต่าง ๆ ตัด กับสี ทอง	คอลเลคชันใหม่จะ เน้นโลโก้ชัดเจน อย่างเดี่ยวอยู่ตรง กลางด้านหน้า

ตารางที่ 2.4.5-1 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของแบรนด์ในกลุ่มเมคอัพ

ภาพรวมในส่วนของโครงสร้าง




เนื่องจากเครื่องสำอาง โดยเฉพาะกลุ่มเมคอัพแล้วนั้น เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างความน่าดึงดูด ความน่าสนใจ ให้แก่คนที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ดังจะเห็นได้จากรูปแบบแปลกใหม่ที่มักจะออกมาอยู่เสมอๆ จึงจะกล่าวถึงภาพรวมของทั้งหมด ส่วนตราสินค้าใดที่มีความโดดเด่นเป็นพิเศษ จะขอกล่าวถึงเป็นพิเศษ ดังนี้

โดยรวม - จะมีความคล้ายคลึงกันมากในเรื่องของโครงสร้าง แม้ว่าอาจมีแตกต่างกัน แต่ก็คงจะเป็นเพียงจุดเล็กน้อยเท่านั้น สิ่งที่แตกต่างก็อาจจะเป็นส่วนของขนาด รูปทรง และสีส้น โดยที่ลักษณะการใช้งานจะคล้ายกันมาก และเนื่องจากผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ นั้นก็มีความหลากหลายในตัวเอง บรรจุภัณฑ์ที่ออกมา จึงมีความแตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น รองพื้น ก็มีทั้งแบบ ผุ่น น้ำ แป้งผง แป้งอัดแข็ง แท่ง เป็นต้น ดังที่แสดงให้เห็นในตารางหัวข้อ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

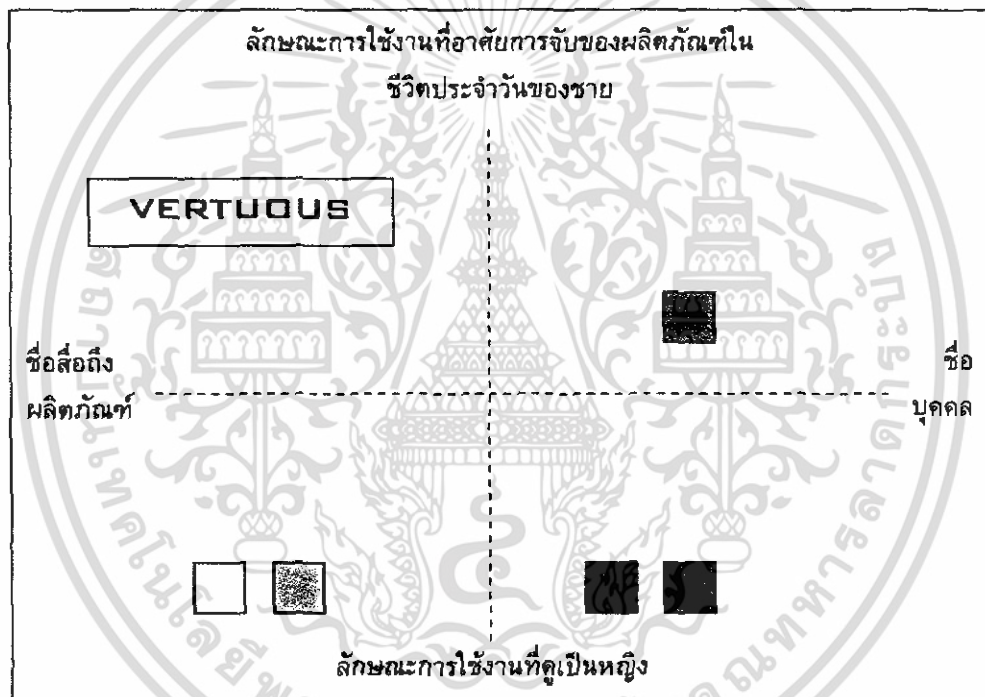
Jean Paul Gaultier - มีความแตกต่างทางด้านโครงสร้างจากยี่ห้ออื่นอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างอย่างสิ้นเชิง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ใหญ่ แม้ว่าบางชิ้นอาจดูใหญ่เกินความจำเป็น แต่กลับเหมาะมือผู้ชาย และสามารถตอบสนองต่อวิถีชีวิต (Life Style) มีการใช้งานที่ง่าย และเป็นที่ยึดเหนี่ยวของผู้ชายอยู่แล้ว

Estee Lauder - เป็นหนึ่งในผู้นำทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ใช้ในตลาดเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใหม่จะมีกลิ่น การใช้งานที่สามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี มีลูกเล่นของบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูด เช่น คอลเลคชันหลังๆ ที่มักจะเล่นความสามารถในการมองเห็นสีของผลิตภัณฑ์ โดยให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ในขวด ดับ หรือแท่งแก้ว เป็นต้น ซึ่งแท้จริงแล้ว สีต่างๆที่เห็นนั้นไม่ใช่สีของผลิตภัณฑ์จริง แต่หากเป็นสีที่ทำเลียนแบบสีจริงภายใน เนื่องจากหนึ่งในปัญหา

ในการใช้งานต่าง ๆ นั้นคือ การไม่สามารถมองเห็นสีของผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งจำเป็นต้องพลิกดู หรือเปิดดู เกิดความยุ่งยาก

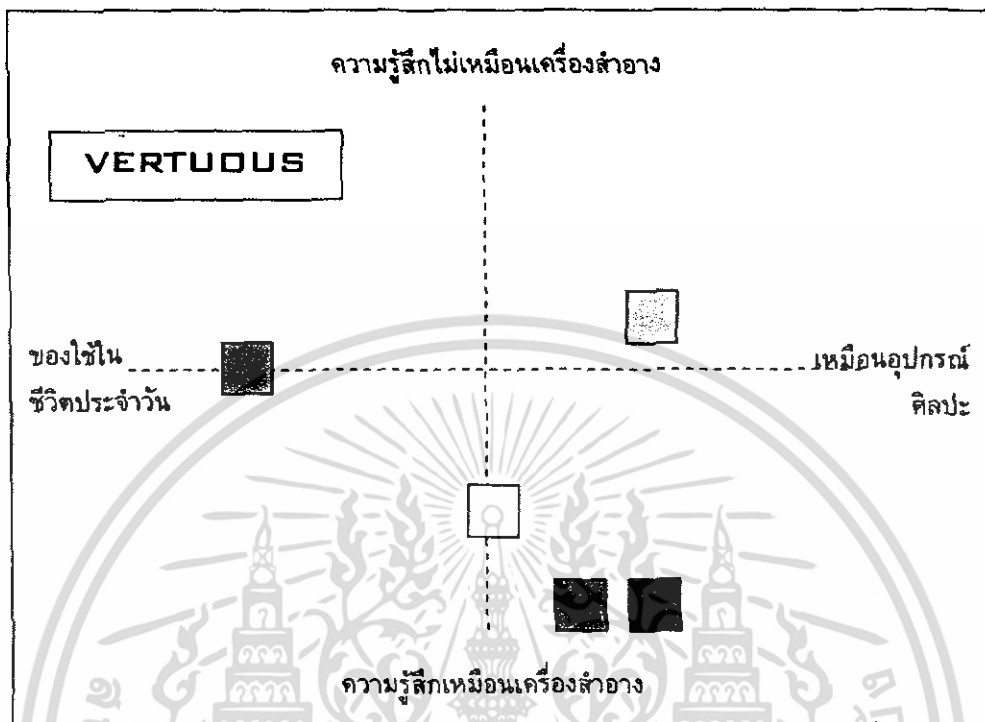
	Jean Paul Gaultier		Clinique
	Male Species		Estee Lauder
	MAC	VERTUOUS	ผลิตภัณฑ์ในโครงการ

1. ตารางเปรียบเทียบลักษณะการใช้งานและชื่อแบรนด์ เพื่อหาช่องว่างในการสร้างความแตกต่าง และดูว่าลักษณะการใช้งานมีผลต่อการตั้งชื่อหรือไม่



ตารางที่ 2.4.5-2 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะการใช้งานและชื่อแบรนด์

2. ตารางเปรียบเทียบความรู้สึกในการใช้งานและลักษณะของบรรจุภัณฑ์
 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะการใช้งาน และภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ว่ามีความสอดคล้องกัน
 อย่างไร




ตารางที่ 2.4.5-3 แสดงการเปรียบเทียบความรู้สึกในการใช้งานและลักษณะของบรรจุภัณฑ์

2. ผลิตภัณฑ์คู่แข่งรอง กลุ่มเครื่องสำอางประเภทบำรุง

ตราสินค้า	คุณสมบัติ	กลุ่มผู้บริโภค	จุดเด่นของ Brand	สีหลัก	ลักษณะการวาง Layout
 <p>Biotherm Homme</p>		ชาย อายุ 25-35 ปี	บริสุทธิ์จากน้ำแร่ธรรมชาติ สำหรับคนรักสุขภาพ เล่นกีฬา	น้ำเงินขาว	เน้นโลโก้ด้านบน ชั้นกลางด้วย สัญลักษณ์เหมือน คลื่นน้ำ ชนิดของ สินค้าด้านล่าง ขนาดเล็ก
 <p>Shiseido Men</p>		ชาย อายุ 20-30 ปี	เพิ่มพลังธรรมชาติให้กับผิวหน้าคุณ	เงินเทา	ชื่ออยู่บนขนาดไม่ ใหญ่จึงไม่เด่นชัด นัก บรรทัดต่อมา เป็นชนิดของ สินค้า
 <p>Clinique for Men</p>		ชาย อายุ 25-35 ปี	ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกเหมือนยา	เทาขาว	เน้นโลโก้ด้านบน ในกรอบเส้นแดง ชนิดของสินค้า ด้านล่างขนาดเล็ก
 <p>Lancome Homme</p>		ชาย อายุ 25-35 ปี	อีกแบรนด์ผู้นำด้านเครื่องสำอาง มีความหลากหลายมากมาย	ฟ้า น้ำเงิน	เน้นโลโก้ด้านบน ชั้นกลางด้วย สัญลักษณ์ เส้นตรง ชนิดของ สินค้าด้านล่าง ขนาดเล็ก
 <p>Lab Series for Men</p>		ชาย อายุ 20-30 ปี	สะอาด เก๋ขึงเกลตาเหมือนยา หรือผ่านการทดลองจากแลป	ขาวดำ	เน้นโลโก้ ชนิด ของสินค้า ด้านล่างขนาดเล็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสินค้า \ คุณสมบัติ	กลุ่มผู้บริโภค	จุดเด่นของ Brand	สีหลัก	ลักษณะการวาง Layout
Clarins for Men 	ชาย อายุ 20-30 ปี	เพื่อคนรักสุขภาพ เล่นกีฬา สดชื่น	ขาว น้ำเงิน	ชื่อตราสินค้า ด้านบนไม่โดดเด่นมากนัก ตรงกลางเป็นชื่อรุ่นและชื่อผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

ตารางที่ 2.4.5-4 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของแบรนด์ในกลุ่มสกินแคร์

ภาพรวมของบรรจุภัณฑ์ในส่วนของโครงสร้าง

เครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว นั้น เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เหมือนกับกลุ่มเมคอัพ ซึ่งก็มักจะมี ความแปลกใหม่ อยู่เสมอ แต่บรรจุภัณฑ์ทั้งหลายกลับไม่มี ความแตกต่างกันสิ้นเชิง โดยจะสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ ดังนี้

1. ขวด – มีทั้งแบบขวดกด ขวดบีบ ขวดเท ขวดหมุน(Roller) และขวดสเปรย์



รูปที่ 2.4.5-1 ภาพแสดงภาพรวมในส่วนของโครงสร้างขวด

2. หลอด – ใช้ง่าย สะดวกพกพา



รูปที่ 2.4.5-2 ภาพแสดงภาพรวมในส่วนของโครงสร้างหลอด

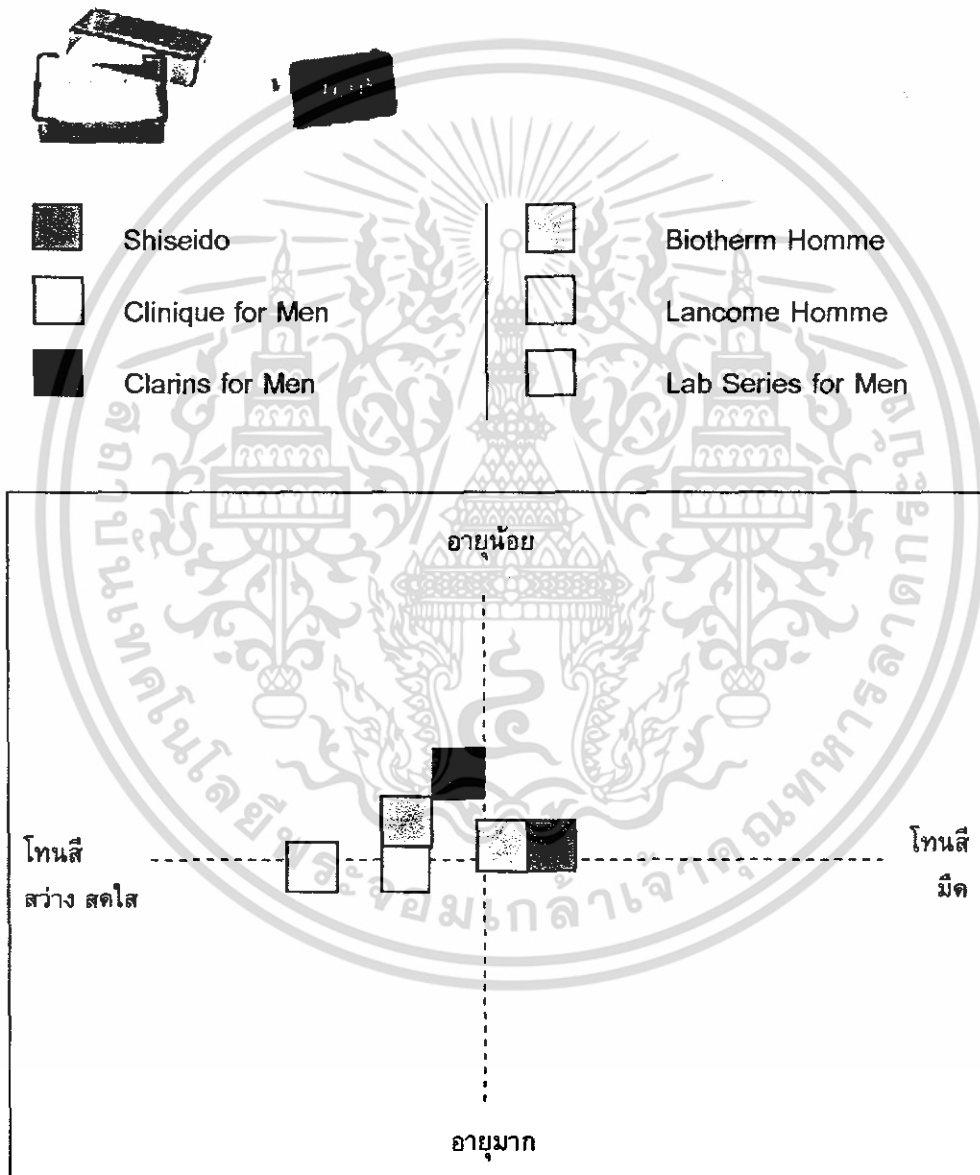
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กระจุก - ส่วนมากจะเป็นพวกผลิตภัณฑ์เนื้อครีม



รูปที่ 2.4.5-3 ภาพแสดงภาพรวมในส่วนของโครงสร้างกระจุก

4. อื่นๆ - ถาด กล่อง หรือหีบห่อ เช่น สบู่ เป็นต้น



ตารางที่ 2.4.5-5 แสดงการเปรียบเทียบสีของแบรนด์และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงโทนสีที่ใช้ และความสัมพันธ์ของสีที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เห็นภาพรวมของกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 วิเคราะห์ และสรุปผลการวางแผนผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ในโครงการ

2.6.1 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

จุดแข็ง (Strengths)

- เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายแท้ ที่ไม่ใช่เพศตรงกลาง
- รูปลักษณ์ที่ดูไม่เหมือนเครื่องสำอางให้สี (Make Up) ทำให้ผู้ใช้หรือพกพาไม่รู้สึกราย

จุดอ่อน (Weaknesses)

- ความไม่ชัดเจนของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากยังถือว่าเป็นเรื่องที่ยังใหม่อยู่ ทำให้คนยังไม่เข้าใจว่าตัวเองเป็นกลุ่มเป้าหมายด้วยหรือไม่
- การออกแบบลักษณะนี้ทำให้ต้องสร้างไลน์การผลิตใหม่ ทำให้เกิดการสิ้นเปลืองมาก

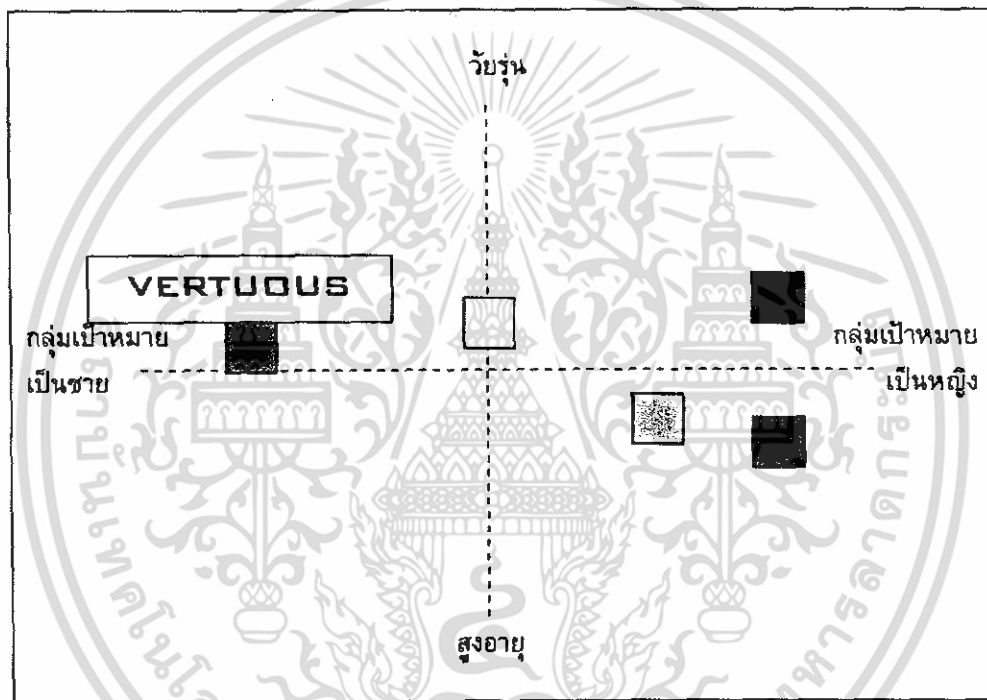
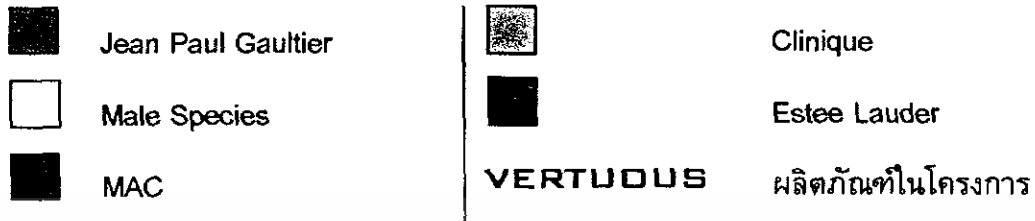
โอกาส (Opportunities)

- ตลาดกลุ่มเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายกำลังขยายตัวเป็นอย่างมาก ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ออกมาได้รับความสนใจค่อนข้างสูง
- ผู้ชายหันมาสนใจเรื่องความงามกันมากขึ้น โดยเฉพาะต้องการให้ตัวเองดูดีขึ้น
- สินค้าประเภทเครื่องสำอางให้สีสำหรับผู้ชายในท้องตลาดที่วางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า มีอยู่เจ้าเดียว คู่แข่งน้อยราย
- บริษัท คัทชูซิกะ จำกัด มีความสามารถทางด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทเมคอัพมาแล้วมากมาย ทำให้การที่จะผลิตแบบออกมาเสนอขายนั้น มีน้ำหนัก ดูน่าเชื่อถือ

อุปสรรค (Threats)

- ตลาดสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางประเภทเมคอัพเดิมของผู้หญิงนั้นมีความหลากหลายมาก ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์ก็มีจุดขายที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ไม่สนใจในเรื่องบรรจุภัณฑ์ ไปใช้สินค้าในกลุ่มของผู้หญิงได้
- เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ค่อนข้างสูง จึงเป็นการยากที่จะชิงส่วนแบ่งการตลาดนั้นมาครองได้
- ทศนคติในเรื่องของผู้ชายแต่งหน้ายังไม่เป็นที่ยอมรับมากนัก ทำให้อาจไม่เป็นที่สนใจเท่าที่ควร

2.6.2 การวางตำแหน่งสินค้าของผลิตภัณฑ์ในโครงการ เมื่อเปรียบเทียบกับ คู่แข่ง



ตารางที่ 2.5.1-1 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ เพื่อเปรียบเทียบคู่แข่งในการขาย ทำให้สามารถกำหนดได้ว่าภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ในโครงการต้องการที่จะเหมือนหรือต่างจากคู่แข่ง

2.7 ข้อมูลด้านวัสดุ และกรรมวิธีการผลิต

2.7.1 ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุ และกรรมวิธีการผลิตที่เกี่ยวข้อง

ในการผลิตบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทเมคอัพบนใบหน้ามีชิ้นส่วนมากมาย แต่ละบรรจุภัณฑ์อาจไม่ได้ใช้ชนิดวัสดุชนิดเดียวกันทั้งหมด วัสดุแต่ละชนิดสามารถให้คุณลักษณะทางการใช้งานและความรู้สึกเมื่อรับรู้ต่างกัน ดังนั้นจึงเลือกศึกษาถึงวัสดุที่มีความเป็นไปได้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางของบริษัท และที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ดังนี้

พลาสติก

(บรรจุภัณฑ์คงรูป – Rigid Packaging)

- **ABS (Acrylonitrile-Butadiene-Styrene)** เป็นสไตรีนชนิดที่มีการปรับปรุงในปี ค.ศ. 1948
มีคุณสมบัติ – แข็ง, เหนียว, ทนแรงกระแทก ไม่แตกง่าย, ทนเคมี, เป็นฉนวนไฟฟ้าที่ดี, สามารถนำไปชุบได้ดีเนื่องจากมียาง (Butadiene) ผสมอยู่, สามารถนำมาผสม Glass-Fiber เพื่อเพิ่มความแข็งแรงได้, สามารถทำสีได้
การใช้ประโยชน์ – สามารถนำมาใช้งานได้หลายชนิด เช่น ที่จับตู้เย็น, ตัวกรอบของเครื่องทำน้ำอุ่น, บังโคลน หรือตัวบอดี้ของมอเตอร์ไซค์, อุปกรณ์ของสำนักงานต่างๆ เช่น ตัวเครื่องแฟกซ์ เครื่องพิมพ์ ตัวเครื่องดูฝุ่น
- **AS (Acrylonitrile-Styrene)** มีความคล้ายคลึงกับ ABS แต่ไม่มี Butadiene ทำให้แตก, ทำสีได้
มีคุณสมบัติ – แข็ง, โส, ทนเคมีหรือพวกน้ำมัน, ฉีดง่าย ขึ้นรูปง่าย
การใช้ประโยชน์ – ทำเป็นบรรจุภัณฑ์ของพวกเครื่องสำอาง หรือครีมต่างๆ, ใบบัตลม, ไฟแช็ก, ชั้นวางของในตู้เย็น
- **POM (Polyacetals)** มีโครงสร้างเป็น Semi-Crystalline
มีคุณสมบัติ – แข็ง, ลื่น, ทนเคมี, ทนต่อการออกซิไดส์, ทนสภาพอากาศ, ทนต่อการรับน้ำหนักได้ดี, ดูดความชื้นน้อย, เมื่อฉีดเป็นชิ้นงานจะมีลักษณะมันเงา
การใช้ประโยชน์ – เฟือง, บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง, แผ่นดิสก์, ชิ้นส่วนในมอเตอร์น้ำ, แป้นพิมพ์คอมพิวเตอร์, Fuel Pump, Connector
- **PVC (Polyvinyl Chloride)** เป็นพลาสติกประเภท TPE (Thermo Plastic Elastomer) มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน สามารถนำกลับมาผลิตใหม่ได้ แบ่งเป็น 2 ชนิดตามคุณสมบัติได้แก่ Rigid PVC และ Soft PVC

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีคุณสมบัติ – Rigid PVC มีลักษณะแข็ง, เบา, ทนสารเคมี, ทนต่อสภาพอากาศ, ติดไฟยาก
เนื่องจากมีหมู่ฮาโลเจน (Cl) บรรจุอยู่

– Soft PVC มีลักษณะนุ่ม, ยืดหยุ่น, โค้งงอได้ดี, เมื่อฉีดออกมาเป็นชิ้นงานจะมี
ลักษณะมัน, เหนียว, ทนต่อสภาพแวดล้อมได้ดี

การใช้ประโยชน์ – Rigid PVC เนื่องจากมีน้ำหนักเบาจึงนำมาใช้แทนไม้, ประตู, ท่อน้ำ,
กระเบื้อง, ขางปูพื้น, รั้ว, หลักรถ

– Soft PVC ฉนวนหุ้มสายไฟ, สายยาง, ฟิล์มห่ออาหาร, ขอบกระจก/
หน้าต่าง, ขอบประตูรถยนต์, คิวกันชนรถ

- PE (Polyethylene) เป็น Thermoplastic ประเภท Homopolymer นับเป็นพลาสติกที่นิยมใช้กันมาก และยังมีราคาถูก แบ่งได้ 3 ประเภทตามความหนาแน่น คือ LDPE (Low Density Polyethylene) โพลีเอทิลีนความหนาแน่นต่ำ, MDPE (Medium Density Polyethylene) โพลีเอทิลีนความหนาแน่นปานกลาง, และ HDPE (High Density Polyethylene) โพลีเอทิลีนความหนาแน่นสูง แต่ในที่นี้จะขงกล่าวถึงเฉพาะ LDPE, และ HDPE เนื่องจากใช้กันมาก

มีคุณสมบัติ – LDPE นิ่ม, ขาว, ขุ่น, ทนเคมี, ไม่ทนความร้อน, ดึงดูดฝุ่นละอองในอากาศ

– HDPE มีคุณสมบัติเหมือนกับ LDPE เพียงแต่มีความหนาแน่นมากกว่า ทำให้ในการผลิตนั้น สามารถผลิตชิ้นงาน เช่น ขวด ที่มีน้ำหนักน้อยกว่า

LDPE ได้ เนื่องจากหนาแน่นมากจึงเกิดการซึมผ่านของก๊าซได้ดีกว่า

การใช้ประโยชน์ – บรรจุภัณฑ์อาหาร, ถังชีว, ขวดน้ำดื่ม, ฝาขวด, ฟิล์มยืด, ฟิล์มหัด,
ถาด

- PET-G (Polyethylene phthalate glycol)

มีคุณสมบัติ –ใส, เหนียว, ฉีดง่าย, ขึ้นรูปง่าย, ต่อต้านพวกจุลินทรีย์/แบคทีเรีย เหมาะแก่
พวก Food Grade, ไม่ทนต่อแสงยูวี

การใช้ประโยชน์ – กล่องยา, ที่บรรจุเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์, บรรจุภัณฑ์อาหาร และ
Electrical Transparent Applications

- PP (Polypropylene) มี 2 ประเภท ได้แก่ Homopolymer และ Copolymer ที่เกิดจากปฏิกิริยา Polymerization ของ Propylene Monomer

มีคุณสมบัติ – Homopolymer ขาว, ทนเคมี, ทนสภาพแวดล้อม, ราคาถูก, สามารถนำมาผสมกับ TPE (Thermoplastic Elastomer) บางชนิดเพื่อปรับความแข็งของพลาสติกได้

- Copolymer จะสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ แบบ Block Polymer จะมีลักษณะขาว, ขุ่น, แข็ง, เหนียว ส่วนอีกแบบคือ Random Polymer มีลักษณะใส, เหนียว, ทนความร้อน มักนำไปจัดเป็นถาดอาหาร

การใช้ประโยชน์ – ถังน้ำพลาสติก, กะละมังพลาสติก, ถ้วย ขามต่าง ๆ, ถาดพลาสติก, ฟิล์มบรรจุอาหาร

(บรรจุภัณฑ์ของ- Flexible Packaging)

• ประเภท Plastic Film

บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกฟิล์ม ในท้องตลาดที่ใช้มากได้แก่

- OPP (Oriented Polyester)
- Polyester
- Nylon

โดยวัสดุ 3 ชนิดนี้เป็นที่นิยมในการใช้พิมพ์บรรจุภัณฑ์ของมาตรฐานภายใต้ข้อกำหนดของบรรจุภัณฑ์ในโครงการ ซึ่งต้องมีคุณสมบัติในการกันความชื้น กันอากาศ (ที่อาจเข้าไปทำปฏิกิริยา Oxidize กับผลิตภัณฑ์ภายใน) และกันแสงแดด (แล้วแต่ความต้องการของผลิตภัณฑ์) โดยวัสดุที่กล่าวมาทั้ง 3 ชนิดนั้นไม่สามารถนำมาติดตั้งด้วยความร้อนได้ ทำให้ต้องอาศัยพลาสติกอีกชั้นที่มีคุณสมบัติหลอมที่ความร้อนจุดหนึ่งเพื่อผนึกของที่เรียกว่า Sealing Layer หรือชั้นปิดซีล เช่น PP, PE โดยที่นิยมใช้ในปัจจุบันได้แก่ LLDPE (Linear Lower Density Polyethylene) ซึ่งมีคุณสมบัติในการหลอมปิดหุ้มได้ดี เมื่อเคลือบแล้วจะทำให้เงา โดยชั้นที่ใช้พิมพ์นั้นจะพิมพ์บนชั้นที่ไม่ใช่ชั้นปิดซีล

รูปแบบในการเล่นลูกเล่นของบรรจุภัณฑ์สามารถทำได้หลากหลาย เช่น ใส ขุ่น ทึบ ทึบพรอยด์ (โดยอาศัยการพ่นไออลูมิเนียมเพื่อเคลือบชั้นผิวให้ดูเหมือนของอลูมิเนียม แต่ราคาถูกกว่าและมีคุณสมบัติเหมือนของพลาสติก)

• ประเภท Aluminum Floyd

บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากอลูมิเนียมพรอยด์ ซึ่งมีราคาแพงกว่าพลาสติก ฟิล์ม แต่มีคุณสมบัติดีกว่าทั้งในด้านการกันความชื้น อากาศ และแสงแดด

โลหะ

โลหะที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางมี 4 ชนิด ได้แก่

2. อลูมิเนียม (Aluminum)

มีคุณสมบัติ – สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recyclable) สามารถทำพื้นผิวสีทองได้ ทำการปั๊มขึ้นรูปได้ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้ประโยชน์ – ทำถาดรองแป้นฝุ่นอัดแข็ง ผิวด้านนอกที่ต้องการทำสี และบีบให้มีพื้นผิว

3. ทองเหลือง (Brass)

มีคุณสมบัติ – สามารถทำพื้นผิวสีทองได้ แข็งกว่าอลูมิเนียม

การใช้ประโยชน์ – ทำบรรจุภัณฑ์ภายนอกของลิปสติก ตลับแป้ง

4. เหล็ก (Steel)

มีคุณสมบัติ – ขึ้นสนิมได้ง่าย ราคาถูก

การใช้ประโยชน์ – ใช้ทำชิ้นส่วนภายในที่ยากในการขึ้นสนิม ทำถาดรองแป้นฝุ่นอัดแข็ง

5. เหล็กไร้สนิม (Stainless Steel)

มีคุณสมบัติ – ไม่มีสนิมขึ้น ราคาแพง

การใช้ประโยชน์ – ใช้ทำชิ้นส่วนที่ขึ้นสนิมง่าย เช่น ภายนอกบรรจุภัณฑ์ เช่น ตลับแป้ง
แท่งลิปสติก

การพิมพ์ การตกแต่ง และการปิดฉลาก

ระบบการพิมพ์อาจมีอยู่หลายประเภท แต่ทว่าระบบการพิมพ์กว่า 80% ที่ใช้กับบรรจุภัณฑ์จะประกอบด้วย 4 ประเภท ดังนี้

1. แบบถ่ายผ่าน (Relief) ระบบพิมพ์ประเภทนี้ อาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ระบบการพิมพ์พื้นนูน ได้แก่ แบบเฟล็กโซกราฟี (Flexography) แบบเลเตอร์เพรส ซึ่งเป็นการพิมพ์โดยตรง (Direct Printing)
2. แบบแบนราบ (Plano Graphic) ที่นิยมใช้ ได้แก่ ระบบลิโทกราฟี (Lithography) หรือแบบออฟเซตลิโทกราฟี (Offset Lithography)
3. แบบโรโตกราเวียร์ (Rotogravure) หรือเรียกย่อๆว่า กราเวียร์
4. แบบไร้สัมผัส (Non-Contact) หรือแบบไม่ใช้ระบบกดพิมพ์ เป็นระบบใหม่ที่ได้รับการนิยมนำมาใช้สูงในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ระบบการพิมพ์แต่ละแบบดังกล่าวนี้ จะแตกต่างกันในแง่ของคุณลักษณะหมึกการส่งผ่านหมึก และการทำหิตติดบนสิ่งตีพิมพ์ อย่างไรก็ตามระบบการพิมพ์ทั้งหมดยกเว้นแบบไร้สัมผัสจะต้องใช้ตัวกลางในการส่งผ่านหมึกที่เรียกว่า โมแม่พิมพ์ซึ่งมีเพลท (Plate) ที่ติดอยู่

การเลือกระบบการพิมพ์ขึ้นกับปัจจัยหลาย ๆ ประการ แต่ปัจจัยที่สำคัญมีดังนี้

1. ปริมาณของงานพิมพ์ จำนวนสีที่พิมพ์ต่อหน่วยพื้นที่ (Impression Work) และความละเอียดของงานพิมพ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. งานที่ออกแบบ กราฟิกที่ออกแบบบนบรรจุภัณฑ์อาจจะเป็นลายเส้น (Line Work) งานพิมพ์หลายสี (Full Color) ความแวววังของงานพิมพ์ เป็นต้น จะเลือกใช้ระบบที่แตกต่างกัน
3. สิ่งพิมพ์ (Substrate) วัสดุที่แตกต่างกันจะได้คุณภาพงานพิมพ์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากความสามารถในการดูดซับสีที่ไม่เหมือนกัน ความนุ่ม ความแข็งต่างกัน จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องพิมพ์ให้เหมาะสมกับวัสดุแต่ละประเภท
4. รูปทรงสิ่งพิมพ์ ซึ่งอาจจะเป็นม้วน หรือแผ่น ตัวบรรจุภัณฑ์อาจจะเป็นรูปทรงกลมหรือไม่เป็นรูปทรงเรขาคณิตใดๆเลย
5. ความต้องการคุณสมบัติพิเศษอื่นๆ เช่น กันน้ำ กันสารเคมี หรือเป็นฉนวนความร้อน เป็นต้น

เครื่องปิดฉลากแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. เครื่องปิดฉลากแบบทากาวแล้วกลิ้งติด

ในกรณีที่บรรจุภัณฑ์เป็นทรงกระบอก คือให้กระป๋องกลิ้งไปตามรางแล้วทากาวลงบนตัวกระป๋อง เมื่อกลิ้งต่อไปกาวบนกระป๋องจะติดเอาฉลากขึ้นมาด้วย เมื่อกลิ้งไปก่อนจะครบรอบของฉลากที่ติดมานั้น จะมีการทากาวบนปลายฉลากอีกข้าง เพื่อให้ปลายอีกข้างนั้นสามารถติดได้แนบสนิท

2. เครื่องปิดฉลากแบบทากาวที่ฉลากแล้วส่งผ่านไปติด

เครื่องปิดฉลากบนส่วนหน้าหรือส่วนหลังของบรรจุภัณฑ์ จำพวกขวดแก้ว หรือพลาสติก โดยมีหลักการทำงาน คือ ฉลากจะถูกทากาวด้วยลูกกลิ้งก่อน แล้วจึงนำฉลากมาติดบนภาชนะในตำแหน่งที่ต้องการ

3. เครื่องปิดฉลากสติ๊กเกอร์

ตัวฉลากจะมีราคาค่อนข้างแพง แต่มีความสะดวกในการใช้งาน ไม่ว่าจะติดด้วยมือหรือใช้เครื่องจักร ในกรณีที่ใช้เครื่องจักร ฉลากจะพิมพ์มาเป็นม้วน เว้นช่วงระยะเท่าๆกัน สืบเนื่องมาจากความหนาแน่น และความเหนียวของตัวฉลากกับตัวแผ่นกระดาษที่ปะอยู่ข้างหลัง เมื่อแผ่นกระดาษหมุนกลับทิศ 180 องศา จะปล่อยให้ฉลากเผยออก แล้วนำไปติดบนบรรจุภัณฑ์ด้วยลูกกลิ้งติดกาว เครื่องจักรติดฉลากประเภทนี้ มีราคาไม่สูงมากนัก และสามารถทำงานได้อย่างสะอาด นอกจากนี้ความเร็วในการติดฉลากยังสามารถทำได้สูงถึงหลายร้อยขวดต่อนาที

การบรรจุ การขึ้น ตวง วัด

รูปแบบการบรรจุเครื่องสำอางให้สี สามารถแบ่งตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ได้ ดังนี้

- ผงแป้ง
- ครีมแท่ง
- ขงเหลว

1. ผงแป้ง – ในการบรรจุผงแป้งผัดหน้านั้น มีอยู่ 2 ประเภทตามลักษณะของแป้งในการใช้งาน ได้แก่
 - แป้งฝุ่น จะลักษณะการบรรจุจะมีการคำนวณปริมาณของฝุ่นที่จะมีฟุ้งอยู่ในตัวบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องเพื่อปริมาตรภายใน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ฟุ้งขณะบรรจุเล็กน้อย



รูปที่ 2.6.1-1 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์บรรจุผงแป้ง

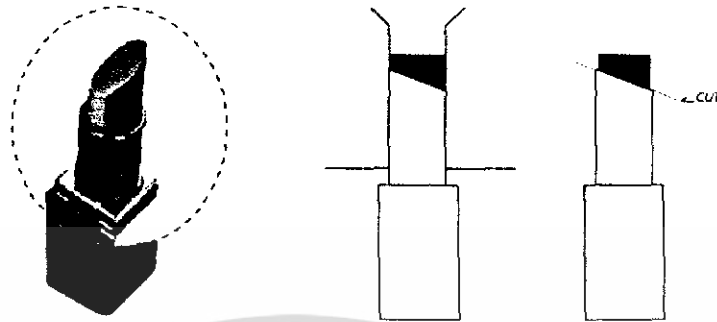
- แป้งฝุ่นอัดแข็ง จะต้องมีการบรรจุลงภาตโลหะขนาดเล็ก โดยบรรจุแป้งฝุ่นลงในภาตที่มีไมลล์อมอยู่ แป้งที่บรรจุลงไปจะมีปริมาณสูงกว่าความสูงของภาตจากการคำนวณ หลังจากนั้นจะมีไมลล์ตกลงมาเพื่ออัดแป้งให้อยู่ในภาตได้ในปริมาณที่เหมาะสม



รูปที่ 2.6.1-2 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์บรรจุผงอัดแข็ง

2. ครีมแห้ง – การบรรจุผลิตภัณฑ์ประเภทครีมนั้นมีหลายแบบ แต่ในที่นี้จะขอกล่าวถึงรูปแบบการบรรจุเฉพาะแบบครีมแห้ง รูปแบบการบรรจุครีมแห้งมี 4 รูปแบบขึ้นอยู่กับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของแต่ละแบรนด์ เนื่องจากบางแบรนด์มีการจดลิขสิทธิ์ของบรรจุภัณฑ์ไว้

- บรรจุจากด้านบนของแท่งภาชนะ โดยบรรจุลงมาเมื่อยังมีสถานะเป็นของเหลว ให้เกินขอบของบรรจุภัณฑ์ รอให้แข็งตัว แล้วจึงตัดส่วนที่เกินออก จากนั้นจึง ตกแต่งผิวนอกด้วยการรณไฟเพื่อให้ผิวเรียบ



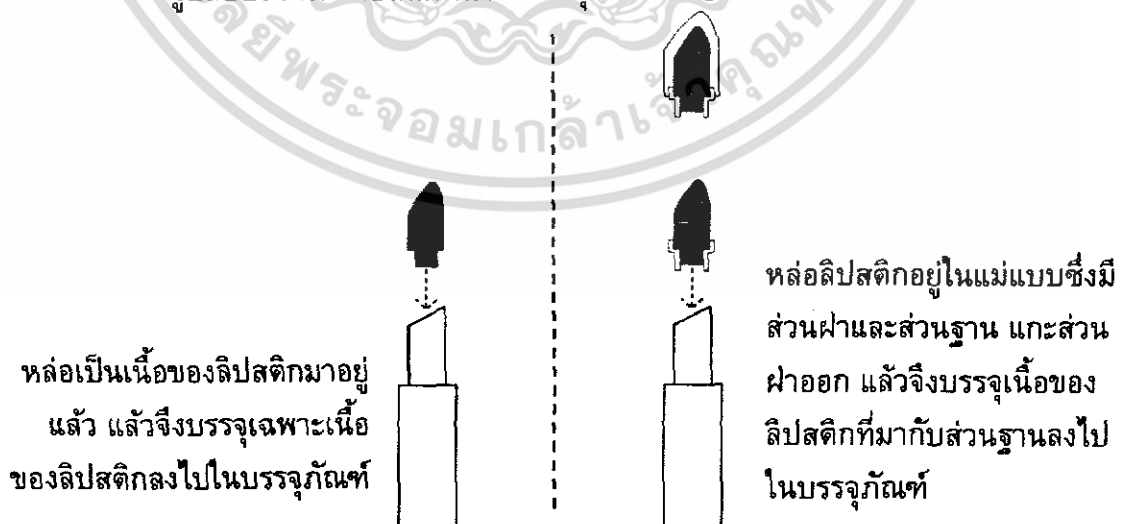
รูปที่ 2.6.1-3 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์บรรจุครีมแท่งจากด้านบน

- บรรจุจากด้านบนของแท่งภาชนะ โดยมีการหล่อเนื้อลิปสติกไว้อยู่แล้ว แล้วจึง นำมาใส่ในบรรจุภัณฑ์ แล้วตกแต่งผิวนอกด้วยการรณไฟเพื่อให้ผิวเรียบ



รูปที่ 2.6.1-4 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์บรรจุครีมแท่งโดยการหล่อก่อน

รูปแบบของเนื้อลิปสติกที่นำมาบรรจุสามารถแยกได้อีกเป็น 2 วิธี



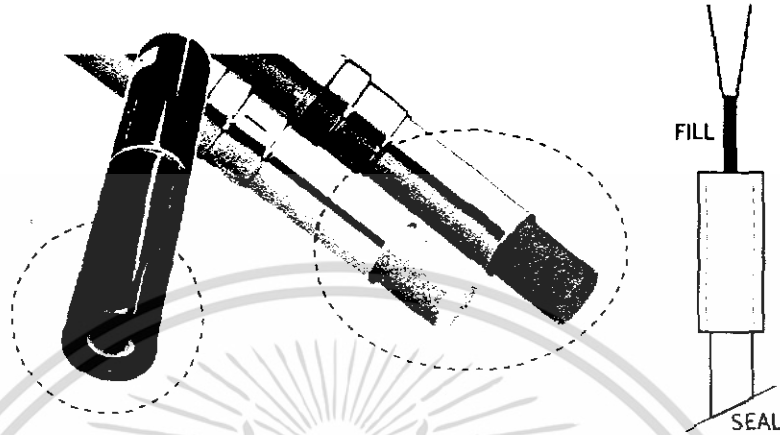
หล่อเป็นเนื้อของลิปสติกมาอยู่ แล้ว แล้วจึงบรรจุเฉพาะเนื้อของลิปสติกลงไปบรรจุภัณฑ์

หล่อลิปสติกอยู่ในแม่แบบซึ่งมีส่วนฝาและส่วนฐาน แกะส่วนฝาออก แล้วจึงบรรจุเนื้อของลิปสติกที่มากับส่วนฐานลงไปในบรรจุภัณฑ์

รูปที่ 2.6.1-5 ภาพแสดงการบรรจุครีมแท่ง

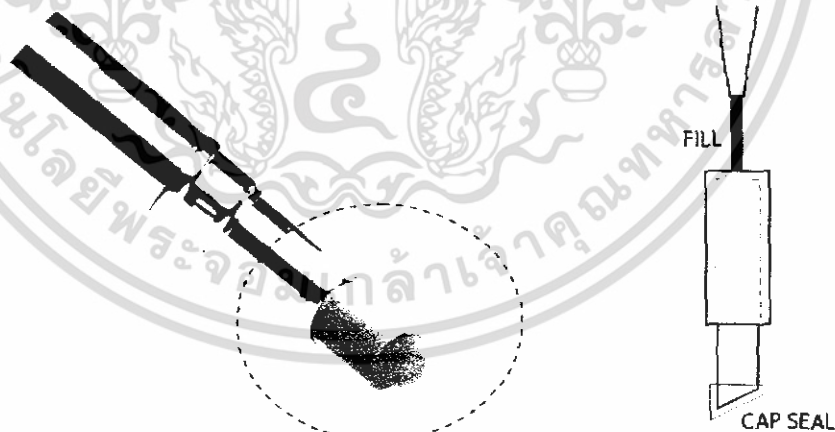
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- บรรจุจากด้านล่างของแท่งภาชนะ โดยคว่ำบรรจุภัณฑ์ลง ด้านล่างของบรรจุภัณฑ์มีรูอยู่ บรรจุเนื้อลิปสติกที่อยู่ในสถานะของเหลวลงไป ด้านปลายอีกด้านของแท่งลิปสติกจะถูกซีลปิดอยู่ รอให้แข็งตัว กลับด้านให้ตั้งขึ้น จากนั้นจึงหมุนลิปสติกให้ยาวออกมาตกแต่งผิวหน้าด้วยการร่อนไฟเพื่อให้ผิวเรียบ



รูปที่ 2.6.1-6 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์บรรจุครีมแท่งจากด้านล่าง

- บรรจุจากด้านล่างของแท่งภาชนะ โดยคว่ำบรรจุภัณฑ์ลง ด้านล่างของบรรจุภัณฑ์มีรูอยู่ บรรจุเนื้อลิปสติกที่อยู่ในสถานะของเหลวลงไป ด้านปลายอีกด้านของแท่งลิปสติกจะถูกปิดด้วยฝา ซึ่งการบรรจุด้วยวิธีนี้จะทำให้สามารถเล่นรูปแบบของปลายลิปสติกได้ รอให้แข็งตัว กลับด้านให้ตั้งขึ้น จากนั้นจึงหมุนลิปสติกให้ยาวออกมาตกแต่งผิวหน้าด้วยการร่อนไฟเพื่อให้ผิวเรียบ



รูปที่ 2.6.1-7 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์บรรจุครีมแท่งจากด้านล่างที่ตกแต่งปลาย

3. ของเหลว – ลักษณะการบรรจุจะเหมือนการบรรจุของเหลวลงภาชนะทั่วไป คือ บรรจุจากปากขวด หรือภาชนะ แล้วมีฝาปิด การบรรจุต้องมีการคำนวณเพื่อปริมาตรของของเหลวที่อาจเกิดฟองขณะบรรจุด้วย



รูปที่ 2.6.1-8 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์บรรจุของเหลว



2.7.2 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภท

การเลือกวัสดุที่เหมาะสมสำหรับบรรจุภัณฑ์ จะช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับสินค้า และยังทำให้สินค้าภายในมีอายุการใช้งานที่เหมาะสม ปลอดภัยจากการเกิดปฏิกิริยาของสารเคมีภายใน และปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่อาจทำให้สินค้าเสื่อมคุณภาพได้ในขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่กระบวนการผลิต การขนส่ง จนถึงการใช้งาน

แต่เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทเมคอัพนั้น มีความซับซ้อนในชั้นงาน กล่าวคือ ในบรรจุภัณฑ์ชั้นหนึ่งๆจะประกอบไปด้วยชั้นส่วนย่อยหลายชั้น และชั้นส่วนเหล่านั้น โดยมากแล้วจะใช้วัสดุที่ต่างกันขึ้นอยู่กับคุณสมบัติที่เหมาะสม ดังนั้น ในการวิเคราะห์เลือกใช้วัสดุนี้ จะขอกล่าวถึงภาพรวมเฉพาะวัสดุของชั้นส่วนภายนอกเท่านั้น

รายการการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ในโครงการ

1. บรรจุภัณฑ์ที่ทำการออกแบบ

- บรรจุภัณฑ์แป้งแต่งหน้า (Face Powder)
- บรรจุภัณฑ์รองพื้นแต่งหน้า (Foundation Make-up)
- บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปกปิดริ้วรอยเฉพาะจุด (Concealer) และผลิตภัณฑ์เขียนขอบตา (Eye Liners)
- บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางใช้แต่งปาก (Lipsticks)
- บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับแต่งคิ้ว (Eye Brow Make up)
- บรรจุภัณฑ์เซต

2. บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน

- ผลิตภัณฑ์ลบเครื่องสำอางบนใบหน้า (Make Up Remover)
- บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 (Secondary Package) ของผลิตภัณฑ์ที่ทำการออกแบบ

3. วิเคราะห์ และสรุปการเลือกใช้ระบบการพิมพ์

- สำหรับการพิมพ์ฉลากของบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 (Primary Package) และบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 (Secondary Package)
- Brochure แสดงรายละเอียดการใช้งานเพื่อนำเสนอลูกค้า

1. บรรจุภัณฑ์ที่ทำการออกแบบ

หมายเหตุ : เนื่องจากรูปแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์บางชั้นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ดังนั้น จึงสรุปการวิเคราะห์วัสดุที่ใช้ในการออกแบบเดียวกัน

1.1 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 (Primary Package) ของบรรจุภัณฑ์

แป้งแต่งหน้า (Face Powder) ขนาดบรรจุ 10 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.2 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 (Primary Package) ของบรรจุภัณฑ์รองพื้นแต่งหน้า (Foundation Make-up) ขนาดบรรจุ 30 ml
- 1.3 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 (Primary Package) ของผลิตภัณฑ์ปกปิดริ้วรอยเฉพาะจุด (Concealer) ขนาดบรรจุ 2 g
- 1.4 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 (Primary Package) ของผลิตภัณฑ์เขียนขอบตา (Eye Liners) ขนาดบรรจุ 1 g
- 1.5 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 (Primary Package) ของเครื่องสำอางใช้แต่งปาก (Lipsticks) ขนาดบรรจุ 3.5 g
- 1.6 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 (Primary Package) ของเครื่องสำอางสำหรับแต่งคิ้ว (Eye Brow Make up) ขนาดบรรจุ 3 ml

เงื่อนไขในการพิจารณา	การปกป้องผลิตภัณฑ์	ความแข็งแรง	การทนความร้อน	ความสามารภในการตกแต่งพื้นผิว	ความสวยงาม	ราคาเหมาะสม	รวม
ค่าความสำคัญ	4	4	3	4	4	3	
ABS	4	4	3	4	4	3	82
POM	4	4	3	4	2	2	71
PP	3	3	2	4	3	4	70
PET-G	2	3	4	4	2	2	62
อลูมิเนียม	4	3	4	4	4	1	75
ทองเหลือง	4	4	4	2	4	2	74
สแตนเลส	4	4	4	2	4	1	71

หมายเหตุ : 4 = ดีมาก, 3 = ดี, 2 = พอใช้, 1 = ไม่ดี

ตารางที่ 2.7.2-1 แสดงการวิเคราะห์เลือกความเป็นไปได้ของวัสดุที่จะใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 ชั้นนอก

1.7 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุของบรรจุภัณฑ์เซต

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	Plastic	ผ้า	หนัง
ความยืดหยุ่น	4	2	3	3
กันน้ำ	4	4	2	3
กันแสง	3	4	3	4
ความเหนียว คงทน	4	4	2	4
ราคาเหมาะสม	3	3	4	3
รวม		61	49	61

หมายเหตุ : 4 = ดีมาก, 3 = ดี, 2 = พอใช้, 1 = ไม่ดี

ตารางที่ 2.7.2-2 แสดงการวิเคราะห์เลือกความเป็นไปได้ของวัสดุของบรรจุภัณฑ์เซต

2. บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน

2.1 สรุปการเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 (Primary Package) ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลบลเครื่องสำอางบนใบหน้า (Make up Remover) ขนาดบรรจุ 100 แผ่น

หมายเหตุ : 4 = ดีมาก, 3 = ดี, 2 = พอใช้, 1 = ไม่ดี

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	OPP	Polyester	Nylon	Aluminum Floyd
กันความชื้น	4	2	3	4	4
กันอากาศ	4	2	3	4	4
กันแสง	4	4	4	4	4
ความเหนียว	4	2	3	4	4
ราคาเหมาะสม	3	3	4	2	1
รวม		49	64	70	67

หมายเหตุ : 4 = ดีมาก, 3 = ดี, 2 = พอใช้, 1 = ไม่ดี

ตารางที่ 2.7.2-3 แสดงการวิเคราะห์เลือกความเป็นไปได้ของวัสดุของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลบลเครื่องสำอางบนใบหน้า

2.2 บรรจุกัณฑ์ชั้นที่ 2 (Secondary Package) ของผลิตภัณฑ์ที่ทำการออกแบบ

วัสดุ \ การพิจารณา	ความสามารถในการเล่นประทง	ต้นทุนการผลิต	ความแปลกใหม่	ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย	รวม
พลาสติก	5	3	4	5	17
ไม้	2	2	4	3	11
กระดาษ	3	5	2	4	14
โลหะ	3	2	4	4	13
ผ้า	4	4	4	2	14

หมายเหตุ : 4 = ดีมาก, 3 = ดี, 2 = พอใช้, 1 = ไม่ดี

ตารางที่ 2.7.2-4 แสดงการวิเคราะห์เลือกความเป็นไปได้ของวัสดุของบรรจุกัณฑ์ชั้นที่ 2

3. วิเคราะห์ และสรุปการเลือกใช้ระบบการพิมพ์

3.1 สำหรับการพิมพ์ฉลากของบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 (Secondary Package)

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	Flexography	Offset	Gravure	Silk Screen
ความคมชัด	4	2	4	4	1
ความคงทน	4	1	4	3	3
การผสมสี	4	2	4	4	1
ความสวยงาม	4	3	4	4	1
ราคาเหมาะสม	3	2	3	2	4
รวม		38	73	66	36

หมายเหตุ : 4 = ดีมาก, 3 = ดี, 2 = พอใช้, 1 = ไม่ดี

ตารางที่ 2.7.2-5 แสดงการวิเคราะห์เลือกความเป็นไปได้ของระบบการพิมพ์บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2

3.2 Brochure แสดงรายละเอียดการใช้งานเพื่อนำเสนอลูกค้า

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	Flexography	Offset	Gravure	Silk Screen
ความคมชัด	4	2	4	4	1
ความคงทน	4	1	4	3	3
การผสมสี	4	2	4	4	1
ความสวยงาม	4	3	4	4	1
ราคาเหมาะสม	3	2	3	2	4
รวม		38	73	66	36

หมายเหตุ : 4 = ดีมาก, 3 = ดี, 2 = พอใช้, 1 = ไม่ดี

ตารางที่ 2.7.2-6 แสดงการวิเคราะห์เลือกความเป็นไปได้ของระบบการพิมพ์โบรชัวร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.3 สรุปผลการเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภท

ชนิดของผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ชั้น	วัสดุที่เลือกเป็นตัวเลือก
1. แป้งแต่งหน้า	10 g	บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1	ABS อลูมิเนียม ทองเหลือง
2. รองพื้นแต่งหน้า	30 ml	บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1	ABS อลูมิเนียม ทองเหลือง
3. ผลิตภัณฑ์ปกปิด ริ้วรอยเฉพาะจุด	2 g	บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1	ABS อลูมิเนียม ทองเหลือง
4. เครื่องสำอางใช้ แต่งปาก	3.5 g	บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1	ABS อลูมิเนียม ทองเหลือง
5. เครื่องสำอาง สำหรับแต่งคิ้ว ประเภทแปรง	3 ml	บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1	ABS อลูมิเนียม ทองเหลือง
6. เครื่องสำอาง สำหรับแต่งคิ้ว ประเภทให้สี	2 g	บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1	ABS อลูมิเนียม ทองเหลือง
7. ผลิตภัณฑ์ลบ เครื่องสำอางบน ใบหน้า	100 แผ่น	บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1	ABS อลูมิเนียม ทองเหลือง
8. บรรจุภัณฑ์เซต	-	บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2	พลาสติก หนึ่ง
9. Brochure	-	-	กระดาษ
10. กล่อง	-	บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2	กระดาษการ์ดอาร์ต

ตารางที่ 2.7.3-7 แสดงการสรุปเลือกความเป็นไปได้ของวัสดุของบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 3

การพัฒนาการออกแบบ

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

3.2 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบ

3.3 การวิเคราะห์การออกแบบ และการประเมินค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

จากการรวบรวมข้อมูลในบทที่ผ่านมา สามารถนำมาสรุปผลวิเคราะห์เป็นขั้นตอนเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบได้ดังนี้

โดยเริ่มจากความต้องการที่จะให้เกิดบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบและการใช้งานที่แปลกใหม่ เพื่อตอบสนองนโยบายของบริษัท คัทชูชิกะ (ประเทศไทย) จำกัด ในการเสนอขายงานแก่ลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการผลิตเครื่องสำอาง และเนื่องจากกระแสเครื่องสำอางผู้ชายที่กำลังมาแรง จึงมีความต้องการที่จะพัฒนา และคิดค้นรูปแบบเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าสำหรับผู้ชายอย่างแท้จริง ซึ่งแนวความคิดที่ได้นี้ จะเป็นจุดเริ่มต้นของการกำหนดจุดขาย และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งการใช้งานและภาพลักษณ์ต่อไป

บริษัท คัทชูชิกะ (ประเทศไทย) จำกัด (ชื่อย่อ เคทีซี) มีความชำนาญด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางในระบบอุตสาหกรรม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อผลิตสินค้าระดับเกรด เอ เพื่อสนองตอบความต้องการของตลาดในระดับโลก และการมีต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่จึงเป็นสิ่งทีบริษัทผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์มีความต้องการสูงมาก เพื่อเป็นเครื่องมือในการเสนอขายที่ดี

กระแสเครื่องสำอางผู้ชายในปัจจุบันจะมีการตื่นตัวกันมาก โดยเฉพาะในกลุ่มสกินแคร์ (Skin care) แต่ในส่วนของเครื่องสำอางให้สีนั้น แม้ในตลาดเครื่องสำอางให้สีของผู้ชายจะมีออกมาใหม่บ้าง แต่ดูเหมือนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคชายที่ใช้ยังไม่เป็นที่ยอมรับในสังคมมากนัก และรวมไปถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์เดิมยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน จึงเป็นสาเหตุให้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใหม่ให้ดียิ่งขึ้น นั่นก็คือกลุ่ม เมโทรเซ็กซัวร์ (Metrosexual) ซึ่งเป็นกลุ่มชายแท้ที่มีลักษณะการใช้ชีวิต (Life style) ที่ต้องการที่จะดูดีอยู่เสมอ

แนวความคิดของสินค้า (Product Concept)

จากข้อมูลข้างต้น จึงเกิดเป็นแนวความคิดหลักซึ่งสามารถนำไปใช้ในการกำหนดภาพรวมของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ได้ โดยผลิตภัณฑ์ต้องง่ายต่อการใช้งาน เมื่อใช้แล้วต้องดูดีอย่างเป็นธรรมชาติ เหมือนกับใบหน้าที่สะอาดเกลี้ยงเกลาปราศจากการตกแต่ง ทำให้ผู้ใช้รู้สึกมั่นใจ

ผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมดประกอบไปด้วย

1. แป้งแต่งหน้า (Face Powder) ขนาดบรรจุ 8 กรัม
2. รองพื้นแต่งหน้า (Foundation Make-up) เหลว ขนาดบรรจุ 40 มิลลิลิตร
3. ผลิตภัณฑ์ปกปิดริ้วรอยเฉพาะจุด (Concealer) ขนาดบรรจุ 3 กรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผลิตภัณฑ์เขียนขอบตา (Eye Liners) ขนาดบรรจุ 1 กรัม
5. เครื่องสำอางใช้แต่งปาก (Lipsticks) ขนาดบรรจุ 3 กรัม
6. เครื่องสำอางสำหรับแต่งคิ้ว (Eye Brow Make up) ประเภทแปร่ง ขนาดบรรจุ 3 มิลลิลิตร
7. เครื่องสำอางสำหรับแต่งคิ้ว (Eye Brow Make up) ประเภทให้สี ขนาดบรรจุ 0.3 กรัม
8. ผลิตภัณฑ์ลบเครื่องสำอางบนใบหน้า (Make Up Remover) ขนาดบรรจุ 100 แผ่น

และเพื่อให้โครงการนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงทำการออกแบบงานเสริม ได้แก่

1. บรรจุภัณฑ์เซต
2. Brochure แสดงรายละเอียดการใช้งานเพื่อนำเสนอลูกค้า (ผู้ประกอบการ)

เมื่อพิจารณาถึงความต้องการของสินค้าในขอบเขตของโครงการทั้งหมด และคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ ทำให้สามารถสรุปเงื่อนไขความต้องการในการออกแบบเป็นภาพรวมของผลิตภัณฑ์ในโครงการ ดังนี้

การบรรจุ (Containment)

บรรจุภัณฑ์ต้องทำหน้าที่บรรจุสินค้าได้อย่างสวยงามตามขนาดที่กำหนด โดยอาศัยกระบวนการบรรจุที่เป็นไปได้

การอำนวยความสะดวก(Convenience)

สามารถอำนวยความสะดวกในกระบวนการต่างๆ ได้แก่

ผู้ผลิต - สะดวกในสายการผลิต ประกอบ และตกแต่งพื้นผิวลวดลายต่างๆ ผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม

การขนส่ง - ขนาดสัดส่วน เอื้อต่อการจัดเรียง ขนส่ง

ผู้บริโภค - เอื้ออำนวยต่อความสะดวกในการใช้งาน เช่น เปิด จับ เก็บ หรือแม้แต่ทำความสะอาด (ในกรณีที่ชั้นนั้นอาจต้องการทำความสะอาด)

การกำจัดซาก - ง่ายต่อการแยกวัสดุในการทิ้ง

การคุ้มครอง(Protection)

สามารถอำนวยความสะดวกในกระบวนการต่างๆ ได้แก่

ผู้ผลิต - ไม่ทำให้เกิดความเสียหายในขั้นตอนการผลิต และบรรจุ

การขนส่ง - ป้องกันความเสียหายอันเกิดจากการขนส่ง และการจำหน่าย

ผู้บริโภค - ป้องกันสินค้าตลอดอายุการใช้งาน และกันความเสียหายอันเกิดจากการใช้งาน เช่น ตก หล่น เป็นต้น

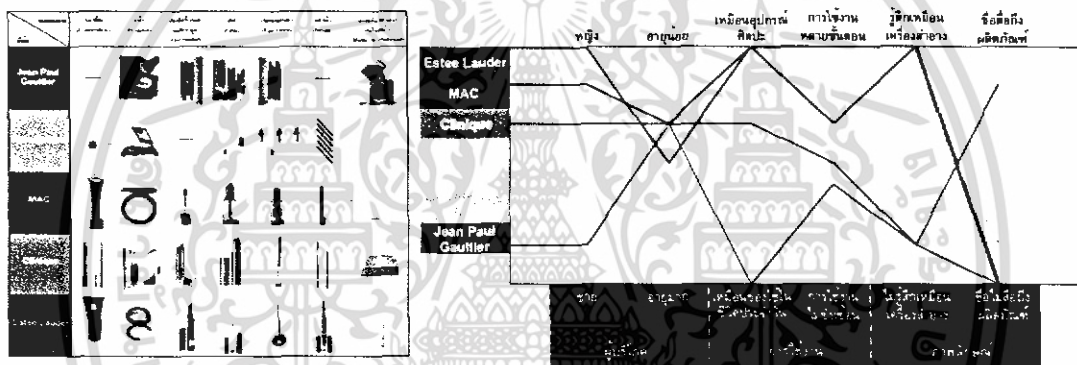
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสื่อโฆษณา (Promotion)

ภาพลักษณ์ทั้งในด้านการใช้งาน และหน้าตาของบรรจุภัณฑ์ที่ดูเป็นชาย เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อใช้ และสร้างความรู้สึกรูมิใจไม่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกอายในการใช้ และแม้ว่าบรรจุภัณฑ์ชั้นที่1 อาจไม่สามารถบอกรายละเอียดของสินค้าได้ครบถ้วน เนื่องจากข้อจำกัดของรูปแบบ และภาพลักษณ์ของสินค้าจึงอาจมีความจำเป็นต้องอาศัยบรรจุภัณฑ์ชั้นที่2 ในการแสดงรายละเอียดอื่นๆเพิ่มเติม

หลังจากพิจารณาผลิตภัณฑ์ในขอบเขตของโครงการ จนเกิดเงื่อนไขที่มีส่วนสำคัญในการออกแบบแล้ว จึงทำการวิเคราะห์การตลาดต่อไป

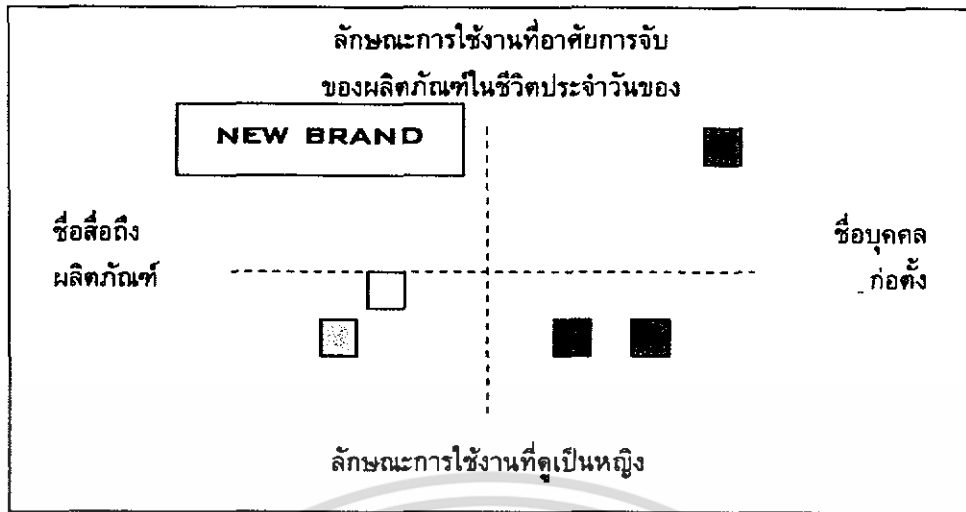
แต่เนื่องจากการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชายประเภทแต่งหน้านั้นยังถือได้ว่าเล็กมาก ทำให้ยังไม่มีผลการทำการวิเคราะห์ตลาดอย่างชัดเจน จึงทำการเปรียบเทียบสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางแต่งหน้าที่ผู้บริโภครู้จักกลุ่มเป้าหมายเลือกใช้ และ/หรือมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาย



รูปที่ 3.1-1 ภาพแสดงการเปรียบเทียบสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางแต่งหน้าที่ผู้บริโภครู้จักกลุ่มเป้าหมายที่ทำแบบสอบถามและสัมภาษณ์เลือกใช้ และ/หรือมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาย

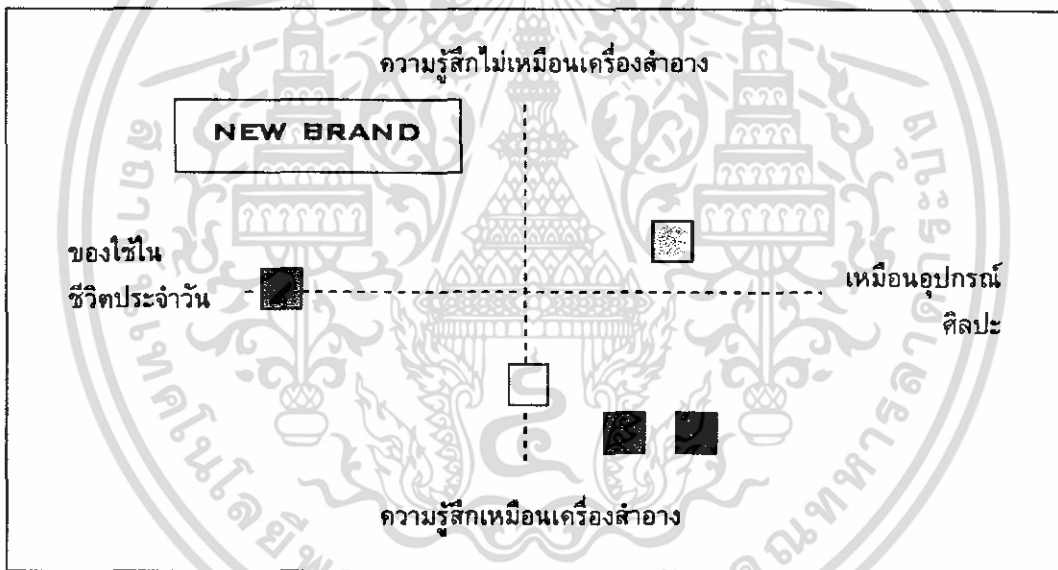
จากการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ แสดงถึงความเหมือนและแตกต่างของภาพลักษณ์ของสินค้า ทำให้มองเห็นความเป็นไปได้ที่จะสร้างความแตกต่างให้กับบรรจุภัณฑ์ใหม่นี้ จึงกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Positioning) โดยสามารถพิจารณาได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของสินค้า และชื่อแบรนด์



รูปที่ 3.1-2 ภาพแสดงตำแหน่งของสินค้าในหัวข้อภาพลักษณะของสินค้า และชื่อแบรนด์

2. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และในการใช้งาน



รูปที่ 3.1-3 ภาพแสดงตำแหน่งของสินค้าในหัวข้อลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และในการใช้งาน

3. กลุ่มเป้าหมาย

เจาะจงกลุ่มผู้ชายที่กล้า และมีความต้องการใช้เครื่องสำอาง โดยมีรายละเอียดดังนี้
ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

เพศ ชายกลุ่ม เมโทรเซ็กซัวร์ (Metrosexual) อายุ 18-28 ปี

ระดับการศึกษา กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท ไปจนถึงทำงาน

รายได้ มีรายได้และกำลังซื้อปานกลาง - สูง รสนิยมดี อาศัยอยู่ในเขตชุมชนเมือง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านจิตศาสตร์ (Psychopgraphic)

สนใจใส่ใจในตัวเอง ให้ความสำคัญกับการทำให้ตัวเองดูดีตลอดเวลา ใส่ใจเรื่องหน้าตา เชื่อว่าการทำให้ตัวเองดูดีเป็นเรื่องสำคัญ และเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการทำงาน อาชีพและธุรกิจ กล้าที่จะใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับการประเทินผิว แต่งผมหรือประเทืองโฉมมากมาย ตลอดจนซื้อและใช้เครื่องแต่งกายตราชั้นนำและนาสมัย โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องรูปแบบ สี หรือลวดลาย

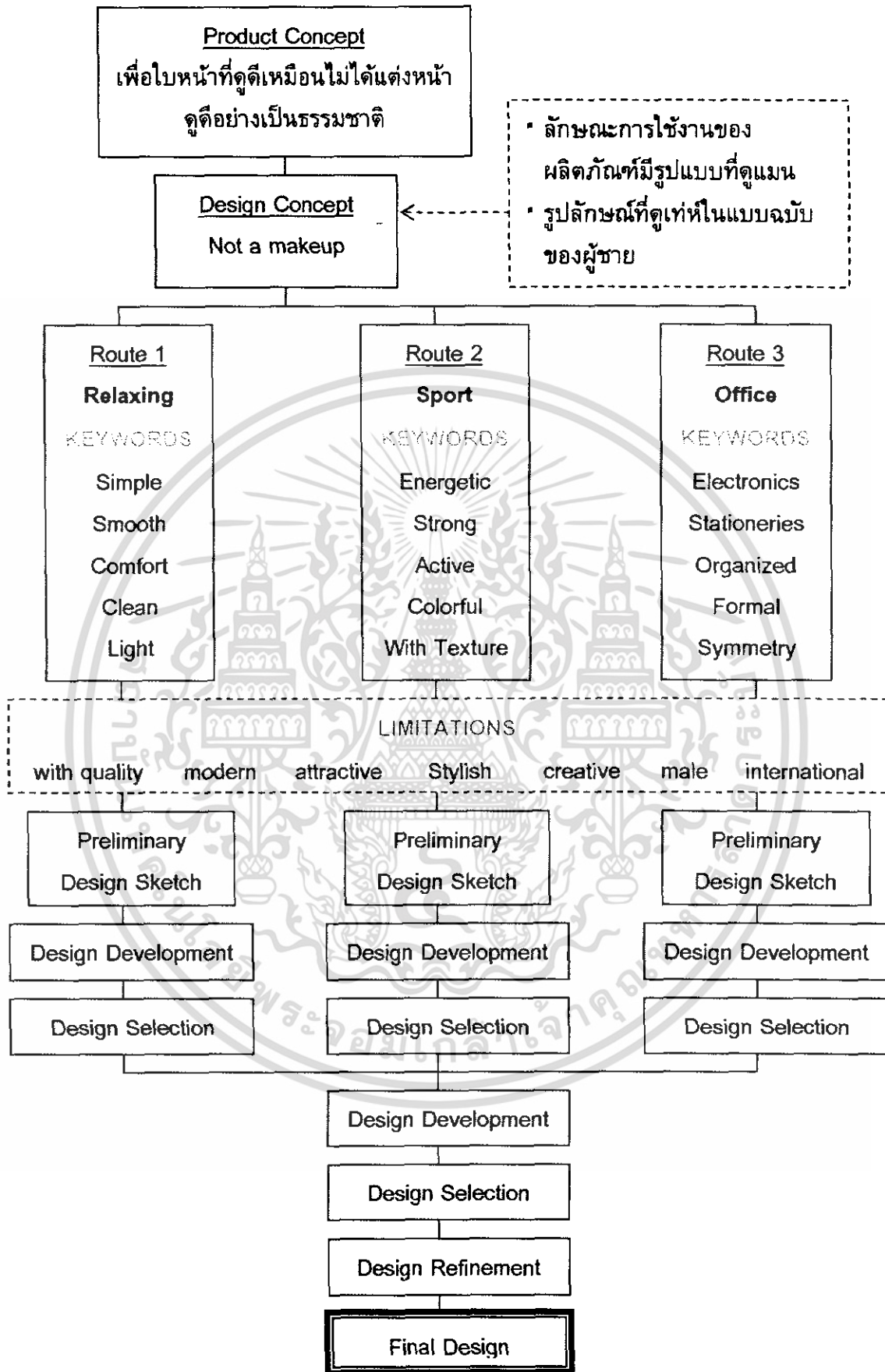
จากข้อมูลทั้งหมด จึงสามารถนำไปใช้ในการออกแบบขั้นตอนการพัฒนาแนวคิดและการออกแบบต่อไป



3.2 การพัฒนาแนวคิดและการออกแบบ

จากการสรุปจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาดให้กับสินค้าแล้วนั้น สามารถสรุปเป็นแนวทางการออกแบบได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ตารางที่ 3.2-1 ตารางแสดงขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อสรุปหาแนวทางได้แล้ว จึงทำการออกแบบแบบลักษณะการใช้งานของแต่ละผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปเลือกแบบเพื่อพัฒนาตามแนวทางต่างๆตามลำดับ

โดยในการออกแบบลักษณะการใช้งาน อาศัยพฤติกรรมการใช้งาน การเปิด-ปิด ฯลฯ ที่เป็นที่ยึดเหนี่ยวของกลุ่มเป้าหมาย โดยวิเคราะห์จากแนวทางการออกแบบทั้ง 3 แนวทาง ดังนี้



รูปที่ 3.2-1 ภาพแสดงแนวทางการออกแบบ 3 แนวทาง

ลักษณะการใช้งานสิ่งของของส่วนมากจะไม่ค่อยต่างกัน จึงสามารถแบ่งตามลักษณะการจับได้ดังนี้

1. ลักษณะการจับใช้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

- ลักษณะการจับผลิตภัณฑ์ขนาดเล็ก - ส่วนมากจะเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องเขียนซึ่งกลุ่มเป้าหมายมีความคุ้นเคยเป็นอย่างมาก ดังนั้นในการให้ทดลองจับผลิตภัณฑ์ของสิ่งของขนาดเล็กที่มีการใช้งานคล้ายกัน มักจะจับออกมาในรูปแบบคล้ายๆกัน



รูปที่ 3.2-2 ภาพแสดงลักษณะการจับผลิตภัณฑ์ขนาดเล็ก

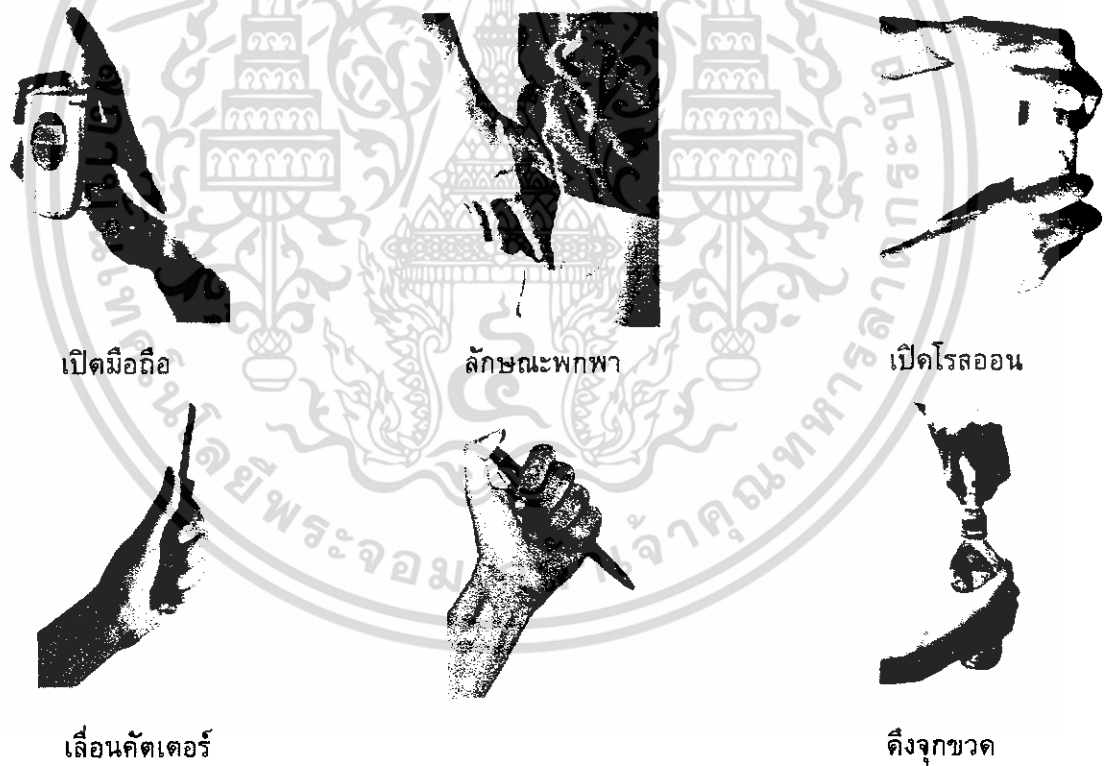
- ลักษณะการจับผลิตภัณฑ์ขนาดกลาง-ใหญ่ - ส่วนมากจะเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุปกรณ์กีฬา หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า การจับจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ เต็มมือ แน่น กระชับ ดังนั้นในการให้กลุ่มเป้าหมายทดลองจับผลิตภัณฑ์ของสิ่งของขนาดปานกลาง จึงมักจะจับออกมาในรูปแบบที่เต็ม แน่น กระชับมือด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.2-3 ภาพแสดงลักษณะการจับผลิตภัณฑ์ขนาดกลาง-ใหญ่

2. ลักษณะการใช้งานอื่นๆ เช่น การปิด-เปิด, การพกพา, การเก็บ ฯลฯ มีดังนี้



เปิดมิดือ

ลักษณะพกพา

เปิดโรลออน

เลื่อนคัตเตอร์

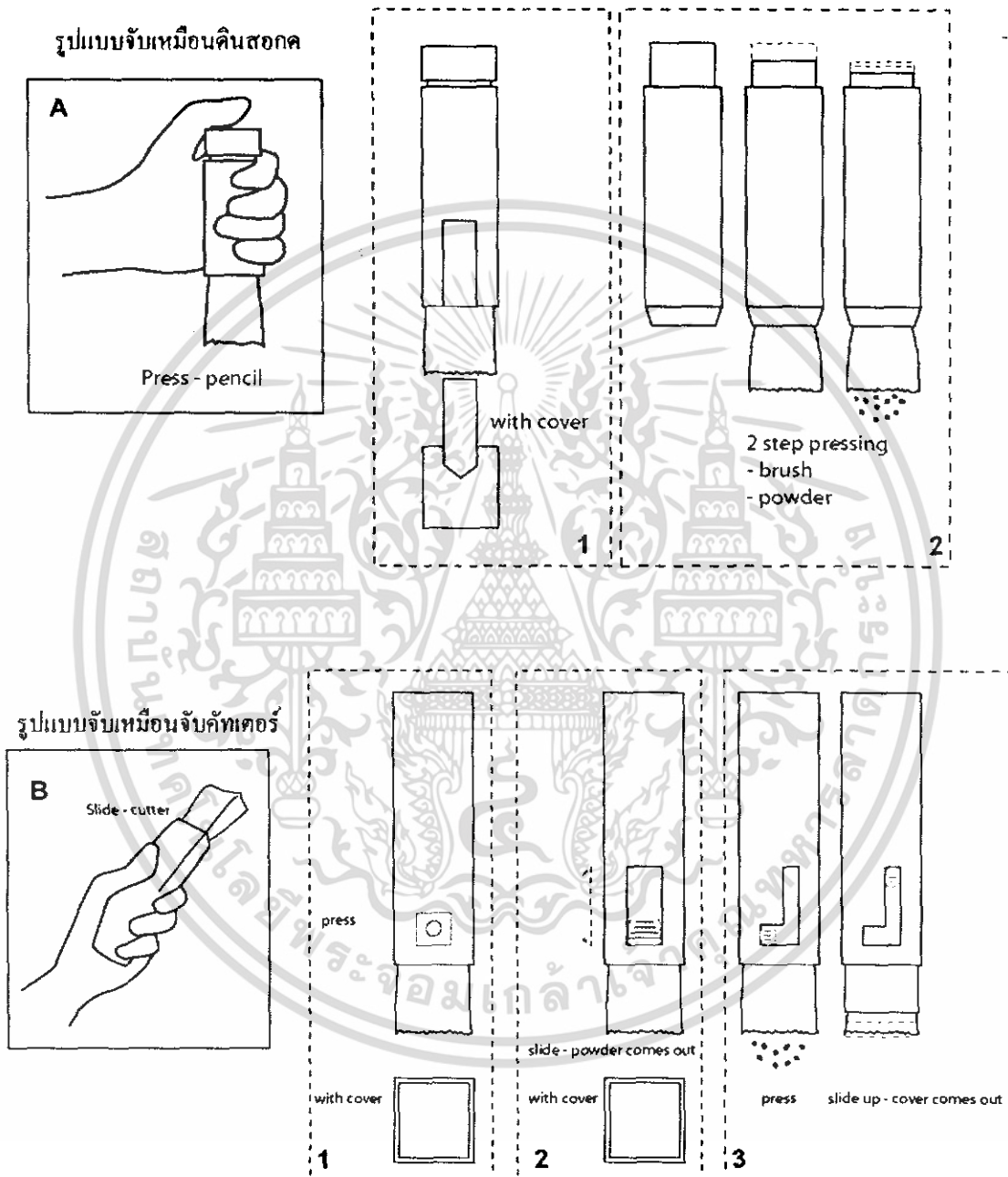
ดึงจุกขวด

รูปที่ 3.2-4 ภาพแสดงลักษณะการใช้งานอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากรูปแบบการใช้งานต่างๆ สามารถนำมาปรับใช้กับการออกแบบแบ่งตามผลิตภัณฑ์
ได้ดังนี้

1. แป้งแต่งหน้า (Face Powder) ขนาดบรรจุ 10 g



รูปที่ 3.2-5 ภาพแสดงการออกแบบรูปแบบการใช้งานของแป้งแต่งหน้า

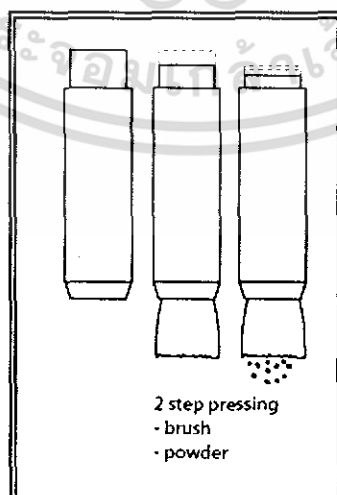
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำการวิเคราะห์เลือกรูปแบบการใช้งาน โดยอาศัยเงื่อนไขในการพิจารณาดังนี้

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่า ความสำคัญ	A		B		
		1	2	1	2	3
1. ความสะดวกในการใช้งาน						
- เปิด-ปิด	4	3	4	3	3	4
- ขั้นตอนในการใช้งานน้อย	4	3	4	3	3	4
- จับถนัด	4	3	3	4	4	4
2. ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย	4	3.5	4	3	2	1
3. การผลิต						
- ความเป็นไปได้ในการผลิต	3	4	4	3	3	3
- ง่ายต่อการบรรจุสินค้า	3	4	4	3	3	3
4. ไม่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพง่าย	3	4	3	4	4	3
5. ความไม่เหมือนเครื่องสำอางแต่งหน้า	3	4	4	4	4	4
รวม		98	105	94	90	91

ตารางที่ 3.2-2 ตารางวิเคราะห์การเลือกรูปแบบการใช้งานของแป้งแต่งหน้า

ดังนั้น รูปแบบการใช้งานของแป้งแต่งหน้า จะเป็นรูปแบบ A2

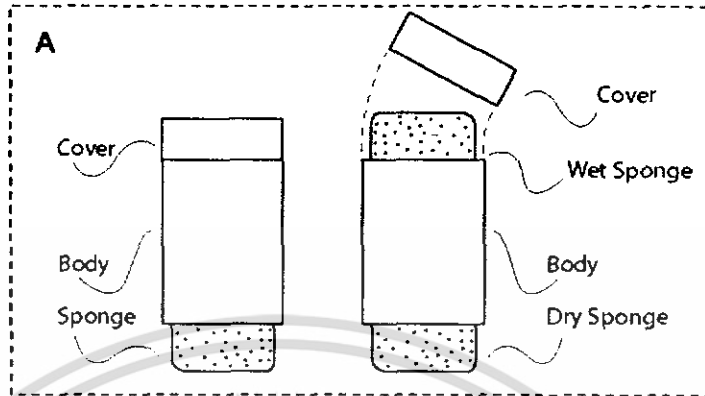


รูปที่ 3.2-6 ภาพแสดงรูปแบบการใช้งานของแป้งแต่งหน้าที่เลือก

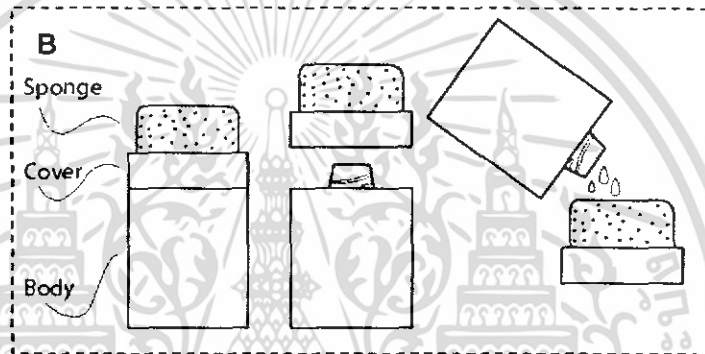
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. รองพื้นแต่งหน้า (Foundation Make-up) ขนาดบรรจุ 30 ml

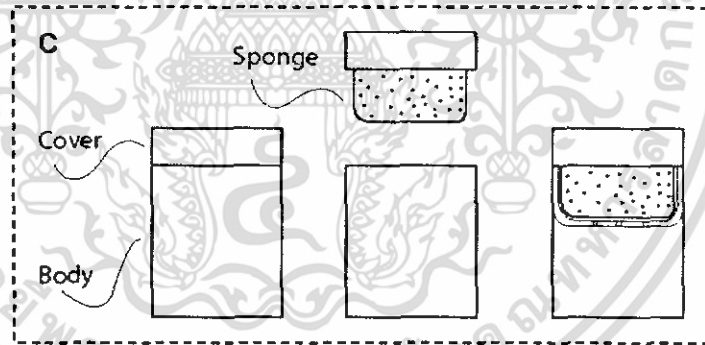
มีฟองน้ำ 2 ด้าน
ด้านหนึ่งมี
ของเหลวเพื่อทำ
อีกด้านแห้งเพื่อ
เกลี่ยให้เนียน



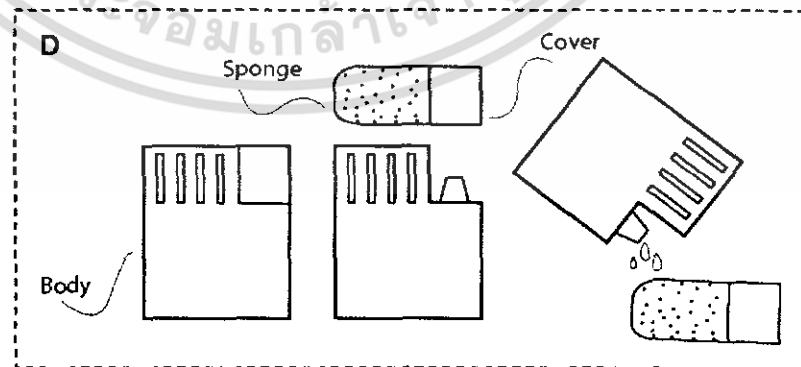
ฟองน้ำติดอยู่กับ
ฝาด้านนอก ไม่
ขึ้นแต่อาจ
สกปรกเพราะ
โดยฝุ่น



ฟองน้ำติดอยู่กับ
ฝาด้านใน ขึ้น
แต่ไม่สกปรก
ด้วยฝุ่น



ฟองน้ำติดอยู่กับ
ฝาด้านนอก และ
ขวดมีส่วนที่ยื่น
มาเพื่อกัน
ฟองน้ำไปเลอะ



รูปที่ 3.2-7 ภาพแสดงการออกแบบรูปแบบการใช้งานของรองพื้นแต่งหน้า

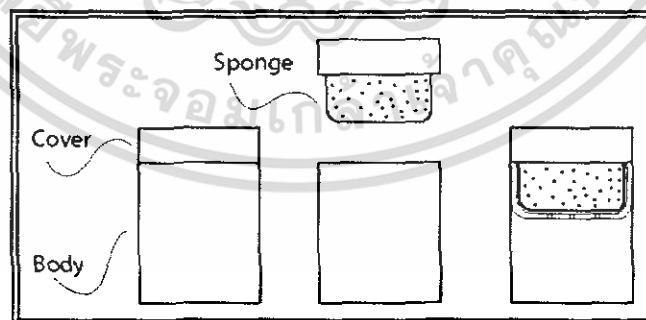
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำการวิเคราะห์เลือกรูปแบบการใช้งาน โดยอาศัยเงื่อนไขในการพิจารณาดังนี้

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่า ความสำคัญ	A	B	C	D
1. ความสะดวกในการใช้งาน					
- เปิด-ปิด	4	4	4	4	4
- ขั้นตอนในการใช้งานน้อย	4	4	3	4	3
- จับถนัด	4	4	3	3	3
2. ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย	4	2	3	4	3
3. การผลิต					
- ความเป็นไปได้ในการผลิต	3	3	4	4	4
- ง่ายต่อการบรรจุสินค้า	3	4	4	4	4
4. ไม่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อม คุณภาพง่าย	3	3	4	3	4
5. ความไม่เหมือนเครื่องสำอาง แต่งหน้า	3	3	3	4	3
รวม		95	97	105	97

ตารางที่ 3.2-3 ตารางวิเคราะห์การเลือกรูปแบบการใช้งานของรองพื้นแต่งหน้า

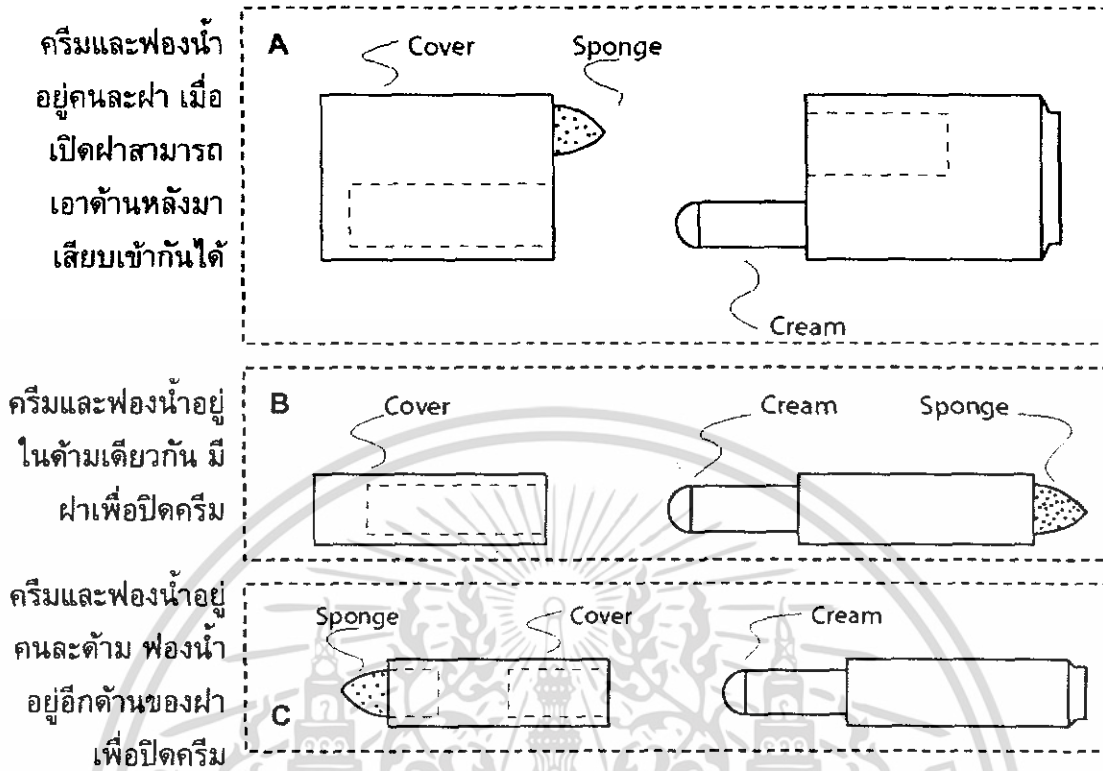
ดังนั้น รูปแบบการใช้งานของรองพื้นแต่งหน้า จะเป็นรูปแบบ C



รูปที่ 3.2-8 ภาพแสดงรูปแบบการใช้งานของรองพื้นแต่งหน้าที่เลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผลิตภัณฑ์ปกปิดริ้วรอยเฉพาะจุด (Concealer) ขนาดบรรจุ 2 g



รูปที่ 3.2-9 ภาพแสดงการออกแบบรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ปกปิดริ้วรอยเฉพาะจุด

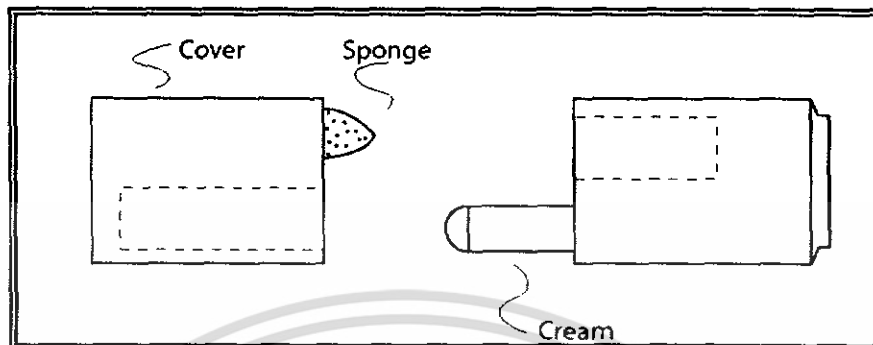
ทำการวิเคราะห์เลือกรูปแบบการใช้งาน โดยอาศัยเงื่อนไขในการพิจารณาดังนี้

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	A	B	C
1. ความสะดวกในการใช้งาน				
- เปิด-ปิด	4	4	4	4
- ขั้นตอนในการใช้งานน้อย	4	3	3	4
- จับถนัด	4	3	4	4
2. ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย	4	4	2	2
3. การผลิต				
- ความเป็นไปได้ในการผลิต	3	4	4	4
- ง่ายต่อการบรรจุสินค้า	3	4	3	4
4. ไม่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพง่าย	3	4	3	3
5. ความไม่เหมือนเครื่องสำอางแต่งหน้า	3	4	3	3
รวม		104	91	98

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

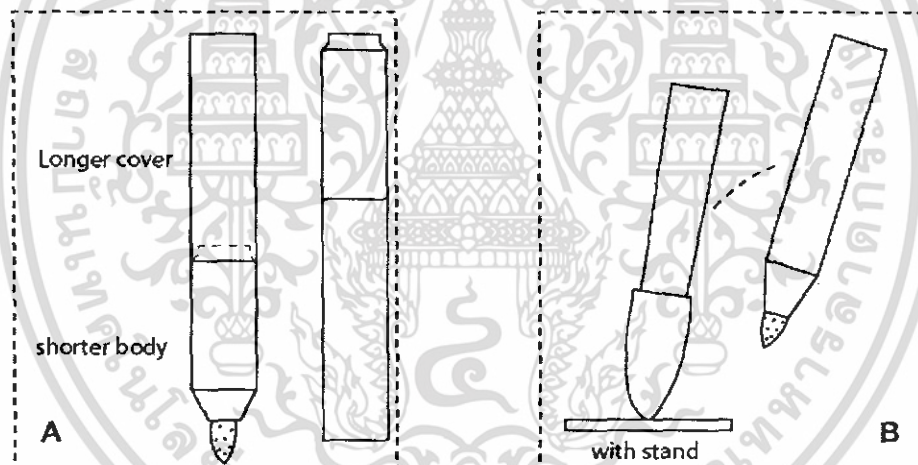
ตารางที่ 3.2-4 ตารางวิเคราะห์การเลือกรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ปกปิดริ้วรอยเฉพาะจุด

ดังนั้น รูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ปกปิดริ้วรอยเฉพาะจุด จะเป็นรูปแบบ A



รูปที่ 3.2-10 ภาพแสดงรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ปกปิดริ้วรอยเฉพาะจุดที่เลือก

4. ผลิตภัณฑ์เขียนขอบตา (Eye Liners) ขนาดบรรจุ 1 g



ขนาดของแท่งใหญ่ขึ้น เพิ่มความยาวของส่วนฝา ให้มีความสำคัญมากขึ้น เพื่อเอาต่อที่ตำเวลาเขียน

ทำฝาให้เป็นสแตนดัดตั้งได้

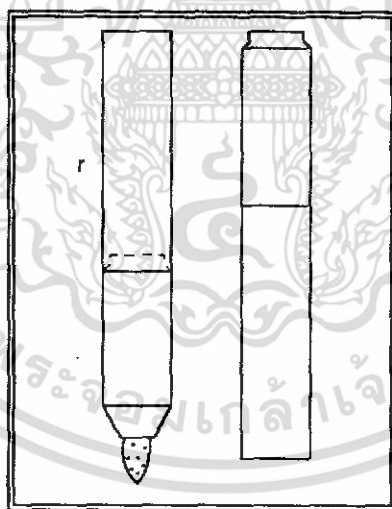
รูปที่ 3.2-11 ภาพแสดงการออกแบบรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์เขียนขอบตา

ทำการวิเคราะห์เลือกรูปแบบการใช้งาน โดยอาศัยเงื่อนไขในการพิจารณาดังนี้

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	A	B
1. ความสะดวกในการใช้งาน			
- เปิด-ปิด	4	3	3
- ขั้นตอนในการใช้งานน้อย	4	3	4
- จับถนัด	4	4	3
2. ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย	4	4	3
3. การผลิต			
- ความเป็นไปได้ในการผลิต	3	4	3
- ง่ายต่อการบรรจุสินค้า	3	4	4
4. ไม่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพง่าย	3	4	4
5. ความไม่เหมือนเครื่องสำอางแต่งหน้า	3	3	4
รวม		101	97

ตารางที่ 3.2-5 ตารางวิเคราะห์การเลือกรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์เขียนขอบตา

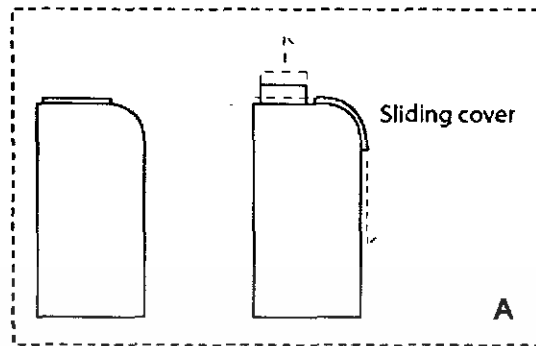
ดังนั้น รูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์เขียนขอบตา จะเป็นรูปแบบ A



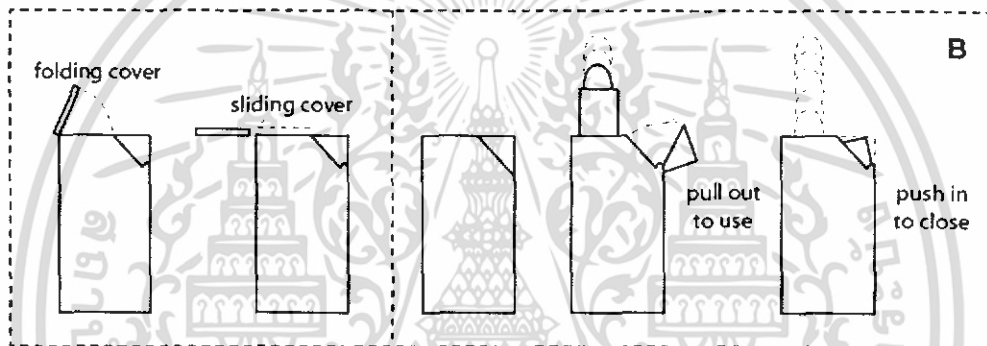
รูปที่ 3.2-12 ภาพแสดงรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์เขียนขอบตาที่เลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

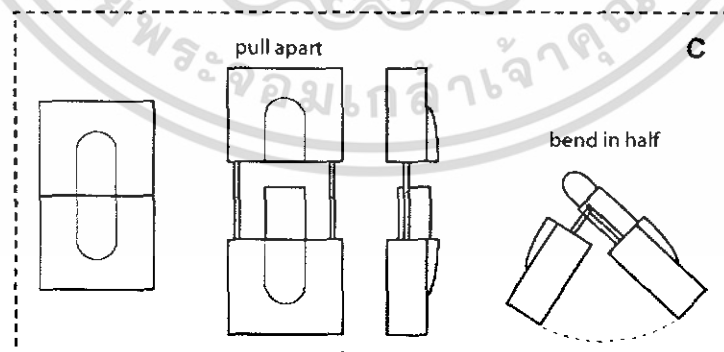
5. เครื่องสำอางใช้แต่งปาก (Lipsticks) ขนาดบรรจุ 3.5 g



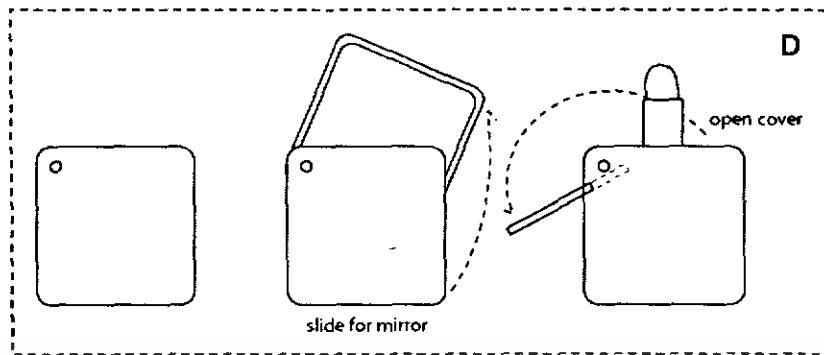
▲ ฝาเป็นตัวเลื่อน สามารถเลื่อนลงเพื่อดันให้ลิปสติกขึ้นมาได้



▲ ลักษณะการใช้งานคล้ายไฟแช็ค ดันออกเพื่อดันลิปสติกให้ขึ้นมาและกดลงเพื่อเก็บ โดยมีรูปแบบฝาเป็นทางเลือก 2 แบบได้แก่



▲ รูปแบบการใช้งานคล้ายเครื่องเขียน ดึงฝาดอกแล้วหักปลอก



▲ มีกระจกเป็นฝาหมุน ส่วนลิปสติกอยู่อีกด้านของฝา

รูปที่ 3.2-13 ภาพแสดงการออกแบบรูปแบบการใช้งานของเครื่องสำอางใช้แต่งปาก

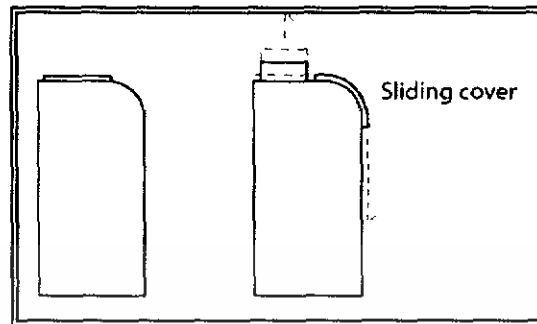
ทำการวิเคราะห์เลือกรูปแบบการใช้งาน โดยอาศัยเงื่อนไขในการพิจารณาดังนี้

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่า ความสำคัญ	A	B	C	D
1. ความสะดวกในการใช้งาน					
- เปิด-ปิด	4	4	4	4	4
- ขั้นตอนในการใช้งานน้อย	4	4	3	2	2
- จับถนัด	4	3	3	3	2
2. ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย	4	4	3	3	3
3. การผลิต					
- ความเป็นไปได้ในการผลิต	3	4	3	2	3
- ง่ายต่อการบรรจุสินค้า	3	3	3	3	3
4. ไม่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อม คุณภาพง่าย	3	3	4	4	4
5. ความไม่เหมือนเครื่องสำอาง แต่งหน้า	3	3	4	4	3
รวม		99	94	87	83

ตารางที่ 3.2-6 ตารางวิเคราะห์การเลือกรูปแบบการใช้งานของเครื่องสำอางใช้แต่งปาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

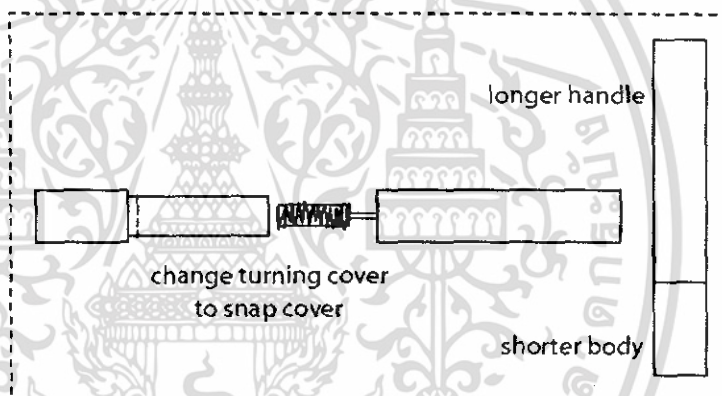
ดังนั้น รูปแบบการใช้งานของเครื่องสำอางใช้แต่งปาก จะเป็นรูปแบบ A



รูปที่ 3.2-14 ภาพแสดงรูปแบบการใช้งานของเครื่องสำอางใช้แต่งปาก

6. เครื่องสำอางสำหรับแต่งคิ้ว (Eye Brow Make up) ประเภทแปรง ขนาดบรรจุ 3 ml

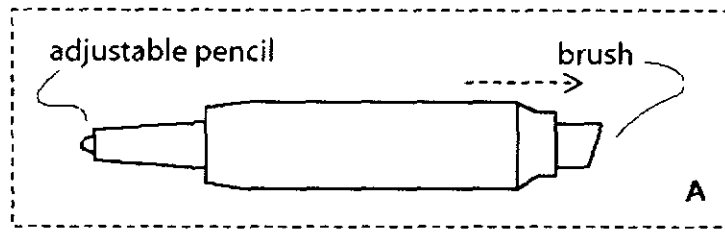
เพิ่มขนาดด้ามจับให้ยาวขึ้น ทำให้ถนัดมากขึ้นในการจับใช้งาน เปลี่ยนรูปแบบการปิดจากเดิมที่ใช้แบบหมุน



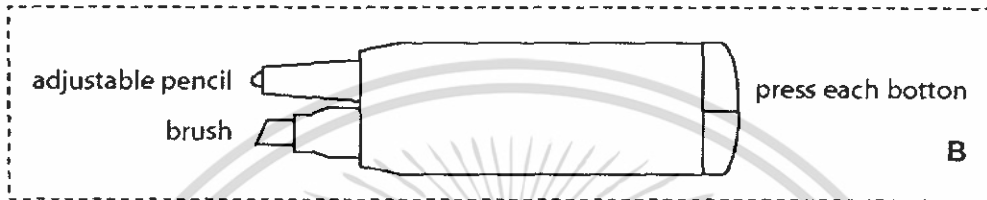
รูปที่ 3.2-15 ภาพแสดงรูปแบบการใช้งานของเครื่องสำอางสำหรับแต่งคิ้ว

เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เดิมมีความสมบูรณ์ค่อนข้างมาก และไม่มีควมจำเป็นในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้งานให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากรูปแบบการใช้งานนั้นไม่ต่างกันมาก ดังนั้นการออกแบบจึงเพื่อเป็นการแก้ปัญหาจากเดิมที่มีอยู่ของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ไม่มีทางเลือกในการออกแบบรูปแบบการใช้งานมานาเสนอ

7. เครื่องสำอางสำหรับแต่งคิ้ว (Eye Brow Make up) ประเภทไฮสรี ขนาดบรรจุ 2 g



▲ ปลายด้านหนึ่งเป็นดินสอเขียนคิ้วหมุนเข้า-ออก อีกด้านเป็นแปรงเลื่อนเข้า-ออก



▲ ลักษณะการใช้งานเหมือนปากกาคัด 2 สีในด้ามเดียว
ด้านหนึ่งเป็นดินสอเขียน อีกด้านเป็นแปรง

รูปที่ 3.2-16 ภาพแสดงการออกแบบรูปแบบการใช้งานของเครื่องสำอางสำหรับแต่งคิ้ว

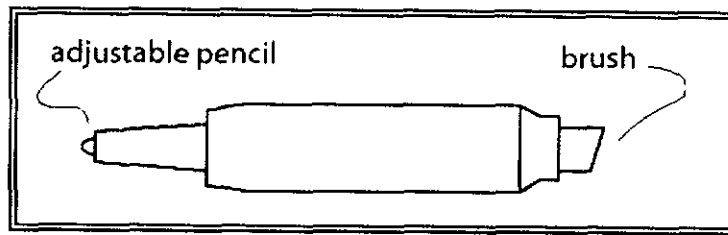
ทำการวิเคราะห์เลือกรูปแบบการใช้งาน โดยอาศัยเงื่อนไขในการพิจารณาดังนี้

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	A	B
1. ความสะดวกในการใช้งาน			
- เปิด-ปิด	4	4	4
- ขั้นตอนในการใช้งานน้อย	4	4	3
- จับถนัด	4	4	4
2. ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย	4	4	3
3. การผลิต			
- ความเป็นไปได้ในการผลิต	3	3	3
- ง่ายต่อการบรรจุสินค้า	3	4	3
4. ไม่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพง่าย	3	3	3
5. ความไม่เหมือนเครื่องสำอางแต่งหน้า	3	3	4
รวม		103	92

ตารางที่ 3.2-7 ตารางวิเคราะห์การเลือกรูปแบบการใช้งานของเครื่องสำอางสำหรับแต่งคิ้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น รูปแบบการใช้งานของเครื่องสำอางสำหรับแต่งคิ้ว จะเป็นรูปแบบ A



รูปที่ 3.2-17 ภาพแสดงรูปแบบการใช้งานของเครื่องสำอางสำหรับแต่งคิ้ว

8. บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลบเครื่องสำอางบนใบหน้า (Make Up Remover)
ขนาดบรรจุ 100 แผ่น (เลือกรูปแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์มาตรฐาน 3 แบบ)

กล่องพลาสติก ฝาเป็นแผ่นกาว ▶

ช่องพลาสติก ฝาเป็นแผ่นพลาสติก Injection และด้านในมีแผ่นกาวอีกชั้น ▶

ช่องพลาสติก ฝาเป็นแผ่นกาว ▶



รูปที่ 3.2-18 ภาพแสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลบเครื่องสำอางบนใบหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	A	B	C
1. ความสะดวกในการใช้งาน				
- เปิด-ปิด	4	4	3	3
- ขั้นตอนในการใช้งานน้อย	4	4	3	4
- จับถนัด	4	4	4	4
- หยิบผลิตภัณฑ์ง่ายแม้ว่าจะบรรจุปริมาณมาก	4	2	4	3
2. ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย	4	3	4	2
3. การผลิต				
- ความเป็นไปได้ในการผลิต	3	4	4	4
- ง่ายต่อการบรรจุสินค้า	3	4	4	4
4. ไม่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพง่าย	3	4	4	3
5. ความไม่เหมือนเครื่องสำอางแต่งหน้า	3	4	3	3
รวม		116	117	106

ตารางที่ 3.2-8 ตารางวิเคราะห์การเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์
ลบเครื่องสำอางบนใบหน้า

เมื่อได้รูปแบบการใช้งานที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แล้ว จึงทำการออกแบบตามแนวทางการออกแบบทั้ง 3 แนวทางที่ให้ความรู้สึกไม่มีการตกแต่ง ได้แก่

1. แนวทางรีแลกซิ่ง (Relaxing)

มีความรู้สึกของคนที่พักผ่อน ปราศจากการแต่งแต้ม เป็นความรู้สึกที่เบาสบาย เป็นกันเอง สะอาด ง่ายๆ มีคำจำกัดความ ได้แก่

- Simple
- Smooth
- Comfort
- Clean
- Light
- Curve
- Free

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.2-19 ภาพแสดงภาพลักษณะของแนวทางรีแลคซิ่ง

จากภาพที่แสดงภาพลักษณะของแนวทางนี้ สามารถแปลงเป็นลายเส้นเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบเพื่อให้เกิดความรู้สึกตามแนวทางการออกแบบได้หลายรูปแบบ ดังนี้



รูปที่ 3.2-20 ภาพแสดงลายเส้นเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบของแนวทางรีแลคซิ่ง

2. แนวทางสปอร์ต (Sport)

นำเอาความรู้สึกของการเล่นกีฬา ที่เมื่อพูดถึงการเล่นกีฬาก็จะไม่มี การแต่งหน้า ภาพลักษณ์ที่ดูสว่าง ชัดเจน รวดเร็ว มีคำจำกัดความ ได้แก่

- Energetic
- Strong
- Active
- Colorful
- Wild
- Firm
- Sharp



รูปที่ 3.2-21 ภาพแสดงภาพลักษณะของแนวทางสปอร์ต

จากภาพที่แสดงภาพลักษณะของแนวทางนี้ สามารถแปลงเป็นลายเส้นเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบเพื่อให้เกิดความรู้สึกตามแนวทางการออกแบบได้หลายรูปแบบ ดังนี้

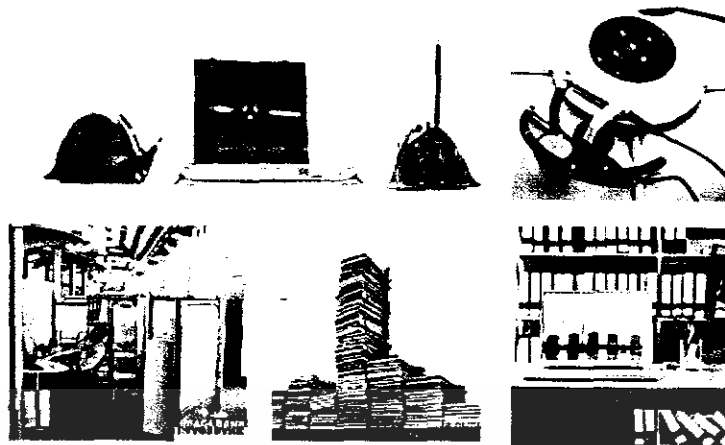


รูปที่ 3.2-22 ภาพแสดงลายเส้นเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบของแนวทางสปอร์ต

3. แนวทางออฟฟิศ (Office)

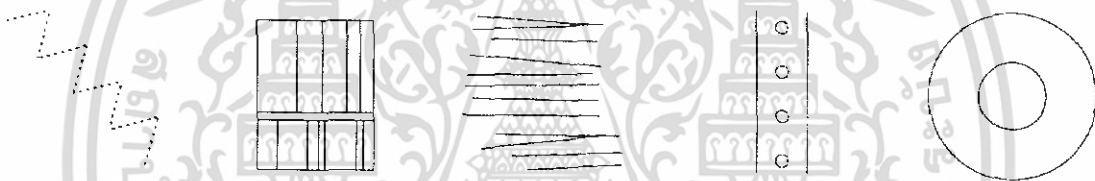
ความรู้สึกเมื่ออยู่ในสถานที่ทำงาน มักจะไม่สามารถแต่งหน้าได้ ความรู้สึกที่เป็นระเบียบ เป็นทางการ มีคำจำกัดความ ได้แก่

- Electronics
- Gadget
- Organized
- Neat
- Symmetry
- Order
- Arrange



รูปที่ 3.2-23 ภาพแสดงภาพลักษณ์ของแนวทางออฟฟิศ

จากภาพที่แสดงภาพลักษณ์ของแนวทางนี้ สามารถแปลงเป็นลายเส้นเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบเพื่อให้เกิดความรู้สึกตามแนวทางการออกแบบได้หลายรูปแบบ ดังนี้



รูปที่ 3.2-24 ภาพแสดงลายเส้นเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบของแนวทางออฟฟิศ

เมื่อสรุปหาแนวทางการออกแบบได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปจึงเป็นการออกแบบชื่อ โลโก้ และบรรจุภัณฑ์ต่อไป

ขั้นตอนการออกแบบโลโก้

ทำการคิดชื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริหาร หรือผลิตภัณฑ์ที่น่าจะเป็นตัวอย่างชื่อในการเสนอขายได้ และยังคงช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น โดยยังคงคิดชื่อให้คงความรู้สึกในแต่ละแนวทาง

bona fide		virile	male	luscious	enticing
genuine	noble	man		gelid	charm
virtuous		homme		metro	potent

รูปที่ 3.2-24 ภาพแสดงการคิดชื่อตัวอย่างแนวทาง 3 แนวทาง

วิเคราะห์เลือกชื่อ โดยใช้เงื่อนไขในการพิจารณา 7 ข้อ ดังนี้

1. ความหมายดี
2. ออกเสียงง่าย ง่ายต่อการจดจำ
3. สั้น
4. ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย
5. ชื่อมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
6. ไม่ซ้ำนำผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่นๆ
7. สื่อถึงแนวความคิด

เงื่อนไขในการเลือก	virile	man	homme	bona fide	virtuous	noble	male	genuine	charm	luscious	gelid	metro	enticing	potent
1. ความหมายดี	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
2. ออกเสียงง่าย ง่ายต่อการจดจำ	2	4	3	3	2	4	4	3	4	2	4	4	3	3
3. สั้น	3	4	3	2	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3
4. กลุ่มเป้าหมายชอบ	3	2	3	3	4	2	1	2	2	3	2	2	3	2
5. ชื่อมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3	2	4	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3
6. ไม่ซ้ำนำผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่นๆ	3	2	1	4	4	2	2	2	3	3	3	2	3	3
7. สื่อถึงแนวความคิด	4	2	3	4	4	3	3	2	2	4	3	2	3	2
รวม	22	20	21	23	24	20	20	17	21	21	21	19	20	19

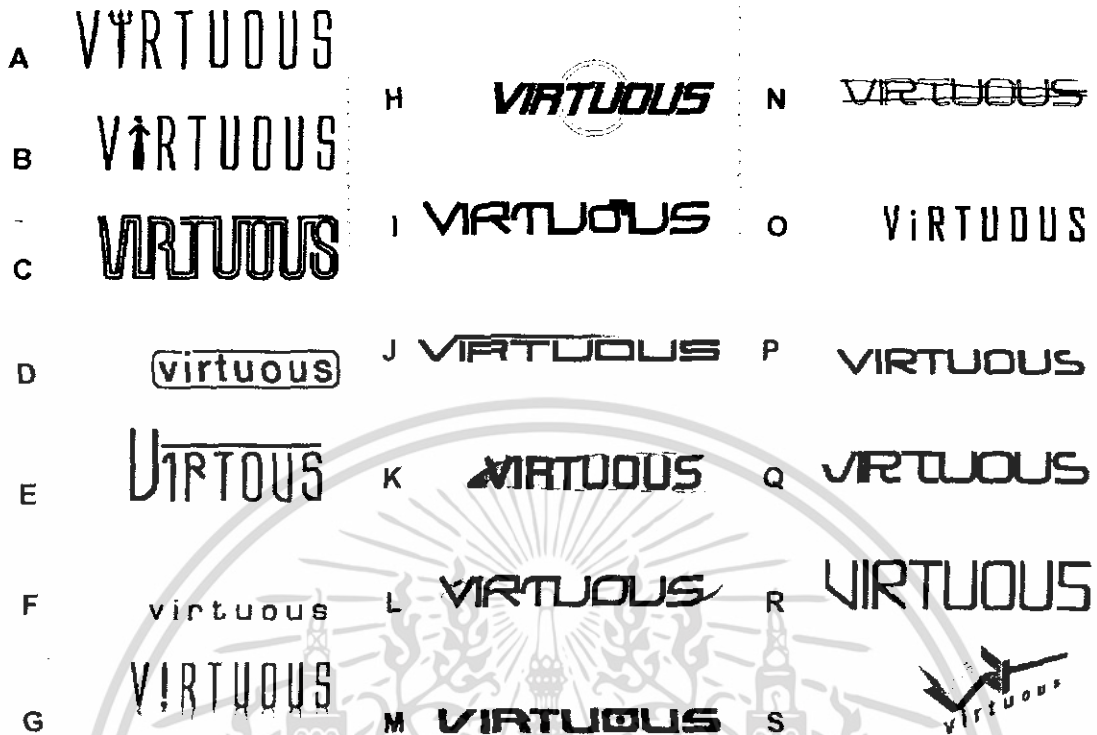
ตารางที่ 3.2-9 ตารางวิเคราะห์การเลือกชื่อตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ให้คะแนน ชื่อที่ได้คะแนนตรงตามจุดประสงค์มากที่สุดคือ Virtuous ซึ่งหมายถึงความบริสุทธิ์ ให้ความรู้สึกที่ปราศจากการแต่งแต้มใดๆ เมื่อได้ชื่อแล้วจึงทำการออกแบบภาพลักษณ์โดยยังอาศัยแนวทางการออกแบบเป็นหลักในการออกแบบ

Design Route 1: Relax

Design Route 2: Sport

Design Route 3: Office



รูปที่ 3.2-25 ภาพแสดงรูปแบบชื่อตัวอย่างแนวทาง 3 แนวทาง

วิเคราะห์เลือกรูปแบบ โดยใช้เงื่อนไขในการพิจารณา 5 ข้อ ดังนี้

1. สื่อถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน
2. ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย
3. เห็นได้ชัดแม้ย่อ-ขยาย
4. มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน
5. เหมาะแก่การนำไปใช้กับสินค้า

เงื่อนไขในการเลือกแบบ	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
1. สื่อถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน	2	4	2	1	2	1	2	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2
2. ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย	2	3	3	1	2	1	3	2	4	3	3	4	2	2	3	2	2	3	3
3. เห็นได้ชัดแม้ย่อ-ขยาย	2	2	3	2	2	2	2	3	4	4	3	4	4	2	3	4	3	3	3
4. มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน	3	3	3	2	1	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	1	4
5. เหมาะแก่การนำไปใช้กับสินค้า	2	3	2	1	2	1	3	1	4	2	2	3	2	3	3	2	3	1	1
รวม	11	15	13	7	9	8	13	12	20	15	13	17	14	12	15	12	12	13	13

ตารางที่ 3.2-10 ตารางวิเคราะห์การเลือกรูปแบบชื่อตัวอย่าง

รูปแบบที่ได้คะแนนตรงตามจุดประสงค์มากที่สุดคือ รูปแบบ I อยู่ในแนวทางสปอร์ต จากนั้นจึงนำไปพัฒนาให้มีความลงตัวเหมาะกับบรรจุภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

VIRTUDUS



A VIRTUDUS

B VIRTUUS

C VIRTUUS

D VIRTUUS

รูปที่ 3.2-26 ภาพแสดงรูปแบบชื่อตัวอย่างที่พัฒนาครั้งที่ 1

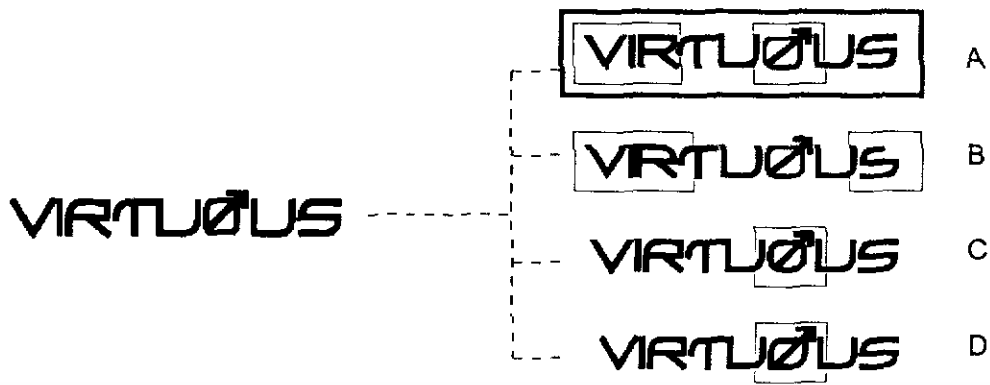
จากรูปแบบเดิม พัฒนาให้มีเอกลักษณ์เพิ่มขึ้น สร้างความรู้สึกให้ดูโดดเด่นและง่ายต่อการจดจำมากขึ้น วิเคราะห์เลือกรูปแบบ โดยใช้เงื่อนไขในการพิจารณา 5 ข้อ ดังนี้

1. สื่อถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน
2. ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย
3. เห็นได้ชัดแม้ย่อ-ขยาย
4. เป็นที่จดจำได้ง่าย

เงื่อนไขในการเลือกรูปแบบ	A	B	C	D
1. สื่อถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน	4	3	4	3
2. ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย	3	4	3	2
3. เห็นได้ชัดแม้ย่อ-ขยาย	3	4	2	3
4. เป็นที่จดจำได้ง่าย	4	4	3	3
รวม	14	15	12	11

ตารางที่ 3.2-11 ตารางวิเคราะห์การเลือกรูปแบบชื่อตัวอย่างที่พัฒนาครั้งที่ 1

เมื่อให้คะแนน รูปแบบที่ได้คะแนนตรงตามจุดประสงค์มากที่สุดคือ รูปแบบ B นำมาพัฒนาในขั้นตอนสุดท้ายเพื่อให้มีความลงตัวมากที่สุด



รูปที่ 3.2-27 ภาพแสดงรูปแบบชื่อตัวอย่างที่พัฒนาครั้งที่ 2

วิเคราะห์เลือกรูปแบบ โดยใช้เงื่อนไขในการพิจารณา 5 ข้อ ดังนี้

1. ความลงตัวของตัวอักษร
2. ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย

เงื่อนไขในการเลือกแบบ	A	B	C	D
1. ความลงตัวของตัวอักษร	4	2	3	3
2. ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย	4	3	2	2
รวม	8	5	5	5

ตารางที่ 3.2-12 ตารางวิเคราะห์การเลือกรูปแบบชื่อตัวอย่างที่พัฒนาครั้งที่ 2

เมื่อให้คะแนนแล้ว รูปแบบที่ได้คะแนนตรงตามจุดประสงค์มากที่สุดคือ รูปแบบ A ซึ่งเป็นแบบที่จะนำไปพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อไป

ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์

เมื่อได้แบบโลโก้แล้ว จึงทำการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์นั้น โดยยังคงอาศัยแนวทางการออกแบบทั้ง 3 แนวทางเป็นตัวกำหนด สามารถแบ่งขั้นตอนการออกแบบเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. ขั้นที่ 1 ประกอบด้วย

1.1 โครงสร้าง

1.1.1 การสเก็ตซ์ดีไซน์ขั้นแรก (Primary Design Sketches)

1.1.2 การพัฒนาแบบครั้งที่ 1 (Design Development 1)

1.1.3 การพัฒนาแบบครั้งที่ 2 (Design Development 2)

1.2 กราฟิก

1.2.1 การสเก็ตซ์กราฟิกโดยรวมดีไซน์ขั้นแรก (Primary Design Sketches)

1.2.2 การพัฒนาแบบกราฟิกโดยรวม (Design Development)

1.2.3 การสเก็ตซ์กราฟิกย่อยดีไซน์ขั้นแรก (Primary Design Sketches)

1.2.4 การพัฒนาแบบกราฟิกย่อย (Design Development)

สรุปแบบครั้งที่ 1 (Design Refinement 1)

2. ขั้นที่ 2 ประกอบด้วย

- การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์บางชั้นที่จำเป็นต้องแก้ไข
- การพัฒนารูปแบบกราฟิกโดยรวม
- การพัฒนารูปแบบกราฟิกดีไซน์ย่อย
- การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 2 (Secondary Packaging)
- การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เซต

3. สรุปแบบ

โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วน ดังนี้

1. ขั้นที่ 1

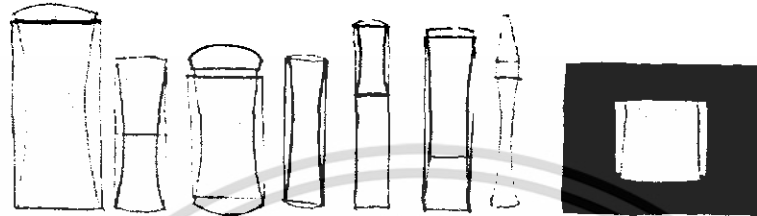
การสเก็ตซ์ดีไซน์โครงสร้างขั้นแรก (Primary Design Sketches)

แนวทางที่ 1: แนวทางรีแลคซิ่ง (Relaxing)

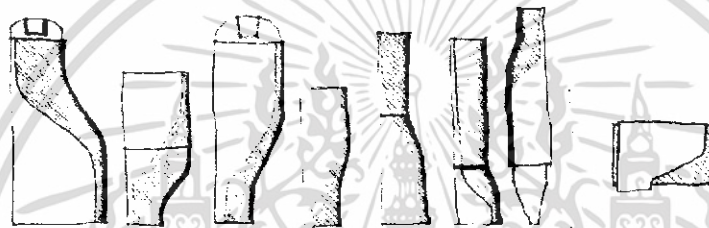
ทำการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ทุกชนิด และออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สลิปเครื่องสำอางให้มีเอกลักษณ์ร่วมกัน 3 แบบ โดยอาศัยลายเส้น สี หรือเอกลักษณ์บางส่วนมาผสมผสานเป็นโครงสร้าง และภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ใหม่



A



B



C

รูปที่ 3.2-28 ภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ของแนวทางรีแลคซิ่ง

ทำการวิเคราะห์เลือกแบบเพื่อนำไปพัฒนาในขั้นตอนต่อไป โดยมีเงื่อนไขการวิเคราะห์

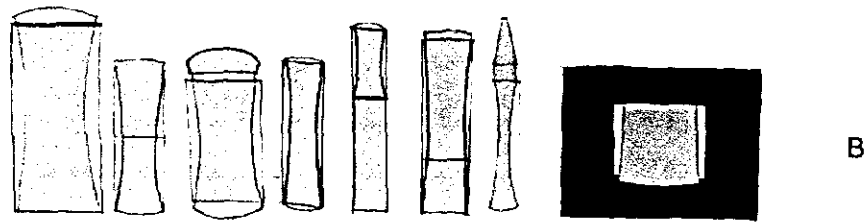
8 ข้อ ดังตาราง

เงื่อนไขในการเลือกแบบ	A	B	C
1. สื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย	3	3	2
2. มีเอกลักษณ์สะดุดตา	2	4	4
3. สามารถสร้างเอกลักษณ์ร่วมในบรรจุภัณฑ์ต่อไป	3	4	4
4. สื่อถึงแนวความคิด	2	3	2
5. ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย	3	4	2
6. ถือจับได้สะดวก	3	3	4
7. การผลิต			
- ความเป็นไปได้ในการผลิต	3	3	2
- ง่ายต่อการบรรจุสินค้า	4	4	3
รวม	23	28	23

ตารางที่ 3.2-13 ตารางวิเคราะห์การเลือกรูปแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ของแนวทางรีแลคซิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

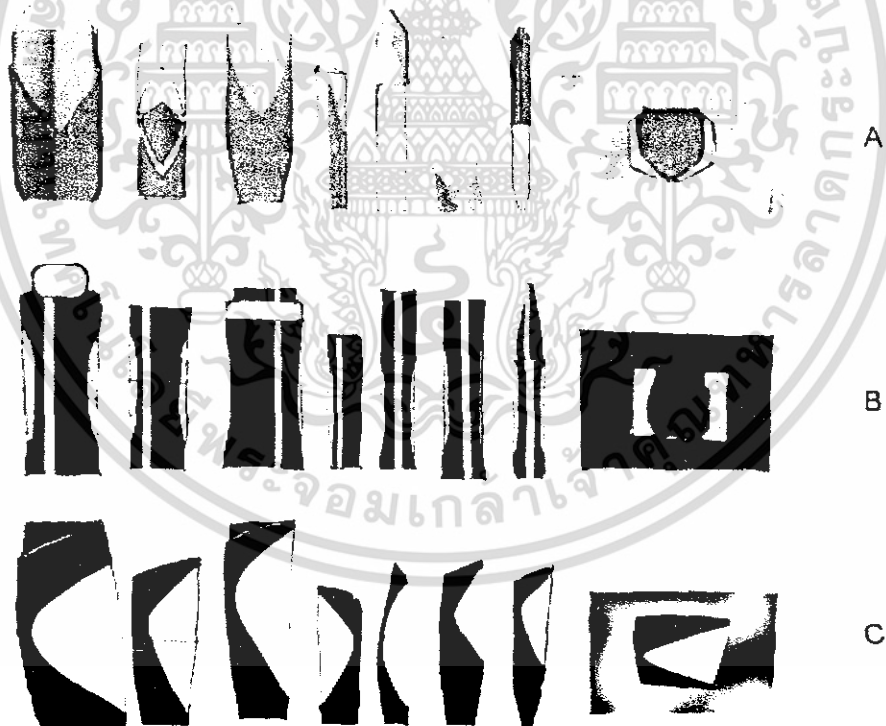
จากการวิเคราะห์เลือกแบบในแนวทางรีแลคซิ่ง พบว่าแบบ B ได้คะแนนสูงสุด ซึ่งจะนำไปพัฒนาในขั้นต่อไป



รูปที่ 3.2-29 ภาพแสดงรูปแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ของแนวทางรีแลคซิ่งที่ได้จากการวิเคราะห์เลือก

แนวทางที่ 2: แนวทางสปอร์ต (Sport)

ทำการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ทุกชนิด และออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลบเครื่องสำอางให้มีเอกลักษณ์ร่วมเดียวกัน 3 แบบ โดยอาศัยลายเส้น สี หรือเอกลักษณ์บางส่วนมาผสมผสานเป็นโครงสร้าง และภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ใหม่



รูปที่ 3.2-30 ภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ของแนวทางสปอร์ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำการวิเคราะห์เลือกแบบเพื่อนำไปพัฒนาในขั้นตอนต่อไป โดยมีเงื่อนไขการวิเคราะห์ 8 ข้อ ดังตาราง

เงื่อนไขในการเลือกแบบ	A	B	C
1. สื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย	4	3	3
2. มีเอกลักษณ์สะดุดตา	4	3	4
3. สามารถสร้างเอกลักษณ์ร่วมในบรรจุภัณฑ์ต่อไป	4	3	4
4. สื่อถึงแนวความคิด	3	4	3
5. ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย	2	3	4
6. ดึงจับได้สะดวก	3	4	3
7. การผลิต			
- ความเป็นไปได้ในการผลิต	3	3	3
- ง่ายต่อการบรรจุสินค้า	4	4	4
รวม	27	23	28

ตารางที่ 3.2-14 ตารางวิเคราะห์การเลือกรูปแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ของแนวทางสปอร์ต

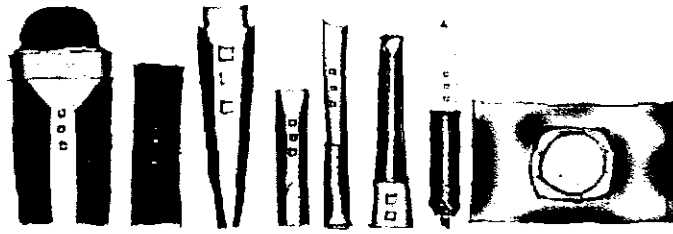
จากการวิเคราะห์เลือกแบบในแนวทางรีแลคซิ่ง พบว่าแบบ C ได้คะแนนสูงสุด ซึ่งจะนำไปพัฒนาในขั้นตอนต่อไป



รูปที่ 3.2-31 ภาพแสดงรูปแบบแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ของแนวทางสปอร์ต ที่ได้จากการวิเคราะห์เลือก

แนวทางที่ 3: แนวทางออฟฟิศ (Office)

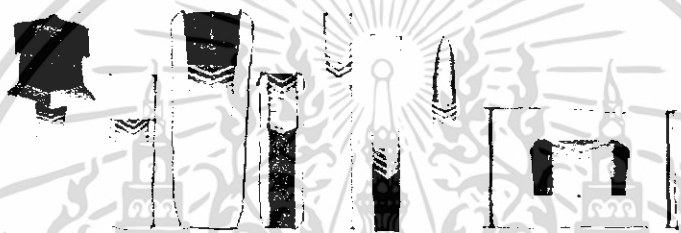
ทำการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ทุกชนิด และออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลบเครื่องสำอางให้มีเอกลักษณ์ร่วมเดียวกัน 3 แบบ โดยอาศัยลายเส้น สี หรือเอกลักษณ์บางส่วนมาผสมผสานเป็นโครงสร้าง และภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ใหม่



A



B



C

รูปที่ 3.2-32 ภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ของแนวทางออฟฟิศ
ทำการวิเคราะห์เลือกแบบเพื่อนำไปพัฒนาในขั้นตอนต่อไป โดยมีเงื่อนไขการวิเคราะห์
8 ข้อ ดังตาราง

เงื่อนไขในการเลือกแบบ	A	B	C
1. สื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย	3	4	4
2. มีเอกลักษณ์สะดุดตา	4	3	3
3. สามารถสร้างเอกลักษณ์ร่วมในบรรจุภัณฑ์ต่อไป	3	4	4
4. สื่อถึงแนวความคิด	4	3	3
5. ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย	3	4	3
6. ถือจับได้สะดวก	3	3	3
7. การผลิต			
- ความเป็นไปได้ในการผลิต	3	3	3
- ง่ายต่อการบรรจุสินค้า	4	4	4
รวม	27	28	27

ตารางที่ 3.2-15 ตารางวิเคราะห์การเลือกรูปแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ของแนวทางออฟฟิศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์เลือกแบบในแนวทางรีแลคซิง พบว่าแบบ B ได้คะแนนสูงสุด ซึ่งจะนำไปพัฒนาในขั้นต่อไป

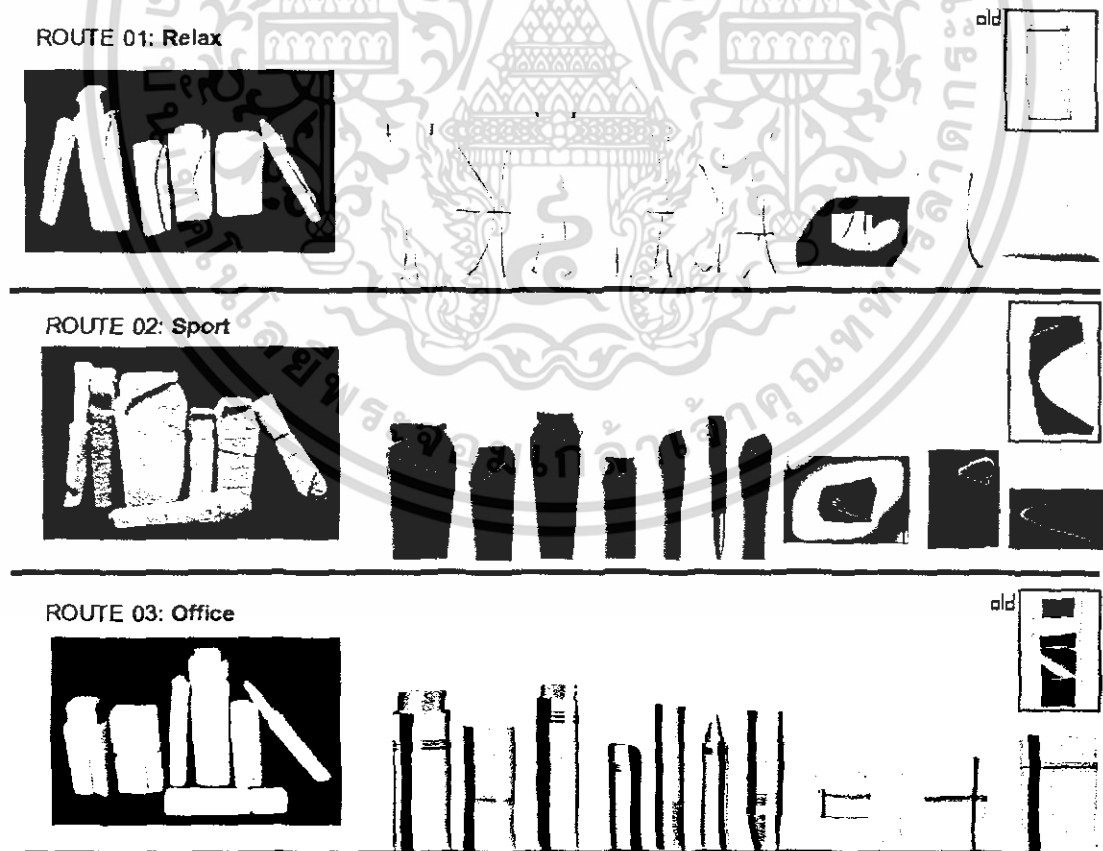


รูปที่ 3.2-33 ภาพแสดงรูปแบบแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ของแนวทางออฟฟิศ ที่ได้จากการวิเคราะห์เลือก

การพัฒนาแบบโครงสร้างครั้งที่ 1 (Design Development 1)

จากการสรุปแบบที่เลือกมาในแต่ละแนวทาง นำมาพัฒนารูปแบบให้มีความเหมาะสมมากขึ้น โดยมีการทดลองทำแบบจำลองขนาดเท่าจริงมาให้ผู้บริหารกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มตัวอย่างลองจับ พกพา

โดยยังคงลักษณะของแต่ละแนวทางไว้ พัฒนามาแนวทางละ 1 แบบ



รูปที่ 3.2-34 ภาพแสดงการออกแบบพัฒนาโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ 3 แนวทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำการวิเคราะห์เลือกแบบเพื่อนำไปพัฒนาในขั้นตอนต่อไป โดยมีเงื่อนไขการวิเคราะห์ 8 ข้อ ดังตาราง

เงื่อนไขในการเลือกแบบ	01	02	03
1. สื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย	2	4	3
2. มีเอกลักษณ์สะดุดตา	4	3	4
3. สามารถสร้างเอกลักษณ์ร่วมในบรรจุภัณฑ์ต่อไป	4	3	4
4. สื่อถึงแนวความคิด	3	3	3
5. ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย	2	3	4
6. ถือจับได้สะดวก	2	3	3
7. การผลิต			
- ความเป็นไปได้ในการผลิต	3	3	3
- ง่ายต่อการบรรจุสินค้า	3	3	3
รวม	23	25	27

ตารางที่ 3.2-16 ตารางวิเคราะห์การเลือกรูปแบบการพัฒนาโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

จากการวิเคราะห์เลือกแบบในแนวทางรีแลคซิ่ง พบว่าแบบ C ได้คะแนนสูงสุด ซึ่งจะนำไปพัฒนาในขั้นตอนต่อไป



รูปที่ 3.2-35 ภาพแสดงการออกแบบพัฒนาโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ที่ได้

จากการวิเคราะห์เลือก

การพัฒนาแบบโครงสร้างครั้งที่2 (Design Development 2)

พัฒนารูปแบบที่ได้ทำการเลือกมา เพื่อให้ผู้ชายจับใช้ได้ถนัดขึ้น รูปทรงลงตัวมากขึ้นแต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงรูปทรงที่คล้ายเดิม จึงทำการทดลองโดยการใช้ดินน้ำมันมาปั้นให้ได้รูปทรงตามแบบ แล้วนำไปให้ลองจับ เพื่อดูรอยกด และพัฒนาแบบ

Liquid Foundation



Lip Stick



Stick Concealer



Eye Liner



Pressing Powder



รูปที่ 3.2-36 ภาพแสดงการทดลองจับโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์โดยการปั้นดินน้ำมัน

เมื่อทดลองเกลารูปทรงด้วยโฟมหลังจากการใช้ดินน้ำมันแล้ว จึงได้แบบที่เหมาะสมทั้งด้าน
การจับ ปริมาณการบรรจุ และรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ดูดีขึ้น



ปรับรูปทรงให้ใกล้เคียงกับปริมาณของผลิตภัณฑ์
ที่บรรจุมากขึ้น



แบบสุดท้าย มีการปรับระนาบให้เหมาะสมกับการ
จับมากขึ้น ทำให้จับกระชับมือมากขึ้น เน้นมุมให้มี
สันชัดเจน ทำให้ดูเป็นชายมากขึ้นอีก

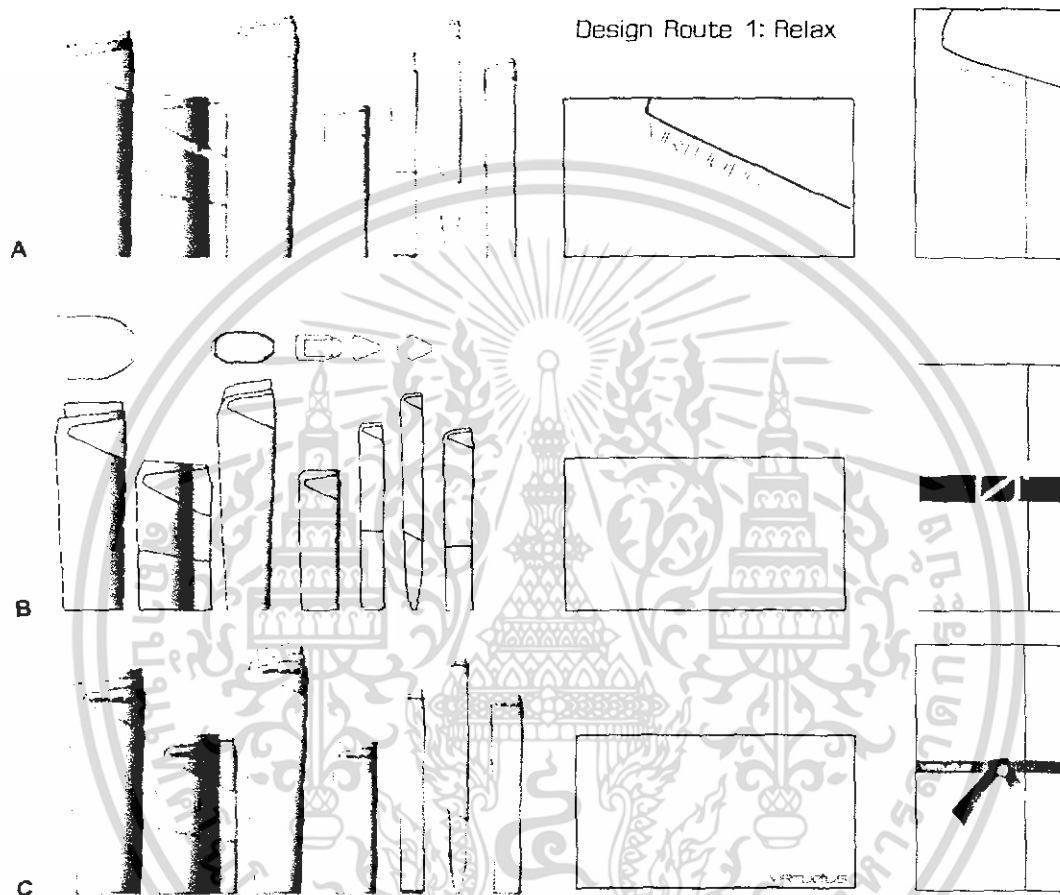
รูปที่ 3.2-37 ภาพแสดงโมเดลโฟมหลังจากการใช้ดินน้ำมัน

การสเก็ตซ์กราฟิกดีไซน์โดยรวมขั้นแรก (Primary Design Sketches)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อได้รูปทรงที่แน่นอนแล้วจึงทำการพัฒนากราฟิกในส่วนที่เป็นภาพลักษณ์โดยรวมของบรรจุภัณฑ์ โดยใช้รูปทรงเดียวที่ได้พัฒนามาแล้วนั้น ใส่กราฟิก สี และองค์ประกอบอื่นๆตามแนวทางทั้ง 3 ที่ตั้งไว้ข้างต้น

แนวทางที่ 1: แนวทางรีแลคซิ่ง (Relaxing)



รูปที่ 3.2-38 ภาพแสดงการออกแบบกราฟิกในแนวทางการรีแลคซิ่ง

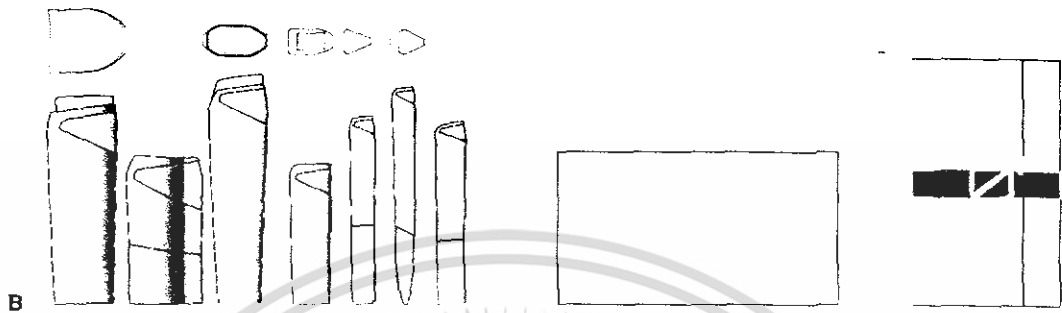
ทำการวิเคราะห์เลือกแบบเพื่อนำไปพัฒนาในขั้นตอนต่อไป โดยมีเงื่อนไขการวิเคราะห์ 4 ข้อ ดังตาราง

เงื่อนไขในการพิจารณา	A	B	C
1. ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย	2	4	3
2. สวยสะดุดตา	2	3	4
3. สื่อถึงแนวความคิด	2	4	3
4. ความเป็นไปได้ในการผลิต	4	3	3
รวม	10	14	13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

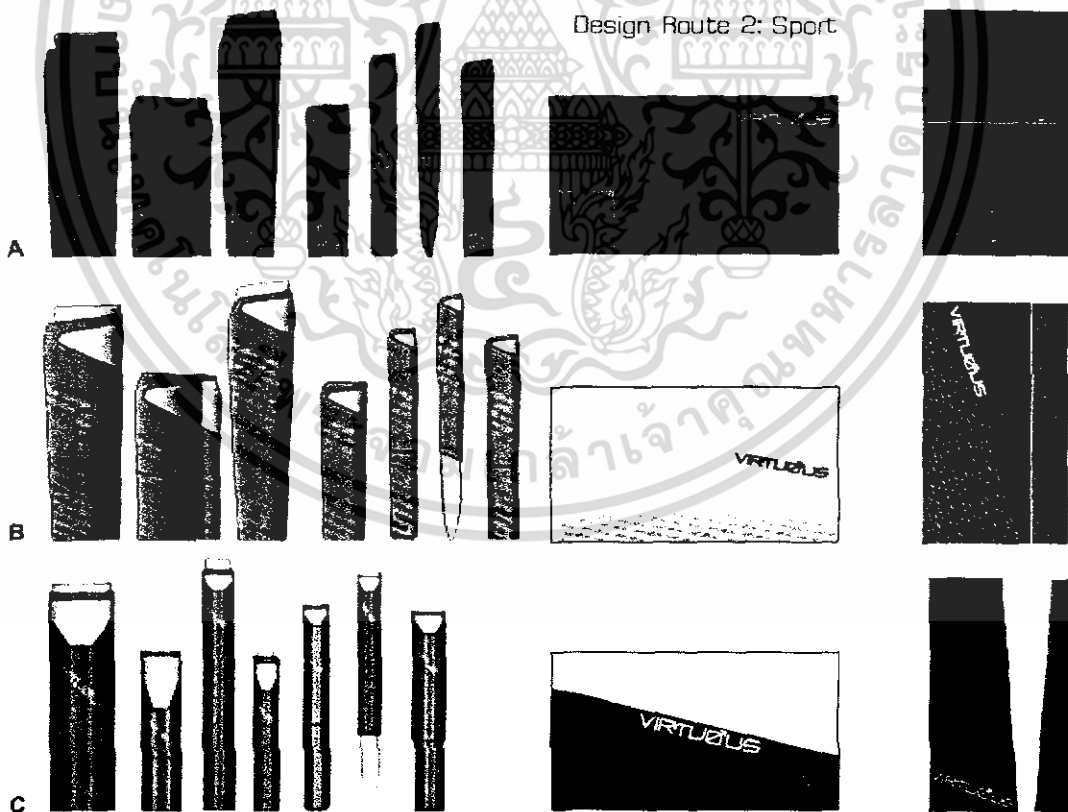
ตารางที่ 3.2-17 ตารางวิเคราะห์การเลือกรูปแบบการออกแบบกราฟิกในแนวทางรีแลคซิ่ง

จากการวิเคราะห์เลือกแบบในแนวทางรีแลคซิ่ง พบว่าแบบ B ได้คะแนนสูงสุด ซึ่งจะนำไปพัฒนาในขั้นตอนต่อไป



รูปที่ 3.2-39 ภาพแสดงรูปแบบกราฟิกในแนวทางรีแลคซิ่งที่ได้จากการวิเคราะห์เลือก

แนวทางที่ 2: แนวทางสปอร์ต (Sport)



รูปที่ 3.2-40 ภาพแสดงการออกแบบกราฟิกในแนวทางสปอร์ต

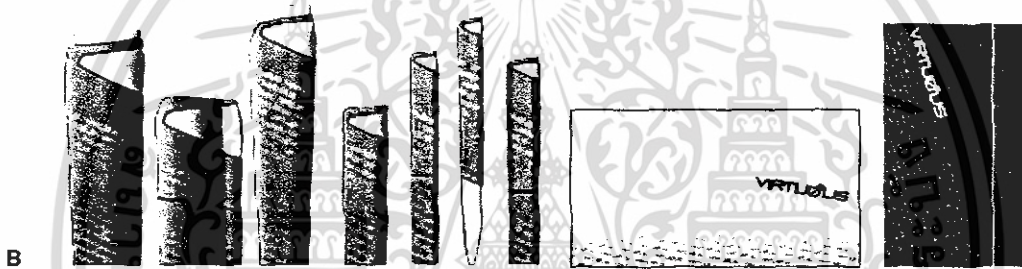
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำการวิเคราะห์เลือกแบบเพื่อนำไปพัฒนาในขั้นตอนต่อไป โดยมีเงื่อนไขการวิเคราะห์ 4 ข้อ ดังตาราง

เงื่อนไขในการพิจารณา	A	B	C
1. ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย	2	4	3
2. สวยสะดุดตา	3	3	4
3. สื่อถึงแนวความคิด	3	4	3
4. ความเป็นไปได้ในการผลิต	3	3	3
รวม	11	14	13

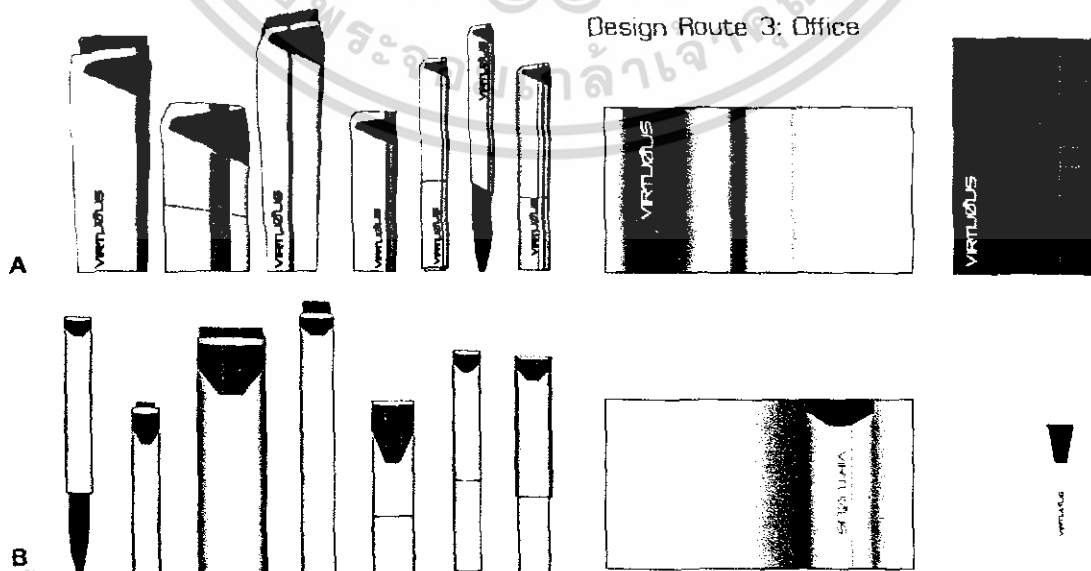
ตารางที่ 3.2-18 ตารางวิเคราะห์การเลือกรูปแบบกราฟิกในแนวทางสปอร์ต

จากการวิเคราะห์เลือกแบบในแนวทางสปอร์ต พบว่าแบบ B ได้คะแนนสูงสุด ซึ่งจะนำไปพัฒนาในขั้นตอนต่อไป

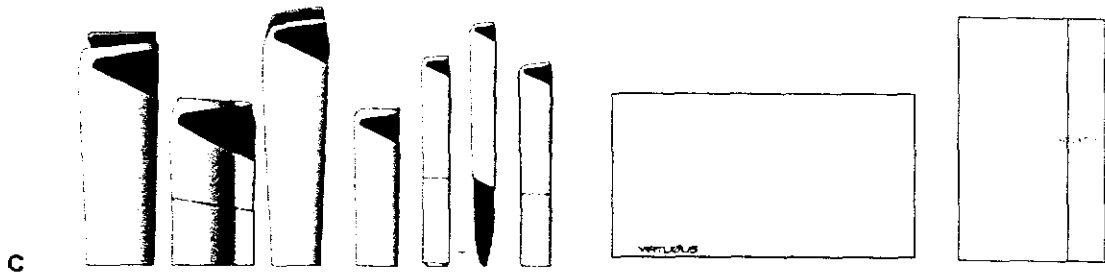


รูปที่ 3.2-41 ภาพแสดงรูปแบบกราฟิกในแนวทางสปอร์ตที่ได้จากการวิเคราะห์เลือก

แนวทางที่ 3: แนวทางออฟฟิศ (Office)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



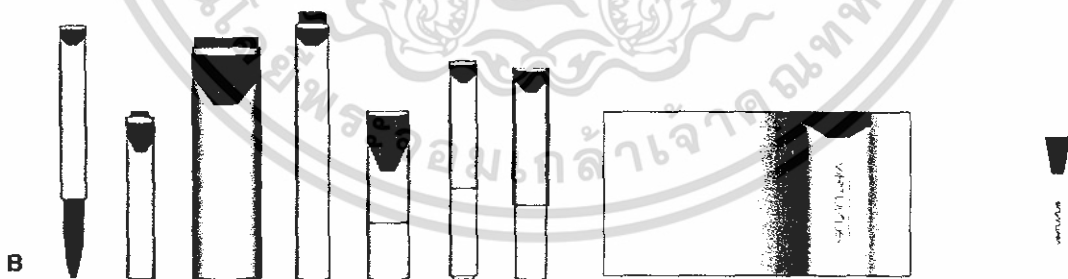
รูปที่ 3.2-42 ภาพแสดงการออกแบบกราฟิกในแนวทางออฟฟิศที่ได้จากการวิเคราะห์เลือก

ทำการวิเคราะห์เลือกแบบเพื่อนำไปพัฒนาในขั้นตอนต่อไป โดยมีเงื่อนไขการวิเคราะห์ 4 ข้อ ดังตาราง

เงื่อนไขในการพิจารณา	A	B	C
1. ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย	3	4	2
2. สวยสะอาดตา	3	3	3
3. สื่อถึงแนวความคิด	4	4	4
4. ความเป็นไปได้ในการผลิต	4	4	3
รวม	14	15	12

ตารางที่ 3.2-19 ตารางวิเคราะห์การเลือกรูปแบบกราฟิกในแนวทางออฟฟิศ

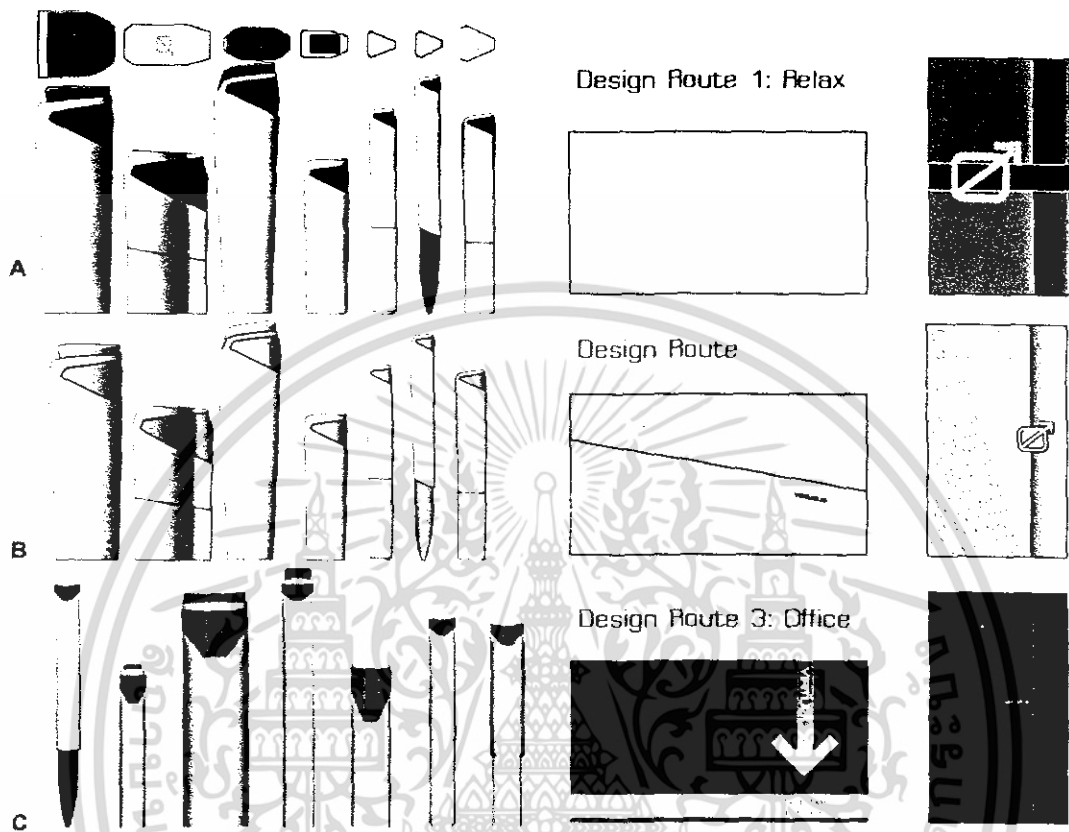
จากการวิเคราะห์เลือกแบบในแนวทางออฟฟิศ พบว่าแบบ B ได้คะแนนสูงสุด ซึ่งจะนำไปพัฒนาในขั้นตอนต่อไป



รูปที่ 3.2-43 ภาพแสดงการออกแบบกราฟิกในแนวทางออฟฟิศที่ได้จากการวิเคราะห์เลือก

การพัฒนาแบบแผนกราฟิกโดยรวม (Graphic Design Development)

จากการสรุปแบบที่เลือกมาในแต่ละแนวทาง นำมาพัฒนาแบบให้มีความเหมาะสมมากขึ้น โดยยังคงลักษณะของแต่ละแนวทางไว้ พัฒนามาแนวทางละ 1 แบบ



รูปที่ 3.2-44 ภาพแสดงการพัฒนาแบบกราฟิกทั้ง 3 แนวทางที่ได้จากการวิเคราะห์เลือก

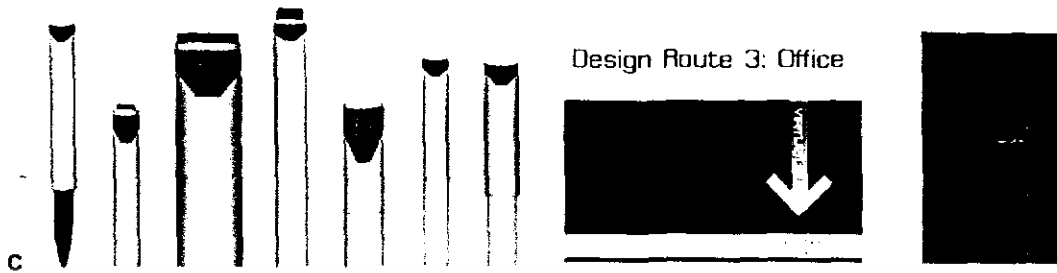
ทำการวิเคราะห์เลือกแบบเพื่อนำไปพัฒนาในขั้นตอนต่อไป โดยมีเงื่อนไขการวิเคราะห์ 4 ข้อ ดังตาราง

เงื่อนไขในการพิจารณา	A	B	C
1. ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย	3	3	4
2. สวยสะดุดตา	3	4	3
3. สื่อถึงแนวความคิด	3	4	4
4. ความเป็นไปได้ในการผลิต	3	3	4
รวม	12	14	15

ตารางที่ 3.2-20 ตารางวิเคราะห์การเลือกรูปแบบกราฟิกทั้ง 3 แนวทาง

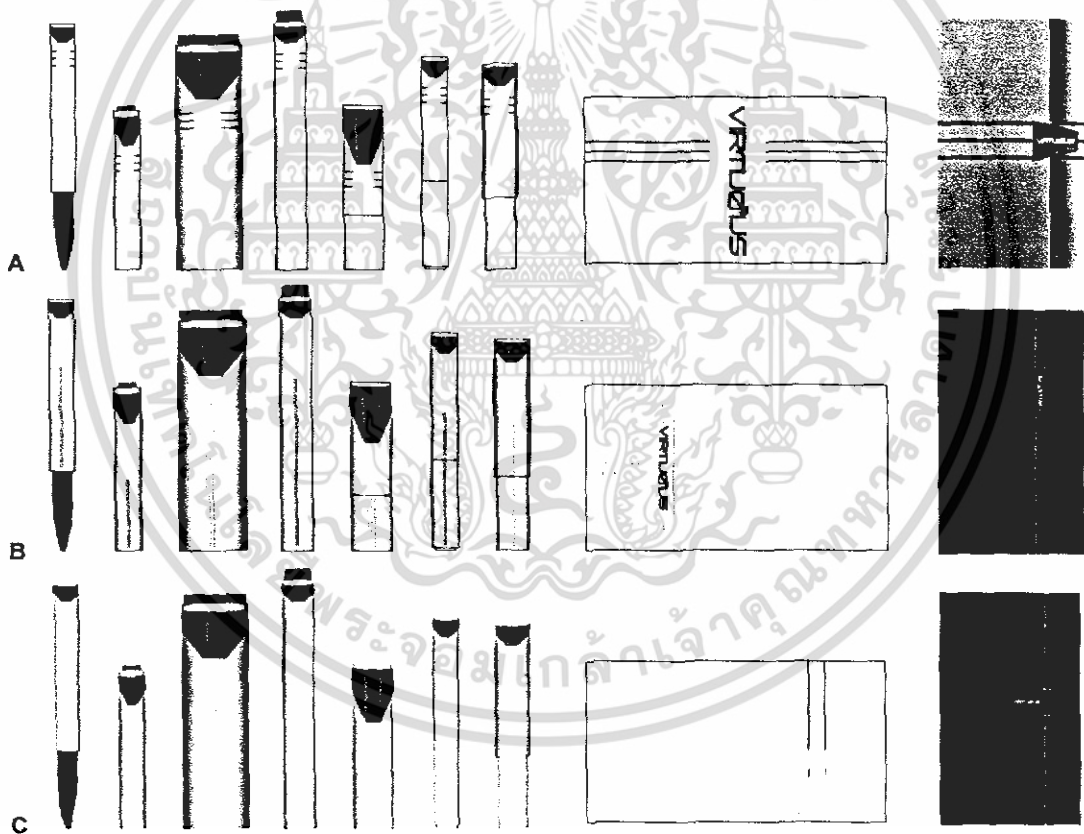
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์เลือกแบบ พบว่าแบบ C ได้คะแนนสูงสุด ซึ่งจะนำไปพัฒนาในขั้นตอนต่อไป



รูปที่ 3.2-45 ภาพแสดงการพัฒนาแบบกราฟิกที่ได้จากการวิเคราะห์เลือก

ทำการพัฒนารูปแบบกราฟิกอีกครั้งเพื่อให้เกิดความลงตัวมากขึ้น เนื่องจากภาพรวมยังให้ความรู้สึกที่ดูมืด และโล่งไป พัฒนามาอีก 3 แบบ



รูปที่ 3.2-46 ภาพแสดงการพัฒนาแบบกราฟิก

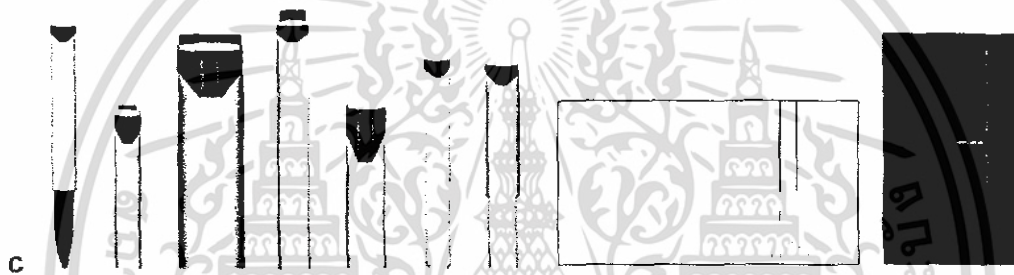
ทำการวิเคราะห์เลือกแบบเพื่อนำไปพัฒนาในขั้นตอนต่อไป โดยมีเงื่อนไขการวิเคราะห์ 4 ข้อ ดังตาราง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขในการพิจารณา	A	B	C
1. ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย	3	3	4
2. สบายสะดวกตา	3	4	3
3. สื่อถึงแนวความคิด	3	4	4
4. ความเป็นไปได้ในการผลิต	3	3	4
รวม	12	14	15

ตารางที่ 3.2-21 ตารางวิเคราะห์การเลือกรูปแบบกราฟิกทั้ง 3 แนวทาง

จากการวิเคราะห์เลือกแบบ พบว่าแบบ C ได้คะแนนสูงสุด ซึ่งจะนำไปพัฒนาในขั้นตอนต่อไป



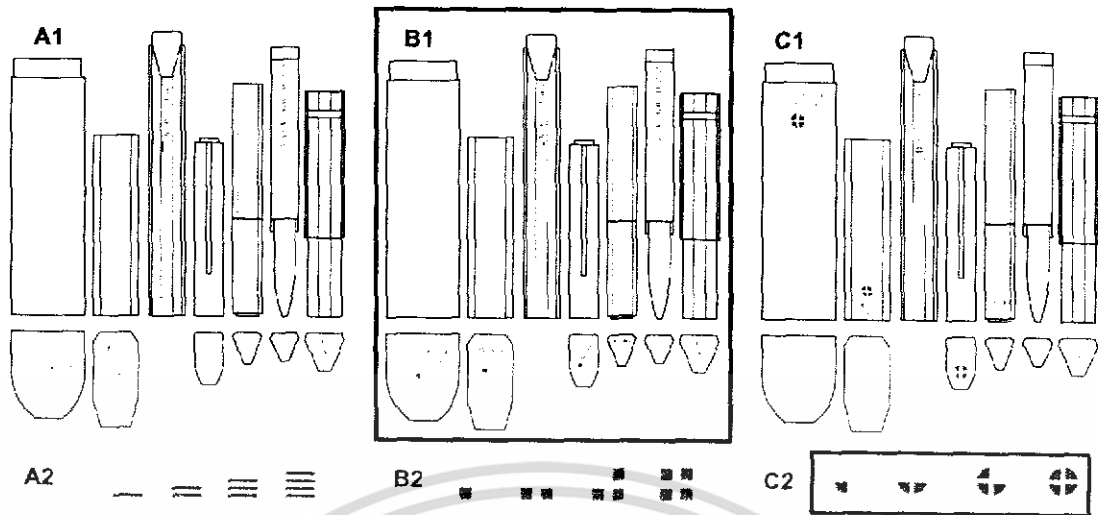
รูปที่ 3.2-47 ภาพแสดงการพัฒนาแบบกราฟิกที่ได้จากการวิเคราะห์เลือก

การสเก็ตช์กราฟิกย่อยดีไซนขั้นแรก (Primary Design Sketches) – บนบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1

จากลักษณะการใช้งาน รูปทรง และกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ ทำให้สามารถออกแบบจัดวางตัวอักษรในการแสดงกราฟิกบอกรายละเอียด

โดยแบ่งส่วนการวิเคราะห์ให้คะแนนเป็น 3 ส่วนหลักๆได้ดังนี้

1. ลักษณะการจัดวางตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์
2. สัญลักษณ์ที่จะใช้บ่งบอกความเข้มของสีในกรณีที่มีผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องมีการเล่นโทนสี
3. รูปแบบของการจัดวางตัวอักษรและองค์ประกอบที่เหมาะสม



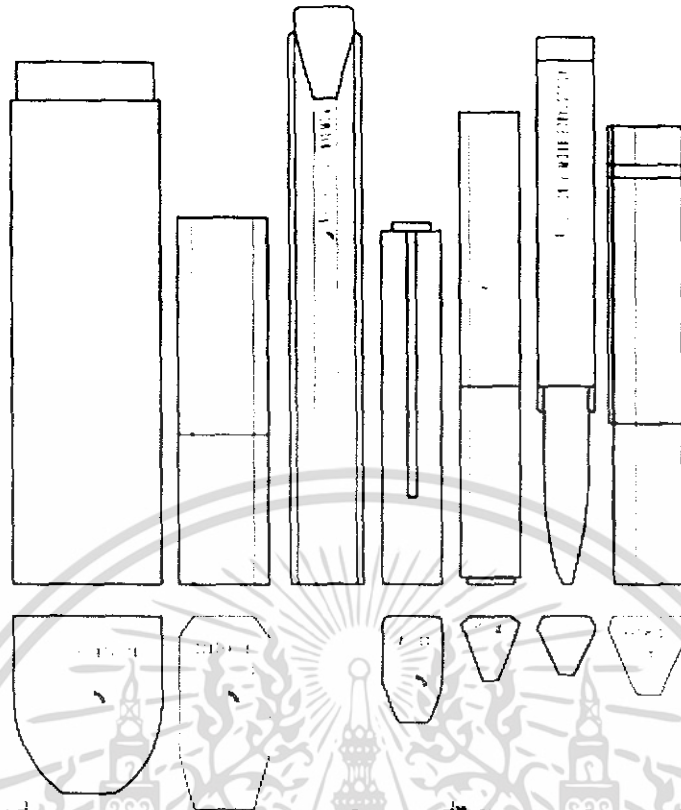
รูปที่ 3.2-48 ภาพแสดงแบบกราฟิกย่อย

ทำการวิเคราะห์เลือกแบบเพื่อนำไปพัฒนาในขั้นตอนต่อไป โดยมีเงื่อนไขการวิเคราะห์ 2 ข้อ ดังตาราง

เงื่อนไขในการพิจารณา	A			B			C		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
1. ความชัดเจนในการแยกประเภท	2	3	2	3	3	3	3	4	4
2. ความสวยงาม	3	4	3	3	2	4	2	4	3
รวม	5	7	5	6	5	7	5	8	7

ตารางที่ 3.2-22 ตารางวิเคราะห์การเลือกรูปแบบกราฟิกย่อย

จากการวิเคราะห์เลือกแบบ พบว่าแบบ A2, B1 และ C2 ได้คะแนนสูงสุด จึงนำรูปแบบมาพัฒนารวมกัน

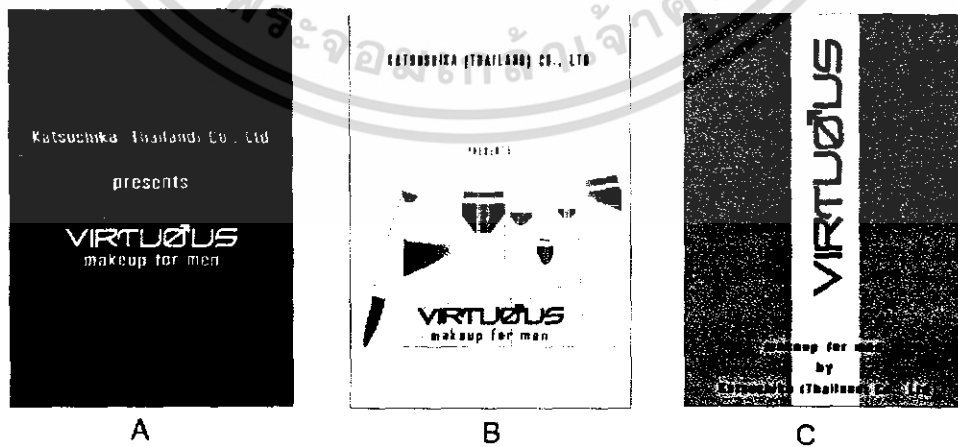


รูปที่ 3.2-49 ภาพแสดงแบบกราฟิกย่อยที่ได้จากการวิเคราะห์เลือก

การสเก็ตช์กราฟิกย่อยดีไซน์ขั้นแรก (Primary Design Sketches) – โน้ตบุ๊ก

โน้ตบุ๊กนั้นมีจุดประสงค์ในการนำเสนอบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1 ให้แก่ลูกค้าที่เป็นโรงงาน หรือผู้ประกอบการที่ต้องการสั่งซื้อ โดยอธิบายถึงขนาดโดยรวม การใช้งาน และเจาะจงรายละเอียดในส่วน of วัสดุ

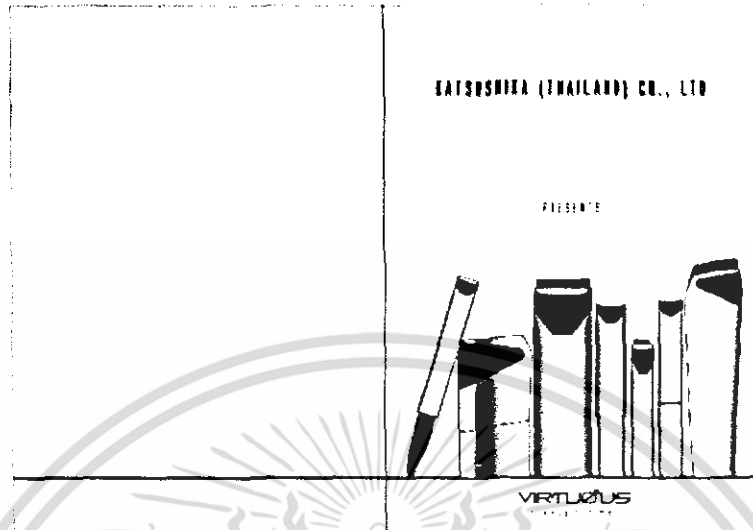
ดังนั้นจึงออกแบบให้เป็นรูปเล่มแบบหนังสืออ่าน ขนาด A4 เพื่อความสะดวกในการเก็บเอกสาร และเข้าใจง่าย โดยยังคงความรู้สึกมีเอกลักษณ์ร่วม (CI) กับตัวบรรจุภัณฑ์อยู่บ้าง สามารถอ่านได้ง่าย ตัวอักษรชัดเจน



รูปที่ 3.2-50 ภาพแสดงแบบสเก็ตช์หน้าปกโน้ตบุ๊ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

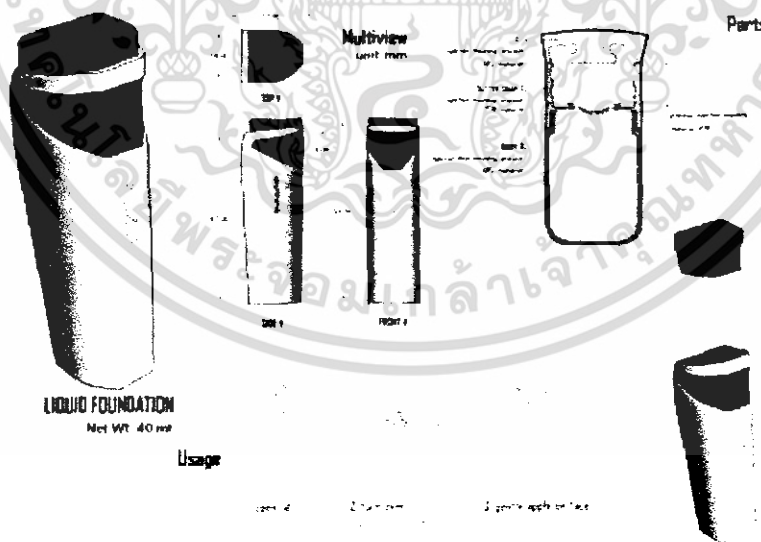
จากรูปแบบที่ออกแบบมาจึงทำการเลือกแบบ และปรับปรุงให้มีความลงตัวมากขึ้น จนได้แบบที่สรุป



รูปที่ 3.2-51 ภาพแสดงแบบปกโบรชัวร์ที่ทำการพัฒนาแล้ว

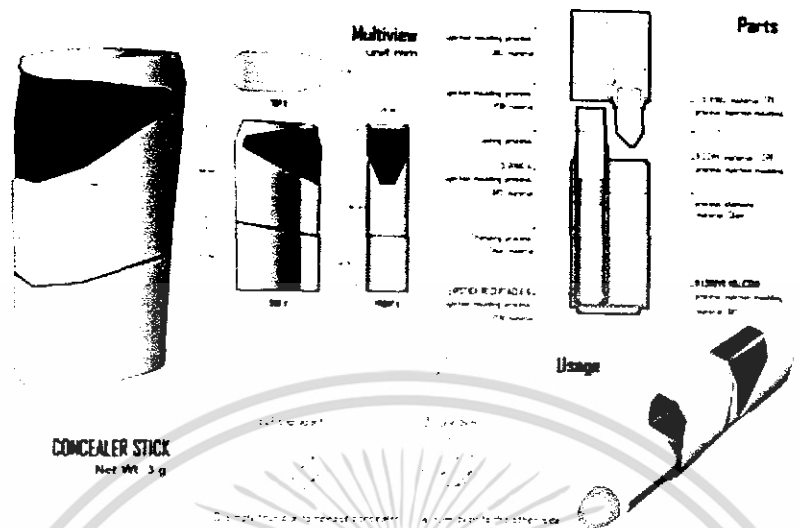
สรุปแบบครั้งที่ 1 (Design Refinement 1)

ทำการสรุปแบบทั้งหมดทั้งในส่วนของขนาด การใช้งาน กลไกภายใน กราฟิก โดยมีรายละเอียดดังนี้

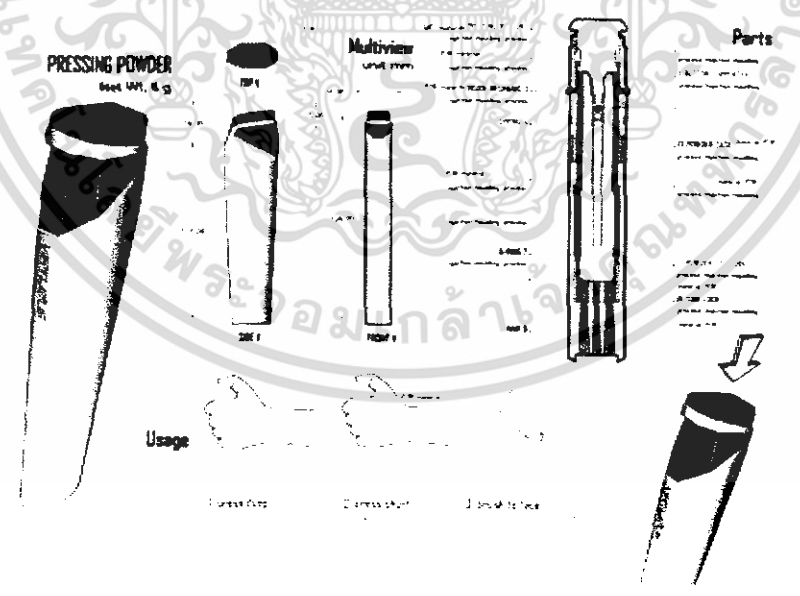


รูปที่ 3.2-52 ภาพแสดงแบบสรุปบรรจุภัณฑ์รองรับหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

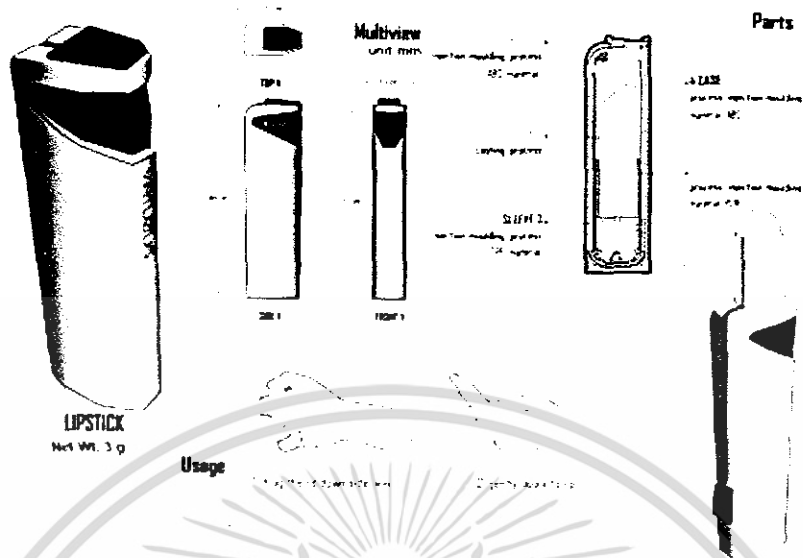


รูปที่ 3.2-53 ภาพแสดงแบบสรุบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปกปิดริ้วรอยเฉพาะจุด

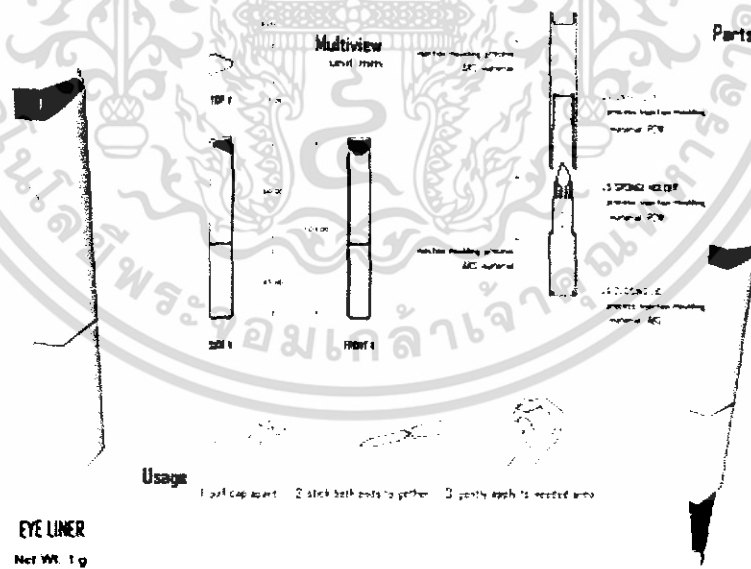


รูปที่ 3.2-54 ภาพแสดงแบบสรุบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

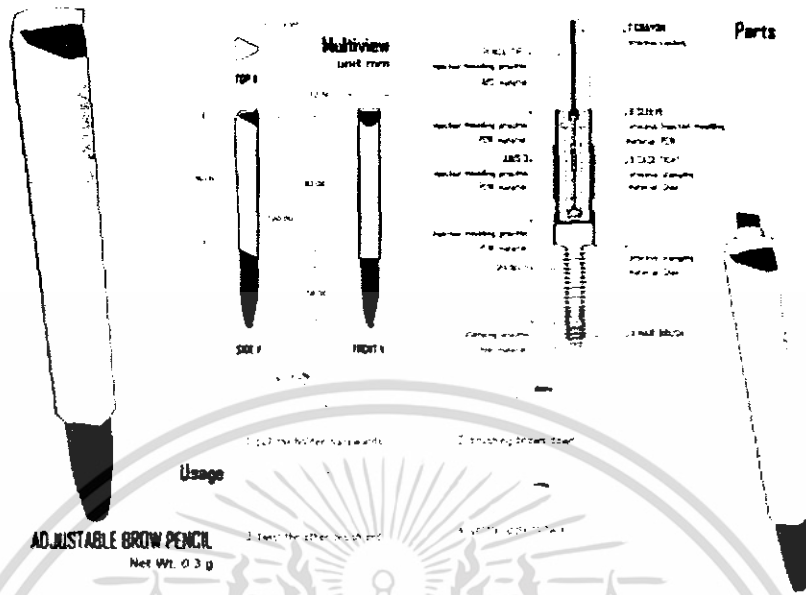


รูปที่ 3.2-55 ภาพแสดงแบบสรุบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางใช้แต่งปาก



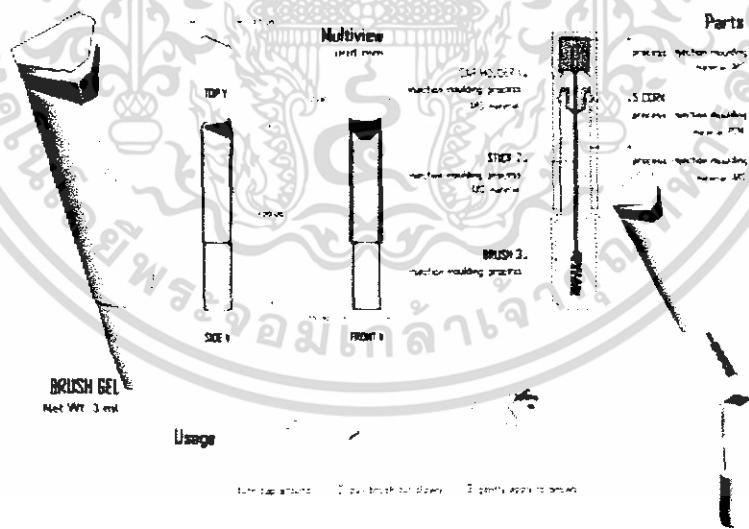
รูปที่ 3.2-56 ภาพแสดงแบบสรุบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เขียนขอบตา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ADJUSTABLE BROW PENCIL
Net Wt. 0.3 g

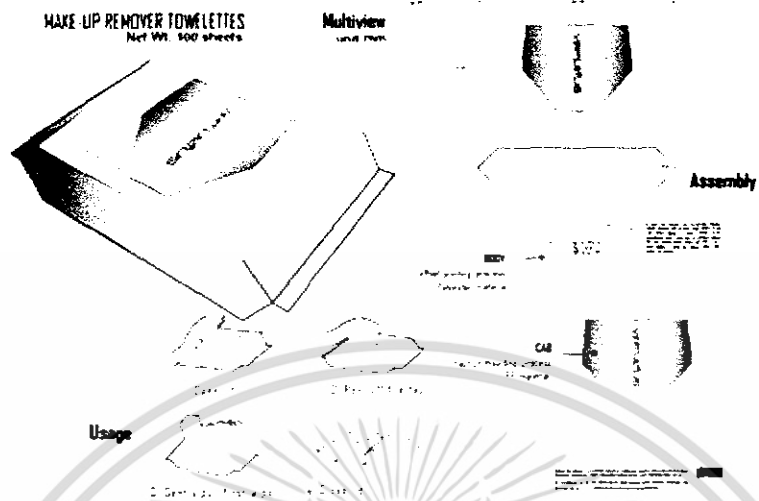
รูปที่ 3.2-57 ภาพแสดงแบบสรุบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับแต่งคิ้วประเภทให้สี



BRUSH GEL
Net Wt. 3 ml

รูปที่ 3.2-58 ภาพแสดงแบบสรุบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับแต่งคิ้วประเภทแปรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.2-59 ภาพแสดงแบบสรุปรรจุกัณฑ์ผลิตภัณฑ์สบเครื่องสำอางบนใบหน้า



รูปที่ 3.2-60 ภาพแสดงแบบสรุปรรจุกัณฑ์เซต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Assembly

SECONDARY PACKAGING
Pack 1 product each

รูปที่ 3.2-61 ภาพแสดงแบบสรุปรรจุกัณฑ์ชั้นที่ 2 ของเครื่องสำอางทุกชนิด



รูปที่ 3.2-61

รูปที่ 3.2-62 ภาพแสดงแบบสรุปรวมรรจุกัณฑ์ทุกชิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นมีการวิเคราะห์ข้อดี – ข้อเสียของผลงานเพื่อหาข้อสรุปในการพัฒนาผลงานในขั้นต่อไป โดยผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

• **บรรจุภัณฑ์ขั้นที่1 (Primary package)**

ส่วนที่ดี

- เลือกใช้สีที่ดูเป็นกลาง ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย
- รูปทรงเหมาะสม ถนัดมือ
- ขนาดพอเหมาะพอดี

ส่วนที่ควรปรับปรุง

- แยกประเภทในแต่ละชั้นที่รูปทรงคล้ายกันยาก
- กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ดูเรียบเกินไป
- ขนาดและลักษณะของบรรจุภัณฑ์บางชั้นที่ต้องปรับตามกระบวนการผลิต

แนวทางการแก้ไข

- บอกประเภทของสินค้าแต่ละชั้นให้ชัดเจนขึ้น
- ปรับขนาด รูปทรง และการใช้งานให้มีความสอดคล้องกัน

บรรจุภัณฑ์บางชั้นที่ต้องทำการแก้ไขเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านรูปทรง จากปรับขนาดเพื่อให้เหมาะสมกับกระบวนการผลิตและการใช้งานที่ง่ายขึ้น ได้แก่

- รองพื้นแต่งหน้า (Liquid Foundation)
- ผลิตภัณฑ์ปกปิดริ้วรอยเฉพาะจุด (Concealer Stick)
- แป้งแต่งหน้า (Pressing Powder)
- เครื่องสำอางใช้แต่งปาก (Lip Stick)

• **บรรจุภัณฑ์ขั้นที่2 (Secondary package)**

ส่วนที่ดี

- สามารถบอกรูปแบบการใช้งาน และให้รายละเอียดได้ชัดเจน

ส่วนที่ควรปรับปรุง

- ขนาดใหญ่กว่าผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมากทำให้เปลืองพื้นที่
- ลักษณะยังดูธรรมดา ไม่ดึงดูดลูกค้า
- กราฟิกยังไม่บ่งบอกถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนนัก
- แยกประเภทสินค้าได้ไม่ชัดเจนนัก

แนวทางการแก้ไข

- ออกแบบให้ส่งเสริมการขายมากกว่าเดิม ดูดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

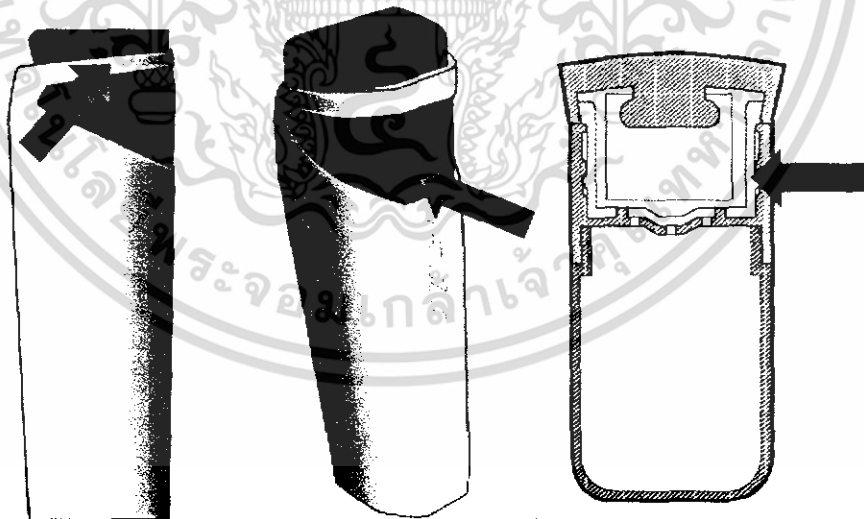
- สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้บ้าง เพื่อช่วยให้เกิดความรวดเร็วในการหยิบแยกประเภท และแสดงจุดเด่นของสินค้าภายในให้ชัดเจนขึ้น
- **บรรจุภัณฑ์เซต (Premium Package Set)**
 - ส่วนที่ดี
 - ลักษณะการใช้งานที่ดูเป็นชาย
 - มีช่องแยกแต่ละผลิตภัณฑ์โดยเรียงลำดับการใช้งานดี
 - ขนาดพอเหมาะพอดี
 - ส่วนที่ควรปรับปรุง
 - ยังดูไม่มีเอกลักษณ์ของสินค้า
 - แนวทางการแก้ไข
 - ปรับปรุงให้มีส่วนที่แสดงเอกลักษณ์ตราสินค้าชัดเจนขึ้น

เมื่อได้แนวทางการแก้ไขปรับปรุงทั้งด้านโครงสร้าง กราฟิก รูปแบบ และกลไกแล้ว จึงทำการออกแบบในขั้นที่ 2 ต่อไป

2. ขั้นที่ 2

การพัฒนาารูปแบบบรรจุภัณฑ์บางชั้นที่จำเป็นต้องแก้ไข

1. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 (Primary package) : รองพื้น (Liquid Foundation)



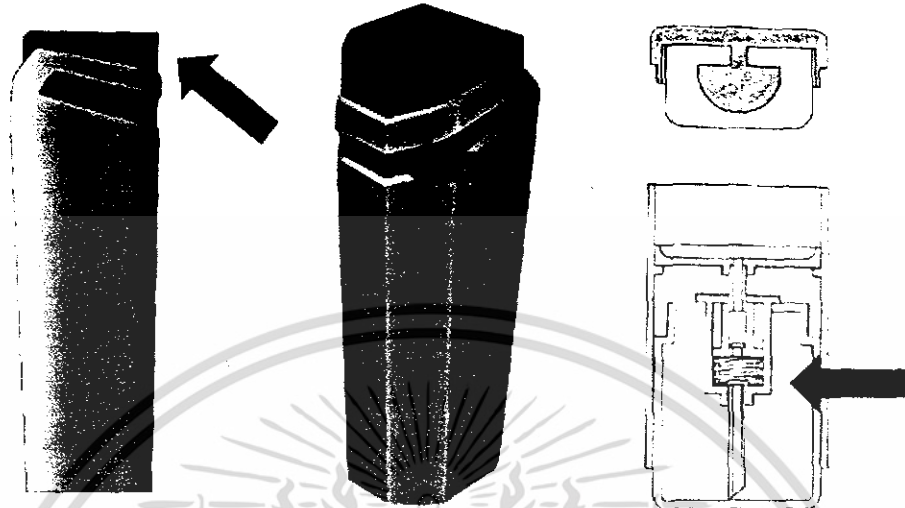
รูปที่ 3.2-63 ภาพแสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาเดิม

ปัญหาของบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมา ได้แก่

- ฝาตั้งออกยาก จับไม่ถนัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การใช้งาน เมื่อต้องเอาฝาลงไปจุ่มของเหลวทำได้ยากเนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะสูง แคบ
- ไม่มีรูให้ความชื้นระบายในส่วนที่เก็บพองน้ำ

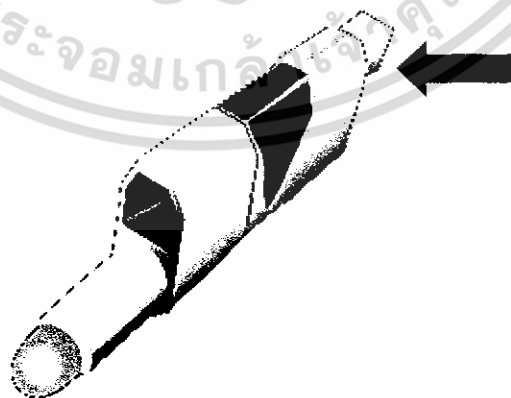


รูปที่ 3.2-64 ภาพแสดงแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่ออกแบบมา

แนวทางการแก้ไขปัญหา

- ปรับเปลี่ยนลักษณะด้านหน้ากดลง ทำให้มีพื้นที่ในการจับของนิ้วโป้งมากขึ้น จึงทำให้เปิดง่ายขึ้น
- เปลี่ยนกลไกภายในให้เป็นปั๊มเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน ชิ้นส่วนภายในสามารถเลื่อนขึ้น-ลงได้
- ทำช่องขนาดเล็กหลบในเพื่อไม่ให้รบกวนแบบ

2. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 (Primary package) : คอนซีลเลอร์แท่ง (Concealer Stick)



รูปที่ 3.2-65 ภาพแสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาของบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมา ได้แก่

- เปลี่ยนลักษณะของฟองน้ำให้สามารถเคลื่อนได้ง่ายขึ้น

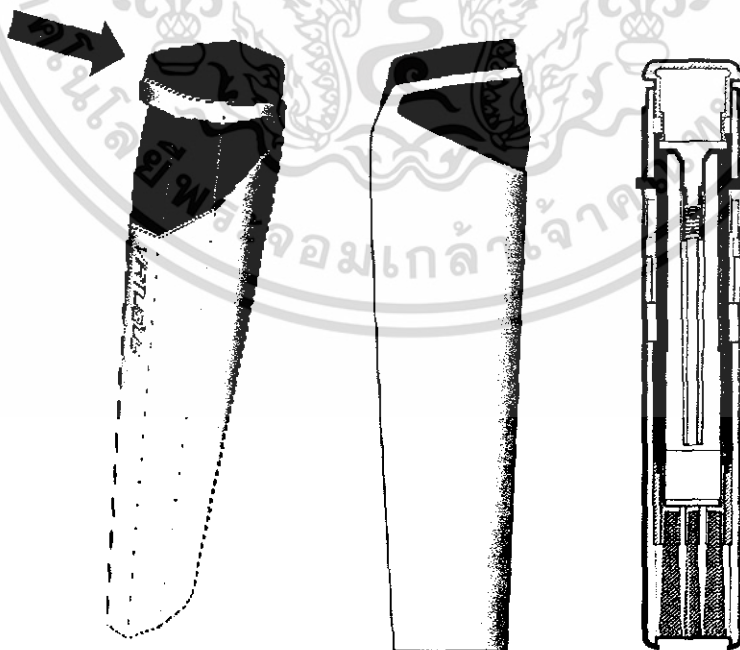


รูปที่ 3.2-66 ภาพแสดงแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่ออกแบบมา

แนวทางการแก้ไขปัญหา

- เปลี่ยนปลายเป็นแท่งที่สามารถยัดเข้า-ออกได้ เพื่อเคลื่อนบริเวณร่อง หรือแต้มจุดเล็กๆ บนใบหน้า

3. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 (Primary package) : แป้งทาหน้า (Pressing Powder)

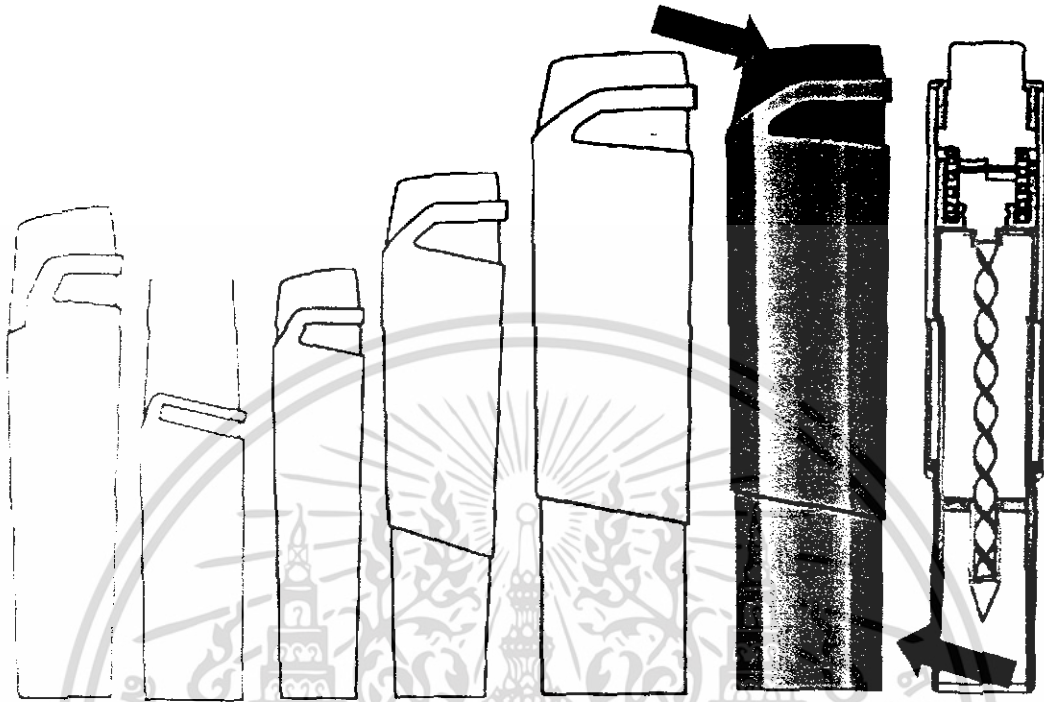


รูปที่ 3.2-67 ภาพแสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาของบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมา ได้แก่

- ขนาดของปุ่มกดด้านบนจำเป็นต้องยาวขึ้นเท่ากับความยาวของแปรง



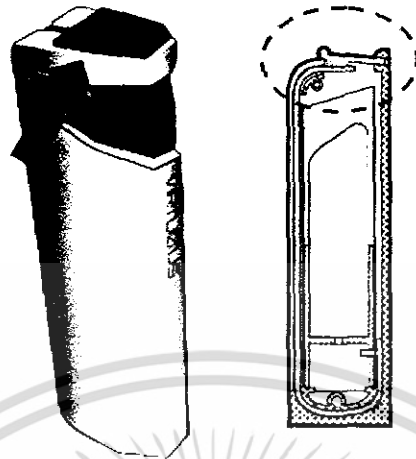
รูปที่ 3.2-68 ภาพแสดงการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์มาเป็นบรรจุภัณฑ์ใหม่

แนวทางการแก้ไขปัญหา

- ต้องเพิ่มความยาวด้านบนบริเวณปุ่มกดให้สอดคล้องกับขนาดขนแปรง ดังนั้นปุ่มกดจึงมีขนาดความยาวที่ยาวออกมามาก จึงทำให้ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์เปลี่ยนไป จึงเกิดการปรับรูปแบบของการใช้งานเล็กน้อยเพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจ โดยลักษณะการใช้งานใหม่ก็คือเลื่อนฝาครอบด้านล่างขึ้นเผยให้เห็นขนแปรง จากนั้นจึงจะสามารถกดใช้งานได้ และเก็บโดยการเลื่อนฝาครอบลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

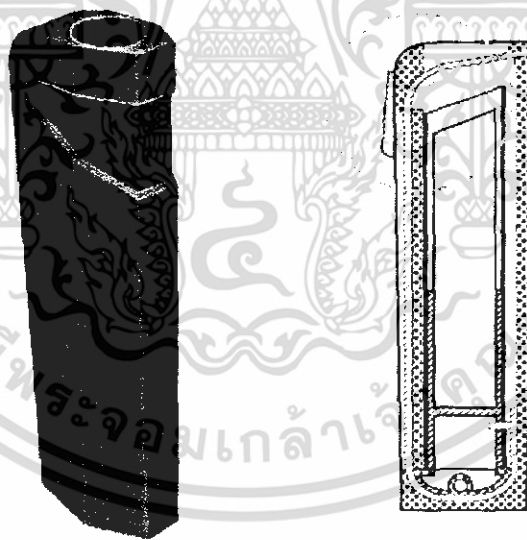
4. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 (Primary package) : ลิปสติค (Lip Stick)



รูปที่ 3.2-69 ภาพแสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาเดิม

ปัญหาของบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมา ได้แก่

- ปุ่มเลื่อนที่อยู่ด้านบนจะทำให้ยากในการเลื่อน และจะทำให้รูปแบบของบรรจุภัณฑ์เปลี่ยนไป



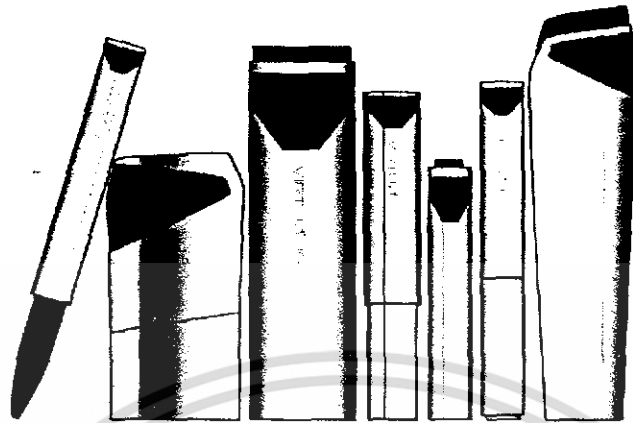
รูปที่ 3.2-70 ภาพแสดงแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่ออกแบบมา

แนวทางการแก้ไขปัญหา

- แก้ไขโดยการคงรูปทรงเดิมไว้แต่เปลี่ยนจากที่ปุ่มเลื่อนด้านบนมาอยู่ด้านข้าง และด้านบนจะมีชิ้นส่วนที่ต่อจากปุ่มเลื่อนออกมาปิด

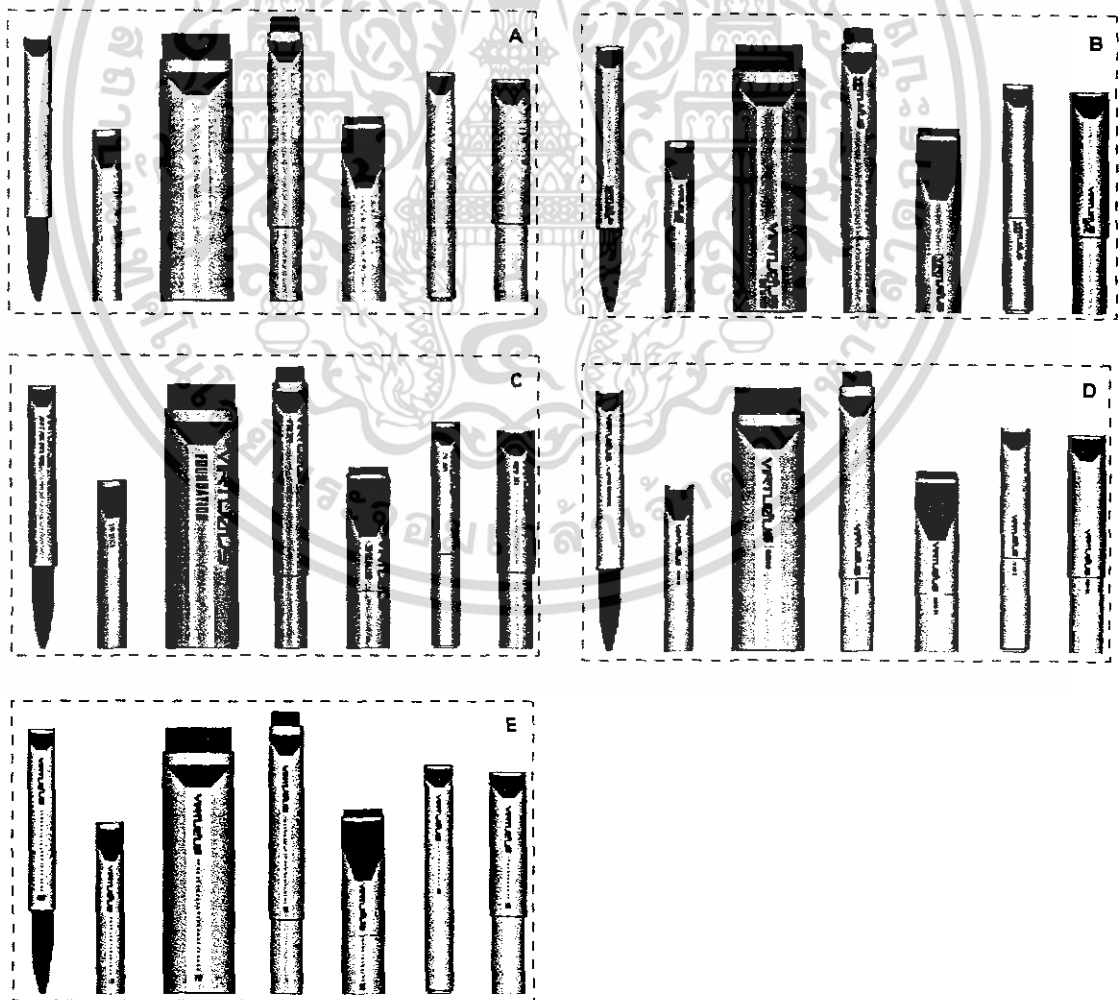
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนาารูปแบบกราฟิกโดยรวม

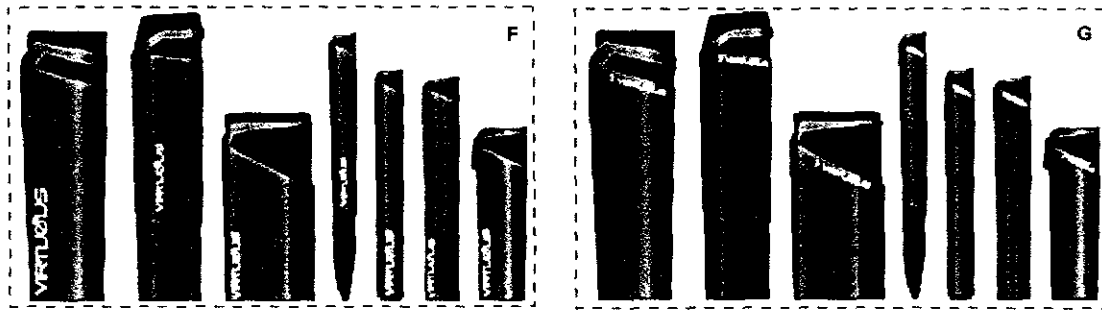


รูปที่ 3.2-71 ภาพแสดงแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาเดิม

ปรับปรุงรูปแบบให้มีการเล่นลวดลาย หรือกราฟิกมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.2-72 ภาพแสดงแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาเพิ่มขึ้น

ทำการวิเคราะห์เลือกแบบเพื่อนำไปพัฒนาในขั้นต่อไป โดยมีเงื่อนไขการวิเคราะห์ 3 ข้อ ดังตาราง

เงื่อนไขในการพิจารณา	A	B	C	D	E	F	G
1. ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย	2	3	3	5	4	4	3
2. ความชัดเจนในการแยกประเภท	1	3	5	4	3	1	1
3. สามารถอ่านได้ไม่โดนตัดคำ หรือเพี้ยนคำ	3	5	4	5	3	5	3
รวม	6	11	12	14	10	10	7

ตารางที่ 3.2-23 ตารางวิเคราะห์การเลือกรูปแบบพัฒนากราฟิกโดยรวม

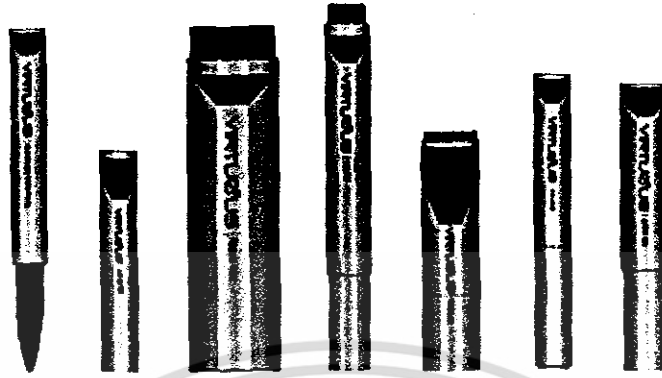
จากการวิเคราะห์เลือกแบบ พบว่าแบบ D ได้คะแนนสูงสุด ซึ่งจะนำไปพัฒนาอีกเล็กน้อยเพื่อให้การจัดวางตัวอักษรและภาพรวมลงตัวมากขึ้น



รูปที่ 3.2-73 ภาพแสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำการวิเคราะห์เลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

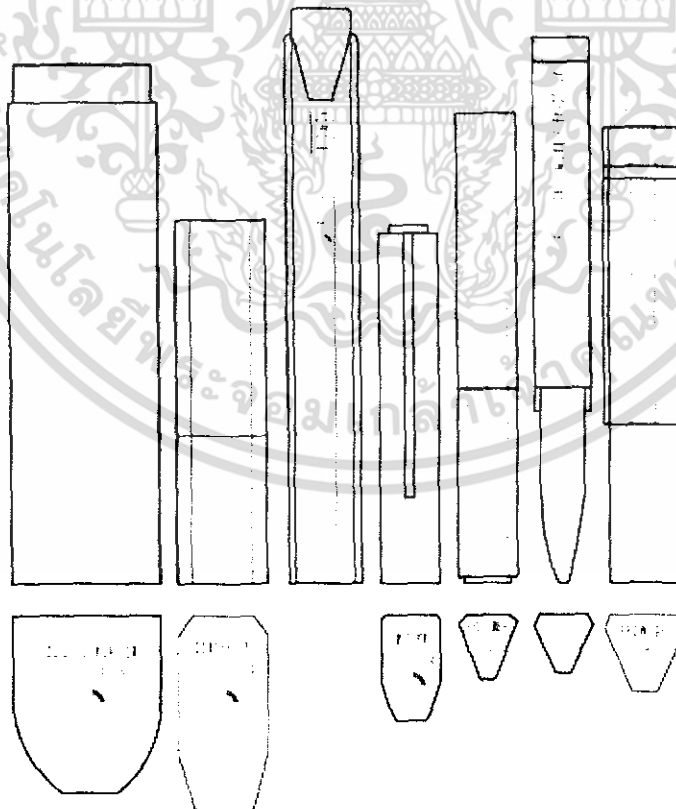
ทำการปรับการวางกราฟิกโดยให้ทุกตัวมีกราฟิกประดับบน หากมองภาพรวมจะดูมีระเบียบมากขึ้น



รูปที่ 3.2-74 ภาพแสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำการปรับปรุงจากแบบที่วิเคราะห์เลือก

การพัฒนารูปแบบกราฟิกดีไซน์ย่อย

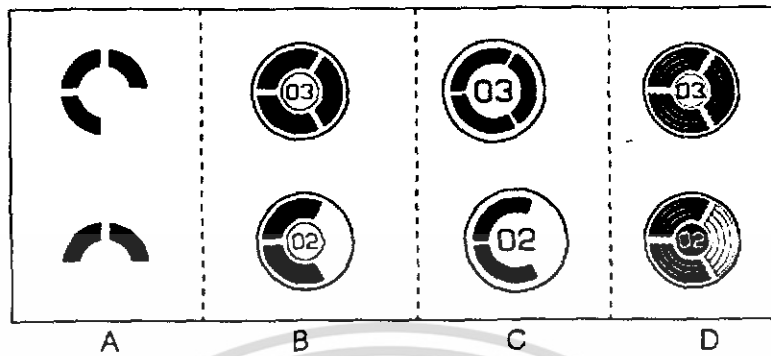
จากรูปแบบกราฟิกดีไซน์ย่อยที่ได้ออกแบบมา ยังขาดความลงตัวในส่วนของสัญลักษณ์ แสดงความเข้มของสี และลักษณะการจัดวาง เรียงตัวอักษร จึงทำการแก้ไขเพื่อให้รูปแบบดูลงตัวมากขึ้น



รูปที่ 3.2-75 ภาพแสดงแบบกราฟิกดีไซน์ย่อยเต็ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำการออกแบบรูปแบบไอคอนต่างๆให้สามารถบอกความเข้มข้นในตัวเองได้อย่างลงตัว
ขึ้น คือมีทั้งตัวเลขบอกความเข้มข้น และใช้สัญลักษณ์ช่วย



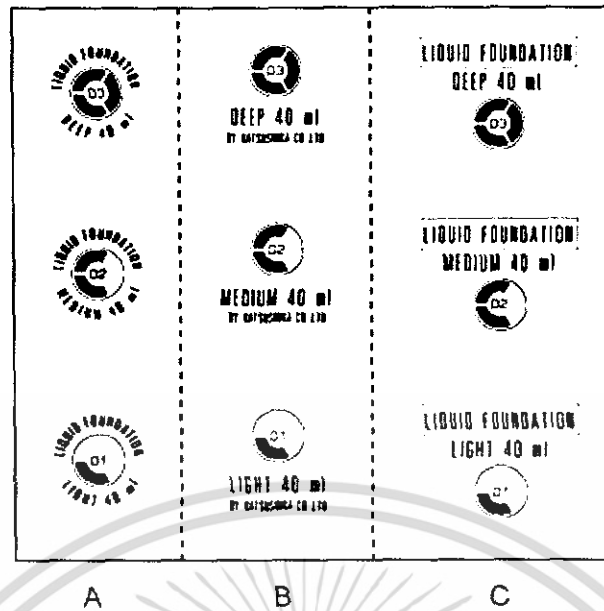
รูปที่ 3.2-76 ภาพแสดงแบบกราฟิกทีไซรน้อยยเติมในช่อง A และพัฒนา 3 แบบ คือ B, C, D

ทำการวิเคราะห์เลือกแบบเพื่อนำไปพัฒนาในขั้นตอนต่อไป โดยมีเงื่อนไขการวิเคราะห์
3 ข้อ ดังตาราง

เงื่อนไขในการพิจารณา	B	C	D
1. ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย	5	4	4
2. แสดงข้อมูลได้ชัดเจน อ่านง่าย	4	5	3
3. ความลงตัวเมื่อจัดเรียงกับตัวอักษร	4	5	3
รวม	13	14	10

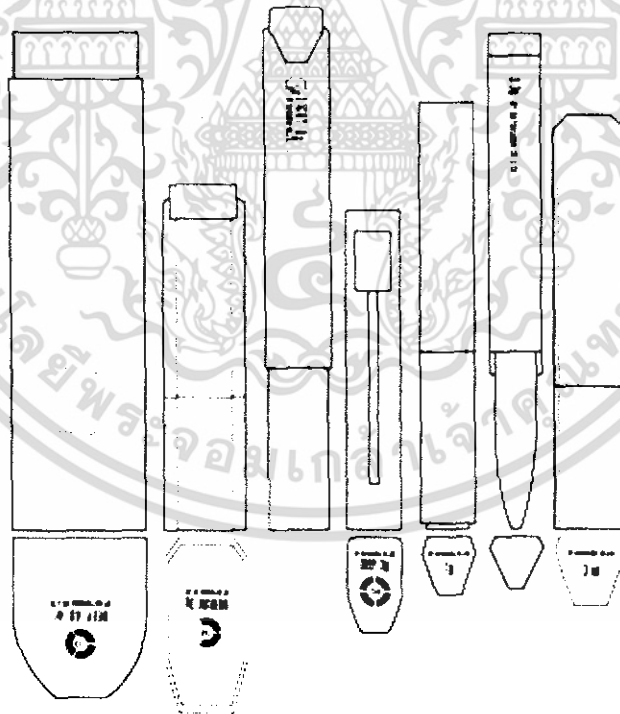
ตารางที่ 3.2-24 ตารางวิเคราะห์การเลือกรูปแบบพัฒนากราฟิกทีไซรน้อย

จากการวิเคราะห์เลือกแบบ พบว่าแบบ C ได้คะแนนสูงสุด จึงนำแบบที่ได้วิเคราะห์
เลือกนี้ไปพัฒนาร่วมกับตัวอักษรอื่นๆ



รูปที่ 3.2-77 ภาพแสดงแบบกราฟิกดีไซน์น้อยเดิมที่พัฒนาร่วมกับตัวอักษร

เมื่อนำกราฟิกทั้ง 3 รูปแบบมาจัดวางบนบรรจุภัณฑ์ จึงสามารถเลือกรูปแบบกราฟิกดีไซน์น้อย B ซึ่งมีความลงตัวในด้านการจัดวางที่เข้ากับบรรจุภัณฑ์มากที่สุด



รูปที่ 3.2-78 ภาพแสดงแบบกราฟิกดีไซน์น้อยใหม่ที่พัฒนาร่วมกับตัวอักษร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 (Secondary Packaging) -โครงสร้าง

วัสดุเดิมที่ใช้เป็นกระดาษ และต้องการสร้างความแตกต่างจากสินค้าในท้องตลาด จึงทำการวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุต่างๆ ดังนี้

วัสดุ \ การพิจารณา	ความเหมาะสมในการแปรปรอง	ต้นทุนการผลิต	ความแปลกใหม่	ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย	รวม
พลาสติก	5	3	4	5	17
ไม้	2	2	4	3	11
กระดาษ	3	5	2	4	14
โลหะ	3	2	4	4	13
ผ้า	4	4	4	2	14

ตารางที่ 3.2-25 ตารางวิเคราะห์การเลือกวัสดุที่จะใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2



รูปที่ 3.2-79 ภาพแสดงแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 เดิม

แนวคิดของบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 ใหม่

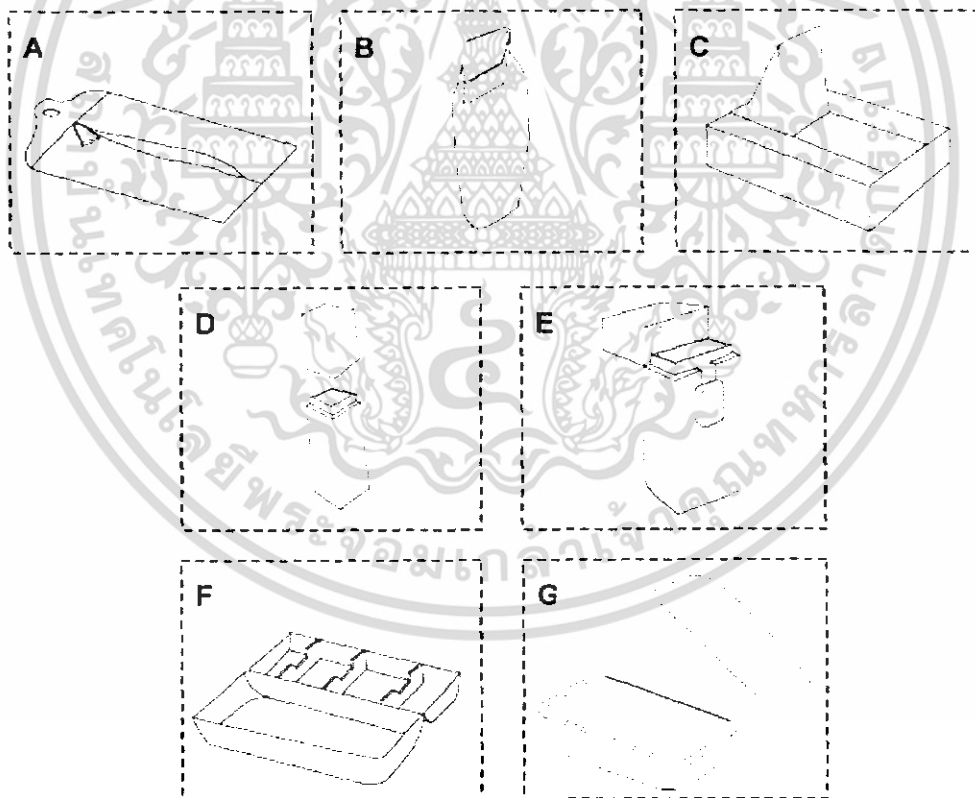
- คำนึงถึงความสวยงามเป็นหลัก เนื่องจากเพื่อต้องการส่งเสริมการขาย
- อาจทำให้มีประโยชน์หลังการซื้อ ใช้ หรือทำให้เกิดคุณค่าของบรรจุภัณฑ์

โดยมีข้อจำกัดและความต้องการในการออกแบบดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อจำกัด	ความต้องการ
<p><u>การใช้งาน</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - สวย ดึงดูด - สามารถแยกประเภทสินค้าได้ง่าย ให้เห็นเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ภายใน - สื่อถึงตัวสินค้าได้ชัดเจน ให้ข้อมูลของสินค้าครบถ้วน สามารถบอกได้ว่าสินค้านี้คืออะไร - วิธีการใช้ ส่วนประกอบ ฯลฯ - สามารถตรวจสอบดูสินค้า ณ ที่ขายได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อแสดง ณ จุดขาย - สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้บ้าง - มีการแสดงถึงตัวสินค้าด้วยข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน - บรรจุภัณฑ์ที่เมื่อแกะแล้วไม่ทำให้เกิดความเสียหายที่บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2

จากข้อจำกัดและความต้องการในการออกแบบดังกล่าว จึงทำการสกัดรูปแบบของบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ 7 รูปแบบ เพื่อนำไปพัฒนาต่อไป



รูปที่ 3.2-80 ภาพแสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 ใหม่

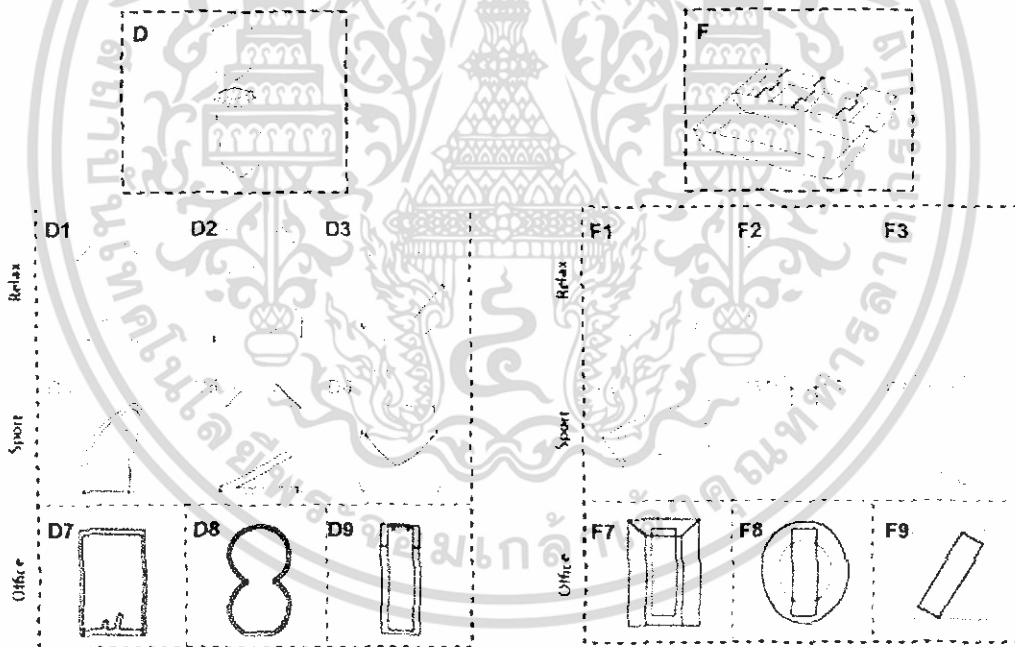
ทำการวิเคราะห์เลือกแบบเพื่อนำไปพัฒนาในขั้นตอนต่อไป โดยมีเงื่อนไขการวิเคราะห์ 4 ข้อ ดังตาราง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขในการพิจารณา	A	B	C	D	E	F	G
1. ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย	3	4	3	5	4	5	4
2. แสดงข้อมูลได้ง่าย ชัดเจน	3	2	4	4	4	4	3
3. สามารถตรวจเช็คสินค้าได้ง่าย	5	4	5	5	5	5	4
4. ป้องกันผลิตภัณฑ์เสียหายจากการกระแทก	3	4	5	5	5	5	4
รวม	15	14	17	19	18	19	15

ตารางที่ 3.2-26 ตารางวิเคราะห์การเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 ใหม่

จากการวิเคราะห์เลือกแบบ พบว่าแบบ D, F ได้คะแนนสูงสุด จึงนำแบบที่ได้วิเคราะห์เลือกนี้ไปพัฒนา โดยบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 นี้ ไม่ต้องการให้มีรูปทรงเหมือนกับบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 เนื่องจากต้องการดึงให้บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 มีความโดดเด่นขึ้นมา ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 จึงจะออกแบบให้ดูเรียบกว่าบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 แต่ในขณะเดียวกันก็ยังสามารถคงเอกลักษณ์ร่วม (CI) เดียวกันไว้ได้



รูปที่ 3.2-81 ภาพแสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 ใหม่ที่เลือกมาทำการพัฒนาแบบ

ทำการวิเคราะห์เลือกแบบเพื่อนำไปพัฒนาในขั้นตอนต่อไป โดยมีเงื่อนไขการวิเคราะห์ 4 ข้อ ดังตาราง

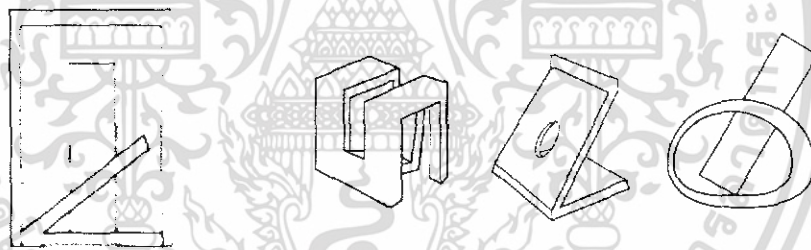
เงื่อนไขในการพิจารณา	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9
1. ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย	1	3	3	4	5	2	5	3	4
2. ผลิตได้ง่าย	5	2	4	4	4	4	4	3	5
3. ง่ายต่อการใช้งาน	3	5	2	5	5	5	4	3	4
4. เกิดประโยชน์หลังการซื้อ	5	5	4	5	5	5	5	4	4
รวม	14	15	13	18	19	16	18	13	17

ตารางที่ 3.2-27 ตารางวิเคราะห์การเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 ใหม่แบบ D

เนื่องจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 แบบ F ที่เลือกมานั้น มีลักษณะการใช้งาน วิธีการผลิต และประโยชน์หลังการซื้อที่คล้ายกันมาก จึงตัดสินใจจากการเลือกเพียงรูปลักษณะเท่านั้น โดยอาศัยตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมาทำการเลือก และเลือกรูปแบบ F9

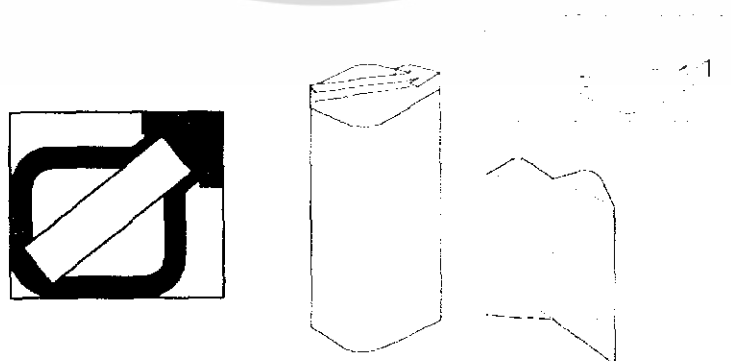
จากนั้นจึงทำการพัฒนาแบบจากรูปแบบที่เลือกมา

- แบบ D5 โดยพัฒนารูปแบบการจัดวางด้านในให้มีเอกลักษณ์น่าสนใจ และสามารถนำไปใช้งานได้จริง และเมื่อวางในกล่อง ยังสามารถสร้างเอกลักษณ์ร่วม (CI) กับบรรจุภัณฑ์ได้อีกด้วย



รูปที่ 3.2-82 ภาพแสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 แบบ D5 ที่เลือกมาทำการพัฒนาแบบ

- แบบ F9 ทำการพัฒนารูปทรงด้านนอกให้สามารถสร้างเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ให้เป็นที่รับรู้ได้ โดยอาศัยสัญลักษณ์ส่วนหนึ่งจากตราสินค้าตัวอย่าง ซึ่งก็คือตัวโอมีซีตลูกศรคาด



รูปที่ 3.2-83 ภาพแสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 แบบ F9 ที่เลือกมาทำการพัฒนาแบบ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำการวิเคราะห์เลือกแบบเพื่อนำไปพัฒนาในขั้นตอนต่อไป โดยมีเงื่อนไขการวิเคราะห์ 4 ข้อ ดังตาราง

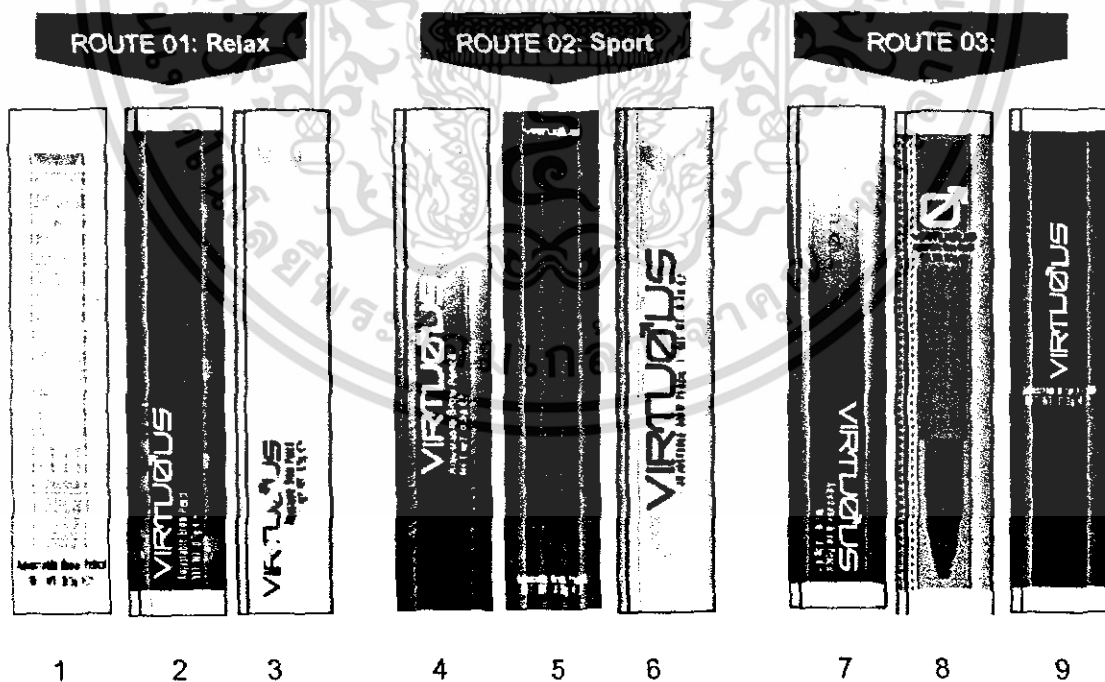
เงื่อนไขในการพิจารณา	D5	F9
1. ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย	4	5
2. สวยแปลกตา	5	5
3. เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ภายใน	5	5
4. ชิ้นส่วนในการผลิตน้อย	3	5
รวม	17	20

ตารางที่ 3.2-28 ตารางวิเคราะห์การเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 ใหม่

จากการวิเคราะห์เลือกแบบ พบว่าแบบ F ได้คะแนนสูงสุด จึงนำแบบที่ได้วิเคราะห์เลือกนี้ไปพัฒนาใส่กราฟิก

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 (Secondary Packaging) –กราฟิก

จากเงื่อนไขที่กล่าวมาข้างต้นที่ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่ยังสามารถแสดงให้เห็นบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 ภายในได้ ดังนั้น จึงทำการออกแบบซึ่งคงแนวทางการออกแบบไว้ทั้ง 3 แนวทาง



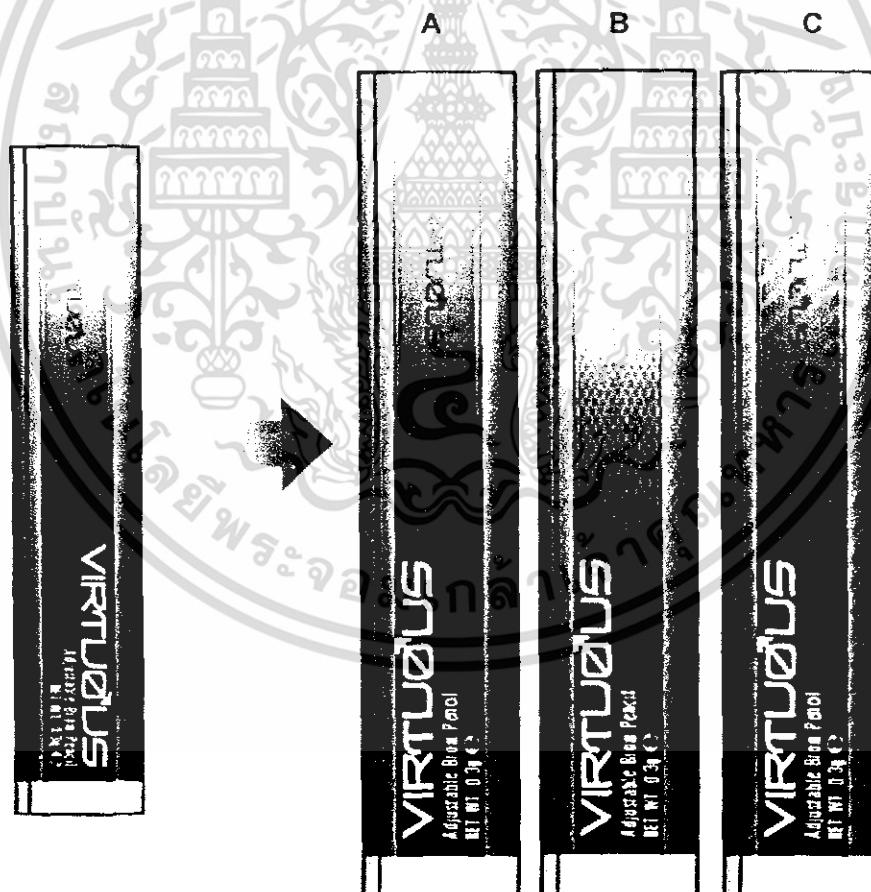
รูปที่ 3.2-84 ภาพแสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 ที่พัฒนาแบบกราฟิกทั้ง 3 แนวทาง

ทำการวิเคราะห์เลือกแบบเพื่อนำไปพัฒนาในขั้นต่อไป โดยมีเงื่อนไขการวิเคราะห์ 3 ข้อ ดังตาราง

เงื่อนไขในการพิจารณา	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. ลักษณะการวางตัวอักษร	2	5	3	4	1	4	4	3	4
2. กราฟิกที่เข้ากับสินค้า และแนวความคิด	2	3	3	5	1	1	5	3	3
3. องค์ประกอบโดยรวม	3	3	4	4	3	1	5	3	4
รวม	7	11	7	13	5	6	14	9	11

ตารางที่ 3.2-29 ตารางวิเคราะห์การเลือกรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 ใหม่

จากการวิเคราะห์เลือกแบบ พบว่าแบบ 7 ได้คะแนนสูงสุด จึงนำแบบที่ได้วิเคราะห์เลือกนี้ไปพัฒนา



รูปที่ 3.2-85 ภาพแสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 ที่ได้วิเคราะห์เลือกมาพัฒนาแบบกราฟิกทั้ง 3 แบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำการวิเคราะห์เลือกแบบเพื่อนำไปพัฒนาในขั้นตอนต่อไป โดยมีเงื่อนไขการวิเคราะห์ 4 ข้อ ดังตาราง

เงื่อนไขในการพิจารณา	A	B	C
1. ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย	4	5	3
2. สวยสะดวกตา	3	4	4
3. สื่อถึงแนวความคิด	3	4	4
4. ความเป็นไปได้ในการผลิต	5	5	5
รวม	15	19	16

ตารางที่ 3.2-30 ตารางวิเคราะห์การเลือกรูปแบบพัฒนากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์รุ่นที่ 2 ใหม่

จากการวิเคราะห์เลือกแบบ พบว่าแบบ B ได้คะแนนสูงสุด และเนื่องจากกราฟิกในแบบที่เลือกมานั้นยังดูนิ่ง จึงปรับลดลายบนพื้นให้ดูไม่นิ่งจนเกินไป



รูปที่ 3.2-86 ภาพแสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์รุ่นที่ 2 ใหม่ที่ได้วิเคราะห์เลือกมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.2-87 ภาพแสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 2 ใหม่ทั้งหมดเมื่อวางด้วยกัน

เมื่อมีการพัฒนาลักษณะกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 2 ซึ่งส่งผลต่อแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1 ของผลิตภัณฑ์ลบบเครื่องสำอางบนใบหน้า ทำให้ต้องมีการปรับลักษณะกราฟิกที่แสดงถึงภาพลักษณ์โดยรวมไปด้วย



รูปที่ 3.2-88 ภาพแสดงการเปรียบเทียบรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1 ของผลิตภัณฑ์ลบบเครื่องสำอางบนใบหน้าเก่า และใหม่

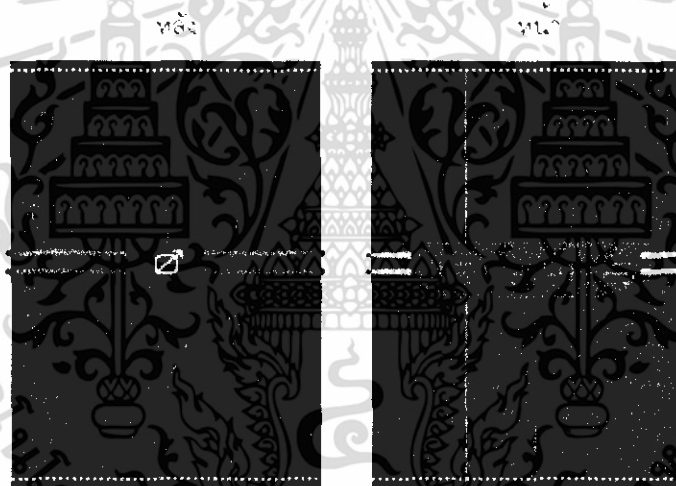
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เซต

จากรูปแบบเดิมที่ยังดูไม่มีเอกลักษณ์ของตราสินค้า จึงทำการปรับปรุงให้มีส่วนที่แสดงเอกลักษณ์ตราสินค้าชัดเจนขึ้น



รูปที่ 3.2-89 ภาพแสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์เซตเดิม

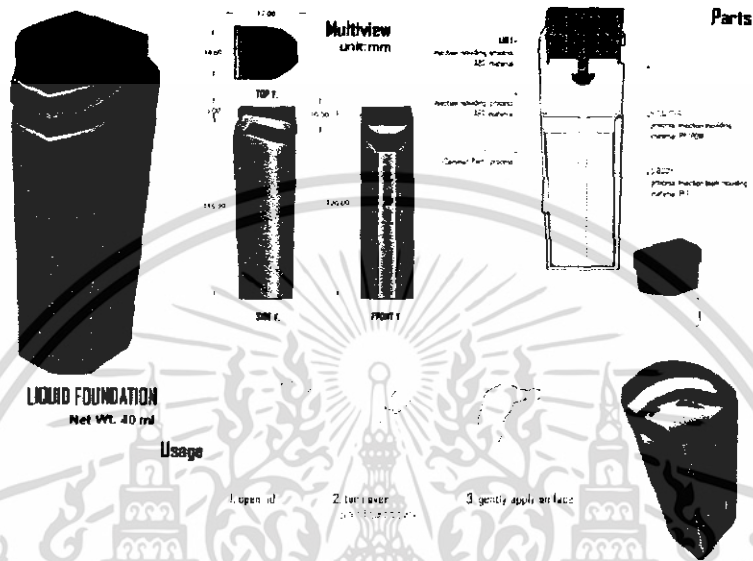


รูปที่ 3.2-90 ภาพแสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์เซตใหม่

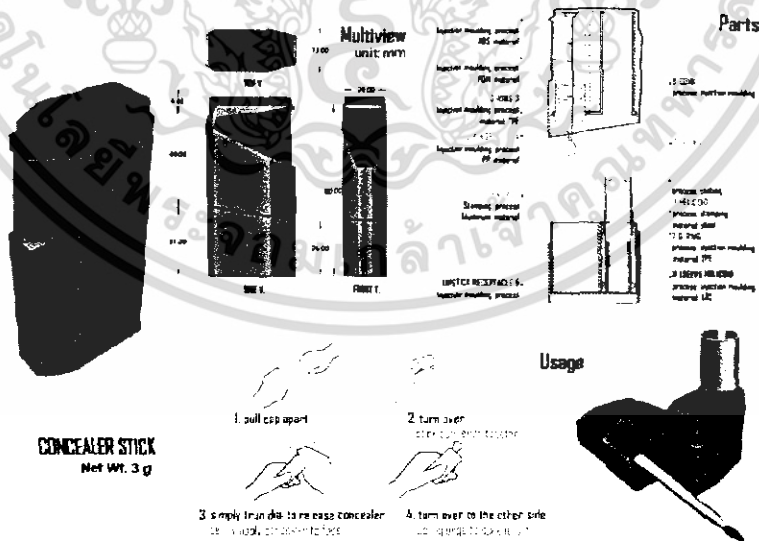
ด้านหน้าเปลี่ยนจากตัวล็อกเป็นเวลโก้เทป สะดวกในการเปิดใช้ ใส่เอกลักษณ์ตราโลโก้ และแถบเข้าไปเพื่อให้ดูมีความเป็น CI มากขึ้น ด้านหลังก็มีการเติมส่วนหนึ่งของตราสัญลักษณ์ เข้าไปในช่องว่างของเส้นคาดด้านหลัง

3. สรุปแบบ

จากการปรับเปลี่ยนทั้ง 2 ขั้นตอนที่ผ่านมา จึงขอสรุปแบบของบรรจุภัณฑ์ในแต่ละชิ้น ดังนี้

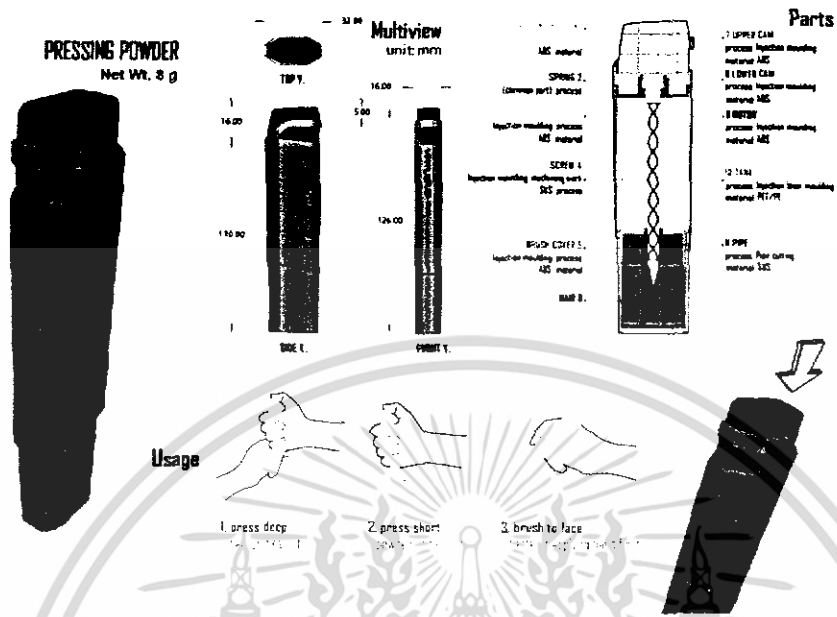


รูปที่ 3.2-90 ภาพแสดงแบบสรุปบรรจุภัณฑ์รองพื้นแต่งหน้า

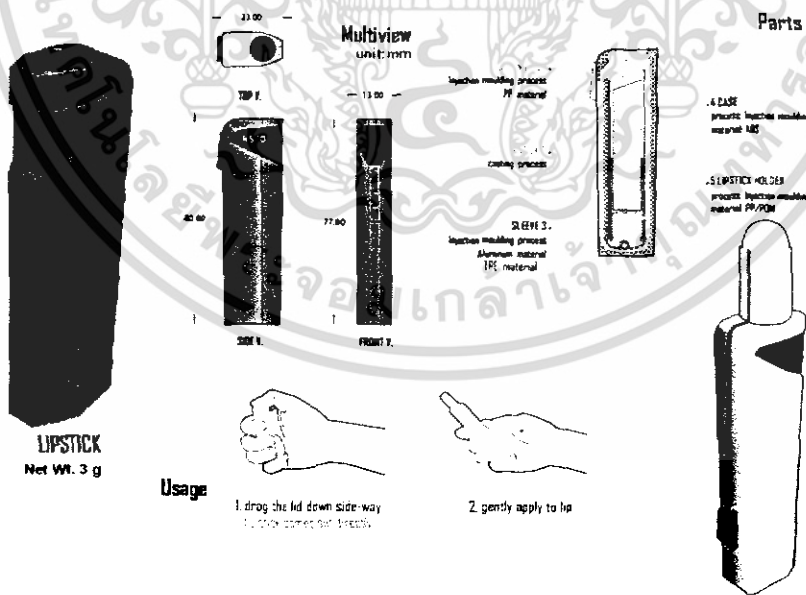


รูปที่ 3.2-91 ภาพแสดงแบบสรุปบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปกปิดริ้วรอยเฉพาะจุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

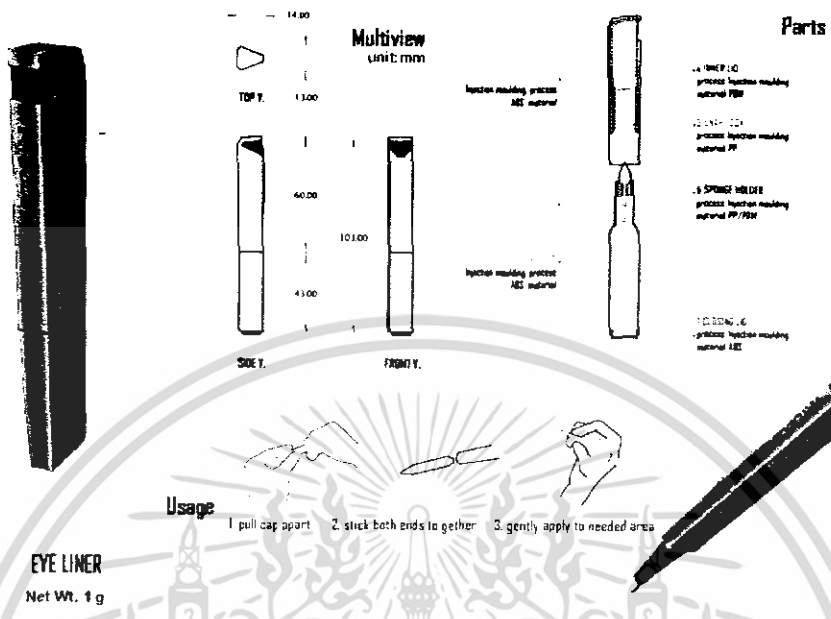


รูปที่ 3.2-92 ภาพแสดงแบบสรุปรูปร่างผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้า

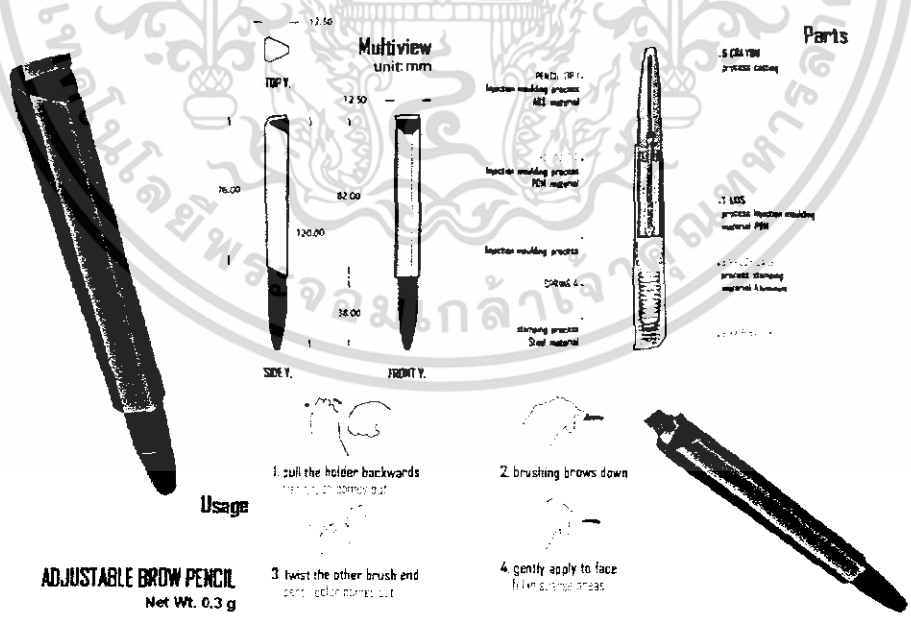


รูปที่ 3.2-93 ภาพแสดงแบบสรุปรูปร่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใช้แต่งปาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

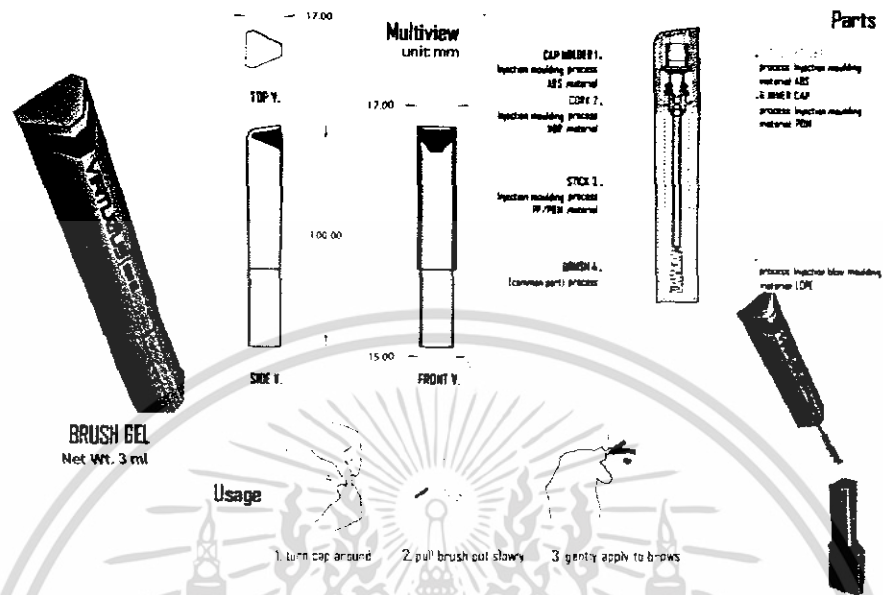


รูปที่ 3.2-94 ภาพแสดงแบบสรุบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เขียนขอบตา

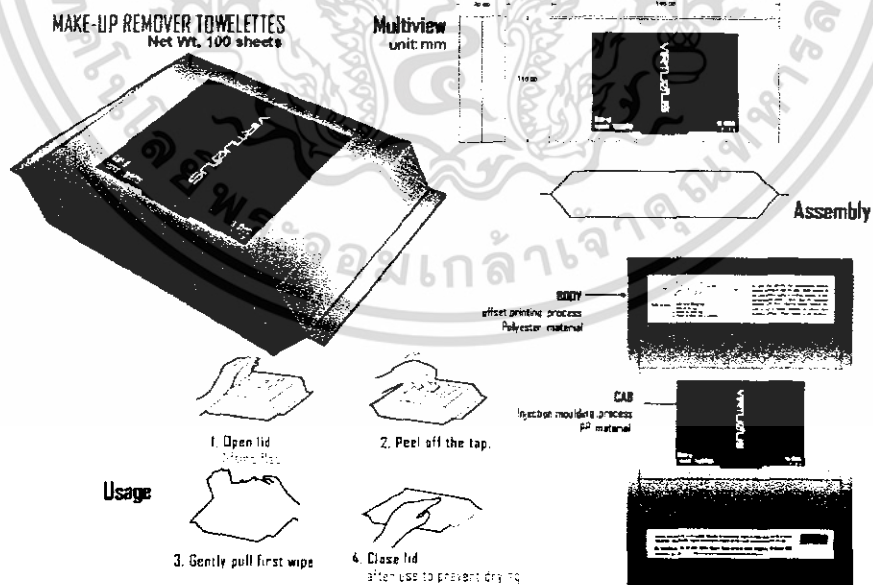


รูปที่ 3.2-95 ภาพแสดงแบบสรุบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับแต่งคิ้วประเภทให้สี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

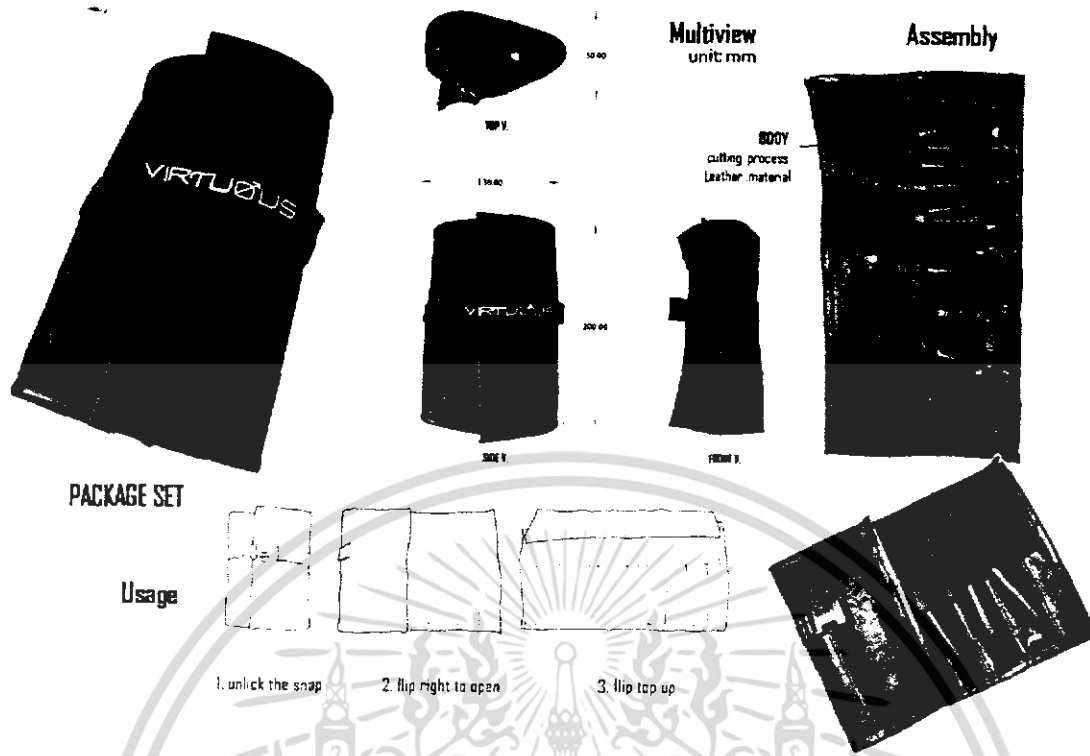


รูปที่ 3.2-96 ภาพแสดงแบบสรุปบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับแต่งคิ้วประเภทแปรง



รูปที่ 3.2-97 ภาพแสดงแบบสรุปบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลบเครื่องสำอางบนใบหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.2-98 ภาพแสดงแบบสรุปรจุกณ์เซต



รูปที่ 3.2-99 ภาพแสดงแบบสรุปรจุกณ์ชั้นที่ 2 ของเครื่องสำอางทุกชนิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การวิเคราะห์การออกแบบ และการประเมินค่า

จากขั้นตอนการพัฒนาแนวความคิดมาจนถึงการออกแบบนั้น สามารถสรุปผลการออกแบบทั้งด้านการใช้งาน โครงสร้าง และกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ได้ ดังนี้

ด้านการใช้งาน

1. สามารถตอบโจทย์ในการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดทีเดียว ทั้งด้านการจับ เปิด หยิบ ฯลฯ
2. ลักษณะการใช้งานที่อาจยังไม่สามารถรับรู้ได้โดยทันที จึงจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ก่อนการใช้งานในบางชิ้น
3. ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ที่จำเป็นต้องพกพา ก็สามารถตอบสนองความต้องการในด้านการพกพา ขนาดบรรจุ และการใช้งานได้เป็นอย่างดี

ด้านโครงสร้าง

1. ส่วนของบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 มีการปรับโครงสร้างไปกับลักษณะการใช้งานที่เหมาะสมกับผู้บริโภค จึงทำให้การใช้งานและโครงสร้างมีความสอดคล้องกันมาก
2. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 มีโครงสร้างที่ไม่เหมือนเครื่องสำอาง หรืออุปกรณ์ศิลปะ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากหยิบดูหรือพกพา หรือหยิบขึ้นมาใช้
3. โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนแต่ไม่กระทบต่อบรรจุภัณฑ์ภายใน สามารถแสดงและสื่อถึงผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายได้ เนื่องจากสัญลักษณ์ที่ใช้บนกล่อง
4. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 สามารถผลิต เก็บ หรือทิ้งได้ง่าย เนื่องจากมีชิ้นส่วนเป็นชิ้นเดียว
5. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 สามารถใช้ได้สะดวก เพียงแค่เปิดก็สามารถหยิบใช้ได้

ด้านกราฟิก

1. ทั้งบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 และชั้นที่ 2 สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ด้วยสี ลักษณะตัวอักษร และโลโก้ที่มีความรู้สึกหนักแน่นแบบผู้ชาย
2. แม้ว่าบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 จะมีการใช้กราฟิกที่น้อย หากแต่ยังสามารถสื่อสารถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการแยกสี โดยไม่รบกวนลักษณะของโครงสร้างที่มีความโดดเด่นอยู่แล้ว
3. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าส่วนใหญ่ใช้กล่องกระดาษ จึงทำให้บรรจุภัณฑ์
4. ต้นทุนการทำกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 ไม่สูงเนื่องพิมพ์เพียงแค่นี้เดียว และไม่ต้องใช้ตาย-คัตเตอร์ (Die-cutter)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



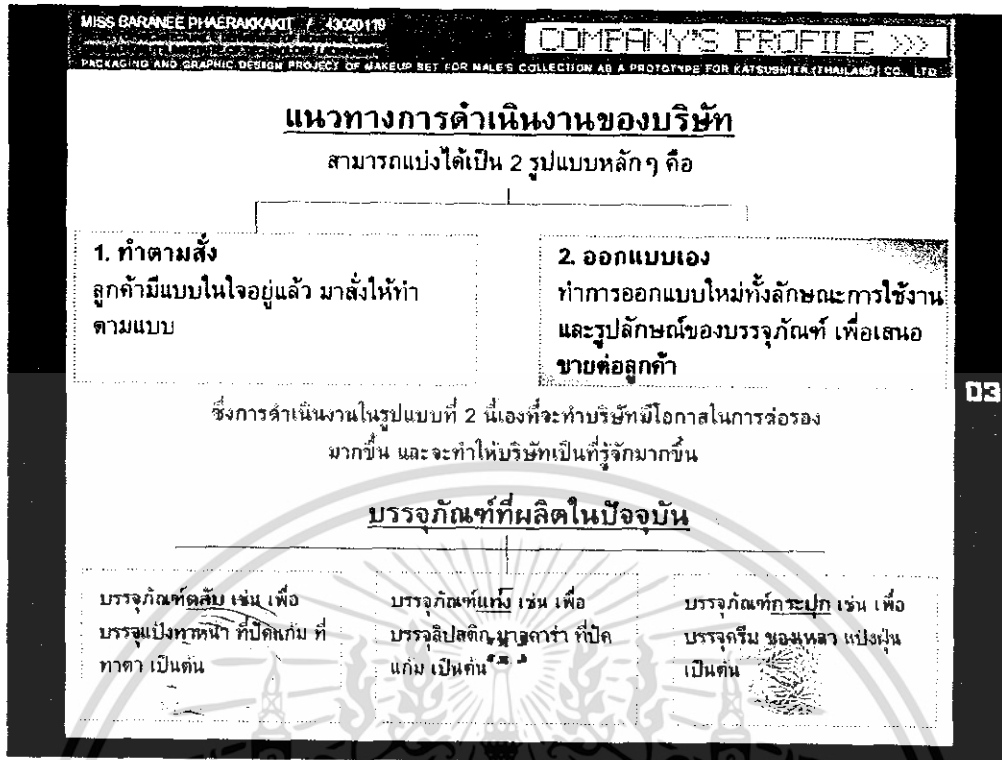
บทที่ 4

การนำเสนอผลงานการออกแบบ

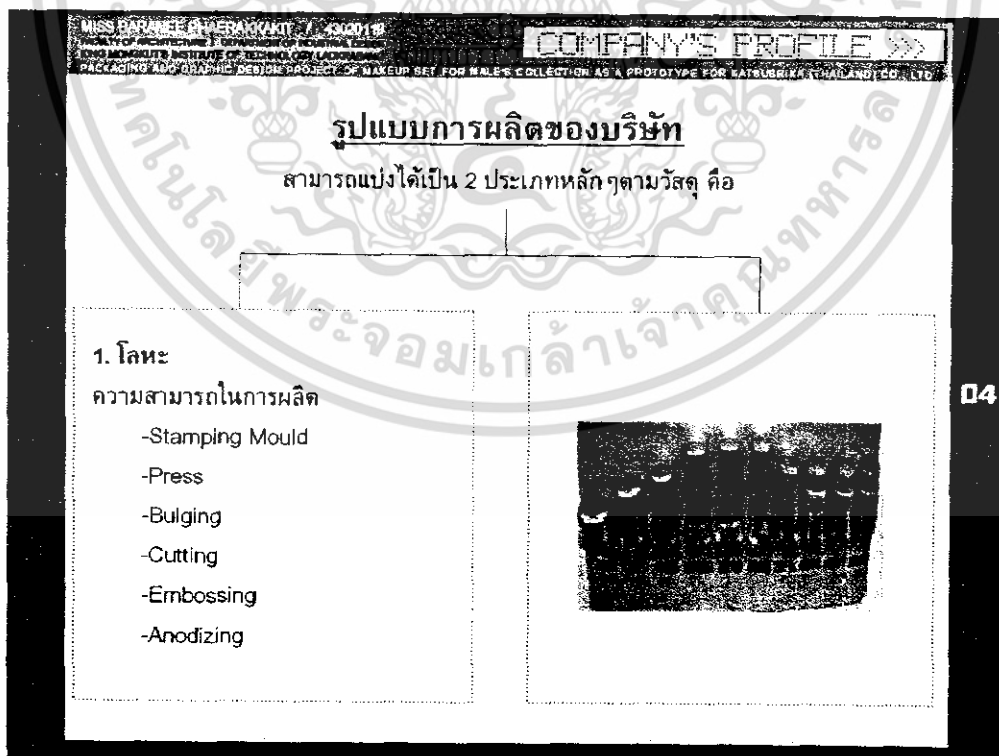
4.1 ภาพถ่ายย่อแผ่นนำเสนองาน และแบบแสดงรายละเอียด

4.3 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.1-3 แผนภาพแสดงข้อมูลของบริษัทด้านแนวทางการดำเนินงาน และรูปแบบบรรจุภัณฑ์

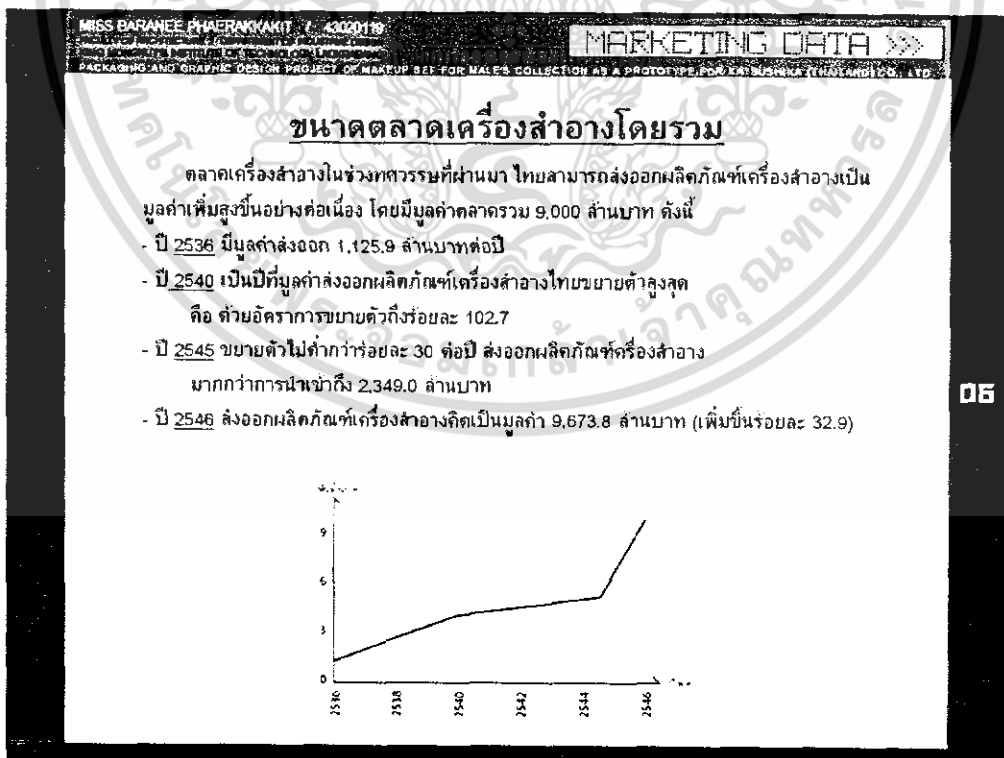


รูปที่ 4.1-4 แผนภาพแสดงข้อมูลของบริษัทด้านการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.1-5 แผนภาพแสดงข้อมูลของบริษัทในส่วนของตัวอย่างบรรจุภัณฑ์

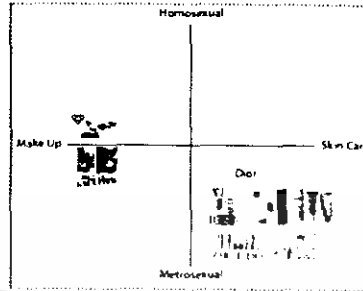


รูปที่ 4.1-6 แผนภาพแสดงข้อมูลด้านการตลาดเครื่องสำอางโดยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องสำอางของเพศชาย

- แบรนด์ที่ทำตลาดขณะนี้ในกลุ่มสกินแคร์ของ
 ลักซ์วารีแบรนด์ เช่น Clinique, Shiseldo, Lancome,
 Biotherm, Clarins เป็นต้น
- บางแบรนด์มีการวางแผนเตรียมออกผลิตภัณฑ์สำหรับ
 ผู้ชายในเวลาอันใกล้นี้ เช่น Dior, Bobbi Brown,
 Lauder, และTolsom ส่วนในกลุ่มโลดัลแบรนด์มี
 Oriental Princess เป็นต้น



07

จากกราฟเปรียบเทียบนั้น จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสกินแคร์ของชายแท่นั้น ออกมามากมายด้วยการเปลี่ยนของบรรจุภัณฑ์ให้มีภาพลักษณ์เป็นชาย แต่แนวคิดของผู้ชาย แท่นั้น ยังไม่ซีให้เห็นเด่นชัด เนื่องจากค่านิยม และทัศนคติของคนทั่วไปยังมองว่าการแต่งแต้มสีล้น บนใบหน้านั้นไม่ใช่พฤติกรรมของผู้ชาย ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงมีส่วนอย่างมากที่จะทำให้เกิด การยอมรับ และตัดสินใจซื้อ

รูปที่ 4.1-7 แผนภาพแสดงข้อมูลด้านการตลาดเครื่องสำอางชาย


MISS BARANEE PHAERAKKAKIT / 43020119

MARKETING MIX STRATEGY

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT OF MAKEUP SET FOR MALE'S COLLECTION AS A PROTOTYPE FOR KATSUSHIKA (THAILAND) CO., LTD.

Product

เครื่องสำอางประเภทให้สี (Make up) สำหรับผู้ชายกลุ่ม Metrosexual ไทย เน้นการแต่งหน้าที่ดูเป็นธรรมชาติ




Price

ราคาของเครื่องสำอางประเภทให้สีในท้องตลาดกลุ่มลักซ์วารีแบรนด์ ประมาณ 800-3000 บาทต่อชิ้น ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ ส่วนมากราคามาร์เก็ตจะอยู่ประมาณ 5-10% ของราคาสินค้า


Place

(กล่าวถึงในกรณีการจำหน่าย) จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่มีเลาน์แควร์ของ ตัวเอง ห้างร้านในสยามมิน คิวตี้พีริซ็อบ



Promotion

(ในกรณีไม่ได้เป็นผู้จำหน่าย) จัดทำแผ่นพับแสดงข้อมูล รายละเอียดเพื่อเสนอต่อลูกค้าที่เป็น บริษัทเครื่องสำอาง ให้เกิดความสนใจที่จะสั่งทำบรรจุภัณฑ์



08

รูปที่ 4.1-8 แผนภาพแสดงข้อมูลด้านส่วนผสมทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MISS BARANEE PHAERAKKAKIT / 43020119
 PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT OF MAKEUP SET FOR MALE'S COLLECTION AS A PROTOTYPE FOR KATSUSHIKA (THAILAND) CO., LTD


SWOT ANALYSIS >>>

> STRENGTHS
 เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายแท้ ที่ไม่ใช่เพศตรงกลาง ซึ่งมีความแตกต่างจากแบรนด์อื่นอยู่อย่างสิ้นเชิง รูปลักษณ์ที่ดูไม่เหมือนเครื่องสำอางให้ดี (Make Up) ทำให้ผู้ใช้หรือพวกเขาไม่รู้สึกอาย

> WEAKNESSES
 ความไม่ชัดเจนของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากยังถือว่าเป็นเรื่องที่ยังใหม่อยู่ ทำให้คนยังไม่เข้าใจตัวเอง เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วยหรือไม่

> OPPORTUNITIES
 ตลาดกลุ่มเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายกำลังขยายตัว ทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ออกมาได้รับความนิยมและค่อนข้างสูง ผู้ชายหันมาสนใจเรื่องความงามกันมากขึ้น โดยเฉพาะต้องการให้ตัวเองดูดีขึ้น
 สินค้าประเภทเครื่องสำอางให้ดีสำหรับผู้ชายในท้องตลาดที่วางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้ามีคู่แข่งน้อยราย บริษัท กัทชูซิกะ จำกัด มีความสามารถทางด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ทำให้ดูน่าเชื่อถือ

> THREATS
 ตลาดสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางประเภทเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเริ่มมีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ไม่สนใจในเรื่องบรรจุภัณฑ์ ไม่ใช้สินค้าในกลุ่มของผู้หญิงได้ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ก่อนข้างสูง จึงเป็นการยากที่จะชิงส่วนแบ่งการตลาดในมาครองได้ ทักษะคิดในเรื่องของผู้ชายแค่งหน้ายังไม่เป็นที่ยอมรับมากนัก ทำให้อาจไม่เป็นที่สนใจเท่าที่ควร




09

รูปที่ 4.1-9 แผนภาพแสดงข้อมูลด้านการตลาดส่วนการวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค


MISS BARANEE PHAERAKKAKIT / 43020119
 PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT OF MAKEUP SET FOR MALE'S COLLECTION AS A PROTOTYPE FOR KATSUSHIKA (THAILAND) CO., LTD

TARGET GROUP >>>



* Metrosexual เป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่สนใจในตัวเอง ให้ความสำคัญกับการทำให้ตัวเองดูดีตลอดเวลาตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า ใส่ใจเรื่องหน้าตา เชื่อว่าการทำให้ตัวเองดูดีเป็นเรื่องสำคัญ และเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความประสบความสำเร็จในการทำงาน อาชีพและธุรกิจ กล้าที่จะใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับการประตินผิว แต่งผมหรือประตือรงผมมากมาย ตลอดจนซื้อและใช้เครื่องสำอางชิ้นน้ำและน้ำสมัย โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องรูปแบบสี หรือลวดลาย โดยไม่เกี่ยวกับเรื่อง Homosexual หรือ Heterosexual หรือ Bisexual แต่อย่างใด

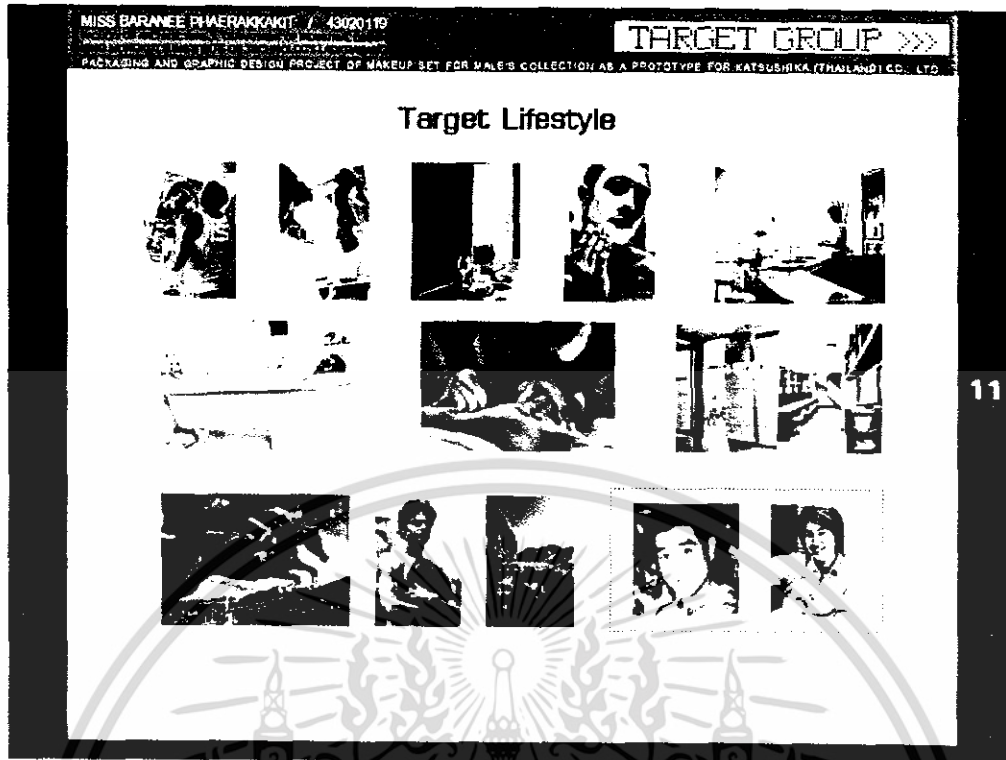
- เพศชายกลุ่ม Metrosexual*
- อายุ 18-28 ปี
- กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท ไปจนถึงทำงาน
- มีรายได้และกำลังซื้อปานกลาง - สูง รสนิยมดี อาศัยอยู่ในเขตชุมชนเมือง
- ซื้อด้วยตัวเอง เพื่อใช้เป็นของขวัญส่วนตัว



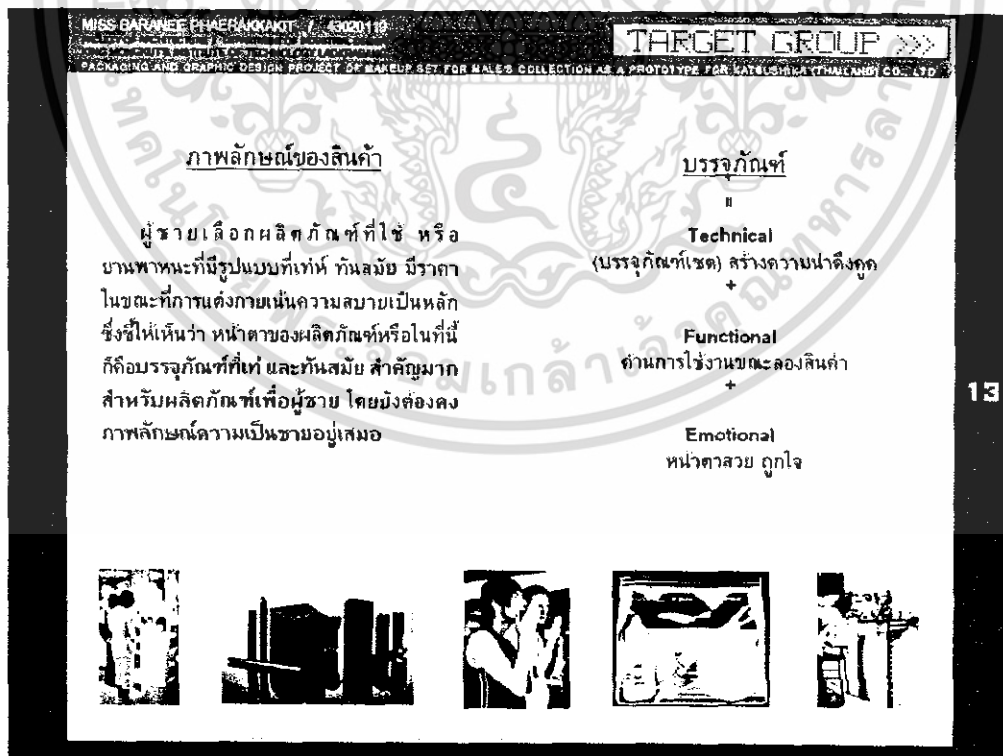
10

รูปที่ 4.1-10 แผนภาพแสดงข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.1-11 แผนภาพแสดงรูปแบบไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย

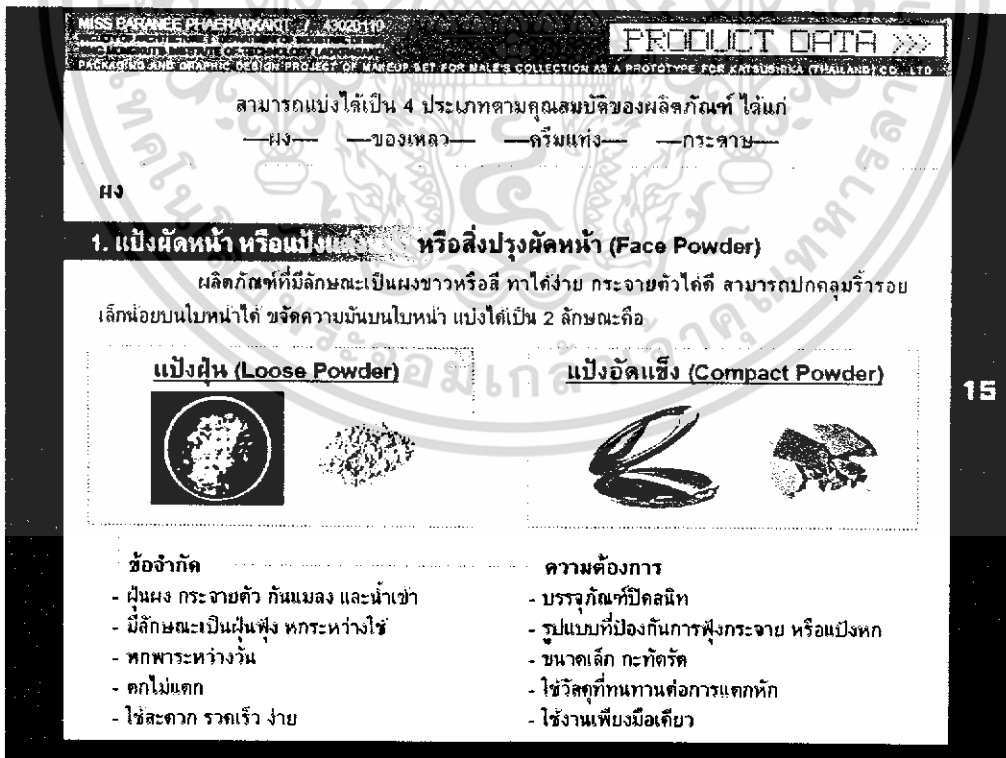


รูปที่ 4.1-12 แผนภาพแสดงพฤติกรรมในการเลือกซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.1-13 แผนภาพแสดงพฤติกรรมในการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย



รูปที่ 4.1-14 แผนภาพข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแป้งแต่งหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MISS BARANEE PHAERAKKAKIT / 43020119



PRODUCT DATA >>>

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT OF MAKEUP SET FOR MALES COLLECTION AS A PROTOTYPE FOR KATSUSHISA (THAILAND) CO., LTD

ซองเหลา

2. รองพื้นแต่งหน้า (Foundation Make-up)

เครื่องสำอางรองพื้นแต่งหน้ามีคุณสมบัติในการปรับสีผิวให้ดูเนียน มีหลายรูปแบบ เช่น แป้งอัดแข็ง แป้งฝุ่น หรือในสภาพของเหลา แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่จะใช้ในโครงการนี้คือเครื่องสำอางที่เลือกเป็นรูปแบบของเหลา จึงขอนำมากล่าวเฉพาะรองพื้นสภาพของเหลาเท่านั้น อาจเรียกกรวมๆว่า เป็นครีมรองพื้นแต่งหน้า หรือ Liquid Make-up แบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

Foundation Cream	Liquid Foundation Cream
ลักษณะกึ่งแข็งกึ่งเหลา	ของเหลา
	
ความต้องการ <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ปิดสนิท - ขนาดของส่วนที่ทาเหมาะสมกับใบหน้า - สามารถควบคุมปริมาณในการทาต่อครั้งให้มีปริมาณลดลง - ใช้วัสดุที่ทนทานต่อการแตกหัก - มีฟองน้ำมาในตัวเพื่อความสะดวกในการใช้ 	ข้อจำกัด <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ระเหย รั่วซึม - ทานบริเวณกว้าง - ไม่กระฉะ เลอะเวลาทา - ตกไม่แตก - ไม่เลอะมือ หรือต้องคอยหาฟองน้ำ

รูปที่ 4.1-15 แผนภาพข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทรองพื้นแต่งหน้า

MISS BARANEE PHAERAKKAKIT / 43020119

PRODUCT DATA >>>

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT OF MAKEUP SET FOR MALES COLLECTION AS A PROTOTYPE FOR KATSUSHISA (THAILAND) CO., LTD

ซองเหลา

3. ผลิตภัณฑ์เขียนขอบตา (Eye Liners)

เป็นเครื่องสำอางเขียนขอบตา เพื่อขีดเส้นขอบตาที่คม เน้นดวงตาให้ดูเด่นขึ้น สามารถทาได้เป็นเส้นบางๆ และจะต้องไม่จับตัวกันเป็นก้อนแข็ง สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

Liquid Eye Liners	Cake Eye Liners
สินผลิตภัณฑ์จะต้องกระจายตัวง่าย ทาแล้วเรียบ แห้งเร็ว	เนื้อครีม หรือ Paste เวลาใช้จะทาด้วยแปรงที่มีขนแปรง
	
ข้อจำกัด <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ระเหย รั่วซึม - มีลักษณะเป็นของเหลา เลอะง่าย - สามารถจับตัวกันมากกว่าเดิม - ตกไม่แตก - ป้องกันการหล่นหายของชิ้นส่วนขนาดเล็ก 	ความต้องการ <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ปิดสนิท - รูปแบบป้องกันการเลอะขณะใช้งาน - เพิ่มขนาดของแท่งปากกาเพื่อให้มีขนาดเหมาะกับมือผู้ชายมากขึ้น - ใช้วัสดุที่ทนทานต่อการแตกหัก - ชิ้นส่วนทุกชิ้นมีบทบาทในการใช้งาน

รูปที่ 4.1-16 แผนภาพข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทเขียนขอบตา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MISS BARANEE PHAERAKKAKIT / 43020119

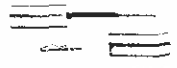

PRODUCT DATA >>>

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT OF MAKEUP SET FOR MALES COLLECTION AS A PROTOTYPE FOR KATSUSHIKA (THAILAND) CO., LTD.

ของเหลว

4. เครื่องสำอางสำหรับแต่งคิ้ว (Eye Brows Make up)

เครื่องสำอางสำหรับแต่งคิ้วนั้นมีเพื่อช่วยให้ผู้ที่มิขมคิ้วบาง และอ่อนมีสีเข้มขึ้น ใช้วาดคิ้วตามต้องการ แบ่งได้ 5 รูปแบบดังนี้

<p>Liquid</p> <p>ช่วยในการจัดแต่งทรงคิ้วหรือเพื่อบำรุง</p> 	<p>Adjustable Pencil</p> <p>ช่วยให้ผู้ที่มิขมคิ้วบาง และอ่อนมีสีเข้มขึ้น</p> 
---	--

ข้อจำกัด

- กั้นรั้วซึม ผลิตภัณฑ์ระเหย แผลงและน้ำเข้า
- สามารถจับก้นคิ้วมากขึ้นกว่าเติม ป้องกันการลอกมีขนาดใช้งาน
- ตกไม่แตก
- เลอะปากบรรจุภัณฑ์

ความต้องการ

- บรรจุภัณฑ์ปิดสนิท
- เพิ่มความยาวของคิ้วทำให้ใกล้เคียงตาปรกมากขึ้น เพื่อตามสะดวกในการแต่ง
- ใช้วัสดุที่ทนทานต่อการแตกหัก
- ปิดเก็บง่าย ไม่ลอะเทอะ

18

รูปที่ 4.1-17 แผนภาพข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งคิ้ว

MISS BARANEE PHAERAKKAKIT / 43020119

PRODUCT DATA >>>

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT OF MAKEUP SET FOR MALES COLLECTION AS A PROTOTYPE FOR KATSUSHIKA (THAILAND) CO., LTD.

ครีมแท่ง

5. เครื่องสำอางใช้แต่งปาก (Lipsticks)

มีส่วนประกอบหลักเป็นน้ำมัน (Oil), ไขมัน (Fat) และไข (Wax) ที่ได้จากธรรมชาติ หรือจากการสังเคราะห์ มีจุดประสงค์ใช้ทาริมฝีปากเพื่อให้ชุ่มชื้น หรือเพื่อบำรุงสีริมฝีปาก อาจอยู่ในลักษณะแท่งหรือหลอด กึ่งแข็งหรือเหลวก็ได้ ประเภทของลิปสติกแบ่งได้ 7 ประเภท ดังนี้

<p>High Stain Lipstick</p> <p>ลิปสติกที่สีติดทน</p> 	<p>Lip Gloss</p> <p>ลิปมัน ทำเป็นแท่งบรรจุในท่อหรือหลอด มีทั้งกึ่งแข็งกึ่งเหลว และเหลว</p> 	<p>Liquid Lipstick</p> <p>ลิปสติกเหลว เตรียมขึ้นเพื่อให้ได้ฟิล์มที่ถาวรกว่าจากลิปสติกแท่ง</p> 	<p>Microencapsulated Lipstick</p> <p>ลิปสติกที่มีส่วนผสมของน้ำและน้ำมัน เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นแก่ริมฝีปาก</p> 
--	---	--	--

19

รูปที่ 4.1-18 แผนภาพข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทใช้แต่งปาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MISS BARANEE PHAEKAKKIT / 43020119


PRODUCT DATA >>>

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT OF MAKEUP SET FOR MALE'S COLLECTION AS A PROTOTYPE FOR KATSEHIKA (THAILAND) CO., LTD

ครีมแต่ง

6. ผลิตภัณฑ์ปกปิดริ้วรอย (Concealer)

เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับลบเลือนริ้วรอยเฉพาะจุดบนใบหน้า กลบฝ้า ปาน หรือรอยดำได้ตา
สามารถแบ่งประเภทตามลักษณะทางกายภาพ ได้แก่

<p>ข้อจำกัด</p> <ul style="list-style-type: none"> - ละลายที่อุณหภูมิประมาณ 60-80 องศาเซลเซียส - หักง่ายหากมีขนาดเล็ก - ไม่มีชิ้นส่วนขนาดเล็กหล่นหาย - ตกไม่แตก - ไม่ละมือ หรือต้องคอยหาฟองน้ำ <p>ความต้องการ</p> <ul style="list-style-type: none"> - เลือกใช้วัสดุที่ไม่อมความร้อน - ขนาดผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งาน - ออกแบบให้เป็นชิ้นส่วนทุกชิ้นส่วนมีหน้าที่ใช้งาน - ใช้วัสดุที่ทนทานต่อการแตกหัก - มีฟองน้ำมาในตัวเพื่อความสะดวกในการใช้ 	<p>Stick Concealer</p> <p>ลักษณะการใช้งานจะเหมือน ลิปสติก ปกปิดริ้วรอยได้ เพราะเนื้อจะแน่น สะดวกในการใช้</p> 
--	---

20

รูปที่ 4.1-19 แผนภาพข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทปกปิดริ้วรอยเฉพาะจุด

MISS BARANEE PHAEKAKKIT / 43020119


PRODUCT DATA >>>

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT OF MAKEUP SET FOR MALE'S COLLECTION AS A PROTOTYPE FOR KATSEHIKA (THAILAND) CO., LTD

กระดาษ

7. ผลิตภัณฑ์ลบเครื่องสำอาง (Make up Remover)

เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับลบเครื่องสำอาง หรือสีสันทบนใบหน้า ซึ่งในปัจจุบันมีรูปแบบที่แตกต่าง
กันแบ่งประเภทตามลักษณะทางกายภาพ ได้แก่

<p>Paper</p> <p>สะดวกในการใช้งาน บรรจุ อยู่ในซองหรือกล่อง ลักษณะคล้ายผ้าเย็บ สำหรับเช็ดหน้า เมื่อนำ ซองหรือกล่องไขแล้ว จำเป็นต้องปิดกลับให้สนิท</p> 	<p>ข้อจำกัด</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ระเหย - ไม่โดนแสงแดด <p>ความต้องการ</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ปิดสนิท ไม่ลึกลับง่าย - บรรจุภัณฑ์ที่บีบแสง
--	--

21

รูปที่ 4.1-20 แผนภาพข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์
ลบเครื่องสำอางบนใบหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MISS BARANEE PHAEKAKKAT / 43020119
 PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT OF MAKEUP SET FOR MALE'S COLLECTION AS A PROTOTYPE FOR KATSUBHUKA (THAILAND) CO., LTD.

MAKE-UP PRODUCT COMPARISON >>>

แบรนด์	ลิปสติก (Lipsticks)	อายแชโดว์ (Eyeshadows)	อายไลเนอร์ (Eyeliners)	มาสคาร่า (Mascaras)	ลิปบาล์ม (Lip Balms)	ลิปกลอส (Lip Glosses)	ภาพประกอบ (Main Upshot)
Jean Paul Gaultier							
MAC							
Estee Lauder							

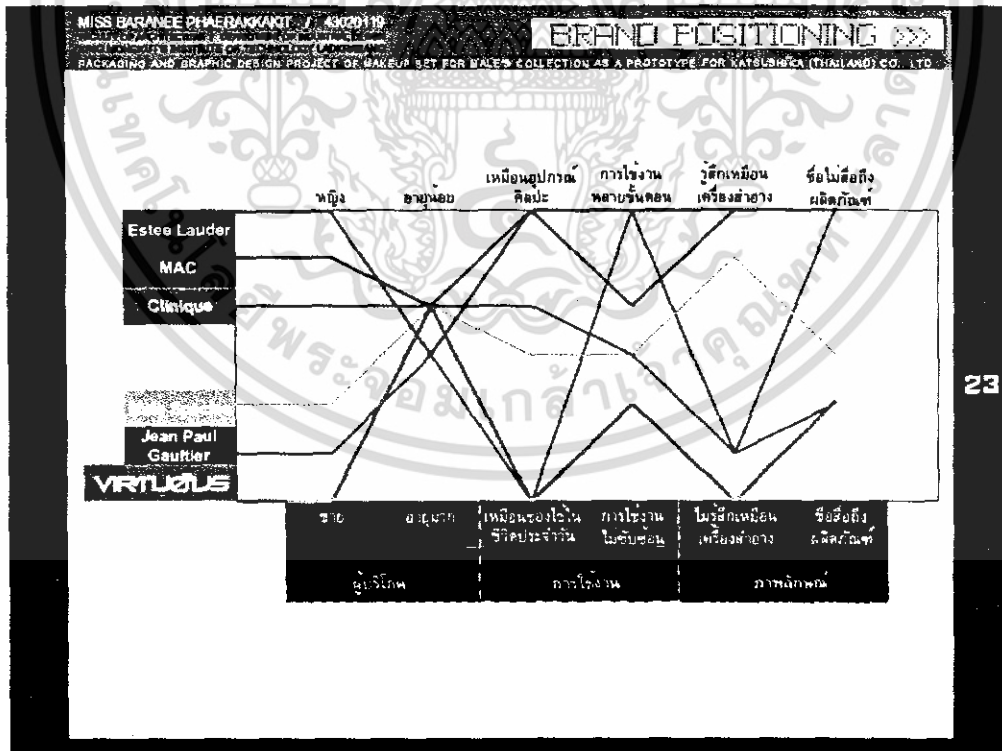
ตารางเปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่มเมคอัพ 5 แบรนด์ ได้แก่

- Jean Paul Gaultier
- Male Species
- MAC
- Clinique
- Estee Lauder

หมายเหตุ

1. เพื่อให้เหมาะแก่การเปรียบเทียบกลุ่มผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่เลือกมานี้ จึงเป็นแบรนด์ที่
 - กลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถาม และจากผู้ที่ไม่สัมภาษณ์ใช้
 - ถือว่าเป็นแบรนด์ชั้นนำในตลาดที่มีความแตกต่างของบุคลิกอย่างชัดเจน
2. เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในประเภทหนึ่งที่มีความหลากหลายมาก ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่นำมาเปรียบเทียบ จะเลือกมาเฉพาะที่มีคุณสมบัติคล้ายกับผลิตภัณฑ์ที่จะทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์มากที่สุด

รูปที่ 4.1-21 แผนภาพการเปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในกลุ่มเมคอัพ

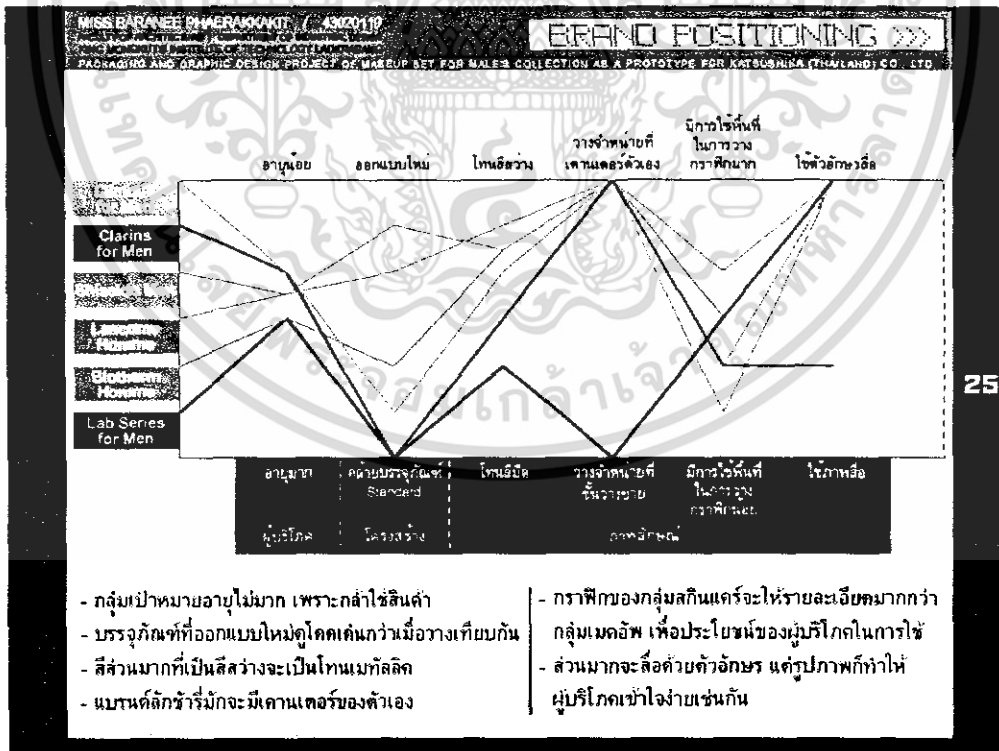


รูปที่ 4.1-22 แผนภาพแสดงการเปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในกลุ่มเมคอัพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.1-23 แผนภาพการเปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในกลุ่มสกินแคร์



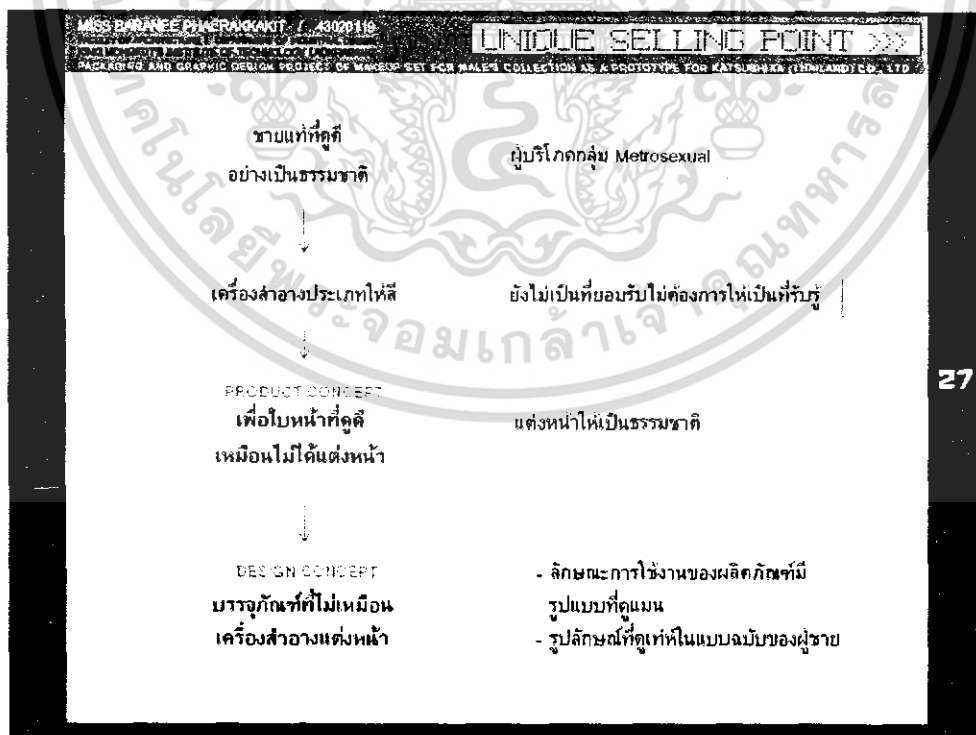
รูปที่ 4.1-24 แผนภาพแสดงการเปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในกลุ่มสกินแคร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



25

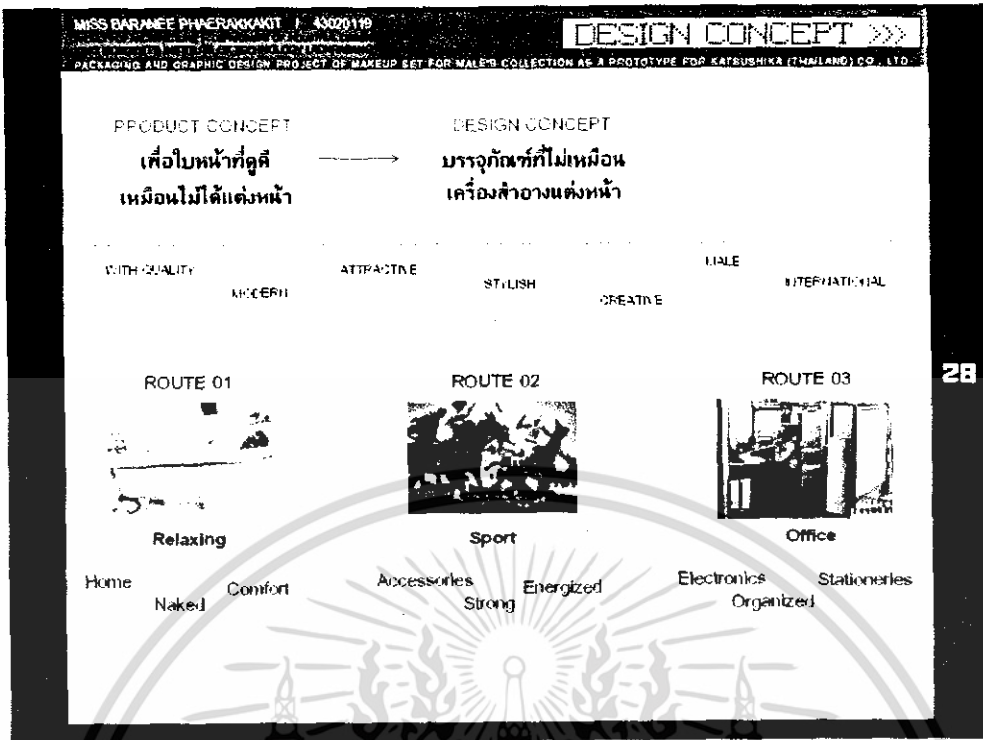
รูปที่ 4.1-25 แผนภาพแสดงภาพลักษณ์ลักษณะของงาน



27

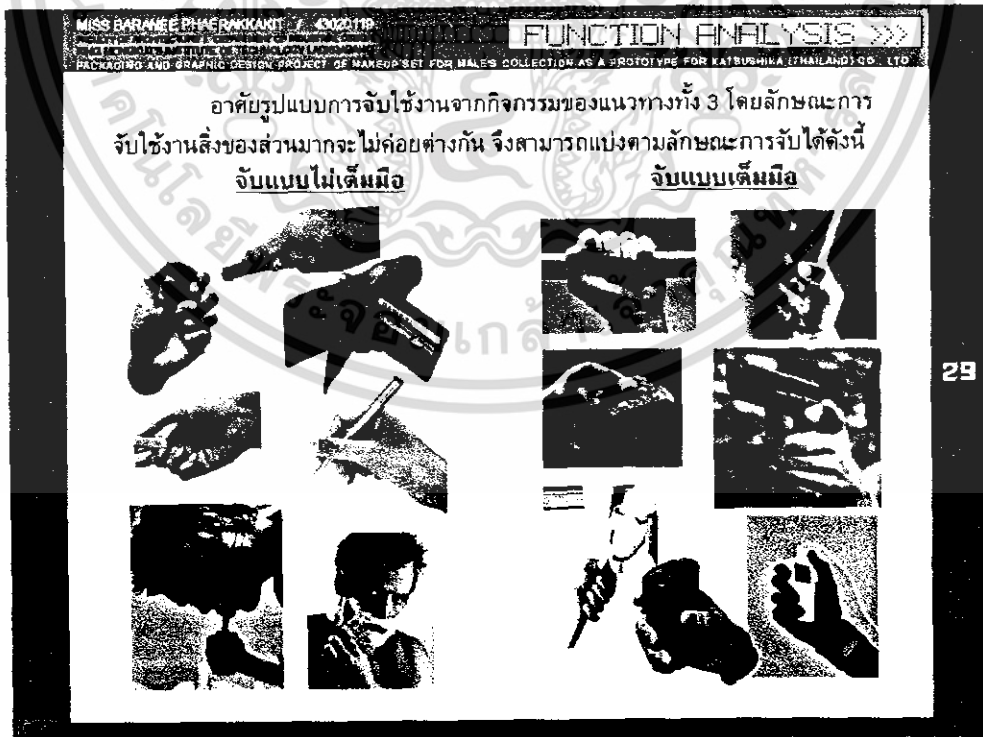
รูปที่ 4.1-26 แผนภาพแสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



28

รูปที่ 4.1-27 แผนภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ



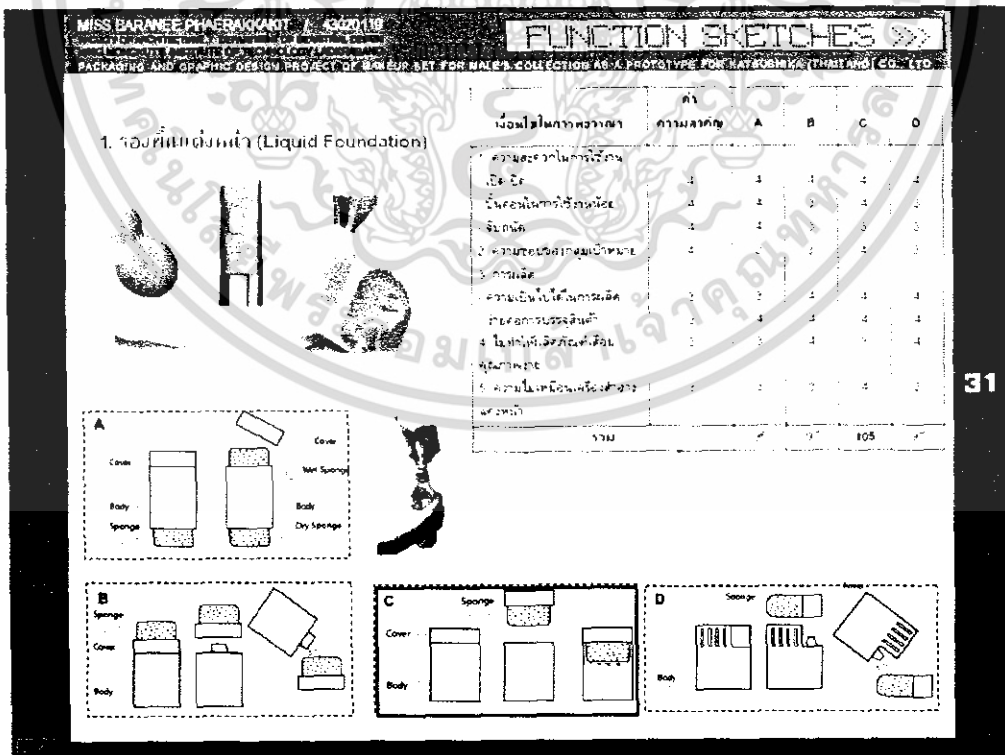
29

รูปที่ 4.1-28 แผนภาพแสดงการวิเคราะห์การใช้งานด้านการจับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.1-29 แผนภาพแสดงการวิเคราะห์การใช้งานอื่นๆ



รูปที่ 4.1-30 แผนภาพแสดงการออกแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์รองพื้นแต่งหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MISS BARANEE PHAEKAKKOT / 3020110
 PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT OF MAKEUP SET FOR MALES COLLECTION AS A PROTOTYPE FOR KATSUSHIKA (THAILAND) CO., LTD.

FUNCTION SKETCHES

2. ผลิตภัณฑ์ปกปิดการรอยแผลจุด (Concealer)

ข้อดีในการใช้งาน	ค่าความสำคัญ	A	B	C
1. ความสะดวกในการใช้งาน				
- เปิด-ปิด	4	4	4	4
- จับคอนในการใช้งานน้อย	4	3	3	4
- จับถนัด	4	3	4	4
2. ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย	4	4	2	2
3. การผลิต				
- ความเป็นไปได้ในการผลิต	3	4	4	4
- ง่ายต่อการบรรจุสินค้า	3	4	3	4
4. ไม่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพเร็ว	3	4	3	3
5. ความไม่เหมือนใครสำหรับแบรนด์นี้	3	4	3	3
รวม		104	97	98

32

รูปที่ 4.1-31 แผนภาพแสดงการออกแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ปกป้องริ้วรอยเฉพาะจุด

MISS BARANEE PHAEKAKKOT / 3020110
 PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT OF MAKEUP SET FOR MALES COLLECTION AS A PROTOTYPE FOR KATSUSHIKA (THAILAND) CO., LTD.

FUNCTION SKETCHES

3. แป้งแต่งหน้า (Face Powder)

ข้อดีในการใช้งาน	ค่าความสำคัญ	A		B		
		1	2	1	2	3
1. ความสะดวกในการใช้งาน						
- เปิด-ปิด	4	3	4	3	3	4
- จับคอนในการใช้งานน้อย	4	3	4	3	3	4
- จับถนัด	4	3	3	4	4	4
2. ความชอบของ กลุ่มเป้าหมาย	4	3.5	4	3	2	1
3. การผลิต						
- ความเป็นไปได้ในการผลิต	3	4	4	3	3	3
- ง่ายต่อการบรรจุสินค้า	3	4	4	3	3	3
4. ไม่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพเร็ว	3	4	3	4	4	3
5. ความไม่เหมือนใครหรือสีทางแต่งหน้า	3	4	4	4	4	4
รวม		98	105	94	90	91


33

รูปที่ 4.1-32 แผนภาพแสดงการออกแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้า

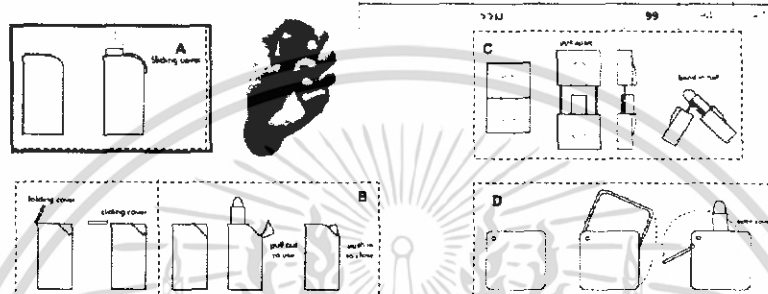
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MISS BARANEE PHAERAKKAKIT / 43020119
 FUNCTION SKETCHES
 PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT OF MAKEUP SET FOR MALE'S COLLECTION AS A PROTOTYPE FOR KATYUSHKA (THAILAND) CO., LTD

4. เครื่องสำอางไว้แต่งปาก (Lipsticks)



เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	ค่า			
		A	B	C	D
1. ความสะอาดในภาชนะบรรจุ	4	4	4	4	4
2. เปิด-ปิด	4	4	2	2	2
3. ใช้งานง่ายหรือใช้กันมือ	4	2	3	3	2
4. ใช้งาน	4	4	3	3	3
5. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์	3	4	3	2	3
6. ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์	2	2	3	2	3
7. ไม่ทำให้อิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อม	2	3	4	4	3
8. ความปลอดภัย	2	3	4	4	3
9. ความไม่เกิดอันตรายต่อสุขภาพ	2	3	4	4	3
รวม	99	101	97	97	97




34

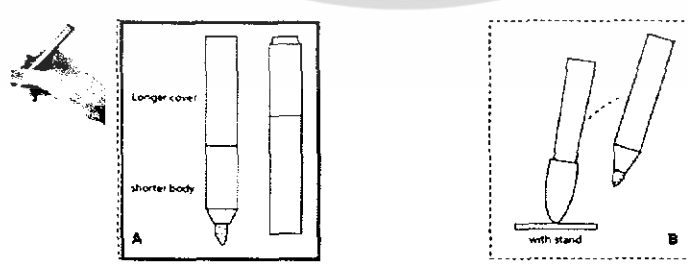
รูปที่ 4.1-33 แผนภาพแสดงการออกแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์แต่งปาก

MISS BARANEE PHAERAKKAKIT / 43020119
 FUNCTION SKETCHES
 PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT OF MAKEUP SET FOR MALE'S COLLECTION AS A PROTOTYPE FOR KATYUSHKA (THAILAND) CO., LTD

5. เพลดไลท์ ที่ช่วยขอบตา (Eye Liner)



เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	ค่า	
		A	B
1. ความสะอาดในภาชนะบรรจุ	4	4	4
2. เปิด-ปิด	4	3	3
3. ใช้งานง่ายหรือใช้กันมือ	4	3	4
4. ใช้งาน	4	2	3
5. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์	4	4	3
6. ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์	3	4	3
7. ความปลอดภัย	3	4	3
8. ความไม่เกิดอันตรายต่อสุขภาพ	2	4	4
9. ไม่ทำให้อิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อม	2	4	4
10. ความไม่เกิดอันตรายต่อสุขภาพ	2	3	4
รวม	101	101	97



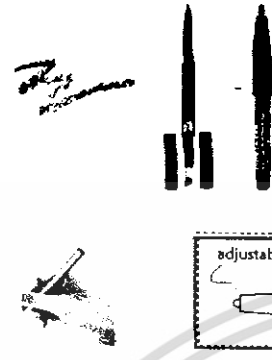
35

รูปที่ 4.1-34 แผนภาพแสดงการออกแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์เขียนขอบตา

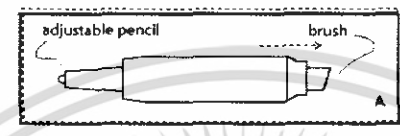

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MISS BARANEE PHAERAKKANT / 4320119
 FUNCTION SKETCHES
 PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT OF MAKEUP SET FOR MALE'S COLLECTION AS A PROTOTYPE FOR KATSUSHIKA THAILAND CO., LTD.

6. เครื่องสำอางสำหรับแต่งคิ้ว (Adjustable Brow Pencil)



เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	A	B
1. ความสะดวกในการใช้งาน			
- เปิด-ปิด	4	4	4
- ใช้งานในท่าที่ใช้งานน้อย	4	4	3
- จับถนัด	4	4	4
2. ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย	4	4	3
3. การผลิต			
- ความเป็นไปได้ในการผลิต	3	3	3
- ความสะดวกบรรจุสินค้า	2	4	3
4. ไม่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพ	2	3	3
5. ความไม่เหมือนเครื่องสำอางแต่งหน้า	3	3	4
รวม		103	92





35

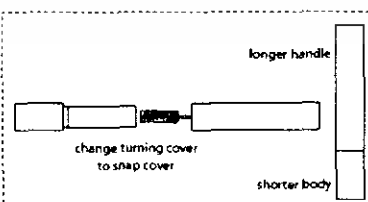
รูปที่ 4.1-35 แผนภาพแสดงการออกแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์แต่งคิ้วแบบให้สี

MISS BARANEE PHAERAKKANT / 4320119
 FUNCTION SKETCHES
 PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT OF MAKEUP SET FOR MALE'S COLLECTION AS A PROTOTYPE FOR KATSUSHIKA THAILAND CO., LTD.

7. เครื่องสำอางสำหรับแต่งคิ้ว (Brow Gel)



ข้อจำกัด	ความต้องการ
ผลิตภัณฑ์ - กั้นไว้ซึม ผลิตภัณฑ์จะเหนียวและแห้งเร็ว	- บรรจุภัณฑ์ปิดสนิท
การใช้งาน - สามารถจับถนัดมากขึ้น - ใช้ง่าย ป้องกันการละมือ - ขนาดใช้งาน - ตกไม่แตก - ละเอียดจนบรรจุภัณฑ์	- เพิ่มความยาวของตัวจับให้โค้งตัวแบ่งมากขึ้น เพื่อความสะดวกในการแบ่ง - ใช้วัสดุที่ทนทานต่อการแตกหัก - ปิดเก็บง่าย ไม่เลอะเทอะ



37

รูปที่ 4.1-36 แผนภาพแสดงการออกแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์แต่งคิ้วแบบแปรง


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MISS BARANEE PHAERAKKAKIT / 43020119

FUNCTION SKETCHES

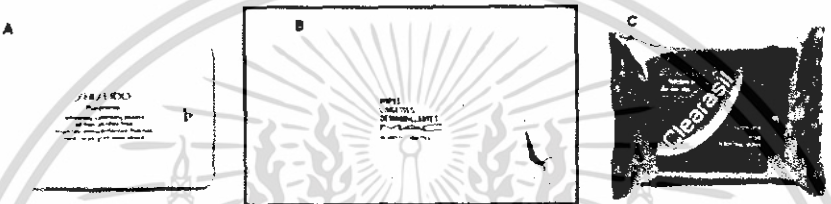
PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT OF MAKEUP SET FOR MALES COLLECTION AS A PROTOTYPE FOR KATSUSHIMA (THAILAND) CO., LTD

8. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนใบหน้า
(Make up Remover)



เงื่อนไขในการใช้งาน	หน่วยน้ำหนัก	A	B	C
1. ความสะดวกในการใช้งาน				
- เปิดปิด	4	4	3	3
- ใช้สะดวกในกรณีใช้งานน้อย	4	4	3	4
- ยึดหนัก	4	4	4	4
- หยิบผลิตภัณฑ์ง่าย	4	2	4	3
2. ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย				
3. การผลิต				
- ความนิยมไปได้ในการผลิต	3	4	4	4
- ความสะดวกในการจัดเก็บ	3	4	4	4
4. ไม่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพ	3	4	4	3
5. ความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง				
- คุ้มค่า	3	4	3	3
รวม		116	111	105

(ใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน-ปรับขนาด)




รูปที่ 4.1-37 แผนภาพแสดงการออกแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนใบหน้า

MISS BARANEE PHAERAKKAKIT / 43020119

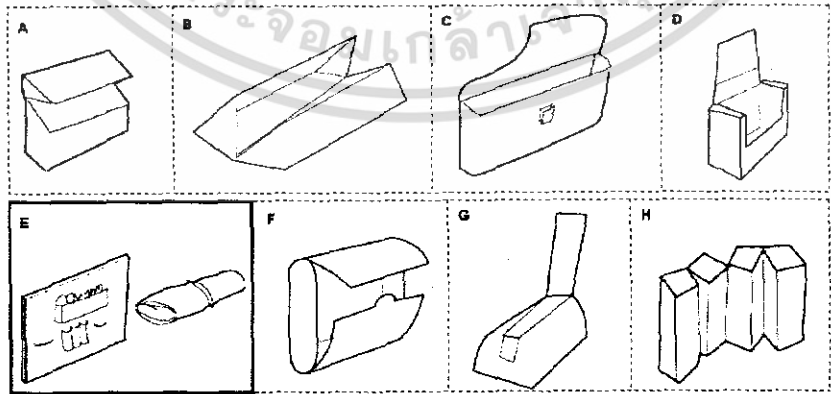
FUNCTION SKETCHES

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT OF MAKEUP SET FOR MALES COLLECTION AS A PROTOTYPE FOR KATSUSHIMA (THAILAND) CO., LTD

9. บรรจุภัณฑ์เซต
(Package Set)



เงื่อนไขในการใช้งาน	A	B	C	D	E	F	G	H
1. ความสะดวกในการใช้งาน								
- เปิดปิด	4	4	3	3	3	4	3	2
- หยิบผลิตภัณฑ์ง่าย	4	2	4	3	3	3	3	3
2. ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย	2	3	2	2	4	3	3	2
3. การผลิต								
- ความนิยมไปได้ในการผลิต	4	4	4	4	4	3	4	3
- ไม่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพ	4	4	4	3	4	4	4	4
5. ความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง								
- คุ้มค่า	2	2	2	3	4	3	2	3
รวม	20	19	19	19	22	20	15	17



รูปที่ 4.1-38 แผนภาพแสดงการออกแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์เซต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


MISS BARANEE PHAERAKKAKIT / 43020119

FUNCTION SKETCHES >>>

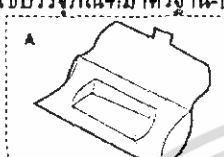
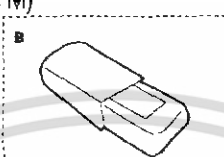

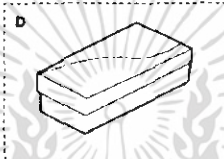
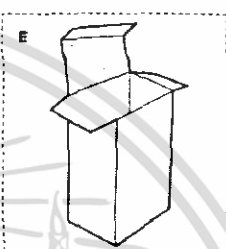
PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT OF MAKEUP SET FOR MALE'S COLLECTION AS A PROTOTYPE FOR KATYUBHKA (THAILAND) CO., LTD.

10. บรรจุภัณฑ์ภายในที่ 2
(Secondary Packaging)

เงื่อนไขในการพิจารณา	A	B	C	D	E
1. ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย	3	4	4	2	2
2. แสดงข้อมูลได้ครบ ชัดเจน	4	3	4	4	3
3. สามารถวางจัดสินค้าได้สวย	3	4	3	4	3
4. ป้องกันผลิตภัณฑ์เสียหายจากผลกระทบ	4	3	4	2	2
รวม	14	14	15	12	10



(ใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน-ปรับขนาด)

40

รูปที่ 4.1-39 แผนภาพแสดงการออกแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2

MISS BARANEE PHAERAKKAKIT / 43020119

INSPIRATION >>>

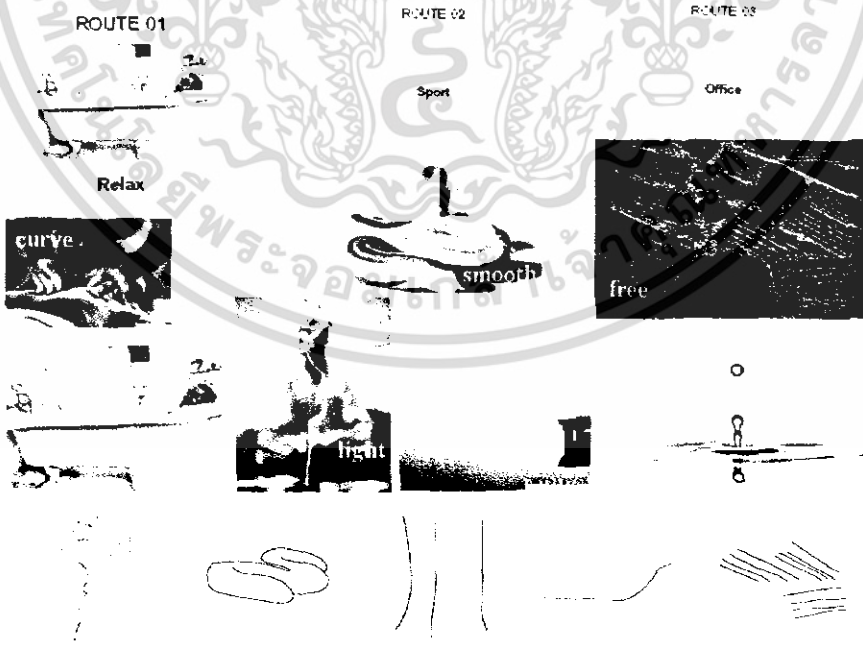
PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT OF MAKEUP SET FOR MALE'S COLLECTION AS A PROTOTYPE FOR KATYUBHKA (THAILAND) CO., LTD.

ROUTE 01 ROUTE 02 ROUTE 03

Relax Sport Office

curvy smooth free

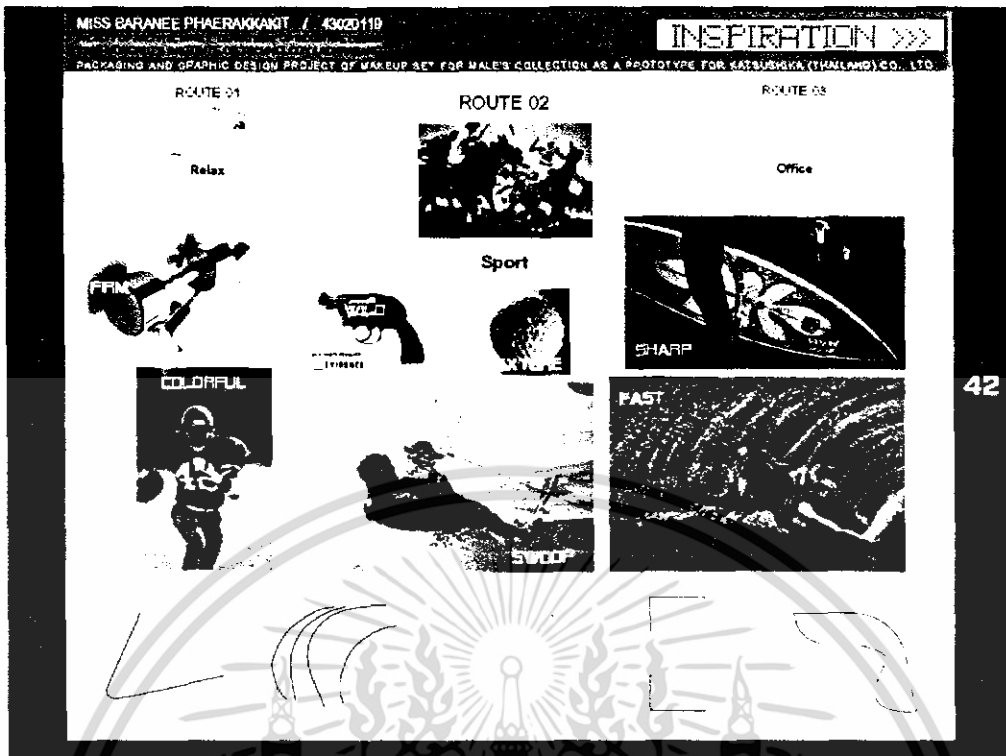
light



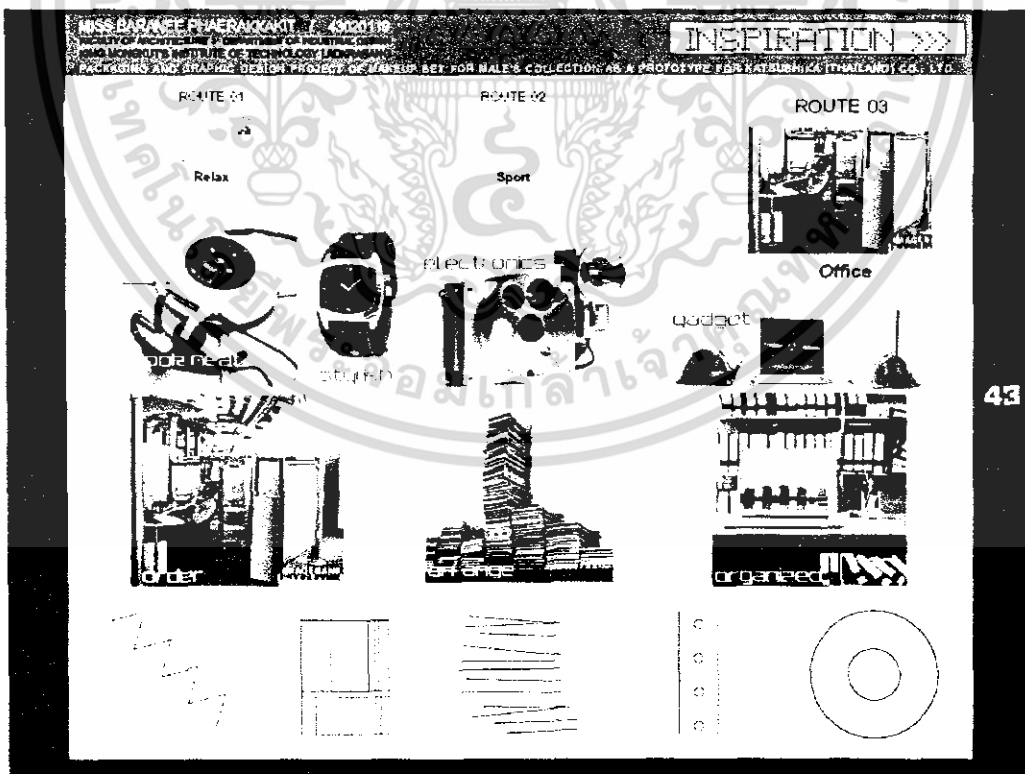
41

รูปที่ 4.1-40 แผนภาพแสดงแรงบันดาลใจของแนวทางการออกแบบที่ 1: รีแลกซ์ (Relax)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.1-41 แผนภาพแสดงแรงบันดาลใจของแนวทางการออกแบบที่ 2: สपोर्ट (Sport)



รูปที่ 4.1-42 แผนภาพแสดงแรงบันดาลใจของแนวทางการออกแบบที่ 3: ออฟฟิศ (Office)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คัดชื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ชาย หรือผลิตภัณฑ์ที่น่าจะเป็นตัวอย่างชื่อในการเสนอขายได้ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

bona fide virile male luscious enticing
genuine noble man gelid charm
virtuous homme metro potent

เดือนใดในภาพลึกลับ	virile	man	homme	bona fide	viribus	noble	male	genuine	charm	luscious	gelid	metro	enticing	potent
1 ความหมายดี	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
2 ออกเสียงง่าย ทยอยการเลิก	2	4	3	3	2	4	4	3	4	3	4	4	3	3
3 สั้น	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4 คุ้นเคยกับภาษา	3	2	3	3	4	2	1	2	2	3	1	2	3	2
5 ไร้ปัญหาเฉพาะตัวกับผลิตภัณฑ์	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3
6 ไม่ซ้ำกัน ผลิตกับแบรนด์อื่นๆ	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
7 สื่อถึงแนวความคิด	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2
รวม	22	20	21	23	24	20	20	17	21	21	21	19	20	19

แบรนด์ที่ขายเครื่องสำอางส่วนมากจะใช้ชื่อหรือตราสัญลักษณ์ที่เป็นตัวอักษร โดยแบ่งไว้ซึ่งเอกลักษณ์เล็กน้อยแต่เป็นที่น่าสนใจ หรือจดจำไว้ได้ ดังนั้น ชื่อที่จะนำไปวิเคราะห์ต่อไปจะช่วยให้ดูรูปแบบเช่นเดียวกัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบตราสัญลักษณ์ตัวอย่างกับตราสัญลักษณ์ของตนเองได้ง่ายขึ้น

รูปที่ 4.1-43 แผนภาพแสดงชื่อและการวิเคราะห์ชื่อเพื่อใช้ในการออกแบบ

	Design Route 1: Relax	Design Route 2: Sport	Design Route 3: Office
A	VIRTUOUS	H VIRTUOUS	N VIRTUOUS
B	VIRTUOUS	I VIRTUOUS	O VIRTUOUS
C	VIRTUOUS	J VIRTUOUS	P VIRTUOUS
D	virtuous	K VIRTUOUS	Q VIRTUOUS
E	VIRTUOUS	L VIRTUOUS	R VIRTUOUS
F	virtuous	M VIRTUOUS	S
G	VIRTUOUS		

เดือนใดในภาพลึกลับ	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
1 สื่อถึงแนวความคิดชัดเจน	2	4	2	1	2	1	2	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2
2 ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย	2	3	3	1	2	1	3	2	4	3	3	4	2	2	3	2	2	3	3
3 เห็นได้ชัดเมื่อขยาย	2	2	3	2	2	2	3	4	4	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3
4 มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน	3	3	3	2	1	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	1	4
5 เหมาะกับการนำไปใช้กับสินค้า	2	3	2	1	2	1	3	1	4	2	2	3	2	3	3	2	2	3	1
รวม	11	15	13	7	9	8	13	12	20	15	13	17	14	12	15	12	12	13	13

รูปที่ 4.1-44 แผนภาพแสดงการออกแบบชื่อขั้นแรก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MISS BARANEE PHAERAKKOT / 4320119

LOGO SKETCHES

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT OF MAKEUP SET FOR MALES' COLLECTION AS A PROTOTYPE FOR HATLUBHKA (THAILAND) CO., LTD

VIRTUOUS

A VIRTUOUS

B VIRTUOUS

C VIRTUOUS

D VIRTUOUS

เงื่อนไขในการเลือกแบบ	A	B	C	D
1. สื่อถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน	4	3	4	3
2. ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย	3	4	3	2
3. เห็นได้ชัดเมื่อขยาย	3	4	2	3
4. เป็นที่จดจำได้ง่าย	4	4	3	3
รวม	14	15	12	11

45

A VIRTUOUS

B VIRTUOUS

C VIRTUOUS

D VIRTUOUS

เงื่อนไขในการเลือกแบบ	A	B	C	D
1. ความลงตัวของตัวอักษร	4	2	3	3
2. ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย	4	3	2	2
รวม	8	5	5	5

VIRTUOUS

รูปที่ 4.1-45 แผนภาพแสดงการออกแบบชื่อขั้นพัฒนาแบบ

MISS BARANEE PHAERAKKOT / 4320119

PRELIMINARY DESIGN SKETCHES

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT OF MAKEUP SET FOR MALES' COLLECTION AS A PROTOTYPE FOR HATLUBHKA (THAILAND) CO., LTD

Design Route 1: Relax

A

B

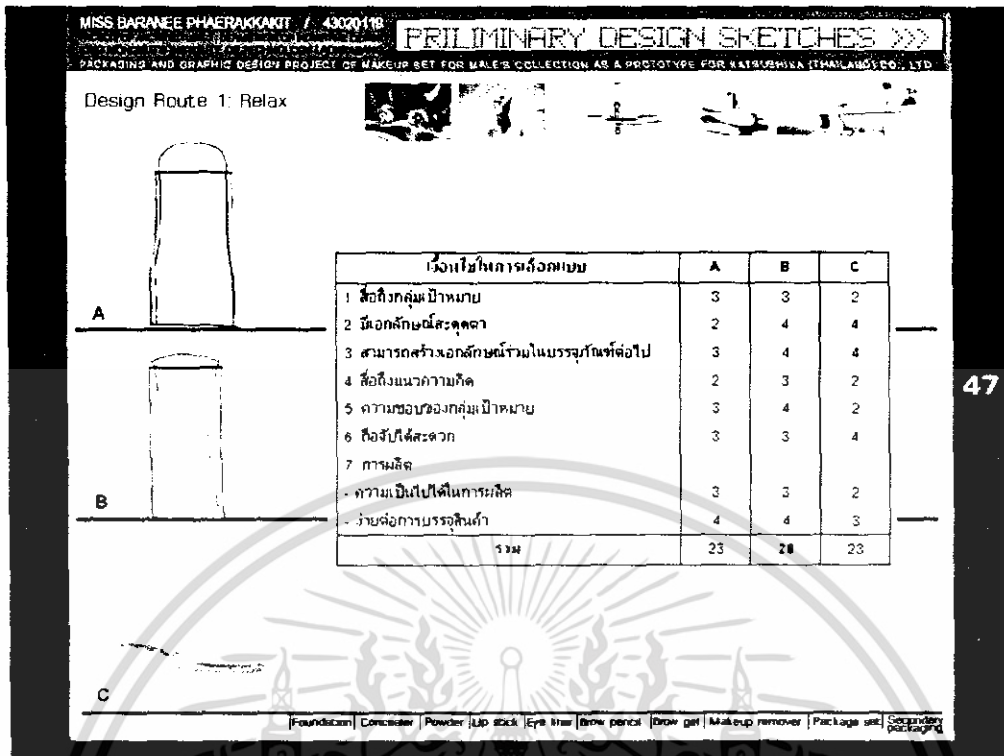
C

Foundation | Concealer | Powder | Lip stick | Eye liner | Brow pencil | Skin gel | Makeup remover | Package set | Secondary packaging

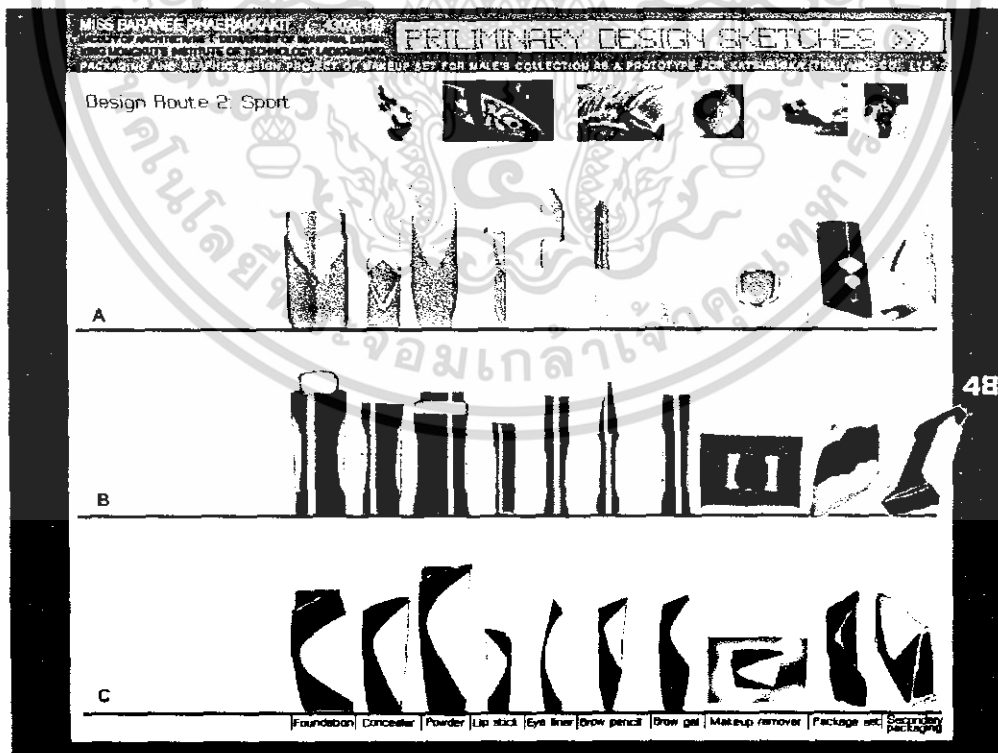
47

รูปที่ 4.1-46 แผนภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1 ชั้นแรกในแนวทางที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.1-47 แผนภาพแสดงการวิเคราะห์การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1 ชั้นแรก
ในแนวทางที่ 1



รูปที่ 4.1-48 แผนภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1 ชั้นแรกในแนวทางที่ 2

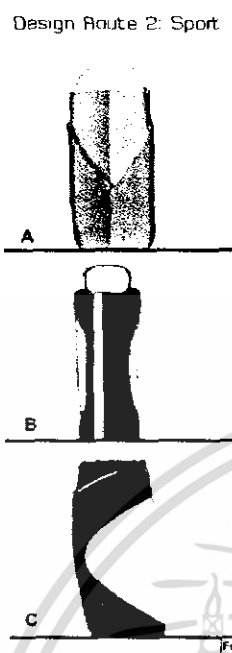
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MISS BARANEE PHAERAKKAKIT / 43020119

PRILIMINARY DESIGN SKETCHES >>>

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT OF MAKEUP SET FOR MALE'S COLLECTION AS A PROTOTYPE FOR KATSUBHIKA (THAILAND) CO., LTD

Design Route 2: Sport



เกณฑ์ในการเลือกแบบ	A	B	C
1. สื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย	4	3	3
2. มีเอกลักษณ์ที่สุด	4	3	4
3. สามารถสร้างเอกลักษณ์ใหม่ในบรรจุภัณฑ์ต่อไป	4	3	4
4. สื่อถึงความคิด	3	4	3
5. ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย	2	3	4
6. สื่อรับใช้สะดวก	3	4	3
7. การผลิต			
- ความเป็นไปได้ในการผลิต	3	3	3
- ง่ายต่อการบรรจุสินค้า	4	4	4
รวม	27	23	28

Foundation | Concealer | Powder | Lip stick | Eye liner | Brow pencil | Brow gel | Makeup remover | Package set | Secondary packaging

48

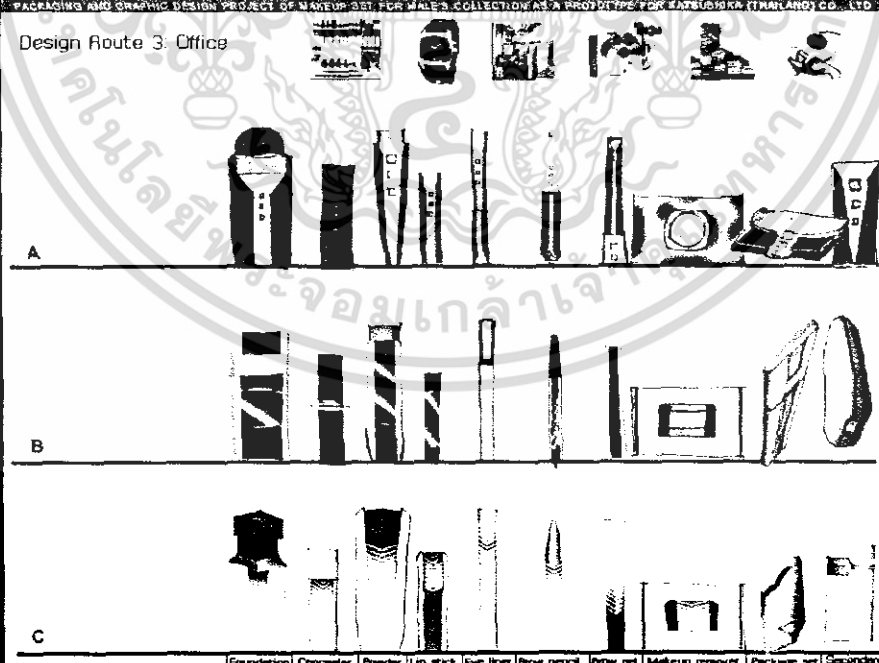
รูปที่ 4.1-49 แผนภาพแสดงการวิเคราะห์การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1 ชั้นแรกในแนวทางที่ 2

MISS BARANEE PHAERAKKAKIT / 43020119

PRILIMINARY DESIGN SKETCHES >>>

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT OF MAKEUP SET FOR MALE'S COLLECTION AS A PROTOTYPE FOR KATSUBHIKA (THAILAND) CO., LTD

Design Route 3: Office



Foundation | Concealer | Powder | Lip stick | Eye liner | Brow pencil | Brow gel | Makeup remover | Package set | Secondary packaging

49

รูปที่ 4.1-50 แผนภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1 ชั้นแรกในแนวทางที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MISS BARANE PHAERAKKAKIT / 43020119

PRILIMINARY DESIGN SKETCHES

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT OF MAKEUP SET FOR MALE'S COLLECTION AS A PROTOTYPE FOR KATSUSHIKA (THAILAND) CO., LTD.

Design Route 3. Office

เกณฑ์ในการเลือกขยบ		A	B	C
1	สื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย	3	4	4
2	มีเอกลักษณ์และชัดเจน	4	3	3
3	สามารถสร้างเอกลักษณ์ที่ร่วมในบรรจุภัณฑ์ต่อไป	3	4	4
4	สื่อถึงแนวความคิด	4	3	3
5	ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย	3	4	3
6	ถือจับได้สะดวก	3	3	3
7	การผลิต			
	- ความเป็นไปได้ในการผลิต	3	3	3
	- วัสดุการบรรจุภัณฑ์	4	4	4
	รวม	27	28	27

49

Foundation | Concealer | Powder | Lip stick | Eye liner | Brow pencil | Brow gel | Makeup remover | Package set | Secondary packaging

รูปที่ 4.1-51 แผนภาพแสดงการวิเคราะห์การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 ชั้นแรกใน
แนวทางที่ 3

MISS BARANE PHAERAKKAKIT / 43020119

DESIGN DEVELOPMENT I

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT OF MAKEUP SET FOR MALE'S COLLECTION AS A PROTOTYPE FOR KATSUSHIKA (THAILAND) CO., LTD.

ROUTE 01: Relax

ROUTE 02: Sport

ROUTE 03: Office

50

รูปที่ 4.1-52 แผนภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 ชั้นพัฒนาครั้งที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MISS BARANEE PHAERAKKAKIT / 43020119

DESIGN DEVELOPMENT 1 >>>

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT OF MAKEUP SET FOR MALE'S COLLECTION AS A PROTOTYPE FOR KATSUSHIKA (THAILAND) CO., LTD

เงื่อนไขในการให้คะแนน	01	02	03
1. สื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย	2	4	3
2. มีเอกลักษณ์โดดเด่น	4	3	4
3. สามารถสร้างเอกลักษณ์ซ้ำในบรรจุภัณฑ์ต่อไป	4	3	4
4. สื่อถึงแนวความคิด	3	3	3
5. ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย -	2	3	4
6. กิจจับได้สะดวก	2	3	3
7. การผลิต			
- ความเป็นไปได้ในการผลิต	3	3	3
- ง่ายต่อการบรรจุสินค้า	3	3	3
รวม	23	25	27

51

รูปที่ 4.1-53 แผนภาพแสดงการวิเคราะห์การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1
ขั้นพัฒนาครั้งที่ 1

MISS BARANEE PHAERAKKAKIT / 43020119

DESIGN DEVELOPMENT 2 >>>

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT OF MAKEUP SET FOR MALE'S COLLECTION AS A PROTOTYPE FOR KATSUSHIKA (THAILAND) CO., LTD

พัฒนารูปแบบที่ได้ทำการเลือกมา เพื่อให้ผู้ชายจับใช้ได้นัดขึ้น รูปทรงลง
ตัวมากขึ้นแต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงรูปทรงที่คล้ายเดิม จึงทำการทดลองโดยใช้ดิน
น้ำมันมาปั้นให้ได้รูปทรงตามแบบ แล้วนำไปให้ลองจับ เพื่อดูรอยกด และพัฒนาแบบ

Liquid Foundation

Lip Stick

Stick Concealer

Eye Liner

Pressing Powder

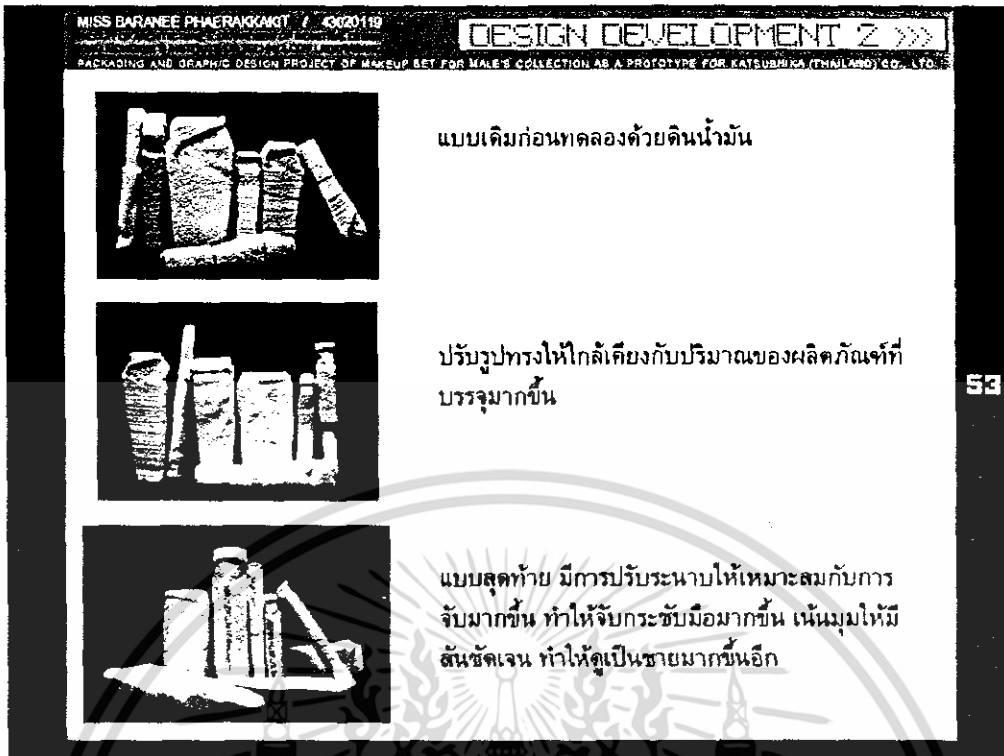
Brow Gel

Adjustable Brow Pencil

52

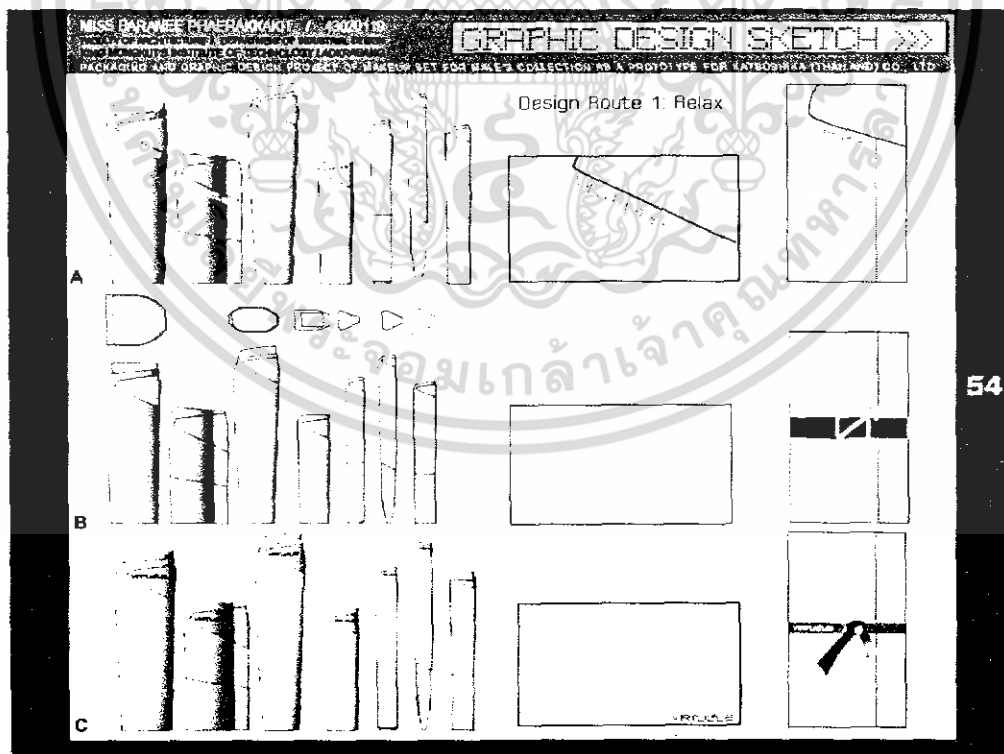
รูปที่ 4.1-54 แผนภาพแสดงการออกแบบพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1 ขั้นพัฒนาครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



53

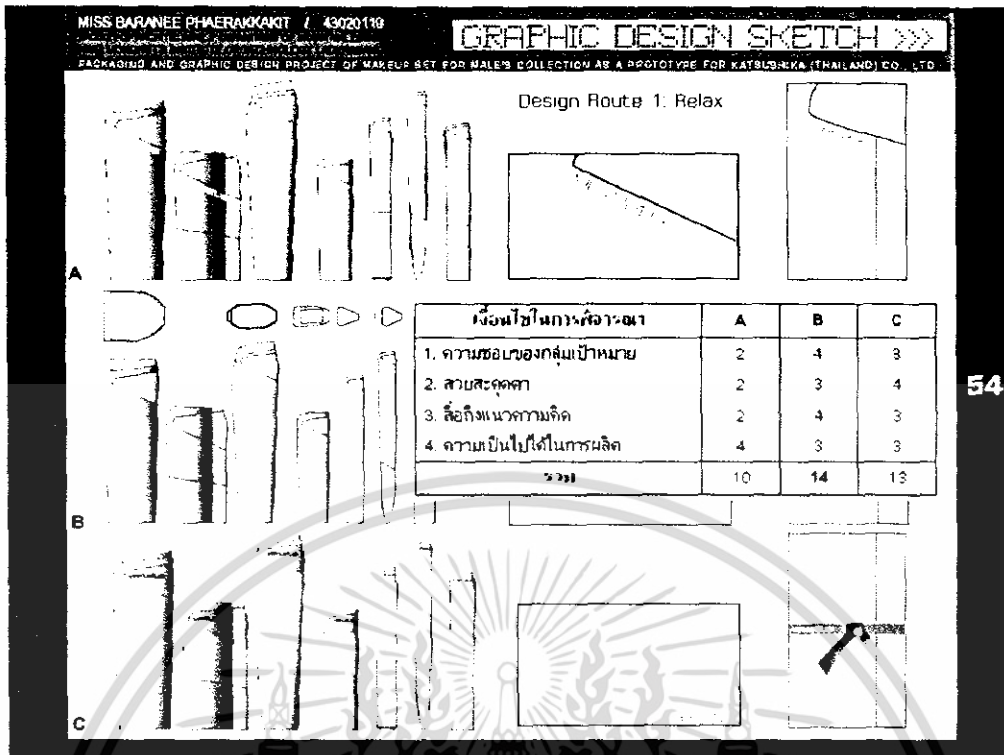
รูปที่ 4.1-55 แผนภาพแสดงต้นแบบจำลอง ขั้นพัฒนาครั้งที่ 2



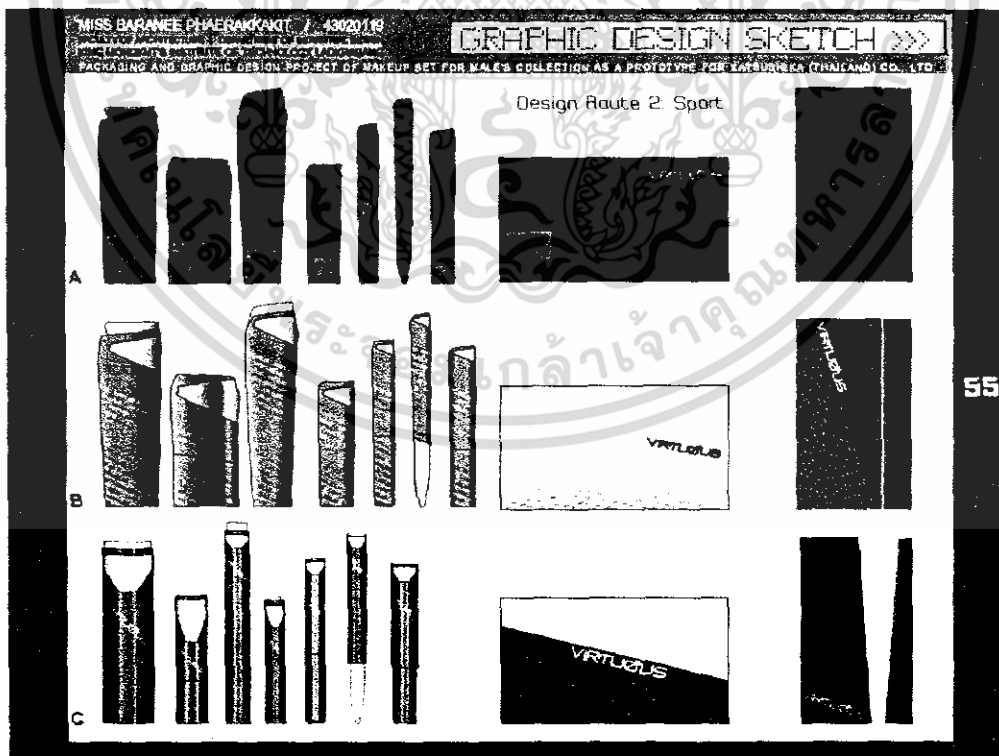
54

รูปที่ 4.1-56 แผนภาพแสดงการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1 ในแนวทางที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

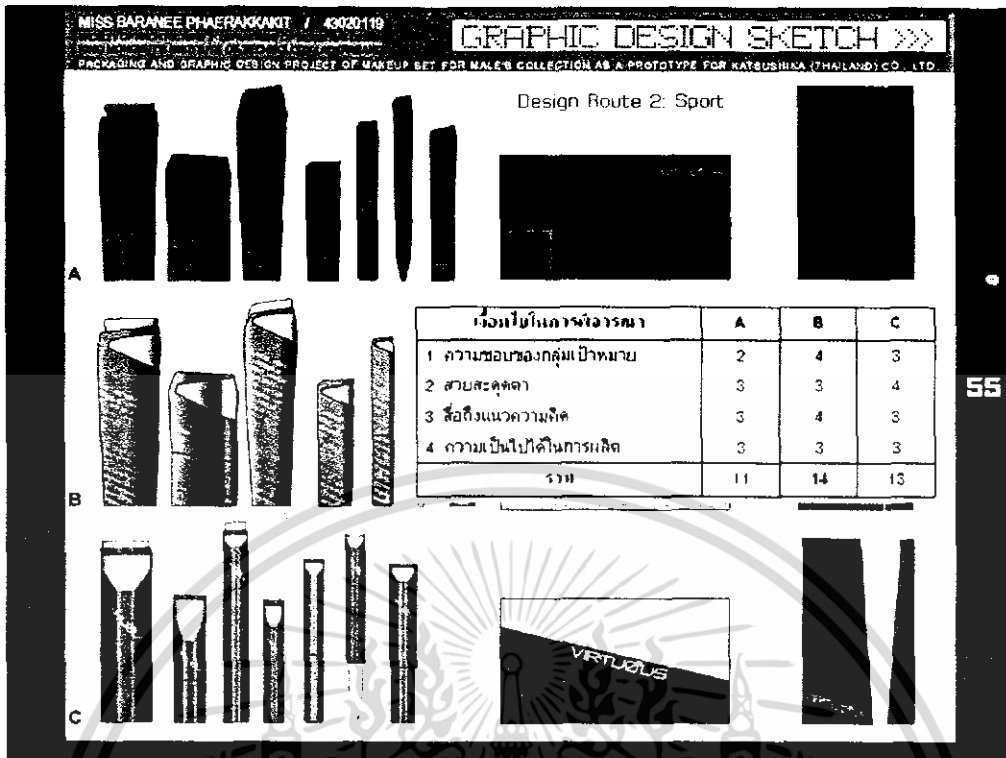


รูปที่ 4.1-57 แผนภาพแสดงการวิเคราะห์การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1 ในแนวทางที่ 1

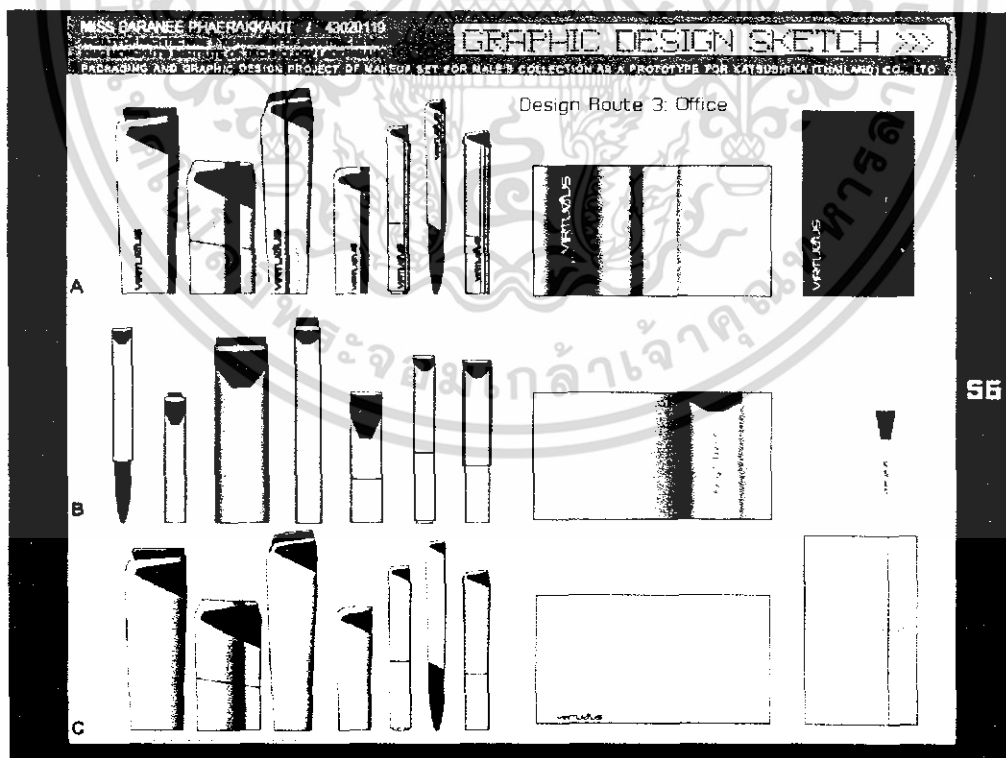


รูปที่ 4.1-58 แผนภาพแสดงการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1 ในแนวทางที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

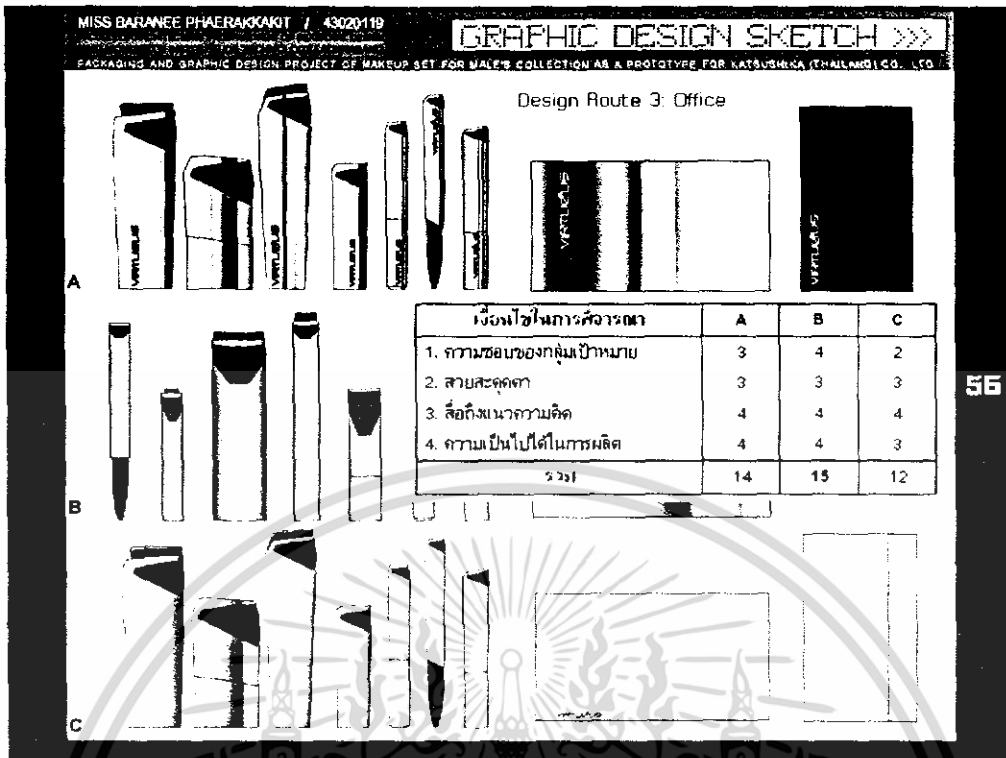


รูปที่ 4.1-59 แผนภาพแสดงการวิเคราะห์การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1 ในแนวทางที่ 2

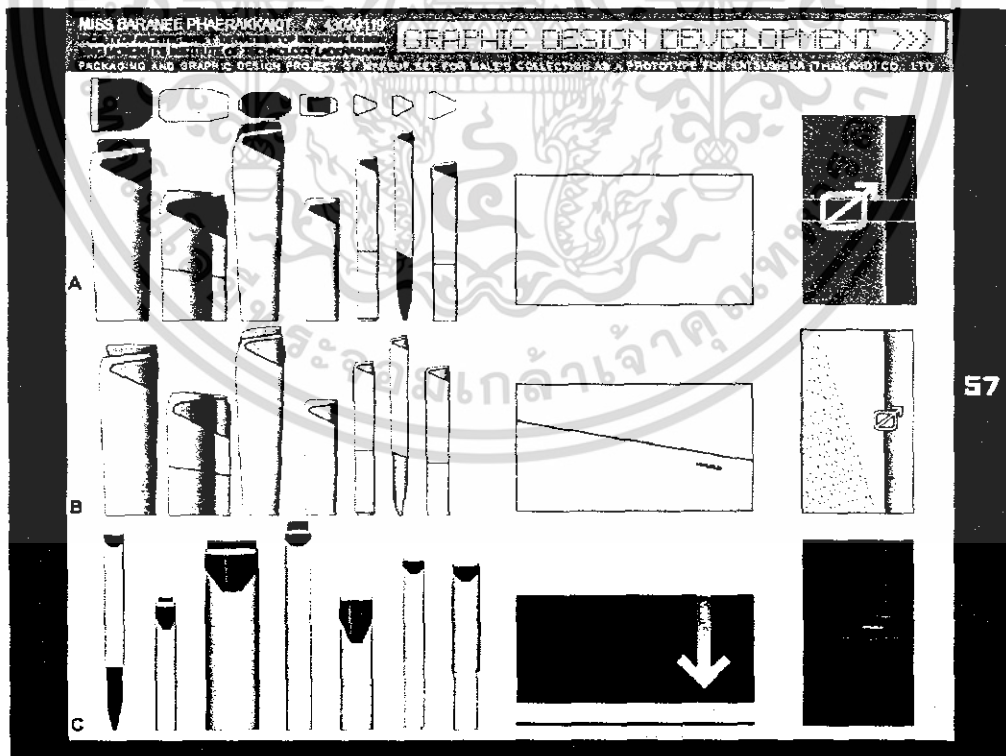


รูปที่ 4.1-60 แผนภาพแสดงการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1 ในแนวทางที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

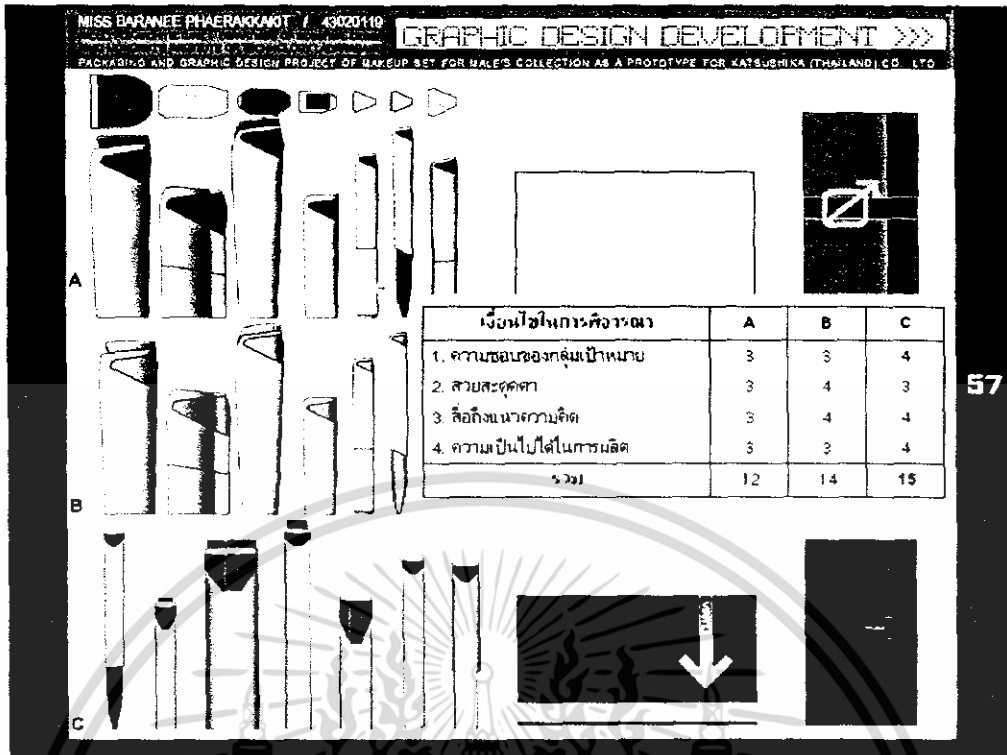


รูปที่ 4.1-61 แผนภาพแสดงการวิเคราะห์การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1 ในแนวทางที่ 3

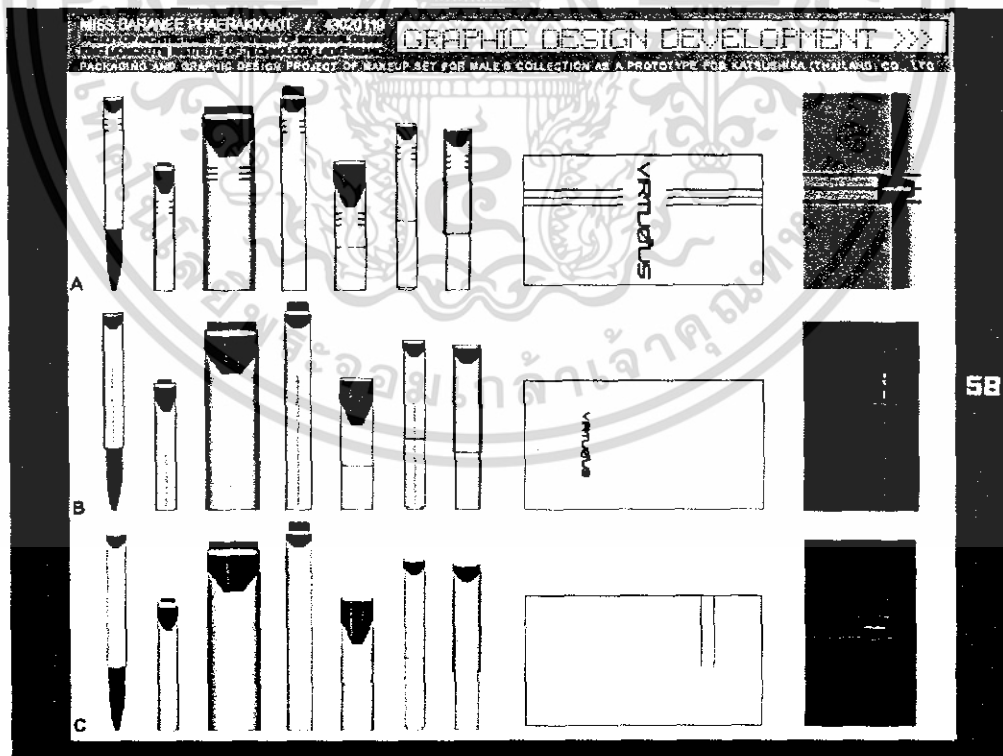


รูปที่ 4.1-62 แผนภาพแสดงการออกแบบกราฟิกพัฒนาขั้นที่ 1 บรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

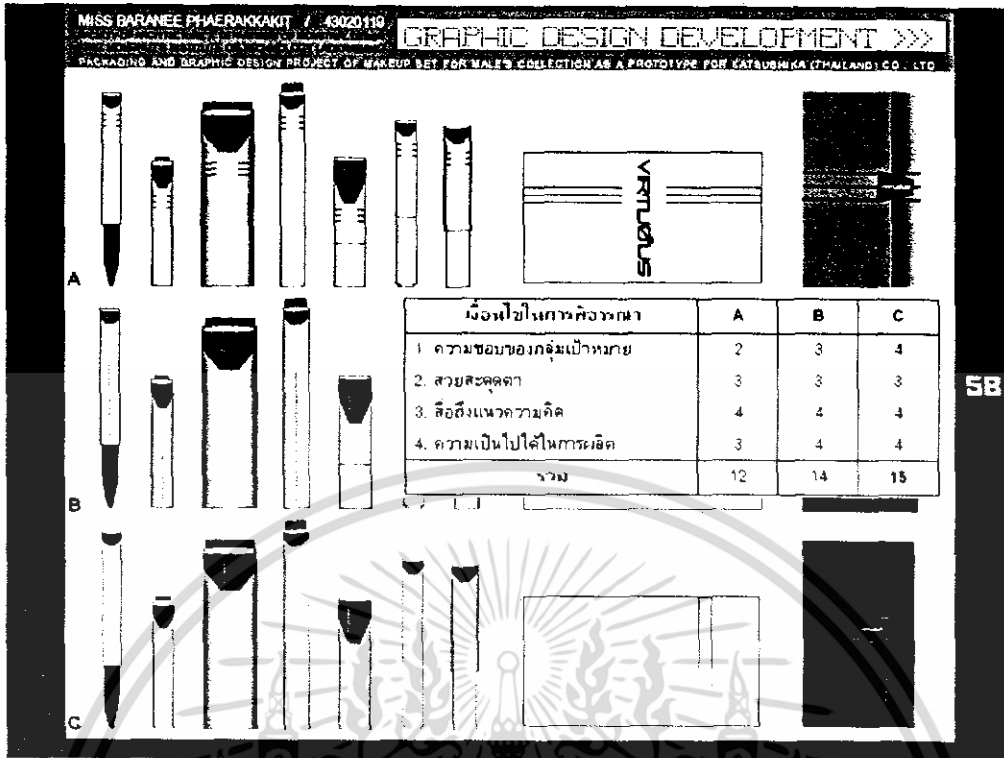


รูปที่ 4.1-63 แผนภาพแสดงการวิเคราะห์การออกแบบกราฟิกพัฒนาขั้นที่ 1 บรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1

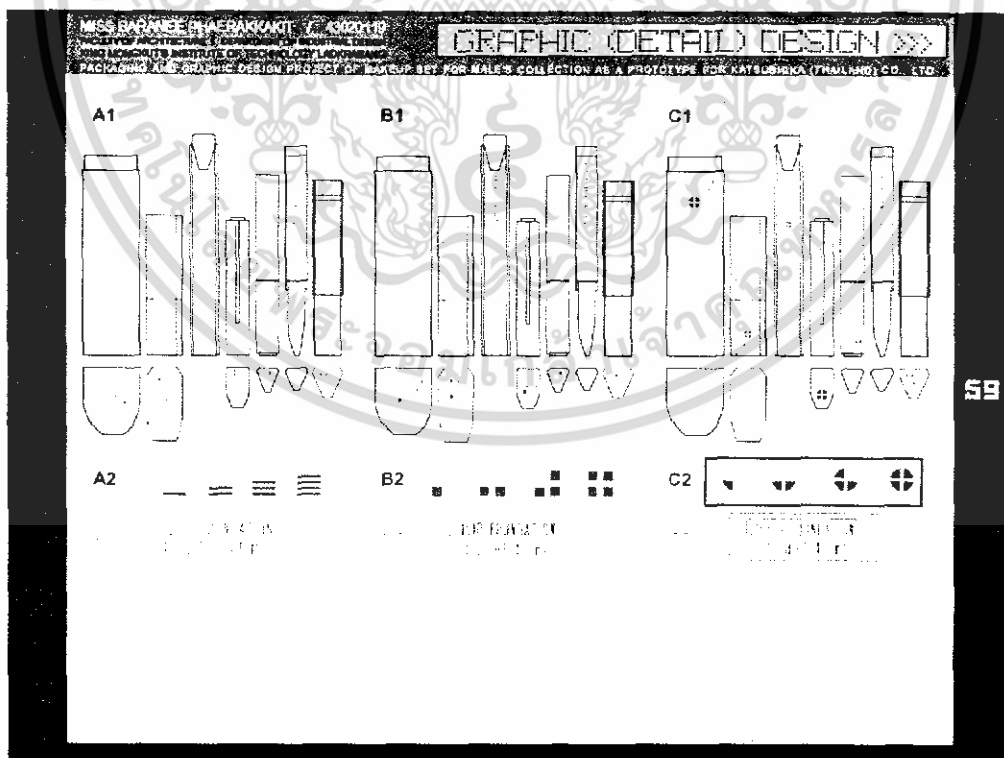


รูปที่ 4.1-64 แผนภาพแสดงการออกแบบกราฟิกพัฒนาขั้นที่ 2 บรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

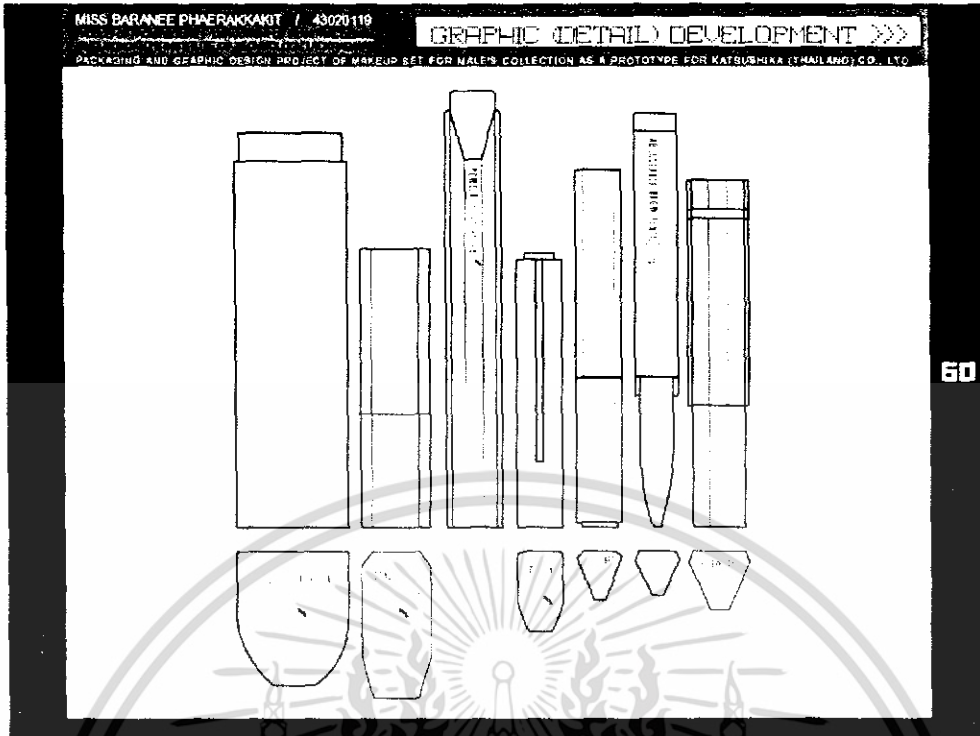


รูปที่ 4.1-65 แผนภาพแสดงการวิเคราะห์การออกแบบกราฟิกพัฒนาขั้นที่ 2 บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1



รูปที่ 4.1-66 แผนภาพแสดงการออกแบบกราฟิกย่อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



60

รูปที่ 4.1-67 แผนภาพแสดงแบบกราฟิกย่อยที่ได้เลือก

ข้อจำกัด	ความต้องการ
นำเสนอบรรจุภัณฑ์รุ่นที่ 1 ให้แก่ลูกค้าที่เป็นโรงงาน หรือผู้ประกอบการที่ต้องการสั่งซื้อ โดยอธิบายถึงขนาดโดยรวม การใช้งาน และเจาะจงรายละเอียดในส่วนของวัสดุ	รูปเล่มแบบหนังสืออ่าน ขนาด A4 เพื่อความสะดวกในการเก็บเอกสาร และเข้าใจง่าย โดยยังคงความรู้สึกมีเอกลักษณ์ร่วม (CI) กับตัวบรรจุภัณฑ์อยู่บ้าง สามารถอ่านได้ง่าย ตัวอักษรชัดเจน

A

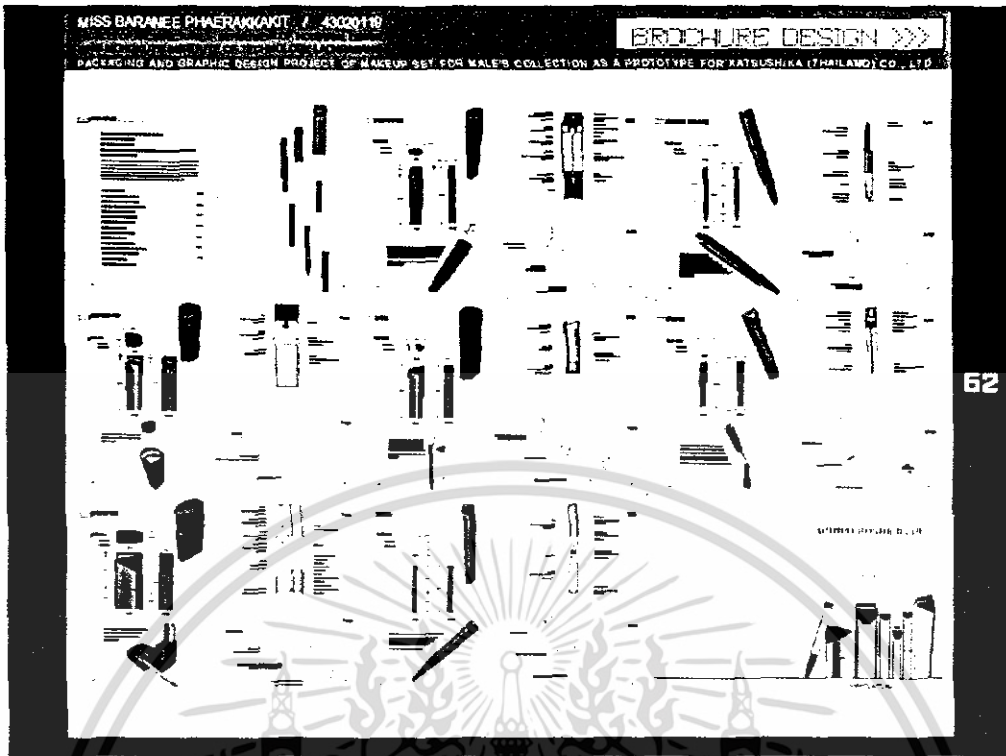
B

C

61

รูปที่ 4.1-68 แผนภาพแสดงการออกแบบโบรชัวร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

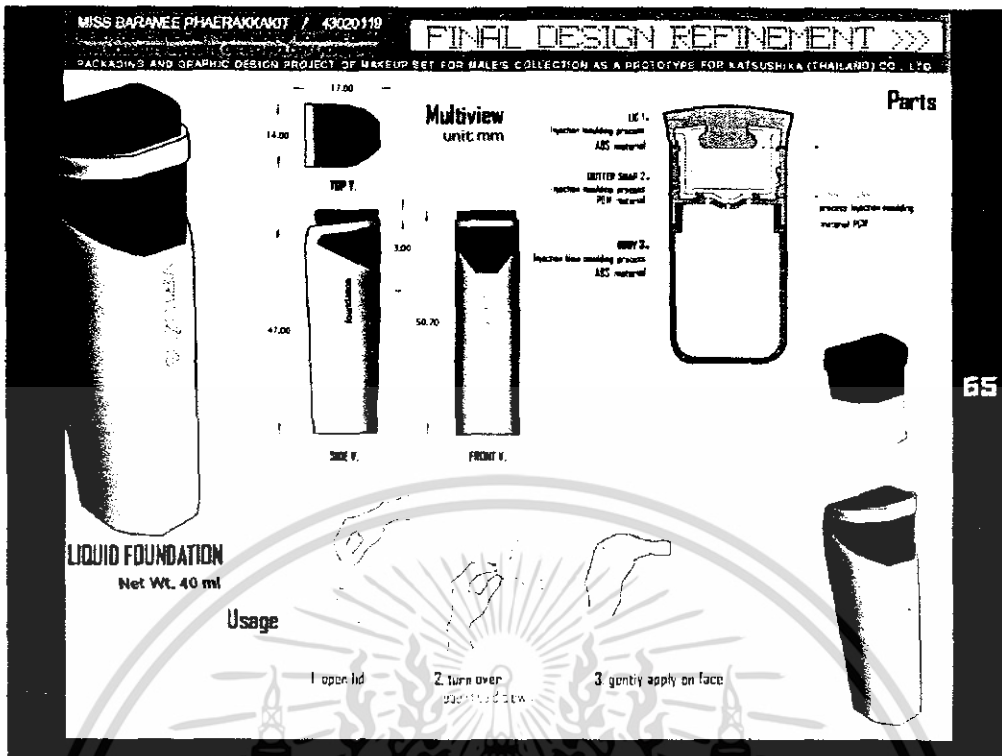


รูปที่ 4.1-69 แผนภาพแสดงแบบโบรชัวร์ที่ได้เลือก

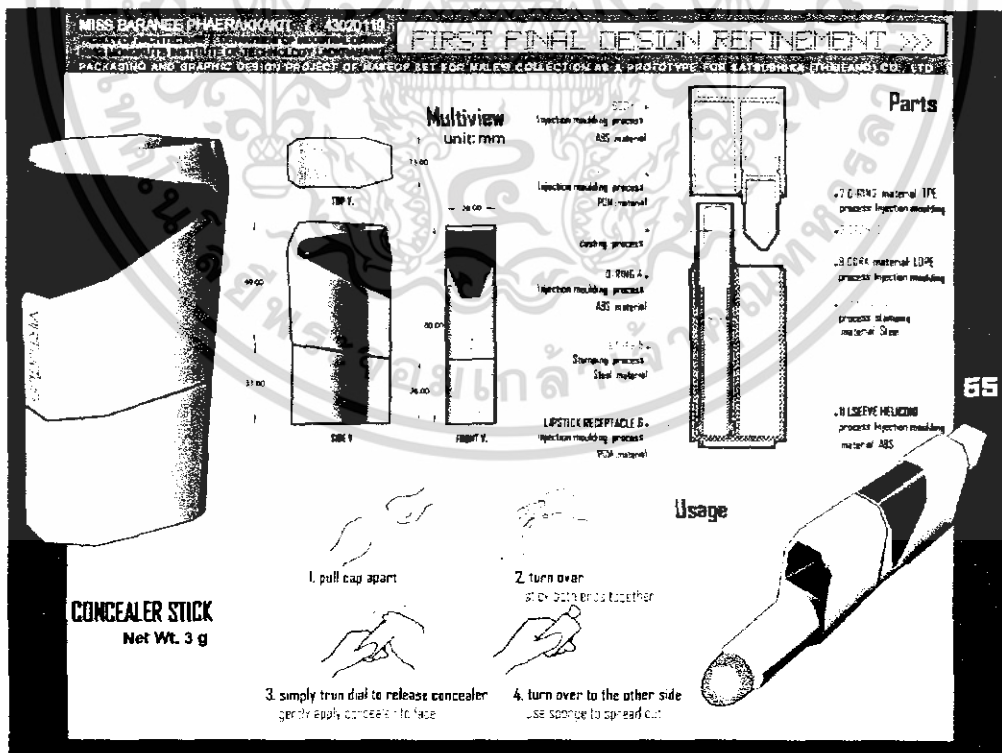


รูปที่ 4.1-70 แผนภาพแสดงแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 ที่สรุปครั้งที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

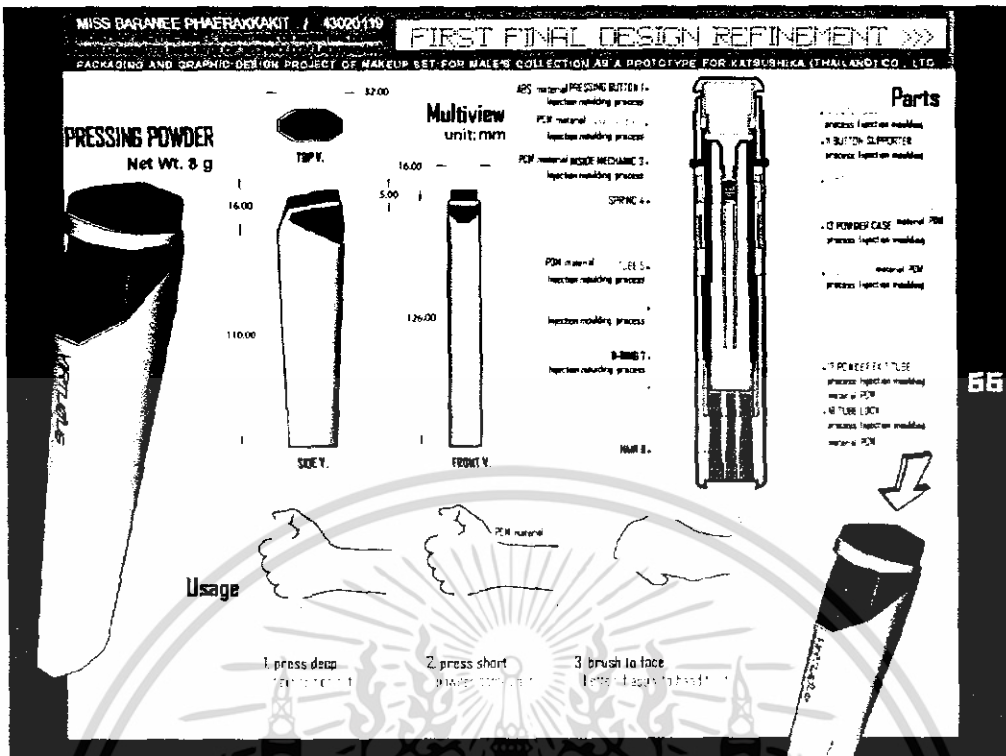


รูปที่ 4.1-71 แผนภาพแสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่สรุปครั้งที่ 1 ของผลิตภัณฑ์รองพื้นแต่งหน้า

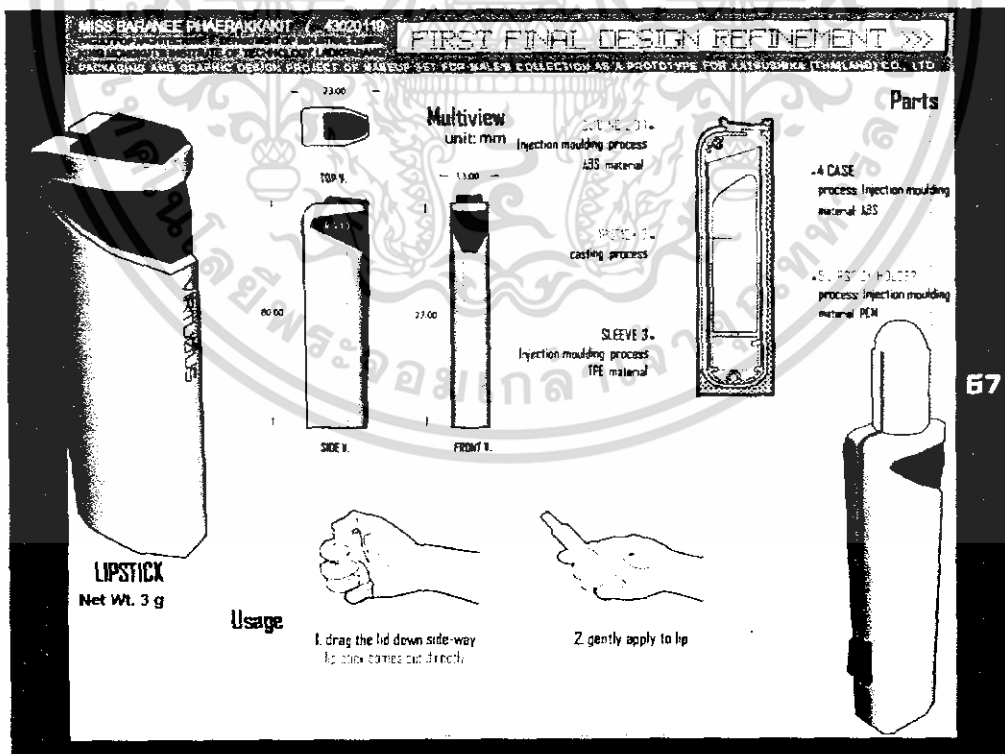


รูปที่ 4.1-72 แผนภาพแสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่สรุปครั้งที่ 1 ของผลิตภัณฑ์ลบริ้วรอยเฉพาะจุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

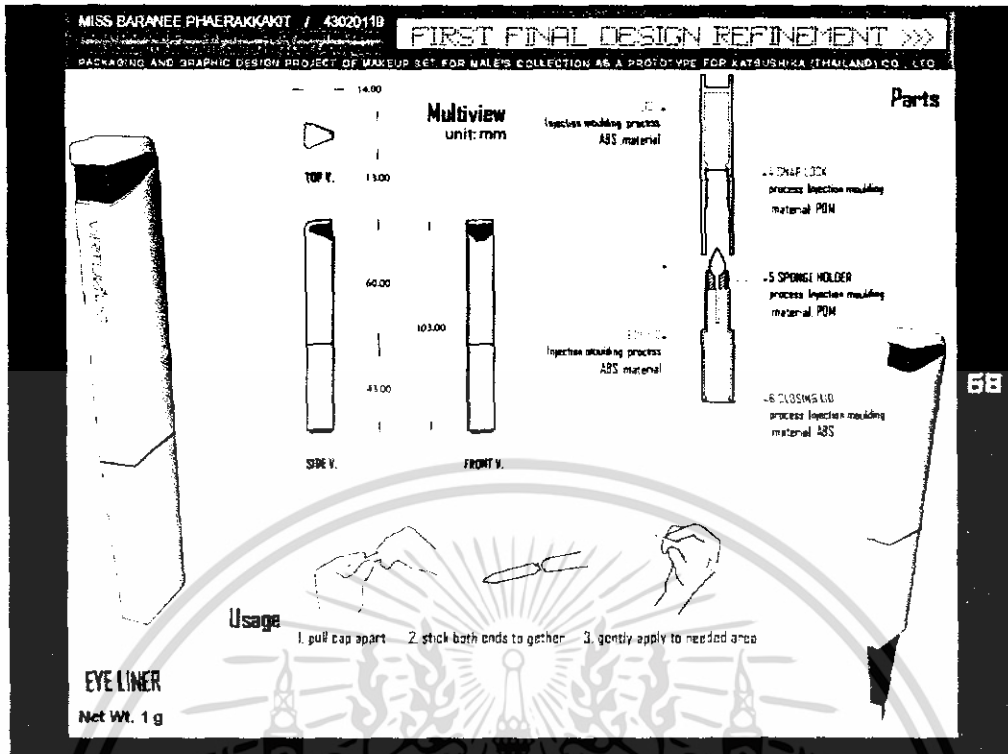


รูปที่ 4.1-73 แผนภาพแสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่สรุปครั้งที่ 1 ของผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้า

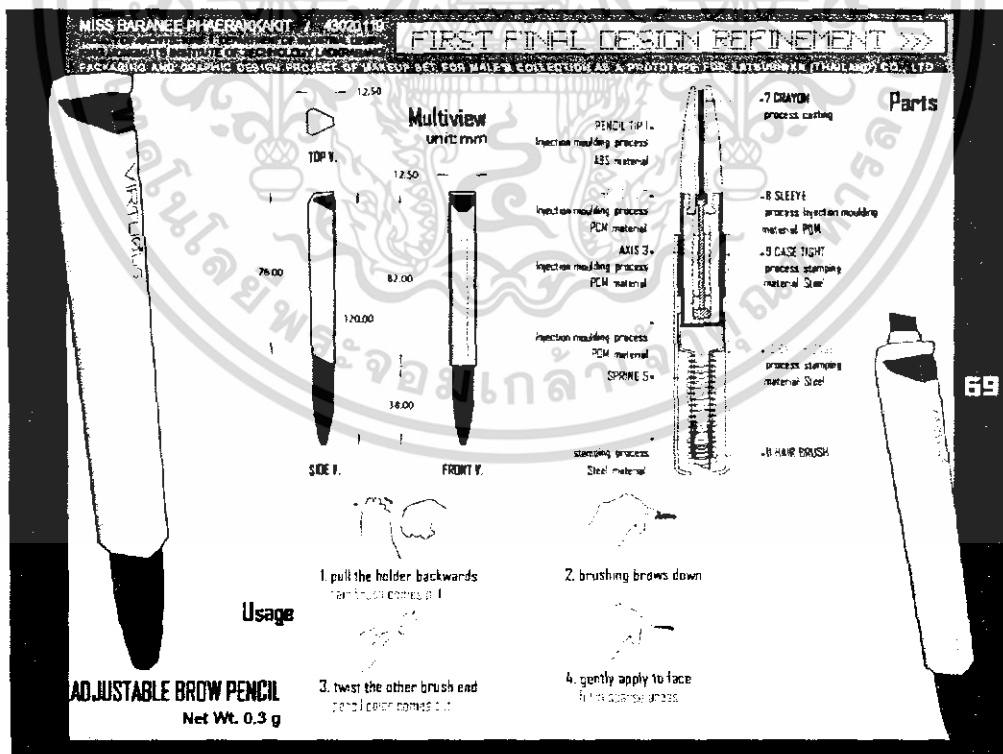


รูปที่ 4.1-74 แผนภาพแสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่สรุปครั้งที่ 1 ของผลิตภัณฑ์แต่งปาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

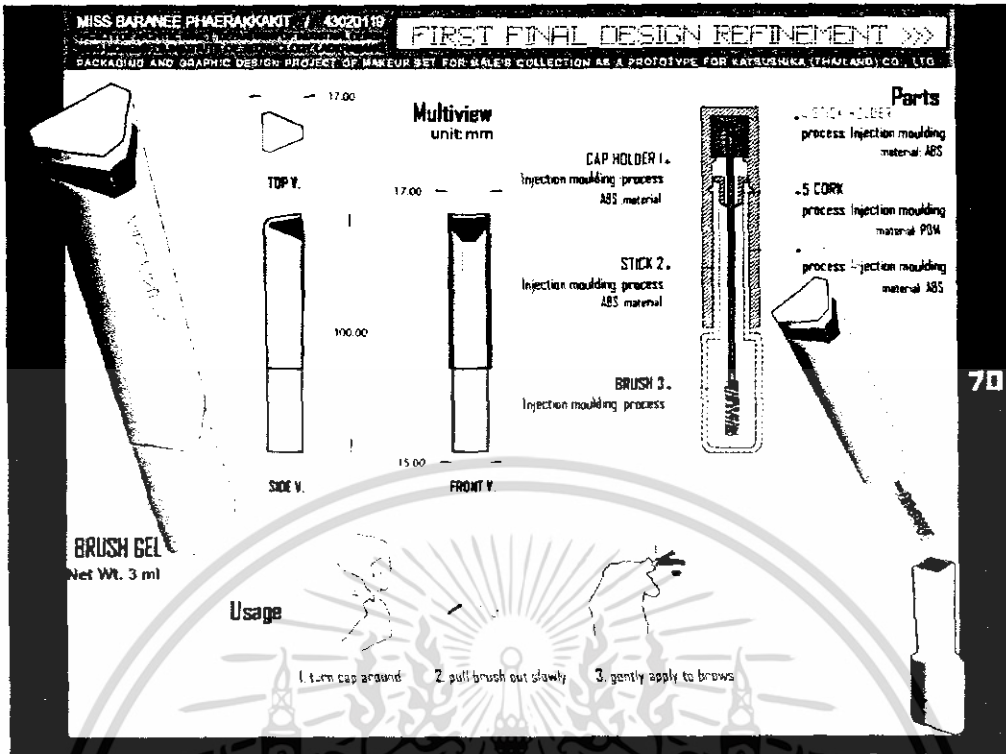


รูปที่ 4.1-75 แผนภาพแสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่สรุปครั้งที่ 1 ของผลิตภัณฑ์เขียนขอบตา

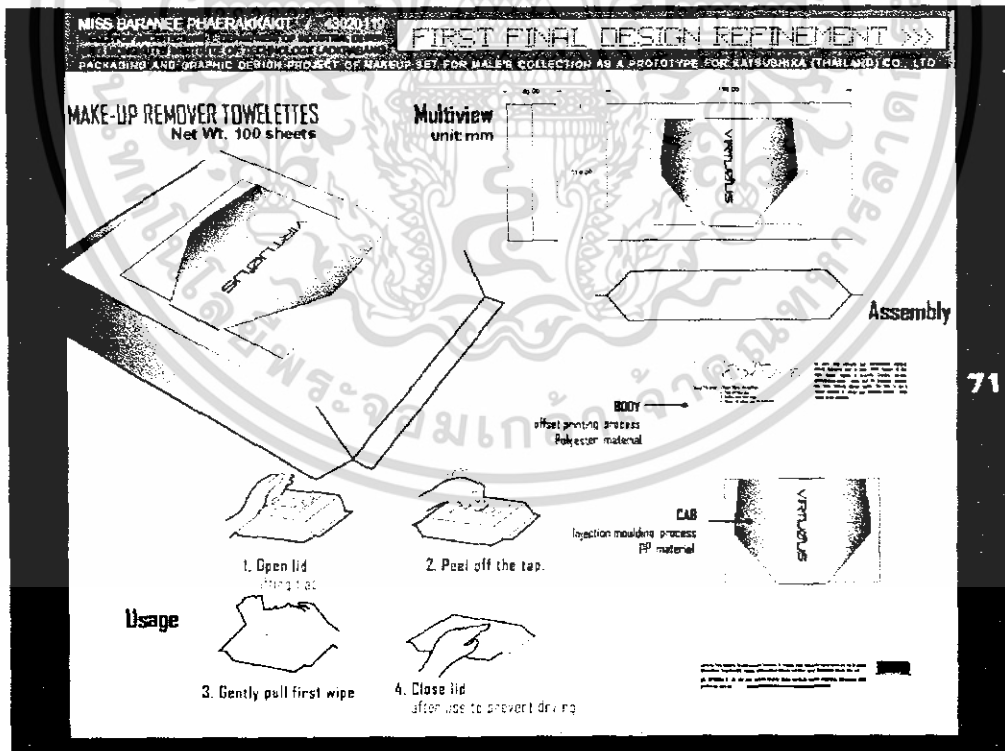


รูปที่ 4.1-76 แผนภาพแสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่สรุปครั้งที่ 1 ของผลิตภัณฑ์แต่งคิ้วประเภทให้สี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

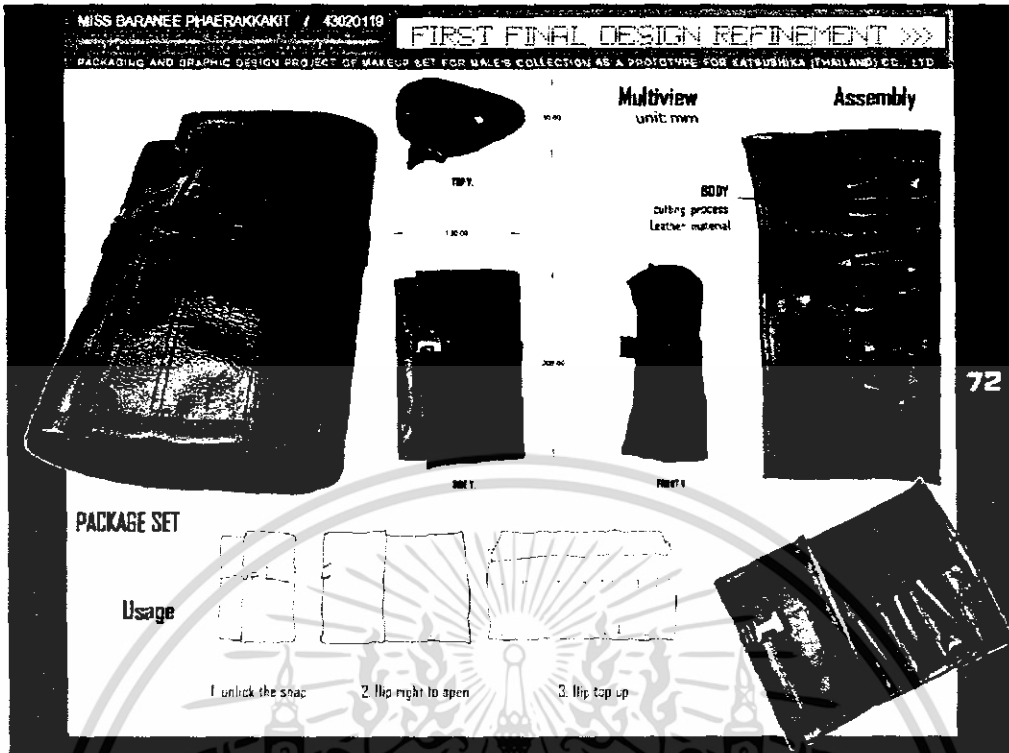


รูปที่ 4.1-77 แผนภาพแสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่สรุปครั้งที่ 1 ของผลิตภัณฑ์แต่งคิ้วประเภทแปรง



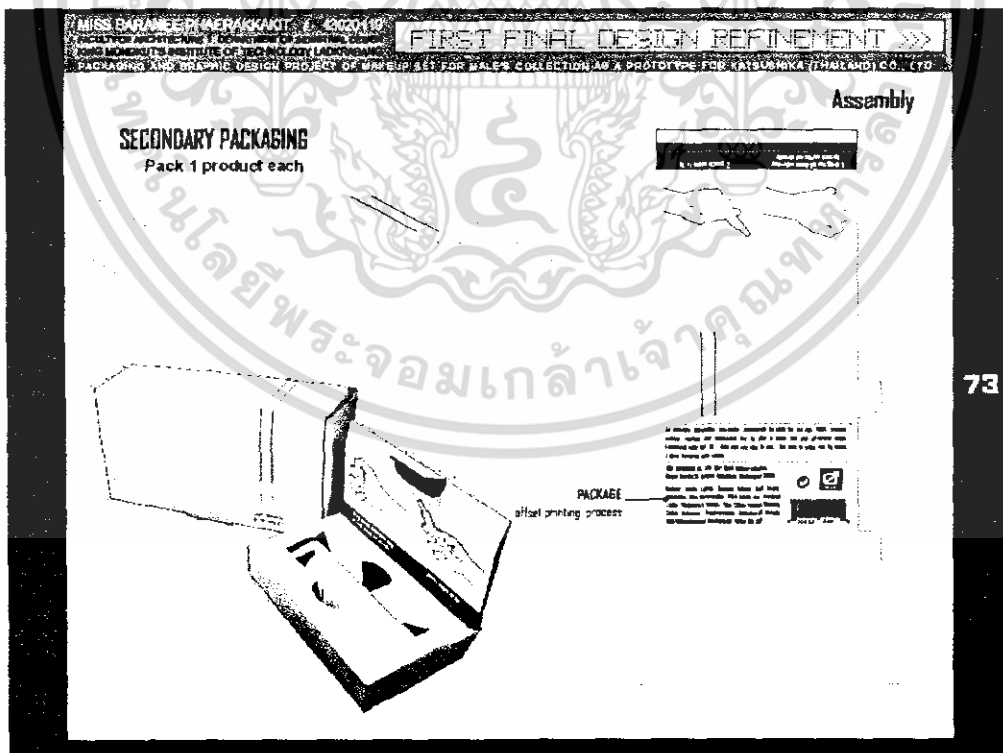
รูปที่ 4.1-78 แผนภาพแสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่สรุปครั้งที่ 1 ของผลิตภัณฑ์ลบเครื่องสำอางบนใบหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



72

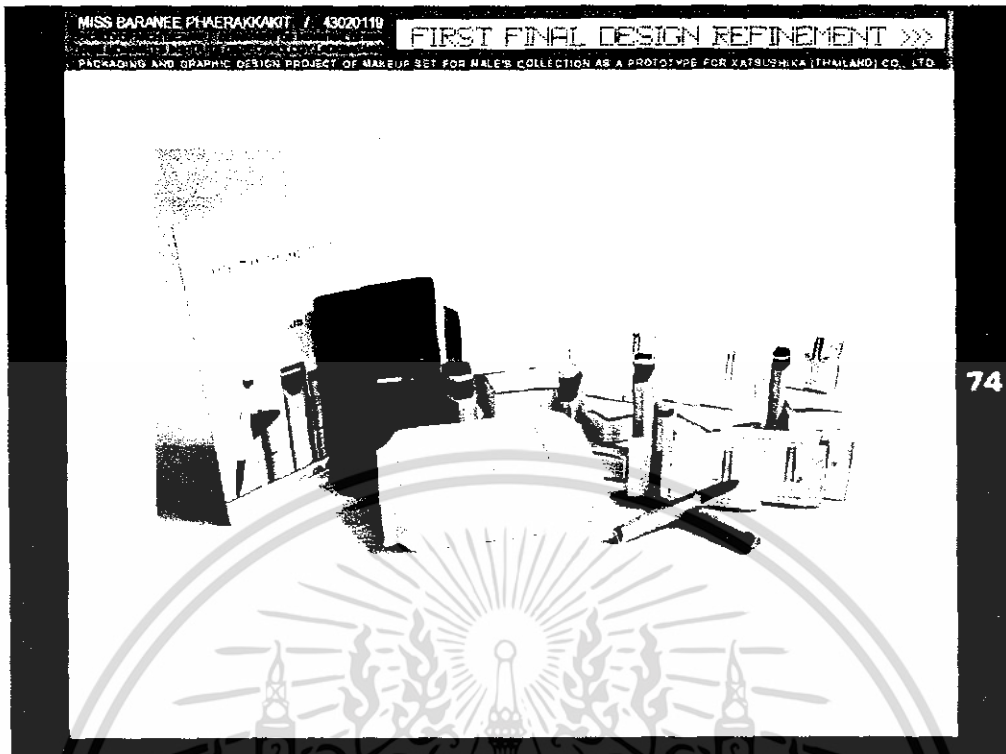
รูปที่ 4.1-79 แผนภาพแสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่สรุปครั้งที่ 1 ของบรรจุภัณฑ์เซต



73

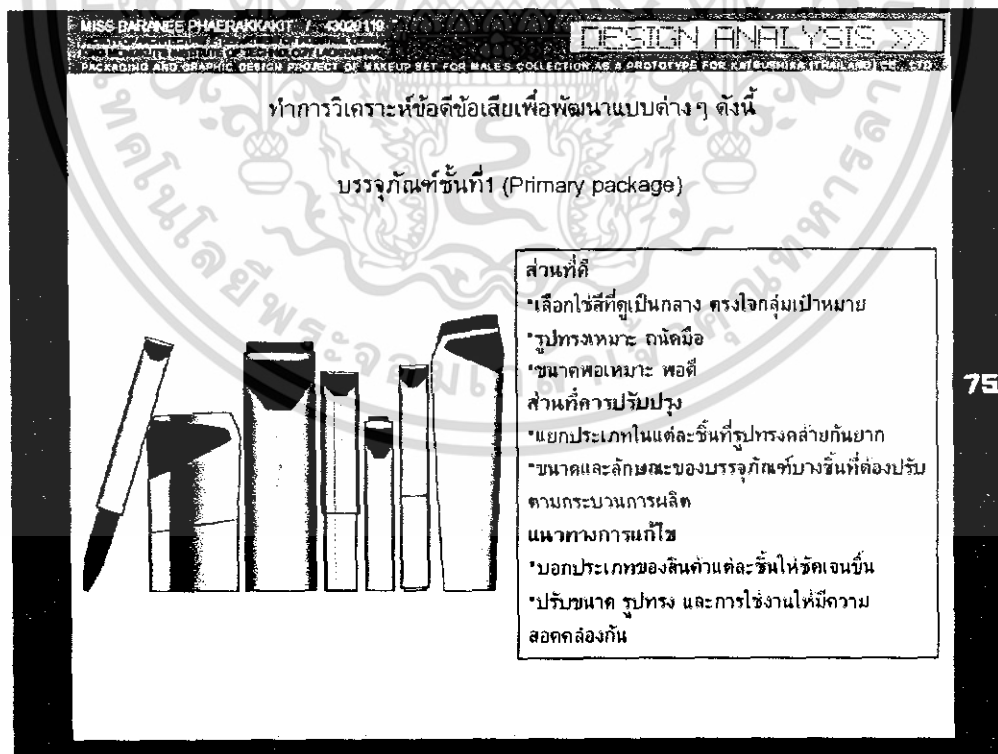
รูปที่ 4.1-80 แผนภาพแสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่สรุปครั้งที่ 1 ของบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



74

รูปที่ 4.1-81 แผนภาพแสดงภาพถ่ายแบบจำลองขนาดเท่าจริงของชิ้นงานทุกชิ้นในโครงการ

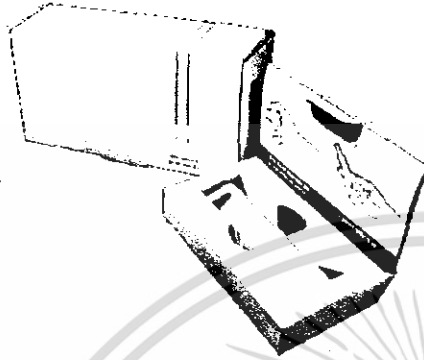


75

รูปที่ 4.1-82 แผนภาพแสดงการวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 (Secondary package)



ส่วนที่ดี

• สามารถบอกรูปแบบการใช้งาน และให้รายละเอียดได้ชัดเจน

ส่วนที่ควรปรับปรุง

• ขนาดใหญ่กว่าผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมากทำให้เปลี่ยนทันที

• ลักษณะยังคงธรรมดา ไม่ดึงดูดลูกค้า

• กราฟิกยังไม่ดึงดูดถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนนัก

• แยกประเภทสินค้าได้ไม่ชัดเจนนัก

แนวทางการแก้ไข

• ออกแบบให้ส่งเสริมการขายมากกว่าเดิม ดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

• สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้บ้าง เพื่อช่วยให้เกิดความรวดเร็วในการหยิบแยกประเภท และแสดงจุดเด่นของสินค้าภายในให้ชัดเจนขึ้น

76

รูปที่ 4.1-83 แผนภาพแสดงการวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2

บรรจุภัณฑ์เซต (Premium Package Set)



ส่วนที่ดี

• ลักษณะการใช้งานที่ดูเป็นราช

• มีช่องแยกแต่ละผลิตภัณฑ์โดยเรียงลำดับการใช้งานดี

• ขนาดพอเหมาะพอดี

ส่วนที่ควรปรับปรุง

• ยังคงไม่มีเอกลักษณ์ของสินค้า

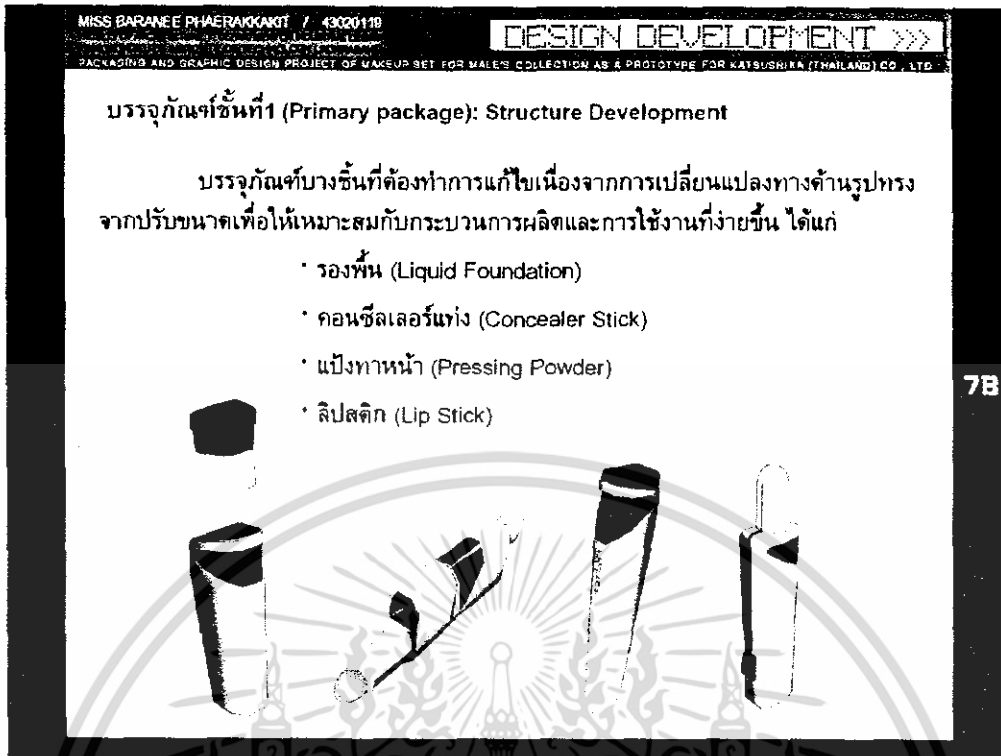
แนวทางการแก้ไข

• ปรับปรุงให้มีส่วนที่แสดงเอกลักษณ์ตราสินค้าชัดเจนขึ้น

77

รูปที่ 4.1-84 แผนภาพแสดงการวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของบรรจุภัณฑ์เซต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.1-85 แผนภาพแสดงการวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1 แยกผลิตภัณฑ์

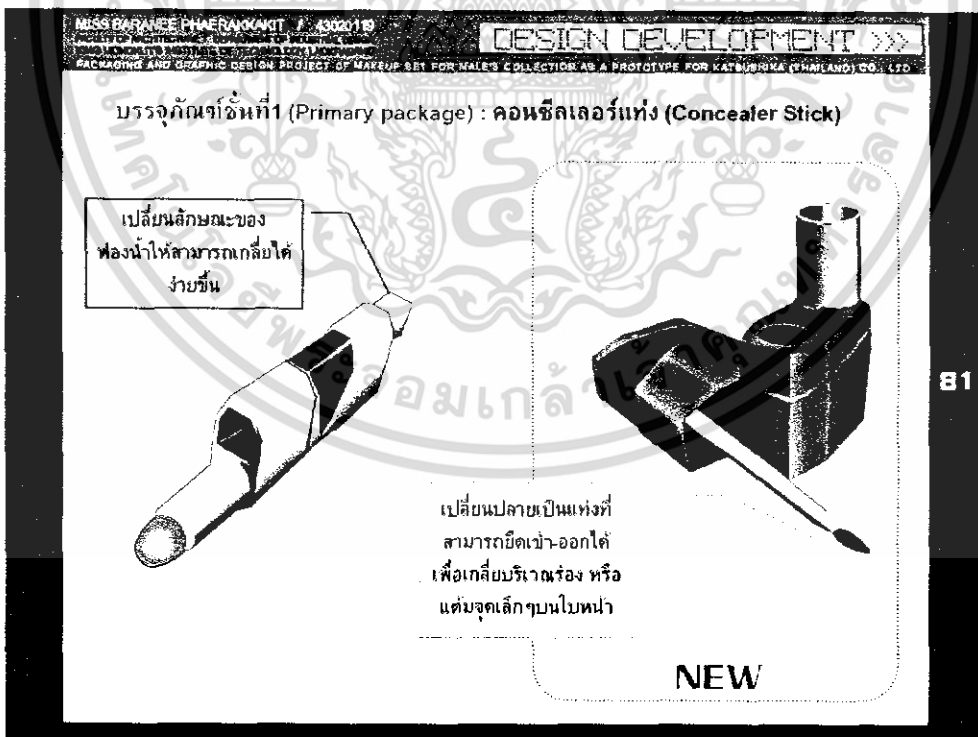


รูปที่ 4.1-86 แผนภาพแสดงการวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1 ประเภท รองพื้นแต่งหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

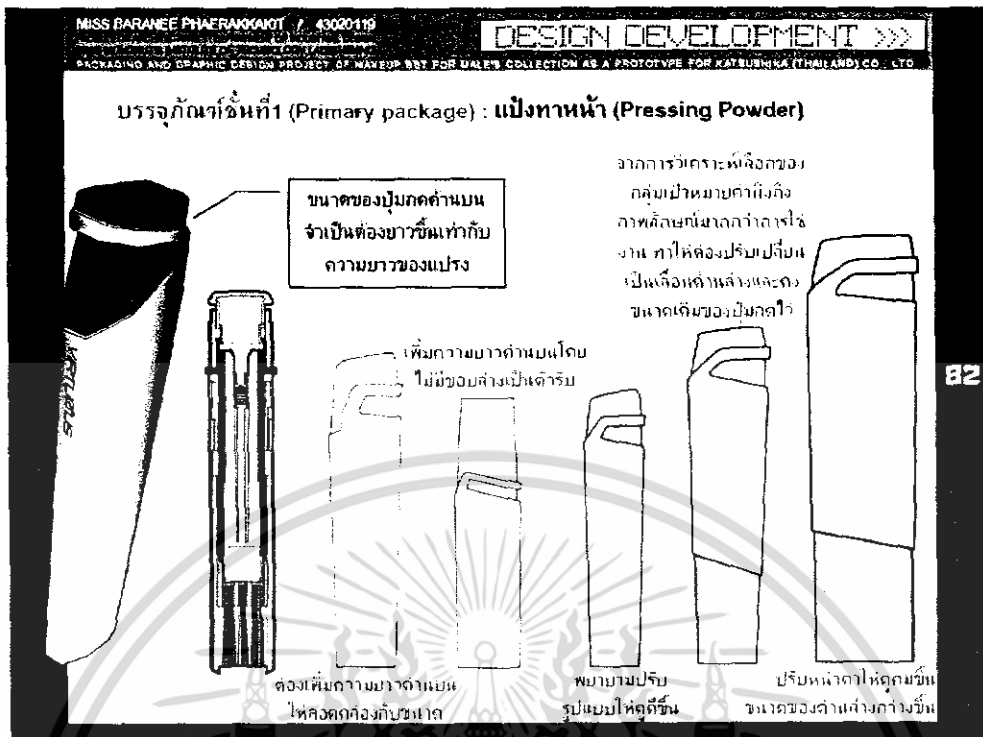


รูปที่ 4.1-87 แผนภาพแสดงการวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1 ประเภทรองพื้นแต่งหน้า



รูปที่ 4.1-88 แผนภาพแสดงการวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1 ประเภทผลิตภัณฑ์ลบริ้วรอยเฉพาะจุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.1-89 แผนภาพแสดงการวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1 ประเภท แป้งแต่งหน้า

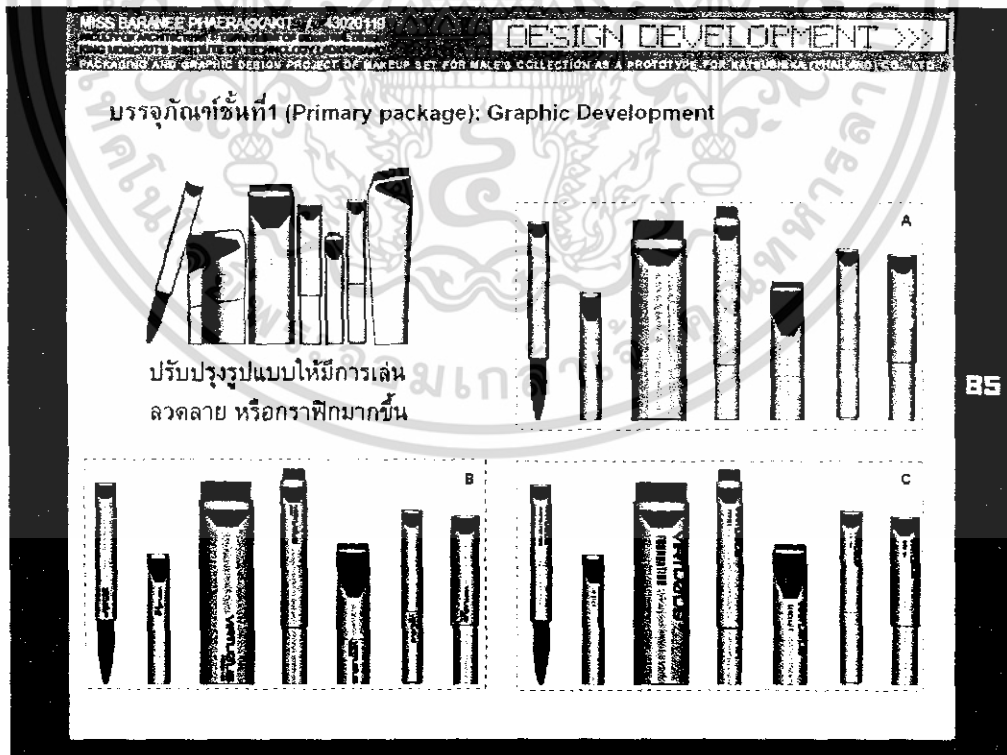


รูปที่ 4.1-90 แผนภาพแสดงการวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1 ประเภท แป้งแต่งหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

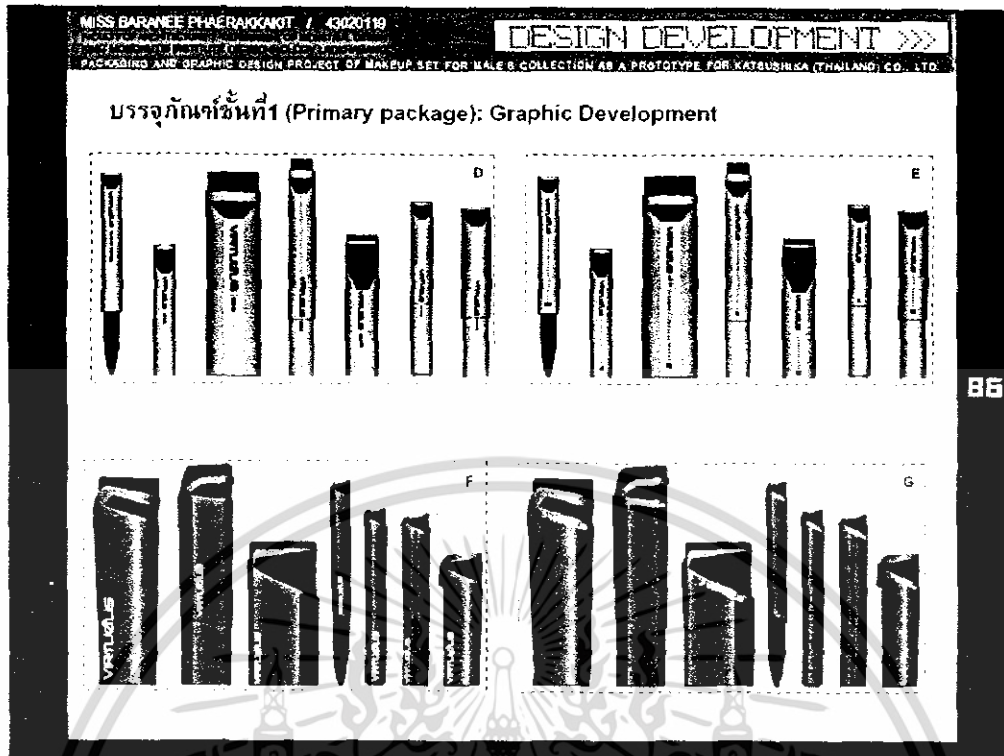


รูปที่ 4.1-91 แผนภาพแสดงการวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1 ประเภทผลิตภัณฑ์ใช้แต่งปาก



รูปที่ 4.1-92 แผนภาพแสดงการพัฒนากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.1-93 แผนภาพแสดงการพัฒนากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1

MISS BARANEE PHARAKKAKIT / 4320119

DESIGN DEVELOPMENT >>>

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT OF MAKEUP SET FOR MALE'S COLLECTION AS A PROTOTYPE FOR KATSUBISHI (THAILAND) CO., LTD.

บรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1 (Primary package): Graphic Development

เงื่อนไขในการพิจารณา	A	B	C	D	E	F	G
1. ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย	2	3	3	5	4	4	3
2. ความชัดเจนในการแยกประเภท	1	3	5	4	3	1	1
3. สามารถอ่านได้ไม่โดนตัดกั หรือเขียนค่า	3	5	4	5	3	5	3
รวม	6	11	12	14	10	10	7

B7

รูปที่ 4.1-94 แผนภาพแสดงการวิเคราะห์เลือกกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MISS PARANEE PHARAKKAKIT / 43020110
 PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT OF MAKEUP SET FOR MALE'S COLLECTION AS A PROTOTYPE FOR KATSUSHIKA (THAILAND) CO., LTD.

DESIGN DEVELOPMENT

บรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1 (Primary package): Graphic (Detail) Development

old

ข้อเสนอในการพิจารณา	B	C	D
1. ความรอบของกล่องเป็นทแยง	5	4	4
2. แสดงข้อมูลได้ชัดเจน อ่านง่าย	4	5	3
3. ความลงตัวเมื่อจัดเรียงกับตัวอักษร	4	5	3
รวม	13	14	10

ขนาดความลงตัวในส่วนของสัญลักษณ์แสดงความเป็นของดี และลักษณะการจั่ววาง เรียงตัวอักษร

รูปที่ 4.1-95 แผนภาพแสดงการพัฒนาและวิเคราะห์กราฟิกย่อยบนบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1

MISS PARANEE PHARAKKAKIT / 43020110
 PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT OF MAKEUP SET FOR MALE'S COLLECTION AS A PROTOTYPE FOR KATSUSHIKA (THAILAND) CO., LTD.

DESIGN DEVELOPMENT

บรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1 (Primary package): Graphic (Detail) Development

NEW

นำรูปแบบสัญลักษณ์ที่เลือกได้ มาปรับจัดเรียงกับตัวอักษร แล้วจึงเลือกรูปแบบที่ลงตัวมากที่สุดนั่นคือ B

ได้แบบที่ลงตัวมากขึ้น มองเป็นได้ชัดเจน

รูปที่ 4.1-96 แผนภาพแสดงการพัฒนาและเลือกกราฟิกย่อยบนบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1

MISS BARNEE PHAERAKKANT / 49020119

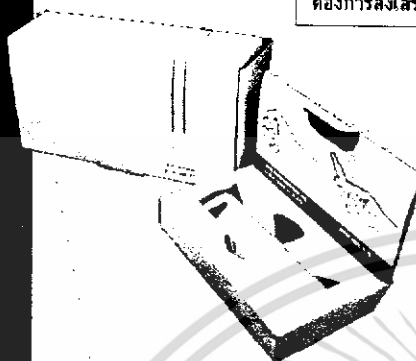
DESIGN ANALYSIS >>>

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT OF MAKEUP SET FOR MALE'S COLLECTION AS A PROTOTYPE FOR KATSUBHIKA (THAILAND) CO., LTD

บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 (Secondary package): Structure & Graphic Development

คำนึงถึงความสวยงามเป็นหลัก เนื่องจากเพื่อต้องการส่งเสริมการขาย

วัสดุเก็บที่ใช้เป็นกระดาษ ต้องการสร้างความแตกต่างจากสินค้าในท้องตลาด จึงทำการวิเคราะห์การเลือกวัสดุต่างๆ ดังนี้



วัสดุ \ เงื่อนไขในการพิจารณา	ความยากในการตีพิมพ์	ต้นทุนการผลิต	ความแปลกใหม่	ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย	รวม
พลาสติก	5	3	4	5	17
ไม้	2	2	4	3	11
กระดาษ	3	5	2	4	14
โลหะ	3	2	4	4	13
ผ้า	4	4	4	2	14

อาจทำให้มีประโยชน์หลังการขาย ใช้ หรือทำให้เกิดคุณค่าของบรรจุภัณฑ์

90

รูปที่ 4.1-97 แผนภาพแสดงการวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2

MISS BARNEE PHAERAKKANT / 49020119

DESIGN ANALYSIS >>>

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT OF MAKEUP SET FOR MALE'S COLLECTION AS A PROTOTYPE FOR KATSUBHIKA (THAILAND) CO., LTD

บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 (Secondary package): Structure Development

ข้อจำกัด	ความต้องการ
การใช้งาน - สวย ดึงดูด - สามารถแยกประเภทสินค้าได้ง่าย ให้เห็นเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ภายใน - ต้องดึงตัวสินค้าได้ชัดเจน ให้อยู่ตรงสินค้าตามวัน สามารถบอกได้ว่าสินค้ามีอะไร วิธีการใช้ ส่วนประกอบ ฯลฯ - สามารถตรวจดูสินค้า ณ ที่ขายได้	- เพื่อแสดง ณ จุดขาย - สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้ง่าย - มีการแสดงถึงตัวสินค้าด้วยข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน - บรรจุภัณฑ์ที่เมื่อแกะแล้วไม่ทำให้เกิดความเสียหายที่บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2

A

B

C

D

E

F

G

91

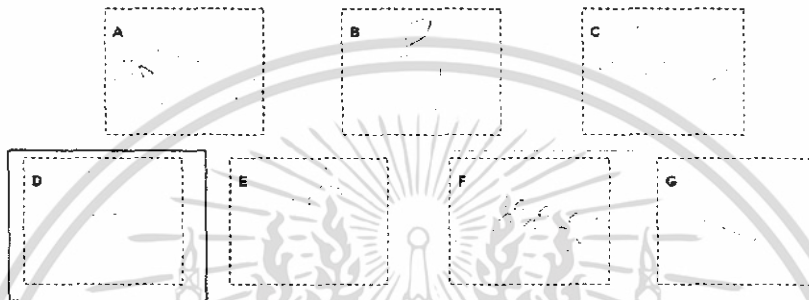
รูปที่ 4.1-98 แผนภาพแสดงการวิเคราะห์ข้อจำกัดของบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 (Secondary package): Structure Development

เงื่อนไขในการพิจารณา	A	B	C	D	E	F	G
1. ความชอบของผู้เป้าหมาย	3	4	3	5	4	5	4
2. แสดงข้อมูลได้ง่าย รัดเจน	3	2	4	4	4	4	3
3. สามารถตรวจเช็คสินค้าได้ง่าย	5	4	5	5	5	5	4
4. ป้องกันผลิตภัณฑ์เสียหายจากภาวะแตก	3	4	5	5	5	5	4
รวม	15	14	17	19	19	19	15

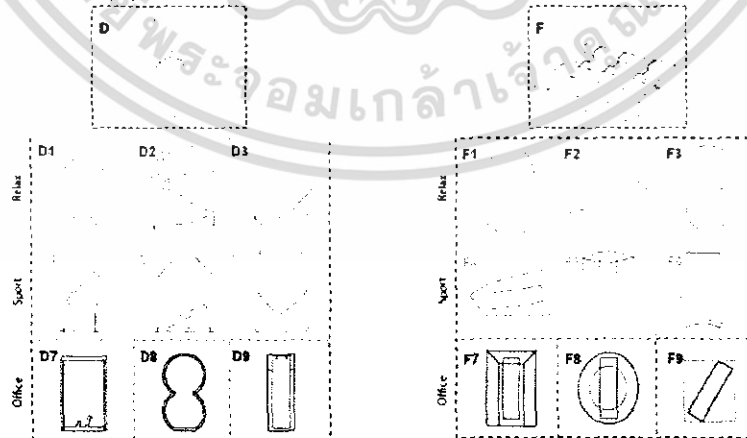
92



รูปที่ 4.1-99 แผนภาพแสดงการวิเคราะห์ที่เลือกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2

บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 (Secondary package): Structure Development

พัฒนาแบบที่ได้ทำการวิเคราะห์ให้เข้ากับแนวความคิด โดยบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 นี้ ไม่ต้องการให้มีรูปร่างเหมือนกับบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 เนื่องจากต้องการดึงให้บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 มีความโดดเด่นขึ้นมา ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 จึงจะออกแบบให้ดูเรียบกว่าบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 แต่ในขณะเดียวกันก็ยังสามารถลงเอกลักษณ์ร่วม (CI) ได้เหมือนกันไว้ได้



93

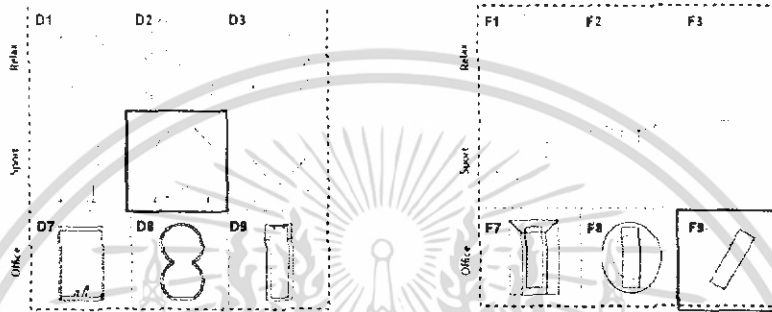
รูปที่ 4.1-100 แผนภาพแสดงการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 (Secondary package): Structure Development

เงื่อนไขในการพิจารณา	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9
1. ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย	1	3	3	4	5	2	6	3	4
2. ผลิตได้ง่าย	5	2	4	4	4	4	4	3	5
3. ง่ายต่อการใช้งาน	3	5	2	6	6	5	4	3	4
4. เป็นประโยชน์เชิงธุรกิจ	6	5	4	5	6	5	6	4	4
รวม	14	16	13	18	19	16	18	13	17

หมายเหตุ* เนื่องจากแบบ F ที่เลือกมา นั้น มีลักษณะการใช้งาน วิธีการผลิต และ ประโยชน์หลังการใช้งานที่คล้ายกันมาก จึง ตัดสินจากการเลือกเพียงรูปลักษณะเท่านั้น โดยอาศัยตัวอย่างแก้วโรติกกลุ่มเป้าหมาย มาทำการเลือก และเลือกรูปแบบ F9



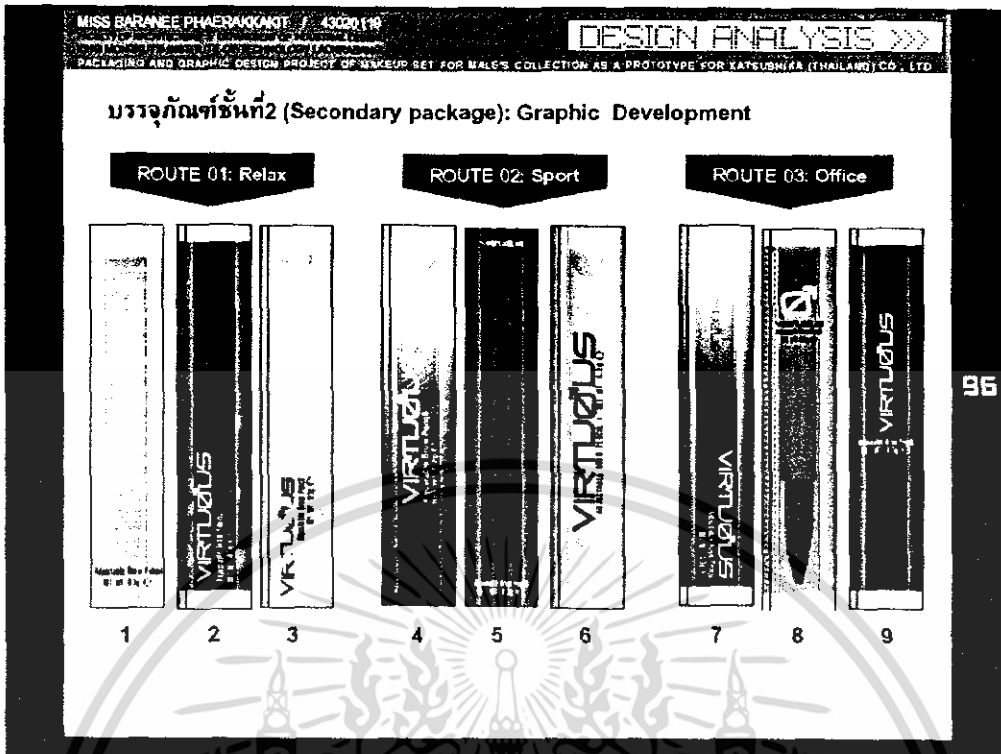
รูปที่ 4.1-101 แผนภาพแสดงการวิเคราะห์ที่เลือกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2

บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 (Secondary package): Structure Development

เงื่อนไขในการพิจารณา	A	B
1. ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย	↓	5
2. ง่ายต่อการผลิต	↓	4
3. เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ภายใน	↓	4
4. ความเป็นไปได้ในการผลิต	↓	4
รวม	16	17

รูปที่ 4.1-102 แผนภาพแสดงการวิเคราะห์ที่เลือกและพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

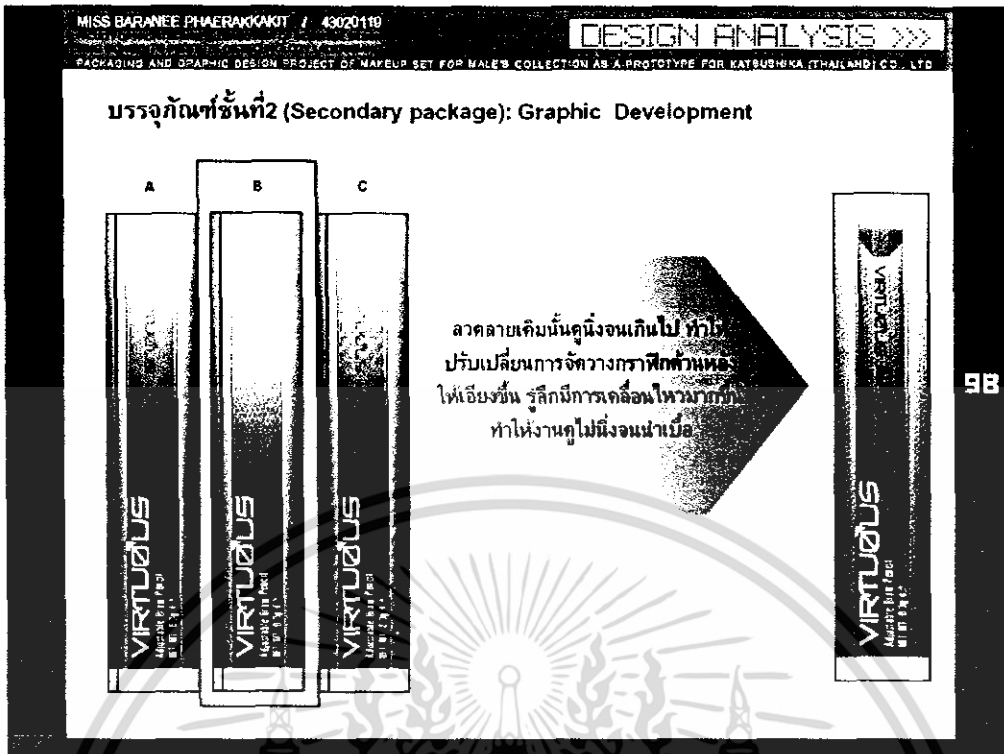


รูปที่ 4.1-103 แผนภาพแสดงการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 2

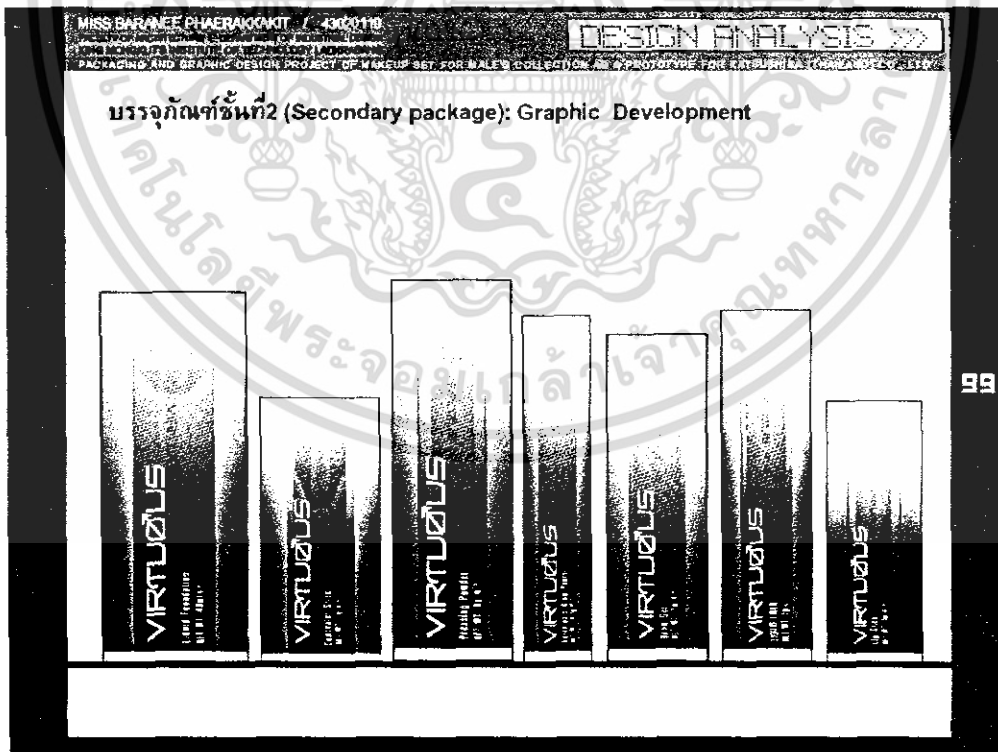
พัฒนารูปแบบจากเดิมให้ดูมีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น ด้วยการ
เพิ่มลวดลาย และเปลี่ยนรูปแบบการจัดวางตัวอักษร

เงื่อนไขในการพิจารณา	A	B	C
1. ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย	4	5	3
2. ง่ายสะดวก	3	4	4
3. สื่อถึงแนวความคิด	3	4	4
4. ความเป็นไปได้ในการผลิต	5	5	5
รวม	15	19	16

รูปที่ 4.1-104 แผนภาพแสดงการพัฒนาและวิเคราะห์เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 2



รูปที่ 4.1-105 แผนภาพแสดงการพัฒนาและวิเคราะห์ที่เลือกบนบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 2

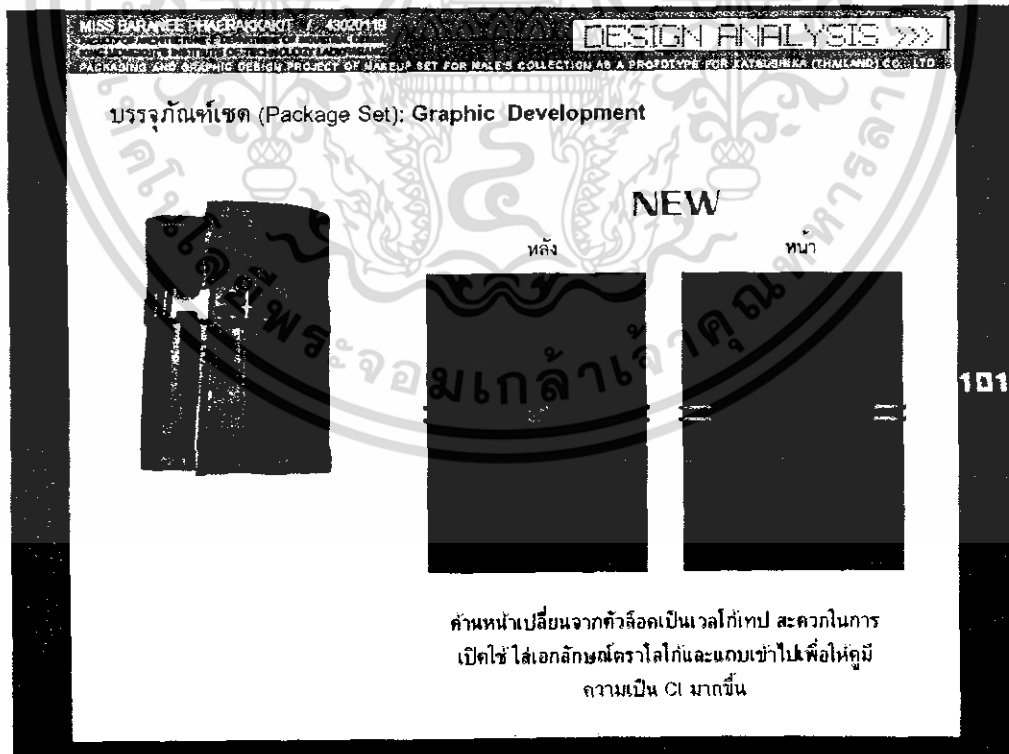


รูปที่ 4.1-106 แผนภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 2 แบบใหม่ทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

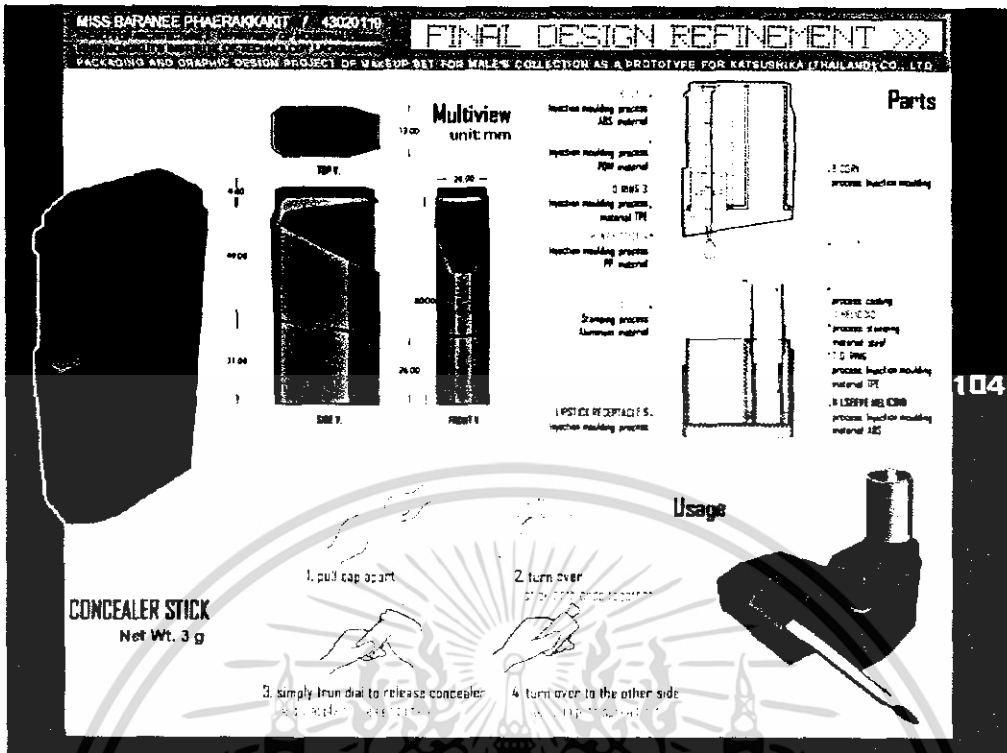


รูปที่ 4.1-107 แผนภาพแสดงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1 ประเภทผลิตภัณฑ์
ลับเครื่องสำอางบนใบหน้า

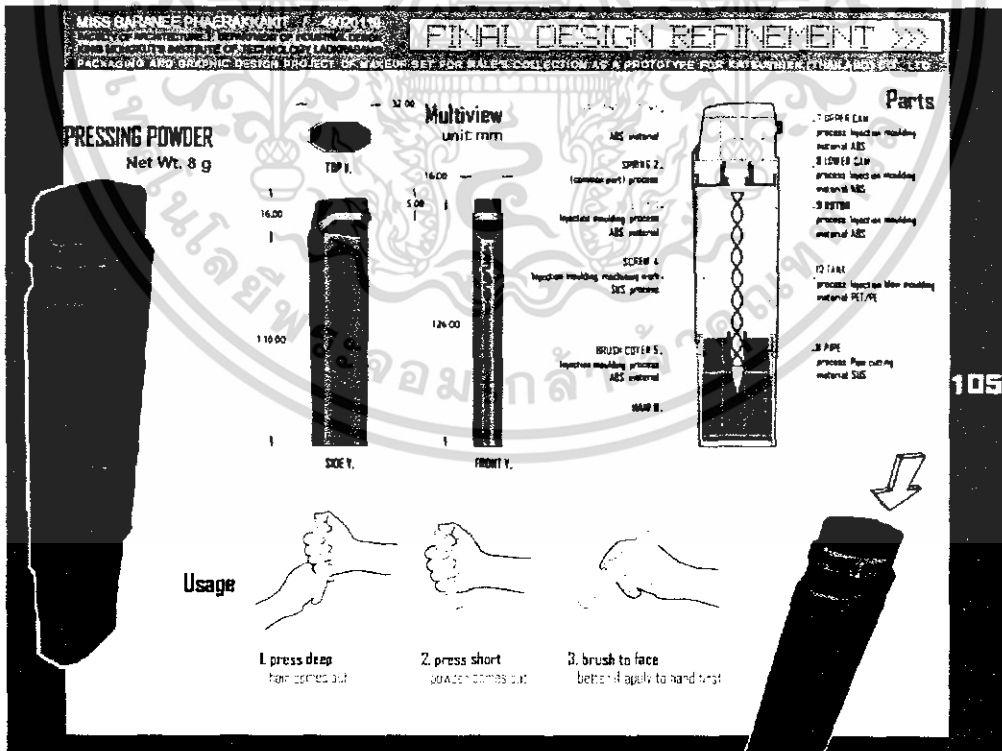


รูปที่ 4.1-108 แผนภาพแสดงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เซต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนํ้า 235

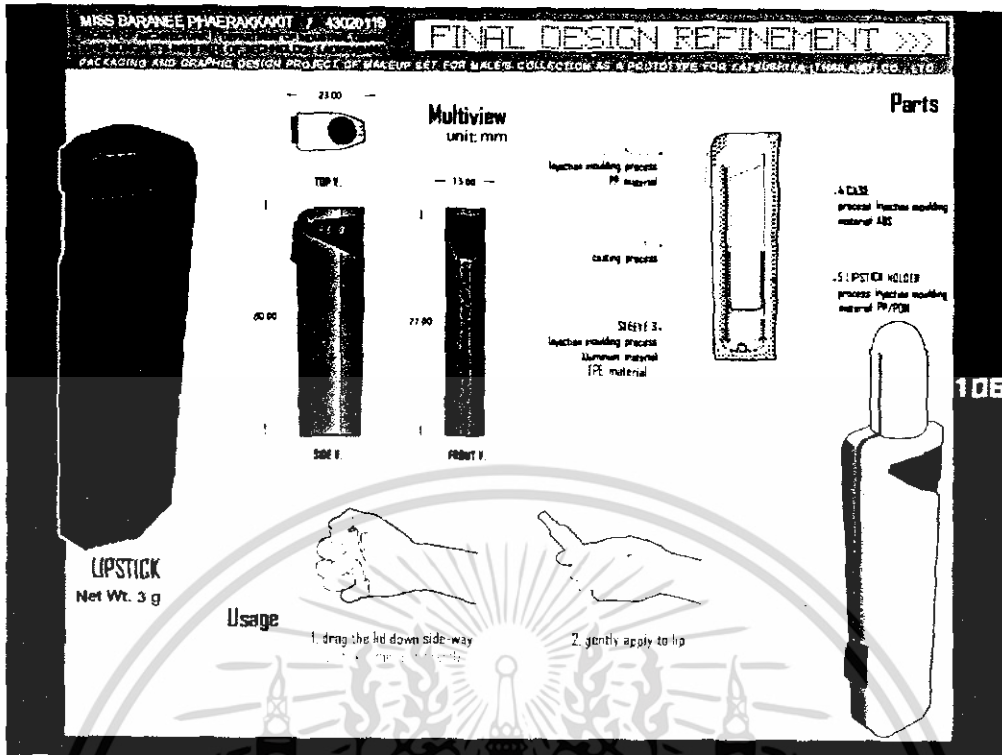


รูปที่ 4.1-111 แผนภาพแสดงแบบสรุปของบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1 ประเภทผลิตภัณฑ์สรีรวิทยาเฉพาะจุด

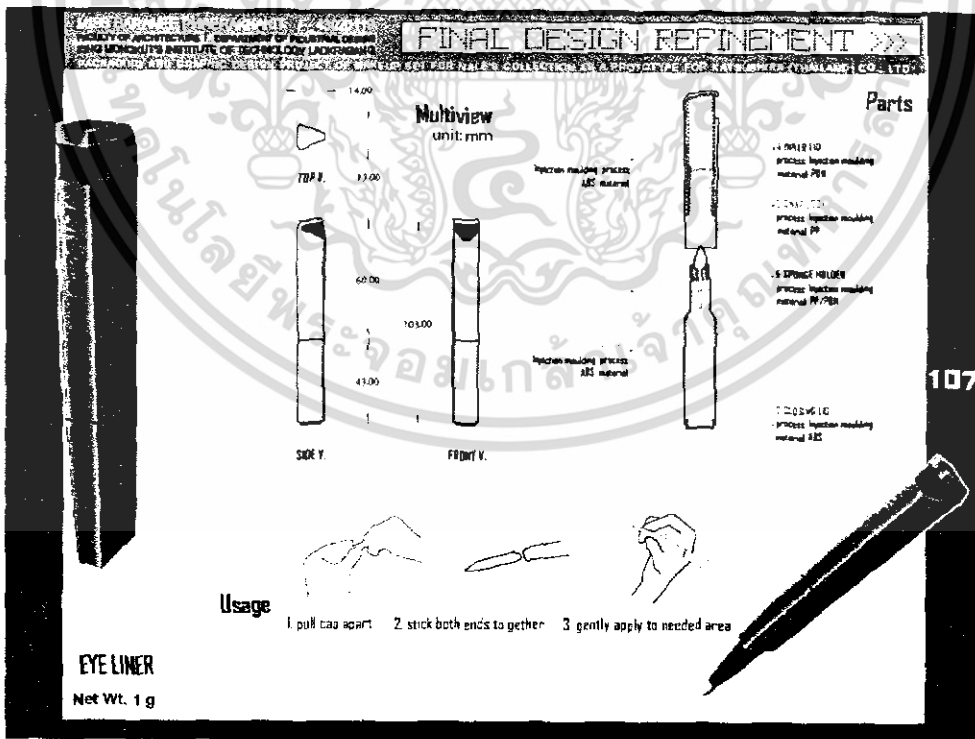


รูปที่ 4.1-112 แผนภาพแสดงแบบสรุปของบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1 ประเภทแป้งแต่งหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

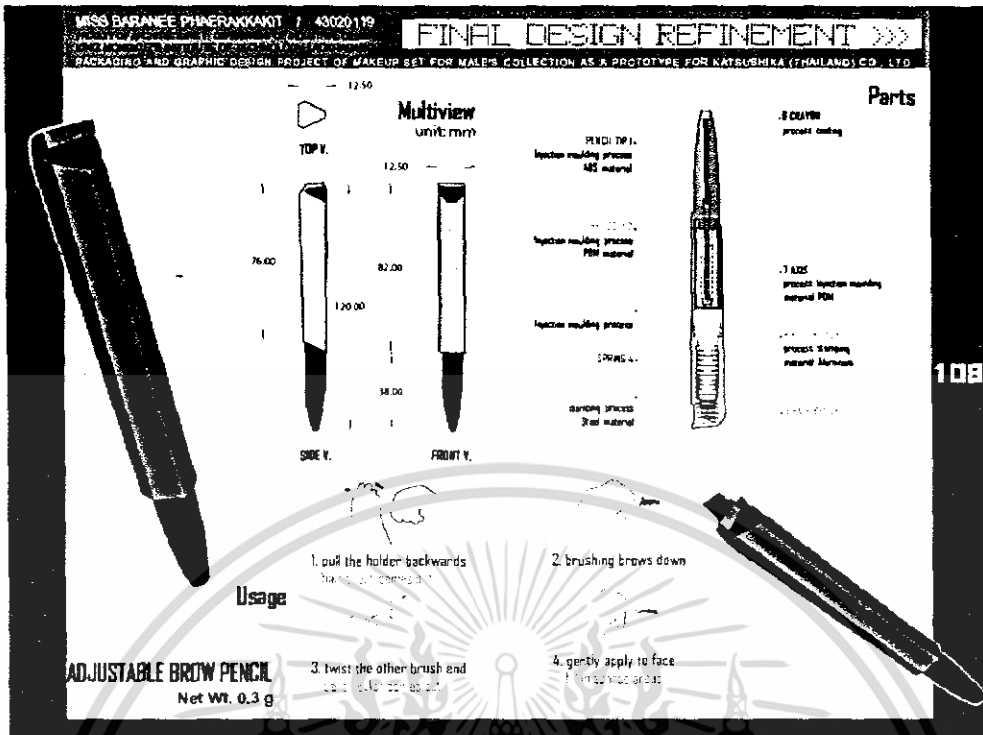


รูปที่ 4.1-113 แผนภาพแสดงแบบสรุปของบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1 ประเภทรองพื้นแต่งหน้า

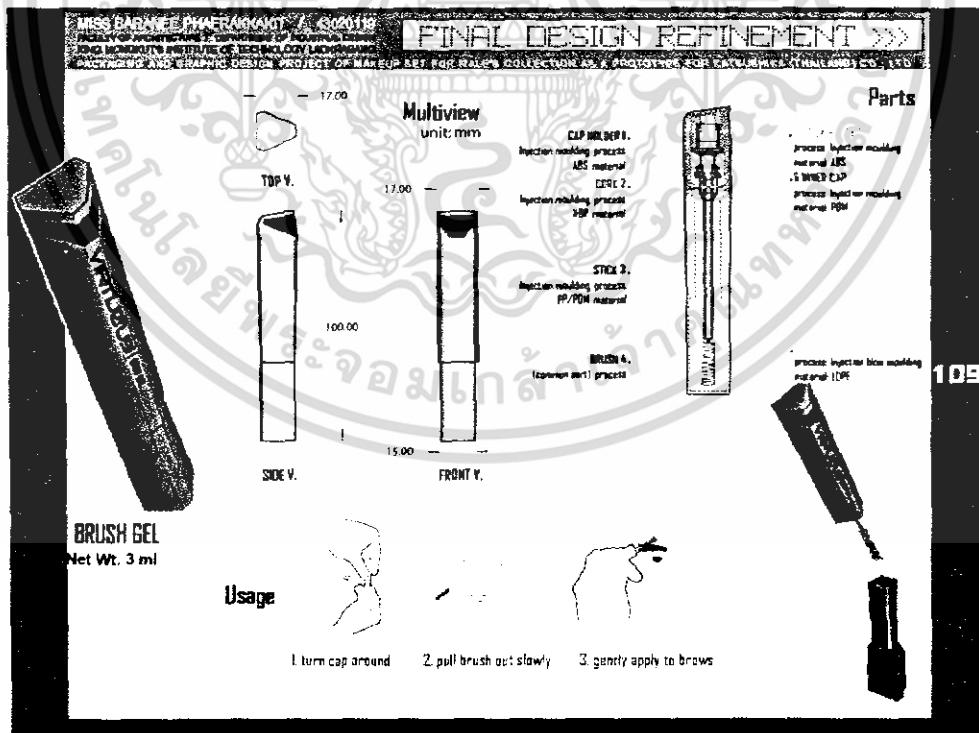


รูปที่ 4.1-114 แผนภาพแสดงแบบสรุปของบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1 ประเภทผลิตภัณฑ์เขียนขอบตา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

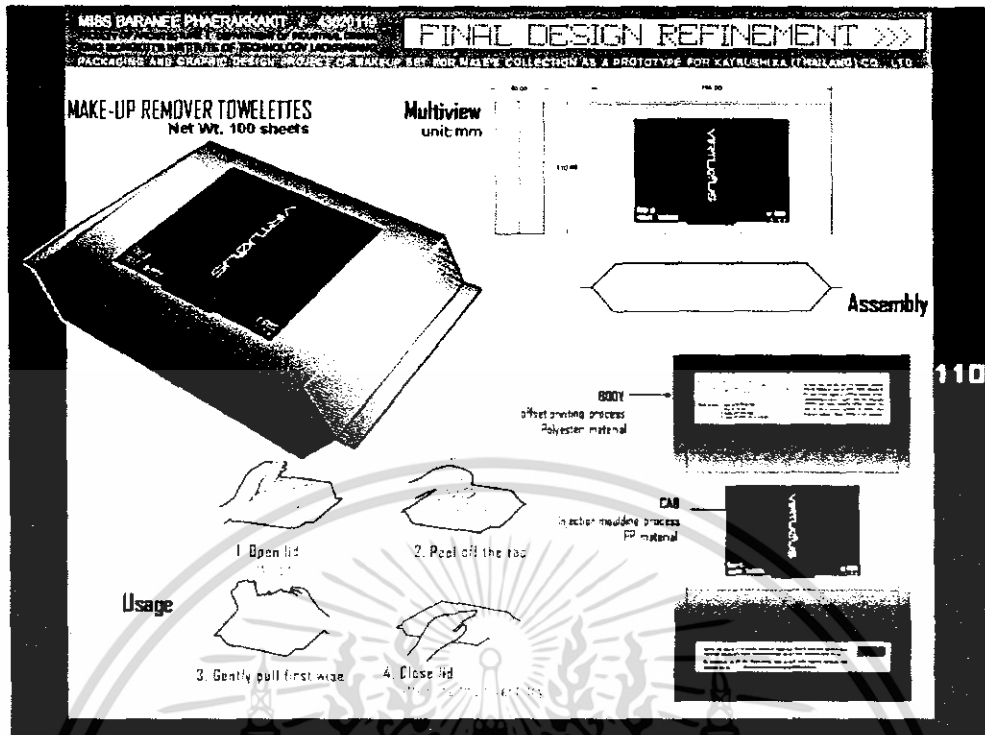


รูปที่ 4.1-115 แผนภาพแสดงแบบรูปของบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1 ประเภทผลิตภัณฑ์แต่งคิ้วให้สี

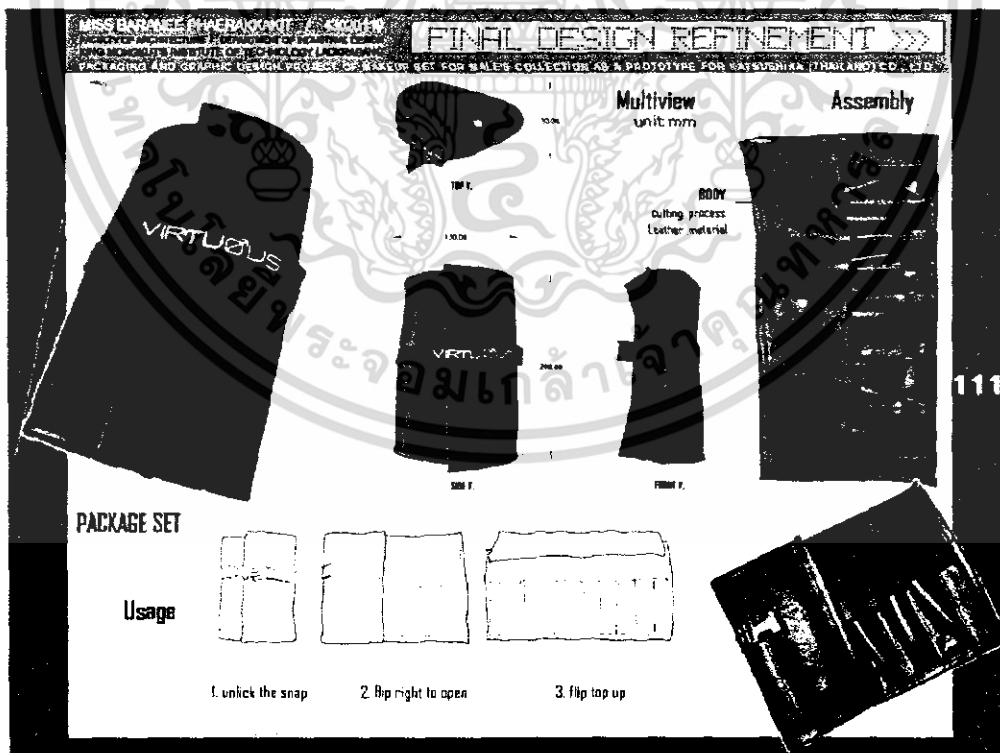


รูปที่ 4.1-116 แผนภาพแสดงแบบรูปของบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1 ประเภทผลิตภัณฑ์แต่งคิ้วแปรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.1-117 แผนภาพแสดงแบบสรุปของบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1 ประเภทผลิตภัณฑ์
สบเครื่องสำอางบนใบหน้า



รูปที่ 4.1-118 แผนภาพแสดงแบบสรุปของบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1 ประเภทบรรจุภัณฑ์เซต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการใช้



112

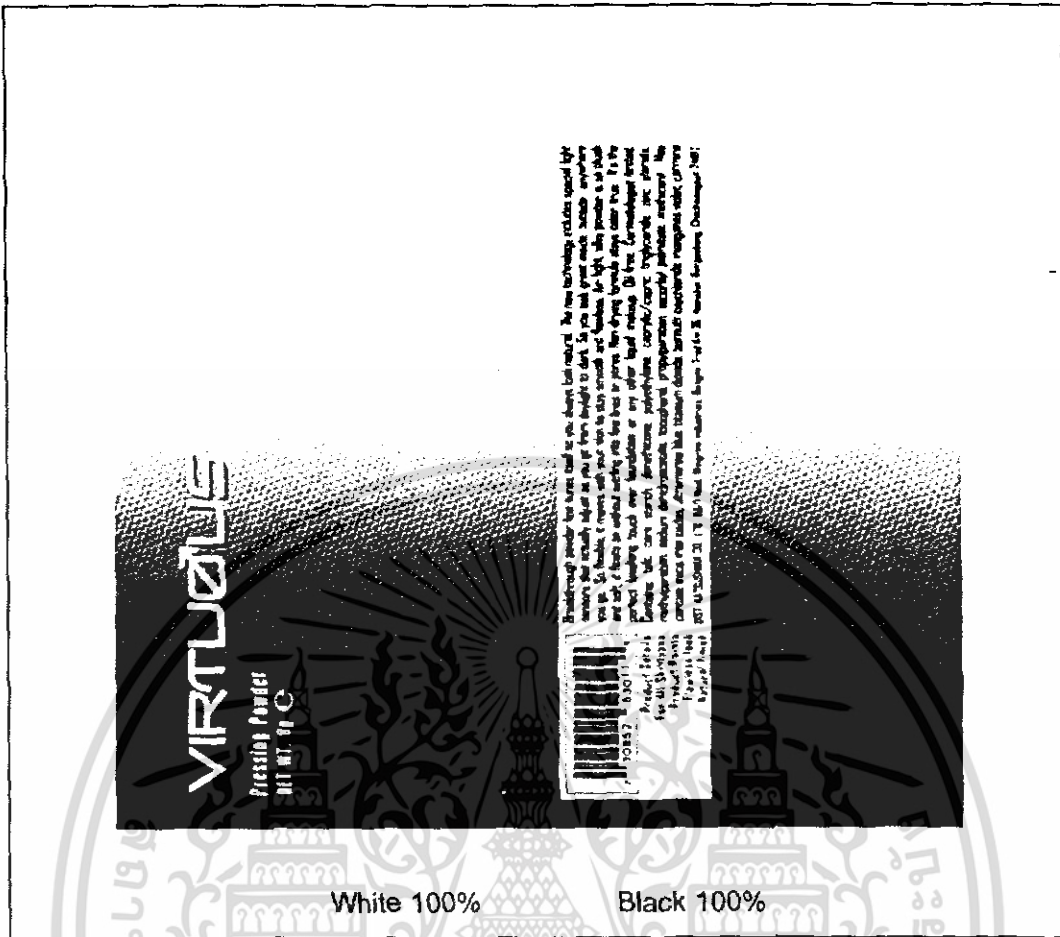
รูปที่ 4.1-119 แผนภาพแสดงแบบสรุปรูปของตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2



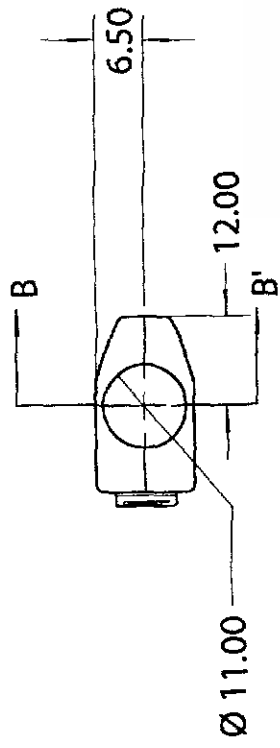
113

รูปที่ 4.1-120 แผนภาพแสดงแบบสรุปรูปของบรรจุภัณฑ์ใหม่ทั้งหมด

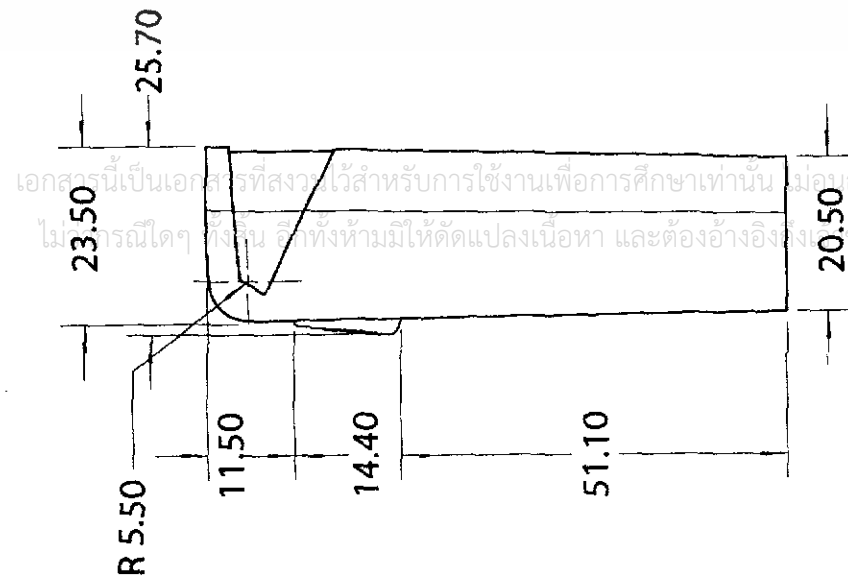
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



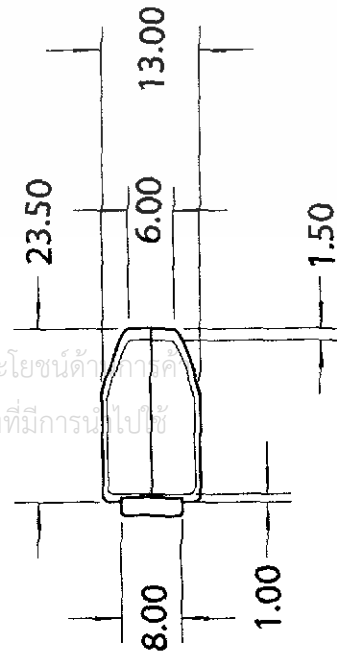
รูปที่ 4.1-121 ภาพแสดงตัวอย่าง Art Work ของกล่องแป้งแต่งหน้า



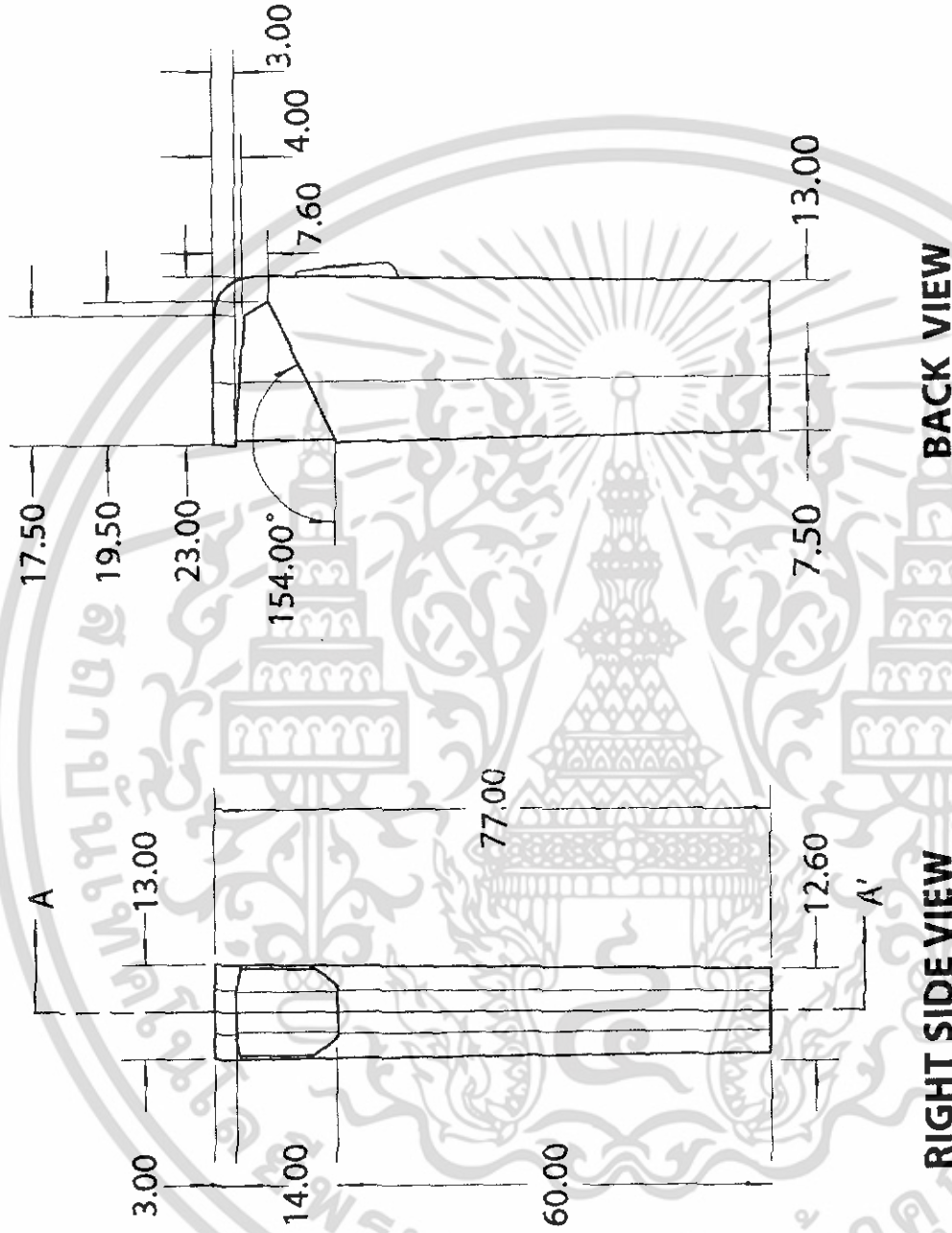
TOP VIEW



FRONT VIEW

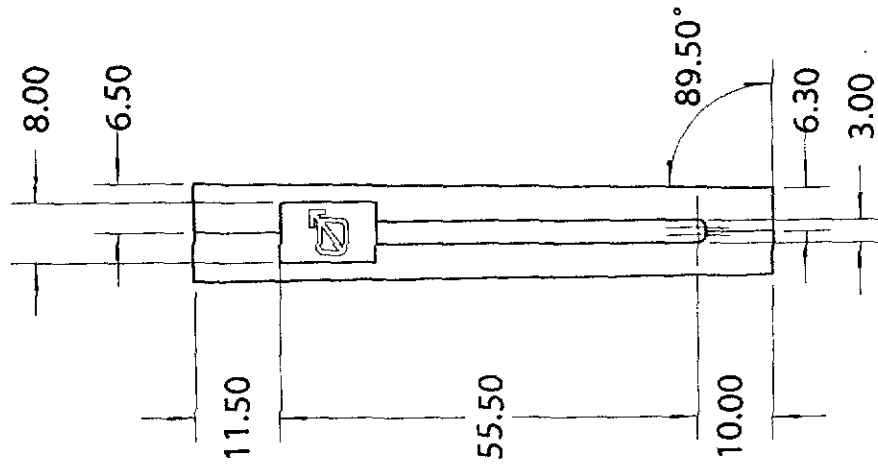


BACK VIEW



RIGHT SIDE VIEW

BACK VIEW



LEFT SIDE VIEW

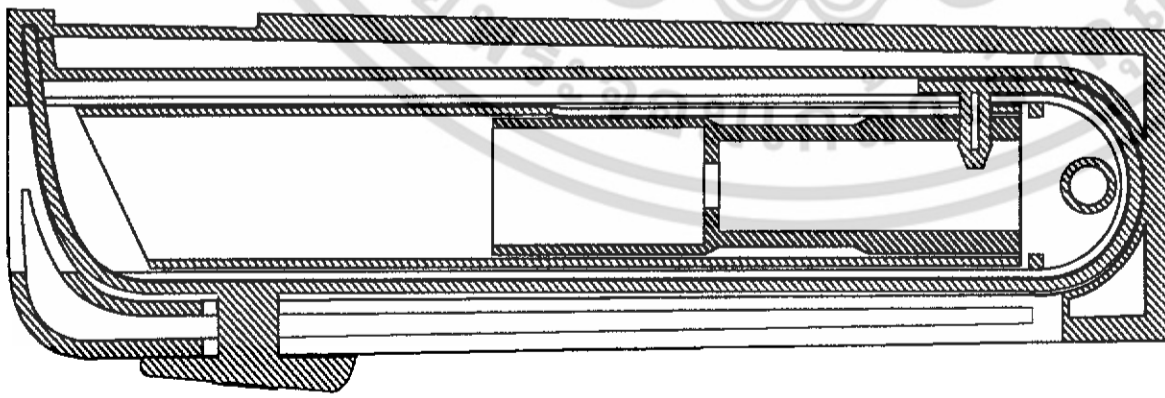
PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT OF MAKEUP SET FOR MALE'S COLLECTION AS A PROTOTYPE FOR KATSUSHIKA (THAILAND) CO., LTD

DRAWN BY : MISS BARANEE PHAERAKKAKIT ID.NO. 43020119 UNIT : mm

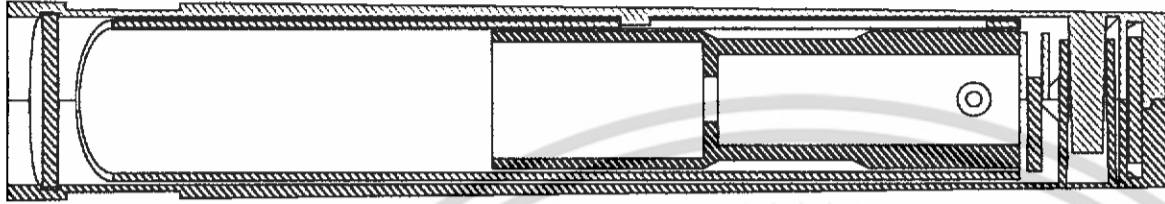
SUBJECT : PACKAGING DESIGN THESIS SCALE : 1:1

OBJECT : LIP STICK DO NOT SCALE DRAWING **

NOTE : NON SPECIFIED WALL HAVE A TAPER AS 1 DEGREE AND NON SPECIFIED ANGLES HAVE A RADIUS AS 0.5 mm



SECTION A-A'



SECTION B-B'

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT OF MAKEUP SET FOR MALE'S COLLECTION AS A PROTOTYPE FOR KATSUSHIKA (THAILAND) CO., LTD

DRAWN BY : MISS BARANEE PHAERAKKAKIT ID.NO. 43020119 UNIT : mm

SUBJECT : PACKAGING DESIGN THESIS SCALE : 2:1

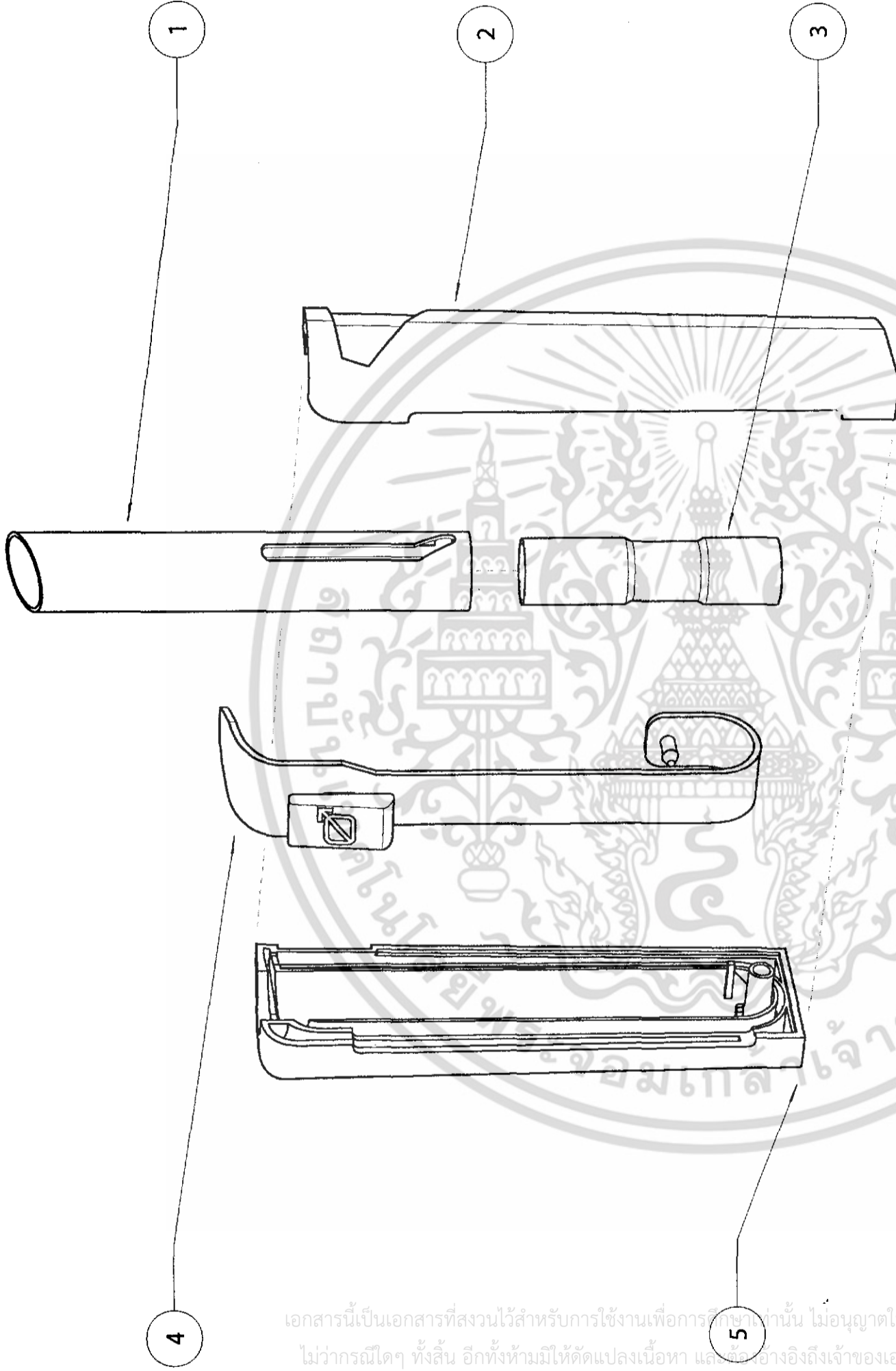
OBJECT : LIP STICK DO NOT SCALE DRAWING **

NOTE : NON SPECIFIED WALL HAVE A TAPER AS 1 DEGREE AND NON SPECIFIED ANGLES HAVE A RADIUS AS 0.5 mm

2

PAGE

MULTIVIEW



Part	Name	Quantity	Color	Material	Process	Remark
1	Sleeve	1	Silver	ALUMINUM	Stamping Moulding	details on page 4
2	Left Case	1	Metal Grey, Black	ABS	Injection Moulding	details on page 5
3	Lip Stick Holder	1	Black	PP	Injection Moulding	details on page 6
4	Flexible Belt	1	Black	PP	Injection Moulding	details on page 7
5	Right Case	1	Metal Grey, Black	ABS	Injection Moulding	details on page 8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไป
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสาร
 การนำไปใช้

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT OF MAKEUP SET FOR MALE'S COLLECTION AS A PROTOTYPE FOR KATSUSHIKA (THAILAND) CO., LTD

DRAWN BY : MISS BARANEE PHAEKAKKAKIT ID.NO. 49020119

SUBJECT : PACKAGING DESIGN THESIS

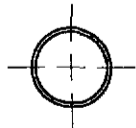
OBJECT : LIP STICK

NOTE

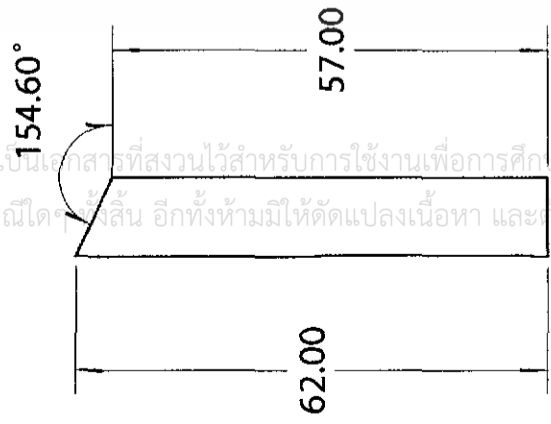
UNIT : mm

SCALE : 1:1

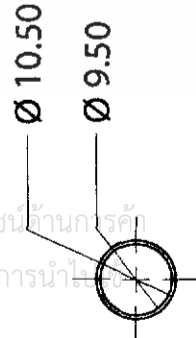
DO NOT SCALE DRAWING **



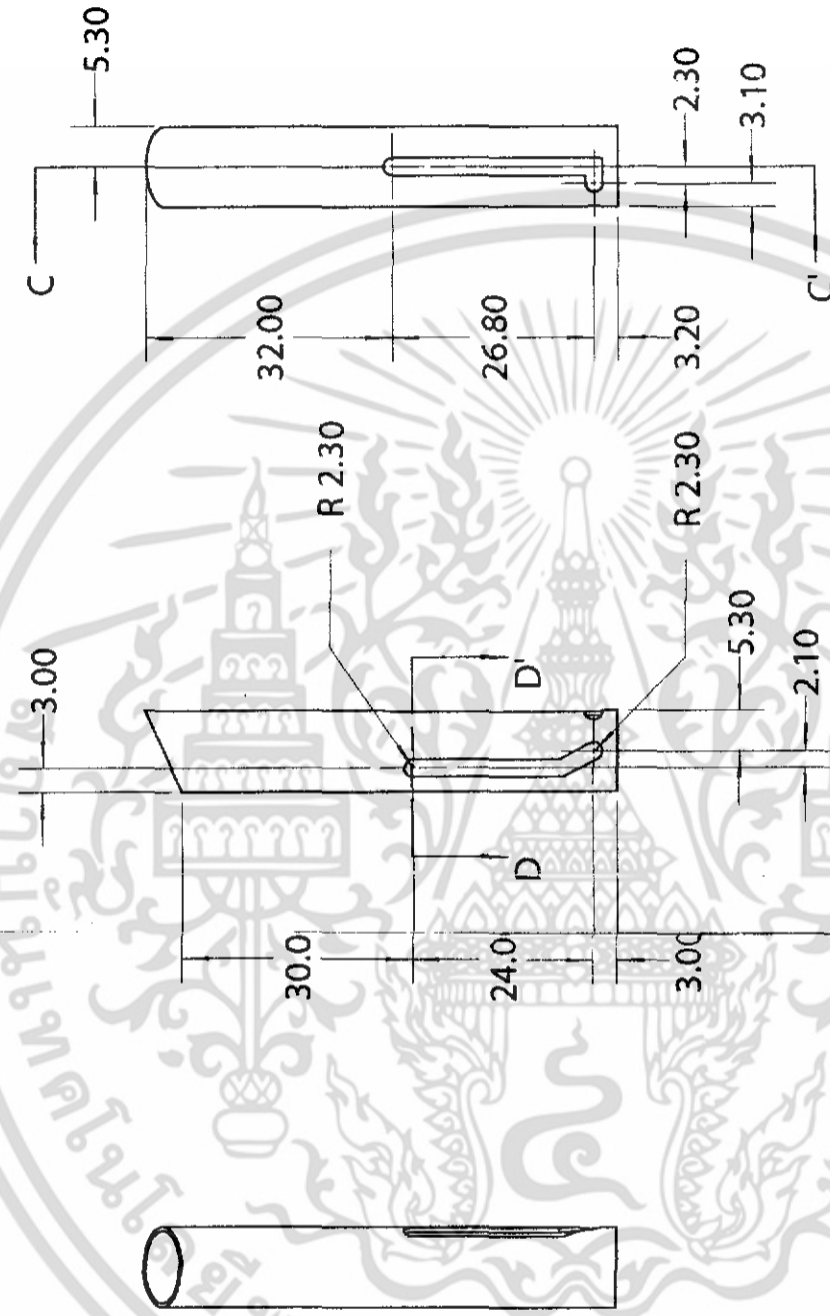
TOP VIEW



FRONT VIEW

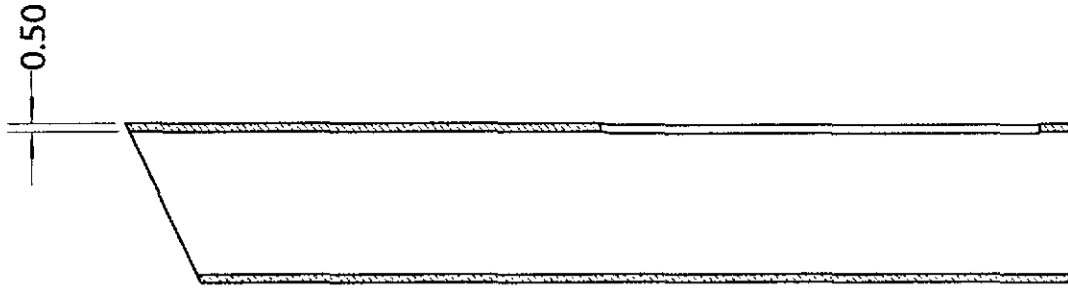


BOTTOM VIEW

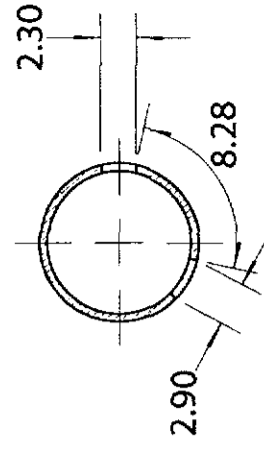


BACK VIEW

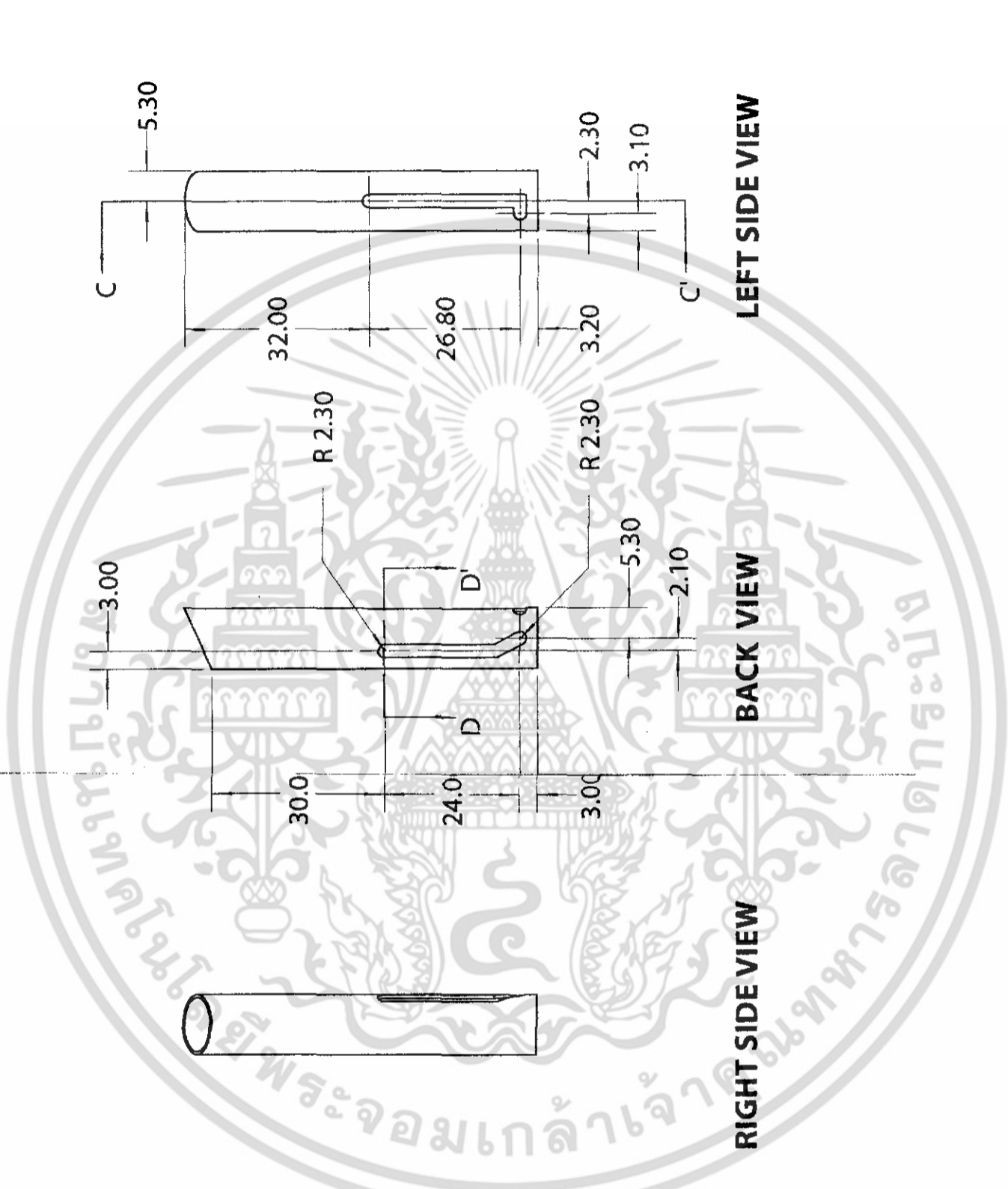
LEFT SIDE VIEW



SECTION C-C'
SCALE: 2:1



SECTION D-D'
SCALE: 2:1



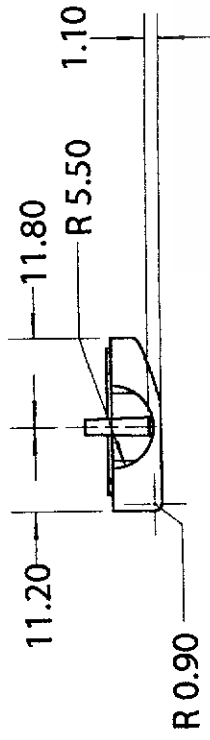
PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT OF MAKEUP SET FOR MALE'S COLLECTION AS A PROTYPE FOR KATSUSHIKA (THAILAND) CO., LTD

DRAWN BY : MISS BARANEE PHAERAKKAKIT ID.NO. 43020119

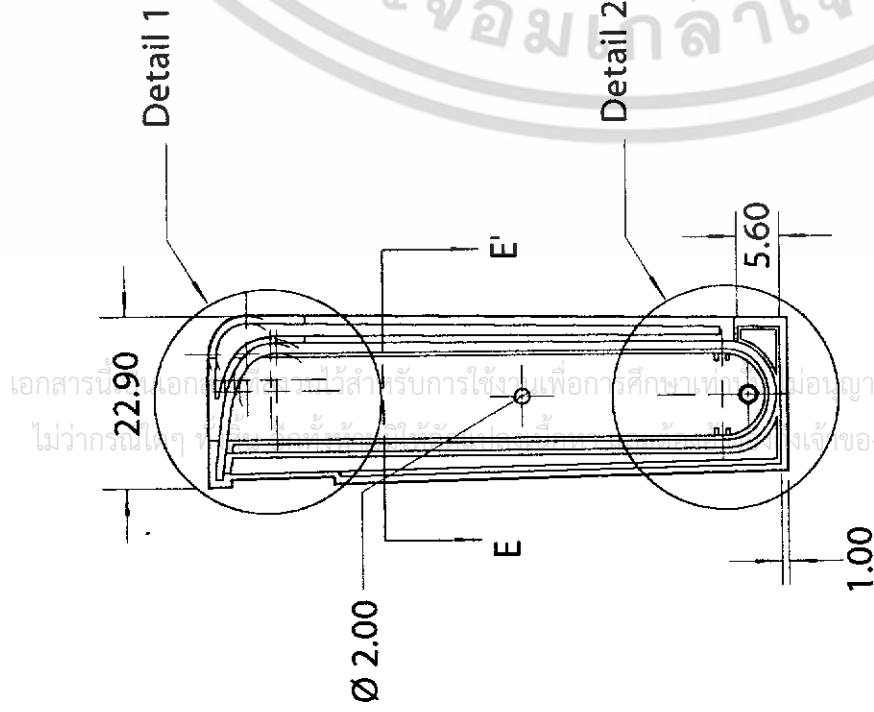
SUBJECT : PACKAGING DESIGN THESIS

OBJECT : LIP STICK

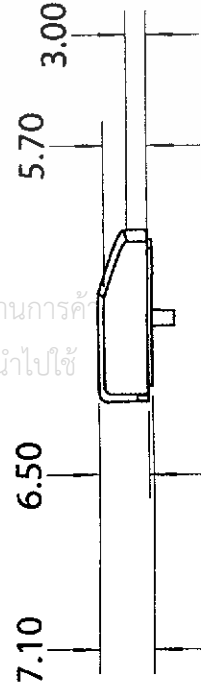
NOTE : NON SPECIFIED WALL HAVE A TAPER AS 1 DEGREE AND NON SPECIFIED ANGLES HAVE A RADIAS 0.5 mm



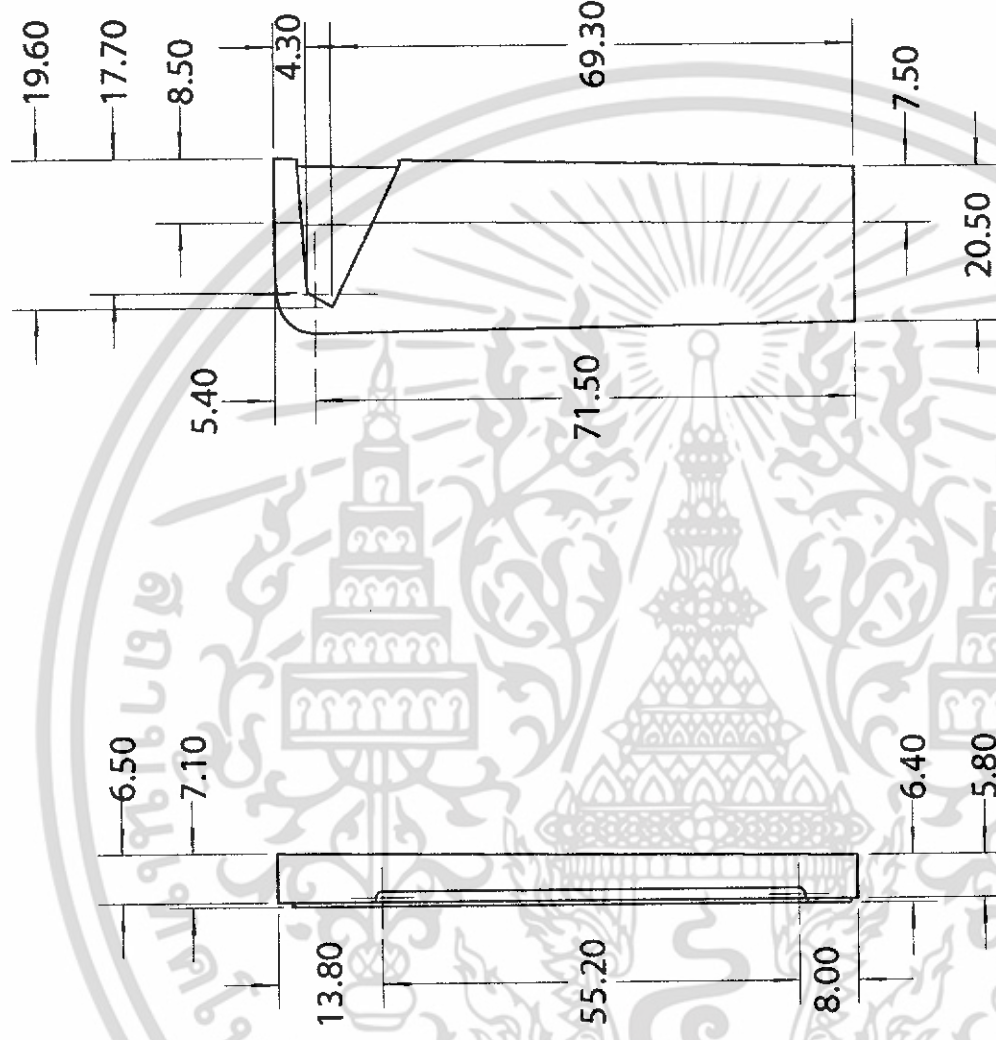
TOP VIEW



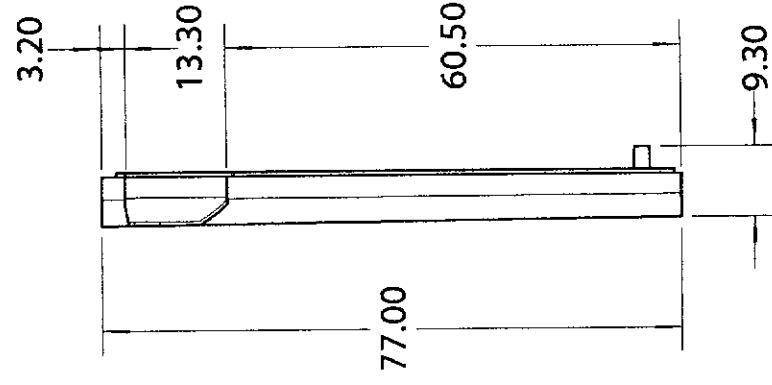
FRONT VIEW



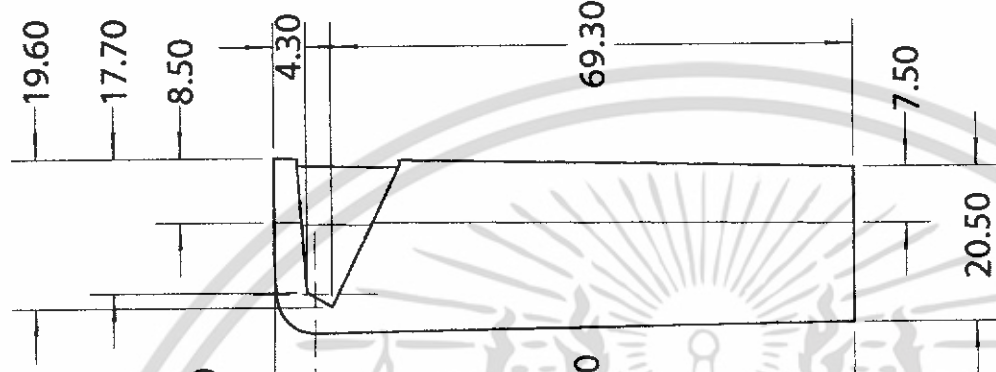
BOTTOM VIEW



RIGHT SIDE VIEW



LEFT SIDE VIEW



BACK VIEW

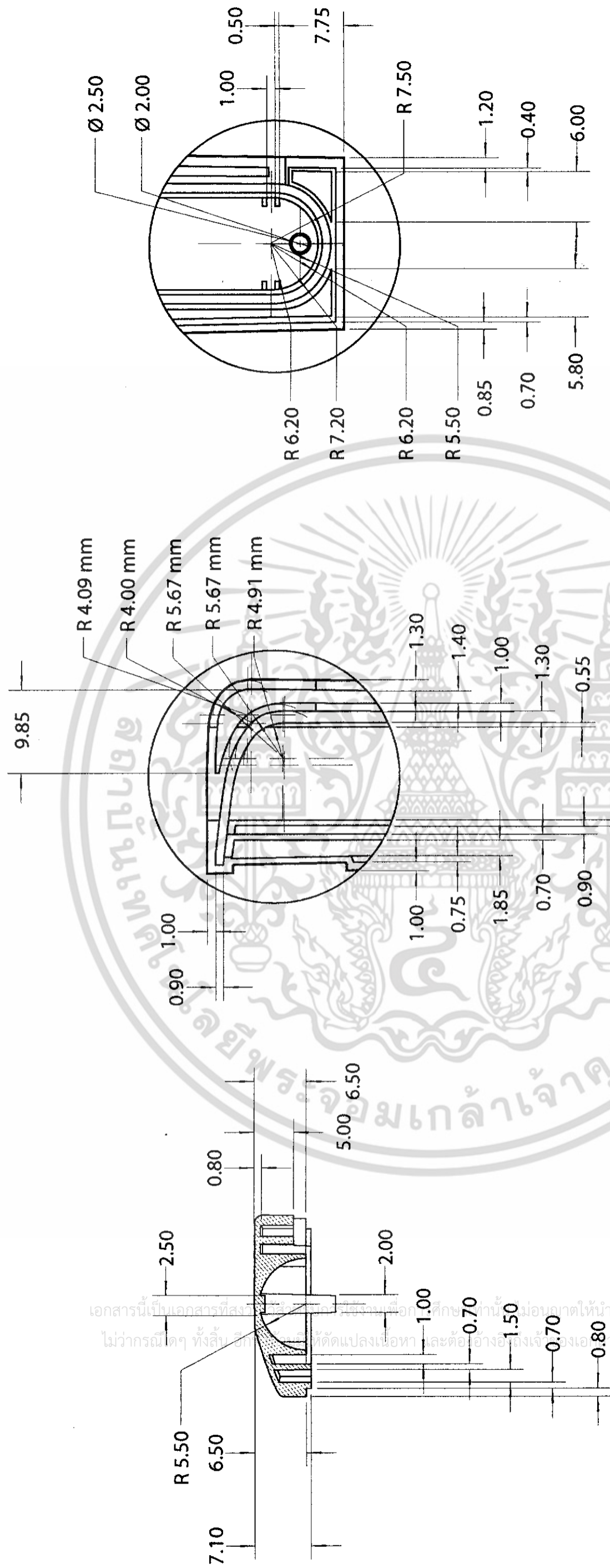
PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT OF MAKEUP SET FOR MALE'S COLLECTION AS A PROTOTYPE FOR KATSUSHIKA (THAILAND) CO., LTD

DRAWN BY : MISS BARANEE PHAERAKKAKIT ID.NO. 43020119 UNIT : mm

SUBJECT : PACKAGING DESIGN THESIS SCALE : 1:1

OBJECT : LIP STICK DO NOT SCALE DRAWING **

NOTE : NON SPECIFIED WALL HAVE A TAPER AS 1 DEGREE AND NON SPECIFIED ANGLES HAVE A RADIUS AS 0.5 mm

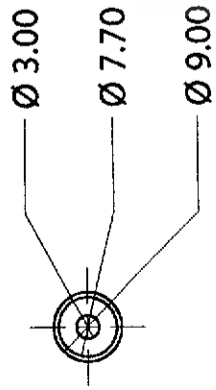


SECTION E-E'

DETAIL 1

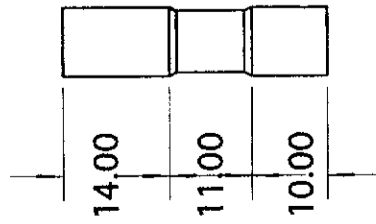
DETAIL 2

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT OF MAKEUP SET FOR MALE'S COLLECTION AS A PROTOTYPE FOR KATSUSHIKA (THAILAND) CO., LTD	
DRAWN BY : MISS BARANEE PHAERAKKAKIT	ID.NO. 43020119
SUBJECT : PACKAGING DESIGN THESIS	UNIT : mm
OBJECT : LIP STICK	SCALE : 2:1
NOTE : NON SPECIFIED WALL HAVE A TAPER AS 1 DEGREE AND NON SPECIFIED ANGLES HAVE A RADIUS AS 0.5 mm	DO NOT SCALE DRAWING **



TOP VIEW

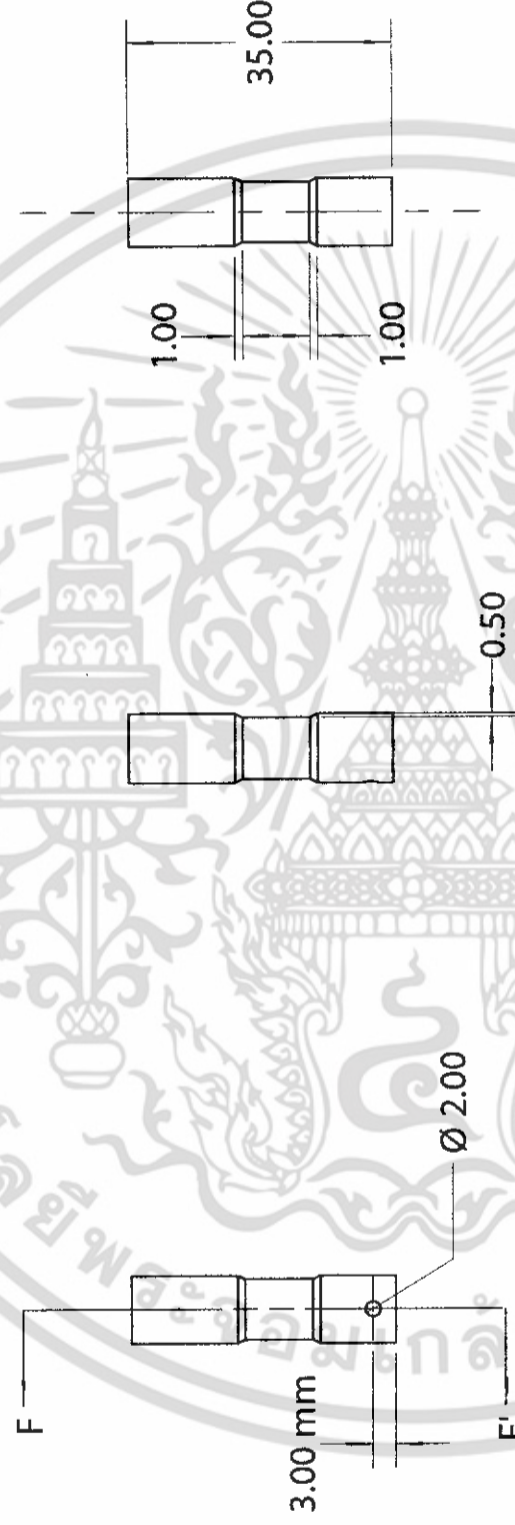
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำมาใช้



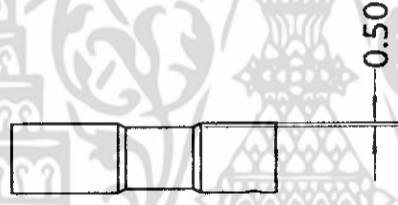
FRONT VIEW



BOTTOM VIEW



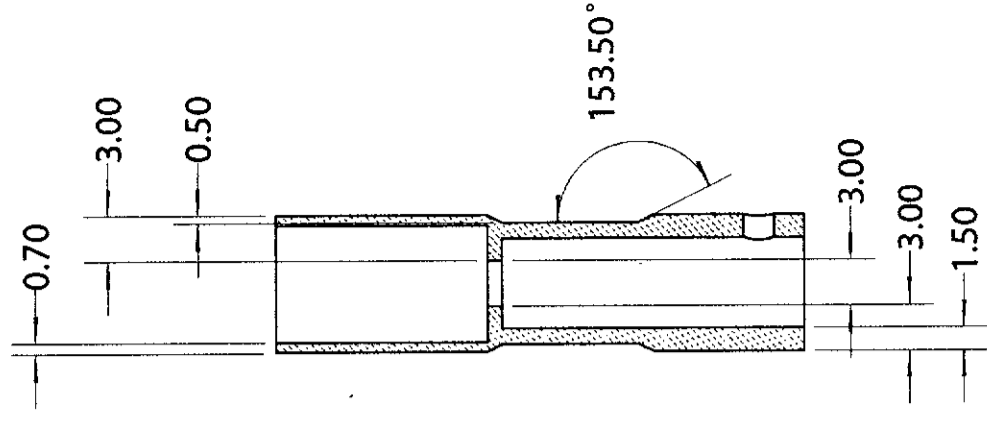
RIGHT SIDE VIEW



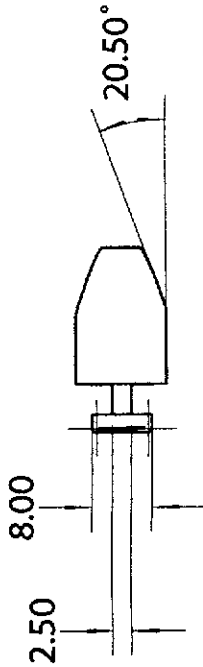
BACK VIEW



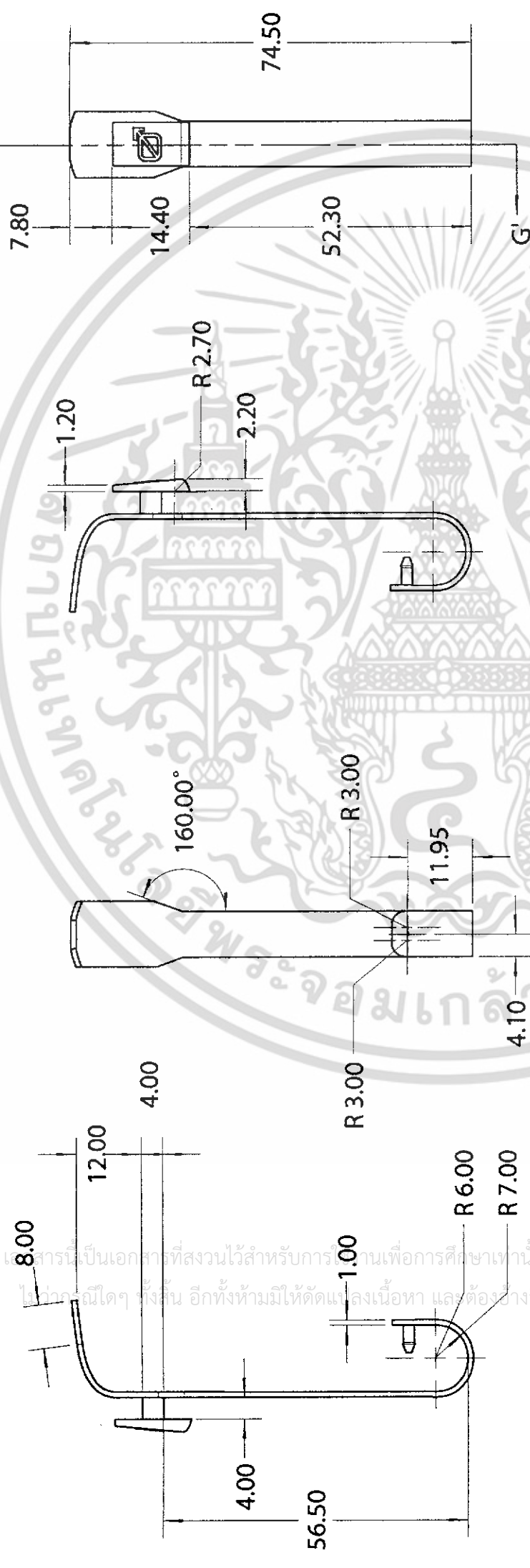
LEFT SIDE VIEW



SECTION F-F'
SCALE: 2:1



TOP VIEW

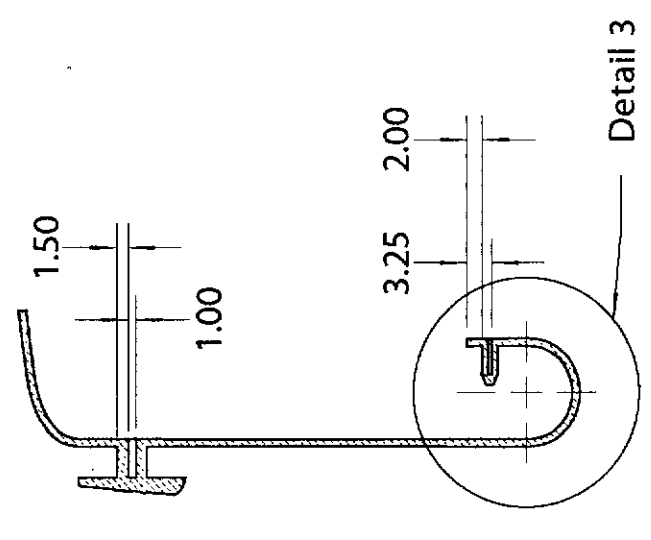


FRONT VIEW

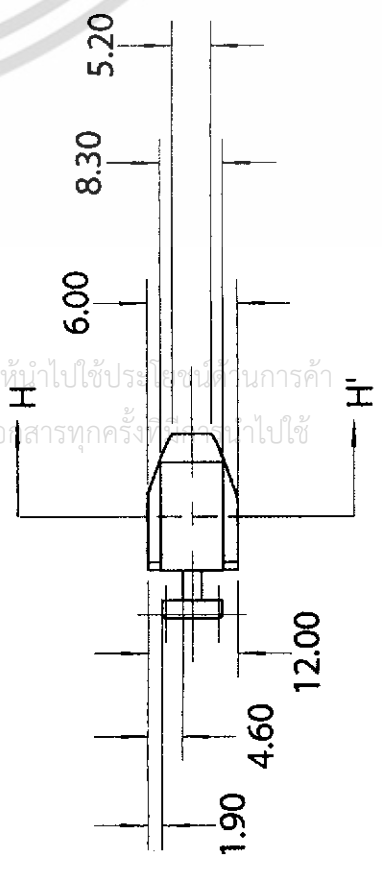
RIGHT SIDE VIEW

BACK VIEW

LEFT SIDE VIEW



SECTION G-G'



BOTTOM VIEW

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT OF MAKEUP SET FOR MALE'S COLLECTION AS A PROTOTYPE FOR KATSUSHIKA (THAILAND) CO., LTD	
DRAWN BY : MISS BARANEE PHAERAKKAKIT	ID.NO. 43020119
SUBJECT : PACKAGING DESIGN THESIS	UNIT : mm
OBJECT : LIP STICK	SCALE : 1:1
NOTE : NON SPECIFIED WALL HAVE A TAPER AS 1 DEGREE AND NON SPECIFIED ANGLES HAVE A RADIUS AS 0.5 mm	DO NOT SCALE DRAWING **

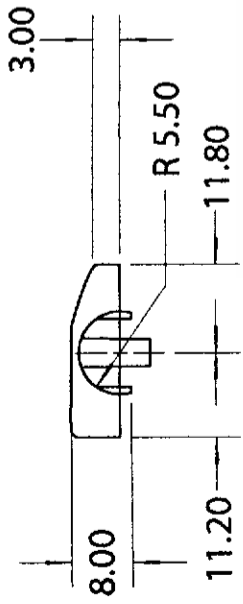


SECTION H-H'

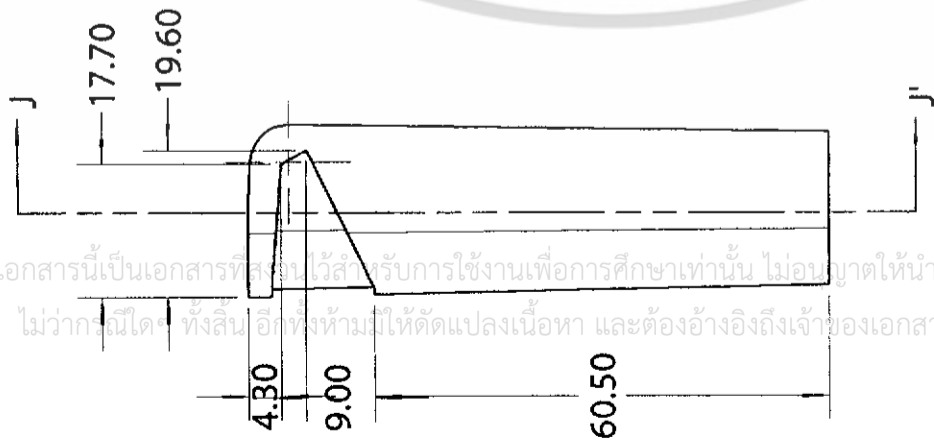
DETAIL 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

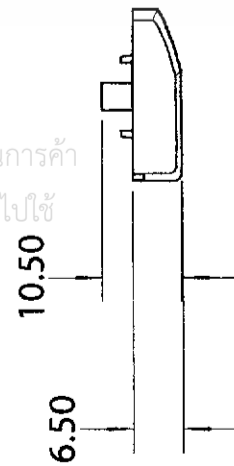
PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT OF MAKEUP SET FOR MALE'S COLLECTION AS A PROTOTYPE FOR KATSUSHIKA (THAILAND) CO., LTD	
DRAWN BY : MISS BARANEE PHAERAKKAKIT	ID.NO. 43020119
SUBJECT : PACKAGING DESIGN THESIS	UNIT : mm
OBJECT : LIP STICK	SCALE : 2:1
NOTE : NON SPECIFIED WALL HAVE A TAPER AS 1 DEGREE AND NON SPECIFIED ANGLES HAVE A RADIUS AS 0.5 mm	DO NOT SCALE DRAWING **



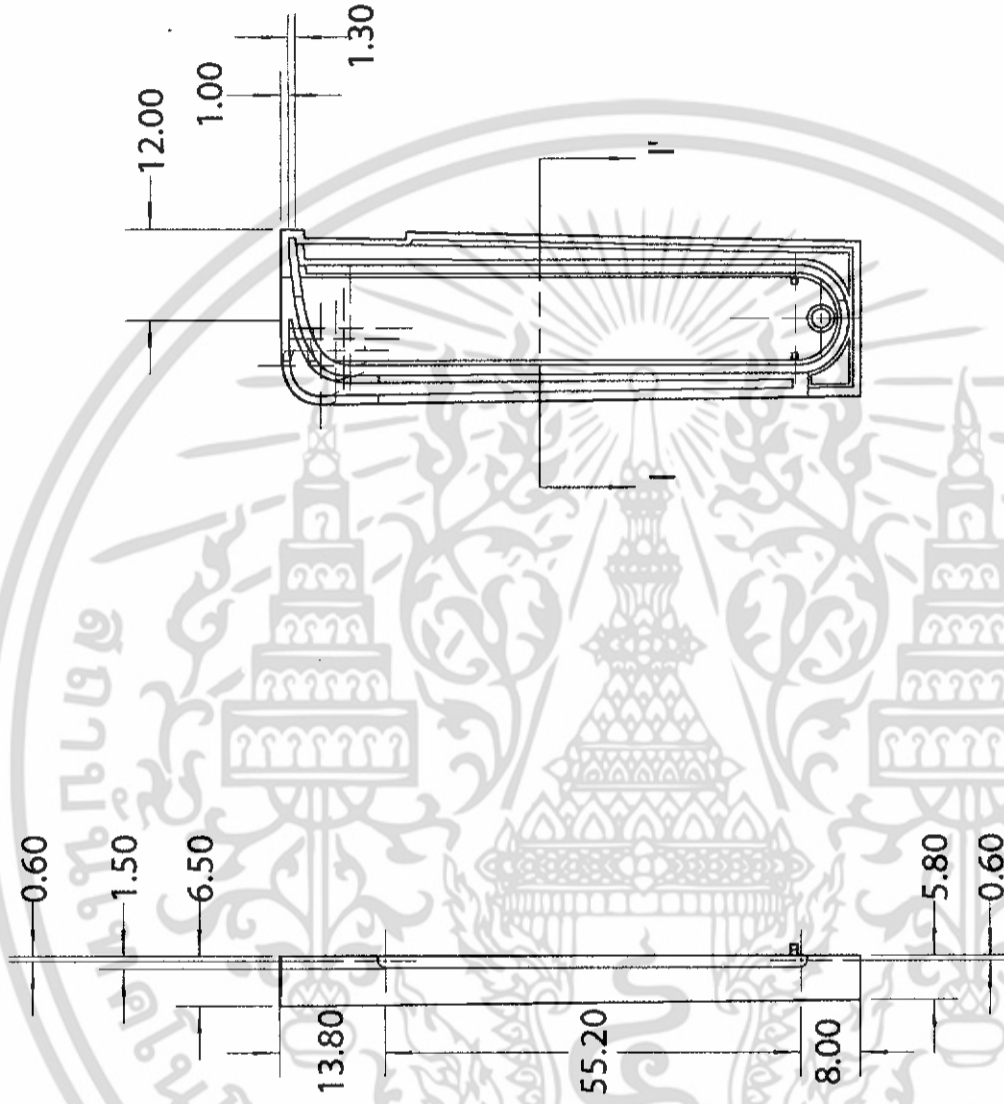
TOP VIEW



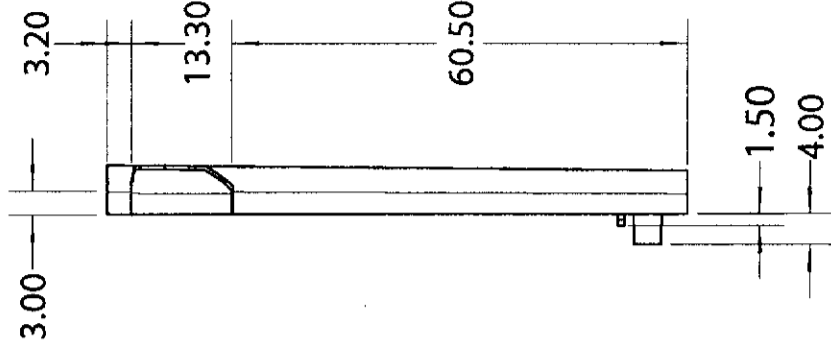
FRONT VIEW



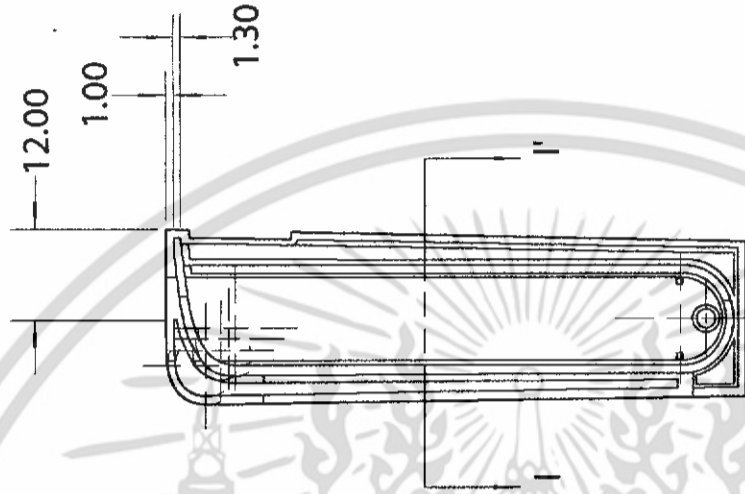
BOTTOM VIEW



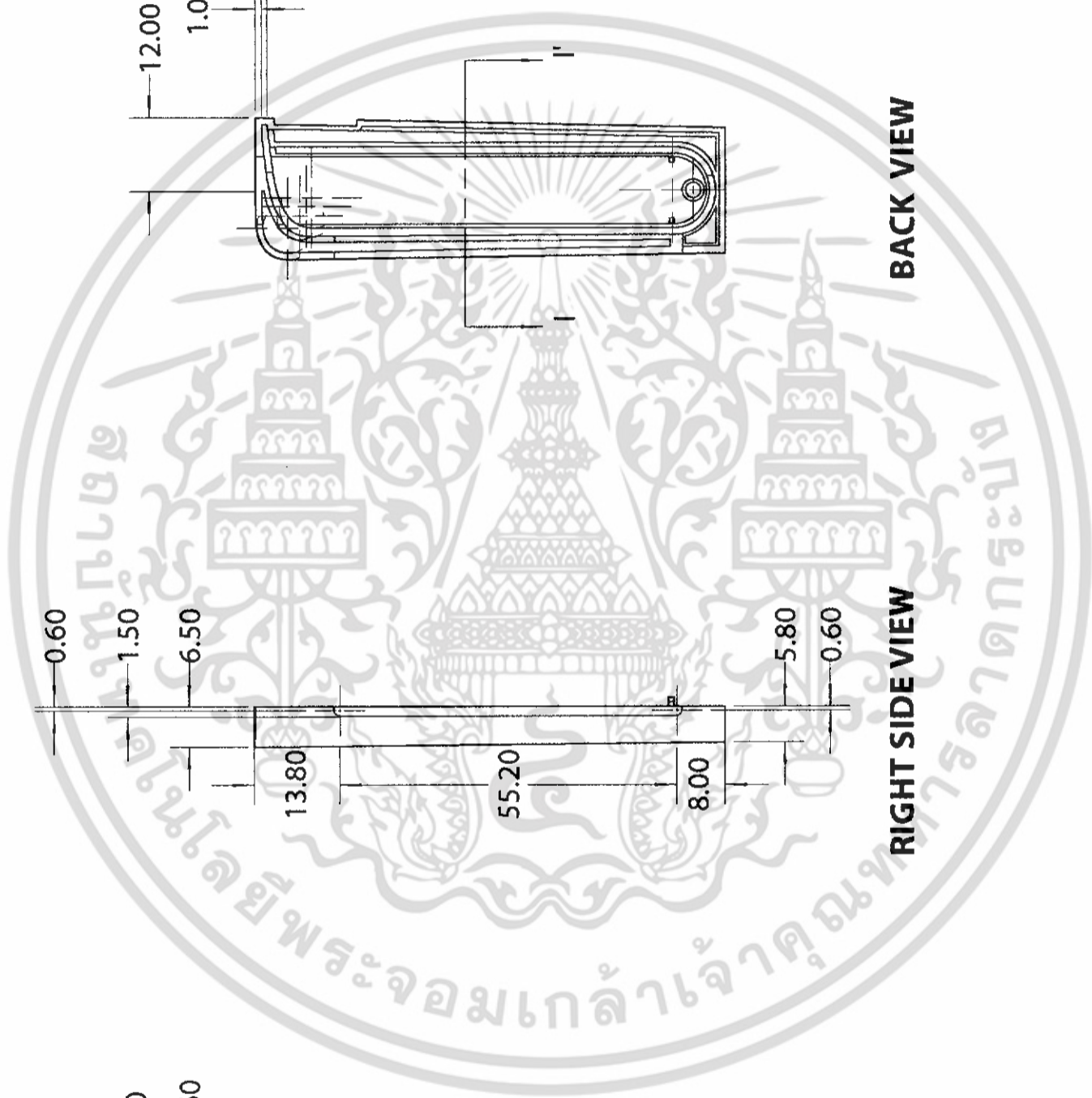
RIGHT SIDE VIEW



LEFT SIDE VIEW



BACK VIEW



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

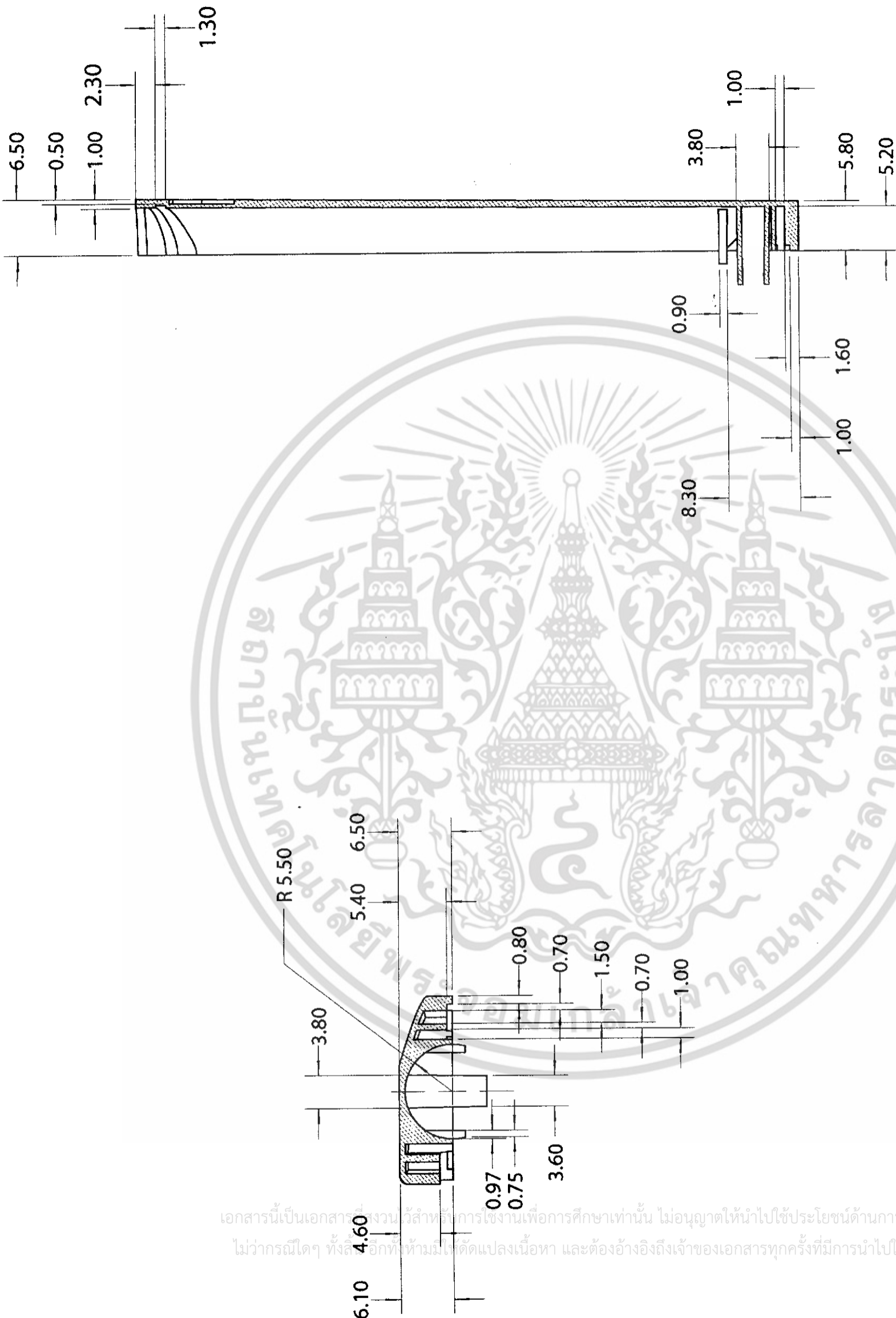
PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT OF MAKEUP SET FOR MALE'S COLLECTION AS A PROTOTYPE FOR KATSUSHIKA (THAILAND) CO., LTD

DRAWN BY : MISS BARANEE PHAERAKKAKIT ID.NO. 43020119 UNIT : mm

SUBJECT : PACKAGING DESIGN THESIS SCALE : 1:1

OBJECT : LIP STICK DO NOT SCALE DRAWING **

NOTE : NON SPECIFIED WALL HAVE A TAPER AS 1 DEGREE AND NON SPECIFIED ANGLES HAVE A RADIUS AS 0.5 mm



เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SECTION I-I'

SECTION J-J'

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT OF MAKEUP SET FOR MALE'S COLLECTION AS A PROTOTYPE FOR KATSUSHIKA (THAILAND) CO., LTD

DRAWN BY : MISS BARANEE PHAERAKKAKIT ID.NO. 43020119 UNIT : mm

SUBJECT : PACKAGING DESIGN THESIS SCALE : 2:1

OBJECT : LIP STICK DO NOT SCALE DRAWING **

NOTE : NON SPECIFIED WALL HAVE A TAPER AS 1 DEGREE AND NON SPECIFIED ANGLES HAVE A RADIUS AS 0.5 mm

4.2 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง

ภาพถ่ายหุ่นจำลองผลงานขั้นสุดท้ายของผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมด ดังนี้



รูปที่ 4.2-1 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของโครงการ

รูปที่ 4.2-2 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1 และ 2 ของผลิตภัณฑ์รองพื้นแต่งหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.2-3 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1และ2 ของผลิตภัณฑ์เบี่ยงแต่งหน้า

รูปที่ 4.2-4 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1และ2 ของผลิตภัณฑ์ลบริ้วรอยเฉพาะจุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.2-5 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1และ2 ของผลิตภัณฑ์ใช้แต่งปาก

รูปที่ 4.2-6 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1และ2 ของผลิตภัณฑ์เขียนขอบตา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

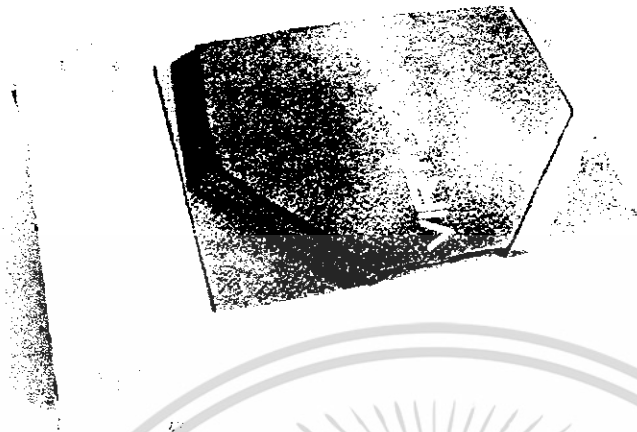


รูปที่ 4.2-7 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 และ 2 ของผลิตภัณฑ์ตกแต่งตัวประเภทให้สี



รูปที่ 4.2-8 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 และ 2 ของผลิตภัณฑ์ตกแต่งตัวประเภทแปรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีนำไปใช้



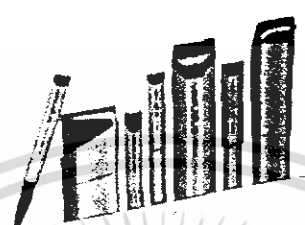
รูปที่ 4.2-9 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 และ 2 ของผลิตภัณฑ์สลิปเครื่องสำอางบนใบหน้า



รูปที่ 4.2-10 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์เซต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่เรานำไปใช้

๘๘๘



รูปที่ 4.2-11 ภาพแสดงโมเรออร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 5

บทสรุป

5.1 บทสรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา

5.2 บทสรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของอาจารย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 บทสรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา

สรุปผลการออกแบบ

- รูปแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งทางด้านภาพลักษณ์ในการใช้งาน และกลไกภายใน
- บรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ และความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ไม่ทำให้รู้สึกเขินอาย หากต้องพกพา หรือใช้
- บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงภาพลักษณ์ และจุดขายที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง
- ขั้นตอนการดำเนินงานที่เป็นไปอย่างเป็นระบบ ตามแนวทางการศึกษาข้อมูล วิเคราะห์ และกระบวนการคิดจนได้ผลงานท้ายที่สุด

ข้อเสนอแนะ

- ในการเลือกหัวข้อทำวิทยานิพนธ์ ควรคำนึงถึงเนื้อหาที่จะได้ทำทั้งด้านการใช้งาน และกราฟิกให้สอดคล้องกับความรู้ต่างๆที่ได้เรียนมา รวมไปถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการเรียนรู้อย่างแท้จริงด้วย
- ควรที่จะมีการวางแผน จัดตารางเวลาให้เหมาะสม เพื่อที่จะได้ผลงานที่สมบูรณ์ที่สุด
- การกำหนดขอบเขตในการทำงาน ควรไตร่ตรองถึงเนื้อหาของงานที่คิดว่ามีประโยชน์ จากการทำงานนั้นจริง มิใช่เพียงต้องการให้มีงานครบตามจำนวนที่ต้องการให้หัวข้อผ่าน เพื่อจะได้ไม่เป็นการเสียเวลาในการทำงานที่ซ้ำในด้านใดด้านหนึ่งโดยเปล่าประโยชน์
- การมีบริษัทรองรับจะช่วยให้การทำงานง่ายขึ้น เพราะจะทำให้เราสามารถศึกษา ระบบงานจริง และปรึกษาทางด้านการผลิตได้มากขึ้น
- ควรมีความเข้าใจในงานของตนว่าด้านภาพลักษณ์หรือการใช้งานมีความโดดเด่นกว่ากัน ซึ่งจะทำให้เราศึกษาได้ตรงจุดมากกว่า อันจะเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อนั้น uly อย่างแท้จริง

5.2 บทสรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของอาจารย์

สรุปผลการออกแบบ

- การใช้สีของบรรจุภัณฑ์ที่มีสีโทนเทา-ดำนั้น เมื่อนำงานทั้งหมดมาวางรวมกันทำให้รู้สึกดูอึมครึม
- บรรจุภัณฑ์เซตดูไม่เข้ากลุ่มกันกับบรรจุภัณฑ์อื่นๆ
- รูปแบบการใช้งานที่คิดขึ้นมาใหม่ การใช้งานที่หลากหลาย ยังมีความใหม่ที่ผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ก่อนการใช้

ข้อเสนอแนะ

- อาจสามารถแยกประเภทของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดด้วยการเปลี่ยนสีบนบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 ในส่วนที่เป็นโทนสีเทา หรือส่วนที่เป็นสีดำ
- ในส่วนพื้นที่สีดำบางชิ้นที่มีการใช้งานทำให้เกิดประโยชน์ แต่ในบางชิ้นที่ไม่มีความจำเป็นก็ควรพิจารณา

ประวัติการศึกษา

อนุบาล – มัธยมปลาย : โรงเรียนมาแตร์เดอีวิทยาลัย
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 : Friendswood High School, Texas, USA
ปริญญาตรี : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

1. พิชิต เลี่ยมพิพัฒน์, พลาสติก. พิมพ์ครั้งที่ 16. กรุงเทพฯ: ท.จ.ก. ป. สัมพันธ์พาณิชย์, 2545
2. ทานดววรรณ เต็กชั้น, พลาสติก 1. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท สกายบุ๊กส์ จำกัด, 2544
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรัญญา มโนสร้อย, เครื่องสำอาง เล่มที่ 2. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2533
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรัญญา มโนสร้อย, เครื่องสำอาง เล่มที่ 3. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2532
5. บริษัท อินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย จำกัด, นิตยสารมาร์เก็ตเชียร์. ปีที่ 3 ฉบับที่ 36. กรุงเทพฯ: บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพาณิชย์ จำกัด, 2546
6. Chris Lefteri, Plastic Materials for Inspirational Design. Switzerland: RotoVision SA, 2001
7. เอกสารจาก Katsushika (Thailand) Co., Ltd เรื่อง Company Profile เมื่อ 15 มกราคม 2004
8. เอกสารจาก Katsushika (Thailand) Co., Ltd เรื่อง Features of "Recycle Lip Stick Case" Developed by Katsushika Co., Ltd เมื่อ พฤศจิกายน 2002
9. เอกสารจาก Katsushika (Thailand) Co., Ltd เรื่อง Features of "Sleeve Helicoid" for Lip Stick Case Invented by Katsushika Co., Ltd เมื่อ ธันวาคม 2003
10. เอกสารจาก Katsushika (Thailand) Co., Ltd เรื่อง About a Mascara Container เมื่อ กุมภาพันธ์ 2004
11. เอกสารจาก Shiseido (Thailand) Co., Ltd เรื่อง Jean Paul Gaultier, Parfums
12. <http://www.lancome.com>
13. <http://www.bobbibrown.com>
14. <http://www.esteelauder.com>
15. <http://www.clarins.com>
16. <http://www.katsushika.com>
17. <http://www.clinique.com>
18. <http://www.maccosmetics.com>
19. <http://www.biotherm.com>
20. <http://www.malespecies.com>
21. <http://www.jeanpaulgaultier.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบนใบหน้า สำหรับแต่งหน้า เพื่อผู้ชาย ให้เป็นต้นแบบสำหรับบริษัท คัทซูชิกะ (ประเทศไทย) จำกัด (Packaging and Graphic Design Project of Make Up Set For Male's Collection as a prototype for Katsushika (Thailand) Co., Ltd)		
ชื่อนักศึกษา	นางสาว บารณี แพร์กชกิจ	รหัส	43020119
ภาควิชา	ศิลปะอุตสาหกรรม	คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบัน	เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง		
ปีการศึกษา	2547		

คำนำ

นโยบายหนึ่งของรัฐบาลเป็นการสนับสนุนให้ประเทศไทย เป็นฐานการผลิตสินค้าทั้ง หัตถกรรมพื้นบ้าน หรือแม้กระทั่งในระบบอุตสาหกรรม เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพทางการผลิต การออกแบบให้กับประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล และยังเป็นการนำเงินเข้าสู่ประเทศอีกทางหนึ่งด้วย

บริษัท คัทซูชิกะ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นหนึ่งในอีกหลายบริษัทในประเทศไทยที่ทำการผลิตเครื่องสำอางในระบบอุตสาหกรรม โดยบริษัท คัทซูชิกะ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่ทำการผลิตบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบนใบหน้า ซึ่งมีความสามารถทางการผลิตที่ เป็นที่ยอมรับ แต่ในการเป็นที่ยอมรับนั้นก็ประกอบไปด้วยปัจจัยหลายๆด้าน อาทิเช่น ราคาต่อ หน่วยผลิต ปริมาณการผลิต คุณภาพ และที่ขาดไม่ได้ก็เห็นจะเป็นเรื่องรูปแบบ เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันเรื่องรูปแบบจะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากขึ้นทุกขณะ

โดยมากในระบบการผลิตเครื่องสำอาง บริษัทเครื่องสำอางจะเป็นผู้สั่งผลิตบรรจุภัณฑ์ ทั้งในด้านรูปแบบและการใช้งาน ทำให้บริษัทผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์นั้นไม่มีอำนาจในการต่อรองมากนัก แต่เพื่อให้บริษัทมีโอกาสมากขึ้น การมีต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่จึงเป็นสิ่งที่บริษัทผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์มีความต้องการสูงมาก เพื่อเป็นเครื่องมือในการเสนอขายที่ดี