

แผนกออกแบบผลิตภัณฑ์ พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โครงการเสนอแนะการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก
กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อฟื้นฟูความงามและชะลอความชราสำหรับสตรีวัยทอง ตรา เรนอมเม่

Packaging and Graphic Design for "RENOMME"

Menopausal Period Products



จัดทำโดย

นางสาวยุพาพรรณ ยันต์ญรัตน์ รหัสนักศึกษา 44020278

เลขหมู่.....**85179**
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี. 5 พ.ย. 2551

5189.69.05

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2548-2549 12/10/2551

12/10/2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังอนุมัติ
ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต



.....
คณะบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการการตรวจวิทยานิพนธ์ ประธานกรรมการ
..... กรรมการ
..... กรรมการ
..... กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา
.....
(อาจารย์ พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อโครงการ โครงการเสนอแนะการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อ
ฟื้นฟูความงามและชะลอความชราสำหรับกลุ่มสตรีวัยทอง ตรา เรนอมเม่
(Packaging and Graphic Design for "RENOMME" Menopausal
Period Products)

ชื่อนักศึกษา นางสาวยุพาพรรณ ยันต์ญรัตน์ รหัสนักศึกษา 44020278

ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม

คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบัน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2548 - 2549

บทคัดย่อ

เนื่องจากในอนาคต ตามโครงสร้างของประชากรไทยจะมีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ
ทั้งนี้เนื่องมาจากประชากรมีความรู้เพิ่มขึ้น มีการพัฒนาเทคโนโลยีทางการแพทย์และนโยบาย
การควบคุมปริมาณประชากร ส่งผลให้ผู้คนมีสุขภาพและศักยภาพที่ดียาวนานขึ้น รวมไปถึง
อายุทางกายและอายุทางการงานมีช่วงระยะเวลาที่ยาวนานกว่าเดิมอีกด้วย

ดังนั้นเราจะเห็นได้ว่าในยุคเทคโนโลยีนี้ กลุ่มสตรีวัยทองซึ่งเป็นวัยที่กำลังก้าวเข้าสู่วัยสูง
อายุยังคงออกสู่สังคมและทำงานได้อย่างคล่องแคล่วไม่แพ้กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานเลย ทั้งนี้เพราะ
สตรีวัยทองนั้นมีความพร้อมพร้อมประสบการณ์ด้านการทำงาน ความรู้ที่เก็บสั่งสมมาเป็นเวลานาน
นั่นเอง แต่ด้วยการที่ร่างกายเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลานั้น ทำให้สุขภาพและความงามเริ่ม
อ่อนล้ากลุ่มสตรีวัยทองในยุคนี้จึงหันมาดูแลเอาใจใส่ในบุคลิกตนเองมากขึ้น เพื่อไม่ให้บุคลิกภาพ
ของตนทรุดโทรมเสื่อมถอยตามวันเวลาที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับการดำเนินชีวิตและเวลาเร่งรีบใน
ปัจจุบันส่งผลให้การดูแลสุขภาพของกลุ่มวัยทองมีไม่มากเท่าที่ควร ทำให้การรักษาสุขภาพของ
สตรีวัยทองยังไม่สมบูรณ์แบบเพียงพอกับความต้องการเฉพาะวัยจริงๆ

ขณะเดียวกันปัจจุบันทางกลุ่มคณะแพทย์และเภสัชกรหลายกลุ่มได้ทำโครงการวิจัยเกี่ยว
กับผลิตภัณฑ์ฟื้นฟูความงามของสตรีวัยทอง ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์เพื่อฟื้นฟูความงามและชะลอ
ความชราเพื่อกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ขึ้น แต่ยังไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน ทั้งยังคงมีผู้บริ
ษัทยราย เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะไม่น่าค่อยได้พบแพทย์ในวาระเรื่องความงามเป็นหลัก
ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับตนโดยเฉพาะ ไม่มีทางเลือกจึงต้องหันไปใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องสำอางค์ ที่คาดว่าจะใกล้เคียงความต้องการของคนที่สุดมาใช้ ทั้งที่ประสิทธิภาพไม่เอื้อประโยชน์ต่อกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างคุ้มค่าเท่าราคาที่สูงเกินไป

จุดนี้จึงเป็นช่องว่างทางการตลาดที่น่าสนใจ สำหรับการนำเสนอโครงการเสนอแนะการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ เพื่อฟื้นฟูความงามและชะลอความชราสำหรับกลุ่มสตรีวัยทองขึ้นใหม่โดยเน้นที่เรื่องของพัฒนาบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีปัจจัยเรื่องความเปลี่ยนแปลงแห่งวัยมาเกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยผลิตภัณฑ์ในโครงการสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มโดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1.ยาและอาหารเสริม

- 1.1 ฮอร์โมนทดแทนแอสโตรเจน
- 1.2 ฮอร์โมนทดแทน แอสโตรเจนควบคู่กับโปรเจสโตโรน
- 1.3. แคลเซียมชนิดเม็ด
- 1.4. แคลเซียมชนิดละลายน้ำ
- 1.5 วิตามินรวมและแร่ธาตุจำเป็นชนิดเม็ด
- 1.6. นมผงแคลเซียมสูง
- 1.7 นมพร้อมดื่มแคลเซียมสูง
- 1.8 ฮอร์โมนทดแทนธรรมชาติเพื่อบำรุงเลือดและร่างกายชนิดเม็ด
- 1.9 ฮอร์โมนทดแทนธรรมชาติเพื่อบำรุงเลือดและร่างกายชนิดน้ำ
- 1.10 ชาชงสมุนไพร 5 ชนิด
- 1.11 อาหารเสริมใยไฟเบอร์และสารอาหารจำเป็นขงพร้อมดื่ม

กลุ่มที่ 2.ยาและผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ภายนอก

- 2.1 คอลลาเจนชนิดแผ่นแปะผิว
- 2.2 ฮอร์โมนทาช่องคลอด
- 2.3 สเปรย์พ่นแก้ปวดเมื่อย
- 2.4 ครีมนวดแก้ปวดเมื่อย

กลุ่มที่ 3. เวชสำอางค์ดูแลผิวพรรณและผม

- 3.1 ครีมทาหน้าสำหรับกลางวัน
- 3.2 ครีมทาหน้าสำหรับกลางคืน
- 3.3 ครีมทารอบดวงตา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3.4 ครีมพอกหน้า
- 3.5 โคลนบำรุงมือและเล็บ
- 3.6 โคลนทาผิวกายผสมคอลลาเจน
- 3.7 ยาสระผมป้องกันผมร่วง
- 3.8 ครีมนวดผม
- 3.9 เซรั่มบำรุงผม
- 3.10 ลิปปาล์มบำรุงริมฝีปาก

กลุ่มที่ 4.ผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวัน

4.1 ผ้าอ้อมผู้ใหญ่

จากการที่สินค้าในโครงการเป็นสินค้าใหม่และเป็นการเจาะตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ หรือ “ตลาดนิชมาร์เก็ต”(Niche Market) ทำให้ต้องเน้นความสำคัญในการทำความเข้าใจถึงความต้องการโดยตรงของกลุ่มผู้บริโภคอย่างแท้จริง มีการศึกษาถึงความสามารถทางกายภาพที่เปลี่ยนแปลงไปทัศนคติเกี่ยวกับบรรจุกภัณฑ์ ความพึงพอใจ รวมไปถึงการยอมรับในรูปแบบการใช้งานและภาพลักษณ์ที่ถ่ายทอดออกมาผ่านบรรจุกภัณฑ์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคโดยเฉพาะเพื่อเป็นแนวทางนำไปสู่พัฒนาการการออกแบบให้สามารถประสบความสำเร็จได้

หัวข้อโครงการ	โครงการเสนอแนะการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อฟื้นฟูความงามและชะลอความชราสำหรับกลุ่มสตรีวัยทอง ตรา เรนอนเม่ (Packaging and Graphic Design for "RENOMME" Menopausal Period Products)
ชื่อนักศึกษา	นางสาวยุพาพรรณ ยันต์ญูรัตน์ รหัสนักศึกษา 44020278
ภาควิชา	ศิลปอุตสาหกรรม
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบัน	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา	2548 - 2549

คำนำ

ปัจจุบันในการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ "บรรจุภัณฑ์" เปรียบเสมือนเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ขาดไม่ได้ เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างความน่าสนใจขั้นแรกให้กับผู้บริโภคที่ยังมีส่วนร่วมสำคัญในการตัดสินใจซื้อหรือเปลี่ยนยี่ห้อในการอุปโภคบริโภคด้วย

บรรจุภัณฑ์ถือเป็นโฆษณาเงียบให้กับสินค้าบนชั้นวางขาย บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องทำหน้าที่ได้สมบูรณ์แบบ โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่สูงอายุมากขึ้น จะต้องสามารถอำนวยความสะดวกด้านการใช้งาน การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน มีรูปแบบที่ผ่านการคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์จะต้องไม่เพียงแต่สร้างความประทับใจในการซื้อใช้ครั้งแรกเท่านั้น แต่ยังคงได้รับการยอมรับและความไว้วางใจจากผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไปด้วย เมื่อบรรจุภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายที่ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุดังกล่าวแล้ว จะทำให้บรรจุภัณฑ์ได้รับผลกำไรคือได้รับความยอมรับจากผู้บริโภคนอกกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุน้อยกว่าตามมา

ในส่วนของโครงการ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อฟื้นฟูความงามและชะลอความชราสำหรับสตรีวัยทอง ตรา " เรนอนเม่" เป็นโครงการที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการศึกษาวิจัยหาช่องทางทางการตลาดให้สินค้าใหม่ ทั้งยังเป็นการศึกษาและวิเคราะห์ถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบโดยคำนึงถึงรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างไปจากคนปกติ (ในที่นี้หมายถึงผู้สูงอายุที่มีข้อจำกัดต่างๆด้านร่างกายเปลี่ยนแปลงไป) ให้เหมาะสมกับตัวของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการส่งเสริมความสำเร็จในการนำเสนอกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดใหม่

กิตติกรรมประกาศ

ในการทำโครงการวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จได้หากปราศจากการช่วยเหลือและกำลังใจอันดีเยี่ยมจากบุคคลเหล่านี้

บุคคลอันดับแรกที่ต้องขอบพระคุณก่อนเลยนั่นคือป้าและแม่ ที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาย่างเต็มความสามารถ ที่สำคัญที่สุดเหนือสิ่งอื่นใดคือ การที่ให้อิสระแก่ลูกคนนี่ในการตัดสินใจ ร่วมสุขร่วมทุกข์ไปพร้อมกัน ทำให้ลูกรู้สึกว่าได้ฝ่าฟันอุปสรรคอย่างโดดเดี่ยวตามลำพัง รวมไปถึง อ้น น้องชายคนเดียวของพี่ ที่เป็นทั้งแรงใจและร่างกายสำคัญตั้งแต่เรื่องการเรียนตลอดมาจนถึงอดหลับอดนอนไปตามกัน จนได้โมเดลดี ๆ ซึ่งเป็นชุดสุดท้ายที่ใช้ตัดสินใจความสำเร็จของพี่สาวคนนี่

ขอขอบพระคุณ อาจารย์พิมพ์ปราวินท์ อุไรรงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาตลอดช่วงระยะเวลาการทำโครงการ ที่ให้ความรู้ คอยชี้แนะแนวทางต่างๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ ช่วยเคี่ยวเข็ญศิษย์จนถึงฝั่งได้สำเร็จถึงแม้ศิษย์จะเป็นเช่นเรือเกลือก็ตามที่ รวมไปถึงอาจารย์ ผศ. ญาดา ขวาลกุล อาจารย์ที่ปรึกษา แม้จะเป็นเพียงระยะเวลาสั้นๆ อาจารย์สมชัย อาจารย์ดร.นภาพรรณ อาจารย์นীরวรรณ อาจารย์กลุ่ม Package ทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำและโอกาสในการพัฒนาผลงานตั้งแต่ขั้นตอนแรก จนถึงขั้นตอนสุดท้าย ขอขอบคุณมากๆ

ขอบพระคุณ วรพงษ์ วัชรวิฐ บริษัทไอเอสสภาจำกัด สำหรับข้อมูลรายละเอียดของบริษัท

ขอบพระคุณคุณลุงธวัชและภรรยา สำหรับการสกรีนสติ๊กเกอร์สีพิเศษราคาขอมเยาในระยะเวลาอันรวดเร็ว และการดูแลความเป็นอยู่ตลอดระยะเวลา 1 ปีที่ได้เช่าอาศัย

ขอบพระคุณคุณพัชรี คุณสุภาพ คุณสำเนียง คุณพิมณัฐฐา คุณปาน คุณวรรณ สำหรับการสนับสนุนและแหล่งข้อมูลวิทยทองอันละเอียดถี่ถ้วนที่หาจากที่ไหนไม่ได้อีก

ขอบคุณกำลังใจและความช่วยเหลือจากเพื่อนที่แสนดีเหล่านี้ ตาล(โสภกา คงทอง) นางพยาบาลที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัยทอง นุ่น(กันยวีดี ศรีทองแท้)นักกายภาพที่ทำงานในวงสัมคมวัยทองไฮโซ ซึ่งช่วยขยายมุมมองให้กว้างมากขึ้น เป็นแนวทางไปสู่บทสรุปของโครงการหลังจากที่หลงทางไปพักใหญ่ ต่อ(รุ่งธวัช สุวรรณปรีชา)ที่คอยช่วยเหลือทุกเรื่องจริงๆแม้กระทั่งเรื่องที่ไม่ถนัด ก้อง(พัชรพงศ์ ดันเชวง) ที่ให้คำปรึกษาเรื่องการตลาด ปู(วัลลภ สุทธิศรีปิก)และคุณแม่ผู้อยู่เบื้องหลังการให้ความช่วยเหลือในการทดสอบตลาด (ปริญวัฒน์ วรกุล)ที่มีคำพูดเตือนสติได้เสมอ ขอขอบคุณเพื่อนทั้ง 6 ที่อยู่ด้วยกันตลอดมา ในวันที่มรสุมครั้งใหญ่โหมกระหน่ำเข้ามาในชีวิต

ขอบคุณที่นุ้ย(นุสรดา) กับการกรุยทางเข้าหาข้อมูลบริษัท พี่อ้ม(ตรัส)ที่ให้คำปรึกษาเวลาเดือดร้อนเป็นประจำ พาร์(วรธาวี)ที่ช่วยสอนหล่อเรซินสวยๆ แบนค์(หอย อัฐชัย) แบนค์(ศทา)

สำหรับข้อมูลการออกแบบ แอน(ศรัญญา) เอ้(รสสุคนธ์) ไข่ (ชยธวัช) ที่ผ่านเข้ามาทักทายเสมอ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบคุณพี่รหัสและน้องรหัส 28 สำหรับกำลังใจและหยาดเหงื่อทุกหยด โดยเฉพาะ พี่ช้าง พี่อ้าย พี่เปิ้ล พี่บ๊วก พี่ดาว ที่ช่วยประคับประคองมาจนถึงจุดนี้ได้ น้องจ๊อบ น้องตือพ(น้องโรงเรียน) น้องติว น้องไมค์สำหรับการช่วยเหลือมารารอน อดหลับอดนอน ตลอด 3 วัน 3 คืนสุดท่าย ก้อง ตีบ กา วิ เจ เพื่อนรหัส ที่คอยถามไถ่สถานการณืเสมอ

ขอบคุณ น้องอัน น้องเอ น้องมาร์ค เพื่อนน้องชายทุกคนที่ผลักดันแวะเวียนมาชัดเรขึ้น เฉพาะกิจจนได้โมเดลสวยใสอย่างคาดไม่ถึง แม้จะไม่ได้เรียนด้านนี้มาเลย

ขอบคุณ กำลังใจและกำลังทางเทคนิคอันดีเยี่ยมจาก บีม ที่อยู่เป็นเพื่อนกันตลอดคืนที่ ทำงาน และพยายามช่วยเหลือในเรื่องข้อมูลเร่งด่วนที่ขาดหายจากไวรัสคอมพิวเตอร์เป็นพิษ ที่อู๋ ที่ คอยกระตุ้น ดักเตือนด้วยความเป็นห่วง หนึ่งในที่พกความผ่อนคลายแวะเวียนมาให้เสมอ

ที่ขาดไม่ได้เลยคือ เพื่อนกลุ่ม Package นะ หลี คู่และเพื่อนในกลุ่มทุกคน สำหรับ ประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้พบร่วมกันในช่วงเวลาทำวิทยานิพนธ์

และที่สำคัญเป็นที่สุด คือ ขอขอบคุณ อุปสรรคและปัญหาทุกประการที่ผ่านเข้ามาทำให้ ข้าพเจ้าได้รู้จักล้มลง ได้พบช่วงเวลาที่เราร้าย ซึ่งนับเป็นโอกาสอันดีมากครั้งหนึ่งในชีวิต ที่ทำให้ข้าพเจ้าได้เรียนรู้ เพื่อที่ลุกขึ้นมาใหม่ และปรับปรุง แก้ไข เปลี่ยนแปลง จากประสบการณ์ความ ผิดพลาดครั้งใหญ่นี้ ขอขอบคุณจริงๆ

สารบัญ

บทคัดย่อ

คำนำ

กิตติกรรมประกาศ

อนุมติผล

บทที่ 1 บทนำ

วัตถุประสงค์ของโครงการ	1
ความเป็นไปได้ของโครงการ	6
ขอบเขตของโครงการ	8
ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ และแนวทางแก้ปัญหา	17
แนวทางการศึกษาวิจัย	38
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	39

บทที่ 2 การค้นคว้าและสรุปผลข้อมูล

2.1 ข้อมูลเบื้องต้นของบริษัทผู้ผลิต	
2.1.1 ประวัติและความเป็นมาของ บริษัทโฮสต์สภา จำกัด	40
2.1.2 นโยบายและแนวทางในการดำเนินงาน	40
2.1.3 รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเครือ	42
2.1.4 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะจำหน่ายในอนาคต	47
2.1.5 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตที่มีผลต่อการออกแบบ	48
2.2 ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในโครงการ และคุณสมบัติด้านต่างๆ แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์	
2.2.1 ยาและอาหารเสริม	49
2.2.2 ยาและผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ภายนอก	51
2.2.3 เวชสำอางดูแลผิวพรรณและผม	52
2.2.4 ผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวัน	54
2.3 ข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	
2.3.1 ลักษณะทางกายภาพของสตรีวัยทอง	60
2.3.2 จิตวิทยาของสตรีวัยทอง	64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3	ความต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมื่อเข้าสู่วัยทอง	67
2.3.4	ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	70
2.3.5	วิเคราะห์ลักษณะพิเศษเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่มีผลต่อการออกแบบ	71
2.3.6	วิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่มีผลต่อการออกแบบ	75
2.4	ข้อมูลทางด้านการตลาด	
2.4.1	ลักษณะภาพรวมและแนวโน้มของตลาด84	
2.4.2	ส่วนแบ่งทางการตลาด แยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์	86
2.4.3	จุดขายของผลิตภัณฑ์ในโครงการ	90
2.4.4	การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการ	91
2.4.5	ลักษณะการจัดจำหน่ายที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	95
2.4.6	ท้องถิ่นและสถานที่ในการจัดจำหน่าย	95
2.4.7	วิเคราะห์และสรุปข้อมูลทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการออกแบบ	96
2.5	ข้อมูลผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	
2.5.1	ข้อมูลผลิตภัณฑ์คู่แข่งในท้องตลาด แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์	98
2.5.2	วิเคราะห์และเปรียบเทียบถึงข้อดี-ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางด้าน บรรจุภัณฑ์และด้านอื่นๆ แยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์	113
2.6	ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุและกรรมวิธีการผลิตของบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิดในโครงการ	
2.6.1	วิเคราะห์และสรุปการเลือกใช้วัสดุ กรรมวิธีการผลิตและระบบการพิมพ์ สำหรับบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด/กระปุก/กระป๋อง	128
2.6.2	วิเคราะห์และสรุปการเลือกใช้วัสดุ กรรมวิธีการผลิตและระบบการพิมพ์ สำหรับบรรจุภัณฑ์ประเภท Blister Pack	133
2.6.3	วิเคราะห์และสรุปการเลือกใช้วัสดุ กรรมวิธีการผลิตและระบบการพิมพ์ สำหรับบรรจุภัณฑ์ประเภทหลอดบีบ	135
2.6.4	วิเคราะห์และสรุปการเลือกใช้วัสดุ กรรมวิธีการผลิตและระบบการพิมพ์ สำหรับบรรจุภัณฑ์ประเภท กล่อง	137
2.6.5	วิเคราะห์และสรุปการเลือกใช้วัสดุ กรรมวิธีการผลิตและระบบการพิมพ์ สำหรับบรรจุภัณฑ์ประเภท ของ	139
2.6.6	วิเคราะห์และสรุปการเลือกใช้วัสดุ กรรมวิธีการผลิตและระบบการพิมพ์ สำหรับบรรจุภัณฑ์ประเภท Tetra Brick	140

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 กฎหมายและข้อบังคับเกี่ยวกับการออกแบบจลากรรภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ในโครงการ	144
--	-----

บทที่3 การพัฒนาการออกแบบ

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ (Design Data Analysis)	
3.1.1 สรุปนโยบายของผู้ผลิต	166
3.1.2 สรุปผลทางการตลาด	167
3.1.3 สรุปความต้องการผู้บริโภค	168
3.2 การพัฒนาแนวคิดและการออกแบบ (Idea and Design Development)	
3.3 การวิเคราะห์การออกแบบ และการประเมินค่า (Design Analysis and Evaluate)	
3.3.1 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	172
3.3.2 การออกแบบกราฟฟิก	196
3.4 การวิเคราะห์การออกแบบ และการประเมินผล	
3.4.1 ผลงานการออกแบบในขั้นตอนแบบร่าง	198
3.4.2 การพัฒนาการออกแบบในขั้นตอนสุดท้าย	201

บทที่4 การนำเสนอผลงานการออกแบบ

4.1 ภาพถ่ายแผ่นเสนองานและแบบแสดงรายละเอียด	203
4.2 ภาพถ่ายอาร์ตเวิร์ค	218
4.3 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง	234

บทที่5 บทสรุป

5.1 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา	236
5.2 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์	237

บรรณานุกรม และเอกสารอ้างอิง	238
------------------------------------	-----

ภาคผนวก	239
----------------	-----

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 1

บทนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทนำ

ในปัจจุบันผู้ประกอบการส่วนใหญ่เริ่มหันมาให้ความสนใจตลาดผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มที่มีอัตราการเจริญเติบโตค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระแสของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามกำลังเป็นที่นิยมและมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ จะเห็นได้ว่ามีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและความงามชนิดใหม่ๆ ออกวางตลาดอยู่เสมอ โดยที่ผู้ประกอบการหลายรายต่างพยายามหากลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีแตกต่างกันไป สินค้าสำหรับผู้บริโภคที่กำลังก้าวเข้าสู่วัยทองเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่น่าจับตามองเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้ยังไม่มีการทำตลาดที่ชัดเจน มีคู่แข่งทางตรงน้อยราย ซึ่งตรงกันข้ามกับปริมาณความต้องการด้านสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามโครงสร้างของประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

เมื่อกลับมามองตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับวัยทองในประเทศไทยนั้น สินค้าสำหรับสตรีวัยทองถูกนำเสนอในแง่มุมมองของสมุนไพร วางจำหน่ายในร้านสินค้าสุขภาพของโรงพยาบาล ซึ่งกลุ่มสินค้าดังกล่าวถูกถ่ายทอดออกมาในมุมมองที่เป็นยารักษาโรค เป็นสินค้าทางการแพทย์เท่านั้น และด้านคู่แข่งรายนั้นจะเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนกันในรูปแบบของเครื่องสำอาง ซึ่งอันที่จริงแล้ว การฟื้นฟูความงามและชะลอความชราสำหรับสตรีวัยทองมีความต้องการเฉพาะที่มากกว่า นอกเหนือจากนั้น สินค้าที่เป็นคู่แข่งตรงและคู่แข่งทางอ้อมจากต่างประเทศจะมีราคาแพง อีกทั้งหาซื้อได้ยากและไม่เป็นที่รู้จักทั่วไป

เมื่อเห็นช่องว่างทางการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้แล้ว บริษัทไอเอสเอส จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ทำการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าประเภทเวชภัณฑ์และดูแลตนเอง ได้เห็นว่าการทำตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดกลุ่มผู้บริโภคใหม่นี้มีความน่าสนใจ อีกทั้งบริษัทไอเอสเอส จำกัดเองมีประสิทธิภาพที่เพียงพอต่อการผลิตกลุ่มสินค้าใหม่นี้ ด้วยประสบการณ์ที่เคยผลิตสินค้าเกี่ยวกับยา - อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลตนเอง รวมไปถึงผ้าอ้อมสำหรับผู้สูงอายุมาก่อน

ดังนั้นเมื่อกลยุทธ์ในการคิดค้นนวัตกรรม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับเป็นจุดขายที่ดีแล้ว สิ่งทีนอกเหนือไปนั้นคือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีทั้งด้านภาพลักษณ์และการใช้งานซึ่งจะช่วยส่งเสริมความประทับใจอันดีของสินค้าให้เป็นที่น่าจดจำสำหรับผู้บริโภคได้ในระดับแรก อันเป็นผลต่อเนื่องให้มีเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งจะช่วยสร้างรากฐานความสำเร็จในทางธุรกิจต่อไปในอนาคตได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของโครงการ

บรรจุกฎบัตรและกราฟฟิคกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มสตรีวัยทองยังไม่มีรูปลักษณะที่ชัดเจน ในท้องตลาดเท่าที่ควรนั้นเนื่องมาจาก

1. บรรจุกฎบัตรกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มวัยทองนั้นยังไม่มี การปรับปรุงแบบให้ สอดคล้องและเหมาะสมต่อพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายได้

เนื่องจากลักษณะการหยิบจับที่ไม่เหมาะสมกับการยศาสตร์ของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะผู้ บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายในด้านศักยภาพ การหยิบ ริน จับ เท เปิด-ปิดฝา และ การอ่านข้อมูลสำคัญบนบรรจุกฎบัตรเป็นต้น

2. ไม่มีรูปแบบบรรจุกฎบัตรที่โดดเด่นดึงดูดใจผู้บริโภค ด้วยเนื่องจาก

2.1 ยังไม่การสร้างแบรนด์และส่งเสริมทัศนคติที่ดีให้เป็นที่ยอมรับต่อผู้บริโภค

2.2 ยังไม่มีบรรจุกฎบัตรที่สามารถสร้างภาพลักษณ์และก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ได้ทำให้กลุ่มผู้บริโภคหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ผิดกลุ่ม

2.3 ขาดความยอมรับและขาดการรับรู้ข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์

ลักษณะธุรกิจของบริษัทไอสดสภา จำกัด

บริษัทไอสดสภา จำกัด ก่อตั้งขึ้น เมื่อปี พ.ศ. 2434 เริ่มต้นกิจการในนาม “ร้านเด็กเฮงหยู” โดยจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดย่านสำเพ็ง (ปัจจุบันตั้งอยู่เลขที่ 2100 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก กรุงเทพฯ 10240) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจาก “ยากฤษณากลับ” เมื่อกิจการก้าวหน้ามากขึ้น ได้มีการวางระบบบริหารใหม่พร้อมมุ่งสู่ความเป็นสากล จึงมีการขยายกิจการโดยแบ่งระบบการตลาดเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนการตลาด 1 อำนวยการตลาดยาและเวชภัณฑ์

ส่วนการตลาด 2 อำนวยการสินค้าเครื่องดื่ม

ส่วนการตลาด 3 ไอสดสภามาร์เก็ตติ้ง(สินค้าอุปโภค-บริโภค)

ปัจจุบันมีสินค้าที่ทำการผลิตและจัดจำหน่ายอยู่หลายรูปแบบด้วยกัน ทั้งยารักษาโรค อาหารเสริม เครื่องดื่มบำรุงกำลังโดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือนที่ทางบริษัทพยายามหาช่องว่างทางการตลาดใหม่ๆ ในการผลิตสินค้าวางจำหน่ายนั้น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย รวมถึงกราฟฟิคต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ด้วย โครงการนี้เป็นโครงการเสนอแนะที่จัดทำขึ้นเพื่อสนองนโยบาย การเพิ่มยอดขายและขยายตลาดของบริษัท โดยการเริ่มต้นด้วยการหา กลุ่มเป้าหมายใหม่และนำเสนอสินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เพื่อตอบรับกับรูปแบบการอุปโภคบริโภคในปัจจุบัน

รายละเอียดของการตลาด

SWOT Analysis

Strengths

- บริษัทโอสถสภาจำกัดมีการจำหน่ายสินค้าที่ใกล้เคียงกับสินค้าในโครงการมาก่อน
- บริษัทมีเชี่ยวชาญในด้านการผลิตและเป็นที่ยอมรับมาเป็นเวลายาวนานในประเทศไทย
- นโยบายของบริษัทที่มีความมุ่งมั่นในการแตกไลน์สินค้า และมีประสบการณ์ในการจำหน่ายสินค้าเฉพาะกลุ่ม
- มีศักยภาพในการประชาสัมพันธ์ที่ทำได้ง่าย โดยผ่านสินค้าผ้าอ้อมผู้ใหญ่โลฟลีซึ่งมีความใกล้เคียงกันด้านกลุ่มเป้าหมาย

Weaknesses

- เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่ยังไม่มีรูปแบบชัดเจนมากก่อนในประเทศไทย
- ต้องระมัดระวังภาษาในการสื่อสารเป็นพิเศษ ไม่สับสนจนทำให้ผู้ใช้ว่าแก้
- เป็นสินค้าเพื่อดูแลสุขภาพต้องระวังในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่กลุ่มเป้าหมาย

Opportunities

- มีความเป็นไปได้ในการแตกไลน์สินค้าสูงเนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันสตรีวัยทองหันมาเอาใจใส่ในสุขภาพกันมากขึ้น
- มีอัตราส่วนประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้น
- สินค้าเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่สูงอายุกำลังเป็นตลาดที่น่าจับตามอง
- ปัจจุบันมีการสนับสนุนสินค้าที่ผลิตโดยผู้ผลิตไทยมากขึ้น
- กลุ่มวัยทองเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง

Threats

- เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้มาก่อน จึงมีการใช้สินค้าทดแทน
- คู่แข่งหลักเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีความน่าเชื่อถือสูง

วัตถุประสงค์ของบริษัท

1. มุ่งมั่นสู่สากลเป็นบริษัทคนไทยที่มีศักยภาพทัดเทียมต่างชาติได้
2. เน้นพัฒนาสินค้าที่ตอบสนองวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่หรือคนเมืองได้
3. เพิ่มช่องว่างในการจัดจำหน่ายสินค้าและกระตุ้นให้เกิดอัตราการเจริญเติบโตในระยะยาว
4. สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคของตลาดเฉพาะกลุ่มให้ทัดเทียมกับของต่างประเทศ และเพิ่มการยอมรับในผลิตภัณฑ์ภายในประเทศของผู้บริโภค

Marketing Mix Strategies

Product

เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อฟื้นฟูความงามและชะลอความชราสำหรับสตรีวัยทองโดยเฉพาะมีความหลากหลายในประเภทของสินค้า ให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ ผลิตโดยกรรมวิธีและเทคโนโลยีอันทันสมัยทัดเทียมต่างประเทศ มีจุดขายที่เน้นการชะลอความชราให้ยาวนาน บรรลุภัณฑ์สามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีให้แก่ผู้ใช้งานได้

Price

ในความคิดเห็นของผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพมากกว่าราคา แต่ยังคงมีการคาดหวังว่าสินค้าราคาแพงจะมีคุณภาพดีสมราคา พร้อมทั้งยังได้ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้ตนเองได้ด้วย เนื่องจากเป็นสินค้าเปิดตลาดใหม่ราคาของผลิตภัณฑ์จึงจะตั้งไว้ในระดับราคาปานกลางจนถึงค่อนข้างสูงซึ่งเป็นระดับราคาใกล้เคียงกับของคู่แข่งในท้องตลาดส่วนใหญ่ โดยจะมีราคาสินค้าต่ำกว่าสินค้าต่างประเทศเล็กน้อย

Place

จัดจำหน่ายตามร้านค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ(Watson/Boots) แผนกเครื่องสำอางในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายยาชั้นนำ ร้านขายยาสะดวกซื้อ(ร้านยารูปแบบใหม่ที่วางจำหน่ายสินค้าเพื่อความงามด้วย) แผนกยาตามซูเปอร์มาร์เก็ต

Promotion

บรรลุภัณฑ์ประชาสัมพันธ์สินค้า และทำการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักโดยการทำแผ่นพับ เพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับการดูแลตนเองเมื่อก้าวเข้าสู่วัยทอง พร้อมทั้งตั้งสายด่วนผู้บริโภคเพื่อทำการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้า

ความเป็นไปได้ของโครงการ

1. ด้านนโยบาย

โครงการนี้เป็นโครงการเสนอแนะในอนาคตสำหรับบริษัทโฮสต์สภา จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีการผลิตและจำหน่ายสินค้าหลายหลายประเภทออกสู่ตลาด ได้รับความไว้วางใจมาเป็นระยะเวลายาวนานถึง 114 ปี จากนโยบายของบริษัทที่ได้กล่าวไปแล้ว จะเห็นว่าบริษัทได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพในการผลิต เพื่อนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า พร้อมทั้งมุ่งมั่นพัฒนาสินค้าให้ก้าวสู่ความทัดเทียมกับต่างประเทศ ซึ่งตัวสินค้าเองจะสามารถจูงใจลูกค้าได้นั้น ต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่ดีเป็นพื้นฐานและโครงการนี้สามารถสนองต่อความต้องการในจุดนี้ได้โดยตรง

2. ด้านการผลิต

บริษัทโฮสต์สภา จำกัด ได้พัฒนาด้านต่างๆออกไปอย่างต่อเนื่อง ในด้านกำลังการผลิตนั้น ทางบริษัทมีทีมงานในการค้นคว้าสูตรผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง และมีโรงงานสำหรับการผลิตเป็นของตนเอง ซึ่งมีการนำเข้าเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีสูงเพื่ออำนวยความสะดวกในการค้นคว้าและผลิตสินค้าที่มีคุณภาพออกมาวางจำหน่ายให้แก่ลูกค้าได้ ทั้งนี้ทางบริษัทยังคงมีแผนการที่จะพัฒนาอย่างต่อเนื่องยิ่งขึ้นไปอีก เพื่อหนีห่างจากคู่แข่งและก้าวสู่ความเป็นบริษัทสากลที่เทียบเท่าต่างประเทศได้ ปัจจุบันบริษัทมุ่งเน้นทำตลาดเฉพาะกลุ่มมากขึ้น โดยสรรหาช่องว่างทางการตลาดใหม่ๆที่จะแทรกเข้าไปได้อยู่ตลอดเวลา

3. ด้านเศรษฐกิจ

ในภาวะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน ตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพความงามมีการแข่งขันกันสูงมาก คู่แข่งหลายรายพยายามหาช่องว่างทางการตลาดใหม่พร้อมทั้งคิดค้นสินค้าเพื่อความงามรูปแบบใหม่ออกสู่ท้องตลาดอยู่เสมอ สินค้าสำหรับผู้สูงอายุนั้นยังไม่มีคู่แข่งรายใดทำตลาดอย่างชัดเจน แต่ในทางตรงข้ามนั้น ผู้สูงอายุที่มีความต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามกลับมีมากขึ้น จะเห็นได้จากการที่เริ่มมีสินค้าสำหรับผู้สูงอายุออกวางจำหน่ายและมีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้นำใช้กว่าเดิม

สำหรับบริษัทโฮสต์สภา จำกัด ที่มีชื่อเสียงและพัฒนากิจการยาวนานจนถึงทุกวันนี้ มีความพร้อมในศักยภาพ ทั้งด้านปัจจัย กำลังการผลิต สำหรับการลงทุนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ปัจจุบันตลาดสินค้าสำหรับสตรีวัยทองโดยตรงถูกยึดครองโดยผู้ผลิตจากต่างชาติ โครงการนี้มีความต้องการที่จะยกระดับคุณภาพ รวมถึงภาพลักษณ์โดยรวมให้กับสินค้าโดยผู้ผลิตไทย ให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัดเทียมต่างชาติได้หากได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค ทั้งยังลดการนำเข้าสินค้า และการขาดดุลการค้าลงได้ เพื่อเศรษฐกิจที่ดีของประเทศ และของบริษัท

4. ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม

ลักษณะของสังคมและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้บริโภคมีการศึกษามากขึ้น หันมาเอาใจใส่ต่อสุขภาพและความงามกันมากขึ้น ส่งผลให้สินค้าเพื่อสุขภาพและความงามได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย แต่สินค้าสำหรับสตรีวัยทองโดยตรงนั้นยังคงเป็นสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งส่งผลให้มีการใช้จ่ายในอัตราที่สูง ซึ่งผู้มีรายได้น้อยไม่กล้าซื้อใช้ ส่วนสินค้าที่ใช้ทดแทนบางประเภทสินค้านั้นอาจไม่เหมาะสมต่อผิวพรรณหรือสุขภาพของสตรีวัยทองเท่าที่ควร

แต่หากมีสินค้าสำหรับกลุ่มสตรีวัยทองโดยเฉพาะสามารถผลิตในประเทศขึ้นได้ ผู้บริโภคนั้นจะเป็นผู้ที่ได้รับประโยชน์สูงสุด จะเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้ที่มีรายได้น้อยสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่า ผู้มีรายได้น้อยก็มีความสามารถซื้อได้มากขึ้น อีกทั้งยังได้สินค้าที่ถูกต้องตามความต้องการอีกด้วย

5. ด้านการศึกษา

โครงการนี้มีจุดประสงค์เริ่มแรกเพื่อการศึกษา โดยโครงการนี้จะเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้มีการฝึกฝนทางด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิก รวมทั้งหาข้อมูลต่างๆเช่น ข้อมูลทางการตลาด, ข้อมูลผลิตภัณฑ์, ข้อมูลทางวัสดุ, ข้อมูลทางการผลิต และสรุปผล เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของโครงการให้สำเร็จตามเป้าหมาย

สรุปความเป็นไปได้ของโครงการ

จากที่กล่าวมาในด้านต่างๆข้างต้น เห็นว่าโครงการนี้สามารถก่อให้เกิดผลดีมากกว่าผลเสียในทุกๆด้านนั้น จึงมีความเป็นไปได้โดยได้รับความร่วมมือจากบริษัทโอสถสภา จำกัด ที่ให้ข้อมูลโครงการ

ขอบเขตของโครงการ

การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางการตลาด ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย นำมาเป็นเงื่อนไขในการวิเคราะห์ รูปแบบของแนวคิดในการออกแบบและชื่อผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เป็นที่จดจำได้ง่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะออกสู่ตลาด ดังนั้นจึงได้ตั้งเงื่อนไขที่ใช้พิจารณาในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์คือ

1. สามารถสื่อได้ถึงกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายคือผู้หญิงวัยทอง หรือช่วงอายุ 45-60 ปี บุคลิกเข้มแข็ง กระตือรือร้น เอาใจใส่ตนเองในเรื่องสุขภาพและความงาม มีความเป็นผู้นำ มีความอ่อนโยน อบอวน

2. สามารถสื่อได้ถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์

เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับช่วยต่อต้านริ้วรอย ความชรา ช่วยดูแลให้สุขภาพและความงามคงไว้ได้ยาวนานขึ้นจนเป็นที่กล่าวขานของบุคคลรอบข้าง

3. สามารถแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์

บ่งบอกได้ถึงความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพดี จนมีการบอกเล่าต่อกัน

4. มีความทันสมัยและเป็นสากล

เหมาะสมกับยุคสมัยและเข้าใจได้ง่าย

5. ออกเสียงได้ไพเราะ

เมื่อเรียกชื่อจะมีความไพเราะเหมาะสมแก่การเป็นชื่อของผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม

6. ถูกใจกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายให้การยอมรับ

7. ไม่สับสนในการแปลความหมาย

มีความหมายไม่ซับซ้อนทำให้ผู้อ่านรู้สึกสับสน

8. ไม่ออกเสียงคล้ายกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดและมีความแปลกใหม่

เมื่อเรียกชื่อผลิตภัณฑ์แล้วจะต้องไม่มีการฟ้องเสียง ฟ้องสระ หรือพยางค์ชนะกับผลิตภัณฑ์ที่ออกมาแล้วในท้องตลาด มีความน่าสนใจและแตกต่างจากคู่แข่ง

รายชื่อที่เลือกนำมาใช้ในการพิจารณา

ชื่อ	คำอ่าน	คำแปล
LER MORE	เลอ-เมอร์	เลอค่า เลอโถม+ More(Adj)นานขึ้น
FINERY	ไฟน์-เนรี	เครื่องประดับที่หรูหรา
RUMOUR	รูเมอร์	(งามจนเป็นที่)เลื่องลือ
LOUANGE	เลอ-อ้ง	คำยกย่องสรรเสริญ(แต่ผู้เป็นเจ้าของ)
RENOMME'	รีโนมเม	(ความงามที่ใครๆ)เล้าลือถึง

ตารางการให้คะแนน

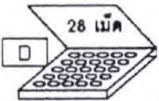


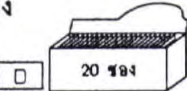

(เกณฑ์การให้คะแนน 3 = ดี, 2 = ปานกลาง, 1 = พอใช้)

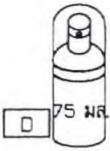
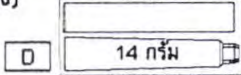

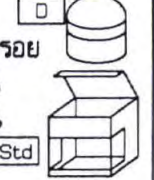
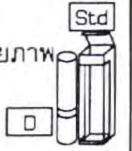

เกณฑ์ในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	Ler more	Finery	Rumour	Louange	Renomme'
1. สั้น กระชับง่าย	2	3	2	3	2	2
2. มีความหมายต่อสติปัญญา	3	3	2	3	3	3
3. แผลงถึงค่านิยมสติปัญญา	2	1	2	3	3	3
4. มีความเป็นสากลทันสมัย	2	3	2	2	2	3
5. สื่อถึงความเป็น Target	2	2	1	3	3	3
6. ออกเสียงได้ไพเราะ	1	3	2	1	1	3
7. ถูกใจกลุ่มเป้าหมาย	3	3	1	1	1	3
8. ไม่สับสนในการแปลความ	3	1	1	3	2	3
9. ไม่ใกล้เคียงกับชื่อที่มีอยู่ในท้องตลาด	3	1	3	3	3	3
รวมคะแนน		45	37	53	48	61

สรุปผลการวิเคราะห์


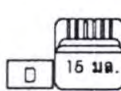


เลือกใช้ชื่อ Renomme' เนื่องจากมีความหมายเหมาะสมกับเกณฑ์พิจารณา ถึงแม้จะเป็นชื่อที่ยาวกว่าคำอื่นแต่กลุ่มเป้าหมายให้ความเห็นว่ามีความไพเราะเมื่อออกเสียงแล้วฟังลงตัว ดูน่าจดจำได้ง่ายกว่าคำอื่น ทั้งยังบ่งบอกถึงลักษณะการชื่นชมที่กลุ่มเป้าหมายชอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการผลิตภัณฑ์		ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน		
<p>หมวดที่ 1.</p> <p>ชุดสำหรับใช้บำรุงจากภายใน</p> <p>ประกอบด้วยยาและอาหารเสริม</p> <p>ประเภทที่ 1 ประเภทเม็ด</p> <p>ฮอจโมเนลเสริมชนิดเม็ด (ของแข็งลักษณะเป็นเม็ด)</p> <p>1. แอสโตรเจน</p> <p>2. แอสโตรเจนควบคู่ กับโปรเจสโตรเจน</p>  <p>28 เม็ด</p> <p>3. แคลเซียมชนิดเม็ด</p> <p>4. แคลเซียมชนิดละลายน้ำ**ละลายน้ำได้ง่าย</p> <p>5. วิตามินรวมและแร่ธาตุจำเป็นชนิดเม็ด (ของแข็งลักษณะเป็นเม็ด)</p>  <p>30 เม็ด</p>	จำนวน 28 เม็ด	primary package	Blister Pack	<input type="checkbox"/> containment <input type="checkbox"/> protection <input checked="" type="checkbox"/> convenience <input type="checkbox"/> promotion	โครงสร้าง <input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ กราฟฟิก <input type="checkbox"/> อีสระ <input checked="" type="checkbox"/> เอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง
<p>ประเภทที่ 2 ประเภทผงผสมน้ำ</p> <p>6. นมผงแคลเซียมสูง</p>  <p>400 กรัม</p> <p>8. ชาขงสมุนไพร 15 ชนิด ของแข็งลักษณะเป็นผง</p>  <p>20 ซอง</p>	400 กรัม 22กรัม : ซอง	primary package	กระป๋อง ฝา Flip top	<input type="checkbox"/> containment <input checked="" type="checkbox"/> protection <input checked="" type="checkbox"/> convenience <input type="checkbox"/> promotion	โครงสร้าง <input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ กราฟฟิก <input type="checkbox"/> อีสระ <input checked="" type="checkbox"/> เอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง
<p>ประเภทที่ 3 ประเภท(ซองเหลว)</p> <p>9. นมพร้อมดื่มแคลเซียมสูง ซองเหลว x 3 รสชาติ ปริมาตร 250 มล.</p>  <p>6 ซอง ขนาด 200 มล.</p>	20ซอง : กลอง	primary package	ซอง	<input type="checkbox"/> containment <input checked="" type="checkbox"/> protection <input checked="" type="checkbox"/> convenience <input type="checkbox"/> promotion	โครงสร้าง <input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ กราฟฟิก <input checked="" type="checkbox"/> อีสระ <input type="checkbox"/> เอกลักษณ์ร่วม	2 โครงสร้าง
	200 มล.	secondary package	กลองกระดาก Folding Carton	<input type="checkbox"/> containment <input checked="" type="checkbox"/> protection <input checked="" type="checkbox"/> convenience <input type="checkbox"/> promotion	โครงสร้าง <input checked="" type="checkbox"/> มาตรฐาน <input type="checkbox"/> ออกแบบ กราฟฟิก <input type="checkbox"/> อีสระ <input checked="" type="checkbox"/> เอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง
		primary package	กลอง UHT	<input type="checkbox"/> containment <input checked="" type="checkbox"/> protection <input type="checkbox"/> convenience <input type="checkbox"/> promotion	โครงสร้าง <input checked="" type="checkbox"/> มาตรฐาน <input type="checkbox"/> ออกแบบ กราฟฟิก <input type="checkbox"/> อีสระ <input checked="" type="checkbox"/> เอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง
		secondary package	Shrink Wrap	<input type="checkbox"/> containment <input checked="" type="checkbox"/> protection <input type="checkbox"/> convenience <input type="checkbox"/> promotion	โครงสร้าง <input checked="" type="checkbox"/> มาตรฐาน <input type="checkbox"/> ออกแบบ กราฟฟิก <input type="checkbox"/> อีสระ <input checked="" type="checkbox"/> เอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง

รายการผลิตภัณฑ์		ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน		
หมวดที่ 2. ชุดประเภทยาใช้ภายนอก เครื่องสำอางควบคุม 12. สเปรย์พ่นแก้ปวดเมื่อย 	บรรจุ 75 มล.	primary package	ขวดสเปรย์ ฝา Flip Top	<input type="checkbox"/> containment <input type="checkbox"/> protection <input checked="" type="checkbox"/> convenience <input type="checkbox"/> promotion	โครงสร้าง <input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ กราฟฟิก <input type="checkbox"/> อีสาระ <input checked="" type="checkbox"/> เอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง
ประเภทที่ 5 ประเภทของกึ่งแข็งกึ่งเหลว 13. คอลลาเจนทาซึ้งคอลลดพร้อมหลอดส่ง เจลครีม+หลอดส่ง) 	บรรจุ 14 กรัม.	primary package	หลอด เกลียว	<input type="checkbox"/> containment <input checked="" type="checkbox"/> protection <input checked="" type="checkbox"/> convenience <input type="checkbox"/> promotion	โครงสร้าง <input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ กราฟฟิก <input type="checkbox"/> อีสาระ <input checked="" type="checkbox"/> เอกลักษณ์ร่วม	3 โครงสร้าง
14. ครีมนวดแก้ปวดเมื่อย+ที่นวด 	บรรจุ 75 มล.	primary package	ขวดพร้อมที่นวด ฝา Flip Top	<input type="checkbox"/> containment <input type="checkbox"/> protection <input checked="" type="checkbox"/> convenience <input type="checkbox"/> promotion	โครงสร้าง <input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ กราฟฟิก <input type="checkbox"/> อีสาระ <input checked="" type="checkbox"/> เอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง
หมวดที่ 3. เวชสำอางบำรุงผิวพรรณ ครีมใช้กับใบหน้าเพื่อลดเลือนริ้วรอย 15. ครีมทาหน้าสำหรับกลางวัน 16. ครีมทาหน้าสำหรับกลางคืน 17. ครีมพอกหน้า 	บรรจุ 50 มล. บรรจุ 50 มล. บรรจุ 75 มล.	primary package secondary package	กระปุก ฝาเกลียว กลองกระดาษ Folding Carton	<input type="checkbox"/> containment <input type="checkbox"/> protection <input checked="" type="checkbox"/> convenience <input type="checkbox"/> promotion	โครงสร้าง <input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ กราฟฟิก <input type="checkbox"/> อีสาระ <input checked="" type="checkbox"/> เอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 2ขนาด
18. ลิปปาล์มบำรุงริมฝีปาก 19. ครีมทารอบดวงตา ***เจล*** นำเสนอให้เปลี่ยนกายภาพ ให้มีความแข็งตัว 	บรรจุ 20 มล. บรรจุ 30 มล.	primary package secondary package	แท่ง ฝา Flip Top กลองกระดาษ Folding Carton	<input type="checkbox"/> containment <input type="checkbox"/> protection <input checked="" type="checkbox"/> convenience <input type="checkbox"/> promotion	โครงสร้าง <input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ กราฟฟิก <input type="checkbox"/> อีสาระ <input checked="" type="checkbox"/> เอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 2ขนาด
20. โลชั่นบำรุงมือและเล็บ 21. โลชั่นทาผิวกายผสมคอลลาเจน ไฮเนทแท่ง 	บรรจุ 400 มล. บรรจุ 200 มล.		ขวดฝาปั๊ม	<input type="checkbox"/> containment <input type="checkbox"/> protection <input checked="" type="checkbox"/> convenience <input type="checkbox"/> promotion	โครงสร้าง <input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ กราฟฟิก <input type="checkbox"/> อีสาระ <input checked="" type="checkbox"/> เอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 2ขนาด

ขอบเขตของเครื่องการदानปริมาณ

รายการผลิตภัณฑ์		ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน		
<p>ประเภทที่ 5 ประเภทของเหลวหนืด</p> <p>22. ยาสระผมแก้ผมร่วง</p> <p>23. ครีมนวดผมของเหลวใช้ในที่เปียก</p> 	บรรจุ 200 มล.	primary package	ขวดฝาปั้ม	<input type="checkbox"/> containment <input type="checkbox"/> protection <input checked="" type="checkbox"/> convinience <input type="checkbox"/> promotion	โครงสร้าง <input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ กราฟฟิก <input type="checkbox"/> อีสระ <input checked="" type="checkbox"/> เอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง
<p>24. เซรั่มบำรุงผม</p> <p>บรรจุ ขวด 15 มล.</p> 	บรรจุ 15 มล.	primary package	ขวด+หัวฝา Flip Top	<input type="checkbox"/> containment <input type="checkbox"/> protection <input checked="" type="checkbox"/> convinience <input type="checkbox"/> promotion	โครงสร้าง <input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ กราฟฟิก <input checked="" type="checkbox"/> อีสระ <input type="checkbox"/> เอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง
<p>ประเภทที่ 6 ประเภทแผ่นหรือผืน</p> <p>25. ซอโรมอนชนิดแผ่นแปะผิวของแข็งลักษณะเป็นแผ่น</p> 	1 แผ่น : ซอง 4ซอง : 1กล่อง	primary package secondary package	ซองอคูมินเนียม กล่องกระดาษ Folding Carton	<input type="checkbox"/> containment <input checked="" type="checkbox"/> protection <input type="checkbox"/> convinience <input type="checkbox"/> promotion	โครงสร้าง <input checked="" type="checkbox"/> มาตรฐาน <input type="checkbox"/> ออกแบบ กราฟฟิก <input type="checkbox"/> อีสระ <input checked="" type="checkbox"/> เอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง
<p>หมวดที่ 4 ผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวัน</p> <p>26. ฝาท่อมือใหญ่</p> <p>บรรจุ 2 , 5 , 10 ชั้น</p> <p>แบ่งชนิดตามขนาด M, L, XL</p> 	บรรจุ 5ชั้น แบ่งชนิดตามขนาด M, L, XL	primary package secondary package	ซองพลาสติก ห่อพลาสติก	<input type="checkbox"/> containment <input type="checkbox"/> protection <input checked="" type="checkbox"/> convinience <input type="checkbox"/> promotion	โครงสร้าง <input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ กราฟฟิก <input type="checkbox"/> อีสระ <input checked="" type="checkbox"/> เอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง

สรุปขอบเขตของการออกแบบ

Scope Of Design 1

หมายเหตุ

- D** หมายถึง บรรจุกฎเกณฑ์ที่ได้รับการออกแบบขึ้นมาใหม่ (Design)
- Dsa** หมายถึง บรรจุกฎเกณฑ์ที่ได้รับการปรับขนาดจากบรรจุกฎเกณฑ์ที่ออกแบบขึ้นมาใหม่ (Design - size adjustment)
- Std** หมายถึง บรรจุกฎเกณฑ์มาตรฐานที่มีผลิต หรือจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน (Standard)

สรุป

สรุปผลการออกแบบ

โครงสร้างออกแบบ	15 โครงสร้าง
โครงสร้างมาตรฐาน	5 โครงสร้าง
กราฟฟิกหลัก	9 กราฟฟิก
จำนวนชิ้นงานรวม	30 ชิ้นงาน

สรุปในส่วนที่ออกแบบ

ขวดออกแบบ	4 ขวด
กล่องออกแบบ	4 กล่อง
กระปุกออกแบบ	2 กระปุก
กระป๋องออกแบบ	1 กระป๋อง
หลอดออกแบบ	1 หลอด
แท่งออกแบบ	1 แท่ง
ท่อ-ช่องออกแบบ	3 ท่อ

บรรจุกฎเกณฑ์สำหรับสินค้าประเภทยาเม็ด

ฮอโรโมนเสริมชนิดเม็ด
(ซองแข็งลักษณะเป็นเม็ด)
1. แอสโตรเจน
2. แอสโตรเจนควบคู่กับโปรเจสโตรโรน
จำนวน 30 เม็ด ราคา 250 บาท

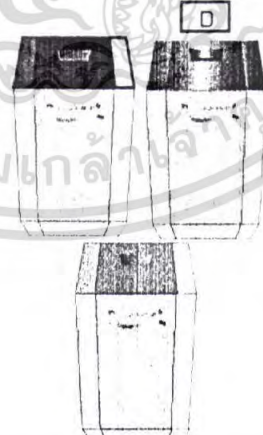
Primary Package : บลิสเตอร์แพค-ฟอยล์
1 โครงสร้าง x 1 ขนาด (มาตรฐาน)

Retail package : กล่องกระดาษ
ปริมาณบรรจุ 1 แผง
1 กราฟฟิกหลัก x 2 เอกลักษณะรวม
(ออกแบบแรก)

3. แคลเซียม วิตามินรวมและแร่ธาตุจำเป็นชนิดเม็ด
4. แคลเซียมชนิดละลายน้ำ **ละลายน้ำได้ง่าย
(ซองแข็งลักษณะเป็นเม็ด)

Primary Package : กระปุกพลาสติก
จำนวน 30 เม็ด ราคา 180, 180, 350,
700 บาท ตามลำดับ

1 โครงสร้าง x 2 ขนาด
1 กราฟฟิกหลัก x 3 เอกลักษณะรวม



บรรจุกฎเกณฑ์สำหรับสินค้าประเภทผงชงรับประทาน

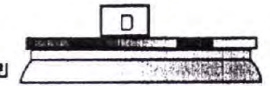
5. นมผงแคลเซียมสูง
ซองแข็งลักษณะเป็นผง**ละลายน้ำได้ง่าย

Primary Package : กระป๋องพลาสติก
บรรจุ 400 กรัม ราคา 180 บาท
(ออกแบบแรก)
1 กราฟฟิกหลัก x 1 เอกลักษณะรวม

6. ชาชงสมุนไพร 15 ชนิด
ซองแข็งลักษณะเป็นผง

Primary Package : ซองพลาสติก
บรรจุ 30 กรัม : 1ซอง ราคา 15 บาท
1 โครงสร้าง x 1 ขนาด
(มาตรฐาน)

Display package : กล่องกระดาษ
ปริมาณบรรจุ 20 ซอง ราคา 300 บาท
1 โครงสร้าง x 1 ขนาด
1 กราฟฟิกหลัก x 2 เอกลักษณะรวม
(ออกแบบแรก)



สรุปขอบเขตของการออกแบบ

Scope Of Design 2

ออกแบบตราสัญลักษณ์

RENOMME

บรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าประเภทของเหลว

7. นมพร้อมดื่มแคลเซียมสูง
ของเหลว ปริมาตร 180 มล.

Primary Package : กล่องกระดาษ
ปริมาตร 250 มล ราคา 12 บาท
1 โครงสร้าง x 1 ขนาด
(มาตรฐาน)
1 กราฟฟิกหลัก x 1 เอกลักษณ์รวม

Secondary package : พลาสติกบรรจุ
ปริมาณบรรจุ 6 กล่อง

Std



8. สเปรย์พ่นแก้ปวดเมื่อย

Primary Package : ขวดพลาสติก
ปริมาตร 150 มล. ราคา 200 บาท
1 โครงสร้าง x 1 ขนาด
(ออกแบบแรก)



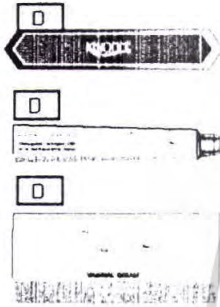
บรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าประเภทเจล-ครีมกึ่งแข็งกึ่งเหลว

9. คอลลาเจนทาช่องคลอดพร้อมหลอดส่งเจลครีม+หลอดส่ง

Primary Package : หลอดพลาสติก
บรรจุ 14 กรัม ราคา 250 บาท
1 โครงสร้าง x 1 ขนาด
(มาตรฐาน)
1 กราฟฟิกหลัก x 1 เอกลักษณ์ร่วม
หลอดส่ง 1 ชิ้น

Primary Package : ช่องพลาสติก
1 โครงสร้าง x 1 ขนาด
(มาตรฐาน)

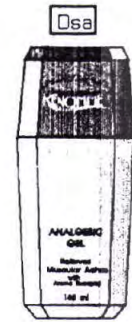
Secondary package : กล่องกระดาษ
ปริมาณบรรจุ 1 ชุด
1 กราฟฟิกหลัก x 1 เอกลักษณ์ร่วม



10. ครีมนวดแก้ปวดเมื่อย+ที่นวดเจลครีม

Primary Package : หลอดพลาสติก
บรรจุ หลอด 75 กรัม ราคา 200 บาท
1 โครงสร้าง x 1 ขนาด
1 กราฟฟิกหลัก x 2 เอกลักษณ์ร่วม
(ออกแบบแรก)

Retail package : กล่องกระดาษ
ปริมาณบรรจุ 1 หลอด
1 กราฟฟิกหลัก x 1 เอกลักษณ์ร่วม
(มาตรฐาน)



ครีมใช้กับใบหน้าเพื่อลดเลือนริ้วรอย

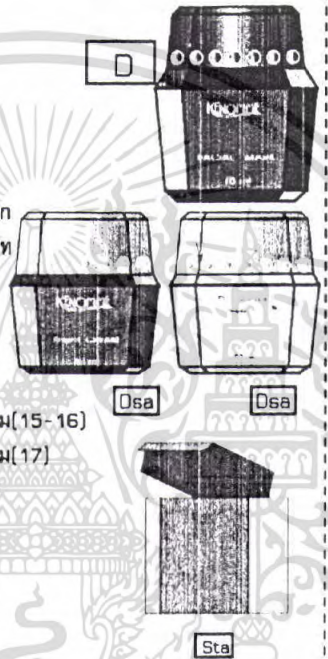
11. ครีมทาหน้าสำหรับกลางวัน
12. ครีมทาหน้าสำหรับกลางคืน
บรรจุ กระปุก 40 กรัม

13. ครีมพอกหน้า
บรรจุ กระปุก 75 กรัม

Primary Package : กระปุกพลาสติก
ราคา(15-16) : 1 กระปุก 700 บาท
ราคา(17) : 1 กระปุก 550 บาท

1 โครงสร้าง x 2 ขนาด
(ออกแบบแรก)

1 กราฟฟิกหลัก x 2 เอกลักษณ์ร่วม(15-16)
1 กราฟฟิกหลัก x 1 เอกลักษณ์ร่วม(17)



Secondary package : กล่องกระดาษ
ปริมาณบรรจุ 1 หลอด
1 กราฟฟิกหลัก x 1 เอกลักษณ์ร่วม
(มาตรฐาน)

14. ลิปบาล์มบำรุงริมฝีปาก

Primary Package : แท่งพลาสติก
บรรจุ 20 กรัม ราคา 500 บาท
1 โครงสร้าง x 1 ขนาด
(ออกแบบแรก)

1 กราฟฟิกหลัก x 1 เอกลักษณ์ร่วม



Secondary package :
บรรจุ 1 แท่ง
1 โครงสร้าง x 1 ขนาด
(มาตรฐาน)
1 กราฟฟิกหลัก x 1 เอกลักษณ์ร่วม

15. ครีมทารอบดวงตา
เจลน้ำเสนอให้เปลี่ยนกายภาพใหม่ความแข็งตัว

Primary Package : หลอดพลาสติก
บรรจุ 40 g ราคา 250 บาท
1 โครงสร้าง x 1 ขนาด
1 กราฟฟิกหลัก x 1 เอกลักษณ์ร่วม
(ออกแบบแรก)

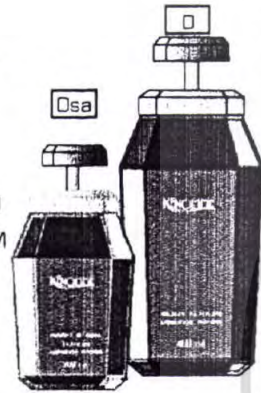
Secondary package : กล่องกระดาษ
ปริมาณบรรจุ 1 หลอด
1 กราฟฟิกหลัก x 1 เอกลักษณ์ร่วม
(มาตรฐาน)



บรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าประเภทของเหลวชนิด

- 16. โลชั่นบำรุงมือและเล็บ
- 17. โลชั่นทาผิวกายผสมคอลลาเจนไฮโดรที่นัทซ์

Primary Package : ขวดพลาสติก
บรรจุ ขนาด 400 มล. ราคา 700 บาท
ขนาด 200 มล. ราคา 350 บาท



- 1 โครงสร้าง x 1 ขนาด
- 1 กราฟฟิกหลัก x 2 เอกลักษณ์ร่วม (ออกแบบแรก)

- หมวดสำหรับผมและหนังศีรษะ
- 18. ยาสระผมแก้ผมร่วง
- 19. ครีมนวดผมของเหลวไฮโดรที่เป็ยก

Primary Package : ขวดพลาสติก
บรรจุ ขนาด 200 มล. ราคา 350 บาท
1 โครงสร้าง x 1 ขนาด
1 กราฟฟิกหลัก x 2 เอกลักษณ์ร่วม (ออกแบบแรก)



- 20. เซรั่มบำรุงผมบรรจุ ขนาด 15 มล.

Primary Package : ขวดพลาสติก
บรรจุ ขนาด 15 มล. ราคา 350 บาท
1 โครงสร้าง x 1 ขนาด
1 กราฟฟิกหลัก x 1 เอกลักษณ์ร่วม (ออกแบบแรก)

Display package : กล่องกระดาษ
ปริมาณบรรจุ 20 ของ ราคา 300 บาท
1 โครงสร้าง x 1 ขนาด
1 กราฟฟิกหลัก x 1 เอกลักษณ์ร่วม (ออกแบบซ้ำ)



บรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าประเภทแผ่น-ผืน

- 21. ซอร์โม่ชนิดแผ่นแปะผิวของแข็งลักษณะเป็นแผ่น

Primary Package : ซองอลูมิเนียม
บรรจุ 1 ชิ้น ราคา 80 บาท
1 โครงสร้าง x 1 ขนาด (มาตรฐาน)
1 กราฟฟิกหลัก x 1 เอกลักษณ์ร่วม



Secondary package : กล่องกระดาษ
บรรจุ 4 ของ ราคา 360 บาท (มาตรฐาน)
1 กราฟฟิกหลัก x 1 เอกลักษณ์ร่วม

- 22. ผ้าอ้อมผู้ใหญ่บรรจุ 5 ชิ้น แบ่งชนิดตามขนาด M, L, XL

Primary Package : ซองพลาสติก
บรรจุ 1 ชิ้น ราคา : ชิ้น 18 บาท
1 โครงสร้าง x 1 ขนาด (มาตรฐาน)
1 กราฟฟิกหลัก x 1 เอกลักษณ์ร่วม

Secondary package : กล่องกระดาษ
บรรจุ 5 ชิ้น
1 โครงสร้าง x 1 ขนาด x 3 size (ออกแบบแรก x 1, มาตรฐาน x 2)
1 กราฟฟิกหลัก x 3 เอกลักษณ์ร่วม



ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ และแนวทางในการแก้ปัญหา

หมวดยาและอาหารเสริม

1. ฮอริโมนเสริมชนิดเม็ด

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางในการแก้ปัญหา
<p>1.1 <u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u> ฮอริโมนทดแทนมีลักษณะยาเม็ดเคลือบน้ำตาลมีลักษณะเป็นของแข็ง แบ่งบรรจุเป็นรอบการใช้งาน มี 2 ชนิด</p> <ul style="list-style-type: none"> - ฮอริโมนเอสโตรเจน บรรจุ 28 เม็ด - ฮอริโมนเอสโตรเจน+โปรเจสโตรโรน บรรจุ 28 เม็ด <p>1.2 <u>ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)</u> สำหรับผู้ผลิต :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● บรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย สะดวก และไม่ทำให้สินค้าเสียหาย รับประทานวันละ 1 เม็ด ออกแบบและบ่งบอกรายละเอียดการใช้งานให้ชัดเจนที่สุด มีการเน้นอักษร, สีให้ชัดเจนเห็นได้ง่าย ● สำหรับฮอริโมนเอสโตรเจน+โปรเจสโตรโรนต้องรับประทาน เอสโตรเจนใน 18วันแรก และรับประทานโปรเจสโตรโรนใน 10 วันหลัง <p>สำหรับผู้บริโภค :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ต้องรับประทานทุกวัน(ต้องการการเตือนความจำ) ● ฮอริโมนที่มีการรับประทาน(โปรเจสโตรโรน)ต้องมีการแบ่งแยกชนิดฮอริโมนได้อย่างชัดเจน 	<p>1.1 ศึกษาถึงลักษณะรูปร่าง การแบ่งแยกชนิดของสินค้า ทดลองจัดเรียงรูปแบบที่ช่วยให้ประหยัดพื้นที่กระดาศทำบรรจุภัณฑ์ได้มากที่สุด</p> <p>1.2 สำหรับผู้ผลิต :</p> <p>เลือกใช้รูปแบบที่ง่ายต่อการบรรจุ มีการแยกบรรจุเป็นเม็ดๆ เรียงลำดับการใช้งานก่อนหลังได้ ใช้พื้นที่กระดาศน้อยที่สุด ใช้กระดาศที่มีความแข็งแรง</p> <p>สำหรับผู้บริโภค :</p> <p>เลือกรูปแบบที่มีการเตือนความทรงจำได้ ชัดเจน เข้าใจง่าย ตัวอักษรมีขนาดใหญ่ สีเข้ม</p>


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 85179
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<ul style="list-style-type: none"> ● แกะเม็ดยาออกมารับประทานได้สะดวกเนื่องจากความแข็งแรงของกล้ามเนื้อมือลดลง ● สามารถอ่านรายละเอียดการใช้งานได้สะดวกโดยไม่ต้องใช้แว่นขยาย <p>1.3 ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection) เนื่องจากเป็นยาเม็ดอาจมีการเสื่อมคุณภาพได้เมื่อสัมผัสอากาศ</p> <p>1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) สินค้าคู่แข่งยังมีน้อยรายวางจำหน่าย โดยผ่านเภสัชกรและต้องอยู่ในการควบคุมของแพทย์ ฉะนั้นการแนะนำในเรื่องของการซื้อจะผ่านดุลยพินิจของกลุ่มแพทย์ วางจำหน่าย ณ ร้านขายยา จึงต้องมีความน่าเชื่อถือ อ่านเข้าใจง่าย</p>	<p>บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดเพื่อนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ได้สะดวก</p> <p>มีการแบ่งวรรคบรรทัดชัดเจนหลีกเลี่ยงรูปแบบที่ต้องมีการเปิดฝาหลายขั้นตอน</p> <p>1.3 ออกแบบโดยให้สามารถใช้ระบบการผลิตที่สะอาด บรรจุได้สะดวกรวดเร็ว ปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้มีการสัมผัสอากาศได้ง่าย</p> <p>1.4 ออกแบบกราฟฟิกให้สามารถเข้าใจได้ง่าย สื่อถึงความเป็นสินค้าสำหรับสตรีวัยทอง โดยการใช้สี รูปแบบ ให้เหมาะสมวัย จัดรูปแบบกราฟฟิกให้มีระเบียบ อ่านเข้าใจได้ง่ายแบ่งวรรคตอน บรรทัด ตามเนื้อหา</p>
--	---

2. แคลเซียมและวิตามินเสริมชนิดเม็ด

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางในการแก้ปัญหา
<p>2.1 ด้านการบรรจุ (Containment) ฮอริโมนทดแทนมีลักษณะยาเม็ดเป็นของแข็ง บรรจุ 30 เม็ด 3 ชนิด บรรจุ กระปุกละ 1 ชนิด ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - แคลเซียมเม็ด - แคลเซียมเม็ดชนิดละลายน้ำ - วิตามินและแร่ธาตุเสริม <p>2.2 ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience) สำหรับผู้ผลิต :</p>	<p>2.1 ศึกษาขนาดโดยรวมเป็นปริมาตร 3 มิติ เพื่อหาสัดส่วนที่เล็กที่สุดเพื่อเป็นการประหยัดพื้นที่ทำบรรจุภัณฑ์</p> <p>2.2 สำหรับผู้ผลิต :</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<ul style="list-style-type: none"> ● บรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย สะดวก และไม่ทำให้สิ้นเปลืองวัสดุทำบรรจุภัณฑ์ ● แนะนำ ให้รับประทานวันละ 1 เม็ด ● สำหรับเคลือบเย็บมลายน้ำใช้ผสมน้ำเย็นและเก็บให้พ้นความชื้น ● วิตามินต้องเก็บพ้นแสงแดด <p>สำหรับผู้บริโภค :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● รับประทานทุกวันต้องสะดวกในการหยิบเม็ดยาออกมา เนื่องจาก กล้ามเนื้อมืออ่อนล้าไม่ควรมีการใช้อุปกรณ์ช่วยในการเปิดฝา ● สามารถอ่านรายละเอียดการใช้งานได้สะดวกโดยไม่ต้องใช้แว่นขยาย 	<p>เลือกใช้รูปแบบที่ง่ายและประหยัดต่อการบรรจุ นอกจากนั้นยังต้องศึกษาถึงวิธีการนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้งานครั้งละ 1 เม็ด เพื่อการเก็บรักษาสินค้าให้พ้นจากความชื้นได้ยาวนานที่สุด</p> <p>เลือกใช้วัสดุที่มีความแข็งแรง ปลอดภัยต่อยา ส่วนวิตามินจะเน้นใช้วัสดุที่มีความทึบเพื่อป้องกันอันตรายจากแสงแดด</p> <p>สำหรับผู้บริโภค :</p> <p>เลือกใช้รูปแบบที่เอื้อต่อการนำเม็ดผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ได้ทีละเม็ด หลีกเลี่ยงรูปแบบการเปิด-ปิด บรรจุภัณฑ์ที่ต้องออกแรงกล้ามเนื้อมือ หรือออกแบบให้มีพื้นที่สัมผัสขณะเปิดที่ใหญ่ขึ้นเพื่อช่วยในการผ่อนแรงขณะเปิด</p> 
<p>2.3 ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</p> <p>เนื่องจากเป็นยาเม็ดอาจทำให้เสียคุณภาพได้เมื่อสัมผัสอากาศ</p> <p>2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <p>ต้องการภาพลักษณ์ที่ดี ในลักษณะที่เป็นอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ต้องมีความสะอาด บอกข้อมูลส่วนผสมที่ชัดเจนเข้าใจง่าย เนื่องจากในกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้มีการแข่งขันกันที่ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์</p>	<p>2.3 ออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์โดยให้สามารถปิดผนึก เก็บรักษา ผลิตภัณฑ์หลังจากการเปิดใช้ครั้งแรกได้</p> <p>2.4 ออกแบบกราฟฟิกให้สามารถเข้าใจได้ง่าย สื่อถึงความ เป็นสินค้าสำหรับสตรีวัยทอง โดยการ ใช้สี รูปแบบ ให้เหมาะสมวัย จัดรูปแบบกราฟฟิกให้มีระเบียบ อ่านเข้าใจได้ง่าย แบ่งวรรคตอน บรรทัด ตามเนื้อหา</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. นมผงแคลเซียมสูง

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางในการแก้ปัญหา
<p>3.1 ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <p>เป็นของแข็งชนิดผง ละลายน้ำและมีความชื้นได้ง่าย บรรจุ 400 กรัม</p>	<p>3.1 ศึกษาถึงลักษณะรูปร่าง ขนาดโดยรวม เป็นปริมาตร 3 มิติ เพื่อหาสัดส่วนที่เล็กที่สุด เพื่อเป็นการประหยัดพื้นที่ทำบรรจุภัณฑ์</p>
<p>3.2 ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)</p> <p>สำหรับผู้ผลิต :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● บรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย สะดวก และไม่ทำให้สิ้นเปลืองวัสดุ ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ ● รับประทานวันละ 2 แก้ว แก้วละ 220 มล.(อัตราส่วนผสมน้ำ) <p>สำหรับผู้บริโภค :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● มีการควบคุมปริมาณการใช้งานที่แน่นอน ● รูปแบบการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน ● แกะฝาใช้รับประทานได้สะดวก ● สามารถอ่านรายละเอียดได้สะดวก โดยไม่ต้องใช้แว่นขยาย ● ค่อนข้างยืดติดรูปแบบการใช้งาน ปัจจุบัน 	<p>3.2 สำหรับผู้ผลิต :</p> <p>เลือกใช้รูปแบบที่ง่ายต่อการบรรจุ เก็บรักษา และการใช้งาน</p> <p>สำหรับผู้บริโภค :</p> <p>ให้มีช่องตรงอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ ใช้วิธีการเปิด-ปิดผลิตภัณฑ์แบบเดิม มีการปรับปรุงจุดสัมผัสบนฝาขณะเปิดให้มีพื้นที่ใหญ่ขึ้นเพื่อช่วยในการผ่อนแรงขณะเปิด มีการแบ่งเนื้อหา บรรจุตอนเป็นช่วงเพื่อสะดวกต่อการค้นหาข้อมูลสำคัญ บนบรรจุภัณฑ์</p>
<p>3.3 ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</p> <p>เนื่องจากเป็นผงละลายน้ำอาจทำให้เสื่อมคุณภาพได้เมื่อสัมผัสอากาศ</p>	<p>3.3 ออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์โดยให้สามารถป้องกันความชื้นได้ หลังจากการเปิดใช้งานครั้งแรก และสามารถเก็บรักษาคุณภาพได้จนหมดอายุการใช้งาน</p>
<p>3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <p>สินค้าคู่แข่งมีการนำเสนอประโยชน์ชวนเชื่อที่บรรยายถึงสรรพคุณผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์จึงต้องมีคำบรรยายสรรพคุณที่มี</p>	<p>3.4 ออกแบบกราฟฟิกให้สามารถเข้าใจได้ง่าย สื่อถึงความเป็นสินค้าสำหรับสตรีวัยทอง โดยการใช้สี รูปแบบ ให้เหมาะสมวัย จัดรูปแบบกราฟฟิกให้มีระเบียบ อ่านเข้าใจได้ง่ายแบ่ง</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความชัดเจน เข้าใจง่าย	วรรคตอน บรรทัด ตามเนื้อหาข้อมูลสำคัญ และเพิ่มเติมคำบรรยายสรรพคุณให้ชัดเจน
-----------------------	---

4.นมพร้อมดื่มแคลเซียมสูง

ปัญหา เจือปนไขความต้องการ	แนวทางในการแก้ปัญหา
<p>4.1 <u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u> เป็นของเหลว บรรจุด้วยระบบสเตอร์ไรไลซ์ เสื่อมคุณภาพได้เมื่อโดนอากาศ บรรจุ 200 มล.</p>	<p>4.1 ศึกษาปริมาตรของกล่องบรรจุจาก ผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดเพื่อหาขนาดบรรจุ ที่เหมาะสมและจากการวิเคราะห์ผู้บริโภค</p>
<p>4.2 <u>ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)</u> สำหรับผู้ผลิต :</p> <ul style="list-style-type: none"> • บรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย สะดวก และไม่ทำให้สิ้นเปลือง วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ • รักษาคุณภาพได้จนถึงวันสิ้นอายุ <p>สำหรับผู้บริโภค :</p> <ul style="list-style-type: none"> • มีการบริโภคเป็นประจำจึงควร หยิบและเปิดบรรจุภัณฑ์ได้ สะดวก • อาจมีการเก็บก่อนรับประทาน(ใน ตู้เก็บอาหารหรือแช่เย็น) • มีความทรงจำการรับรู้รูปแบบ ของกล่องนม UHT และ พอใจที่ จะใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบเดิม • สามารถอ่านรายละเอียดของ ปริมาณพลังงานและสารอาหาร จำเป็น ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ได้สะดวกโดยไม่ต้องให้แว่นขยาย 	<p>4.2 สำหรับผู้ผลิต :</p> <p>ศึกษาถึงชนิดของกระดาษที่นำมาผลิตบรรจุ ภัณฑ์ เลือกใช้ที่มีความแข็งแรงปกป้องจาก สภาวะแวดล้อมได้ดี และระบบการบรรจุที่ เหมาะสม</p> <p>สำหรับผู้บริโภค :</p> <p>ใช้รูปแบบกล่องที่มีความสูงเพียวเพื่อทัศนคติ ที่ดีในจิตวิทยา แยกข้อความสำคัญในเรื่อง พลังงานออกมาเพิ่มให้สามารถมองเห็นได้ ชัดเจน เนื่องจากฉลากโภชนาการมีขนาดเล็ก และทำให้มองเห็นไม่สะดวกและขยายการ ออกแบบจัดวางตัวอักษร ให้เห็นชัดเจน อ่าน สะดวกขึ้น ใช้สีสันที่ง่ายต่อการอ่าน</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>4.3 <u>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</u> เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นน้ำนม หากโดนอากาศ จะทำให้มีการเสียได้</p>	<p>4.3 เลือกใช้เนื้อกระดาษที่มีความเหนียวหนา แข็งแรงมาผลิตบรรจุภัณฑ์</p>
<p>4.4 <u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u> 1) สินค้าคู่แข่งโดยตรงยังมีน้อยราย แต่มีการวางจำหน่ายร่วมกับคู่แข่งทางอ้อมด้วยจึงควรมีความชัดเจนในการนำเสนอว่าเป็นนมเสริมแคลเซียม</p>	<p>4.4 ออกแบบกราฟฟิกให้สามารถเข้าใจได้ง่าย สื่อถึงความ เป็นสินค้าสำหรับสตรีวัยทอง โดยการใช้สี รูปแบบ ให้เหมาะสมวัย จัดรูปแบบกราฟฟิกให้มีระเบียบ อ่านเข้าใจได้ง่าย แบ่งวรรคตอน บรรทัด ตามเนื้อหา</p>

5. สเปรย์พ่นแก้ปวดเมื่อย

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางในการแก้ปัญหา
<p>5.1 <u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u> มีลักษณะกายภาพเป็นน้ำ ใช้โดยการฉีดพ่นให้ละอองกระจายทั่วผิว มีส่วนผสมของกลิ่นโรมาเพื่อช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย บรรจุ 75 มล.</p>	<p>5.1 ศึกษาถึง ขนาดโดยรวมเป็นปริมาตร 3 มิติ เพื่อหาสัดส่วนที่เล็กที่สุดในการประหยัดพื้นที่ทำบรรจุภัณฑ์</p>
<p>5.2 <u>ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)</u> สำหรับผู้ผลิต :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● บรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย สะดวกและไม่ทำให้สิ้นเปลือง ● รักษาคุณภาพได้จนถึงวันสิ้นอายุ <p>สำหรับผู้บริโภค :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● อาจมีการพกพาไปใช้ขณะออกไปนอกบ้านควรมีลักษณะพกพาง่าย และช่วยในเรื่องภาพลักษณ์ของสินค้า ● ต้องใช้นิ้วมือออกแรงในการพ่นสเปรย์ ซึ่งในบางรายที่มีความอ่อนแรงของกล้ามเนื้ออาจใช้นิ้วอื่นช่วยในการ 	<p>5.2 สำหรับผู้ผลิต :</p> <p>เลือกแบบที่เอื้ออำนวยต่อการผลิต บรรจุ และการใช้งานมีขนาดพอเหมาะกับปริมาตร ของสินค้าเพื่อให้ประหยัดวัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์เลือกใช้พลาสติกที่มีความคงทนแข็งแรง ไม่ทำปฏิกิริยาต่อสินค้า</p> <p>สำหรับผู้บริโภค :</p> <p>ออกแบบให้มีขนาดกะทัดรัดสะดวกแก่การจับถือ มีความสวยงามส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้และผลิตภัณฑ์ มี พื้นผิว สำหรับการจับถือที่สะดวกเพื่อป้องกันการลื่นหลุดมือ บริเวณที่กดสเปรย์มีขนาดกว้างเพียงพอสำหรับการกดด้วยนิ้ว 2 นิ้ว</p>


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>กุดเพื่อช่วยผ่อนแรงกุดได้สะดวกขึ้น</p> <ul style="list-style-type: none"> • สามารถอ่านรายละเอียดหรือแบ่งแยกชนิดผลิตภัณฑ์ได้สะดวก <p>5.3 <u>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</u> เนื่องจากเป็นน้ำสเปรย์มีกลิ่นหอมช่วย ให้รู้สึกผ่อนคลายได้มากยิ่งขึ้นจึงจำเป็นต้องเก็บรักษากลิ่นไว้ได้ยาวนาน</p> <p>5.4 <u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u> สินค้าคู่แข่งโดยตรงยังไม่มี แต่มีการ วางจำหน่ายร่วมกับคู่แข่งทางอ้อมจึงควรมี ความชัดเจนในการนำเสนอว่าเป็นสินค้าที่ มีลักษณะพิเศษที่ต่างออกไป</p>	 <p>ข้อมูลของสินค้ามีการแบ่งวรรค บรรทัดให้ ชัดเจนโดยการแยกข้อความตามเนื้อหา</p> <p>5.3 ใช้วัสดุที่มีความคงทนแข็งแรง ป้องกันการ ระเหยของกลิ่น และเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ เอื้อต่อการเก็บรักษากลิ่นหอมได้ยาวนาน หลังจากเปิดใช้ครั้งแรก</p> <p>5.4 ออกแบบกราฟฟิกให้สามารถเข้าใจได้ง่าย สื่อถึงความเป็นสินค้าสำหรับสตรีวัยทอง โดย การใช้สี รูปแบบ ให้เหมาะสมวัย จัดรูปแบบ กราฟฟิกให้มีระเบียบ อ่านเข้าใจได้ง่าย แบ่ง วรรคตอน บรรทัด ตามเนื้อหา</p>
---	---

6. คริมนวดแก้ปวดเมื่อย

ปัญหา เจือปนขอความต้องการ	แนวทางในการแก้ปัญหา
<p>6.1 <u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u> มีลักษณะกายภาพเป็นของเหลวข้น ใช้ทา ผิวหนังมีส่วนผสมของกลิ่นอโรมาเพื่อช่วย ให้รู้สึกผ่อนคลาย</p> <p>บรรจุ 75 มล.</p>	<p>6.1 ศึกษาถึง ขนาดโดยรวมเป็นปริมาตร 3 มิติ เพื่อหาสัดส่วนที่เล็กที่สุดในการประหยัดพื้นที่ ทำบรรจุภัณฑ์</p>
<p>6.2 <u>ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)</u> สำหรับผู้ผลิต :</p> <ul style="list-style-type: none"> • บรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ได้ ง่าย สะดวกและไม่ทำให้สิ้นเปลือง 	<p>6.2 สำหรับผู้ผลิต :</p> <p>เลือกใช้รูปแบบที่ง่ายต่อการบรรจุ เก็บรักษา คุณภาพสินค้าและกลิ่นหอมได้ยาวนาน</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<ul style="list-style-type: none"> ● รักษาคุณภาพได้จนถึงวันสิ้นอายุ <p>สำหรับผู้บริโภค :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● อาจมีพกพาไปใช้เมื่อออกไปนอกบ้านควรมีลักษณะพกพาง่าย และช่วยในเรื่องภาพลักษณ์ของสินค้า ● ต้องใช้มือทวนวดหากพกพาไปใช้อาจทำให้เลอะมือได้ไม่สะดวก ● สามารถอ่านรายละเอียดหรือแบ่งแยกชนิดผลิตภัณฑ์ได้สะดวก <p>6.3 <u>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</u> เนื่องจากมีกลิ่นหอมช่วย ให้รู้สึกผ่อนคลายได้มากยิ่งขึ้นจึงควรมีการเก็บรักษากลิ่นไว้ได้ยาวนาน</p> <p>6.4 <u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u> สินค้าคู่แข่งโดยตรงยังไม่มี แต่มีการวางจำหน่ายร่วมกับคู่แข่งทางอ้อมจึงควรมีความชัดเจนในการนำเสนอว่าเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษที่ต่างออกไป</p>	<p>สำหรับผู้บริโภค :</p> <p>ออกแบบให้มีขนาดกะทัดรัด มีความสวยงามส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้และผลิตภัณฑ์ มี texture สำหรับการจับถือเพื่อป้องกันการลื่นหลุดมือ</p> <p>ออกแบบให้มีปุ่มนวดสำหรับการนวดคลายกระตุ้นผิวหนังและเส้นเลือดให้ผ่อนคลายจากความเมื่อยล้าโดยไม่ต้องเปื้อนมือ</p>  <p>6.3 ออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์โดยวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์และรูปแบบมีความเหมาะสมในการเก็บรักษากลิ่นหอมและเลือกแบบที่เอื้อต่อการเก็บกลิ่นหอมไว้ได้ยาวนาน</p> <p>6.4 ออกแบบกราฟฟิกให้สามารถเข้าใจได้ง่าย สื่อถึงความเป็นสินค้าสำหรับสตรีวัยทอง โดยการใช้สี รูปแบบ ให้เหมาะสมวัย จัดรูปแบบกราฟฟิกให้มีระเบียบ อ่านเข้าใจได้ง่าย</p>
---	--

7. คอลลาเจนทาช่องคลอดพร้อมหลอดส่ง


ปัญหา เจือนไขความต้องการ	แนวทางในการแก้ปัญหา
<p>7.1 <u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u> ฮอริโมนทดแทนมีลักษณะเป็นครีมชั้นบรรจุ 14 กรัม</p>	<p>7.1 ศึกษาปริมาณจากผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด และจากการวิจัยผู้บริโภคเพื่อกำหนดขนาดของบรรจุภัณฑ์</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>7.2 <u>ด้านการอำนวยความสะดวก</u> (Convenience)</p> <p>สำหรับผู้ผลิต :</p> <ul style="list-style-type: none"> • บรรจุน้ำตาลบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย สะดวก และไม่ทำให้สิ้นเปลือง • มีการตรวจวัดในปริมาณที่แน่นอนเพื่อไม่ให้ผู้ใช้ได้รับอันตราย <p>สำหรับผู้บริโภค :</p> <ul style="list-style-type: none"> • ต้องอ่านรายละเอียดให้เข้าใจก่อนใช้งานโดยไม่ต้องใช้แว่นขยาย • มีการใช้หลอดส่งยาเข้าช่องคลอดจึงต้องเก็บรักษาหลอดส่งยาให้สะอาด ต้องการอนามัยสูง • สามารถเปิด-ปิดฝาใช้งานได้สะดวก 	<p>7.2 สำหรับผู้ผลิต :</p> <p>เลือกใช้รูปแบบที่ง่ายต่อการบรรจุ วัสดุที่เอื้อประโยชน์ต่อการเก็บรักษาและช่วยเน้นในเรื่องของความสะอาดได้ บนบรรจุภัณฑ์ต้องมีการจัดวางปริมาตรในการใช้งานให้อยู่ในบริเวณที่มองเห็นได้ชัดเจน</p> <p>สำหรับผู้บริโภค :</p> <p>ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีเนื้อหาข้อความของเอกสารกำกับยาที่สามารถอ่านได้ชัดเจนโดยจัดเรียงเนื้อหาแบ่งเป็นหมวดหมู่</p> <p>ออกแบบกล่องสำหรับใส่หลอดส่งยา เป็นสัดส่วนสำหรับการเก็บรักษาตลอดอายุการใช้งาน และเพื่อให้มีความอนามัย สะอาดปลอดภัย น่าเชื่อถือ</p> <p>ออกแบบฝาเปิด-ปิดหลอดให้มี texture สำหรับการจับถือ หรือมีขนาดพื้นที่ในสัมผัสเพื่อเปิดมากขึ้น</p>
<p>7.3 <u>ด้านการคุ้มครองรักษา</u> (Protection)</p> <p>ต้องรักษาคุณภาพและความสะอาดจนหมดอายุการใช้งาน</p>	<p>7.3 เพิ่มการออกแบบกล่องใส่หลอดส่งยาเลือกใช้วัสดุในการผลิตหลอดยาชนิดที่เอื้ออำนวยต่อการรักษาความสะอาดได้ยาวนาน เช่นกรณีที่หลอดดูดผลิตภัณฑ์กลับเมื่อบีบเกิน</p>
<p>7.4 <u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u> (Promotion)</p> <p>สินค้าคู่แข่งยังมีน้อยรายวางจำหน่ายโดยผ่านเภสัชกรและต้องอยู่ในการควบคุมของแพทย์</p>	<p>7.4 ออกแบบกราฟฟิกให้สามารถเข้าใจได้ง่าย สื่อถึงความเป็นสินค้าประเภทยาสำหรับสตรีวัยทอง โดยการใช้สี รูปแบบ ให้เหมาะสมวัย การจัดวางกราฟฟิกจะต้องมีความน่าเชื่อถือดูเป็นทางการเนื่องจากต้องได้รับการยอมรับจากกลุ่มแพทย์</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ฮอริโมนแผ่นชนิดแปะผิว

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางในการแก้ปัญหา
<p>8.1 <u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <p>ฮอริโมนแผ่นใช้แปะผิวหนึ่ง บรรจุ ของละ 1 แผ่น ใช้แผ่นละ 7 วัน บรรจุกล่องละ 4 ของ</p>	<p>8.1 ศึกษาขนาดของสินค้าเพื่อใช้เป็นตัวกำหนด ขนาดของซองบรรจุที่มีขนาดเล็กที่สุดเพื่อการ ประหยัดวัสดุในการผลิตและ ศึกษาระยะเวลาการใช้งานของสินค้าแต่ละชิ้น เพื่อระบุปริมาณที่บรรจุในกล่องรวม</p>
<p>8.2 <u>ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)</u></p> <p><u>สำหรับผู้ผลิต :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● บรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย สะดวก และไม่ทำให้สินค้าเสียหาย ● มุ่งหวังให้ผู้บริโภคอ่านรายละเอียดให้ เข้าใจ <p><u>สำหรับผู้บริโภค :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● ต้องการความสะดวกและเก็บรักษา สภาพก่อนใช้งาน ● มีการเปลี่ยนรูปแบบใช้งานฮอริโมน เสริมแต่ไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงในกรณี แพ้ยาล ● เปิดใช้ได้สะดวกเนื่องจากกล้ำเนื้อ มืออ่อนล้า ● สามารถอ่านรายละเอียดการใช้งาน ได้สะดวกโดยไม่ต้องใช้แว่นขยาย 	<p>8.2 <u>สำหรับผู้ผลิต :</u></p> <p>เลือกใช้รูปแบบที่ง่ายต่อการบรรจุ วัสดุที่เอื้อ ประโยชน์ต่อการเก็บรักษาและช่วยเน้นในเรื่อง ของความสะอาดได้ จัดวางตำแหน่งข้อมูลให้มี ความชัดเจนสะดุดตาผู้ใช้ได้มากที่สุด</p> <p><u>สำหรับผู้บริโภค :</u></p> <p>ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีเนื้อหาข้อความของ เอกสารกำกับยาที่สามารถอ่านได้ชัดเจนโดย จัดเรียงเนื้อหาแบ่งเป็นหมวดหมู่</p> <p>ออกแบบซองให้มีข้อมูลการใช้งานเพื่อการ ขายปลีก สร้างรูปแบบของที่มีการดึงเกี่ยว หรือ เพิ่มพื้นที่ในการจับเพื่อฉีกซองได้ง่ายขึ้น</p> 
<p>8.3 <u>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</u></p> <p>บรรจุภัณฑ์ ต้องสะอาด และปิดสนิท เพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตลอด อายุการใช้งาน</p>	<p>8.3 เลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อการ ผลิต ซ้ำเชื่อถือได้ และเก็บรักษาคุณภาพสินค้าไว้ ได้ยาวนาน</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>8.4 <u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u> สินค้าคู่แข่งยังมีน้อยรายวางจำหน่าย โดยผ่านเภสัชกรและต้องอยู่ในการ ควบคุมของแพทย์</p>	<p>8.4 ออกแบบกราฟฟิกให้สามารถเข้าใจได้ง่าย มีความน่าเชื่อถือสูง ดูเป็นระเบียบง่ายต่อการ แนะนำสินค้าให้ผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับการ ยอมรับจากกลุ่มแพทย์และเภสัชกร</p>
--	--

หมวดเวชสำอางดูแลความงาม

9. ครีมทาใบหน้า-ครีมพอกหน้าเพื่อลดเลือนริ้วรอย

ปัญหา เจาะใจความต้องการ	แนวทางในการแก้ปัญหา
<p>9.1 <u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u> ครีมทาหน้าเพื่อบำรุงเช้า-ก่อนนอน บรรจุ 50 มล. ครีมพอกหน้า อาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง บรรจุ 75 มล.</p>	<p>9.1 ศึกษาขนาดของสินค้าเป็นปริมาตร 3 มิติ เพื่อใช้เป็นตัวกำหนดขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่มี ขนาดเล็กที่สุดเพื่อการประหยัดวัสดุในการผลิต</p>
<p>9.2 <u>ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)</u> สำหรับผู้ผลิต : <ul style="list-style-type: none"> ● บรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย สะดวก และไม่ทำให้สินค้าเปลี่ยน สำหรับผู้บริโภค : <ul style="list-style-type: none"> ● ต้องการความสะดวกและเก็บรักษาตลอดอายุการใช้งาน ● ต้องการให้บรรจุภัณฑ์ช่วยในการส่งเสริมภาพลักษณ์ ● เปิดใช้ได้ง่ายเนื่องจากกล้ามเนื้อมืออ่อนล้า ● สามารถอ่านรายละเอียดการใช้งานได้สะดวกโดยไม่ต้องใช้แว่นขยาย </p>	<p>9.2 สำหรับผู้ผลิต : เลือกใช้รูปแบบที่ง่ายต่อการบรรจุ วัสดุที่เอื้อ ประโยชน์ต่อการเก็บรักษา</p> <p>สำหรับผู้บริโภค : ออกแบบรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ให้มีความ โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งชั้น โดยอ้างอิง ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษา ผลิตภัณฑ์หลังจากการเปิดใช้ครั้งแรกและ สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ตลอดอายุการ ใช้งาน ข้อมูลการออกแบบจากแนวคิดการ ออกแบบเลือกใช้รูปแบบฝาเพื่อเปิด-ปิด ได้ง่าย มีรูปแบบที่หลีกเลี่ยงการใช้ปลายนิ้ว เล็บ เพื่อ เปิด หรือเพิ่มพื้นที่สัมผัสในการจับเปิด จัดระเบียบของกราฟฟิกให้เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการอ่าน</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>9.3 <u>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</u> บรรจุภัณฑ์ต้องสะอาด และปิดสนิทเพื่อ รักษาคุณภาพตลอดอายุการใช้งาน</p>	<p>9.3 เลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมต่อการผลิต และ เก็บรักษาคุณภาพสินค้าไว้ได้ยาวนาน ไม่ทำ ปฏิกิริยาทางเคมีกับสินค้า</p>
<p>9.4 <u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u> สินค้าคู่แข่งยังมีน้อยรายวางจำหน่าย โดยผ่านเภสัชกรและหรือ อาจอยู่ ณ จุดขายที่มีการแนะนำหรือ อาจไม่มีการแนะนำสินค้า</p>	<p>9.4 ออกแบบกราฟฟิกให้สามารถเข้าใจได้ง่าย สื่อถึงความ เป็นสินค้าสำหรับสตรีวัยทอง โดย การใช้สี รูปแบบ ให้เหมาะสมวัย จัดรูปแบบ กราฟฟิกให้มีระเบียบ อ่านเข้าใจได้ง่าย เลือกใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงข้อมูลของ สินค้าได้ชัดเจนที่สุด</p>

10. ลิปบาล์มบำรุงริมฝีปาก

ปัญหา เจือปนความต้องการ	แนวทางในการแก้ปัญหา
<p>10.1 <u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u> ลิปบาล์มแบบแท่งครีม บรรจุ 20 มล.</p>	<p>10.1 ศึกษาขนาดมาตรฐานจากคู่แข่งเพื่อ กำหนดขนาดที่เหมาะสมของบรรจุภัณฑ์</p>
<p>10.2 <u>ด้านการอำนวยความสะดวก</u> (Convenience) สำหรับผู้ผลิต :</p> <ul style="list-style-type: none"> • บรรจุภัณฑ์ลงบรรจุภัณฑ์ได้ ง่าย สะดวก และไม่ทำให้สินค้าเปลี่ยน <p>สำหรับผู้บริโภค :</p> <ul style="list-style-type: none"> • บรรจุภัณฑ์ต้องการความสะดวกและ การเก็บรักษาสินค้าภายในตลอดอายุ การใช้งาน • ต้องการให้บรรจุภัณฑ์ช่วยในการ ส่งเสริมภาพลักษณ์ • เปิดใช้ได้สะดวกเนื่องจากกล้ามเนื้อมือ อ่อนล้า มีขนาดใหญ่จับถนัดมือ • สามารถอ่านรายละเอียดการใช้งานได้ 	<p>10.2 สำหรับผู้ผลิต : เลือกใช้รูปแบบที่ง่ายต่อการบรรจุ วัสดุที่เอื้อ ประโยชน์ต่อการเก็บรักษา</p> <p>สำหรับผู้บริโภค : ออกแบบรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ให้มีความ โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งชั้น โดยอ้างอิง ข้อมูลการออกแบบจากการวิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมายผสมผสานกับข้อมูลการ ออกแบบหัวข้อ Universal Design เลือกใช้รูปแบบฝาเพื่อเปิด-ปิด ได้ง่ายมี รูปแบบที่หลีกเลี่ยงการใช้ปลายนิ้ว เล็บ เพื่อเปิด สร้าง texture สำหรับการจับเปิดกัน ลื่น เลือกใช้ขนาด รูปแบบการใช้งานที่ใกล้เคียง</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>สะดวกโดยไม่ต้องใช้แว่นขยาย</p> <ul style="list-style-type: none"> • ค่อนข้างยืดติดรูปแบบการใช้งานปัจจุบัน <p>10.3 <u>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</u> ต้องสะอาด และปิดสนิทเพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตลอดอายุการใช้งาน</p> <p>10.4 <u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u> สินค้าคู่แข่งเริ่มมีมากขึ้นวางจำหน่ายโดยผ่านเภสัชกรและหรืออาจอยู่ ณ จุดขายที่มีการแนะนำหรืออาจไม่มีการแนะนำสินค้าจึงต้องการความโดดเด่นสะดุดตาในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและมีความแตกต่างจากกลุ่มคู่แข่ง</p>	<p>กับบรรจุภัณฑ์ในท้องตลาดเพื่อให้เกิดการยอมรับของผู้ใช้</p> <p>10.3 เลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อการผลิต และเก็บรักษาคุณภาพสินค้าไว้ได้ยาวนาน ไม่ทำปฏิกิริยาทางเคมีกับสินค้า</p> <p>10.4 ออกแบบกราฟฟิกให้สามารถเข้าใจได้ง่าย สื่อถึงความเป็นสินค้าสำหรับสตรีวัยทอง โดยการใช้สี รูปแบบ ให้เหมาะสมวัย จัดรูปแบบกราฟฟิกให้มีระเบียบ อ่านเข้าใจได้ง่าย เลือกใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงข้อมูลของสินค้าได้ชัดเจนที่สุด</p>
---	--

11. ครีมหารอบดวงตา

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางในการแก้ปัญหา
<p>11.1 <u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u> แท่งครีม บรรจุ 30 มล.</p> <p>11.2 <u>ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)</u> สำหรับผู้ผลิต :</p> <ul style="list-style-type: none"> • บรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย สะดวก และไม่ทำให้สินค้าเปลี่ยน <p>สำหรับผู้บริโภค :</p> <ul style="list-style-type: none"> • บรรจุภัณฑ์ต้องการความสะอาดและเก็บรักษาตลอดอายุการใช้งาน • ต้องการให้บรรจุภัณฑ์ช่วยในการ 	<p>11.1 ศึกษาขนาดมาตรฐานจากคู่แข่งเพื่อกำหนดขนาดที่เหมาะสมของบรรจุภัณฑ์</p> <p>11.2 สำหรับผู้ผลิต : เลือกใช้รูปแบบที่ง่ายต่อการบรรจุ วัสดุที่เอื้อประโยชน์ต่อการเก็บรักษา</p> <p>สำหรับผู้บริโภค : ออกแบบรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งชั้น โดยอ้างอิงข้อมูลการออกแบบจากการวิเคราะห์</p>


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>ส่งเสริมภาพลักษณ์</p> <ul style="list-style-type: none"> ● เปิดใช้ได้สะดวกเนื่องจากกล้ามเนื้อมืออ่อนล้ามีขนาดใหญ่จับถนัดมือ ● สามารถอ่านรายละเอียดการใช้งานได้สะดวกโดยไม่ต้องใช้แว่นขยาย ● ค่อนข้างยึดติดรูปแบบการใช้งานปัจจุบัน ● ขอบท้าย้าบริเวณนิ้วรอยเพื่อกลมเกลื่อนร่องลึก 	<p>กลุ่มเป้าหมายผสมผสานกับข้อมูลการออกแบบหัวข้อ Universal Design</p> <p>เลือกใช้รูปแบบฝาเพื่อเปิด-ปิด ได้ง่ายมีรูปแบบที่หลีกเลี่ยงการใช้ปลายนิ้ว เล็บ เพื่อเปิด สร้าง texture สำหรับการจับเปิดกันลื่นเลือกใช้ขนาด</p> <p>เลือกรูปแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ที่เอื้อต่อการเน้นแต้มครีมลงบนนิ้วรอยที่เป็นร่องลึกได้</p>
<p>11.3 <u>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</u></p> <p>บรรจุภัณฑ์ต้องสะอาด และปิดสนิทเพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตลอดอายุการใช้งาน</p>	<p>11.3 เลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อการผลิต และเก็บรักษาคุณภาพสินค้าไว้ได้ยาวนาน ไม่ทำปฏิกิริยาทางเคมีกับสินค้า</p>
<p>11.4 <u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></p> <p>สินค้าคู่แข่งเริ่มมีมากขึ้นวางจำหน่ายโดยผ่านเภสัชกรและหรืออาจอยู่ในจุดขายที่มีการแนะนำหรืออาจไม่มีคำแนะนำสินค้าจึงต้องการความโดดเด่นสะดุดตาในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและมีความแตกต่างจากกลุ่มคู่แข่ง</p>	<p>11.4 ออกแบบกราฟฟิกให้สามารถเข้าใจได้ง่าย สื่อถึงความเป็นสินค้าสำหรับสตรีวัยทอง โดยการใช้สี รูปแบบ ให้เหมาะสมด้วย จัดรูปแบบกราฟฟิกให้มีระเบียบอ่านเข้าใจได้ง่าย</p> <p>เลือกใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงข้อมูลของสินค้าได้ชัดเจนที่สุด</p>

12. โฉนหน้าบำรุงผิวและมือ

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางในการแก้ปัญหา
<p>12.1 <u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <p>โฉนหน้าบำรุงผิว</p> <p>ใช้ทาผิวกายเป็นของเหลวชั้นบรรจุ ขวดละ 400 มล.</p> <p>โฉนหน้าบำรุงมือและเล็บ</p>	<p>12.1 ศึกษาขนาดมาตรฐานจากคู่แข่งเพื่อกำหนดขนาดที่เหมาะสมของบรรจุภัณฑ์</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>ใช้ทำผิวกายเป็นของเหลวชั้น บรรจุ ขนาดละ 200 มล.</p> <p>12.2 ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)</p> <p>สำหรับผู้ผลิต :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● บรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย สะดวก และไม่ทำให้สินค้าเปลี่ยน <p>สำหรับผู้บริโภค :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ต้องการความสะดวกและเก็บรักษา สภาพจนหมดอายุการใช้งาน ต้องการให้บรรจุภัณฑ์ช่วยในการส่งเสริมภาพลักษณ์ ● เปิดใช้ได้สะดวกเนื่องจากกล้ามเนื้อ มืออ่อนล้ามีขนาดใหญ่จับถนัดมือ ● สามารถอ่านรายละเอียดการใช้งาน ได้สะดวกโดยไม่ต้องใช้แว่นขยาย ค่อนข้างยืดติดรูปแบบการใช้งาน ปัจจุบัน ● ไม่ชอบการเปิดปิดฝาขณะใช้งาน 	<p>12.2 สำหรับผู้ผลิต :</p> <p>เลือกใช้รูปแบบที่ง่ายต่อการบรรจุ วัสดุที่เอื้อ ประโยชน์ต่อการเก็บรักษา</p> <p>สำหรับผู้บริโภค :</p> <p>ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเก็บรักษา คุณภาพหลังจากการเปิดใช้งานครั้งแรก จนกระทั่งหมดอายุการใช้งาน เลือกใช้วัสดุ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์จาก สภาวะแวดล้อมได้</p> <p>ออกแบบรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ให้มีความ โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งชั้น โดยอ้างอิง ข้อมูลการออกแบบจากการวิเคราะห์กลุ่ม เป้าหมายผสมผสานกับข้อมูลการออกแบบ หัวข้อ Universal Design</p> <p>เลือกใช้รูปแบบฝาเพื่อเปิด-ปิด ได้ง่าย รวดเร็ว มีรูปแบบที่หลีกเลี่ยงการใช้ปลายนิ้ว เล็บ เพื่อเปิด เลือกใช้ขนาดที่แตกต่างเป็นการ แยกประเภทสินค้า แต่ยังใช้ฝาบรรจุภัณฑ์ ขนาดเดิม</p>  <p>รูปแบบการใช้งานที่ใกล้เคียงกับบรรจุภัณฑ์ใน ท้องตลาดเพื่อให้เกิดการยอมรับของผู้ใช้ กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ใช้การเว้นวรรค บรรทัด</p>
---	--


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>12.3 <u>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</u> ต้องสะอาด และปิดสนิทเพื่อรักษา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ตลอดอายุ การใช้งาน</p> <p>12.4 <u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u> สินค้าคู่แข่งเริ่มมีมากขึ้น วางจำหน่ายโดยผ่านเภสัชกรและหรืออาจอยู่ณ จุดขายที่มีการแนะนำหรืออาจไม่มีการแนะนำ สินค้าจึงต้องการความโดดเด่นสะดุดตาในการ ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและมี ความแตกต่างจากกลุ่มคู่แข่ง</p>	<p>ในการแยกข้อมูลเป็นเรื่องๆ</p> <p>12.3 เลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมต่อการผลิต และเก็บรักษาคุณภาพสินค้าไว้ได้ยาวนาน ไม่ ทำปฏิกิริยาทางเคมีกับสินค้า</p> <p>12.4 ออกแบบกราฟฟิกให้สามารถเข้าใจได้ ง่าย สื่อถึงความเป็นสินค้าสำหรับสตรีวัยทอง โดยการใส่สี รูปแบบ ให้เหมาะสมวัย จัดรูปแบบกราฟฟิกให้มีระเบียบ อ่านเข้าใจได้ ง่าย เลือกใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงข้อมูล ของสินค้าได้ชัดเจนที่สุด</p>
--	--

13. แคมเปญและคอนดิชันเนอร์


ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางในการแก้ปัญหา
<p>13.1 <u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u> ของเหลวชนิดใช้ในสภาพแวดล้อมที่ชื้น และที่เปียก-ชื้น เช่น ห้องน้ำ บรรจุ 200 มล.</p> <p>13.2 <u>ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)</u> สำหรับผู้ผลิต :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● บรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย สะดวก และไม่ทำให้สินค้าเปลือง <p>สำหรับผู้บริโภค :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ต้องการความสะอาดและเก็บรักษา สภาพก่อนใช้งานใช้งานในที่เปียก-มี ความชื้นจึงต้องนำออกมาใช้ได้สะดวก ● จำกัดปริมาณได้พอเหมาะทั้งนี้เพราะ 	<p>13.1 ศึกษาขนาดมาตรฐานจากคู่แข่งเพื่อ กำหนดขนาดที่เหมาะสมของบรรจุภัณฑ์</p> <p>13.2 สำหรับผู้ผลิต : เลือกใช้รูปแบบที่ง่ายต่อการบรรจุ วัสดุที่เอื้อ ประโยชน์ต่อการเก็บรักษา</p> <p>สำหรับผู้บริโภค : ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเก็บรักษา คุณภาพหลังจากการเปิดใช้งานครั้งแรก จนกระทั่งหมดอายุการใช้งาน เลือกใช้วัสดุ</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>บางรายที่กล้ามเนื้อไม่แข็งแรง อาจมีการบีบเทออกมาจำนวนมาก</p> <ul style="list-style-type: none"> ● สามารถอ่านรายละเอียดการใช้งานได้สะดวกโดยไม่ต้องใช้แว่นขยาย ● สามารถแยกความแตกต่างระหว่างแอมพูและคอนดิชันเนอร์ได้ชัดเจน ● ใช้งานโดยไม่ต้องใช้แว่นตา 	<p>บรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์จากสถานะแวดล้อมได้</p> <p>ออกแบบรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งอื่น โดยอ้างอิงข้อมูลการออกแบบจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายผสมผสานกับข้อมูลการออกแบบหัวข้อ Universal Design</p> <p>เลือกใช้รูปแบบฝาเพื่อเปิด-ปิด ได้ง่ายมีรูปแบบที่หลีกเลี่ยงการใช้ปลายนิ้ว เล็บ เพื่อเปิด ออกแบบให้มีรูปร่าง สี ที่แตกต่างกันโดยการกลับรูปทรงเพื่อการแยกชนิดได้ง่าย</p> 
<p>13.3 <u>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</u></p> <p>บรรจุภัณฑ์ต้องสะอาด และปิดสนิท เพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตลอดอายุการใช้งาน</p>	<p>เลือกใช้ขนาด รูปแบบการใช้งานที่ใกล้เคียงกับบรรจุภัณฑ์ในท้องตลาดเพื่อให้เกิดการยอมรับของผู้ใช้</p> <p>13.3 เลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมต่อการผลิต และเก็บรักษาคุณภาพสินค้าไว้ได้ยาวนาน ไม่ทำปฏิกิริยาทางเคมีกับสินค้า</p>
<p>13.4 <u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></p> <p>สินค้าคู่แข่งเริ่มมีมากขึ้นวางจำหน่าย โดยผ่านมาส์ซากรและหรืออาจอยู่ ณ จุดขายที่มีการแนะนำหรืออาจไม่มีการแนะนำสินค้าจึงต้องการความโดดเด่นสะดุดตาในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและมีความแตกต่างจากกลุ่มคู่แข่ง</p>	<p>13.4 ออกแบบกราฟฟิกให้สามารถเข้าใจได้ง่าย สื่อถึงความเป็นสินค้าสำหรับสตรีวัยทอง โดยการใช้สี รูปแบบ ให้เหมาะสมวัย จัดรูปแบบกราฟฟิกให้มีระเบียบ อ่านเข้าใจได้ง่าย เลือกใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงข้อมูลของสินค้าได้ชัดเจนที่สุด</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14. เซรั่มบำรุงผม

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางในการแก้ปัญหา
<p>14.1 ด้านการบรรจุ (Containment) ของเหลวใส บรรจุ 15 มล.</p> <p>14.2 ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)</p> <p>สำหรับผู้ผลิต :</p> <ul style="list-style-type: none"> • บรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย สะดวก และไม่ทำให้สินค้าเสียหาย • มุ่งหวังให้ผู้บริโภคอ่านรายละเอียดให้เข้าใจ <p>สำหรับผู้บริโภค :</p> <ul style="list-style-type: none"> • ต้องการความสะดวกและเก็บรักษา สภาพก่อนใช้งาน • ต้องการให้เซรั่มได้สัมผัสถึงรากผมได้เต็มที่เพื่อประสิทธิภาพสูงสุด • หลังใช้เซรั่มด้วยมือแล้วจะมีความเหนียวเปราะมือ 	<p>14.1 ศึกษาขนาดมาตรฐานจากคู่แข่งเพื่อกำหนดขนาดที่เหมาะสมของบรรจุภัณฑ์</p> <p>14.2 สำหรับผู้ผลิต :</p> <p>เลือกใช้รูปแบบที่ง่ายต่อการบรรจุ วัสดุที่เอื้อประโยชน์ต่อการเก็บรักษา</p> <p>สำหรับผู้บริโภค :</p> <p>ออกแบบรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งชั้น โดยอ้างอิงข้อมูลการออกแบบจากกรณีวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายผสมผสานกับข้อมูลการออกแบบหัวข้อ Universal Design</p> <p>เลือกใช้รูปแบบฝาเพื่อเปิด-ปิด ได้ง่ายมีรูปแบบที่หลีกเลี่ยงการใช้ปลายนิ้ว เล็บ เพื่อเปิด สร้าง texture สำหรับการจับเปิดกันลื่น ออกแบบให้มีส่วนยื่นที่ยาวออกเพื่อการใส่เซรั่มให้ถึงรากผมได้เต็มที่และเพื่อหลีกเลี่ยงการเปื้อนมือ</p>
<p>14.3 ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection) บรรจุภัณฑ์ต้องสะอาด และปิดสนิทเพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตลอดอายุการใช้งาน</p>	 <p>14.3 เลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมต่อการผลิต และเก็บรักษาคุณภาพสินค้าไว้ได้ยาวนาน ไม่ทำปฏิกิริยาทางเคมีกับสินค้า</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


<p>14.4 <u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u> สินค้าคู่แข่งเริ่มมีมากขึ้นวาง จำหน่ายโดยผ่านเภสัชกรและหรือ อาจอยู่ ณ จุดขายที่มีการแนะนำ หรืออาจไม่มีการแนะนำสินค้าจึง ต้องการความโดดเด่นสะดุดตาใน การดึงดูดความสนใจของ กลุ่มเป้าหมายและมีความแตกต่าง จากกลุ่มคู่แข่ง</p>	<p>14.4 ออกแบบกราฟฟิกให้สามารถเข้าใจได้ ง่าย สื่อถึงความเป็นสินค้าสำหรับสตรีวัยทอง โดยการใช้สี รูปแบบ ให้เหมาะสมวัย จัดรูปแบบกราฟฟิกให้มีระเบียบ อ่านเข้าใจได้ ง่าย เลือกใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดง ข้อมูลของสินค้าได้ชัดเจนที่สุด</p>
--	---

หมวดผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวัน

15. ผ้าอ้อมผู้ใหญ่สำเร็จรูป

ปัญหา เจือปนความต้องการ	แนวทางในการแก้ปัญหา
<p>15.1 <u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u> ลักษณะคล้ายกางเกงชั้นใน เปลี่ยนทุก 4-6 ชั่วโมง บรรจุห่อละ 5 ชิ้น ตาม ขนาด M, X, XL</p>	<p>15.1 ศึกษาขนาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูปโดยรวม โดยใช้ขนาดใหญ่สุดเป็นมาตรฐานเพื่อกำหนด ขนาดของบรรจุภัณฑ์</p>
<p>15.2 <u>ด้านการอำนวยความสะดวก</u> (Convenience) สำหรับผู้ผลิต :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● บรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย สะดวก และไม่ทำให้สินค้าเปลี่ยน ● เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ตลอดอายุการใช้งาน <p>สำหรับผู้บริโภค :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● บรรจุภัณฑ์ต้องการความสะดวกและเก็บรักษาสภาพก่อนใช้งาน ● พกพาไปใช้นอกบ้านได้สะดวก 	<p>15.2 สำหรับผู้ผลิต : เลือกใช้รูปแบบที่ง่ายต่อการบรรจุ วัสดุที่เอื้อประโยชน์ต่อการเก็บรักษา</p> <p>สำหรับผู้บริโภค : ออกแบบรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งชั้น โดยอ้างอิงข้อมูลการออกแบบจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายผสมผสานกับข้อมูลการออกแบบหัวข้อ Universal Design</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>เปิดใช้ได้ง่ายเนื่องจากกลัมน้ำมันมืออ่อนล้า โดยไม่ต้องใช้อุปกรณ์อื่นช่วย</p> <ul style="list-style-type: none"> ● สามารถอ่านรายละเอียดการใช้งานได้สะดวกโดยไม่ต้องใช้แว่นขยาย ● ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด 	<p>ออกแบบให้มีรูปร่าง สี สำหรับส่วนบอกขนาดที่แตกต่างกันเพื่อการแยกชนิดได้ง่าย</p> <p>ออกแบบเป็นหุ้วเพื่อสะดวกในการหยิบถือ</p>  <p>มีซิปล็อคเพื่อเก็บรักษาหลังเปิดใช้ครั้งแรก</p> <p>ออกแบบให้มีช่องบรรจุย่อยเพื่อสะดวกต่อการพกพาไปใช้นอกบ้านเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ส่งเสริมต่อภาพลักษณ์ที่ดี</p>
<p>15.3 <u>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</u> ต้องสะอาด และปิดสนิทเพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตลอดอายุการใช้งาน</p> <p>15.4 <u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● สินค้าคู่แข่งยังมีน้อยราย ● วางจำหน่ายโดยผ่านเภสัชกรหรือบริเวณชั้นวางสินค้าจำเป็นต้องมีความโดดเด่นสะดุดตาและดึงดูดใจผู้ซื้อได้ ● มีการซื้อตามขนาดการใช้งาน จึงต้องมีความโดดเด่นในการแยกขนาด 	<p>15.3 เลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมต่อการผลิตและเก็บรักษาคุณภาพสินค้าไว้ได้ยาวนาน ไม่ทำปฏิกิริยาทางเคมีกับสินค้า</p> <p>13.4 ออกแบบกราฟฟิกให้สามารถเข้าใจได้ง่าย สื่อถึงความเป็นสินค้าสำหรับสตรีวัยทอง โดยการใช้สี รูปแบบ ให้เหมาะสมวัย</p> <p>จัดรูปแบบกราฟฟิกให้มีระเบียบ อ่านเข้าใจได้ง่าย เลือกใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงข้อมูลของสินค้าได้ชัดเจนที่สุด</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านกราฟฟิก

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางในการแก้ปัญหา
<p><u>ด้าน Promotion</u></p> <p>1. สร้างตราสินค้า(Brand) และสัญลักษณ์ทางการค้าให้มีความเหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย และเลือกซื้อได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ณ จุดขาย โดยคำนึงถึงข้อสำคัญต่อไปนี้</p> <p>1.1 สามารถสื่อได้ถึงจุดขายของสินค้า</p> <p>1.2 แสดงถึงความเป็นสากล และมีคุณภาพทัดเทียมกับคู่แข่งเนื่องจากต้องมีการแข่งขันทางการตลาดกับคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อมจากผู้ผลิตทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ</p> <p>1.3 สามารถสร้างทัศนคติที่ดีและส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าได้</p> <p>2. ผลิตภัณฑ์ในโครงการมีความหลากหลายในเรื่องของประเภทสินค้า ลักษณะการใช้งาน รูปร่าง ซึ่งนำไปใช้งานแตกต่างกัน</p> <p>เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม จึงควรมีส่วนแบ่งที่มาจากผลิตภัณฑ์กลุ่มเดียวกัน และสามารถบ่งบอกคุณลักษณะวิธีการใช้งานได้อย่างชัดเจนเพื่อความสะดวกและป้องกันการสับสนของผู้บริโภค</p>	<p>1.1 ออกแบบโลโก้ที่สื่อถึง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์</p> <p>1.2 ออกแบบโลโก้ที่มีความเป็นสากล อ่านง่าย เข้าใจง่าย จดจำได้ง่ายและชัดเจน โดยคำนึงถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า</p> <p>1.3 ออกแบบตราสินค้าและชื่อสินค้าโดยใช้อ้อยคำที่กะทัดรัด ออกเสียงได้ไพเราะ มีความหมายดี จดจำได้ง่าย</p> <p>2. ออกแบบโดยสร้างเอกลักษณ์รวม (Corporate Identity) ภายใต้ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตราสินค้าเดียวกัน แต่แบ่งแยกความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ด้วยโครงสร้างและการออกแบบกราฟฟิก เพื่อบ่งบอกถึงลักษณะการใช้งานของผู้บริโภค พร้อมทั้งให้สามารถมองเห็นได้ชัดเจนเพื่ออำนวยความสะดวกทำความเข้าใจ</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการศึกษาวิจัย

ในการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องนี้นักศึกษาต้องศึกษาค้นคว้า วิเคราะห์ สรุปผลข้อมูลในหัวข้อต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ที่มีอยู่ในท้องตลาดเพื่อศึกษาช่องว่างทางการค้าและแนวทางในการออกแบบ
2. ศึกษาข้อมูลทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อทราบความต้องการในเรื่องของการรักษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สามารถออกแบบได้เหมาะสมและทันต่อเทคโนโลยีการผลิตที่มีอยู่
3. ศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้ ว่ามีความต้องการในการใช้งานในรายการผลิตภัณฑ์ชนิดใดบ้าง ในรูปแบบใด และมีความถี่มากเพียงใดเพื่อกำหนดขนาด รูปแบบ และปริมาตรของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมโดยทำการเก็บข้อมูล จาก
 - 3.1 แบบสอบถามสำหรับสตรีวัยทอง
 - 3.2 การสอบถามจากผู้ขายผลิตภัณฑ์
 - 3.3 การสอบถามจากผู้มีความรู้ ผู้เชี่ยวชาญ
4. ศึกษาการวิเคราะห์ทางกฎหมาย ในเรื่อง
 - การสร้างแบรนด์และการจดทะเบียนลิขสิทธิ์ต่างๆของแบรนด์ที่มีอยู่ในท้องตลาดเพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวหาลอกเลียนแบบ
 - การออกแบบที่มีฉลาก รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และขนาดที่เป็นมาตรฐานสากล
 - การผลิตที่ผ่านกระบวนการยอมรับในด้านอุตสาหกรรม
5. ศึกษาการพัฒนาการออกแบบ
6. ศึกษาการจัดการเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์
7. ศึกษาข้อมูลด้านการตลาดในการวางจำหน่ายและคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งที่นักศึกษาคาดว่าจะได้รับ

จากการนำเสนอโครงการเสนอแนะการออกแบบกราฟฟิคและบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงความงามและชะลอความชราสำหรับสตรีวัยทองคาดว่าจะได้รับผลประโยชน์จากทุกๆฝ่ายดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมเอกลักษณ์และแก้ปัญหา เรื่องมุมมองทัศนคติ ทั้งจากกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคกลุ่มอื่นให้สามารถซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เฉพาะวัยได้อย่างสะดวกสบายใจ
2. บรรจุภัณฑ์ที่มีประโยชน์ในด้านการสื่อสาร ช่วยให้เกิดความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์
3. บรรจุภัณฑ์ช่วยคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. บรรจุภัณฑ์จะมีส่วนช่วยและเอื้ออำนวยความสะดวกในขั้นตอนการใช้งาน, การพกพา, การขนส่งต่อผู้บริโภค
5. บรรจุภัณฑ์จะช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ให้เป็นที่ถูกต้องและเกิดประสิทธิผลตรงตามเจตน์จำนงในรายสินค้าที่ผู้คิดค้นผลิตภัณฑ์พยายามจะบอกต่อผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น
6. ผลิตภัณฑ์ได้รับการเพิ่มมูลค่าและอยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมดังผู้บริโภคคาดหวัง ประสิทธิภาพไว้เมื่อเทียบกับราคาที่ต้องสูญเสียไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 2

การค้นคว้าและสรุปผลข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ข้อมูลเบื้องต้นของบริษัทผู้ผลิต

2.1.1 ประวัติและความเป็นมาของ บริษัทโอสถสภา จำกัด

พ.ศ. 2434 นายแป๊ะ ได้ก่อตั้งร้านเด็กเสงหยูขึ้นในย่านสำเพ็ง โดยเริ่มจากจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ด ต่อมาเริ่มผลิต "ยากฤษณากลับ" โดยมีสูตรยาตำรับโบราณจากจีน แก้โรคปวดท้อง-ท้องร่วงขึ้นจำหน่ายได้ทุลเกล้าฯ ถวายรัชกาล ที่ 6 เพื่อใช้ในกิจการเสือป่า อยู่มาปีหนึ่งเกิดโรคระบาด ทางกรจึงนำยากฤษณากลับมาบำบัดรักษา รัชกาลที่ 6 ทรงพอพระทัยในสรรพคุณเป็นอย่างยิ่ง และทรงเขียนแนะนำ "ยากฤษณากลับ"

พ.ศ. 2434 นายแป๊ะได้รับพระมหากรุณาธิคุณพระราชทานนามสกุล "โอสถสถานุเคราะห์" นอกจากนั้น นายแป๊ะยังได้ผลิตยาประเภทอื่นๆ ขึ้นจำหน่าย อาทิเช่น ยาหอมเทพจิต, ยาเม็ดดำแก้ไข้, ยาตรีชี่ชมายู บำรุงผิวพรรณสตรี ภายได้สัญลักษณ์ "ตรากิเลน"

พ.ศ. 2461 นายสวัสดิ์ โอสถสถานุเคราะห์ บุตรชายได้สืบช่วงบริหารกิจการแทนได้เริ่มวางระบบบริหารการตลาดใหม่ จึงได้เริ่ม ผลิตยาใหม่ๆขึ้นอีก เช่น ยาหัวใจ ยาอุทัยทิพย์ ยาอมโบตัน เป็นต้น

จากนั้นเริ่มมีการเพิ่มกำลังผลิตโดยเริ่มนำเครื่องจักรกลมาใช้และ เปลี่ยนชื่อเป็น โอสถสภา เด็กเสงหยู จำกัด ใน พ.ศ. 2492

พ.ศ. 2502 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช (ร. 9) ทรงมีพระมหากรุณาธิคุณโปรดเกล้าฯ พระราชทาน "ครุฑตราตั้ง"

ในปี พ.ศ.2538 ได้เปลี่ยนชื่อเพื่อเป็นสากลยิ่งขึ้น เป็น บริษัทโอสถสภา จำกัด จวบจนปัจจุบันมีอายุองค์กรยาวนานเป็นเวลากว่า 114 ปี

2.1.2 นโยบายและแนวทางในการดำเนินงาน

บริษัท โอสถสภา จำกัด ทำธุรกิจการค้าในเชิงพาณิชย์ ประกอบธุรกิจ 3 ประเภทคือ

1. บริษัทเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายโดยตรง
2. บริษัทรับผลิตภัณฑมาทำการจัดจำหน่าย
3. บริษัทรับจ้างผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีระบบส่วนการตลาดอยู่ 3 ส่วนคือ

ส่วนการตลาด1 รับผิดชอบ ผลิตภัณฑ์ยาทั้งหมด

ส่วนการตลาด2 รับผิดชอบ เครื่องดื่มบำรุงกำลัง

ส่วนการตลาด3 รับผิดชอบ สินค้าอุปโภคและบริโภค

หลังจากเปลี่ยนชื่อ บริษัทได้ทำการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ใหม่ให้มีความเป็นสากลมีนโยบายเชิงรุกสู่ตลาดต่างประเทศ โดยตั้งเป้าหมายให้เทียบเท่าบริษัทการค้านานาชาติ

ปัจจุบัน

- บริษัทมีทีมเพื่อการค้นคว้าและพัฒนาสินค้าอยู่เสมอเพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
- บริษัทมีการพัฒนาทรัพยากรบุคคลและอุปกรณ์การผลิตเพื่อการผลิตที่มีคุณภาพ
- บริษัทเป็นที่ยอมรับของตลาดในแถบเอเชียตะวันออกเฉียง และ AFTA พร้อมทั้งมุ่งที่จะขยายตลาดสู่ความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น

นโยบายของโอสถสภามาร์เก็ตติ้ง

จากการที่บริษัทต้องการมุ่งสู่ความเป็นสากลจึงได้ แยกส่วนการตลาด 3 มาเป็น บริษัทโอสถสภามาร์เก็ตติ้ง จำกัดเพื่อแข่งกับตลาดคอนซูเมอร์ต่างชาติโดยตรง โดยมีนโยบายคือ






1. เป็นบริษัทคนไทยที่มีระบบการทำงานและทรัพยากรบุคคลในระดับเดียวกับบริษัทต่างชาติเพื่อเป็นตัวแทนบริษัทคนไทยที่สามารถพัฒนาศักยภาพสู่ต่างชาติได้
2. เน้นพัฒนาสินค้าที่ตอบสนองวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ หรือคนเมืองได้
3. รับจำหน่ายสินค้านอกเครือโอสถสภาด้วย
4. เน้นช่องทางจำหน่ายในร้านค้าปลีก เพื่อให้สอดคล้องกับสินค้าที่จำหน่ายอยู่
5. ขยายและแตกชนิดของผลิตภัณฑ์ให้มากกว่าเดิมในกลุ่มสินค้าดูแลตนเอง

(Personal Care) และเน้นเข้าไปถึงส่วน อาหารเสริม เครื่องดื่ม และสินค้าอุปโภค บริโภคในครัวเรือนอย่างจริงจัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเครือ

- ฝ่ายอำนวยการตลาดและเวชภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	รายละเอียด
<p>1. ยาแก้ปวดแก้ไข้</p> <p>1.1 ยาแก้ปวดท้ใจ ชนิดผง และ ท้ใจเม็ด</p>  <p>1.2 ยาแก้ปวดพาราเซต</p>  <p>1.3 ยาแก้ปวดฟิเมน (Femen)</p> <p>1.4 ยาแก้ปวดดีแม็ค 25(Demac 25)</p> <p>1.5 ยาแก้ปวดเอทิลคลอไรด์ สเปรย์ (Ethylchloride spray)</p> <p>1.6 ยาแก้ปวดดีแม็ค เจล : ชนิดทาภายนอก</p>	<p>สรรพคุณ :</p> <p>ยบรรเทาอาการปวดท้ไป เช่นอาการปวดหัว, ปวดฟันฯ แก้ไข้</p> <p>สรรพคุณ : เจลใส่ สูตรเย็นบรรเทาอาการปวด กลิ่นหอมใหม่ทันสมัยและพกพาสะดวก</p>
<p>2. ยาแก้ปวด</p> <p>2.1 ยาแก้ปวดนุตา และนุตาโดล : ชนิดเม็ด</p>  <p>2.2 ยาแก้ปวดบรรเทาหวัด ตรากิเลน : ชนิดผง</p> 	<p>สรรพคุณ :</p> <p>ยบรรเทาใช้เนื่องจากหวัดลดอาการปวด</p>
<p>3. ยาลดกรด/ขับลม</p> <p>3.1 ยาแก้ปวดแม็ก 77 : ชนิดน้ำ,ชนิดเม็ด</p>  <p>3.2 ยาแก้ปวดยาธาตุ 4 ตรากิเลน</p>	<p>สรรพคุณ :</p> <p>บรรเทาอาการปวดท้อง ท้องอืด ท้องเฟ้อ ลดกรดในกระเพาะ</p>


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

 <p>3.3 ยาหยีห็อกฤษณากลิ่น ตราภิกเลน : ชนิดน้ำ</p> 	
<p>4. ยาแก้ร้อนใน กระหายน้ำ</p> <p>4.1 ยาหยีห็อกฤษณาทิพย์ : ชนิดน้ำ</p>	<p>สรรพคุณ : ใช้ผสมน้ำดื่มดับกระหาย</p>
<p>5. ยาแก้โรคผิวหนัง</p> <p>5.1 ยาหยีห็อกฤษณา : ชนิดน้ำ ยาใช้เฉพาะที่</p> 	<p>สรรพคุณ : ยาน้ำใช้เช็ดปากแผลที่เกิดอาการอักเสบจากการติดเชื้อ</p>
<p>6. วิตามินบำรุงร่างกาย</p> <p>6.1 ยีห็อกโปรวิต้า (PROVITA)</p> <p>6.2 ยีห็อกวาริ โปรโคมิน (Wari Procomin)</p> <p>6.3 ยีห็อกไวตา-อี 100 & 200 (Vita - E 100 & 200)</p>	<p>สรรพคุณ : บำรุงร่างกายช่วยเสริมวิตามินและโปรตีนให้กับร่างกายเหมาะสำหรับผู้สูงอายุ</p> <p>สรรพคุณ : ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศเยอรมันนี้ช่วยบรรเทาอาการของผู้ที่่างเข้าสู่วัยชรา</p>
<p>7. ยาอม</p> <p>7.1 ยีห็อกโบตัน : ชนิดแผ่น, ชนิดเกล็ด</p>  <p>7.2 ยีห็อกโบตันมันท์บอล : เม็ดอมโบตัน มันท์บอล</p> <p>7.3 ยีห็อกวัน-วัน : ชนิดเม็ด</p> 	<p>สรรพคุณ : ยาอมช่วยให้ชุ่มคอ</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>8. อาหารเสริมสุขภาพ นำเข้าจากสหรัฐอเมริกา</p> <p>8.1 ยี่ห้อแบนเนอร์โปรตีน (ZBANNER PROTEIN)</p> <p>8.2 ยี่ห้อแบนเนอร์ไซรัป (สำหรับเด็กชนิดน้ำ)</p> <p>8.3 ยี่ห้อแบนเนอร์ มินิแคปส์ (สำหรับเด็กชนิดเม็ด)</p>  <p>8.4 เครื่องดื่มเห็ดหลินจือสกัดพร้อมดื่ม ยี่ห้อ ยี่ซัน</p> 	<p>สรรพคุณ :</p> <p>ช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหลอ บำรุงร่างกาย</p>
<p>9. สารให้ความหวาน</p> <p>9.1 ยี่ห้อสลิมม่า (Slimma)</p> 	<p>สรรพคุณ : น้ำตาลเทียมชนิดผง</p>
<p>10. แก๊ลมวิงเวียน</p> <p>10.1 ยี่ห้อหิมเลนเจล</p>	<p>สรรพคุณ : ทาสุดดมแก๊ววิงเวียน</p>
<p>11. ยี่ห้อโคมเพริกเทศต์</p>	<p>สรรพคุณ : แผ่นตรวจการตั้งครรภ์</p>
<p>12. ยี่ห้อลิโด สเปรย์</p>	<p>สรรพคุณ : สเปรย์ชาสำหรับท่านชาย</p>
<p>13. ชาเขียว มัทชะ ยี่ห้อคันเซ็น</p>	<p>สรรพคุณ : ดื่มแก้กระหาย</p>

● ฝ่ายอำนวยการสินค้าเครื่องดื่ม

<p>1. เครื่องดื่มให้พลังงาน</p> <p>1.1 ยี่ห้อ ลิโพวินตัน-ดี 1.2 ยี่ห้อ SHARK</p> 	<p>สรรพคุณ : เครื่องดื่มบำรุงกำลัง</p>
---	--

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>1.3 ยี่ห้อ M-150</p>  <p>1.7 ยี่ห้อลิโพพลัส</p> 	<p>1.4 ยี่ห้อ 357</p>  <p>1.8 ยี่ห้อเอ็มแม็ก</p>	
<p>2. เครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อ เอ็ม - สปอร์ต</p> 		<p>สรรพคุณ : เครื่องดื่มเกลือแร่</p>
<p>3. น้ำดื่ม ยี่ห้อวีวอง (Vivant)</p>		<p>สรรพคุณ : น้ำดื่ม</p>
<p>4. เครื่องดื่มยี่ห้อแอง(HANG)</p> 		<p>สรรพคุณ : เครื่องดื่มแก้อาการเมาค้าง</p>
<p>5. ลูกอมยี่ห้อโอเล่</p> 		<p>สรรพคุณ : ลูกอมมีหลายรสชาติ</p>

● โอสถสภามาร์เก็ตติ้ง

<p>1. สินค้าแปงเย็น</p> <p>- แปงเย็นยี่ห้อ ฮูลา - ฮูล่า</p>	<p>สรรพคุณ : ใช้ทาผิวช่วยให้อุณหภูมิเย็นสดชื่น</p>
<p>2. สินค้าผ้าอนามัย</p> <p>- ผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี</p>	<p>สรรพคุณ : เป็นผ้าอนามัยที่มียอดเยี่ยมเป็นอันดับ 1</p>
<p>3. สินค้าผ้าอ้อมเด็ก</p> <p>- ยี่ห้อمامี่ โปกโค (Mamy Poko)</p>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>4. สินค้าผ้าอ้อมผู้ใหญ่</p> <p>- ยี่ห้อไลฟ์รี่ (Lifree)</p> 	<p>สรรพคุณ : ผ้าอ้อมสำเร็จรูป ดูแลระบบการกลั้นปัสสาวะไม่ได้ในผู้สูงอายุ</p> <p>ลักษณะสินค้ามี 4 แบบ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. แบบกางเกงในซึมซับ สำหรับผู้สูงอายุที่เดินได้ 2. แบบกางเกงรีแนป สำหรับผู้ป่วยที่นั่งและยืนโดยมีผู้ช่วยเหลือ 3. แบบผ้าอ้อมใสนาน สำหรับผู้ป่วยที่นอนอยู่กับที่
<p>ผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม</p> <p>1. กลุ่มผลิตภัณฑ์เด็กอ่อน</p> <p>5.1 สินค้าเด็กยี่ห้อเบบี้มายด์ เพื่อทารก อายุ 0 - 3 ปี</p> <ul style="list-style-type: none"> - แป้งเด็ก เบบี้มายด์ - ผลิตภัณฑ์ล้างขูดนมเด็ก - ผลิตภัณฑ์ซักผ้า เบบี้มายด์ - ผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม - แชมพูเด็ก เบบี้มายด์ - สบู่เหลว เบบี้มายด์ - โลชั่นเด็ก เบบี้มายด์ - ออยล์ เบบี้มายด์ - ยาสีฟัน เบบี้มายด์ - สบู่เด็ก เบบี้มายด์ - ชุดของขวัญ เบบี้มายด์ - คัตตันบัดส์ เบบี้มายด์ - ดับเบิลมิลค์โปรตีนบาร(สบู่เหลวอาบน้ำเด็ก) - ชุดของขวัญ เบบี้มายด์ - คัตตันบัดส์ เบบี้มายด์ - ดับเบิลมิลค์โปรตีนบาร(สบู่เหลวอาบน้ำเด็ก) 	<p>สรรพคุณ : ใช้ดูแลทารก เป็นสูตรอ่อนโยนต่อผิวปราศจากสารระคายเคือง</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>2. กลุ่มผลิตภัณฑ์วัยรุ่น</p> <p>6.1 . ผลิตภัณฑ์ที่ห่อหุ้มพลาสติก</p> <p>- โคโลญ - บอดี้สเปรย์, แป้งหอมเย็น</p> 	<p>สรรพคุณ : ใช้ระงับกลิ่นกาย สำหรับวัยรุ่นหญิง</p>
<p>6.2 ผลิตภัณฑ์ที่ห่อเอ็กซีท (EXIT)</p> <p>- เอ็กซีท ดีโอสเปรย์ - เอ็กซีท โรออน - เอ็กซีท ดีโอสติก - เอ็กซีท แอร์เจล - เอ็กซีท - โคโลญจ์</p>	<p>สรรพคุณ : ใช้ระงับกลิ่นกาย สำหรับวัยรุ่นชาย</p>
<p>3. สินค้านมผง : นมยี่ห้ออินวี</p>	<p>สรรพคุณ : นมผงสำหรับเด็ก</p>

2.1.4 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะจำหน่ายในอนาคต

บริษัทมีนโยบายสนับสนุนการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเข้าสู่ตลาดเสมอ ณ ปัจจุบันบริษัทมองเห็นว่า สินค้าเพื่อสุขภาพและดูแลตนเองมีแนวโน้มที่ดีในอนาคต พร้อมทั้งมีความสนใจที่จะขยายการผลิตและจัดจำหน่ายสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

กลุ่มเป้าหมายเฉพาะอีกกลุ่มที่เป็นทางเลือกใหม่และมีความน่าสนใจ คือ กลุ่มสตรีวัยทองเนื่องจากสินค้าดูแลตนเองและอาหารเสริม เพื่อฟื้นฟูความงามและชะลอความชราโดยเฉพาะของผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีไม่มากนัก จึงเป็นการสร้างตลาดใหม่ที่น่าสนใจและนำศึกษาความเป็นไปได้ในการผลิตและจัดจำหน่าย

โดยผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสินค้าใหม่นี้ ประกอบไปด้วย 3 หมวดใหญ่ๆคือ

1. หมวดผลิตภัณฑ์ยาและอาหารเสริม
2. หมวดผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลผิวพรรณ
3. หมวดผลิตภัณฑ์ดูแลตนเอง

2.1.5 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตที่มีผลต่อการออกแบบ

1. บริษัทโฮสเทลลามีพื้นฐานในเรื่องชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ จึงสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดกลุ่มสตรีวัยทอง ที่ต้องการความน่าเชื่อถือสูง
2. ด้านเทคโนโลยีด้านความรู้และเทคนิคการผลิตที่มีประสิทธิภาพรับรองได้
3. ด้านประสบการณ์ที่ได้เคยผลิตและจัดจำหน่ายกลุ่มสินค้าเดียวกันหรือที่มีความใกล้เคียงกับสินค้าในโครงการวิทยานิพนธ์
4. ด้านนโยบายการตลาดของบริษัทที่มุ่งหาตลาดเฉพาะใหม่ๆ เสมอ
5. มีศักยภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความมุ่งมั่นที่จะก้าวสู่มาตรฐานสากล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในโครงการ และคุณสมบัติด้านต่างๆแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์
ชนิดของผลิตภัณฑ์

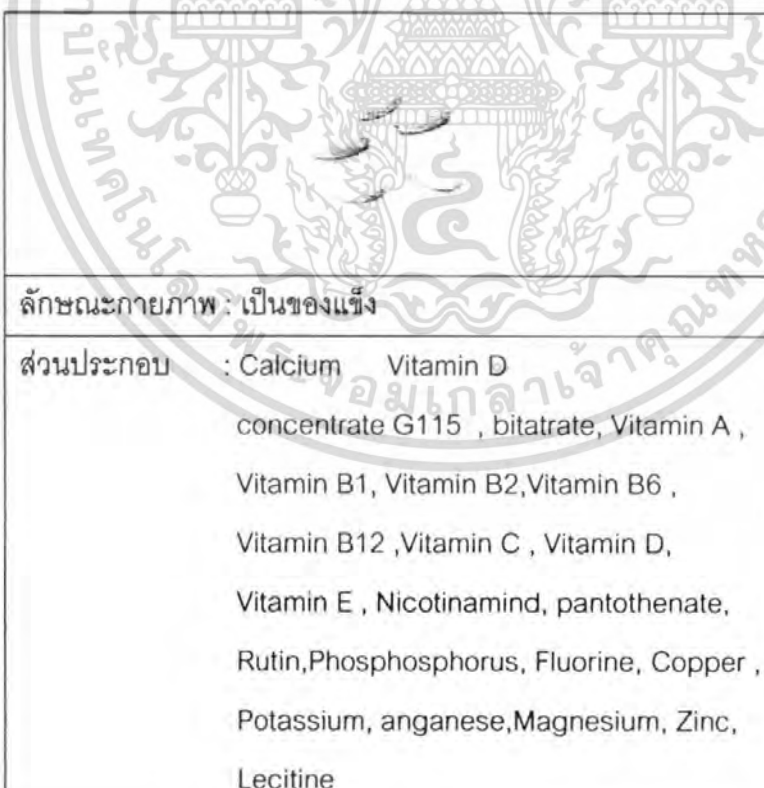
2.2.1 ยาและอาหารเสริม

1. ฮอร์โมนเสริมเอสโตรเจน

ฮอร์โมนเสริมเอสโตรเจน+โปรเจสโตรโรน



ลักษณะกายภาพ : เป็นของแข็ง ลักษณะเป็นเม็ด
ส่วนประกอบ : เอสโตรเจน, โปรเจสโตรโรน

2. แคลเซียมชนิดเม็ด, แคลเซียมชนิดผสมน้ำ
วิตามินเสริม


ลักษณะกายภาพ : เป็นของแข็ง
ส่วนประกอบ : Calcium Vitamin D concentrate G115 , bitartrate, Vitamin A , Vitamin B1, Vitamin B2, Vitamin B6 , Vitamin B12 ,Vitamin C , Vitamin D, Vitamin E , Nicotinamide, pantothenate, Rutin, Phosphorus, Fluorine, Copper , Potassium, manganese, Magnesium, Zinc, Lecithine

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


3. นมผงเสริมแคลเซียม


ลักษณะกายภาพ : เป็นของแข็ง ลักษณะเป็นผง
ส่วนประกอบ : นมโคผง

4. นมพร้อมดื่มผสมแคลเซียม


ลักษณะกายภาพ : เป็นของเหลว, เหนียว
ส่วนประกอบ : นมโคสด

5. ชาสมุนไพร


ลักษณะกายภาพ : เป็นของแข็ง ลักษณะเป็นผง
ส่วนประกอบ : ใบแปะก๊วย 20 %, เห็ดหลินจือ 10 %, ดอกเก๊กฮวย 30 %, ชิง 40 %, โสมสกัด 10 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 ยาและผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ภายนอก


6. ฮอริโมนทาช่องคลอด

	
ลักษณะกายภาพ :	เป็นของเหลวเหนียว
ส่วนประกอบ :	Each gram contains 0.625 mg

7. ฮอริโมนชนิดแปะผิว


	
ลักษณะกายภาพ :	เป็นผ้าบางมีความยืดหยุ่น
ส่วนประกอบ :	estradio 3.8 mg

8. สเปรย์แก้ปวดเมื่อย

	
ลักษณะกายภาพ :	เป็นของเหลว
ส่วนประกอบ :	Diclofenac Diethylammonium, Eucalyptus Oil, Lavender Oil

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ครีมขนาดแก้ปวดเมื่อย


ลักษณะกายภาพ : ของเหลวหนืด
ส่วนประกอบ : Diclofenac Diethylammonium, Equivalent to Diclofenac Sodium, Lavender Oil

2.2.3 เวชสำอางดูแลผิวพรรณและผม

10. โลชั่นบำรุงผิวกาย

โลชั่นบำรุงมือและเล็บ


ลักษณะกายภาพ : เป็นของเหลว ค่อนข้างหนืด
ส่วนประกอบ : Dexpanthenol 3%, Vitamin E 1%, pH5 citrate buffer, Gold

11. ครีมบำรุงผิวหน้าสูตรกลางวัน-กลางคืน

ครีมพอกหน้า

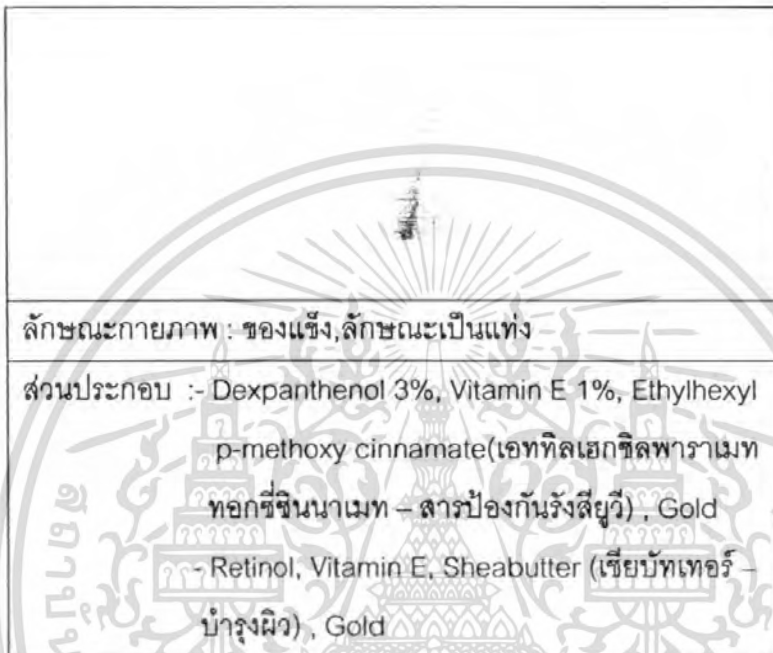

ลักษณะกายภาพ : ของเหลวมีความหนืดสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประกอบ : Retinol, Dexpanthenol 3%, Vitamin E 1%,
pH5 citrate buffer, Gold

12. ลิปบาล์ม

ครีมทารอบดวงตา


ลักษณะกายภาพ : ขอบแข็ง, ลักษณะเป็นแท่ง
ส่วนประกอบ :- Dexpanthenol 3%, Vitamin E 1%, Ethylhexyl p-methoxy cinnamate(เอทิลเฮกซิลพาราเมท ทอกซีซินนาเมท – สารป้องกันรังสียูวี) , Gold - Retinol, Vitamin E, Sheabutter (เชียบัทเทอร์ – บำรุงผิว) , Gold

13. แชมพูและคอนดิชันเนอร์


ลักษณะกายภาพ : เป็นของเหลวหนืดปานกลาง
ส่วนประกอบ : pH5 Citrate buffer, Dexpanthenol, Gold

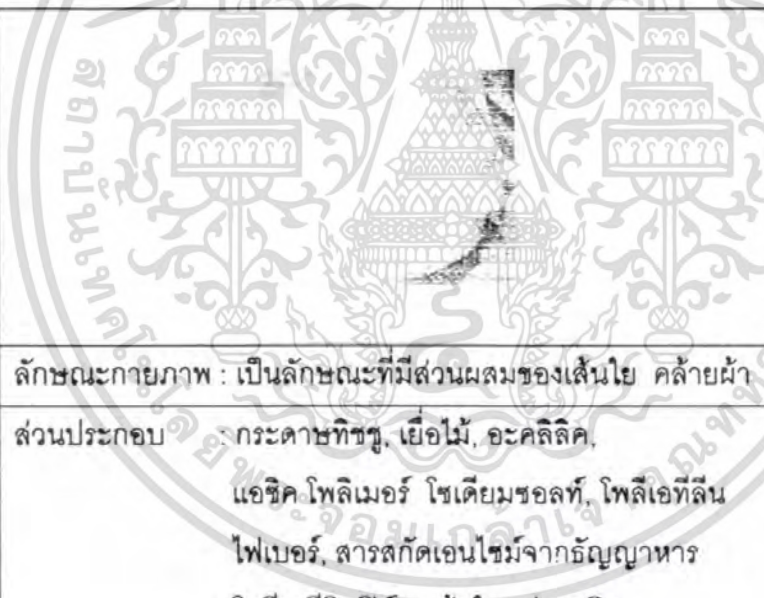
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14. เซรั่มบำรุงผม

	
ลักษณะกายภาพ :	เป็นของเหลวเหนียวมาก
ส่วนประกอบ :	Cyclamethicone & Dimethiconol, Dimethicone, Oetylneoxycinnamate

2.2.4 ของใช้ในชีวิตรประจำวัน

15. ผ้าอ้อมผู้ใหญ่

	
ลักษณะกายภาพ :	เป็นลักษณะที่มีส่วนผสมของเส้นใย คล้ายผ้า
ส่วนประกอบ :	กระดาษทิชชู, เยื่อไม้, อะคลิลิค, แอซิด โพลีเมอร์ โซเดียมซอลท์, โพลีเอทิลีน ไฟเบอร์, สารสกัดเอนไซม์จากถั่วเขียวอาหาร โพลีเอทิลีนฟิล์ม, เส้นใย เพรบบริค, โพลียูรีเทน ไฟเบอร์ม, ยางธรรมชาติ
วิธีใช้ :	ใช้สวมใส่แทนกางเกงชั้นใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Product Requirement ผลิตภัณฑ์ในโครงการ	วิธีการใช้งาน	เก็บให้พ้น มือเด็ก	กำหนดปริมาณ ในการใช้ : ครั้ง	เก็บให้พ้น ความชื้น	เก็บให้พ้น แสงแดด	ป้องกัน การรั่วซึมได้	หลีกเลี่ยงวัสดุ ที่เกิดปฏิกิริยา ทางเคมี
<p>หมวดที่ 1. ชุดสำหรับใช้บำรุงจากภายใน ประกอบด้วยยาและอาหารเสริม</p> <p>ประเภทที่ 1 ประเภทเม็ด</p> <p>ซอร์โบนเสริมชนิดเม็ด (ของแข็งลักษณะเป็นเม็ด)</p> <p>1. แอสโตรเจน 2. แอสโตรเจนควบคู่กับโปรเจสโตริน</p> <p>ประเภทที่ 2 ประเภทผงผสมน้ำ</p> <p>3. แคลเซียมชนิดเม็ด 4. แคลเซียมชนิดละลายน้ำ**ละลายน้ำได้ง่าย 5. วิตามินรวมและแร่ธาตุจำเป็นชนิดเม็ด (ของแข็งลักษณะเป็นเม็ด)</p> <p>6. นมผงแคลเซียมสูง</p>	<p>รับประทานครั้งละ 1 เม็ด ให้รับประทานทุกวัน (ในข้อ 2 ให้รับประทาน แอสโตรเจน 21 วันแรก)</p> <p>รับประทานครั้งละ 1 เม็ด แนะนำให้รับประทานทุกวัน</p> <p>ใช้น้ำอุ่นหรือน้ำต้มสุก ที่เย็นแล้วปริมาณ 200 มิลลิลิตร เติมนมผง 4 ช้อน (25 กรัม) แล้วคนให้เข้ากัน</p>	<p>★</p> <p>★</p> <p>★</p>	<p>★</p> <p>★</p> <p>★</p>	<p>★</p> <p>★</p> <p>★</p>	<p>★</p> <p>★</p> <p>★</p>	<p>★</p>	

Product Requirement ผลิตภัณฑ์ในโครงการ	วิธีการใช้งาน	เก็บให้พ้น มือเด็ก	กำหนดปริมาณ ในการใช้ : ครั้ง	เก็บให้พ้น ความชื้น	เก็บให้พ้น แสงแดด	ป้องกัน การรั่วซึมได้	หลีกเลี่ยงวัสดุ ที่เกิดปฏิกิริยา ทางเคมี
<p>หมวดที่ 1. ชุดสำหรับไซบ่างจากภายใน ประกอบด้วยยาและอาหารเสริม</p> <p>7. ขาขงสมุนไพรร 5 ชนิด ของแข็งลักษณะเป็นผง</p> <p>ประเภทที่ 3 ประเภทของเหลว</p> <p>8. นมพร้อมดื่มแคลเซียมสูง ของเหลว x 3 รสชาติ ปริมาตร 250 มล.</p>	<p>เติมน้ำร้อน 3 ใน 4 ถ้วย (160 มล.) ตอขา 1 ซอง หรือปรับปริมาณน้ำ ตามใจชอบ คนให้ผงยา ละลายเขากัน</p> <p>เขย่า จะหลอดดื่มได้ทันที</p>	★	★	★	★	★	★
<p>หมวดที่ 2. ชุดประเภทยาใช้ภายนอก</p> <p>9. สเปรย์พ่นแก้ปวดเมื่อย</p>	<p>กดฉีดพ่นบริเวณ ที่ปวดเมื่อย</p>	★	★	★	★	★	★

★ ตารางแสดงความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการออกแบบ
★ หมายถึง เกณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงในการเลือกใช้วัสดุและการออกแบบบรรจุภัณฑ์

Product Requirement ผลิตภัณฑ์ในโครงการ	วิธีการใช้งาน	เก็บให้พ้น มือเด็ก	กำหนดปริมาณ ในการใช้ : ครั้ง	เก็บให้พ้น ความชื้น	เก็บให้พ้น แสงแดด	ป้องกัน การรั่วซึมได้	หลีกเลี่ยงวัสดุ ที่เกิดปฏิกิริยา ทางเคมี
<p>หมวดที่ 2. ชุดประเภทยาใช้ภายนอก</p> <p>ประเภทที่ 4 ประเภทของกึ่งแข็ง กึ่งเหลว</p> <p>10. คอลลาเจนทาของคลออดพร้อม หลอดส่ง(เจลครีม+หลอดส่ง)</p> <p>11. ครีมนวดแก้ปวดเมื่อย+ที่นวด</p>	<p>ใช้หลอดส่งดูดเจลครีม จากหลอดยาครั้งละ 1.5-2 กรัม แล้วใส่ของ คลออดหรืออาจสะดวก ใช้นิ้วทาก็ได้</p> <p>ทาถูบริเวณที่ปวดเมื่อย บ่อยครั้งตามต้องการ</p>	★	★	★	★	★	★
<p>หมวดที่ 3. เวชสำอางค์บำรุงผิวพรรณ</p> <p>ครีมใช้กับใบหน้าเพื่อลดเลือนริ้วรอย</p> <p>12. ครีมทาหน้าสำหรับกลางวัน</p> <p>13. ครีมทาหน้าสำหรับกลางคืน</p>	<p>ควักเนื้อครีมทา บริเวณใบหน้า และลำคอ ทุกเช้า/ก่อนนอน</p>	★		★	★	★	★

ตารางแสดงความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการออกแบบ



หมายถึง เกณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงในการเลือกใช้วัสดุและการออกแบบบรรจุภัณฑ์

Product Requirement ผลิตภัณฑ์ในโครงการ	วิธีการใช้งาน	เก็บให้พ้นมือเด็ก	กำหนดปริมาณในการใช้ : ครั้ง	เก็บให้พ้นความชื้น	เก็บให้พ้นแสงแดด	ป้องกันการรั่วซึมได้	หลีกเลี่ยงวัสดุที่เกิดปฏิกิริยาทางเคมี
หมวดที่ 3. เวชสำอางค์บำรุงผิวพรรณ 14. ครีมพอกหน้า 15. ลิปบาล์มบำรุงริมฝีปาก 16. ครีมทารอบดวงตา ...เจล... นำเสนอให้เปลี่ยนกายภาพ ให้มีความแข็งตัวมากขึ้น 17. โลชั่นบำรุงมือและเล็บ 18. โลชั่นทาผิวกายผสม คอลลาเจน	ควักเนื้อครีมพอกบริเวณ ใบหน้าและลำคอ ทิ้งไว้ 15 นาทีแล้วล้างออก ทาบริเวณริมฝีปากใช้ได้ บ่อยตามที่ต้องการ ควักเนื้อครีมทาบริเวณ รอบดวงตา ทุกเช้า/ก่อนนอน ทาเนื้อครีมบนมือและเล็บ เป็นประจำทุกวัน ทาเนื้อครีมบนผิวกาย เป็นประจำทุกวัน	★ ★ ★ ★ ★			★ ★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★ ★

ตารางแสดงความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการออกแบบ

★ หมายถึง เกณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงในการเลือกใช้วัสดุและการออกแบบบรรจุภัณฑ์

Product Requirement ผลิตภัณฑ์ในโครงการ	วิธีการใช้งาน	เก็บให้พื้ มือเด็ก	กำหนดปริมาณ ในการใช้ : ครั้ง	เก็บให้พื้ ความชื้น	เก็บให้พื้ แสงแดด	ป้องกัน การรั่วซึมได้	หลีกเลี่ยงวัสดุ ที่เกิดปฏิกิริยา ทางเคมี
<p>ประเภทที่ 5 ประเภทของ เหลวหนืด</p> <p>19. ยาสระผมแก้ผมร่วง</p> <p>20. ครีมนวดผม ของเหลวใช้ในที่เปียก</p> <p>21. เซรั่มบำรุงผม</p> <p>ประเภทที่ 6 ประเภทแผ่น หรือผืน</p> <p>22. ซอร์บอนชนิดแผ่นแปะผิว ของแข็งลักษณะเป็นแผ่น</p>	<p>ใช้สระผม/นวดผม ใช้ได้ทุกวัน</p> <p>ใช้ทาบริเวณหนังศีรษะ เพื่อฟื้นฟูสภาพผม</p> <p>ติดแผ่นยาลงบนบริเวณ สะโพกหรือหน้าท้องที่ แห้งสนิท</p>	<p>★</p> <p>★</p> <p>★</p>	<p></p> <p>★</p> <p>★</p>	<p></p> <p></p> <p>★</p>	<p></p> <p>★</p> <p>★</p>	<p>★</p> <p>★</p> <p>★</p>	<p>★</p> <p>★</p> <p>★</p>
<p>หมวดที่ 4 ของใช้ในชีวิตประจำวัน</p> <p>23. ผ้าอ้อมผู้ใหญ่สำเร็จรูป บรรจุ 2 , 5 , 10 ชิ้น แบ่งชนิดตามขนาด M, L, XL</p>	<p>ใช้สวมใส่ในชีวิตประจำวัน</p>	<p>★</p>	<p></p>	<p>★</p>	<p>★</p>	<p></p>	<p></p>

2.3 ข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.3.1 ลักษณะทางกายภาพของสตรีวัยทอง

ปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรประมาณ 60 ล้านคนซึ่งสามารถแบ่งช่วงอายุของประชากรได้เป็น 4 Generation ดังนี้

Gen B (Baby Boomer Generation) เป็นผู้บริโภครุ่นที่เกิดภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 หรือมีชีวิตช่วงวัยเด็กในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นช่วงที่มีการดิ้นรนในการดำรงชีวิตสูง รู้จักคุณค่าของเงินสูง

Gen X (X Generation) เป็นผู้บริโภครุ่นลูกหรือหลานของ Gen B การดำรงชีวิตจะค่อนข้างสบายกว่า Gen B เพราะสภาพความเป็นอยู่ของยุคสมัยดีขึ้น

Gen Y (Why Generation) เป็นผู้บริโภครุ่นถัดมาจาก Gen Y เกิดมาท่ามกลางความสับสนของแนวความคิดดำรงชีวิตระหว่าง Gen B ที่ให้ทำตัวอยู่ในกรอบ และ Gen X กลับกระตุ้นให้เป็นตัวของตัวเอง

Gen M (Millennial Generation) เป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นเยาว์ ที่ถูกเลี้ยงดูมาเหมือนไซในหิน ผู้ปกครองต้องคอยดูแลไม่ให้หลงไปกับสิ่งยั่วยุซึ่งไม่เคยมีมาก่อนในอดีต

หากจัดกลุ่มประชากรตามอายุที่ศึกษาตามข้อมูลที่มีอยู่ ซึ่งเป็นการจัดโดยประมาณ พบว่ากลุ่ม Gen-B เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุด คือประมาณ 15 ล้านคน หรือ 26% ของประชากรทั้งประเทศดังมีรายละเอียดดังนี้

ตารางแสดงอัตราส่วนของจำนวนประชากรแต่ละช่วงอายุของประเทศไทย

Generation	อายุ(ปี)	จำนวน (,000 คน)	สัดส่วนต่อประชากรทั้งประเทศ
GEN B	40-60	15,924	26%
GEN X	25-39	5,387	9%
GEN Y	25-34	10,697	18%
GEN M	15-24	10,237	17%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



■ Gen B	26%
■ Gen X	9%
□ Gen Y	18%
□ Gen M	17%

กลุ่มสตรีวัยทองที่มีช่วงอายุ : 40 - 60 ปี

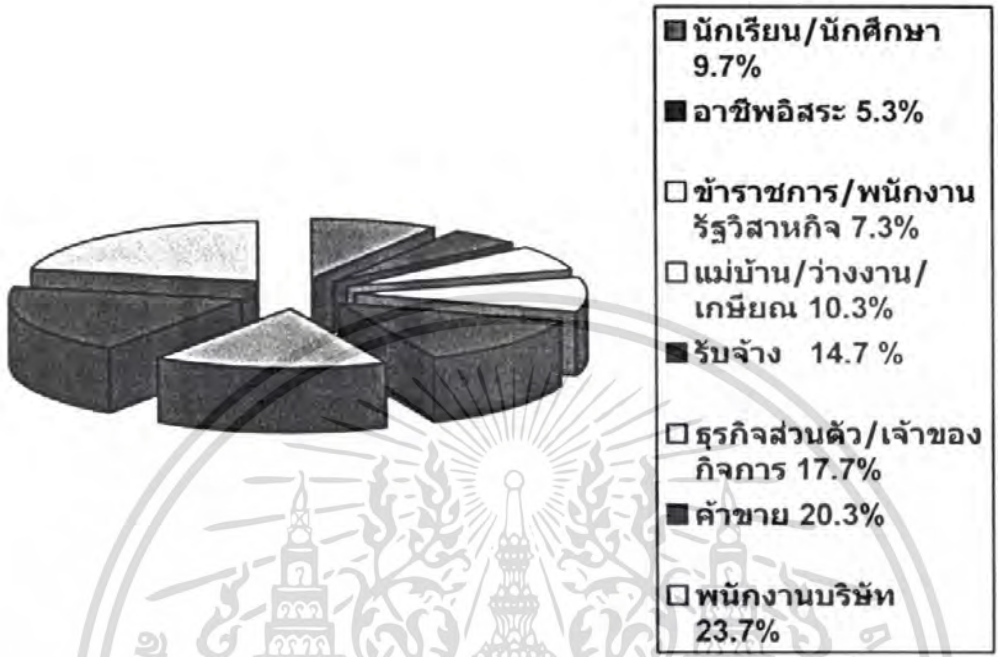
ซึ่งข้อมูลทางกายภาพต่อไปนี้จะใช้ข้อมูลอ้างอิงจากประชากร Gen B

นอกจากนี้ผู้สูงอายุจะรวยขึ้น ทั้งจากเงินสะสมในรูปแบบต่างๆ ซึ่งขยับสูงขึ้นตามหน้าที่การงานจนถึงวัยเกษียณ อีกทั้งยังหมดภาระจากการจ่ายสินเชื่อบ้านที่อยู่อาศัยและบางคนได้รับมรดกจากบรรพบุรุษ

ข้อมูลจากนิตยสาร Brand age เดือนมีนาคม พ.ศ. 2548 คลัง Self-ism Research 4 Gens
เรื่องโดย : นเดช กุลปิฉวิน, ศรีภิญญา มงคลศิริ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 1 ศึกษาด้านประชากรศาสตร์อาชีพของกลุ่ม Gen B



สรุปผลจากกราฟข้างต้นทราบว่า

ประชากรในกลุ่ม Gen B ยังคงมีรายได้เป็นของตนเองอยู่ สามารถสนับสนุนฐานได้ว่า ประชากรกลุ่มนี้มีความจำเป็นจะต้องรักษาบุคลิกภาพเพื่อหน้าที่การงานด้วย ทั้งนี้ประกอบกับ หมดภาระค่าใช้จ่ายแล้ว ซึ่งหมายถึงว่าประชากรมีศักยภาพเพียงพอสำหรับการซื้อสินค้าในราคาสูงได้

ประเด็นที่ 2 ศึกษาด้านรายได้เฉลี่ยของกลุ่ม Gen B

รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 13,918 บาท

รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 24,639 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 3 ศึกษาระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่ม Gen B

1 ใน 3 ของกลุ่ม Gen B เป็นผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ที่เหลือเป็นผู้ที่จบการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า โดยมีข้อมูลดังนี้



สรุปผลจากกราฟข้างต้นพบว่า

ประชากรในกลุ่ม Gen B มีพื้นฐานการศึกษาที่ต่อนั้นจะมีความรู้ในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลสุขภาพสำหรับตนเอง การออกแบบหรือการใช้ข้อมูลควรวางเรื่องการให้สารระ ดูเป็นระเบียบชัดเจน เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้ใช้ได้ เช่น การระบุวันหมดอายุ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 4 ศึกษาด้านสถานภาพการสมรสของกลุ่ม Gen B



สรุปผลจากกราฟข้างต้นพบว่า

ประชากรในกลุ่ม Gen B มีแนวโน้มว่าต้องอาศัยอยู่เพียงลำพัง ถึงแม้จะมีครอบครัวก็ตาม เนื่องด้วยสถานการณ์ปัจจุบันที่คนในครอบครัวออกไปทำงานนอกบ้านกันหมดส่งผลให้ประชากรวัยนี้ต้องมีการพึ่งพาตนเองได้ ฉะนั้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีการคำนึงถึงศักยภาพในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ของคนกลุ่มนี้ด้วย

2.3.2 จิตวิทยาของสตรีวัยทอง

มีความซับซ้อนที่เกิดขึ้นภายในกลุ่ม Gen-B อีกประการหนึ่งคือมีการแบ่งกลุ่มย่อยออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ตาย(Striking)

เป็นกลุ่ม Gen-B ที่ไม่ยอมแพ้และอาจถึงขั้นไม่ยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลงของสังขาร แม้สักอาจจะรู้สึกได้ถึงอายุที่เพิ่มขึ้น แต่พฤติกรรมและการแสดงออกไม่ได้แตกต่างจากในอดีตนัก หลายคนอาจดูแลตัวเองได้ดีมาก มองจากรูปลักษณ์ภายนอกจะดูไม่ออกเลยว่าวัยแท้จริงเป็นเท่าไรแน่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มที่ 2 กลุ่มยอมแพ้ (Giving up)

เป็นกลุ่ม Gen-B ที่ยอมรับและทำใจกับสภาพความเป็นอยู่และการเปลี่ยนแปลงของสังขารยอมรับที่จะเป็นผู้อาวุโสในสังคมและเลือกที่มีวิถีชีวิตตามแบบฉบับของผู้สูงอายุตามความคาดหวังในสังคม

กลุ่มที่ 3 กลุ่มต้องการความช่วยเหลือ(Seeking Help)

เป็นกลุ่ม Gen-B ที่สับสนในตนเอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการความช่วยเหลือในแง่ของคำแนะนำว่าควรจะทำตัวของตนเองเป็นเช่นไร ต้องการความเข้าใจว่าสถานะที่แท้จริงของตนนั้นอยู่ที่จุดใดเพื่อจะได้กำหนดแนวทางในการดูแลตนเองจากคนใกล้ชิดต่อไปในอนาคต



The Art of Communication

ในการทำตลาดของคนวัยนี้ คำว่าแก่ , อาวุโส , ชรา , สูงวัย เป็นอันต้องเลิกใช้ หากไม่ยอมเสียลูกค้า การจะทำการตลาดกับคนกลุ่มนี้ต้องทำการสื่อสารอย่างมีศิลปะและระมัดระวัง

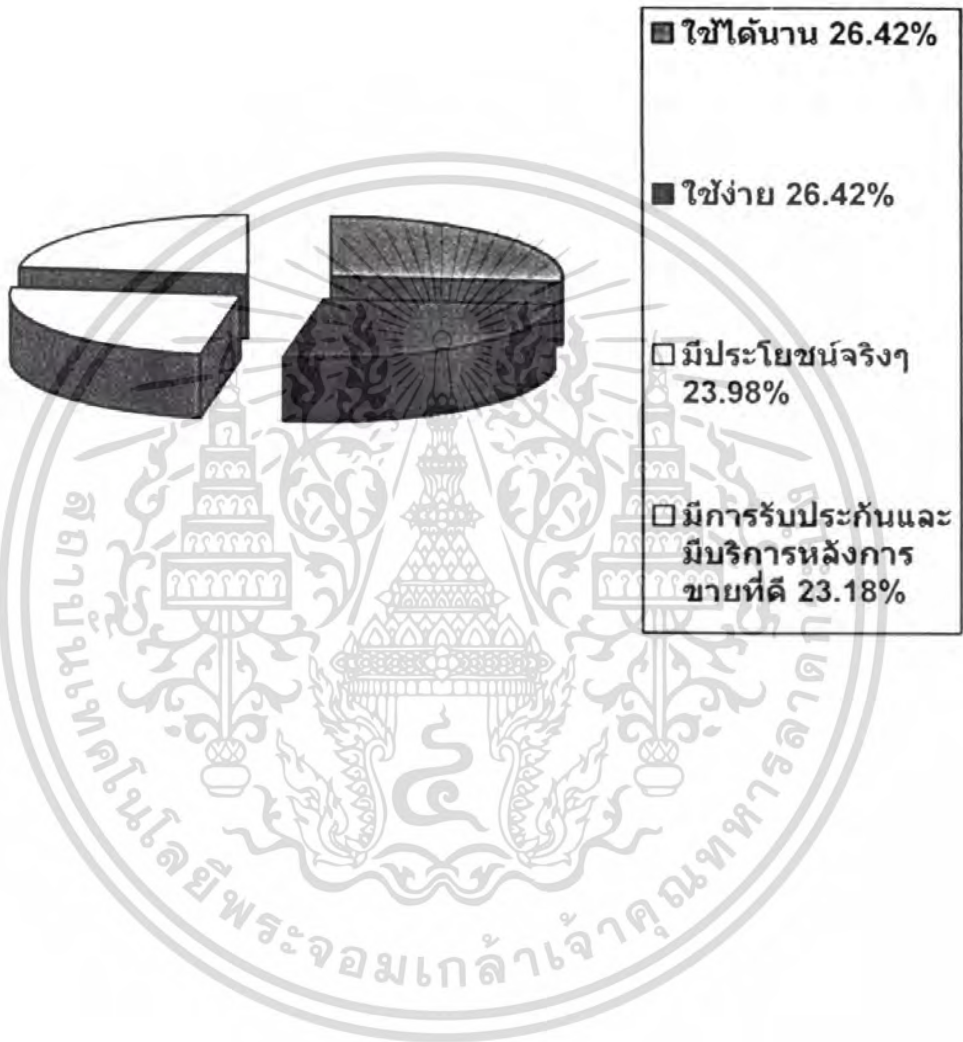
Needs

ต้องรู้ความต้องการ ทั้งในด้านความต้องการแบบเฉพาะเจาะจง กับความต้องการด้านพื้นฐาน เพื่อทำการตลาดให้กับสินค้า/บริการที่เปลี่ยนแปลงไปตามสังขารของกลุ่มผู้บริโภค อย่างเช่น สายตาที่ยาวขึ้น การเคลื่อนไหวที่ช้าลง ผมหงอก โรคข้อต่ออักเสบ นูติง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Behavior

วิจัยของ Senioragency พบว่า คนวัยนี้ซื้อสินค้าด้วยบรรทัดฐานที่สำคัญ คือ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3 ความต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมื่อเข้าสู่วัยทอง

เราอาจแบ่ง (Menopausal period) ออกได้เป็น 3 ระยะคือ

1. Premenopause

คือสภาวะก่อนหมดประจำเดือน ซึ่งยังคงมีประจำเดือนอย่างสม่ำเสมอบางครั้งอาจพบว่ามีประจำเดือนขาดหายไปบ้าง แต่ไม่เกิน 3 เดือนสภาวะนี้จะเริ่มต้นเมื่ออายุประมาณ 40 ปี

อาการที่เกิด	ความต้องการใช้
อาการร้อนวูบวาบ o นอนไม่หลับ o วิดกกังวล o เครียด	1. ในรายที่ระดับ แอสโตรเจน เริ่มลดลง 2. สตรีโมนเสริมชนิดเม็ด แอสโตรเจน
o อารมณ์แปรปรวน o ความจำไม่ค่อยดี (Alzheimer's disease)	2. สตรีโมนเสริมชนิดเม็ด แอสโตรเจนควบคู่กับ โปรเจสโตรโรน
o หงุดหงิดง่าย o ปวดศีรษะ o ขาดความมั่นใจในตัวเอง	3. มีโรคประจำตัวเกี่ยวกับตับ โรคเบาหวาน ความดันห้ามใช้ สตรีโมนเสริมชนิดรับประทาน
o ช่องคลอดแห้ง o ความรู้สึกทางเพศลดลง o เต้านมมีขนาดเล็กลง ยาน o เหงื่อออกง่าย	4. ต้องการฮอร์โมนธรรมชาติ และอาหารเสริม 3. สตรีโมนชนิดแผ่นแปะผิว 4. วิตามินรวม-แร่ธาตุ จำเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Perimenopause

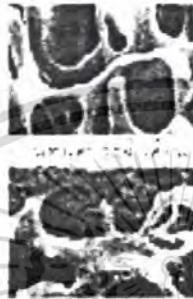
คือสภาวะก่อนหมดประจำเดือนอาจมีประจำเดือนมาไม่สม่ำเสมอหรือไม่มีประจำเดือนมาเป็นระยะเวลา 3-11 เดือน มักจะเกิดกับสตรีอายุเฉลี่ย 47.5 ปี

อาการที่เกิด	ความต้องการใช้
หนึ่งช่องคลอดแห้ง o เจ็บเวลาร่วมเพศ o อาการคันบริเวณอวัยวะเพศเนื่องจากผิวหนังบางตัวลง	8. ครีมทาช่องคลอด
o ปวดเมื่อยตัว ปวดตามกล้ามเนื้อ	9. สเปรย์พ่นแก้ปวดเมื่อย 10. ครีมนวดแก้ปวดเมื่อย
o ผิวหนังบาง แห้ง เหี่ยวยุ่น	11. ครีมทาหน้าสำหรับกลางวัน 12. ครีมทาหน้าสำหรับกลางคืน 13. ครีมทารอบดวงตา 14. ครีมพอกหน้า 15. โลชั่นทาผิวกายผสมคอลลาเจน 16. ลิปปาล์มบำรุงริมฝีปาก
o เล็บเปราะและหักง่าย	17. โลชั่นบำรุงมือและเล็บ
o ผมหงอก ผมร่วง	18. ยาสระผมแก้ผมหงอก 19. ครีมนวดผม 20. เซรั่มบำรุงผม
o บัสสาวะบ่อย บางครั้งก็รู้สึกแสบ ๆ o กลั้นบัสสาวะไม่อยู่ขณะไอหรือจาม	21. ผ้าอ้อมผู้ใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. Postmenopause

คือสภาวะหมดประจำเดือนอย่างถาวร (มากกว่า 12 เดือนขึ้นไป) การเสื่อมสภาพของการทำงานของรังไข่ (การลดระดับของ estrogen) จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่ออวัยวะหรือระบบต่างๆ ในร่างกายของสตรีวัยทองทำให้เกิดอาการต่างๆ และโรคบางอย่างตามมา



อาการที่เกิด	ผลิตภัณฑ์
<ul style="list-style-type: none"> o ความดันโลหิตสูง และอาการเจ็บหน้าอก <p>ซึ่งแสดงว่าอาจเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือดขึ้นได้ เนื่องมาจากเกิดภาวะไขมันในเลือดสูง และจับกับผนังเส้นเลือด</p>	22. ซาซงสมุนไพรร 15 ชนิด
<ul style="list-style-type: none"> o หลังคลอด ปวดหลัง เนื่องจากเกิดโรคกระดูกพรุนและ กระดูกสันหลังยุบตัว o กระดูกพรุนหรือกระดูกหัก กระดูกที่หักมักเป็นกระแชนหรือกระดูกสะโพก หรือกระดูกสันหลัง 	23. แคลเซียมชนิดเม็ด 24. แคลเซียมละลายน้ำ 25. นมผงแคลเซียมสูง 26. นมพร้อมดื่มแคลเซียมสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.4 ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มสตรีวัยทองช่วงอายุ : 40 - 60 ปี

ระดับการศึกษา : ได้รับการศึกษาดี อยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป

อาชีพ : - ทำงานประจำ เช่น พนักงานบริษัท, รับราชการ, ประกอบธุรกิจส่วนตัว

- กลุ่มที่เกษียณอายุแล้วและมีบำนาญหรือเงินเก็บเพื่อการดูแลสุขภาพของตนเอง

ฐานะ : เป็นกลุ่มที่มีฐานะปานกลาง - ฐานะดี

ที่อยู่อาศัย : อาศัยในตัวเมือง เขาใจใส่และมีการหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อสุขภาพของตนเองอยู่ตลอดเวลา

กลุ่มสตรีวัยทอง : ประเภทที่ 1 กลุ่มผู้ตาย(Striking)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.5 วิเคราะห์ลักษณะพิเศษเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อการออกแบบ

Visual Issues for the Fifty-Plus Consumer

ข้อมูล

แนวทางแก้ปัญหา

1.

<p>1. เมื่ออายุ 65 ปีขึ้นไป ความสามารถทางสายตาในการเพ่งความสนใจไปสู่ภาพ การแยกภาพ การบอกความแตกต่างระหว่างสี และการปรับสายตาสู่สภาวะแสงที่แตกต่างจะลดน้อยลงไปทุกที ความทึบแสงของสายตาในการมองเห็นจะเพิ่มขึ้น รวมทั้งภาวะต้อกระจกและความขุ่นมัวของเลนส์จะทำให้จำนวนแสงที่ผ่านเข้ามาในตาได้น้อยลง</p>	<p>1. ในคำบรรยายข้อมูลการใช้งานบางเรื่องเช่น การใช้ออร์โมนทาของคลอดจะต้องระบุปริมาณการใช้งานต่อครั้งให้ชัดเจนหรือออร์โมนแปะผิวหนึ่งจะมีภาพการใช้งานควบคู่ไปกับคำอธิบายเพื่อให้เข้าใจชัดเจนยิ่งขึ้น</p>
<p>2. ความสามารถที่ลดน้อยลงในการเพ่งความสนใจของสายตา ทำให้การรับรู้เรื่องขงรูปทรงและตัวอักษรที่มีขนาดเล็กแยะลง ดังนั้นอักษรที่มีขนาดเล็กและอัดแน่นที่มักพบได้ในฉลากขนาดเล็กๆ และบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเล็ก เช่น บรรจุภัณฑ์ยา จะก่อให้เกิดความยากลำบากในการอ่านมาก</p>	<p>2. ข้อความบ่งชี้สรรพคุณหรือส่วนผสมจะมีกรขีดเส้นใต้ (Underline) หรือใช้การเน้นตัวอักษรเพื่อแบ่งแยกเนื้อหาที่มีความสำคัญ-ระบุข้อมูลที่เป็นเฉพาะข้อความสำคัญลงบนการด์เล็กๆ เพื่อสร้างพื้นที่ให้ข้อความมากขึ้น</p>
<p>3. ขนาดที่เล็กของตัวอักษรที่มีความสำคัญในอันดับรองลงไป เช่น ข้อความที่เกี่ยวกับการใช้งานของสินค้าและส่วนประกอบของสินค้านักก่อให้เกิดความขัดข้องใจแก่ผู้สูงอายุในความต้องการที่จะได้รับข้อมูลให้มากที่สุดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้</p>	<p>3. แยกบล็อกข้อความด้วยเส้น หรือขนาดตัวอักษรเพื่อให้มองเห็นได้ง่าย เลี่ยงการใช้อักษรขาวบนพื้นสีเน้นให้ข้อความสำคัญจริงๆ ลงบนบรรจุภัณฑ์ส่วนข้อความรองลงมาอาจสร้างไว้บนฉลากที่แนบมาแทน</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>4. ผู้บริโภคสูงอายุมีความเข้าใจและนำข้อมูลที่มีให้บนฉลากโภชนาการไปใช้ประโยชน์ได้จริง ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักใช้เวลาในการอ่านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอาหารที่ซื้อมาจะให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพเป็นอย่างมากจะชื่นชมกับฉลากโภชนาการที่ปรับเปลี่ยนใหม่ๆ ให้ดูดีขึ้นทันสมัยอยู่เสมอ อันจะช่วยบ่งบอกถึงส่วนประกอบที่สำคัญ</p>	<p>4. กรณีตัวอย่างในเรื่องนี้จะนำมาใช้แก้ปัญหาบรรจุกภัณฑ์ชาผงผสมน้ำโดยจะเพิ่มให้มีอัตราส่วนเป็นภาพประกอบอยู่ด้านหลังของ</p>
<p>5. เนื่องจากผู้บริโภคสูงอายุเน้นความสำคัญในเรื่องสุขภาพมากจึงให้ความสนใจในเรื่องวันหมดอายุของสินค้าเป็นพิเศษและมักมีข้อข้องใจกับ ตัวอักษรระบุวันหมดอายุที่อ่านยากไม่ชัดเจน หรือมีความบิดเบี้ยวในการพิมพ์ ซึ่งทำให้เข้าใจไปได้ว่าเป็นความตั้งใจของผู้ผลิตในการปิดบังข้อมูลเหล่านี้และจะรู้สึกแย่มากหากพบว่าข้อมูลหรือภาพที่ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ทำให้เกิดการเข้าใจผิด คือไม่ตรงกับสินค้าจริงภายในบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้อาจเกิดความรู้สึกโกรธและรู้สึกว่าถูกโกงถูกเอาเปรียบหากพบว่าบรรจุภัณฑ์ขนาดเดียวกันแต่สินค้าที่บรรจุภายในมีจำนวนแตกต่างกัน</p>	<p>5. ให้กราฟที่บอกวันผลิตหมดอายุมีความชัดเจนโดยอาจวางไว้บนด้านหน้าฉลากเลย</p>
<p>6. ผู้บริโภคสูงอายุก่อนหน้านี้มองหาสิ่งที่เป็นเครื่องหมายทาง เช่น สี รูปแบบการพิมพ์ และกราฟฟิคที่คุ้นเคยที่พบเห็นในโฆษณาหรือบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อช่วยในการมองหาสินค้าที่ต้องการได้ง่ายขึ้น ในทางตรงกันข้ามการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ หรือกราฟฟิคในระดับที่มากเกินไปชนิดหน้ามือเป็น</p>	<p>6. กรณีตัวอย่างสินค้าในรายการแคลเซียมและวิตามินเสริมชนิดเม็ดจะใช้สีในการช่วยจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>หลังมือ สามารถลดสิ่งที่เป็นเครื่องนำทางในการมองกาสิโนค้าที่คุ้นเคยลง ก่อให้เกิดความยากลำบากต่อลูกค้าในการมองหาสินค้านั้นที่ต้องการ</p>	
<p>7. เครื่องนำทางดังกล่าวในข้อ 6. ที่สามารถเป็นเค้าโครงหรือเน้นข้อมูลสำคัญของสินค้านั้น บรรจุภัณฑ์ได้อย่างบรรลุผลนั้นสามารถจะส่งเสริมการอ่านที่ง่ายขึ้น เช่น การขยายขนาดของข้อความ การใช้ย่อหน้า การขีดเส้นใต้ข้อความเพื่อแยกให้แตกต่างจากส่วนอื่นๆ และการเปลี่ยนสีของคำบางคำที่เป็น "คำเตือน" หรือ "ห้าม" เป็นต้นจะช่วยผู้บริโภคทุกวัยไม่เพียงแต่ผู้สูงอายุในการค้นหา และเข้าใจข้อความสำคัญได้ดีขึ้น</p>	<p>7. ในรายการผลิตภัณฑ์ที่เป็นยาจะออกแบบให้การระบุข้อห้ามมีความชัดเจนเป็นพิเศษเพื่อป้องกันความผิดพลาดและอันตรายที่อาจเกิดขึ้น</p>
<p>8. การใช้สัญลักษณ์ต่างๆ สามารถเสริมความเข้าใจในงานหรือการเตรียมผลิตภัณฑ์ก่อนการใช้งานได้อย่างดีถึงแม้ว่าการใช้สัญลักษณ์เพียงลำพังมักจะไม่ใช่ข้อมูลแก่ผู้สูงอายุอย่างเพียงพอ ดังนั้น การรวมเอาภาพสัญลักษณ์และคำอธิบายสั้นๆ ในการใช้งานเข้าด้วยกัน เป็นวิธีการที่ประสบผลสำเร็จมากขึ้น ทั้งยังส่งเสริมรายละเอียดที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าอีกด้วย</p>	<p>8. ในผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีคำอธิบายเช่นฮอริโมนหรืออาหารเสริมจะสื่อสารกับผู้ใช้ด้วยภาพและข้อความสั้นๆ เพื่อความชัดเจนยิ่งขึ้น</p>
<p>9. ผู้บริโภคสูงอายุจะมีปฏิกิริยาตอบกลับในเชิงบวกต่อภาพถ่ายบนบรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะกับบรรจุภัณฑ์อาหาร ภาพถ่ายจะบ่งบอกถึงตัวสินค้าและรสชาติได้ดี สามารถชี้แนะส่วนประกอบภายในและสร้างสรรค์ภาพลักษณ์สินค้า เมื่อเกิดความสนใจในตัวสินค้าขึ้นแล้ว</p>	<p>9. อาจใช้ภาพถ่ายในสินค้าบริโภคเช่นอาหารเสริมบำรุงร่างกาย ทั้งนี้จะดูตามความเหมาะสมในขั้นตอนการทำกราฟฟิก</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>จากรายละเอียดอื่นๆ เช่นคำอธิบายรสชาติ จำนวน ไขมัน เกลือ และคอเลสเตอรอล ปริมาณสุทธิ รวมทั้งวันหมดอายุจะถูก ตรวจสอบต่อไปภายหลัง</p>	
<p>10. ผู้บริโภคจำนวนมากที่เป็นผู้สูงอายุมีความตั้งใจที่ทดลองผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ห่อข้าง หากกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์มีความดึงดูดมากกว่าหรือการปรับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่า</p>	<p>10. ออกแบบรูปทรงบรรจุภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่และเป็นเอกลักษณ์ของตราหือสินค้า</p>
<p>11. ผู้บริโภคกลุ่มสูงอายุนี้ให้ความสนใจเป็นพิเศษกับคุณค่าอย่างมาก พวกเขาต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถจ่ายสินค้าทั้งหมดออกได้ง่ายเพื่อหลีกเลี่ยงความสูญเปล่าของสินค้าที่เหลือตกค้างอยู่ภายในความปรารถนาในการใช้สินค้าภายในบรรจุภัณฑ์จนหมดสิ้นและทำให้บรรจุภัณฑ์ว่างเปล่าอย่างสิ้นเชิงมีความสำคัญต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้มาก</p>	<p>11. ออกแบบรูปทรงที่มีช่องทางออกของผลิตภัณฑ์กว้างพอจะใช้นิ้วสอดเข้าไปหยิบผลิตภัณฑ์ได้ ออกแบบปากผลิตภัณฑ์ให้ไม่มีส่วนกักผลิตภัณฑ์ภายในเอาไว้ขณะใกล้หมด</p>
<p>12. สำหรับสินค้าที่มีการใช้งานบ่อยครั้ง หรือมีจำนวนมากบรรจุภัณฑ์ที่แบ่งขายสินค้าเป็นส่วนย่อยในขนาดที่เล็กลง (portion-packed) นับว่ามีประโยชน์แก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นการรักษาความใหม่ของสินค้าเอาไว้ และยืดระยะเวลาการบริโภคออกไปให้ยาวนานขึ้น</p>	<p>ในผลิตภัณฑ์ที่แนะนำให้บริโภค หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้หลายวันจะออกแบบให้เป็น (portion-packed) เช่น ซาซงcpd:v'</p>
<p>13. บรรจุภัณฑ์ที่มีโครงสร้างมากเกินไป จะถูกพิจารณาว่าสิ้นเปลืองสูญเปล่าและก่อให้เกิดการเข้าใจผิดได้ นอกเสียจากว่าจะมีคุณประโยชน์ในด้านการปกป้องคุ้มครองสินค้าภายในเพิ่มขึ้น หรือให้ข้อมูลเพิ่มขึ้นเพื่อช่วยใน</p>	<p>ออกแบบโดยเสียงให้มีส่วนเกินหรือออกแบบให้ส่วนช่วยผ่อนแรงเปิดกลมกลืนกับรูปทรงมากที่สุด</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>การเลือกซื้อสินค้าได้ดีขึ้น</p>	
<p>14. เนื่องจากผู้บริโภครุ่นสูงอายุให้ความสนใจกับการทดลองและโอกาสที่จะเกิดการแตกหักของสินค้าเป็นอย่างมากจึงนิยมบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกมากกว่าแก้ว</p>	<p>14. ออกแบบโดยหลีกเลี่ยงภาชนะที่เป็นแก้วและใช้วัสดุที่เป็นพลาสติกหรือกระดาษแทน เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทยาบำรุง</p>
<p>15. ผู้บริโภคสูงอายุมอบรับความจำเป็นสำหรับฝาปิดบรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครองสินค้าจากการหกเลอะเทอะ และสำหรับฝาปิดแบบ tamper proof เพื่อความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่ต่อสุขภาพ ซึ่งผู้บริโภคต้องให้ความพยายามอย่างมากในการเปิดบรรจุภัณฑ์ใช้ในครั้งแรก แต่การเปิดและปิดในครั้งต่อไปที่ตามมาคาดหวังว่าจะเปิดได้โดยง่าย</p>	<p>15. อาจออกแบบให้มีอุปกรณ์ช่วยได้บนฝาโดยอุปกรณ์นี้จะเป็นตัวปลดล็อคครั้งแรกได้ ใช้กับสินค้าประเภทอาหารเสริมที่เป็นกระปุก ออกแบบให้ใช้ shrink wrap ห่อหุ้มฝาก่อนเปิด</p>
<p>16. ลักษณะของมือจับหรือหูหิ้วที่ผู้บริโภครุ่นสูงอายุสามารถจับถือได้อย่างแน่นอนหนา ด้วยกำลังในการที่จะรินหรือเทสินค้าภายในออกมาได้สะดวกนั้นเป็นยอดปรารถนาของผู้บริโภคกลุ่มนี้</p>	<p>16. ออกแบบให้รูปทรงเข้ากับ Ergonomic โดยเฉียงหน้าตัดวงกลม ออกแบบให้มีช่องสอดมือง่ายต่อการหยิบจับ รินเท สินค้า ออกแบบให้นำผลิตภัณฑ์ออกมาโดยไม่ต้องหยิบขวด เช่น ฝาบีบ</p>
<p>17. การเจาะรูด้านหลังของบรรจุภัณฑ์ของนมและน้ำผลไม้ พร้อมฝาสุกรหรือแถบฉีกได้บนฟิล์มพลาสติก หรือถุงใสซีเรียล แป้ง เส้นพาสต้า มันฝรั่ง และคุกกี้ ที่มีซีปล็อคเพื่อง่ายต่อการเปิดและปิดซ้ำครั้งแล้วครั้งเล่า</p>	<p>-ออกแบบให้มีแถบฉีกในบรรจุภัณฑ์ที่มี shrink wrap หรือเจาะรูที่กล่องบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่ม เช่น นม หรือน้ำผลไม้</p>

2.3.6 วิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1. ทำแบบสอบถามความคิดเห็นเรื่องวัยทองและพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆของวัยทองทุกกลุ่ม
จำนวน 20 คน โดยมีตัวอย่างของแบบสอบถามคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามการทำวิทยานิพนธ์
โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกกลุ่มผลิตภัณฑ์
เพื่อบำรุงความงามและชะลอความชราสำหรับสตรีวัยทอง

กรุณาใส่ ในช่องคำตอบ

1. คุณอายุ เท่าใด

- 40-45 ปี 46-50 ปี 51-55 ปี 56 ปี ขึ้นไป

2. ปัจจุบันรอบเดือนของท่านเป็นอย่างไร

- ยังมาสม่ำเสมอ เริ่มขาดไปบ้าง มาๆขาดๆ หหมดประจำเดือน

3. คุณสนใจศึกษาการเตรียมพร้อมด้านสุขภาพและความงามเมื่อเข้าสู่วัยทองหรือไม่

- สนใจมาก เฉยๆ ไม่สนใจเลย

4. คุณให้ความสำคัญเรื่องค่าใช้จ่ายต่อสินค้าเพื่อสุขภาพต่อเดือนเป็นอย่างไร

- ต่ำกว่า 300 301-500 501-1000 มากกว่า 1000

5. คุณให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพ ความงาม และการชะลอความชราเพียงใด

- มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่ให้ความสำคัญเลย

6. ก่อนเข้าสู่วัย 40 ปี คุณใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหรือไม่

- ใช้เป็นประจำ ใช้ไม่สม่ำเสมอ นานๆใช้ที ไม่เคยใช้เลย

7. ปัจจุบันคุณใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลผิวและร่างกายหรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่

8. ในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลผิวคุณมักได้คำแนะนำจากแหล่งใด

- แพทย์ เพื่อน คนในครอบครัว เลือกด้วยตนเอง โฆษณา

9. คุณเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและร่างกายโดยใช้เกณฑ์ใดเป็นตัวกำหนดมากที่สุด

- ใช้แล้วเหมาะกับผิว บรรจุภัณฑ์ที่น่าดึงดูดใจ ราคาถูก

10. หากคุณจะเปลี่ยนยี่ห้อเครื่องสำอาง สิ่งใดมีส่วนช่วยตัดสินใจในการเลือกซื้อได้ กรุณาใส่ตัวเลขเรียงตามลำดับ

(1 = มากที่สุด -9 = น้อยที่สุด)

- | | |
|-----------------------------|------------------------------|
| _____ ส่วนผสม | _____ โฆษณาตามสื่อต่างๆ |
| _____ การบอกเล่าจากคนรู้จัก | _____ แพทย์แนะนำ |
| _____ ผู้ขายแนะนำ | _____ บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าใช้ |
| _____ ราคา | _____ ยี่ห้อ |
| _____ อื่นๆโปรดระบุ _____ | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. ในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ที่ระบุว่าเป็นสินค้าสำหรับวัยทอง คุณรู้สึกอายุหรือไม่
 รู้สึกอายุ รู้สึกเฉยๆ
เพราะ(กรุณากรอกความเห็น) _____

12. ปกติคุณซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม จากที่ใดบ้าง กรุณากรอก 3 อันดับแรก

- | | |
|------------------------------------|------------------------------|
| _____ ร้านค้าในโรงพยาบาล | _____ ซูเปอร์มาร์เก็ต |
| _____ ร้านขายยาชั้นนำ | _____ ร้าน BOOTH หรือ WATSON |
| _____ ร้านขายเครื่องสำอางชั้นนำ | _____ ร้านขายสินค้าสมุนไพร |
| _____ ตัวแทนจำหน่ายตรงเช่น แอมเวย์ | _____ อื่นๆ โปรดระบุ _____ |

13. หากมีสินค้าสำหรับสตรีที่จะเข้าสู่วัยทองโดยเฉพาะคุณสนใจหรือไม่

- สนใจ ไม่สนใจ

14. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์สำหรับสตรีวัยทองยุคใหม่น่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์แบบใด

- _____ เป็นสมุนไพรธรรมชาติ
_____ มีส่วนผสมที่คิดค้นและรับรองโดยแพทย์และเภสัชกร
_____ เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงความงามโดยเฉพาะมีลักษณะ หูหรรณำใช้

14. ปัจจุบันคุณใช้ผลิตภัณฑ์ใดต่อไปนี้บ้าง (กรุณาระบุยี่ห้อประกอบด้วย)

- ซอร์โมนเสริม _____
- ยาบำรุงร่างกาย(ซอร์โมนธรรมชาติชนิดเม็ด) _____
- แคลเซียมหรือวิตามินเสริม(รวมถึงนมเสริมแคลเซียม) _____
- ครีมบำรุงผิวหน้า _____
- โลชั่นบำรุงผิวกาย _____
- ครีมทาอบดวงตา _____
- ยาสระผม _____
- เซรั่มบำรุงผม _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามการทำวิทยานิพนธ์,
โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกกลุ่มผลิตภัณฑ์
เพื่อบำรุงความงามและชะลอความชราสำหรับสตรีวัยทอง

กรุณาใส่ ✓ ในช่องคำตอบ

แบ่งตามหมวดผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและยา

1. ปัจจุบันคุณต้องรับประทานยาหรืออาหารเสริมทุกวันหรือไม่

ต้อง ไม่ต้อง

2. คุณเคยสัมผัสรับประทานยาในมือใดมือนึงบ่อยครั้งขนาดไหน

เป็นประจำ นานๆ ที ไม่เคย

3. หากเคย คุณมีวิธีจัดการไม่ให้สัมผัสรับประทานยาในครั้งต่อไปได้อย่างไร _____

4. คุณพบปัญหาในการเปิด-ปิดบรรจุภัณฑ์ยาหรือไม่

พบเป็นประจำ นานๆ ครั้ง ไม่เคย

ปัญหาที่พบคือ _____

คุณใช้วิธีใดในการแก้ปัญหา _____

5. คุณพกยาออกไปรับประทานนอกบ้านเป็นประจำหรือไม่

ใช่ ไม่ใช่

6. ปกติคุณเก็บยาประจำตัวไว้ที่ใดที่บ้าน

ตู้ยาประจำบ้าน กล่องยาประจำตัว หิ้วเตี๋ยง-โต๊ะเครื่องแป้ง อื่นๆโปรดระบุ _____

7. คุณเคยพกยาแก้ปวดเมื่อยไปใช้นอกบ้านหรือไม่

เป็นประจำ นานๆ ที ไม่เคย

8. คุณรู้สึกว่าการทายาแล้วเปื้อนมือเป็นปัญหามากน้อยเพียงใด

มีปัญหามาก มีบ้าง เฉยๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบ่งตามหมวดผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและผม

1. ปัจจุบันคุณเลือกใช้ครีมบำรุงผิวสูตรเข้มข้นพิเศษเพื่อลบล้างริ้วรอยหรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่

2. คุณคิดว่าอะไรคือสิ่งที่ดึงดูดใจในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อบำรุงผิวมากที่สุด
กรุณาเรียงลำดับจากมากไปน้อย(1 = มากที่สุด 6 = น้อยที่สุด)
_____ ยี่ห้อ _____ ภาพบนกล่อง
_____ ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ _____ สีบนบรรจุภัณฑ์
_____ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ _____ อื่นๆระบุ _____

3. คุณพบปัญหาในการใช้บรรจุภัณฑ์ยาสระผมในห้องน้ำลักษณะใดเป็นประจำ
 สิ้นหลุดมือ ฝาเปิด-ปิดยาก บีบออกลำบาก
 อื่นๆระบุ _____ ไม่เคยเจอ

4. คุณคิดว่ายี่ห้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดูแลผิวพรรณมากน้อยเพียงใด
 มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่มี

5. คุณชอบสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์แบบใด
 เป็นแบบเติมใช้ได้หลายครั้ง/ประหยัด ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้งเลย

6. คุณให้การสนับสนุนบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่
 มาก ปานกลาง ไม่สนใจ

7. คุณมักซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวตามแหล่งข้อมูลใด
 แพทย์ผิวหนัง เภสัชตามร้านขายยาชั้นนำ พนักงานแนะนำของร้าน
 เพื่อน ครอบครัว โฆษณาระบุ โทรทัศน์
 สิ่งพิมพ์
 วิทยู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งไปสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแบบสอบถามสามารถสรุปผลดังนี้

- ช่วงอายุของผู้ทำแบบสอบถาม 40 - 60 ปี
พบว่าปัจจุบัน รอบเดือนส่วนใหญ่ เริ่มขาดไปบ้าง
- คนกลุ่มนี้สนใจที่จะศึกษาการเตรียมพร้อมด้านสุขภาพและความงามเมื่อเข้าสู่วัยทอง ถึง 64%
- ให้ความสำคัญเรื่องค่าใช้จ่ายต่อสินค้าเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ย 501-1000 บาทต่อเดือน
- ผู้ทำแบบสอบถามที่มีอายุก่อนเข้าสู่วัย 40 ปีใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นประจำ 54% แต่หลังเข้าสู่วัย 40 ปีแล้ว มีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลผิว 84% ซึ่งเพิ่มขึ้นมากถึง 30%
- การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลผิวได้รับอิทธิพลคำแนะนำของบุคคลต่อไปนี้ตามลำดับจากมากไปน้อย
 1. เลือกด้วยตนเอง
 2. เพื่อน
 3. โฆษณา
 4. คนในครอบครัว
 5. แพทย์

โดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและร่างกายโดยใช้แล้วเหมาะกับผิวเป็นอันดับ 1

- ในการเปลี่ยนยี่ห้อเครื่องสำอาง สิ่งที่มีส่วนช่วยตัดสินใจในการเลือกซื้อเรียงตามลำดับความสำคัญมากไปสู่น้อยคือ 1. ส่วนผสม 2. แพทย์แนะนำ 3. คนรู้จัก
ส่วนปัจจัยที่ตามมาคือโฆษณาและยี่ห้อ ตามลำดับ
จาก 2 ข้อบนจะเห็นได้ว่าคนวัยทองมีความเชื่อมั่นในตนเองสูงช่างเลือกเฟ้นสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนและหากจะเปลี่ยนยี่ห้อสินค้านั้นต้องเป็นยี่ห้อที่มีมาตรฐานความน่าเชื่อถือสูง
- ในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ที่ระบุว่าสำหรับวัยทอง 100% ผู้ทำแบบสอบถาม รู้สึกเฉยๆ เพราะเห็นว่าเป็นเรื่องธรรมดาของผู้หญิงหากไม่ใช้จะทำให้รู้สึกแก่ไวขึ้นและสนใจสินค้าสำหรับวัยทองโดยเฉพาะมากถึง 72 %
- ปกติจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพความงามจากแหล่งจำหน่ายต่อไปนี้ตามลำดับ (จากมากไปน้อย)
 1. ซูเปอร์มาร์เก็ต
 2. ร้าน BOOTS หรือ WATSON
 3. ร้านขายเครื่องสำอางชั้นนำ
 4. ร้านขายสินค้าสมุนไพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ร้านขายยาชั้นนำ

6. ตัวแทนจำหน่ายขายตรง เช่น อาร์ทิสทรี(แอมเวย์)

7. ร้านค้าในโรงพยาบาล

- กลุ่มเป้าหมายมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์สำหรับสตรีวัยทองยุคใหม่น่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ ต่อไปนี้ตามลำดับ (มากไปน้อย)

1. มีส่วนผสมที่คิดค้นและรับรองโดยแพทย์และเภสัชกร
2. เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ
3. เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงความงามโดยเฉพาะมีลักษณะ หูหრა นำใช้

แบ่งตามหมวดผลิตภัณฑ์

ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและยา

- ปัจจุบันพบว่ากลุ่มเป้าหมายต้องทานยาหรืออาหารเสริมทุกวัน 46 %
มีที่ลืมหานมือใดมือหนึ่งบ่อยครั้ง
วัยทองนั้นจะมีวิธีการไม่ให้ลืมหานยาโดย จะจัดเตรียมไว้ล่วงหน้า หรือนึกได้ก็จะทานทันที
- มีผู้ที่พบปัญหาในการเปิด-ปิดยาเป็นประจำ
ปัญหาที่พบคือ
 - ฝาเกลียวหมุนไม่ออก
 - ฝาเกลียวหลวมเปิดแล้วปิดไม่ได้มักแก้ปัญหาโดย
 - ใช้มีดกรีดรอยต่อ
 - ให้ผู้อื่นเปิดให้
 - เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์
- มีผู้พกยาออกไปทานนอกบ้านเป็นประจำ 42 % และปกติมักเก็บยาประจำตัวไว้ในกล่องใส่ยาหรือ ซองพกพา รองลงมาคือ หวีเตียง หรือโต๊ะเครื่องแป้ง
- เคยพกยาแก้ปวดเมื่อยออกไปใช้นอกบ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



พจนานุกรม 48 %
 ไม่เคยพบ 42 %
 พบเป็นประจำ 10 %

ทั้งนี้รู้สึกว่าเป็นปัญหาส่วนมากในการในการทนายาคือ การละอะเปอะเปื้อนมือ มีจำนวน 54 %

2. สัมภาษณ์ตัวแทนของวัยของกลุ่ม Striking

วิธีการคัดเลือกตัวแทนจากลักษณะ Life style

- แต่งตัวภูมิฐานอยู่เฉยไม่ปล่อยให้ตนดูมอซอ, ดูไม่ดี
- มีรถยนต์ส่วนตัวใช้งานราคามากกว่า 1 ล้านบาท เช่น ยี่ห้อ Benz BMW
- มีความกระตือรือร้นในการดูแลตนเองด้านความงาม
- เป็นผู้นำ และชอบแนะนำ ในเรื่องการดูแลความงาม มีความมั่นใจสูงมาก
- อารมณ์ดี ชอบปลูกดอกไม้ เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่ต้องดูแลมากๆ เช่น ปลูกกล้วยไม้ กุหลาบ สุนัขพันธุ์ ปอมเมอเรเนียน ชิว ทูเดิล ยอร์คเชียร์ เทอเรีย
- ฐานะการเงินดี
- นิยมสินค้าแบรนด์เนม เช่น หลุยส์ วิตตอง
- ประสบความสำเร็จในชีวิต มีฐานะในสังคมเช่น เป็นระดับผู้บริหาร เป็นภรรยาข้าราชการระดับสูง

จากการสัมภาษณ์ พอสรุปลักษณะพิเศษได้ดังนี้

กลุ่ม Striking ที่ดูแลตนเองได้ดีเยี่ยมจะได้รับการกล่าวขาน ด้วยความประทับใจจากคนรอบข้าง และวัยของกลุ่มนี้มีความภาคภูมิใจอย่างยิ่งเมื่อได้รับคำชม

เรื่องของการโรยราตามธรรมชาติเป็นที่ยอมรับอยู่สักๆ การฝืนธรรมชาติเป็นเรื่องที่ทำได้ยากสุขภาพและความงามที่มีอยู่จึงเป็นสิ่งมีค่ายิ่ง

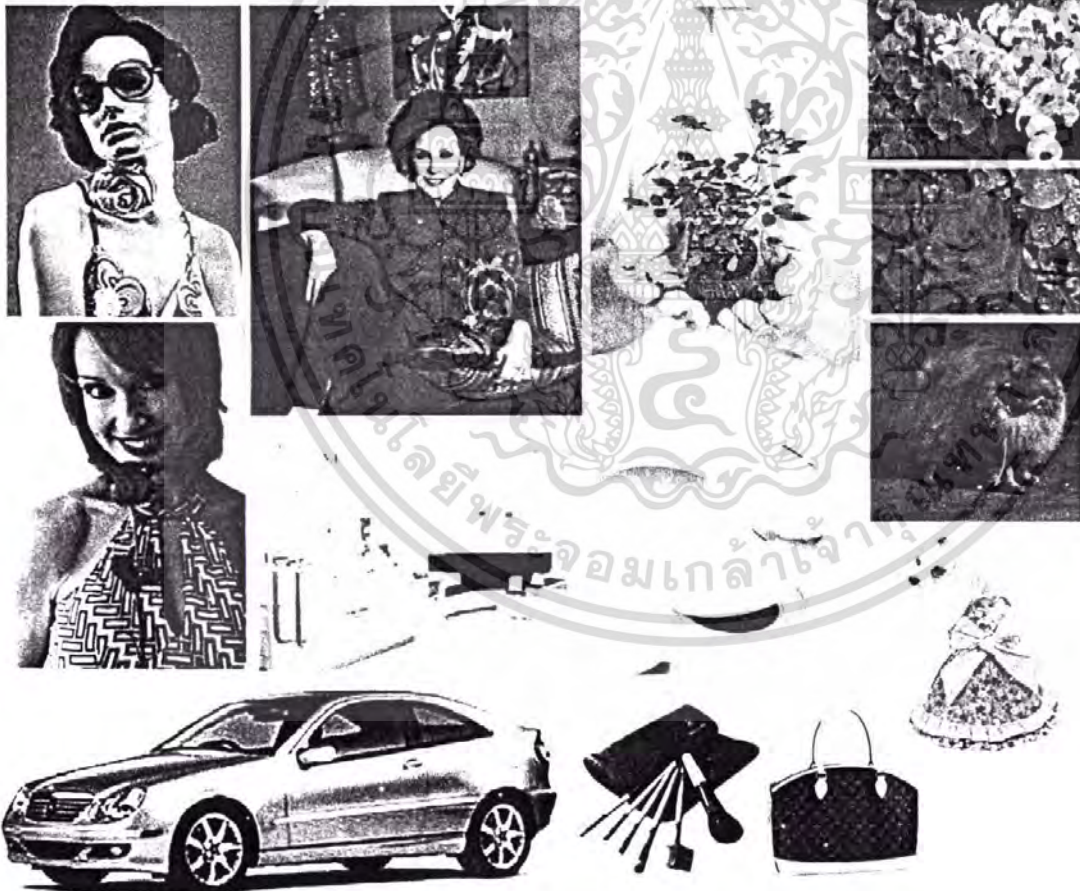
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งกลุ่มนี้ยังมีรสนิยมในการเลือกสวมใส่เสื้อผ้าที่ดูกระชับเข้ารูป หรือรูปแบบที่ส่งเสริมบุคลิกได้อย่างดี ชอบสีที่สดใส หรืออาจมีการเสริมแต่งเครื่องประดับให้ดูภูมิฐาน ชอบสะสมของมีค่าประเภทเครื่องประดับหรูหรา

ลักษณะพิเศษอย่างหนึ่งของวัยทองกลุ่มนี้คือมีอารมณ์ดี รักความสนุกสนานร่าเริง บางครั้งก็มีพฤติกรรมที่สนใจคือ มักชอบให้คนรอบข้างทายอายุจริงของตน ชอบใจที่ได้รับคำตอบเป็นอายุที่น้อยกว่าความเป็นจริง

เพราะฉะนั้น การคงไว้ซึ่งความงามที่มีอยู่ หรือการได้อยู่ท่ามกลางความงาม จึงเป็นหัวใจสำคัญของกลุ่ม Striking ที่มีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ลักษณะไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ข้อมูลทางการตลาด

เป็นการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการวางตำแหน่งและแนวโน้มในการขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดจึงต้องมีการทำความเข้าใจในสภาพตลาดปัจจุบัน เพื่อวางแผนให้สอดคล้องกับช่องว่างทางการตลาดที่มีอยู่

2.4.1 ลักษณะภาพรวมและแนวโน้มของตลาด

Marketing Mix Strategies

ด้าน PRODUCT

1. พบว่า คู่แข่งมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ แต่ยังมีผลิตภัณฑ์ไม่ครอบคลุม ครอบคลุมทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีในโครงการ
2. สูตรผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งมักเป็นสูตรเพื่อการฟื้นฟู แต่ผลิตภัณฑ์ในโครงการจะเน้นที่การรักษาความงามมาก่อนการฟื้นฟู
3. พบว่าจุดขายส่วนมากของผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดจะใช้ความมีชื่อเสียงยี่ห้อเป็นจุดขาย และสิ่งที่รองมาคือเรื่องของสูตรเฉพาะหรือวิวัฒนาการในการคิดค้น

ดังนั้นด้านผลิตภัณฑ์จะวางไว้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อคงความงาม ฟื้นฟู และชะลอความชราสำหรับสตรีวัยทองโดยเฉพาะ มีประสิทธิภาพของสินค้าครบวงจร ให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ ผลิตภัณฑ์โดยกรรมวิธีและเทคโนโลยีอันทันสมัยทัดเทียมต่างประเทศ บรรจุภัณฑ์สามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีให้แก่ผู้ใช้ได้ พร้อมทั้งมีการปรับเปลี่ยนลักษณะของบรรจุภัณฑ์เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกด้านการใช้งานได้มากขึ้นตามความเหมาะสม

ด้าน PRICE

จากทำการสอบถามพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนมากที่พอใจและสบายใจในการใช้จ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์เพื่อ สุขภาพและความงามทุกประเภทในระดับราคาเฉลี่ย 500-1000 บาทสำหรับตัวผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพมากกว่าราคา แต่ยังคงมีการคาดหวังว่าสินค้าราคาแพงจะมีคุณภาพดีสมราคา พร้อมทั้งยังสามารถช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้ตนเองได้ด้วย

เนื่องจากเป็นสินค้าที่เพิ่งออกตลาดใหม่ ราคาของผลิตภัณฑ์จึงตั้งไว้ในระดับปานกลางจนถึงค่อนข้างสูงซึ่งเป็นระดับราคาใกล้เคียงกับของคู่แข่งในท้องตลาดส่วนใหญ่ โดยจะมีราคาต่ำกว่าสินค้าต่างประเทศเล็กน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้าน PLACE

1. พบว่าคู่แข่งส่วนมากจะเน้นวางจำหน่ายที่ร้านขายเครื่องสำอางชั้นนำและซูเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มนี้จะมีรูปแบบกราฟฟิกที่เน้นการให้ข้อมูลเฉพาะส่วนสำคัญ หรือและดูมีราคา มีผู้ขายให้คำแนะนำและมีตัวอย่างให้ทดลองใช้
2. มีบางรายที่วางจำหน่ายในร้านขายยาและมีภาพลักษณ์ในทางการแพทย์โดยจะเน้นความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ และเน้นให้ข้อมูล มีเภสัชกรให้คำแนะนำ
3. ยี่ห้อที่เป็นการขายตรงจะมีเพียงชื่อยี่ห้อและชื่อของผลิตภัณฑ์
4. กลุ่มที่ขายตามร้านสมุนไพรหรือร้านสินค้าสุขภาพในโรงพยาบาลจะเน้นการขายโดยการแนะนำจากผู้ดูแลร้าน หรือเน้นขายที่ร้านของเภสัชกร

ดังนั้นสินค้าของโครงการจะวางจำหน่ายในชั้นวางสินค้าตาม ร้านขายยาชั้นนำ และเปิดตัวโดยมีการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อใช้ความน่าเชื่อถือของบริษัทในการเปิดช่องทางจำหน่ายและจะวางจำหน่ายเพิ่มตามตามร้านค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ(Watson/Boots) แผนกเครื่องสำอางในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายยาชั้นนำ ร้านขายยาสะดวกซื้อ(ร้านยารูปแบบใหม่ที่วางจำหน่ายสินค้าเพื่อความงามด้วย) แผนกยาตามซูเปอร์มาร์เก็ต

ด้าน PROMOTION

คู่แข่งในท้องตลาดจะมีรูปแบบของกราฟฟิกที่เน้นเรื่องการให้ข้อมูลเป็นหลัก มีการใช้ขนาดอักษร ข้อมูลหรือประโยคโฆษณาบ่อยลงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์สูตรสำหรับวัยอื่นซึ่งเป็นสินค้าในเครือของคู่แข่ง แต่พบว่ายังมีการจัดวางข้อมูลมากไป และมีขนาดเล็กอยู่มากเกินกว่าที่คนวัยทองจะสามารถอ่านได้สะดวกและรวดเร็ว บางรายมีการแสดงภาพลักษณ์ชัดเจนมากในเรื่องของการเป็นเวชสำอางเพื่อการลดเลือนปัญหาแห่งวัย

ส่วนสินค้าในโครงการนั้นจะทำการตัดยอดความคิดในเรื่องของการจัดการข้อมูลสินค้า คือจะทำการจัดวางกราฟฟิกให้เข้าใจได้ง่ายและชัดเจนยิ่งขึ้นด้วยการแบ่งแยกเนื้อหาเป็นวรรคตอน ย่อหน้า หรือการจัดระเบียบตัวอักษรใหญ่ เล็กตามลำดับความสำคัญ

สำหรับการส่งเสริมการขายในการเริ่มต้นวางตลาดนั้นจะใช้วิธีการเปิดบูธให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดสอบกับผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองก่อน โดยมีเภสัชกรและผู้มีประสบการณ์ดูแลตนเองได้อย่างดีเยี่ยมเป็นผู้คอยแนะนำสินค้า ซึ่งวิธีการให้การทดสอบนี้ใช้ได้ผลและเป็นที่ยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กันมาก ที่สำคัญคือจากข้อมูลลักษณะนิสัยของวัยทองที่ได้ทำการสำรวจมานั้น วิธีการนี้มีความเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการเปิดตัวสินค้าใหม่

2.4.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดแยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์

จากการค้นคว้าข้อมูลพบว่า มีความหลากหลายของประเภทคู่แข่ง ดังนั้นเพื่อความเข้าใจโดยง่ายจะแบ่งประเภทของสินค้าดังนี้ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสินค้าสำหรับสตรีวัยทองสามารถแบ่งประเภทออกเป็น 3กลุ่ม

1.1 กลุ่มยาและอาหารเสริม

1.1.1 ประเภทยาฮอร์โมนชนิดรับประทาน ชนิดแปะผิวและชนิดทาช่องคลอด

1.1.2 ประเภทอาหารเสริมได้แก่ กลุ่มแคลเซียมและวิตามิน รวมไปถึงงนมสดและนมผง

1.1.3 ประเภทยาภายนอกบรรเทาอาการปวดเมื่อย

1.2. กลุ่มเวชสำอางดูแลผิวและผม

1.2.1 ประเภทดูแลผิว

1.2.2 ประเภทดูแลผม

1.3. กลุ่มของใช้ประจำวัน

1.3.1 ประเภทผ้าอ้อมผู้ใหญ่

2. กลุ่มการแบ่งตลาดจะแบ่งตามประเภทผู้ผลิตดังนี้คือ

2.1. ประเภทคู่แข่งทางตรงภายในประเทศ

2.2. ประเภทคู่แข่งทางอ้อมภายในประเทศ

2.3. ประเภทคู่แข่งทางตรงต่างประเทศ

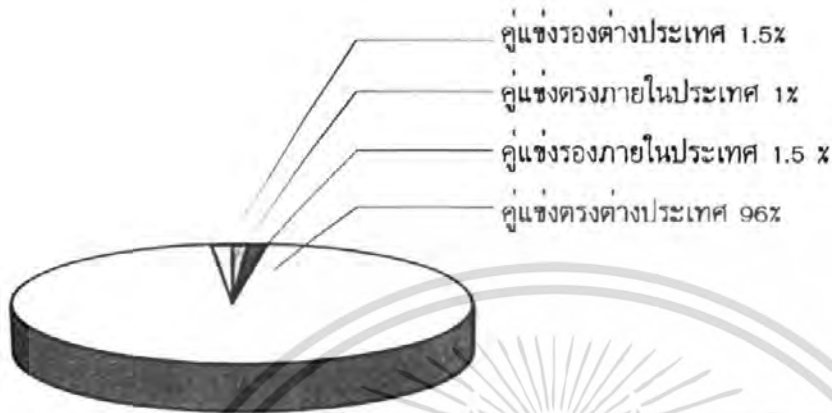
2.4. ประเภทคู่แข่งทางอ้อมต่างประเทศ

***รายละเอียด ข้อ 2 สามารถดูได้จาก ตารางที่ 2.5.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. กลุ่มยาและอาหารเสริม

1.1.1 ประเภทยาฮอร์โมนชนิดรับประทาน ชนิดแปะผิวและชนิดทาช่องคลอด



จากการสำรวจสินค้าตัวเลือกในตลาดพบว่า สินค้าประเภทฮอร์โมนโดยตรงนั้นเป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ถึง 96 % ซึ่งมีจำนวนคู่แข่งน้อยแล้วด้วยนั้น ผลิตภัณฑ์ของโครงการจะสามารถเข้าครอบครองพื้นที่ช่องว่างในการตลาดได้มากถึง 50 % เนื่องจากราคาที่ถูกลงกว่า พร้อมทั้งเป็นการเปิดตลาดในประเทศเป็นบริษัทแรกด้วย

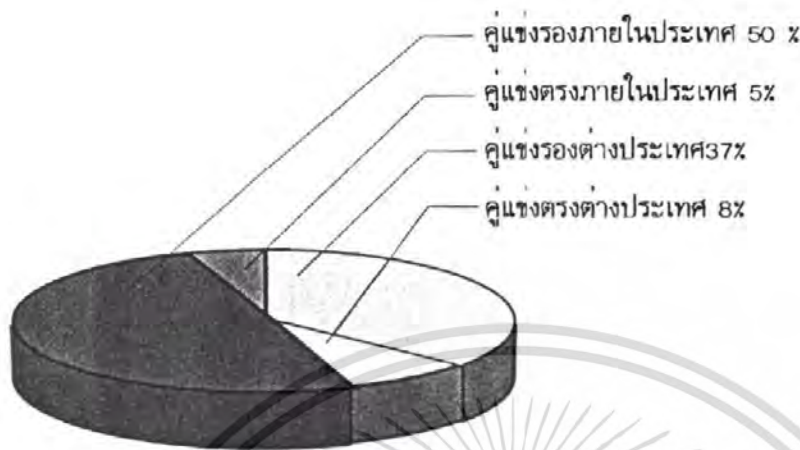
1.1.2 ประเภทอาหารเสริมได้แก่ กลุ่มแคลเซียมและวิตามิน รวมไปถึงนมสดและนมผง



จากกราฟพบว่าตลาดส่วนใหญ่ยังคงเป็นของคู่แข่งต่างประเทศอยู่มากซึ่งสำหรับคู่แข่งภายในประเทศแล้วนั้นมีเพียง 9 % ในขณะที่สินค้ากลุ่มแคลเซียมและวิตามินมีความต้องการสูงเนื่องจากเป็นสินค้าสำหรับสุขภาพโดยตรง ดังนั้นในส่วนของตลาดอาหารเสริมกลุ่มนี้จึงมีโอกาสขยายตลาดสินค้าเพิ่มได้สูงขึ้นอีกมากในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.3 ประเภททาภายนอกบรรเทาอาการปวดเมื่อย



จากกราฟจะเห็นว่าคู่แข่งตรงทั้งในประเทศและต่างประเทศนั้นมีจำนวนน้อยมาก จึงสามารถทำตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยสามารถเปิดตัวในเรื่องของสูตรที่มีความพิเศษที่แตกต่างไปจากคู่แข่งรองได้ดี

1.2. กลุ่มเวชสำอางดูแลผิวและผม

1.2.1 ประเภทดูแลผิว



จากกราฟจะเห็นว่าตลาดสินค้าชนิดนี้มีการแข่งขันกันในระดับที่ค่อนข้างสูงกว่าคู่แข่งทางอ้อม ดังนั้นสินค้าจะต้องมีความโดดเด่นครอบคลุม ในเรื่องคุณภาพและภาพลักษณ์เพื่อแทรกเข้ามาในส่วแบ่งตลาดกลุ่มนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.2 ประเภทคู่แข่ง



เนื่องจากในตลาดนี้เพิ่งเริ่มมีการจำหน่ายสินค้าเพื่อดูแลสุขภาพสำหรับผู้บริโภคที่สูงวัยขึ้นภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ดังนั้นจึงเรียกได้ว่าแทบไม่มีคู่แข่งเลย จะเป็นตลาดที่คู่แข่งสามารถแทรกแซงได้จำนวนมากพร้อมทั้งมีโอกาสเป็นผู้นำทางด้านการตลาดและสร้างความมั่นใจในตราหือได้ในเวลาอันรวดเร็ว

1.3. กลุ่มของใช้ประจำวัน

1.3.1 ประเภทผ้าอ้อมผู้ใหญ่



จากกราฟข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่าตลาดสินค้านี้ยังคงเป็นส่วนแบ่งของคู่แข่งต่างประเทศเป็นจำนวนมากเนื่องจากในประเทศเพิ่งเริ่มมีการยอมรับและใช้แพร่หลายกันมากขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ และแนวโน้มในอนาคตจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทั้งนี้เพราะคนวัยทองในยุคปัจจุบันนี้มีการยอมรับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นี้กันมากขึ้น ด้วยตัวเลือกจำนวนน้อย และรูปแบบสินค้าที่ไม่มีแตกต่างมากนักในปัจจุบันคาดว่าทางบริษัทจะสามารถก้าวเข้าสู่ความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีและเป็นกลุ่มสินค้าที่สร้างชื่อได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3 จุดขายของผลิตภัณฑ์โมโครงการ

เนื่องจากสินค้าโดยเฉพาะของกลุ่มสตรีวัยทองนั้นยังไม่มีคู่แข่งตรงยี่ห้อใดทำได้อย่างครบวงจร หรือโดยตรงเสียทีเดียว ดังนั้นประเด็นสำคัญของจุดขายคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ฟื้นฟูความงามและชะลอความชราสำหรับกลุ่มสตรีวัยทองโดยเฉพาะ โดยผลิตภัณฑ์นั้นมีความครอบคลุมทั้งด้านยาและอาหารที่บำรุงสุขภาพจากภายในให้สวยเปล่งปลั่งเสมอ เมื่อใช้ควบคู่กับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ต่อต้านริ้วรอยจากภายนอกแล้วจะช่วยชะลอความชราของสตรีวัยทองไว้ได้อย่างดีจนไม่มีใครสามารถคาดเดาอายุจริงได้ถูกต้อง พร้อมทั้งคงความงามและเสน่ห์แห่งคุณค่าไว้จนคนรอบข้างอดไม่ได้ที่จะพากันกล่าวขานถึง

จากกราฟต่อไปนี้ แสดงให้เห็นถึงความสนใจของกลุ่มสตรีวัยทองเกี่ยวกับสินค้าเพื่อความงามที่มีการเพิ่มจำนวนเพิ่มขึ้นทุกวัน



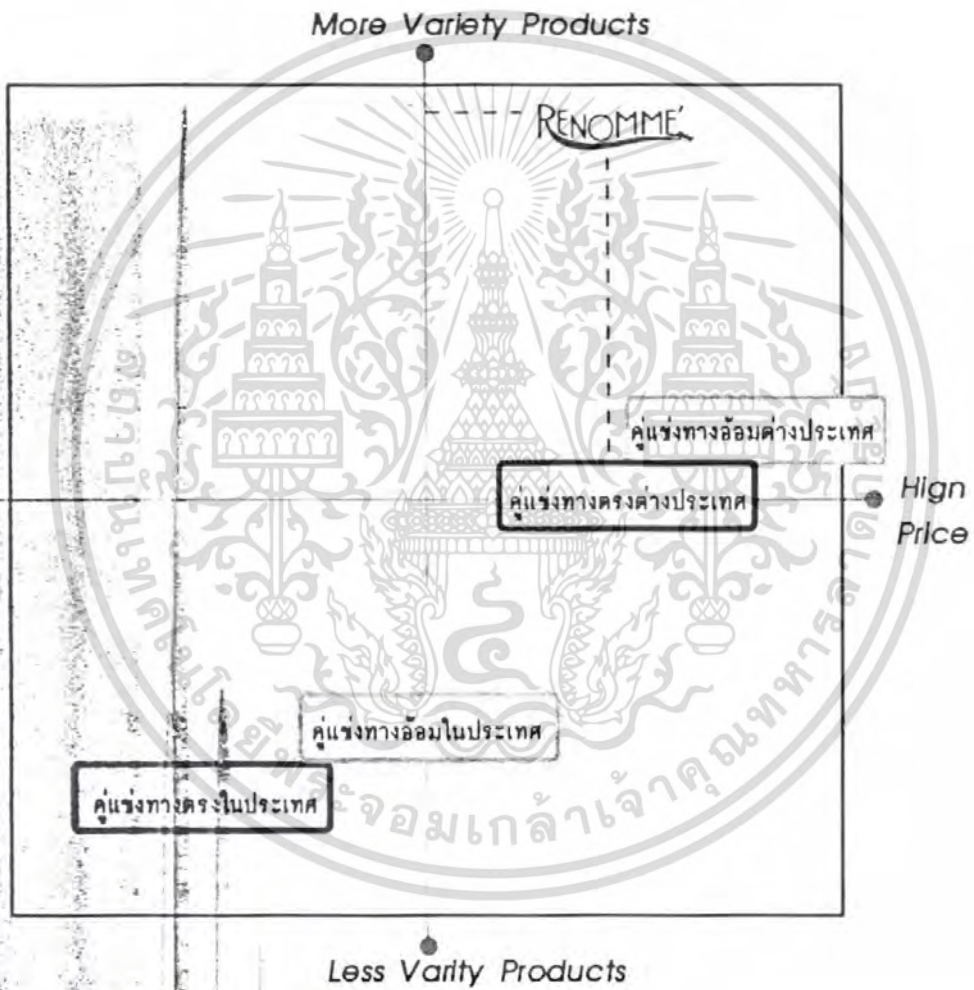
สิ่งที่น่าสนใจจากแบบสอบถาม พบว่า 64 % ของกลุ่มวัยทองที่ทำแบบสอบถามสนใจศึกษาการเตรียมความพร้อมเมื่อเข้าสู่วัยทองและให้ความเห็นว่าช่วงวัยนี้สุขภาพเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ส่วนความงามนั้นก็สำคัญไม่ด้อยไปกว่าเลยจึงควรรักษาไว้ควบคู่กัน ซึ่งหมายความว่าตลาดเฉพาะกลุ่มวัยทองนั้นมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และหากมีสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงามตัวใหม่ออกสู่ตลาดจะต้องได้รับความสนใจอย่างแน่นอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

เกิดจากการศึกษาคู่แข่งในท้องตลาด เพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุป รวมไปถึงเนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มมีฐานะทางการเงินดีขึ้น อำนาจการใช้จ่ายสูง ทั้งยังมีความพร้อมด้านกำลังการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม จึงมีการวางตำแหน่งในท้องตลาดดังต่อไปนี้

พิจารณาลักษณะด้านทางกายภาพ

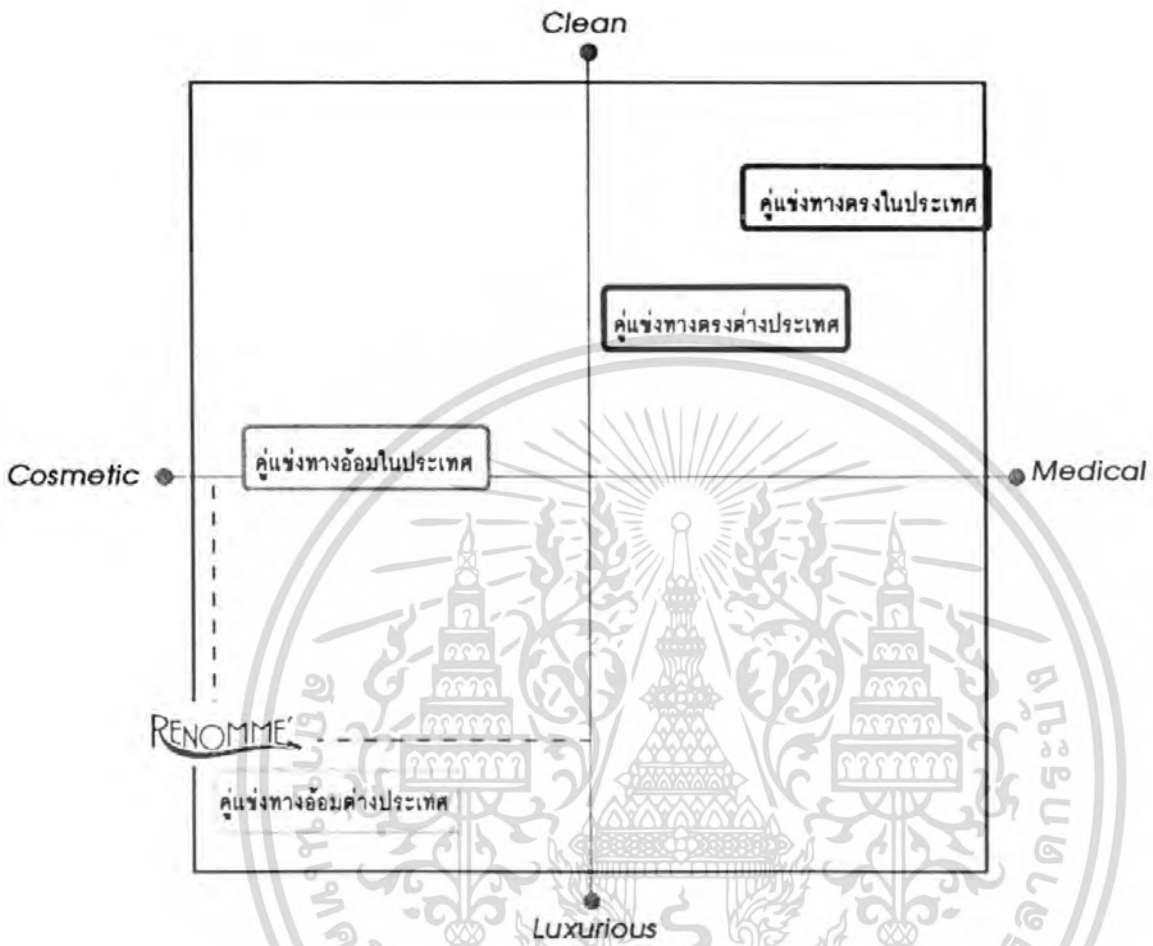


สรุป : การวางตำแหน่งทางด้านอารมณ์ของผลิตภัณฑ์สรุปได้ว่า

เป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่ เน้นความหลากหลายและครบวงจร มีราคา
ค่อนข้างสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาลักษณะด้านทางจิตภาพ

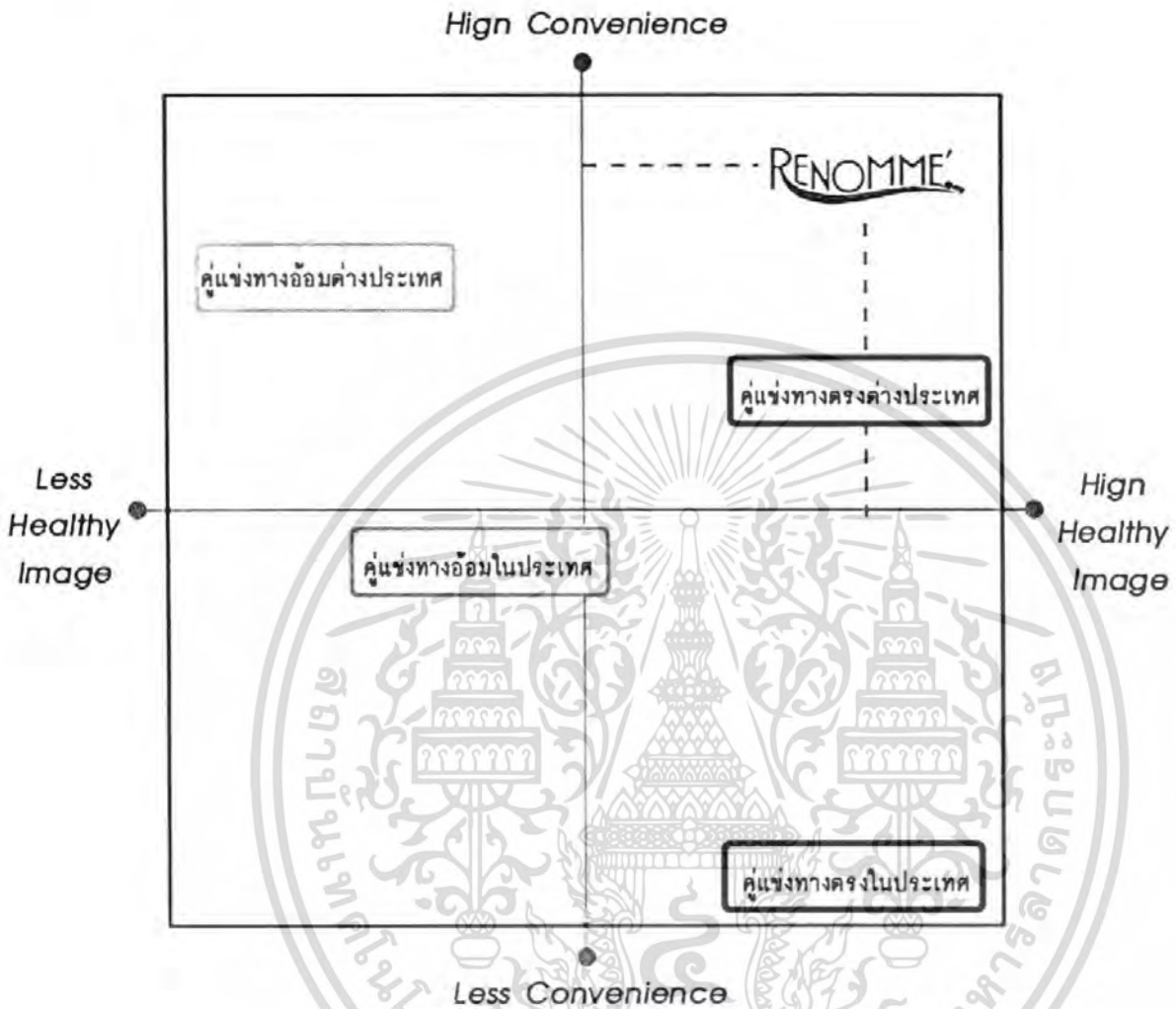


สรุป : การวางตำแหน่งทางด้านอารมณ์ของผลิตภัณฑ์สรุปได้ว่า

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์เป็น Cosmetic 90 % และเป็น Medical 10 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

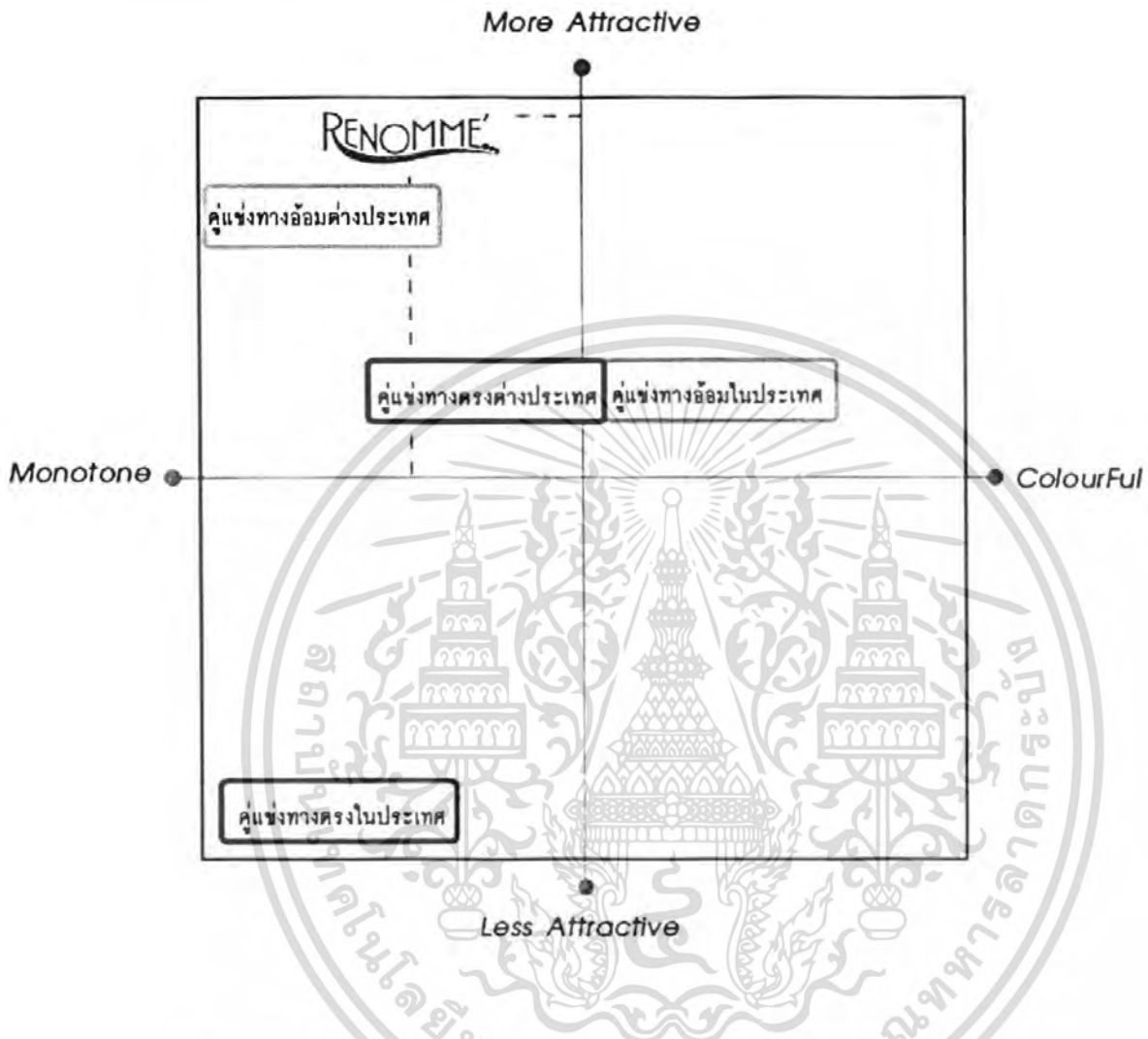


สรุป : การวางตำแหน่งทางด้านอารมณ์ของผลิตภัณฑ์สรุปได้ว่า

เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีโครงสร้างอำนวยความสะดวกสบาย
 เน้นภาพลักษณ์เป็นสินค้าสุขภาพและความงามที่มีความทันสมัยมีคุณค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาลักษณะกราฟฟิคบรรจุภัณฑ์



สรุป : การวางตำแหน่งทางด้านอารมณ์ของผลิตภัณฑ์สรุปได้ว่า
 ลักษณะกราฟฟิคบรรจุภัณฑ์ ออกแบบให้ดูเรียบหรูและนำเสนอข้อมูลได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.5 ลักษณะการจัดจำหน่ายที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

การเลือกพิจารณาการจัดจำหน่ายเป็นส่วนสำคัญในการที่จะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย เมื่อได้ทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้ว ในกรณีที่เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มและเป็นสินค้ายี่ห้อใหม่นั้นต้องการการประชาสัมพันธ์สูง จึงได้เลือกการจัดจำหน่ายของสินค้าในลักษณะ Brand Grouping คือการวางสินค้ายี่ห้อเดียวกันไว้ในจุดเดียวกัน เช่นการวางครีม และโลชั่นยี่ห้อเดียวกันไว้ด้วยกัน แต่ทำการแยกชนิดสินค้าให้เป็นสัดส่วน

การวางจำหน่ายในลักษณะนี้ช่วยทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกซื้อสินค้าจากชั้นวางได้ในคราวเดียวกัน และช่วยทำให้กลุ่มเป้าหมายทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มและมีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง ทำให้สะดวกต่อการประชาสัมพันธ์สินค้ายี่ห้อใหม่ยิ่งขึ้น

2.4.6 ท้องถิ่นและสถานที่ในการจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์สำหรับสตรีวัยทองในปัจจุบันส่วนใหญ่มีการวางจำหน่ายอยู่ในกรุงเทพมหานคร และตามบริเวณเขตเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด เนื่องจากเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพและสินค้าบางชนิดจำเป็นต้องอยู่ในความดูแลของแพทย์และเภสัชกร โดยสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามที่มีราคาค่อนข้างสูง กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่ให้ความสนใจจะเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาเป็นอย่างดีและเอาใจใส่ในด้านสุขภาพและความงามเป็นพิเศษ

การจัดจำหน่ายนั้นจะเลือกจำหน่ายในลักษณะ Brand Grouping ทำให้เกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับสถานที่ในการจัดจำหน่าย กล่าวคือต้องเป็นสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะด้วย

สถานที่ในการจัดจำหน่ายได้แก่

1. ซูเปอร์มาร์เก็ต
2. ร้าน BOOTS หรือ WATSON
3. ร้านขายเครื่องสำอางชั้นนำ
4. ร้านขายยาชั้นนำที่จำหน่ายสินค้าเพื่อความงาม
5. ร้านค้าในโรงพยาบาลชั้นนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.7 วิเคราะห์และสรุปข้อมูลทางการตลาดที่มีผลต่อการออกแบบ

จากข้อมูลทางการตลาดทั้งหมด สามารถนำมาสรุปผลเพื่อนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบได้ดังนี้

- **ขนาดตลาด (Market Size)**

ในปัจจุบันตลาดสินค้าสำหรับสุขภาพและความงามมีเป็นจำนวนมาก เช่น สถาบันเสริมความงาม การออกกำลังกาย อาหารเสริม อุปกรณ์เสริมความงามต่างๆ ทำให้มีการแข่งขันกันสูง เพราะฉะนั้นหลายๆบริษัทจึงพยายามที่จะหาจุดเด่นของตนเองและช่องว่างทางการตลาดใหม่ๆ เฉพาะกลุ่มอยู่เสมอ ซึ่งเรียกว่า นิชมาร์เก็ต (Niche Market)

ส่วนตลาดผู้สูงอายุเพิ่งเริ่มเปิดกว้าง อีกทั้งยังได้รับความสนใจเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับปริมาณผู้ผลิตแล้วคือยังไม่มีผู้ผลิตรายใดบุกเบิกตลาดนี้โดยตรงและครบวงจรเพื่อออกมาตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นตลาดกลุ่มนี้จึงยังมีช่องว่างอยู่มากที่จะเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าไปลงทุน

- **แนวโน้มทางการตลาด (Market Trend)**

เนื่องมาจากการที่ประชากรที่เข้าสู่วัยสูงอายุส่วนใหญ่นิยมเอาใจใส่การดูแลสุขภาพและความงามมากขึ้น ซึ่งจากแนวโน้มนี้สามารถนำไปวิเคราะห์ได้ว่า

การวิเคราะห์ SWOT Analysis

STRENGTHS

- การที่บริษัทโฮสเทล จำกัด มีผลิตภัณฑ์ในเครือที่ใกล้เคียงกับสินค้าในโครงการมาก่อนช่วยสร้างฐานความมั่นใจในการเปิดตลาดสินค้าตัวใหม่ซึ่งเป็นสินค้าเกี่ยวกับด้านสุขภาพและความงามมากยิ่งขึ้น
- บริษัทโฮสเทลฯยังมีทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านกำลังการผลิตและจำหน่ายเป็นที่ยอมรับของประเทศไทย
- นโยบายของบริษัทโฮสเทลฯที่สนับสนุนการแตกไลน์สินค้าและมุ่งหากกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีช่องว่างการตลาดสำหรับรองรับผลิตภัณฑ์ได้และประสบความสำเร็จในด้านการทำประชาสัมพันธ์ ส่วนแนวทางการทำตลาดนั้นอาศัยข้อมูลเบื้องต้นโดยผ่านสินค้าผ้าอ้อมผู้ใหญ่ไลฟ์ลี่ ซึ่งมีความใกล้เคียงกันกับกลุ่มเป้าหมายในโครงการนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

WEAKNESSES

- เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะซึ่งจัดว่าเป็นผู้สูงอายุซึ่งต้องมีการศึกษาความต้องการแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง
- เป็นสินค้าเพื่อการดูแลสุขภาพจึงต้องระวังในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่กลุ่มเป้าหมายเป็นพิเศษ
- ต้องระมัดระวังในการใช้ภาษาในการสื่อสารที่ไม่เป็นการลบประมาทกลุ่มเป้าหมายว่าแก่

OPPORTUNITIES

- ความเป็นไปได้ในการแตกไลน์สินค้าสูงเพราะ ผู้ที่เริ่มก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุหันมาดูแลสุขภาพตนเองกันมากขึ้น
- มีอัตราประชากรสูงอายุที่เพิ่มขึ้นและกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้กลัวความชราและความตาย
- สินค้าที่เจาะจงจะไปที่กลุ่มเป้าหมายสูงอายุกำลังเป็นที่น่าจับตามอง เนื่องจากในขณะที่ Demand มีมากขึ้น แต่ Supply โดยตรงกลับมีจำนวนน้อยมากเช่นกัน

THREAT

- เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีผลิตภัณฑ์ครบวงจรสำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้มาก่อนกลุ่มเป้าหมายจึงมีการใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนคู่แข่งหลักส่วนมากจึงเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศและ คู่แข่งรองเป็นสินค้าที่ใช้งานทดแทนกันได้
- ยังขาดการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจและเห็นถึงความสำคัญในการใช้ผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 ข้อมูลผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

1. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด
2. เพื่อทำการวิเคราะห์ SWOT ของคู่แข่งและผลิตภัณฑ์ในโครงการ
3. เพื่อหาช่องว่างทางการตลาดสำหรับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในโครงการ
4. เพื่อการวางตำแหน่ง 4 P ของผลิตภัณฑ์ในโครงการ ให้มีความโดดเด่น
5. เพื่อวิเคราะห์และเป็นแนวทางในการสร้าง CONCEPT ดังนี้

5.1 BRAND CONCEPT

5.2 PRODUCT CONCEPT


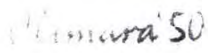



5.3 DESIGN CONCEPT





6. เพื่อศึกษาแนวโน้มทางโครงสร้างและกราฟฟิกของบรรจุภัณฑ์

โดยศึกษาจากข้อมูลดังนี้




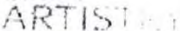

1. ศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง
2. ศึกษาจุดขายผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง
3. ศึกษาแหล่งจำหน่ายสินค้า
4. ศึกษาระดับราคาของคู่แข่ง
5. ศึกษาโครงสร้างและกราฟฟิกบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่ง






เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยี่ห้อคู่แข่ง	แหล่งผู้ผลิต	สินค้าที่จำหน่าย	สโลแกน
 Premarine	Wyeth-Ayerst(Thailand) นำเข้าจาก Wyeth CANADA	<ul style="list-style-type: none"> - ฮอรัโมนทดแทนชนิดเม็ด - ฮอรัโมนทาของคลอด 	-
 Climara 50	นำเข้าโดย Schering (Bangkok) Ltd. นำเข้าจาก Schering AG Berlin Germany	<ul style="list-style-type: none"> - ฮอรัโมนทดแทนชนิดแผ่นแปะผิว 	-
 CYCLO-PROGYNOVA 2 5 1	นำเข้าโดย Schering (Bangkok) Ltd. นำเข้าจาก Schering AG Berlin Germany	<ul style="list-style-type: none"> - ฮอรัโมนทดแทนชนิดเม็ด 	-
 สารอาหารจำเป็น MARINE	ผลิตภัณ์จาก BIOPLUS U.S.A	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณ์เสริมอาหารบำรุง จากภายในชนิดเม็ด(สกัดจากทะเล) 	เรียกความเอิบอิม ไร้ริ้วรอย ของผิวใสแห่งวัยเยาว์กลับคืนมา
 ไข่มุกสกัด จง หวี โต เป้า	ผลิตภัณ์นำเข้าโดย บ.เอส.ดี.สแตนดาร์ด จำกัด	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณ์เสริมอาหารบำรุง จากภายในชนิดน้ำ(สกัดจากไข่มุก) 	คุณค่าเพื่อสุขภาพสู่ผิวพรรณ

ยี่ห้อคู่แข่ง	แหล่งผู้ผลิต	สินค้าที่จำหน่าย	สโลแกน
 <p>แอนลิน นมเสริมแคลเซียม</p>  <p>Centrum วิตามินรวม</p>	<p>บริษัท เอ็น.แซด.มิลค์ โพรดัคส์ (ประเทศไทย)ผลิต เป็นเครือจากนิวซีแลนด์</p> <p>ผลิตโดย อินเตอร์ไทย ฟาร์มาซูติคัล แมนูแฟคเจอร์ เป็นผลิตภัณฑ์ของ Wyeth CANADA</p>	<p>- นมยูเอชทีพร้อมดื่ม - นมผงขงพร้อมดื่ม</p> <p>- วิตามินและแร่ธาตุรวม</p>	<p>คุณคนรอบข้าง ด้วยการห่วงใยตนเอง</p> <p>Multivitamin-Multimineral Formula</p>
 <p>ยาอินไทย</p>  <p>ครีมนวดแก้ปวดเมื่อย เคาเตอร์เพน</p>	<p>บริษัทยาอินไทย ภายในเครือโรงพยาบาลยันฮี</p> <p>INTERTHAI PHARMACEUTICAL THAILAND ภายใต้แบรนด์ Wyeth CANADA</p>	<p>- แคลเซียมจากธรรมชาติชนิดเม็ด - ครีมนวดแก้ปวดเมื่อย</p> <p>- ครีมนวดแก้ปวดเมื่อย</p>	<p>คุณค่าธรรมชาติ บำบัดโรค ไร้ผลข้างเคียง</p>











ยี่ห้อคู่แข่ง	แหล่งผู้ผลิต	สินค้าที่จำหน่าย	สโลแกน
 สเปรย์พ่นเซียวทางศูย	ยาแผนโบราณ โดยร้านอรรดชัย	- สเปรย์พ่นแก้ปวดเมื่อย	(เป็นสเปรย์สูตรน้ำไม่มีกลิ่นรบกวน ชิมซาบเร็วไม่เป็นมือ)
 seba med	สถาบันวิจัย ซีบาฟาร์ม่า Germany	- ครีมพื้หน้าและชะลอริ้วรอย - โคลันทาผิวกาย	เวชภัณฑ์เพื่อความงามที่มีสูตรสมดุลของ PH 5.5
 Eucerin	สินค้าจาก สถาบันวิจัยยูซีริน บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ ประเทศไทย จำกัด	- ครีมพื้หน้าและชะลอริ้วรอย - ครีมรอบดวงตา - โคลันทาผิวกาย	พิสูจน์ผลทางการแพทย์ อ่อนโยนทุกผิวพรรณ
 PAN cosmetic	แพน คอสเมติก พลัส ผู้นำตลาด สินค้าเวชสำอางได้รับมาตรฐาน สินค้า Super brands Thailand	- ครีมพื้หน้าและชะลอริ้วรอย - ครีมรอบดวงตา	ผลิตภัณฑ์พิทักษ์ผิว เพื่อผิวหน้าขาวใส ไร้รอยต่างด้า
 Ambrosia	เกสักรจากจุฬาฯ ประเทศไทย	- ครีมพื้หน้าและชะลอริ้วรอย - โคลันทาผิวกาย	เวชสำอางสูตรโร้สารเคมี ของดีเพื่อคนไทย ไขแล้วถูกใจช่วยบอกต่อ

ยี่ห้อคู่แข่ง	แหล่งผู้ผลิต	สินค้าที่จำหน่าย	สโลแกน
	สถาบันความงามลักซ์โคม เมืองปารีส-ประเทศฝรั่งเศส	<ul style="list-style-type: none"> - ครีมฟื้นฟูผิวหน้าและชะลอริ้วรอย - ครีมรอบดวงตา - โลชั่นทาผิวกาย 	จุดบรรจบของศาสตร์และศิลป์ เพื่อความงามที่คุณมั่นใจ
	บริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด บริษัทในเครือ เอสเอสยูพิกรูป	<ul style="list-style-type: none"> - ครีมฟื้นฟูผิวหน้าและชะลอริ้วรอย - ครีมรอบดวงตา 	THE WORLD OF NATURAL BEAUTY (มุ่งมั่นให้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติของคนไทย เป็นที่ยอมรับกันนานาประเทศทั่วโลก)
	บริษัท ลอริอัล ปารีส ฝรั่งเศส	<ul style="list-style-type: none"> - ครีมฟื้นฟูผิวหน้าและชะลอริ้วรอย - ครีมรอบดวงตา 	คุณค่าที่คุณคู่ควร
	"อาร์ทิสทรี" ในเครือแอมเวย์ ประเทศอเมริกา	<ul style="list-style-type: none"> - ครีมฟื้นฟูผิวหน้าและชะลอริ้วรอย - ครีมรอบดวงตา - อาหารเสริมบำรุงจากภายในชนิดเม็ด - อาหารเสริมขงพร้อมดื่ม 	"อาร์ทิสทรี" โอกาสที่สวยงามของผู้หญิง
	บริษัททิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี จำกัด	<ul style="list-style-type: none"> - ครีมฟื้นฟูผิวหน้าและชะลอริ้วรอย - ครีมรอบดวงตา - โลชั่นทาผิวกาย - แคลเซียมชนิดเม็ด 	GIFTS FOR LIFE

ยี่ห้อคู่แข่ง	แหล่งผู้ผลิต	สินค้าที่จำหน่าย	สโลแกน
 Suprederm	สถาบันวิจัย ซีบาฟาร์มา Germany	<ul style="list-style-type: none"> - ครีมฟื้นฟูผิวหน้าและชะลอริ้วรอย - ครีมรอบดวงตา - โลชั่นทาผิวกาย - แคลเซียมชนิดเม็ด 	ผิวพรรณสดใส อ่อนวัยไร้ริ้วรอย
 SUNSILK	สินค้าผลิตโดย บ.ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด โดย ELIDA HAIR INSTITUTE PARIS	<ul style="list-style-type: none"> - แชมพูสระผมและครีมหวดเพื่อ ฟื้นฟูสภาพผม 	พิสูจน์ผลทางการแพทย์ อ่อนโยนทุกผิวพรรณ
 โลฟลี	สินค้าโดย บ.โอสถสภาจำกัด นำเข้าจาก บ.ยูนิซาร์มประเทศญี่ปุ่น	<ul style="list-style-type: none"> - ผ้าอ้อมผู้ใหญ่ 	
 Feel free	สินค้าโดย โอสถสภา นำเข้าจาก ยูนิซาร์มประเทศญี่ปุ่น	<ul style="list-style-type: none"> - ผ้าอ้อมผู้ใหญ่ 	
 Dispo	สินค้าโดย บ.มาร์เก็ตติ้งอินเทลลิเจนท์ นำเข้าจาก ประเทศไต้หวัน	<ul style="list-style-type: none"> - ผ้าอ้อมผู้ใหญ่ 	









































ตารางแสดงตำแหน่งรูปแบบการขายของผู้แข่งยี่ห้อต่างๆ

หมายเหตุ : ● หมายถึง คู่แข่งหลัก ซึ่งสินค้าระบุว่ามีผู้บริโภควัย 40 ปี ขึ้นไป
● หมายถึง คู่แข่งรอง ซึ่งสินค้าไม่ระบุบุุคเฉพาะผู้บริโภควัย 40 ปี ขึ้นไป

รูปแบบการขาย ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ ต้องซื้อโดยมีใบสั่งแพทย์	ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายตามร้าน ขายยาชั้นนำและได้รับการแนะนำ หรือรับรองคุณภาพ โดยแพทย์และเภสัชกร	ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายตามร้าน เครื่องสำอางค์ เช่น BOOTS/WATSON โดยมีผู้ขายแนะนำ	ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายตามร้านสมุนไพร หรือร้านสินค้าสุขภาพของโรงพยาบาล	ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่าน ตัวแทนจำหน่าย	ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายใน SUPERMARKET
กลุ่มผลิตภัณฑ์ยาและอาหารเสริม ฮอร์โมนทดแทน(ยาอินทรีย์)						
ฮอร์โมนทดแทน/สารอาหาร บำรุงร่างกาย(ธรรมชาติ)						
แคลเซียมและวิตามิน						
อาหารเสริมโยไฟเบอร์ซงพร้อมดื่ม						


ตารางแสดงตำแหน่งรูปแบบการขายของคู่แข่งยี่ห้อต่างๆ

หมายเหตุ : ● หมายถึง คู่แข่งหลัก ซึ่งสินค้าจะระบุว่าสำหรับผู้บริโภควัย 40 ปี ขึ้นไป
 ● หมายถึง คู่แข่งรอง ซึ่งสินค้าไม่ได้ระบุเฉพาะผู้บริโภควัย 40 ปี ขึ้นไป

รูปแบบการขาย ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ ต้องซื้อโดยมีใบสั่งแพทย์	ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายตามร้าน ขายยาชั้นนำและได้รับการแนะนำ หรือรับรองคุณภาพ โดยแพทย์และเภสัชกร	ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายตามร้าน เครื่องสำอางค์ชั้นนำ เช่น BOOTS/WATSON โดยมีผู้ขายแนะนำ	ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายตามร้านสมุนไพร หรือร้านสินค้าสุขภาพของโรงพยาบาล	ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่าน ตัวแทนจำหน่าย	ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายใน SUPERMARKET
สเปรย์/ครีมนวดแก้ปวดเมื่อย		 <p>ครีมนวดแก้ปวดเมื่อย เดาเซอเรน</p>	 <p>ครีมนวดแก้ปวดเมื่อย เดาเซอเรน</p>	  <p>สเปรย์พ่นเซียวทงฮุย</p>		
กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ครีมพื้นฟูผิวหน้า		   <p>PAN cosmetic</p>	   	 	  	 
เจลบำรุงรอบดวงตา		   <p>PAN cosmetic</p>	   	 	  	 
โลชั่นทาผิวกาย		   	   			

ตารางแสดงตำแหน่งรูปแบบการขายของคู่แข่งที่ต่าง ๆ

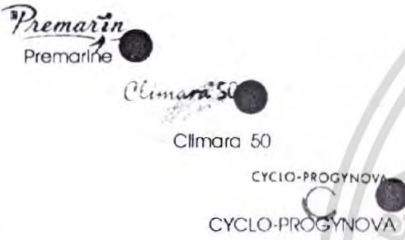
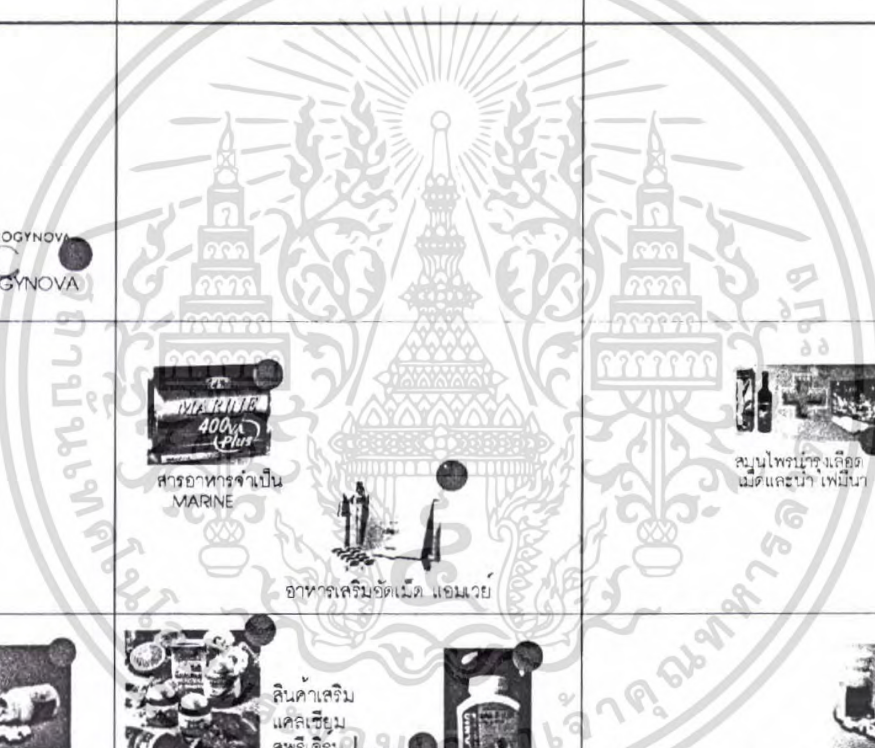







หมายเหตุ : ● หมายถึง คู่แข่งหลัก ซึ่งสินค้าจะมูว่ค่าหรับผู้บริโภควัย 40 ปี ขึ้นไป
 ● หมายถึง คู่แข่งรอง ซึ่งสินค้าไม่ไ้จะระบุเฉพาะผู้บริโภควัย 40 ปี ขึ้นไป

รูปแบบการขาย ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ คองซื่อโดยมีใบสั่งแพทย์	ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายตามร้าน ขายยาชั้นนำและได้รับการแนะนำ หรือรับรองคุณภาพ โดยแพทย์และเภสัชกร	ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายตามร้าน เครื่องสำอางค์อื่น เช่น BOOTS/WATSON โดยมีผู้ขายแนะนำ	ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายตามร้านสมุนไพร หรือร้านสินค้าสุขภาพของโรงพยาบาล	ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่าน ตัวแทนจำหน่าย	ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายใน SUPERMARKET
แชมพูสระผม/ครีมนวดผม เพื่อฟื้นฟูสภาพเส้นผม						
ผ้าอ้อมผู้ใหญ่						




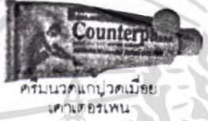







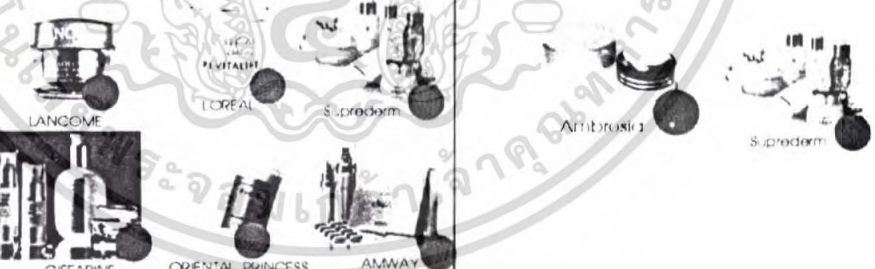




ตารางแสดงตำแหน่งรูปแบบจุดขายของคู่แข่งยี่ห้อต่างๆ

หมายเหตุ : ● หมายถึง คู่แข่งหลัก ซึ่งสินค้าจะวางจำหน่ายในชั้นสินค้าวัย 40 ปี ขึ้นไป
 ● หมายถึง คู่แข่งรอง ซึ่งสินค้าไม่ได้ระบุเฉพาะผู้บริโภควัย 40 ปี ขึ้นไป

รูปแบบจุดขาย ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง จากแพทย์หรือเภสัชกร	ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตมีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ	ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของคนไทย ไทยช่วยไทย	ผลิตภัณฑ์ที่มีสูตรเฉพาะพิเศษ
<p>กลุ่มผลิตภัณฑ์ยา และอาหารเสริม</p> <p>ฮอร์โมนทดแทน (ยาอันตราย)</p>				
<p>ฮอร์โมนทดแทน/ สารอาหารบำรุงร่างกาย (ธรรมชาติ)</p>		 <p>สารอาหารจำพวก MARINE</p> <p>อาหารเสริมอัดเม็ด แอมเวย์</p>	 <p>สมุนไพรบำรุงเลือด เม็ดและน้ำ เฝมีนา</p>	 <p>โสมสกัด จิง หวัง โต้ เป้า</p>
<p>แคลเซียมและวิตามิน</p>	 <p>ยาอินไทย แคลเซียมสกัดจากธรรมชาติ</p> <p>Centrum วิตามินรวม</p>	 <p>สินค้าเสริม แคลเซียม สุพริเดียม</p> <p>แคลเซียมเม็ด กีฟฟารีน</p> <p>แอนดริน นมเสริมแคลเซียม</p>	 <p>ยาอินไทย แคลเซียมสกัดจากธรรมชาติ</p> <p>สินค้าเสริม แคลเซียม สุพริเดียม</p>	
<p>อาหารเสริมใยไฟเบอร์ ซองพร้อมดื่ม</p>				




ตารางแสดงตำแหน่งรูปแบบจุดขายของคู่แข่งยี่ห้อต่างๆ

หมายเหตุ : ● หมายถึง คู่แข่งหลัก ซึ่งสินค้าจะแนะนำสำหรับผู้บริโภควัย 40 ปี ขึ้นไป
 ● หมายถึง คู่แข่งรอง ซึ่งสินค้าไม่ได้อะไรเฉพาะสำหรับผู้บริโภควัย 40 ปี ขึ้นไป

รูปแบบจุดขาย ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง จากแพทย์หรือเภสัชกร	ผลิตภัณฑ์ที่มีผลิตภัณฑ์ชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ	ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของคนไทย ไทยช่วยไทย	ผลิตภัณฑ์ที่มีสูตรเฉพาะพิเศษ
สเปรย์/ครีมขนาดแก้วคเมือข	 กรีนครีม แก้วคเมือข ยาอินไทย	 ครีมนวดแก้วคเมือข เกาเซอร์ไทย		 สเปรยพ่นเขียวทางสุข
กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ครีมพื้นฟูผิวหน้า	 PAN cosmetic	 Eucerin	 LANCOME LOREAL Supraderm Ambrosia Seba med	 Supraderm
เจลบำรุงรอบดวงตา	 PAN cosmetic	 Eucerin	 LANCOME LOREAL Supraderm Ambrosia GIFFARINE ORIENTAL PRINCESS AMWAY	 Supraderm
โลชั่นทาผิวขาว	 seba med	 Eucerin	 LANCOME GIFFARINE	

ตารางแสดงตำแหน่งรูปแบบจุดขายของคู่แข่งยี่ห้อต่างๆ





หมายเหตุ : ● หมายถึง คู่แข่งหลัก ซึ่งสินค้าจะนำสำหรับผู้บริโภควัย 40 ปี ขึ้นไป
 ● หมายถึง คู่แข่งรอง ซึ่งสินค้าไม่ได้ระบุเจาะจงผู้บริโภควัย 40 ปี ขึ้นไป

รูปแบบจุดขาย ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง จากแพทย์หรือเภสัชกร	ผลิตภัณฑ์ที่มีผลิตภัณฑ์ชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ	ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของคนไทย ไทยช่วยไทย	ผลิตภัณฑ์ที่มีสูตรเฉพาะพิเศษ
แชมพูสระผม/ครีมนวดผม เพื่อฟื้นฟูสภาพเส้นผม		 <p>SUNSIK</p>		
ผ้าอ้อมผู้ใหญ่		 <p>โลฟลี</p>		 <p>Feel free Dispo</p>

หมายเหตุ : ● หมายถึง คู่แข่งหลัก ซึ่งสินค้าระบุค่าสำหรับผู้บริโภควัย 40 ปี ขึ้นไป

● หมายถึง คู่แข่งรอง ซึ่งสินค้าไม่ระบุเฉพาะผู้บริโภควัย 40 ปี ขึ้นไป




ฟอร์โมททดแทน/สารอาหารบำรุงร่างกาย(ธรรมชาติ)

สินค้าแบรนด์	วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์								ข้อคิดเห็น
	ด้านกราฟฟิก				ด้านโครงสร้าง				
	ภาพลักษณ์	รูปแบบโลโก้	สีโดยรวม	ภาพประกอบ	องค์ประกอบรวม	ภาพลักษณ์	ชนิดบรรจุภัณฑ์	รูปทรง	
 <p>สารอาหารจากเป็น MARINE 400 Plus ค่า กลอง = 800 บาท ราคา : 30 เมต</p>	<p>ดูน่าเชื่อถือ ให้ความรู้สึก เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ดูทันสมัย</p>	<p>ภาษาอังกฤษ ตัวพิมพ์เอน มีการซ่อนเงาข้างหลัง ตัวหนังสือสีขาว</p>	<p>น้ำเงิน 70% เขียว 10% ขาว 15% อื่นๆ 5%</p>	<p>ภาพ 3D คล้าย ผิวน้ำทะเล</p>	<p>เน้น 1 ยี่ห้อ 2 ภาพแหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์</p>	<p>เรียบและเป็นทางการ</p>	<p>ชั้นที่ 1 บิลสเตอร์แพค ชั้นที่ 2 กลองกระดาษ</p>	<p>กตนำเม็ดผลิตภัณฑ์ ออกจากบิลสเตอร์แพค</p>	<p>ข้อดี ปกป้องผลิตภัณฑ์จากความชื้นและเก็บไว้ได้นาน</p> <p>ข้อเสีย ทำให้สิ้นเปลืองบรรจุภัณฑ์</p>
<p>วิเคราะห์ ตัวอักษรมีขนาดใหญ่อ่านได้ง่าย ชัดเจน</p>					<p>วิเคราะห์ สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ได้ง่าย สะดวก และไม่ต้องใช้อุปกรณ์ช่วยเปิด</p>				
 <p>ไม่หกเลอะ จก หัว ไซ เป่า ราคา : กลอง = 750 บาท ราคา : 10x10 ซม</p>	<p>ดูก็งทันสมัย น่าเชื่อถือ ให้ความรู้สึก เป็นจีน</p>	<p>ภาษาไทย ตัวพิมพ์ปกติ ตัดแปลงให้ดูเป็นอักษรจีน ตัวหนังสือสีเหลือง</p>	<p>น้ำเงิน 70% ขาว 15% เหลือง 10% อื่นๆ 5%</p>	<p>ภาพเหมือน หอยมุก</p>	<p>เน้น 1 ภาพแหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์ 2 ยี่ห้อ</p>	<p>บรรจุภัณฑ์ชั้น 1 ดูเขย และเหมือนยาเพิ่มพลังงาน</p>	<p>ชั้นที่ 1 ขวดแก้ว บรรจุเป็นยูนิต ชั้นที่ 2 กลองกระดาษ</p>	<p>ใช้หลอดเจาะดูด ทานครึ่งละ 1ขวด</p>	<p>ข้อดี ไม่ต้องวางรับประทาน</p> <p>ข้อเสีย เป็นขวดแก้วทำให้กำจัดบรรจุภัณฑ์ยาก</p>
<p>วิเคราะห์ ตัวอักษรมีการตัดแปลงให้คล้ายอักษรจีนซึ่งทำให้เกิดการอ่านยาก มีตัวเล็ก</p>					<p>วิเคราะห์ บรรจุภัณฑ์วางลงในยูนิตสะดวกต่อการวัดปริมาณรับประทาน แต่ใช้ขวดแก้วซึ่งไม่เหมาะสมเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายอาจทำสิ่งหลอมน้ำได้ อีกทั้งฝาเปิดเป็นทองแดงซึ่งผู้บริโภคบางคนอาจไม่สะดวกเปิดเนื่องจากฝาแน่นมืออ่อนแรง</p>				
 <p>สมบรูณ์น่าดูเลือด เม็ดและน้ำ เหม็น ราคา : กลอง = 550 บาท ราคา : 30 เมต ราคา : ขวด = 350 บาท ราคา : 750 มล.</p>	<p>ดูเขย ให้ความรู้สึก เป็นผู้หญิง</p>	<p>ภาษาไทย ตัวพิมพ์ปกติ ตัวหนังสือสีเหลือง</p>	<p>ชมพู 70% เหลือง 15% เขียว 10% อื่นๆ 5%</p>	<p>ภาพจริงต้นไม้</p>	<p>เน้น 1 ภาพแหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์ 2 ยี่ห้อ</p>	<p>บรรจุภัณฑ์ชั้น 1 ดูเขย และเหมือนยาเพิ่มพลังงาน</p>	<p>ชั้นที่ 1 ขวดแก้ว บรรจุเป็นยูนิต ชั้นที่ 2 กลองกระดาษ</p>	<p>กตนำเม็ดผลิตภัณฑ์ ออกจากบิลสเตอร์แพค / ไซแก้วทรง รับประทานครึ่งละ 50 มล.</p>	<p>ข้อดี ปกป้องผลิตภัณฑ์จากความชื้นและเก็บไว้ได้นาน ประหยัดต้นทุน</p> <p>ข้อเสีย เป็นขวดแก้วทำให้กำจัดบรรจุภัณฑ์ยาก ต้องวางในภากรวิโรค</p>
<p>วิเคราะห์ ตัวอักษรมีขนาดใหญ่ แต่ไม่ชัดเจน จึงทำให้อ่านได้ยาก</p>					<p>วิเคราะห์ บรรจุภัณฑ์เป็นขวดแก้วซึ่งไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากอาจมีการหล่นแตก อีกทั้งยังเป็นฝาเกลียวโลหะซึ่งเปิดได้ยาก</p>				
 <p>หลอสรูณ์บำรุงร่างกายใน แอมเวย์ ราคา : กลอง 800 บาท ราคา : 30 เมต</p>	<p>ดูทันสมัย เรียบหรู มีค่า</p>	<p>ภาษาอังกฤษ ตัวพิมพ์ปกติ ตัวหนังสือสีดำ</p>	<p>ทอง 85% ดำ 5%</p>	<p>เน้น 1 ยี่ห้อ</p>	<p>ดูทันสมัยและ หรูหรามาก</p>	<p>ชั้นที่ 1 บิลสเตอร์แพค ชั้นที่ 2 กลองกระดาษ</p>	<p>กตนำเม็ดผลิตภัณฑ์ ออกจากบิลสเตอร์แพค</p>	<p>ข้อดี ส่งเสริมภาพลักษณ์ ปกป้องผลิตภัณฑ์จากความชื้นและเก็บไว้ได้นาน</p> <p>ข้อเสีย สิ้นเปลือง</p>	
<p>วิเคราะห์ ตัวอักษรมีขนาดเล็ก อ่านลำบาก แต่จัดวางเป็นสัดส่วนทำให้ง่ายต่อการมองหาข้อความ</p>					<p>วิเคราะห์ บรรจุภัณฑ์มีความหรูหรา เปิดนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ได้ง่ายและสะดวก</p>				

หมายเหตุ : ● หมายถึง คู่แข่งหลัก ซึ่งสินค้าระบุไว้สำหรับผู้บริโภควัย 40 ปี ขึ้นไป

● หมายถึง คู่แข่งรอง ซึ่งสินค้าไม่ได้ระบุเฉพาะผู้บริโภควัย 40 ปี ขึ้นไป


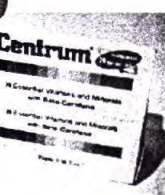
แคลเซียมและวิตามิน




สินค้าแบรนด์	วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์								ข้อคิดเห็น
	ด้านกราฟฟิก					ด้านโครงสร้าง			
	ภาพลักษณ์	รูปแบบโลโก้	สีโดยรวม	ภาพประกอบ	องค์ประกอบรวม				
 ยาอินไทย แคลเซียมสกัดจากธรรมชาติ	ดูทันสมัย ให้ความรู้สึกทางการแพทย์ มีความน่าเชื่อถือ	ภาษาอังกฤษ ตัวพิมพ์ปกติ	น้ำเงิน 70% ขาว 26% อื่นๆ 5%	-	เน้น 1. ยี่ห้อ 2. ภาพแหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์	เรียบและเป็นทางการ	ชั้นที่ 1 ขวดพลาสติก	หมุนฝาเปิด-ปิด	ข้อดี เด็กเปิดยาก
วิเคราะห์ ตัวกราฟฟิกอาจเน้นในเรื่องความเป็นทางการมากเกินไปทำให้เกิดความสับสนด้านภาพลักษณ์แก่ผู้บริโภค เป็นยาเม็ดรักษารักษาโรคมากกว่าแคลเซียมซึ่งเป็นอาหารเสริม อักษรมีขนาดเล็ก อ่านยาก					วิเคราะห์ บรรจุภัณฑ์เน้นฝาเกลียวซึ่งยากแก่การเปิด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีกล้ามเนื้อมือที่เริ่มอ่อนล้า			ข้อเสีย ผู้สูงอายุเปิดลำบาก เม็ดแคลเซียมอาจออกมาเกิน 1 เม็ด เกิดความชื้นก่อนใช้งานได้	
 ไอออนสับ Ionad แอนติบิโอติกเสริมแคลเซียม	ดูน่าเชื่อถือ ดูสด ให้ความรู้ทางเรื่อธาตุ ดูเป็นสูตรเข้มข้น	ภาษาไทย ตัวพิมพ์ปกติ	เหลือง 60% เขียว 30% อื่นๆ 10%	ภาพจริง เป็นนม 2 แก้ว	เน้น 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ยี่ห้อ 3. รายละเอียดผลิตภัณฑ์	เรียบและเป็นทางการ	ชั้นที่ 1 กล่องยูเอชที พองสูง	เจาะหลอดดูด	ข้อดี
วิเคราะห์ ข้อมูลบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นข้อดีที่ตั้งจุดผู้บริโภคได้ดี ขนาดอักษรและสีมีความชัดเจน อ่านง่าย					วิเคราะห์ ใช้รูปทรงที่มีความสูงช่วยให้สังเกตเห็นภาพลักษณ์ที่ดีในแง่ที่เป็นนมที่รับประทานแล้วไม่อ้วน			ข้อเสีย	
 ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม สุทธิเสริม	ดูน่าเชื่อถือ ปลอดภัย เป็นธรรมชาติ	ภาษาไทย ตัวพิมพ์เอน	ส้ม 60% ขาว 30% อื่นๆ 10%	ภาพ Illustration วัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์	เน้น 1. ยี่ห้อ 2. ภาพแหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์ 3. รายละเอียดผลิตภัณฑ์	เรียบเล็กน้อย	ขวดพลาสติก	หมุนฝาเปิด-ปิด	ข้อดี พื้นที่ในการจับฝาอะตะ เต็มมือ
วิเคราะห์ ตัวหนังสือมีขนาดเล็ก เอน อ่านยาก					วิเคราะห์ บรรจุภัณฑ์เน้นฝาเกลียวซึ่งยากแก่การเปิด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีกล้ามเนื้อมือที่เริ่มอ่อนล้า			ข้อเสีย ผู้สูงอายุเปิดลำบาก เม็ดแคลเซียมอาจออกมาเกิน 1 เม็ด เกิดความชื้นก่อนใช้งานได้	
ราคา : กระป๋อง = 275 บาท บรรจุ : 100 แคปซูล									
ราคา : กล่อง = 12 บาท บรรจุ : 250 มล.									
ราคา : กระป๋อง = 400 บาท บรรจุ : 100 เม็ด									





หมายเหตุ : ● หมายถึง คู่แข่งหลัก ซึ่งสินค้าระบุไว้สำหรับผู้บริโภควัย 40 ปี ขึ้นไป





● หมายถึง คู่แข่งรอง ซึ่งสินค้าไม่ได้ระบุเฉพาะสำหรับผู้บริโภควัย 40 ปี ขึ้นไป

แคลเซียมและวิตามิน

สินค้าแบรนด์	วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์								ข้อคิดเห็น	
	ด้านกราฟฟิก				ด้านโครงสร้าง					
	ภาพลักษณ์	รูปแบบโลโก้	สีโดยรวม	ภาพประกอบ	องค์ประกอบรวม	ภาพลักษณ์	ชนิดบรรจุภัณฑ์	รูปทรง		การใช้งาน
 <p>แคลเซียมสำหรับผู้ใหญ่ กัลฟาริน</p> <p>ราคา : กระป๋อง = 240 บาท บรรจุ : 60 เม็ด</p>	<p>ดูน่าเชื่อถือ เรียบ และทันสมัย</p>	<p>ภาษาไทย ตัวพิมพ์ปกติ</p>	<p>เทา 70% แดงเข้ม 25% อื่นๆ 5%</p>	<p>ภาพเงารูปคน ชายและหญิง</p>	<p>เน้น 1. ยี่ห้อ 2. ผู้ใช้ 3. รายละเอียด ผลิตภัณฑ์</p>	<p>ดูทันสมัย</p>	<p>กระป๋องพลาสติก</p>	<p>หน้าตัดสี่เหลี่ยม</p>	<p>หมุนฝาเปิด-ปิด</p>	<p>ข้อดี เด็กเปิดยาก</p>
<p>วิเคราะห์ ข้อมูลอักษรมีขนาดเล็ก ไม่ชัดเจน ทำให้อ่านยาก</p>					<p>วิเคราะห์ บรรจุภัณฑ์เป็นฝาเกลียวซึ่งยากแก่การเปิด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีกล้ามเนื้อมือที่เริ่มอ่อนลง</p>					<p>ข้อเสีย ผู้สูงอายุเปิดลำบาก เมื่อดแคลเซียมออกมามากเกิน 1 เม็ด เกิดความชื้นก่อนใช้งานได้</p>
 <p>Centrum วิตามินรวม</p> <p>ราคา : กล่อง = 420 บาท บรรจุ : 60 เม็ด</p>	<p>ดูน่าเชื่อถือ ให้ความรู้สึกเป็น ยามากกว่า อาหารเสริม</p>	<p>ภาษาอังกฤษ ตัวพิมพ์หนา</p>	<p>ขาว 80% ดำ 10% อื่นๆ 10%</p>	<p>ภาพสี่เหลี่ยม โลโก้สี</p>	<p>เน้น 1. ยี่ห้อ 2. รายละเอียด ผลิตภัณฑ์</p>	<p>เรียบและเป็นทางการ</p>	<p>กระป๋องพลาสติก</p>	<p>หมุนฝาเปิด-ปิด</p>	<p>หมุนฝาเปิด-ปิด</p>	<p>ข้อดี เด็กเปิดยาก</p>
<p>วิเคราะห์ ข้อมูลอักษรมีความชัดเจนอ่านได้ง่าย มีการจัดลำดับเน้นข้อความสำคัญ</p>					<p>วิเคราะห์ บรรจุภัณฑ์เป็นฝาเกลียวซึ่งยากแก่การเปิด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีกล้ามเนื้อมือที่เริ่มอ่อนลง</p>					<p>ข้อเสีย ผู้สูงอายุเปิดลำบาก เมื่อดแคลเซียมออกมามากเกิน 1 เม็ด เกิดความชื้นก่อนใช้งานได้</p>




สินค้าแบรนด์	วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์								ข้อคิดเห็น	
	ด้านกราฟฟิก				ด้านโครงสร้าง					
	ภาพลักษณ์	รูปแบบโลโก้	สีโดยรวม	ภาพประกอบ	องค์ประกอบรวม	ภาพลักษณ์	ชนิดบรรจุภัณฑ์	รูปทรง		การใช้งาน
 เปรย์พื้นเขียวทงสุย ราคา: ขวด = 180 บาท บรรจุ : 180 เม็ด	ไม่น้ำเชื่อดือ ดูเซย	ภาษาไทย ตัวพิมพ์ปกติ ไม่มีการดัดแปลง ตัวหนังสือสีน้ำเงิน	ขาว 70% ส้ม 20% น้ำเงิน 10%	ภาพลายเส้นคน มองเห็นเส้น กล้ามเนื้อ	เน้น 1.ผู้ใช้ 2.อีหื้อ 3.รายละเอียด ผลิตภัณฑ์	ปานกลาง ไม่เซยและ ไม่ดูทันสมัย	ขวดสเปรย์ พลาสติก	ทรงกระบอก มีหัวกดฉีด	เปิดฝาพลาสติกใส กดฉีดพ่น บนผิว	ข้อดี -สะดวก -ไม่เปื้อนมือ ข้อเสีย ภาพลักษณ์ดูเซย
วิเคราะห์ ตัวอักษรมีขนาดเล็ก และบาง รวมไปถึงการให้ข้อมูลที่ใช้ตัวอักษรขนาดเดียวกันหมด นั้นทำให้อ่านเนื้อหาสำคัญได้ยาก	วิเคราะห์ หัวสเปรย์มีขนาดเล็กเหมาะแก่การใช้ฉีดพ่นเพียงหนึ่งนิ้ว อาจไม่สะดวกต่อผู้บริโภคบางคนที่มึล้ามเนื้อมืออ่อนล้า ซึ่งจำเป็นต้องใช้หลายนิ้วเพื่อช่วยกันออกแรงกด หัวขวดทรงกระบอกตรงอาจทำให้ลื่นหลวมขณะใช้งาน									
 ครีมขนาดแก้ปวดเมื่อยเคาเตอร์เพน ราคา: หลอด = 53 บาท บรรจุ : 50 กรัม	น้ำเชื่อดือ ดูเป็นยารักษาโรค ดูทันสมัย	ภาษาอังกฤษ ตัวพิมพ์ปกติ ไม่มีการดัดแปลง ตัวหนังสือสีดำ	ขาว 70% ส้ม 20% ดำ 10%	ภาพคนกำลัง แสดงท่าทาง ขว้างขา	เน้น 1.ผู้ใช้ 2.อีหื้อ 3.รายละเอียด ผลิตภัณฑ์	ปานกลาง	หลอดบีบโลหะ	หมุนฝาเกลียว บีบครีมทานวด บริเวณผิว	ข้อดี วัสดุโลหะทำให้เจลไม่ไหลย้อนกลับ สะอาด ข้อเสีย เวลาใกล้หมดบีบออกยาก เปื้อนมือ	
วิเคราะห์ ขนาดอักษรมีขนาดใหญ่ ชัดเจน สามารถอ่านได้ง่าย อีกทั้งยังมีการจัดวางได้อย่างเป็นระเบียบ สะดวกต่อการค้นหาข้อมูลสำคัญ	วิเคราะห์ ลักษณะฝาหมุนเกลียวแบบหน้าตัดวงกลมอาจมีความแน่น เมื่อเปิดใช้ไปได้นัระยะหนึ่งอาจมีความต้วยามาประอะฝาทำให้ลื่นหมุนเกลียวเปิดได้ยาก									
 ริ้นครีม แก้ปวดเมื่อยยาอินไทย ราคา: หลอด = 55 บาท บรรจุ : 50 กรัม ราคา: กระปุก = 180 บาท	ดูเป็นสมุนไพร	ภาษาไทย ตัวพิมพ์หนา ไม่มีการดัดแปลง ตัวหนังสือสีขาว	เขียว 80% ขาว 20% อื่นๆ 10%	เน้น 1.อีหื้อ 2.รายละเอียด ผลิตภัณฑ์	ปานกลาง	หลอดบีบโลหะ	หมุนฝาเกลียว บีบครีมทานวด บริเวณผิว	ข้อดี วัสดุโลหะทำให้เจลไม่ไหลย้อนกลับ สะอาด ข้อเสีย เวลาใกล้หมดบีบออกยาก เปื้อนมือ		
วิเคราะห์ ตัวอักษรมีขนาดใหญ่ แต่เป็นอักษรสีอ่อนบนพื้นสีเข้มซึ่งทำให้อักษรดูจางอ่านได้ไม่ชัดเจนเท่าที่ควร	วิเคราะห์ ลักษณะฝาหมุนเกลียวแบบหน้าตัดวงกลมอาจมีความแน่น เมื่อเปิดใช้ไปได้นัระยะหนึ่งอาจมีความต้วยามาประอะฝาทำให้ลื่นหมุนเกลียวเปิดได้ยาก									

สินค้าแบรนด์	วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์								ข้อคิดเห็น	
	ด้านกราฟฟิก				ด้านโครงสร้าง					
	ภาพลักษณ์	รูปแบบโลโก้	สีโดยรวม	ภาพประกอบ	องค์ประกอบรวม	ภาพลักษณ์	ชนิดบรรจุภัณฑ์	รูปทรง		การใช้งาน
 LANCOME ราคา: กระปุก = 5600 บาท บรรจุ : 200 กรัม	ดูหรูหรา มีราคา นาเชื่อถือ	ภาษาอังกฤษ ตัวพิมพ์ปกติ ไม่มีการดัดแปลง แต่มีการเติม สัญลักษณ์เพิ่ม ตัวหนังสือสีทอง	ขาว 80% ดำ 20% ทอง 10%	-	เน้น 1. ยี่ห้อ 2. รายละเอียดผลิตภัณฑ์	ดูหรูหรา มีราคา นาเชื่อถือ	กระปุกพลาสติก สีขาวพลาสติก	หน้าตัดวงกลม	หมุนฝาเกลียว เปิด-ปิด คว้าครีมหา	ข้อดี ใช้มือปิดคว้าก็เนื้อครีมออกได้หมด ข้อเสีย ฝาเปิด-ปิดลำบาก อาจมีการฉีกที่ฝา
วิเคราะห์ ตัวอักษรข้อความมีสีเข้มแต่มีขนาดเล็กและข้อความยาวกลุ่มเป้าหมายอ่านได้ลำบาก					วิเคราะห์ บรรจุภัณฑ์เป็นฝาเกลียวซึ่งถูกแกการเปิด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีกล้ามเนื้อมือที่อ่อนถซึเริ่มหย่อนถ่า จึงทั้งถักและฝาดัพื้นผิวเรียบนั้นอาจทำให้ถิ่นเปิดยากยิ่งขึ้น					
 seba med ราคา: ขวด = 580 บาท บรรจุ : 200 กรัม	ดูสะอาด นาเชื่อถือ ให้ความรู้สึก ทางกรแพทย์ ดูอ่อนโยน ปลอดภัย	ภาษาอังกฤษ ตัวพิมพ์ปกติ มีการดัดแปลง คำให้ต่างระดับ บรรทัดกัน ตัวหนังสือสีเขียว และชมพู	ขาว 80% ชมพู 10% เขียว 10% ดำ 5%	เส้นโค้งแยง ขึ้นทงขวา สีเขียวและชมพู	เน้น 1. ยี่ห้อ 2. รายละเอียดผลิตภัณฑ์	ดูเรียบ	ขวดพลาสติก สีขาว ฟาใส	หน้าตัดทศเหลี่ยม	ฟาใสเปิด-ปิด บีบ-เทโลชั่นออก	ข้อดี ฝาเปิดปิดง่าย บีบเนื้อครีมใช้ได้ ข้อเสีย อาจบีบเนื้อครีมใช้ไม่ได้หมด ช่วงใกล้หมดอาจต้องใช้แรงมือบีบ ทำให้บีบออกลำบาก
วิเคราะห์ ตัวอักษรข้อความมีสีเข้ม ชนิดผลิตภัณฑ์ที่มองเห็นได้ชัดเจน แต่มีอักษรข้อความรายละเอียดขนาดเล็กและมีความยาวกลุ่มเป้าหมายอ่านได้ลำบาก					วิเคราะห์ ฝาแบบ Spout มีความแข็งขณะเปิด ไม่มีพื้นที่สัมผัสเพื่อใช้เปิดนั้นอาจทำให้เปิดยากและทำให้มือเืองเส็ดหักได้					
 Eucerin ราคา: ขวด = 595 บาท บรรจุ : 200 กรัม	ดูสะอาด นาเชื่อถือ ให้ความรู้สึก ทางกรแพทย์ ดูมีราคา	ภาษาอังกฤษ ตัวพิมพ์ปกติ ไม่มีการดัดแปลง ตัวหนังสือสีน้ำเงิน	ขาว 80% แดง 12% น้ำเงิน 8%	สามเหลี่ยม คว้าสีแดงใต้ชื่อ ยี่ห้อ	เน้น 1. ยี่ห้อ 2. รายละเอียดผลิตภัณฑ์	ดูเรียบ	ขวดพลาสติก สีขาว ฟาใส	หน้าตัดสี่เหลี่ยม	ฟาใสเปิด-ปิด บีบ-เทโลชั่นออก	ข้อดี ฝาเปิดปิดง่าย บีบเนื้อครีมใช้ได้ ข้อเสีย อาจบีบเนื้อครีมใช้ไม่ได้หมด ช่วงใกล้หมดอาจต้องใช้แรงมือบีบ ทำให้บีบออกลำบาก
วิเคราะห์ ตัวอักษรข้อความมีสีเข้ม ชนิดผลิตภัณฑ์ที่มองเห็นได้ชัดเจน แต่มีอักษรข้อความรายละเอียดขนาดเล็กและมีความยาวกลุ่มเป้าหมายอ่านได้ลำบาก					วิเคราะห์ ฝาแบบ Spout มีความแข็งขณะเปิด ไม่มีพื้นที่สัมผัสเพื่อใช้เปิดนั้นอาจทำให้เปิดยากและทำให้มือเืองเส็ดหักได้					
 GIFFARINE ราคา: ขวด = 480 บาท บรรจุ : 150 กรัม	ดูสะอาด นาเชื่อถือ หูเรียบมีราคา ทันสมัย	ภาษาอังกฤษ ตัวพิมพ์ใหญ่หนา มีการดัดแปลง บนจุดตัว ตัวหนังสือสีเงิน	ขาว 80% เทา 10% เงิน 10%	-	เน้น 1. ยี่ห้อ 2. ชนิดผลิตภัณฑ์	ดูเรียบ	ขวดพลาสติก สีใส หัวกดบีบ	หน้าตัดสี่เหลี่ยม	กดบีบโลชั่นออก	ข้อดี บีบครีมออกใช้ง่าย ความเสทำให้รู้ปริมาณผลิตภัณฑ์ ข้อเสีย อาจกดโลชั่นใช้ไม่ได้หมด ในช่วงใกล้หมด ฐานบรรจุภัณฑ์ สีเหลี่ยมผืนผ้าอาจล้มได้ง่าย
วิเคราะห์ ขนาดตัวอักษรเล็กมากอ่านได้ยาก					วิเคราะห์ ฝากดบีบช่วยให้ลมกรตนำผลิตภัณฑ์ออกมาได้ง่ายมีความเหมาะสมดีแล้ว มีพื้นที่สำหรับกดจนอยทำให้ออกองแรงนิ้วที่กดมาก แต่ขาดเป็นขวดแก้วที่สามารรถแตกเสียหายได้ไม่น่านำมาใช้เป็นวัสดุทำบรรจุภัณฑ์ที่วัยทอง					

สินค้าแบรนด์	วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์									ข้อคิดเห็น
	ด้านกราฟฟิก					ด้านโครงสร้าง				
	ภาพลักษณ์	รูปแบบโลโก้	สีโดยรวม	ภาพประกอบ	องค์ประกอบรวม	ภาพลักษณ์	ชนิดบรรจุภัณฑ์	รูปร่าง	การใช้งาน	
 seba med ราคา: กระปุก = 1250 บาท บรรจุ : 50 มล.	ตู้อาตนา ให้ความรู้สึก ทางการแพทย์ ดูอ่อนโยน ปลอดภัย	ภาษาอังกฤษ ตัวพิมพ์เล็ก หนา ใช้สีน้ำเงินตรง SEBRA และชมพู ตรงMED บรรทัด เหลื่อมกันมีเส้นโค้ง ดูนุ่มนวลคู่ตัวอักษร	ขาว-น้ำเงิน-ชมพู	พื้นหลังวาง ซ้อนใต้โลโก้	เน้น 1 ยี่ห้อ 2 ชื่อผลิตภัณฑ์ 3 รายละเอียด	ดูเป็นทางการ	กระปุกพลาสติก	กระปุกหน้าตัดวงกลม	หมุนฝาเปิด แบบเกลียว ดึงครีมนอก	ข้อดี ผู้ใช้สามารถชักเนื้อครีมออกใช้ได้หมด ข้อเสีย เป็นฝาเปิดแบบเกลียวและเป็นหน้าตัดวงกลม อาจเป็นอุปสรรคในการเปิด-ปิดใช้งานของผู้ที่แรงเมื่อยส่วนที่ยังไม่ได้ใช้งานมีโอกาสสัมผัสกับมือและมีความกังวลของพื้นผิวที่สัมผัสจากภายนอก
วิเคราะห์ ตัวอักษรขอความมีสีเข้มแต่มีขนาดเล็กและข้อความยาวกลมเป้าหมายอ่านได้ลำบาก	วิเคราะห์ บรรจุภัณฑ์เป็นฝาเกลียวซึ่งยากแก่การเปิด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมักล้างเนื้อมือที่อ่อนล้าที่เริ่มอ่อนล้า อีกทั้งลักษณะฝาที่พื้นผิวเรียบนั้นอาจทำให้สั่นเปิดยากยิ่งขึ้น									
 Eucerin ราคา: กระปุก = 1490 บาท บรรจุ : 50 มล.	ดูทันสมัย ให้ความรู้สึก สะอาดและมีราคา	ภาษาอังกฤษ ตัวพิมพ์ปกติ ตัวหนังสือสีน้ำเงิน	ขาว-น้ำเงิน- -สีเงิน	เน้น 1 ยี่ห้อ 2 ชื่อผลิตภัณฑ์	เน้น 1 ยี่ห้อ 2 ชื่อผลิตภัณฑ์	ตู้อาตนา ดูนุ่มนวล	กระปุกพลาสติก	กระปุกหน้าตัดวงกลม	หมุนฝาเปิด แบบเกลียว ดึงครีมนอก	ข้อดี ผู้ใช้สามารถชักเนื้อครีมออกใช้ได้หมด ข้อเสีย เป็นฝาเปิดแบบเกลียวและเป็นหน้าตัดวงกลม อาจเป็นอุปสรรคในการเปิด-ปิดใช้งานของผู้ที่แรงเมื่อยส่วนที่ยังไม่ได้ใช้งานมีโอกาสสัมผัสกับมือและมีความกังวลของพื้นผิวที่สัมผัสจากภายนอก
วิเคราะห์ ตัวอักษรมีขนาดใหญ่ มองเห็นได้ชัดเจน ข้อความน้อย ช่วยให้อ่านง่ายและแยกข้อมูลได้ชัดเจน รวดเร็ว	วิเคราะห์ บรรจุภัณฑ์เป็นฝาเกลียวซึ่งยากแก่การเปิด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมักล้างเนื้อมือที่อ่อนล้าที่เริ่มอ่อนล้า ลักษณะฝาที่พื้นผิวเรียบนั้นอาจทำให้สั่นเปิดยากยิ่งขึ้น									
 LOREAL ราคา: ขวด = 490 บาท บรรจุ : 30 มล.	ตู้อาตนา ให้ความรู้สึก เป็นผู้หญิงที่ยัง คงความสาวไว้ได้	ภาษาอังกฤษ ตัวพิมพ์ปกติ ตัวหนังสือสีทอง	ขาว-แดงเข้ม-ทอง	เน้น 1 ยี่ห้อ 2 ชื่อผลิตภัณฑ์ 3 สูตร	เน้น 1 ยี่ห้อ 2 ชื่อผลิตภัณฑ์ 3 สูตร	ตู้อาตนา ดูนุ่มนวล	ขวดพลาสติกหัวบีบ	ขวดหน้าตัดวงรี ทรงเตี้ย	ฝาเปิด กดหัวบีบ ดึงครีมนอก	ข้อดี ระบบกดบีบ ทำให้อ่านเวลาและง่ายในการนำผลิตภัณฑ์ออกมา หน้าตัดวงรีช่วยให้กระชับกับฝ่ามือ ข้อเสีย
วิเคราะห์ ตัวอักษรมีขนาดใหญ่ มองเห็นได้ชัดเจน ข้อความน้อย ช่วยให้อ่านง่ายและแยกข้อมูลได้ชัดเจน รวดเร็ว	วิเคราะห์ บรรจุภัณฑ์เป็นฝาบีบกลุ่มเป้าหมายสามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ได้สะดวก									
 Ambrosia ราคา: กระปุก = 350 บาท บรรจุ : 50 กรัม	ดูไม่น่าเชื่อถือ แต่ก็เป็นผู้หญิง และมีราคาขึ้นมา	ภาษาอังกฤษ มีการดัดแปลงอักษร ตัวหนังสือสีชมพู	ดำ-ทอง-ขาว-ชมพู	เน้น 1 ยี่ห้อ 2 ชื่อผลิตภัณฑ์ 3 ข้อความ โปรโมทสินค้าของคนไทย	เน้น 1 ยี่ห้อ 2 ชื่อผลิตภัณฑ์ 3 ข้อความ โปรโมทสินค้าของคนไทย	ดูธรรมดา	กระปุกแก้ว	กระปุกหน้าตัดวงกลม	หมุนฝาเปิด แบบเกลียว ดึงครีมนอก	ข้อดี ผู้ใช้สามารถชักเนื้อครีมออกใช้ได้หมด ข้อเสีย เป็นฝาเปิดแบบเกลียวและเป็นหน้าตัดวงกลม อาจเป็นอุปสรรคในการเปิด-ปิดใช้งานของผู้ที่แรงเมื่อยส่วนที่ยังไม่ได้ใช้งานมีโอกาสสัมผัสกับมือและมีความกังวลของพื้นผิวที่สัมผัสจากภายนอก
วิเคราะห์ ตัวอักษรมีขนาดเล็กเกินไป และเน้นใช้ข้อมูลเยอะประกอบกับตราสัญลักษณ์มีความกลมกลืนกับข้อมูลมากเกินไป ทำให้อ่านได้ยาก การจัดข้อมูลดูไม่เป็นระเบียบดูไม่น่าเชื่อถือ	วิเคราะห์ บรรจุภัณฑ์เป็นฝาเกลียวซึ่งยากแก่การเปิด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมักล้างเนื้อมือที่อ่อนล้าที่เริ่มอ่อนล้า ลักษณะฝาที่พื้นผิวเรียบนั้นอาจทำให้สั่นเปิดยากยิ่งขึ้น ตัวกระปุกเป็นแก้วหากฉีกหลุดมีอาจทำให้แตกเสียหายได้									




หมายเหตุ : ● หมายถึง คู่แข่งหลัก ซึ่งสินค้าจะนำค่าทรัพย์สินผู้บริโภคด้วย 40 ปี ขึ้นไป
 ● หมายถึง คู่แข่งรอง ซึ่งสินค้าไม่ได้ระบุเฉพาะผู้บริโภคด้วย 40 ปี ขึ้นไป

ริมพื้นผิวหน้า

สินค้าแบรนด์	วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์								ข้อคิดเห็น	
	ด้านกราฟฟิก				ด้านโครงสร้าง					
	ภาพลักษณ์	รูปแบบโลโก้	สีโดยรวม	ภาพประกอบ	องค์ประกอบรวม	ภาพลักษณ์	ชนิดบรรจุภัณฑ์	รูปทรง		การใช้งาน
 LANCOME	ดูทันสมัยมาก ให้ความรู้สึก เป็นผู้หญิงยุคใหม่ ดูมีราคาสูง		สีฟ้าเมทาลิก		เน้น 1. ยี่ห้อ 2. ชื่อผลิตภัณฑ์	ดูทันสมัย เรียบ และมีราคา	กระปุกพลาสติก	ทรงกระบอก	หมุนฝาเปิด แบบเกลียว ดึงครีมนอก	ข้อดี ผู้ใช้สามารถดึงเนื้อครีมออกได้หมด
ราคา กระปุก = 3450 บาท บรรจุ : 50 มล.	วิเคราะห์ ตัวอักษรข้อความมีสีเข้มแต่มีขนาดเล็กและข้อความยาวกลุ่มเป้าหมายอ่านได้ลำบาก				วิเคราะห์ บรรจุภัณฑ์เป็นฝาเกลียวซึ่งยากแก่การเปิด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีกล้ามเนื้อมือที่อ่อนล้าที่เริ่มเห็นแล้ว อีกทั้งลักษณะฝาที่พื้นผิวเรียบนั้นอาจทำให้สั่นเปิดยากยิ่งขึ้น ข้อดีของลักษณะฝายี่ห้อนี้คือ มีขนาดความสูงมากทำให้มีพื้นที่ในการจับเปิดเกลียวเยอะ ผู้บริโภคไม่ต้องออกแรงเฉพาะปลายนิ้ว				ข้อเสีย เป็นฝาเปิดแบบเกลียวและเป็นน้ำดีวางกลม อาจเป็นอุปสรรคในการเปิด-ปิดใช้งานของผู้ที่แรงมืออ่อน ส่วนที่ยังไม่ได้ใช้งานมีโอกาสสัมผัสกับมือและมีความต่างของพื้นผิวที่สัมผัสอากาศเยอะ	
 ORIENTAL PRINCESS	ดูทันสมัย เรียบหรู มีค่า		สีทอง-ขาว	รูปสี่เหลี่ยมกลาง รูปมีเส้นพริ้วกัน เป็นเกลียว	เน้น 1. ยี่ห้อ 2. ภาพประกอบ 3. ชื่อผลิตภัณฑ์	ดูเรียบและหรูหรา	ขวดพลาสติกหัวกดบีบ	ทรงกระบอก	เปิดฝาดกดหัวบีบ ครีมนอก	ข้อดี ระบบกดบีบ ทำให้สะดวกและง่ายในการนำผลิตภัณฑ์ออกมา
ราคา ขวด = 715 บาท บรรจุ 30 กรัม	วิเคราะห์ ตัวอักษรมีขนาดใหญ่มองเห็นได้ง่าย แต่สีของอักษรมีความกลมกลืนกับพื้นบรรจุภัณฑ์ ทำให้อ่านข้อความได้ไม่สะดวก				วิเคราะห์ ฝาดบีบช่วยทำให้สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ได้ง่ายมีความเหมาะสมดีแล้ว มีพื้นที่สำหรับกดบีบทำให้ต้องออกแรงบีบที่กดมาก แต่ขวดเป็นขวดแก้วที่สามารถแตกเสียหายได้ในนานานำมาใช้เป็นวัสดุทำบรรจุภัณฑ์ในขวดแก้ว				ข้อเสีย เป็นทรงกระบอกซึ่งน้ำดีวางกลมไม่เหมาะสมกับครีมนอก	
 PAN cosmetic	ดูเป็นทางการ เหมือนหลอดยา สะอาดหมดจด น่าเชื่อถือ		สีขาว น้ำเงิน		เน้น 1. ยี่ห้อ 2. ชื่อผลิตภัณฑ์ 3. คุณสมบัตินี้	ดูธรรมดาและเป็นหลอดยา	หลอดบีบ ฝาเปิดเส้น	หลอดบีบ	หมุนฝาเปิด แบบเกลียว บีบครีมนอก	ข้อดี หลอดพลาสติกสามารถดูผลิตภัณฑ์ที่กดบีบได้ มีข้อดีใช้งานได้ง่ายและเป็นจำนวนน้อย ครีมนอกมาก นอกได้ตามต้องการ ส่วนที่ยังไม่ได้ใช้จะไม่สัมผัสกับมือ
ราคา หลอด = 350 บาท	วิเคราะห์ ตัวอักษรข้อความมีสีเข้มแต่มีขนาดเล็กพิมพ์เป้าหมายอ่านได้ลำบาก แต่มีการเว้นพื้นที่ว่างข้อความได้ชัดเจนมองเห็นได้ง่าย				วิเคราะห์ ฝาเกลียวพื้นผิวเรียบ ส่งผลให้การนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ได้ลำบาก				ข้อเสีย เป็นฝาเปิดแบบเกลียวและขนาดเล็ก อาจเป็นอุปสรรคในการเปิด-ปิดใช้งานของผู้ที่แรงมืออ่อน และอาจมีการสั่นกันจากการเอียงหลอดผลิตภัณฑ์	


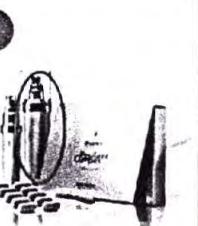

หมายเหตุ : ● หมายถึง ศูนย์หลัก ซึ่งสินค้าระบุไว้สำหรับภูมิภาคไทย 40 ปี ขึ้นไป
 ● หมายถึง ศูนย์รอง ซึ่งสินค้าไม่ไดระบุเฉพาะภูมิภาคไทย 40 ปี ขึ้นไป

เจลบำรุงรอบดวงตา

สินค้าแบรนด์	วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์								ข้อคิดเห็น	
	ด้านกราฟฟิก				ด้านโครงสร้าง					
	ภาพลักษณ์	รูปแบบโลโก้	สีโดยรวม	ภาพประกอบ	องค์ประกอบรวม	ภาพลักษณ์	ชนิดบรรจุภัณฑ์	รูปทรง		การใช้งาน
 Eucerin ราคา: กระปุก = 1490 บาท บรรจุ : 50 มล.	ตู้นั้นสมัย ให้ความรู้สึก สะอาดและมีราคา	ภาษาอังกฤษ ตัวพิมพ์ปกติ ตัวหนังสือสีน้ำเงิน	ขาว-ใส		เน้น 1. ยี่ห้อ 2. ชื่อผลิตภัณฑ์	ดูสะอาด ดูนุ่มนวล	เม็ดเซรามิ บรรจุใน กระปุกอีกที พลาสติกดีใส	มีกรรอกแบบใหม่ โค้งเข้า บริเวณ ฝาเกลียวมีความโค้ง เพื่อให้เข้ากับศีรษะ นิ้วมือ	หมุนฝาเปิด แบบเกลียว หยิบเม็ดเคปูล และใช้	ข้อดี เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ได้นาน ไม่มีโอกาสเสื่อมหรือแปรคุณสมบัติ จากสภาวะแวดล้อม
วิเคราะห์ ตัวอักษรข้อความมีสีเขียวขนาดใหญ่สามารถอ่านได้ง่าย					วิเคราะห์ บรรจุภัณฑ์เป็นฝาเกลียวซึ่งยากแก่การเปิด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีกลุ่มเนื้อมือ ที่อ่อนล้าที่เริ่มหนาตา อีกทั้งลักษณะฝาที่พื้นผิวเรียบนั้นอาจทำให้ลิ้นเปิดยากยิ่งขึ้น มีระกอบกั ดึงยังมีกรและเม็ดเซรามิใช้อีกครั้งหนึ่งทำให้ขั้นตอนการใช้งานมากเกินไป	ข้อเสีย มีขั้นตอนยุ่งยากในการใช้งาน				
 LOREAL ราคา: กระปุก = 545 บาท บรรจุ : 58.5 กรัม	ตู้นั้นสมัย เรียบและมีราคา ดูมีชีวิตชีวาจาก อักษรสีแดง	ภาษาอังกฤษ ตัวพิมพ์ปกติ ตัวหนังสือสีทอง	ขาว-ทอง		เน้น 1. ยี่ห้อ 2. สูตรผลิตภัณฑ์	ดูธรรมดา	กระปุกพลาสติก	ทรงกระบอก บริเวณคอกระปุกมี ความลึกเข้าไป เพื่อให้เป็นตัวยึดมือ สำหรับเปิด-ปิด	หมุนฝาเปิด แบบเกลียว ควักครีมออก	ข้อดี ผู้ใช้สามารถควักเนื้อครีมออกใช้ได้หมด
วิเคราะห์ ตัวอักษรข้อความมีสีเขียวขนาดใหญ่สามารถอ่านได้ง่าย					วิเคราะห์ บรรจุภัณฑ์เป็นฝาเกลียวซึ่งยากแก่การเปิด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีกลุ่มเนื้อมือ ที่อ่อนล้าที่เริ่มหนาตา อีกทั้งลักษณะฝาที่พื้นผิวเรียบนั้นอาจทำให้ลิ้นเปิดยากยิ่งขึ้น ข้อดีของลักษณะฝายี่ห้อนี้คือ มีความเว้าที่ขอบฝาเพื่อช่วยเพิ่มพื้นที่ในการจับเปิดได้	ข้อเสีย เป็นฝาเปิดแบบเกลียวและเป็นหน้าตัดวงกลม อาจเป็นอุปสรรคในการเปิด-ปิดใช้งานของผู้ ที่แรงมีน้อย ส่วนที่ยังไม่ได้ใช้งานมีโอกาสสัมผัสกับมือและมี ความคงทนของฝาที่สัมผัสอากาศเยอะ				
 Ambrosia ราคา: กระปุก = 160 บาท	ดูไม่น่าเชื่อถือ แต่ก็เป็นผู้หญิง และมีราคาขึ้นมา	ภาษาอังกฤษ มีการดัดแปลงอักษร ตัวหนังสือสีชมพู	แต่ง-ขาว-ชมพู		เน้น 1. ยี่ห้อ 2. สูตรผลิตภัณฑ์ 3. ข้อความ โปรโมทสินค้าของ คนไทย	ดูธรรมดา	กระปุกแก้ว	กระปุกหน้าตัดวงกลม	หมุนฝาเปิด แบบเกลียว บีบครีมออก	ข้อดี ผู้ใช้สามารถควักเนื้อครีมออกใช้ได้หมด
วิเคราะห์ ตัวอักษรมีขนาดเล็กเกินไป และเน้นให้ข้อมูลย่อยประกอบด้วยตราสัญลักษณ์มี ความกลมกลืนกับข้อมูลมากเกินไป ทำให้อ่านได้ยาก การจัดข้อมูลดูไม่เป็นระเบียบ ดูไม่น่าเชื่อถือ					วิเคราะห์ บรรจุภัณฑ์เป็นฝาเกลียวซึ่งยากแก่การเปิด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีกลุ่มเนื้อมือ ที่อ่อนล้าที่เริ่มหนาตา ลักษณะฝาที่พื้นผิวเรียบนั้นอาจทำให้ลิ้นเปิดยากยิ่งขึ้น ตัวกระปุกเป็นแนวทรงแทงหลอดมีอาจทำให้แตกเสียหายได้	ข้อเสีย เป็นฝาเปิดแบบเกลียวและเป็นหน้าตัดวงกลม อาจเป็นอุปสรรคในการเปิด-ปิดใช้งานของผู้ ที่แรงมีน้อย ส่วนที่ยังไม่ได้ใช้งานมีโอกาสสัมผัสกับมือและมี ความคงทนของฝาที่สัมผัสอากาศเยอะ				

หมายเหตุ : ● หมายถึง คู่แข่งหลัก ซึ่งสินค้าระบุว่าเป็นผู้บริโภควัย 40 ปี ขึ้นไป
 ● หมายถึง คู่แข่งรอง ซึ่งสินค้าไม่ระบุเฉพาะผู้บริโภควัย 40 ปี ขึ้นไป




ครีมฟื้นฟูผิวหน้า

สินค้าแบรนด์	วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์								ข้อคิดเห็น	
	ด้านกราฟฟิก				ด้านโครงสร้าง					
	ภาพลักษณ์	รูปแบบโลโก้	สีโดยรวม	ภาพประกอบ	องค์ประกอบรวม	ภาพลักษณ์	ชนิดบรรจุภัณฑ์	รูปทรง		การใช้งาน
 Suprederm	ตู้งิ้นทันสมัยถึงเซยให้ความรู้สึกเป็นผู้หญิงสูงวัยดูมีราคา	ภาษาอังกฤษตัวพิมพ์ปกติตัวหนังสือสีน้ำตาล	-	ลายเส้นพริ้วไหวตำแหน่งเหนือชื่อยี่ห้อ	เน้น 1 ยี่ห้อ 2 ชื่อผลิตภัณฑ์	ดูเซยและสูงวัย	กระปุกแก้วฝาโลหะ	ปากหน้าตัดวงกลมตัวกระปุกทรงพีระมิดฐาน 6 เหลี่ยมตัดยอด	หมุนฝาเกลียวเปิดควักครีมออก	ข้อดี ควักเนื้อครีมออกได้หมด ความสะดวกให้มองเห็นปริมาณผลิตภัณฑ์ข้างในได้
ราคา กระปุก = 900 บาท บรรจุ : 50 มล.	วิเคราะห์ ตัวอักษรมีขนาดเล็กมาก บาง ทำให้อ่านได้ยาก				วิเคราะห์ บรรจุภัณฑ์เป็นฝาเกลียวซึ่งยากแก่การเปิด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีกล้ามเนื้อมือที่อ่อนล้าที่เริ่มอ่อนล้า ลักษณะฝาที่พื้นผิวเรียบนั้นอาจทำให้ลื่นเปิดยากยิ่งขึ้น ตัวกระปุกเป็นแก้วหากมีเหตุชนหรือทำใหแตกเสียหายได้				ข้อเสีย เป็นกระปุกแก้วอาจมีกรแตกแตกได้ ส่วนยังไม่ได้ใช้จะมีกลิ่นหรือหกรวดได้	
 AMWAY	ตู้งิ้นสมัยเรียบหรูมีค่า	ภาษาอังกฤษตัวพิมพ์ปกติตัวหนังสือสีดำ	ทอง 80% ดำ 8%	เน้น 1 ยี่ห้อ 2 ชื่อผลิตภัณฑ์	ตู้งิ้นสมัยและหรูหรามาก	ขนาดโลหะแบบหันทอง	ทรงกระบอกทั้งขนาด	ปิดมึน	ข้อดี ระบบกดมึน ทำให้ออกสะดวกและง่ายในการนำผลิตภัณฑ์ออกมา แม้มีกลิ่นก็เปิดได้	ข้อเสีย ตัวผลิตภัณฑ์เป็นทรงกระบอกเรียบและมีความมันวาวอาจมีการลื่นหลุดมือได้
ราคา ขนาด = 1350 บาท บรรจุ : 50 มล.	วิเคราะห์ ตัวอักษรมีขนาดเล็กมาก บาง ใช้สีกลมกลืนกับสีบรรจุภัณฑ์ ทำให้อ่านได้ยาก				วิเคราะห์ ฝาปิดไม่ชัดทำให้เห็นปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ออกมากใช้ได้ง่ายมีความเหมาะสมดีแล้ว มีพื้นที่สำหรับกดมึนน้อยทำให้ต้องกดแรงนิ้วที่กดมาก				ข้อดี ควักเนื้อครีมออกได้หมด ความสะดวกให้มองเห็นปริมาณผลิตภัณฑ์ข้างในได้ ขนาดภายนอกที่ใหญ่ช่วยให้จับถนัดมือ	
 GIFFARINE	ตู้งิ้นสมัยเรียบหรูดูเป็นผู้ใหญ่ดูมีราคา	ภาษาอังกฤษตัวพิมพ์ปกติตัวหนังสือสีดำ	ขาว-โล มีเงินขาว	เน้น 1 ยี่ห้อ 2 ชื่อผลิตภัณฑ์	ตู้งิ้นสมัยเป็นผู้หญิงยุคใหม่เหมือนผู้หญิงที่ยังไม่สูงวัยมากดูมีราคา สะอาด	กระปุกพลาสติก	กระปุกทรงกระบอก ฝาโค้งมน	หมุนฝาเปิดแบบเกลียวควักครีมออก	ข้อดี ควักเนื้อครีมออกได้หมด ความสะดวกให้มองเห็นปริมาณผลิตภัณฑ์ข้างในได้ ขนาดภายนอกที่ใหญ่ช่วยให้จับถนัดมือ	ข้อเสีย วัสดุลักษณะเป็นทรงกระบอกเรียบและมีความมันวาวอาจมีการลื่นหลุดมือขณะหมุนเปิด
ราคา กระปุก = 520 บาท บรรจุ : 30 กรัม	วิเคราะห์ ขนาดตัวอักษรเล็กมากอ่านได้ยาก				วิเคราะห์ บรรจุภัณฑ์เป็นฝาเกลียวซึ่งยากแก่การเปิด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีกล้ามเนื้อมือที่อ่อนล้าที่เริ่มอ่อนล้า ลักษณะฝาที่พื้นผิวเรียบนั้นอาจทำให้ลื่นเปิดยากยิ่งขึ้น				ข้อดี ควักเนื้อครีมออกได้หมด ความสะดวกให้มองเห็นปริมาณผลิตภัณฑ์ข้างในได้	

หมายเหตุ : ● หมายถึง คู่แข่งหลัก ซึ่งสินค้าจะระบุค่าสำหรับผู้บริโภควัย 40 ปี ขึ้นไป




● หมายถึง คู่แข่งรอง ซึ่งสินค้าไม่ได้ระบุเจาะจงผู้บริโภควัย 40 ปี ขึ้นไป

เจลบำรุงรอบดวงตา

สินค้าแบรนด์	วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์								ข้อคิดเห็น	
	ด้านกราฟฟิก				ด้านโครงสร้าง					
	ภาพลักษณ์	รูปแบบโลโก้	สีโดยรวม	ภาพประกอบ	องค์ประกอบรวม	ภาพลักษณ์	ชนิดบรรจุภัณฑ์	รูปทรง		การใช้งาน
 <p>LANCOME</p> <p>ราคา กระปุก = 2000 บาท บรรจุ 15 มล.</p>	ดูทันสมัยมาก ให้ความรู้สึก เป็นผู้หญิงยุคใหม่ ดูมีราคาสูง	ภาษาอังกฤษ ตัวพิมพ์ปกติ ตัวหนังสือสีขาว	สีฟ้าเทาสด		เน้น 1. ยี่ห้อ 2. ชื่อผลิตภัณฑ์	ดูทันสมัย เรียบ และมีราคา	กระปุกพลาสติก	ทรงกระบอก	หมุนฝาเปิด แบบเกลียว คว่ำควมออก	<p>ข้อดี ผู้ใช้สามารถคว่ำเนื้อครีมออกใช้ได้หมด</p> <p>ข้อเสีย เป็นฝาเปิดแบบเกลียวและเป็นหนักดีดแรงจนอาจเป็นอุปสรรคในการเปิด-ปิดใช้งานของผู้ที่เร่ร่อนน้อย ส่วนที่ยังไม่ได้ใช้งานมีโอกาสสัมผัสกับมือและมีความคล้ำของพื้นผิวที่สัมผัสจากอากาศ</p>
<p>วิเคราะห์ ตัวอักษรข้อความมีสีเข้มแต่มีขนาดเล็กและข้อความยาวกลุ่มเป้าหมายอ่านได้ลำบาก</p>					<p>วิเคราะห์ บรรจุภัณฑ์เป็นฝาเกลียวซึ่งยากแก่การเปิด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีกล้ามเนื้อที่อ่อนล้าที่เริ่มย่นคล้ำ อีกทั้งลักษณะฝาที่พื้นผิวเรียบนั้นอาจทำให้ลื่นเปิดยากยิ่งขึ้น ข้อดีของลักษณะฝายี่ห้ออื่นคือ มีขนาดความสูงมากทำให้มีพื้นที่ในการจับเปิดเกลียวเยอะ ผู้บริโภคไม่ต้องออกแรงเฉพาะปลายนิ้ว</p>					
 <p>ORIENTAL PRINCESS</p> <p>ราคา ขวด = 525 บาท บรรจุ 15 มล.</p>	ดูทันสมัย เรียบหรู มีค่า	ภาษาอังกฤษ ตัวพิมพ์ปกติ ตัวหนังสือสีทอง	สีทอง-ขาว	รูปสี่เหลี่ยมกลาง รูปมีการเว้นเส้น คล้ายยรอบดวงตา	เน้น 1. ยี่ห้อ 2. ภาพประกอบ 3. ชื่อผลิตภัณฑ์	ดูเรียบและหรูหรา	ขวดพลาสติกหัวกดปั๊ม	ทรงกระบอก	เปิดฝาดัดหัวปั๊ม คว่ำควมออก	<p>ข้อดี ระบายกดปั๊ม ทำให้ลดเวลาและง่ายในการนำผลิตภัณฑ์ออกมาก</p> <p>ข้อเสีย เป็นทรงกระบอกซึ่งขนาดตัวทรงกลมไม่เหมาะสมกับสตรีเร่ร่อน</p>
<p>วิเคราะห์ ตัวอักษรมีขนาดใหญ่มองเห็นได้ง่าย แต่สีของอักษรมีความกลมกลืนกับพื้นบรรจุภัณฑ์ทำให้อ่านข้อความได้ไม่เต็มที่ควร</p>					<p>วิเคราะห์ ฝากดปั๊มขนาดใหญ่สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ได้ง่ายมีความเหมาะสมดีแล้ว มีพื้นที่สำหรับกดปุ่มทำให้ต้องออกแรงนิ้วที่กดมาก แต่ขวดเป็นขวดแก้วที่ใสสามารถแตกเสียหายได้มีน้ำหนักมากใช้เป็นที่กดทำบรรจุภัณฑ์ที่ยาก</p>					
	ดูเป็นทางการ เหมือนหลอดยา สะอาดหมดจด น่าเชื่อถือ	ภาษาอังกฤษ ตัวพิมพ์ปกติ ตัวหนังสือสีขาว บนพื้นน้ำเงิน	สีขาว-น้ำเงิน		เน้น 1. ยี่ห้อ 2. ชื่อผลิตภัณฑ์ 3. คุณสมบัตินี้	ดูธรรมดาเป็นทางการ	หลอดบีบฝาเกลียว	หลอดบีบ ฝาปิดสั้น	หมุนฝาเปิด แบบเกลียว บีบครีมออก	<p>ข้อดี หลอดพลาสติกสามารถดูผลิตภัณฑ์กลับได้ บีบออกใช้งานได้ง่ายและเป็นจำนวนน้อย คว่ำควมมากน้อยได้ตามต้องการ ส่วนยังไม่ได้ใช้จะไม่สัมผัสกับมือ</p> <p>ข้อเสีย เป็นฝาเปิดแบบเกลียวและขนาดเล็กอาจเป็นอุปสรรคในการเปิด-ปิดใช้งานของผู้ที่เร่ร่อนน้อย และอาจมีการปนเปื้อนจากการบีบเจลลงฝ่ามือ</p>
<p>วิเคราะห์ ตัวอักษรข้อความมีสีเข้มแต่มีขนาดเล็กกลุ่มเป้าหมายอ่านได้ลำบาก แต่มีการเว้นพื้นที่ว่างข้อความได้ชัดเจนมองเห็นได้ง่าย</p>					<p>วิเคราะห์ ฝาเกลียวพื้นผิวเรียบ ส่งผลให้การนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ได้ง่าย</p>					
<p>ราคา หลอด = 2000 บาท บรรจุ 20 กรัม</p>										

หมายเหตุ : ● หมายถึง คู่แข่งหลัก ซึ่งสินค้าระบุสำหรับผู้บริโภควัย 40 ปี ขึ้นไป
 ● หมายถึง คู่แข่งรอง ซึ่งสินค้าไม่ระบุเจาะจงผู้บริโภควัย 40 ปี ขึ้นไป


เจตนารมณ์รอบดวงตา




สินค้าแบรนด์	วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์								ข้อคิดเห็น	
	ด้านกราฟฟิก				ด้านโครงสร้าง					
	ภาพลักษณ์	รูปแบบโลโก้	สีโดยรวม	ภาพประกอบ	องค์ประกอบรวม	ภาพลักษณ์	ชนิดบรรจุภัณฑ์	รูปทรง		การใช้งาน
 Suprederm ราคา: ขนาด = 580 บาท บรรจุ : 50 มล.	ดูถึงทันสมัยถึงเซย ให้ความรู้สึก เป็นผู้หญิงสูงวัย ดูมีราคา	ภาษาอังกฤษ ตัวพิมพ์ปกติ ตัวหนังสือสี น้ำตาล		ลายเส้นพริ้วไหว ตำแหน่งเหนือ ชื่อยี่ห้อ	เน้น 1 ยี่ห้อ 2 ชื่อผลิตภัณฑ์	ดูเซยและสูงวัย	ขวดแก้ว แบบกดปั๊ม	ตัวแบน ทรงกระบอก	กดปั๊ม	ข้อดี ระบบกดปั๊ม ทำให้อวดเวลาและง่ายในการ นำผลิตภัณฑ์ออกมา
วิเคราะห์ ตัวอักษรมีขนาดเล็กมาก บาง ทำให้อ่านได้ยาก					วิเคราะห์ ฝาปิดมีขมุกให้สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ได้ง่ายมีความเหมาะสมดีแล้ว มีพื้นที่สำหรับคนน้อยทำให้ต้องออกแรงนิ้วที่กดมาก แต่ขวดเป็นขวดแก้วที่สามารรถ แตกเสียหายได้ไม่น่านำมาใช้เป็นวัสดุทำบรรจุภัณฑ์ที่ดีของ				ข้อเสีย เป็นขวดแก้วอาจมีกรแตกแตกได้ ส่วนยังไม่ได้ใจจะไม่หยิบจับมือ	
 AMWAY ราคา: ขนาด = 1050 บาท บรรจุ : 20 มล.	ดูทันสมัย เรียบหรู มีค่า	ภาษาอังกฤษ ตัวพิมพ์ปกติ ตัวหนังสือสีดำ	ทอง 88% ดำ 5%	เน้น 1 ยี่ห้อ 2 ชื่อผลิตภัณฑ์	ดูทันสมัยและ หรูหราหนัก	ขวดแก้ว หุ้มโลหะ แบบหัวกด	ทรงกระบอก ทั้งขวด	กดปั๊ม	ข้อดี ระบบกดปั๊ม ทำให้อวดเวลาและง่ายในการ นำผลิตภัณฑ์ออกมา มีล่อนเป็นโลหะหุ้มที่ขวดแก้วทำให้อวด ความเสถียรในการแตกได้	
วิเคราะห์ ตัวอักษรมีขนาดเล็กมาก บาง ใช้สีกลมกลืนกับสีบรรจุภัณฑ์ ทำให้อ่านได้ยาก					วิเคราะห์ ฝาปิดมีขมุกให้สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ได้ง่ายมีความเหมาะสมดีแล้ว มีพื้นที่สำหรับคนน้อยทำให้ต้องออกแรงนิ้วที่กดมาก				ข้อเสีย ด้วยลักษณะเป็นทรงกระบอกเรียบและ มีความมันวาวอาจมีการลื่นหลุดมือได้	
 GIFFARINE ราคา: ขนาด = 820 บาท บรรจุ : 20 มล.	ดูทันสมัย เรียบหรู ดูเป็นผู้ใหญ่ ดูมีราคา	ภาษาอังกฤษ ตัวพิมพ์ปกติ ตัวหนังสือสีดำ	ขาว-ใส มีเงินจวว	เน้น 1 ยี่ห้อ 2 ชื่อผลิตภัณฑ์	ดูทันสมัยเป็น ผู้หญิงยุคใหม่ เหมือนผู้หญิง ที่ยังไม่สูงวัยมาก ดูมีราคา สะอาด	ขวดพลาสติก แบบกดปั๊ม	กระปุกทรง กระบอก ฝาโค้งมน	หมุนฝาเปิด แบบเกลียว ควักครีมออก	ข้อดี ระบบกดปั๊ม ทำให้อวดเวลาและง่ายในการ นำผลิตภัณฑ์ออกมา ส่วนที่ยังไม่ได้ใช้งานจะไม่ถูกอากาศก่อน	
วิเคราะห์ ขนาดตัวอักษรเล็กมากอ่านได้ยาก					วิเคราะห์ ฝาปิดมีขมุกให้สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ได้ง่ายมีความเหมาะสมดีแล้ว มีพื้นที่สำหรับคนน้อยทำให้ต้องออกแรงนิ้วที่กดมาก				ข้อเสีย ด้วยลักษณะเป็นทรงกระบอกเรียบและ มีความมันวาวอาจมีการลื่นหลุดมือได้	

หมายเหตุ : ● หมายถึง คู่แข่งหลัก ซึ่งสินค้าจะนำค่าทรัพย์สินผู้บริโภควัย 40 ปี ขึ้นไป

● หมายถึง คู่แข่งรอง ซึ่งสินค้าไม่ได้อยู่ในหมู่ผู้บริโภควัย 40 ปี ขึ้นไป

แชมพูและครีมนวดที่ฟื้นฟูสภาพผม

สินค้าแบรนด์	วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์									ข้อคิดเห็น
	ด้านกราฟฟิก					ด้านโครงสร้าง				
	ภาพลักษณ์	รูปแบบโลโก้	สีโดยรวม	ภาพประกอบ	องค์ประกอบรวม					
 <p>SUNILK</p> <p>ราคา : ขวด = 53 บาท บรรจุ : 200 มล</p>	<p>ทันสมัย ดูเป็นคนยุคใหม่</p>	<p>อักษรมีการ ดัดแปลงเป็น เอกลักษณ์ เฉพาะตน</p>	<p>สีแดงเข้ม</p>	<p>ภาพผู้ใช้งาน ภาพวัตถุใบ จริงผลิตภัณฑ์ พื้นหลังที่สื่อถึง ความหรูหรา</p>	<p>เน้น 1 ผู้ใช้ 2 ยี่ห้อ 3 วัตถุใบผลิตภัณฑ์</p>	<p>ดูทันสมัย</p>	<p>ขวดพลาสติก ฝาแบบ SNAP</p>	<p>หน้าตัดวงรี</p>	<p>เปิดฝาแบบ SNAP เทผลิตภัณฑ์ใช้งาน</p>	<p>ข้อดี ผลิตง่าย มีเอกลักษณ์เฉพาะที่ชัดเจน</p>
<p>วิเคราะห์ ตัวอักษรมีขนาดใหญ่ชัดเจนอ่านง่าย รูปภาพสื่อสารได้ถึงสารบำรุงผมที่เข้มข้น สามารถแยกประเภทระหว่างแชมพูและครีมนวดได้ง่าย</p>					<p>วิเคราะห์ ฝาแบบ snap อาจมีความแข็งเปิดออกยากโดยเฉพาะในท้องถิ่นที่มีความชื้น หากใช้แก๊สช่วยเปิดจะสามารถทำได้ง่าย รูปทรงจับได้ถนัดมือ แต่อาจมีการสั่นหลุดมือ</p>					<p>ข้อเสีย อาจมีการสั่นหลุดมือได้ ผู้ใช้อาจเล็งเห็นการฉีกเปิดฝา</p>

สินค้าแบรนด์	วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์								ข้อคิดเห็น
	ด้านกราฟฟิก				ด้านโครงสร้าง				
	ภาพลักษณ์	รูปแบบโลโก้	สีโดยรวม	ภาพประกอบ	องค์ประกอบรวม	ภาพลักษณ์	ชนิดบรรจุภัณฑ์	รูปร่าง	
 Law's กางเกงใบ้ซึมซับ ไลน์ฟิลลี่ ราคา : ห่อ= 85 บาท บรรจุ : 3 ชิ้น	คุณ่าเชื่อถือ ดูเป็นมิตร ดูเซย	ภาษาไทย ตัวพิมพ์เอนหนา ตัวหนังสือ สีน้ำเงิน	ฟ้ำเข้ม70% ขาว 20% อื่นๆ 10%	ภาพวาด ผู้สูงอายุ เป็นกลุ่ม ลักษณะ สมมาตร	เน้น 1 ยี่ห้อ 2 ภาพผู้ใช้ 3 ผลิตภัณฑ์	เรียบ	ชั้นที่ 1 ถุงพลาสติก	รูปร่าง การใช้งาน	ข้อดี กราฟฟิกสื่อถึงผู้สูงอายุที่ยังแข็งแรง รู้สึกขณะผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องอ่านข้อความบนบรรจุภัณฑ์ ข้อเสีย หลังจากใช้ครั้งแรกแล้วอาจมีการถ่ายเทบรรจุภัณฑ์ / พกพาไม่ได้
 Dispo ราคา : ห่อ= 135 บาท บรรจุ : 3 ชิ้น	ดูทันสมัย ให้ความรู้สึก เบาสบาย อารมณ์ดี	ภาษาอังกฤษ ตัวพิมพ์หนา ตัวหนังสือ สีน้ำเงิน มีการดัดแปลง อักษรเป็นรูป คนแก่อือไม้เท้า	ฟ้ำเข้ม30% ขาว 60% น้ำเงิน 10% อื่นๆ 10%	ภาพจริงผู้สูงอายุ เน้น 1 ยี่ห้อ 2 ภาพผู้ใช้ / ผลิตภัณฑ์	เรียบ	ชั้นที่ 1 ถุงพลาสติก	รูปร่าง การใช้งาน	ข้อดี กราฟฟิกสื่อถึงผู้สูงอายุที่ยังแข็งแรง รู้สึกขณะผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องอ่านข้อความบนบรรจุภัณฑ์ ข้อเสีย หลังจากใช้ครั้งแรกแล้วอาจมีการถ่ายเทบรรจุภัณฑ์ / พกพาไม่ได้	
 Law's Feel free ราคา : ห่อ= 115 บาท บรรจุ : 3 ชิ้น	ดูทันสมัย ให้ความรู้สึก สดใส กระฉับกระเฉง	ภาษาอังกฤษ 60% ภาษาไทย 40% ตัวพิมพ์เอน ตัวหนังสือ สีน้ำเงิน	ส้มเข้ม30% ส้ม 60% น้ำเงิน 10% อื่นๆ 10%	ภาพวาด ผู้สูงอายุกำลังเดิน เน้น 1 ยี่ห้อ 2 ภาพผู้ใช้ / ผลิตภัณฑ์	เรียบ	ชั้นที่ 1 ถุงพลาสติก	รูปร่าง การใช้งาน	ข้อดี กราฟฟิกสื่อถึงผู้สูงอายุที่ยังแข็งแรง รู้สึกขณะผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องอ่านข้อความบนบรรจุภัณฑ์ ข้อเสีย หลังจากใช้ครั้งแรกแล้วอาจมีการถ่ายเทบรรจุภัณฑ์ / พกพาไม่ได้ทั้งหมด	

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์

วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิด

ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลของวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงกรรมวิธีการพิมพ์ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการออกแบบ เพราะการเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมนั้น นอกจากจะช่วยให้สามารถคุ้มครองบรรจุภัณฑ์ให้ปลอดภัยจนกระทั่งหมดอายุการใช้งานแล้ว ยังสามารถช่วยส่งเสริมทัศนคติที่ดีทางด้านจิตวิทยาได้อีกด้วย

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในโครงการมีความหลากหลายจึงแบ่งพิจารณาประเภทบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

- บรรจุภัณฑ์ประเภทขวด-กระปุก-กระป๋อง
- บรรจุภัณฑ์ประเภท บลิสเตอร์ แพ็ค (Blister Pack)
- บรรจุภัณฑ์ประเภทหลอดบีบ
- บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษ
- บรรจุภัณฑ์ประเภทซอง
- บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง Tetra Brick

**2.6.1 วิเคราะห์และสรุปการเลือกใช้วัสดุ กรรมวิธีการผลิตและระบบการพิมพ์
ในบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด/กระปุก/กระป๋อง**

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ ชั้น Primary Package สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารและยา
 กระปุกแคลเซียมชนิดเม็ด-ผสมน้ำ ขนาดบรรจุ 30 เม็ด / กระปุก
 กระปุกวิตามินและแร่ธาตุเสริม ขนาดบรรจุ 30 เม็ด / กระปุก
 กระป๋องนมผงเสริมแคลเซียม ขนาดบรรจุ 400 กรัม / กระปุก

ตารางที่ 2.6-1.1 วิเคราะห์ชนิดวัสดุสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารและยา
 (เกณฑ์การให้คะแนน 3 = ดี, 2 = ปานกลาง, 1 = พอใช้)

เงื่อนไขการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	PP	LDPE	HDPE
1. ป้องกันแสงแดด	2	3	2	3
2. ป้องกันการรั่วซึม	3	2	3	2
3. ทนการเกิดปฏิกิริยา กรด-ด่าง	2	3	3	3
4. แข็งแรง/ทนต่อแรงกระแทก	2	2	1	3
5. เนื้อพลาสติกเรียบสวย	3	3	1	3
6. ผลิตได้ง่าย	3	2	2	2
7. ราคาต้นทุนไม่สูง	3	3	3	3
8. ปลอดภัยสำหรับอาหารและยา	3	2	3	3
รวมคะแนน		52	46	57

สรุป : ควรเลือกใช้วัสดุ HDPE สำหรับผลิตภัณฑ์ อาหารและยาทุกชนิด
 และควรเลือกใช้กรรมวิธีในการผลิตขวดพลาสติกแบบ Injection Blowmolding

- 1.2 เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ ชั้น Primary Package สำหรับ
- สเปรย์พ่นแก้ปวดเมื่อย ขนาดบรรจุ 75 มล. / กระป๋อง
 - ครีมวดแก้ปวดเมื่อย ขนาดบรรจุ 75 มล. / ขวด
 - โลชั่นทาผิวกาย ขนาดบรรจุ 400 มล. / ขวด
 - โลชั่นบำรุงมือและเล็บ ขนาดบรรจุ 200 มล. / ขวด
 - ครีมทารอบดวงตาขนาดบรรจุ 40 กรัม / หลอด
 - ลิปบาล์มขนาดบรรจุ 20 กรัม / หลอด
 - ครีมทาลดริ้วรอย-พอกใบหน้าขนาดบรรจุ 50 และ 75 มล. / กระปุก ตามลำดับ
 - ขวดแชมพูและคอนดิชันเนอร์ ขนาดบรรจุ 200 มล. / ขวด
 - เซรั่มบำรุงผมขนาดบรรจุ 15 มล. / ขวด
 - กล่องใส่หลอดส่งยา 1 หลอด

ตารางที่ 2.6-1.2 วิเคราะห์ชนิดวัสดุสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและผม
(เกณฑ์การให้คะแนน 3 = ดี, 2 = ปานกลาง, 1 = พอใช้)

เงื่อนไขการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	PP	LDPE	HDPE	PVC
1. ป้องกันแสงแดด	1	3	3	3	2
2. ป้องกันการรั่วซึม	3	2	3	2	3
3. ทนการเกิดปฏิกิริยา กรด-ด่าง	2	3	3	3	3
4. แข็งแรงทนต่อแรงกระแทก	2	2	1	3	2
5. เนื้อพลาสติกเรียบสวย	3	3	1	3	3
6. ใสเป็นพิเศษ	3	2	2	1	3
6. ผลิตได้ง่าย	3	2	2	2	3
7. ราคาต้นทุนไม่สูง	3	3	3	3	2
8.ปลอดภัยสำหรับผู้ใช้	3	3	2	3	3
รวมคะแนน	-	58	50	57	63

สรุป : ควรเลือกใช้วัสดุ HDPE สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่บีบ และใช้วัสดุ PVC สำหรับบรรจุภัณฑ์ใส
และควรเลือกใช้กรรมวิธีในการผลิตขวดพลาสติกเป็นแบบ Injection Blowmolding

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.6-1.3 วิเคราะห์ลักษณะฝาสำหรับบรรจุภัณฑ์
(เกณฑ์การให้คะแนน 3 = ดี, 2 = ปานกลาง, 3 = พอใช้)

เงื่อนไขการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	ฝาปั๊ม	ฝา Flip Top	ฝา Snap	ฝาเกลียว
1. ป้องกันแสงแดด	2	3	2	2	3
2. ป้องกันการรั่วซึม	3	3	2	2	3
3. สะดวกต่อการใช้งาน	3	3	2	3	1
4. แข็งแรงทนต่อแรงกระแทก	2	2	3	3	3
5. ผลิตได้ง่าย	2	2	3	3	2
6. ราคาต้นทุนไม่สูง	1	1	3	2	3
7.ปลอดภัยสำหรับผู้ใช้ในการเปิดใช้	3	3	2	2	2
รวมคะแนน	-	42	37	39	37

สรุป : ควรเลือกใช้ฝา Flip Top สำหรับผลิตภัณฑ์ สเปรย์แก้ปวดเมื่อย, ครีมนวดแก้ปวดเมื่อย, ครีมทาอบดวงตา, ลิปปาล์ม, เซรั่มบำรุงผม

ควรเลือกใช้ฝา Snap สำหรับผลิตภัณฑ์ นมผง, กล่องใส่หลอดส่งยา

ควรเลือกใช้ฝาเกลียว สำหรับผลิตภัณฑ์ ครีมทาลดริ้วรอย, ครีมพอกใบหน้า

ควรเลือกใช้ ฝาปั๊ม สำหรับผลิตภัณฑ์ โลชั่นทาผิวกาย, โลชั่นบำรุงมือและเล็บ, ชวดแชมพู, ชวดคอนดิชันเนอร์

ตารางที่ 2.6-1.4 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตฝา

(เกณฑ์การให้คะแนน 3 = ดี, 2 = ปานกลาง, 1 = พอใช้)

เงื่อนไขการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	PP	LDPE	HDPE	PVC
1. ป้องกันแสงแดด	1	3	2	3	2
2. ป้องกันการรั่วซึม	3	2	3	3	3
3. ทนการเกิดปฏิกิริยา กรด-ด่าง	2	2	3	3	3
4. แข็งแรงทนต่อแรงกระแทก	2	1	2	3	2
5. เนื้อพลาสติกเรียบสวย	3	3	1	3	3
6. ใสเป็นพิเศษ	3	2	2	1	3
7. ผลิตได้ง่าย	2	2	2	2	2
8. ราคาต้นทุนไม่สูง	3	2	1	3	2
9. มีความยืดหยุ่น	3	3	2	3	1
รวมคะแนน	-	49	43	58	52

สรุป : ควรเลือกใช้วัสดุที่นำมาใช้ในการผลิตฝา
ชนิดสีทึบ ใช้ PP และชนิดใส ใช้ PVC
ควรเลือกใช้กรรมวิธีในการผลิตแบบ Injection Molding

ตารางที่ 2.6-1.5 วิเคราะห์กรรมวิธีการพิมพ์และการผลิตกราฟฟิค

บนบรรจุภัณฑ์ประเภท ขวด-กระป๋อง กระจุก

(เกณฑ์การให้คะแนน 3 = ดี, 2 = ปานกลาง, 3 = พอใช้)

เงื่อนไขการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	Silk Screen	Hot Stamp	ปิดฉลาก
1. ความสวยงาม	2	2	3	3
2. แสดงภาพลักษณ์ที่ดีแก่ บรรจุภัณฑ์	2	2	3	3
3. ราคาต้นทุนไม่สูง	3	3	1	2
4. คุณภาพการพิมพ์คมชัด	1	2	3	2
5. ความสะดวกในการผลิต	2	3	2	3
รวมคะแนน		25	22	26

สรุป : ควรเลือกใช้กรรมวิธีการผลิตกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ประเภท ขวด-กระป๋อง กระจุก
ด้วยการพิมพ์ แบบปิดฉลากโดยการสกรีนด้วยสีทอง
ยกเว้นกระป๋องนมใช้ระบบ Silk Screen เนื่องจากรูปทรงไม่เหมาะสมกับการปิดฉลาก

2.6.2 วิเคราะห์และสรุปการเลือกใช้วัสดุ กรรมวิธีการผลิตและระบบการพิมพ์
ในบรรจุภัณฑ์ประเภท Blister Pack

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ ชั้น Primary Package สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารและยา

ฮอริโมนเอสโตรเจน เสริมชนิดเม็ด ขนาดบรรจุ 28 เม็ด / แผง / กล่อง

ฮอริโมนเอสโตรเจน+โปรเจสโตรโรน เสริมชนิดเม็ด ขนาดบรรจุ 28 เม็ด / แผง / กล่อง

ตารางที่ 2.6-2.1 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิต Blister Pack

(เกณฑ์การให้คะแนน 3 = ดี, 2 = ปานกลาง, 1 = พอใช้)

เงื่อนไขการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	PP	PS	PVC
1.ความแข็งแรงเหมาะสม	3	2	1	3
2.ต้นทุนการผลิต	3	1	1	3
3.การขึ้นรูปได้ง่าย	2	3	3	3
4.ความใส	2	3	2	2
5.ความสะดวกในการผลิต	3	2	1	2
รวมคะแนน	-	27	19	34

สรุป : ควรเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์เป็นประเภท Blister Pack

ควรเลือกใช้พลาสติกชนิด PVC เนื่องจากมีคุณสมบัติเหมาะสมตามเงื่อนไข

ตารางที่ 2.6-2.2 วิเคราะห์การเลือกใช้กระดาษรองแผ่นหลัง Blister Pack
(เกณฑ์การให้คะแนน 3 = ดี, 2 = ปานกลาง, 3 = พอใช้)

เงื่อนไขการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	กระดาษ การ์ดเคลือบ	กระดาษ กล่องเคลือบ	อลูมิเนียม ฟอยด์
1.ความสวยงาม	3	3	2	2
2.ความแข็งแรงทนทาน	1	3	2	1
3.ต้นทุนต่ำ	2	2	3	2
4.พิมพ์ได้สะดวก	2	3	3	1
รวมคะแนน	-	22	20	11

สรุป : ควรเลือกใช้อลูมิเนียมฟอยด์รองแผ่นหลัง Blister Pack สำหรับเม็ดยา
เนื่องจากต้องมีการพิมพ์สีเพื่อแยกชนิดยาให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น

2.6.3 วิเคราะห์และสรุปการเลือกใช้วัสดุ กรรมวิธีการผลิตและระบบการพิมพ์

บรรจุภัณฑ์ประเภทหลอดบีบ

บรรจุภัณฑ์ ชั้น Primary Package

- สอริโมนทาซองคลอด ขนาดบรรจุ 14 กรัม

ตารางที่ 2.6-3.1 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตหลอดบีบ

(เกณฑ์การให้คะแนน 3 = ดี, 2 = ปานกลาง, 3 = พอใช้)

เงื่อนไขการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	LDPE	PP	อลูมิเนียม
1. การต้านทานแรงกระแทก	3	3	2	3
2. ความสะดวกในการบีบ	2	3	2	3
3. ทนทานต่อสารเคมี	3	3	2	3
4. ราคาไม่แพง	2	2	1	2
5. ไม่ดูดผลผลิตกลับคืน	3	1	1	3
รวมคะแนน	-	31	21	37

สรุป : ควรเลือกใช้หลอดโลหะอลูมิเนียม สำหรับสอริโมนทาซองคลอด

และเลือกกรรมวิธีผลิตที่เหมาะสมคือ Slug Extrusion

ตารางที่ 2.6-3.2 วิเคราะห์ระบบการพิมพ์และการผลิตกราฟฟิคบน
บรรจุภัณฑ์ประเภทหลอดบีบ

(เกณฑ์การให้คะแนน 3 = ดี, 2 = ปานกลาง, 3 = พอใช้)

เงื่อนไขการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	Silk Screen	Shrink Label	ปิดฉลาก
1.ความสวยงาม	3	2	2	3
2.การแสดงผลภาพลักษณ์ที่ดี แก่ผลิตภัณฑ์	3	2	2	2
3.ราคาต้นทุนไม่สูง	2	3	1	2
4.คุณภาพการพิมพ์	2	2	2	2
5.ความสะดวกในการใช้งาน	2	3	2	1
รวมคะแนน	-	28	22	25

สรุป : ควรเลือกระบบการพิมพ์แบบ Silk Screen บนหลอดบีบ เนื่องจากเป็น
หลอดโลหะการปิดฉลากหรือ Shrink Label อาจมีการหลุดลอก
ของกราฟฟิคได้ง่ายกว่า Silk Screen

2.6.4 วิเคราะห์และสรุปการเลือกใช้วัสดุ กรรมวิธีการผลิตและระบบการพิมพ์

ในบรรจุภัณฑ์ประเภท กล่อง

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ ชั้น Display Package สำหรับผลิตภัณฑ์

ฮอริโมนเอสโตรเจน เสริมชนิดเม็ด ขนาดบรรจุ 1 แผง

ฮอริโมนเอสโตรเจน+โปรเจสโตรโรน เสริมชนิดเม็ด ขนาดบรรจุ 1 แผง

ฮอริโมนทาช่องคลอด ขนาดบรรจุ 1 หลอด และกล่องใส่หลอดส่งยา 1 กล่อง

ฮอริโมนแปะผิว ขนาดบรรจุ 4 ซอง / กล่อง

ชาสมุนไพร ขนาดบรรจุ 20 ซอง / กล่อง

ลิปบาร์ม ขนาดบรรจุ 1 แท่ง

ครีมทาอบดวงตา ขนาดบรรจุ 1 แท่ง

ครีมบำรุงผิวหน้า สูตรกลางวันและกลางคืน ขนาดบรรจุ กล่องละ 1 กระจุก

ตารางที่ 2.6-4.1 วิเคราะห์ชนิดกระดาษในการผลิตกล่อง

(เกณฑ์การให้คะแนน 3 = ดี, 2 = ปานกลาง, 3 = พอใช้)

เงื่อนไขการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	กระดาษกล่อง	กระดาษกล่องไม่
		เคลือบ	เคลือบ
1.ความสวยงาม	3	3	1
2.ความแข็งแรงทนทาน	2	2	2
3.ต้นทุนต่ำ	2	2	3
4.พิมพ์ได้สะดวก	2	3	3
รวมคะแนน	-	21	19

สรุป : ควรเลือกใช้กระดาษกล่องเคลือบสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทกล่อง

ทั้งชนิด Primary และ Secondary Packaging

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.6-4.2 วิเคราะห์ระบบการพิมพ์และการผลิตกราฟฟิกบน
 บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง

(เกณฑ์การให้คะแนน 3 = ดี, 2 = ปานกลาง, 1 = พอใช้)

เงื่อนไขการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	เลตเตอร์ เพรส	ออฟเซต	กราเวียร์	ซิลค์สกรีน
1.คุณภาพ	3	2	3	3	2
2.ความสวยงาม	3	1	2	2	1
3.ราคาต่อหน่วย	2	2	3	1	2
รวมคะแนน	-	13	21	17	13

สรุป : เลือกใช้การพิมพ์ ระบบออฟเซต

2.6.5 วิเคราะห์และสรุปการเลือกใช้วัสดุ กรรมวิธีการผลิตและระบบการพิมพ์

ในบรรจุภัณฑ์ประเภท ของ

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ ชั้น Primary Package สำหรับ

ฮอริโมนแปะผิว ขนาดบรรจุ 1 แผ่น

ชาสมุนไพร ขนาดบรรจุ 22 กรัม

ผ้าอ้อมผู้ใหญ่

ตารางที่ 2.6-5.1 วิเคราะห์และสรุปการเลือกกรรมวิธีการผลิต

และระบบการพิมพ์ บรรจุภัณฑ์ประเภทของ

(เกณฑ์การให้คะแนน 3 = ดี, 2 = ปานกลาง, 3 = พอใช้)

เงื่อนไขการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	เลตเตอร์ เพรส	ออฟเซต	กราเวียร์	ซิลค์สกรีน
1.คุณภาพ	2	1	3	3	2
2.ความสวยงาม	3	1	2	2	2
3.ราคาต่อหน่วย	2	2	3	1	3
รวมคะแนน	-	9	18	14	16

สรุป : เลือกใช้การพิมพ์ ระบบออฟเซต

ยกเว้นฮอริโมนชนิดแปะผิวใช้วิธีติดฉลาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.6 วิเคราะห์และสรุปการเลือกใช้วัสดุ กรรมวิธีการผลิตและระบบการพิมพ์

ในบรรจุภัณฑ์ประเภท Tetra Brick

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ ชั้น Primary Package สำหรับ

นมเสริมแคลเซียมพร้อมดื่ม

ตารางที่ 2.6-6.1 วิเคราะห์กรรมวิธีการพิมพ์และการผลิตกราฟฟิก

สำหรับบรรจุภัณฑ์ประเภท Tetra Brick

(เกณฑ์การให้คะแนน 3 = ดี, 2 = ปานกลาง, 3 = พอใช้)

เงื่อนไขการพิจารณา	ค่า ความสำคัญ	เลตเตอร์ เพรส	ออฟเซต	กราเวียร์	ซิลค์กรีน
1.คุณภาพ	2	2	3	3	1
2.ความสวยงาม	3	1	2	3	1
3.ราคาต่อหน่วย	2	2	3	1	3
รวมคะแนน	-	11	18	17	11

สรุป : เลือกใช้การพิมพ์ ระบบออฟเซต

2.6.2 สรุปการเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิด

ตารางที่ 2.6.2 สรุปการเลือกใช้วัสดุทั้งหมดของโครงการ

ชนิดของผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ชั้น	วัสดุ
หมวด : อาหารและยา 1. ฮอริโมนเสริมเอสโตรเจน ฮอริโมนเสริมเอสโตรเจน +โปรเจสโตรโรน	28 เม็ด	Primary Package Display Package	Blister Pack : PVC แผ่นรอง Blister Pack : อลูมิเนียมฟอยด์ แผงพับ : กล่องกระดาษ เคลือบ ฉลาก : Off Set
2. แคลเซียมชนิดเม็ด แคลเซียมชนิดผสมน้ำ วิตามินเสริม	30 เม็ด	Primary Package	กระปุก : HDPE ฉลาก : ปิดฉลาก Sticker ฝาพับ : HDPE ฝาใส : PVC
3. นมผงเสริมแคลเซียม	400 กรัม	Primary Package	กระป๋อง : HDPE ฉลาก : Silk Screen ฝา : Flip Top
4. นมพร้อมดื่มเสริม แคลเซียม	200 กรัม	Primary Package	กล่อง : Tetra Brick ฉลาก : Off Set
5. ชาสมุนไพร	22 กรัม : 1 ซอง 20 ซอง : 1 กล่อง	Primary Package Display Package	ซอง : อลูมิเนียมฟอยด์ ฉลาก : Off Set กล่อง : กล่องกระดาษเคลือบ ฉลาก : Off Set
6. ฮอริโมนทาช่องคลอด	14 กรัม	Primary Package Display Package	หลอด : อลูมิเนียม กราฟฟิก : Silk Screen กล่องใส่หลอดส่งยา : กล่อง กระดาษเคลือบ ฉลาก : Off Set

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

			กล่อง : กล่องกระดาษเคลือบ ฉลาก : Off Set
7. สอริโมนชนิดแปะผิว	1 Pcs : 1 ซอง 20 ซอง : 1 กล่อง	Primary Package Display Package	ซอง : อลูมิเนียม กราฟฟิค : ปิดฉลาก Sticker กล่อง : กล่องกระดาษเคลือบ ฉลาก : Off Set
8. สเปรย์พ่นแก้ปวดเมื่อย	75 มล.	Primary Package	ขวดใส : PVC ฉลาก : ปิดฉลาก Sticker ฝาทึบ : HDPE, Flip Top
9. ครีมนวดแก้ปวดเมื่อย	75 มล.	Primary Package	ขวดใส : PVC ฉลาก : ปิดฉลาก Sticker ฝาทึบ : HDPE, Flip Top
หมวด : เวชสำอางดูแล ความงาม			
10. โลชั่นบำรุงผิวกาย โลชั่นบำรุงมือและเล็บ	400 มล. 200 มล.	Primary Package ไม่มี Display	ขวดใส : PVC ฉลาก : ปิดฉลาก Sticker ฝาใส : PVC ฝาทึบ : PP
11. ครีมบำรุงผิวหน้า สูตรกลางวัน-กลางคืน ครีมพอกหน้า	50 มล. 75 มล.	Primary Package Display Package	กระปุกใส : PVC กระปุกทึบ : HDPE ฉลาก : ปิดฉลาก Sticker ฝาใส : PVC ฝาทึบ : PP กล่อง : กล่องกระดาษเคลือบ ฉลาก : Off Set
12. ลิปบาร์ม ครีมทารอบดวงตา	20 มล. 30 มล.	Primary Package	แท่งบรรจุ : HDPE ฝา : HDPE บริเวณหมุน : PVC

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		Display Package	ฉลาก : Silk Screen กล่อง : กล่องกระดาษเคลือบ กราฟฟิก : Off Set
13. แชมพูและคอนดิชันเนอร์	200 มล.	Primary Package	กระปุกใส : PVC กระปุกทึบ : HDPE ฉลาก : ปิดฉลาก Sticker ฝาใส : PVC ฝาทึบ : HDPE
14. เซรั่มบำรุงผม	15 มล.	Primary Package Display Package	กระปุกทึบ : HDPE ฉลาก : ปิดฉลาก Sticker ฝาใส : PVC
15. ผ้าอ้อมผู้ใหญ่	1 Pcs : 1 ซอง	Primary Package Display Package	ซอง : LDPE ซอง : LDPE ฉลาก : Off Set

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กฎหมายและข้อบังคับเกี่ยวกับการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

พ.ร.บ. ยา (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2522 มาตราที่ 1-49

พระราชบัญญัติ ยา (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2522 ภูมิพลอดุลยเดช ป.ร. ให้ไว้ ณ วันที่ 8 พฤษภาคม พ.ศ. 2522 เป็นปีที่ 34 ในรัชกาลปัจจุบัน

มาตรา 1 พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า "พระราชบัญญัติ ยา (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2522"

มาตรา 2 พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

มาตรา 3 ให้ยกเลิกความใน มาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติม โดยพระราชบัญญัติ ยา (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2518 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

" มาตรา 4 ในพระราชบัญญัตินี้

"ยา" หมายความว่า

(1) วัตถุที่รับรองไว้ในตำรายาที่รัฐมนตรีประกาศ

(2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการวินิจฉัย บำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค หรือ

ความเจ็บป่วยของมนุษย์หรือสัตว์

(3) วัตถุที่เป็นเภสัชเคมีภัณฑ์ หรือเภสัชเคมีภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป หรือ

(4) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับให้เกิดผลแก่สุขภาพ โครงสร้าง หรือการกระทำหน้าที่ใด ๆ

ของร่างกายของมนุษย์หรือสัตว์ วัตถุตาม (1) (2) หรือ (4) ไม่หมายความรวมถึง

(ก) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการเกษตรหรือการอุตสาหกรรมตามที่รัฐมนตรีประกาศ

(ข) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นอาหารสำหรับมนุษย์ เครื่องกีฬา เครื่องมือ เครื่องใช้ในการ

ส่งเสริมสุขภาพ เครื่องสำอาง หรือเครื่องมือและส่วนประกอบของเครื่องมือที่ใช้ในการ

ประกอบโรคศิลปะหรือวิชาชีพเวชกรรม

(ค) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในห้องวิทยาศาสตร์สำหรับการวิจัย การวิเคราะห์หรือ การ

ชันสูตรโรคซึ่งมิได้กระทำโดยตรงต่อร่างกายของมนุษย์

"ขาย" หมายความรวมถึง จำหน่าย จ่าย แจก หรือแลกเปลี่ยน ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า หรือการมีไว้เพื่อขายด้วย

"ฉลาก" หมายความรวมถึง รูป รอยประดิษฐ์ เครื่องหมาย หรือข้อความใด ๆ ซึ่งแสดงไว้ที่ภาชนะหรือหีบห่อบรรจุยา

มาตรา 25 ให้ผู้รับอนุญาตผลิตยาแผนปัจจุบันปฏิบัติดังต่อไปนี้

- (1) จัดให้มีป้าย ณ ที่เปิดเผยหน้าสถานที่ผลิตยาที่ระบุไว้ในใบอนุญาตซึ่งเห็นได้ง่ายจากภายนอกอาคาร คือ
 - (ก) ป้ายแสดงว่าเป็นสถานที่ผลิตยา
 - (ข) ป้ายแสดงชื่อตัว ชื่อสกุล และวิทยฐานะของผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการและเวลาที่ปฏิบัติการ ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ที่ใช้ทำป้าย ลักษณะ สี ขนาดของป้าย ขนาดของตัวอักษรและข้อความที่แสดงใน ป้ายให้เป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวง
- (2) จัดให้มีการวิเคราะห์วัสดุดิบและยาที่ผลิตขึ้นก่อนนำออกจากสถานที่ผลิตโดยมีหลักฐาน แสดงรายละเอียดของภาควิเคราะห์ทุกครั้งซึ่งต้องเก็บรักษาไว้ไม่น้อยกว่าห้าปี
- (3) จัดให้มีฉลากตามที่ขึ้นทะเบียนตำรับยาไว้ที่ภาชนะและหีบห่อบรรจุยาที่ผลิตขึ้นและใน ฉลากต้องแสดง
 - (ก) ชื่อยา
 - (ข) เลขที่หรือรหัสใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับยา
 - (ค) ปริมาณของยาที่บรรจุ
 - (ง) ชื่อและปริมาณ หรือความแรงของสารออกฤทธิ์อันเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของยา ซึ่ง จะต้องตรงตามที่ขึ้นทะเบียนตำรับยา
 - (จ) เลขที่หรืออักษรแสดงครั้งที่ผลิตหรือวิเคราะห์ยา
 - (ฉ) ชื่อผู้ผลิตยาและจังหวัดที่ตั้งสถานที่ผลิตยา
 - (ช) วัน เดือน ปี ที่ผลิตยา
 - (ซ) คำว่า "ยาอันตราย" "ยาควบคุมพิเศษ" "ยาใช้ภายนอก" หรือ "ยาใช้เฉพาะที่" แล้วแต่กรณี ด้วยอักษรสีแดงเห็นได้ชัด ในกรณีเป็นยาอันตราย ยาควบคุมพิเศษ ยาใช้ภายนอก หรือยาใช้เฉพาะที่
 - (ฌ) คำว่า "ยาสามัญประจำบ้าน" ในกรณีที่เป็นยาสามัญประจำบ้าน
 - (ญ) คำว่า "ยาสำหรับสัตว์" ในกรณีที่เป็นยาสำหรับสัตว์
 - (ฎ) วัน เดือน ปีที่ยาสิ้นอายุในกรณีเป็นยาที่รัฐมนตรีประกาศตาม มาตรา 76(7)หรือ
- (8)
 - (4) ให้ฉลากและเอกสารกำกับยาตามที่ได้ขึ้นทะเบียนตำรับยาไว้ และข้อความในฉลาก และ เอกสารกำกับยาต้องอ่านได้ชัดเจน เอกสารกำกับยาถ้าเป็นภาษาต่างประเทศต้องมีภาษาไทยด้วย

(5) จัดให้มีคำเตือนการใช้ยาไว้ในฉลากและที่เอกสารกำกับยาในกรณีเป็นยาที่รัฐมนตรีประกาศตาม มาตรา 76 (9)

(6) ทำบัญชีวัตถุที่ใช้ผลิตยา บัญชียาที่ผลิตและขาย และเก็บยาตัวอย่างที่ผลิต ทั้งนี้ ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

(7) การอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ในกรณียาที่ผลิตไม่อาจแสดงความใน (3) (ก) ถึง (ง) ที่ภษานะบรรจุได้อย่างน้อยให้แสดงความใน (3) (ก) (ง) และ (ง) ในกรณีเป็นยาที่ผลิตเพื่อส่งออกป้อนราชอาณาจักร ข้อความในฉลากและเอกสารกำกับยา ต้องระบุชื่อประเทศไทยด้วย ส่วนข้อความอื่นหากประสงค์จะขอยกเว้นต้องได้รับอนุญาตจาก ผู้อนุญาตก่อนในกรณีที่ผู้รับอนุญาตผลิตยาแผนปัจจุบัน ประสงค์จะแก้ไขฉลากเกี่ยวกับเดือน ปี ที่ยาลิ้นอายุ ตาม (3) (ง) ต้องยื่นคำขอรับอนุญาตตาม หลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง"เอกสารกำกับยา" หมายความว่ารวมถึง กระดาษหรือวัตถุอื่นใดที่ทำให้ปรากฏความหมายด้วย รูป รอยประดิษฐ์เครื่องหมายหรือข้อความใด ๆ เกี่ยวกับยาที่สอดแทรกหรือรวมไว้กับภษานะหรือ หีบห่อบรรจุยา

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข

(ฉบับที่ 194) พ.ศ.2543

เรื่อง ฉลาก

โดยเป็นการสมควรปรับปรุงประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง ฉลากอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 และมาตรา 6(10) แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 อันเป็นพระราชบัญญัติที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่ง มาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 35 มาตรา 48 และมาตรา 50 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยบัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้ยกเลิก

(1) ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 68 (พ.ศ.2525) เรื่อง ฉลาก ลงวันที่ 29 เมษายน พ.ศ.2525

(2) ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 95 (พ.ศ.2528) เรื่อง ฉลาก (ฉบับที่ 2)

ลงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ.2528

ข้อ 2 ให้อาหารดังต่อไปนี้ ต้องมีฉลาก

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

ข้อ 3 ฉลากของอาหารที่จำหน่ายต่อผู้บริโภค ต้องมีข้อความเป็นภาษาไทยแต่จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ และจะต้องมีข้อความแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้ เว้นแต่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะยกเว้นให้ไม่ต้องระบุข้อความหนึ่งข้อความใด

- (1) ชื่ออาหาร
- (2) เลขสารบบอาหาร
- (3) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้แบ่งบรรจุสำหรับอาหารที่ผลิตในประเทศ ชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้าและประเทศผู้ผลิตสำหรับอาหารนำเข้า แล้วแต่กรณีสำหรับอาหารที่ผลิตในประเทศ อาจแสดงชื่อและที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของผู้ผลิตหรือของผู้แบ่งบรรจุก็ได้
- (4) ปริมาณของอาหารเป็นระบบเมตริก
 - (4.1) อาหารที่เป็นของแข็ง ให้แสดงน้ำหนักสุทธิ
 - (4.2) อาหารที่เป็นของเหลว ให้แสดงปริมาตรสุทธิ
 - (4.3) อาหารที่มีลักษณะครึ่งแข็งครึ่งเหลว อาจแสดงเป็นน้ำหนักสุทธิหรือปริมาตรสุทธิก็ได้
 - (4.4) อื่น ๆ แสดงเป็นน้ำหนักสุทธิกรณีที่อาหารมีส่วนผสมที่เป็นชิ้นหรือเนื้ออาหารผสมอยู่กับส่วนผสมที่เป็นน้ำหรือของเหลว และแยกกันอย่างชัดเจน ให้แสดงปริมาณน้ำหนักเนื้ออาหาร (drained weight) เว้นแต่อาหารที่ไม่อาจแยกเนื้ออาหารออกจากน้ำหรือของเหลวนั้นได้
- (5) ส่วนประกอบที่สำคัญเป็นร้อยละของน้ำหนักโดยประมาณ ยกเว้นส่วนประกอบของอาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนดให้แสดงเป็นร้อยละของน้ำหนัก และให้แสดงเรียงตามลำดับปริมาณจากมากไปน้อย กรณีที่เป็นอาหารซึ่งต้องเจือจางหรือทำละลายก่อนบริโภคตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด ให้

แสดงส่วนประกอบที่สำคัญดังกล่าวของอาหารเมื่อเจือจางหรือทำละลายตามวิธีปรุงเพื่อ
รับประทานตามที่แจ้งไว้บนฉลาก

(6) ข้อความว่า “ใช้วัตถุก้นเสีย” ถ้ามีการใช้

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

(8) ข้อความว่า “ใช้ เป็นวัตถุปรุงแต่งรสอาหาร” (ความที่เว้นไว้ให้ระบุชื่อของวัตถุ
ปรุงแต่งรสอาหารที่ใช้)

(9) ข้อความว่า “ใช้ เป็นวัตถุที่ให้ความหวานแทนน้ำตาล” (ความที่เว้นไว้ให้ระบุชื่อ
ของวัตถุที่ให้ความหวานแทนน้ำตาลที่ใช้) ด้วยตัวอักษรขนาดไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร สีของ
ตัวอักษรตัดกับสีของพื้นฉลาก

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

(11) วันเดือนและปีที่ผลิต เดือนและปีที่ผลิต วันเดือนและปีที่หมดอายุการบริโภคหรือ
วัน เดือนและปีที่อาหารยังมีคุณภาพหรือมาตรฐานดี โดยมีข้อความว่า “ผลิต” “หมดอายุ” หรือ
“ควรบริโภคก่อน” กำกับไว้ด้วยแล้วแต่กรณี ดังต่อไปนี้

(11.1) วันเดือนและปีที่หมดอายุการบริโภค สำหรับอาหารที่เก็บไว้ได้ไม่เกิน 90 วัน

(11.2) เดือนและปีที่ผลิต หรือ วันเดือนและปีที่หมดอายุการบริโภค สำหรับ
อาหารที่เก็บไว้ได้เกิน 90 วัน

(11.3) วันเดือนและปีที่ผลิต และ วันเดือนและปีที่หมดอายุการบริโภคสำหรับอาหารที่
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนดการแสดงข้อความตาม (11.1) (11.2)
และ (11.3) จะต้องแสดงให้เรียงตามลำดับของวันเดือนปีตามที่กำหนด กรณีการแสดงเดือนอาจ
แสดงโดยใช้ตัวอักษรแทนได้สำหรับวันเดือนและปีที่หมดอายุการบริโภค อาจแสดงวันเดือนและปี
ที่ควรบริโภคก่อนแทนได้

(12) คำแนะนำในการเก็บรักษา (ถ้ามี)

(13) วิธีปรุงเพื่อรับประทาน (ถ้ามี)

(14) วิธีการใช้และข้อความที่จำเป็นสำหรับอาหารที่มุ่งหมายจะใช้กับทารกหรือ
เด็กอ่อนหรือบุคคลกลุ่มใดใช้โดยเฉพาะ

(15) ข้อความที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนดให้ต้องมี สำหรับอาหารที่
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนดฉลากของอาหารตามข้อ 2(4) อย่างน้อย
ต้องแสดงข้อความตาม (1)(3)(4) และ(11)

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

ข้อ 5 ฉลากของอาหารที่มีได้จำหน่ายต่อผู้บริโภคและมีใช้อาหารที่ต้องแสดงฉลากตามข้อ 3 หรือข้อ 4 ต้องมีข้อความเป็นภาษาไทย เว้นแต่อาหารที่นำเข้าอาจแสดงข้อความ

เป็นภาษาอังกฤษก็ได้ และอย่างน้อยต้องมีข้อความ ดังต่อไปนี้

(1) ชื่อและประเภทหรือชนิดของอาหาร

(2) เลขสารบบอาหาร

(3) ปริมาณสุทธิของอาหารเป็นระบบเมตริก

(4) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตสำหรับอาหารที่ผลิตในประเทศ ชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้าและประเทศผู้ผลิตสำหรับอาหารนำเข้า แล้วแต่กรณีสำหรับอาหารที่ผลิตในประเทศ อาจแสดงชื่อและที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของผู้ผลิตได้

ข้อ 6 ฉลากของอาหารที่ผลิตเพื่อส่งออกจะแสดงข้อความเป็นภาษาใดก็ได้ แต่อย่างน้อยต้องระบุ

6.1 ประเทศผู้ผลิต

6.2 เลขสารบบอาหาร (ถ้ามี)

ข้อ 7 ฉลากของอาหารดังต่อไปนี้ ต้องส่งมอบให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาตรวจอนุมัติให้ใช้ก่อนนำไปใช้

(1) อาหารควบคุมเฉพาะ

(2) อาหารอื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดฉลากของอาหารที่ได้รับอนุญาตให้ใช้แล้ว

ต้องแสดงเลขสารบบอาหารตามแบบที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนดไว้ที่ฉลาก

ข้อ 8 การแสดงเลขสารบบอาหารสำหรับอาหารตามข้อ 2(1) ข้อ 2(2) และข้อ 2(3) ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด

ข้อ 9 ฉลากของอาหารต้องปิด ตีต หรือแสดงไวโนที่เปิดเผยที่ภาชนะบรรจุและหรือหีบห่อของภาชนะบรรจุอาหาร และมองเห็นได้ชัดเจน โดยมีขนาดของฉลากสัมพันธ์กับพื้นที่ของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อ นั้น ๆ

ข้อ 10 ฉลากของอาหารต้องไม่ทำให้เข้าใจผิดไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมระหว่างอาหารกับข้อความ รูป รูปภาพ รอยประดิษฐ์ เครื่องหมาย หรือเครื่องหมายการค้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น

ข้อ 11 ฉลากที่มีข้อความ รูป รูปภาพ รอยประดิษฐ์ เครื่องหมาย หรือเครื่องหมายการค้า ไม่ว่าจะ เป็น ภาษาใดที่ปรากฏในฉลาก ต้อง

(1) ไม่เป็นเท็จหรือหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร หรือไม่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ

(2) ไม่แสดงถึงชื่ออาหาร ส่วนประกอบของอาหาร อัตราส่วนของอาหาร ปริมาณของอาหาร หรือแสดงถึงสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อ

(3) ไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุตามข้อความ ชื่อ รูป รูปภาพ รอยประดิษฐ์ เครื่องหมายหรือเครื่องหมายการค้าดังกล่าวผสมอยู่ในอาหารโดยที่ไม่มีวัตถุนั้นผสมอยู่ หรือมีผสมอยู่ในปริมาณที่ไม่อาจแสดงสรรพคุณได้

ข้อ 12 ข้อความในฉลากต้องมีลักษณะเห็นได้ชัดเจนและอ่านได้ง่าย

การแสดงข้อความตามข้อ 3(1) ข้อ 3(4) และข้อ 3(11) ให้แสดงในตำแหน่งที่สามารถเห็นได้ชัดเจนกรณีการแสดงข้อความตามข้อ 3(11) ไว้ที่ด้านล่างของภาชนะบรรจุ ต้องมีข้อความที่ฉลากนั้นว่าจะดูวันเดือนและปีที่ผลิต เดือนและปีที่ผลิต วันเดือนและปีที่หมดอายุการบริโภค หรือวันเดือนและปีที่อาหารยังมีคุณภาพหรือมาตรฐานดี ได้ที่ใดข้อ 13 การแสดงสีของพื้นฉลากและสีของข้อความในฉลากต้องใช้สีที่ตัดกัน ซึ่งทำให้ข้อความที่ระบุอ่านได้ชัดเจน ขนาดของตัวอักษรต้องสัมพันธ์กับขนาดของพื้นที่ฉลาก เว้นแต่ข้อความดังต่อไปนี้ ต้องมีขนาดตัวอักษร ตำแหน่ง และแบบตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด

(1) เลขสารบบอาหาร

(2) ข้อความตามข้อ 3(15)

ข้อ 14 ฉลากที่มีเครื่องหมายการค้าแสดงไว้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนดให้ระบุคำว่า “ตรา” หรือ “เครื่องหมายการค้า” กำกับเครื่องหมายการค้าไว้ด้วย ทั้งนี้ เพื่อป้องกันมิให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเกี่ยวกับอาหารนั้น

ข้อ 15 ชื่ออาหารตามข้อ 3(1) ต้องไม่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ ไม่เป็นเท็จ ไม่เป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อ ทำให้เข้าใจผิด หรือขัดกับวัฒนธรรมอันดีงามของไทย

หรือสื่อไปในทางทำลายคุณค่าของภาษาไทย และมีข้อความต่อเนื่องกันในแนวนอน ขนาดของตัวอักษรใกล้เคียงกัน อ่านได้ชัดเจน และให้ใช้ชื่ออย่างหนึ่งอย่างใด ดังต่อไปนี้

(1) ชื่อเฉพาะของอาหาร ชื่อสามัญหรือชื่อที่ใช้เรียกอาหารตามปกติ

(2) ชื่อที่แสดงประเภทหรือชนิดของอาหาร

(3) ชื่อทางการค้า การใช้ชื่อนี้ต้องมีข้อความแสดงประเภทหรือชนิดของอาหารกำกับชื่ออาหารด้วย โดยจะอยู่ในบรรทัดเดียวกับชื่อทางการค้าก็ได้ และจะมีขนาดตัวอักษรต่างกับชื่อทางการค้าก็ได้ แต่ต้องสามารถอ่านได้ชัดเจนเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเกี่ยวกับอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอาจกำหนดให้ระบุข้อความหนึ่งข้อความใดประกอบชื่ออาหาร เช่น สารที่ใช้บรรจุ(Packing media) กรรมวิธีการผลิต รูปลักษณะของอาหาร ชนิดของส่วนของพืช หรือส่วนที่เป็นต้นกำเนิดของอาหาร

ข้อ 16 ให้ใบสำคัญการใช้ฉลากอาหารตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 68 (พ.ศ. 2525)

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

ข้อ 17 ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ซึ่งอาหารที่ได้รับอนุญาตอยู่ก่อนวันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ ยื่นคำเลขสารบบอาหารภายในหนึ่งปี นับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ และเมื่อได้ยื่นคำขอดังกล่าวแล้วให้คงใช้ฉลากเดิมที่เหลืออยู่ต่อไปจนกว่าจะหมดแต่ต้องไม่เกินสองปี นับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ

ข้อ 18 ประกาศนี้ ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 19 กันยายน พ.ศ.2543

กร ทัพพะรังสี

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข

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

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข
(ฉบับที่ 182) พ.ศ.2541
เรื่อง จลากโภชนาการ

โดยที่เป็นการสมควรกำหนดให้มีการแสดงจลากโภชนาการ เพื่อให้ข้อมูลและความรู้ด้านคุณค่าทางโภชนาการของอาหารแก่ประชาชน อันเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านอาหารและโภชนาการอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 และมาตรา 6(10) แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้อาหารดังต่อไปนี้ เป็นอาหารที่ต้องแสดงจลากโภชนาการ

1.1 อาหารที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ

1.2 อาหารที่มีการใช้คุณค่าในการส่งเสริมการขาย

1.3 อาหารที่ระบุกลุ่มผู้บริโภคในการส่งเสริมการขาย

1.4 อาหารอื่นตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการอาหาร

ข้อ 2 ในประกาศนี้อาหารที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ” หมายถึง อาหารที่แสดงข้อมูลทางโภชนาการ บนฉลากเกี่ยวกับชนิดหรือปริมาณสารอาหาร ปริมาณสารอาหาร โดยเปรียบเทียบ หรือหน้าที่ของสารอาหาร แต่ทั้งนี้ไม่รวมถึงอาหารที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการเพื่อปฏิบัติให้เป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องนั้น ๆ อาหารที่มีการใช้คุณค่าในการส่งเสริมการขาย” หมายถึง อาหารที่มีการนำข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์หรือหน้าที่ของตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบหรือสารอาหารอย่างหนึ่งอย่างใดของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อร่างกายหรือสุขภาพ มาใช้เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขายอาหารที่ระบุกลุ่มผู้บริโภคในการส่งเสริมการขาย” หมายถึง อาหารที่มุ่งจะใช้กับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยเรียน กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น แต่ทั้งนี้ไม่รวมถึงอาหารที่มีการระบุกลุ่มผู้บริโภคเพื่อปฏิบัติให้เป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องนั้น ๆ

“สารอาหาร” หมายถึง สารอาหารที่กำหนดไว้ในบัญชีหมายเลข 3 แนบท้ายประกาศฉบับนี้ และให้หมายความรวมถึงพลังงานที่ได้จากสารอาหารด้วย

ข้อ 3 การแสดงจลากอาหารตามข้อ 1 ต้องปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข

ว่าด้วยเรื่องฉลาก และต้องแสดงจลากโภชนาการ โดยปฏิบัติตามประกาศฉบับนี้ด้วย

ข้อ 4 การแสดงฉลากโภชนาการจะต้องแสดงข้อความเป็นภาษาไทย แต่จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ โดยจะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขตามบัญชีแนบท้ายประกาศฉบับนี้ ดังนี้

4.1 บัญชีหมายเลข 1 : รูปแบบและเงื่อนไขของการแสดงกรอบคุณค่าโภชนาการ

4.2 บัญชีหมายเลข 2 : วิธีการกำหนดปริมาณอาหารหนึ่งหน่วยบริโภคกับจำนวนหน่วยบริโภคต่อภาชนะบรรจุ

4.3 บัญชีหมายเลข 3 : สารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่หกปีขึ้นไป

4.4 บัญชีหมายเลข 4 : หลักเกณฑ์ในการกล่าวอ้างทางโภชนาการบนฉลากอาหาร

ข้อ 5 ประกาศฉบับนี้ไม่ใช้บังคับกับ

5.1 นมดัดแปลงสำหรับทารกและนมดัดแปลงสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก อาหารทารกและอาหารสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก และอาหารอื่นซึ่งได้มีประกาศกระทรวงสาธารณสุขกำหนดในส่วนที่เกี่ยวกับการแสดงสารอาหารบนฉลากไว้แล้วโดยเฉพาะ

5.2 อาหารที่ได้จำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภคหรืออาหารที่ได้ผลิตหรือนำส่งเข้ามาเพื่อจำหน่ายในประเทศ

5.3 อาหารที่บรรจุในภาชนะบรรจุย่อย ซึ่งมุ่งหมายจะจำหน่ายรวมกันในภาชนะบรรจุใหญ่

ข้อ 6 ประกาศฉบับนี้

6.1 ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

6.2 ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ซึ่งอาหารที่ได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหารอาหารที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ฉลากอาหาร อาหารที่ได้รับแจ้งรายละเอียด หรืออาหารที่จะต้องแสดงฉลากโภชนาการตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับนี้ ยื่นคำขอแก้ไขเปลี่ยนแปลงหรือยื่นขออนุญาตให้ฉลากอาหารตามประกาศฉบับนี้ แล้วแต่กรณี ให้ถูกต้องภายในหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่วันที่ประกาศฉบับนี้ใช้บังคับ และเมื่อได้ยื่นคำขอดังกล่าวแล้วให้คงใช้ฉลากนั้นไปพลางก่อนได้จนกว่าจะได้รับอนุญาต หรือถึงวันที่ผู้อนุญาตได้แจ้งให้ทราบถึงการไม่อนุญาตให้ใช้ฉลากนั้น

ต่อไปในการอนุญาตให้ใช้ฉลากใหม่ตามวรรคหนึ่ง ถ้าปรากฏว่าฉลากเดิมที่ได้จัดทำไว้ใช้ก่อนวันที่ประกาศฉบับนี้ใช้บังคับเหลืออยู่ และไม่ถูกต้องตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับนี้ ผู้อนุญาตจะอนุญาตให้ใช้ฉลากเดิมไปพลางก่อนจนกว่าจะหมดก็ได้แต่ต้องไม่เกินหนึ่งปี นับแต่วันที่ประกาศฉบับนี้ใช้บังคับ

ประกาศ ณ วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ.2541

รักเกียรติ สุขธนะ

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข

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

บัญชีหมายเลข 1

แนบท้ายประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ.2541

รูปแบบและเงื่อนไขของการแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการ

1. รูปแบบของกรอบข้อมูลโภชนาการ ต้องมีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้ สำหรับรูปแบบที่นอกเหนือจากนี้ ต้องได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการ

อาหารและยา

1.1 การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็ม

1.2 การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็มรูปแบบมาตรฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลโภชนาการ

หนึ่งหน่วยบริโภค :

จำนวนหน่วยบริโภคต่อ

ส่วนที่ 2

ช่วงที่ 1

คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค

พลังงานทั้งหมด กิโลแคลอรี (พลังงานจากไขมัน กิโลแคลอรี)

ช่วงที่ 2

ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน *

ไขมันทั้งหมด ก.%

ไขมันอิ่มตัว ก.%

โคเลสเตอรอล มก.%

โปรตีน ก.

คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด ก.%

ใยอาหาร ก.%

น้ำตาล ก.

โซเดียม มก.%

ช่วงที่ 3 ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน *

วิตามินเอ%

วิตามินบี 1%

วิตามินบี 2%

แคลเซียม%

เหล็ก%

* ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี ความต้องการพลังงานของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ผู้ที่ต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี ควรได้รับสารอาหารต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 3

ไขมันทั้งหมด น้อยกว่า 65 ก.

ไขมันอิ่มตัว น้อยกว่า 20 ก.

โคเลสเตอรอล น้อยกว่า 300 มก.

คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด 300 ก.

ใยอาหาร 25 ก.

โซเดียม น้อยกว่า 2,400 มก.

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

หมายเหตุ

1. ให้เติมข้อมูลในช่องว่าง "....." ให้สมบูรณ์ตามรูปแบบของกรอบ

2. ในกรณีที่อาหารดังกล่าวไม่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง หรือไม่มี

ลักษณะการบริโภคใกล้เคียงกับอาหารที่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง ให้ยกเว้นการแสดงปริมาณอาหารหนึ่งหน่วยบริโภคและจำนวนหน่วยบริโภคต่อภาชนะบรรจุ และให้แสดงข้อความ "คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 ก." หรือ "คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 มล." แทนข้อความ "คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค"

(2) การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็มรูปแบบขวาง สำหรับฉลากที่มีพื้นที่แนวตั้งจำกัดและมีพื้นที่ตั้งแต่ 250 ตารางเซนติเมตรขึ้นไป

ข้อมูลโภชนาการหนึ่งหน่วยบริโภค :.....(.....)

จำนวนหน่วยบริโภคต่อ :.....

พลังงานทั้งหมด.....กิโลแคลอรี

(พลังงานจากไขมัน.....กิโลแคลอรี)

คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อ

ไขมันทั้งหมด ก.%

ไขมันอิ่มตัว ก.%

โคเลสเตอรอล มก.%

โปรตีน ก.

คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด ก.%

ใยอาหาร ก.%

น้ำตาล ก.

โซเดียม มก.%

ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน*

วิตามินเอ% วิตามินบี 1% วิตามินบี 2%

แคลเซียม% เหล็ก%

หมายเหตุ

1. ให้เติมข้อมูลในช่องว่าง “.....” ให้สมบูรณ์ตามรูปแบบของกรอบ

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

3. คำว่า “ผลิตภัณฑ์” และ “ผลิตภัณฑ์หลังเตรียม” ให้ระบุเป็นชื่อชนิดของอาหารตามข้อเท็จจริงเช่น “แป้งเค้กผสม” และ “เค้ก” ตามลำดับ เป็นต้น

2. เงื่อนไขการแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการ

2.1 ต้องแสดงตามรูปแบบที่กำหนด การแสดงสีของพื้นกรอบข้อมูลให้ใช้สีเดียวกันและสี

ของ

ข้อความในกรอบข้อมูลต้องใช้สีที่ติดกันกับสีของพื้นกรอบ ซึ่งทำให้ข้อความที่ระบุอ่านได้ชัดเจน ตัวอักษรต้องใช้สีเดียวกันและต้องมีขนาดสัมพันธ์กับพื้นที่ของกรอบ

2.2 ต้องแสดงข้อมูลพลังงานหรือสารอาหารทุกรายการตามที่กำหนดให้แสดงในกรอบข้อมูลโภชนาการแต่ละแบบ แม้ว่าพลังงานหรือสารอาหารนั้น ๆ จะมีปริมาณที่น้อยมากไม่มีความสำคัญจนถือว่าเป็นศูนย์ตามหลักเกณฑ์ในเงื่อนไขการแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการข้อ 2.5

2.3 การแสดงข้อมูลสารอาหารอื่นนอกเหนือจากที่กำหนดให้โดยที่สารอาหารนั้นมีอยู่ในบัญชีหมายเลข

3 แนบท้ายประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับนี้ ต้องแสดงสารอาหารนั้นในกรอบข้อมูลโภชนาการส่วนที่ 2 ช่วงที่ 1 ถึง 3 และจะต้องแสดงตามลำดับก่อนหลังดังต่อไปนี้ สำหรับสารอาหารที่ไม่มีอยู่ในบัญชีหมายเลข 3 ดังกล่าว ให้แสดงชนิดและปริมาณสารอาหารนั้นนอกกรอบข้อมูลโภชนาการเท่านั้น

ส่วนที่ 2

ช่วงที่ 1

พลังงานจากไขมัน*

ช่วงที่ 2 ไขมันทั้งหมด*

ไขมันไม่อิ่มตัวตำแหน่งเดียว

โคเลสเตอรอล*

คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด*

ใยอาหารที่ละลายน้ำได้

น้ำตาล*

คาร์โบไฮเดรตส่วนอื่น

โพแทสเซียม

ช่วงที่ 3

วิตามินบี 1*

แคลเซียม*

พลังงานทั้งหมด*

พลังงานจากไขมันอิ่มตัว

ไขมันอิ่มตัว*

ไขมันไม่อิ่มตัวหลายตำแหน่ง

โปรตีน*

ใยอาหาร*

ใยอาหารที่ไม่ละลายน้ำ

น้ำตาลแอลกอฮอล์

โซเดียม*

วิตามินเอ*

วิตามินบี 2*

เหล็ก*

วิตามินและแร่ธาตุตัวอื่นที่มีอยู่ในบัญชีสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวัน สำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป(Thai RDI) ให้แสดงปริมาณเป็นร้อยละของ Thai RDI โดยเรียงตามลำดับปริมาณจากมากไปน้อย

หมายเหตุ * เป็นข้อมูลโภชนาการที่บังคับให้แสดงในกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็ม

2.4 หากผลิตภัณฑ์มีการเติมสารอาหารลงในอาหาร หรือมีการกล่าวอ้างถึงสารอาหารใด บนฉลากโดยสารอาหารนั้นมิได้บังคับให้แสดงในกรอบข้อมูลโภชนาการ ต้องแสดงสารอาหารนั้น ตามเงื่อนไขการแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการข้อ 2.3 ด้วย

2.5 หลักเกณฑ์การปิดตัวเลขของการแสดงค่าปริมาณสารอาหารบนฉลากโภชนาการ พลังงานและสารอาหาร หน่วย ผลการวิเคราะห์ การแสดงค่าปริมาณสารอาหาร*
ผลการคำนวณเป็นร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน**

การแสดงค่าปริมาณสารอาหารเป็นร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน**

ปริมาณที่น้อยมากไม่มีความสำคัญจนถือว่าเป็นศูนย์

พลังงาน, กิโลแคลอรี < 5 แสดงค่าเป็น 0 > 5 กิโลแคลอรี

พลังงานจากไขมัน < 50 > 50 แสดงค่าขึ้นลงชั้นละ 5 แสดงค่าขึ้นลงชั้นละ 10

ไขมันทั้งหมด, ไขมันอิ่มตัวกรัม < 0.5 > 5 แสดงค่าเป็น 0 แสดงค่าขึ้นลงชั้นละ 0.5
แสดงค่าขึ้นลงชั้นละ 1 < 0.5 กรัม

โคเลสเตอรอลมิลลิกรัม < 25 > 5 แสดงค่าเป็น 0 แสดงค่า "น้อยกว่า 5" แสดงค่าขึ้น
ลงชั้นละ 5 ค่าที่ได้ทุกระดับปิดเป็นจำนวนเต็มให้ใกล้เคียงมากที่สุด < 2 มิลลิกรัม

โปรตีน, คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด, โยฮาทหาร, น้ำตาล กรัม < 0.5 < 1 แสดงค่าเป็น 0 แสดงค่า
"น้อยกว่า 1" > 1 แสดงค่าขึ้นลงชั้น < 1 กรัม (เฉพาะน้ำตาล < 0.5 กรัม) 1 โซเดียม มิลลิกรัม < 55-
140 > 140

แสดงค่าเป็น 0 แสดงค่าขึ้นลงชั้นละ 5 แสดงค่าขึ้นลงชั้นละ 10 < 5 มิลลิกรัม

วิตามิน, เกลือแร่ (ยกเว้นโซเดียม) (ไม่ต้องแสดง) < 2 < 10 > 10-50 > 50 แสดงค่าเป็น 0 หรือ "น้อย
กว่า 2" แสดงค่าขึ้นลงชั้นละ 2 แสดงค่าขึ้นลงชั้นละ 5 แสดงค่าขึ้นลงชั้นละ 10 < ร้อยละ 2 ของ
ปริมาณที่แนะนำต่อวัน

หมายเหตุ * แสดงต่อปริมาณอาหารหนึ่งหน่วยบริโภคที่แสดงบนฉลาก ถ้าไม่มีการ
กำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง หรือไม่มีลักษณะการบริโภคใกล้เคียงกับอาหารที่มีการ
กำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิงไว้แล้ว ให้แสดงต่อ 100 ก. หรือต่อ 100 มล.

** ปริมาณที่แนะนำต่อวัน หมายถึง สารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวันสำหรับคน
ไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai Recommended Daily Intakes-Thai RDI)

">" หมายถึง "มากกว่า" "<" หมายถึง "น้อยกว่า" "<" หมายถึง "น้อยกว่าหรือเท่ากับ"

">" หมายถึง "มากกว่าหรือเท่ากับ"

เอกสารอ้างอิง

1. Codex Alimentarius. 1993. Codex Guidelines on Nutrition Labelling CAC/GL

ประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง

ฉบับที่ 1 (พ.ศ.2536)

เรื่อง ฉลากของเครื่องสำอาง

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 30 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.
2535

คณะกรรมการเครื่องสำอางออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

**ข้อ 1 ฉลากของเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ อย่างน้อยต้องระบุข้อความอันจำเป็น
ดังต่อไปนี้**

- (1) ชื่อเครื่องสำอางและ/หรือชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง
ซึ่งต้องมีขนาดใหญ่กว่าข้อความอื่น
- (2) ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง
- (3) ข้อความ " เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ "
- (4) เลขทะเบียนเครื่องสำอาง
- (5) ชื่อและปริมาณของสารควบคุมพิเศษ และสารสำคัญ
- (6) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า กรณีที่เป็นเครื่องสำอางนำเข้า
ต้องระบุประเทศที่ผลิตด้วย
- (7) เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต
- (8) วันเดือนปีที่ผลิต
- (9) วิธีใช้เครื่องสำอาง
- (10) ปริมาณสุทธิ
- (11) คำเตือน เกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่ออนามัยของบุคคล (ถ้ามี)

ข้อ 2 ฉลากของเครื่องสำอางควบคุม อย่างน้อยต้องระบุข้อความอันจำเป็น ดังต่อไปนี้

(1) ชื่อเครื่องสำอาง และ/หรือ ชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง ซึ่งต้องมีขนาดใหญ่กว่าข้อความอื่น

(2) ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง

(3) ข้อความ “ เครื่องสำอางควบคุม ”

(4) ชื่อและปริมาณของส่วนประกอบสำคัญ

(5) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า กรณีที่เป็นเครื่องสำอางนำเข้าต้องระบุประเทศที่

ผลิต

(6) เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต

(7) วันเดือนปีที่ผลิต

(8) วิธีใช้เครื่องสำอาง

(9) ปริมาณสุทธิ

(10) คำเตือนเกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่ออนามัยของบุคคล (ถ้ามี)

ข้อ 3 ฉลากของเครื่องสำอางอื่น ที่นอกเหนือจากเครื่องสำอางควบคุมพิเศษและเครื่องสำอางควบคุมอย่างน้อยต้องระบุข้อความอันจำเป็น ดังต่อไปนี้

(1) ชื่อเครื่องสำอาง และ/หรือ ชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง

(2) ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง

(3) ชื่อส่วนประกอบสำคัญ

(4) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า กรณีที่เป็นเครื่องสำอางนำเข้าต้องระบุประเทศที่ผลิต

(5) วันเดือนปีที่ผลิต

(6) วิธีใช้เครื่องสำอาง

(7) ปริมาณสุทธิ

(8) คำเตือนเกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่ออนามัยของบุคคล (ถ้ามี)

ข้อ 4 ฉลากของเครื่องสำอางต้องใช้ข้อความภาษาไทยที่มองเห็นและอ่านได้

ชัดเจน นอกจากข้อความอันจำเป็นที่ได้กำหนดไว้แล้ว อาจมีข้อความอื่นหรือมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ ยกเว้น ส่วนประกอบสำคัญของเครื่องสำอางอาจใช้ภาษาไทย หรือเขียนภาษาไทยทับศัพท์ภาษาอังกฤษ หรือใช้ภาษาอังกฤษอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้

ข้อ 5 ให้เครื่องสำอางที่ต้องมีฉลากซึ่งนำเข้าเพื่อขาย ได้รับการยกเว้นไม่ต้องทำฉลากเป็นภาษาไทย

ที่ภาษาระบบหรือหีบห่อ ในขณะที่นำเข้าที่ด่านศุลกากร แต่ต้องจัดทำฉลากเป็นภาษาไทยก่อนนำออกจำหน่ายให้แล้วเสร็จและถูกต้อง ภายใน 30 วัน นับแต่วันที่พนักงานเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องได้ตรวจปล่อยให้นำเข้าแล้ว

ข้อ 6 ฉลากของเครื่องสำอางต้องจัด หรือติดแสดงไว้ในที่เปิดเผย มองเห็นได้ชัดเจนที่เครื่องสำอางหรือภาษาระบบ หรือหีบห่อของภาษาระบบเครื่องสำอางในกรณีของเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ จะต้องติดฉลากทั้งที่ภาษาระบบ และหีบห่อของภาษาระบบเครื่องสำอาง

ข้อ 7 ในกรณีของเครื่องสำอางที่มีภาษาระบบขนาดเล็ก และมีพื้นที่ในการแสดงฉลากน้อยกว่า 20 ตารางเซนติเมตร ให้แสดงข้อความตามข้อ 1(1) (4) (10) หรือ ข้อ 2 (1) (9) หรือข้อ 3 (1) (7) เป็นอย่างน้อยที่ภาษาระบบหรือหีบห่อสำหรับข้อความอื่นๆที่เหลือจากที่ระบุไว้ตามวรรคหนึ่ง ให้แสดงไว้ที่ใบแทรกหรือเอกสารหรือคู่มือที่ใช้ประกอบกับเครื่องสำอางนั้นด้วย

ข้อ 8 ฉลากของเครื่องสำอางที่ผลิตเพื่อส่งออกจำหน่ายต่างประเทศ จะแสดงข้อความเป็นภาษาใดก็ได้ แต่อย่างน้อยต้องมีข้อความและความหมายตรงกับภาษาไทยดังต่อไปนี้

- (1) ชื่อเครื่องสำอาง และ/หรือ ชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง
- (2) ข้อความที่แสดงว่า ผลิตในประเทศไทย หรือเป็นผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย
- (3) ข้อความ " สำหรับส่งออกเท่านั้น "

ประกาศฉบับนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2536

ไพจิตร ปวะบุตร

(นายไพจิตร ปวะบุตร)

ปลัดกระทรวงสาธารณสุข

ประธานกรรมการเครื่องสำอาง

คัดจากราชกิจจานุเบกษา เล่ม 110 ตอนที่ 26 ลงวันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2536

ประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง
ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2536)
เรื่อง จลากของเครื่องสำอาง (ฉบับที่ 2)

โดยที่เป็นการสมควรเลื่อนเวลาบังคับใช้ ประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอางว่าด้วย
จลากของเครื่องสำอางฉบับนั้น อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 30 วรรคสอง แห่ง
พระราชบัญญัติเครื่อง

สำอาง พ.ศ. 2535 คณะกรรมการเครื่องสำอางออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ให้ยกเลิกความในวรรคท้ายของประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง ฉบับที่ 1 (พ.ศ.
2536) เรื่องจลากของเครื่องสำอาง ลงวันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2536 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

“ ประกาศฉบับนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2536 เป็นต้นไป ”

ประกาศ ณ วันที่ 13 สิงหาคม พ.ศ. 2536

(ลงชื่อ) ไพจิตร ปวะบุตร

(นายไพจิตร ปวะบุตร)

ปลัดกระทรวงสาธารณสุข

ประธานกรรมการเครื่องสำอาง

คัดจากราชกิจจานุเบกษา เล่ม 110 ตอนที่ 143 ลงวันที่ 23 กันยายน พ.ศ. 2536

ประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง
(ฉบับที่ 10) พ.ศ.2539
เรื่อง จลากของเครื่องสำอาง (ฉบับที่ 3)

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 30 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.
2535

คณะกรรมการเครื่องสำอางออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้ข้อ 1 ให้ยกเลิกข้อความในข้อ 1 (6) ข้อ 2
(5) และข้อ 3 (4) แห่งประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2536) เรื่อง ฉลากของเครื่องสำอาง ลงวันที่ 21 มกราคม 2536 และให้
ใช้ความต่อไปนี้เป็นแทน“

ข้อ 1 (6) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต กรณีเป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศชื่อและที่ตั้งของผู้
ผู้นำเข้า ชื่อผู้ผลิตและประเทศที่ผลิต กรณีเป็นเครื่องสำอางนำเข้า

ข้อ 2 (5) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต กรณีเป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศชื่อและที่ตั้ง
ของผู้

นำเข้า ชื่อผู้ผลิตและประเทศที่ผลิต กรณีเป็นเครื่องสำอางนำเข้า

ข้อ 3 (4) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต กรณีเป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศชื่อและที่ตั้งของ
ผู้

นำเข้า ชื่อผู้ผลิตและประเทศที่ผลิต กรณีเป็นเครื่องสำอางนำเข้า ”

ข้อ 2 เครื่องสำอางที่นำเข้ามาก่อนประกาศฉบับนี้มีผลบังคับใช้ และได้จัดทำฉลากไว้
ตามประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2536) ให้ยังคงขายต่อไปได้

ข้อ 3 ประกาศฉบับนี้ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดเก้าสิบวัน นับแต่วันถัดจากวันประกาศ
ในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2539

(ลงชื่อ) เรือโท วิฑูร แสงสิงแก้ว

(วิฑูร แสงสิงแก้ว)

ปลัดกระทรวงสาธารณสุข

ประธานกรรมการเครื่องสำอาง

คัดจากราชกิจจานุเบกษา ฉบับประกาศทั่วไป เล่ม 113 ตอนที่ 51 ง ลงวันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ.

2539

สัญลักษณ์บอกชนิดพลาสติก

พลาสติกเป็นวัสดุ อีกชนิดหนึ่งที่นิยมนำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์กันมากขึ้นในปัจจุบันนี้ เนื่องจากมีคุณสมบัติ ที่ดีเด่นหลายประการ เช่น ใส เหนียว เป็นตัวกันความชื้น และออกซิเจน ไม่แตกง่าย การแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นนโยบายหลักของทุกประเทศทั่วโลก ทำให้พลาสติกซึ่งมีการใช้กันมากในชีวิตประจำวันเป็นปัญหาปริมาณของมูลฝอยจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากความคงทน ไม่เสื่อมสลาย

วิธีแก้ปัญหาขยะที่เป็น บรรจุภัณฑ์พลาสติก คือ การส่งเสริมและบังคับให้นำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ The Society of the Plastics Industry, Inc. สหรัฐอเมริกาจึงได้จัดทำสัญลักษณ์แสดงรหัสของพลาสติกชนิดต่างๆ เพื่อที่จะพิมพ์ลงไปในบรรจุภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ผลิต สามารถจำแนกชนิดของพลาสติกได้ เพื่อนำกลับไปใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตผลิตภัณฑ์อื่นๆ

ปัจจุบันรหัสบอกชนิดของพลาสติกนี้มิได้ใช้กันแต่ภายในสหรัฐอเมริกาเท่านั้น แต่ยังใช้ในยุโรป ประเทศไทยก็มีมาตรฐานรหัสบอกชนิดพลาสติกที่ประกาศใช้แล้ว หากพิจารณาถึงผลดีในการพิมพ์รหัสนี้ไว้บนบรรจุภัณฑ์ด้วย จะเป็นการหมุนเวียนบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างสรรคสิ่งแวดล้อม สวงวนทรัพยากรและประหยัดพลังงานอีกด้วย

 1 พอลิเอทิลีนเทเรฟทาเตต (PET, พีอีที)
PETE

 2 พอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูง
HDPE

 3 พอลิไวนิล คลอไรด์ (PVC, พีวีซี)
V

 4 พอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นต่ำ
LDPE

 5 พอลิโพรพิลีน
PP

 6 พอลิสไตรีน
PS

 7 เรซินอื่นๆ
OTHER

โดยที่รหัสนี้จะแตกต่างจากเครื่องหมายอื่นๆ บน ฉลากของบรรจุภัณฑ์ สัญลักษณ์ของรหัสประกอบด้วยลูกศรเป็นรูปสามเหลี่ยม ตัวเลขที่อยู่ในรูปสามเหลี่ยมเป็นตัวเลขที่ตรงกับชื่อย่อของพลาสติก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 3

การพัฒนาการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ (Design Data Analysis)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ผ่านมา สามารถนำมาสรุปผลวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบได้ต่อไปนี้

3.1.1 นโยบายของผู้ผลิต (Manufacturer)

บริษัท โอสถสภา จำกัด ถือเป็นผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยมมายาวนาน ปัจจุบันมีความสนใจขยายตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่มโดยมุ่งหากกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ อยู่เสมอ บริษัทไม่ได้มีความยึดติดด้านตราสินค้าหลักเพียงอย่างเดียว ทำให้บริษัทมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในเครือเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าแต่ละชนิดมีการขยายตัวทางการตลาดได้อย่างเต็มที่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมตรงตามกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นมากที่สุด

ดังนั้นผลิตภัณฑ์ในโครงการซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เฉพาะกลุ่มของบริษัท จึงอยู่ภายใต้แนวความคิดของบริษัท คือเป็นการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะที่มีความแปลกใหม่ให้กับท้องตลาดปัจจุบัน ซึ่งสามารถกำหนดภาพรวมของกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

Brand Concept

เรโนมเม่ (Renomme') คือตราสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการฟื้นฟูความงามและชะลอความชราสำหรับสตรีวัยทองที่มีสินค้าครอบคลุมทุกความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคผลิตโดยบริษัทโอสถสภามาร์เก็ตติ้ง จำกัด (บริษัทในเครือโอสถสภาที่ผลิตกลุ่มผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะกลุ่ม)

เรโนมเม่ (Renoemme') เป็นภาษาฝรั่งเศส หมายถึง การเล้าลือ ซึ่งนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ในโครงการโดยประสงค์จะให้สื่อความหมายถึงการเล้าลือถึงความงามของผู้ใช้ที่เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว สามารถรักษาความงามไว้ได้นานจนน่าแปลกใจ ความหมายที่สอง Renomme' ยังหมายถึงผลิตภัณฑ์เป็นที่เลื่องลือที่ดีในประสิทธิภาพ ภาพลักษณ์ ดังนั้น Renomme' จึงสามารถให้ความหมายครอบคลุมทั้งตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.2 สรุปผลทางการตลาด

ตลาดของสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์โดยตรงเฉพาะของวัยทองนั้นยังมีผู้ผลิตน้อยราย ในปัจจุบันผู้บริโภคจะมีการใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทน หรือหากเป็นผลิตภัณฑ์โดยตรงนั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากต่างประเทศซึ่งมีสัดส่วนในตลาดดังนี้



จะเห็นได้ว่าสัดส่วนผู้ผลิตมีความแตกต่างกันทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ผลิตภายในประเทศยังไม่มีผู้ทำตลาดกลุ่มนี้อย่างเต็มตัว อย่างไรก็ตาม ณ ปัจจุบัน เริ่มมีผู้ผลิตหลายรายหันมาให้ความสนใจกับตลาดกลุ่มนี้มากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ดีหากบริษัทจะเป็นผู้นำในการเริ่มต้นทำตลาดให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งนอกจากบริษัทจะสามารถครอบครองส่วนแบ่งในตลาดได้อย่างง่ายดายแล้ว ยังมีผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำยี่ห้อสินค้าและยังสร้างฐานที่มั่นคงสำหรับการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคตได้ด้วย

3.1.3 สรุปความต้องการของผู้บริโภค

สำหรับการทำตลาดกับกลุ่มวัยทองนี้ จำเป็นจะต้องทำความเข้าใจในตัวผู้บริโภค เพื่อการออกแบบที่จะสามารถถูกใจผู้บริโภคและส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทและเกิดความพึงพอใจในการใช้ครั้งต่อไป

ผู้บริโภค (Consumer) ในความต้องการลึกๆ ของวัยทอง ไม่ต้องการให้คนรอบข้างรู้สึกว่าตนขาดเสน่ห์ ไม่อยากเข้าใกล้ ซึ่งในที่นี้ได้ตรงกับข้อมูลแนวคิดของวัยทองกลุ่ม Striking ว่าหากยอมแพ้และปล่อยให้ตนเองดูแย่และน่าเบื่อก็จะทำให้ถูกคนรอบข้างมองว่าดูแก่และทรุดโทรมตามกาลเวลาจึงต้องลุกขึ้นมาแต่งเติมตนเองให้ดูสดใสมือไข่มุก

กลุ่ม Striking ที่ดูแลตนเองได้ดีเยี่ยมจะได้รับการกล่าวขานด้วยความประทับใจอย่างยิ่งจากคนรอบข้าง



กลุ่มเป้าหมายหลัก

1. กลุ่มสตรีวัย (Striking)



กลุ่มเป้าหมายรอง

2. กลุ่มยอมแพ้ (Giving up)
3. กลุ่มต้องการความช่วยเหลือ (Seeking Help)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ใช้ทำงานเพื่อการศึกษานานาชาติ ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



1. Demographics

เพศ : สตรีวัย 40-60 ปี

รายได้ : ประมาณ 12,000 บาทขึ้นไป ฐานะระดับ B

ระดับการศึกษา : ปริญญาตรีขึ้นไป

2. Geographics

อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรืออยู่ในสังคมเมืองขนาดใหญ่ แต่ไม่เร่งรีบมากนัก ลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ เป็นต้น

3. Psychographics

วิถีชีวิต : เป็นผู้ที่มีหน้าที่การงานหรือหน้าที่ในสังคมที่ดี ประสบความสำเร็จในชีวิตสูง

อุปนิสัย : เป็นคนกระตือรือร้น มีความมั่นใจสูง พิถีพิถันในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพพรรคมีความละเอียดรอบคอบ มีความเอาใจใส่ในหน้าที่สูง ชอบติดตามข่าวสารแหล่งความรู้เพื่อให้ตนเองทันยุคสมัย พร้อมทั้งจะทดสอบสิ่งใหม่ที่คิดว่าดีกว่า ชอบความสดใสและสิ่งสวยงาม

รสนิยม : ชอบสินค้าแบรนด์เนม เชื่อและตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าราคา เลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองด้วยการพิจารณาตามความเหมาะสม

งานอดิเรก : เล่นสัฟว์ ปลูกต้นไม้ที่ต้องการการดูแลสูง ช้อปปิ้ง เสริมความงาม ออกกำลังกาย โยคะ หรือเข้าฟิตเนส อ่านหนังสือหาความรู้ สะสมเครื่องประดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อทำการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มสตรีวัยทองแล้วสิ่งที่ต้องคำนึงถึงอยู่เสมอเมื่อทำการ
ออกแบบคือการทำความเข้าใจในความแตกต่างของผู้บริโภคกลุ่มนี้ทั้งด้านกายภาพและจิตวิทยา
โดยมีแนวคิดแยกตามหมวดผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. หมวดอาหารและยา

ด้านโครงสร้าง

- จะต้องสามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ตลอดอายุการใช้งาน
- มีคำอธิบายการใช้งาน
- สามารถเปิดนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ได้ง่าย

ด้านกราฟฟิก

- มีความชัดเจนของข้อมูลและวิธีใช้ที่เข้าใจง่าย
- รูปแบบกราฟฟิกจะต้องไม่ดูเป็นเครื่องสำอางมากเกินไปเนื่องจากเป็นสินค้ากลุ่ม
ยาซึ่งอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดในจุดมุ่งหมายการใช้งาน
- มีภาพลักษณ์ที่ส่งเสริมผู้บริโภค

2. เวชสำอางดูแลผิวและผม

ด้านโครงสร้าง

- จะต้องสามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ตลอดอายุการใช้งาน
- สามารถเปิดนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ได้ง่าย
- มีลักษณะจูงใจให้ใช้งานเพราะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่ชัดเจน
- มีภาพลักษณ์ที่ส่งเสริมผู้บริโภค

ด้านกราฟฟิก

- มีความชัดเจนของข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย
- มีภาพลักษณ์ที่ส่งเสริมผู้บริโภค

3. ผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวัน

ด้านโครงสร้าง

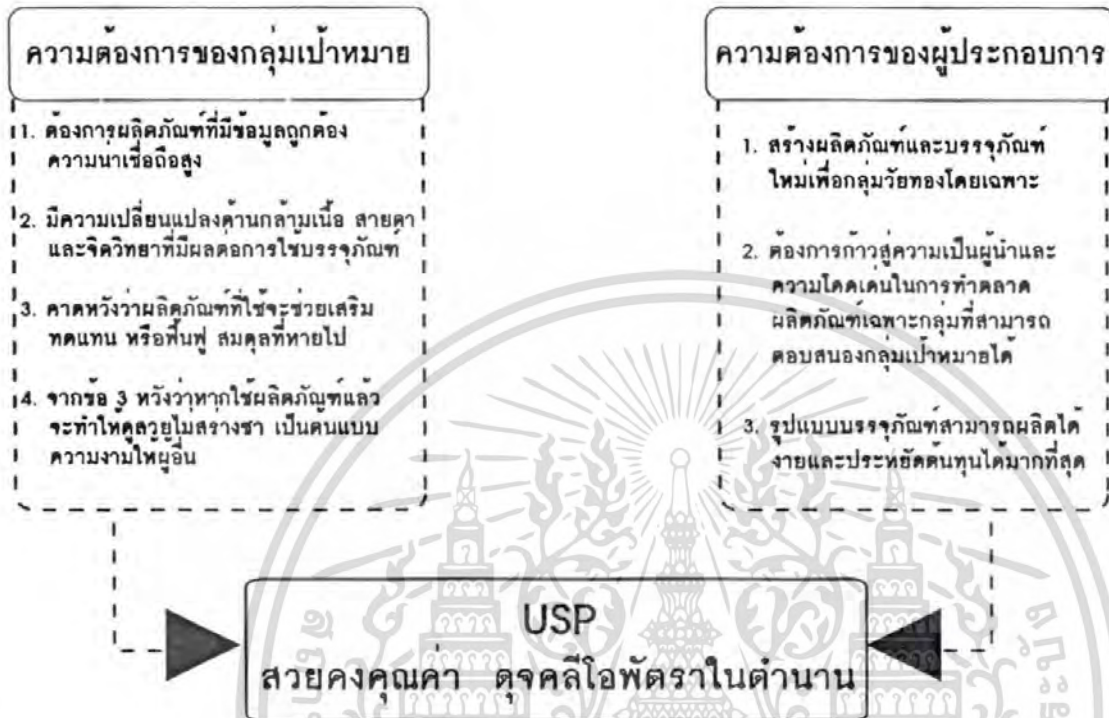
- จะต้องสามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ตลอดอายุการใช้งาน
- สามารถเปิดนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ได้ง่าย
- มีภาพลักษณ์ที่ส่งเสริมผู้บริโภค

ด้านกราฟฟิก

- มีความชัดเจนของข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย
- มีภาพลักษณ์ที่ส่งเสริมผู้บริโภค

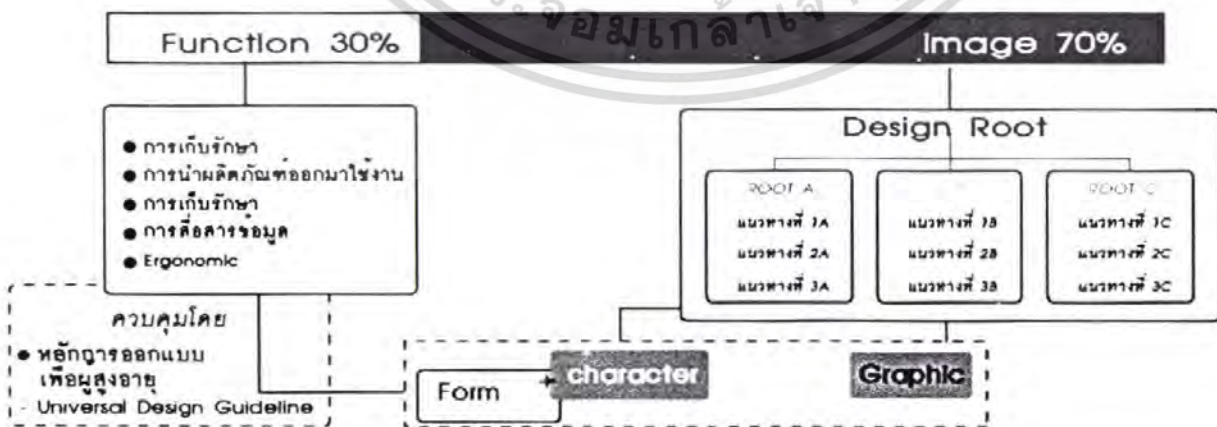
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุป การสร้างจุดขาย



3.2 การพัฒนาแนวคิดและการออกแบบ (Idea and Design Development)

จากข้อมูลข้างต้น สามารถแบ่งสัดส่วนเพื่อให้ความสำคัญในการออกแบบดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การวิเคราะห์การออกแบบ และการประเมินค่า(Design Analysis and Evaluate)

การออกแบบด้าน Function

ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสรุปรูปแบบการใช้งาน

แบ่งตามโครงสร้างออกแบบ 13 โครงสร้าง

โดยมีเกณฑ์ในการเลือกพิจารณาดังนี้
(คะแนน 3 = ดี, 2 = ปานกลาง , 1 = พอใช้)

เกณฑ์ในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ
1. มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้การนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ทำได้ง่ายขึ้นกว่าเดิมด้วยวิธีการที่คุ้นเคย	3
2. หากเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานจะตัดสินใจด้วยการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย	3
3. ขั้นตอนการใช้งานจะต้องไม่ยุ่งยากซับซ้อน	2
4. ง่ายต่อการผลิต	2
5. มีส่วนประกอบน้อยที่สุด	2
6. ประหยัดต้นทุนการผลิต	1
7. มีรูปแบบการใช้งานที่ไม่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสับสน	3
8. ข้อจำกัดด้านร่างกายของกลุ่มเป้าหมาย	
8.1 Ergonomic	3
8.2 ลักษณะการจับถือที่ถนัดมือ	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้างที่ 1 สำหรับผลิตภัณฑ์

ฮอโมนเสริมชนิดเม็ด
(ของแข็งลักษณะเป็นเม็ด)

1. แอสโครเจน
2. แอสโครเจนควบคู่กับโปรเจสโตริน
(ของแข็งลักษณะเป็นเม็ด)

พิจารณาจากวิธีการใช้งาน



เมื่อเปิดกล่อง
จะพบบรรจุภัณฑ์บลิสเตอร์แพค
มีเอกสารกำกับยาแนบมา

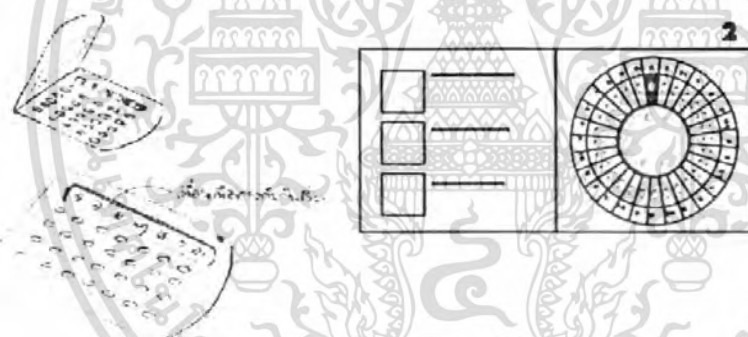


มีการอ่านรายละเอียด
การใช้งานจากเอกสาร
กำกับยาที่เต็มไปด้วย
อักษรเล็กๆ,
ซึ่งต้องใช้แว่นขยาย
มาช่วยในการอ่าน



อาจเกิดเหตุผิดพลาด
ในการรับประทานยา
เกินขนาด ซึ่งทำให้อันตราย

จากเงื่อนไขข้างต้นนำมาสร้างแบบร่าง



แบบที่ 1 ออกแบบให้สามารถเลื่อนวันที่ไปทาง ซ้าย-ขวาเพื่อปรับวันที่ตรงกับยาเม็ดแรกที่เริ่มทาน

แบบที่ 2 เลือกใช้กราฟฟิกรูปวงกลมเป็นการแบ่งรอบเดือน ใช้สีตัดกันเพื่อให้เกิดความชัดเจนในการแยกเม็ด นอกจากนี้ ยังจัดวางกราฟฟิกวันที่สามารถเลื่อนปรับวันที่ได้และวางตำแหน่งนอกสุดของวงกลมทั้งหมดมีจุดประสงค์ให้ตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ขึ้น

ความเห็นของกลุ่มเป้าหมาย

แบบที่ 1 ทำให้รู้สึกงงเมื่อใช้งาน แถบเลื่อนตัวอักษร อาจทำให้เกิดความสับสนขึ้นได้

แบบที่ 2 มีรูปแบบการใช้งานที่เข้าใจง่าย สะดวกต่อการเข้าใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปโครงสร้างออกแบบ โครงสร้างที่ 1
โดยมีเกณฑ์ในการเลือกพิจารณาค้างนี้
(คะแนน 3 = ดี, 2 = ปานกลาง, 1 = พอใช้)

เกณฑ์ในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	แบบที่ 1	แบบที่ 2
1. มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้นำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ทำได้ง่ายรีนกว่าเดิมคือวิธีการที่คุ้นเคย	3	2	3
2. รูปแบบการใช้งานที่คิดค้นคือการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย	3	1	2
3. ขั้นตอนการใช้งานจะต้องไม่ยุ่งยากซับซ้อน	2	2	3
4. ง่ายต่อการผลิต	2	1	2
5. มีส่วนประกอบน้อยที่สุด	2	2	2
6. ประหยัดต้นทุนการผลิต	1	2	2
7. มีรูปแบบการใช้งานที่ไม่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสับสน	3	1	2
8. ข้อจำกัดด้านร่างกายของกลุ่มเป้าหมาย			
8.1 Ergonomic	3	2	2
8.2 ลักษณะการใช้งานที่เน้นมือ	3	2	2
รวมคะแนน		36	49

สรุปเลือก รูปแบบการใช้งานที่ 2

โครงสร้างที่ 2 สำหรับผลิตภัณฑ์

อาหารเสริมชนิดเม็ด

4. แคลเซียมชนิดเม็ด

5. แคลเซียมชนิดละลายน้ำ (ละลายน้ำได้ง่าย)

6. วิตามินรวมและแร่ธาตุจำเป็นชนิดเม็ด

(ของแข็งลักษณะเป็นเม็ด)



ในบางครั้งที่ฝ่ามือเปิดขาก หรือหลวมจะมีอาการเปลี่ยนไปโดยรวดเร็วขึ้นที่โรงงาน



มีการใช้พื้นที่นิ้วสัมผัสฝ่า เพื่อหมุนเกลียวมาก



เอียงเทเม็ดออกมา ซึ่งบางครั้ง เม็ดออกมามากกว่าที่ตั้งของทาน ทำให้เกิดความชื้น ในบางกรณีที่มีปรากฏให้เอียงออกมาบ้าง อาจจะมีสารโรนาลงไปหับเม็ดยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากเงื่อนไขข้างต้นนำมาสร้างแบบร่าง



แบบที่ 1 ใช้วิธีการหมุนเปิดโดยมีคียบสำหรับจับหมุน เทผลิตภัณฑ์ออกมาทีละเม็ด

แบบที่ 2 เป็นระบบกดให้เม็ดยาออกมาทีละ 1 เม็ด

แบบที่ 3 เป็นฝาเปิด-ปิดแบบปกติ แต่ทำบริเวณจับเปิดยื่นออกมาเพื่อใช้สัมผัสเปิดง่ายขึ้น ปากกระปุกแคบลงเพื่อบังคับให้ยาออกทีละเม็ด

ความเห็นของกลุ่มเป้าหมาย

แบบที่ 1 อาจทำให้งอในการเปิด แบบที่ 2 สำหรับผู้ที่กล้ามเนื้อไม่แข็งแรงนั้นอาจจับถือได้ยาก

แบบที่ 3 น่าจะเหมาะสมกว่าเนื่องจากเป็นระบบที่ง่ายต่อความเข้าใจ

สรุปโครงสร้างออกแบบ โครงสร้างที่ 2
โดยมีเกณฑ์ในการเลือกพิจารณาดังนี้
(คะแนน 3 = ดี, 2 = ปานกลาง, 1 = พอใช้)

เกณฑ์ในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1. มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้การนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ทำได้ง่ายเร็วกว่าเดิมด้วยวิธีการที่คุ้นเคย	3	1	2	3
2. รูปแบบการใช้งานที่คิดค้นคือการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย	3	2	1	3
3. ขั้นตอนการใช้งานจะต้องไม่ยุ่งยากซับซ้อน	2	1	2	3
4. ง่ายต่อการผลิต	2	2	1	3
5. มีส่วนประกอบน้อยที่สุด	2	2	1	3
6. ประหยัดต้นทุนการผลิต	1	2	1	3
7. มีรูปแบบการใช้งานที่ไม่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสับสน	3	1	2	3
8. ข้อจำกัดด้านร่างกายของกลุ่มเป้าหมาย				
8.1 Ergonomic	3	2	2	3
8.2 ลักษณะการจับถือที่แนบมือ	3	2	1	3
รวมคะแนน		36	33	66

สรุปเลือก รูปแบบการใช้งานที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้างที่ 3 สำหรับผลิตภัณฑ์
ผงสำหรับขง

7. นมผงแคลเซียมสูง

ของแข็งลักษณะเป็นผง(ละลายน้ำได้ง่าย)

กระป๋องผ้าเกติง



ลักษณะการจับกระป๋อง



เปิดกระป๋อง



เปิดฝาออก

ผู้สูงอายุที่มีกล้ามเนื้อมือ
ปกคิมักโรนิ้วและนิ้วโป้ง
เปิดโคลน



ผู้สูงอายุที่มีกล้ามเนื้อมือ
อ่อนแรงจะเปิดโดยโรนิ้ว
หลายนิ้วหรือจัดเปิด



ดักผงขง ในช่วงที่
ผลิตภัณฑ์ยังเค็มกระป๋อง
รอนที่นำมาดักอาจจะมี
หรือเก็บโคลนมากในช่วงที่
ผลิตภัณฑ์ยังเค็มกระป๋อง



ดักผงขง ในช่วงที่
ผลิตภัณฑ์ใกล้หมด
จะคงมีการเอียงกระป๋อง
หรืออาจต้องใช้มือวางเราไป
ซึ่งอาจเกิดความชื้นหรือสกปรกได้
และในกระป๋องปากแคบจะทำให้
โคลนมากซึ่งขึ้น



โครงสร้างที่ 3 สำหรับผลิตภัณฑ์
ผงสำหรับขง

7. นมผงแคลเซียมสูง

ของแข็งลักษณะเป็นผง(ละลายน้ำได้ง่าย)

ชนิดเค็มจะให้โคลนที่อุดมไขมันในกระป๋องเค็ม



เปิดปากถุง
ในชั้นคอนนอาจโรกรงโร
หรือมีคมาหรือคคอาจไม่ปลอดภัย



แบะปากถุงออกเพื่อดักผง



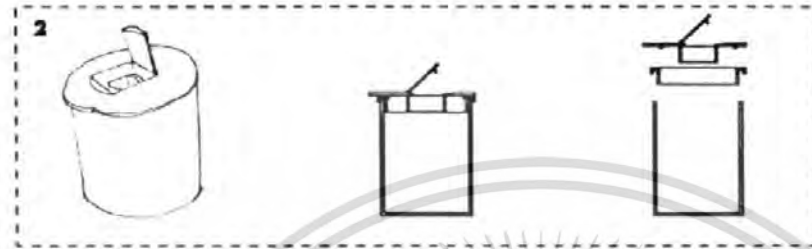
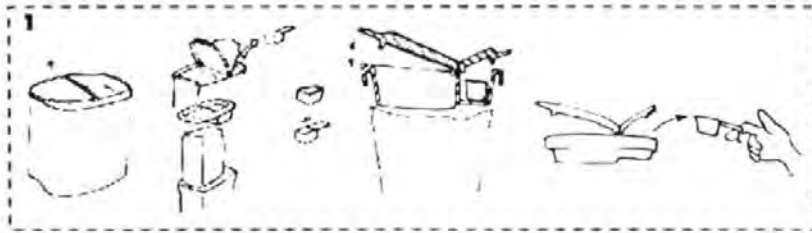
มีการขยับถุงเพื่อขุดให้
ดักควนหรือคกนงโคจาชชน
มือขงเบือนหรือมีความชื้นจึง
ทำให้การเก็บรักษาไม่ปลอดภัย



พันปากถุงให้เจือบร้อน
แล้วปิดฝา
ทำให้การใส่คคจริงคคไปขงอาจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากเงื่อนไขข้างต้นนำมาสร้างแบบร่าง



แบบที่ 1 ฝาปิด - เปิดแบบ 2 ทาง สำหรับใส่นมผง 1 ช่อง และใส่ช้อน 1 ช่องมีที่ครอบปาก
กระป๋องซึ่งใช้เปิดปากถุงออก

แบบที่ 2 แบบที่มีช่องใส่ช้อนด้านบน มีฝาครอบปากกระป๋องอีกทีเพื่อหนีบปากถุงให้เปิดออก

แบบที่ 3 แบบฝาจับเปิด แต่ทำบริเวณที่เปิดให้มีพื้นที่จับมากขึ้นเพื่อสะดวกในการจับเปิด

ความเห็นของกลุ่มเป้าหมาย

แบบที่ 1 และ 2 มีการใช้ที่ยุ้งยาก สับสน น่าจะใช้วิธีเปิดแบบเดิมแต่ปรับเปลี่ยนฝาให้ไม่
ต้องใช้อุปกรณ์อื่นในการเปิดแทน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปโครงสร้างออกแบบ โครงสร้างที่ 3
โดยมีเกณฑ์ในการเลือกพิจารณาดังนี้
(คะแนน 3 = ดี, 2 = ปานกลาง, 1 = พอใช้)

เกณฑ์ในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1. มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้การนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ทำได้ง่ายยิ่งขึ้นกว่าเดิมด้วยวิธีการที่คุ้นเคย	3	1	2	3
2. รูปแบบการใช้งานที่ตัดสินใจยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย	3	1	2	3
3. ขั้นตอนการใช้งานจะต้องไม่ยุ่งยากซับซ้อน	2	1	2	3
4. ง่ายต่อการผลิต	2	1	1	3
5. มีส่วนประกอบน้อยที่สุด	2	1	1	3
6. ประหยัดต้นทุนการผลิต	1	1	1	2
7. มีรูปแบบการใช้งานที่ไม่ทำให้อายุการใช้งานสั้นลง	3	1	2	3
8. ข้อจำกัดด้านร่างกายของกลุ่มเป้าหมาย				
8.1 Ergonomic	3	2	2	2
8.2 ลักษณะการจับถือที่ถนัดมือ	3	2	2	3
รวมคะแนน		28	33	62

สรุปเลือก รูปแบบการใช้งานที่ 3

โครงสร้างที่ 4 สำหรับผลิตภัณฑ์

8. สเปรย์พ่นแกปวคเมื่อย



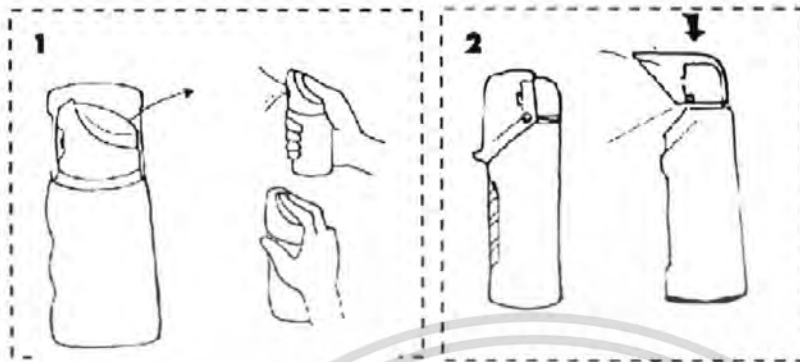
รูปแบบการกดหัวสเปรย์
กลุ่มเป้าหมายมักจะไขนิ้วไปกด
เพราะมีแรงกดมากกว่านิ้วชี้



มีการพับเสื่อผ้าเพื่อพ่นสเปรย์
อาจมีการเปื้อนของสเปรย์ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากเงื่อนไขข้างต้นนำมาสร้างแบบร่าง



แบบที่ 1 เป็นฝาดด้านบนซึ่งบริเวณที่กดมมีขนาดกว้างพอสำหรับการใช้นิ้วกดมากกว่า 1 นิ้ว

แบบที่ 2 เป็นฝาดติดกับขวดเพื่อเปิด-ปิด ใช้กดเปิด ช่วยให้ไม่ต้องกังวลในการลื่นวางฝาด

ความเห็นของกลุ่มเป้าหมาย

แบบที่ 2 ก่อให้เกิดความรู้สึกว่าใช้งานไม่ได้ทนทาน

สรุปโครงสร้างออกแบบ โครงสร้างที่ 4

โดยมีเกณฑ์ในการเลือกพิจารณาดังนี้
(คะแนน 3 = ดี, 2 = ปานกลาง, 1 = พอใช้)

เกณฑ์ในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	แบบที่ 1	แบบที่ 2
1. มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้การนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ทำได้ง่ายรับกับวัฒนธรรมวิถีชีวิตคนไทย	3	3	2
2. หากเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานจะตัดสินใจการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย	3	3	1
3. ขั้นตอนการใช้งานจะต้องไม่ยุ่งยากซับซ้อน	2	3	2
4. ง่ายต่อการผลิต	2	2	1
5. มีส่วนประกอบน้อยที่สุด	2	2	1
6. ประหยัดต้นทุนการผลิต	1	2	1
7. มีรูปแบบการใช้งานที่ไม่ทำให้กลุ่มเป้าหมายคันสน	3	3	2
8. ข้อจำกัดด้านร่างกายของกลุ่มเป้าหมาย			
8.1 Ergonomic	3	3	2
8.2 ลักษณะการจับถือที่ถนัดมือ	3	3	2
รวมคะแนน		61	36

สรุปเลือก รูปแบบการใช้งานที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

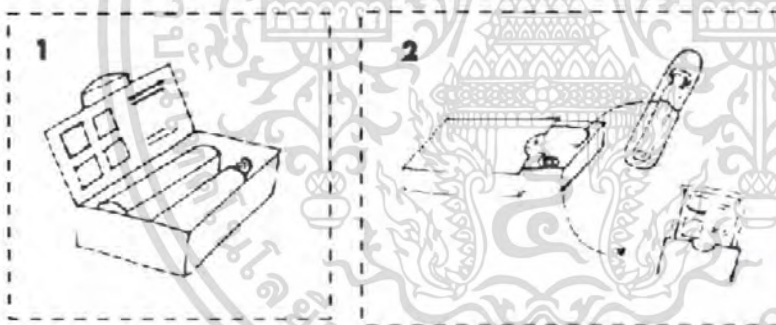
โครงสร้างที่ 5 สำหรับผลิตภัณฑ์
 9. คอลลาเจนทาของคลอศรอมลอคสง
 (เจลครีม+ลอคสง)



การเปิดโชลอคสงครั้งแรก
 จะมีการทำลายถุงพลาสติกซึ่ง
 กลุ่มเป้าหมาย ให้ความเห็นว่า
 ให้ความสำคัญกับการเก็บลอคสงนี้มาก
 จะมีวิธีเก็บโดยหากลองใส่
 หรือหาถุงพลาสติกห่อออกที่
 เพราะกลัวการติดเชื้อโรค

ตัวลอคศรึม จะเปิดโดยใช้นิ้วสัมผัส
 กับพื้นที่ฝ่าเยอะเพื่อช่วยให้มีแรงเปิดฝามากขึ้น
 ประกอบกับความระมัดระวังในขณะที่เปิด
 ทจะไม่ปิดแน่นเป็นพิเศษทำให้ฝาเปิดยาก

จากเงื่อนไขข้างต้นนำมาสร้างแบบร่าง



แบบที่ 1 เป็นกล่องพับเปิด-ปิดด้านบน มีกล่องใส่ลอคสงแยกเป็นส่วน มีข้อมูลกราฟฟิกอยู่บน
 กล่องใช้วิธีผลิตกราฟฟิกแบบพิมพ์ 2 หน้าติดกาว

แบบที่ 2 แบบกล่องเลื่อนเปิด-ปิด มีดัดใส่ลอคสงยา มีกราฟฟิกบอกข้อมูลอยู่ภายในกล่อง

ความเห็นกลุ่มเป้าหมาย

แบบที่ 1 มีรูปแบบการเปิดใช้และอ่านข้อมูลได้สะดวกกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปโครงสร้างออกแบบ โครงสร้างที่ 5
โดยมีเกณฑ์ในการเลือกพิจารณาดังนี้
(คะแนน 3 = ดี, 2 = ปานกลาง, 1 = พอใช้)

เกณฑ์ในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	แบบที่ 1	แบบที่ 2
1. มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้การนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ทำได้ง่ายขึ้นกว่าเดิมด้วยวิธีการที่คุ้นเคย	3	3	3
2. รูปแบบการใช้งานที่คิดค้นด้วยการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย	3	3	2
3. ขั้นตอนการใช้งานจะต้องไม่ยุ่งยากซับซ้อน	2	3	1
4. ง่ายต่อการผลิต	2	2	3
5. มีส่วนประกอบน้อยที่สุด	2	2	3
6. ประหยัดต้นทุนการผลิต	1	2	3
7. มีรูปแบบการใช้งานที่ไม่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสับสน	3	2	2
8. ร้อยจุกัดด้านร่างกายของกลุ่มเป้าหมาย			
8.1 Ergonomic	3	3	2
8.2 ลักษณะการจับถือที่ถนัดมือ	3	3	2
รวมคะแนน		58	50

สรุปเลือก รูปแบบการใช้งานที่ 1

โครงสร้างที่ 6 สำหรับผู้ผลิตภัณฑ์
10. ครีมนวดแก้ปวดเมื่อย+ทนวด
(เจลครีม)



ฝ่าหาลดคืบมีขนาดเล็กและอยู่ในสภาพที่ปิดแน่นทำให้ตองออกแรงเปิดมาก

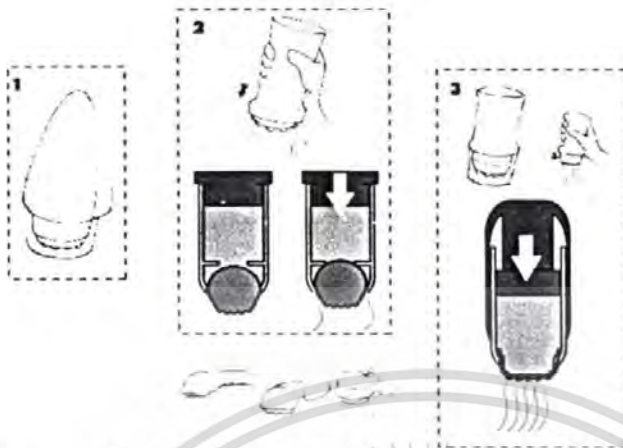


มีบครีมใส่มือแล้วทนวด ซึ่งถ้านำไปใช้นอนานจะทำให้มือมีการเปราะเปื้อน

และผู้ที่มึกล้ามเนื้อมือไม่มีแรง จะทำให้การบีบนวดทำได้นานมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากเงื่อนไขข้างต้นนำมาสร้างแบบร่าง



แบบที่ 1 เป็นหลอดปลายแบนใช้บีบให้ยาออกมา มีปุ่มนวดติดอยู่บริเวณปากหลอด

แบบที่ 2 เป็นระบบลูกกลิ้ง ใช้โดยการกดลงบนผิว

แบบที่ 3 เป็นแบบกดปลาย ซึ่งเนื้อยาจะไหลออกมาทางช่องเล็กๆ

ความเห็นกลุ่มเป้าหมาย

แบบที่ 3 ทำให้รู้สึกว่าจะละเอียดในการทำงาน

สรุปโครงสร้างออกแบบ โครงสร้างที่ 6

โดยมีเกณฑ์ในการเลือกพิจารณาดังนี้
(คะแนน 3 = ดี, 2 = ปานกลาง, 1 = พอใช้)

เกณฑ์ในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1. มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้การนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ทำได้ง่ายหรือดีกว่าเดิมคือวิธีการที่คุ้นเคย	3	2	2	2
2. หากเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานจะตัดสินใจขอรับชมรับชมของกลุ่มเป้าหมาย	3	1	3	1
3. ขั้นตอนการใช้งานจะต้องไม่ยุ่งยากซับซ้อน	2	3	2	2
4. ง่ายต่อการผลิต	2	3	1	2
5. มีส่วนประกอบน้อยที่สุด	2	3	2	2
6. ประหยัดต้นทุนการผลิต	1	3	2	2
7. มีรูปแบบการใช้งานที่ไม่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสับสน	3	3	3	2
8. ข้อจำกัดด้านร่างกายของกลุ่มเป้าหมาย				
8.1 Ergonomic	3	2	2	2
8.2 ลักษณะการจับถือที่ถนัดมือ	3	2	3	1
รวมคะแนน		51	55	38

สรุปเลือก รูปแบบการใช้งานที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้างที่ 7 สำหรับผลิตภัณฑ์

ครีมใช้กับใบหนวเพื่อลดกลิ่นวีรร้อย

- 11. ครีมทาหน้าสำหรับกลางวัน
- 12. ครีมทาหน้าสำหรับกลางคืน บรรจุ กระปุก 40 กรัม
- 13. ครีมทอหน้า บรรจุ กระปุก 85 กรัม



เปิดฝา
ตัวฝามีความมันลื่นหรือปิดไว้นานจะทำให้เกิดการเกร็งมือเปิดไม่สะดวกและนิ้วมือสัมผัสพื้นที่ฝาเออะ

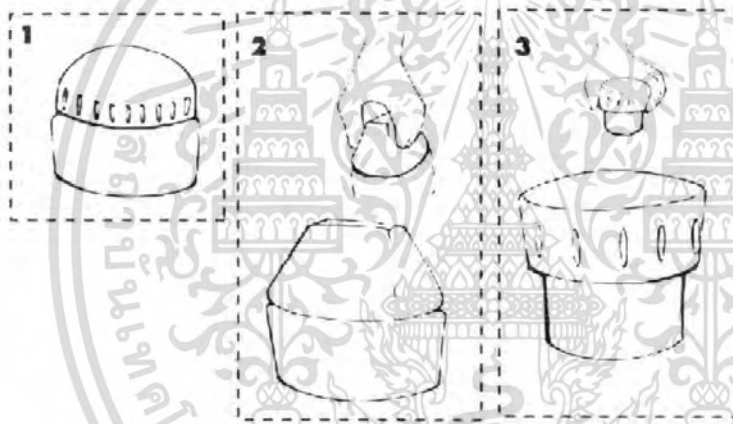


นำฝาออก
หากความสูงรอบฝามีน้อยจะทำให้ฝาหลุดมือได้



ทาครีม
กลุ่มเป้าหมายให้ความเห็นมาว่า จะปิดฝาคือเมื่อไรจนพอใจแล้ว

จากเงื่อนไขข้างต้นนำมาสร้างแบบร่าง



แบบที่ 1 เพิ่มพื้นที่โค้งในการสัมผัสเปิด มี TEXTURE เพื่อจับกันลื่น

แบบที่ 2 ฝาปลายแคบลง เปิดโดยใช้กล้ามเนื้อระหว่างนิ้วโป้งและนิ้วชี้

แบบที่ 3 ฝาใหญ่กว่าตัวกระปุก เพื่อให้จับได้เต็มมือ

ความเห็นกลุ่มเป้าหมาย

แบบที่ 1 น่าจะดีที่สุด เนื่องจากจับได้เต็มมือ ส่วนแบบที่ 2 น่าสนใจหากมีการปรับรูปแบบให้มีพื้นที่จับได้มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปโครงสร้างออกแบบ โครงสร้างที่ 7
โดยมีเกณฑ์ในการเลือกพิจารณาดังนี้
(คะแนน 3 = ดี, 2 = ปานกลาง, 1 = พอใช้)

เกณฑ์ในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1. มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้นำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ได้อย่างรื่นรมย์กว่าเดิมด้วยวิธีการที่คุ้นเคย	3	3	3	2
2. รูปแบบการใช้งานที่คิดค้นด้วยการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย	3	2	3	1
3. ขั้นตอนการใช้งานจะต้องไม่ยุ่งยากซับซ้อน	2	3	3	2
4. ง่ายต่อการผลิต	2	3	2	2
5. มีส่วนประกอบน้อยที่สุด	2	3	3	3
6. ประหยัดต้นทุนการผลิต	1	3	3	2
7. มีรูปแบบการใช้งานที่ไม่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสับสน	3	3	3	3
8. ข้อจำกัดด้านร่างกายของกลุ่มเป้าหมาย				
8.1 Ergonomic	3	2	3	2
8.2 ลักษณะการใช้งานถือถือที่ถนัดมือ	3	2	3	1
รวมคะแนน		57	64	43

สรุปเลือก รูปแบบการใช้งานที่ 1

โครงสร้างที่ 8 สำหรับผลิตภัณฑ์

14. ลิปบาล์มบำรุงริมฝีปาก

15. ครีมทารอบดวงตา

เจตนาเสนอให้เปลี่ยนกายภาพใหม่มีความแข็งแรง



คิงฝาออกวางนิ้วในลักษณะที่สัมผัสพื้นที่ฝ่ามือ



กลุ่มเป้าหมายมีข้อเสนอแนะว่า ช่วงที่คิงฝาออกคองออกแรงที่ปลายนิ้วเยอะเพราะรู้สึกคัน



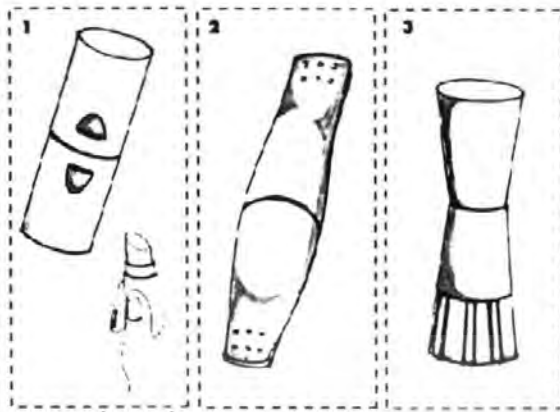
หมุน



ทา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากเงื่อนไขข้างต้นนำมาสร้างแบบร่าง



แบบที่ 1 รูปทรงปกติ มีร่องไว้เพื่อกันลื่น

แบบที่ 2 ปลายแบน สำหรับใช้กำแน่นีระหว่างนิ้วชี้และนิ้วโป้งจับ

แบบที่ 3 ปลายบานออกเพื่ออำนวยความสะดวกดึงฝาเปิด

ความเห็นกลุ่มเป้าหมาย

ชอบแบบที่ 1 เนื่องจากความเคยชินในการใช้งานแบบเดิม

สรุปโครงสร้างออกแบบ โครงสร้างที่ 8

โดยมีเกณฑ์ในการเลือกพิจารณาดังนี้

(คะแนน 3 = ดี, 2 = ปานกลาง, 1 = พอใช้)

เกณฑ์ในการพิจารณา	ความสำคัญ	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1. มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้การนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ทำได้ง่ายกว่าเดิมด้วยวิธีการที่คุ้นเคย	3	3	3	3
2. รูปแบบการใช้งานที่ลดขั้นตอนการขมับของกลุ่มเป้าหมาย	3	3	2	1
3. ขั้นตอนการใช้งานจะต้องไม่ยุ่งยากซับซ้อน	2	3	2	3
4. วัสดุการผลิต	2	3	2	2
5. มีส่วนประกอบน้อยที่สุด	2	3	2	2
6. ประหยัดต้นทุนการผลิต	1	3	2	2
7. มีรูปแบบการใช้งานที่ไม่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสับสน	3	3	1	3
8. ข้อจำกัดด้านร่างกายของกลุ่มเป้าหมาย				
8.1 Ergonomic	3	3	3	2
8.2 ลักษณะการจับถือที่ถนัดมือ	3	3	2	1
รวมคะแนน		66	47	46

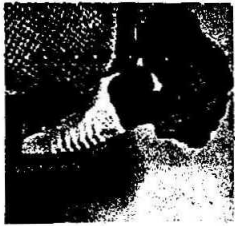
สรุปเลือก รูปแบบการใช้งานที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โลชั่นพื้นฟูและบำรุง

16. โลชั่นบำรุงมือและเล็บ

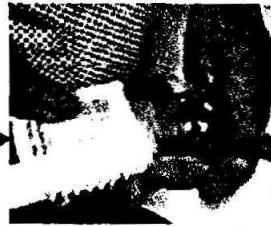
17. โลชั่นทาผิวกายนผสมคอลลาเจน
ไว้ในที่แห้ง



เปิดฝา



บีบเทครีม



หากขวดวางไม่ได้จะปิดฝาด้านข้าง



กดด้วยนิ้วโป้ง ไซ้มือช่วยประคอง



รีบกด้วยอุ้งมือ

โครงสร้างที่ 10 สำหรับผลิตภัณฑ์
สำหรับผมและหนังศีรษะ

18. ฮาครีผสมป้องกันผมร่วง

19. ครีมนวดผม

รองเหลวไว้ในที่เปียก



เปิดฝา



เริ่มสระผมจนกระทั่งเสร็จ



ปิดฝา

กดปุ่มเบาๆหาข้อเหวี่ยงมาให้
จะปิดฝาก็คือเมื่อไรจนพอใจแล้ว

เหตุผลคือโมฮอกเปิด-ปิดบ่อยๆ
รูสึกขยุกขมิ้นเหมือนทำงาน 2 รอบ

จากเงื่อนไขข้างต้นนำมาสร้างแบบร่าง

1



2

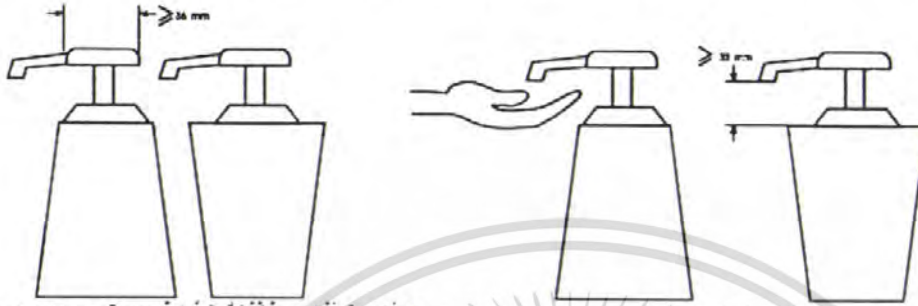


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3



ภาพแสดงท่าของนิ้วชี้สำหรับเปิด-ปิดน้ำยาล้างมือ 36 มม. ซึ่งเป็นขนาดที่สอดคล้องกับ 2 นิ้วข้อมือ



รูปทรงของอาคารและองค์ประกอบของส่วนที่จับใช้โดยผู้ใช้งานอาคารได้ว่าเป็นเวลาโดยทั่วไป

รูปทรงของอาคารที่เปลี่ยนไปเป็นชนิดของอาคารใหม่ใช้ยาวกว่า 52 มม.

แบบที่ 1 ฝา SNAP มีขนาดปิกจับเปิดใหญ่ง่ายแก่การเปิด-ปิด

แบบที่ 2 แบบฝาตั้งขึ้นลง สำหรับเปิด-ปิด เพื่อให้ง่ายแก่การใช้กล้ามเนื้อนิ้วชี้และนิ้วหัวแม่มือเปิด

แบบที่ 3 ฝาปัด มีบริเวณกดปุ่มกว้างเพื่อเพิ่มพื้นที่สัมผัสกด

ความเห็นกลุ่มเป้าหมาย

แบบที่ 3 ใช้สะดวกสุดเนื่องจากไม่ต้องทำการเปิด-ปิด ส่วนแบบที่ 2 เหมือนบรรจุกัญท์ยาล้างจาน มีความรู้สึกไม่ยอมรับรูปแบบการใช้เพราะอาจเป็นสารอันตราย

สรุปโครงสร้างออกแบบ โครงสร้างที่ 9-10

โดยมีเกณฑ์ในการเลือกพิจารณาดังนี้
(คะแนน 3 = ดี, 2 = ปานกลาง, 1 = พอใช้)

เกณฑ์ในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1. มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้การนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ทำได้ง่ายขึ้นกว่าเดิมด้วยวิธีการที่คุ้นเคย	3	3	1	3
2. รูปแบบการใช้งานที่คิดค้นด้วยการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย	3	2	1	3
3. ขั้นตอนการใช้งานจะต้องไม่ยุ่งยากซับซ้อน	2	3	2	3
4. ง่ายต่อการผลิต	2	2	2	1
5. มีส่วนประกอบน้อยที่สุด	2	2	2	1
6. ประหยัดต้นทุนการผลิต	1	2	2	1
7. มีรูปแบบการใช้งานที่ไม่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสับสน	3	2	1	3
8. ข้อจำกัดด้านร่างกายของกลุ่มเป้าหมาย				
8.1 Ergonomic	3	3	3	3
8.2 ลักษณะการจับถือที่ถนัดมือ	3	2	2	3
รวมคะแนน		52	38	56

สรุปเลือก รูปแบบการใช้งานที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้างที่ 11 สำหรับผลิตภัณฑ์

20. เซรั่มบำรุงผม
บรรจุ ขนาด 15 มล.



เปิดฝา

กดหัวมีม

โรงงานได้ออกย่นหัวกมมแล้วและจะทุกนังศรีษะ

จากเงื่อนไขข้างต้นนำมาสร้างแบบร่าง



แบบที่ 1 เป็นแบบปลายยื่นออกมาเพื่อให้สัมผัสถึงหนังศรีษะ

แบบที่ 2 เป็นที่คล้ายหวี

แบบที่ 3 ได้รูปทรงมาจากหวีไม่มีด้าม

ความเห็นกลุ่มเป้าหมาย

แบบที่ 3 น่าจะบังคับทิศทางในการใส่เซรั่มได้ดีและจับได้เต็มมือกว่าแบบอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปโครงสร้างออกแบบ โครงสร้างที่ 11
โดยมีเกณฑ์ในการเลือกพิจารณาดังนี้
(คะแนน 3 = ดี, 2 = ปานกลาง, 1 = พอใช้)

เกณฑ์ในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1. มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้นำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ทำให้ง่ายรับกว่าเดิมด้วยวิธีการที่คุ้นเคย	3	3	2	2
2. รูปแบบการใช้งานที่คิดค้นด้วยการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย	3	1	2	3
3. ขั้นตอนการใช้งานจะต้องไม่ยุ่งยากซับซ้อน	2	1	3	3
4. ง่ายต่อการผลิต	2	3	2	2
5. มีส่วนประกอบน้อยที่สุด	2	2	2	2
6. ประหยัดต้นทุนการผลิต	1	2	2	2
7. มีรูปแบบการใช้งานที่ไม่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสับสน	3	1	2	2
8. ข้อจำกัดด้านร่างกายของกลุ่มเป้าหมาย				
8.1 Ergonomic	3	2	2	3
8.2 ลักษณะการจับถือที่ถนัดมือ	3	2	2	3
รวมคะแนน		41	46	55

สรุปเลือก รูปแบบการใช้งานที่ 3

โครงสร้างที่ 12 สำหรับผลิตภัณฑ์

- 21. ซอโรมันชนิดแผ่นแปะผิว, รองแรงลักษณะเป็นแผ่น
- 22. ซารงสมบนโพร 15 ชนิด รองแรงลักษณะเป็นผง



มอหาดำแหน่งจับ



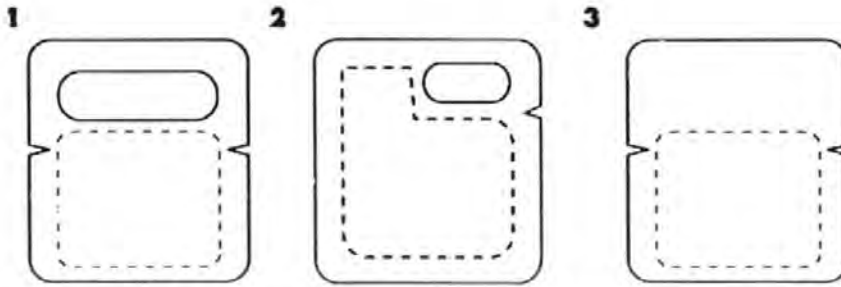
ฉีกซอง



สอโรมันแผ่น จะแปะผิวแล้วค่อยสอดคอดึงเคอร์ออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากเงื่อนไขข้างต้นนำมาสร้างแบบร่าง



แบบที่ 1 มีช่องเกี่ยวเปิดได้หลายนิ้ว

แบบที่ 2 มีช่องเกี่ยวเปิดเช่นกันแต่มีทิศทางบังคับให้ผลิตภัณฑ์ออกเพิ่มมากขึ้น

แบบที่ 3 เพิ่มพื้นที่กว้างขึ้นสำหรับการใช้นิ้วเปิด

ความเห็นกลุ่มเป้าหมาย

เนื่องจากของอลูมิเนียมมีความเหนียวค่อนข้างมากมักต้องใช้อุปกรณ์ในการเปิดเสมอ

แบบที่ 1 จึงน่าจะช่วยให้สะดวกต่อการเปิดมากกว่า

สรุปโครงสร้างออกแบบ โครงสร้างที่ 12

โดยมีเกณฑ์ในการเลือกพิจารณาดังนี้
(คะแนน 3 = ดี, 2 = ปานกลาง, 1 = พอใช้)

เกณฑ์ในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1. มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้งานนำผลิตภัณฑ์ออกมาไร้อันตรายหรือความเคอะเวอะหรือการตีกันเคาะ	3	3	3	3
2. รูปแบบการใช้งานที่คิดแล้วการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย	3	3	2	1
3. ขั้นตอนการใช้งานจะต้องไม่ยุ่งยากซับซ้อน	2	3	3	2
4. ง่ายต่อการผลิต	2	3	2	3
5. มีส่วนประกอบน้อยที่สุด	2	2	3	2
6. ประหยัดต้นทุนการผลิต	1	3	3	2
7. มีรูปแบบการใช้งานที่ไม่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสับสน	3	3	3	3
8. ข้อจำกัดด้านร่างกายของกลุ่มเป้าหมาย				
8.1 Ergonomic	3	3	3	3
8.2 ลักษณะการจับถือที่ถนัดมือ	3	2	2	1
รวมคะแนน		61	58	51

สรุปเลือก รูปแบบการใช้งานที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้างที่ 13 สำหรับผลิตภัณฑ์

23. ผ้าอ้อมผู้ใหญ่
บรรจุ 3 ชั้น
แบ่งชนิดตามขนาด
M, L, XL



มองหารอยปรุ ถ้าไม่เจอจะฉีกโดยใช้จิกช่วย

ในกรณีที่ฉีกไม่ออกจะใช้กรรไกรตัด

จากเงื่อนไขข้างต้นนำมาสร้างแบบร่าง

ออกแบบให้มีส่วนสำหรับหัวซึ่ง จะเป็นประโยชน์อย่างมาก ณ จุดขายโดยผู้บริโภคสามารถหยิบผลิตภัณฑ์ได้จากการหยิบถือบริเวณหัวซึ่ง เป็นจุดต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งซึ่งโดยมากมีขนาดบรรจุ 5 ชั้นและมีขนาดบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ไม่มีหูหิ้วทำให้การหยิบถือต้องออกแรงที่ปลายนิ้ว ในบางรายที่ก้ามเนื้อมีปัญหาจะไม่สามารถหยิบได้สะดวก

ประโยชน์ที่ 2 คือใช้จับขณะฉีกเปิดถุง ซึ่งถุงพลาสติกบรรจุภัณฑ์ชนิดนี้มีความหนและเหนียวหากฉีกเปิดจะมีการเกร็งที่ปลายนิ้วมือ เปิดได้ลำบาก ทำให้บางครั้งอาจต้องใช้อุปกรณ์อื่นในการช่วยเปิดซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายได้ แต่หากมีบริเวณหูหิ้วนี้แล้วจะสามารถจับดึงได้สะดวกยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.1 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

ในการสร้าง Keyword เพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ทำการค้นหาคุณลักษณะพิเศษของ วัยทองเพื่อนำมาสร้าง Concept ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ค้นหาภาพลักษณ์ด้านบวกของวัยทองที่วัยสาวไม่มี

- ความสามารถด้านการงานและสถานภาพทางสังคม ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างวิน
- ประสบการณ์การฝ่าฟันอุปสรรคที่ผ่านเข้ามาในชีวิต และโคโหล่หุดหอมให้เป็นผู้หญิงแกร่ง



- ฐานะทางการเงินซึ่งก้าวทันไป ถึงรสนิยมในการเลือกใช้ว่าคือเป็นรองที่ดี



- การเอาใจใส่ดูแล และมีความอ่อนน้อมนอบนวล ที่ละเอียดอ่อนรับรองการเป็นแม่ หรือบางคนอาจเป็นคุณย่าหรือคุณยายแล้ว



- การดูแลตนเอง ทั้งสุขภาพและความงามโดยอาจนำทั้ง รสนิยมที่วัยรุ่นสาวบางคนเทียบไม่ได้



จากข้อมูลที่สรุปข้างต้น

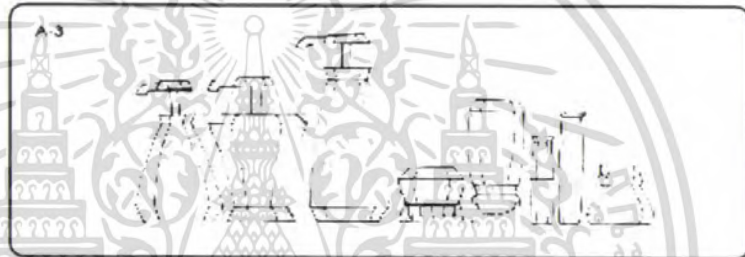
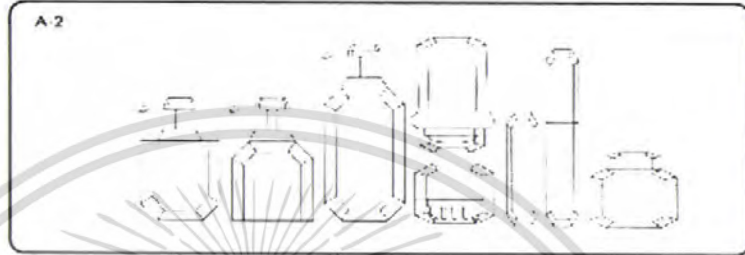
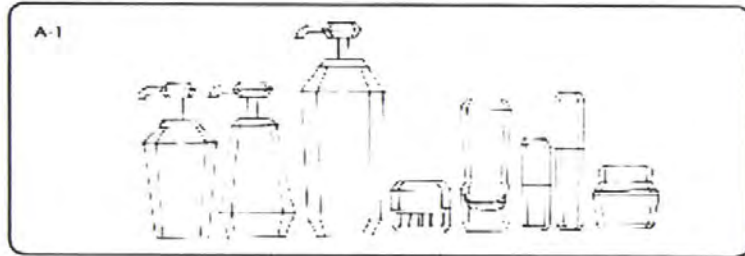
PRODUCT CONCEPT : ผลิตภัณฑ์ที่มีสูตรผสมของทองคำบริสุทธิ์และกลิ่นหอมจากอโรม่าเพื่อช่วยผ่อนคลายจิตใจให้สงบ คลายความเครียด เพื่อการทดแทนและบำรุงสุขภาพให้สมดุลให้ร่างกายเปล่งปลั่งสดใส คงความงามทั้งภายในและภายนอกให้ยาวนาน เป็นวัยทองที่คนรอบข้างต่างพากันชื่นชมความไม่โรยรา เหมือนคลีโอพัตราในตำนานที่พิถีพิถันดูแลความงามของตน

DESIGN CONCEPT : สวยอย่างคลีโอพัตราในตำนาน

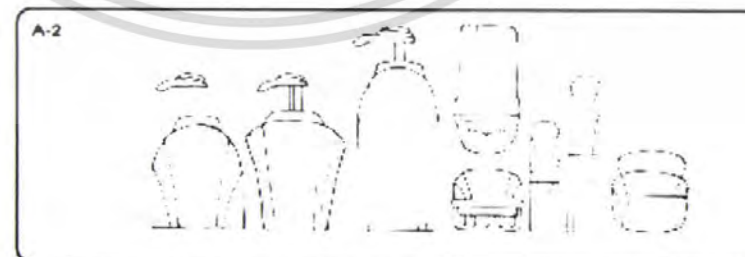


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบโครงสร้างแนวทางที่ 1

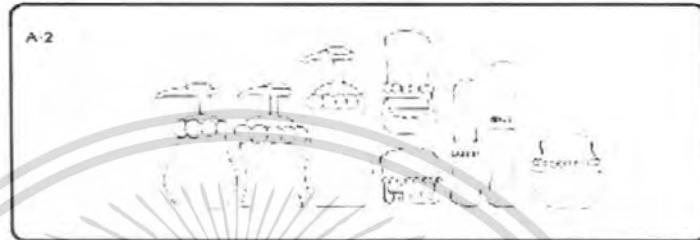
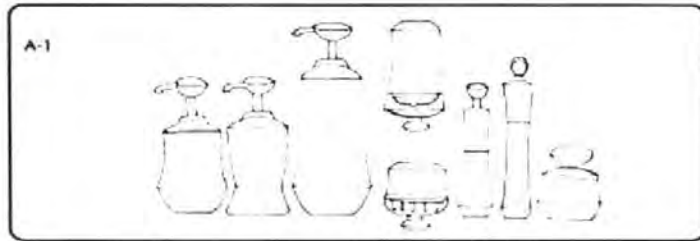


การออกแบบโครงสร้างแนวทางที่ 2



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบโครงสร้างแนวทางที่ 3



สรุป DESIGN ด้านโครงสร้างจากการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย

ทำการคัดเลือกแบบโดยกลุ่มเป้าหมายจำนวน 12 คน

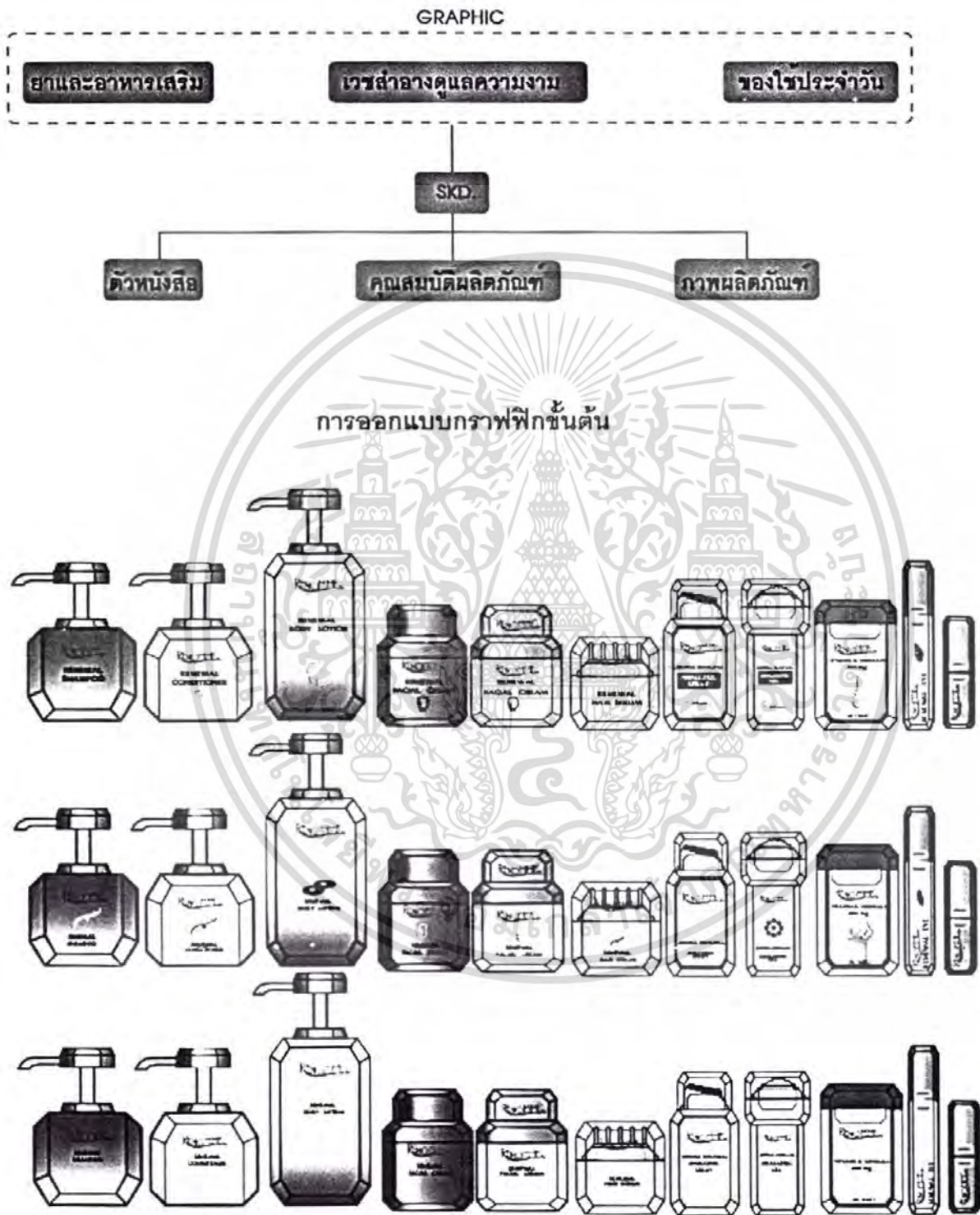
(ลำดับที่ 1 = มากที่สุด , 2 = ปานกลาง , 3 = น้อย)

เกณฑ์การพิจารณา	
ลำดับที่	คะแนน
1	3
2	2
3	1

แบบที่	A-1	A-2	A-3	B-1	B-2	B-3	C-1	C-2	C-3
กลุ่มเป้าหมาย									
1	-	2	-	-	3	-	-	-	1
2	3	1	-	-	2	-	-	-	-
3	3	-	-	1	2	-	-	-	-
4	3	-	-	-	2	-	-	1	-
5	-	1	-	2	-	-	-	3	-
6	2	-	-	-	-	-	1	3	-
7	-	3	-	2	-	1	-	-	-
8	2	-	-	1	-	3	-	-	-
9	-	1	-	3	2	-	-	-	-
10	-	1	-	3	2	-	-	-	-
11	3	1	-	2	-	-	-	-	-
12	-	1	-	2	3	-	-	-	-
รวมคะแนน	8	21	0	16	12	4	3	5	3

สรุป : เลือกแบบ A-2 เพื่อทำการพัฒนาต่อ
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 การออกแบบกราฟฟิก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การวิเคราะห์การออกแบบ และการประเมินผล

สินค้าสำหรับกลุ่มวัยทองซึ่งเป็นช่วงที่ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุสายตาเริ่มเปลี่ยนแปลงหากคำนึงถึงสถานการณ์ในขณะที่ทำการเลือกซื้อ จะต้องพิจารณาระบบกราฟฟิกที่มีความชัดเจนในการบอกชนิด ปริมาตร และข้อความบนบรรจุภัณฑ์เป็นสำคัญ

เลือกแนวทางในการพัฒนาต่อ

(เกณฑ์พิจารณา 3 = ดี, 2 = ปานกลาง, 1 = พอใช้)

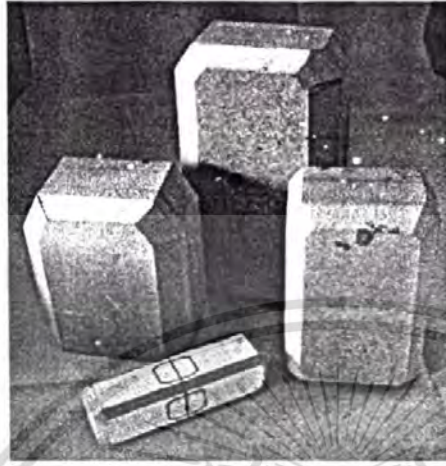
เกณฑ์พิจารณา	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1. สามารถมองเห็นข้อความได้ง่าย	1	2	3
2. ดูเป็นระเบียบ	2	2	3
3. แยกแยะเนื้อหาได้สะดวก	1	2	2
4. เรียบง่าย และดูไม่เป็นยามากเกินไป	1	3	2
รวมคะแนน	5	9	10

สรุป เลือกแบบที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.1 ผลงานการออกแบบในขั้นตอนแบบร่าง

เมื่อนำ Design A-2 มาขึ้นโมเดล 3 มิติ พบว่า โมเดลมีความหนาไม่สมส่วน และยังส่งผลให้ Design ผิด Concept



เพราะฉะนั้นจึงคัดเลือก Skd. A-1 มาทำ 3 มิติ ทั้งนี้เนื่องมาจากการได้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า กลุ่มเป้าหมายชอบความงามของเพชร แนวทาง Skd. ที่มีภาพลักษณ์เหมือนเพชรนั้นจึงน่าจะมี ความเหมาะสมมากกว่า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบกราฟฟิก เมื่อบางบนโครงสร้างใหม่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.2 การพัฒนาการออกแบบในขั้นตอนสุดท้าย

การใช้สีของบรรจุภัณฑ์

เนื่องจากขั้นตอนออกแบบ ได้รับความเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาว่า บรรจุภัณฑ์ เพื่อผู้หญิงที่เริ่มมีอายุมักจะใช้สีแดงเข้มซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจสีแดง มากกว่าสีน้ำเงิน

ในขณะที่สีน้ำเงินเป็นสีตามภาพลักษณ์ของคลีโอทตราตามแนวคิดในการ ออกแบบจึงได้ทำการสอบถามจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อคัดเลือกสีสำหรับใช้ผลิต โมเดลขั้นสุดท้าย

สีน้ำเงินซึ่งเป็นสีดั้งเดิมตาม IMAGE

สีแดงเข้มซึ่งเป็นสีที่ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงสูงอายุนิยม

นำคริสตัล 2 สีให้กลุ่มเป้าหมายเลือก พบว่า

	
6 คน	4 คน

สรุปเลือกสีหลัก สีน้ำเงิน

กลุ่มเป้าหมายผู้ทำแบบสอบถามยังให้ความเห็นด้านความรู้สึกเกี่ยวกับสี ดังต่อไปนี้

สีแดง : สามารถมองเห็นได้เด่นชัดกว่า ให้ความรู้สึกฟูฟ่า สดใส แต่อาจจะเหมาะ สำหรับผู้หญิงที่อายุประมาณ 30 ปีมากกว่า

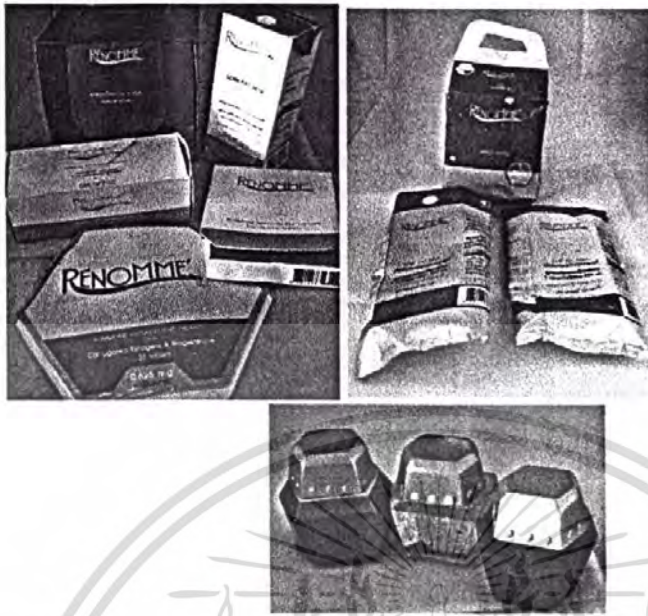
สีน้ำเงิน : ทำให้รู้สึกถึงความลึกกลับ เข้มแข็ง และที่สำคัญคือช่วยส่งเสริมความภูมิฐาน ได้

เอกสารกราฟิกขั้นสุดท้ายเพื่อนำมาทำโมเดลจำลองเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ในชั้นโมเดลมีเมื่อมีการผลิตออกมาแล้วยังไม่เสร็จสมบูรณ์เพียงพอจึงมีชั้นตอนทดลอง

พื้นผิววัสดุ และเจดสี เอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



โดยระดับแรกลองใช้พื้นกระดาษอาร์ตเคลือบผลคือ ภาพลักษณะของบรรจุภัณฑ์กลายเป็นยามากเกินไป จึงได้เริ่มทดลองเปลี่ยนแปลง กระดาษเป็นพื้นสีมุก และบรอนซ์ตามลำดับ
 ท้ายที่สุดใช้กระดาษ อาร์ต 2 หน้าสีบรอนซ์ ทำให้บรรจุภัณฑ์ดูมีราคา เกิดภาพลักษณ์ที่
 หูหรา สวยงาม ตรงตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
 ส่วนโมเดลจำลอง มีการปรับเปลี่ยนลักษณะสีของฝาบรรจุภัณฑ์และตัวบรรจุภัณฑ์เพื่อ
 ให้มีการแยกประเภทผลิตภัณฑ์ได้ง่ายยิ่งขึ้น



ภาพถ่ายโมเดลจำลองขั้นสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 4

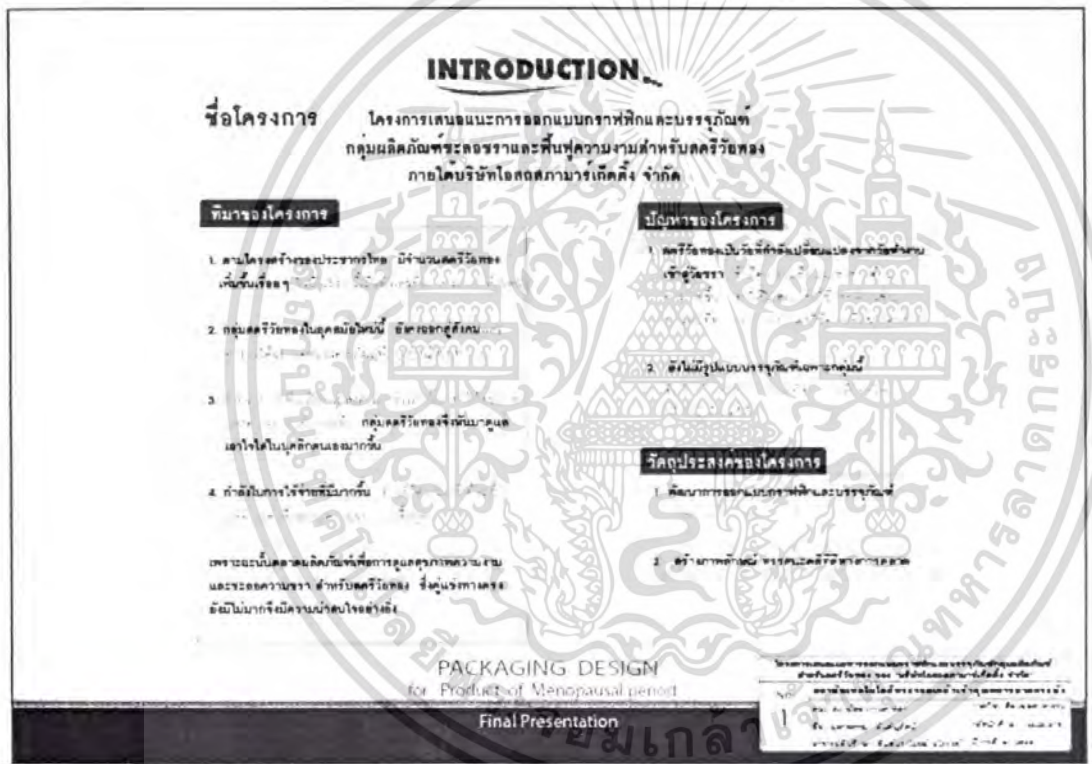
การนำเสนอผลงานการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ภาพย่อแผ่นเสนองาน และแบบแสดงรายละเอียด

จากการพัฒนาการออกแบบตั้งแต่ขั้นตอนการค้นคว้า เพื่อหาข้อมูลที่จำเป็นและมีประโยชน์ต่อการออกแบบ ให้ได้งานที่มีคุณภาพ มีเหตุมีผลในทุกขั้นตอนการออกแบบ จำเป็นต้องมีการทำแผ่นนำเสนอองาน เพื่อให้สามารถทำการอธิบายประกอบการนำเสนอองานได้อย่างเข้าใจมากขึ้น ซึ่งในขั้นตอนค้นคว้าและนำเสนอข้อมูล นำมาทำเป็นแผ่นเสนองานได้ดังนี้

แผ่นนำเสนอองานที่มาของโครงการการออกแบบ



รูปที่ 4.1-1 แผนภาพแสดงที่มาของโครงการการออกแบบ

เพื่อใช้อธิบายถึงที่มาของโครงการการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกกลุ่มผลิตภัณฑ์

สำหรับกลุ่มสตรีวัยทอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COMPANY

ชื่อบริษัทผู้ผลิต : บริษัท โฮสเทลกา จำกัด

นโยบายของบริษัท

บริษัท โฮสเทลกา จำกัด ดำเนินธุรกิจในภาคการผลิตและบริการ

วิสัยทัศน์

1. เป็นบริษัทที่มีระบบบริหารงานที่มีประสิทธิภาพในระดับองค์กรที่ก้าวหน้า
2. มีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีคุณภาพ
3. มีพนักงานที่มีความสามารถและมีความรู้ทางวิชาชีพ
4. เป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน
5. ความสำเร็จของบริษัทจะวัดกันที่ความพึงพอใจของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

พันธกิจ

1. ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ
2. บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ
3. พัฒนาบุคลากร

ค่านิยม

ความซื่อสัตย์, ความรับผิดชอบ, ความโปร่งใส, ความยุติธรรม, ความสามัคคี, ความมุ่งมั่น, ความทุ่มเท, ความกระตือรือร้น, ความเอาใจใส่

หลักการดำเนินงาน

1. ให้ความสำคัญกับลูกค้า
2. ให้ความสำคัญกับคุณภาพ
3. ให้ความสำคัญกับเวลา



ประวัติของผลิตภัณฑ์

1. เริ่มตั้งแต่ปี 1980 บริษัท โฮสเทลกา จำกัด ได้คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัย
2. ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัย
3. ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัย
4. ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัย
5. ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัย

วัตถุประสงค์ของบริษัท

1. ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ
2. บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ
3. พัฒนาบุคลากร

วิสัยทัศน์ของบริษัท

เป็นบริษัทที่มีระบบบริหารงานที่มีประสิทธิภาพในระดับองค์กรที่ก้าวหน้า

พันธกิจของบริษัท

1. ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ
2. บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ
3. พัฒนาบุคลากร

ค่านิยมของบริษัท

ความซื่อสัตย์, ความรับผิดชอบ, ความโปร่งใส, ความยุติธรรม, ความสามัคคี, ความมุ่งมั่น, ความทุ่มเท, ความกระตือรือร้น, ความเอาใจใส่

หลักการดำเนินงานของบริษัท

1. ให้ความสำคัญกับลูกค้า
2. ให้ความสำคัญกับคุณภาพ
3. ให้ความสำคัญกับเวลา

PACKAGING DESIGN
for Product of Menopausal period

Final Presentation

รูปที่ 4.1-2 แผนภาพแสดงประวัติและการดำเนินงานของบริษัทโฮสเทลกา จำกัด

COMPANY

รายการผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในปัจจุบัน

สายการผลิต

1. สายการผลิต A
2. สายการผลิต B
3. สายการผลิต C
4. สายการผลิต D
5. สายการผลิต E
6. สายการผลิต F

สายการผลิต

1. สายการผลิต A
2. สายการผลิต B
3. สายการผลิต C
4. สายการผลิต D
5. สายการผลิต E
6. สายการผลิต F

สายการผลิต

1. สายการผลิต A
2. สายการผลิต B
3. สายการผลิต C
4. สายการผลิต D
5. สายการผลิต E
6. สายการผลิต F

สายการผลิต

1. สายการผลิต A
2. สายการผลิต B
3. สายการผลิต C
4. สายการผลิต D
5. สายการผลิต E
6. สายการผลิต F

สายการผลิต

1. สายการผลิต A
2. สายการผลิต B
3. สายการผลิต C
4. สายการผลิต D
5. สายการผลิต E
6. สายการผลิต F

สายการผลิต

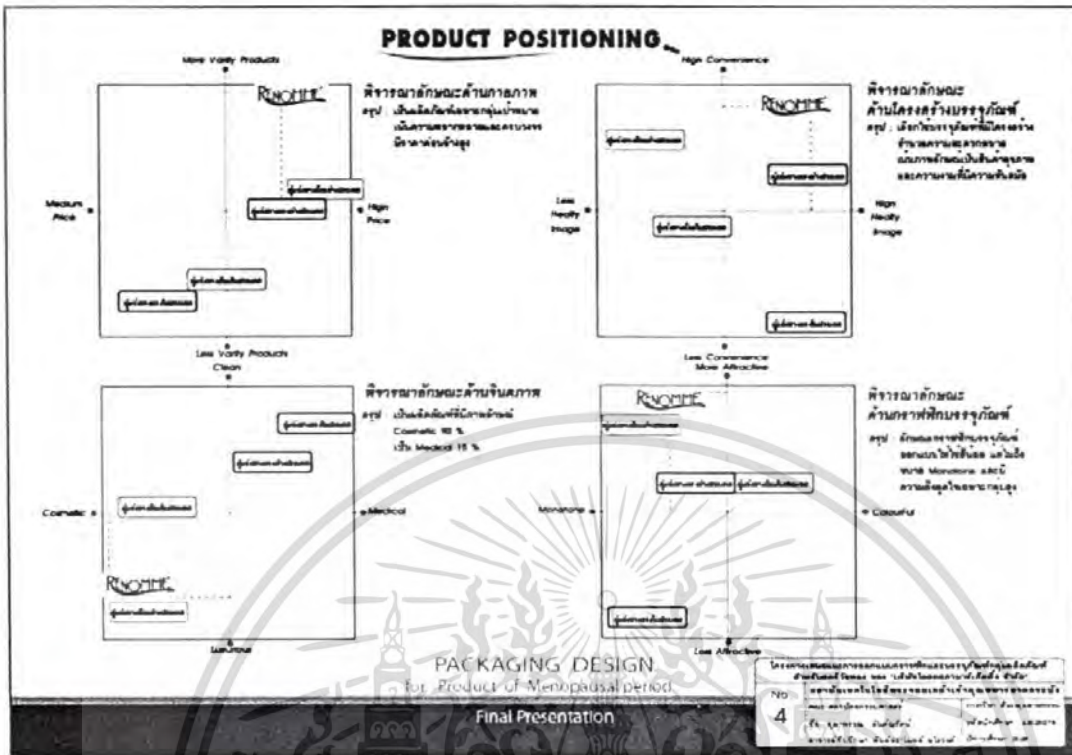
1. สายการผลิต A
2. สายการผลิต B
3. สายการผลิต C
4. สายการผลิต D
5. สายการผลิต E
6. สายการผลิต F

PACKAGING DESIGN
for Product of Menopausal period

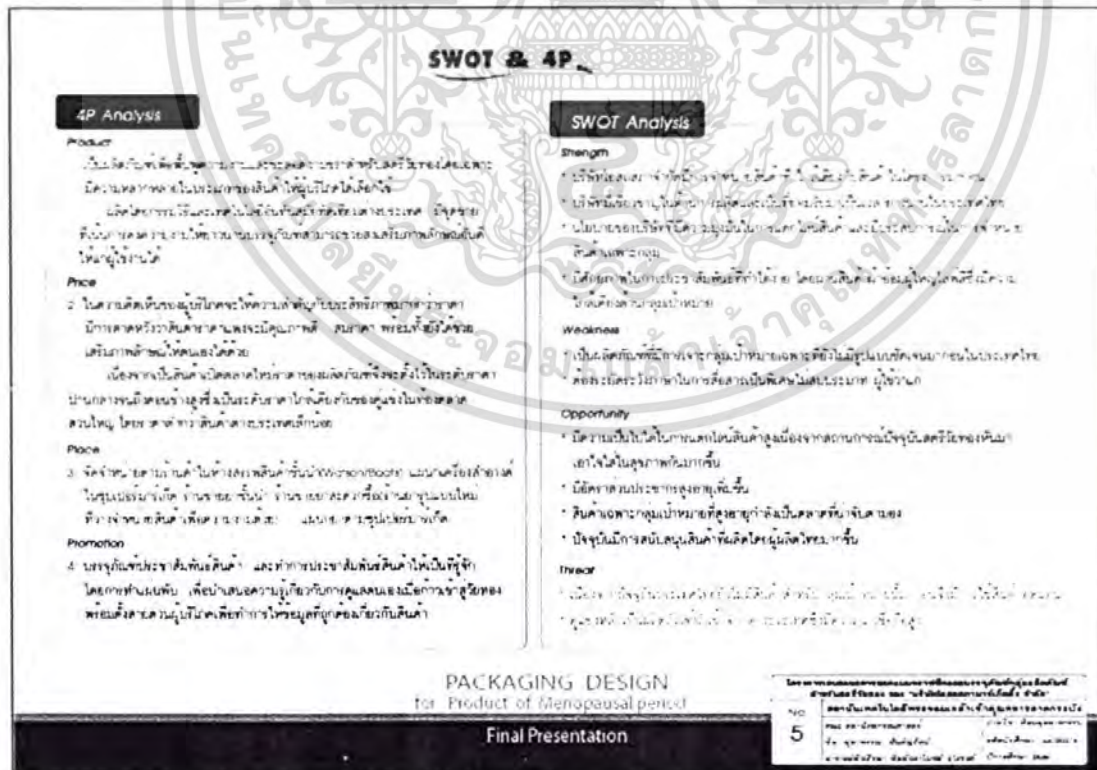
Final Presentation

รูปที่ 4.1-3 แผนภาพแสดงรูปแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทโฮสเทลกา จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

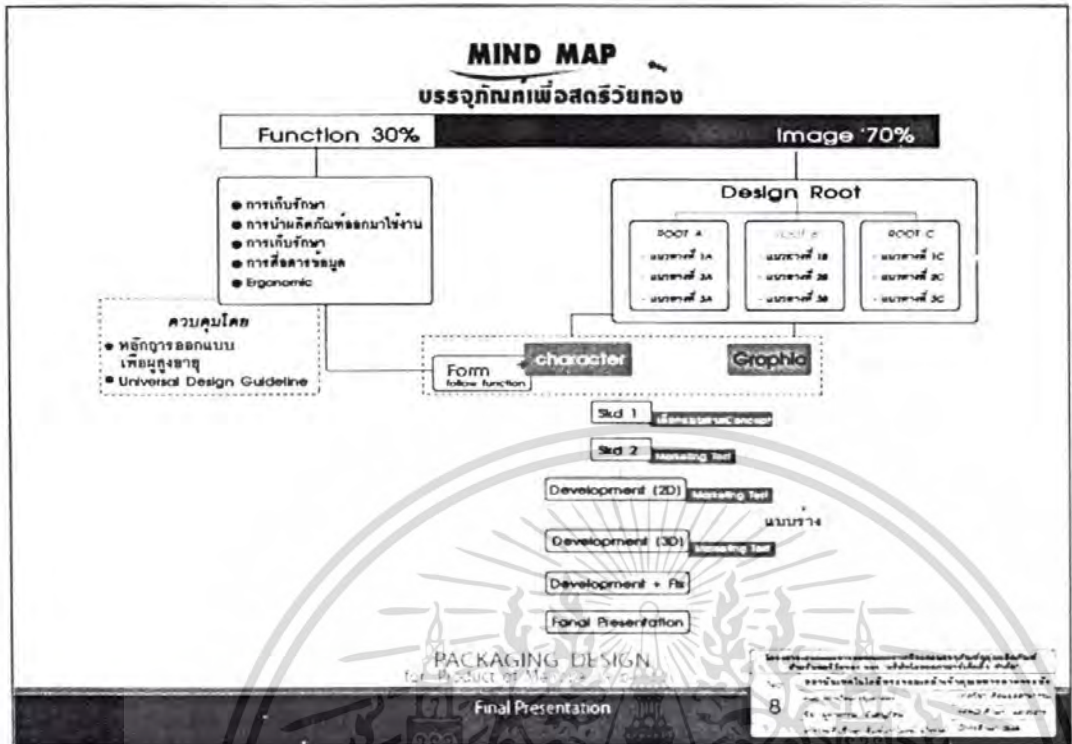


รูปที่ 4.1-4 แผนภาพแสดง Product Positioning



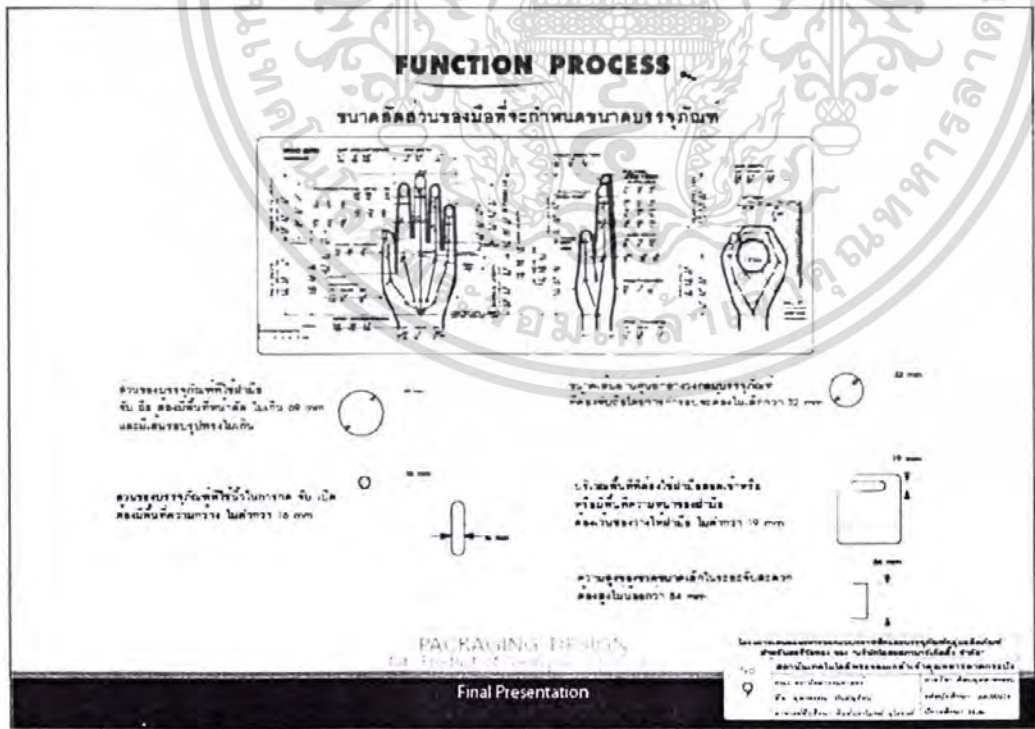
รูปที่ 4.1-5 แผนภาพอธิบายถึง SWOT และ 4P ของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.1-8 แผนภาพแสดงขั้นตอนการออกแบบ

เป็นแผนภูมినำเสนอถึงการแบ่งขั้นตอนการออกแบบเป็นการออกแบบระบบการใช้งานก่อนแล้วจึงมาออกแบบรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ จากนั้นจึงนำการออกแบบทั้ง 2 ขั้นตอนมาพัฒนาาร่วมกัน



รูปที่ 4.1-9 แผนภาพแสดงการวิเคราะห์และกำหนดขนาดเล็กที่สุดที่เป็นไปได้ของบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FUNCTION PROCESS

โครงการที่ 1 สำหรับผลิตภัณฑ์
 สบู่ในเครื่องอัดเม็ด
 (เงื่อนไขกำหนดเป็นเม็ด)
 1. สบู่โรโรเจน
 2. สบู่โรโรเจนเคลือบโปรเจกโตรโรน
 (เงื่อนไขกำหนดเป็นเม็ด)
พิจารณาจากวิธีการใช้งาน

รูปประกอบกระบวนการ โครงการที่ 1
 โดเมนในการออกแบบบรรจุภัณฑ์
 (ขนาด 1 x 1.5 x 1.5 นิ้ว 1 x 1 นิ้ว)

ผลวิเคราะห์	ความพึงพอใจ	ผล 1	ผล 2
1. อุปกรณ์ที่ใช้จะผลิตเป็นเม็ดได้หรือไม่	✓	✓	✓
2. อุปกรณ์ที่ใช้จะผลิตเป็นเม็ดได้หรือไม่	✓	✓	✓
3. อุปกรณ์ที่ใช้จะผลิตเป็นเม็ดได้หรือไม่	✓	✓	✓
4. อุปกรณ์ที่ใช้	✓	✓	✓
5. อุปกรณ์ที่ใช้	✓	✓	✓
6. อุปกรณ์ที่ใช้	✓	✓	✓
7. อุปกรณ์ที่ใช้	✓	✓	✓
8. อุปกรณ์ที่ใช้	✓	✓	✓
9. อุปกรณ์ที่ใช้	✓	✓	✓
10. อุปกรณ์ที่ใช้	✓	✓	✓
รวม	✓	✓	✓

รูปถ่าย บรรจุภัณฑ์โครงการ 1

SKETCH DESIGN

รูปถ่าย บรรจุภัณฑ์โครงการ 2

PACKAGING DESIGN
for Product of Measpaial period

Final Presentation

10

ชื่ออาจารย์สอนวิชาบรรจุภัณฑ์: อาจารย์ ดร. อรุณรัตน์ อรุณรัตน์
 ชื่ออาจารย์สอนวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์: อาจารย์ ดร. อรุณรัตน์ อรุณรัตน์
 ชื่ออาจารย์สอนวิชาเทคโนโลยีการพิมพ์: อาจารย์ ดร. อรุณรัตน์ อรุณรัตน์

รูปที่ 4.1-10 แผนภาพแสดงการวิเคราะห์และคัดเลือกรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์สบู่โรโรเจนแอสโตรเจนและแอสโตรเจน+โปรเจกโตรโรน

FUNCTION PROCESS

โครงการที่ 2 สำหรับผลิตภัณฑ์
 อาหารเสริมชนิดเม็ด
 4. แคโรทีนชนิดเม็ด
 5. แคโรทีนชนิดละลายน้ำ (ละลายน้ำได้ง่าย)
 6. วิตามินรวมและธาตุจำเป็นชนิดเม็ด
 (เงื่อนไขกำหนดเป็นเม็ด)
พิจารณาจากวิธีการใช้งาน

รูปประกอบกระบวนการ โครงการที่ 2
 โดเมนในการออกแบบบรรจุภัณฑ์
 (ขนาด 1 x 1.5 x 1.5 นิ้ว 1 x 1 นิ้ว)

ผลวิเคราะห์	ความพึงพอใจ	ผล 1	ผล 2	ผล 3
1. อุปกรณ์ที่ใช้จะผลิตเป็นเม็ดได้หรือไม่	✓	✓	✓	✓
2. อุปกรณ์ที่ใช้จะผลิตเป็นเม็ดได้หรือไม่	✓	✓	✓	✓
3. อุปกรณ์ที่ใช้จะผลิตเป็นเม็ดได้หรือไม่	✓	✓	✓	✓
4. อุปกรณ์ที่ใช้	✓	✓	✓	✓
5. อุปกรณ์ที่ใช้	✓	✓	✓	✓
6. อุปกรณ์ที่ใช้	✓	✓	✓	✓
7. อุปกรณ์ที่ใช้	✓	✓	✓	✓
8. อุปกรณ์ที่ใช้	✓	✓	✓	✓
9. อุปกรณ์ที่ใช้	✓	✓	✓	✓
10. อุปกรณ์ที่ใช้	✓	✓	✓	✓
รวม	✓	✓	✓	✓

รูปถ่าย บรรจุภัณฑ์โครงการ 3

SKETCH DESIGN

รูปถ่าย บรรจุภัณฑ์โครงการ 3

PACKAGING DESIGN
for Product of Measpaial period

Final Presentation

11

ชื่ออาจารย์สอนวิชาบรรจุภัณฑ์: อาจารย์ ดร. อรุณรัตน์ อรุณรัตน์
 ชื่ออาจารย์สอนวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์: อาจารย์ ดร. อรุณรัตน์ อรุณรัตน์
 ชื่ออาจารย์สอนวิชาเทคโนโลยีการพิมพ์: อาจารย์ ดร. อรุณรัตน์ อรุณรัตน์

รูปที่ 4.1-11 แผนภาพแสดงการวิเคราะห์และคัดเลือกรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์แคลเซียมและวิตามินเสริมชนิดเม็ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FUNCTION PROCESS

โครงการที่ 3 สำหรับผลิตภัณฑ์
น้ำตาลหีบ
7. บรรจุภัณฑ์ซอง
ของหีบขี้เหล็กเป็นหีบกระดาษโคก

SKETCH DESIGN

สรุปผลการวิเคราะห์ โครงการที่ 3
โครงการหีบขี้เหล็กน้ำตาลหีบ
ขนาด 3 x 3 x 3 นิ้ว 1 x 1 นิ้ว

เกณฑ์การพิจารณา	ความสำคัญ	ผล 1	ผล 2	ผล 3
1. วัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์				
2. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์				
3. ความสะดวกในการใช้งาน				
4. ความปลอดภัย				
5. ความสวยงาม				
6. ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย				
7. ความคุ้มค่าในการลงทุน				
8. ความเหมาะสมกับพื้นที่				
9. ความเหมาะสมกับวัสดุ				
10. ความเหมาะสมกับสิ่งแวดล้อม				
11. ความเหมาะสมกับเทคโนโลยี				
12. ความเหมาะสมกับกฎหมาย				
รวม		10	10	10

สรุปเลือก บรรจุภัณฑ์โครงการที่ 3

PACKAGING DESIGN
for Product M (Sugar) (Final Presentation)

รูปที่ 4.1-12 แผนภาพแสดงการวิเคราะห์และคัดเลือกรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์นมผงเสริมแคลเซียม

FUNCTION PROCESS

โครงการที่ 4 สำหรับผลิตภัณฑ์
8. สเปรย์พ่นแก้ปวดเมื่อย

SKETCH DESIGN

สรุปผลการวิเคราะห์ โครงการที่ 4
โครงการสเปรย์พ่นแก้ปวดเมื่อย
ขนาด 3 x 3 x 3 นิ้ว 1 x 1 นิ้ว

เกณฑ์การพิจารณา	ความสำคัญ	ผล 1	ผล 2
1. วัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์			
2. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์			
3. ความสะดวกในการใช้งาน			
4. ความปลอดภัย			
5. ความสวยงาม			
6. ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย			
7. ความคุ้มค่าในการลงทุน			
8. ความเหมาะสมกับพื้นที่			
9. ความเหมาะสมกับวัสดุ			
10. ความเหมาะสมกับสิ่งแวดล้อม			
11. ความเหมาะสมกับเทคโนโลยี			
12. ความเหมาะสมกับกฎหมาย			
รวม		10	10

สรุปเลือก บรรจุภัณฑ์โครงการที่ 4


PACKAGING DESIGN
for Product M (Spray) (Final Presentation)

รูปที่ 4.1-13 แผนภาพแสดงการวิเคราะห์และคัดเลือกรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์สเปรย์พ่นแก้ปวดเมื่อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


FUNCTION PROCESS

โครงสร้างที่ 5 สำหรับผลิตภัณฑ์
๗. คอนแทกนพวงเดือนฮอร์โมน
(เจดทิน-ฮอร์โมน)



การเปิดหลอดครั้งแรก จะมีการทำอากาศตามลักษณะของแผ่นมาก ให้ความแน่นหนา ให้ความสำคัญกับการเก็บหลอดสนิทมาก


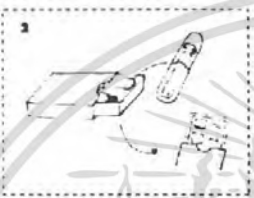
จะมีวิธีเก็บโดยหากกล่องใช้ หรือหากพลาสติกถูกฉีกที่ เพราะกลัวการติดเชื้อโรค



ตัวหลอดเข็ม จะเปิดโดยใช้นิ้วสัมผัส กับหูที่ด้านขวาเพื่อหาเครื่องหมายบน ข้างขวามือ

ประกอบด้วยความระมัดระวังในขณะเปิด ที่จะมีลักษณะเป็นทิศทางที่ไขว้ไขว้ง

SKETCH DESIGN

สรุปโครงสร้างของแบบ โครงสร้างที่ 5
โดยมีเกณฑ์ในการเลือกพิจารณา ดังนี้
(เกณฑ์ ๕ = ๕, ๖ = ๖, ๗ = ๗, ๘ = ๘)

เกณฑ์ในการพิจารณา	ความพึงพอใจ	เกณฑ์ ๕	เกณฑ์ ๖	เกณฑ์ ๗	เกณฑ์ ๘
1. วัตถุประสงค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้	5	5	5	5	5
2. ประสิทธิภาพในการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	5	5	5	5	5
3. ความสะดวกในการใช้งาน	5	5	5	5	5
4. ความปลอดภัย	5	5	5	5	5
5. ความสะดวกในการพกพา	5	5	5	5	5
6. ความสวยงาม	5	5	5	5	5
7. ความสะดวกในการเก็บรักษา	5	5	5	5	5
8. วัสดุที่ใช้ในการผลิต	5	5	5	5	5
9. วัสดุที่ใช้ในการผลิต	5	5	5	5	5
รวม	5	5	5	5	5
ค่าเฉลี่ย	5	5	5	5	5

สรุปเลือก รูปแบบการใช้งานที่ ๕

PACKAGING DESIGN
for Product of Menopausal period

Final Presentation

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ฮอร์โมนสำหรับผลิตภัณฑ์

No. 14

ชื่อ : ศุภมาส อ้นชูเกียรติ


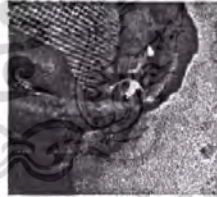
ชื่อภาควิชา : ภาควิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์

ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา : อ.ศุภมาส อ้นชูเกียรติ

รูปที่ 4.1-14 แผนภาพแสดงการวิเคราะห์และคัดเลือกรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์คอนแทกนพวงเดือนฮอร์โมน

FUNCTION PROCESS



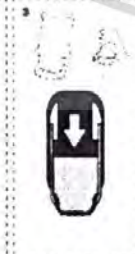
โครงสร้างที่ 6 สำหรับผลิตภัณฑ์
1๕. ครีมขนาดแก้วเดือนฮอร์โมน
(เจดทิน)

เน้นความนุ่มนวลของวัสดุ ซึ่งนำไปใช้รอบๆ จะทำให้มีการเปลี่ยนแปลง และเพิ่มความนุ่มนวลในเนื้อเยื่อ จะทำให้การเปลี่ยนแปลงได้มากขึ้น

ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เกี่ยวข้องในสาขา ที่มีความชำนาญของผลิตภัณฑ์

SKETCH DESIGN

สรุปโครงสร้างของแบบ โครงสร้างที่ 6
โดยมีเกณฑ์ในการเลือกพิจารณา ดังนี้
(เกณฑ์ ๕ = ๕, ๖ = ๖, ๗ = ๗, ๘ = ๘)

เกณฑ์ในการพิจารณา	ความพึงพอใจ	เกณฑ์ ๕	เกณฑ์ ๖	เกณฑ์ ๗	เกณฑ์ ๘
1. วัตถุประสงค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้	5	5	5	5	5
2. ประสิทธิภาพในการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	5	5	5	5	5
3. ความสะดวกในการใช้งาน	5	5	5	5	5
4. ความปลอดภัย	5	5	5	5	5
5. ความสะดวกในการพกพา	5	5	5	5	5
6. ความสวยงาม	5	5	5	5	5
7. ความสะดวกในการเก็บรักษา	5	5	5	5	5
8. วัสดุที่ใช้ในการผลิต	5	5	5	5	5
9. วัสดุที่ใช้ในการผลิต	5	5	5	5	5
รวม	5	5	5	5	5
ค่าเฉลี่ย	5	5	5	5	5

สรุปเลือก รูปแบบการใช้งานที่ ๖

PACKAGING DESIGN
for Product of Menopausal period

Final Presentation

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ฮอร์โมนสำหรับผลิตภัณฑ์

No. 15

ชื่อ : ศุภมาส อ้นชูเกียรติ

ชื่อภาควิชา : ภาควิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์

ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา : อ.ศุภมาส อ้นชูเกียรติ

รูปที่ 4.1-15 แผนภาพแสดงการวิเคราะห์และคัดเลือกรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ครีมขนาดแก้วเดือนฮอร์โมน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FUNCTION PROCESS

โครงการที่ 7 สำหรับผลิตภัณฑ์
ครีมโรกัมโบทเพื่อลดเลือนริ้วรอย

11. ครีมทาหน้าสำหรับกลางวัน
12. ครีมทาหน้าสำหรับกลางคืน บรรจุ กระปุก 40 กรัม
13. ครีมพอกหน้า บรรจุ กระปุก 85 กรัม

เปิดฝา
บรรจุครีมลงในโถปั่นหรือโถ
โถบนบรรจุใส่โถบรรจุครีมโรกัมโบท
ในกระปุกหรือโถที่มีสัญลักษณ์ที่ใส่แล้ว

นำฝาออก
จากบรรจุครีมโรกัมโบท
จากโถใส่โถบรรจุครีมโรกัมโบท

บรรจุครีม
ครีมโรกัมโบทลงในโถบรรจุครีมโรกัมโบท
จะปิดฝาโถที่มีโถบรรจุครีมโรกัมโบท

SKETCH DESIGN

สรุปโครงการออกแบบ โครงการที่ 7
โดยมีเกณฑ์ในการเลือกพิจารณา ดังนี้
(เกณฑ์ 1 - 5 - 1 = 5 คะแนน, 1 - 10/10)

เกณฑ์ในการพิจารณา	เกณฑ์ 1	เกณฑ์ 2	เกณฑ์ 3	เกณฑ์ 4
1. วัตถุประสงค์ในการออกแบบมีความจำเป็นและเหมาะสมกับผู้ใช้	2	3	4	5
2. ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	2	3	4	5
3. ความสะดวกในการผลิตของผู้ประกอบการ	2	3	4	5
4. ความสวยงาม	2	3	4	5
5. วัสดุที่ใช้เหมาะสม	2	3	4	5
6. วัสดุที่ใช้เหมาะสม	2	3	4	5
7. ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	2	3	4	5
8. วัสดุที่ใช้เหมาะสมกับผู้บริโภค	2	3	4	5
9.1 ความงาม	2	3	4	5
9.2 ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์	2	3	4	5
รวมคะแนน	10	15	20	25

สรุปเลือก รูปแบบการใช้งานที่ 1

PACKAGING DESIGN
for Product of Menopausal period

Final Presentation

รูปที่ 4.1-16 แผนภาพแสดงการวิเคราะห์และคัดเลือกรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ครีมโรกัมโบทหน้า

FUNCTION PROCESS

โครงการที่ 8 สำหรับผลิตภัณฑ์
14. ผลิตภัณฑ์ทาครีมหน้า
15. ผลิตภัณฑ์ทาครีมหน้า
และน้ำสครับเพื่อเป็นการเพิ่มความชุ่มชื้น

เปิดฝาบรรจุครีมลงในโถปั่นหรือโถบนบรรจุใส่โถบรรจุครีมโรกัมโบทในกระปุกหรือโถที่มีสัญลักษณ์ที่ใส่แล้ว

นำฝาออกจากบรรจุครีมโรกัมโบทจากโถใส่โถบรรจุครีมโรกัมโบท

บรรจุครีมโรกัมโบทลงในโถบรรจุครีมโรกัมโบทจะปิดฝาโถที่มีโถบรรจุครีมโรกัมโบท

บรรจุครีมโรกัมโบทลงในโถบรรจุครีมโรกัมโบทจะปิดฝาโถที่มีโถบรรจุครีมโรกัมโบท

SKETCH DESIGN

สรุปโครงการออกแบบ โครงการที่ 8
โดยมีเกณฑ์ในการเลือกพิจารณา ดังนี้
(เกณฑ์ 1 - 5 - 1 = 5 คะแนน, 1 - 10/10)

เกณฑ์ในการพิจารณา	เกณฑ์ 1	เกณฑ์ 2	เกณฑ์ 3	เกณฑ์ 4
1. วัตถุประสงค์ในการออกแบบมีความจำเป็นและเหมาะสมกับผู้ใช้	2	3	4	5
2. ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	2	3	4	5
3. ความสะดวกในการผลิตของผู้ประกอบการ	2	3	4	5
4. ความสวยงาม	2	3	4	5
5. วัสดุที่ใช้เหมาะสม	2	3	4	5
6. วัสดุที่ใช้เหมาะสม	2	3	4	5
7. ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	2	3	4	5
8. วัสดุที่ใช้เหมาะสมกับผู้บริโภค	2	3	4	5
9.1 ความงาม	2	3	4	5
9.2 ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์	2	3	4	5
รวมคะแนน	10	15	20	25

สรุปเลือก รูปแบบการใช้งานที่ 1

PACKAGING DESIGN
for Product of Menopausal period

Final Presentation


รูปที่ 4.1-17 แผนภาพแสดงการวิเคราะห์และคัดเลือกรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ลิปบาล์มและครีมทา

รอบดวงตา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

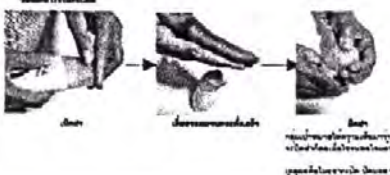
FUNCTION PROCESS

โครงการที่ 9 สำหรับผลิตภัณฑ์
โลชั่นบำรุงผิว
16. โลชั่นบำรุงผิว
17. โลชั่นบำรุงผิว




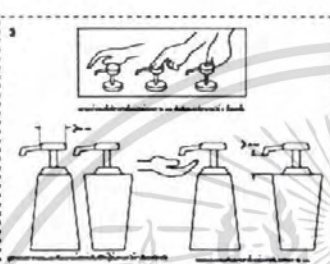
ล้างมือ
ถูฝ่ามือ
ถูข้อมือ
ถูข้อศอก
ถูข้อเท้า

โครงการที่ 10 สำหรับผลิตภัณฑ์
สบู่ล้างมือ
18. สบู่ล้างมือ
19. สบู่ล้างมือ



ล้างมือ
ถูฝ่ามือ
ถูข้อศอก

SKETCH DESIGN

สรุปโครงการออกแบบ โครงการที่ 9-10
โดยมีเกณฑ์ในการเลือกงานดังนี้
(เกณฑ์ 3 x 3 x 3 = 27 คะแนน)

เกณฑ์ในการพิจารณา	ความสำคัญ	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
1. ศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์และวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้	3	3	3	3
2. ศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์และวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้	3	3	3	3
3. ศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์และวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้	3	3	3	3
4. ศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์และวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้	3	3	3	3
5. ศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์และวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้	3	3	3	3
6. ศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์และวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้	3	3	3	3
7. ศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์และวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้	3	3	3	3
8. ศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์และวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้	3	3	3	3
9. ศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์และวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้	3	3	3	3
10. ศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์และวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้	3	3	3	3
11. ศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์และวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้	3	3	3	3
12. ศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์และวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้	3	3	3	3
รวมคะแนน		27	27	27

สรุปเลือก รูปแบบการใช้งานที่ 3


PACKAGING DESIGN
for Product of Menopausal period

Final Presentation

รูปที่ 4.1-18 แผนภาพแสดงการวิเคราะห์และคัดเลือกรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์โลชั่นฟื้นฟูบำรุงผิว และแชมพู-คอนดิชันเนอร์ป้องกันผมร่วง

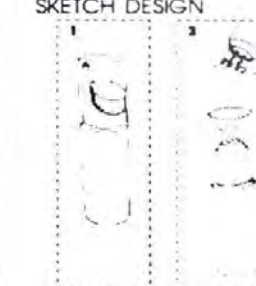

FUNCTION PROCESS

โครงการที่ 11 สำหรับผลิตภัณฑ์
20. เซรั่มบำรุงผิว
21. เซรั่มบำรุงผิว



ล้างมือ
ถูฝ่ามือ
ถูข้อศอก

SKETCH DESIGN

สรุปโครงการออกแบบ โครงการที่ 11
โดยมีเกณฑ์ในการเลือกงานดังนี้
(เกณฑ์ 3 x 3 x 3 = 27 คะแนน)

เกณฑ์ในการพิจารณา	ความสำคัญ	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
1. ศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์และวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้	3	3	3	3
2. ศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์และวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้	3	3	3	3
3. ศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์และวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้	3	3	3	3
4. ศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์และวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้	3	3	3	3
5. ศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์และวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้	3	3	3	3
6. ศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์และวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้	3	3	3	3
7. ศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์และวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้	3	3	3	3
8. ศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์และวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้	3	3	3	3
9. ศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์และวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้	3	3	3	3
10. ศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์และวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้	3	3	3	3
11. ศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์และวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้	3	3	3	3
12. ศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์และวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้	3	3	3	3
รวมคะแนน		27	27	27

สรุปเลือก รูปแบบการใช้งานที่ 3

PACKAGING DESIGN
for Product of Menopausal period

Final Presentation

รูปที่ 4.1-19 แผนภาพแสดงการวิเคราะห์ และคัดเลือกรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SKETCH DESIGN

ROOT A
รถเข็นรถ สามล้อ ตุ๊กตารถ

ROOT B
ชุดออกกำลังกาย ดีไซน์

ROOT C
ชุดออกกำลังกาย สวมใส่

ทำการคัดเลือกแบบ
โดยกลุ่มเป้าหมายจำนวน 12 คน
(ส่วนที่ 1 - มากที่สุด - 2 - ปานกลาง - 3 - น้อย)

ลำดับที่	คะแนน
1	3
2	2
3	1

แบบ	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	C1	C2	C3	C4
1													
2													
3													
4													
5													
6													
7													
8													
9													

สรุป : เลือกแบบ A2 เพื่อนำ
พัฒนาเป็นโมเดล

PACKAGING DESIGN
for Product of Menopausal period
Final Presentation

ใบเสนอแบบบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์สุขภาพ
สำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดย บริษัทเภสัชกรรมวิไล จำกัด

No. 24

สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์
ภาควิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600

รูปที่ 4.1-24 แผนภาพแสดงการออกแบบรูปร่างตามแนวทางการออกแบบ 3 แนวทางและการคัดเลือกแบบ

SKETCH DESIGN

เกณฑ์การพิจารณา

แบบ	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	C1	C2	C3	C4
1													
2													
3													
4													
5													
6													
7													
8													
9													

สรุป : เลือกแบบ A2 เพื่อนำ
พัฒนาเป็นโมเดล

PACKAGING DESIGN
for Product of Menopausal period
Final Presentation

ใบเสนอแบบบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์สุขภาพ
สำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดย บริษัทเภสัชกรรมวิไล จำกัด

No. 25

สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์
ภาควิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600

รูปที่ 4.1-25 แผนภาพแสดงการออกแบบกราฟฟิกตามแนวทางการออกแบบ 3 แนวทางและการคัดเลือกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MODEL ..



เมื่อนำ Design มาขึ้นโมเดล 3 มิติ พบว่า โมเดลมีความหนาไม่พอ และต้องเอาไป Design ให้ Concept



เพราะเมื่อนำ Design A มาทำ 3 มิติ ก็มันจะมากที่ดูขรุขระเกินไปกว่า ความเป็นมาของกระดาษของกระดาษ 3 มิติ ที่มีการทำแบบขึ้นกระดาษ จึงจะมีตัวที่เยอะมากกว่า

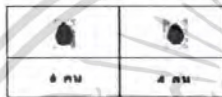


ในขั้นโมเดลเมื่อมีการผลิต ออกมาแล้วยังไม่เสร็จสมบูรณ์ เพียงพอจึงมีขั้นตอนทดลอง พิมพ์วัสดุ และเคลือบ

COLOR FINISH

- สีขาวแข็งเป็นสีเงินสีเทา Matte
- สีแดงเข้มเป็นสีเงินสีเทาเข้มด้าน Gloss

นำวัสดุสี 2 สีให้ดูเป็นกระดาษเล็ก ทนกว่า



สรุปเลือกสีหลัก สีน้ำเงิน

PACKAGING DESIGN
for Product of Merganser Milk Co.

Final Presentation

ใบงานออกแบบบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิก (ฉบับปรับปรุง)
ชื่อวิชา: บรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิก
ชื่อผู้เรียน: ...
ชื่ออาจารย์: ...
วันที่ส่งงาน: ...

รูปที่ 4.1-26 แผนภาพแสดงโมเดลจำลองจากการคัดเลือกแบบครั้งที่ 1, โมเดลจำลองหลังการคัดเลือกแบบรอบที่ 2 ขั้นตอนการคัดเลือกวัสดุและสรุปสีหลัก

เนื่องจากเมื่อนำ Sketch Design 2 มิติมาขึ้นเป็นโมเดล ปรากฏว่าเมื่อ Design ออกมาในรูปแบบ 3 มิติแล้ว มีรูปร่างไม่สวยงามถูกต้องตาม Concept ที่ได้วางไว้ จึงได้มีการย้อนขั้นตอนกลับไปคัดเลือกแบบใหม่ ด้านโมเดลกระดาษมีการทดลองวัสดุและคัดเลือกวัสดุจนได้ Effect ที่มีความเหมาะสมในที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.1-27 แผนภาพแสดงการพัฒนารูปแบบกราฟฟิกในขั้นตอนสุดท้าย



รูปที่ 4.1-แผนภาพแสดงรูปถ่ายผลงานการออกแบบของผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

RENOMME'

LOW FAT MILK



PRESENTATION

โครงการเสนอแนะการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์
สำหรับสตรีวัยทอง ของ "บริษัทโอเคอศกามาไรท์ติ้ง จำกัด"

No.
1

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์

ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม

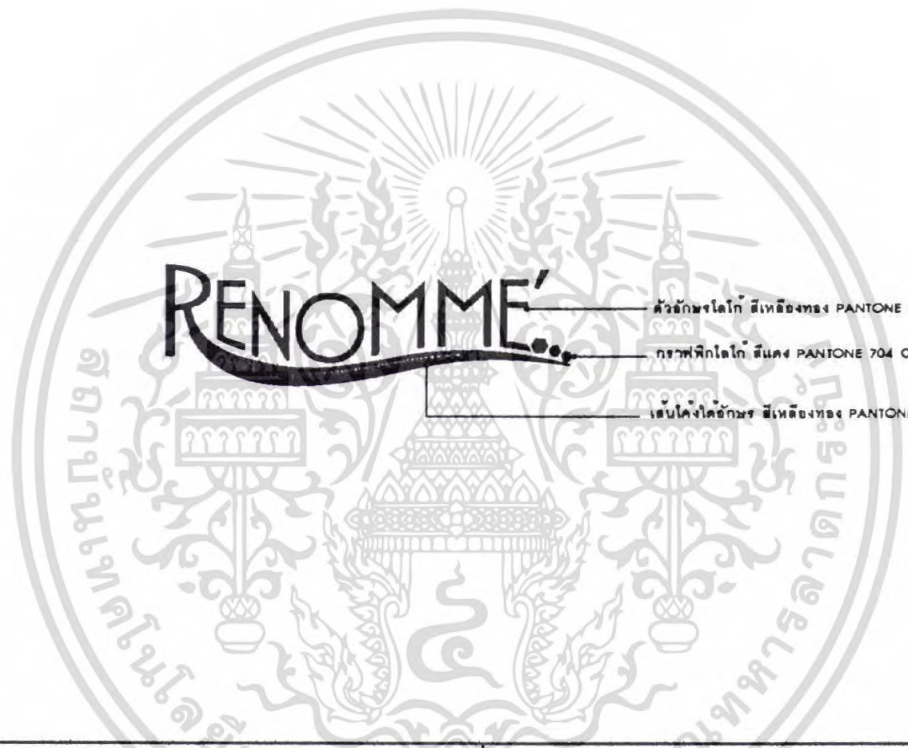
ชื่อ ยุทธพรณ ยันต์ญรัตน์

รหัสนักศึกษา 44020278

อาจารย์ที่ปรึกษา พิมพ์ปราโมทย์ สุโรรงค์

ปีการศึกษา 2548

SCALE -



RENOMME

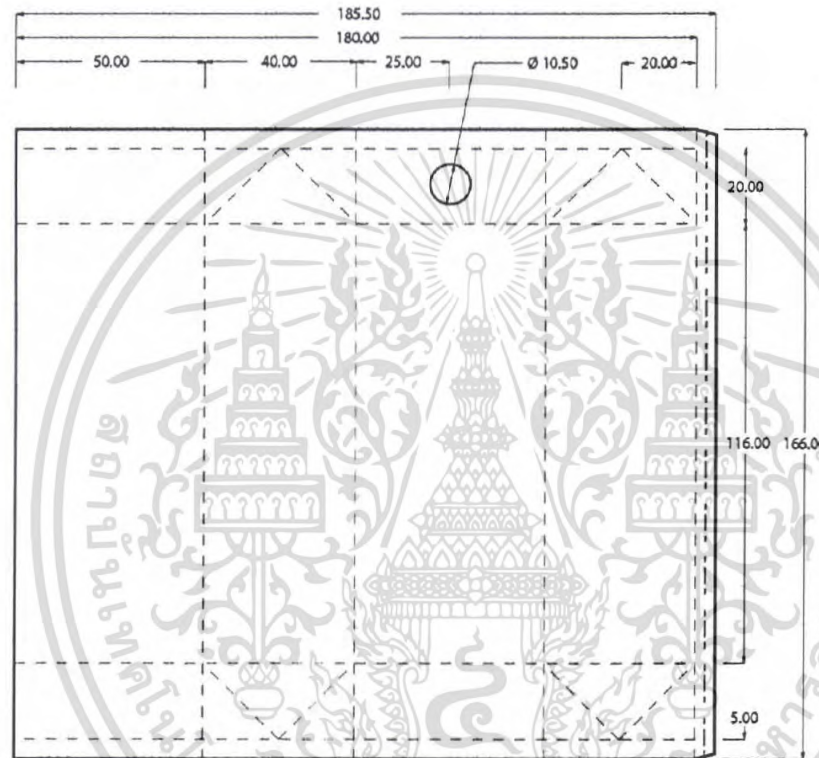
ตัวอักษรโลโก้ สีเหลืองทอง PANTONE 5835 C

กราฟฟิกโลโก้ สีน้ำเงิน PANTONE 704 C

เส้นโค้งใต้อักษร สีเหลืองทอง PANTONE 5835 C

ART WORK LOGO

โครงการเสนอแนะการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์	
สำหรับศคชวิทย์ทอง ของ "บริษัทโกลด์สกายมาร์เก็ตติ้ง จำกัด"	
No. 2	สถาปนิกเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
	คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์
	ชื่อ ยุทธพรณ ยืนคัจจรัตน์
	อาจารย์ที่ปรึกษา พิมพ์พรไพบถย์ อุไรรงค์
	ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม
	รหัสนักศึกษา 44020278
	ปีการศึกษา 2648
	SCALE - UNIT -



SPECIFICATION

PART No.	PART NAME	QUANTITY	MATERIAL	PROCESS
1	USE BOX	1	กระดาษพิมพ์ 2 หน้าสีเรียบ	DIE CUT
หมายเหตุ				
—	ขอบใน		เส้นผ่าศูนย์กลาง	
- - -	ขอบใน		เส้นผ่าศูนย์กลาง	
- - -	ขอบใน		เส้นผ่าศูนย์กลาง	

PATTERN

โครงการเสนอและกรอกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์
สำหรับศรัทธาของ บริษัทไฮสตรัคกามาเก็ตติ้ง จำกัด

No.

3

สถาปนิกเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์

ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม

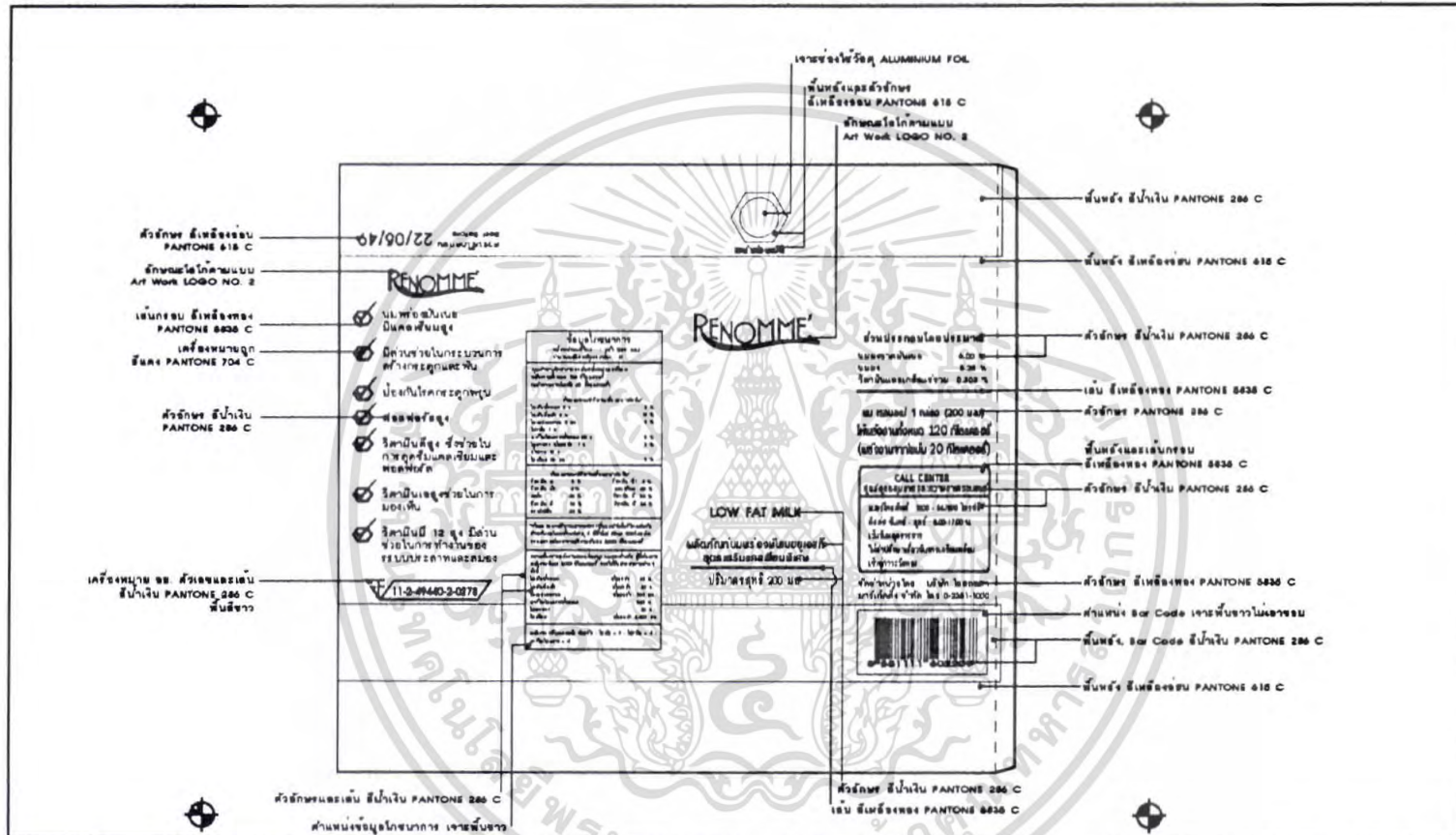
ชื่อ ยุทธพรณ ยันต์ยุวัฒน์

รหัสนักศึกษา 44020278

อาจารย์ที่ปรึกษา: หิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์

ปีการศึกษา 2548

SCALE 1:2
UNIT : mm



<h1>ART WORK</h1>	โครงการเสนอแผนการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ของ "บริษัทโฮลด์คัมพาร์เก็ตติ้ง จำกัด"		
	No. 4	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	
		คณะ สถาบันคณาจารย์	ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม
		ชื่อ ยุพาพรรณ ยันต์เจริญ	รหัสนักศึกษา 44020278
	อาจารย์ที่ปรึกษา พิมพ์พรานพย์ อุไรรงค์	ปีการศึกษา 2648	SCALE 1:2 UNIT: mm

RENOMME'
BODY LOTION



PRESENTATION

โครงการเสนอแนะการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์
สำหรับสตรีวัยทอง ของ "บริษัทโอสถสภามารเกิดตั้ง จำกัด"

No.

1

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์

ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม

ชื่อผู้พาพรรณ ยันต์จรรย์รัตน์

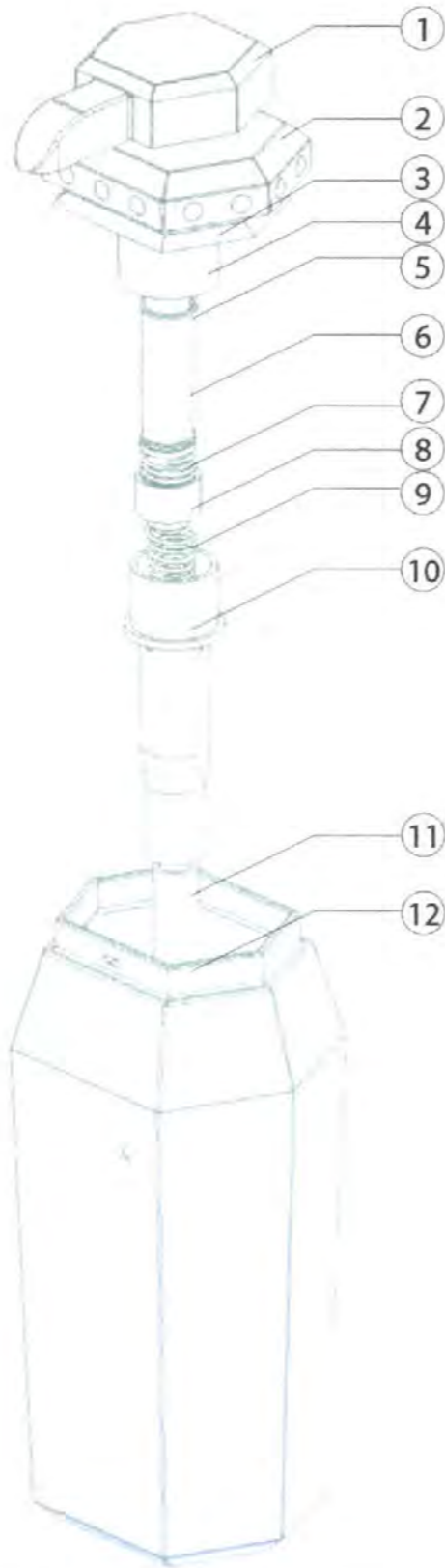
รหัสนักศึกษา 44020278

อาจารย์ที่ปรึกษา พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์

ปีการศึกษา 2548

SCALE -

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้ง



PART NO.	PART NAME	QUANTITY	COLOR	MATERIAL	PROCESS	REMARK
1	PUMP	1	น้ำเงินใส	PVC	INJECTION	-
2	CLOSURE	1	ทองประกายมุก	PP	INJECTION	-
3	PRESS-1	1	ขาว	PP	CUTTING	-
4	PRESS-2	1	ขาว	PP	INJECTION	-
5	RUBBER	2	ดำ	RUBBER	STANDARD PART	-
6	PRESS-3	1	ทองประกายมุก	PP	INJECTION	-
7	SPRING-1	1	ขาว	ALUMINIUM	STANDARD PART	-
8	PRESS-4	1	ขาว	PP	INJECTION	-
9	SPRING-2	1	ขาว	ALUMINIUM	STANDARD PART	-
10	PRESS-5	1	ทองประกายมุก	PP	INJECTION	-
11	TUBE	1	ขาวขุ่น	PP	EXTRUSION	-
12	BODY	1	น้ำเงินใส	PVC	INJECTION BLOWMOLE	-

ASSEMBLY & SPECIFICATION

โครงการเสนอแนะการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์
สำหรับสตรีวัยทอง ของ "บริษัทโอสถสภามารเกิดตั้ง จำกัด"

No.

2

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์

ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม

ชื่อ ญุพาพรรณ ยันต์สุวรรณ

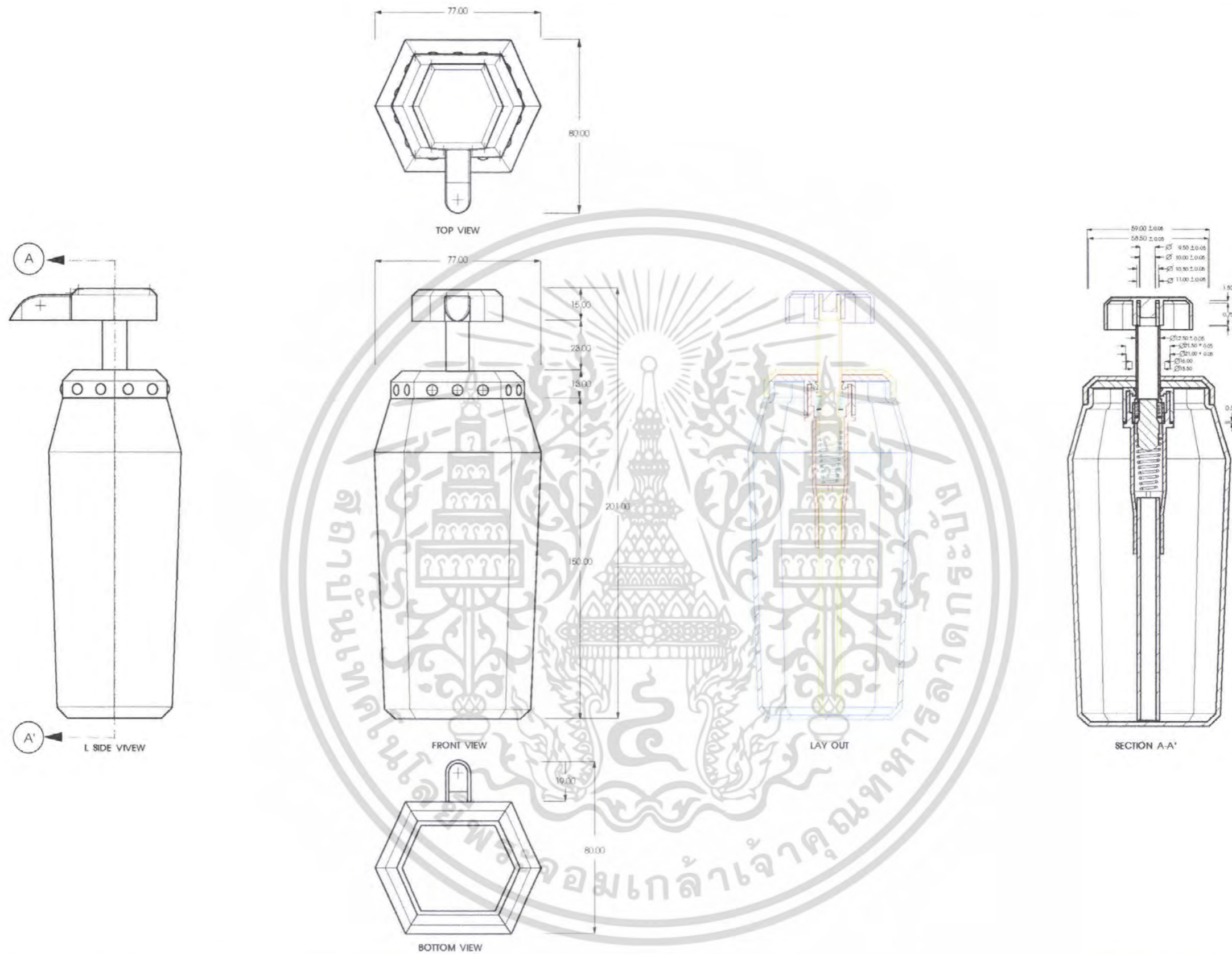
รหัสนักศึกษา 44020278

อาจารย์ที่ปรึกษา พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์

ปีการศึกษา 2548

SCALE -

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารที่แท้จริงที่ภาควิชาฯ

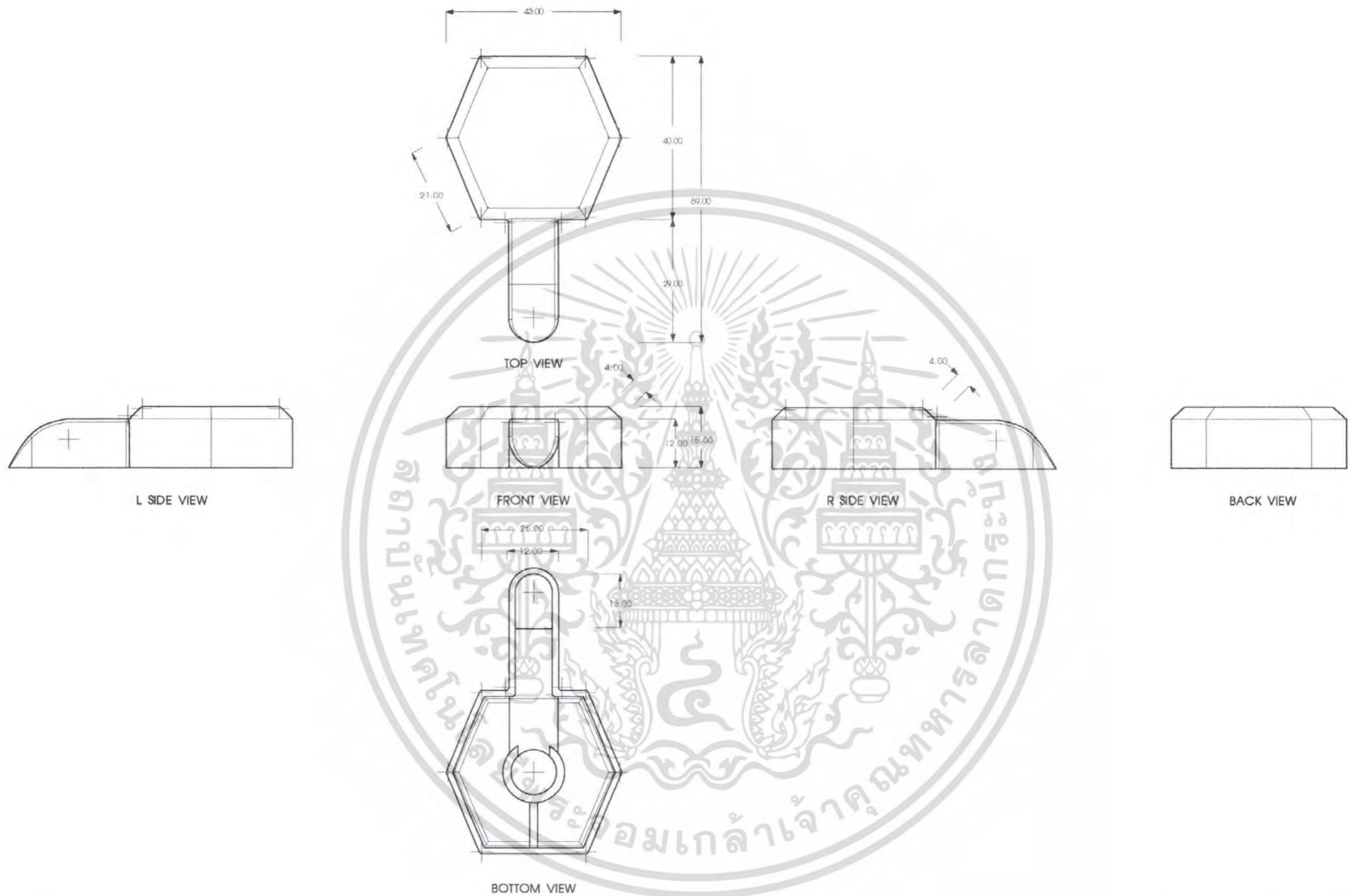


LOTION BOTTLE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารผู้จัดทำ

โครงการเสนอแนะการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์
 สำหรับสตรีวัยทอง ของ "บริษัทไอสโกลสามารถเกิดตั้ง จำกัด"

No.	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	
	คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์	ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม
3	ชื่อผู้พาพรรณิษ ยันต์ญรัตน์	
	รหัสนักศึกษา 44020278	
อาจารย์ที่ปรึกษา พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์		ปีการศึกษา 2548
		SCALE 1:2 UNIT : mm



PART NO. 1 (PUMP)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรนำเข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งหากมีการแก้ไข

โครงการเสนอแนะการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์
สำหรับสตรีวัยทอง ของ "บริษัทโอสถสภามาร์เก็ตติ้ง จำกัด"

No.

4

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์

ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม

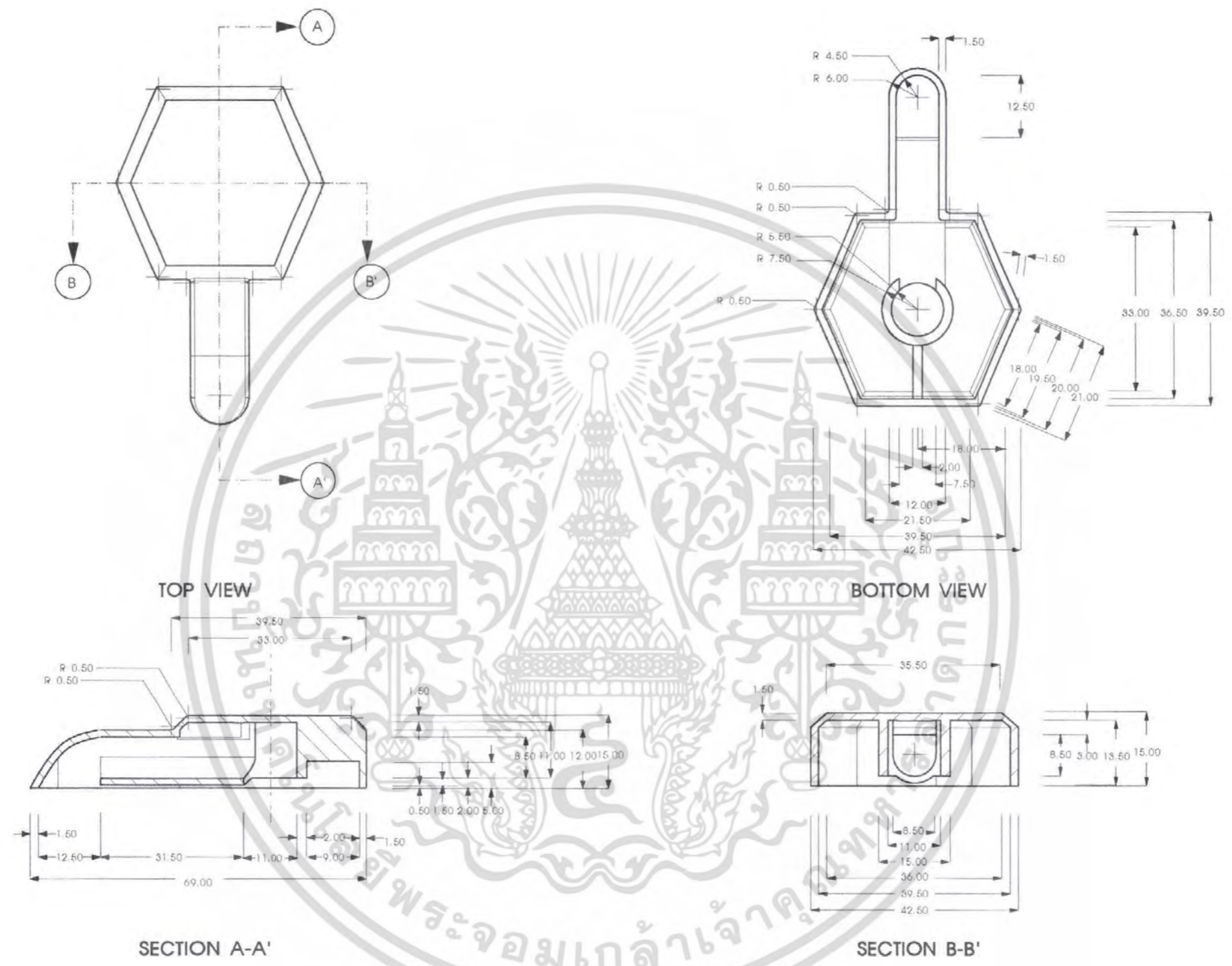
ชื่อ ญุพาพรรณ ย์ยันต์ญรัตน์

รหัสนักศึกษา 44020278

อาจารย์ที่ปรึกษา พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์

ปีการศึกษา 2548

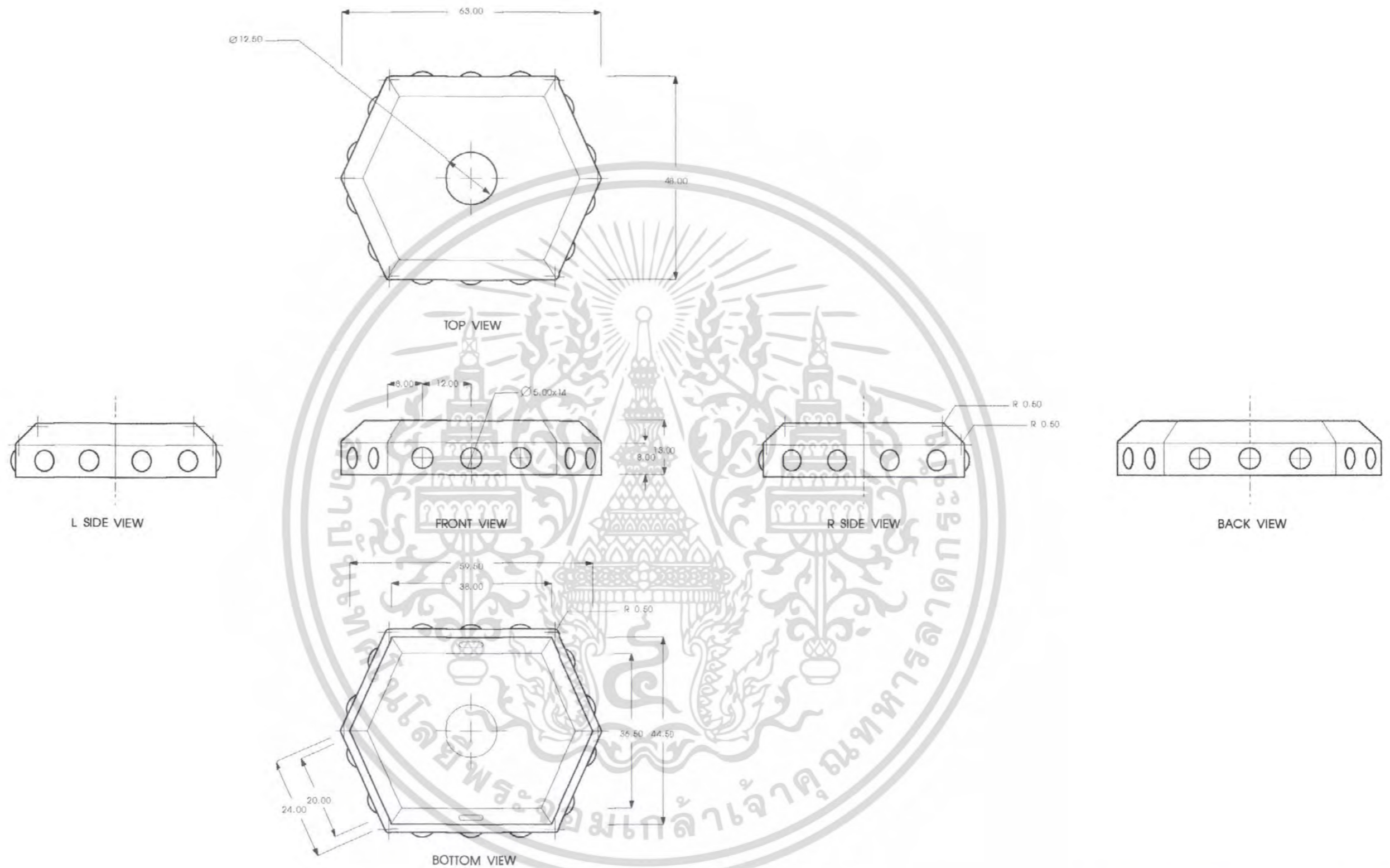
SCALE 1:1
UNIT : mm



PART NO. 1 (PUMP)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งหากมีผู้ใช้

โครงการเสนอแนะการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์ สำหรับสตรีวัยทอง ของ "บริษัทโอสถสภามารเกิดตั้ง จำกัด"			
No. 5	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง		
	คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์	ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม	
	ชื่อ ญุฬารัตน์ ยนต์ญรัตน์	รหัสนักศึกษา 44020278	
	อาจารย์ที่ปรึกษา พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์	ปีการศึกษา 2548	SCALE 1:1 UNIT : mm



PART NO. 2 (CLOSURE)

โครงการเสนอแนะการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์
สำหรับสตรีวัยทอง ของ "บริษัทโอสถสภามารเกิดตั้ง จำกัด"

No.

6

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์

ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม

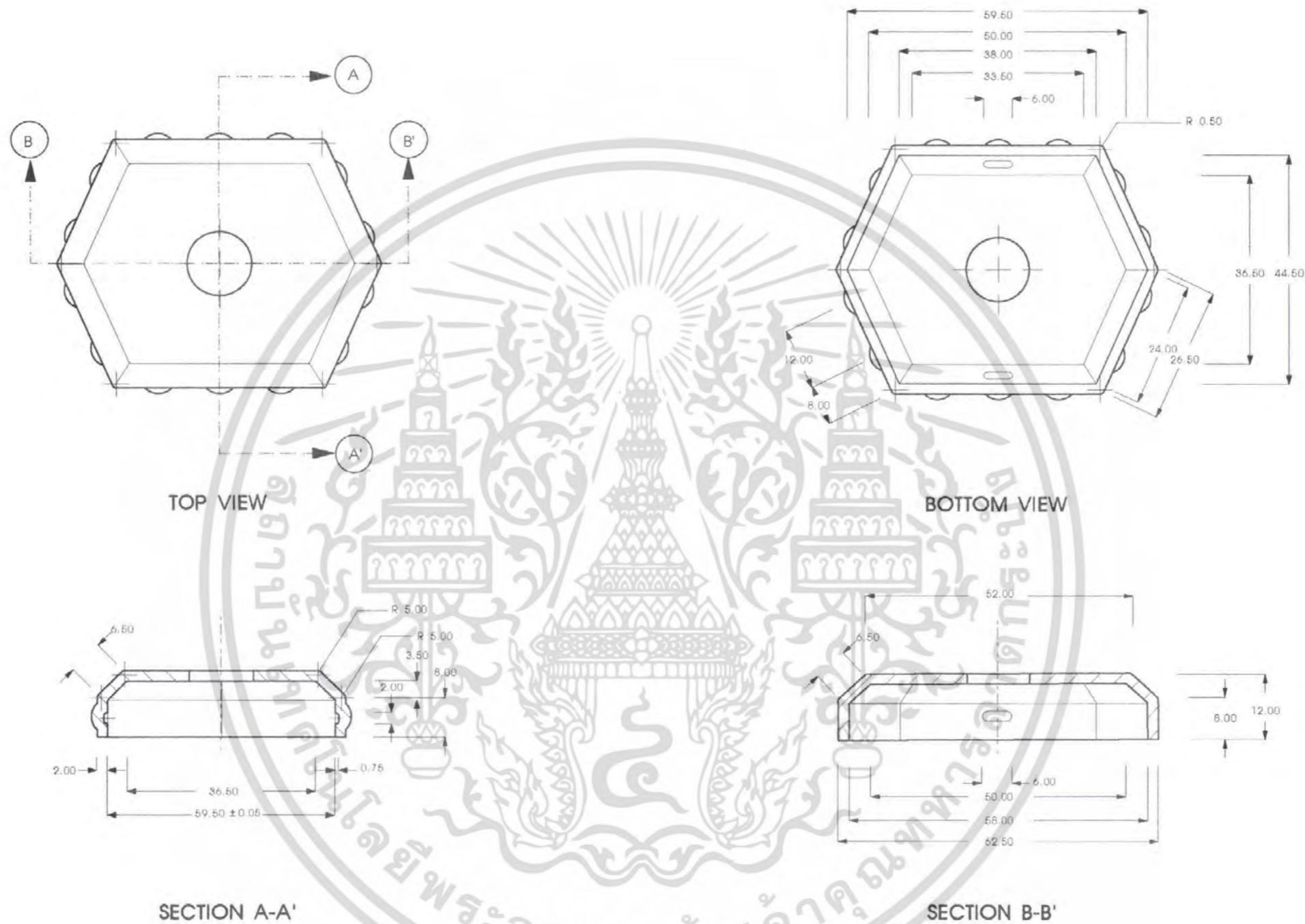
ชื่อ ผู้ภาพรณ ยันต์ญรัตน์

รหัสนักศึกษา 44020278

อาจารย์ที่ปรึกษา พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์

ปีการศึกษา 2548

SCALE 1:1
UNIT : mm



PART NO. 2 (CLOSURE)

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ไม่สามารถเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากทางสถาบันฯ
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารที่แท้จริงเสมอ

โครงการเสนอแนะการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์
 สำหรับสตรีวัยทอง ของ "บริษัทไอเอสสภามาร์เก็ตติ้ง จำกัด"

No.

7

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์

ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม

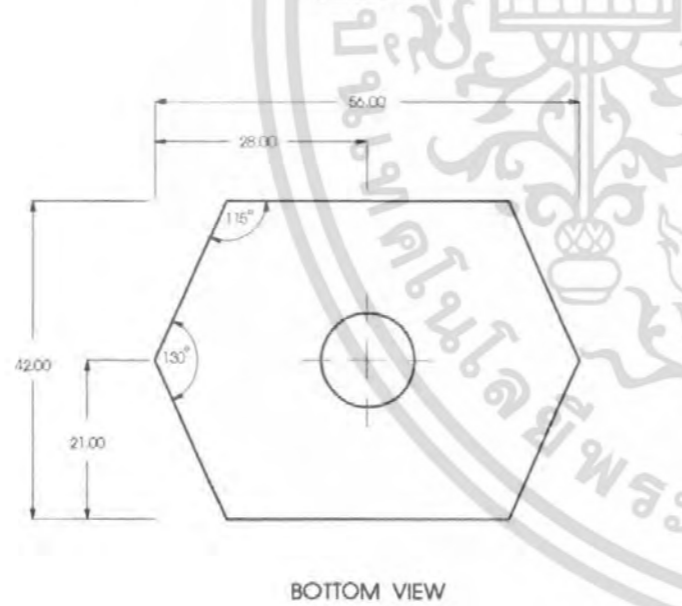
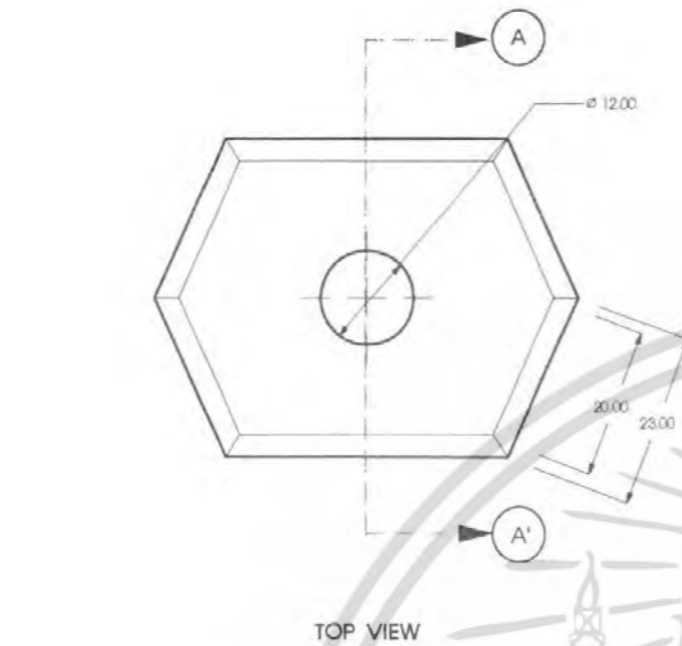
ชื่อ ผู้ทำพรรณานี้ ยันต์ญรัตน์

รหัสนักศึกษา 44020278

อาจารย์ที่ปรึกษา พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์

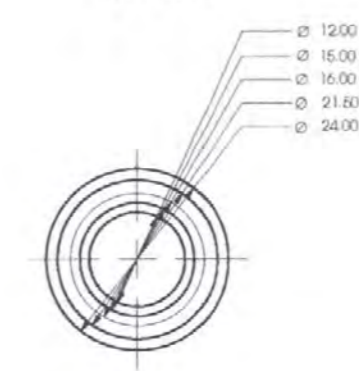
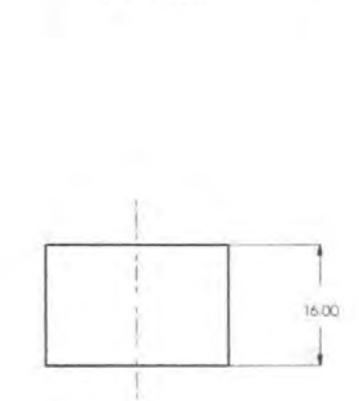
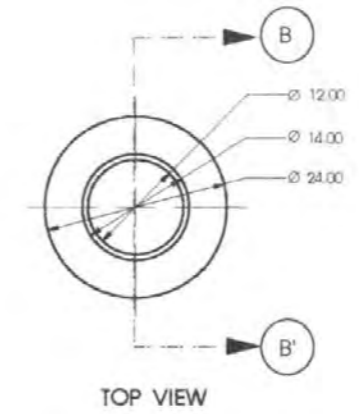
ปีการศึกษา 2548

SCALE 1:1
 UNIT : mm



BOTTOM VIEW
PART NO. 3

PART NO. 3(PRESS-1), PART NO. 4(PRESS-2)



BOTTOM VIEW
PART NO. 4

โครงการเสนอแนะการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์
สำหรับสตรีวัยทอง ของ "บริษัทโฮสเทลมาร์เก็ตติ้ง จำกัด"

No.

8

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์

ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม

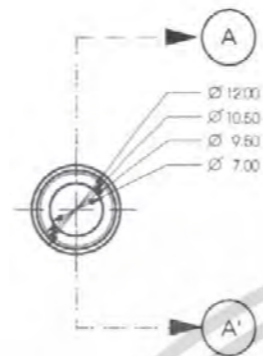
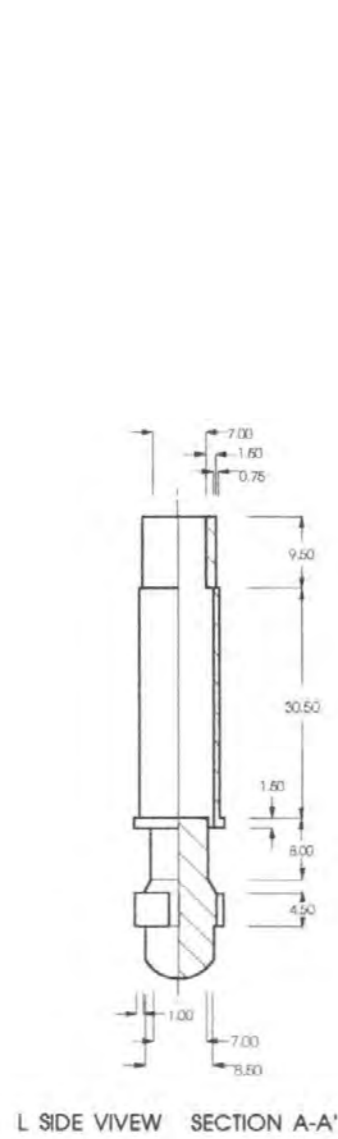
ชื่อ ยุกพาพรรณ ยันต์ญรัตน์

รหัสนักศึกษา 44020278

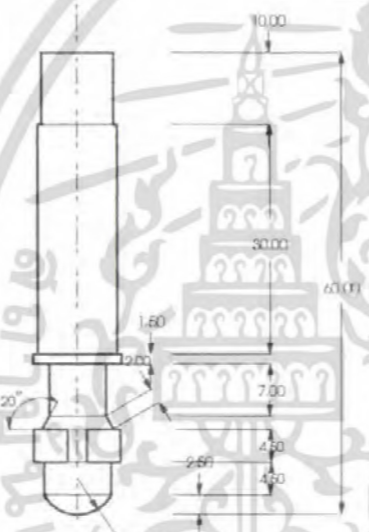
อาจารย์ที่ปรึกษา พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์

ปีการศึกษา 2548

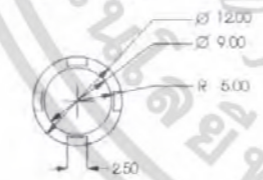
SCALE 1:1
UNIT : mm



TOP VIEW

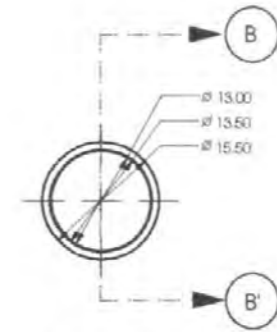


FRONT VIEW

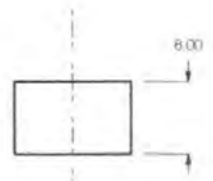


BOTTOM VIEW

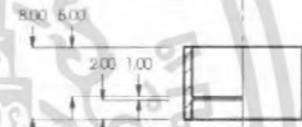
PART NO. 6



TOP VIEW



FRONT VIEW



SECTION B-B' L SIDE VIEW

PART NO. 8

PART NO. 6(PRESS-3), PART NO. 8(PRESS-4)

โครงการเสนอแนะการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์
สำหรับสตรีวัยทอง ของ "บริษัทโอสถสภามารเกิดตั้ง จำกัด"

No.

9

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์

ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม

ชื่อ ยุพาพรรณ ยันต์ญรัตน์

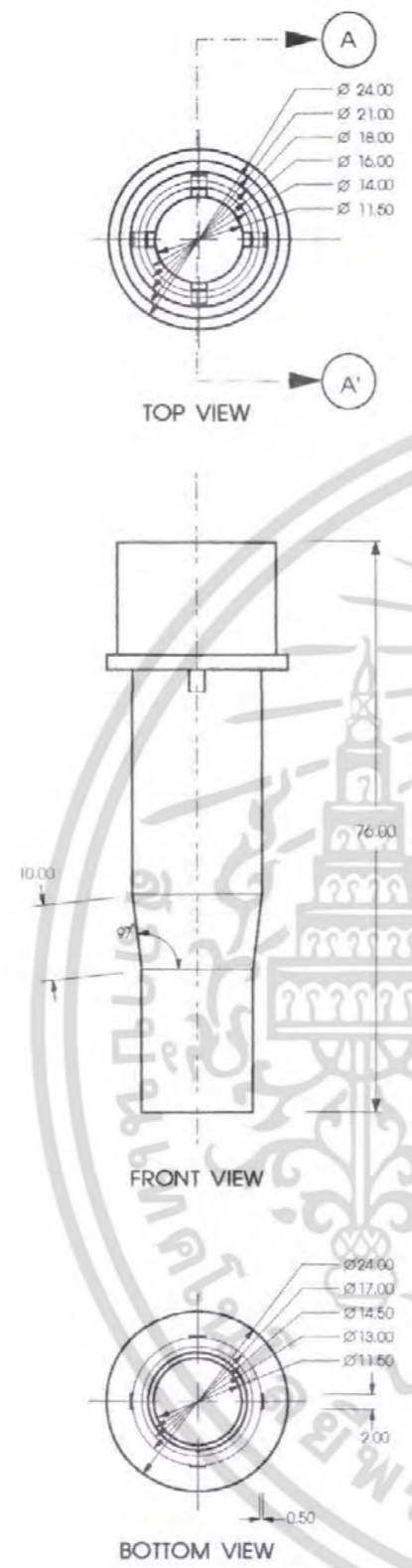
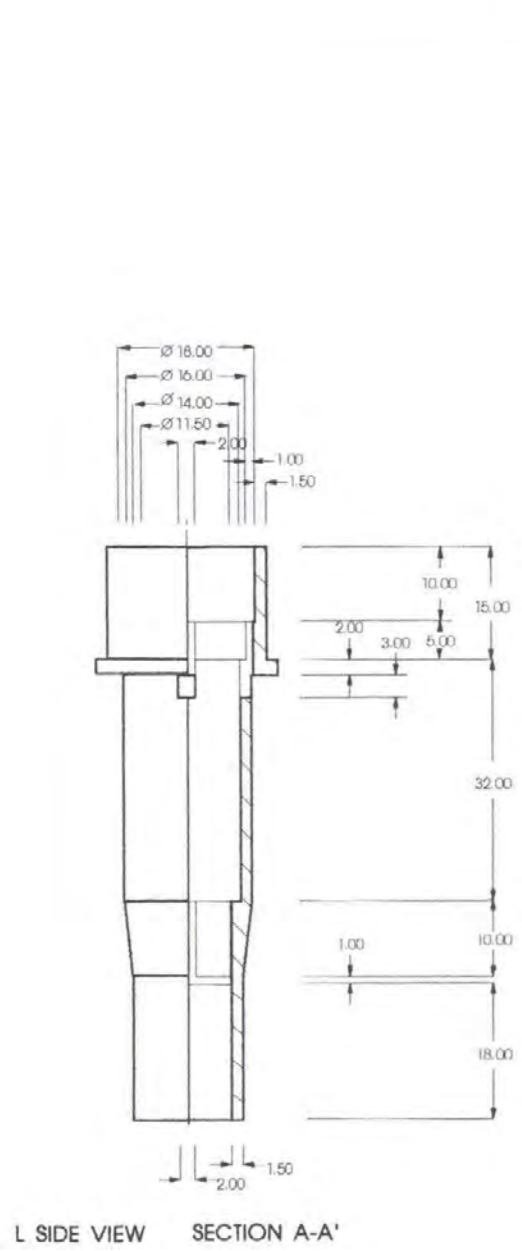
รหัสนักศึกษา 44020278

อาจารย์ที่ปรึกษา พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์

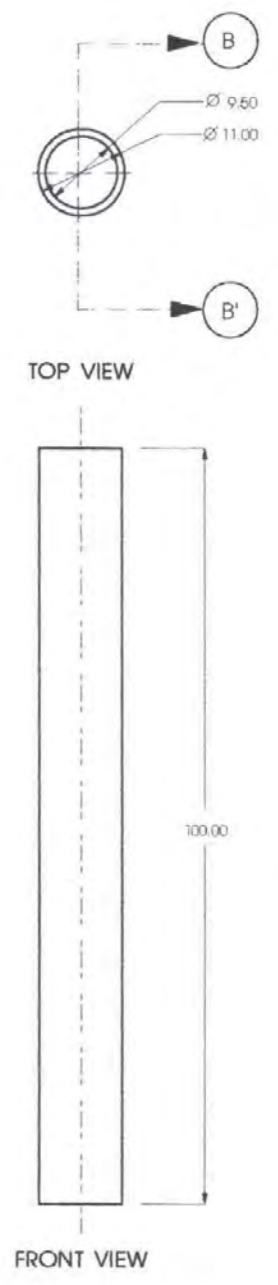
ปีการศึกษา 2548

SCALE 1:1
UNIT : mm

ขอเป็นเกียรติที่ส่งมอบงานนี้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งหากมีข้อสงสัย



PART NO. 10



PART NO. 11

PART NO. 10 (PRESS-5), PART NO. 11 (TUBE)

โครงการเสนอแนะการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์
สำหรับสตรีวัยทอง ของ "บริษัทไอเอสสภามาร์เก็ตติ้ง จำกัด"

10	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	
	คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์	ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม
	ชื่อ ยุพาพรรณ ย์นต์ญรัตน์	รหัสนักศึกษา 44020278
	อาจารย์ที่ปรึกษา พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์	ปีการศึกษา 2548
		SCALE 1:1 UNIT : mm

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารผู้คิดริเริ่มการออกแบบ



PART NO. 12 (BODY)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งในการเผยแพร่

โครงการเสนอแนะการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์
สำหรับสตรีวัยทอง ของ "บริษัทไอสธสภามาร์เก็ตติ้ง จำกัด"

No.

11

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์

ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม

ชื่อ ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ ยันต์ญรัตน์

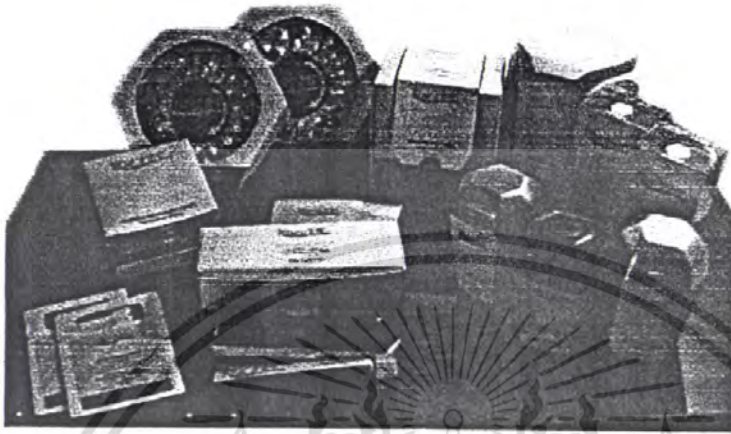
รหัสนักศึกษา 44020278

อาจารย์ที่ปรึกษา พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์

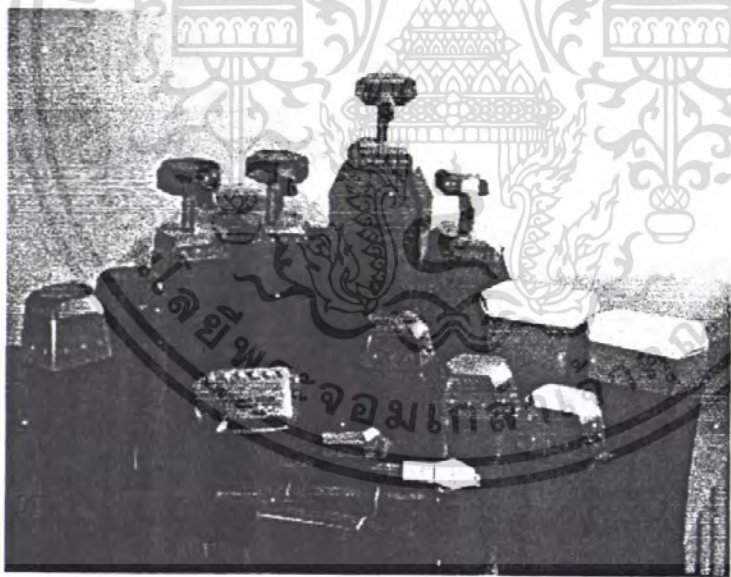
ปีการศึกษา 2548

SCALE 1:2
UNIT : mm

4.3 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง

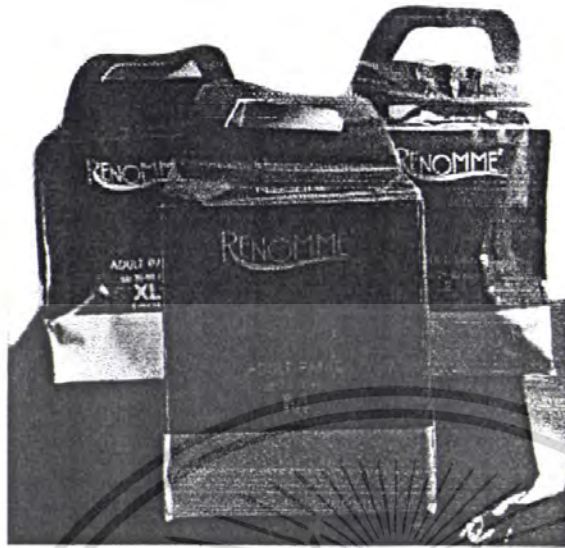


4.3.1 ภาพถ่ายหุ่นจำลองกลุ่มผลิตภัณฑ์ยาและอาหารเสริม



4.3.2 ภาพถ่ายหุ่นจำลองกลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอางดูแลผิว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



4.3.3ภาพถ่ายหุ่นจำลองผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูป



4.3.3ภาพถ่ายหุ่นจำลองทั้งหมดในโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 5

บทสรุป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา

สรุปผลการออกแบบ

1. ผลิตภัณฑ์สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ตั้งไว้ได้
2. รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ประเภทประปุก ขวด หลอด แท่ง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น แสดงความเป็นเอกลักษณ์ร่วมได้ ส่วนบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง นั้นเรียบง่าย คงรูปแบบบรรจุภัณฑ์มาตรฐานที่มีในท้องตลาดไว้เนื่องจากข้อมูลการค้าค้นคว้าที่พบว่าผู้บริโภครู้สึกพอใจบรรจุภัณฑ์ที่ตนเองเคยชิน
3. การออกแบบมีขนาดสัดส่วนของบริเวณสำหรับเปิดที่มีขนาดใหญ่กว่ามาตรฐานบรรจุภัณฑ์ของยี่ห้อที่มีจำหน่ายในตลาด
4. การออกแบบรูปแบบการใช้งานบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บางชนิดยังไม่สมบูรณ์แบบที่สุด เช่น ขวดบีบ ครีมนวดแก้ปวดเมื่อย สเปรย์พ่นแก้ปวดเมื่อย
5. กราฟฟิกของบรรจุภัณฑ์โดยรวม ดูเรียบมากทั้งนี้เพราะเดิมที่ผู้ออกแบบมีจุดมุ่งหมายให้กราฟฟิกของบรรจุภัณฑ์มีการแบ่งแยกระหว่างชื่อผลิตภัณฑ์และข้อมูลให้เด่นชัดได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะของนักศึกษา

ในตลอดระยะเวลาของการดำเนินโครงการผู้ออกแบบพบว่าการออกแบบของบรรจุภัณฑ์สำหรับสตรีวัยทองหรือผู้สูงอายุ นั้น เป็นเรื่องที่ผู้ออกแบบไม่ได้คุ้นเคยหรือเคยมีประสบการณ์ใช้งานโดยตรง การหาข้อมูลจึงจำเป็นต้องค้นคว้าข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นการทดสอบเพียงกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวเท่านั้น ยังไม่ได้มีการทดสอบด้วยโมเดลจำลองผลสรุปที่ออกมาจึงไม่เที่ยงตรงเท่าที่ควร อีกทั้งผู้ออกแบบมุ่งเน้นการวิเคราะห์ด้านภาพลักษณ์มากเกินไป ส่งผลให้โครงการวิทยานิพนธ์เล่มนี้ยังไม่มีความสมบูรณ์แบบเพียงพอ

อย่างไรก็ตาม ผู้ออกแบบยังคงคาดหวังว่าในอนาคตโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อกลุ่มผู้สูงอายุนั้นจะได้รับความสนใจและมีผู้นำไปดำเนินการต่อเพื่อให้ได้รูปแบบที่เหมาะสมต่อการใช้งานพร้อมกับการคำนึงถึงเรื่องภาพลักษณ์ไปด้วย ได้ในที่สุด

5.1 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของอาจารย์

สรุปผลการออกแบบ

1. ผลงานสุดท้ายยังไม่มีรูปแบบการใช้งานที่แปลกใหม่จากท้องตลาดเท่าใดนัก เนื่องมาจากการทำแบบสอบถาม ผู้บริโภคไม่ได้ลงทดสอบจาก Model Study ทำให้ไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่า จะสามารถแก้ปัญหาด้าน Function และ Ergonomic จริง เช่น การจับ การเปิด การตั้ง ระยะการจับถือ
2. นักศึกษาไปมุ่งเน้นการวิเคราะห์ด้านภาพลักษณ์ ไม่ได้มุ่งเน้นด้าน Function ซึ่งเป็นหัวใจหลักของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้
3. ผลงานสุดท้ายมีความเป็นเอกลักษณ์ร่วมมากเกินไป

ข้อเสนอแนะของอาจารย์

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อกลุ่มเป้าหมายสูงอายุควรมีการทดสอบ ด้วย Model Study เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลและสามารถแก้ปัญหา ด้าน Function และ Ergonomic ที่แท้จริง สำหรับกราฟิก Image ต้องมีการสำรวจในกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง และมีจำนวนมากพอควรจึงจะได้ผลที่ใกล้เคียงกับความจริงมากที่สุด

ข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

ผลงานสุดท้ายมีความเป็นเอกลักษณ์ร่วมมากเกินไป ในช่วงเวลาทำงานที่ นักศึกษามีเพิ่มขึ้นนั้นควรนำไปค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้บริโภคให้มากขึ้น

บรรณานุกรม และเอกสารอ้างอิง

วิเคราะห์ฉลากบรรจุภัณฑ์, [Http:// WWW.fda.moph.go.th](http://WWW.fda.moph.go.th)

ข้อมูลทางกายภาพของสตรีวัยทอง, [Http:// WWW.waithong.com](http://WWW.waithong.com)

เมื่อวัยทองไล่ล่าคุณ, เขียนโดย พญ.ประภาพรพรณ นาควัชระ

เอกสารวัยทอง "เรื่องรุ่น ๆ เมื่อคุณเริ่มเลข 4", เรืองโดย พ.อ. น.พ. กิตติศักดิ์ วิจารณ์วรณ์

Generation Research , คณะวิจัย (Brandageและ ซูโอ เจ็นโก), แหล่งข้อมูลด้านการตลาดจาก

นิตยสาร Brand age เดือนมีนาคม พ.ศ. 2548 คอลัมภ์ Self-ism Research 4 Gens

เรืองโดย นเดช กุลปิตวัน, ศรีกัญญา มงคลศิริ

คอลัมภ์ the Fifty-Plus Market, แหล่งข้อมูล: นิตยสาร ldesign ฉบับที่ 37 เดือนสิงหาคม

2005 ผู้เขียน อ.พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

สตรีวัยทอง	ผู้หญิงวัยหมดประจำเดือน โดยมีอายุเฉลี่ย 50 -60 ปี รวมไปถึงผู้ที่ตัดมดลูกออก เนื่องจากร่างกายหยุดการผลิตฮอร์โมนเอสโตรเจนแล้ว
Gen B(Baby Boomer Generation)	เป็นผู้บริโภคที่เกิดภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2หรือมีชีวิตช่วงวัยเด็กในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2
Gen X (X Generation)	เป็นผู้บริโภครุ่นลูกหรือหลานของ Gen B
Gen Y (Why Generation)	เป็นผู้บริโภครุ่นถัดมาจาก Gen Y เกิดมาท่ามกลางความสับสนของแนวคิดการดำรงชีวิตระหว่าง Gen B ที่ให้ทำตัวอยู่ในกรอบ และ Gen X กลับกระตุ้นให้เป็นตัวของตัวเอง
Gen M (Millennial Generation)	เป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ที่ถูกเลี้ยงดูมาเหมือนไซในหิน ผู้ปกครองต้องคอยดูแลไม่ให้หลงไปกับสิ่งยั่วยุซึ่งไม่เคยมีมาก่อนในอดีต
เวชสำอาง หรือ cosmeceuticals	มาจากคำว่า เวชภัณฑ์ + เครื่องสำอาง ซึ่งก็คือยาหรือเวชภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเป็นเครื่องสำอางค์ไปในตัวด้วย โดยมากมักจะหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้เสริมความงามชะลอความเหี่ยวช่น หรือลบจุดต่างด้า เป็นต้น เวชสำอางค์ที่รู้จักกันในปัจจุบันมีมากมาย เช่น AHA, Vitamin E, Hyaluronic acid, Ceramide, Sun-screen substance, Oxylastil, Whitening agents และ Anti-cellulites etc. หน่วยงานที่ควบคุมดูแลเรื่องนี้ก็คือ อ.ย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้