

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตาม วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อ (กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก) ตลอดจนหารูปแบบและแนวคิดในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ในแต่ละช่วงชีวิตของผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกภายในประเทศที่ผู้วิจัยได้เลือกมาเป็นกรณีศึกษาโดยดูจากตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกภายในประเทศสูงสุด 3 อันดับ คือ ผงซักฟอกบริส มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 40 ของมูลค่าตลาด รองลงมาคือผงซักฟอกเป่า มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 20 และอันดับที่สามคือผงซักฟอกแอทแทค มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 15 ซึ่งทั้งสามตราสินค้านั้นได้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยมีรูปแบบและแนวคิดในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทั้งที่มีลักษณะเหมือนกันและแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงจะนำเสนอผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้โดยจะแยกการนำเสนอออกแต่ละตราสินค้าโดยเริ่มจากประวัติของผลิตภัณฑ์ รูปแบบและแนวคิดในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในแต่ละตราสินค้า วิเคราะห์และสรุปผลของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในแต่ละตราสินค้า หลังจากนั้นก็จะนำผลที่วิเคราะห์ได้ทั้งสามตราสินค้าข้างต้นมาสรุปเป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และระดับความสำคัญของการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของเรขศิลป์ที่น่าสังเกตในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ซึ่งคำตอบที่ได้จากการวิเคราะห์ในบทที่ 5 นี้ก็จะนำไปสู่การสรุปผลของการวิจัยในบทที่ 6 ต่อไป และจากนี้ผู้ทำวิจัยจะขอเสนอข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้ไปศึกษา มา ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยเรียงตามลำดับตามที่ได้เสนอไปข้างต้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกบริส

ประวัติผงซักฟอกบริส: นับแต่บริษัท ลีเวอร์ฯ บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เริ่มต้นดำเนินกิจการในประเทศไทยอย่างจริงจัง เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2475 ในตอนนั้นสินค้าหลักของลีเวอร์ฯ คือ สบู่ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภทคือสบู่ซักฟอก และสบู่หอม ซึ่งสบู่ซักฟอกยี่ห้อ "ซันไลต์" เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคนไทยให้การยอมรับจนสามารถยึดติดในตราสินค้า (Brand Loyalty) มานานนับ 10 ปี ก่อนที่จะมีการนำผงซักฟอกเข้ามาใช้ตลาดผงซักฟอกนั้น แต่อย่างไรก็ตามนับว่าเป็นสบู่ซักฟอกถือเป็นจุดเริ่มต้นของตลาดผงซักฟอกที่ใหญ่ที่มีผู้สนใจเข้าร่วมการแข่งขันในตลาดหลายยี่ห้อ จนทำให้อัตรากำไรขยายตัวของตลาดเป็นไปอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันในตลาดสูงขึ้น

เป็นลำดับ ค่ายต่าง ๆ ที่ส่งสินค้าเข้าตลาดจึงงดกลยุทธ์การตลาดทุกรูปแบบมาใช้เพียงเพื่อหวังจะเอาชนะผู้บริโภคให้ได้

บริษัท คอลเกตปาล์มโกลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นเจ้าแรกที่นำผงซักฟอก “แพ็บ” เข้าสู่ตลาดเมื่อปี พ.ศ. 2498 ซึ่งสามารถแปรเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคจากสบู่ซักฟอกได้เป็นผลสำเร็จจนส่งผลกระทบต่อลิเวอรีฯ ซึ่งขณะนั้นผลิตสบู่ซัลไลต์ออกขายและครอบครองใจคนไทยมาช้านาน ได้รับผลกระทบจากการแย่งส่วนแบ่งตลาดของสารซักฟอกจนตกอันดับ

แต่ลิเวอรีฯ ก็ไม่ได้นิ่งนอนใจหรือยอมแพ้ในปีเดียวกันลิเวอรีฯ ก็ได้ชิงชิงส่วนแบ่งการตลาดกลับคืนมาได้ด้วยการนำเสนอผงซักฟอก “โอโม” ออกวางตลาด โดยใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างเพียบพร้อม คือ

1. การใช้กลยุทธ์ พี (P) ตัวแรกคือผลิตภัณฑ์(Product)ของลิเวอรีฯ คือ การส่งโอโมเข้าสู่ตลาดในภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีประสิทธิภาพล้ำยุคล้ำสมัยตามสูตรของต่างประเทศ
2. การใช้กลยุทธ์ พี (P) ตัวที่สองคือ ราคา(Price) ของลิเวอรีฯ ที่ใช้กับโอโม คือ การวางราคาของสินค้าให้อยู่ในระดับปานกลางไม่ต่ำกว่าคู่แข่งและไม่ใช้สินค้านำราคาแพง
3. การใช้กลยุทธ์ พี (P) ตัวที่สามคือ การวางจำหน่ายสินค้า (Place) ลิเวอรีฯ ใช้วิธีการเดียวกันกับการวางสบู่ซัลไลต์ โดยสามารถให้ผู้บริโภคหาซื้อได้สะดวกทั่วประเทศ
4. การใช้กลยุทธ์ พี (P) ตัวสุดท้ายคือการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญเพราะลิเวอรีฯ ต้องการเอาชนะใจผู้บริโภค และต้องการหันเหความสนใจที่ผู้บริโภคทุ่มเทให้แพ็บกลับคืนมาด้วยการทุ่มสุดตัวจัดรายการส่งเสริมการขายด้วยการแจกทองให้กับผู้ซื้อโอโมทุกกล่อง อาจเรียกว่าลิเวอรีฯ เป็นผู้นำกลยุทธ์การส่งเสริมการขายด้วยการจัดรายการแจกของแถมให้กับผู้ซื้อผงซักฟอกเป็นเจ้าแรกในตลาดเมืองไทยเลยทีเดียว

แม้ว่าลิเวอรีฯ จะใช้กลยุทธ์ครบทุกรูปแบบและเน้นหนักไปที่การจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างเต็มที่ก็ตาม แต่โอโมก็ไม่สามารถต่อสู้กับคู่แข่งขั้นที่แข็งแกร่งได้จนในที่สุดต้องถอนตัวออกจากตลาดไปอย่างผู้ปราชัยพร้อมกับได้รับบทเรียนอันมีค่าแห่งการจดจำนั้นคือ

บทสรุปของรายการส่งเสริมการขายที่เป็นเสมือนดาบสองคมที่เขื่อนเนื้อถือน้ำให้ได้เจ็บแสบ อันเนื่องมาจากรายการแจกทองในกล่องนั้นแม้จะเป็นทองคำร้อยเปอร์เซ็นต์ แต่ก็เปราะบางที่บางมากเหมือนทองคำเปลวในสมัยทองคำแท่งร้อยเปอร์เซ็นต์มีราคาแพง ในขณะที่ผงซักฟอกเป็นสินค้าที่ราคาไม่ถูกนัก ถ้าหากลิเวอรีฯ จะแจกทองเป็นเส้นพฤติกรรมผู้ซื้อ ก็จะกลายเป็นการซื้อทองแถมผงซักฟอก ดังนั้นการที่ลิเวอรีฯ แจกทองแผ่นซึ่งเหมือนทองคำเปลวเช่นนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความผิดหวังและคิดว่าตนเองถูกหลอก ซึ่งความหมายของดาบสองคมหมาย

ความว่าดาบคมแรกคือการใช้ลิเวอริ ต้องเขียนรายได้ของตนเองไปด้วยบก่อนโตในการทุ่มเทให้ กับรายการของแถม ส่วนคมดาบที่สองคือ ชื่อเสียงของลิเวอริ ที่เกือบต้องสูญเสียดึงไปกับการใช้ กลยุทธ์การตลาดที่ผิดพลาดเพราะผู้บริโภครู้ว่าลิเวอริ หลอกลวงให้พวกเขาซื้อสินค้าของ ลิเวอริ โดยเอาทองมาล่อ

บทเรียนนี้กลายเป็นบทเรียนสอนใจไม่ให้ลิเวอริ ต้องพลาดอีกครั้งเป็นหนที่ สอง นั่นคือ การบุกตลาด ผงซักฟอกใหม่ภายใต้ชื่อ “บริส” เมื่อประมาณปี 2505 การกลับเข้าสู่ ตลาดผงซักฟอกครั้งใหม่นี้ลิเวอริ เตรียมพร้อมมาอย่างดีโดยการนำเอาประสบการณ์ในอดีตที่เคย เกิดขึ้นกับ “โอโม” มาปรับปรุงยุทธศาสตร์และกำหนดยุทธวิธีการสู้รบใหม่ แม้ว่าบริสจะเกิดขึ้นใน ช่วงที่แพ้ของคอลเกตกำลังเข้มแข็งอย่างมาก ซึ่งดูได้จากผงซักฟอกหลายยี่ห้อต้องถอนตัวออกไป จากตลาดหลังจากโอโมต้องแพ้ยตนเอง รวมถึงผงซักฟอก “ไทด์” ของบริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล แมนูเฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (P&G) ก็มีอันเป็นไปด้วยเช่นเดียวกับ “พรออร์” ผงซักฟอกจากต่างประเทศอีกตัวหนึ่งก็เริ่มที่จะเจียบหายไปจากตลาด นับว่าพลังที่แข็งแกร่งของ แพ้เป็นเรื่องที่น่าหนักใจอยู่ไม่น้อย

การเข้าสู่ตลาดครั้งนี้ของ “บริส” ลิเวอริ มั่นใจว่าบริสสามารถวางตลาดด้วย ความคิดที่ดีพร้อม ซึ่งเป็นองค์ประกอบอันสำคัญที่จะทำให้ก้าวไปสู่ความสำเร็จได้ดังนี้

1. คุณภาพของสินค้าที่ตรงใจผู้บริโภค คือ มีฟองมาก
2. การจัดสถานที่ตั้งโดยการวางสินค้านำร้านปลีกทุกร้านเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค
3. ส่งเสริมการขายด้วยการแถมสินค้าควบคู่ไปกับการซื้อผงซักฟอกบริส เช่น ซื้อผงซักฟอกบริสหนึ่งกล่องแถมอีกหนึ่งกล่องฟรี หรือซื้อบริส 1 กล่องแถมสบู่ล้าง 1 ก้อน เป็นต้น
4. จัดทำโฆษณาสินค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในช่วงนั้นถือว่าบริสเป็นเจ้าของแรกที่ โฆษณาสินค้าอย่างจริงจัง การโฆษณาผงซักฟอกบริส ลิเวอริ ได้ใช้แนวความคิด (Concept) “ผงซักฟอกที่ทำความสะอาดได้” มาเป็นจุดขาย หนึ่งโฆษณาของบริสเป็นที่ติดใจของผู้ชมอย่างมากจนนับได้ว่าลิเวอริ เป็นเจ้าแรกของการนำหนึ่งโฆษณามาเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภคได้ และเป็นผู้นำแนวหนึ่งโฆษณาที่รับบทบาทของฟรีเซนเตอร์มาแนะนำสินค้า “มิสเตอร์บริส” จึงเกิดขึ้นในช่วงนั้นบริสประสบความสำเร็จทั้งด้านสินค้าที่ยอดขายพุ่งขึ้นเรื่อย ๆ ในขณะที่โฆษณาที่กำลังฉายอยู่เป็นประจำก็สร้างความชื่นชอบให้ผู้บริโภคคนต่าง ๆ ต้องนำไปทำตามเป็นแบบอย่างด้วย “มิสเตอร์ บริส” ในยุคต่าง ๆ ที่ผ่านมาทั้ง 3 ยุคไม่ว่าจะเป็น คุณอาคม มกรานนท์, คุณธาดา เต็มบุญเกียรติ และคุณไตรภพ ลิมประพัทธ์ ก็ตามได้ทำให้เกิด มิสเตอร์และมิสเตอร์ต่าง ๆ ของผงซักฟอกค่ายอื่น ๆ ตามมาอีกหลายคน

การเข้าสู่ตลาดของบริษัทเช่นนี้นับได้ว่าได้ทำให้บัลลังก์ของความเป็นแชมป์อย่างแพ็บต้องสั่นคลอน ค่ายคอลเกตต้องวางกลยุทธ์โต้กลับบ้างด้วยการจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อสกัดบริษัทไม่ให้ขยายตัวในตลาดได้อีกต่อไป โดยแพ็บจัดรายการส่งเสริมการขายด้วยบัตรสี่สี โดยกล่องแพ็บแต่ละกล่องจะมีบัตรสีอยู่หนึ่งใบและมีรูปร่างวลเช่น มอเตอร์ไซค์ รถยนต์ ถ้าผู้ซื้อสามารถเก็บรวบรวมบัตรซึ่งมีรางวัลชนิดเดียวกันได้ครบสี่สีก็จะสามารถนำไปแลกรางวัลที่ปรากฏในบัตรนั้นได้ ช่วงจัดรายการส่งเสริมการขายบัตรสี่สี ทำให้ยอดขายของแพ็บเพิ่มขึ้นสูงมากและเป็นผลให้ในแต่ละร้านค้าขายบริษัทแทบไม่ได้ ปฏิกริยาตอบโต้เช่นนี้ทำให้ยอดขายของบริษัทจากเดิมที่พุ่งขึ้นอย่างรวดเร็วกลับตกลงอย่างรวดเร็วเช่นกันที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะผู้บริโภคต่างต้องการซื้อแพ็บเพื่อหวังของรางวัลจากบัตรสี่สีนั่นเอง

กล่าวได้ว่าในการซื้อแพ็บแต่ละครั้งผู้บริโภคจะซื้อเป็นจำนวนมากและทำการแกะกล่องออกเทผงชกฟอกเก็บไว้ในโถ่ง และทำการรวบรวมบัตรให้ครบส่วนใหญ่บัตรที่ได้อย่างมากมีสีเพียง 3 สีเท่านั้น ทว่าเมื่อได้ 3 สีก็ยิ่งเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อแพ็บมากขึ้นเพื่อหาสีที่สีให้ได้แน่นอนการชิงโชคย่อมมีผู้ที่สมหวังและผิดหวังแต่จำนวนผู้ ผิดหวังนั้นมีมากกว่าหลายเท่านัก ประมาณครึ่งปีหลังจากจัดรายการบัตรสี่สีผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มเหนื่อยต่อการค้นหาและติดตามปริมาณการซื้อแพ็บเริ่มลดลงเหตุการณ์ ลักษณะนี้คล้าย ๆ กับช่วงที่เกิดกับผงชกฟอกโอมิตที่จัดรายการแจกทอง ในช่วงที่แพ็บรุกด้วยรายการสะสมบัตรบริษัทแก็มด้วยการจัดพื้นที่ตั้งวางหน้าร้านค้าปลีกมีการลดราคา แต่ผกรจัดรายการดังกล่าวก็ไม่ประสบความสำเร็จเพราะแพ็บขณะนั้นกำลังดัง จนเมื่อแพ็บอ่อนแรงบริษัทซึ่งยังคงรักษา กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องก็ได้จัดรายการแจกของแถมอีกครั้งหนึ่งเพราะจับจุดได้ว่าคนไทยชอบของแถม บริษัทวางรายการแถมงวดแรกเป็นขวดพลาสติกใส่ผงชกฟอกชื่อ "โพลิตอน" รายการนี้ประสบความสำเร็จอย่างมากเพราะลีเวอร์ เริ่มรู้ข้อเสียของกล่องกระดาษเมื่ถูกน้ำจะทำให้ผงชกฟอกชื้นจับเป็นก้อน การใช้ขวดโพลิตอนซึ่งมีฝาเลื่อนปิดเปิดทำให้สะดวกต่อการเทผงชกฟอกและสามารถกำหนดปริมาณมากน้อยได้ตามความต้องการ ซึ่งรายการแถมขวดโพลิตอนของบริษัทจึงประสบความสำเร็จอย่างสูงส่งผลให้ยอดขายบริษัทเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ความภาคภูมิใจในความสำเร็จที่เกิดขึ้นย่อมเป็นอันตรายต่ออนาคตบทเรียนนี้ลีเวอร์ฯ จำได้ดี ดังนั้นในช่วงเวลาต่อมาแม้ว่าขวดโพลิตอนจะประสบความสำเร็จไปแล้วอย่างมากมาย บริษัทก็ยังคงจัดรายการแถมขวดโพลิตอนอีกหลายครั้งพร้อมกับการโฆษณาชุดมิสเตอร์บรีสประกอบ

ประมาณปี พ.ศ. 2512 ยอดขายบริษัทก็สามารถแซงหน้าแพ็บได้และนับแต่นั้นเป็นต้นมาผงชกฟอกบริษัทก็ครองความเป็นเจ้าตลาดผงชกฟอกอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

รูปแบบและแนวคิดในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกบรีส

1. ปี 2503 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงแนะนำวงจรชีวิตครั้งที่ 1



ภาพที่ 14 บรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกบรีส ปี 2503

1. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์(Product Concept) : ซักผ้าได้สะอาดจนคุณดมความสะอาดได้
2. องค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ :
 - 2.1: ตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อ (Brand)
 1. ตัวอักษรคำว่า “บรีส” สีขาววางอยู่บนพื้นกล่องสีแดง
 2. ขนาดตัวอักษร ตัว “บ”มีขนาดใหญ่ รองลงมาคือ “ส”และ “รี”ที่มีขนาดเท่ากัน
 - 2.2: สี(Color) สีแดง
 - 2.3: รูปร่างบรรจุภัณฑ์ (Pack Shape)
 - 2.3.1 รูปแบบ (Form)
 1. กล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้า
 2. ซองสี่เหลี่ยมผืนผ้า
 - 2.3.2 รูปร่าง (Shape) ไม่มีข้อมูล(ข้อมูลในเรื่องของขนาดของรูปทรงในแต่ละขนาดนั้นผู้วิจัย ไม่ สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)
 - 2.3.3 ขนาด (Size) ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)
 - 2.4: วัสดุบรรจุภัณฑ์(Pack Material)

2.4.1: วัสดุ (Material) 1. กระดาษแข็งประเภทกระดาษหน้าแบ่ง(White lined chipboard)

2. พลาสติกโพลีโพรพิลีน

2.4.2 :พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ (Texture) พื้นเรียบ

2.5: องค์ประกอบทางกราฟิกอื่น ๆ (Other Element of Graphic)

2.5.1: ภาพถ่าย (Photo) ไม่มีการนำมาใช้

2.5.2: องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบ

1. ภาพวีรสีเหลืองคาดจากบริเวณกลางกล่องด้านขวาโค้งมาได้คำว่า "บรีส" และข้อความที่ด้านซ้ายล่างของกล่องและวนมาจากที่ด้านขวา ล่างของกล่อง

2. รูปวงรีสีขาวภายในมีคำสโลแกนอยู่

2.6: ส่วนที่เป็นข้อความ(Copy-Writing)

2.6.1: สโลแกน (Slogan) "ซึกได้สะอาด จนคุณดมความสะอาดได้" สีของคำ สโลแกนใช้สีดำวางอยู่ในรูปวงรีบริเวณด้านล่างกล่อง

2.6.2: แถบตัวอักษร (Flash) " ฟองมากมหาศาล" โดยใช้ตัวอักษรสีเหลือง โดยวางตำแหน่งของตัวอักษรไว้ที่ด้านบนของกล่อง

2.6.3: ข้อความ (Text) บนด้านหน้ากล่องผงซักฟอกบรีส ข้อความ (Text) ที่ปรากฏจะมีเพียงข้อมูล น้ำหนักของผงซักฟอก ราคาต่อหน่วยและคำว่าผงซักฟอกซึ่งเป็นข้อมูลที่กฎหมายบังคับให้มีอยู่ ส่วนข้อความ (Text) อื่นๆจะปรากฏอยู่ด้านอื่นของกล่อง

2. ปี 2513 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงเจริญเติบโต



ภาพที่ 15 บรรจุภัณฑ์ผงชักฟอกบรีสปี 2513

1. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ : ชักผ้าได้สะอาดจนคุณดมความสะอาดได้

2. องค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ :

2.1: ตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อ

1. ลักษณะของตัวอักษรในส่วนของลักษณะตัวอักษร ยังคงใช้ลักษณะเดิมในปี 2503 มีการทำลักษณะตัวอักษรให้ดูมีลักษณะเป็น 3 มิติ (Extrusion Type) โดยหันขอบข้างของตัวอักษรมาด้านขวาล่างของกล่อง

2. สีของตัวอักษรเป็นสีขาว ขอบด้านข้างของตัวอักษรเป็นสีดำ

3. ตำแหน่งในการวางถูกปรับให้อยู่ในตำแหน่งที่สูงขึ้นเล็กน้อย

2.2: สี สีแดง

2.3: รูปร่างบรรจุภัณฑ์

2.3.1: รูปแบบ

1. กล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้า

2. ขอบสี่เหลี่ยมผืนผ้า

2.3.2: รูปร่าง

ไม่มีข้อมูล(ข้อมูลในเรื่องของขนาดของรูปทรงในแต่ละขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)

2.3.3: ขนาด

ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)

2.4: วัสดุบรรจุภัณฑ์

- 2.4.1: วัสดุ
1. กระดาษแข็งประเภทกระดาษหน้าแบ่ง
 2. พลาสติก โพลีโพรพิลีน

2.4.2 :พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ พื้นเรียบ

2.5: องค์ประกอบทางกราฟิกอื่น ๆ (

2.5.1: ภาพถ่าย มีรูปผู้หญิง (กำลังดื่มความสะอาด) วางอยู่ใต้ตัวอักษร คำว่า “บรีส”

2.5.2: องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบ

1. ภาพรีวิวสีเหลือง โดยคาดจากบริเวณกลางด้านขวาสุดของกล่องโค้ง มาได้ตราสินค้าและอ้อมมาที่ด้านซ้ายล่างของกล่องและวนมาจบที่ด้านขวาล่างของกล่อง โดยลักษณะการโค้งของรีวิวสีจะเป็นการโค้งผ่านตราสินค้าและวนมารอบรูปผู้หญิงและคำสโลแกน

2. รูปวงรีในปี 2503 ถูกตัดออกไป

2.6: ส่วนที่เป็นข้อความ

2.6.1: สโลแกน “สะอาดจนคุณดื่มความสะอาดได้” ใช้ตัวอักษรสีขาว วางอยู่ในบริเวณใต้ตราสินค้าด้านขวาของกล่อง

2.6.2: แถบตัวอักษร “พลังฟองฟอกเร็ว” โดยใช้ตัวอักษรสีขาววางอยู่ในตำแหน่งด้านขวาบนของกล่อง

2.6.3: ข้อความบนด้านหน้ากล่องผงซักฟอกบรีส ข้อความที่ปรากฏจะมีเพียงข้อมูล น้ำหนักของผงซักฟอก ราคาต่อหน่วยและคำว่าผงซักฟอกซึ่งเป็นข้อมูลที่กฎหมายบังคับให้มีอยู่ ส่วนข้อความอย่างอื่นจะปรากฏอยู่ด้านอื่นของกล่อง

3. ปี 2515 วจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงเจริญเติบโต



ภาพที่ 16 บรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกบรีส ปี 2515

1. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ : ซักผ้าได้สะอาดจนคุณดมความสะอาดได้

2. องค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ :

2.1: ตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อ

1. ลักษณะของตัวอักษรมีการปรับเปลี่ยนในส่วนของ ลักษณะตัวอักษร แต่ในส่วนของสีของตัวอักษร ตำแหน่งในการวางและการทำลักษณะตัวอักษรให้ดูมีลักษณะเป็น 3 มิติ ยังคงเหมือนเดิม

2. ขนาดของตัวพยัญชนะ “บ” “รี” และ “ส” ถูกปรับให้มีขนาดเท่ากันทุกตัว

3. ขอบด้านข้างของตัวอักษรที่ทำให้ลักษณะตัวอักษรให้ดูมีลักษณะเป็น 3 มิติเห็น

ขอบข้างตัวอักษรมาด้านซ้ายล่างของกล่อง

2.2: สี สีแดง

2.3: รูปร่างบรรจุภัณฑ์

2.3.1: รูปแบบ

1. กล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้า

2. ช่องสี่เหลี่ยมผืนผ้า

2.3.2: รูปร่าง

ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดของรูปทรงในแต่ละขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)

2.3.3: ขนาด

ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)

2.4: วัสดุบรรจุภัณฑ์

- 2.4.1: วัสดุ (Material) 1. กระดาษแข็งประเภทกระดาษหน้าแบ่ง
2. พลาสติก โพลีโพรพิลีน

2.4.2 :พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ พื้นเรียบ

2.5: องค์ประกอบทางกราฟิกอื่น ๆ

2.5.1: ภาพถ่าย มีรูปผู้หญิง (กำลังดมความสะอาด) วางอยู่ด้านขวาของกล่องได้ ตัวอักษรคำว่า “บริส” เปลี่ยนฟรีเซ็นเตอร์

2.5.2: องค์ประกอบอื่นๆ ทางกรอกแบบ ภาพวีวี่สี่เหลี่ยม โดยเริ่มจากบริเวณด้านบนสุดซ้ายของกล่องโค้งมาที่บริเวณกลางกล่องด้านซ้ายสุด แล้วข้อมมาที่บริเวณล่างสุดตรงกลางกล่อง และวนกลับมาจบที่ใต้ตราสินค้า โดยลักษณะการโค้งของวีวี่นั้นจะเป็นการโค้งผ่านตราสินค้าและวนมารอบรูปผู้หญิงและคำสโลแกน

2.6: ส่วนที่เป็นข้อความ

2.6.1: สโลแกน “สะอาดจนคุณสามารถดมความสะอาดได้” ตัวอักษรสีขาว
ตำแหน่งในการวางอยู่ในบริเวณใต้ตราสินค้าด้านซ้ายของกล่อง

2.6.2: แถบตัวอักษร(แถบตัวอักษร ไม่มีกรนำมาใช้

2.6.3: ข้อความ บนด้านหน้ากล่องผงซักฟอกบริส ข้อความที่ปรากฏจะมีเพียงข้อมูล น้ำหนักของผงซักฟอก ราคาต่อหน่วยและคำว่าผงซักฟอกซึ่งเป็นข้อมูลที่กฎหมายบังคับให้มีอยู่ ส่วน ข้อความอย่างอื่นจะปรากฏอยู่ด้านอื่นของกล่อง

4. ปี 2521 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงเจริญเติบโต



ภาพที่ 17 บรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกปรีส ปี 2521

1. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ : ซักผ้าได้สะอาดจนคุณดมความสะอาดได้

2. องค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ :

2.1: ตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อ

1. ลักษณะของตัวอักษร “ปรีส” มีการปรับเปลี่ยนในส่วนของ ลักษณะตัวอักษร แต่ในส่วนของสี การทำลักษณะตัวอักษรให้ดูมีลักษณะเป็น 3 มิติ และตำแหน่งที่วางตราสินค้ายังคงเหมือนเดิมของตัวอักษรยังคงใช้เหมือนในปี 2513

2. ขนาดของตัวพยัญชนะ “บ” “ร” และ “ส” ถูกปรับให้มีการไล่ขนาดจากเล็กไปใหญ่(เรียงลำดับจากตัวพยัญชนะตัวหน้าไปตัวหลัง)และ “ส” ลักษณะเป็น เพ็ชเพคทีฟ (Perspective)

2.2: สี สีแดง

2.3: รูปร่างบรรจุภัณฑ์

2.3.1: รูปแบบ

1. กล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้า

2. ขงสี่เหลี่ยมผืนผ้า

2.3.2: รูปร่าง

ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดของรูปทรงในแต่ ละขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)

2.3.3: ขนาด

ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดนั้นผู้วิจัยไม่ สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)

2.4: วัสดุบรรจุภัณฑ์

- 2.4.1: วัสดุ (Material)
1. กระดาษแข็งประเภทกระดาษหน้าแป้ง
 2. พลาสติก โพลีโพรพิลีน

2.4.2 :พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ พื้นเรียบ

2.5: องค์ประกอบทางกราฟิกอื่น ๆ

2.5.1: ภาพถ่าย

1. มีการเพิ่มจำนวนรูปผู้หญิง จากเดิมที่ใช้คนเดียวในปีก่อนๆ มาเป็น 2 คน โดยแต่ละคนจะมีท่าทางที่ต่างกันคือคนที่ 1 (ด้านซ้าย) จะวางท่าทางในลักษณะของการดูผ้าขาวที่ถืออยู่ในมือ(ดูความสะอาด)หันหน้าไปทางซ้ายของกล้อง คนที่ 2 (ด้านขวา)จะวางท่าทางในลักษณะของการดมผ้าขาวที่ถืออยู่ในมือ(ดมความสะอาด)หันหน้าไปทางขวาของกล้อง

2. ตำแหน่งของการวางภาพ จะวางภาพถ่ายไว้ตรงกลางกล้องได้ตราสินค้ามีการเปลี่ยนพีเร็นเตอ์(Presenter)ใหม่

2.5.2: องค์ประกอบอื่นๆ ทางกรอกแบบ ภาพวีวี่สีเหลืองได้เพิ่มจำนวนมาเป็น 2 เส้น จากเดิมในปี 2503-ปี 2515 มีเพียง 1 เส้น ลักษณะโดยรวมของวีวี่สียังคงใช้เหมือนในปี 2515 จะมีความแตกต่างกันในส่วนของรายละเอียดเช่นในปี 2515 นั้นวีวี่สีที่ใช้มี 1 เส้น ดังนั้นลักษณะการโค้งของวีวี่สีจะเป็นการโค้งโดยเริ่มจากบริเวณด้านบนสุดซ้ายของกล่องโค้งมาที่บริเวณกลางกล่องด้านซ้ายสุด แล้วอ้อมมาที่บริเวณล่างสุดตรงกลางกล่อง และวนกลับมาจบที่ใต้ตราสินค้า ซึ่งในปี 2521ก็ใช้ลักษณะเดียวกัน เพียงแต่เส้นจะหนากว่าและวีวี่สีเส้นที่ 1 จะมาจบที่บริเวณด้านล่างสุดตรงกลางกล่อง ส่วนเส้นที่ 2 จะเริ่มจากตรงบริเวณล่างสุดตรงกลางกล่อง และโค้งมาที่บริเวณล่างด้านขวาสุดของกล่องและอ้อมมาจบที่บริเวณใต้ตราสินค้าเช่นเดียวกับปี 2515

2.6: ส่วนที่เป็นข้อความ

2.6.1: สโลแกน “ดูสะอาด ดมยิ่งสะอาดล้ำลึก” ใช้ตัวอักษรสีน้ำเงิน วางลักษณะโค้งอยู่ในบริเวณใต้รูปผู้หญิง

2.6.2: แถบตัวอักษร “ใหม่” ใช้ตัวอักษรสีขาวและทำลักษณะตัวอักษรให้ดูมีลักษณะเป็น 3 มิติ โดยมีขอบข้างหันมาด้านซ้ายล่าง ของขอบข้างใช้สีดำ วางอยู่บริเวณซ้ายบนของกล่อง

2.6.3: ข้อความ(Text) บนด้านหน้ากล่องผงซักฟอกบรีส ข้อความ (Text) ที่ปรากฏจะมีเพียงข้อมูล น้ำหนักของผงซักฟอก ราคาต่อหน่วยและคำว่าผงซักฟอกซึ่งเป็นข้อมูลที่กฎหมายบังคับให้มีอยู่ ส่วนข้อความ (Text) อย่างอื่นจะปรากฏอยู่ด้านอื่นของกล่อง

5. ปี 2524 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงเจริญเติบโต



ภาพที่ 18 บรรจุภัณฑ์ผงชักฟอกปรีดา ปี 2524

1. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ : ชักผ้าได้สะอาดจนคุณคมความสะอาดได้
2. องค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ :
 - 2.1: ตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อ
 1. ลักษณะตัวอักษรในส่วนของลักษณะตัวอักษร สี การทำลักษณะตัวอักษรให้ดูมีลักษณะเป็น 3 มิติและตำแหน่งที่วางตราสินค้ายังคงเหมือนเดิมของตัวอักษรยังคงใช้เหมือนในปี 2521
 2. แต่มีการปรับเปลี่ยนในส่วนของขอบข้างของตัวอักษรที่ทำลักษณะตัวอักษรให้ดูมีลักษณะเป็น 3 มิติโดยย้ายขอบข้างมาด้านซ้ายบนของกล่อง
 - 2.2: สี สีแดง
 - 2.3: รูปร่างบรรจุภัณฑ์
 - 2.3.1: รูปแบบ
 1. กล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้า
 2. ขอบสี่เหลี่ยมผืนผ้า
 - 2.3.2: รูปร่าง

ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดของรูปทรงในแต่ละขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)
 - 2.3.3: ขนาด

ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)

2.4: วัสดุบรรจุภัณฑ์

2.4.1: วัสดุ

1. กระดาษแข็งประเภทกระดาษหน้าแบ่ง
2. พลาสติก โพลีโพรพิลีน

2.4.2 :พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ พื้นเรียบ

2.5: องค์ประกอบทางกราฟิกอื่น ๆ

2.5.1: ภาพถ่าย

1. ภาพถ่ายยังคงใช้รูปผู้หญิง 2 คนเหมือนในปี 2521 แต่มีการปรับเปลี่ยนลักษณะท่าทางเล็กน้อย

2. ไม่มีการเปลี่ยนแปลงฟรีเซนเตอร์
3. ตำแหน่งของการวางภาพไม่มีการเปลี่ยนแปลง

2.5.2: องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบ

1. ลักษณะของริ้วสีจะมีการปรับเปลี่ยนในรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ แต่ลักษณะโดยรวมจะเหมือนปี 2521

2. มีรูปดาวหลายแฉกสีน้ำเงินวางทับอยู่บนรูปแถบสีน้ำเงิน อยู่บริเวณด้านซ้ายบนของกล่อง

2.6: ส่วนที่เป็นข้อความ

2.6.1: สโลแกน “ดูสะอาดมยั้งสะอาดล้ำลึก” ใช้ตัวอักษรสีน้ำเงิน วางลักษณะโค้งอยู่ในบริเวณใต้รูปผู้หญิง

2.6.2: แถบตัวอักษร “ใหม่ ยอดเยี่ยมจากบริส” โดยลักษณะตัวอักษรคำว่า “ใหม่” ใช้สีขาวตัวอักษรตัวใหญ่วางอยู่บนรูปดาวหลายแฉกสีน้ำเงิน ตัวอักษรคำว่า “ยอดเยี่ยมจากบริส” ใช้สีขาวตัวอักษรขนาดเล็กวางอยู่บนแถบสีน้ำเงินข้างตัวอักษรคำว่า “ใหม่” และทั้งหมดของแถบตัวอักษรวางอยู่บริเวณซ้ายบนของกล่อง

2.6.3: ข้อความบนด้านหน้ากล่องผงซักฟอกบริส ข้อความที่ปรากฏจะมีเพียงข้อมูล น้ำหนักของผงซักฟอก ราคาต่อหน่วยและคำว่าผงซักฟอกซึ่งเป็นข้อมูลที่กฎหมายบังคับให้มีอยู่ ส่วนข้อความอย่างอื่นจะปรากฏอยู่ด้านอื่นของกล่อง

6. ปี 2526 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงเจริญเติบโต



ภาพที่ 19 บรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกบรีส ปี 2526

1. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ : ซักผ้าได้สะอาดจนคุณดมความสะอาดได้
2. องค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ :
 - 2.1: ตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อ
 1. ลักษณะตัวอักษรในส่วนของ ลักษณะตัวอักษร การทำลักษณะตัวอักษรให้ดูมีลักษณะเป็น 3 มิติ และตำแหน่งที่วางตราสินค้ายังคงเหมือนเดิมของตัวอักษรยังคงใช้เหมือนในปี 2521
 2. สีของตัวอักษรใช้สีแดง และขอบข้างของตัวอักษรใช้สีแดงเข้ม(เข้มกว่าตัวสีตัวอักษร)
 3. ขนาดของตัวพยัญชนะ “บ” “ร” และ “ส” ถูกปรับให้มีขนาดเท่ากันหมดทุกตัว
 4. มีการเปลี่ยนของข้างของตัวอักษรให้มาอยู่ด้านข้างล่างของกล่อง
 5. มีการเพิ่มชื่อรุ่นผงซักฟอกคำว่า “เมติก” ตัวอักษรสีเหลืองเส้นรอบนอกสีแดงวางอยู่ในตำแหน่งใต้ตราสินค้าบริเวณตัวอักษร “รีส”
 - 2.2: สี สีขาว
 - 2.3: รูปร่างบรรจุภัณฑ์
 - 2.3.1: รูปแบบ (Form)
 1. กล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้า
 2. ขอบสี่เหลี่ยมผืนผ้า

2.3.2: รูปร่าง ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดของรูปทรงในแต่ละขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)

2.3.3: ขนาด ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)

2.4: วัสดุบรรจุภัณฑ์

- 2.4.1: วัสดุ (Material) 1. กระดาษแข็งประเภทกระดาษหน้าแป้ง
2. พลาสติก โพลีโพรพิลีน

2.4.2 :พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ พื้นเรียบ

2.5: องค์ประกอบทางกราฟิกอื่น ๆ

2.5.1: ภาพถ่าย ไม่มีการนำมาใช้

2.5.2: องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบ

1. ลักษณะของรีวิซีโดยรวมแล้วจะเหมือนกับปี 2524 เพียงแต่มีการปรับเปลี่ยนในส่วนของ

1.1 รีวิซีเส้นที่ 1 จากที่เริ่มต้นที่บริเวณบนสุดด้านซ้ายของกล่อง ก็เปลี่ยนมาเริ่มที่บริเวณใต้ตราสินค้าตรงตัวพยัญชนะ “บ”

1.2 สีของรีวิซีเปลี่ยนเป็นสีแดง

2. มีการใช้องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบรูปเครื่องซักผ้ามาแทนภาพถ่ายรูปผู้หญิง โดยตำแหน่งในการรวมภาพอยู่ใต้ตราสินค้าซึ่งเป็นตำแหน่งเดียวกับรูปผู้หญิงในปี 2524)

3. มีการเพิ่มเส้นสีแดงแบบไล่ขนาดจากเล็กไปใหญ่ (บนลงล่าง) 7 เส้นเป็นพื้นหลังของรูปเครื่องซักผ้า

4. มีการทำรูปตรารับรองจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องซักผ้าชั้นนำและมีชื่อยี่ห้อเครื่องซักผ้าชั้นนำยี่ห้อต่างๆ เช่น ซาร์ป(SHAPE) ,โตชิบา(TOSHIBA) ,ฟิลลิปส์(PHILIPS) เป็นต้น

2.6: ส่วนที่เป็นข้อความ

2.6.1: สโลแกน “ดูสะอาดมยิ่งสะอาดล้ำลึก” ใช้ตัวอักษรสีน้ำเงิน วางลักษณะตรงอยู่ในบริเวณใต้รูปผู้หญิง

2.6.2: แถบตัวอักษร “ม่งซักฟอกสำหรับเครื่องโดยเฉพาะ” ใช้ตัวอักษรสีฟ้าวางอยู่ในบริเวณด้านซ้ายบนของกล่อง

2.6.3: ข้อความ บนด้านหน้ากล่องผงซักฟอกบริส ข้อความที่ปรากฏจะมีเพียง ข้อมูล น้ำหนักของผงซักฟอก ราคาต่อหน่วยและคำว่าผงซักฟอกซึ่งเป็นข้อมูลที่กฎหมายบังคับให้มีอยู่ ส่วนข้อความอย่างอื่นจะปรากฏอยู่ด้านหลังของกล่อง

7. ปี 2528 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงอิมิตัว



ภาพที่ 20 บรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกบริส ปี 2528

1. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ : ซักผ้าได้สะอาดจนคุณดมความสะอาดได้
2. องค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ :
 - 2.1: ตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อ
 1. ลักษณะของตัวอักษร ในส่วนของลักษณะตัวอักษร และการทำลักษณะตัวอักษรให้ดูมีลักษณะเป็น 3 มิติยังคงเหมือนในปี 2526
 2. มีการปรับเปลี่ยนสีโดย ตัวอักษรใช้สีขาวขอบข้างสีดำ
 - 2.2: สี สีแดง
 - 2.3: รูปร่างบรรจุภัณฑ์
 - 2.3.1: รูปแบบ
 1. กล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้า
 2. ขอบสี่เหลี่ยมผืนผ้า

2.3.2: รูปร่าง ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดของรูปทรงในแต่ละขนาดนั้น ผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)

2.3.3: ขนาด ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)

2.4: วัสดุบรรจุภัณฑ์

- 2.4.1: วัสดุ
1. กระดาษแข็งประเภทกระดาษหน้าแป้ง
 2. พลาสติกโพลีโพรพิลีน

2.4.2 :พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ พื้นเรียบ

2.5: องค์ประกอบทางกราฟิกอื่น ๆ

2.5.1: ภาพถ่าย มีรูปผู้หญิง (กำลังดมความสะอาด) โดยมีการปรับเปลี่ยนตัว ฟรีเซนเตอร์และลักษณะท่าทางเล็กๆน้อยๆ ตำแหน่งของการวางรูปผู้หญิงนั้นถูกปรับให้มาอยู่ตรงกลางกล่องได้ตราสินค้า

2.5.2: องค์ประกอบอื่นๆ ทางกรอกแบบ

1. ที่บริเวณด้านซ้ายบนของกล่อง มีการใช้รูปสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูนสี่เหลี่ยมและเส้นสี่เหลี่ยมแบบไล่ขนาดของเส้นจากเล็กไปใหญ่จำนวน 4 เส้นในส่วนที่อยู่ด้านบนของรูปสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูนและจากใหญ่ไปเล็กในส่วนที่อยู่ด้านล่างของรูปสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน เพื่อเน้นตัวอักษรคำว่า “มิติ ใหม่ ของความสะอาด”

2. มีการใช้ริ้วสี่เหลี่ยม 2 ริ้วโดยที่

2.1 ริ้วสีที่ 1 เริ่มจากบริเวณใต้ตราสินค้าด้านซ้ายล่างตรงตัวพยัญชนะ “บ” ไค้ลงมาที่ด้านซ้ายสุดของกล่องและวนกลับมาจบที่ด้านล่างตรงกลางกล่อง

2.2 ริ้วสีที่ 2 เริ่มจากบริเวณด้านล่างตรงกลางกล่อง (บริเวณจบของริ้วสีที่ 1)ไค้ลงมาที่ด้านซ้ายสุดของกล่องและวนกลับมาจบที่บริเวณใต้ตราสินค้าด้านขวาล่าง

3. มีเส้นสี่เหลี่ยมแบบไล่ขนาดจากเล็กไปใหญ่(บนลงล่าง)เป็นพื้นหลังของรูปผู้หญิง

2.6: ส่วนที่เป็นข้อความ

2.6.1: สโลแกน “ดูสะอาดมิติใหม่ ดมสะอาดล้ำลึกยิ่งขึ้น” ใช้ตัวอักษรสีฟ้าวางอยู่ในรูปผู้หญิงบริเวณผ้าขาว

2.6.2: แถบตัวอักษร “มิติใหม่ ของความสะอาด” โดยใช้ตัวอักษรตัวใหญ่คำว่า “ใหม่” สีน้ำเงินและตัวอักษรตัวเล็กคำว่า “ของความสะอาด”สีน้ำเงินเช่นกัน โดยวางอยู่ในรูปสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูนสี่เหลี่ยมด้านซ้ายบนของกล่อง

2.6.3: ข้อความ บนด้านหน้ากล่องผงซักฟอกบริส ข้อความที่ปรากฏจะมีเพียงข้อมูล น้้านักของผงซักฟอก ราคาต่อหน่วยและคำว่าผงซักฟอกซึ่งเป็นข้อมูลที่กฎหมายบังคับให้มีอยู่ ส่วนข้อความอย่างอื่นจะปรากฏอยู่ด้านอื่นของกล่อง

8. ปี 2531 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงอิมิตัว



ภาพที่ 21 บรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกบริส ปี 2531

1. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ : ซักผ้าได้สะอาดจนคุณดมความสะอาดได้
2. องค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ :
 - 2.1: ตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อ
 1. ลักษณะของตัวอักษรในส่วนของ ลักษณะตัวอักษร ยังคงเหมือนกับในปี 2528
 2. มีการปรับเปลี่ยนลักษณะการทำลักษณะตัวอักษรให้ดูมีลักษณะเป็น 3 มิติ มาเป็นแบบการสร้างเงาให้ตัวอักษร(Drop Shadow)
 3. สีของตัวอักษรใช้สีขาว เงาสีดำ โดยเงานั้นหันมาทางด้านขวาล่าง
 - 2.2: สี สีแดง
 - 2.3: รูปร่างบรรจุภัณฑ์
 - 2.3.1: รูปแบบ
 1. กล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้า
 2. ช่องสี่เหลี่ยมผืนผ้า

2.3.2: รูปร่าง ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดของรูปทรงในแต่ละขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)

2.3.3: ขนาด ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)

2.4: วัสดุบรรจุภัณฑ์

2.4.1: วัสดุ 1. กระดาษแข็งประเภทกระดาษหน้าแป้ง
2. พลาสติก โพลีโพรพิลีน

2.4.2 :พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ พื้นเรียบ

2.5: องค์ประกอบทางกราฟิกอื่น ๆ

2.5.1: ภาพถ่าย มีรูปผู้หญิง (กำลังดื่ม ความสะอาด) โดยมีการปรับเปลี่ยนตัวพรีเซนเตอร์และลักษณะท่าทางเล็กๆน้อยๆ ตำแหน่งของการวางรูปผู้หญิงนั้นถูกปรับให้มาอยู่ตรงกลางกล่องได้ตราสินค้า

2.5.2: องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบ

1. ที่บริเวณด้านซ้ายบนของกล่อง มีการใช้รูปสี่เหลี่ยมด้านไม่เท่าสีเหลืองภายในมีตัวอักษรคำว่า "ใหม่" สีแดงและที่ด้านข้างของรูปสี่เหลี่ยมมีรูปสี่เหลี่ยมด้านไม่เท่าสีฟ้าอีกรูปหนึ่งอยู่ด้านขวา ภายในมีตัวอักษรคำว่า "เพื่อเนื้อผ้ายุคใหม่" สีขาวอยู่ภายใน

2. ที่ด้านขวาสุดและซ้ายสุดของกล่องบริเวณใต้ตราสินค้ามีรูปรี้วผ้า 2 รี้ววางพาดในแนวขวางของกล่องทำเป็นพื้นหลังของรูปผู้หญิง

2.6: ส่วนที่เป็นข้อความ

2.6.1: สโลแกน "ดูสะอาดคมยิ่งสะอาดล้ำลึก" ใช้ตัวอักษรสีฟ้าวางอยู่ในรูปผู้หญิงบริเวณผ้าขาว

2.6.2: แถบตัวอักษร "ใหม่เพื่อเนื้อผ้ายุคใหม่" โดยใช้ตัวอักษรตัวใหญ่คำว่า "ใหม่" สีแดงวางอยู่ในรูปสี่เหลี่ยมด้านไม่เท่าสีเหลืองและตัวอักษรตัวเล็กคำว่า "เพื่อเนื้อผ้ายุคใหม่" สีขาวโดยวางอยู่ในรูปสี่เหลี่ยมด้านไม่เท่าสีฟ้า

2.6.3: ข้อความ บนด้านหน้ากล่องผงซักฟอก บรีส ข้อความที่ปรากฏจะมีเพียงข้อมูล น้ำหนักของผงซักฟอก ราคาต่อหน่วยและคำว่าผงซักฟอกซึ่งเป็นข้อมูลที่กฎหมายบังคับให้มีอยู่ ส่วนข้อความอย่างอื่นจะปรากฏอยู่ด้านอื่นของกล่อง

9. ปี 2534 วจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงอิมตัว



ภาพที่ 22 บรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกปริศ ปี 2534

1. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ : ซักผ้าได้สะอาดจนคุณดมความสะอาดได้
2. องค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ :
 - 2.1: ตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อ
 1. ผงซักฟอกปริศรุ่น “ปริศเมติกอัลตรา”
 - 1.1 ลักษณะของลักษณะตัวอักษร ตัวอักษรคำว่า “ปริศ”ยังคงใช้เหมือนปี 2531 สีที่ใช้เป็นสีแดงมีเงาของตัวอักษรเป็นสีดำ
 - 1.2 ที่ตัวพยัญชนะ “ส” มีการใช้รูปสี่เหลี่ยมสีเหลืองภายในมีตัวอักษรคำว่า “เมติก”สีเหลืองเส้นรอบนอกสีดำ มีเงาสีดำ
 - 1.3 ด้านล่างของตัวอักษรคำว่า “ปริศ” มีตัวอักษรคำว่า “อัลตรา” สีเหลืองเส้นรอบนอกสีดำมีเงาของตัวอักษรสีดำ
 2. ผงซักฟอกปริศรุ่น “ปริศอัลตรา”
 - 2.1 ลักษณะของลักษณะตัวอักษร ตัวอักษรคำว่า “ปริศ”ยังคงใช้เหมือนปี 2531 สีที่ใช้เป็นสีขาวมีเงาของตัวอักษรเป็นสีดำ
 - 2.2 ด้านล่างของตัวด้านล่างของตัวอักษรคำว่า “ปริศ” มีตัวอักษรคำว่า “อัลตรา” สีเหลืองเส้นรอบนอกสีดำมีเงาของตัวอักษรสีดำ
 - 2.2: สี ผงซักฟอกปริศรุ่นปริศอัลตรา (ซักมือ) ใช้สีแดง, ผงซักฟอกรุ่นปริศเมติกอัลตรา (ซักเครื่อง) ใช้สีขาว
 - 2.3: รูปร่างบรรจุภัณฑ์

2.3.1: รูปแบบ (Form) 1. กล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้า

2. ขงสี่เหลี่ยมผืนผ้า

2.3.2: รูปร่าง ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดของรูปทรงในแต่ละขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)

2.3.3: ขนาด ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)

2.4: วัสดุบรรจุภัณฑ์

2.4.1: วัสดุ

1. กระดาษแข็งประเภทกระดาษหน้าแข็ง

2. พลาสติก โพลีโพรพิลีน

2.4.2 :พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ พื้นเรียบ

2.5: องค์ประกอบทางกราฟิกอื่น ๆ

2.5.1: ภาพถ่าย

1. รูปผู้หญิงลักษณะท่าทางและตัวพีเรนเตอร์ ยังคงใช้เหมือนในปี 2531 อยู่

2. มีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งการวางรูปผู้หญิงมาอยู่ด้านขวาล่างของกล่อง ได้ตราสินค้า

2.5.2: องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบ

1. ผงซักฟอกบริสรุ่น “บริสเมติกอัลตรา”

1.1 ที่บริเวณด้านซ้ายล่างของกล่องได้ตราสินค้ามีการใช้รูปแบบสีในลักษณะของน้ำวน(มองจากด้านบน) ใช้สีหลายสีแบบไล่ค่าสี

1.2 ถัดจากรูปน้ำวนลงมามีรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน 2 รูป วางซ้อนกันโดยรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าด้านบนใช้สีครามภายในมีรูปเครื่องซักผ้าและมีข้อความว่า “ผงเข้มข้นซักผ้าสำหรับเครื่อง” รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าด้านล่างใช้สีขาวเส้นรอบนอกเป็นสีครามมีข้อความว่า “ซักได้...ครั้ง”

2. ผงซักฟอกบริสรุ่น “บริสอัลตรา”

2.1 ที่บริเวณด้านซ้ายล่างของกล่องมีรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า 3 รูปวางซ้อนกันโดยรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าเล็กสีเหลืองวางประกบรูปสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่โดยรูปสี่เหลี่ยมขนาดเล็กด้านบนมีข้อความภายในว่า “ผงเข้มข้นซักผ้า” รูปสี่เหลี่ยมขนาดเล็กด้านล่างมีข้อความภายในว่า “ซักได้...ครั้ง สำหรับซักมือ” รูปสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่ที่อยู่ตรงกลางมีการใช้สี 2 สี คือสีขาวอยู่ครึ่งซ้ายและสีฟ้าอยู่ครึ่งขวา โดยภายในรูปสี่เหลี่ยมที่ใช้สีขาวมีรูปช้อนตวงผงซักฟอกอยู่บริเวณสี่เหลี่ยมที่ใช้สีฟ้ามียู่มืออยู่

2.2 ที่บริเวณด้านขวาล่างของกล่องมีรูปสี่เหลี่ยมเล็ก ๆ วางเรียงกับในลักษณะ โมเสก(MOSAIC) โดยใช้ไล่ค่าสีจากสีเหลืองไปสีแดง(สีของกล่อง) โดยเรียงจากมุมล่างขวาสุดเข้ามาภายในตัวกล่อง

2.6: ส่วนที่เป็นข้อความ

2.6.1: สโลแกน “ดูสะอาดตมยิ่งสะอาดล้าลึก” ใช้ตัวอักษรสีฟ้า วางอยู่ในรูปผู้หญิงบริเวณผ้าขาว ทั้ง 2 รุ่น

2.6.2: แถบตัวอักษร

1. บริษัทเมติกอัลตรา

1.1 ที่ด้านซ้ายบนของกล่องมีการใช้ตัวอักษรสีครามคำว่า “พลังไบโอ-ไบรท์” เพื่อเน้นเทคโนโลยีของการนำสารประกอบตัวใหม่มาใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตผงซักฟอก

1.2 ที่บริเวณด้านซ้ายล่างของกล่องมีการใช้ตัวอักษรคำว่า “ผงเข้มข้นซักผ้าสำหรับเครื่อง”ใช้ตัวอักษรสีดำวางอยู่ในรูปสี่เหลี่ยมใหญ่สีครามและตัวอักษรคำว่า “ซักได้...ครั้ง” สีดำวางอยู่ในสี่เหลี่ยมขนาดเล็กสีขาว

2. บริษัทอัลตรา

2.1 ที่ด้านซ้ายบนของกล่องมีการใช้ตัวอักษรสีเหลืองคำว่า “พลังโมโค-ไบรท์” เพื่อเน้นเทคโนโลยีของการนำสารประกอบตัวใหม่มาใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตผงซักฟอกรุ่นนี้ของบริษัท

2.2 ที่บริเวณด้านซ้ายล่างของกล่องมีการใช้ตัวอักษรคำว่า “ผงเข้มข้นซักผ้า”สีน้ำเงินอยู่ในรูปสี่เหลี่ยมขนาดเล็กสีเหลืองด้านบนและตัวอักษรคำว่า “ซักได้...ครั้งสำหรับมือ” สีน้ำเงินอยู่ในรูปสี่เหลี่ยมขนาดเล็กสีเหลืองด้านล่าง

2.6.3: ข้อความ บนด้านหน้ากล่องผงซักฟอกบริษัท ข้อความที่ปรากฏจะมีเพียงข้อมูล น้ำหนักของผงซักฟอก ราคาต่อหน่วยและคำว่าผงซักฟอกซึ่งเป็นข้อมูลที่กฎหมายบังคับให้มีอยู่ ส่วน ข้อความอย่างอื่นจะปรากฏอยู่ด้านอื่นของกล่อง

10. ปี 2535 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงอิมิตัว



ภาพที่ 23 บรรจุภัณฑ์ซองฟอกปรีส ปี 2535

1. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ : ซักผ้าได้สะอาดจนคุณดมความสะอาดได้

2. องค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ :

2.1: ตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อ

1. ลักษณะของลักษณะตัวอักษร ตัวอักษรคำว่า “ปรีส” และการสร้างเงาให้ตัวอักษรยังคงใช้เหมือนปี 2531

2. มีการปรับเปลี่ยนลักษณะของตราสินค้าในส่วนของ สี โดยสีตัวอักษรเป็นสีเหลือง และเงาสีดำ ในส่วนของตำแหน่งของการวางตราสินค้าถูกปรับตำแหน่งจากการวางอยู่บริเวณด้านบนตรงกลางของกล่องในปีก่อนๆมาเป็นการวางตราสินค้าเอียงมาทางด้านซ้ายบนของกล่องเล็กน้อย

2.2: สี สีแดง

2.3: รูปร่างบรรจุภัณฑ์

2.3.1: รูปแบบ

1. กล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้า

2. ขອງสี่เหลี่ยมผืนผ้า

2.3.2: รูปร่าง ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดของรูปทรงในแต่ละขนาดนั้น

ผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)

2.3.3: ขนาด ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)

2.4: วัสดุบรรจุภัณฑ์

2.4.1: วัสดุ 1. กระดาษแข็งประเภทกระดาษหน้าแป้ง

2. พลาสติก โพลีโพรพิลีน

2.4.2 :พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ พื้นเรียบ

2.5: องค์ประกอบทางกราฟิกอื่น ๆ

2.5.1: ภาพถ่าย มีรูปผู้หญิง(กำลังดมความสะอาด) มีการปรับเปลี่ยนในส่วนของตัวเอง พรินเตอร์และลักษณะท่าทางเล็ก ๆ น้อย ๆ โดยที่ตำแหน่งในการวางรูปผู้หญิงยังคงอยู่ด้านขวาล่างของกล่องเหมือนในปี 2534

2.5.2: องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบ

1. ที่บริเวณด้านบนของกล่องมีรูปสี่เหลี่ยมสีขาวใหญ่คลุมพื้นที่จากด้านบนสุดของกล่องลงมาถึงบริเวณด้านบนของตราสินค้า โดยที่ภายในของรูปสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่ประกอบด้วย

1.1 ที่บริเวณซ้ายด้านบนของรูปสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่ มีรูป สี่เหลี่ยมสีน้ำเงินขนาดเล็กภายในมีตัวอักษรคำว่า “ใหม่สูตรจัดครบสกปรกเด็ดขาด” สีเหลืองอยู่

1.2 ถัดจากรูปสี่เหลี่ยมสีน้ำเงินลงมามีข้อความว่า “พลังซูเปอร์ ไบโอ-ไบรท์”

1.3 ที่บริเวณขวาบนของรูปสี่เหลี่ยมใหญ่มีรูปสัญลักษณ์ “ใส่ใจสภาพแวดล้อม” อยู่

2. ที่บริเวณข้างตราสินค้าด้านขวาของกล่องมีรูปสี่เหลี่ยมเล็กๆเรียงต่อกันในลักษณะโมเสคจัดทำเป็นรูปวงกลมแบบไล่ค่าสีจากสีขาวมาเป็นสีเหลือง และสีแดง (สีพื้นกล่อง) โดยไล่สีจากด้านในออกมาด้านนอก

2.6: ส่วนที่เป็นข้อความ

2.6.1: สโลแกน “ดูสะอาดดมยิ่งสะอาดล้ำลึก” ใช้ตัวอักษรสีฟ้า วางอยู่ในรูปผู้หญิงบริเวณผ้าขาว

2.6.2: แถบตัวอักษร

1. ที่บริเวณด้านซ้ายล่างรูปสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่สีขาวเหนือตราสินค้ามีตัวอักษรคำว่า “พลังซูเปอร์ ไบโอ-ไบรท์” สีฟ้าอยู่

2. ที่บริเวณภายในรูปสี่เหลี่ยมขนาดเล็กสีฟ้า มีตัวอักษรคำว่า “ใหม่สูตร ขจัดคราบสกปรกเด็ดขาด” สีเหลือง

2.6.3: ข้อความ บนด้านหน้ากล่องผงซักฟอกบรีส ข้อความที่ปรากฏจะมีเพียงข้อมูล น้ำหนักของผงซักฟอก ราคาต่อหน่วยและคำว่าผงซักฟอกซึ่งเป็นข้อมูลที่กฎหมายบังคับให้มีอยู่ ส่วน ข้อความอย่างอื่นจะปรากฏอยู่ด้านอื่นของกล่อง

11. ปี 2537 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงอิมิตัว



ภาพที่ 24 บรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกบรีส ปี 2537

1. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ : ซักผ้าได้สะอาดจนคุณดมความสะอาดได้

2. องค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ :

2.1: ตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อ

1. ลักษณะของลักษณะตัวอักษร ตัวอักษรคำว่า “บรีส” การสร้างเงาให้ตัวอักษรและการใช้สียังคงใช้เหมือนปี 2535

2. ตำแหน่งของการวางตราสินค้าถูกปรับเปลี่ยนให้มาอยู่บริเวณด้านบนตรงกลางกล่อง เหมือนเดิมด้านล่างของตัวอักษรคำว่า “บรีส” มีการเพิ่มตัวอักษรคำว่า “คัลเลอร์” โดยใช้สี

หลายสี เช่นสีแดง สีเขียว สีเหลือง และสีฟ้า มาเป็นสีของตัวอักษรและมีเส้นรอบนอกตัวอักษรเป็นสีขาว

2.2: สี สีนํ้าเงิน

2.3: รูปร่างบรรทัดท์

2.3.1: รูปแบบ 1. กล่องสีเหลี่ยมผืนผ้า

2. ขงสีเหลี่ยมผืนผ้า

2.3.2: รูปร่าง ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดของรูปทรงในแต่ละ

ขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)

2.3.3: ขนาด ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)

2.4: วัสดุบรรทัดท์

2.4.1: วัสดุ 1. กระดาษแข็งประเภทกระดาษหน้าแป้ง

2. พลาสติก โพลีโพรพิลีน

2.4.2 :พื้นผิวบรรทัดท์ พื้นเรียบ

2.5: องค์ประกอบทางกราฟิกอื่น ๆ

2.5.1: ภาพถ่าย

1. รูปผู้หญิงมีการปรับเปลี่ยนตัวฟรีเซนต์และลักษณะท่าทางไปจากเดิมเล็กน้อย

2. ผ้าที่ผู้หญิงถือสำหรับดมความสะอาดเปลี่ยนจากผ้าขาวมาเป็นผ้าสีชมพูแทน

3. ตำแหน่งการวางรูปผู้หญิงยังคงเหมือนเดิม

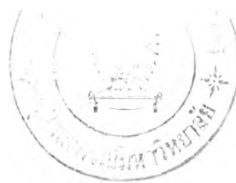
2.5.2: องค์ประกอบอื่นๆ ทางกรอกแบบ

1. ที่บริเวณด้านซ้ายบนของกล่องมีการใช้รูปวงกลมสีฟ้ามีเงาสีดำภายในมีรูปเสื้อลายขวางสีขาวแดงอยู่และมีรูปลูกศรแบบไล่ค่าสีวนรอบเสื้อ

2. ถัดจากรูปวงกลมมีรูปสี่เหลี่ยมสีนํ้าเงินเงาสีดำวางอยู่ใต้รูปวงกลมมาทางด้านขวา ภายในมีตัวอักษรคำว่า "สูตรคัลเลอร์แคร์"

3. ที่บริเวณด้านขวาบนของกล่องมีรูปตรา "ใส่ใจสภาพแวดล้อม"อยู่

4. ที่ด้านข้างทั้งสองด้านของตราสินค้ามีรูปสี่เหลี่ยมวางเรียงกันแบบเป็นจังหวะจากล่างขึ้นบน โดยมีรูปสี่เหลี่ยมสีเหลืองสีฟ้า สีแดง และสีเขียว



2.6: ส่วนที่เป็นข้อความ

2.6.1: สโลแกน “ดูสะอาดมยิ่งสะอาดล้ำลึก” ตัวอักษรใช้สีขาววางอยู่ในรูปผู้หญิงบริเวณผ้าขาว

2.6.2: แถบตัวอักษร ที่ใช้อยู่บริเวณด้านซ้ายบนของกล่องมีการใช้ตัวอักษรคำว่า “สูตร คัลเลอร์แคร์” สีขาวอยู่ภายในรูปสี่เหลี่ยมสีฟ้า

2.6.3: ข้อความ บนด้านหน้ากล่องผงซักฟอกบรีส ข้อความที่ปรากฏจะมีเพียงข้อมูล น้ำหนักของผงซักฟอก ราคาต่อหน่วยและคำว่าผงซักฟอกซึ่งเป็นข้อมูลที่กฎหมายบังคับให้มีอยู่ ส่วน ข้อความอย่างอื่นจะปรากฏอยู่ด้านอื่นของกล่อง

12. ปี 2539 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงถดถอย



ภาพที่ 25 บรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกบรีส ปี 2539

1. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ : ซักผ้าได้สะอาดจนคุณดมความสะอาดได้
2. องค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ :
 - 2.1: ตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อ ลักษณะเหมือนเดิม แต่ตัดตัวอักษรคำว่า “คัลเลอร์”ออกไป
 - 2.2: สี สีแดง

2.3: รูปร่างบรรจุภัณฑ์

2.3.1: รูปแบบ 1. กล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้า

2. ซองสี่เหลี่ยมผืนผ้า

2.3.2: รูปร่าง ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดของรูปทรงในแต่ละขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)

2.3.3: ขนาด ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)

2.4: วัสดุบรรจุภัณฑ์

2.4.1: วัสดุ 1. กระดาษแข็งประเภทกระดาษหน้าแบ่ง

2. พลาสติก โพลีโพรพิลีน

2.4.2 :พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ พื้นเรียบ

2.5: องค์ประกอบทางกราฟิกอื่น ๆ

2.5.1: ภาพถ่าย

1. สีของผ้าที่ถือเปลี่ยนมาเป็นผ้าสีขาว

2. รูปผู้หญิงถูกย่อขนาดลงเล็กน้อยและถูกตัดรูปให้อยู่ในรูปวงรีแทนที่จะเป็นรูปครึ่งตัวเต็มๆเหมือนช่วงปีก่อนๆ

3. มีการทำเงาสีดำให้รูปผู้หญิงเพื่อให้รูปผู้หญิงดูมีมิติ

2.5.2: องค์ประกอบอื่นๆ ทางกราฟิก

1. ที่ด้านซ้ายบนของกล่อง มีการนำรูปทรงกลมสี่เหลี่ยมมาใช้เพื่อเน้นตัวอักษรคำว่า "ใหม่" สีดำและมีรูปสามเหลี่ยมสีเขียวอมฟ้าวางซ้อนเป็นพื้นหลังของรูปทรงกลม

2. ที่ด้านขวาบนของกล่องมีตรา "ใส่ใจสภาพแวดล้อม"

3. ที่บริเวณกลางกล่องใต้ตราสินค้ามีรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าขอบมนใช้สี 2 สีคือสีเหลืองที่บริเวณด้านซ้ายของรูปสี่เหลี่ยมมีตัวอักษรคำว่า "สูตร" สีขาวอยู่ภายใน

4. ที่บริเวณพื้นที่ด้านขวาของรูปสี่เหลี่ยมใช้สีเขียวอมฟ้าทำเป็นลักษณะลูกศร มีตัวอักษรคำว่า "เสริมพลังซัก" สีขาวอยู่ภายใน และทั้งรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้านี้มีการใช้เงาสีดำเพื่อให้ดูมีมิติของรูป

2.6: ส่วนที่เป็นข้อความ

2.6.1: สโลแกน "ดูสะอาดตมยิ่งสะอาดล้ำลึก" ใช้ตัวอักษรสีดำวางอยู่บริเวณด้านล่างกล่องใต้รูปผู้หญิง

2.6.2: แถบตัวอักษร “ใหม่” “สูตร เสริมพลังซัก” โดยคำว่า “ใหม่” อยู่ด้านซ้ายบนของ กล่องเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้ และคำว่า “สูตร เสริมพลังซัก” สีขาวเงาสีน้ำเงิน

2.6.3: ข้อความ บนด้านหน้ากล่องผงซักฟอกบรีส ข้อความที่ปรากฏจะมีเพียงข้อมูล น้ำหนักของผงซักฟอก ราคาต่อหน่วยและคำว่าผงซักฟอกซึ่งเป็นข้อมูลที่กฎหมายบังคับให้มีอยู่ ส่วนข้อความอย่างอื่นจะปรากฏอยู่ด้านอื่นของกล่อง

13. ปี 2541

วงจรกิจต์ผลิตภัณฑ์ช่วงถดถอย



ภาพที่ 26 บรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกบรีสปี 2541

1. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ : ซักผ้าได้สะอาดจนคุณดมความสะอาดได้
2. องค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
 - 2.1: ตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อ เหมือนปี 2539
 - 2.2: สี สีแดง
 - 2.3: รูปร่างบรรจุภัณฑ์
 - 2.3.1: รูปแบบ 1. กล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้า

2. ของสี่เหลี่ยมผืนผ้า

2.3.2: รูปร่าง ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดของรูปทรงในแต่ละขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)

2.3.3: ขนาด ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)

2.4: วัสดุบรรจุภัณฑ์

2.4.1: วัสดุ 1. กระดาษแข็งประเภทกระดาษหน้าแบ่ง

2. พลาสติก โพลีโพรพิลีน

2.4.2 :พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ พื้นเรียบ

2.5: องค์ประกอบทางกราฟิกอื่น ๆ

2.5.1: ภาพถ่าย มีรูปผู้หญิง (กำลังดมความสะอาด) อยู่ในวงรีวางอยู่ใต้ตัวอักษรคำว่า "บรีส"

2.5.2: องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบ

1. ที่บริเวณซ้ายบนของกล่องมีการใช้รูปคล้ายเครื่องหมาย Ω วางในลักษณะตะแคงใช้สีเป็นสีเหลือง เพื่อเน้นตัวอักษรคำว่า "ใหม่"

2.ที่บริเวณกลางกล่อง มีการนำเอารูปสามเหลี่ยมกลับหัวสีน้ำเงินภายในมีตัวอักษรคำว่า "สูตร" สีขาว ถัดมาทางด้านขวามีการนำเอารูปสี่เหลี่ยมรูปคางหมูกลับหัวสีน้ำเงินภายในมีตัวอักษรคำว่า "ขจัดกลิ่นสิ้นคราบ" สีขาว

3.มีการใช้แถบสีแบบไล่สีทำเป็นรูปลูกศรโค้งโดยโค้งจากบริเวณตราสินค้าใต้พยัญชนะ "บ" อ้อมมาที่ด้านซ้ายล่างของกล่องและวกมาจบที่รูปผู้หญิงบริเวณด้านซ้ายล่างของกล่องโดยไล่สีจากสีขาวไปสีฟ้าจากบนลงล่าง

2.6: ส่วนที่เป็นข้อความ

2.6.1: สโลแกน "ดูสะอาดมากยิ่งขึ้นสะอาดล้ำลึก" ใช้ตัวอักษรสีดำวางอยู่บริเวณด้านขวาล่างของกล่องได้รูปผู้หญิง

2.6.2: แถบตัวอักษร "ใหม่" "สูตร ขจัดกลิ่นสิ้นคราบ" โดยคำว่า "ใหม่" อยู่ด้านซ้ายบนของกล่องและคำว่า "สูตรขจัดกลิ่นสิ้นคราบ" สีขาววางสีน้ำเงิน

2.6.3: ข้อความ บนด้านหน้ากล่องผงซักฟอกบรีส ข้อความที่ปรากฏจะมีเพียงข้อมูล น้ำหนักของผงซักฟอก ราคาต่อหน่วยและคำว่าผงซักฟอกซึ่งเป็นข้อมูลที่กฎหมายบังคับให้มีอยู่ ส่วนข้อความอย่างอื่นจะปรากฏอยู่ด้านอื่นของกล่อง

14. ปี 2542

วงจรกิจต์ผลิตภัณฑ์ช่วงแนะนำวงจรกิจต์ครั้งที่ 2



ภาพที่ 27 บรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกบรีส ปี 2542

1. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ : ผงซักฟอกที่สามารถซักได้สะอาดในครั้งเดียว

2. องค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ :

2.1: ตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อ

1. ลักษณะต่างๆของตัวอักษรคำว่า “บรีส” ทั้งในส่วนของ ลักษณะตัวอักษร สีที่ใช้ การทำลักษณะของตัวอักษรให้มีเงา และตำแหน่งในการวางตราสินค้ายังคงใช้เหมือนกับช่วง ถดถอย ปี 2541

2. มีการเพิ่มตัวอักษรคำว่า “เพาเวอร์” ซึ่งเป็นชื่อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกบรีสที่ปรับปรุงใหม่จากช่วงวงจรกิจต์เดิม โดยตัวอักษรคำว่า “เพาเวอร์” ใช้ลักษณะตัวอักษรแบบไม่มีหัว สีที่ใช้เป็นสีฟ้าเส้นรอบนอกเป็นสีขาวและสีดำ มีเงาของตัวอักษรเป็นสีดำ ตัวอักษร “อ” ใช้รูปทรงกลมสีฟ้ามีเส้นโค้งโคจรรอบทรงกลม 2 เส้น ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ของตัวผลิตภัณฑ์กับสารประกอบใหม่ที่น่ามาใช้เป็นส่วนผสมของผงซักฟอก ชื่อสาร “B.H.P.”

2.2: สี สีแดง

2.3: รูปร่างบรรจุภัณฑ์

2.3.1: รูปแบบ

1. กล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้า

2. ของสี่เหลี่ยมผืนผ้า

2.3.2: รูปร่าง ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดของรูปทรงในแต่ละขนาดนั้น ผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)

2.3.3: ขนาด ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)

2.4: วัสดุบรรจุภัณฑ์(Pack Material)

- 2.4.1: วัสดุ
1. กระดาษแข็งประเภทกระดาษหน้าแข็ง
 2. พลาสติก โพลีโพรพิลีน

2.4.2 :พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ พื้นเรียบ

2.5: องค์ประกอบทางกราฟิกอื่น ๆ

2.5.1: ภาพถ่าย มีรูปผู้หญิง (กำลังดมความสะอาด) เปลี่ยนตำแหน่งจากตัวอักษร คำว่า “บริส” ด้านขวามาอยู่ด้านซ้าย

2.5.2: องค์ประกอบอื่นๆ ทางกรอกแบบ

1. บริเวณด้านซ้ายบนของกล่องมีการใช้รูปทรงกลมสีฟ้า 7 รูป ไล่ขนาดจากเล็กไปใหญ่(เรียงจากบนลงล่าง) เพื่อเน้นคำว่า “ใหม่ พลังเมดสีฟ้า” ซึ่งเป็นสารประกอบตัวใหม่ที่น่ามาเป็นส่วนประกอบในผงซักฟอกเพื่อเพิ่มคุณสมบัติในการซักให้สูงขึ้น

2. บริเวณระหว่างรูปทรงกลมด้านซ้ายบนกับตัวอักษรคำว่า “ใหม่พลังเมดสีฟ้า” มีวิธีสีเหลืองลักษณะเป็นลำแสงไล่สีจากสีเหลืองไปสีแดง(สีของกล่อง)เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตัวอักษรกับองค์ประกอบอื่นๆ ทางกรอกแบบ

3. บริเวณใต้ตราสินค้าใกล้กับตัวอักษร “อ”(ที่ทำเป็นรูปทรงกลมมีเส้นโค้งโคจรอยู่ 2 เส้น มีการใช้รูปทรงกลมสีฟ้าขนาดต่างๆ กัน 4 รูป วางแบบเป็นจังหวะจากตัวพยัญชนะ “อ” ไปที่รูปผู้หญิงด้านซ้ายล่างของกล่อง

4. มีการใช้สัญลักษณ์รูปมือกำลังจะจุ่มในน้ำ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่เริ่มใช้ใน ช่วงฤดูทอปี 2541 เพื่อเป็นการสื่อความหมายถึงเรื่องของการ “ถนอมมือถนอมผ้า” แต่ในปี 2542 ตรานั้นได้มีการเปลี่ยนรูปลักษณะออกไป และย้ายตำแหน่งจากเดิมไปจากปี 2541 โดยย้ายมาอยู่ด้านขวาล่างของกล่อง

2.6: ส่วนที่เป็นข้อความ

2.6.1: สโลแกน “ดูสะอาด ดมยิ่งสะอาดล้ำลึก” ใช้ตัวอักษรสีดำวางอยู่บริเวณด้านขวาล่างของกล่องได้

2.6.2: แถบตัวอักษร “ใหม่เพิ่มพลังเมดสีฟ้า” โดยที่ตัวอักษรคำว่า “ใหม่เพิ่มพลัง” ใช้สีน้ำเงินเข้ม ตัวอักษรคำว่า “เมดสีฟ้า” ใช้สีฟ้า มีการใช้ลักษณะตัวอักษรที่มีแสงเรืองออกมา

(Glow) ออกมาเป็นแสงสีเหลืองที่แถบตัวอักษรทั้งหมด ตำแหน่งที่วางตัวอักษรอยู่ด้านซ้ายบนของกล่อง

2.6.3: ข้อความ บนด้านหน้ากล่องผงซักฟอกบรีส ข้อความที่ปรากฏจะมีเพียงข้อมูล น้ำหนักของผงซักฟอก ราคาต่อหน่วยและคำว่าผงซักฟอกซึ่งเป็นข้อมูลที่กฎหมายบังคับให้มีอยู่ ส่วนข้อความอย่างอื่นจะปรากฏอยู่ด้านหลังของกล่อง

15. ปี 2543

วงจรรีวัตผลิตภัณฑ์ช่วงเจริญเติบโต



ภาพที่ 28 บรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกบรีส ปี 2543

1. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ : ผงซักฟอกที่สามารถซักได้สะอาดในครั้งเดียว

2. องค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ :

2.1: ตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อ

1. ลักษณะของตัวอักษรในส่วนของ ลักษณะตัวอักษร และขนาดของตัวอักษร ยังคงใช้เหมือนในปี 2542 อยู่ลักษณะของตัวอักษรในส่วนของ สีของตัวอักษรคำว่า “บรีส” มีการปรับเปลี่ยนไปใช้สีน้ำเงินโดยไม่มีเส้นรอบนอกและการทำลักษณะของตัวอักษรให้มีเงา

2. ในส่วนของตัวอักษรคำว่า “เพาเวอร์” มีการปรับเปลี่ยนขนาดโดยย่อขนาดตัวสระ “เ” ให้มีขนาดเท่ากับตัวอักษรอื่น และขนาดของตัวอักษรคำว่า “เพาเวอร์” ปรับให้ขนาดเล็กลงจากเดิม

3. มีการปรับเปลี่ยนสีมาใช้สีตัวอักษรเป็นสีเหลืองมีเส้นรอบนอกหนาสีน้ำเงิน ตัวตัวพยัญชนะ “อ” ที่ทำเป็นรูปทรงกลมมีเส้นโคจรโค้งรอบ 2 เส้น มีการปรับเปลี่ยนขนาดเล็กลงแต่ยังคงใช้สีเหมือนเดิม

4. มีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งการวางตราสินค้าจากเดิม (ปี 2503-2542) ที่มีการวางไว้ในตำแหน่งตรงกลางด้านบนของกล่อง ในปี 2543 ปรับให้ตราสินค้าลงมาวางอยู่ในตำแหน่งเกือบจะตรงกลางกล่อง

5. ที่บริเวณพื้นหลังของตราสินค้ามีการนำเอารูปที่เป็นลักษณะแฟลชสีชาวมมาใช้แทนแถบสีขาว 4 เส้น (ที่ทำเป็นลักษณะลำแสงในปี 2542) และบริเวณรอบนอกของแฟลชสีชาวมใช้เส้นสีแบบไล่สีมาทำเป็นลักษณะของรัศมีรอบแฟลชสีชาวม

2.2: สี สีแดง

2.3: รูปร่างบรรจุภัณฑ์

2.3.1: รูปแบบ

1. กล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้า
2. ซองสี่เหลี่ยมผืนผ้า

2.3.2: รูปร่าง

ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดของรูปทรงในแต่ละขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)

2.3.3: ขนาด

ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)

2.4: วัสดุบรรจุภัณฑ์(Pack Material)

2.4.1: วัสดุ

1. กระดาษแข็งประเภทกระดาษหน้าแป้ง
2. พลาสติก โพลีโพรพิลีน

2.4.2 :พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ พื้นเรียบ

2.5: องค์ประกอบทางกราฟิกอื่น ๆ

2.5.1: ภาพถ่าย

ไม่มีการนำภาพถ่ายมาใช้บริเวณด้านหน้ากล่อง

2.5.2: องค์ประกอบอื่นๆ ทางกรอกแบบ

1. ที่บริเวณมุมบนซ้ายของกล่อง นำเอารูปสามเหลี่ยมสีน้ำเงินมาใช้เพื่อเป็นการเน้นตัวอักษรคำว่า “ใหม่”

2. ที่บริเวณมุมบนขวาของกล่อง นำเอารูปวงกลมมาใช้สีแบสที่ทองที่เส้นขอบของวงกลมมีตัวอักษรคำว่า “ผงซักฟอกขายดีอันดับ 1” สีน้ำเงิน มีรูปลูกโลกสีน้ำเงินมีตัวอักษรคำว่า “No.1” สีขาวเงาสีดำอยู่ภายใน

2.6: ส่วนที่เป็นข้อความ

2.6.1: สโลแกน ไม่มีการใช้คำสโลแกน

2.6.2: แถบตัวอักษร “ใหม่” ตัวอักษรสีเหลืองเส้นรอนนอกสีแดง วางอยู่ในตำแหน่งด้านซ้ายบนของกล่อง

2.6.3: ข้อความ บนด้านหน้ากล่องผงซักฟอก บรีส ข้อความที่ปรากฏจะมีเพียงข้อมูล น้ำหนักของผงซักฟอก ราคาต่อหน่วยและคำว่าผงซักฟอกซึ่งเป็นข้อมูลที่กฎหมายบังคับให้มีอยู่ ส่วน ข้อความอย่างอื่นจะปรากฏอยู่ด้านอื่นของกล่อง

ผลการเปรียบเทียบและการวิเคราะห์ปัจจัยในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกบรีส

ก. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในช่วงแนะนำ

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกบรีส วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในช่วงแนะนำมีการพัฒนาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ในส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ : ในช่วงแนะนำมีการพัฒนา ดังนี้

ปี 2503 เป็นปีที่ผงซักฟอกบรีสเริ่มแนะนำออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรกซึ่งถือว่าเป็นช่วงเริ่มต้นของการเข้าสู่วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 1 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์เน้นที่คุณสมบัติของผงซักฟอกที่สามารถขจัดคราบสิ่งสกปรกได้สะอาดหมดจด จนสามารถดมความสะอาดได้ โดยใช้แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ว่า “ซักผ้าได้ สะอาดจนดมความสะอาดได้” (คำว่า “สะอาด” เป็นลักษณะการเขียนในปี 2503) เมื่อนำแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ไปเทียบกับทฤษฎีเรื่องกลยุทธ์การตลาดของสินค้าสะดวกซื้อ จะเห็นได้ว่าผงซักฟอกบรีสมุ่งกลยุทธ์การตลาดไปที่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งนอกจากคุณสมบัติที่กล่าวมาข้างต้นแล้วผงซักฟอกบรีสยังเน้นคุณสมบัติของผง

ซัฟฟอกในเรื่องของปริมาณฟองที่มาก เพื่อให้ตรงกับความต้องการและความเชื่อของผู้บริโภคที่ว่า ฟองซัฟฟอกที่ดีต้องมีฟองมาก

ปี 2542 เป็นปีที่ผงซัฟฟอกบรีสแนะนำออกสู่ตลาดอีกครั้ง ซึ่งถือว่าเป็นช่วงเริ่มต้นของการเข้าสู่วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 2 หลังจากได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต่อมาจากช่วงทดลองปี 2541 ซึ่งในปี 2542 นี้ได้มีการปรับเปลี่ยนแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้คำว่า "บรีสเพาเวอร์ ซัฟฟอกในครั้งเดียว" ซึ่งเมื่อเทียบกับทฤษฎีเรื่องกลยุทธการตลาดของสินค้าสะดวกซื้อ จะเห็นได้ว่าผงซัฟฟอกบรีสนั้นจะเน้นกลยุทธการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ โดยการออกผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ ที่เน้นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีพลังเม็ดสีฟ้า "บี เอส พี" ซึ่งเป็นเทคโนโลยีล้ำหน้าสามารถขจัดรอยเปื้อนต่าง ๆ แม้คราบแห้งบนผ้าให้หลุดออกในการซักครั้งเดียว ทำให้ผ้าสะอาดหมดจดและหอมสดชื่นยาวนาน

สรุป ผลิตภัณฑ์ผงซัฟฟอกบรีสในช่วงแนะนำ มีแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ จะเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ โดยได้มีการปรับเปลี่ยนแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ไปอย่างมาก ส่วนกลยุทธการตลาดที่ใช้ในช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จะเป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ ทุกครั้งที่มีการออกผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด

2. ตราสินค้า : ในช่วงแนะนำมีการพัฒนา ดังนี้

ปี 2503 ลักษณะตราสินค้าผงซัฟฟอกบรีสเป็นการใช้ตราสัญลักษณ์ประเภท "โลโก้" แบบ เนม-อินลิ มาค (อารยะ ศรีภักทยานบุตร, 2541:17-18) ที่มีการนำเอาตัวอักษรคำว่า "บรีส" มาใช้เป็นตราสินค้า ลักษณะตัวอักษรที่ใช้เป็นตัวอักษรแบบมีหัว มีเหลี่ยมมุม สีของตัวอักษรใช้สีขาววางอยู่บนพื้นกล่องสีแดง ขนาดของตัวอักษรมี 2 ขนาด คือ ตัวอักษร "บ" มีขนาดสูงกว่าตัวอักษร "รีส" โดยวางตราสินค้าไว้บริเวณตรงกลางด้านบนของกล่อง

ปี 2542 ลักษณะตราสินค้าผงซัฟฟอกบรีสเป็นการใช้ตราสัญลักษณ์ประเภท "คอมบิเนชัน มาค" แบบ เนม ซิมเบล มาค โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1. ลักษณะต่าง ๆ ของตัวอักษรคำว่า "บรีส" ทั้งในส่วนของ ลักษณะตัวอักษรสีที่ใช้ การทำลักษณะของตัวอักษรให้มีเงาตลอดจนตำแหน่งในการวางตราสินค้ายังคงใช้เหมือนกับช่วงทดลอง ปี 2541

2. มีการเพิ่มตัวอักษรคำว่า "เพาเวอร์" ซึ่งเป็นชื่อผลิตภัณฑ์ผงซัฟฟอกบรีสที่ปรับปรุงใหม่โดยตัวอักษรคำว่า "เพาเวอร์" ใช้ลักษณะตัวอักษรแบบไม่มีหัว สีที่ใช้เป็นสีฟ้าเส้น

รอบนอกเป็นสีขาวและซ้อนทับด้วยเส้นขอบสีดำ มีเงาของตัวอักษรเป็นสีดำ ตัวอักษร "อ" ใช้สัญลักษณ์รูปทรงกลมสีฟ้ามีเส้นโค้งโคจรรอบทรงกลม 2 เส้น ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ของตัวผลิตภัณฑ์กับสารประกอบใหม่ที่น่ามาใช้เป็นส่วนผสมของผงซักฟอกชื่อสาร "B.H.P."

3. มีกาใช้แถบสีขาว 4 เส้น ลักษณะเป็นลำแสงสีขาว โดยจุดเริ่มของลำแสงอยู่ที่ตัวอักษร "อ" (ที่ทำเป็นรูปทรงกลมสีฟ้า) ลากมาบริเวณด้านล่างของกล่องซึ่งสามารถบ่งบอกให้เห็นถึงพลังของสารประกอบตัวใหม่ที่ให้คุณค่ามากกว่า เมื่อเทียบกับลักษณะตราสินค้าที่ผ่านมา ปี 2539 และ 2541 ลักษณะของตราสินค้าในส่วนของตัวอักษร "บรีส" จะไม่มีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิม แต่จะมีการเพิ่มชื่อที่ได้จากแนวคิดผลิตภัณฑ์เข้าไป และได้ใช้ชื่อเรียกผงซักฟอกบรีสตัวใหม่นี้ว่า "บรีส เพาเวอร์" โดยคำว่า "เพาเวอร์" นั้นถูกนำมาใช้เป็นส่วนประกอบหนึ่งของตราสินค้าในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 2 นี้

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกบรีส ในส่วนของตราสินค้า จะเห็นได้ว่า

1. ปี 2503 ถือว่าเป็นการแนะนำผงซักฟอกบรีสเข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรก ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการใช้ตราสินค้าผงซักฟอก "บรีส" ในประเทศไทย ลักษณะตราสินค้าเป็นการใช้ตราสัญลักษณ์ประเภท "โลโก้" แบบ เนม-อินลิ มาค

2. ปี 2542 เป็นช่วงแนะนำผงซักฟอกบรีสเข้าสู่ตลาดอีกครั้ง ลักษณะตราสินค้าเป็นการใช้ตราสัญลักษณ์ประเภท "คอมบิเนชัน มาค" แบบ เนม ซิมเบิล มาค

3. ลักษณะของตราสินค้าในปี 2542 จะเห็นได้ว่ามีการพัฒนาไปอย่างเด่นชัด โดยจะมีการเปลี่ยนแปลงในส่วนขององค์ประกอบหลักของตราสินค้า ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก แต่ถึงอย่างไรการพัฒนายังคงรักษาความสอดคล้องให้ดูมีความต่อเนื่องกัน ส่วนลักษณะตัวอักษร สีที่ใช้ การทำลักษณะของตัวอักษรให้มีเงา รวมถึงตำแหน่งในการวางตราสินค้า ยังคงเหมือนช่วงถดถอยปี 2539 และปี 2541

3. สี : ในช่วงแนะนำมีการพัฒนา ดังนี้

ปี 2503 ซึ่งเป็นปีที่ผงซักฟอกบรีสแนะนำออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรก นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ใช้สีแดงเป็นสีของกล่องด้วยเหตุผล ดังนี้

1. สีแดงเป็นสีที่มีความโดดเด่นสะดุดตาผู้บริโภคที่พบเห็นเมื่อนำเสนอสินค้าบนชั้นวางสินค้าที่มีสินค้าอยู่เป็นจำนวนมากให้ผู้บริโภคได้เลือก

2. เพื่อให้เกิดความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ กับคู่แข่งในตลาด ซึ่งในขณะผงซักฟอกแพ็บเป็นเจ้าตลาดและใช้บรรจุภัณฑ์ของแพ็บเป็นสีน้ำเงิน ดังนั้นผงซักฟอกบรีสจึงเลือกใช้สีแดงซึ่งมีความแตกต่างกัน

3. รสนิยมของคนไทยชอบสีแดง

ปี 2542 ซึ่งเป็นปีที่ผงซักฟอกปริสแนะนำออกสู่ตลาดอีกครั้ง แต่สีของกล่องปริสใหม่ก็ยังคงรักษาเอกลักษณ์ของสีแดงเอาไว้

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกปริส ในส่วนของสีนั้ก ออกแบบจะยังคง เอกลักษณ์ของสีแดง ซึ่งเป็นสีที่ผงซักฟอกปริสใช้มาตลอด

4. รูปร่างบรรจุภัณฑ์ : ในช่วงแนะนำมีการพัฒนา ดังนี้

4.1 รูปแบบ ปี 2503 จนถึง ปี 2543 นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ใช้ลักษณะของรูปแบบที่เป็นกล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้งเป็นบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกปริสมาตลอด

4.2 รูปร่าง ปี 2503 จนถึง ปี 2543 ผงซักฟอกปริสได้ใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นในด้าน ผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวสร้างจุดขายและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กับสินค้าคู่แข่งในตลาด และได้มีการนำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภคในลักษณะของเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น และในส่วนรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกปริสได้ใช้สัดส่วนที่เป็นมาตรฐานในท้องตลาด

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกปริสในส่วนของรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า นักออกแบบจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการพัฒนาในส่วนนี้มากนัก เนื่องจากรูปร่างและรูปแบบของ บรรจุภัณฑ์นั้น ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะต้องคำนึงถึงเครื่องจักรที่ใช้ในการบรรจุด้วย นอกจากนั้นหากมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนได้ (ข้อมูลในเรื่องของขนาดของรูปทรงในแต่ละขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลไว้)

5. ขนาด : ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลไว้)

6. วัสดุบรรจุภัณฑ์ : ในช่วงแนะนำมีการพัฒนา ดังนี้

6.1 วัสดุ วัสดุที่ใช้บรรจุผงซักฟอกปริส (ใช้ตั้งแต่ปี 2503 – ปัจจุบัน) จะใช้กล่องกระดาษแข็งแบบกล่องพับได้ประเภทแบบหลอดหรือตะเข็บข้าง ซึ่งเป็นกล่องกระดาษแข็งที่ทำจาก

กระดาษที่มีความหนาแน่นมากกว่ากล่องกระดาษลูกฟูกเป็นกล่องที่พับได้และติดกาวตามรอยต่อ ด้านข้าง หลังจากนั้นก็จะทำเป็นหลอดทรงเหลี่ยมเพื่อการบรรจุโดยเครื่องจักร ส่วนฝาและก้นกล่องอาจติดกาวหรือสอดเข้าด้านในกล่อง ซึ่งถือเป็นบรรจุภัณฑ์ขั้นแรกที่สัมผัสกับตัวสินค้าโดยตรง มีการนิยมใช้อย่างกว้างขวางในการบรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีกของสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ เช่น กล่องผงซักฟอก กล่องยาสีฟัน เป็นต้น

6.2 พื้นผิว พื้นผิวของกล่องผงซักฟอกบรีสเป็นพื้นกล่องเรียบ ซึ่งเป็นพื้นผิวที่บริษัทยอมรับมาใช้มาโดยตลอดจนถึงปัจจุบัน

7. องค์ประกอบทางกราฟิกอื่น ๆ : ในช่วงแนะนำมีการพัฒนา ดังนี้

7.1 ภาพถ่าย ภาพถ่ายที่นักออกแบบบรรจุภัณฑ์นำมาใช้ มีดังนี้

ปี 2503 นักออกแบบยังไม่มีภานำภาพถ่ายมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ปี 2542 เป็นช่วงแนะนำผงซักฟอกบรีสออกสู่ตลาดอีกครั้ง โดยในช่วงวงจรชีวิตครั้งที่ 1 (ปี 2513 - 2541) ได้มีการนำเอาภาพถ่ายรูปผู้หญิงในลักษณะของการทำความสะอาดหรือดูความสะอาดบ้าง (ขึ้นอยู่กับแนวคิดในการออกแบบของแต่ละปี) มาใช้อย่างต่อเนื่องตลอดมา (ยกเว้นในปี 2526 ที่เป็นการเพิ่มรุ่นผงซักฟอกบรีสออกมาเป็นรุ่น บรีสเมติก) จนถือได้ว่ารูปผู้หญิงที่นำมาใช้นี้เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของผงซักฟอกบรีส และในปี 2542 ก็เช่นกันผงซักฟอกบรีสก็ยังคงรักษาเอกลักษณ์นี้อยู่ โดยใช้รูปผู้หญิงในลักษณะของการทำความสะอาดอยู่ (ดมผ้าขาวที่ถืออยู่ในมือ) แต่มีการปรับเปลี่ยนในส่วนของ พร็เซนต์เตอร์ (Presenter) ตำแหน่งการวางรูป และลักษณะของรูปจากเดิมปี 2541 ที่มีการใช้รูปผู้หญิงอยู่ในพื้นที่หลังที่เป็นองค์ประกอบอื่นๆ ทางารออกแบบรูปวงรี และจัดวางรูปอยู่ในตำแหน่งด้านขวาล่างของกล่อง ในปี 2542 นั้นวางรูปผู้หญิงอยู่บนสีพื้นของกล่องและมีแถบสีที่เป็นส่วนประกอบของตราสินค้าซ้อนเข้ามาด้านหลังรูป ผู้หญิงเล็กน้อย โดยจัดวางรูปผู้หญิงอยู่ในตำแหน่งด้านซ้ายล่างของกล่อง

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกบรีสในส่วนของภาพถ่าย จะเห็นได้ว่า ปี 2503 ผงซักฟอกบรีสยังไม่ได้มีการนำองค์ประกอบอื่นๆ ทางารออกแบบมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ปี 2513 ซึ่งเป็นช่วงเจริญเติบโตของผงซักฟอกบรีสครั้งที่ 1 จึงได้มีการนำภาพถ่ายเป็นรูปผู้หญิงทำความสะอาด (ดมผ้าขาว) เข้ามาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เรื่อยมา ปี 2542 ผงซักฟอกบรีสก็ยังคงใช้ภาพถ่ายรูปผู้หญิง แต่จะมีการปรับเปลี่ยนลักษณะของภาพถ่าย พร็เซนต์เตอร์ และตำแหน่งในการวางภาพไปบ้าง ถึงอย่างไรก็ตามยังคงรักษา ลักษณะโดยรวมเอาไว้ คือ

1. เมื่อมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในครั้งใด ภาพถ่ายจะมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ
 2. องค์ประกอบของภาพถ่ายจะมี ผู้หญิงในลักษณะของการถือผ้าขาว (มีการใช้ผ้าสีใน ปี 2537) เพื่อแสดงความสะอาดหรือดูความสะอาด
 3. ภาพถ่ายจะวางอยู่บริเวณใต้ตราสินค้า ด้านล่างของกล่อง แต่จะมีการสลับเปลี่ยนตำแหน่งในส่วนของตำแหน่งด้านขวา ซ้าย หรือตรงกลางอยู่เสมอ
- 7.2 องค์ประกอบอื่นๆ ทางกรอกแบบในช่วงแนะนำมีการพัฒนา ดังนี้

ปี 2503 ได้มีการนำเอาองค์ประกอบอื่นๆ ทางกรอกแบบมาใช้ในบรรจุภัณฑ์ มีดังนี้

1. ภาพวีวีสีเหลือง คัดจากบริเวณกลางกล่องด้านขวามือโค้งมาที่ใต้ตราสินค้าและข้อมมาที่ด้านซ้ายล่างของกล่องและวนมาจากที่ด้านขวาล่างของกล่อง โดยลักษณะการโค้งของวีวีสีจะเป็นการโค้งรอบรูปวงรี สีขาวที่มีคำสโลแกนอยู่ด้านใน

2. รูปวงรีสีขาวภายในมีคำสโลแกน

ปี 2542 เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต่อจากช่วงถดถอยปี 2541 ดังนั้นแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในส่วนขององค์ประกอบอื่นๆ ทางกรอกแบบจึงถูกพัฒนาต่อจากช่วงนี้ ซึ่งปี 2542 ได้มีการใช้องค์ประกอบอื่นๆ ทางกรอกแบบดังนี้

1. บริเวณด้ายซ้ายบนของกล่องมีการใช้รูปทรงกลมสีฟ้า 7 รูป ไล่ขนาดจากเล็กไปใหญ่(เรียงจากบนลงล่าง) เพื่อเน้นคำว่า “ใหม่ พลังเม็ดสีฟ้า” ซึ่งเป็นสารประกอบตัวใหม่ที่นำมาเป็นส่วนประกอบใน ผงซักฟอก เพื่อเพิ่มคุณสมบัติในการซักให้สูงขึ้น

2. บริเวณระหว่างรูปทรงกลมด้านซ้ายบนกับตัวอักษรคำว่า “ใหม่พลังเม็ดสีฟ้า” มีวีวีสีเหลืองลักษณะเป็นลำแสงไล่สีจากสีเหลืองไปสีแดง (สีของกล่อง) เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตัวอักษรกับองค์ประกอบอื่นๆ ทางกรอกแบบ

3. บริเวณใต้ตราสินค้าใกล้กับตัวอักษร “อ”(ที่ทำเป็นรูปทรงกลมมีเส้นโค้งโคจรอยู่ 2 เส้น มีการใช้รูปทรงกลมสีฟ้าขนาดต่าง ๆ กัน 4 วง วางแบบเป็นจันทระจากตัวพยัญชนะ “อ” ไปที่รูปผู้หญิงด้านซ้ายล่างของกล่อง

4. บริเวณด้านขวาล่างของกล่องมีการใช้สัญลักษณ์รูปมือกำลังจะจุ่มในน้ำ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่เริ่มใช้ใน ช่วงถดถอยปี 2541 เพื่อเป็นการสื่อความหมายถึง “ถนอมมือถนอมผ้า” แต่ในปี 2542 ตรานั้นได้มีการเปลี่ยนรูปลักษณะออกไป และได้มีการย้ายตำแหน่งไปจากเดิม

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกบริษัท ในส่วนขององค์ประกอบอื่นๆ ทางกรอกแบบดังนี้

1. เมื่อมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ องค์ประกอบอื่นๆ ทาง การออกแบบจะมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ และมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก
2. การพัฒนาลักษณะขององค์ประกอบอื่นๆ ทาง การออกแบบนั้นจะเป็นการพัฒนาในเรื่องของการปรับเปลี่ยน รูปและสีที่ใช้เป็นส่วนใหญ่ โดยยังคงรักษาความต่อเนื่องของตำแหน่งในการวางภาพช่วงวงจรชีวิตที่ผ่านมาอยู่
3. การพัฒนาลักษณะขององค์ประกอบอื่นๆ ทาง การออกแบบจะคำนึงถึงความสอดคล้องในด้านแนวคิดผลิตภัณฑ์กับคุณสมบัติ หรือคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

8. ส่วนที่เป็นข้อความ : ในช่วงแนะนำมีการพัฒนา ดังนี้

8.1 สโลแกน (Slogan) สโลแกนที่นักออกแบบนำมาใช้ มีดังนี้

ปี 2503 ใช้สโลแกนว่า "ซักรีดสะอาด จนคุณดมความสะอาดได้" ซึ่งเป็นแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณสมบัติของผงซักฟอกว่าสามารถซักผ้าได้สะอาดจนดมความสะอาดได้ สีของคำสโลแกนใช้สีดำ

ปี 2542 ใช้สโลแกนว่า "ดูสะอาด ดมยิ่งสะอาดล้ำลึก" สีของสโลแกนใช้สีดำ ซึ่งเป็นสโลแกนที่ใช้มาตั้งแต่ปี 2521 โดยในนั้นได้มีการปรับปรุงผงซักฟอกบริสุทธิ์จากเดิมเป็นบริสุทธิ์ใหม่ที่พลังซักมากกว่าเดิม และใช้ สโลแกนว่า "ดูสะอาด ดมยิ่งสะอาดล้ำลึก" เรื่อยมาจนถึงปี 2542

สรุป

1. สโลแกนที่ใช้จะบ่งบอกถึงประโยชน์และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
2. สโลแกนของผงซักฟอก ถ้าเป็นช่วงแนะนำออกสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง จะไม่มีการปรับเปลี่ยนคำสโลแกนแต่อย่างไร
3. สี ขนาดของตัวอักษรที่ใช้ และตำแหน่งการวางตัวอักษร จะไม่มีการปรับเปลี่ยนไปจากช่วงที่ผ่านมา

8.2 แถบตัวอักษร ในช่วงแนะนำมีการพัฒนา ดังนี้

ปี 2503 แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ จะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผงซักฟอกที่สามารถซักผ้าได้สะอาดหมดจดจนสามารถดมความสะอาดได้ และจากการวิจัยตลาดในขณะนั้นพบว่าผู้บริโภคชอบผงซักฟอกที่มีฟองมาก ๆ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อว่าผงซักฟอกที่ดีซักผ้าได้สะอาดนั้นจะต้องมีฟองมาก ดังนั้นผู้ผลิตผงซักฟอกบริสุทธิ์จึงพัฒนาคุณสมบัติของผงซักฟอกให้มีปริมาณฟองที่มากเพื่อเอาใจผู้บริโภค และมีการใช้ แถบตัวอักษร เพื่อโฆษณาคุณสมบัติ

ของผลิตภัณฑ์ในข้อนี้ว่า “ฟองมากมหาคาล” โดยใช้ตัวอักษรสีเหลือง และวางตำแหน่งของตัวอักษรไว้ที่ด้านบนของกล่อง (จากซ้ายไปขวา) เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจน

ปี 2542 มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ จะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผงซักฟอกที่มีพลังซักสะอาดได้ในครั้งเดียว ด้วยคุณสมบัติใหม่ของสาร B.S.P. (พลังเม็ดสีฟ้า) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีล้ำหน้าที่จัดการสกปรกต่าง ๆ ให้นหลุดออกในการซักครั้งเดียว แถบตัวอักษรที่ใช้จึงเป็นการโฆษณาถึงสารประกอบตัวใหม่ที่นำมาใช้โดยใช้คำว่า “ใหม่เพิ่มพลังเม็ดสีฟ้า” โดยที่ตัวอักษรคำว่า “ใหม่เพิ่มพลัง” ใช้สีน้ำเงินเข้ม ตัวอักษรคำว่า “เม็ดสีฟ้า” ใช้สีฟ้า มีการใช้ลักษณะตัวอักษรที่มีแสงเรืองออกมาเป็นแสงสีเหลืองที่ แถบตัวอักษรทั้งหมด ส่วนตำแหน่งที่วางตัวอักษรอยู่ด้านซ้ายบนของกล่อง

สรุป แถบตัวอักษรที่ใช้บนกล่องผงซักฟอกบริสจะเห็นได้ว่า

1. แถบตัวอักษรที่นำมาใช้จะเป็นคำที่ได้มาจากคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่นำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น ชื่อสารประกอบที่นำมาใช้เป็นส่วนผสมในผงซักฟอก เป็นต้น

2. ตำแหน่งที่ใช้วางตัวอักษรจะไม่มีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งไปจากเดิมเมื่อเทียบกับในช่วง แนะนำด้วยกัน แต่เมื่อนำมาเทียบกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ในช่วงถดถอยวงจรชีวิตครั้งที่ 1 ที่พัฒนามาเป็นช่วงแนะนำวงจรชีวิตครั้งที่ 2 นั้นจะเห็นได้ว่า แถบตัวอักษร(แถบตัวอักษรจะมีการใช้จำนวนประโยคลดลง สำหรับในส่วนตำแหน่งในการวางตัวอักษรนั้นยังใช้ตำแหน่งเหมือนเดิม

3. ลักษณะและสีของตัวอักษรจะมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ

8.3 **ข้อความ** บนด้านหน้ากล่องผงซักฟอกบริส ข้อความที่ปรากฏจะมีเพียงข้อมูล น้ำหนักของผงซักฟอก ราคาต่อหน่วยและคำว่าผงซักฟอกซึ่งเป็นข้อความที่กฎหมายบังคับให้มีอยู่ ส่วน ข้อความอย่างอื่นจะปรากฏอยู่ด้านอื่น ๆ ของกล่อง

ข. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในช่วงเจริญเติบโต

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกบริส วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในช่วงเจริญเติบโตมีการพัฒนาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ในส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ : ในช่วงเจริญเติบโตมีการพัฒนา ดังนี้

ปี 2513 และ ปี 2515 ผงซักฟอกบริสยังคงใช้แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์เหมือนปี 2503

ปี 2521 มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ โดยออกผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่เป็นผงซักฟอกบริสสูตรใหม่ที่เพิ่มพลังซักมากกว่าเดิม โดยใช้แนวคิดผลิตภัณฑ์ว่า "ดูสะอาด ตมยิ่งสะอาดล้ำลึก"

ปี 2524 ผงซักฟอกบริสยังคงใช้แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ เหมือนปี 2521

ปี 2526 มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์การตลาดขยายตราสินค้า ออกเป็นผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกบริสรุ่น "บริสเมติก" ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ที่ใช้สำหรับเครื่องซักผ้าโดยเฉพาะ แต่ในส่วนของแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ก็ยังคงใช้เหมือน ปี 2521

ปี 2543 แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ของผงซักฟอกบริสได้พัฒนามาจากช่วงแนะนำของ วงจรชีวิต ผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 2 ปี 2542 ที่ใช้แนวคิดว่า "บริสเพาเวอร์ ซักสะอาดในครั้งเดียว" ในปี 2543 ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ออกผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่เพิ่มคุณสมบัติและคุณประโยชน์ในด้านการขจัดคราบสกปรกทุกชนิดได้สะอาดดียิ่งขึ้นกว่าเดิม ในขั้นตอนการซักเพียงครั้งเดียว

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกบริส ในส่วนของแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า

1. ปี 2513 ,ปี 2515 และ ปี 2543 จะยังคงใช้แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์เหมือนในช่วงแนะนำ แม้ว่าจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยออกผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่เข้ามาในตลาดก็ตาม

2. ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปี 2521, ปี 2524 และ ปี 2526 จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ กลยุทธ์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ โดยออกผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ เข้ามาในตลาด โดยมีการปรับเปลี่ยนแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ไปจากเดิมเล็กน้อย แต่ยังคงรักษาแนวคิดหลักของผลิตภัณฑ์เอาไว้

3. ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกบริสในช่วงเจริญเติบโต จะให้ความสำคัญในด้านคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ทุกครั้งที่มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดเป็น ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่เข้าสู่ตลาด

2. ตราสินค้า : ในช่วงเจริญเติบโตมีการพัฒนา ดังนี้

ปี 2513 ลักษณะตราสินค้าผงซักฟอกบริส พัฒนามาจากช่วงแนะนำในปี 2503
ดังนี้

1. ลักษณะของตัวอักษรในส่วนของคุณลักษณะตัวอักษรยังคงใช้ลักษณะเดิมในปี 2503
2. มีการทำลักษณะตัวอักษรให้ดูเป็น 3 มิติ โดยหันขอบข้างของตัวอักษรมาทางด้านขวาล่างของกล่อง
3. สีของตัวอักษรเป็นสีขาว ขอบด้านข้างของตัวอักษรเป็นสีดำ
4. ตำแหน่งในการวางถูกปรับให้อยู่ในตำแหน่งที่สูงขึ้นเล็กน้อย

ปี 2515 ลักษณะตราสินค้าผงซักฟอกบริส พัฒนามาจากช่วงเจริญเติบโตในปี 2513 ดังนี้

1. ลักษณะของตัวอักษรมีการปรับเปลี่ยนในส่วนของคุณลักษณะตัวอักษร แต่ในส่วนของคุณลักษณะสี ตำแหน่งในการวางและการทำลักษณะตัวอักษรให้ดูเป็น 3 มิติ ยังคงเหมือนเดิม
2. ขนาดของตัวพยัญชนะ “บ” “รี” และ “ส” ถูกปรับให้มีขนาดเท่ากันทุกตัว
3. ขอบด้านข้างของตัวอักษรที่ให้ออกเป็น 3 มิติ ได้หันขอบข้างของตัวอักษรมาด้านซ้ายล่างของกล่อง

ปี 2521 ลักษณะตราสินค้าผงซักฟอกบริส พัฒนามาจากช่วงเจริญเติบโตในปี 2515 ดังนี้

1. ลักษณะของตัวอักษร “บริส” มีการปรับเปลี่ยนในส่วนของคุณลักษณะตัวอักษร แต่ในส่วนของคุณลักษณะสี การทำตัวอักษรให้ดูเป็น 3 มิติ และตำแหน่งที่วางตราสินค้ายังคงเหมือนปี 2513
2. ขนาดของตัวพยัญชนะ “บ” “รี” และ “ส” ถูกปรับให้มีการไล่ขนาดจากใหญ่ไปเล็ก

ปี 2524 ลักษณะตราสินค้าผงซักฟอกบริส พัฒนามาจากช่วงเจริญเติบโตในปี 2521 ดังนี้

1. ลักษณะตัวอักษรในส่วนของคุณลักษณะตัวอักษร สี การทำตัวอักษรให้ดูเป็น 3 มิติ และตำแหน่งที่วางตราสินค้ายังคงเหมือนปี 2521
2. มีการปรับเปลี่ยนขอบข้างของตัวอักษรที่ทำตัวอักษรให้เป็น 3 มิติ โดยย้ายขอบข้างมาอยู่ด้านซ้ายบนของกล่อง

ปี 2526 เป็นช่วงเจริญเติบโตช่วงสุดท้ายของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 1 ที่พัฒนา
มาจากปี 2524 โดยในปี 2526 ผงซักฟอกบริสได้มีการนำเอกลักษณ์การขยายตราสินค้า มา

พัฒนา ผงชัฟฟอกออกเป็นผลิตภัณฑ์ผงชัฟฟอกบรีสรุ่น "บรีสเมติก" ที่เป็นผลิตภัณฑ์เกิดจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ ที่ใช้สำหรับเครื่องชัฟฟ้าโดยเฉพาะเข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรก ดังนั้นลักษณะตราสินค้าผงชัฟฟอก บรีสรุ่น "บรีสเมติก" จึงมีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิม เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่างของผงชัฟฟอกบรีสในแต่ละรุ่น โดยลักษณะของตราสินค้ามีการพัฒนาดังนี้

1. ลักษณะตัวอักษรในส่วนของ ลักษณะตัวอักษร การทำตัวอักษรให้เป็น 3 มิติ และตำแหน่งที่วางตราสินค้ายังคงเหมือนปี 2521
2. สีของตัวอักษรใช้สีแดง และขอบข้างของตัวอักษรใช้สีแดงเข้ม (เข้มกว่าตัวอักษร)
3. ขนาดของตัวพยัญชนะ "บ", "ร" และ "ส" ถูกปรับให้มีขนาดเท่ากันหมด
4. มีการเปลี่ยนขอบของข้างของตัวอักษรให้มาอยู่ด้านข้างล่างของกล่อง
5. มีการเพิ่มชื่อรุ่นผงชัฟฟอกคำว่า "เมติก" ตัวอักษรสีเหลืองเส้นรอบนอกสีแดงวางอยู่ในตำแหน่งใต้ตราสินค้าบริเวณตัวอักษร "รีส" โดยขนาดของตัวอักษร "เมติก" จะเท่ากันหมด

ปี 2543 ลักษณะตราสินค้าผงชัฟฟอกบรีสพัฒนามาจากช่วงแนะนำปี 2542 ดังนี้

1. ลักษณะของตัวอักษรในส่วนของ ลักษณะตัวอักษร และขนาดของตัวอักษรยังคงใช้เหมือนในปี 2542
2. สีของตัวอักษรคำว่า "บรีส" มีการปรับเปลี่ยนไปใช้สีน้ำเงินโดยไม่มีเส้นรอบนอกและการทำตัวอักษรให้มีเงา (Drop Shadow)
3. ตัวอักษรคำว่า "เพาเวอร์" มีการปรับเปลี่ยนขนาด โดยย่อขนาดตัวสระ "เ" ให้มีขนาดเท่ากับตัวอักษรอื่น และขนาดของตัวอักษรคำว่า "เพาเวอร์" ปรับให้ขนาดเล็กลงจากเดิม และสีของตัวอักษรเปลี่ยนเป็น สีเหลือง เส้นรอบนอกหนาสีน้ำเงิน ตัวตัวพยัญชนะ "อ" ที่ทำเป็นรูปทรงกลมมีเส้นโคจรโค้งรอบ 2 เส้น มีการปรับเปลี่ยนขนาดเล็กลงแต่ยังคงใช้สีฟ้าเหมือนเดิม
4. มีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งการวางตราสินค้าจากเดิม (ปี 2503 - 2542) ที่วางไว้ในตำแหน่งตรงกลางด้านบนของกล่อง แต่ปี 2543 ปรับให้ตราสินค้าลงมาวางอยู่ในตำแหน่งเกือบถึงกลางกล่อง
5. บริเวณพื้นหลังของตราสินค้ามีการนำเอารูปแฟลชสีขาวมาใช้แทนแถบสีขาว 4 เส้น (ที่ทำเป็นลักษณะลำแสงในปี 2542) และบริเวณรอบนอกของแฟลชสีขาว ใช้เส้นสีไล่สีทำเป็นรัศมีรอบแฟลชสีขาว

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกบรีสในส่วนของตราสินค้า จะเห็นได้ว่า

1. ในช่วงเจริญเติบโตปี 2513 และ ปี 2543 ตราสินค้าจะมีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิมเป็นอย่างมาก โดยในปี 2513 ได้เพิ่มลักษณะตัวอักษร 3 มิติ และการวางตำแหน่งตราสินค้าถูกปรับให้อยู่ในตำแหน่งที่สูงขึ้นเล็กน้อย ส่วนปี 2543 จะมีการเพิ่มคำที่ใช้เป็นตราสินค้า เปลี่ยนสี ยกเลิกการทำลักษณะของตัวอักษรให้มีเงาและปรับเปลี่ยนตำแหน่งในการวางตราสินค้าให้มาวางอยู่ในตำแหน่งต่ำลง จากเดิม

2. ในช่วงเจริญเติบโตที่พัฒนาหลังปี 2513 และ ปี 2543 ตราสินค้าจะมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ แต่จะเป็นการปรับเปลี่ยนเพียงเล็กน้อย ส่วนของ ลักษณะตัวอักษร ขนาดของตัวอักษร และการหันขอบข้างของตัวอักษรที่ทำลักษณะตัวอักษรให้ดูมีลักษณะเป็น 3 มิติ ยกเว้นในปี 2526 ที่มีการปรับเปลี่ยนลักษณะของตราสินค้าค่อนข้างมากกว่าในช่วงเจริญเติบโต วงจรชีวิตครั้งเดียวกันเนื่องจากนักออกแบบต้องสร้างความแตกต่างในส่วนของผลิตภัณฑ์ แต่โดยรวมแล้วก็ยังคงรักษาความสัมพันธ์ของการออกแบบให้มีความต่อเนื่องกันอยู่

3. เมื่อมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้า ออกเป็นผงซักฟอกรุ่นที่เกิดจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ ตราสินค้าจะถูกปรับเปลี่ยนให้มีความแตกต่างไปจากเดิมมาก ที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือมีการเพิ่มชื่อรุ่นเข้าไปใช้เป็นองค์ประกอบร่วมในตราสัญลักษณ์และมีการเปลี่ยนสีของตัวอักษร

3. สี : ในช่วงเจริญเติบโตมีการพัฒนา ดังนี้

ปี 2513, ปี 2515, ปี 2521, ปี 2524 และ ปี 2543 ใช้สีแดงเป็นสีของกล่อง

ปี 2526 ซึ่งเป็นปีที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลยุทธ์การขยายตราสินค้า มาพัฒนาผงซักฟอกออกเป็นผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกบรีสรุ่น "บรีสเมติก" ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ ดังนั้นเพื่อให้ให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่างของผงซักฟอกบรีสโดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างกับบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกเดิม โดยใช้กล่องผงซักฟอกเป็นสีขาว

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกบริษัทในส่วนของผู้บริโภค จะเห็นได้ ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงสีของกล่อง ยกเว้นในกรณีของการเพิ่มรุ่นของผงซักฟอกในปี 2526 จึงมีการปรับเปลี่ยนสีของกล่องเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่างของผงซักฟอกในรุ่นนี้กับรุ่นเดิมอย่างมาก

4. รูปร่างบรรจุภัณฑ์ : ในช่วงเจริญเติบโตการพัฒนา ดังนี้

4.1 รูปแบบ (Form) ปี 2503 จนถึง ปี 2543 นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ใช้ลักษณะของรูปแบบที่เป็นกล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้งเป็นบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกบริษัทมาตลอด

4.2 รูปร่าง (Shape) ปี 2503 จนถึง ปี 2543 ผงซักฟอกบริษัทได้ใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นในด้านผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวสร้างจุดขายและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กับสินค้าคู่แข่งในตลาด และได้มีการนำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภคในลักษณะของเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น และในส่วนรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกบริษัทได้ใช้สัดส่วนที่เป็นมาตรฐานในห้องตลาด

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกบริษัทในส่วนของผู้บริโภค ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า นักออกแบบจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการพัฒนาในส่วนนี้มากนัก เนื่องจากรูปร่างและรูปแบบของ บรรจุภัณฑ์นั้น ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะต้องคำนึงถึงเครื่องจักรที่ใช้ในการบรรจุด้วย นอกจากนั้นหากมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนได้ (ข้อมูลในเรื่องของขนาดของรูปทรงในแต่ละขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลไว้)

5. ขนาด : ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลไว้)

6. วัสดุบรรจุภัณฑ์ : ในช่วงเจริญเติบโตมีการพัฒนา ดังนี้

6.1 วัสดุ วัสดุที่ใช้บรรจุผงซักฟอกบริษัท (ใช้ตั้งแต่ปี 2503 – ปัจจุบัน) จะใช้กล่องกระดาษแข็งแบบกล่องพับได้ ประเภทแบบหลอดหรือตะเข็บข้าง ซึ่งเป็นกล่องกระดาษแข็งที่ทำจากกระดาษที่มีความหนาแน่นมากกว่ากล่องกระดาษลูกฟูกเป็นกล่องที่พับได้และติดกาวตามรอยต่อด้านข้าง หลังจากนั้นก็จะทำเป็นหลอดทรงเหลี่ยมเพื่อการบรรจุโดยเครื่องจักร ส่วนฝาและก้นกล่องอาจติดกาวหรือสอดเข้าด้านในกล่อง ซึ่งถือเป็นบรรจุภัณฑ์ขั้นแรกๆที่สัมผัสกับตัวสินค้าโดย

ตรง มีการนิยมใช้อย่างกว้างขวางในการบรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีกของสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ เช่น กล่องผงซักฟอก กล่องยาสีฟัน เป็นต้น

6.2 พื้นผิว พื้นผิวของกล่องผงซักฟอกบรีสเป็นพื้นกล่องเรียบ ซึ่งเป็นพื้นผิวที่บริษัทยานิยามใช้มาโดยตลอดจนถึงปัจจุบัน

7. องค์ประกอบทางกราฟิกอื่น ๆ : ในช่วงเจริญเติบโตมีการพัฒนา ดังนี้

7.1 ภาพถ่าย ภาพถ่ายที่นักออกแบบบรรจุภัณฑ์นำมาใช้ มีดังนี้

ปี 2513 นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้นำเอารูปผู้หญิงมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ บนด้านหน้าของกล่องเพื่อ

1. ให้บรรจุภัณฑ์ดูสดใสมีชีวิตชีวา
2. ให้บรรจุภัณฑ์ดูมีความเป็นมิตร และใกล้ชิดกับผู้บริโภค
3. เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดกับตัวผลิตภัณฑ์โดยรูปที่ใช้นี้จะเป็นรูปผู้หญิงครึ่งตัว ในท่าทางการดมผ้าสีขาวที่ถืออยู่ในมือหันหน้าไปด้านขวาของกล่องตำแหน่งการวางรูปภาพจะอยู่ทางด้านซ้ายล่างของกล่อง ซึ่งลักษณะท่าทางของการดมผ้าสีขาว จะสอดคล้องกับสโลแกนที่วางอยู่ด้านขวาของรูปผู้หญิงและสะท้อนถึงแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ในขณะนั้น

ปี 2515 เป็นช่วงเจริญเติบโตมาจากปี 2513 ภาพถ่ายที่นำมาใช้ในการออกแบบยังคงใช้รูปผู้หญิงเหมือนเดิมแต่มีการปรับเปลี่ยน ดังนี้

1. มีการเปลี่ยนพรีเซนเตอร์ ใหม่
2. ตำแหน่งของการวางรูปผู้หญิงเปลี่ยนจากตำแหน่งด้านซ้ายล่างของกล่องในปี 2513 มาอยู่ในตำแหน่งด้านขวาล่างของกล่องในปี 2515 และคำสโลแกนในปีนี้ก็ย้ายมาอยู่ด้านซ้ายล่างของกล่องแทน
3. ลักษณะท่าทางของผู้หญิงยังคงเหมือนเดิม

ปี 2521 เป็นช่วงเจริญเติบโตมาจากปี 2515 ภาพถ่ายที่นำมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกบริสในปีนี้มีมีการปรับเปลี่ยนค่อนข้างมาก เพื่อให้สอดคล้องกับสโลแกนและแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งในปีนี้ไม่มีการพัฒนาผงซักฟอกบริสสูตรใหม่ขึ้นมาโดยใช้แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ว่า “ดูสะอาด ดมยั้งสะอาดล้ำลึก” และมีการนำเอาประโยคนี้นี้มาใช้เป็นสโลแกนด้วย ภาพถ่ายที่นำมาใช้ในการออกแบบปีนี้มีลักษณะดังนี้

1. มีการเพิ่มจำนวนรูปผู้หญิง จากเดิมที่ใช้คนเดียวในปีก่อน ๆ มาเป็น 2 คน โดยแต่ละคนจะมีท่าทางที่ต่างกันคือ

คนที่ 1 (ด้านซ้าย)จะวางท่าทางในลักษณะของการดูผ้าขาวที่ถืออยู่ในมือ(ดูความสะอาด)หันหน้าไปทางซ้ายของกล้อง

คนที่ 2 (ด้านขวา)จะวางท่าทางในลักษณะของการดมผ้าขาวที่ถืออยู่ในมือ(ดมความสะอาด)หันหน้าไปทางขวาของกล้อง

2. ตำแหน่งของการวางภาพจะวางภาพถ่ายไว้ตรงกลางกล้องใต้ตราสินค้า
3. มีการเปลี่ยนพีริเซนเตอร์ ใหม่

ปี 2524 ซึ่งเป็นช่วงเจริญเติบโตมาจากปี 2521 ภาพถ่ายที่นำมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นี้มีดังนี้

1. ภาพถ่ายยังคงใช้รูปผู้หญิง 2 คนเหมือนในปี 2521 แต่มีการปรับเปลี่ยนลักษณะท่าทางเล็กน้อย
2. ไม่มีการเปลี่ยนแปลงพีริเซนเตอร์
3. ตำแหน่งของการวางภาพไม่เปลี่ยนแปลง

ปี 2526 ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้า มาพัฒนาผงซักฟอกออกเป็นผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกบริสรุ่น “บริสเมติก” ที่ใช้สำหรับเครื่องซักผ้าโดยเฉพาะเข้าสู่ตลาด ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงต้องการสร้างความแตกต่างจากผงซักฟอกเดิม ในส่วนของภาพถ่ายนั้นจึงไม่ได้มีการนำเอารูปผู้หญิงมาใช้ในการออกแบบ แต่จะเป็นการนำเอาองค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบที่เป็นรูปเครื่องซักผ้ามาใช้แทน (ข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนขององค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบปี2526)

ปี 2543 เป็นช่วงเจริญเติบโตที่พัฒนามาจากช่วงแนะนำปี 2542 ภาพถ่ายรูปผู้หญิงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ ปี 2513 – 2542 (ยกเว้นปี 2526) จนถึงได้ว่ารูปผู้หญิงเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของผงซักฟอกบริส ในปี 2543 ภาพถ่ายรูปผู้หญิงได้ถูกย้ายตำแหน่งจากด้านหน้ากล้องไปอยู่ที่ฉากหลังด้านบน เนื่องจากผู้ออกแบบเห็นว่าการนำภาพถ่ายรูปผู้หญิงมาใช้อย่างต่อเนื่องตลอด 29 ปี นั้นน่าจะมีการเปลี่ยนแปลงบ้าง เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ในตัวผลิตภัณฑ์และ

บรรจุกัณฑ์ ซึ่งเป็นการสะท้อนให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงการพัฒนาฟังก์ชันฟอกบรีสที่ก้าวไปอีกขั้น โดยการแนะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดอีกครั้ง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ปรับปรุงดั่งนั้นเพื่อให้การออกแบบ บรรจุกัณฑ์เกิดความสอดคล้องกับแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงควรมีการปรับเปลี่ยนลักษณะ ให้แตกต่างไปจากเดิม แต่อย่างไรก็ตามการจะตัดรูปผู้หญิงออกไปจากกล่องนั้นนักออกแบบเกรงว่าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการไม่ยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากบรรจุกัณฑ์ขาดความสัมพันธ์และความต่อเนื่องไปจากรูปแบบเดิม จึงย้ายรูป ผู้หญิงมาอยู่ที่ฝาด้านบนของกล่องแทน (หมายเหตุ การปรับเปลี่ยนในส่วนของภาพถ่ายที่เป็นรูปผู้หญิงในปี 2543นี้ทางผู้ผลิตและนักออกแบบบรรจุกัณฑ์ยังคงติดตามและสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากว่าตลาดแล้วว่าการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ผู้บริโภคจะให้การยอมรับ และส่งผลดีต่อตัวผลิตภัณฑ์เหมือนที่คิดไว้หรือไม่)

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุกัณฑ์ของผงซักฟอกบรีสในส่วนของการถ่ายภาพ จะเห็นได้ว่า

1. ในช่วงเจริญเติบโตช่วงแรก การออกแบบบรรจุกัณฑ์ในส่วนของการถ่ายภาพ จะมีการปรับเปลี่ยนไปอย่างมาก โดยที่จะเป็นการปรับเปลี่ยนในลักษณะของการเพิ่มเข้ามาหรือตัดออกไปจากด้านหน้าของบรรจุกัณฑ์

2. ในช่วงเจริญเติบโตช่วงต่อ ๆ ไป การพัฒนาองค์ประกอบของการออกแบบ บรรจุกัณฑ์ในส่วนของการถ่ายภาพจะมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ โดยมากจะเป็นการปรับเปลี่ยนในรายละเอียดเพียงเล็กน้อย เช่น ตำแหน่งในการวางภาพ ลักษณะท่าทาง และตัวฟรีเซนต์

3. การนำภาพถ่ายมาใช้จะต้องสอดคล้องกับสโลแกนและแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์

4. การพัฒนาองค์ประกอบของการออกแบบบรรจุกัณฑ์ในส่วนของการถ่ายภาพ จะมีการรักษาเอกลักษณ์ของภาพไว้ดังนี้

4.1 ภาพถ่ายจะมีรูปผู้หญิงถือผ้าขาวอยู่ในมือในลักษณะครึ่งตัวหันหน้าไปข้างใดข้างหนึ่ง

4.2 ลักษณะท่าทางของผู้หญิงจะเป็นท่าทางของการดมผ้าขาว(ดมความสะอาด) หรือการดูผ้าขาว(ดูความสะอาด)ขึ้นอยู่กับการสโลแกนและแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ในขณะนั้น

7.2 องค์ประกอบอื่นๆ ทางารออกแบบในช่วงเจริญเติบโต มีการพัฒนาดังนี้

ปี 2513 องค์ประกอบอื่นๆ ทางารออกแบบที่ใช้ มีดังนี้

1. ภาพวีรลีเหลือง คาดจากบริเวณกลางด้านขวาสุดของกล่องโค้งมาได้ ตราสินค้าและอ้อมมาที่ด้านซ้ายล่างของกล่องและวนมาจบที่ด้านขวาล่างของกล่อง โดยลักษณะ การโค้งของวีรลีจะเป็นการโค้งผ่านตราสินค้าและวนมารอบรูปผู้หญิงและคำสโลแกน

2. รูปวงรีที่ในปี 2503 ถูกตัดออกไป

ปี 2515 องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบที่ใช้ คือ ภาพวีรลีเหลืองโดยเริ่ม จากบริเวณด้านบนสุดทางซ้ายของกล่องโค้งลงมาบริเวณกลางกล่องด้านซ้ายสุด แล้วอ้อมมาที่ บริเวณล่างสุดตรงกลางกล่อง และวนกลับมาจบที่ได้ตราสินค้า โดยลักษณะการโค้งของวีรลีนั้น จะเป็นการโค้งผ่านตราสินค้าและวนมารอบรูปผู้หญิงและคำสโลแกน

ปี 2521 องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบที่ใช้ มีดังนี้

1. ภาพวีรลีสีเหลืองได้เพิ่มจำนวนมาเป็น 2 เส้น จากเดิมในปี 2503 - ปี 2515 มีเพียง 1 เส้น

2. ลักษณะโดยรวมของวีรลียังคงใช้เหมือนปี 2515 แต่จะแตกต่างกันก็ใน ส่วนของ รายละเอียดลักษณะการโค้งของวีรลีจะเป็นการโค้งโดยเริ่มจากบริเวณด้านบนสุด ทางซ้ายของกล่องโค้งมาที่บริเวณกลางกล่องด้านซ้ายสุด แล้วอ้อมมาที่บริเวณล่างสุดตรงกลาง กล่อง และวนกลับมาจบที่ได้ตราสินค้า ลักษณะของเส้นจะหนากว่าและวีรลีเส้นที่ 1 จะมาจบที่ บริเวณด้านล่างสุดตรงกลางกล่อง ส่วนเส้นที่ 2 จะเริ่มจากตรงบริเวณล่างสุดตรงกลางกล่องและ โค้งมาที่บริเวณล่างด้านขวาสุดของกล่องและอ้อมมาจบที่บริเวณใต้ตราสินค้าเช่นเดียวกับปี 2515

ปี 2524 องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบที่ใช้ มีดังนี้

1. ลักษณะของวีรลีจะมีการปรับเปลี่ยนในรายละเอียดเล็กน้อยแต่ ลักษณะโดยรวมจะเหมือนปี 2521

2. มีรูปดาวหลายแฉกสีน้ำเงินวางทับอยู่บนรูปแถบสีน้ำเงิน อยู่บริเวณ ด้านซ้ายบน ของกล่อง

ปี 2526 เป็นปีที่มีการพัฒนาวงซึกฟอกออกเป็นผลิตภัณฑ์วงซึกฟอกปริมาตร “ปริมาตรติก” โดยมีการปรับเปลี่ยนในส่วนขององค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบไปจากเดิมค่อนข้างมาก ดังนี้

1. ลักษณะของวีรลีโดยรวมแล้วจะเหมือนกับปี 2524 เพียงแต่มีการปรับ เปลี่ยนในส่วนของ

1.1 รั้วสีเส้นที่ 1 จากที่ โดยเริ่มต้นบริเวณบนสุดด้านซ้ายของกล่อง ก็เปลี่ยนมาเริ่มที่บริเวณใต้ตราสินค้าตรงตัวพยัญชนะ “บ”

1.2 สีของรั้วสีเปลี่ยนเป็นสีแดง

2. มีการใช้องค์ประกอบอื่นๆ ทางกรอกแบบรูปเครื่องซักผ้ามาแทนภาพถ่ายรูปผู้หญิง โดยตำแหน่งในการวางภาพอยู่ใต้ตราสินค้าซึ่งเป็นตำแหน่งเดียวกับรูปผู้หญิงในปี 2524

3. มีการเพิ่มเส้นสีแดงแบบไล่ขนาดจากเล็กไปใหญ่(บนลงล่าง) 7 เส้น พื้นหลังของรูปเครื่องซักผ้า

4. มีการทำรูปตรารับรองจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องซักผ้าชั้นนำและมีชื่อยี่ห้อเครื่องซักผ้าชั้นนำยี่ห้อต่าง ๆ เช่น ซาร์ป(SHAPE), โตชิบา(TOSHIBA), และฟิลลิปส์(PHILIPS) เป็นต้น

ปี 2543 องค์ประกอบอื่นๆ ทางกรอกแบบมีการพัฒนา ดังนี้

1. บริเวณมุมบนซ้ายของกล่องนำเอารูปสามเหลี่ยมสีน้ำเงินมาใช้เพื่อเป็นการเน้นตัวอักษรคำว่า “ใหม่”

2. ที่บริเวณมุมบนขวาของกล่อง มีรูปวงกลมสีทองที่เส้นขอบของวงกลมมีตัวอักษรคำว่า “ผงซักฟอกขายดีอันดับ 1” สีน้ำเงิน มีรูปลูกโลกสีน้ำเงินมีตัวอักษรคำว่า “No.1” สีขาวเงาสีดำอยู่ภายใน

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกบริสในส่วนขององค์ประกอบอื่นๆ ทางกรอกแบบจะเห็นได้ว่า

1. ในช่วงเจริญเติบโตองค์ประกอบอื่นๆ ทางกรอกแบบที่นำมาใช้ในการพัฒนาจะมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ โดยจะเป็นการปรับเปลี่ยนในรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ แต่จะยังคงรักษาความต่อเนื่องของการใช้องค์ประกอบอื่นๆ ทางกรอกแบบให้มีสอดคล้องกับช่วง ๆ และเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อยเป็นค่อยไป

2. ปี 2526 นักออกแบบพยายามที่จะสร้างความแตกต่างของบรรจุภัณฑ์ โดยการเปลี่ยนสีและลักษณะขององค์ประกอบอื่นๆ ทางกรอกแบบไปจากเดิม (ปี 2524) เล็กน้อย

8. ส่วนที่เป็นข้อความ : ในช่วงเจริญเติบโตมีการพัฒนา ดังนี้

8.1 สโลแกน สโลแกนที่นักออกแบบนำมาใช้ มีดังนี้

ปี 2513 ใช้สโลแกนว่า “สะอาดจนคุณสามารถดมความสะอาดได้” ใช้ตัวอักษรสีขาว วางอยู่ในบริเวณใต้ตราสินค้าด้านขวาของกล่อง

ปี 2515 ใช้สโลแกนว่า “สะอาดจนคุณสามารถดมความสะอาดได้” ใช้ตัวอักษรสีขาวเหมือนปี 2513 แต่มีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งให้อยู่ใต้ตราสินค้าด้านซ้ายของกล่อง

ปี 2521 ใช้สโลแกนว่า “ดูสะอาด ดมยิ่งสะอาดล้ำลึก” เป็นตัวอักษรสีน้ำเงิน วางลักษณะโค้งอยู่ในบริเวณใต้รูปผู้หญิง ซึ่งจะเห็นได้ว่าคำสโลแกนที่ใช้ในปีนี้จะแตกต่างไปจากปีก่อน ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ และภาพถ่ายที่นำมาใช้ใหม่

ปี 2524 ใช้สโลแกนว่า “ดูสะอาด ดมยิ่งสะอาดล้ำลึก” ซึ่งเป็นสโลแกนเดียวกับปี 2521 รวมถึงลักษณะของตัวอักษรและตำแหน่งในการวางตัวอักษรเหมือนเดิม

ปี 2526 คำสโลแกน สีและตำแหน่งที่ใช้วางคำสโลแกนเหมือนกับปี 2524 ยกเว้นการวางตัวอักษรจะเป็นการวางแบบเส้นตรง

ปี 2543 ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ขึ้น และไม่ได้นำคำสโลแกนมาใช้เป็นครั้งแรกตั้งแต่มีการแนะนำผงซักฟอกบริสุทธิ์ออกสู่ตลาดครั้งแรกในปี 2503 จนถึงปี 2542

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกบริสุทธิ์ในส่วนของสโลแกน จะเห็นได้ว่า

1. สโลแกนที่นำมาใช้ในช่วงเจริญเติบโตช่วงแรก ๆ จะไม่ค่อยมีการปรับเปลี่ยนจากช่วงแนะนำมากนัก
2. เมื่อเกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาจจะมีการปรับเปลี่ยนสโลแกนไปบ้างเพื่อให้สอดคล้องและสะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในช่วงนั้นๆ แต่จะเป็นการปรับเปลี่ยนรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น สี ลักษณะตัวอักษร และตำแหน่งในการวาง
3. ในช่วงเจริญเติบโตที่พัฒนามาจากช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดอีกครั้งจะไม่มีก็นำสโลแกนมาใช้

4.

8.2 แถบตัวอักษร ในช่วงเจริญเติบโตมีการพัฒนา ดังนี้

ปี 2513 แถบตัวอักษรที่ใช้คือ “พลังฟองฟอกเร็ว” ซึ่งเป็นการเน้นคุณสมบัติของฟองเช่นเดียวกับ ปี 2503 โดยใช้ตัวอักษรสีขาววางอยู่ในตำแหน่งด้านขวาบนของกล่อง

ปี 2515 ไม่ได้มีการนำเอา แถบตัวอักษรมาใช้

ปี 2521 แถบตัวอักษรที่ใช้คือ “ใหม่” เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผงซักฟอกบริสในครั้งนี้อยู่ใช้ตัวอักษรสีขาวและทำตัวอักษรให้เป็น 3 มิติ อยู่ด้านข้างของกล่องโดยมีขอบข้างหันมาด้านซ้ายล่าง ขอบข้างใช้สีดำ

ปี 2524 แถบตัวอักษร ที่ใช้คือ “ใหม่ ยอดเยี่ยมจากบริส” ซึ่งเป็นการเน้นย้ำถึงคุณสมบัติของผงซักฟอกบริสใหม่เหมือนปี 2521 โดยลักษณะตัวอักษรคำว่า “ใหม่” ใช้สีขาว ตัวอักษรตัวใหญ่วางอยู่บนรูปดาวหลายแฉกสีน้ำเงิน ส่วนตัวอักษรคำว่า “ยอดเยี่ยมจากบริส” ใช้สีขาวแต่ตัวอักษรขนาดเล็กกว่าวางอยู่บนแถบสีน้ำเงินข้างตัวอักษรคำว่า “ใหม่” และทั้งหมดของแถบตัวอักษรวางอยู่บริเวณซ้ายบนของกล่อง

ปี 2526 ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้า มาพัฒนาผงซักฟอกออกเป็นผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกบริสรุ่น “บริสเมติก” ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ ที่ใช้สำหรับเครื่องซักผ้าโดยเฉพาะ ดังนั้น แถบตัวอักษรจึงใช้ว่า “ผงซักฟอกสำหรับเครื่องโดยเฉพาะ” ใช้ตัวอักษรสีฟ้าวางอยู่บริเวณด้านซ้ายบนของกล่อง เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติเฉพาะของผงซักฟอกรุ่น

ปี 2543 แถบตัวอักษรที่ใช้ยังเป็นการเน้นถึงคุณสมบัติใหม่ของผงซักฟอกโดยใช้คำว่า “ใหม่” ตัวอักษรสีเหลืองเส้นรอนนอกสีแดง วางอยู่ในตำแหน่งด้านซ้ายบนของกล่อง

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกบริสในส่วนของ แถบตัวอักษรจะเห็นได้ว่า

1. แถบตัวอักษรมักจะเป็นคำที่มาจากแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์
2. แถบตัวอักษรมักจะเป็นคำที่มาจากคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) หรือคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์
3. ลักษณะของ แถบตัวอักษรเช่นสี ตำแหน่งในการวางตัวอักษรและ ลักษณะตัวอักษร จะมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ แต่จะเป็นการปรับเปลี่ยนในส่วนองรายละเอียดเล็กน้อย ๆ โดยยังคงรักษาความต่อเนื่องของการออกแบบเอาไว้

8.3 ข้อความบนด้านหน้ากล่องผงซักฟอกบริส ข้อความที่ปรากฏจะมีเพียงข้อมูล
 นำหนักของผงซักฟอก ราคาต่อหน่วยและคำว่าผงซักฟอกซึ่งเป็นข้อความที่กฎหมายบังคับให้มีอยู่
 ส่วนข้อความอย่างอื่นจะปรากฏอยู่ด้านอื่น ๆ ของกล่อง

ค. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในช่วงอิมิตัว

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกบริส
 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในช่วงอิมิตัวมีการพัฒนาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ในส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ : ในช่วงอิมิตัวมีการพัฒนา ดังนี้

ปี 2528 ซึ่งเป็นช่วงอิมิตัวครั้งแรกที่พัฒนามาจากช่วงเจริญเติบโตปี 2526 ซึ่งเป็น
 ปีที่ผงซักฟอกบริสพัฒนาผงซักฟอกบริสรุ่น “บริสเมติก” ออกสู่ตลาดแต่ยังคงใช้แนวความคิดด้าน
 ผลิตภัณฑ์ เหมือนกับช่วงที่ผ่านมาอยู่ พอมาถึงปี 2528 ซึ่งเป็นวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงอิมิตัว
 ของผงซักฟอกบริสได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการออกผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ ซึ่งมีแนวคิด
 ผลิตภัณฑ์ว่า “ดูสะอาดมิติใหม่ ดมสะอาดล้ำลึกยิ่งขึ้น” โดยเน้นคุณสมบัติพลังซักทำความสะอาด
 สิ่งสกปรกได้เหนือกว่าเดิม

ปี 2531 ซึ่งเป็นช่วงอิมิตัวที่มีการพัฒนามาจากปี 2528 ผงซักฟอกบริสได้มีการ
 พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์การออกผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ที่เน้นถึงคุณสมบัติของการเป็นผง
 ซักฟอกที่เข้าใจและรู้จริงในเทคโนโลยีการผลิตเสื้อผ้า แนวคิดผลิตภัณฑ์ได้กลับมาใช้แนวคิดเดิม
 ในปี 2526 คือ “ดูสะอาด ดมยิ่งสะอาดล้ำลึก”

ปี 2534 ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อจากผงซักฟอกบริสรุ่น “บริสเมติก” ในปี
 2526 มาเป็น ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น โดยแบ่งผงซักฟอกบริสสูตรเข้มข้นออกเป็น 2 รุ่น คือ

1. ผงซักฟอกบริสรุ่น “บริสเมติกอัลตรา” สำหรับใช้กับเครื่องซักผ้า
2. ผงซักฟอกบริสรุ่น “บริสอัลตรา” สำหรับซักผ้าด้วยมือ

เหตุที่ผงซักฟอกบริษัทต้องออกผลิตภัณฑ์มา 2 รุ่น เนื่องจากในปี 2533 ผงซักฟอก แอทเทคได้เข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรก และมีคุณสมบัติเด่นคือสามารถซักผ้าด้วยมือหรือด้วยเครื่อง ซักผ้าก็ได้ ทำให้ผงซักฟอกบริษัทประสบความสำเร็จขั้นสูงในการโฆษณาว่า “มือไม่ใช่เครื่อง และเครื่อง ไม่ใช่มือ”

ปี 2535 ซึ่งเป็นช่วงอิมิตัวที่มีการพัฒนามาจากช่วงอิมิตัวในปี 2534 ผงซักฟอก บริษัทได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์การออกผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ที่ให้ความสำคัญกับ สิ่งแวดล้อม โดยการใช้สารประกอบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมคือสาร “ไบโอ-โบรท์” แต่แนวคิด ผลิตภัณฑ์ได้กลับมาใช้แนวคิดเหมือนปี 2531 คือ “ดูสะอาด ดมยิ่งสะอาดล้ำลึก”

ปี 2537 ผงซักฟอกบริษัทได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้า ออกเป็นผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกบริษัทรุ่น “บริสเคิลเลอร์” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการกำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคคนไทยที่นิยมใส่ผ้าสีที่มีถึง 80% ในประเทศ

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกบริษัทในส่วนของแนวคิด ด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า

1. การพัฒนาแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ของผงซักฟอกบริษัทในช่วงอิมิตัวแทบจะไม่มี การปรับเปลี่ยนเลย ยกเว้นในปี 2528 ซึ่งเป็นช่วงที่ผงซักฟอกบริษัทเข้าสู่ช่วงอิมิตัวเป็นครั้งแรก
2. การใช้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะให้ความสำคัญในด้านคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ทุกครั้งที่มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดเป็น ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ เข้าสู่ตลาด

2. ตราสินค้า : ใน ช่วงอิมิตัวมีการพัฒนา ดังนี้

ปี 2528 ลักษณะของตราสินค้าถูกพัฒนามาจากช่วงเจริญเติบโตปี 2526 ดังนี้

1. ลักษณะของตัวอักษร ในส่วนของ ลักษณะตัวอักษร และการทำลักษณะ ตัวอักษรให้ดูมีลักษณะเป็น 3 มิติยังคงเหมือนในปี 2526

2. มีการปรับเปลี่ยนตัวอักษรให้เป็นสีขาว และขอบข้างสีดำ

ปี 2531 ลักษณะของตราสินค้าพัฒนามาจากปี 2528 โดยมีการพัฒนาดังนี้

1. ลักษณะของตัวอักษรในส่วนของ ลักษณะตัวอักษร ยังคงเหมือนปี 2528
2. มีการปรับเปลี่ยนการทำตัวอักษรให้ดูเป็น 3 มิติ มาเป็นแบบการสร้างเงา ให้ตัวอักษร

3. สีของตัวอักษรสีขาว เงาสีดำ โดยเงานั้นหันมาทางด้านขวาล่าง

ปี 2534 ลักษณะของตราสินค้าผงซักฟอกบริษัทถูกพัฒนามาจากปี 2531 ซึ่งในปีนั้น ผงซักฟอกบริษัทได้มีการพัฒนาขยายตราสินค้าผงซักฟอกบริษัทสู่ตรเข้มข้นรุ่น “บริษัทเมติกอัลตรา” และ “บริษัทอัลตรา” โดยมีการพัฒนาดังนี้

3. ผงซักฟอกบริษัทรุ่น “บริษัทเมติกอัลตรา”

3.1 ลักษณะของ ลักษณะตัวอักษร ตัวอักษรคำว่า “บริษัท” ยังคงใช้เหมือนปี 2531 สีตัวอักษรเป็นสีแดง มีเงาสีดำ

3.2 ที่ตัวพยัญชนะ “ส” มีการใช้รูปสี่เหลี่ยมสีเหลืองภายในมีตัวอักษรคำว่า “เมติก” สีเหลืองเส้นรอบนอกสีดำ และมีเงาสีดำ

3.3 ด้านล่างของตัวอักษรคำว่า “บริษัท” มีตัวอักษรคำว่า “อัลตรา” สีเหลืองเส้นรอบนอกสีดำมีเงาสีดำ

4. ผงซักฟอกบริษัทรุ่น “บริษัทอัลตรา”

4.1 ลักษณะของ ลักษณะตัวอักษร ตัวอักษรคำว่า “บริษัท” ยังคงใช้เหมือนปี 2531 สีของตัวอักษรเป็น สีขาว และมีเงาสีดำ

4.2 ด้านล่างของตัวอักษรคำว่า “บริษัท” มีตัวอักษรคำว่า “อัลตรา” สีเหลืองเส้นรอบนอกสีดำและมีเงาสีดำ

ปี 2535 ลักษณะของตราสินค้าพัฒนามาจากช่วงอิมตัวปี 2534 โดยมีการพัฒนาดังนี้

1. ลักษณะของ ลักษณะตัวอักษร ตัวอักษรคำว่า “บริษัท” และการสร้างเงาให้ตัวอักษร (Drop Shadow) ยังคงใช้เหมือนปี 2531

2. มีการปรับเปลี่ยนตราสินค้าในส่วนของสี โดยสีของตัวอักษรเป็นสีเหลือง และมีเงาสีดำ ส่วนตำแหน่งของการวางตราสินค้าถูกปรับตำแหน่งจากการวางอยู่บริเวณด้านบนตรงกลางของกล่องในปีก่อน ๆ มาอยู่ในตำแหน่งเฉียงมาทางด้านซ้ายบนของกล่องเล็กน้อย

ปี 2537 ลักษณะของตราสินค้าผงซักฟอกบริษัทถูกพัฒนามาจากปี 2535 โดยมีการพัฒนาดังนี้

1. ลักษณะของ ลักษณะตัวอักษร ตัวอักษรคำว่า “บริษัท” การสร้างเงาให้ตัวอักษร (Drop Shadow) และการใช้สียังคงใช้เหมือนปี 2535

2. ตำแหน่งของการวางตราสินค้าถูกเปลี่ยนให้มาอยู่บริเวณด้านบนตรงกลางของกล่องเหมือนเดิม

3. ด้านล่างของตัวอักษรคำว่า "บรีส" มีการเพิ่มตัวอักษรคำว่า "คัลเลอร์" โดยใช้สีหลายสี เช่น สีแดง สีเขียว สีเหลือง และสีฟ้า มาเป็นสีของตัวอักษรและมีเส้นรอบนอกเป็นสีขาว

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกบรีสในส่วนของตราสินค้า จะเห็นได้ว่า

1. ลักษณะของตราสินค้าจะมีการพัฒนาอยู่เสมอ โดยการปรับเปลี่ยนแต่ครั้งจะเป็นการปรับเปลี่ยนเพียงบางส่วนและคงบางส่วนเอาไว้

2. ลักษณะของ ลักษณะตัวอักษร ของตัวอักษรคำว่า "บรีส" จะไม่มีการปรับเปลี่ยนในช่วงนี้

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้า ออกเป็นผงซักฟอกรุ่นที่เกิดจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ตราสินค้าจะถูกปรับเปลี่ยนให้มีความแตกต่างไปจากเดิมมาก ที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือ มีการเพิ่มชื่อรุ่นเข้าไปใช้เป็นองค์ประกอบร่วมในตราสัญลักษณ์ และมีการปรับเปลี่ยนในเรื่องของสีที่ใช้

3. สี : ในช่วงอิมตัวมีการพัฒนา ดังนี้

ปี 2528, ปี 2531, ปี 2534 ในส่วนของผงซักฟอกบรีสรุ่น "บรีสอัลตรา" (ซักมือ) และปี 2535 ผงซักฟอกบรีสใช้สีของกล่องเป็นสีแดง

ปี 2534 ในส่วนของผงซักฟอกบรีสรุ่น "เมติกอัลตรา" (ซักเครื่อง) ใช้สีของกล่องเป็นสีขาวเหมือนผงซักฟอกบรีสรุ่น "บรีสเมติก" (ซักเครื่อง) ปี2526

ปี 2537 ส่วนของผงซักฟอกบรีสรุ่น "บรีสคัลเลอร์" ใช้สีของกล่องเป็นสีน้ำเงิน

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกบรีสในส่วนของสี จะเห็นได้ว่า

1. ผงซักฟอกบรีสสูตรมาตรฐานสำหรับซักมือ และผงซักฟอกบรีสรุ่นบรีสอัลตรา (สูตรเข้มข้นสำหรับซักมือ) นั้นยังคงเอกลักษณ์ของการใช้สีแดงเป็นสีของกล่อง

2. ผงซักฟอกบรีสรุ่นอื่น ๆ ที่มีการพัฒนาออกมานั้น ได้มีการใช้สีที่แตกต่างออกไป เพื่อให้เกิดความแตกต่างในตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์

4. รูปร่างบรรจุภัณฑ์ : ในช่วงอิมตัวมีการพัฒนา ดังนี้

4.1 รูปแบบ ปี 2503 จนถึง ปี 2543 นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ใช้ลักษณะของรูปแบบที่เป็นกล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้งเป็นบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกปริมาตรลด

4.2 รูปร่าง ปี 2503 จนถึง ปี 2543 ผงซักฟอกปริสได้ใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นในด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวสร้างจุดขายและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ กับสินค้าคู่แข่งในตลาด และได้มีการนำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภคในลักษณะของเรขาคณิตแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น และในส่วนรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกปริสได้ใช้สัดส่วนที่เป็นมาตรฐานในห้องตลาด

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกปริสในส่วนของรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า นักออกแบบจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการพัฒนาในส่วนนี้มากนัก เนื่องจากรูปร่างและรูปแบบของ บรรจุภัณฑ์นั้น ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะต้องคำนึงถึงเครื่องจักรที่ใช้ในการบรรจุด้วย นอกจากนี้หากมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนได้ (ข้อมูลในเรื่องของขนาดของรูปทรงในแต่ละขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลไว้)

5. ขนาด : ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลไว้)

6. วัตถุประสงค์ : ในช่วงอิมตัวมีการพัฒนา ดังนี้

6.1 วัสดุ วัสดุที่ใช้บรรจุผงซักฟอกปริส (ใช้ตั้งแต่ปี 2503 – ปัจจุบัน) จะใช้กล่องกระดาษแข็งแบบกล่องพับได้ ประเภทแบบหลอดหรือตะเข็บข้าง ซึ่งเป็นกล่องกระดาษแข็งที่ทำจากกระดาษที่มีความหนาแน่นมากกว่ากล่องกระดาษลูกฟูกเป็นกล่องที่พับได้และติดกาวตามรอยต่อด้านข้าง หลังจากนั้นก็จะทำเป็นหลอดทรงเหลี่ยมเพื่อการบรรจุโดยเครื่องจักร ส่วนฝาและก้นกล่องอาจติดกาวหรือสอดเข้าด้านในกล่อง ซึ่งถือเป็นบรรจุภัณฑ์ขั้นแรกที่สัมผัสกับตัวสินค้าโดยตรง มีการนิยมใช้อย่างกว้างขวางในการบรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีกของสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ เช่น กล่องผงซักฟอก กล่องยาสีฟัน เป็นต้น

6.2 พื้นผิว พื้นผิวของกล่องผงซักฟอกปริสเป็นพื้นกล่องเรียบ ซึ่งเป็นพื้นผิวที่บริสนิยมใช้มาโดยตลอดจนถึงปัจจุบัน

7. องค์ประกอบทางกราฟิกอื่น ๆ : ในช่วงอิมตัวมีการพัฒนา ดังนี้

7.1 ภาพถ่าย ภาพถ่ายที่นักออกแบบบรรจุภัณฑ์นำมาใช้ มีดังนี้คือ

ปี 2528 ยังคงนำรูปผู้หญิงมาใช้ แต่ได้ลดจำนวนลงเหลือเพียงคนเดียวในลักษณะท่าทางของการดมผ้าขาวในมือ (ดมความสะอาด) โดยมีการปรับเปลี่ยนตัวฟรีเซเตอร์และลักษณะท่าทางเล็กน้อย ตำแหน่งของการวางรูปผู้หญิงนั้นถูกปรับให้มาอยู่ตรงกลางกล่องได้ตราสินค้า

ปี 2531 ภาพถ่ายที่นำมาใช้ยังคงเป็นรูปผู้หญิงดมผ้าขาวในมือ (ดมความสะอาด) โดยมีการปรับเปลี่ยนลักษณะท่าทาง และตัวฟรีเซเตอร์

ปี 2534 โดยผงซักฟอกบริษัทได้ออกผงซักฟอกบริษัทรุ่น "บริษัทเมติกอัลตรา" และรุ่น "บริษัทอัลตรา" ซึ่งเป็นผงซักฟอกสูตรเข้มข้นเข้ามาในตลาด การใช้ภาพถ่ายนั้นนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ยังคงเอกลักษณ์ของรูปผู้หญิงอยู่ในรุ่นนี้ โดยมีลักษณะ ดังนี้

1. รูปผู้หญิงลักษณะท่าทางและตัวฟรีเซเตอร์ยังคงใช้เหมือนในปี 2531
2. มีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งการวางรูปผู้หญิงมาอยู่ด้านขวาล่างของกล่องได้ตราสินค้า

ปี 2535 นักออกแบบยังคงใช้รูปผู้หญิงอยู่ แต่มีการเปลี่ยนตัวฟรีเซเตอร์และลักษณะท่าทางบางส่วน โดยตำแหน่งในการวางรูปผู้หญิงยังคงอยู่ด้านขวาล่างของกล่องเหมือนปี 2534

ปี 2537 ผงซักฟอกบริษัทพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการออกผงซักฟอกบริษัทรุ่น "บริษัทคัลเลอร์" เข้าสู่ตลาด แต่นักออกแบบยังคงเอกลักษณ์การใช้รูปผู้หญิงอยู่ โดยมีลักษณะ ดังนี้

1. รูปผู้หญิงมีการเปลี่ยนตัวฟรีเซเตอร์และลักษณะท่าทางไปจากเดิมเล็กน้อย
2. ผ้าที่ผู้หญิงถือสำหรับดมความสะอาดเปลี่ยนจากผ้าขาวมาเป็นผ้าสีชมพูแทน
3. ตำแหน่งการวางรูปผู้หญิงยังคงเหมือนเดิม

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกบริษัทในส่วนของภาพถ่าย จะเห็นได้ว่า

1. ในช่วงอิมตัวนี้นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ยังคงใช้รูปผู้หญิงในการออกแบบบรรจุภัณฑ์อยู่เสมอ
2. ภาพถ่ายรูปผู้หญิงจะมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอในส่วนของรายละเอียด เช่น ตัวฟรีเซเตอร์ ตำแหน่งในการวางภาพ ลักษณะท่าทางบางส่วน

นี้

ข้างหนึ่ง

3. การพัฒนาในส่วนของภาพถ่ายจะมีการรักษาเอกลักษณ์ของการใช้ภาพไว้ ดัง

3.1 ภาพถ่ายจะมีรูปผู้หญิงถือผ้าอยู่ในมือในลักษณะครึ่งตัวหันหน้าไปข้างใด

3.2 สีของผ้าในปี 2537 มีการเปลี่ยนสีจากผ้าสีขาวมาเป็นผ้าสีชมพู

7.2 องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบที่นักออกแบบนำมาใช้ มีดังนี้

ปี 2528 องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบที่นำมาใช้ มีดังนี้

1. ด้านซ้ายบนของกล่องมีการใช้รูปสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูนสีเหลืองและเส้นสีเหลืองไล่ขนาดของเส้นจากเล็กไปใหญ่จำนวน 4 เส้นอยู่ด้านบนบนของรูปสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน และจากใหญ่ไปเล็ก อยู่ด้านล่างของรูป สี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน เพื่อเน้นตัวอักษรคำว่า “มิติ ใหม่ ของความสะอาด”

2. มีการใช้วิธีสีเหลือง 2 วิธี ดังนี้

2.1 วิธีที่ 1 เริ่มจากบริเวณใต้ตราสินค้าด้านซ้ายล่างตรงตัวพยัญชนะ “บ” ไค้ลงมาที่ด้านซ้ายสุดของกล่องและวนกลับมาจบที่ด้านล่างตรงกลางกล่อง

2.2 วิธีที่ 2 เริ่มจากบริเวณด้านล่างตรงกลางกล่อง (บริเวณจบของวิธีสีที่ 1) ไค้ลงมาที่ด้านซ้ายสุดของกล่องและวนกลับมาจบที่ใต้ตราสินค้าด้านขวาล่าง

3. มีเส้นสีเหลืองไล่ขนาดจากเล็กไปใหญ่ (บนลงล่าง) เป็นพื้นหลังของรูปผู้หญิง

ปี 2531 องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบที่นำมาใช้ มีดังนี้

1. ด้านซ้ายบนของกล่องมีการใช้รูปสี่เหลี่ยมด้านไม่เท่าสีเหลืองภายในมีตัวอักษรคำว่า “ใหม่” สีแดงและด้านข้างของรูปสี่เหลี่ยมมีรูปสี่เหลี่ยมด้านไม่เท่าสีฟ้าอีกรูปหนึ่งอยู่ด้านขวา ภายในมีตัวอักษรคำว่า “เพื่อเนื้อผ้ายุคใหม่” เป็นตัวอักษรสีขาว

2. ด้านขวาสุดและซ้ายสุดของกล่อง ได้ตราสินค้ามีรูปรี้วผ้า 2 รี้ววางพาดในแนวขวางของกล่องทำเป็นพื้นหลังของรูปผู้หญิง

ปี 2534 ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการออกผงซักฟอกบรีสรุ่น “บรีสเมติกอัลตรา” และรุ่น “บรีสอัลตรา” องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบที่นำมาใช้ในผงซักฟอกแต่ละรุ่น มีดังนี้

1. ผงซักฟอกบรีสรุ่น “บรีสเมติกอัลตรา”

1.1 บริเวณด้านซ้ายล่างของกล่องได้ตราสินค้ามีการใช้รูปแถบสีในลักษณะของน้ำวน(มองจากด้านบน) ใช้สีหลายสีแบบไล่ค่าสี

1.2 ถัดจากรูปน้ำวนลงมามีรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน 2 รูป วางซ้อนกันโดยรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าด้านบนใช้สีครามภายในมีรูปเครื่องซักผ้าที่มีข้อความว่า “ผงเข้มข้น ซักผ้าสำหรับเครื่อง” รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าด้านล่างใช้สีขาวเส้นรอบนอกเป็นสีครามมีข้อความว่า “ซักได้...ครั้ง” (...คือ ตัวเลขจำนวนครั้งที่ใช้ซักผ้าได้ 1 กล่อง จะเปลี่ยนแปลงตัวเลขไปตามขนาด ปริมาณการบรรจุ)

2. ผงซักฟอกบริสุทธิ์ “บริสุทธิ์ตรา”

2.1 บริเวณด้านซ้ายล่างของกล่องมีรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า 3 รูปวางซ้อนกัน โดยรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดเล็กสีเหลืองวางประกบรูปสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่ โดยรูปสี่เหลี่ยมขนาดเล็กด้านบนมีข้อความว่า “ผงเข้มข้น ซักผ้า” รูปสี่เหลี่ยมขนาดเล็กด้านล่างมีข้อความภายในว่า “ซักได้...ครั้ง สำหรับซักมือ” รูปสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่ที่อยู่ตรงกลางมีการใช้สี 2 สี คือสีขาวอยู่ครึ่งซ้ายและสีฟ้าอยู่ครึ่งขวา โดยภายในรูปสี่เหลี่ยมที่ใช้สีขาวมีรูปช้อนตวง ผงซักฟอก ส่วนบริเวณสี่เหลี่ยมที่ใช้สีฟ้ามียู่มือ

2.2 บริเวณด้านขวาล่างของกล่องมีรูปสี่เหลี่ยมเล็ก ๆ วางเรียงกันในลักษณะ MOSAIC โดยใช้ไล่ค่าสีจากสีเหลืองไปสีแดง (สีของกล่อง) โดยเรียงจากมุมล่างขวาสุด เข้ามาภายในตัวกล่อง

ปี 2535 องค์ประกอบอื่นๆ ทางารออกแบบที่นำมาใช้ มีดังนี้คือ

3. บริเวณด้านบนของกล่องมีรูปสี่เหลี่ยมสีขาวใหญ่คลุมพื้นที่จากด้านบนสุดของกล่องลงมาถึงบริเวณด้านบนของตราสินค้า โดยที่ภายในของรูปสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่ประกอบด้วย

3.1 บริเวณซ้ายด้านบนของรูปสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่ มีรูปสี่เหลี่ยมสีน้ำเงินขนาดเล็กภายในมีตัวอักษรคำว่า “ใหม่สูตรจัดคราบสกปรกเด็ดขาด” เป็นตัวอักษรสีเหลือง

3.2 ถัดจากรูปสี่เหลี่ยมสีน้ำเงินลงมามีข้อความว่า “พลังซูเปอร์ไบโอ-ไบรท์”

3.3 บริเวณขวาบนของรูปสี่เหลี่ยมใหญ่มีรูปลักษณะ “ใส่ใจสภาพแวดล้อม”

4. บริเวณข้างตราสินค้าด้านขวาของกล่องมีรูปสี่เหลี่ยมเล็ก ๆ เรียงต่อกันในลักษณะโมเสกิก ทำเป็นรูปวงกลมไล่ค่าสีจากสีขาวมาเป็นสีเหลือง และสีแดง (สีพื้นกล่อง) โดยไล่สีจากด้านในออกมาด้านนอก

ปี 2537 ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยออกผงซักฟอกรุ่น “บริสคัลเลอร์” องค์ประกอบอื่นๆ ทางกรออกแบบที่ใช้ มีดังนี้

1. บริเวณด้านซ้ายบนของกล่องมีการใช้รูปวงกลมสีฟ้า มีเงาสีดำ ภายในมีรูปสี่เหลี่ยมขวางสีขาวแดงอยู่และมีรูปลูกศรไล่ค่าสีวนรอบสี่
2. ถัดจากรูปวงกลมมีรูปสี่เหลี่ยมสีน้ำเงิน เงาสีดำวางอยู่ใต้รูปวงกลมทางด้านขวา ภายในมีตัวอักษรคำว่า “สูตรคัลเลอร์แคร์”
3. บริเวณด้านขวาบนของกล่องมีรูปสัญลักษณ์ “ใส่ใจสภาพแวดล้อม”
4. ด้านข้างทั้งสองด้านของตราสินค้ามีรูปสี่เหลี่ยมวางเรียงกันแบบเป็นจังหวะจากล่างขึ้นบน สีของรูปสี่เหลี่ยม คือสีเหลือง สีฟ้า สีแดง และสีเขียว

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกบริสในส่วนขององค์ประกอบอื่นๆ ทางกรออกแบบจะเห็นได้ว่า

ในช่วงอิมิตัวองค์ประกอบอื่นๆ ทางกรออกแบบที่นำมาใช้จะมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ แต่ยังคงรักษาความต่อเนื่องของการใช้องค์ประกอบอื่นๆ ทางกรออกแบบให้มีสอดคล้องกับวงจรชีวิตช่วงก่อน และเป็นการเปลี่ยนแปลงค่อยเป็นค่อยไป

ในปีที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มรุ่นของผงซักฟอกบริสนั้น องค์ประกอบอื่นๆ ทางกรออกแบบที่นำกรออกแบบบรรจุภัณฑ์นำมาใช้ ส่วนหนึ่งเพื่อสร้างความแตกต่างของบรรจุภัณฑ์

การพัฒนาองค์ประกอบอื่นๆ ทางกรออกแบบจะเป็นการใช้เพื่อให้สอดคล้องและเน้นแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์หรือคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

การพัฒนาองค์ประกอบอื่นๆ ทางกรออกแบบจะเป็นการพัฒนาในส่วนของการปรับเปลี่ยน รูปและสีที่ใช้เป็นส่วนใหญ่ โดยยังคงรักษาความต่อเนื่องของรูปแบบจากช่วงวงจรชีวิตที่ผ่านมา

8. ส่วนที่เป็นข้อความ : ในช่วงอิมิตัวมีการพัฒนา ดังนี้

8.1 สโลแกน สโลแกนที่นำกรออกแบบ มีดังนี้

ปี 2528 ใช้สโลแกนว่า “ดูสะอาดมิติใหม่ ดมสะอาดล้ำลึกยิ่งขึ้น” ใช้ตัวอักษรสีฟ้า วางอยู่ในรูปผู้หญิงตรงบริเวณผ้าขาว

ปี 2531 ใช้สโลแกนว่า “ดูสะอาดดมยิ่งสะอาดล้ำลึก” ใช้ตัวอักษรสีฟ้า วางอยู่ในรูปผู้หญิงบริเวณตรงผ้าขาว

ปี 2534 ได้ออกผงซักฟอกบรีสรุ่น “บรีสเมติกอัลตรา” และ “บรีสอัลตรา” โดสโลแกนที่ใช้ยังคงใช้เหมือนปี 2531 คือ “ดูสะอาด ดมยิ่งสะอาดล้ำลึก” ใช้ตัวอักษรสีฟ้า วางอยู่ในรูปผู้หญิงบริเวณตรงผ้าขาวทั้ง 2 รุ่น

ปี 2535 คำสโลแกน สี และตำแหน่งในการวางยังคงเหมือนปี 2534

ปี 2537 ได้แนะนำผงซักฟอกบรีสรุ่น “บรีสคัลเลอร์” ออกสู่ตลาด โดยสโลแกนที่ใช้ยังคงใช้เหมือนปี 2535 คือ “ดูสะอาด ดมยิ่งสะอาดล้ำลึก” ตำแหน่งที่ใช้วางตัวอักษรยังคงเหมือนเดิม แต่สีตัวอักษรมีการปรับเปลี่ยนไปใช้สีขาวแทน

สรุป การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวกับคำสโลแกนที่ใช้บนกล่องผงซักฟอกบรีสจะเห็นได้ว่า

1. ในช่วงแรก ๗ คำสโลแกนจะมีการปรับเปลี่ยนไปบ้างแต่พอมาในช่วงหลัง ๗ คำสโลแกนจะไม่มีมีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิม
2. ลักษณะของคำสโลแกนเช่น สี ลักษณะตัวอักษร ตำแหน่งของการวางคำสโลแกนจะไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงมากนัก

8.2 แถบตัวอักษร : ในช่วงอิมิตามีการพัฒนา ดังนี้

ปี 2528 ผงซักฟอกบรีสได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดในด้านคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ในการออกผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ เป็นผงซักฟอกบรีสมิติใหม่ที่เน้นคุณสมบัติของการซักที่เหนือกว่าบรีสทั่วไป แถบตัวอักษรที่นำมาใช้ในปีนี้จึงใช้คำว่า “มิติใหม่ ของความสะอาด” เพื่อให้สอดคล้องกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ตัวอักษรตัวใหญ่คำว่า “ใหม่” สีน้ำเงินและตัวอักษรตัวเล็กคำว่า “ของความสะอาด”สีน้ำเงินเช่นกัน ซึ่งวางอยู่ในรูปสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูนสีเหลืองด้านซ้ายบนของกล่อง

ปี 2531 บรีสได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดในการออกผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่เป็นผงซักฟอกบรีสที่เน้นคุณสมบัติของการเป็นผู้ผลิตที่เข้าใจในเทคโนโลยีการผลิตเสื้อผ้ายุคใหม่ แถบตัวอักษรที่นำมาใช้เป็นคำว่า “ใหม่ เพื่อเนื้อผ้ายุคใหม่” เพื่อให้สอดคล้องกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ตัวอักษรตัวใหญ่คำว่า “ใหม่” สีแดงวางอยู่ในรูปสี่เหลี่ยมด้านไม่เท่าสีเหลืองและตัวอักษรตัวเล็กคำว่า “เพื่อเนื้อผ้ายุคใหม่” สีขาวโดยวางอยู่ในรูปสี่เหลี่ยมด้านไม่เท่าสีฟ้า

ปี 2534 ผงซักฟอกบรีสได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์การขายตราสินค้า ออกเป็นผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกบรีสสูตรเข้มข้นรุ่น “บรีสเมติกอัลตรา” และ “บรีสอัลตรา” แถบตัวอักษรที่ใช้ในแต่ละรุ่น มีดังนี้

1. บริษัทกอล์ฟคลับ

1.1 บริเวณด้านซ้ายบนของกล่องมีการใช้ตัวอักษรสีครามคำว่า “พลัง ไบโอ-ไบรท์” เพื่อเน้นเทคโนโลยีของการนำสารประกอบตัวใหม่มาใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตผง ชักฟอก

1.2 บริเวณด้านซ้ายล่างของกล่องมีการใช้ตัวอักษรคำว่า “ผงเข้มข้น ชักผ้าสำหรับเครื่อง” ใช้ตัวอักษรสีดำวางอยู่ในรูปสี่เหลี่ยมใหญ่สีครามและตัวอักษรคำว่า “ซักได้.. ครั้ง” สีดำ วางอยู่ในสี่เหลี่ยมขนาดเล็กสีขาว (...คือ ตัวเลขจำนวนครั้งที่ใช้ซักผ้าได้ 1 กล่อง จะเปลี่ยนแปลงตัวเลขไปตามขนาดปริมาณการบรรจุ)

2. บริษัทอัลตรา

2.1 บริเวณด้านซ้ายบนของกล่องมีการใช้ตัวอักษรสีเหลืองคำว่า “พลัง ไมโค-ไบรท์” เพื่อเน้นเทคโนโลยีของการนำสารประกอบตัวใหม่มาใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตผง ชักฟอกรุ่นนี้

2.2 บริเวณด้านซ้ายล่างของกล่องมีการใช้ตัวอักษรคำว่า “ผงเข้มข้น ชักผ้า” สีน้ำเงินอยู่ในรูปสี่เหลี่ยมขนาดเล็กสีเหลืองด้านบนและตัวอักษรคำว่า “ซักได้...ครั้ง สำหรับมือ” สีน้ำเงินอยู่ในรูปสี่เหลี่ยมขนาดเล็กสีเหลืองด้านล่าง

ปี 2535 มีการออกผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่เป็นผงชักฟอกบริษัทที่เน้นคุณสมบัติ ของการซักที่เหนือกว่าและมีการใช้เทคโนโลยีที่รักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มคุณลักษณะเด่นให้กับผง ชักฟอกบริษัท แถบตัวอักษรที่ใช้ มีดังนี้

1. บริเวณด้านซ้ายล่างรูปสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่สีขาวเหนือตราสินค้ามีตัว อักษรคำว่า “พลัง ซูเปอร์ ไบโอ-ไบรท์” สีฟ้า

2. บริเวณภายในรูปสี่เหลี่ยมขนาดเล็กสีฟ้ามีตัวอักษรคำว่า “ใหม่สุดตรวจจัด คราบสกปรกเด็ดขาด” สีเหลือง

ปี 2537 ได้ออกเป็นผลิตภัณฑ์ผงชักฟอกบริษัทรุ่น “ปรีสคัลเลอร์” คำ แถบตัว อักษรที่ใช้อยู่บริเวณด้านซ้ายบนของกล่องมีการใช้ตัวอักษรคำว่า “สูตรคัลเลอร์แคร์” สีขาวอยู่ภายในรูปสี่เหลี่ยมสีฟ้า

สรุป การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในส่วนของ แถบตัวอักษรจะเห็นได้ว่า

1. แถบตัวอักษร จะมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอในช่วงอิมิตัว

2. แถบตัวอักษร มักจะเป็นคำที่มาจากคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3. ลักษณะของ แถบตัวอักษร เช่น สี ตำแหน่งในการวางตัวอักษรและลักษณะตัวอักษร มักมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ แต่จะเป็นการปรับเปลี่ยนในส่วนของรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ โดยยังคงรักษาความต่อเนื่องของการออกแบบเอาไว้

8.3 ข้อความ บนด้านหน้ากล่องผงซักฟอกบริส ข้อความที่ปรากฏจะมีเพียงข้อมูลนำหน้าของผงซักฟอก ราคาต่อหน่วยและคำว่าผงซักฟอกซึ่งเป็นข้อความที่กฎหมายบังคับให้มีอยู่ ส่วน ข้อความอย่างอื่นจะปรากฏอยู่ด้านอื่น ๆ ของกล่อง

ง. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในช่วงถดถอย

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกบริส วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในช่วงถดถอยมีการพัฒนาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ในส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ : ในช่วงถดถอยมีการพัฒนา ดังนี้

ปี 2539 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกบริสได้เข้าสู่ช่วงถดถอยเป็นครั้งแรก หลังจากผ่านช่วงอิมิตัวช่วงสุดท้ายในปี 2537 โดยในปี 2539 นี้ผงซักฟอกบริสได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยออกผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ ที่เน้นคุณสมบัติการเพิ่มความสามารถในการซักผ้าให้สูงขึ้น แต่แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ ยังคงใช้เหมือนปี 2537 คือ "ดูสะอาด ดมยิ่งสะอาดล้ำลึก"

ปี 2541 เป็นช่วงถดถอยที่พัฒนาผลิตภัณฑ์มาจากปี 2539 ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้อย่างผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกบริสพบว่า คราบสกปรกที่ถูหมักหมมเป็นเวลานาน ๆ จะเป็นสาเหตุให้เกิดกลิ่นอันไม่พึงประสงค์แก่เสื้อผ้าที่เราจะสวมใส่ ผงซักฟอกบริสจึงใช้กลยุทธ์การตลาด โดยออกผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ ในชื่อผงซักฟอกบริสสูตรขจัดกลิ่นสิ้นคราบเข้าสู่ตลาด โดยแนวความคิดผลิตภัณฑ์ยังคงใช้เหมือนปี 2539 คือ "ดูสะอาด ดมยิ่งสะอาดล้ำลึก"

สรุป การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกบริสในช่วงถดถอยในส่วนของแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์จะมีการพัฒนาโดยการออกผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่เข้าสู่ตลาดอยู่เสมอ แต่ยังคงแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์เหมือนในช่วงอิมิตัวโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง

2. ตราสินค้า : ในช่วงถดถอยมีการพัฒนา ดังนี้

ปี 2539 เป็นช่วงถดถอยที่พัฒนามาจากช่วงอิมิตัวในปี 2537 ตราสินค้าในส่วน
ของตัวอักษรคำว่า “บริส” ใช้ลักษณะเดียวกันกับปี 2537 โดยตัดตัวอักษรคำว่า “คัลเลอร์” ออกไป

ปี 2541 เป็นช่วงถดถอยที่พัฒนามาจากช่วงถดถอยในปี 2539 ตราสินค้าที่ใช้ยังคงใช้แบบเดียวกันกับปี 2539

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกบริสในส่วนของตราสินค้า จะเห็นได้ว่า ในช่วงถดถอยจะไม่มี การปรับเปลี่ยนลักษณะของตราสินค้า

3. สี : ในช่วงถดถอยมีการพัฒนา ดังนี้

สีที่ใช้ในช่วงถดถอยของผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกบริสใช้สีแดงเป็นสีของกล่องเหมือน
ผงซักฟอกบริสสูตรมาตรฐานสำหรับซักมือ

4. รูปร่างบรรจุภัณฑ์ : ในช่วงถดถอยมีการพัฒนา ดังนี้

4.1 รูปแบบ ปี 2503 จนถึง ปี 2543 นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ใช้ลักษณะของรูปแบบที่เป็นกล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้งเป็นบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกบริสมาตลอด

4.2 รูปร่าง ปี 2503 จนถึง ปี 2543 ผงซักฟอกบริสได้ใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้น
ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มาเป็นตัว
สร้างจุดขายและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กับสินค้าคู่แข่งในตลาด และได้มีการนำเสนอสินค้า
ต่อผู้บริโภคในลักษณะของเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ
เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น และในส่วนรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกบริสได้ใช้สัดส่วนที่เป็น
มาตรฐานในท้องตลาด

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกบริสในส่วนของรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า นักออกแบบจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการพัฒนาในส่วนนี้มากนัก เนื่องจากรูปร่างและรูปแบบของ บรรจุภัณฑ์นั้น ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะต้องคำนึงถึงเครื่องจักรที่ใช้ในการบรรจุด้วย นอกจากนั้นหากมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนได้ (ข้อมูลในเรื่องของขนาดของรูปทรงในแต่ละขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลไว้)

5. ขนาด : ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลไว้)

6. วัสดุบรรจุภัณฑ์ : ในช่วงถดถอย มีการพัฒนา ดังนี้

6.1 วัสดุ วัสดุที่ใช้บรรจุผงซักฟอกบริส (ใช้ตั้งแต่ปี 2503 – ปัจจุบัน) จะใช้กล่องกระดาษแข็งแบบกล่องพับได้ประเภทแบบหลอดหรือตะเข็บข้าง ซึ่งเป็นกล่องกระดาษแข็งที่ทำจากกระดาษที่มีความหนาแน่นมากกว่ากล่องกระดาษลูกฟูกเป็นกล่องที่พับได้และติดกาวตามรอยต่อด้านข้าง หลังจากนั้นก็จะทำเป็นหลอดทรงเหลี่ยมเพื่อการบรรจุโดยเครื่องจักร ส่วนฝาและก้นกล่องอาจติดกาวหรือสอดเข้าด้านในกล่อง ซึ่งถือเป็นบรรจุภัณฑ์ขั้นแรกที่สัมพันธ์กับตัวสินค้าโดยตรง มีการนิยมใช้อย่างกว้างขวางในการบรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีกของสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ เช่น กล่องผงซักฟอก กล่องยาสีฟัน เป็นต้น

6.2 พื้นผิว พื้นผิวของกล่องผงซักฟอกบริสเป็นพื้นกล่องเรียบ ซึ่งเป็นพื้นผิวที่บริษัทนิยมใช้มาโดยตลอดจนถึงปัจจุบัน

7. องค์ประกอบทางกราฟิกอื่น ๆ : ในช่วงถดถอยมีการพัฒนา ดังนี้

7.1 ภาพถ่าย ภาพถ่ายที่นักออกแบบบรรจุภัณฑ์นำมา มีดังนี้

ปี 2539 ยังคงนำรูปผู้หญิงดมความสะอาด (ดมผ้าขาวในมือ) มาใช้อยู่ โดยใช้พีเซนเตอร์คนเดิม แต่มีการปรับเปลี่ยนในส่วนของ

1. สีของผ้าที่ถือเปลี่ยนมาเป็นผ้าสีขาว
2. รูปผู้หญิงถูกย่อขนาดลงเล็กน้อยและถูกตัดรูปให้อยู่ในวงรีแทนที่จะเป็นรูปครึ่งตัว เหมือนช่วงปีก่อน ๆ
3. มีการทำเงาสีดำให้รูปผู้หญิง เพื่อให้ดูมีมิติ

ปี 2541 นักออกแบบยังคงนำรูปผู้หญิงซึ่งมีลักษณะเดียวกับปี 2539 มาใช้ โดยไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนลักษณะของรูปแต่อย่างใด

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกบริสในส่วนของการถ่ายภาพ จะเห็นได้ว่า

1. ช่วงถดถอยช่วงแรกที่พัฒนามาจากช่วงอิมิตัว ภาพถ่ายจะถูกปรับเปลี่ยนลักษณะเล็กน้อย เช่น ขนาด และรูปร่างของรูป

2. ในช่วงการพัฒนาระหว่างช่วงถดถอยกับช่วงถดถอย ภาพถ่ายจะไม่มี การปรับเปลี่ยนลักษณะใด ๆ เลย

7.2 องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบที่นักออกแบบนำมาใช้ มีดังนี้คือ

ปี 2539 องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบที่นำมาใช้ มีดังนี้

1. บริเวณด้านซ้ายบนของกล่องมีการนำรูปทรงกลมสีเหลืองมาใช้เพื่อเน้นตัวอักษรสีดำ คำว่า “ใหม่” และมีรูปสามเหลี่ยมสีเขียวอมฟ้าวางซ้อนเป็นพื้นหลังของรูปทรงกลม
2. บริเวณด้านขวาบนของกล่องมีสัญลักษณ์ “ใส่ใจสภาพแวดล้อม”
3. บริเวณกลางกล่องใต้ตราสินค้ามีรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าขอบมนใช้สี 2 สีคือสีเหลือง และ สีเขียว โดยสีเหลืองจะอยู่บริเวณด้านซ้ายของรูปสี่เหลี่ยมมีตัวอักษรคำว่า “สูตร” เป็นตัวอักษรสีขาวอยู่ภายใน และบริเวณพื้นที่ด้านขวาของรูปสี่เหลี่ยมใช้สีเขียวอมฟ้าทำเป็นลักษณะลูกศร มีตัวอักษรคำว่า “เสริมพลังซัก” เป็น ตัวอักษรสีขาวอยู่ภายใน และรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าทั้ง 2 รูป มีการใช้เงาสีดำเพื่อทำให้ดูรูปมีมิติ

ปี 2541 องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบที่นำมาใช้ มีดังนี้

1. บริเวณซ้ายบนของกล่องมีการใช้รูปคล้ายเครื่องหมาย Ω วางในลักษณะตะแคงเป็น สีเหลือง เพื่อเน้นตัวอักษรคำว่า “ใหม่”
2. บริเวณกลางกล่องมีการนำเอารูปสามเหลี่ยมกลับหัวสีน้ำเงินภายในมีตัวอักษรคำว่า “สูตร” สีขาว ถัดมาทางด้านขวามีการนำเอารูปสี่เหลี่ยมรูปคางหมูกลับหัวสีน้ำเงินภายในมีตัวอักษรคำว่า “ซัดกลิ้งลีนคราบ” สีขาว
3. มีการใช้แถบสีไล่สีทำเป็นรูปลูกศรโค้ง โดยโค้งจากบริเวณตราสินค้าได้พยัญชนะ “บ” ช้อมมาที่ด้านซ้ายล่างของกล่องและวกมาจบที่รูปผู้หญิงบริเวณด้านซ้ายล่างของกล่อง โดยไล่สีจากสีขาวไปสีฟ้า (บนลงล่าง)

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกบริส ในส่วนขององค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบจะเห็นได้ว่า

1. องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบที่นำมาใช้จะมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ แต่จะยังคงรักษาความต่อเนื่องของการใช้องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบให้มีสอดคล้องกับช่วงวงจรชีวิตช่วงก่อน ๆ และเป็น การเปลี่ยนแปลงที่ค่อยเป็นค่อยไป แม้ว่าลักษณะของรูปจะมีการเปลี่ยนแปลง แต่ตำแหน่งการวางภาพจะไม่มี การเปลี่ยนแปลง
2. การพัฒนาองค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบจะเป็นการใช้เพื่อให้สอดคล้องและเน้นแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์หรือคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

8. ส่วนที่เป็นข้อความ : ในช่วงถดถอยการพัฒนา ดังนี้

8.1 สโลแกน สโลแกนที่นำออกมาใช้ มีดังนี้

ปี 2539 ผงซักฟอกบริษัทได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยออกผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ ในชื่อผงซักฟอก บริสุทธิ์เสริมพลังซักที่เน้นคุณสมบัติในการซักที่เหนือกว่าเก่า โดยแนวความคิด ด้านผลิตภัณฑ์ของผงซักฟอกบริษัทยังคงแนวความคิดเดิม สโลแกนที่ใช้เหมือนปี 2537 คือ "ดูสะอาดดมยิ่งสะอาดล้ำลึก"

ปี 2541 ผงซักฟอกบริษัทได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยออกผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ ในชื่อสูตรซักกลิ่นล้ำนคราบที่แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ของผงซักฟอกบริษัทยังคงแนวความคิด เดิม สโลแกนที่ใช้เหมือนปี 2539 คือ "ดูสะอาดดมยิ่งสะอาดล้ำลึก"

สรุป การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เกี่ยวกับคำสโลแกนที่ใช้บนกล่องผงซักฟอกบริษัท จะเห็นได้ว่า สโลแกนที่นำมาใช้จะไม่มีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิม

8.2 แถบตัวอักษร ในช่วงถดถอยมีการพัฒนา ดังนี้

ปี 2539 ผงซักฟอกบริษัทได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยออกผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ ในชื่อผงซักฟอก บริสุทธิ์เสริมพลังซักที่เน้นคุณสมบัติในการซักที่เหนือกว่าเก่า แถบตัวอักษรที่นำ มาใช้คือคำว่า "ใหม่" อยู่ด้านซ้ายบนของกล่อง เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใน ครั้งนี้ และคำว่า "สูตรเสริมพลังซัก" ตัวอักษรสีขาว เงามีน้ำเงิน เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณ ประโยชน์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ปี 2541 ผงซักฟอกบริษัทได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยออกผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ ในชื่อสูตรซักกลิ่นล้ำนคราบที่เน้นคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถซักคราบ สกปรกที่เป็นสาเหตุของการเกิดกลิ่นอันไม่พึงประสงค์ในเสื้อผ้าได้ดี แถบตัวอักษรที่ใช้คือ "ใหม่" อยู่ด้านซ้ายบนของกล่อง เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้ และคำว่า "สูตรซักกลิ่นล้ำนคราบ" ตัวอักษรสีขาว มีเงามีน้ำเงิน เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณประโยชน์และ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

สรุป การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกบริษัทในส่วนของ แถบตัวอักษรจะเห็นได้ ว่า

1. แถบตัวอักษร ที่ถูกนำมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์แต่ละครั้งมักจะคำ ว่า "ใหม่" เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง โดยวางอยู่ในตำแหน่งด้าน ซ้ายบนของกล่อง

2. แถบตัวอักษร มักจะเป็นคำที่มาจากคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิต ภัณฑ์

8.3 ข้อความ บนด้านหน้ากล่องผงซักฟอกบริส ข้อความที่ปรากฏจะมีเพียงข้อมูล น้ำหนักของผงซักฟอก ราคาต่อหน่วยและคำว่าผงซักฟอกซึ่งเป็นข้อความที่กฎหมายบังคับให้มีอยู่ ส่วนข้อความ อื่นๆ จะปรากฏอยู่ด้านอื่น ๆ ของกล่อง

2. ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกแป

ประวัติผงซักฟอกแป: บริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด เริ่มขายผงซักฟอกครั้งแรกเมื่อปี 2503 ตั้งแต่สมัยยังอยู่ในตรอกอาเนียบึง โดยเป็นเอเยนต์ขายผงซักฟอกยี่ห้อ "ท้อป" ซึ่งผลิตโดยบริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด แห่งประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสหพัฒน์ฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าหลายชนิดของไลอ้อนเช่น แชมพู, ยาสีฟัน, ยาสระผม เป็นต้น แต่ผงซักฟอกสหพัฒน์ฯ ได้ได้รับความสนใจเป็นพิเศษเพราะเป็นตลาดที่ใหญ่สุด

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของผงซักฟอกท้อป ตราลูกข้าง (ยี่ห้อท้อป ไม่สามารถเรียกชื่อยี่ห้อนี้ได้เฉย ๆ เพราะทางการถือว่าชื่อ "ท้อป" แปลว่าที่สุดนำมาใช้ในการตั้งชื่อไม่ได้ จึงเลี่ยงเป็นท้อปตราลูกข้าง) คือ ตลาดต่างจังหวัดถือเป็นยุทธวิธีหลักของสหพัฒน์ฯ ที่ขายของถูกให้แก่คนต่างจังหวัด เพราะในกรุงเทพฯ นั้นช่วงชิงตลาดยากมาก กลยุทธ์ของสหพัฒน์ฯ ก็คือเน้นการโฆษณา โดยเฉพาะโฆษณาทางวิทยุ สหพัฒน์ฯ จ้างนักร้องและนักแต่งเพลงอย่าง นคร มงคลายน ซึ่งมีชื่อเสียงมากในขณะนั้น แต่งเพลงโฆษณาท้อปโดยให้ค่าจ้างเพลงละหมื่นบาท นับว่าแพงมากในยุคนั้นแต่สหพัฒน์ฯ ก็กล้าลงทุนและนำเพลงท้อปไปเปิดตามสถานีต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพลงนี้จึงเป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย

นคร มงคลายน ได้ฟื้นความหลังด้วยการร้องเพลงนี้ด้วยลีลาสนุกสนานและเร็วจนฟังไม่ทัน ซึ่งเขาบอกว่ามันเป็น ทริค (Trick) เพราะครั้งแรกฟังไม่ทันครั้งต่อ ๆ ไปก็ต้องตั้งใจฟัง เพราะอยากจะได้รู้ว่าเขาพูดว่าอย่างไร ฟังบ่อย ๆ เข้าก็ทันไปเอง เนื้อหาของเพลงมีดังนี้

“ ที โอ พี ท้อป ท้อป ผงซักฟอกท้อปดีไม่หยอกบอกกันต่อไปให้คนอื่นเขาใช้ท้อปแล้วจะชอบใจ เขาจะไม่ใช้อื่นใดนอกจากท้อป ชักผ้าด้วยท้อปไม่ทันเมื่อย ชักอย่างอื่นต้องขยี้จนเหนื่อยหอบ โปรดบอกต่อไปเรื่องใช้ท้อป อย่าให้เพื่อนเหนื่อยหอบเพราะไม่ใช่ท้อปนั่นเลย” จากนั้นก็เป็นคำพูดเร็วจี “โรงงานไลอ้อนแห่งประเทศไทยใช้เวลาเป็นแรมปีในการค้นคว้าหาจุดบกพร่องของผงซักฟอกนานาชนิด จนมั่นใจแล้วจึงได้ผลิตผงซักฟอกท้อปตราลูกข้าง ออกรับใช้ท่าน ท้อปดีกว่าและถูกกว่าด้วยเหตุผล ท้อปทำสำหรับคนตระวันออกซึ่งส่วนใหญ่ชักผ้าด้วยมือไม่ได้ใช้เครื่องท้อปถูกกว่าเพราะเสียค่าขนส่งระยะไกล เพราะฉะนั้นถ้าท่านนึกได้ว่าไม่ได้ชักผ้าด้วยเครื่อง โปรดจงใช้ท้อป ท้อป ท้อป”

จะเห็นได้ว่าสหพัฒน์ฯ รู้จุดอ่อนของผงซักฟอกของฝรั่งในเวลานั้นว่าเหมาะกับการใช้เครื่องเพราะสังเกตจากความล้มเหลวของไทด์ โอโมและไดรโว่ท่านประธานบินไปญี่ปุ่นเพื่อขอให้ไลอ้อนปรับปรุงตัวให้มีฟองมากขึ้น เพราะคนไทยยังใช้มือซักขณะที่คนญี่ปุ่นส่วนใหญ่ในเวลานั้นใช้เครื่องซักผ้ากันแล้ว ดังนั้นท้อปที่ญี่ปุ่นจึงฟองน้อยกว่าท้อปที่ถูกส่งมาขายในเมืองไทย

สหพัฒน์ฯ แม้ว่าจะเป็นบริษัทเล็ก ๆ แต่ก็สู้ทุกรูปแบบ เช่น ในงานงานวิชาการ ซึ่งเป็นงานระดับชาติซึ่งจัดที่ สวนลมพินี เป็นงานที่ใหญ่ที่สุดแห่งปีมีสินค้ามาวางขายมากมาย มีการแสดง จุดสุดยอดของงานก็คือการประกวด นางสาวไทย งานนี้สหพัฒน์ฯ ให้ความสนใจอย่างยิ่ง และอาจจะกล่าวได้ว่าคนจำนวนไม่น้อยรู้จักหนีออกจากงานนี้ เพราะสหพัฒน์ฯ เข้าสถานที่ใหญ่ที่สุดและเด่นที่สุดของงานวางขายท้อป ซึ่งทุกกล่องจะมีของแถมเป็นกะละมัง กระจกฝ้า ผู้บริโภคให้ความสนใจกันมากจนผงซึกฟอกไม่พอขายทำให้สหพัฒน์ฯ ใช้กลยุทธ์จิตวิทยามวลชนด้วยการลงประกาศในหน้าหนังสือพิมพ์รายวันเพื่อขอซื้อผงซึกฟอกกลับคืนจากบรรดาร้านค้า สหพัฒน์ฯ ได้ใช้รถไปตระเวนซื้อตามร้านต่าง ๆ เพื่อเอามาขายในงานงานวิชาการอย่างต่อเนื่อง ทำให้บรรดาร้านค้าเห็นว่าสินค้าขายดีจึงสั่งออเดอร์เข้ามาเป็นจำนวนมาก สหพัฒน์ฯ จึงรีบโทรเลขให้ทางโล่อันส่งสินค้ามาให้เร็ว ๆ และเพิ่มจำนวนขึ้นอีกมาก

การที่สหพัฒน์ฯ ใช้กลยุทธ์ให้ของแถมอย่างมากและไม่ยอมหยุด เพราะถ้าหยุดแล้วยอดขายตกทันที ทำให้สงครามของแถม(Premium War) เริ่มรุนแรงมากขึ้นทั้งลิเวอรี่และคอลเกตฯ ซึ่งเป็นผู้นำกลยุทธ์นี้มาใช้ก็จำเป็นต้องแถมกันอย่างหนัก กล่าวกันว่าโรงงานพลาสติกทั้งหลายได้เกิดก็เพราะทั้งสามบริษัทนี้ที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกหลายชนิด เช่น กระบอกฉีดน้ำ กะละมัง ถึง...จนไม่รู้ว่าจะจริง ๆ แล้วขายผงซึกฟอกหรือของแถมกันแน่ "บางทีรถคันหนึ่ง บรรจุมงซึกฟอกเพียง 20 ลังที่เหลือกว่าครึ่งรถ มีแต่ของแถมทั้งนั้น" อดีตพนักงานของสหพัฒน์ฯ เล่าว่าในที่สุดทั้งสามบริษัทต้องตกลงสงบศึกด้วยการเลิกของแถม เพราะหากทำต่อไปแต่ละบริษัทก็แย่เพราะต้นทุนสูงมาก อีกประการหนึ่งของใช้ต่าง ๆ ที่เป็นของแถมนั้นก็ซึกจะเต็มบ้านของผู้บริโภคเสียแล้ว

ความจริงแล้วที่สหพัฒน์ฯ ทุ่มเรื่องของแถมมากกว่าบริษัทอื่นนั้น บุญยสิทธิ์เปิดใจว่าเป็นเพราะสหพัฒน์ฯหลงทาง!!

"เราวางแผนระยะยาวแทนไม่ได้เลย เราถูกบีบตลอดเวลา เขาส่งเสริมการขาย เราแถมบ้างทั้งตุ๊กตา กะละมัง เขาใช้กลยุทธ์อย่างมีหลักวิชา เขารู้ว่าเมื่อไหร่หยุดได้แล้ว แต่เราหยุดไม่ได้ หยุดแล้วเดือนนั้นตกวูบเลย เราก็แถมอยู่นั่นอันนี้เป็นจุดอ่อนของเรา"

ท้อปนั้นขายได้พอสมควรในช่วงแรก ๆ แต่เมื่อคอลเกตฯ และลิเวอรี่ฯ ตั้งโรงงานผลิตขึ้นในเมืองไทย ซึ่งทำให้ต้นทุนต่ำกว่าการนำเข้าสำเร็จรูปมาก ส่งผลให้ท้อปซึ่งกำลังมาแรงในตลาดสู้ไม่ได้ และอีกเหตุผลหนึ่งก็เป็นเพราะตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งมีมอยซ์เจอร์มาก เมื่อโดนความชื้นทำให้ผงซึกฟอกแข็งตัวเป็นก้อนแล้วก็บังเอิญมีสินค้าลือตหนึ่งระหว่างเดินทางมาทางเรือไม่ทราบด้วยเหตุผลใดเป็ยกน้ำทะเล ทำให้ผงซึกฟอกเค็มและเป็นก้อน แต่สหพัฒน์ฯ ก็นำออกจำหน่ายผู้บริโภคใช้แล้วไม่พอใจ ในที่สุดท้อปก็หายไปจากตลาดอยู่พักใหญ่

ต่อมาสหพัฒนาฯ ตัดสินใจสู้ด้วยการร่วมทุนกับไลอ้อนแห่งญี่ปุ่น ตั้งโรงงานสังเคราะห์เข้ามาเป็น “เบ้ากี้” (Bulky) แล้วส่งเครื่องจักรเข้ามาทำการบรรจุ ซึ่งขณะนั้นยังส่งเครื่องจักรเข้ามาทำการผลิตไม่ได้เพราะเนื่องจากรัฐบาลให้การส่งเสริมการลงทุนเฉพาะสีเขียว กับคอลเกตฯ โดยได้ให้คำมั่นว่าจะไม่ให้มีการผลิตวัตถุดิบประเภทเดียวกันภายในประเทศเป็นเวลา 5 ปี เพื่อให้โอกาสทั้งสองบริษัทได้เจริญเติบโต แต่ถึงแม้ถ้าหากสหพัฒนาฯ จะมีสิทธิผลิตวัตถุดิบได้ ก็คงไม่มีกำลังเงินมากเพียงพอ

จนถึงเมื่อปี 2510 สหพัฒนาฯ จึงตัดสินใจร่วมทุนกับไลอ้อนญี่ปุ่นตั้งโรงงานผลิตขึ้นมา สหพัฒนาฯ ออกผงซักฟอก “ท้อปพาวเวอร์ทู” โดยเน้นว่าสูตรใหม่ของท้อปมีพลังซักเป็นสองเท่า และยังเน้นการโฆษณาและส่งเสริมการขายเช่นเดิม ท้อปพาวเวอร์ทู ช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดได้เพียง 10 กว่าเปอร์เซ็นต์เท่านั้น ถึงอย่างไรสหพัฒนาฯ ก็ยังไม่สิ้นความพยายามที่จะตีตลาดผงซักฟอกให้ได้ โดยเมื่อท้อปพาวเวอร์ทูทำท่าจะไปไม่ได้ในตลาด สหพัฒนาฯ จึงใช้กลยุทธ์เปลี่ยนยี่ห้อใหม่ และครั้งนี้สหพัฒนาฯ ใช้เวลาในการเตรียมตัวเพื่อจะออกสินค้าตัวใหม่นั้นนานเป็นพิเศษกว่าเฉพาะชื่อนั้นก็ใช้เวลาในการถกเถียงกันเกือบปี

ทีมงานเครือทีพีของฟาร์อีสท์แอสเอเซียไทยซึ่ง เช่น คุณไพฑูริย์ ดำรงค์ชัยธรรม (เจ้าของบริษัทแกรมมีในปัจจุบัน) คุณบุษบา ดาวเรือง (ปัจจุบันเป็นเจ้าหน้าที่บริษัทแกรมมี) และเจ้าหน้าที่ของสหพัฒนาฯ ถูกระดมสมองในการวางแผนความคิดของสินค้าและชื่อ ซึ่งก็มีชื่อที่ถูกเสนอเข้ามาหลายสิบชื่อ โดยมีชื่อหนึ่งที่ท่านประธานเสนอเข้ามาคือเปาบุ๋นจิ้น ทั้งเครือทีพี เจ้าหน้าที่ตลาด และกรรมการบริษัทไม่มีใครเห็นด้วย เพราะเห็นว่าเขยมาก ๆ จะเห็นว่าชื่อผงซักฟอกที่ตีตลาดตลอดมาชื่อเป็นฝรั่งทั้งนั้น นี่ชื่อออกจะเป็นชื่อจีน ๆ กลัวว่าจะต้องพากันตกม้าตายตั้งแต่ชื่อยี่ห้อกันเลยทีเดียว จึงพยายามหาชื่อใหม่กันต่อไป ประชุมกันหลายสิบครั้งก็ตกลงกันไม่ได้ เพราะชื่อต่าง ๆ ที่เสนอเข้ามาท่านประธานก็ไม่เห็นด้วย แต่ชื่อที่ท่านประธานเสนอก็ก็น่าสนใจด้วยความจริงท่านประธานจะเผด็จการไปทันทีทันใดเลยก็ยอมจะทำได้ แต่ท่านประธานต้องการให้คนข้างในยอมรับก่อน

เหตุที่ทำให้ท่านประธานมั่นใจในชื่อเปาบุ๋นจิ้นเป็นอย่างมาก เพราะก่อนหน้านั้นประมาณปีเศษ ท่านประธานได้นำเอาหนังสือจากไต้หวันซึ่งเขาได้มีโอกาสไปดูเมื่อครั้งไปไต้หวัน ซึ่งเป็นหนังสือที่ดีมาก และได้รับความนิยมนอย่างสูง ซึ่งเรื่องเปาบุ๋นจิ้นเป็นเรื่องราวชีวิตการทำงานของขุนนางจีนผู้มีความซื่อสัตย์และยุติธรรม ตัดสินคดีความต่าง ๆ โดยยึดเอาความถูกต้องเที่ยงธรรมเป็นหลักเป็นหนึ่งซึ่งดำเนินเรื่องแบบสืบสวนสอบสวนชวนติดตาม ท่านประธานจึงเอาเข้ามาให้สุรชัยพัฒน์วงศ์เย็นยง (ปัจจุบันเป็นกรรมการผู้จัดการบริษัทสหผลพืช ซึ่งเป็นบริษัทในเครือสหพัฒนาฯ) เป็นผู้ทำบทภาษาไทย และแพร่ภาพทางช่องสาม นับเป็นครั้งแรกที่หนังสือถูกฉายติดต่อกันทุกวัน และเป็นเรื่องที่ยอดนิยมคนติดกันงอมแงม ไม่ว่าใคร ๆ ก็รู้จักเปาบุ๋นจิ้น ในฐานะเทพเจ้าแห่งความ

ชื่อเสียงและยูติธรรม ท่านประธานเองประทับใจหนังสือเรื่องนี้มากไม่อยากให้หนังสือฉบับแล้วความดีของหนังสือนี้ก็จบไปพร้อมกับหนังสือ จึงอยากให้มีสินค้าที่ชื่อเปาบุ๋นจิ้น เพื่อคนจะได้ผูกพันจดจำความดีความงามของเปาบุ๋นจิ้นตลอดไป อีกด้านหนึ่งก็เพราะท่านประธานเป็นนักการตลาดที่ชาญฉลาด เขาเห็นว่าชื่อนี้มันยังอยู่ในความทรงจำของคน ใคร ๆ ก็รู้จักอยู่แล้ว การสร้างยี่ห้อใหม่ต้องใช้เวลาอีกไม่น้อย เขาจึงมั่นใจชื่อนี้เอามาก ๆ ในที่สุดเมื่อทีมงานไม่สามารถจะหายี่ห้ออื่นที่ดีกว่าขึ้นมาได้ ประกอบกับท่านประธานนั้นเชื่อมั่นในยี่ห้อนี้มาก ทุกคนก็ต้องยอมให้ผงซักฟอกชื่อเปาบุ๋นจิ้นออกสู่ตลาด โดยที่หน้ากล่องมีรูปดาราราชินีที่ชื่อ "อ๋หมิง" ซึ่งแสดงเป็นเปาบุ๋นจิ้นอยู่เต็มหน้าพร้อมกับรูปตราชั่งและสโลแกนว่า "คุณภาพชื่อเสียง ราคายุติธรรม"

ทุกครั้งที่มีการนำผงซักฟอกใหม่เข้าสู่ตลาดคู่แข่งจะพยายามสกัดกันทุกวิถีทางแต่คราวนี้คู่แข่งกลับมองข้ามสหพัฒนาฯ ไปเพราะพึ่งแค่ชื่อก็คิดว่าไปได้ไม่นานแล้ว และที่สำคัญ "ทั่วโลกไม่มีใครเขาเอาหน้าดำ ๆ ของเปาบุ๋นจิ้นมาเป็นโลโก้หรอก" คู่แข่งเห็นว่าสหพัฒนาฯ ชอบมาแบบฉาบฉวยขึ้นเร็วลงเร็ว จึงไม่มีใครให้ความสำคัญมากนัก และนี่ถือได้ว่าเป็นโอกาสของสหพัฒนาฯ แล้ว

ผงซักฟอกเปาบุ๋นจิ้นมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนผลิตไม่ทันต้องมีไว้ดำให้เอเยนต์ ยิ่งทำให้ตลาดตื่นตัวสร้างความรู้สึกว่าเปาบุ๋นจิ้นขายดีมาก จนกระทั่งอีกสามปีต่อมาต้องขยายและเพิ่มการผลิตอีกหลายเท่าตัว ความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาดของเปาบุ๋นจิ้นอาจจะวิเคราะห์ได้ว่า

1. หนังสือเปาบุ๋นจิ้นมีส่วนช่วยให้คนรู้จักและติดหูกับคำว่า "ชื่อเสียงยูติธรรม" และเมื่อออกสินค้าตัวนี้แล้วก็มีการสั่งหนังสือเข้ามาขายเพิ่มอีกถึงสี่ร้อยกว่าตอน และมีการเอามาขายซ้ำอีก กอปรกับยุคนั้นเป็นยุคหลัง 14 ตุลาคม 2516 ผู้คนเรียกร้องความเป็นธรรมกันทุกหย่อมหญ้า สโลแกน "คุณภาพชื่อเสียง ราคายุติธรรม" เป็นจุดขายที่สอดคล้องกับความรู้สึกของยุคสมัยเป็นอย่างดี

2. จังหวะในการเข้าตลาดของเปาบุ๋นจิ้นดีมาก เพราะเข้าสู่ตลาดปี 2519 ซึ่งเป็นช่วงที่ทั่วโลกกำลังประสบกับวิกฤติการณ์น้ำมันขาดแคลนครั้งที่ 1 (Oil Shock) ซึ่งทำให้น้ำมันมีราคาสูง ขาดตลาด มีผลกระทบต่อการผลิตผงซักฟอกซึ่งมีวัตถุดิบบางตัวต้องอาศัยน้ำมันปิโตรเลียม ผงซักฟอกจึงกลายเป็นสินค้าขาดตลาดไปด้วย แต่โลอ้อนแห่งญี่ปุ่นนั้นพยายามหนุนช่วยด้วยการผ่อนวัตถุดิบให้โรงงานโลอ้อนกรุงเทพฯ เต็มที่ ท่านประธานถึงกับกล่าวว่า "ถ้าไม่เกิด Oil Shock 1 บางทีเปาบุ๋นจิ้นก็อาจจะเกิดลำบาก"

3. ตัวผลิตภัณฑ์ โลอ้อนได้สูตรใหม่ในการพัฒนาผงซักฟอกให้มีฟองมากและที่พิเศษก็คือมีการทำให้ผงซักฟอกมีสีขาวกว่าผงซักฟอกอื่น อย่างเห็นได้ชัดอดีตผู้จัดการโรงงานของลีเวอร์ฯ เล่าว่า "ตอนนั้นเราต้องตรวจสอบอยู่ช้านาน รวมถึงส่งไปตรวจสอบที่ห้องแล็บในอังกฤษ

พบว่าเขาใช้สาร "Optical Brightening Agent" ซึ่งเพิ่งมีในตลาดนอกจากจะทำให้สีของผงซักฟอกเป็นสีขาวแล้ว ยังช่วยทำให้ผ้าขาวขึ้นอีกด้วย

4. จากการที่อยู่ในแวดวงสินค้าประเภทนี้มานาน ทำให้สหพัฒนาฯ มีเครือข่ายการจัดจำหน่าย (Distribution Network) อันแข็งแกร่ง มีพนักงานขายที่รู้ตลาดเป็นอย่างดี มีหน่วยรถไปทุกที่อย่างทั่วถึงและเป็นที่รู้จักของร้านค้าทั่วประเทศ เป็นอย่างดีและร้านค้าก็มีส่วนหนุนสหพัฒนาฯ อีกทางหนึ่งด้วย นักขายรุ่นลายครามของสหพัฒนาฯ เล่าให้ฟังว่า "ร้านค้านี้เชียร์สหพัฒนาฯ มาก เพราะเขารู้สึกว่า ถ้าไม่มีสหพัฒนาฯ ผงซักฟอกจะถูกบริษัทยักษ์ใหญ่ทั้งสองแห่งยึด พวกเขาจะถูกบีบโดยไม่สามารถต่อรองได้ การมีสหพัฒนาฯ ทำให้ทั้งสองบริษัทแข่งกับเขามากเกินไปไม่ได้ ถ้าปล่อยให้มีการผูกขาดเช่นนั้น เราอาจจะต้องเข้าคิวซื้อผงซักฟอกเหมือนญี่ปุ่นซีเมนต์ ในเวลานี้ก็เป็นได้"

5. การตั้งราคา สหพัฒนาฯ ได้ทำการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค ซึ่งสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ว่า ผงซักฟอกในท้องตลาดแพงเกินไป มีความต้องการผงซักฟอกที่ราคาพอเหมาะและมีคุณภาพดี สหพัฒนาฯ จึงออกเป่าปูนจิ้นในราคา 20 บาท ขนาดบรรจุ 1,050 กรัมเป็นราคาที่ซื้อขาย ขายสะดวก และเมื่อเทียบราคากกรัมต่อบาทแล้ว เป่าปูนจิ้นจะถูกกว่าชนิดหนอย ขณะนั้นในท้องตลาดราคาผงซักฟอกคือ 27 บาท เป่าปูนจิ้นได้มีการทำหีบห่อและออกแบบให้มีขนาดความสูงและกว้างเท่ากับขนาด 27 บาท แต่ความหนาของกล่องน้อยกว่า หากผู้บริโภคไม่ทันสังเกต แล้วจะไม่พบข้อแตกต่าง

6. ความที่ผงซักฟอกชื่อและแนวความคิดเกิดจากการยืนยันความคิดที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ของท่านประธาน ทำให้เขาทุ่มเทเอาใจใส่กับสินค้าตัวนี้เป็นพิเศษนับเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ทุกคนต้องเอาใจใส่ไปด้วย

เมื่อสหพัฒนาฯ ใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างครบครัน ด้วยแนวความคิดของสินค้าที่ชัดเจน อาศัยจังหวะดีและคู่ต่อสู้ปะมาททำให้สามารถมีที่ยืนในตลาดได้ ทำให้คู่ต่อสู้ต้องรีบหามาตรการตอบโต้

ในด้านราคา เมื่อเป่าปูนจิ้น 20 บาท ขายดี บริษัทจะลดขนาดและราคาลงมากก็จะเป็นอันตรายเพราะกล่องเป่าปูนจิ้น 20 บาทก็มีขนาดเกือบเท่าบริษัท 27 บาท ถ้าบริษัทลดขนาดลงมาเหลือกล่องเท่าเป่าปูนจิ้น 20 บาท จะทำให้ บริษัท 27 บาท ขายลำบากมาก บริษัทจึงรอดูท่าทีไปเรื่อย ๆ แต่หลังจากนั้นเกือบปี บริษัทก็ตัดสินใจยับยั้งเป่าปูนจิ้น โดยลดราคาขายปลีกบริษัท 27 บาท และปีต่อมาก็ออกบริษัทใหม่ขนาด 20 บาท และทำการเพิ่มผลกำไรให้กับร้านค้า

ในปี 2521 หลังจากเป่าปูนจิ้นออกมาสู่ตลาดได้ 3 ปี สีเวอร์ซ มีการวางแผนการตลาดออกบริษัทใหม่ ซึ่งมีการปรับปรุงด้านต่าง ๆ ใหม่กว่าเดิม คือ

1. “ดีไซน์” เพิ่มจากผู้หญิงดมผ้าคนเดียว เป็นผู้หญิงกำลังดูผ้า 1 คน และกำลังดมผ้า 1 คน
2. สโลแกนจากเดิมบริษัทใช้สโลแกนว่า “ซักสะอาดจนคุณดมความสะอาดได้” มาเป็น “ดูสะอาดดมยิ่งสะอาดล้ำลึก”
3. “กลิ่น” ได้ปรับปรุงกลิ่นบริษัทใหม่ให้หอมขึ้นกว่าเดิม น้ำหอมกลิ่นที่เป็นน้ำหอมที่ใช้กับเครื่องสำอาง
4. “เพิ่มขนาด” บริษัทถือโอกาสเพิ่มขนาด 20 บาท ซึ่งเดิมไม่มีนับเป็นการปิดจุดอ่อน และช่องว่างระหว่างขนาดได้ดีมาก
5. การส่งเสริมการขาย บริษัทใหม่ออกวางตลาดครั้งแรกด้วยงบประมาณที่สูงมากมีทั้งโทรทัศน์ วิทยุ โปสเตอร์ ธงราว สติกเกอร์ และการให้ส่วนลดแก่ร้านค้า การวางตลาดของบริษัทใหม่เป็นไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว สามารถสกัดกั้นการเจริญเติบโตของเปาบุ๋นจิ้นได้มาก เพราะบริษัทยอดขายเดิมที่ติดอยู่แล้ว มีจุดเด่นเรื่องกลิ่นหอม และมีภาพพจน์ดีในสายตาผู้บริโภค

ขณะเดียวกันค่ายคอลเกตฯ ก็เริ่มทำการสกัดกั้นการเติบโตของเปาบุ๋นจิ้น กล่าวคือ ในเดือนมีนาคม 2520 ได้วางตลาดผงซักฟอก “โคลด์เพาเวอร์” ราคา 20 บาท เดือนมิถุนายน ได้วางตลาดผงซักฟอก “เพค” ราคา 20 บาท เดือนกันยายน วางตลาดผงซักฟอกแพ็บ ราคา 20 บาท และทำการส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภคและร้านค้าอย่างหนัก (Consumer Promotion และ Trade Promotion)

ถึงแม้จะมีการตอบโต้จากคู่แข่งทั้งสองค่ายอย่างหนักหน่วง ก็ยังไม่สามารถหยุดยั้งยอดขายที่สูงขึ้นเป็นลำดับได้ แต่เปาบุ๋นจิ้นเริ่มเสียจุดได้เปรียบเรื่องราคา 20 บาทไป ในเดือนกุมภาพันธ์ 2522 การแข่งขันด้านการส่งเสริมการขายแก่ร้านค้าบูมถึงจุดสูงสุด กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นจะต้องทำ ทำให้ค่าใช้จ่ายทุกฝ่ายสูงขึ้นมากจนแทบจะไม่มีกำไร ดังนั้นทั้ง 3 บริษัทคือ สหพัฒน์ฯ ลีเวอร์ฯ และคอลเกตฯ ได้ทำการตกลงกันยกเลิกการทำสงครามส่งเสริมการขายแก่ร้านค้าในเดือนกุมภาพันธ์ปีนั้นเอง

อัตราการเจริญเติบโตของเปาบุ๋นจิ้นในช่วงปี 2519-2523 เปาบุ๋นจิ้นเริ่มจากศูนย์จนกระทั่งมีส่วนแบ่งตลาดถึง 24 % แต่สหพัฒน์ฯ โดยฝ่ายวิจัยและพัฒนาสินค้าได้ใช้เวลาทุ่มเทศึกษาทั้งจุดดีและจุดด้อยของเปาบุ๋นจิ้น เมื่อเทียบกับคู่แข่งจนกระทั่งในปี 2524 สามารถออกเปาบุ๋นจิ้น “ใหม่ เพิ่มคุณค่า” โดยมีการปรับปรุงใหม่ทุกด้าน โดยเฉพาะกลิ่นที่หอมขึ้น และมีการเพิ่มพลังซักด้วยการใส่สารทั้งชนิดที่ทำให้เนื้อผงซักฟอกที่ขาวกว่าทำให้เสื้อผ้าดูใหม่ สดใส

การแข่งขันในวงการผงซักฟอกไม่อาจหยุดนิ่งอยู่กับที่ได้ ทุกยี่ห้อต่างพยายามปรับปรุงสินค้าของตนให้ดียิ่งขึ้น ในระยะเดียวกับที่เปาบุ๋นจิ้นออกรุ่น “ใหม่เพิ่มคุณค่า” บริษัทเองก็

ออกรุ่นใหม่ “เสริมคุณค่า” แต่บริสไม่ได้บังคับบอกให้ชัดเจนลงไปว่า บริสปรับปรุงหรือเสริมคุณค่าในด้านใดบ้าง ทางฝ่ายแพ็บก็ไม่อยู่เฉยออก “ซูเปอร์แพ็บ” และทำโฆษณาว่า “ซูเปอร์แพ็บใหม่ ดีกว่าแพ็บไหน ๆ” ซึ่งคำว่าแพ็บนั้นกลายเป็นชื่อที่ชาวบ้านใช้เรียกแทนผงซักฟอกทั่วไปอยู่แล้ว (Generic Name) ก็เท่ากับตียี่ห้ออื่น แพ็บทำโฆษณาตียี่ห้ออื่นโดยอ้างว่าตีตัวเองใช้บโฆษณาสูงมาก แพ็บสามารถดึงส่วนแบ่งตลาดกลับคืนมาได้ไม่น้อยเปาบุ๋นจิ้นมีท่าทีลำบากมากขึ้น ความจำเป็นในการพัฒนาสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในที่สุดเปาบุ๋นจิ้นจึงตัดสินใจวางตลาดเปาบุ๋นจิ้นใหม่ผสมซีบีเอส ซึ่งเป็นสารตัวใหม่ที่เพิ่มประสิทธิภาพ โดยสหพัฒนาฯ อ้างว่า ในขณะที่ซักผ้าซีบีเอสจะแตกตัวอย่างรวดเร็วและเกาะลงบนเส้นใยของเนื้อผ้า เมื่อผ้าแห้งถูกแสงแดดซีบีเอสจะดูดแสงไว้แล้วเปลี่ยนเป็นพลังงานในรูปของปรากฏการณ์เรืองแสง ทำให้เสื้อผ้าสดใสดูเหมือนใหม่เสมอ และด้วยความมั่นใจในตัวสินค้า งานโฆษณาซึ่งจัดทำโดยฟาร์อีสท์แอดเวอร์ไทซิ่งมาตลอด จึงออกมาในรูปของการโฆษณาอย่างตรงไปตรงมา (Hard Sale) มีการชักเปรียบเทียบกันท่ามกลางฝูงชน ทั้งที่สวนจตุจักร สนามหลวงมาถึงราชดำริ แบบสรุปแม่บ้านที่ลองใช้ พิสูจน์ว่าเปาบุ๋นจิ้นซีบีเอสนั้นดีกว่า

ในปี 2537 รัฐบาลขึ้นภาษีสินค้าหลายประเภท โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ บังเกิดผลกระทบต่ออุตสาหกรรมผงซักฟอกอย่างมาก วัตถุดิบที่นำเข้ามีราคาแพงขึ้น ในขณะที่ราคาขายยังไม่อาจเพิ่มสูงขึ้นได้ เศรษฐกิจฝืดเคือง การจับจ่ายใช้สอยเป็นไปอย่างระมัดระวัง มีอุตสาหกรรมและกิจการหลายอย่างต้องปิดตัวลงไป

ปี 2528 สินค้าหลายประเภทเริ่มขยับราคา เช่นเดียวกับผงซักฟอก แต่การขึ้นราคาเฉย ๆ นั้น จะทำให้ ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นเจ้าของสินค้าเขาเปรียบ ดังนั้นหลังจากรัฐบาลอนุญาตให้ปรับราคาได้ บริสและเปาบุ๋นจิ้น จึงได้ทำการนำสินค้าออกสู่ตลาดใหม่ (Relaunch) ในระยะเวลาไล่เลี่ยกัน เดือนมีนาคมบริสออกบริสมิติใหม่ แต่ตัวสินค้าไม่ได้บอกชัดเจนว่าบริสมิติใหม่นั้นใหม่อย่างไร งานโฆษณาของบริสเชิญแม่บ้านไปฟังบรรยายผลการวิจัยค้นคว้าของบริสจนกระทั่งได้เป็นบริสมิติใหม่ที่ช่วยให้ซักสะอาดยิ่งขึ้น

ขณะที่ในเดือนพฤษภาคม เปาบุ๋นจิ้นใหม่ผสมซีบีเอสเพิ่มอัลฟาโอ ซึ่งสาร “อัลฟาโอ” นั้นช่วยขจัดคราบสกปรก ที่สามารถซ่อนเร้นเข้าไปถึงส่วนที่ลึกที่สุดและดึงเอาความสกปรกนั้นหลุดออกมา ทำให้ผ้าขาว และซีบีเอสทำให้สะอาดสดใสยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการบอกคุณสมบัติที่เหนือกว่าอย่างชัดเจน งานโฆษณาจึงไม่เพียงแต่บอกคุณภาพสินค้าเท่านั้น แต่ยังคงกล้าทำพิสูจน์อีกด้วย ดังคำพูดในโฆษณาว่า “พิสูจน์อย่างไร ก็สะอาดกว่า”

จะเห็นได้ชัดว่าคู่แข่งในตลาดจริง ๆ กลับกลายเป็นบริสกับเปาบุ๋นจิ้น ส่วนแพ็บนั้นหลบไปอยู่ในอันดับที่สาม ความสำเร็จของเปาบุ๋นจิ้นเกิดขึ้นท่ามกลางความมุงนงของผู้คนในช่วงแรกอาจจะเป็นเพราะว่าคู่แข่งประมาท แต่ระยะหลังคู่แข่งไม่ได้วางเฉยกลับพยายามต่อต้าน

ยั้งทุกวิถีทาง แต่เปาบุ๋นจิ้นก็เอาชนะภาวะการณ์ต่าง ๆ มาได้ตลอด โดยใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด กล่าวคือ

“เปาเอ็ดมอช” ซึ่งเป็นผงซักฟอกสำหรับเครื่องที่เป็นรายแรกของเมืองไทย ซึ่งยี่ห้ออื่นได้ทยอยกันออกตามมา เปาบุ๋นจิ้นจึงพูดได้เต็มปากว่า “เปาบุ๋นจิ้นล้ำหน้า พัฒนาให้คุณก่อน”

“เปาหูหิ้ว” เปาบุ๋นจิ้นซึ่งเคยเป็นผู้ได้ชื่อว่าเป็นผู้ตามได้ออกกล่องใหม่ มีหูหิ้ว ถูไปไหนมาไหนสะดวก ทำให้ภาพพจน์ของเปาบุ๋นจิ้นเปลี่ยนไปกลายเป็นผู้นำขึ้นมาบ้าง แม้แต่บริสยังเห็นประโยชน์จนต้องออกสินค้าในลักษณะเดียวกันออกมา

“เปาถัง” สำหรับครอบครัวใหญ่ที่ใช้ผงซักฟอกมาก และไม่ต้องการซื้อบ่อย ๆ บรรจุ 3,500 กรัม บรรจุในถังกลมทำด้วยกระดาษ และมีหูหิ้วเพื่อสะดวกในการขนย้าย ซึ่งปรากฏว่าเปาถังได้รับความนิยมมากที่สุด แถมยังเสริมภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำในตลาดได้ไม่น้อย

ขณะเดียวกันเปาบุ๋นจิ้นก็พยายามพัฒนาตัวเองให้เป็นที่ที่มีลักษณะทันสมัยและเป็นสากลมากขึ้น ด้วยการหัดชื่อเหลือเพียงคำว่า “เปา” ซึ่งเป็นคำ ๆ เดียวเหมือนกับบริสและแพ็บ ลดขนาดหน้าเปาบุ๋นจิ้นจากเต็มหน้า เหลือเพียงนิดเดียว ตาซังก็หายไป

เบื้องหลังความสำเร็จของผงซักฟอกเปาบุ๋นจิ้น นอกจากที่ได้กล่าวไปข้างต้นทั้งหมดแล้วนั้น นับว่าได้ผงซักฟอกเปาบุ๋นจิ้นได้รับแรงหนุนที่สำคัญทางด้านเทคนิคการผลิตตลอดจนสูตรต่าง ๆ ที่ถูกพัฒนาขึ้นอย่างไม่หยุดยั้งจากไลอ้อนแห่งญี่ปุ่น และยังแถมมีผู้ที่ชำนาญอย่างสหพัฒนาฯ อีก ซึ่งหลังจากสู้แบบมวยวัดมานานก็เริ่มสู้อย่างเป็นระบบมากขึ้น มีบริษัทโฆษณาในเครืออย่างฟาร์อีสท์แอดแวลอร์ไทซึ่งทุ่มเทฝีมือเต็มที่ เป็นสามปัจจัยหลักที่ผลักดันให้ เปาบุ๋นจิ้นก้าวมาได้ถึงทุกวันนี้

ผงซักฟอก “เปาบุ๋นจิ้น” นับเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญของสหพัฒนาฯ ในแง่ของการพัฒนาสินค้าขึ้นมาในตลาดแล้วสามารถอยู่ได้อย่างต่อเนื่องเป็นเวลาถึงสิบกว่าปี ซึ่งแต่เดิมนั้นสหพัฒนาฯ มักจะสร้างสินค้าในตลาดขึ้นมาเร็วและหายไปจากตลาดอย่างรวดเร็วเช่นกัน เปาบุ๋นจิ้นจึงเป็นสินค้าตัวอย่างให้แก่สินค้าตัวอื่น ๆ ของสหพัฒนาฯ ให้อยู่ในตลาดได้นานขึ้น

ปัจจุบัน “เปาบุ๋นจิ้น” หรือในชื่อใหม่ว่า “เปา” กลายเป็นสินค้าที่ทำรายได้สูงสุดให้แก่สหพัฒนาฯ ดังที่คนสหพัฒนาฯ กล่าวกันว่าสินค้าที่ทำรายได้หลักให้กับสหพัฒนาฯ คือ “อากง และ อาม่า” “อากง” ก็คือเปาหงหรือ เปาบุ๋นจิ้น ส่วน “อาม่า” ก็คือ มาม่า นั่นเอง



รูปแบบและแนวคิดในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกบริด

1. ปี 2519 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงแนะนำครั้งที่ 1



ภาพที่ 29 บรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกเปาบุ๋นจิ้น ปี 2519

1. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ : “คุณภาพชื่อเสียง ราคายุติธรรม”

2. องค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ :

2.1: ตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อ ตราสินค้าเป็นรูปเปาบุ๋นจิ้นในลักษณะครึ่งตัวหันข้างเล็กน้อย อยู่ในกรอบวงกลมพื้นสีเหลืองอมฟ้า เส้นรอบนอกมีลวดลายแบบจีนสีเหลือง มีตัวอักษรขาวคำว่า “ผงซักฟอกเปาบุ๋นจิ้น” ขนาดเล็กโดยวางอยู่ในตำแหน่งใกล้กับสโลแกน

2.2: สี สีแดง

2.3: รูปร่างบรรจุภัณฑ์

2.3.1: รูปแบบ

1. กล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้า

2. ของสี่เหลี่ยมผืนผ้า

2.3.2: รูปร่าง

ความกว้างและความยาวมากกว่าบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกอื่น ๆ ในท้องตลาดขณะนั้นความหนาของกล่องน้อยกว่ายี่ห้ออื่นในท้องตลาด

2.3.3: ขนาด

ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)

2.4: วัสดุบรรจุภัณฑ์

2.4.1: วัสดุ

1. กระดาษแข็งประเภทกระดาษหน้าแข็ง

2. พลาสติกโพลิโพรพิลีน

2.4.2 :พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ พื้นเรียบ

2.5: องค์ประกอบทางกราฟิกอื่น ๆ

2.5.1: ภาพถ่าย ไม่มีการนำมาใช้

2.5.2: องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบ รูปตราซึ่งสีดำวางอยู่บริเวณด้านซ้ายล่างของกล่อง

2.6: ส่วนที่เป็นข้อความ

2.6.1: สโลแกน “คุณภาพชื่อเสียงราคายุติธรรม” ตัวอักษรสีขาววางอยู่บริเวณด้านล่างของกล่องได้ตราสินค้า

2.6.2: แถบตัวอักษร ไม่มีการนำมาใช้

2.6.3: ข้อความ บนด้านหน้ากล่องผงซักฟอกเปาบุ๋นจิ้น ข้อความที่ปรากฏจะมีเพียงข้อมูล น้ำหนักของผงซักฟอก ราคาต่อหน่วยและคำว่าผงซักฟอกซึ่งเป็นข้อมูลที่กฎหมายบังคับให้มีอยู่ ส่วนข้อความอย่างอื่นจะปรากฏอยู่ด้านอื่นของกล่อง

2. ปี 2524 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงเจริญเติบโต



ภาพที่ 30 บรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกเปาบุ๋นจิ้น ปี 2524

1. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ : “คุณภาพชื่อเสียงราคายุติธรรม”

2. องค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ :

2.1: ตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อ ตราสินค้าเป็นรูปเปาบุ๋นจิ้นและกรอบยังคงรูปแบบเดิม แต่ขยายตัวอักษรคำว่า “เปาบุ๋นจิ้น” เข้าไปบริเวณใต้รูปเปาบุ๋นจิ้น ลักษณะตัวอักษรเป็นแบบจีนสี่ของตัวอักษรเป็นสีขาวเงาสีดำและตัดคำว่าผงซักฟอกออกไป

2.2: สี สีแดง

2.3: รูปร่างบรรจุภัณฑ์

2.3.1: รูปแบบ

1. กล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้า
2. ซองสี่เหลี่ยมผืนผ้า

2.3.2: รูปร่าง

ความกว้างและความยาวมากกว่าบรรจุภัณฑ์ผงซัฟฟอกอื่น ๆ ในท้องตลาดขณะนั้นความหนาของกล่องน้อยกว่ายี่ห้ออื่นในท้องตลาด

2.3.3: ขนาด

ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)

2.4 วัสดุบรรจุภัณฑ์

2.4.1: วัสดุ

1. กระดาษแข็งประเภทกระดาษหน้าแป้ง
2. พลาสติก โพลีโพรพิลีน

2.4.2: พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ พื้นเรียบ

2.5 องค์ประกอบทางการภาพอื่น ๆ

2.5.1: ภาพถ่าย ไม่มีการนำมาใช้

2.5.2: องค์ประกอบอื่นๆ ทางารออกแบบ

1. รูปตราซึ่งสีดำที่ใช้ในปี 2519 ถูกตัดออกไป
2. มีการเพิ่มแถบคาดสีน้ำเงินบริเวณใต้ตราสินค้าโดยวางพาดเฉียงจาก

ซ้ายล่างไปขวาบน

2.6 ส่วนที่เป็นข้อความ

2.6.1: สโลแกน “คุณภาพซื้อสัตย์ราคายุติธรรม” ใช้ตัวอักษรสีขาว วางอยู่บริเวณด้านขวาล่างของกล่อง

2.6.2: แถบตัวอักษร “ใหม่...เพิ่มคุณค่า” ใช้ตัวอักษรสีขาว วางอยู่บริเวณด้านล่างของกล่องใต้ตราสินค้าโดยลักษณะการวางจะพาดเฉียงจากซ้ายล่างไปขวาบน

2.6.3: ข้อความบนด้านหน้ากล่องผงซัฟฟอกเปาบุ๋นจิ้น ข้อความที่ปรากฏจะมีเพียง ข้อมูล น้ำหนักของผงซัฟฟอก ราคาต่อหน่วยและคำว่าผงซัฟฟอกซึ่งเป็นข้อมูลที่กฎหมายบังคับให้มีอยู่ ส่วนข้อความอย่างอื่นจะปรากฏอยู่ด้านอื่นของกล่อง

3. ปี 2525

วงจรกิจต์ผลิตภัณฑ์ช่วงเจริญเติบโต



ภาพที่ 31 บรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกเป่าปู้นจิ้น ปี2525

1. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ :

1.1: “คุณภาพชื่อเสียง ราคายุติธรรม”

1.2: “เพิ่มเรื่องประสิทธิภาพการซัก”

2. องค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ :

2.1: ตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อ ยังคงใช้รูปเป่าปู้นจิ้นเหมือนเดิมแต่เปลี่ยนกรอบของรูปเป่าปู้นจิ้นจากเดิมเป็นรูปแปดเหลี่ยมแต่ลักษณะเส้นกรอบนอกแบบลวดลายจีนยังคงอยู่ตัวอักษรคำว่า “เป่าปู้นจิ้น” ขยายใหญ่ขึ้นเล็กน้อย

2.2: สี สีแดง

2.3: รูปร่างบรรจุภัณฑ์

2.3.1: รูปแบบ

1. กล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้า

2. ขงสี่เหลี่ยมผืนผ้า

2.3.2: รูปร่าง

ความกว้างและความยาวมากกว่าบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกอื่น ๆ ในท้องตลาดขณะนั้นความหนาของกล่องน้อยกว่ายี่ห้ออื่นในท้องตลาด

2.3.3: ขนาด ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้

เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)

2.4: วัสดุบรรจุภัณฑ์

- 2.4.1: วัสดุ
1. กระดาษแข็งประเภทกระดาษหน้าแข็ง
 2. พลาสติก โพลีโพรพิลีน

2.4.2: พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ พื้นเรียบ

2.5: องค์ประกอบทางกราฟิกอื่น ๆ

2.5.1: ภาพถ่าย ไม่มีการนำมาใช้

2.5.2: องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบ

1. แถบคาดสีน้ำเงินลดขนาดความยาวลงครึ่งหนึ่ง (ตามแนวกว้างของกล่อง) แต่ความกว้างของแถบคาดเพิ่มขนาดขึ้นเล็กน้อย ลักษณะการวางแถบคาดแบบเฉียงขึ้น (จากซ้ายล่างไปขวาบน) ยังคงอยู่ ตำแหน่งของแถบคาดนั้นปรับให้ต่ำกว่าเดิม
2. มีการเพิ่มวงกลมสีน้ำเงินในตำแหน่งด้านซ้ายบนของกล่อง เพื่อเน้นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และสารประกอบใหม่ที่ใช้เป็นส่วนผสมในผงซักฟอก

2.6: ส่วนที่เป็นข้อความ

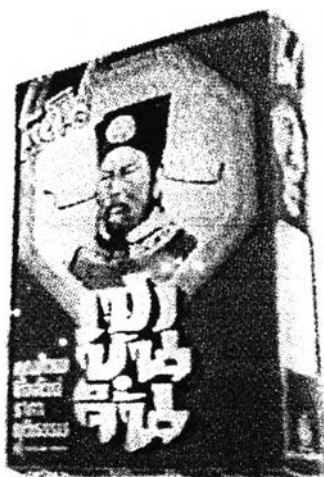
2.6.1: สโลแกน “คุณภาพซื้อสัตย์ราคายุติธรรม” ตัวอักษรสีขาว วางอยู่บริเวณด้านซ้ายล่างของกล่อง

2.6.2: แถบตัวอักษร “คุ้มค่าทุกกำมือ” ตัวอักษรสีขาววางอยู่บริเวณด้านขวาล่างของกล่อง “CBS ซักสะอาดสดใส ดูเหมือนใหม่” ตัวอักษรคำว่า “CBS” ใช้สีแบบไล่ค่าสีจากสีขาวไปสีชมพู (จากบนลงล่าง) ตัวอักษรคำว่า “ซักสะอาดสดใส ดูเหมือนใหม่” สีขาว

2.6.3: ข้อความ บนด้านหน้ากล่องผงซักฟอกเป่าฝุ่นจิ้น ข้อความที่ปรากฏจะมีเพียงข้อมูล น้ำหนักของผงซักฟอก ราคาต่อหน่วยและคำว่าผงซักฟอกซึ่งเป็นข้อมูลที่กฎหมายบังคับให้มีอยู่ ส่วนข้อความอย่างอื่นจะปรากฏอยู่ด้านอื่นของกล่อง

4. ปี 2528

วงจรกิจต์ผลิตภัณฑ์ช่วงอิมตัว



ภาพที่ 32 บรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกเปาปุ้นจิ้น ปี2528

1. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ :

- 1.1: “คุณภาพซื้อสัตย์ ราคายุติธรรม”
- 1.2: “เพิ่มเรื่องประสิทธิภาพการซัก”

2. องค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

2.1. ตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อ ยังคงใช้รูปเปาปุ้นจิ้นเหมือนเดิมแต่เปลี่ยนกรอบของรูปเปาปุ้นจิ้นจากเดิมเป็นรูปแปดเหลี่ยมมีลวดลายแบบจีนมาเป็นรูปแปดเหลี่ยมไล่สีจากสีเหลืองอ่อนไปสีเหลืองแก่(เกือบส้ม) ซ้อนกันสองชั้นตัวอักษรคำว่า “เปาปุ้นจิ้น”ยังมีลักษณะและขนาดเหมือนเดิม

2.2: สี สีแดง

2.3: รูปร่างบรรจุภัณฑ์

2.3.1: รูปแบบ

1. กล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง
2. กล่องกระดาษแข็งแบบถังมีหูหิ้ว
3. ซองสี่เหลี่ยมผืนผ้า

2.3.2: รูปร่าง ความกว้างและความยาวมากกว่าบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกอื่น ๆ

ในห้องตลาดขณะนั้นความหนาของกล่องน้อยกว่ายี่ห้ออื่นในห้องตลาด

2.3.3: ขนาด ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)

2.4: วัสดุบรรจุภัณฑ์

2.4.1: วัสดุ (Material) 1. กระดาษแข็งประเภทกระดาษหน้าแป้ง

2. พลาสติก โพลีโพรพิลีน

2.4.2: ฟันผิวบรรจุภัณฑ์ ฟันเรียบ

2.5: องค์ประกอบทงกวาฟีกอื่น ๆ

2.5.1: ภาพถ่าย ไม่มีการนำมาใช้

2.5.2: องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบ แถบสีแบบไล่ค่าสีเป็นชั้นๆจากสีขาว ฟ้ำ น้ำเงิน ฟ้ำ และขาวตามลำดับเพื่เน้นคุณสมบัติใหม่และสารประกอบใหม่ของผลิตภัณฑ์ วางอยู่บริเวณด้านซ้ายบนของกล่อง

2.6: ส่วนที่เป็นข้อความ

2.6.1: สโลแกน(Slogan) “คุณภาพซื้อสัตย์ราคายุติธรรม” สีขาววางอยู่บริเวณด้านซ้ายล่างของกล่อง

2.6.2: แถบตัวอักษร(Flash) “CBS และ ALFA-O เพิ่มความสะดวก เพิ่มความสดใสเหมือนใหม่เสมอ” ใช้สีตัวอักษรคำว่า “ALFA-O”แบบไล่ค่าสีจากสีขาวไปสีฟ้า(จากบนลงล่าง)เส้นรอบนอกใช้สีน้ำเงินใช้สีตัวอักษรคำว่า “CBS”แบบไล่ค่าสีจากสีขาวไปชมพู(จากบนลงล่าง) เส้นรอบนอกใช้สีน้ำเงินตัวอักษรคำว่า “เพิ่มความสะดวกเพิ่มความสดใสเหมือนใหม่เสมอ” ใช้สีขาว โดยวางอยู่บริเวณซ้ายบนของกล่อง

2.6.3: ข้อความบนด้านหน้ากล่องผงซักฟอกเปาบ้านจั้น ข้อความที่ปรากฏจะมีเพียง ข้อมูลน้ำหนักของผงซักฟอก ราคาต่อหน่วยและคำว่าผงซักฟอกซึ่งเป็นข้อมูลที่กฎหมายบังคับให้มีอยู่ ส่วนข้อความอย่างอื่นจะปรากฏอยู่ด้านอื่นของกล่อง

5. ปี 2530

วงจรกิจต์ผลิตภัณฑ์ช่วงถดถอย



ภาพที่ 33 บรรจุภัณฑ์ซองชกฟอกเป่าป๋นจิ้นปี 2530

1. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ :

1.1: “คุณภาพซื้อสัตย์ ราคายุติธรรม”

1.2: “เพิ่มเรื่องประสิทธิภาพการซัก”

2. องค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ :

2.1: ตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อ ตราสินค้ายังคงใช้รูปเป่าป๋นจิ้นเหมือนเดิมแต่เปลี่ยนกรอบของรูปเป่าป๋นจิ้นจากเดิมที่เป็นรูปแปดเหลี่ยมไล่สีซ้อนกัน 2 ชั้นมาเป็นแถบสีเหลืองอ่อนพาดจากกล่องด้านซ้ายไปขวาตัวอักษรคำว่า “เป่าป๋นจิ้น” จากเดิมที่เขียนในแนวตั้งตามอย่างการเขียนหนังสือแบบจีนเปลี่ยนมาเป็นแบบเรียงตัวอักษรตามแนวนอนโดยตัวอักษรสีดำคำว่า “ผงซักฟอก” (ขนาดเล็ก) กำกับอยู่ด้านบนของคำว่า “เป่าป๋นจิ้น”

2.2: สี สีแดง

2.3: รูปร่างบรรจุภัณฑ์

2.3.1: รูปแบบ

1. กล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง

2. กล่องกระดาษแข็งแบบถักมีหูหิ้ว

3. ซองสี่เหลี่ยมผืนผ้า

2.3.2: รูปร่าง

ความกว้างและความยาวมากกว่าบรรจุภัณฑ์ผงซัก

ฟอกอื่นในท้องตลาดขณะนั้นความหนาของกล่องน้อยกว่ายี่ห้ออื่นในท้องตลาด

2.3.3: ขนาด

ไม่มีข้อมูล

(ข้อมูลในเรื่องของขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้

เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)

2.4: วัสดุบรรจุภัณฑ์

- 2.4.1: วัสดุ
1. กระดาษแข็งประเภทกระดาษหน้าแบ่ง
 2. พลาสติก โพลีโพรพิลีน

2.4.2 :พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ พื้นเรียบ

2.5: องค์ประกอบทางกราฟิกอื่น ๆ

2.5.1: ภาพถ่าย ไม่มีการนำมาใช้

2.5.2: องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบ แถบสีหลายสีมีลักษณะเป็นริ้ว ประกอบด้วยสีขาว เป็นสีพื้นของคำว่า “ผงซักฟอกเป่ามันจีน” สีเหลืองสีชมพู สีน้ำเงิน และสีขาวที่มีการไล่ค่าสีอยู่บริเวณด้านล่างของกล่อง

2.6: ส่วนที่เป็นข้อความ

2.6.1: สโลแกน “ซักสะอาดสดใส สบายใจสบายมือ” ใช้ สีของตัวอักษรสีขาว วางอยู่บริเวณด้านขวาของกล่อง

2.6.2: แถบตัวอักษร “สูตรพิเศษความหอมใหม่ละม่อม” โดยคำว่า “สูตรพิเศษ” ใช้ สีเหลืองเส้นรอบนอกสีน้ำเงินและคำว่า “ความหอมใหม่ละม่อม”ใช้สีของตัวอักษรสีขาว วางอยู่บริเวณด้านซ้ายบนของกล่อง

2.6.3: ข้อความ บนด้านหน้ากล่องผงซักฟอกเป่ามันจีน ข้อความที่ปรากฏจะมีเพียง ข้อมูลน้ำหนักของผงซักฟอก ราคาต่อหน่วยและคำว่าผงซักฟอกซึ่งเป็นข้อมูลที่กฎหมายบังคับให้มีอยู่ ส่วนข้อความอย่างอื่นจะปรากฏอยู่ด้านอื่นของกล่อง

6. ปี 2531

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงแนะนำเข้าสู่ตลาดครั้งที่ 2



ภาพที่ 34 บรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกเป่า เป่า ปี 2531

1. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ : “พัฒนาการซักให้ซักได้ทั้งผ้าขาวและผ้าสี”

2. องค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ :

2.1: ตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อ ตราสินค้านั้นเปลี่ยนไปเน้นที่ตัวอักษรคำว่า “เป่า” โดยมีคำว่า ผงซักฟอกกำกับอยู่ด้านบนขนาดเล็กมีแถบสีพื้นของคำว่า “เป่า” เป็นสีขาวรูปเป่านั้นจึงถูกย่อขนาดให้เล็กลง และเปลี่ยนตำแหน่งมาอยู่ด้านขวาล่างของกล่องเหนือคำสโลแกน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของตราสินค้าในครั้งนี้ถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ของ “เป่า”

2.2: สี สีแดง

2.3: รูปร่างบรรจุภัณฑ์

2.3.1: รูปแบบ

1. กล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง
2. กล่องกระดาษแข็งแบบถังมีหูหิ้ว
3. ซองสี่เหลี่ยมผืนผ้า

2.3.2: รูปร่าง

มีสัดส่วนความกว้าง ความยาวและความหนาเท่ากับขนาดในท้องตลาด ในขนาดบรรจุและราคาเดียวกัน

2.3.3: ขนาด

ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)

2.4: วัสดุบรรจุภัณฑ์

2.4.1: วัสดุ

1. กระดาษแข็งประเภทกระดาษหน้าแป้ง
2. พลาสติก โพลีโพรพิลีน

2.4.2: พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ พื้นเรียบ

2.5: องค์ประกอบทางกราฟิกอื่น ๆ

2.5.1: ภาพถ่าย ไม่มีการนำมาใช้

2.5.2: องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบ มีการใช้แถบสีหลายสีมีลักษณะเป็นริ้วประกอบด้วยสีขาวเป็นแถบสีพื้นของคำว่า "เปา" แถบสีเหลือง สีชมพู สีน้ำเงิน แบบไม่ไล่ค่าสี อยู่ด้านล่างของกล่อง

2.6: ส่วนที่เป็นข้อความ

2.6.1: สโลแกน "ซักรสะอาดสดใส สบายใจสบายมือ" ใช้สีขาววางอยู่บริเวณด้านขวาล่างของกล่อง

2.6.2: แถบตัวอักษร "ใหม่ผสมคัลเลอร์ไบรท์ ผ้าสีสดสวยกว่าผ้าขาวสดใสยิ่งขึ้น" โดยตัวอักษรคำว่า "ใหม่ผสม" ใช้สีดำตัวอักษรคำว่า "คัลเลอร์ไบรท์ ผ้าสีสดสวย" ใช้สีตัวอักษรเป็นสีแดงวางอยู่บริเวณด้านซ้ายบนของกล่อง

2.6.3: ข้อความ บนด้านหน้ากล่องผงซักฟอกเปาบุ๋นเงินกฎหมายบังคับให้มีอยู่ ส่วนข้อความอย่างอื่นจะปรากฏอยู่ด้านอื่นของกล่อง

7. ปี 2534

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงเจริญเติบโต



ภาพที่ 35 บรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกเปา ปี 2534

1. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ : “นำ ซีโอไลท์(Zeolite) สารที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มาใช้”

2. องค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ :

2.1: ตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อ ตัวอักษรคำว่า “เปา” เพียงคำเดียว โดยใช้ลักษณะตัวอักษรแบบหนาใหญ่ดูทันสมัยด้วยรูปทรงมนไม่มีเหลี่ยม สีของตัวอักษรเป็นสีน้ำเงินมีเส้นรอบนอก 2 ชั้น คือสีขาวและสีน้ำเงิน มีแถบสีพื้นเป็นสีขาว รูปเปาปูนจันไม่ปรากฏอยู่บนพื้นกล่อง ด้านหน้า

2.2 : สี สีแดง

2.3 : รูปร่างบรรจุภัณฑ์

2.3.1: รูปแบบ

1. กล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง
2. กล่องกระดาษแข็งแบบถังมีหูหิ้ว
3. ซองสี่เหลี่ยมผืนผ้า

2.3.2: รูปร่าง

มีสัดส่วนความกว้าง ยาวและหนาเท่ากับขนาดในท้อง

ตลาดในขนาดบรรจุและราคาเดียวกัน

2.3.3: ขนาด

ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดนั้นผู้วิจัยไม่

สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)

2.4: วัสดุบรรจุภัณฑ์

- 2.4.1: วัสดุ
1. กระดาษแข็งประเภทกระดาษหน้าแบ่ง
 2. พลาสติก โพลีโพรพิลีน

2.4.2: พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ พื้นเรียบ

2.5: องค์ประกอบทางกราฟิกอื่น ๆ

2.5.1: ภาพถ่าย ไม่มีการนำมาใช้

2.5.2: องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบ มีการเปลี่ยนวิธีสีโดยเพิ่มจำนวนกลุ่มวิธีสีเป็น 2 ชุด โดยวิธีสี ประกอบด้วยสี น้ำเงินสีเขียว และสีเหลือง มีการใช้สีแบบไล่ค่าสีจากสีอ่อนไปแก่(บนลงล่าง) โดยกลุ่มที่1ให้อยู่ในตำแหน่งขวาบนของกล่องเป็นกลุ่มวิธีสีที่มีขนาดเล็ก และกลุ่มที่2 อยู่ด้านซ้ายล่างของกล่องเป็นวิธีสีที่มีขนาดใหญ่

2.6: ส่วนที่เป็นข้อความ

2.6.1: สโลแกน “ซักสะอาดสดใส สบายใจสบายมือ” ตัวอักษรใช้สีขาววางอยู่บริเวณขวาล่างของกล่อง

2.6.2: แถบตัวอักษร “Zeolite ผ้าสี ผ้าขาวสะอาดสดใส เพื่อสภาวะแวดล้อมที่ดีกว่า” ตัวอักษรใช้สีแบบไล่ค่าสีจากสีเหลืองอ่อนไปสีเหลืองแก่(จากบนลงล่าง)วางอยู่บริเวณซ้ายบนของกล่อง

2.6.3: ข้อความ บนด้านหน้ากล่องผงซักฟอกเป่ามันจิ้น ข้อความ(Text) ที่ปรากฏจะมีเพียง ข้อมูลน้ำหนักของผงซักฟอก ราคาต่อหน่วยและคำว่าผงซักฟอกซึ่งเป็นข้อมูลที่กฎหมายบังคับให้มีอยู่ ส่วนข้อความอย่างอื่นจะปรากฏอยู่ด้านอื่นของกล่อง

8. ปี 2536 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงอิมิตัว



ภาพที่ 36 บรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกเปา ปี 2536

1. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ : “เปาซีโலைท์เพิ่มคุณสมบัติในการสลายคราบฝังลึกได้สะอาดกว่า”

2. องค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ :

2.1: ตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อ กรอบของตัวอักษรคำว่า “เปา” มีการเปลี่ยนรูปแบบไปจากในปี 2534 ที่เป็นแถบสีขาวคาดจากซ้ายไปขวาของกล่อง ใช้เป็นพื้นหลังของตัวอักษรคำว่า “เปา” มาเป็นลักษณะของวีวีสีหลายสี คือสีขาว สีเหลือง และสีส้มแทบลักษณะอย่างอื่นของตราสินค้านี้รวมถึงตำแหน่งของการวางไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากปี 2534

2.2: สี สีแดง

2.3: รูปร่างบรรจุภัณฑ์

2.3.1: รูปแบบ

1. กล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง
2. กล่องกระดาษแข็งแบบถักมีหูหิ้ว
3. ซองสี่เหลี่ยมผืนผ้า

2.3.2: รูปร่าง

มีสัดส่วนความกว้าง ยาวและหนาเท่ากับขนาดในท้อง

ตลาดในขนาดบรรจุและราคาเดียวกัน

2.3.3: ขนาด

ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดนั้นผู้วิจัยไม่

สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)

2.4: วัสดุบรรจุภัณฑ์

2.4.1: วัสดุ 1. กระดาษแข็งประเภทกระดาษหน้าแป้ง

2. พลาสติก โพลีโพรพิลีน

2.4.2 :พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ พื้นเรียบ

2.5: องค์ประกอบทางกราฟิกอื่น ๆ

2.5.1: ภาพถ่าย ไม่มีการนำมาใช้

2.5.2 :องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบ แถบสีไล่สีโทนสีส้มไปขาว โดยมีการไล่สีจากสีขาวซึ่งเป็นวงในสุดไปสีเหลืองและวงนอกเป็นสีส้ม มีการใช้ตราผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดี “ซีโอดีท”ไว้มุมขวาล่างของกล่อง

2.6: ส่วนที่เป็นข้อความ

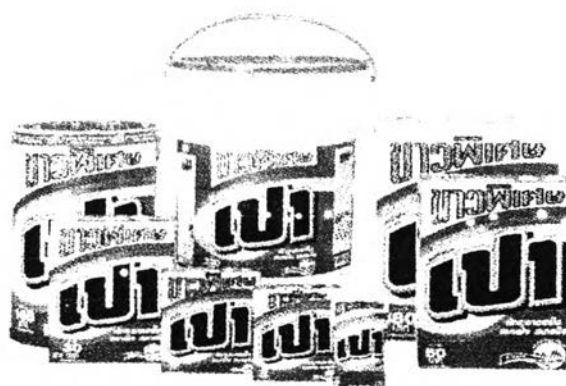
2.6.1: สโลแกน “ซักสะอาดสดใส สบายใจสบายมือ” ใช้สีตัวอักษรสีขาววางอยู่บริเวณขวาล่างของกล่อง

2.6.2: แถบตัวอักษร “Zeolite เพิ่มพลังสลายคราบ สะอาดลึก” ใช้สีตัวอักษรสีเหลืองวางอยู่บริเวณด้านซ้ายบนของกล่อง

2.6.3: ข้อความ บนด้านหน้ากล่องผงซักฟอกเป่าแห้งเงินข้อความ(Text) ที่ปรากฏจะมีเพียงข้อมูลน้ำหนักของผงซักฟอก ราคาต่อหน่วยและคำว่าผงซักฟอกซึ่งเป็นข้อมูลที่กฎหมายบังคับให้มีอยู่ ส่วนข้อความอย่างอื่นจะปรากฏอยู่ด้านหลังของกล่อง

9. ปี 2537

วงจรกิจต์ผลิตภัณฑ์ช่วงถดถอย



ภาพที่ 37 บรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกเปา ปี2537

1. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ : “เปาชาวพิเศษเพิ่มพลังซักเข้มข้น”

2. องค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ :

2.1: ตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อ

1. ลักษณะของแถบสีพื้นของตัวอักษรคำว่า “เปา” ถูกลดจำนวนสีลงหนึ่งสีคือสีส้มและมีการย่อขนาดของแถบสีพื้นลงในแนวตั้ง

2. ลักษณะของตัวอักษรและสีคำว่า “เปา” ยังคงไว้เหมือนเดิม

3. ตัวอักษรคำว่า “ผงซักฟอก” สีดำยังคงอยู่ตำแหน่งเดิม

2.2: สี สีแดง

2.3: รูปร่างบรรจุภัณฑ์

2.3.1 รูปแบบ

1. กล่องสีเหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง

2. กล่องกระดาษแข็งแบบถังมีหูหิ้ว

3. ซองสีเหลี่ยมผืนผ้า

2.3.2: รูปร่าง

มีสัดส่วนความกว้าง ยาวและหนาเท่ากับขนาดในท้อง

ตลาดในขนาดบรรจุและราคาเดียวกัน

2.3.3: ขนาด

ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดนั้นผู้วิจัยไม่

สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)

2.4: วัสดุบรรจุภัณฑ์

2.4.1: วัสดุ (Material) 1. กระดาษแข็งประเภทกระดาษหน้าแบ่ง

2. พลาสติก โพลีโพรพิลีน

2.4.2: พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ พื้นเรียบ

2.5: องค์ประกอบทางกราฟิกอื่น ๆ

2.5.1: ภาพถ่าย ไม่มีการนำมาใช้

2.5.2: องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบ

1. แถบสีแบบไล่โทนสีส้มไปขาวยังคงมีอยู่เหมือนเดิมแต่มีขนาดเล็กลงเล็กน้อยตามพื้นที่สีขาวบริเวณตัวอักษรคำว่า “เปา”

2. เพิ่มแถบสีขาวเน้นคุณสมบัติพิเศษของสินค้าว่า “ชาวพิเศษ” บริเวณด้านบนของกล่อง

3. ตราผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดียังคงอยู่ที่ตำแหน่งเดิม

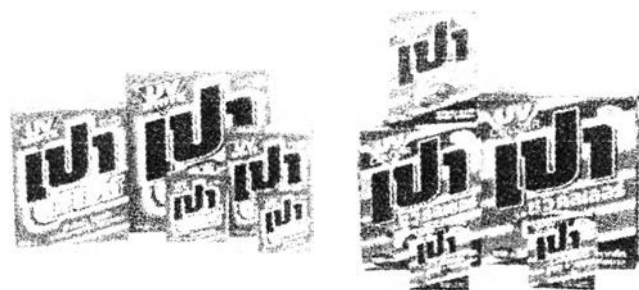
2.6: ส่วนที่เป็นข้อความ

2.6.1: สโลแกน “ซักสะอาดสดใส สบายใจสบายมือ” ใช้สีขาววางอยู่บริเวณข้างล่างของกล่อง

2.6.2: แถบตัวอักษร “ชาวพิเศษ เพิ่มพลังซักเข้มข้น” โดยตัวอักษรคำว่า “ชาวพิเศษ” ใช้สีฟ้าเส้นรอบนอกสีน้ำเงินเข้มตัวอักษรคำว่า “เพิ่มพลังซักเข้มข้น” ใช้ สีขาว วางอยู่บริเวณข้างบนของกล่อง

2.6.3: ข้อความ บนด้านหน้ากล่องผงซักฟอกเปาบ้านจั่น ข้อความที่ปรากฏจะมีเพียง ข้อมูลน้ำหนักของผงซักฟอก ราคาต่อหน่วยและคำว่าผงซักฟอกซึ่งเป็นข้อมูลที่กฎหมายบังคับให้มีอยู่ ส่วนข้อความอย่างอื่นจะปรากฏอยู่ด้านอื่นของกล่อง

10. ปี 2538 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงแนะนำเข้าสู่ตลาดครั้งที่ 3



ภาพที่ 38 บรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกเปา ปี2538

1.แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ : “แยกเปาเป็น 2 รุ่น” คือ

1.1 เปายุวีไวท์

1.2 เปายุวีคัลเลอร์

2. องค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ :

2.1: ตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อ

1. ผงซักฟอกเปารุ่นเปายุวีไวท์ ตัวอักษรคำว่า “เปา” ใช้สีน้ำเงินและมีเงาสีฟ้า ด้านล่างตัวอักษรใช้ตัวอักษรคำว่า “ยูวีไวท์” ใช้สีขาวมีเส้นรอบนอกเป็นสีฟ้า มีแฟลชสีฟ้าล้อมรอบ และทั้งตัวอักษรคำว่า “เปา ยูวีไวท์” นั้นมีแฟลชสีขาวล้อมรอบอีกชั้นหนึ่ง โดยลักษณะของแฟลชขาวนั้นนักออกแบบต้องการสื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงประสิทธิภาพของผงซักฟอกเปาใหม่ที่ให้ความขาวอย่างแท้จริง ดังสโลคส์ที่ใช้ในโฆษณาเปารุ่นนี้ว่า “ขาวจืดต้องเปายุวีไวท์”

2. ผงซักฟอกเปารุ่นเปายุวีคัลเลอร์ ตัวอักษรคำว่า “เปา” ใช้สีน้ำเงินและมีเงาสีฟ้าเช่นเดียวกับ “เปายุวีไวท์” ด้านล่างของตัวอักษรคำว่า “เปา” มีตัวอักษรคำว่า “ยูวีคัลเลอร์” สีเหลือง ซึ่งตัวอักษรทั้งคำว่า “เปา ยูวีคัลเลอร์” วางอยู่บนสีพื้นของกล่องที่ทำเป็นลักษณะสีรุ้ง(ดูที่เรื่องสี)

2.2 : สี 1.เปายุวีไวท์ สีแดง

2.เปายุวีคัลเลอร์ ลวดลายสีรุ้งหรือสีที่ได้จากการยิงแสงสีขาวผ่านปริซึม

(Prism)

2.3 : รูปร่างบรรจุภัณฑ์

2.3.1 รูปแบบ

1. กล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง
2. กล่องกระดาษแข็งแบบถังมีหูหิ้ว
3. ซองสี่เหลี่ยมผืนผ้า

2.3.2: รูปร่าง

มีสัดส่วนความกว้าง ยาวและหนาเท่ากับขนาดในท้องตลาดในขนาดบรรจุและราคาเดียวกัน

2.3.3: ขนาด

ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)

2.4: วัสดุบรรจุภัณฑ์

2.4.1: วัสดุ

1. กระดาษแข็งประเภทกระดาษหน้าแป้ง
2. พลาสติก โพลีโพรพิลีน

2.4.2: พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ ทั้ง 2 รุ่นใช้พื้นเรียบ

2.5: องค์ประกอบทางกราฟิกอื่น ๆ

2.5.1: ภาพถ่าย

ไม่มีการนำภาพถ่ายมาใช้

2.5.2: องค์ประกอบอื่นๆ ทางกรอกแบบ

1. เป่ายูวีไวท์

1.1: บริเวณด้านซ้ายบนของกล่องมีการนำเอารูปสามเหลี่ยมสีน้ำเงินมีเส้นรอบนอกสีขาวมาใช้เน้นคำว่า "UV WHITE"

1.2: บริเวณด้านขวาบนของกล่อง เป็นตราผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่ดี (ย้ายจากตำแหน่งเดิม)

1.3: แถบสีเหลืองคาดอยู่ใต้คำสโลแกน

2. เป่ายูวีคัลเลอร์

2.1: บริเวณด้านซ้ายบนของกล่องมีการนำเอารูปสามเหลี่ยมสีแดงซ้อนทับอยู่บนสามเหลี่ยมสีเหลือง เน้นคำว่า "UV COLOUR" โดยตัวอักษรคำว่า "UV" เป็นสีขาว และตัวอักษรคำว่า "Colour" เป็นสีขาวมีเส้นรอบนอกสีดำ

2.2: บริเวณด้านขวาบนของกล่องมีตรา " THAILAND BEST"

2.3: มีภาพทรงกลมหลายสีน้ำเงิน แดงเหลืองและ เขียว เรียงต่อกัน บริเวณด้านล่างของชื่อรุ่นหรือชนิดของผงซักฟอก

2.6: ส่วนที่เป็นข้อความ

2.6.1: สโลแกน

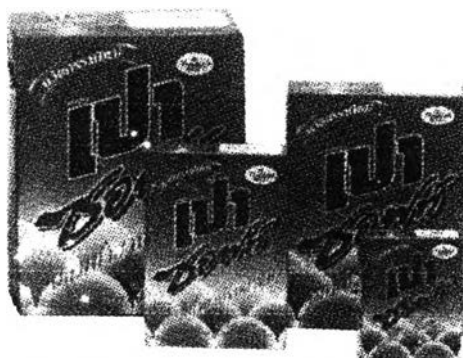
1. เปาญูวีไวท์ “ซั๊กก็่ครั้งตากก็่ที่ขาวสะอาดสดใส “ไม่มีหมอง” ใช้สีตัวอักษรเป็นขาว วางอยู่บริเวณขวาล่างของกล่อง

2. เปาญูวีคัลเลอร์ “ซั๊กก็่ครั้งตากก็่ที่ สีสดใส “ไม่ซีดจาง” ใช้สีตัวอักษรเป็นขาว วางอยู่บริเวณขวาล่างของกล่อง

2.6.2: แถบตัวอักษร ไม่มีการนำมาใช้

2.6.3: ข้อความบนด้านหน้ากล่องผงซักฟอกเปาญูวีไวท์ ข้อความที่ปรากฏจะมีเพียง ข้อมูลน้ำหนักของผงซักฟอก ราคาต่อหน่วยและคำว่าผงซักฟอกซึ่งเป็นข้อมูลที่กฎหมายบังคับให้มีอยู่ ส่วนข้อความอย่างอื่นจะปรากฏอยู่ด้านอื่นของกล่อง

11. ปี 2540 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงเจริญเติบโต



ภาพที่ 39 บรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกเปา ปี 2540

1. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์: “เพิ่มรุ่น เปาซอพท์ ผงซักฟอกที่ผสมน้ำยาปรับผ้านุ่ม”



2. องค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ :

2.1 ตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อ

1. ตัวอักษรคำว่า “เปา” มีขนาดเล็กลงเล็กน้อยตัวอักษรวางอยู่บนสีพื้นของกล่องและสีของตัวอักษร “เปา” มีการไล่ค่าสีจากสีน้ำเงินเข้มไปสีฟ้าและกลับมาเป็นสีน้ำเงินเข้มอีกครั้ง(ไล่จากบนลงล่าง)เส้นรอบนอกสีขาวมีเงาสีฟ้า

2. ใต้ตัวอักษรคำว่า “เปา” มีตัวอักษรที่บอกชื่อรุ่นหรือชนิดของสินค้าคือคำว่า “ซอฟท์”

2.2: สี สีชมพูไล่ค่าสีจากสีชมพูไปสีขาว(บนลงล่าง)

2.3: รูปร่างบรรจุภัณฑ์

2.3.1: รูปแบบ

1. กล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง
2. กล่องกระดาษแข็งแบบถังมีหูหิ้ว
3. ซองสี่เหลี่ยมผืนผ้า

2.3.2: รูปร่าง

มีสัดส่วนความกว้าง ยาวและหนาเท่ากับขนาดในท้องตลาดในขนาดบรรจุและราคาเดียวกัน

2.3.3: ขนาด

ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)

2.4: วัสดุบรรจุภัณฑ์

2.4.1: วัสดุ (Material)

1. กระดาษแข็งประเภทกระดาษหน้าแป้ง
2. พลาสติก โพลีโพรพิลีน

2.4.2: พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ พื้นเรียบ

2.5: องค์ประกอบทางการกราฟิกอื่น ๆ

2.5.1: ภาพถ่าย

ไม่มีการนำมาใช้

2.5.2 :องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบ

1. มีการใช้องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบเป็นรูปครึ่งวงกลมไล่ค่าสีโดยมีสีฟ้า และสีชมพู เพื่อให้ดูนุ่มสบายอยู่ในตำแหน่งด้านล่างของกล่องใต้ตัวอักษรคำว่า “ซอฟท์”

2. บริเวณด้านบนของกล่องมีการใช้วิธีไล่ค่าสีจากสีฟ้าตรงกลางแล้วค่อยๆเปลี่ยนมาเป็นสีขาวที่ปลายของวิธีเน้นคำว่า “นวัตกรรมใหม่”

3. บริเวณด้านขวาบนของกล่องมีตรา “ THAILAND BEST”

2.6: ส่วนที่เป็นข้อความ

2.6.1: สโลแกน “ผ้านุ่ม...นุ่มสะดวกในขั้นตอนเดียว” ใช้สีตัวอักษรสีชมพู เงามีขาว วางอยู่บริเวณขวาล่างของกล่อง

2.6.2: แถบตัวอักษร

1. “นวัตกรรมใหม่” ใช้สีตัวอักษรขาวเส้นรอบนอกสีฟ้าวางอยู่บริเวณซ้ายบนของกล่อง

2. “ผสมน้ำยาปรับผ้านุ่ม” ใช้สีตัวอักษรสีชมพูเงามีขาว วางอยู่บริเวณขวาล่างของกล่องได้ตราสินค้า

2.6.3: ข้อความ บนด้านหน้ากล่องผงซักฟอกเปาบ้านจั่น ข้อความที่ปรากฏจะมีเพียง ข้อมูลน้ำหนักของผงซักฟอก ราคาต่อหน่วยและคำว่าผงซักฟอกซึ่งเป็นข้อมูลที่กฎหมายบังคับให้มีอยู่ ส่วนข้อความอย่างอื่นจะปรากฏอยู่ด้านอื่นของกล่อง

12. ปี 2541

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงเจริญเติบโต



ภาพที่ 40 บรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกเปา ปี2541

1. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ : “เปายูไวท์ สูตรขาวไม่หมอง ไม่ทำลายเนื้อผ้า”

2. องค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ :

2.1: ตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อ ตัวอักษรคำว่า “เปา” มีขนาดเท่ากับเปาซอฟต์แวร์ สีของตัวอักษรเป็นสีน้ำเงินพื้นรอบตัวอักษรทำเป็นแฟลชสีขาว

2.2: สี สีแดง

2.3: รูปร่างบรรจุภัณฑ์

2.3.1: รูปแบบ

1. กล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง
2. กล่องกระดาษแข็งแบบถ่มมีหูหิ้ว
3. ซองสี่เหลี่ยมผืนผ้า

2.3.2: รูปร่าง

มีสัดส่วนความกว้าง ยาวและหนาเท่ากับขนาดในท้องตลาดในขนาดบรรจุและราคาเดียวกัน

2.3.3: ขนาด

ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)

2.4: วัสดุบรรจุภัณฑ์

2.4.1: วัสดุ

1. กระดาษแข็งประเภทกระดาษหน้าแบ่ง
2. พลาสติก โพลีโพรพิลีน

2.4.2: พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ พื้นเรียบ

2.5: องค์ประกอบทางกราฟิกอื่น ๆ

2.5.1: ภาพถ่าย

ไม่มีการนำมาใช้

2.5.2: องค์ประกอบอื่นๆ ทางารออกแบบ

1. มีการใช้แฟลชสีขาวเป็นรูปดาวอยู่ 3 จุด คือ ที่ด้านซ้ายบน 2 จุดและขวาล่างของกล่อง 1 จุด
2. ตราผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีอยู่ด้านขวาของกล่อง
3. มีวงรูปชดหอยอยู่ 2 วงคือวงสีขาวกับวงสีเหลืองไล่ค่าสีจากสีเหลืองอ่อนไปสีส้ม(จากศูนย์กลางออกไป)อยู่ในตำแหน่งด้านขวาล่างของกล่อง
4. รูปสามเหลี่ยมบริเวณด้านซ้ายบนของกล่องถูกตัดออกไป

2.6: ส่วนที่เป็นข้อความ

2.6.1: สโลแกน “ยูวีไวท์ ขาวไม่หมอง ไม่ทำลายเนื้อผ้า” ตัวอักษรสีขาวเงา สีน้ำเงินเข้ม วางอยู่บริเวณขวาล่างของกล่อง

2.6.2: แถบตัวอักษร “ใหม่ ปกป้องมลภาวะ” ตัวอักษรคำว่า “ใหม่” ใช้สีน้ำเงิน เข้มมีแฟลชสีขาว ตัวอักษรคำว่า “ปกป้องมลภาวะ” ใช้สีเหลืองเงาสีน้ำเงินเข้ม วางอยู่บริเวณ ข้ายบนของกล่อง

2.6.3: ข้อความ บนด้านหน้ากล่องผงซักฟอกเป่าบ้านจีน ข้อความที่ปรากฏจะมี เพียง ข้อมูลน้ำหนักของผงซักฟอก ราคาต่อหน่วยและคำว่าผงซักฟอกซึ่งเป็นข้อมูลที่กฎหมาย บังคับให้มีอยู่ ส่วนข้อความอย่างอื่นจะปรากฏอยู่ด้านอื่นของกล่อง

13. ปี 2543

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงเจริญเติบโต



ภาพที่ 41 บรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกเป่า ปี2543

1. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ : สสูตร เอ.โอ.เอส.(A.O.S.)
2. องค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ :
 - 2.1: ตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อ คงลักษณะเดิมเหมือนปี พ.ศ. 2541
 - 2.2: สี สีแดง

2.3: รูปร่างบรรจุภัณฑ์

2.3.1: รูปแบบ

1. กล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง
2. กล่องกระดาษแข็งแบบถังมีหูหิ้ว
3. ซองสี่เหลี่ยมผืนผ้า

2.3.2: รูปร่าง

มีสัดส่วนความกว้าง ยาวและหนา เท่ากับขนาดในท้องตลาดในขนาดบรรจุและราคาเดียวกัน

2.3.3: ขนาด ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้

เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)

2.4: วัสดุบรรจุภัณฑ์

2.4.1: วัสดุ

1. กระดาษแข็งประเภทกระดาษหน้าแบ่ง
2. พลาสติก โพลีโพรพิลีน

2.4.2 :พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ พื้นเรียบ

2.5: องค์ประกอบทางกราฟิกอื่น ๆ

2.5.1: ภาพถ่าย

ไม่มีการนำมาใช้

2.5.2: องค์ประกอบอื่น ๆ

ทางการออกแบบ ส่วนใหญ่คงลักษณะเหมือนในปี 2541อยู่เพียงแต่ตัดวงกลมรูปชดหอยออก 2 วง

2.6 : ส่วนที่เป็นข้อความ

2.6.1 : สโลแกน "ยูวีไวท์ สูตร A.O.S.เทคโนโลยี ใหม่ขาวสะอาดในพริบตา"

ตัวอักษรสีขาวเงาสีน้ำเงินเข้ม วางอยู่บริเวณขวาล่างของกล่อง

2.6.2 : แถบตัวอักษร "ใหม่ ทำให้คุณลอง" ตัวอักษรคำว่า "ใหม่"ใช้สีน้ำเงิน

เข้มมีฟแลชสีขาวตัวอักษรคำว่า " ทำให้คุณลอง" ใช้สีเหลืองเงาสีน้ำเงินเข้ม วางอยู่บริเวณซ้ายบนของกล่อง

2.6.3: ข้อความ บนด้านหน้ากล่องผงซักฟอกเปาปูนจิ้น ข้อความที่ปรากฏจะมี

เพียง ข้อมูลน้ำหนักของผงซักฟอก ราคาต่อหน่วยและคำว่าผงซักฟอกซึ่งเป็นข้อมูลที่กฎหมายบังคับให้มีอยู่ ส่วนข้อความอย่างอื่นจะปรากฏอยู่ด้านอื่นของกล่อง

ผลการเปรียบเทียบและการวิเคราะห์ปัจจัยในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ผงซักฟอกเป่าบู่จีน

ก) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในช่วงแนะนำ

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกเป่า (เป่าบู่จีน) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในช่วงแนะนำมีการพัฒนาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ในส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ : ในช่วงแนะนำมีการพัฒนา ดังนี้

ปี 2519 ซึ่งเป็นปีที่ผงซักฟอกเป่าบู่จีนออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรก วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 1 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะนั้นใช้คำว่า “คุณภาพซื้อสัตย์ ราคายุติธรรม” เมื่อนำแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ไปเทียบกับทฤษฎีเรื่องกลยุทธ์การตลาดของสินค้าสะดวกซื้อ จะเห็นได้ว่าผงซักฟอกเป่าบู่จีนนั้นจะมุ่งกลยุทธ์การตลาดในด้านราคาและกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ปี 2531 ซึ่งเป็นปีที่ผงซักฟอกเป่าบู่จีนออกสู่ตลาดเป็นอีกครั้ง วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 2 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ในขณะนั้นใช้ว่า “พัฒนาการซักให้ซักได้ทั้งผ้าขาวและผ้าสี” จะเห็นได้ว่า ผงซักฟอกเป่าบู่จีน ได้เปลี่ยนแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ไปจากเดิมในปี 2519 การพัฒนาของผงซักฟอกเป่าบู่จีนในครั้งนี้จะเน้นไปที่กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อออกผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่

ปี 2538 ซึ่งเป็นปีที่ผงซักฟอกเป่าบู่จีนออกสู่ตลาดเป็นอีกครั้ง วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 3 ผงซักฟอกได้เปลี่ยนแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์อีกครั้ง โดยการแยกผงซักฟอกเป่าบู่จีนออกเป็น 2 รุ่นคือ รุ่น “เป่ายูวีไวท์” (ซักผ้าขาว) และ รุ่นเป่า “ยูวีคัลเลอร์” (ซักผ้าสี) ซึ่งจากแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์เดิมปี 2531 นั้นจะเป็นการรวม คุณสมบัติทั้งการซักผ้าขาวและผ้าสีไว้ด้วยกัน ในปี 2538 จะเป็นการแยกคุณสมบัติทั้ง 2 ออกเพื่อให้เห็นคุณสมบัติเฉพาะยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการนำเอากลยุทธ์การขยายตลาดมาใช้

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกเป่า(เป่าบู่จีน)ในส่วนของแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า ในช่วงแนะนำแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์จะมีการพัฒนาอยู่เสมอ โดยจะเป็นการเปลี่ยนแปลงแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ไปอย่างมาก โดยใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับผงซักฟอกเป่า (เป่าบู่จีน) มีดังนี้

ในช่วงแนะนำเข้าสู่ตลาดครั้งแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 1 จะเน้นกลยุทธ์การตลาดในด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ในครั้งถัดๆไปจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยออกผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่เข้าสู่ตลาด

ในช่วงแนะนำเข้าสู่ตลาดอีกครั้งของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 2 จะเน้นกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ในครั้งถัด ๆ ไปจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยออกผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่เข้าสู่ตลาด

ในช่วงแนะนำเข้าสู่ตลาดอีกครั้งของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 3 จะเน้นกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ขยายตลาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ในครั้งจะเป็นการออกผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด ส่วนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ในครั้งถัด ๆ ไปจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยออกผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่เข้าสู่ตลาด

2. ตราสินค้า : ในช่วงแนะนำมีการพัฒนา ดังนี้

ปี 2519 ลักษณะตราสินค้าผงชักฟอกเปา(เปาญี่ปุ่น) ในช่วงแนะนำออกสู่ตลาดครั้งแรก วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 1 เป็นการใช้ตราสัญลักษณ์ประเภท “คอมบิเนชัน มาค” แบบพิคโทเรียล เนม มาค (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2541: 17-18) ที่ใช้รูปเปาญี่ปุ่น (รูปนักแสดงเรื่องเปาญี่ปุ่นที่นำมาฉายทางโทรทัศน์ในช่วงนั้น ชื่ออึ้งมิงเป็นชาวจีน) ในลักษณะครึ่งตัวหันข้างเล็กน้อย อยู่ในกรอบวงกลม ใช้สีพื้นเป็นสีเหลืองอมฟ้า ขอบของกรอบใช้ลวดลายแบบจีนสีเหลือง ประกอบกับการใช้ตัวอักษรสีขาวคำว่า “ผงชักฟอกเปาญี่ปุ่น” ขนาดเล็กอยู่ใต้ตราสินค้าโดยวางอยู่ในตำแหน่งใกล้กับสโลแกน ซึ่งจะเห็นได้ว่าปี 2519 ผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์จะให้ความสำคัญกับรูปเปาญี่ปุ่นเป็นองค์ประกอบหลักของตราสินค้ามากกว่าตัวอักษรคำว่าเปาญี่ปุ่นที่มีขนาดเล็กและวางไว้ในตำแหน่งที่ไม่เด่นนักเมื่อเทียบกับรูปเปาญี่ปุ่น

ปี 2531 ลักษณะตราสินค้าผงชักฟอกเปา (เปาญี่ปุ่น) ในช่วงแนะนำออกสู่ตลาดอีกครั้งของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 2 เป็นการใช้ตราสัญลักษณ์ประเภท “คอมบิเนชัน มาค” แบบเนม ซิมเบิล มาค (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2541:17-18) ใช้ตัวอักษรคำว่า “เปา” คำเดียว โดยใช้ตัวอักษรหนาใหญ่ดูทันสมัย สีน้ำเงินมีเส้นรอบนอกสีขาวยกกับสีฟ้า ซึ่งผู้ผลิตผงชักฟอกเปาให้เหตุผลของการเปลี่ยนจากรูปเปาญี่ปุ่นมาใช้เป็นตัวอักษรคำว่า “เปา” คำเดียวโดด ๆ เพื่อต้องการให้ผงชักฟอกเปา (เปาญี่ปุ่น) ดูทันสมัย มีความเป็นสากลอย่างผงชักฟอกใหญ่ ๆ ในขณะนั้น เช่น บริส แพ็บ เป็นต้น ก็จะใช้คำ ๆ เดียวโดด ๆ เช่นกัน และนอกจากนี้ยังเป็นการง่ายต่อการจดจำในการเรียกชื่อ ตัวอักษรคำว่า “ผงชักฟอก” ตัวอักษรสีดำขนาดเล็กนำมาใช้กำกับอยู่ด้านบนของตัวอักษรคำว่า “เปา” เหนือตัว “เ” ประกอบกับการใช้แถบสีพื้นของตัวอักษรคำว่า “เปา” เป็นสีขาว

วางพาดจากด้านซ้ายของกล่องไปด้านขวา รูปเปาบุ๋นจิ้นถูกย่อขนาดให้เล็กลง และเปลี่ยนตำแหน่งมาอยู่ด้านขวาล่างของกล่องเหนือคำสโลแกน ซึ่งจะเห็นได้ว่าปี 2531 ตราสินค้าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้

ปี 2538 ลักษณะตราสินค้าผกฟอกเปา (เปาบุ๋นจิ้น) ในช่วงแนะนำออกสู่ตลาดอีกครั้ง วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 3 เป็นการนำตราสัญลักษณ์ประเภท “โลโก้” แบบ เนม-อินลิ มาค (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2541: 17-18) ใช้ตัวอักษรคำว่า “เปา” เป็นองค์ประกอบหลักของตราสินค้ายังคงเหมือนเดิม แต่ลักษณะตัวอักษรและแถบสีพื้นของตัวอักษรคำว่า “เปา” มีการเปลี่ยนแปลงไป ในแต่ละรุ่นของผกฟอกเปา ดังนี้

1. ผกฟอกเปารุ่น “เปายูวีไวท์” ตัวอักษรคำว่า “เปา” ใช้สีน้ำเงินและมีเงาสีฟ้า ด้านล่าง ตัวอักษรใช้ตัวอักษรคำว่า “ยูวีไวท์” ใช้สีขาว มีเส้นรอบนอกเป็นสีฟ้า มีแฟลชสีฟ้าล้อมรอบ และทั้งตัวอักษรคำว่า “เปา ยูวีไวท์” มีแฟลชสีขาวล้อมรอบอีกชั้นหนึ่ง โดยลักษณะของแฟลชขาวนั้นนักออกแบบต้องการสื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงประสิทธิภาพของผกฟอกเปาใหม่ที่ทำให้ความขาวอย่างแท้จริง ดังสโลโก้ที่ใช้ในโฆษณาเปารุ่นนี้ว่า “ขาวจั๊วต้องเปายูวีไวท์”

2. ผกฟอกเปารุ่นเปายูวีคัลเลอร์ ตัวอักษรคำว่า “เปา” ใช้สีน้ำเงินและมีเงาสีฟ้าเช่นเดียวกับ “เปายูวีไวท์” ด้านล่างของตัวอักษรคำว่า “เปา” มีตัวอักษรคำว่า “ยูวีคัลเลอร์” สีเหลือง ซึ่งตัวอักษรทั้งคำว่า “เปา ยูวีคัลเลอร์” วางอยู่บนสีพื้นของกล่องที่ทำเป็นลักษณะสีรุ้ง (ดูที่เรื่องสี)

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผกฟอกเปา(เปาบุ๋นจิ้น)ในส่วนของตราสินค้าจะเห็นได้ว่า ลักษณะของตราสินค้าจะมีการพัฒนาอย่างชัดเจน โดยจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในส่วนขององค์ประกอบหลักของตราสินค้า ซึ่งถือว่าการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในตราสินค้า

1. ในช่วงแนะนำผกฟอกเปา (เปาบุ๋นจิ้น) ออกสู่ตลาดครั้งแรก วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 1 นั้นถือเป็นจุดเริ่มต้นของการใช้ตราสินค้าผกฟอก “เปา (เปาบุ๋นจิ้น)” ในประเทศไทย ลักษณะตราสินค้า ผกฟอกเปา (เปาบุ๋นจิ้น) เป็นการนำตราสัญลักษณ์ประเภท “คอมบิเนชัน มาค” แบบ พิคโทเรียล เนม มาค

2. ลักษณะตราสินค้าผกฟอกเปา (เปาบุ๋นจิ้น) ในช่วงแนะนำออกสู่ตลาดอีกครั้ง วงจรชีวิต ผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 2 เป็นการนำตราสัญลักษณ์ประเภท “คอมบิเนชัน มาค” แบบ เนม ซิมเบิล มาค

3. ลักษณะตราสินค้าผกฟอกเปา (เปาบุ๋นจิ้น) ในช่วงแนะนำออกสู่ตลาดอีกครั้ง วงจรชีวิต ผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 3 เป็นการนำตราสัญลักษณ์ประเภท “โลโก้” แบบ เนม-อินลิ มาค

3. สี : ในช่วงแนะนำมีการพัฒนา ดังนี้

ปี 2519 นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ใช้สีแดงเป็นสีของกล่องด้วยเหตุผล ดังนี้

1. สีแดงเป็นสีที่มีความโดดเด่นสะดุดตาผู้บริโภค เมื่อนำเสนอสินค้าบนชั้นวางสินค้าที่มี สินค้าวางอยู่มากมายให้ผู้บริโภคได้เลือก
2. สีแดงเป็นสีที่ดูมีพลัง บางครั้งแสดงถึงพลังอำนาจเมื่อนำมาใช้ร่วมกับสีทองหรือสีเหลือง
3. ผงซักฟอกเปาบุญจันได้แรงบันดาลใจในการตั้งชื่อมาจากหนังเรื่องเปาบุญจันของจีน ดังนั้นองค์ประกอบต่าง ๆ ของเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์จึงใช้รูปแบบจีน ซึ่งจะเห็นได้จากลักษณะกรอบของตราสินค้าที่มีลวดลายอย่างจีน รวมถึงคู่สีแดงกับสีเหลือง ซึ่งเป็นสีที่พบเห็นได้บ่อยในศิลปะแบบจีน

ปี 2531 ผงซักฟอกเปา มีการพัฒนาโดยการออกผงซักฟอกเปา(เปาบุญจัน) เป็น 2 รุ่น ซึ่งสีของกล่องก็ได้มีการแยกกันใช้สีเป็นคนละรูปแบบเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนัก (Awareness) ถึงความแตกต่างของผงซักฟอกในแต่ละรุ่นด้วย โดยที่

1. ผงซักฟอกเปา(เปาบุญจัน)รุ่น “เปายูวีไวท์” ยังคงใช้สีแดงเหมือนเดิม
2. ผงซักฟอกเปา(เปาบุญจัน)รุ่น “เปายูวีคัลเลอร์” สีของกล่องได้เปลี่ยนเป็นสีรุ้ง (สีม่วง สีคราม สีน้ำเงิน สีเขียว สีเหลือง สีแสด และสีแดง) ซึ่งเป็นสีที่เกิดจากการยิงแสงสีขาว(รวมถึงแสงแดด)ผ่านปริซึม ปริซึมก็จะแยกแสงสีขาวออกมาเป็นสีรุ้งหรือสีแสงซึ่งเป็นทฤษฎีหนึ่งในเรื่องสีแต่เพื่อความสวยงามนักออกแบบจึงได้มีการปรับค่าสีให้แตกต่างไปจากหลักทฤษฎีบาง

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกเปา (เปาบุญจัน) ในส่วนของสี จะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่นักออกแบบจะยังคงเอกลักษณ์ของสีแดงซึ่งเป็นสีที่ผงซักฟอกเปาได้ใช้มา ยกเว้นในกรณีของปี 2538 ที่มีการเพิ่ม/แยกผงซักฟอกเปา (เปาบุญจัน) ออกเป็น 2 รุ่นซึ่งจำเป็นที่จะต้องออกแยกสีเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

4. กรูปร่างบรรจุภัณฑ์ : ในช่วงแนะนำมีการพัฒนา ดังนี้

4.1 รูปแบบ ของผงซักฟอกเปาบุญจัน ตั้งแต่ช่วงแนะนำออกสู่ตลาดใหม่ ๆ ในปี 2519 ปี 2531 และ ปี 2538 นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ใช้ลักษณะของรูปแบบที่เป็นกล่องสี่เหลี่ยมผืน

ผ้าแนวตั้งเอาไว้ เนื่องจากเป็นรูปแบบที่ใช้กันทั่วไปในสินค้าประเภทผงซีกฟอกสูตรมาตรฐาน (สูตรธรรมดา) และเป็นรูปแบบที่ประหยัดเนื้อที่ในการจัดวางในคลังสินค้าหรือชั้นวางขาย นอกจากนี้ ยังมีประสิทธิภาพดีในการนำเสนอสายตาผู้บริโภค แต่มีการเพิ่มรูปแบบของบรรจุภัณฑ์เป็นแบบถังมีหูหิ้วขนาด 3.5 กิโลกรัมในปี 2526 (ดูข้อมูลเพิ่มเติมในช่วงอิมตัวปี 2528)

4.2 รูปร่าง (Shape) ของผงซีกฟอกเปาบุ๋นจีน ตั้งแต่ช่วงแนะนำออกสู่ตลาดใหม่ ๆ ในปี พ.ศ. 2519 ผงซีกฟอกเปาบุ๋นจีนได้นำเอกลักษณ์ด้านราคา มาประยุกต์ใช้กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ผงซีกฟอกเปาบุ๋นจีนมีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ กับคู่แข่งในตลาด โดยการออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีรูปร่างในด้านความกว้างและความยาว (ความสูง) มีสัดส่วนมากกว่าบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งในท้องตลาด (ที่มีขนาดและราคาใกล้เคียงกัน) แต่ในส่วนของความหนาของกล่องจะมีสัดส่วนที่น้อยกว่าเล็กน้อย จึงทำให้ผู้บริโภคดูว่าผงซีกฟอกเปาบุ๋นจีนราคาถูกกว่า ผงซีกฟอกของคู่แข่งในตลาดอย่างเห็นได้ชัด (โดยขณะนั้นเมื่อเทียบราคากกรัมต่อบาทแล้วผงซีกฟอกเปาบุ๋นจีนก็จะมีราคาถูกกว่านิดหน่อย)

ปี 2531 ผงซีกฟอกเปา (เปาบุ๋นจีน) ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปทรงบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดทั้งความกว้าง ความยาว (ความสูง) และความหนาเท่ากับคู่แข่งในท้องตลาด เนื่องจากแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ช่วงแนะนำในปี 2531 เป็นต้นไปเน้นในเรื่องของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลยุทธ์ด้านราคาแต่มีการเพิ่มรูปร่างบรรจุภัณฑ์เป็นแบบถังมีหูหิ้วขนาด 3.5 กิโลกรัมในปี 2526 (ดูข้อมูลเพิ่มเติมในช่วงอิมตัวปี พ.ศ. 2528)

ปี 2538 รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลง

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซีกฟอกเปา (เปาบุ๋นจีน) ในส่วนของรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า นักออกแบบไม่ค่อยได้มีการพัฒนาในส่วนนี้มากนัก เนื่องจากรูปร่างและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นั้น ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะต้องคำนึงถึงเครื่องจักรที่ใช้บรรจุอัตโนมัติด้วย นอกจากนี้ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนได้ (ข้อมูลในเรื่องของขนาดของรูปทรงในแต่ละขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)

5. ขนาด : ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)

6. วัสดุบรรจุภัณฑ์ : ในช่วงแนะนำมีการพัฒนาในส่วนของวัสดุบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

6.1 วัสดุ วัสดุที่ใช้บรรจุผงซีกฟอก(ใช้ตั้งแต่ปี 2519 - ปัจจุบัน) และบรรจุภัณฑ์ประเภทถังมีหูหิ้ว (ใช้ตั้งแต่ปี 2526-ปัจจุบัน)จะใช้เป็นวัสดุประเภทกระดาษแข็ง

บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องผงซักฟอก (ใช้ตั้งแต่ปี 2519 –ปัจจุบัน) จะใช้กล่องกระดาษแข็งแบบกล่องพับได้ ประเภทแบบหลอดหรือตะเข็บข้างซึ่งเป็นกล่องกระดาษแข็งที่ทำจากกระดาษที่มีความหนาแน่นมากกว่ากล่องกระดาษลูกฟูก เป็นกล่องที่พับได้และติดกาวตามรอยต่อด้านข้าง หลังจากนั้นก็จะทำทำเป็นหลอดทรงเหลี่ยมเพื่อการบรรจุโดยใช้เครื่องจักร ส่วนฝาและก้นกล่องอาจติดกาวหรือสอดเข้าด้านในกล่อง มักเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกที่สัมผัสกับตัวสินค้าโดยตรง มีการนิยมใช้อย่างกว้างขวาง ในการบรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีกของสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ เช่น กล่องผงซักฟอก กล่องยาสีฟัน เป็นต้น

บรรจุภัณฑ์ประเภทถังมีหูหิ้ว (ใช้ตั้งแต่ปี 2526-ปัจจุบัน) จะใช้กล่องกระดาษแข็งแบบกล่องคงรูป กล่องคงรูปเป็นกล่องที่ทำจากกระดาษแข็ง ได้รับการผลิตในลักษณะที่ขึ้นรูปแล้วพร้อมที่จะนำไปใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ได้ทันที เนื่องจากกล่องชนิดนี้พับไม่ได้จึงทำให้สิ้นเปลืองเนื้อที่ในการเก็บรักษาและการขนส่ง กล่องคงรูปมักจะหุ้มด้วย กระดาษขาวหรือกระดาษที่พิมพ์แล้วตามความต้องการ รูปแบบและรูปร่างของกล่องจะทำได้หลายแบบ เช่น ทรงเหลี่ยมรูปกรวย ทรงกระบอก รูปเอียง โดยปกติแล้วกล่องคงรูปมักจะประกอบด้วยฐานให้ตั้งได้ และมีฝาปิด

6.2 พื้นผิว พื้นผิวของบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกเป่า (เป่าบุนัจฉิน) เป็นพื้นกล่องเรียบ ซึ่งเป็นพื้นผิวที่ผงซักฟอกเป่า (เป่าบุนัจฉิน) นิยมใช้มาโดยตลอด

7. องค์ประกอบทางกราฟิกอื่น ๆ: ในช่วงแนะนำมีการพัฒนา ดังนี้

7.1 ภาพถ่าย ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกเป่า(เป่าบุนัจฉิน)ไม่ได้มีการนำภาพถ่ายเข้ามาใช้ในการออกแบบปี 2519 จนถึงปัจจุบัน

7.2 องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบที่นักออกแบบนำมาใช้ มีดังนี้

ปี 2519 ได้มีการนำเอาองค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบมาใช้ในบรรจุภัณฑ์ค่อนข้างน้อยคือ มีเพียงรูปตราซังสีดำซึ่งรูปตราซังนั้นเป็นสัญลักษณ์ที่เข้าใจกันโดยนัยว่าเป็นเครื่องหมายแห่งความยุติธรรม โดยการนำองค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบนี้มาใช้เพื่อให้สอดคล้องกับสโลแกนที่ว่า “คุณภาพซื้อสัตย์ ราคายุติธรรม”

ปี 2531 ผงซักฟอกได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบขององค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบโดยใช้องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบเป็นวิธีที่หลากหลายได้แก่ สีเหลือง สีชมพู สีน้ำเงิน และสีขาวแบบไม่ไล่ค่าสี วางไว้ในตำแหน่งด้านล่างของกล่อง ซึ่งลักษณะวิธีแบบนี้เป็นรูปแบบที่ใช้ในปี 2530 ซึ่งเป็นช่วงถดถอย ของผงซักฟอกเป่า (เป่าบุนัจฉิน)

ปี 2538 ผงซักฟอกเป่า (เป่าบุนัจฉิน)ได้มีการพัฒนารูปแบบขององค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบ ดังนี้

1. ผงซักฟอกเปา (เปาญี่ปุ่น) รุ่น “เปายูวีไวท์”

1.1 บริเวณด้านซ้ายบนของกล่องมีการใช้รูปสามเหลี่ยมสีน้ำเงิน มีเส้นรอบนอกสีขาวและมีเงาเป็นสีดำ เพื่อเน้นตัวอักษรคำว่า “UV WHITE” เป็นตัวอักษรสีขาว

1.2 บริเวณด้านขวาบนของกล่องเป็นตราผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดี(ย้ายตำแหน่งจากเดิมปี 2537) ซึ่งเป็นตราที่แสดงว่าผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกเปา (เปาญี่ปุ่น) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยผู้ผลิตผงซักฟอกเปาได้นำเอาตรานี้มาใช้ตั้งแต่ปี 2536

1.3 แถบสีเหลืองคาดอยู่ใต้คำสโลแกนเพื่อเป็นการเน้นคำสโลแกนที่เปลี่ยนมาจากวิธีต่าง ๆ ที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์ช่วงก่อน (ปี 2531-ปี 2537)

2. ผงซักฟอกเปา (เปาญี่ปุ่น) รุ่น “เปายูวีคัลเลอร์”

2.1 บริเวณด้านซ้ายบนของกล่องมีการนำเอารูปสามเหลี่ยมสีแดงซ้อนทับอยู่บนสามเหลี่ยมสีเหลืองเพื่อเน้นตัวอักษรคำว่า “UV COLOUR” โดยตัวอักษรคำว่า “UV” เป็นสีขาว ตัวอักษรคำว่า “COLOUR” เป็นสีขาวมีเส้นรอบนอกสีดำ

2.2 บริเวณด้านขวาของกล่องมีตรา “THAILAND BEST”

2.3 มีภาพทรงกลมหลายสี (สีน้ำเงิน สีแดง สีเหลือง และสีเขียว) เรียงต่อกันอยู่บริเวณด้านล่างของชื่อรุ่นหรือชนิดของผงซักฟอก

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ของผงซักฟอกเปา (เปาญี่ปุ่น) ในส่วนขององค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบ จะเห็นได้ว่า

1. เมื่อมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบจะมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ และมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก

2. การพัฒนาลักษณะขององค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบ จะเป็นการพัฒนาในส่วนของการปรับเปลี่ยน รูปและสีที่ใช้เป็นส่วนใหญ่ โดยยังคงรักษาความต่อเนื่องของตำแหน่งในการวางภาพช่วงวงจรชีวิตที่ผ่านมาอยู่

3. การพัฒนาลักษณะขององค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบจะเป็นการใช้เพื่อให้สอดคล้องและเพื่อเน้นแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ หรือคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

8. ส่วนที่เป็นข้อความ : ในช่วงแนะนำมีการพัฒนา ดังนี้

8.1 **สโลแกน** สโลแกนที่นำออกแบบนำมาใช้ มีดังนี้

ปี 2519 สโลแกนที่ใช้คือ “คุณภาพซื้อสัตย์ ราคายุติธรรม” ซึ่งเป็นแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะนั้นด้วย

ปี 2531 แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ของผงซักฟอกเปา (เปาญี่ปุ่น) ได้มีการพัฒนาไปสู่ “การพัฒนาการซักให้ซักได้ทั้งผ้าขาวและผ้าสี” โดยเน้นกลยุทธ์การตลาดไปที่ด้านคุณ

ภาพผลิตภัณฑ์ คำสโลแกนที่ใช้ใน คือ “ ชักสะอาดสดใส สบายใจสบายมือ” ซึ่งเป็นสโลแกนที่เริ่มใช้ในช่วงถดถอย ปี 2530 (ดูข้อมูลเพิ่มเติมที่ สโลแกนช่วงถดถอย ปี 2530)

ปี 2538 ได้มีการพัฒนาครั้งใหญ่โดยมีการเพิ่ม/แยกผงซักฟอกเป่าออกเป็น 2 รุ่นดังนั้นสโลแกนที่ใช้ของผงซักฟอกเป่าจึงแยกออกเป็น 2 สโลแกน คือ

1. สโลแกนที่ใช้กับเป่ายูวีไวท์ คือ “ซักก็ครั้งตากก็ทีขาวสะอาดสดใสไม่มีหมอง”
2. สโลแกนที่ใช้กับเป่ายุคัลเลอร์ คือ “ซักก็ครั้งตากก็ทีสีสดใสไม่ซีดจาง”

สรุป ซึ่งจากข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับคำสโลแกนที่ใช้บนกล่องผงซักฟอกเป่านั้นจะเห็นได้ว่า

1. สโลแกนที่นำมาใช้จะมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ
2. สโลแกนที่นำมาใช้จะได้มาจากแนวคิดผลิตภัณฑ์ ประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

8.2 **แถบตัวอักษร** ในช่วงแนะนำมีการพัฒนา คือ ส่วนใหญ่ในช่วงแนะนำของผงซักฟอกเป่า (เป่ารุ่นจิ้น) จะไม่ค่อยมีการใช้ แถบตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ ยกเว้นในปี 2531 ซึ่งมีการใช้ แถบตัวอักษรเพื่อบ่งบอกถึงคุณสมบัติของสารประกอบซึ่งเป็นนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้สามารถซักได้ทั้งผ้าสีผ้าขาวคือ สาร “คัลเลอร์ไวท์” ซึ่งการนำเอาสารประกอบนี้มาผสมทำให้มีการใช้ แถบตัวอักษรว่า “ใหม่ผสมคัลเลอร์ไวท์ ผ้าสีสดสวยกว่าผ้าขาวสดใสยิ่งขึ้น” เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติใหม่ของผลิตภัณฑ์

สรุป แถบตัวอักษรที่นำมาใช้มักจะเป็นคำที่ได้มาจากคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่นำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

8.3 **ข้อความ** : บนด้านหน้ากล่องผงซักฟอกเป่า (เป่ารุ่นจิ้น) ข้อความ(Text) ที่ปรากฏจะมีเพียงข้อมูล น้ำหนักของผงซักฟอก ราคาต่อหน่วยและคำว่าผงซักฟอกซึ่งเป็นข้อความที่กฎหมายบังคับใหม่มีอยู่ ส่วน ข้อความอย่างอื่นจะปรากฏอยู่ด้านอื่น ๆ ของกล่อง

ข. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในช่วงเจริญเติบโต จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุกณ์ท์ของผงซักฟอกเป่า (เป่าบู่บ้วน) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในช่วงเจริญเติบโตมีการพัฒนาองค์ประกอบของบรรจุกณ์ท์ในส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ : ในช่วงเจริญเติบโตมีการพัฒนา ดังนี้

ปี 2524 ผงซักฟอกเป่าบู่บ้วนยังคงใช้แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์เหมือนปี 2519

ปี 2525 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มเรื่อง “คุณสมบัติในเรื่องประสิทธิภาพการซักที่สูงขึ้น” เข้ามาจากปี 2524

ปี 2534 ได้หันมาใช้กลยุทธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (เริ่มในช่วงแนะนำ ปี 2531) ผงซักฟอกเป่าได้นำสาร “ซีโอไลท์” มาใช้ ซึ่งเป็นสารที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค (ดูข้อมูลเพิ่มเติมที่ Slogan 2534)

ปี 2541 ได้ออกแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ว่า “เป่ายูวีไวท์ สูตรขาวไม่หมองไม่ทำลายเนื้อผ้า” ที่มุ่งเน้นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ใหม่ที่ผสมสารที่ซักผ้าได้ขาวสะอาด แต่ไม่ทำลายเนื้อผ้า ซึ่งเป็นการพัฒนาแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ต่อจากแนวความคิดเดิมในปี 2538 ของผงซักฟอกเป่ารุ่น “เป่ายูวีไวท์”

ปี 2543 ผงซักฟอกเป่า (เป่าบู่บ้วน) ได้นำเอาสาร “เอ.โอ.เอส.” ซึ่งเป็นนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์มาผสมในผงซักฟอกเป่ารุ่น “เป่ายูวีไวท์” เพื่อเพิ่มคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านการซักผ้าได้ขาวสะอาดอย่างรวดเร็ว ดังนั้นแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์จึงใช้ว่า “สูตร เอ.โอ.เอส.”

ปี 2540 เป็นการเพิ่มรุ่นของผงซักฟอกเป่า (เป่าบู่บ้วน) ออกเป็นรุ่น “เป่าซอฟท์” ที่มีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของน้ำยาปรับผ้านุ่มเข้าไปในผงซักฟอกรุ่นนี้ ทำให้ประหยัดเวลาในขั้นตอนการซักผ้าให้กับผู้บริโภค โดยเป็นการใช้กลยุทธ์การขยายตรา เช่นเดียวกับปี 2538

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุกณ์ท์ของผงซักฟอกเป่า (เป่าบู่บ้วน) ในส่วนของแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า

1. ช่วงเจริญเติบโตแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์จะมีการพัฒนาอยู่เสมอเป็นลักษณะของการเพิ่มคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือชนิดของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นจากช่วงแนะนำ โดยอาศัยเทคโนโลยีใหม่ ๆ

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในช่วงสุดท้ายของช่วงเจริญเติบโต คือ ปี 2540 จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยออกผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ หรือ

ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่เข้าสู่ตลาด โดยมีการปรับเปลี่ยนแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ไปจากเดิม

3. ในด้านผลิตภัณฑ์ จะให้ความสำคัญในด้านของคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ทุกครั้งที่มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด

2. ตราสินค้า : ในช่วงเจริญเติบโตมีการพัฒนาดังนี้

ปี 2524 ลักษณะตราสินค้าผกซึกฟอกเปาบุ๋นจิ้น รูปเปาบุ๋นจิ้นและกรอบยังคงเหมือนรูปแบบเดิมแต่มีการขยายขนาดตัวอักษรคำว่า “เปาบุ๋นจิ้น” เข้าไปได้รูปเปาบุ๋นจิ้นโดยวางตัวอักษรในแนวตั้งเหมือนการเขียนตัวหนังสือจีน ลักษณะตัวอักษรที่ใช้เป็นแบบจีน สีของตัวอักษรเป็นสีขาว เงามีสีดำ

ปี 2525 ลักษณะตราสินค้า รูปเปาบุ๋นจิ้นยังคงเหมือนเดิม มีการเปลี่ยนกรอบของรูปเปาบุ๋นจิ้นจากเดิมที่เป็นรูปวงกลมมาเป็นรูปแปดเหลี่ยม ส่วนลักษณะขอบของกรอบยังคงใช้ลวดลายเดิม ตัวอักษรคำว่า “เปาบุ๋นจิ้น” รูปแบบยังคงเหมือนเดิมเพียงแต่ขยายขนาดให้ใหญ่ขึ้นกว่าเดิมเล็กน้อย จากข้อมูลปี 2524 - ปี 2525 ซึ่งเป็นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต่อจากช่วงแนะนำในปี 2519 จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบหลักของตราสินค้าคือ รูปเปาบุ๋นจิ้น จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง แต่องค์ประกอบรองลงมาอย่างเช่น ลักษณะของกรอบ ลักษณะของตัวอักษรมีการเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท และเป็นการขยายชื่อตราสินค้าให้ใหญ่ขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเรียกชื่อผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง

ปี 2534 ตราสินค้าได้ถูกพัฒนามาจากปี 2531 ซึ่งตราสินค้าได้เปลี่ยนไปเน้นที่ตัวอักษรคำว่า “เปา” เพียงคำเดียว โดยใช้ตัวอักษรแบบหนาใหญ่ดูทันสมัยด้วยรูปทรงมนไม่มีเหลี่ยม สีของตัวอักษรเป็นสีน้ำเงิน มีเส้นรอบนอก 2 ชั้น คือสีขาวและสีน้ำเงินแถบสีพื้นเป็นสีขาว ส่วนรูปแบบนั้นได้มีการเปลี่ยนแปลง ดังนี้

1. ขนาดของตัวอักษรคำว่า “เปา” มีขนาดเล็กลงเล็กน้อย
2. รูปเปาบุ๋นจิ้น (ในปี 2531 ถูกย่อขนาดลงและเปลี่ยนตำแหน่งมาอยู่ด้านขวาล่างของกล่อง) ไม่ปรากฏอยู่บนด้านหน้าของกล่อง

จากข้อมูลข้างต้นในปี 2534 จะเห็นได้ว่าการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในส่วนของตราสินค้านั้น มีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของตราสินค้าเพียงเล็กน้อย เช่นในเรื่องของขนาดและมีการตัดองค์ประกอบของตราสินค้าอย่างรูปเปาบุ๋นจิ้นออก เนื่องจากผู้ผลิตเห็นว่าเป็นสิ่งที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ดูเซย และไม่ทันสมัยโดยจะสังเกตได้จากรูปเปาบุ๋นจิ้นได้ค่อย ๆ ลดความสำคัญลงมาเพื่อให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้นัก

ปี 2540 เป็นช่วงที่ผงซักฟอกเปา (เปาญี่ปุ่น) ได้เพิ่มผงซักฟอกเปารุ่น “เปา ซอฟท์” ออกสู่ตลาดหลังจากมีการเพิ่มรุ่นมาแล้ว 2 รุ่น ในปี 2538 ลักษณะของตราสินค้ามีการพัฒนา ดังนี้

1. รูปแบบตัวอักษรคำว่า “เปา” เป็นแบบเดียวกันกับปี 2538 เพียงแต่เปลี่ยนแปลงสีโดยจะใช้การไล่ค่าสีจากสีน้ำเงินเข้มไปสีฟ้า และกลับมาเป็นสีน้ำเงินเข้มอีกครั้ง (เรียงด้านบนลงล่าง) มีการใช้เส้นรอบนอกตัวอักษรเป็นสีขาว มีเงาสีฟ้า และขนาดของตัวอักษรลดขนาดเล็กลงเล็กน้อย
2. การวางตัวอักษรจะเป็นการวางบนพื้นสีของกล่อง ซึ่งเป็นแบบเดียวกันกับผงซักฟอกเปา (เปาญี่ปุ่น) รุ่น “เปายุวีคัลเลอร์”
3. ตัวอักษรคำว่า “ซอฟท์” สีฟ้า เส้นรอบนอกสีขาว เงาเป็นสีน้ำเงินเข้มวางอยู่ใต้ตัวอักษรคำว่า “เปา”
4. ตัวอักษรสีขาวคำว่า “ผงซักฟอก” วางอยู่เหนือตัวอักษรคำว่า “เปา” เหนือตัว “เ”

ปี 2541 และ ปี 2543 เป็นการพัฒนาแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ต่อจากผงซักฟอกเปา (เปาญี่ปุ่น) รุ่น “เปายุวีไวท์” ในช่วงแนะนำปี 2538 รูปแบบของตราสินค้าจึงเป็นรูปที่ถูกพัฒนาต่อมาจากปี 2538 โดยมีการพัฒนา ดังนี้

1. รูปแบบตัวอักษรคำว่า “เปา” จะเป็นลักษณะเดียวกัน คือ ตัวอักษรสีน้ำเงินเส้นรอบนอก สีขาว มีเงาสีฟ้าและมีฟลอสสีขาวล้อมรอบตัวอักษร
2. ตัวอักษรชื่อรุ่นคำว่า “ยูวีไวท์” มีการลดขนาดลงและย้ายตำแหน่งจากเดิมที่อยู่ใกล้กับตัวอักษรคำว่า “เปา” มาก (ในปี 2538) ถูกแยกลงมาอยู่เหนือคำสโลแกนและไม่มีการให้ฟลอสกับคำว่า “ยูวีไวท์”

ซึ่งจากข้อมูลปี 2541 และ ปี 2543 จะเห็นได้ว่าการพัฒนาในส่วนของตราสินค้านั้นจะเป็นการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยเท่านั้น เช่นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบตัวอักษร การเปลี่ยนแปลงสีเส้นรอบนอกของตัวอักษร เป็นต้น

สรุป ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นทั้งหมดนี้ในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกเปา(เปาญี่ปุ่น) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในช่วงเจริญเติบโตในส่วนของตราสินค้าจะเห็นได้ว่า

1. การพัฒนาตราสินค้าในช่วงเจริญเติบโตจะมีการพัฒนาอยู่เสมอ
2. องค์ประกอบหลัก ๆ ของตราสินค้า เช่น ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 1 คือ รูปเปาญี่ปุ่น ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 2 และ 3 คือตัวอักษรคำว่า “เปา” จะไม่

3. การพัฒนาตราสินค้าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในส่วนขององค์ประกอบของตราสินค้า เช่นกรอบนอกของรูปเปาญี่ปุ่นจิ้น พื้นหลังของตัวอักษร “เปา” เป็นต้น

3. สี : ในช่วงเจริญเติบโตมีการพัฒนา ดังนี้

ปี 2524, ปี 2525, ปี 2534, ปี 2541 และ ปี 2543 ใช้สีแดงเป็นสีของกล่อง

ปี 2540 ซึ่งผงซักฟอกเปาได้เพิ่มรุ่นเป็นอีกรุ่นหนึ่ง จึงมีการใช้สีที่แตกต่างกันออกไป คือ ใช้สีชมพูเป็นสีของกล่อง

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกเปา (เปาญี่ปุ่นจิ้น) ในส่วนของสี จะเห็นได้ว่า ผงซักฟอกเปา (เปาญี่ปุ่นจิ้น) ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสีที่ใช้ในผงซักฟอกรุ่นเดียวกัน ยกเว้นกรณีที่มีการเพิ่มรุ่นจึงมีการนำสีใหม่เข้ามาใช้เป็นสีของกล่อง เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึง ความแตกต่างของผงซักฟอกในรุ่นนี้กับรุ่นเดิมอย่างเห็นได้ชัด

4. รูปร่างบรรจุภัณฑ์ : ในช่วงเจริญเติบโตมีการพัฒนา ดังนี้

4.1 รูปแบบ ของผงซักฟอกเปาญี่ปุ่นจิ้น ตั้งแต่ช่วงแนะนำออกสู่ตลาดใหม่ ๆ ในปี 2519 ปี 2531 และ ปี 2538 นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ใช้ลักษณะของรูปแบบที่เป็นกล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้งเอาไว้ เนื่องจากเป็นรูปแบบที่ใช้กันทั่วไปในสินค้าประเภทผงซักฟอกสูตรมาตรฐาน (สูตรธรรมดา) และเป็นรูปแบบที่ประหยัดเนื้อที่ในการจัดวางในคลังสินค้าหรือชั้นวางขาย นอกจากนี้ยังมีประสิทธิภาพดีในการนำเสนอสายตาผู้บริโภค แต่มีการเพิ่มรูปแบบของบรรจุภัณฑ์เป็นแบบถังมีหูหิ้วขนาด 3.5 กิโลกรัมในปี 2526 (ดูข้อมูลเพิ่มเติมในช่วงอิมตัวปี 2528)

4.2 รูปร่าง ของผงซักฟอกเปาญี่ปุ่นจิ้น ตั้งแต่ช่วงแนะนำออกสู่ตลาดใหม่ ๆ ในปี พ.ศ. 2519 ผงซักฟอกเปาญี่ปุ่นจิ้นได้นำเอากลยุทธ์ด้านราคา มาประยุกต์ใช้กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผงซักฟอกเปาญี่ปุ่นจิ้นมีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์กับคู่แข่งในตลาด โดยการออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีรูปร่างในด้านความกว้างและความยาว (ความสูง) มีสัดส่วนมากกว่าบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งในท้องตลาด (ที่มีขนาดและราคาใกล้เคียงกัน) แต่ในส่วนของความหนาของกล่องจะมีสัดส่วนที่น้อยกว่าเล็กน้อย จึงทำให้ผู้บริโภคดูว่าผงซักฟอกเปาญี่ปุ่นจิ้นราคาถูกกว่าผงซักฟอกของคู่แข่งในตลาดอย่างเห็นได้ชัด (โดยขณะนั้นเมื่อเทียบราคากกรัมต่อบาทแล้วผงซักฟอกเปาญี่ปุ่นจิ้นก็จะมีราคาถูกกว่านิดหน่อย) แต่พอมาในช่วงแนะนำปี 2531 ผงซักฟอกเปาได้เปลี่ยนแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยหันมาเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น การสร้างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างกับคู่แข่งในตลาดในด้านราคา เปลี่ยนมาเป็นในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น รูปร่างของบรรจุภัณฑ์จึงมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยปรับให้มีการใช้รูปร่างลักษณะที่มีสัดส่วนเท่ากับคู่แข่งในตลาดในขนาดและราคาเดียวกัน และได้มีการใช้รูปร่างลักษณะนี้เรื่อยมาในช่วง

เจริญเติบโต ในปี 2534 2540 2541 และ 2543 จึงมีการเพิ่มรูปร่างบรรจุภัณฑ์เป็นแบบถังมีหูหิ้ว ขนาด 3.5 กิโลกรัมในปี พ.ศ. 2526 (ดูข้อมูลเพิ่มเติมในช่วงอิมิตัวปี พ.ศ. 2528)

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกเปา (เปาบ้านจั่น) ใน ส่วนของรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า นักออกแบบไม่ค่อยได้มีการพัฒนาในส่วนนี้มากนัก เนื่องจากรูปร่างและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นั้น ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะต้องคำนึงถึงเครื่องจักรที่ใช้บรรจุอัตโนมัติด้วย นอกจากนี้ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนได้ (ข้อมูลในเรื่องของขนาดของรูปทรงในแต่ละขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)

5. ขนาด : ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)

6. วัสดุบรรจุภัณฑ์ : ในช่วงเจริญเติบโต การพัฒนาในส่วนของวัสดุบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

6.1 วัสดุ วัสดุที่ใช้บรรจุผงซักฟอก(ใช้ตั้งแต่ปี 2519 – ปัจจุบัน) และบรรจุภัณฑ์ประเภทถังมีหูหิ้ว (ใช้ตั้งแต่ปี 2526-ปัจจุบัน)จะใช้เป็นวัสดุประเภทกระดาษแข็ง

บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องผงซักฟอก (ใช้ตั้งแต่ปี 2519 –ปัจจุบัน) จะใช้กล่องกระดาษแข็งแบบกล่องพับได้ประเภทแบบหลอดหรือตะเข็บข้าง ซึ่งเป็นกล่องกระดาษแข็งที่ทำจากกระดาษที่มีความหนาแน่นมากกว่ากล่องกระดาษลูกฟูก เป็นกล่องที่พับได้และติดกาวตามรอยต่อด้านข้าง หลังจากนั้นก็จะทำทำเป็นหลอดทรงเหลี่ยมเพื่อการบรรจุโดยใช้เครื่องจักร ส่วนฝาและก้นกล่องอาจติดกาวหรือสอดเข้าด้านในกล่อง มักเป็นบรรจุภัณฑ์ขั้นแรกที่สัมผัสกับตัวสินค้าโดยตรง มีการนิยมใช้อย่างกว้างขวางในการบรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีกของสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ เช่น กล่องผงซักฟอก กล่องยาสีฟัน เป็นต้น

บรรจุภัณฑ์ประเภทถังมีหูหิ้ว (ใช้ตั้งแต่ปี 2526-ปัจจุบัน) จะใช้กล่องกระดาษแข็งแบบกล่องคงรูป กล่องคงรูปเป็นกล่องที่ทำจากกระดาษแข็ง ได้รับการผลิตในลักษณะที่ขึ้นรูปแล้วพร้อมที่จะนำไปใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ได้ทันที เนื่องจากกล่องชนิดนี้พับไม่ได้จึงทำให้สิ้นเปลืองเนื้อที่ในการเก็บรักษาและการขนส่ง กล่องคงรูปมักจะหุ้มด้วย กระดาษขาวหรือกระดาษที่พิมพ์แล้วตามความต้องการ รูปแบบและรูปร่างของกล่องจะทำได้หลายแบบ เช่น ทรงเหลี่ยมรูปกรวย ทรงกระบอก รูปเอียง โดยปกติแล้วกล่องคงรูปมักจะประกอบด้วยฐานให้ตั้งได้ และมีฝาปิด

6.2 พื้นผิว พื้นผิวของบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกเปา (เปาบ้านจั่น) เป็นพื้นกล่องเรียบ ซึ่งเป็นพื้นผิวที่ผงซักฟอกเปา (เปาบ้านจั่น) นิยมใช้มาโดยตลอด

7. องค์ประกอบทางกราฟิกอื่น ๆ : ในช่วงเจริญเติบโตมีการพัฒนา ดังนี้

7.1 ภาพถ่าย ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์แผงชักฟอกเปา(เป่าบุนจีน)ไม่ได้มีการนำภาพถ่ายเข้ามาใช้ในการออกแบบปี 2519 จนถึงปัจจุบัน

7.2 องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบที่นักออกแบบนำมาใช้ มีดังนี้

ปี 2524 องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบมีการเปลี่ยนแปลง ดังนี้

1. รูปตราซึ่งสีดำที่ใช้ในปี 2519 ถูกตัดออกไป
2. มีการเพิ่มแถบคาดสีน้ำเงินบริเวณใต้ตราสินค้าโดยวางพาดเฉียงจากด้านล่างซ้ายไปด้านบนขวา เพื่อเน้น แถบตัวอักษร

ปี 2525 มีการพัฒนารูปแบบองค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบ ดังนี้

1. แถบคาดสีน้ำเงินลดขนาดความยาวลงครึ่งหนึ่ง (ตามแนวกว้างของกล่อง) แต่ความกว้างของแถบคาดเพิ่มขนาดขึ้นเล็กน้อย ลักษณะการวางแถบคาดแบบเฉียงขึ้น (จากด้านล่างซ้ายไปบนขวา) ยังคงอยู่ ตำแหน่งของแถบคาดนั้นปรับให้ต่ำลงกว่าเดิม
2. มีการเพิ่มวงกลมสีน้ำเงินในตำแหน่งด้านซ้ายบนของกล่อง เพื่อเน้นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และสารประกอบใหม่ที่ใช้เป็นส่วนผสมในแผงชักฟอก

จากข้อมูลปี 2524 และ ปี 2525 จะเห็นได้ว่าลักษณะการใช้องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบมีการปรับเปลี่ยนภาพอยู่เสมอ โดยใช้องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบเพื่อการเน้น ส่วนที่เป็นข้อความแต่ลักษณะขององค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบและองค์ประกอบที่ใช้จะยึดรูปแบบให้สอดคล้องกับในช่วงแนะนำเป็นหลัก

ปี 2534 องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบที่ใช้ ถูกพัฒนามาจากในช่วงปี 2531 โดยมีการพัฒนารูปแบบขององค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบ ดังนี้

แถบสีหลายสีที่มีลักษณะเป็นริ้วสีมีการเปลี่ยนแปลงไปจากปี 2531 ซึ่งเป็นริ้วสีแบบแยกกันมาเป็นแบบรวมริ้วสี ประกอบด้วยสี น้ำเงิน สีเขียว และสีเหลือง มีการใช้สีไล่ค่าสีจากสีอ่อนไปแก่(บนลงล่าง) และเพิ่มแถบสีจาก 1กลุ่มในปี 2531 มาเป็น 2 กลุ่มในปี 2534 โดยให้อยู่ในตำแหน่งขวาบนของกล่อง เป็นกลุ่มริ้วสีที่มีขนาดเล็กและกลุ่มที่อยู่ด้านล่างของกล่อง เป็นริ้วสีที่มีขนาดใหญ่

จากข้อมูลปี 2534 จะเห็นได้ว่า รูปแบบองค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบที่ใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์จะเป็นการพัฒนาปรับเปลี่ยนต่อจากช่วงแนะนำ ดังนั้นรูปแบบและองค์ประกอบหลัก ๆ จึงได้มาจากในช่วงแนะนำเพียงแต่ปรับรูปแบบ ขนาด และจำนวนขององค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบเท่านั้น

ปี 2540 เป็นช่วงที่ผงซักฟอกเป่าได้เพิ่ม รุ่นจากเดิมในช่วงแนะนำปี 2538 ที่มี 2 รุ่น มาอีก 1 รุ่น คือ “เป่าซอฟท์” รูปแบบองค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบที่ใช้ มีดังนี้

1. มีการใช้องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบเป็นรูปครึ่งวงกลมไล่ค่าสี โดยมีการไล่ค่าสีจากสีฟ้าไปสีขาว (จากศูนย์กลางวงกลมออกไป) และสีชมพูไปสีขาว (จากศูนย์กลางวงกลมออกไป) เพื่อให้ภาพที่ออกมาดูนุ่มสบายซึ่งตรงกับแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมน้ำยาปรับผ้านุ่มเข้าไปในผงซักฟอก โดยวางองค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบชุดนี้อยู่ในตำแหน่งด้านล่างของกล่องได้ตัวอักษรคำว่า “ซอฟท์”

2. บริเวณด้านซ้ายบนของกล่องมีการใช้ริ้วสีเป็นรูปโค้ง 2 เส้นไล่ค่าสีจากสีฟ้าตรงกลางแล้วค่อย ๆ เปลี่ยนมาเป็นสีขาวที่ปลายของริ้วสี เพื่อเน้นคำว่า “นวัตกรรมใหม่”

3. บริเวณด้านบนของกล่องมีตรา “THAILAND BEST”

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าถึงแม้องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบที่ใช้ ในช่วงนี้จะเปลี่ยนไปโดยออกแบบมาให้เข้ากับแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ของรุ่นนี้แต่ลักษณะของตำแหน่งการวางองค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบและตราสัญลักษณ์จะเป็นตำแหน่งเดียวกันกับในช่วงแนะนำปี 2538

ปี 2541 และ ปี 2543 เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต่อมาจากผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกเป่า (เป่าบุนจิ้น) รุ่น “เป่ายูวีไวท์” ดังนั้น ลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการใช้องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบจึงถูกพัฒนามาจากผงซักฟอกเป่ารุ่นเป่ายูวีไวท์ช่วงแนะนำ ปี 2538 โดยมีการพัฒนา ดังนี้

ปี 2541

1. มีการใช้แฟลชสีขาวเป็นรูปดาว อยู่ 2 ตำแหน่งคือ ที่ด้านซ้ายบน 2 จุด และ ที่ด้านขวาล่าง 1 จุด

2. ตราผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมยังคงอยู่เหมือนเดิม

3. มีการเพิ่มวงรูปชดหอย 2 วง คือวงสีขาว ขนาดของเส้นเป็นขนาดเล็ก และวงสีเหลืองแบบไล่ค่าสีจากสีเหลืองอ่อนไปส้ม (จากจุดศูนย์กลางออกไป) ขนาดของเส้นเป็นขนาดใหญ่ อยู่ด้านขวาล่างของกล่อง

4. รูปสามเหลี่ยมสีน้ำเงินบริเวณซ้ายบนของกล่องถูกตัดออกไป

ปี 2543 รูปแบบและตำแหน่งขององค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบยังคงใช้ เหมือนกับปี 2541 เพียงแต่ตัดวงรูปชดหอย 2 วงออกไปเท่านั้น จากข้อมูลข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่าถึงแม้องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบที่ใช้จะมีการปรับเปลี่ยนไปบ้างแต่ก็เป็นไปในแนวเดียวกัน

โดยตำแหน่งการวางองค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบและตราสัญลักษณ์ยังคงอยู่ตำแหน่งเดียวกันตั้งแต่ช่วงแนะนำ ปี 2538

สรุป การพัฒนารูปแบบขององค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบบนกล่องผงซักฟอกเป่าในช่วงเจริญเติบโตนั้นจะเห็นได้ว่า

1. เมื่อมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบก็จะมีการปรับเปลี่ยนไปด้วยทุกครั้ง
2. การพัฒนารูปแบบขององค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบจะเป็นการพัฒนาในส่วนของรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ในส่วนของ สีและองค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบที่ใช้ โดยยึดรูปแบบขององค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบและบรรจุภัณฑ์ในช่วงแนะนำเป็นหลัก
3. การพัฒนารูปแบบขององค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบจะถูกปรับให้สอดคล้องกับแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์

8. ส่วนที่เป็นข้อความ : ในช่วงเจริญเติบโตมีการพัฒนา ดังนี้

8.1 สโลแกน สโลแกนที่นักออกแบบนำมาใช้มีดังนี้

ปี 2524 คำสโลแกนที่ใช้ยังคงใช้ “คุณภาพซื้อสัตย์ ราคายุติธรรม” เหมือนปี 2519

ปี 2525 แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ได้มีการเพิ่ม “เรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพการซัก” เข้าไปใน แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์เดิม สโลแกนยังคงใช้ “คุณภาพซื้อสัตย์ ราคายุติธรรม” เหมือนเดิม

ปี 2534 เป็นปีที่แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ได้มีการใช้ แนวคิด 2 แนวคิด คือ

1. “คุณภาพซื้อสัตย์ ราคายุติธรรม” (แนวคิดเดิม)
2. นำเอาสาร “ซีโอไลท์” มาใช้ (แนวคิดใหม่)

ซึ่งสาร “ซีโอไลท์” ที่นำมาใช้นั้นเป็นสารตัวใหม่ที่นำมาใช้แทนสารฟอสเฟต ซึ่งเป็นสารประกอบที่สำคัญในการผลิตผงซักฟอกและในสารฟอสเฟตจะมีสารประกอบประเภทฟอสฟอรัสอยู่ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดมลพิษในแม่น้ำลำคลอง เป็นสารที่เร่งการเติบโตของพืชน้ำและมีผลกับผู้ที่ผิวหนังแพ้สารประกอบของฟอสฟอรัสด้วยคุณสมบัติข้างต้นของสาร

“ซีไอไลท์” ที่ผงซักฟอกเป่านำมาใช้ทำให้มีการออกสโลแกนใหม่ว่า “ซักสะอาดสดใส สบายใจ สบายมือ”

ปี 2540 แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์มีการปรับเปลี่ยนใหม่โดยเพิ่มรุ่นของผงซักฟอกขึ้นมาอีก 1 รุ่น ซึ่งเป็นนวัตกรรมของการรวมคุณสมบัติของผงซักฟอกและน้ำยาปรับผ้านุ่มเข้าด้วยกัน จึงทำให้ผู้บริโภคประหยัดขั้นตอนในการซักผ้า ดังนั้น สโลแกนที่ใช้จึงออกมาว่า “ผ้า นุ่ม...นุ่มสะดวกในขั้นตอนเดียว”

ปี 2541 ได้มีการพัฒนามาจากผงซักฟอกเป่ารุ่นเป่ายูวีไวท์ในช่วงแนะนำปี 2538 ดังนั้นแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์จึงมีลักษณะต่อเนื่องกัน ดังนั้นสโลแกนของเป่าปีนี้จึงมีความเกี่ยวเนื่องกับปี 2538 ซึ่งสโลแกนว่า “ซักก็ครั้งตากก็ทีขาวสะอาดสดใสไม่มีหมอง” พอมาในปี 2541 แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ของผงซักฟอกเป่ารุ่น “ยูวีไวท์” ในปีนี้ได้มีการเพิ่มเรื่องของการ “ไม่ทำลายเนื้อผ้า” เข้าไปดังนั้นจึงมีการใช้สโลแกนว่า “ยูวีไวท์ ขาวไม่หมองไม่ทำลายเนื้อผ้า”

ปี 2543 ได้นำสาร “A.O.S.” ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ด้านผลิตภัณฑ์มาผสมในผงซักฟอกสูตรเป่า ยูวีไวท์ เพื่อเพิ่มคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ในด้านของการซักผ้าได้ขาวสะอาดอย่างรวดเร็วซึ่งเป็นการพัฒนาสูตรต่อจากผงซักฟอกเป่ารุ่นเป่ายูวีไวท์ และการเพิ่มสูตร A.O.S. เข้าไป ดังนั้นสโลแกนที่ใช้ในปีนี้คือ “ยูวีไวท์ สูตร A.O.S. เทคโนโลยีใหม่ขาวสะอาดในพริบตา” ซึ่งมาจากแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์และคุณประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ด้วย

สรุป การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวกับคำสโลแกนที่ใช้บนกล่องผงซักฟอกเป่า จะเห็นได้ว่า

1. สโลแกนมักจะเป็นคำที่มาจากแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์
2. สโลแกนมักจะเป็นคำที่มาจากคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
3. บางครั้งจะมีการนำสโลแกนจากช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์มาใช้ในช่วงเจริญเติบโตด้วย

เติบโตด้วย

4. ลักษณะสโลแกนในส่วนของ ลักษณะตัวอักษร การใช้สี และตำแหน่งในการวางจะไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงมากนัก

8.2 แถบตัวอักษร : ในช่วงเจริญเติบโตมีการพัฒนา ดังนี้

ปี 2524 แถบตัวอักษรที่ใช้ “ใหม่ เพิ่มคุณค่า” โดยมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ในทุกด้าน โดยเฉพาะกลิ่นที่หอมขึ้น และมีการเพิ่มพลังซักด้วยการใช้สารทั้งชนิดที่ทำให้เนื้อผงซักฟอกขาวขึ้นและเวลาซักทำให้เสื้อผ้าดูใหม่สดใส ดังนั้น แถบตัวอักษรเป็นการประกาศให้ผู้บริโภคทราบถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในครั้งนี้ของเป่ารุ่นจิ้นโดยใช้คำว่า “ใหม่...เพิ่มคุณค่า” เป็นตัวอักษรสีขาวอยู่ในแถบสีน้ำเงิน

ปี 2525 ผงซักฟอกเป่าบุนจันได้นำสาร ซีบีเอส(CBS) มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการซักให้สูงขึ้น โดยสารซีบีเอส นี้เป็นสารตัวใหม่ที่เพิ่มประกายสดใส โดยผู้ผลิตอ้างว่า ในขณะที่ซักผ้าสารซีบีเอส จะแตกตัวอย่างรวดเร็วและเกาะติดอยู่บนเส้นใยของเนื้อผ้า เมื่อผ้าแห้ง ถูกแสงแดดสารซีบีเอสจะดูดแสงไว้แล้วเปลี่ยนเป็นพลังงานในรูปของปรากฏการณ์เรืองแสง ทำให้เสื้อผ้าดูเหมือนใหม่เสมอ ดังนั้น แถบตัวอักษรนี้จึงใช้ว่า “CBS ซักสะอาดสดใส ดูเหมือนใหม่” โดยใช้ตัวอักษรสีขาวอยู่ในแถบคาดสีฟ้า และเพิ่มคำว่า “คุ้มค่าทุกกำมือ” ไว้ที่แถบสีด้านขวาล่างของกล่อง

ปี 2534 ได้มีการนำสาร “ซีโอไลท์” มาใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิตผงซักฟอกแทนสารฟอสเฟตซึ่งเป็นสารที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมีผลกับผู้ที่ผิวหนังแพ้สารประกอบของฟอสฟอรัส ดังนั้นด้วยคุณสมบัติที่เหนือกว่าของสารตัวใหม่ที่นำมาใช้ แถบตัวอักษร(Flash) ที่นำมาใช้จึงใช้ว่า “Zeolite ผ้าสี ผ้าขาว สะอาดสดใส เพื่อสภาพแวดล้อมที่ดีกว่า” โดยตัวอักษรคำว่า “Zeolite” ใช้สีแบบไล่ค่าสีจากสีขาวไปสีเหลือง(ด้านบนลงล่าง)และตัวอักษรคำว่า “ผ้าสี ผ้าขาว สะอาดสดใส เพื่อสภาพแวดล้อมที่ดีกว่า” ใช้สีขาว

ปี 2540 ผงซักฟอกเป่าบุนจันได้ออกผงซักฟอกรุ่นใหม่ชื่อ “เปาซอพท์” ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ของการรวมคุณสมบัติของผงซักฟอกและน้ำยาปรับผ้านุ่มเข้าด้วยกันเป็นผลสำเร็จทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการซักผ้าลงไปอีกขั้นตอนหนึ่ง ดังนั้น แถบตัวอักษรจึงใช้คำว่า “นวัตกรรมใหม่” และ “ผสมน้ำยาปรับผ้านุ่ม” โดยตัวอักษรคำว่า “นวัตกรรมใหม่” ใช้สีขาวเส้นรอบนอกสีน้ำเงิน และตัวอักษรคำว่า “ผสมน้ำยาปรับผ้านุ่ม” ใช้สีชมพูเงาสีขาว

ปี 2541 ได้พัฒนาผงซักฟอกเป่าบุน “เปายูวีไวท์” ต่อจากช่วงแนะนำในปี 2538 โดยนำสาร พีทีเอส(PTS) ที่มีคุณสมบัติพิเศษเคลือบใยผ้าให้ขาวยิ่งขึ้นดูใหม่เสมอ และด้วยประสิทธิภาพของยูวีไพโรเทคชั้นในเปายูวีไวท์จะช่วยปกป้องใยผ้าให้รอดพ้นจากมลภาวะแสงแดด และนอกจากนั้นผงซักฟอกเป่าบุนยังเป็นผงซักฟอกแรกที่พัฒนาสาร “ซีโอไลท์” มาใช้กับผงซักฟอกเพื่อช่วยรักษาสภาพน้ำ ดังนั้นด้วยคุณสมบัตินี้จึงทำให้มีการใช้ แถบตัวอักษรว่า “ใหม่ ปกป้องมลภาวะ” โดยตัวอักษรคำว่า “ใหม่” ใช้สีน้ำเงินมีแฟลชสีขาว และตัวอักษรคำว่า “ปกป้องมลภาวะ” ใช้ตัวอักษรสีเหลืองเงาสีน้ำเงิน

ปี 2543 ได้พัฒนารุ่นเปายูวีไวท์ สูตร “เอ.โอ.เอส.” ซึ่งเป็นพัฒนาการล้ำยุคจากญี่ปุ่นที่ช่วยเพิ่มพลังซักขจัดคราบสะสมได้หมดจด ทำให้ผ้าขาวสะอาดในพริบตา ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นจากผงซักฟอกเป่าบุน “เปายูวีไวท์” ในปี 2541 ทำให้ เปายูวีไวท์รุ่นนี้ผู้ผลิตมีความมั่นใจในประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด แถบตัวอักษรจึงออกมาว่า “ใหม่ ทำ! ให้คุณ

ลอง” โดยตัวอักษรคำว่า “ใหม่” ใช้สีน้ำเงินมีแฟลชสีขาว และตัวอักษรคำว่า “ทำ! ให้คุณลอง” ใช้ตัวอักษรสีเหลืองเงาสีน้ำเงิน ซึ่งเป็นลักษณะการใช้สีแบบเดียวกับปี 2541

สรุป การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกเป่าในส่วนของ แถบตัวอักษรจะเห็นได้ว่า

1. แถบตัวอักษรมักจะเป็นคำที่มาจากแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์
2. แถบตัวอักษร มักจะเป็นคำที่มาจากคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3. ลักษณะของ แถบตัวอักษรเช่นสี ตำแหน่งในการวางตัวอักษรและลักษณะตัวอักษร มักจะไม่มีการปรับเปลี่ยนมากนัก แต่ถ้าจะมีการปรับเปลี่ยนจะเป็นในส่วนของรายละเอียดเล็กๆน้อยๆโดยรักษาความต่อเนื่องของการออกแบบเอาไว้

8.3 ข้อความ : บนด้านหน้ากล่องผงซักฟอกเป่า (เป่าปั่นจั่น) ข้อความ ที่ปรากฏจะมีเพียงข้อมูลน้ำหนักของผงซักฟอก ราคาต่อหน่วยและคำว่าผงซักฟอกซึ่งเป็นข้อความที่กฎหมายบังคับใหม่มีอยู่ ส่วนข้อความอย่างอื่นจะปรากฏอยู่ด้านอื่น ๆ ของกล่อง

ค. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในช่วงอิมัตว

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกเป่า (เป่าปั่นจั่น) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในช่วงอิมัตวมีการพัฒนาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ในส่วนต่างๆ ดังนี้

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ : ในช่วงอิมัตวมีการพัฒนา ดังนี้

ปี 2528 ซึ่งเป็นช่วงอิมัตวเป็นครั้งแรกของผงซักฟอกเป่าปั่นจั่น โดยมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต่อจากช่วงเจริญเติบโตปี 2525 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์เป็นแนวคิดเดียวกันกับปี 2525 คือ

1. “คุณภาพซื้อสัตย์ราคายุติธรรม” และ
2. “คุณสมบัติในเรื่องประสิทธิภาพการซักที่สูงขึ้น”

ปี 2536 เป็นช่วงอิมัตวที่พัฒนาต่อมาจากช่วงเจริญเติบโตปี 2534 โดยแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ คือ “เป่าซีไอไลท์” เพิ่มคุณสมบัติในการสลายคราบฝังลึกได้สะอาดกว่า” ซึ่ง

จากแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์นี้จะเห็นได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ในช่วงเจริญเติบโตปี 2534 ที่กล่าวถึงเรื่อง

1. "คุณภาพซื้อสัตย์ราคายุติธรรม" และ
2. นำสาร "ซีไอไลท์" มาใช้

ซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดในด้านราคา ควบคู่ไปกับกลยุทธ์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เป็นครั้งสุดท้าย เมื่อพัฒนามาถึงช่วงอิมตัวปี 2536 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ก็จะเลือกมาเน้นที่กลยุทธ์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกเปา(เปานุ่นจัน) ในส่วนของแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า

1. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ในช่วงนี้จะเป็นการใช้แนวความคิดในช่วงเจริญเติบโตหรือเลือกเอาบางส่วนของแนวคิดในช่วงเจริญเติบโตในแต่ละช่วงมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกเปา(เปานุ่นจัน) ในช่วงอิมตัวในส่วนของแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์จะเป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นไปที่ด้านคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เพื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาในตลาดเป็นผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่

2. ตราสินค้า : ในช่วงอิมตัวมีการพัฒนา ดังนี้

ปี 2528 ซึ่งเป็นช่วงอิมตัวที่พัฒนามาจากปี 2525 ตราสินค้ามีการพัฒนา ดังนี้

1. กรอบของรูปเปานุ่นจันมีการปรับเปลี่ยนจากกรอบที่มีลวดลายแบบจีนมาเป็นกรอบที่ใช้การไล่สีจากเหลืองอ่อนไปสีเหลืองแก่ โดยมีกรอบซ้อนกัน 2 ชั้น

2. ลักษณะอย่างอื่นของตราสินค้า รวมถึงตำแหน่งของการวางไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากปี 2525

ปี 2536 ซึ่งเป็นช่วงอิมตัวที่พัฒนามาจากปี 2534 ตราสินค้ามีการพัฒนา ดังนี้

1. กรอบของตัวอักษรคำว่า "เปา" มีการเปลี่ยนรูปแบบไปจากปี 2534 ที่เป็นแถบสีขาวคาดจากซ้ายไปขวาของกล่อง ใช้เป็นพื้นหลังของตัวอักษรคำว่า "เปา" มาเป็นลักษณะของริ้วสีหลายสี คือสีขาว สีเหลือง และสีส้มเทา

2. ลักษณะอย่างอื่นของตราสินค้า รวมถึงตำแหน่งของการวางไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากปี 2534

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกเปา (เปานุ่นจัน) ในส่วนของตราสินค้าจะเห็นได้ว่า

1. ลักษณะของตราสินค้าจะมีการพัฒนาอยู่เสมอ โดยการปรับเปลี่ยนแต่ ละครั้งจะเป็นการปรับเปลี่ยนบางส่วนและคงบางส่วนเอาไว้

2. การพัฒนาตราสินค้าในช่วงนี้จะมีการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบย่อย ๆ ของตราสินค้าเท่านั้น เช่น กรอบ หรือพื้นหลังของตราสินค้าโดยจะไม่ไปยังเกี่ยวกับองค์ประกอบ หลัก ๆ ของตราสินค้า

3. สี : ในช่วงอิมิตัวมีการพัฒนา ดังนี้

ปี 2528 และ ปี 2536 ใช้สีแดงเป็นสีของกล่องโดยไม่ได้เปลี่ยนแปลง

4. รูปร่างบรรจุภัณฑ์ : ในช่วงอิมิตัวมีการพัฒนา ดังนี้

4.1 รูปแบบ (Form) ลักษณะรูปแบบในปี 2528 และ 2536 นักออกแบบบรรจุ ภัณฑ์ยังคงรูปแบบของกล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้งเอาไว้ด้วยเหตุผลเดียวกับช่วงแนะนำ

4.2 รูปร่าง ปี พ.ศ. 2528 ยังคงใช้รูปร่างบรรจุภัณฑ์แบบเดียวกันกับช่วงแนะนำ ปี 2519, ปี 2536 ใช้รูปร่างแบบเดียวกับช่วงแนะนำในปี 2531 แต่มีการเพิ่มขนาดการบรรจุอีก 1 ขนาด คือ ขนาด 3.5 กิโลกรัม บรรจุในบรรจุภัณฑ์ชนิดถึงทรงกระบอกทำด้วยกระดาษและมีหูหิ้ว เพื่อสะดวกในการขนย้าย ออกมาในปี 2526 ซึ่งเป็นระหว่างช่วงเจริญเติบโตกับช่วงอิมิตัวและ บรรจุภัณฑ์ขนาด 3.5 กิโลกรัมแบบถึงมีหูหิ้วชนิดนี้ก็มีการใช้มาจนถึงปัจจุบัน

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกเป่า (เป่าวันจัน) ใน ส่วนของรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์จะไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงมากนัก ยกเว้นจะเป็นการเพิ่มหรือลดขนาดให้เหมาะสมกับสภาพสังคมและเศรษฐกิจ ปัจจุบันรวมถึงเทคโนโลยีในการบรรจุ (ข้อมูลในเรื่องของขนาดของรูปทรงในแต่ละขนาดนั้นผู้วิจัย ไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลเอาไว้)

5. ขนาด : ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลไว้)

6. วัสดุบรรจุภัณฑ์ : ในช่วงเจริญเติบโต การพัฒนาในส่วนของวัสดุบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

6.1 วัสดุ วัสดุที่ใช้บรรจุผงซักฟอก (ใช้ตั้งแต่ปี 2519 – ปัจจุบัน) และบรรจุ ภัณฑ์ประเภทถึงมีหูหิ้ว (ใช้ตั้งแต่ปี 2526-ปัจจุบัน)จะใช้เป็นวัสดุประเภทกระดาษแข็ง

บรรพบุรุษประเภทกล่องผงชักฟอก (ใช้ตั้งแต่ปี 2519 -ปัจจุบัน) จะใช้กล่องกระดาษแข็งแบบกล่องพับได้ ประเภทแบบหลอดหรือตะเข็บข้างซึ่งเป็นกล่องกระดาษแข็งที่ทำจากกระดาษที่มีความหนาแน่นมากกว่ากล่องกระดาษลูกฟูก เป็นกล่องที่พับได้และติดกาวตามรอยต่อด้านข้าง หลังจากนั้นก็จะทำทำเป็นหลอดทรงเหลี่ยมเพื่อการบรรจุโดยใช้เครื่องจักร ส่วนฝาและก้นกล่องอาจติดกาวหรือสอดเข้าด้านในกล่อง มักเป็นบรรพบุรุษขั้นแรกที่สัมผัสกับตัวสินค้าโดยตรง มีการนิยมใช้อย่างกว้างขวาง ในการบรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีกของสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ เช่น กล่องผงชักฟอก กล่องยาสีฟัน เป็นต้น

บรรพบุรุษประเภทถังมีหู (ใช้ตั้งแต่ปี 2526-ปัจจุบัน) จะใช้กล่องกระดาษแข็งแบบกล่องคงรูป กล่องคงรูปเป็นกล่องที่ทำจากกระดาษแข็ง ได้รับการผลิตในลักษณะที่ขึ้นรูปแล้วพร้อมที่จะนำไปใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ได้ทันที เนื่องจากกล่องชนิดนี้พับไม่ได้จึงทำให้สิ้นเปลืองเนื้อที่ในการเก็บรักษาและการขนส่ง กล่องคงรูปมักจะหุ้มด้วย กระดาษขาวหรือกระดาษที่พิมพ์แล้วตามความต้องการ รูปแบบและรูปร่างของกล่องจะทำได้หลายแบบ เช่น ทรงเหลี่ยมรูปกรวย ทรงกระบอก รูปเอียง โดยปกติแล้วกล่องคงรูปมักจะประกอบด้วยฐานให้ตั้งได้ และมีฝาปิด

6.2 พื้นผิว พื้นผิวของบรรพบุรุษผงชักฟอกเปา (เปาญี่ปุ่น) เป็นพื้นกล่องเรียบ ซึ่งเป็นพื้นผิวที่ผงชักฟอกเปา (เปาญี่ปุ่น) นิยมใช้มาโดยตลอด

7. องค์ประกอบทางกราฟิกอื่น ๆ : ในช่วงอิมตัวมีการพัฒนา ดังนี้

7.1 ภาพถ่าย ในการออกแบบบรรพบุรุษผงชักฟอกเปา (เปาญี่ปุ่น) ไม่ได้มีการนำภาพถ่ายเข้ามาใช้ในการออกแบบปี 2519 จนถึงปัจจุบัน

7.2 องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบที่นักออกแบบบรรพบุรุษผงชักฟอกเปาญี่ปุ่นนำมาใช้ในช่วงอิมตัวมีดังนี้คือ

ปี 2528 มีการปรับเปลี่ยนในส่วนขององค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบที่อยู่ด้านซ้ายบนของกล่อง ใช้แถบสีแบบไล่ค่าสีเป็นชั้น ๆ ซึ่งเริ่มจากสีขาว สีฟ้า สีน้ำเงิน สีฟ้า และสีขาว (ไล่จากซ้ายไปขวาตามลำดับ) เพื่อเน้นคุณสมบัติใหม่และสารประกอบใหม่ของผลิตภัณฑ์ ส่วนองค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบอื่นนอกนั้นไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมใด ๆ

ปี 2536 มีการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบโดยลักษณะขององค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบที่เป็นริ้วสีหลายสีในปี 2534 ถูกเปลี่ยนให้ไปเป็นส่วนประกอบหนึ่งของตราสินค้าไป และมีการเพิ่มตราผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดี "ซีไอไลท์" ไว้ที่ด้านขวาล่างของกล่อง

สรุป การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในช่วงอิมิตัวในส่วนขององค์ประกอบอื่นๆ ทาง การ ออกแบบ จะเห็นได้ว่า

1. เมื่อมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในช่วงอิมิตัว องค์ประกอบอื่นๆ ทาง การ ออกแบบ ก็จะมีการปรับเปลี่ยนไปด้วย

2. การพัฒนาลักษณะขององค์ประกอบอื่นๆ ทาง การ ออกแบบนั้นจะเป็น การ พัฒนาในส่วนของการปรับเปลี่ยน รูปและสีที่ใช้เป็นส่วนใหญ่ โดยยังคงรักษาความต่อเนื่องของ รูปแบบจากช่วงวงจรชีวิตที่ผ่านมา

8. ส่วนที่เป็นข้อความ : ในช่วงอิมิตัวมีการพัฒนา ดังนี้

8.1 สโลแกน สโลแกนที่นำออกแบบนำมา มีดังนี้

ปี 2528 ใช้คำว่า “คุณภาพชื่อเสียง ราคายุติธรรม” สีตัวอักษรที่ใช้เป็นสีขาว

ปี 2536 ใช้คำว่า “ซักสะอาดสดใส สบายใจสบายมือ” สีตัวอักษรที่ใช้เป็นสี

ขาว

สรุป การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวกับคำสโลแกนที่ใช้บนกล่องผงซักฟอกเปา (เปาบ้านจั่น) จะเห็นได้ว่า

1. สโลแกนที่นำใช้นั้นเป็นสโลแกนเดียวกันกับในช่วงเจริญเติบโตในแต่ละช่วง วงจรชีวิตนั้นๆ โดยไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติมใด ๆ

2. ลักษณะของคำสโลแกน เช่น สี ลักษณะตัวอักษร ตำแหน่งของการวาง คำสโลแกนจะไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงมากนัก

8.2 แถบตัวอักษร : ในช่วงอิมิตัวมีการพัฒนา ดังนี้

ปี 2528 ผงซักฟอกเปาบ้านจั่นได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มสาร “อัล ฟาโอ” ซึ่งเป็นสารช่วยขจัดคราบสกปรกที่ฝังลึกได้ดีทำให้ผ้าขาวสะอาดลงไป ในผงซักฟอกเปาบ้านจั่นใหม่ผสมซีบีเอส (ปี 2525) ดังนั้น แถบตัวอักษร ที่ใช้จึงเป็น “ซีบีเอส” และ อัลฟา-โอ เพิ่มความ สะอาดเพิ่มความสดใสดูเหมือนใหม่เสมอ” ใช้สีตัวอักษรคำว่า “ALFA-O” แบบไล่ค่าสีจากสีขาวไป สีฟ้า (จากบนลงล่าง) เส้นรอบนอกใช้สีน้ำเงิน สีตัวอักษรคำว่า “CBS” แบบไล่ค่าสีจากสีขาวไป สีชมพู (จากบนลงล่าง) เส้นรอบนอกใช้สีน้ำเงิน ตัวอักษรคำว่า “เพิ่มความสะอาดเพิ่มความสดใส ดูเหมือนใหม่เสมอ” เป็นตัวอักษรสีขาว

ปี 2536 ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์โดยเพิ่ม คุณ สมบัติในการสลายคราบฝังลึกได้สะอาดกว่าสามารถช่วยผู้บริโภคประหยัดแรงและเวลาในการซัก

เข้าไปในผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกเปาบันจิ้นที่ผสมสาร “ซีโอไลท์” (ปี 2534) ดังนั้น แถบตัวอักษรที่ใช้จึงเป็น “Zeolite เพิ่มพลังสลายคราบสะอาดลึก” ใช้สีตัวอักษรสีเหลือง

สรุป การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกเปาในช่วงอิมตัวในส่วนของ แถบตัวอักษรจะเห็นได้ว่า

1. แถบตัวอักษร ที่ถูกนำมาใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แต่ละครั้งจะเป็นการนำเอามาจากคุณประโยชน์ผลิตภัณฑ์หรือสารประกอบตัวใหม่ที่นำมาผสมในผงซักฟอก เพื่อให้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์สูงขึ้น

2. ลักษณะของ แถบตัวอักษร เช่นสี และ ลักษณะตัวอักษร มักมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ ยกเว้นตำแหน่งในการวางตัวอักษรจะเป็นการปรับเปลี่ยนส่วนของรายละเอียดบางส่วน โดยรักษาความต่อเนื่องของการออกแบบเอาไว้

8.3 **ข้อความ** : บนด้านหน้ากล่องผงซักฟอกเปา (เปาบันจิ้น) ข้อความที่ปรากฏจะมีเพียงข้อมูลน้ำหนักของผงซักฟอก ราคาต่อหน่วยและคำว่าผงซักฟอกซึ่งเป็นข้อความที่กฎหมายบังคับใหม่มีอยู่ ส่วนข้อความอย่างอื่นจะปรากฏอยู่ด้านอื่น ๆ ของกล่อง

ง. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในช่วงตกต่ำ

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกเปา (เปาบันจิ้น) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในช่วงถดถอย มีการพัฒนาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ในส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ : ในช่วงถดถอยมีการพัฒนา ดังนี้

ปี 2530 ซึ่งเป็นปีที่มีการพัฒนามาจากปี 2528 โดยยังยึดแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์เดิมเอาไว้คือ

1. “คุณภาพซื้อสัตย์ราคายุติธรรม” และ
2. “เพิ่มเรื่องประสิทธิภาพการซัก”

แต่ในด้านของการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นผงซักฟอกเปาบันจิ้นยังคงให้ความสำคัญและพัฒนาอยู่เสมอ และในปี 2530 ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยยิ่งขึ้น โดยนำเอาเทคนิคทางชีวเคมีมาใช้เพื่อเพิ่มพลังซักในผงซักฟอกและเปลี่ยนน้ำหอมที่ถูกใจผู้บริโภคมากขึ้น เป็นต้น

ปี 2537 ซึ่งเป็นปีที่มีการพัฒนามาจากปี 2536 ซึ่งปีนี้แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์จะเน้นที่การเพิ่มคุณสมบัติในการซักให้สูงซึ่งและการขจัดคราบฝังลึกได้อย่างสะอาดหมดจด โดยใช้แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ว่า “เปา ขาวพิเศษเพิ่มพลังซักเข้มข้น”

สรุป การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกเปา(เปานุ่นจีน)ในช่วงถดถอย ในส่วนแนวคิดด้าน ผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าคิดด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในช่วงนี้จะเป็นในลักษณะเดียวกับในช่วงอิมตัวหรือพัฒนาแนวความคิดในช่วงอิมตัวให้ดีขึ้น

2. ตราสินค้า : ในช่วงถดถอยมีการพัฒนา ดังนี้

ปี 2530 ซึ่งเป็นช่วงถดถอยที่พัฒนามาจากปี 2528 ตราสินค้ามีการพัฒนา ดังนี้

1. กรอบหรือพื้นหลังของรูปเปานุ่นจีนเปลี่ยนเป็นแถบสีเหลืองอ่อนซึ่งเป็นสีพื้นหลังเดิมที่ใช้มาตั้งแต่ปี 2519 โดยแถบสีนี้พาดจากด้านซ้ายไปขวาของกล่อง

2. ลักษณะตัวอักษรคำว่า “เปานุ่นจีน” เปลี่ยนลักษณะการเรียงตัวอักษรแบบแนวตั้งอย่างการเขียนตัวหนังสือจีน มาเป็นการเรียงตัวอักษรแนวนอนอย่างการเขียนตัวหนังสือไทย รูปทรงของตัวอักษรก็มีการปรับให้ดูมีความเป็นสากลและทันสมัยมากขึ้นสีของตัวอักษรใช้สีน้ำเงินเงาตัวอักษรเป็นสีฟ้า มีตัวอักษรคำว่า “ผงซักฟอก” ขนาดเล็กสีดำกำกับอยู่ด้านบนระหว่างตัว “เป”

3. มีริ้วสีสีขาวเป็นสีพื้นหลังของตัวอักษรคำว่า “เปานุ่นจีน”วางพาดจากด้านขวาของกล่องวนมาที่ด้านซ้ายล่างของกล่อง เพื่อเน้นตัวอักษรคำว่า “เปานุ่นจีน”

ซึ่งจากข้อมูลปี 2530 ในส่วนของตราสินค้าจะเห็นว่า ลักษณะของตราสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปจากปี 2528 เป็นอย่างมาก ทั้งในส่วนของลักษณะรูปทรงของกรอบ ลักษณะและสีของตัวอักษร และมีการเพิ่มริ้วที่เป็นสีขาวเข้ามาเป็นพื้นหลังของตัวอักษรคำว่า “เปานุ่นจีน”อีก ซึ่งริ้วสีนี้ในปี 2531 ได้ถูกขยายให้ใหญ่ขึ้นพร้อมกับตัวอักษร “เปา” กลายเป็นแถบสีขาวและแถบสีขาวยุนี้ก็ได้นำมาใช้เป็นส่วนประกอบของตราสินค้าผงซักฟอกเปานุ่นจีนในช่วงถัด ๆ ไปอยู่ระยะหนึ่ง ส่วนองค์ประกอบของตราสินค้าอย่างอื่นนั้นไม่ได้มีเปลี่ยนแปลงไปจากปี 2530

ปี 2537 ซึ่งเป็นช่วงถดถอยที่พัฒนามาจากช่วงอิมตัวในปี 2536 ตราสินค้ามีการพัฒนา ดังนี้

1. ลักษณะของแถบสีพื้นของตัวอักษรคำว่า “เปา” ถูกลดจำนวนสีลงหนึ่งสีคือสีส้มและมีการย่อขนาดของแถบสีพื้นลงในแนวตั้ง

2. ลักษณะของตัวอักษรและสีคำว่า “เปา” ยังคงไว้เหมือนเดิม

3. ตัวอักษรคำว่า “ผงซักฟอก” สีดำยังคงอยู่ตำแหน่งเดิม

ซึ่งจากข้อมูลปี 2537 ในส่วนของตราสินค้าจะเห็นได้ว่า ปี 2537 มีการเปลี่ยนแปลงไปจากปี 2536 ไม่มากนักโดยมีการเปลี่ยนแปลงเฉพาะสีพื้นหลังของอักษรคำว่า “เปา” เท่านั้น

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกเปา (เปาหุ่นจีน) ส่วนของตราสินค้า จะเห็นได้ว่า

1. การปรับเปลี่ยนตราสินค้ามีเปลี่ยนแปลงอย่างมากในปี 2530 และเปลี่ยนแปลงน้อยในปี 2537 นั้น ทั้งนี้มีรูปแบบของการเปลี่ยนแปลงที่เหมือนกันคือ ในช่วงวงจรชีวิตช่วงแรก (ตั้งแต่ปี 2519-2530) รูปเปาหุ่นจีนถูกนำมาใช้เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญของตราสินค้า การเปลี่ยนแปลงของตราสินค้าในช่วงถดถอยก็จะเห็นได้ว่าจะไม่มีการไปเปลี่ยนแปลงรูปเปาหุ่นจีน และเช่นกันกับในช่วงที่ 2 ของวงจรชีวิต (ตั้งแต่ปี 2531-2537) ตัวอักษรคำว่า “เปา” ถูกนำมาใช้เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญของตราสินค้าการเปลี่ยนแปลงของตราสินค้าในช่วงถดถอยก็จะเห็นได้ว่าจะไม่มีการไปเปลี่ยนแปลงลักษณะต่าง ๆ ของตัวอักษรคำว่า “เปา” เลยเช่นกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้จะเป็นการเปลี่ยนแปลงในส่วนขององค์ประกอบรองของตราสินค้า โดยไม่ไปยุ่งเกี่ยวกับองค์ประกอบหลักของตราสินค้าเลย

2. ลักษณะของการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบย่อยของตราสินค้าในช่วงถดถอยจะมีการเปลี่ยนแปลงไปบางส่วน และคงบางส่วนอยู่อย่างเช่นในปี 2530 นั้นมีการเปลี่ยนแปลงทั้งลักษณะรูปทรงของกรอบรูปและตัวอักษรคำว่า “เปาหุ่นจีน” แต่ก็คงสีพื้นของกรอบรูปไว้เช่นเดียวกันกับปี 2537 ก็จะมีการลดขนาดและตัดทอนแถบสีของสีพื้นตัวอักษร “เปา” แต่ก็คงลักษณะและรูปทรงของแถบสีเอาไว้

3. สี : ในช่วงถดถอยมีการพัฒนา ดังนี้

ปี 2530 และ ปี 2537 ใช้สีแดงเป็นสีของกล่องโดยไม่ได้เปลี่ยนแปลง

4. รูปร่างบรรจุภัณฑ์ : ในช่วงถดถอยมีการพัฒนา ดังนี้

4.1 รูปแบบ ลักษณะรูปแบบของผงซักฟอกเปาหุ่นจีนในช่วงถดถอยในปี 2530 และ 2537 นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ยังคงรูปแบบของกล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้งเอาไว้ด้วยเหตุผลเดียวกับช่วงแนะนำ

4.2 รูปร่าง ปี 2530 และ ปี 2537 ยังคงใช้รูปร่างเดิมถ่ายแนวความคิดเดียวกันกับใน ช่วงอิมิตัว ปี 2528 โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกเปา (เปานุ่นจัน) ใน ส่วนของรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์จะไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงมากนัก ยกเว้นจะเป็นการเพิ่มหรือลดขนาดให้เหมาะสมกับสภาพสังคมและเศรษฐกิจ ปัจจุบันรวมถึงเทคโนโลยีในการบรรจุ (ข้อมูลในเรื่องของขนาดของรูปทรงในแต่ละขนาดนั้นผู้วิจัย ไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลไว้)

5. ขนาด : ไม่มีข้อมูล (ข้อมูลในเรื่องของขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลไว้)

6. วัสดุบรรจุภัณฑ์ : ในช่วงเจริญเติบโต การพัฒนาในส่วนของวัสดุบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

6.1 วัสดุ วัสดุที่ใช้บรรจุผงซักฟอก (ใช้ตั้งแต่ปี 2519 – ปัจจุบัน) และบรรจุภัณฑ์ประเภทถังมีหูหิ้ว (ใช้ตั้งแต่ปี 2526-ปัจจุบัน) จะใช้เป็นวัสดุประเภทกระดาษแข็ง

บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องผงซักฟอก (ใช้ตั้งแต่ปี 2519 –ปัจจุบัน) จะใช้กล่องกระดาษแข็งแบบกล่องพับได้ ประเภทแบบหลอดหรือตะเข็บข้าง ซึ่งเป็นกล่องกระดาษแข็งที่ทำจากกระดาษที่มีความหนาแน่นมากกว่ากล่องกระดาษลูกฟูก เป็นกล่องที่พับได้และติดกาวตามรอยต่อด้านข้าง หลังจากนั้นก็จะทำทำเป็นหลอดทรงเหลี่ยมเพื่อการบรรจุโดยใช้เครื่องจักร ส่วนฝาและก้นกล่องอาจติดกาวหรือสอดเข้าด้านในกล่อง มักเป็นบรรจุภัณฑ์ขั้นแรกที่สัมผัสกับตัวสินค้าโดยตรง มีการนิยมใช้อย่างกว้างขวาง ในการบรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีกของสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ เช่น กล่องผงซักฟอก กล่องยาสีฟัน เป็นต้น

บรรจุภัณฑ์ประเภทถังมีหูหิ้ว (ใช้ตั้งแต่ปี 2526-ปัจจุบัน) จะใช้กล่องกระดาษแข็งแบบกล่องคงรูป กล่องคงรูปเป็นกล่องที่ทำจากกระดาษแข็ง ได้รับการผลิตในลักษณะที่ขึ้นรูปแล้วพร้อมที่จะนำไปใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ได้ทันที เนื่องจากกล่องชนิดนี้พับไม่ได้จึงทำให้สิ้นเปลืองเนื้อที่ในการเก็บรักษาและการขนส่ง กล่องคงรูปมักจะหุ้มด้วย กระดาษขาวหรือกระดาษที่พิมพ์แล้วตามความต้องการ รูปแบบและรูปร่างของกล่องจะทำได้หลายแบบ เช่น ทรงเหลี่ยมรูปกรวย ทรงกระบอก รูปเอียง โดยปกติแล้วกล่องคงรูปมักจะประกอบด้วยฐานให้ตั้งได้ และมีฝาปิด

พื้นผิว พื้นผิวของบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกเปา (เปานุ่นจัน) เป็นพื้นกล่องเรียบ ซึ่งเป็นพื้นผิวที่ผงซักฟอกเปา (เปานุ่นจัน) นิยมใช้มาโดยตลอด

7. องค์ประกอบทางกราฟิกอื่น ๆ : ในช่วงอิมตัวมีการพัฒนา ดังนี้

7.1 ภาพถ่าย ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกเปา (เปานุ่นจีน) ไม่ได้มีการนำภาพถ่ายเข้ามาใช้ในการออกแบบปี 2519 จนถึงปัจจุบัน

7.2 องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบที่นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกเปา นุ่นจีนนำมาใช้ในช่วงทดถอย มีดังนี้

ในปี 2528 ได้มีการพัฒนามาจากปี 2528 โดยมีการปรับเปลี่ยน ดังนี้

1. บริเวณขอบด้านซ้ายบนของกล่องนั้นตัดรูปแถบสีแบบไล่ค่าสีเป็นชั้นๆ ในปี 2528 ออกไป เพิ่มรูปแถบสีขาวสีเดียวโดยนำมาใช้เป็นสีพื้นของคำว่า “สูตรพิเศษ” ในแถบตัวอักษร

2. บริเวณด้านล่างของกล่องมีการนำเอาตัวสีแบบไล่ค่าสีมาใช้ ซึ่งประกอบด้วยสีเหลือง สีชมพู สีขาว และสีฟ้า โดยเริ่มจากด้านขวาล่างของกล่องวนมาที่ตัวอักษรคำว่า “เปานุ่นจีน”

ปี 2537 ได้มีการพัฒนามาจากปี 2536 โดยมีการปรับเปลี่ยน ดังนี้

1. บริเวณมุมด้านบนบนของกล่องมีการนำเอาแถบสีขาวขนานใหญ่มาใช้โดยวางพาดจากด้านซ้ายไปขวา เพื่อเน้นตัวอักษรคำว่า “ขาวพิเศษ”

2. ตรา “ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดี” ซีไอโลท” ที่ใช้อยู่ด้านขวาล่างของกล่องนั้นขยายขนาดขึ้นให้ใหญ่กว่าเดิม

สรุป การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในช่วงทดถอยขององค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่า

1. องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบ ได้ถูกปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ
 2. โดยจะเป็นลักษณะของการเปลี่ยนแปลงและเพิ่มองค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบเข้าไป ซึ่งในบางกรณีลักษณะองค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบในช่วงทดถอยนี้ จะถูกนำไปพัฒนาต่อในช่วงแนะนำในช่วงถัดไป (กรณีปี 2530) และในบางกรณีลักษณะองค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบในช่วงนี้ ก็จะถูกเปลี่ยนไปเลยโดยไม่มีผลสอดคล้องกับช่วงแนะนำช่วงถัดไป (กรณีปี 2537)

8. ส่วนที่เป็นข้อความ : ในช่วงทดถอยการพัฒนา ดังนี้

8.1 สโลแกน (Slogan) : สโลแกนที่นักออกแบบบรรจุภัณฑ์นำมาใช้ มีดังนี้

ปี 2530 ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยนำเอาเทคนิคทางชีวเคมีมาใช้เพื่อเพิ่มพลังชักฟอก เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเบาแรงในการซักผ้าและนอกจากนั้นยังเปลี่ยนน้ำหอมให้ถูกใจผู้บริโภคมากขึ้น สโลแกนที่ใช้จึงใช้คำว่า “ซักสะอาดสดใส สบายใจสบายมือ” ใช้ตัวอักษรสีขาว ซึ่งเป็นการเริ่มใช้สโลแกนใหม่แทนสโลแกนเดิมที่ใช้มาตั้งแต่ปี 2519-2528 โดยสโลแกนเดิมถูกตัดทอนเหลือเพียงตัวอักษรคำว่า “ชื่อสัตย์ ยุติธรรม” สีขาววางอยู่ในตราสินค้า

ปี 2537 ผงซักฟอกได้พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเพิ่มคุณภาพในการซักให้สูงขึ้น และสามารถขจัดคราบฝังลึกได้อย่างสะอาดหมดจด สโลแกนที่ใช้ยังเหมือนกับในช่วงอิมิตัวโดยใช้คำว่า “ซักสะอาดสดใส สบายใจสบายมือ” ใช้ตัวอักษรสีขาว ซึ่งเป็นการใช้สโลแกนครั้งสุดท้ายหลังจากที่ใช้มาตั้งแต่ปี 2530-2537

สรุป การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เกี่ยวกับคำสโลแกนที่ใช้บนกล่องผงซักฟอกเป่าในช่วงถดถอย จะเห็นได้ว่า

1. สโลแกนที่ใช้ในช่วงนี้มักจะเป็นคำที่มาจากแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์หรือคำที่สอดคล้องกับแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ในขณะนั้น
2. สโลแกนมักจะเป็นคำที่ได้มาจากคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

8.3 แถบตัวอักษร ในช่วงถดถอยมีการพัฒนา ดังนี้

ปี 2530 ผู้ผลิตผงซักฟอกได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งในส่วนของการนำเอาเทคนิคทางชีวเคมีมาใช้เพื่อเพิ่มพลังซักแล้วยังมีการเปลี่ยนน้ำหอมใหม่ให้ถูกใจผู้บริโภค ดังนั้นแถบตัวอักษร ที่ใช้จึงเป็น “สูตรพิเศษความหอมใหม่ละไม่มือ” ซึ่งสอดคล้องกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ใช้สีของตัวอักษรเป็นสีขาว

ปี 2537 ผงซักฟอกเป่ารุ่นจิ้นได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เน้นในด้านการเพิ่มคุณสมบัติการซักให้สูงขึ้นและการขจัดคราบฝังลึกได้อย่างสะอาดหมดจด ดังนั้น แถบตัวอักษรที่ใช้จึงเป็น “ขาวพิเศษ เพิ่มพลังซักเข้มข้น” เพื่อให้สอดคล้องกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยตัวอักษรคำว่า “ขาวพิเศษ” ใช้สีฟ้า เส้นรอบนอกสีน้ำเงินเข้มตัวอักษรคำว่า “เพิ่มพลังซักเข้มข้น” ใช้สีขาว

สรุป การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกเป่าในช่วงถดถอย จะเห็นได้ว่า แถบตัวอักษร(Flash) ที่ถูกนำมาใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แต่ละครั้งจะเป็นการนำเอามาจากคุณประโยชน์ผลิตภัณฑ์หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

8.3 ข้อความ : บนด้านหน้ากล่องผงซักฟอกเปา (เป่ามันจิ้น) ข้อความที่ปรากฏ จะมีเพียงข้อมูลน้ำหนักของผงซักฟอก ราคาต่อหน่วยและคำว่าผงซักฟอกซึ่งเป็นข้อความที่ กฎหมายบังคับให้มีอยู่ ส่วนข้อความอย่างอื่นจะปรากฏอยู่ด้านอื่น ๆ ของกล่อง

3. ผงซักฟอกแอทเทค

ประวัติผงซักฟอกแอทเทค : ผลิตโดยบริษัทคาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด หรือเรียกสั้น ๆ ว่า "ไทยคาโอ" ซึ่งคาโอญี่ปุ่นถือหุ้นส่วนใหญ่ 70 % และตระกูลไพโรซานท์ถือหุ้น 30 % โดยเริ่มต้นจากคุณสุวิทย์ ไพโรซานท์กุล เป็นชาวไต้หวันได้เข้ามาตั้งหลักแหล่งในเมืองไทย และเปิดห้างหุ้นส่วน ไทยชินพานิช เป็นเอเยนต์จำหน่ายสินค้าให้กับบริษัทคาโอญี่ปุ่น ซึ่งเป็นบริษัทคอนซูเมอร์ที่ใหญ่มากของญี่ปุ่น โดยมีสินค้าหลักที่ดังมากในญี่ปุ่นอยู่สองตัวคือ แชมพู 'แพซ่า' และผงซักฟอก "วันเดอร์ฟูล" คุณสุวิทย์นำแชมพูแพซ่าเข้ามาก่อน และทุ่มเทขายแชมพูแพซ่าอย่างหนัก จึงประสบความสำเร็จอย่างมากสามารถครอบครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในตลาดขณะนั้น

ไทยชินพานิชได้นำผงซักฟอก "วันเดอร์ ฟูล" มาขายในประเทศไทยแต่ถูกเปลี่ยนชื่อ โดยแปลเป็นภาษาไทยตรงตัวว่า "อัศจรรย์" ซึ่งได้นำมาเปิดตัวในงานวชิราวุธ แต่ผงซักฟอกอัศจรรย์ไม่ได้ทุ่มโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายเหมือนกับค่ายอื่นกลับเน้นไปที่บรรจุกันท์ ซึ่งแตกต่างออกไปคือ บรรจุกองพลาสติก (เซโลโฟน) พิมพ์ด้วยอักษรสีเหลืองสดใสว่า "อัศจรรย์" มีผลให้ราคาถูกกว่าคู่แข่งเล็กน้อย แต่ก็ไม่ติดตลาด ไทยชินพานิชต้องประสบปัญหาด้าน ต้นทุน ในอดีตสินค้าหลายตัวต้องล้มหายตายจากไปเพราะเสียเปรียบด้านภาษีศุลกากรนำเข้า เช่น ผงซักฟอก ยี่ห้อ "อัศจรรย์" ที่เกิดขึ้นในปี 2504 และตายในปี 2512 เพราะทนต่อผลขาดทุนไม่ไหวแผนการที่จะวางขายประมาณเดือนละ 5 พันหีบก็ล้มเหลว เพราะอัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบ 4.40 บาท ต่อกิโลกรัม ภาษีพลาสติกทำสูงอีก 20 % และน้ำหอมก็ต้องเสียภาษี บริษัทขาดทุนปีละ 1.38 ล้านบาท และไม่สามารถต่อกรกับกลยุทธ์ แลก แกรมของ "แพ็บ" ของคอลเกตฯ หรือ "บรีส" ของลีเวอร์ฯ ซึ่งได้ตั้งโรงงานผลิตในไทยในปี 2505 และ ปี 2506 ตามลำดับ

เมื่อคู่แข่งมาตั้งโรงงานในประเทศทำให้ต้นทุนถูกกว่าซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้แข่งขันในตลาดไม่ได้ ดังนั้นไทยชินพานิช ต้องตัดสินใจร่วมทุนกับบริษัท คาโอ ญี่ปุ่น ตั้งบริษัทคาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) ในปี 2507 โดยฝ่ายญี่ปุ่นถือหุ้นใหญ่ 70 % ส่วนคุณสุวิทย์ถือหุ้น 30 % โดยมีคุณสุวิทย์เป็นประธานและมีคนญี่ปุ่นเป็นผู้จัดการบริษัท บริษัทคาโอญี่ปุ่น ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นที่พร้อมจะลงทุนขยายกิจการไปสู่ Backward Intecration ในยุคแรก ๆ เมื่อ ปี 2507 โดยคิดจะผลิตผงวัตถุดับ แต่เมื่อตรวจสอบดูก็พบว่ารัฐบาลในสมัยจอมพลถนอม กิตติขจร เป็นนายกรัฐมนตรี ไม่อนุญาตให้สร้างโรงงานผลิตผงวัตถุดับขึ้นใหม่เหตุผลก็คือ ตอนที่รัฐบาลไทยอนุญาตให้ลีเวอร์ฯ และคอลเกตฯ สร้างโรงงานผลิตอัลคิลเบนซิน-ซัลเฟต (Alkyl Benzene Sulfate) นั้น รัฐบาลได้ให้คำมั่นว่าจะไม่อนุญาตให้บริษัทอื่นตั้ง โรงงานประเภทเดียวกันเป็นระยะเวลา 5 ปี เพื่อให้บริษัททั้งสองมีโอกาสเติบโตขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้แผนการผลิตผง วัตถุดับของบริษัทไทยคาโอช้า

กว่าคู่แข่งถึง 5 ปี จึงจะสามารถตั้งโรงงานได้ บริษัทร่วมทุนจึงต้องเริ่มต้นกิจการจากการบรรจุแชมพูแพ็คเกจ และผงซักฟอกอสังหาริมทรัพย์เช่นเดียวกับค่ายสหพัฒนาฯ

ในขณะที่ที่ยาสระผมแพ็คเกจกำลังรุ่งเรือง ผงซักฟอกอสังหาริมทรัพย์กลับประสบความลำบากมาก ไทยคาโอวางแผนจะขายประมาณเดือนละ 5,000 ตีบ แต่ทำไม่ได้จึงทำให้สินค้าเหลือเป็นจำนวนมาก ซึ่งตอนหนึ่งของหนังสือประวัติไทยคาโอ 20 ปี บันทึกไว้ว่า

“เราต้องแบกภาระภาษีศุลกากรในขณะที่ต้องต่อกรกับ “แพ็บ” ของคอลลเกตฯ และ “บริส” ของลีเวอร์ฯ ซึ่งผลิตในประเทศไทยอัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบนั้นเท่ากับ 4.40 บาท ต่อ กิโลกรัม ภาษีพลาสติก ไซโลเฟน ซึ่งใช้ทำถุงอีก 20 % นำหมอกก็ต้องเสียภาษีคาดว่าจะต้องขาดทุนประมาณ 1.38 ล้านบาท หลังจากนั้น 5 ปี เราจะผลิตผงซักฟอกได้ในเมืองไทย จึงยอมทนขาดทุนระยะหนึ่ง”

แต่ยิ่งขายก็ยิ่งขาดทุนหนักขึ้นไทยคาโอเพิ่งเริ่มกิจการยังไม่มีเงินทุนมากนัก จึงนำเงินมาลงทุนขยายตลาดของอสังหาริมทรัพย์ไม่ได้ ต้องใช้วิธีขายผงซักฟอกเพื่อการอุตสาหกรรมได้ประมาณเดือนละ 200 ตีบ และพยายามลดสินค้า คงคลังลงให้น้อยที่สุด แต่ทางคาโอญี่ปุ่นก็เร่งรัดให้ต้องรณรงค์ขายให้มากกว่านี้

ในเมื่อสาเหตุใหญ่ของการเสียเปรียบอยู่ที่ภาษีศุลกากรนำเข้า ไทยคาโอ จึงคิดหาทางแก้ปัญหาโดยมีแผนที่จะขอซื้อผงซักฟอกจากบริษัทลีเวอร์ฯ แต่ลีเวอร์ฯ ตอบปฏิเสธไม่ขายให้ ในที่สุดไทยคาโอก็ต้องหยุดการบรรจุ ผงซักฟอกอสังหาริมทรัพย์ เมื่อเดือนพฤษภาคม 2512

ไทยคาโอกลับมาอีกครั้งในปี 2516 โดยได้ทำการศึกษาส่วนแบ่งตลาดของผงซักฟอกในขณะนั้นพบว่า บริส 30% แพ็บ 25 % โคลด์เพาเวอร์ 23 % (ของค่ายคอลลเกตฯ) รินโซ้ 18% (ของลีเวอร์ฯ) และที่เหลืออีก 4 % เป็นของท้อปเพาเวอร์ทู (ของสหพัฒนาฯ) ไทยคาโอตัดสินใจผลิตผงซักฟอกอีกครั้งในยี่ห้อ “บิค”

ผงซักฟอกบิค เข้าสู่ตลาดด้วยสโลแกน “ผงซักฟอกแบบประหยัด” และ “ถุงโตน่าใช้” โดยวางขายในถุงพลาสติกขนาด 700 กรัม และถุงเล็กขนาด 45 กรัม พร้อม ๆ กัน บริษัทอื่น ๆ ย่อมจะไม่นั่งดูบิคอยู่เฉย ๆ แน่นนอน เมื่อ “บิค” ออกวางขาย “แพ็บ” ก็โฆษณาขายผงซักฟอกชนิดปรับปรุงใหม่ชื่อ “แพ็บสูตรใหม่พิเศษ” และแถมน้ำปลาหนึ่งขวดด้วย บริสแถมตะกร้าพลาสติก, รินโซ้แถมแก้วน้ำ 5 ใบ, โคลด์เพาเวอร์ แอมซันอะลูมิเนียม 2 ใบ, ท้อปเพาเวอร์ทูแอมที่ฉีดน้ำพรมผ้า ทุกค่ายใช้กลยุทธ์ของแถมกันอย่างขนานใหญ่ แต่บิคก็ยังขายได้ดีพอสมควร ผลิตไม่ทันจำหน่าย เพราะกำลังการผลิตน้อยและต้องมุ่งไปผลิตแชมพูซึ่งขายได้มากกว่าอัตรากำไรสูงกว่า ดังนั้นการผลิต “บิค” จึงไม่ได้เป็นเป้าหมายหลักเพื่อหวังส่วนแบ่งตลาด แต่เป็นเพียงกำลังผลิตที่เหลือ (By Product) จากการผลิตยาสระผม ถึงแม้ “บิค” จะขายดีแต่ไทยคาโอก็ไม่สามารถลดการผลิตยาสระผม

ระดมลงได้ ยิ่งยาสระผมขายดี การผลิต “บิค” ก็ยังถูกจำกัดเช่นในปี 2523 ส่วนแบ่งตลาดของผงซักฟอกค่ายคาโอเพียงแค่ 1 % ของมูลค่ารวมทั้งหมด จนในที่สุดก็ยกเลิกการผลิตไปในปี 2532

จากปรัชญาการแตกตัวโครงสร้างบริษัทจากแชมป์ไปสู่ผลิตภัณฑ์หลักอื่น ๆ ผงซักฟอกก็เป็นตัวหลักตัวหนึ่งที่ไทยคาโอมองเห็นช่องว่างในตลาดที่สามารถแทรกเข้าไปได้ด้วยเทคโนโลยีใหม่ ๆ และทำอย่างจริงจังไม่เหมือนในอดีตตอนต้นปี 2533 ไทยคาโอได้วางตลาดผงซักฟอก “แอทแทค” (Attack) โจมตีตลาดด้านคุณภาพ “สารไปโอเทค” ที่ผ่านการวิจัยและพัฒนาโดยทีมบลิบล้านให้บริษัทเดินสี่โฆษณาคุณสมบัติที่แตกต่างของผงซักฟอกแอทแทคกับ ผงซักฟอกอื่นในตลาดด้วยคุณสมบัติที่ว่า “เพียงซักเดียว ก็ทำให้ซักผ้าขาวจนคุณตะลึง” งานนี้ผู้บริหารคนเก่าคืออนาคากาวา และทีมงานของพงษ์ศักดิ์ เกษมสุวรรณ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดได้วางแผนเตรียมงานด้านสำรวจวิจัยความต้องการของแม่บ้านไทยเป็นปี ๆ กว่าที่จะวางสินค้าตัวนี้ได้ เมื่อวันที่ 10 มกราคม 2533 และตั้งเป้าขายไม่ต่ำกว่า 110 ล้านในปีแรก

ความหวังที่จะครองส่วนแบ่งการตลาดผงซักฟอกด้วยเครื่องที่มีมูลค่า 280 กว่าล้านบาท ดูท่าจะมีอนาคตสดใส เพราะ Product Differentiate ของผงซักฟอกแอทแทคเจาะตลาดได้สำเร็จด้วยความเชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีชีวภาพใน “สารไปโอเทค” ซึ่งให้ความเข้มข้นในการขจัดสิ่งสกปรกในเนื้อผ้าอย่างมีประสิทธิภาพได้ด้วยการใช้ “แอทแทค” เพียงซักเดียวขณะที่ผงซักฟอกทั่วไปต้องใช้เป็น 4 เท่า นอกจากนี้ทีม “Packaging Differentiate” ออกแบบขนาดกล่องเล็ก และสะดวกสำหรับแม่บ้านที่สามารถหิ้วผงซักฟอกที่มีขนาดแค่ 1 ใน 5 ของกล่องผงซักฟอกแบบเก่า ทำให้ผู้ซื้อไม่ต้องมีปัญหาขนาน้ำหนักกล่องผงซักฟอกที่ใหญ่เกินไป แต่ให้ปริมาณการซักเท่ากับแอทแทคที่ใช้เพียงซักเดียว นอกจากนี้ขนาดกล่องยังสร้างความพอใจให้กับร้านค้าที่ไม่ต้องเปลืองที่วางขายและเก็บผงซักฟอกแอทแทคด้วย

“แอทแทค เป็นสินค้าหลักที่สำคัญอีกตัวหนึ่งของเรามันเป็นสัญญาณที่บ่งบอกให้ตลาดรู้ว่าเราต้องการ Reshape การผลิตของเราไปสู่สินค้าที่หลากหลายมากขึ้นอย่างจริงจัง และแอทแทคทำท่าจะเข้าไปในตลาดผงซักฟอกด้วยมือ แต่เรายังไม่ Fully Announcement ว่าตัวเราเข้าไป เรายังยึดจุด Product Positioning ที่เป็นผงซักฟอกสำหรับเครื่องอยู่ ทำให้เรายังไม่โฆษณาตามออกไปว่าซักมือได้เรายังไม่พร้อมถึงขนาดนั้น” ผู้บริหารการตลาดกล่าวอย่างถ่อมตัว ขณะที่ตัวเลขรายงานเข้ามาเป็นระยะว่ายอดขายบางแห่งได้ถึง 400 ทิป

การรุกกล้าเข้าไปกินแดนส่วนแบ่งการตลาดผงซักฟอกด้วยมือซึ่งคุณวิศิษฐ์ รัทษวิศิษฐ์วงศ์ ผู้จัดการฝ่าย อูรกิจของกิจการมกล่าว่า “เจ้าตลาดขณะนี้คือ “บรีส” ที่มีส่วนแบ่งตลาด 30-40 % รองลงมาคือ “เปา” แชร 30 % และอันดับสามคือ “แพ็บ” ที่มีแชร์ 20 %”

การเข้ามาของ “แอทแทค” ทำให้เป็นที่จับตาอย่างใกล้ชิดและจะต้องมีวิธีการปกป้องแชร์จากคู่แข่งอย่าง ลิเวอรัฯ และคอลเกตฯ ออกมาสู่แน่นอน ส่วนสหพัฒน์ฯ ได้ชิงตัดหน้าออก

“เปาคอมแพ็ค” ใน Product Concept เดียวกับแอทแทคมาได้ครึ่งปีแล้วและ “เปาคอมแพ็ค” ช่วงแรกได้ตั้งเป้าหมายส่วนแบ่งตลาดประเภทผงซักฟอกสำหรับเครื่องประมาณ 5 %

มูลค่าตลาดในขณะนั้นประมาณ 3,350 ล้านบาท และถ้าแอทแทคสามารถครองตลาดได้มากตาม เป้าหมายที่ตั้งไว้ 110 ล้านบาทนั้น ย่อมหมายถึงว่าครองส่วนแบ่งตลาดได้เกือบครึ่งหนึ่งของตลาดผงซักฟอกด้วย เครื่องที่มีมูลค่ารวม 268 ล้านบาท หรือ 8 % ของมูลค่ารวมทั้งหมด

อย่างไรก็ตามปัญหาเล็ก ๆ จากการใช้กลยุทธ์ราคาในช่วงแนะนำส่งเสริมให้คนทดลองใช้แอทแทค (Trail Campaign) ก็เกิดขึ้นอย่างที่ไม่ต้องการให้เกิดนั่นคือในช่วงปลายเดือนมีนาคม 2533 มีห้างสรรพสินค้าใหญ่บางแห่งได้ตัดราคาขายแอทแทคต่ำลงมาชนิดครึ่งต่อครึ่ง เช่น แอทแทคขนาด 1,500 กรัม ขายเพียงกล่องละ 63 บาท จากราคาหน้ากล่อง 120 บาท

คาโอฯ รุกตลาดผงซักฟอกสูตรเข้มข้น “แอทแทค” ที่สามารถนำไปใช้ในการซักมือหรือซักเครื่องและชู ประสิทธิภาพของผงซักฟอกสูตรเข้มข้นที่มีไบโอแทคทำความสะอาดสูงกว่าไม่เปลืองแรงขี้ โดยใช้เพียงซ็อนเดียว แซ่ทิ้งไว้ 30 นาที ก็ขจัดความสกปรกได้ พร้อมสโลแกน “เพียงซ็อนเดียว ผ้าขาวจนคุณตะลึง” อีกทั้งราคาถูกกว่าเปาคอมแพ็คอีกด้วย และในส่วนของโปรโมชันได้ใช้กลยุทธ์แลกสินค้าตัวอย่างชนิดของ 2 บาทให้ผู้บริโภคทดลองใช้

การวางกลุ่มเป้าหมายทุกระดับ (ทั้งระดับบน กลาง หรือล่าง) และรุกทั้งตลาดผงซักฟอกซักมือ แบบธรรมดา กับผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ทำให้แอทแทคเติบโตจนเป็นผู้นำในตลาดผงซักฟอกสูตรเข้มข้น อย่างที่สหพัฒน์ฯ ลีเวอร์ฯ และคอลเกต ไม่ทันระวังตัว จุดเด่นของแอทแทคนั้น คือ ความสะดวกในการหิ้ว และประหยัดเนื้อที่ในการวางสินค้า เพราะบรรจุภัณฑ์เล็กกระทัดรัด

การเติบโตอย่างรวดเร็วของ “แอทแทค” ของค่ายคาโอฯ ที่ชูจุดเด่นและความสามารถใช้ได้ทั้งมือและเครื่องไม่ต้องออกแรงขี้จึงเป็นการรุกทั้ง 2 เช็กแมนท์ ทำให้สหพัฒน์ฯ ลีเวอร์ฯ ก็ส่ง “บรีส เมติก คอนเซนเตรท” ซึ่งปีต่อมา (พ.ศ. 2534) ลีเวอร์ฯ จึงริลั่นชิ่ง “บรีสเมติก คอนเซนเตรท” มาเป็น “บรีสอัลตรา” ที่มีการแยกการซักมือ และซักเครื่อง ด้วยแนวคิด (Concept) “มือไม่ใช่เครื่อง และเครื่องไม่ใช่มือ” และคอลเกตฯ ส่ง “แพ็บลิควิค คอนเซนเตรท” แต่ไม่สามารถหยุดยั้งความแรงของแอทแทคได้

กระทั่ง พ.ศ. 2535 ลีเวอร์ฯ จึงตัดสินใจส่ง “โอม ทูอินวัน” ที่มีจุดเด่นที่ผสมน้ำยาซักผ้าขาวที่สามารถใช้ได้ทั้งมือและเครื่องเข้าตลาด แต่ในระยะแรกไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร แต่แล้ว 1 ปีต่อมาโอมกลับเริ่มได้รับความ สนใจจากตลาดมากขึ้น เนื่องจากสามารถซักผ้าให้ขาว

ได้สะอาดทันตา ทำให้แอทแทคที่เคยแข็งแกร่ง เริ่มต้องปรับ กลยุทธ์ใหม่ด้วยการพัฒนาสูตรใหม่ ซึ่งนับเป็นความเคลื่อนไหวครั้งแรกของแอทแทค เพื่อป้องกันส่วนแบ่งตลาดนั่นเอง

การยับยั้งตัวครั้งนี้ได้คิดค้น เอนไซม์ตัวใหม่ที่เกิดจากการพัฒนาของคาโอประเทศ ญี่ปุ่น ชื่อ K.A.P. (Kao Alkaline Protease) ซึ่งนอกจากจะสามารถขจัดคราบโปรตีน คราบเลือด และอื่น ๆ ซึ่งเป็นเอนไซม์ที่ผงซักฟอกทุกชนิดใช้กันอยู่ยังสามารถขจัดคราบโปรตีนที่ไม่ละลาย และมีประสิทธิภาพดีทั้งการซักในน้ำร้อนหรือน้ำเย็น จึงเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการซักล้างสูงขึ้นไปด้วย นอกจากนี้ยังมีการปรับปรุงกลิ่นหอมให้ติดทนนานกว่า

“แอทแทค คัลเลอร์เทค” ผงซักฟอกสำหรับผ้าสีที่มีสารช่วยรักษาความสดใสของสี สันและลดความเสียหายของผ้า ซึ่งไทยคาโอหวังจะทวงส่วนแบ่งตลาดคืนหลังจากที่ถูกคู่แข่งจากเช็กเม้นท์ อื่นเข้ามาแย่งส่วนความเป็นผู้นำในตลาด ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นนี้ และต่อยอดความแข็งแกร่งของผลิตภัณฑ์ โดยแนวโน้มตลาดผงซักฟอกสำหรับสีมีอัตราการเติบโตสูง ไทยคาโอมั่นใจว่าการได้ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคไทยที่ต้องการผงซักฟอกสำหรับผ้าสี ที่สามารถคงความสดของสี ให้เหมือนใหม่พร้อมด้วยกลิ่นหอมซึ่งแอทแทค คัลเลอร์เทค สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านนี้ได้เป็นอย่างดีอีกทั้ง การทุ่มงบประมาณและส่งเสริมการขายจะช่วยกระตุ้นความสนใจ และการจดจำของผู้บริโภคได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

รูปแบบและแนวคิดในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกแอทแทค

1. ปี 2533 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงแนะนำครั้งที่ 1



ภาพที่ 42 บรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกแอทแทค ปี2533

1. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ : “ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น(สารไบโอเทค)
2. องค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ :

2.1: ตราสินค้าหรือชื่อสินค้า

1. ตราสินค้าผงซักฟอก “แอทแทค” ใช้ ลักษณะตัวอักษรภาษาไทยที่ให้ความรู้สึกมั่นใจแก่ผู้

บริโภค โดยตัวอักษรที่ไม่มีหัวเด่นชัดตัวอักษรหนาไม่ค่อยมีเหลี่ยมมุม

2. สีของตัวอักษรใช้สีน้ำเงินกรมท่ามีเส้นรอบนอกเป็นสีขาว
3. ได้ตัวอักษรคำว่า “แอทแทค” มีแถบสีส้มหนาวางอยู่ใต้ตัวอักษรตั้งแต่ตัว “อทแทค” ตรงกลางของแถบสีส้มมีแถบสีเหลืองที่บางกว่าวางอยู่ดังรูป แถบสีนี้ผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกแอทแทคเรียกว่า “โคโลน่า(Colona)” ซึ่งต่อจากนี้ไปผู้วิจัยจะใช้คำว่า “โคโลน่า” แทนแถบสีลักษณะนี้ (ต่อไปแถบสีนี้อาจจะเปลี่ยนเป็นลักษณะรูปวงรีในบรรจุภัณฑ์ช่วงถัด ๆ ไป)
4. มีตัวอักษรคำว่า “เทคโนโลยีล่าสุด พลังไบโอเทค” อยู่ใต้ โคโลน่า
5. บริเวณด้านข้างบนของตัวอักษรคำว่า “แอทแทค” มีตัวอักษรคำว่า “ผงซักฟอก

สีขาวกำกับอยู่เพื่อแสดงชนิดของผลิตภัณฑ์

2.2: สี

1. ตัวกล่องสีเขียว
2. ฝากล่องสีเขียวตองอ่อน

2.6.3: ข้อความ

1. "แทบไม่ต้องขยี้ คราบคอเสื้อ ขอบแขน สะอาดหมดจด

- กลิ่นหอมสดชื่น
- ฟองพอเหมาะละเอียดนุ่มมือ
- ใช้ซักมือได้ด้วย

เป็นตัวอักษรสีขาวอยู่บริเวณด้านล่างของกล่องได้ แถบตัวอักษรคำว่า "เทคโนโลยีล่าสุด พลังไบโอเทค"

2. ซักได้ครั้ง (... คือจำนวนครั้งที่ใช้ซักได้ 1 กล่อง ขนาดต่างๆ)โดยตัวอักษรคำว่า "ซักได้ครั้ง" ใช้สีขาวและ "... "(คือจำนวนครั้งที่ใช้ซักได้ 1 กล่อง ขนาดต่างๆ) วางอยู่บริเวณด้านขวาล่างของกล่องได้รูปตราบริษัทผู้ผลิต

2. ปี 2536

วงจรกิจต์ผลิตภัณฑ์ช่วงแนะนำ



ภาพที่ 43 บรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกแอทเทค ปี2536

1. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ : "ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น (สารไบโอเทค)"

2. องค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ :

2.1: ตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อ

1. ตราสินค้าผงซักฟอก "แอทเทค"ยังคงมีลักษณะเหมือนเดิม

2. "โคโลน่า" เปลี่ยนจากแถบสีมาเป็นรูปวงรีโดยสีพื้นนั้นไล่สีจากสีเหลือง(อยู่ด้านบน)ไปสู่สีส้ม(อยู่ด้านล่าง) มีเส้นรอบนอกสีขาว

3. มีตัวอักษรคำว่า “เทคโนโลยีล่าสุดพลังไบโอเทค” สีขาวเส้นรอบนอกสีน้ำเงิน อยู่ภายใน โคลไลน่า

4. อักษรคำว่า “ผงซักฟอก” เปลี่ยนตำแหน่งจากที่อยู่ด้านซ้ายบนของตัวอักษรคำว่า “แอทแทค” มาอยู่ ด้านขวาบน ตัวอักษรสีขาว

- 2.2: สี 1. ตัวกล่องสีเขียว
 2. ฝากล่องสีเขียวตองอ่อน

2.3: รูปร่างบรรจุภัณฑ์

2.3.1: รูปแบบ กล่องสีเหลี่ยมหลายลักษณะเปลี่ยนไปตามขนาดการบรรจุ
ของผงซักฟอก

- 2.3.2: รูปร่าง 1.ขนาด 3.0Kg. สัดส่วน 1:1.26 ยาวxสูง
 2.ขนาด 1.5Kg. สัดส่วน 1:1.06 ยาวxสูง
 3.ขนาด 750g. สัดส่วน 0.76:1 ยาวxสูง
 4.ขนาด 300g. สัดส่วน 0.43:1 ยาวxสูง
 5.ขนาด 25g. สัดส่วน 0.52:1 ยาวxสูง

ความกว้างของกล่องเท่ากัน

- 2.3.3: ขนาด 3Kg. 1.5Kg. 750g , 300g.(กล่อง) 25g.(ซอง)

2.4: วัสดุบรรจุภัณฑ์

- 2.4.1: วัสดุ กระดาษแข็งประเภทกระดาษหน้าแป้ง

2.4.2 :พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ พื้นเรียบ

2.5: องค์ประกอบทางกราฟิกอื่น ๆ

- 2.5.1: ภาพถ่าย ไม่มีการนำมาใช้

2.5.2: องค์ประกอบอื่นๆ ทางกรอกแบบ

1. บริเวณด้านบนของกล่องรูปสี่เหลี่ยมขอบมนมีลักษณะเปลี่ยนไป คือ ที่ด้านซ้ายมือของรูปมีขนาดความกว้างมากกว่า ด้านขวามือและที่บริเวณรูปเหลี่ยม ด้านซ้ายมือมีการไล่ค่าสี 3 ลำดับชั้นจากชั้นนอกเป็นสีเหลือง ชั้นถัด ไปเป็นสีเหลืองแก่และ ชั้นในสุดเป็นสีส้ม ส่วนด้านขวาของรูปนั้นใช้สีเหลืองสีเดียวภายในของรูปด้านซ้ายมือมีตัวอักษรสีขาวเส้นขอบสีน้ำเงินคำว่า “เพิ่มพลังซัก กลิ่นหอมติด ทนนาน” ด้านขวามือของรูปมีรูปมือถือช้อนพลาสติกตักผงซักฟอกแอทแทค และมีตัวอักษรสีน้ำเงินคำว่า “เพียง 1 ช้อนผ้าขาวจะคุณตะลึง”

2. บริเวณด้านซ้ายล่างของกล่อง มีรูปเครื่องซักผ้าและรูปมือในวงกลมสีน้ำเงิน(ในช่วงนี้แอทแทคได้เริ่มมุ่งตลาดทั้ง 2 ส่วนคือทั้ง ซักเครื่องและซักมือ โดยนอกจากจะนำ

เสนอด้วยรูปดั่งได้กล่าวมาแล้วข้างต้นยังมีการใช้ ตัวอักษร บรรยายไว้ข้างๆรูปว่า “ใช้ได้ทั้งชักเครื่อง และชักมือ”

3. บริเวณด้านขวาล่างของกล่อง มีตราบริษัทผู้ผลิตสีน้ำเงิน

2.6: ส่วนที่เป็นข้อความ

2.6.1: สโลแกน “เพียง 1 ช้อนผ้าขาวจนคุณตะลึง” ตัวอักษรขนาดเล็กสีน้ำเงิน อยู่ในรูปสี่เหลี่ยมขนาดเล็กด้านบนของกล่องโดยวางเอียงมาทางขวาเล็กน้อย

2.6.2: แถบตัวอักษร

1. ตัวอักษรคำว่า “เทคโนโลยีพลังไบโอเทค” สีขาวเส้นรอบนอกสีน้ำเงินวางอยู่ใต้ตราสินค้า

2. ตัวอักษรคำว่า “เพิ่มพลังซัก กลิ่นหอมติดทนนาน” สีขาวเส้นรอบนอกสีน้ำเงินวางอยู่ในรูปสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่ด้านบนของกล่อง โดยวางเอียงมาทางซ้ายของกล่อง

2.6.3: ข้อความ

1. “แทบไม่ต้องขี้ คว้าคอเสื้อ ขอบแขน สะอาดหมดจด

- กลิ่นหอมสดชื่น
- ฟองพอเหมาะละเอียดนุ่มมือ
- ใช้ได้ทั้งชักเครื่องและชักมือ

เป็นตัวอักษรสีขาวอยู่บริเวณด้านล่างของกล่องใต้ แถบตัวอักษร(Flash) คำว่า “เทคโนโลยีล่าสุด พลังไบโอเทค”

2. “ซักได้...ครั้ง (...คือ ตัวเลขจำนวนครั้งที่ใช้ซักผ้าได้ 1 กล่อง จะเปลี่ยนแปลงตัวเลขไปตามขนาดปริมาณการบรรจุ) โดยตัวอักษรคำว่า “ ซักได้ครั้ง”ใช้สีขาวและ “... (คือจำนวนครั้งที่ใช้ซักได้ 1 กล่อง ขนาดต่างๆ) อยู่บริเวณด้านขวาล่างของกล่องใต้รูปตราบริษัทผู้ผลิต

3. ปี 2538 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงเจริญเติบโต



ภาพที่ 44 บรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกแอทแทค ปี2538

1. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ : “ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น (เทคโนโลยี เค.ที.พี. ,K.A.P.)”
2. องค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ :
 - 2.1: ตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อ
 1. ตราสินค้าผงซักฟอก “แอทแทค”ยังคงมีลักษณะเหมือนเดิม
 2. “โคโลน่า” เปลี่ยนสีพื้นภายในวงรีเป็นวงรีสีส้มอยู่ชั้นนอกและชั้นใน มีวงรีสีเหลืองอยู่กลางไล่สีไปสู่วงรีสีส้มชั้นนอก
 3. มีตัวอักษรคำว่า “เพียง 1 ซ้อนผ้าขาวของคุณตะลึง” อยู่ภายใน โคโลน่า สีน้ำเงินเส้นขอบสีขาว
 4. อักษรคำว่า “ผงซักฟอก”เปลี่ยนตำแหน่งมาอยู่ด้านซ้ายบนระหว่างตัวอักษรคำว่า“อท” ตัวอักษรสีขาว
 - 2.2: สี
 1. ตัวกล่องสีเขียว
 2. ฝากล่องสีเขียวทองอ่อน
 - 2.3: รูปร่างบรรจุภัณฑ์
 - 2.3.1: รูปแบบ กล่องสี่เหลี่ยมหลายลักษณะเปลี่ยนไปตามขนาดการบรรจุของ ผงซักฟอก
 - 2.3.2: รูปร่าง
 - 1.ขนาด 2.5Kg. สัดส่วน 1:1.25 ยาวxสูง
 - 2.ขนาด 1.5Kg. สัดส่วน 1:1.06 ยาวxสูง
 - 3.ขนาด 750g. สัดส่วน 0.76:1 ยาวxสูง
 - 4.ขนาด 300g. สัดส่วน 0.43:1 ยาวxสูง
 - 5.ขนาด 25g. สัดส่วน 0.52:1 ยาวxสูง

ความกว้างของกล่องเท่ากัน

2.3.3: ขนาด 2.5Kg. , 1.5Kg. 750g , 300g.(กล่อง) 25g.(ซอง)

2.4: วัสดุบรรจุภัณฑ์

2.4.1: วัสดุ กระดาษแข็งประเภทกระดาษหน้าแป้

2.4.2 :พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ (Texture) พื้นเรียบ

2.5: องค์ประกอบทางกราฟิกอื่น ๆ

2.5.1: ภาพถ่าย ไม่มีการนำมาใช้

2.5.2: องค์ประกอบอื่นๆ ทางกรอกแบบ

1. บริเวณด้านบนของกล่องรูปสี่เหลี่ยมขอบมน มีลักษณะเปลี่ยนไป คือที่ด้านซ้ายมือของรูปมีขนาดความกว้างมากกว่าด้านขวามือและที่บริเวณรูปเหลี่ยมด้านซ้ายมือใช้สีพื้น สีส้มขอบสีเหลือง ส่วนด้าน ขวาของรูปนั้นใช้พื้นสีน้ำเงินสีเดียว มีเงาสีเหลืองอ่อน ภายในของรูปด้านซ้ายมือมีตัวอักษรสีขาวเส้นขอบสีน้ำเงิน คำว่า “สูตรใหม่เพิ่ม พลังซัก” ด้านขวามือมีตัวอักษรสีขาว คำว่า “คราบฝังแน่นบนคอเสื้อ ขอบแขน สะอาดกว่า”

2. บริเวณด้านขวาล่างของกล่องมีตราบริษัทผู้ผลิตสีน้ำเงิน

2.6: ส่วนที่เป็นข้อความ

2.6.1: สโลแกน “เพียง 1 ซ้อนผ้าขาวจุนคุณตะลึง” ขนาดตัวอักษรเท่าเดิม สีที่ใช้เป็นสีน้ำเงินเส้นรอบนอกสีขาว วางอยู่ใน โคโลน่า

2.6.2: แถบตัวอักษร

1. ตัวอักษรคำว่า “สูตรเพิ่มพลังซัก” สีขาวเส้นรอบนอกสีน้ำเงินวางอยู่ในรูปสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่ด้านซ้ายบน

2. ตัวอักษรคำว่า “คราบฝังแน่นบนคอเสื้อ ขอบแขน สะอาดกว่า” สีขาวเส้นรอบนอกอยู่ในรูปสี่เหลี่ยมขนาดเล็กด้านขวามือ

2.6.3: ข้อความ “ ซักได้ ...ครั้ง”(… คือจำนวนครั้งที่ใช้ซักได้ 1 กล่อง ขนาดต่างๆ) โดยตัวอักษรคำว่า “ ซักได้ ...ครั้ง”ใช้สีขาวและ “... “(คือจำนวนครั้งที่ใช้ซักได้ 1 กล่อง ขนาดต่างๆ) อยู่บริเวณด้านซ้ายล่างของกล่อง

4. ปี 2540

วงจรรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงอิมิตัว



ภาพที่ 45 บรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกแอทแทค ปี2540

1. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ : “ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น(เทคโนโลยีเพิ่มเม็ดสีกลิ่นหอม)”
2. องค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ :
 - 2.1: ตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อ
 1. ตราสินค้าผงซักฟอก “แอทแทค”ยังคงมีลักษณะเหมือนเดิม
 2. “โคโลน่า” ไม่เปลี่ยนแปลง
 3. มีตัวอักษรสีขาวเส้นขอบสีน้ำเงินคำว่า “ผ้าขาว สะอาดยิ่งกว่า ผ้าสีสวย สดใส” อยู่ในใน โคลโลน่า
 4. อักษรสีขาวคำว่า “ผงซักฟอก”อยู่ตำแหน่งเดิม
 - 2.2: สี
 1. ตัวกล่องสีเขียว
 2. ฝากล่องสีเหลืองอ่อน
 - 2.3: รูปร่างบรรจุภัณฑ์
 - 2.3.1: รูปแบบ
 1. กล่องสีเหลี่ยมหลายลักษณะเปลี่ยนไปตามขนาดการบรรจุ ของผงซักฟอก
 2. ขวดพลาสติก (ดังรูป)
 - 2.3.2: รูปร่าง ในส่วนของกล่องกระดาษ
 1. ขนาด 2.5Kg. สัดส่วน 1:1.25 ยาวxสูง
 2. ขนาด 1.5Kg. สัดส่วน 1:1.06 ยาวxสูง
 3. ขนาด 750g. สัดส่วน 0.76:1 ยาวxสูง
 4. ขนาด 300g. สัดส่วน 0.43:1 ยาวxสูง
 5. ขนาด 25g. สัดส่วน 0.52:1 ยาวxสูง

ความกว้างของกล่องเท่ากัน ขวดพลาสติก : ไม่มีข้อมูล

2.3.3: ขนาด 2.5Kg. 1.5Kg. 750g , 300g.(กล่อง) 25g.(ซอง)

ขวดพลาสติก 700g. 300g.

2.4: วัสดุบรรจุภัณฑ์

2.4.1: วัสดุ

1. กระดาษแข็งประเภทกระดาษหน้าแป้ง

2. พลาสติก โพลีโพรพิลีน

2.4.2 :พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ พื้นเรียบ

2.5: องค์ประกอบทางกราฟิกอื่น ๆ

2.5.1: ภาพถ่าย

ไม่มีการนำมาใช้

2.5.2: องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบ

1. บริเวณด้านบนของกล่องรูปสี่เหลี่ยมขอบมน มีลักษณะเปลี่ยนไป คือ มีสี่เหลี่ยมขอบมนรูปเดียวใช้สีพื้นสีเหลืองอ่อน ด้านบนของสี่เหลี่ยมฯ มีตัวอักษร คำว่า “สูตรใหม่เพิ่มเม็ด สีกลิ่นหอม” ตัวอักษรสีขาวขอบสีน้ำเงินภายในรูปสี่เหลี่ยมฯมีตัวอักษรคำว่า “เพียง 1 ซ้อนผ้าขาวจุนคุณตะลึง”

2. บริเวณด้านข้างของกล่องมีตราบริษัทผู้ผลิตสีน้ำเงิน

2.6: ส่วนที่เป็นข้อความ

2.6.1: สโลแกน “เพียง 1 ซ้อนผ้าขาวจุนคุณตะลึง” ขนาดตัวอักษรใหญ่กว่าเดิมเล็กน้อย สีที่ใช้เป็นสีน้ำเงินวางอยู่ใน รูปสี่เหลี่ยมขอบมนสีเหลืองอ่อนด้านบนของกล่อง

2.6.2: แถบตัวอักษร

1. ตัวอักษรคำว่า “สูตรใหม่เพิ่มเม็ดสีกลิ่นหอม” สีขาวเส้นรอบนอกสีน้ำเงินวางอยู่บริเวณด้านบนของรูปสี่เหลี่ยมขอบมนสีเหลืองอ่อน

2. ตัวอักษรคำว่า “ผ้าขาวสะอาดยิ่งกว่า ผ้าสีสวยสดใส” สีขาวเส้นรอบนอกสีน้ำเงินวางอยู่ใน โคโลน่า

2.6.3: ข้อความ “ ซักได้ครั้ง” (... คือจำนวนครั้งที่ใช้ซักได้ 1 กล่อง ขนาดต่างๆ) โดยตัวอักษรคำว่า “ ซักได้ครั้ง”ใช้สีขาวและ “... “(คือจำนวนครั้งที่ใช้ซักได้ 1 กล่อง ขนาดต่างๆ) อยู่บริเวณด้านข้างล่างของกล่อง

5. ปี 2541

วงจรกิจต์ผลิตภัณฑ์ช่วงอิมตัว



ภาพที่ 46 บรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกแอทแทค ปี2541

1. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ : “ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นสำหรับผ้าสี “

2. องค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ :

2.1: ตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อ

1. ตัวอักษรคำว่า “แอทแทค” ยังคงมีลักษณะเหมือนเดิม

2. “โคโลน่า” ได้มีการปรับเปลี่ยนไปอย่างมากโดยใช้รูปสี่เหลี่ยมคางหมูขอบมน 3

รูปโดย

2.1 รูปสี่เหลี่ยมคางหมูขอบมนรูปที่ 1 ใช้สี 3 สี คือสีแดง สีเขียว และสีน้ำเงิน(วางเรียงจากบนลงล่าง) ภายในพื้นที่สีแดงมีตัวอักษรชื่อรุ่นว่า “คัลเลอร์เทค” ตัวอักษรสีเหลืองขอบด้านข้างสีน้ำเงิน โดยรูปสี่เหลี่ยมคางหมูขอบมนรูปที่ 1 วางอยู่ใต้ตัวอักษรคำว่า “แอทแทค” สีน้ำเงิน

2.2 รูปสี่เหลี่ยมคางหมูขอบมนรูปที่ 2 และ3 วางซ้อนกันอยู่โดยรูปสี่เหลี่ยมคางหมูขอบมนรูปที่ 2 มีขนาดใหญ่กว่าอยู่ด้านบนและรูปสี่เหลี่ยมคางหมูขอบมนรูปที่ 3 มีขนาดเล็กกว่าอยู่ด้านล่าง สีของรูปสี่เหลี่ยมทั้งสองใช้สีขาวเส้นรอบนอกแบบหนาสีแดง มีตัวอักษรคำว่า “เทคโนโลยี..ผ้าสีสั่นสดใส” สีขาววางอยู่บริเวณเส้นรอบนอกสี่เหลี่ยมรูปที่ 2 และทั้งรูปสี่เหลี่ยมคางหมูขอบมนรูปที่ 2 และ3 วางเป็นพื้นหลังของ ตัวอักษรคำว่า “แอทแทค” และรูปสี่เหลี่ยมคางหมูขอบมนรูปที่ 1

3. มีรูปเสื้อสี 2 ตัว วางอยู่ที่มุมล่างขวาของรูปสี่เหลี่ยมคางหมูขอบมนรูปที่ 3

4. ตัวอักษรคำว่า “ผงซักฟอก”สีน้ำเงิน วางอยู่ตำแหน่งด้านซ้ายบนระหว่างตัวอักษรคำว่า “อท”

2.2: สี(Color) 1. ตัวกล่องสีเขียว

2. ฝากล่องสีเหลืองอ่อน

2.3: รูปร่างบรรจุภัณฑ์

2.3.1: รูปแบบ

1. กล่องสีเหลี่ยมหลายลักษณะเปลี่ยนไปตามขนาด

การบรรจุของผงซักฟอก

2. ขวดพลาสติก (ดังรูป)

2.3.2: รูปร่าง

ในส่วนของกล่องกระดาษ

1. ขนาด 2.5Kg. สัดส่วน 1:1.25 ยาวxสูง

2. ขนาด 1.5Kg. สัดส่วน 1:1.06 ยาวxสูง

3. ขนาด 750g. สัดส่วน 0.76:1 ยาวxสูง

4. ขนาด 300g. สัดส่วน 0.43:1 ยาวxสูง

5. ขนาด 25g. สัดส่วน 0.52:1 ยาวxสูง

ความกว้างของกล่องเท่ากัน

ขวดพลาสติก : ไม่มีข้อมูล

2.3.3: ขนาด กล่องกระดาษ 2.5Kg. 1.5Kg. 750g , 300g.(กล่อง)

25g.(ซอง)

ขวดพลาสติก 700g. 300g.

2.4: วัสดุบรรจุภัณฑ์

2.4.1: วัสดุ

1. กระดาษแข็งประเภทกระดาษหน้าแข็ง

2. พลาสติก โพลีโพรพิลีน

2.4.2 :พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ พื้นเรียบ

2.5: องค์ประกอบทางกราฟิกอื่น ๆ

2.5.1: ภาพถ่าย

ไม่มีการนำมาใช้

2.5.2: องค์ประกอบอื่นๆ ทางารออกแบบ

1. บริเวณด้านขวาล่างของกล่องมีตราบริษัทผู้ผลิต (คาโอ) สีน้ำเงิน

2. นอกจากในข้อ 1แล้วนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่ได้มีการนำองค์

ประกอบอื่นๆ ทางารออกแบบใด ๆ มาใช้

2.6: ส่วนที่เป็นข้อความ

2.6.1: สโลแกน "เพื่อผ้าสีสวยสดนาน" ตัวอักษรสีขาวเส้นรอบนอกสีน้ำเงิน วาง อยู่บริเวณตรงกลางด้านล่างของกล่องได้ตราสินค้า

2.6.2: แถบตัวอักษร ตัวอักษรคำว่า "เทคโนโลยี..ผ้าสีสั่งสดใส"ตัวอักษรสีขาววาง อยู่ที่เส้นรอบนอกของสี่เหลี่ยมรูปที่ 2

2.6.3: ข้อความ " ซักได้ครั้ง"(... คือจำนวนครั้งที่ใช้ซักได้ 1 กล่อง ขนาดต่าง ๆ) โดยตัวอักษรคำว่า " ซักได้ครั้ง"ใช้สีขาวและ "... "(คือจำนวนครั้งที่ใช้ซักได้ 1 กล่อง ขนาด ต่างๆ) อยู่บริเวณด้านซ้ายล่างของกล่อง

6. ปี 2542

วงจรกิจต์ผลิตภัณฑ์ช่วงถดถอย



ภาพที่ 47 บรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกแอทแทค ปี2542

1. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ : "ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น(เทคโนโลยีเพิ่มเม็ดสีกลิ่นหอม)"

2. องค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ :

2.1: ตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อ

1. ตราสินค้าผงซักฟอก "แอทแทค"ยังคงมีลักษณะเหมือนเดิม

2. "โคโลน่า" เปลี่ยนสีภายในวงรีเป็นการไล่สีจากจุดศูนย์กลางสีเหลืองไปบริเวณขอบสีส้ม ขอบของรูปวงรีสีขาว

3. มีตัวอักษรสีน้ำเงินเส้นขอบขาว คำว่า "ทวีพลังจัดครบ สะอาดในขั้นตอนเดียว" อยู่ในใน โคลิน่า

4. อักษรสีขาวคำว่า "ผงซักฟอก"อยู่ตำแหน่งเดิม

2.2: สี 1. ตัวกล่องสีเขียว

2. ผากล่องสีเหลืองอ่อน

2.3: รูปร่างบรรจุภัณฑ์

2.3.1: รูปแบบ

1. กล่องสีเหลี่ยมหลายลักษณะเปลี่ยนไปตามขนาด

การบรรจุของผงซักฟอก

2. ขวดพลาสติก (ตั้งรูป)

2.3.2: รูปร่าง ในส่วนของกล่องกระดาษ

1. ขนาด 2.5Kg. สัดส่วน 1:1.25 ยาวxสูง

2. ขนาด 1.5Kg. สัดส่วน 1:1.06 ยาวxสูง

3. ขนาด 750g. สัดส่วน 0.76:1 ยาวxสูง

4. ขนาด 300g. สัดส่วน 0.43:1 ยาวxสูง

5. ขนาด 18g. สัดส่วน 0.52:1 ยาวxสูง

ความกว้างของกล่องเท่ากัน

ส่วนขวดพลาสติก : ไม่มีข้อมูล

2.3.3: ขนาด กล่องกระดาษ 2.5Kg. 1.5Kg. 750g , 300g.(กล่อง)

18g.(ซอง)

ขวดพลาสติก 700g. 300g.

2.4: วัสดุบรรจุภัณฑ์

2.4.1: วัสดุ

1. กระดาษแข็งประเภทกระดาษหน้าแป้ง

2. พลาสติก โพลีโพรพิลีน

2.4.2 :พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ พื้นเรียบ

2.5: องค์ประกอบทางกราฟิกอื่น ๆ

2.5.1: ภาพถ่าย

ไม่มีการนำมาใช้

2.5.2: องค์ประกอบอื่นๆ ทางารออกแบบ

1. บริเวณด้านบนของกล่องรูปสี่เหลี่ยมขอบมน มีลักษณะเปลี่ยนไป คือ มีสี่เหลี่ยมขอบมนรูปเดียวใช้สีพื้นสีส้มขอบสีเหลืองอ่อนภายในรูปสี่เหลี่ยมมีตัวอักษร สีขาว เส้นรอบนอกสีน้ำเงินคำว่า "เพียง 1 ซ่อนผ้าขาวจนคุณตะลึง"

2. บริเวณด้านขวาของกล่องมีตราบริษัทผู้ผลิตสีน้ำเงิน

2.6: ส่วนที่เป็นข้อความ

2.6.1: สโลแกน "เพียง 1 ซ้อนผ้าขาวจุนคุณตะลึง" ขนาดตัวอักษรใหญ่กว่าเดิม อย่างเห็นเห็นได้ชัด สีที่ใช้เป็นสีขาวเส้นรอบนอกสีน้ำเงินวางอยู่ในรูปสี่เหลี่ยมขอบมนสีส้มเส้น รอบนอกสีเหลืองอ่อนด้านบนของกล่อง

2.6.2: แถบตัวอักษร ตัวอักษรคำว่า "ทวีพลังจัดครบ สะอาดในชั้นตอนเดียว" ตัวอักษรสีน้ำเงินเส้นรอบนอกสีขาววางอยู่ในโคโลนา

2.6.3: ข้อความ " ซักได้ครั้ง" (... คือจำนวนครั้งที่ซักได้ 1 กล่อง ขนาดต่าง ๆ) โดยตัวอักษรคำว่า " ซักได้ครั้ง" ใช้สีขาว และ "... "(คือจำนวนครั้งที่ซักได้ 1 กล่อง ขนาด ต่างๆ) ใช้ตัวอักษรสีเหลืองอยู่บริเวณด้านซ้ายล่างของกล่อง

ผลการเปรียบเทียบและการวิเคราะห์ปัจจัยในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกแอทแทค

ก. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในช่วงแนะนำ

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกแอทแทค วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในช่วงแนะนำมีการพัฒนาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ในส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ : ในช่วงแนะนำมีการพัฒนาดังนี้

ปี 2533 ซึ่งเป็นปีที่ผงซักฟอกแอทแทคออกแนะนำสู่ตลาดเป็นครั้งแรก แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ในขณะนั้นใช้ว่า "ผงซักฟอกที่ให้ความสะอาดลึกถึงเส้นใย" ที่เป็นเทคโนโลยีจาก ญี่ปุ่นโดยเน้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีชีวภาพในการนำสาร "ไบโอเทค" มาใช้ ซึ่งสารไบโอเทคนี้ จะให้ความเข้มข้นในการขจัดสิ่งสกปรกในเนื้อผ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการใช้ผงซักฟอก แอทแทคเพียงชั้นเดียวขณะที่ผงซักฟอกสูตรมาตรฐานทั่วไปในท้องตลาดต้องใช้ถึง 4 เท่า หรือ 4 ซ้อน เพื่อให้ผลในการซักที่เท่ากัน

ปี 2536 ซึ่งเป็นวงจรชีวิตช่วงแนะนำที่พัฒนามาจากปี 2533 โดยในปีนั้นผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกแอทแทคได้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แต่ยังคงใช้แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ เหมือนปี 2533

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกแอทแทคในส่วนของ แนวคิดด้าน ผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า ช่วงแนะนำในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ครั้งเดียวกันจะมีการ

พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ แต่ในส่วนของ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์จะไม่มี การพัฒนา โดยกลยุทธ์การตลาดจะเน้นกลยุทธ์การในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ในครั้ง ถัด ๆ ไปจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการออกผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ออกสู่ตลาด

2. ตราสินค้า : ในช่วงแนะนำมีการพัฒนา ดังนี้

ปี 2533 ลักษณะของตราสินค้าในช่วงแนะนำออกสู่ตลาดในครั้งแรกของผงซัก ฟอกแอทแทค มีดังนี้

1. ลักษณะตราสินค้าผงซักฟอกแอทแทคนั้นเป็นการใช้ตราสัญลักษณ์ประเภท ‘คอมบิเนชัน มาค’ แบบ เนม ซิมเบิล มาค’ (อารยะ ศรีภักทยานบุตร:2541,17-18) ที่มีการใช้ตัว อักษรคำว่า “แอทแทค” ผสมกับรูปที่เป็นแถบสี

2. ตัวอักษรคำว่า “แอทแทค” สีน้ำเงิน ใช้ ลักษณะตัวอักษรภาษาไทยที่ให้ความ รู้สึกมั่นใจกับผู้บริโภค โดยใช้ตัวอักษรแบบหนาไม่มีหัว ไม่ค่อยมีเหลี่ยมมุม

3. ได้ตัวอักษรคำว่า “แอทแทค” มีแถบสีส้มวางอยู่ใต้ตัวอักษรตั้งแต่ตัว “อทแทค” ที่ตรงกลางของแถบสีส้มมีแถบสีเหลืองที่บางกว่าวางคาดตามแนวนอน โดยแถบสีส้มและแถบสี เหลืองในข้างต้นนี้มักออกแบบเรียกว่า “โคโลน่า” ซึ่งต่อจากนี้ไปผู้วิจัยจะใช้คำว่า “โคโลน่า” แทน แถบสีหรือรูปที่ใช้ประกอบอยู่ในตราสินค้าของแอทแทค

4. มี แถบตัวอักษรคำว่า “เทคโนโลยีล้ำสุด พลังไปโอเทค” ตัวอักษรสีขาว อยู่ใต้ โคโลน่า

5. บริเวณด้านซ้ายบนของตัวอักษรคำว่า “แอทแทค” มีตัวอักษรคำว่า “ผงซัก ฟอก” สีขาวกำกับอยู่

ปี 2536 ลักษณะของตราสินค้าในช่วงแนะนำที่พัฒนามาจากปี 2533 ของผงซัก ฟอกแอทแทคมีดังนี้

1. ตัวอักษรคำว่า “แอทแทค” ยังคงมีลักษณะเหมือนเดิม ทั้งในส่วนของ ลักษณะตัวอักษร สี และตำแหน่งของการวางตัวอักษร

2. โคโลน่า มีการปรับเปลี่ยนจากลักษณะที่เป็นแถบสีมาเป็นรูปวงรีโดยวางซ้อน อยู่ใต้ตัวอักษรคำว่า “แอทแทค” คลุมพื้นที่ครึ่งล่างของตัวอักษร สีที่ใช้จะเป็นการใช้สีในลักษณะไล่ ค่าสีจากสีเหลืองไปสีส้ม (บนลงล่าง)มีเส้นรอบนอกสีขาว

3. มี แถบตัวอักษรคำว่า “เทคโนโลยีล้ำสุดพลังไปโอเทค” สีขาว เส้นรอบนอกสี น้ำเงิน วางอยู่ใน โคโลน่าใต้ตัวอักษรคำว่า “แอทแทค”

4. บริเวณด้านขวาบนของตัวอักษรคำว่า “แอทแทค” มีตัวอักษรคำว่า “ผงซัก ฟอก” สีขาวกำกับอยู่

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกแอทแทคในส่วนของตราสินค้า จะเห็นได้ว่า

1. ลักษณะตราสินค้าเป็นการใช้ตราสัญลักษณ์ประเภท “คอมบิเนชั่น มาค” แบบ “เนม ซิมเบิล มาค”
2. ลักษณะของตัวอักษรคำว่า “แอทแทค” จะไม่มีการปรับเปลี่ยนไปถึงแม้จะมีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์
3. ไคโลน่า จะมีการปรับเปลี่ยนรูปร่างไป ถ้ามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์
4. ลักษณะของแถบตัวอักษรที่นำมาใช้ในตราสินค้าจะมีการปรับเปลี่ยนไปในการเพิ่มเส้นรอบนอก

3. สี : ในช่วงแนะนำมีการพัฒนา ดังนี้

ปี 2533 นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้เลือกใช้สีเขียวเป็นสีของกล่องด้วยเหตุผล ดังนี้

1. สีเขียวเป็นสีที่ให้ความรู้สึกถึงความสะอาดสดใส
2. สีเขียวเป็นสีที่นำมาใช้เป็นตัวแทนของการดูแลสุขภาพสภาพแวดล้อม ซึ่งแนวคิดเรื่องการใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (เทคโนโลยีสีเขียว) ก็เป็นเรื่องหนึ่งที่ผงซักฟอกแอทแทคยึดถือมาโดยตลอด

3. เพื่อให้เกิดความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์กับคู่แข่งในตลาด โดยสร้างความแตกต่างในด้านบรรจุภัณฑ์ในส่วนของสีของกล่อง โดยกล่องของผงซักฟอกจะแยกเป็น 2 ส่วนคือ

- ส่วนของตัวกล่องใช้สีเขียว
- ส่วนของฝากล่องใช้สีเขียวทองอ่อน

ปี 2536 เป็นช่วงแนะนำที่พัฒนามาจากช่วงแนะนำในปี 2533 การพัฒนาในส่วนของสีทั้งตัวกล่องและฝากล่องไม่มีการปรับเปลี่ยนจากปี 2533

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกแอทแทค ในส่วนของสี จะเห็นได้ว่า การพัฒนาในช่วงแนะนำสีที่ใช้จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง

4. รูปร่างบรรจุภัณฑ์ : ในช่วงแนะนำมีการดังนี้

4.1 รูปแบบ ของผงซักฟอกแอทแทคตั้งแต่ช่วงแนะนำออกสู่ตลาดครั้งแรกในปี 2533 จนกระทั่งถึงช่วงปัจจุบันในปี 2542 นั้น นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ใช้รูปแบบ ดังนี้

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษ เป็นกล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้าหลายขนาดและหลายรูปแบบโดยจะปรับเปลี่ยนไปตามขนาดปริมาณ การบรรจุผงซักฟอก ในแต่ละขนาด เช่น ขนาด 3.0 kg. กล่องจะมีรูปแบบเป็นรูป สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง ในขนาด 300g. กล่องจะมีรูปแบบเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน เป็นต้น

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดพลาสติก เป็นบรรจุภัณฑ์ใหม่ของผงซักฟอกแอทแทคที่นำมาใช้ตั้งแต่ช่วงอิมิตัวปี 2540- ปี 2542 โดยใช้รูปแบบเป็นแบบขวดแนวตั้ง

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นซองพลาสติก เป็นบรรจุภัณฑ์ขนาดทดลองใช้ ซึ่งมีขนาดเดียวคือขนาด 25 g. และในปี 2542 ก็ได้มีการลดขนาดปริมาณการบรรจุลงเหลือขนาด 18 g. รูปแบบของซองจะเป็นรูปสี่เหลี่ยม ผืนผ้าแนวนอน

4.2 รูปร่าง ผงซักฟอกแอทแทคได้ออกรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างกับคู่แข่งในท้องตลาด เพื่อให้เกิดความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์กับคู่แข่งในตลาด และจุดขายที่ดีอย่างหนึ่งของผงซักฟอกแอทแทค ก็คือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดกล่องเล็ก โดยมีขนาดแค่ 1 ใน 5 ของกล่องผงซักฟอกแบบเก่าทำให้ผู้ซื้อไม่ต้องมีปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนักผงซักฟอกที่ใหญ่เกินไป และนอกจากนั้นผงซักฟอกแอทแทคที่มีขนาดการบรรจุขนาดใหญ่ นักออกแบบได้มีการออกแบบกล่องให้มีหูหิ้วเพื่อความสะดวกสำหรับผู้บริโภคในการหยิบจับได้อย่างสะดวกสบาย และในปี 2540 นักออกแบบได้เพิ่มประเภทของบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกแอทแทคเป็นแบบขวดพลาสติกกันน้ำ รูปร่างกระทัดรัด หีบจับได้สะดวกในปริมาณการบรรจุ 700 g. และ 300 g. เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับผู้บริโภค

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกแอทแทคในส่วนของรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า นักออกแบบไม่ค่อยได้มีการพัฒนาในส่วนนี้มากนัก เนื่องจากรูปร่างและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นั้นถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะต้องคำนึงถึงเครื่องจักรที่ใช้บรรจุอัตโนมัติด้วย นอกจากนั้นถ้ามีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนได้ (ข้อมูลในเรื่องของขนาดของรูปทรงในแต่ละขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลไว้)

5. ขนาด : ช่วงแนะนำทั้ง 2 ช่วงนั้นขนาดปริมาณการบรรจุของผงซักฟอกแอทแทค แบ่งขนาดออกเป็น ขนาด 3.0 kg. , 1.5 kg. , 750 g. , 300 g. (เป็นบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง) และ 25 g. (เป็นบรรจุภัณฑ์แบบซอง)

6. วัสดุบรรจุภัณฑ์ ในช่วงแนะนำมีการพัฒนา ดังนี้

6.1 วัสดุ วัสดุที่นำมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกแอทแทคแบ่งตามประเภทของบรรจุภัณฑ์ได้ ดังนี้

ประเภทกล่องกระดาษ (ใช้ตั้งแต่ปี 2533 – ปี 2542) จะใช้เป็นวัสดุประเภทกระดาษแข็ง กล่องกระดาษแข็งแบบพับได้ ประเภทแบบหลอดหรือตะเข็บข้าง ซึ่งเป็นกล่องกระดาษแข็งที่ทำจากกระดาษที่มีความหนาแน่นมากกว่ากล่องกระดาษลูกฟูก เป็นกล่องที่พับได้และติดกาวตามรอยต่อด้านข้าง และจากนั้นก็ทำเป็นหลอดทรงเหลี่ยมเพื่อการบรรจุโดยใช้เครื่องจักร ส่วนฝาและก้นกล่องอาจติดกาวหรือสอดเข้าด้านในกล่อง มักเป็น บรรจุภัณฑ์ชั้นแรกที่สัมผัสกับตัวสินค้าโดยตรง มีการใช้อย่างกว้างขวาง ในการบรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีกของสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ เช่น กล่องผงซักฟอก กล่องยาสีฟัน เป็นต้น

ประเภทของพลาสติก (ใช้ตั้งแต่ปี 2533 – 2542) เป็นวัสดุประเภทเทอร์โมพลาสติกที่ทำมาจาก โพลีโพรพิลีนมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับ โพลีเอทิลีนแต่ทนความร้อนได้สูงกว่า ทนต่อไขมัน มีความเหนียวแข็งแรงกว่า และยอมให้ก๊าซและไอน้ำซึมผ่านได้ดีโพลีเอทิลีน

ประเภทขวดพลาสติก (ใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 –2542) จะใช้เป็นวัสดุประเภทเทอร์โมพลาสติกที่ทำมาจาก โพลีเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูง (High Density Polyethylene, HDPE) มีราคาถูก ใอน้ำซึมผ่านได้น้อย ก๊าซสามารถซึมผ่านได้ มีความแข็งแรงทนทาน ยืดได้ บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชนิดนี้ได้แก่ ขวดที่ได้จากการผลิตแบบเป่า กระปุก หลอดชนิดบีบ ถาด กล่องและฟิล์มพลาสติก

6.2 พื้นผิว พื้นผิวของผงซักฟอกแอทแทคที่ใช้ นั้น แบ่งออกเป็น

1. พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง ใช้พื้นผิวเรียบ
2. พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ประเภทของ ใช้พื้นผิวเรียบบริเวณตัวของ แต่ที่บริเวณปากของและก้นของจะมีพื้นผิวเป็นรอยหยักซึ่งเกิดจากการปิดผนึกของหลังการบรรจุ
3. พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดกั้นน้ำ
 - ที่ตัวขวดใช้พื้นผิวเรียบ
 - ที่ฝาขวดมีพื้นผิวเป็นเส้นตรงในแนวตั้ง รอบขอบด้านข้างของฝา เพื่อช่วยในการเปิดปิดขวดเวลาใช้งาน

7. องค์ประกอบทางกราฟิกอื่น ๆ : ในช่วงแนะนำมีการพัฒนา ดังนี้

7.1 ภาพถ่าย ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่ได้มีการนำภาพถ่ายเข้ามาใช้ในการออกแบบ ตั้งแต่ช่วงแนะนำออกสู่ตลาดครั้งแรกในปี 2533 จนถึง ปี2542

7.2 องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบที่นักออกแบบบรรจุภัณฑ์นำมาใช้ มีดังนี้ คือ

ปี 2533 ได้มีการนำเอาองค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบมาใช้ ในบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

1. บริเวณด้านบนของกล่องมีรูปสี่เหลี่ยมขอบมนใช้สีเหลืองเส้นรอบนอกสีส้ม ภายในมีรูปมือถือช้อนตวงสำหรับตักผงชกฟอกอยู่บริเวณด้านซ้ายของรูปสี่เหลี่ยม และที่ด้านขวาของรูปมือมีตัวอักษรคำสโลแกนสีน้ำเงิน

2. บริเวณด้านซ้ายล่างของกล่องมีรูปเครื่องซักผ้าสีขาว โดยในช่วงแนะนำเข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรกนั้นผงชกฟอกแถมแถมยังเน้นไปที่ตลาดผงชกฟอกที่ใช้ซักด้วยเครื่องอยู่ยกเว้นที่ ข้อความ(Text) เท่านั้นที่จะบรรยายว่า “ใช้ซักมือได้ด้วย”

3. บริเวณด้านขวาล่างของกล่องมีตราบริษัทผู้ผลิต (คาโอ,Kao) สีน้ำเงิน

4. บริเวณด้านล่างของกล่องมีเส้นสีขาว 4 เส้นเรียงกันเป็นชั้น ๆ จนถึงกัน

กล่อง

ปี 2536 นักออกแบบได้มีการนำเอาองค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบมาใช้ ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

1. บริเวณด้านบนของกล่อง รูปสี่เหลี่ยมขอบมนมีลักษณะเปลี่ยนไปคือ ด้านซ้ายของรูป สี่เหลี่ยมมีขนาดความกว้างมากกว่าด้านขวา โดยที่บริเวณรูปสี่เหลี่ยมด้านซ้ายมีการใช้สีแบบไล่ค่าสี 2 สีตามลำดับชั้นจากชั้นนอกเป็นสีเหลือง ชั้นถัดไปเป็นสีเหลืองแก่และชั้นในสุดเป็นสีส้ม ภายในรูปสี่เหลี่ยมมีการใช้แถบตัวอักษร สีขาว เส้นรอบนอกสีน้ำเงิน มีตัวอักษรคำว่า “เพิ่มพลังซัก กลิ่นหอมติดทนนาน” ส่วนที่รูปสี่เหลี่ยมด้านขวานั้นใช้สีเหลืองสีเดียวภายในของรูปสี่เหลี่ยมมีรูปมือถือช้อนตวงผงชกฟอกและมีสโลแกนเป็นตัวอักษรสีน้ำเงินคำว่า “เพียง 1 ช้อนผ้าขาวจนคุณตะลึง”

2. บริเวณด้านซ้ายล่างของกล่องมีรูปเครื่องซักผ้าสีขาว และรูปมือสีขาวอยู่ในวงกลมสีน้ำเงิน(โดยในช่วงนี้แถมแถมได้เริ่มมุ่งตลาดผงชกฟอกที่ใช้สำหรับซักเครื่องและซักมืออย่างชัดเจน) นอกจากจะนำเสนอด้วยรูปดังกล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีการใช้ข้อความ บรรยายไว้ข้าง ๆ รูปว่า “ใช้ได้ทั้งซักเครื่องและซักมือ”

3. บริเวณด้านขวาล่างของกล่องมีตราบริษัทผู้ผลิต (คาโอ,Kao) สีน้ำเงิน

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกแอทแทคในส่วนขององค์ประกอบอื่นๆ ทางารออกแบบ จะเห็นได้ว่า

1. เมื่อมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในช่วงนี้ องค์ประกอบอื่นๆ ทางารออกแบบจะมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ
2. การพัฒนาองค์ประกอบอื่นๆ ทางารออกแบบจะเป็นการพัฒนาในส่วนของ การปรับเปลี่ยนรูปและสีเป็นส่วนใหญ่ โดยยังคงรักษาความต่อเนื่องของรูปแบบจากช่วงวงจรชีวิตที่ผ่านมาอยู่
3. การพัฒนาองค์ประกอบอื่นๆ ทางารออกแบบจะคำนึงถึงความสอดคล้องด้านแนวคิดผลิตภัณฑ์กับคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์
4. องค์ประกอบอื่นๆ ทางารออกแบบที่ไม่มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนคือ องค์ประกอบอื่นๆ ทางารออกแบบในส่วนของตราบริษัทผู้ผลิต (คาโอ,Kao) สีน้ำเงิน

8. ส่วนที่เป็นข้อความ : ในช่วงแนะนำมีการพัฒนา ดังนี้

8.1 สโลแกน : สโลแกนที่นักออกแบบนำมาใช้ มีดังนี้

ปี 2533 สโลแกนที่ใช้คือ “เพียง 1 ซ้อนผ้าขาวจนคุณตะลึง” เป็นตัวอักษรขนาดใหญ่ สีน้ำเงิน อยู่ในรูปสี่เหลี่ยมด้านบนของกล่อง โดยวางเยื้องมาทางขวาเล็กน้อย

ปี 2536 สโลแกนที่ใช้คือ “เพียง 1 ซ้อนผ้าขาวจนคุณตะลึง” เป็นตัวอักษรขนาดเล็กสีน้ำเงิน อยู่ในรูปสี่เหลี่ยมขนาดเล็กด้านบนของกล่อง โดยวางเยื้องมาทางขวาเล็กน้อย

สรุป คำสโลแกนที่ใช้บนกล่องผงซักฟอกแอทแทค จะเห็นได้ว่า

1. สโลแกนในช่วงแนะนำจะไม่มีมีการปรับเปลี่ยนสโลแกนทั้งในส่วนของคำที่ใช้ สี และตำแหน่งที่วาง ยกเว้นในส่วนของขนาดตัวอักษรที่มีการปรับเปลี่ยนเล็กน้อย
2. สโลแกนที่นำมาใช้จะได้มาจากแนวคิดผลิตภัณฑ์ ประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

8.2 แถบตัวอักษร : ในช่วงแนะนำมีการพัฒนา ดังนี้

ปี 2533 มีการใช้ แถบตัวอักษร เป็นตัวอักษรคำว่า “เทคโนโลยีล่าสุด พลังไปโอเทค” สีขาว วางอยู่ใต้ตราสินค้า

ปี 2536 มีการใช้ แถบตัวอักษร ดังนี้

1. ตัวอักษรคำว่า “เทคโนโลยีพลังไปโอเทค” สีขาว เส้นรอบนอกสีน้ำเงิน วางอยู่ใต้ตรา สินค้า

2. ตัวอักษรคำว่า “เพิ่มพลังซัก กลิ่นหอมติดทนนาน” สีขาว เส้นรอบนอกสีน้ำเงิน วางอยู่ในรูปสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่ด้านบนของกล่อง โดยวางเอียงมาทางซ้ายของกล่อง

สรุป แถบตัวอักษร ที่ใช้บนกล่องผงซักฟอกแอทแทค จะเห็นได้ว่า

1. แถบตัวอักษรที่นำมาใช้นั้นมักจะเป็นคำที่ได้มาจากคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่นำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2. แถบตัวอักษร จะมีการพัฒนาอยู่เสมอ โดยจะมีการปรับเปลี่ยนในส่วนของสี โดยจะเป็นการเพิ่มคำของ แถบตัวอักษร โดยการพัฒนาในส่วนของ แถบตัวอักษรจะเป็นการปรับเปลี่ยนในบางส่วนและรักษาบางส่วนไว้เพื่อรักษาความต่อเนื่องในการออกแบบ

8.3 ข้อความ : ข้อความที่นักออกแบบบรรจุภัณฑ์นำมาใช้ในการออกแบบ มีดังนี้

ปี 2533 ใช้ข้อความ ดังนี้

1. “แทบไม่ต้องขี้ คว้าคอเสื้อ ขอบแขน สะอาดหมดจด กลิ่นหอมสดชื่น ฟองพอเหมาะละเอียดนุ่มมือ ใช้ซักมือได้ด้วย” เป็นตัวอักษรสีขาวอยู่บริเวณด้านล่างของกล่องใต้ แถบตัวอักษร มีคำว่า “เทคโนโลยีล่าสุด พลังไบโอเทค”

2. “ซักได้...ครั้ง (...คือ ตัวเลขจำนวนครั้งที่ใช้ซักผ้าได้ 1 กล่อง จะเปลี่ยนแปลงตัวเลขไปตามขนาดปริมาณการบรรจุ) เป็นตัวอักษรสีเหลืองอยู่บริเวณด้านขวาล่างของกล่องใต้รูปตราบริษัทผู้ผลิต

ปี 2536 ใช้ข้อความว่า

1. “แทบไม่ต้องขี้ คว้าคอเสื้อ ขอบแขน สะอาดหมดจด กลิ่นหอมสดชื่น ฟองพอเหมาะละเอียดนุ่มมือ ใช้ได้ทั้งซักเครื่องและซักมือ” เป็นตัวอักษรสีขาวอยู่บริเวณด้านล่างของกล่องใต้ แถบตัวอักษรมีคำว่า “เทคโนโลยีล่าสุด พลังไบโอเทค”

2. “ซักได้...ครั้ง (...คือ ตัวเลขจำนวนครั้งที่ใช้ซักผ้าได้ 1 กล่อง จะเปลี่ยนแปลงตัวเลขไปตามขนาดปริมาณการบรรจุ) เป็นตัวอักษรสีเหลืองอยู่บริเวณด้านขวาล่างของกล่องใต้รูปตราบริษัทผู้ผลิต

สรุป ข้อความ ที่ใช้บนกล่องผงซักฟอกแอทแทค นั้น จะเห็นได้ว่า

1. ข้อความ จะเป็นคำที่ได้มาจากคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
2. ข้อความ จะเป็นคำหรือข้อความในเรื่อง น้ำหนักของผงซักฟอก ราคาต่อหน่วยและคำว่าผงซักฟอกซึ่งเป็นข้อความที่กฎหมายบังคับให้มีอยู่

3. ข้อความ จะไม่ค่อยมีการพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนมากนัก ทั้งในส่วนของคำที่ใช้ สี ขนาดและตำแหน่งในการวาง

ข. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในช่วงเจริญเติบโต

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกเป่า แอทแทควงจรกิจชีวิต ผลิตภัณฑ์ในช่วงเจริญเติบโตมีการพัฒนาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ในส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ : ในช่วงเจริญเติบโตมีการพัฒนา ดังนี้

ปี 2533 ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ออกผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ ที่เป็นเทคโนโลยีจากญี่ปุ่น โดยเน้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีชีวภาพในการนำสารไบโอเทคผสมผสานกับสาร เค เอ พี เม็ดสีฟ้าที่ช่วยให้สามารถขจัดคราบออกได้หมดจด โดยไม่ต้องขยี้ ใช้ได้ทั้งผ้าสีผ้าขาว ซึ่งใช้แนวคิดผลิตภัณฑ์ว่า “ผงซักฟอกที่ให้ความสะอาดลึกถึงเส้นใย” เหมือนเดิม

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกแอทแทค ในส่วนของแนวคิดด้าน ผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า

1. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์จะมีการพัฒนาในลักษณะของการเพิ่มคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นจากช่วงแนะนำ โดยอาศัยเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการพัฒนา โดยไม่มีการปรับเปลี่ยนในส่วนของแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์

2. การพัฒนาในส่วนของแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นการใช้กลยุทธ์การตลาด ที่เน้นไปที่ด้านคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เพื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาในตลาดเป็นผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่

2. ตราลินค้ำ : ในช่วงเจริญเติบโตมีการพัฒนา ดังนี้

ปี 2538 ลักษณะของตราลินค้ำ มีดังนี้

1. ตัวอักษรคำว่า “แอทแทค” ยังคงมีลักษณะเหมือนเดิม
2. “โคโลน่า” เปลี่ยนสีพื้นภายในเป็นวงรีสีส้ม เส้นรอบนอกสีขาวอยู่ชั้นนอก และชั้นในมีวงรีที่ไล่สีจากสีเหลืองไปสีส้มอยู่ชั้นใน

3. มีสโลแกนใช้ตัวอักษรคำว่า "เพียง 1 ซ้อนผ้าขาวจนคุณตะลึง" อยู่ภายใน โคลิน่า โดยใช้ตัวอักษรสีน้ำเงิน เส้นรอบนอกสีขาว

4. ตัวอักษรคำว่า "ผงซักฟอก" เป็นตัวอักษรสีขาว เปลี่ยนตำแหน่งมาอยู่ด้าน ข้ายบน ระหว่างตัวอักษรคำว่า "อท"

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกแอทแทคในส่วน ของตราสินค้า จะเห็นได้ว่า

1. การพัฒนาตราสินค้าในช่วงเจริญเติบโตจะมีการพัฒนาอยู่เสมอ
2. องค์ประกอบหลักของตราสินค้า คือ ตัวอักษรคำว่า "แอทแทค" จะไม่มีการปรับเปลี่ยน
3. องค์ประกอบรองของตราสินค้าในส่วน ของ โคลิน่า จะมีการปรับเปลี่ยนในเรื่องของสี ตัวอักษรที่ใช้ใน โคลิน่า ในช่วงเจริญเติบโตใช้คำสโลแกนและตัวอักษรคำว่า "ผงซักฟอก" มีการเปลี่ยนตำแหน่งในการวางตัวอักษร

3. สี : ในช่วงเจริญเติบโตมีการพัฒนา ดังนี้

ในปี 2538 เป็นช่วงเจริญเติบโตที่พัฒนามาจากช่วงแนะนำในปี 2536 การพัฒนาในส่วน ของสีทั้งตัวกล่องและฝากล่องไม่มีการปรับเปลี่ยน

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกแอทแทคในส่วน ของสี จะเห็นได้ว่า การพัฒนาในส่วน ของสีนั้นไม่มีการเปลี่ยนแปลง

4. รูปร่างบรรจุภัณฑ์ : ในช่วงเจริญเติบโตมีการดังนี้

4.1 รูปแบบ ของผงซักฟอกแอทแทคตั้งแต่ช่วงแนะนำออกสู่ตลาดครั้งแรกในปี 2533 จนกระทั่งถึงช่วงปัจจุบันในปี 2542 นั้น นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ใช้รูปแบบ ดังนี้

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษ เป็นกล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้าหลายขนาดและหลายรูปแบบโดยจะปรับเปลี่ยนไปตามขนาดปริมาณ การบรรจุผงซักฟอก ในแต่ละขนาด เช่น ขนาด 3.0 kg. กล่องจะมีรูปแบบเป็นรูป สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง ในขนาด 300g. กล่องจะมีรูปแบบเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน เป็นต้น

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดพลาสติก เป็นบรรจุภัณฑ์ใหม่ของผงซักฟอกแอทแทคที่นำมาใช้ตั้งแต่ช่วงอิมิตปี 2540- ปี 2542 โดยใช้รูปแบบเป็นแบบขวดแนวตั้ง

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นซองพลาสติก เป็นบรรจุภัณฑ์ขนาดทดลองใช้ ซึ่งมีขนาดเดียวคือขนาด 25 g. และในปี 2542 ก็ได้มีการลดขนาดปริมาณการบรรจุลงเหลือขนาด 18 g. รูปแบบของซองจะเป็นรูปสี่เหลี่ยม ผืนผ้าแนวนอน

4.2 รูปร่าง (Shape) ผงชั๊กฟอกแอทแทคได้ออกรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง กับคู่แข่งในท้องตลาด เพื่อให้เกิดความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์กับคู่แข่งในตลาด และ จุดขายที่ดีอย่างหนึ่งของผงชั๊กฟอกแอทแทค ก็คือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดกล่องเล็ก โดยมีขนาดแค่ 1 ใน 5 ของกล่องผงชั๊กฟอกแบบเก่าทำให้ผู้ซื้อไม่ต้องมีปัญหากับน้ำหนักผงชั๊กฟอกที่ใหญ่เกินไป และนอกจากนั้นผงชั๊กฟอกแอทแทคที่มีขนาดการบรรจุขนาดใหญ่ นักออกแบบได้มีการออกแบบกล่องให้มีหูหิ้วเพื่อความสะดวกสำหรับผู้บริโภคในการหยิบจับได้อย่างสะดวกสบาย และในปี 2540 นักออกแบบได้เพิ่มประเภทของบรรจุภัณฑ์ผงชั๊กฟอกแอทแทคเป็นแบบขวดพลาสติกกันน้ำ รูปร่างกระต๊อด หีบจับได้สะดวกในปริมาณการบรรจุ 700 g. และ 300 g. เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับผู้บริโภค

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงชั๊กฟอกแอทแทคในส่วนของรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า นักออกแบบไม่ค่อยได้มีการพัฒนาในส่วนนี้มากนัก เนื่องจากรูปร่างและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นั้นถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะต้องคำนึงถึงเครื่องจักรที่ใช้บรรจุอัตโนมัติด้วย นอกจากนี้ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนได้ (ข้อมูลในเรื่องของขนาดของรูปทรงในแต่ละขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลไว้)

5. ขนาด : ในช่วงเจริญเติบโตนั้นขนาดของปริมาณการบรรจุผงชั๊กฟอกแอทแทคแบ่งขนาด ผงชั๊กฟอกออกเป็น ขนาด 2.5 kg. , 1.5 kg. , 750 g. , 300g. , (เป็นบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง) และ 25 g. (เป็น บรรจุภัณฑ์แบบซอง)

6. วัสดุบรรจุภัณฑ์ ในช่วงเจริญเติบโตมีการพัฒนา ดังนี้

6.1 วัสดุ วัสดุที่นำมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ผงชั๊กฟอกแอทแทคแบ่งตามประเภทของบรรจุภัณฑ์ได้ ดังนี้

ประเภทกล่องกระดาษ (ใช้ตั้งแต่ปี 2533 – ปี 2542) จะใช้เป็นวัสดุประเภทกระดาษแข็ง กล่องกระดาษแข็งแบบพับได้ ประเภทแบบหลอดหรือตะเข็บข้างซึ่งเป็นกล่องกระดาษแข็งที่ทำจากกระดาษที่มีความหนาแน่นมากกว่ากล่องกระดาษลูกฟูก เป็นกล่องที่พับได้และติดกาวตามรอยต่อด้านข้าง และจากนั้นก็ทำเป็นหลอดทรงเหลี่ยมเพื่อการบรรจุโดยใช้เครื่องจักร ส่วนฝาและก้นกล่องอาจติดกาวหรือสอดเข้าด้านในกล่อง มักเป็น บรรจุภัณฑ์ชั้นแรกที่สัมผัสกับตัวสินค้าโดยตรง มีการใช้อย่างกว้างขวาง ในการบรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีกของสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ เช่น กล่องผงชั๊กฟอก กล่องยาสีฟัน เป็นต้น

ประเภทของพลาสติก (ใช้ตั้งแต่ปี 2533 – 2542) เป็นวัสดุประเภทเทอร์โมพลาสติก ที่ทำมาจาก โพลีโพรพิลีน มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับ โพลีเอทิลีน แต่ทนความร้อนได้สูงกว่า ทนต่อไขมัน มีความเหนียวแข็งแรงกว่า และยอมให้ก๊าซและไอน้ำซึมผ่านได้ดี โพลีเอทิลีน

ประเภทขวดพลาสติก (ใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 –2542) จะใช้เป็นวัสดุประเภทเทอร์โมพลาสติกที่ทำมาจาก โพลีเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูง (High Density Polyethylene, HDPE) มีราคาถูก ไอน้ำซึมผ่านได้น้อย ก๊าซสามารถซึมผ่านได้ มีความแข็งแรงทนทาน ยืดได้ บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชนิดนี้ได้แก่ ขวดที่ได้จากการผลิตแบบเป่า กระปุก หลอดชนิดบีบ ถาด กลังและฟิล์มพลาสติก

6.2 พื้นผิว พื้นผิวของแผงซีกฟอกแอทแทคที่ใช้ นั้น แบ่งออกเป็น

1. พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ประเภทกลอง ใช้พื้นผิวเรียบ
2. พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ประเภทซอง ใช้พื้นผิวเรียบบริเวณตัวของ แต่ที่บริเวณปากซองและก้นซองจะมีพื้นผิวเป็นรอยหยักซึ่งเกิดจากการปิดผนึกของหลังการบรรจุ
3. พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดก้นน้ำ
 - ที่ตัวขวดใช้พื้นผิวเรียบ
 - ที่ฝาขวดมีพื้นผิวเป็นเส้นตรงในแนวตั้ง รอบขอบด้านข้างของฝา เพื่อช่วยในการเปิดปิดขวดเวลาใช้งาน

7. องค์ประกอบทางกราฟิกอื่น ๆ ในช่วงเจริญเติบโตมีการพัฒนา ดังนี้

7.1 ภาพถ่าย ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์แผงซีกฟอกแอทแทค ไม่ได้มีการนำภาพถ่ายเข้ามาใช้ในการออกแบบ ตั้งแต่ช่วงแนะนำออกสู่ตลาดครั้งแรกในปี พ.ศ. 2533 จนถึงปี2542

7.2 องค์ประกอบอื่นๆ ทางกรออกแบบที่นักออกแบบนำมาใช้ มีดังนี้

ปี 2538 การพัฒนาในส่วนขององค์ประกอบอื่นๆ ทางกรออกแบบ มีดังนี้

1. บริเวณด้านบนของกล่องรูปสี่เหลี่ยมขอบมนมีการปรับเปลี่ยนลักษณะไปคือ ที่ด้านซ้ายมือของรูปมีขนาดกว้างกว่าด้านขวาและที่บริเวณรูปสี่เหลี่ยมด้านซ้ายใช้สีพื้นสีส้ม เส้นรอบนอกสีเหลือง ส่วนด้านขวาของรูปนั้นใช้พื้นสีน้ำเงินสีเดียว มีเงาสีเหลืองอ่อน ภายในของรูปด้านซ้ายมีตัวอักษรคำว่า “สูตรใหม่ เพิ่มพลังซัก” สีขาว เส้นรอบนอกสีน้ำเงิน ด้านขวามีตัวอักษรสีขาวคำว่า “คราบฝังแน่นบนคอเสื้อ ขอบแขน สะอาดกว่า”

2. บริเวณด้านขาล่างของกล่องมีตราบริษัทผู้ผลิต (คาโอ,Kao) สีน้ำเงิน

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของแผงซีกฟอกแอทแทคในส่วนขององค์ประกอบอื่นๆ ทางกรออกแบบ จะเห็นได้ว่า

1. เมื่อมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในช่วงนี้ องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบจะมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ

2. การพัฒนาองค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบจะเป็นการพัฒนาในส่วนของการปรับเปลี่ยนรูปและสีเป็นส่วนใหญ่ โดยยังคงรักษาความต่อเนื่องของรูปแบบจากช่วงวงจรชีวิตที่ผ่านมาอยู่

3. การพัฒนาองค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบจะคำนึงถึงความสอดคล้องด้านแนวคิดผลิตภัณฑ์กับคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

4. องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบที่ไม่มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนคือ องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบในส่วนของการตราบริษัทผู้ผลิต (คาโอ, Kao) สีน้ำเงิน

8. ส่วนที่เป็นข้อความ : ในช่วงเจริญเติบโตมีการพัฒนา ดังนี้

8.1 สโลแกน(Slogan) : สโลแกนที่นำออกแบบบรรจุภัณฑ์นำมาใช้ มีดังนี้

ปี 2538 สโลแกนที่ใช้ คือ “เพียง 1 ซ้อนผ้าขาวจนคุณตะลึง” ขนาดตัวอักษรเท่าเดิม สีที่ใช้เป็นสีน้ำเงินเส้นรอบนอกสีขาว วางอยู่ใน โคโลน่า

สรุป การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เกี่ยวกับคำสโลแกนที่ใช้บนกล่องผงซักฟอกแอทแทค จะเห็นได้ว่า ในช่วงเจริญเติบโตจะไม่มีการปรับเปลี่ยนสโลแกนทั้งในส่วนของการใช้และสีตัวอักษร ยกเว้นในส่วนของการตำแหน่งที่วางคำสโลแกน

8.2 แถบตัวอักษร : ในช่วงเจริญเติบโตมีการพัฒนา ดังนี้

ปี 2538 มีการใช้ แถบตัวอักษรดังนี้

1. ตัวอักษรคำว่า “สูตรเพิ่มพลังซัก” เป็นตัวอักษรสีขาว เส้นรอบนอกสีน้ำเงิน วางอยู่ในรูปสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่ด้านซ้ายบน

2. ตัวอักษรคำว่า “คราบฝังแน่นบนคอเสื้อ ขอบแขน สะอาดกว่า” เป็นตัวอักษรสีขาวอยู่ในรูปสี่เหลี่ยมขนาดเล็กด้านขวาบน

สรุป แถบตัวอักษรที่ใช้บนกล่องผงซักฟอกแอทแทค จะเห็นได้ว่า

1. แถบตัวอักษร ที่นำมาใช้มักจะเป็นคำที่ได้มาจากคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่นำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2. แถบตัวอักษร จะมีการพัฒนาอยู่เสมอ โดยจะมีการปรับเปลี่ยนในส่วนของการใช้ และจะมีการเพิ่มคำที่ใช้เป็น แถบตัวอักษรโดยการพัฒนาในส่วนของการปรับเปลี่ยนในบางส่วนและรักษาบางส่วนไว้เพื่อรักษาความต่อเนื่องในการออกแบบ

8.3 ข้อความ : ข้อความที่นำออกแบบบรรจุภัณฑ์นำมาใช้ในการออกแบบ มีดังนี้

นี้

ปี 2538 ใช้ข้อความว่า “ซักได้...ครั้ง (...คือ ตัวเลขจำนวนครั้งที่ใช้ซักผ้าได้ 1 กล่อง จะเปลี่ยนแปลงตัวเลขไปตามขนาดปริมาณการบรรจุ) เป็นตัวอักษรสีเหลืองอยู่บริเวณด้านซ้ายล่างของกล่อง

สรุป ข้อความที่ใช้บนกล่องผงซักฟอกแอทแทค จะเห็นได้ว่า

1. ข้อความ จะเป็นคำที่ได้มาจากคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
2. ข้อความ จะเป็นคำหรือข้อความในเรื่อง น้ำหนักของผงซักฟอก ราคาต่อหน่วยและคำว่า “ผงซักฟอก” ซึ่งเป็นข้อความที่กฎหมายบังคับให้มีอยู่
3. ข้อความ ในช่วงเจริญเติบโตที่มีการพัฒนามาจากช่วงแนะนำ จะมีการปรับเปลี่ยนในส่วนของคำที่ใช้ โดยการตัดข้อความที่นัยออกแบบคิดว่าผู้บริโภคจดจำได้แล้วออกไป รวมถึงการปรับเปลี่ยนตำแหน่งในการวางข้อความ

ค. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในช่วงอิมิตัว

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกแอทแทค วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในช่วงอิมิตัวมีการพัฒนาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ในส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ : ในช่วงอิมิตัวมีการพัฒนา ดังนี้

ปี 2540 มีการพัฒนามาจากปี 2538 ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์การตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ออกผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ ที่ใช้เทคโนโลยีจากญี่ปุ่นที่เน้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีชีวภาพในการนำสาร “ไบโอเทค” ผสมผสานกับเทคโนโลยีเม็ดสีกลิ่นหอม เพื่อให้ผ้าที่ซักมานั้นมีกลิ่นหอมถูกใจผู้บริโภค

ปี 2541 มีการพัฒนามาจากปี 2538 ผงซักฟอกแอทแทคได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์การขายตราสินค้าออกเป็นผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกแอทแทครุ่น “แอทแทคเคิลเลอร์เทค” เกิดจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคคนไทยที่นิยมใส่ผ้าสี โดยใช้แนวความคิดว่า “ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นสำหรับผ้าสี”

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกแอทแทค ในส่วนของแนวคิดด้าน ผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า

1. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์จะมีการพัฒนาในลักษณะของการเพิ่มคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นจากช่วงแนะนำ โดยอาศัยเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการพัฒนา โดยไม่มีการปรับเปลี่ยนในส่วนของแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์

2. การพัฒนาในส่วนของแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นการใช้กลยุทธ์การตลาด ที่เน้นไปที่ด้านคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เพื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาในตลาดเป็นผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่

2. ตราสินค้า : ในช่วงอิมตัวมีการพัฒนา ดังนี้

ปี 2540 ลักษณะของตราสินค้าถูกพัฒนามาจากปี 2538 โดยมีการพัฒนา ดังนี้

1. ตัวอักษรคำว่า “แอทแทค” ยังคงมีลักษณะเหมือนเดิม
2. “โคโลน่า” ยังคงมีลักษณะเหมือนเดิม
3. ตัวอักษรคำว่า “ผ้าขาวสะอาดยิ่งกว่า ผ้าสีสวยสดใส” อยู่ใน โคโลน่า โดยใช้สีตัวอักษรสีขาว เส้นรอบนอกสีน้ำเงิน
4. ตัวอักษรคำว่า “ผงซักฟอก” สีขาว เปลี่ยนตำแหน่งมาอยู่ด้านซ้ายบน ระหว่างตัวอักษรคำว่า “อท”

ปี 2541 ลักษณะของตราสินค้าถูกพัฒนามาจากปี 2538 โดยในปีนี้ ผงซักฟอก แอทแทคได้ใช้ กลยุทธ์การขยายตราสินค้าออกเป็นผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกแอทแทครุ่น “แอทแทค เคัลเลอร์เทค” โดยลักษณะของตรา สินค้ามีการพัฒนา ดังนี้

1. ตัวอักษรคำว่า “แอทแทค” ยังคงมีลักษณะเหมือนเดิม
2. “โคโลน่า” ได้มีการปรับเปลี่ยนไปอย่างมากโดยใช้รูปสี่เหลี่ยมคางหมูขอบมน 3 รูป ดังนี้

2.1 รูปสี่เหลี่ยมคางหมูขอบมนรูปที่ 1 ใช้สี 3 สี คือสีแดง สีเขียว และสีน้ำเงิน (จากบนลงล่าง) ภายในพื้นที่สีแดงมีตัวอักษรชื่อรุ่นว่า “คัลเลอร์เทค” ตัวอักษรสีเหลือง ขอบด้านข้างสีน้ำเงิน โดยรูปสี่เหลี่ยม คางหมูขอบมนรูปที่ 1 วางอยู่ใต้ตัวอักษรคำว่า “แอทแทค” สีน้ำเงิน

2.2 รูปสี่เหลี่ยมคางหมูขอบมนรูปที่ 2 และ 3 วางซ้อนกันอยู่ โดยรูปสี่เหลี่ยมคางหมูขอบมนรูปที่ 2 มีขนาดใหญ่กว่าอยู่ด้านบนและรูปสี่เหลี่ยมคางหมูขอบมนรูปที่ 3 มีขนาดเล็กกว่าอยู่ด้านล่าง สีของรูปสี่เหลี่ยมทั้งสองใช้สีขาวเส้นรอบนอกแบบหนาสีแดง มีตัวอักษรคำว่า “เทคโนโลยี..ผ้าสีสดใส” ตัวอักษรสีขาว วางอยู่บริเวณเส้นรอบนอกสี่เหลี่ยมรูปที่ 2 และทั้งรูปสี่เหลี่ยมคางหมูขอบมนรูปที่ 2 และ 3 วางเป็นพื้นหลังของ ตัวอักษรคำว่า “แอทแทค” กับรูปสี่เหลี่ยมคางหมูขอบมนรูปที่ 1

3. มีรูปสี่เหลี่ยม 2 ตัว วางอยู่ที่มุมล่างขวาของรูปสี่เหลี่ยมคางหมูขอบมนรูปที่ 3
4. ตัวอักษรคำว่า “ผงซักฟอก” ตัวอักษรสีน้ำเงิน วางอยู่ตำแหน่งด้านซ้ายบน ระหว่างตัวอักษรคำว่า “อท”

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกแอทแทคในส่วนของตราสินค้า จะเห็นได้ว่า

1. ตัวอักษรคำว่า “แอทแทค” จะไม่มีการปรับเปลี่ยน
2. การพัฒนาส่วนของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะเน้นที่ด้านคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เพื่อออกผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ องค์ประกอบของตราสินค้าในส่วนของ โคลไลน่า จะมีการปรับเปลี่ยนในเรื่องสี ตัวอักษรที่ใช้ใน โคลไลน่า คำสโลแกนและตัวอักษรคำว่า “ผงซักฟอก” จะมีการเปลี่ยนตำแหน่งในการวางตัวอักษร
3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้า ออกเป็นผงซักฟอกรุ่นที่เกิดจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ ตราสินค้าจะถูกปรับเปลี่ยนให้มีความแตกต่างไปจากเดิมมาก ที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือ มีการเพิ่มชื่อรุ่นเข้าไปใช้เป็นองค์ประกอบร่วมในตราสัญลักษณ์ และมีการปรับเปลี่ยนสีที่ใช้

3. สี : ในช่วงอิมตัวมีการพัฒนา ดังนี้

ปี 2540 ลักษณะของสี กล่องผงซักฟอกแอทแทคถูกพัฒนามาจากปี 2538 โดยมีการพัฒนาดังนี้

บรรจุภัณฑ์ชนิดกล่อง

1. สีของกล่อง ยังคงใช้สีเขียวเหมือนเดิม
2. สีของฝากล่อง มีการปรับเปลี่ยนสีเป็นสีเหลืองอ่อนเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ ของการพัฒนาในครั้งนี้ เช่นในเรื่องของการนำเอาเทคโนโลยีเม็ดสีกลิ่นหอมมาใช้ การเพิ่มประเภทของบรรจุภัณฑ์เข้ามาใหม่เป็นแบบขวดพลาสติกกันน้ำในขนาดปริมาณบรรจุ 300g. และขนาด 700g.

บรรจุภัณฑ์ชนิดขวดพลาสติก

1. สีของขวด ยังคงใช้สีเขียวเหมือนเดิม
2. สีของฝาขวด มีการใช้สีเป็นสีเหลืองอ่อน

ปี 2541 ลักษณะของสี กล่องผงซักฟอกแอทแทคถูกพัฒนามาจากปี 2540 โดยมีการพัฒนาดังนี้

1. สีของกล่อง เป็นการใช้สีแบบไล่ค่าสีจากสีเขียว (สีเดิมของแอทแทค) ไปสีขาว โดยไล่สีจากล่างขึ้นบน
2. สีของฝากล่อง ใช้สีแดง

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของมังซึกฟอกแอทเทคในส่วนของสี จะเห็นได้ว่า

1. ผลิตภัณฑ์มังซึกฟอกแอทเทคสูตรเข้มข้นสำหรับซักมือ ยังคงเอกลักษณ์ของการใช้สีเขียวเป็น สีของตัวกล่องมังซึกฟอกอยู่แต่มีการปรับเปลี่ยนการใช้สีในส่วนของฝากล่อง
2. ผลิตภัณฑ์มังซึกฟอกแอทเทครุ่นอื่นที่มีการพัฒนาออกมาได้มีการใช้สีที่แตกต่างออกไปเพื่อให้เกิดความแตกต่างในตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์
4. รูปร่างบรรจุภัณฑ์ : ในช่วงอิมิตัวมีการดังนี้

4.1 รูปแบบ ของมังซึกฟอกแอทเทคตั้งแต่ช่วงแนะนำออกสู่ตลาดครั้งแรกในปี 2533 จนกระทั่งถึงช่วงปัจจุบันในปี 2542 นั้น นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ใช้รูปแบบ ดังนี้

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษ เป็นกล่องสีเหลี่ยมผืนผ้าหลายขนาดและหลายรูปแบบโดยจะปรับเปลี่ยนไปตามขนาดปริมาณ การบรรจุมังซึกฟอก ในแต่ละขนาด เช่น ขนาด 3.0 kg. กล่องจะมีรูปแบบเป็นรูป สีเหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง ในขนาด 300g. กล่องจะมีรูปแบบเป็นสีเหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน เป็นต้น

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดพลาสติก เป็นบรรจุภัณฑ์ใหม่ของมังซึกฟอกแอทเทคที่นำมาใช้ตั้งแต่ช่วงอิมิตัวปี 2540- ปี 2542 โดยใช้รูปแบบเป็นแบบขวดแนวตั้ง

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นซองพลาสติก เป็นบรรจุภัณฑ์ขนาดทดลองใช้ ซึ่งมีขนาดเดียวคือขนาด 25 g. และในปี 2542 ก็ได้มีการลดขนาดปริมาณการบรรจุลงเหลือขนาด 18 g. รูปแบบของซองจะเป็นรูปสีเหลี่ยม ผืนผ้าแนวนอน

4.2 รูปร่าง มังซึกฟอกแอทเทคได้ออกรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง (Package Differentiation) กับคู่แข่งในท้องตลาด เพื่อให้เกิดความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์กับคู่แข่งในตลาด และจุดขายที่ดีอย่างหนึ่งของมังซึกฟอกแอทเทค ก็คือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดกล่องเล็ก โดยมีขนาดแค่ 1 ใน 5 ของกล่องมังซึกฟอกแบบเก่าทำให้ผู้ซื้อไม่ต้องมีปัญหากับน้ำหนักมังซึกฟอกที่ใหญ่เกินไป และนอกจากนั้นมังซึกฟอกแอทเทคที่มีขนาดการบรรจุขนาดใหญ่ นักออกแบบได้มีการออกแบบกล่องให้มีหูหิ้วเพื่อความสะดวกสำหรับผู้บริโภคในการหยิบจับได้อย่างสะดวกสบาย และในปี 2540 นักออกแบบได้เพิ่มประเภทของบรรจุภัณฑ์มังซึกฟอกแอทเทคเป็นแบบขวดพลาสติกกั้นน้ำ รูปร่างกระตัดรัด หีบจับได้สะดวกในปริมาณการบรรจุ 700 g. และ 300 g. เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับผู้บริโภค

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของมังซึกฟอกแอทเทคในส่วนของรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า นักออกแบบไม่ค่อยได้มีการพัฒนาในส่วนนี้มากนัก เนื่องจากรูปร่างและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นั้นถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะต้องคำนึงถึงเครื่องจักรที่ใช้บรรจุ

อัตโนมัติด้วย นอกจากนี้ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนได้ (ข้อมูลในเรื่องของขนาดของรูปทรงในแต่ละขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลไว้)

5. ขนาด : ช่วงอิมตัว ขนาดปริมาณการบรรจุของผงซักฟอกแอทแทค แบ่งขนาดออกเป็น ขนาด 2.5 kg. , 1.5 kg. , 750 g. , 300 g. (เป็นบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง) , 25 g. (เป็นบรรจุภัณฑ์แบบซอง) และ 700 g., 300 g. (เป็นบรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติกกันน้ำ)

6. วัสดุบรรจุภัณฑ์ ในช่วงอิมตัวมีการพัฒนา ดังนี้

6.1 วัสดุ วัสดุที่นำมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกแอทแทคแบ่งตามประเภทของบรรจุภัณฑ์ได้ ดังนี้

ประเภทกล่องกระดาษ (ใช้ตั้งแต่ปี 2533 – ปี 2542) จะใช้เป็นวัสดุประเภทกระดาษแข็ง กล่องกระดาษแข็งแบบพับได้ ประเภทแบบหลอดหรือตะเข็บข้างซึ่งเป็นกล่องกระดาษแข็งที่ทำจากกระดาษที่มีความหนาแน่นมากกว่ากล่องกระดาษลูกฟูก เป็นกล่องที่พับได้และติดกาวตามรอยต่อด้านข้าง และจากนั้นก็ทำเป็นหลอดทรงเหลี่ยมเพื่อการบรรจุโดยใช้เครื่องจักร ส่วนฝาและก้นกล่องอาจติดกาวหรือสอดเข้าด้านในกล่อง มักเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกที่สัมผัสกับตัวสินค้าโดยตรง มีการใช้อย่างกว้างขวาง ในการบรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีกของสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ เช่น กล่องผงซักฟอก กล่องยาสีฟัน เป็นต้น

ประเภทของพลาสติก (ใช้ตั้งแต่ปี 2533 – 2542) เป็นวัสดุประเภทเทอร์โมพลาสติกที่ทำมาจาก โพลีโพรพิลีน มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับ โพลีเอทิลีนแต่ทนความร้อนได้สูงกว่า ทนต่อไขมัน มีความเหนียวแข็งแรงกว่า และยอมให้ก๊าซและไอน้ำซึมผ่านได้ดี โพลีเอทิลีน

ประเภทขวดพลาสติก (ใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 –2542) จะใช้เป็นวัสดุประเภทเทอร์โมพลาสติก ที่ทำมาจาก โพลีเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูง (High Density Polyethylene, HDPE) มีราคาถูก ใอน้ำซึมผ่านได้น้อย ก๊าซสามารถซึมผ่านได้ มีความแข็งแรงทนทาน ยืดได้ บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชนิดนี้ได้แก่ ขวดที่ได้จากการผลิตแบบเป่า กระปุก หลอดชนิดบีบ ถาด กล่องและฟิล์มพลาสติก

6.2 พื้นผิว พื้นผิวของผงซักฟอกแอทแทคที่ใช้ นั้น แบ่งออกเป็น

1. พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง ใช้พื้นผิวเรียบ
2. พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ประเภทซอง ใช้พื้นผิวเรียบบริเวณตัวของ แต่ที่บริเวณปากซองและก้นซองจะมีพื้นผิวเป็นรอยหยักซึ่งเกิดจากการปิดผนึกของหลังการบรรจุ
3. พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดกันน้ำ

-ที่ตัวขวดใช้พื้นผิวเรียบ

-ที่ฝาขวดมีพื้นผิวเป็นเส้นตรงในแนวตั้ง รอบขอบด้านข้างของฝา เพื่อช่วยในการเปิดปิดขวดเวลาใช้งาน

7. องค์ประกอบทางกราฟิกอื่น ๆ : ในช่วงอิมิตัวมีการพัฒนา ดังนี้

7.1 ภาพถ่าย ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่ได้มีการนำภาพถ่ายเข้ามาใช้ในการออกแบบ ตั้งแต่ช่วงแนะนำออกสู่ตลาดครั้งแรกในปี พ.ศ. 2533 จนถึง ปี2542

7.2 องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบที่นักออกแบบนำมาใช้ มีดังนี้

ปี 2540 มีการนำเอาภาพถ่ายมาใช้ในการบรรจุภัณฑ์ดังนี้

1. บริเวณด้านบนของกล่องรูปสี่เหลี่ยมขอบมนมีลักษณะเปลี่ยนไปคือ มีสี่เหลี่ยมขอบมนรูปเดียวใช้สีพื้นสีเหลืองอ่อน ด้านบนของสี่เหลี่ยมขอบมนมีตัวอักษรคำว่า "สูตรใหม่เพิ่มเม็ดสีกลิ่นหอม" ตัวอักษร สีขาว เส้นรอบนอกสีน้ำเงินและภายในรูปสี่เหลี่ยมขอบมนมีตัวอักษรคำว่า "เพียง 1 ซ้อนผ้าขาวจนคุณตะลึง" สีน้ำเงิน

2. บริเวณด้านขวาล่างของกล่องมีตราบริษัทผู้ผลิต (คาโอ,Kao) สีน้ำเงิน

ปี 2541 ได้ใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าออกเป็นผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกแอทแทคกรุ๊ป "แอทแทคคัลเลอร์เทค" เข้าสู่ตลาด การพัฒนามีดังนี้

1. บริเวณด้านขวาล่างของกล่องมีตราบริษัทผู้ผลิต (คาโอ,Kao) สีน้ำเงิน

2. นอกจากในข้อ 1 แล้วนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่ได้มีการนำเอาองค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบใด ๆ มาใช้

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกแอทแทคในส่วนขององค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบ จะเห็นได้ว่า

1 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในช่วงอิมิตัว องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบก็จะมีการปรับเปลี่ยนไปด้วย

2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มรุ่นของผงซักฟอกแอทแทคองค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบที่นักออกแบบบรรจุภัณฑ์นำมาใช้นั้นส่วนหนึ่งเพื่อสร้างความแตกต่างของบรรจุภัณฑ์

3 การพัฒนาองค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบจะเป็นการพัฒนาในเรื่องการปรับเปลี่ยนรูปและสีที่ใช้เป็นส่วนใหญ่ โดยยังคงรักษาความต่อเนื่องของรูปแบบจากช่วงวงจรชีวิตที่ผ่านมา

4 การพัฒนาองค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบเพื่อให้สอดคล้องและเน้นแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์หรือคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

5 องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบที่ไม่มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนคือ องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบส่วนของตราบริษัทผู้ผลิต (คาโอ.Kao) สีน้ำเงิน

8. ส่วนที่เป็นข้อความ : ในช่วงอิมตัวมีการพัฒนา ดังนี้

8.1 สโลแกน สโลแกนที่นักออกแบบนำมาใช้ มีดังนี้

ปี 2540 สโลแกนที่ใช้ คือ “เพียง 1 ซ้อนผ้าขาวจนคุณตะลึง” ขนาดตัวอักษรใหญ่กว่าเดิมเล็กน้อย สีที่ใช้เป็นสีน้ำเงิน วางอยู่ในรูปสี่เหลี่ยมขอบมนสีเหลืองอ่อนด้านบนของกล่อง

ปี 2541 ได้ใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าออกเป็นผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกแอทแทค รุ่น “แอทแทคเคิลเลอร์เทค” เข้าสู่ตลาด สโลแกนที่ใช้ คือ “เพื่อผ้าสีสวยสดนาน” ตัวอักษรสีขาว เส้นรอบนอกสีน้ำเงิน วางอยู่บริเวณตรงกลางด้านล่างของกล่องใต้ตราสินค้า

สรุป การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวกับคำสโลแกนที่ใช้บนกล่องผงซักฟอกแอทแทค จะเห็นได้ว่า

จะไม่มีมีการปรับเปลี่ยนสโลแกนทั้งในส่วนของคำที่ใช้ และสีตัวอักษร ยกเว้นตำแหน่งที่วางคำสโลแกน และในกรณีการเพิ่มรุ่นของผงซักฟอก

8.2 แถบตัวอักษร : ในช่วงอิมตัวมีการพัฒนา ดังนี้

ปี 2540 มีการใช้ แถบตัวอักษร ดังนี้

1. ตัวอักษรคำว่า “สูตรใหม่เพิ่มเม็ดสีกลิ่นหอม” สีขาวเส้นรอบนอกสีน้ำเงินวางอยู่บริเวณด้านบนของรูปสี่เหลี่ยมขอบมนสีเหลืองอ่อน

2. ตัวอักษรคำว่า “ผ้าขาวสะอาดยิ่งกว่า ผ้าสีสวยสดใส” เป็นตัวอักษรสีขาว เส้นรอบนอก สีน้ำเงินวางอยู่ใน โคโลน่า

ปี 2541 มีการใช้ แถบตัวอักษร คำว่า “เทคโนโลยี..ผ้าสีสนสดใส” ตัวอักษรสีขาว วางอยู่ที่เส้นรอบนอกของสี่เหลี่ยมรูปที่ 2

สรุป แถบตัวอักษรที่ใช้บนกล่องผงซักฟอกแอทแทค จะเห็นได้ว่า

1. แถบตัวอักษรที่นำมาใช้นั้นมักจะเป็นคำที่ได้มาจากคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่นำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2. แถบตัวอักษรจะมีการพัฒนาอยู่เสมอ โดยจะมีการปรับเปลี่ยนในส่วนของคำที่นำมาใช้เป็น แถบตัวอักษร สีที่ใช้และตำแหน่งในการวาง

8.3 ข้อความ : ข้อความที่นักออกแบบนำมาใช้ในการออกแบบ มีดังนี้

ปี 2540 ใช้ข้อความว่า “ซักได้...ครั้ง (...คือ ตัวเลขจำนวนครั้งที่ใช้ซักผ้าได้ 1 กล่อง จะเปลี่ยนแปลงตัวเลขไปตามขนาดปริมาณการบรรจุ) เป็นตัวอักษรสีเหลืองอยู่บริเวณด้านซ้ายล่างของกล่อง

ปี 2541 ใช้ข้อความว่า “ซักได้...ครั้ง (...คือ ตัวเลขจำนวนครั้งที่ใช้ซักผ้าได้ 1 กล่อง จะเปลี่ยนแปลงตัวเลขไปตามขนาดปริมาณการบรรจุ) เป็นตัวอักษรสีเหลืองอยู่บริเวณด้านซ้ายล่างของกล่อง

สรุป ข้อความ ที่ใช้บนกล่องผงซักฟอกแอทแทคนั้น จะเห็นได้ว่า

1. ข้อความจะเป็นคำที่ได้มาจากคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
2. ข้อความ จะเป็นคำหรือข้อความในเรื่อง น้ำหนักของผงซักฟอก ราคาต่อหน่วยและคำว่าผงซักฟอกซึ่งเป็นข้อความที่กฎหมายบังคับให้มีอยู่
3. ข้อความจะไม่ค่อยมีการพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนมากนัก ทั้งในส่วนของคำที่ใช้ สี ขนาดและตำแหน่งในการวาง

ง. วงจรวีตผลิตภัณฑ์ในช่วงถดถอย

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกแอทแทค วงจรวีตผลิตภัณฑ์ในช่วงถดถอยมีการพัฒนาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ในส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ : ในช่วงถดถอยมีการพัฒนาแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้

ปี 2542 ซึ่งเป็นปีที่มีการพัฒนามาจากช่วงอิมตัวในปี 2540 โดยในปี 2542 นั้นยังคงใช้แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีจากญี่ปุ่นในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีชีวภาพในการนำสารไบโอเทคผสมผสานกับเทคโนโลยีเม็ดสีกลิ่นหอม เพื่อให้ผ้าที่ซักมานั้นมีกลิ่นหอมถูกใจผู้บริโภคเหมือนปี 2540

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกแอทแทคในส่วนของแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า ในช่วงถดถอยแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ของผงซักฟอกจะไม่มีการพัฒนาไปจากช่วงอิมตัว แต่จะมีการพัฒนาในส่วนของบรรจุภัณฑ์

2. ตราสินค้า : ในช่วงถดถอยมีการพัฒนา ดังนี้

ปี 2542 ลักษณะของตราสินค้าถูกพัฒนามาจากปี 2540 โดยมีลักษณะดังนี้

1. ตัวอักษรคำว่า “แอทแทค” ยังคงมีลักษณะเหมือนเดิม
2. “โคโลน่า” มีการพัฒนาโดยปรับเปลี่ยนสีภายใน โคโลน่า รูปวงรีแบบไล่สี จากจุดศูนย์กลาง สีเหลืองไปบริเวณขอบนอกสีส้มและมีเส้นรอบนอกของรูปวงรีสีขาว
3. มีการช้ตัวอักษรคำว่า “ทวีพลังจัดครบ สะอาดในชั้นตอนเดียว” ใช้สีตัวอักษรสีน้ำเงิน เส้นรอบนอกสีขาว วางอยู่ในโคโลน่า
4. ตัวอักษรคำว่า “ผงซักฟอก” เป็นตัวอักษรสีขาว เปลี่ยนตำแหน่งมาอยู่ด้านซ้ายบนระหว่างตัวอักษรคำว่า “อท”

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกแอทแทคในส่วนของตราสินค้า จะเห็นได้ว่า

1. ลักษณะของตัวอักษรคำว่า “แอทแทค” จะไม่มีการปรับเปลี่ยนไปในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ในช่วงนี้
 2. โคโลน่า จะมีการปรับเปลี่ยนรูปร่างไปในช่วงนี้
 3. ลักษณะของแถบตัวอักษรที่นำมาใช้ในตราสินค้าจะมีการปรับเปลี่ยนไปในส่วน of คำที่นำมาใช้ ขนาด และการใช้สี
3. สี : ในช่วงถดถอยมีการพัฒนา ดังนี้

ปี 2542 ลักษณะของสี กล่องผงซักฟอกถูกพัฒนามาจากปี 2540 โดยมีการพัฒนา ดังนี้

บรรจุภัณฑ์ชนิดกล่องผงซักฟอก

1. สีของกล่อง ยังคงใช้สีเขียวเหมือนเดิม
2. สีของฝากล่อง มีการใช้สีเป็นสีเหลืองอ่อนเหมือนเดิม

บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก

1. สีของขวด ยังคงใช้สีเขียวเหมือนเดิม
2. สีของฝาขวด มีการใช้สีเป็นสีเหลืองอ่อนเหมือนเดิม

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกแอทแทคในส่วนของสี จะเห็นได้ว่า สีที่ใช้ในช่วงถดถอยนี้จะใช้สีเหมือนในช่วงอิมตัว

4. รูปร่างบรรจุภัณฑ์ : ในช่วงถดถอย มีการดังนี้

4.1 รูปแบบ ของแผงฟอกแอทแทคตั้งแต่ช่วงแนะนำออกสู่ตลาดครั้งแรกในปี 2533 จนกระทั่งถึงช่วงปัจจุบันในปี 2542 นั้น นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ใช้รูปแบบ ดังนี้

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษ เป็นกล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้าหลายขนาดและหลายรูปแบบโดยจะปรับเปลี่ยนไปตามขนาดปริมาณ การบรรจุแผงฟอก ในแต่ละขนาด เช่น ขนาด 3.0 kg. กล่องจะมีรูปแบบเป็นรูป สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง ในขนาด 300g. กล่องจะมีรูปแบบเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน เป็นต้น

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดพลาสติก เป็นบรรจุภัณฑ์ใหม่ของแผงฟอกแอทแทคที่นำมาใช้ตั้งแต่ช่วงอิมิตัวปี 2540- ปี 2542 โดยใช้รูปแบบเป็นแบบขวดแนวตั้ง

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นซองพลาสติก เป็นบรรจุภัณฑ์ขนาดทดลองใช้ ซึ่งมีขนาดเดียวคือขนาด 25 g. และในปี 2542 ก็ได้มีการลดขนาดปริมาณการบรรจุลงเหลือขนาด 18 g. รูปแบบของซองจะเป็นรูปสี่เหลี่ยม ผืนผ้าแนวนอน

4.2 รูปร่าง แผงฟอกแอทแทคได้ออกรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างกับคู่แข่งในท้องตลาด เพื่อให้เกิดความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์กับคู่แข่งในตลาด และจุดขายที่ดีอย่างหนึ่งของแผงฟอกแอทแทค ก็คือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดกล่องเล็ก โดยมีขนาดแค่ 1 ใน 5 ของกล่องแผงฟอกแบบเก่าทำให้ผู้ซื้อไม่ต้องมีปัญหากับน้ำหนักแผงฟอกที่ใหญ่เกินไป และนอกจากนั้นแผงฟอกแอทแทคที่มีขนาดการบรรจุขนาดใหญ่ นักออกแบบได้มีการออกแบบกล่องให้มีหูหิ้วเพื่อความสะดวกสำหรับผู้บริโภคในการหยิบจับได้อย่างสะดวกสบาย และในปี 2540 นักออกแบบได้เพิ่มประเภทของบรรจุภัณฑ์แผงฟอกแอทแทคเป็นแบบขวดพลาสติกกันน้ำ รูปร่างกระต๊อด หีบจับได้สะดวกในปริมาณการบรรจุ 700 g. และ 300 g. เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับผู้บริโภค

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของแผงฟอกแอทแทคในส่วนของรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า นักออกแบบไม่ค่อยได้มีการพัฒนาในส่วนนี้มากนัก เนื่องจากรูปร่างและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นั้นถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะต้องคำนึงถึงเครื่องจักรที่ใช้บรรจุอัตโนมัติด้วย นอกจากนั้นถ้ามีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนได้ (ข้อมูลในเรื่องของขนาดของรูปทรงในแต่ละขนาดนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นมาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตไม่ได้เก็บข้อมูลไว้)

5. ขนาด : ในช่วงถดถอยขนาดของปริมาณการบรรจุผงซักฟอกแอทแทคแบ่งขนาด ผงซักฟอกออกเป็น ขนาด 2.5 kg. , 1.5 kg. , 750 g. , 300g. , (เป็นบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง), 18 g. (เป็นบรรจุภัณฑ์แบบซอง) และ 700 g., 300 g. (เป็นบรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติกกั้นน้ำ)

6. วัสดุบรรจุภัณฑ์ ในช่วงเจริญเติบโตมีการพัฒนา ดังนี้

6.1 วัสดุ วัสดุที่นำมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกแอทแทคแบ่งตามประเภทของบรรจุภัณฑ์ได้ ดังนี้

ประเภทกล่องกระดาษ (ใช้ตั้งแต่ปี 2533 – ปี 2542) จะใช้เป็นวัสดุประเภทกระดาษแข็ง กล่องกระดาษแข็งแบบพับได้ ประเภทแบบหลอดหรือตะเข็บข้าง ซึ่งเป็นกล่องกระดาษแข็งที่ทำจากกระดาษที่มีความทนทานมากกว่ากล่องกระดาษลูกฟูก เป็นกล่องที่พับได้และติดกาวตามรอยต่อด้านข้าง และจากนั้นก็ทำเป็นหลอดทรงเหลี่ยมเพื่อการบรรจุโดยใช้เครื่องจักร ส่วนฝาและก้นกล่องอาจติดกาวหรือสอดเข้าด้านในกล่อง มักเป็น บรรจุภัณฑ์ชั้นแรกที่สัมผัสกับตัวสินค้าโดยตรง มีการใช้อย่างกว้างขวาง ในการบรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีกของสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ เช่น กล่องผงซักฟอก กล่องยาสีฟัน เป็นต้น

ประเภทของพลาสติก (ใช้ตั้งแต่ปี 2533 – 2542) เป็นวัสดุประเภทเทอร์โมพลาสติก ที่ทำมาจาก โพลีโพรพิลีน มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับ โพลีเอทิลีนแต่ทนความร้อนได้สูงกว่า ทนต่อไขมัน มีความเหนียวแข็งแรงกว่า และยอมให้ก๊าซและไอน้ำซึมผ่านได้ดี โพลีเอทิลีน

ประเภทขวดพลาสติก (ใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 –2542) จะใช้เป็นวัสดุประเภทเทอร์โมพลาสติก ที่ทำมาจาก โพลีเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูง (High Density Polyethylene, HDPE) มีราคาถูก ไอน้ำซึมผ่านได้น้อย ก๊าซสามารถซึมผ่านได้ มีความแข็งแรงทนทาน ยืดได้ บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชนิดนี้ได้แก่ ขวดที่ได้จากการผลิตแบบเป่า กระปุก หลอดชนิดบีบ ถาด กล่องและฟิล์มพลาสติก

6.2 พื้นผิว พื้นผิวของผงชักฟอกแอทแทคที่ใช้นั้น แบ่งออกเป็น

1. พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง ใช้พื้นผิวเรียบ
2. พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ประเภทซอง ใช้พื้นผิวเรียบบริเวณตัวของ แต่ที่บริเวณปากซองและก้นซองจะมีพื้นผิวเป็นรอยหยักซึ่งเกิดจากการปิดผนึกของหลังการบรรจุ
3. พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดก้นน้ำ
 - ที่ตัวขวดใช้พื้นผิวเรียบ
 - ที่ฝาขวดมีพื้นผิวเป็นเส้นตรงในแนวตั้ง รอบขอบด้านข้างของฝา เพื่อช่วยในการเปิดปิดขวดเวลาใช้งาน

7. องค์ประกอบทางกราฟิกอื่น ๆ : ในช่วงถดถอยมีการพัฒนา ดังนี้

7.1 ภาพถ่าย ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผงชักฟอกแอทแทค ไม่ได้มีการนำภาพถ่ายเข้ามาใช้ในการออกแบบ ตั้งแต่ช่วงแนะนำออกสู่ตลาดครั้งแรกในปี พ.ศ. 2533 จนถึงปี 2542

7.2 องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบที่นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ผงชักฟอกแอทแทคนำมาใช้ในช่วงถดถอย มีดังนี้

ปี 2542 มีการพัฒนาดังนี้

1. บริเวณด้านบนของกล่องที่มีรูปสี่เหลี่ยมขอบมนสี่เหลี่ยมเส้นรอบนอกสี่เหลี่ยมอ่อนภายในรูปสี่เหลี่ยมมีตัวอักษรคำว่า “เพียง 1 ซ้อนผ้าขาวจกคุณตะลิ่ง” ตัวอักษรสีขาวเส้นรอบนอกสีน้ำเงิน

2. บริเวณด้านขวาล่างของกล่องมีตราบริษัทผู้ผลิต (คาโอ, Kao) สีน้ำเงิน

สรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผงชักฟอกแอทแทคในส่วนขององค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบ จะเห็นได้ว่า

1. เมื่อมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในช่วงอิมิตัว องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบก็จะมีการปรับเปลี่ยนไปด้วย

2. การพัฒนาลักษณะขององค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบนั้นจะเป็นการพัฒนาในส่วนของการปรับเปลี่ยน รูปและสีที่ใช้เป็นส่วนใหญ่ โดยยังคงรักษาความต่อเนื่องของรูปแบบจากช่วงวงจรชีวิตที่ผ่านมาอยู่

3. การพัฒนาลักษณะขององค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบนั้นจะเป็นการใช้เพื่อให้สอดคล้องและเพื่อเน้นแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์หรือคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์

4. องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบที่ไม่มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนคือ องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบในส่วนของตราบริษัทผู้ผลิต(คาโอ, Kao) สีน้ำเงิน

8. ส่วนที่เป็นข้อความ : ในช่วงถดถอยการพัฒนา ดังนี้

8.1 สโลแกน สโลแกนที่นำมาใช้ในชวงอิมตัว มีดังนี้

ปี 2542 สโลแกนที่ใช้คือ “เพียง 1 ซ้อนผ้าขาวจนคุณตะลึง” ขนาดตัวอักษรใหญ่กว่าเดิมอย่างเห็นเห็นได้ชัด สีที่ใช้เป็นสีขาว เส้นรอบนอกสีน้ำเงินวางอยู่ในรูปสี่เหลี่ยมขอบมนสีส้ม เส้นรอบนอกสีเหลืองอ่อนบริเวณด้านบนของกล่อง

สรุป การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวกับคำสโลแกนที่ใช้บนกล่องผงซักฟอกแอทแทคในช่วงถดถอย จะเห็นได้ว่า

1. คำสโลแกน จะไม่มีการปรับเปลี่ยนจากชวงอิมตัวในปี 2540
2. ในช่วงถดถอยจะมีการปรับเปลี่ยนในส่วนของขนาด สี และตำแหน่งในการวางคำสโลแกนไปจากเดิมปี 2542

8.2 แถบตัวอักษร : ในช่วงถดถอยมีการพัฒนา ดังนี้

ปี 2542 แถบตัวอักษร ที่ใช้คือคำว่า “ทวีพลังจัดคราบ สะอาดในชั้นตอนเดียว” เป็นตัวอักษรสีน้ำเงินเส้นรอบนอกสีขาววางอยู่ใน โคโลน่า

สรุป แถบตัวอักษร ที่ใช้บนกล่องผงซักฟอกแอทแทคนั้นจะเห็นได้ว่า

1. แถบตัวอักษร ที่นำมาใช้นั้นมักจะเป็นคำที่ได้มาจากคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่นำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
2. แถบตัวอักษร จะมีการพัฒนาอยู่เสมอ โดยจะมีการปรับเปลี่ยนในส่วนของคำ สีที่ใช้และตำแหน่งในการวาง
3. แถบตัวอักษร จะมีการพัฒนาอยู่เสมอโดยจะมีการปรับเปลี่ยนในส่วนของคำที่นำมาใช้เป็น แถบตัวอักษร สีที่ใช้ และมีการตัด แถบตัวอักษร ออกไปจากเดิม 1 ประโยค

8.3 ข้อความ(Text) : ข้อความที่นักออกแบบนำมาใช้ในการออกแบบผงซักฟอกแอทแทค มีดังนี้

ปี 2542 ใช้ข้อความว่า “ซักได้...ครั้ง” (...คือ ตัวเลขจำนวนครั้งที่ใช้ซักผ้าได้ 1 กล่อง จะเปลี่ยนแปลงตัวเลขไปตามขนาดปริมาณการบรรจุ) เป็นตัวอักษรสีเหลืองอยู่บริเวณด้านซ้ายล่างของกล่อง

สรุป ข้อความ ที่ใช้บนกล่องผงซักฟอกแอทแทคนั้น จะเห็นได้ว่า

1. ข้อความ จะเป็นคำที่ได้มาจากคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

2. ข้อความ จะเป็นคำหรือข้อความในเรื่อง นำหนักของผงชักฟอก ราคาต่อหน่วยและคำว่าผงชักฟอกซึ่งเป็นข้อความที่กฎหมายบังคับให้มีอยู่

3. ข้อความ จะไม่ค่อยมีการพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนมากนัก ทั้งในส่วนของคำที่ใช้ สี ขนาดและตำแหน่งในการวาง