

# คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

การสร้างสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนด  
ผลประโยชน์ที่จะนำเสนอ โดยกิจการจะติดต่อสื่อสาร  
และส่งมอบผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทาง  
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ  
(Quality) รูปลักษณ์ (Feature) รวมถึงรูปแบบ  
(Style) และการออกแบบ (Design)



# คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

1

คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของตัวผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง

2

ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

# คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

**3** ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้นเช่น ตราสินค้าของธนาคาร ประกอบด้วย ชื่อธนาคาร และสัญลักษณ์ ตราสินค้าของห้างสรรพสินค้า

**4** การออกแบบ (Design) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญสำหรับสินค้าต่างๆ

# คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

**5** การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบลักษณะการบรรจุหีบห่อ และการผลิตสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์จะทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการบริโภค

- 6**
- การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน
  - การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจหรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าขายไม่ได้ยินดีคืนเงิน

# คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

**7** สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและสูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะจะทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เช่น การโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยเพื่อให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี

**8** การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือ ผู้ผลิต ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ

# คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

**9** วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย โยสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอางสามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

**10** ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) ภาวะจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาวะจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty)

# คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

56

## 11

มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และ มาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดย สมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศ และระดับโลก

## 12

ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ ความ คาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ในทางปฏิบัติโดยไม่ก่อให้เกิดปัญหาในการใช้ เช่น ช่องเสียบหูฟังในคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะหรือคอมพิวเตอร์แบบพกพาจะใช้ขนาดเดียวกัน

# คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

13

คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

14

ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายในรูปแบบ สี กลิ่น รส ขนาดของการบรรจุ ลักษณะของการห่อ และคุณภาพของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

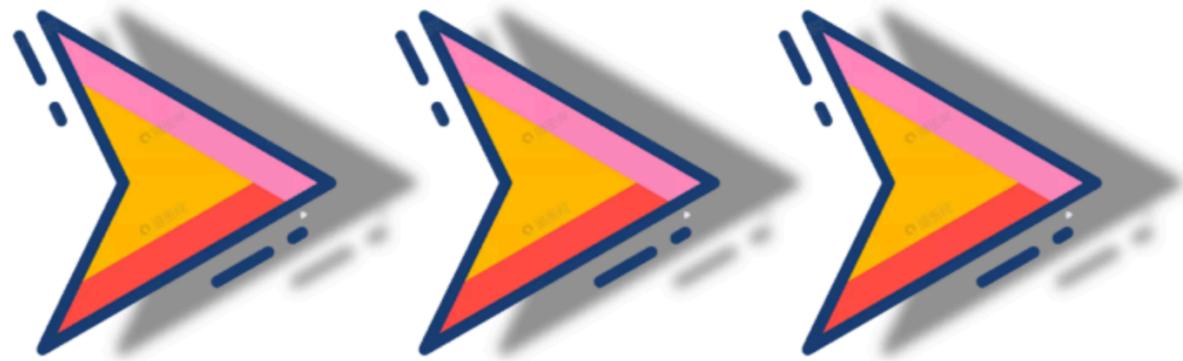
# ส่วนประสมผลิตภัณฑ์

## Product mix/product assortment

หมายถึง กลุ่มของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายกัน ที่กิจการทำการเสนอขายให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยมีกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย ตลาดเดียวกันแต่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่มย่อยได้

# ส่วนประสม

# ผลิตภัณฑ์



1 สายผลิตภัณฑ์  
[Product line]

2 รายการผลิตภัณฑ์  
[Product item]

3 ความกว้างของ  
ผลิตภัณฑ์  
[Product width]

4 ความลึกของ  
ผลิตภัณฑ์  
[Product depth]

5 ความยาวของ  
ผลิตภัณฑ์  
[Product length]

6 ความสอดคล้องของ  
สายผลิตภัณฑ์  
[Product line  
consistency]

## สาย ผลิตภัณฑ์

การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กัน  
อย่างใกล้ชิดทางด้านลักษณะ หน้าที่  
(ผลประโยชน์) และช่องทางการจัด  
จำหน่ายที่คล้ายคลึงกันและมีกลุ่มลูกค้า  
เป้าหมายเดียวกัน

## ความลึก ผลิตภัณฑ์

จำนวนรายการในแต่ละ  
สายผลิตภัณฑ์ที่กิจการ  
เสนอขาย

## รายการ ผลิตภัณฑ์

ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายใน  
ตราสินค้า หรือสายผลิตภัณฑ์  
เดียวกัน ในด้านขนาด ราคา สี กลิ่น  
รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ

## ความยาว ผลิตภัณฑ์

จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมด  
ที่กิจการเสนอขายให้แก่ลูกค้า  
หรือผู้บริโภคนั่นเอง

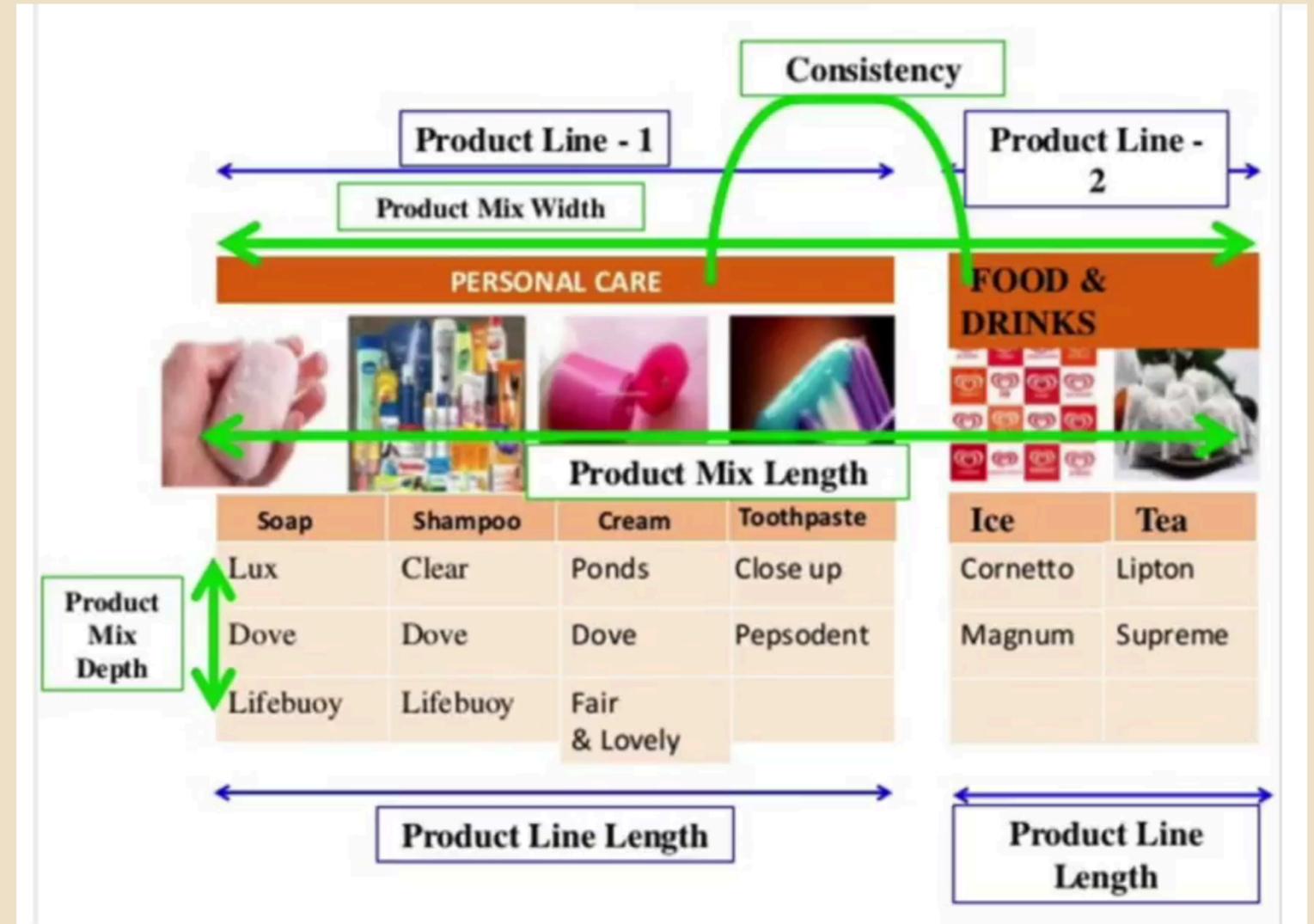
## ความกว้าง ผลิตภัณฑ์

จำนวนสายผลิตภัณฑ์ของ  
กิจการหนึ่งที่เสนอขาย  
ทั้งหมด

## ความ สอดคล้อง ผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ใน  
ด้านการผลิต การจัดจำหน่าย หรือ  
ลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านอื่นๆ ที่มี  
ความสัมพันธ์กัน

# ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ : Nestle



ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ห้างทองแม่ทองสุข ซึ่งมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์ = 4

1.เพชร

2. ทอง

3. นาค

4. ทองคำขาว

1.1 สร้อยคอ

2.1 สร้อยคอ

3.1 สร้อยคอ

4.1 สร้อยคอ

1.2 ต่างหู

2.2 ต่างหู

3.2 สร้อยคอมือ

4.2 แหวน

1.3 แหวน

2.3 แหวน

3.3 กำไรข้อเท้าเด็ก

2.4 กรอบพระ

2.5 กำไรข้อเท้าเด็ก

ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ เท่ากับ

เพชร 3 แบบ

ทอง 5 แบบ

นาค 3 แบบ

ทองคำขาว 2 แบบ

ความยาวของสายผลิตภัณฑ์ร้านทองแม่ทองสุข =  $3 + 5 + 3 + 2 = 13$  แบบ

# ตราสินค้าหรือยี่ห้อ Brand



- **ตราสินค้า (Brand)** คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายกำหนดใช้กับสินค้าหรือบริการของตนเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง
- **ชื่อตรา (Brand name)** คำ ตัวอักษร หรือตัวเลข ที่สามารถออกเสียงได้
- **เครื่องหมายผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย (House mark)** หรือตราสินค้าของผู้ผลิต ชื่อ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายซึ่งไม่ใช่ตราสินค้า เครื่องหมายนี้จะมีประโยชน์ในการสร้างการยอมรับในคุณภาพและราคาสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการผลิตหรือขายสินค้าใหม่ของธุรกิจ
- **เครื่องหมายการค้า (Trademark)** ตราสินค้าที่ผู้ขายนำมาใช้และได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย
- **เครื่องหมายรับรอง (Certification Mark)** เครื่องหมายที่ออกโดยหน่วยงานของรัฐบาลหรือสำนักงานมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อรับรองคุณภาพสินค้า
- **โลโก้หรือสัญลักษณ์ (Logos or Symbol)** สิ่งที่เป็นเครื่องบอกถึงบุคลิกของสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางกายภาพของสินค้า ใช้ประโยชน์หลักในการโฆษณาซึ่งส่วนใหญ่ทำในลักษณะการ์ตูน
- **คำขวัญ (Mottos and Slogans)** กลุ่มคำ วลีหรือข้อความที่แสดงถึงบุคลิกหรือคุณภาพของสินค้า
- **ลิขสิทธิ์ (Copy Right)** การรับรองสิทธิทางกฎหมายของผลงานสร้างสรรค์ทางวรรณกรรมและศิลปกรรม

# LABEL



ฉลากสินค้า หรือป้ายสินค้า คือ ข้อมูลที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค โดยจะมีข้อมูลสำคัญต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ปริมาณ ข้อมูลโภชนาการ หมายเลขทางการค้า เครื่องหมายรับรองต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งฉลากหรือป้ายสินค้า มักนิยมใช้กันมากกับสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง อาหารและเครื่องดื่ม การติดฉลากไว้ที่บรรจุภัณฑ์อาหาร หรือเครื่องดื่ม จะทำให้ลูกค้าเห็นฉลากได้อย่างชัดเจน

# ฉลากสินค้า Label คือ ?



- การแสดงข้อมูลของสินค้า
- แสดงส่วนประกอบสำคัญของสินค้า
- การให้ข้อมูลทางกฎหมายของสินค้า
- ข้อมูลบอกชนิดของสินค้า
- การโปรโมทสินค้า

# ความสำคัญของฉลากสินค้า

## 1 การให้ออมูลสินค้า



บนฉลากสินค้าจะแสดงข้อมูลสำคัญต่าง ๆ เช่น ปริมาณ ส่วนประกอบ วันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ คำแนะนำ การใช้งาน การเก็บรักษา ฯลฯ โดยสินค้าที่บอกรายละเอียดชัดเจน จะเป็นสินค้าจำพวก อาหารและเครื่องดื่ม จะดีได้กับกล่องข้าว หรือขวดเครื่องดื่ม เป็นต้น

# ความสำคัญของฉลากสินค้า

# 2

## แสดงส่วนประกอบสำคัญของสินค้า



**ข้อมูลโภชนาการ**  
หน่วยบริโภค : 1 ขวด (250 มล.)  
หน่วยบริโภคต่อขวด : 1

ค่าทางโภชนาการต่อหน่วยบริโภค  
ตามข้อกำหนด 120 กิโลแคลอรี

ร้อยละของปริมาณที่แนะนำให้บริโภค	
น้ำตาล 0 ก.	0%
กรดไขมันอิ่มตัว 0 ก.	0%
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด 29 ก.	10%
ไขมัน 26 ก.	5%
โซเดียม 220 มก.	9%

\*ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวัน  
สำหรับคนที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิด  
จากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี

**ส่วนประกอบสำคัญโดยประมาณ**

ซูโครส	7.0%
เด็กซ์โทรส	4.0%
โซเดียมคลอไรด์	0.13%
โพแทสเซียมคลอไรด์	0.03%

www.sponjoy.com  
ผลิตโดย: บริษัท ที.ซี. ฟาร์มาซูติคอล จำกัด  
39 หมู่ 13 ถนนพหลโยธิน-บ้านสร้าง ต.บางเตย อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี

**วันที่ควรบริโภคก่อน** ดูที่ฝาขวด  
หลีกเลี่ยงการเก็บรักษาที่อุณหภูมิสูง และมีแสงแดด

ศูนย์ข้อมูลผู้บริโภค: Call Center  
โทร.02-408-0900 จันทร์-ศุกร์  
เวลา 08.00-17.00 น. (ในวันหยุดสงกรานต์)

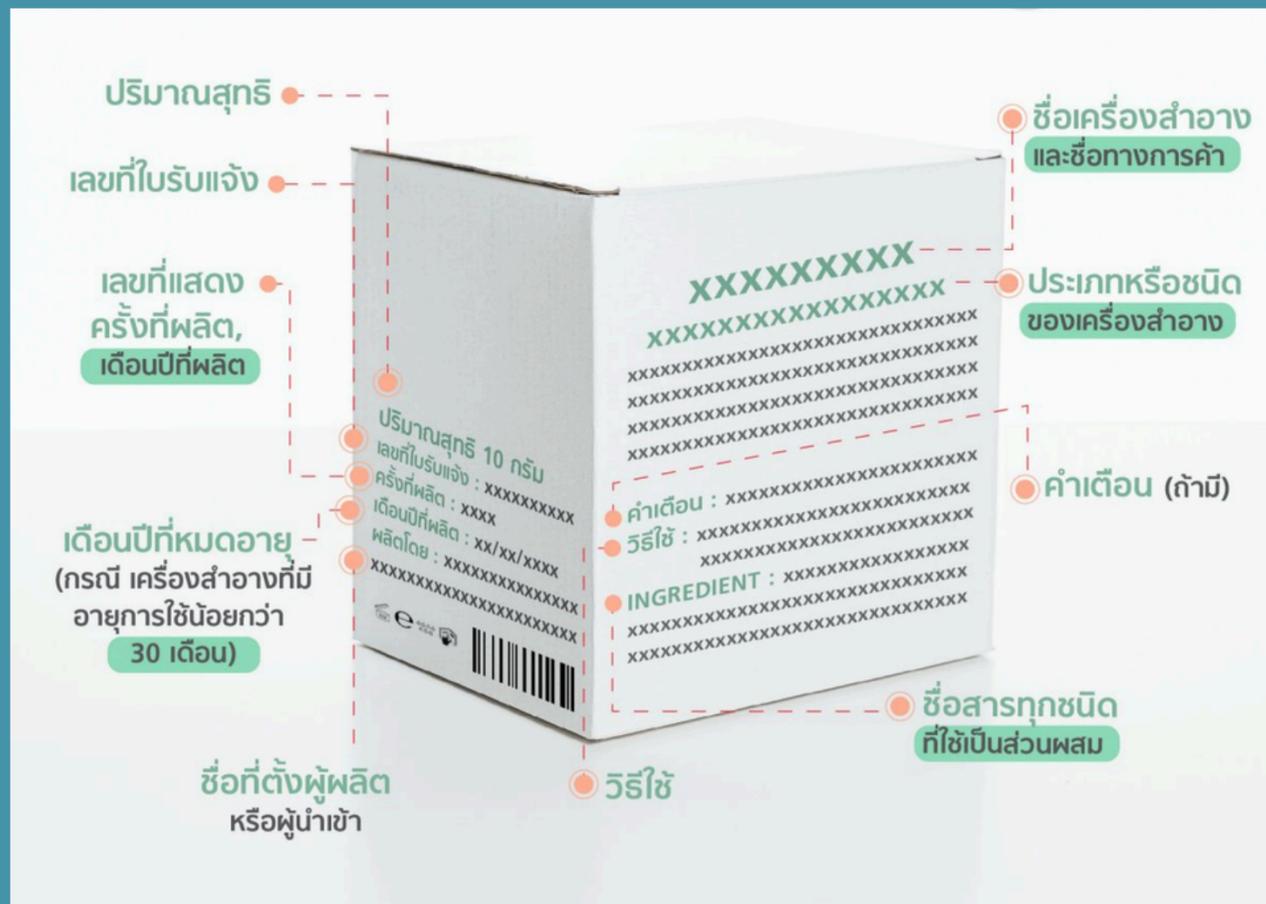
25-2-00142-2-0018

สารควบคุมความเป็นกรด (INS 296) แพลงซิน (INS 508) สีส้มธรรมชาติ (INS 102)  
วิตามินซี (INS 211) แพลงลินสังเคราะห์

บนฉลากสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนมากจะแสดงข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบสารอาหาร เช่น ปริมาณไขมัน ปริมาณแคลเซียม คาร์โบไฮเดรต น้ำตาล และแร่ธาตุต่าง ๆ ทั้งนี้ยังบอกอัตราส่วนที่ใช้เป็นส่วนประกอบในสินค้าอีกด้วย

# ความสำคัญของฉลากสินค้า

## 3 การให้ข้อมูลทางกฎหมายของสินค้า



บนฉลากสินค้าประเภทเครื่องสำอางต่าง ๆ จะต้องได้รับการรับรองจาก ออย. ตามกฎหมายของสินค้าประเภทนี้ รวมถึงไปถึงบอกส่วนผสม หรือบอกสารสกัดที่ใช้เป็นส่วนประกอบในเครื่องสำอางนั้น ๆ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้สินค้า

# ความสำคัญของฉลากสินค้า



## บ่งบอกชนิดสินค้าของแบรนด์



ฉลากสินค้า สามารถบอกชนิดสินค้าของแบรนด์ที่แตกต่างกันได้ เพราะ ฉลากสินค้า คือองค์ประกอบสำคัญในการจัดหมวดหมู่สินค้าให้เป็นแบรนด์เดียวกัน อย่างเช่น ชา มี 3 รสชาติ ชาเขียว แถบสีเขียว ชาแดง แถบสีแดง ชาหอม แถบสีขาว แต่สีพื้นหลังของฉลากเป็นสีเดียวกันเป็นต้น

# 5 การโปรโมทสินค้า



ฉลากสินค้า สามารถที่จะช่วยโปรโมทสินค้า ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและทำให้เป็นที่จดจำ ทั้งนี้ยังสามารถเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าได้อีกด้วย อย่างเช่น สินค้าประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม การติดฉลากไว้ที่กล่องใส่อาหาร หรือแก้วที่ใส่เครื่องดื่ม ก็สามารถดึงดูดลูกค้าให้สนใจสินค้าเราได้เช่นกัน

# การบรรจุภัณฑ์ Packaging



กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เพื่อความปลอดภัยและประโยชน์ใช้สอย เป็นเครื่องมือในการกำหนดโปรแกรมการตลาดเพิ่มโอกาสในการสร้างกำไร

## ลักษณะของการบรรจุภัณฑ์

1. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่หนึ่ง (Primary packaging) หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่มาห่อหุ้มตัวสินค้า เพื่อป้องกันรักษาไม่ให้ตัวสินค้าได้รับความเสียหาย หรือเพื่อความสะดวกในการนำไปใช้งาน ตัวอย่างเช่น หลอดยาสีฟัน
2. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง (Secondary packaging) หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่มาห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นที่หนึ่ง เพื่อป้องกันไม่ให้ตัวสินค้าได้รับความเสียหาย อีกทั้งยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า ช่วยในการขายสินค้าโดยการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น กล่องยาสีฟัน
3. บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping packaging) หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ในการเก็บรักษาและขนส่งสินค้า ตัวอย่างเช่น ลัง ตู้คอนเทนเนอร์ เป็นต้น



# การออกแบบบรรจุภัณฑ์ Packaging Design

**การกำหนดรูปแบบและโครงสร้าง  
ของบรรจุภัณฑ์ให้สัมพันธ์กับ  
หน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ เพื่อ  
การคุ้มครองป้องกันไม่ให้สินค้า  
เสียหายและเพิ่มคุณค่าด้าน  
จิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยอาศัยทั้ง  
ศาสตร์และศิลป์ ในการสร้างสรรค์**

## หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

- ป้องกันผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์จะต้องสามารถป้องกันไม่ให้อาหารสัมผัสกับบรรยากาศภายนอก ซึ่งอาจจะเกิดการรั่ว การซึม แสง ความร้อนเย็น
- เก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- มิให้เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเปลี่ยนกลิ่นหรือรสชาติ โดยเลือกบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับชนิดหรือประเภทของผลิตภัณฑ์
- ยืดอายุผลิตภัณฑ์ จะต้องสามารถนำเทคโนโลยีที่สลับซับซ้อนมาช่วยในการออกแบบ เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ สามารถยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้มีอายุยืนยาว
- สะดวกในการใช้งานและการเก็บรักษา จะต้องยึดหลักพฤติกรรมผู้บริโภคมาปรับใช้ เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งานและการเก็บรักษา แต่ยังคงไว้ซึ่งความสวยงาม
- ประหยัดในการขนส่ง จะต้องใช้หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เทียบเคียงกับขนาดหรือมาตรฐานในการขนส่งด้วยอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้สามารถบรรจุทุกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้เต็มกำลังความสามารถของแต่ละอุปกรณ์
- สวยงามและความโดดเด่น จะต้องคำนึงถึงการใช้สีเพื่อความสวยงามและความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบเคียงกับคู่แข่งกัน เพราะส่วนหนึ่งของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งแรกมาจากความสวยงามและความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ ที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกใช้