

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าสำหรับนักกีฬา 'SPORTIF'
ของบริษัทฟุตบอลไทย สปอร์ตติ้งกู๊ดส์ จำกัด
GRAPHIC AND PACKAGE DESIGN FOR 'SPORTIF'
SPORTSMAN PRODUCT.



โดย

นางสาว รัตนา ศรีชีวะชาติ

เลขหม.....
เลขทะเบียน.....34580
วัน, เดือน, ปี.....16 พ.ย. 2542

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2541 - 2542

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
อนุมัติผล	
บทคัดย่อ	
คำนำ	
กิตติกรรมประกาศ	
บทที่ 1 บทนำ	1
ขอบเขตโครงการด้านคุณภาพ	5
แผนภาพแสดงขอบเขตด้านปริมาณงาน	11
ปัญหา เจาะใจความต้องการ และแนวทางการแก้ปัญหา	21
ความเป็นไปได้ของโครงการ	36
แนวทางการศึกษาวิจัย	37
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	37
บทที่ 2 การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล	
2.1 ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สำหรับนักกีฬา	
2.1.1 ขนาดของตลาด ส่วนแบ่งตลาด และแนวโน้มของตลาด	39
2.1.2 ส่วนแบ่งตลาดตามลักษณะของผลิตภัณฑ์	39
2.1.3 ท้องถิ่นที่จำหน่าย	46
2.1.4 ฤดูกาลและระยะเวลาที่จัดจำหน่าย	48
2.1.5 ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าสำหรับนักกีฬาในประเทศ	49
2.1.6 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลทางการตลาดที่มีผลต่อการออกแบบ	52
2.2 ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์สำหรับนักกีฬาของบริษัท FBT	
2.2.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัทผู้ผลิต	53
2.2.2 ผลิตภัณฑ์ของบริษัท FBT ที่จัดจำหน่ายในปัจจุบัน	53
2.2.3 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของบริษัท	54
2.2.4 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลที่มีผลต่อการออกแบบ	55
2.3 ข้อมูลของสินค้าสำหรับนักกีฬา ที่คาดว่าจะจำหน่ายในอนาคต	
2.3.1 ประเภทบรรเทาอาการปวดจากการเล่นกีฬา	56
2.3.2 ประเภทปกป้องผิวหนังขณะเล่นกีฬา	57
2.3.3 ประเภททำความสะอาดร่างกายหลังการเล่นกีฬา	58
2.3.4 ประเภทอุปกรณ์เสริมเพื่อช่วยในการเล่นกีฬา	59

2.4	ข้อมูลของคู่แข่ง ในตลาดโดยรวม	
2.4.1	ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งแบ่งตามชนิดของผลิตภัณฑ์	60
2.4.2	วิเคราะห์ข้อดี - ข้อเสียของคู่แข่ง	88
2.4.3	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด	101
2.5	เงื่อนไขการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค	
2.5.1	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	119
2.5.2	ข้อมูลด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	120
2.5.3	วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลด้านความต้องการของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการออกแบบ	121
2.5.4	วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิต	128
บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ		
3.1	การพัฒนาแนวความคิดในการออกแบบ	137
3.2	การวางแผนการออกแบบ	140
3.3	การพัฒนาการออกแบบในขั้นแบบร่าง	168
3.4	การวิเคราะห์และสรุปผลการออกแบบในขั้นแบบร่าง	176
3.5	การพัฒนาการออกแบบในขั้นสุดท้าย	178
บทที่ 4 การเสนอผลงานออกแบบขั้นสุดท้าย		
4.1	ภาพถ่ายแผ่นเสนองาน	184
4.2	ภาพถ่ายหุ่นจำลอง	203
4.3	ภาพถ่ายย่อแสดงงาน ART WORK	210
4.4	ภาพถ่ายย่อแสดงงาน DIE-CUT	215
4.5	ภาพถ่ายย่อแสดงงาน DRAWING	218
บทที่ 5 บทสรุป		
5.1	สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์	241
5.2	สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา	241
	บรรณานุกรม	242
	ประวัติการศึกษา	243
	ภาคผนวก - ข้อมูลด้านกฎหมาย	

สารบัญภาพ

ลำดับภาพ	รายการภาพ	หน้า
ภาพที่ 1-2	บทที่ 2 หมวดที่ 2.1 ภาพแสดงสินค้าที่ขายในร้านขายยา	46
ภาพที่ 3-4	บทที่ 2 หมวดที่ 2.1 ภาพแสดงสินค้าที่ขายในซูเปอร์มาร์เก็ต	47
ภาพที่ 5	บทที่ 2 หมวดที่ 2.2 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ของ บ. FBT. ที่มีจัดจำหน่ายในปัจจุบัน	53
ภาพที่ 6-40	บทที่ 2 หมวดที่ 2.4 ภาพแสดงสินค้าของคู่แข่งที่มีในท้องตลาดโดยรวม	60-87
ภาพที่ 41	บทที่ 3 หมวดที่ 3.2 ภาพแสดงข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต	140
ภาพที่ 42	บทที่ 3 หมวดที่ 3.2 ภาพแสดงขอบเขตของโครงการ	142
ภาพที่ 43	บทที่ 3 หมวดที่ 3.2 ภาพแสดงสินค้าที่ขายในร้านขายยา	143
ภาพที่ 44	บทที่ 3 หมวดที่ 3.2 ภาพแสดงสินค้าที่ขายในซูเปอร์มาร์เก็ต	143
ภาพที่ 45-47	บทที่ 3 หมวดที่ 3.2 ภาพแสดงสินค้าคู่แข่ง โดยแยกตามระดับราคา	144-147
ภาพที่ 58-59	บทที่ 3 หมวดที่ 3.2 ภาพแสดงรายการสินค้า ในแผนการตลาด STEP 1	147
ภาพที่ 60-61	บทที่ 3 หมวดที่ 3.2 ภาพแสดงรายการสินค้า ในแผนการตลาด STEP 2	148
ภาพที่ 62	บทที่ 3 หมวดที่ 3.2 ภาพแสดงกลุ่มเป้าหมาย	148
ภาพที่ 63	บทที่ 3 หมวดที่ 3.2 ภาพแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค	149
ภาพที่ 64	บทที่ 3 หมวดที่ 3.2 ภาพแสดง LOGO ของงาน ในชั้นแบบร่าง	154
ภาพที่ 65	บทที่ 3 หมวดที่ 3.2 ภาพแสดงความต้องการของบรรจภัณฑ์ด้านต่าง	155
ภาพที่ 66	บทที่ 3 หมวดที่ 3.2 ภาพแสดงกล่องโครงสร้างชนิดต่างๆ	156
ภาพที่ 67-78	บทที่ 3 หมวดที่ 3.2 ภาพแสดงแบบในขั้นต้น DESIGN SKETCH	162-165
ภาพที่ 79-82	บทที่ 3 หมวดที่ 3.2 ภาพแสดงแบบ ที่ได้รับการคัดเลือกในครั้งที่ 1	167
ภาพที่ 83-86	บทที่ 3 หมวดที่ 3.3 ภาพแสดงแบบ ในขั้นการพัฒนาแบบ	168
ภาพที่ 87	บทที่ 3 หมวดที่ 3.3 ภาพแสดงแบบ ที่ได้รับการคัดเลือกในครั้งที่ 2	170
ภาพที่ 88	บทที่ 3 หมวดที่ 3.3 ภาพแสดงสินค้าในโครงการ ที่ขายในร้านขายยา	171
ภาพที่ 89	บทที่ 3 หมวดที่ 3.3 ภาพแสดงสินค้าในโครงการ ที่ขายในซูเปอร์มาร์เก็ต	172
ภาพที่ 90-95	บทที่ 3 หมวดที่ 3.3 ภาพแสดงหุ่นจำลองผลงานโดยรวมในชั้นแบบร่าง	173-175
ภาพที่ 96	บทที่ 3 หมวดที่ 3.5 ภาพแสดงผลสรุปเกี่ยวกับสินค้าหลักในส่วนตลาดร้านขายยา	178
ภาพที่ 97	บทที่ 3 หมวดที่ 3.5 ภาพแสดงผลสรุปเกี่ยวกับสินค้าหลักในส่วนตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต	179
ภาพที่ 98	บทที่ 3 หมวดที่ 3.5 ภาพแสดงผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการออกแบบ	179
ภาพที่ 99	บทที่ 3 หมวดที่ 3.5 ภาพแสดงชื่อตราสินค้าที่เลือกในชั้นแบบร่าง	180
ภาพที่ 100	บทที่ 3 หมวดที่ 3.5 ภาพแสดงชื่อตราสินค้าที่ทำการปรับปรุงแล้ว	180
ภาพที่ 101	บทที่ 3 หมวดที่ 3.5 ภาพแสดงที่มาของการออกแบบ	181
ภาพที่ 102	บทที่ 3 หมวดที่ 3.5 ภาพแสดงแบบในขั้นการพัฒนาแบบ ในแบบที่ 1	182

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 103	บทที่ 3 หมวดที่ 3.5	ภาพแสดงแบบในขั้นการพัฒนาแบบ ในแบบที่ 2	183
ภาพที่ 104	บทที่ 3 หมวดที่ 3.5	ภาพแสดงแบบในขั้นการพัฒนาแบบ ในแบบที่ 3	183
ภาพที่ 105	บทที่ 3 หมวดที่ 3.5	ภาพแสดงแบบสุดท้ายที่ได้เลือกเพื่อทำการขยายผลการออกแบบ	183
ภาพที่ 106	บทที่ 4 หมวดที่ 4.1	ภาพแสดงแผ่นเสนองาน เรื่องข้อเสนอแนะจากแบบร่าง	184
ภาพที่ 107-135	บทที่ 4 หมวดที่ 4.1	ภาพแสดงแผ่นเสนองานในขั้นสุดท้าย	189-202
ภาพที่ 136-150	บทที่ 4 หมวดที่ 4.2	ภาพแสดงทุนจำลองผลิตภัณฑ์โดยรวมในโครงการ	203-209
ภาพที่ 151-166	บทที่ 4 หมวดที่ 4.3	ภาพแสดงงาน ART WORK	210-214
ภาพที่ 167-174	บทที่ 4 หมวดที่ 4.4	ภาพแสดงงาน DIE-CUT	215-218



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา สถาปัตยกรรม
ศาสตรบัณฑิต



อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
อ. พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



- FBT Sport Complex Co., Ltd.
- Football Thai Factory Sporting Goods Co., Ltd.

13 กรกฎาคม 2541

เรียน หัวหน้าภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เรื่อง โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคและบริโภคเพื่อการศึกษา
ของบริษัทฟุตบอลไทย สปอร์ตดีทิงกู๊ด จำกัด

ทางบริษัท ฟุตบอลไทยสปอร์ตดีทิงกู๊ด จำกัด มีความยินดีในการสนับสนุนโครงการร่วมกับนักศึกษาของทางภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม ในการเสนอโครงการวิทยานิพนธ์ เรื่องโครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคและบริโภคเพื่อการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของทางบริษัทในอันขยายตลาดในส่วนของสินค้าเพื่อการศึกษา เพื่อที่จะครองความเป็นผู้นำในตลาดดังกล่าว โดยให้ความสำคัญในการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมและทันสมัย ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

โดยทางบริษัทฯ ยินดีให้คำปรึกษาและแนะนำช่วยเหลือทางด้านข้อมูล และสิ่งอื่น ๆ เท่าที่ทางบริษัทจะสามารถทำได้

ขอแสดงความนับถือ

(วิรุฬห์ ปรีณเมธา)

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดอาวุโส



บทคัดย่อ

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าสำหรับ		
	นักกีฬา 'SPORTIF' ของบริษัทฟุตบอลไทย สปอร์ตติ้งกู๊ดส์ จำกัด		
ชื่อนักศึกษา	นางสาว รัตนา ศรีชีวะชาติ	รหัส	37025327
ภาควิชา	ศิลปอุตสาหกรรม	คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบัน	เทคโนโลยีเจ้าคุณทหารลาดกระบัง		
ปีการศึกษา	2541 - 2542		

ผลิตภัณฑ์สินค้าสำหรับกลุ่มนักกีฬา เป็นสินค้าที่แยกเข็มนต์ ออกมาจากสินค้าอุปโภคทั่วไป เนื่องจากกระแสความนิยมสินค้าประเภทกีฬา หรือแนวสปอร์ต ที่กำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สินค้าในหมวดดังกล่าว โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้า หรือมีลิขสิทธิ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของสินค้าจากต่างประเทศ ประกอบกันกับยังไม่มีผู้ผลิตรายใดในประเทศที่ผลิตสินค้าในหมวดดังกล่าวอย่างจริงจัง หรือครบถ้วนตามความต้องการอย่างแท้จริง

'SPORTIF' เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับนักกีฬา ภายใต้เครื่องหมายการค้าฟุตบอลไทย สปอร์ตติ้งกู๊ดส์ เป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นและจัดจำหน่ายในประเทศไทย มีกลุ่มเป้าหมายที่นักกีฬาและกลุ่มผู้รักการออกกำลังกาย เนื่องจากต้องการขยายตลาดให้กว้างขวาง โดยที่สินค้าจะเน้นคุณภาพให้มีมาตรฐานที่ทัดเทียมกับคู่แข่งจากต่างประเทศ แต่มีราคาสินค้าที่ย่อมเยากว่า

สำหรับสินค้าที่ผลิตขึ้นในโครงการ สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทตามช่องทางการขาย

1. **ร้านขายยา :** โดยประกอบด้วยสินค้า 2 หมวด คือ หมวดประเภทยาบรรเทาอาการปวด ประกอบไปด้วย สินค้าประเภทสเปรย์นวด, ยานวดชนิดครีมและเจล, แผ่นแปะบรรเทาอาการปวด, น้ำมันนวด, สเปรย์ชา และหมวดที่ 2 คือ หมวดอุปกรณ์เสริมเพื่อช่วยในการเล่นกีฬา ได้แก่ ฝักรัดข้อต่อส่วนต่างๆ , แผ่นแปะช่วยหายใจ

2. **ซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าแผนกกีฬา :** โดยประกอบด้วย 2 หมวด คือ หมวดปกป้องผิวขณะเล่นกีฬา ได้แก่ ครีมกันแดดใช้กับตัว, ครีมกันแดดใช้กับใบหน้า, ครีมกันแดดใช้เฉพาะจุดที่โดนแสงมาก และชุดของขวัญ หมวดที่ 2 คือ ประเภทเพื่อทำความสะอาดร่างกายหลังเล่นกีฬา ได้แก่ สบู่เหลวอาบน้ำ, แผ่นทำความสะอาดชนิดแผ่นและชนิดดิ่ง

เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ ดังนั้นนอกจากจะต้องให้ความสำคัญเรื่องตลาดและคุณภาพสินค้าแล้ว ปัจจัยทางด้านกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สินค้าก็เป็นสิ่งที่จะช่วยให้สินค้านั้นประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายได้ โดยสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง คือ การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้โดดเด่นจากสินค้าคู่แข่ง และมีเอกลักษณ์ดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการด้านต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ในโครงการ

• SPORTIF • เป็นกลุ่มสินค้าสำหรับนักกีฬา ประกอบไปด้วยสินค้า 4 ประเภทแยกตามลักษณะการใช้งานได้ดังนี้ คือ

1. ประเภทบรรเทาอาการปวดจากการเล่นกีฬา

- ยานวดชนิตสเปรย์ (Muscular Aches)
- ยานวดชนิตครีมและเจล (Muscular Aches)
- แผ่นแปะบรรเทาอาการปวด (Medicated Plastic)
- น้ำมันนวด (Massage Oil)
- สเปรย์ชา (Chloroethyl Spray)

2. ประเภทปกป้องผิวขณะเล่นกีฬา

- ครีมกันแดดใช้กับร่างกาย (Body Sunscreen)
- ครีมกันแดดใช้กับใบหน้า (Face Sunscreen)
- ครีมกันแดดใช้เฉพาะจุดที่โดนแสงมากบนใบหน้า (Highlight sunscreen)
- ชุดของขวัญ SPORT SUNSCREEN (Gift set)

3 ประเภททำความสะอาดร่างกายหลังเล่นกีฬา

- สบู่เหลวอาบน้ำ (Shower Cream)
- แผ่นทำความสะอาดชนิดแผ่น (Towelettes)
- แผ่นทำความสะอาดชนิดดิ่ง (Towelettes)

4. ประเภทอุปกรณ์เสริมเพื่อช่วยในการเล่นกีฬา

- ฝารัดส่วนข้อต่อต่างๆ (Joint Supporter)
- แผ่นแปะช่วยหายใจ (Breathe Right Plaster)

2. ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

ตลาดสินค้าอุปโภคสำหรับนักกีฬาในประเทศไทย ยังไม่มีการแบ่งแยกสัดส่วนอย่างชัดเจน แต่มีแนวโน้มที่ตลาดส่วนดังกล่าวจะขยายขึ้น ตามกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจกีฬามากขึ้น และสินค้าที่มีจุดขายเพื่อสุขภาพและการกีฬาส่วนใหญ่เป็นสินค้าจากต่างประเทศ และมีราคาสินค้าที่แพง ดังนั้นจึงเป็นโอกาสให้สินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศ ที่มีราคาถูกกว่าในขณะที่มีคุณภาพทัดเทียมกัน มีโอกาสที่จะแย่งตลาดมาได้

3. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เป็นกลุ่มวัยรุ่น - วัยทำงานตอนต้นอายุ 18 - 35 ปีเป็นคนรุ่นใหม่ที่สามารถในตอบรับสื่อใหม่ๆ ได้ง่าย ชอบทดลอง ให้ความสนใจกับเรื่องสุขภาพอนามัย นิยมการออกกำลังกาย เป็นผู้มีฐานะและมีการศึกษาดี แบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักอายุ 18 - 27 ปี, กลุ่มเป้าหมายรองอายุ 28 - 35 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. แนวคิดที่ใช้ในการออกแบบ

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย

1. เป็นสินค้าที่มีรูปลักษณ์ที่ใช้ได้ทั้งหญิงและชาย มีความเป็นกลางอันได้แก่ รูปทรงที่มีทั้งความแข็งแรง สีสันถึงเพศชาย และการตัดทอนความเป็นเหลี่ยมมุม ให้เกิดความโค้งให้รู้สึกถึงความเป็นหญิง
2. บรรจุภัณฑ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า ย่อมช่วยยกระดับสินค้าและขยายกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างขวางขึ้น
3. บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงโดดเด่นด้วยกราฟฟิกที่แข็งแรง ดูเคลื่อนไหวมีพลังและสีเส้นสดในเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้แก่ นักกีฬาและผู้รักการออกกำลังกาย

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

เน้นประสิทธิภาพและศักยภาพหลังการใช้งาน คุณภาพของสินค้า ความสะดวกสบายในการใช้งาน รวมทั้งราคาที่มีเหตุผล เหมาะสมกับสินค้า

ทั้ง 2 ส่วนสามารถสรุปได้เป็น DESIGN CONCEPT ได้ว่า เน้นความเป็นสากล ให้ความรู้สึกทันสมัยและสื่อได้ถึงความเป็นกีฬา หรือ SPORT LOOK สรุปได้เป็นจุดขายที่เน้น การดึงศักยภาพในตัว ให้เป็นเหมือนนักกีฬาตัวจริง

สรุปผลการวิเคราะห์การออกแบบผลิตภัณฑ์ในโครงการ SPORTIF จะแทรกไปอยู่ในตลาดดังกล่าวได้ดังนี้

- การใช้รูปทรง (FORM) ใช้รูปทรงเรขาคณิตที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ รูปทรงเฉียงขึ้น ปลายปาด
- การใช้กราฟฟิก (GRAPHIC) ใช้ภาพ SYMBOLIC และอักษรประกอบ
- การใช้สี (COLOR) ใช้โทนสีที่สดใส ดูกระฉับกระเฉงสื่อถึงความเป็นกีฬา
- การสื่ออารมณ์ (EMOTIONAL) มีความทันสมัย เป็นสากล ให้ความรู้สึกที่ไม่เป็นทางการมากนัก
- จุดขาย (SELLING POINT) เน้นประสิทธิภาพของสินค้าและศักยภาพหลังการใช้งาน

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าสำหรับนักกีฬา 'SPORTIF' ของบริษัทฟุตบอลไทย สปอร์ตติ้งกู๊ดส์ จำกัด
ชื่อนักศึกษา	นางสาว รัตนา ศรีชีวะชาติ
รหัส	37025327
ภาควิชา	ศิลปอุตสาหกรรม
ปีการศึกษา	2541 - 2542

คำนำ

ปัจจุบันประชาชนคนไทยได้หันมานิยมการออกกำลังกายมากขึ้น โดยได้รับการสนับสนุนทางการกีฬาเป็นอย่างดี จากภาครัฐบาลและเอกชน โดยรัฐบาลได้ให้ความสำคัญของกีฬา ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 8 กำหนดนโยบายที่จะพัฒนาคุณภาพและสมรรถภาพของคนให้เป็นคนดี มีคุณธรรม มีสุขภาพและพละนาามัยที่ดี เป็นเป้าหมายประการสำคัญที่สุด 'กีฬา' จะเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถใช้เป็นกลไกในการพัฒนาให้คนมีสุขภาพพละนาามัยที่ดี ได้ส่งเสริมกีฬาเพื่อด้านยาเสพติดสร้างคนในชาติให้แข็งแรง ทางรัฐบาลโดยกระทรวงมหาดไทยได้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อการกีฬาในประเทศ โดยกำหนดให้อีก 2 ปี ข้างหน้าเป็นปีแห่งการกีฬาของไทย

บริษัทฟุตบอลไทย สปอร์ตติ้งกู๊ดส์ จำกัด มีนโยบายที่สนับสนุนกีฬามาตลอด เพราะบริษัทฯ เติบโตควบคู่มาพร้อมกับวงการกีฬาในประเทศไทย ประกอบกับทางบริษัทได้มีนโยบายที่จะสานรับกับการเปิดกว้างทางตลาดการกีฬาโดยเพิ่มสายการผลิต เพื่อผลิตสินค้าอุปโภคเพื่อการกีฬา สำหรับนักกีฬา, ผู้นิยมการออกกำลังกายและเยาวชนไทย ได้มีโอกาสเลือกใช้สินค้ากลุ่มเพื่อการกีฬาที่มีทันสมัย, คุณภาพสูงและมีราคาที่เหมาะสม อันมีประโยชน์แก่ประเทศไทยในด้านการกีฬา รวมทั้งเป็นการตอบสนองนโยบายด้านเศรษฐกิจของรัฐบาล คือ ไทยช่วยไทย กินของไทย ใช้ของไทย เทียวในไทย ร่วมใจประหยัดอีกด้วย

การนำเสนอโครงการบรรจุภัณฑ์สินค้าเพื่อสุขภาพและอนาามัยสำหรับนักกีฬาภายใต้ชื่อ 'SPORTIF' มุ่งเน้นการเข้าไปมีส่วนร่วมในตลาดดังกล่าว ทำให้เกิดการยอมรับในหมู่ผู้บริโภค โดยมีความจำเป็นจะต้องสร้างจุดขายรวมถึงออกแบบภาพลักษณ์ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย โดยยึดหลักการออกแบบให้สอดคล้องกับนโยบายทางบริษัท คือ การยืนหยัดในตัวสินค้า สร้าง BRAND NAME ให้เป็นที่รู้จัก เพื่อครองความเป็นเจ้าตลาดในสินค้าเพื่อการกีฬา

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท

โรงงาน	บริษัท ฟุตบอลไทย สปอร์ตติ้งกู๊ดส์ จำกัด
สำนักงาน	บริษัท เอฟ.บี.ที. สปอร์ต คอมเพล็กซ์ จำกัด
สถานที่ตั้ง	2357 ถนนรามคำแหง หัวหมาก เขตบางกะปิ กทม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

บทสรุปของวิทยานิพนธ์ ไม่เป็นเพียงแต่ใบปริญญาบัตร, การเปลี่ยนฐานะจากนักศึกษามาเป็นบัณฑิตใหม่ รวมถึงความรู้ความเข้าใจที่ได้รับบทเรียนและความจำอันทรงคุณค่า แต่ยังหมายถึงการใช้ชีวิตในฐานะของนักศึกษาคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ที่ต้องอดทน พากเพียรพยายามทำงานทรมาน รุ่งทรมานค่า ไม่ได้หลับได้นอน เพื่อที่จะไปถึงจุดหมายในการที่จะศึกษา เล่าเรียนให้ครบตามหลักสูตรของบทเรียน ได้รับความรู้อันมีค่าต่อการใช้ชีวิตและประกอบอาชีพต่อไปในอนาคต

ขอบพระคุณครอบครัวอันได้แก่ คุณพ่อ, คุณแม่ พี่ชายและพี่สาว เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่ดีที่สุด อันเป็นกำลังใจให้เกิดวันนี้ และฝ่าฟันอุปสรรคทั้งหมดลงไปได้

ขอบพระคุณคุณครูบาอาจารย์ทั้งหลายที่ได้ถ่ายทอดความรู้ต่างๆ ตั้งแต่เล็กจนโตจนกระทั่งเรียนจบจากรั้วมหาวิทยาลัย เพื่อให้ได้ตระหนักถึงชีวิตการศึกษาและการรู้จักใช้ชีวิตในสังคมที่ได้

ขอบพระคุณอาจารย์เชิดชัย, อาจารย์บุญสนองและอาจารย์ที่มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ทำให้ตระหนักถึงบทบาทและความสำคัญของคำว่า " คุณครูที่ดี "

ขอบพระคุณอาจารย์สมชัยและอาจารย์อรสา ที่ได้สั่งสอนให้ได้รับความรู้ในด้านวิชาชีพนี้ แม้ในเวลานี้ศิษย์ยังทำได้ไม่ดึ๊ง แต่ซักวันต้องสำเร็จและมีความสมบูรณ์ดังที่อาจารย์คาดหวังไว้

ขอบพระคุณอาจารย์พิมพ์ปราโมทย์ อาจารย์ที่ปรึกษา แม้ว่าในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้จะเป็นประสบการณ์ใหม่ทั้งตัวอาจารย์และนักศึกษาเอง แต่ก็ได้รับความเอาใจใส่และคำแนะนำที่ดีเสมอมา

ขอบคุณสถานศึกษา ดึกเรียนเก่าๆ บูลเล็กๆ ที่บางครั้งวุ่นวาย บางครั้งเจียบเหงา แต่ทุกครั้งที่การทำวิทยานิพนธ์มาถึง ความดึกดักจะกลับเข้ามาและทำให้ดึกเรียนเก่าๆ มีชีวิตชีวาอีกครั้ง

ขอบคุณน้ำใจและกำลังใจที่ดีที่ได้รับตลอดการทำงานจากเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ และผู้ที่ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลทุกคน ที่ทำให้การทำงานทุกครั้งแม้จะมีความลำบาก ก็สามารถผ่านไปได้ด้วยดี

ขอบคุณแจษฎา ถ้าการทำวิทยานิพนธ์เป็นงานกลุ่ม คู่ของเราต้องเป็นมือเบนนอน ถึงแม้ว่าจะตอบแทนในทุกเรื่องไม่ได้ แต่เราขอบคุณในน้ำใจและกำลังใจที่ประเสริฐที่สุดที่จะทำได้จากความเป็นเพื่อน เราไม่มีวันลืม และจะตอบแทนให้เท่ากับน้ำใจที่เพื่อนให้มา

ขอบคุณอรวิ เพื่อนที่ดีที่สุดในคืนก่อนส่งที่เราต้องร่วมชะตากรรมเดียวกัน แม้ไม่มีใครช่วยอะไรใครได้ คำที่ให้อกำลังใจเล็กน้อยก็เป็นแรงผลักดันให้เพื่อนทำงานต่อจนเสร็จ

ขอบคุณฐานิษากร ศรีธัญญา ธีรวัฒน์ ธันยาภรณ์ น้ำใจจากเพื่อน ทั้งร่างกายและแรงใจ มีส่วนสำคัญที่ส่งให้เพื่อนมีความสำเร็จได้

ขอบคุณสายรหัส 27 ทั้งใหญ่น้อย พี่ติง น้องชาย น้องหง น้องลักษณ์ ที่ผลักดันมาช่วยงาน

ขอบคุณเพื่อนในกลุ่ม PACKAGE ทุกคน สวพร ชนิดา ทินกรรณต์ ศศินันท์ กนกพล พี่ภูเลิศ พี่ณู ที่ร่วมแบ่งปันความรู้ และให้ความช่วยเหลือตลอดการทำงาน

ขอบคุณเพื่อนๆ ร่วมรุ่นและร่วมในชะตากรรมเดียวกัน ทุกคนที่ช่วยแวะเวียนกันมาคุย ช่วยถามไถ่ สร้างความสนุกสนานร่าเริงให้กับชีวิตในเวลานั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบคุณตัวเอง ที่อดทน มุ่งมั่นกับการทำงาน จนทำให้งานสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ สิ่งต่างๆทั้งหลายเหล่านี้ช่วยทำให้ชีวิตในบทบาทของนักศึกษาศาสนาบัณฑิตยกรรมสมบูรณ์แบบ และใช้บทเรียนในชีวิตการศึกษาที่ผ่านมา มาเป็นเครื่องเตือนใจว่าแม้เรื่องที่ยากที่สุดในชีวิตการศึกษายังสามารถผ่านมาได้ คงไม่มีอะไรอีกแล้ว ที่จะเกินซึ่งความสามารถ หากเราพยายาม แม้ว่าครั้งนี้ยังไม่ดี แต่ครั้งหน้าจะต้องดีกว่านี้

สุดท้าย ขอขอบคุณสำหรับทุกสิ่งทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาและทำให้มีวันนี้ วันที่ได้รับความสำเร็จ และภาคภูมิใจที่สุดในฐานะของการเป็น 'นักเรียน'

I CAN'T SPELL SUCCESS WITH OUT 'U'

ด้วยความขอบพระคุณอย่างสูง

นางสาว รัตนา ศรีชีวะชาติ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 1 บทนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทนำ

บริษัทฟุตบอลไทยสปอร์ตติ้ง กู๊ดส์ จำกัด เป็นบริษัทที่ผลิตอุปกรณ์กีฬา โดยทางบริษัทมีนโยบายที่จะผลิตสินค้ากลุ่มเพื่อการกีฬาแบบครบวงจร โดยทางบริษัทได้เล็งเห็นช่องทางของสินค้าเพื่อสุขภาพและอนามัยสำหรับนักกีฬา ว่าเป็นตลาดที่กำลังเติบโตเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจากคนไทยรุ่นใหม่ มีการใส่ใจในเรื่องสุขภาพและหันมาออกกำลังกายมากขึ้น สินค้าสไตล์นักกีฬาก็ถือเป็นแบรนด์ที่มีบุคลิกโดดเด่นมากในยุคปัจจุบัน ทำให้สินค้าในแนวสปอร์ตทั้งหลายมียอดขายเพิ่มมากขึ้น และด้วยศักยภาพของบริษัทที่ผลิตสินค้าเพื่อการกีฬาอันเป็นที่ยอมรับกันในประเทศไทยแล้ว ย่อมเป็นเครื่องการันตีได้ถึงอนาคตของตลาดสินค้าอุปโภคและบริโภคเพื่อการกีฬาได้เป็นอย่างดี ว่ามีโอกาสสูงในการบุกตลาดเพื่อการกีฬา หรือสินค้าสำหรับนักกีฬาได้

ดังนั้นทางบริษัท ฟุตบอลไทยสปอร์ตติ้ง กู๊ดส์ จำกัด จึงมีนโยบายออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สินค้าสำหรับนักกีฬา ภายใต้ชื่อใหม่ที่ว่า "SPORTIF" โดยการนำเสนอโครงการนี้ได้จัดทำขึ้นตามแนวทางนโยบายของทางบริษัท คือ สร้าง BRAND NAME ให้เป็นที่รู้จัก กระตุ้นให้เกิดการยอมรับและสามารถจดจำได้ และยืนหยัดในคุณภาพของสินค้า

บรรจุภัณฑ์เป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีส่วนช่วยเป็นอย่างมาก การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ย่อมมีผลทำให้สินค้าประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ดังนั้นการนำเสนอโครงการบรรจุภัณฑ์สินค้าสำหรับนักกีฬา ภายใต้ชื่อ "SPORTIF" ได้จัดทำขึ้นตามนโยบายของทางบริษัทซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

วัตถุประสงค์ทางการตลาด

1. สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้ชัดเจน มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองเพื่อสร้างความรู้จักและจดจำในหมู่ของผู้บริโภค
2. เจาะตลาดสินค้าอุปโภคเพื่อการกีฬา (SPORT MARKET)

แนวทางการผลิตตามนโยบายของบริษัท มีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย

- | | |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. เพศ | - เพศชาย 60% เพศหญิง 40% |
| 2. อายุ | - อายุ 18 - 27 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก
- อายุ 28 - 35 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง |
| 3.ระดับฐานะ | - ระดับฐานะ ค่อนข้างดี B ถึง B+
มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป |
| 4. ที่อยู่อาศัย | - อาศัยในเขตกรุงเทพ และในเขตเมืองใหญ่ |
| 5. ลักษณะพิเศษ | - ชอบออกกำลังกาย ห่วงใยในสุขภาพ
- สถานภาพโสด > แต่งงาน
- การศึกษามัธยมปลายเป็นต้นไป |

2. ช่องทางการจัดจำหน่าย

- ร้านค้าเฉพาะของ เอฟ.บี.ที สปอร์ต คอมเพล็กซ์
- ร้านขายอุปกรณ์กีฬาทั่วไป
- ห้างสรรพสินค้า หมาดอุปกรณ์กีฬา
- ศูนย์การกีฬา หรือ สปอร์ต คอมเพล็กซ์
- ร้านขายยาทั่วไป

3. ผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็น 4 หมวด คือ

3.1 ประเภทบรรเทาอาการปวดจากการเล่นกีฬา ประกอบไปด้วย

- ยานวดชนิดสเปรย์
- ยานวดชนิดครีมและเจล
- แผ่นแปะบรรเทาอาการปวด
- น้ำมันนวด
- สเปรย์ชา

3.2 ประเภทปกป้องผิวขณะเล่นกีฬา ประกอบไปด้วย

- ยากันแดดชนิดใช้กับตัว
- ยากันแดดชนิดใช้กับใบหน้า
- ยากันแดดชนิดใช้เฉพาะจุด
- ชุดของขวัญ " SPORT SUNSCREEN "

3.3 ประเภททำความสะอาดร่างกายหลังการเล่นกีฬา

- สบู่เหลวอาบน้ำ
- แผ่นทำความสะอาดชนิดแผ่น
- แผ่นทำความสะอาดชนิดดิ่ง

3.4 ประเภทอุปกรณ์เสริมประสิทธิภาพในการเล่นกีฬา

- ผ้ารัดส่วนข้อต่อต่างๆ
- แผ่นแปะช่วยหายใจ

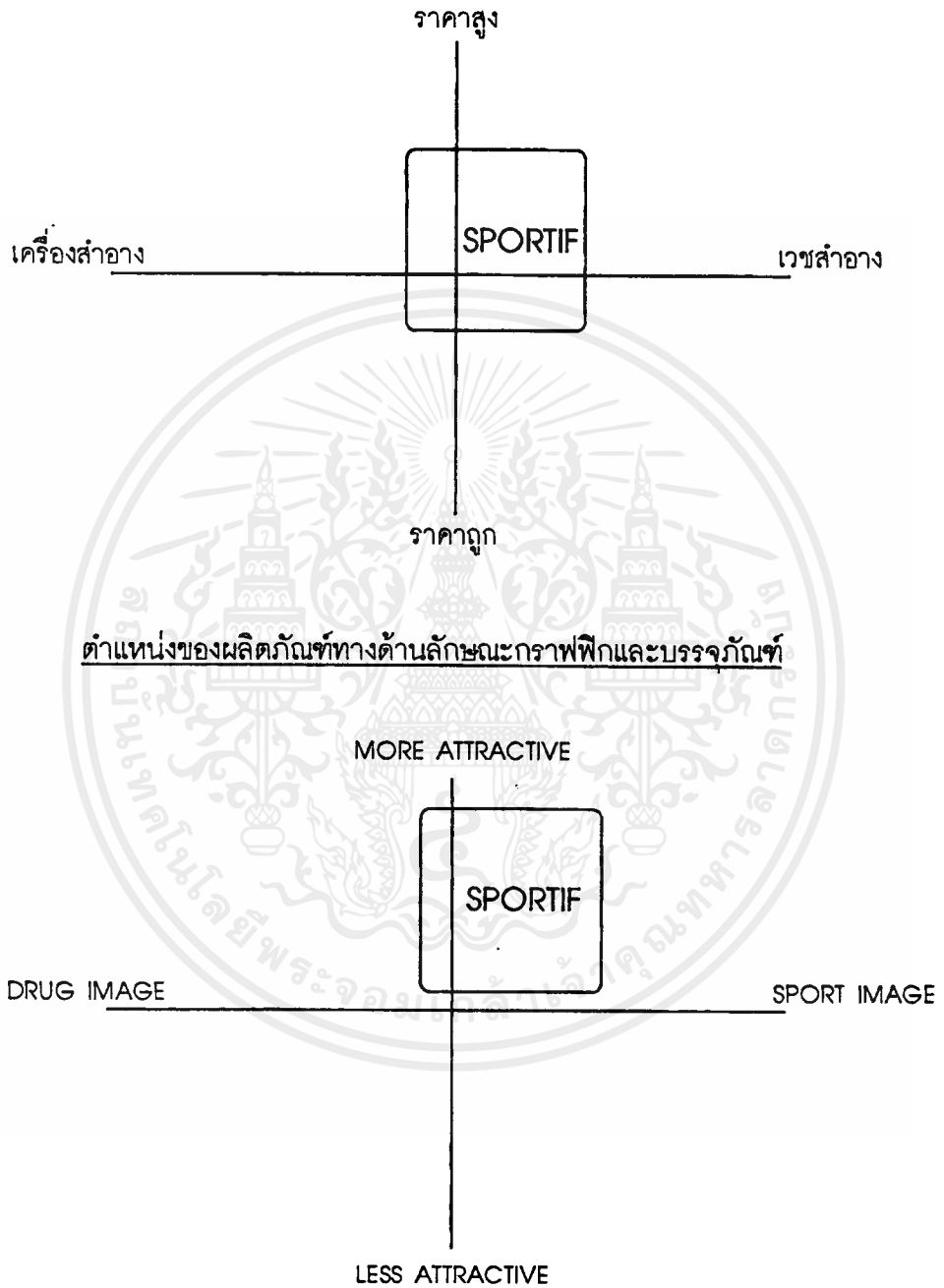
นโยบายทางการตลาดและสภาพการตลาดในปัจจุบัน

สินค้าเพื่อการกีฬากำลังเป็นที่ยอมรับถึงประโยชน์และผลดีในการเอาใจใส่สุขภาพ โดยมีอัตราการเติบโตของตลาดประมาณ 5% ต่อปี หมายถึง คนจะสนใจการออกกำลังกายมากขึ้น ผู้ที่ไม่เคยออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา ก็จะหันมาเล่น ส่วนผู้ที่เล่นกีฬาอยู่แล้ว ก็จะทำให้ความสนใจและหันมาเล่นกีฬาเพิ่มมากขึ้นอีก และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในปีนี้ประเทศไทยจะเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 หรือ "บางกอกเกมส์" จะมีส่วนในการผลักดันให้ประชาชน หันมาให้ความสนใจกับกีฬาและใส่ใจกับสุขภาพโดยหันมาเล่นกีฬากันมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวางตำแหน่งของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าสำหรับนักกีฬา "SPORTIF" โดยใช้ข้อจำแนกต่างๆ
ทำเป็นแผนภูมิดังนี้

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (PRODUCTION POSITIOING)



ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางด้านลักษณะกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท ฟุตบอลไทย สปอร์ตติ้งส์ จำกัด เป็นผู้ที่มีโอกาสทางการแข่งขันสูง เนื่องจาก

1. เป็นบริษัทที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจในฐานะเป็นผู้ผลิตสินค้าเพื่อตลาดการกีฬาเป็นอย่างดี
2. คุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ
3. เป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศ ทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันราคา, วัสดุ, คุณภาพของสินค้าที่เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของคนไทย
4. ภาพลักษณ์ของบริษัท ช่วยส่งเสริมและมีความสอดคล้องกับการสินค้าในกลุ่มดังกล่าว

กลยุทธ์ทางด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของบริษัท ฟุตบอลไทย สปอร์ตติ้งส์

1. ให้ความสำคัญในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์โดยปรับปรุงให้มีความทันสมัยและเป็นสากลมากยิ่งขึ้น เป็นการยกระดับของตราสินค้า ให้เป็นที่รู้จัก และให้ความยอมรับในกลุ่มที่กว้างขวางขึ้น
2. มีการเสนอสินค้าเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย เช่น จัดสินค้าในชุดรวมในรูปแบบใหม่ๆ ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อแบบควบคู่ เพื่อจำหน่ายในโอกาสทั่วไปและโอกาสพิเศษเช่น ชุดของขวัญ * SPORT SUNSCREEN *

กลยุทธ์ทางด้านกราฟฟิกของบริษัท ฟุตบอลไทย สปอร์ตติ้งส์

1. สร้างคุณค่าให้สินค้า โดยการสร้างกราฟฟิกให้กับตัวสินค้า
2. สร้างความรู้จักในชนิดของสินค้า โดยให้กราฟฟิกที่แตกต่าง
3. สร้างการรับรู้ในสินค้า ให้ผู้บริโภคเข้าใจ โดยมีกราฟฟิกแสดงข้อมูล

ขอบเขตโครงสร้างด้านคุณภาพ

1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์

ประเภทบรรเทาอาการปวดจากการเล่นกีฬา

1.1 ออกแบบภาชนะบรรจุยานวดชนิดสเปรย์ (MUSCULAR ACHES) ขนาดบรรจุ 150 , 100 ml

โดยออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในให้คงคุณภาพสมบูรณ์
2. สะดวกในการขนส่งและจัดเก็บสินค้า
3. อำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีส่วนฉีดยานวดที่ใช้งานสะดวก รวมทั้งมีฝาที่เปิดปิด ใช้งานง่าย
4. อำนวยความสะดวกในการหยิบจับใช้งาน มีขนาดจับได้ถนัดมือ ไม่หลุดลื่นง่าย
5. อำนวยความสะดวกในการผลิตในระบบอุตสาหกรรม
6. มีรูปแบบและกราฟฟิคที่ส่งเสริมบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน
7. มีความเป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตราสินค้าเดียวกัน

1.2 ออกแบบภาชนะบรรจุยานวดชนิดครีมและเจล (MUSCULAR ACHES) ใน 2 ขนาดบรรจุ คือ 30 g , 60 g. โดยออกแบบให้มีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในให้คงคุณภาพสมบูรณ์
2. สะดวกในการขนส่งและจัดเก็บสินค้า
3. อำนวยความสะดวกในการใช้งาน ส่วนปากของผลิตภัณฑ์มีช่องผ่านของผลิตภัณฑ์ให้ไหลออกได้ในปริมาณที่เหมาะสม รวมทั้งมีฝาปิดที่เปิด - ปิด ใช้งานง่าย
4. อำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีขนาดจับได้ถนัดมือ ไม่หลุดลื่นง่าย
5. อำนวยความสะดวกในการผลิตในระบบอุตสาหกรรม
6. รูปแบบแสดงถึงความ เป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตราสินค้า

1.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์แผ่นแปะบรรเทาอาการปวด (MEDICATED PLASTER) ใน 2 ขนาดคือ 10 x 14 ซม, 6 x 10 ซม โดยออกแบบให้มีคุณลักษณะดังนี้

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในให้คงคุณภาพสมบูรณ์
2. สะดวกในการขนส่งและจัดเก็บสินค้า
3. อำนวยความสะดวกในการใช้งาน ตัวซองมีรอยประ หรือรอยสำหรับฉีก
4. อำนวยความสะดวกในการใช้งาน ด้วยขนาดที่เหมาะสม
5. อำนวยความสะดวกในการผลิตในระบบอุตสาหกรรม ใช้ซองชนิดมาตรฐาน
6. รูปแบบแสดงถึงความ เป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการ DISPLAY แผ่นแปะบรรเทาอาการปวด โดยให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถบรรจุผ้าเยื่ออนามัย จำนวน 24 ชิ้นใน 1 กล่อง
2. สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย สะดวกในการจัดแสดง สินค้า
3. สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้โดย สะดวก รวดเร็ว
4. อำนวยความสะดวกในการผลิตในระบบอุตสาหกรรม
5. มีความเป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตราสินค้าเดียวกัน

1.4 ออกแบบภาชนะบรรจุน้ำมันนวด ใน 2 ขนาดบรรจุ คือ 150 ml, 100 ml โดยออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในให้คงคุณภาพสมบูรณ์
2. สะดวกในการขนส่งและจัดเก็บสินค้า
3. อำนวยความสะดวกในการใช้งาน ส่วนปากของผลิตภัณฑ์มีช่องผ่านของผลิตภัณฑ์ให้ไหลออกได้ในปริมาณที่เหมาะสม รวมทั้งมีฝาปิดที่เปิด - ปิด ใช้งานง่าย
4. อำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีขนาดจับได้ถนัดมือ ไม่หลุดลื่นง่าย
5. อำนวยความสะดวกในการผลิตในระบบอุตสาหกรรม
6. มีรูปแบบและกราฟฟิกที่ส่งเสริมบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน
7. รูปแบบแสดงถึงความ เป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตราสินค้า

1.5 ภาชนะบรรจุสเปรย์ชา ชนิดกระป๋องสเปรย์ ใน 2 ขนาดบรรจุ คือ 100 ml, 175 ml โดยออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในให้คงคุณภาพสมบูรณ์
2. สะดวกในการขนส่งและจัดเก็บสินค้า
3. อำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีส่วนฉีดยาที่ใช้งานสะดวก ส่วนฝาเปิด - ปิดง่าย
4. อำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีขนาดจับได้ถนัดมือ ไม่หลุดลื่นง่าย
5. อำนวยความสะดวกในการผลิตในระบบอุตสาหกรรม
6. รูปแบบแสดงถึงความ เป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตราสินค้า

ประเภทปกป้องผิวขณะเล่นกีฬา

1.6 ออกแบบภาชนะบรรจุครีมกันแดดที่ใช้กับตัว (BODY SUNSCREEN) ใน 1 ขนาดบรรจุ คือ 150 ml โดยออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในให้คงคุณภาพสมบูรณ์
2. สะดวกในการขนส่งและจัดเก็บสินค้า
3. อำนวยความสะดวกในการใช้งาน เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่เหนียวข้น ไหลออกได้ยาก ส่วนขวดมีลักษณะเป็นขวดบีบ ส่วนปากของผลิตภัณฑ์มีช่องผ่านของผลิตภัณฑ์ไหลออกได้ในปริมาณที่เหมาะสม รวมทั้งมีฝาปิดที่เปิด - ปิด ใช้งานง่าย
4. อำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีขนาดจับได้ถนัดมือ ไม่หลุดลื่นง่าย
5. อำนวยความสะดวกในการผลิตในระบบอุตสาหกรรม
6. มีรูปแบบและกราฟฟิคที่ส่งเสริมบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน
7. รูปแบบแสดงถึงความเป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตราสินค้า

1.7 ออกแบบภาชนะบรรจุครีมกันแดดใช้กับใบหน้า (FACE SUNSCREEN) ใน 1 ขนาดบรรจุ คือ 100 ml โดยออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในให้คงคุณภาพสมบูรณ์
2. สะดวกในการขนส่งและจัดเก็บสินค้า
3. อำนวยความสะดวกในการใช้งาน เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่เหนียวข้น ไหลออกได้ยาก ส่วนขวดมีลักษณะเป็นขวดบีบ ส่วนปากของผลิตภัณฑ์มีช่องผ่านของผลิตภัณฑ์ไหลออกได้ในปริมาณที่เหมาะสม รวมทั้งมีฝาปิดที่เปิด - ปิด ใช้งานง่าย
4. อำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีขนาดจับได้ถนัดมือ ไม่หลุดลื่นง่าย
5. อำนวยความสะดวกในการผลิตในระบบอุตสาหกรรม
6. มีรูปแบบและกราฟฟิคที่ส่งเสริมบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน
7. รูปแบบแสดงถึงความเป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตราสินค้า

1.8 ออกแบบภาชนะบรรจุครีมกันแดดเฉพาะจุด (HIGHLIGHT SUNSCREEN) ใน 1 ขนาดบรรจุ คือ 10 g โดยออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในให้คงคุณภาพสมบูรณ์
2. สะดวกในการขนส่งและจัดเก็บสินค้า
3. อำนวยความสะดวกในการใช้งาน โดยใช้บรรจุภัณฑ์เป็นแบบ STICK มีส่วนเกลียวเลื่อน เพื่อผลักตัวสินค้าออกมาใช้ได้ง่าย
4. อำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีขนาดจับได้ถนัดมือ ไม่หลุดลื่นง่าย
5. อำนวยความสะดวกในการผลิตในระบบอุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. มีรูปแบบและกราฟฟิกที่ส่งเสริมบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน
7. มีบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 เป็น กล่อง BUSTER PACK ที่สามารถจัดวางสินค้าได้อย่างเป็นระเบียบ ลดการสูญหาย ช่วยโชว์สินค้าภายในได้อย่างชัดเจน
8. รูปแบบแสดงถึงความเป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตราสินค้า

1.9 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ชุดของขวัญ (SPORT GIFT SET) โดยให้บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษที่ออกแบบมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถบรรจุรายการสินค้า ดังนี้ - BODY SUNSCREEN ขนาด 150 ml จำนวน 1 ขวด
- FACE SUNSCREEN ขนาด 100 ml จำนวน 1 ขวด
2. สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และมีขนาดพอเหมาะกับการเป็นชุดของขวัญ
3. สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้โดย สะดวก รวดเร็ว มีตัวล็อคสำหรับบังคับให้ตัวผลิตภัณฑ์จัดวางอย่างเป็นระเบียบ
4. อำนวยความสะดวกในการผลิตในระบบอุตสาหกรรม
5. กราฟฟิกสวยงามดึงดูดใจ และมีข้อมูลครบถ้วน
6. มีความเป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตราสินค้าเดียวกัน

ประเภททำความสะอาดร่างกายจากการเล่นกีฬา

1.10 ออกแบบภาชนะบรรจุสบู่เหลวอาบน้ำ (SHOWER CREAM) ใน 1 ขนาดบรรจุ คือ 200 ml โดยออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในให้คงคุณภาพสมบูรณ์
2. สะดวกในการขนส่งและจัดเก็บสินค้า
3. อำนวยความสะดวกในการใช้งาน ส่วนขวดมีลักษณะเป็นขวดหัวกลับ ส่วนปากของบรรจุภัณฑ์มีช่องผ่าน ผลิตภัณฑ์ไหลออกได้ในปริมาณที่เหมาะสม ไม่หกเลอะเทอะขณะก่อนและหลังใช้ รวมทั้งมีฝาปิดที่เปิด - ปิดได้สนิท และส่วนแขน ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งาน .
4. อำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีขนาดจับได้ถนัดมือ ไม่หลุดลื่นง่าย
5. อำนวยความสะดวกในการผลิตในระบบอุตสาหกรรม
6. มีรูปแบบและกราฟฟิกที่ส่งเสริมบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน และดึงดูดใจผู้บริโภค
7. วัสดุและฉลากเหมาะกับการสัมผัสความชื้น
8. รูปแบบแสดงถึงความเป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.11 ออกแบบบรรจุภัณฑ์แผ่นทำความสะอาด ชนิดแผ่น มีทั้งสิ้น 3 กลิ่น SPORT TASTE คือ กลิ่น Refreshing fresh, Swinging fresh, Striking Fresh บรรจุ 1 แผ่นใน 1 ซองโดยออกแบบให้บรรจุ 3 แผ่นใน 1 กล่องภาชนะบรรจุขั้นที่ 2 โดยให้บรรจุภัณฑ์มีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในให้คงคุณภาพสมบูรณ์
2. สะดวกในการขนส่งและจัดเก็บสินค้า
3. อำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีส่วนร่อยช่วยในการฉีก
4. อำนวยความสะดวกในการผลิตในระบบอุตสาหกรรม
5. มีรูปแบบที่สวยงาม ดึงดูดใจผู้บริโภค
5. รูปแบบแสดงถึงความเป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตราสินค้า

1.11.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการ DISPLAY แผ่นทำความสะอาด 3 กลิ่น SPORT TASTE คือ กลิ่น Refreshing fresh, Swinging fresh, Striking Fresh จำนวนบรรจุ 1 กล่อง โดยให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถบรรจุแผ่นทำความสะอาดจำนวน 36 ชิ้นใน 1 กล่อง
2. สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย สะดวกในการจัดแสดง สินค้า
3. สามารถบรรจุของแผ่นทำความสะอาดได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว
4. มีความเป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตราสินค้าเดียวกัน

1.12 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ทำความสะอาด ชนิดแผ่นดิ่ง ขนาดบรรจุ 60 แผ่นใน 1 กล่อง โดยออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในให้คงคุณภาพสมบูรณ์
2. สะดวกในการขนส่งและจัดเก็บสินค้า
3. อำนวยความสะดวกในการใช้งาน ฝาปิดที่ใช้ในการเปิด - ปิด
4. สามารถบรรจุแผ่นทำความสะอาดชนิดแผ่นต่อกันได้ 60 แผ่น
5. อำนวยความสะดวกในการผลิตในระบบอุตสาหกรรม
6. รูปแบบแสดงถึงความเป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตราสินค้า

ประเภทอุปกรณ์เสริมเพื่อช่วยในการเล่นกีฬา

1.13 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ผ้ารัดส่วนข้อต่อต่างๆ (JOINT SUPPORTER) มีขนาด S, M, L โดยให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถบรรจุผ้ารัดข้อต่อ จำนวน 1 ชิ้นใน 1 กล่อง ประกอบไปด้วย 4 รายการ คือ
 - ผ้ารัดข้อศอก
 - ผ้ารัดข้อเท้า
 - ผ้ารัดข้อมือ
 - ผ้ารัดข้อเข่า
2. สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย มีส่วนแขนช่วยในการแสดงสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สามารถบรรจุสินค้าได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อ การขนส่งและจัดเก็บสินค้า
4. มีความเป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตราสินค้าเดียวกัน

1.14 ออกแบบบรรจุภัณฑ์แผ่นแปะช่วยหายใจชนิดแผ่น มีทั้งสิ้น 3 ขนาด บรรจุ 2 แผ่นใน 1 แผง โดยออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในให้คงคุณภาพสมบูรณ์
2. สะดวกในการขนส่งและจัดเก็บสินค้า บรรจุ 5 แผ่นใน 1 กล่องภาชนะบรรจุชั้นที่ 2
3. อำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีส่วนร่อยประช่วยในการฉีก
4. อำนวยความสะดวกในการผลิตในระบบอุตสาหกรรม
5. รูปแบบแสดงถึงความเป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตราสินค้า

1.14.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการ DISPLAY แผ่นแปะช่วยหายใจ จำนวนบรรจุ 1 กล่อง โดยให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถบรรจุแผ่นแปะ จำนวน 36 ชิ้นใน 1 กล่อง
2. สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย สะดวกในการจัดแสดง สินค้า
3. สามารถบรรจุของแผ่นแปะช่วยหายใจได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว
4. มีความเป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตราสินค้าเดียวกัน

2. ออกแบบกราฟฟิกและการสื่อความหมาย

- 2.1 ออกแบบกราฟฟิกเพื่อสื่อถึงความเป็นกลุ่มสินค้าเพื่อการศึกษา หรือ SPORT MARKET
- 2.2 บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เพื่อแสดงถึงจุดขายอันชัดเจน สร้างความสนใจ ช่วยให้เกิดการจดจำในตราสินค้า และมีแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 2.3 ออกแบบกราฟฟิกให้มีความแตกต่างในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทอย่างชัดเจน โดยยังคงความเป็น CORPORATE IDENTITY เอาไว้ ทำให้เกิด BRAND POWER
- 2.4 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีส่วนแสดงข้อมูลต่างๆ ที่สำคัญ เช่น สูตร, ส่วนผสม, ข้อกำหนดในการใช้งาน ฯลฯ เอาไว้ในส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจน
- 2.5 ออกแบบให้กราฟฟิกมีส่วนบ่งชี้ถึงบริษัทผู้ผลิต เพื่อให้ทราบที่มาของสินค้า เกิดความมั่นใจในบริษัทแม่ ผู้ผลิต ซึ่งส่งผลช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค

1 LOGO

SPORTIF

LOGO

1 กราฟฟิกหลัก

MEDICATED PLASTER
แผ่นแปะบรรเทาอาการปวด



(PRIMARY PACKAGE)

1 โครสร่าง * 2 ขนาด

(มีคราบ)

1 กราฟฟิกหลัก



24 ชอนใน 1 กล่อง DISPLAY

(DISPLAY PACKAGE)

1 โครสร่าง * 1 ขนาด

(ออกแบบ)

1 กราฟฟิกหลัก

2 MUSCULAR ACHES
ยานวดชนิดสเปรย์



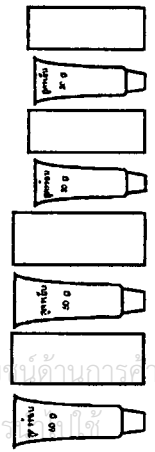
(PRIMARY PACKAGE)

1 โครสร่าง * 2 ขนาด

(ออกแบบ)

1 กราฟฟิกหลัก * 2 กราฟฟิกรวม

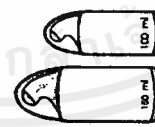
3 MUSCULAR ACHES
ยานวดชนิดครีมและเจล



(PRIMARY PACKAGE)

1 โครสร่าง * 2 ขนาด

5 MASSAGE OIL
น้ำมันวด



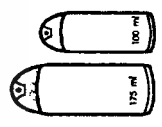
(PRIMARY PACKAGE)

1 โครสร่าง * 2 ขนาด

(ออกแบบ)

1 กราฟฟิกหลัก

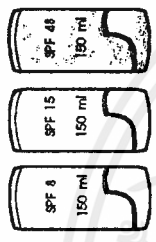
6 CHLORAEETHYL SPRAY
สเปรย์ชา



(PRIMARY PACKAGE)

1 โครสร่าง * 2 ขนาด

7 SPORT SUNSCREEN
ชนิดครีมใช้กับตัว



(PRIMARY PACKAGE)

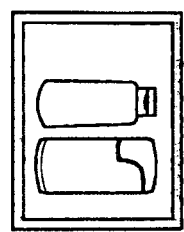
1 โครสร่าง * 1 ขนาด

(ออกแบบ)

1 กราฟฟิกหลัก * 3 กราฟฟิกรวม

11 SPORT SUNSCREEN
ชนิดครีมใช้กับตัว

GIFT SET



ประกอบด้วย

- BODY SUNSCREEN

- FACE SUNSCREEN

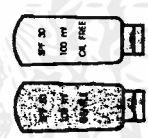
(GIFT PACK)

1 โครสร่าง * 1 ขนาด

(ออกแบบ)

1 กราฟฟิกอิสระ

8 SPORT SUNSCREEN
ชนิดครีมใช้กับใบหน้า



(PRIMARY PACKAGE)

1 โครสร่าง * 1 ขนาด

(ออกแบบ)

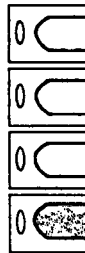
1 กราฟฟิกหลัก * 2 กราฟฟิกรวม

9 HIGHLIGHT SUNSCREEN
ชนิดแท่งใช้เฉพาะจุด

ที่โดนแสงมากบนใบหน้า

10 g 10 g 10 g 10 g

สีน้ำเงิน สีเขียว สีแดง สีม่วง



(PRIMARY PACKAGE)

1 โครสร่าง * 1 ขนาด

(ออกแบบ)

1 กราฟฟิกหลัก * 4 กราฟฟิกรวม

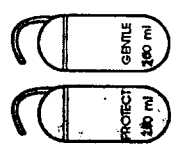
(SECONDARY PACKAGE)

1 โครสร่าง * 1 ขนาด

ประเภทเพื่อทำความสะอาดร่างกายหลังเล่นกีฬา

11 SPORT SHOWER CREAM

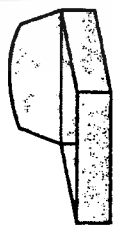
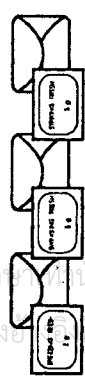
สบู่เหลวอาบน้ำ



(PRIMARY PACKAGE)
 1 โคร่งรับ * 1 ขนาด (ออกแบบ)
 1 กราฟฟิกหลัก * 2 กราฟฟิกร่วม

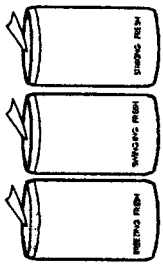
12 TOWELLETTES

แผ่นทำความสะอาดชนิดแผ่น



1 แผ่นใบ 1 ทรง 5 ซองใบ 1 กลอง 36 กลองใบ 1 กลอง DISPLAY (PRIMARY PACKAGE) (SECONDARY PACKAGE) (DISPLAY PACKAGE)
 1 โคร่งรับ * 1 ขนาด 1 โคร่งรับ * 1 ขนาด 1 โคร่งรับ * 1 ขนาด (ออกแบบ)
 1 กราฟฟิกหลัก 1 กราฟฟิกหลัก * 3 กราฟฟิกร่วม 1 กราฟฟิกหลัก

13 TOWELLETTES แผ่นทำความสะอาดชนิดตั้ง

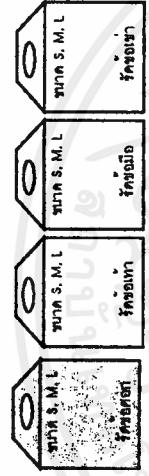


60 แผ่นใบ 1 กระป๋อง (PRIMARY PACKAGE)
 1 โคร่งรับ * 1 ขนาด (มาตรฐาน)

ประเภทอุปกรณ์เสริมเพื่อช่วยในการเล่นกีฬา

14 JOINT SUPPORTER

ผ้ารัดส่วนของข้อต่อต่างๆ



(PRIMARY PACKAGE)
 1 โคร่งรับ * 1 ขนาด (ออกแบบ)
 1 กราฟฟิกหลัก * 4 เซตลักษณะรวม

15 แผ่นแปะช่วยหายใจ




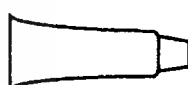
2 แผ่นใบ 1 แผง 5 แผ่นใบ 1 กลอง 36 กลองใบ 1 กลอง DISPLAY (PRIMARY PACKAGE) (SECONDARY PACKAGE) (DISPLAY PACKAGE)
 1 โคร่งรับ * 1 ขนาด 1 โคร่งรับ * 1 ขนาด 1 โคร่งรับ * 1 ขนาด (ออกแบบ)
 1 กราฟฟิกหลัก 1 กราฟฟิกหลัก * 3 กราฟฟิกร่วม 1 กราฟฟิกหลัก

สรุปผลการออกแบบ

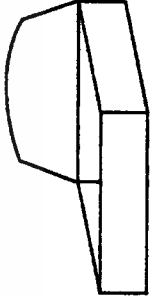
โครงสร้างออกแบบ	=	13	โครงสร้าง
โครงสร้างมาตรฐาน	=	6	โครงสร้าง
กราฟฟิกหลัก	=	19	กราฟฟิก
จำนวนชิ้นงานรวม	=	50	ชิ้น

สรุปในส่วนที่ออกแบบ

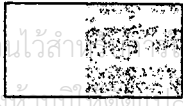




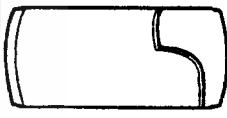
ขวดออกแบบ	=	4	ขวด
กล่องออกแบบ	=	2	กล่อง
DISPLAY ออกแบบ	=	2	กล่อง
BLISTER PACK	=	1	กล่อง
ผ้าออกแบบ	=	4	ผ้า

รายการผลิตภัณฑ์		ประเภทบรรจุภัณฑ์			ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	สูตร	ขนาดบรรจุ	ขั้น	รูปแบบ	
1. LOGO "SPORTIF "			package	containment protection convenience promotion	ลักษณะงานออกแบบ 1_ โครงสร้าง 2_ ขนาด 1_ กราฟฟิกหลัก 2_ กราฟฟิกรวม
2. ยานวดชนิดสเปรย์	- สูตรร้อน - สูตรเย็น	- 150 ml - 100 ml	primary package ขนาด 	containment protection convenience promotion	ลักษณะงานออกแบบ 1_ โครงสร้าง 2_ ขนาด 1_ กราฟฟิกหลัก 2_ กราฟฟิกรวม
3. ยานวดชนิดครีม ยานวดชนิดเจล	- สูตรร้อน - สูตรเย็น	- 30 g - 60 g	primary package หลอด 	containment protection convenience promotion	ลักษณะงานออกแบบ 1_ โครงสร้าง 2_ ขนาด 1_ กราฟฟิกหลัก 2_ กราฟฟิกรวม






ขอบเขตของงาน

รายการผลิตภัณฑ์		ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	สูตร	ขนาดบรรจุ	ชั้น	รูปแบบ	คุณภาพงาน	โครงสร้าง	
			Secondary package	กล่อง	✓ containment protection ✓ convenience ✓ promotion	โครงสร้าง <input checked="" type="checkbox"/> มาตรฐาน <input type="checkbox"/> ออกแบบ	1_ โครงสร้าง 2_ ขนาด
4. แผ่นแปะบรรเทาอาการปวด		10 x 14 CM 6 x 10 CM	primary package	ซอง	✓ containment ✓ protection ✓ convenience ✓ promotion	โครงสร้าง <input checked="" type="checkbox"/> มาตรฐาน <input type="checkbox"/> ออกแบบ	1_ โครงสร้าง 2_ ขนาด
		24 ซองใน 1 Display Pack	Display package	กล่อง	✓ containment protection ✓ convenience ✓ promotion	โครงสร้าง <input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ	1_ โครงสร้าง 1_ ขนาด
						กราฟฟิก <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์รวม	1_ กราฟฟิกหลัก — กราฟฟิกรวม
						กราฟฟิก <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์รวม	1_ กราฟฟิกหลัก — กราฟฟิกรวม




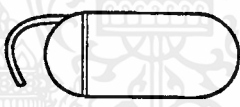

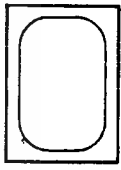
ขอบเขตของงาน



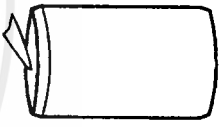
รายการผลิตภัณฑ์		ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	กลิ่น	ขนาดบรรจุ	ชั้น	รูปแบบ		
5. น้ำมันแดด 		- 150 ml - 100 ml	primary package	ขวด 	1. โครงสร้าง <input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ 2. ขนาด	1. กราฟฟิคหลัก — กราฟฟิครวม
6. สปรอยทา 		- 100 ml - 175 ml	primary package	กระป๋องสเปรย์ 	1. โครงสร้าง <input checked="" type="checkbox"/> มาตรฐาน <input type="checkbox"/> ออกแบบ 2. ขนาด	1. โครงสร้าง — กราฟฟิคหลัก — กราฟฟิครวม
7. BODY SUNSCREEN 	- SPF 8 - SPF 15 - SPF 48	- 150 ml	primary package	ขวด 	1. โครงสร้าง <input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ 2. ขนาด	1. โครงสร้าง — ขนาด 3. กราฟฟิคหลัก 3. กราฟฟิครวม

ขอบเขตของงาน


รายการผลิตภัณฑ์		ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	กลิ่น	ขนาดบรรจุ	ชั้น	รูปแบบ	คุณภาพงาน	ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
8 FACE SUNSCREEN 	- GENTLE - OIL FREE (SPF 35)	- 100 ml	primary package	ขวด 	<input checked="" type="checkbox"/> containment <input checked="" type="checkbox"/> protection <input checked="" type="checkbox"/> convenience <input checked="" type="checkbox"/> promotion	1 โครงสร้าง <input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ 1 ขนาด	1 กราฟฟิกหลัก 2 กราฟฟิกรวม
9 HIGHLIGHT SUNSCREEN 	- สีนํ้าเงิน - สีเขียว - สีแดง - ไม่มีสี	- 10 g	primary package	แท่ง STICK 	<input checked="" type="checkbox"/> containment <input checked="" type="checkbox"/> protection <input checked="" type="checkbox"/> convenience <input checked="" type="checkbox"/> promotion	1 โครงสร้าง <input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ 1 ขนาด	1 โครงสร้าง 4 กราฟฟิกหลัก 4 กราฟฟิกรวม
			Secondary package	BLISTER PACK 	<input checked="" type="checkbox"/> containment <input checked="" type="checkbox"/> protection <input checked="" type="checkbox"/> convenience <input checked="" type="checkbox"/> promotion	1 โครงสร้าง <input checked="" type="checkbox"/> มาตรฐาน <input type="checkbox"/> ออกแบบ 1 ขนาด	1 กราฟฟิกหลัก 4 กราฟฟิกรวม

ขอบเขตของงาน

รายการผลิตภัณฑ์		ประเภทบรรจุภัณฑ์			คุณภาพงาน	ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	กลิ่น	ขนาดบรรจุ	ชั้น	รูปแบบ			
10. GIFT SET SUNSCREEN 	- BODY SUNSCREEN - FACE SUNSCREEN		Gift pack	กล่อง 	<input checked="" type="checkbox"/> containment <input checked="" type="checkbox"/> protection <input checked="" type="checkbox"/> convenience <input checked="" type="checkbox"/> promotion	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟพิทหลัก — กราฟพิทกรวม	
11. SHOWER GEL สบู่เหลวอาบน้ำ 	- PROTECT - GENTLE	- 200 ml	primary package	ขวด 	<input checked="" type="checkbox"/> containment <input checked="" type="checkbox"/> protection <input checked="" type="checkbox"/> convenience <input checked="" type="checkbox"/> promotion	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟพิทหลัก 2 กราฟพิทกรวม	
12. TOWELLETS ผ้าเย็บชนิดแผ่น 	- BREEZING FRESH - SWINGING FRESH - STRIKING FRESH	1 แผ่นบรรจุ ใน 1 ซอง	primary package	ซอง 	<input checked="" type="checkbox"/> containment <input checked="" type="checkbox"/> protection <input checked="" type="checkbox"/> convenience <input checked="" type="checkbox"/> promotion	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟพิทหลัก 3 กราฟพิทกรวม	

รายการผลิตภัณฑ์		ประเภทบรรจุภัณฑ์				ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	กลิ่น	ขนาดบรรจุ	ชั้น	รูปแบบ	คุณภาพงาน	
		3 ของบรรจุ ใน 1 กลอง	Secondary package	กลอง 	<input checked="" type="checkbox"/> containment <input type="checkbox"/> protection <input checked="" type="checkbox"/> convenience <input checked="" type="checkbox"/> promotion	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก 3 กราฟฟิกรวม
		36 กลองใน 1 Display Pack	Display package	กลอง 	<input checked="" type="checkbox"/> containment <input type="checkbox"/> protection <input checked="" type="checkbox"/> convenience <input checked="" type="checkbox"/> promotion	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก 1 กราฟฟิกรวม
13. TOWELLETS ผ้าเย็นชนิดดึง	- BREZING FRESH - SWINGING FRESH - STRIKING FRESH	บรรจุ 60 แผ่น ใน 1 กระป๋อง	primary package	กระป๋อง 	<input checked="" type="checkbox"/> containment <input type="checkbox"/> protection <input checked="" type="checkbox"/> convenience <input checked="" type="checkbox"/> promotion	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก 3 กราฟฟิกรวม

ขอบเขตของงาน

รายการผลิตภัณฑ์		ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ชนิด	ขนาดบรรจุ	ชั้น	รูปแบบ	คุณภาพงาน		
ผลิตภัณฑ์	ชนิด 36 กลองใน 1 Display Pack	ชั้น Display package	รูปแบบ กลอง 	คุณภาพงาน ✓ containment ✓ protection ✓ convenience ✓ promotion	ลักษณะงานออกแบบ โครงสร้าง <input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ <input type="checkbox"/> กราฟฟิก <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม <input type="checkbox"/>	ปริมาณงาน 1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก — กราฟฟิกร่วม

เงื่อนไขความต้องการและแนวทางการในการออกแบบ

ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
<p><u>ส่วนส่งเสริมการขาย</u></p> <p>1. <u>LOGO</u></p> <p><u>ด้าน PROMOTION</u></p> <p>- เป็นผลิตภัณฑ์น้องใหม่ในตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพ และอนามัยสำหรับนักกีฬา ของบริษัทฟุตบอลไทย สปอร์ตติ้งกู๊ดส์ โดยต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น กระตุ้นให้เกิดการจดจำ คือ</p> <p>1.1 สามารถสื่อถึงคุณภาพของสินค้า ว่ามีมาตรฐาน อันทัดเทียมกับสินค้าจากต่างประเทศ</p> <p>1.2 มีความเป็นสากล เนื่องจากสินค้าทุกชนิดใน โครงการจะต้องแข่งขันกับสินค้าจากต่างประเทศ</p> <p>1.3 สร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ มีเอกลักษณ์ ร่วมหรือ CORPORATE IDENTITY เพื่อก่อให้เกิด BRAND POWER</p>	<p>- ออกแบบ LOGO ให้เหมาะสมกับ IMAGE และ BRAND ของผลิตภัณฑ์ และยกระดับสินค้าของ บริษัทให้สูงขึ้น มุ่งเน้นในตลาดเพื่อการกีฬาเป็นสำคัญ</p> <p>1.1 ออกแบบ LOGO ให้สามารถบอกจุดขายของ ผลิตภัณฑ์ได้ เช่น</p> <p>• SPORTIF • เป็นการรวมคำระหว่าง คำว่าอันSPORT หมายถึง กีฬา กับคำว่า TIF มีที่มาจาก FIT ซึ่งหมายถึง ความแข็งแรงของร่างกายโดยนำคำว่า FIT กลับหลัง กลายเป็นคำว่า TIF ซึ่งพ้องเสียงกับคำว่า FOOTBALL THAI หมายถึงสินค้าที่มุ่งเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ออกกำลังกาย หรือเป็นนักกีฬา</p> <p>1.2 ออกแบบเป็นภาษาอังกฤษเพื่อแสดงความเป็น สากลทัดเทียมกับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ (จาก มอก. 1218-2537 สามารถใช้ภาษาต่างประเทศได้) โดยการออกแบบโลโก้โดยใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ มาจัด เป็นองค์ประกอบ ได้แก่ รูปภาพ, ตัวอักษร, ลายเส้น ,ลวดลายประกอบอื่นๆ โดยเลือกใช้สัญลักษณ์ต่างๆ มาประกอบกัน เพื่อสื่อให้ได้ถึงภาพพจน์ของสินค้ามี คุณภาพและมาตรฐานสูง</p> <p>1.3 ออกแบบให้มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ จดจำได้ง่าย และอ่านได้ชัดเจน รวมทั้งแสดงถึงภาพพจน์ของสินค้า คือ • สินค้าในกลุ่ม SPORT MARKET •</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
<p><u>ประเภทบรรเทาอาการปวดจากการเล่นกีฬา</u></p> <p>2. <u>ยานวดชนิดสเปรย์</u> (MUSCULAR ACHES)</p> <p><u>ด้าน CONTAINMENT</u></p> <p>2.1 บรรจุก้อนที่ชั้นใน บรรจุก้อนที่มีรูปแบบและขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เพื่อ บรรเทาอาการเคล็ดขัดยอก บริเวณส่วนต่างๆของร่างกาย รวมถึงในส่วนที่ยากต่อการเข้าถึง เช่น คอหลัง, เหว, สะโพก ฯลฯ มี 2 สูตร คือ</p> <ul style="list-style-type: none"> - สูตรเย็น - สูตรร้อน <p>ใน 2 ขนาดบรรจุ คือ 150 ml, 100 ml</p> <p><u>ด้าน PROTECTION</u></p> <p>2.2 สามารถปกป้อง ความเสียหายและสิ่งสกปรกอื่นที่จะเกิดกับผลิตภัณฑ์ได้</p> <p><u>ด้าน CONVENIENCE</u></p> <p>2.3 บรรจุก้อนมีส่วนฉีดยานที่กดสะดวก มีส่วนฝาที่ป้องกันการฉีดยานโดยไม่ต้องกรอ ตัวบรรจุก้อนที่มีขนาดจับถนัดมือ</p> <p><u>ด้าน PROMOTION</u></p> <p>2.4 บรรจุก้อนที่มีโครงสร้างและกราฟฟิกที่โดดเด่นดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อ</p>	<p>2.1.1 ออกแบบบรรจุก้อนที่โครงสร้างเดียวกันแต่มี 2 ขนาด แยกออกเป็น 2 สูตร โดยมีกราฟฟิกที่แตกต่างกัน โดยกำหนดให้ บรรจุก้อนที่ชั้นใน เป็นขวดพลาสติกเนื่องจากสามารถออกแบบให้เกิดรูปแบบที่สร้าง IDENTITY ได้</p> <p>2.2 เลือกบรรจุก้อนที่สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการ</p> <p>2.3 ออกแบบให้สนองความต้องการในการใช้งานได้อย่างเหมาะสม</p> <p><u>แนวทางการออกแบบ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ปุ่มกด มีรอยกดที่ปุ่มตามรอยERGO ของนิ้ว ทำให้สามารถกดได้ทันทีโดยไม่ต้องมอง - ฝา ปิดสนิทกับลำตัวของบรรจุก้อน และปิด-เปิดโดยสะดวก - ลำตัวของบรรจุก้อนที่มีขนาดเหมาะสมกับ ERGO ของมือ สามารถจับได้กระชับ และใช้งานได้ด้วยมือข้างเดียว <p>2.4 ออกแบบให้บรรจุก้อนให้มีเอกลักษณ์ ที่โดดเด่น และสื่อข้อมูลให้ทราบได้อย่างชัดเจน</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
<p>3. <u>ยานวดขนียดครีมและเจล (MUSCULAR ACHES)</u> <u>ด้าน CONTAINMENT</u></p> <p>3.1.1 บรรจุภัณฑ์ชั้นใน บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบและขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เพื่อ บรรเทาอาการเคล็ด, ตึงกล้ามเนื้อหลังเล่นกีฬาโดยมี 2 สูตร คือ</p> <ul style="list-style-type: none"> - สูตรเย็น เนื้อเจลใส - สูตรร้อน เนื้อครีม <p>ใน 2 ขนาดบรรจุ คือ 30 g, 60 g</p> <p>3.1.2 บรรจุภัณฑ์ชั้นนอก เพื่อความสะดวกในการขนส่งสินค้า โดยบรรจุลงในกล่องกระดาษ จะต้องคำนึงถึงขนาดที่เหมาะสม เพื่อประหยัด วัสดุที่มาทำและการขนส่งได้ถูกต้องไม่สับสนกับสินค้าชนิดอื่นๆ</p> <p><u>ด้าน PROTECTION</u></p> <p>3.2 สามารถปกป้อง ความเสียหายและสิ่งสกปรกอันที่จะเกิดกับผลิตภัณฑ์ได้</p> <p><u>ด้าน CONVENIENCE</u></p> <p>3.3 ฝาหลอดปิด - เปิดง่าย สะดวกในการใช้งานมีส่วนสะดวกในการปิด เมื่อใช้เสร็จแล้ว</p> <p><u>ด้าน PROMOTION</u></p> <p>3.4 ผลิตภัณฑ์บรรจุในหลอดมีรูปแบบคล้ายๆ กันกับผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่นๆ ในท้องตลาด ทำให้ผลิตภัณฑ์ขาดความโดดเด่น และขาดเอกลักษณ์ของตนเองไป</p>	<p>3.1.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่โครงสร้างเดียวกันแต่มี 2 ขนาด แยกออกเป็น 2 สูตร โดยให้กราฟฟิกที่แตกต่างกัน กำหนดให้บรรจุภัณฑ์ชั้นใน ทำจากหลอดอลูมิเนียมซึ่งผลิตเป็นมาตรฐานไว้แล้ว เพื่อความสามารถในการคุ้มกันผลิตภัณฑ์ภายในรวมถึงความประหยัดในเชิงการตลาด</p> <p>3.1.2 เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ภายนอกที่สามารถบรรจุภาชนะบรรจุในข้อ 3.1.1 ได้พอดี มีกราฟฟิกที่สามารถแยกชนิดของบรรจุภัณฑ์ภายในได้อย่างถูกต้องเหมาะสม</p> <p>3.2 เลือกบรรจุภัณฑ์ที่สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการ</p> <p>3.3 ออกแบบให้สามารถสนองความต้องการในการใช้งานได้อย่างเหมาะสม</p> <p><u>แนวทางการออกแบบ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้ฝาโดยใช้ฝาเกลียว มาตรฐาน <p>3.4 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ สร้างความโดดเด่น ให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่น โดยยังแสดงความเป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์รวมของบริษัท</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
<p>4. <u>แผ่นแปะบรรเทาอาการปวด (MEDICATED PLASTER)</u></p> <p><u>ด้าน CONTAINMENT</u></p> <p>4.1.1 บรรจุก้อนที่ขึ้นใน บรรจุก้อนที่มีรูปแบบและขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นแผ่น โดยมี 2 ขนาด คือ - ขนาด 10 x 14 เซนติเมตร - ขนาด 6 x 10 เซนติเมตร</p> <p>4.1.2 บรรจุก้อนที่ขึ้นนอกชนิดโชว์สินค้า (DISPLAY PACK) บรรจุก้อนที่มีรูปแบบและขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมที่จะสามารถรองรับตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงน้ำหนักของสินค้า รวมทั้งหมดได้ 1 กล่อง (DISPLAY PACK) บรรจุก้อนได้ 24 ชิ้นสินค้า</p> <p><u>ด้าน PROTECTION</u></p> <p>4.2 สามารถป้องกันความเสียหายและสิ่งสกปรกในอันที่จะเกิดกับผลิตภัณฑ์ได้</p> <p><u>ด้าน CONVENIENCE</u></p> <p>4.3 ช่องบรรจุก้อนที่สามารถฉีกง่าย มีดขีดในช่อง แยกบรรจุ</p> <p><u>ด้าน PROMOTION</u></p> <p>4.4 สร้างกราฟฟิกให้มีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นให้กับตัวสินค้า เพื่อสร้างแรงกระตุ้น ดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อ</p>	<p>4.1.1 เลือกใช้บรรจุก้อนที่สามารถสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม โดยกำหนดให้บรรจุก้อนที่ขึ้นในคือซองออลูมิเนียม เป็นวัสดุหลักในการบรรจุ</p> <p>4.1.2 ออกแบบให้บรรจุก้อนที่ (DISPLAY PACK) สามารถบรรจุทั้ง 2 ขนาดของสินค้าได้ เพื่อที่จะได้ไม่เป็นการสิ้นเปลือง รวมทั้งตัวกล่องสามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย เหมาะกับกรรมวิธีการบรรจุสินค้า ในระบบอุตสาหกรรม และมีกรรมวิธีการพับเพื่อตั้งโชว์สินค้าที่ไม่ยุ่งยาก การสะดวกในการใช้งาน</p> <p>4.2 เลือกบรรจุก้อนที่สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการ</p> <p>4.3 ออกแบบให้สนองความต้องการในการใช้งานได้อย่างเหมาะสม</p> <p><u>แนวทางการออกแบบ</u> - ตัวซองมีรอยให้ฉีกเพื่อสะดวกในการใช้งาน</p> <p>4.4 ออกแบบให้บรรจุก้อนให้มีเอกลักษณ์ร่วมที่โดดเด่นและสื่อข้อมูลให้ทราบได้อย่างชัดเจน</p>

ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
<p>5. <u>น้ำมันนวด</u> (MASSAGE OIL)</p> <p><u>ด้าน CONTAINMENT</u></p> <p>5.1. บรรจุภัณฑ์ชั้นใน บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบและขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ที่เป็นของเหลว บรรจุภัณฑ์ต้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากการกระทบกระแทกและป้องกันการรั่วซึมได้ มี 2 ขนาดบรรจุ คือ 100 ml, 150 ml</p> <p><u>ด้าน PROTECTION</u></p> <p>5.2 สามารถปกป้อง ความเสียหายและสิ่งสกปรกอื่นที่จะเกิดกับผลิตภัณฑ์ได้</p> <p><u>ด้าน CONVENIENCE</u></p> <p>5.3 บรรจุภัณฑ์มีขนาดจับถนัดมือ เหมาะกับการใช้งาน มีส่วนปากของบรรจุภัณฑ์ ให้ผลิตภัณฑ์ไหลผ่านออกไปได้ในปริมาณเหมาะสม รูปทรงมีส่วนช่วยในการใช้งานได้สะดวก มีส่วนฝาเปิด - ปิดสะดวก</p> <p><u>ด้าน PROMOTION</u></p> <p>5.4 บรรจุภัณฑ์มีโครงสร้างและกราฟฟิกที่โดดเด่นดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อ กราฟฟิกสามารถบอกหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ได้แตกต่างจากยานวด ได้อย่างชัดเจน คือ " WARM-UP OIL " ทำให้ปรับสภาพร่างกายให้เกิดความร้อนที่พอเหมาะในการเล่นกีฬา</p>	<p>5.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่โครงสร้างเดียวกันแต่มี 2 ขนาด กำหนดให้ PRIMARY PACKAGE เป็นขวดพลาสติกที่มีโครงสร้างเดียวกันกับบรรจุภัณฑ์ของยานวดชนิดสเปรย์ เพื่อความประหยัดค่าโมล เมื่อผลิตในระบบอุตสาหกรรม</p> <p>5.2 เลือกบรรจุภัณฑ์ที่สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการ</p> <p>5.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สนองความต้องการในการใช้งานได้อย่างเหมาะสม</p> <p><u>แนวทางในการออกแบบ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ส่วนจุก มีหัวทาแบบโรลออน หรือมีหัวทาเป็นจุกยาง - ส่วนลำตัว ขวดมีรูปทรงที่จับถนัด ใช้ได้ด้วยมือข้างเดียว ส่วนคอขวด มีลักษณะที่เอียง สามารถเข้าไปหาได้ในส่วนที่ยากต่อการเข้าถึง <p>5.4 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ สร้างความโดดเด่น ให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่น โดยยังแสดงความเป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์รวมของบริษัท</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
<p>6. <u>สเปรย์ชา</u> (CHLORAETHYL SPRAY)</p> <p><u>ด้าน CONTAINMENT</u></p> <p>6.1 บรรจุก๊าซขั้นใน บรรจุก๊าซมีรูปแบบและขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์เพื่อระงับอาการปวดอย่างเฉียบพลัน โดย ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นของเหลว ขณะใช้งานจะถูกอัด ให้เป็นละอองฝอย มีบรรจุก๊าซใน 2 ขนาดบรรจุ คือ 100 ml, 175 ml</p> <p><u>ด้าน PROTECTION</u></p> <p>6.2 เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าอัดแก๊ส บรรจุก๊าซจึงต้องสามารถป้องกันความร้อนและแรงอัดได้ดี รวมทั้งสามารถปกป้อง ความเสียหายและสิ่งสกปรก อันที่จะเกิดกับผลิตภัณฑ์ได้</p> <p><u>ด้าน CONVENIENCE</u></p> <p>6.3 บรรจุก๊าซมีส่วนฉีดยาที่กดสะดวก มีส่วนฝาที่ป้องกันการฉีดยาโดยไม่ต้องการ ตัวบรรจุก๊าซมีขนาดจับถนัดมือ</p> <p><u>ด้าน PROMOTION</u></p> <p>6.4 บรรจุก๊าซมีโครงสร้างและกราฟฟิกที่โดดเด่น ดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อ</p>	<p>6.1 ออกแบบบรรจุก๊าซที่โครงสร้างเดียวกันแต่ 2 ขนาด โดยเลือกใช้บรรจุก๊าซประเภทกระป๋องสเปรย์ โลหะ ที่ผลิตเป็นมาตรฐาน เพื่อความประหยัดในเชิง การตลาด</p> <p>6.2 เลือกกระป๋องสเปรย์โลหะ ซึ่งเป็นบรรจุก๊าซที่สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการ เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> - กระป๋องฉีดยาทำจากแผ่นเหล็กเคลือบตีบุก (กระป๋อง 3 ชั้น มีตะเข็บข้าง) - กระป๋องฉีดยาทำจากอลูมิเนียม (กระป๋องชั้นเดียว) <p>ซึ่งมีความแข็งแรงมากกว่าเนื่องจากไม่มีตะเข็บข้าง และกันกระป๋อง</p> <p>6.3 ออกแบบให้สนองความต้องการในการใช้งานได้อย่างเหมาะสม</p> <p><u>แนวทางการออกแบบ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ปุ่มกด มีรอยกดที่ปุ่มตามรอยERGO ของนิ้ว ทำให้สามารถกดได้ทันทีโดยไม่ต้องมอง - ฝา มีส่วน รอยต่อที่ติดสนิทอยู่กับลำตัวของบรรจุก๊าซ และปิด-เปิดโดยสะดวก - ลำตัว ของบรรจุก๊าซมีขนาดเหมาะสมกับ ERGO ของมือ สามารถจับได้โดยกระชับ <p>6.4 ออกแบบให้บรรจุก๊าซให้มีเอกลักษณ์ ที่โดดเด่น และสื่อข้อมูลให้ทราบได้อย่างชัดเจน</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
<p><u>ประเภทปกป้องผิวขณะเล่นกีฬา</u></p> <p>7. <u>ครีมกันแดดใช้กับร่างกาย (BODY SUNSCREEN)</u> <u>ด้าน CONTAINMENT</u></p> <p>7.1 บรรจุภัณฑ์ชั้นใน บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบและขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ที่เป็นของเหลวชั้น มีความหนืดตัวสูง บรรจุภัณฑ์ต้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากการกระทบกระแทกและป้องกันการรั่วซึมได้ มี 1 ขนาดบรรจุ คือ 150 ml มี 3 สูตร คือ</p> <ul style="list-style-type: none"> - SPF 8 TANNING SPORT SUNSCREEN - SPF 15 SUN SHIELD SPORT SUNSCREEN - SPF 48 EXTRA SPORT SUNSCREEN <p><u>ด้าน PROTECTION</u></p> <p>7.2 สามารถปกป้อง ความเสียหายและสิ่งสกปรกอันที่ จะเกิดกับผลิตภัณฑ์ได้</p> <p><u>ด้าน CONVENIENCE</u></p> <p>7.3 บรรจุภัณฑ์มีขนาดจับถนัดมือ เหมาะกับการใช้งาน มีส่วนปากของบรรจุภัณฑ์ ให้ผลิตภัณฑ์ไหลผ่านออกไปได้ ในปริมาณเหมาะสม รูปทรงมีส่วนช่วยในการใช้งาน ได้สะดวก มีส่วนฝาเปิด - ปิดสะดวก</p> <p><u>ด้าน PROMOTION</u></p> <p>7.4 บรรจุภัณฑ์มีโครงสร้างและกราฟฟิกที่โดดเด่น ดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อ กราฟฟิกสามารถบอก หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และส่งเสริมภาพพจน์ ที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์</p>	<p>7.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดย กำหนดให้ PRIMARY PACKAGE เป็นขวดพลาสติกเนื่องจากสามารถ ออกแบบให้เกิดรูปแบบที่สร้าง IDENTITY ได้ง่าย</p> <p>7.2 เลือกบรรจุภัณฑ์ที่สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ ตามความต้องการ</p> <p>7.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สนองความต้องการในการ ใช้งานได้อย่างเหมาะสม</p> <p><u>แนวทางในการออกแบบ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ส่วนลำตัว ขวดมีรูปทรงที่จับถนัด ใช้งานได้ด้วยมือข้างเดียว ขวดเป็นชนิดขวดบีบเพื่อสะดวกในการบีบและ เทตัวผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ได้อย่างง่ายดาย - ฝา ออกแบบฝาที่สะดวกในการใช้งาน เช่น ฝาดเปิด ฝาบแบบ FILP TOP ซึ่งมีส่วนเกี่ยวกับตัวขวด เพื่อ ป้องกันการสูญหาย <p>7.4 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ สร้างความ โดดเด่น ให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่น โดยยังแสดงความเป็น CORPORATE IDENTITY กับ ผลิตภัณฑ์รวมของบริษัท</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
<p>8. <u>ครีมกันแดดใช้กับใบหน้า</u> (FACE SUNSCREEN)</p> <p><u>ด้าน CONTAINMENT</u></p> <p>8.1 บรรจุภัณฑ์ชั้นใน</p> <p>บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบและขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ที่เป็นของเหลวข้น มีความหนืดตัวสูง</p> <p>บรรจุภัณฑ์ต้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากการกระทบกระแทกและป้องกันการรั่วซึมได้ มี 1 ขนาดบรรจุ คือ 100 ml SPF 30 และมี 2 สูตร คือ</p> <ul style="list-style-type: none"> - สูตร GENTLE CREAM ปราศจากสารสารเคมี - สูตร OIL FREE เนื้อครีมเบาบาง ปราศจากน้ำมัน <p><u>ด้าน PROTECTION</u></p> <p>8.2 สามารถปกป้อง ความเสียหายและสิ่งสกปรกอื่นที่จะเกิดกับผลิตภัณฑ์ได้</p> <p><u>ด้าน CONVENIENCE</u></p> <p>8.3 บรรจุภัณฑ์มีขนาดจับถนัดมือ เหมาะกับการใช้งานมีส่วนปากของบรรจุภัณฑ์ ให้ผลิตภัณฑ์ไหลผ่านออกไปได้ในปริมาณเหมาะสม รูปทรงมีส่วนช่วยในการใช้งานได้สะดวก มีส่วนฝาเปิด - ปิดสะดวก</p> <p><u>ด้าน PROMOTION</u></p> <p>8.4 บรรจุภัณฑ์มีโครงสร้างและกราฟฟิกที่โดดเด่นดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อ กราฟฟิกสามารถบอกหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์</p>	<p>8.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดย กำหนดให้ PRIMARY PACKAGE เป็นขวดพลาสติกเนื่องจากสามารถออกแบบให้เกิดรูปแบบที่สร้าง IDENTITY ได้ง่าย</p> <p>8.2 เลือกบรรจุภัณฑ์ที่สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการ</p> <p>8.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สนองความต้องการในการใช้งานได้อย่างเหมาะสม</p> <p><u>แนวทางในการออกแบบ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ส่วนลำตัว ขวดมีรูปทรงที่จับถนัด ใช้ได้ด้วยมือข้างเดียว - ฝา ออกแบบฝาที่สะดวกในการใช้งาน เช่น ฝา กดเปิด ฝาแบบ FILP TOP ซึ่งมีส่วนเกี่ยวกับตัวขวด เพื่อป้องกันการสูญหาย <p>8.4 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ สร้างความโดดเด่น บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบเป็นขวดพลาสติกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่น ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทหลอด และบรรจุภัณฑ์แสดงความเป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์รวมของบริษัท</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
<p>9. <u>ยกกันแดดชนิดแท่งใช้เฉพาะจุดที่โดนแสงมาก</u> (HIGHLIGHT SUNSCREEN)</p> <p><u>ด้าน CONTAINMENT</u></p> <p>9.1.1 บรรจุภัณฑ์ชั้นใน บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบและขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ที่เป็นยกกันแดดชนิดอัดเป็นแท่ง บรรจุภัณฑ์ต้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากการกระทบกระแทกซึ่งอาจทำให้หัก เสียหายได้ มี 1 ขนาดบรรจุ คือ 10 กรัม SPF 35 และมี 4 สี คือ - สีน้ำเงิน, สีเขียว สีแดง และชนิดไม่มีสี</p> <p>9.1.2 บรรจุภัณฑ์ชั้นนอก เพื่อสะดวกในการจัดหมวดหมู่บรรจุหน่วยเล็กๆ ช่วยให้สะดวกในขนส่ง และยังสามารถโชว์สินค้าภายในได้</p> <p><u>ด้าน PROTECTION</u></p> <p>9.2 สามารถปกป้อง ความเสียหายและสิ่งสกปรกอื่นที่จะเกิดกับผลิตภัณฑ์ได้</p> <p><u>ด้าน CONVENIENCE</u></p> <p>9.3 บรรจุภัณฑ์มีขนาดจับถนัดมือ เหมาะกับการใช้งาน มีส่วนที่หมุนให้ตัวผลิตภัณฑ์ขึ้นลงได้ เหมาะสมกับการใช้งาน ส่วนฝาปิดมิดชิดป้องกันการปนเปื้อน</p> <p><u>ด้าน PROMOTION</u></p> <p>9.4 บรรจุภัณฑ์มีโครงสร้างและกราฟฟิกที่โดดเด่นดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อ กราฟฟิกสามารถบอกหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์</p>	<p>9.1.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดย กำหนดให้ PRIMARY PACKAGE เป็นบรรจุภัณฑ์ประเภท STICK ทำจากพลาสติกเนื่องจากสามารถออกแบบให้เกิดรูปแบบที่สร้าง IDENTITY ได้ง่าย</p> <p>9.1.2 กำหนดให้บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกเป็น BLISTER PACK ทำให้เห็นสินค้าภายในได้ชัดเจน โดยไม่ต้องแกะตัวบรรจุภัณฑ์ออกดู</p> <p>9.2 เลือกบรรจุภัณฑ์ที่สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการ</p> <p>9.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สนองความต้องการในการใช้งานได้อย่างเหมาะสม</p> <p><u>แนวทางในการออกแบบ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ส่วนลำตัว เป็นแท่ง STICK มีขนาดที่จับถนัดมือ - ฝา ออกแบบฝาที่สะดวกในการใช้งาน เช่น ฝาเปิดแยกจากตัวหลอดบรรจุภัณฑ์ หรือ ฝาแบบเปิด - ปิด (FLIP TOP) <p>9.4 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ สร้างความโดดเด่นและบรรจุภัณฑ์ แยกชนิดของผลิตภัณฑ์ได้ด้วยสีที่แตกต่าง แต่ยังคงแสดงความเป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์รวมของบริษัทได้</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
<p>10. ชุด SPORT GIFT SET (SPORT SUNSCREEN)</p> <p><u>ด้าน CONTAINMENT</u></p> <p>10.1.1 บรรจุภัณฑ์ชั้นนอก บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบและขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อันประกอบไปด้วย 2 รายการสินค้า</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. BODY SUNSCREEN ขนาด 150 ml 2. FACE SUNSCREEN ขนาด 100 ml <p>10.1.2 ตัวโครงสร้างภายในบรรจุภัณฑ์ ตัวโครงสร้างออกแบบให้สามารถมีส่วนที่ล็อคตัวสินค้าไม่ให้เคลื่อนไปมาได้</p> <p><u>ด้าน PROTECTION</u></p> <p>10.2 สามารถปกป้อง ความเสียหายและสิ่งสกปรกอันที่จะเกิดกับผลิตภัณฑ์ได้</p> <p><u>ด้าน CONVENIENCE</u></p> <p>10.3 บรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุสินค้าได้ มีส่วนไขว้ตัวสินค้าภายใน รวมถึงอำนวยความสะดวกในการหยิบสินค้าออกมาใช้ได้โดยสะดวก</p> <p><u>ด้าน PROMOTION</u></p> <p>10.4 มีการสร้างจุดขายที่มีเอกลักษณ์ ดึงดูดลูกค้าเหมาะที่จะมอบให้เป็นของขวัญในโอกาสที่สำคัญ มีการจัดรูปแบบสินค้าเป็นชุด เพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค</p>	<p>10.1.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดย กำหนดให้ SECONDARY PACKAGE เป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษ เนื่องจากสามารถพับขึ้นรูปได้ง่ายรวมทั้งเป็นวัสดุที่มีราคาถูก โดยทำการออกแบบให้สามารถบรรจุสินค้าได้อย่างเหมาะสมตามขนาดและรูปแบบสินค้าที่กำหนด</p> <p>10.1.2 ออกแบบโดยใช้พลาสติกประเภท THERMO FORMING ที่มีความยืดหยุ่นตัวและสามารถออกแบบให้มีวิธีการล็อคชิ้นส่วนต่างๆ โดยคำนึงถึงความสะดวกในการบรรจุสินค้า ตลอดจนขนาดและช่องที่ใช้ในการดึงสินค้าออกจากถาด</p> <p>10.2 เลือกบรรจุภัณฑ์ที่สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการ มีความสามารถในการรองรับน้ำหนักและแรงกระทบกระเทือนจากการขนส่งได้</p> <p>10.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สนองความต้องการในการใช้งานได้อย่างเหมาะสม</p> <p><u>แนวทางในการออกแบบ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้มีส่วน WINDOW สำหรับไขว้สินค้า <p>10.4 ออกแบบให้มีสีสันและรูปแบบที่สวยงาม สร้างภาพพจน์ของการกีฬา สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และสื่อให้เป็นถึงโอกาสพิเศษที่ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าเพื่อไปมอบให้ในโอกาสต่างๆ โดยคำนึงถึงด้านปัจจัยราคาที่เหมาะสมในการซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญ</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
<p><u>ประเภททำความสะอาดร่างกายหลังการเล่นกีฬา</u></p> <p>11. <u>สบู่เหลวอาบน้ำ</u> (SHOWER GEL)</p> <p><u>ด้าน CONTAINMENT</u></p> <p>11.1 บรรจุภัณฑ์ชั้นใน บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบและขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ที่เป็นของเหลวใส บรรจุภัณฑ์ต้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากการกระทบกระแทกและป้องกันการรั่วซึมได้ มี 1 ขนาดบรรจุ คือ 200 ml มี 2 สูตร คือ</p> <ul style="list-style-type: none"> - สูตร GENTLE สำหรับกิจกรรมการเล่นกีฬาเบาๆ ทำความสะอาดเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวด้วย MOISTURE - สูตร PROTECTION สำหรับประเภทกิจกรรมกีฬาหนักๆ ทำความสะอาดและปกป้องผิวจากแบคทีเรีย <p><u>ด้าน PROTECTION</u></p> <p>11.2 สามารถปกป้อง ความเสียหายและสิ่งสกปรกอื่นที่จะเกิดกับผลิตภัณฑ์ได้</p> <p><u>ด้าน CONVENIENCE</u></p> <p>11.3 บรรจุภัณฑ์มีขนาดจับถนัดมือ เหมาะกับการใช้งาน มีส่วนปากของบรรจุภัณฑ์ ให้ผลิตภัณฑ์ไหลผ่านออกไปได้ในปริมาณเหมาะสม รูปทรงมีส่วนช่วยในการใช้งานได้สะดวก มีส่วนฝาเปิด - ปิดสะดวก</p> <p><u>ด้าน PROMOTION</u></p> <p>11.4 บรรจุภัณฑ์มีโครงสร้างและกราฟฟิกที่โดดเด่นดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อ กราฟฟิกสามารถบอกหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์</p>	<p>11.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดย กำหนดให้ PRIMARY PACKAGE เป็นขวดพลาสติกเนื่องจากสามารถออกแบบให้เกิดรูปแบบที่สร้าง IDENTITY ได้ง่าย</p> <p>11.2 เลือกบรรจุภัณฑ์ที่สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการ</p> <p>11.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สนองความต้องการในการใช้งานได้อย่างเหมาะสม</p> <p><u>แนวทางในการออกแบบ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ส่วนลำตัว ขวดมีรูปทรงที่จับถนัด มีส่วนหูเกี่ยวเพื่อสะดวกในการใช้งานเพื่อเกี่ยวกับฝักบัว ส่วนวางสบู่หรือส่วนต่างๆ ในห้องน้ำ - ส่วนปากเป็นชนิดหัวกลับ เพื่อให้ตัวผลิตภัณฑ์ไหลออกมาสม่ำเสมอ สะดวกในการใช้งาน - ฝา ออกแบบฝาที่สะดวกในการใช้งาน เช่น ฝาดเปิดหรือ ฝาแบบ FILP TOP <p>11.4 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ สร้างความโดดเด่นให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่น และบรรจุภัณฑ์แสดงความเป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์รวมของบริษัท</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
<p>12. <u>แผ่นทำความสะอาดชนิดแผ่น (TOWEL)</u></p> <p><u>ด้าน CONTAINMENT</u></p> <p>12.1.1 บรรจุภัณฑ์ชั้นใน</p> <p>บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบและขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แผ่นสำหรับทำความสะอาดชนิดแยกใช้ทีละแผ่น ในขนาดบรรจุ คือ</p> <p>มี 3 กลิ่น SPORT TEST ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - BREEZING FRESH - SWINGING FRESH - STRIKING FRESH <p>12.1.2 บรรจุภัณฑ์ชั้นนอก</p> <p>อำนวยความสะดวกในการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ที่หน่วยย่อยลงในกล่องบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก</p> <p>12.1.3 บรรจุภัณฑ์ชนิดวางโชว์สินค้า</p> <p>สามารถบรรจุบรรจุภัณฑ์ในข้อ 12.1.2 ได้พอดี และมีรูปแบบ รวมทั้งวิธีการพับขึ้นรูปได้ง่าย</p> <p><u>ด้าน PROTECTION</u></p> <p>12.2 สามารถป้องกันความเสียหายและสิ่งสกปรกในอันที่จะเกิดกับผลิตภัณฑ์ได้</p> <p><u>ด้าน CONVENIENCE</u></p> <p>12.3 ซองบรรจุภัณฑ์สามารถฉีกง่าย สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้ใช้ ก็มีการแบ่งแยก มิดชิดในซองแยกบรรจุ</p> <p><u>ด้าน PROMOTION</u></p> <p>12.4 สร้างความโดดเด่นให้กับตัวสินค้า เพื่อสร้างแรงกระตุ้น ดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อ</p>	<p>12.1.1 เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม แยกออกเป็น 3 กลิ่น มีใช้กราฟฟิคที่แตกต่าง โดยเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ชนิด ซองอลูมิเนียมที่ผลิตแบบมาตรฐาน</p> <p>12.1.2 เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ภายนอกที่สามารถบรรจุภาชนะบรรจุในข้อ 12.1.1 ได้ 5 ซองมีกราฟฟิคที่สามารถแยกชนิดของบรรจุภัณฑ์ภายในได้อย่างถูกต้องเหมาะสม</p> <p>12.1.3 เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษ ซึ่งสามารถบรรจุบรรจุภัณฑ์ในข้อ 12.1.2 ได้ ทั้งสิ้น 36 กล่อง</p> <p>12.2 เลือกบรรจุภัณฑ์ที่สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการ</p> <p>12.3 ออกแบบให้สนองความต้องการในการใช้งานได้อย่างเหมาะสม</p> <p><u>แนวทางการออกแบบ</u> ตัวซองมีรอยให้ฉีก</p> <p>12.4 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ ที่โดดเด่น และสื่อข้อมูลให้ทราบได้อย่างชัดเจน โดยใช้กราฟฟิคที่แตกต่างกัน เป็นตัวแยกชนิดของสินค้า</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
<p>13. <u>แผ่นทำความสะอาดชนิดแผ่นดึง (TOWEL)</u></p> <p><u>ด้าน CONTAINMENT</u></p> <p>13.1.1 บรรจุภัณฑ์ชั้นในบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบและขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แผ่นทำความสะอาด ที่มีลักษณะเป็นแผ่นเปียกสำหรับทำความสะอาดชนิดดึงออกมาใช้เป็นแผ่นยาวตามความต้องการ ในขนาดบรรจุ คือ 60 แผ่นใน 1 หน่วยบรรจุ มี 3 กลิ่น คือ</p> <ul style="list-style-type: none"> - BREEZING FRESH - SWINGING FRESH - STRIKING FRESH <p><u>ด้าน PROTECTION</u></p> <p>13.2 สามารถป้องกันความเสียหายและสิ่งสกปรกในอันที่จะเกิดกับผลิตภัณฑ์ได้</p> <p><u>ด้าน CONVENIENCE</u></p> <p>13.3 บรรจุภัณฑ์มีช่องสำหรับดึงผลิตภัณฑ์ได้โดยสะดวก มีส่วนปิด - เปิด เพื่อสะดวกในการทำงานโดยตัวจุก หรือฝาที่มีส่วนที่ติดกับตัวบรรจุภัณฑ์ เพื่อป้องกันการสูญหาย</p> <p><u>ด้าน PROMOTION</u></p> <p>13.4 สร้างความโดดเด่นให้กับตัวสินค้า เพื่อสร้างแรงกระตุ้น ดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อ</p>	<p>13.1.1 เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม แยกออกเป็น 3 กลิ่น โดยใช้กราฟฟิคที่แตกต่าง โดยเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทกระป๋องพลาสติก เนื่องจากสามารถใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ภายในเป็นที่มีลักษณะเป็นแผ่นเปียกได้เป็นอย่างดี</p> <p>13.2 เลือกบรรจุภัณฑ์ที่สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการ</p> <p>13.3 ออกแบบให้สนองความต้องการในการใช้งานได้อย่างเหมาะสม</p> <p><u>แนวทางการออกแบบ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ส่วนฝาและปากภาชนะ มีส่วนช่วยในการตัดกระดาษตามปริมาณความต้องการในการใช้ ส่วนฝาออกแบบให้สามารถ เปิด-ปิด ออกได้โดยสะดวก เช่น เป็นฝาเกลียว, ฝาที่ติดกันได้ด้วยความแน่น <p>13.4 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ ที่โดดเด่น และสื่อข้อมูลให้ทราบได้อย่างชัดเจน โดยใช้กราฟฟิคที่แตกต่างกัน เป็นตัวแยกชนิดของสินค้า</p>

ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
<p><u>ประเภทอุปกรณ์เสริมเพื่อช่วยในการเล่นกีฬา</u></p> <p>14. <u>ผ้ารัดส่วนข้อต่อต่างๆ (JOINT SUPPORTER)</u></p> <p><u>ด้าน CONTAINMENT</u></p> <p>14.1.1 บรรจุก้อนที่ขึ้นในบรรจุก้อนที่มีรูปแบบและขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เป็นผ้ารัดข้อต่อโดยมีรายการสินค้าทั้งสิ้น 4 ส่วน แบ่งเป็น 3 ขนาดคือ S, M, L ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผ้ารัดข้อศอก - ผ้ารัดข้อเท้า - ผ้ารัดข้อมือ - ผ้ารัดข้อเข่า <p><u>ด้าน PROTECTION</u></p> <p>14.2 สามารถป้องกันความเสียหายและสิ่งสกปรกในอันที่จะเกิดกับผลิตภัณฑ์ได้</p> <p><u>ด้าน CONVENIENCE</u></p> <p>14.3 บรรจุก้อนที่มีส่วนที่สามารถตั้งและแขวนโซ่สินค้าได้</p> <p><u>ด้าน PROMOTION</u></p> <p>14.4 สร้างความโดดเด่นให้กับตัวสินค้า เพื่อสร้างแรงกระตุ้น ดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อ</p>	<p>14.1.1 เลือกใช้บรรจุก้อนที่สามารถสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม แยกออกเป็น 4 ส่วนโดยใช้กราฟฟิกที่แตกต่าง โดยเลือกใช้บรรจุก้อนประเภททกล่องกระดาษ</p> <p>14.2 เลือกบรรจุก้อนที่สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการ</p> <p>14.3 ออกแบบให้สนองความต้องการในการใช้งานได้อย่างเหมาะสม</p> <p><u>แนวทางการออกแบบ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้บรรจุก้อนมีส่วนฐานที่มีส่วนที่แบนราบเพื่อที่จะให้วางตั้งได้ รวมทั้งออกแบบให้มีแขนที่ยื่นออกมาจากตัวบรรจุก้อน เพื่อที่จะให้บรรจุก้อนสามารถแขวนโซ่สินค้าได้ โดยต้องคำนึงถึงน้ำหนักของตัวสินค้าและบรรจุก้อน โดยเจาะรูให้อยู่ในแนวกึ่งกลาง เพื่อให้เกิดภาวะสมดุลขณะแขวน <p>14.4 ออกแบบให้บรรจุก้อนให้มีเอกลักษณ์ ที่โดดเด่นและสื่อข้อมูลให้ทราบได้อย่างชัดเจน โดยใช้กราฟฟิกที่แตกต่างกัน เป็นตัวแยกชนิดของสินค้า</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานซึ่งหนังสือการกีฬาแห่งประเทศไทย ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากกรมกีฬา

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
<p>15. <u>แผ่นแปะช่วยหายใจ</u></p> <p><u>ด้าน CONTAINMENT</u></p> <p>15.1.1 บรรจุภัณฑ์ชั้นใน บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบและขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แผ่นแปะ มีลักษณะเป็นแผ่นบางใช้ สำหรับแปะที่ดึงจุกชนิดแยกใช้ทีละแผ่น 1 แผงบรรจุ 2 แผ่น มี 3 ขนาด คือ S, M, L</p> <p>15.1.2 บรรจุภัณฑ์ชั้นนอก อำนวยความสะดวกในการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ที่หน่วยย่อยลงในกล่องบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก</p> <p>15.1.3 บรรจุภัณฑ์ชนิดวางโซวีลีนค้า สามารถบรรจุบรรจุภัณฑ์ในข้อ 12.1.2 ได้พอดี และมีรูปแบบ รวมทั้งมีวิธีการพับขึ้นรูปได้ง่าย</p> <p><u>ด้าน PROTECTION</u></p> <p>15.2 สามารถป้องกันความเสียหายและสิ่งสกปรกในอันที่จะเกิดกับผลิตภัณฑ์ได้</p> <p><u>ด้าน CONVENIENCE</u></p> <p>15.3 ซองบรรจุภัณฑ์สามารถฉีกง่าย สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้ใช้ ก็มีการแบ่งแยก มิดชิดในซองแยกบรรจุ</p> <p><u>ด้าน PROMOTION</u></p> <p>15.4 สร้างความโดดเด่นให้กับตัวสินค้า เพื่อสร้างแรงกระตุ้น ดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อ</p>	<p>15.1.1 เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม แยกออกเป็น 3 ขนาด มีใช้กราฟฟิกที่แตกต่าง โดยเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ชนิด ซองกระดาษ</p> <p>15.1.2 เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ภายนอกที่สามารถบรรจุภาชนะบรรจุในข้อ 15.1.1 ได้ 5 แผง มีกราฟฟิกที่สามารถแยกชนิดของบรรจุภัณฑ์ภายในได้อย่างถูกต้องเหมาะสม</p> <p>15.1.3 เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษ ซึ่งสามารถบรรจุบรรจุภัณฑ์ในข้อ 15.1.2 ได้ ทั้งสิ้น 36 กล่อง</p> <p>15.2 เลือกบรรจุภัณฑ์ที่สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการ</p> <p>15.3 ออกแบบให้สนองความต้องการในการใช้งานได้อย่างเหมาะสม</p> <p>15.4 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ ที่โดดเด่น และสื่อข้อมูลให้ทราบได้อย่างชัดเจน โดยใช้กราฟฟิกที่แตกต่างกัน เป็นตัวแยกชนิดของสินค้า</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเป็นไปได้ของโครงการ

1. ด้านนโยบาย

เนื่องจากเป็นโครงการในอนาคตที่ทางบริษัท ฟุตบอลไทย สปอร์ตติ้ง จำกัด ได้ทำการศึกษาและพิจารณาแล้วเห็นว่าเป็นโครงการที่มีความเป็นไปได้ เนื่องจากสอดคล้องกับนโยบายของทางบริษัท ในอันที่จะเป็นผู้ผลิตสินค้าเพื่อการกีฬาแบบครบวงจร ซึ่งทางบริษัทเองก็ยินดีที่จะให้ข้อมูล และคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ เพื่อให้โครงการนี้สามารถออกแบบได้สอดคล้องกับภาพพจน์และนโยบายของบริษัท ได้อย่างเหมาะสม

2. ด้านเศรษฐกิจ

ตอบสนองนโยบายของรัฐบาล ในการสนับสนุนการกินของไทย ใช้ของไทย เทียวในไทย ร่วมใจประหยัด รวมถึงสนับสนุนอุตสาหกรรมภายในประเทศ เพื่อให้สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศมีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ป้องกันเงินตราไม่ไหลรั่วไหลออกนอกประเทศ ทั้งยังเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภค สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสมอีกด้วย

3. ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

เปิดโอกาสให้ผู้บริโภค เลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพยิ่งขึ้น เกิดการแข่งขันในหมู่ผู้ผลิต ส่งผลให้เกิดการพัฒนาในส่วนของคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน อันเป็นที่ยอมรับได้ทั้งในและนอกประเทศ นอกจากนี้การพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ยังมีส่วนในการเลือกใช้วัสดุดี รวมทั้งกระบวนการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อเป็นการรักษาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมของไทย

4. ด้านการศึกษา

โครงการนี้เป็นโครงการเพื่อการศึกษาเปิดโอกาสให้มีการศึกษา ค้นคว้า ข้อมูล การเลือกใช้วัสดุ, เทคโนโลยีการผลิต และฝึกฝนให้รู้จักการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดในการประกอบการตัดสินใจในการการออกแบบบรรจุภัณฑ์

สรุปผลความเป็นไปได้ของโครงการ

โครงการนี้มีความเป็นไปได้ อันเนื่องจากทางบริษัท ฟุตบอลไทย สปอร์ตติ้ง จำกัด ยินดีให้ข้อมูลและคำปรึกษาต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทั้งยังสอดคล้องต่อความเป็นไปได้ทั้ง 4 ข้อ ข้างต้นอีกด้วย

แนวทางการศึกษาวิจัย

1. ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง และผลิตภัณฑ์คู่แข่ง
2. ศึกษาพฤติกรรมและจิตวิทยาของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
3. ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบ ขนาดและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รวมถึงวิธีการบรรจุที่ถูกต้องเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างเหมาะสม
4. ศึกษาจิตวิทยาสีและการเลือกใช้สี
5. ศึกษาด้านโครงสร้างและวัสดุ รวมทั้งระบบการพิมพ์ที่จะนำมาใช้กับบรรจุภัณฑ์
6. ศึกษาด้านกรรมวิธีในการบรรจุ การขนส่งและการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์
7. ศึกษาเกี่ยวกับภาพประกอบและการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์
8. ศึกษาการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ตามแหล่งจำหน่ายต่างๆ
9. ศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อและขาย

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างเอกลักษณ์และสามารถสื่อความหมายให้ตรงกับผู้บริโภคในอันที่จะสร้างภาพพจน์เกี่ยวกับตัวสินค้าให้ดีขึ้น และช่วยให้เกิดแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า
2. บรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมคุณค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์
3. บรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมการจำหน่าย หรือทำยอดขายผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมากขึ้น
4. บรรจุภัณฑ์มีส่วนในการอำนวยความสะดวกทางด้านคุ้มครอง, ปกป้อง และรักษาผลิตภัณฑ์ได้
5. บรรจุภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการใช้งานได้อย่างเหมาะสม
6. มุ่งเน้นการสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศ

สินค้าเพื่อสุขภาพและอนามัยสำหรับนักกีฬา ของบริษัทฟุตบอลไทยสปอร์ตติ้ง กิตส์ จำกัด

เป็นสินค้าในกลุ่ม SPORT MARKET อันประกอบไปด้วย หมวดบรรเทาอาการปวด, หมวดปกป้องผิว, หมวดทำความสะอาดผิว, และหมวดอุปกรณ์เสริม

ตารางการวิเคราะห์ชื่อของผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ต้องการบอก KEY WORDS ชื่อ	ความเกี่ยวข้องกับการกีฬา	สื่อถึงความแข็งแรงและสุขภาพที่ดี	สื่อถึงความทันสมัยและสากล	บอกถึงความเกี่ยวข้องกับบริษัท F.B.T	รวมคะแนน
1. SPIRIT	2	1	1	0	4
2. SPORTING	3	2	1	2	8
3. ACTION	2	1	1	0	4
4. HI - END	0	1	3	2	6
5. SPORT FOCUS	3	2	2	3	10
6. SPORTIF	3	2	2	3	10
7. HEALTHY	1	3	1	1	6
8. STRONGY	1	3	1	1	6
9. POWERATE	0	3	1	0	4
10. OLIVE	1	0	1	3	5

หมายเหตุการให้คะแนน 3 - ดีมาก

2 - ดี

1 - พอใช้

0 - ไม่ดี

สรุปผลการวิเคราะห์

ชื่อที่มีความเหมาะสมมากที่สุด คือ "SPORT FOCUS" และ "SPORTIF" ซึ่งมีคะแนนเท่ากันเป็นชื่อที่สื่อได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย หรือมีเป้าหมายที่กลุ่มเพื่อการกีฬา แต่เนื่องจากจำนวนตัวอักษรของคำหลังสั้นกว่า มีความหมายที่ดี ซึ่งเป็นการรวมคำระหว่างคำว่า SPORT + FIT ให้มีลูกเล่นโดยสลับตัวอักษรกัน กลายเป็นคำใหม่ว่า "SPORTIF" ซึ่งเป็นชื่อที่เลือกใช้ในโครงการ



บทที่ 2

การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สำหรับนักกีฬา

2.1.1 สภาวะการณ์ของตลาดในปัจจุบัน, ส่วนแบ่งตลาด, แนวโน้มของตลาด

สภาวะการณ์ของตลาดสินค้าเพื่อการกีฬาในปัจจุบัน

มูลค่าตลาดประมาณ 2,000 ล้านบาท ภาพรวมของตลาดธุรกิจกีฬา มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เมื่อ 4 - 5 ปีที่แล้วโดยเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 26% ต่อปี และคาดว่าจะมีแนวโน้มการขยายตัวในอนาคตปีละ 5% แต่เนื่องจากการที่ประเทศไทยประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้การขยายตัวของตลาดมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากเดิมเพียงเล็กน้อย หรือไม่ขยายตัวเลย

ตลาดสินค้าเพื่อการกีฬา ที่หมายถึงผลิตภัณฑ์อื่นนอกเหนือจากอุปกรณ์กีฬา ยังเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหม่สำหรับคนไทย ส่วนมากเป็นสินค้าที่แยกตัวออกมาจากสินค้าอุปโภคทั่วไป โดยมีแนวทางการตลาดที่ชัดเจน คือ มุ่งเน้นที่จะเจาะกลุ่มสินค้าสำหรับผู้ออกกำลังกายและพวกนักกีฬาโดยเฉพาะ

เนื่องจากสภาวะการเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้คนเกิดอาการเครียด การออกกำลังกาย เป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยคลายเครียด เป็นกิจกรรมยามว่าง ที่ช่วยรักษาสุขภาพอนามัยให้แข็งแรง ซึ่งในทศวรรษต่อไป 'กีฬา' จะมีบทบาทขึ้นเรื่อยๆ ตามแผนพัฒนาสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 ซึ่งกำหนดให้นโยบายที่จะพัฒนาคนให้มีคุณภาพ และมีสมรรถภาพที่ดี เป็นคนดีมีคุณธรรม มีสุขภาพพลานามัยที่ดี อันเป็นเป้าหมายประการสำคัญที่สุด ทำให้ 'กีฬา' เป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาคนให้ได้ตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้

แนวโน้มของตลาดสินค้าเพื่อการกีฬาในประเทศยังมีช่องทางที่จะทำสินค้าในหมวดดังกล่าวอีกมาก เนื่องผู้บริโภคได้หันมาให้ความสนใจกับสินค้าที่ผลิตในประเทศมากยิ่งขึ้น ดังนั้นในฐานะผู้ผลิตสินค้าภายในประเทศจึงควรอย่างยิ่งที่จะผลิตสินค้าต่างๆ ให้มีคุณภาพ ทั้งด้านตัวสินค้า, บรรจุภัณฑ์ และมีราคาที่เหมาะสม เพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานสินค้า ให้สามารถสู้กับสินค้าจากต่างประเทศได้

2.1.2 ส่วนแบ่งตลาดตามลักษณะของผลิตภัณฑ์

ส่วนแบ่งของตลาด : สามารถแบ่งได้ตามประเภทของสินค้าทั้งหมด 4 ส่วน คือ

1. ประเภทบรรเทาอาการปวดจากการเล่นกีฬา
2. ประเภทปกป้องผิวหนังขณะเล่นกีฬา
3. ประเภททำความสะอาดร่างกายหลังการเล่นกีฬา
4. ประเภทอุปกรณ์เสริมประสิทธิภาพในการเล่นกีฬา

1. ประเภทบรรเทาอาการปวดจากการเล่นกีฬา

สถานการณ์ทางการตลาด : ตลาดยาบรรเทาอาการปวดมีมูลค่าโดยรวมประมาณ 550 ล้านบาทและมีการเติบโตในเชิงมูลค่าช่วงที่ผ่านมาขยายตัว 10-15% ซึ่งในอนาคตตลาดจะขยายตัวได้ไม่เกิน 1% หรือไม่ขยายตัวเลย เนื่องจากสินค้าในกลุ่มยาเป็นสินค้าที่ค่อนข้างมีความจำเป็น ทำให้การขึ้นลงมูลค่าตลาดมีไม่มากนัก

สัดส่วนมูลค่าของตลาดผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวด : ตลาดยาบรรเทาอาการปวดสามารถแบ่งได้ตามผลการรักษาออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. กลุ่มยาแก้ปวดสูตรร้อน ได้แก่รูปแบบของยาบรรเทาอาการปวด เช่น OILMENT, OIL, CREAM
2. กลุ่มยาแก้ปวดสูตรเย็น ได้แก่รูปแบบของยาบรรเทาอาการปวด เช่น GEL, EMULGEL, SPRAY

มูลค่าตลาดยาบรรเทาอาการปวด บวม อักเสบ โดยรวม 550 ล้านบาท

ยาสูตรร้อน

มีมูลค่า 350

ล้านบาท



ยาสูตรเย็น

มีมูลค่า 200

ล้านบาท

ที่มา : ข้อมูลจากบริษัทโอสถสภา เด็กเซงθυ

ส่วนแบ่งทางการตลาดภายนอก ใช้บรรเทาอาการปวดในเชิงมูลค่าการขาย เนื่องจากในตลาดยามีจำนวนคู่แข่งสินค้ามากมายหลายบริษัท ดังนั้นจึงได้นำเอาเฉพาะสินค้าประเภทครีมและเจลที่มีส่วนแบ่งในตลาดยาใช้ภายนอกสำหรับบรรเทาอาการปวดมากที่สุด และมีคู่แข่งหลักเป็นผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ครองความเป็นเจ้าตลาดในตลาดยาบรรเทาอาการปวดในปัจจุบัน ซึ่งได้แบ่งกลุ่มคู่แข่งหลักๆ ได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งในตลาด	ส่วนแบ่งตลาด
โวลทาเรน	31 %
เคาน์เตอร์เพน	12 %
เฟลคีน	7 %
น้ำมันมวย	5 %
อื่นๆ	45 %

ที่มา : ข้อมูลจากบริษัทโอสถสภา เด็กเซงθυ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนาของตลาดผลิตภัณฑ์ยาบรรเทาอาการปวด บวม อักเสบในประเทศไทย

แบ่งได้ตามประเภทของรูปแบบยา มี 6 ประเภท ได้แก่

OILMENT	OIL	CREAM	GEL	EMULGEL	SPRAY
ยาหม่องตราด้วย ทอง neotica balm	น้ำมันมวย	counterpain	counterpain cool feldene	demac gel voltaren	elmethacin
ตัวยา Methyl salicylate Camphor, Menthol	ตัวยา Methyl salicylate	ตัวยา Methyl salicylate Menthol, Eugenol	ตัวยา Piroxicam (NSAIDs)	ตัวยา*Diclofenac (NSAIDs)	Indomethacin (NSAIDs)
ใช้แล้วเหนียว เหนอะหนะติด เสื้อผ้า	ใช้แล้วมีกลิ่น เหนียว เหนอะหนะ	ยาซึมซาบเร็ว ล้างออกง่าย ไม่ เหนียว เหนอะหนะ กลิ่นยารุนแรง	ทำให้รู้สึกเย็น ตัวยาสามารถ ซึมซาบสู่ผิวหนัง ได้เร็ว	มีตัวเจลทำให้ รู้สึกเย็น ตัว ครีมทำให้ยา ซึมซาบเร็ว ไม่ เป็นคราบ	ไม่ต้องถูวนวด ซึมซาบได้ไม่ติด
ตลาดระดับล่าง	ตลาดระดับล่าง, กลาง	ตลาดระดับล่าง กลาง	ตลาดระดับบน, กลาง	ตลาดระดับบน, กลาง	ตลาดระดับบน, กลาง
ทาแก้ปวด แต่ เน้นสุดดมมากกว่า	ใช้เมื่อมีการเล่น กีฬา	ใช้ได้กับผู้มี อาการปวดทั่วไป	ใช้ได้กับผู้มี อาการปวดทั่วไป	ใช้ได้กับผู้มี อาการปวดทั่วไป	ใช้ได้กับผู้มี อาการปวดทั่วไป

หมายเหตุ

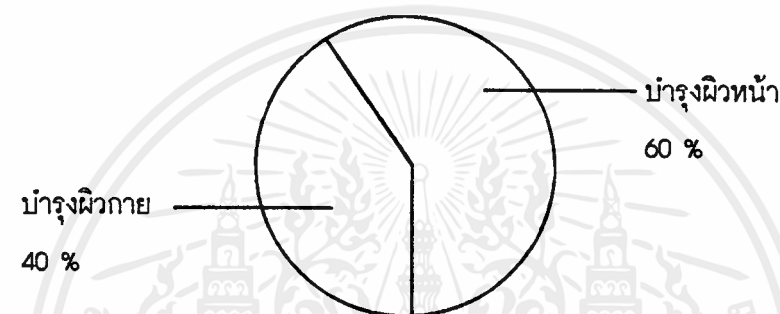
- Methyl salicylate คือ น้ำมันระกำ สรรพคุณช่วยทำให้ร้อน บรรเทาอาการปวด
- Camphor คือ การบูร สรรพคุณ ทำให้เกิดความเย็น และช่วยในด้านกลิ่น
- Eugenol คือ น้ำมันยูคาลิปตัส สรรพคุณช่วยให้เกิดกลิ่น และขยายเส้นเลือด
- NSAIDs (Non-Steroidal Anti- Inflammatory Drugs) สรรพคุณ เป็นตัวยาออกฤทธิ์
สำหรับรักษาอาการปวด ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการรักษาเมื่อเทียบกับยาในกลุ่มอื่น

2. ประเภทปกป้องผิวขณะเล่นกีฬา

สถานการณ์ทางการตลาด : ตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทปกป้องผิวขณะเล่นกีฬา อันได้แก่ครีมกันแดด มีมูลค่าตลาดโดยรวมราว 110 ล้านบาท แนวโน้มของตลาดจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ มีอัตราการเติบโตร้อยละ 15 - 20 ต่อปี เนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองในเขตร้อน แสงแดดสามารถทำอันตรายแก่ผู้ที่ต้องอยู่กลางแจ้งเป็นนานๆ หรือมีกิจกรรมกลางแจ้งเป็นประจำ อย่างเช่น กลุ่มนักกีฬาและผู้ออกกำลังกาย

สัดส่วนมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพผิว (สกินแคร์) : มูลค่าตลาดโดยรวมมีมูลค่า 5,000 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดสินค้าบำรุงผิวหน้า 60% , สินค้าบำรุงผิวกาย 40 %

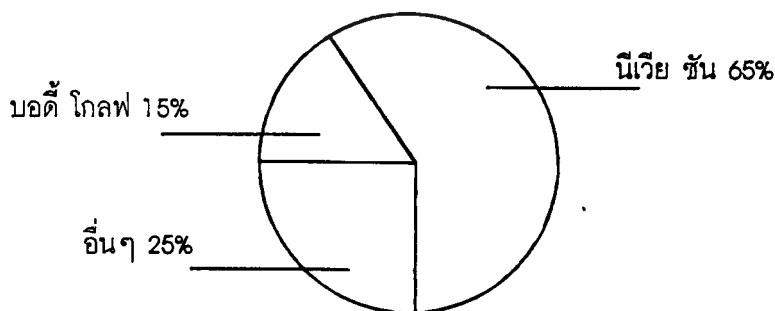
แผนภูมิแสดงมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพผิวมูลค่า 5,000 ล้านบาท



ที่มา : ข้อมูลจากบริษัทคู่แข่ง

ส่วนแบ่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพผิวในส่วนของตลาดครีมกันแดด มีผู้นำตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์นี้เวีย ซัน มีส่วนแบ่งการตลาดถึง 65% หรือคิดเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้นกว่า 80 ล้านบาท อันดับที่ 2 ได้แก่ บอดี โกลฟ และอื่นๆ ตามลำดับ

แผนภูมิแสดงมูลค่าตลาดครีมกันแดด มีมูลค่าตลาดรวม 110 ล้านบาท

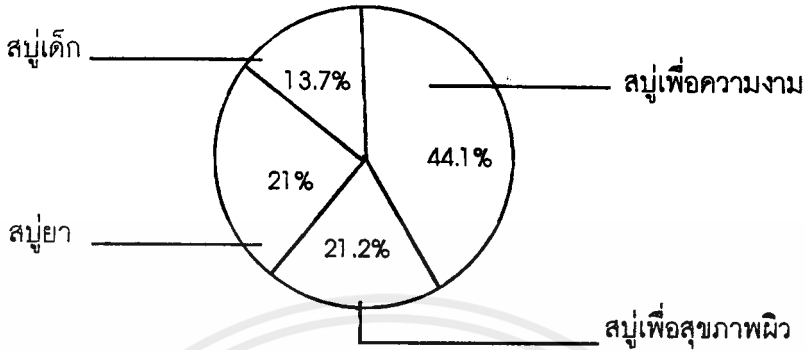


ที่มา : ข้อมูลจากบริษัทคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ประเภททำความเข้าใจความสะอาดหลังการออกกำลังกาย

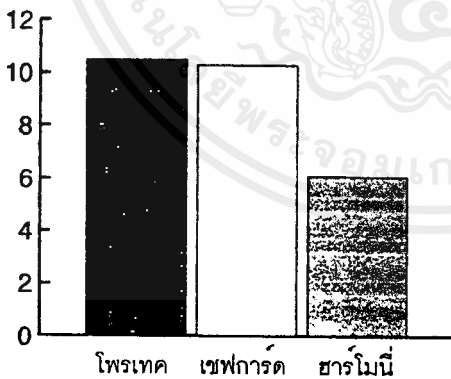
สถานการณ์ทางการตลาด : ตลาดผลิตภัณฑ์ชำระร่างกายอันประกอบด้วยสบู่ก้อนและครีมอาบน้ำ ในปีที่ผ่านมามีมูลค่าถึง 5,000 ล้านบาท โดยมีการเติบโตเชิงมูลค่าคิดเป็น 12%
 ลัดส่วนมูลค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชำระร่างกาย (สบู่ก้อนและครีมอาบน้ำ)



ที่มา : ข้อมูลจากบริษัทยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด
 ช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา การเพิ่มขึ้นของปัญหาสภาวะแวดล้อมเชื้อโรคและมลพิษทำให้สบู่เพื่อสุขภาพผิวเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและเป็นที่ต้องการเป็นอันดับ 2 นำหน้าสบู่เด็กและสบู่ยา ซึ่งได้รับความนิยมลดลง ในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาตลาดได้เติบโตในอัตราก้าวกระโดด มีมูลค่าถึง 1,010 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2539

ส่วนแบ่งตลาดของสบู่ในเชิงมูลค่าขาย ในปัจจุบันสบู่เพื่อสุขภาพมีคู่แข่งทางการตลาดที่เป็นคู่แข่งหลัก แบ่งเป็นกลุ่ม ได้แก่

ส่วนแบ่งการตลาด (%)



ที่มา : ข้อมูลจากบริษัทยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด

การพัฒนาของตลาดผลิตภัณฑ์ชำระร่างกายในประเทศไทย

ตลาดสบู่ในเมืองไทยมีมูลค่ารวม 5,000 ล้านบาท ต่อปีและมีอัตราการเจริญเติบโตในเชิงปริมาณถึง 4% ต่อปีมาตลอด การแข่งขันในตลาดเมื่อปีที่แล้วมุ่งเน้นแต่ในเรื่องราคา ส่งผลกระทบบให้มูลค่าตลาดลดลงถึง 2% ดังนั้นแนวโน้มทางการตลาดสบู่ในปีนี้จะเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่กระตุ้นความสนใจอยากทดลองซื้อของผู้บริโภค

ครีมอาบน้ำเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอ่อนบางกว่าสบู่ก้อนและยังให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวพรรณ ผู้บริโภคบางส่วนกำลังเปลี่ยนจากการใช้สบู่ก้อนมาใช้ครีมอาบน้ำ ทำให้แนวโน้มทางการตลาดของครีมอาบน้ำมีแนวโน้มสูงขึ้น

สบู่เพื่อสุขภาพผิวได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มผู้บริโภค มีอัตราการเติบโตทางด้านส่วนแบ่งทางการตลาดเติบโตขึ้นกว่า 30 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตสูงสุดในตลาดสบู่ทั้งหมด อันเนื่องมาจากสาเหตุของพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาสนใจต่อการดูแลสุขภาพ และรักษาความสะอาดของตนเองมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการในการเลือกใช้สบู่เปลี่ยนไปจากเดิม คือ ต้องการสบู่ที่สามารถชำระล้างร่างกายได้อย่างสะอาดอย่างแท้จริง ด้วยเหตุนี้สบู่เพื่อสุขภาพต่างๆ จึงได้รับความนิยมเพราะสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ ส่งผลให้เช็กเมนต์นี้มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่สบู่ก้อนมีแนวโน้มทางการตลาดที่ค่อนข้างจะอึมครึมแล้ว

สบู่เหลวหรือครีมอาบน้ำสำหรับนักกีฬาหรือผู้ออกกำลังกายเป็นสินค้าในกลุ่มสบู่เพื่อสุขภาพในเช็กเมนต์ใหม่ซึ่งเป็นการตอบรับกระแสความต้องการใช้ครีมอาบน้ำที่เพิ่มขึ้น

ตลาดแผ่นทำความสะอาด : เป็นตลาดขนาดเล็ก มีมูลค่าตลาดไม่มากนัก จากสภาพตลาดแผ่นทำความสะอาดในเมืองไทย พบว่ายังไม่สามารถขยายตัวในวงกว้างได้มากเท่าที่ควร ส่วนใหญ่ในห้องตลาดปัจจุบันมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคทั่วไป คู่แข่งทางการตลาดส่วนบน ซึ่งเป็นคู่แข่งโดยตรงส่วนมากเป็นสินค้าประเภทกระดาษเช็ดชนิดดี เนื่องจากจะมีปริมาณการใช้แบบต่อเนื่อง และมีการวางกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างจะชัดเจนขึ้น โดยมีชนิดของกิจกรรมและสถานที่ที่ใช้งานระบุเอาไว้ เช่น ใช้ในงานในรถ, กลุ่มนักกีฬา, ใช้ในสำนักงาน, กลุ่มนักท่องเที่ยว ใช้งานขณะท่องเที่ยวในที่ต่างๆ

4. อุปกรณ์เสริมประสิทธิภาพในการเล่นกีฬา

สถานการณ์ทางการตลาด : ตลาดในส่วนอุปกรณ์เสริมสำหรับนักกีฬาและผู้ออกกำลังกายเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหม่มากสำหรับเมืองไทย สินค้าหรืออุปกรณ์มีทั้งผู้ผลิตจากทั้งในและนอกประเทศ ส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ แนวโน้มของตลาดของสินค้านี้ก็จะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจในการที่จะออกกำลังกายรวมทั้งห่วงใยในสุขภาพมากขึ้นด้วย

ตลาดนำร่องส่วนข้อต่อในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่ มีจุดประสงค์หลักคือ

- กลุ่ม HEALTH ทำหน้าที่เป็นกล้ามเนื้อสำรอง เป็นการรักษาโรคกระดูกเสื่อม
- กลุ่ม SPORT ทำหน้าที่บรรเทาอาการปวดจากอาการบาดเจ็บจากการทำกิจกรรมต่างๆ

โดยส่วนใหญ่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้านี้ จะแสดงจุดขายในส่วนที่ 1 มากกว่า มีเพียงไม่กี่ยี่ห้อที่มุ่งจุดขายในส่วนที่ 2 คือ บรรเทาอาการปวดจากการบาดเจ็บจากการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาได้อย่างเด่นชัด เช่น ยี่ห้อทูมิกริฟ ในรุ่น SPORT, FBT ฯลฯ

สัดส่วนทางการตลาด : ผู้บริโภคสินค้าชนิดนี้ มีความต้องการสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพ, ราคาสินค้ารวมทั้งภาพลักษณ์ของสินค้าที่น่าเชื่อถือ ภาครัฐในกลุ่ม HEALTH จะมีมูลค่าการขายมากกว่า ในส่วน กลุ่ม SPORT เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนักกีฬาไม่มากนักเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้สูงอายุ รวมทั้งสินค้าในกลุ่ม HEALTH ยังมีประสิทธิภาพในการรองรับการบำบัดอาการปวดจากอาการบาดเจ็บได้ และเนื่องจากในกลุ่มภาครัฐสำหรับนักกีฬาหรือผู้ออกกำลังกายที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมีราคาแพงมาก ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยออกกำลังกาย ยังมีกำลังการซื้อไม่มาก จึงหันไปซื้อสินค้าในกลุ่ม HEALTH มากกว่า เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้า รวมทั้งมีราคาที่เหมาะสมมากกว่า

ภาครัฐส่วนข้อต่อต่างๆ เพื่อบรรเทาอาการบาดเจ็บสำหรับนักกีฬาหรือผู้ออกกำลังกายในประเทศจะได้เปรียบสินค้าจากต่างประเทศทางด้านราคา แต่ยังคงประสบปัญหาเรื่องภาพพจน์ของสินค้าที่น่าเชื่อถือทั้งที่สินค้ามีมาตรฐาน ทัดเทียมกับของนำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้นจำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้าให้เป็นที่เชื่อถือและให้ความไว้วางใจ เพื่อเป็นการชานรับกับความต้องการของจำนวนนักกีฬาและผู้ออกกำลังกายที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี

แผ่นแปะช่วยหายใจ : ตลาดในส่วนสินค้าชนิดนี้ยังมีมูลค่าทางการตลาดไม่มาก เนื่องจากเป็นตลาดใหม่ มีขนาดค่อนข้างเล็ก ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในตลาดกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เป็นผู้มีกำลังการซื้อสูง ส่วนสินค้าในตลาดปัจจุบันพบเพียง 1 ยี่ห้อ คือ เป็นสินค้านำเข้า ภายใต้เครื่องหมายการค้า 3M

แนวโน้มทางการตลาด เนื่องจากสภาวะทางการตลาดที่ถดถอย ทำให้แนวโน้มการขายแผ่นแปะช่วยหายใจลดลงบ้าง หรือคงตัว เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นจำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้าให้เป็นที่เชื่อถือและให้ความไว้วางใจ มีคุณภาพทัดเทียมกับสินค้าจากต่างประเทศ มีราคาถูกกว่าสินค้าจากต่างประเทศ เพื่อเป็นการชานรับกับความต้องการของจำนวนนักกีฬาและผู้ออกกำลังกายในกลุ่มที่กว้างขวางขึ้น โดยมีนโยบายในการทำตลาดที่ส่งเสริมประชาสัมพันธ์ให้เห็นความจำเป็นในการใช้งานสินค้า ว่าเป็นอุปกรณ์เสริมประสิทธิภาพในการเล่นกีฬา ช่วยทำให้การหายใจเป็นไปได้ด้วยความสะดวกมากขึ้น

2.1.3 ท้องถิ่นที่จำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ กลุ่มสินค้าสำหรับนักกีฬาของบริษัทฟุตบอลไทย สปอร์ตดีทิงกู๊ดส์ มีตลาดส่วนใหญ่ อยู่ในเขตกรุงเทพและในเขตตัวเมืองใหญ่ทั่วไป โดยที่ 90 เปอร์เซ็นต์เป็นคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นแหล่งผลิตและแหล่งที่จำหน่ายหลัก

ช่องทางการขาย : (PRODUCT DISTRIBUTION) แบ่งได้เป็น 2 ตลาดหลัก คือ

1. ตลาดร้านขายยา (เรียกเป็นชื่อย่อว่า โอ.ที.ซี. มาจาก OVER THE COUNTER)

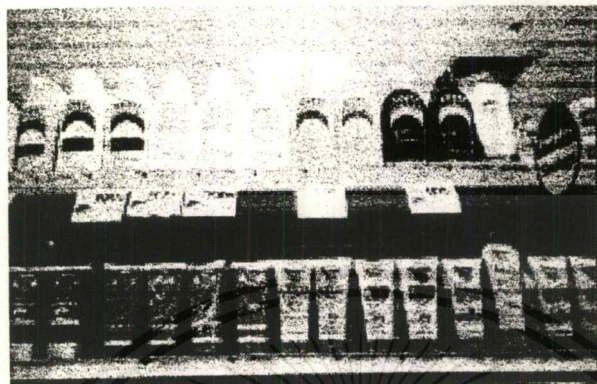
สินค้าของโครงการที่คาดว่าจะขาย ในช่องการตลาดนี้ได้แก่ สินค้าประเภทบรรเทาอาการปวด ได้แก่ ยาบรรเทาอาการปวดเมื่อย เคล็ดขัดยอกต่างๆ สินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมประสิทธิภาพในการออกกำลังกาย เช่น ฝักรัดข้อต่อ, แผ่นแปะช่วยหายใจ เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ตและแผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้าทั่วไป

สินค้าของโครงการที่คาดว่าจะขาย ในช่องการตลาดนี้ได้แก่ สินค้ากลุ่มปกป้องผิวขณะเล่นกีฬาได้แก่ ครีมกันแดดชนิดต่างๆ, สินค้ากลุ่มทำความสะอาดผิวหลังการออกกำลังกาย ได้แก่ สบู่เหลว อาบน้ำ, แผ่นทำความสะอาดชนิดดิ่งและชนิดแผ่น



2.1.4 ฤดูกาลและระยะเวลาที่จัดจำหน่าย

การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มสินค้าสำหรับนักกีฬา จะมีตลอดปี เนื่องจากสามารถเล่นกีฬาได้ตลอดทั้งปีและมีช่วง PROMOTION จะเป็นช่วงที่ช่วยสนับสนุนให้การขายสินค้าทำได้ดีเป็นพิเศษ เช่น ช่วงเวลาการแข่งขันกีฬาสำคัญๆ เช่นการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 เนื่องจากบริษัทฟุตบอลไทยเป็นสปอนเซอร์ในการแข่งขันกีฬา ซึ่งทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น

สินค้าอุปโภค จะมีอายุการใช้งานได้ค่อนข้างนาน จึงสามารถวางขายได้ตลอดทั้งปี โดยระยะเวลาการวางขายจะขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์, วันหมดอายุของสินค้าบางรายการและฤดูกาลขาย เช่น ยาสำหรับใช้ภายนอกจะมีอายุการใช้งานประมาณ 3 ปี, สินค้าครีมกันแดด จะมีช่วงการขายที่ดีในหน้าร้อน เนื่องจากในหน้าร้อนจะมีความต้องการใช้ในตัวผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากเป็นพิเศษ

นอกจากนี้การจัดสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นชุดของขวัญ ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้ดี เนื่องจากการจัดสินค้าเป็นชุดในราคาที่เหมาะสม จะช่วยในการตัดสินใจซื้อแบบเป็นชุด อาจนำไปมอบเป็นชุดของขวัญได้ในวาระพิเศษ เช่น เทศกาลปีใหม่, วันเกิด ฯลฯ



2.1.5 ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าสำหรับนักกีฬาในประเทศ

ทศวรรษต่อไป 'กีฬา' มีบทบาทขึ้นเรื่อยๆ กีฬาจะเป็นกลไกให้พัฒนาคนไทยให้มีสุขภาพที่ดีได้ และจากการสำรวจประชากรกลุ่มเป้าหมายของศูนย์วิจัยกสิกรไทย โดยทำการสำรวจคนกรุงเทพฯ

ผลการสำรวจคนกรุงเทพฯกับความสำคัญของกีฬา

ช่วงอายุ	สัดส่วน	ความสำคัญของกีฬา
อายุไม่เกิน 20 ปี	56	เล่นกีฬาเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิง
	39.6	ออกกำลังกายให้ร่างกายสมส่วน แข็งแรง

ช่วงอายุ	สัดส่วน	ความสำคัญของกีฬา
21-30 ปี	49.4	ออกกำลังกายให้ร่างกายสมส่วน แข็งแรง
	44.7	ออกกำลังกายเพื่อความสนุกสนาน

ช่วงอายุ	สัดส่วน	ความสำคัญของกีฬา
30 ปีขึ้นไป	90	ฟิตร่างกายให้แข็งแรง รูปร่างดีสัดส่วน
	10	ออกกำลังกายเพื่อเข้าสังคม

ที่มา: ผลการวิจัย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

สรุปผลข้อมูล

จากผลการสำรวจกลุ่มประชากรเป้าหมายคือ ช่วงอายุ 18-35 ปี พบว่า ในกลุ่มดังกล่าวให้ความสำคัญกับกีฬา โดยแบ่งออกเป็นข้อตามลักษณะการให้ความสำคัญได้ดังนี้

- อันดับที่ 1 ร้อยละ 53 ให้ความสำคัญของการออกกำลังกายเพื่อที่จะทำให้ออกกำลังกายสมส่วน มีพละทานามัยที่แข็งแรงสมบูรณ์
- อันดับที่ 2 ร้อยละ 28.7 ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายเพื่อความสนุกสนานบันเทิงคลายความเครียดจากการเรียนและการทำงาน
- อันดับที่ 3 ร้อยละ 15.3 ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายเพื่อการอื่นๆ เช่น การเข้าสังคม พบปะเพื่อนฝูง, บรรเทาอาการเจ็บปวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะกิจกรรมของผู้บริโภค จากการสำรวจลักษณะการเล่นกีฬาของกลุ่มเป้าหมาย ที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ พบว่า 70.6 ของชาวกรุงเทพฯ มีโอกาสได้เล่นกีฬาและ 1 ใน 5 ของประชากรทั้งหมดของกรุงเทพมหานครสนใจที่จะเล่นกีฬาทุกวัน

สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ	ลักษณะการเล่น
29	ทุกวันสัปดาห์ละ 1 ครั้ง
23	สัปดาห์ละ 2 ครั้ง
18	ทุกวันหยุดสุดสัปดาห์

ข้อมูล : ผลการวิจัย ศูนย์วิจัยกลีกรไทย

กิจกรรมกีฬาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยแบ่งเป็น ชาย-หญิง เรียงลำดับตามความสนใจในการออกกำลังกาย

กิจกรรมที่ครองความนิยม	ชาย
จ็อกกิ้ง	34
กีฬาประเภทต่างๆ	23.6
กายบริหาร	14.7
ขี่จักรยาน	7.2
มวยไทย	3.8

กิจกรรมที่ครองความนิยม	หญิง
จ็อกกิ้ง	34
กายบริหาร	24
กีฬาประเภทต่างๆ	20.6
เดินเอโรบิค	11.7
ขี่จักรยาน	6.5

หมายเหตุ : กีฬาประเภทต่างๆ ได้แก่ ฟุตบอล, แบดมินตัน, เทนนิส, วัยน้ำ, กอล์ฟ

ข้อมูล : ผลการวิจัย ศูนย์วิจัยกลีกรไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทของกีฬาที่ผู้บริโภคนิยมเล่น

อันดับความสนใจ	ชาย	หญิง
	ประเภทกีฬา / สัดส่วน	ประเภทกีฬา / สัดส่วน
อันดับ 1	ฟุตบอล 51.6	แบดมินตัน 53.2
อันดับ 2	บาสเกตบอล 11.4	ว่ายน้ำ 31.6
อันดับ 3	อื่นๆ 47	อื่น 16.4

ข้อมูล : ผลการวิจัย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

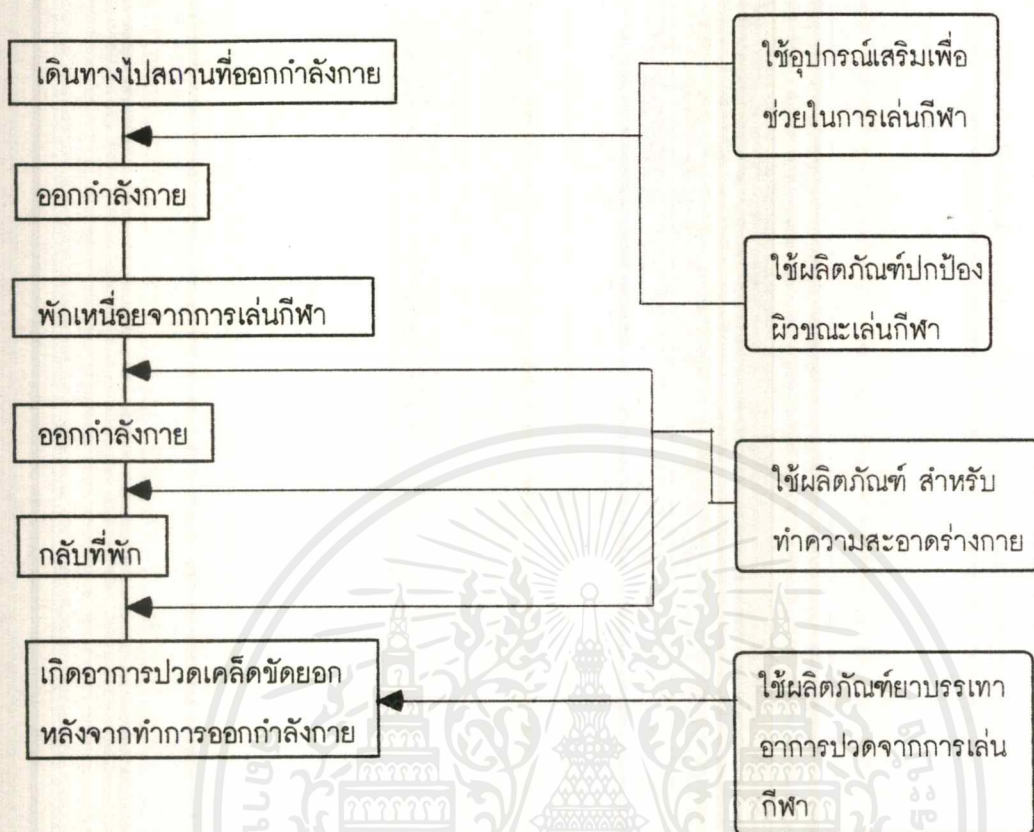
สรุปผลข้อมูล

จากผลการสำรวจประเภทของกิจกรรมที่กลุ่มผู้บริโภค ชาย-หญิง นิยมเลือกออกกำลังกาย พบว่านิยมเล่นกีฬาต่างประเภทต่างๆ อยู่ในกลุ่มใกล้เคียงกันจะแตกต่างกันบ้างในส่วนของประเภทกีฬา ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า

- เพศชาย นิยมกีฬาเล่นกีฬากลางแจ้ง ที่ต้องใช้แรงมากๆ เช่น ฟุตบอล, บาสเกตบอล
- เพศหญิง นิยมกีฬาในร่ม เนื่องจากเพศหญิงรักสวยรักงาม ไม่นิยมไหมด้วยการเล่นกีฬาหนักๆ

พฤติกรรมกรรมการออกกำลังกายของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

โดยแทรกความน่าจะเป็นของพฤติกรรมโดยรวมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปใช้



หมายเหตุ พฤติกรรมดังกล่าวอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

2.1.6 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลทางการตลาดที่มีผลต่อการออกแบบ

1. ตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าสำหรับนักกีฬา เป็นตลาดที่ค่อนข้างใหม่สำหรับคนไทยและมีขนาดที่ยังเล็กมาก ตลาดสินค้าสำหรับนักกีฬาโดยเฉพาะมักจะนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ เนื่องจากผู้บริโภคยังขาดความมั่นใจในส่วนคุณภาพของสินค้า ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่การออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์จะต้องสื่อถึงความมีคุณภาพที่ทัดเทียมกับต่างประเทศ มีความน่าเชื่อถือ และคุ้มค่าที่จะซื้อ

2. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (18-35 ปี) แบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในช่วงอายุ 18 - 27 ปี และกลุ่มเป้าหมายรองในช่วงอายุ 28 - 35 ปี โดยกลุ่มเป้าหมายรวมเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อปานกลาง-สูง มีรสนิยมและการศึกษาดี การออกแบบจึงควรให้ความสำคัญทางด้านจิตวิทยากับกลุ่มผู้บริโภคสามารถสื่อได้ตรง, ตอบสนองความต้องการ และดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องคำนึงถึงโครงสร้างที่แข็งแรง ตอบสนองความต้องการด้านการใช้งานรวมถึงความสำคัญในด้านการขนส่งสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์สำหรับนักกีฬาของบริษัท FBT

2.2.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัทผู้ผลิต

บริษัทฟุตบอลไทยสปอร์ตติ้งกู๊ดส์ จำกัด ดำเนินกิจการโดย คุณกมล โชคไพบูลย์ เป็นบริษัทแห่งแรกของคนไทยที่ดำเนินการผลิตอุปกรณ์กีฬา ในระยะเวลา 40 ปี สินค้าและอุปกรณ์กีฬาที่ผลิตได้รับความนิยมโดยแพร่หลาย และมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้ปัจจุบันมีโรงงานผลิตอยู่ 2 แห่ง รวมทั้งศูนย์สรรพสินค้าทางด้านการกีฬา คือ ศูนย์สปอร์ต คอมเพล็กซ์ ที่ขายสินค้าและอุปกรณ์ทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับกีฬาทั้งหมด

เนื่องด้วยเจตนารมณ์ ที่หวังจะให้การกีฬาของประเทศไทยเจริญทัดเทียมนานาชาติ บริษัทพยายามผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานดี รวมถึงพัฒนาการผลิตให้ทันสมัยเพื่อที่จะผลิตสินค้าให้มีมาตรฐานทัดเทียมกับระดับต่างประเทศ เพื่อเสนอสิ่งเหล่านี้ให้คนไทยได้รับประโยชน์อย่างคุ้มค่าโดยถ้วนหน้ากัน

นโยบายการตลาดของบริษัท : คือ สร้างสรรค์สิ่งดีให้กีฬา ครอบคลุมเป็นจ้าวตลาดทางด้านสินค้าเพื่อการกีฬา ยืนหยัดในตัวสินค้าให้มีคุณภาพที่ดี ทัดเทียมกับนานาชาติ สร้างความเชื่อมั่นและทำให้ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจในบริษัท

เครื่องหมายการค้าของบริษัท : คือ รูปช่อมะกอก เป็นสิ่งที่มีมอบให้นักกีฬาที่ประสบความสำเร็จในการแข่งขันกีฬา อันหมายถึงความมีชัยชนะเหนือผู้อื่น และประกอบไปด้วยชื่อของบริษัท FBT มีคู่มือคือน้ำเงินและเขียว

2.2.2 ผลิตภัณฑ์ของบริษัท FBT ที่จัดจำหน่ายในปัจจุบัน

บริษัทฟุตบอลไทย ได้ผลิตสินค้าออกมามากมายหลายชนิด ได้แก่ อุปกรณ์กีฬาเกือบทุกประเภท อันได้แก่ ลูกฟุตบอล, ลูกวอลเลย์, ลูกบาสเก็ตบอล, อุปกรณ์สำหรับชกมวย, อุปกรณ์เทนนิส, อุปกรณ์เทเบิลเทนนิส, อุปกรณ์ว่ายน้ำ, อุปกรณ์แบดมินตันและอุปกรณ์กีฬาอีกนานาประเภท รวมถึงเสื้อและกางเกงกีฬา, ผ้าพันส่วนข้อต่อต่างๆ เช่น ผ้าพันมือ, ผ้าพันเข่า, ผ้าพันข้อเท้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีในโครงการ



เอกสารนี้เป็นเอกสาร

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ออกกฎหมายให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

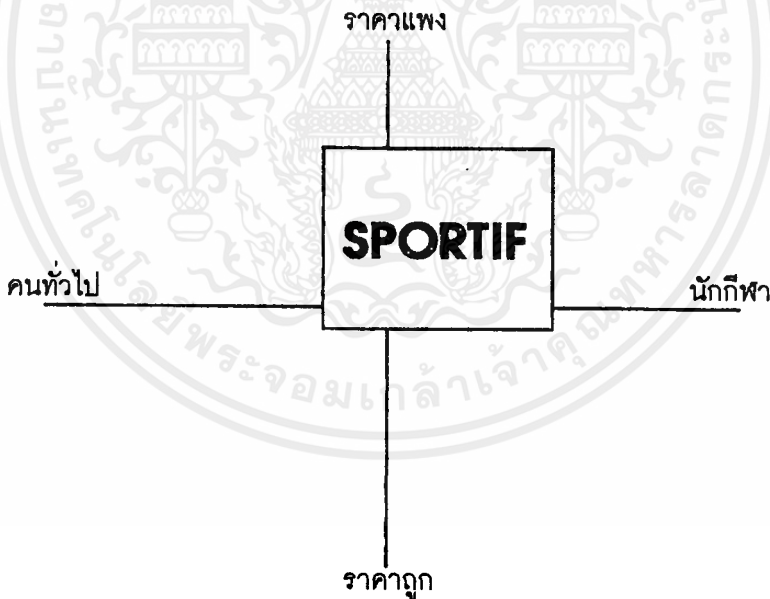
2.2.3 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของบริษัท

กลุ่มเป้าหมายหลัก

- | | |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. เพศ | - เพศชาย 60% เพศหญิง 40% |
| 2. อายุ | - อายุ 18 - 27 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก
- อายุ 28 - 35 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง |
| 3.ระดับฐานะ | - ระดับฐานะ ค่อนข้างดี B ถึง B+ |
| 4. ที่อยู่อาศัย | - อาศัยในเขตกรุงเทพ และในเขตเมืองใหญ่ |
| 5. ลักษณะพิเศษ | - ชอบออกกำลังกาย ห่วงใยในสุขภาพ
- สถานภาพโสด > แต่งงาน
- การศึกษามัธยมปลายเป็นต้นไป
- มีความคิดทันสมัย มีรสนิยม ชอบทดลอง |

การวางตำแหน่งของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าสำหรับนักกีฬา "SPORTIF" โดยใช้ข้อจำแนกต่างๆ เป็นแผนภูมิรูปภาพได้ดังนี้

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์โดยรวม จำแนกตามราคาและกลุ่มผู้บริโภค



กล่าวโดยสรุป คือ บริษัทฟุตบอลไทย สปอร์ตติ้งกู๊ดส์ ได้ส่วนแบ่งตลาดจากสินค้าอุปโภคทั่วๆไป โดยทำการเจาะตลาดกลุ่มนักกีฬา แต่เนื่องจากจำนวนนักกีฬาและความต้องการใช้สินค้าของนักกีฬายังมีไม่มาก จึงดึงเอากลุ่มผู้ที่รักการออกกำลังกาย ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพื่อเป็นการเปิดตลาดที่กว้างขวางมากขึ้น ไม่จำกัดแต่เพียงนักกีฬาแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.4 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลที่มีผลต่อการออกแบบ

ด้านการตลาด

1. บริษัทฟุตบอลไทย สปอร์ตดีทิงกู๊ดส์ จำกัด ได้ดำเนินธุรกิจทางด้านสินค้าและอุปกรณ์กีฬา มีการพัฒนาสินค้าทางด้านธุรกิจกีฬาให้ครบวงจร โดยได้พัฒนาสินค้าต่างๆ ให้ควบคู่กับวงการกีฬาของประเทศไทยจนได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค เชื่อถือในสินค้าของทางบริษัท ซึ่งทางบริษัทก็ได้อาศัยฐานความเป็นผู้นำด้านกีฬาในประเทศ นำเสนอสินค้าใหม่ในขอบเขตสินค้าเพื่อการกีฬา ซึ่งโอกาสในการทำตลาดสินค้าเพื่อการกีฬาจึงมีความเป็นไปได้มาก

2. ผลิตภัณฑ์ที่มีชนิดของสินค้ามากมาย การต้องอาศัยความสำคัญด้านลักษณะร่วมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอันได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยผลิตภัณฑ์ต้องสามารถสื่อได้ถึงลักษณะร่วมได้อย่างเหมาะสม

3. ผลิตภัณฑ์มีความต้องการให้มีความเป็นสากล โดยที่กราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ต้องช่วยเสริมสร้างความเชื่อถือให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ สื่อได้ถึงความเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ในระดับราคาที่เหมาะสม

ด้านกราฟฟิก

1. ออกแบบกราฟฟิกโดยยึดแนวทางการเจาะตลาดผู้บริโภคให้กว้างขวางยิ่งขึ้น คือมุ่งเจาะตลาดสินค้าระดับกลางค่อนข้างดี - ระดับบน มีความเป็นสากลทัดเทียมจากสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยมีภาพลักษณ์ที่สวยงาม ทันสมัย น่าเชื่อถือเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

2. ผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มนักกีฬาและผู้รักการออกกำลังกายที่คาดว่าจะเกิดขึ้นนี้ มีลักษณะเป็นสินค้าเพื่อการกีฬาแบบครบวงจร ดังนั้นการออกแบบกราฟฟิกจำเป็นต้องให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อสร้างความเป็นเอกภาพ สร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า

3. ในรายการสินค้ามีความหลากหลายในประเภท, ชนิด, สูตรการผลิต, กลิ่น ฯลฯ ดังนั้นในการออกแบบกราฟฟิก จำเป็นต้องสื่อได้ตรงกับผู้บริโภค ไม่ก่อให้เกิดความสับสน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีให้แก่ผู้บริโภค

4. การออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ต้องมีความโดดเด่นจากคู่แข่ง เพื่อก่อให้เกิดความสามารถในการจดจำสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

ด้านบรรจุภัณฑ์

1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการในการใช้งานให้แก่ผู้บริโภคได้ จะช่วยยกระดับสินค้าให้เป็นไปตามตลาดของทางบริษัทที่ได้กำหนดไว้

2. บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบต้องทำหน้าที่ที่ดีของบรรจุภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง ตรงตามความต้องการในการใช้งาน อันได้แก่ คุ้มครองและรักษาตัวสินค้า, อำนวยความสะดวกในการใช้งาน, ช่วยส่งเสริมการขาย, ดึงดูดความสนใจต่อผู้บริโภครวมทั้งสามารถแสดงเอกลักษณ์และลักษณะประเภทของสินค้าได้อย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ข้อมูลของสินค้าสำหรับนักกีฬา ของบริษัทที่คาดว่าจะจำหน่ายในอนาคต

ประเภทของผลิตภัณฑ์

2.3.1 ประเภทบรรเทาอาการปวดจากการเล่นกีฬา

จุดขายของยาทาแก้ปวดเมื่อย คือ ตัวยาที่มีประสิทธิภาพสูง เมื่อใช้แล้วทำให้มีศักยภาพเทียบเท่านักกีฬา

- | | |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ยานวดชนิดสเปรย์ : | สเปรย์ฉีดใช้สำหรับคลายอาการเคล็ดขัดยอกจากการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา |
| ลักษณะของผลิตภัณฑ์ | ตัวยาอยู่ในรูปของเหลว เวลาใช้งานจะพ่นออกมาเป็นละอองฝอยไม่ต้องถู |
| ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ | บรรจุในขวดพลาสติกมีหัวพ่นและมีฝาปิดมิดชิด |
| ลักษณะของการใช้งาน | ใช้ฉีดพ่นตัวยาในส่วนต่างๆ ตามต้องการ |
| วัสดุที่ใช้ | ขวดทำจากพลาสติกใสมองเห็นสินค้าภายใน, ฝาทำจากพลาสติก |
| สูตรการผลิต | สูตรเย็น |
| ขนาด / ราคา | 100 ml / 150 บาท, 150 ml / 200 บาท |
| 2. ยานวดชนิดครีมและเจล : | ใช้นวดเพื่อคลายอาการปวดเมื่อย อักเสบจากการเล่นกีฬา |
| ลักษณะของผลิตภัณฑ์ | ตัวยาอยู่ในรูปเนื้อครีมและเนื้อเจล ตัวยาซึมซาบลงสู่กล้ามเนื้อได้ดีไม่เหนียวเหนอะหนะเวลาใช้ |
| ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ | บรรจุในหลอดบีบ มีฝาปิด-เปิด |
| ลักษณะของการใช้งาน | บีบเนื้อยา และใช้ถูในบริเวณที่ต้องการ |
| สูตรการผลิต | สูตรร้อน, สูตรเย็น |
| ขนาด / ราคา | 30 g / 85 บาท, 60 g / 150 บาท |
| 3. แผ่นแปะบรรเทาอาการปวด : | ใช้บรรเทาอาการปวดของกล้ามเนื้อ กระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต |
| ลักษณะของผลิตภัณฑ์ | พลาสติกบรรเทาอาการปวด มีความยืดหยุ่น |
| ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ | บรรจุในซองออลูมิเนียม |
| ลักษณะของการใช้งาน | แปะพลาสติกบริเวณผิวหนัง ที่สะอาดและแห้ง ปิดตรงส่วนที่มีอาการปวด ควรเปลี่ยนวันละ 1-2 ครั้ง |
| สูตรการผลิต | สูตรร้อน |
| ขนาด / ราคา | 6 x 10 cm / 45 บาท, 10 x 14 cm / 65 บาท |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. น้ำมันนวด :	ใช้นวดบริเวณที่คลายอาการเคล็ดขัดยอกจากการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา
ลักษณะของผลิตภัณฑ์	เป็นน้ำมันใส ใช้นวด ไขแล้วมีกลิ่น เหนียวเหนอะหนะ
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	บรรจุในขวดพลาสติกมีหัวทาและมีฝาปิดมิดชิด
ลักษณะของการใช้งาน	ใช้ถูวนวดเมื่อมีการเล่นกีฬา
สูตรการผลิต	สูตรร่อน
ขนาด / ราคา	100 ml / 120 บาท, 150 ml / 200 บาท

5. สเปรย์ชา :	สเปรย์ฉีดพ่นสำหรับระงับอาการปวดอย่างเฉียบพลัน
ลักษณะของผลิตภัณฑ์	ตัวยาคือของเหลวอัดแก๊ส ใช้แรงดันฉีพ่นมาเป็นละอองฝอย
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	บรรจุในกระป๋องโลหะ มีหัวพ่นและฝาปิด
ลักษณะของการใช้งาน	ใช้ฉีดพ่นระงับอาการปวดขณะเล่นกีฬา
สูตรการผลิต	สูตรเย็น
ขนาด / ราคา	100 ml / 250 บาท, 175 ml / 450 บาท

2.3.2 ประเภทปกป้องผิวขณะเล่นกีฬา

จุดขายของครีมกันแดด คือ เป็นครีมกันแดดประสิทธิภาพสูง สามารถติดทนได้เป็นเวลานาน ด้วยสูตรที่ทนน้ำและทนเหงื่อ ช่วยป้องกันรังสียูวีได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับนักกีฬาที่ต้องอยู่ท่ามกลางแสงแดดเป็นเวลานานๆ

6. BODY SUNSCREEN :	ครีมกันแดดใช้กับร่างกาย สำหรับทาตัว ขณะเล่นกีฬา
ลักษณะของผลิตภัณฑ์	เป็นครีม มีความหนืด ท้ามโดนแสงแดด
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	บรรจุในขวดบีบ ชนิดทึบแสง
ลักษณะของการใช้งาน	ใช้ทาตัว
สูตรการผลิต	SPF 8, SPF 15, SPF 48
ขนาด / ราคา	150 ml / 200 บาท

7. FACE SUNSCREEN :	ครีมกันแดดใช้กับใบหน้า ขณะเล่นกีฬา
ลักษณะของผลิตภัณฑ์	เป็นครีมข้น มีความเหนียว ท้ามโดนแสงแดด
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	บรรจุในขวดบีบ ชนิดทึบแสง
ลักษณะของการใช้งาน	ใช้ทาใบหน้า
สูตรการผลิต	SPF 30 สูตร GENTLE, OIL FREE
ขนาด	100 ml
ราคา	195 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. HIGHLIGHT SUNSCREEN :	ครีมกันแดดขณะเล่นกีฬา ใช้กับจุดที่ต้องถูกแสงมาก
ลักษณะของผลิตภัณฑ์	ครีมกันแดดชนิดแท่ง ทามโดนแสงแดด มี 4 สี คือสีเขียว, สีน้ำเงิน, สีแดง, ไม่มีสี
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	บรรจุในแท่งเกลียวพร้อมฝาหมุน ปิด-เปิด
ลักษณะของการใช้งาน	ใช้ทาบริเวณใบหน้า ในจุดที่ต้องการ
สูตรการผลิต	SPF 35
ขนาด / ราคา	10 g / 150 บาท

9. GIFT SET SUNSCREEN :	ชุดของขวัญครีมกันแดด
ลักษณะของผลิตภัณฑ์	ประกอบไปด้วย 1. BODY SUNSCREEN SPF 15, 150 ml 1 ขวด 2. FACE SUNSCREEN SPF 30, 100 ml 1 ขวด
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษ Folding Carton
ลักษณะของการใช้งาน	ชุดผลิตภัณฑ์กันแดด ให้เป็นของขวัญ
ราคา	400 บาท

2.3.3 ประเภททำความสะอาดร่างกายหลังจากการเล่นกีฬา

จุดขายของสบู่เหลว คือ เนื้อครีมอาบน้ำมีความเย็น สะอาดบริสุทธิ์ กลิ่นหอมสดชื่น เนื้อครีมเบาบาง สามารถใช้ได้บ่อย โดยที่ไม่ทำให้ผิวแห้ง ด้วยส่วนผสมของธรรมชาติ ที่ให้ผลในการคืนความชุ่มชื้นให้กับผิวหลังการออกกำลังกายหรือการเล่นกีฬา

10. สบู่เหลวอาบน้ำ :	ครีมอาบน้ำสำหรับทำความสะอาดร่างกายหลังการเล่นกีฬา
ลักษณะของผลิตภัณฑ์	เป็นเนื้อครีมเหลว มีกลิ่นหอมด้วย 2 สูตรคือ PROTECT, GENTLE
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	บรรจุในขวดบีบ หัวคว่ำ มีที่แขวน
ลักษณะของการใช้งาน	ใช้ทำความสะอาดร่างกาย
ขนาด / ราคา	200 ml / 85 บาท

จุดขายของแผ่นทำความสะอาด คือ เป็นกระดาษเย็น ใช้แล้วทิ้ง ที่มีความเหนียวนุ่ม มีกลิ่นหอมสดชื่น เพิ่มความสดใสร่างกายหลังเล่นกีฬา

11. แผ่นทำความสะอาดชนิดแผ่น :	แผ่นทำความสะอาดร่างกายหลังการเล่นกีฬา
ลักษณะของผลิตภัณฑ์	กระดาษเย็นทำความสะอาด มี 3 กลิ่นหอม Breezing Fresh, Swinging Fresh, Striking Fresh,
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	บรรจุในซองอลูมิเนียม ชนิดแยกบรรจุ
ลักษณะของการใช้งาน	ใช้ทำความสะอาดร่างกาย
ขนาด / ราคา	5 g / 5 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. แผ่นทำความสะอาดชนิดดีด :	แผ่นทำความสะอาดร่างกายหลังการเล่นกีฬา
ลักษณะของผลิตภัณฑ์	กระดาษเย็บทำความสะอาด มี 3 กลิ่นหอม Breezing Fresh, Swinging Fresh, Striking Fresh,
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	บรรจุในกระป๋องพลาสติก มีฝาปิดเปิด
ลักษณะของการใช้งาน	ใช้ทำความสะอาดร่างกาย
ขนาด / ราคา	60 แผ่น / 1 กระป๋อง ในราคา 150 บาท

2.3.4 ประเภทอุปกรณ์เสริมประสิทธิภาพในการเล่นกีฬา

จุดขายของผ้ารัดข้อต่อ คือ เป็นผ้ายืดประสิทธิภาพสูงสำหรับพยุงข้อต่อและกล้ามเนื้อ ตัวผ้ายืดทำจากเส้นใยธรรมชาติ 60% ผสมด้วยเส้นใยสังเคราะห์คุณภาพสูง ทำให้ผ้ายืดมีความโปร่ง สามารถระบายอากาศได้ดี ไม่เกิดความอับชื้นเมื่อต้องสวมใส่เป็นเวลานาน เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการใช้ในการรักษาอาการบาดเจ็บที่เกิดขึ้น หรือนักกีฬาและผู้ที่มีการออกกำลังกาย ในการป้องกันการบาดเจ็บซ้ำ สามารถสวมใส่ได้ทั้งขณะพักหรือออกกำลังกาย

13. JOINT SUPPORTER :	ผ้ารัดส่วนข้อต่อต่างๆ
ลักษณะของผลิตภัณฑ์	เป็นผ้ายืด ออกแบบเพื่อการกระชับกล้ามเนื้อต่างๆช่วยให้สามารถออกกำลังกายได้ดีขึ้น มี 4 แบบคือ ผ้ารัดข้อศอก, ผ้ารัดข้อเท้า
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	ผ้ารัดข้อมือและผ้ารัดข้อเข่า
ลักษณะของการใช้งาน	บรรจุในกล่องกระดาษ Folding Carton
วัสดุที่ใช้	ใช้สวมในส่วนข้อต่อต่างๆ
ขนาด	Primary package เป็นกล่องกระดาษ
ราคา	ผ้ารัดมี 3 ขนาด คือ S, M, L
	ผ้ารัดข้อศอก 95 บาท ผ้ารัดข้อมือ 59 บาท
	ผ้ารัดข้อเท้า 125 บาท ผ้ารัดข้อเข่า 200 บาท

จุดขายของแผ่นแปะช่วยหายใจ คือ เป็นพลาสติกช่วยหายใจ ทำหน้าที่ขยายโพรงจมูกให้ใหญ่ขึ้น เพื่อการหายใจที่คล่องตัว สำหรับนักกีฬาที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการเล่นกีฬา

14. แผ่นแปะช่วยหายใจ :	พลาสติกแปะจมูกเพื่อช่วยในการหายใจ
ลักษณะของผลิตภัณฑ์	เป็นแผ่นปิดจมูก ช่วยขยายโพรงจมูก ทำให้การหายใจสะดวกขึ้น
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 ในซองกระดาษชนิดแยกบรรจุ
	บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 ในกล่องกระดาษพับ (Folding Carton)
ลักษณะของการใช้งาน	ใช้แปะจมูก
ขนาด	มี 3 ขนาด คือ S, M, L
ราคา	1 กล่อง บรรจุ 10 ชิ้น / 195 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ข้อมูลของคู่แข่งในตลาดโดยรวม

สินค้าสำหรับนักกีฬาและผู้ออกกำลังกายในปัจจุบันยังเป็นตลาดใหม่ มีทั้งสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศ สินค้านำเข้าและสินค้าที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ต่างประเทศแต่มีการผลิตในประเทศ ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ที่ได้รับความนิยมมักเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศหรือสินค้าที่มี BRAND NAME จากต่างชาติ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความไว้วางใจในคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล ที่เป็นที่ยอมรับกันในหมู่นักกีฬาและผู้รักการออกกำลังกายทั่วโลก

2.4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งแบ่งตามชนิดของผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ

ประเภทบรรเทาอาการปวด บวม อักเสบ จากการเล่นกีฬา

1. ยานวดชนิดสเปรย์



ชื่อผลิตภัณฑ์	1.เอลมีทาซิน { ELMETHACIN }
ประเภทสินค้า	ยานวดชนิดสเปรย์
คุณสมบัติ	มีส่วนผสมของ NSIADs ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงสุดในการรักษาเมื่อเทียบกับยาในกลุ่มอื่น
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ใช้งานได้สะดวก ไม่ต้องฉีดยา เป็นผู้นำในตลาดยานวดชนิดสเปรย์
คู่แข่ง	PERSKINDOL
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก, หัวฉีดพลาสติก
ขนาดบรรจุภัณฑ์ / ราคา	50 ml, / 112 บาท
กราฟฟิก	มีรูปแบบกราฟฟิกที่เรียบง่าย เน้น BRAND NAME ยาที่มีความน่าเชื่อถือ ใช้คำบรรยายเป็นภาษาอังกฤษ ทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ชื่อผลิตภัณฑ์	2. เพอสกินดอล (PERSKINDOL,)
ประเภทสินค้า	ยานวดชนิดสเปรย์
คุณสมบัติ	มีส่วนผสมของ NSIADs ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงสุดในการรักษาเมื่อเทียบกับยาในกลุ่มอื่น
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ใช้งานได้สะดวก ไม่ต้องถูวนวด
คู่แข่ง	ELMETHACIN
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	กระป๋องโลหะอลูมิเนียม / หัวฉีดทำจากพลาสติก
ขนาดบรรจุภัณฑ์ / ราคา	170 ml / 210 บาท
กราฟฟิก	ใช้กราฟฟิกที่เรียบง่าย เน้นสีและโลโก้ทำให้เกิดความเป็นเอกภาพ ให้คำบรรยายเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด

2. ยานวดชนิดครีมและเจล



ชื่อผลิตภัณฑ์	1. เคาน์เตอร์เพน (COUNTERPAIN)
ประเภทสินค้า	ยานวดชนิดเจล
คุณสมบัติ	- ตัวยาซึมซาบลงใต้ผิวหนังได้ดี เวลาทาไม่เหนียว เหนอะหนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	มีส่วนผสมของ NSIADs ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงสุดในการรักษาเมื่อเทียบกับยาในกลุ่มอื่น มี 2 สูตร - สูตรเย็น เป็นเนื้อครีม กลิ่นยาอ่อนข้างแรง - สูตรร้อน เป็นเนื้อเจลใส เวลาทาให้ความรู้สึกเย็น
คู่แข่ง	VOLTAREN, DEMAC GEL, FELDENE, PERSKINDOL, BOXING
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	Primary package : หลอดอลูมิเนียม Secondary package : กล่องกระดาษ
ขนาดบรรจุภัณฑ์ / ราคา	15 g / 25 บาท, 30 g / 46 บาท, 60 g / 65 บาท, 100 g / 90 บาท
กราฟฟิก	- มีการปรับปรุงกราฟฟิกให้ทันสมัย สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น - สื่อความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยโทนสี - ออกแบบโดยเน้นชื่อทางการค้าเป็นจุดขายของสินค้า - แสดงรายละเอียดเป็นภาษาไทย ที่รอบๆ กล่อง



ชื่อผลิตภัณฑ์	2. โวลทาเรน อิมัลเจล (VOLTAREN)
ประเภทสินค้า	ยานวดชนิดครีมและเจล
คุณสมบัติ	- ตัวยาซึมซาบลงได้ผิวหนังได้ดี รู้สึกนวลเนียนเวลาทาเวลาใช้ไม่เหนียวเหนอะหนะ ไม่เป็นคราบ เวลาทาให้ความรู้สึกเย็น - มีส่วนผสมของ NSIADs ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงสุดในการรักษาเมื่อเทียบกับยาในกลุ่มอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

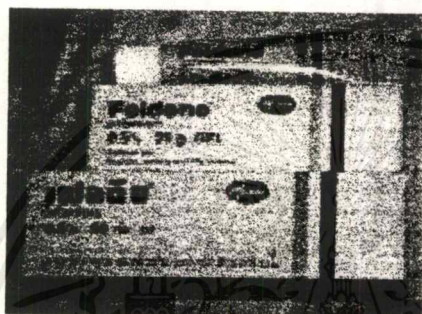
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	- เป็นผู้นำในตลาดยาบรรเทาอาการปวด บวม อักเสบ - ออกฤทธิ์บรรเทาอาการอักเสบของกล้ามเนื้อทั้งชนิดเฉียบพลันและเรื้อรัง
คู่แข่ง	COUNTERPAIN, DEMAC GEL, FELDENE, PERSKINDOL, BOXING
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	Primary package : หลอดอลูมิเนียม Secondary package : กล่องกระดาษ
ขนาดบรรจุภัณฑ์ / ราคา	15 g / 110 บาท, 30 g / 250 บาท, 60 g / 328 บาท
กราฟฟิก	- มีการปรับปรุงกราฟฟิกให้เรียบง่าย นำเชือถือ สีสดใส และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย - ออกแบบโดยเน้นชื่อทางการค้าเป็นจุดขายของสินค้า - แสดงรายละเอียดเป็นภาษาไทย ที่รอบๆ กล่อง



ชื่อผลิตภัณฑ์	3. ดีแมคเจล (DEMAC GEL)
ประเภทสินค้า	ยานวดชนิดครีมและเจล
คุณสมบัติ	มีส่วนผสมของ NSIADs ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงที่สุดในการรักษาเมื่อเทียบกับยาในกลุ่มอื่น - ตัวยาซึมซาบลงได้ผิวหนังได้ดี เวลาใช้ไม่เหนียวเหนอะหนะ ไม่เป็นคราบ เวลาทาให้ความรู้สึกเย็น
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	- เป็นเจลสีขาว ไขมัน ไม่เหนียวเหนอะหนะ - มีกลิ่นหอม ไม่มีกลิ่นฉุนแบบยา
คู่แข่ง	COUNTERPAIN, VOLTAREN, FELDENE, PERSKINDOL, BOXING

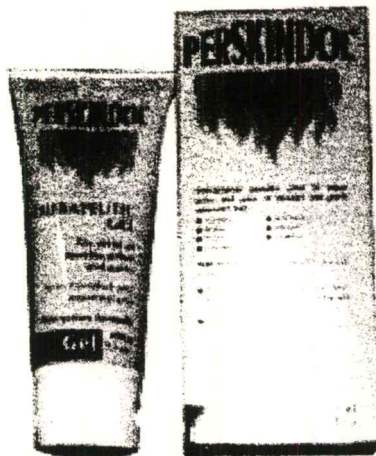
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนิดของบรรจุภัณฑ์	Primary package : หลอดอลูมิเนียม Secondary package : กล่องกระดาษ
ขนาดบรรจุภัณฑ์ / ราคา	30 g / 138.50 บาท, 60 g / 265 บาท
กราฟฟิก	- มีการปรับปรุงกราฟฟิกให้เข้าใจถึงลักษณะการใช้ได้ดี สื่อได้ตรงและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย - ออกแบบโดยเน้นชื่อทางการค้าเป็นจุดขายของสินค้า - แสดงรายละเอียดเป็นภาษาไทย ที่รอบๆ กล่อง



ชื่อผลิตภัณฑ์	4. เฟลดิน (FELDENE GEL)
ประเภทสินค้า	ยานวดชนิดครีมและเจล
คุณสมบัติ	มีส่วนผสมของ NSIADs ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงที่สุดใน การรักษาเมื่อเทียบกับยาในกลุ่มอื่น
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	- ตัวยาซึมซาบลงใต้ผิวหนังได้ดี เวลาใช้ไม่เหนียว เหนอะหนะ ไม่เป็นคราบ เวลาทำให้ความรู้สึกเย็น - ได้รับความไว้วางใจจากแพทย์
คู่แข่ง	COUNTERPAIN, VOLTAREN, DEMAC GEL, PERSKINDOL, BOXING
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	Primary package : หลอดอลูมิเนียม Secondary package : กล่องกระดาษ
ขนาดบรรจุภัณฑ์ / ราคา	25 g / 168 บาท, 50 g / 312 บาท,
กราฟฟิก	- มีลักษณะที่เรียบง่าย มีความน่าเชื่อถือ มีลักษณะ กราฟฟิกแบบผลิตภัณฑ์ยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ชื่อผลิตภัณฑ์	5. เพอสกินดอล (PERSKIDAL)
ประเภทสินค้า	ยานวดชนิดครีมและเจล
คุณสมบัติ	มีส่วนผสมของ NSIADs ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงสุดในการรักษาเมื่อเทียบกับยาในกลุ่มอื่น
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	- ตัวยาซึมซาบลงใต้ผิวหนังได้ดี เวลาใช้ไม่เหนียว เหนอะหนะ ไม่เป็นคราบ
คู่แข่ง	COUNTERPAIN, VOLTAREN, DEMAC GEL, FELEDNE, BOXING
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	Primary package : หลอดพลาสติก Secondary package : กล่องกระดาษ
ขนาดบรรจุภัณฑ์ / ราคา	100 g / 185 บาท
กราฟฟิก	- ใช้กราฟฟิกที่เรียบง่าย เน้นสีและโลโก้ทำให้เกิดความเป็นเอกภาพ ให้คำบรรยายเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด

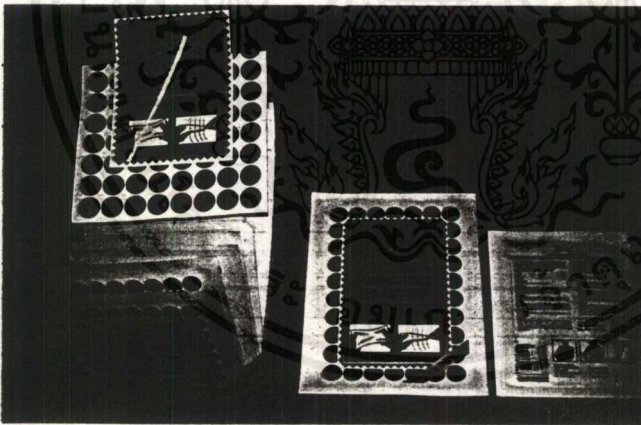


ชื่อผลิตภัณฑ์	6. น้ำมันมวย (BOXING)
ประเภทสินค้า	ยานวดชนิดครีมและเจล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณสมบัติ	- มีส่วนผสมของ Menthyl salicylate, Menthol, Eugenol
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ตัวยาซึมซาบลงใต้ผิวหนังได้ดี ล้างออกได้ง่าย เวลาใช้ไม่เหนียวเหนอะหนะ ไม่เป็นคราบ - เป็นผลิตภัณฑ์โดยตรงสำหรับนักกีฬา
คู่แข่ง	COUNTERPAIN, VOLTAREN, DEMAC GEL, PERSKINDOL, FELDENE
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	Primary package : หลอดอลูมิเนียม Secondary package : กล่องกระดาษ
ขนาดบรรจุภัณฑ์ / ราคา	40 g / 20 บาท ,100 g / 45 บาท
กราฟฟิก	- ใช้กราฟฟิกที่เรียบง่าย เน้นอักษรและภาพประกอบ ทำให้เกิดความเป็นสินค้าสำหรับนักกีฬา - ใช้สีและLOGO สื่อความเป็นเป็นเอกภาพ ให้คำบรรยายเป็นภาษาเป็นภาษาไทยรอบ ๆ บรรจุภัณฑ์

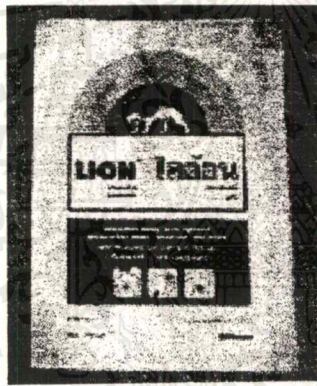
3. แผ่นแปะบรรเทาอาการปวด



ชื่อผลิตภัณฑ์	1. TIGER MEDICATED PLASTER
ประเภทสินค้า	แผ่นแปะบรรเทาอาการปวด
คุณสมบัติ	- ออกฤทธิ์เร็วเพื่อบรรเทาอาการปวดของกล้ามเนื้อ โดยตัวยาจะแทรกซึมเข้าสู่ใต้ผิวหนัง และช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	- เป็นพลาสติก มีความยืดหยุ่นทำให้ยึดติดกับผิวหนังโดยไม่ก่อให้เกิดความรำคาญและอับชื้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คู่แข่ง	LION
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	- Primary package : ซองออลูมิเนียม Display pack : กล่องกระดาษ
ขนาดบรรจุภัณฑ์ / ราคา	ซองใหญ่บรรจุ 2 แผ่น ขนาด 10x14 cm / 65 บาท ซองเล็กบรรจุ 2 แผ่น ขนาด 6x10 cm / 45 บาท
กราฟฟิก	- ใช้กราฟฟิกที่เรียบง่าย เน้นอักษรและภาพประกอบที่เข้าใจง่าย - ใช้สีและLOGO สื่อความ เป็นเอกภาพ ให้คำบรรยาย เป็นภาษาอังกฤษและภาษาจีน - ด้านหลังมีฉลากเป็นภาษาไทยบรรยายสรรพคุณและกรรมวิธีการใช้



ชื่อผลิตภัณฑ์	2. LION
ประเภทสินค้า	แผ่นแปะบรรเทาอาการปวด
คุณสมบัติ	- ออกฤทธิ์เร็วเพื่อบรรเทาอาการปวดของกล้ามเนื้อ โดยตัวยาจะแทรกซึมเข้าสู่ได้ผิวหนัง และช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	- มีส่วนผสมของพริก ช่วยให้เกิดความร้อน
คู่แข่ง	TIGER
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	Primary package : ซองกระดาษเคลือบพลาสติก
ขนาดบรรจุภัณฑ์ / ราคา	ซองบรรจุ 1 แผ่น ขนาด 12 x 18cm / 9 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

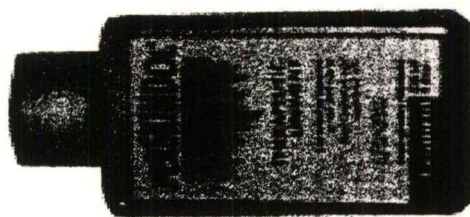
กราฟฟิก	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้กราฟฟิกที่เรียบง่าย เน้นอักษรและภาพประกอบ ลักษณะวิธีการใช้ ที่เข้าใจง่าย - ด้านหลังมีฉลากเป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ บรรยายสรรพคุณและกรรมวิธีการใช้
---------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4. น้ำมันนวด



ชื่อผลิตภัณฑ์	1. น้ำมันนวด (BOXING)
ประเภทสินค้า	น้ำมันนวด
คุณสมบัติ	มีส่วนผสมของ Menthyl salicylate ช่วยทำให้เกิดความร้อน พร้อมทั้งจะทำการออกกำลังกาย
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - ด้วยยาซึมซาบลงใต้ผิวหนังได้ดี - ใช้เมื่อมีการเล่นกีฬา
คู่แข่ง	PERSKINDOL, AMMELTZ
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	Primary package : ขวดแก้ว ฝาทำจากพลาสติก
ขนาดบรรจุภัณฑ์ / ราคา	60 ml / 35 บาท , 120 ml / 75 บาท 450 ml / 140 บาท
กราฟฟิก	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้กราฟฟิกที่เรียบง่าย เน้นอักษรและภาพประกอบ ทำให้เกิดความเป็นสินค้าสำหรับนักกีฬา - ใช้สีและLOGO สื่อความ เป็นเอกภาพ ให้คำบรรยาย เป็นภาษาไทยรอบๆ บรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ชื่อผลิตภัณฑ์	2. เพอสกินดอล (PERSKINDOL LINIMENT)
ประเภทสินค้า	น้ำมันนวด
คุณสมบัติ	- ใช้เมื่อมีการเล่นกีฬา - ลดอาการปวดเมื่อยจากการเล่นกีฬา
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ตัวยามีส่วนผสมของสมุนไพรจากธรรมชาติ ไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงจากการใช้
คู่แข่ง	BOXING, AMMELTZ
ขนาดบรรจุภัณฑ์ / ราคา	250 ml / 185 บาท
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	Primary package : ขวดพลาสติก Secondary package : กล่องกระดาษ
กราฟฟิก	ใช้กราฟฟิกที่เรียบง่าย เน้นสีและโลโก้ทำให้เกิดความเป็นเอกภาพ ให้คำบรรยายเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด

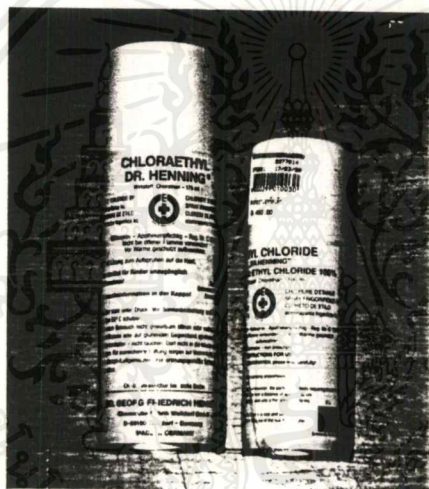


ชื่อผลิตภัณฑ์	3. แอมเมิลท์ (AMMELTZ)
ประเภทสินค้า	น้ำมันนวด
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	- มีส่วนผสมของ Menthyl salicylate ใช้แล้วจะรู้สึก ร้อน เนื่องจากตัวยาซึมซาบลงสู่ผิวหนัง - ตัวยาซึมซาบลงใต้ผิวหนังได้ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณสมบัติ	- ตัวบรรจุภัณฑ์มีหัวเอียงรับกับร่างกาย สามารถทำได้ ในส่วนที่ยากแก่การเข้าถึง เช่น สะโพก หลังและคอ - จะให้ได้ผลดีต้องมีการนวดประกอบการใช้ยา
คู่แข่ง	BOXING, PERSKINDOL
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	Primary package : ขวดพลาสติก Secondary package : กล่องกระดาษ
ขนาดบรรจุภัณฑ์ / ราคา	48 ml / 144 บาท, 82 ml / 175 บาท
กราฟฟิก	ใช้กราฟฟิกที่เรียบง่าย ให้เกิดความเชื่อถือ เน้นสีและ โลโก้ทำให้เกิดความเป็นเอกภาพ มีคำบรรยายการใช้ และสรรพคุณเป็นภาษาไทยอยู่รอบผลิตภัณฑ์

4. สเปรย์ชา



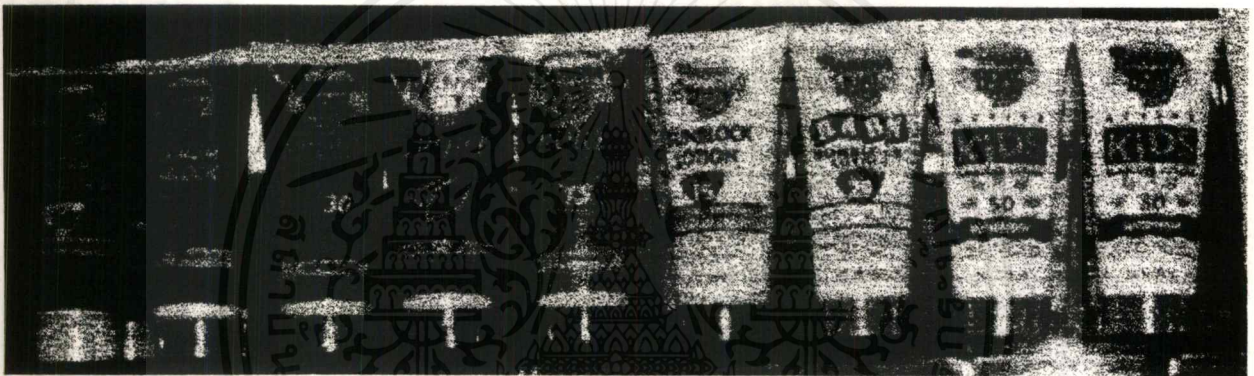
ชื่อผลิตภัณฑ์	1. เอททิล (ELTHYL)
ประเภทสินค้า	สเปรย์ชา
คุณสมบัติ	- มีส่วนผสมของ Ethyl chloride 100% ใช้ระงับ อาการปวดกล้ามเนื้ออย่างเฉียบพลัน - ตัวยาซึมซาบลงได้ผิวหนังได้ดี
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	- ตัวยาอัดแก๊ส ใช้แรงดันฉีดพ่นมาเป็นละอองฝอย - ตัวบรรจุภัณฑ์เป็นหัวพ่นแบบสเปรย์ สามารถฉีดพ่น ในส่วนต่างๆ ของร่างกายตามต้องการ สะดวกในการ ใช้งาน ไม่เลอะเทอะ
คู่แข่ง	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนิดของบรรจุภัณฑ์	Primary package : กระป๋องโลหะพร้อมหัวฉีดพลาสติก , ฝาทำจากพลาสติก
ขนาดบรรจุภัณฑ์ / ราคา	100 g / 450 บาท , 175 g / 600 บาท
กราฟฟิก	ใช้กราฟฟิกที่เรียบง่าย ให้เกิดความเชื่อถือ เน้นอักษรเพื่อบรรยายวิธีการใช้และสรรพคุณเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด อยู่รอบผลิตภัณฑ์

ประเภทปกป้องผิวขณะเล่นกีฬา

6. BODY SUNSCREEN (ครีมกันแดดใช้กับร่างกาย)



ชื่อผลิตภัณฑ์	1. บานานา โบท (BANANA BOAT)
ประเภทสินค้า	ครีมกันแดด
คุณสมบัติ	- ส่วนมากใช้เมื่อต้องการป้องกันแดดจัดๆ เวลาเล่นกีฬาเช่น การว่ายน้ำ, การนอนอาบแดด
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	- ปกป้องผิวจากแสงแดด เนื้อครีมมีกลิ่นหอม - สูตรปกป้องต่างระดับ ให้เลือกใช้ตามความต้องการ ได้แก่ สูตร SPORT SPF 8, 15, 30, 50
คู่แข่ง	NEVIA, COPPERTONE, BODY GLOVE
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	Primary package : หลอดบีบพลาสติก ฝาพลาสติกชนิดเกลียว
ขนาดบรรจุภัณฑ์ / ราคา	90 ml / 290 ถึง 405 บาท

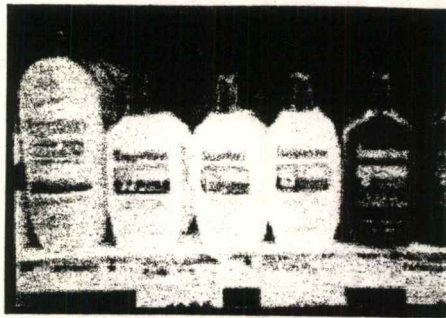
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กราฟฟิก	ใช้กราฟฟิกที่สดใสให้ความรู้สึกของหน้าร้อน และ ความเป็นวัยรุ่น มีคำบรรยายวิธีการใช้และสรรพคุณเป็นภาษาอังกฤษ ให้ความรู้สึกเป็นสากล
---------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



ชื่อผลิตภัณฑ์	2. นีเวีย (NIVEA)
ประเภทสินค้า	ครีมกันแดด
คุณสมบัติ	ปกป้องผิวจากแสงแดด ควรทาซ้ำทุกๆ 2-3 ชม หรือ ตามชนิดของกิจกรรมที่ต้องอยู่กลางแจ้ง
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	- สูตรป้องกันหลายระดับให้เลือกใช้ตามความต้องการ คือ SPF 2, 4, 8, 12, 20 - มีสูตร ปกป้องผิวจากรังสี UVA, UVB และมี ส่วนผสมของวิตามิน E เพื่อบำรุงผิว
คู่แข่ง	BANANA BOAT , COPPERTONE, BODY GROVE
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	Primary package : ขวดพลาสติก ฝาพลาสติก
ขนาดบรรจุภัณฑ์ / ราคา	75 ml / 74 บาท , 150 ml / 177 ถึง 226 บาท
กราฟฟิก	เน้น BRAND NAME และสีที่เป็นเอกลักษณ์ร่วม - กราฟฟิกเรียบง่าย ร่วมสมัย - แยกความแตกต่างของสินค้าด้วยตัวเลขสูตร และโทนสี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ชื่อผลิตภัณฑ์	3. คอปเปอร์โทน (COPPERTONE)
ประเภทสินค้า	ครีมกันแดด
คุณสมบัติ	- ปกป้องผิวจากแสงอาทิตย์และรังสี UVA, UVB - ปกป้องผิวจากแสงแดด ควรทาซ้ำทุกๆ 2-3 ชม หรือตามชนิดของกิจกรรมที่ต้องอยู่กลางแจ้ง
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	- สูตรปกป้องผิวต่างระดับให้เลือกตามความต้องการ ได้แก่ SPF 2, 4, 8, 15
คู่แข่ง	BANANA BOAT , NEVIA, BODY GLOVE
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	Primary package : ขวดพลาสติก ฝาพลาสติก
ขนาดบรรจุภัณฑ์ / ราคา	118 ml / 163 ถึง 221 บาท , 239 ml / 262 บาท
กราฟฟิก	ใช้กราฟฟิกที่เรียบง่าย มีจุดขายที่ Brand name โดยเน้นตัวอักษรและใช้คู่สีที่เป็นลักษณะร่วมของ ผลิตภัณฑ์



ชื่อผลิตภัณฑ์	4. บอดี้โกลฟ์ (BODY GLOVE)
ประเภทสินค้า	ครีมกันแดด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณสมบัติ	- ปกป้องผิวจากแสงแดด เป็นโลชั่นกันแดด มีสูตรปกป้องผิวจากรังสี UVA, UVB
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	- เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดูแลผิวพรรณ โดยมีสูตรสำหรับปรับรักษาความชุ่มชื้นของผิว - สูตรปกป้องต่างระดับ SPF 8, 15
คู่แข่ง	BANANA BOAT , NEVIA, COPPERTONE
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	Primary package : ขวดพลาสติก ฝาพลาสติก
ขนาดบรรจุภัณฑ์ / ราคา	125 ml / 175 ถึง 195 บาท
กราฟฟิก	ใช้กราฟฟิกด้วยการเส้นเส้นและและโทนสีที่สดใส โดยเน้นที่ BRAND NAME ของผลิตภัณฑ์ ด้านหลังมีข้อความบ่งถึงกรรมวิธีการใช้และสรรพคุณของสินค้าเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด

7. FACE SUNSCREEN (ครีมกันแดดใช้กับใบหน้า)



ชื่อผลิตภัณฑ์	1. บานานา โบ๊ท (BANANA BOAT)
ประเภทสินค้า	ครีมกันแดด
คุณสมบัติ	- ป้องกันแดดบริเวณใบหน้า ด้วยสูตรที่อ่อนโยน
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	- ปกป้องผิวจากแสงแดด สูตร FACE PLUS SPF 15 - เนื้อครีมค่อนข้างข้น มีกลิ่นหอม
คู่แข่ง	NEVIA
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	Primary package : หลอดพลาสติก ตรงปลายตัดเป็นรูปโค้ง เพื่อให้แตกต่างกับครีมกันแดดที่ใช้กับตัว ฝาพลาสติกชนิดเกลียวหมุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดบรรจุภัณฑ์ / ราคา	90 ml / 240 บาท
กราฟฟิก	ใช้กราฟฟิกที่สดใสให้ความรู้สึกของหน้าร้อน และ ความเป็นวัยรุ่น มีคำบรรยายวิธีการใช้และสรรพคุณเป็นภาษาอังกฤษ ให้ความรู้สึกเป็นสากล

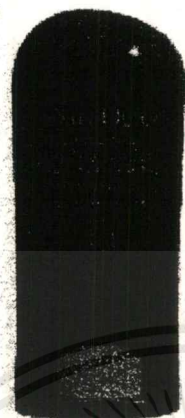


ชื่อผลิตภัณฑ์	2. นีเวีย (NEVIA)
ประเภทสินค้า	ครีมกันแดด
คุณสมบัติ	- เป็นเนื้อครีมช่วยให้ติดผิวหน้าได้ดีกว่าโลชั่นกันแดด สำหรับทาตัว - มีมอยซ์เจอร์ไรเซอร์ที่เข้มข้น ช่วยบำรุงผิวหน้า
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	- มีสูตร ปกป้องผิวจากรังสี UVA, UVB และมี ส่วนผสมของวิตามิน E ช่วยบำรุงผิว - SPF 20 สำหรับใบหน้า
คู่แข่ง	BANANA BOAT, SHISEIDO
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	Primary package : หลอดพลาสติก ฝาพลาสติก
ขนาดบรรจุภัณฑ์ / ราคา	50 ml / 199 บาท
กราฟฟิก	เน้น BRAND NAME และสีที่เป็นเอกลักษณ์ร่วม - กราฟฟิกเรียบง่าย ร่วมสมัย - แยกความแตกต่างของสินค้าด้วยตัวเลขสูตร และโทนสี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. HIGHLIGHT SUNSCREEN (ครีมกันแดดใช้กับจุดที่โดนแสงมาก)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีขายในประเทศ ไม่มีคู่แข่งหลักในประเทศ แต่มีคู่แข่งรอง คือมีรูปแบบของสินค้าและลักษณะการใช้งานที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน แต่แตกต่างกันที่จุดประสงค์ในการใช้ คือผลิตภัณฑ์ซีเซโด สินค้าจะออกไปในแนวของเครื่องสำอางมากกว่า



ชื่อผลิตภัณฑ์	1. ซีเซโด (SHISEIDO)
ประเภทสินค้า	ครีมกันแดด
คุณสมบัติ	- ครีมกันแดดช่วยปกป้องผิวจากรังสี UVA, UVB และมีส่วนผสมของวิตามิน C และ E ช่วยบำรุงผิว
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	- มีสีอ่อนบาง แลดูเป็นธรรมชาติ - ขนาดเล็กกระทัดรัด สะดวกในการพกพาและแต่งเติม - ครีมกันแดดที่โปร่งใส ให้ความชุ่มชื้นผิวเหมาะกับผิวหน้าที่ไวต่อแสงแดด - ผสมสารดูดกลืนและสะท้อนแสง ด้วย 2 สูตรที่แตกต่างได้แก่ SPF 30, 35
คู่แข่ง	-
ขนาดบรรจุภัณฑ์ / ราคา	10 g / 780 บาท , 690 บาทตามลำดับ
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	Primary package : แท่งเกลียวพลาสติก ฝาครอบพลาสติก
กราฟฟิก	มีจุดขายที่เน้น BRAND NAME และสีน้ำเงิน-ส้มเป็นเอกลักษณ์ร่วม - กราฟฟิกเรียบง่าย ร่วมสมัย มีรสนิยม - แยกความแตกต่างของสินค้าด้วยตัวเลขสูตรและรูปฟอร์มสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภททำความสะอาดร่างกาย หลังการเล่นกีฬา

9. สบู่เหลวอาบน้ำ



ชื่อผลิตภัณฑ์	1. โพรเทค (PROTECT)
ประเภทสินค้า	สบู่เหลวอาบน้ำ
คุณสมบัติ	<ul style="list-style-type: none"> - ปกป้องผิวให้สะอาดปราศจากแบคทีเรีย - ยับยั้งการเติบโตของแบคทีเรียได้นานตลอดวัน - ถนอมผิวให้ชุ่มชื้นด้วยสกินคอนดิชันเนอร์
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	- 3 สูตรเพื่อนามัยของผิวได้แก่สูตรเพิ่มประสิทธิภาพ, สูตรสมดุลสำหรับครอบครัว, สูตรอ่อนบาง
คู่แข่ง	DETTOL
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - สบู่เหลวแบบขวดและแบบปั๊ม Primary package : ขวดพลาสติก - ส่วนขวดและส่วนปั๊มเป็นฝาพลาสติกชนิด FLIP TOP
ขนาดบรรจุภัณฑ์ / ราคา	ชนิดสบู่เหลว แบบขวด 250 ml / 60.50 บาท แบบปั๊ม 250 ml / 64 บาท, 550 ml / 108 บาท
กราฟฟิก	<ul style="list-style-type: none"> - กราฟฟิกเรียบง่าย น่าเชื่อถือ - แยกความแตกต่างของสินค้าด้วยสีสันทันที่แตกต่างกันตามสูตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ชื่อผลิตภัณฑ์	3. เดทตอล (DETTOL)
ประเภทสินค้า	สบู่อาบน้ำ ประเภทสบู่เหลว
คุณสมบัติ	- ปกป้องผิวให้สะอาดปราศจากแบคทีเรีย
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	- ขยายตลาดจากตลาดสบู่ยามาเป็นตลาดสบู่เพื่อสุขภาพ จึงได้รับความไว้วางใจให้ความเชื่อถือในเรื่องประสิทธิภาพด้านคุณภาพและความสะอาด ประกอบด้วย 2 สูตรที่แตกต่างกัน คือ สูตรหอมสดชื่น สีส้ม, สูตรหอมสะอาด สีเหลือง
คู่แข่ง	PROTECT
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	สบู่เหลวแบบขวด Primary package : ขวดพลาสติกมีส่วนแขน ฝาพลาสติกชนิด FLIP TOP
ขนาดบรรจุภัณฑ์ / ราคา	ขวดบีบ 650 ml / 139 บาท , 300 ml / 70 บาท ขวดแขน 300 ml / 70 บาท , 150 ml / 40 บาท
กราฟฟิก	- กราฟฟิกเรียบง่าย น่าเชื่อถือ มีลักษณะคล้ายสบู่ยา - ออกแบบโดยยังคงเอกลักษณ์เดิมไว้ คือสัญลักษณ์และคู่สี

10. แผ่นทำความสะอาดชนิดแผ่น (TOWELETTES)



ชื่อผลิตภัณฑ์	1. จัมโบ้ (JUMBO)
---------------	---------------------

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทสินค้า	แผ่นทำความสะอาดชนิดแผ่น (TOWELETTES)
คุณสมบัติ	- ทำความสะอาดให้กับร่างกายได้ตามต้องการ
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	-
คู่แข่ง	COLOGENETTE, JUMBO, HI-KLEEN, JUSPER,
ขนาดบรรจุภัณฑ์ / ราคา	1 แผ่น / 10 บาท ,
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	Primary package : ซองออลูมิเนียม
กราฟฟิก	- ออกแบบโดยใช้ตัวอักษรและสีที่สนุกสนาน - ด้านหลังซองมีคำบรรยายส่วนประกอบ และวิธีการใช้เป็นภาษาไทย



ชื่อผลิตภัณฑ์	2. โคโลญจ์เนท (COLOGENETTE)
ประเภทสินค้า	แผ่นทำความสะอาดชนิดแผ่น
คุณสมบัติ	- ทำความสะอาดให้กับผิวและใบหน้า ให้ความรู้สึกที่สดชื่น
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	- มีกลิ่นหอม จากโคโลญจ์ 4711 ซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย
คู่แข่ง	JUMBO, HI-KLEEN, JUSPER
ขนาดบรรจุภัณฑ์ / ราคา	1 ซองบรรจุ 1 แผ่น ขนาด 4 g / 5 บาท ,
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	Primary package : ซองออลูมิเนียม Secondary package : กล่องกระดาษ (1 กล่องบรรจุ 5 แผ่น)
กราฟฟิก	- ออกแบบ เน้น BRAND NAME เป็นที่เชื่อถือมานาน - ใช้สีที่แสดงถึงความสดชื่น - ใ้บรรจุภัณฑ์เป็นซองออลูมิเนียม ทำให้สินค้าดูมีราคา น่าใช้ น่าเชื่อถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ชื่อผลิตภัณฑ์	3. ไฮ-คลีน (HI-KLEEN)
ประเภทสินค้า	แผ่นทำความสะอาดชนิดแผ่น
คุณสมบัติ	- ทำความสะอาดให้กับผิวหนังและใบหน้า ให้ความรู้สึกที่สดชื่น
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	- มีตัวยามาเชื้อโรค (LDB)
คู่แข่ง	JUMBO, COLOGENETTE, JUSPER
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	Primary package : ซองพลาสติก
ขนาดบรรจุภัณฑ์ / ราคา	1 ซองบรรจุ 1 แผ่น / 3 บาท
กราฟฟิก	- ออกแบบให้เรียบง่าย น่าเชื่อถือ - ใช้สีที่แสดงถึงความสดชื่น มีอนามัย

11 แผ่นทำความสะอาดชนิดดึง (TOWELETTES)



ชื่อผลิตภัณฑ์	1. เวทวัน (WET ONE)
ประเภทสินค้า	แผ่นทำความสะอาดชนิดดึง (TOWELETTES)
คุณสมบัติ	- ทำความสะอาดผิวหนังเพื่อความสะอาด - ใช้เช็ดให้ความรู้สึกเย็น ไม่เหนียวเหนอะหนะผิว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	- มีกลิ่นหอม สดชื่น มีส่วนผสมของ Aloe & Lanolin ทำให้ผิวแห้งชุ่มชื้น - ใช้ได้ทุกที่ทุกโอกาส มี 2 กลิ่นให้เลือก คือ กลิ่นซีตรัส, กลิ่นหอม ผสม Lanolin
คู่แข่ง	CELFLO, FRESH ONE,
ขนาดบรรจุภัณฑ์ / ราคา	60 แผ่น / 61.50 บาท ,
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	Primary package : กระจ่างพลาสติก ฝาพลาสติกชนิด FLIP TOP
กราฟฟิก	- เน้นที่ตัวอักษรของ BRAND NAME - ออกแบบกราฟฟิกให้รู้สึกสบายและสดชื่น - มีคำบรรยายสรรพคุณและกรรมวิธีการใช้อยู่ด้านข้างกระจ่าง



ชื่อผลิตภัณฑ์	2. เซลโฟล (CELFLO)
ประเภทสินค้า	แผ่นทำความสะอาดชนิดดั่ง
คุณสมบัติ	- ทำความสะอาดผิวแห้งเพื่อความสะอาด - ใช้เช็ดให้ความรู้สึกเย็น ไม่เหนียวเหนอะหนะผิว
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	- มีแถบสติ๊กเกอร์ดั่งปิด - เปิด ด้านบนของบรรจุภัณฑ์ สำหรับเปิดเอาสินค้าออกมาใช้งานสะดวก
คู่แข่ง	CELFLO, FRESH ONE
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	Primary package : ซองพลาสติก
ขนาดบรรจุภัณฑ์ / ราคา	10 แผ่น / 9.75 บาท
กราฟฟิก	- เน้นที่ตัวอักษรของ BRAND NAME - ออกแบบกราฟฟิกให้รู้สึกสะอาด สดชื่น - มีคำบรรยายสรรพคุณและวิธีการใช้อยู่ด้านหลังซอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ชื่อผลิตภัณฑ์	1. เฟรชวัน (FRESH ONE)
ประเภทสินค้า	แผ่นทำความสะอาดชนิดดีด
คุณสมบัติ	- ทำความสะอาดผิวหนังเพื่อความสะอาด - ใช้เช็ดให้ความรู้สึกเย็น ไม่เหนียวเหนอะหนะผิว
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	- มีกลิ่นหอม สดชื่น มีส่วนผสมของ Lanolin ให้ ความชุ่มชื้นกับผิว - ใช้ได้ทุกที่ทุกโอกาส สำหรับทุกครอบครัว
คู่แข่ง	SELFLO, WET ONE
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	Primary package : กระจกพลาสติกกับด้วยฟิล์ม พลาสติก , ฝาพลาสติกชนิด FLIP TOP
ขนาดบรรจุภัณฑ์ / ราคา	60 แผ่น / 60บาท
กราฟฟิก	- เน้นที่ตัวอักษรของ BRAND NAME - ออกแบบกราฟฟิกให้รู้สึกอบอุ่นของครอบครัว - มีคำบรรยายสรรพคุณและกรรมวิธีการใช้อยู่ด้านข้าง กระจก

ประเภทอุปกรณ์เสริมประสิทธิภาพในการเล่นกีฬา

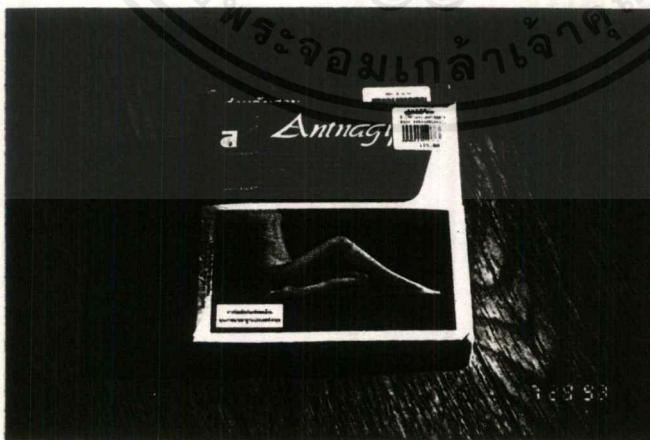
12. ฝารัดส่วนข้อต่อต่างๆ (JOINT SUPPORTER)



ผลิตภัณฑ์เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าและอยู่ภายใต้เงื่อนไขของเอกสารการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อผลิตภัณฑ์	1. ฟุโตรี (FUTURO)
ประเภทสินค้า	ผ้ารัดส่วนข้อต่อต่างๆ (JOINT SUPPORTER)
คุณสมบัติ	- ใช้รัดในส่วนที่เป็นข้อต่อ - ใช้ได้ทุกที่ทุกโอกาส เช่น ออกกำลังกาย, บาดเจ็บ
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	- ผลิตด้วยเทคโนโลยีขั้นสูงจากประเทศอเมริกา เป็นที่ยอมรับกันด้านคุณภาพ - มีทั้งชนิดสำหรับนักกีฬาโดยตรง กับชนิดทุกคนทั่วไป เช่น ผู้ที่เกิดอาการบาดเจ็บ หรือ ผู้ที่ออกกำลังกาย
คู่แข่ง	ANTNAGIP, TUBIGRIP, SETOFLEX, FBT
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	Primary package : กล่องกระดาษ
ขนาดบรรจุภัณฑ์ / ราคา	รัดข้อศอก / 350 บาท, รัดข้อเท้า / 350 บาท รัดข้อมือ / 275 บาท, รัดข้อเข่า / 560 บาท
กราฟฟิก	- เน้นที่ภาพประกอบ ซึ่งบ่งถึงลักษณะการใช้งานอย่างชัดเจน - ออกแบบกราฟฟิกมีความรู้สึกค่อนข้างเป็นทางการ - มีรูปแบบที่ค่อนข้างแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้มีความโดดเด่น น่าสนใจ - มีคำบรรยายสรรพคุณและกรรมวิธีการใช้อยู่ด้านข้างกล่อง



ชื่อผลิตภัณฑ์	2. แอนนากรีฟ (ANTNAGIP)
ประเภทสินค้า	ผ้ารัดส่วนข้อต่อต่างๆ (JOINT SUPPORTER)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

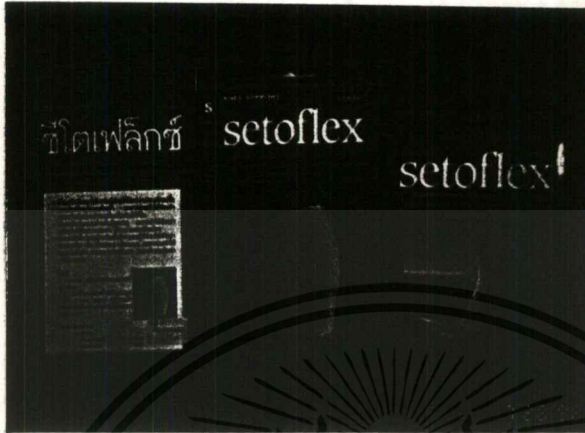
คุณสมบัติ	- ใช้รัดในส่วนที่เป็นข้อต่อ ได้ทุกที่ทุกโอกาส เช่น ออกกำลังกาย, บาดเจ็บ
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	- ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศอังกฤษ ได้รับความเชื่อถือด้านคุณภาพ
คู่แข่ง	FUTURO, TUBIGRIP, SETOFLEX, FBT
ขนาดบรรจุภัณฑ์ / ราคา	รัดข้อศอก / 105 บาท, รัดข้อเท้า / 174 บาท รัดข้อมือ / 58 บาท, รัดข้อเข่า / 205 บาท
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	Primary package : กล่องกระดาษ
กราฟฟิก	- เน้นที่ภาพประกอบ ซึ่งบ่งถึงลักษณะการใช้งานอย่างชัดเจน - ออกแบบกราฟฟิกมีความรู้สึกค่อนข้างเป็นทางการ - มีคำบรรยายสรรพคุณและวิธีการใช้อยู่ด้านข้างกล่อง



ชื่อผลิตภัณฑ์	3. ทูบิกริป (TUBIGRIP)
ประเภทสินค้า	ผ้ารัดส่วนข้อต่อต่างๆ (JOINT SUPPORTER)
คุณสมบัติ	- ใช้รัดในส่วนที่เป็นข้อต่อ ใช้ได้ทุกที่ทุกโอกาส เช่น ออกกำลังกาย, บาดเจ็บจากการเล่นกีฬา
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	- ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศอังกฤษ เป็นผู้นำในตลาดผ้ารัดข้อต่อ ได้รับความเชื่อถือด้านคุณภาพ - แบ่งขนาดผลิตภัณฑ์ S, M, L ด้วยแถบสีข้างกล่อง
คู่แข่ง	FUTURO, ANTINAGIP, SETOFLEX, FBT
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	Primary package : กล่องกระดาษ
ขนาดบรรจุภัณฑ์ / ราคา	รัดข้อศอก / 95 บาท, รัดข้อเท้า / 125 บาท รัดข้อมือ / 59 บาท, รัดข้อเข่า / 120 บาท

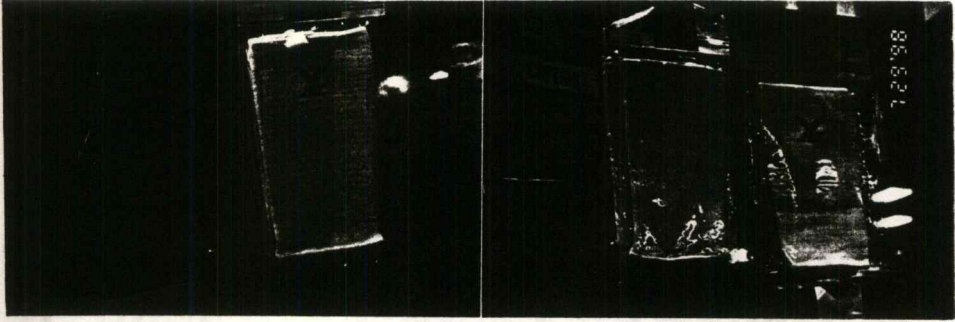
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กราฟฟิก	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นที่ภาพประกอบ ซึ่งบ่งถึงลักษณะการใช้งานอย่างชัดเจน - ออกแบบกราฟฟิกมีความรู้สึกค่อนข้างเป็นทางการ - มีคำบรรยายสรรพคุณและวิธีการใช้อยู่ด้านข้างกล่อง
---------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



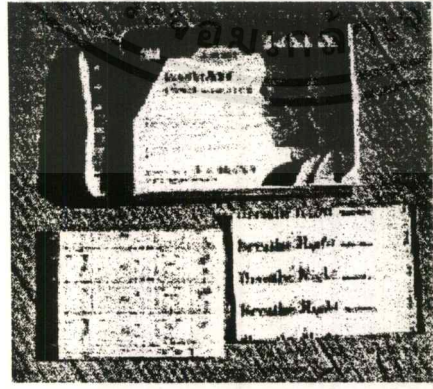
ชื่อผลิตภัณฑ์	4. ซีโตเฟลค (SETOFLEX)
ประเภทสินค้า	ผ้ารัดส่วนข้อต่อต่างๆ (JOINT SUPPORTER)
คุณสมบัติ	- ใช้งานในส่วนที่เป็นข้อต่อ
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศอังกฤษ - ใช้งานได้ทุกที่ทุกโอกาส เช่น ออกกำลังกาย, บาดเจ็บ
คู่แข่ง	FUTURO, ANTINAGIP, TUBIGRIP, FBT
ขนาดบรรจุภัณฑ์ / ราคา	รัดข้อศอก / 140 บาท, รัดข้อเท้า / 175 บาท รัดข้อมือ / 110 บาท, รัดข้อเข่า / 175 บาท
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	Primary package : กล่องกระดาษ
กราฟฟิก	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นที่ภาพประกอบ ซึ่งบ่งถึงลักษณะการใช้งานอย่างชัดเจน - ออกแบบกราฟฟิกมีความรู้สึกค่อนข้างเป็นทางการ - มีคำบรรยายสรรพคุณและกรรมวิธีการใช้อยู่ด้านข้างกล่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ชื่อผลิตภัณฑ์	5. เอฟบีที (FBT)
ประเภทสินค้า	ผ้ารัดส่วนข้อต่อต่างๆ (JOINT SUPPORTER)
คุณสมบัติ	- ใช้รัดในส่วนที่เป็นข้อต่อ - ใช้ได้ทุกที่ทุกโอกาส เช่น ออกกำลังกายหรือบาดเจ็บจากการออกกำลังกาย
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	- ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศ ด้วยมาตรฐานสูง - ทัดเทียมต่างประเทศ แต่มีราคาที่ถูกลงกว่า
คู่แข่ง	FUTURO, ANTINAGIP, TUBIGRIP, SETOFLEX
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	Primary package : ซองพลาสติกใส
ขนาดบรรจุภัณฑ์ / ราคา	รัดข้อศอก / 95 บาท, รัดข้อเท้า / 95 บาท รัดข้อมือ / - บาท, รัดข้อเข่า / 95 บาท
กราฟฟิก	- ออกแบบให้เน้น BRAND NAME - ไขว้ให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน

13. แผ่นแปะช่วยหายใจ



ชื่อผลิตภัณฑ์	1. บริทไรท์ (BREATH RIGHT)
ประเภทสินค้า	แผ่นแปะช่วยหายใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณสมบัติ	<ul style="list-style-type: none"> - ขยายโพรงจมูกให้โล่ง เพื่อการหายใจที่ดีขึ้น สำหรับผู้มีอาการหวัด แพ้อากาศ, อาการคัดจมูก, อาการนอนกรน - เพื่อการหายใจที่คล่องตัวขึ้น ขณะเล่นกีฬา หรือออกกำลังกาย
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์นำเข้า ด้วยมาตรฐาน 3M ได้รับความเชื่อถือด้านคุณภาพ - ใช้ได้ทุกที่ทุกโอกาส เช่น ออกกำลังกาย, เวลาพักผ่อน - ปราศจากตัวยาหรือสารเคมีใดๆ
คู่แข่ง	-
ขนาดบรรจุภัณฑ์ / ราคา	10 ชิ้นในหนึ่งกล่อง / 195 บาท
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	<p>Primary package : กระดาษ (บรรจุภัณฑ์แยกชิ้น)</p> <p>Secondary package : กล่องกระดาษ บรรจุ 10 ชิ้น</p> <p>Display pack : กล่องกระดาษ 12 กล่อง</p>
กราฟฟิก	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นที่ภาพประกอบ ซึ่งบ่งถึงลักษณะการใช้งานอย่างชัดเจน - ออกแบบกราฟฟิกมีความรู้สึกค่อนข้างเป็นทางการ - มีคำบรรยายสรรพคุณและกรรมวิธีการใช้อยู่ด้านหลังกล่อง - ใช้กราฟฟิก แบ่งสินค้าตามขนาดให้เห็นได้ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 วิเคราะห์ข้อดี - ข้อเสียของคู่แข่ง ประเภทบรรเทาอาการปวดจากการเล่นกีฬา

ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ยานวดชนิดสเปรย์ของคู่แข่งในท้องตลาด

ยานวดชนิดสเปรย์	เอลมีทาซิล	เพอสกินดอล
ข้อดี	<ul style="list-style-type: none"> - มีภาพพจน์ที่ดีในเรื่องคุณภาพสินค้า - กราฟฟิกเป็นทางการน่าเชื่อถือ - มีขนาดเล็ก เหมาะกับการพกพาไม่ใช้งาน 	<ul style="list-style-type: none"> - กราฟฟิกมีความโดดเด่น แสดงความเป็นเอกลักษณ์ได้ดี - มีรูปแบบของสินค้าให้เลือกหลากหลายกว่า
ข้อเสีย	<ul style="list-style-type: none"> - กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ไม่โดดเด่น เน้นความเรียบง่ายมากเกินไป ทำให้ขาดความน่าสนใจ รูปแบบขาดการพัฒนา - มีการแสดงสรรพคุณและรายละเอียดเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถทราบข้อมูลได้ดีนัก 	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถบ่งชี้ความแตกต่าง หรือแสดงจุดเด่นของสินค้าได้ชัดเจนนัก - ขนาดของสินค้าค่อนข้างใหญ่ ทำให้ขาดความสะดวกในการพกพา - มีรายละเอียดเป็นภาษาไทยน้อย

สรุปผลการวิเคราะห์

ผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดมีคู่แข่งค่อนข้างน้อย และในส่วนของห้อยที่ครองตลาดอยู่ มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ค่อนข้างล้ำสมัย ขาดการพัฒนา กราฟฟิกยังไม่โดดเด่น ส่วนห้อยคู่แข่งบรรจุภัณฑ์เป็นแบบกระป๋องโลหะ ไม่เหมาะกับการบรรจุสินค้าจำนวนไม่มาก เพราะเป็นการสิ้นเปลืองและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าด้วย

ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ยานวดชนิดสเปรย์ * SPORTIF * ควรจะมีลักษณะดังนี้

- **PRIMARY PACKAGE** ควรเป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดพลาสติก ซึ่งสามารถใช้ตัวขวดร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นในโครงการ เพื่อเป็นการไม่สิ้นเปลืองหรือเพิ่มมูลค่าสินค้าโดยไม่จำเป็น มีความแข็งแรง ราคาถูกกว่ากระป๋องโลหะ สามารถคุ้มครองสินค้าและไม่ทำปฏิกิริยาต่อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภายใน มีส่วนฉีกพื้นและฝาปิด โดยกำหนดให้ออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าอื่นๆ ในโครงการ

ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ยานวดขนิดครีมและเจลของคู่แข่งในท้องตลาด

ยานวดชนิดครีมและเจล	เคาน์เตอร์เพน	โวลทาเรน	ดีแมค เจล	เฟลดิน	เพอสกินดอล	น้ำมัน	
ข้อดี	- มีภาพพจน์ที่ดีในเรื่องคุณภาพสินค้า - กราฟฟิกที่ปรับปรุงใหม่มีความทันสมัยและโดดเด่น - บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งถึงความแตกต่างของได้ชัดเจน	- เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในด้านคุณภาพ - กราฟฟิกเป็นทางการน่าเชื่อถือ - บ่งชี้ถึงลักษณะการใช้งานได้ดี	- มีภาพพจน์ที่ดีด้านคุณภาพสินค้าและบริษัทผู้ผลิต - บ่งชี้ถึงลักษณะการใช้งานได้ดี	- มีภาพพจน์ที่ดีในเรื่องคุณภาพสินค้า - บรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างสร้างความโดดเด่นให้สินค้า	- มีภาพพจน์ที่ดีในเรื่องคุณภาพสินค้า - รูปแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างสร้างความโดดเด่นให้สินค้า	- มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดให้เลือกใช้ ตามลักษณะความต้องการของผู้บริโภค - รูปแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างสร้างความโดดเด่นให้สินค้า	- มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดให้เลือกใช้ ตามลักษณะความต้องการของผู้บริโภค - กราฟฟิกและการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ชัดเจน
ข้อเสีย		- มีผลิตภัณฑ์น้อย ทำให้ไม่สามารถครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง	- กราฟฟิกไม่สามารถแยกความแตกต่างหรือแสดงจุดเด่นของสินค้าได้ชัดเจน	- ราคาสูงที่สุดในกลุ่ม - กราฟฟิกเป็นทางการมากไม่น่าสนใจ	- ตัวบรรจุภัณฑ์ขาดคำอธิบายเป็นภาษาไทย	- กราฟฟิกความเรียบเกินไป ขาดความน่าสนใจ	

สรุปผลการวิเคราะห์

ผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดมีคู่แข่งค่อนข้างมาก ซึ่งส่วนใหญ่มีลักษณะกราฟฟิกที่มีความใกล้เคียงกันกับยี่ห้อที่ครองตลาดอยู่ มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์คล้ายคลึงกันคือเป็นหลอดอลูมิเนียม แต่กราฟฟิกยังไม่โดดเด่น ยกเว้นยี่ห้อ เพอสกินดอลที่มีความโดดเด่นในด้านตัวบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเนื่องจากยาในสูตรผสมสมุนไพรจากธรรมชาติ ซึ่งไม่มีผลต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทหลอดพลาสติกที่ทำกรบรรจุ แต่เนื่องจากสินค้าประเภทยานั้นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ คือ ประสิทธิภาพจะมาก่อนคือหากมีตัวยาคือสลายตัวไปเนื่องจากการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผิด อาจส่งผลเสียต่อประสิทธิภาพของยาและอายุการเก็บ ได้มากกว่าการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นแต่ส่งผลเสียต่อประสิทธิภาพที่ลดลงและอายุการเก็บรักษาในระยะยาวได้ เลือกหลอดอลูมิเนียมมาใช้ เนื่องจากสามารถรักษาตัวยาที่บรรจุภายในได้ดี ไม่ทำปฏิกิริยาต่อยา รวมทั้งมีอายุการเก็บรักษาตัวยาได้ยาวนานกว่าหลอดพลาสติก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ยานวดชนิดเจลและครีม 'SPORTIF' ควรมัลักษณะดังนี้

- **PRIMARY PACKAGE** ควรเป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทหลอดอลูมิเนียม มีความแข็งแรงช่วยปกป้องผลิตภัณฑ์ภายใน และไม่ทำปฏิกิริยากับตัวยาที่มีผลต่อการรักษา โดยออกแบบให้มีความโดดเด่นสร้างภาพพจน์ใหม่ที่ตีให้กับสินค้า และมีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าอื่นๆ ในโครงการ
- **SECONDARY PACKAGE** กล่องกระดาษ Folding Carton ออกแบบโดยเน้นความไม่สิ้นเปลือง แต่สามารถสร้างความโดดเด่นที่แตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอื่นๆ ที่วางขายอยู่ใกล้เคียงกัน โดยที่ยังช่วยคุ้มครองสินค้าที่บรรจุภายในจากการกระทบกระแทกและขนส่งสินค้าได้

ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์น้ำมันนวด

น้ำมันนวด	น้ำมันมวย	เพอสกินคอลล	แอมเมิลทซ์
ข้อดี	<ul style="list-style-type: none"> - ปังซีถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน - ผลิตภัณฑ์มีขนาดให้เลือกตามความต้องการใช้ของผู้บริโภค - มีส่วนอธิบายวิธีการใช้ และสรรพคุณเป็นภาษาอังกฤษและมีภาษาไทยง่ายต่อการเข้าใจ - ขวดแก้วใสทำให้เห็นปริมาณน้ำยาที่เหลือ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีภาพพจน์ที่ดีในเรื่องคุณภาพสินค้า - บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่แปลกใหม่ - ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบให้เลือกตามความต้องการใช้ของผู้บริโภค - ขวดพลาสติกใสทำให้เห็นปริมาณน้ำยาที่เหลือ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีส่วนอธิบายวิธีการใช้ และสรรพคุณเป็นภาษาอังกฤษและมีภาษาไทยกำกับ - ด้านข้างบรรจุภัณฑ์มีกราฟฟิกเป็นรูปสินค้าภายใน ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาเปิดดู - บรรจุภัณฑ์มีคอและจุกขวดที่เอื้อประโยชน์ต่อการใช้งาน - ขวดพลาสติกมีส่วนใสทำให้เห็นปริมาณน้ำยาที่เหลือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>ข้อเสีย</p>	<p>- บรรจุกัณฑ์ ประเภทแก้วมีค่า ใช้จ่ายมาก นน. มากไม่สะดวกต่อ การขนส่ง</p> <p>- ดัวยาเหนียว เหนอะหนะ มี กลิ่นค่อนข้างฉุน</p> <p>- บรรจุกัณฑ์ ประเภทแก้วอาจ แตกหักเสียหาย ได้มีอันตราย และมีน้ำหนักมาก ไม่สะดวกต่อการ พกพา</p>	<p>- มีราคาแพง</p> <p>- ด้านหน้าของ บรรจุกัณฑ์ ขาดคำบรรยาย เป็นภาษาไทย</p>	<p>- กราฟฟิก ค่อนข้างเรียบง่าย เป็นทางการ ไม่ โดดเด่น</p>
----------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------

สรุปผลการวิเคราะห์

ผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดมีคู่แข่งเพียงไม่กี่ราย ซึ่งส่วนใหญ่มีลักษณะกราฟฟิกที่มีความ
ใกล้เคียงกัน คือค่อนข้างเรียบ นิ่ง เป็นทางการไม่โดดเด่น

บรรจุกัณฑ์น้ำมันนวด * SPORTIF * ควรมีลักษณะดังนี้

- *PRIMARY PACKAGE* จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคที่ต้องการพกพาไปใช้ได้ในที่
ต่างๆ ก่อนการออกกำลังกาย ช่วยร่างกายร้อน หรือบรรเทาอาการเคล็ดขัดยอกจากการเล่นกีฬา
จึงควรเป็นบรรจุกัณฑ์ประเภทขวดพลาสติก และมีความแข็งแรงช่วยปกป้องผลิตภัณฑ์ภายใน นน. เบา
สะดวกในการพกพา โดยออกแบบให้มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าอื่นๆ ในโครงการ

ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์สเปรย์ชา

สเปรย์ชา	เอททีล
ข้อดี	<ul style="list-style-type: none"> - ตัวบรรจุภัณฑ์สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ดี สอดคล้องกับการใช้งาน - เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ได้รับความเชื่อถือในด้านคุณภาพที่ดี
ข้อเสีย	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาแพง - กราฟฟิกเป็นชนิดของตัวอักษรภาษาอังกฤษทั้งหมด ไม่สามารถทำหน้าที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ดีนัก - บรรจุภัณฑ์เรียบง่ายเป็นทางการมากเกินไป ทำให้ขาดจุดสนใจ และไม่สามารถแสดงจุดเด่นของตัวสินค้าได้ - ชื่อสินค้ามีตัวเล็ก อ่านได้ยากและไม่ชัดเจน

สรุปผลการวิเคราะห์

บรรจุภัณฑ์สเปรย์ชาเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับนักกีฬาโดยตรง ความต้องการสินค้าในการนำมาใช้ ต้องนำใช้ มีความน่าเชื่อถือ แต่ยังให้ภาพพจน์ความเป็นสินค้าสำหรับนักกีฬาได้

บรรจุภัณฑ์สเปรย์ชา * SPORTIF * ควรมีลักษณะดังนี้

- PRIMARY PACKAGE ควรเป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทกระป๋องโลหะมาตรฐานชนิด 2 Piece เนื่องจากมีความแข็งแรงช่วยปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในที่มีการอัดก๊าซได้ มีฝาเปิด-ปิดและหัวพ่น โดยออกแบบให้กราฟฟิกมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าอื่นๆ ในโครงการ

ประเภทปกป้องผิวขณะเล่นกีฬา

ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ใช้กับร่างกาย

ครีมกันแดด	บานานา บีท	นีเวีย	คอปเปอร์โธน	บอดี โกลฟ
ข้อดี	<ul style="list-style-type: none"> - มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดให้ได้เลือก - ใช้ได้ตามต้องการ - ทำให้ครอบคลุม - กลุ่มผู้บริโภคได้ทั่วถึง - กราฟฟิคที่สดใส - เอกลักษณ์ มีความโดดเด่น - ขนาดเล็กกระทัดรัดเหมาะแก่การพกพา 	<ul style="list-style-type: none"> - มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดให้ได้เลือก - ใช้ได้ตามต้องการ - ทำให้ครอบคลุม - กลุ่มผู้บริโภคได้ทั่วถึง - มีภาพพจน์ที่ดี - เรื่องคุณภาพสินค้า - กราฟฟิคมี - เอกลักษณ์ร่วมที่ดี 	<ul style="list-style-type: none"> - มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดให้ได้เลือก - ใช้ได้ตามต้องการ - ทำให้ครอบคลุม - กลุ่มผู้บริโภคได้ทั่วถึง - ได้รับความเชื่อถือ - ในด้านคุณภาพ - สินค้าที่ดี - รูปแบบของกราฟฟิคบรรจุภัณฑ์ - แสดงออกได้ถึง - ความน่าเชื่อถือ 	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบของกราฟฟิคที่สดใสและ - บรรจุภัณฑ์มี - เอกลักษณ์และมี - ความโดดเด่น - มีผลิตภัณฑ์หลายชนิด - ชื่อสินค้ารวมถึง - สูตรสินค้าสามารถ - อ่านได้ง่าย แสดง - ความแตกต่างของ - ชนิดสินค้าได้ชัดเจน
ข้อเสีย	<ul style="list-style-type: none"> - ชนิดของบรรจุภัณฑ์ไม่สะดวกในการบรรจุสินค้าปริมาณมาก - ลักษณะกราฟฟิคยังแบ่งแยกประเภทชนิดผลิตภัณฑ์ได้ไม่ชัดเจน - ตัวอักษรอ่านยาก 	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์เน้น - ความเป็นทางการน่าเชื่อถือมากเกินไป - ทำให้ขาดความน่าสนใจ - ลักษณะกราฟฟิคยังแบ่งแยกประเภทชนิดผลิตภัณฑ์ได้ไม่ชัดเจน 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาแพง - ตัวอักษรมีขนาดเล็ก อ่านยาก - ด้านหน้าไม่มีคำบรรยายเป็นภาษาไทย 	<ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะของผลิตภัณฑ์ยังขาดความหลากหลาย - ไม่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคเท่าคู่แข่งอื่น - ขาดคำอธิบายวิธีการและลักษณะการใช้งานเป็นภาษาไทย

สรุปผลการวิเคราะห์

บรรจุภัณฑ์ครีมกันแดดชนิดใช้กับร่างกายในท้องตลาดส่วนใหญ่ มีการแข่งขันกันค่อนข้างมาก รูปแบบและการแบ่งชนิดและประเภทของสินค้าคล้ายกันแต่เน้นจุดขายที่ต่างกัน เช่น บานานา บีท เน้นความสดใสสำเร็จ ส่วนคอปเปอร์โธนเน้นลักษณะที่น่าเชื่อถือ

ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ครีมกันแดดของ "SPORTIF" ควรจะมีลักษณะดังนี้

- PRIMARY PACKAGE ควรเป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดพลาสติกชนิดทึบแสง ป้องกันแสงแดดที่อาจทำปฏิกิริยากับตัวครีมกันแดด มีฝาเปิด-ปิดที่ใช้งานสะดวก โดยออกแบบให้กราฟฟิคมีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าอื่นๆ ในโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ใช้กับใบหน้า

ครีมกันแดด	บานานา โบ้ท	นีเวีย
ข้อดี	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าเป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับ - รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สามารถชี้ให้เป็นถึงความแตกต่างกับสินค้าประเภทครีมกันแดดที่ใช้กับร่างกายค่อนข้างชัดเจน - บรรจุภัณฑ์มีขนาดเล็ก เหมาะแก่การพกพา 	<ul style="list-style-type: none"> - มีภาพพจน์ที่ดีเรื่องคุณภาพสินค้าเพื่อสุขภาพผิว - กราฟฟิกมีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าที่เป็นครีมกันแดดทั้งหมด - รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สามารถชี้ให้เป็นถึงความแตกต่างกับสินค้าประเภทครีมกันแดดที่ใช้กับร่างกายค่อนข้างชัดเจน
ข้อเสีย	<ul style="list-style-type: none"> - ตัวอักษรอ่านยาก - ลักษณะทางกราฟฟิกขาดความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกับครีมกันแดดที่ใช้กับร่างกาย โดยครีมกันแดดที่ใช้กับใบหน้าเน้นที่ความเรียบง่ายเป็นทางการ ขาดความน่าสนใจ 	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์เน้นความเป็นทางการน่าเชื่อถือมากเกินไป ทำให้ขาดความน่าสนใจ

สรุปผลการวิเคราะห์

บรรจุภัณฑ์ครีมกันแดดชนิดใช้กับใบหน้าในท้องตลาด มีรูปแบบและการแบ่งชนิดและประเภทของสินค้าคล้ายกันแต่เน้นจุดขายที่ต่างกัน เช่น บานานา โบ้ท เน้นความสดใสร่าเริง น่าสนใจ แต่มีลักษณะที่ดูนุ่มนวลมากขึ้น ส่วนนีเวียเน้นลักษณะที่น่าเชื่อถือ บรรจุภัณฑ์ครีมกันแดดชนิดใช้กับใบหน้าของ "SPORTIF" ควรจะมีลักษณะดังนี้

- **PRIMARY PACKAGE** ควรเป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดพลาสติกชนิดบีบ สร้างความแตกต่างในกลุ่มคู่แข่ง มีความแข็งแรงช่วยปกป้องผลิตภัณฑ์ภายใน มีฝาเปิด-ปิดที่ใช้งานสะดวก ไม่หกเลอะเทอะ หลังการใช้งาน ออกแบบให้กราฟฟิกมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าอื่นๆ ในโครงการ

ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ที่ใช้เฉพาะจุด

ครีมกันแดดเฉพาะจุด	ข้อได้
ข้อดี	<ul style="list-style-type: none"> - มีภาพพจน์ที่ดีเรื่องคุณภาพสินค้า - กราฟฟิกมีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าที่เป็นครีมกันแดดทั้งหมด - รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สามารถชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างกับสินค้าประเภทครีมกันแดดที่ใช้กับร่างกายค่อนข้างชัดเจน - บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้งาน
ข้อเสีย	<ul style="list-style-type: none"> - มีราคาแพง

สรุปผลการวิเคราะห์

บรรจุภัณฑ์ครีมกันแดดชนิดใช้กับส่วนที่ต้องโดนแสงมากในท้องตลาดยังไม่มีกลุ่มคู่แข่งโดยตรง มีเพียงซีเซโดที่มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์รวมถึงลักษณะการใช้งานที่ค่อนข้างคล้ายกัน แต่ไม่ใช่เพื่อจุดประสงค์เดียวกันและเน้นจุดขายที่ต่างกัน คือซีเซโด ใช้เพื่อเป็นรองพื้นกันแดด เน้นเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง, ส่วนสินค้า SPORTIF เน้นที่เป็นครีมกันแดดในส่วนที่ต้องโดนแสงแดดมาก เพื่อผู้ที่ทำกิจกรรมกลางแจ้งเป็นเวลานาน

บรรจุภัณฑ์ของครีมกันแดดชนิดอัดแท่ง ใช้กับส่วนที่ต้องโดนแสงมาก • SPORTIF • ควรจะมีลักษณะดังนี้

- PRIMARY PACKAGE ควรเป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติกแท่งชนิดเกลียว มีความแข็งแรงช่วยปกป้องผลิตภัณฑ์ภายใน มีฝาเปิด-ปิดที่ใช้งานสะดวก โดยออกแบบให้กราฟฟิกมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าอื่นๆ ในโครงการ
- SECONDARY PACKAGE เนื่องจากสินค้ามีขนาดเล็ก ง่ายต่อการสูญหาย ดังนั้นจำเป็นต้องใช้บรรจุภัณฑ์กล่อง BLISTER PACK ที่สามารถแยกสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สามารถเป็นส่วนโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าไปในตัว รวมทั้งสามารถแขวนหรือตั้งโชว์สินค้าได้ดี

ประเภททำความสะอาดร่างกายหลังการเล่นกีฬา

ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์สบู่เหลวอาบน้ำ

สบู่เหลวอาบน้ำ	โพรเทค	เดทตอล
ข้อดี	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์หลายชนิดให้เลือกได้ตามความต้องการของผู้บริโภค - กราฟฟีก่อนข้างที่จะเป็นทางการ แต่มีเอกลักษณ์ร่วมที่ดี - ผลิตภัณฑ์ได้รับความเชื่อถือด้านคุณภาพ และเป็นผู้นำใน ส่วนตลาดสบู่เพื่อสุขภาพ - บรรจุภัณฑ์มีส่วนแขวน ที่เก็บได้เหมาะกับการใช้งานของผู้บริโภค 	<ul style="list-style-type: none"> - มีภาพพจน์ที่ดีในเรื่องคุณภาพสินค้าเพื่อสุขภาพผิวของร่างกาย - ผลิตภัณฑ์หลายชนิดให้เลือกได้ตามความต้องการของผู้บริโภค - บรรจุภัณฑ์มีส่วนแขวน ที่พับเก็บได้เหมาะกับการใช้งานของผู้บริโภค
ข้อเสีย	<ul style="list-style-type: none"> - กราฟฟีกบนบรรจุภัณฑ์มีลักษณะเป็นกระดาษทาบติดบนตัวบรรจุภัณฑ์ อาจทำให้เกิดการหลุดลอก เมื่อฉลากโดนน้ำ - ส่วนแขวนไม่สามารถทำหน้าที่แขวนได้เต็มที่ และมีลักษณะ เกะกะ คล้ายเป็นสิ่งแปลกปลอมหลังจากแกะส่วนแขวนออกใช้งานแล้ว - บรรจุภัณฑ์เรียบง่าย ขาดความโดดเด่น 	<ul style="list-style-type: none"> - มีลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ ความเป็นรู้สึกเป็นยามากเกินไป ทำให้ขาดความน่าสนใจ - บรรจุภัณฑ์บอกความต่างของชนิดผลิตภัณฑ์ได้ใกล้เคียงกันมาก ทำให้ไม่สามารถบ่งชี้ถึงความแตกต่างได้ชัดเจนนัก

สรุปผลการวิเคราะห์

บรรจุภัณฑ์สบู่เหลวอาบน้ำ มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์รวมถึงลักษณะการใช้งานที่ค่อนข้างคล้ายกัน มีลักษณะของกราฟฟีกที่บอกถึงความสะอาดและมีอนามัยเป็นหลัก โดยยังขาดความโดดเด่น

ดังนั้นบรรจุภัณฑ์สบู่เหลวอาบน้ำของ "SPORTIF" ควรมีลักษณะดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- **PRIMARY PACKAGE** ควรเป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดพลาสติก เนื่องจากมีความแข็งแรงช่วยปกป้องผลิตภัณฑ์ภายใน และเหมาะสมกับพื้นที่การใช้งาน ที่จะต้องเปียกชื้นอยู่ตลอดเวลา มีฝาเปิด-ปิดที่ใช้งานสะดวก โดยออกแบบให้กราฟฟิกมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าอื่นๆ ในโครงการ

ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แผ่นทำความสะอาดชนิดแผ่น

ผ้าเย็บ	โคโลเนต	จัมโบ้	ไฮ-คลีน
ข้อดี	<ul style="list-style-type: none"> - ตัวกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์แสดงถึงหอม สดชื่น น่าใช้ได้ดี - เป็นสินค้าที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ - กราฟฟิกสามารถบอกถึงจุดเด่นของสินค้า เรื่องความหอมได้ดี 	<ul style="list-style-type: none"> - กราฟฟิกมีลูกเล่นและการใช้สี ที่บอกถึงความสนุกสนานแตกต่างจากคู่แข่ง - โครงสร้างคุ้มกันสินค้าได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาถูกที่สุดในกลุ่ม - กราฟฟิกสามารถแสดงจุดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดได้ดี
ข้อเสีย	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้ตัวอักษรสีขาวขนาดเล็ก ไม่คมชัด ทำให้อ่านยาก 	<ul style="list-style-type: none"> - กราฟฟิกไม่สามารถบอกความเป็นผ้าเย็บได้เลย - ขาดความน่าเชื่อถือ 	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์เน้นความสะอาด เรียบง่ายมากเกินไป - ขาดความน่าสนใจ - ขาดความน่าเชื่อถือ

สรุปผลการวิเคราะห์

บรรจุภัณฑ์แผ่นทำความสะอาด มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์รวมถึงลักษณะการใช้งานที่ค่อนข้างคล้ายกัน มีลักษณะของกราฟฟิกที่ต่างกันไป แต่โดยรวมบรรจุภัณฑ์ต้องการบอกถึงความสะอาด และมีอนามัย แต่อาจมีภาพพจน์ที่ต่างกันไปไม่ได้ เช่น สนุกสนาน , สดชื่น , มีความน่าเชื่อถือ

บรรจุภัณฑ์แผ่นทำความสะอาดชนิดแผ่นของ " SPORTIF " ควรจะมีลักษณะดังนี้

- **PRIMARY PACKAGE** ควรเป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทซองออลูมิเนียม เนื่องจากให้ความรู้สึกดูมีค่า น่าเชื่อถือ มีความสามารถในการช่วยปกป้องผลิตภัณฑ์ภายใน โดยออกแบบให้กราฟฟิกมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าอื่นๆ ในโครงการ

- **SECONDARY PACKAGE** เป็นกล่องกระดาษ Folding Carton โดยออกแบบให้กราฟฟิกมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าอื่นๆ ในโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- DISPLAY PACK เป็นกล่องกระดาษ ช่วยในการบรรจุสินค้าในการขนส่ง และตั้งโชว์สินค้า มีความน่าสนใจ บอกข้อมูลในการใช้ได้ครบถ้วน โดยมีความเป็นเอกลักษณ์ร่วม กับสินค้าอื่นในโครงการ

ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แผ่นทำความสะอาดชนิดดีด

แผ่นทำความสะอาด สะอาดชนิดดีด	เวท วัน	เฟรช วัน	เซลโฟล
ข้อดี	<ul style="list-style-type: none"> - มีภาพพจน์ที่ดี ในเรื่องคุณภาพของสินค้า และได้ได้รับความไว้วางใจในตัวสินค้าจากผู้บริโภค - มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดให้เลือกใช้ ตามความต้องการ - บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความแข็งแรงสามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในได้ดี - บรรจุภัณฑ์ในกระป๋องพลาสติก สามารถบรรจุสินค้าได้มาก 	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์แข็งแรง สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ดี - บรรจุภัณฑ์ในกระป๋องพลาสติกอำนวยความสะดวกในการใช้งานได้ดี - สามารถบรรจุสินค้าได้มาก 	<ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะของกราฟฟิก ดูสะอาด มีความน่าเชื่อถือ - บรรจุภัณฑ์สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ดี - มีส่วนแถบกาวสำหรับเปิด-ปิดทำให้การใช้งานสะดวกสบายขึ้น
ข้อเสีย	<ul style="list-style-type: none"> - คำบรรยายภาษาไทยด้านหน้าบรรจุภัณฑ์มีน้อยเกินไป 	<ul style="list-style-type: none"> - กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์เป็นการปิดฉาก ดูขาดความน่าเชื่อถือ - รูปแบบของกราฟฟิกดูเขยิบไม่ทันสมัย ขาดความน่าสนใจ 	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์เน้นความเป็นทางการ เรียบง่ายมากจนทำให้ขาดจุดเด่น - คำบรรยายภาษาไทยด้านหน้าบรรจุภัณฑ์มีน้อยเกินไป - ซองพลาสติกมีความสามารถในการบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ไม่มาก

สรุปผลการวิเคราะห์

บรรจุภัณฑ์แผ่นทำความสะอาดชนิดดีด มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์รวมถึงลักษณะที่แตกต่าง คือ บรรจุภัณฑ์ชนิดกระป๋องและซองชนิดดีด แต่โดยรวมบรรจุภัณฑ์ต้องการบอกถึง ความสะอาดและมีอนามัย แต่อาจมีภาพพจน์ที่แตกต่างกันไปได้ เช่น สดุดสนาน , สดชื่น , มีความน่าเชื่อถือ

บรรจุภัณฑ์แผ่นทำความสะอาดชนิดแผ่นดีดของ "SPORTIF" ควรมีลักษณะดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- PRIMARY PACKAGE ควรเป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทกระป๋องพลาสติก สามารถบรรจุสินค้าได้ในปริมาณมาก เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้งานค่อนข้างมากและต่อเนื่อง และกระป๋องพลาสติกมีความสามารถในการช่วยปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในได้ดีกว่า สามารถบรรจุผ่านทำความสะอาดชนิดมันได้ โดยออกแบบให้กราฟฟิกมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าอื่นๆ ในโครงการ

ประเภทอุปกรณ์เสริมประสิทธิภาพในการเล่นกีฬา

ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ผ้ารัดข้อต่อ

ผ้ารัดข้อต่อ	ฟูโทโร่	แอนนากริฟ	ทูบิกริฟ	ซีโตเพลค	เอฟบีที
ข้อดี	<ul style="list-style-type: none"> - มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก - มีการโปรโมทสินค้าที่ดี มีส่วนแสดงสินค้าแยกออกมาต่างหากจากคู่แข่ง - มีกราฟฟิกภาพประกอบการใช้งาน ที่เข้าใจง่าย - บรรจุภัณฑ์อำนวยความสะดวกในการแขวน 	<ul style="list-style-type: none"> - มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก - มีกราฟฟิกภาพประกอบการใช้งาน ที่เข้าใจง่าย - บรรจุภัณฑ์อำนวยความสะดวกในการแขวน 	<ul style="list-style-type: none"> - มีภาพพจน์ที่ดีด้านคุณภาพและเป็นผู้นำในตลาดผ้ารัดข้อต่อ - มีกราฟฟิกภาพประกอบการใช้งาน ที่เข้าใจง่าย - บรรจุภัณฑ์อำนวยความสะดวกในการแขวน 	<ul style="list-style-type: none"> - มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก - มีกราฟฟิกภาพประกอบการใช้งาน ที่เข้าใจง่าย - บรรจุภัณฑ์อำนวยความสะดวกในการแขวน 	<ul style="list-style-type: none"> - มีราคาถูกที่สุดในกลุ่มทั้งหมดที่มีคุณภาพมาตรฐาน - บรรจุภัณฑ์อำนวยความสะดวกในการแขวน - บรรจุภัณฑ์สีทำให้เห็นสินค้าภายในได้ในทันที
ข้อเสีย	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาแพง - กล่องบรรจุภัณฑ์มีมากขนาดจนเกินไป ทำให้สิ้นเปลือง 	<ul style="list-style-type: none"> - คำบรรยายบนพื้นแดง ตัวเล็ก ทำให้อ่านยาก ข้อความไม่ชัดเจน - ลักษณะกราฟฟิกที่เรียบง่ายไม่โดดเด่น 	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ที่บางรุ่นมีหูแขวนบางชนิดเป็นกล่องธรรมดา ทำให้ยากต่อการจัดวางสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะกราฟฟิกที่เรียบง่ายเป็นทางการจนเกินไป ทำให้ผลิตภัณฑ์ขาดความโดดเด่น 	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ในของสีขาวดูไม่น่าเชื่อถือ - กราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ขาดส่วนแสดงลักษณะการใช้งาน ไม่น่าสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการวิเคราะห์

บรรจุภัณฑ์ผ้ารัดข้อต่อ มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์รวมถึงลักษณะการใช้งานที่ใกล้เคียงกัน คือ ใกล้เคียงกับยี่ห้อทูบิกริฟ ซึ่งครองตลาดอยู่ คือเป็นบรรจุภัณฑ์แบบกล่องกระดาษ Folding Carton มีลักษณะกราฟฟิกที่น่าเชื่อถือ สามารถบอกถึงวิธีการใช้งานได้ถูกต้อง ครบถ้วน

บรรจุภัณฑ์ผ้ารัดข้อต่อของ 'SPORTIF' ควรจะมีลักษณะดังนี้

- **PRIMARY PACKAGE** ควรเป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษ เนื่องจากมีราคาถูก โดยออกแบบให้มีรูปแบบและโครงสร้างกล่องที่แปลกใหม่ กว่าสินค้าในท้องตลาดที่มีคู่แข่งอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ยังคงรักษาความสามารถในการช่วยปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในได้ มีความน่าสนใจ บอกข้อมูลในการใช้ได้ครบถ้วน มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าอื่นๆ ในโครงการ

ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์พลาสติกแปะจุมุกช่วยหายใจ

แผ่นแปะช่วยหายใจ	บริษัท
ข้อดี	<ul style="list-style-type: none"> - มีภาพพจน์ที่ดีในเรื่องคุณภาพสินค้า - มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดให้เลือกตามความต้องการกับการใช้งานของผู้บริโภค - กราฟฟิกเป็นทางการ น่าเชื่อถือ
ข้อเสีย	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาแพง - บรรจุภัณฑ์ยังไม่สามารถบ่งชี้ความแตกต่างหรือจุดเด่นของสินค้าได้ชัดเจนนัก - กราฟฟิกค่อนข้างเป็นทางการ อาจทำให้ความรู้สึกที่เป็นสินค้าประเภทยามากเกินไป

สรุปผลการวิเคราะห์

บรรจุภัณฑ์แผ่นแปะช่วยหายใจยังมีคู่แข่งทางการตลาดน้อย โดยที่คู่แข่งมีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ต้องการบอกถึงความน่าใช้ ช่วยเสริมประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือและมือนามัย บรรจุภัณฑ์แผ่นแปะช่วยหายใจของ 'SPORTIF' ควรจะมีลักษณะดังนี้

- **PRIMARY PACKAGE** ควรเป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทซองกระดาษ ชนิดแยกบรรจุ มีความสามารถในการช่วยปกป้องผลิตภัณฑ์ภายใน ทำให้ไม่เกิดการปะปนกัน

- **SECONDARY PACKAGE** เป็นกล่องกระดาษ Folding Carton โดยออกแบบให้กราฟฟิกมีความโดดเด่นจากคู่แข่งและมีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าอื่นๆ ในโครงการ

- **DISPLAY PACK** เป็นกล่องกระดาษ ช่วยในการบรรจุสินค้าในการขนส่ง และตั้งโชว์สินค้า มีความน่าสนใจ บอกข้อมูลในการใช้ได้ครบถ้วน มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าอื่นๆ ในโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

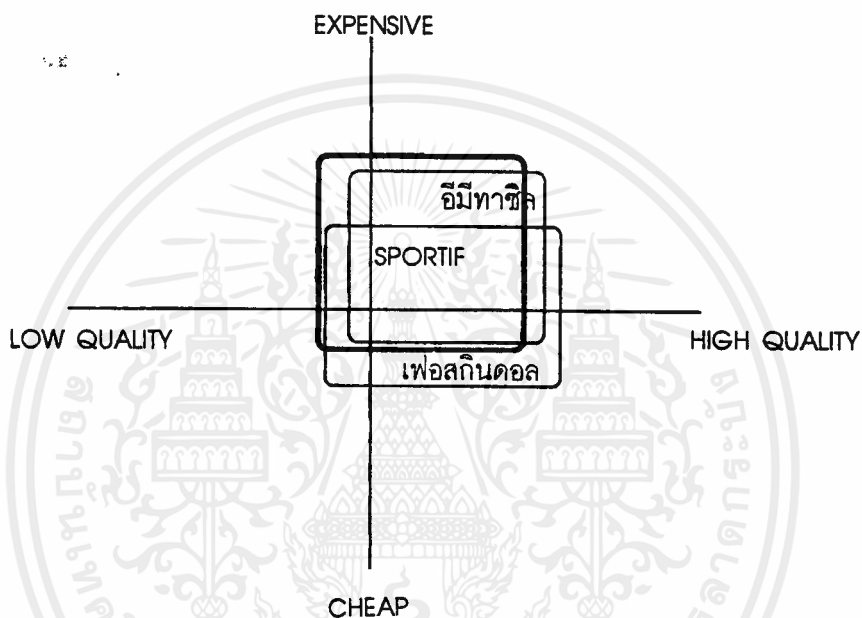
2.4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด

ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้รักการออกกำลังกายและนักกีฬา มีหลากหลายกลุ่ม ดังนั้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อเปรียบเทียบจึงแบ่งเป็นตามประเภทของผลิตภัณฑ์ อันได้แก่

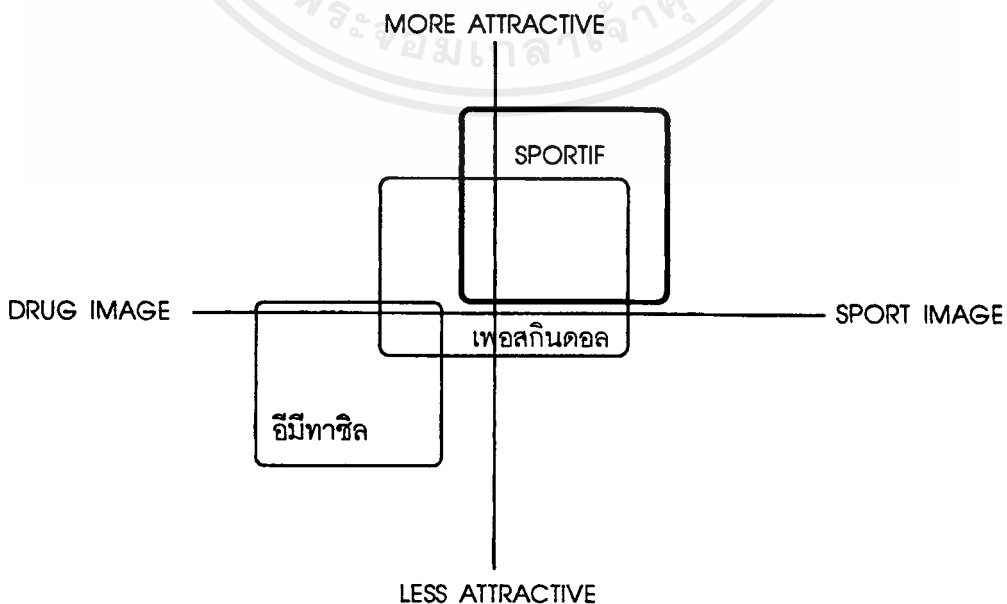
ประเภทบจรรเทาอาการปวดจากการเล่นกีฬา

1. ยานวดชนิดสเปรย์

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางด้านปัจจัยราคาและคุณภาพ



ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางด้านลักษณะกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการวิเคราะห์

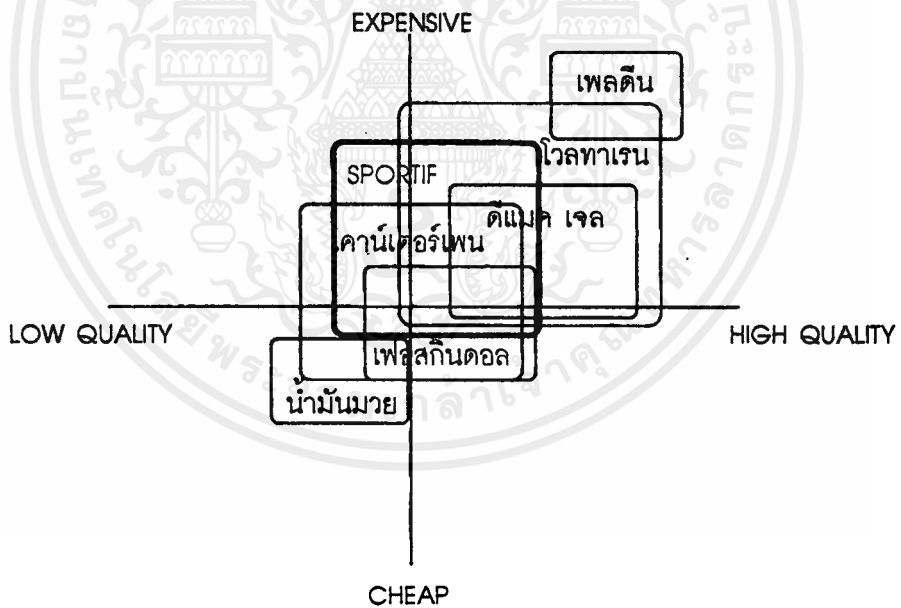
ผลิตภัณฑ์ยานวตชนิดสเปรย์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มวัยทำงาน เนื่องจากสินค้าจะมีราคาแพงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันซึ่งอยู่ในรูปของครีม หรือเจล ซึ่งให้ผลการรักษาที่มีความใกล้เคียงกัน ในท้องตลาดมีการแข่งขันกันจากผู้ผลิตนอกประเทศทั้งสิ้น ดังนั้นในการทำตลาดส่วนนี้ ก็จำเป็นที่จะให้ความสนใจกับการพัฒนากราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ให้เจาะถึงกลุ่มเป้าหมาย มีการกำหนดจุดขายที่ตีกราฟฟิกแสดงถึงความแตกต่างและจุดเด่นของสินค้าของตน ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง

ทางด้านผลิตภัณฑ์ของ "SPORTIF" ที่จะทำการผลิตขึ้นนี้จะมีคุณภาพในระดับปานกลาง - ดี และมีสินค้าให้เลือก 2 สูตร คือ สูตรร้อนและสูตรเย็น

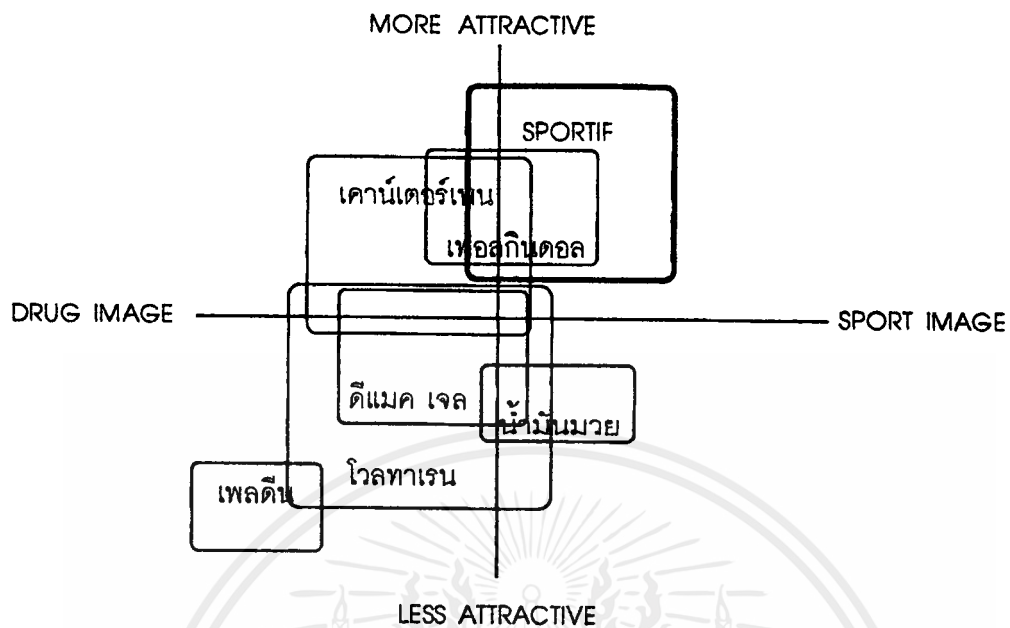
ทางด้านกราฟฟิก คาดว่าจะมีแนวทางการออกแบบที่ดึงดูดใจ มีความน่าเชื่อถือ และดูแข็งแรงอย่างนักกีฬา โดยสร้างความเป็นเอกภาพ สอดคล้องกันกับตัวสินค้าได้อย่างเหมาะสม

2. ยานวตชนิดครีมและเจล

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางด้านปัจจัยราคาและคุณภาพ



ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางด้านลักษณะกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์



สรุปผลการวิเคราะห์

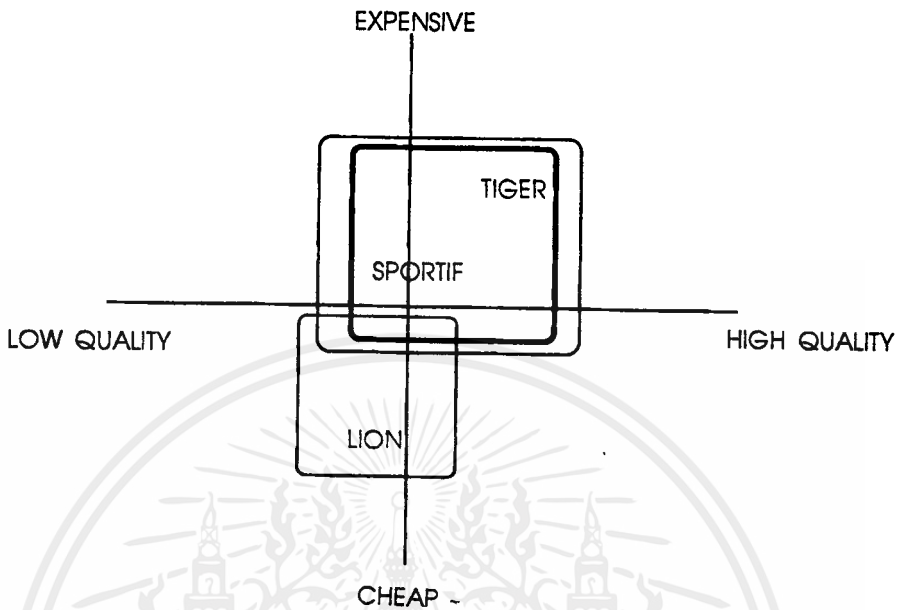
ผลิตภัณฑ์ยานวดชนิดครีมและเจลในท้องตลาด มีการแข่งขันกันอย่างมากไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตจากทั้งในและนอกประเทศ โดยทั่วไปสินค้าในระดับเดียวกันจะมีคุณภาพที่ค่อนข้างทัดเทียมกัน ทำให้จำเป็นต้องมีการพัฒนากราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ให้ เจาะถึงกลุ่มเป้าหมาย มีการกำหนดจุดขายที่ดี กราฟฟิกแสดงถึงความแตกต่างและจุดเด่นของสินค้าของตน ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง

ทางด้านผลิตภัณฑ์ของ "SPORTIF" ที่จะทำการผลิตขึ้นนี้จะมีคุณภาพในระดับปานกลาง - ดี และมีสินค้าให้เลือก 2 สูตร คือ สูตรร้อนผลิตภัณฑ์ประเภทครีม และสูตรเย็น ผลิตภัณฑ์ประเภทเจล

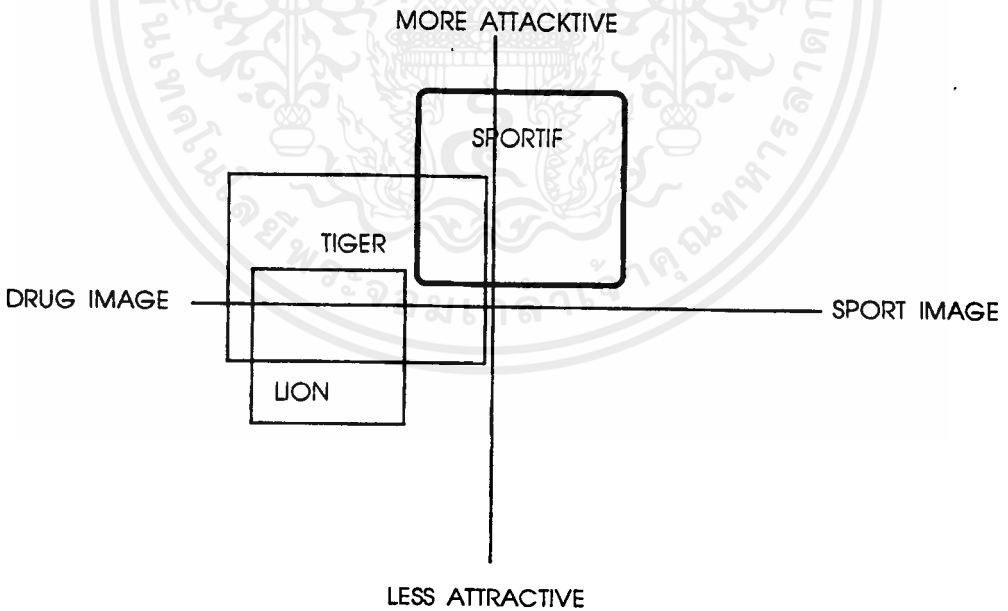
ทางด้านกราฟฟิก คาดว่าจะมีแนวทางการออกแบบที่ดึงดูดใจ มีความน่าเชื่อถือ และดูแข็งแรงอย่างนักกีฬา โดยสร้างความเป็นเอกภาพ สอดคล้องกันกับตัวสินค้าได้อย่างเหมาะสม

3. แผนแปะบรรเทาอาการปวด

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางด้านปัจจัยราคาและคุณภาพ



ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางด้านลักษณะกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์



สรุปผลการวิเคราะห์

ผลิตภัณฑ์แผนแปะบรรเทาอาการปวดในท้องตลาด มีการแข่งขันกันจากผู้ผลิตจากทั้งในและนอกประเทศ สินค้าดังกล่าวต้องการความน่าใช้ น่าเชื่อถือมากที่สุดในสินค้ากลุ่มบรรเทาอาการปวด เนื่องจากผู้บริโภคสินค้าดังกล่าวโดยมากจะเป็นกลุ่มที่อายุมากที่สุดในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (18 - 35) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

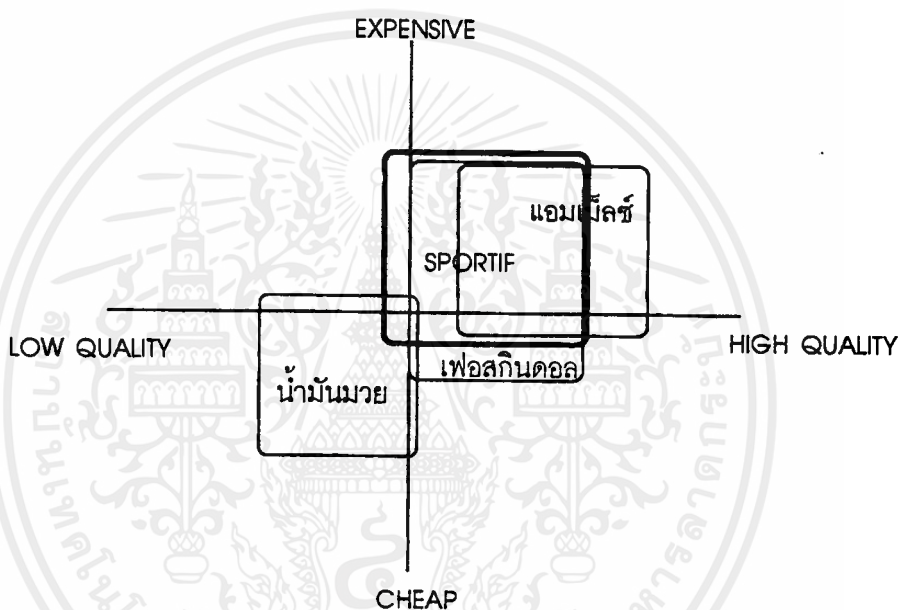
ทำให้จำเป็นต้องมีการพัฒนากราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ให้ เาะถึงกลุ่มเป้าหมาย มีการกำหนดจุดขายที่ดี กราฟฟิกแสดงถึงความแตกต่างและจุดเด่นของสินค้าของตน ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง

ทางด้านผลิตภัณฑ์ของ * SPORTIF * ที่จะทำการผลิตขึ้นนี้จะมีคุณภาพในระดับปานกลาง - ดี มีสองขนาดให้เลือกใช้ คือ ขนาดใหญ่ 10 x 14 cm, 6 x 10 cm

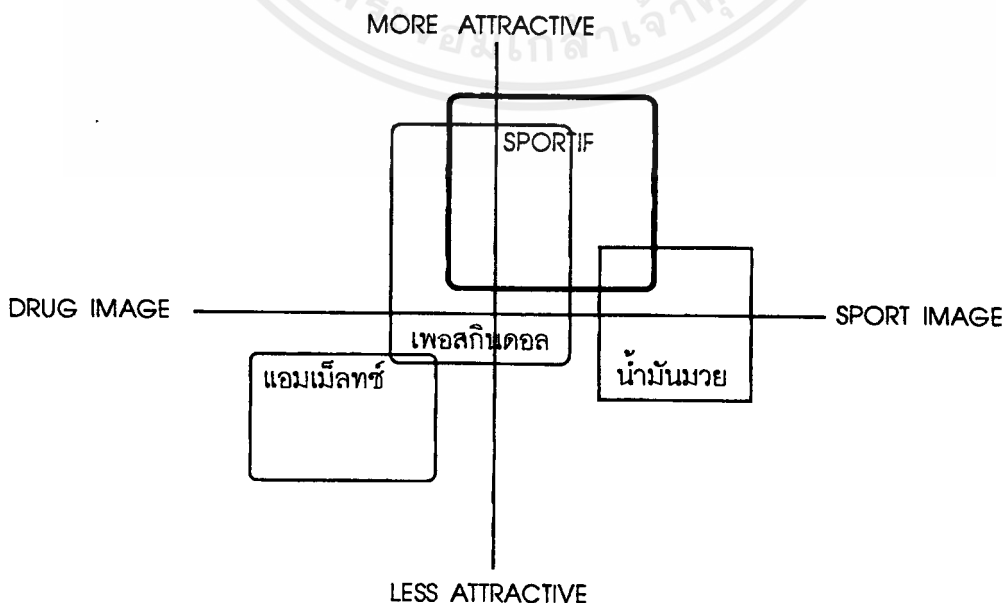
ทางด้านกราฟฟิก คาดว่าจะมีแนวทางการออกแบบที่ดึงดูดใจ มีความน่าเชื่อถือ และดูแข็งแรงอย่างนักกีฬา โดยสร้างความเป็นเอกภาพ สอดคล้องกันกับตัวสินค้าได้อย่างเหมาะสม

4. น้ำมันนวด

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางด้านปัจจัยราคาและคุณภาพ



ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางด้านลักษณะกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการวิเคราะห์

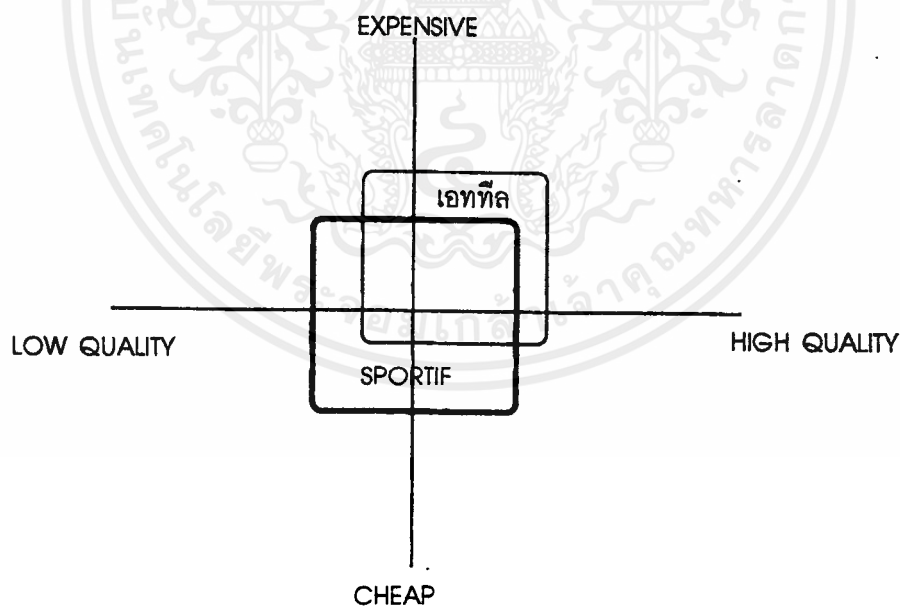
ผลิตภัณฑ์น้ำมันนวดในท้องตลาด มีการแข่งขันกันอย่างมากไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตจากทั้งในและนอกประเทศ โดยทั่วไปสินค้าในระดับเดียวกันจะมีคุณภาพที่ค่อนข้างทัดเทียมกัน จะต่างกันตรงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ทำให้จำเป็นต้องมีการพัฒนากราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ให้มีเจาะถึงกลุ่มเป้าหมาย มีการกำหนดจุดขายที่ดี กราฟฟิกแสดงถึงความแตกต่างและจุดเด่นของสินค้าของตน ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง

ทางด้านผลิตภัณฑ์ของ 'SPORTIF' ที่จะทำการผลิตขึ้นนี้จะมีคุณภาพในระดับปานกลาง - ดี และมีสินค้าให้เลือก ตามขนาดใหญ่ 150 ml, ขนาดเล็ก 100 ml

ทางด้านกราฟฟิก คาดว่าจะมีแนวทางการออกแบบที่ดึงดูดใจ มีความน่าเชื่อถือ และดูแข็งแรงอย่างนักกีฬา โดยสร้างความเป็นเอกภาพ สอดคล้องกันกับตัวสินค้าได้อย่างเหมาะสม

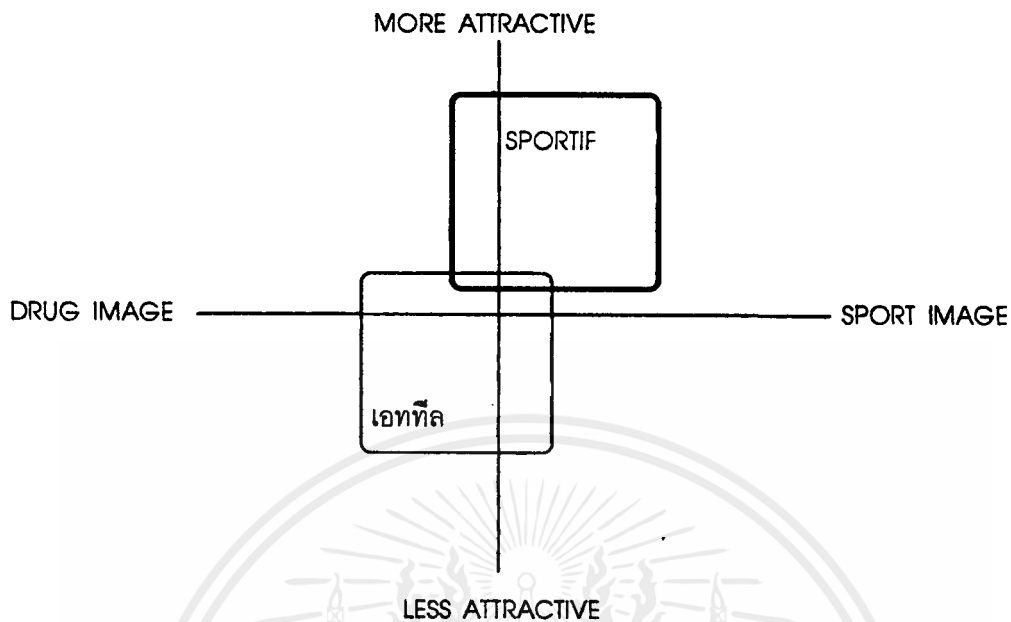
5. สเปรย์ชา

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางด้านปัจจัยราคาและคุณภาพ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางด้านลักษณะกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์



สรุปผลการวิเคราะห์

ผลิตภัณฑ์สเปรย์ชาในท้องตลาด ยังมีการแข่งขันกันไม่มาก ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เป็นสินค้านำเข้าจากและต่างประเทศ ผู้บริโภคสินค้าในส่วนใหญ่จะเป็นนักกีฬา สินค้ามีราคาค่อนข้างสูงเนื่องจาก การใช้งานค่อนข้างจำเพาะเจาะจง ดังนั้นการจะผลิตสินค้าในส่วนสเปรย์ชาในประเทศแข่งกับสินค้าจากต่างประเทศ จะได้เปรียบในเรื่องของราคาขาย แต่สินค้าจากต่างประเทศจะได้เปรียบด้านภาพพจน์ ดังนั้นจำเป็นต้องมีการพัฒนากราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ให้มีเจาะถึงกลุ่มเป้าหมาย มีการกำหนดจุดขายที่ดี กราฟฟิกแสดงถึงความแตกต่างและจุดเด่นของสินค้าของตน ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง

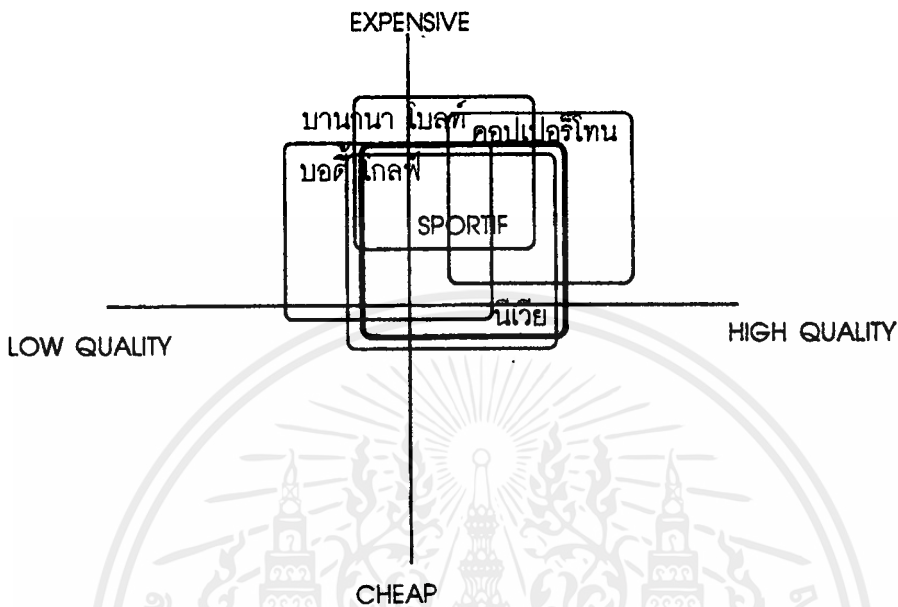
ทางด้านผลิตภัณฑ์ของ 'SPORTIF' ที่จะทำการผลิตขึ้นนี้จะมีคุณภาพในระดับดี และมีสินค้าให้เลือก 2 ขนาด คือขนาด 175 ml, 100 ml

ทางด้านกราฟฟิก คาดว่าจะมีแนวทางการออกแบบที่ดึงดูดใจ มีความน่าเชื่อถือ และดูแข็งแรงอย่างนักกีฬา โดยสร้างความเป็นเอกภาพ สอดคล้องกันกับตัวสินค้าได้อย่างเหมาะสม

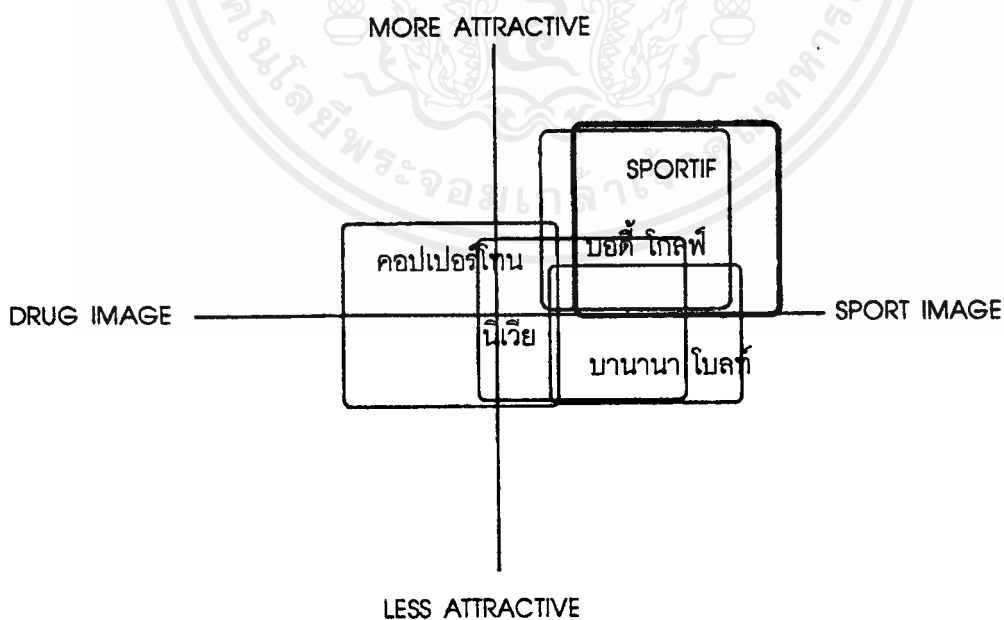
ประเภทปกป้องผิวขณะเล่นกีฬา

6. ครีมนันแดดใช้กับร่างกาย

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางด้านปัจจัยราคาและคุณภาพ



ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางด้านลักษณะกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการวิเคราะห์

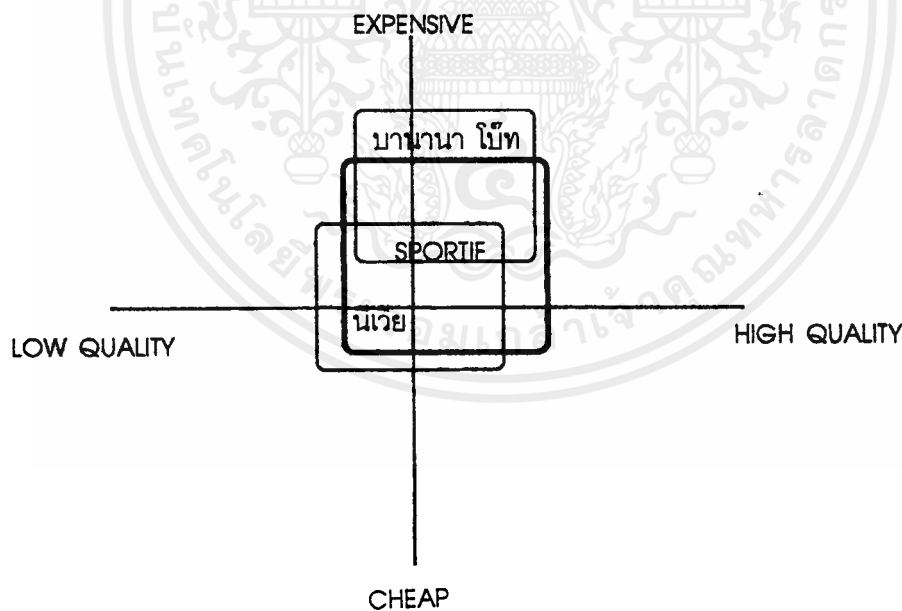
ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดใช้สำหรับร่างกายในท้องตลาด มีการแข่งขันกันอย่างมากไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตจากทั้งในและนอกประเทศ โดยทั่วไปสินค้าในระดับเดียวกันจะมีคุณภาพที่ค่อนข้างทัดเทียมกัน จะแตกต่างกันบ้างที่สูตรของสินค้า ดังนั้นทำให้จำเป็นต้องมีการพัฒนากราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ให้เจาะถึงกลุ่มเป้าหมาย มีการกำหนดจุดขายที่ดี กราฟฟิกแสดงถึงความแตกต่างและจุดเด่นของสินค้าของตน ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง

ทางด้านผลิตภัณฑ์ของ 'SPORTIF' ที่จะทำการผลิตขึ้นนี้จะมีคุณภาพในระดับปานกลาง - ดี และมีสินค้าให้เลือก 3 สูตร คือ SPF 8, 15 และ 48 ให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ตามความต้องการ

ทางด้านกราฟฟิก คาดว่าจะมีแนวทางการออกแบบที่ดึงดูดใจ มีความน่าใช้ สดใสและดูแข็งแรงอย่างนักกีฬา โดยสร้างความเป็นเอกภาพ สอดคล้องกันกับตัวสินค้าได้อย่างเหมาะสม

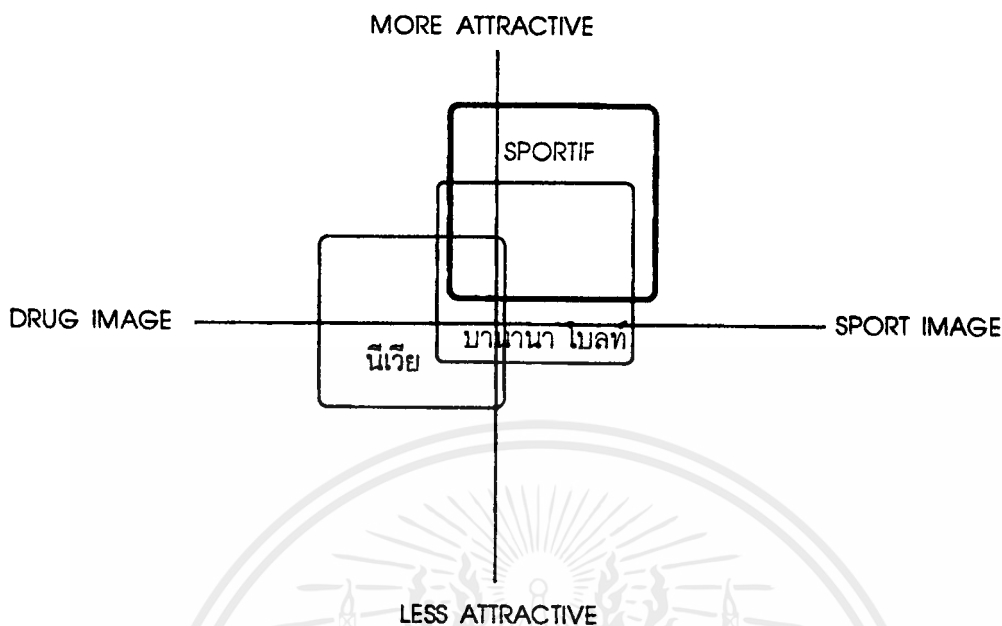
7. ครีมกันแดดใช้กับใบหน้า

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางด้านปัจจัยราคาและคุณภาพ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางด้านลักษณะกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์



สรุปผลการวิเคราะห์

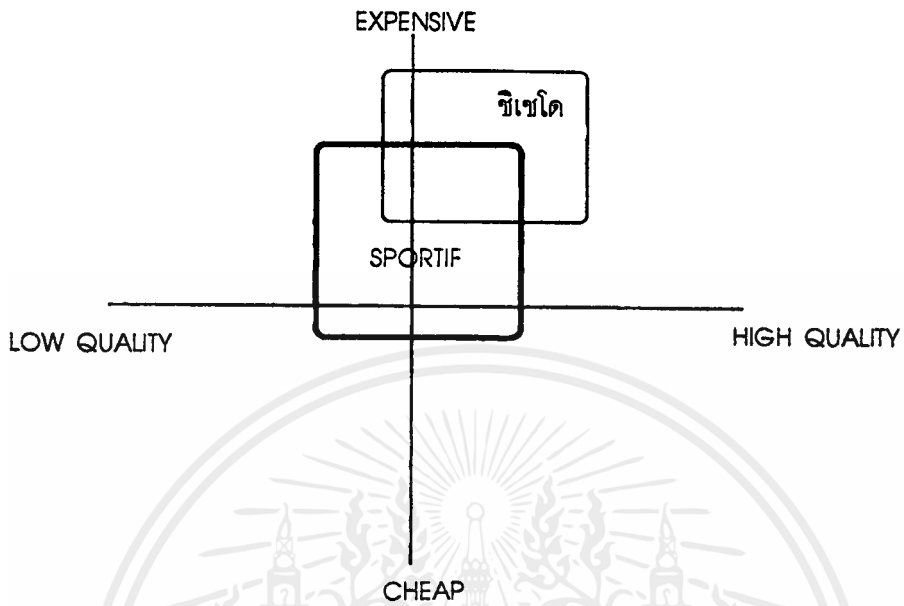
ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดใช้สำหรับใบหน้าในท้องตลาด มีการแข่งขันกันจากผู้ผลิตจากทั้งในและนอกประเทศ โดยทั่วไปสินค้าจะเสนอจุดขายของตนใกล้เคียงกันในการที่จะปกป้องใบหน้าจากแสงแดด จะแตกต่างกันบ้างที่สูตรของสินค้า เช่นสูตรผสม MOISTURE , สูตรใบหน้าที่อ่อนบางเป็นต้น โดยผู้บริโภคสินค้าส่วนนี้โดยมากจะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย เนื่องจากผู้หญิงรักสวยรักงาม และให้ความสนใจกับใบหน้าของตนมากกว่าเพศชาย ดังนั้นทำให้จำเป็นต้องมีการพัฒนากราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ให้ เจาะถึงกลุ่มเป้าหมาย มีการกำหนดจุดขายที่ดี กราฟฟิกแสดงถึงความแตกต่างและจุดเด่นของสินค้าของตน ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง

ทางด้านผลิตภัณฑ์ของ "SPORTIF" ที่จะทำการผลิตขึ้นนี้จะมีคุณภาพในระดับปานกลาง - ดี และมีสินค้าให้เลือก 2 สูตร คือ SPF 30 สูตร GENTEL, OIL FREE ให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ตามความต้องการ

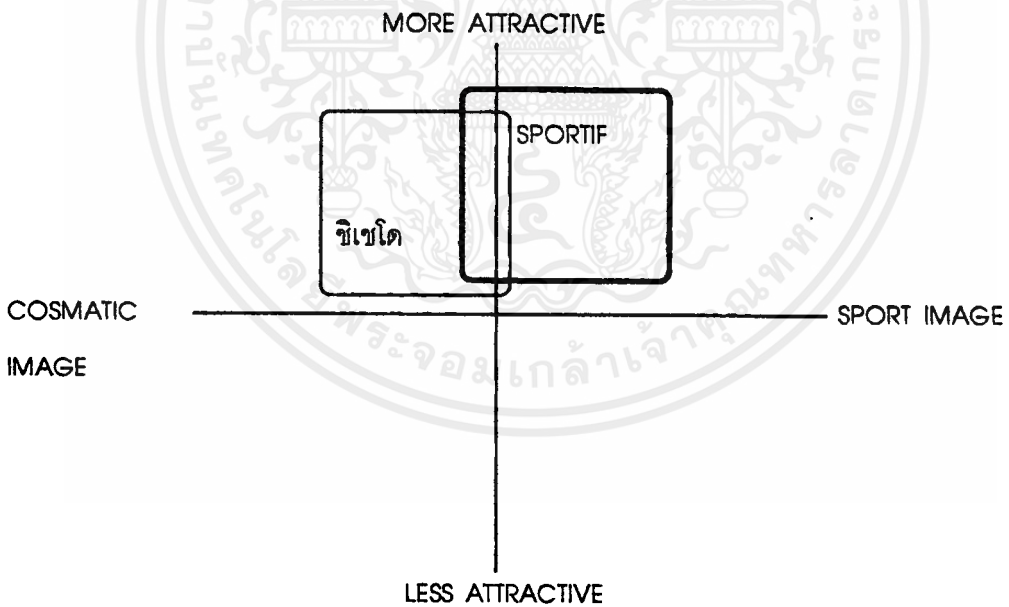
ทางด้านกราฟฟิก คาดว่าจะมีแนวทางการออกแบบที่ดึงดูดใจ มีความน่าใช้ สดใสและดูแข็งแรงอย่างนักกีฬา โดยสร้างความเป็นเอกภาพ สอดคล้องกันกับตัวสินค้าได้อย่างเหมาะสม

8. ครีมนันแดดที่ใช้เฉพาะจุดที่โดนแสงมาก

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางด้านปัจจัยราคาและคุณภาพ



ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางด้านลักษณะกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์



สรุปผลการวิเคราะห์

ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่ใช้เฉพาะจุดที่ต้องโดนแสงมาก กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชาย เนื่องจากพฤติกรรมการเล่นกีฬากลางแจ้ง มักจะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ความต้องการใช้งานจะต้องใช้งานได้ง่ายไม่เสียเวลา ดังนั้นทำให้จำเป็นต้องมีการพัฒนากราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ให้มีเจาะถึงกลุ่มเป้าหมาย มีการกำหนดจุดขายที่ดี กราฟฟิกแสดงถึงความแตกต่างและจุดเด่นของสินค้าของตน ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง ทางด้านผลิตภัณฑ์ของ 'SPORTIF' ที่จะทำการผลิตขึ้นนี้จะมีคุณภาพในระดับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

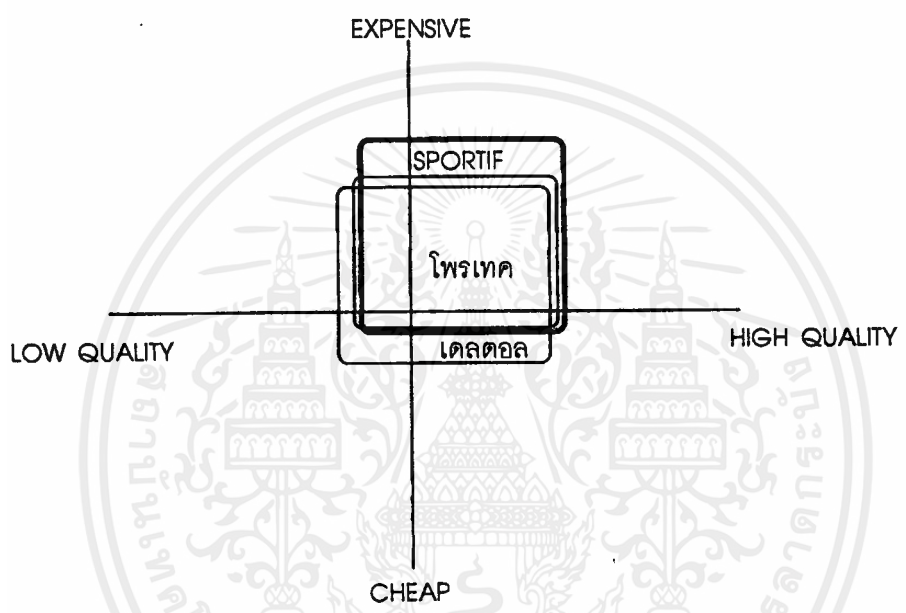
ปานกลาง - ดี และมีสินค้าให้เลือก 4 สูตร คือ SPF 35 สูตรสีน้ำเงิน, สีเขียว, สีแดง, และไม่มีสี ให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ตามต้องการ

ทางด้านกราฟฟิก คาดว่าจะมีแนวทางการออกแบบที่ดึงดูดใจ มีความน่าใช้ สดใสและดูแข็งแรงอย่างนักกีฬา โดยสร้างความเป็นเอกภาพ สอดคล้องกันกับตัวสินค้าได้อย่างเหมาะสม

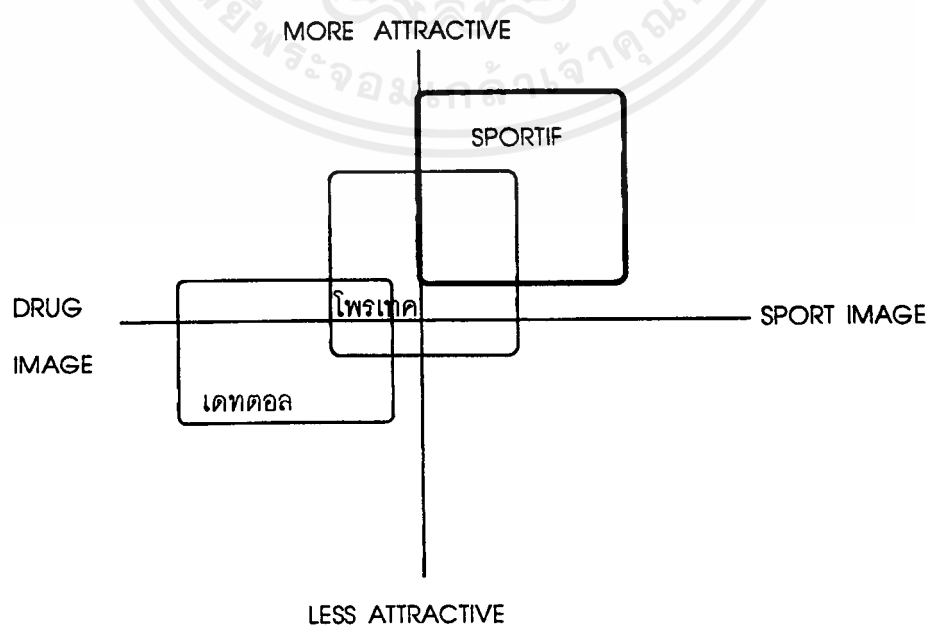
ประเภทท่าความสะอาดร่างกายหลังการเล่นกีฬา

9. สบู่เหลวอาบน้ำ

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางด้านปัจจัยราคาและคุณภาพ



ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางด้านลักษณะกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการวิเคราะห์

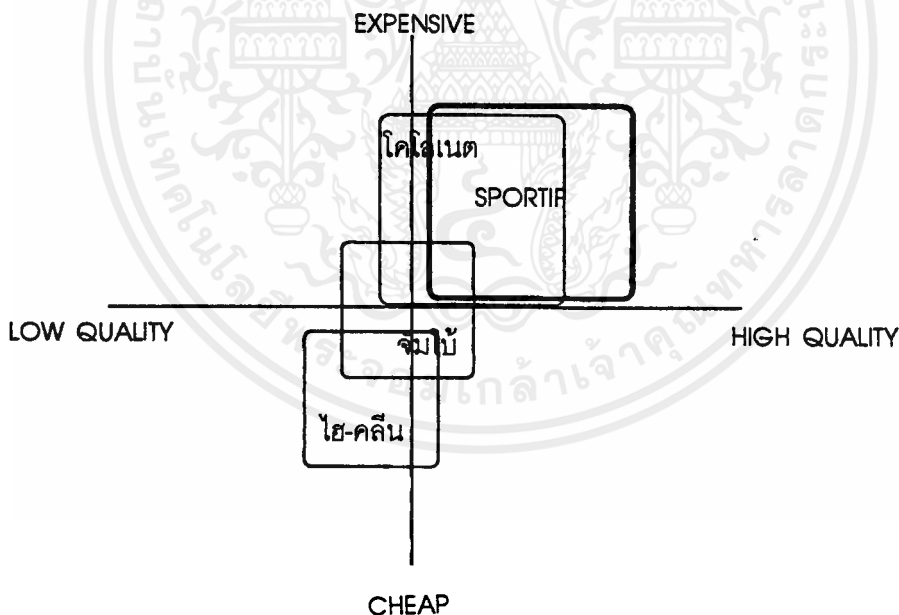
ผลิตภัณฑ์สบู่เหลวอาบน้ำในท้องตลาด โดยทั่วไปสินค้าจะเสนอจุดขายของตนใกล้เคียงกันในการที่จะปกป้องผิวจากสิ่งสกปรก สร้างอนามัยให้กับสุขภาพผิว จะแตกต่างกันบ้างที่สูตรของสินค้า ดังนั้นทำให้จำเป็นต้องมีการพัฒนากราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ให้มีเจาะถึงกลุ่มเป้าหมาย มีการกำหนดจุดขายที่ดี กราฟฟิกแสดงถึงความแตกต่างและจุดเด่นของสินค้าของตน ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง

ทางด้านผลิตภัณฑ์ของ "SPORTIF" ที่จะทำการผลิตขึ้นนี้จะมีคุณภาพในระดับปานกลาง - ดี และมีสินค้าให้เลือก 2 สูตร คือ สูตรปกป้องและสูตรอ่อนละมุน

ทางด้านกราฟฟิกคาดว่าจะมีแนวทางการออกแบบที่ดึงดูดใจ มีความน่าใช้ ดูสะอาดมีอนามัย สดใสและดูแข็งแรงอย่างนักกีฬา โดยสร้างความเป็นเอกภาพ สอดคล้องกันกับตัวสินค้าได้อย่างเหมาะสม

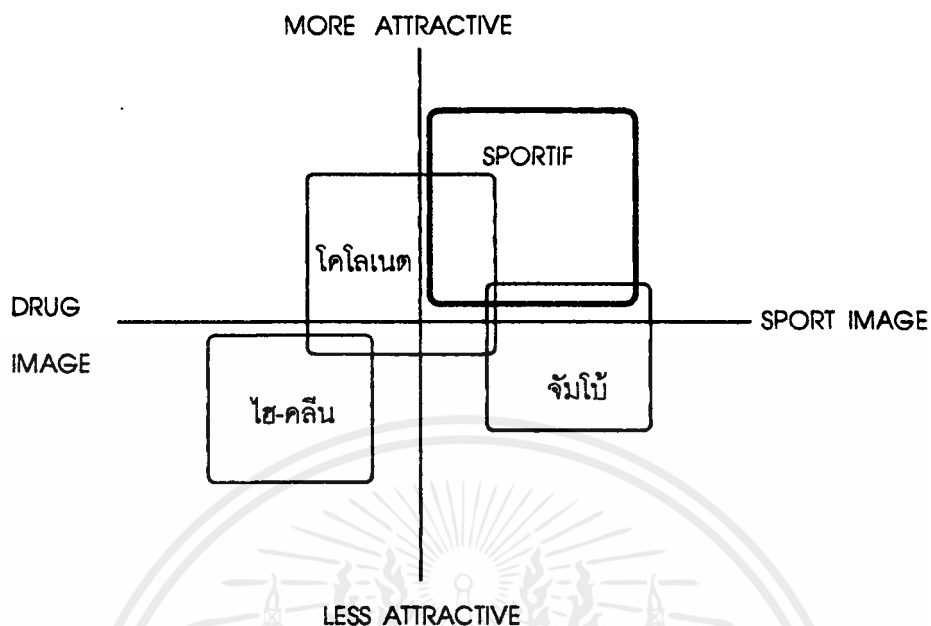
10. แผนทำความเข้าใจขนาดแผน

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางด้านปัจจัยราคาและคุณภาพ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางด้านลักษณะกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์



สรุปผลการวิเคราะห์

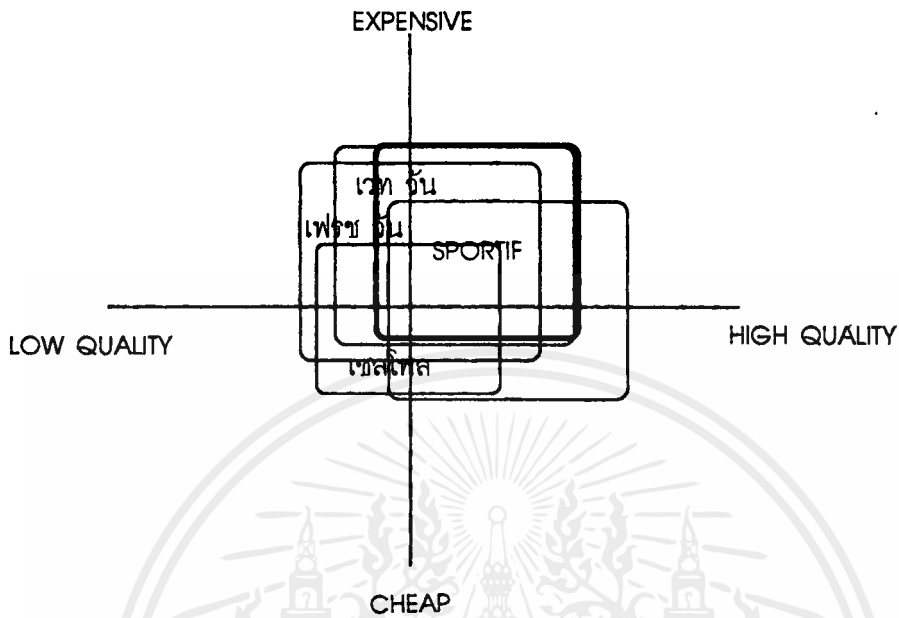
ผลิตภัณฑ์แผ่นทำความสะอาดในท้องตลาดหลากหลายชนิด โดยทั่วไปสินค้าจะเสนอจุดขายของตนใกล้เคียงกันในการที่จะเข็ดสิ่งสกปรกออกจากผิว โดยสร้างจุดเด่นที่ต่างกัน เช่น แผ่นทำความสะอาดโคโลเนตเน้นจุดขายที่กลิ่นหอม , ผ้าเย็นไซ - คลิน เน้นจุดขายที่ความสะอาด มีอนามัย ดังนั้นทำให้จำเป็นต้องมีการพัฒนากราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ให้มีเจาะถึงกลุ่มเป้าหมาย มีการกำหนดจุดขายที่ดี กราฟฟิกแสดงถึงความแตกต่างและจุดเด่นของสินค้าของตน ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง

ทางด้านผลิตภัณฑ์ของ • SPORTIF • ที่จะทำการผลิตขึ้นนี้จะมีคุณภาพในระดับปานกลาง และมีสินค้าให้เลือก 3 กลิ่นให้เลือก ได้แก่ BREEZING FRESH, SWINGING FRESH, STRIKING FRESH

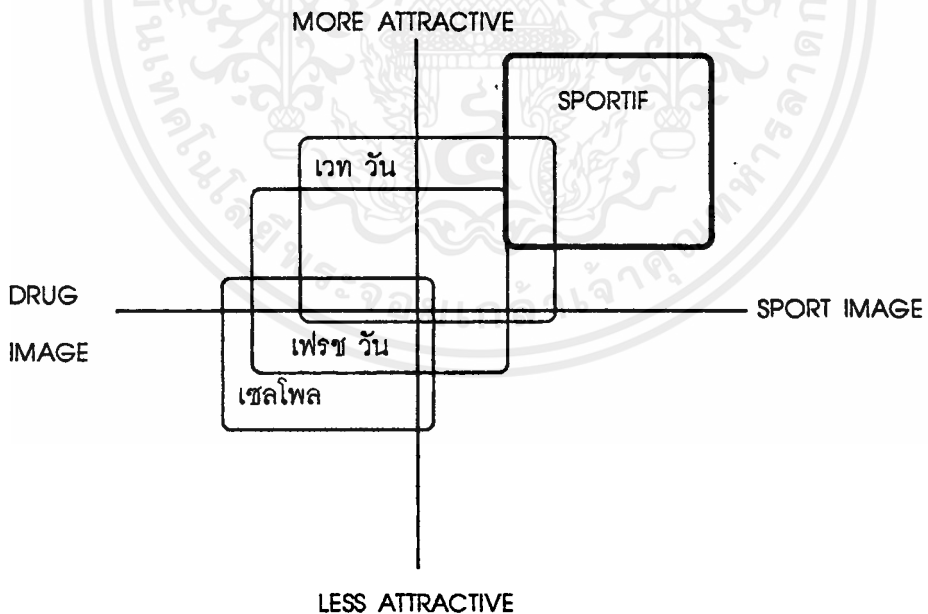
ทางด้านกราฟฟิก คาดว่าจะมีแนวทางการออกแบบที่ดึงดูดใจ มีความน่าใช้ สดใสและดูแข็งแรงอย่างนักกีฬา โดยสร้างความเป็นเอกภาพ สอดคล้องกันกับตัวสินค้าได้อย่างเหมาะสม

11. แผ่นทำความสะอาดชนิดแผ่นดึง

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางด้านปัจจัยราคาและคุณภาพ



ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางด้านลักษณะกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์



สรุปผลการวิเคราะห์

ผลิตภัณฑ์แผ่นทำความสะอาดชนิดดึงในท้องตลาด โดยทั่วไปสินค้าจะเสนอบุคลิกของตัว
ใกล้เคียงกันในการที่จะเห็นสิ่งสกปรกออกจากผิว แต่มีลักษณะการใช้งานที่แตกต่างจากชนิดแผ่น
เนื่องจากความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดค่อนข้างมาก ในคราวเดียวกัน ดังนั้นทำให้จำเป็น
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญูญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องมีการพัฒนากาแฟฟอกและบรรจุภัณฑ์ให้เจาะถึงกลุ่มเป้าหมาย มีการกำหนดจุดขายที่ดี กาแฟฟอกแสดงถึงความแตกต่างและจุดเด่นของสินค้าของตน ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง

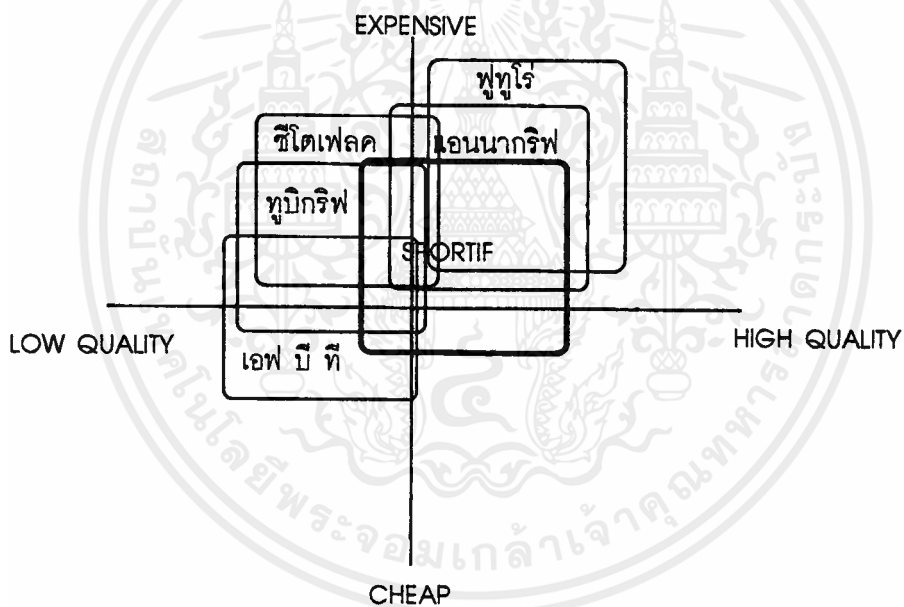
ทางด้านผลิตภัณฑ์ของ 'SPORTIF' ที่จะทำการผลิตขึ้นนี้จะมีคุณภาพในระดับปานกลาง - ดี และมีสินค้าให้เลือก 3 กลิ่นให้เลือก ได้แก่ BREEZING FRESH, SWINGING FRESH, STRIKING FRESH

ทางด้านกราฟฟิค คาดว่าจะมีแนวทางการออกแบบที่ดึงดูดใจ มีความน่าใช้ สดใสและดูแข็งแรงอย่างนักกีฬา โดยสร้างความเป็นเอกภาพ สอดคล้องกันกับตัวสินค้าได้อย่างเหมาะสม

ประเภทอุปกรณ์เสริมเพื่อช่วยในการเล่นกีฬา

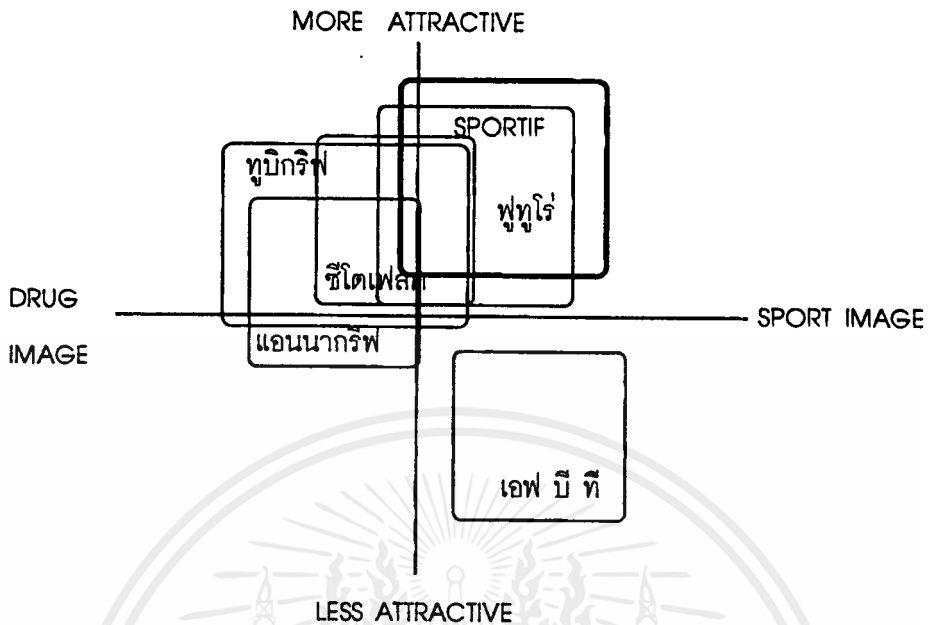
12.. ฝ่ายวัสดุส่วนข้อต่อต่างๆ

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางด้านปัจจัยราคาและคุณภาพ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางด้านลักษณะกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์



สรุปผลการวิเคราะห์

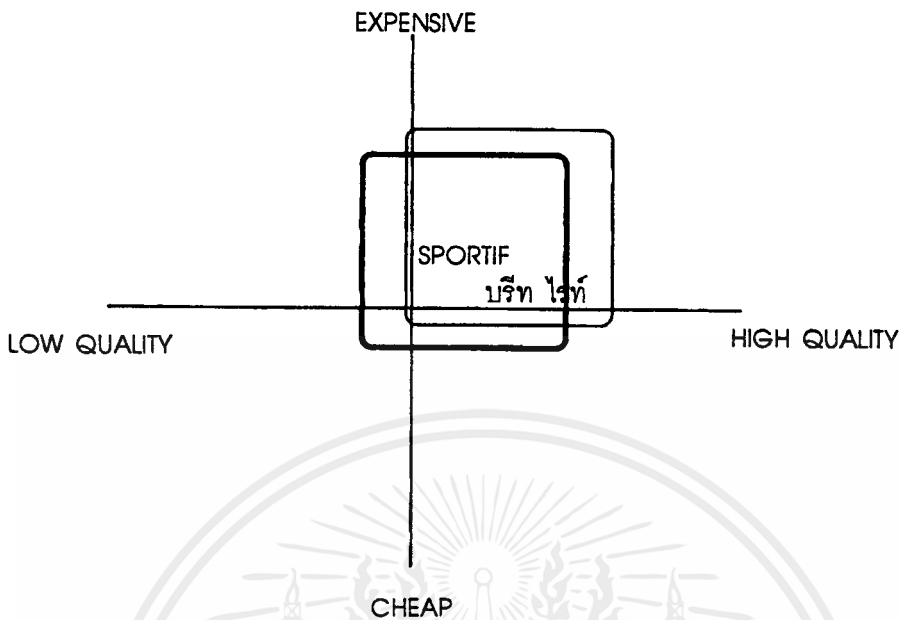
ผลิตภัณฑ์ผ้ารัดส่วนข้อต่อต่างๆ ในท้องตลาดมีคู่แข่งมาก โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีราคาแพงกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศ แต่ถ้าจะเทียบในด้านคุณภาพสินค้าในระดับใกล้เคียงกันจะมีคุณภาพทัดเทียมกัน ดังนั้นทำให้จำเป็นต้องมีการพัฒนากราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ให้เจาะถึงกลุ่มเป้าหมาย มีการกำหนดจุดขายที่ดี กราฟฟิกแสดงถึงความแตกต่างและจุดเด่นของสินค้าของตน ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง

ทางด้านผลิตภัณฑ์ของ "SPORTIF" ที่จะทำการผลิตขึ้นนี้จะมีคุณภาพในระดับปานกลาง - ดี และมีสินค้าให้เลือก 4 ส่วนของร่างกายตามขนาด (S, M, L) คือ รัดข้อเข่า , รัดข้อมือ, รัดข้อเท้า, รัดข้อศอก

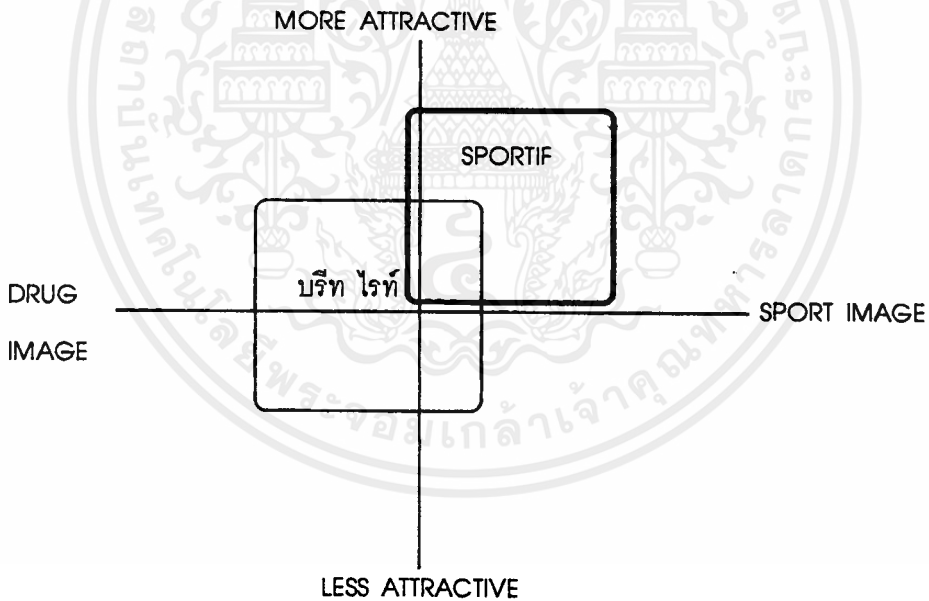
ทางด้านกราฟฟิก คาดว่าจะมีแนวทางการออกแบบที่ดึงดูดใจ มีความน่าใช้ สดใสและดูแข็งแรงอย่างนักกีฬา โดยสร้างความเป็นเอกภาพ สอดคล้องกันกับตัวสินค้าได้อย่างเหมาะสม

13. แผนแปะช่วยหายใจ

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางด้านปัจจัยราคาและคุณภาพ



ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางด้านลักษณะกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์



สรุปผลการวิเคราะห์

ผลิตภัณฑ์แผนแปะช่วยหายใจ ทำหน้าที่เป็นตัวช่วยให้การหายใจสะดวกหรือคล่องตัวขึ้น ดังนั้นทำให้จำเป็นต้องมีการพัฒนากราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ให้มีความให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง ทางด้านผลิตภัณฑ์ของ 'SPORTIF' ที่จะทำการผลิตขึ้นนี้จะมีคุณภาพในระดับดี และมีสินค้าให้เลือก 3 ขนาดคือ เล็ก, กลาง, ใหญ่ (S, M, L)

ทางด้านกราฟฟิก คาดว่าจะมีแนวทางการออกแบบที่ดึงดูดใจ มีความน่าใช้ สดใสและดูแข็งแรงอย่างนักกีฬา โดยสร้างความเป็นเอกภาพ สอดคล้องกันกับตัวสินค้าได้อย่างเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 เจ็อนไขความต้องการของผูบรโภค

2.5.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผูบรโภค

ข้อมูลจำนวนประชากร ช่วงอายุ 18-35 ปีทั่วทั้งประเทศ ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2540

ช่วงอายุ	เพศชาย	เพศหญิง	รวมทั้งสิ้น
18 ปี	554498	555455	1109953
19 ปี	358133	522247	1060380
20 ปี	567371	552338	1119709
21 ปี	562233	552085	1114318
22 ปี	556591	545578	1102169
23 ปี	565893	560307	1126200
24 ปี	561426	553960	1115386
25 ปี	582694	577186	1159880
26 ปี	591090	589733	1180823
27 ปี	581379	577944	1159323
28 ปี	572403	573499	1145902
29 ปี	596808	596808	1193616
30 ปี	567500	570845	1138345
31 ปี	554802	563396	1118198
32 ปี	561068	569502	1130570
33 ปี	559696	573924	1133620
34 ปี	527327	533977	1061304
35 ปี	517824	524336	1042160
total	10,138,736	10,093,120	20,211,856

สรุปผลข้อมูลด้านประชากร

จากตารางข้อมูลของจำนวนประชากรทั้งหมดในช่วง 18-35 ปี จะพบว่าเป็นช่วงของประชากรที่มีมากที่สุดของสถิติประชากรทั่วประเทศ ประจำปี 2540 คือมีจำนวนประชากรประมาณ 20 ล้านคน คิดเป็น 1 ใน 3 ของประชากรทั้งหมดของประเทศ จากจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศ ประมาณ 60 ล้านคน และจากการศึกษาพฤติกรรมการแสดงออก พบว่า กลุ่มผูบรโภคที่ให้ความสนใจทางด้านกีฬามากที่สุดคือ กลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา และคนทำงาน คือ ช่วงอายุ 18-24 ปี และส่วนกลุ่มรองมาคือ ผู้ใหญ่และกลุ่มคนทำงาน คือกลุ่มผูบรโภคที่มีช่วงอายุ 25-35 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.2 ข้อมูลทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

การศึกษาจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย

เนื่องจากสินค้าสำหรับกลุ่มนักกีฬา · SPORTIF · ที่คาดว่าจะผลิตในอนาคตข้างหน้านี้ ได้ผลิตขึ้นเพื่อจำหน่ายสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายเดิมของบริษัทฟุตบอลไทย สปอร์ตติ้งกู๊ดส์ จำกัด โดยมีจุดประสงค์ที่จะขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขวางขึ้น โดยยกระดับสินค้าให้สูงขึ้นกว่าเดิม เจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ และคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่จะได้รับเป็นหลัก

ลักษณะทางด้านกายภาพของกลุ่มเป้าหมาย

1. เพศ - UNISEX คือเป็น เพศชาย 60% เพศหญิง 40%
2. อายุ - อายุ 18 - 27 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก
- อายุ 28 - 35 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง
3. ระดับฐานะ - ระดับฐานะ ค่อนข้างดี B ถึง B+
4. การศึกษา - มัธยมปลายขึ้นไป
5. อาชีพ - นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน
4. ที่อยู่อาศัย - อาศัยในเขตกรุงเทพ และในเขตเมืองใหญ่
5. ลักษณะพิเศษ - ชอบออกกำลังกาย ท่องโยในสุขภาพ
- สถานภาพโสด > แต่งงาน

ลักษณะการใช้ชีวิต

ลักษณะพฤติกรรม : วัยรุ่น - วัยทำงานตอนต้น เป็นกลุ่มที่มีความคิดเป็นของตัวเองสนใจเรื่องของตนเองและสิ่งรอบตัวมากขึ้น ชอบความแปลกใหม่ เปิดรับความคิดใหม่ๆ สนใจชีวิตเฉพาะหน้า มีการตัดสินใจซื้อสินค้าค่อนข้างรวดเร็ว และมีเป้าหมายในชีวิตคือ ความสุขสบายในด้านชีวิตความเป็นอยู่

ที่อยู่อาศัย : กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ในวัยเรียน - วัยทำงานตอนต้น อาศัยในเขตเมืองใหญ่ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร โดยจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครประมาณ 44% คิดเป็นจำนวนประชากรราว 8 ล้านคน โดยมากเป็นคนโสดหรือ คนที่เพิ่งสร้างครอบครัวใหม่ ลักษณะที่อยู่อาศัยจะมีขนาดเล็ก เช่น บ้านเดี่ยวขนาดเล็ก, คอนโดมิเนียม มีความเป็นส่วนตัว ตกแต่งเรียบง่าย ทันสมัย มีรสนิยม

รสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย :

- ใส่ใจในสุขภาพร่างกายของตนเอง รักการออกกำลังกายหรือชอบเล่นกีฬา เพื่อดูแลรักษาสุขภาพทำให้ร่างกายแข็งแรง สมส่วนอันจะส่งผลให้เป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดี
- พิถีพิถันในการเลือกใช้ โดยพิจารณาเลือกซื้อจากคุณภาพสินค้าที่ดีต้องคุ้มค่าสมราคา, สินค้ามีความเหมาะสมกับตนเอง, เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้, และสามารถหาซื้อสินค้าได้โดยสะดวก โดยที่รูปแบบทางด้านกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์จะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.3 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลด้านความต้องการของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการออกแบบ

พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค	ความต้องการต่อบรรจุภัณฑ์
1. <u>ยานวดชนิดสเปรย์</u> <ul style="list-style-type: none"> เปิดฝาครอบออก กดหัวพ่น เพื่อฉีดพ่นน้ำยา ในส่วนที่ต้องการ ปิดฝาครอบ 	<ul style="list-style-type: none"> สามารถคุมครองผลิตภัณฑ์ภายในได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปิด-เปิด ฝาได้สะดวก หัวพ่นอำนวยความสะดวกในการพ่น ทราบว่าน้ำยาจะฉีดพ่นมาทางไหน ได้โดยไม่ต้องมอง สามารถจับได้โดยถนัดมือ ไม่ลื่นง่าย มีรูปแบบสวยงามดึงดูดใจ และช่วยยก ระดับสินค้า ในราคาที่เหมาะสม
สรุปบรรจุภัณฑ์ที่ควรจะเป็น	ขวดพลาสติก

พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค	ความต้องการต่อบรรจุภัณฑ์
2. <u>น้ำมันนวด</u> <ul style="list-style-type: none"> เปิดฝาครอบออก จับบรรจุภัณฑ์ด้วยมือข้างเดียว มาทาตามส่วนที่ต้องการ ปิดฝาครอบ 	<ul style="list-style-type: none"> สามารถคุมครองผลิตภัณฑ์ภายในได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปิด-เปิด ฝาได้สะดวก มีหัวทา อำนวยความสะดวกในการใช้งาน ปล่อยให้ตัวยาผ่านออกมาได้ในปริมาณที่เหมาะสม สามารถจับได้โดยถนัดมือ ไม่ลื่นหลุดง่าย มีรูปแบบสวยงามดึงดูดใจ และช่วยยก ระดับสินค้า ในราคาที่เหมาะสม
สรุปบรรจุภัณฑ์ที่ควรจะเป็น	ขวดพลาสติก

หมายเหตุ : บรรจุภัณฑ์ในข้อ 1 และ 2 ใช้ตัวขวดบรรจุภัณฑ์ร่วมกัน เนื่องจากเป็นการประหยัดค่าโมลที่จะใช้ในการผลิต และช่วยลดต้นทุนการผลิตได้อีกทางหนึ่งด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค	ความต้องการต่อบรรจุภัณฑ์
<p>3. <u>ยานวดชนิดครีมและเจล</u></p> <ul style="list-style-type: none"> เปิดฝา บีบตัวบรรจุภัณฑ์ ให้ตัวยาไหลออกมา ปิดฝา 	<ul style="list-style-type: none"> สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปิด-เปิด ฝาได้สะดวก สามารถจับได้โดยถนัดมือ ไม่ลื่นหลุดง่าย มีรูปแบบสวยงามดึงดูดใจ และช่วยยก ระดับสินค้า ในราคาที่เหมาะสม บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 โดดเด่น แตกต่างจาก สินค้าของคู่แข่ง และช่วยในการบรรจุสินค้า เพื่อความสะดวกในการขนส่ง
สรุปบรรจุภัณฑ์ที่ควรจะเป็น	Primary Package : หลอดอลูมิเนียม Secondary Package : Folding Carton

พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค	ความต้องการต่อบรรจุภัณฑ์
<p>4. <u>สเปรย์ชา</u></p> <ul style="list-style-type: none"> เปิดฝาคกรอบออก กดหัวฉีดพ่น เพื่อให้ตัวยาพ่นออกมา ปิดฝาคกรอบ 	<ul style="list-style-type: none"> สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภายในได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปิด-เปิด ฝาได้สะดวก หัวพ่นอำนวยความสะดวกในการพ่น ทราบว่าน้ำยาจะฉีดพ่นมาทางไหน ได้โดยไม่ต้องมอง สามารถจับได้โดยถนัดมือ ไม่ลื่นง่าย มีรูปแบบสวยงามดึงดูดใจ และช่วยยก ระดับสินค้า ในราคาที่เหมาะสม
สรุปบรรจุภัณฑ์ที่ควรจะเป็น	กระป๋องโลหะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค	ความต้องการต่อบรรจุภัณฑ์
<p>5. <u>แผ่นแปะบรรเทาอาการปวด</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ฉีกซอง นำผลิตภัณฑ์ออกมา • แกะแผ่นพลาสติกที่ปิดด้านกาวยอก • ทิ้งของบรรจุภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> • สามารถคุมครองผลิตภัณฑ์ภายในได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดเวลาที่ยังใช้งานไม่หมด • มีส่วนช่วยในการฉีก เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ • มีรูปแบบสวยงามดึงดูดใจ และช่วยยก ระดับสินค้า ในราคาที่เหมาะสม • บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 ช่วยในการบรรจุสินค้า เพื่อความสะดวกในการขนส่ง และยัง มีหน้าที่เป็นส่วนแสดงสินค้าได้
สรุปบรรจุภัณฑ์ที่ควรจะเป็น	Primary Package : ซองออลูมิเนียม Display Pack : Folding Carton

พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค	ความต้องการต่อบรรจุภัณฑ์
<p>6. <u>ครีมกันแดด ชนิดใช้กับตัว</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • เปิดฝา • บีบตัวบรรจุภัณฑ์ เทครีมใส่ที่ร่างกายหรือฝ่ามือ • ปิดฝา วางขวด • ใช้มือทั้ง 2 ข้าง ทาครีมทั่วร่างกาย <p>7. <u>ครีมกันแดด ชนิดใช้กับใบหน้า</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • เปิดฝา • บีบตัวบรรจุภัณฑ์ เทครีมใส่ที่ร่างกายหรือฝ่ามือ • ปิดฝา วางขวด • ใช้มือทั้ง 2 ข้าง ทาครีมทั่วร่างกาย 	<ul style="list-style-type: none"> • สามารถคุมครองผลิตภัณฑ์ ภายในได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดการใช้งาน • ปิด-เปิด ฝาได้สะดวก • มีส่วนที่ปล่อยให้ผลิตภัณฑ์ไหลออกมาใน ปริมาณที่เหมาะสม • บรรจุภัณฑ์แข็งแรง มีรูปแบบสะดวกในการพกพา เนื่องจากต้องทาครีมอย่างสม่ำเสมอ • สามารถจับได้โดยน็ดมือ ไม่ลื่นง่าย • มีรูปแบบสวยงามดึงดูดใจ และช่วยยก ระดับสินค้า ในราคาที่เหมาะสม
สรุปบรรจุภัณฑ์ที่ควรจะเป็น	ขวดพลาสติก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค	ความต้องการต่อบรรจุภัณฑ์
<p>8. <u>ครีมกันแดด ชนิดใช้เฉพาะจุด</u></p> <ul style="list-style-type: none"> เปิดฝา หมุนเกลียว ให้แท่งผลิตภัณฑ์ไหลออกมา จับบรรจุภัณฑ์ ทาในส่วนของที่ต้องการ เช่น ดั้ง จมูก, โหนกแก้ม, หน้าผาก ปิดฝา 	<ul style="list-style-type: none"> สามารถคุมครองผลิตภัณฑ์ภายในได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดการใช้งาน เปิด-ปิด ฝาได้สะดวก มีส่วนหมุนที่ใช้งานได้โดยสะดวก สามารถจับได้โดยถนัดมือ ไม่หลุดลื่นง่าย มีรูปแบบสวยงามดึงดูดใจ และช่วยยก ระดับสินค้า ในราคาที่เหมาะสม สินค้าขนาดเล็ก มีสูตรต่างกันไปสี จึงควรใช้บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 เป็นชนิดใส สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้ทันที โดยไม่ต้องแกะ สินค้าออกดู
สรุปบรรจุภัณฑ์ที่ควรจะเป็น	Primary Package : แท่งพลาสติก Secondary Package : บริสเตอร์แพค

พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค	ความต้องการต่อบรรจุภัณฑ์
<p>9. <u>ชุดของขวัญ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> เป็นสินค้าในชุดโปรโมชัน ราคาค่อนข้างสูง ที่ผู้บริโภคนิยม ซื้อให้เป็นชุดของขวัญ 	<ul style="list-style-type: none"> สามารถคุมครองผลิตภัณฑ์ภายในได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดการใช้งาน สามารถจัดเรียงสินค้าได้เป็นระเบียบ มีรูปแบบสวยงามดึงดูดใจ และช่วยยก ระดับสินค้าให้เหมาะกับเป็นสินค้าในชุดของขวัญ ในราคาที่เหมาะสม กล่องบรรจุภัณฑ์คงรูปได้ดี เมื่อนำสินค้าออกมาใช้แล้ว บรรจุภัณฑ์เจาะช่อง สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้ โดยไม่ต้องแกะกล่องออกดู
สรุปบรรจุภัณฑ์ที่ควรจะเป็น	กล่องกระดาษ Folding Carton ภาตรองผลิตภัณฑ์ : Thermoform

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค	ความต้องการต่อบรรจุภัณฑ์
10. <u>สบู่เหลวอาบน้ำ</u> <ul style="list-style-type: none"> • เปิดฝา • จับและบีบบรรจุภัณฑ์ด้วยมือข้างเดียว • เทผลิตภัณฑ์ลงในอุ้งมือ • วางหรือแขวนบรรจุภัณฑ์ • ปิดฝา 	<ul style="list-style-type: none"> • สามารถคุมครองผลิตภัณฑ์ภายในได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดการใช้งาน • ปิด-เปิด ฝาได้สะดวก • อำนวยความสะดวกในการใช้งาน ปล่อยให้เนื้อสบู่เหลว ไหลผ่านออกมาได้ในปริมาณที่เหมาะสม • สามารถจับได้โดยถนัดมือ ไม่ลื่นหลุดง่าย • มีรูปแบบสวยงามดึงดูดใจ และช่วยยกระดับสินค้า ในราคาที่เหมาะสม
สรุปบรรจุภัณฑ์ที่ควรจะเป็น	ขวดพลาสติก

พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค	ความต้องการต่อบรรจุภัณฑ์
11. <u>แผ่นทำความสะอาดชนิดแผ่น</u> <ul style="list-style-type: none"> • ฉีกซอง นำผลิตภัณฑ์ออกมา • ทิ้งซองบรรจุภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> • สามารถคุมครองผลิตภัณฑ์ภายในได้อย่างมีประสิทธิภาพ • มีส่วนช่วยในการฉีก เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ • มีรูปแบบสวยงามดึงดูดใจ และช่วยยกระดับสินค้า ในราคาที่เหมาะสม • มีบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 ช่วยในการจัดเก็บสินค้าต่อหน่วย ให้ได้ปริมาณที่เหมาะสมและเป็นระเบียบ ไม่สับสนในการขนส่ง • บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 3 อำนวยประโยชน์ในการขนส่งและจัดแสดงสินค้า
สรุปบรรจุภัณฑ์ที่ควรจะเป็น	Primary Package : ซองอลูมิเนียม Secondary Package : Folding Carton Display Pack : Folding Carton

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค	ความต้องการต่อบรรจุภัณฑ์
<p>12. <u>แผ่นทำความสะอาดชนิดแผ่นดึง</u> การใช้งานครั้งแรก</p> <ul style="list-style-type: none"> เปิดฝา สอดแผ่นทำความสะอาด ผ่านช่องด้านบน <p>สำหรับการใช้งานต่อๆ ไป</p> <ul style="list-style-type: none"> เปิดจุกที่ปิดกระดากอยู่ ดึงแผ่นทำความสะอาดตามต้องการ ตัดแผ่นทำความสะอาดให้ขาดจากกัน ปิดจุก 	<ul style="list-style-type: none"> สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดการใช้งาน ปิด-เปิด ฝาได้สะดวก มีจุกสำหรับนำสินค้าออกมาเป็นแผ่นได้โดยสะดวก สามารถจับได้โดยถนัดมือ ไม่ลื่นหลุดง่าย มีรูปแบบสวยงามดึงดูดใจ และช่วยยกระดับสินค้า ในราคาที่เหมาะสม
สรุปบรรจุภัณฑ์ที่ควรจะเป็น	กระป๋องพลาสติก

พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค	ความต้องการต่อบรรจุภัณฑ์
<p>13. <u>ฝักรัดส่วนข้อต่อ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> แกะกล่อง นำผลิตภัณฑ์ออกมา ทิ้งกล่อง 	<ul style="list-style-type: none"> สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้อย่างมีประสิทธิภาพจนถึงมือผู้บริโภค ปิด-เปิด ฝาได้สะดวก สามารถนำสินค้าออกมาดูได้ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยที่ไม่ทำให้บรรจุภัณฑ์เสียหาย สามารถแขวน หรือตั้งวางสินค้าได้ มีรูปแบบสวยงามดึงดูดใจ และช่วยยกระดับสินค้า ในราคาที่เหมาะสม
สรุปบรรจุภัณฑ์ที่ควรจะเป็น	กล่องกระดาษ Folding Carton

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค	ความต้องการต่อบรรจุภัณฑ์
<p>14. <u>แผ่นแปะช่วยหายใจ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ฉีกซอง นำผลิตภัณฑ์ออกมา ทิ้งของบรรจุภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้อย่างมีประสิทธิภาพ บรรจุภัณฑ์ฉีกง่าย เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ มีรูปแบบสวยงามดึงดูดใจ และช่วยยก ระดับสินค้า ในราคาที่เหมาะสม มีบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 ช่วยในการจัดเก็บ สินค้าต่อหน่วย ให้ได้ปริมาณที่เหมาะสมและเป็นระเบียบ ไม่สับสนในการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 3 อำนวยประโยชน์ในการขนส่งและจัดแสดงสินค้า
สรุปบรรจุภัณฑ์ที่ควรจะเป็น	<p>Primary Package : ซองกระดาษ</p> <p>Secondary Package : Folding Carton</p> <p>Display Pack : Folding Carton</p>

สรุปความต้องการของผู้บริโภค ที่มีผลต่อลักษณะกราฟฟิก

ในส่วนของผลิตภัณฑ์	ในส่วนของผู้บริโภค
<ul style="list-style-type: none"> มีเอกลักษณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายใต้เครื่องหมายการค้า "SPORTIF" สามารถแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของประเภทผลิตภัณฑ์ รวมทั้งแยกความต่างของชนิดรวมทั้งสูตรของผลิตภัณฑ์ ได้อย่างชัดเจน มีส่วนแสดงรายละเอียด, ประโยชน์, สรรพคุณและกรรมวิธีการใช้งานที่จำเป็นได้อย่างถูกต้องครบถ้วน 	<ul style="list-style-type: none"> กราฟฟิกมีความสวยงาม น่าสนใจ มีเอกลักษณ์ สร้างจุดเด่น สามารถดึงดูดใจต่อผู้บริโภค กราฟฟิกสามารถสื่อถึงความมีรสนิยมที่ดี, สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย กราฟฟิกสามารถแสดงออกถึงภาพพจน์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค เช่น ดูน่าใช้ น่าเชื่อถือ กราฟฟิกสามารถสื่อสารข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.4 วิเคราะห์และสรุปผลการเลือกใช้วัสดุและวิธีการผลิต

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำเป็นต้องศึกษาและค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุรวมทั้งวิธีการผลิตที่เหมาะสม อันจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค และเนื่องจากผลิตภัณฑ์ในโครงการ มีลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงแยกพิจารณาการเลือกใช้วัสดุและวิธีการผลิตออกเป็นชนิดของผลิตภัณฑ์ได้ โดยมีหลักการให้คะแนนคิดเป็นดังนี้ 4 = ดีมาก, 3 = ดี, 2 = ปานกลาง, 1 = ไม่ดี

วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุ

เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มนักศึกษาและผู้ถือกระเป๋าเดินทาง ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีบรรจุภัณฑ์ที่พกพาไปที่ต่างๆ สะดวกที่สามารถอำนวยความสะดวกในการทำงานในที่ต่างๆ ดังนั้นวัสดุที่นำมาเลือกใช้ในโครงการจะต้องแข็งแรง, สามารถทนต่อแรงกระแทกสูง, อำนวยความสะดวกในการทำงานได้ดี, สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้า, ไม่ทำปฏิกิริยาต่อผลิตภัณฑ์ภายใน รวมทั้งต้องมีราคาที่เหมาะสม

ชนิดของวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ในโครงการแบ่งได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดพลาสติกทึบแสง
2. ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดพลาสติกโปร่งแสง
3. ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทกระป๋องพลาสติก
4. ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทแท่งพลาสติก
5. ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทฝาพลาสติก
6. ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทหลอดพลาสติก
7. ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทซองแยกบรรจุ
8. ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษ
9. ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษแสดงสินค้า
10. ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษ ชุดGIFT SET
11. ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ประเภท BLISTER PACK
12. ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทกระป๋องโลหะ

กลุ่มที่ 1. ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดพลาสติกทึบแสง ได้แก่ : สบู่เหลว, ครีมนันแดด

คุณสมบัติที่ต้องการ	ค่าความสำคัญ	HDPE	LDPE	PP
ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ภายใน	4	3	3	4
การต้านทานแรงกระแทก	3	4	2	4
ความยืดหยุ่นสูง	3	3	4	2
ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ	2	4	2	3
ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	2	3	4	2
รวม		47	42	44

สรุป เลือกใช้พลาสติกชนิด HDPE กรรมวิธีที่เหมาะสม Injection Blow Molding

กลุ่มที่ 2. ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดพลาสติกโปร่งแสง ได้แก่ : ยานวดชนิดสเปรย์, น้ำมันนวด บรรจุภัณฑ์ต้องการให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในได้

คุณสมบัติที่ต้องการ	ค่าความสำคัญ	HDPE	PVC	PP
ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ภายใน	4	3	4	4
ความใส	4	3	4	3
การต้านทานแรงกระแทก	3	4	2	4
ความยืดหยุ่นสูง	3	3	4	2
ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ	2	4	2	3
ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	2	3	4	2
รวม		59	58	56

สรุป เลือกใช้พลาสติกชนิด HDPE กรรมวิธีที่เหมาะสม Injection Blow Molding

กลุ่มที่ 3. ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทกระป๋องพลาสติก : แผ่นทำความสะอาดชนิดดิ่ง

คุณสมบัติที่ต้องการ	ค่าความสำคัญ	HDPE	LDPE	PP
ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ภายใน	4	3	3	4
การต้านทานแรงกระแทก	3	4	2	4
ความยืดหยุ่นสูง	3	3	4	2
ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ	2	4	2	3
ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	2	3	4	2
รวม		47	42	44

สรุป เลือกใช้พลาสติกชนิด HDPE กรรมวิธีที่เหมาะสม Injection Blow Molding

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มที่ 4 ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทแท่งพลาสติก

ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่ใช้เฉพาะจุด ต้องการบรรจุภัณฑ์ประเภทแท่งพลาสติกประเภท ทึบแสง ที่สามารถป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในจากแสงโดยอาศัยปัจจัยการพิจารณาคุณสมบัติที่เหมาะสม คือ

คุณสมบัติที่ต้องการ	ค่าความสำคัญ	LDPE	PP	PS
ความทึบ	4	3	3	2
การต้านทานแรงกระแทก	3	2	4	2
ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3	3	2	4
ทนต่อไขมัน	3	4	3	2
ความสามารถในการขึ้นรูป	3	4	4	4
รวม		51	51	44

สรุป เลือกใช้พลาสติกชนิด PP เนื่องจากทนต่อรอยขีดมากกว่า LDPE ด้วยกรรมวิธีที่เหมาะสม Injection Molding

กลุ่มที่ 5. ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทฝาพลาสติก

ได้แก่ กลุ่มฝาขวด ฝากระป๋องต้องการบรรจุภัณฑ์ประเภทแท่งพลาสติกชนิดทึบแสง ปัจจัยการพิจารณาคุณสมบัติที่เหมาะสม คือ

คุณสมบัติที่ต้องการ	ค่าความสำคัญ	HDPE	PP	PVC
ความสามารถในการทนต่อรอยขีด	4	3	4	3
การต้านทานแรงกระแทก	3	4	4	4
ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	2	3	2	4
ความสามารถในการยอมให้แสงผ่าน	2	2	2	4
มีความยืดหยุ่น	4	4	4	3
รวม		42	52	52

สรุป 1. ฝาทึบเลือกใช้พลาสติกชนิด PP เนื่องจากปัจจัยด้านความยืดหยุ่นจะดีกว่า PVC สำหรับผลิตฝาที่ไม่ต้องการคุณสมบัติใสของพลาสติก กรรมวิธีที่เหมาะสม Injection Molding

กลุ่มที่ 6. ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทหลอดบีบ : ยานวดชนิดครีมและเจล

คุณสมบัติที่ต้องการ	ค่าความสำคัญ	หลอดอลูมิเนียม	หลอดลามิเนต
ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ภายใน	4	4	3
ระยะเวลาในการเก็บรักษา	4	4	3
ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ	3	4	3
ความยืดหยุ่นสูง สะดวกในการบีบ	2	1	4
ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	2	4	3
รวม		54	47

สรุป เลือกใช้หลอดอลูมิเนียม และตัวฝาเป็นชนิดเกลียวธรรมดา

กลุ่มที่ 7. ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทซองแยกบรรจุ ได้แก่ : กลุ่มแผ่นแปะบรรเทาอาการปวด, แผ่นทำความสะอาด

คุณสมบัติที่ต้องการ	ค่าความสำคัญ	ซองอลูมิเนียม	ซองกระดาษ	ซองกระดาษ ปิดผนึกด้วย ฟิล์มพลาสติก
ความรู้สึกเป็นสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	4	4	2	3
ความสวยงามในการพิมพ์	3	4	3	3
ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ	3	4	1	3
ผลิตง่าย	2	2	4	3
ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	2	2	4	3
รวม		48	36	42

สรุป 1. เลือกใช้ ซองอลูมิเนียม ในบรรจุภัณฑ์แผ่นแปะบรรเทาอาการปวด, และแผ่นทำความสะอาด
2. เลือกใช้ซองกระดาษ ในบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกของผลิตภัณฑ์แผ่นแปะช่วยหายใจ

กลุ่มที่ 8. ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษ ได้แก่ : กล่องบรรจุผ้ารัดข้อต่อ, บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 สำหรับบรรจุหลอดครีมนวดชนิดครีมและเจล, บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 สำหรับแผ่นทำความสะอาดชนิดแผ่นและแผ่นแปะช่วยหายใจ ต้องการบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษ ที่สามารถคุ้มครองสินค้าจนถึงมือผู้บริโภค ที่แกะเอาสินค้าออกมา แล้วทิ้งกล่อง อาศัยปัจจัยการพิจารณาคุณสมบัติชนิดกระดาษที่เหมาะสม คือ

คุณสมบัติที่ต้องการ	ค่าความสำคัญ	กระดาษอาร์ต การ์ดเคลือบ	กระดาษแข็ง เคลือบ	กระดาษแข็งไม่ เคลือบ
ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4	2	3	4
ความสวยงามในการพิมพ์	4	4	3	2
ความแข็งแรง ทนทาน	3	4	3	2
พิมพ์ได้ง่าย	2	4	4	2
คู่มือค่า เหมาะสมกับราคาสินค้า	2	4	3	1
รวม		52	51	36

สรุป เลือกใช้กระดาษอาร์ตการ์ดเคลือบ

กลุ่มที่ 9. ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษสำหรับโชวสินค้า ได้แก่ : กล่อง Display Pack ที่สามารถคุ้มครองสินค้าจนถึงมือผู้บริโภค รวมทั้งทำหน้าที่ในการตั้งโชวสินค้า อาศัยปัจจัยการพิจารณาคุณสมบัติชนิดกระดาษที่เหมาะสม คือ

คุณสมบัติที่ต้องการ	ค่าความสำคัญ	กระดาษลูกฟูก 2 ชั้น	กระดาษลูกฟูก 2 ชั้นประกบ กระดาษพิมพ์	กระดาษอาร์ต การ์ดเคลือบ
ต้นทุนการผลิต	4	4	3	2
ความสวยงามในการพิมพ์	4	2	3	4
ความแข็งแรง ทนทาน	4	2	4	1
พิมพ์ได้ง่าย กรรมวิธีการผลิตที่ง่าย	2	4	2	4
รวม		40	48	44

สรุป เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษลูกฟูก 2 ชั้นประกบกระดาษพิมพ์

กลุ่มที่ 10. ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องของขวัญ ได้แก่ : กล่อง Display Pack ที่สามารถคุ้มครองสินค้าจนถึงมือผู้บริโภค รวมทั้งทำหน้าที่ในการตั้งโชวสินค้า อาศัยปัจจัยการพิจารณาคุณสมบัติชนิดกระดาษที่เหมาะสม คือ

คุณสมบัติที่ต้องการ	ค่าความสำคัญ	กระดาษอาร์ต การ์ดเคลือบ	กระดาษแข็ง เคลือบ	กระดาษแข็งไม่ เคลือบ
ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4	2	3	4
ความสวยงามในการพิมพ์	4	4	3	2
ความแข็งแรง ทนทาน	3	4	3	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิมพ์ได้ง่าย	2	4	4	2
คู่มือค่า เหมาะสมกับราคาสินค้า	2	4	3	1
รวม		52	51	36

สรุป เลือกใช้กระดาษอาร์ตการ์ดเคลือบ

กลุ่มที่ 11 ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 ของครีมกันแดดชนิดแท่ง ที่ใช้เฉพาะจุด รวมทั้งทำหน้าที่เป็น Display Pack ที่สามารถคุ้มครองสินค้าจนถึงมือผู้บริโภค รวมทั้งทำหน้าที่ในการตั้งโชว์สินค้า อาศัยปัจจัยการพิจารณาคูณสมบัติชนิดกระดาษที่เหมาะสม คือ

คุณสมบัติที่ต้องการ	ค่าความสำคัญ	PP	PVC	PS
ความใส มองเห็นสินค้าภายใน	4	3	4	4
ความแข็งแรง เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3	3	4	2
ความสะดวกในการผลิต	3	4	3	3
ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3	3	4	3
รวม		42	43	40

สรุป เลือกใช้ PVC มาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์บลิสเตอร์แพค

กลุ่มที่ 12. ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าอัดก๊าซ

ได้แก่ สเปรย์ชา ต้องการบรรจุภัณฑ์ประเภทที่สามารถรับแรงดันที่บรรจุภายในบรรจุภัณฑ์ได้ อาศัยปัจจัยการพิจารณาคูณสมบัติที่เหมาะสม คือ

คุณสมบัติที่ต้องการ	ค่าความสำคัญ	กระป๋องโลหะ ชุบดีบุก	กระป๋องอลูมิเนียม	กระป๋อง พลาสติก
ความสามารถรับแรงดันภายใน	4	3	4	2
ความรู้สึกเป็นสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	4	3	4	3
ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ	3	4	4	3
ความยาก-ง่ายในการพิมพ์	2	2	2	4
ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	2	3	2	4
รวม		46	52	45

สรุป เลือกใช้กระป๋องอลูมิเนียมขนาดมาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์ระบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์

วัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์ของโครงการนี้ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วนได้แก่ กระดาษ, พลาสติก, ซองอลูมิเนียม, กระจกอลูมิเนียม ดังนั้นในการผลิตในระบบการพิมพ์ที่เหมาะสมกับวัสดุที่เลือกใช้ จึงมีความสำคัญมาก ดังนั้นเกณฑ์การพิจารณาเลือกระบบการพิมพ์ที่เหมาะสมได้ดังต่อไปนี้

วิเคราะห์กรรมวิธีการผลิตกราฟฟิกของบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด, กระจก, แท่ง, หลอด

คุณสมบัติที่ต้องการ	ค่าความสำคัญ	ปิดฉลาก	GRAVURE	FLEXO	SILK SCREEN
ความสวยงาม	4	3	3	3	4
อายุการใช้งาน	3	2	2	3	4
ความประหยัดระยะยาว	3	2	4	3	2
มีกรรมวิธีการผลิตที่ง่าย	3	3	4	3	3
รวม		33	42	39	43

สรุป 1. บรรจุภัณฑ์พลาสติกประเภทขวด, กระจก, แท่ง เลือกใช้วิธีการ SILK SCREEN

2. หลอดอลูมิเนียม เลือกใช้วิธีการ OFFSET

วิเคราะห์กรรมวิธีการผลิตกราฟฟิกของบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษและซอง

คุณสมบัติที่ต้องการ	ค่าความสำคัญ	OFFSET	GRAVURE	SILK SCREEN
จำนวนพิมพ์ขั้นต่ำ		3,000 ชิ้น	10-10,000 ชิ้น	10,000 ชิ้น
ความสวยงาม	4	4	3	3
พิมพ์ได้หลายสี	4	4	4	3
ราคาต่อหน่วย	3	2	3	3
มีกรรมวิธีการผลิตที่ง่าย	3	4	3	4
ความทนทาน	3	4	3	3
รวม		62	55	54

สรุป เลือกใช้ระบบในการพิมพ์คือ

- กราฟฟิกบนกระดาษใช้วิธี OFFSET จากสามารถพิมพ์ได้เหมือนสีสวยงามมากที่สุด
- กราฟฟิกบนซองอลูมิเนียมใช้วิธี GRAVURE เนื่องจากคุ้มค่าต่อการผลิตจำนวนมาก มีความสวยงามพอใช้ได้ ใช้ในผลิตภัณฑ์ประเภทแผ่นทำความสะอาด, แผ่นแปะบรรเทาอาการปวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุและกรรมวิธีการพิมพ์

จากข้อมูลทางการวิเคราะห์ อาจสรุปผลเงื่อนไขความต้องการรวมถึงข้อจำกัดในการออกแบบ ได้ดังตารางต่อไปนี้

รายการผลิตภัณฑ์	ชนิดของบรรจุภัณฑ์และวัสดุที่ใช้	กรรมวิธีการผลิตกราฟฟิคที่เลือกใช้
ยานวดชนิดสเปรย์	ขวดพลาสติกใส : HDPE ฝาที่บ SNAP FIT : PYC	SILK SCREEN
ยานวดชนิดครีมและเจล	หลอดอลูมิเนียม ฝาพลาสติก ชนิดเกลียว : PP	OFF SET
แผ่นแปะบรรเทาอาการปวด	ซองแยกบรรจุ : อลูมิเนียม กล่อง : กระดาษอาร์ตการ์ดเคลือบ DISPLAY PACK : กระดาษลูกฟูก 2 ชั้นประกบกระดาษพิมพ์	GRAVURE OFF SET
น้ำมันนวด	ขวดพลาสติกใส : HDPE ฝาที่บ SNAP FIT : PYC	SILK SCREEN
สเปรย์ชา	กระป๋องอลูมิเนียม ขนาดมาตรฐาน	SILK SCREEN
ครีมกันแดดใช้กับตัว	ขวดพลาสติกทึบ : HDPE ฝาที่บ FLIP TOP : PP	SILK SCREEN
ครีมกันแดดใช้กับใบหน้า	ขวดพลาสติกทึบ : HDPE ฝาที่บ FLIP TOP : PP	SILK SCREEN
ครีมกันแดดเฉพาะจุด	แท่งพลาสติก : PP BUSTER PACK : PVC	SILK SCREEN OFF SET
ชุดของขวัญ	กล่อง : กระดาษอาร์ตการ์ดเคลือบ	OFF SET
สบู่เหลวอาบน้ำ	ขวดพลาสติกทึบ : HDPE ฝาที่บ FLIP TOP : PP	SILK SCREEN
แผ่นทำความสะอาดชนิดแผ่น	ซองแยกบรรจุ : อลูมิเนียม กล่อง : กระดาษอาร์ตการ์ดเคลือบ DISPLAY PACK : กระดาษลูกฟูก 2 ชั้นประกบกระดาษพิมพ์	GRAVURE OFF SET OFF SET

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผ่นทำความสะอาด ชนิดแผ่นดึง	ขวดพลาสติกทึบ : HDPE ฝาทึบ แบบเกลียว : PP จุกดึง แบบ FLIP TOP : PP	SILK SCREEN
ผ้ารัดข้อต่อ	กล่อง : กระดาษอาร์ตการ์ดเคลือบ	OFF SET
แผ่นแปะช่วยหายใจ	ซองแยกบรรจุ : กระดาษ กล่อง : กระดาษอาร์ตการ์ดเคลือบ DISPLAY PACK : กระดาษลูกฟูก 2 ชั้นประกบกระดาษพิมพ์	OFF SET OFF SET OFF SET



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



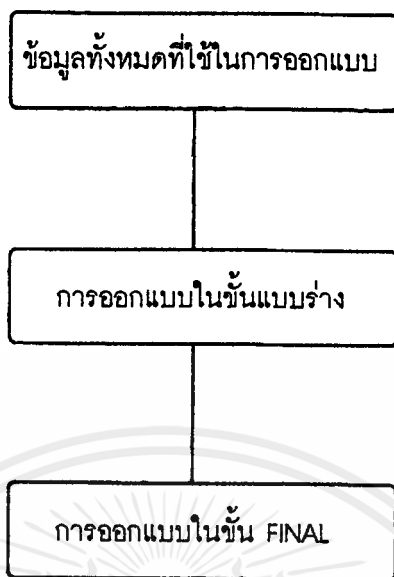
บทที่ 3

การพัฒนาการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 การพัฒนาการออกแบบ

ขั้นตอนการทำงานหลังจากได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์แล้ว แสดงเป็นแผนผังได้ดังนี้



ในการออกแบบได้แบ่งขั้นตอนการทำงานออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ ในขั้นแบบร่างและในขั้นสุดท้าย หรืองาน FINAL โดยต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้ ได้แก่ ขั้นแรกคือการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการที่จะทำ เช่น การตลาด, การผลิต, กลุ่มเป้าหมาย, ช่องทางการขาย (ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ได้อยู่ในบทที่ 2 ตอนต้นของเล่ม) เมื่อได้ข้อมูลพร้อมแล้วก็เริ่มมาทำการ DESIGN โดยทำการกำหนดแนวทางในการออกแบบคร่าวๆ โดยการสเก็ตช์ขึ้นมาตามแนวทางเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบขั้นต่อไป

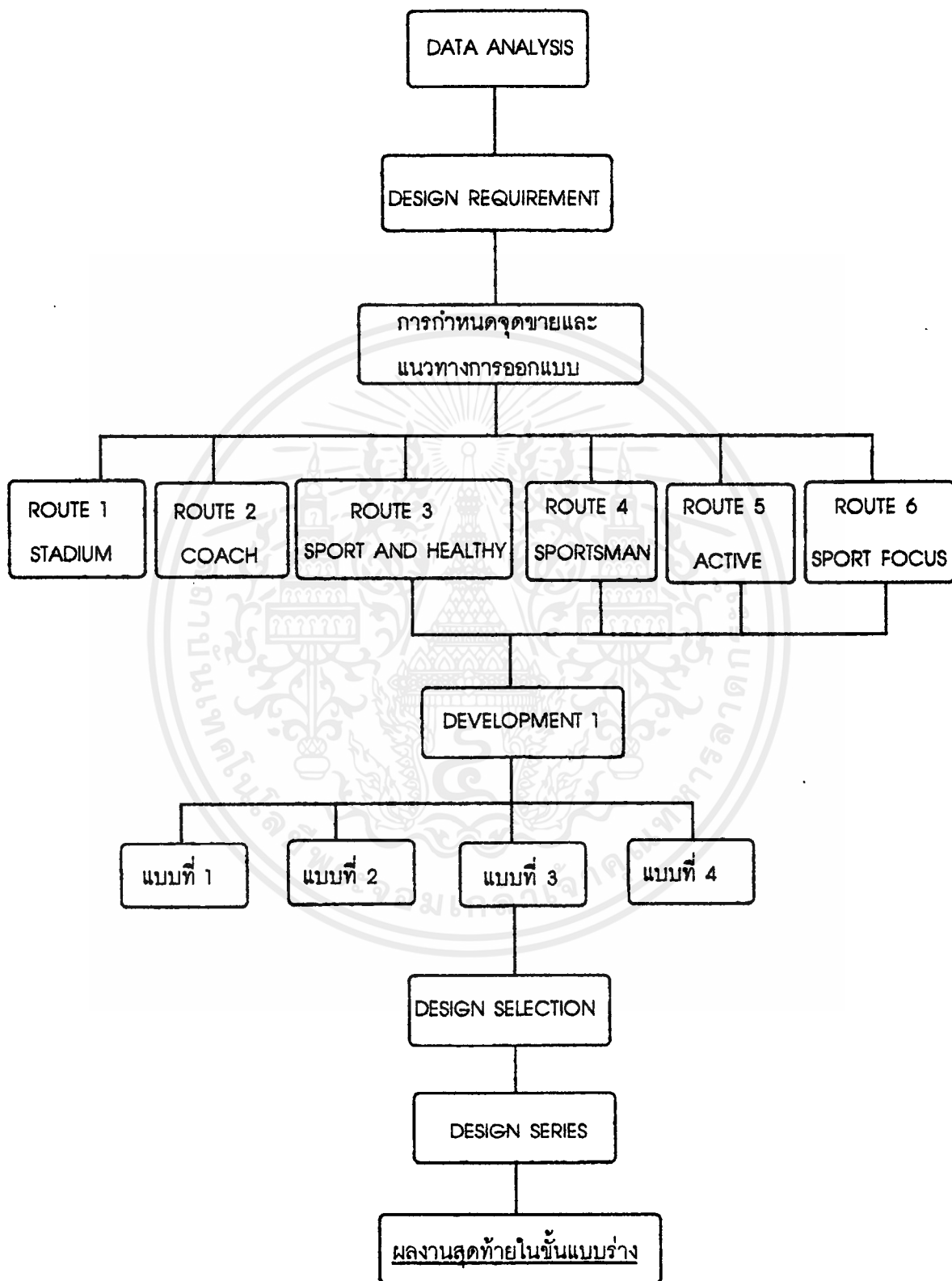
หลังจากนั้นเมื่อได้แบบขั้นต้นที่ต้องการ ก็ทำการพัฒนาแบบ ขั้นนี้เรียกว่า (DESIGN DEVELOPMENT 1) ทำการคัดเลือกจากแบบที่ตรงกับ CONCEPT และตรงกับความต้องการและตอบโจทย์ของการ DESIGN ได้ดีที่สุดมาเป็นแบบในขั้นตอนสุดท้ายของแบบร่าง (SELECTED DESIGN) และนำมาขยายออกเป็น สินค้าอื่นให้ครอบคลุมทั้งโครงการ DESIGN SERIES (ดังได้ปรากฏในแผนผังสรุปขั้นตอนการทำงานในขั้นแบบร่าง)

สำหรับการทำงานในขั้นสุดท้าย หรือ FINAL นั้น คือการพัฒนาแบบจากแบบสุดท้ายที่เลือกในขั้นแบบร่าง นำมาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น ในขั้นนี้เรียกว่า DESIGN DEVELOPMENT 2 และทำการเลือกจากแบบที่ดีที่สุด 1 แบบ ขั้นนี้เราเรียกว่า DESIGN FINAL SOLUTION อันเป็นผลงานขั้นสุดท้ายของการออกแบบ (ดังได้ปรากฏในแผนผังสรุปขั้นตอนการทำงานในขั้นสุดท้าย)

แผนผังสรุปขั้นตอนการทำงานในขั้นแบบร่าง

กระบวนการคิดและออกแบบในขั้นแบบร่าง

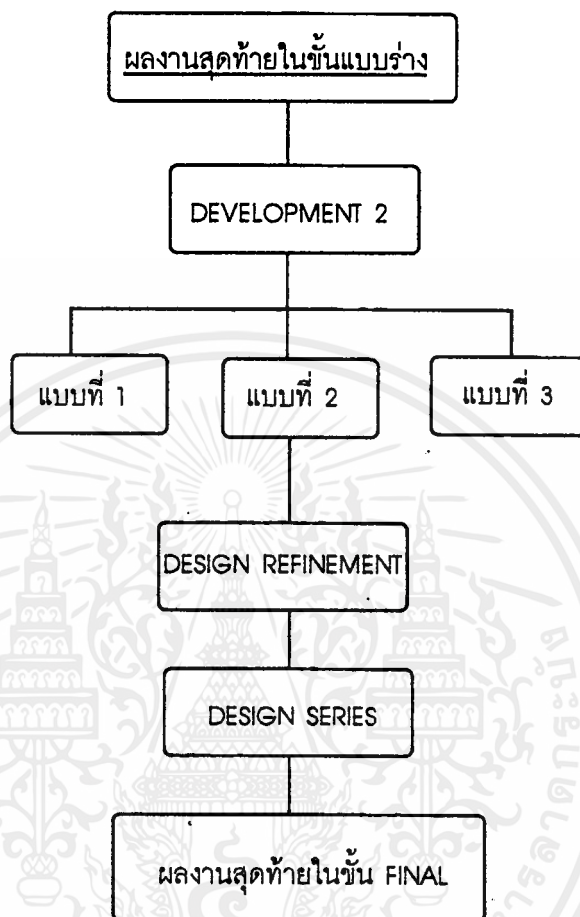
สามารถแสดงเป็นแผนผังได้ดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CHART สรุปขั้นตอนการทำงานในขั้นสุดท้าย กระบวนการคิดและออกแบบในขั้นแบบสุดท้าย

สามารถแสดงเป็นแผนผังได้ดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 กระบวนการออกแบบ

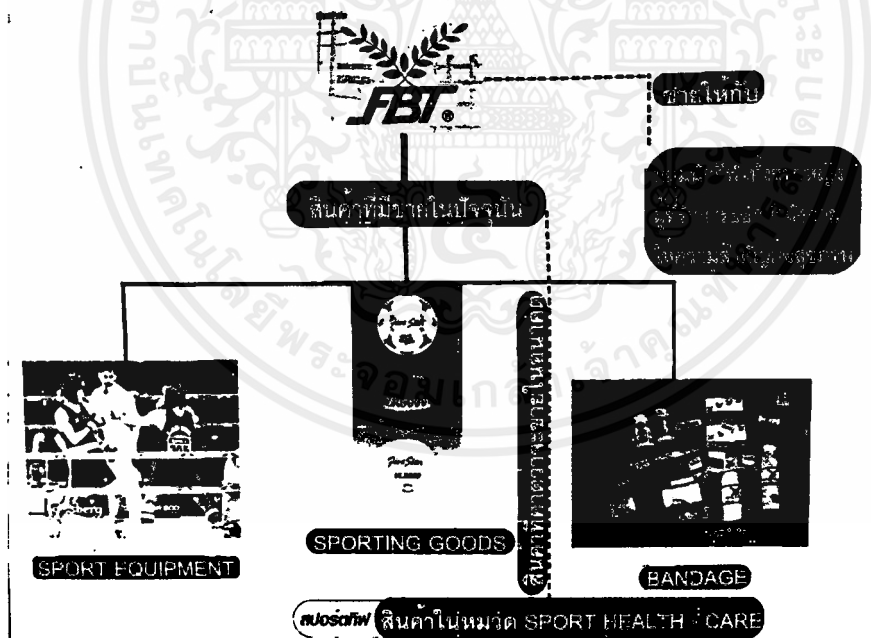
สรุปผลข้อมูลที่ใช้ในการออกแบบ (DATA ANALYSIS) อันประกอบไปด้วยข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต (COMPANY BACKGROUND)

โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์กลุ่มสินค้าสำหรับนักกีฬาของบริษัท ฟุตบอลไทย สपोर्टติ้งกู๊ดส์ จำกัด ได้จัดทำขึ้นขึ้นเนื่องจากบริษัทเองต้องการขยายตลาดสินค้าเพื่อการกีฬาให้กว้างขวางขึ้น สร้างตราสินค้าและขยายประเภทของสินค้าให้มากขึ้น เพื่อให้ขยายกลุ่มผู้บริโภคและยกระดับสินค้าให้สามารถแข่งขันกันกับสินค้าคู่แข่ง ทั้งในและนอกประเทศได้ โดยในปัจจุบันบริษัทได้ผลิตสินค้า ภายใต้เครื่องหมายการค้า " ฟุตบอลไทย หรือ FBT " ใน 3 หมวดสินค้าด้วยกันได้แก่

- อุปกรณ์กีฬา (SPORTING GOODS) ได้แก่ ลูกฟุตบอล, ลูกบาสเก็ตบอล, ไม้ตีเทนนิส ฯลฯ
- อุปกรณ์ที่ใช้เกี่ยวเนื่องกับกีฬา (SPORTING EQUIPMENT) ได้แก่ เสื้อผ้า, กางเกงกีฬา ฯลฯ
- อุปกรณ์เสริมที่ช่วยในการเล่นกีฬา ได้แก่ ผ้ารัดส่วนต่างๆ ผ้าพันเพื่อกระชับกล้ามเนื้อ ฯลฯ

โดยในอนาคตกลุ่มสินค้าที่คาดว่าจะทำการผลิตและออกสู่ตลาด จะเป็นหมวดสินค้า " SPORT HEALTH CARE " และออกชื่อตราสินค้าใหม่เป็นยี่ห้อ " SPORTIF "



เนื่องจากบริษัทฟุตบอลไทยจะทำการผลิตสินค้า ที่เป็นประเภทของผลิตภัณฑ์ใหม่เกือบทั้งหมดของโครงการ ดังนั้นจำเป็นต้องทราบจุดยืนของบริษัท รวมทั้งข้อได้เปรียบและเสียเปรียบของบริษัทเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง SWOT ของบริษัทฟุตบอลไทย สปอร์ตติ้งกู๊ดส์ จำกัด

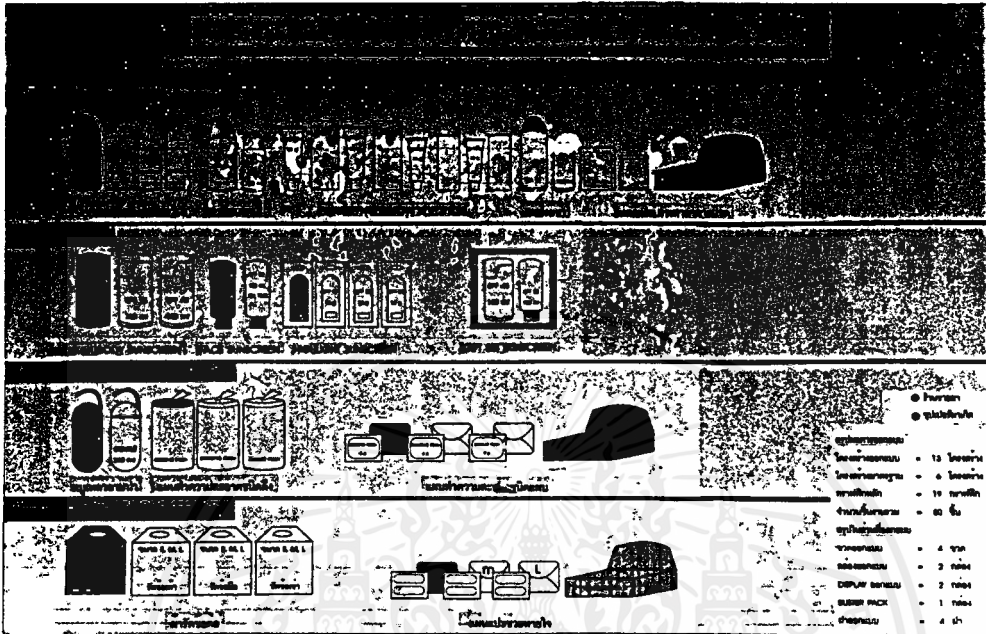
<p style="text-align: center;">S</p> <p style="text-align: center;">(STRENGTH) จุดเด่น</p> <ul style="list-style-type: none"> • เป็นที่รู้จักกันดีในฐานะผู้นำด้านตลาดสินค้าเพื่อการกีฬาในประเทศ • ทำตลาดด้านการกีฬาโดยตรง 	<p style="text-align: center;">W</p> <p style="text-align: center;">(WEAKNESS) จุดด้อย</p> <ul style="list-style-type: none"> • มีกลุ่มผู้บริโภคในวงจำกัด • กลุ่มผู้บริโภคเดิมอยู่ในกลุ่มค่อนข้างต่ำ - ปานกลาง มีผลให้ภาพลักษณ์ของบริษัทไม่สามารถทำให้ดูน่าเชื่อถือได้มากนัก
<p style="text-align: center;">O</p> <p style="text-align: center;">(OPPORTUNITY) โอกาส</p> <ul style="list-style-type: none"> • ภาพพจน์เดิมของบริษัท มีพื้นฐานด้านการกีฬา สามารถช่วยส่งเสริมสินค้าใหม่ได้ • มีช่องทางการขายที่กว้างขวาง 	<p style="text-align: center;">T</p> <p style="text-align: center;">(THREATEN) อุปสรรค</p> <ul style="list-style-type: none"> • บ. FBT ไม่สามารถผลิตสินค้าได้เองทั้งหมด • สินค้าที่คาดว่าจะวางขายในอนาคต จำเป็นต้องแข่งขันกับสินค้าในท้องตลาดมากชนิด จำเป็นต้องมีการวางแผนการตลาดกันใหม่

สรุปตาราง SWOT

ทางบริษัทฟุตบอลไทย รู้จักกันดีในด้านเป็นผู้นำด้านตลาดสินค้าเพื่อการกีฬา ทำให้เป็นฐานกลุ่มผู้บริโภคอยู่แล้ว แต่ยังไม่กว้างขวางนัก ในการเพิ่มประเภทของสินค้าหมวดเพื่อการกีฬาขึ้นมาอีก ทำให้ขยายฐานผู้บริโภคให้กว้างขวางขึ้นอีกด้วย (สามารถทำได้เนื่องจาก มีช่องทางการขายประกออบกับมีภาพลักษณ์ดั้งเดิมที่เป็นผู้นำด้านสินค้าเพื่อการกีฬา)

2. ขอบเขตของโครงการ (SCOPE OF DESIGN)

กลุ่มสินค้าสำหรับนักกีฬา ภายใต้เครื่องหมายการค้า 'SPORTIF' มีอยู่หลายชนิดผลิตภัณฑ์ สามารถแจกแจงออกมาเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่มดังนี้



- 2.1 ประเภทบรรเทาอาการปวดจากการเล่นกีฬา ได้แก่ ยานวดชนิดสเปรย์, น้ำมันนวด, ครีม และเจลนวดบรรเทาปวด, สเปรย์ชา, แผ่นแปะบรรเทาอาการปวด
- 2.2 ประเภทปกป้องผิวขณะเล่นกีฬา ได้แก่ ครีมกันแดด BODY SUNSCREEN, FACE SUNSCREEN, HIGHLIGHT SUNSCREEN, และชุด GIFT SET ของ SUNSCREEN
- 2.3 ประเภททำความสะอาดร่างกายหลังเล่นกีฬา ได้แก่ สบู่เหลวอาบน้ำ, แผ่นทำความสะอาด ชนิดแผ่นและชนิดดิ่ง
- 2.4 ประเภทอุปกรณ์เสริมเพื่อช่วยในการเล่นกีฬา ได้แก่ ผ้ารัดข้อต่อ, แผ่นแปะช่วยหายใจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (PRODUCT DISTRIBUTION)

จากหลากหลายประเภทของสินค้า สามารถแบ่งกลุ่มของสินค้าตามประเภทช่องทางการขายได้ 2 ประเภทหลัก ๆ คือ ตลาดร้านขายยาและตลาดซูเปอร์มาเก็ต

3.1 ตลาดร้านขายยา (DRUG STORE)

สามารถเรียกได้เป็นชื่อย่อว่า โอ. ที. ซี. มาจากคำว่า OVER THE COUNTER : สินค้าของโครงการที่คาดว่าจะขายในตลาดนี้ ได้แก่ สินค้าประเภทบรรเทาอาการปวด และสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมประสิทธิภาพในการออกกำลังกาย



ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวดจากการเล่นกีฬา



อุปกรณ์เสริมเพื่อช่วยในการเล่นกีฬา

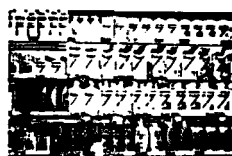
3.2 ห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาเก็ต ร้านค้าและแผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้าทั่วไป (SUPERMARKET)

สินค้าที่คาดว่าจะจำหน่ายในช่องทางตลาดนี้ ได้แก่ สินค้ากลุ่มปกป้องผิวขณะเล่นกีฬา และสินค้ากลุ่มทำความสะอาดร่างกาย

SUPERMARKET and CONVENIENCE STORE



ผลิตภัณฑ์ประเภทปกป้องผิวขณะออกกำลังกาย



ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. คู่แข่งทางการตลาด (COMPETITION)

สินค้าสำหรับนักกีฬาและผู้ออกกำลังกายในปัจจุบันยังเป็นตลาดใหม่ มีสินค้าทั้งที่ผลิตขึ้นในประเทศ สินค้านำเข้า และสินค้าที่เป็นลิขสิทธิ์ต่างประเทศแต่มีการผลิตในประเทศ ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ที่ได้ได้รับความนิยม มักเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ หรือสินค้าที่มีชื่อตราสินค้า (BRAND NAME) จากต่างชาติ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความไว้วางใจในคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล ที่เป็นที่ยอมรับกันในหมู่นักกีฬาและผู้รักการออกกำลังกายทั่วโลก

เนื่องจากการแบ่งช่องทางการขายสินค้าเป็น 2 ตลาดดังกล่าว ทำให้จำเป็นต้องแยกการศึกษา คู่แข่งออกตามประเภทสินค้า โดยแบ่งตามราคาของสินค้า ได้ตามกลุ่มดังนี้

4.1 หมวดที่ 1 ตลาดยา (DRUG STORE) โดยแบ่งตามราคาของสินค้าจากน้อยไปมากตามลำดับ (จากรูปแสดงระดับราคาเพิ่มขึ้น จากซ้ายไปขวา) และแทรกตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ SPORTIF ที่คาดว่าจะวางตลาด โดยแทรกไว้ในระดับของราคาสินค้าเมื่อเทียบตามระดับราคาสินค้าคู่แข่ง ดังประเภทของสินค้าต่อไปนี้

4.1.1 ยานวดชนิดสเปรย์ มีคู่แข่ง 2 ยี่ห้อหลัก คือ เฟอสกินดอล, สปอร์ตทิฟ, อิมิทาซิน สินค้าชนิดนี้มีกลุ่มเป้าหมายที่คนทั่วไปและนักกีฬา



4.1.2 น้ำมันนวด มีคู่แข่งคือ น้ำมันมวย, เฟอสกินดอล, สปอร์ตทิฟ, แอมเมิลท์ กลุ่มเป้าหมายที่นักกีฬาและคนทั่วไป



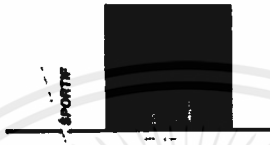
4.1.3 ครีมนวดและเจลนวดบรรเทาอาการปวด มีคู่แข่งคือ น้ำมันมวย, เคาน์เตอร์เพน, เฟอสกินดอล, สปอร์ตทิฟ, ดีแมคเจล, โวลทาเรน, เฟลดิน ในตลาดยาทาบรรเทาอาการปวดนี้โวลทาเรนเป็นจ้าวตลาด และเนื่องจากสินค้านี้มีส่วนแบ่งในตลาดยาทาภายนอกค่อนข้างมาก และสูงถึง 500 ล้านบาท รวมทั้งมีกลุ่มผู้บริโภคค่อนข้างกว้าง จึงใช้สินค้าเป็นสินค้าหลักในตลาดยา เพื่อปูพื้นฐานทางการตลาดให้กับสินค้าอื่นๆ ในหมวดของยา กลุ่มเป้าหมายโดยรวม ได้แก่ นักกีฬาและคนทั่วไป



4.1.4 แผ่นแปะบรรเทาอาการปวด มีคู่แข่งคือ LION, สปอร์ตทิฟ, TIGER มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนทั่วไป มีอาการปวดเมื่อยและผู้บริโภคในกลุ่มมีอายุสูงที่สุดในหมวดสินค้าในตลาดยา ของโครงการ



4.1.5 สเปรย์ชา มีคู่แข่งคือ สปอร์ตทิฟ , เอลทีน สินค้าหมวดนี้มีการใช้งานค่อนข้างเจาะจง คือ ระงับอาการปวดชั่วคราว เพื่อให้สามารถลงแข่งต่อในสนามต่อได้ กลุ่มผู้บริโภค คือนักกีฬาเป็นหลัก



4.1.6 แผ่นแปะช่วยหายใจ มีคู่แข่งคือ สปอร์ตทิฟ, BREATHE RIGHT ทำให้การหายใจเป็นไปด้วยความสะดวกขึ้น มีกลุ่มเป้าหมายที่นักกีฬาและคนทั่วไป



4.1.7 ผ้ารัดข้อต่อ มีคู่แข่งคือ FBT, แอนนากรีฟ, สปอร์ตทิฟ, ซีโตเฟลค, ทูบิกรีฟ, ฟูฟูโร่, สินค้าคู่แข่งโดยรวมเน้นผู้บริโภคหลัก ในกลุ่มผู้สูงอายุ, ผู้ป่วยหรือผู้ที่มีอาการบาดเจ็บ, นักกีฬาตามลำดับ



สรุปกลุ่มสินค้าในตลาดยา : โดยส่วนใหญ่มีคู่แข่งเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้มีภาพลักษณ์ของสินค้านำเข้าเชื่อถือ ดังนั้นในการออกแบบสินค้าในหมวดยานี้ จำเป็นต้องให้ภาพลักษณ์ของสินค้ามีความเป็นสากล รู้สึกน่าใช้ น่าเชื่อถือ และสามารถแข่งขันได้กับสินค้าทั้งในและต่างประเทศได้

4.2 หมวดที่ 2 ซุปเปอร์มาเก็ตและแผนกกีฬา (SUPERMARKET) : โดยแบ่งตามราคาของสินค้าจากน้อยไปมากตามลำดับ (จากรูปแสดงระดับราคาที่เพิ่มขึ้น จากซ้ายไปขวา) และแทรกตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ SPORTIF ที่คาดว่าจะวางตลาด โดยแทรกไว้ในระดับของราคาสินค้าเมื่อเทียบตามระดับราคาสินค้าคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.1 ครีมกันแดด (SUNSCREEN) เป็นสินค้าหลักในหมวดซูปเปอร์มาเก็ตนี้ เนื่องจากมีมูลค่าทางการตลาดสูง คือ 110 ล้านบาท และเป็นสินค้าที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางการตลาดค่อนข้างสูง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้งานมากขึ้น เนื่องจากประเทศไทยมีแสงแดดที่ร้อน การป้องกันผิวจากแดดจึงมีความจำเป็นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และมีความสัมพันธ์กันโดยตรงต่อการทำกิจกรรมหรือการออกกำลังกายท่ามกลางแสงแดด ครีมกันแดดของโครงการ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

- BODY SUNSCREEN มีคู่แข่งหลักคือ นีเวียซัน, บอดี้โกลฟ, สปอร์ตทิฟ, บานานาโบท, คอปเปอร์โทน โดยที่ผู้นำตลาดคือ นีเวียซัน ครองตลาดอยู่ถึง 65% ของมูลค่าตลาดทั้งหมด



- FACE SUNSCREEN มีคู่แข่งทางการตลาด คือ นีเวียซัน, สปอร์ตทิฟ, บานานาโบท



- HIGHLIGHT SUNSCREEN มีคู่แข่งที่มีลักษณะการใช้งานคล้ายกันคือ สปอร์ตทิฟ, ซิเซโด



4.2.2 สบู่เหลวอาบน้ำเพื่อสุขภาพ คู่แข่งหลัก คือ DETTOL, PROTEX, สปอร์ตทิฟ สินค้าสบู่เหลวเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงสุดในหมวดสบู่ทั่วไป ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่คนทั่วไป



4.2.3 แผ่นทำความสะอาดชนิดดั่ง คู่แข่งหลัก คือ FRESH ONE , WET ONE, สปอร์ตทิฟ ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่คนทั่วไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4 แผ่นทำความสะอาดชนิดแผ่น คู่แข่งที่มี คือ HI-KLEEN, JUMBO, โคโลเนต, สปอร์ตทิฟ, และเซลโฟตามลำดับ กลุ่มเป้าหมายที่คนทั่วไป



สรุปกลุ่มสินค้าในตลาดซูเปอร์มาเก็ต เนื่องจากสินค้าในแต่ละประเภทมีคู่แข่งจำนวนมากและมีผู้นำตลาดอันเป็นสินค้าติดตลาดอยู่แล้ว ดังนั้น สินค้าสปอร์ตทิฟ อันเป็นสินค้านวัตกรรมใหม่จำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่น เพื่อสร้างความแตกต่างกับสินค้าคู่แข่งที่มีอยู่ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

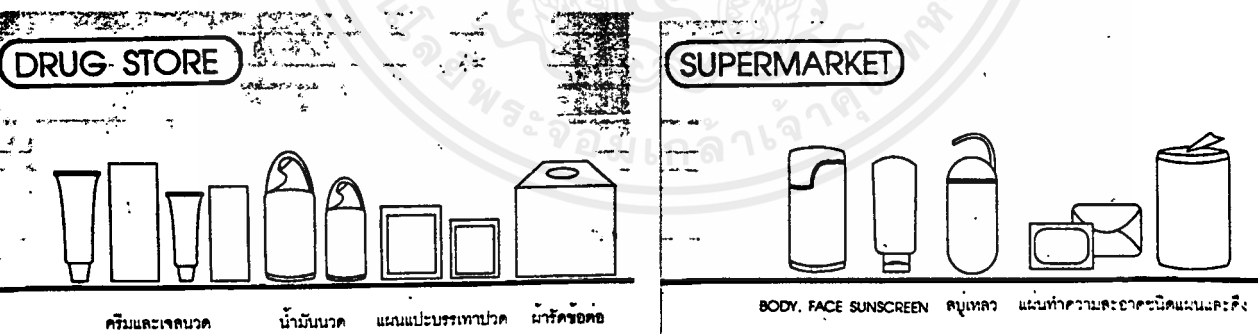
5. แผนการตลาด (MARKET PLAN)

สินค้าของโครงการได้วางแผนการตลาด โดยแบ่งสินค้าออกสู่ตลาด (LAUNCHING PLAN) เป็น 2 ช่วง ด้วยกันคือ

5.1 STEP 1 กลุ่มสินค้าบุกเบิกเพื่อปูพื้นฐานทางการตลาด มีราคาไม่สูงมากนัก บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น ดึงดูดใจผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ สินค้าในขั้นนี้ แบ่งตามตลาดได้ดังนี้ คือ

5.1.1 ตลาดยา : ครีมนวดบรรเทาอาการปวด, น้ำมันนวด, แผ่นแปะบรรเทาปวด, ฝักรัดข้อต่อ

5.1.2 ตลาดซูเปอร์มาเก็ต : ครีมกันแดดที่ใช้กับร่างกายและใบหน้า, สบู่เหลวอาบน้ำ, แผ่นทำความสะอาดชนิดแผ่นและชนิดดิ่ง



รูปแสดงรายการสินค้าใน STEP 1

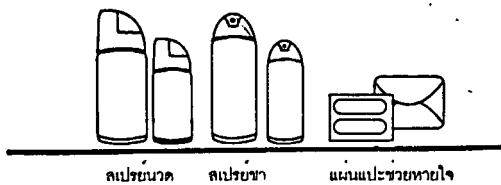
5.2 STEP 2 กลุ่มสินค้าขยายตลาดผู้บริโภค จะมีราคาสูงกว่าในช่วงแรก มีการใช้คอนข้างเจาะจงยิ่งขึ้น เป็นการสร้าง BRAND LOYALTY สร้างความสามารถในการจดจำตราสินค้าได้ สินค้าในขั้นนี้ แบ่งตามตลาดได้ดังนี้ คือ

5.2.1 ตลาดยา : ยานวดชนิดสเปรย์, สเปรย์ชา, แผ่นแปะช่วยหายใจ

5.2.2 ตลาดซูเปอร์มาเก็ต : ครีมกันแดดเฉพาะจุดที่ถูกแสงมาก, ชุดของขวัญ SPORT SUNSCREEN

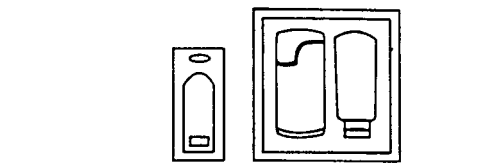
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DRUG STORE



สเปรย์ขนาด สเปรย์ชา แผ่นปะช่วยหายใจ

SUPERMARKET



HIGHLIGHT SUNSCREEN GIFT SET SUNSCREEN

รูปแสดงรายการสินค้าใน STEP 2

6. กลุ่มเป้าหมาย (TARGET GROUP)

TARGET GROUP
กลุ่มเป้าหมายหลัก

1 เพศ	- เพศชาย - เพศหญิง	60% 40%
2 อายุ	- กลุ่มวัยรุ่น ในกลุ่มวัยทำงานตอนต้น อายุ 18 - 27 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก อายุ 28 - 35 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง อื่นๆ	55% 40% 5%
3 ระดับฐานะ	- ปานกลาง - ค่อนข้างดี มีรายได้ต่อคน 9,000 - 19,000 มีรายได้ต่อคน 20,000 - 30,000 มีรายได้ต่อคน 30,000 ขึ้นไป	65% 35% 0%
4 ทัศนคติ	- ชอบใช้เทคโนโลยี ติดตามข่าวสาร	65% 35%
5 การศึกษา	- เป็นผู้ใช้โซเชียลมีเดีย ระดับมัธยม มหาวิทยาลัย อื่นๆ	65% 35% 0%

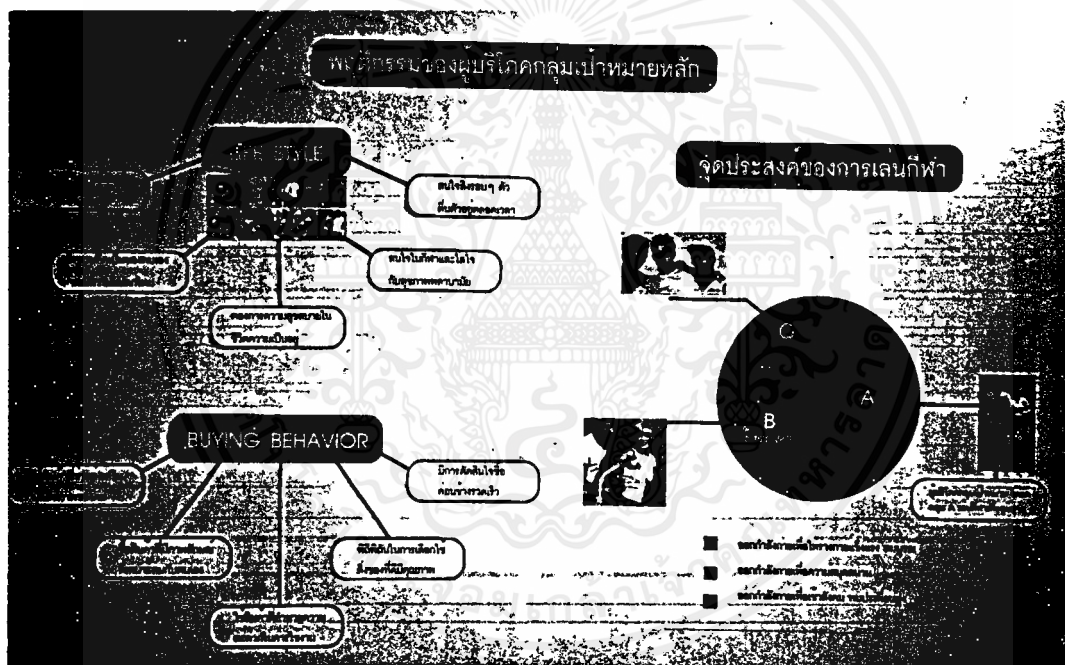
ลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคเป้าหมาย

- 1. เพศ - เพศชาย 60% เพศหญิง 40%
- 2. อายุ - กลุ่มวัยรุ่น - วัยทำงานตอนต้น
 - อายุ 18 - 27 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก 55%
 - อายุ 28 - 35 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง 40%
 - อื่นๆ 5%
- 3.ระดับฐานะ - ระดับฐานะ ค่อนข้างดี B ถึง B+
 - มีรายได้ 9,000 - 19,000 65%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	มีรายได้ 19,000 บาทขึ้นไป	20%
	อื่นๆ	15%
4. ที่อยู่อาศัย	อาศัยในเขตเมืองใหญ่ๆ	
	เขตกรุงเทพ	90%
	อื่นๆ	10%
5. การศึกษา	- เป็นผู้มีการศึกษา	
	มัธยมศึกษา	20%
	มหาวิทยาลัย	70%
	อื่นๆ	10%

ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย



จากนั้นทำการศึกษาในส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่ในการออกแบบสินค้า จะได้สามารถเข้าถึงและสื่อได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด โดยในการศึกษาได้แยกออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. ชีวิตความเป็นอยู่ (LIFE STYLE)

- ชีวิตความเป็นอยู่แบบสังคมเมือง คือ มีชีวิตที่รีบเร่ง ต้องแข่งขันกับเวลาอยู่ตลอดเวลา
- เป็นคนรุ่นใหม่มีความคิดเป็นของตนเอง ชอบท้าทาย, ชอบความแปลกใหม่และการทดลอง
- ต้องการความสะดวกสบายในชีวิตความเป็นอยู่ หากความสุขให้กับชีวิต มีความเจริญทางวัตถุ
- สนใจในกีฬา และใส่ใจในสุขภาพอนามัยมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เป็นผู้ทันสมัย สนใจสิ่งรอบๆ ตัว รัับรู้และก้าวทันข่าวสารต่างๆ รอบๆ ตัว

2. พฤติกรรมการซื้อ (BUYING BEHAVIOR)

- ซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับตน
- ใช้สินค้าที่ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของตน
- ใช้สินค้าที่อำนวยความสะดวกในการใช้งาน
- พึงพิถีพินในการเลือกซื้อสินค้าที่ดีมีคุณภาพ
- มีการตัดสินใจซื้อสินค้าค่อนข้างรวดเร็ว

จุดประสงค์ของการออกกำลังกายของกลุ่มเป้าหมาย

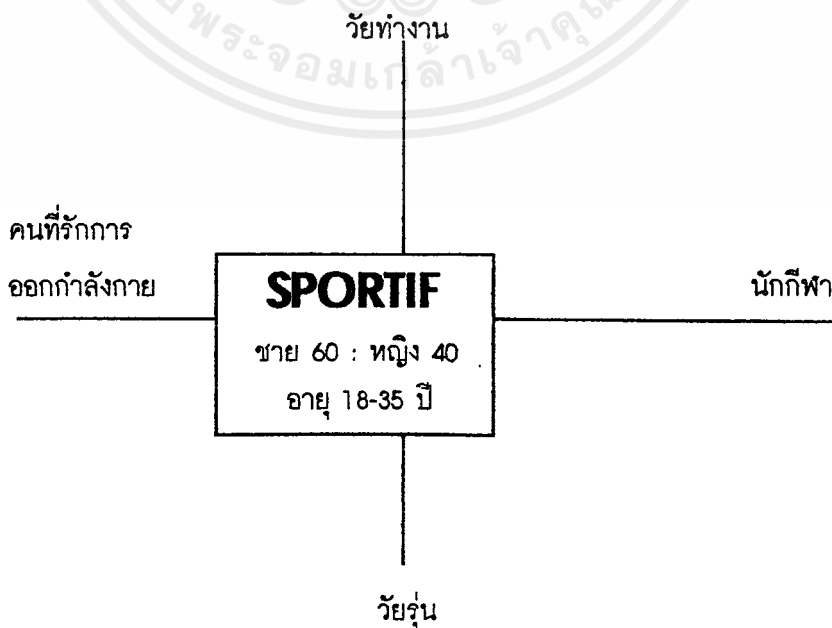
ผลการสำรวจกลุ่มประชากร เป้าหมายคือ ช่วงอายุ 18-35 ปี พบว่า ในกลุ่มดังกล่าวให้ความสำคัญกับกีฬา โดยแบ่งออกเป็นข้อตามลักษณะการให้ความสำคัญได้ดังนี้

- อันดับที่ 1 ร้อยละ 53 ให้ความสำคัญของการออกกำลังกายเพื่อที่จะทำให้ร่างกายสมส่วน มีพละนาามัยที่แข็งแรงสมบูรณ์ ประชากรส่วนนี้ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการ
- อันดับที่ 2 ร้อยละ 28.7 ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายเพื่อความสนุกสนานบันเทิงคลายความเครียดจากการเรียนและการทำงาน
- อันดับที่ 3 ร้อยละ 15.3 ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายเพื่อการอื่นๆ เช่น การเข้าสังคม พบปะเพื่อนฝูง, บรรเทาอาการเจ็บปวด

หมายเหตุ : ที่มาจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย

สรุปตำแหน่งของผลิตภัณฑ์โดยรวม จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย : จากข้อมูลด้านต่างๆ ได้ดังนี้

(แกน X แสดงกลุ่มเป้าหมาย, แกน Y แสดงช่วงอายุของผู้บริโภค)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่าวโดยสรุป คือ บริษัทฟุตบอลไทย สปอร์ตติ้งกู๊ดส์ ได้ส่วนแบ่งตลาดจากสินค้าอุปโภค
 ทั่วๆไป โดยทำการเจาะตลาดกลุ่มนักกีฬา แต่เนื่องจากจำนวนนักกีฬาและความต้องการใช้สินค้าของ
 นักกีฬายังมีไม่มาก จึงดึงเอากลุ่มผู้ที่รักการออกกำลังกาย ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพื่อเป็นการเปิดตลาดที่
 กว้างขวางมากขึ้น ไม่จำกัดแต่เพียงนักกีฬาแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก
 ของโครงการ

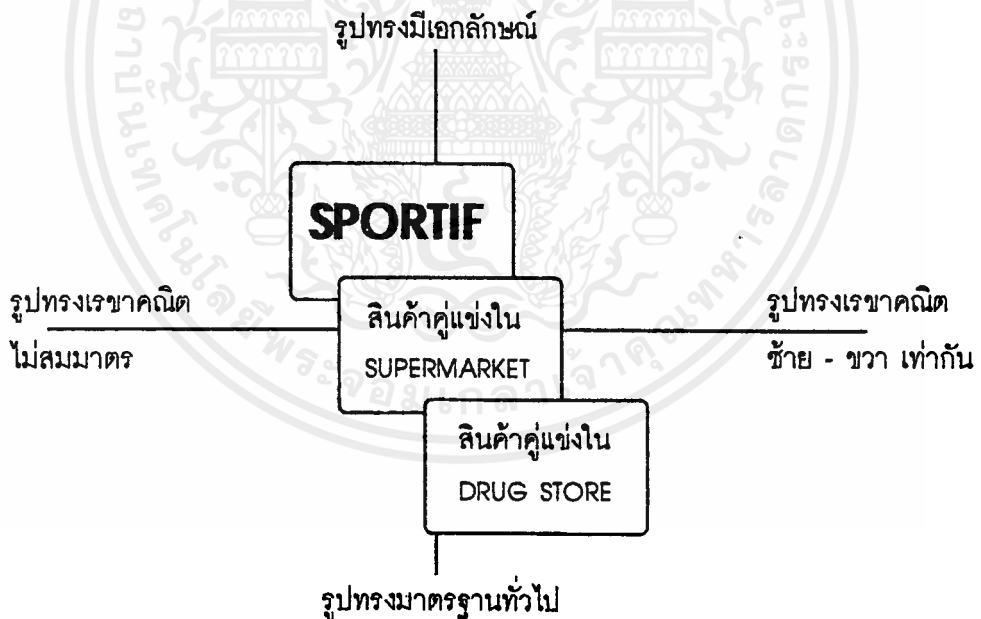
7. ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สปอร์ตทิฟ (PRODUCT POSITIONING)

การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สปอร์ตทิฟ เพื่อที่จะมีผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในโครงการ
 โดยพิจารณาจากคู่แข่งที่มีในท้องตลาด สามารถแบ่งได้หลายส่วนดังนี้

7.1 ทางด้านรูปทรง (FORM)

เนื่องจากสินค้าคู่แข่งทั้งตลาดยา และตลาดซูเปอร์มาเก็ตโดยมากใช้บรรจุภัณฑ์ที่มี รูปทรง
 มาตรฐานเรขาคณิตทั่วไป สม่ำเสมอคล้ายๆกัน

SPORTIF จึงเลือกใช้รูปทรงที่มีเอกลักษณ์ เป็นรูปทรงเรขาคณิต ที่ไม่สมมาตร โดดเด่น
 และเป็นเอกภาพ รวมทั้งอำนวยความสะดวกในการใช้งานได้ อย่างเหมาะสม

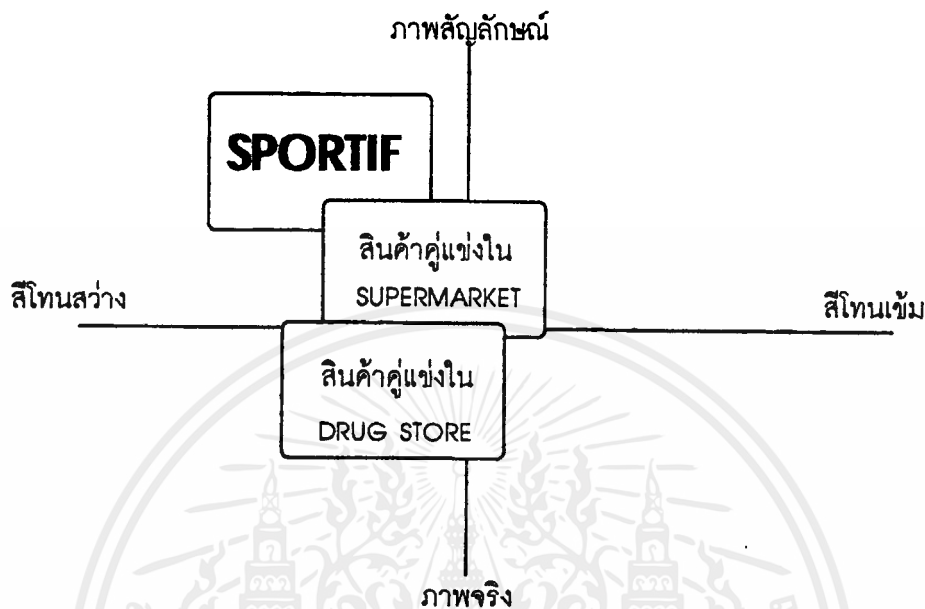


7.2 ทางด้านกราฟฟิก (GRAPHIC)

เนื่องจากสินค้าคู่แข่งแบ่งเป็นตลาดยา โดยมากใช้ลักษณะและกราฟฟิกที่เป็นภาพจริง และ
 สีสีนออกไปในทางสว่าง เพื่อให้เกิดความสะอาด น่าใช้น่าเชื่อถือ อันเป็นเอกลักษณ์สำคัญของสินค้าใน
 ทมวดยา ส่วนในตลาดซูเปอร์มาเก็ต โดยมากใช้ลักษณะและกราฟฟิกที่เป็นภาพสัญลักษณ์ เพื่อให้
 เกิดความรู้สึกที่ทันสมัย ค่อนข้างสากล ใช้สีโทนสดมากกว่าโทนเข้ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

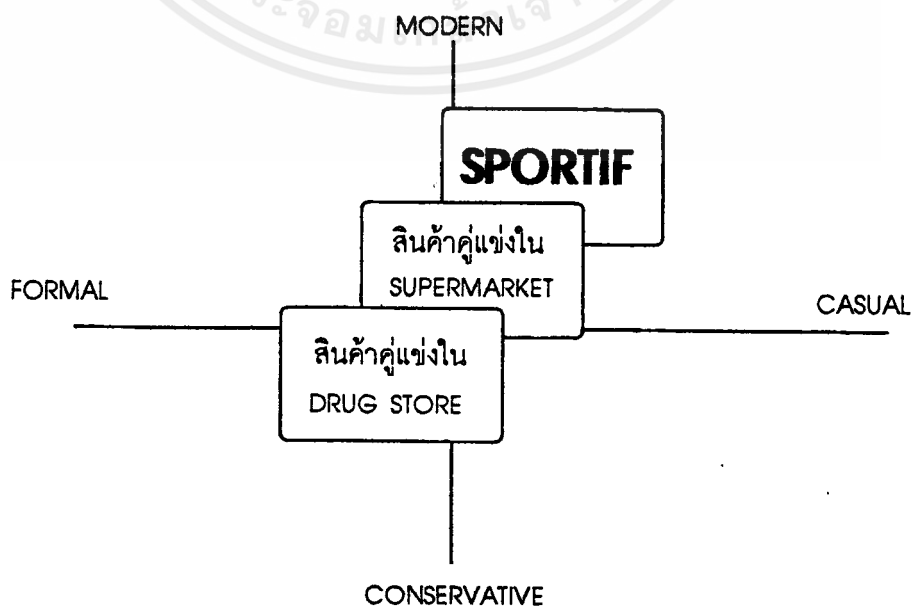
- ทางด้านสีส่น (COLOR) SPORTIF จึงเลือกใช้สีส่นในโทนสดใส ดูสว่างน่าใช้ น่าเชื่อถือ สามารถสื่อได้ถึงความเป็นสินค้าเพื่อการกีฬา
- ทางด้านกราฟฟิก (GRAPHIC) SPORTIF จึงเลือกใช้ภาพสัญลักษณ์หรือ SYMBOUC และอักษรประกอบ ทำให้งานมีความรู้สึกร่วมสมัย ตรงตาม CONCEPT OF DESIGN ที่เน้นความเป็นสากล



7.3 ทางด้านความรู้สึก (EMOTIONAL)

เนื่องจากคู่แข่งในตลาดยา โดยมากสินค้าเน้นความเป็นยาทำให้ความรู้สึกเป็นทางการ ส่วนคู่แข่งในตลาดซูเปอร์มาเก็ต จะเน้นความรู้สึกที่ทันสมัยเป็นสากลมากกว่าตลาดยา

SPORTIF จึงดึงอารมณ์ร่วมของงานทั้งที่มีความน่าเชื่อถือทันสมัย แต่ดูแล้วไม่เป็นทางการมากเกินไป เกิดรู้สึกถึงความเป็นสินค้าสำหรับนักกีฬา (SPORT LOOK) ให้ความรู้สึกที่ CASUAL



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.4 ทางด้านจุดขายของ SPORTIF (SELLING POINT)






เน้นความเป็นสินค้าสุขภาพเพื่อการกีฬา ที่ใช้ในกิจกรรมการออกกำลังกายและเล่นกีฬา (SPORT AND HEALTHY) สำหรับนักกีฬาและผู้รักการออกกำลังกาย ใช้สินค้า SPORTIF แล้วให้ความรู้สึกว่าเป็นนักกีฬา

8. ตราสินค้า (LOGO OF SPORTIF)





SPORTIF เป็นยี่ห้อใหม่ ของกลุ่มสินค้าสำหรับนักกีฬาของบริษัท ฟุตบอลไทยสปอร์ตติ้งกู๊ดส์ เพื่อยกระดับสินค้าให้มีมาตรฐานทัดเทียมกับสินค้าคู่แข่งทั้งในและต่างประเทศได้

ที่มาของชื่อสินค้าในโครงการ * SPORTIF * เป็นชื่อที่สื่อได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย หรือมีเป้าหมายที่กลุ่มเพื่อการกีฬา ความหมายที่ดี ซึ่งเป็นการรวมคำระหว่างคำว่า SPORT + FIT ให้มีลูกเล่นโดยสลับตัวอักษรกัน กลายเป็นคำใหม่ว่า * SPORTIF * หลังจากที่ได้ชื่อสินค้าแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการออกแบบตราสินค้าและคัดเลือกแบบที่ดีที่สุด

เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกตราสินค้า (ให้ค่าคะแนน ดังนี้ 4 คะแนน ดีที่สุด, 3 คะแนน ดี, 2 คะแนน ปานกลาง, 1 คะแนน พอใช้)

เกณฑ์การพิจารณา	สื่อถึงความ เป็นกีฬา	แสดงความ แข็งแรง	แสดงการ เคลื่อนไหว	สื่อถึงความ เป็นสากล	รวม
ชื่อตราสินค้า SPORTIF					
แบบที่ 1 	4	4	4	4	16
แบบที่ 2 	2	3	2	2	9
แบบที่ 3 	4	3	3	2	12
แบบที่ 4 	2	2	2	2	8
แบบที่ 5 	4	4	4	4	16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบที่ 6		3	3	3	2	11
แบบที่ 7		4	2	3	2	11
แบบที่ 8		4	2	3	2	11
แบบที่ 9		3	1	2	1	7

สรุปผลการคัดเลือกตราสินค้า

(LOGO) ที่ใช้ต้องการที่จะสื่อถึงความเป็นสินค้าเพื่อการศึกษา ดูแล้วแข็งแรง มั่นคง ใช้คู่สีที่ดูแล้วสดใส ดังนั้นจึงเลือก LOGO ในแบบที่ 1 และ 5 เนื่องจากได้คะแนนเท่ากัน คือ เป็นตัวที่ใช้อักษรที่เอียงไปด้านหน้าเพื่อให้เกิดความรู้สึกพุ่งทะยาน มีความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ มีทั้งชื่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อความสะดวกในการใช้งาน แต่เมื่อนำตราสินค้าไปวางบนบรรจุภัณฑ์ ในแบบที่ 1 ที่ล้อมรอบด้วยวงรี อ่านยากและตัวหนังสือมีขนาดเล็กกว่าแบบที่ 5 จึงเลือกใช้แบบที่ 5 เป็นโลโก้สินค้าในโครงการ

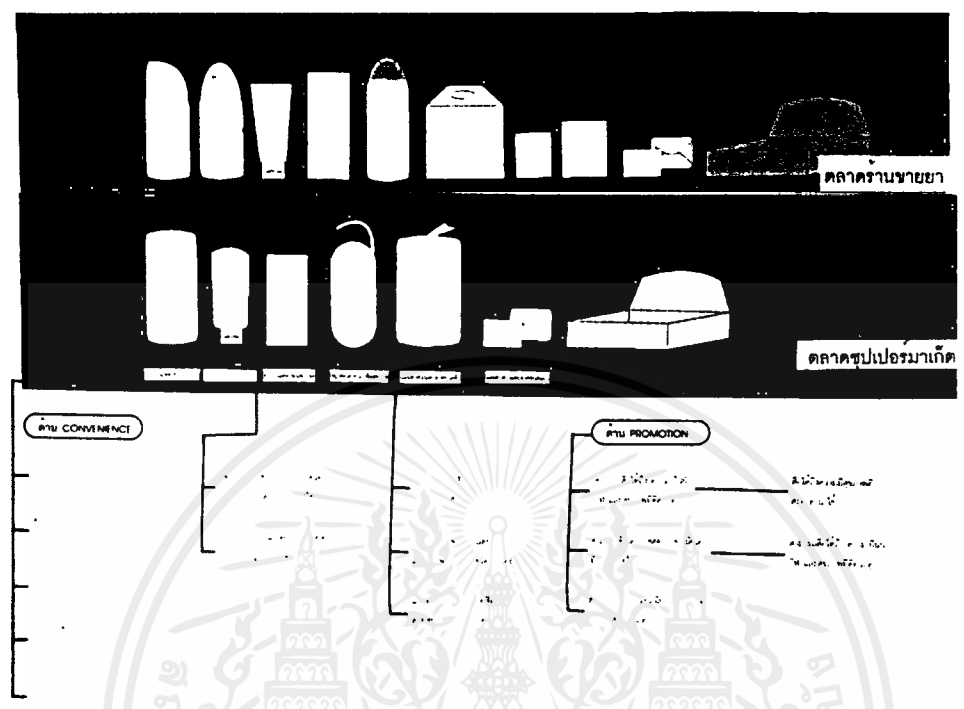
SPORTIF

สปอร์ติฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุกณ์ที่มีโครงสร้างที่ต้องออกแบบ มีความต้องการดังนี้ (DESIGN REQUIREMENT)

ความต้องการของบรรจุกณ์สามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 หัวข้อคือ Convenience, Promotion Containment, Protection ซึ่งได้แสดงได้ดังนี้



ด้าน CONVENIENCE : ความต้องการด้านการอำนวยความสะดวกทางด้านประโยชน์ใช้สอยของบรรจุกณ์ประเภทขวด สำหรับโครงสร้างที่ทำการออกแบบ

1. ขนาดชนิดสเปรย์ : ขวดใสมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในได้ชัดเจน , มี SCALE บอกริมาณยาในขวด, รูปร่างเหมาะสมจับกระชับมือ ไม่หลุดลื่นง่าย, หัวพ่นแบบสเปรย์ง่ายต่อการใช้งาน
2. น้ำมันชนิดขวดหัวทา : ขวดใสมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในได้ชัดเจน , มี SCALE บอกริมาณยาในขวด, รูปร่างเหมาะสมจับกระชับมือ ไม่หลุดลื่นง่าย, หัวทาแบบยาง ทำให้น้ำมันวดไหลออกมาในปริมาณเหมาะสมกับการใช้งาน
3. สบู่เหลวอาบน้ำ : ขวดมีรูปร่างเหมาะสม จับกระชับมือ , ขวดหัวกลับช่วยทำให้น้ำสบู่พร้อมเสมอสำหรับการใช้งาน , ประกอบกับฝา FLIP TOP เปิดปิดสะดวก, มีส่วนแขนเสริม FUCTION การใช้งาน
4. ครีมกันแดด : ขวดมีรูปร่างเหมาะะ จับกระชับมือ ไม่หลุดลื่นง่าย, ฝา FLIP TOP เปิดปิดสะดวกง่ายต่อการใช้งาน , แยกความต่างระหว่างสินค้า คือ BODY SUNSCREEN กับ FACE SUNSCREEN ด้วยสีของฝาที่แตกต่างกัน
5. ครีมกันแดดเฉพาะจุด : รูปร่างเล็กกระทัดรัด เหมาะสมกับการพกพา, มีส่วนเกลียวใช้หมุนเพื่อดันสินค้าให้ออกมาทางด้านบน สะดวกในการใช้งาน, แยกความแตกต่างด้วยสีของผลิตภัณฑ์กับตัวหมุนเพื่อง่ายต่อการแยกสี ทำให้ไม่สับสนในการเลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้าน CONTAINMENT : ความต้องการด้านการบรรจุของบรรจุภัณฑ์โดยรวม คือ

- ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีความสามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ให้มีปริมาตรเท่าที่ระบุไว้ได้อย่างถูกต้อง
- บรรจุภัณฑ์อำนวยความสะดวกในการขนส่งและจัดเก็บสินค้าได้อย่างเหมาะสม
- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความต่างกันทั้งชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์ สามารถใช้โครงสร้างร่วมกัน

ได้ทั้งนี้เพื่อลดต้นทุนในการผลิตและประหยัดค่าโมลที่ใช้ในการผลิต

ด้าน PROTECTION

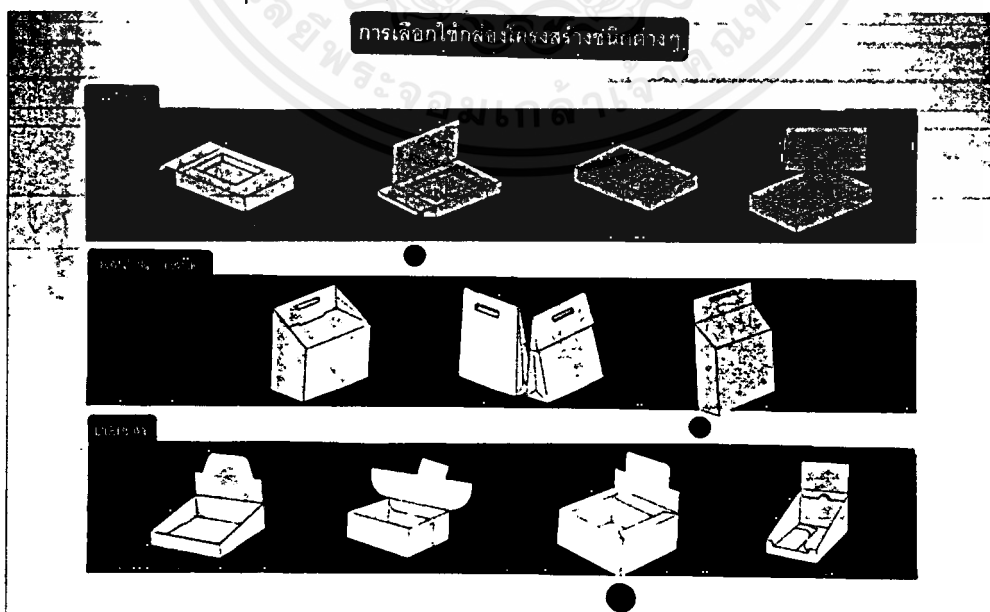
- บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในให้คงคุณภาพสมบูรณ์จนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค เช่น การเลือกใช้วัสดุจะต้องไม่ทำปฏิกิริยาผลิตภัณฑ์ภายใน (การเลือกใช้วัสดุโดยละเอียดแสดงอยู่ในบทที่ 2 หัวข้อ 2.5.4)
- บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสิ่งสกปรกและ ความเสียหายอันที่จะเกิดกับผลิตภัณฑ์ภายในได้หลังจากเปิดใช้งานแล้วได้ในระดับที่ต้องการ

ด้าน PROMOTION : ความต้องการทางด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ทำการแก้ปัญหา โดยได้ใช้กราฟฟิกและรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ของบรรจุภัณฑ์โดยรวมแสดงลักษณะดังต่อไปนี้

- สามารถสื่อได้ถึงความเป็นนักกีฬาและสุขภาพที่ดีควบคู่กัน
- สามารถสื่อได้ถึง IMAGE ของสินค้าที่บรรจุภายในได้
- แสดงภาพลักษณ์ที่น่าใช้น่าเชื่อถือ และมีความเป็นสากล
- สามารถแยกแยะความต่างของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน

การเลือกใช้โครงสร้างกล่อง (STRUCTURE OF DESIGN)

เกณฑ์การเลือกโครงสร้างกล่อง หลังจากได้แบบที่ต้องการเบื้องต้นก็คัดเลือกแบบเพื่อให้กล่องตอบสนองด้านหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ที่สำคัญดังนี้



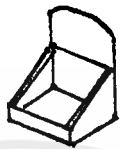

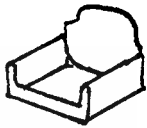
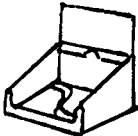
การเลือกใช้กล่องโครงสร้างชนิดต่างๆมีข้อพิจารณา ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

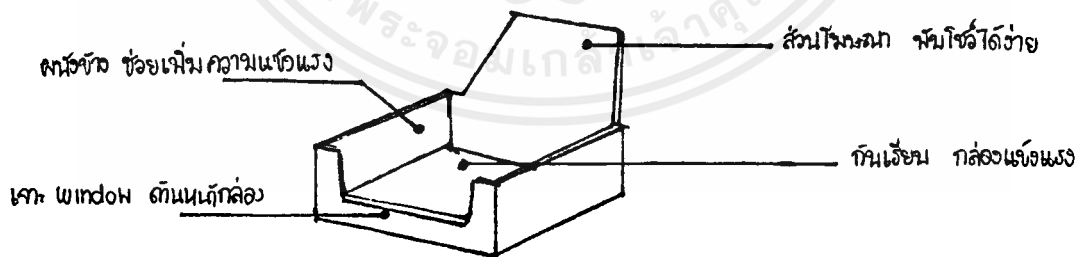
1. ชุดของขวัญ (GIFT SET)

จากความต้องการใช้งานของกล่อง GIFT SET สำหรับใส่ครีมกันแดด 2 ชนิด อันได้แก่ ครีมกันแดดชนิดใช้กับร่างกายขนาด 150 ml และครีมกันแดดที่ใช้กับใบหน้า ขนาด 100 ml คือ

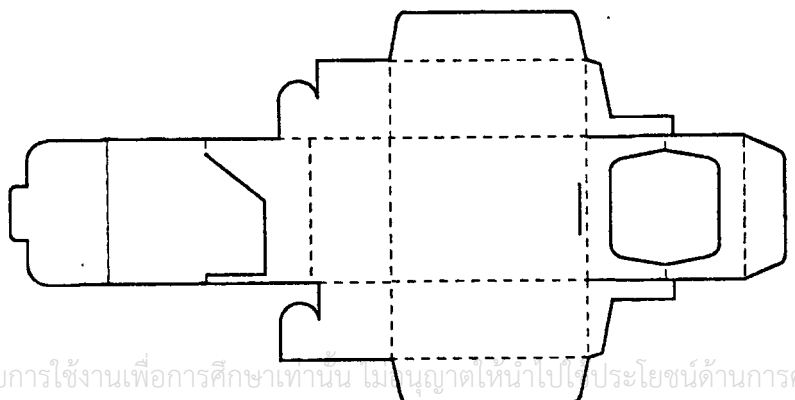
พิจารณาเงื่อนไขความต้องการเพื่อคัดเลือกแบบที่ดีที่สุดเพื่อนำมาพัฒนาโดยใช้เกณฑ์การตัดสิน (ให้ค่าคะแนน ดังนี้ 4 คะแนน ดีที่สุด, 3 คะแนน ดี, 2 คะแนน ปานกลาง, 1 คะแนน พอใช้)

รูปแบบของกล่อง	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3	แบบที่ 4
เกณฑ์ในการพิจารณา				
- รูปทรงที่อำนวยความสะดวกในการจัดวางบนวาง	3	3	2	3
- สามารถไขว้สินค้าได้ด้วยตัวเอง	4	4	2	3
- อำนวยความสะดวกในการบรรจุสินค้าลงกล่อง	2	4	3	4
- มีความแข็งแรง เหมาะสมกับการใช้งาน	3	3	3	4
- สามารถใช้กระดาษได้อย่างคุ้มค่าสูงสุด	4	3	3	2
- รูปแบบที่สวยงามเหมาะกับสินค้าที่บรรจุภายใน	2	3	2	3
รวมคะแนน	18	20	15	19

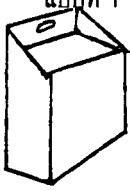
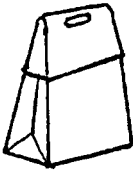
สรุปผล เลือกใช้รูปแบบที่ 2 กล่องเปิดด้านหน้า เจาะWINDOWด้านหน้า เนื่องจากได้รับคะแนนสูงสุด ในการที่จะตอบสนองความต้องการด้านการใช้งานดังที่กล่าวมาได้ดีที่สุด



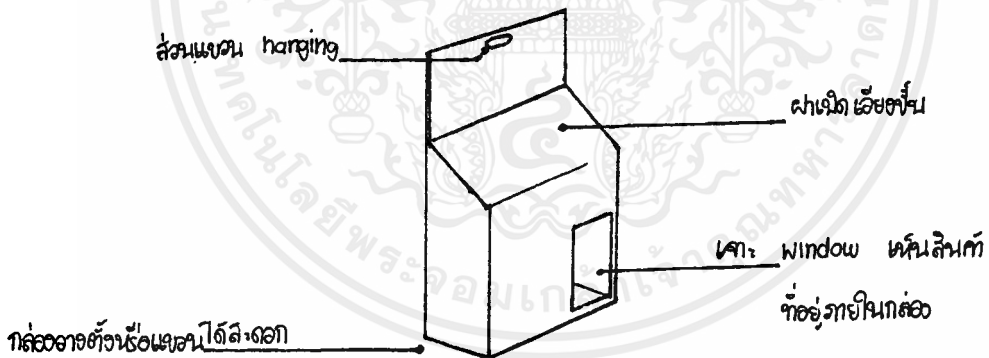
ภาพคลี่ของกล่องในแบบที่เลือก



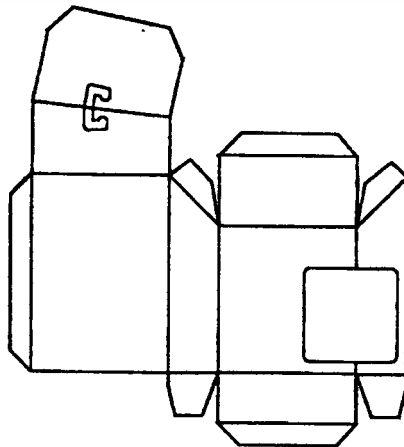
2. กล่องแบบมีส่วนแขวน (HANGING PACK) สำหรับบรรจุผ้ารัดข้อต่อ 1 ชิ้น / 1 กล่อง

รูปแบบของกล่อง	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
เกณฑ์ในการพิจารณา			
- รูปทรงที่อำนวยความสะดวกในการจัดวางบนวาง	4	3	4
- มีพื้นที่ส่วนแสดงหรือโฆษณาสินค้าได้มาก	3	2	4
- อำนวยความสะดวกในการบรรจุสินค้าลงกล่อง	3	3	3
- มีความแข็งแรง เหมาะสมกับการใช้งาน	3	2	3
- สามารถใช้กระดาษได้อย่างคุ้มค่าสูงสุด	2	3	2
- รูปแบบที่สวยงามเหมาะสมกับสินค้าที่บรรจุภายใน	3	3	3
รวมคะแนน	18	16	19

สรุปผล เลือกใช้กล่องในแบบที่ 3 เจาะ WINDOW ด้านหน้า ปลายปาดเฉียงขึ้น เนื่องจากได้รับคะแนนสูงที่สุด มีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าในโครงการทั้งยังตอบสนองความต้องการด้านการใช้งานดังที่กล่าวมาได้ดีที่สุด



ภาพคลี่ของกล่องในแบบที่เลือก

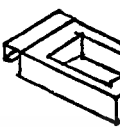
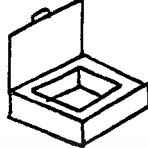
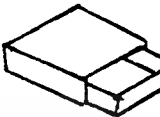
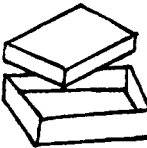


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

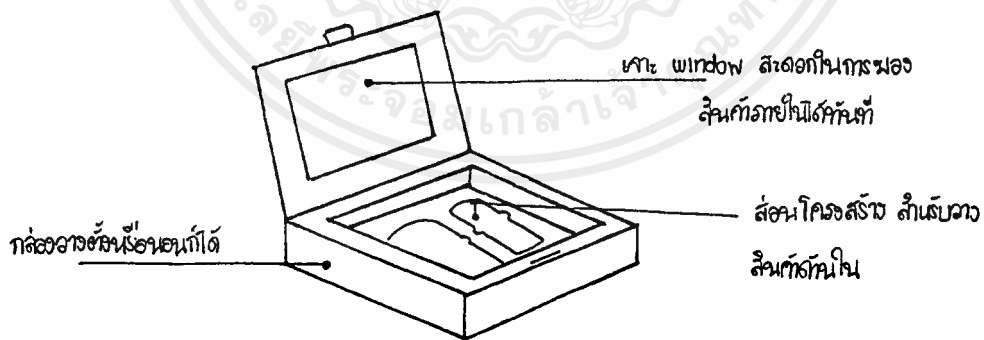
3. กล่อง DISPLAY : ใต้โครงสร้างเดียวกันทั้ง 3 ชนิดสินค้าสำหรับบรรจุสินค้า 3 รายการดังนี้

- แผ่นแปะจุ่ม บรรจุ 36 กล่องใน 1 DISPLAY
- แผ่นทำความสะอาด บรรจุ 36 กล่องใน 1 DISPLAY
- แผ่นแปะบรรจุเทออากาศการปวด บรรจุ 24 ซอง ใน 1 DISPLAY

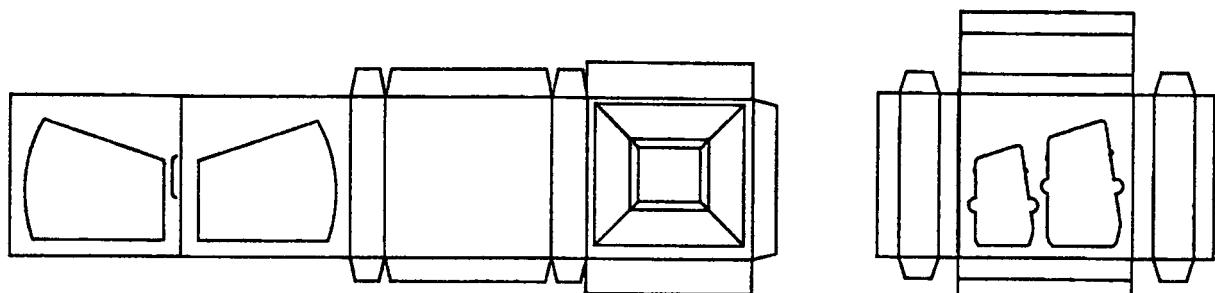
เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้ คือ

รูปแบบของกล่อง	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3	แบบที่ 4
เกณฑ์ในการพิจารณา				
- มีความแข็งแรง ไม่ล้มง่าย	4	2	4	2
- ป้องกันสินค้าภายในหลุดออกมานอกกล่องได้	3	4 -	4	2
- อำนวยความสะดวกในการบรรจุสินค้าลงกล่อง	3	2	3	3
- มีส่วน DISPLAY พับปิดเปิดสะดวก ใช้งานง่าย	3	4	4	3
- สามารถใช้กระดาษได้อย่างคุ้มค่าที่สุด	3	3	3	1
- หยิบสินค้าออกจากกล่อง DISPLAY ได้โดยสะดวก	4	3	3	4
รวมคะแนน	20	18	21	15

สรุปผล เลือกใช้กล่อง DISPLAY ในแบบที่ 3 เป็นแบบที่ได้รับคะแนนสูงสุด ชนิดผนังข้าง 2 ชั้นตรง ช่วยทำให้แข็งแรง ป้องกันสินค้าหลุดออกจากกล่อง ผนังด้านหน้าเจาะช่องอำนวยความสะดวกในการหยิบสินค้า, ส่วนกันเรียบทำให้บรรจุภัณฑ์ไม่ล้ม มีส่วนล็อคที่ด้านหลัง



ภาพคลี่ของกล่องในแบบที่เลือก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกำหนดจุดขายและแนวทางการออกแบบ

ในการออกแบบจำเป็นต้องทำการกำหนดจุดขายใหม่ เพื่อสร้างจุดขายของสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างโอกาสในการแข่งขันในตลาดให้มากขึ้น หลังจากศึกษาจุดขายเดิมของบริษัท ที่ว่า 'FBT...สร้างสรรค์คุณค่ากีฬาไทย' รวมกันกับหมวดสินค้าใหม่ว่าเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพอนามัยสำหรับนักกีฬา (SPORTIF...SPORT HEALTH CARE) เพื่อที่จะสามารถกำหนดจุดขายของสินค้าใหม่ ได้เป็น SLOGAN ของผลิตภัณฑ์ว่า "SPORTIF... COACH FOR YOUR SUCCESS" ซึ่งเกิดจากการรวบรวมกันของ KEYWORDS โดยหาได้จากตัวสินค้า (PRODUCT KEYWORDS) และกลุ่มเป้าหมาย (TARGET KEYWORDS) นำมารวมกันจะได้เป็น DESIGN CONCEPT อันเป็นกรอบของการออกแบบว่า เน้นความเป็นสากล มีเอกลักษณ์ น่าใช้ น่าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า หลังจากนั้นทำการออกแบบ เพื่อให้อยู่ในแนวทางของการออกแบบ (DESIGN ROUTE) ได้ 6 แนวทางดังนี้

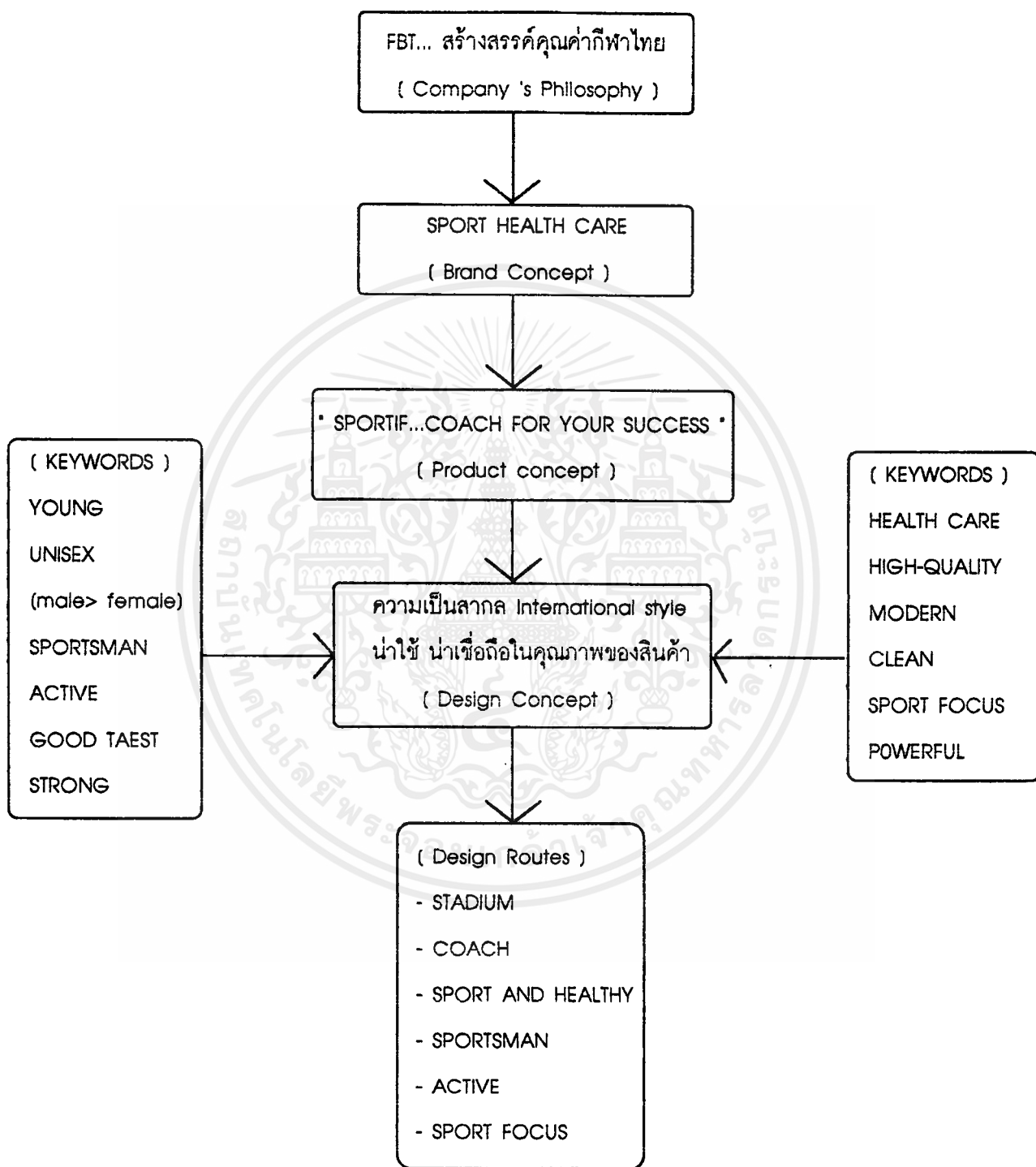
ตารางสรุปแนวทางการออกแบบ

จากการพัฒนาแนวความคิดในการออกแบบ เพื่อขยายความคิดให้กว้างขวางยิ่งขึ้นเกิดจากการนำเอา KEYWORDS อันได้มาจากปัจจัยของกลุ่มเป้าหมายและปัจจัยของผลิตภัณฑ์ สามารถนำมาวิเคราะห์ออกมาเป็นแนวทางในการออกแบบ (DESIGN ROUTES) ได้ใช้สื่อผ่านออกมาเป็น 6 คำ ได้แก่ STADIUM, COACH, SPORT AND HEALTHY, SPORTSMAN, ACTIVE, SPORT FOCUS สามารถนำมาผสมผสานเป็นแนวทางการออกแบบได้เป็น 6 แนวทาง ดังตารางต่อไปนี้

แนวทางการออกแบบ	DESIGN ROUTES
ทางเลือกที่ 1	STADIUM
ทางเลือกที่ 2	COACH
ทางเลือกที่ 3	SPORT AND HEALTHY
ทางเลือกที่ 4	SPORTSMAN
ทางเลือกที่ 5	ACTIVE
ทางเลือกที่ 6	SPORT FOCUS

แผนผังแสดงการพัฒนาแนวคิดในการกำหนดจุดขายและแนวทางในการออกแบบ

จากเนื้อหาข้างต้นสามารถสรุปเป็นแผนผังได้ดังต่อไปนี้

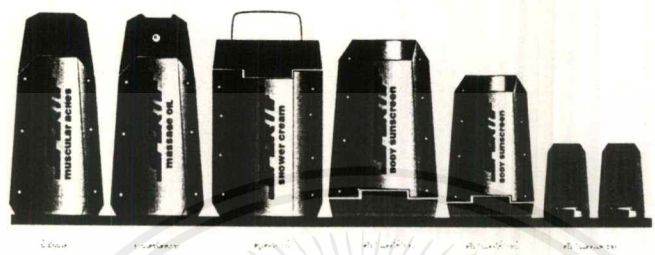


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนการออกแบบ (DESIGN SKETCHES)

การออกแบบขั้นต้น (PRERIMINARY DESIGN SKETCH) จากแนวทางในการออกแบบ 6 แนวทาง สามารถแสดงเป็นผลงานได้ดังนี้

แนวทางที่ 1 : STADIUM เป็นสถานที่ที่มีนักกีฬาชุมนุมกัน เพื่อทำการแข่งขันหรือเล่นกีฬา DESIGN A มีที่มาโดยสื่อถึงความทันสมัย มั่นคงแข็งแรงด้วยเส้นสายและเหลี่ยมมุม ที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน ใช้สีเงิน แทนความทันสมัยก้าวหน้าด้วยเทคโนโลยี

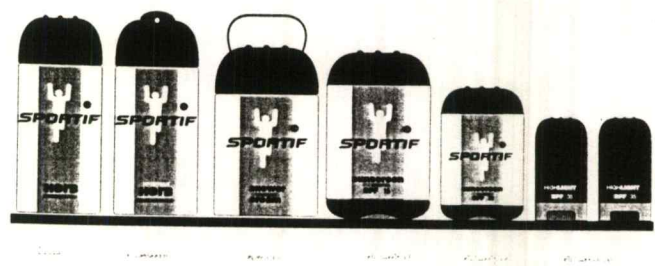


DESIGN B มีที่มาจากแท่นรับรางวัลของนักกีฬา โดยสื่อถึงความมั่นคงแข็งแรง มีเหลี่ยมมุมชัดเจน กราฟฟิกที่แข็งแรงและเส้นที่พุ่งแสดงการเคลื่อนไหว อยู่เสมอ



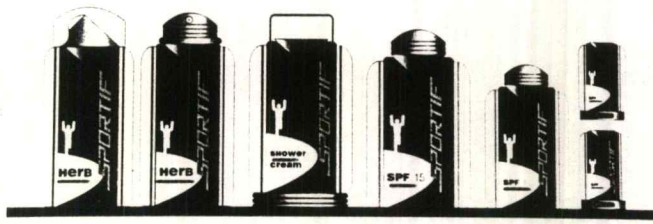
แนวทางที่ 2 : COACH เป็นผู้ทำการฝึกสอนนักกีฬา แนะนำให้เกิดการพัฒนาฝึกซ้อม ให้นักกีฬาได้ชัยชนะ

DESIGN C มีรูปทรงของบรรจุภัณฑ์โค้งมน พัฒนาให้มีรูปร่าง แบ่งสัดส่วนของตัวและหัวได้อย่างชัดเจน สีที่ใช้เป็นสีอ่อน เพื่อลดความแข็งของแบบลง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DESIGN D มีที่มาทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ตัดทอนความเป็นเหลี่ยมมุมออก ใช้กราฟฟิกคนวิ่งจูงมือ แสดงถึงชัยชนะที่ได้รับ ใช้สีเส้นที่สดใสแสดงความกระฉับกระเฉง

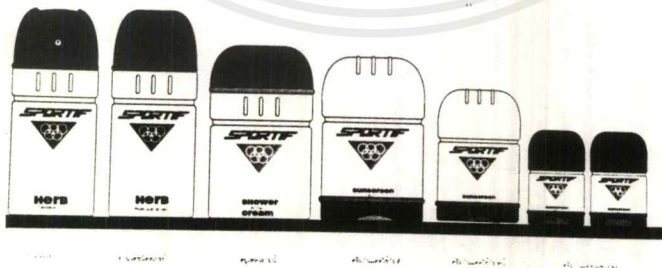


แนวทางที่ 3 : SPORT AND HEALTHY แสดงความเป็นกีฬาและสุขภาพอนามัยที่ดีควบคู่กัน

DESIGN E มีที่มาที่แสดงถึงความเป็นกีฬา ดูแล้วสะอาด สื่อถึงสุขภาพที่ดี รูปทรงโดดเด่นด้วยการใช้ FORM ที่โฉบเฉี่ยว ไม่สมมาตร แสดงความเป็นเอกลักษณ์ด้วยปลายปาด และกราฟฟิกเป็นเส้น ทำให้ดูเคลื่อนไหวตลอดเวลา



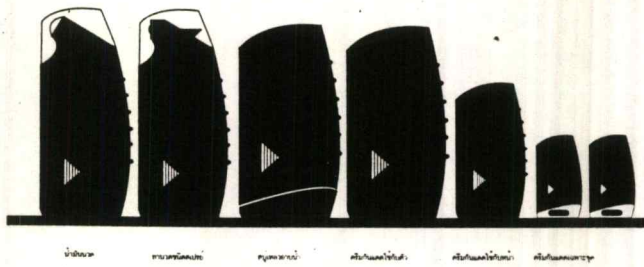
DESIGN F รูปทรงที่เรียบง่าย สะอาดน่าใช้น่าเชื่อถือ มีเอกลักษณ์ บอกความเป็นกีฬาด้วย LOGO อันเป็นสัญลักษณ์ห่วง 5 ห่วงไว้กัน แยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยสีที่แยกได้อย่างชัดเจน



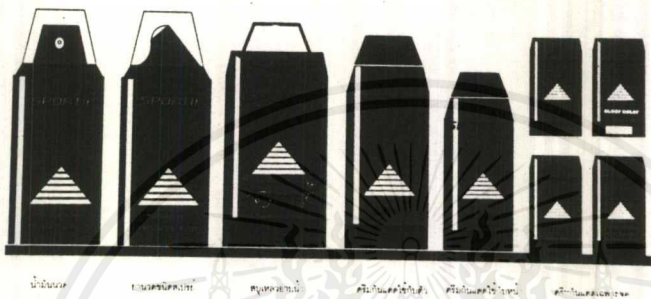
แนวทางที่ 4 : SPORTSMAN ดึงมาจากลักษณะของนักกีฬา

DESIGN G สื่อถึงความเป็นนักกีฬา ด้วยโครงสร้างและสีเส้นที่โดดเด่น และสดใส โดยใช้รูปทรงที่มีเอกลักษณ์ รวมถึงกราฟฟิกที่แสดงความเคลื่อนไหวสื่อความเป็นกีฬา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

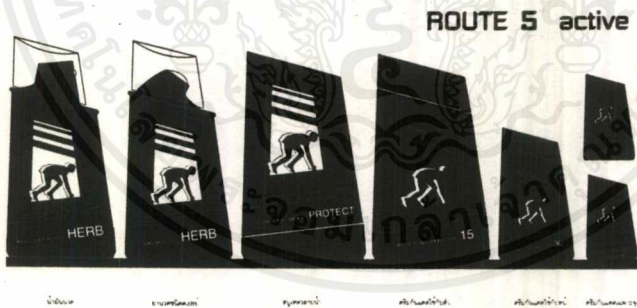


DESIGN H รูปทรงเรียบง่ายแต่ดูทันสมัย น่าใช้ โครงสร้างเป็นรูปทรง ที่ค่อนข้างแข็งแรง ดูหนักแน่น บอกความแตกต่างของสินค้าด้วยสีเส้นตัดกัน



แนวทางที่ 5 : ACTIVE จับเอาลักษณะอันกระฉับกระเฉง มีการเคลื่อนไหว เป็นเอกลักษณ์ของนักกีฬา

DESIGN I นำรูปฟอร์มพัฒนามาจากนกหวีด อันมีรูปทรงของบรรจุก๊าซที่พุ่งขึ้น แสดงถึงพลังงาน และการเคลื่อนไหว สีเส้นที่ตัดกัน ให้ความรู้สึกที่สดใส มีพลัง กราฟฟิกคนกำลังออกตัว เหมือนเป็นจุดเริ่มของพลังงานและการเคลื่อนไหว



DESIGN J มีที่มาเหมือน DESIGN I แต่ตัดทอนความเป็นเหลี่ยมมุมออกเพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ไม่เป็นชายมากเกินไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางที่ 6 : ดึงเอาลักษณะของตัวแทนของประเภทกีฬามาใช้

DESIGN K นำรูปฟอร์มมาจากชุดแต่งกายกีฬาและเหรียญรางวัล โดยใช้กราฟฟิกเป็นลูกบอลอันเป็นตัวแทนของกีฬาทั้งหมด















DESIGN L นำรูปฟอร์มมาจากสนามกีฬา ที่ประกอบไปด้วยเส้นตรงและเส้นโค้งแบบเมียดยา ประกอบกับกราฟฟิกที่สื่อถึงภาพสนามและอุปกรณ์กีฬา



หลังจากนั้นเลือกแบบ โดยการพิจารณาเงื่อนไขความต้องการเพื่อคัดเลือกแบบที่ดีที่สุดเพื่อนำมาพัฒนา โดยใช้เกณฑ์การตัดสิน (ให้ค่าคะแนน ดังนี้ 4 คะแนน ดีที่สุด, 3 คะแนน ดี, 2 คะแนน ปานกลาง, 1 คะแนน พอใช้)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

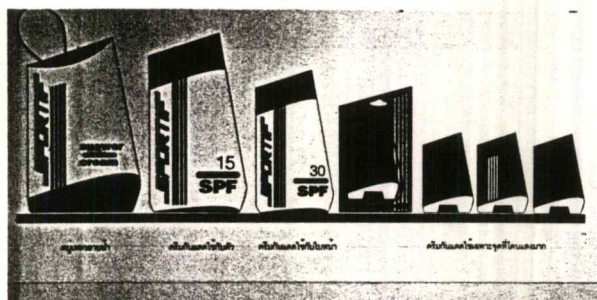
ตารางการให้คะแนนแบบเบื้องต้น PRELIMINARY DESIGN SKETCH

DESIGN SKETCHES	1		2		3		4		5		6	
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
เงื่อนไขในการพิจารณา												
1. มีความสวยงาม ดึงดูดใจผู้บริโภค	3	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3
2. มีความโดดเด่น สะดุดตา	4	3	2	2	4	3	4	3	3	4	4	3
3. มีเอกลักษณ์ แตกต่างจากคู่แข่ง	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3
4. สื่อได้ถึงสินค้าหมวด HEALTH - CARE	2	2	1	1	4	4	2	2	2	2	3	2
5. เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
6. สื่อได้ถึง KEYWORDS ต่างได้ดังนี้												
6.1 SPORTSMAN	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4
6.2 YOUNG	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6.3 UNISEX (MALE > FEMALE)	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3
6.4 INTERNATIONAL STYLE	3	3	2	2	4	3	4	3	2	4	4	4
รวม	26	25	19	19	33	30	31	26	28	30	32	29

สรุปเลือกแบบ : E, G, J, K มาทำการพัฒนา

หมายเหตุ : คะแนนที่ให้ มีค่าดังนี้ 4 คะแนน ดีที่สุด, 3 คะแนน ดี, 2 คะแนน ปานกลาง, 1 คะแนน พอใช้

ผลสรุป : เลือกแบบ E, G, J, K เพื่อนำมาใช้พัฒนา เนื่องจากเป็นแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 4 อันดับแรก ดังแสดงแบบได้ดังนี้



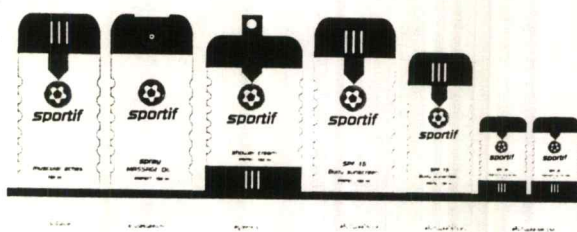
แบบ E



แบบ G



แบบ J



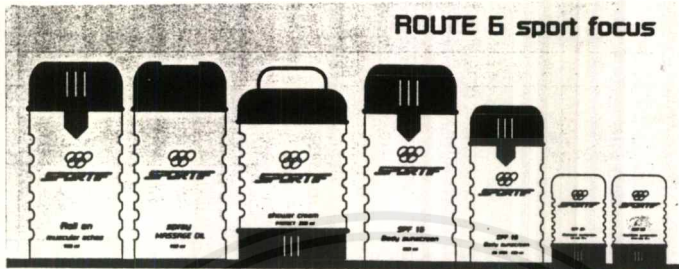
แบบ K

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

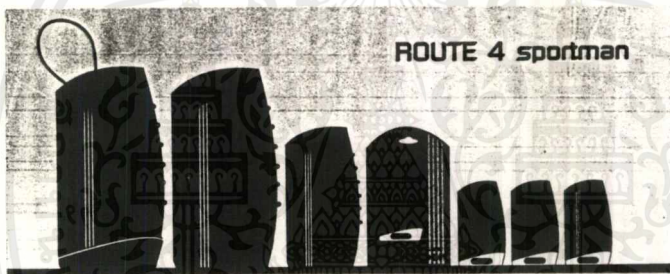
3.3 การพัฒนาการออกแบบ

DESIGN DEVELOPMENT 1 : การพัฒนาการออกแบบ โดยปรับปรุงในส่วนปลีกย่อย ให้แบบที่คัดเลือกขั้นต้น มีความลงตัวยิ่งขึ้น ตรงกับ CONCEPT OF DESIGN ที่เน้นความเป็นสากล แบบ INTERNATIONAL STYLE มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ให้ความรู้สึกที่นำใช้ น่าเชื่อถือ

แบบที่ 1. พัฒนามาจาก DESIGN K ให้มีความเป็นกลาง สามารถสื่อได้ถึงกีฬาขึ้นมาขึ้น ไม่เจาะจงที่กีฬาชนิดใดชนิดหนึ่ง



แบบที่ 2. พัฒนามาจาก DESIGN G ปรับปรุงในด้านกราฟฟิกให้เส้นปลายค่อยๆ จางลง แสดงลักษณะของการเคลื่อนไหวมากยิ่งขึ้น



แบบที่ 3. พัฒนามาจาก DESIGN E ปรับปรุงในด้านกราฟฟิกให้เส้นปลายค่อยๆ จางลง แสดงลักษณะของการเคลื่อนไหวมากยิ่งขึ้น







แบบที่ 4. พัฒนามาจาก DESIGN J พัฒนาให้กราฟฟิกมีความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

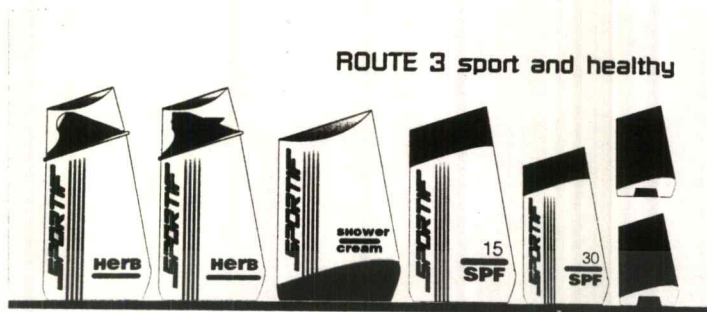
หลังจากได้ทำการปรับปรุงแบบ (DEVELOPMENT 1) นำมาพัฒนาให้ดีขึ้นเป็น 4 แบบ 4 แนวทางแล้ว เลือกแบบโดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (ให้ค่าคะแนน ดังนี้ 4 คะแนน ดีที่สุด, 3 คะแนน ดี, 2 คะแนน ปานกลาง, 1 คะแนน พอใช้)

ตารางการให้คะแนนแบบในขั้น DESIGN SELECTION				
DESIGN SKETCHES เงื่อนไขในการพิจารณา	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3	แบบที่ 4
				
1. มีความสวยงาม ดึงดูดใจผู้บริโภค	4	4	4	3
2. มีความโดดเด่น สะดุดตา	4	4	4	3
3. มีเอกลักษณ์ แตกต่างจากคู่แข่ง	3	4	4	4
4. สื่อได้ถึงสินค้าในหมวด HEALTH - CARE	4	3	4	2
5. เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	4	4	4	3
6. สื่อได้ถึง KEYWORDS ต่างได้ดังนี้				
6.1 SPORTSMAN	4	4	4	3
6.2 YOUNG	3	4	3	3
6.3 UNISEX (MALE > FEMALE)	4	3	4	3
6.4 INTERNATIONAL STYLE	4	4	4	3
รวม	34	34	35	27
สรุปเลือกแบบ : ที่ 3 มาเป็นแบบสุดท้ายในขั้นแบบร่าง				

ผลสรุป : เลือกแบบ 3 เพื่อนำมาใช้พัฒนา เนื่องจากเป็นแบบที่ได้รับคะแนนมากที่สุด

การเลือกแบบ (SELECTED DESIGN)

เลือกแบบในแนวทาง SPORT AND HEALTHY เนื่องจากใช้เกณฑ์ 6 ข้อข้างต้น ทำการพิจารณาพบว่าแบบที่ 3 สามารถตอบโจทย์ได้ดีที่สุด



แบบที่เลือก มีความโดดเด่นทั้งในด้านรูปทรงที่มีเอกลักษณ์ คือปลายปาด ปลายชี้ขึ้น ทำให้เกิดความรู้สึกที่เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับกราฟฟิคที่พุ่งขึ้น เป็นเส้นกีฬา ที่มีที่มาจากแถบทางวงกีฬา ปลาย FADE ขึ้นเพิ่มความรู้สึกที่วิ่งขึ้นและเคลื่อนไหว ใช้สีขาวและสีน้ำเงินเป็นสีหลักของโครงการในชั้นแบบร่าง เนื่องจากสามารถสื่อได้ถึงความเป็นกีฬา คือ สีน้ำเงินสื่อถึงความเป็นกีฬา SPORTY สีขาวสื่อถึงความสะอาดดูมีอนามัย HEALTHY ได้ดี

การขยายผลการออกแบบ (DESIGN SERIES)

หลังทำการคัดเลือกแบบได้แล้ว ก็ทำการขยายชนิดของสินค้าให้ครบทั้งหมดของโครงการโดยยังคงให้มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์และคงความเป็นเอกภาพกัน สินค้าทั้งหมดแบ่งตามช่องทางการขายได้ 2 ส่วน คือ

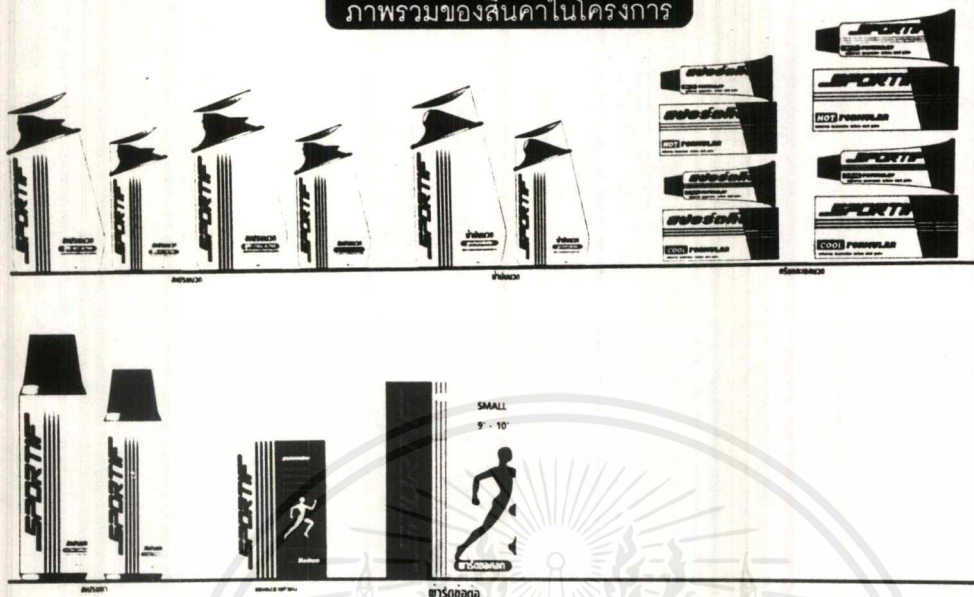
1. สินค้าในตลาดยา : เน้นกลุ่มเป้าหมายที่อายุ 28 - 35 ปี ภาพรวมของสินค้าต้องมีความน่าใช้น่าเชื่อถือ สามารถสื่อได้ตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ว่าเป็นสินค้าสำหรับนักกีฬาและผู้รักการออกกำลังกาย สินค้าต้องแข่งกับสินค้าคู่แข่งที่ติดตลาดอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้นจำเป็นที่สินค้าต้องสร้างความแตกต่าง มีเอกลักษณ์ และมีเอกภาพ จะช่วยก่อให้เกิดการจดจำต่อตราสินค้า สินค้าในหมวดนี้ มี 7 ประเภท

- คือ
1. สเปรย์นวด ขนาด 100, 150 ml
 2. น้ำมันนวด ขนาด 100, 150 ml
 3. ครีมและเจลนวด ขนาด 30 g และ 60 g สูตรร้อนและสูตรเย็นตามลำดับ
 4. สเปรย์ชา ขนาด 100, 175 ml
 5. แผ่นแปะบรรเทาปวด ขนาด 6 x 10 cm, 10 x 14 cm
 6. แผ่นแปะจุมูกช่วยหายใจ ขนาด S, M, L
 7. ผ้ารัดข้อต่อ ขนาด S, M, L สำหรับรัดข้อเท้า, ข้อมือ, ข้อศอก, ข้อเข่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพสินค้าในตลาดร้านขายยา

ภาพรวมของสินค้าในโครงการ



2. สินค้าในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต : เน้นกลุ่มเป้าหมายในช่วง 18 - 27 ปี และเนื่องจากต้องแข่งขันกับสินค้านามากมายหลายชนิด ภาพลักษณ์รวมของงานต้องการความโดดเด่นของรูปทรงและกราฟฟิกที่สามารถสื่อได้ว่าเป็นสินค้าสำหรับนักกีฬา และผู้รักการออกกำลังกาย เพื่อเป็นการเจาะกลุ่มตลาดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ สินค้ามีความหลากหลายในทั้งประเภทและชนิดของสินค้า ได้แก่

1. ครีมกันแดดที่ใช้กับร่างกาย BODY SUNSCREEN มี 3 สูตร คือ SPF 8, SPF 15, SPF 48
2. ครีมกันแดดที่ใช้กับใบหน้า FACE SUNSCREEN SPF 30 2 สูตร คือ GENTLE และสูตร OIL FREE
3. ครีมกันแดดเฉพาะจุด HIGHLIGHT SUNSCREEN SPF 35 มีให้เลือก 4 สีคือ BLUE ZONE, RED ZONE, GREEN ZONE, CLEAR ZONE
4. สบู่เหลวอาบน้ำ มี 2 สูตร คือสูตร PROTECT, และสูตร GENTLE
5. แผ่นทำความสะอาด ทั้งชนิดแผ่นและชนิดดิ่ง 3 กลิ่น ได้แก่ กลิ่น BREEZING FRESH, SWINGING FRESH, STRIKING FRESH

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพแสดงหุ่นจำลองผลงานโดยรวมในชั้นแบบร่าง

1. กลุ่มสินค้าในหมวดร้านขายยา : ประเภทบรรเทาอาการปวดจากการเล่นกีฬาได้แก่ น้ำมันนวด ชนิดสเปรย์และหัวทา, สเปรย์ชา, ครีมและเจลนวดบรรเทาปวด



- แผ่นแปะบรรเทาอาการปวด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ประเภทอุปกรณ์เสริมเพื่อช่วยในการเล่นกีฬา ได้แก่ - แผ่นแปะจุ่มกช่วยหายใจและ DISPLAY



- ไม้รัดข้อต่อ

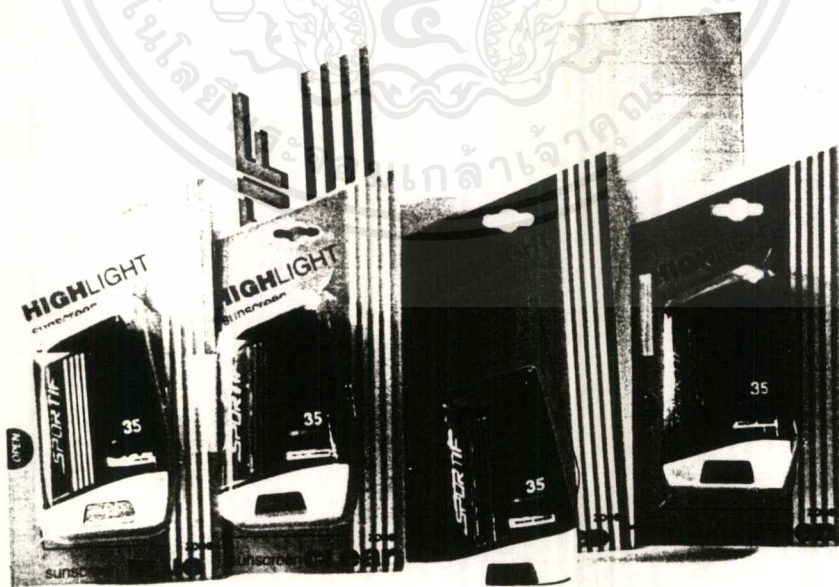


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สินค้าในหมวดสปอร์ตมาเก็ต คือ ประเภทปกป้องผิวขณะเล่นกีฬา ได้แก่ ชุดครีมกันแดด ประกอบด้วย BODY SUNSCREEN, FACE SUNSCREEN, GIFT SET SPORT SUNSCREEN และ ประเภททำความสะอาดร่างกายหลังการเล่นกีฬา ได้แก่ สบู่เหลวอาบน้ำ, กระจาดยีนทำความสะอาด



- BLISTER PACK OF HIGHLIGHT SUNSCREEN



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การวิเคราะห์และสรุปผลการออกแบบในขั้นแบบร่าง

จากการพัฒนาการออกแบบและคัดเลือกแบบสุดท้ายในขั้นแบบร่าง สามารถสนองตอบการแก้ปัญหาได้ดังนี้ ได้เป็น 4 ประการหลักดังนี้

1. ด้าน CONTAINMENT

- ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีความสามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ให้มีปริมาตรเท่าที่ระบุไว้ได้อย่างถูกต้อง
- บรรจุภัณฑ์อำนวยความสะดวกในการขนส่งและจัดเก็บสินค้าได้อย่างเหมาะสม
- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความต่างกันทั้งชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์ สามารถใช้โครงสร้างร่วมกันได้ทั้งนี้เพื่อลดต้นทุนในการผลิตและประหยัดค่าโมลที่ใช้ในการผลิต

2. ด้าน CONVENIENCE

- บรรจุภัณฑ์อำนวยความสะดวกในการใช้งานตามประเภทของสินค้าได้อย่างเหมาะสม
- บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงที่เหมาะสมต่อการหยิบจับใช้งาน จับได้กระชับถนัดมือไม่หลุดลื่นขณะใช้งาน
- บรรจุภัณฑ์อำนวยความสะดวกในการผลิตในระบบอุตสาหกรรมได้ในราคาที่เหมาะสม

3. ด้าน PROTECTION

- บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในให้คงคุณภาพสมบูรณ์จนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค เช่น การเลือกใช้วัสดุจะต้องไม่ทำปฏิกิริยาผลิตภัณฑ์ภายใน
- บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสิ่งสกปรกและ ความเสียหายอันที่จะเกิดกับผลิตภัณฑ์ภายในได้หลังจากเปิดใช้งานแล้วได้ในระดับที่ต้องการ

4. ด้าน PROMOTION

- บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบและกราฟฟิกรวมทั้งสีสันที่โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ดึงดูดใจผู้บริโภค
- บรรจุภัณฑ์สามารถยกระดับตัวสินค้า ให้ทัดเทียมและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่มีในท้องตลาดได้
- บรรจุภัณฑ์มีความเป็นสากล ทัดเทียมสินค้าจากต่างประเทศ ทำให้เกิดความรู้จักน่าเชื่อถือในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น
- บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อได้ถึงความเป็นสินค้าเพื่อการกีฬา ได้อย่างชัดเจน
- บรรจุภัณฑ์สร้างภาพพจน์อันดี ต่อตัวสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในได้เป็นอย่างดี
- บรรจุภัณฑ์มีสร้างความเป็น CORPORATE IDENTITY ให้กับผลิตภัณฑ์โดยรวมในโครงการได้เป็นที่
- สามารถจำแนกความแตกต่างของชนิดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม
- สามารถส่งข้อมูล จากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะของอาจารย์ในชั้นแบบร่าง

จากการนำเสนอผลงานในชั้นแบบร่างต่อคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์แล้ว คณะกรรมการมีความคิดเห็นดังนี้

1. ทางด้านผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย : จากกลุ่มเป้าหมายที่เป็น ชาย 60% และหญิง 40% ไม่สอดคล้องกันกับแบบที่เลือกมาเท่าที่ควร เนื่องจากผลงานที่ออกแบบ แข็งและรู้สึกเป็นชายมากเกินไป

ข้อสรุป : ควรปรับให้แบบโดยรวมมีความเป็น UNISEX มากกว่านี้

2. ทางด้านโครงสร้างขวด : คำนึงถึงความเป็นไปได้ทางการผลิตให้มากขึ้น โครงสร้างที่คล้ายคลึงกันเกินไปขาดความโดดเด่น และอาจสับสนกันเองเมื่อวางคู่กับสินค้าคู่แข่งในท้องตลาด รวมถึงภาพลักษณ์ของงานโดยรวม ยัง CORPORATE มากเกินไป ทำให้เกิดความเบื่อหน่ายได้

ข้อสรุป : ปรับโครงสร้างให้หลากหลายมากขึ้น

3. ทางด้านโครงสร้างของกล่อง : ในกล่องประเภท DISPLAY ตัวโครงสร้างกล่องที่เลือกมายังพัฒนาให้ดีขึ้นได้อีก รวมทั้งส่วนฝาที่ใช้โฆษณาสินค้ามีส่วน DIE- CUT มากเกินไป

ข้อสรุป : ศึกษาและเลือกใช้ประเภทของ DISPLAY ที่ดูดึงดูดและน่าสนใจกว่านี้

4. ทางด้านกราฟฟิก : จะกล่าวถึงสินค้าโดยรวมทั้งหมดของโครงการดังนี้

- การแยกแยะประเภทของสินค้า ยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร
- การเลือกใช้สียี่ห้อที่มาที่ชัดเจน สีเส้นยังไม่ดึงดูดใจ ขาด SHELF IMPACT
- ผลงานโดยรวมยังต้องพัฒนาให้อยู่ในระดับ UPPER มากกว่านี้
- LOGO ของสินค้า แข็งไปควรปรับความแข็งให้ลดลงกว่านี้

ข้อสรุป : พัฒนารูปภาพ และฉลาก จากผลงานในชั้นแบบร่างให้ดีขึ้น

5. ทางด้านปริมาณงาน : คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์พิจารณาให้ลดปริมาณงานดังนี้

- DISPLAY แผ่นทำความสะอาด 1 กล่อง
- DISPLAY แผ่นแปะจุ่ม 1 กล่อง

บรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ชุดให้ทำการออกแบบแต่ไม่ต้อง ทำเป็นผลงานจริงเพื่อนำเสนอผลงานในขั้นสุดท้าย

3.5 การพัฒนาการออกแบบในขั้นสุดท้าย

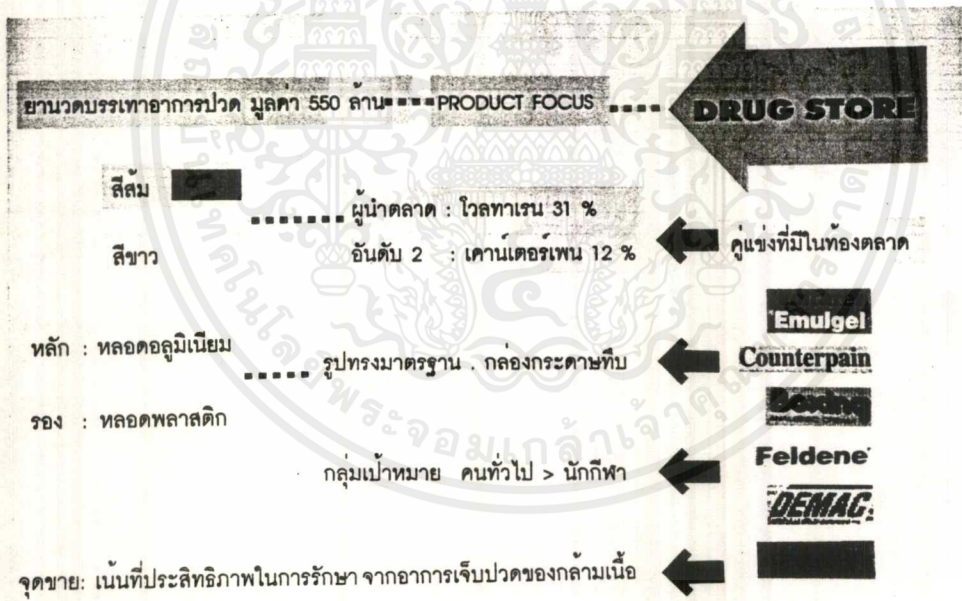
หลังจากผ่านกระบวนการในขั้นแบบร่าง สิ่งที่น่าสนใจพัฒนาต่อได้แก่

1. จุดขายและโอกาสที่จะแทรกเข้าไปในตลาด ทำให้ต้องศึกษาตลาดอีกครั้งเพื่อหาข้อสรุป โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ตลาดตามช่องทางการขายได้ ดังนี้

1.1 ตลาดร้านขายยา สินค้าหลักในตลาดนี้คือ ยานวดบรรเทาอาการปวด ชนิดครีมและ เจล อันเนื่องมาจากศักยภาพของตลาดดังกล่าวที่ค่อนข้างสูง ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าทางการตลาด 550 ล้านบาทคู่แข่งหลักๆ ที่ครองตลาดอยู่ใน 2 อันดับแรก ได้แก่ ไวทาเรน มีส่วนแบ่ง 31% ของมูลค่าตลาดรวม อันดับที่ 2 ได้แก่ เคาน์เตอร์เพน ครองตลาดอยู่ 12 % ของมูลค่าตลาดรวม

ยานวดบรรเทาอาการปวดในท้องตลาดทั่วไป มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่คนทั่วไป ที่เกิดอาการปวดเมื่อยตามร่างกาย มากกว่าจะเจาะจงในหมู่นักกีฬากอล์ฟหรือนักกีฬา โดยบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ 90% จะใช้หลอดอลูมิเนียม (เนื่องจากความสามารถในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน หรือด้วยยาได้ 100%)

บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษพับขนาดมาตรฐาน จุดขายจะคล้ายคลึงกันคือ เน้นที่ประสิทธิภาพในการรักษา จากอาการปวดเมื่อยของกล้ามเนื้อ



1.2 ตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต สินค้าหลักในตลาดส่วนนี้ คือ ครีมกันแดด อันเนื่องมาจากตลาดครีมกันแดดมีการเติบโตของตลาดในอัตราที่สูง และมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากคนไทยให้ความสำคัญกับการปกป้องผิวจากแสงแดดมากขึ้น ตลาดครีมกันแดดมีมูลค่าตลาด 110 ล้านบาท คู่แข่งที่สำคัญในท้องตลาด ได้แก่ นีเวียชันครองตลาดอยู่ถึง 65% ของมูลค่าตลาดโดยรวม อันดับ 2 ได้แก่ บอดี โกลฟ ครองตลาดอยู่ 15% ของมูลค่าตลาดรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครีมกันแดดที่มีในท้องตลาดทั่วไป ใช้บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก และหลอดพลาสติกมาตรฐานทั่วไป เน้นกลุ่มเป้าหมายที่คนทั่วไป หรือการทำกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น การไปเที่ยวทะเล การนอนอาบแดด มากกว่านักกีฬาหรือคนที่ออกกำลังกายกลางแจ้งท่ามกลางแสงแดด ส่วนจุดขายโดยรวม เน้นที่ปกป้องผิวพรรณจากแสงแดด



2. สรุปผลการวิเคราะห์การออกแบบผลิตภัณฑ์ในโครงการ

จากการสรุปตลาดใหม่ ทำให้หาโอกาสที่ SPORTIF จะแทรกไปอยู่ในตลาดดังกล่าวได้ดังนี้

การใช้รูปทรง (FORM) ใช้รูปทรงเรขาคณิตที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์

การใช้กราฟฟิก (GRAPHIC) ใช้ภาพ SYMBOLIC และอักษรประกอบ

การใช้สี (COLOR) ใช้โทนสีที่สดใส ดูกระฉับกระเฉงสื่อถึงความเป็นกีฬา

การสื่ออารมณ์ (EMOTIONAL) มีความทันสมัย เป็นสากล ให้ความรู้สึกที่ไม่เป็นทางการมากนัก

จุดขาย (SELLING POINT) เน้นประสิทธิภาพของสินค้าและศักยภาพหลังการใช้งาน

สรุปผลการวิเคราะห์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การพัฒนาชื่อตราสินค้า

จากตราสินค้าในชั้นแบบร่าง แฉิ่ง และขาดความเป็นเอกภาพกับเส้น BACKGROUND และยังใช้ 2 สี ทำให้สับสนเปลืองเกินไป ชื่อตราสินค้า SPORTIF อันใหม่จึงปรับให้ ตัว LOGO มีความเป็นเอกภาพกับ BACKGROUND ด้านหลัง มีให้เลือกใช้ทั้งชนิดมี BACKGROUND ด้านหลังหรือไม่มี เพื่อสะดวกในการปรับใช้กับบรรจุภัณฑ์ต่างชนิดกัน ตามความเหมาะสม รวมทั้งยังปรับให้ชื่อตราสินค้าใช้เป็นสีเดียว เพื่อประหยัดและสะดวกในการนำไปใช้งาน



ชื่อตราสินค้าใหม่ ที่ทำการปรับปรุงแล้ว

การพัฒนาแบบในขั้นสุดท้าย (DEVELOPMENT)

นำผลงานสุดท้ายในชั้นแบบร่างมาพัฒนาโดยคงรูปทรงหลักไว้ ได้แก่รูปทรงเรขาคณิตไม่สมมาตร ปลายปาดชี้ขึ้น สามารถสื่อได้ถึงความแปลกใหม่ โดดเด่นสะดุดตา ตรงกับ DESIGN CONCEPT ที่เน้นความเป็นสากลมีเอกลักษณ์ นำใช้น่าเชื่อถือ แต่ปรับปรุงด้านสีเส้นและกราฟฟิกให้สินค้าอยู่ในระดับสูงขึ้นไป โดดเด่นเมื่อต้องวางแข่งขันกับสินค้าอื่นในท้องตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มาของการออกแบบกราฟฟิกและสีสันทัน ได้แก่

- ทางด้านกราฟฟิก นำเส้นตรงด้านหลังชื่อตราสินค้า มาจากเส้นแถบของกางเกงกีฬา ปลายของเส้นจะจางลง แสดงลักษณะของการเคลื่อนไหว และเส้นตั้งขึ้น แสดงการพุ่งขึ้นของพลังแทน ลักษณะของการเพิ่มขึ้นของศักยภาพหลังการใช้งาน

- ทางด้านสีสันทัน SPORTIF เป็นสินค้าใหม่ ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภค และพยายามหลีกเลี่ยงสีอื่นเป็นสีประจำของสินค้าหลัก 2 ประเภท ที่ SPORTIF ใช้เป็นสินค้าเปิดตัว ได้แก่ ในตลาดยา สินค้าหลักได้แก่ ครีมนวดบรรเทาปวด คู่แข่งสำคัญได้แก่ โวลทาเรนและเคาน์เตอร์เพน มีสีหลักได้แก่ สีส้มและสีขาว ส่วนในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต คู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ นิเวียชันและบอดีโกลฟ มีสีหลักได้แก่ สีน้ำเงินเข้มและสีส้มตามลำดับ ดังนั้น SPORTIF จึงเลือกใช้สีเหลืองเป็นสีหลัก สีน้ำเงินเป็นสีรอง โดยที่หลีกเลี่ยงที่จะใช้สีเดียวกันกับสินค้าคู่แข่งที่ครองตลาดดังกล่าว และจากทั้ง 2 สีที่เลือกใช้ดังกล่าวสามารถเป็นสินค้าใหม่ในตลาดยาและตลาดซูเปอร์มาร์เก็ตได้ ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างและทำให้เกิดความจดจำได้ในหมู่ผู้บริโภค

นอกจากเหตุผลจากทางการตลาดและคู่แข่ง เหตุผลทางด้านอารมณ์และความรู้สึกของการใช้สี ต้องการเน้นความสดใส ไม่เป็นทางการมากนัก โดยแทนสีเหลืองด้วยพลังงาน ดูกระฉับกระเฉง คล่องแคล่วเหมือนนักกีฬา ส่วนสีน้ำเงินบ่งบอกถึงความเป็นตัวแทนของสีที่แสดงความรู้สึกถึงกีฬา โดยทั้ง 2 สีนี้มีความเป็นกลาง สามารถใช้ได้ทั้งหญิงและชาย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวคิดที่ใช้ในการออกแบบขั้นสุดท้ายสามารถสรุปได้ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย

1. เป็นสินค้าที่มีรูปลักษณ์ที่ใช้ได้ทั้งหญิงและชาย มีความเป็นกลางอันได้แก่ รูปทรงที่มีทั้งความแข็งแรง สีสันถึงเพศชาย และการตัดทอนความเป็นเหลี่ยมมุม ให้เกิดความโค้งมากขึ้นกว่าผลงานในขั้นแบบร่าง
2. บรรจุภัณฑ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า ย่อมช่วยยกระดับสินค้าและขยายกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างขวางขึ้น
3. บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงโดดเด่นด้วยกราฟฟิกที่แข็งแรง ดูเคลื่อนไหวมีพลังและสีสันสดในเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้แก่ นักกีฬาและผู้รักการออกกำลังกาย

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

เน้นประสิทธิภาพและศักยภาพหลังการใช้งาน คุณภาพของสินค้า ความสะดวกสบายในการใช้งาน รวมทั้งราคาที่มีเหตุผล เหมาะสมกับสินค้า

ทั้ง 2 ส่วนสามารถสรุปได้เป็น DESIGN CONCEPT ได้ว่า เน้นความเป็นสากล ให้ความรู้สึกทันสมัยและสื่อได้ถึงความเป็นกีฬา หรือ SPORT LOOK สรุปได้เป็นจุดขายที่เน้น การดึงศักยภาพในตัว ให้เป็นเหมือนนักกีฬาตัวจริง

การพัฒนาการออกแบบ (DEVELOPMENT 2)

การปรับปรุงแบบในครั้งที่ 2 สามารถแสดงได้เป็น 3 แบบดังนี้



แบบที่ 1



แบบที่ 2



แบบที่ 3

การปรับแบบ (DESIGN REFINEMENT)

ในขั้นตอนนี้ คือการปรับแบบที่ได้เลือกจากแบบที่พัฒนาแล้ว คือแบบที่ 3 เนื่องจากแบบดังกล่าวมีความลงตัวทางด้านสีและกราฟฟิกมากที่สุด ทั้งยังสามารถสื่อได้ถึงความเป็นกีฬาได้ดีที่สุด อันเป็นเหตุผลที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกแบบที่ 3 มาทำการปรับในส่วนรายละเอียด ให้มีความเหมาะสมที่สุด เป็นแบบสุดท้ายดังนี้

SPORTIF



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 4

การนำเสนอผลงานออกแบบขั้นสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ภาพถ่ายแผ่นเสนองาน

ข้อเสนอแนะจากแบบร่าง

SPORTIF มีจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

โอกาสที่จะแทรกเข้าไปในตลาด

ภาพลักษณ์ของงานโดยรวม CORPORATE มากเกินไป

บอกความแตกต่างไม่ชัดเจน

การเลือกใช้สีและรูปทรง มีเหตุผลอย่างไร

DESIGN ของ PRODUCT ยังเป็นชายมากไป แข็งมากเกินไป

งานโดยรวมยังอยู่ในกลุ่ม MEDIUM/LOWER

จากผลงานในขั้นแบบร่าง แก้ปัญหาที่ได้จากข้อเสนอแนะในขั้นแบบร่าง เพื่อที่จะได้นำมาพัฒนาปรับปรุงแบบและยกระดับสินค้าให้อยู่ในระดับที่ดี และดูมีคุณภาพสูงมากขึ้น ดังนี้

- 1. ปรับปรุงจุดขายให้แตกต่างกับคู่แข่ง ในอันที่จะสร้างโอกาสที่จะแทรกไปในตลาด โดยการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นสินค้าของนักกีฬา ใช้สินค้า SPORTIF แล้วจะแข็งแรง และมีศักยภาพที่เทียบเท่า นักกีฬา โดยที่ตัวผลิตภัณฑ์จะเน้นประสิทธิภาพ และศักยภาพหลังการใช้งาน โดยใช้ KEYWORDS ทั้ง 3 อันได้แก่ SPORTY + ACTIVE + POWERFUL โดยได้แสดงในภาพแสดงแผ่นนำเสนอผลงาน หัวข้อ CONCEPT OF DESIGN ต่อไป

- 2. ภาพลักษณ์ของงานในขั้นแบบร่างยัง CORPORATE มากเกินไป

โครงสร้างขวด ปรับปรุงให้มีความหลากหลายของรูปแบบที่มากขึ้นแต่ยังคงตอบสนองความต้องการของการใช้งานของแต่ละผลิตภัณฑ์ ได้อย่างครบถ้วนเช่นเดิม

โครงสร้างกล่องที่ต้องทำการออกแบบ โดยคำนึงถึงลักษณะของการใช้งาน ดังได้แสดงในแผ่นนำเสนอผลงาน ต่อไป

- 3. การเลือกใช้ สีและรูปทรงในขั้นสุดท้าย เลือกใช้สีเหลืองและสีน้ำเงินเป็นสีหลักเนื่องจาก ความรู้สึกของสีที่มีต่อกีฬา จะเป็นสีที่สดใส มีพลัง ดูแล้วกระฉับกระเฉง ส่วนโครงสร้างที่ทำการออกแบบ เน้นรูปทรงปลายปาด ชี้ขึ้น ที่มีเอกลักษณ์ ร่วมกับสินค้าอื่นในโครงการ ประกอบกับเพื่อสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง โดดเด่น สร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคเมื่อแรกเห็น

- 4. การปรับสินค้าโดยรวมให้มีความเป็น UNISEX มากขึ้น โดยปรับเหลี่ยมมุมให้ลดน้อยลง และสร้างเส้นโค้งให้มากขึ้น ส่วนการเลือกใช้สี เลือกใช้สีกลางที่มีทั้งความเป็นชายและหญิง

- 5. การเลือกใช้วัสดุสำหรับผลิตสินค้าในโครงการ สามารถสนองความต้องการด้านการใช้งานและทำหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ได้ครบถ้วนเหมาะสม ดังได้แสดงในตารางสรุปผลการเลือกใช้วัสดุและกรรมวิธีการพิมพ์ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุและกรรมวิธีการพิมพ์

จากขอบเขตของงานดังกล่าวข้างต้นในรายละเอียด บทที่ 2 หัวข้อ 2.5.3 เรื่องพฤติกรรมกรรมการความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อบรรจุภัณฑ์ ได้ผลงานสรุปเรื่องการใช้วัสดุได้โดยย่อดังนี้

รายการผลิตภัณฑ์	ชนิดของบรรจุภัณฑ์และวัสดุที่เลือกใช้	กรรมวิธีผลิตกราฟฟิคที่เลือกใช้	เหตุผลที่เลือกใช้
ยานวดชนิดสเปรย์	ขวดพลาสติกใส : HDPE ฝาที่บีบ SNAP FIT : PYC	SILK SCREEN	- ขวดใส มองเห็นตัวสินค้าภายในได้ชัดเจน - ฝา SNAP FIT สะดวกในการเปิด - ปิด ไม่เกะกะเวลาใช้งาน
ยานวดชนิดครีมและเจล	หลอดอลูมิเนียม ฝาพลาสติก ชนิดเกลียว : PP	OFF SET	- หลอดอลูมิเนียมสามารถคงสภาพสินค้าภายในได้ดีที่สุด
แผ่นแปะบรรเทาอาการปวด	ซองแยกบรรจุ : อลูมิเนียม DISPLAY PACK : กระดาษลูกฟูก 2 ชั้น ประกบกระดาษพิมพ์	GRAVURE OFF SET	- ซองอลูมิเนียมรักษาสภาพสินค้าได้ดี - วัสดุและรูปแบบที่สวยงามช่วยยกระดับสินค้า - มีความแข็งแรง คงทนเหมาะกับการใช้งาน
น้ำมันนวด	ขวดพลาสติกใส : HDPE ฝาที่บีบ SNAP FIT : PP	SILK SCREEN	- ขวดใสเห็นสินค้าภายในได้ชัดเจน - ฝา SNAP FIT สะดวกในการเปิด - ปิด ไม่เกะกะเวลาใช้งาน
สเปรย์ชา	กระป๋องอลูมิเนียม ขนาดมาตรฐาน	SILK SCREEN	- สามารถทนต่อแรงอัดของก๊าซที่บรรจุภายในได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครีมกันแดดใช้กับตัว	ขวดพลาสติกทึบ : HDPE ฝาทึบ FLIP TOP : PP	SILK SCREEN	- ขวดทึบช่วยป้องกันแสงที่สามารถทำปฏิกิริยากับเนื้อครีม - ฝา FLIP TOP สะดวกในการ เปิด - ปิดแบบป้อยครั้ง
ครีมกันแดดใช้กับใบหน้า	ขวดพลาสติกทึบ : HDPE ฝาทึบ FLIP TOP : PP	SILK SCREEN	- ขวดทึบช่วยป้องกันแสงที่สามารถทำปฏิกิริยากับเนื้อครีม - ฝา FLIP TOP สะดวกในการ เปิด - ปิดแบบป้อยครั้ง
ครีมกันแดดเฉพาะจุด	แท่งพลาสติก : PP BLISTER PACK : PVC	SILK SCREEN OFF SET	- BLISTER PACK มีความใส มองเห็นสินค้าภายในได้ชัดเจน
ชุดของขวัญ	กล่อง : กระดาษอาร์ตการ์ดเคลือบ	OFF SET	- กระดาษอาร์ตการ์ดเคลือบ พิมพ์ได้สวยงาม
สบู่เหลวอาบน้ำ	ขวดพลาสติกทึบ : HDPE ฝาทึบ FLIP TOP : PP	SILK SCREEN	- ฝา FLIP TOP สะดวกในการ เปิด - ปิดแบบป้อยครั้ง
แผ่นทำความสะอาดชนิดแผ่น	ซองแยกบรรจุ : อลูมิเนียม กล่อง : กระดาษอาร์ตการ์ดเคลือบ DISPLAY PACK : กระดาษลูกฟูก 2 ชั้น ประกบกระดาษพิมพ์	GRAVURE OFF SET OFF SET	- ซองอลูมิเนียมรักษาสภาพสินค้าได้ดี - วัสดุและรูปแบบที่สวยงามช่วยยกระดับสินค้า - มีความแข็งแรง คงทนเหมาะกับการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>แผ่นทำความสะอาด ชนิดแผ่นดึง</p>	<p>ขวดพลาสติกทึบ : HDPE ฝาทึบ แบบเกลียว : PP จุกดึง แบบ FLIP TOP : PP</p>	<p>SILK SCREEN</p>	<p>- ขวดทรงกระบอก สะดวกในการผลิตและ การพิมพ์ - ฝา FLIP TOP สะดวก ในการ เปิด - ปิดแบบ บ่อยครั้ง</p>
<p>ผ้ารัดข้อต่อ</p>	<p>กล่อง : กระดาษอาร์ต การ์ดเคลือบ</p>	<p>OFF SET</p>	<p>- วัสดุและรูปแบบที่ สวยงามช่วยยกระดับ สินค้า</p>
<p>แผ่นแปะช่วยหายใจ</p>	<p>ซองแยกบรรจุ : กระดาษ กล่อง : กระดาษอาร์ต การ์ดเคลือบ DISPLAY PACK : กระดาษลูกฟูก 2 ชั้น ประกบกระดาษพิมพ์</p>	<p>OFF SET OFF SET OFF SET</p>	<p>- ซองกระดาษ เหมาะ กับการผลิตเป็นจำนวน มาก ที่ไม่ต้องการความ สวยงามมากนัก - วัสดุและรูปแบบที่ สวยงามช่วยยกระดับ สินค้า - มีความแข็งแรง คงทน เหมาะกับการใช้งาน</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

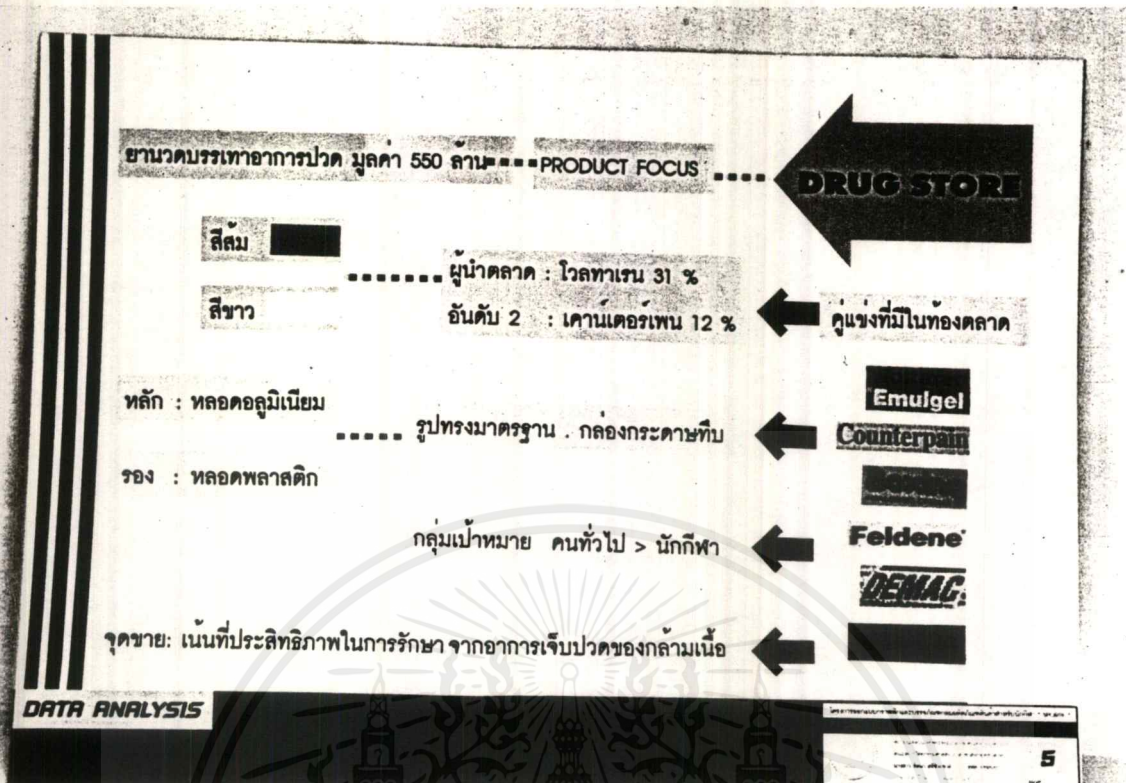
สารบัญภาพถ่ายแผ่นนำเสนอผลงานในขั้นสุดท้าย

ขอบเขตงานในโครงการทั้งหมดดังที่แจ้งไว้ในรายละเอียด บทที่ 3 หัวข้อ 3.2 หมวดที่ 2 เรื่อง

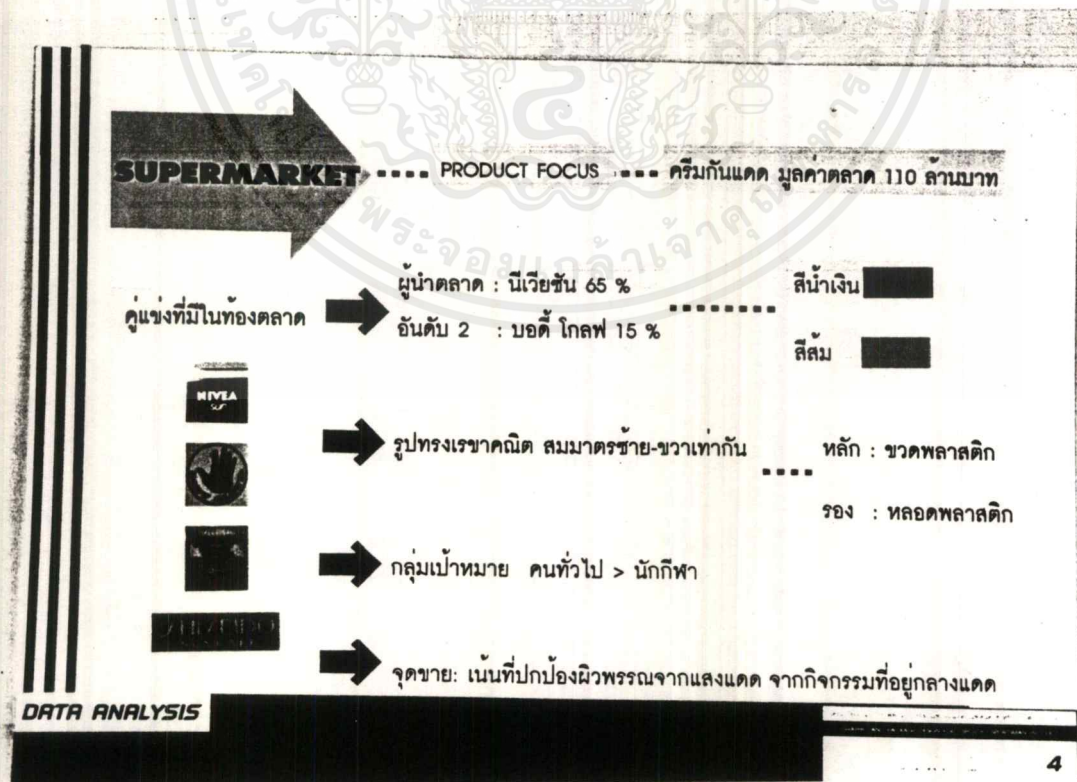
ขอบเขตของโครงการ ได้สรุปเป็นภาพถ่ายแผ่นนำเสนอผลงานโดยย่อได้ดังนี้

ภาพที่ 1	ภาพแสดงขอบเขตวิทยานิพนธ์ในขั้นสุดท้าย
ภาพที่ 2	ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิต
ภาพที่ 3	สรุปข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหลักในส่วนตลาดยา
ภาพที่ 4	สรุปข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหลักในส่วนตลาดซูปเปอร์มาเก็ต
ภาพที่ 5	สรุปที่มาของแบบและชื่อตราสินค้าที่ปรับปรุง
ภาพที่ 6	ภาพแสดงการพัฒนาแบบในขั้นสุดท้าย
ภาพที่ 7	สรุปผลการวิเคราะห์การออกแบบของผลิตภัณฑ์ในโครงการ
ภาพที่ 8	สรุปแนวคิดที่ใช้ในการออกแบบ
ภาพที่ 9	ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการขาย 2 ส่วนหลักในโครงการ
ภาพที่ 10	ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเป้าหมายหลักของโครงการ
ภาพที่ 11	รูปด้านของสินค้าในโครงการ ได้แก่ น้ำมันนวดชนิดสเปรย์และชนิดหัวทา
ภาพที่ 12	รูปด้านของสินค้าในโครงการ ได้แก่ ครีมและเจลนวดบรรเทาปวด
ภาพที่ 13	รูปด้านของสินค้าในโครงการ ได้แก่ แผ่นแปะจุ่มกัวชัวช่วยหายใจ
ภาพที่ 14	รูปด้านของสินค้าในโครงการ ได้แก่ แผ่นแปะจุ่มกัวชัวช่วยหายใจ พร้อมกล่อง DISPLAY
ภาพที่ 15	รูปด้านของสินค้าในโครงการ ได้แก่ สเปรย์ระงับอาการปวดและผ้าเย็นชนิดกระป๋อง
ภาพที่ 16	รูปด้านของสินค้าในโครงการ ได้แก่ สบู่เหลวอาบน้ำ
ภาพที่ 17	รูปด้านของสินค้าในโครงการ ได้แก่ ครีมกันแดดที่ใช้กับใบหน้าและร่างกาย
ภาพที่ 18	รูปด้านของสินค้าในโครงการ ได้แก่ ครีมกันแดดที่ใช้เฉพาะจุดพร้อม BLISTER PACK
ภาพที่ 19	รูปด้านของสินค้าในโครงการ ได้แก่ ผ้าเย็นชนิดแผ่นแยกบรรจุพร้อมกล่อง DISPLAY
ภาพที่ 20	รูปด้านของสินค้าในโครงการ ได้แก่ แผ่นแปะบรรเทาอาการปวด พร้อมกล่อง DISPLAY
ภาพที่ 21 - 23	รูปด้านของสินค้าในโครงการ ได้แก่ โครงสร้างกล่องที่เลือกใช้ในโครงการ
ภาพที่ 24	รูปด้านของสินค้าในโครงการ ได้แก่ ภาพคลีของกล่อง GIFT SET SUNSCREEN
ภาพที่ 25 - 26	รูปด้านของสินค้าในโครงการ ได้แก่ ภาพคลีของกล่อง ฝารัดข้อต่อชนิดต่างๆ
ภาพที่ 27	ภาพถ่ายแสดงการเปรียบเทียบสินค้าคู่แข่งที่มีในท้องตลาด
ภาพที่ 28	ภาพสินค้าโดยรวมในโครงการ แยกเป็นตลาดยา
ภาพที่ 29	ภาพสินค้าโดยรวมในโครงการ แยกเป็นตลาดซูปเปอร์มาเก็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



3. สรุปข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหลักในส่วนตลาดยา



4. สรุปข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหลักในส่วนตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มาของการออกแบบ
 เส้นแถบทางเกวังกีฬา
 สีเส้นในโทนสดโสมิพลัง
 รูปทรงเด่นสะดุดตา
 สื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย



LD60



แบบที่เลือกจากรุ่นแบบร่าง

5. สรุปที่มาของแบบและชื่อตราสินค้าที่ปรับปรุง

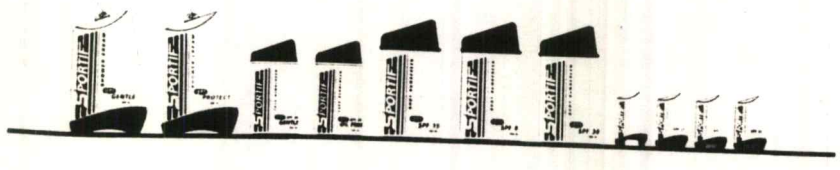
แบบที่ 1

แบบที่ 2

แบบที่ 3



SPORTIF



DEVELOPMENT

6. แสดงการพัฒนาแบบในขั้นสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการวิเคราะห์



SUMMARY OF DESIGN

6

7. สรุปผลการวิเคราะห์การออกแบบของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

สรุปแนวคิดที่ใช้ในการออกแบบ

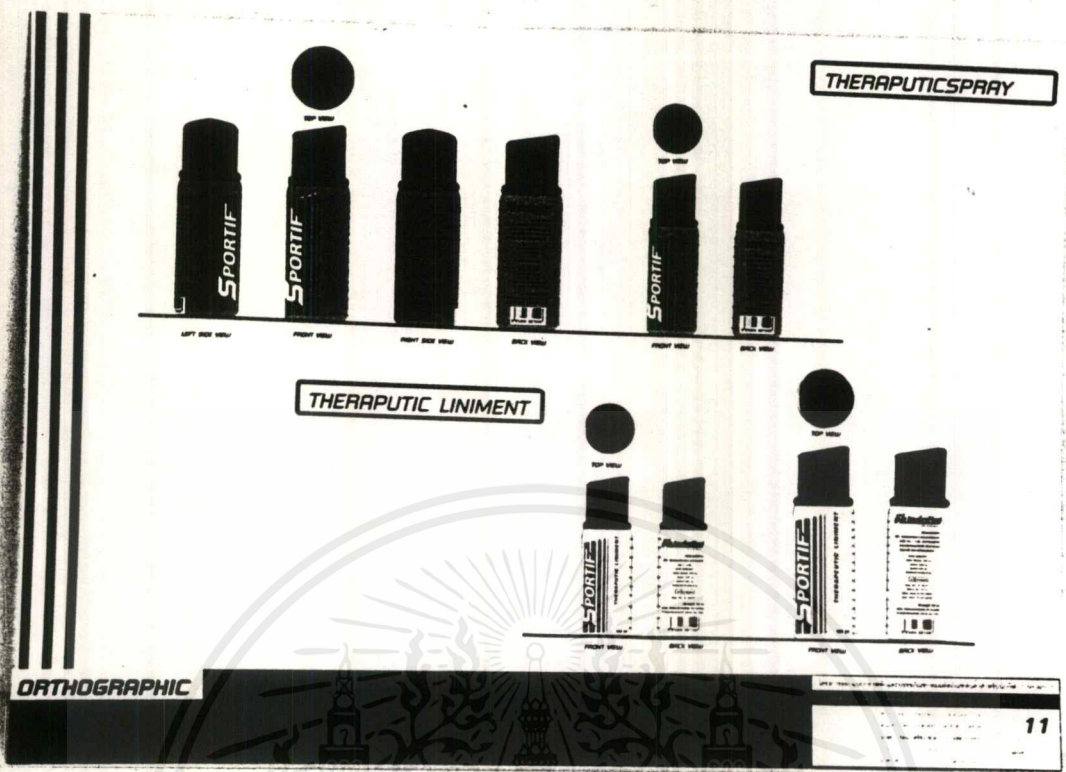


CONCEPT OF DESIGN

10

8. สรุปแนวคิดที่ใช้ในการออกแบบ

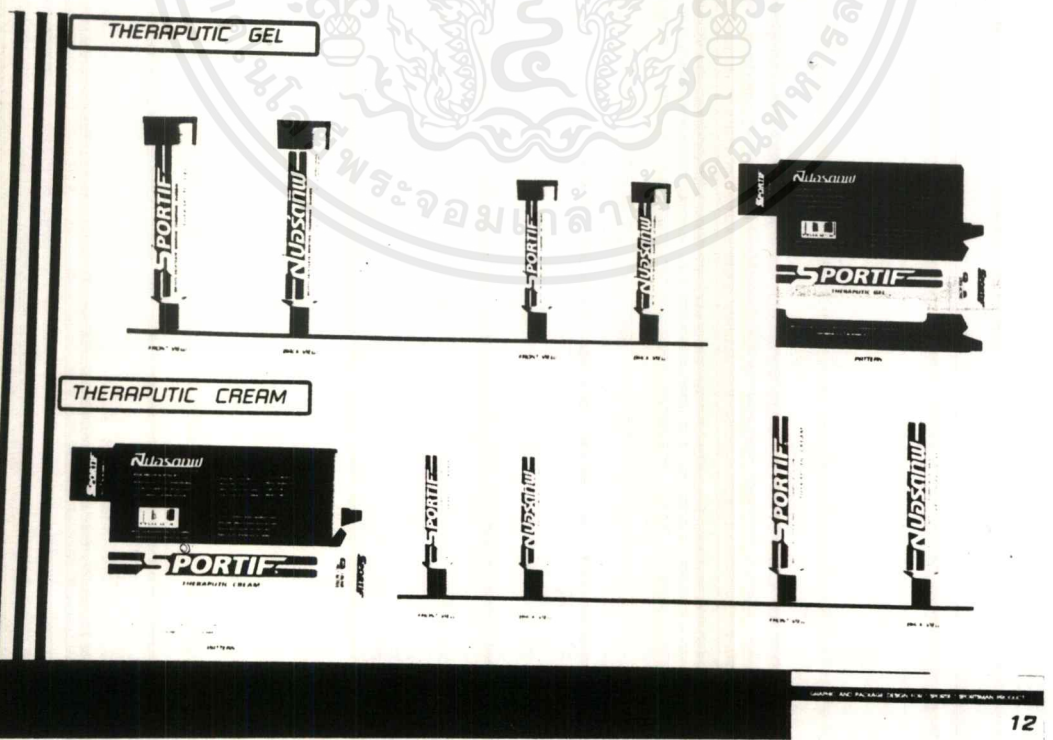
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ORTHOGRAPHIC

11

11. รูปด้านของสินค้าในโครงการ ได้แก่ น้ำมันวดชนิดสเปรย์และชนิดหัวทา

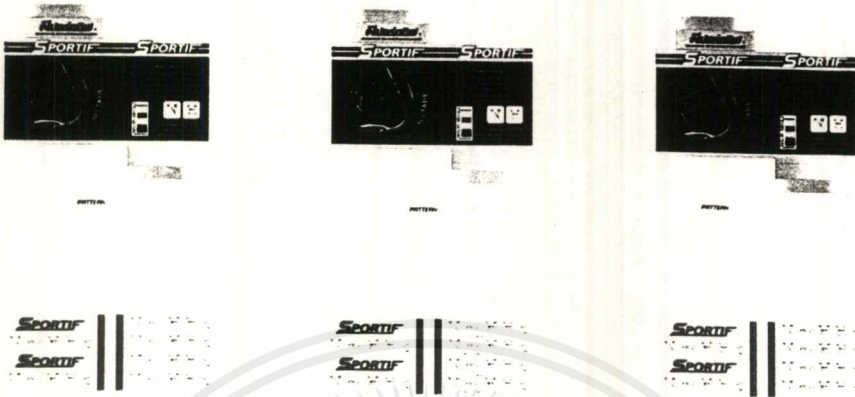


12

12. รูปด้านของสินค้าในโครงการ ได้แก่ ครีมและเจลนวดบรรเทาปวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NOSE CLEARIFYING TAPE

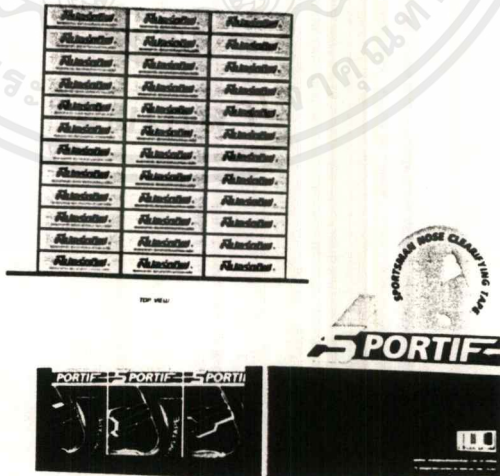


ORTHOGRAPHIC

14

13. รูปด้านของสินค้าในโครงการ ได้แก่ แผ่นแปะจมูกช่วยหายใจ

DISPLAY



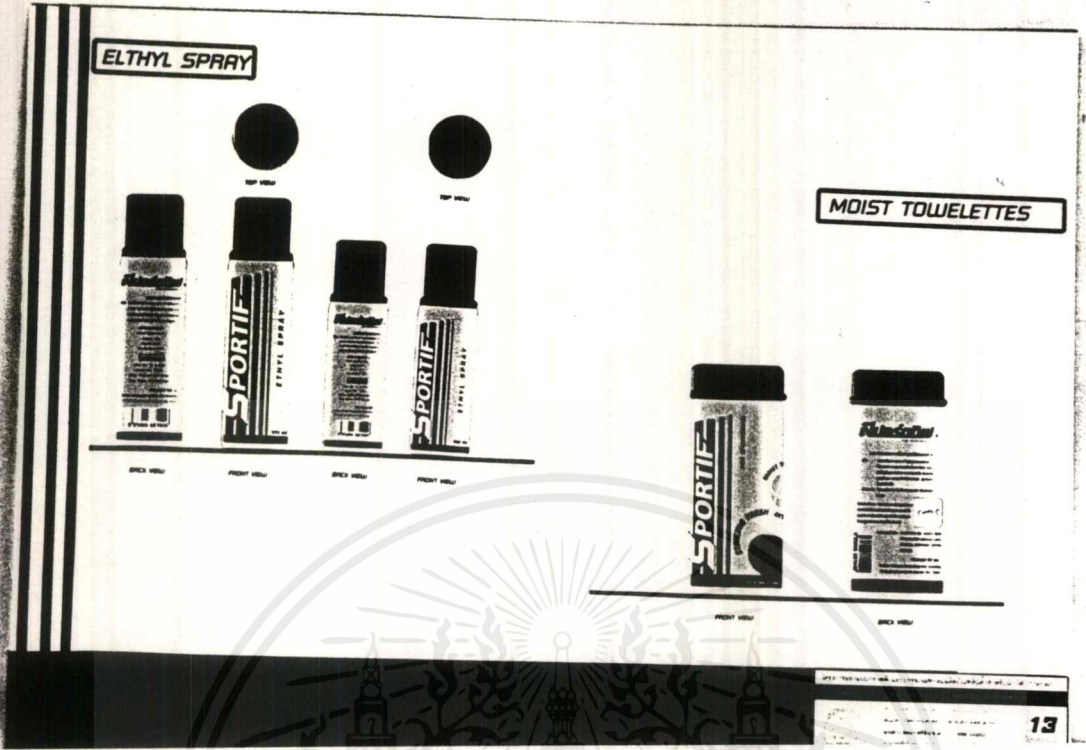
PERSPECTIVE

ORTHOGRAPHIC

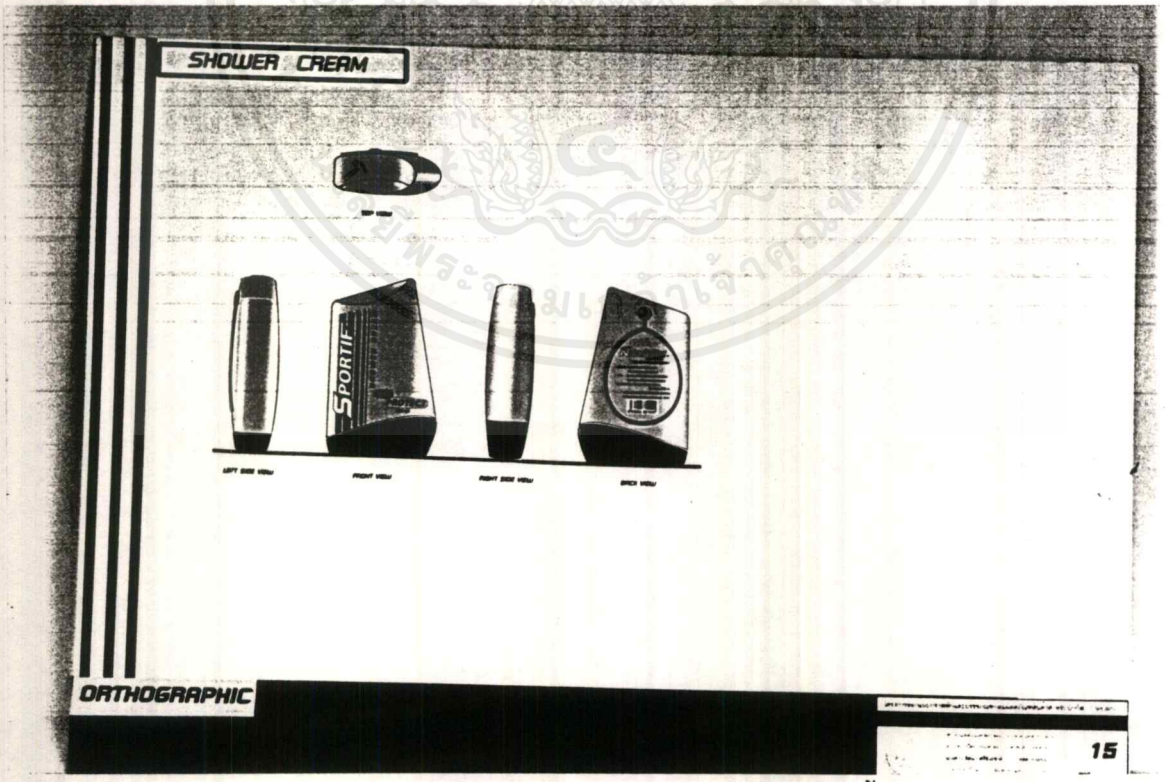
20

14. รูปด้านของสินค้าในโครงการ ได้แก่ แผ่นแปะจมูกช่วยหายใจ พร้อมกล่อง DISPLAY

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

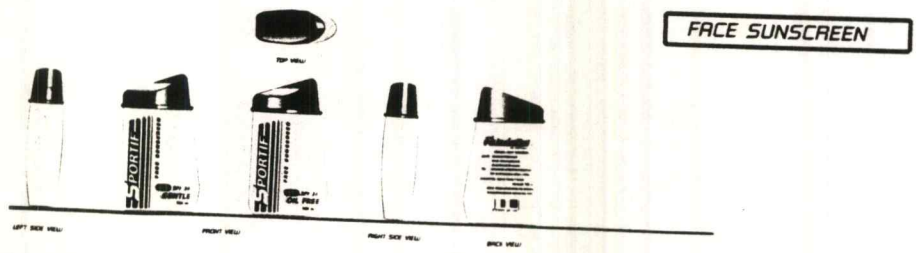


15. รูปด้านของสินค้าในโครงการ ได้แก่ สเปรย์ชำระจับอากาศรพุด และผ้าเย็นชนิดกระป๋อง



16. รูปด้านของสินค้าในโครงการ ได้แก่ สบู่เหลวอาบน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



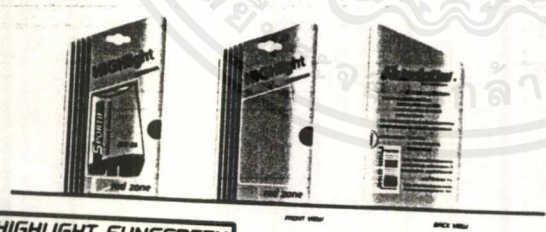
FACE SUNSCREEN



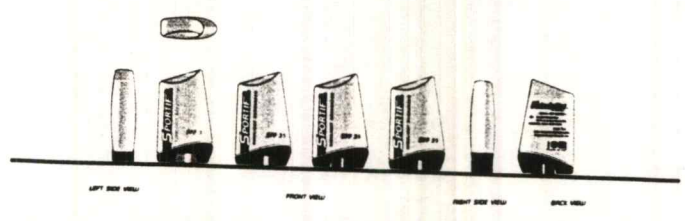
BODY SUNSCREEN

ORTHOGRAPHIC

17. รูปด้านของสินค้าในโครงการ ได้แก่ ครีมกันแดดที่ใช้กับใบหน้าและร่างกาย



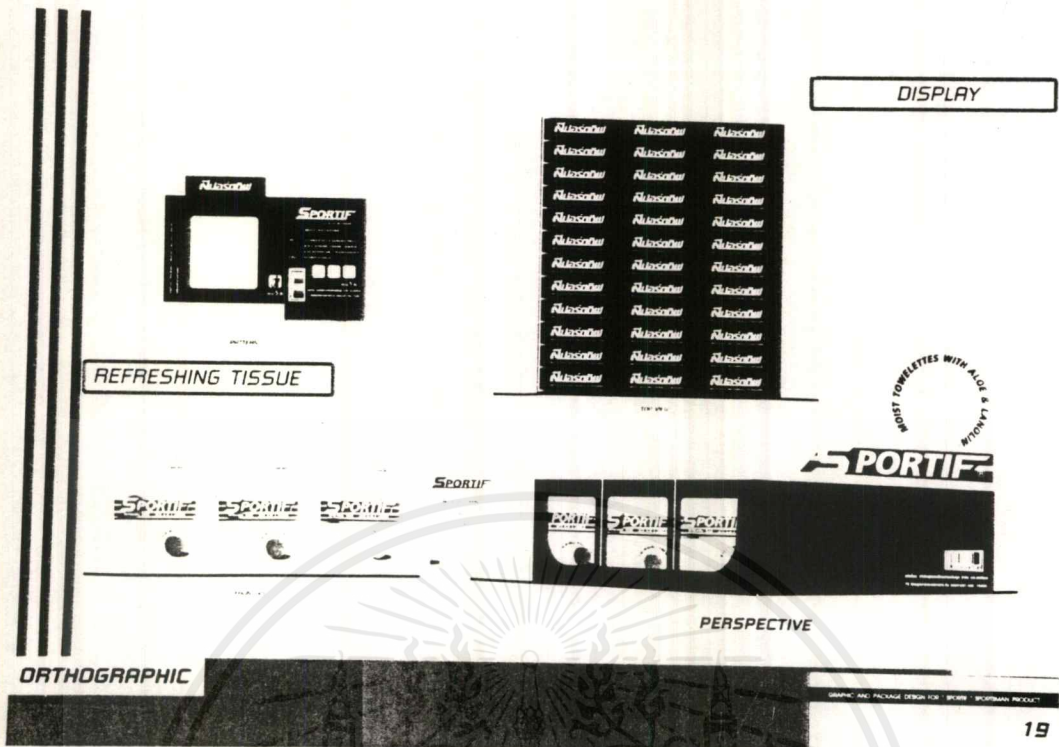
HIGHLIGHT SUNSCREEN



DEVELOPMENT

18. รูปด้านของสินค้าในโครงการ ได้แก่ ครีมกันแดดที่ใช้เฉพาะจุดพร้อม Blister Pack

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



19. รูปด้านของสินค้าในโครงการ ได้แก่ ผ้าเย็นชนิดแผ่นแยกบรรจุ พร้อมกล่อง DISPLAY

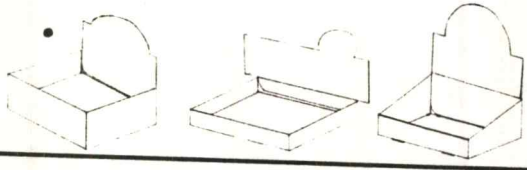


20. รูปด้านของสินค้าในโครงการ ได้แก่ แผ่นแปะบรรเทาอาการปวด พร้อมกล่อง DISPLAY

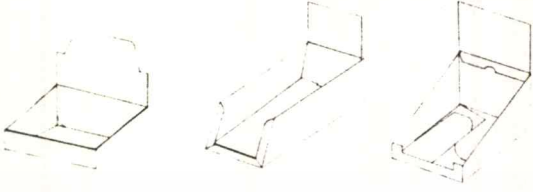
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้าง DISPLAY พิจารณา

- พับขึ้นรูปได้สะดวก
- เก็บสินค้าได้มิดชิด
- มีความแข็งแรง



DISPLAY

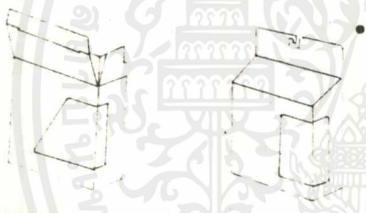
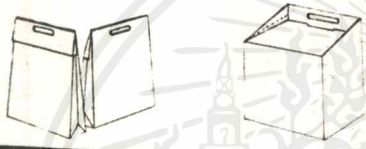


SKETCHES DESIGN

JOINT SUPPORTER

โครงสร้างกล่องน้ำรีด พิจารณา

- ความแข็งแรงและความงาม
- เก็บสินค้าได้มิดชิด
- สามารถตั้งโชว์และแบนได้
- มองเห็นสินค้าภายในได้



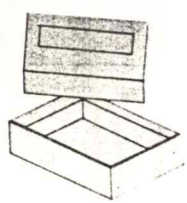
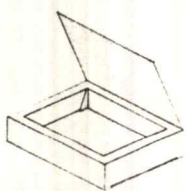
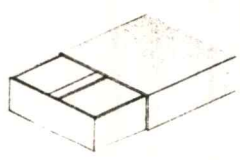
SKETCHES DESIGN



GIFT SET

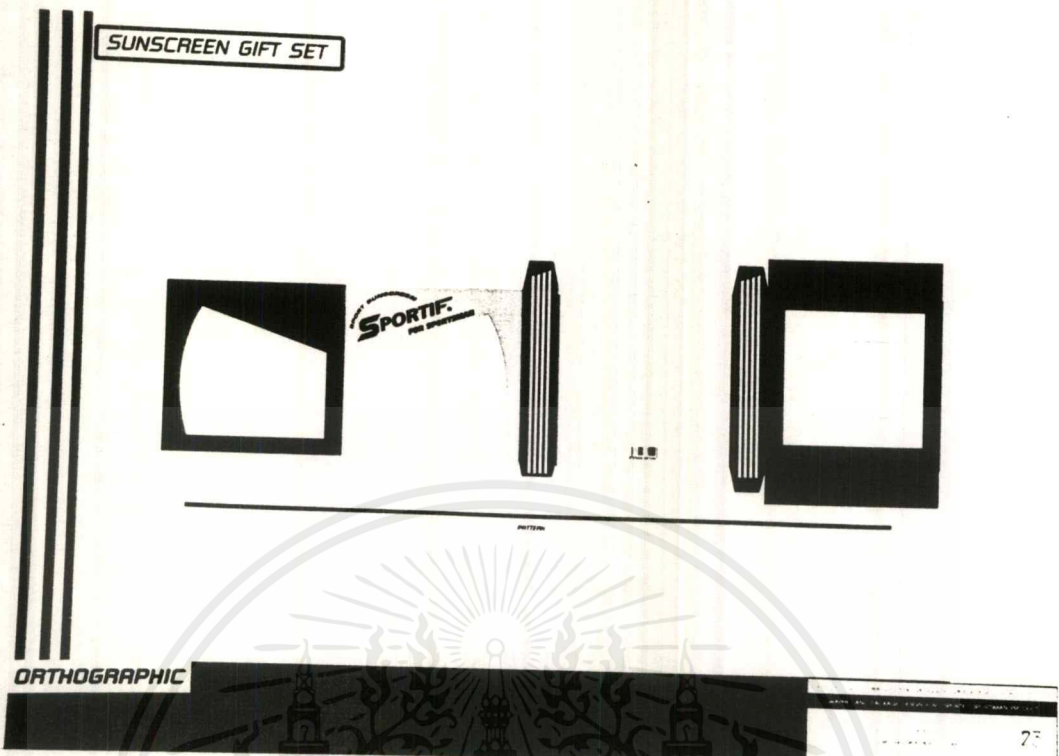
โครงสร้าง GIFT SET พิจารณา

- ความแข็งแรงและความงาม
- เก็บสินค้าได้มิดชิด
- สามารถโชว์สินค้าได้
- ช่วยทำให้สินค้าดูมีราคาขึ้น

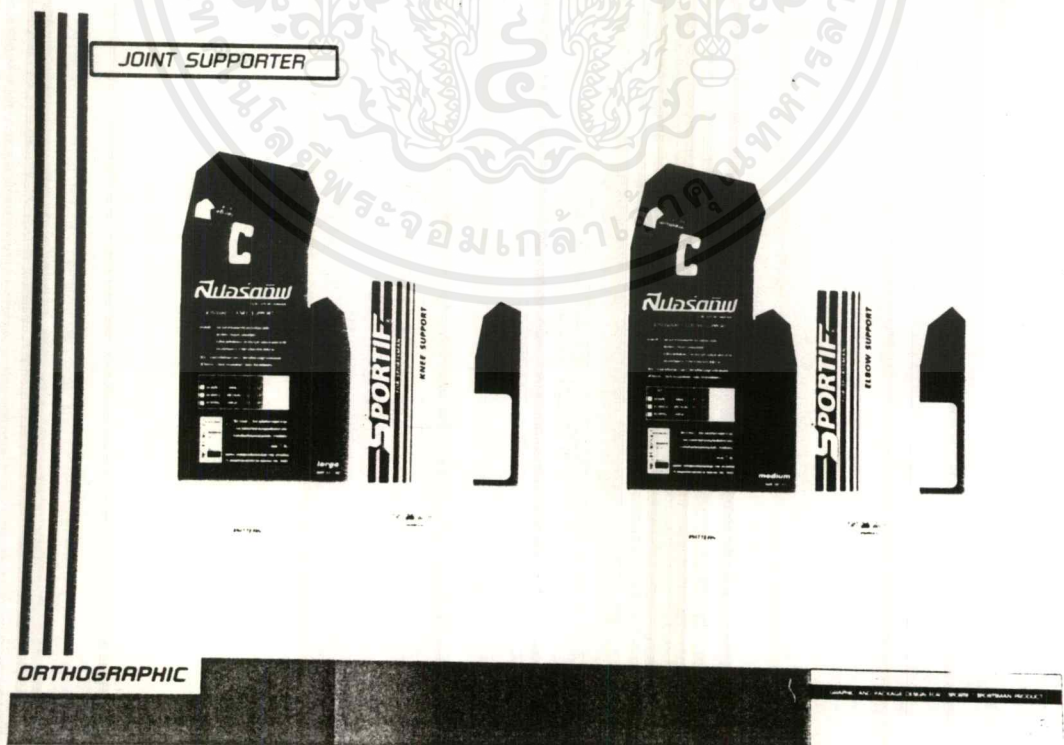


SKETCHES DESIGN

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

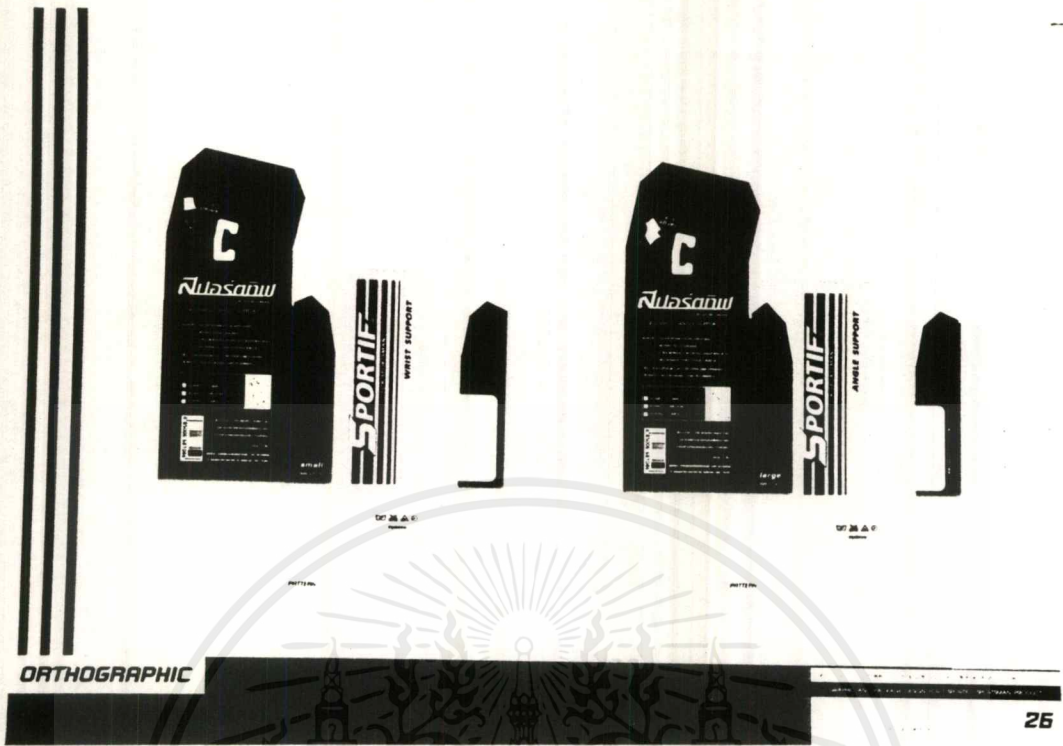


24. ภาพคีย์ของกล่อง GIFT SET SUNSCREEN



25. ภาพคีย์ของกล่อง ผ้ารัดข้อต่อชนิดต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



26 ภาพคลิของกล่อง ผ้ารัดข้อต่อชนิดต่างๆ



27. รูปแสดงการเปรียบเทียบสินค้า SPORTIF กับสินค้าคู่แข่งที่หลักที่มีในท้องตลาด แบ่งเป็นครีมและเจลนวด ในตลาดยา และครีมกันแดดในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



DRUG STORE

โษยานาตบรรเทาอาการปวดเป็น
สินค้าบำรุง ส่วนสินค้าอื่นเป็น
สินค้าที่ขายผลทางการตลาด

PERSPECTIVE

29

28. ภาพสินค้าโดยรวมในโครงการ แยกเป็นตลาดยา



SUPERMARKET

โษตรึมกันแดดเป็นสินค้าบำรุง
ส่วนสินค้าอื่นๆ เป็นสินค้าที่ขาย
ผลทางการตลาด

PERSPECTIVE

28

29. ภาพสินค้าโดยรวมในโครงการ แยกเป็นตลาดซูเปอร์มาเก็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง



ภาพถ่ายรวมของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในโครงการ

1. กลุ่มสินค้าในหมวดร้านขายยา : ประกอบด้วยสินค้า 2 หมวด ได้แก่ประเภทบรรเทาอาการปวดจากการเล่นกีฬา และประเภทอุปกรณ์เสริมเพื่อช่วยในการเล่นกีฬา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 กลุ่มสินค้าประเภทบรรเทาอาการปวดจากเล่นกีฬา ได้แก่ - น้ำมันวดชนิดสเปรย์และชนิดหัวทา



- ครีมและเจลนวดบรรเทาอาการปวด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สเปรย์ชา

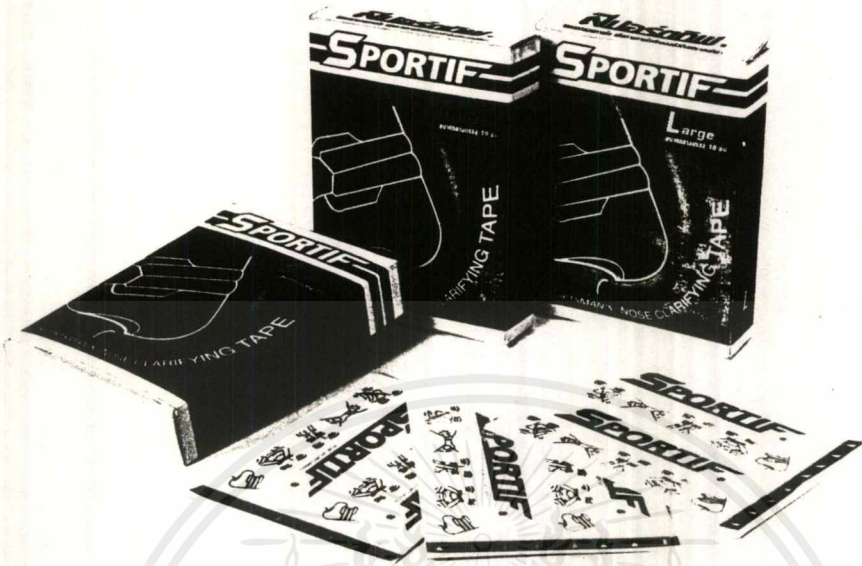


- แผ่นแปะบรรเทาอาการปวด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 ประเภทอุปกรณ์เสริมเพื่อช่วยในการเล่นกีฬา ได้แก่ - แผ่นแปะจุกช่วยหายใจ



- ผ้ารัดข้อต่อ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สินค้าในหมวดซุเปอร์มาเก็ต : ประกอบด้วยสินค้า 2 หมวด ได้แก่ ประเภทปกป้องผิวขณะเล่นกีฬา และประเภททำความสะอาดร่างกายหลังการเล่นกีฬา



2.1 กลุ่มสินค้าประเภทปกป้องผิวขณะเล่นกีฬา ได้แก่ ชุดครีมกันแดด ประกอบไปด้วย BODY SUNSCREEN, FACE SUNSCREEN, GIFT SET SPORT SUNSCREEN



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- HIGHLIGHT SUNSCREEN



2.2 กลุ่มสินค้าประเภททำความสะอาดร่างกายหลังการเล่นกีฬา ได้แก่ - สบู่เหลวอาบน้ำ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กระดาษเย็บทำความสะอาดชนิดแผ่น

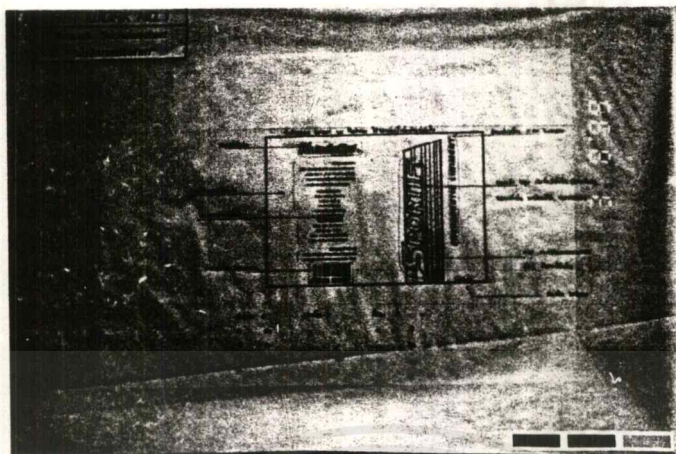


- กระดาษเย็บทำความสะอาดชนิดดิ่ง

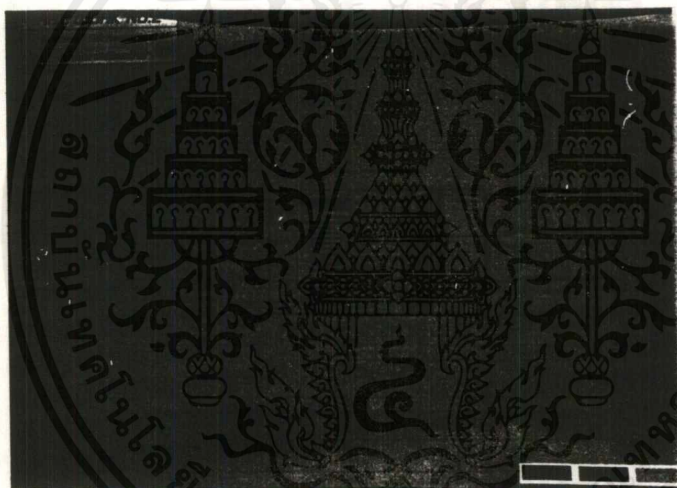


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

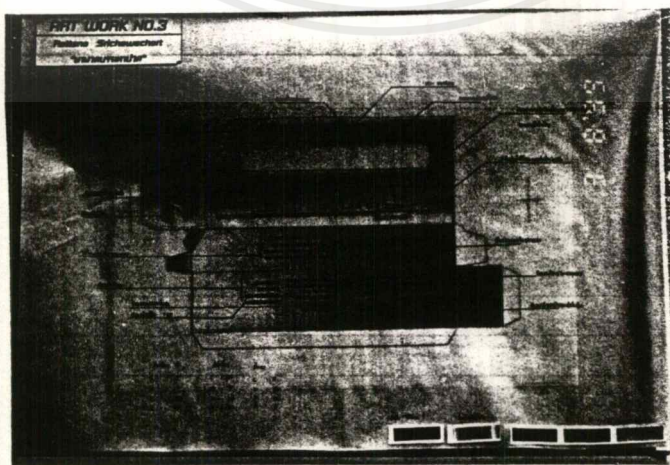
4.3 ภาพแสดงงาน ART WORK



ภาพแสดง ART WORK 1. น้ำมันขนาดชนิดหัวทา

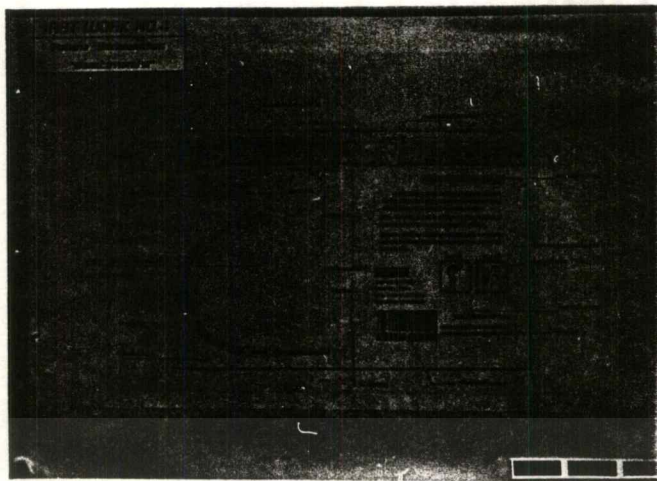


ภาพแสดง ART WORK 2. น้ำมันขนาดชนิดหัวสเปรย์

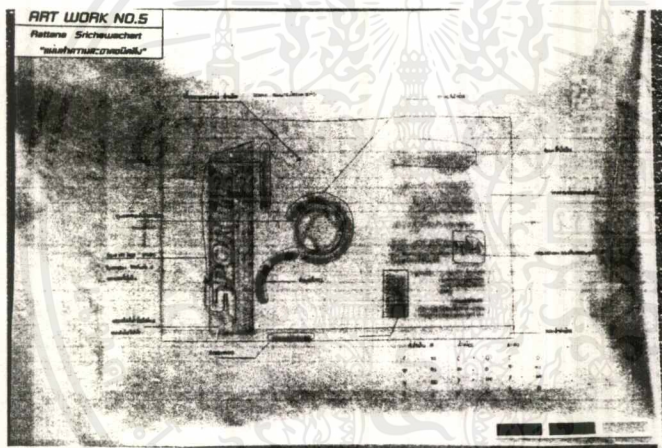


ภาพแสดง ART WORK 3. กล้องยานวตบรรเทาปวด

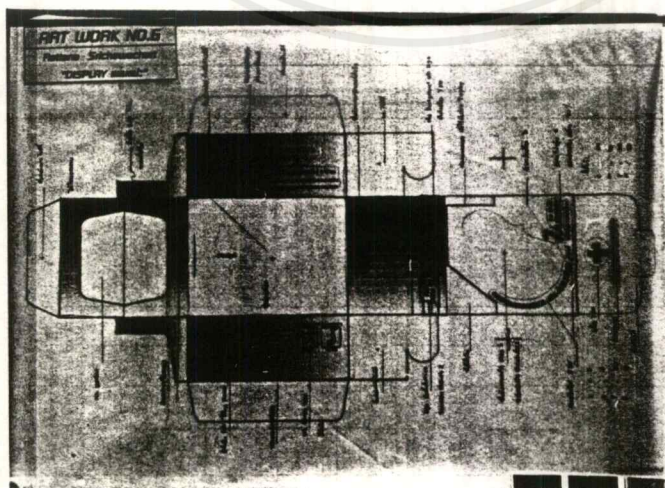
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดง ART WORK 4. ซองแผ่นแปะบรรเทาปวด

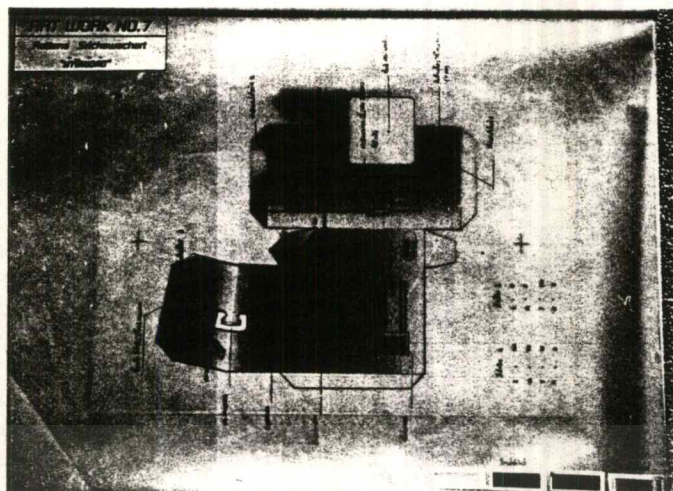


ภาพแสดง ART WORK 5. กระจปองแผ่นทำความสะอาดชนิดตั้ง

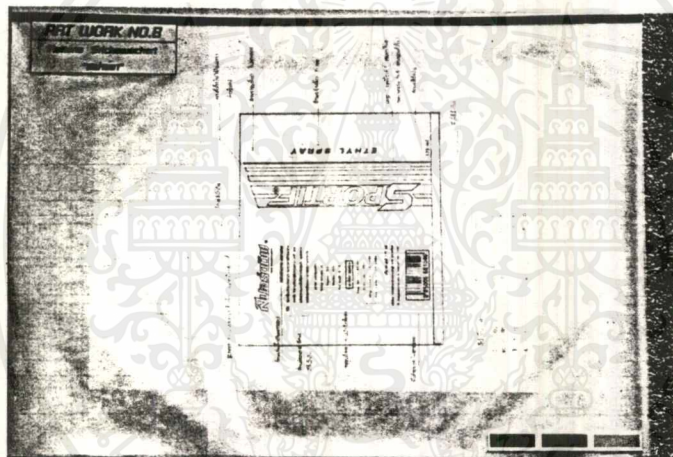


ภาพแสดง ART WORK 6. กล่อง DISPLAY แผ่นแปะ

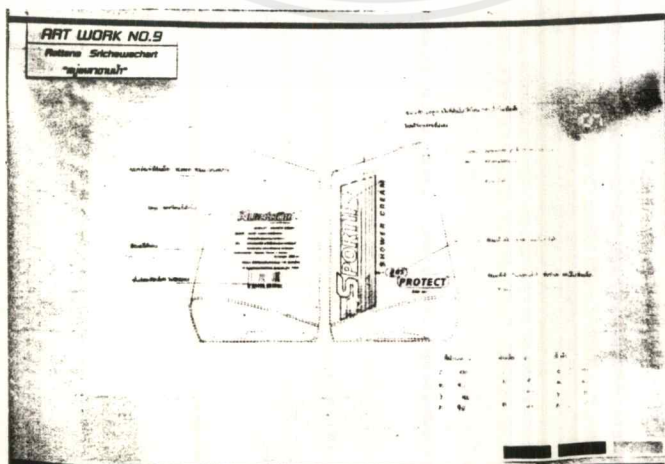
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดง ART WORK 7. กล่องผ้ารัดข้อต่อ

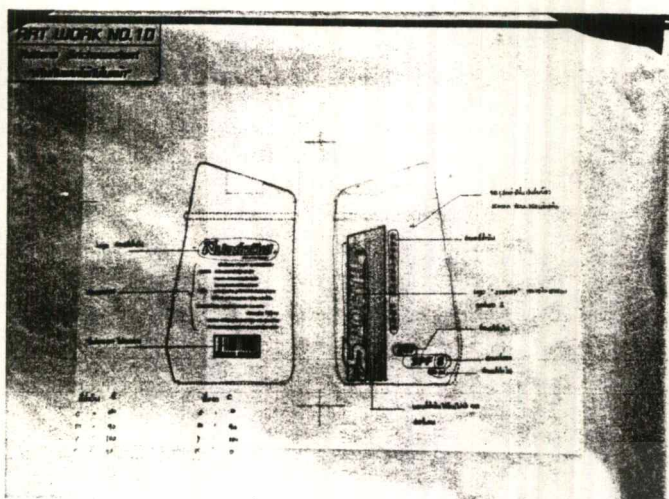


ภาพแสดง ART WORK 8. ครอบป้องกันสเปร์ยยา

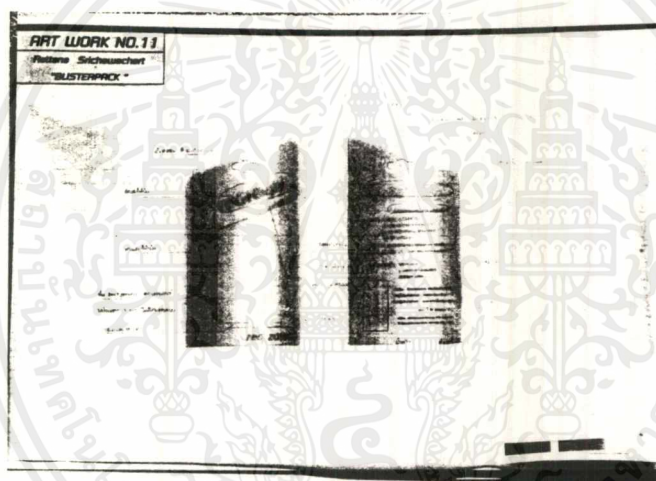


ภาพแสดง ART WORK 9. ขวดสบู์เหลวอาบน้ำ

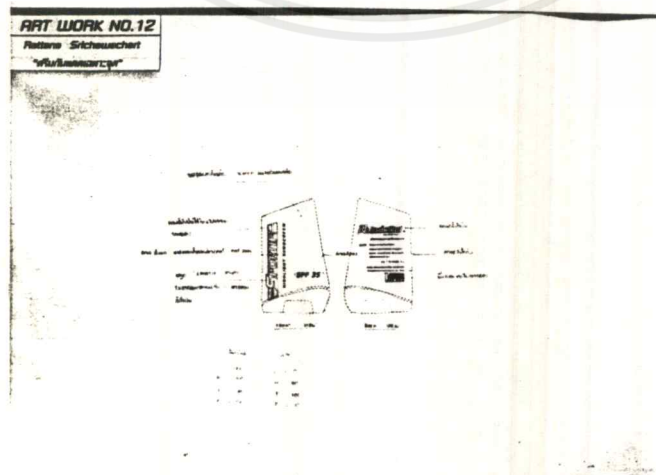
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดง ART WORK 10. ขวดครีมกันแดดใช้กับร่างกาย



ภาพแสดง ART WORK 11. BACK CARD OF BLISTER PACK



ภาพแสดง ART WORK 12. แท่งครีมกันแดดเฉพาะจุด

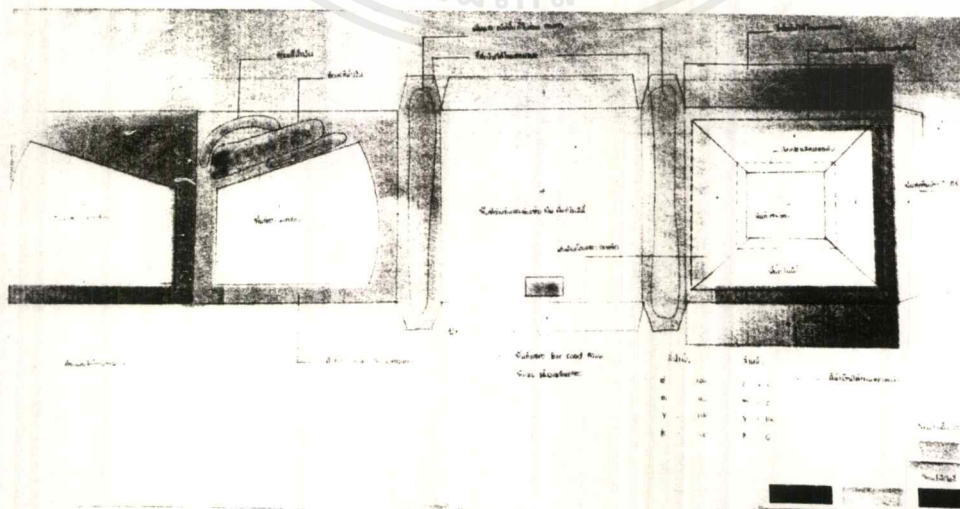
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดง ART WORK 13. ขวดครีมกันแดดใช้กับใบหน้า



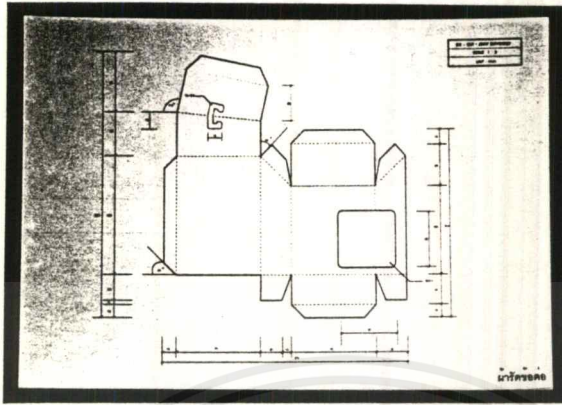
ภาพแสดง ART WORK 14. หลอดยานวดบรรเทาปวด



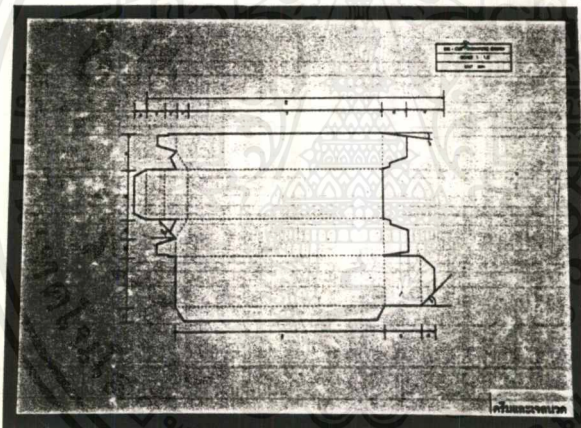
ภาพแสดง ART WORK 15. กล่อง GIFT SET

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

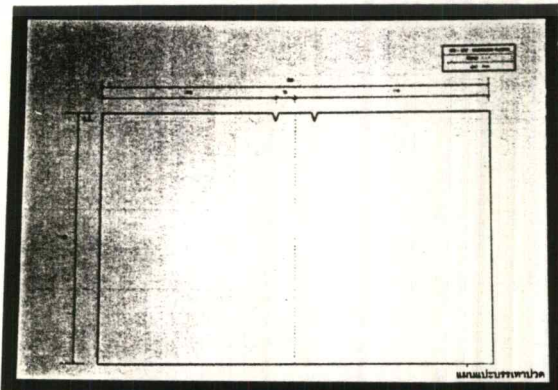
4.4 ภาพแสดงงาน DIE-CUT



ภาพแสดง DIE-CUT 1. ไม้รัดข้อต่อ

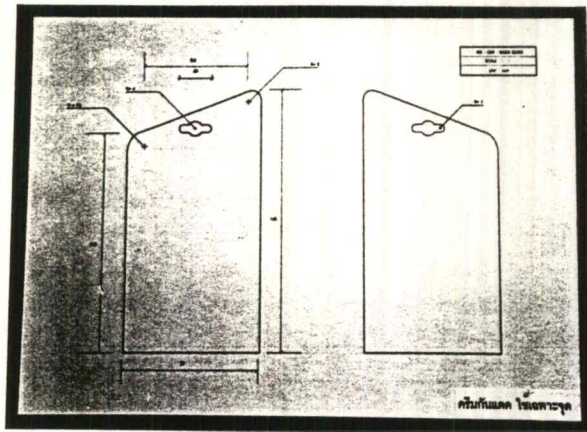


ภาพแสดง DIE-CUT 2. แผ่นเบาะพนัก

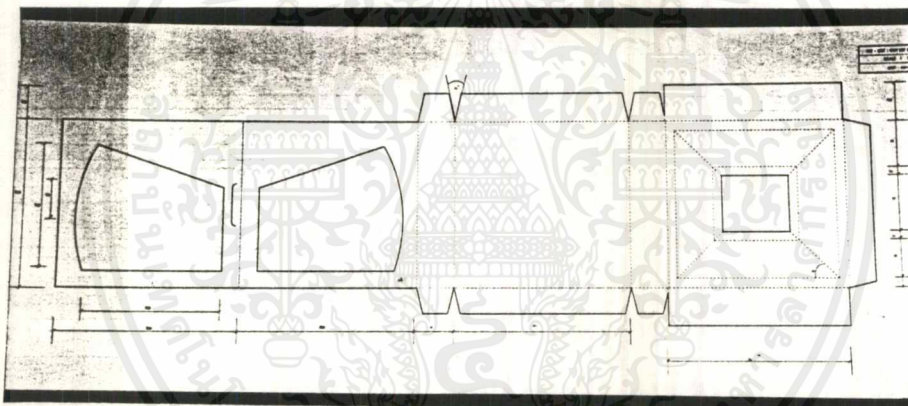


ภาพแสดง DIE-CUT 3. แผ่นเบาะพนัก

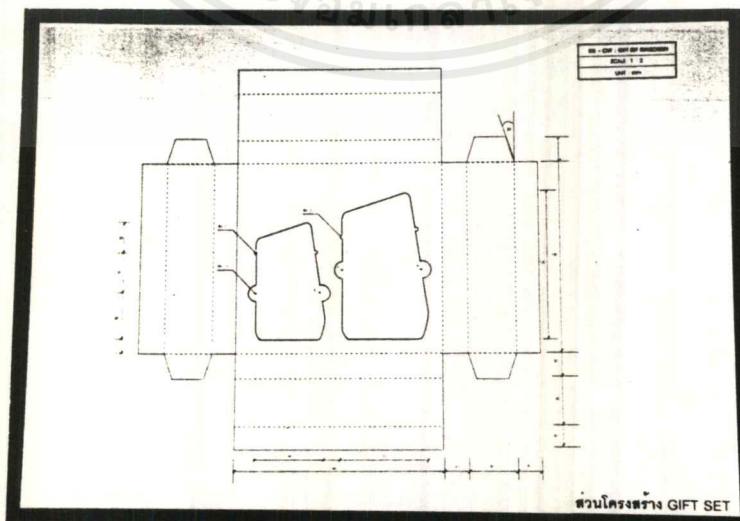
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดง DIE-CUT 4. BACK CARD OF BLISTER PACK

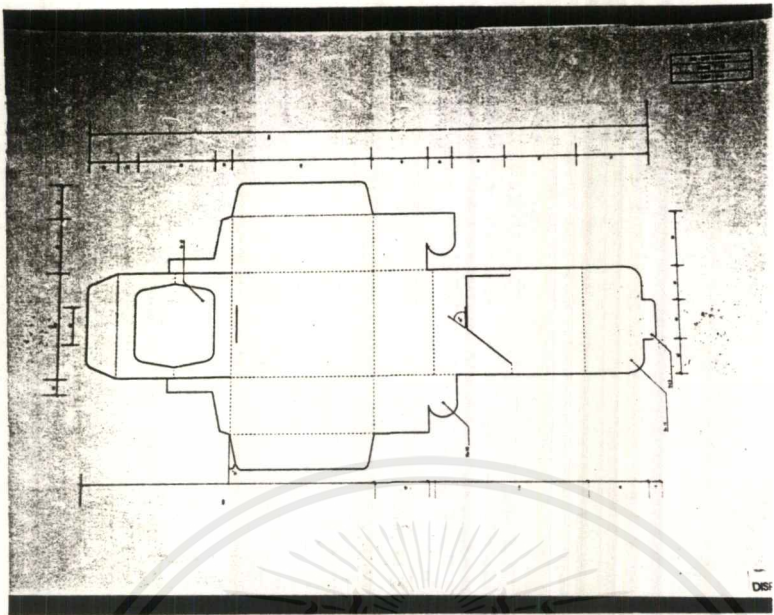


ภาพแสดง DIE-CUT 5. กล่อง GIFT SET

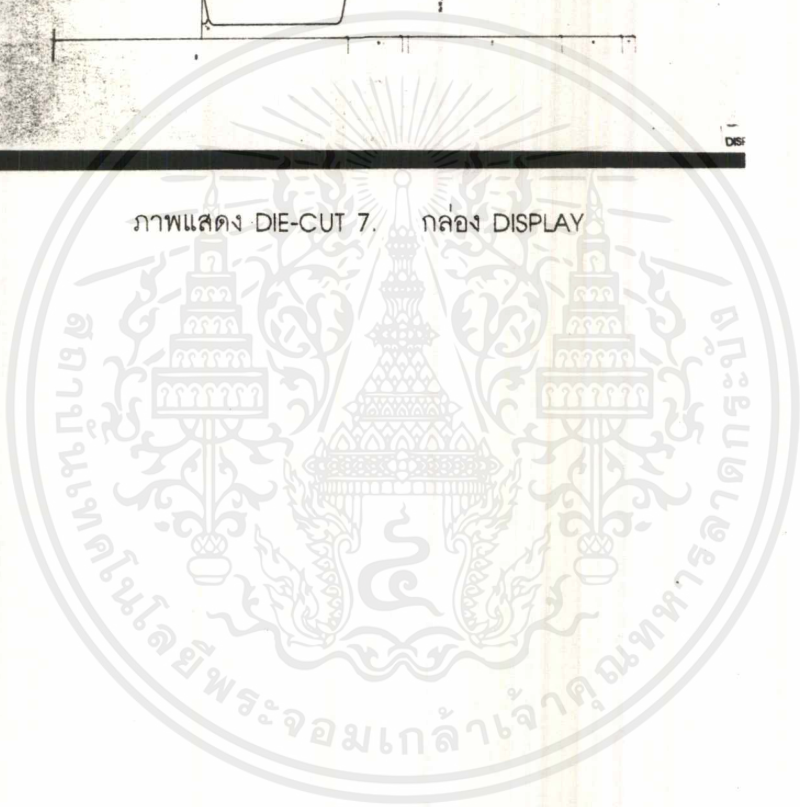


ภาพแสดง DIE-CUT 6. โครงสร้างด้านในกล่อง GIFT SET

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดง DIE-CUT 7. กล่อง DISPLAY



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 แผ่นแสดงงาน DRAWING

ประกอบไปด้วย 6 รายการ ดังต่อไปนี้

DRAWING 1 ได้แก่ SHOWER CHEAM ขนาด 200 ml

DRAWING 2 ได้แก่ BODY SUNSCREEN ขนาด 150 ml

DRAWING 3 ได้แก่ HIGHLIGHT SUNSCREEN ขนาด 10 g

DRAWING 4 ได้แก่ TERAPUTIC LINIMENT ขนาด 100 ml

DRAWING 5 ได้แก่ TERAPUTIC SPRAY ขนาด 150 ml

DRAWING 6 ได้แก่ MOIST TOWELLET ขนาดบรรจุ 60 แผ่น





บทที่ 5

บทสรุปการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 บทสรุปการออกแบบ

สรุปผลการออกแบบ

1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกกลุ่มสินค้าสำหรับนักกีฬาภายใต้เครื่องหมายการค้า SPORTIF เป็นสินค้าที่ทันสมัย สามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวสร้างจุดขาย และยกระดับสินค้าให้มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ สามารถแข่งขันได้กับสินค้าจากทั้งในและต่างประเทศได้
2. ในรายละเอียดของการออกแบบตัวกราฟฟิก และบรรจุภัณฑ์ของสินค้าของโครงการ สามารถตอบสนองความต้องการ และสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคได้ รวมทั้งมีแนวทางการออกแบบที่สร้างความ เป็นเอกภาพรวมถึงสามารถแบ่งแยกความแตกต่างของชนิดและประเภทของสินค้าได้
3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโครงการยึดหลักบรรทัดฐานของความเป็นไปได้ ในการผลิตจริงที่ คำนึงถึงต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการตลาด โดยยึดหลักของผลการวิเคราะห์ที่ได้ทำการศึกษา เช่น ด้าน สินค้า, กลุ่มเป้าหมาย, ความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

5.2 ข้อเสนอแนะของคณะกรรมการและนักศึกษา

ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการ

การทำวิทยานิพนธ์กับการทำงานจริงมีข้อแตกต่างกันซึ่งในชีวิตการทำงานจริงค่อนข้างมาก อาทิเช่น จะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับต่างๆ มากมายโดยเฉพาะข้อบังคับทางการตลาด อันมีผลทำให้นักออกแบบขาดอิสระ ต้องเดินตามกฎที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของสินค้าต้องการอย่างเต็มที่ ส่วนการทำวิทยานิพนธ์เป็นแบบฝึกหัดที่เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้สร้างสรรค์งานได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นนักศึกษาจึงควรเน้นแสดงออกทางด้านความคิดเป็นหลัก มีความเป็นตัวของตัวเองให้มาก และไม่ยึดติดกับความเป็นจริงมากนัก ซึ่งจะได้ทำให้งานที่มีแนวความคิดที่แปลกใหม่ เป็นอิสระมากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากนักศึกษา

การทำวิทยานิพนธ์วิชา PACKAGE DESIGN มีการทำติดต่อมาหลายปีแล้ว หัวข้อต่างๆก็ขึ้นอยู่กับสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาด ซึ่งในแต่ละปีมีสินค้าเพิ่มขึ้นไม่สัมพันธ์กันกับความต้องการของนักศึกษา เนื่องจากการทำวิทยานิพนธ์ที่ดี ต้องมีรากฐานจากความต้องการที่จะทำในหัวข้อต่างๆ อย่างแท้จริง หรือมีความถนัดมากที่สุด เนื่องจากในชีวิตการทำงานจริงเราไม่มีโอกาสได้เลือกงานตามความต้องการ ดังนั้นหากนักศึกษาได้เลือกทำในหัวข้อที่ต้องการมากที่สุด บทสรุปของงานวิทยานิพนธ์ อาจทำให้นักศึกษาสร้างบุคลิก หรือสไตล์งานที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว อันเป็นผลดีกับการสร้างงานจริงในอนาคต

บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง

- อรสา จิรภิญโญ, เอกสารประกอบการเรียนวิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์ ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
- ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย, คู่มือการใช้พลาสติกเพื่อการหีบห่อ, สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม, พ.ศ. 2533
- ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย, คู่มือการไขกระดาษเพื่อการหีบห่อ, สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม, พ.ศ. 2533
- ประกาศกฎกระทรวงสาธารณสุข, พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ว่าด้วยฉลากและเอกสารกำกับยา
- Roth Laszlo, Wydenca L George, THE PACKAGING DESIGNER' S BOOK OF PATTERN, Van Nostrand Reinhold Newyork ,1991



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติการศึกษา

<p>ชื่อนักศึกษา นางสาวรัตนา ศรีชีวะชาติ</p> <p>2522 - 2524 การศึกษาระดับอนุบาล</p> <p>2525 - 2530 การศึกษาระดับประถม</p> <p>2531 - 2536 การศึกษาระดับมัธยม</p> <p>2537 - 2541 การศึกษาระดับอุดมศึกษา</p>	<p>โรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์</p> <p>โรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์</p> <p>โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ</p> <p>สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง</p> <p>คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลด้านกฎหมาย

เครื่องสำอาง

คำนิยามของเครื่องสำอาง ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พุทธศักราช 2535 ได้ให้ความหมายว่า วัตถุที่มุ่งหมายที่จะทา, ถู, นวด, โรย, หยอด, ฟั่น, ใส่, อบ หรือกระทำการใดๆ ต่อร่างกายเพื่อให้เกิดความสะอาด ความสวยงาม โดยที่ไม่รวมเครื่องประดับหรือเครื่องแต่งกายที่ถือว่าเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ภายนอกร่างกาย

คำจำกัดความของเครื่องสำอาง คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายมนุษย์ เพื่อความสะอาด สวยงาม หรือส่งเสริมความสะอาด สวยงาม และประทีนผิวโดยต้องไม่แสดงสรรพคุณการบำบัด, บรรเทา, รักษา, ป้องกันโรคและแสดงสรรพคุณที่มีผลต่อโครงสร้างร่างกาย

ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ได้แบ่งประเภทของเครื่องสำอางออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ
- เครื่องสำอางควบคุม
- เครื่องสำอางทั่วไป

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ

เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้ใช้ได้ โดยที่ผู้ผลิต หรือผู้นำเข้า ต้องยื่นขอขึ้นเลขทะเบียนสำหรับเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ

จุดเด่นของเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ที่ฉลากต้องแสดงข้อความ " เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ " อยู่ใกล้เลขทะเบียนเครื่องสำอาง ภายในเครื่องหมาย ออย. และแสดงค่าเตือนในการใช้ ประเภทของเครื่องสำอางควบคุมพิเศษได้แก่ ยาย้อมผม, ยาตัดผม, ยายืดผม, สเปรย์ระงับกลิ่นปาก, ยาสีฟันที่มีส่วนผสมของฟลูออไรด์ เป็นต้น

2. เครื่องสำอางควบคุม

คือ เครื่องสำอางค์ที่มีอันตรายน้อยกว่าเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ทางด้านกฎหมายได้กำหนดให้ผู้ผลิต หรือผู้นำเข้า ต้องแจ้งรายละเอียดต่อองค์การอาหารและยา ก่อนการผลิตหรือการนำเข้า เพื่อให้มีการพิจารณาหรือกลั่นกรองในระดับหนึ่ง

จุดเด่น คือ จะต้องมีข้อความเครื่องสำอางควบคุมพร้อมทั้งที่ฉลากต้องมีข้อความค่าเตือนในการใช้ตัวอย่างเครื่องสำอางควบคุมได้แก่ ผ้าเย็นหรือกระดาษเย็นในภาชนะปิด ที่บรรจุของชนิดแยกแผ่นหรือบรรจุกระป๋องชนิดเป็นม้วนดึง, แชมพูจัดรังแค เป็นต้น

3. เครื่องสำอางทั่วไป

หมายถึงเครื่องสำอางที่ไม่ใช่ทั้งชนิดควบคุมพิเศษและควบคุม ดังนั้นไม่ต้องขึ้นทะเบียนและแจ้งรายละเอียดสินค้า ถ้าเป็นสินค้านำเข้า ต้องผ่านการพิจารณาจากองค์การอาหารและยาก่อนนำเข้ามาในราชอาณาจักร จะต้องมียฉลากสินค้าแสดงข้อความภาษาไทยตามที่กฎหมายกำหนด

ประเภทของเครื่องสำอางทั่วไปได้แก่ แป้งทาหน้า, ลิปสติก, สบู่ก้อน, สบู่เหลว, แชมพูที่ไม่มีส่วนผสมของสารกำจัดรังแค เป็นต้น

ยา : ความสำคัญของฉลากและเอกสารกำกับยา ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510

ฉลากและเอกสารกำกับยา เป็นส่วนที่บอกถึงข้อมูลและรายละเอียดของยาแต่ละตำรับ ฉลากและเอกสารกำกับยาตามที่ได้ขึ้นทะเบียนตำรับยาไว้ และข้อความในฉลากและเอกสารกำกับยาต้องอ่านได้ชัดเจน เอกสารกำกับยาด้านภาษาต่างประเทศต้องมีภาษาไทยด้วย โดยบนฉลากจะประกอบไปด้วย

- ชื่อยาหรือชื่อทางการค้า : ยาที่ผลิตในประเทศต้องมีชื่อทางการค้าทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- เลขทะเบียน : เลขที่หรือรหัสในสำคัญการขึ้นทะเบียน
- ปริมาณยาที่บรรจุ
- ชื่อตัวยาที่ออกฤทธิ์ : ชื่อหรือความแรงของสารออกฤทธิ์อันเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของยาซึ่งจะต้องตรงตามที่ขึ้นทะเบียนตำรับยา
- Lot, No. : เลขที่หรือตัวอักษรระบุ ครั้งที่หรือวิเคราะห์ยา
- ผู้ผลิต, ที่ตั้ง : ชื่อผู้ผลิตยาปลระจังหวัดที่ตั้งสถานที่ผลิตยา กรณีเป็นยานำเข้าต้องระบุผู้นำเข้า, ผู้แทนจำหน่าย
- วันเดือนปีที่ผลิต บางชนิดอาจระบุวันเดือนปีที่หมดอายุ
- ยาอันตราย : คำว่ายาอันตราย, ยาควบคุมพิเศษ, ยาใช้ภายนอก, หรือยาใช้เฉพาะที่ แล้วแต่กรณีด้วยอักษรสีแดงเห็นได้ชัด ในกรณีเป็นยาอันตราย ยาควบคุมพิเศษ ยาใช้ภายนอกหรือยาใช้เฉพาะที่
- กรณีเป็นยาแยกบรรจุ ต้องระบุชื่อที่แบ่งบรรจุ

การดูประเภทของยาจากเลขทะเบียนตำรับยา อันประกอบไปด้วย ตัวเลขและตัวอักษร เช่น 1A 12 / 39, 2C 30 / 38 เป็นต้น ตัวอักษรและตัวเลขจะระบุได้ว่า ตำรับยาที่ 1 สำหรับมนุษย์ A เป็นยาที่ผลิต, B เป็นยาชนิดแบ่งบรรจุ, C เป็นยานำสั่ง เป็นต้น

เอกสารกำกับยา จะประกอบไปด้วยข้อความแสดงสรรพคุณ, ขนาด, วิธีการใช้, ข้อควรระวัง, คำเตือน, คำแนะนำอื่นๆ ดังนั้นควรอ่านฉลากยาและเอกสารประกอบทุกครั้งก่อนใช้

หมายเหตุ : ในกรณียาที่ผลิตไม่อาจแสดงข้อความได้ทั้งหมดเนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีขนาดเล็กฉลากต้องแสดงข้อความบางส่วนได้แก่ ชื่อยา, ปริมาณสารออกฤทธิ์, วันเดือนปีที่ยาสิ้นอายุ

รหัสแท่ง (ข้อมูลจากวารสาร ข่าวสารบรรณกิจไทย ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 ม.ค.- มี.ค. 37)

รหัสแท่ง หมายถึง ระบบสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายประจำตัวของสินค้าแทนเลขรหัส โดยทั่วไปจะเป็นภาษาสากลสำหรับคอมพิวเตอร์ที่ใช้เพื่อสื่อ หรือบ่งบอกถึงข้อมูลที่ต้องการ เช่น ประเทศผู้ผลิต บริษัทผู้ผลิต และชนิดของสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้ผลิต และผู้ประกอบการในการตรวจสอบ นับตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต การเก็บสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ตลอดจนการกำหนดนโยบายการตลาด รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าหรืองานอื่นใดที่สามารถนำระบบคอมพิวเตอร์เข้าจัดการซึ่งจะสามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายลงเป็นอย่างมาก

ระบบที่เป็นที่รู้จักและใช้ในปัจจุบันประเทศต่าง ๆ ในโลกใช้สัญลักษณ์รหัสแท่งมี 2 ระบบด้วยกัน ได้แก่

1 ระบบ UPC (Universal Product Code)

เป็นระบบรหัสแท่งที่ได้รับการพัฒนาในสหรัฐอเมริกา เมื่อกว่า 20 ปีที่ผ่านมา จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2515 จึงเสร็จสมบูรณ์ ในปัจจุบันนี้ข้อมูลในประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดาเท่านั้น

2. ระบบ EAN (European Article Numbering Code)

เป็นระบบที่ประเทศในแถบยุโรปพัฒนาขึ้นมาในปี 2519 ในปัจจุบันนี้มีผู้นิยมใช้ระบบนี้กว่า 60 ประเทศ โดยใช้กันแพร่หลายในภาคพื้นยุโรป เอเชีย และแปซิฟิก รวมทั้งประเทศไทย ระบบ EAN นี้จะมีเลขรหัสอยู่ 2 ระบบคือ

2.1 ระบบ EAN-13 (Standard version)

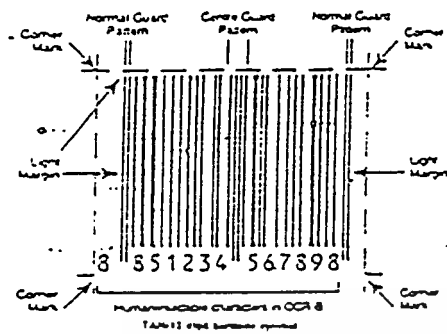
2.2 ระบบ EAN-8 (Short version)

สำหรับประเทศไทย กระทรวงอุตสาหกรรม ได้ออกประกาศ ณ วันที่ 21 กรกฎาคม 2536 กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมสัญลักษณ์รหัสแท่ง สำหรับแสดงข้อมูลสินค้าตามระบบมาตรฐานของ EAN โดยมีสถาบันสัญลักษณ์รหัสแท่ง สำหรับแสดงข้อมูลสินค้าตามระบบมาตรฐานของ EAN โดยมีสถาบันสัญลักษณ์รหัสแท่งไทย (Thai Article - Numbering Council) เป็นนายทะเบียน โดยแบ่งออกเป็น 2 ระบบ คือ

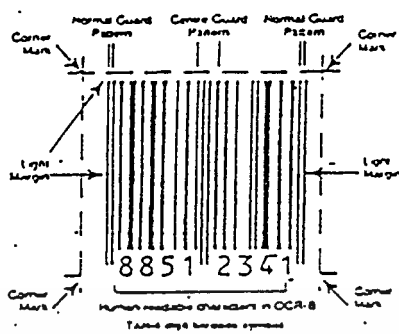
1. ระบบ EAN-13 (Standard version) ใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดกลางและใหญ่ เช่น อาหารกระป๋อง อาหารแช่แข็ง

2. ระบบ EAN-8 (Short version) ใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็ก อาทิเช่น หมากฝรั่ง ท็อฟฟี่ สินค้าเครื่องเขียนบางประเภทที่มีขนาดเล็ก

ตัวอย่าง EAN / TAN - 13



ตัวอย่าง EAN / TAN - 8



885 1234 56789 8 หมายเลขตัวสุดท้าย เป็น ตัวตรวจสอบของคอมพิวเตอร์เพื่อพิสูจน์ว่า ตัวเลขที่อยู่ ข้างหน้านั้น ถูกต้องหรือไม่

885 1234 หมายเลข 4 ตัวเลขถัดจาก 885 ก็ คือรหัสสมาชิก สถาบันฯ จะเป็นผู้กำหนดให้กับ สมาชิกทุกราย สมาชิกไม่มีสิทธิที่จะตั้งรหัส โดยพลการ เพื่อป้องกันการตั้งรหัส สมาชิกซ้ำ กัน

885 1234 56789 หมายเลข 5 ตัวหลังถัดจาก สมาชิกก็คือ เลขหมายประจำตัวสินค้า สินค้า หมายเลขดังกล่าวลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะเป็นผู้ที่ ตั้งเอง เพื่อความสะดวกของสมาชิกในการจัด เก็บข้อมูลของ สินค้าแต่ละชนิด

885 หมายเลข 3 ตัวแรกเป็นหมายเลขประจำ ของนายทะเบียนของแต่ละประเทศ เรียกว่า รหัสประเทศ ซึ่ง EAN เป็นผู้กำหนดให้ (แต่ละ ประเทศ อาจมีหมายเลขเดียวหรือหลาย หมายเลขก็ได้) ผู้ที่เป็นสมาชิกของสถาบันสัญลักษณ์รหัสแห่งประเทศไทย เท่านั้นที่มีสิทธิใช้หมายเลข 885

885 1234 หมายเลข 4 ตัวต่อจาก 885 เป็น รหัสสินค้าซึ่งสถาบันฯ เป็นผู้กำหนดให้สมาชิก เพื่อป้องกันการใช้รหัสที่ซ้ำกัน

885 1234 1 หมายเลขตัวสุดท้าย เป็นตัวเลข ตรวจสอบว่าตัวเลขที่อยู่ข้างหน้านั้น ถูกต้องหรือไม่

ข้อแนะนำ

ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดใช้รหัสแท่งแตกต่างกันออกไป เช่น ขนาดของผลิตภัณฑ์ , ประเภทของสินค้า วัสดุที่บดห่อ เป็นต้น รหัสแท่งจะต้องทำให้ถูกต้องชัดเจน ให้เครื่องสแกนเนอร์สามารถอ่านได้



ที่ สธ 0805/ว 1367

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
กระทรวงสาธารณสุข
ถนนติวานนท์ จังหวัดนครพนธ์ 11000

๖ มีนาคม 2541

เรื่อง การแสดงฉลากของเครื่องสำอาง

เรียน ผู้ดำเนินกิจการ

- สิ่งที่ส่งมาด้วย
1. สำเนาประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2536)
เรื่อง ฉลากของเครื่องสำอาง
 2. สำเนาประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2539)
เรื่อง ฉลากของเครื่องสำอาง (ฉบับที่ 3)
 3. แนวทางการพิจารณาข้อความที่ปรากฏบนฉลากภาษาไทยของเครื่องสำอาง

ตามที่กระทรวงสาธารณสุขได้ออกประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2535) เรื่อง กำหนดชื่อ ประเภท ชนิดหรือลักษณะของเครื่องสำอางที่มีการควบคุมฉลากโดยกำหนดให้เครื่องสำอางทุกชนิดต้องมีฉลากตามที่คณะกรรมการเครื่องสำอางกำหนด ดังนั้น ผู้ผลิตเพื่อขาย และผู้นำเข้าเพื่อขายเครื่องสำอางจึงต้องจัดให้มีฉลากแสดงข้อความเป็นภาษาไทยที่มองเห็นและอ่านได้ชัดเจนคิดไว้ในที่เปิดเผย มองเห็นได้ชัดเจนที่เครื่องสำอาง ภาษาบรรจง และ/หรือหีบห่อของภาษาบรรจงเครื่องสำอาง โดยมีรายละเอียดของข้อความอันจำเป็นบนฉลากของเครื่องสำอางตามสิ่งที่ส่งมาด้วย (1), (2)

กรณีการนำเข้าเครื่องสำอางมาเพื่อขาย เครื่องสำอางดังกล่าวได้รับการยกเว้นไม่ต้องมีฉลากเป็นภาษาไทยที่ภาษาบรรจงหรือหีบห่อในขณะที่นำเข้าที่ด่านศุลกากร แต่ผู้นำเข้าต้องจัดทำฉลากเป็นภาษาไทยก่อนออกจำหน่ายให้แล้วเสร็จและถูกต้องภายใน 30 วันนับแต่วันที่ได้รับการตรวจปล่อยให้นำเข้า

ทั้งนี้ ฉลากของเครื่องสำอางต้องใช้ข้อความที่ตรงต่อความเป็นจริง และไม่มีข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง (มาตรา 30 (1)) และเมื่อคณะกรรมการเครื่องสำอาง เห็นว่าฉลากใดไม่เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด มีอำนาจสั่งให้ผู้ผลิตเพื่อขาย หรือผู้นำเข้าเพื่อขาย เลิกใช้ฉลากดังกล่าวหรือดำเนินการแก้ไขฉลากนั้นให้ถูกต้อง (มาตรา 31)

/2...

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อนึ่ง การขายเครื่องสำอางที่มีการควบคุมฉลากโดยไม่มีฉลาก หรือมีฉลากแต่ฉลากหรือ
การแสดงฉลากนั้นไม่ถูกต้อง หรือขายเครื่องสำอางที่มีฉลากที่คณะกรรมการสั่งเลิกใช้ตามมาตรา 31
ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือนหรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ แต่ถ้าการกระทำ
ดังกล่าวเป็นการกระทำโดยประมาท ผู้กระทำต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท

ถ้าการกระทำดังกล่าวเป็นการกระทำของผู้ผลิตเพื่อขาย หรือผู้นำเข้าเพื่อขายเครื่องสำอาง
ที่มีการควบคุมฉลาก ผู้กระทำต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

ว.เกี ร.ต.

(วิศิษฐ์ ประวีณวงศ์วุฒิ)

เภสัชกร ๑ ข.

ด้านความปลอดภัยและประสิทธิผลของยาและการใช้ยา
ปฏิบัติราชการแทนเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา

กองควบคุมเครื่องสำอาง

โทร. 5907274-78

โทรสาร 5918468

สำเนา

ประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง

ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2536)

เรื่อง ฉลากของเครื่องสำอาง

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 30 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 คณะกรรมการเครื่องสำอางออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ฉลากของเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ อย่างน้อยต้องระบุข้อความอันจำเป็น ดังต่อไปนี้

(1) ชื่อเครื่องสำอาง และ/หรือชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง ซึ่งต้องมีขนาดใหญ่กว่าข้อความอื่น

(2) ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง

(3) ข้อความ "เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ"

(4) เลขทะเบียนเครื่องสำอาง

(5) ชื่อและปริมาณของสารควบคุมพิเศษและสารสำคัญ

(6) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า กรณีที่เป็นเครื่องสำอางนำเข้า ต้องระบุประเทศที่ผลิตด้วย

(7) เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต

(8) วันเดือนปีที่ผลิต

(9) วิธีใช้เครื่องสำอาง

(10) ปริมาณสุทธิ

(11) คำเตือน เกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่ออนามัยของบุคคล (ถ้ามี)

ข้อ 2 ฉลากของเครื่องสำอางควบคุม อย่างน้อยต้องระบุข้อความอันจำเป็น ดังต่อไปนี้

(1) ชื่อเครื่องสำอาง และ/หรือ ชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง ซึ่งต้องมีขนาดใหญ่กว่าข้อความอื่น

(2) ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง

(3) ข้อความ "เครื่องสำอางควบคุม"

(4) ชื่อและปริมาณของส่วนประกอบสำคัญ

(5) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า กรณีที่เป็นเครื่องสำอางนำเข้า ต้องระบุประเทศที่ผลิตด้วย

- (6) เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต
- (7) วันเดือนปีที่ผลิต
- (8) วิธีใช้เครื่องสำอาง
- (9) ปริมาณสุทธิ
- (10) คำเตือนเกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่ออนามัยของบุคคล (ถ้ามี)

ข้อ 3 ฉลากของเครื่องสำอางอื่น ที่นอกเหนือจากเครื่องสำอางควบคุมพิเศษและเครื่องสำอางควบคุม อย่างน้อยต้องระบุข้อความอันจำเป็นดังต่อไปนี้

- (1) ชื่อเครื่องสำอาง และ/หรือ ชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง
- (2) ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง
- (3) ชื่อส่วนประกอบ
- (4) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า กรณีที่เป็นเครื่องสำอางนำเข้าต้องระบุประเทศที่ผลิตด้วย
- (5) วันเดือนปีที่ผลิต
- (6) วิธีใช้เครื่องสำอาง
- (7) ปริมาณสุทธิ
- (8) คำเตือนเกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่ออนามัยของบุคคล (ถ้ามี)

ข้อ 4 ฉลากของเครื่องสำอางต้องใช้ข้อความภาษาไทยที่มองเห็นและอ่านได้ชัดเจน นอกจากข้อความอันจำเป็นตามที่ได้กำหนดไว้แล้ว อาจมีข้อความอื่นหรือมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ ยกเว้นส่วนประกอบสำคัญของเครื่องสำอางอาจใช้ภาษาไทย หรือเขียนภาษาไทยทับศัพท์ภาษาอังกฤษ หรือใช้ภาษาอังกฤษอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้

ข้อ 5 ให้เครื่องสำอางที่ต้องมีฉลากซึ่งนำเข้าเพื่อขาย ได้รับการยกเว้นไม่ต้องทำฉลากเป็นภาษาไทยที่ภาษาบรรจหรือหีบห่อ ในขณะที่นำเข้าที่ด่านศุลกากร แต่ต้องทำฉลากเป็นภาษาไทย ก่อนนำออกจำหน่ายให้แล้วเสร็จและถูกต้อง ภายใน 30 วัน นับแต่วันที่พนักงานเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องได้ตรวจปล่อยให้นำเข้าแล้ว

ข้อ 6 ฉลากของเครื่องสำอางต้องจัด หรือติดแสดงไว้ในที่เปิดเผย มองเห็นได้ชัดเจน ที่เครื่องสำอางหรือภาษาบรรจ หรือหีบห่อของภาษาบรรจเครื่องสำอาง

ในกรณีของเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ จะต้องติดฉลากทั้งที่ภาษาบรรจ และหีบห่อของภาษาบรรจเครื่องสำอาง

ข้อ 7 ในกรณีของเครื่องสำอางที่มีภาชนะบรรจุขนาดเล็ก และมีพื้นที่ในการแสดงฉลากน้อยกว่า 20 ตารางเซนติเมตร ให้แสดงข้อความตามข้อ 1(1) (4) (10) หรือข้อ 2(1) (9) หรือข้อ 3(1) (7) เป็นอย่างน้อยที่ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อ

สำหรับข้อความอื่น ๆ ที่เหลือจากที่ระบุไว้ตามวรรคหนึ่ง ให้แสดงไว้ที่ใบแทรกหรือเอกสารหรือคู่มือซึ่งใช้ประกอบกับเครื่องสำอางนั้นด้วย

ข้อ 8 ฉลากของเครื่องสำอางที่ผลิตเพื่อส่งออกจำหน่ายต่างประเทศ จะแสดงข้อความเป็นภาษาใดก็ได้ แต่อย่างน้อยต้องมีข้อความและความหมายตรงกับภาษาไทยดังต่อไปนี้

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

ประกาศฉบับนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2536

ไพจิตร บัวบุตร

(นายไพจิตร บัวบุตร)

ปลัดกระทรวงสาธารณสุข

ประธานกรรมการเครื่องสำอาง

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

รับรองสำเนาถูกต้อง



(นางสาวพรพรรณ สันทรธรรม)

นักวิชาการอาหารและยา 7 ว.

(สำเนา)

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

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 30 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535
คณะกรรมการเครื่องสำอางออกประกาศไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้ยกเลิกความในข้อ 1 (6) ข้อ 2 (5) และข้อ 3 (4) แห่งประกาศคณะกรรมการ
เครื่องสำอาง ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2536) เรื่อง จลากของเครื่องสำอาง ลงวันที่ 21 มกราคม 2536 และ
ให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

"ข้อ 1 (6) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต กรณีเป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ
ชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้า ชื่อผู้ผลิตและประเทศที่ผลิต กรณีเป็นเครื่องสำอางนำเข้า

ข้อ 2 (5) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต กรณีเป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ
ชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้า ชื่อผู้ผลิตและประเทศที่ผลิต กรณีเป็นเครื่องสำอางนำเข้า

ข้อ 3 (4) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต กรณีเป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ
ชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้า ชื่อผู้ผลิตและประเทศที่ผลิต กรณีเป็นเครื่องสำอางนำเข้า"

ข้อ 2 เครื่องสำอางที่นำเข้ามาก่อนประกาศฉบับนี้มีผลใช้บังคับ และได้จัดทำจลากไว้ตามประกาศ
คณะกรรมการเครื่องสำอาง ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2536) ให้ยังคงขายต่อไปได้

ข้อ 3 ประกาศฉบับนี้ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดเก้าสิบวันนับแต่วันถัดจากวันประกาศใน
ราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

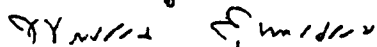
ประกาศ ณ วันที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2539

(ลงชื่อ) เวือโท วัฑูร แสงสิงแก้ว

(วัฑูร แสงสิงแก้ว)

ปลัดกระทรวงสาธารณสุข

สำเนาถูกต้อง



(นางสาวพรพรรณ สุนทรธรรม)

นักวิชาการอาหารและยา 7 ว.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ข้อกำหนดการแสดงฉลากภาษาไทยของเครื่องสำอาง

ข้อกำหนดตามกฎหมาย

1. เครื่องสำอางทุกประเภท ทุกชนิด และทุกชิ้น ต้องมีฉลากภาษาไทย
2. ข้อความที่ฉลากต้องมีรายละเอียดตามที่กฎหมายกำหนด
3. ข้อความที่ฉลากต้องเป็นความจริง และไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. เมื่อคณะกรรมการเครื่องสำอางมีความเห็นว่า ฉลากใดไม่เป็นไปตามข้อ 2 และ 3 คณะกรรมการเครื่องสำอางมีอำนาจสั่งให้ผู้ผลิตเพื่อขาย/หรือผู้นำเข้าเพื่อขาย เลิกใช้ฉลากดังกล่าว หรือ ดำเนินการแก้ไขฉลากนั้นได้

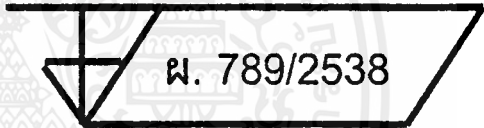
ข้อความตามที่กฎหมายกำหนด

	เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ	เครื่องสำอางควบคุม	เครื่องสำอางทั่วไป
1.	ชื่อเครื่องสำอาง	ชื่อเครื่องสำอาง	ชื่อเครื่องสำอาง
2.	ประเภทหรือชนิด	ประเภทหรือชนิด	ประเภทหรือชนิด
3.	"เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ"	"เครื่องสำอางควบคุม"	-
4.	เลขทะเบียนเครื่องสำอาง.	-	-
5.	ชื่อและปริมาณของ - สารควบคุมพิเศษ - สารสำคัญ	ชื่อและปริมาณของ - สารควบคุม - สารสำคัญ	ชื่อส่วนประกอบสำคัญ
6.	ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต <u>ถ้าผลิตในประเทศ</u> <u>ให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต</u> <u>ถ้านำเข้าจากต่างประเทศ</u> <u>ให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้า</u> <u>รวมทั้งชื่อผู้ผลิตและประเทศผู้ผลิตด้วย</u>	ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต <u>ถ้าผลิตในประเทศ</u> <u>ให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต</u> <u>ถ้านำเข้าจากต่างประเทศ</u> <u>ให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้า</u> <u>รวมทั้งชื่อผู้ผลิตและประเทศผู้ผลิตด้วย</u>	ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต <u>ถ้าผลิตในประเทศ</u> <u>ให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต</u> <u>ถ้านำเข้าจากต่างประเทศ</u> <u>ให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้า</u> <u>เข้ารวมทั้งชื่อผู้ผลิตและประเทศผู้ผลิตด้วย</u>
7.	เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต	เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต	-
8.	วันเดือนปีที่ผลิต	วันเดือนปีที่ผลิต	วันเดือนปีที่ผลิต
9.	วิธีใช้	วิธีใช้	วิธีใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ	เครื่องสำอางควบคุม	เครื่องสำอางทั่วไป
10.	ปริมาณสุทธิ	ปริมาณสุทธิ	ปริมาณสุทธิ
11.	คำเตือนตามที่กฎหมายกำหนด	คำเตือนตามที่กฎหมายกำหนด	คำเตือนตามที่กฎหมายกำหนด
	ถ้าขนาดพื้นที่ของฉลากน้อยกว่า 20 ซม ² ให้แสดงเฉพาะข้อ 1, 4, และ 10 ส่วนรายละเอียดอื่นให้แสดงในเอกสารกำกับเครื่องสำอาง	ถ้าขนาดพื้นที่ของฉลากน้อยกว่า 20 ซม ² ให้แสดงเฉพาะข้อ 1 และ 10 ส่วนรายละเอียดอื่นให้แสดงในเอกสารกำกับเครื่องสำอาง	ถ้าขนาดพื้นที่ของฉลากน้อยกว่า 20 ซม ² ให้แสดงเฉพาะข้อ 1 และ 10 ส่วนรายละเอียดอื่นให้แสดงในเอกสารกำกับเครื่องสำอาง

ตัวอย่างการแสดงข้อความบนฉลากเครื่องสำอางควบคุมพิเศษที่ผลิตในประเทศไทย

1.	ชื่อเครื่องสำอาง	พี เอส
2.	ประเภทเครื่องสำอาง	ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์
3.	ข้อความ "เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ"	"เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ"
4.	เลขทะเบียนเครื่องสำอาง	 ผ. 789/2538
5.	ชื่อและปริมาณของสารควบคุมพิเศษ	สารควบคุมพิเศษ โซเดียมฟลูออไรด์ 0.22 % นน.นน.
6.	ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต	ผลิตโดย บริษัท พี เอส แล็บ จำกัด 78 ถนนพหลโยธิน แขวงพญาไท เขตพญาไท กทม.
7.	เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต	ผลิตครั้งที่ 15
8.	วันเดือนปีที่ผลิต	วันเดือนปีที่ผลิต 14 ก.พ. 2541
9.	วิธีใช้	แปรงฟันด้วยยาสีฟันพี เอส วันละ 2 ครั้ง
10.	ปริมาณสุทธิ	ปริมาณสุทธิ 200 กรัม
11.	คำเตือน	คำเตือน เด็กอายุต่ำกว่า 7 ปี ไม่ควรกินหรือ กลืนยา สีฟัน
12.	ข้อความอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนด	ยาสีฟันพี เอส มีส่วนผสมของโซเดียม ฟลูออไรด์ ช่วย ป้องกันฟันผุ เพื่อสุขภาพอนามัยที่ดีของปากและฟัน

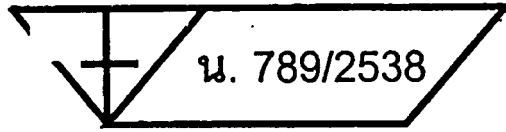
หมายเหตุ ในกรณีที่ เป็นเครื่องสำอางควบคุมพิเศษที่นำเข้าฯ การแสดงชื่อที่ตั้งของผู้ผลิตจะต้องแสดงรายละเอียดข้อ 4 และ 6 ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ผลิตโดย บริษัท คอสเมติก จำกัด ประเทศสหรัฐอเมริกา

นำเข้าโดย บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด 59/8 ถ.พหลโยธิน แขวงพญาไท เขตพญาไท กทม.



ตัวอย่างข้อความบนฉลากเครื่องสำอางควบคุมที่ผลิตในประเทศไทย

- | | |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| 1. ชื่อเครื่องสำอาง | แอดทิฟ |
| 2. ประเภทหรือชนิด | แชมพูผสมสารจัดรังแค |
| 3. ชื่อความ "เครื่องสำอางควบคุม" | "เครื่องสำอางควบคุม" |
| 4. | |
| 5. ชื่อและปริมาณของสารควบคุม/สารสำคัญ | ส่วนประกอบสำคัญ
Zinc Pyrithion 0.5 %
Silicone 1.0 % |
| 6. ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต | บริษัท กัญจน์ จำกัด
19 ถนนประชากรราษฎร์ แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กทม. |
| 7. เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต | ครั้งที่ผลิต 2 |
| 8. วันเดือนปีที่ผลิต | วันเดือนปีที่ผลิต 15/2/2541 |
| 9. วิธีใช้ | ใช้สระผม |
| 10. ปริมาณสุทธิ | ปริมาณสุทธิ 200 มล. |
| 11. คำเตือน | หากเกิดอาการระคายเคือง หรือผิดปกติ ควรหยุดใช้และ
ปรึกษาแพทย์ |
| 12. ข้อความอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนด | แชมพูแอดทิฟ กลิ่นหอม สดชื่น เหมาะสำหรับผู้มี
ปัญหา เรื่องรังแค |

หมายเหตุ ในกรณีที่เครื่องสำอางควบคุมที่นำเข้า การแสดงชื่อที่ตั้งของผู้ผลิตจะต้องแสดงรายละเอียดข้อ 6
ดังนี้

ผลิตโดย บริษัท คอสเมติก จำกัด ประเทศสหรัฐอเมริกา

นำเข้าโดย บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด 59/8 ถ.พหลโยธิน แขวงพญาไท เขตพญาไท กทม.

ตัวอย่างข้อความบนฉลากเครื่องสำอางทั่วไปที่ผลิตในประเทศไทย

1.	ชื่อเครื่องสำอาง	ลอว์รา
2.	ประเภทหรือชนิด	ครีมบำรุงผิวหน้า
3.	-	-
4.	-	-
5.	ชื่อและปริมาณของสารควบคุม/สารสำคัญ	ส่วนประกอบสำคัญ Glyceryl Sterate, Vetgetable Glycerin
6.	ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต	ผลิตโดย บริษัท ณัชชา จำกัด 55 ถนนพหลโยธิน แขวงพญาไท เขตพญาไท กทม.
7.	-	-
8.	วันเดือนปีที่ผลิต	วันเดือนปีที่ผลิต 13-03-2541
9.	วิธีใช้	ทาบางๆให้ทั่วใบหน้า ก่อนนอน
10.	ปริมาณสุทธิ	ปริมาณสุทธิ 100 กรัม
11.	คำเตือน (ถ้ามี)	

หมายเหตุ ในกรณีที่เครื่องสำอางทั่วไปที่นำเข้า การแสดงชื่อที่ตั้งของผู้ผลิตจะต้องแสดงรายละเอียดข้อ 6 ดังนี้

ผลิตโดย	บริษัท คอสเมติก จำกัด ประเทศสหรัฐอเมริกา
นำเข้าโดย	บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด 59/8 ถ.พหลโยธิน แขวงพญาไท เขตพญาไท กทม.



ข้อความบนฉลากแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อความตามที่กฎหมายกำหนด

การแสดงข้อความตามที่กฎหมายกำหนดนั้น เป็นการให้ข้อมูลเบื้องต้นที่จำเป็นแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องแสดงรายละเอียดให้ครบถ้วนและชัดเจนตามประเภทของเครื่องสำอาง ปัญหาที่พบ

1. การแสดงชื่อที่ตั้งของผู้ผลิต/ผู้นำเข้าไม่ชัดเจน บางครั้งเป็นภาษาต่างประเทศ
2. หัวข้อส่วนประกอบสำคัญมักใช้เป็นภาษาอังกฤษ เช่น *Active Ingredient*
3. การแสดงเลขที่ของครั้งที่ผลิตและวันเดือนปีที่ผลิตไม่ชัดเจน เช่น แสดงเป็นตัวเลขต่อเนื่องกัน 03050740

2. ข้อความอื่นๆ นอกจากข้อความที่กำหนดตามกฎหมาย

การแสดงข้อความอื่นๆ นั้นจะต้องเป็นข้อความที่เป็นความจริง ไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับเครื่องสำอางนั้น

ปัญหาที่พบ

1. มีการแสดงสรรพคุณโอ้อวด โดยไม่มีเอกสารทางวิชาการที่น่าเชื่อถือสนับสนุนข้อความนั้น
2. มีการแสดงข้อความว่าผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากหน่วยงาน หรือสถาบันใดๆ โดยไม่มีหลักฐานที่น่าเชื่อถือ

บทลงโทษเกี่ยวกับฉลากเครื่องสำอาง

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535 มีบทบัญญัติที่กำหนดบทลงโทษผู้ผลิต, ผู้นำเข้า ผู้ขายเครื่องสำอาง รวมทั้งผู้รับจ้างทำฉลาก หรือผู้รับจ้างตริ่งฉลาก ดังนี้

- 1) มาตรา 56 กำหนดบทลงโทษ จำคุกไม่เกิน 6 เดือน ปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และหากกระทำความผิดซ้ำอีกภายใน 6 เดือน นับแต่วันกระทำความผิดครั้งก่อน ต้องระวางโทษเป็นสองเท่า คือ จำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ สำหรับความผิดในเรื่องฉลาก ดังนี้
 - (1) เจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง (ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอางของตนเองหรือผู้อื่น)
 - (2) ใช้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จ หรือข้อความที่รู้ หรือควรรู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
- 2) มาตรา 57 แบ่งเป็น 2 กรณี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



- (1) ผู้ขายที่ขายเครื่องสำอางโดยไม่มีข้อความฉลากภาษาไทยตามที่กำหนดหรือการแสดงฉลากนั้นไม่ถูกต้อง หรือขายเครื่องสำอางที่คณะกรรมการเครื่องสำอางสั่งเลิกใช้ฉลากนั้นแล้ว(ตามมาตรา 31) ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 เดือน หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ในกรณีที่เป็นการกระทำโดยประมาท ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท
- (2) ผู้ผลิตเพื่อขายหรือนำเข้าเพื่อขาย ที่ขายเครื่องสำอางโดยไม่มีข้อความฉลากภาษาไทยตามที่กำหนด หรือการแสดงฉลากนั้นไม่ถูกต้อง หรือขายเครื่องสำอางที่คณะกรรมการเครื่องสำอางสั่งเลิกใช้ฉลากนั้นแล้ว ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
- 3) มาตรา 58 ผู้ได้รับจ้างทำฉลากที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย หรือรับจ้างติดฉลากที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยรู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าฉลากดังกล่าวนั้นไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท
- 4) มาตรา 59 วรรคสอง ผู้ผลิตเพื่อขาย นำเข้าเพื่อขาย หรือขายเครื่องสำอางที่ฉลากแจ้งแหล่งผลิตปลอม ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ในกรณีที่น่าเข้าโดยประมาท ปรับไม่เกินสามหมื่นบาท ในกรณีที่ขายโดยประมาท ปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท
- 5) มาตรา 63 เครื่องสำอางที่ฉลากแจ้งแหล่งผลิตปลอม รวมทั้งภาชนะบรรจุ ฉลาก และอุปกรณ์สำหรับใช้กับเครื่องสำอางดังกล่าวให้ริบเสียทั้งสิ้น ไม่ว่าจะมิผู้ถูกลงโทษตามคำพิพากษาหรือไม่ และของที่ริบให้ส่งมอบแก่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อจัดการตามระเบียบกระทรวงสาธารณสุขต่อไป

(สำเนา)

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข

ฉบับที่ ๘ (พ.ศ. 2536)

ออกตามความในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535

เรื่อง ผลิตภัณฑ์ที่มีสารป้องกันแสงแดด

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5(2)(4) และมาตรา 27 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง

พ.ศ. 2535 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข ออกประกาศไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ในประกาศนี้

"สารป้องกันแสงแดด" หมายถึง สารที่ใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซึ่งทำหน้าที่ปกป้องกันผิวหนังหรือส่วนของร่างกายจากอันตรายที่จะเกิดจากรังสีอัลตราไวโอเล็ต ทั้งนี้ ไม่รวมถึงสารป้องกันแสงที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพื่อทำหน้าที่เฉพาะป้องกันผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพ

ข้อ 2 ให้ผลิตภัณฑ์ที่มีสารป้องกันแสงแดดที่มีชื่อสารควบคุม ประเภท และลักษณะตามที่กำหนดในบัญชีท้ายประกาศนี้ หรือวัตถุที่มีชื่อเรียกอย่างอื่น แต่มีสูตรโครงสร้างทางเคมีอย่างเดียวกัน เป็นเครื่องสำอางควบคุม

ข้อ 3 เครื่องสำอางตามข้อ 2 ซึ่งมีปริมาณสารควบคุมเกินกว่าอัตราส่วนสูงสุดที่กำหนดให้ใช้ให้ถือว่าเป็นเครื่องสำอางที่มีวัตถุที่ห้ามใช้เป็นส่วนผสม ในการผลิตเครื่องสำอาง

ประกาศฉบับนี้ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดเก้าสิบวัน นับแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา

เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2536

(ลงชื่อ)

บุญพันธ์ แซ่วัดนะ

(นายบุญพันธ์ แซ่วัดนะ)

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข

(คัดจากราชกิจจานุเบกษา เล่ม 110 ตอนที่ 93 วันที่ 23 กรกฎาคม 2536)

รับรองสำเนาถูกต้อง



(นางสาวนวลจันทร์ สายดาราสุมุท)

นักวิชาการอาหารและยา 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ 3 ฟ้าเย็นหรือกระต่ายเย็น ต้องผลิตขึ้นโดยมีความชุ่มชื้นที่เกิดขึ้นจากน้ำเอทานอล (ethanol) และ/หรือ 2-โพรพานอล (2-propanol) วัตถุแต่งกลิ่นและหรือวัตถุอื่น ๆ ที่กระทรวงสาธารณสุขรับรองให้ใช้ สำหรับเช็ดผิวหนังเพื่อความสะอาด และจะต้องผ่านการทำให้สะอาดและถูกสุขลักษณะ

คุณภาพมาตรฐานของฟ้าเย็นหรือกระต่ายเย็น ต้องผ่านการตรวจสอบโดยใช้วิธีการตรวจฟ้าเย็นหรือกระต่ายเย็นทางจุลชีววิทยา ที่แนบท้ายประกาศนี้

ประกาศฉบับนี้ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดเก้าสิบวันนับแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2536

(ลงชื่อ)

อาทิตย์ อุไรรัตน์

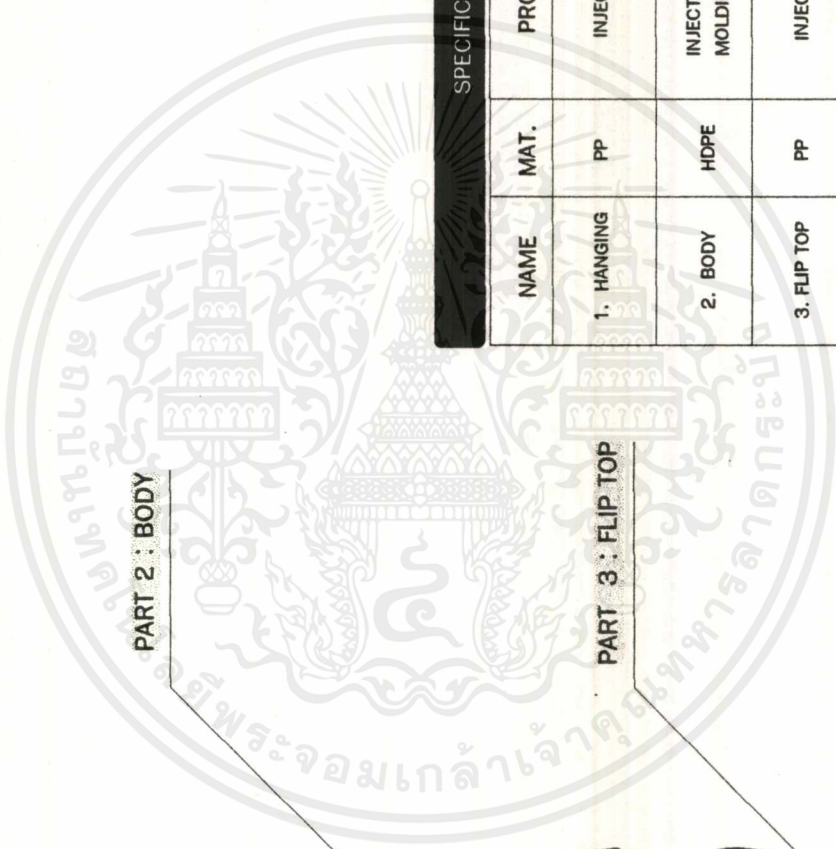
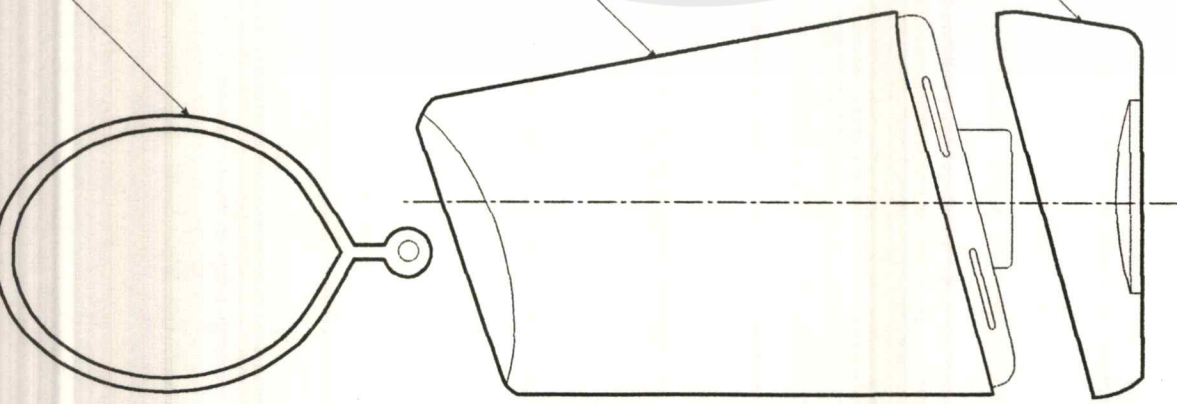
(นายอาทิตย์ อุไรรัตน์)

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข

คัดจากราชกิจจานุเบกษา ฉบับประกาศทั่วไป เล่ม 111 ตอนพิเศษ 11 ง
ลงวันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2537

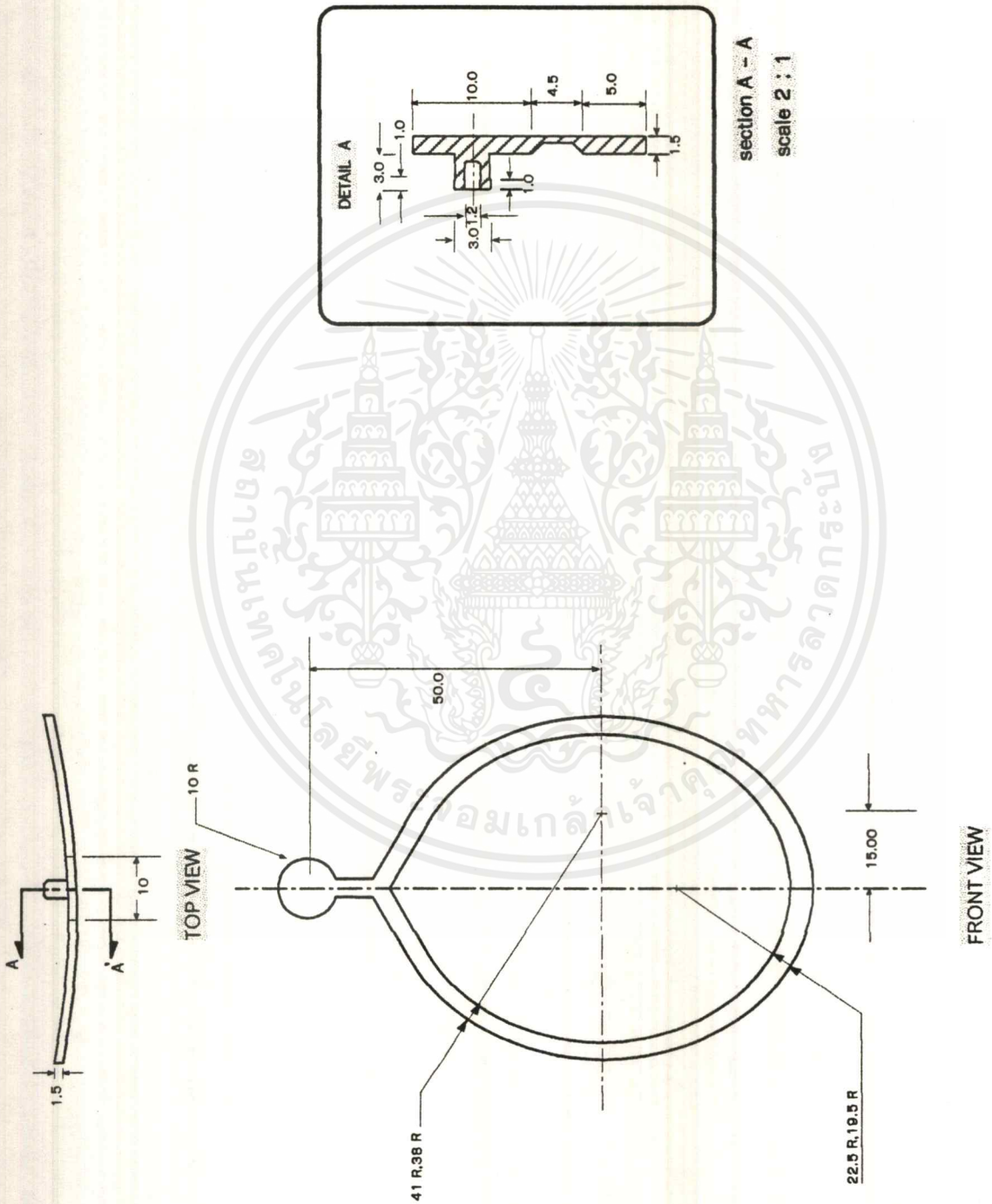
DRAWING 1 : SHOWER CREAM
 UNIT : mm, SCALE 1 : 1

PART 1: HANGING

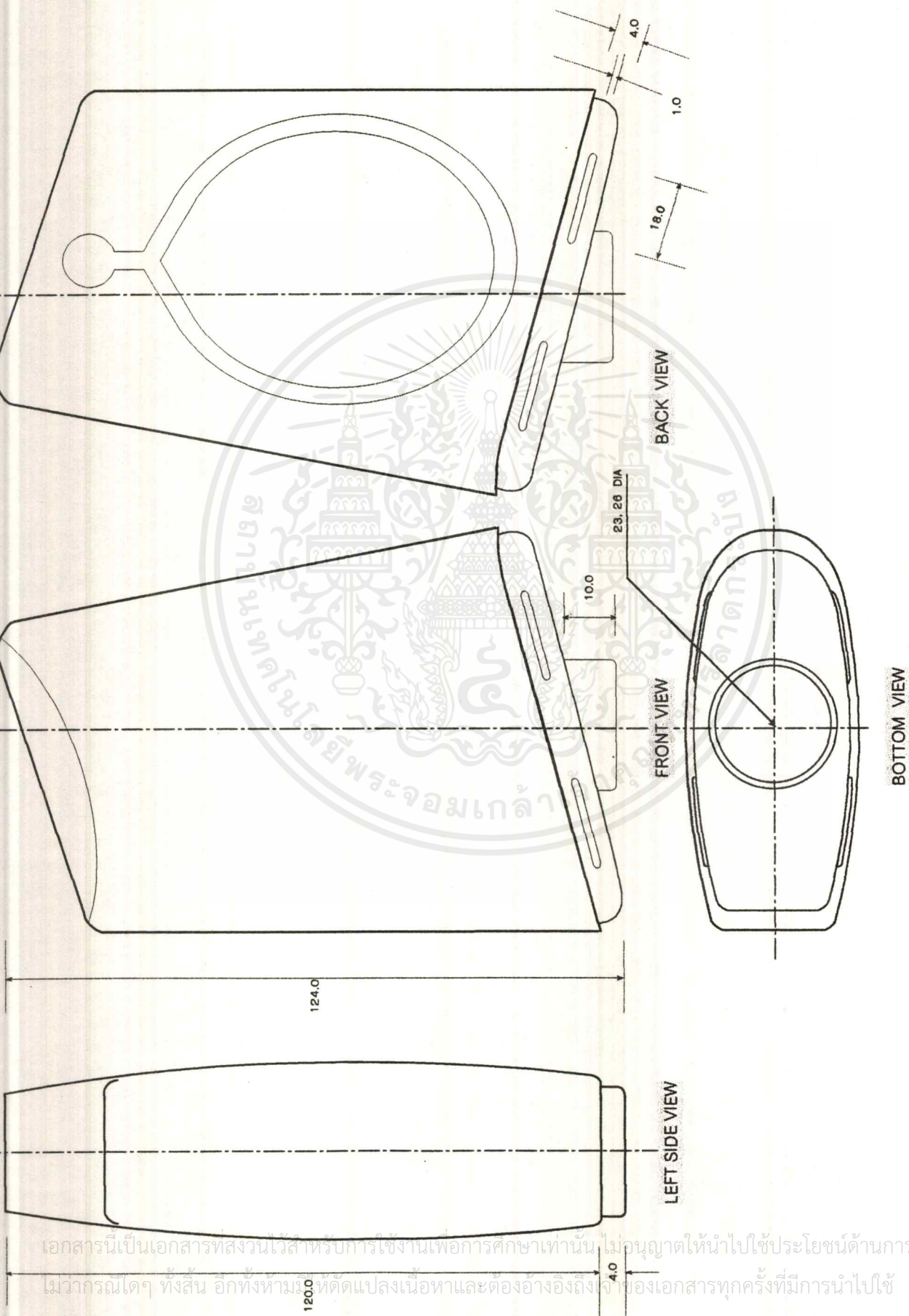


SPECIFICATION				
NAME	MAT.	PROCESS	QUA.	COLOR
1. HANGING	PP	INJECTION	1	BLUE
2. BODY	HDPE	INJECTION BLOW MOLDING	1	YELLOW
3. FLIP TOP	PP	INJECTION	1	BLUE

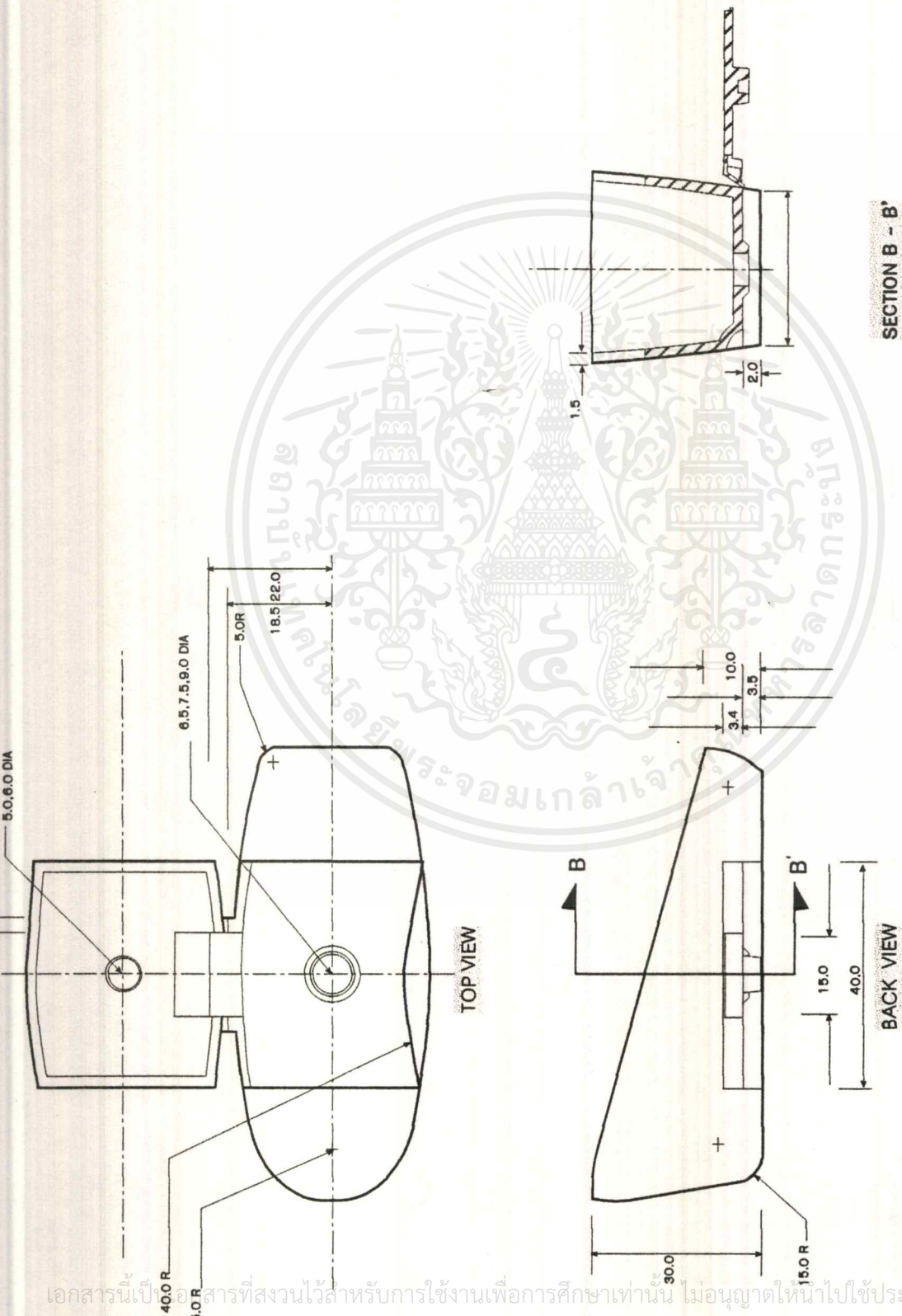
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

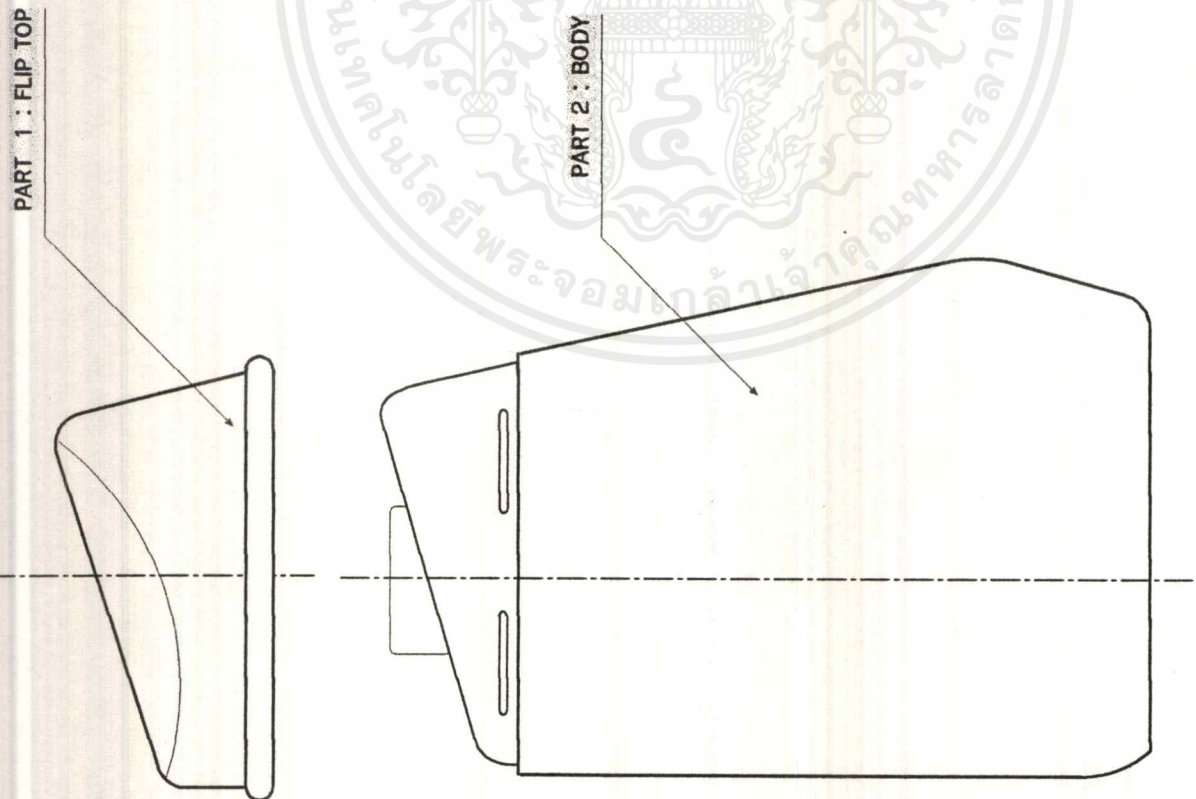


เอกสารนี้เป็นเอกสารทสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DRAWING 2 : BODY SUNSCREEN
 UNIT : mm, SCALE 1 : 1

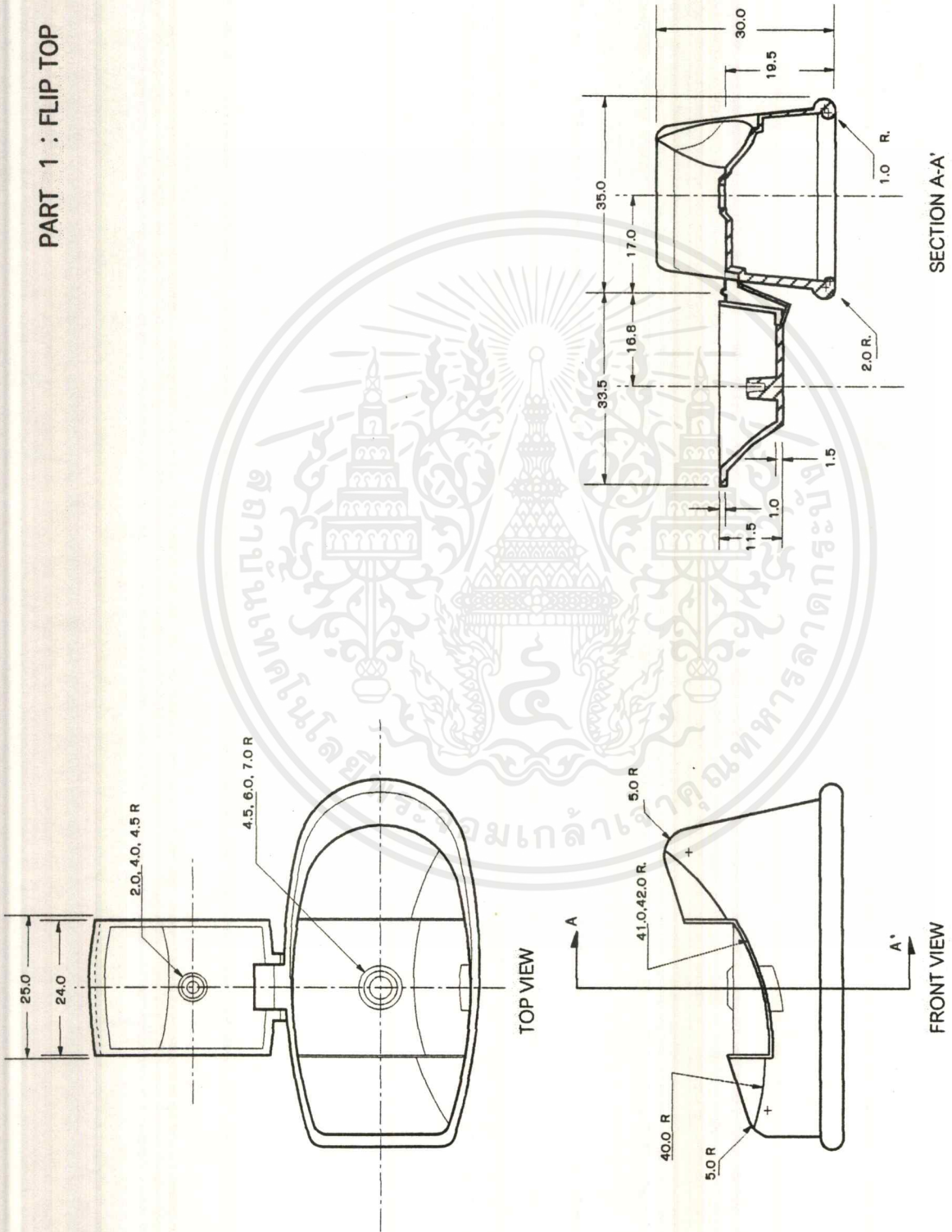


SPECIFICATION

NAME	MAT.	PROCESS	QUA.	COLOR
1. FLIP TOP	PP	INJECTION	1	BLUE
2. BODY	HDPE	INJECTION BLOW MOLDING	1	YELLOW

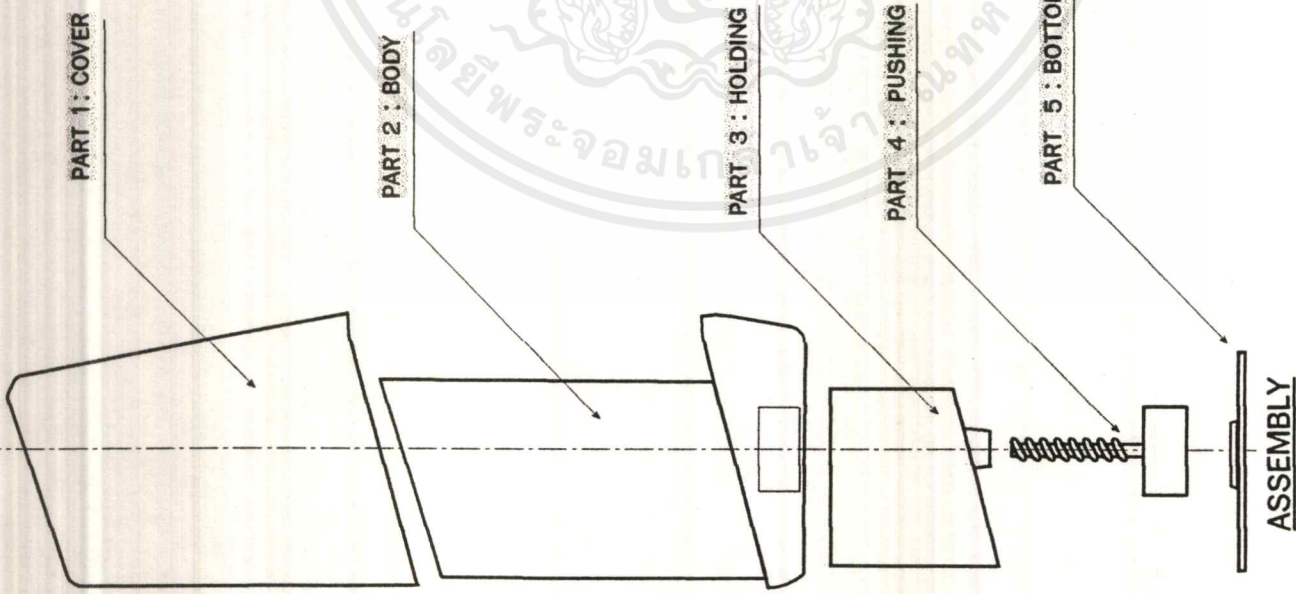
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PART 1 : FLIP TOP



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

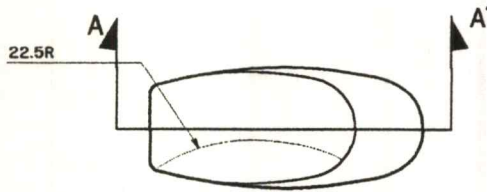
DRAWING 3 : HIGHLIGHT SUNSUREEN
UNIT : mm, SCALE 1 : 1



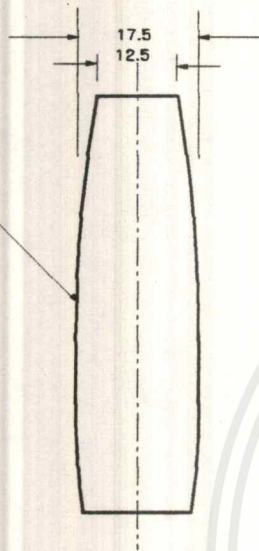
SPECIFICATION					
NAME	MAT.	PROCESS	QUA.	COLOR	
1. COVER	PP	INJECTION	1	YELLOW	
2. BODY	PP	INJECTION	1	BLUE	
3. HOLDING	PP	INJECTION	1	-	
4. PUSHING	PP	INJECTION	1	RED	
5. BOTTOM COVER	PP	INJECTION	1	YELLOW	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

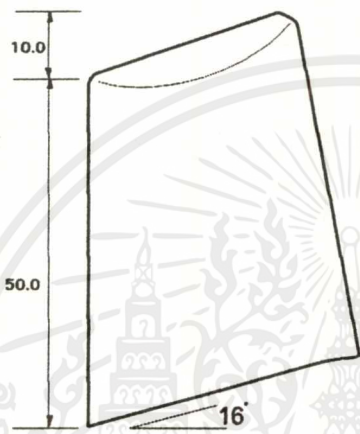
PART 1 : COVER



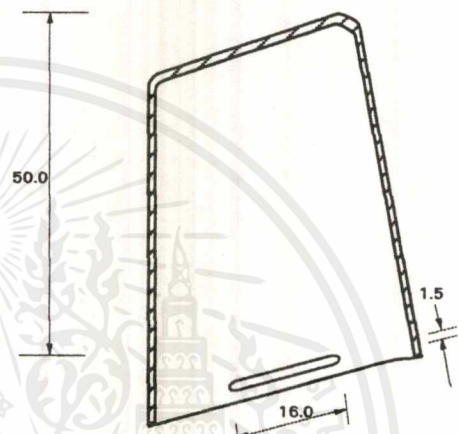
TOP VIEW



SIDE VIEW



FRONT VIEW

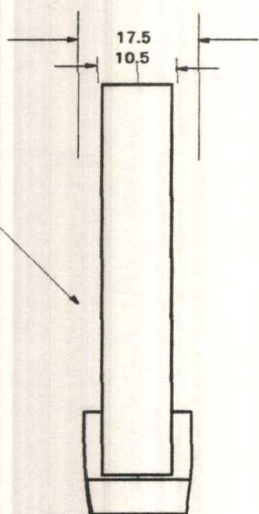


SECTION A-A

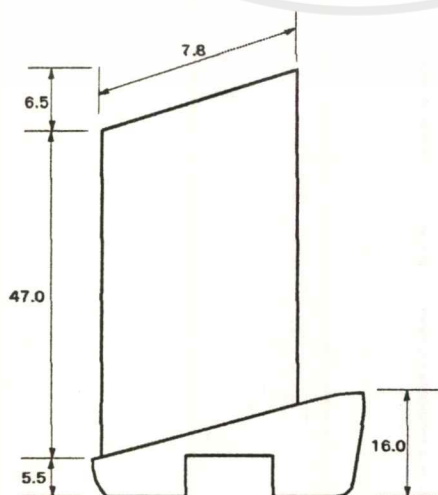
PART 2 : BODY



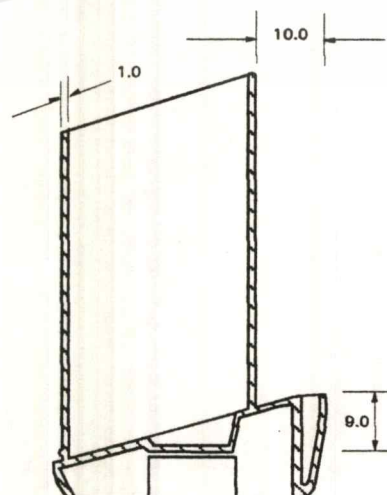
TOP VIEW



SIDE VIEW



FRONT VIEW

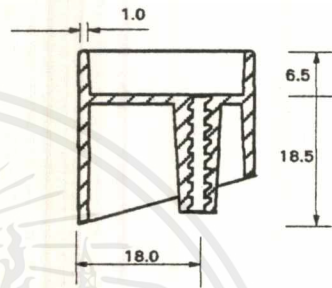
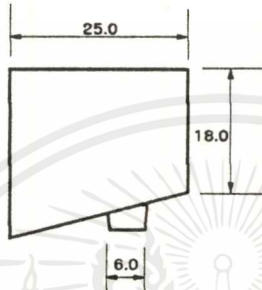
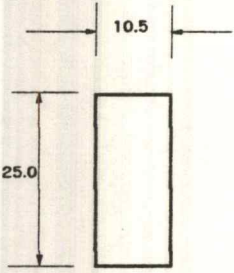
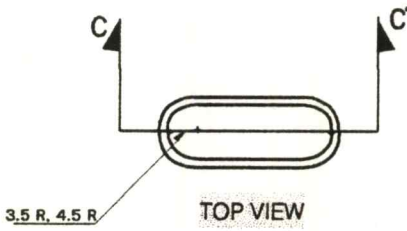


SECTION B-B

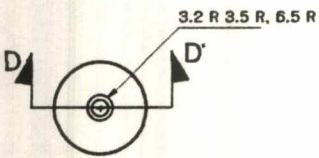
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้ของเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่าในกรณีใดก็ตาม ให้ดูเงื่อนไขและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

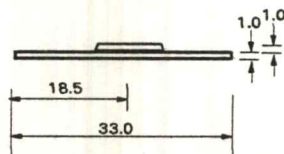
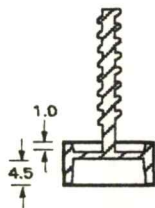
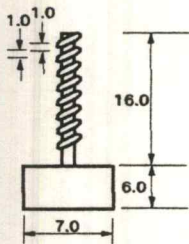
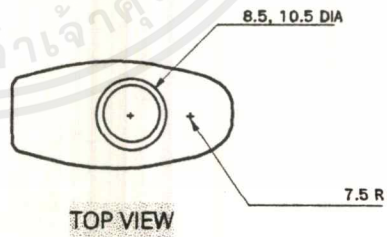
PART 3 : HOLDING

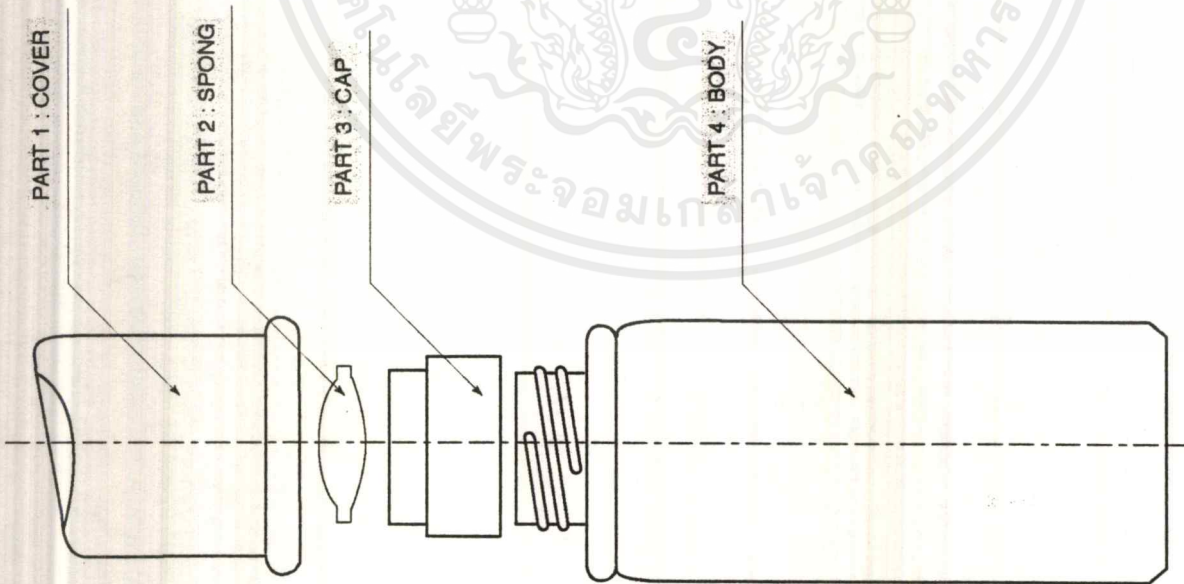


PART 4 : PUSHING



PART 5 : BOTTOM COVER



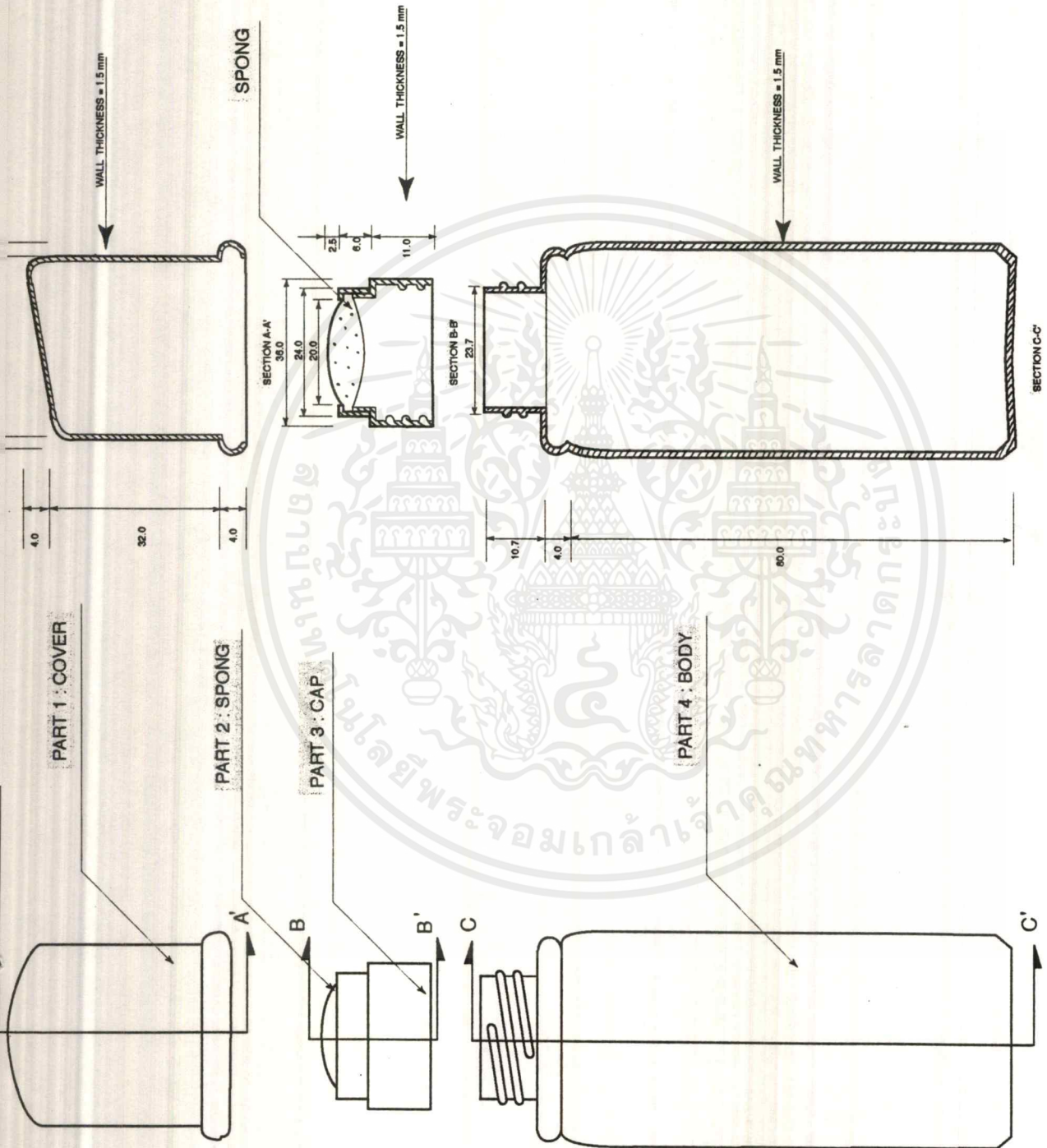


SPECIFICATION

NAME	MAT.	PROCESS	QUA.	COLOR
1. COVER	PP	INJECTION MOLDING	1	BLUE
2. SPONG	SPONG	-	1	BLUE
3. CAP	PP	INJECTION MOLDING	1	-
4. BODY	HDPE	INJECTION BLOW MOLDING	1	-

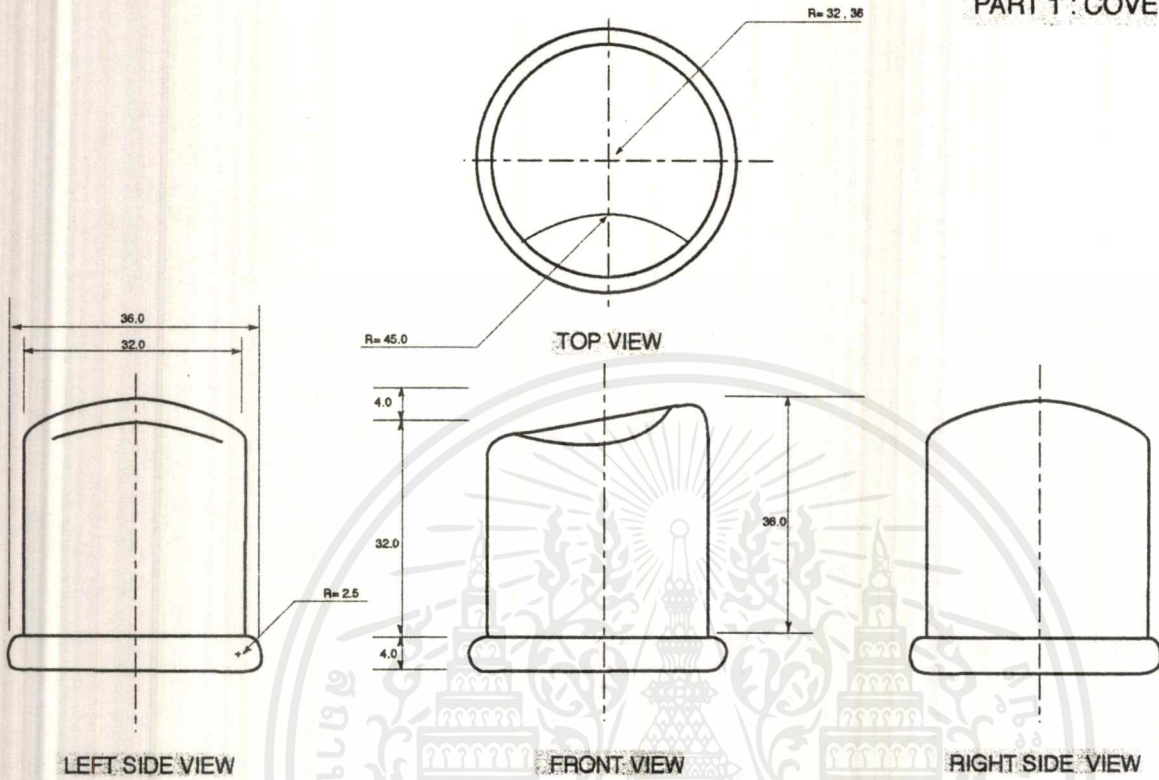
ASSEMBLY

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



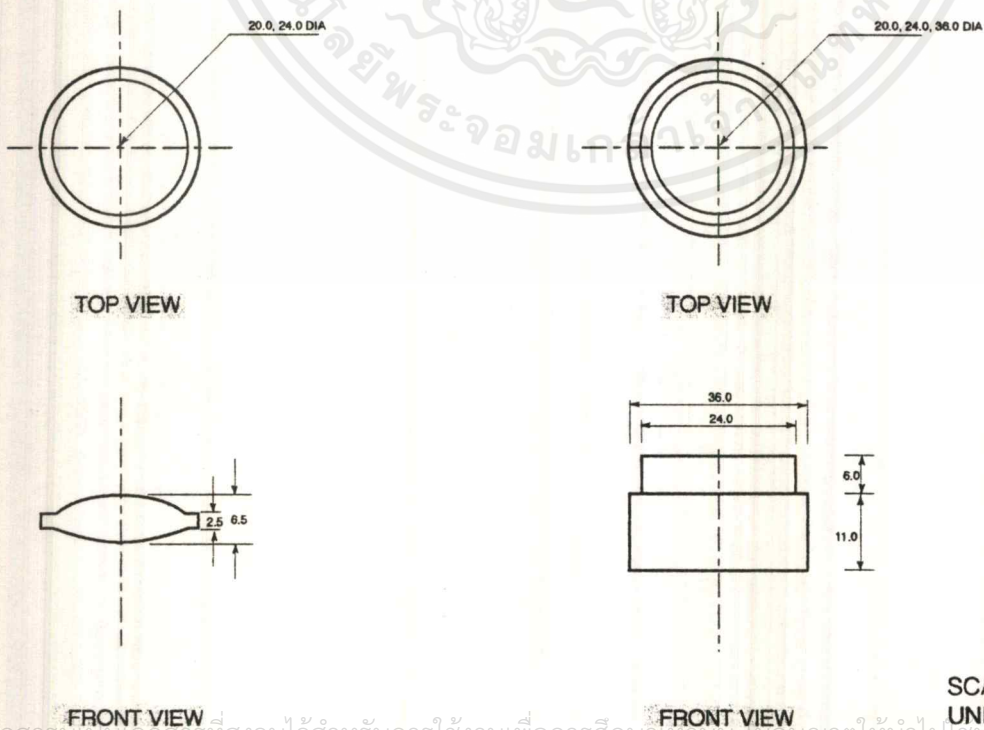
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PART 1 : COVER



PART 2 : SPONG

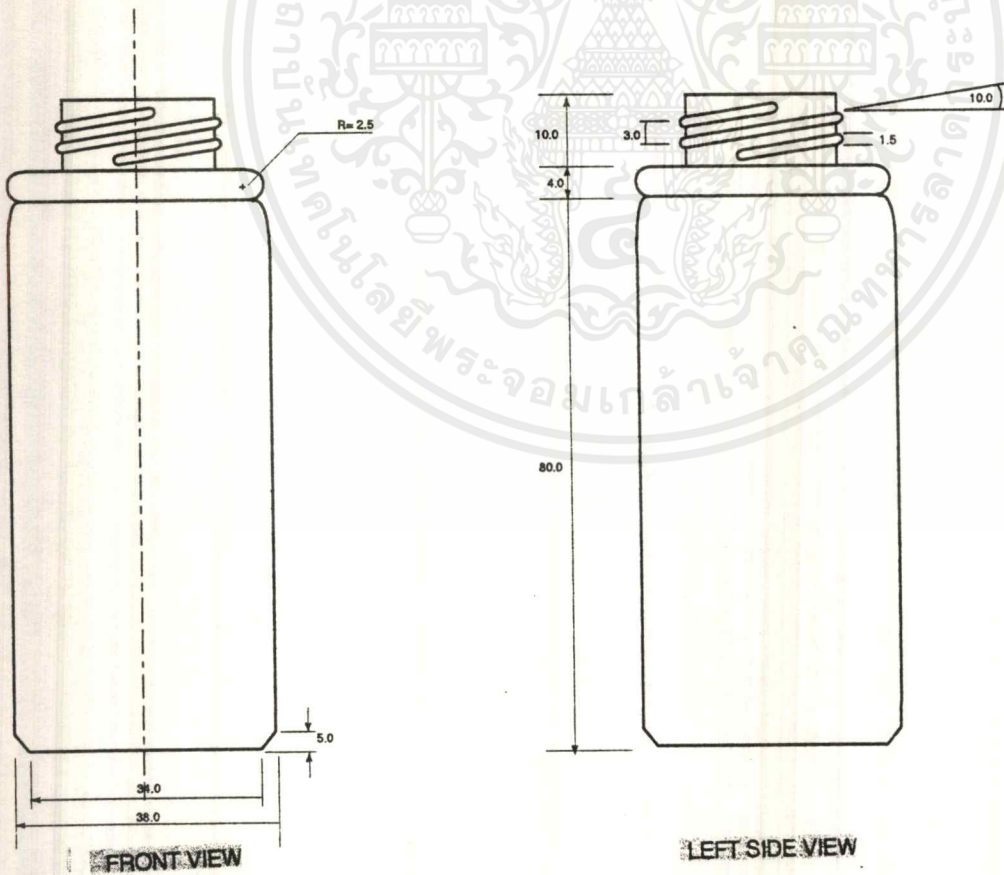
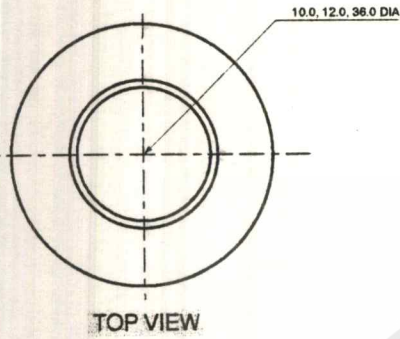
PART 3 : CAP



SCALE 1:1
UNIT mm

PART 4 : BODY

SCALE 1:1
UNIT mm



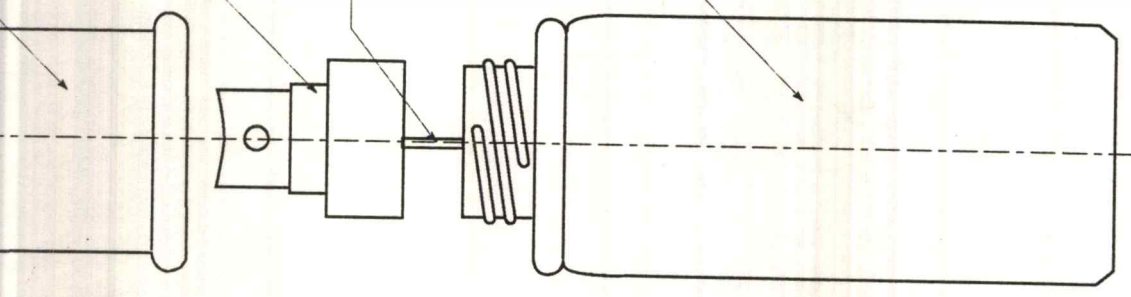
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DRAWING 3 : THERAPUTIC SPRAY
 UNIT : mm SCALE 1 : 1.5

PART 2 : SPRAY CAP

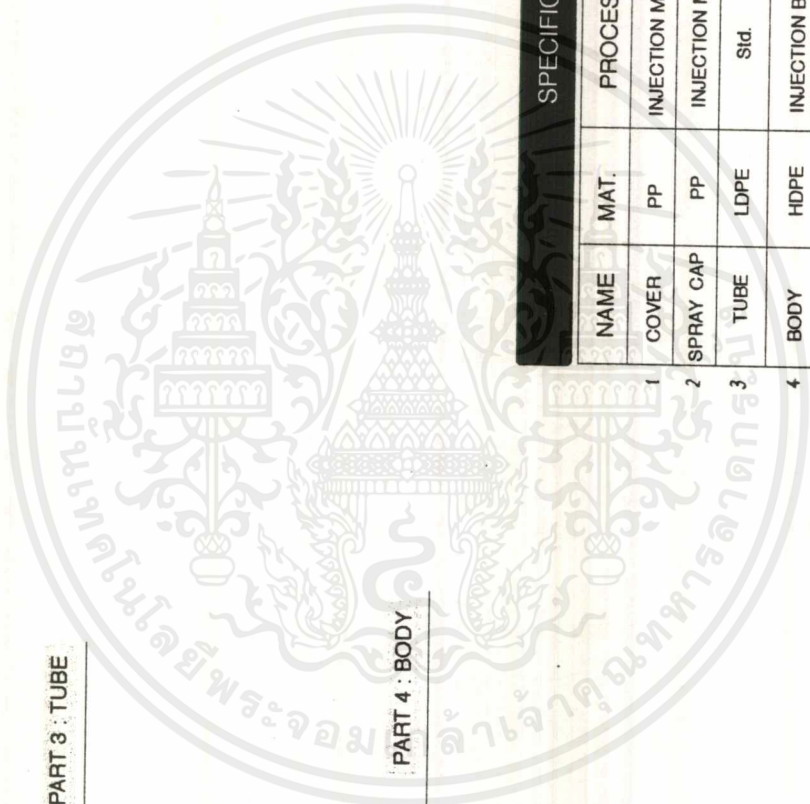
PART 3 : TUBE

PART 4 : BODY



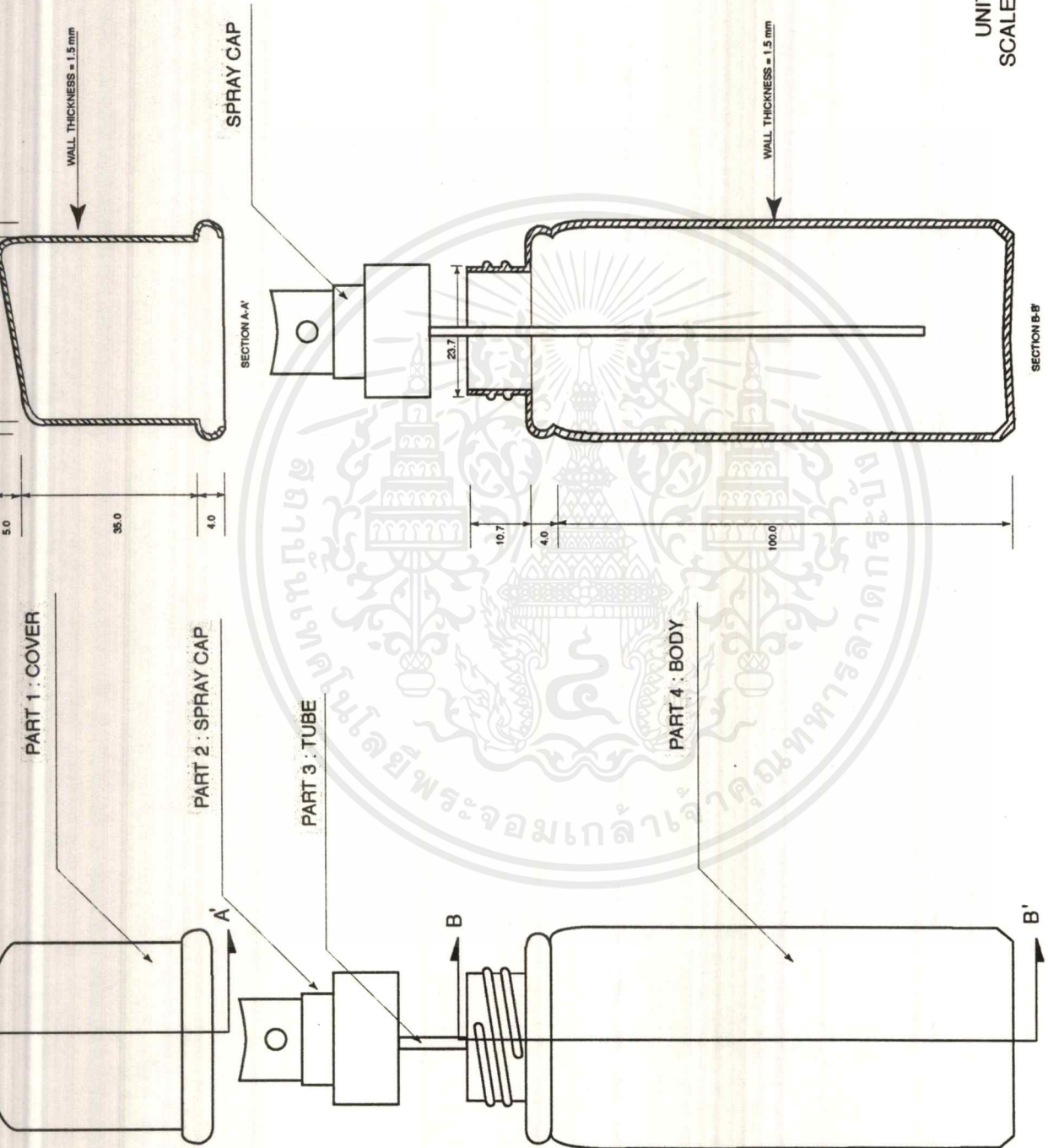
ASSEMBLY

SPECIFICATION					
NAME	MAT.	PROCESS	QUA.	COLOR	
COVER	PP	INJECTION MOLDING	1	BLUE	1
SPRAY CAP	PP	INJECTION MOLDING	1	-	1
TUBE	LDPE	Std.	1	Std.	1
BODY	HDPE	INJECTION BLOW MOLDING	1	-	1



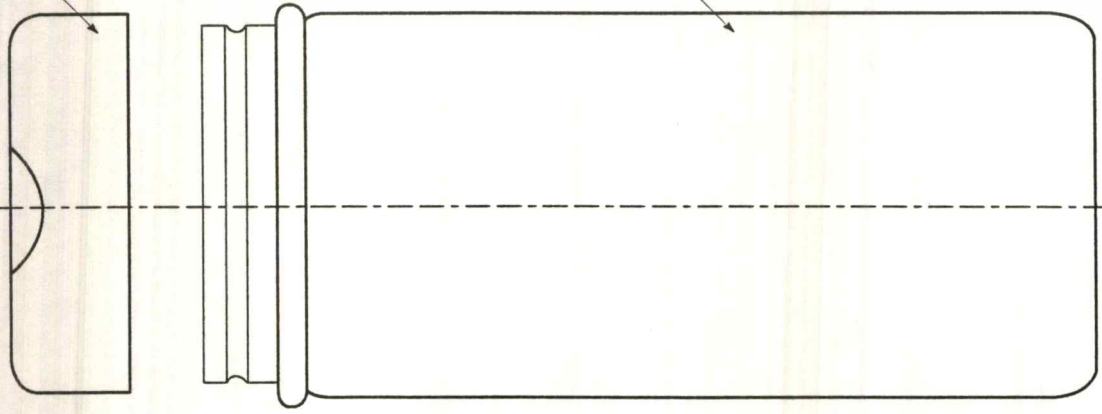
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

UNIT : mm
SCALE 1 : 1.5



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

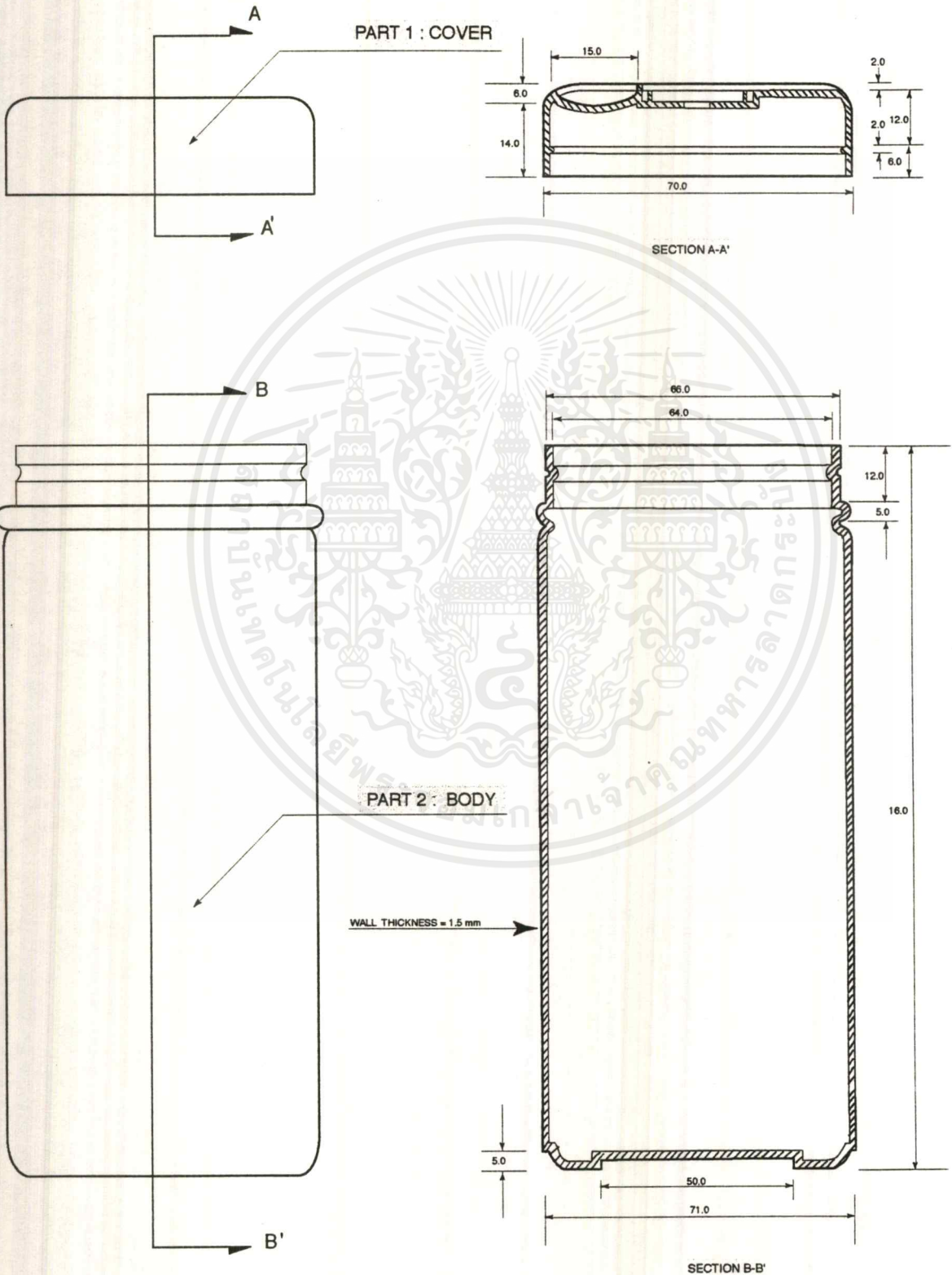
UNIT : mm SCALE 1 : 1.5



SPECIFICATION				
NAME	MAT.	PROCESS	QUA.	COLOR
1. COVER	PP	INJECTION MOLDING	1	BLUE
2. BODY	HDPE	INJECTION BLOW MOLDING	1	YELLOW

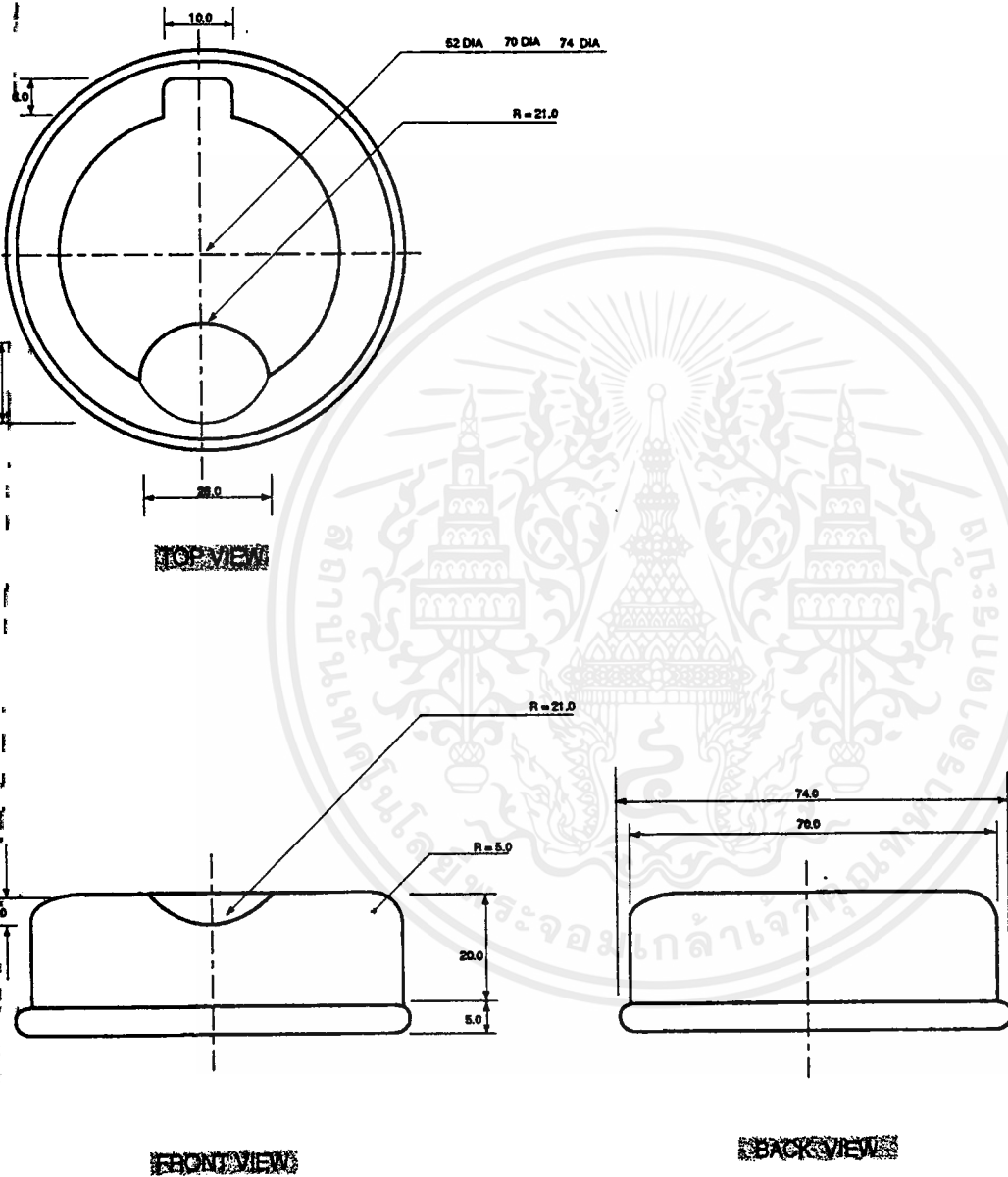
ASSEMBLY

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้
 ใ้ UNIT: mm การค้า
 SCALE 1: 1.5
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

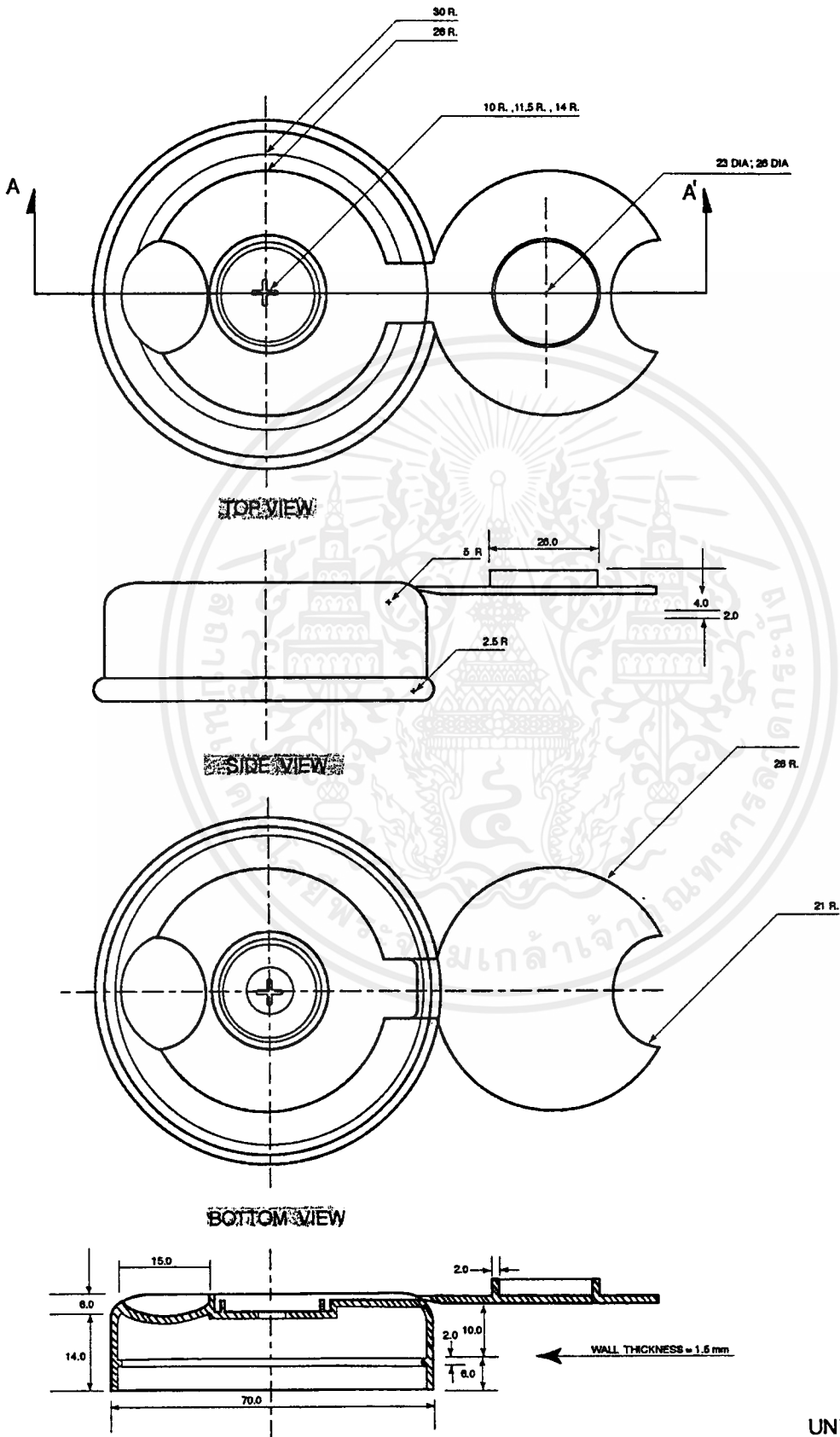
1. COVER



UNIT : mm
SCALE 1: 1.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PART 1: COVER

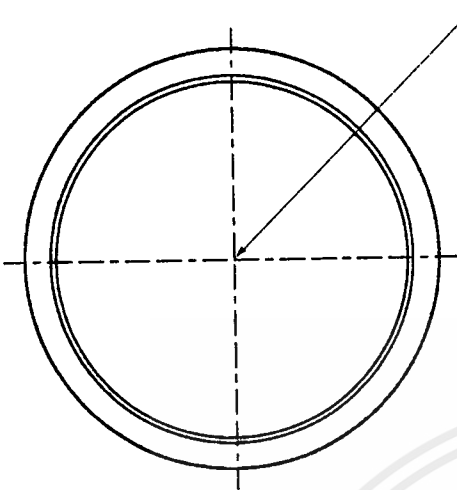


UNIT : mm
SCALE 1 : 1.5

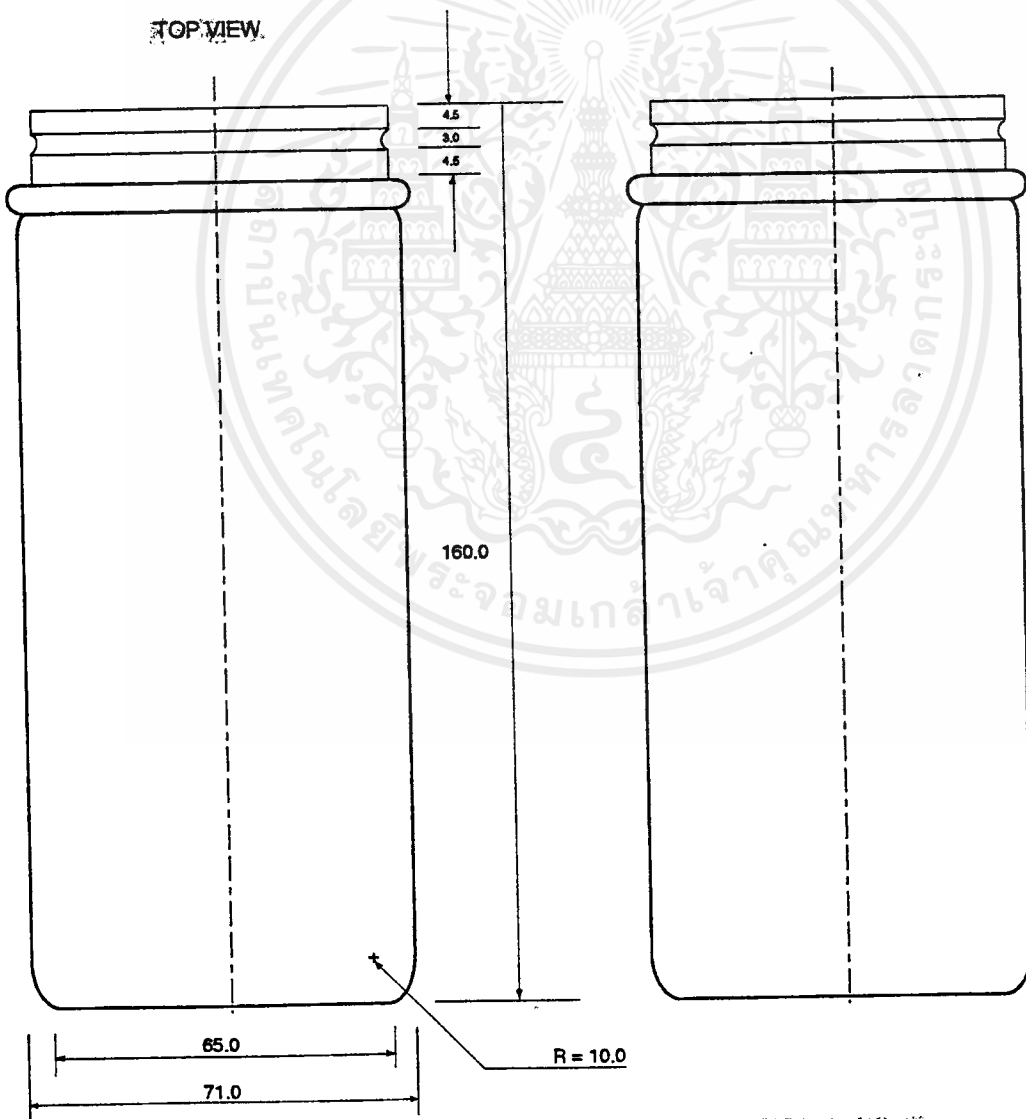
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ที่การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PART 2 BODY

71.0, 66.0, 64.0 DIA



TOP VIEW



FRONT VIEW

SIDE VIEW

UNIT : mm

SCALE 1: 1.5 ด้านการค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไป
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้