

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกสินค้าดูแลสุขภาพสำหรับเด็ก “คิดดี แมกซ์”
GRAPHIC AND PACKAGE DESIGN FOR “KIDDI MAX” CHILDREN PRODUCTS



โดย
นางสาวอรอร สาราจิตต์

2/ว
ค 383 ค
R544-2545
เลขหนังสือ.....
เลขทะเบียน..... 45382
จัน, เดือน, ปี 2 3 ส.ค. 2546

.b.....
.i.....

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2544-2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

อนุมัติผล

บทคัดย่อ

คำนำ

กิตติกรรมประกาศ

รายการตารางประกอบ

รายการภาพประกอบ

บทที่ 1 บทนำ

ความเป็นไปได้ของโครงการ

วัตถุประสงค์

ขอบเขตของโครงการ

ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหา

แนวทางการศึกษาวิจัย

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

บทที่ 2 การค้นคว้าและสรุปผลข้อมูล

2.1 ข้อมูลทางด้านการตลาด

2.1.1 ขนาดของตลาด ส่วนแบ่งตลาดและแนวโน้มของตลาด

2.1.2 ข้อมูลการจัดจำหน่าย

2.1.3 ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

2.1.4 วิเคราะห์และสรุปข้อมูล ที่มีผลต่อการออกแบบ

2.2 ข้อมูลคู่แข่งทางการตลาด

2.2.1 ลักษณะคู่แข่งในตลาดโดยรวม

2.2.2 ข้อมูลคู่แข่งทางตรงแบ่งตามตราสินค้า

2.2.3 ข้อมูลคู่แข่งทางการตลาดแบ่งตามประเภทสินค้า

2.2.4 วิเคราะห์เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของคู่แข่ง

2.2.5 วิเคราะห์และสรุปข้อมูลที่มีผลต่อการออกแบบ

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตและผลิตภัณฑ์เดิม

2.3.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท โอสดสภา จำกัด

2.3.2 ปรัชญาและนโยบายของบริษัท

2.3.3 ข้อมูลผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเดิมของบริษัท

2.3.4 วิเคราะห์และสรุปข้อมูล ที่มีผลต่อการออกแบบ

2.4 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์

2.4.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

2.4.2 วิเคราะห์และสรุปเงื่อนไขในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ใด ๆ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค	
2.5.1 กลุ่มผู้ซื้อ	141
2.5.2 กลุ่มผู้ใช้	145
2.5.3 วิเคราะห์และสรุปความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบ	153
2.6 สรุปการวิเคราะห์และการวางแผนผลิตภัณฑ์ที่จะออกจำหน่าย	154
2.7 ข้อมูลและผลวิเคราะห์ด้านวัสดุ และกรรมวิธีการผลิต	
2.7.1 ข้อมูลวัสดุ และกรรมวิธีการผลิต	164
2.7.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิต	167
2.7.3 ข้อมูลการพิมพ์ การตกแต่ง และการปิดฉลาก	169
2.7.4 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านการพิมพ์ การตกแต่ง และการปิดฉลาก	170
2.7.5 สรุปผลการวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุและการพิมพ์	172
บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ	
3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ	173
3.2 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบ	190
3.3 การวิเคราะห์การออกแบบ และการประเมินค่า	215
บทที่ 4 การเสนองานออกแบบ	
4.1 ภาพถ่ายแผ่นเสนองาน	217
4.2 ภาพหุ่นจำลอง	252
4.3 งานเขียนแบบแสดงรายละเอียด	257
บทที่ 5 บทสรุป	
สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะ	272
ภาคผนวก	
แบบสอบถามในโครงการ	274
ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค	280
ข้อกำหนดด้านกฎหมาย	285
บรรณานุกรม	
ประวัติการศึกษา	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

.....
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

กรรมการ

กรรมการ

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....

(อาจารย์ญาตา ชวากุล)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกสินค้าดูแลสุขภาพ
สำหรับเด็ก “คิตตี้ แมกซ์”

GRAPHIC AND PACKAGE DESIGN FOR

“KIDDI MAX” CHILDREN PRODUCTS

ชื่อนักศึกษา นางสาวอรอร สาราจิตต์ รหัสนักศึกษา 40025342

ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม

ปีการศึกษา 2544-2545

บทคัดย่อ

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพสำหรับเด็ก (Personal Care For Kids) กำลังเข้ามามีบทบาทและสร้างสีสันในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ (Personal Care) ตลาดมีการแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กอ่อน และสำหรับเด็กโตที่ชัดเจนมากขึ้น เนื่องจากการให้ความสำคัญกับบทบาทและพัฒนาการของเด็กในแต่ละวัยนั้นมีมากขึ้น

ซึ่งเดิมบริษัท โอสดสกา จำกัด เป็นผู้ผลิตสินค้าดูแลสุขภาพสำหรับเด็กอ่อนอยู่แล้วนั้น ได้มีนโยบายที่จะเพิ่มช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพสำหรับเด็กโตขึ้น เพื่อเข้าไปมีส่วนแบ่งในตลาดเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นโครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับเด็กนี้ ได้จัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองนโยบายของทางบริษัทในอนาคต โดยเน้นในเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกให้โดดเด่น มีเอกลักษณ์ ใช้สีสันสดใสเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคซึ่งเป็นเด็กได้และสามารถใช้เป็นสื่อในการช่วยส่งเสริมพัฒนาการเด็กได้อีกทางหนึ่งด้วย

จากการทำโครงการออกแบบในครั้งนี้ ทำให้ได้รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ แตกต่างจากคู่แข่ง แต่ในขั้นตอนการทำงานยังมีข้อจำกัดในด้านเวลา ฉะนั้นอาจยังมีข้อบกพร่องอยู่บ้าง จึงหวังว่าจะมีการพัฒนารูปแบบที่ดีขึ้นและง่ายต่อการผลิตยิ่งขึ้นต่อไป

ผลิตภัณฑ์ในโครงการจะสามารถแบ่งได้เป็น 2 หมวด ดังต่อไปนี้

หมวดที่ 1 ประเภทใช้ทำความสะอาด

1. สบู่ก้อนสำหรับเด็ก 3 กลิ่น ขนาด 100 g.
2. เจลอาบน้ำสำหรับเด็ก 3 กลิ่น ขนาด 200 ml., 400 ml. และชนิดเติม 200 ml.
3. ยาสระผมสำหรับเด็ก 3 กลิ่น และชนิดเติม ขนาด 200 ml.
4. สบู่เหลวล้างมือสำหรับเด็ก 3 กลิ่น ขนาด 250 ml.
5. ยาสีฟันสำหรับเด็ก 4 กลิ่น ขนาด 90g.
6. แปรงสีฟันสำหรับเด็ก 2 ขนาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวดที่ 2 ประเภทบำรุงและตกแต่ง

7. แป้งทาผิวสำหรับเด็ก 2 สูตร ขนาด 150 g. และ 350 g.
8. แป้งเย็นสำหรับเด็ก ขนาด 150 g. และ 350 g.
9. ครีมทาผิวหน้าสำหรับเด็ก 2 สูตร ขนาด 110 g.
10. โลชั่นทาผิวกายสำหรับเด็ก 2 สูตร ขนาด 200 ml.
11. โลชั่นกันแดดสำหรับเด็ก ขนาด 200 ml.
12. เจลน้ำจัดแต่งทรงผมสำหรับเด็ก ขนาด 175 ml.
13. สเปรย์หวีเส้นสำหรับเด็ก ขนาด 175 ml.

สรุปผลการออกแบบได้ดังต่อไปนี้

1. การออกแบบด้านโครงสร้าง
 - 1.1 ออกแบบโครงสร้างขวดให้สามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์และสะดวกในการใช้งานเหมาะสมกับขนาดของมือเด็ก
 - 1.2 ออกแบบโครงสร้างให้มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความแปลกใหม่ ดึงดูดความสนใจของเด็ก และสามารถนำมาต่อเล่นกันได้ เพื่อใช้เป็นสื่อที่ช่วยส่งเสริมพัฒนาการของเด็กได้อีกทางหนึ่ง
 - 1.3 ออกแบบโครงสร้างกล่องให้สามารถบรรจุสินค้าได้อย่างเหมาะสมกับขนาดของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการประหยัดวัสดุและเนื้อที่ในการขนส่ง
 - 1.4 ออกแบบโครงสร้างหลอด บรรจุภัณฑ์อ่อนตัว และบลิสเตอร์แพกให้คงเอกลักษณ์ร่วมกัน (Corporate Identity) กับโครงสร้างขวด
2. การออกแบบด้านกราฟฟิก
 - 2.1 ออกแบบให้กราฟฟิกสามารถบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพสำหรับเด็ก และสามารถแยกความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเด็กอ่อน และเด็กโตได้อย่างชัดเจน
 - 2.2 ออกแบบให้มีสีสันสะดุดตา ดูเป็นมิตร ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเด็กได้
 - 2.3 ออกแบบให้สามารถแยกประเภท ชนิด สูตร ของผลิตภัณฑ์ได้ โดยยังคงความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกัน (Corporate Identity)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนำ

ปัจจุบันคนไทยได้หันมาให้ความสนใจใส่ต่อบุตรหลานของตนมากขึ้น มีการส่งเสริมเด็กมีพัฒนาการในทุกๆด้าน ทั้งในด้านร่างกาย สติปัญญา อารมณ์ และสังคม เพื่อคาดหวังให้เด็กในวันนี้เป็นผู้ใหญ่ที่ดีในอนาคต แต่จากการที่พัฒนาการด้านร่างกายและสมองของเด็กมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ทำให้สิ่งที่จะช่วยส่งเสริมพัฒนาการสำหรับเด็กในแต่ละช่วงวัยจึงมีความแตกต่างกัน ความยากง่ายในการคิด หรือความเหมาะสมต่อพัฒนาการด้านร่างกายของเด็กในแต่ละวัย

เด็กในช่วงอายุ 4-10 ปี เป็นเด็กที่มีพัฒนาต่อมาจากวัยทารกและวัยเด็ก เป็นช่วงที่มีความสำคัญต่อการเริ่มต้นชีวิตใหม่ของเด็ก เพราะเป็นระยะที่เด็กจะเริ่มเข้าโรงเรียน หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นวัยแห่งการเรียนรู้ ในวัยนี้เด็กจะได้รับการพัฒนาในทุกๆ ด้าน เพื่อปรับปรุงตนให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมใหม่ได้ จึงจัดเป็นวัยที่ผู้ใหญ่ควรให้ความสนใจเป็นพิเศษ พัฒนาการด้านต่างๆนอกเหนือจากพัฒนาการด้านร่างกายนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากการการเรียนรู้ การเรียนรู้ทั้งที่เกิดจากฝึกฝน และที่เกิดจากประสบการณ์จริง ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเด็กสามารถเรียนรู้ได้จากสิ่งแวดล้อมใกล้ตัวก่อน และเป็นสิ่งที่เด็กให้ความสนใจ

จากการให้ความสำคัญกับเด็กในวัยนี้เป็นพิเศษ ทำให้การผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเด็กในกลุ่มนี้ได้รับความสนใจและมีแนวโน้มที่สดใส ดังนั้นบริษัท โอสภสกา จำกัด จึงมีนโยบายที่จะมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กวัยนี้โดยเฉพาะเช่นกัน ซึ่งในการแข่งขันกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญส่วนหนึ่งคือการพัฒนาทางด้านบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ ดึงดูดใจผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

ช่วงระยะเวลา 5 ปี ในการเรียนและการทำงานจนสุดท้ายคือการทำวิทยานิพนธ์นี้ ข้าพเจ้าได้พบกับปัญหาและอุปสรรคมากมายจนทำให้รู้สึกท้ออยู่บ่อยครั้ง แต่ทุกอย่างก็สามารถผ่านไปได้ด้วยดี เพราะข้าพเจ้าไม่ได้อยู่เพียงลำพัง หากมีคนรอบข้างที่คอยห่วงใยเป็นกำลังใจ และช่วยเหลือเสมอมา

สำคัญที่สุดคือ พ่อและแม่ ที่คอยเป็นทุกอย่างๆ ให้ลูก ลูกขอกราบขอบพระคุณ และกราบขอโทษที่ลูกทำให้หนักและเหนื่อยใจอยู่บ่อยครั้ง

ขอบคุณทุกคนในครอบครัวที่พยายามเข้าใจและคอยช่วยเหลือ

ขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ ประสบการณ์ และคติเตือนใจ

ขอบคุณสมชาย เขาวนเมธี สำหรับข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคน ที่คอยให้คำปรึกษา ตามไถ่ห่วงใยและคอยช่วยเหลืองานทุกอย่างตลอดมา

ขอบคุณความมอดทนของตัวเองที่เหลืออยู่เพียงน้อยนิด

ขอบคุณพระเจ้าที่มอบทุกสิ่งทุกอย่างนี้แก่ลูก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการตารางประกอบ

ตารางที่	หน้า
2.2-1 แสดงประเภทผลิตภัณฑ์ในแต่ละตราสินค้าของตลาดเด็กปัจจุบัน	57
2.2-2 เปรียบเทียบภาพรวมของผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางตรง แบ่งตามตราสินค้า	60-65
2.2-3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง แบ่งตามประเภทสินค้า	68-86
2.2-4 พิจารณาเลือกคู่แข่งเพื่อมาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย แบ่งตามประเภทสินค้า	90-92
2.2.4-1 เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของผลิตภัณฑ์คู่แข่งประเภทแป้งทาผิว	93
2.2.4-2 เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของผลิตภัณฑ์คู่แข่งประเภทสบู่ก้อนสำหรับเด็ก	95
2.2.4-3 เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของผลิตภัณฑ์คู่แข่งประเภทยาสีฟันสำหรับเด็ก	97
2.2.4-4 เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของผลิตภัณฑ์คู่แข่งประเภทครีมทาผิว	99
2.2.4-5 เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของผลิตภัณฑ์คู่แข่งประเภทโลชั่นทาผิว	101
2.2.4-6 เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของผลิตภัณฑ์คู่แข่งประเภทโลชั่นกันแดด	103
2.2.4-7 เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของผลิตภัณฑ์คู่แข่งประเภทดูแลเส้นผม	105
2.2.4-8 เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของผลิตภัณฑ์คู่แข่งประเภทแต่งผมสำหรับเด็ก	107
2.2.4-9 เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของผลิตภัณฑ์คู่แข่งประเภทแปรงสีฟันเด็ก	108
2.2.4-10 เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของผลิตภัณฑ์คู่แข่งประเภทสบู่เหลว	110
2.2.4-11 เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของผลิตภัณฑ์คู่แข่งประเภทแป้งเย็น	112
2.2.4-12 เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของผลิตภัณฑ์คู่แข่งประเภทสบู่เหลวล้างมือ	114
2.5-1 แสดงความสัมพันธ์ปริมาณและความถี่ในการซื้อสินค้าแบ่งตามประเภท	142
2.5-2 แสดงความนิยมของผู้ซื้อต่อสถานที่จัดจำหน่าย	143-144
2.5-3 แสดงความถี่ในการใช้งานต่อผู้ใช้ 1 คน แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์	148
2.5-4 แสดงขนาดระยะต่าง ๆ ของฝ่ามือเด็ก	152
2.7-1 แสดงคุณสมบัติของพลาสติก	165
2.7-2 แสดงการเลือกใช้วัสดุและกรรมวิธีการผลิต แบ่งตามประเภทสินค้า	167

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผลิต	222
4.1-12 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแข่ง จำแนกตามประเภท	222
4.1-13 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแข่ง จำแนกตามประเภท	223
4.1-14 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแข่ง จำแนกตามประเภท	223
4.1-15 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ เปรียบเทียบกับคู่แข่ง	224
4.1-16 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ เปรียบเทียบกับคู่แข่ง	224
4.1-17 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ เปรียบเทียบกับคู่แข่ง	225
4.1-18 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ เปรียบเทียบกับคู่แข่ง	225
4.1-19 แสดงผลสรุปตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ด้านกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะ และภาพลักษณ์	226
4.1-20 แสดงการวางแผนทางการตลาด และส่วนผสมทางการตลาด	226
4.1-21 แสดงพฤติกรรมและความต้องการของผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมาย	227
4.1-22 แสดงพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้กลุ่มเป้าหมาย	227
4.1-23 แสดงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	228
4.1-24 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ	228
4.1-25 แสดงการวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ และการกำหนดจุดขาย	229
4.1-26 แสดงแนวทางในการออกแบบ	229
4.1-27 แสดงการออกแบบเบื้องต้นด้านการใช้งานเสริมและวิเคราะห์เลือก	230
4.1-28 แสดงการออกแบบเบื้องต้นด้านโครงสร้าง และรูปแบบการต่อ	230
4.1-29 แสดงการออกแบบเบื้องต้นด้านโครงสร้าง และรูปแบบการต่อ	231
4.1-30 แสดงการออกแบบเบื้องต้นด้านโครงสร้าง และรูปแบบการต่อ	231
4.1-31 แสดงการพัฒนาโครงสร้างในแบบ B และรูปแบบการต่อ	232
4.1-32 แสดงการพัฒนาโครงสร้างในแบบ H และรูปแบบการต่อ	232
4.1-33 แสดงการออกแบบและพัฒนาโครงสร้างหลอด บลิสเตอร์แพก และถุงอ่อนตัว	233
4.1-34 แสดงการออกแบบตราสินค้าเบื้องต้นในแต่ละแนวทาง	233
4.1-35 แสดงการออกแบบเบื้องต้นด้านกราฟฟิกแนวทางภาพเหมือนจริงและแนวทางการ์ตูน	234
4.1-36 แสดงการออกแบบเบื้องต้นด้านกราฟฟิกแนวทางภาพศิลปะเด็กและแนวทางสัญลักษณ์	234
4.1-37 แสดงการออกแบบเบื้องต้นด้านกราฟฟิกแนวทางสัญลักษณ์	235
4.1-38 แสดงการพัฒนากราฟฟิกในแบบ g	235
4.1-39 แสดงการพัฒนากราฟฟิกในแบบ k	236
4.1-40 แสดงการพัฒนากราฟฟิกในแบบ m	236
4.1-41 แสดงการพัฒนากราฟฟิกในแบบ n	237
4.1-42 แสดงการพัฒนากราฟฟิกในแบบ r และแบบ s	237
4.1-43 แสดงการพัฒนาการออกแบบสุดท้ายแบบที่ 1 ในขั้นตอนแบบร่าง	238
4.1-44 แสดงการพัฒนาการออกแบบสุดท้ายแบบที่ 2 ในขั้นตอนแบบร่าง	238

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1-45 แสดงผลงานสุดท้ายและรายละเอียดในขั้นตอนแบบร่าง ของขวดประเภท ฝาปิดเปิดด้านบน (Flip-Top)	239
4.1-46 แสดงผลงานสุดท้ายและรายละเอียดในขั้นตอนแบบร่าง ของขวดประเภท ฝาปิดและฝาสเปรย์	239
4.1-47 แสดงผลงานสุดท้ายและรายละเอียดในขั้นตอนแบบร่าง ของขวดแข็งและ บรรจุภัณฑ์ประเภทหลอด	240
4.1-48 แสดงผลงานสุดท้ายในขั้นตอนแบบร่าง ของบรรจุภัณฑ์กล่องและบลิสเตอร์แพค	240
4.1-49 แสดงการออกแบบโครงสร้างเบื้องต้นที่สามารถต่อได้ เพิ่มเติมจากขั้นตอนแบบร่าง	241
4.1-50 แสดงการออกแบบโครงสร้างเบื้องต้นที่มีการ์ตูนลอยน้ำ เพิ่มเติมจากขั้นตอนแบบร่าง	241
4.1-51 แสดงการพัฒนาแบบโครงสร้าง แนวทาง F+H และ I+P และการพัฒนาโครงสร้าง ขั้นสุดท้าย	242
4.1-52 แสดงการพัฒนาแบบตราสินค้าและกราฟฟิกแนวทางภาพเหมือนจริง และแนวทางการ์ตูน	242
4.1-53 แสดงการพัฒนาแบบกราฟฟิกแนวทางภาพสัญลักษณ์ แนวทางการ์ตูน และการวิเคราะห์เลือก	243
4.1-54 แสดงการพัฒนาแบบโครงสร้างและกราฟฟิกในแบบ K' และการวิเคราะห์เลือก	243
4.1-55 แสดงการพัฒนาการออกแบบสุดท้ายในขั้นตอนนี้	244
4.1-56 แสดงการออกแบบและพัฒนาโครงสร้างหลอด บลิสเตอร์แพค และถุงอ่อนตัว	244
4.1-57 แสดงผลงานสุดท้ายของขวดस्पühlขนาด 500 ml. และกล่องस्पühlขนาด 100g.	245
4.1-58 แสดงผลงานสุดท้ายของขวดस्पühlและยาสระผมขนาด 200 ml.	245
4.1-59 แสดงผลงานสุดท้ายของขวดस्पühlล้างมือขนาด 250 ml. และขวดผลิตภัณฑ์แต่งผมขนาด 175 ml.	246
4.1-60 แสดงผลงานสุดท้ายของถุงอ่อนตัวชนิดเติมขนาด 200 ml.	246
4.1-61 แสดงผลงานสุดท้ายของกล่องและหลอดยาสีฟันขนาด 90g. และบลิสเตอร์แพค	247
4.1-62 แสดงผลงานสุดท้ายของขวดแข็งขนาด 150g. และ 350g.	247
4.1-63 แสดงผลงานสุดท้ายของขวดโลชั่นขนาด 200 ml. และหลอดครีมขนาด 110g.	248
4.1-64 แสดงกราฟฟิกที่ใช้ในการแบ่งประเภท สูตร กลิ่น ของผลิตภัณฑ์ในโครงการ	248
4.1-65 แสดงรายละเอียดและการใช้งานของผลิตภัณฑ์	249
4.1-66 แสดงรายละเอียด การใช้งานของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบต่อเพื่อเสริมการเรียนรู้	249
4.1-67 แสดงการเปรียบเทียบผลงานสุดท้ายกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง แบ่งตามประเภท	250
4.1-68 แสดงการเปรียบเทียบผลงานสุดท้ายกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง แบ่งตามประเภท	250
4.1-69 แสดงการเปรียบเทียบผลงานสุดท้ายกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง แบ่งตามประเภท	251
4.2-1 เจลอาบน้ำขนาด 200 มิลลิลิตร	252
4.2-2 เจลอาบน้ำขนาด 400 มิลลิลิตร	252

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2-3 บรรจุภัณฑ์ชนิดเติมขนาด 200 มิลลิลิตร	253
4.2-4 กล่องสบู่ขนาด 100 กรัม	253
4.2-5 สบู่เหลวล้างมือขนาด 250 มิลลิลิตร	253
4.2-6 ยาสระผมขนาด 200 มิลลิลิตร	254
4.2-7 บรรจุภัณฑ์ชนิดเติมขนาด 200 มิลลิลิตร	254
4.2-8 เจลน้ำแต่งผมและสเปรย์หวีสี่นขนาด 175 มิลลิลิตร	254
4.2-9 กล่องและหลอดยาสีฟันขนาด 200 มิลลิลิตร	255
4.2-10 แปรงสีฟันสำหรับเด็ก	255
4.2-11 แป้งทาผิวขนาด 150 กรัม และ 350 กรัม	256
4.2-12 โลชั่นทาผิวขนาด 200 มิลลิลิตร และครีมทาหน้าขนาด 110 กรัม	256



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 1 บทนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทนำ

ตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลตัวเอง (Personal Care) นั้น ในปัจจุบันมีมูลค่ามาก โดยในส่วนของแชมพูสระผมมีมูลค่า 7,900 ล้านบาท หรือในส่วนของสบู่อาบน้ำมีมูลค่า 970 ล้านบาท สินค้าประเภทนี้มีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่ สามารถแบ่งเป็นตลาดในกลุ่มเด็ก 3.4% และ 13.3% ตามลำดับของมูลค่าตลาดรวมโดยมีอัตราการเติบโต 4.2 % และ 15.5% ตามลำดับ และในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ได้เกิดช่องทางการตลาดใหม่ในตลาดสินค้าประเภทนี้ขึ้น โดยมีจอห์นสัน คิตส์ เป็นผู้เปิดตลาด ทำให้สินค้าจะมีกลุ่มเป้าหมายสำหรับเด็กโตที่ชัดเจนขึ้น มีช่วงอายุประมาณ 4 -11 ปี จากเดิมเป็นช่องว่างทางการตลาดระหว่างตลาดกลุ่มเด็กเล็กคือ แรกเกิดจนถึง 3 ปี กับตลาดกลุ่มเด็กวัยรุ่นอายุ 12-18 ปี ทั้งนี้เนื่องจากเด็กในแต่ละวัยมีพัฒนาการในการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน จึงมีพฤติกรรม อารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกัน และในปัจจุบันเรื่องพัฒนาการ การเรียนรู้ของเด็กของเด็กในแต่ละวัยนั้นกำลังเป็นที่ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น เด็กๆ ได้รับความเอาใจใส่จากผู้ปกครองมากขึ้น ดังนั้นการพัฒนาสินค้าสำหรับเด็กโต จึงมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการเรียนรู้ และพัฒนาการของเด็กในวัยนี้ด้วยอีกทาง

โดยทางบริษัท โอเอสสกา จำกัด ได้เล็งเห็นช่องว่างทางการตลาดนี้ จึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อสุขภาพเด็ก ซึ่งได้ทำการวิจัยค้นคว้าเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน เหมาะกับเด็กอย่างแท้ และมีนโยบายที่จะพัฒนาในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น มีเอกลักษณ์

การนำเสนอโครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับเด็กนี้ ได้จัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองนโยบายทางการตลาดที่มีช่องทางการตลาดใหม่เพื่อเพิ่มสัดส่วนทางการตลาด ซึ่งในเรื่องของการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ นับเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อผลกำไรของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะเด็กในช่วงอายุ 4 -11 ปีนี้ จะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ซึ่งผลิตภัณฑ์ใดที่สามารถดึงดูดใจเด็กวัยนี้ได้ ก็จะทำให้ผู้ปกครองหันมาสนใจ และตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อเอาใจเด็กโดยคำนึงถึงความเหมาะสมด้วย

โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีนั้น นอกออกแบบต้องศึกษาเกี่ยวกับ รสนิยม ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและการวิเคราะห์ปัญหาของผลิตภัณฑ์คู่แข่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท และแก่ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

ความเป็นไปได้ของโครงการ

1. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านนโยบาย

เนื่องจากตลาดของสินค้าประเภทดูแลตัวเอง (Personal Care) สำหรับเด็กนั้น ได้เกิดช่องว่างทางการตลาดขึ้นระหว่างตลาดกลุ่มเด็กเล็กและตลาดกลุ่มเด็กวัยรุ่น ทำให้เกิดช่องทางการตลาดใหม่ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กโตนั้น มีแนวโน้มที่กำลังขยายตัว ทางบริษัท โอเอสสภาค จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ ได้เล็งเห็นความสำคัญของตลาดสินค้าเด็กในกลุ่มนี้ และมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยมีนโยบายที่จะออกผลิตภัณฑ์กลุ่มใหม่ และออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ สดใส เพิ่มสีสันให้กับตลาด อีกทั้งเป็นการสร้างภาพพจน์ให้เด่นชัด ดึงดูดใจผู้บริโภค เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาด ซึ่งทางบริษัทได้ให้การสนับสนุนทางด้านข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์ และข้อมูลทางการตลาด ประกอบกับให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี

2. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเศรษฐกิจ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม ทั้งในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและด้านการผลิต จะเป็นการยกมาตรฐานคุณภาพของสินค้า ส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ก่อให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราและเกิดการจ้างงานขึ้นภายในประเทศ

3. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม

เปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อเป็นการผลักดันให้ผู้ผลิตมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน โดยบริษัท โอเอสสภาค จำกัด มีนโยบายที่ดีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควบคู่ไปกับการป้องกันและลดมลพิษสิ่งแวดล้อม ตลอดจนอนุรักษ์ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

4. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการศึกษาและการออกแบบ

โครงการนี้เป็นโครงการศึกษาในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การเลือกใช้วัสดุ เทคโนโลยีการผลิต การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย และการตลาด มาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างดี

สรุปความเป็นไปได้ของโครงการ

โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเด็กนี้ มีความเป็นไปได้ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลหลายด้านทั้งด้านนโยบาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมสิ่งแวดล้อม และด้านการศึกษาการออกแบบ ประกอบกับทางบริษัท โอเอสสภาค จำกัด ได้ยินดีให้การสนับสนุนด้านข้อมูลและคำปรึกษาต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนภาพแสดงขอบเขตงานปริมาณ โคโรนารอกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์และสุขภาพสำหรับเด็กอายุ 4-10 ปี "คิดดี แมกซ์"

1 **สบู่ก้อน**

CHERRY KIWI 200 ML 70 ฝ. STD.
 JUICY PEACH 100 G 16 ฝ. STD.
 WATER MELON 200 ML 59 ฝ. STD.

2

CHERRY KIWI 500 ML 105 ฝ. D
 JUICY PEACH 200 ML 65 ฝ. D
 WATER MELON 200 ML 59 ฝ. D

สบู่เหลวอาบน้ำ

CHERRY KIWI 200 ML 59 ฝ. STD.
 JUICY PEACH 200 ML 59 ฝ. STD.
 WATER MELON 200 ML 59 ฝ. STD.

3

CHERRY KIWI 200 ML 70 ฝ. DSA
 JUICY PEACH 200 ML 70 ฝ. DSA
 WATER MELON 200 ML 70 ฝ. DSA

ยาสระผม

CHERRY KIWI 200 ML 59 ฝ. STD.
 JUICY PEACH 200 ML 59 ฝ. STD.
 WATER MELON 200 ML 59 ฝ. STD.

4 **ยาสีฟัน**

CHERRY KIWI 90 G 40 ฝ. STD.
 JUICY PEACH 90 G 40 ฝ. STD.
 WATER MELON 90 G 40 ฝ. STD.
 ICE COOL 90 G 40 ฝ. STD.

5 **แปรงสีฟัน**

SIZE-S KID D
 SIZE-L KID D

6 **สบู่เหลวล้างมือ**

CHERRY KIWI 250 ML 85 ฝ. DSA
 JUICY PEACH 250 ML 85 ฝ. DSA
 WATER MELON 250 ML 85 ฝ. DSA

7 **แบ่งทาผิว**

ORIGINAL TROPICAL FRUITY 350 G 42 ฝ. D
 ORIGINAL 350 G 42 ฝ. DSA
 TROPICAL FRUITY 100 G 20 ฝ. DSA

8 **แบ่งเย็น**

COOLING FRESH 350 G 46 ฝ. DSA
 COOLING FRESH 100 G 24 ฝ. DSA
 COOLING FRESH 100 G 24 ฝ. DSA

สรุปผลการออกแบบ

โคโรนารอกแบบ 5 โคโรนารอก
 โคโรนารอกมาตรฐาน 4 โคโรนารอก
 กราฟฟิกหลัก 11 แบบ
 จำนวนชิ้นงานรวม 40 ชิ้น

9 **โลชั่นทาผิว**

MOISTURISING 250 ML 109 ฝ. DSA
 TROPICAL FRUITY 250 ML 109 ฝ. DSA
 SUN BLOCK SPF 20 250 ML 345 ฝ. DSA

10 **ครีมทาหน้า**

MOISTURISING 100 G 99 ฝ. STD.
 TROPICAL FRUITY 100 G 99 ฝ. STD.
 TROPICAL FRUITY 100 G 99 ฝ. STD.

11 **ผลิตภัณฑ์แต่งผม**

TANGLE TAMER 150 ML 70 ฝ. D
 SMART 150 ML 125 ฝ. D

สรุปงานในส่วนที่ออกแบบ

ขวด 4 ขวด
 บิลิตเตอร์แพก 1 แบบ

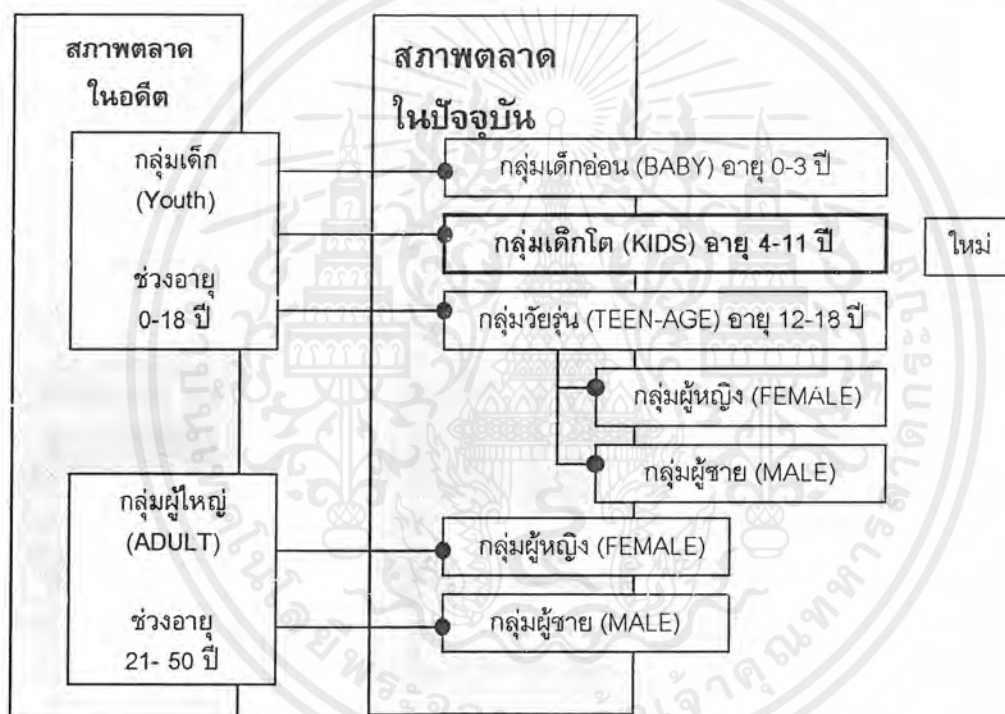
วัตถุประสงค์ทางการตลาด

1. สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้ชัดเจน มีเอกลักษณ์เพื่อสร้างความรู้จักและจดจำในหมู่ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า
2. เพื่อเจาะตลาดสินค้าในกลุ่มเป้าหมายเด็กที่ชัดเจน เพิ่มส่วนแบ่งตลาด

ลักษณะทางการตลาด

เนื่องจากในปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ (Personal Care) นั้นมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของตลาดค่อนข้างมาก จากเดิมมีเพียงกลุ่มผู้ใหญ่ (Adult) และกลุ่มเด็ก (Youth) เท่านั้น สามารถแสดงกลุ่มเป้าหมายของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพได้ ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพแสดงกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ (Personal Care)



จากแผนภาพจะเห็นได้ว่า กลุ่มเป้าหมายเด็กโต (KIDS) อายุ 4-11 ปีนั้น เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ ที่มีแนวโน้มที่จะขยายตัว และบริษัทให้ความสนใจในกลุ่มตลาดนี้ เนื่องจากตลาดเฉพาะกลุ่มนี้ยังมีการแข่งขันที่ไม่สูง ดังนั้นการที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำในตัวสินค้าใหม่ได้จึงมีโอกาสสูง ความเป็นไปได้ที่ส่วนแบ่งตลาดจะเพิ่มขึ้นก็มีสูงขึ้นไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นโยบายทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกระดับ รวมถึงเด็กในวัย 4-10 ปี ก็เป็นกลุ่มผู้บริโภคหนึ่งที่มีส่วนในการเลือกซื้อสินค้าดังกล่าว ดังนั้นบริษัท จึงมีนโยบายที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้น สำหรับเฉพาะเด็กกลุ่มนี้ นอกจากนี้ยังต้องการจะพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น ดึงดูด ความสนใจเด็กได้

โดยมีการวางแผนการจำหน่ายในช่วง 1 ปีแรก คาดว่าจะเข้าไปมีส่วนแบ่งในตลาดรวมสินค้าทั้งหมด 4 % จากส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพเด็กทั้งหมด 3,200 ล้านบาท

กลุ่มเป้าหมาย

◆ ผู้ใช้ - CONSUMERS

- เพศ - หญิง 50 % ชาย 50 %
- อายุ - อายุ 4-10 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก
- ลักษณะพิเศษ - รักความสนุกสนาน ชอบของที่มีสีสัน รูปแบบใหม่ ดูแล้วเป็นมิตร
 - ชอบเลียนแบบผู้ใหญ่และเพื่อน รวมไปถึงตัวการ์ตูนที่ชื่นชอบ
 - เริ่มมีความคิดเป็นของตัวเอง แต่ไม่ค่อยมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพราะจะเลือกแต่ของที่ตนเองชอบ โดยไม่ได้คำนึงถึงราคาสินค้า หรือคุณภาพสินค้าเท่าที่ควร

◆ ผู้ซื้อ - CUSTOMERS

- เพศ - หญิง 90 % ชาย 10 %
- อายุ - อายุ 25-40 ปี
- สถานะ - แต่งงานมีลูก
- ระดับฐานะ - ระดับฐานะ ระดับ B ขึ้นไป รายได้ต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป
- ที่อยู่อาศัย - อาศัยในเขตกรุงเทพ และในเขตตัวเมือง
- ลักษณะพิเศษ - มีความเอาใจใส่ดูแลลูกเป็นพิเศษ คำนึงถึงสิ่งที่เหมาะสมต่อพัฒนาการของเด็กในแต่ละวัย เพื่อส่งเสริมให้ลูกมีพัฒนาการการเรียนรู้ที่ดี

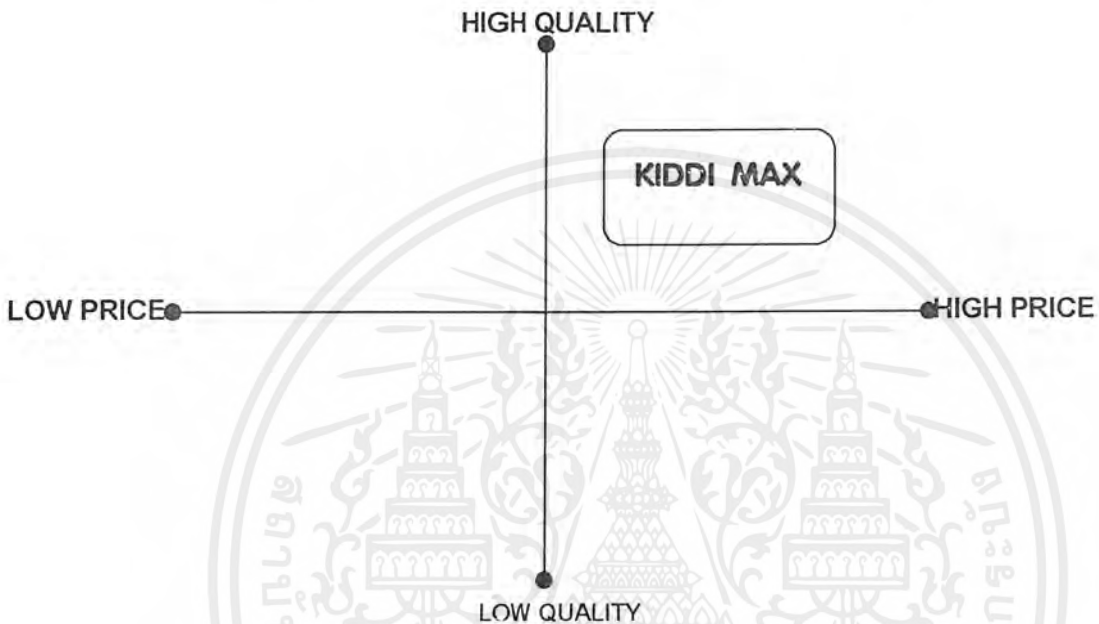
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ทางการตลาด

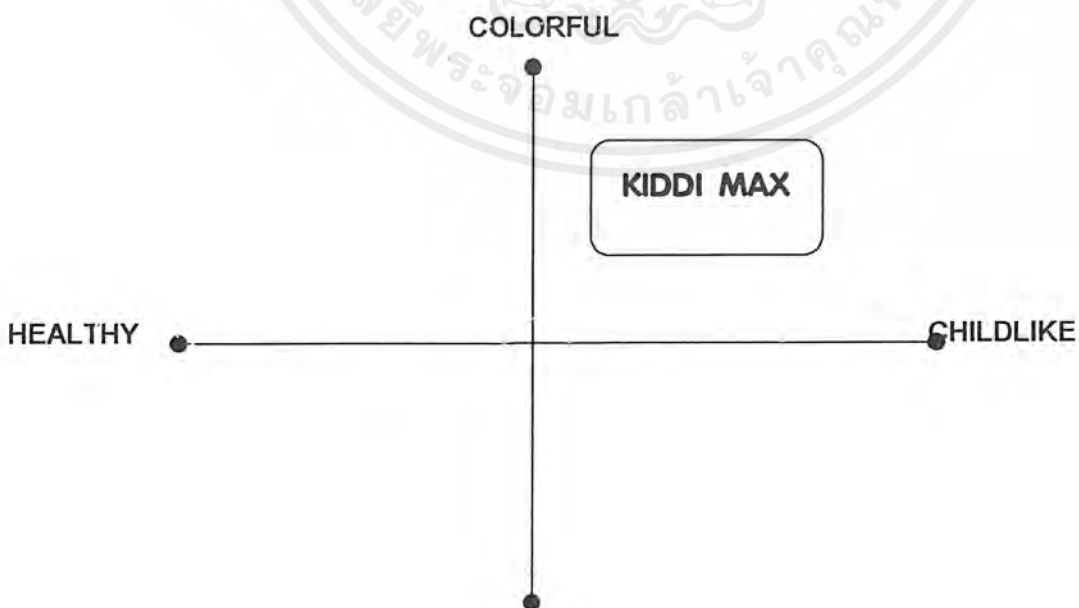
ด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพสำหรับเด็กอายุ 4-10 ปี “คิตตี้ แมกซ์” มีการกำหนดตำแหน่งโดยใช้ข้อจำแนกต่างๆ ดังแผนภูมิต่อไปนี้

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (PRODUCT POSITIONING)



ภาพลักษณ์ของกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ (DESIGN IMAGE)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ CLEAR เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา (Price)

เนื่องจากตลาดในปัจจุบันมี จอห์นสัน คิตส์ เป็นผู้นำตลาดอยู่ก่อนและเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมาก ทำให้การตั้งราคาสินค้าของ “คิดดี แมกซ์” จะต่ำกว่าของ จอห์นสัน คิตส์ ประมาณ 10-15% แต่จะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็กในกลุ่มเป้าหมายเดิม 5-10%

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพสำหรับเด็กอายุ 4-10 ปี “คิดดี แมกซ์” มีดังนี้

1. Supermarket
2. Discount Store หรือ Super Center
3. Health Care Chain Stores

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ให้ความสำคัญในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีความสดใส แปลกใหม่ สะดุดตา ดึงดูดใจแก่กลุ่มเป้าหมาย
2. บริษัทมีโครงการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อโรงเรียนอนุบาล-ประถมศึกษา จัดกิจกรรมร่วมกับรายการโทรทัศน์หรือนิตยสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีการแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling)
3. บริษัทมีนโยบายที่จะทำสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และนิตยสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของโครงการ

ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

หมวดที่ 1 ประเภทใช้ทำความสะอาด

1. บรรจุภัณฑ์สบู่ก้อนสำหรับเด็ก
2. บรรจุภัณฑ์เจลสำหรับอาบน้ำและสระผม
3. บรรจุภัณฑ์แชมพูสระผมสำหรับเด็ก
4. บรรจุภัณฑ์สบู่เหลวล้างมือสำหรับเด็ก
5. บรรจุภัณฑ์ยาสีฟันสำหรับเด็ก
6. บรรจุภัณฑ์แปรงสีฟันสำหรับเด็ก

หมวดที่ 2 ประเภทบำรุงและตกแต่ง

7. บรรจุภัณฑ์แป้งทาผิวสำหรับเด็ก
8. บรรจุภัณฑ์แป้งเย็นสำหรับเด็ก
9. บรรจุภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าสำหรับเด็ก
10. บรรจุภัณฑ์โลชั่นทาผิวกายสำหรับเด็ก
11. บรรจุภัณฑ์โลชั่นกันแดดสำหรับเด็ก
12. บรรจุภัณฑ์เจลน้ำจัดแต่งทรงผมสำหรับเด็ก
13. บรรจุภัณฑ์สเปรย์แต่งผมสำหรับเด็ก

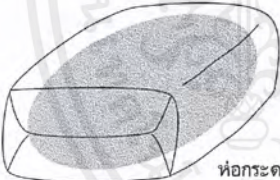
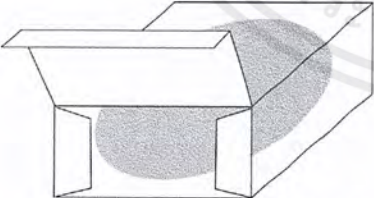
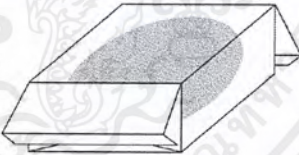
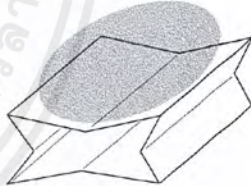
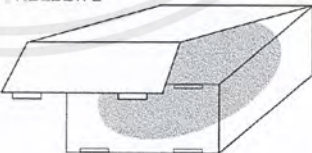
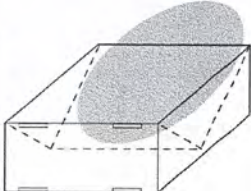
ด้านการออกแบบกราฟฟิก

1. ออกแบบกราฟฟิก LOGO ของผลิตภัณฑ์ โดยออกแบบกราฟฟิกให้มีคุณลักษณะดังนี้
 - ออกแบบให้มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ เป็นสากล และสามารถใช้งานได้บนบรรจุภัณฑ์ทุกประเภท
 - มีรูปแบบที่เรียบง่าย และสามารถจดจำได้ง่าย
 - สามารถสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์สำหรับความเป็นเด็กอายุ 4-10 ปี ได้ชัดเจน
2. ออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ทุกประเภท โดยออกแบบกราฟฟิกให้มีลักษณะดังนี้
 - ออกแบบกราฟฟิกให้สามารถแสดงเอกลักษณ์ร่วม Corporate Identity ได้
 - โดยออกแบบให้เห็นความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนแก่ผู้บริโภค
 - กราฟฟิกควรแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในให้ผู้บริโภคทราบ ชื่อสามัญสินค้า, วันที่ผลิต, น้ำหนักสุทธิ, คำเตือน ฯลฯ ส่วนที่สำคัญควรจัดให้อยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน
 - เลือกใช้สีและรูปแบบกราฟฟิกที่โดดเด่นสะดุดตา และสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




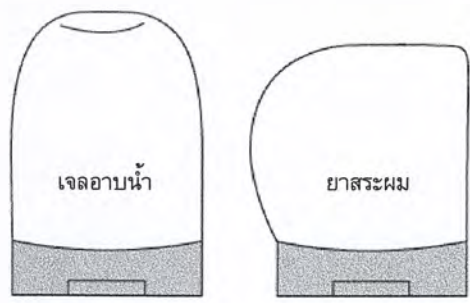
เงื่อนไขความต้องการหรือปัญหา และแนวทางการออกแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์

1. บรรจุภัณฑ์สำหรับสุบู่ก้อน


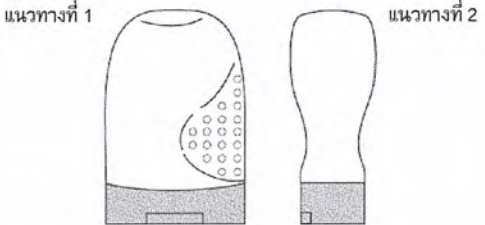
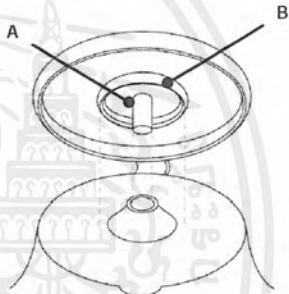
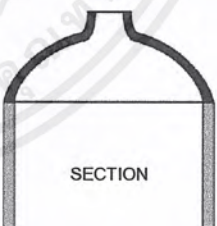
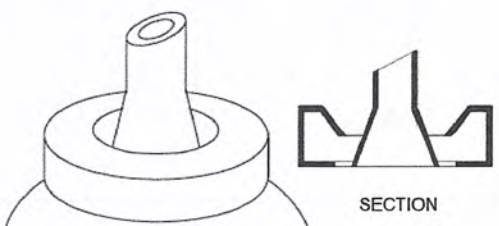
เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p>1. ด้านการบรรจุ (CONTAINMENT)</p> <p>1.1 มีรูปแบบและขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นก้อนแข็งมีขนาด 100 g.</p> <p>2. ด้านการคุ้มครองรักษา (PROTECTION)</p> <p>2.1 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เพียงการห่อกระดาษรอบสินค้าจะทำให้สินค้าได้รับความเสียหายได้ง่ายจากการกระแทก</p> <p>2.2 บรรจุภัณฑ์ ต้องสามารถเก็บกลิ่นได้สามารถป้องกันความเสียหายที่เกิดจากสิ่งสกปรก ความชื้น และปัจจัยต่างๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ตลอดขบวนการ</p> <p>3. ด้านความสะดวกสบาย (CONVENIENCE)</p> <p>3.1 จากเดิมที่บรรจุภัณฑ์ใช้เป็นเพียงคุ้มครองสินค้าเท่านั้น ไม่ได้ให้ความสะดวกในเรื่องการใช้งาน</p> <div style="text-align: center;">  <p>ห่อกระดาษ</p>  <p>ถาดกระดาษ</p> </div>	<p>1.1 ศึกษาถึงขนาดสินค้าในทาง 3 มิติ และทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดสัมพันธ์กับขนาดของสินค้าโดยมีการใช้วัสดุน้อยที่สุด</p> <p>2.1 เลือกใช้วัสดุที่มีความหนาและแข็งแรงเพียงพอที่จะสามารถรับน้ำหนักสินค้า และปกป้องสินค้าจากการกระแทก</p> <p>2.2 มีการหุ้มด้วยแผ่นพลาสติกหรือกระดาษบางเพื่อไม่ให้กลิ่นของผลิตภัณฑ์จืดจางเร็ว</p> <p>3.1 ออกแบบให้เป็นกล่องพับได้ ทำด้วยวัสดุที่ทนน้ำได้สามารถใช้บรรจุสินค้าและใช้เป็นที่รองสบู่เวลาจะใช้งานได้ โดยสินค้าจะถูกห่อด้วยแผ่นพลาสติกบางๆ ก่อน</p> <div style="text-align: center;"> <p>พับแบบที่ 1</p>   <p>พับแบบที่ 2</p>   </div>
<p>4. ด้านการส่งเสริมการขาย (PROMOTION)</p> <p>4.1 บรรจุภัณฑ์ที่มีโครงสร้างและกราฟฟิกที่โดดเด่น ดึงดูดในการตัดสินใจซื้อและให้ข้อมูลสินค้าของตัวครบถ้วน</p>	<p>4.1 ออกแบบให้กราฟฟิกให้เข้าใจได้ง่าย ให้รายละเอียดสินค้าครบ ใช้พื้นที่กล่องในการส่งเสริมการขายได้คุ้มค่าที่สุด และบอกความแตกต่างของชนิดสินค้าได้ โดยให้มีเอกลักษณ์ร่วม</p>

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. บรรจุกฎบัตรสำหรับเจลอาบน้ำ, ยาสระผม และครีมหวด แบบฝา FLIP TOP




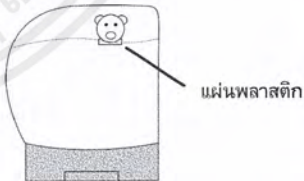
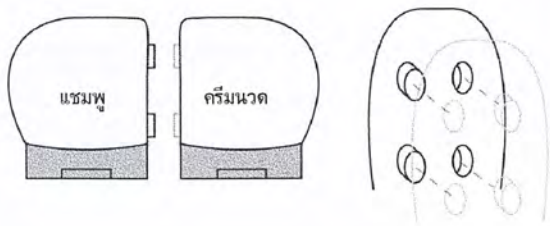
เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p>1. ด้านการบรรจุ (CONTAINMENT)</p> <p>1.1 มีรูปแบบและขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นของเหลวที่มีความหนืดเล็กน้อย มีขนาดบรรจุ 200 ml. 300 ml. และ 400 ml.</p> <p>1.2 สามารถทำการบรรจุได้ง่ายสะดวก เหมาะสมกับการผลิต</p> <p>2. ด้านการคุ้มครองรักษา (PROTECTION)</p> <p>2.1 บรรจุกฎบัตร ต้องสามารถเก็บกลิ่นได้สามารถป้องกันความเสียหายที่เกิดจากสิ่งสกปรก การรั่วซึม และปัจจัยต่างๆ โดยปัญหาที่พบคือบรรจุกฎบัตรลักษณะหัวคว่ำเช่น “จอนห์สันคิดส์” สินค้าจะมีการไหลซึมออกมาที่ฝา</p>  <p>2.2 ป้องกันการเปิดใช้สินค้าก่อนการซื้อ ให้ความรู้สึกสะอาดปลอดภัย</p> <p>3. ด้านความสะดวกสบาย (CONVENIENCE)</p> <p>3.1 มีรูปแบบและขนาดเหมาะกับหลักกายภาพของเด็ก สะดวกต่อการใช้ การผลิต การขนส่งและการจัดจำหน่าย โดยปัญหาที่พบคือ</p> <p>3.1.1 รูปทรงที่สูง ส่วนฐานเล็ก ทำให้ล้มได้ง่าย ไม่สะดวกในการใช้งาน</p>  <p>3.1.2 ใช้ลำบากเมื่อเวลาที่สินค้าใกล้หมด หรือไม่สามารถใช้สินค้าได้หมด ไม่คุ้มค่า</p>	<p>1.1 ศึกษาถึงขนาดสินค้าในทาง 3 มิติ และทำการออกแบบบรรจุกฎบัตรให้มีขนาดสัมพันธ์กับขนาดของสินค้า</p> <p>1.2 ออกแบบให้บรรจุกฎบัตรสามารถตั้งได้ง่าย มั่นคง คอขวดขนานกับพื้น เพื่อการบรรจุสินค้าลงบรรจุกฎบัตรได้ง่าย</p> <p>2.1 เลือกใช้พลาสติกที่มีคุณสมบัติและความหนาตรงตามความต้องการทางกายภาพของสินค้า</p> <p>2.1.1 ออกแบบ โดยมีฝาภายในเป็นฝายางซึ่งสินค้าจะไหลกักต่อเมื่อบีบเท่านั้น ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาการรั่วซึมได้</p>  <p>2.2 ในส่วนของฝาและคอขวดควรมีการหุ้มพลาสติก</p> <p>3.1.1 ออกแบบให้มีฐานกว้าง และไม่สูงมากนัก</p>  <p>3.1.2 ออกแบบให้ขวดคว่ำจะทำให้สามารถใช้สินค้าได้หมดและสะดวก โดยใช้ร่วมกับฝาในแนวทางที่ 2.1.2</p>

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p>3.1.3 รูปแบบที่เป็นทรงกระบอก มีผิวเรียบ จะลื่นหลุดมือได้ง่าย</p> 	<p>3.1.3-1 แนวทางที่ 1 ออกแบบให้มีการเพิ่ม Texture ที่ตัวขวดเพื่อจับได้ถนัด</p> <p>3.1.3-2 แนวทางที่ 2 ออกแบบให้มีส่วนคอดหรือส่วนเว้าเพื่อจับถนัดมือ</p> 
<p>3.2 ส่วนของฝาและปากสามารถให้สินค้าไหลผ่านได้ในปริมาณที่เหมาะสม โดยปัญหาที่เกิดขึ้นคือ</p> <p>3.2.1 บริเวณรูให้สินค้าออกจะมีการอุดตัน และรอบๆ รูจะเลอะ</p>	<p>3.2.1-1 แนวทางที่ 1 ออกแบบส่วนฝา Flip top ให้ส่วนปิดมี 2 ชั้นคือ ส่วน A ให้เข้าไปอุดรูของบรรจุภัณฑ์ และส่วน B ที่ครอบรูของบรรจุภัณฑ์ลดปัญหา 3.2.1</p>  <p>3.2.1-2 แนวทางที่ 2 ออกแบบให้ส่วนฝาที่ติดกับตัวขวดมีความลาดเอียงเพื่อให้สินค้าที่หกออกมาไม่ค้างติดที่ส่วนบน</p>  <p>3.2.1-3 แนวทางที่ 3 ออกแบบให้ปลายรูเอียง มีรูรอบๆ รูของบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สินค้าที่ไหลเลอะออกมาไหลกับเข้าขวดไป และไม่เลอะที่ฝา</p> 

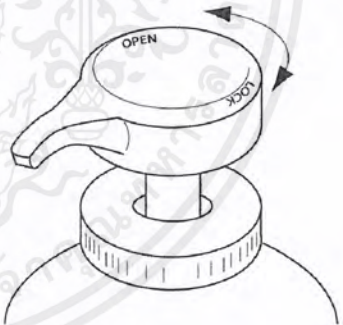

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

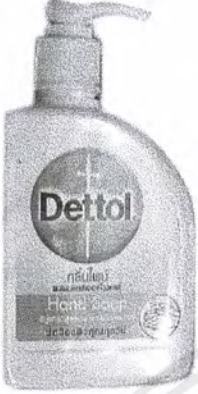
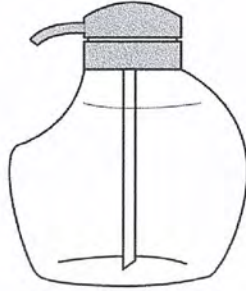


เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p>4. ด้านการส่งเสริมการขาย (PROMOTION)</p> <p>4.1 บรรจุภัณฑ์มีโครงสร้างและกราฟฟิกที่โดดเด่น ดึงดูดในการตัดสินใจซื้อให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วน โดยปัญหาที่พบคือ</p> <p>4.1.1 บรรจุภัณฑ์ลักษณะหิวคว่ำเช่น “จอนห์สันคิดส์” ผู้ซื้อยังชอบจับตั้งสินค้าผิดทางอีกด้วยเพราะขนาดฐานด้านบนใกล้เคียงกับฐานด้านล่าง</p>  <p>4.1.2 มีโครงสร้างและการใช้งานที่ช่วยส่งเสริมการขายที่โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง</p>	<p>4.1 ออกแบบโครงสร้างและกราฟฟิกมีเอกลักษณ์ สร้างความโดดเด่น และสื่อให้เข้าใจได้ง่าย ใช้พื้นที่ของบรรจุภัณฑ์ในการส่งเสริมการขายได้คุ้มค่าที่สุด</p> <p>4.1.1 สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่คว่ำ ควรออกแบบให้ฐานด้านล่างกว้างกว่าฐานด้านบนเพื่อให้ผู้ใช้ไม่เกิดความรู้สึกที่สับสน ไม่วางสลับด้านกัน</p>  <p>4.1.2-1 แนวทางที่ 1 ออกแบบให้ฝาที่มีเป่าลูกโป่งพองสบู่เพื่อช่วยให้เด็กสนุกสนานในการอาบน้ำ</p>  <p>4.1.2-2 แนวทางที่ 2 ออกแบบให้เป็นขวดใสมีตัวการ์ตูนลอยอยู่ภายใน เพื่อช่วยให้เด็กสนุกสนานในการอาบน้ำ</p>  <p>4.1.2-3 แนวทางที่ 3 ออกแบบให้ตัวขวดสามารถนำมาต่อกันได้</p> 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. บรรจุกฎณ์สำหรับเจลอาบน้ำ, สบู่เหลวล้างมือ และเจลจัดแต่งผม แบบฝาด PUMP

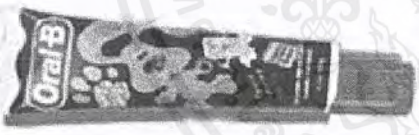
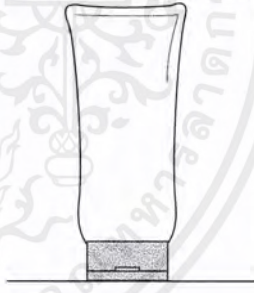
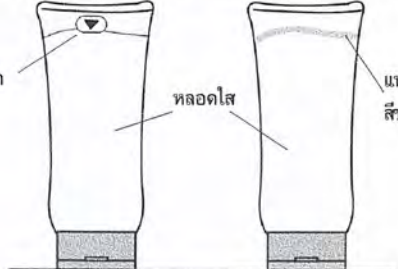
เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p>1. ด้านการบรรจุ (CONTAINMENT)</p> <p>1.1 บรรจุกฎณ์ต้องสามารถบรรจุสินค้าที่เป็นของเหลว ใสมีความหนืดได้ โดยมีรูปแบบและขนาดที่พอเหมาะ กับ ปริมาตรสินค้า คือขนาด 100 ml, 250 ml, และ 400 ml. ประหยัดในการผลิต</p> <p>1.2 สามารถบรรจุได้ง่ายในขบวนการผลิต</p> <p>2. ด้านการคุ้มครองรักษา (PROTECTION)</p> <p>2.1 บรรจุกฎณ์ ต้องสามารถป้องกันความเสียหายและปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในไม่ให้เสียคุณภาพสินค้าจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ตลอดขบวนการการขายสินค้า เช่น การกระแทก หรือการรั่วซึม</p> <p>2.2 ป้องกันการเปิดใช้สินค้าก่อนการซื้อ ให้ความรู้สึก สะอาดปลอดภัย</p> <p>3. ด้านความสะดวกสบาย (CONVENIENCE)</p> <p>3.1 มีรูปแบบและขนาดเหมาะกับหลักกายภาพของเด็ก สะดวกต่อการใช้ การผลิต การขนส่งและการจัดจำหน่าย</p> <p>3.1.1 ส่วนของฝาดและปากสามารถให้สินค้าไหลผ่านได้ใน ปริมาณที่เหมาะสมกับการใช้งาน โดยลักษณะฝาดแบบบีบ ที่พบปัญหาคือ มีพื้นที่กดเล็กสำหรับใช้นิ้วเดียนั้นจะไม่ เหมาะสำหรับเด็ก เพราะเด็กไม่สามารถออกแรงได้เต็มที่</p>	<p>1.1 ศึกษาถึงขนาดสินค้าในทาง 3 มิติ และทำการออกแบบบรรจุกฎณ์ให้มีขนาดสัมพันธ์กับขนาดของสินค้า</p> <p>1.2 ออกแบบให้บรรจุกฎณ์สามารถตั้งได้ง่าย มีนดง คอ ขวดขนานกับพื้น เพื่อการบรรจุสินค้าลงบรรจุกฎณ์ได้ ง่าย</p> <p>2.1 เลือกใช้พลาสติกที่มีคุณสมบัติและความหนาตรงตาม ความต้องการทางกายภาพของสินค้า</p> <p>2.2.1 แนวทางที่ 1 ในส่วนของฝาดและคอขวดควรมีการ หุ้มพลาสติก</p> <p>2.2.2 แนวทางที่ 2 ออกแบบให้ฝาดหมุนล็อกได้ เพื่อควบคุม ปริมาณการใช้ และกันการทดลองสินค้าได้</p> <p>3.1.1-1 แนวทางที่ 1 ออกแบบเป็นฝาดบีบ ที่มีส่วนกด ขนาดใหญ่มน สำหรับใช้ฝ่ามือกด ออกแรงได้เต็มที่</p>  <p>3.1.1-2 แนวทางที่ 2 ออกแบบให้เป็นลักษณะบีบแทนกด เพื่อจุดสินค้าภายในขวด (เหมือนกาลักน้ำ) เพราะจะออก แรงน้อยกว่า และแปลกใหม่ดึงดูดใจเด็ก</p> 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p>3.2 โดยปัญหาที่พบคือ</p> <p>3.2.1 ตัวขวดแบบฝาปั๊มที่ฐานไม่กว้างเพียงพอเพียงด้านเดียว เวลากดใช้จะล้มได้ง่าย</p> 	<p>3.2.1-1 แนวทางที่ 1 ออกแบบให้ขวดแบบฝาปั๊มมีฐานกว้างโดยรอบ เพื่อความมั่นคง</p>  <p>3.2.1-2 แนวทางที่ 2 ออกแบบโดยมีการใช้ตัวดูดสูญญากาศติดเพิ่มด้านล่างขวดให้ยึดแน่นกับพื้นห้องน้ำที่ส่วนใหญ่เป็นกระเบื้องเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะต้องการตั้งอยู่กับที่ ไม่ต้องเคลื่อนย้ายมาก</p> 
<p>3.2.2 ขวดแบบฝาปั๊มนั้นไม่สามารถใช้สินค้าภายในได้หมด ไม่คุ้มค่า</p>	<p>3.2.2 ออกแบบให้ส่วนฐานภายในมีความลาดเอียงไปด้านใดด้านหนึ่งโดยให้ปลายหลอดปั๊มตัดเฉียงและอยู่ในส่วนที่ลึกที่สุด</p> 
<p>4. ด้านการส่งเสริมการขาย (PROMOTION)</p> <p>4.1 บรรจุภัณฑ์มีโครงสร้างและกราฟฟิคที่โดดเด่น ดึงดูดในการตัดสินใจซื้อ ให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วน</p>	<p>4.1 ออกแบบโครงสร้างและกราฟฟิคมีเอกลักษณ์ สร้างความโดดเด่น และสื่อให้เข้าใจได้ง่าย ให้รายละเอียดสินค้าครบ ใช้พื้นที่ของบรรจุภัณฑ์ในการส่งเสริมการขายได้คุ้มค่าที่สุด และบอกความแตกต่างของชนิดสินค้าได้ โดยมีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าอื่น</p>

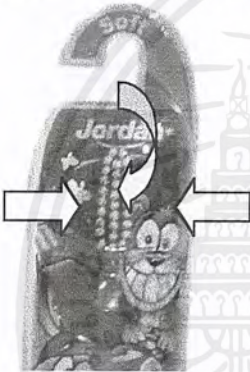
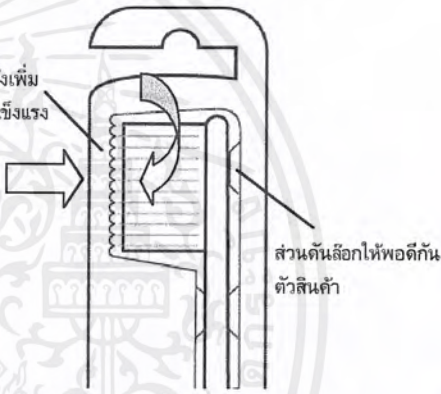
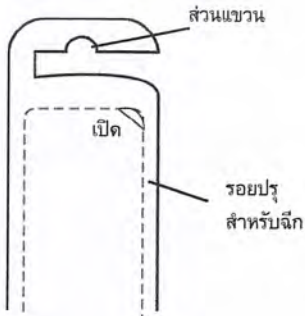
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น หากนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. บรรจุกัณฑ์สำหรับยาสีฟัน


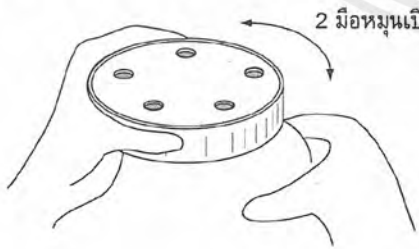
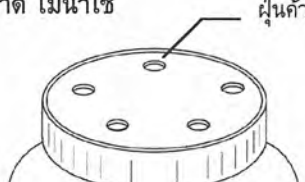

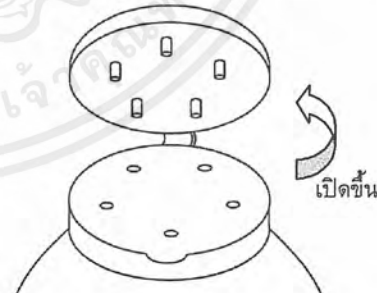
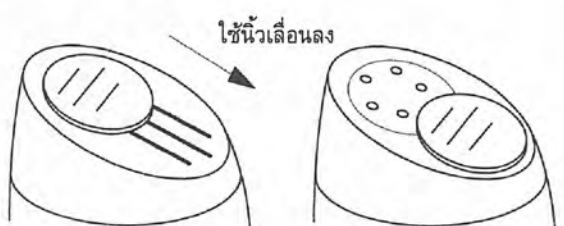
เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p>1. ด้านการบรรจุ (CONTAINMENT)</p> <p>1.1 บรรจุกัณฑ์ต้องสามารถบรรจุสินค้าที่เป็นของเจลดชั้นใสได้ โดยมีรูปแบบและขนาดที่พอเหมาะกับปริมาณสินค้า คือขนาด 40 g.</p> <p>1.2 สามารถบรรจุได้ง่ายในขบวนการผลิต</p> <p>2. ด้านการคุ้มครองรักษา (PROTECTION)</p> <p>2.1 บรรจุกัณฑ์ ต้องสามารถป้องกันความเสียหายที่เกิดจากสิ่งสกปรก และปัจจัยอื่นๆ</p> <p>3. ด้านความสะดวกสบาย (CONVENIENCE)</p> <p>3.1 มีรูปแบบและขนาดเหมาะกับหลักกายภาพของเด็ก สะดวกต่อการใช้ การผลิต การขนส่งและการจัดจำหน่าย</p> <p>3.2 ส่วนของฝาและปากสามารถให้สินค้าผ่านได้ในปริมาณที่เหมาะสม</p> <p>3.3 โดยปัญหาที่พบในการใช้งานคือ</p> <p>3.3.1 หลอดยาสีฟันที่ตั้งไม่ทำให้ส่วนของตัวหลอดเอะเทอะได้ และหยิบใช้ไม่สะดวก</p>  <p>3.3.2 ไม่สามารถใช้สินค้าภายในได้หมด และผู้ใช้ชอบบีบยาสีฟันตรงกลางหลอด ทำให้มียาสีหนักค้างส่วนล่าง และไม่สะดวกในการใช้งานในครั้งต่อไป เพราะต้องบีบไล่ยาสีฟันจากด้านล่างขึ้นมา</p> <p>4. ด้านการส่งเสริมการขาย (PROMOTION)</p> <p>4.1 บรรจุกัณฑ์มีโครงสร้างและกราฟฟิคที่โดดเด่นดึงดูดในการตัดสินใจซื้อ ให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วน</p>	<p>1.1 ศึกษาถึงขนาดสินค้าในทาง 3 มิติ และทำการออกแบบบรรจุกัณฑ์ให้มีขนาดสัมพันธ์กับขนาดของสินค้า</p> <p>1.2 โดยเลือกใช้วัสดุเป็นหลอดพลาสติกมาตรฐาน (Primary Package) และเป็นกล่องกระดาษ (Secondary Package)</p> <p>2.1 ในส่วนของ Primary Package เลือกใช้เป็นพลาสติกที่มีคุณสมบัติและความหนาตรงตามความต้องการทางกายภาพของสินค้า และส่วนของ Secondary Package เลือกใช้กระดาษที่หนาและแข็งแรงพอที่จะรับน้ำหนักสินค้า</p> <p>3.1 ในส่วนของ Primary Package ใช้เป็นหลอดพลาสติกเพื่อสะดวกในการบีบ ส่วน Secondary Package ใช้เป็นกล่องกระดาษ Folding Carton</p> <p>3.2 ใช้ฝาแบบ FLIP TOP เพื่อใช้ได้ง่ายเปิด-ปิดได้ในครั้งเดียวเพื่อความสะดวกและง่ายต่อการใช้งานของเด็ก</p> <p>3.3.1 ออกแบบให้เป็นฝา Flip top ที่กว้างสามารถตั้งได้มั่นคงยิ่งขึ้น และออกแบบส่วนปลายหลอดให้มีเอกลักษณ์ร่วม</p>  <p>3.3.2 ออกแบบให้เป็นหลอดใส สามารถเห็นสินค้าภายในได้ ทำให้ใช้สินค้าได้หมด หรือเพิ่มตัวแสดงตำแหน่งท้ายสุดเพื่อให้ผู้ใช้เริ่มบีบจากจุดนั้นขึ้นมา โดยใช้ตัวสัญลักษณ์ใส่ไว้ภายใน หรือใช้เป็นสีที่แตกต่างจากสีของผลิตภัณฑ์</p>  <p>4.1 ออกแบบโครงสร้างและกราฟฟิคมีเอกลักษณ์ และสื่อให้เข้าใจได้ง่าย ให้รายละเอียดสินค้าครบ ใช้พื้นที่ของบรรจุกัณฑ์ในการส่งเสริมการขายได้คุ้มค่า มีเอกลักษณ์ร่วม</p>

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. แปรงสีฟัน (TOOTH BRUSH)

เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p>1. ด้านการบรรจุ (CONTAINMENT)</p> <p>1.1 บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถบรรจุสินค้าในรูปของผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันได้ โดยมีรูปแบบและขนาดที่พอเหมาะกับปริมาณสินค้า</p> <p>2. ด้านการคุ้มครองรักษา (PROTECTION)</p> <p>2.1 สามารถป้องกันความเสียหายจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ตลอดขบวนการการขายสินค้าโดยปัญหาที่พบคือ ส่วนอ่อนนุ่มคือขนแปรงจะเสียหายได้ โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ที่วางแปรงสีฟันด้านหน้าตรง เพราะส่วนขนแปรงจะได้รับการกระทบ ทั้ง 3 ด้าน</p>  <p>2.2 ตัวสินค้ามีไว้ใช้กับภายในช่องปาก จึงต้องการความสะอาดสูง ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรปิดมิดชิดเพื่อฝุ่นละออง</p> <p>3. ด้านความสะดวกสบาย (CONVENIENCE)</p> <p>3.1 เนื่องจากเป็นสินค้าที่เมื่อใช้บรรจุภัณฑ์จะถูกทั้ง ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงควรมีความสะดวกในการใช้งาน ไม่ยุ่งยาก และมีรูปแบบที่สะดวกต่อการผลิต การขนส่ง และการจัดจำหน่าย</p> <p>4. ด้านการส่งเสริมการขาย (PROMOTION)</p> <p>4.1 บรรจุภัณฑ์ สามารถแสดงให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพราะตัวสินค้าจะทำหน้าที่ขายตัวเอง สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับตัวสินค้าเพื่อดึงดูดใจแก่ผู้ซื้อ</p>	<p>1.1 ศึกษาถึงขนาดสินค้าในทาง 3 มิติ และทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดสัมพันธ์กับขนาดของสินค้าโดยใช้วิธีการบรรจุรูปบัตร เนื่องจากต้องการให้สินค้าที่บรรจุมีการขยับเขยื้อนน้อยที่สุด และมีราคาประหยัด ง่ายต่อการบรรจุ</p> <p>2.1 ออกแบบบริสเตอร์แพกให้มีโครงสร้างที่แข็งแรง เพิ่มรอนโค้งโดยเฉพาะบริเวณส่วนขนแปรง และวางแปรงในด้านข้าง เพื่อให้กระดาษรองหลังช่วยรองรับส่วนขนแปรงด้านหนึ่งไว้ได้ ทำให้ด้านที่จะกระทบส่วนขนแปรงจะมี เพียง 2 ด้าน และมีส่วนด้นล็อกสินค้าให้พอดี ยึดตัวสินค้าให้คงที่</p>  <p>2.2 เลือกใช้เป็นพลาสติกที่มีคุณสมบัติคงรูปและคุ้มครองตัวสินค้าได้ทั้งหมด เพื่อปกป้องตัวสินค้าไม่ให้กระทบกระเทือนกันและกันฝุ่นละอองได้</p> <p>3.1 ใช้การบรรจุแบบบริสเตอร์แพกเพื่อให้สะดวกในการเปิดใช้งาน มีสัญลักษณ์บอกที่เปิดที่ชัดเจน ไม่ยุ่งยาก และง่ายต่อการผลิต การขนส่ง โดยมีส่วนที่ขวานเพื่อสะดวกในการจัดจำหน่าย</p>  <p>4.1 เลือกใช้เป็นพลาสติกใสเพื่อแสดงให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์และออกแบบให้กราฟฟิคมีเอกลักษณ์ สร้างความโดดเด่นและสื่อให้เข้าใจได้ง่าย มีเอกลักษณ์ร่วม</p>

6. บรรจุภัณฑ์สำหรับแป้งท้าวและแป้งเย็น



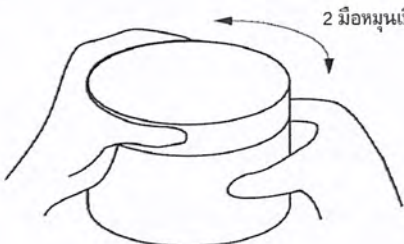

เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p>1. ด้านการบรรจุ (CONTAINMENT)</p> <p>1.1 มีรูปแบบและขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นผงแป้งได้ มีขนาดบรรจุ 100g. และ 350g.</p> <p>1.2 สามารถบรรจุได้ง่ายในขบวนการผลิต</p> <p>2. ด้านการคุ้มครองรักษา (PROTECTION)</p> <p>2.1 บรรจุภัณฑ์ ต้องสามารถป้องกันความเสียหายที่เกิดจากสิ่งสกปรก และปัจจัยอื่นๆ</p> <p>2.2 ป้องกันการเปิดใช้ก่อนการซื้อ</p> <p>3. ด้านความสะดวกสบาย (CONVENIENCE)</p> <p>3.1 มีรูปแบบและขนาดเหมาะกับหลักกายภาพของเด็ก สะดวกต่อการใช้ การผลิต การขนส่งและการจัดจำหน่าย โดยปัญหาที่พบคือ บรรจุภัณฑ์ที่มีบ่ามาก จะเกิดการกักแป้ง ทำให้ใช้ได้ไม่หมด</p>  <p>3.2 ส่วนของฝาและรูฝาสามารถให้สินค้าผ่านได้ในปริมาณที่เหมาะสม โดยปัญหาที่พบคือ</p> <p>3.2.1 วิธีการหมุนฝาต้องใช้ 2 มือ และการทำเบี่ยงยังต้องใช้ 2 มือหา เมื่อมือเลอะจึงไม่สะดวกที่จะไปหมุนปิดฝาและลืมนิด ทำให้ฝุ่นเข้าได้ และเกิดการอุดตัน</p>  <p>3.2.2 รูที่ฝาเบี่ยงในขณะที่ปิด มักมีฝุ่นลงไปค้างได้ ทำให้ดูไม่สะอาด ไม่น่าใช้</p> 	<p>1.1 ศึกษาถึงขนาดสินค้าในทาง 3 มิติ และทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดสัมพันธ์กับขนาดของสินค้า</p> <p>1.2 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถตั้งได้ง่าย มั่นคง มีขนาดใหญ่กว่าปริมาตรของสินค้าประมาณครึ่งหนึ่ง</p> <p>2.1 เลือกใช้พลาสติกที่มีคุณสมบัติและความหนาตรงตามความต้องการทางกายภาพของสินค้า</p> <p>2.2 มีแผ่นสติ๊กเกอร์ปิดส่วนฝา หรือหุ้มพลาสติกในส่วนฝาและคอขวด</p> <p>3.1 ออกแบบให้มีส่วนที่เป็น Texture และมีส่วนคอด หรือเว้า เพื่อการจับถนัดเหมาะกับมือเด็ก มีฐานกว้างตั้งได้มั่นคง และออกแบบให้ไม่มีบ่าเพื่อไม่ให้เกิดการกักแป้ง</p>  <p>3.2-1 แนวทางที่ 1 ออกแบบส่วนฝาใหม่ให้เป็นฝาแบบ Flip top เพื่อใช้มือเดียวเปิดได้ ความสะดวกต่อการใช้งานของเด็ก</p>  <p>3.2-2 แนวทางที่ 2 ออกแบบส่วนฝาใหม่ให้เป็นแบบสไลด์เปิดรู เพื่อใช้มือเดียวเปิดได้</p> 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p>4. ด้านการส่งเสริมการขาย (PROMOTION)</p> <p>4.1 บรรจุกฎภัณฑ์มีโครงสร้างและกราฟฟิกที่โดดเด่นดึงดูดในการตัดสินใจซื้อ ให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วน</p>	4.1 ออกแบบโครงสร้างและกราฟฟิกมีเอกลักษณ์ และสื่อให้เข้าใจได้ง่าย ให้อยู่ละเอียดสินค้าครบ ใช้พื้นที่ของบรรจุกฎภัณฑ์ในการส่งเสริมการขายได้คุ้มค่าที่สุด มีเอกลักษณ์ร่วม

7. บรรจุกฎภัณฑ์สำหรับครีมทาผิว

เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p>1. ด้านการบรรจุ (CONTAINMENT)</p> <p>1.1 มีรูปแบบและขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นครีมข้นได้ มีขนาดบรรจุ 100 g.</p> <p>1.2 สามารถบรรจุได้ง่ายในขบวนการผลิต</p> <p>2. ด้านการคุ้มครองรักษา (PROTECTION)</p> <p>2.1 บรรจุกฎภัณฑ์ ต้องสามารถป้องกันความเสียหายที่เกิดจากสิ่งสกปรก และปัจจัยอื่นๆ</p> <p>2.2 ป้องกันการเปิดใช้ก่อนการซื้อ</p> <p>3. ด้านความสะดวกสบาย (CONVENIENCE)</p> <p>3.1 มีรูปแบบและขนาดเหมาะกับหลักกายภาพเด็กสะดวกต่อการใช้ การผลิต การขนส่งการจัดจำหน่าย โดยปัญหาที่พบคือ</p> <p>3.1.1 บรรจุกฎภัณฑ์ที่เป็นทรงกระบอก ผิวเรียบจะลื่นหลุดมือได้ง่าย</p> <p>3.1.2 บรรจุกฎภัณฑ์เดิมที่ใช้วิธีการหมุนฝาต้องใช้ 2 มือหมุน ซึ่งทำให้ใช้งานได้ไม่สะดวก</p> <p>4. ด้านการส่งเสริมการขาย (PROMOTION)</p> <p>4.1 บรรจุกฎภัณฑ์มีโครงสร้างและกราฟฟิกที่โดดเด่นดึงดูดในการตัดสินใจซื้อ ให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วน</p>	<p>1.1 ศึกษาถึงขนาดสินค้าในทาง 3 มิติ และทำการออกแบบบรรจุกฎภัณฑ์ให้มีขนาดสัมพันธ์กับขนาดของสินค้า</p> <p>1.2 ออกแบบให้บรรจุกฎภัณฑ์สามารถตั้งได้ง่าย มั่นคง</p> <p>2.1 เลือกใช้พลาสติกที่มีคุณสมบัติและความหนาตรงตามความต้องการทางกายภาพของสินค้า</p> <p>2.2 ส่วนของฝาและคอขวดมีการหุ้มพลาสติกกัน</p> <p>3.1 รูปแบบมีฐานมั่นคงไม่ล้มง่าย จัดเรียงง่าย และมีรูปแบบที่เหมาะสมกับการติดฉลาก</p> <p>3.1.1 ออกแบบให้มีส่วนเว้า ส่วนโค้งเพื่อช่วยในการจับให้กระชับมากยิ่งขึ้น</p> <p>3.1.2-1 แนวทางที่ 1 ออกแบบให้เป็นลักษณะฝา FLIP TOP แทนฝาเกลียวหมุนด้านบน</p> <p>3.1.2-2 แนวทางที่ 2 ออกแบบให้เป็นขวดบีบได้ฝาคว่ำ Flip top ซึ่งอาจเป็นโครงสร้างเดียวกับขวดโลชั่น แต่ต่างขนาดกัน</p> <p>4.1 ออกแบบโครงสร้างและกราฟฟิกมีเอกลักษณ์ และสื่อให้เข้าใจได้ง่าย ให้อยู่ละเอียดสินค้าครบ ใช้พื้นที่ของบรรจุกฎภัณฑ์ในการส่งเสริมการขายได้คุ้มค่าที่สุด มีเอกลักษณ์ร่วม</p>
	
 <p>2 มือหมุนเปิด</p>	 <p>เปิดขึ้น</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปโดยไม่อนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ในการส่งเสริมการขายได้คุ้มค่าที่สุด มีเอกลักษณ์ร่วม

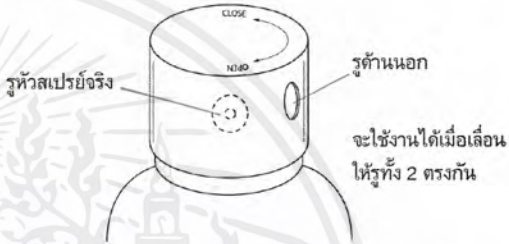
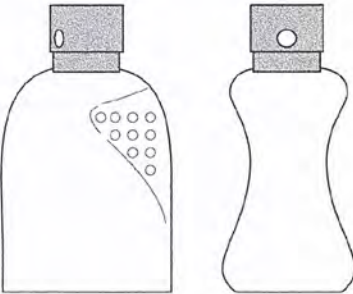
แม้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. บรรจุกภัณฑ์สำหรับโลชั่นทาผิวและโลชั่นกันแดด

เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p>1. ด้านการบรรจุ (CONTAINMENT)</p> <p>1.1 มีรูปแบบและขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นเหลวขุ่นมีความหนืดได้ มีขนาดบรรจุ 200 ml.</p> <p>2. ด้านการคุ้มครองรักษา (PROTECTION)</p> <p>บรรจุกภัณฑ์ ต้องสามารถป้องกันความเสียหายที่เกิดจากสิ่งสกปรก และปัจจัยอื่นๆ</p> <p>2.2 ป้องกันการเปิดใช้ก่อนการซื้อ</p> <p>3. ด้านความสะดวกสบาย (CONVENIENCE)</p> <p>3.1 มีรูปแบบและขนาดเหมาะกับหลักกายภาพเด็ก สะดวกต่อการใช้ การผลิต การขนส่งการจัดจำหน่าย โดยบรรจุกภัณฑ์ที่มีรูปร่างสูงเพียวจะล้มง่าย และบรรจุกภัณฑ์ที่เป็นทรงตรงผิวเรียบจะลื่นหลุดมือง่าย</p>  <p>3.2 ปัญหาที่พบในการใช้งานคือ</p> <p>3.2.1 เมื่อสินค้าใกล้หมดจะใช้ได้ลำบาก และใช้สินค้าได้ไม่หมด</p>  <p>3.2.2 ฝาแบบ FLIP TOP บริเวณรูให้สินค้าออกจะมีการอุดตัน และรอบ ๆ รูจะเลอะ</p> <p>4. ด้านการส่งเสริมการขาย (PROMOTION)</p> <p>4.1 บรรจุกภัณฑ์มีโครงสร้างและกราฟฟิกที่โดดเด่นดึงดูดในการตัดสินใจซื้อ ให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วน</p>	<p>1.1 ศึกษาถึงขนาดสินค้าในทาง 3 มิติ และทำการออกแบบบรรจุกภัณฑ์ให้มีขนาดสัมพันธ์กับขนาดของสินค้า</p> <p>2.1 เลือกใช้พลาสติกที่มีคุณสมบัติและความหนาตรงตามความต้องการทางกายภาพของสินค้า</p> <p>2.2 ส่วนของฝาและคอขวดมีการหุ้มพลาสติกกัน</p> <p>3.1.1 แนวทางที่ 1 ออกแบบให้ส่วนของลำตัวมีลักษณะแบนเพื่อจับถนัด เพิ่มส่วนนูนเว้าเพื่อช่วยไม่ให้ลื่นหลุดมือได้ง่าย และออกแบบให้ส่วนฐานกว้าง และไม่สูงมาก</p> <p>3.1.2 แนวทางที่ 2 ออกแบบให้มีการเพิ่ม TEXTURE ที่ตัวขวดเพื่อช่วยให้อึดจับถนัดขึ้น ไม่ลื่น</p>  <p>3.2.1 ออกแบบให้หัวคว่ำและมีปากที่ลาดเอียงเพื่อสามารถใช้สินค้าได้หมด</p> <p>3.2.2 ออกแบบ FLIP TOP ให้ส่วนปิดมี 2 ชั้นคือ ส่วน A จะเข้าไปอุดรูให้สินค้าออก และส่วน B จะครอบรูด้านนอก ทำให้มีการเลอะออกมาด้านนอกน้อยลง</p>  <p>4.1 ออกแบบโครงสร้างและกราฟฟิกมีเอกลักษณ์ สื่อให้เข้าใจได้ง่าย ให้รายละเอียดสินค้าครบ ใช้พื้นที่ของบรรจุกภัณฑ์ในการส่งเสริมการขายได้คุ้มค่าที่สุด มีเอกลักษณ์ร่วม</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. บรรจุกฎภัณฑ์สำหรับสเปรย์แต่งผม

เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p>1. ด้านการบรรจุ (CONTAINMENT)</p> <p>1.1 มีรูปแบบและขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นเหลวใส มีขนาดบรรจุ 150 ml</p> <p>1.2 สามารถบรรจุได้ง่ายในขบวนการผลิต</p> <p>2. ด้านการคุ้มครองรักษา (PROTECTION)</p> <p>2.1 บรรจุกฎภัณฑ์ ต้องสามารถป้องกันความเสียหายที่เกิดจากสิ่งสกปรก และปัจจัยอื่นๆ</p> <p>2.2 เป็นผลิตภัณฑ์ใช้เฉพาะที่ เวลาใช้ต้องดูในคู่มือของผู้ปกครอง ดังนั้นบรรจุกฎภัณฑ์ต้องมีความปลอดภัยสำหรับเด็ก ไม่ให้เด็กใช้ได้เอง</p> <p>2.3 ป้องกันการใช้ก่อนซื้อสินค้า</p> <p>3. ด้านความสะดวกสบาย (CONVENIENCE)</p> <p>3.1 มีรูปแบบและขนาดเหมาะกับหลักกายภาพของเด็ก สะดวกต่อการใช้ การผลิต การขนส่งและการจัดจำหน่าย</p> <p>3.2 โดยปัญหาที่พบจากใช้งานคือ</p> <p>3.2.1 ฝาชั้นนอกหยาบง่าย ทำให้ส่วนหัวมีฝุ่นเกาะและความสะอาดยาก เพราะส่วนหัวจะมีหลายชั้น</p>  <p>3.2.2 ถ้าส่วนตัวเป็นกระป๋องโลหะจะทำให้เกิดการบวมเสียหายได้ง่าย และทรงกระบอก ผิวเรียบทำให้ลื่นหลุดมือได้ง่าย และรูปร่างที่สูงจะล้มง่าย</p>  <p>4. ด้านการส่งเสริมการขาย (PROMOTION)</p> <p>4.1 บรรจุกฎภัณฑ์มีโครงสร้างและกราฟฟิกที่โดดเด่นดึงดูดในการตัดสินใจซื้อ ให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วน</p>	<p>1.1 ศึกษาถึงขนาดสินค้าในทาง 3 มิติ และทำการออกแบบบรรจุกฎภัณฑ์ให้มีขนาดสัมพันธ์กับขนาดของสินค้า</p> <p>1.2 ออกแบบให้บรรจุกฎภัณฑ์สามารถตั้งได้ง่าย มั่นคง มีขนาดใหญ่กว่าปริมาตรของสินค้าประมาณครึ่งหนึ่ง</p> <p>2.1 เลือกใช้พลาสติกที่มีคุณสมบัติและความหนาตรงตามความต้องการทางกายภาพของสินค้า</p> <p>2.2 ออกแบบให้เป็นฝาปิดที่มีส่วนล็อกการใช้งานได้</p>  <p>3.1 ใช้เป็นหัวสเปรย์เพื่อควบคุมปริมาณการใช้ได้สะดวก และมีการกระจายไปทั่วศีรษะ โดยส่วนที่กดมีการทำสัญลักษณ์แสดงตำแหน่งกด</p> <p>3.2.1 ออกแบบให้เป็นฝาปิดในตัว ไม่ต้องมีฝาชั้นนอก</p>  <p>3.2.2 ออกแบบให้มีฐานมั่นคง มีส่วนเว้า ส่วนคอด และออกแบบให้มีการเพิ่ม TEXTURE ที่ตัวขวด เพื่อจับได้ถนัด</p>  <p>4.1 ออกแบบโครงสร้างและกราฟฟิกมีเอกลักษณ์ สื่อให้เข้าใจได้ง่าย ให้รายละเอียดสินค้าครบ ใช้พื้นที่ของบรรจุกฎภัณฑ์ในการส่งเสริมการขายได้คุ้มค่าที่สุด มีเอกลักษณ์ร่วม</p>

ด้านกราฟฟิก

เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p>ด้าน PROMOTION</p> <p>1. สร้างตราสินค้า (Brand) และสร้างสัญลักษณ์ทางการค้า (Logo) ให้เหมาะสมเพื่อทำให้ผู้ซื้อจดจำได้และทำการเลือกซื้อ ณ จุดขาย โดยสิ่งที่ต้องคำนึงในการออกแบบมีดังนี้</p> <p>1.1 สื่อถึงลักษณะหน้าที่ ประเภทของผลิตภัณฑ์</p> <p>1.2 สื่อถึงภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>1.3 มีความเป็นสากล เนื่องจากสินค้าภายในโครงการมีการแข่งขันกับสินค้าทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ</p> <p>1.4 จดจำได้ง่าย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์</p> <p>2. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายทั้งในเรื่องหน้าที่การใช้งาน, ลักษณะ, สูตร, กลิ่น ที่มีให้เลือกมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีแตกต่างกันไป จึงควรมีส่วนที่บ่งบอกถึงสินค้าว่าเป็น ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกัน</p>	<p>1.1 สามารถบอกว่าเป็นสินค้าใช้ดูแลสุขภาพร่างกาย ของใช้ส่วนตัว (Personal Care)</p> <p>1.2 มีความหมายแสดงถึงภาพพจน์ของเด็กในวัย 4-10 ปี ทั้งในความหมายที่บ่งบอกถึงเด็ก, สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเด็ก หรือสิ่งที่เป็นที่นิยมในหมู่เด็ก การใช้สีสันทัน เป็นต้น</p> <p>1.3 ใช้เป็นคำศัพท์ภาษาอังกฤษเนื่องจากเป็นภาษาที่เป็นสากล (จาก มอก. 1218-2537 สามารถใช้เป็นภาษาต่างประเทศได้)</p> <p>1.4 ออกแบบให้เป็นคำที่ไม่ยาวจนเกินไป สามารถออกเสียงได้ง่าย ชัดเจน มีความหมายในแง่ดี</p> <p>2. ออกแบบให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity) ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน แต่แบ่งแยกความหลากหลายและลักษณะการใช้งานให้สามารถเข้าใจได้ง่าย ทั้งในเรื่องของโครงสร้างและกราฟฟิกที่แตกต่างกัน</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑืดูแลสุขภาพสำหรับเด็กอายุ 4-10 ปี "คิดดี แมกซ์"

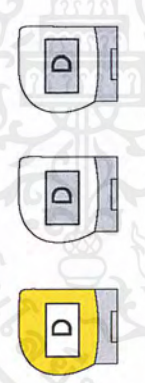
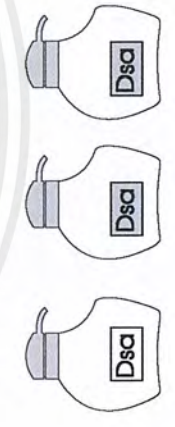
ขอบเขตโครงการตามปริมาณ 1

รายการผลิตภัณฑื		ประเภทบรรจุภัณฑื		ขนาดและรูปแบบ		คุณภาพงาน		งานออกแบบ	
ผลิตภัณฑื	สูตร/ชนิด	ขนาดบรรจุ (ราคา)	ชนิดและรูปแบบ	ชนิดและรูปแบบ	คุณภาพงาน	ลักษณะ	ปริมาณ	ลักษณะ	ปริมาณ
1. สบู่ก้อน SOAP	- CHERRY KIWI - JUICY PEACH - WATER MELON	- 100 g. (16 บาท)	<input checked="" type="checkbox"/> Primary package <input type="checkbox"/> Secondary package 	<input checked="" type="checkbox"/> CONTAINMENT ออกแบบให้สัมพันธ์กับสินค้า เหมาะสมกับขนาดสินค้า ประหยัดกระดาษ <input checked="" type="checkbox"/> PROTECTION ปกป้องคุ้มครองสินค้าได้ดี ไม่ทำให้สินค้าเสียคุณภาพ <input checked="" type="checkbox"/> CONVENIENCE สามารถเปิดหีบห่อได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก <input checked="" type="checkbox"/> PROMOTION แสดงข้อมูลของสินค้า สื่อความหมายให้รู้สึกน่าใช้	<input checked="" type="checkbox"/> STANDARD <input type="checkbox"/> DESIGN GRAPHIC <input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> เอกลักษณ์รวม	1_ โครงสร้าง <input type="checkbox"/> แบบใหม่ <input type="checkbox"/> แบบเดิม 1_ ขนาด	1_ กราฟฟิกหลัก 3_ กราฟฟิกรวม		
2. สบู่เหลว SHOWER GEL	- CHERRY KIWI - JUICY PEACH - WATER MELON	- 200 ml. (56 บาท) - ชนิดเติม 200 ml. (50 บาท) - 500 ml. (105 บาท)	<input checked="" type="checkbox"/> Primary package <input type="checkbox"/> Secondary package 	<input checked="" type="checkbox"/> CONTAINMENT มีขนาดพอเหมาะกะกับปริมาณการค้ามาถึงความประหยัด <input checked="" type="checkbox"/> PROTECTION ปกป้องคุณลักษณะ และความสะดวกให้กับสินค้าได้ รูปทรงรสนิยมลักษณะที่ไม่นั่ง <input checked="" type="checkbox"/> CONVENIENCE ฝ่ามือมีการใช้งานสะดวก เทให้ได้ง่าย รูปทรงช่วยในการหยิบใช้ได้สะดวก ไม่เส่งง่าย <input checked="" type="checkbox"/> PROMOTION รูปทรงบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น สีสีนสะดุดตา มีเอกลักษณ์เด่น แสดงข้อมูลสินค้าชัดเจน	<input checked="" type="checkbox"/> STANDARD <input checked="" type="checkbox"/> DESIGN GRAPHIC <input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> เอกลักษณ์รวม	2_ โครงสร้าง <input checked="" type="checkbox"/> แบบใหม่ <input type="checkbox"/> แบบเดิม 2_ ขนาด	1_ กราฟฟิกหลัก 3_ กราฟฟิกรวม		
			<input checked="" type="checkbox"/> Primary package <input type="checkbox"/> Secondary package 	<input checked="" type="checkbox"/> CONTAINMENT มีขนาดพอเหมาะกะกับปริมาณการค้ามาถึงความประหยัด <input checked="" type="checkbox"/> PROTECTION ปกป้องคุณลักษณะ และความสะดวกให้กับสินค้าได้ <input checked="" type="checkbox"/> CONVENIENCE เทให้ได้ง่าย สะดวก ไม่เส่งง่าย <input checked="" type="checkbox"/> PROMOTION รูปทรงบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น สีสีนสะดุดตา มีเอกลักษณ์เด่น แสดงข้อมูลสินค้าชัดเจน	<input checked="" type="checkbox"/> STANDARD <input checked="" type="checkbox"/> DESIGN GRAPHIC <input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> เอกลักษณ์รวม	1_ โครงสร้าง <input checked="" type="checkbox"/> แบบใหม่ <input type="checkbox"/> แบบเดิม 1_ ขนาด	1_ กราฟฟิกหลัก 3_ กราฟฟิกรวม		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่สามารถนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


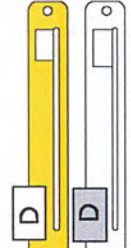
โครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับเด็กอายุ 4-10 ปี "คิดดี แมกซ์"

ขอบเขตโครงการตามปริมาณ 2

รายการผลิตภัณฑ์		ประเภทบรรจุภัณฑ์		งานออกแบบ		
ผลิตภัณฑ์	สูตร/ชนิด	ขนาดบรรจุ (ราคา)	ชนิดและรูปแบบ	คุณภาพงาน	ลักษณะ	ปริมาณ
3. ยาสระผม SHAMPOO	- CHERRY KIWI - JUICY PEACH - WATER MELON	- 200 ml. (54 บาท) - ชนิดเติม 200 ml. (50 บาท)	<input checked="" type="checkbox"/> Primary package <input checked="" type="checkbox"/> รวด...พลาสติก <input type="checkbox"/> Secondary package <input type="checkbox"/> กล่อง 	<input checked="" type="checkbox"/> CONTAINMENT มีขนาดพเหมาะสมกับปริมาณ คำนี้ถึงความประหยัด <input checked="" type="checkbox"/> PROTECTION ปกป้องคุ้มครองสินค้าได้ ไม่ทำให้อินทรีย์คุณภาพ <input checked="" type="checkbox"/> CONVENIENCE ง่ายการใช้งานสะดวก ใช้ง่ายรูปทรงช่วยในการหยิบใช้สะดวก ไม่ลื่นมือ <input checked="" type="checkbox"/> PROMOTION รูปทรงบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น สีทันสมัยดูดี มีเอกลักษณ์ แสดงข้อมูลสินค้าชัดเจน	STRUCTURE <input type="checkbox"/> STANDARD <input checked="" type="checkbox"/> DESIGN GRAPHIC <input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> เอกลักษณ์ร่วม	1_ โครงสร้าง <input checked="" type="checkbox"/> แบบใหม่ <input type="checkbox"/> แบบเดิม 1_ ขนาด 1_ กราฟฟิกหลัก 3_ กราฟฟิกร่วม
	4. สบู่เหลวล้างมือ CLEAN HANDS GEL	- CHERRY KIWI - JUICY PEACH - WATER MELON	- 250 ml. (85 บาท)	<input checked="" type="checkbox"/> Primary package <input checked="" type="checkbox"/> รวด...พลาสติก <input type="checkbox"/> Secondary package <input type="checkbox"/> กล่อง 	<input checked="" type="checkbox"/> CONTAINMENT มีขนาดพเหมาะสมกับปริมาณ คำนี้ถึงความประหยัด <input checked="" type="checkbox"/> PROTECTION ปกป้องคุ้มครองสินค้าได้ และความปลอดภัยให้กับสินค้าได้ <input checked="" type="checkbox"/> CONVENIENCE ใช้ง่าย สะดวก ไม่ลื่นง่าย <input checked="" type="checkbox"/> PROMOTION รูปทรงบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น สีทันสมัยดูดี แสดงข้อมูลสินค้าชัดเจน	STRUCTURE <input type="checkbox"/> STANDARD <input checked="" type="checkbox"/> DESIGN GRAPHIC <input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> เอกลักษณ์ร่วม

โครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับเด็กอายุ 4-10 ปี "คิดดี แมกซ์"

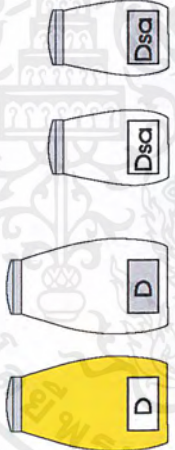
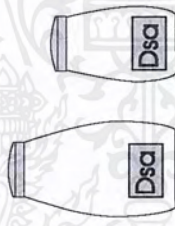

ขอบเขตโครงการตามปริมาณ 3

รายการผลิตภัณฑ์		ประเภทบรรจุภัณฑ์		งานออกแบบ		
ผลิตภัณฑ์	สูตร/ชนิด	ขนาดบรรจุ (ราคา)	ชนิดและรูปแบบ	คุณภาพงาน	ลักษณะ	ปริมาณ
5. ยาสีฟัน TOOTHPAST	- CHERRY KIVI - JUICY PEACH - WATER MWLON - ICE COOL	- 90 g. (40 บาท)	<p> <input type="checkbox"/> Primary package <input type="checkbox"/> ซอค..... <input type="checkbox"/> ฟา.....TOP..... <input type="checkbox"/> Secondary package <input type="checkbox"/> กล่อง..... <input type="checkbox"/> ..กล่องพลาสติก..... </p> 	<p> <input checked="" type="checkbox"/> CONTAINMENT มีขนาดเหมาะสมกับปริมาณร ค่านี้ถึง ความประหยัด <input checked="" type="checkbox"/> PROTECTION ปกป้องคุ้มครองสินค้าได้ ไม่ทำให้น สินค้าเสียหาย และป้องกันสิ่งสกปรก <input checked="" type="checkbox"/> CONVENIENCE ฝ่ามีการใช้งานสะดวก ตัวหลอดมี ขนาดเหมาะสมจับถนัดมือ <input checked="" type="checkbox"/> PROMOTION สีทันสมัยดูดี มีเอกลักษณ์ แสดงข้อมูลสินค้าชัดเจน </p>	<p> STRUCTURE <input checked="" type="checkbox"/> STANDARD <input type="checkbox"/> DESIGN GRAPHIC <input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> เอกลักษณ์รวม </p>	<p> 1_ โครงสร้าง <input type="checkbox"/> แบบใหม่ <input type="checkbox"/> แบบเดิม 1_ ขนาด 1_ กราฟฟิกหลัก 4_ กราฟฟิกรวม </p>
6. แปรงสีฟัน TOOTH BRUSH	- SIZE S-kids - SIZE L-kids	1 ตาม (32 บาท)	<p> <input type="checkbox"/> Primary package <input type="checkbox"/> ซอค..... <input type="checkbox"/> ฟา..... <input type="checkbox"/> Secondary package <input type="checkbox"/> กล่อง..... <input type="checkbox"/> ..วิธีผสมเม็ด..... </p> 	<p> <input checked="" type="checkbox"/> CONTAINMENT ออกแบบให้สัมพันธ์กับตัวสินค้า คำนึงถึงความประหยัด ทั้งรูปถ่าย <input checked="" type="checkbox"/> PROTECTION ปกป้องคุ้มครองสินค้าได้ สามารถ ป้องกันสิ่งสกปรก <input checked="" type="checkbox"/> CONVENIENCE สามารถเปิดหยิบไปใช้สินค้าได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก <input checked="" type="checkbox"/> PROMOTION สีทันสมัยดูดี มีเอกลักษณ์ แสดงข้อมูลสินค้าชัดเจน </p>	<p> STRUCTURE <input checked="" type="checkbox"/> STANDARD <input type="checkbox"/> DESIGN GRAPHIC <input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> เอกลักษณ์รวม </p>	<p> 1_ โครงสร้าง <input type="checkbox"/> แบบใหม่ <input type="checkbox"/> แบบเดิม 1_ ขนาด 1_ กราฟฟิกหลัก 4_ กราฟฟิกรวม </p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต หากมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อเจ้าของเอกสารทุกท่าน

โครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับเด็กอายุ 4-10 ปี "คิดดี แมงกัท"

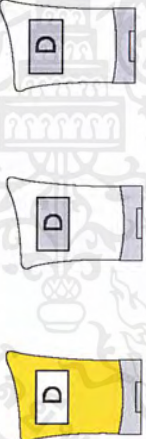


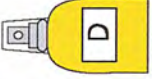
ขอบเขตโครงการตามปริมาณ 4

รายการผลิตภัณฑ์		ประเภทบรรจุภัณฑ์		คุณภาพงาน		งานออกแบบ	
ผลิตภัณฑ์	สูตร/ชนิด	ขนาดบรรจุ (ราคา)	ชนิดและรูปแบบ	คุณภาพงาน	ลักษณะ	ปริมาณ	
7. แป้งท้าว POWDER	- ORIGINAL - TROPICAL FRUITY	- 100 g. (20 บาท) - 350 g. (42 บาท)	<input checked="" type="checkbox"/> Primary package <input checked="" type="checkbox"/> รวด...พลาทิก <input type="checkbox"/> ฟล...FLIP...TOP <input type="checkbox"/> Secondary package <input type="checkbox"/> กลอง 	<input checked="" type="checkbox"/> CONTAINMENT มีขนาดพอเหมาะกับผู้บริโภค คำนี้ถึงความประหยัด <input checked="" type="checkbox"/> PROTECTION ปกป้องคุณลักษณะ และความสะอาด ให้กับสินค้าได้ <input checked="" type="checkbox"/> CONVENIENCE ฝ่าฝืนการใช้งานสะดวก จับถนัดมือ <input checked="" type="checkbox"/> PROMOTION รูปทรงบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น สีสันสะดุดตา มีเอกลักษณ์ แสดงข้อมูลสินค้าชัดเจน	STRUCTURE <input type="checkbox"/> STANDARD <input checked="" type="checkbox"/> DESIGN GRAPHIC <input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> เกร็ดลักษณะรวม	1_ โครงสร้าง <input type="checkbox"/> แบบใหม่ <input type="checkbox"/> แบบเดิม 2_ ขนาด 1_ กราฟฟิกหลัก 2_ กราฟฟิกรวม	
8. แป้งเย็น COOLING POWDER	- COOLING FRESH	- 100 g. (24 บาท) - 350 g. (46 บาท)	<input checked="" type="checkbox"/> Primary package <input checked="" type="checkbox"/> รวด...พลาทิก <input type="checkbox"/> ฟล...FLIP...TOP <input type="checkbox"/> Secondary package <input type="checkbox"/> กลอง 	<input checked="" type="checkbox"/> CONTAINMENT มีขนาดพอเหมาะกับผู้บริโภค คำนี้ถึงความประหยัด <input checked="" type="checkbox"/> PROTECTION ปกป้องคุณลักษณะ และความสะอาด ให้กับสินค้าได้ <input checked="" type="checkbox"/> CONVENIENCE ฝ่าฝืนการใช้งานสะดวก จับถนัดมือ <input checked="" type="checkbox"/> PROMOTION รูปทรงบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น สีสันสะดุดตา มีเอกลักษณ์ แสดงข้อมูลสินค้าชัดเจน	STRUCTURE <input type="checkbox"/> STANDARD <input checked="" type="checkbox"/> DESIGN GRAPHIC <input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> เกร็ดลักษณะรวม	1_ โครงสร้าง <input type="checkbox"/> แบบใหม่ <input type="checkbox"/> แบบเดิม 3_ ขนาด 1_ กราฟฟิกหลัก 1_ กราฟฟิกรวม	
9. ครีมทาผิวหน้า CREAM	- MOISTURISING - TROPICAL FRUITY	- 100 g. (99 บาท)	<input checked="" type="checkbox"/> Primary package <input checked="" type="checkbox"/> รวด...พลาทิก <input type="checkbox"/> ฟล...FLIP...TOP <input type="checkbox"/> Secondary package <input type="checkbox"/> กลอง 	<input checked="" type="checkbox"/> CONTAINMENT มีขนาดพอเหมาะกับผู้บริโภค คำนี้ถึงความประหยัด <input checked="" type="checkbox"/> PROTECTION ปกป้องคุณลักษณะสินค้าได้ดี ไม่ทำให้อินทรีย์คุณภาพ <input checked="" type="checkbox"/> CONVENIENCE ปกป้องความสะอาด จับถนัดมือ <input checked="" type="checkbox"/> PROMOTION รูปทรงบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น สีสันสะดุดตา มีเอกลักษณ์ แสดงข้อมูลสินค้าชัดเจน	STRUCTURE <input type="checkbox"/> STANDARD <input checked="" type="checkbox"/> DESIGN GRAPHIC <input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input type="checkbox"/> เกร็ดลักษณะรวม	1_ โครงสร้าง <input checked="" type="checkbox"/> แบบใหม่ <input type="checkbox"/> แบบเดิม 1_ ขนาด 1_ กราฟฟิกหลัก 1_ กราฟฟิกรวม	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่สามารถใดๆ พึ่งพิง หรือนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นอย่างอื่นถึงเจ้าของเอกสารหรือคนที่มีอำนาจนำไปใช้

โครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับเด็กอายุ 4-10 ปี "คิดดี แมกซ์"

ขอบเขตโครงการตามปริมาณ 5

รายการผลิตภัณฑ์		ประเภทบรรจุภัณฑ์		งานออกแบบ			
ผลิตภัณฑ์	สูตร/ชนิด	ขนาดบรรจุ (ราคา)	ชนิดและรูปแบบ	คุณภาพงาน	ลักษณะ	ปริมาณ	
10. โลชั่นทาผิว BODY LOTION	- MOISTURISER	- 200 ml. (92 บาท)	<input checked="" type="checkbox"/> Primary package <input type="checkbox"/> Secondary package	<input checked="" type="checkbox"/> ฝา.FLP <input type="checkbox"/> 	<input checked="" type="checkbox"/> CONTAINMENT มีขนาดพอเหมาะกับปริมาณ คำนึงถึงความประหยัด <input checked="" type="checkbox"/> PROTECTION ปกป้องคุณลักษณะ และความสกปรก ให้ออกสินค้าได้ <input checked="" type="checkbox"/> CONVENIENCE ฝ่ามีการใช้งานสะดวก ใช้ง่าย ใช้ง่ายช่วยในการหยิบใช้สะดวก ไม่สิ้นมือ <input checked="" type="checkbox"/> PROMOTION รูปทรงบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น สีสันสะดุดตา มีเอกลักษณ์ แสดงข้อมูลสินค้าชัดเจน	STRUCTURE <input type="checkbox"/> STANDARD <input checked="" type="checkbox"/> DESIGN GRAPHIC <input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> เอกลักษ์รวม	1_ โครงสร้าง <input checked="" type="checkbox"/> แบบใหม่ <input type="checkbox"/> แบบเดิม 1_ ขนาด 1_ กราฟฟิกหลัก 3_ กราฟฟิกรวม
	11. โลชั่นกันแดด SUN BLOCK	- SUN BLOCK SPF 20 TROPICAL FRUITY	- 200 ml. (345 บาท)	<input checked="" type="checkbox"/> Primary package <input type="checkbox"/> Secondary package	<input checked="" type="checkbox"/> ฝา...Xพลาสติก <input type="checkbox"/> 	<input checked="" type="checkbox"/> CONTAINMENT มีขนาดพอเหมาะกับปริมาณ คำนึงถึงความประหยัด <input checked="" type="checkbox"/> PROTECTION ปกป้องคุณลักษณะ และความสกปรก ให้ออกสินค้าได้ <input checked="" type="checkbox"/> CONVENIENCE ฝ่ามีการใช้งานสะดวก ใช้ง่าย ใช้ง่ายช่วยในการหยิบใช้สะดวก ไม่สิ้นมือ <input checked="" type="checkbox"/> PROMOTION รูปทรงบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น สีสันสะดุดตา มีเอกลักษณ์ แสดงข้อมูลสินค้าชัดเจน	STRUCTURE <input type="checkbox"/> STANDARD <input checked="" type="checkbox"/> DESIGN GRAPHIC <input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> เอกลักษ์รวม
12. เจลอาบน้ำแต่งทรงผม WATER GEL	- SMART BERRY-CHERRY	- 100 ml. (125 บาท)	<input checked="" type="checkbox"/> Primary package <input type="checkbox"/> Secondary package	<input checked="" type="checkbox"/> ฝา...Xพลาสติก <input type="checkbox"/> 	<input checked="" type="checkbox"/> CONTAINMENT มีขนาดพอเหมาะกับปริมาณ คำนึงถึงความประหยัด <input checked="" type="checkbox"/> PROTECTION ปกป้องคุณลักษณะ และความสกปรก ให้ออกสินค้าได้ <input checked="" type="checkbox"/> CONVENIENCE ฝ่ามีการใช้งานสะดวก ไม่และทะเล ใช้ง่ายช่วยในการหยิบใช้สะดวก ไม่สิ้นมือ <input checked="" type="checkbox"/> PROMOTION รูปทรงบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น สีสันสะดุดตา มีเอกลักษณ์ แสดงข้อมูลสินค้าชัดเจน	STRUCTURE <input type="checkbox"/> STANDARD <input checked="" type="checkbox"/> DESIGN GRAPHIC <input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> เอกลักษ์รวม	1_ โครงสร้าง <input type="checkbox"/> แบบใหม่ <input checked="" type="checkbox"/> แบบเดิม 1_ ขนาด 1_ กราฟฟิกหลัก 3_ กราฟฟิกรวม
	13. สเปรย์แต่งผม SPRAY	-TANGLE TAMER SWEET PEAR	- 150 ml. (70 บาท)	<input checked="" type="checkbox"/> Primary package <input type="checkbox"/> Secondary package	<input checked="" type="checkbox"/> ฝา...Xพลาสติก <input type="checkbox"/> 	<input checked="" type="checkbox"/> CONTAINMENT มีขนาดพอเหมาะกับปริมาณ คำนึงถึงความประหยัด <input checked="" type="checkbox"/> PROTECTION ปกป้องคุณลักษณะ และความสกปรก ให้ออกสินค้าได้ ไม่ทำให้ สินค้าเสียคุณภาพ และป้องกันสิ่งสกปรก <input checked="" type="checkbox"/> CONVENIENCE ฝ่ามีการใช้งานสะดวก ใช้ง่าย ใช้ง่ายช่วยในการหยิบใช้สะดวก ไม่สิ้นมือ <input checked="" type="checkbox"/> PROMOTION รูปทรงบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น สีสันสะดุดตา มีเอกลักษณ์ แสดงข้อมูลสินค้าชัดเจน และสร้างความแตกต่างได้	STRUCTURE <input checked="" type="checkbox"/> STANDARD <input type="checkbox"/> DESIGN GRAPHIC <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input type="checkbox"/> เอกลักษ์รวม

แนวทางการศึกษาวิจัย

1. ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบ ขนาดและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และหน้าที่การใช้งานที่เหมาะสมของบรรจุภัณฑ์
2. ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์เดิม และผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม
3. ศึกษาทางด้านพฤติกรรม จิตวิทยา พัฒนาการ การเรียนรู้ ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
4. ศึกษาแนวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ทั้งในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และแนวทางการส่งเสริมทางการตลาด
5. ศึกษาด้านการผลิต วัสดุ โครงสร้าง และระบบการพิมพ์ที่จะนำมาใช้ในการออกแบบ
6. ศึกษาด้านกรรมวิธีในการบรรจุ การขนส่งและการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์
7. ศึกษาเกี่ยวกับภาพประกอบและการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์
8. ศึกษาจิตวิทยาในการออกแบบ การเลือกใช้สี และรูปทรงต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ของมนุษย์
9. ศึกษาถึงกฎระเบียบข้อบังคับในทางกฎหมาย ที่มีผลในการออกแบบ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ปกป้อง ค้ำครอง และรักษาผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. บรรจุภัณฑ์สามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในด้านการใช้งานได้อย่างเหมาะสม
3. สามารถนำหลักการทางวิชาการทางด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์มาใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการด้านการผลิตและความต้องการด้านการบริโภค
4. บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตัวสินค้า สร้างเอกลักษณ์และสามารถสื่อความหมายให้กับผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตัวสินค้า และกระตุ้นให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า
5. บรรจุภัณฑ์สามารถช่วยส่งเสริมการจำหน่าย และเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์
6. ช่วยเสริมสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตได้ในประเทศ และส่งเสริมอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ให้มีความก้าวหน้า

ข้อมูลอ้างอิง

- ข้อมูลจากบริษัท โอสดสภา จำกัด
- ข้อมูลจากบริษัท คัสสัน (ประเทศไทย) จำกัด
- ข้อมูลจากบริษัท อังกฤษตราสูง (แอล.พี.) จำกัด
- ข้อมูลจากหนังสือ BRANDAGE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ข้างต้น สามารถนำมาเป็นเงื่อนไขในการวิเคราะห์ชื่อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ และเป็นจดจำได้ง่ายสำหรับการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด เงื่อนไขที่นำมาใช้วิเคราะห์

1. สามารถแสดงถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย
เด็กวัย 4-10 ปี มีบุคลิกภาพที่สดใส ร่าเริง รักสนุก ชุกชุน ชื่นชอบสัตว์ ตัวการ์ตูน ผลไม้
2. สามารถแสดงถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กสุขภาพ (สบู่ แชมพู โลชั่น ฯลฯ) สำหรับเด็ก กลิ่นผลไม้
3. สามารถแสดงถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีราคา มีภาพลักษณ์ที่สดใส พร้อมความสนุก
4. การใช้ภาษาได้ดี
เป็นคำที่มีความหมายดี ช่วยส่งเสริมตัวผลิตภัณฑ์ มีความเป็นสากล ง่ายต่อการออกเสียงให้เพราะ จดจำได้ง่าย รูปคำและตัวสะกดกระชับได้ใจความ สามารถนำมาใช้ในออกแบบได้ดี
5. มีความแปลกใหม่
เป็นคำที่ออกเสียงแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้เกิดความแตกต่างที่ชัดเจน

รายชื่อที่เลือกนำมาพิจารณา

1. BE KIDS	(บี คிடส์)	ความเป็นเด็ก
2. MAGIC KIDS	(เมจิก คிடส์)	สิ่งมหัศจรรย์สำหรับเด็ก
3. PUSSY KIDS	(พูซซี่ คிடส์)	ความชุกชุนของเด็กเปรียบได้กับลูกแมว
4. KID KARE	(คิตแคร์)	ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก
5. JUNIOR	(จูเนียร์)	เด็ก ๆ
6. BUBBLE KIDS	(บับเบิล คிடส์)	เด็กรักที่จะสนุกและสะอาดกับฟองสบู่
7. ELFEE	(เอลฟี)	เด็กที่ชุกชุน
8. KIDS' STUFF	(คิตส์ สตัฟ)	สิ่งของสำหรับเด็กโดยเฉพาะ
9. TIC TAC TOE	(ทิก แทค โท)	เกมการเล่นแบบเด็ก ๆ (OX)
10. OHO	(โอโฮ)	เป็นคำอุทานของเด็ก ๆ เมื่อพบของถูกใจ
11. KIDDI MAX	(คิตตี้ แมกซ์)	สิ่งที่เป็นที่สุดสำหรับเด็ก ๆ
12. KIDDI MATE	(คิตตี้ เมท)	คู่ใจวัยเด็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางวิเคราะห์ชื่อผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ต้องการสื่อ ชื่อผลิตภัณฑ์	ลักษณะ กลุ่ม เป้าหมาย	ลักษณะ ของผลิต ภัณฑ์	ตำแหน่ง ของผลิต ภัณฑ์	การใช้ ภาษา	แปลก ใหม่	รวม
1. BE KIDS	3	1	2	2	1	9
2. MAGIC KIDS	3	2	2	1	1	9
3. PUSSY KIDS	3	0	2	1	1	7
4. JUNIOR	3	1	1	1	1	7
5. KID CARE	3	3	1	2	1	10
6. BUBBLE KIDS	3	2	2	1	2	10
7. ELFEE	2	1	2	3	3	11
8. KIDS' STUFF	3	2	2	2	2	11
9. TIC TAC TOE	2	0	1	3	2	8
10. OHO	2	1	1	3	2	9
11. KIDDI MAX	3	2	2	3	2	12
12. KIDDI MATE	3	2	1	3	2	11

หมายเหตุ เกณฑ์การให้คะแนน :

3 = ดีมาก

2 = ดี

1 = พอใช้

0 = ไม่เหมาะสม

สรุปผลการวิเคราะห์

ชื่อที่มีความเหมาะสมมากที่สุด คือ KIDDI MAX เนื่องจากบอกถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน มีความแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ชื่อผลิตภัณฑ์เดิมสำหรับเด็กเล็กของบริษัท คือ BABI MILD ซึ่งใช้ตัว I แทนตัว Y ในการออกเสียงสระอี และใช้ตัว M ในคำสุดท้ายเช่นเดียวกัน



บทที่ 2 การค้นคว้าและสรุปผลข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ข้อมูลด้านการตลาด

ข้อมูลการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสามารถบ่งชี้ถึงความต้องการในการบริโภคสินค้า และผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคว่ามีอยู่มากน้อยเพียงใด อีกทั้งยังทำให้ทราบถึงแนวโน้มของตลาดที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 2.1.1 ขนาดและแนวโน้มตลาดของผลิตภัณฑ์
- 2.1.2 ลักษณะการจัดจำหน่าย
- 2.1.3 ลักษณะกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์
- 2.1.4 สรุปข้อมูลที่มีผลต่อการออกแบบ

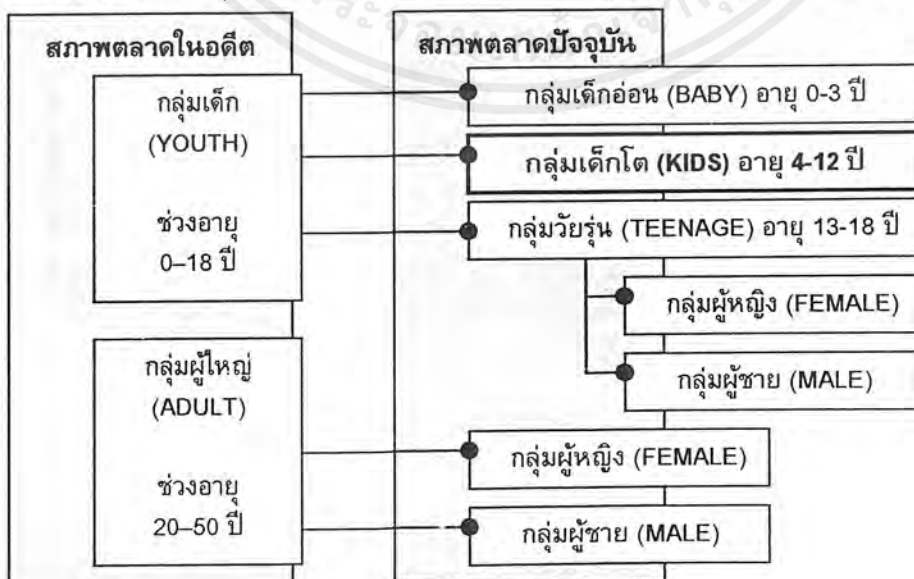
2.1.1 ขนาดและแนวโน้มตลาดของผลิตภัณฑ์

ตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลตนเอง (Personal Care) นั้น ในปัจจุบันมีมูลค่ามาก เมื่อนำตลาดสินค้าประเภทต่างๆ มารวมกันแล้วมีมูลค่าประมาณ 28,000 ล้านบาท ซึ่งนับว่ามีการแข่งขันที่สูง มีความหลากหลายของสินค้า และกลุ่มผู้บริโภค บริษัทต่างๆ จึงพยายามที่จะเพิ่มช่องทางการค้าใหม่ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้มากขึ้น

การตั้งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก ก็เป็นช่องทางการตลาดทางหนึ่งที่มีส่วนเพิ่มโอกาสในการขาย เรียกได้ว่าเป็นตลาดผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็ก แม้เป็นเพียงช่องทางการตลาดทางหนึ่งที่มีการแข่งขันสูง ส่งผลให้ตลาดเกิดการขยายตัว และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการขาย

ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ (Personal Care) นั้นมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของตลาดมากขึ้น จากเดิมที่มีเพียงกลุ่มผู้ใหญ่ (Adult) และกลุ่มเด็ก (Youth) เท่านั้น ดังแผนภาพ

แผนภาพแสดงกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ (Personal Care)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาในเรื่องของการตลาด ทำให้พบว่าผลิตภัณฑ์ของโครงการฯ นั้น มิได้มีส่วนแบ่งอยู่ในตลาดใดตลาดหนึ่งเพียงตลาดเดียว แต่มีส่วนแบ่งอยู่ในหลายตลาด ทำให้คู่แข่งของโครงการมีความหลากหลาย ซึ่งในการพิจารณาคู่แข่งของโครงการฯ นั้นจะพิจารณาคู่แข่งเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1. คู่แข่งในเฉพาะตลาดเด็ก หมายถึงตลาดที่มีกลุ่มผู้ใช้อายุ 0-12 ปี (ใช้ได้เฉพาะเด็ก)
2. คู่แข่งในตลาดโดยรวม หมายถึงตลาดที่มีกลุ่มผู้ใช้อายุ 0-50 ปี (ใช้ได้ทุกวัย)

สภาพตลาดโดยรวมของผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและของใช้สำหรับเด็ก

ในปัจจุบันเราสามารถรวมสินค้าเด็กประเภทต่าง ๆ ซึ่งมีมูลค่ารวมทุกประเภท ประมาณ 4,000 – 5,000 ล้านบาท ตลาดมีการแข่งขันกันสูงในหลายๆผลิตภัณฑ์ การคิดค้นพัฒนาในเรื่องรูปแบบใหม่ๆ จึงมีมากขึ้น แต่ด้วยศักยภาพในการผลิตที่มีเท่าเทียมกัน ทำให้รูปแบบของสินค้าในตลาดมีความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ค่อนข้างน้อย ส่งผลทำให้การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงยึดติดอยู่กับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มากกว่ารูปแบบของตัวสินค้า

ตลาดผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็กนั้นประกอบไปด้วย ตราสินค้าของผู้ผลิตสินค้าสำหรับเด็กจำนวนมาก แต่มีเพียงไม่กี่ตราเท่านั้นที่ประสบความสำเร็จในการทำตลาด ทั้งนี้เนื่องจากเหตุผลดังต่อไปนี้

1. การที่มีบริษัทยักษ์ใหญ่ครอบครองตลาดถึง 2 ยี่ห้อ คือ “จอห์นสัน” โดยบริษัท จอห์นสัน แอนด์จอห์นสัน (ประเทศไทย) จำกัด และ “แคร์รี่” โดยบริษัทคอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในไทยทั้งคู่ ส่วนแบ่งในตลาดเกือบทั้งหมดจะถูกผูกขาดอยู่ เนื่องจากเป็นบริษัทที่แข็งแกร่ง และเป็นตราสินค้าที่มีมาหลายสิบปี พร้อมทั้งยังมีการทำตลาดอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ส่งผลให้ประสบความสำเร็จ แตกต่างจากสินค้า “เบบี้ มายด์” ของทางบริษัท โอสโสมมา จำกัด ที่มีการทำตลาดอย่างมากในช่วงแรก จนเรียกได้ว่าประสบความสำเร็จอย่างสูงในการเข้ามาเพียงไม่กี่ปี แต่ช่วงหลังขาดการทำตลาดที่ต่อเนื่องจึงทำให้ไม่สามารถครองส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นได้เท่าที่ควร
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงยึดติดอยู่กับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพที่เหมาะสมกับเด็กจริงๆ ดังนั้นผู้บริโภคเมื่อใช้สินค้ายี่ห้อไหนแล้วก็มักไม่ยอมเปลี่ยนแปลงง่ายๆ

แต่ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา ได้เกิดช่องทางการตลาดทางใหม่ ของตลาดสินค้าประเภทนี้ โดยมี จอห์นสัน คิดส์ เป็นผู้เปิดตลาด โดยเป็นสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายสำหรับเด็กโตที่มีช่วงอายุประมาณ 4 – 12 ปี จากเดิมที่เป็นช่องว่างทางการตลาดระหว่างตลาดกลุ่มเด็กเล็กคือ แรกเกิดจนถึง 3 ปี กับตลาดกลุ่มเด็กวัยรุ่นอายุ 12 – 18 ปี (ดังแผนภาพหน้าที่แล้ว)

เด็กในช่วงวัย 4 –12 ปีนี้ เริ่มมีพัฒนาการทางความคิดและมีความสามารถในการตัดสินใจด้วยตัวเองได้ จึงมีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าด้วยส่วนหนึ่ง ทำให้ตลาดสินค้าเด็กไม่ได้เป็นเพียงการซื้อที่ติดกับความภักดีต่อตราสินค้าและคุณภาพเท่านั้น แต่เป็นการเลือกซื้อตามรูปแบบที่ผู้บริโภคพึงพอใจ ดังนั้นรูปแบบของผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญมากสำหรับช่องทางการตลาดใหม่นี้

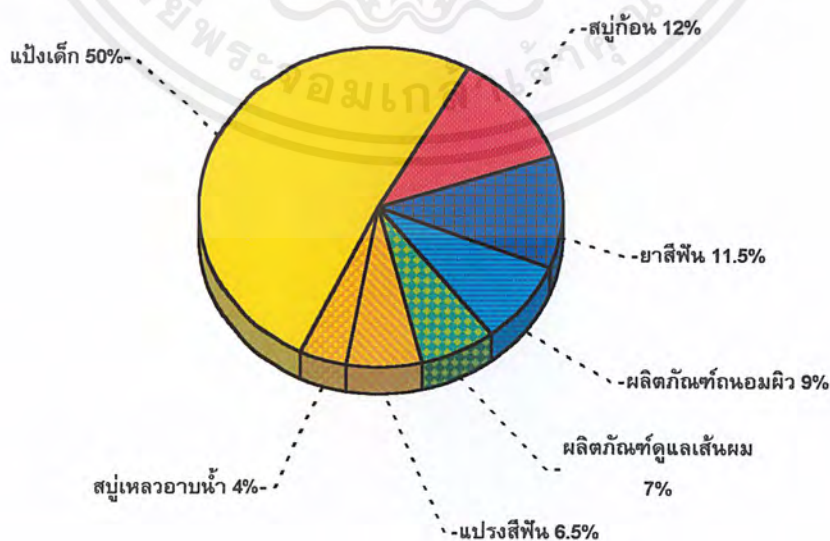
เนื่องจากตลาดในกลุ่มเป้าหมายใหม่นี้ยังมีการแข่งขันที่ไม่สูงนัก ดังนั้นการที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำในตัวสินค้าใหม่ได้จึงมีโอกาสสูง ความเป็นไปได้ที่ส่วนแบ่งตลาดจะเพิ่มขึ้นก็มีสูง ขึ้นตามไปด้วย แต่กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังยึดติดกับตราสินค้าที่มีอยู่เดิม ดังนั้นการทำตลาดในกลุ่มเป้าหมายใหม่นี้ก็ยังคงต้องใช้เวลา และการทำตลาดที่จริงจังอย่างต่อเนื่อง จึงจะประสบความสำเร็จได้

ขนาดของตลาด ส่วนแบ่งของตลาด และแนวโน้มทางการตลาด

ขนาดของตลาดในปัจจุบันหากเรารวมเอามูลค่าตลาดของสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับเด็กเฉพาะ ก็จะรวมได้ประมาณ 4,000 – 5,000 ล้านบาท และในช่วงหลังปี 2542 ตลาดได้มีแนวโน้มที่จะมีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5% ต่อปี หลังจากที่เคยซบตัวในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำของประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยในเรื่องของขนาดครอบครัวเล็กลง การส่งเสริมให้มีการคุมกำเนิด หรือความไม่พร้อมในการมีบุตรเนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจ ทำให้จำนวนเด็กมีผลลดลงส่งผลให้ปริมาณการซื้อสินค้าสำหรับเด็กลดลงด้วย

แผนภูมิแสดงสัดส่วนตลาด แบ่งตามประเภทสินค้า

ปี 2543 มูลค่าตลาดรวม 4,000 ล้านบาท

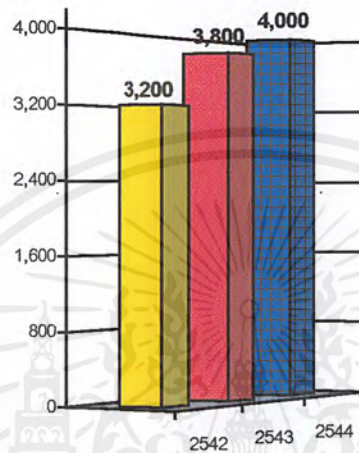


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การที่ปัจจุบันผู้บริโภคมีการศึกษาที่สูงขึ้นและมีความใส่ใจต่อสุขภาพของเด็กมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ซื้อซึ่งเป็นผู้ปกครองของเด็กพยายามเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงคุณภาพดีให้กับบุตรหลาน ทำให้ผู้ผลิตมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้น แม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามไปด้วยผู้บริโภคก็ยังยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นที่คุณภาพ

แผนภูมิแสดงมูลค่าตลาดรวมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ตั้งแต่ปี 2542 - 2544

ที่มา : การประมาณการณ์ของบริษัท โอเอสเอส จำกัด (หน่วย : ล้านบาท)



โดยในสภาพความเป็นจริงแล้วตลาดมิได้แบ่งแยกว่าตลาดสินค้าดูแลตนเองนี้เป็นสินค้าเฉพาะสำหรับเด็กหรือสำหรับผู้ใหญ่เท่านั้น แต่ตลาดได้แบ่งออกตามประเภทของสินค้านั้นๆ ดังนั้นหากจะกล่าวถึงเฉพาะสภาพตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเท่านั้น คงไม่ครบถ้วนนัก เพราะสินค้าในบางกลุ่มก็มีแนวโน้มการเติบโต แต่ในบางกลุ่มมีแนวโน้มการถดถอย จึงจะขอแบ่งสภาพตลาดออกตามแต่ละประเภทสินค้า โดยขอกล่าวนำถึงขนาดและสภาพตลาดรวมก่อน แล้วจึงนำเข้าสู่สภาพตลาดของสินค้าสำหรับเด็ก ซึ่งแบ่งตามประเภทสินค้า ได้ดังต่อไปนี้

1. ตลาดผลิตภัณฑ์แป้ง
2. ตลาดผลิตภัณฑ์สบู่ทำความสะอาด
3. ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม
4. ตลาดผลิตภัณฑ์ถนอมผิว
5. ตลาดผลิตภัณฑ์แปรงสีฟัน
6. ตลาดผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน

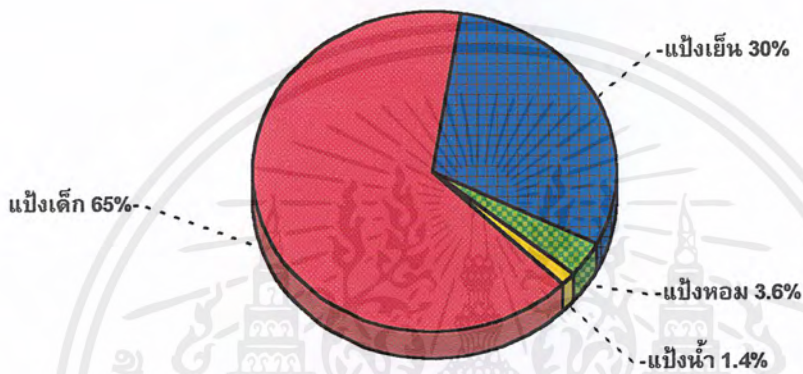
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ตลาดผลิตภัณฑ์แป้ง

ปัจจุบันตลาดรวมของแป้งมีมูลค่าถึง 3,100 ล้านบาท สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน คือ แป้งเด็ก แป้งเย็น แป้งหอม และแป้งน้ำ โดยแป้งเด็กเป็นส่วนที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดถึง 65 % รองลงมาคือแป้งเย็น ประมาณ 30 % และในส่วนที่เหลืออีก 5% จะเป็นของแป้งหอม และแป้งน้ำ สภาพตลาดโดยรวมมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 18 ต่อปี

แผนภูมิแสดงสัดส่วนตลาดแป้ง แบ่งตามประเภทสินค้า

ปี 2543 มูลค่าตลาดรวม 3,100 ล้านบาท
ที่มา : บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลิฟ (ประเทศไทย) จำกัด

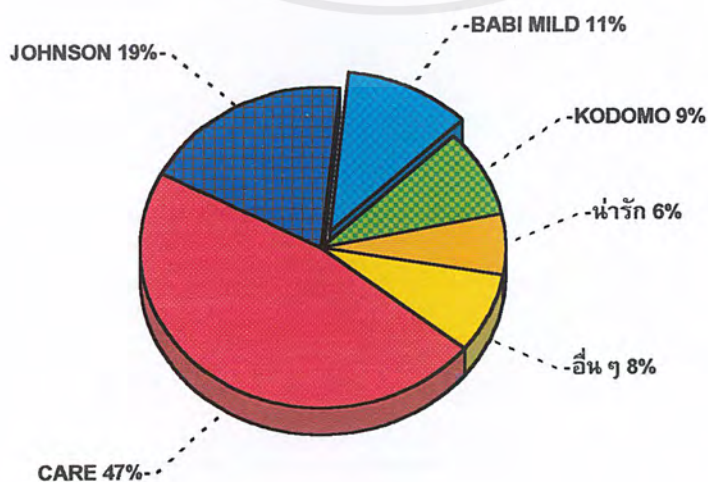


สภาพตลาดผลิตภัณฑ์แป้งสำหรับเด็ก

ตลาดแป้งเด็กมี “แคร์” เป็นผู้นำตลาดอันดับหนึ่ง ตามมาด้วย “จอห์นสัน” เป็นอันดับ 2 และ “เบบี้ มายด์” เป็นอันดับ 3 ซึ่งใกล้เคียงกับของ “โคโดโม”

แผนภูมิแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของแป้งสำหรับเด็ก

ปี 2543 มูลค่าตลาด 2,000 ล้านบาท
ที่มา : บริษัท โอสถสภา จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพตลาดแบ่งเด็กในปี 2543 มีการแข่งขันกันที่รุนแรง แต่ละยี่ห้อต่างมีรายการพิเศษต่าง ๆ เพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่ง เช่น รายการซื้อ 2 แกรม 1 ของ “แคร์” หรือการขายเป็นชุดคู่สุดประหยัดของ “แคร์” เอง การตัดราคาแบ่งลงเหลือ 32-35 บาทต่อกระป๋องของ “โคโคโม” , การแถมเครื่องเขียนการ์ตูน กระติกน้ำลายหมี่พู่หุ้มของ “เซนต์ แอนดริวส์” หรือของทาง “เบบี้มายด์” เองก็ได้มีการออกรายการแบ่ง 500 กรัม รุ่น ชื่อ 1 แกรม 1

สำหรับแบ่ง “แคร์” ได้มีการออกโฆษณาที่ว่าเป็นสูตร ไฮโป-อัลเลอร์จินิก ที่ใช้แล้วไม่เกิดการแพ้หรือระคายเคืองกับเด็กซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกได้อย่างดี

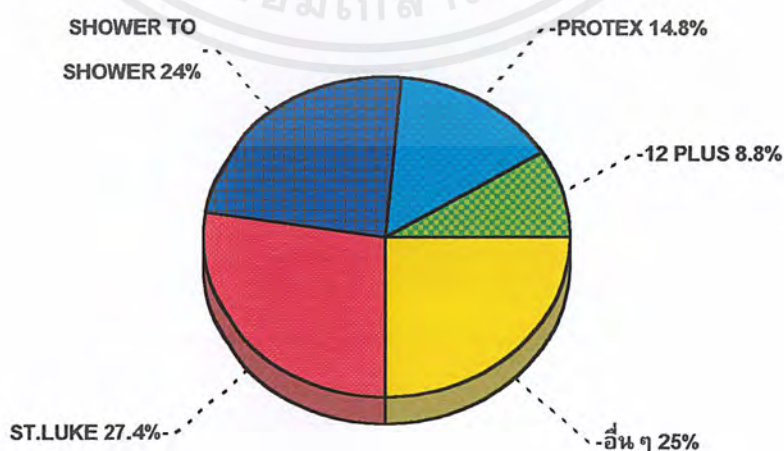
แนวโน้มทางการตลาดผลิตภัณฑ์แบ่งสำหรับเด็กแม้ว่าอัตราการเติบโตที่ถดถอย แต่มูลค่าของตลาดเองยังมีอยู่มาก ทำให้ผู้ผลิตยังคงมุ่งมั่นที่จะพัฒนาคุณภาพ ทั้งการเพิ่มกลิ่น สูตรของสินค้า และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยมากขึ้น เพื่อสามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ เช่นการออกแบ่งผสมโลชั่น ของ จอห์นสัน หรือ โคโคโม ที่ออกแบ่งกลิ่นอโรมาเทอร์โรพี เป็นต้น ส่วนรายการส่งเสริมการขายยังคงมีอยู่ควบคู่ไป เพราะเนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความใกล้เคียงกัน ทำให้ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ากลุ่มนี้ที่ราคาและรายการพิเศษต่าง ๆ

สภาพตลาดผลิตภัณฑ์แบ่งเย็น

ตลาดแบ่งเย็น มี “เซนลูคัส” เป็นผู้นำตลาด ตามมาด้วย “ชาวเวอร์ ทู ชาวเวอร์” ตามมาเป็นอันดับสอง ส่วนในอันดับอื่นๆ จะมีส่วนแบ่งที่คู่คี่กัน เซนลูคัสเป็นผู้นำตลาดในกลุ่มนี้อยู่ด้วยความที่มีชื่อเสียงมานาน และได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค ส่วน ชาวเวอร์ ทู ชาวเวอร์” ก็มีโฆษณาที่เน้นกลุ่มของวัยหนุ่มสาว ซึ่งมีการใช้สื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและความภักดีในตราสินค้า

แผนภูมิแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของแบ่งเย็น

ปี 2543 มูลค่าตลาด 870 ล้านบาท
ที่มา : บริษัท คัสสัน (ประเทศไทย) จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวโน้มทางการตลาดผลิตภัณฑ์แป้งเย็นสภาพการตลาดของแป้งเย็นแม้จะมีอัตราการเติบโตที่ต่ำ เพียงร้อยละ 3-5 % ต่อปี แต่โอกาสของการขายในตลาดยังมีอยู่มาก เพราะยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อตลาด เช่น สภาพอากาศของไทยมีอุณหภูมิสูงขึ้น ร้อนขึ้นและมีสภาวะของมลพิษก่อให้เกิดการระคายเคืองเพิ่มขึ้น การเลือกใช้แป้งเย็นไม่ได้ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาฤดูร้อนอีกต่อไป แต่สามารถใช้ได้ตลอดทั้งปี ผู้ผลิตยังคงมุ่งมั่นที่จะพัฒนาคุณภาพ ทั้งการเพิ่มกลิ่น และสูตรของสินค้า ตลอดจนพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น การออกแป้งเด็กสูตรเย็น ปริกก็ ฮีท ของจอห์นสัน เบบี เป็นต้น ส่วนรายการส่งเสริมการขายยังคงมีอยู่ควบคู่ไป เพราะเนื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความใกล้เคียงกัน ทำให้ส่วนใหญ่ผู้บริโภคยังเลือกซื้อสินค้ากลุ่มนี้ที่ราคา และรายการพิเศษต่าง ๆ

2. ตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่ทำความสะอาด

ปัจจุบันสภาพตลาดสบู่โดยรวมมีมูลค่าสูงถึง 4,600 ล้านบาท สามารถแบ่งตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของสบู่ก้อน และส่วนของสบู่เหลว โดยในส่วนของสบู่ก้อนจะมีสัดส่วนที่มากกว่าสบู่เหลว คิดเป็น 3 ใน 4 ส่วนของสบู่ทั้งหมด เพราะสบู่ก้อนมีราคาถูกกว่ามากทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้

แผนภูมิแสดงสัดส่วนของตลาดระหว่างสบู่ก้อน กับสบู่เหลว

ปี 2543 มูลค่าตลาดรวม 4,600 ล้านบาท

ที่มา : อังฤชตราวุธ (แอล.พี.) จำกัด

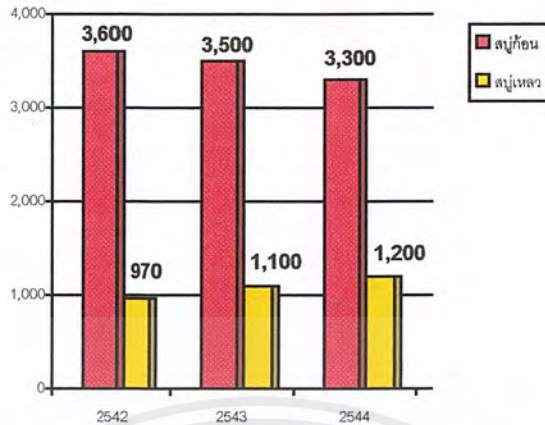


ในช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศปี 2542 สบู่ก้อนได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเพราะผู้บริโภคต้องการความประหยัด แต่หลังจากนั้นสบู่ก้อนกลับมีอัตราการขยายตัวที่ลดลงประมาณ 3-5% ต่อปี ทั้งนี้เพราะมีผู้บริโภคส่วนหนึ่งเริ่มหันไปสบู่เหลวแทน ทำให้สบู่เหลวมีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นประมาณ 8% ต่อปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนภูมิแสดงมูลค่าตลาดสบู่ก้อนและสบู่เหลวตั้งแต่ปี 2542 - 2544

ที่มา : การประมาณการของบริษัท พีแอนดีจี (ประเทศไทย) จำกัด

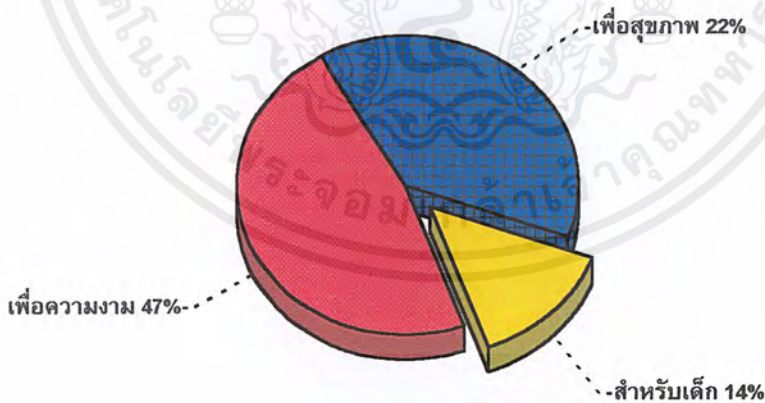


ตลาดสบู่ยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนตามประเภทสินค้า คือ สบู่เพื่อความงาม สบู่เพื่อสุขภาพ และสบู่สำหรับเด็ก แม้ส่วนของสบู่เด็กจะเป็นส่วนที่มีส่วนแบ่งตลาดน้อยที่สุดเพียง 14% แต่ก็ยังมีมูลค่าถึง 650 ล้านบาท หากจะกล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้สบู่เด็กมีสัดส่วนแบ่งน้อยก็คงเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเด็กอายุ 0-14 ปี มีเพียงร้อยละ 19 ของประชากรทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 14 ปี ก็เลือกที่จะใช้สบู่ประเภทอื่นกันมากกว่าสบู่เด็ก

แผนภูมิแสดงสัดส่วนของตลาดสบู่รวม แบ่งตามประเภท

ปี 2543 มูลค่าตลาดรวม 4,600 ล้านบาท

ที่มา : บริษัท พีแอนดีจี (ประเทศไทย) จำกัด



แนวโน้มทางการตลาดสบู่โดยรวมสบู่เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เป็นประจำ แต่ทว่าอัตราการเจริญเติบโตของตลาด กลับไม่มากนักเมื่อเทียบกับตลาดสินค้าประเภทอื่น โดยที่สบู่จะมีอัตราการขยายตัวของตลาดประมาณ 5 % ต่อปี มูลค่าตลาดที่มีอยู่จึงมีการเติบโตไม่มากนักหรือทรงตัว ทั้งนี้ปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ มาเกี่ยวข้องด้วย เช่น สภาพแวดล้อม ความร้อน มลภาวะ ที่จะส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภคนั้นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

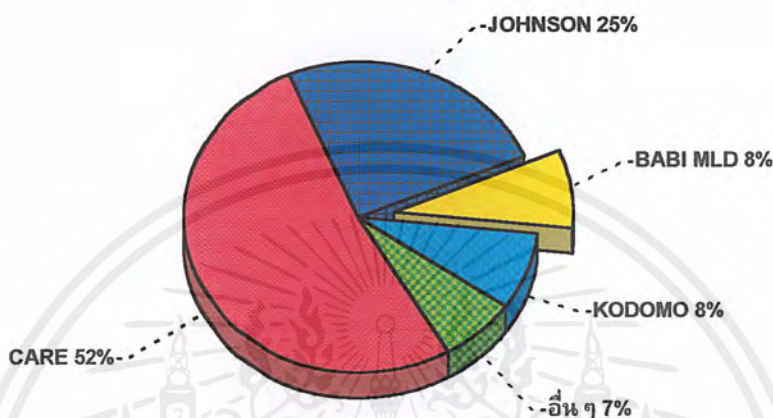
สภาพตลาดผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนสำหรับเด็ก

ตลาดสบู่ก้อนสำหรับเด็กมี “Care” เป็นผู้นำตลาดอันดับหนึ่ง ตามมาด้วย “Johnson's” เป็นอันดับสอง และ “Babi Mild” เป็นอันดับ 3 ซึ่งเท่ากับของ “Kodomo”

แผนภูมิแสดงส่วนแบ่งทางการของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนสำหรับเด็ก

ปี 2543 มูลค่าตลาด 500 ล้านบาท

ที่มา : บริษัท โอเอสเอส จำกัด



สภาพตลาดสบู่ก้อนสำหรับเด็กในปี 2543 มีการแข่งขันกันที่รุนแรงเนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้ผลิตมีการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพ เพิ่มกลิ่น สูตร และขนาดของสินค้าเพื่อเอาใจผู้บริโภคมาก มีกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่ง เช่น การปรับลดราคา , การซื้อ 3 ก้อนแถมฟรี 1 ก้อนหรือ 2 ก้อน เป็นต้น แนวโน้มทางการตลาดมีการถดถอยร้อยละ 4% ต่อปี แต่มูลค่าของตลาดก็ยังคงสูงและน่าลงทุนอยู่

สภาพตลาดผลิตภัณฑ์สบู่เหลวสำหรับเด็ก

ตลาดสบู่เหลวสำหรับเด็กมี “เดอมาพอน” เป็นผู้นำตลาดอันดับหนึ่ง ตามมาด้วย “จอนห์สัน” เป็นอันดับ 2 และ “แคร์” เป็นอันดับ 3 แต่ในส่วนของ “เบบี้ มายด์” กับ “โคโดโม” อยู่ในอันดับ 4

ตลาดสบู่เหลวมีผู้นำทางการตลาดคือ เดอมาพอน เพราะความเป็นผู้นำตลาดรายแรกของสินค้าในกลุ่มนี้ของ เดอมาพอน ทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Loyalty) เรียกได้ว่าผลิตภัณฑ์สบู่เหลวสำหรับเด็ก เป็นสินค้าหลักของ เดอมาพอน

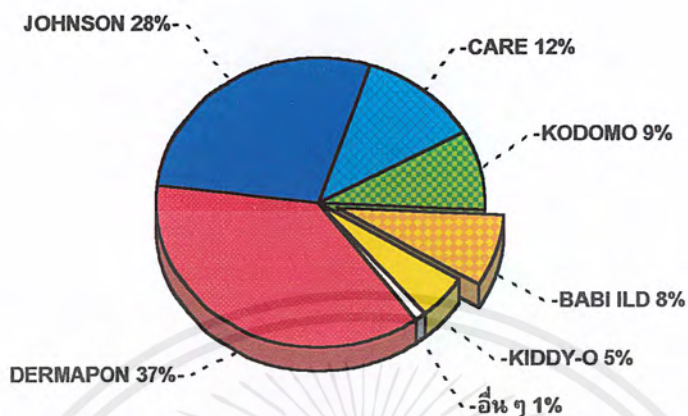
ตลาดนั้นเพิ่งมีการแข่งขันกันจริงจังในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีการปรับปรุงในเรื่องของบรรจุภัณฑ์สบู่เหลวอย่างมาก เช่น ทาง โคโดโม ได้ออกขวดใหม่ใสลายการ์ตูนอยู่ภายใน ซึ่งสะดุดตาแก่ผู้พบเห็น หรือ แคร์ เองก็มีการพัฒนาสบู่เหลวออกมาใหม่ในขวดใสลายเงือกน้อย ที่มีความแตกต่างกับคู่แข่งทั้งในเรื่องกลุ่มเป้าหมาย และลักษณะสีสันบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งมีการปรับปรุงและเพิ่มไลน์ของสินค้าเพื่อเอาใจผู้บริโภคมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนภูมิแสดงส่วนแบ่งทางการของผลิตภัณฑ์สบู่เหลวสำหรับเด็ก

ปี 2543 มูลค่าตลาด 159 ล้านบาท

ที่มา : บริษัท โอสถสภา จำกัด



แนวโน้มทางการตลาดผลิตภัณฑ์สบู่เหลวสำหรับเด็กอัตราการเติบโตของสบู่เหลวสำหรับเด็กนั้นมีการเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 10% ต่อปี ทำให้มูลค่าของตลาดมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น ผู้ผลิตจึงมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาคุณภาพ ทั้งการเพิ่มกลิ่น สูตรของสินค้า รวมไปถึงการพัฒนาตัวบรรจุภัณฑ์เป็นหลักด้วย

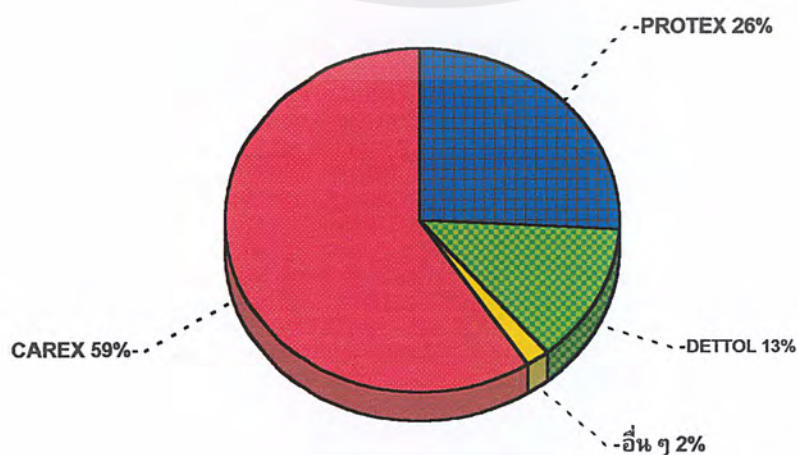
สภาพตลาดผลิตภัณฑ์สบู่เหลวล้างมือ

ตลาดสบู่เหลวล้างมือนั้นเป็นช่องทางการตลาดใหม่ ที่เพิ่งเข้ามามีบทบาทได้ไม่นานในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาโดยอาจจะจัดให้อยู่ในกลุ่มของสบู่เพื่อสุขภาพก็ได้

แผนภูมิแสดงส่วนแบ่งตลาดสบู่เหลวสำหรับล้างมือ

ปี 2542 มูลค่าตลาด 8 ล้านบาท

ที่มา : บริษัท คัสสัน (ประเทศไทย) จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แม้ว่าตลาดเฉพาะกลุ่มนี้ยังมีมูลค่าเพียง 8 ล้านบาท แต่ก็สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับทางบริษัทได้พอสมควร ด้วยการที่ยังมีการแข่งขันที่ไม่สูงนัก ผู้นำตลาดซึ่งเป็นเจ้าแรกของสินค้าประเภทนี้คือ “แคแรกซ์” ของบริษัท คัสสัน (ประเทศไทย) จำกัด และตามมาด้วย “โพรเทกซ์” เป็นอันดับสอง และ “เตตทอล” เป็นอันดับสาม

แนวโน้มทางการตลาดผลิตภัณฑ์สบู่เหลวล้างมือมีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มสูงขึ้นเฉลี่ยปีละประมาณ 10% ทำให้ผู้ผลิตสนใจที่จะพัฒนาคุณภาพ เพิ่มกลิ่น สูตรของสินค้า เช่น แคแรกซ์ ได้เพิ่มสูตรสินค้าอีก เป็น 3 สูตร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเริ่มมีการส่งเสริมการขายเพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้ามากขึ้น เช่นการขายคู่ขวดชนิดเติมเพื่อความประหยัด เป็นต้น

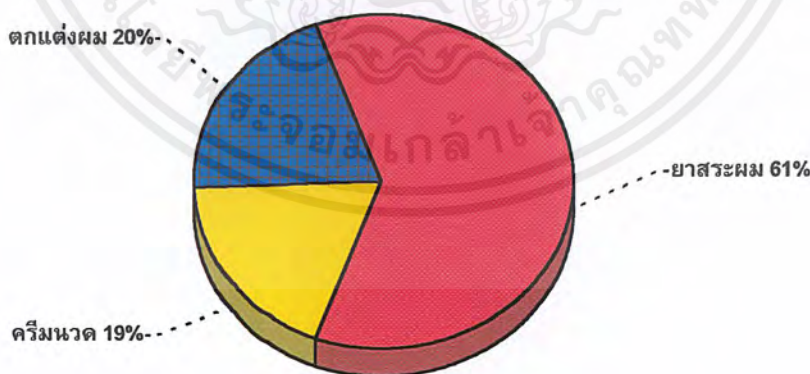
3. ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม

ตั้งแต่ปี 2001 การทำตลาดเพิ่มของครีมหวดผมและผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมเด่นชัดขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าครีมหวดและผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมเป็นผลิตภัณฑ์สำคัญอย่างหนึ่งในการดูแลเส้นผมนอกเหนือจากการใช้แชมพูเพียงอย่างเดียว จากการศึกษาพบว่าคนไทยจะใช้แชมพู 73% ครีมหวดผม 22% และผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม 5% และในประเทศที่พัฒนาแล้วพบว่า ตัวเลขในการซื้อแชมพูจะน้อยลง แต่จะหันไปซื้อครีมหวด และผลิตภัณฑ์บำรุงและจัดแต่งทรงผมมากขึ้น แสดงว่าแนวโน้มของตลาดครีมหวดผม และผลิตภัณฑ์จัดแต่งผมที่กำลังเติบโต ทำให้ผู้ผลิตส่วนใหญ่หันมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง

แผนภูมิแสดงสัดส่วนตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม

มูลค่าตลาดรวม 10,000 ล้านบาท

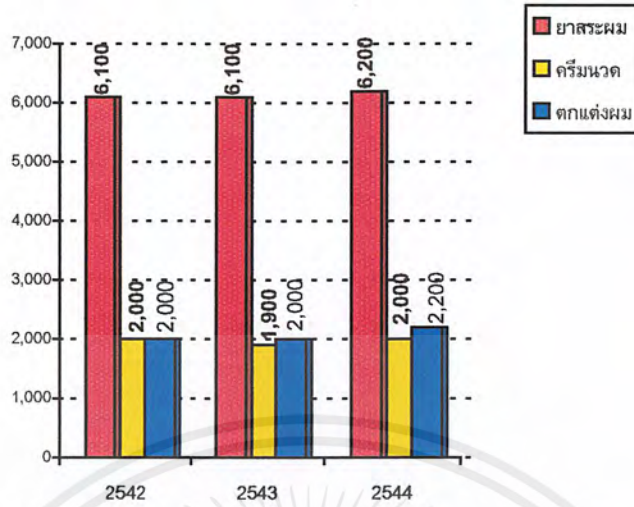
ที่มา : บริษัท พีแอนด์จี (ประเทศไทย) จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนภูมิแสดงมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมตั้งแต่ปี 2542 - 2544

ที่มา : การประมาณการของพีแอนด์จี (หน่วย : ล้านบาท)



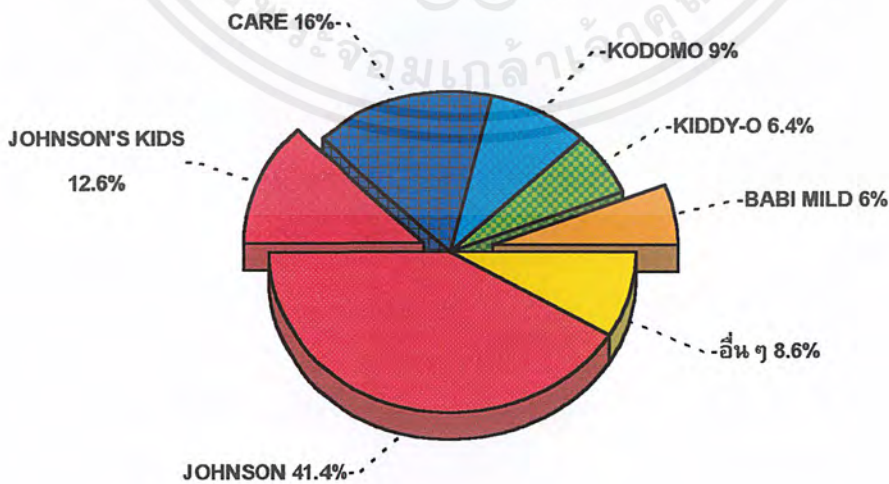
สภาพตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสำหรับเด็ก

ปัจจุบันตลาดดูแลเส้นผมสำหรับเด็กยังไม่มีการพัฒนาในส่วนของ ครีมนวดและผลิตภัณฑ์ ตกแต่งผม ทำให้ส่วนแบ่งตลาดจะคิดจากยาสระผมเท่านั้น ซึ่งมีมูลค่ารวม 8,000 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดเด็ก 4.5 % หรือ ประมาณ 275 ล้านบาท ผู้นำตลาดคือ "จอห์นสัน" โดยกลุ่มของจอห์นสัน คิท ที่เพิ่งเปิดตลาดมายังสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้ถึง 12.6% เพราะจอห์นสันเป็นตราสินค้า ที่ได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคสูง มีความแข็งแกร่ง

แผนภูมิแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของยาสระผมสำหรับเด็ก

ปี 2543 มูลค่าตลาด 275 ล้านบาท

ที่มา : บริษัท โอเอสภา จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้แล้วผู้ผลิตรายอื่นก็เริ่มหันมาสนใจพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งในเรื่องของสูตร และบรรจุภัณฑ์เองให้สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น แคร่ ได้ออกขวดแชมพูใหม่ มีรูปนางเงือกอยู่ในขวด ซึ่งทำให้เด็ก ๆ เห็นแล้วเกิดความสนใจในสินค้ามากขึ้น เป็นต้น

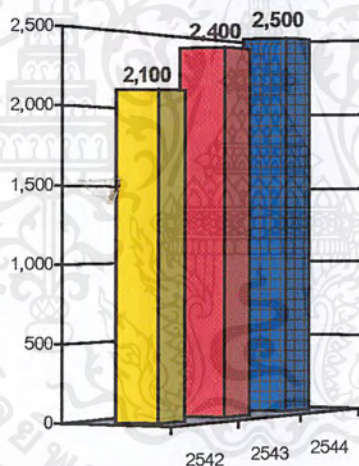
แนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสำหรับเด็กมีอัตราการเติบโตประมาณ 3% ต่อปี ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสภาพตลาดโดยรวมคือจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครีมหวดและผลิตภัณฑ์ตกแต่งผมสำหรับเด็กเพิ่มเติมบ้าง ดังจะเห็นได้จากการที่ จอห์นสัน มีการออกสินค้าสเปรย์สูตรหวีลื่น ผมไม่พันกัน เป็นต้น

4. ตลาดผลิตภัณฑ์ถนอมผิว

สภาพตลาดโลชั่นโดยรวมในปี 2543 ที่ผ่านมามีมูลค่า 2,500 ล้านบาทและมีอัตราการเติบโต 5% ซึ่งลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อน เนื่องจากอากาศในไทยไม่หนาว และการขยายตัวจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับสภาพอากาศ

แผนภูมิแสดงมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ถนอมผิวภาย ตั้งแต่ ปี 2542 - 2544

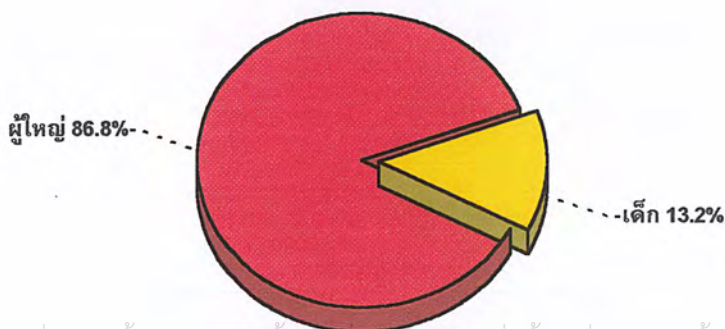
ที่มา : การประมาณการของพีแอนด์จี (หน่วย : ล้านบาท)



แผนภูมิแสดงสัดส่วนตลาดผลิตภัณฑ์ถนอมผิว แบ่งตามกลุ่มผู้บริโภค

ปี 2543 มูลค่าตลาด 2,500 ล้านบาท

ที่มา : บริษัท คอลเกต-ปาล์มโฮลลิฟ



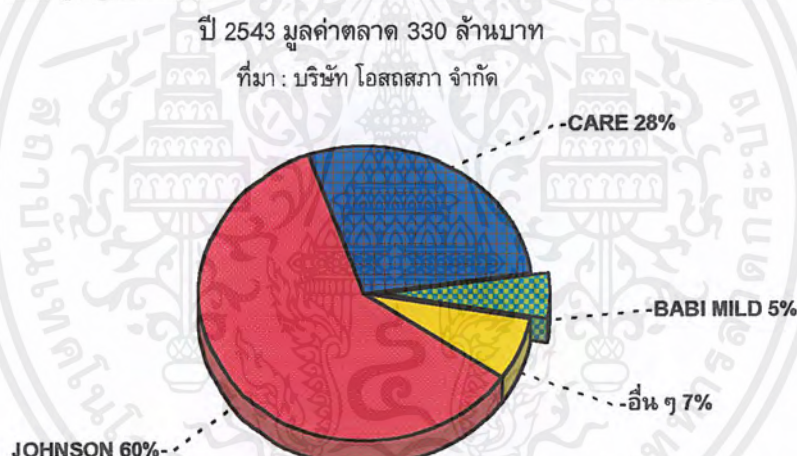
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หากแบ่งตลาดตามอายุของผู้บริโภคแล้ว จะแบ่งได้เป็น 2 ตลาดคือ ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ใหญ่ และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก โดยผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กมีส่วนแบ่ง 13.2% หรือประมาณ 1 ใน 6 ของมูลค่าตลาดรวม

สภาพตลาดผลิตภัณฑ์ถนอมผิวสำหรับเด็ก

มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ถนอมผิวสำหรับเด็กมีมูลค่ารวม 330 ล้านบาท มีผู้นำตลาดเป็นจอห์นสัน ที่ครองตลาดมากกว่าครึ่ง เพราะได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคในเรื่องของคุณภาพและความอ่อนโยนเหมาะกับเด็ก โดยมีอันดับสองเป็น “แคร์” ทั้งที่เพิ่งนำผลิตภัณฑ์นี้เข้าสู่ตลาดในปี 2543 เพราะแคร์เองก็ได้รับความเชื่อถือสูงเช่นกัน และยังลดราคาของสินค้าให้ถูกกว่าของจอห์นสัน ถึง 10-15% นอกจากนี้แล้วแคร์ยังตั้งกลุ่มเป้าหมายนอกเหนือจากคุณแม่ที่มีลูกอายุแรกเกิดถึง 6 ปี เป็นกลุ่มผู้หญิงอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ให้ความสำคัญในการดูแลผิว ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูง มีจำนวนประชากรมาก ทำให้แคร์เข้ามามีส่วนแบ่งในตลาดกลุ่มนี้ได้อย่างรวดเร็ว

แผนภูมิแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์ถนอมผิวสำหรับเด็ก



แนวโน้มทางการตลาดผลิตภัณฑ์ถนอมผิวสำหรับเด็กมีอัตราการเติบโตไม่มากนัก ทั้งนี้เพราะขึ้นอยู่กับสภาพอากาศด้วยส่วนหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ปกครองส่วนใหญ่ได้ให้ความสนใจเรื่องการดูแลสุขภาพและผิวพรรณเพิ่มมากขึ้น ซึ่งได้ส่งผลต่อเด็กที่ได้รับการดูแลในเรื่องของผิวพรรณมากขึ้นด้วย นอกจากนี้จากสภาวะของสิ่งแวดล้อมที่ร้อนขึ้น จึงทำให้ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับเด็กเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่ง que เด็กสามารถใช้ได้เป็นประจำ เพื่อปกป้องผิวที่บอบบางของเด็กได้ จึงมีแนวโน้มตลาดที่สูงขึ้น สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้

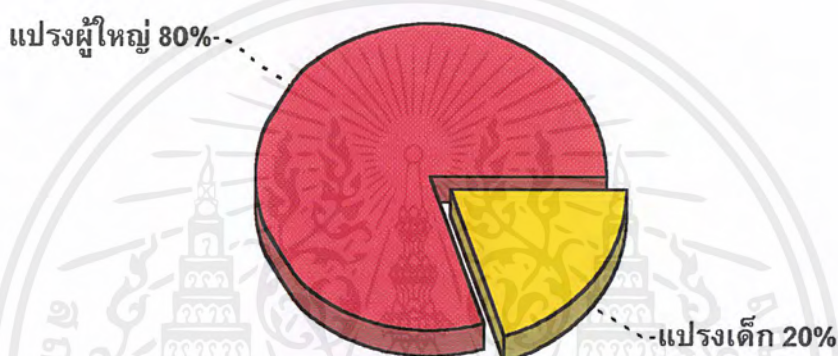
5. ตลาดผลิตภัณฑ์แปรงสีฟัน

ปัจจุบันตลาดแปรงสีฟันโดยรวมมีมูลค่ารวม 1,300 ล้านบาท มีอัตราการเติบโต 10 % เมื่อพิจารณาตามอายุและวัยของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งตลาด ก็จะสามารถแบ่งได้เป็น 2 ตลาด นั่นคือตลาดแปรงสีฟันสำหรับผู้ใหญ่ และตลาดแปรงสีฟันสำหรับเด็ก ซึ่งส่วนแบ่งของตลาดแปรงสีฟันสำหรับเด็ก มีเพียง 1 ใน 5 ส่วน ทั้งนี้เพราะยังไม่ค่อยมีผู้ผลิตให้ความสำคัญในตลาดเด็กมากนัก

แผนภูมิแสดงสัดส่วนตลาดแปรงสีฟัน แบ่งตามกลุ่มผู้บริโภค

ปี 2542 มูลค่าตลาด 1,300 ล้านบาท

ที่มา : บริษัท โลออน (ประเทศไทย) จำกัด

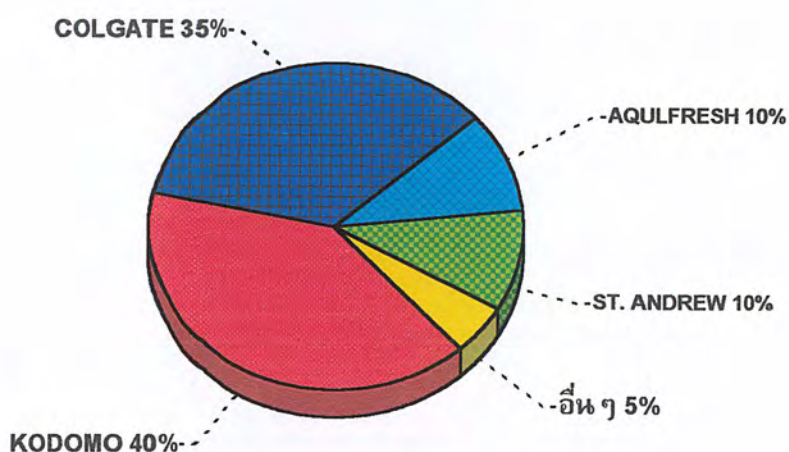


สภาพตลาดผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันสำหรับเด็ก

แม้มูลค่าตลาดแปรงสีฟันสำหรับเด็กมีเพียง 260 ล้านบาท แต่มีการเติบโตที่ดี โดยมีผู้นำตลาดซึ่งเป็นเจ้าแรกของแปรงสีฟันสำหรับเด็กนี้ คือ “โคโดโม” และตามมาด้วย “คอลลเกต” เป็นอันดับสอง

แผนภูมิแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดแปรงสีฟันสำหรับเด็ก

มูลค่าตลาด 260 ล้านบาท



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพการแข่งขันในตลาดเด็กนี้จะเน้นกันไปทีรูปแบบของแปรงและสีฟันซึ่งสามารถดึงดูดใจเด็กได้ เพราะเด็กจะมีส่วนในการเลือกซื้อแปรงสีฟันเองมาก มีการแบ่งลักษณะของแปรงให้เหมาะสมกับช่วงอายุของเด็กในแต่ละวัยด้วยทำให้ผู้ปกครองยิ่งเห็นความสำคัญของการเลือกซื้อแปรงให้เด็กด้วย โคโคโม เป็นตราแรกที่มีการแบ่งแปรงออก 3 ช่วงด้วยกัน คือ อายุ 1-3, อายุ 3-6 และอายุ 6-9 มีการโฆษณาเน้นย้ำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่สำคัญของแปรงสีฟันกับช่องปากเด็กในแต่ละวัยด้วย

แนวโน้มทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันสำหรับเด็กมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เพราะผู้ปกครองซึ่งเป็นผู้ซื้อแปรงให้กับบุตรหลานมีความใส่ใจต่อสุขภาพปากและฟันของเด็กมากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ผู้ปกครองพยายามเลือกซื้อแปรงสีฟันที่มีราคาสูงคุณภาพดีให้กับบุตรหลาน โดยผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่ว่า แปรงสีฟันที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพสูงไปด้วย

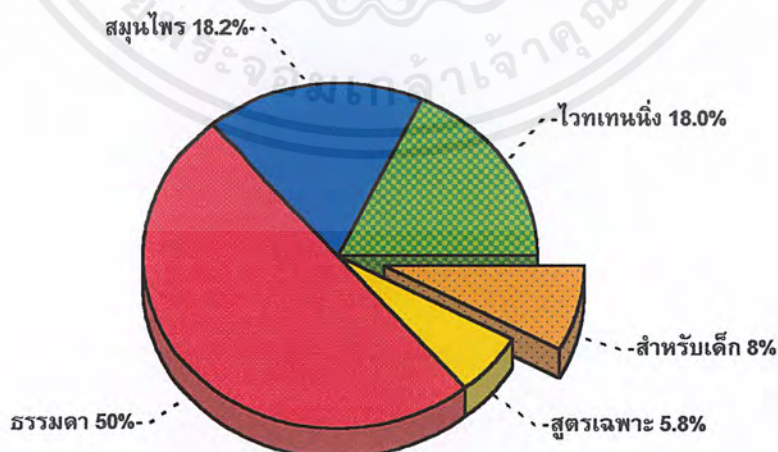
6. ตลาดผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน

มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ยาสีฟันโดยรวมนั้น มีมากถึง 5,500 ล้านบาท โดยถ้าแบ่งตามสูตร หรือประเภทสินค้า จะแบ่งได้เป็น สูตรธรรมชาติ , สูตรสมุนไพร, สูตรไวท์เทนนิ่ง, สูตรสำหรับเด็ก และสูตรเฉพาะ สัดส่วนที่มากที่สุดคือ สูตรธรรมชาติ มีถึง 50% เพราะมีอายุของกลุ่มผู้ใช้ที่อยู่ในช่วงกว้าง และมีจำนวนมาก ต่างจากส่วนของยาสีฟันสำหรับเด็กที่มีช่วงอายุกลุ่มผู้ใช้ตั้งแต่ 1-12 ปี เท่านั้น ทำให้มีส่วนแบ่งในตลาดเพียง 8% มีอัตราการเติบโตถึง 30% ต่อปี

แผนภูมิแสดงสัดส่วนของตลาดยาสีฟัน แบ่งตามประเภทสินค้า

ปี 2544 มูลค่าตลาดรวม 5,500 ล้านบาท

ที่มา : สยามธุรกิจ ฉบับที่ 342 ประจำวันที่ 1 - 7 ก.ค. 2544



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

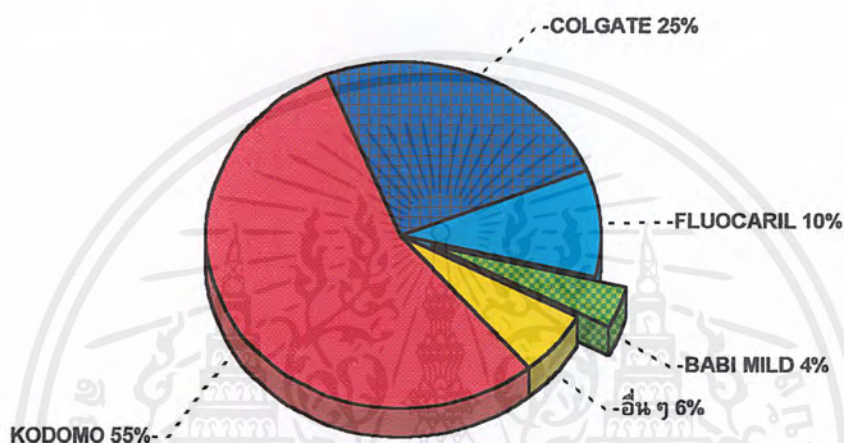
สภาพตลาดยาสีฟันสำหรับเด็ก

มูลค่าของตลาดยาสีฟันสำหรับเด็กมี 440 ล้านบาท ผู้นำตลาดคือ “โคโดโม” ที่มีมากกว่าครึ่งหนึ่งของตลาด เพราะ โคโดโม ทำตลาดส่วนนี้มานานและยังเป็นผู้เปิดตลาด ทำให้ได้รับความเชื่อถือในตราสินค้าของสินค้ายาสีฟันสำหรับเด็ก ส่วนแบ่งอันดับ 2 นั้นเป็นของ “คอลเกต”

แผนภูมิแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันสำหรับเด็ก

มูลค่าตลาด 440 ล้านบาท

ที่มา : บริษัท โอสธสภา จำกัด



สภาพการแข่งขันในปัจจุบันที่มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตตระหนักถึงการพัฒนาสินค้าทั้งในเรื่องของสูตร กลิ่นของสินค้าดังจะเห็นได้จาก โคโดโม ที่มีทั้งยาสีฟันแบบเจล และยาสีฟันแบบครีมสำหรับเด็ก ถึง 4 รสชาติ หรือ ของ ออลลัลเมต คิต ถึง 6 รส เนื่องจากพฤติกรรมของเด็กที่มีนิสัยเบื่อง่าย และชอบลองสิ่งใหม่ๆ ทำให้ผู้ผลิตออกสูตรมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่

แนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์ยาสีฟันสำหรับเด็กมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามสภาพตลาดโดยรวม เพราะผู้ประกอบการและทางโรงเรียนได้ให้ความสำคัญในการดูแลเอาใจใส่ฟันและช่องปากของเด็กมากขึ้น ตลาดจึงเริ่มมีสินค้าใหม่ กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น มีการพัฒนาคุณภาพและรูปลักษณะสินค้าให้เหมาะกับเด็ก

2.1.2 ลักษณะการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก

ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทอำนวยความสะดวก (Convenience Product) มีความจำเป็นต้องใช้อยู่เป็นประจำ ต้องมีการจัดจำหน่ายสินค้าอย่างทั่วถึง กระจายสินค้าให้เข้าร้านต่างๆ มากที่สุด โดยลักษณะสินค้าจะเป็นประเภทเลือกด้วยตัวเอง (Self Selection) ผู้บริโภคจะเลือกหยิบและพิจารณาสินค้าด้วยตัวเอง

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กในปัจจุบันนั้น มีทั้งกลุ่มบริษัทที่เป็นผู้จัดจำหน่ายเองโดยตรง (Direct Channel) หรือการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) โดยผ่านคนกลาง คนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้นและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงมากที่สุด ช่องทางการจัดจำหน่ายนี้มี 3 ระดับดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย 1 ระดับ

ผู้ผลิต → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค

- ช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ระดับ

ผู้ผลิต → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค

- ช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ระดับ

ผู้ผลิต → ตัวแทน → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค

สถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดส่วนใหญ่จะอยู่ในแหล่งจำหน่ายที่เรียกว่าโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) มีกรุงเทพฯ เป็นสถานที่หลัก มีร้านค้าปลีก (Tradition Trade) อำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อใกล้บ้าน สามารถแบ่งรูปแบบสถานที่จัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

ลักษณะธุรกิจแบบ Tradition Trade		
รูปแบบ	ลักษณะเฉพาะตัว	ผลิตภัณฑ์
ร้านขายปลีกทั่วไป	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นร้านขายของขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นไม่กี่ชนิด อาหารสำเร็จรูป ขนมและเครื่องดื่ม - เป็นธุรกิจส่วนตัว โดยทำเลที่ตั้งจะอยู่ตามหมู่บ้านหรือชุมชน เพราะนอกจะขายของแล้วยังใช้เป็นที่อยู่อาศัยด้วย ซึ่งจะทำให้ใกล้ลูกค้าที่อยู่ในชุมชน - ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากร้านเพื่อใช้หรือบริโภคทันที 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าสำหรับเด็กทั่วไป หรือสินค้าสำหรับเด็กอ่อน มีเฉพาะสินค้าและยี่ห้อที่ขายดีเป็นที่รู้จัก และตามที่สูงค่าต้องการเท่านั้น
Department Store ตัวอย่าง Central, Robinson, The Mall	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ นำเสนอสินค้าหลายประเภทซึ่งมีระดับความแตกต่างหลากหลายปานกลาง สินค้าส่วนใหญ่จะทันสมัย และมียี่ห้อ - ใช้พนักงานบริการลูกค้าจำนวนมาก ทำให้ต้นทุนการดำเนินงานสูง 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าสำหรับเด็กอ่อน ขายในแผนกเด็กอ่อน เช่น Babi Mild, Kodomo

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะธุรกิจแบบ Modern Trade*		
รูปแบบ	ลักษณะเฉพาะตัว	ผลิตภัณฑ์
Convenience Store ตัวอย่าง Family Mart, 7-Eleven, Tiger Mart	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นร้านขายของขนาดเล็ก พื้นที่ประมาณ 40-100 ตารางเมตร อัตราส่วนกำไรสูง ขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นไม่กี่ชนิด อาหารพร้อมรับประทานและเครื่องดื่ม - ทำเลที่ตั้งและเวลาบริการมุ่งตอบสนองต่อลูกค้าที่อาศัยหรือทำงานในบริเวณใกล้เคียง มีความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายน้อย - ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากร้านเพื่อใช้หรือบริโภคทันที 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าสำหรับเด็กทั่วไป แต่จะมีขนาดบรรจุไม่มากนัก มีเฉพาะสินค้าและยี่ห้อที่ขายดีเท่านั้น เช่น แป้งเด็ก Care, Johnson's
Supermarket ตัวอย่าง Food Land, Tops, Food Lion	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นร้านค้าปลีกขนาดปานกลาง ขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวันโดยสินค้าเน้นที่ขนาดความสดและความหลากหลาย - มีพื้นที่จำหน่ายประมาณ 1,500-3,000 ตารางเมตร 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าสำหรับเด็กทั่วไป และสินค้าสำหรับเด็กอ่อนเกือบทุกยี่ห้อ วางขายแยกตามผลิตภัณฑ์
Hypermarket / Discount Store ตัวอย่าง Lotus, Carrefour, Big C	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีพื้นที่จำหน่ายประมาณ 7,000-15,000 ตารางเมตร - มีสินค้าจำหน่าย 25,000-50,000 รายการ รวมทั้งอาหารและสินค้าทั่วไป - สินค้าที่ทั้งที่แบ่งขายเป็นชิ้นๆ และที่จำหน่ายหีบห่อจำนวนมากในราคาที่ถูกลงกว่า - 20-25% ของสินค้าที่จำหน่ายเป็นเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า และเสื้อผ้า - มีที่จอดรถกว้างขวาง 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าสำหรับเด็กทั่วไป และสินค้าสำหรับเด็กอ่อน เกือบทุกยี่ห้อ วางขายแยกตามผลิตภัณฑ์ โดยสินค้าที่ขายจะมีลักษณะที่ใหม่กว่า เนื่องจากสามารถระบายสินค้าได้เร็ว
Cash and Carry ตัวอย่าง Macro	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นกิจการค้าส่งที่จำหน่ายสินค้าครั้งละจำนวนมาก มีราคาถูกกว่าร้านค้ารูปแบบอื่นมีอัตรากำไรต่ำ และต้นทุนในการดำเนินงานต่ำที่สุด - สต็อกสินค้าไว้ 5,000-25,000 รายการ - ไม่มีบริการพิเศษ ลูกค้าต้องบริการตนเอง - มีที่จอดรถกว้างขวาง 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าสำหรับเด็กทั่วไป และสินค้าสำหรับเด็กอ่อน โดยเป็นสินค้าและยี่ห้อที่มีความต้องการสูงขายเป็นแพคเกจที่ละมากๆ แยกตามผลิตภัณฑ์
Health Care Chain Store ตัวอย่าง Watson, Boots	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นร้านขายของขนาดเล็กถึงขนาดกลางขายสินค้าอุปโภคเป็นหลัก เน้นสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม สินค้ามีระดับความแตกต่างหลากหลาย สินค้าส่วนใหญ่จะทันสมัย มียี่ห้อ และสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ - ทำเลที่ตั้งมุ่งตอบสนองต่อลูกค้าที่อยู่ในย่านธุรกิจหรือย่านการค้า เช่น บนสถานีรถไฟฟ้า หรือในส่วนของ Plaza ของ Department Store ชั้นนำ 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าสำหรับเด็กทั่วไป และสินค้าสำหรับเด็กอ่อน วางขายแยกตามผลิตภัณฑ์ โดยสินค้าจะมียี่ห้อ มีคุณภาพสูง บางยี่ห้อก็มีราคาสูงมากเพราะนำเข้าจากต่างประเทศ และมีสินค้าภายใต้ชื่อของร้านด้วย

*ที่มา: บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดแสดงสินค้าเพื่อการจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กในท้องตลาดส่วนใหญ่จะมีการจัดแสดงสินค้าในรูปแบบ แยกตามหมวดหมู่และประเภทสินค้า โดยให้สินค้าชนิดเดียวกันสูตรเดียวกัน วางเรียงกันเป็นแถวตอนลึก ส่วนสินค้าต่างชนิด ต่างสูตร และต่างขนาดจะวางเรียงเป็นแถวหน้ากระดาน และหากเป็นช่วงการแนะนำสินค้าหรือมีการประชาสัมพันธ์สินค้าเป็นพิเศษของบางผู้ผลิต ก็จะมีการจัดสินค้าที่เป็นเฉพาะของทางผู้ผลิตทุกประเภทสินค้ามารวมกัน ที่บริเวณหัวชั้น

นอกจากนี้ในส่วนของสินค้าสำหรับเด็กภายใต้ตรา บู๊ทส์ (Boots) จะมีการจัดโดยรวมประเภทสินค้าทั้งหมดไว้ที่ชั้นเดียวกัน โดยจัดให้สินค้าชนิดเดียวกันสูตร จะวางเรียงกันเป็นแถวตอนลึก ส่วนสินค้าต่างชนิด ต่างสูตร และต่างขนาดจะวางเรียงเป็นแถวหน้ากระดานเช่นกัน



ภาพที่ 2.1-1 ภาพแสดงการจัดจำหน่ายสินค้าดูแลสุขภาพสำหรับเด็กในลักษณะธุรกิจแบบโมเดิร์นเทรด

ระยะเวลาและฤดูกาลที่จัดจำหน่าย

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและของใช้สำหรับเด็กมีระยะเวลาการจัดจำหน่ายตลอดทั้งปี เพราะเป็นสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายต้องใช้เป็นประจำ และมีระยะเวลาเสื่อมสภาพที่ยาวนาน ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาด จะมีช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายด้วย

2.1.3 ลักษณะกลุ่มเป้าหมายโดยรวมของผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก

ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและของใช้สำหรับเด็กในตลาดปัจจุบันสามารถแบ่งกลุ่มผู้ใช้ (User) ที่มีอายุและพฤติกรรมที่ต่างกันชัดเจน ได้ 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มเด็กอายุ 0-3 ปี เป็นเด็กเล็ก
2. กลุ่มเด็กอายุ 4-12 ปี เป็นเด็กโต

ซึ่งสามารถเปรียบเทียบลักษณะกลุ่มเป้าหมายได้ตามตารางต่อไปนี้

ผู้ใช้กลุ่มเป้าหมาย (User)	เด็กอายุ 0-3 ปี	เด็กอายุ 4-12 ปี
ลักษณะพิเศษของผู้ใช้	พัฒนาการด้านร่างกายยังไม่สมบูรณ์ ต้องการความเอาใจใส่เป็นพิเศษ เพราะยังช่วยเหลือตัวเองได้ไม่ดี ต้องมีคนคอยดูแลอย่างใกล้ชิด ไม่มีส่วนในการเลือกซื้อสินค้ากับผู้ปกครอง ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ หรือทำได้เต็มที่	พัฒนาการด้านร่างกายค่อยข้างสมบูรณ์ สามารถช่วยเหลือตัวเองและมีความรับผิดชอบในเรื่องส่วนตัวได้ สามารถอาบน้ำ แต่งตัว ทานข้าวได้ด้วยตัวเอง ผู้ปกครองเริ่มให้อิสระทางความคิด มีส่วนในตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ปกครอง เริ่มเข้าสู่สังคมที่กว้างขึ้นในระบบของโรงเรียน ทำให้มีการพัฒนาด้านสังคมเป็นสำคัญ
พฤติกรรมการใช้	ไม่ได้เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง มีผู้ปกครองเป็นผู้หยิบจับเปิดใช้ให้ เพียงแต่รู้สึกมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่กำลังทำอยู่	เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เอง ทั้งในเรื่องการหยิบจับ การเปิดปิด และการใช้ร่วมกับร่างกาย มีการแสดงความเป็นเจ้าของ
ผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมาย (Buyer)	ผู้ปกครองอายุ 20-35 ปี	ผู้ปกครองอายุ 25-40ปี
ลักษณะพิเศษของผู้ซื้อ	มีความเอาใจใส่ดูแลลูก เลือกสิ่งที่เหมาะสมกับผิวของเด็ก	มีความเอาใจใส่ดูแลลูกเป็นพิเศษ คำนึงถึงสิ่งที่เหมาะสมต่อพัฒนาการ ของเด็กในแต่ละวัย เพื่อส่งเสริมให้ลูกมีพัฒนาการการเรียนรู้ที่ดี เหมาะสมทั้งด้านร่างกายและจิตใจ
พฤติกรรมการซื้อ	เลือกซื้อสินค้าที่คิดว่าอ่อนโยนสำหรับเด็ก บอบบางสำหรับผิวเด็กทารก	เลือกซื้อสินค้าที่เด็กชอบ เปิดโอกาสให้เด็กมีสิทธิเลือกและคิดตัดสินใจ แต่ยังเป็นสินค้าสำหรับเด็กเท่านั้นเพราะเด็กควรใช้สินค้าที่อ่อนโยน
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	ดูอ่อนโยน สะอาด บริสุทธิ์ ปลอดภัย สำหรับลูกน้อย	สีสดใส ว่างเร้งสนุกสนาน น่ารัก
ประเภทสินค้า	สบู่ก้อน, สบู่เหลว, ยาสระผม, ครีมโลชั่น, เบบี้ออย, แป้งเด็ก, น้ำยาล้างขวดนม, น้ำยาซักผ้าเด็ก, สาลีกัน	สบู่ก้อน, สบู่เหลว, ยาสระผม, เจลอาบน้ำและสระ, แป้งเด็ก, ยาสีฟัน, แปรงสีฟัน, ครีมโลชั่น, โลชั่นกันแดด, สบู่เหลวล้างมือ ผสมสเปรย์แต่งผม, เจลแต่งผม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก กลุ่มเป้าหมายอายุ 0-3 ปี



ภาพที่ 2.1-2 ตัวอย่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก กลุ่มเป้าหมายอายุ 0-3 ปี

ตัวอย่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก กลุ่มเป้าหมายอายุ 4-10 ปี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษานี้ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ภาพที่ 2.1-3 ตัวอย่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก กลุ่มเป้าหมายอายุ 4-12 ปี
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4 วิเคราะห์และสรุปข้อมูลด้านการตลาดที่มีผลต่อการออกแบบ

จากข้อมูลทางด้านการตลาดในหัวข้อที่ 2.1.1–2.1.3 สามารถสรุปเป็นแนวทางการออกแบบของโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าดูแลสุขภาพและของใช้สำหรับเด็ก อายุ 4–10 ปีได้ ดังนี้ คือ

1. ออกแบบโดยคำนึงถึงสภาพตลาด

- เนื่องจากสภาพตลาดมีการแข่งขันในด้านราคามาก และยังเป็นตลาดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังยึดติดกับตราสินค้ามาก โดยจะเห็นได้จากผู้นำตลาดจะมีเพียงไม่กี่บริษัท และมีส่วนแบ่งการตลาดในสัดส่วนที่สูง ดังนั้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของโครงการฯ จึงควรสร้างภาพพจน์สินค้าให้มีคุณภาพเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และมีราคาเหมาะสม
- จากสภาพตลาดที่มีการแข่งขันสูง คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความใกล้เคียงกัน ทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคามาก ดังนั้นในการออกแบบควรมีการสร้างจุดขาย (Unique Selling Point) ที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน

2. การออกแบบโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมและการจัดจำหน่าย

- ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและของใช้สำหรับเด็กเป็นสินค้าที่มีวางจำหน่ายตลอดปี ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีอายุในการใช้งานที่เหมาะสมกับความต้องการในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงฉลากของผลิตภัณฑ์ควรมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา
- จากรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าที่วางบนชั้นแยกตามประเภทสินค้า ทำให้การออกแบบจะต้องคำนึงถึงการจัดวางสินค้าบนชั้นให้มีความสะดวกต่อผู้ขายและผู้ซื้อ และมีความสวยงามโดดเด่นจากคู่แข่งโดยรวม
- เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและของใช้สำหรับเด็กมีอยู่สินค้าอยู่หลายประเภท ดังนั้นการออกแบบจึงควรคำนึงถึงการแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ด้วยรูปแบบบรรจุภัณฑ์ควรมีเอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity) ที่ชัดเจนเพื่อเกิดพลังดึงดูดในการซื้อและเป็นประโยชน์ต่อการสร้างให้เกิดความภักดีตราสินค้า (Brand Royalty)

3. ออกแบบโดยคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภค

- ตลาดสินค้าเด็ก เป็นตลาดที่มีกลุ่มผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ตามพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กลุ่มผู้ซื้อซึ่งเป็นผู้ปกครองและกลุ่มผู้ใช้ซึ่งเป็นเด็ก ดังนั้นการออกแบบจึงควรศึกษาพฤติกรรม ความต้องการของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มด้วย เพื่อให้การออกแบบสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด
- จากการศึกษาปัจจุบันผู้บริโภคมีการศึกษาที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ซื้อซึ่งเป็นผู้ปกครองของเด็กได้ให้ความใส่ใจต่อสุขภาพของเด็กมากขึ้น ดังนั้นเรื่องของคุณภาพสินค้า ความปลอดภัยต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เด็ก ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ยุ่อกแบบไม่ควรละเลย และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สื่อถึงคุณภาพและสามารถช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้

- จากลักษณะตลาดสินค้าเด็ก การเจาะกลุ่มผู้ใช้เป็นเด็กอายุ 4-10 ปี นั้น เป็นช่องทางการตลาดใหม่ที่น่าสนใจและมีแนวโน้มที่ดี ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงควรให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้ซึ่งเป็นเด็กในวัยนี้ด้วย เพื่อให้เข้าถึงความต้องการและสามารถดึงดูดใจผู้ใช้ซึ่งจะมีส่วนในการตัดสินใจซื้อด้วย โดยเน้นการพัฒนาในด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์เป็นสำคัญ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ข้อมูลผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางการตลาด

ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพทัดเทียมกับคู่แข่งนั้น สิ่งที่สำคัญคือการศึกษาลักษณะผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ข้อดี ข้อเสีย ของคู่แข่งในตลาดให้ถ่องแท้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดได้เป็นอย่างดี

การศึกษาประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้

2.2.1 ลักษณะคู่แข่งในตลาดโดยรวม

2.2.2 ข้อมูลคู่แข่งทางตรงแบ่งตามตราสินค้า

2.2.3 ข้อมูลคู่แข่งทางตรงแบ่งตามประเภทสินค้า

2.2.4 วิเคราะห์เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียผลิตภัณฑ์คู่แข่งแบ่งตามประเภทสินค้า

2.2.5 สรุปผลการวิเคราะห์ที่มีผลต่อการออกแบบ

2.2.1 ลักษณะคู่แข่งในตลาดโดยรวม

จากการศึกษาในเรื่องการตลาด ทำให้พบว่าผลิตภัณฑ์ของโครงการฯ นั้น มิได้มีส่วนแบ่งอยู่ในตลาดใดตลาดหนึ่งเพียงตลาดเดียว แต่มีส่วนแบ่งอยู่ในหลายตลาด ทำให้คู่แข่งของโครงการมีความหลากหลาย แต่ส่วนใหญ่แล้วผลิตภัณฑ์หลักๆ ของโครงการฯ ก็จะมีจัดอยู่ในเฉพาะตลาดเด็ก ยกเว้น แป้งเย็น และสบู่เหลวล้างมือ เท่านั้น ที่อยู่ในส่วนตลาดที่มีผู้ใช้ทุกวัย โดยในตลาดผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับเด็กเองนั้น ก็มีความแตกต่างในด้านกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น คือ กลุ่มเด็กอายุ 0-3 ปี และเด็กอายุ 4-12 ปี ทำให้การพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน และเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาด้านบรรจุภัณฑ์มากขึ้น

การพิจารณาคู่แข่งของโครงการฯ จะแยกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ตามอายุของกลุ่มเป้าหมาย คือ ส่วนที่ 1 ผลิตภัณฑ์ที่จะพิจารณาคู่แข่งในตลาดเด็ก (คือเฉพาะกลุ่มผู้ใช้อายุ 0-12ปี เท่านั้น)

ได้แก่ สบู่ก้อน, เจลอาบน้ำ, ยาสระผม, ผลิตภัณฑ์แต่งผม, ยาสีฟัน, แปรงสีฟัน, แป้งทาผิว, โลชั่นทาผิว, ครีมทาผิว, โลชั่นกันแดด

การพิจารณาคู่แข่งจะเป็นดังนี้

ผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มเด็กโตอายุ 4-12 ปี เป็นผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางตรง

ผลิตภัณฑ์เด็กเล็กและเด็กโตอายุ 0-12 ปี เป็นผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางอ้อม

ส่วนที่ 2 ผลิตภัณฑ์ที่จะพิจารณาคู่แข่งในตลาดโดยรวม (รวมกลุ่มผู้ใช้อายุเกินกว่า 12 ปีด้วย)

ได้แก่ แป้งเย็น, สบู่เหลวล้างมือ

การพิจารณาคู่แข่งจะเป็นดังนี้

ผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มเด็กโต อายุ 4-12 ปี เป็นผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางตรง

ผลิตภัณฑ์เด็กและผู้ใหญ่ อายุ 4-50 ปี เป็นผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางอ้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2-1 แสดงประเภทผลิตภัณฑ์ในแต่ละตราสินค้าในส่วนของตลาดเด็กในปัจจุบัน

สินค้า	ตราสินค้า	สบู่ก้อน	สบู่เหลว	เจลอาบน้ำสระ	ยาสระผม	ครีมทาค	ผลิตภัณฑ์แต่ง	ยาสีฟัน	แปรงสีฟัน	แปรงทาค	แปรงยีน	โลชั่นทาค	ครีมทาค	โลชั่นกันแดด	สบู่ล้างมือ
		✓ x	✓ x	✓ x			✓			○	✓ x	✓ x	○	○	
			✓		✓										
			✓		✓			✓	✓	✓					
					✓					✓		✓			
			✓ x		✓ x					○		○	○		✓
			✓		✓	✓	✓					✓			
		○	✓ x		✓ x					○		○	○		
		✓	✓		✓			✓	✓	✓					
			○		○					○					
		○	○		○					○		○			
		○	○		○					○		○			
								✓	✓ x						
								✓	✓						
								✓	✓ x						
														✓ x	

หมายเหตุ

x ผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มเด็กเล็ก

อายุ 0-3 ปี

✓ ผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มเด็กโต

อายุ 4-12 ปี

○ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้ทั้งเด็กเล็กและเด็กโต

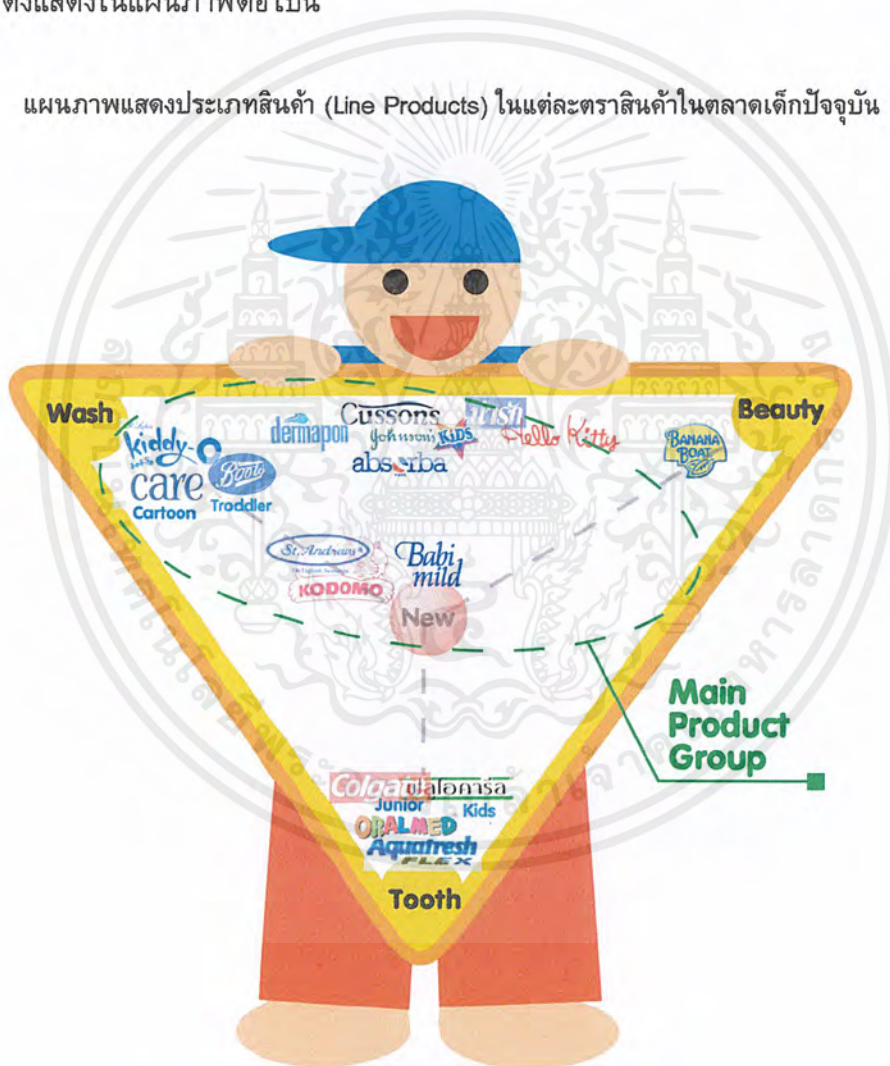
อายุ 0-12 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางแสดงให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมายของแต่ละผลิตภัณฑ์ ในแต่ละตราสินค้าเองมีหลากหลาย เช่น ผลิตภัณฑ์ยาสระผมของจอห์นสัน จะมีผลิตภัณฑ์สำหรับทั้งเด็กเล็ก (อายุ 0-3 ปี) และเด็กโต (อายุ 4-12 ปี) ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน แต่ผลิตภัณฑ์แบ่งของจอห์นสันกับมีกลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุมทั้งเด็กเล็กและเด็กโต (อายุ 0-12 ปี) ไม่มีการแบ่งกลุ่มอายุเหมือนกับผลิตภัณฑ์ยาสระผม เป็นต้น

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพสำหรับเด็กมีคู่แข่งมาก แต่ละบริษัทจะเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน สามารถแบ่งประเภทสินค้าออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ ประเภททำความสะอาดทั่วไป (Wash), ประเภทบำรุงและตกแต่ง (Beauty) และประเภททำความสะอาดช่องปาก (Tooth) ดังแสดงในแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพแสดงประเภทสินค้า (Line Products) ในแต่ละตราสินค้าในตลาดเด็กปัจจุบัน



จากแผนภาพแสดงถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์ในแต่ละตราสินค้าที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ตราสินค้า Kiddy-O, Boots, Care จะเน้นผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาดทั่วไป, Banana Boat จะเน้นผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงและตกแต่ง, ตรา Colgate, Oralmed, Fluocaril จะเน้นผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาดช่องปาก และสำหรับตรา Johnson's Kids ถึงจะมีผลิตภัณฑ์ที่

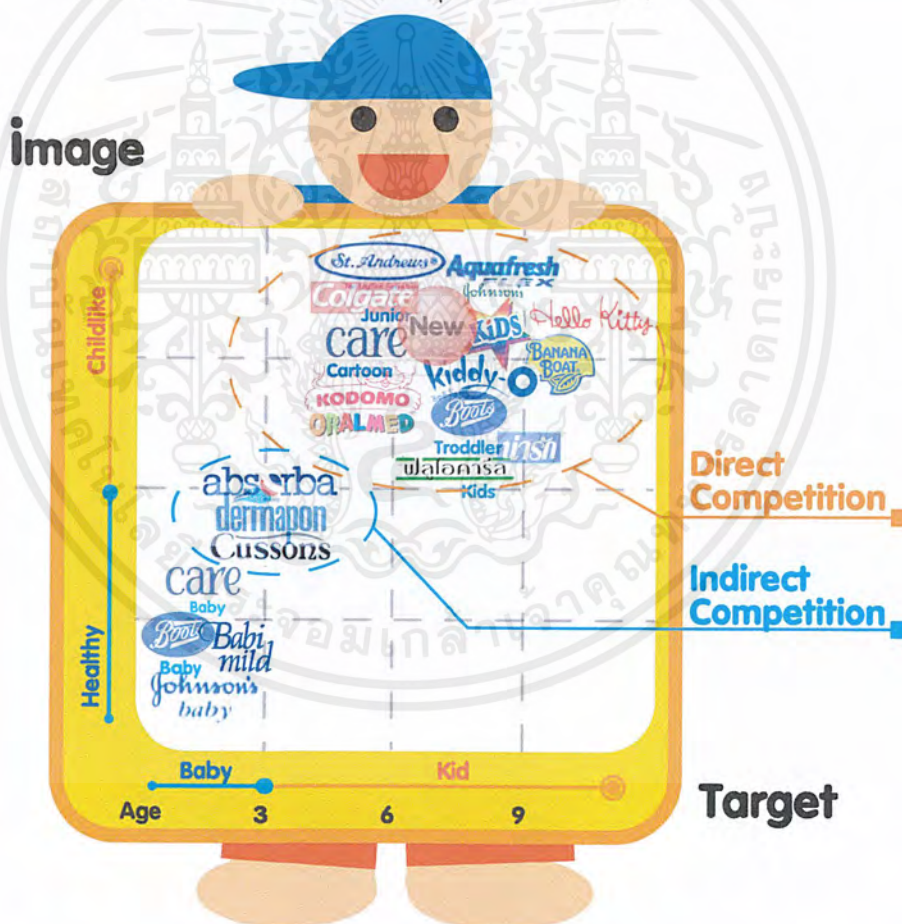
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลากหลายขึ้น แต่เน้นยังไม่มีผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาดช่องปาก เหมือนกับ Kodomo, St.Andrew และ Babi Mild ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ครบทั้ง 3 กลุ่ม

ดังนั้นโครงการฯ จึงวางแผนสร้างพลังแก่ภาพพจน์ของสินค้าสำหรับเด็กอย่างแท้จริง ตามชื่อสินค้า Kiddi Max โดยออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ครอบคลุมทั้ง 3 กลุ่มด้วย

สภาพคู่แข่งในตลาดกลุ่มเด็กโต (อายุ 4-10ปี) จะมีคู่แข่งมาก (ตั้งแผนภาพ) เนื่องจากมีตลาดของยาสีฟันและแปรงสีฟันเข้ามาด้วย ความแตกต่างของภาพลักษณ์สังเกตได้ชัดเจนว่า สินค้าในกลุ่มเฉพาะเด็กโตนั้นมีความเป็นเด็กมาก (Childlike) และสินค้าในกลุ่มเฉพาะเด็กเล็กมีภาพลักษณ์ของสุขอนามัย (Healthy) แต่ก็จะมีในส่วนของกลุ่มสินค้าที่ใช้ได้ทั้งเด็กเล็กและเด็กโตที่ยังมีภาพลักษณ์ที่ยังก้ำกึ่งกันอยู่ ได้แก่ Absorba, Dermapon และ Cusson

แผนภาพแสดงการเปรียบเทียบตำแหน่งตราสินค้าสำหรับเด็กโดยรวม
ด้านภาพลักษณ์ (Image) และกลุ่มเป้าหมาย (Target)



ดังนั้นภาพลักษณ์และจุดขายของผลิตภัณฑ์ในโครงการฯ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะเด็กโตจึงเน้นภาพลักษณ์ความเป็นเด็กเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 ข้อมูลคู่แข่งทางตรงแบ่งตามตราสินค้า

จากหัวข้อ 2.1.2 ซึ่งได้กล่าวถึงลักษณะคู่แข่งในตลาดรวม ทั้งทางตรงและทางอ้อมนั้น ทำให้เห็นถึงสภาพตลาดสินค้าดูแลสุขภาพและของใช้สำหรับเด็กซึ่งมีคู่แข่งหลายรายโดยเฉพาะในตลาดกลุ่มเด็กอายุ 4-12 ปี ดังนั้นการเปรียบเทียบคู่แข่งแบ่งตามตราสินค้า จะพิจารณาเฉพาะคู่แข่งทางตรง คือ ตราสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กอายุ 4-12 ปีและมีภาพลักษณ์ความเป็นเด็ก (Childlike) มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2-2 เปรียบเทียบภาพรวมของผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางตรง แบ่งตามตราสินค้า

ชื่อสินค้า	ลักษณะผลิตภัณฑ์	การจัดจำหน่าย
 <p>บริษัท จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน (ประเทศไทย) จำกัด</p> <p>ระดับผู้บริโภค B ถึง B+</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งนำเข้าจากต่างประเทศ และผลิตเองภายในประเทศส่วนหนึ่งแต่อยู่ภายใต้ลิขสิทธิ์ของต่างประเทศ - ตราสินค้ามีชื่อเสียง มีคุณภาพ เป็นที่วางใจแก่กลุ่มผู้บริโภคสินค้าสำหรับเด็ก - ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายคือ สบู่ก้อน , สบู่เหลว, แชมพู, โลชั่น, สเปรย์, แป้ง <p>ลักษณะบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้าง</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีรูปลักษณะที่แปลกใหม่ เน้นว่าจับถนัดมือ ใช้ได้สะดวก - มีลักษณะทางโครงสร้าง 2 โครงสร้าง คือ ขวดวงกว้างเต็ม และขวดรูปดาว <p>ลักษณะบรรจุภัณฑ์ด้านกราฟฟิก</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้สีสดใสสดุดตา สีสะท้อนแสง ลวดลายง่ายๆ เหมาะสำหรับเด็ก ออกแบบใหม่ใช้ลวดลายของผลไม้ที่มีความเป็น 3 มิติมากขึ้น - แป้งแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยสีและตัวหนังสือ 	<ul style="list-style-type: none"> - Supermarket - Discount Store - Health Care

หมายเหตุ ผู้บริโภคแบ่งเป็น 5 ระดับตามรายได้ คือ

ระดับ A เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในประเภทเศรษฐี

ระดับ B เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในประเภทรวย มีรถยนต์ บ้าน


ระดับ C เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ D เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในระดับพอมีพอใช้รายวัน

ระดับ E เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในระดับยากจน

อ้างอิงจากหนังสือหลักการตลาด ผศ.พิไลวรรณ บุญฉ่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อสินค้า	ลักษณะผลิตภัณฑ์	การจัดจำหน่าย
 <p>บริษัท อังกฤตตราจ (แอล.พี.) จำกัด</p> <p>ระดับผู้บริโภคร B ถึง B+</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ - เน้นกลิ่นหอมผลไม้ - ผลิตภัณฑ์ยังมีเพียง 2 รายการคือ สบู่เหลวและยาสระผม ที่เน้นกลุ่มเด็กโตโดยเฉพาะ <p>ลักษณะบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้าง</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีรูปลักษณะกลมมนเป็นหลัก และเนื่องจากมีลักษณะบรรจุภัณฑ์กว้างทำให้เปลืองเนื้อที่ในการจัดวางจำหน่าย - มีลักษณะทางโครงสร้าง 2 แบบ คือขวดยาสระผมและขวดสบู่เหลว <p>ลักษณะบรรจุภัณฑ์ด้านกราฟฟิก</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้สีสดใสและกราฟฟิกบอกกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน - แบ่งแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยสีและกราฟฟิกรูปผลไม้เล็ก 	<ul style="list-style-type: none"> - Convenience Store - Supermarket - Discount Store - Health Care
 <p>บริษัท โลออน (ประเทศไทย) จำกัด</p> <p>ระดับผู้บริโภคร B ถึง B+</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ แต่อยู่ภายใต้ลิขสิทธิ์ของต่างประเทศ - ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ใช้สินค้าสำหรับเด็กมากพอสมควร - เน้นตัวการ์ตูนรูปสัตว์อันเป็นเอกลักษณ์หลักที่ใช้มานาน เห็นแล้วเข้าใจได้ทันที - มีผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน, สบู่เหลว, แชมพู, แป้ง, ยาสีฟัน, แปรงสีฟัน <p>ลักษณะบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้าง</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีรูปลักษณะเรียบง่าย แต่มีลูกเล่นที่ตัวบรรจุภัณฑ์ คือภายในมีตัวการ์ตูนที่สามารถขยับขึ้นลงได้ขณะใช้งาน - มีลักษณะทางโครงสร้างเป็นขวดลักษณะเดียว <p>ลักษณะบรรจุภัณฑ์ด้านกราฟฟิก</p> <ul style="list-style-type: none"> - กราฟฟิกเป็นรูปตัวการ์ตูนรูปสัตว์ที่เด็กรู้จัก <p>แยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยกราฟฟิกตัวการ์ตูนที่เคลื่อนไหวสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ เช่นอาบน้ำหรือสระผม แบ่งกลุ่มเป้าหมายด้วยกราฟฟิก</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Convenience Store - Supermarket - Discount Store

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อสินค้า	ลักษณะผลิตภัณฑ์	การจัดจำหน่าย
<p style="text-align: center;">care</p>  <p>บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด</p> <p>ระดับผู้บริโภค B ถึง B+</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ แต่อยู่ภายใต้ลิขสิทธิ์ของต่างประเทศ - ตราสินค้ามีชื่อเสียง ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคสินค้าสำหรับเด็กมาก - ในส่วนของกลุ่มเด็กโต ได้นำตัวการ์ตูน little mermaid มาใช้แทนแม่พิมพ์ลูก - ผลิตภัณฑ์ที่เป็นกลุ่มของเด็กโตชัดเจนยังมีเพียง สบู่เหลว, แชมพู <p>ลักษณะบรรจุภัณฑ์ทางโครงสร้าง</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีรูปลักษณะเรียบง่ายเหมือนรูปร่างเด็กเหมือนโครงสร้างกลุ่มผลิตภัณฑ์เดิม แต่มีตัวการ์ตูนที่สามารถขยับขึ้นลงได้ขณะใช้งาน - มีลักษณะทางโครงสร้างเป็นขวดลักษณะเดียว <p>ลักษณะบรรจุภัณฑ์ทางกราฟฟิก</p> <ul style="list-style-type: none"> - กราฟฟิกเป็นตัวการ์ตูน แบ่งแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยเรื่องราวของตัวการ์ตูนที่แตกต่างกันไป และเป็นสื่อบอกกลุ่มเป้าหมาย 	<ul style="list-style-type: none"> - Supermarket - Discount Store - Health Care
 <p>บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด</p> <p>ระดับผู้บริโภค C ถึง B</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นผลิตภัณฑ์ภายในประเทศส่วนหนึ่ง แต่อยู่ภายใต้ลิขสิทธิ์ของต่างประเทศ - จุดขายคือความสนุกสนาน ด้วยตัวการ์ตูนลายหมีพู มีการส่งเสริมการขายค่อนข้างมาก แถมของที่เป็นตัวการ์ตูนสำหรับเด็ก - ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สบู่เหลว, แชมพู, แป้ง, ยาสีฟัน, แปรงสีฟัน <p>ลักษณะบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้าง</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีรูปลักษณะเรียบง่าย ไม่แปลกใหม่ ส่วนผามีลักษณะเฉพาะคือมีส่วนนูนรอบ - มีลักษณะทางโครงสร้างเป็นขวดลักษณะเดียว <p>ลักษณะบรรจุภัณฑ์ด้านกราฟฟิก</p> <ul style="list-style-type: none"> - เน้นที่กราฟฟิกเป็นตัวการ์ตูน ใช้สีและกราฟฟิกที่บ่งบอกถึงกลุ่มเป้าหมาย - แบ่งแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยสีและกราฟฟิกตัวการ์ตูนในท่าทางต่างๆกัน 	<ul style="list-style-type: none"> - Convenience Store - Supermarket - Discount Store

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อสินค้า	ลักษณะผลิตภัณฑ์	การจัดจำหน่าย
 <p data-bbox="215 712 451 846">บริษัท เบตเตอร์ จำกัด ระดับผู้บริโภค C ลงไป</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ - จุดขายคืออ่อนโยนเหมาะสำหรับเด็ก หวีง่าย ฝอยไม่พันกัน ไม่เคืองตา - มีการโฆษณาโดยใช้เด็กโตสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายเด็กโต - มีการส่งเสริมการขายด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งแถมผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่ง - ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย แชมพู, แป้ง, โลชั่น <p>ลักษณะบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้าง</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีทั้งรูปลักษณะเรียบง่าย แบ่งแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยลักษณะทางโครงสร้าง - มีลักษณะทางโครงสร้าง 2 แบบสำหรับแชมพู แป้งและโลชั่น <p>ลักษณะบรรจุภัณฑ์ด้านกราฟฟิก</p> <ul style="list-style-type: none"> - กราฟฟิกใช้รูปเด็กเพื่อบ่งบอกถึงกลุ่มเป้าหมาย และใช้สีแบ่งแยกชนิดของผลิตภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - Convenience Store - Supermarket - Discount Store
 <p data-bbox="209 1639 451 1809">บริษัท บูทส์รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด ระดับผู้บริโภค B+ ถึง A</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ภายใต้ชื่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ - เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการทดสอบว่าไม่ระคายเคืองต่อผิวหนังเด็ก - ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กโต จะประกอบด้วย คือ ยาสระผม, สบู่เหลว, สบู่ล้างมือ <p>ลักษณะบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้าง</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีรูปร่างลักษณะเป็นลอนด้านข้าง ดูสนุกสนานและกระชับมือมือ - มีลักษณะทางโครงสร้างขวด 2 แบบ คือ ลักษณะที่มีลอนจับด้านข้างและขวดที่มีฝักัดขนาดเล็ก <p>ลักษณะบรรจุภัณฑ์ด้านกราฟฟิก</p> <ul style="list-style-type: none"> - สีสดใสสะดุดตา ใช้สีและกราฟฟิกสื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย และแบ่งแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยสี ตัวหนังสือ และภาพกราฟฟิกขนาดเล็ก 	<ul style="list-style-type: none"> - Health Care

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อสินค้า	ลักษณะผลิตภัณฑ์	การจัดจำหน่าย
 <p>บริษัท ดีไว-ไทย จำกัด</p> <p>ระดับผู้บริโภคร B+ ถึง A</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งนำเข้าจากต่างประเทศ - ตราสินค้ามีชื่อเสียง มีคุณภาพ เป็นที่วางใจแก่กลุ่มผู้บริโภค มีราคาสูง - สินค้าเครื่องสำอางกันแดดโดยเฉพาะ - ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกันแดดสำหรับเด็ก จะประกอบด้วย คือ ครีม, โลชั่น, สเปรย์กันแดด <p>ลักษณะบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้าง</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีรูปลักษณะที่แปลกใหม่ มีลอนเล็กๆ ด้านข้างเพื่อให้จับได้ถนัด - มีลักษณะทางโครงสร้างขวดแบบเดียวกับแต่มีฝาและลักษณะการใช้งานที่ต่างกันไป สะดวกต่อการใช้งาน <p>ลักษณะบรรจุภัณฑ์ด้านกราฟฟิก</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้สีโทนเย็นดูนุ่มนวล ใช้สีกราฟฟิกตัดกับสีพื้นเพื่อให้สะดุดตา เน้นตราสินค้าและสื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย แบ่งแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยสี ตัวหนังสือ และภาพกราฟฟิกขนาดเล็ก 	<ul style="list-style-type: none"> - Health Care
 <p>บริษัท นาริสไทยเมนูแฟคเจอร์ จำกัด</p> <p>ระดับผู้บริโภคร B+ ถึง A</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ - มีการซื้อลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนบนผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาเป็นจุดขายของสินค้า - จุดขายเป็นผลิตภัณฑ์มีลายการ์ตูนคิตตี้และมีกลิ่นหอมของดอกไม้ - ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กประกอบด้วย ยาสระผม, ครีมนวด, สบู่เหลว, โฟมแต่งผม, โลชั่นชนิดสเปรย์ <p>ลักษณะบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้าง</p> <ul style="list-style-type: none"> - รูปร่างลักษณะเรียบง่ายเป็นทรงกระบอก - มีโครงสร้างขวด 3 แบบ ตามลักษณะของสินค้าที่บรรจุ <p>ลักษณะบรรจุภัณฑ์ด้านกราฟฟิก</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้ลายการ์ตูนลิขสิทธิ์คิตตี้พร้อมสีสดใสหวานน่ารักเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย - แบ่งแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยสีและตัวหนังสือ และตามลักษณะการใช้งาน 	<ul style="list-style-type: none"> - Health Care

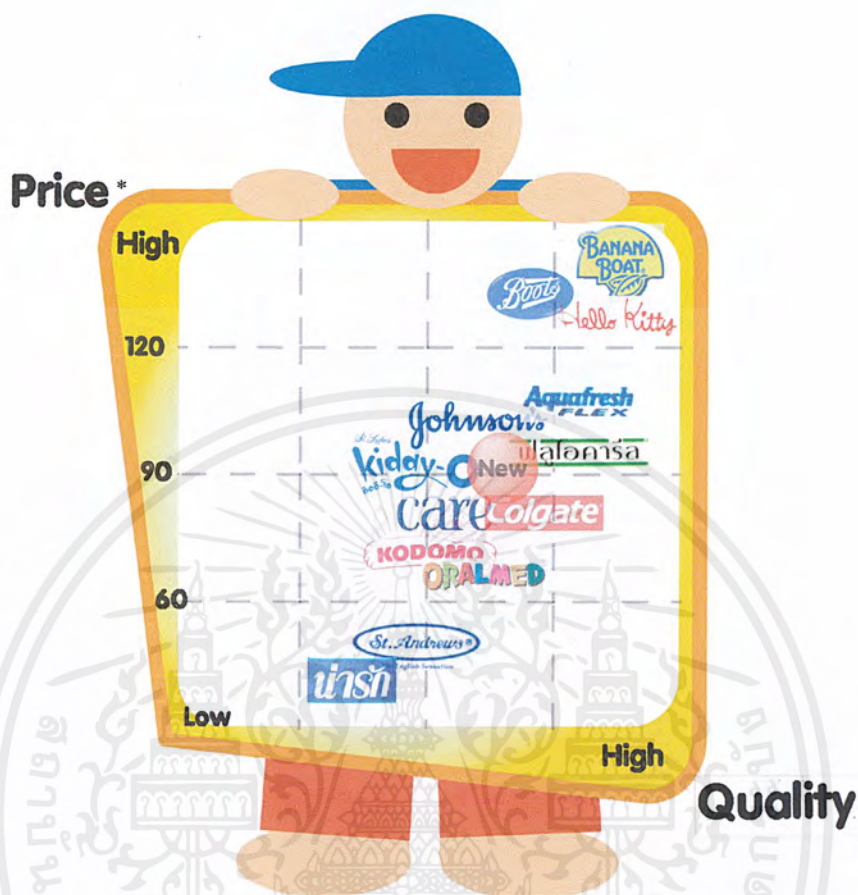
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อสินค้า	ลักษณะผลิตภัณฑ์	การจัดจำหน่าย
 <p data-bbox="208 387 463 701"> Colgate  บริษัท คอลเกตปาล์ม-โอลิฟ (ประเทศไทย) จำกัด ระดับผู้บริโภค B ถึง B+ </p>	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ แต่อยู่ภายใต้ลิขสิทธิ์ของต่างประเทศ - ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ได้รับความนิยมด้านผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลช่องปากโดยเฉพาะ - มีการซื้อลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนที่เด็กรู้จักมาใช้เป็นจุดขาย และแยกกลุ่มเป้าหมาย - มีผลิตภัณฑ์ของเด็ก คือ ยาสีฟัน ,แปรงสีฟัน <p>ลักษณะบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้าง</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีรูปลักษณะเรียบง่าย ใช้โครงสร้างมาตรฐาน <p>ลักษณะบรรจุภัณฑ์ด้านกราฟฟิก</p> <ul style="list-style-type: none"> - กราฟฟิกเป็นตัวการ์ตูนรูปสัตว์ที่เด็กรู้จัก และได้รับความนิยมในขณะนั้น เช่น Looney Tune, 101 Dalmatian เป็นต้น โดยกราฟฟิกจะเน้นตราสินค้าเป็นหลักด้วย - แบ่งแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยกราฟฟิกตัวการ์ตูน และสีของผลิตภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - Convenience Store - Supermarket - Discount Store
 <p data-bbox="208 1211 463 1525"> ฟลูออริส  บริษัท แอล.เอส.ดี จำกัด ระดับผู้บริโภค B ถึง B+ </p>	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ แต่อยู่ภายใต้ลิขสิทธิ์ของต่างประเทศ - ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ได้รับความนิยมด้านผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลช่องปากโดยเฉพาะ - จุดขายคือส่วนผสมของฟลูออไรด์ป้องกันฟันผุ - มีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของเด็ก คือ ยาสีฟัน ,แปรงสีฟัน <p>ลักษณะบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้าง</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีรูปลักษณะเรียบง่าย ใช้โครงสร้างมาตรฐาน <p>ลักษณะบรรจุภัณฑ์ด้านกราฟฟิก</p> <ul style="list-style-type: none"> - กราฟฟิกเรียบง่าย เน้นตราสินค้าเป็นหลัก และเน้นในเรื่องคุณภาพ สุขภาพ ความสะอาด - ใช้ลักษณะของตัวอักษรและสีสันทันเพื่อสื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย - แบ่งแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยกราฟฟิก และสีของผลิตภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - Supermarket - Discount Store

จากตาราง 2.2-2 ได้แสดงให้เห็นถึงข้อมูลของคู่แข่งทางตรง เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของโครงการฯ ในด้านต่างๆ ดังจะแสดงในแผนภาพต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนภาพแสดงการเปรียบเทียบตำแหน่งภาพรวมของผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางตรง
ด้านราคา (Price) และคุณภาพสินค้า (Quality)



จากแผนภาพข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ราคาระดับสูง ราคาเฉลี่ยสูงกว่า 110 บาท ราคาระดับกลาง ราคาเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 60-110 บาท และราคาระดับล่าง ราคาเฉลี่ยต่ำกว่า 60 บาท โดยตลาดระดับกลางเป็นตลาดที่มีคู่แข่งมากที่สุด เพราะเป็นระดับราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และมีกำลังซื้อ

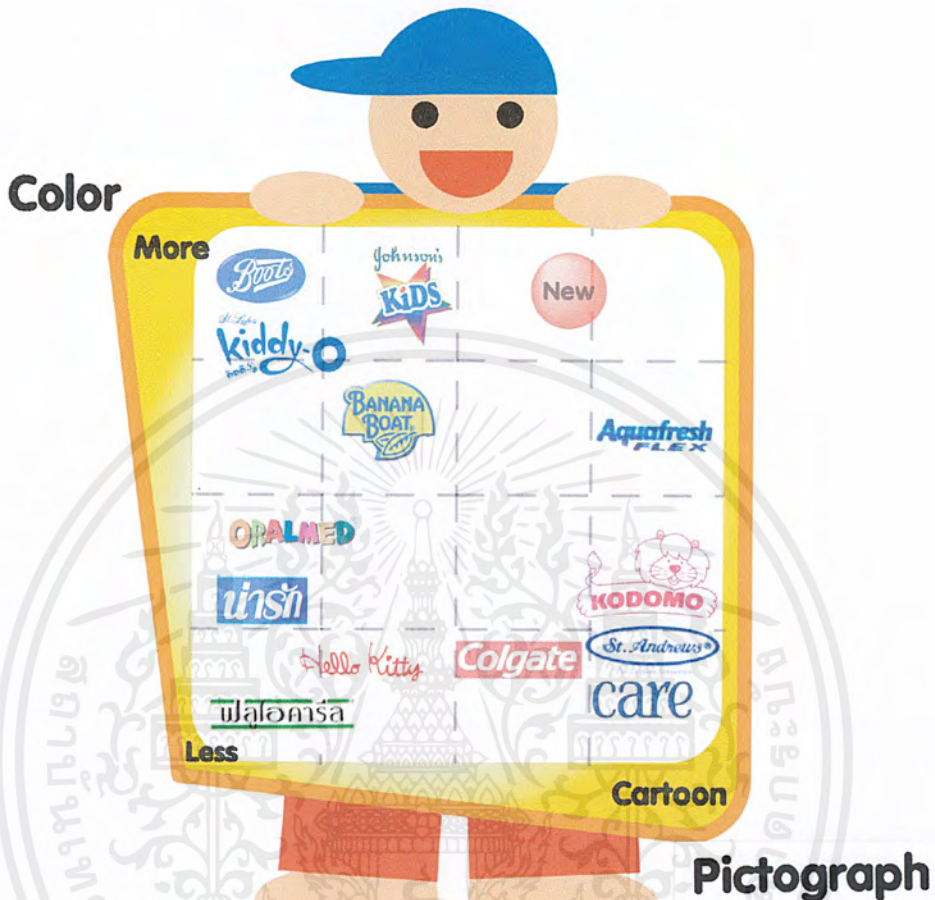
นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคมีการศึกษาสูงขึ้น ทำให้ผู้ซื้อพิจารณาคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าควบคู่ไปกับราคา ราคาที่สูงพอเหมาะนอกจากช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าแล้วยังเสริมความมั่นใจด้านคุณภาพได้อีกด้วย

ผลิตภัณฑ์ของโครงการฯ จัดอยู่ในตำแหน่งตลาดระดับกลางก่อนไปทางสูง โดยเน้นเรื่องคุณภาพคู่กับราคาเป็นหลัก เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าได้ทางหนึ่งด้วย

*ราคาเฉลี่ยของสินค้าแต่ละยี่ห้อ เป็นการนำราคาประเภทสินค้าทั้งหมดมารวม แล้วหารด้วยจำนวนประเภทสินค้าในแต่ละยี่ห้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนภาพแสดงการเปรียบเทียบตำแหน่งภาพรวมของผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางตรง
ด้านการใช้สี (Color) และการใช้ภาพประกอบ (Pictograph)



แม้ว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งทางตรงจะมีจุดขายเดียวกันคือมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กอายุ 4-12 ปีและมีภาพลักษณ์ความเป็นเด็ก (Childlike) คล้ายคลึงกัน แต่แผนภาพข้างบนแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดที่แตกต่างกันคือ ในเรื่องการใช้สีสันทันทีสดใสและการใช้ภาพการ์ตูนประกอบ กลุ่มที่เน้นการใช้สีสันทันได้แก่ Boots, Johnson's Kids, Kiddy-O กลุ่มที่เน้นการใช้ภาพการ์ตูนประกอบได้แก่ Care, St.Andrew, Kodomo

โครงการฯ จึงจัดให้ผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตอยู่ในตำแหน่งที่เน้นการใช้สีควบคุมการใช้ภาพการ์ตูนประกอบเพราะว่าทั้ง 2 ส่วนเป็นจุดดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3 ข้อมูลคู่แข่งทางการตลาด แบ่งตามประเภทสินค้า

เราได้เห็นภาพรวมของคู่แข่งทางตรงของโครงการฯ แล้ว ในหัวข้อ 2.3.3 นี้จะกล่าวถึงรายละเอียดของคู่แข่ง เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์เปรียบเทียบในหัวข้อ 2.3.4 ต่อไป

ในการศึกษารายละเอียดเปรียบเทียบคู่แข่ง โดยใช้การแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์นั้น จะสามารถให้ความชัดเจนได้มากกว่าการแบ่งตามตราสินค้า ซึ่งจะแสดงไว้ในตารางต่อไปนี้


ตารางที่ 2.2-3 ตารางแสดงข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน

ชื่อสินค้า	JOHNSON'S KIDS	
ประเภทสินค้า	สบู่ (Soap)	
สูตร/ กลิ่น/ รส	ป้องกันแบคทีเรีย	
ขนาด (ราคา)	70 g. (20 บ.)	
จุดเด่นสินค้า	สบู่รูปดาว จับถนัดมือ หอมกลิ่นฟรุตตี้	
บรรจุภัณฑ์	กล่องกระดาษ Folding Carton ผนึกด้วยกาว	
กราฟฟิก	พิมพ์ 4 สี ระบบ Offset	
บริษัท	จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน(ประเทศไทย) จำกัด	
ชื่อสินค้า	CARE	
ประเภทสินค้า	สบู่ (Soap)	
สูตร/ กลิ่น/ รส	Original /Pink Blossom /Clear & mild	
ขนาด (ราคา)	70 g. (10 บ.) / 100 g. (12 บ.)	
จุดเด่นสินค้า	ผ่านการทดสอบแล้ว ไม่ระคายเคืองต่อผิว	
บรรจุภัณฑ์	ห่อกระดาษ เคลือบพลาสติก	
กราฟฟิก	พิมพ์ 4 สี ระบบ Offset	
บริษัท	คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด	
ชื่อสินค้า	KODOMO	
ประเภทสินค้า	สบู่ (Soap)	
สูตร/ กลิ่น/ รส	ผสมมอยเจอร์ไรเซอร์	
ขนาด (ราคา)	70 g. (9 บาท) / 100 g. (11.5 บ.)	
จุดเด่นสินค้า	สูตรอ่อนโยน ลายการ์ตูนน่ารัก	
บรรจุภัณฑ์	กล่องกระดาษ Folding Carton ผนึกด้วยกาว	
กราฟฟิก	พิมพ์ 4 สี ระบบ Offset	
บริษัท	ไลออน (ประเทศไทย) จำกัด	

หมายเหตุ ☆ เป็นผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





ชื่อสินค้า	CUSSON	
ประเภทสินค้า	สบู่ (Soap)	
สูตร/ กลิ่น/ รส	อัลมอนต์ มิลค์ (สีฟ้า) / อโลเวล่า (สีเหลือง)	
ขนาด (ราคา)	70 g. (8 บ.) / 100 g. (10 บ.)	
จุดเด่นสินค้า	อ่อนโยนด้วยคุณค่าบริสุทธิ์จากธรรมชาติ	
บรรจุภัณฑ์	ห่อกระดาษเคลือบพลาสติก	
กราฟฟิก	พิมพ์ 4 สี ระบบ Offset	
บริษัท	คัสสัน (ประเทศไทย) จำกัด	
ชื่อสินค้า	ABSORBA	
ประเภทสินค้า	สบู่ (Soap)	
สูตร/ กลิ่น/ รส	อ่อนละมุน	
ขนาด (ราคา)	110 g. (14 บ.)	
จุดเด่นสินค้า	นุ่มละมุนด้วยส่วนผสมจากพืชธรรมชาติ	
บรรจุภัณฑ์	Primary Package ห่อพลาสติก LDPE Secondary Package กล่องกระดาษ Folding Carton	
กราฟฟิก	พิมพ์ 2 สี ระบบ Offset	
บริษัท	ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล มหาชน จำกัด	

2. ผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ

ชื่อสินค้า	JOHNSON'S KIDS		☆
ประเภทสินค้า	ครีมอาบน้ำ (Body Wash)		
สูตร/ กลิ่น/ รส	กลิ่นผลไม้		
ขนาด (ราคา)	100 ml. (24 บ.) / 300 ml. (68 บ.)		
จุดเด่นสินค้า	กลิ่นผลไม้ ขวดจับกระชับมือ		
บรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก HDPE ฝา Flip-top พลาสติก PP		
กราฟฟิก	ฉลากสติ๊กเกอร์พิมพ์ 4 สี ระบบ Offset		
บริษัท	จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน (ประเทศไทย) จำกัด		
ชื่อสินค้า	KIDDY-O		☆
ประเภทสินค้า	เจลอาบน้ำ (Bath Gel)		
สูตร/ กลิ่น/ รส	Apple / Strawberry / Orange		
ขนาด (ราคา)	200 ml. (62 บ.)		
จุดเด่นสินค้า	กลิ่นผลไม้ ขวดแปลกใหม่		
บรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก HDPE ฝา Flip-top พลาสติก PP		
กราฟฟิก	Silkscreen 2 สี พิมพ์ลงบนตัวขวด		
บริษัท	อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด		

หมายเหตุ ☆ เป็นผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อสินค้า	BOOTS TODDLER		☆
ประเภทสินค้า	สบู่เหลว (Bath)		
สูตร/ กลิ่น/ รส	Extra Bubble		
ขนาด (ราคา)	500 ml. (120 บ.)		
จุดเด่นสินค้า	ไฮโปอัลเลอร์จีนิค (Hypo-allergenic)		
บรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก HDPE ฝาFlip-top พลาสติก PP		
กราฟฟิค	ฉลากสติ๊กเกอร์พิมพ์ 4 สี ระบบ Offset		
บริษัท	บูทส์ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด		
ชื่อสินค้า	ST. ANDREWS		☆
ประเภทสินค้า	สบู่เหลว (Baby Bath)		
สูตร/ กลิ่น/ รส	Camomile Extract & Pro-Vitamin B5		
ขนาด (ราคา)	200 ml. (56 บ.) / 400 (104 บ.)		
จุดเด่นสินค้า	ขวดลายตัวการ์ตูนหมีพูห์		
บรรจุภัณฑ์	ขวด HDPE ฝาFlip-top/Pump พลาสติก PP		
กราฟฟิค	ฉลากสติ๊กเกอร์สี พิมพ์ 4 สี ระบบ Offset		
บริษัท	สหพัฒนพิบูล จำกัด		
ชื่อสินค้า	KODOMO		☆
ประเภทสินค้า	สบู่เหลว (Baby Bath)		
สูตร/ กลิ่น/ รส	สูตรอ่อนละมุน กลิ่น Gentle		
ขนาด (ราคา)	200 ml. (52.50 บ.) / 400 (100 บ.)		
จุดเด่นสินค้า	ขวดมีตัวการ์ตูนเคลื่อนไหวได้		
บรรจุภัณฑ์	ขวดใส PVC ฝาFlip-top/Pump พลาสติก PP		
กราฟฟิค	ฉลากสติ๊กเกอร์พิมพ์ 4 สี ระบบ Offset		
บริษัท	ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด		
ชื่อสินค้า	CARE		☆
ประเภทสินค้า	สบู่เหลว (Baby Bath)		
สูตร/ กลิ่น/ รส	Hypo-allergenic อ่อนละมุน		
ขนาด (ราคา)	300 ml. (96 บ.)		
จุดเด่นสินค้า	ขวดการ์ตูนลายลิตเติ้ลเมอร์เมด เคลื่อนไหวได้		
บรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติกใส PVC ฝาFlip-top พลาสติก PP		
กราฟฟิค	ฉลากสติ๊กเกอร์พิมพ์ 4 สี ระบบ Offset		
บริษัท	คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด		

หมายเหตุ ☆ เป็นผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อสินค้า	NARIS KITTY	 ☆
ประเภทสินค้า	สบู่เหลว (Bath)	
สูตร/ กลิ่น/ รส	กลิ่นดอกไม้	
ขนาด (ราคา)	250 ml. (325 บ.)	
จุดเด่นสินค้า	ขวดลายการ์ตูนแมวคิตตี้	
บรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก HDPE ฝาFlip-top พลาสติก PP	
กราฟฟิค	ฉลากพิมพ์บนฟิล์มหัด 4 สี ระบบ Offset	
บริษัท	นาริส ไทยเมนูแฟคเจอร์ จำกัด	
ชื่อสินค้า	CUSSON	
ประเภทสินค้า	สบู่เหลว (Baby Bath)	
สูตร/ กลิ่น/ รส	Almond Milk (ฝ้ายฟ้า)/ Chamomile (ฝ้ายเหลือง)	
ขนาด (ราคา)	200 ml. (52 บ.) / 400 ml. (92 บ.)	
จุดเด่นสินค้า	อ่อนโยนด้วยคุณค่าบริสุทธิ์จากธรรมชาติ	
บรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก HDPE ฝาFlip-top พลาสติก PP	
กราฟฟิค	ฉลากสติ๊กเกอร์ใส พิมพ์ 4 สี ระบบ Offset	
บริษัท	คัสสัน (ประเทศไทย) จำกัด	
ชื่อสินค้า	DERMAPON	
ประเภทสินค้า	สบู่เหลว (Baby Bath)	
สูตร/ กลิ่น/ รส	Double Protection สีเหลือง / สีชมพู	
ขนาด (ราคา)	200 ml. (54 บ.) / 500 ml. (126 บ.) / Refill 500 ml. (97 บ.) / 1000 ml. (211 บ.)	
จุดเด่นสินค้า	Double Protection : pH Balance & Moisturizer	
บรรจุภัณฑ์	ขวด HDPE ฝาFlip-top/Pump พลาสติก PP	
กราฟฟิค	Silkscreen 3 สี ลงบนตัวขวด	
บริษัท	เบอร์ลียุกเกอร์ จำกัด	
ชื่อสินค้า	ABSORBA	
ประเภทสินค้า	สบู่เหลว (Baby Bath)	
สูตร/ กลิ่น/ รส	อ่อนละมุน	
ขนาด (ราคา)	100 ml. (35 บ.) / 300 ml. (73 บ.)	
จุดเด่นสินค้า	นุ่มละมุนด้วยส่วนผสมจากพืชธรรมชาติ	
บรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก HDPE ฝาFlip-top พลาสติก PP	
กราฟฟิค	Silkscreen 3 สี ลงบนตัวขวด	
บริษัท	ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล มหาชน จำกัด	

หมายเหตุ ☆ เป็นผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำและสระผม





ชื่อสินค้า	JOHNSON'S KIDS	 ☆
ประเภทสินค้า	แชมพูและสบู่เหลว 2 ใน 1 (Hair & Body Wash)	
สูตร/ กลิ่น/ รส	Quick 'n Easy With Aloe & Vitamin E	
ขนาด (ราคา)	100 ml. (34 บ.) / 300 ml. (79 บ.)	
จุดเด่นสินค้า	ขวดจับกระชับมือ สูตร No More Tears	
บรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก HDPE ฝาFlip-top พลาสติก PP	
กราฟฟิก	ฉลากสติ๊กเกอร์ใส พิมพ์ 4 สี ระบบ Offset	
บริษัท	จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน (ประเทศไทย) จำกัด	
ชื่อสินค้า	JOHNSON'S KIDS News	 ☆
ประเภทสินค้า	ท้อป ทู โท วอช (Top to Toe Wash)	
สูตร/ กลิ่น/ รส	Moisturizing กลิ่นผลไม้รวม / Refreshing กลิ่นส้ม	
ขนาด (ราคา)	300 ml. (79 บ.)	
จุดเด่นสินค้า	ขวดรูปดาว สูตร No More Tears	
บรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก PET ฝาFlip-top พลาสติก PP	
กราฟฟิก	ฉลากพิมพ์บนฟิล์มหัด พิมพ์ 4 สี ระบบ Offset	
บริษัท	จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน (ประเทศไทย) จำกัด	

4. ผลิตภัณฑ์ยาสระผมและครีมหวด

ชื่อสินค้า	JOHNSON'S KIDS	 ☆
ประเภทสินค้า	ยาสระผม (Shampoo)	
สูตร/ กลิ่น/ รส	No more tangle(ฝาชampoo) /Squeaky Clean(ฝ่าฝ่า)	
ขนาด (ราคา)	100 ml. (30 บ.) / 300 ml. (73 บ.)	
จุดเด่นสินค้า	ขวดจับกระชับมือ สูตร No More Tears	
บรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก HDPE ฝาFlip-top พลาสติก PP	
กราฟฟิก	ฉลากสติ๊กเกอร์ใส พิมพ์ 4 สี ระบบ Offset	
บริษัท	จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน (ประเทศไทย) จำกัด	
ชื่อสินค้า	JOHNSON'S KIDS	 ☆
ประเภทสินค้า	ยาสระผม (Shampoo)	
สูตร/ กลิ่น/ รส	กลิ่นสตอร์รี่เบอร์รี่ / กลิ่นบลูเบอร์รี่แบช	
ขนาด (ราคา)	100 ml. (30 บ.) / 300 ml. (73 บ.)	
จุดเด่นสินค้า	ขวดรูปดาว สูตร No More Tears	
บรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก PET ฝาFlip-top พลาสติก PP	
กราฟฟิก	ฉลากพิมพ์บนฟิล์มหัด พิมพ์ 4 สี ระบบ Offset	
บริษัท	จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน (ประเทศไทย) จำกัด	




หมายเหตุ - เนื่องจาก JOHNSON'S KIDS เพิ่งได้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ในประเภทเจลอาบน้ำและสระผม , ยาสระผม โดยส่วนของแบบเดิมก็ยังมีให้เห็นได้ทั่วไป จึงเลือกนำมาพิจารณาทั้ง 2 รูปแบบ (รูปแบบเดิมจะหัวคว่ำ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อสินค้า	KIDDY-O		☆
ประเภทสินค้า	ยาสระผม (Shampoo)		
สูตร/ กลิ่น/ รส	Apple / Strawberry / Orange		
ขนาด (ราคา)	200 ml. (51 บ.)		
จุดเด่นสินค้า	กลิ่นผลไม้ ขวดแปลกใหม่		
บรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก HDPE ฝาFlip-top พลาสติก PP		
กราฟฟิก	Silkscreen 2 สี พิมพ์ลงบนตัวขวด		
บริษัท	อังกฤษตราจู่ (แอล.พี.) จำกัด		
ชื่อสินค้า	BOOTS TODDLER		☆
ประเภทสินค้า	ยาสระผม (Shampoo)		
สูตร/ กลิ่น/ รส	Detangling		
ขนาด (ราคา)	300 ml. (120 บ.)		
จุดเด่นสินค้า	ไฮโปอัลเลอร์จีนิค (Hypo-allergenic)		
บรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก HDPE ฝาFlip-top พลาสติก PP		
กราฟฟิก	ฉลากสติ๊กเกอร์พิมพ์ 4 สี ระบบ Offset		
บริษัท	บูทส์ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด		
ชื่อสินค้า	CARE		☆
ประเภทสินค้า	ยาสระผม (Shampoo)		
สูตร/ กลิ่น/ รส	อ่อนโยนบริสุทธิ์		
ขนาด (ราคา)	300 ml. (77 บ.)		
จุดเด่นสินค้า	ขวดการ์ตูนลายลิตเติ้ลเมอร์เมด เคลื่อนไหวได้		
บรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติกใส PVC ฝาFlip-top พลาสติก PP		
กราฟฟิก	ฉลากสติ๊กเกอร์พิมพ์ 4 สี ระบบ Offset		
บริษัท	ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด		
ชื่อสินค้า	KODOMO		☆
ประเภทสินค้า	ยาสระผม (Shampoo)		
สูตร/ กลิ่น/ รส	สูตรอ่อนละมุน กลิ่น Gentle		
ขนาด (ราคา)	200 ml. (47 บ.) / 400 ml. (85 บ.)		
จุดเด่นสินค้า	ขวดมีตัวการ์ตูนเคลื่อนไหวได้		
บรรจุภัณฑ์	ขวดใส PVC ฝาFlip-top/Pump พลาสติก PP		
กราฟฟิก	ฉลากสติ๊กเกอร์พิมพ์ 4 สี ระบบ Offset		
บริษัท	ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด		

หมายเหตุ ☆ เป็นผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ชื่อสินค้า	ST. ANDREWS		☆
ประเภทสินค้า	ยาสระผม (Shampoo)		
สูตร/ กลิ่น/ รส	สูตรไม่ระคายเคืองตา		
ขนาด (ราคา)	200 ml. (50 บ.) / 400 ml. (94 บ.)		
จุดเด่นสินค้า	ขวดลายตัวการ์ตูนหมีพูห์		
บรรจุภัณฑ์	ขวด HDPE ฝาFlip-top /Pump พลาสติก PP		
กราฟฟิค	ฉลากสติ๊กเกอร์ใส พิมพ์ 4 สี ระบบ Offset		
บริษัท	สหพัฒนพิบูล จำกัด		
ชื่อสินค้า	น่ารัก		☆
ประเภทสินค้า	ยาสระผม (Shampoo)		
สูตร/ กลิ่น/ รส	Gentle / Fruity		
ขนาด (ราคา)	300 ml. (56 บ.) / 200 ml. (42 บ.)		
จุดเด่นสินค้า	pH Natural		
บรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติกใส PVC ฝา Flip-top พลาสติก PP		
กราฟฟิค	ฉลากสติ๊กเกอร์ใส พิมพ์ 4 สี ระบบ Offset		
บริษัท	เบตเตอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด		
ชื่อสินค้า	NARIS KITTY		☆
ประเภทสินค้า	ยาสระผม (Shampoo)		
สูตร/ กลิ่น/ รส	Shampoo (ฟ้า) / Conditioner (ชมพู) กลิ่นดอกไม้		
ขนาด (ราคา)	250 ml. (285 บ.)		
จุดเด่นสินค้า	ขวดลายการ์ตูนแมวคิตตี้		
บรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก HDPE ฝา Flip-top พลาสติก PP		
กราฟฟิค	ฉลากพิมพ์บนฟิล์มหัด 4 สี ระบบ Offset		
บริษัท	นาริส ไทยเมเนจเมนท์ จำกัด		
ชื่อสินค้า	CUSSON		
ประเภทสินค้า	ยาสระผม (Shampoo)		
สูตร/ กลิ่น/ รส	ผสมน้ำมันมะกอกบริสุทธิ์ / ผสมดอกอัญชัน		
ขนาด (ราคา)	50 ml. (11 บ.) / 100 ml. (22.5 บ.) / 200 ml. (44 บ.) / 400 ml. (79 บ.)		
จุดเด่นสินค้า	อ่อนโยนด้วยคุณค่าบริสุทธิ์จากธรรมชาติ		
บรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก PVC ฝาFlip-top พลาสติก PP		
กราฟฟิค	ฉลากสติ๊กเกอร์ใส พิมพ์ 4 สี ระบบ Offset		
บริษัท	คัสสัน (ประเทศไทย) จำกัด		

หมายเหตุ ☆ เป็นผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อสินค้า	DERMAPON	
ประเภทสินค้า	ยาสระผม (Shampoo)	
สูตร/ กลิ่น/ รส	Chamomile กลิ่น Natural / กลิ่น Jusmawork	
ขนาด (ราคา)	200 ml. (55 บ.) / 500 ml. (122 บ.)	
จุดเด่นสินค้า	สูตร Bye-Bye Tears ไม่ระคายเคืองตาเวลาสระ	
บรรจุภัณฑ์	ขวด PVC ฝาFlip-top/Pump พลาสติก PP	
กราฟฟีก	พิมพ์บนฟิล์มใสหต 3 สี ระบบ Offset	
บริษัท	เบอร์ลี่โยคเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	
ชื่อสินค้า	ABSORBA	
ประเภทสินค้า	ยาสระผม (Shampoo)	
สูตร/ กลิ่น/ รส	สูตรอ่อนละมุน	
ขนาด (ราคา)	100 ml. (30 บ.) / 300 ml. (67 บ.)	
จุดเด่นสินค้า	นุ่มละมุนด้วยส่วนผสมจากพืชธรรมชาติ	
บรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก HDPE ฝาFlip-top พลาสติก PP	
กราฟฟีก	Silkscreen 3 สี ลงบนตัวขวด	
บริษัท	เบตเตอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	

5. ผลิตภัณฑ์สบู่เหลวล้างมือ



ชื่อสินค้า	BOOTS TODDLER		☆
ประเภทสินค้า	สบู่ล้างมือ (Hand Wash)		
สูตร/ กลิ่น/ รส	Hypo-Allergenic		
ขนาด (ราคา)	300 ml. (140 บ.)		
จุดเด่นสินค้า	ไฮโปอัลเลอร์จีนิค (Hypo-allergenic)		
บรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก PVC ฝาPump พลาสติก PP		
กราฟฟีก	ฉลากสติ๊กเกอร์ พิมพ์ 4 สี ระบบ Offset		
บริษัท	บู๊ทส์ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด		
ชื่อสินค้า	CAREX		
ประเภทสินค้า	สบู่เหลวล้างมือ (Liquid Hand Wash)		
สูตร/ กลิ่น/ รส	ยูคาลิปตัส / คุณค่าจากผลไม้ / Hypo-Allergenic		
ขนาด (ราคา)	250 ml. (77 บ.)		
จุดเด่นสินค้า	Anti-Bacteria with Moisturizer		
บรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก HDPE ฝาPump พลาสติก PP		
กราฟฟีก	ฉลากสติ๊กเกอร์ พิมพ์ 4 สี ระบบ Offset		
บริษัท	คัสสัน (ประเทศไทย) จำกัด		

หมายเหตุ ☆ เป็นผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อสินค้า	PROTEX	
ประเภทสินค้า	สบู่เหลวล้างมือ (Liquid Hand Wash)	
สูตร/ กลิ่น/ รส	Anti-Bacteria	
ขนาด (ราคา)	250 ml. (45 บ.)	
จุดเด่นสินค้า	สบู่เหลวถนอมมือเพื่อการปกป้องผิวจากแบคทีเรีย	
บรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก PVC ฝา Pump พลาสติก PP	
กราฟฟิก	ฉลากสติ๊กเกอร์ไรส พิมพ์ 4 สี ระบบ Offset	
บริษัท	คอลเกต-ปาล์มโอลิฟ (ประเทศไทย) จำกัด	
ชื่อสินค้า	DETTOL	
ประเภทสินค้า	สบู่เหลวล้างมือ (Hand Soap)	
สูตร/ กลิ่น/ รส	ผสมมอยเจอร์ไรเซอร์ กลิ่นไพน / Sensitive	
ขนาด (ราคา)	300 ml. (63 บ.)	
จุดเด่นสินค้า	ช่วยยับยั้งการก่อตัวของแบคทีเรีย	
บรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก HDPE ฝา Pump พลาสติก PP	
กราฟฟิก	ฉลากสติ๊กเกอร์ไรส พิมพ์ 2 สี ระบบ Offset	
บริษัท	เรกคิท แอนด์ โคลแมน (ประเทศไทย) จำกัด	

6. ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันสำหรับเด็ก


ชื่อสินค้า	KODOMO	
ประเภทสินค้า	ยาสีฟัน (Toothpaste)	
สูตร/ กลิ่น/ รส	Grape / Strawberry / Orange / Melon	
ขนาด (ราคา)	90 g. (37.25 บ.)	
จุดเด่นสินค้า	สูตรที่ปราศจากส่วนผสมของน้ำตาล (Sugar-Free)	
บรรจุภัณฑ์	Primary Package หลอดลามิเนต ฝา Flip-top PP Secondary Package กล่องกระดาษ Folding Carton	
กราฟฟิก	พิมพ์ 4 สี ระบบ Offset	
บริษัท	ไลออน (ประเทศไทย) จำกัด	
ชื่อสินค้า	ST. ANDREWS	
ประเภทสินค้า	ยาสีฟัน (Toothpaste)	
สูตร/ กลิ่น/ รส	Strawberry / Orange / Fluoride	
ขนาด (ราคา)	40 g. (22 บ.)	
จุดเด่นสินค้า	ลายการ์ตูนหมีพูห์	
บรรจุภัณฑ์	Primary Package หลอดลามิเนต ฝา Flip-top PP Secondary Package กล่องกระดาษ Folding Carton	
กราฟฟิก	พิมพ์ 4 สี ระบบ Offset	
บริษัท	สหพัฒน์พิบูล จำกัด	

หมายเหตุ ☆ เป็นผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





ชื่อสินค้า	COLGATE JUNIOR		☆
ประเภทสินค้า	ยาสีฟัน (Toothpaste)		
สูตร/ กลิ่น/ รส	White Mint /Bubble Fruit		
ขนาด (ราคา)	40 g. (25 บ.) / 90g. (37 บ.)		
จุดเด่นสินค้า	ลายภาพตัวการ์ตูนลูน่า		
บรรจุภัณฑ์	Primary Package หลอดลามิเนต ฝาFlip-top PP Secondary Packageกล่องกระดาษFolding Carton		
กราฟฟิก	พิมพ์ 4 สี ระบบ Offset		
บริษัท	คอลเกต-ปาล์มโอฟ (ประเทศไทย) จำกัด		
ชื่อสินค้า	ORALMED KID		☆
ประเภทสินค้า	ยาสีฟัน (Toothpaste / Gel Toothpaste)		
สูตร/ กลิ่น/ รส	Cream Soda / Cola /Strawberry /Grape /Orange		
ขนาด (ราคา)	40 g. (22.5 บ.)		
จุดเด่นสินค้า	สูตรผสมสมุนไพรสำหรับเด็ก		
บรรจุภัณฑ์	Primary Package หลอดลามิเนต ฝาFlip-top PP Secondary Packageกล่องกระดาษFolding Carton		
กราฟฟิก	พิมพ์ 4 สี ระบบ Offset		
บริษัท	เกรทเตอร์โพลีแมนูแฟคเจอร์ จำกัด		
ชื่อสินค้า	FLUOCARIL		☆
ประเภทสินค้า	ยาสีฟัน (Toothpaste)		
สูตร/ กลิ่น/ รส	ช่วงฟันน้ำนม 2-6 / ช่วงฟันแท้ 6-10		
ขนาด (ราคา)	40 g. (24 บ.)		
จุดขาย	ส่วนผสมของฟลูออไรด์ช่วยให้ฟันแข็งแรง		
บรรจุภัณฑ์	Primary Package หลอดลามิเนต ฝาFlip-top PP Secondary Packageกล่องกระดาษFolding Carton		
กราฟฟิก	พิมพ์ 4 สี ระบบ Offset		
บริษัท	แอล.เอส.ดี. จำกัด		

7. ผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันสำหรับเด็ก

ชื่อสินค้า	KODOMO		☆
ประเภทสินค้า	แปรงสีฟัน (Toothbrush)		
สูตร/ กลิ่น/ รส	รุ่น Soft & Slim / รุ่น Professional		
ขนาด (ราคา)	1-3ปี / 3-6ปี / 6-9ปี / 9-12ปี (19บ. / 48 บ.)		
จุดขาย	ลายการ์ตูนสัตว์ ขนแปรงปลายเรียวยาวเล็ก นุ่ม		
บรรจุภัณฑ์	บลิสเตอร์แพก ผนึกกากับกระดาษแข็ง		
กราฟฟิก	พิมพ์ 4 สี ระบบ Offset		
บริษัท	ไลออน (ประเทศไทย) จำกัด		

หมายเหตุ ☆ เป็นผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางตรง





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อสินค้า	ST. ANDREW		☆
ประเภทสินค้า	แปรงสีฟัน (Toothbrush)		
สูตร/ กลิ่น/ รส	1-3 ปี / 3-6 ปี / 6-9 ปี		
ขนาด (ราคา)	29 บ.		
จุดเด่นสินค้า	ลายการ์ตูนหมีพูห์ ขนแปรงแบบดูลูกบอล อ่อนนุ่ม		
บรรจุภัณฑ์	บลิสเตอร์แพก ผนึกกาวกับกระดาษแข็ง		
กราฟฟิค	พิมพ์ 4 สี ระบบ Offset		
บริษัท	สหพัฒนพิบูล จำกัด		
ชื่อสินค้า	COLGATE JUNIOR		☆
ประเภทสินค้า	แปรงสีฟัน (Toothbrush)		
สูตร/ กลิ่น/ รส	My Frist / Kool-Look		
ขนาด (ราคา)	28 บ. / 20 บ.		
จุดเด่นสินค้า	หัวแปรงทรงข้าวหลามตัดเหมาะกับช่องปากเด็ก		
บรรจุภัณฑ์	บลิสเตอร์แพก ผนึกกาวกับกระดาษแข็ง		
กราฟฟิค	พิมพ์ 4 สี ระบบ Offset		
บริษัท	คอลเกต-ปาล์มโอลิฟ (ประเทศไทย) จำกัด		
ชื่อสินค้า	FLUOCARIL		☆
ประเภทสินค้า	แปรงสีฟัน (Toothbrush)		
สูตร/ กลิ่น/ รส	ช่วงฟันน้ำนมอายุ 2-6 ปี / ช่วงฟันแท้ อายุ 6-10 ปี		
ขนาด (ราคา)	55 บ.		
จุดเด่นสินค้า	ผู้เชี่ยวชาญทางด้านช่องปาก		
บรรจุภัณฑ์	บลิสเตอร์แพก ผนึกกับการ์ดพลาสติก		
กราฟฟิค	พิมพ์ 4 สี ระบบ Offset		
บริษัท	แอล. เอส. ดี. จำกัด		
ชื่อสินค้า	AQULFRESH		☆
ประเภทสินค้า	แปรงสีฟัน (Toothbrush)		
สูตร/ กลิ่น/ รส	Flexosaurus (ไดโนเสาร์) / Flexaroo (จิงโจ้)		
ขนาด (ราคา)	62 บ.		
จุดเด่นสินค้า	ฝากรอบการ์ตูน ขนแปรง 2 ชั้น คอแปรงสปริง		
บรรจุภัณฑ์	บลิสเตอร์แพก ผนึกกาวกับกระดาษแข็ง		
กราฟฟิค	พิมพ์ 4 สี ระบบ Offset		
บริษัท	สมิทไคลน์ บีแชนม อินเทอร์เน็ตเซ็นทรัล จำกัด		

หมายเหตุ ☆ เป็นผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ผลิตภัณฑ์แป้งทาผิว

ชื่อสินค้า	ST.ANDREWS		☆
ประเภทสินค้า	แป้ง (Powder)		
สูตร/ กลิ่น/ รส	Anti-Rush (ผ้าฟ้า) / Soft Touch (ผ้าส้ม)		
ขนาด (ราคา)	50 g. (10 บ.) / 150 g. (23 บ.) / 300 g. (44 บ.) / 500 g. (54 บ.)		
จุดเด่นสินค้า	ขวดลายตัวการ์ตูนหมีพูห์		
บรรจุภัณฑ์	ขวด HDPE ฝาแป้งแบบหมุน พลาสติก PP		
กราฟฟิก	ฉลากสติ๊กเกอร์ พิมพ์ 4 สี ระบบ Offset		
บริษัท	สหพัฒนาพิบูล จำกัด		
ชื่อสินค้า	นาร์ก		☆
ประเภทสินค้า	แป้ง (Powder)		
สูตร/ กลิ่น/ รส	Alantoin / Chamomile		
ขนาด (ราคา)	50 g. (8 บ.) / 100 g. (15 บ.) / 200 g. (28 บ.) / 350 g. (42 บ.) / 500 g. (56 บ.)		
จุดเด่นสินค้า	เนื้อแป้งบริสุทธิ์ เนียนละเอียด		
บรรจุภัณฑ์	ขวด HDPE ฝาแป้งแบบหมุน พลาสติก PP		
กราฟฟิก	พิมพ์บนฟิล์ม 4 สี ระบบ Offset		
บริษัท	เบตเตอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด		
ชื่อสินค้า	CARE		
ประเภทสินค้า	แป้ง (Powder)		
สูตร/ กลิ่น/ รส	Original (ฟ้า) / Pink Blossom(ชมพู)		
ขนาด (ราคา)	50 g. (11 บ.) / 100 g. (18 บ.) / 200 g. (29 บ.) / 350 g. (46 บ.) / 500 g. (60 บ.)		
จุดเด่นสินค้า	ไฮโปอัลเลอร์จินิก (Hypo-allergenic)		
บรรจุภัณฑ์	ขวด HDPE ฝาแป้งแบบหมุน พลาสติก PP		
กราฟฟิก	พิมพ์บนฟิล์ม 4 สี ระบบ Offset		
บริษัท	คอลเกต-ปาล์มโอล์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด		
ชื่อสินค้า	JOHNSON'S BABY		
ประเภทสินค้า	แป้ง (Powder)		
สูตร/ กลิ่น/ รส	Normal (ขาว) / Blossom(ชมพู)		
ขนาด (ราคา)	50 g. (11 บ.) / 100 g. (17 บ.) / 200 g. (25 บ.) / 350 g. (43 บ.) / 500 g. (59 บ.) / 700 (65 บ.)		
จุดเด่นสินค้า	ผ่านการทดสอบทางการแพทย์ว่าอ่อนละมุน		
บรรจุภัณฑ์	ขวด HDPE ฝาแป้งแบบหมุน พลาสติก PP		
กราฟฟิก	พิมพ์ Silkscreen บนตัวขวด 2 สี		
บริษัท	จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน (ประเทศไทย) จำกัด		





หมายเหตุ ☆ เป็นผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อสินค้า	ABSORBA	
ประเภทสินค้า	แป้ง (Powder)	
สูตร/ กลิ่น/ รส	สูตรอ่อนละมุน	
ขนาด (ราคา)	100 g. (17 บ.) / 200 g. (25 บ.) / 350 g. (43 บ.) / 500 g. (49 บ.)	
จุดเด่นสินค้า	ลายกระต่าย นุ่มละมุน ส่วนผสมจากพืชธรรมชาติ	
บรรจุภัณฑ์	ขวด HDPE ฝาแป้งแบบหมุน พลาสติก PP	
กราฟฟิก	พิมพ์ Silkscreen บนตัวขวด 2 สี	
บริษัท	ไอ. ซี. ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล มหาชน จำกัด	
ชื่อสินค้า	KODOMO	
ประเภทสินค้า	แป้ง (Powder)	
สูตร/ กลิ่น/ รส	Original (ขาว) / Gentle Scent (ชมพู) / Aroma Therapy (เขียว)	
ขนาด (ราคา)	50 g. (11 บ.) / 100 g. (17 บ.) / 200 g. (30 บ.) / 300 g. (38 บ.) / 500 g. (67 บ.)	
จุดเด่นสินค้า	ลายการ์ตูนสัตว์บริษัท ปลอดภัย ไม่ระคายผิว	
บรรจุภัณฑ์	ขวด HDPE ฝาแป้งแบบหมุน พลาสติก PP	
กราฟฟิก	พิมพ์บนฟิล์ม 4 สี ระบบ Offset	
บริษัท	ไลออน (ประเทศไทย) จำกัด	
ชื่อสินค้า	CUSSONS	
ประเภทสินค้า	แป้ง (Powder)	
สูตร/ กลิ่น/ รส	Anti-Wetness(เขียว) / Anti-Rash (ฟ้า) / ดูแล 3 ชั้นตอน (เหลือง)	
ขนาด (ราคา)	50 g. (10 บ.) / 200 g. (22 บ.) / 350 g. (38 บ.) / 500 g. (46 บ.)	
จุดเด่นสินค้า	อ่อนโยนด้วยคุณค่าบริสุทธิ์จากธรรมชาติ	
บรรจุภัณฑ์	ขวด HDPE ฝาแป้งแบบหมุน พลาสติก PP	
กราฟฟิก	พิมพ์ฟิล์มหัด 4 สี ระบบ Offset	
บริษัท	คัสสัน (ประเทศไทย) จำกัด	
ชื่อสินค้า	DERMAPON	
ประเภทสินค้า	แป้ง (Powder)	
สูตร/ กลิ่น/ รส	Tender Touch (ฟ้า) / Lovely Touch (ชมพู)	
ขนาด (ราคา)	200 g. (28 บ.) / 350 g. (42 บ.)	
จุดเด่นสินค้า	อ่อนโยนต่อผิวอ่อนเยาว์	
บรรจุภัณฑ์	ขวด HDPE ฝาแป้งแบบหมุน พลาสติก PP	
กราฟฟิก	พิมพ์ Silkscreen บนตัวขวด 2 สี	
บริษัท	เบอร์ลีย์เกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ผลิตภัณฑ์แป้งเย็น

ชื่อสินค้า	JOHNSON'S KIDS		☆
ประเภทสินค้า	แป้งเย็น (Cooling Powder)		
สูตร/ กลิ่น/ รส	สูตรสดชื่น		
ขนาด (ราคา)	100g. (29 บ.)		
จุดเด่นสินค้า	สีสดใส ปลอดภัย ขวดจับกระชับมือ เพื่อผิวสวยคุณหนูเย็น สดชื่นและแห้งสบาย		
บรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก HDPE ฝาแป้งแบบหมุนพลาสติก PP		
กราฟฟิค	ฉลากสติ๊กเกอร์พิมพ์ 4 สี ระบบ Offset		
บริษัท	จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน (ประเทศไทย) จำกัด		
ชื่อสินค้า	ST. LUKE		
ประเภทสินค้า	แป้งเย็น (Cooling Powder)		
สูตร/ กลิ่น/ รส	Prickly Heat		
ขนาด (ราคา)	50 g. (10 บ.) / 200 g. (22 บ.) / 350 g. (38 บ.) / 500 g. (46 บ.)		
จุดเด่นสินค้า	ต้นแบบของแป้งที่ให้ความเย็นสดชื่นสบายผิว		
บรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก HDPE ฝาแป้งแบบหมุนพลาสติก PP		
กราฟฟิค	ฉลากฟิล์มหัด 2 สี ระบบ Offset		
บริษัท	อังกฤษตราสูง (แอล.พี.) จำกัด		
ชื่อสินค้า	PROTEX		
ประเภทสินค้า	แป้งเย็น (Cooling Powder)		
สูตร/ กลิ่น/ รส	Fresh (ฟ้า) / Pink (ชมพู)		
ขนาด (ราคา)	200 g. (46 บ.) / 300 g. (80 บ.)		
จุดเด่นสินค้า	กลิ่นหอมเพื่อความสดชื่นที่ยาวนานกว่า		
บรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก HDPE ฝาแป้งแบบหมุนพลาสติก PP		
กราฟฟิค	ฉลากฟิล์มหัด 4 สี ระบบ Offset		
บริษัท	คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด		
ชื่อสินค้า	DETTOL		
ประเภทสินค้า	แป้ง (Powder)		
สูตร/ กลิ่น/ รส	สูตรเย็น		
ขนาด (ราคา)	150 g. (37 บ.)		
จุดเด่นสินค้า	ยับยั้งการก่อตัวของเชื้อแบคทีเรีย		
บรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก HDPE ฝา Flip-top พลาสติก PP		
กราฟฟิค	ฉลากสติ๊กเกอร์พิมพ์ 3 สี ระบบ Offset		
บริษัท	เรคิทท์ แอนด์ โคลแมน (ประเทศไทย) จำกัด		

หมายเหตุ ☆ เป็นผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. ผลิตภัณฑ์โลชั่นทาผิวสำหรับเด็ก

ชื่อสินค้า	JOHNSON'S KIDS	 ☆
ประเภทสินค้า	โลชั่นทาผิว (Body Lotion)	
สูตร/ กลิ่น/ รส	Moisturizer	
ขนาด (ราคา)	200 ml. (76บ.)	
จุดเด่นสินค้า	สีสังฆไส รูปแบบจับถนัดมือ ถนอมผิวให้ชุ่มชื้น	
บรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก HDPE ฝาFlip-Top พลาสติก PP	
กราฟฟิก	ฉลากสติ๊กเกอร์ พิมพ์ 4 สี ระบบ Offset	
บริษัท	จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน (ประเทศไทย) จำกัด	
ชื่อสินค้า	นารัก	 ☆
ประเภทสินค้า	โลชั่นทาผิว (Body Lotion)	
สูตร/ กลิ่น/ รส	Camomile / ฟรุตตี้	
ขนาด (ราคา)	50 ml. (30 บ.) / 100 ml. (55 บ.) / 200 ml. (86บ.)	
จุดเด่นสินค้า	ผสม Camomile อ่อนโยนต่อผิวบอบบาง	
บรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก HDPE ฝาFlip-Top พลาสติก PP	
กราฟฟิก	ฉลากสติ๊กเกอร์สี พิมพ์ 4 สี ระบบ Offset	
บริษัท	เบตเตอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	
ชื่อสินค้า	NARIS KITTY	 ☆
ประเภทสินค้า	โลชั่นทาผิว (Body Lotion)	
สูตร/ กลิ่น/ รส	กลิ่นดอกไม้	
ขนาด (ราคา)	250 ml. (270 บ.)	
จุดเด่นสินค้า	ขวดลายการ์ตูนแมวคิตตี้	
บรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก HDPE ฝาสเปรย์ พลาสติก PP	
กราฟฟิก	พิมพ์ลงบนตัวขวด 4 สี ระบบ Offset	
บริษัท	นาริส ไทยเมนูแฟคเจอร์ จำกัด	
ชื่อสินค้า	CARE	 ☆
ประเภทสินค้า	โลชั่นทาผิว (Body Lotion)	
สูตร/ กลิ่น/ รส	Original (ฟ้า) / Nourishing (ชมพู) / Aloe & Vitamin E (เหลือง)	
ขนาด (ราคา)	100 ml.(51 บ.)/ 200 ml. (90 บ.)/ 400 ml. (154บ.)	
จุดเด่นสินค้า	ไฮโปอัลเลอร์จีนิค (Hypo-allergenic)	
บรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก HDPE ฝาFlip-Top พลาสติก PP	
กราฟฟิก	ฉลากสติ๊กเกอร์พิมพ์ 4 สี ระบบ Offset	
บริษัท	คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด	

หมายเหตุ ☆ เป็นผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ชื่อสินค้า	CUSSONS	
ประเภทสินค้า	โลชั่นทาผิว (Body Lotion)	
สูตร/ กลิ่น/ รส	Almond Milk (ฟ้า) / ผสมขมิ้น (ชมพู) / UV Lotion (เหลือง)	
ขนาด (ราคา)	200 ml. (59บ.) / 400 ml. (102บ.)	
จุดเด่นสินค้า	อ่อนโยนด้วยคุณค่าบริสุทธิ์จากธรรมชาติ	
บรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก HDPE ฝาFlip-Top พลาสติก PP	
กราฟฟิก	ฉลากสติ๊กเกอร์ใส พิมพ์ 4 สี ระบบ Offset	
บริษัท	คัสสัน (ประเทศไทย) จำกัด	
ชื่อสินค้า	BOOTS BABY	
ประเภทสินค้า	โลชั่นทาผิว (Body Lotion)	
สูตร/ กลิ่น/ รส	Mouisturizing	
ขนาด (ราคา)	300 ml. (110บ.) / 500 ml. (170บ.)	
จุดเด่นสินค้า	ขวดแก้วจับถนัดมือ สูตรอ่อนละมุน	
บรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก HDPE ฝาFlip-Top พลาสติก PP	
กราฟฟิก	พิมพ์ Silkscreen 2 สี ลงบนตัวขวด	
บริษัท	บูทส์ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด	

11. ผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวสำหรับเด็ก

ชื่อสินค้า	JOHNSON'S BABY	
ประเภทสินค้า	ครีม (Cream) แบบกระปุก	
สูตร/ กลิ่น/ รส	ครีมทาผิวหน้า	
ขนาด (ราคา)	50g. (64บ.) / 100g. (103บ.)	
จุดเด่นสินค้า	ผ่านการทดสอบทางการแพทย์ว่าอ่อนละมุน	
บรรจุภัณฑ์	กระปุกพลาสติก PP ฝาเกลียว พลาสติก PP	
กราฟฟิก	พิมพ์ Silkscreen 2 สี ลงบนตัวขวด	
บริษัท	จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน (ประเทศไทย) จำกัด	
ชื่อสินค้า	JOHNSON'S BABY	
ประเภทสินค้า	ครีม (Cream) แบบหลอด	
สูตร/ กลิ่น/ รส	Moisturizing	
ขนาด (ราคา)	85g. (85บ.)	
จุดเด่นสินค้า	ผ่านการทดสอบทางการแพทย์ว่าอ่อนละมุน	
บรรจุภัณฑ์	หลอดพลาสติก LDPE ฝา Flip-top พลาสติก PP	
กราฟฟิก	พิมพ์ Silkscreen 2 สี ลงบนตัวหลอด	
บริษัท	จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน (ประเทศไทย) จำกัด	

หมายเหตุ ผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวยังไม่มียี่ห้อที่เป็นคู่แข่งทางตรง ทั้งหมดจึงเป็นเพียงคู่แข่งทางอ้อมเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





ชื่อสินค้า	CARE	
ประเภทสินค้า	ครีม (Cream)	
สูตร/ กลิ่น/ รส	Vitamin E	
ขนาด (ราคา)	50g. (56 บ.) / 100g. (88 บ.)	
จุดเด่นสินค้า	ไฮโปอัลเลอร์จีนิค (Hypo-allergenic)	
บรรจุภัณฑ์	กระปุกพลาสติก PP ฝาเกลียว พลาสติก PP	
กราฟฟิก	พิมพ์ Silkscreen 3 สี ลงบนตัวขวด	
บริษัท	คอลลเกต-ปาล์มโอเล็ฟ (ประเทศไทย) จำกัด	
ชื่อสินค้า	BOOTS BABY	
ประเภทสินค้า	ครีม (Cream)	
สูตร/ กลิ่น/ รส	Moisturizing	
ขนาด (ราคา)	100g. (80บ.)	
จุดเด่นสินค้า	ไฮโปอัลเลอร์จีนิค (Hypo-allergenic)	
บรรจุภัณฑ์	หลอดพลาสติก LDPE ฝา Flip-top พลาสติก PP	
กราฟฟิก	พิมพ์ Silkscreen 2 สี ลงบนตัวหลอด	
บริษัท	บู๊ทส์ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด	

12. ผลิตภัณฑ์ครีมและโลชั่นกันแดดสำหรับเด็ก

ชื่อสินค้า	BANANA BOAT KIDS		☆
ประเภทสินค้า	โลชั่นกันแดด (Sun Block Lotion)		
สูตร/ กลิ่น/ รส	SPF 30		
ขนาด (ราคา)	90 ml. (315บ.)		
จุดเด่นสินค้า	สูตรกันน้ำและปกป้องผิว จากรังสี UVA และ UVB		
บรรจุภัณฑ์	หลอดพลาสติก LDPE พลาสติก PP		
กราฟฟิก	พิมพ์ Silkscreen 4 สี ลงบนตัวหลอด		
บริษัท	ดีโว-ไทย จำกัด		
ชื่อสินค้า	BANANA BOAT for KIDS		☆
ประเภทสินค้า	โลชั่นกันแดดสำหรับเด็ก		
สูตร/ กลิ่น/ รส	Blueberry Scent / Grape Scent SPF30 (spray)		
ขนาด (ราคา)	250 ml. (680บ.) / (710บ.)		
จุดเด่นสินค้า	สูตรกันน้ำและปกป้องผิว จากรังสี UVA และ UVB		
บรรจุภัณฑ์	ขวด HDPE ฝาFlip-Top/สเปรย์ พลาสติก PP		
กราฟฟิก	ฉลากสติ๊กเกอร์ พิมพ์ 4 สี ระบบ Offset		
บริษัท	ดีโว-ไทย จำกัด		


หมายเหตุ ☆ เป็นผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อสินค้า	NIVEA		☆
ประเภทสินค้า	โลชั่นกันแดดสำหรับเด็ก		
สูตร/ กลิ่น/ รส	SPF 35		
ขนาด (ราคา)	150 ml. (292บ.)		
จุดเด่นสินค้า	Dermatologically approve		
บรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก HDPE ฝาFlip-Top พลาสติก PP		
กราฟฟีก	ฉลากสติ๊กเกอร์ พิมพ์ 4 สี ระบบ Offset		
บริษัท	ไทยเฮลีย จำกัด		
ชื่อสินค้า	EUCERIN		☆
ประเภทสินค้า	โลชั่นกันแดดสำหรับเด็ก		
สูตร/ กลิ่น/ รส	SPF 35		
ขนาด (ราคา)	150 ml. (635บ.)		
จุดเด่นสินค้า	ไม่แพ้ ไม่ระคายเคือง สำหรับผิวบอบบาง		
บรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก HDPE ฝาFlip-Topพลาสติก PP		
กราฟฟีก	ฉลากสติ๊กเกอร์ พิมพ์ 3 สี ระบบ Offset		
บริษัท	ไทยเฮลีย จำกัด		
ชื่อสินค้า	JOHNSON'S BABY		
ประเภทสินค้า	ครีม (Cream) แบบกระปุก		
สูตร/ กลิ่น/ รส	UV SPF 15		
ขนาด (ราคา)	50g. (136บ.)		
จุดเด่นสินค้า	ผ่านการทดสอบทางการแพทย์ว่าอ่อนละมุน		
บรรจุภัณฑ์	กระปุกพลาสติก PP ฝาเกลียว พลาสติก PP		
กราฟฟีก	Silkscreen พิมพ์ลงบนตัวขวด 2 สี		
บริษัท	จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน (ประเทศไทย) จำกัด		
ชื่อสินค้า	BOOTS SOLTAN		
ประเภทสินค้า	โลชั่นกันแดดสำหรับเด็ก		
สูตร/ กลิ่น/ รส	SPF 25		
ขนาด (ราคา)	50 ml. Roll-on (250บ.) 200 ml. (380บ.)		
จุดเด่นสินค้า	ไฮโปอัลเลอร์จีนิค (Hypo-allergenic)		
บรรจุภัณฑ์	ขวด HDPE ฝาFlip-top / Roll on พลาสติก PP		
กราฟฟีก	Silkscreen พิมพ์ลงบนตัวขวด 3 สี		
บริษัท	บูทส์ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด		

หมายเหตุ ☆ เป็นผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อสินค้า	BOOTS SOLTAN	
ประเภทสินค้า	สเปรย์กันแดดสำหรับเด็ก (Spray)	
สูตร/ กลิ่น/ รส	SPF 15	
ขนาด (ราคา)	200 ml. (420บ.)	
จุดเด่นสินค้า	Hypo-allergenic and Non Perfume	
บรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก HDPE ฝาสเปรย์ พลาสติก PP	
กราฟฟิค	Silkscreen พิมพ์ลงบนตัวขวด 3 สี	
บริษัท	บูทส์ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด	

13. ผลิตภัณฑ์ตกแต่งผมสำหรับเด็ก

ชื่อสินค้า	JOHNSON'S KIDS		☆
ประเภทสินค้า	สเปรย์		
สูตร/ กลิ่น/ รส	สูตรผมไม่พันกัน		
ขนาด (ราคา)	200 ml. (74บ.)		
จุดเด่นสินค้า	สีสังเคราะห์ รูปแบบจับถนัดมือ ไม่เคืองตา		
บรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก HDPE ฝาสเปรย์ พลาสติก PP		
กราฟฟิค	ฉลากสติ๊กเกอร์ พิมพ์ 4 สี ระบบ Offset		
บริษัท	จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน (ประเทศไทย) จำกัด		☆
ชื่อสินค้า	NARIS KITTY		
ประเภทสินค้า	Styling Foam		
สูตร/ กลิ่น/ รส	ไร้น้ำหอม		
ขนาด (ราคา)	150 ml. (285 บ.)		
จุดเด่นสินค้า	ขวดลายการ์ตูนแมวคิตตี้		
บรรจุภัณฑ์	กระป๋องโลหะ ฝาปิด พลาสติก PP		
กราฟฟิค	พิมพ์ 4 สี ระบบ Offset ลงบนตัวกระป๋อง		
บริษัท	นาริส ไทยเมเนจเมนท์ จำกัด		

หมายเหตุ ☆ เป็นผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพแสดงเปรียบเทียบลักษณะคู่แข่งทางการตลาด แบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่งทางตรง จะแสดงอยู่ในกรอบสี่เหลี่ยม



สบู่ก้อน



สบู่เหลว



ยาสระผม



เจลอาบน้ำและสระผม



ผลิตภัณฑ์टकแต่งผม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แป้งเด็ก



แป้งเย็น

สบู่เหลวล้างมือ



โลชั่นทาผิว

ครีมทาผิว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โลชั่นกันแดด



ยาสีฟัน



แปรงสีฟัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.4 วิเคราะห์เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง แบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์

จากหัวข้อ 2.2.1-2.2.3 ได้แสดงให้เห็นถึงจำนวนคู่แข่งที่มีมากในตลาด ดังนั้นในการพิจารณาศึกษาเปรียบเทียบคู่แข่งด้านข้อดี-ข้อเสีย จึงจะเลือกเฉพาะคู่แข่งที่สำคัญโครงการฯ โดยพิจารณาจากลักษณะของคู่แข่งซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรง และคู่แข่งที่มีส่วนแบ่งในตลาดอยู่อันดับต้นๆ ซึ่งได้แสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 2.2-4 ตารางพิจารณาเลือกคู่แข่งที่จะนำมาเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสีย แบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์
(เรียงลำดับจากผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าตลาดสูงตามลำดับ)

ประเภทผลิตภัณฑ์ (มูลค่าตลาดรวม)	ส่วนแบ่ง อันดับที่	ผลิตภัณฑ์ที่ขายในตลาด	ผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่เลือก นำมาพิจารณา
ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก 1. แป้งทาผิวสำหรับเด็ก (2,000 ล้านบาท)	1 2 3 4 5 - - - -	CARE JOHNSON'S BABY KODOMO BABI MILD* หน้ารัก ST. ANDREWS CUSSONS ST.LUKE DERMAPON ABSORBA	CARE JOHNSON'S BABY KODOMO หน้ารัก ST. ANDREWS
2. สบู่ก้อนสำหรับเด็ก (455 ล้านบาท)	1 2 3 4 - - -	CARE JOHNSON'S BABY** KODOMO BABI MILD* CUSSONS ABSORBA JOHNSON'S KIDS	CARE KODOMO CUSSON ABSORBA JOHNSON'S KIDS
3. ยาสีฟันสำหรับเด็ก (440 ล้านบาท)	1 2 3 4 - -	KODOMO COLGATE FLUOCARIL BABI MILD* ORALMED KIDS ST. ANDREWS	KODOMO COLGATE FLUOCARIL ORALMED KIDS ST. ANDREWS

หมายเหตุ - ตราสินค้าที่เป็นตัวขีดเส้นใต้ เป็นผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางตรง เฉพาะเด็กอายุ 4-12 ปี

- * ผลิตภัณฑ์ Babi Mild ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท จึงไม่นำมาพิจารณา

- ** ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเดียวกับคู่แข่งทางตรงซึ่งเลือกมาพิจารณาแล้ว จึงไม่นำมาพิจารณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทผลิตภัณฑ์ (มูลค่าตลาดรวม)	ส่วนแบ่ง อันดับที่	ผลิตภัณฑ์ที่ขายในตลาด	ผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่เลือก นำมาพิจารณา
4. ผลิตภัณฑ์ถนอมผิวสำหรับเด็ก (330 ล้านบาท)	1	JOHNSON'S BABY	JOHNSON'S BABY
4.1 ครีมทาผิวสำหรับเด็ก	2	CARE	CARE
	-	BOOT	BOOT
4.2 โลชั่นทาผิวสำหรับเด็ก	1	JOHNSON'S BABY **	
	2	CARE	CARE
	3	BABI MILD*	
	4	CUSSONS	CUSSON
	-	<u>JOHNSON'S KIDS</u>	<u>JOHNSON'S KIDS</u>
	-	น่ารัก	น่ารัก
	-	<u>HELLO KITTY</u>	<u>HELLO KITTY</u>
4.3 โลชั่นกันแดดสำหรับเด็ก	1	JOHNSON'S BABY	JOHNSON'S BABY
	2	<u>NIVEA</u>	<u>NIVEA</u>
	-	<u>EUCERIN</u>	<u>EUCERIN</u>
	-	<u>BANANA BOAT</u>	<u>BANANA BOAT</u>
	-	BOOTS SOLITAN	
5. ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสำหรับเด็ก (266 ล้านบาท)	1	JOHNSON'S BABY**	
5.1 ยาสระผมและครีมหวดสำหรับเด็ก	2	<u>CARE</u>	<u>CARE</u>
	3	<u>JOHNSON'S KIDS</u>	<u>JOHNSON'S KIDS</u>
	4	<u>KODOMO</u>	<u>KODOMO</u>
	5	<u>KIDDY-O</u>	<u>KIDDY-O</u>
	6	BABI MILD*	
	7	น่ารัก	น่ารัก
	-	<u>ST.ANDREWS</u>	<u>ST.ANDREWS</u>
	-	<u>BOOTS</u>	<u>BOOTS</u>
	-	DERMAPON	
	-	CUSSONS	
	-	ABSORBA	
	-	<u>HELLO KITTY</u>	
5.2 เจลอาบน้ำและสระผมสำหรับเด็ก	-	<u>JOHNSON'S KIDS</u>	<u>JOHNSON'S KIDS</u>
5.3 ผลิตภัณฑ์แต่งผมสำหรับเด็ก	-	<u>JOHNSON'S KIDS</u>	<u>JOHNSON'S KIDS</u>
	-	<u>HELLO KITTY</u>	<u>HELLO KITTY</u>

หมายเหตุ - ตราสินค้าที่เป็นตัวขีดเส้นใต้ เป็นผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางตรง เฉพาะเด็กอายุ 4-12 ปี

- * ผลิตภัณฑ์ Babi Mild ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท จึงไม่นำมาพิจารณา

- ** ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเดียวกับคู่แข่งทางตรงซึ่งเลือกมาพิจารณาแล้ว จึงไม่นำมาพิจารณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทผลิตภัณฑ์ (มูลค่าตลาดรวม)	ส่วนแบ่ง อันดับที่	ผลิตภัณฑ์ที่ขายในตลาด	ผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่เลือก นำมาพิจารณา
6. แปรงสีฟันสำหรับเด็ก (260 ล้านบาท)	1	<u>KODOMO</u>	<u>KODOMO</u>
	2	<u>COLGATE</u>	<u>COLGATE</u>
	3	<u>AQUAFRESH</u>	<u>AQUAFRESH</u>
	4	<u>ST. ANDREWS</u>	<u>ST. ANDREWS</u>
	5	<u>FLUOCARIL</u>	<u>FLUOCARIL</u>
7. สบู่เหลวสำหรับเด็ก (159 ล้านบาท)	1	DERMAPON	DERMAPON
	2	JOHNSON'S BABY**	
	3	<u>CARE</u>	<u>CARE</u>
	4	<u>JOHNSON'S KIDS</u>	<u>JOHNSON'S KIDS</u>
	5	<u>KODOMO</u>	<u>KODOMO</u>
	6	BABI MILD*	
	7	<u>KIDDY-O</u>	<u>KIDDY-O</u>
	-	<u>ST.ANDREWS</u>	<u>ST.ANDREWS</u>
	-	<u>BOOTS</u>	<u>BOOTS</u>
	-	CUSSONS	
-	ABSORBA		
-	<u>HELLO KITTY</u>		
ผลิตภัณฑ์ทั่วไป 8. แป้งเย็น (870 ล้านบาท)	1	ST. LUKE	ST. LUKE
	2	SHOWER TO SHOWER**	
	3	PROTEX	PROTEX
	-	DETTOL	DETTOL
	-	<u>JOHNSON'S KIDS</u>	<u>JOHNSON'S KIDS</u>
9. สบู่เหลวล้างมือ (8 ล้านบาท)	1	CAREX	CAREX
	2	PROTEX	PROTEX
	3	DETTOL	DETTOL
	-	<u>BOOTS</u>	<u>BOOTS</u>

หมายเหตุ - ตราสินค้าที่เป็นตัวขีดเส้นใต้ เป็นผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางตรง เฉพาะเด็กอายุ 4-12 ปี

- * ผลิตภัณฑ์ Babi Mild ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท จึงไม่นำมาพิจารณา

- ** ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเดียวกับคู่แข่งทางตรงซึ่งเลือกมาพิจารณาแล้ว จึงไม่นำมาพิจารณา

- a หมายถึง การไม่ถูกจัดอันดับในตลาด เนื่องจากมีมูลค่าต่ำเมื่อเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

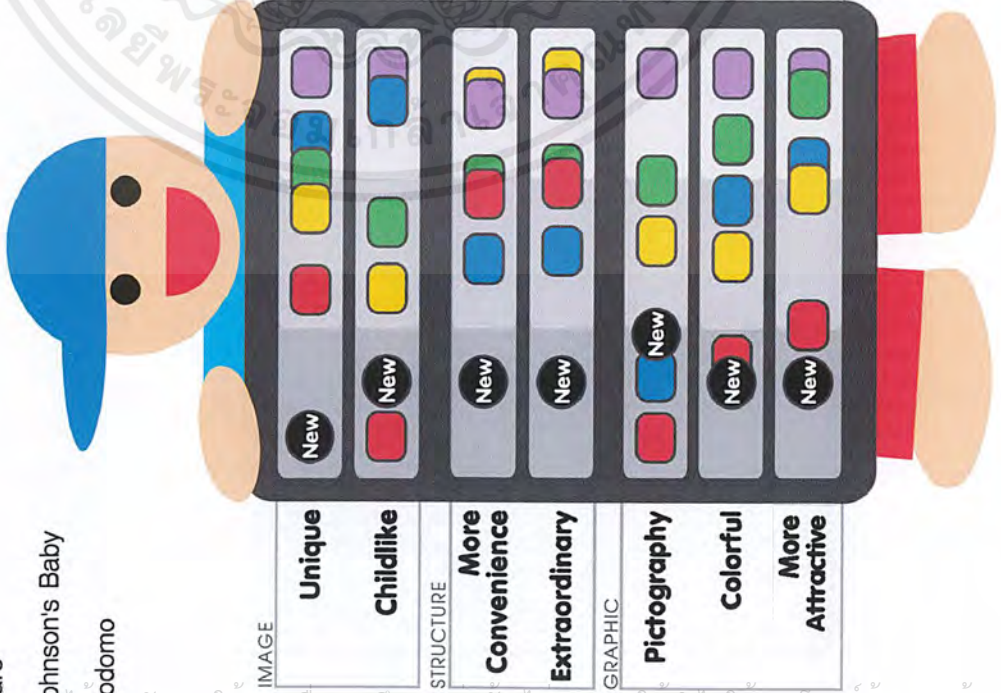
การพิจารณาข้อดี-ข้อเสียและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง จะพิจารณาตามตารางเลือกคู่แข่ง (ตารางที่ 2.2-4) ในข้างต้น โดยแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ซึ่งมีดังนี้

ตารางที่ 2.2-4-1 ตารางเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ประเภทแป้งทาผิวสำหรับเด็ก

รูปแบบสินค้า และตราสินค้า	แคร์ส	Johnson's baby	KODOMO	น้ำส่า	St. Anthonys
Containment	มี 6 ขนาด สำหรับพกพา/ ใช้ส่วนตัว/ ครอบครว้เล็ก/ ครอบครว้ใหญ่/ ประหยัด/ ประหยัดมาก	มี 5 ขนาด สำหรับพกพา/ ใช้ส่วนตัว/ ครอบครว้เล็ก/ ครอบครว้ใหญ่/ ประหยัด	มี 5 ขนาด สำหรับพกพา/ ใช้ส่วนตัว/ ครอบครว้เล็ก/ ครอบครว้ใหญ่/ ประหยัด	มี 5 ขนาด สำหรับพกพา/ ใช้ส่วนตัว/ ครอบครว้เล็ก/ ครอบครว้ใหญ่/ ประหยัด	มี 4 ขนาด ให้เลือก สำหรับพกพา/ ใช้ส่วนตัว/ ครอบครว้/ ประหยัด
Protection	- ป้องกันความเสียหายจากการแรงกระแทกและความชื้นได้	- ป้องกันความเสียหายจากการแรงกระแทกและความชื้นได้	- ป้องกันความเสียหายจากการแรงกระแทกและความชื้นได้	- ป้องกันความเสียหายจากการแรงกระแทกและความชื้นได้	- ป้องกันความเสียหายจากการแรงกระแทกและความชื้นได้
Convenience	- ผาหุมนใหญ่ เปิดได้สะดวก	- ขนาดและรูปทรงสะดวกต่อการจับ	- ผาหุมนใหญ่ เปิดได้สะดวก	- ผาหุมนใหญ่ เปิดได้สะดวก	- ผาหุมนใหญ่ เปิดได้สะดวก
Promotion	- มีความเป็น Brand Loyalty สูง	- มีความเป็น Brand Loyalty สูง	- มีความเป็น Brand Loyalty	- มีการขายแถมสินค้าประเภทอื่น	- ใช้ลายการ์ตูนที่เด็กชอบขนาดใหญ่ สีสดใส
Containment	-	-	-	-	-
Protection	- สติ๊กเกอร์ที่ติดบนฝาเพื่อป้องกันการใช้ก่อนซื้อนั้น ลอกยากทำให้ละเอียด	- สติ๊กเกอร์ที่ติดบนฝาเพื่อป้องกันการใช้ก่อนซื้อนั้น ลอกยากทำให้ละเอียด	- สติ๊กเกอร์ที่ติดบนฝาเพื่อป้องกันการใช้ก่อนซื้อนั้น ลอกยากทำให้ละเอียด	- สติ๊กเกอร์ที่ติดบนฝาเพื่อป้องกันการใช้ก่อนซื้อนั้น ลอกยากทำให้ละเอียด	- สติ๊กเกอร์ที่ติดบนฝาเพื่อป้องกันการใช้ก่อนซื้อนั้น ลอกยากทำให้ละเอียด
Convenience	- ต้องเปิดหุมนด้วยมือ 2 มือไม่สะดวกต่อการใช้งาน	- ผาเปิดหุมนด้วยมือ และต้องเปิดด้วยมือ 2 มือ ไม่สะดวก	- ต้องเปิดหุมนด้วยมือ 2 มือ ไม่สะดวกต่อการใช้งาน	- ผาขนาดเล็ก และต้องเปิดหุมนด้วยมือ 2 มือ ไม่สะดวก	- ต้องเปิดหุมนด้วยมือ 2 มือ ไม่สะดวกต่อการใช้งาน
Promotion	- รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมใจ	- รูปลักษณ์และการพาฟฟิกบรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมใจและไม่สื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย	- รูปลักษณ์และการพาฟฟิกบรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมใจ และขาดเอกลักษณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	- รูปลักษณ์และการพาฟฟิกบรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมใจและไม่สื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย	- รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมใจ

หมายเหตุ ☆ เป็นผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางตรง

แผนภาพแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์แบ่งตามวัยสำหรับเด็กเปรียบเทียบกับผู้แข่งขัน











สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียและตำแหน่ง

ของผลิตภัณฑ์แบ่งตามวัยสำหรับเด็ก

- ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
 - คู่แข่ง : ส่วนใหญ่ยังมีภาพลักษณ์เดิมๆ คล้ายคลึงกัน คือดูเป็นสินค้าที่เน้นสุขภาพอนามัยมากกว่า ยกเว้นแบ่งเด็ก St. Andrewsซึ่งใช้ภาพการ์ตูนขนาดใหญ่แสดงถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเด็กโตที่ชัดเจน
- ด้านลักษณะโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์
 - โครงการ : กำหนดให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น แปลกใหม่ และเน้นความเป็นสินค้าสำหรับเด็กวัยสดใสสว่างใสร่าเริงอย่างแท้จริงพร้อม ช่วยส่งเสริมพัฒนาการในการเรียนรู้ของเด็กจากของใช้ในชีวิตประจำวัน และกลิ่นหอมของผลไม้
- คู่แข่ง : ทุกยี่ห้อที่มีลักษณะโครงสร้างยังขาดความน่าสนใจไม่โดดเด่น และเป็นฝาแบบหมุนที่มีขนาดเล็กและเตี้ยจะทำให้ไม่สะดวกต่อการใช้งาน และการป้องกันการทดลองใช้ก่อนซื้อนั้นใช้สติ๊กเกอร์ติดซึ่งลอกออกได้ ไม่สะดวก ดูไม่น่าใช้ นอกจากนี้จึงสร้างที่มียังทำให้เกิดจุดกึ่งสินค้าใช้สินค้าได้ไม่หมด
- โครงการ : ออกแบบโครงสร้างให้แปลกใหม่ และสะดวกในการใช้งาน ไม่ให้มีฝาเพื่อกักสินค้า มีฝาเปิดใช้งานได้สะดวกกว่า และป้องกันการลองใช้ก่อนซื้อได้ดีกว่าการใช้สติ๊กเกอร์ติดด้านบน และมีการสุกลเล่นพิเศษช่วยเสริมในเรื่องการเรียนรู้ของเด็กโดยผ่านของใช้จากชีวิตประจำวัน
- ด้านกราฟฟิคของบรรจุภัณฑ์
 - คู่แข่ง : ส่วนใหญ่จะดูค่อนข้างเรียบง่าย ดูสะอาด เลือกใช้สีอ่อนเป็นหลัก ไม่ค่อยใช้สีสดใสหรือสีที่ตัดกันมากนัก โดยจะมีของ Care ที่มีการใช้ภาพถ่ายขนาดใหญ่ มีตราสินค้าขนาดใหญ่ และของ St. Andrews ที่เน้นตัวการ์ตูนเป็นหลัก โดยไม่เน้นตราสินค้าเลย ซึ่งทำให้แตกต่างจากยี่ห้ออื่นที่ไม่เน้นภาพประกอบมากนัก
- โครงการ : ใช้สีที่สอดคล้องร่วมกับภาพประกอบเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งและใช้แสดงถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเด็กวัยสดใส นอกจากนี้ยังมีกราฟฟิคที่ช่วยเสริมในเรื่องการเรียนรู้ของเด็กได้

ตารางที่ 2.2.4-2 ตารางเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ประเภทสบู่ก้อนสำหรับเด็ก

รูปแบบสินค้า และตราสินค้า				
รูปแบบสินค้า และตราสินค้า				
Containment	- มี 2 ขนาด 3 กลิ่น ให้เลือก - ห่อกระดาษ มีราคาประหยัด	- มี 2 ขนาด 2 กลิ่น ให้เลือก - ห่อกระดาษ มีราคาประหยัด	- มีขนาดบรรจุใหญ่กว่าคู่แข่ง	-
Protection	- กระดาษเคลือบพลาสติกห่อช่วยกันฝุ่น ความชื้น และเก็บรักษากลิ่นได้ดี	- กระดาษเคลือบพลาสติกห่อช่วยกันฝุ่น ความชื้น และเก็บรักษากลิ่นได้ดี	- บรรจุกันที่ 2 ชั้น ชั้นแรกช่วยป้องกันฝุ่น ความชื้น และรักษากลิ่นสินค้า ชั้นนอกเป็นกล่องกระดาษทรงรูป ป้องกันความเสียหายจากการแรงกระแทก	- กล่องกระดาษทรงรูป ป้องกันความเสียหายจากการแรงกระแทกได้ และหนักด้วยกาวช่วยกันฝุ่นและสิ่งสกปรกได้
Convenience	- ห่อกระดาษเปิดใช้ได้ง่าย สะดวกต่อการนำไปกำจัด	- ห่อกระดาษเปิดใช้ได้ง่าย สะดวกต่อการนำไปกำจัด	- เปิดใช้ได้ง่าย และเป็นกล่องจึงสะดวกต่อการขนส่งและการจำหน่าย	- เปิดใช้ได้ง่าย และเป็นกล่องจึงสะดวกต่อการขนส่งและการจำหน่าย
Promotion	- มีความเป็น Brand Loyalty สูง - ผ่านทางการสอบถามทางแพทย์ - ความเอาใจใส่ของแม่ต่อลูก - ขายเป็นแพค 4 / 6 ก้อนและลดราคา	- ให้ความเป็น Brand Loyally - ใช้สายการดูสินค้า น่ารัก อ่อนโยน - ขายเป็นแพค 3 / 4 ก้อนและลดราคา	- ใช้สายการดูสินค้า สะอาด น่ารัก อ่อนโยน	- มีรูปลักษณะแปลกใหม่ สีสันสดใส ตา แตกต่างจากคู่แข่งชัดเจน
Containment	-	-	-	-
Protection	- ห่อกระดาษทำให้สินค้าเสียหายจากการกระแทกได้ง่าย	- ห่อกระดาษทำให้สินค้าเสียหายจากการกระแทกได้ง่าย	-	-
Convenience	- บรรจุกันที่ไม่ได้ให้ความสะดวกในด้านการใช้งาน เพราะเมื่อเปิดใช้สินค้าแล้ว บรรจุภัณฑ์จะถูกนำไปทิ้งทันที	- บรรจุกันที่ไม่ได้ให้ความสะดวกในด้านการใช้งาน เพราะเมื่อเปิดใช้สินค้าแล้ว บรรจุภัณฑ์จะถูกนำไปทิ้งทันที	- บรรจุกันที่ไม่ได้ให้ความสะดวกในด้านการใช้งาน เพราะเมื่อเปิดใช้สินค้าแล้ว บรรจุภัณฑ์จะถูกนำไปทิ้งทันที	- บรรจุกันที่ไม่ได้ให้ความสะดวกในด้านการใช้งาน เพราะเมื่อเปิดใช้สินค้าแล้ว บรรจุภัณฑ์จะถูกนำไปทิ้งทันที
Promotion	- กราฟฟิคดูไม่ทันสมัย	- กราฟฟิคบรรจุภัณฑ์ไม่น่าสนใจ ใช้พื้นขาวจึงไม่มีความโดดเด่นจากคู่แข่ง	-	- มีราคาแพคเกจอื่น

หมายเหตุ ☆ เป็นผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางตรง

แผนภาพแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

- Johnson's Kids
- Care
- Kodomo
- Cussons
- Absorba



สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียและตำแหน่ง

ของผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก

- ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

คู่แข่ง : ส่วนใหญ่ยังมีภาพลักษณ์เดิมๆ คล้ายคลึงกัน คือดูเป็นสินค้าที่เน้นสุขภาพอนามัยมากกว่า ยกเว้นแบรนด์ St. Andrew ซึ่งใช้ภาพการ์ตูนขนาดใหญ่แสดงถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเด็กที่ชัดเจน

โครงการ : กำหนดให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น แปลกใหม่ และเน้นความเป็นสินค้าสำหรับเด็กวัยสดใสอย่างแท้จริงพร้อม ช่วยส่งเสริมพัฒนาการในการเรียนรู้ของเด็กจากของใช้ในชีวิตประจำวัน และกลิ่นหอมของผลไม้

- ด้านลักษณะโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

คู่แข่ง : ทุกยี่ห้อใช้โครงสร้างกล่องมาตรฐานจึงไม่ได้อำนวยความสะดวกใช้งานนัก






โครงการ : ออกแบบโครงสร้างกล่องให้สามารถปรับเปลี่ยนให้เป็นที่วางสบู่ได้ เพื่อช่วยเพิ่มประโยชน์ที่จะได้รับจากบรรจุภัณฑ์มากขึ้น และต่างจากคู่แข่ง

- ด้านกราฟิกของบรรจุภัณฑ์

คู่แข่ง : ส่วนใหญ่จะเรียบๆ ดูสะอาดอเนกประสงค์ ใช้สีอ่อนเป็นหลัก ไม่ค่อยใช้สีสดใสหรือสีที่ตัดกันมากนัก ยกเว้นของ Johnson's Kids ที่ใช้สีสดใส และตัดกันซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งมาก

โครงการ : ใช้สีที่สดใสกว่าร่วมกับภาพประกอบเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งและใช้แสดงถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเด็กวัยสดใส นอกจากนี้ยังมีกราฟิกที่ช่วยเสริมในเรื่องการเรียนรู้ของเด็กได้

ตารางที่ 2.2.4-3 ตารางเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ประเภทยาสีฟันสำหรับเด็ก

รูปแบบสินค้า และตราสินค้า					
รูปแบบสินค้า	- มี 2 ขนาด 4 รส ให้เลือก	- มี 2 ขนาด 3 รส	- มี 2 สูตร ให้เลือกตามอายุเด็ก	- มี 5 รส ให้เลือก	- มี 3 รส ให้เลือก
Containment	- หลอดและกล่องมาตรฐานประหยัด สะดวกในการบรรจุ	- หลอดและกล่องมาตรฐานประหยัด สะดวกในการบรรจุ	- หลอดและกล่องมาตรฐานประหยัด สะดวกในการบรรจุ	- หลอดและกล่องมาตรฐานประหยัด สะดวกในการบรรจุ	- หลอดและกล่องมาตรฐานประหยัด สะดวกในการบรรจุ
Protection	- หลอดพลาสติกกันน้ำซึมผ่านได้ และ กล่องกระดาษช่วยป้องกันสิ่งสกปรก	- หลอดพลาสติกกันน้ำซึมผ่าน และ กล่องกระดาษช่วยป้องกันสิ่งสกปรก	- หลอดพลาสติกกันน้ำซึมผ่าน และ กล่องกระดาษช่วยป้องกันสิ่งสกปรก	- หลอดพลาสติกกันน้ำซึมผ่าน และ กล่องกระดาษช่วยป้องกันสิ่งสกปรก	- หลอดพลาสติกกันน้ำซึมผ่าน และ กล่องกระดาษช่วยป้องกันสิ่งสกปรก
Convenience	- หลอดพลาสติกบีบง่าย ฝาFlip-top เปิดใช้ได้สะดวก	- หลอดพลาสติกบีบง่าย ฝาFlip-top เปิดใช้ได้สะดวก	- หลอดพลาสติกบีบง่าย ฝาFlip-top เปิดใช้ได้สะดวก	- หลอดพลาสติกบีบง่าย ฝาFlip-top เปิดใช้ได้สะดวก	- หลอดพลาสติกบีบง่าย ฝาFlip-top เปิดใช้ได้สะดวก
Promotion	- มีความเป็น Brand Loyalty สูง	- มีความเป็น Brand Loyalty สูง	- มีความเป็น Brand Loyalty	- สารสกัดจากสมุนไพร	- ใช้ลายการ์ตูนที่เด็กชื่นชอบ นำรัก ใช้สีสดใส
Containment	-	-	- มีรสชาติให้เลือกน้อยกว่ายี่ห้ออื่น	-	-
Protection	-	-	-	-	-
Convenience	- ตั้งได้ลำบาก ลมง่าย ต้องวางนอนจึง เลอะเทอะได้ง่าย หยิบใช้ได้ไม่สะดวก และใช้สินค้าได้ไม่หมด	- ตั้งได้ลำบาก ลมง่าย ต้องวางนอนจึง เลอะเทอะได้ง่าย หยิบใช้ได้ไม่สะดวก และใช้สินค้าได้ไม่หมด	- ตั้งได้ลำบาก ลมง่าย ต้องวางนอนจึง เลอะเทอะได้ง่าย หยิบใช้ได้ไม่สะดวก และใช้สินค้าได้ไม่หมด	- ตั้งได้ลำบาก ลมง่าย ต้องวางนอนจึง เลอะเทอะได้ง่าย หยิบใช้ได้ไม่สะดวก และใช้สินค้าได้ไม่หมด	- ตั้งได้ลำบาก ลมง่าย ต้องวางนอนจึง เลอะเทอะได้ง่าย หยิบใช้ได้ไม่สะดวก และใช้สินค้าได้ไม่หมด
Promotion	- กราฟฟีกินแหวดจึงทำให้อ่านได้ลำบาก เพราะสินค้าส่วนใหญ่วางนอนในการขายสินค้า	- รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ไม่น่าสนใจ	- รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ไม่น่าสนใจ	- รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ไม่น่าสนใจ	- กราฟฟีกินแหวดจึงทำให้อ่านได้ยาก
	- ตราสินค้ามีขนาดเล็กไม่ชัดเจน	-	- สีสินค้าไม่ดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	-	- ตราสินค้ามีขนาดเล็กไม่ชัดเจน

หมายเหตุ ทั้งหมดเป็นผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางตรง

แผนภาพแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ยาสีฟ้าสำหรับเด็กเปรียบเทียบกับคู่แข่ง






IMAGINE	Unique	New	Identical
STRUCTURE	More Convenience	New	Less Convenience
GRAPHIC	Extraordinary	New	Ordinary
	Pictography	New	Typography
	Colorful	New	Light Color
	More Attractive	New	Less Attractive

สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ยาสีฟ้าสำหรับเด็ก

- ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
 - คู่แข่ง : ส่วนใหญ่ยังมีภาพลักษณ์คล้ายคลึงกัน คือเป็นสินค้าสำหรับเด็กวัยสดใส เพื่อให้สนุกในการแปร่งฟัน และเน้นในเรื่องของรสชาติที่หลากหลาย ยกเว้นของ Fluocaril ซึ่งจะเน้นในเรื่องของทางการแพทย์มากกว่า
 - โครงการ : กำหนดให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น แปลกใหม่ นอกจากจะเน้นความเป็นสินค้าสำหรับเด็กวัยสดใสแล้ว ยังเน้นในเรื่องการช่วยส่งเสริมพัฒนาการในการเรียนรู้ของเด็กจากของใช้ในชีวิตประจำวัน และรสชาติของผลไม้ที่แตกต่างจากคู่แข่ง
- ด้านลักษณะโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์
 - คู่แข่ง : ทุกยี่ห้อบรรจุภัณฑ์ 2 ชั้น คือกล่องมาตรฐานที่เปิดใช้แล้วทิ้ง และหลอดบีบซึ่งมีฝาหลอดขนาดเล็กทำให้ดึงไม่ได้ และไม่สะดวกในการใช้งาน
 - โครงการ : ออกแบบให้เป็นหลอดขนาดใหญ่และมีฝา Flip top ขนาดใหญ่ เพื่อให้สามารถวางตั้งได้ซึ่งจะช่วยให้สะดวก สะอาดในการใช้งาน และสามารถวางตั้งขายที่ชั้นได้เลยโดยไม่ต้องใช้กล่องกระดาษอีกชั้นหนึ่ง ซึ่งจะช่วยลดการใช้วัสดุได้ทางหนึ่ง นอกจากนี้ยังให้ตัวหลอดสามารถมองเห็นสินค้าภายในซึ่งเป็นเจลสีสดใส ซึ่งทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถใช้น้ำดื่มได้หมดและคุ้มค่าด้วย
- ด้านกราฟิกของบรรจุภัณฑ์
 - คู่แข่ง : ส่วนใหญ่จะใช้สีสดใสและภาพการ์ตูน ยกเว้นของ Fluocaril ที่จะสีพื้นขาวที่แสดงความเป็นเด็กที่ตัวอักษรสีสดใสเล็กน้อย
 - โครงการ : ใช้สีสดใสหรือสีตัดกันและใช้ภาพประกอบเพื่อดึงดูดความสนใจของเด็ก แต่ไม่มีความโดดเด่นในการจัดวางและสีที่ไม่น่าเหมือนใคร นอกจากนี้ยังมีกราฟิกที่ช่วยเสริมในเรื่องการเรียนรู้ของเด็กได้

ตารางที่ 2.2.4-4 ตารางเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ประเภทครีมทาผิวสำหรับเด็ก

รูปแบบสินค้า และตราสินค้า			
Containment	<ul style="list-style-type: none"> - มี 3 ขนาดให้เลือก เป็นแบบกระปุก และหลอดบีบ สำหรับพกพา/ ใช้ส่วนตัว/ ครอบครัว 	<ul style="list-style-type: none"> - มี 2 ขนาด ใช้ส่วนตัว/ ครอบครัวเล็ก 	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบหลอดมีน้ำหนักเบาช่วยในการประหยัด
Protection	<ul style="list-style-type: none"> - ป้องกันความเสียหายจากการแรงกระแทกและความชื้นได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ป้องกันความเสียหายจากการแรงกระแทกและความชื้นได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ป้องกันความเสียหายจากการแรงกระแทกและความชื้นได้
Convenience	<ul style="list-style-type: none"> - ฝาเกลียวหมุนใหญ่ เปิดได้สะดวก - ฝา Flip- top เปิดได้สะดวก ใช้มือเดียว - หลอดบีบใช้ได้ง่ายไม่เลอะเทอะ 	<ul style="list-style-type: none"> - ฝาเกลียวหมุนใหญ่ เปิดได้สะดวก 	<ul style="list-style-type: none"> - ฝา Flip- top เปิดได้สะดวก ใช้มือเดียว - หลอดบีบใช้ได้ง่ายไม่เลอะเทอะ
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> - มีความเป็น Brand Loyalty สูง - ผ่านการทดสอบทางการแพทย์ - มีให้เลือกหลายขนาด และหลายรูปแบบ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีความเป็น Brand Loyalty สูง - ผ่านการทดสอบทางการแพทย์ - มีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง 10-15 % 	<ul style="list-style-type: none"> - ผ่านการทดสอบทางการแพทย์ - คุ้มค่าเนื่องจากขายจะจัดวางตามยี่ห้อ ในร้านจำหน่ายโดยเฉพาะ แตกต่างจากคู่แข่ง
Containment	-	-	-
Protection	-	-	-
Convenience	<ul style="list-style-type: none"> - ฝาเกลียว ต้องหมุน เปิด-ปิด ด้วยมือ 2 มือไม่สะดวกต่อการใช้งานเพราะในการใช้สินค้าต้องใช้ 2 มือทำด้วย จะทำให้เลอะเทอะบรรจุภัณฑ์ได้ - รูปทรงกระบอกผิวเรียบมัน สิ้นหลดุดมืองได้ง่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - ฝาเกลียว ต้องหมุน เปิด-ปิด ด้วยมือ 2 มือไม่สะดวกต่อการใช้งานเพราะในการใช้สินค้าต้องใช้ 2 มือทำด้วย จะทำให้เลอะเทอะบรรจุภัณฑ์ได้ - รูปทรงกระบอกผิวเรียบมัน สิ้นหลดุดมืองได้ง่าย 	-
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้ามีราคาค่อนข้างสูง - รูปลักษณ์และการภาพลักษณ์ที่ยังไม่น่าสนใจ เพราะใช้โครงสร้างมาตรฐาน และสีสีนลวดลายเหมือนกันคู่แข่ง 	<ul style="list-style-type: none"> - รูปลักษณ์และการภาพลักษณ์ที่ยังไม่น่าสนใจ เพราะใช้โครงสร้างมาตรฐาน และสีสีนลวดลายเหมือนกันคู่แข่ง 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้ามีราคาค่อนข้างสูง - มีแหล่งจัดจำหน่ายน้อย - รูปลักษณ์และการภาพลักษณ์ที่ยังไม่น่าสนใจ เพราะใช้โครงสร้างมาตรฐาน และสีสีนลวดลายเหมือนกันคู่แข่ง - ตราสินค้ามีขนาดเล็ก

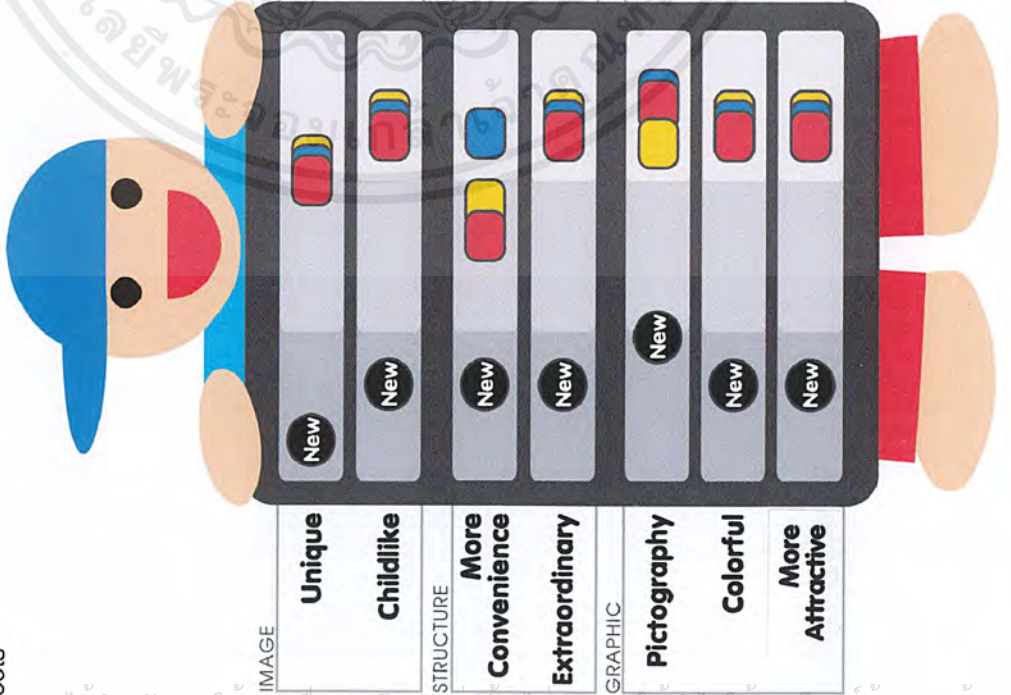
หมายเหตุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทครีมทากวียังไม่มีคู่แข่งทางตรง ทั้งหมดจึงเป็นคู่แข่งทางอ้อมเท่านั้น

แผนภาพแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวสำหรับเด็กเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

Johnson's Baby

Care

Boots



- ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

คู่แข่ง : ทุกยี่ห้อยังมีภาพลักษณ์เดิมๆ เหมือนกัน คือดูเป็นสินค้าที่เพื่อสุขภาพอนามัยมากกว่า และเน้นการผ่านการรับรองทางการแพทย์เหมือนกัน จึงไม่มียี่ห้อที่โดดเด่น แต่เนื่องจากยี่ห้อ Johnson's Baby มีความเป็น Brand Loyalty สูง จึงค่อนข้างมีภาพพจน์ที่ดีในกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้

โครงการ : กำหนดให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น แปลกใหม่ และเน้นความเป็นสินค้าสำหรับเด็กวัยสโตไล์อย่างแท้จริง พร้อมช่วยส่งเสริมพัฒนาการในการเรียนรู้ของเด็กจากของใช้ในชีวิตประจำวัน

- ด้านลักษณะโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

คู่แข่ง : ทุกยี่ห้อใช้โครงสร้างมาตรฐาน ไม่ว่าจะเป็นหลอดหรือกระปุก จึงไม่น่าสนใจ และแบบที่เป็นกระปุกก็ไม่สะดวกในการใช้งานเพราะต้องใช้มือทั้ง 2 ข้างหมุนเปิดฝา

โครงการ : ออกแบบโครงสร้างใหม่ให้สะดวกในการเปิดใช้งาน สามารถจับถนัดมือ และมีการลูกเล่นพิเศษช่วยเสริมในเรื่องการเรียนรู้ของเด็กโดยผ่านของใช้จากชีวิตประจำวัน











- ด้านกราฟฟิคของบรรจุภัณฑ์

คู่แข่ง : ทุกยี่ห้อจะเรียบๆ ดูสะอาดตาหน่อย เลือกใช้สีอ่อน โดยเน้นสีขาวเป็นหลัก ใช้ Typography เป็นหลักไปค่อนข้างมากประกอบ

โครงการ : ใช้สีที่สดใสกว่าร่วมกับภาพประกอบเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งและใช้แสดงถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเด็กวัยสโตไล์ นอกจากนี้ยังมีกราฟฟิคที่ช่วยเสริมในเรื่องการเรียนรู้ของเด็กได้

สรุปผลการวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวสำหรับเด็ก

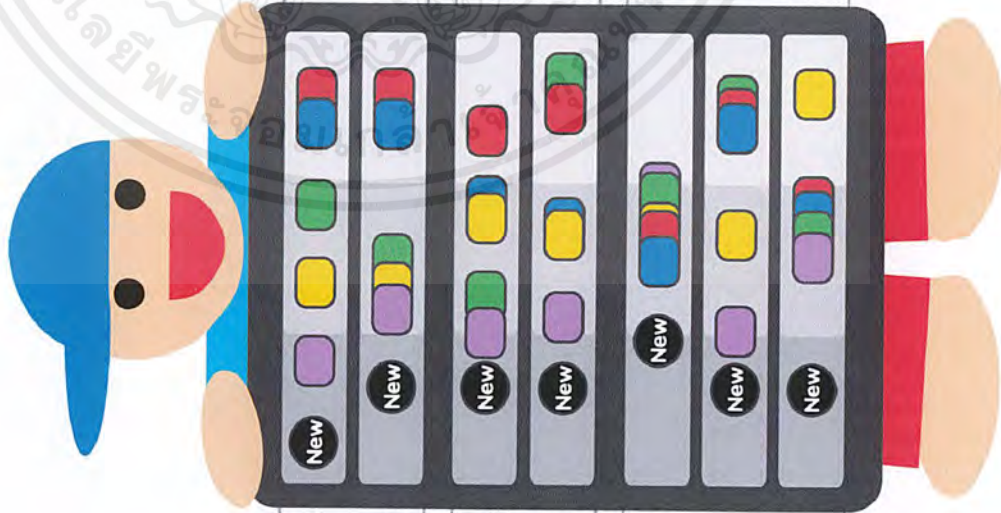
ตารางที่ 2.2.4-5 ตารางเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ประเภทโลชั่นทาผิวสำหรับเด็ก

รูปแบบสินค้า และตราสินค้า					
รูปแบบสินค้า					
Containment	- มี 3 ขนาด สำหรับพกพา/ ใช้ส่วนตัว/ ครอบครัว	- มี 2 ขนาด ใช้ส่วนตัว/ ครอบครัว	-	- มี 3 ขนาด สำหรับพกพา/ ใช้พกพา/ ใช้ส่วนตัว	-
Protection	- ป้องกันความเสียหายจากการแรงกระแทกและความชื้นได้	- ป้องกันความเสียหายจากการแรงกระแทกและความชื้นได้	- ป้องกันความเสียหายจากการแรงกระแทกและความชื้นได้	- ป้องกันความเสียหายจากการแรงกระแทกและความชื้นได้	- ป้องกันความเสียหายจากการแรงกระแทกและความชื้นได้
Convenience	- ฟลอปเปิดใช้ได้สะดวก - บรรจุภัณฑ์ มีรูปแบบถอดเว้าช่วยให้จับได้ถนัดมือ	- ฟลอปเปิดใช้ได้สะดวก	- ฟลอปเปิดใช้ได้สะดวก - บรรจุภัณฑ์ มีรูปแบบถอดเว้าช่วยให้จับได้ถนัดมือ - หัวคว่ำทำให้ใช้สินค้าได้หมดคุ้มค่า ส่วนบนเรียงตั้งได้ทำให้บรรจุได้ง่าย	- ฟลอปเปิดใช้ได้สะดวก - บรรจุภัณฑ์ มีรูปแบบถอดเว้าช่วยให้จับได้ถนัดมือ - มีพลาสติกหุ้มชั้นนอกเพื่อป้องกันการใช้ก่อนซื้อได้	- ฟลอปเปิดใช้ได้สะดวก - บรรจุภัณฑ์ มีรูปแบบถอดเว้าช่วยให้จับได้ถนัดมือ - มีพลาสติกหุ้มชั้นนอกเพื่อป้องกันการใช้ก่อนซื้อได้
Promotion	- มีความเป็น Brand Loyalty สูง - ผ่านการทดสอบทางการแพทย์ - ความเอาใจใส่ของแม่ต่อลูก	- เน้นเรื่องสารสกัดจากธรรมชาติที่อ่อนโยน - มีราคาไม่แพง	- สินค้าไฮโดรเจลกลุ่มเป้าหมาย และโดดเด่นจากคู่แข่ง	- มีการขายแถมคู่กับสินค้าประเภทอื่น - มีราคาถูกว่ายี่ห้ออื่น	- ใช้ลายการ์ตูนที่เด็กชื่นชอบ นำรักอ่อนหวาน สำหรับเด็กผู้หญิง - ดูมีราคาเนื่องจากขายจะแยกขายในชั้นเฉพาะ แตกต่างจากคู่แข่ง - มีสินค้าให้เลือกน้อย
Containment	-	-	-	-	-
Protection	-	-	-	-	-
Convenience	- ฟลอปเปิดทำให้เมื่อสินค้าใกล้หมด จะใช้งานได้ไม่สะดวก หรือใช้ไม่ได้คุ้มค่ากันที่ได้ลำบากเมื่อสินค้าใกล้หมด	- รูปทรงกระบอกผิวเรียบมัน สิ้นสุดมือได้ง่ายและฟลอปบนทำให้ใช้ผลิตภัณฑ์ได้ลำบากเมื่อสินค้าใกล้หมด	- ฟลอปเปิดทำให้เมื่อสินค้าใกล้หมด จะใช้งานได้ไม่สะดวกหรือใช้ไม่ได้คุ้มค่า	- ฟลอปบนทำให้เมื่อสินค้าใกล้หมด จะใช้งานได้ไม่สะดวกหรือใช้ไม่ได้คุ้มค่า	- รูปทรงกระบอกผิวเรียบมัน สิ้นสุดมือได้ง่าย
Promotion	- รูปทรงบรรจุภัณฑ์มีลักษณะแบนบาง ทำให้ไม่มีแรงคัง สัมผัสง่าย	- รูปลักษณะและกราฟฟิคบรรจุภัณฑ์ไม่น่าสนใจเท่าที่ควร เพราะคล้ายกับคู่แข่งรายอื่น - ตราสินค้ามีขนาดเล็กไม่ชัดเจน	- บรรจุภัณฑ์มีส่วนล่างเล็กกว่าส่วนบนทำให้ผู้บริโภคมักตั้งกลับหัวเพราะให้ความรู้สึกมันคังกว่า - สีที่ใช้แม่สไตส์แต่ก็ดูไม่เท่าที่ควร	- สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก - กราฟฟิคบรรจุภัณฑ์ไม่น่าสนใจจุดเด่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่มีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าอื่น	- ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก - มีราคาสูงมาก และช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย

หมายเหตุ ☆ เป็นผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางตรง

แผนภาพแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไอซ์นัทสำหรับเด็กเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

-  Johnson's Kids
-  น่ารัก
-  Hello Kiitty
-  Care
-  Cussons



สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไอซ์นัทสำหรับเด็ก

● **ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์**

คู่แข่ง : มีความหลากหลายในส่วนของภาพลักษณ์ ทั้งที่ดูสินค้าสำหรับเด็กวัยสดใส และดูเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพอนามัย แต่ยี่ห้อที่ได้รับคามนิยมในตอนนี้นั้นยังเป็นสินค้าที่เน้นในด้านสุขภาพมากกว่าเพราะมีการโฆษณาและแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคมากกว่า

โครงการ : กำหนดให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น แปลกใหม่ และเน้นความเป็นสินค้าสำหรับเด็กวัยสดใสเรงอย่างแท้จริงพร้อม ช่วยส่งเสริมพัฒนาการในการเรียนรู้ของเด็กจากของใช้ในชีวิตประจำวัน และกลิ่นหอมของผลไม้

● **ด้านลักษณะโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์**

คู่แข่ง : ส่วนใหญ่มีลักษณะโครงสร้างยังขาดความน่าสนใจ มีลักษณะการใช้งานเหมือนนกกันยแก้วของ Johnson's Kids ที่มีรูปแบบแปลกใหม่ และเป็นฝาคว่ำ ซึ่งทำให้สินค้าภายในไหลได้ค่อนข้างมากกว่า แต่ล้มได้ง่ายเพราะส่วนฐานแคบกว่า และมีการซีมเป็นของสินค้า





โครงการ : ออกแบบโครงสร้างให้แปลกใหม่เป็นฝาคว่ำแต่สามารถตั้งได้มั่นคงกว่าไม่ล้มง่าย และสะดวกในการใช้งาน ไม่ให้มีจุดกักสินค้า มีฝาใช้งานได้สะดวกและป้องกันการรั่วซึมของสินค้าได้ และมีภาณุกลุ่เล่นพิเศษช่วยเสริมในเรื่องการเรียนรู้ของเด็กโดยผ่านของใช้จากชีวิตประจำวัน

● **ด้านกราฟิกของบรรจุภัณฑ์**

คู่แข่ง : ส่วนใหญ่แล้ว จะดูค่อนข้างเรียบ ใช้สีอ่อน ไม่ค่อยใช้สีสดใสหรือสีที่ตัดกันมากนัก ยกเว้นของ Johnson's Kids และน่ารัก ที่เริ่มใช้สีที่ค่อนข้างมากบ้างแต่ยังไม่เหมาะสม

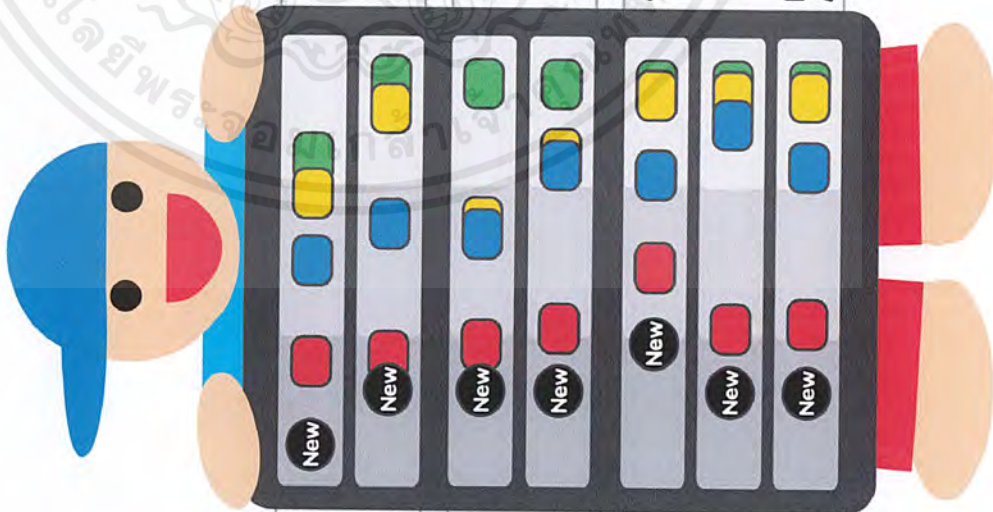
โครงการ : ใช้สีที่สดใสรวมกับภาพประกอบที่ลงตัวมากกว่าเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งและใช้แสดงถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเด็กวัยสดใส นอกจากนี้ยังมีกราฟิกที่ช่วยเสริมในเรื่องการเรียนรู้ของเด็กได้

ตารางที่ 2.2.4-6 ตารางเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ประเภทโลชั่นกันแดดสำหรับเด็ก

รูปแบบสินค้า และตราสินค้า				
Containment	- มี 2 ขนาด ให้เลือก สำหรับใช้ส่วนตัว/ ครอบครัว	-	-	- มี 2 ขนาด 2 สูตร 2 กลิ่น เป็นแบบหลอดบีบ แบบขวดฝา Flip-top หรือฝาเสปรีย์ให้เลือก สำหรับพกพา ใช้ส่วนตัว
Protection	- ป้องกันความเสียหายจากการแรงแทกและความชื้นได้	- ป้องกันความเสียหายจากการแรงแทกและความชื้นได้	- ป้องกันความเสียหายจากการแรงแทกและความชื้นได้	- ป้องกันความเสียหายจากการแรงแทกและความชื้นได้
Convenience	-	- ฝา Flip-top เปิดใช้ได้สะดวก	- ฝา Flip-top เปิดใช้ได้สะดวก	- บรรจุกันที่มีหลายรูปแบบให้เลือกใช้ตามความเหมาะสม และบรรจุกันที่ขวดมีรอนด้านข้างช่วยจับได้ชัดขึ้น
Promotion	- มีความเป็น Brand Loyalty สูง - ผ่านการทดสอบทางการแพทย์	- มีความเป็น Brand Loyalty สูง	- อ่อนโยนแม้ผิวที่แพ้ง่าย	- ใช้สีสดใส ดึงดูดใจ แตกต่างจากคู่แข่งมาก - เป็นสินค้าแนะนำเจ้าที่มีชื่อเสียง
Containment	-	- มีสินค้าให้เลือกน้อย	- มีสินค้าให้เลือกน้อย	-
Protection	-	- ไม่มีการป้องกันการใช้ก่อนซื้อ	-	-
Convenience	- ฝาเกลียว ต้องหมุน เปิด-ปิด ด้วยมือ 2 มือ ไม่สะดวกต่อการใช้งานเพราะในการใช้สินค้าต้องใช้เวลาด้วย จะทำให้เลอะเทอะบรรจุกันที่ได้น้อยกว่า - รูปทรงกระบอกผิวเรียบมัน สิ้นหลุ่ดมือได้ง่าย	- รูปทรงผิวเรียบมัน สิ้นหลุ่ดมือได้ง่าย - ฝาด้านบนทำให้เมื่อสินค้าใกล้หมดจะใช้งานไม่ได้ ไม่สะดวกหรือใช้สินค้าได้ไม่หมดไม่คุ้มค่า	- รูปทรงผิวเรียบมัน สิ้นหลุ่ดมือได้ง่าย - ฝาด้านบนทำให้เมื่อสินค้าใกล้หมดจะใช้งานไม่ได้ ไม่สะดวกหรือใช้สินค้าได้ไม่หมดไม่คุ้มค่า	- แบบฝาด้านบนทำให้เมื่อสินค้าใกล้หมดจะใช้งานไม่ได้ ไม่สะดวกหรือใช้สินค้าได้ไม่หมดไม่คุ้มค่า
Promotion	- รูปลักษณ์และกราฟฟิคบรรจุกันที่ไม่น่าสนใจ ไม่สื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย ใช้สีส้มไม่สดใส	- รูปลักษณ์และกราฟฟิคบรรจุกันที่ไม่น่าสนใจ และไม่สื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย ใช้สีส้มไม่สดใส	- รูปลักษณ์และกราฟฟิคบรรจุกันที่ไม่น่าสนใจ และไม่สื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย ใช้สีส้มไม่สดใส	- มีราคาสูงกว่าคู่แข่งอื่นมาก

หมายเหตุ ☆ เป็นผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางตรง

แผนภาพแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ใช้กันแพร่หลายสำหรับเด็กเปรียบเทียบกับคู่แข่ง



สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์โลชั่นกันแดดสำหรับเด็ก

- ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
 - คู่แข่ง : ส่วนใหญ่ยังมีภาพลักษณ์เดิมๆ คล้ายคลึงกันคือดูเน้นด้านสุขภาพมากกว่า ยกเว้นของ Banana Boat ที่มีภาพลักษณ์ที่แตกต่าง และดูสมัยใหม่กว่า แต่มีราคาสูงมาก และจุดเด่นของสินค้าคือเป็นผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉพาะ
 - โครงการ : กำหนดให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น แปลกใหม่ และเห็นความเป็นสินค้าสำหรับเด็กวัยสตรีวัยอย่างแท้จริงพร้อม ช่วยส่งเสริมพัฒนาการในการเรียนรู้ของเด็กจากของใช้ในชีวิตประจำวัน และกลิ่นหอมของผลไม้

• ด้านลักษณะโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์








- คู่แข่ง : ส่วนใหญ่มีลักษณะโครงสร้างเรียบง่าย ไม่น่าสนใจ ยกเว้นของ Banana Boat ซึ่งมีโครงสร้างแปลกใหม่ มีรอนด้านข้างช่วยให้จับถนัดมือ และมีลักษณะการใช้งานที่หลากหลายกว่ายี่ห้ออื่นๆ

โครงการ : ออกแบบโครงสร้างให้แปลกใหม่เป็นฝาคว่ำและไม่ให้มีจุดกักสินค้าเพื่อให้สะดวกในการใช้งานและสามารถใช้สินค้าได้หมดคุ้มค่า มีฝาใช้งานได้สะดวกและป้องกันการรั่วซึมของสินค้าได้ และมีการลูกเล่นพิเศษช่วยเสริมในเรื่องการเรียนรู้ของเด็กโดยผ่านของใช้จากชีวิตประจำวัน

• ด้านกราฟิกของบรรจุภัณฑ์

- คู่แข่ง : ราวๆ แล้ว จะดูค่อนข้างเรียบใช้สีพื้น ไม่ค่อยใช้สีสดใสหรือสีที่ตัดกันมากนัก เห็น Typography เป็นหลัก ยกเว้นของ Banana Boat ซึ่งมีการใช้สีที่ตัดกันมีภาพประกอบ และมีภาพประกอบเพียงเล็กน้อย
- โครงการ : ใช้สีที่สดใสตัดกันรวมกับภาพประกอบที่ลงตัวมากกว่าเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งและใช้แสดงถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเด็กวัยสดใส นอกจากนี้ยังมีกราฟิกที่ช่วยเสริมในเรื่องการเรียนรู้ของเด็กได้

ตารางที่ 2.2.4-7 ตารางเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ประเภทดูแลเส้นผมสำหรับเด็ก

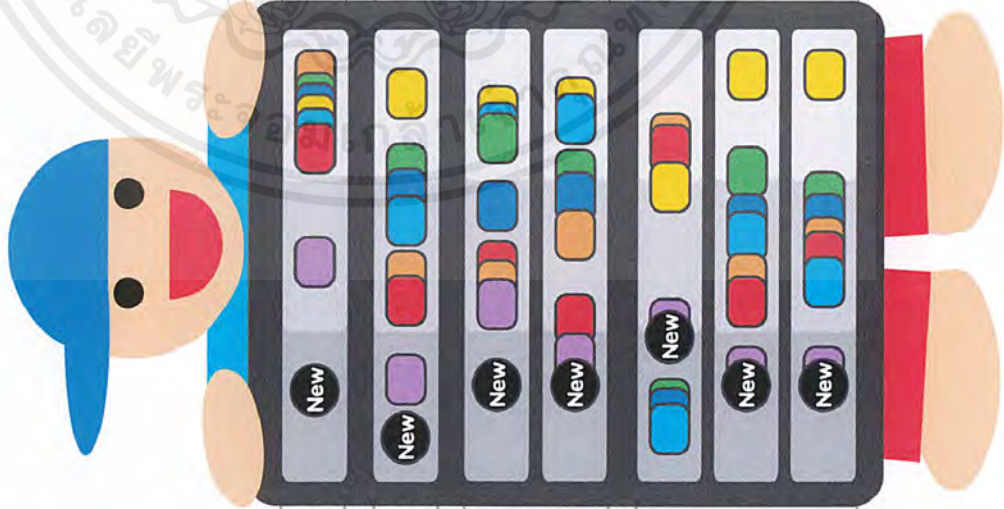
<p>รูปแบบสินค้า และตราสินค้า</p>	 <p>- มี 2 ขนาด และหลากหลายผลิตภัณฑ์</p>	 <p>-</p>	 <p>- มี 2 ขนาด สำหรับใช้ส่วนตัว/ครอบครัว</p>	 <p>- มี 3 กลิ่น ให้เลือก</p>	 <p>- มี 2 ขนาด สำหรับใช้ส่วนตัว/ครอบครัว</p>	 <p>- มี 2 ขนาด สำหรับใช้ส่วนตัว/ครอบครัว</p>	 <p>-</p>
<p>Containment</p>	<p>- ป้องกันความเสียหายจากการกระแทกและความชื้นได้</p>	<p>- ป้องกันความเสียหายจากการกระแทกและความชื้นได้</p>	<p>- ป้องกันความเสียหายจากการกระแทกและความชื้นได้</p>	<p>- ป้องกันความเสียหายจากการกระแทกและความชื้นได้</p>	<p>- ป้องกันความเสียหายจากการกระแทกและความชื้นได้</p>	<p>- ป้องกันความเสียหายจากการกระแทกและความชื้นได้</p>	<p>- ป้องกันความเสียหายจากการกระแทกและความชื้นได้</p>
<p>Protection</p>	<p>- เป็น Brand Loyalty สินค้ามีความหลากหลาย ใช้สีสดใส ตรงกลุ่มเป้าหมาย มีรูปลักษณ์โดดเด่นแปลกใหม่</p>	<p>- มีความเป็น Brand Loyalty ผ่านการตลาดทางการแพทย์</p>	<p>- มีความเป็น Brand Loyalty ใช้ภาพการ์ตูนสัตว์น่ารัก อ่อนโยน</p>	<p>- รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความแปลกใหม่ สีสดใส ดุดตา</p>	<p>- มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ</p>	<p>- ใช้สายการดูที่เด็กชอบ ขนาดใหญ่ สีสดใส</p>	<p>- ใช้สีสดใส</p>
<p>Promotion</p>	<p>- แบบหิ้วคว่ำมีส่วนล่างเล็กกว่าส่วนบนทำให้ผู้บริโภคมักดั่งกลับหัว เพราะให้มีความมั่นคงกว่า</p>	<p>- ฟาด้านบนทำให้เมื่อสินค้าใกล้หมดจะใช้งานได้สะดวกหรือไม่คุ้มค่า</p>	<p>- ฟาด้านบนทำให้ใช้ลำบากเมื่อสินค้าใกล้หมด</p>	<p>- ฟาด้านบนทำให้ใช้ลำบากเมื่อสินค้าใกล้หมด</p>	<p>- ฟาด้านบนทำให้เมื่อสินค้าใกล้หมดจะใช้งานได้ไม่สะดวกหรือไม่คุ้มค่า</p>	<p>- ฟาด้านบนทำให้เมื่อสินค้าใกล้หมดจะใช้งานได้ไม่สะดวกหรือไม่คุ้มค่า</p>	<p>- ฟาด้านบนทำให้เมื่อสินค้าใกล้หมดจะใช้งานได้ไม่สะดวกหรือไม่คุ้มค่า</p>
<p>Containment</p>	<p>-</p>	<p>- มีสินค้าให้เลือกน้อย</p>	<p>- มีสินค้าให้เลือกน้อย</p>	<p>- มีสินค้าให้เลือกน้อย</p>	<p>- มีสินค้าให้เลือกน้อย</p>	<p>- มีสินค้าให้เลือกน้อย</p>	<p>- มีสินค้าให้เลือกน้อย</p>
<p>Protection</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>-</p>
<p>Convenience</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>-</p>
<p>Promotion</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>-</p>








หมายเหตุ ทั้งหมดเป็นผลิตภัณฑ์คู่แข่งทาง

ปัญหา

แผนภาพแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

-  Johnson's Kids
-  Care
-  Kodomo
-  Kiddy-O
-  น่ารัก
-  St. Andrews
-  Boots



PRODUCT	Variety	New		Non Variety
IMAGE	Unique	New		Identical
STRUCTURE	More Convenience	New		Less Convenience
	Extraordinary	New		Ordinary
GRAPHIC	Pictography	New		Typography
	Colorful	New		Light Color
	More Attractive	New		Less Attractive

สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียและตำแหน่ง

ของผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสำหรับเด็ก

- ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น เนื่องจากคู่แข่งทุกยี่ห้อเป็นคู่แข่งตรงทำให้เน้นความเป็นเด็กวัยสดใสเหมือนกัน และเป็นสูตรอ่อนโยนสำหรับเด็กเหมือนกันด้วย ดังนั้นความแตกต่างของสินค้าจึงขึ้นอยู่กับโครงสร้างและกราฟฟิกเป็นส่วนใหญ่ จุดขายของโครงการที่โดดเด่นคือ ช่วยส่งเสริมพัฒนาการในการเรียนรู้ของเด็กจากของใช้ในชีวิตประจำวัน
- ด้านลักษณะโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

คู่แข่ง : ส่วนใหญ่มีลักษณะโครงสร้างยังขาดความน่าสนใจ และคล้ายคลึงกันไม่ได้เด่น มีลักษณะการใช้งานเหมือนกัน จะมีโดดเด่นและแตกต่าง คือ Johnson's Kids และ Kiddy-o ที่มีลักษณะโครงสร้างที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัด หรือในส่วนของ Care และ Kodomo มีลักษณะการเด่นชัดร่วมด้วยแต่ก็มีลักษณะที่เหมือนกัน ทำให้ไม่โดดเด่นนัก



โครงการ : ออกแบบโครงสร้างให้แปลกใหม่ โดดเด่น เป็นฝาคว่ำและไม่ให้มีจุดกักสินค้าเพื่อให้สะดวกในการใช้งานและสามารถใช้น้ำได้หมดคุ้มค่า มีฝาใช้งานได้สะดวกและป้องกันการรั่วซึมของสินค้าได้ และมีการลูกเล่นพิเศษช่วยเสริมในเรื่องการเรียนรู้ของเด็ก โดยผ่านของใช้จากชีวิตประจำวัน

- ด้านกราฟฟิกของบรรจุภัณฑ์
- คู่แข่ง : ส่วนใหญ่ใช้สีสดใสในกลุ่มของสีโทนร้อน ได้แก่ สีเหลือง แต่จะมีโดดเด่นและแตกต่างบ้างคือ Johnson's Kids ที่มีการใช้สีโทนเย็นเข้ามาในบางสูตรของสินค้า และภาพประกอบที่ใช้ส่วนใหญ่จะเน้นไปทางการดูน่ารัก เพื่อดึงดูดใจเด็ก แต่ไม่ได้มีไว้บ่งบอกถึงคุณสมบัติของตัวสินค้าเท่าที่ควร

โครงการ : ใช้สีที่สดใสและตัดกันทั้งในโทนร้อนและโทนเย็นรวมกับภาพประกอบที่ลงตัวมากกว่าเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งและใช้แสดงถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเด็กวัยสดใส นอกจากนี้ยังมีกราฟฟิกที่ช่วยเสริมในเรื่องการเรียนรู้ของเด็กได้

ตารางที่ 2.2.4-8 ตารางเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

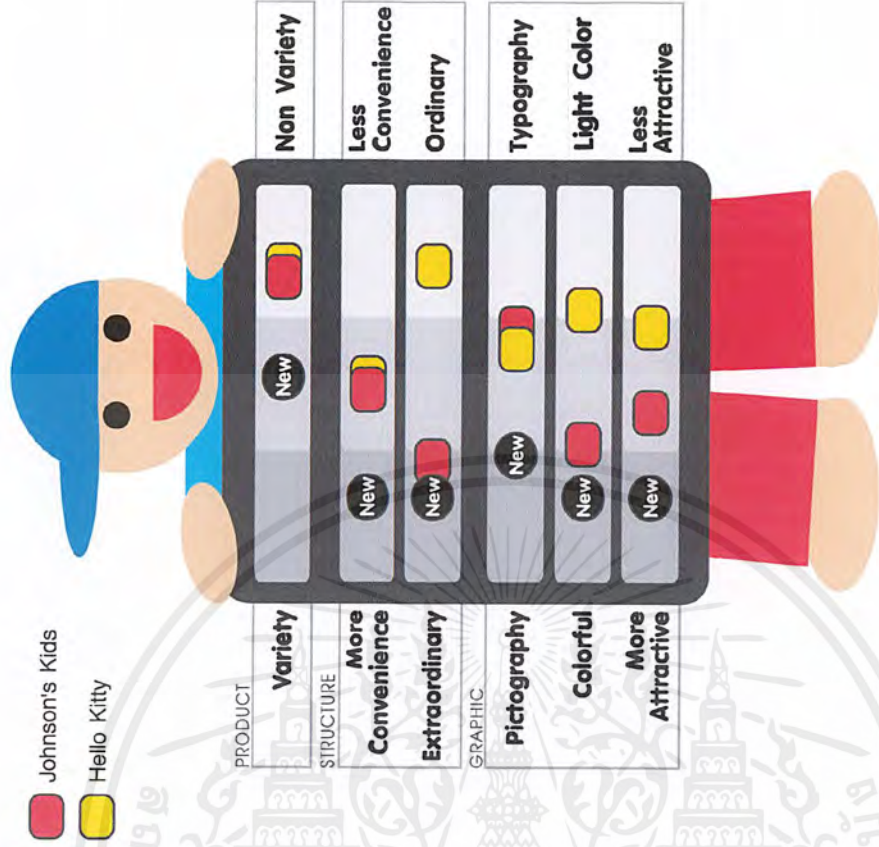
ประเภทผลิตภัณฑ์แต่งผมสำหรับเด็ก

รูปแบบสินค้าและตราสินค้า		
Containment	-	-
Protection	- ป้องกันความเสียหายจากการแรงกระแทกและความชื้นได้	- ป้องกันความเสียหายจากการแรงกระแทกและความชื้นได้
Convenience	- ฝาปิดปรับใช้ได้ง่าย	- ฝาปิดสะดวกในการใช้งาน
Promotion	- มีความเป็น Brand Loyalty	- ใช้ลายการ์ตูนที่เด็กชื่นชอบ น่ารัก
Containment	-	-
Protection	- ฝาครอบชั้นนอกนั้นมีขนาดเล็ก แยกส่วนกับสวอร์ลอปเปอรี ทำให้หยิบได้ง่าย ไม่ป้องกันการใช้งานจากเด็กโดยลำพัง	- ไม่ป้องกันการใช้งานจากเด็กโดยลำพัง
Convenience	-	-
Promotion	- รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ไม่น่าสนใจ	- รูปลักษณ์และกราฟฟิกบรรจุภัณฑ์ไม่น่าสนใจ

สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์แต่งผมสำหรับเด็ก
 เนื่องจากสินค้าในกลุ่มนี้มีคู่แข่งน้อยราย ทำให้ภาพลักษณ์รวมของสินค้ามีความแตกต่างกันชัดเจน

- ด้านลักษณะโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์
- มีลักษณะโครงสร้างที่ค่อนข้างน่าสนใจ แต่เนื่องจากเป็นทรงสูงทำให้ไม่ค่อยมั่นคง ไม่เหมาะสมกับการใช้ของกลุ่มเด็กมากนัก
- ออกแบบโครงสร้างให้แปลกใหม่ และสะดวกในการใช้งาน ไม่ให้มีจุดกักสินค้า
- มีฝาใช้งานได้สะดวกกว่า และสามารถป้องกันการใช้งานของเด็กโดยลำพังได้ มีทรง





แผนภาพแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์แต่งผมสำหรับเด็กเปรียบเทียบกับคู่แข่ง



- ด้านกราฟฟิกของบรรจุภัณฑ์

คู่แข่ง : ใช้สีสดใส แสดงถึงความสดใส แต่ไม่ค่อยเห็นในเรื่องภาพประกอบมากนัก
 โครงการ : ใช้สีที่สดใสและสีตัดกันร่วมกับภาพประกอบที่ลงตัวมากกว่าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง
 ต่างจากคู่แข่งและใช้แสดงถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเด็กวัยสดใส นอกจากนี้ยังมีกราฟฟิกที่ช่วยเสริมในเรื่องการเรียนรู้ของเด็กได้

ตารางที่ 2.2.4-9 ตารางเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ประเภทแปรงสีฟันสำหรับเด็ก

รูปแบบสินค้า และตราสินค้า					
Containment	- มีหลายรูปแบบ แบ่งตามอายุเด็ก และแบ่งตามลักษณะแปรง	- มีหลายรูปแบบ แบ่งตามอายุเด็ก และแบ่งตามลักษณะแปรง	- มีหลายรูปแบบ แบ่งตามอายุเด็ก	- มีหลายรูปแบบ และแบ่งตามลักษณะแปรง	- มีหลายรูปแบบ แบ่งตามอายุเด็ก
Protection	- ป้องกันฟันผุและความเสียหายจากการกระแทกได้	- ป้องกันฟันผุ ความชื้นและความเสียหายจากการกระแทกได้	- ป้องกันฟันผุ ความชื้นและความเสียหายจากการกระแทกได้	- ป้องกันฟันผุ ความชื้นและความเสียหายจากการกระแทกได้	- ป้องกันฟันผุ ความชื้นและความเสียหายจากการกระแทกได้
Convenience	- มีที่แขวนสะดวกในการจัดจำหน่าย	- มีที่แขวนสะดวกในการจัดจำหน่าย	- มีที่แขวนสะดวกในการจัดจำหน่าย	- มีที่แขวนสะดวกในการจัดจำหน่าย	- มีที่แขวนสะดวกในการจัดจำหน่าย
Promotion	- เปิดใช้ได้ง่าย มีรอยเส้นประ	- เปิดใช้ได้ง่าย มีรอยเส้นประ	- เปิดใช้ได้ง่าย มีรอยเส้นประ	- เปิดใช้ได้ง่าย มีรอยเส้นประ	- เปิดใช้ได้ง่าย มีรอยเส้นประ
	- มีความเป็น Brand Loyalty สูง	- มีความเป็น Brand Loyalty สูง	- มีความเป็น Brand Loyalty	- ใช้ลายการ์ตูน สีสตัส	- ใช้ลายการ์ตูนที่เด็กชอบสีสันสดใส
	- ใช้ลายการ์ตูนที่เด็กชอบสีสันสดใส	- ใช้ลายการ์ตูนที่เด็กชอบสีสันสดใส	- เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านช่องปาก	- มีฝาครอบแปรงเป็นตัวการ์ตูน	
Containment	-	-	-	-	-
Protection	- ลักษณะโครงสร้างบิสเตอร์แพคไม่ดี ทำให้ขนแปรงได้รับความเสียหาย	- ลักษณะโครงสร้างบิสเตอร์แพคไม่ดี ทำให้ขนแปรงได้รับความเสียหาย	-	- ลักษณะโครงสร้างบิสเตอร์แพคไม่ดี ทำให้ขนแปรงได้รับความเสียหาย	-
Convenience	-	- ไม่มีตำแหน่งบอกในการเปิดใช้	-	-	-
Promotion	- ใช้สีส้มไม่สดสีเท่าที่คู่แข่งอื่นๆ	- รูปลักษณะและกราฟฟิกบรรจุภัณฑ์ไม่น่าสนใจและไม่สื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย	- ใช้สีส้มไม่สดใส	- รูปลักษณะและกราฟฟิกบรรจุภัณฑ์น่าสนใจและไม่สื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย	- ตราสินค้ามีขนาดเล็ก
	- กราฟฟิกแยกประเภทสินค้ามีขนาดเล็กไม่ชัดเจน	- กราฟฟิกแยกประเภทสินค้ามีขนาดเล็กไม่ชัดเจน			- กราฟฟิกแยกประเภทสินค้ามีขนาดเล็กไม่ชัดเจน

ทั้งหมดเป็นผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางตรง

แผนภาพแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันสำหรับเด็กเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

-  Kodomo
-  Colgate
-  Fluocaril
-  Aquifresh
-  St. Andrews






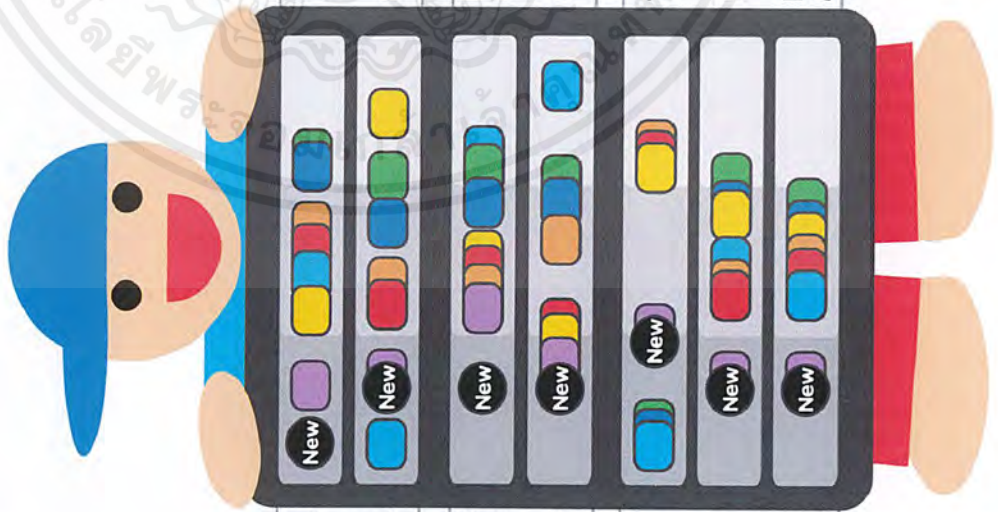
สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียและตำแหน่ง

ของผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันสำหรับเด็ก

- ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
 - คู่แข่ง : ส่วนใหญ่ยังมีภาพลักษณ์คล้ายคลึงกัน คือเป็นสินค้าสำหรับเด็กวัยสดใส เพื่อให้สนุกในการแปรงฟัน และเน้นในเรื่องของรสชาติที่หลากหลาย ยกเว้นของ Fluocaril ซึ่งจะเน้นในเรื่องของทางการแพทย์มากกว่า
 - โครงการ : กำหนดให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น แปลกใหม่ นอกจากจะเน้นความเป็นสินค้าสำหรับเด็กวัยสดใสเร้าใจอย่างแท้จริงแล้ว ยังเน้นในเรื่องการช่วยส่งเสริมพัฒนาการในการเรียนรู้ของเด็กจากของใช้ในชีวิตประจำวัน
 - ด้านกราฟฟิกของบรรจุภัณฑ์
 - คู่แข่ง : ส่วนใหญ่ใช้สีสันสดใสและภาพการ์ตูนประกอบ ยกเว้นของ Fluocaril ที่ค่อนข้างเน้นความเรียบง่าย สะอาดน่ามียมากกว่า
 - โครงการ : ใช้สีสันที่ตัดกันและใช้ภาพประกอบเพื่อดึงดูดความสนใจของเด็ก แต่มีความโดดเด่นในการจัดวางและสีที่ไม่น่าเบื่อเหมือนใคร นอกจากนั้นยังมีกราฟฟิกที่ช่วยเสริมในเรื่องการเรียนรู้ของเด็กได้
- หมายเหตุ
 - เนื่องจากลักษณะโครงสร้างมีความใกล้เคียงกันไม่แตกต่างกันมากนักจึงไม่ได้นำมากล่าวถึง เพียงออกแบบให้สอดคล้องกับเงื่อนไขความต้องการในการออกแบบเท่านั้น

แผนภาพแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเปรียบเทียบกับคู่แข่ง





-  Dermapon
-  Johnson's Kids
-  Care (Cartoon)
-  Kodomo
-  Kiddy-O
-  St. Andrews
-  Boots



สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์คู่แข่งสำหรับเด็ก

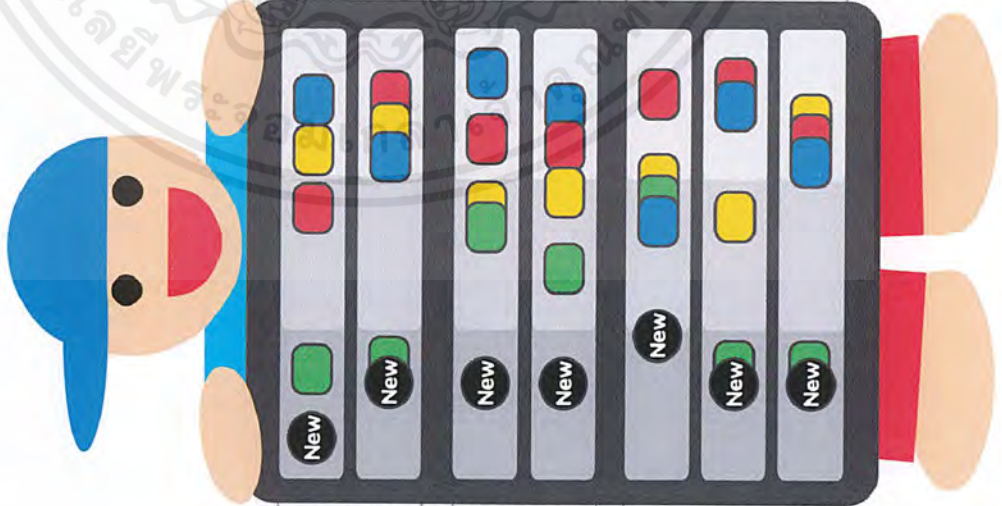
- ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
 - คู่แข่ง : ส่วนใหญ่เห็นความเป็นตัวักวัยสุดพิเศษเหมือนกัน มีเพียงของเตอร์รภาพหนึ่งเป็นเจ้าของเจ้าตลาดที่เห็นด้านสุขภาพมากกว่ายี่ห้ออื่นๆ มีความเป็น Brand Loyalty ในหมวดผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่มาก
 - โครงการ : กำหนดให้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์นั้นความเป็นสินค้าสำหรับเด็กวัยสุดใสสว่างอย่างแท้จริง และช่วยส่งเสริมพัฒนาการเรียนรู้ของเด็กจากของใช้ในชีวิตประจำวันและกลิ่นหอมของผลไม้
- ด้านลักษณะโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์
 - คู่แข่ง : ส่วนใหญ่มีลักษณะโครงสร้างค่อนข้างน่าสนใจ ทั้งในส่วนของ Johnson's Kids Kiddy-o Boots และ Dermapon แต่มีลักษณะการใช้งานเหมือนๆ กันจะมีที่แตกต่างคือของ Care และ Kodomo มีลักษณะการเล่นเข้ามวร่วมด้วยแต่ก็มีลักษณะที่เหมือนกันทำให้ไม่โดดเด่นนัก
 - โครงการ : ออกแบบโครงสร้างให้แปลกใหม่ โดดเด่น เป็นฝาคว่ำและไม่ให้มีจุดกักสินค้าเพื่อให้สะดวกในการใช้งานและสามารถใช้น้ำได้หมดคุ้มค่า มีฝาใช้งานได้สะดวกและป้องกันการรั่วซึมของสินค้าได้ และมีการลูกเล่นพิเศษช่วยเสริมในเรื่องการเรียนรู้ของเด็กโดยผ่านของใช้จากชีวิตประจำวัน
- ด้านกราฟฟิคของบรรจุภัณฑ์
 - คู่แข่ง : ในส่วนใช้สีสดใสสะดุดตาจะไม่มีภาพประกอบมากนัก แต่ในส่วนที่เน้นภาพประกอบสีนั้นจะไม่สะดุดตามากนัก และภาพประกอบที่ใช้ส่วนใหญ่จะเน้นไปทางการ์ตูนมากเพื่อดึงดูดใจเด็ก แต่ไม่ได้มีไว้ป้องกันจนถึงคุณสมบัติของตัวสินค้าเท่าที่ควร
 - โครงการ : ใช้สีที่สดใสและสีตัดกันทั้งในโทนร้อนและโทนเย็นรวมกับภาพประกอบที่ลงตัวมากกว่าเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และใช้แสดงถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเด็กวัยสดใส นอกจากนี้ยังมีกราฟฟิคที่ช่วยเสริมในเรื่องการเรียนรู้ของเด็กได้

ตารางที่ 2.2.4-11 ตารางเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของผลิตภัณฑ์คู่แข่งประเภทแป้งยีน

รูปแบบสินค้า และตราสินค้า					☆
Containment	- มี 4 ขนาด สำหรับพกพา/ ใช้ส่วนตัว/ ครอบครัว/ ประหยัด	- มี 2 ขนาด สำหรับใช้ส่วนตัว/ ครอบครัว	-	-	-
Protection	- ป้องกันความเสียหายจากการกระแทกและความชื้นได้	- ป้องกันความเสียหายจากการกระแทกและความชื้นได้	- ป้องกันความเสียหายจากการกระแทกและความชื้นได้	- ป้องกันความเสียหายจากการกระแทกและความชื้นได้	- ป้องกันความเสียหายจากการกระแทกและความชื้นได้
Convenience	- ฝ่าหมุนใหญ่ เปิดได้สะดวก	- ฝ่าหมุนใหญ่ เปิดได้สะดวก	- ฝ่า Flip-top เปิดใช้งานได้สะดวก	- ขนาดและรูปร่างสะดวกต่อการจับ	- ขนาดและรูปร่างสะดวกต่อการจับ
Promotion	- มีความเป็น Brand Loyalty สูง	- เป็นที่รู้จัก มีการโฆษณาสูง	- เป็นที่รู้จัก มีการโฆษณาสูง	- รูปลักษณ์แปลกใหม่	- รูปลักษณ์แปลกใหม่
Containment	- มีการขายแพคเกจประหยัด	- มีการขายแพคเกจประหยัด	- มีการขายแพคเกจประหยัด	- ใช้สีสดใสแตกต่างจากคู่แข่ง	- ใช้สีสดใสแตกต่างจากคู่แข่ง
Protection	-	-	-	-	-
Convenience	- สติ๊กเกอร์ที่ติดบนฝาเพื่อป้องกันการ使用前เนื้อนั้น ลอกออกยากทำให้สะอาด	- สติ๊กเกอร์ที่ติดบนฝาเพื่อป้องกันการ使用前เนื้อนั้น ลอกออกยากทำให้สะอาด	- สติ๊กเกอร์ที่ติดบนฝาเพื่อป้องกันการ使用前เนื้อนั้น ลอกออกยากทำให้สะอาด	- สติ๊กเกอร์ที่ติดบนฝาเพื่อป้องกันการ使用前เนื้อนั้น ลอกออกยากทำให้สะอาด	- สติ๊กเกอร์ที่ติดบนฝาเพื่อป้องกันการ使用前เนื้อนั้น ลอกออกยากทำให้สะอาด
Promotion	- รูปทรงสี่เหลี่ยมผิวเรียบมัน จับได้ไม่สะดวกและสิ้นหลุดมือได้ง่าย	- รูปทรงสี่เหลี่ยมผิวเรียบมัน จับได้ไม่สะดวกและสิ้นหลุดมือได้ง่าย	- รูปทรงสี่เหลี่ยมผิวเรียบมัน จับได้ไม่สะดวกและสิ้นหลุดมือได้ง่าย	- รูปทรงสี่เหลี่ยมผิวเรียบมัน จับได้ไม่สะดวกและสิ้นหลุดมือได้ง่าย	- รูปทรงสี่เหลี่ยมผิวเรียบมัน จับได้ไม่สะดวกและสิ้นหลุดมือได้ง่าย
Containment	- มีปากบีบ	- มีปากบีบ	- มีปากบีบ	- มีปากบีบ	- มีปากบีบ
Promotion	- รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก็ยังไม่น่าสนใจ	- รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก็ยังไม่น่าสนใจ	- รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก็ยังไม่น่าสนใจ	- รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก็ยังไม่น่าสนใจ	- กราฟฟิก็และสีที่ใช้ยังไม่เหมาะสม

หมายเหตุ ☆ เป็นผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางตรง





แผนภาพแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์แบ่งเป็นเปรียบเทียบคู่แข่ง



สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น

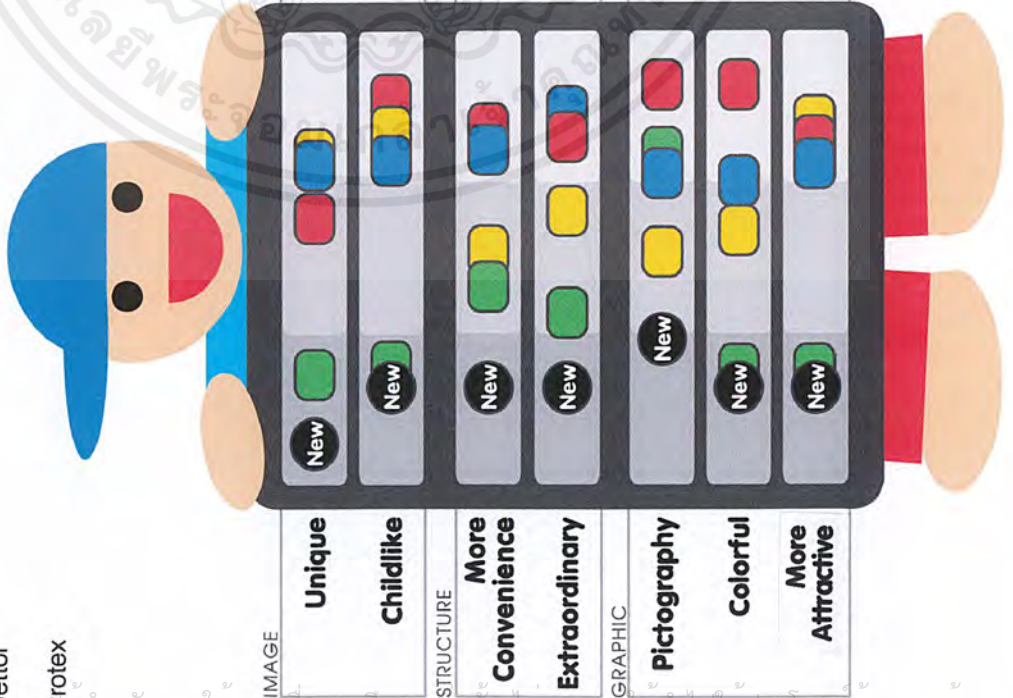
- ด้านลักษณะภาพลักษณ์ของสินค้า
 - คู่แข่ง : ส่วนใหญ่ยังมีภาพลักษณ์คล้ายคลึงกัน เน้นเรื่องสุขอนามัยของครอบครัวเป็นหลัก โดย ยี่ห้อ St. Luke's จะมีความเป็น Brand Loyalty สูง และของ Dettol ก็จะเป็นสินค้าที่ดูเป็นผลิตภัณฑ์ยามากกว่า แต่จะมีที่แตกต่างชัดเจนก็เป็นของ Johnson's Kids ที่เน้นเด็กโดยเฉพาะ
 - โครงการ : กำหนดให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เน้นความเป็นสินค้าสำหรับเด็กวัยสดใสว่าเร็ว อย่างไรก็ตาม และช่วยส่งเสริมพัฒนาการในการเรียนรู้ของเด็กจากของใช้ในชีวิตประจำวัน และกลิ่นหอมของผลไม้
- ด้านลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์
 - คู่แข่ง : ส่วนใหญ่มีลักษณะโครงสร้างยังขาดความน่าสนใจ ไม่โดดเด่น และเป็นฝาแบ่งแบบหมุนที่มีขนาดเล็กและเตี้ยจะทำให้ไม่สะดวกต่อการใช้งาน ยกเว้นของ Dettol ที่เป็นฝา Flip Top ซึ่งสะดวกในการใช้งานมากกว่า และไม่ต้องติดสติ๊กเกอร์เพื่อป้องกันการใช้ก่อนที่ส่วนฝา ทำให้ไม่ละอะเทอะ และสามารถป้องกันฝุ่นไม่ให้ลงไปในรูแม่ได้
 - โครงการ : ออกแบบโครงสร้างให้แปลกใหม่ และสะดวกในการใช้งาน ไม่ให้มีจุดกักสินค้า มีฝาใช้งานได้สะดวกกว่า และป้องกันการลองใช้ก่อนซื้อได้ดีกว่าการใช้สติ๊กเกอร์ติดด้านบนซึ่งมักจะลอกยากและละอะเทอะ
- ด้านกราฟิกของบรรจุภัณฑ์
 - คู่แข่ง : ส่วนใหญ่จะใช้กราฟิกที่เรียบ ใช้สีอ่อน ไม่ค่อยใช้สีสดใสหรือสีที่ตัดกันมากนัก ยกเว้นของ Johnson's Kids ที่ใช้สีสะท้อนแสงซึ่งดู جذابเกินไป การใช้ภาพประกอบยังไม่ค่อยเด่นชัด
 - โครงการ : ใช้สีที่สดใสร่วมกับภาพประกอบที่ลงตัวมากกว่าเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และใช้แสดงถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเด็กวัยสดใส นอกจากนี้ยังมีกราฟิกที่ช่วยเสริมในเรื่องการเรียนรู้ของเด็กได้

ตารางที่ 2.2.4-12 ตารางเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ประเภทสบู่เหลวล้างมือ

รูปแบบสินค้า และตราสินค้า					☆
Containment	- มี 3 กลิ่น และมีแบบ Re-fill	-	-	-	
Protection	- ป้องกันความเสียหายจากการแรงกระแทกและความชื้นได้ - มีล็อกป้องกันการใช้ก่อนซื้อ	- ป้องกันความเสียหายจากการแรงกระแทกและความชื้นได้ - มีล็อกป้องกันการใช้ก่อนซื้อ	- ป้องกันความเสียหายจากการแรงกระแทกและความชื้นได้ - มีล็อกป้องกันการใช้ก่อนซื้อ	- ป้องกันความเสียหายจากการแรงกระแทกและความชื้นได้ - มีล็อกป้องกันการใช้ก่อนซื้อ	- ป้องกันความเสียหายจากการแรงกระแทกและความชื้นได้ - มีล็อกป้องกันการใช้ก่อนซื้อ และก่อนการใช้งาน สามารถล็อกการใช้งานได้ตามที่ต้องการ
Convenience	- ฟาPump สะดวกต่อการใช้งาน	- ฟาPump สะดวกต่อการใช้งาน	- ฟาPump มีขนาดใหญ่ สะดวกต่อการใช้งานมากกว่า	- ฟาPump สะดวกต่อการใช้งาน	- ฟาPump สะดวกต่อการใช้งาน - ขนาดและรูปทรงมีแรงไม่ล้นง่าย
Promotion	- เป็นผู้นำสินค้ารายแรก จึงเป็นที่รู้จักและนิยม	- โครงสร้างและกราฟฟิคใช้สีสดใส สะดุดตาแตกต่างจากคู่แข่ง	- เน้นในเรื่องความสะอาดปลอดภัยจากเชื้อโรค	- เน้นในเรื่องความสะอาดปกป้องได้ตลอดวัน	- มีกราฟฟิคหลายรายให้เลือกใช้
Containment	-	- มีสินค้าให้เลือกน้อย	- มีสินค้าให้เลือกน้อย	- มีสินค้าให้เลือกน้อย	- มีสินค้าให้เลือกน้อย
Protection	- เมื่อปลดล็อกแล้ว จะไม่สามารถล็อกได้อีก	- เมื่อปลดล็อกแล้ว จะไม่สามารถล็อกได้อีก	- เมื่อปลดล็อกแล้ว จะไม่สามารถล็อกได้อีก	- เมื่อปลดล็อกแล้ว จะไม่สามารถล็อกได้อีก	-
Convenience	- ฟา Pump มีขนาดเล็ก กดได้ไม่สะดวก และใช้สินค้าได้ไม่หมด - รูปทรงขวดแบน ทำให้ล้นง่าย	- เป็นฟา Pump ทำให้ใช้สินค้าได้ไม่หมด - รูปทรงขวดแบน ทำให้ล้นง่าย	- ฟา Pump มีขนาดเล็ก กดได้ไม่สะดวก และใช้สินค้าได้ไม่หมด - รูปทรงขวดแบน ทำให้ล้นง่าย	- ฟา Pump มีขนาดเล็ก กดได้ไม่สะดวก และใช้สินค้าได้ไม่หมด	- ฟา Pump มีขนาดเล็ก กดได้ไม่สะดวก และใช้สินค้าได้ไม่หมด
Promotion	- รูปลักษณ์และกราฟฟิคบรรจุภัณฑ์ไม่น่าสนใจ	- กราฟฟิคยังไม่น่าสนใจและขาดเอกลักษณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	- รูปลักษณ์และกราฟฟิคบรรจุภัณฑ์ไม่น่าสนใจ	- รูปลักษณ์และกราฟฟิคบรรจุภัณฑ์ไม่น่าสนใจ	- สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก - มีแหล่งจัดจำหน่ายน้อย เฉพาะที่กราฟฟิคไม่น่าสนใจ - ตราสินค้ามีขนาดเล็ก

หมายเหตุ ☆ เป็นผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางตรง

แผนภาพแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สีน้ำตาลที่เปรียบเทียบกับคู่แข่ง



- ด้านลักษณะภาพลักษณ์ของสินค้า
 - คู่แข่ง : ส่วนใหญ่ยังมีภาพลักษณ์คล้ายคลึงกัน เห็นเรื่องสุขอนามัยของครอบครัวเป็นหลัก โดย ยี่ห้อ Dettol ก็จะเป็นสินค้าที่ดูเป็นผลิตภัณฑ์ยามากกว่า แต่จะมีที่แตกต่างชัดเจนก็เป็นของ Boots ที่เห็นเด็กโดยเฉพาะ

โครงการ : กำหนดให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เห็นความเป็นสินค้าสำหรับเด็กวัยสดใสสว่างอย่างแท้จริง และช่วยส่งเสริมพัฒนาการในการเรียนรู้ของเด็กจากของใช้ในชีวิตประจำวัน และกลิ่นหอมของผลไม้

- ด้านลักษณะโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์
 - คู่แข่ง : ส่วนใหญ่มีลักษณะโครงสร้างยังขาดความน่าสนใจและคล้ายคลึงกันไม่โดดเด่น มีฐานบางทำให้สะดวกในการใช้งาน ลักษณะการใช้งานเป็นฝาปั๊มทำให้ใช้สินค้าได้ไม่หมด และฝาปั๊มที่มีขนาดเล็กลงก็ยังไม่สะดวกในการใช้งานด้วย ยกเว้นของ Boots ซึ่งมีฐานกว้างมั่นคง และมีฝาล็อกที่สามารถล็อกได้ตลอดตามต้องการซึ่งต่างจากยี่ห้ออื่นที่ล็อกได้เพียงครึ่งเดียวก่อนการเปิดใช้

โครงการ : ออกแบบโครงสร้างให้แปลกใหม่ และสะดวกในการใช้งาน มีฐานกว้าง หรือมีอุปกรณ์ที่ช่วยยืดฐานให้มั่นคง และพื้นภายในมีความลาดเอียงเพื่อสามารถใส่สินค้าได้ คุ่มคามากยิ่งขึ้น มีปากดุนขนาดใหญ่เพื่อให้เด็กใช้งานได้ง่ายและสะดวกกว่า และสามารถล็อกฝาปากได้ตามต้องการ เพื่อจำกัดปริมาณการใช้ที่ไม่จำเป็นของเด็กได้

- ด้านกราฟฟิคของบรรจุภัณฑ์
 - คู่แข่ง : ไม่เน้นในเรื่องการใส่สีของกราฟฟิค เนื่องจากเน้นขวดใส ทำให้สีของบรรจุภัณฑ์เกิดจากตัวสินค้าเป็นหลัก และไม่คอยเน้นในเรื่องของภาพประกอบด้วย
- โครงการ : ใช้สีที่สดใสร่วมกับภาพประกอบที่ลงตัวมากกว่าเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และใช้แสดงถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเด็กวัยสดใส นอกจากนี้ยังมีกราฟฟิคที่ช่วยเสริมในเรื่องการเรียนรู้ของเด็กได้

2.2.5 วิเคราะห์และสรุปข้อมูลคู่แข่งที่มีผลต่อการออกแบบ

จากข้อมูลด้านคู่แข่ง ในหัวข้อ 2.2.1-2.2.4 สามารถสรุปเป็นแนวทางในการออกแบบของโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าดูแลสุขภาพสำหรับเด็ก ได้ดังนี้

1. ออกแบบโดยคำนึงถึงคู่แข่งในสินค้าแต่ละประเภท
 - เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของโครงการมีความหลากหลาย ทำให้กลุ่มคู่แข่งในแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันอยู่บ้าง ซึ่งบางกลุ่มเป็นคู่แข่งทางอ้อมในตลาดโดยรวม ไม่ใช่ตลาดกลุ่มเด็กโดยเฉพาะ ได้แก่ สบู่เหลว และแป้งเย็น ดังนั้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทำได้โดยเน้นเพียงในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายก็สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว
 - ส่วนของกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ ซึ่งมีคู่แข่งในตลาดเด็กโดยเฉพาะ นอกเหนือจากการเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนหนักแน่นแล้ว ควรสร้างจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่งให้มากกว่าเดิม ซึ่งจุดขายของโครงการฯ ที่แตกต่างจากคู่แข่งคือ การเสริมการเรียนรู้ให้กับเด็กโดยใช้ของใช้ในชีวิตประจำวันได้
2. ออกแบบโดยคำนึงถึงด้านโครงสร้างของผลิตภัณฑ์
 - เนื่องจากคู่แข่งของโครงการฯ มีการพัฒนาในเรื่องของสูตรและคุณภาพของสินค้าได้ใกล้เคียงกัน ดังนั้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของโครงการฯ จึงควรสร้างความแตกต่างและจุดเด่นของสินค้าในด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์เป็นสำคัญซึ่งผู้บริโภคสามารถสังเกตความแตกต่างนี้ได้จากภายนอกเป็นอันดับแรก โดยออกแบบให้มีความแปลก ใหม่โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง
 - จากจุดขายของโครงการฯ ที่ต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งนั้น ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงควรเน้นให้มีรูปแบบที่สามารถเล่นเพื่อเพิ่มพัฒนาการในการเรียนรู้ให้กับเด็กได้อีกทางหนึ่งได้ (Extra Function) จึงจะเหนือกว่าของคู่แข่งที่เป็นเพียงบรรจุภัณฑ์สินค้าสำหรับเด็กทั่วไป
3. ออกแบบโดยคำนึงถึงด้านกราฟฟิกของผลิตภัณฑ์
 - คู่แข่งมีความหลากหลายในการใช้กราฟฟิกที่จะสื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้สีหรือการใช้ภาพการ์ตูนที่เน้นไปในทางใดทางหนึ่ง ดังนั้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของโครงการฯ นอกจากจะสื่อถึงความเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน จะต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยเน้นเรื่องสีสันทัน (Colorful) และการใช้สีที่ตัดกันมากขึ้น (Contrast Color) เพราะจะทำให้สะดุดสายตามากยิ่งขึ้น (Striking) รวมกับการใช้ภาพประกอบ (illustration) ที่เด็กเข้าใจได้ง่าย
 - ออกแบบโดยคำนึงถึงการมี Corporate Identity เพราะจะช่วยก่อให้เกิดพลังในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ และการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต และผลิตภัณฑ์เดิม

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีนั้น สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทราบถึงสภาวะของทางบริษัทผู้ผลิตว่ามีความต้องการและมีนโยบายในการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าอย่างไร เพื่อจะทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้เหมาะสมกับศักยภาพการผลิต และตรงกับความต้องการของทางบริษัท

ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

2.3.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท โอสธสภา จำกัด

2.3.2 ปรัชญา และนโยบายของบริษัท

2.3.3 ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับเด็กเดิมของบริษัท

2.3.4 สรุปผลข้อมูลที่มีผลต่อการออกแบบ

2.3.1. ประวัติความเป็นมาของทางบริษัท โอสธสภา จำกัด

ในปี พ.ศ.2443 นายแป๊ะ โอสถานุเคราะห์ ได้ก่อตั้งร้านขายยาเด็กเฮงหยูเป็นตึกเล็กๆ ในย่านสำเพ็งประกอบกิจการขายของเบ็ดเตล็ด ต่อมาได้ริเริ่มผลิตยาคุณภาพดีซึ่งเป็นที่นิยมนำมารับประทานแทนแก้จากประเทศจีน มีสรรพคุณในการรักษาโรคปวดท้องท้องร่วง นายแป๊ะได้นำยาคุณภาพดีที่ทูลเกล้าถวายพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 เพื่อใช้ในกิจการเสือป่า ทางกรมได้นำยาคุณภาพดีมาบำบัดรักษา ปรากฏผลเป็นที่อัศจรรย์ ความทราบถึงพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 พระองค์ทรงพอพระราชหฤทัยอย่างยิ่ง จึงได้พระราชทานเข็มเสือป่าเป็นรางวัล และในวันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2456 ได้รับพระกรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 พระราชทานนามสกุล “โอสถานุเคราะห์”

กิจการร้านขายยาเด็กเฮงหยู ได้เจริญก้าวหน้าจนถึงปี พ.ศ. 2461 นายแป๊ะ โอสถานุเคราะห์ ได้ถึงแก่กรรม นายสวัสดิ์ โอสถานุเคราะห์ บุตรชายได้สืบช่วงบริหารกิจการแทน ในระยะแรกมีผู้ร่วมงานเพียง 4-5 คน ผลิตและขายยาคุณภาพดีเป็นหลัก ต่อมาได้ย้ายร้านขายยาจากสำเพ็งมาตั้งที่ถนนเจริญกรุง และเปลี่ยนชื่อตามมงคลนามครั้งแรกว่า โอสถสถานเด็กเฮงหยูในปี พ.ศ. 2475 นายสวัสดิ์ โอสถานุเคราะห์ ได้เริ่มวางระบบบริหารการตลาดสมัยใหม่ โดยเริ่มใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงประชาชนอย่างกว้างขวาง

กิจการของบริษัทฯ เริ่มมั่นคงเป็นปึกแผ่นขึ้นตามลำดับ โดยมีคุณหญิงล้อม โอสถานุเคราะห์ ภรรยาของนายสวัสดิ์เป็นกำลังสำคัญในการวางโครงการเพื่อขยายตัวทางธุรกิจไว้ล่วงหน้า และในปี พ.ศ.2492 ย้ายแผนกผลิตไปอยู่ที่โรงงานในซอยหลังสวนและเพิ่มกำลังการผลิต โดยเริ่มนำเครื่องจักรกลการผลิตที่ทันสมัยมาใช้ และได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท โอสธสภา (เด็กเฮงหยู) จำกัด เมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ.2492

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่ 13 ตุลาคม 2502 ถือเป็นวันสำคัญยิ่งของบริษัทฯ เมื่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ได้ทรงมีพระมหากรุณาธิคุณโปรดเกล้า โปรดกระหม่อมพระราชทานครุฑตราตั้งให้แก่บริษัทฯ

พ.ศ.2517 จึงได้ย้ายสำนักงานจากถนนเจริญกรุง และฝ่ายผลิตจากโรงงานซอยหลังสวนมาร่วมกัน ณ สำนักงานใหญ่ที่ถนนรามคำแหงจนถึงปัจจุบัน

พ.ศ. 2538 บริษัท โอสถสภา จำกัด ได้มีการปรับเปลี่ยนชื่อเพื่อให้มีความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น โดยตัดคำว่า “เต็กเฮงหยู” ที่ต่อท้ายออก อีกทั้งได้จัดสรรงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อดำเนินนโยบายเชิงรุกสู่ตลาดต่างประเทศ ควบคู่ไปกับการปรับแผนการตลาดภายในประเทศ

2.3.2 ประชญา และนโยบายของบริษัท

ปรัชญาของบริษัท

ในปัจจุบันบริษัท โอสถสภา จำกัด จัดเป็นองค์กรธุรกิจหนึ่งที่มีศักยภาพสูงทั้งในการผลิตและการจัดจำหน่าย ทั้งนี้จากการยึดถือหลักปรัชญาของบริษัทที่สำคัญ 4 ประการ มาปฏิบัติคือ

เห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่นมากกว่าตัวเอง คิดถึงน้ำใจของคนอื่นมากกว่าเงินตรา
มีความซื่อสัตย์ในการประกอบอาชีพ รักษาไว้ซึ่งจรรยาบรรณของธุรกิจ

การดำเนินงาน

ลักษณะการตลาดภายในประเทศของบริษัท โอสถสภา จำกัด สามารถแบ่งส่วนการดำเนินงานเป็น 3 ส่วน ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

1. ฝ่ายการตลาด 1 ส่วนสินค้าเวชภัณฑ์ (PHARMACEUTICAL PRODUCTS)
2. ฝ่ายการตลาด 2 ส่วนสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลัง (BEVERAGES PRODUCTS)
3. ฝ่ายการตลาด 3 ส่วนสินค้าอุปโภค-บริโภค (CONSUMER PRODUCTS)

1. สินค้าเวชภัณฑ์ (PHARMACEUTICAL PRODUCTS) มีดังนี้

◆ ทัมใจ (Tamjai)

ยาบรรเทาปวดชนิดผง



◆ พาราเซต (Paracet)

ยาบรรเทาปวดชนิดเม็ด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ◆ นูตา (Nuta)
ยาลดไข้ ชนิดเม็ด



- ◆ แบนเนอร์โปรตีน (Banner Protein)
อาหารเสริม



- ◆ แมก 77 (Mag 77)
ยาแก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ



- ◆ โปรวีตา (Provita)
อาหารเสริม



- ◆ ดีแมค (Demac)
ครีมบรรเทาอาการอักเสบของกล้ามเนื้อ



- ◆ สลิμμα (Slimma)
น้ำตาลเทียม



- ◆ โบตัน (Botan)
สมุนไพรอมชุ่มคอ



- ◆ อุทัยทิพย์ (Utaitip)
สมุนไพรดับกระหาย



- ◆ วัน วัน (One-One)
เม็ดอมช่วยลมหายใจหอมสดชื่น



- ◆ ยาธาตุน้ำ (Yatard4)
สมุนไพรแก้ปวดท้อง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลัง (BEVERAGES PRODUCTS) มีดังนี้

- ◆ เอ็ม150 (M-150)

เครื่องดื่มชูกำลัง



- ◆ เอ็มสปอร์ต (M-Sport)

เครื่องดื่มเพิ่มเกลือแร่



- ◆ ฉลามขาว (White Shark)

เครื่องดื่มชูกำลัง



- ◆ เอ็มคอฟฟี่ (M-Coffee)

กาแฟกระป๋อง



- ◆ ฉลาม (Shark)

เครื่องดื่มชูกำลัง



- ◆ กาแฟเย็นฉลาม (Shark Ice Coffee)

กาแฟกระป๋อง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กลุ่มสินค้าอุปโภค-บริโภค (CONSUMER PRODUCTS) มีดังนี้

- ◆ ฮูลา ฮูล่า (Hula Hula)
แป้งเย็น



- ◆ โซฟี (Sofy)
ผ้าอนามัย



- ◆ ทเวลพี พลัส (12 Plus)
ผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่นหญิง



- ◆ เอ็กซีท (Exit)
ผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่นชาย



- ◆ เบบี๋ มายด์ (Babi Mild)
ผลิตภัณฑ์สำหรับทารก



- ◆ มามีโปโก้ (Mamy Poko)
ผ้าอ้อมสำหรับเด็ก



- ◆ โอลี (Ole)
ลูกอม



- ◆ สโนว์ (Snow)
ผลิตภัณฑ์จากนม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในส่วนขององค์กร บริษัทฯ พยายามที่จะปรับวัฒนธรรมขององค์กรให้มีความเป็นสากลมากขึ้น มีการแตกกลุ่มสินค้าออกไปตั้งเป็นบริษัทตามแนวทางที่วางไว้ โดยเริ่มจากฝ่ายการตลาด 3 ออกมาตั้งเป็นบริษัท โอสดสภา มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เพื่อเปิดตลาดแข่งขันกับบริษัทคอนซูเมอร์ข้ามชาติอย่างจริงจัง ทั้งนี้เหตุผลสำคัญเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินงาน และได้ให้ความสนใจในสินค้ากลุ่มอุปโภค-บริโภคมากขึ้น มีการวางนโยบายในการตลาดโดยอาศัยกลยุทธ์โปรดัคต์มิกซ์ (Product Mix) และเน้นสินค้ากลุ่มที่มีแนวโน้มของการเติบโตได้ดี ได้แก่ สินค้าสำหรับเด็ก สินค้าเพื่อสุขภาพ และสินค้าสำหรับกลุ่มวัยรุ่น

นโยบายของบริษัทโอสดสภา มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

1. เป็นบริษัทที่มีระบบการทำงานและทรัพยากรบุคคลในระดับเดียวกันกับบริษัทข้ามชาติ เพื่อเป็นตัวแทนของบริษัทคนไทย จุดประกายให้เชื่อว่า สินค้าที่พัฒนาและบริการตลาดโดยคนไทยสามารถสู้บริษัทข้ามชาติได้
2. เน้นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ คือ สนองตอบวิถีชีวิตของคนเมือง
3. เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้านอกเครือของบริษัท
4. เน้นช่องทางจำหน่ายแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) เพื่อสอดคล้องกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย
5. เพิ่มสายการผลิตสินค้าให้มากกว่าเดิม โดยมีสินค้าดูแลสุขภาพ (Personal Care) เป็นหลัก

โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สินค้าสำหรับเด็กนี้ จะมีส่วนเกี่ยวข้องในฝ่ายการตลาด 3 คือ ส่วนสินค้าอุปโภคบริโภค (CONSUMER PRODUCTS) หรือขึ้นอยู่กับบริษัท โอสดสภา มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เป็นสำคัญ มียอดขายรวมมากกว่า 2,000 ล้านบาท ซึ่งแสดงถึงความเป็นไปได้ของโครงการในด้านศักยภาพของบริษัทซึ่งเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

2.3.3. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพสำหรับเด็กเดิมของทางบริษัท

โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สินค้าสำหรับเด็กนี้ จะมีผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์เดิมของทางบริษัท โอสดสภา จำกัด คือกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กภายใต้ชื่อ “เบบี้มายด์” (Babi Mild) ซึ่งเป็นสินค้าที่บริษัทเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย มีรายละเอียดดังนี้

ชื่อตราสินค้า (Brand Name)

“Babi Mild” จัดเป็นตราสินค้าประเภทแฟมิลี่ แบรินด์ (Family Brand) เพราะขายผลิตภัณฑ์หลายอย่างภายใต้ชื่อสินค้าเดียวกัน คำว่า Babi มาจากคำว่า Baby แปลว่า ทารก คำว่า Mild แปลว่า อ่อนนุ่ม เบบาง

สโลแกนของสินค้า ภาษาไทยคือ “เบบี้มายด์ จากธรรมชาติเพื่อทารก”

ภาษาอังกฤษคือ “Babi Mild Natural 'N Mild” (เนเชอรัล แอนด์ มายด์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

ผลิตภัณฑ์เบบี๋มายด์ จะเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นคุณแม่ที่มีลูกอายุในช่วงต่าง ๆ อาศัยอยู่ทั้งในตัวเมืองและต่างจังหวัดย่อยๆ เบบี๋มายด์จะแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายจึงแตกต่างกันไปสำหรับสินค้าแต่ละกลุ่มดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กอ่อน ได้แก่ น้้ายาปรับผ้านุ่มสำหรับเด็ก, น้้ายาซักผ้าเด็ก, น้้ายาล้างขวดนม จะเน้นกลุ่มลูกค้าเป็นคุณแม่ที่มีลูกอายุ 0 – 3 ปี
2. ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ได้แก่ แป้งเด็ก แชมพูเด็ก สบู่เด็ก สบู่เหลว โลชั่นเด็ก ยาสีฟันเด็ก ออยล์ คัตตันบัดส์ จะเน้นกลุ่มลูกค้าเป็นคุณแม่ที่มีลูกอายุ 0 – 9 ปี*

ผลิตภัณฑ์ (Products)

ผลิตภัณฑ์เบบี๋มายด์ จัดเป็นสินค้าประเภทสะดวกซื้อ (Convenience Product) คือหาซื้อง่ายและต้องซื้อบ่อยๆ ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อไม่นานนัก สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ

1. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายเด็ก ประกอบด้วยสินค้าดังต่อไปนี้

◆ แป้งเด็กเบบี๋มายด์

ในปัจจุบันเบบี๋มายด์มีแป้งอยู่ 3 สูตร ได้แก่

1. แป้งขาว สูตรแอนติแรช (Anti-Rash) ช่วยปกป้องผิวจากผดผื่นและอาการระคายเคืองต่างๆ



แป้งเด็กสูตรป้องกันผดผื่น		
ขนาด (กรัม)	บรรจุภัณฑ์ (กระป๋อง)	ราคา (บาท/หน่วย)
50	72	11.00
100	48	18.00
200	24	29.00
350	24	50.00
500	24	64.00

2. แป้งส้ม สูตรแอนติไดเพอร์แรช (Anti-Diaper Rash) มีคุณสมบัติพิเศษมี “คาโมมายด์” เป็นส่วนประกอบที่มีอยู่ในพืชธรรมชาติอันจะช่วยปกป้องผดผื่นและอาการระคายเคืองจากการเสียดสีของผ้าอ้อม จึงเหมาะกับเด็กแรกเกิดหรือเด็กเล็ก รวมทั้งเหมาะกับการทาบริเวณซอกขาและข้อพับต่างๆ สำหรับผู้ที่มีอาการระคายเคืองจากผดผื่น



แป้งเด็กสูตรป้องกันอาการระคายเคืองจากผ้าอ้อม		
ขนาด (กรัม)	บรรจุภัณฑ์ (กระป๋อง)	ราคา (บาท/หน่วย)
50	72	11.00
100	48	18.00
200	24	29.00
350	24	50.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกระโปรงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. แป้งเด็กสูตรสวีทฟลอรัล (Sweet Floral) มีกลิ่นหอมของดอกไม้ช่วยให้รู้สึกสดชื่น



แป้งเด็กสูตรสวีทฟลอรัล		
ขนาด (กรัม)	บรรจุ/ตลับ (กระป๋อง)	ราคา (บาท/แพ็คเกจ)
50	72	11.00
100	48	18.00
200	24	29.00
350	24	50.00
500	24	64.00

◆ แชมพูเด็กเบบี๋มายด์

ปัจจุบันมีเพียงสูตรเดียว คือสูตรมิกซ์ ไมเซลล์ (Mixed Micelles) ช่วยรักษาสมดุลน้ำมันธรรมชาติบนเส้นผมของเด็กให้อยู่ในสมดุล อีกทั้งเป็นสูตรปราศจากน้ำตา (Without Tear) ซึ่งไม่ระคายเคืองตาเด็ก มีกลิ่นอ่อนละมุน



แชมพูเด็ก เบบี๋มายด์		
ขนาด (มล.)	บรรจุ/ตลับ (ขวด)	ราคา (บาท/แพ็คเกจ)
100	24	27.00
200	24	48.00
(ทัวนี่บ) 400	12	95.00

◆ สบู่เด็กเบบี๋มายด์

สบู่เด็กเบบี๋มายด์มีกลิ่นหอมละมุน มีส่วนผสมของมอยซ์เจอร์ไรเซอร์ (Moisturizer) ที่ให้ความชุ่มชื้นและช่วยบำรุงผิวที่บอบบางของเด็กให้อ่อนละมุน



สบู่เด็ก เบบี๋มายด์		
ขนาด (กรัม)	บรรจุ/ตลับ (ก้อน)	ราคา (บาท/แพ็คเกจ)
100	48	15.00
(แพ็คเกจ4) 100	18	52.00
70	72	11.00
(แพ็คเกจ3) 70	24	30.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

◆ สบู่เหลวเบบี๋มายด์

สบู่เหลวเบบี๋มายด์เป็นสูตรอัลเลอร์จีฟรี (Allergy Free) ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองต่อผิวที่บอบบางเช่นผิวเด็ก อีกทั้งเป็นสูตรพีเอชบาลานซ์(pH balance) ที่นิยมในปัจจุบัน นอกจากนี้สบู่เหลวเบบี๋มายด์ยังมีส่วนผสมของมอยซ์เจอร์ไรเซอร์ (Moisturizer) จากธรรมชาติที่ให้ความชุ่มชื้นและช่วยบำรุงผิวที่บอบบางของเด็กให้อ่อนละมุน




สบู่เหลว เบบี๋มายด์

ขนาด (บอ.)	บรรจุภัณฑ์ (บอ.)	ราคา (บาท/บอ.)
200	24	65.00
(หัวบีบ) 400	12	120.00

◆ โลชั่นเด็กเบบี๋มายด์

โลชั่นเบบี๋มายด์เป็นสูตรอ่อนโยน มีส่วนผสมของมอยซ์เจอร์ไรเซอร์ (Moisturizer) จากธรรมชาติ ให้ความชุ่มชื้นและช่วยบำรุงผิวที่บอบบางของเด็กให้อ่อนละมุน ไม่เหนียวเหนอะหนะ สามารถใช้ได้เป็นประจำ



โลชั่นเด็ก เบบี๋มายด์

ขนาด (บอ.)	บรรจุภัณฑ์ (บอ.)	ราคา (บาท/บอ.)
50	48	30.00
120	24	62.00
285	12	115.00

◆ ออยล์เบบี๋มายด์

ออยล์เบบี๋มายด์เป็นสูตรพิเศษมีส่วนผสมที่ช่วยให้เนื้อออยล์สามารถซึมซาบลงสู่ผิวได้อย่างรวดเร็ว ไม่ทำให้เหนียวเหนอะหนะ สามารถใช้ได้กับเด็กและผู้ใหญ่ รวมทั้งใช้ลูบไล้เส้นผมเพื่อช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นได้ จากส่วนผสมของมอยซ์เจอร์ไรเซอร์ (Moisturizer)



ออยล์ เบบี๋มายด์

ขนาด (บอ.)	บรรจุภัณฑ์ (บอ.)	ราคา (บาท/บอ.)
50	48	36.00
100	24	56.00
200	12	108.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

◆ คัดต้นบัตส์ เบบีมายด์

คัดต้นบัตส์ เบบีมายด์ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยระบบสเตอริไลซ์(Sterilized) จึงมั่นใจได้ว่า สะอาดปลอดภัยสำหรับการใช้ทำความสะอาด



2. ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กอ่อน

◆ น้ำยาซักผ้าเด็กเบบีมายด์

น้ำยาซักผ้าเด็กเบบีมายด์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ค้นคว้าขึ้นเพื่ออนามัยและความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับเด็กอ่อนโดยเฉพาะ เหมาะสำหรับขจัดสิ่งสกปรกของผ้าอ้อมและเสื้อผ้าเด็ก มีส่วนผสมของโซเดียมลอริลอีเธอร์ซัลเฟต(Sodium Lauryl Ether Sulfate)สามารถย่อยสลายได้เองโดยธรรมชาติ จึงปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม และมีสารไทโนปอล ซีบีเอส – เอ็กซ์(Tinopal CBS-X)ช่วยให้ผ้าขาวสดใสไม่หมองคล้ำ พร้อมด้วยกลิ่นหอมอ่อนๆ ซึ่งผ่านการคัดเลือกแล้ว



◆ น้ำยาปรับผ้านุ่ม เบบีมายด์

น้ำยาปรับผ้านุ่ม เบบีมายด์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ค้นคว้าขึ้นเพื่ออนามัยและความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับเด็กอ่อนโดยเฉพาะ เหมาะสำหรับถนอมและปรับสภาพเสื้อผ้าของเด็กอ่อนให้นุ่มนวลและปลอดภัยเป็นพิเศษ มีกลิ่นหอมอ่อนละมุน ทั้งยังช่วยให้รีดง่ายไม่ลืบทืดตัว ด้วยสูตรเอ็กซ์ตราซอฟเทนริงส์(Extra Softening Rinse) มีสารไทโนปอล ซีบีเอส – เอ็กซ์(Tinopal CBS-X)ช่วยให้ผ้าขาวสดใสไม่หมองคล้ำและซันสกรีน(Sunscreen)ช่วยให้สีผ้าไม่ซีดจางจากรังสียูวี(UV)และย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ จึงปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำยาล้างผ้าเบบี๋ เบบี๋มายด์

ขนาด (ลิตร)	บรรจุ/ตู้	ราคา (บาท/ตู้)	
300	24	38.00	
500	24	51.50	
960	12	78.00	
1800	6	155.75	
3800	4	250.00	
(เต็ม)	400	24	30.00
(เต็ม)	800	12	50.00

◆ **น้ำยาล้างขวดนม เบบี๋มายด์**

น้ำยาล้างขวดนม เบบี๋มายด์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ค้นคว้าขึ้นเพื่ออนามัยและความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับเด็กอ่อนโดยเฉพาะ เหมาะสำหรับทำความสะอาดขวดนม จุกนม ของใช้สำหรับเด็กทารก และผักผลไม้ มีส่วนผสมของสารอัลคาย โพลีไกลโคไซด์ (Alkyl Polyglycosides) เป็นสารทำความสะอาดที่เกิดจากการรวมตัวของกลูโคสแปดดี อัลกอฮอล์ (Fatty Alcohol) จากข้าวโพดและมะพร้าว ไม่ใช้น้ำหอม และไม่มีสารตกค้าง

น้ำยาล้างขวดนม เบบี๋มายด์

ขนาด (ลิตร)	บรรจุ/ตู้	ราคา (บาท/ตู้)	
300	24	47.00	
500	24	74.50	
960	12	138.00	
(แก้ว)	960	12	146.00
1800	6	203.25	
3800	4	380.00	
(เต็ม)	400	24	48.00
(เต็ม)	800	12	86.00

◆ **ชุดของขวัญเบบี๋มายด์**

ชุดของขวัญเบบี๋มายด์เป็นชุดผลิตภัณฑ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อช่วยในการส่งเสริมการขาย และให้ความสะดวกในการซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค

ชุดของขวัญเล็กเด็กอ่อน

บรรจุ/ตู้ (กล่อง)	ราคา (บาท/ตู้)
12	113.00

ชุดของขวัญ กลาง ลานหมี่

บรรจุ/ตู้ (กล่อง)	ราคา (บาท/ตู้)
4	395.00

ชุดของขวัญ เล็ก

บรรจุ/ตู้ (กล่อง)	ราคา (บาท/ตู้)	
แก้วใบ	4	235.00
เด็กอ่อน	4	235.00

ชุดของขวัญ ไทย

บรรจุ/ตู้ (กล่อง)	ราคา (บาท/ตู้)
2	642.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดจำหน่าย (PLACE)

ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของเครือโอสดสภาจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ กันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะตลาด ลักษณะของตัวสินค้า และสภาพของกลุ่มแข่งขัน

ผลิตภัณฑ์เบบี้มายด์ (Babi Mild) เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทสะดวกซื้อ มีการจัดจำหน่ายสินค้าอย่างทั่วถึง กระจายสินค้าให้เข้าร้านต่าง ๆ ให้มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกแก่การซื้อผลิตภัณฑ์ ลักษณะการขายจะมีที่ขยายเป็นของตัวเอง ไม่ได้ผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่าย โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง ได้แก่

- ร้านค้าประเภทโมเดิร์น เทรด (Modern Trade) ซึ่งกำลังเติบโต ณ สภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันนี้ เน้นในกรุงเทพเป็นหลัก ได้แก่ Macro, Lotus, Big C, Tops เป็นต้น
- ร้านค้าขายส่งขนาดใหญ่ตามต่างจังหวัด
- ร้านค้าขายปลีกขนาดเล็ก ที่กระจายอยู่ในชุมชนต่าง ๆ
- การขายโดยตรงกับโรงพยาบาล
- การขายเพื่อการส่งออก เป็นการขายสินค้าไปโดยมีบริษัทอื่นรับซื้อไปจัดการขายเอง ประเทศที่ส่งไปขาย ได้แก่ พม่า ลาว กัมพูชา เวียดนาม สหรัฐอเมริกา อย่างไรก็ตามการขายเพื่อการส่งออกนั้น มีตัวเลขขายน้อยประมาณ 5% เมื่อเทียบกับการจัดจำหน่ายตามช่องทางอื่นๆ

การตั้งราคา (PRICE)

การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเบบี้มายด์นั้น จะตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งซึ่งเป็นผู้นำตลาดอยู่ก่อนแล้ว เพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนแบ่งตลาด แต่จะหลีกเลี่ยงการตัดราคา เพราะเป็นการทำให้เสียภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และทำให้ตลาดเสีย จึงใช้กลยุทธ์ในการแจกของแถมแทนการตัดราคา

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้แต่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาด กล่าวคือ สร้างโอกาสหรือข้อได้เปรียบ (Opportunities) รวมไปถึงการเป็นอุปสรรค (Threats) แก่การดำเนินธุรกิจได้ ซึ่งมีดังนี้

1. คู่แข่งขัน

ในตลาดผลิตภัณฑ์เด็กมีคู่แข่งสำคัญๆ ของเบบี้ มายด์ ได้แก่ แคร่ จอห์นสัน โคอโดโม ซึ่งเป็นผู้นำตลาดและผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดี

2. เทคโนโลยี

บริษัทโอสดสภา จำกัดเป็นบริษัทที่มั่นคงแข็งแกร่ง และมีโรงงานที่ได้มาตรฐาน ISO 9002 แสดงถึงความพร้อมด้านเทคโนโลยีที่รองรับการผลิตสินค้าคุณภาพ และต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งอื่นที่ยังไม่มีความพร้อมทางด้านเทคโนโลยี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เศรษฐกิจ

ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำที่ผ่านมานี้มีผลกระทบต่อยอดขายแบ่งของตลาดโดยรวมที่ลดต่ำลงมาเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคจะใช้น้อยลงหรือใช้อย่างประหยัด ยอดขายของเบบี๋ มายด์ก็ลดลงเช่นกัน จึงต้องมีการทำโปรโมชัน เช่น การแจกของแถม หรือขายแพคคู่แล้วลดราคา

4. สังคมและวัฒนธรรม

การที่ปัจจุบันผู้บริโภคมีการศึกษาสูงขึ้น ทำให้ความใส่ใจในเรื่องของสุขภาพของเด็กมีมากขึ้นและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะสำหรับเด็กเพิ่มมากขึ้นด้วย และจากสภาพแวดล้อมที่มีมลภาวะ ทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้นและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่อ่อนโยน ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพสำหรับเด็กจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่นอกจากให้เด็กใช้แล้ว ผู้ใหญ่ก็ยังนิยมใช้ด้วยเช่นกัน

จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (Strength)

จุดแข็งของผลิตภัณฑ์เบบี๋มายด์ อยู่ที่การสามารถรักษาระดับตลาดได้อย่างดีเยี่ยม เนื่องจากการที่บริษัทปฏิบัติดังนี้

- รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- รักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
- รักษาระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่มีองค์กรที่เข้มแข็ง มีรากฐานที่มั่นคงของบริษัท โอเอสภา จำกัด ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ของเบบี๋มายด์ที่ถือว่ามียุทธภาพสูง ในการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์เด็ก ได้แก่

- แบ่งเด็ก ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดประมาณ 11% เป็นอันดับ 3 ในตลาดแบ่ง รองจาก แคร่และจอห์นสัน ตามลำดับ
- น้ำยาล้างขวดนม ถือว่ามีศักยภาพสูงมากเนื่องมาจากการที่ตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ยังไม่กว้างขวางมากนัก คู่แข่งจึงมีไม่กี่ราย เช่น พีเจ็น(Pegion) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงเมื่อเทียบกับเบบี๋มายด์ ซึ่งราคาต่ำกว่าแต่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ส่งผลให้เบบี๋มายด์เป็นผู้นำตลาดในผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างขวดนมและมีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าได้

จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ (Weakness)

จุดอ่อนที่เห็นได้ชัดคือ การไม่ได้เป็นผู้นำตลาด (Market Leader) ในการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์เด็ก ทั้งนี้เพราะ

- การที่มีผู้ผลิตในตลาดนี้อยู่ก่อนแล้ว เช่น จอห์นสัน, แคร่ ฯลฯ ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมานานจนเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การที่มีผู้ผลิตในตลาดนี้มาก่อนแล้ว เช่น จอห์นสัน, แคร่ ฯลฯ ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมานานจนเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)
- การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายของเบบี๋มายด์ ขาดความต่อเนื่อง โดยในช่วงที่เข้าสู่ตลาดใหม่จะมีความกว้างขวางมาก แต่ในระยะหลังการโฆษณาได้ลดบทบาทลงไปมาก โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านทางสื่อขนาดใหญ่ ซึ่งไม่ได้โดดเด่นออกมามากนัก ต่างจากผลิตภัณฑ์ของแคร่ ที่มีการการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะแคร่มีการทุ่มงบโฆษณาในปี 2543 กว่า 100 ล้านบาทเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า

การสร้างโอกาส (Opportunities)

การสร้างโอกาสให้กับองค์กรในการเพิ่มยอดขายนั้น เบบี๋มายด์ได้มีบางส่วนนี้ ได้แก่

- การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ (Add Product Line) เช่น การออกผลิตภัณฑ์ยาสีฟันสำหรับเด็ก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากที่มี เป็นต้น
- การสร้างกลุ่มตลาดใหม่ (Enter New Market) เช่น การวางแผนโครงการสำหรับตลาดสินค้าของใช้สำหรับเด็กในวัย 5-10 ปี ในอนาคต เป็นต้น

การมีส่วนนี้อาจช่วยชดเชยจุดอ่อน (Weakness) ขององค์กร และอาจช่วยแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดมาจากคู่แข่งได้ทางหนึ่ง

อุปสรรค (Threats)

ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อองค์กร ได้แก่

- สภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ทำให้ยอดขายลดลง เพราะผู้บริโภคจะใช้จ่ายซื้อสินค้าน้อยลง

ปัจจัยเหล่านี้ไม่สามารถควบคุมได้ จึงควรมีการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับสภาพตลาด

2.3.4 วิเคราะห์สรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการออกแบบ

จากการศึกษาในหัวข้อ 2.3.1-2.3.3 สามารถสรุปเป็นแนวทางการออกแบบของโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและของใช้สำหรับเด็ก อายุ 4-10 ปีได้ดังนี้ คือ

1. ออกแบบโดยคำนึงถึงปรัชญาและนโยบายของบริษัท โอสภสกา จำกัด

- ปรัชญาของบริษัทมุ่งเน้นความซื่อสัตย์ และการรักษาจรรยาบรรณของธุรกิจ ดังนั้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของโครงการฯ จึงควรมีความสอดคล้องถูกต้องตามกฎหมายที่กำหนด คำนึงถึงความปลอดภัยและผลประโยชน์สูงสุดที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทต่อผู้บริโภค
- นโยบายของบริษัทมุ่งเน้นพัฒนาสินค้าให้ทัดเทียมกับบริษัทต่างประเทศ และมุ่งตอบสนองต่อวิถีชีวิตของคนเมืองรุ่นใหม่ ดังนั้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของโครงการฯ จึงควรสื่อถึงความสมัยใหม่และความเป็นสากล เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของทางบริษัท

2. ออกแบบโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เดิม

- เนื่องจากผลิตภัณฑ์ เบบี มายด์ เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเดิมของทางบริษัท ซึ่งมุ่งเน้นในส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กอ่อน โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง และในส่วนผลิตภัณฑ์ของโครงการฯ เองก็เป็นสินค้าสำหรับเด็กโต ซึ่งมีความใกล้เคียงกันในกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของโครงการฯ จึงควรแสดงความแตกต่างที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 กลุ่ม เพื่อไม่ให้เกิดการแข่งขันกันเอง หรือทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เดิมด้อยลง แต่ต้องสามารถผลักดันให้ผลิตภัณฑ์เดิมมีภาพลักษณ์ที่สูงขึ้นได้ด้วย
- นอกจากนี้เราควรจะนำข้อดีของผลิตภัณฑ์เดิมซึ่งมีชื่อเสียงอยู่ก่อนแล้วมาช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ดังนั้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของโครงการฯ จึงควรสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์เดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์

ในการทำงานออกแบบด้านบรรจุภัณฑ์ เราควรทราบถึงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมตรงตามหน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์คือ การปกป้องและคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในให้คงอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์

การศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

2.4.1 ประเภทและลักษณะของผลิตภัณฑ์

2.4.2 วิเคราะห์สรุปเงื่อนไขและความต้องการในการออกแบบ

2.4.1 ประเภทและลักษณะของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพสำหรับเด็กของโครงการฯ แบ่งเป็น 2 หมวดใหญ่ๆ ดังนี้
หมวดที่ 1 ประเภทใช้ทำความสะอาด

1. สบู่ก้อนสำหรับเด็ก

- ◆ ลักษณะของผลิตภัณฑ์
 - มี 3 กลิ่น คือ Cherry Kiwi, Juicy Peach, Watermelon
 - เป็นก้อนรีมน สีแดง, ส้ม, เขียว หอมหวานสดชื่นกลิ่นผลไม้
- ◆ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์
 - ขนาดบรรจุ 100 g. ราคา 16 บาท
 - บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษ Folding Carton
- ◆ ลักษณะการใช้งาน
 - ใช้ทำความสะอาดร่างกายให้ทั่ว โดยถูสบู่กับน้ำให้เกิดฟอง แล้วล้างออกด้วยน้ำ
- ◆ ส่วนประกอบสำคัญ
 - Sodium Palmitate, Sodium Cocoate, Tricosan, Fragrance

2. เจลอาบน้ำสำหรับเด็ก

- ◆ ลักษณะของผลิตภัณฑ์
 - มี 3 กลิ่น คือ Cherry Kiwi, Juicy Peach, Watermelon
 - เป็นเจลใส สีแดง, ส้ม, เขียว หอมหวานสดชื่นกลิ่นผลไม้
- ◆ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์
 - ขนาดบรรจุ 200 ml. ราคา 56 บาท และ 400 ml. ราคา 105 บาท
 - บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก มีฝา FlipTop
- ◆ ลักษณะการใช้งาน
 - ใช้ทำความสะอาดร่างกาย โดยเทเจลอาบน้ำลงบนฝ่ามือ ถูกับน้ำให้เกิดฟอง แล้วล้างออกด้วยน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ◆ ส่วนประกอบสำคัญ
 - Water, Ammonium Lauryl Sulfate, Glycerin , Citric Acid, Tricosan 0.125%

3. แชมพูสระผมสำหรับเด็ก

- ◆ ลักษณะของผลิตภัณฑ์
 - มี 4 กลิ่น คือ Cherry Kiwi, Juicy Peach, Watermelon Splash-Orange (สูตรสำหรับล้างคลอรีนผสมครีมนวด 2in1)
 - เป็นของชนิดใส มีสีแดง, ส้ม, เขียว, ฟ้าย หอมหวานสดชื่นกลิ่นผลไม้
- ◆ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์
 - ขนาดบรรจุ 200 ml. ราคา 54 บาท
 - บรรจุขวดพลาสติก มีฝา FlipTop
- ◆ ลักษณะการใช้งาน
 - ใช้ทำความสะอาดเส้นผม, หนังศีรษะ ซิลิโคนแชมพูลงบนผมเปียก สระให้ทั่วแล้วล้างออก
- ◆ ส่วนประกอบสำคัญ
 - Sod, Laureth Sulfate, Silicone, Cocamidopropyl Betaine, Cationic Polymer

4. สบู่เหลวล้างมือสำหรับเด็ก

- ◆ ลักษณะของผลิตภัณฑ์
 - มี 2 กลิ่น คือ Banana-Melon, Lemon Punch
 - เป็นของชนิดใส มีสีเหลือง, เขียว หอมสดชื่นกลิ่นผลไม้
- ◆ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์
 - ขนาดบรรจุ 250 ml. ราคา 85 บาท
 - บรรจุขวดพลาสติก มีฝา Pump
- ◆ ลักษณะการใช้งาน
 - ใช้ทำความสะอาดมือ โดยเทสบู่ลงบนฝ่ามือ ทำให้เกิดฟอง ถูให้ทั่ว แล้วล้างน้ำออกให้สะอาด
- ◆ ส่วนประกอบสำคัญ
 - Water, Sodium Laureth Sulfate, Sodium Chloride, Cocamidopropyl Betaine, Lauryl Polyglucose

5. ยาสีฟันสำหรับเด็ก

- ◆ ลักษณะของผลิตภัณฑ์
 - มี 4 รส คือ Cherry Kiwi, Juicy Peach, Watermelon, Ice Cool
 - เป็นครีมเจลใส มีสีแดง, ส้ม, เขียว, สีฟ้า หอมสดชื่นกลิ่นผลไม้สดชื่น สูตรเย็นซ่า
- ◆ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์
 - ขนาดบรรจุ 90 g. ราคา 40 บาท
 - บรรจุหลอดพลาสติก ฝาFlipTop, บรรจุกล่องกระดาษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ◆ ลักษณะการใช้งาน
 - ใช้ทำความสะอาดช่องปาก โดยบีบเจลลงบนแปรงสีฟัน แปรงฟันให้ทั่วแล้วล้างปากให้สะอาด
- ◆ ส่วนประกอบสำคัญ

Sorbitol, PEG-12, Carageenan, Hydrate Silica Tetrasodium, Pyrophosphate, Sodium Laury Sulfate, Sodium Saccharin
- ◆ สารควบคุมพิเศษ

โซเดียมโมโนฟลูออโรฟอสเฟต 0.76% w/w(แอกทีฟฟลูออไรด์ไอออน 1,000 ppm.)

6. แปรงสีฟันสำหรับเด็ก

- ◆ ลักษณะของผลิตภัณฑ์
 - มี 2 ขนาด คือ Size-S kid, Size-L kid
 - เป็นแปรงสีฟัน มีด้ามจับเป็นพลาสติก ขนแปรงอ่อนนุ่มมี 2 ขนาด คือเล็ก ใหญ่
- ◆ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์
 - ขนาดบรรจุ 1 ด้าม 32 บาท
 - ลักษณะบรรจุภัณฑ์บรรจุบลิสเตอร์แพก
- ◆ ลักษณะการใช้งาน
 - ใช้ทำความสะอาดช่องปาก โดยการบีบยาสีฟันลงบนแปรง แปรงฟันให้ทั่ว แล้วล้างปากให้สะอาด

หมวดที่ 2 ประเภทบำรุงและตกแต่ง

7. แป้งทาผิวสำหรับเด็ก

- ◆ ลักษณะของผลิตภัณฑ์
 - มี 2 สูตร คือ Original, Tropical Fruity
 - เป็นแป้งฝุ่นสีขาว หอมละมุน และหอมสดชื่นกลิ่นผลไม้
- ◆ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์
 - ขนาดบรรจุ 100 g. ราคา 20 บาท และ 350 g. ราคา 42 บาท
 - บรรจุขวดพลาสติก ฝาเกลียวหมุน มีรูให้ผงแป้งออก
- ◆ ลักษณะการใช้งาน
 - ใช้ป้องกันความเปียกชื้น ป้องกันผดผื่น โดยโรยแป้งบนฝ่ามือ ทาให้ทั่วตัวหลังอาบน้ำ
- ◆ ส่วนประกอบสำคัญ

Menthol, Camphor, Tricicocarban, Fragrance, Kaolin, Talc

8. แป้งเย็นสำหรับเด็ก

- ◆ ลักษณะของผลิตภัณฑ์
 - Cooling Fresh เป็นแป้งฝุ่นสีขาว เย็นสดชื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ◆ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์
 - ขนาดบรรจุ 100 g. ราคา 24 บาท และ 350 g. ราคา 46 บาท
 - บรรจุขวดพลาสติก ฝาเกลียวหมุน มีรูให้ผงแป้งออก
- ◆ ลักษณะการใช้งาน
 - ใช้เพิ่มความเนียนสดชื่น โดยโรยแป้งบนฝ่ามือ ทาแป้งให้ทั่วตัว มักใช้หลังอาบน้ำ
- ◆ ส่วนประกอบสำคัญ
 - Menthol, Camphor, Tricococarbon, Fragrance, Kaolin, Talc

9. ครีมทาผิวหน้าสำหรับเด็ก

- ◆ ลักษณะของผลิตภัณฑ์
 - มี 2 สูตร คือ Moisturizing Cream กลิ่น Original และ Tropical Fruity
 - เป็นครีมขุ่นสีขาว ไม่เหนียวเหนอะหนะ หอมละมุน และหอมสดชื่นกลิ่นผลไม้
- ◆ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์
 - ขนาดบรรจุ 100 g. ราคา 99 บาท
 - บรรจุกระปุกพลาสติก ฝาเกลียว
- ◆ ลักษณะการใช้งาน
 - ใช้เพิ่มความชุ่มชื้นแก่ผิว โดยทาครีมที่ใบหน้า ใช้หลังอาบน้ำ
- ◆ ส่วนประกอบสำคัญ
 - Poly Glycol, Fatty Ether&Alcohols&Acids, Beeswax, Glyceryls Stearate, Silicone, Fragrance

10. โลชั่นทาผิวกายสำหรับเด็ก

- ◆ ลักษณะของผลิตภัณฑ์
 - มี 2 สูตร คือ Moisturizing Lotion กลิ่น Original และ Tropical Fruity
 - เป็นโลชั่นสีขาว ไม่เหนียวเหนอะหนะ หอมละมุนและหอมสดชื่นกลิ่นผลไม้
- ◆ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์
 - ขนาดบรรจุ 200 ml. ราคา 92 บาท
 - บรรจุขวดพลาสติก ฝา Flip Top
- ◆ ลักษณะการใช้งาน
 - ใช้เพิ่มความชุ่มชื้นแก่ผิว โดยเทโลชั่นที่ฝ่ามือ ทาให้ทั่วตัว มักใช้หลังอาบน้ำ
- ◆ ส่วนประกอบสำคัญ
 - Water, Sodium Laureth, Sulfate, Cocamidopropyl Betaine, Lauryl Polyglucose, Sodium Chloride, Fragrance

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. โลชั่นกันแดดสำหรับเด็ก

- ◆ ลักษณะของผลิตภัณฑ์
 - มี 1 สูตร คือ Sun Block SPF 20 กลิ่น Tropical Fruity
 - เป็นโลชั่นสีขาว ไม่เหนียวเหนอะหนะ หอมสดชื่นกลิ่นผลไม้
- ◆ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์
 - ขนาดบรรจุ 200 ml. ราคา 345 บาท
 - บรรจุขวดพลาสติก ฝา Flip Top
- ◆ ลักษณะการใช้งาน
 - ใช้ปกป้องผิวจากแสงแดด โดยทาโลชั่นที่ฝ่ามือ ทาให้ทั่วตัว ใช้ก่อนออกแดด 30 นาที
- ◆ ส่วนประกอบสำคัญ

Water, Mineral oil, Glycerine, Glyceryl Sterate, Allantoin, Fragrance

12. เจลน้ำจัดแต่งทรงผมสำหรับเด็ก

- ◆ ลักษณะของผลิตภัณฑ์
 - มี 1 สูตร คือ Smart กลิ่น Berry-Cherry
 - เป็นเจลน้ำใสเหนียว หอมหวานสดชื่นกลิ่นผลไม้
- ◆ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์
 - ขนาดบรรจุ 100 ml. ราคา 125 บาท
 - บรรจุขวดพลาสติก ฝา Pump
- ◆ ลักษณะการใช้งาน
 - ใช้จัดแต่งทรงผม โดยลูบไล้เจลลงบนเส้นผม จัดแต่งทรงผมตามต้องการ
- ◆ ส่วนประกอบสำคัญ

Dineithicone, Polyquata, Disodium, Trithanoiamine

13. สเปรย์แต่งผมสำหรับเด็ก

- ◆ ลักษณะของผลิตภัณฑ์
 - มี 1 สูตร คือ Tangle Tamer กลิ่น Cherry-Almond
 - เป็นของเหลวใส สำหรับพ่นออกมาเป็นละออง หอมหวานสดชื่นกลิ่นผลไม้
- ◆ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์
 - ขนาดบรรจุ 150 ml. ราคา 70 บาท
 - บรรจุขวดพลาสติก ฝาสเปรย์
- ◆ ลักษณะการใช้งาน
 - ใช้แต่งผมให้หวีสั้น ไม่พันกัน และเงางาม ฉีดสเปรย์ลงบนเส้นผม หวีผมให้เรียบ ไม่ต้องล้างออก
- ◆ ส่วนประกอบสำคัญ

Dineithicone, Lactic Acid, Glycolic Acid

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 วิเคราะห์สรุปเงื่อนไขและความต้องการในการออกแบบ

เมื่อทราบถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ และลักษณะการใช้งานแล้ว ก่อให้เกิดเป็นเงื่อนไขและความต้องการในการออกแบบ ซึ่งผู้ออกแบบควรคำนึงอยู่เสมอ เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและการทำงานได้อย่างสูงสุด

เงื่อนไขและความต้องการในการออกแบบแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์มีดังนี้
หมวดที่ 1 ประเภทใช้เพื่อความสะอาด

1. บรรจุภัณฑ์สปู่ก่อนสำหรับเด็ก

ผลิตภัณฑ์ประเภทสปู่ก่อน เมื่อแกะบรรจุภัณฑ์ออกแล้วจะถูกนำไปทิ้ง ส่วนก้อนสปู่ก็จะถูกนำไปใช้ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญในช่วงที่ยังไม่ได้นำผลิตภัณฑ์ออกใช้งาน นั่นคือ การผลิต และการกระจายสินค้า ได้แก่ ช่วงบรรจุ เก็บในคลังสินค้า การขนส่ง และการวางจำหน่าย ซึ่งบรรจุภัณฑ์สปู่ก่อนควรมีความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- สามารถคุ้มครองสินค้าได้ มีความแข็งแรง ไม่บอบ หรือทำให้สินค้าผิดรูปในช่วงการกระจายสินค้า
- สามารถป้องกันความชื้น ฝุ่นละอองและเชื้อโรคเพื่อคุณภาพที่สะอาดอนามัย ปลอดภัย
- สามารถเก็บกลิ่นของสินค้าได้
- มีน้ำหนักเบา ประหยัดวัสดุ และเนื้อที่ในการเก็บและขนส่ง
- ในด้านการจัดจำหน่าย ต้องมีกราฟฟิกที่สามารถดึงดูดผู้บริโภค และสามารถแบ่งแยกสินค้าได้

2. ออกแบบบรรจุภัณฑ์เจลอาบน้ำสำหรับเด็ก

ผลิตภัณฑ์ประเภทสปู่เหลว สถานที่เก็บบรรจุภัณฑ์คือในห้องน้ำ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- รูปทรงสะดวกต่อการหยิบ จับ และการใช้งานโดยคำนึงถึงขนาดของมือเด็กด้วย
- รูปทรงมีลักษณะที่มั่นคง ไม่สั่นล้มง่าย
- รูปทรงเอื้อต่อการไหลของสปู่เหลว สามารถใช้ได้เร็ว และใช้ได้หมด
- ฝาเปิดปิดได้ง่าย ไม่มีการกักของเนื้อสินค้า ไม่เลอะเทอะบริเวณฝา
- ฉลากควรมีความคงทน ไม่เกิดการหลุดลอก เมื่อโดนน้ำเนื่องจากการใช้งาน
- ด้านการจัดจำหน่าย ต้องมีรูปแบบและกราฟฟิกที่สามารถดึงดูดผู้บริโภค และแยกประเภทสินค้าได้
- ประหยัดเนื้อที่ในการจัดเก็บและการขนส่งสินค้า

3. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ยาสระผม

ผลิตภัณฑ์ประเภทยาสระผม สถานที่เก็บบรรจุภัณฑ์คือในห้องน้ำ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- รูปทรงสะดวกต่อการหยิบ จับ และการใช้งานโดยคำนึงถึงขนาดของมือเด็กด้วย
- รูปทรงมีลักษณะที่มั่นคง ไม่สั่นล้มง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- รูปทรงเอื้อต่อการไหลของยาสระผม สามารถใช้ได้เร็ว และใช้ได้หมด
- ฝาเปิดปิดได้ง่าย ไม่มีการกักของเนื้อสินค้า ไม่เลอะเทอะบริเวณฝา
- ฉลากควรมีความคงทน ไม่เกิดการหลุดลอก เมื่อโดนน้ำเนื่องจากการใช้งาน
- ด้านการจัดจำหน่าย ต้องมีรูปแบบและกราฟฟิกที่สามารถดึงดูดผู้บริโภค และแยกประเภทสินค้าได้
- ประหยัดเนื้อที่ในการจัดเก็บและการขนส่งสินค้า

4. ออกแบบบรรจุภัณฑ์สบู่เหลวล้างมือสำหรับเด็ก

ผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่เหลวล้างมือ สถานที่ตั้งจะอยู่บริเวณอ่างล้างมือ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- รูปทรงมีลักษณะที่มั่นคง ไม่ลื่นล้มง่าย ด้านทานแรงกดจากการใช้งานได้
- รูปทรงเอื้อต่อการไหลของยาสระผม สามารถใช้ได้สะดวก
- ฝากด ควรให้มีพื้นที่ในการกดที่สะดวก กดได้ง่าย
- ฉลากควรมีความคงทน ไม่เกิดการหลุดลอก เมื่อโดนน้ำเนื่องจากการใช้งาน
- ด้านการจัดจำหน่าย ต้องมีรูปแบบและกราฟฟิกที่สามารถดึงดูดผู้บริโภค และแยกประเภทสินค้าได้
- ประหยัดเนื้อที่ในการจัดเก็บและการขนส่งสินค้า

5. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ยาสีฟันสำหรับเด็ก

ผลิตภัณฑ์ประเภทยาสีฟัน เมื่อแกะกล่องบรรจุภัณฑ์ออกแล้วจะถูกนำไปทิ้ง ส่วนของหลอดยาสีฟันจะถูกนำไปใช้ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญในช่วงที่ยังไม่ได้นำผลิตภัณฑ์ออกใช้งาน นั่นคือ การผลิต และการกระจายสินค้า ดังนั้นบรรจุภัณฑ์กล่องยาสีฟันควรมีความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- สามารถคุ้มครองสินค้าได้ มีความแข็งแรง ไม่บวม หรือทำให้สินค้าผิดรูปในช่วงการกระจายสินค้า
- สามารถป้องกันความชื้น ฝุ่นละอองและเชื้อโรคเพื่อคุณภาพที่สะอาดอนามัย ปลอดภัย
- ในด้านการจัดจำหน่าย ต้องมีกราฟฟิกที่สามารถดึงดูดผู้บริโภค สามารถแบ่งแยกประเภท, สูตร, กลิ่น ของสินค้าได้
- ด้านการจัดจำหน่าย ต้องมีรูปแบบและกราฟฟิกที่สามารถดึงดูดผู้บริโภค และแยกประเภทสินค้าได้
- มีน้ำหนักเบา ประหยัดวัสดุ และเนื้อที่ในการเก็บและขนส่ง

ส่วนของหลอดยาสีฟัน เมื่อใช้เสร็จผู้บริโภคจะเก็บไว้ที่ชั้นหรือตู้ในห้องน้ำ ดังนั้นหลอดยาสีฟันควรมีความเหมาะสมดังนี้

- ฝาสะดวกต่อการเปิดปิดใช้งาน และสามารถป้องกันฝุ่นละอองได้
- หลอดบีบได้ง่าย ไม่กักเนื้อยาสีฟันภายในหลอด และสามารถไชยาสีฟันได้หมด
- ประหยัดเนื้อที่ในการจัดเก็บและการขนส่งสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ออกแบบบรรจุภัณฑ์แปรงสีพื้นสำหรับเด็ก

ผลิตภัณฑ์ประเภทแปรงสีพื้น เมื่อแกะบรรจุภัณฑ์ออกแล้ว บรรจุภัณฑ์จะถูกนำไปทิ้ง ส่วนของแปรงสีพื้นจะถูกนำไปใช้ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญในช่วงที่ยังไม่ได้นำผลิตภัณฑ์ออกใช้งาน นั่นคือ การผลิต และการกระจายสินค้า ได้แก่ ช่วงบรรจุ เก็บในคลังสินค้า การขนส่ง และการวางจำหน่าย ดังนั้นบรรจุภัณฑ์แปรงสีพื้นควรมีความเหมาะสมด้านต่างๆ ดังนี้

- สามารถคุ้มครองสินค้าได้ มีความแข็งแรง ไม่บอบ หรือทำให้สินค้าผิดรูป
- สามารถป้องกันความชื้น ฝุ่นละอองและเชื้อโรคเพื่อคุณภาพที่สะอาดอนามัย ปลอดภัย
- ในด้านการจัดจำหน่าย ต้องมีกราฟฟิกที่สามารถดึงดูดผู้บริโภค และสามารถแบ่งแยกสินค้าได้
- ด้านการจัดจำหน่าย ต้องมีรูปแบบและกราฟฟิกที่สามารถดึงดูดผู้บริโภค และแยกประเภทสินค้าได้
- มีน้ำหนักเบา ประหยัดวัสดุ และเนื้อที่ในการเก็บและขนส่ง

หมวดที่ 2 ประเภทบำรุงและตกแต่ง

7. ออกแบบบรรจุภัณฑ์แปรงทาผิวสำหรับเด็ก และแปรงเย็บ

ผลิตภัณฑ์ประเภทแปรง เมื่อใช้เสร็จผู้บริโภคจะเก็บไว้บริเวณโต๊ะหน้ากระจก หรือบนชั้นในตู้ห้องน้ำ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีความเหมาะสมในด้านต่างๆ ดังนี้

- บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถกันน้ำได้
- รูปทรงสะดวกต่อการหยิบ จับ และการใช้งานโดยคำนึงถึงขนาดของมือเด็กด้วย
- รูปทรงมีลักษณะที่มั่นคง ไม่ลื่นล้มง่าย และรูปทรงไม่ควรมีบริเวณกักสินค้าภายในขวด
- ฝาเปิดปิดได้ง่ายสะดวก สามารถป้องกันการเลอะเทอะของฝุ่นแป้ง และการอุดตันบริเวณฝาได้
- ฉลากควรมีความคงทน ไม่เกิดการหลุดลอก เนื่องจากการใช้งานอาจต้องโดนน้ำ
- ด้านการจัดจำหน่าย ต้องมีรูปแบบและกราฟฟิกที่สามารถดึงดูดผู้บริโภค และแยกประเภทสินค้าได้
- ประหยัดเนื้อที่ในการจัดเก็บและการขนส่งสินค้า

8. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าสำหรับเด็ก

ผลิตภัณฑ์ประเภทครีมทาผิว เมื่อใช้เสร็จผู้บริโภคจะเก็บไว้บริเวณโต๊ะหน้ากระจก ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีความเหมาะสมในด้านต่างๆ ดังนี้

- รูปทรงสะดวกต่อการหยิบ จับ และการใช้งานโดยคำนึงถึงขนาดของมือเด็กด้วย
- รูปทรงไม่ควรมีบริเวณกักสินค้าภายในขวด และสามารถใช้สินค้าได้หมด
- ฝาเปิดปิดได้ง่ายสะดวก ป้องกันฝุ่นละออง
- ด้านการจัดจำหน่าย ต้องมีรูปแบบและกราฟฟิกที่สามารถดึงดูดผู้บริโภค และแยกประเภทสินค้าได้
- ประหยัดเนื้อที่ในการจัดเก็บและการขนส่งสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ออกแบบบรรจุภัณฑ์โลชั่นทาผิวสำหรับเด็ก

ผลิตภัณฑ์ประเภทโลชั่นทาผิว เมื่อใช้เสร็จผู้บริโภคจะเก็บไว้บริเวณโต๊ะหน้ากระจก ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- รูปทรงสะดวกต่อการหยิบ จับ และการใช้งานโดยคำนึงถึงขนาดของมือเด็กด้วย
- รูปทรงเอื้อต่อการไหลของเนื้อโลชั่นภายใน ให้สามารถไหลได้อย่างรวดเร็ว
- รูปทรงมีลักษณะที่มั่นคง ไม่สั่นล้มง่าย
- ฝาเปิดปิดได้ง่ายสะดวก ป้องกันฝุ่นละออง
- ด้านการจัดจำหน่าย ต้องมีรูปแบบและกราฟฟิกที่สามารถดึงดูดผู้บริโภค
- ประหยัดเนื้อที่ในการจัดเก็บและการขนส่งสินค้า

10. ออกแบบบรรจุภัณฑ์โลชั่นกันแดดสำหรับเด็ก

ผลิตภัณฑ์ประเภทโลชั่นกันแดด ส่วนใหญ่นิยมใช้ก่อนออกจากบ้าน หรือพกพาไปใช้ในสถานที่ที่ต้องทำกิจกรรมกลางแจ้ง บรรจุภัณฑ์ควรมีความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- รูปทรงสะดวกต่อการหยิบ จับ และการใช้งานโดยคำนึงถึงขนาดของมือเด็กด้วย
- รูปทรงเอื้อต่อการไหลของเนื้อโลชั่นภายใน ให้สามารถไหลได้อย่างรวดเร็ว
- รูปทรงให้ความสะดวกในการพกพา
- ฝาเปิดปิดได้ง่ายสะดวก ป้องกันฝุ่นละออง และกันการซึมเปื้อนของสินค้าได้
- ประหยัดเนื้อที่ในการจัดเก็บและการขนส่งสินค้า

11. ออกแบบบรรจุภัณฑ์เจลน้ำจัดแต่งทรงผมสำหรับเด็ก

ผลิตภัณฑ์ประเภทเจลน้ำแต่งผม การใช้งานมักอยู่ในความดูแลของผู้ปกครอง และเมื่อใช้เสร็จผู้บริโภคจะเก็บไว้บริเวณโต๊ะหน้ากระจก ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีความเหมาะสม ดังนี้

- รูปทรงสะดวกต่อการหยิบ จับ และการใช้งาน ไม่สั่นหลุดมือ
- ฝาปิด ควรออกแบบให้มีพื้นที่ในการกดที่สะดวก กดได้ง่าย
- ควรมีฝาล็อกได้ เพื่อป้องกันการใช้งานของเด็กที่ไม่ได้อยู่ในความดูแลของผู้ปกครอง
- ด้านการจัดจำหน่าย ต้องมีรูปแบบและกราฟฟิกที่สามารถดึงดูดผู้บริโภค
- ประหยัดเนื้อที่ในการจัดเก็บและการขนส่งสินค้า

12. ออกแบบบรรจุภัณฑ์สเปรย์แต่งผมสำหรับเด็ก

ผลิตภัณฑ์ประเภทสเปรย์แต่งผม การใช้งานมักอยู่ในความดูแลของผู้ปกครอง และเมื่อใช้เสร็จผู้บริโภคจะเก็บไว้บริเวณโต๊ะหน้ากระจก ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีความเหมาะสม ดังนี้

- รูปทรงสะดวกต่อการหยิบ จับ และการใช้งาน
- ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถใช้สินค้าได้หมด
- ฝาสเปรย์ควรออกแบบให้มีพื้นที่ในการกดที่สะดวก กดได้ง่าย มีสัญลักษณ์บอกตำแหน่ง
- ควรมีฝาล็อกได้ เพื่อป้องกันการใช้งานของเด็กที่ไม่ได้อยู่ในความดูแลของผู้ปกครอง
- ด้านการจัดจำหน่าย ต้องมีรูปแบบและกราฟฟิกที่สามารถดึงดูดผู้บริโภค
- ประหยัดเนื้อที่ในการจัดเก็บและการขนส่งสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 ข้อมูลผู้บริโภค

เนื่องจากการปฏิบัติงานการตลาดสมัยใหม่ มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังนั้นการศึกษาดังพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เราสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ทำให้องค์กรธุรกิจได้รับผลประโยชน์เต็มที่

สำหรับโครงการฯ นี้ มีลักษณะของผู้บริโภคที่ผู้ซื้อกับผู้ที่ไม่ได้เป็นบุคคลเดียวกัน ดังนั้นในการศึกษากลุ่มผู้บริโภคจึงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

2.5.1 กลุ่มผู้ซื้อ (Buyer)

2.5.2 กลุ่มผู้ใช้ (User)

2.5.1 กลุ่มผู้ซื้อ (Buyer)

ตามวิชาการตลาดได้ให้ความหมายของผู้ซื้อ คือ บุคคลผู้ซึ่งทำการซื้อเองอย่างแท้จริง เช่นคุณแม่บ้านไปซื้อของตามรายการที่เขียนไว้ เป็นต้น สำหรับกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายของโครงการฯ นั้นเป็นผู้ซื้อที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้วย โดยการศึกษาจะแบ่งเป็น

ลักษณะทางกายภาพ

- | | |
|---------------|---|
| เพศ | - เพศหญิง 90 % เพศชาย 10 % |
| อายุ | - อายุ 25-40 ปี |
| สถานะ | - ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว |
| ระดับทางสังคม | - ระดับฐานะ ระดับ B ขึ้นไป |
| รายได้ | - รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,000 บาทขึ้นไป |
| ที่อยู่อาศัย | - อาศัยในเขตกรุงเทพ และในเขตตัวเมือง |
| ลักษณะ | - เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ทำงานหนักเพื่อค่าตอบแทนที่สูงกว่า
- มีความคิดที่จะสร้างฐานะให้มั่นคง
- ชอบความทันสมัย มีรสนิยม แต่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า
- ให้ความสำคัญและต้องการยกระดับการศึกษา
- ชอบรับสื่อต่าง ๆ ได้ดี ต้องการรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง
- เลือกใช้สินค้าที่มีคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสมคุ้มค่า
- เลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในอัตราที่สูง
- การโฆษณาไม่มีผลมากนัก |
| ลักษณะพิเศษ | - มีความเอาใจใส่ดูแลลูกเป็นพิเศษ คำนึงถึงสิ่งที่เหมาะสมต่อพัฒนาการของเด็กในแต่ละวัย เพื่อส่งเสริมให้ลูกมีพัฒนาการการเรียนรู้ที่ดี |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมของผู้ซื้อที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

สามารถศึกษาได้ดังนี้

1. เหตุผลของการซื้อสินค้า

- สินค้าที่ผู้ใช้ใช้อยู่หมด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในโครงการส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้เป็นประจำ
- เลือกซื้อสินค้าเพราะมีได้รับอิทธิพลจากการรบเร้าของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ใช้
- เลือกซื้อสินค้าเพราะลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ

2. จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง และความถี่ของการซื้อต่อผู้ใช้ 1 คน

การทราบถึงจำนวนที่ซื้อและความถี่ในการใช้งาน เพื่อประโยชน์ทางด้านวางแผนการขาย การจัดการสินค้าคงคลัง รวมไปถึงการวางแผนทางการบรรจุให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ โดยเป็นข้อมูลที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างเพื่อทำแบบสอบถามมีดังนี้

ตารางที่ 2.5-1 แสดงความสัมพันธ์ปริมาณและความถี่ในการซื้อสินค้าแบ่งตามประเภท

ประเภทสินค้า	ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง		ความถี่ของการซื้อ(ประมาณ)
	ขนาด	จำนวน	
สบู่ก้อน	100g.	3-4 ก้อน	3 เดือน
สบู่เหลว	200ml.	1 ขวด	1 เดือน
แป้ง	500g.	1-2 ขวด	3 เดือน
ยาสระผม	200ml.	1 ขวด	1 เดือน
ยาสีฟัน	90 g.	1 หลอด	2 เดือน
แปรงสีฟัน	-	1 ด้าม	3 เดือน
ผลิตภัณฑ์ถนอมผิว	200ml.	1 ขวด	6 เดือน หรือแล้วแต่ฤดูกาล
ผลิตภัณฑ์ตกแต่งผม	100ml.	1 ขวด	6 เดือน
สบู่เหลวล้างมือ	250ml.	1 ขวด	2 เดือน

3. อุปนิสัยในการซื้อ

อุปนิสัยในการซื้อโดยทั่วไปเป็นการศึกษาอุปนิสัยการซื้อ ณ ที่จำหน่ายของตัวผู้ซื้อ (Buyer) โดยตรง นอกเหนือจากอิทธิพลและการตัดสินใจของผู้ใช้ (User) ที่ผู้ซื้อได้รับทราบมาแล้ว ซึ่งถือว่าเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

- พิจารณาถึงประเภทสินค้า
- พิจารณาถึงตราสินค้า
- พิจารณาถึงสูตร กลิ่น ของสินค้า (โดยต้องการทดลองใช้ หรือได้กลิ่นจริง)
- พิจารณาถึงคุณภาพสินค้า
- พิจารณาถึงรูปลักษณะของสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารทงส่วนไวสำหรับกรเชงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญญาตให้น้าไปใช้ประโยชน์ด้านกรค้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการน้าไปใช้

- พิจารณาถึงขนาดปริมาณของสินค้า
- พิจารณาถึงราคา
- พิจารณาถึงของแถม หรือโปรโมชั่น

อุปนิสัยในการซื้อ แยกตามประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	อุปนิสัยพิเศษในการซื้อ
สบู่ก้อน	ซื้อครั้งละมากๆ เพื่อความประหยัด
สบู่เหลว	ในการลองใช้ครั้งแรกจะซื้อในปริมาณน้อย เมื่อพอใจในตัวสินค้า การซื้อครั้งต่อไปก็จะซื้อในปริมาณที่มากขึ้น จนถึงปริมาณที่มากเพื่อความประหยัดและไม่ต้องซื้อบ่อยครั้ง หรือเลือกซื้อแบบชนิดเติมเพื่อความประหยัดและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม
ยาสระผม	
แป้ง	ซื้อขนาดใหญ่เพื่อความประหยัด
ผลิตภัณฑ์ถนอมผิว	ในการลองใช้ครั้งแรกจะซื้อในปริมาณน้อย เมื่อพอใจในตัวสินค้า การซื้อครั้งต่อไปก็จะซื้อในปริมาณที่มากขึ้น
แปรงสีฟัน	ซื้อตามความเหมาะสมกับผู้ใช้ หรือซื้อตามผู้ตัดสินใจซื้อ ในที่นี้หมายถึงผู้ใช้ซึ่งเป็นเด็กนั่นเอง
ยาสีฟัน	
ผลิตภัณฑ์ตกแต่งผม	ซื้อเพื่อความแปลกใหม่ ความทันสมัย
สบู่เหลวล้างมือ	ในการซื้อครั้งแรกจะซื้อเพื่อทดลองใช้ เมื่อพอใจในตัวสินค้า การซื้อครั้งต่อไปก็จะซื้อในปริมาณที่มากขึ้น หรือซื้อชนิดเติมเพื่อความประหยัด

4. สถานที่ซื้อ

การศึกษาในเรื่องสถานที่ซื้อนั้น เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปซื้อสินค้าที่จากที่ใด เพื่อให้การวางแผนการตลาดสามารถบรรลุเป้าหมายได้ โดยพิจารณาจากสถานที่จำหน่ายสินค้าโครงการ ซึ่งผู้ซื้อนิยมเลือกซื้อสินค้ามีดังนี้

ตารางที่ 2.5-2 แสดงความความนิยมของผู้ซื้อต่อสถานที่จัดจำหน่าย

รูปแบบธุรกิจ	ตัวอย่างธุรกิจ	ความนิยมของผู้ซื้อ*	สาเหตุของการเลือกซื้อ
Hypermarket / Discount Store	Lotus / Big C / Carrefour	39.5 %	สินค้านี้มีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป และมีพื้นที่ขายแยกเป็นชั้นและขายเป็นแพค สินค้านี้มีความหลากหลายมาก มีความสะดวกในการหาที่จอดรถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบธุรกิจ	ตัวอย่างธุรกิจ	ความนิยมของผู้ซื้อ*	สาเหตุของการเลือกซื้อ
Cash & Carry	Macro	23.0 %	สินค้ามีราคาถูกที่สุดแต่ขายเป็นแพค สินค้าความหลากหลายปานกลาง มีความสะดวกในการหาที่จอดรถ
Convenience Store	7-Eleven / Family Mart	21.5 %	อยู่ใกล้บ้านเดินทางสะดวก การซื้อสินค้าเป็นการซื้อเพื่อใช้หรือบริโภคในทันที
Supermarket	Food Land / Tops / Food Lion	16.0 %	ง่ายในเลือกซื้อสินค้า เพราะมีเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน

4. ความเลื่อมใสในตราสินค้า (Brand Loyalty)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของโครงการฯ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับเด็ก ดังนั้นผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อสินค้าจึงระมัดระวังเป็นพิเศษ คุณภาพของสินค้าจะต้องเหมาะกับเด็กจริงๆ จากเดิมพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในเรื่องกลิ่นของสินค้าและยึดติดอยู่กับกลิ่นของ Care และ Johnson's ว่าเป็นกลิ่นที่บริสุทธิ์เหมาะกับเด็กจนกลายเป็นตัวตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไป แม้ในปัจจุบันความเลื่อมใสในตราสินค้าของผู้ซื้อ (Buyer) ยังคงมีผลต่อผลิตภัณฑ์ของโครงการฯ แยกตามประเภทสินค้าได้ดังนี้

ประเภทสินค้า	ตราสินค้า
แป้งเด็ก	care
สบู่ก้อนเด็ก	
สบู่เหลวเด็ก	
ดูแลเส้นผมเด็ก	dermapon
ถนอมผิวเด็ก	
ยาสีฟันเด็ก	KODOMO
แปรงสีฟันเด็ก	

โดยส่วนใหญ่ความเลื่อมใสที่เกิดขึ้นมักเกิดจากสินค้านั้นเป็นที่รู้จักมานาน เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และมักเป็นผู้ผลิตรายแรกที่นำสินค้าในแต่ละประเภทมาจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.2 กลุ่มผู้ใช้ (User)

ผู้ใช้ (User) แม้ว่าบุคคลเหล่านี้ไม่ได้เป็นผู้ซื้อสินค้า (Buyer) ด้วยตนเองแต่มีบุคคลอื่นซื้อมาให้ แต่ในทางการตลาดถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญเพราะผู้ใช้ (User) จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (Influencer) ในอนาคต โดยการศึกษาจะแบ่งเป็น

ลักษณะทางกายภาพ

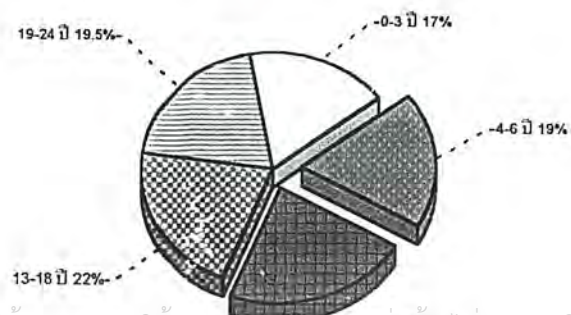
เพศ	- เพศหญิง 70 % - เพศชาย 30 %
อายุ	- อายุ 4-10 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก - อายุ 11-15 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง
ความสัมพันธ์	- เป็นบุตรหลานของผู้ซื้อ
ลักษณะ	- ไม่กำลังทรัพย์ในการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับผู้ปกครอง - รักความสนุกสนาน ชอบของที่มีสีสัน - ชอบลองและชอบความแปลกใหม่ - ชอบตัวการ์ตูน มีจินตนาการสูง - ชอบเลียนแบบผู้ใหญ่และเพื่อน รวมไปถึงตัวการ์ตูนที่ชื่นชอบ - ชอบเดินทางไปซื้อของกับผู้ปกครอง - ตอบรับสื่อต่างๆ ได้ดี แต่ไม่ได้มีพิจารณาถึงความเหมาะสม
ลักษณะพิเศษ	- มีอิทธิพลต่อการซื้อการโฆษณาไม่มีผลมากนัก - ไม่ค่อยมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ - ไม่ได้เลือกซื้อสินค้าที่คุณภาพ แต่เลือกใช้ตามความชอบ - ไม่มีความภักดีในตราสินค้า

พฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้กลุ่มเป้าหมาย

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของโครงการฯ เน้นมาที่กลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กอายุ 4-12 ปี ในประเทศไทยมีจำนวนประชากรเด็กในวัยนี้ ประมาณ 7.5 ล้านคน หรือประมาณ 12.5 % ของประชากรทั้งหมด

แผนภูมิแสดงสัดส่วนจำนวนประชากรเด็ก อายุ 0-24 ปี

โดยประชากรเด็กอายุ 0-24 ปี มีทั้งหมดประมาณ 15.6 ล้านคน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษา 7-12 ปี 22.5% ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการ ซึ่งเป็นเด็กอายุ 4-10 ปี สามารถศึกษาได้ดังนี้

ลักษณะการใช้ชีวิตของเด็ก

เนื่องจากเด็กในวัยนี้เริ่มเข้าโรงเรียนเพื่อให้เรียนรู้ถึงระบบของสังคม การอยู่ร่วมสังคม เพื่อน และครูอาจารย์ ทำให้อิทธิพลของสังคมเริ่มเข้ามามีผลต่อเด็กมากขึ้นด้วย สามารถแบ่งพฤติกรรมการใช้ชีวิตของเด็กออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงวันเรียน และช่วงวันหยุด

- ช่วงวันเรียน คือวันจันทร์-ศุกร์ เวลาส่วนใหญ่เด็กในวัยนี้จะอยู่ที่โรงเรียน โดยช่วงเวลาก่อนไปโรงเรียน เด็กจะมีเวลาในการทำกิจกรรมส่วนตัวอย่างเร่งรีบ เพื่อให้ทันเข้าเรียน
 - สำหรับเด็กอนุบาลคือ อายุ 4-6 ปี จะใช้เวลาที่โรงเรียนตั้งแต่ 9.00น. โดยช่วงเช้าจะเป็นการเรียนแบบบูรณาการ คือการให้เด็กเป็นศูนย์กลาง ช่วงเที่ยงจะให้เด็กทานข้าว และในตอนบ่ายจะให้เด็กเข้านอน โดยมีการแปรงฟันก่อนเข้านอน จากนั้น 14.00 น. เด็กจึงจะตื่นเพื่อกลับบ้าน
 - สำหรับเด็กประถมคือ อายุ 6-10 ปี จะใช้เวลาที่โรงเรียนตั้งแต่เวลา 8.00 น. โดยจะเรียนหนังสือทั้งช่วงเช้าและบ่าย โดยมีช่วงพักคั่น 3 ช่วง แล้วจึงเลิกเรียนในเวลา 15.30 น. โดยเวลาหลังเลิกเรียนตั้งแต่ 15.30 น. -20.00 น. ก็จะเป็นเวลาที่เด็กได้อยู่กับผู้ปกครองที่บ้านเพื่อพักผ่อน ทำการบ้าน และทำกิจกรรมส่วนตัวแล้วจึงเข้านอน
- ช่วงวันหยุด คือวันเสาร์-อาทิตย์ เด็กจะทำกิจกรรมส่วนตัวโดยใช้เวลานานขึ้น เพราะไม่ต้องเร่งรีบ ซึ่งในช่วงวันหยุดนี้กิจกรรมที่เด็กทำเวลาอยู่ที่บ้าน ได้แก่ ดูโทรทัศน์ ฟังเพลง อ่านหนังสือ เล่นเกม ช่วยผู้ปกครองทำงานบ้าน เป็นต้น ส่วนกิจกรรมที่ทำนอกร้านได้แก่ ไปเที่ยวกับเพื่อนหรือผู้ปกครอง ไปเรียนพิเศษ ไปวัด เป็นต้น กิจกรรมต่างๆที่เด็กทำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ของเด็กด้วย

พฤติกรรมในการใช้ห้องน้ำของเด็ก

พฤติกรรมในการใช้ห้องน้ำของเด็กซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์ของโครงการจะประกอบไปด้วย การอาบน้ำถูสบู่ การสระผม และการแปรงฟัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

การอาบน้ำ

- เด็กวัย 4-10 ปี อาบน้ำเองได้แล้ว แต่ยังคงมีผู้ปกครองคอยดูแลเรื่องความสะดวกสบายอยู่บ้าง
- พฤติกรรมในการอาบน้ำของเด็กจะสามารถแบ่งได้ 2 ช่วง คือ ช่วงเช้านอกไปโรงเรียนซึ่งจะมีความรีบเร่ง ทำให้เด็กใช้เวลาอาบน้ำไม่นานนัก โดยใช้เวลาในห้องน้ำประมาณ 5-10 นาที โดยทำกิจกรรมดังนี้ คือ ขับถ่าย ล้างหน้าแปรงฟัน และอาบน้ำ ส่วนในช่วงเย็นหลังจากกลับจากโรงเรียน หรือในวันหยุดเด็กจะใช้เวลาทั้งในห้องน้ำมากขึ้น ประมาณ 15-20 นาที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือจนกว่าผู้ปกครองจะว่า เนื่องจากเด็กจะอาบน้ำพร้อมกับการเล่นน้ำด้วย โดยกิจกรรมที่ทำ คือ ขั้บถ่าย อาบน้ำสระผม หรือแช่ในอ่างน้ำนานๆ พร้อมกับการเล่นน้ำ เช่น เล่นของที่ลอยได้ในน้ำ เล่นฉีดน้ำให้กระเซ็น ลื่นสไลด์ในห้องน้ำ หรือการเป่าฟองสบู่ เป็นต้น ซึ่งเวลาที่ใช้ส่วนมากจะเป็นการเล่นน้ำมากกว่าการอาบน้ำ

- เด็กจะชอบถูสบู่ให้มีฟองมาก ๆ และชอบสบู่ที่มีกลิ่นหอม ล้างออกง่าย
- เด็กผู้หญิงจะใช้เวลาในการอาบน้ำมากกว่าเด็กผู้ชาย เนื่องจากรู้จักรักษาความสะอาดมากกว่าเด็กผู้ชาย และรักสวยรักงาม

การสระผม

- เด็กในวัยนี้จะไม่ค่อยชอบสระผมมากนัก โดยทั่วไปแล้วจะสระอย่างน้อยวันเว้นวัน และนิยมสระในช่วงเย็นหลังจากกลับจากโรงเรียนเพราะมีเวลามากกว่าช่วงเช้า
- เด็กชอบยาสระผมที่มีกลิ่นหอม ไม่เคืองตา มีฟองมาก
- เด็กผู้หญิงชอบแชมพูสระผมสูตรที่ทำให้ผมลื่นไม่พันกัน

การแปรงฟัน

- เด็กจะมีการสอนให้แปรงทุกเช้าค่ำ หลังทานข้าว หรือก่อนเข้านอน หากเป็นนักเรียนอนุบาลจะมีการสอนให้แปรงฟันในช่วงเที่ยงหลังทานข้าวด้วย โดยเวลาที่ใช้ในการแปรงฟันแต่ละครั้งจะไม่นานนัก ประมาณ 0.5 - 1 นาที เพราะเด็กยังไม่รู้จักการแปรงฟันที่ถูกต้อง
- เด็กผู้หญิงหรือเด็กที่ยังมีอายุน้อยกว่า 6 ขวบ จะชอบใช้ยาสีฟันรสผลไม้ ออกรสหวาน เนื่องจากเป็นรสชาติที่เด็กคุ้นเคยมากกว่ายาสีฟันผู้ใหญ่ ที่จะเย็นซ่า เพราะเด็กจะรู้สึกว่าเป็นที่ตัวเองเก่ง เหนือกว่าคนอื่น สามารถเลียนแบบผู้ใหญ่ได้
- เด็กจะนิยมยาสีฟันชนิดเจลมากกว่าชนิดครีม เพราะมีสีสันทายกว่า
- นอกจากนี้เด็กยังชอบกลืนยาสีฟันที่มีรสอร่อยด้วย เพราะรู้สึกเหมือนได้ทานขนม ซึ่งเป็นสิ่งที่ปกครองต้องคอยดูแล

พฤติกรรมในการแต่งตัว

พฤติกรรมในการแต่งตัวของเด็กนั้นโดยรวมเด็กใช้เวลาในการแต่งตัว ประมาณ 10-20 นาที โดยเด็กผู้หญิงก็จะใช้เวลามากกว่าเด็กผู้ชาย เพราะรักสวยรักงาม และมีอุปกรณ์ในการแต่งตัวมากกว่า เช่น อุปกรณ์ทำผม การผูกโบว์ ติดกิ๊ฟ

โดยพฤติกรรมที่ข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์ของโครงการจะประกอบไปด้วย การทาแป้ง การทาโลชั่นหรือครีมทาผิว ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

การทาแป้ง

- เด็กในวัยนี้สามารถแต่งตัวเองได้แล้ว แต่ก็ยังชอบให้ผู้ปกครองแต่งให้อยู่ โดยเด็กจะทาแป้งหลังอาบน้ำเสร็จทุกครั้ง เพราะจะรู้สึกสบายตัวยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- จุดที่ทาส่วนใหญ่คือส่วนของลำตัว และแขน ก่อนใส่เสื้อผ้า ทาใบหน้าหลังจากใส่เสื้อผ้าและหัวผมเสร็จแล้ว
- แป้งที่ชอบใช้มักมีกลิ่นหอมอ่อนๆ เป็นกลิ่นที่ไม่รุนแรง
- เด็กผู้หญิงจะชอบทาแป้งมากกว่าเด็กผู้ชาย เพราะรักสวยรักงามมากกว่า

การทำโลชั่นหรือครีม

- ส่วนใหญ่เด็กจะทาโลชั่น หรือครีมตามที่คุณปกครองบอก ไม่ค่อยทาเองเท่าไรนัก เพราะการทำโลชั่นหรือครีมทำให้เด็กรู้สึกเหนียวตัว ไม่สบายตัวเหมือนทาแป้ง
- การทาโลชั่นหรือครีมขึ้นอยู่กับสภาพอากาศเป็นปัจจัยสำคัญด้วยที่ต้องคำนึงถึง นอกจากกิจกรรมเฉพาะทาง หรือกิจกรรมพิเศษก็สามารถถูกนำมาใช้ได้ เช่น ทาก่อนเรียนว่ายน้ำ เป็นต้น

ความถี่ในการใช้งาน

จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำแบบสอบถามถึงความถี่ในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกิจกรรมส่วนตัวของเด็กในการอาบน้ำและแต่งตัว สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2.5-3 แสดงความถี่ของการใช้งานต่อผู้ใช้ 1 คน แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์

ประเภทสินค้า	ความถี่ของการใช้งาน (ประมาณ)
สบู่ก้อน	วันละ 2 ครั้ง
สบู่เหลว	วันละ 2 ครั้ง
แป้ง	วันละ 2 ครั้ง
ยาสระผม	อาทิตย์ละ 3-4 ครั้ง
ยาสีฟัน	วันละ 2-3 ครั้ง
แปรงสีฟัน	วันละ 2-3 ครั้ง
ผลิตภัณฑ์ถนอมผิว	วันละครั้ง หรือแล้วแต่ฤดูกาล
ผลิตภัณฑ์กันแดด	อาทิตย์ละครั้ง ¹ หรือแล้วแต่โอกาส ²
ผลิตภัณฑ์ตกแต่งผม	แล้วแต่โอกาส
สบู่เหลวล้างมือ	วันละ 1-2 ครั้ง

¹ ใช้ในกิจกรรมพิเศษที่ทำเป็นประจำในช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์ เช่น การเล่นกีฬากลางแจ้ง เป็นต้น

² ใช้ในกิจกรรมพิเศษในระหว่างปิดภาคเรียนหรือวันที่มีการเฉลิมฉลอง เช่น การไปเที่ยวกับครอบครัว เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการของเด็ก

- ความต้องการความสำเร็จ สิ่งนี้จะทำให้เด็กเกิดความพอใจ ภาคภูมิใจ มีกำลังใจ
- ความต้องการอยากรู้อยากเห็น เด็กวัยนี้อยากรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ อยากทราบให้แน่ชัดว่าสิ่งนั้นคืออะไร อยากได้สัมผัสสัมผัส บางครั้งเด็กจะร้องหรือถอดสิ่งต่างๆ เพื่อดูว่าข้างในมีอะไร
- ความต้องการความรักความอบอุ่น เด็กวัยนี้มีความรักอย่างแน่นแฟ้นกับบิดามารดาพี่น้อง ซึ่งฝังแน่นอยู่ในจิตใจมาตั้งแต่ยังเด็ก และจะเพิ่มความรักในบุคคลอื่นเข้ามาอีก คือความรักครูและเพื่อน ดังนั้น ทั้งบิดามารดา พี่น้อง ครู และเพื่อนๆ จะต้องให้ความรักความอบอุ่นแก่เด็กวัยนี้ด้วย
- ความต้องการความปลอดภัย เด็กต้องการความอบอุ่น ปกป้องรักษาภัยจากบิดามารดามาตั้งแต่เล็กๆ เมื่อโตขึ้นมาก็ยังมีความต้องการอยู่เรื่อยๆ เด็กที่ได้รับความอบอุ่นใจก็จะมีความรู้สึกปลอดภัย ไม่หวาดระแวงภัยอันตรายที่จะมาคุกคามชีวิต สามารถต่อสู้อุปสรรคได้ มีบุคลิกภาพที่ดีต่อสังคม
- ความต้องการอิสระ เด็กวัยนี้ต้องการมีอิสระมากยิ่งขึ้น อยากเป็นตัวของตัวเอง ไม่อยากให้ใครมายุ่งกับชีวิตของตนเอง
- ความต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เด็กวัยนี้ไม่ชอบความสงบเงียบ ไม่ชอบความเคร่งเครียดกับงาน เพราะเป็นวัยที่กำลังสนุกสนาน อยากจะเล่นอยู่ตลอดเวลา แม้แต่เวลาเรียนก็ชอบเล่นเกม ชอบฟังนิทาน ชอบฟังเพลงสนุกๆ
- ความต้องการการยอมรับจากผู้อื่น เด็กวัยนี้ทำอะไรก็หวังที่จะได้รับความนิยมนจากเพื่อนๆ ถ้าเด็กไม่ได้รับความยอมรับจะรู้สึกเหมือนกับถูกละทิ้ง และจะหาทางออกในทางที่ไม่พึงปรารถนา

ความสนใจของเด็ก

- ความสนใจในการเล่น การเล่นยังเป็นสิ่งที่เด็กชอบมากที่สุด ในวันนี้เด็กชายและเด็กหญิงมักจะมี ความสนใจในการเล่นต่างกัน เด็กหญิงชอบเล่นเกมในร่ม เช่น กระโดดเชือก หมากเก็บ เป็นต้น เด็กชายชอบการเล่นที่แสดงความสามารถกล้าหาญ เช่น เล่นตำรวจจับผู้ร้าย เล่นฟุตบอล เป็นต้น
- ความสนใจในการอ่านหนังสือ เด็กวัยนี้ชอบอ่านหนังสือนิทาน หรือการ์ตูนที่มีภาพประกอบมากมาย มีสีสัน เป็นเรื่องเกี่ยวกับนิทาน เรื่องตลกขบขัน เรื่องลึกลับตื่นเต้น เรื่องโลดโผน ผจญภัย หรือความกล้าหาญ นอกจากนี้ยังสนใจหนังสือที่ให้ความรู้ เช่น วิทยาศาสตร์ สังคมศาสตร์ เป็นต้น
- ความสนใจในการวาดเขียน ตอนต้นของวัยเด็กมักจะวาดไม่เหมือนของจริง มักจะวาดตามจินตนาการ หรือความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง อาจจะมีรูปคน เกินๆ จากของจริงไป พอตอนปลายของวัย เด็กจะค่อยๆ วาดรูปได้เหมือนจริงมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ความสนใจเกี่ยวกับการสะสมสิ่งของ เด็กวัยนี้ชอบเก็บสะสมสิ่งของต่าง ๆ ที่ตนชอบ เช่น ของเล่น รูปภาพ เปลือกหอย แสตมป์ เป็นต้น
- ความสนใจในรายการวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ โดยเฉพาะรายการที่เกี่ยวกับนิทาน นิยายละครที่เป็นเรื่องลึกลับ ตื่นเต้น ผจญภัย ตลก ขบขัน รายการการ์ตูนสำหรับเด็ก

ลวดลายกับความสนใจของเด็ก

1. เด็กมักสนใจลวดลายที่ดูแล้วเกิดความรู้สึกสนุกสนานน่าตื่นเต้น เช่น การ์ตูน คน สัตว์
2. ลวดลายที่ดูแล้วเกิดการเคลื่อนไหว อ่อนช้อย ไม่หยุดนิ่ง
3. เด็กมักสนใจลวดลายที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนยุ่งยากเพราะอาจทำให้เด็ก
4. ลวดลายที่ใกล้เคียงความจริงและใกล้ตัวเด็ก
5. ลวดลายที่สะดุดตาเด็ก มักมีการนำสีส้มมาไว้ประกอบด้วย

การเรียนรู้ของเด็ก

กระบวนการการเรียนรู้มีผลก่อให้เกิดพัฒนาการในเด็กในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นพัฒนาการทางด้านร่างกาย สติปัญญา อารมณ์และรวมไปถึงพัฒนาการทางสังคมด้วย โดยการเรียนรู้ของเด็กในวัยนี้นอกจากการเรียนในห้องเรียนแล้ว ยังมีกิจกรรมอื่นๆ อีกที่让孩子เรียนรู้ได้ด้วยความเพลิดเพลิน และตรงกับความต้องการของเด็กในวัยนี้มากกว่า เช่นการเล่นของเล่นต่างๆ การเล่นกับเพื่อนๆ การท่องเที่ยวหรือทัศนศึกษา หรือการทำกิจกรรมที่ใช้ความสามารถพิเศษอื่น เป็นต้น ซึ่งทำให้เด็กเกิดการเรียนรู้ได้เช่นกัน

จึงกล่าวได้ว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นได้ทุกวิถีทาง ทั้งอย่างมีกระบวนการของการฝึกฝนเป็นขั้นตอน และอย่างไรก็ตามธรรมชาติจากการซึมซับรับรู้ทั้งโดยประสบการณ์ตรงจากการลงมือทำ การค้นคว้าทดลอง และในการสัมผัสสัมพันธ์กับทุกสิ่งอย่างไม่รู้ตัว ทั้งโดยการค่อยๆ สังเกตสร้างองค์ความรู้ และโดยการหยั่งรู้ด้วยญาณทัศนะ

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ดีที่สุดที่จัดขึ้นสำหรับเด็กจะประกอบด้วย 4 ส. คือ

สนุกสนาน หมายถึง การให้เด็กได้รับความเบิกบาน แจ่มใส ได้เล่น ได้แสดงออก

สนับสนุน หมายถึง การช่วยให้เด็กได้ใช้ความสามารถทั้งเป็นรายบุคคลและเป็นกลุ่ม

ส่งเสริม หมายถึง การให้เด็กได้รับการเสริมทางวิชาการ หรือคุณธรรม จริยธรรม

สร้างสรรค์ หมายถึง การช่วยให้เด็กได้แสดงพฤติกรรมหลายรูปแบบ ได้รู้ ได้คิด และ

เกิดจินตนาการอย่างกว้างขวางได้

สื่อการเรียนรู้ ในกิจกรรมต่างๆ ควรมีคุณสมบัติช่วยเสริมให้เด็กมีทักษะในทุกๆ ด้าน

- ส่งเสริมทักษะทางภาษา โดยสื่อดังกล่าวควรเกี่ยวข้องกับการพูด อ่าน เขียน เช่น หนังสือนิทานที่มีภาพประกอบ ตัวอักษรต่าง
- ส่งเสริมทักษะทางคณิตศาสตร์ เป็นการฝึกฝนการคำนวณ เช่น ตัวเลข รูปทรงเรขาคณิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ฝึกการเปรียบเทียบ เป็นสื่อที่让孩子รู้จักรูปร่าง ลักษณะ เพื่อการเปรียบเทียบกัน เช่น ของเล่นรูปทรงชนิดต่างๆ ที่มีสีแตกต่างกันหรือเหมือนกัน
- ฝึกการใช้ประสาทสัมผัส เป็นสื่อที่เด็กสามารถใช้มือหยิบจับสัมผัสประสานงานกับสายตา เช่นการร้อยลูกปัด การต่อแท่งไม้ การต่อภาพจิ๊กซอว์
- ช่วยพัฒนากล้ามเนื้อมือและการทรงตัว สื่อในกลุ่มนี้จะช่วยให้เด็กหัดใช้มือและการออกกำลัง เคลื่อนไหว เช่น การขี่จักรยาน
- ฝึกทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์ เช่น การประดิษฐ์ของจากวัสดุเหลือใช้
- ฝึกประสบการณ์ทางวิทยาศาสตร์ เป็นการให้เด็กได้ค้นคว้าทดลองทางวิทยาศาสตร์
- ฝึกการแก้ปัญหา เป็นการฝึกให้เด็กเรียนรู้จักการแก้ปัญหา เช่น เกมเศรษฐี

จิตวิทยาการใช้สีสำหรับเด็ก

สี จัดว่าเป็นสิ่งเร้าอย่างหนึ่งที่มนุษย์สามารถรับรู้ได้ทางตา และก่อให้เกิดความรู้สึกต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับเด็ก สีนับเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะสามารถกระตุ้นให้เด็กเกิดความสนใจที่จะเรียนรู้สิ่งต่างๆ และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนรู้ของเด็กได้ดียิ่งขึ้น

ความชอบสีของเด็ก*

"ในวัยเด็กสีมีผล (Color Dominant) มากกว่ารูปแบบ (Form Dominant) ซึ่งจากการศึกษาพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับสี ให้ความรู้สึกและความหมายได้ตรงและรวดเร็วกว่าประสบการณ์เกี่ยวกับรูปแบบ นักจิตวิเคราะห์และนักจิตวิทยา ได้ตั้งข้อสังเกตว่า การตอบสนองต่อรูปแบบ จะส่งเสริมในด้านสติปัญญาและจะเพิ่มพลังมากขึ้นถ้ามีสีเข้าไปเกี่ยวข้อง"

สีกับความสนใจของเด็ก

เด็กจะมีความสนใจที่จะเรียนรู้ทุกสิ่งทุกอย่างรอบๆ ตัวที่เกี่ยวกับการมองเห็นของเด็กแล้ว โดยสีที่สดใสจะดึงดูดความสนใจของเด็กมากที่สุด โดยเฉพาะแม่สี คือ แดง เหลือง น้ำเงิน นอกจากนี้สีที่ให้ความรู้สึกสดชื่นสดใส เช่น เขียวอ่อน ชมพู จะช่วยเร่งเร้าอารมณ์เด็ก ช่วยให้เด็กมีการเจริญเติบโตทางอารมณ์ เมื่อเด็กโตขึ้นเริ่มเรียนรู้ถึงลักษณะโทนสีที่ต่างกันไป รู้สึกถึงอารมณ์ต่างๆ สีนั้นมีผลต่อจิตใจ เด็กจะเริ่มชอบสีใดสีหนึ่งเป็นพิเศษ ซึ่งแล้วแต่ว่าเด็กได้รับการพัฒนาหรือมีสภาพแวดล้อมอย่างไร ซึ่งเด็กแต่ละคนย่อมจะได้รับสิ่งเหล่านี้ไม่เหมือนกัน ดังนั้นการที่จะกำหนดลงไปแน่ชัดว่าสีอะไรเป็นสีที่เด็กสนใจมากที่สุดจึงไม่อาจกระทำได้

ข้อคำนึงในการใช้สีกับเด็ก

1. โดยธรรมชาติเด็กชอบสีสดใสและมีแนวโน้มไปทางสีวรรณะอุ่นมากกว่าสีวรรณะเย็น
2. การใช้สี ควรใช้เพื่อเด็กสามารถแยกแยะความแตกต่างของสิ่งของต่างๆ ได้ง่ายเข้าของหลายสิ่งอยู่ใกล้กัน ถ้าเป็นสิ่งเดียวกันเด็กจะเห็นเป็นรวมๆ กันไปหมด แต่ถ้า

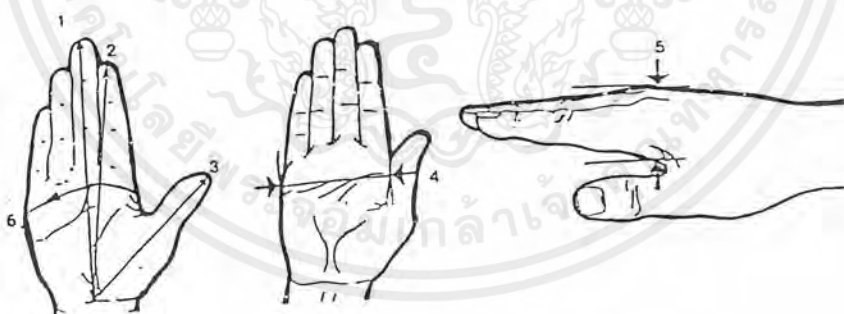
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของแต่ละสิ่งมีสีแตกต่างกัน ความแตกต่างของสีจะช่วยให้เด็กเห็นรูปทรงของแต่ละสิ่งง่ายขึ้น

3. สีที่มีความสดใสพอๆ กัน เมื่อใช้ด้วยกันจะช่วยดึงดูดความสนใจได้เร็ว
4. การใช้สีมากกว่า 1 สี ต้องคำนึงถึงการตัดของสี เพราะเด็กไม่สามารถแยกสีที่ใกล้เคียงกันได้
5. วัตถุที่มีสีผิวสวยงามอยู่แล้วไม่จำเป็นต้องทาสี ควรปล่อยให้เด็กเห็นเนื้อของวัสดุ เพื่อให้เด็กเข้าใจในเรื่องของผิวสัมผัสของสิ่งต่างๆ
6. สิ่งของเคลื่อนที่ได้ ควรเป็นสีปฐมภูมิ ได้แก่ แดง เหลือง น้ำเงิน จะช่วยให้เด็กเกิดความสนใจและกระตุ้นอารมณ์ให้ตื่นตื้นอยู่เสมอ
7. การใช้สีควรที่จะคำนึงถึงการอยู่รวมกันของสีต่างๆ เมื่อนำมาใช้กับอุปกรณ์ที่จะต้องมีความเกี่ยวข้องหรือมีการใช้สอยร่วมกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะออกมาดีหรือเลวลงได้ เนื่องจากให้สีแก่สิ่งนั้น
8. การใช้สีดำบ้าง ขาวบ้าง ในพื้นที่รวมกันกับสีอื่นๆ จะทำให้เกิดความกระปรี้กระเปร่า และทำให้เกิดมีชีวิตชีวา ร่าเริง
9. สีเด็กก็ตามที่แตกต่างอย่างสวยงามแล้วเด็กจะต้องทำสกปรกแน่นอน เนื่องจากได้รับความสนใจจากเด็กเป็นพิเศษ ฉะนั้นจึงไม่ควรมุ่งเน้นเรื่องสีเพียงอย่างเดียว

ลักษณะทางสรีระ

เนื่องจากผู้ใช้สินค้าเป็นเด็ก ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้านั้นก็ควรมีขนาดที่สัมพันธ์กับลักษณะทางกายภาพของเด็กด้วย โดยส่วนที่มีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์ของโครงการนั้น ก็คือ สัดส่วนของฝ่ามือเด็กที่ใช้ในการหยิบจับ ซึ่งแสดงให้เห็นตามตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 2.5-4 แสดงขนาดระยะต่างๆ ของฝ่ามือเด็ก

มิติส่วนต่างๆ ของฝ่ามือ	เด็กชาย			เด็กหญิง		
	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย
1. ความยาวฝ่ามือ	21.0	11.5	15.25	20.0	11.5	15.2
2. ระยะห่างปลายนิ้วชี้ถึงโคนฝ่ามือ	19.6	11.0	14.25	19.0	11.0	14.3
3. ระยะห่างปลายนิ้วโป้งถึงโคนฝ่ามือ	15.2	8.0	11.0	14.0	8.1	10.2
4. ความกว้างฝ่ามือ	8.6	4.0	6.3	8.1	4.6	11
5. ความหนาฝ่ามือ	5.0	2.0	3.05	4.6	2.0	2.9
6. รอบฝ่ามือขวา	30.7	16.0	20.35	25.5	14.7	19.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.3 วิเคราะห์และสรุปความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบ

จากการศึกษาในหัวข้อ 2.5.1-2.5.2 เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคสามารถสรุปเป็นแนวทางการออกแบบของโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าดูแลสุเด็กได้ดังนี้ คือ

1. การออกแบบโดยคำนึงถึงด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

- มีความเหมาะสมกับการใช้งานและลักษณะของสินค้า คือมีรูปแบบที่สามารถให้สินค้าไหลหรือผ่านออกมาได้อย่างสะดวก มีการใช้งานที่สะดวกรวดเร็ว
- เลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมกับลักษณะทางกายภาพของสินค้า และไม่เป็นอันตรายต่อเด็ก
- มีขนาดที่พอเหมาะกับการใช้ เด็กจับได้ถนัด และสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก มีรูปแบบการเล่นที่ควบคู่กับบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ซับซ้อนมากนัก
- มีรูปแบบที่สวยงาม และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้
- เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของโครงการฯ มีหลากหลาย ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรให้มีเอกลักษณ์ร่วม สร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้

2. การออกแบบโดยคำนึงถึงการใช้สีของบรรจุภัณฑ์

- เลือกใช้สีที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเด็กในวัยนี้ สีจะมีอิทธิพลมากกว่ารูปแบบ และช่วยกระตุ้นพัฒนาการทางสติปัญญาด้วย ดังนั้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของโครงการฯ จึงควรใช้สีที่มีความสดใสพอง ๆ กัน (Bright Color) ซึ่งจะช่วยดึงดูดความสนใจ และเลือกใช้สีตัดกัน (Contrast Color) เพราะเด็กในวัยนี้ยังไม่สามารถแยกแยะสีที่ใกล้เคียงกันได้
- การใช้สีเพื่อแยกแยะประเภทของสินค้า ทั้งนี้เพราะความแตกต่างของสีจะช่วยทำให้เด็กเห็นความแตกต่างของรูปทรงในแต่ละประเภทสินค้าได้ง่ายขึ้น

3. การออกแบบโดยคำนึงถึงด้านกราฟฟิกของบรรจุภัณฑ์

- ต้องแสดงถึงกลุ่มเป้าหมายชัดเจน โดยใช้ภาพ, ข้อความหรือสีที่สื่อถึงความเป็นเด็ก
- แสดงถึงคุณสมบัติ และลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ โดยมีข้อความแสดงสูตรที่เหมาะสมกับเด็ก และไม่เป็นอันตรายต่อเด็ก รวมเป็นถึงข้อความเตือนต่าง ๆ
- แสดงถึงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีข้อความหรือรูปภาพประกอบที่บอกถึงวิธีการใช้งานที่เด็กและผู้ปกครองสามารถเข้าใจได้ง่าย กระชับได้ใจความ
- สามารถแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนในการเลือกซื้อ และในการใช้งาน เช่น ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ต่างกันที่กลิ่นและสูตร นอกจากการใช้สีแยกความแตกต่างแล้ว การใช้ภาพประกอบ และข้อความก็จะนำมาใช้แยกแยะความแตกต่างเพื่อให้เข้าใจง่าย และชัดเจนยิ่งขึ้น โดยยังคงความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกัน
- ต้องแสดงจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 สรุปการวิเคราะห์และการวางแผนผลิตภัณฑ์ที่จะออกจำหน่าย

จากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานต่างๆ ในหัวข้อที่ 2.1-2.5 สามารถนำมาสรุปผลวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนผลิตภัณฑ์ที่จะออกจำหน่าย ประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้

1. การกำหนดนโยบายของบริษัท

1. การกำหนดนโยบายของบริษัท

จากการที่บริษัท โอเอสเอส จำกัด มีนโยบายที่จะพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการโดยคนไทยเพื่อคนไทย ให้สามารถสู้ทัดเทียมกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทข้ามชาติได้ โดยเน้นหนักไปทางสินค้าเพื่อสุขภาพ (Personal Care) ประกอบกับการที่ตลาดผลิตภัณฑ์เด็กมีการแข่งขันในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายใหม่ ส่งผลให้ทางบริษัทสนใจตลาดเด็กกลุ่มใหม่นี้เช่นกัน ทั้งนี้เพราะมีพื้นฐานและประสบการณ์จากผลิตสินค้าสำหรับเด็กในกลุ่มเดิม คือ Babi Mild ซึ่งเป็นที่รู้จักในตลาดมากอยู่แล้ว



แผนภาพแสดงนโยบายของบริษัท

ดังนั้นทางบริษัทจะผลิตและออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ภายใต้ชื่อสินค้า Kiddi Max เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคและตลาดที่กำลังเปิดกว้างสำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเด็กนี้

ผลิตภัณฑ์ใหม่ของโครงการฯ จึงเกิดขึ้นโดยจะอยู่ในกรอบนโยบายและแผนการตลาดของบริษัท ในการผลิตสินค้าดูแลสุขภาพสำหรับเด็กกลุ่มใหม่ ซึ่งสามารถอธิบายภาพรวมของผลิตภัณฑ์ในโครงการฯ ตามส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

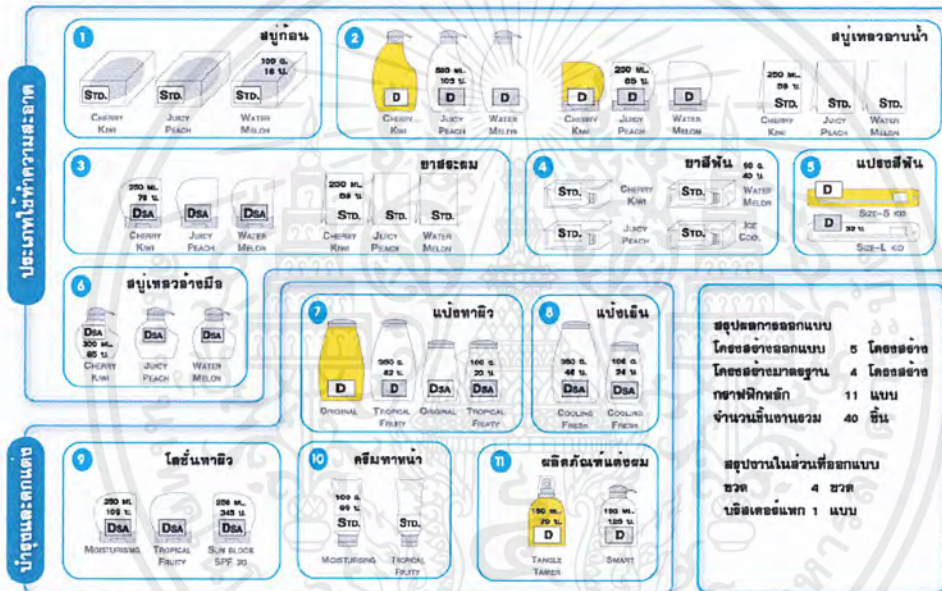
ผลิตภัณฑ์ (Product)

นิยามของตราสินค้า (Brand Concept)

คิตตี้ แมกซ์ (Kiddi Max) คือ ผลิตภัณฑ์ที่รวมทุกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับเด็กในวัย 4-10 ปี ซึ่งเป็นเด็กในช่วงวัยเรียนที่ชอบความสนุกสนานและช่างสังเกต โดย คิตตี้ แมกซ์ ได้รวมผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาสุขภาพและสื่อที่ช่วยเสริมสร้างการเรียนรู้ของเด็กในวัยนี้เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อช่วยเสริมสร้างการเรียนรู้จากสิ่งรอบตัวเด็กในชีวิตประจำวัน

นิยามของผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

คิตตี้ แมกซ์ (Kiddi Max) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับทำความสะอาด และดูแลปกป้องเหมาะต่อผิวของเด็กในวัย 4-10 ปี โดยเฉพาะ เป็นสูตรอ่อนโยน ไม่ระคายเคือง อีกทั้งยังช่วยปกป้องแบคทีเรีย และด้วยกลิ่นหอมสดชื่นจากผลไม้มาنانาชนิด



ภาพที่ 2.6-1 แสดงขอบเขตของโครงการ

ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

กลยุทธ์ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ทำโดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามอายุและลักษณะของกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์คือเด็กในวัย 4-10ปี ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีอยู่เดิม เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของโครงการฯ โดยแบ่งเป็น 2 หมวด ดังนี้

หมวดที่ 1 ประเภทใช้ทำความสะอาด

1. สบู่ก้อนสำหรับเด็ก 100g.
2. เจลอาบน้ำสำหรับเด็ก 200ml., 500ml.
3. แชมพูสระผมสำหรับเด็ก 200ml.
4. สบู่เหลวล้างมือสำหรับเด็ก 250ml.
5. ยาสีฟันสำหรับเด็ก 90g.
6. แปรงสีฟันสำหรับเด็ก 2 ขนาด

หมวดที่ 2 ประเภทบำรุงและตกแต่ง

9. แป้งทาลิปวีสำหรับเด็ก 100g./ 350g.
10. แป้งเย็นสำหรับเด็ก 100g. / 350g.
11. ครีมทาผิวหน้าสำหรับเด็ก 100g.
12. โลชั่นสำหรับเด็ก 200ml.
13. เจลน้ำแต่งทรงผมสำหรับเด็ก 185ml.
14. สเปรย์แต่งผมสำหรับเด็ก 185ml.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคา (Price)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กในวัย 4-10 ปี มีหลายบริษัทที่เป็นผู้นำตลาดอยู่ก่อนแล้ว และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กของโครงการฯ ก็อยู่ในกลุ่มใกล้เคียงกับคู่แข่ง ทำให้การตั้งราคาจึงต้องตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competitive Price) หรือราคาใกล้เคียง เพื่อที่จะสามารถแย่งลูกค้าและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดมาได้

โดยจะตั้งราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูงคู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจัดอยู่ในระดับเดียวกับ Johnson's Kids เพราะปัจจุบันผู้บริโภคได้รับการศึกษามากขึ้น จึงมีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากและพัฒนาการของเด็กมากขึ้นเช่นกัน ส่งผลให้ผู้ซื้อซึ่งเป็นผู้ปกครองจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสำหรับเด็ก โดยราคาจะใช้เป็นเกณฑ์หนึ่งในการวัดคุณภาพของสินค้าด้วย

การจัดจำหน่าย (Place)

ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้เป็นประจำ ทำให้ต้องมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงสู่ผู้บริโภคโดยเน้นในส่วนกรุงเทพฯ เป็นหลัก โดยสถานที่จัดจำหน่ายจะเป็นในธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ขนาดใหญ่แบบ Discount Store และ Supermarket เป็นหลัก ซึ่งเป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการมาก

รูปแบบการจัดแสดงสินค้า เป็นลักษณะการวางบนชั้นวาง แยกตามหมวดหมู่และประเภทสินค้า โดยจัดให้สินค้าชนิดเดียวกันสูตร จะวางเรียงกันเป็นแถวตอนลึก ส่วนสินค้าต่างชนิด ต่างสูตร และต่างขนาดจะวางเรียงเป็นแถวหน้ากระดาน

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในโครงการฯ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่

1. ให้ความสำคัญในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีความสดใส แปลกใหม่ สะดุดตา ดึงดูดใจแก่กลุ่มเป้าหมาย
2. บริษัทมีโครงการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อโรงเรียนในระดับประถมศึกษา จัดกิจกรรมร่วมกับรายการโทรทัศน์หรือนิตยสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีการแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling)
3. บริษัทมีนโยบายที่จะทำสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และนิตยสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

การวางแผนการตลาด (Marketing Plan)

1. แนะนำสินค้าพื้นฐานหลักของโครงการฯ ออกสู่ตลาดก่อนโดยทำการส่งเสริมการขายสินค้าด้วยยุทธวิธีที่กล่าวมาแล้ว เพื่อเป็นการสร้างฐานการตลาดให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคเสียก่อน
2. จำหน่ายสินค้าพื้นฐานในชุดพกพาเพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และตอกย้ำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น
3. จากนั้นจึงนำทำการเพิ่มสูตรและขนาดของสินค้าพื้นฐาน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งใหม่พร้อมกับแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดตามออกไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำสินค้าพื้นฐานออกจำหน่าย เพื่อเป็นการสร้างฐานทางการตลาดให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้าใหม่เสียก่อน

1

Cherry Kiwi 100 g, Juicy Peach 100 g, Watermelon 100 g
 สบู่ก้อนสำหรับเด็ก
 Cherry Kiwi 200 ml, Juicy Peach 200 ml, Watermelon 200 ml
 เจลอาบน้ำสำหรับเด็ก
 Cherry Kiwi 200 ml, Juicy Peach 200 ml, Watermelon 200 ml
 ยาระงับกลิ่นสำหรับเด็ก
 Cherry Kiwi 90 g, Juicy Peach 90 g, Watermelon 90 g
 ยาสีฟันสำหรับเด็ก
 2in-5 in, 2in-4 in
 แปรงสีฟันสำหรับเด็ก
 Original 350 g, Tropical Fruity 350 g, Original 100 g, Tropical Fruity 100 g
 แป้งทาวีสำหรับเด็ก
 Moisturizing 100 g, Tropical Fruity 100 g
 ครีมหาผิว
 Moisturizing 200 ml, Tropical Fruity 200 ml
 โลชั่นทาวี

จากนั้นจึงเพิ่มขนาดใหม่ของสินค้าพื้นฐานเป็นขนาดประหยัด พร้อมกับกาออกสินค้าเสริมอื่นๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่ง

2

Cherry Kiwi / Juicy Peach / Watermelon 400 ml, 400 ml, 400 ml
 เจลอาบน้ำสำหรับเด็ก
 Ice Cool 90 g
 ยาสีฟันสำหรับเด็ก
 Cherry Kiwi / Juicy Peach / Watermelon 200 ml, 200 ml, 200 ml, 200 ml, 200 ml, 200 ml
 Cherry Kiwi / Juicy Peach / Watermelon
 350 g, 100 g
 แป้งเย็น
 250 ml, 250 ml, 250 ml
 สบู่เหลวล้างมือ
 200 ml
 โลชั่นกันแดด
 150 ml, 100 ml
 สเปรย์แต่งผม
 เจลแต่งผม

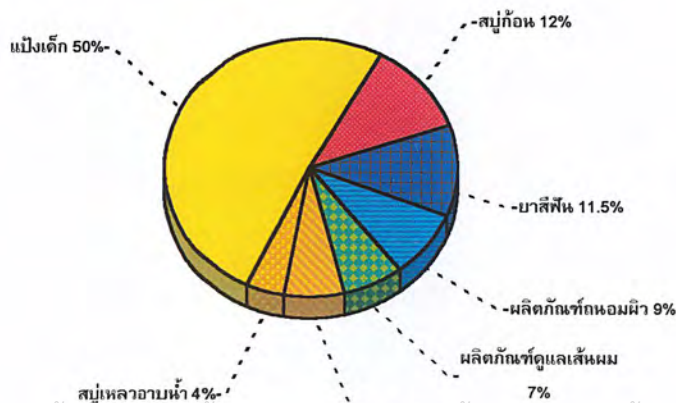
แผนภาพแสดงการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

2. สรุปผลทางการตลาด

สภาพของตลาดสินค้าดูแลสุขภาพสำหรับเด็กนั้นมีมูลค่ารวมสินค้าประเภทต่างๆ ทั้งสิ้นประมาณ 4,000 – 5,000 ล้านบาท ซึ่งในช่วงหลังปี 2542 ตลาดได้มีแนวโน้มที่จะมีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5% ต่อปี แต่ด้วยการที่ปัจจุบันผู้บริโภคมีการศึกษาที่สูงขึ้นและมีความใส่ใจต่อสุขภาพของเด็กมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ซื้อซึ่งเป็นผู้ปกครองของเด็กพยายามเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง

แผนภูมิแสดงสัดส่วนตลาดสินค้าเด็ก แบ่งตามประเภทสินค้า

ปี 2543 มูลค่าตลาดรวม 4,000 ล้านบาท



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาระดับปริญญาโท ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพดีให้กับบุตรหลาน ทำให้ผู้ผลิตมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้น นอกจากนี้ผู้ใช้ซึ่งเป็นเด็กก็เข้ามามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วย

ดังนั้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของโครงการฯ จึงมีนโยบายที่จะสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีคุณภาพเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และมีราคาเหมาะสม

การพิจารณาด้านคู่แข่ง

ในการศึกษาถึงช่องทางการตลาดนั้น สิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งคือการศึกษาคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดว่ามีจุดขายใดในการเสนอขายสินค้า ในที่นี้จะสรุปภาพรวมของคู่แข่งที่สำคัญของโครงการได้แก่

- | | |
|-------------------|------------------|
| 1. Johnson's Kids | 5. Kiddy-O |
| 2. Kodomo | 6. Boots Toddler |
| 3. St. Andrews | 7. Hello Kitty |
| 4. Care & Colgate | 8. Narak |

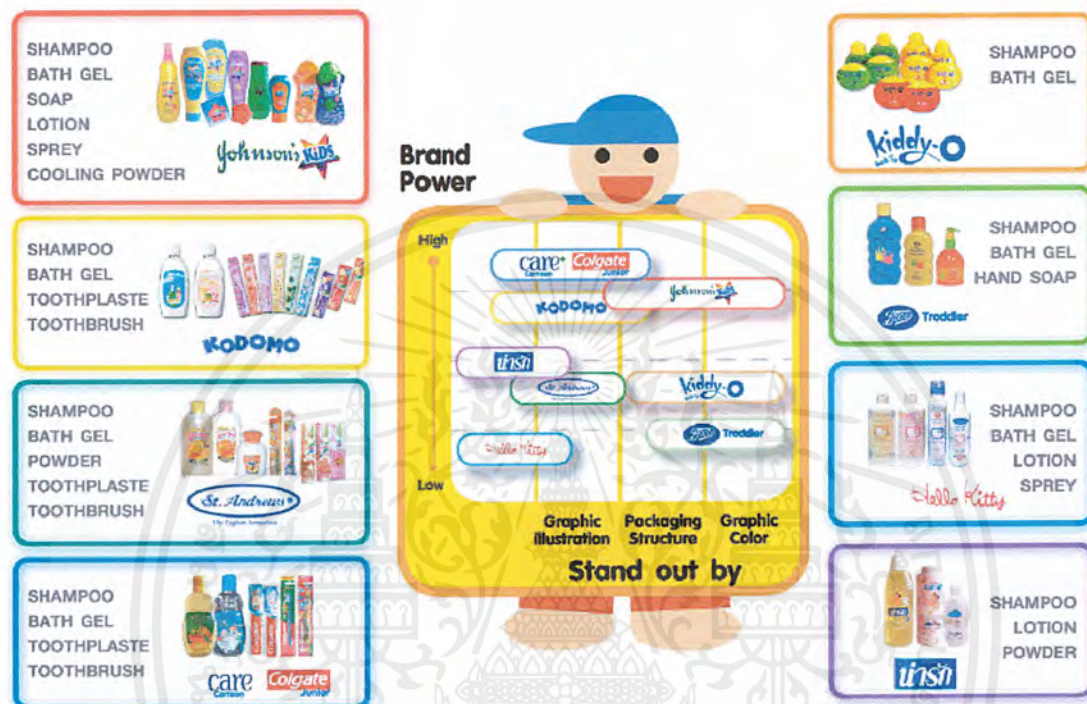
 <p>Johnson's Kids</p> <p>ความเป็นดาวสดใสสำหรับคุณหนู เน้นบรรจุภัณฑ์มีรูปสัตว์น่ารักและสะดุดตาและมีสีสันสดใสตาดี จุดอ่อน : ผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ มีราคาสูง</p>	 <p>Kiddy-O</p> <p>เน้นความแปลกใหม่ของกลิ่นผลไม้และบรรจุภัณฑ์ที่จับถนัดมือและสะดุดตา จุดอ่อน : ตราสินค้ายังไม่เป็นที่นิยม ภาพลักษณ์ไม่น่าสนใจ</p>
 <p>Kodomo</p> <p>เน้นความน่ารักสดใสของตัวการ์ตูนสัตว์ถิ่นเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่รู้จักมานาน จุดอ่อน : มีคู่แข่งอย่างโมโตเดนมะ สดุดตา</p>	 <p>Boots Toddler</p> <p>เน้นบรรจุภัณฑ์ที่สีสันสดใสและตามากที่สุดของซอซอกรอแพนที จุดอ่อน : ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ มีราคาสูง ไม่เป็นที่นิยม</p>
 <p>St. Andrew</p> <p>เน้นความความน่ารักสดใสของตัวการ์ตูนที่มีหูซึ้งเป็นที่ชื่นชอบของเด็กๆ จุดอ่อน : โค้งสวางไม่โดดเด่น ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก ตราภาพพจน์ในด้านตัวการ์ตูนมากกว่า</p>	 <p>Hello Kitty</p> <p>เน้นความน่ารักอันอ่อนหวานของตัวการ์ตูนคิตตี้ซึ้งเป็นที่ชื่นชอบของเด็กๆ โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กผู้หญิง จุดอ่อน : ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ มีราคาสูง ไม่เป็นที่นิยม</p>
 <p>Care & Colgate</p> <p>เน้นความสดใสของเหล่าตัวการ์ตูนจากการ์ตูนหลายา เอกลักษณ์เป็นที่นิยมของเด็กๆ และความเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง จุดอ่อน : ขาดเอกลักษณ์ที่แท้จริง เพราะใช้ตัวการ์ตูนที่หลากหลาย</p>	 <p>Narak</p> <p>เน้นถึงคุณภาพสินค้าและราคาที่ดีของตราสินค้าเป็นที่รู้จักมานาน จุดอ่อน : โค้งสวางและภาพลักษณ์ไม่น่าสนใจ ทำให้ลูกค้า</p>

ภาพที่ 2.6-2 แสดงภาพลักษณ์และจุดเด่นของคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากภาพลักษณ์และจุดเด่นของกลุ่มแล้ว จุดแข็งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของคู่แข่งคือตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพ ความเชื่อถือต่อตราสินค้าจึงเข้ามามีบทบาทด้วย

อิทธิพลของตราสินค้า (Brand Power) สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



แผนภาพแสดงอิทธิพลของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์

จะเห็นว่าคู่แข่งในตลาดมีภาพลักษณ์ที่ใกล้เคียงกันมาก ทั้งในด้านคุณภาพของสินค้า ประเภท ชนิด สูตรของสินค้า ราคาของสินค้า และรวมไปถึงการใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่ใกล้เคียงกัน ภาพลักษณ์ที่แสดงความเป็นเด็กสดใสเหมือนกัน ไม่ว่าจะการใช้ลายการ์ตูน หรือการใช้สีสดใส แต่สิ่งที่แตกต่างที่ชัดเจนคือ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือต่างกัน

ดังนั้นเราจึงควรสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง โดยรวมไปถึงภาพลักษณ์และจุดขายใหม่ที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ให้เกิดความโดดเด่น และง่ายต่อการจดจำ ซึ่งจะนำไปสู่การได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคต่อไป โดยสิ่งที่คู่แข่งในตลาดยังไม่มีนอกจากความสดใสของเด็ก คือการเน้นย้ำในเรื่องของการเรียนรู้เพื่อพัฒนาการของเด็ก ซึ่งเป็นเรื่องที่ได้รับการนิยมนอย่างมากในปัจจุบัน ดังนั้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของโครงการฯ จึงหยิบยกประเด็นนี้ขึ้นมาเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพิจารณาด้านผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ของโครงการฯ จะเน้นกลุ่มผู้ซื้อซึ่งเป็นผู้ปกครองที่มีบุตรหลานในช่วงอายุ 4-10 ปีเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งเด็กในวัยนี้มักจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของโครงการอยู่มาก

◆ ผู้ใช้ (User)

ทั้งเพศหญิงและชายอายุ 4-10 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

ลักษณะ - ไม่กำลังทรัพย์ในการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับผู้ปกครอง รักความสนุกสนาน ชอบของที่มีสีสัน ชอบลองและชอบความแปลกใหม่ ชอบตัวการ์ตูน มีจินตนาการสูง ชอบเลียนแบบผู้ใหญ่และเพื่อน รวมไปถึงตัวการ์ตูนที่ชื่นชอบ ชอบเดินทางไปซื้อของกับผู้ปกครอง ตอบรับสื่อต่างๆ ได้ดี แต่ไม่ได้มีพิจารณาถึงความเหมาะสม

ลักษณะพิเศษ- มีอิทธิพลต่อการซื้อการโฆษณาไม่มีผลมากนักไม่ค่อยมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไม่ได้เลือกใช้สินค้าที่คุณภาพ แต่เลือกใช้ตามความชอบ ไม่มีความภักดีในตราสินค้า

◆ ผู้ซื้อ (Buyer)

เพศหญิง 90 % เพศชาย 10 % อายุ 25-40 ปี สถานะครอบครัวระดับ ระดับ B ขึ้นไป อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และในเขตตัวเมือง

ลักษณะ - เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ทำงานหนักเพื่อค่าตอบแทนที่สูงกว่ามีความคิดที่จะสร้างฐานะให้มั่นคง ชอบความทันสมัย มีรสนิยม แต่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ให้ความสำคัญและต้องการยกระดับการศึกษา ตอบรับสื่อต่างๆ ได้ดี ต้องการรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เลือกใช้สินค้าที่มีคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสมคุ้มค่า เลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในอัตราที่สูง การโฆษณาไม่มีผลมากนัก

ลักษณะพิเศษ- มีความเอาใจใส่ดูแลลูกเป็นพิเศษ คำนึงถึงสิ่งที่เหมาะสมต่อ พัฒนาการของเด็กในแต่ละวัย เพื่อส่งเสริมให้ลูกมีพัฒนาการการเรียนรู้ที่ดี



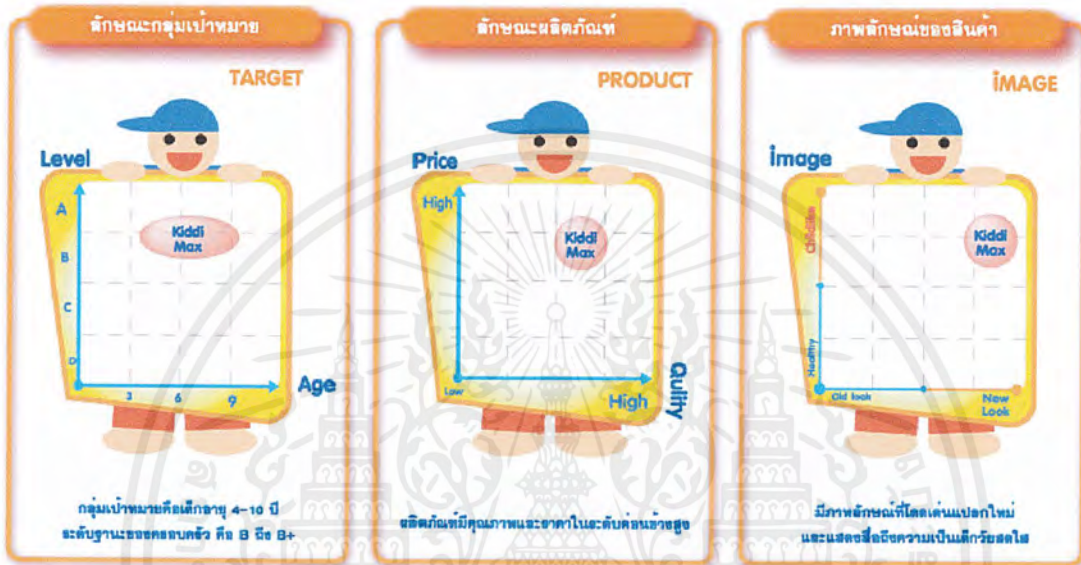
ภาพที่ 2.6-3 แสดงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การกำหนดตำแหน่งของสินค้า

เมื่อเราทราบถึงนโยบายและข้อมูลทางการตลาดแล้ว เราสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อ กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ดังต่อไปนี้

- ด้านกลุ่มเป้าหมาย : เป็นเด็กอายุ 4-10 ปี มีระดับฐานะทางครอบครัวเท่ากับ B ถึง B+
- ด้านผลิตภัณฑ์ : เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและมีราคาค่อนข้างสูงด้วยเช่นกัน
- ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า : คือมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและเน้นสื่อถึงความสดใสในวัยเด็ก



แผนภาพแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

การกำหนดจุดขาย

จากที่กล่าวไปแล้วถึงจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาดนั้น ทำให้เกิดจุดขายของโครงการที่เด่นชัดแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งมีดังนี้

- ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กในวัย 4-10 ปี ซึ่งเป็นเด็กในช่วงวัยของความสดใสและการเรียนรู้
- คิตตี้ แมกซ์ ได้รวมผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาสุขภาพและสื่อที่ช่วยเสริมสร้างการเรียนรู้ของเด็กในวัยนี้เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อช่วยให้เด็กมีพัฒนาการจากการเรียนรู้ได้จากสิ่งรอบตัวในชีวิตประจำวัน
- เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ จึงอ่อนโยน ไม่ระคายเคือง อีกทั้งยังช่วยปกป้องแบคทีเรีย
- มีกลิ่นหอมสดชื่นจากผลไม้มีนานาชนิดที่แตกต่างจากคู่แข่ง

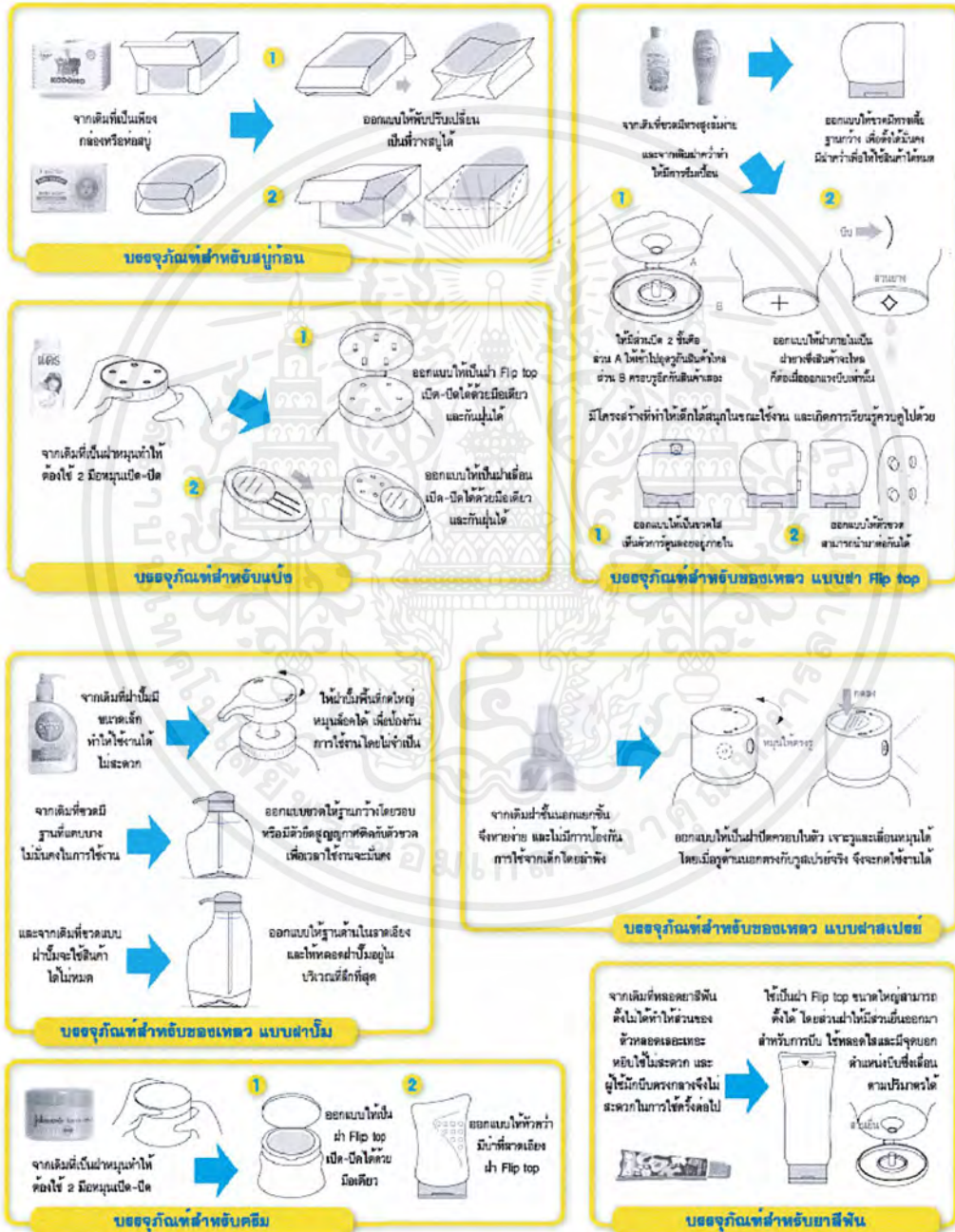


แผนภาพแสดงจุดขายผลิตภัณฑ์ของโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติหากนำไปใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ด้านโครงสร้าง : มีโครงสร้างที่โดดเด่น มีการใช้งานที่สะดวก ให้ความคุ้มค่า และสามารถช่วยเสริมการเรียนรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้
- ด้านกราฟฟิก : เน้นในเรื่องของสีสันทัน และลวดลายที่บ่งบอกกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก และช่วยอธิบายและเน้นถึงจุดขายในเรื่องของการเรียนรู้ได้

นอกเหนือไปจากภาพลักษณ์และคุณลักษณะที่เด่นของผลิตภัณฑ์แล้ว การปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมและสะดวกในการใช้งานก็นับได้ว่าเป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญด้วย



ภาพที่ 2.6-4 แสดงแนวทางการแก้ปัญหาด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การวิเคราะห์สรุปภาพรวมผลิตภัณธ์ของโครงการ

SWOT ANALYSIS (Strength Weakness Opportunities Threats)

จุดแข็ง (Strength)

จุดแข็งของผลิตภัณธ์ของโครงการฯ คือการให้ความสำคัญกับการเล่นของเด็ก ที่ควบคู่ไปกับการพัฒนาในด้านพัฒนาการของร่างกาย ด้านความรับผิดชอบต่อตนเอง และด้านสติปัญญา โดยรูปแบบของผลิตภัณธ์จะมีความโดดเด่นและ สามารถนำมาประยุกต์เข้ากับการเล่นของเด็กได้ตามจินตนาการ เพราะการเล่นเป็นสิ่งแรกที่เด็กให้ความสนใจและเป็นหัวใจความสำคัญของวัยเด็ก ให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ทั้งยังเป็นหนทางที่ช่วยพัฒนาการเรียนรู้ของเด็กในด้านต่าง ๆ ด้วย พร้อมด้วยกลิ่นผลไม้ นานาชนิดที่แตกต่างจากคู่แข่งที่เหมาะสมกับเด็ก

จุดอ่อน (Weakness)

ผลิตภัณธ์ของโครงการฯ เป็นผลิตภัณธ์ใหม่ที่น่าสนใจที่นำเข้าสู่ตลาด จึงยังไม่มีชื่อเสียงเท่ากับคู่แข่งรายอื่น ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก

ข้อได้เปรียบ โอกาส (Opportunities)

การที่ปัจจุบันสินค้าสำหรับเด็กโตยังมีประเภทผลิตภัณธ์ไม่มากนัก เมื่อเทียบกับผลิตภัณธ์ของเด็กเล็กแล้ว จึงเป็นโอกาสที่จะเพิ่มผลิตภัณธ์ใหม่ๆ ให้เข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น การนำสินค้าใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก จะเป็นการสร้างความแตกต่าง และทำให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น นอกจากนี้การออกผลิตภัณธ์ที่ครอบคลุมไปในทุกๆ ประเภทสินค้า เพราะช่วยสร้างกำลังและความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าซึ่งเป็นสินค้าสำหรับเด็กวัยสดใสอย่างแท้จริง

ปัจจุบันผู้บริโภคมีการศึกษาที่สูงขึ้นและมีความใส่ใจต่อสุขภาพของเด็กมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ซื้อซึ่งเป็นผู้ปกครองของเด็กพยายามเลือกผลิตภัณธ์ที่มีราคาสูงคุณภาพดีให้กับบุตรหลาน และเปิดโอกาสให้บุตรหลานของตนมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อมากขึ้น ดังนั้นผลิตภัณธ์สำหรับเด็กโตจึงเป็นผลิตภัณธ์ที่คาดว่าจะได้รับความนิยม และได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น โดยการออกแบบจะเน้นไปรูปแบบที่ดึงดูดเด็ก และมีประโยชน์ด้านอื่นที่ช่วยเสริมสร้างพัฒนาการเด็กด้วย เพื่อให้ผู้ปกครองเลือกซื้อสินค้านี้ ซึ่งได้ประโยชน์มากกว่าแค่เป็นผลิตภัณธ์ดูแลสุขภาพเพียงอย่างเดียว

ผลกระทบ (Threats)

ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อโครงการ คือสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ทำให้การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ปกครองมีความประหยัดมากขึ้น จึงอาจทำให้ยอดขายของสินค้ามีไม่สูงนัก นอกจากนี้ยังมีบริษัทคู่แข่งที่มีความแข็งแกร่งทางตลาดสูงมาก ทั้งในด้านกำลังการผลิต คุณภาพ และความน่าเชื่อถือ ดังนั้นทำให้การสร้างแบรนด์ให้ได้รับความนิยมไว้อาจต้องใช้เวลาพอสมควร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 ข้อมูลและผลวิเคราะห์ด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิต

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภท มีความแตกต่างกันทางด้านกายภาพ วัสดุที่จะนำมาใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์จึงแตกต่างกัน ในการออกแบบจึงควรคำนึงถึงลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความสะดวกและประหยัด ในการผลิต การจัดส่ง การบรรจุ และยังเป็น การคุ้มครองบรรจุภัณฑ์ได้ตลอดระยะเวลาการใช้งานของผลิตภัณฑ์

2.7.1 ข้อมูลวัสดุและกรรมวิธีการผลิต

บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก

ในปัจจุบันมีการใช้บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกอย่างกว้างขวาง และมีหลากหลายชนิด แต่ที่นิยมใช้มากมีดังต่อไปนี้

1. โพลีเอทิลีน (Polyethylene-PE)

มีการใช้ใน 2 ลักษณะคือ โพลีเอทิลีนชนิดความหนาแน่นต่ำ และโพลีเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูง โดยทั่วไปขวดพลาสติกชนิดนี้จะยอมให้อุณหภูมิซึมผ่านได้น้อย แต่จะยอมให้ก๊าซซึมผ่านได้ ทนความเป็นกรดได้ปานกลาง ทนความร้อนได้ไม่ดีนัก แต่จะทนความเย็นได้ดีมาก มักจะใช้บรรจุนม ผงซักฟอก น้ำดื่ม และเครื่องสำอาง

2. โพลีโพรพิลีน (Polypropylene-PP)

คุณสมบัติโดยทั่วไปแล้วจะยอมให้อุณหภูมิซึมผ่านได้น้อย แต่จะยอมให้ก๊าซซึมผ่านได้ดี ทนความเป็นกรดได้ปานกลาง ทนความร้อนได้ดี แต่จะไม่ทนความเย็นจึงไม่เหมาะแก่การแช่เย็น โดยทั่วไปใช้ในการบรรจุยา น้ำผลไม้ น้ำเชื่อม เครื่องสำอาง แชมพู

3. โพลีไวนิลคลอไรด์ (Polyvinylchloride-PVC)

คุณสมบัติทั่วไปจะใส สามารถป้องกันก๊าซและไขมันซึมผ่านได้ดี ทนความเป็นกรดได้ดี ไม่ทนความร้อนและความเย็น จึงเหมาะสำหรับใช้ในที่อุณหภูมิปกติ มักจะใช้ในการบรรจุเครื่องสำอาง น้ำมันพืช น้ำส้มสายชู และผลิตภัณฑ์ทางเคมี

4. โพลิสไตรีน (Polystyrene-PP)

คุณสมบัติป้องกันก๊าซและอุณหภูมิซึมผ่านได้ไม่ดีนัก ทนความเป็นกรดได้ปานกลาง ไม่ทนความร้อนและความเย็น เหมาะสำหรับใช้ในที่อุณหภูมิปกติ โดยทั่วไปนิยมใช้บรรจุยาเม็ด วิตามิน เครื่องเทศ และทำให้มีขนาดใหญ่มากสำหรับใช้บรรจุนมเพื่อการขนส่ง แต่ไม่นิยมใช้ในประเทศไทย

5. โพลีเอทิลีนเทเรฟทาเลต (Polyethylene Terephthalate-PET)

คุณสมบัติโดยทั่วไปจะแข็งแรงใส ป้องกันการซึมผ่านของอุณหภูมิซึมผ่านปานกลาง แต่ป้องกันการซึมผ่านก๊าซได้ดีมาก ทนความเป็นกรดได้และทนต่อความเย็นได้ดี มักนิยมใช้บรรจุเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม เบียร์ นอกจากนี้ยังบรรจุของเหลวที่มีแอลกอฮอล์ได้ เช่น แชมพูน้ำ โคลโลญจ์ โลชั่น เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.7-1 แสดงคุณสมบัติของพลาสติก

คุณสมบัติของวัสดุ	วัสดุ					
	LDPE	HDPE	PET	PP	PS	PVC
ความใส	ขุ่น	ขุ่น	ใส	ปานกลาง-ใส	ใส	ใส
การซึมผ่านของไอน้ำ	ต่ำ	ต่ำมาก	ปานกลาง	ต่ำมาก	สูง	ปานกลาง
การซึมผ่านของออกซิเจน	สูงมาก	สูง	ต่ำ	สูง	สูง	ต่ำ
ความทนต่อแอลกอฮอล์	ดี-ดีมาก	ดีมาก	ดี	ดี	พอใช้	ดี-ดีมาก
ความทนต่อด่าง	ดี-ดีมาก	ดี-ดีมาก	เลว-พอใช้	ดีมาก	ดี	ดี-ดีมาก
ความทนต่อน้ำมัน	เลว	พอใช้	ดี	พอใช้	พอใช้	ดี
ความทนต่อตัวทำละลาย	เลว-พอใช้	พอใช้-ดี	ดี	พอใช้-ดี	เลว	เลว-ดี
การต้านแรงกด	พอใช้-ดีมาก	พอใช้-ดีมาก	พอใช้-ดี	พอใช้-ดีมาก	ปานกลาง-ดี	ดี-ดีมาก
การต้านแรงกระแทก	ดีมาก	ดีมาก	ดี-ดีมาก	ดี-ดีมาก	เลว-ดี	พอใช้-ดี
ความแข็งแรง	ต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง-สูง	ปานกลาง-สูง	ปานกลาง-สูง	ปานกลาง-สูง
ความทนต่อความร้อน	พอใช้	พอใช้-ดี	เลว-พอใช้	ดี	พอใช้	เลว-พอใช้
ความทนต่อความเย็น	ดีมาก	ดีมาก	ดี	พอใช้-ดีมาก	เลว	พอใช้
ราคาต่อหน่วย	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง-สูง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง-สูง

โดยกรรมวิธีการผลิตขวดพลาสติกสามารถผลิตได้หลายวิธีดังนี้

1. การอัดแบบฉีด (Injection Molding) วิธีการนี้มีหลักการที่สำคัญคือ ให้ความร้อนแก่พลาสติกจนหลอมเหลวภายในกระบอกสูบ แล้วใช้แรงอัดเข้าไปในแบบ ซึ่งมีการหล่อเย็นให้พลาสติกแข็งตัว แล้วจึงเปิดเพื่อนำชิ้นงานออก
2. การอัดแบบเป่า (Blow Molding) หลักการคือ เมื่อหลอมพลาสติกให้เหลวแล้วจะถูกอัดเป็นรูปหลอดที่มีผนังหนา เรียกว่า พาริสัน (Parison) แล้วเป่าลมเข้าไปในหลอดในช่วงที่หลอดอยู่ในแม่พิมพ์ด้วยอัตราเร็วและเวลาที่กำหนดโดยที่แม่พิมพ์จะหมุนไปโดยรอบ สามารถทำแม่พิมพ์เป็นรูปต่างๆ ได้ตามความต้องการ วิธีนี้มีข้อดีคือ ปริมาณการผลิตสูง เครื่องจักรที่ใช้ราคาไม่สูงนัก แต่ข้อเสียที่ว่า เมื่อนำเศษที่เหลือมาหลอมใช้อีกจะได้ขวดที่มีผนังไม่สม่ำเสมอและขวดที่ได้จากการเป่าจะมีรอยอยู่ด้านหลัง
3. การอัดแบบฉีดเป่า (Injection Blow Molding) กรรมวิธีการผลิตแบ่งเป็น 2 ชั้น คือ ชั้นแรกทำพลาสติกให้เป็นหลอดโดยใช้เครื่องอัดแบบฉีด ชั้นที่ 2 คือการเป่าหลอดนี้ให้เป็นรูปร่างตามแบบ วิธีนี้ทำให้ขวดมีขนาดเที่ยงตรงมาก ไม่มีเศษพลาสติกเหลือ และหนึ่งขวดสม่ำเสมอแต่จะมีรูกลมอยู่ด้านล่าง เหมาะกับการผลิตในปริมาณน้อย เครื่องจักรมีราคาสูง
4. การอัดแบบเป่าด้วยการยืด (Stretched Blow Molding) วิธีการนี้คือการทำให้รูปร่างเหมือนหลอดก่อน จากนั้นหลอมหลอดด้วยความร้อนและเป่าให้เป็นรูปร่างตามแบบ ทำให้บรรจุภัณฑ์ที่ได้มีน้ำหนักเบา แข็งแรง สามารถรับแรงกระแทกได้ดี รวมทั้งขวดมีขนาดเที่ยงตรงและสม่ำเสมอ การอัดแบบเป่าด้วยการยืดนั้นจะเสกว่า ใช้วัสดุน้อยกว่าการอัดแบบเป่า และยังสามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและไอน้ำได้ดีกว่า

การทำฝาปิดมักใช้วิธีการอัดแบบฉีดเป็นส่วนใหญ่ และใช้ PP และ PE มากถึงร้อยละ 90

โดยฝา PP จะมีการต้านทานการแตกร้าสูง จึงเหมาะที่จะใช้ทำฝาประเภทพับได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุ กรรมวิธีการผลิต ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการผลิตสินค้าออกสู่ท้องตลาด เพราะการเลือกวัสดุและกรรมวิธีการผลิตที่เหมาะสม จะช่วยให้สินค้าที่บรรจุอยู่ในคงสภาพและคุณสมบัติ รวมทั้งปลอดภัยจากปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อตัวสินค้าได้ นับตั้งแต่ขบวนการผลิต การขนส่ง การจัดจำหน่าย ตลอดจนถึงระยะเวลาในการใช้งานของผู้บริโภค

การวิเคราะห์เลือกใช้วัสดุมีเงื่อนไขในการพิจารณาอยู่หลายประการ ทั้งเงื่อนไขที่เกิดจากตัวสินค้า ต้นทุนด้านการผลิต ความเหมาะสมในการใช้งาน และความปลอดภัยต่อผู้บริโภค เหล่านี้เป็นต้น ซึ่งเงื่อนไขดังกล่าวจะนำมาทำการวิเคราะห์ทางด้านวัสดุในภาพรวม ซึ่งเมื่อทำการออกแบบต่อไปอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อให้สามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย และเลือกใช้วัสดุได้อย่างเหมาะสมที่สุด เงื่อนไขการพิจารณาทางด้านวัสดุ จะทำการแบ่งประเภทตามลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และการใช้งาน ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดทึบ

บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดพลาสติกได้แก่ ขวดเจลอาบน้ำ, ขวดยาสระผม, ขวดสบู่เหลวล้างมือ, ขวดเจลน้ำจัดแต่งทรงผม, ขวดสเปรย์แต่งผม, ขวดแป้ง, ขวดโลชั่น,

โดยเงื่อนไขในการพิจารณาด้านวัสดุจะมีดังต่อไปนี้

1. การทนต่อสภาพกรด-ด่าง
2. ความแข็งแรง
3. ความสวยงาม
4. ป้องกันไอน้ำซึมผ่าน
5. ความยืดหยุ่นสูง
6. ต้นทุนการผลิตต่ำ

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	HDPE	LDPE	PP	PVC	PETE
การทนต่อสภาพกรด-ด่าง	4	3	3	3	4	4
ความแข็งแรง	3	4	3	3	3	3
ความสวยงาม	2	3	3	4	3	4
ป้องกันไอน้ำซึมผ่าน	2	4	2	3	2	3
ความยืดหยุ่นสูง	2	3	3	2	2	1
ต้นทุนการผลิตต่ำ	2	3	4	2	3	1
รวม		50	45	43	45	43

หมายเหตุ

4 = ดีมาก

3 = ดี

2 = ปานกลาง

1 = ไม่ดี

จากตารางวิเคราะห์สรุปได้ว่า เลือกใช้พลาสติกชนิด HDPE กรรมวิธีการผลิต Injection Blow Molding เพื่อผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุสำหรับทำฝาปิด

ได้แก่ ฝาปิดและฝาปั๊มเจลอาบน้ำ, ฝาปิดเจลอาบน้ำและสระผม, ฝาปิดยาสระผม, ฝาปิดครีมนวด, ฝาปั๊มสบู่เหลวล้างมือ, ฝาปั๊มเจลน้ำจัดแต่งทรงผม, ฝาสเปรย์แต่งผม, ฝาปิดแป้งทาผิวและแป้งเย็น, ฝาปิดครีมและโลชั่น, ฝาปิดหลอดยาสีฟัน

โดยเงื่อนไขในการพิจารณาด้านวัสดุจะมีดังต่อไปนี้

1. ความยืดหยุ่น
2. ป้องกันไอน้ำซึมผ่าน
3. ความคงทน แข็งแรง
4. ทนต่อกรดต่าง
5. ความสวยงาม
6. ต้นทุนการผลิตต่ำ

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	HDPE	PP
ความยืดหยุ่น	4	3	4
ป้องกันไอน้ำซึมผ่าน	3	4	4
ความคงทน แข็งแรง	3	4	3
ทนต่อกรดต่าง	2	4	4
ความสวยงาม	2	3	4
ต้นทุนการผลิตต่ำ	2	3	2
รวม		56	57

หมายเหตุ 4 = ดีมาก 3 = ดี 2 = ปานกลาง 1 = ไม่ดี

จากตารางวิเคราะห์สรุปได้ว่า เลือกใช้ฝาปิดพลาสติกชนิด PP กรรมวิธีการผลิต Injection

3. การวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ประเภทหลอด

บรรจุภัณฑ์ประเภทหลอดได้แก่ หลอดยาสีฟัน, หลอดครีม โดยเงื่อนไขในการพิจารณาด้านวัสดุจะมีดังต่อไปนี้

1. ทนต่อแรงบีบ คั้นรูปได้ดี
2. การปกป้องผลิตภัณฑ์
3. ความเหมาะสม
4. ความสวยงาม
5. ต้นทุนการผลิตต่ำ

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	หลอดตะกั่ว	หลอดอลูมิเนียม	หลอด LDPE	หลอด PP
ทนต่อแรงบีบ คั้นรูปได้ดี	4	1	1	4	4
การปกป้องผลิตภัณฑ์	4	2	4	3	3
ความเหมาะสม	4	1	3	4	4
ความสวยงาม	3	1	3	3	3
ต้นทุนการผลิตต่ำ	2	4	2	4	3
รวม		27	45	61	59

หมายเหตุ 4 = ดีมาก 3 = ดี 2 = ปานกลาง 1 = ไม่ดี

จากตารางวิเคราะห์สรุปได้ว่า เลือกใช้หลอดพลาสติกชนิด LDPE กรรมวิธีการผลิต Extrusion แล้วเชื่อมต่อกันด้วยความร้อน

4. การวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ประเภทบลิสเตอร์แพก

ได้แก่ บรรจุภัณฑ์แปรงสีฟัน โดยเงื่อนไขในการพิจารณาด้านวัสดุจะมีดังต่อไปนี้

1. ความแข็งแรงทนทาน
2. ความใส
3. การขึ้นรูปได้ง่าย
4. ต้นทุนการผลิตต่ำ

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	PP	PS	PVC
ความแข็งแรงทนทาน	4	3	2	4
ความใส	3	4	3	3
การขึ้นรูปได้ง่าย	3	4	4	4
ต้นทุนการผลิตต่ำ	2	3	3	4
รวม		42	35	45

หมายเหตุ 4 = ดีมาก 3 = ดี 2 = ปานกลาง 1 = ไม่ดี

จากตารางวิเคราะห์สรุปได้ว่า เลือกใช้พลาสติก PVC ทำบลิสเตอร์แพก กรรมวิธีขึ้นรูปด้วยความร้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง

บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษ ได้แก่ กล่องสบู่ก้อน, กล่องยาสีฟัน โดยเงื่อนไขในการพิจารณาด้านวัสดุจะมีดังต่อไปนี้

- | | |
|-------------------------|---------------------|
| 1. ความสวยงาม | 4. พิมพ์ได้สวยงาม |
| 2. ความแข็งแรงทนทาน | 5. ต้นทุนการผลิตต่ำ |
| 3. การพับขึ้นรูปได้ง่าย | |

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	กระดาษอาร์ตการ์ดเคลือบ	กระดาษแข็งเคลือบ	กระดาษแข็งไม่เคลือบ
ความสวยงาม	4	4	3	2
ความแข็งแรงทนทาน	4	4	3	3
การพับขึ้นรูปได้ง่าย	3	4	4	4
พิมพ์ได้สวยงาม	3	4	4	2
ต้นทุนการผลิตต่ำ	2	2	3	4
รวม		60	58	46

หมายเหตุ

4 = ดีมาก

3 = ดี

2 = ปานกลาง

1 = ไม่ดี

จากตารางวิเคราะห์สรุปได้ว่า เลือกใช้กระดาษอาร์ตการ์ดเคลือบ (Art Cardboard)

2.7.3 การพิมพ์ การตกแต่ง และการปิดฉลาก

ระบบการพิมพ์ที่นิยมใช้กับบรรจุภัณฑ์จะประกอบด้วย 4 ประเภท ดังนี้

1. แบบถ่ายผ่าน (Relief) ระบบพิมพ์ประเภทนี้ อาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ระบบการพิมพ์พื้นนูน ได้แก่ แบบแฟล็กโซกราฟี (Flexo Graphy) แบบเลตเตอร์เพรส ซึ่งเป็นการพิมพ์โดยตรง (Direct Printing)
2. แบบแบนราบ (Plano Graphic) ที่นิยมใช้ ได้แก่ ระบบลิโทกราฟี (Lithography) หรือแบบออฟเซตลิโทกราฟี (Offset Lithography)
3. แบบโรโตกราวิัวร์ (Rotogravure) หรือเรียกแบบย่อว่า กราวิัวร์
4. แบบไรสัมผัส (Non-contact) หรือแบบไม่ใช้การกดพิมพ์ เป็นระบบใหม่ที่ได้รับคามนิยมอย่างสูงในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์

การเลือกระบบการพิมพ์ขึ้นกับปัจจัยหลาย ๆ ประการ แต่ปัจจัยที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. ปริมาณของงานพิมพ์ จำนวนสีที่พิมพ์ต่อหน่วยพื้นที่ (Impression Work) และความละเอียดของงานพิมพ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. งานที่ออกแบบ กราฟฟิกที่ออกแบบบนบรรจุภัณฑ์อาจจะเป็นลายเส้น (Line Work) หรืองานพิมพ์หลายสี (Full Colour) หรือความแวววับของงานพิมพ์ เป็นต้น จะเลือกใช้ระบบที่แตกต่างกัน
3. สิ่งพิมพ์ (Substrate) วัสดุที่ใช้แปรรูปเป็นบรรจุภัณฑ์และใช้พิมพ์งาน ได้แก่ กระดาษ พลาสติก โลหะและแก้ว การเลือกใช้วัสดุที่แตกต่างกันจะได้คุณภาพการพิมพ์ที่ต่างกัน เนื่องจากความสามารถในการดูดซับสีที่ไม่เหมือนกัน ความนิ่มและความแข็งแตกต่างกันจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องพิมพ์ให้เหมาะสมกับวัสดุแต่ละประเภท
4. รูปทรงสิ่งพิมพ์ ซึ่งอาจจะเป็นม้วนหรือแผ่นตามที่ได้กล่าวมาแล้ว ตัวบรรจุภัณฑ์ที่จะพิมพ์อาจจะเป็นรูปทรงกลมหรือไม่เป็นรูปเรขาคณิตใดๆเลย
5. ความต้องการคุณสมบัติพิเศษอื่น ๆ เช่น ป้องกันน้ำ ป้องกันสารเคมี เป็นต้น

เครื่องปิดฉลากแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ดังต่อไปนี้

1. เครื่องปิดฉลากแบบกาวแล้วกลิ้งติด

ในกรณีบรรจุภัณฑ์เป็นทรงกลม จะใช้ความเป็นทรงกลมให้เป็นประโยชน์ โดยให้กระป๋องกลิ้งไปตามรางแล้วหากาวลงบนตัวกระป๋อง เมื่อกลิ้งต่อไปกาวบนกระป๋องจะติดเอาฉลากขึ้นมาด้วยเมื่อกลิ้งไปก่อนจะครบรอบของฉลากที่ติดมากนั้นจะมีการทากาวบนปลายฉลากอีกข้างหนึ่งเพื่อให้บริเวณปลายอีกข้างของฉลากสามารถติดได้แน่นสนิท

2. เครื่องปิดฉลากแบบทากาวที่ฉลากแล้วส่งผ่านไปติด

เครื่องปิดฉลากบนส่วนหน้าหรือส่วนหลังของบรรจุภัณฑ์ หลักการทำงานคือฉลากจะถูกทากาวด้วยลูกกลิ้งก่อนแล้วนำมาติดบนภาชนะในตำแหน่งที่ต้องการ

3. เครื่องปิดฉลากสติ๊กเกอร์

ตัวฉลากจะมีราคาค่อนข้างแพง มีความสะดวกในการใช้งานไม่ว่าจะติดด้วยมือหรือใช้เครื่องจักร ในกรณีใช้เครื่องจักร ฉลากจะพิมพ์มาเป็นม้วนเว้นช่วงระยะเท่า ๆ กัน เมื่อแผ่นกระดาษหมุนกลับทิศ 180 องศาจะปล่อยให้ฉลากเผยออก แล้วนำไปติดบนบรรจุภัณฑ์ด้วยลูกกลิ้งติดกาวเครื่องจักรติดฉลากประเภทนี้มีราคาไม่สูงนักและสามารถทำงานได้อย่างสะอาดและความเร็วในการติดฉลากยังสูงถึงหลายร้อยขวดต่อนาที

2.7.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกรรมวิธีการพิมพ์ การตกแต่งบรรจุภัณฑ์

การศึกษาข้อมูลด้านการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ถือเป็นสิ่ง เพราะการเลือกขบวนการพิมพ์ที่เหมาะสม จะส่งผลทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เช่น ส่งผลทำให้เกิดความดึงดูดใจ กระตุ้นให้เกิดความทรงจำต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนตราสินค้าซึ่งเป็นหัวใจสำคัญ เป็นต้น โดยเงื่อนไขการพิจารณาทางด้านการพิมพ์ จะแบ่งประเภทตามลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การวิเคราะห์ระบบการพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดและหลอด

ได้แก่ ขวดเจลอาบน้ำ, ขวดยาสระผม, ขวดสบู่เหลวล้างมือ, ขวดเจลน้ำจัดแต่งทรงผม, ขวดสเปรย์แต่งผม, ขวดแป้งทาผิวและแป้งเย็น, ขวดครีมและโลชั่น, หลอดยาสีฟัน โดยเงื่อนไขในการพิจารณาด้านการพิมพ์จะมีดังต่อไปนี้

1. คุณภาพการพิมพ์
2. ความสวยงาม
3. ทนทาน คงทน
4. ต้นทุนการผลิตต่ำ

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	การปิดฉลากสติ๊กเกอร์	Shrink Label	ซิลค์สกรีน	กราเวียร์
คุณภาพการพิมพ์	3	4	4	3	4
ความสวยงาม	4	4	4	3	4
ทนทาน คงทน	3	3	4	2	3
ต้นทุนการผลิตต่ำ	3	2	1	4	1
รวม		43	43	39	40

หมายเหตุ 4 = ดีมาก 3 = ดี 2 = ปานกลาง 1 = ไม่ดี

จากตารางวิเคราะห์สรุปได้ว่า เลือกใช้การพิมพ์บนขวดด้วย วิธีการปิดฉลากสติ๊กเกอร์ หรือ Shrink Label ยกเว้นหลอดบีบ ที่ทำการพิมพ์บนหลอด โดยวิธีระบบการพิมพ์ออฟเซต

2. การวิเคราะห์ระบบการพิมพ์สำหรับบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องและกระดาษ

ได้แก่ กล่องสบู่ก้อน, กล่องยาสีฟัน, กระดาษรองบลิสเตอร์แพก โดยเงื่อนไขในการพิจารณาด้านการพิมพ์จะมีดังต่อไปนี้

1. คุณภาพการพิมพ์
2. ความสวยงาม
3. ทนทาน คงทน
4. ต้นทุนการผลิตต่ำ

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	กราเวียร์	ออฟเซต	ซิลค์สกรีน	เฟล็กโซกราฟฟี
คุณภาพการพิมพ์	4	3	4	2	2
ความสวยงาม	4	4	4	2	3
ทนทาน คงทน	3	4	4	3	2
ต้นทุนการผลิตต่ำ	2	2	4	3	3
รวม		44	52	31	32

หมายเหตุ 4 = ดีมาก 3 = ดี 2 = ปานกลาง 1 = ไม่ดี

จากตารางวิเคราะห์สรุปได้ว่า เลือกใช้การพิมพ์บนกล่องด้วย วิธีออฟเซต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.5 สรุปผลการวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุและกรรมวิธีการผลิต

จากการวิเคราะห์ในหัวข้อ 2.7.2 และ 2.7.4 สามารถสรุปการเลือกใช้วัสดุเพื่อในการออกแบบได้ดังนี้

ตารางที่ 2.7-2 แสดงการเลือกใช้วัสดุและกรรมวิธีการผลิต

ประเภทผลิตภัณฑ์	ชั้น	วัสดุ	วิธีการผลิต	วิธีการพิมพ์
1. สบู่ก้อน	-Primary Package	-กระดาษอาร์ตการ์ด ทำกล่อง	-Die Cut ใช้รูปแบบ Reverse Tucks	-ระบบ ออฟเซต
2. เจลอาบน้ำ ,	-Primary Package	-ตัวขวดพลาสติก PVC -ฝาพลาสติก PP	-Injection Blow Molding -Injection	-ปิดฉลากด้วย การพิมพ์ ระบบออฟเซต
3. ยาสระผม	-Primary Package	-ตัวขวดพลาสติก PVC -ฝาพลาสติก PP	-Injection Blow Molding -Injection	-ปิดฉลากด้วย การพิมพ์ ระบบออฟเซต
4. สบู่เหลว ล้างมือ	-Primary Package	-ตัวขวดพลาสติก PVC -ฝาพลาสติก PP	-Injection Blow Molding -Injection	-ปิดฉลากด้วย การพิมพ์ ระบบออฟเซต
5. ยาสีฟัน	-Primary Package -Secondary Package	-ตัวหลอด LDPE -ฝาพลาสติก PP -กระดาษอาร์ตการ์ด ทำกล่อง	-Extrusion -Injection	-ระบบ ออฟเซต -ระบบ ออฟเซต
6. แปรงสีฟัน	-Primary Package	-กระดาษอาร์ตการ์ด ทำกล่อง	บลิสเตอร์แพก PVC	-ระบบ ออฟเซต
7. แป้งและแป้ง เย็น	-Primary Package	-ตัวขวดพลาสติก HDPE -ฝาพลาสติก PP	-Injection Blow Molding -Injection	-ปิดฉลากด้วย การพิมพ์ ระบบออฟเซต
8. ครีมหาผิว	-Primary Package	-ตัวขวดพลาสติก HDPE -ฝาพลาสติก PP	-Injection Blow Molding -Injection	-ปิดฉลากด้วย การพิมพ์ ระบบออฟเซต
9. โลชั่นทาผิว และโลชั่นกัน แดด	-Primary Package	-ตัวขวดพลาสติก HDPE -ฝาพลาสติก PP	-Injection Blow Molding -Injection	-ปิดฉลากด้วย การพิมพ์ ระบบออฟเซต
10. เจลน้ำแต่งผม	-Primary Package	-ตัวขวดพลาสติก PVC -ฝาพลาสติก PP	-Injection Blow Molding -Injection	-ปิดฉลากด้วย การพิมพ์ ระบบออฟเซต
11. สเปรย์แต่งผม	-Primary Package	-ตัวขวดพลาสติก PVC -ฝาพลาสติก PP	-Injection Blow Molding -Injection	-ปิดฉลากด้วย การพิมพ์ ระบบออฟเซต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

จากการรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ในบทที่ 2 ทั้งด้านข้อมูลการตลาด ข้อมูลผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในบทที่ผ่านสามารถนำมาสรุปเป็นแนวทางในการออกแบบได้ดังต่อไปนี้



แนวทางในการออกแบบ จะกำหนด KEYWORD หลักขึ้น ประกอบด้วยคำซึ่งมีความหมายดังต่อไปนี้

Personal Care	: ภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทดูแลสุขภาพ
Fruity	: การแสดงถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นผลไม้
Learning Value	: สิ่งที่จะช่วยเสริมการเรียนรู้ให้แก่เด็ก
Quality	: ภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพ
Childlike	: ภาพลักษณ์ของความเป็นเด็ก
Smile	: รอยยิ้มที่เต็มไปด้วยความสุข สนุกสนาน
Colorful	: ความสดใส ความมีสีสันมีชีวิตชีวา
Outstanding	: ความโดดเด่นจากคู่แข่ง
Attractive	: ความสวยงามดึงดูดใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KEYWORD หลักนี้จะมีส่วนสำคัญต่อการออกแบบเนื่องจากเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อตัวผลิตภัณฑ์ และจะส่งผลต่อความเข้าใจของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์เมื่อพบเห็น ดังนั้นในการออกแบบจึงควรพยายามสื่อให้ได้ถึง KEYWORD ดังกล่าวให้ได้ครบถ้วน

ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบจะแบ่งขั้นตอนการออกแบบได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

1. การออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์
2. การออกแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์

มีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การออกแบบด้านโครงสร้าง (Structure) ได้นำ Design Concept ในส่วนของความสนุกและการเรียนรู้ที่ควบคู่กับการใช้งาน มาเป็นความต้องการหลักในการออกแบบ ดังนั้นในการออกแบบโครงสร้างจึงแบ่งแนวคิดในการออกแบบโครงสร้างออกเป็นอีก 2 ส่วนย่อยคือ

1.1 ลักษณะการใช้งาน (Function) ได้นำ Keyword คำว่า Learning Value มาใช้คือ ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เสริมการเรียนรู้แก่เด็ก ให้เด็กได้รับความสนุก ความรู้ และเสริมสร้างพัฒนาการ

1.2 รูปร่างลักษณะ (Form) ของบรรจุภัณฑ์ เป็นส่วนที่จะสร้างรูปลักษณ์ให้มีความโดดเด่นดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และสอดคล้องกับการใช้งานหลักและลักษณะการใช้งานที่เสริมขึ้น

ก่อนทำการออกแบบ ได้เลือกผลิตภัณฑ์ในโครงการที่มีโครงสร้างที่สำคัญมา 1 โครงสร้างเป็นโครงสร้างหลักก่อน คือ ขวดสบู่เหลว ยาสระผม และโลชั่น ขนาด 200 มล. เพื่อให้การออกแบบเบื้องต้นมีความหลากหลาย จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์สรุปเลือกแบบที่มีความเหมาะสมที่สุด แล้วจึงนำมาออกแบบบรรจุภัณฑ์อื่นๆ ต่อไป เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมดมีความเป็นพี่น้องกัน (Corporate Identity)

การออกแบบโครงสร้างในขั้นแรก จะทำการออกแบบเบื้องต้นในส่วนของลักษณะการใช้งานที่สามารถเสริมการเรียนรู้ของเด็ก ให้มีหลากหลายลักษณะ แล้วจึงทำการพิจารณาเลือกลักษณะการใช้งานที่มีเหมาะสมตามเงื่อนไขของบรรจุภัณฑ์และมีแนวโน้มที่ดีในการพัฒนาแบบโครงสร้างด้านรูปทรงต่อไป

การออกแบบลักษณะการใช้งานเสริมเบื้องต้นมีดังต่อไปนี้

มีตัวการ์ตูนลอยภายในขวด

แผ่นพลาสติกที่มีหลายการ์ตูนยึดติดกับท่อนลอยน้ำ

เมื่อกด แสงต้นจะทำให้อากาศในท่อนลอยตลงและทำให้ท่อนจมตลง

กด-จม

ปล่อย-ลอย

ขวดสามารถนำมาต่อกันได้

ตัวขวดมีส่วนที่ทำให้สามารถนำมาเรียงต่อกันได้พอดี

ต่อเป็นโครงสร้างในลักษณะต่างๆ ได้

สอนเรื่องการผสมสี

ส่วนฝาขวด

ส่วนหลอดดูดสี

เมื่อถูกใช้จะไล่สีผสม

ขวดแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ขวดสามารถล้มลูก

ออกแบบให้ฝาขวดโค้งตามในฝาจะมีภาชนะวางน้ำหนัก

เพื่อให้ขวดสามารถล้มแล้วลูกได้ด้วยความเหน็ดเหน็ด

มีส่วนพกพา-ตัดแปลงได้

สายยางที่สามารถตัดและคงรูปได้

ด้านหลังขวดมีส่วนยึดกับสายยาง

สามารถตัดเพื่อการใช้งาน . พกพา หรือทำเป็นรูปต่างๆ ตามจินตนาการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการออกแบบลักษณะการใช้งานเบื้องต้น ได้ทำการวิเคราะห์เลือกแบบเพื่อนำไปพัฒนาโครงสร้างด้านรูปแบบในขั้นตอนต่อไป โดยมีเงื่อนไขของการวิเคราะห์ตามตาราง

เงื่อนไข	ค่าคะแนน	วิธีการ				
						
ส่งเสริมพัฒนาการเด็ก	3	2	3	1	1	2
เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	2	2	2	2	1	2
ดึงดูดความสนใจ	3	3	2	2	3	3
ความแปลกใหม่	2	2	3	3	3	2
ต้นทุนการผลิตต่ำ	1	2	3	2	1	1
รวม		25	28	21	21	24

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นได้ว่า วิธีการและลักษณะการใช้งานที่เหมาะสมกับเงื่อนไขมากที่สุด คือ การออกแบบให้ขวดสามารถนำมาต่อกันได้ โดยได้คะแนนในเงื่อนไขที่ส่งเสริมพัฒนาการเด็กมากที่สุด เพราะการต่อเป็นการเสริมสร้างพัฒนาการเด็กทั้งในด้านทักษะของร่างกาย การใช้ความคิดสร้างสรรค์ รู้ในเรื่องของคณิตศาสตร์ การนับจำนวน นอกจากนี้ยังมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าวิธีการอื่นเพราะใช้รูปแบบของตัวเองมาออกแบบให้ต่อกันได้ ทำให้การผลิตไม่ยุ่งยากเหมือนวิธีการอื่นที่ใช้อุปกรณ์ประกอบอื่นๆ มาทำให้มีลักษณะการใช้งานที่พิเศษ ทำให้การผลิตมีขั้นตอนมากขึ้น

ขั้นตอนต่อไปคือการออกแบบรูปทรงให้เกิดความสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสามารถนำขวดมาต่อกันได้ โดยทำการออกแบบโครงสร้างของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของโครงการให้สามารถนำมาต่อกันได้ด้วยเพื่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

รูปแบบของโครงสร้างขวดที่สามารถนำมาต่อกันได้มีดังนี้

แบบ A ออกแบบให้โครงสร้างที่นำฝามาต่อกับกันขวดที่เขาระรองในขนาดที่พอดีกัน สามารถนำมาต่อเป็นกล่อง ทำให้โครงสร้างมีลักษณะเด่นในส่วนที่เว้าด้านล่าง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ B ออกแบบให้โครงสร้างเป็นรูปลูกบาศก์ที่สามารถนำมาต่อกันได้โดยใช้ส่วนฝาและส่วนยื่น 2 ด้านข้างขวต ต่อเข้าพอดีกับร่องที่เว้า 2 ด้านข้างขวตและกันขวต มีรูปแบบเหมือนตัวต่อรูปเหลี่ยมลบมุม ทำให้ตัวขวตเองสามารถสื่อดีชัดเจนเลยว่สามารถนำมาต่อกันได้ และมีรูปแบบการต่อที่หลากหลายเพราะต่อได้หลายด้ำน



แบบ C ออกแบบให้โครงสร้างเป็นขวตทรงกลม มีส่วนเว้าด้ำนหน้า-หลัง ให้รับกับส่วนโค้งของขวตทรง ทำใหตัวขวตสามารถนำมาต่อกันได้โดยการซ้อนทับของส่วนนูน-เว้า



แบบ D ออกแบบให้โครงสร้างสามารถนำมาต่อกันได้โดยใช้การคล้องแขนกันเหมือนลูกโซ่ ทำใหได้โครงสร้างที่ดูแปลกใหม่และดูมีอ่อนนุ่มการเคลื่อนไหว

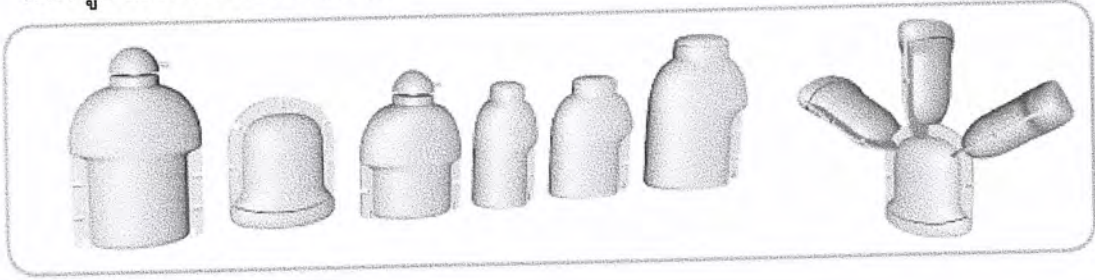


แบบ E ออกแบบให้โครงสร้างสามารถนำมาต่อกันได้โดยทำให้ขวตมีผนังด้ำนข้างบางและยื่นออกจากตัวขวตวางสลับกัน โดยส่วนที่ยื่นนั้นมีความหนาที่ยังสามารถบรรจุสินค้าได้ ทำใหรูปแบบของขวตแปลกใหม่ สามารถนำมาต่อเป็นกล่องได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ F ออกแบบให้โครงสร้างสามารถนำมาต่อกันได้โดยทำให้ขวดมีผนังด้านข้างบางและยื่นออกจากตัวขวดวางเสียบกันในช่องเล็ก โดยส่วนที่ยื่นนั้นมีความหนาที่ยังสามารถบรรจุสินค้าได้ ทำให้รูปแบบของขวดแปลกใหม่



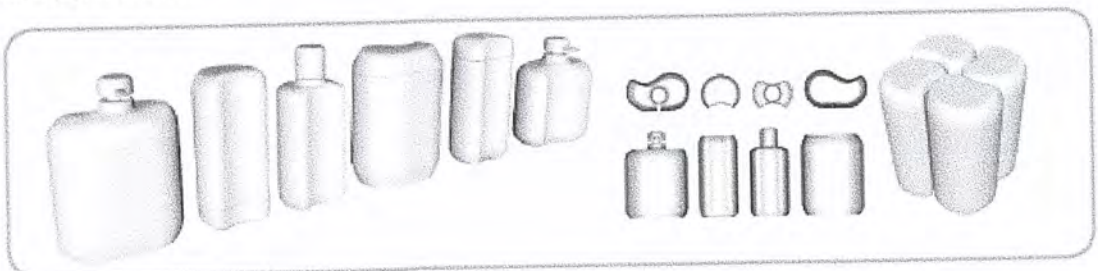
แบบ G ออกแบบให้โครงสร้างสามารถนำมาต่อกันได้โดยทำให้ขวดสามารถนำมาต่อประกบกันเหมือนเป็นการจับคู่กัน



แบบ H ออกแบบให้โครงสร้างให้สามารถนำมาต่อกันได้ ยึดการต่อโดยมองจากด้านบนเป็นหลัก จึงคงให้ขวดด้านบนเป็นรูปสี่เหลี่ยมคางหมู ที่มีมุมที่ฐานเท่ากัน สามารถนำมาต่อเป็นรูปต่างได้ ได้แนวคิดมาจากการเรียงต่อกันในวิชาคณิตศาสตร์



แบบ I ออกแบบให้โครงสร้างให้สามารถนำมาต่อกันได้ ยึดการต่อโดยมองจากด้านบนเป็นหลัก จึงคงให้ขวดด้านบนเป็นส่วนโค้ง สามารถนำมาเรียงต่อกันเป็นรูปต่างๆ ทำให้ได้โครงสร้างที่มีความแปลกใหม่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์เลือกแบบโครงสร้างเบื้องต้น เพื่อนำไปพัฒนาในขั้นตอนต่อไป โดยมีเงื่อนไขของการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

เงื่อนไข	แนวทางการออกแบบ									
	ค่าความสำคัญ	A	B	C	D	E	F	G	H	I
ความสวยงาม ดึงดูด	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2
แปลกใหม่ โดดเด่น	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2
ความเหมาะสมกับกลุ่มสินค้า	3	2	2	2	2	1	2	3	3	3
สะดวกในการใช้งาน	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2
ความหลากหลายในการต่อ	2	2	3	2	1	2	1	1	3	2
ความเหมาะสมกับงานกราฟฟิก	3	3	3	1	1	3	3	3	3	2
ความเป็นไปได้ในการผลิต	1	3	2	2	1	3	3	3	3	3
ต้นทุนการผลิตต่ำ	1	3	1	2	1	3	3	2	3	3
ดูเป็นเด็ก	3	1	3	2	2	2	1	1	1	1
รวม		39	44	38	34	39	40	40	44	40

ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบ B และ แบบ H ได้คะแนนมากที่สุด โดยในแบบ B มีจุดเด่นในเรื่องภาพลักษณ์ที่ดูเป็นเด็ก มีความแปลกใหม่และสามารถเข้าใจได้ชัดเจนว่าขวดสามารถนำมาต่อกันได้ ส่วนแบบ H มีจุดเด่นในเรื่อง ความสะดวกในการใช้งาน และมีรูปแบบการต่อที่หลากหลาย ดังนั้นโครงสร้างแบบ B และแบบ H จึงเลือกมาทำการพัฒนาแบบต่อไป

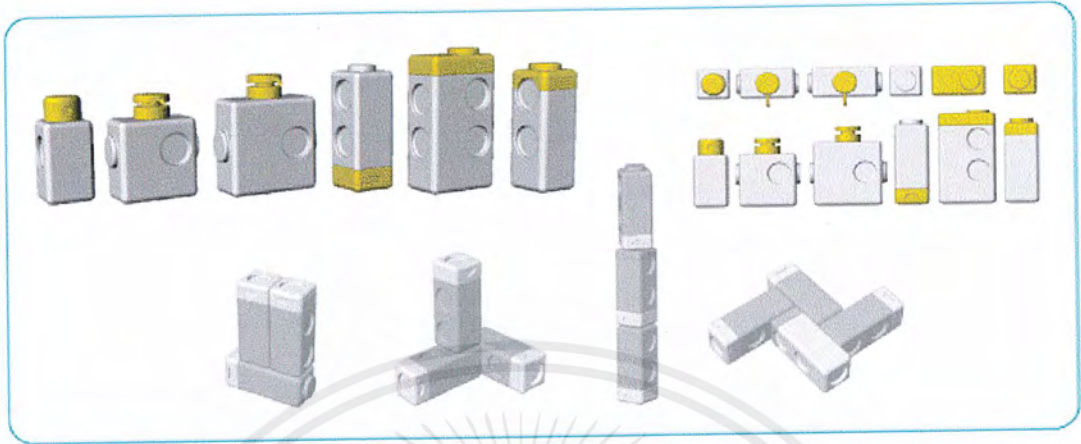
แบบโครงสร้างที่ทำการพัฒนามีดังนี้

แบบ B-1 ทำการปรับปรุงขนาดของผลิตภัณฑ์ให้มีความลงตัวและสอดคล้องกันมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

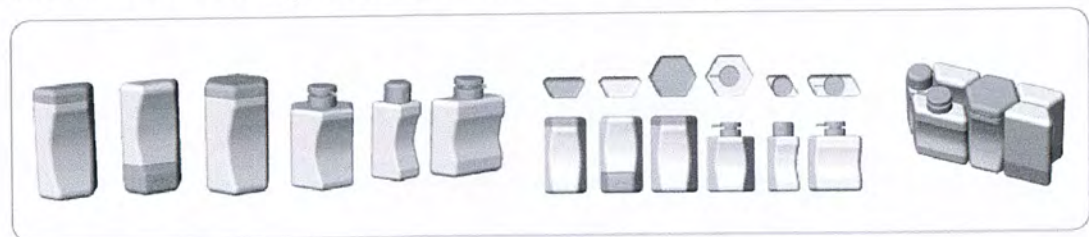
แบบ B-2 ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงขนาดกว้างให้ของแต่ละด้านให้เล็กลงและสูงขึ้น เพิ่มลักษณะจุดต่อให้มีมากขึ้น ทำให้ตัวขวดมีความหลากหลายรูปแบบ แต่ยังสามารถนำมาต่ออันได้



แบบที่ H-1 ทำการปรับปรุงขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้มีความลงตัวและสอดคล้องกันมากขึ้น โดยปรับความสูงของขวดให้มี 2 ระดับ เพื่อให้การต่อสามารถต่อกันได้ลงตัวมากที่สุด



แบบที่ H-2 ทำการปรับเปลี่ยนรูปแบบขวดให้ด้านหน้าขวดเว้าเพื่อให้สามารถจับถนัดมือ แต่ยังคงด้านบนของขวดให้เป็นรูปเหลี่ยมที่สามารถนำมาต่อกันได้อยู่



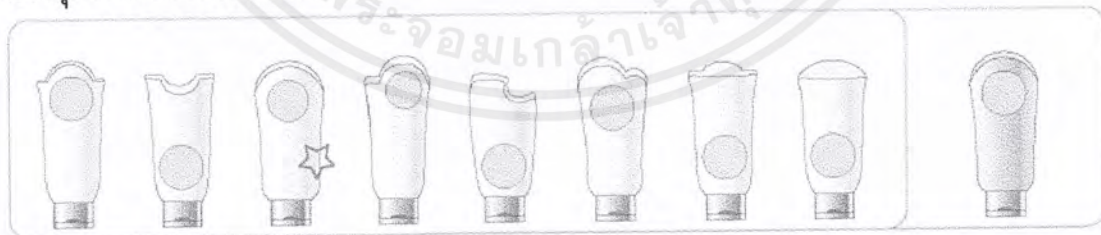
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์รูปแบบของโครงสร้างในขั้นพัฒนาแบบอีกครั้ง โดยมีเงื่อนไข ดังตารางต่อไปนี้

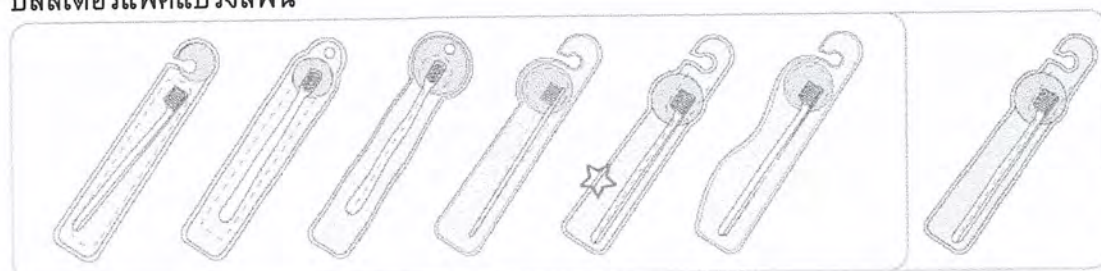
เงื่อนไข	แนวทางการออกแบบ				
	ค่าความสำคัญ	B-1	B-2	H-1	H-2
ดูเหมาะสมกับกลุ่มสินค้า	3	2	2	3	3
ดูเป็นเด็ก	3	4	3	2	2
ความสะดวกในการใช้งาน	3	2	3	4	3
ความหลากหลายในการต่อ	3	3	3	3	3
ความสวยงามดึงดูด	2	3	2	3	2
แปลกใหม่ โดดเด่น	2	4	4	2	2
ความเหมาะสมกับกราฟฟิก	1	2	2	3	3
ต้นทุนการผลิตต่ำ	1	3	3	4	4
ความชอบ	2	4	3	2	2
รวม		57	53	54	49

จากผลการวิเคราะห์และการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย แบบ B-1 มีคะแนนมากที่สุด เนื่องจากมีความโดดเด่นแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์ แสดงความเป็นเด็กชัดเจน และรู้สึกน่าสนใจมากกว่าแบบอื่นๆ

และเมื่อได้รูปแบบของขวดแล้ว จึงทำการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์อื่นๆ ให้มีความสอดคล้องกับรูปแบบขวด ซึ่งมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนคือ ส่วนเว้า-นูน เป็นวงกลมขนาดใหญ่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่นให้สอดคล้องกับรูปทรงขวดมีดังนี้
บรรจุภัณฑ์ประเภทหลอด

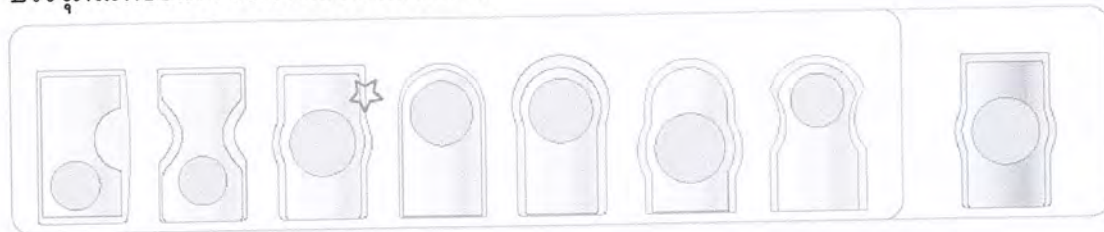


บลิสเตอร์แพคเกจจิ้ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์อ่อนตัวของผลิตภัณฑ์ชนิดเติม



เมื่อได้โครงสร้างทั้งหมดจึงทำการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ต่อไป

2. การออกแบบด้านกราฟฟิก (Graphic) จะแยกแนวทางการออกแบบได้เป็น 4 แนวทางตามเทคนิคของภาพประกอบ คือ



1. Realistic ออกแบบโดยใช้ภาพถ่าย หรือภาพเหมือนจริง มีรายละเอียดของภาพมาก แสดงถึงคุณภาพ น่าเชื่อถือ
2. Cartoon ออกแบบโดยใช้ภาพการ์ตูน แสดงความเป็นมิตรกับเด็ก และความสนุกสนาน
3. Kid's Art ออกแบบโดยใช้ภาพวาดลายเส้นของเด็ก เนื่องจากแสดงความเป็นเด็กได้ชัดเจน
4. Symbolic ออกแบบโดยใช้ภาพที่ลดทอนรายละเอียด เพื่อสามารถเข้าใจและจดจำได้ง่าย

โดยในการออกแบบกราฟฟิกจะออกแบบร่วมไปกับโลโก้เพื่อให้เกิดแนวทางที่เหมือนกัน ตามที่กำหนดแทนการออกแบบแยกกัน ซึ่งอาจทำให้ขาดความมีเอกลักษณ์ร่วมกันได้ระหว่างกราฟฟิกและโลโก้ของสินค้า ทั้งนี้ในการออกแบบขั้นแรก ได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดในการโครงการ คือ บรรจุภัณฑ์ขวดสบู่เหลว ยาสระผม และโลชั่น ขนาด 200 มล. เพื่อให้การออกแบบเบื้องต้นมีความหลากหลาย จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์รูปแบบที่มีความเหมาะสมที่สุด แล้วจึงนำมาออกแบบบรรจุภัณฑ์อื่นๆ ต่อไป เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ในการโครงการทั้งหมดมีความเป็นพี่น้องกัน (Corporate Identity)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบกราฟฟิกตามแนวทางที่กำหนดไว้มีดังนี้



แนวทางที่ 1 : Realistic

แบบ a ใช้ภาพถ่ายของเด็กแสดงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และความสดใสของเด็กในวัยนี้
แบบ b ใช้ภาพประกอบผลไม้จัดวางตรงกลางแสดงกลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และใช้เส้นวงกลมล้อมรอบแสดงถึงรัศมีความสดใส



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ c ใช้ภาพประกอบผลไม้จัดวางในส่วนของวงกลมช่วยทำให้มีภาพลักษณะที่ดูมีคุณภาพ
 แบบ d ใช้ภาพประกอบผลไม้เป็นพื้น และจัดวางโลโก้ตรงกลางทำให้เกิดความชัดเจนดูมีคุณภาพ



แนวทางที่ 2 : Cartoon

แบบ e ใช้โลโก้ที่ดัดแปลงตัว D ให้เป็นตัวการ์ตูน ทำให้ดูเป็นมิตร

แบบ f ใช้โลโก้ที่ภาพตัวการ์ตูนประกอบแสดงถึงความเป็นมิตรกับเด็ก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ g ใช้โลโก้ที่ตุนุ่กสนานบนพื้นสีสดใส และรูปตัวการ์เด็กประกอบ แสดงกลุ่มเป้าหมาย
แบบ h ใช้โลโก้ภาพตัวการ์ตุนุ่รูปผลไม้ประกอบแสดงถึงกลิ่นของผลิตภัณฑ์ และสื่อถึงความเป็น
มิตรกับเด็ก



แนวทางที่ 3 : kid's Art

แบบ i ใช้ภาพวาดเด็กหญิงชายประกอบแสดงกลุ่มเป้าหมาย พื้นหลังไล่โทนสีจากจุดศูนย์กลาง
แสดงถึงความสดใส

แบบ j ใช้ภาพวาดตัวเด็กประกอบเป็นจุดเด่นของฉลาก และมีพื้นหลังเป็นลายเส้นเด็กจัดวางอยู่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ k ใช้ภาพวาดลายเส้นของเด็กเรื่องราวต่างๆ เป็นพื้นหลัง สื่อถึงจินตนาการความคิดสร้างสรรค์ของเด็ก

แบบ l ใช้ภาพวาดลายเส้นผลไม้เป็นพื้นหลังแสดงถึงความเป็นเด็กและบ่งบอกถึงกลิ่นของผลิตภัณฑ์ รวมถึงจัดวางโลโก้



แนวทางที่ 4 : SYMBOLIC

แบบ m ใช้โลโก้ที่เลียนแบบรูปร่างของเด็ก โดยใช้เส้นล้อมรอบทำให้ดูคล้ายกับตรารางวัล ทำให้สื่อถึงคุณภาพ และใช้เส้นขีดเล็ก แทนความสดใสของเด็ก พื้นหลังเรียบใช้สีสดใสเพื่อเน้นโลโก้ให้สะดุดตา

แบบ n ใช้โลโก้ที่ลดทอนรูปเด็กให้อยู่ในรูปของดาว แทนความสดใส พื้นหลังใช้ลายวงกลมซ้ำๆ กัน แทนลักษณะของฟองสบู่ เพื่อแสดงถึงประเภทผลิตภัณฑ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ o ใช้โลโก้เป็นรูปเหลี่ยมภายในเป็นวงกลม มาวางซ้อนกันแสดงถึงจุดเด่นของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำต่อกันได้ มีวงกลมหลากหลายขนาดซ้อนกันแทนลักษณะของฟองสบู่ เพื่อแสดงถึงประเภทผลิตภัณฑ์

แบบ p ใช้รูปภาพผลไม้ที่มีการลดทอนรายละเอียดให้เหลือน้อยที่สุด เพื่อสื่อถึงกลิ่นของสินค้าและมีฟองวงหลากหลายสีเพื่อแสดงถึงประเภทผลิตภัณฑ์



แบบ q ใช้โลโก้เป็นรูปเหลี่ยมภายในเป็นวงกลมมีตัวอักษรภายใน มาวางเรียงกันแสดงถึงจุดเด่นของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำต่อกันได้ สีพื้นไล่เฉดจากกลางไปรอบๆ เปรียบกับความสดใสสว่าง

แบบ r ใช้โลโก้เป็นรูปเหลี่ยมภายในเป็นวงกลมมีตัวอักษรภายใน มาวางเรียงกันแสดงถึงจุดเด่นของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำต่อกันได้ สีพื้นเป็นลายเหลี่ยม วางซ้ำๆ เรียงกัน เพื่อแสดงจุดเด่นของบรรจุภัณฑ์ และเป็นตัวแทนของฟองสบู่เพื่อปกป้องถึงประเภท



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ s ใช้โลโก้เป็นรูปเหลี่ยมมาวางเรียงซ้อนกันแสดงถึงจุดเด่นของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำต่อกันได้ สีพื้นมี 2 ระดับเพื่อนเน้นความชัดเจนและทำให้ดูเน้นคุณภาพมากขึ้น มีลายวงกลมแทนฟองสบู่เพื่อบอกประเภทผลิตภัณฑ์

แบบ t ใช้โลโก้เป็นรูปเหลี่ยมภายในเป็นวงกลมมีตัวอักษรภายใน มาวางเรียงกันแสดงถึงจุดเด่นของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำต่อกันได้ สีพื้นเป็นลายวงกลมซ้อนกันเป็นชั้นๆ สลับสีเพื่อแสดงถึงรศมีของความสดใส มีลายวงกลมแทนของฟองสบู่ซ้อนอีกชั้นเพื่อบ่งบอกถึงประเภท



ทำการวิเคราะห์และสอบถามกลุ่มเป้าหมายเพื่อเลือกแบบนำพัฒนาในขั้นต่อไป

เงื่อนไข	แนวทางการออกแบบ									
	LISTIC				CARTOON				KID'S ART	
	A	b	c	d	e	f	g	h	i	j
ความสดใสสวยงาม	1	2	2	2	2	2	3	1	2	2
มีความโดดเด่น สะดุดตา	1	1	2	2	2	2	3	1	2	2
มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง	2	2	2	2	3	3	2	2	1	3
เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย	1	1	1	1	2	2	3	2	2	3
สื่อถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1
สื่อภาพลักษณ์สินค้าคุณภาพ	1	1	2	2	1	2	2	2	3	1
รวม	7	8	10	10	11	12	15	10	13	12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไข	แนวทางการออกแบบ									
	KID'S ART		SYMBOL							
	k	l	m	n	O	p	q	r	s	T
ความสดใสสวยงาม	3	3	2	3	2	1	2	3	3	2
มีความโดดเด่น สะดุดตา	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2
มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง	3	2	2	2	2	1	3	3	3	3
เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2
สื่อถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	1	2	3	3	2	3	1	2	2	2
สื่อภาพลักษณ์สินค้าคุณภาพ	1	2	3	2	3	3	2	2	3	1
รวม	14	13	15	15	13	10	12	14	15	12

ผลการวิเคราะห์เลือกในงานออกแบบขั้นต้น มีดังนี้

แบบ g ในแนวทางที่ 2 : Cartoon เนื่องจากมีสีสันที่โดดเด่น สะดุดตา และโลโก้ใช้สีสันสดใสสนุกสนาน เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

แบบ k ในแนวทางที่ 3: Kid's Art เนื่องจากมีความแปลกใหม่ สื่อถึงเด็กได้ชัดเจน สีสันสดใส สนุกสนาน แต่ยังไม่สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ของสินค้าคุณภาพได้ชัดเจนนัก

แบบ m ในแนวทางที่ 4: Symbolic เนื่องจากโลโก้มีขนาดใหญ่สื่อถึงเด็กที่สะดุดตา ตัดกับสีพื้น

แบบ n ในแนวทางที่ 4 : Symbolic เนื่องจากโลโก้ที่สื่อถึงเด็กขนาดใหญ่สะดุดตา

แบบ r ในแนวทางที่ 4 : Symbolic เนื่องจากโลโก้สื่อถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ต่อได้ และแบ่งแยกประเภทของสินค้าได้อีกด้วย

แบบ s ในแนวทางที่ 4 : Symbolic เนื่องจากโลโก้สื่อถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ต่อได้ และให้ความรู้สึกมีคุณภาพ มีกราฟฟิกที่สามารถแบ่งแยกประเภทสินค้า

จากผลการวิเคราะห์ทำให้ได้ข้อสังเกตว่า แนวทางที่ 1 : Realistic ไม่มีแบบใดได้รับเลือกให้นำไปพัฒนาต่อ เนื่องจากการใช้ภาพจริงหรือภาพที่รายละเอียดมาก ทำให้ดูจริงจังไม่เหมาะกับกลุ่มเด็ก และมีภาพลักษณ์ไม่เหมือนสินค้าประเภทตุ๊กตาคุณภาพเท่าที่ควร จึงไม่เหมาะสม ส่วนแนวทางที่ 4 : Symbolic นั้น ได้รับคะแนนสูงหลายแบบ ทั้งนี้เนื่องจากกราฟฟิกมีองค์ประกอบและรายละเอียดไม่มาก ทำให้สังเกตและจดจำได้ง่าย สอดคล้องกับรูปแบบของโครงสร้างที่มีความเรียบง่ายเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การพัฒนาแนวความคิด และการออกแบบ

ในขั้นตอนการพัฒนาการออกแบบนั้นจะเป็นขั้นตอนการนำแบบที่เลือกมาทำการปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมและลงตัวมากยิ่งขึ้นจากเดิม และปรับกราฟฟิกให้เหมาะสมสามารถแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันได้

การพัฒนาแบบ g เป็นแบบ g-1 ด้วยการเพิ่มลวดลายอย่างง่ายที่พื้นหลังเพื่อแยกประเภทผลิตภัณฑ์ และตัดตัวการ์ตูนออกให้คงโลโก้ที่สนุกสนานไว้ ทำให้เด่นชัดมากขึ้น

g~1



การพัฒนาแบบ g เป็นแบบ g-2 ด้วยการผสมรูปแบบตัวการ์ตูนในแบบ e เป็นพื้นหลังเพื่อทำให้ดูเป็นมิตรกับเด็กมากขึ้น โดยลายการ์ตูนจะมีสีส้มและน้ำตาลที่แตกต่างกันไปเพื่อแยกประเภทผลิตภัณฑ์

g~2



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนาแบบ k เป็นแบบ k-1 ด้วยการเพิ่มเติมสีของโลโก้ให้ชัดเจนมากขึ้น และมีการใช้รูปวาดเรื่องราวต่างๆ เป็นสิ่งแบ่งแยกประเภทผลิตภัณฑ์

k~1



การพัฒนาแบบ k เป็นแบบ k-2 ด้วยการเปลี่ยนแปลงเลกเคอเดยเซลายมอแบบเดก เพอเทเซากักรูปแบบของกราฟฟิก

k~2



การพัฒนาแบบ m เป็นแบบ m-1 ด้วยการเพิ่มสวดลายของพื้นหลังให้มีความแตกต่างกันเพื่อแบ่งแยกประเภทผลิตภัณฑ์

m~1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนาแบบ m เป็นแบบ m-2 ด้วยการคงรูปแบบของโลโก้ไว้ และเพิ่มเติมรูปผลไม้ที่มีการลดทอนรายละเอียดมาประกอบเพื่อแบ่งแยกประเภทผลิตภัณฑ์

m~2



การพัฒนาแบบ n เป็นแบบ n-1 ด้วยการเพิ่มเติมลวดลายพื้นหลังให้มีความแตกต่างกันเพื่อแบ่งแยกประเภทผลิตภัณฑ์

n~1



การพัฒนาแบบ n เป็นแบบ n-2 ด้วยการเพิ่มเติมสีสันของพื้นหลังให้ตัดกับสีขาวและโลโก้เพื่อให้สะดุดตามากยิ่งขึ้น

n~2



เอกสารนี้เป็นเอกสารทสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนาแบบ r เป็นแบบ r-1 ด้วยการเพิ่มเติมลดทอนของพื้นหลัง เพื่อเป็นรูปเหลี่ยมในรูปแบบต่างๆ สำหรับแบ่งแยกประเภทผลิตภัณฑ์

r~1



การพัฒนาแบบ s เป็นแบบ s-1 ด้วยการใช้สีพื้นหลังให้ตัดกัน เพื่อให้เกิดความสะดุดตา และเพิ่มเติมลดทอนของพื้นหลังสำหรับแบ่งแยกประเภทผลิตภัณฑ์

s~1



จากนั้นทำการวิเคราะห์และสอบถามกลุ่มเป้าหมายเพื่อเลือกแบบไปพัฒนาแบบขั้นสุดท้าย

เงื่อนไข	แนวทางการออกแบบ									
	g-1	g-2	k-1	k-2	m-1	m-2	n-1	n-2	r-1	s-1
ความสดใส สวยงาม	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
ความโดดเด่น สะดุดตา	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3
มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4
เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	2	3	3	3	2	4	2	2	2	2
สื่อถึงภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	2	2	1	1	2	4	3	1	2	3
สื่อถึงสินค้าคุณภาพ	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2
ความชัดเจนอ่านงาน	3	3	1	1	3	2	3	3	2	3
รวม	15	18	15	14	18	19	17	16	18	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการวิเคราะห์ แบบที่ได้คะแนนมากที่สุดคือแบบ s-1 เนื่องจากมีความเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่งที่ชัดเจน สีสดใสดูดี และสามารถบ่งบอกประเภทสินค้าได้ดี นอกจากนี้ยังมีแบบ m-2 ที่ได้คะแนนรองลงมา โดยมีข้อดีคือสามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนโดยใช้ภาพผลไม้ที่ลวดลายประกอบ ดังนั้นในการพัฒนาแบบขั้นสุดท้ายจะเลือกใช้โลโก้จากแบบ S-1 เนื่องจากมีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่งและแสดงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์

KIDDI MAX



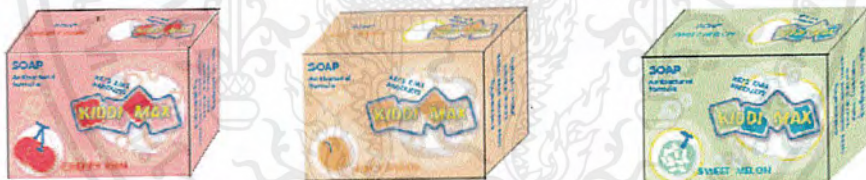
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการพัฒนารูปแบบขั้นสุดท้ายได้มองเห็นความดีของแบบที่พัฒนาทั้ง 2 และด้วยรูปแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีด้านที่เท่ากันทั้ง 4 ด้าน ดังนั้นจึงทำการออกแบบให้ด้านหน้าแสดงโลโก้ขนาดใหญ่ตรงกลาง เพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย และด้านตรงกันข้ามเป็นฉลากที่มีรูปภาพประกอบที่ลวดลายละเอียดเพื่อแสดงกลิ่น สุนทร ของผลิตภัณฑ์ และมีโลโก้ขนาดเล็กกำกับอยู่ด้านบน พื้นหลังของฉลากใช้ภาพลายซ้ำๆ กัน เพื่อแบ่งแยกประเภทผลิตภัณฑ์



3.2-1 ภาพแสดงแบบกราฟฟิกบนขวดเจลอาบน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



3.2-2 ภาพแสดงแบบกราฟิกบนถุงชนิดเติมและบนกล่องสบู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



3.2-3 ภาพแสดงแบบกราฟฟิกบนกล่องและบิลสเตอร์แพก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



3.2-4 ภาพแสดงกราฟฟิกบนขวดแป้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



3.2-5 ภาพแสดงกราฟฟิกบนขวดโลชั่นและหลอดครีม



3.2-6 ภาพแสดงแบบจำลองของโครงการทั้งหมดในขั้นตอนแบบร่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



3.2-7 ภาพแสดงแบบจำลองผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่สำหรับเด็ก



3.2-8 ภาพแสดงแบบจำลองผลิตภัณฑ์ประเภทยาสระผมสำหรับเด็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



3.2-9 ภาพแบบจำลองผลิตภัณฑ์ประเภทยาสีฟันและแปรงสีฟันสำหรับเด็ก



3.2-10 ภาพแบบจำลองผลิตภัณฑ์ประเภทครีมทาผิวสำหรับเด็ก

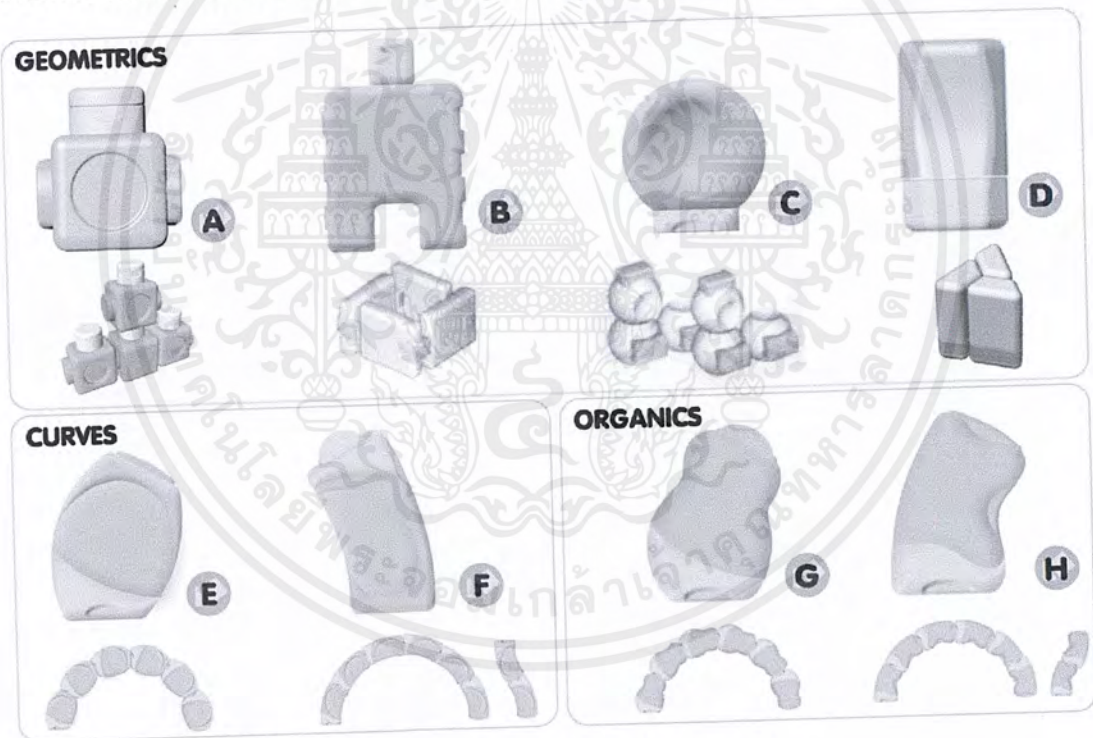
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยสามารถแตกเป็นแนวทางในการออกแบบได้ 3 แนวทาง ตามลักษณะรูปทรงของสิ่งที่เด็กคุ้นเคย คือ

1. รูปทรงเรขาคณิต (Geometric) เป็นรูปทรงที่เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ของเด็ก
2. ความโค้งมน (Curve) เป็นรูปทรงที่ใช้เส้นโค้งทำให้ดูอ่อนโยน
3. รูปทรงเลียนแบบธรรมชาติ (Organic) เป็นรูปทรงที่มีที่ตัดทอนรายละเอียดของสิ่งต่างๆ จากธรรมชาติ ดูเป็นมิตรกับเด็ก



การออกแบบโครงสร้างเบื้องต้น มีดังต่อไปนี้
แบบที่ A- H เป็นแนวทางการออกแบบที่สามารถนำมาต่อกันได้

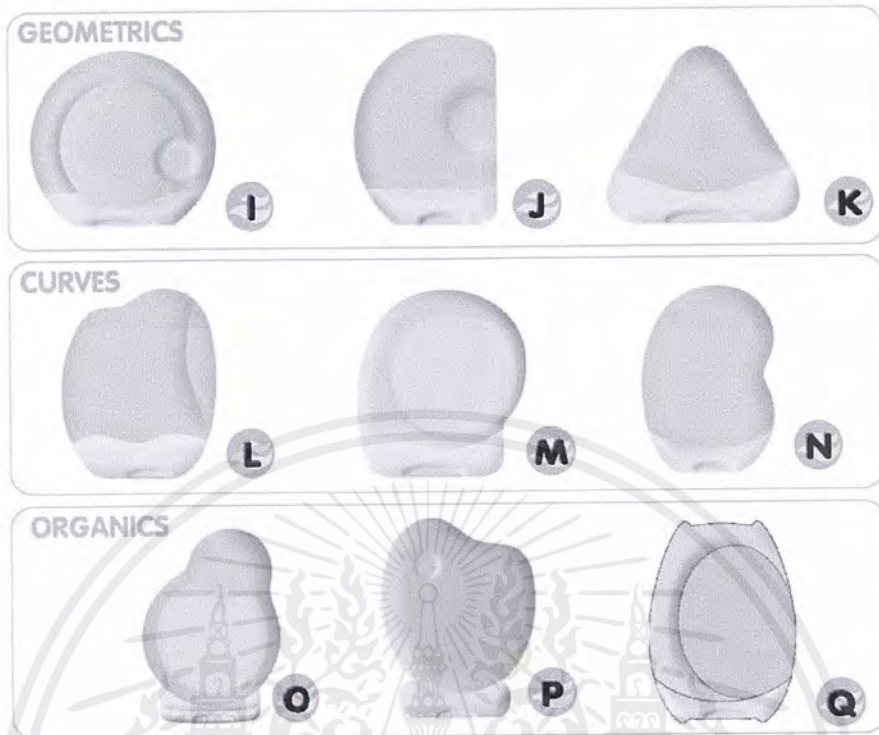


แบบ A-D เป็นแบบที่มีการต่อได้หลายรูปแบบ รูปทรงเป็นเรขาคณิต

แบบ E-H เป็นแบบที่มีการต่อโดยยึดหลักต่อหัว-ท้ายของขวด และสามารถเปลี่ยนทิศทางการต่อด้วยความเอียงของขวดทำให้สามารถต่อกันจนครบวงได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบที่ I-Q เป็นแนวทางการออกแบบที่ให้มิติตัวการ์ตูนลอยน้ำ โดยมีทั้งแบบที่เป็น รูปทรงเรขาคณิต (Geometric), รูปโค้ง (Curve), รูปทรงที่เลียนแบบธรรมชาติ (Organics)



จากนั้นทำการวิเคราะห์และสอบถามกลุ่มเป้าหมายเพื่อเลือกโครงสร้างเบื้องต้น โดยใช้เงื่อนไขด้านภาพลักษณ์ที่ตรงกับแนวคิดในการออกแบบ (Concept of Design)

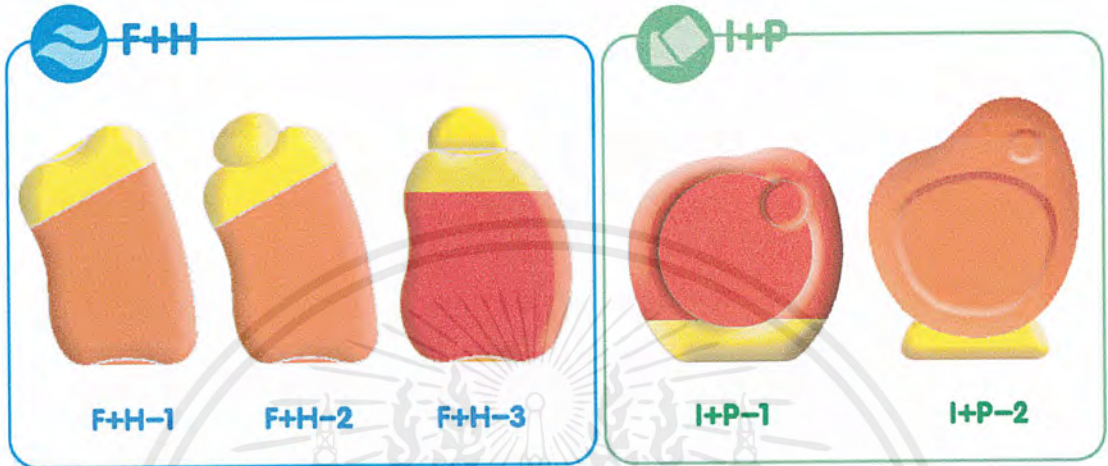
เงื่อนไข	แบบ	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
สื่อถึงความป็นเด็ก		*	*	*			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
สื่อถึงคุณภาพ				*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
ความสวยงาม									*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
แปลกใหม่ มีเอกลักษณ์		*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
รวม		2	2	3	2	3	4	2	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3

ผลการวิเคราะห์ แบบที่ได้รับเลือกคือ แบบ F, H, I, P โดยแบบ F และ H อยู่ในแนวทางที่เป็นตัวต่อ ซึ่งมีการพัฒนามาจากในขั้นแบบร่าง ทำให้รูปแบบดูน่าสนใจมากขึ้น สามารถใช้งานได้สะดวกขึ้นกว่าแบบ A-D ซึ่งเป็นแบบเบื้องต้นในขั้นแบบร่าง ส่วนแบบ I, P อยู่ในแนวทางที่เป็นตัวลอยน้ำนั้นมีรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจ ดูเป็นเด็ก สามารถใช้งานได้สะดวก จึงนำแบบที่เลือกทั้ง 4 แบบไปพัฒนาโครงสร้างต่อไป

การพัฒนาโครงสร้างได้นำแบบ F และ H ซึ่งใช้เล่นเป็นตัวต่อเหมือนกันมาพัฒนาร่วมกัน เนื่องจากทั้ง 2 แบบมีข้อดีต่างกันคือ แบบ F มีข้อดีที่ส่วนฝานูนทำให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น ส่วนแบบ H มีข้อดีที่ลักษณะโครงสร้างขวดที่อ่อนช้อย ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่ง เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก และได้พัฒนาโครงสร้างแบบ I และ P ร่วมกัน ซึ่งเล่นโดยมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวการ์ตูนลอยน้ำ เนื่องจากแบบ I จะมีลักษณะนุ่มรอบขวดเพื่อให้เป็นส่วนจับและสะดวกในใช้งานหรือในการเล่นของกลุ่มเป้าหมาย และในแบบ P มีข้อดีในเรื่องของรูปแบบที่มีเอกลักษณ์แปลกใหม่ น่ารัก ดูเป็นมิตรกับเด็กมากกว่าแบบ I ดังนั้นในการพัฒนาโครงสร้างจึงให้ภาพลักษณ์ของโครงสร้างใหญ่เป็นแบบ P แต่มีลักษณะการใช้งานสอดคล้องกับแบบ I ซึ่งรูปแบบในการพัฒนาโครงสร้างมีดังนี้



เงื่อนไข	F+H-1	F+H-2	F+H-3	I+P-1	I+P-2
สะดวกในการใช้งาน	3	3	3	3	3
ง่ายต่อการผลิต	3	2	2	2	2
ง่ายต่องานกราฟฟิก	3	3	3	2	2
เหมาะกับผลิตภัณฑ์	3	3	3	2	2
สื่อถึงความเป็นเด็ก	1	3	3	3	3
สื่อถึงคุณภาพ	3	2	2	3	2
ความสวยงาม	2	3	2	2	3
แปลกใหม่มีเอกลักษณ์	2	3	2	2	3
รวม	20	22	20	19	20

จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์เลือก โดยได้เพิ่มเงื่อนไขด้านการผลิตและการใช้งาน เพื่อให้การออกแบบมีความเป็นไปได้และสอดคล้องกับความต้องการในการใช้งานมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ ได้แบบ F+H-2 มีคะแนนสูงสุด โดยแบบในกลุ่ม F+H (ขวดต่อได้) จะได้เปรียบในเรื่องการผลิตและงานกราฟฟิกที่ทำได้ง่ายและประหยัดกว่าแบบกลุ่ม I+P (ขวดที่มีตัวการ์ตูนลอยน้ำ) และในรูปแบบ F+H-2 นั้น นอกจากจะได้เปรียบในเรื่องการผลิตแล้ว ยังมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งด้วยจึงทำให้มีคะแนนมากที่สุด และเลือกไปพัฒนาแบบขั้นสุดท้ายต่อไป

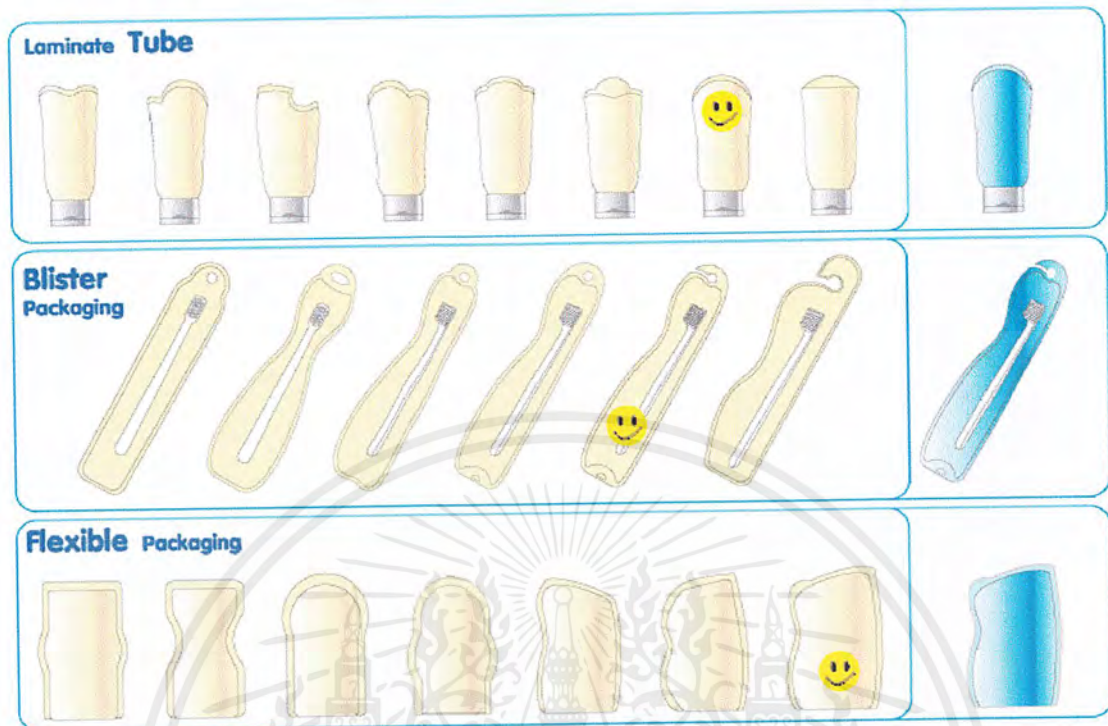
ในการพัฒนาแบบขั้นสุดท้ายได้ปรับเปลี่ยนส่วนหัวซึ่งเป็นฝาเปิดให้มีลักษณะต่างๆกัน เพื่อให้เกิดเอกลักษณ์ที่โดดเด่นยิ่งขึ้น โดยการพัฒนาโครงสร้างขั้นสุดท้ายมีดังต่อไปนี้



ขั้นสุดท้าย เนื่องจากดูเรียบๆ สื่อถึงคุณภาพได้มากกว่าแบบอื่นๆ ที่ดูสนุกสนานจนเกินพอดี นอกจากนี้ยังมีรูปร่างเหมือนตัวคนหรือตุ๊กตา ดูมีชีวิต และเป็นมิตรกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กได้ดีเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อได้รูปแบบโครงสร้างหลักแล้วจึงทำการออกแบบและพัฒนาโครงสร้างอื่นๆ ให้มีเอกลักษณ์ร่วมกับโครงสร้างหลัก (Corporate identity) ซึ่งมีดังต่อไปนี้



เมื่อได้แบบโครงสร้างแล้ว จึงทำการออกแบบกราฟฟิกเป็นขั้นตอนต่อไป จากกราฟฟิกในขั้นตอนแบบร่างได้พบปัญหาเกี่ยวกับความไม่เข้าใจในการเลือกตราสินค้าไม่อยู่แยกจากกราฟฟิก ดังนั้นในขั้นสุดท้ายนี้จึงทำการแก้ไขกราฟฟิกและตราสินค้าให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยออกแบบโลโก้ก่อนในแต่ละแนวทางให้สอดคล้อง KEYWORD ที่กำหนดขึ้นในแต่ละ มีดังนี้

- 1 Realistic ออกแบบโดยใช้ภาพถ่าย หรือภาพเหมือนจริง มีรายละเอียดของภาพมาก แสดงถึงคุณภาพ น่าเชื่อถือ
KEYWORD : Healthy & Lively = สุขภาพดี มีชีวิตชีวา
- 2 Cartoon ออกแบบโดยใช้ภาพการ์ตูน แสดงความเป็นมิตรกับเด็ก และความสุขสนาน
KEYWORD : Funny & Friendly = สนุกสนาน ดูเป็นมิตร
- 3 Kid's Art ออกแบบโดยใช้ภาพวาดลายเส้นของเด็ก เนื่องจากแสดงความเป็นเด็กได้ชัดเจน
KEYWORD : Creative & Originality = ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
- 4 Symbolic ออกแบบโดยใช้ภาพที่ลดทอนรายละเอียด เพื่อสามารถเข้าใจและจดจำได้ง่าย
KEYWORD : Basic & Simple = พื้นฐาน ความเรียบง่าย ชัดเจน

เมื่อทำการออกแบบโลโก้ในแต่ละแนวทางแล้ว ก็ทำการเลือกโลโก้ที่สอดคล้องกับ KEYWORD มากที่สุด แล้วนำโลโก้ไปออกแบบงานกราฟฟิกเบื้องต้นในแต่ละแนวทางต่อไป ซึ่งได้ทำการออกแบบกราฟฟิกเบื้องต้นไว้แล้วในขั้นตอนแบบร่าง การออกแบบโลโก้และกราฟฟิกจะมีดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในแนวทาง Realistic โลโก้ที่เลือกใช้นั้นเป็นตัวเขียน ทำให้ดูน่าเชื่อถือเหมือนเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง และมีการใช้เส้นแสงแสดงถึงความสดใส

ส่วนกราฟฟิกที่เลือกเป็นแบบ C' เนื่องจากการจัดวางมีความเคลื่อนไหวมีชีวิตชีวา และใช้พื้นสีขาวทำให้ดูสะอาดเรียบร้อย



ในแนวทาง Cartoon โลโก้ที่เลือกใช้จะมีสีสันสดใสหลากหลายสี ตัวอักษรมีความหลากหลายดูสนุกสนาน และมีความลงตัวมากที่สุด

ส่วนกราฟฟิกที่เลือกเป็นแบบ E' เนื่องจากมีเอกลักษณ์ของตัวการ์ตูนที่โดดเด่นยิ้มแย้มดูเป็นมิตรกับเด็ก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในแนวทาง Kid's Art โลโก้ที่เลือกจะเป็นลักษณะตัวเขียนไม่เป็นระเบียบเหมือนลายมือของเด็กและใช้สีสดใส

ส่วนกราฟฟิกที่เลือกแบบ G' เนื่องจากจากรูปวาดของเด็กนั้นมีเรื่องราวตามจินตนาการ มีเอกลักษณ์โดดเด่นแสดงถึงความเป็นเด็กได้ชัดเจน



แนวทาง Symbolic โลโก้ที่เลือกเป็นแบบมีตัวอักษรอยู่ในพื้นรูปเด็กลดทอนสามารถแสดงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และมีเอกภาพมากกว่าแบบอื่น

กราฟฟิกที่เลือกเป็นแบบ K' เนื่องจากการใช้สัญลักษณ์ต่างดูเรียบง่าย บอกถึงกลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และมีความลงตัวมากกว่าแบบอื่นๆ



เมื่อได้กราฟฟิกในแต่ละแนวทางมาอย่างละ 1 แบบ ขั้นตอนต่อไปจะนำกราฟฟิกที่ได้ไปใส่ในโครงสร้างหลักที่ได้ทำการออกแบบไว้ดต้น แล้วจึงเลือกพิจารณากราฟฟิกในแต่ละแนวทางที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับโครงสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กราฟฟิกทั้ง 4 แนวทาง เมื่อนำมารวมกับโครงสร้างหลัก จะมีดังนี้



การวิเคราะห์เลือกกราฟฟิกจะใช้เงื่อนไขดังต่อไปนี้

Design Selection

เงื่อนไข	B'	E'	G'	K'
บ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์	3	1	1	3
สื่อถึงความเป็นเด็ก	1	3	3	2
สื่อถึงคุณภาพ	3	2	1	3
สีสันสดใส	2	3	2	3
ความสวยงาม	2	2	3	3
แปลกใหม่มีเอกลักษณ์	1	3	3	2
รวม	12	14	13	16

จากผลการวิเคราะห์แบบ K' มีคะแนนมากที่สุด เนื่องจากภาพลักษณ์บ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนที่สุด สื่อถึงคุณภาพ ไม่ดูเป็นของเล่นสำหรับเด็กมากเกินไปเหมือนแบบ E' และ G' แม้ว่าทั้ง 2 แบบจะสื่อถึงความเป็นเด็กได้ดี ชัดเจนและแตกต่างจากคู่แข่ง แต่ยังไม่สามารถสื่อถึงคุณภาพและบ่งบอกความเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพได้ชัดเจนนัก ส่วนแบบ B' ก็เรียบจนเกินไปดูไม่ใช่นัก

เมื่อได้แบบโครงสร้างและกราฟฟิกแล้ว ในขั้นตอนการพัฒนาขั้นสุดท้ายจะมีการปรับเปลี่ยนกราฟฟิกเพียงเล็กน้อย เช่นในเรื่องการจัดวางตำแหน่ง การใช้สีเป็นต้น โดยจะเลือกพัฒนาในแบบที่เป็นโครงสร้างหลักของโครงการคือ ขวดขนาด 200 ml. แล้วจึงออกแบบโครงสร้างและกราฟฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ต่อไป การพัฒนาการออกแบบมีดังนี้



แบบที่ล้อมกรอบไว้เป็นแบบที่เลือก เนื่องจากมีสีสันและการจัดวางมีลงตัวที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กราฟฟิกสำหรับแบ่งแยกประเภทผลิตภัณฑ์มีดังนี้



กราฟฟิกสำหรับแบ่งแยกสูตรกลิ่นผลิตภัณฑ์มีดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลงานขั้นสุดท้าย



3.2-11 ภาพผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่ก้อนและสบู่เหลว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



3.2-12 ภาพผลิตภัณฑ์ประเภทยาสระผม และบรรจุกฎภัณฑ์ชนิดเติม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



3.2-13 ภาพผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลช่องปากและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



3.2-14 ภาพผลิตภัณฑ์ประเภทแป้งละผลิตภัณฑ์แต่งผม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การวิเคราะห์การออกแบบและการประเมินค่า

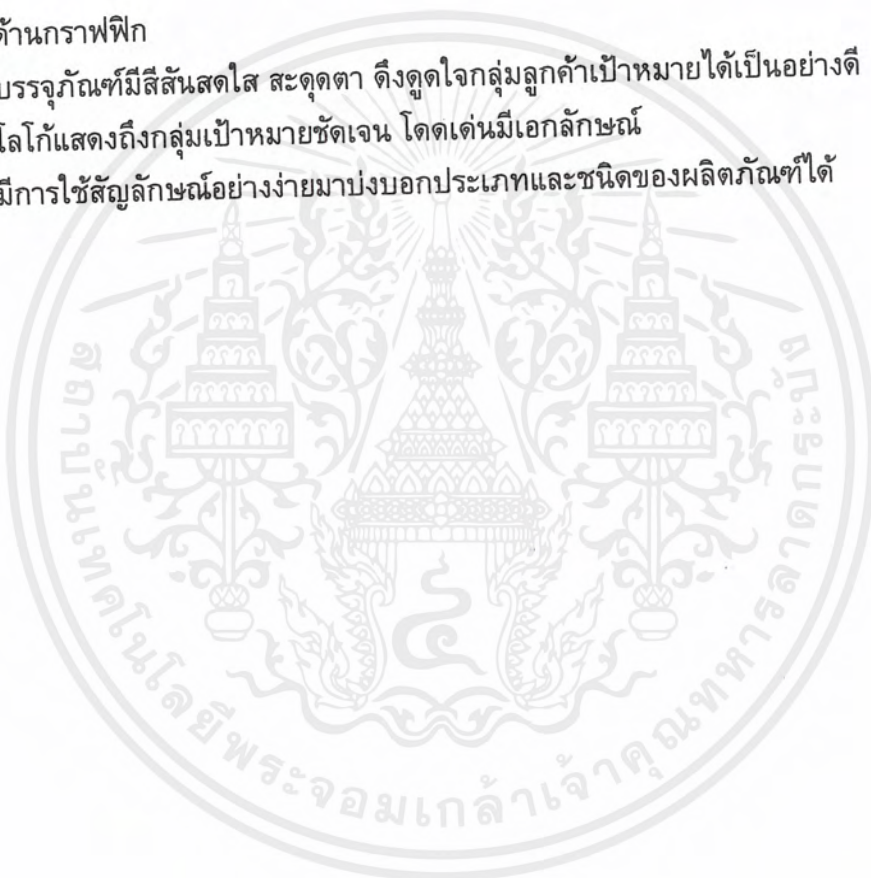
จากขั้นตอนของการพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น สามารถนำมาสรุปผลการออกแบบทางด้านกราฟฟิก และโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ได้ดังนี้

ด้านโครงสร้าง

1. โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่มีเอกลักษณ์และมีความพิเศษเฉพาะตัว เนื่องจากสามารถนำมาต่อเล่นกันได้ให้เป็นส่วนโค้ง มีรูปแบบเอียงทำให้โดดเด่นจากคู่แข่ง และรูปร่างที่ดูมีความเคลื่อนไหว เป็นมิตร ดูอ่อนโยนจึงเหมาะกับเด็ก
2. บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานได้สะดวก สามารถคุมครองผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

ด้านกราฟฟิก

1. บรรจุภัณฑ์มีสีสันสดใส สะดุดตา ดึงดูดใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี
2. โลโก้แสดงถึงกลุ่มเป้าหมายชัดเจน โดดเด่นมีเอกลักษณ์
3. มีการใช้สัญลักษณ์อย่างง่ายมาบ่งบอกประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

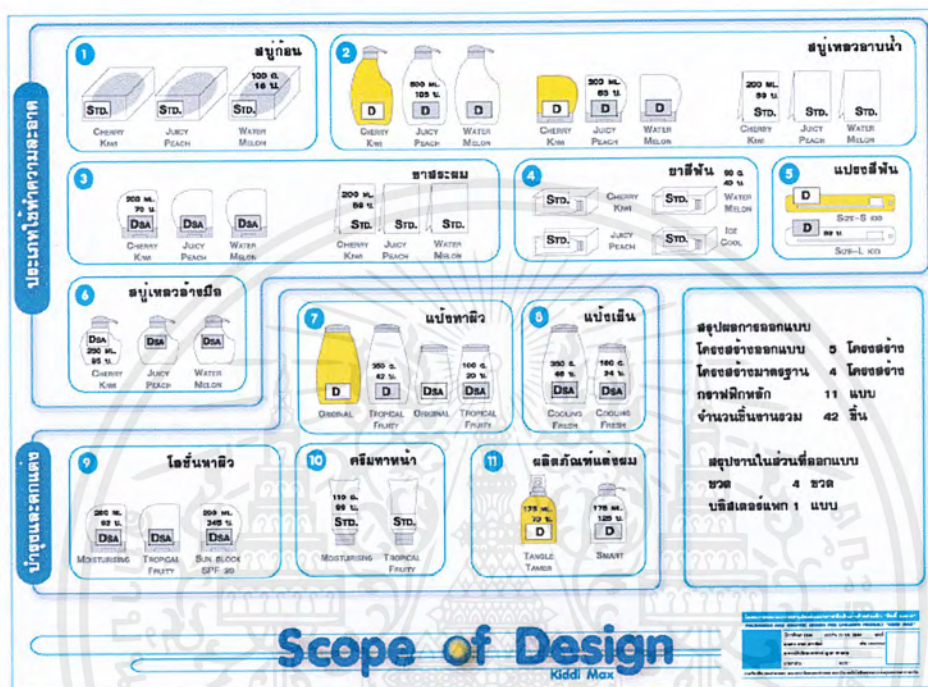


บทที่ 4 การเสนอผลการออกแบบ

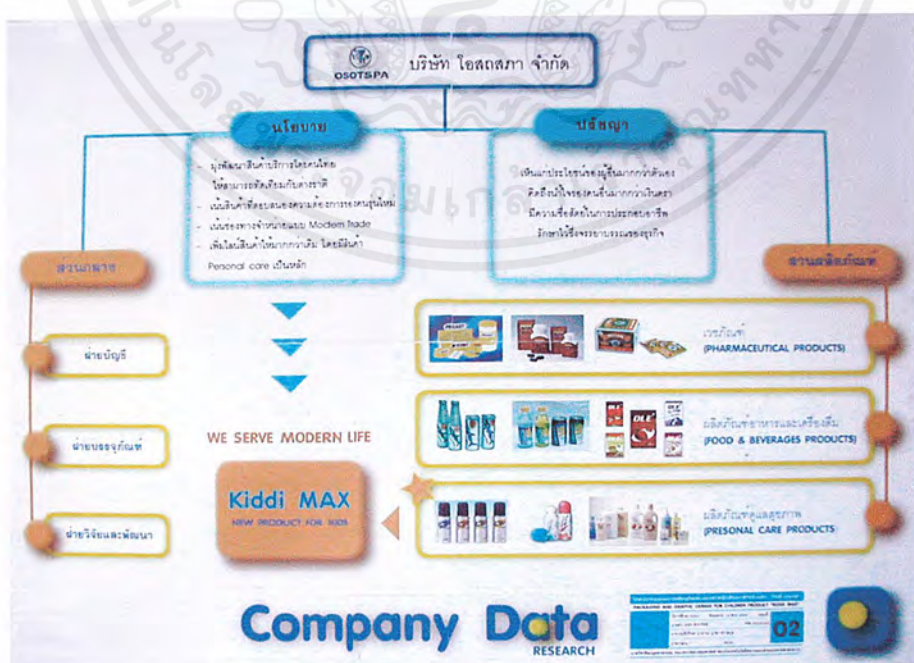
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ภาพถ่ายย่อแผ่นนำเสนองาน

จากการพัฒนาการออกแบบที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 3 สามารถนำเสนอเป็นแผ่นเสนองานตั้งแต่ในขั้นตอนแบบร่างจนถึงผลงานในขั้นตอนสุดท้ายได้ดังต่อไปนี้
 แผ่นนำเสนองานในขั้นตอนแบบร่าง
 ส่วนการวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล



ภาพที่ 4.1-1 แสดงขอบเขตของผลิตภัณฑ์ในโครงการ จำแนกตามหมวด

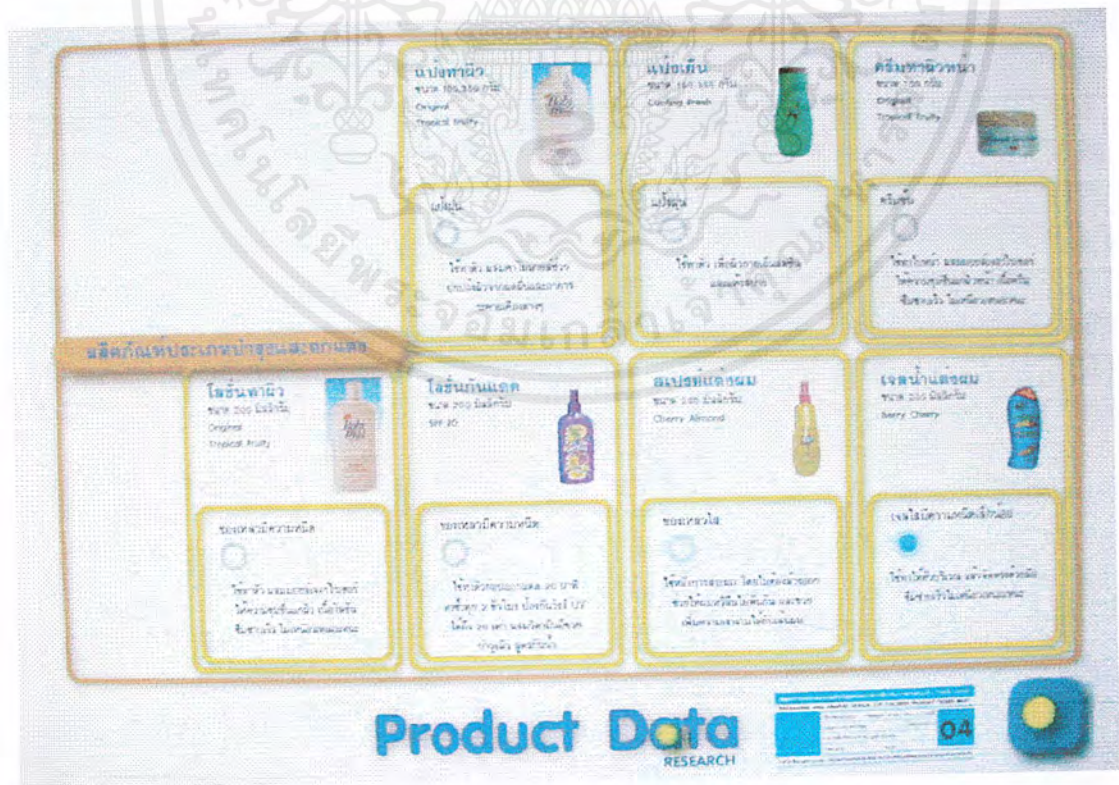


ภาพที่ 4.1-2 แสดงนโยบายของบริษัท โอสดสกา จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

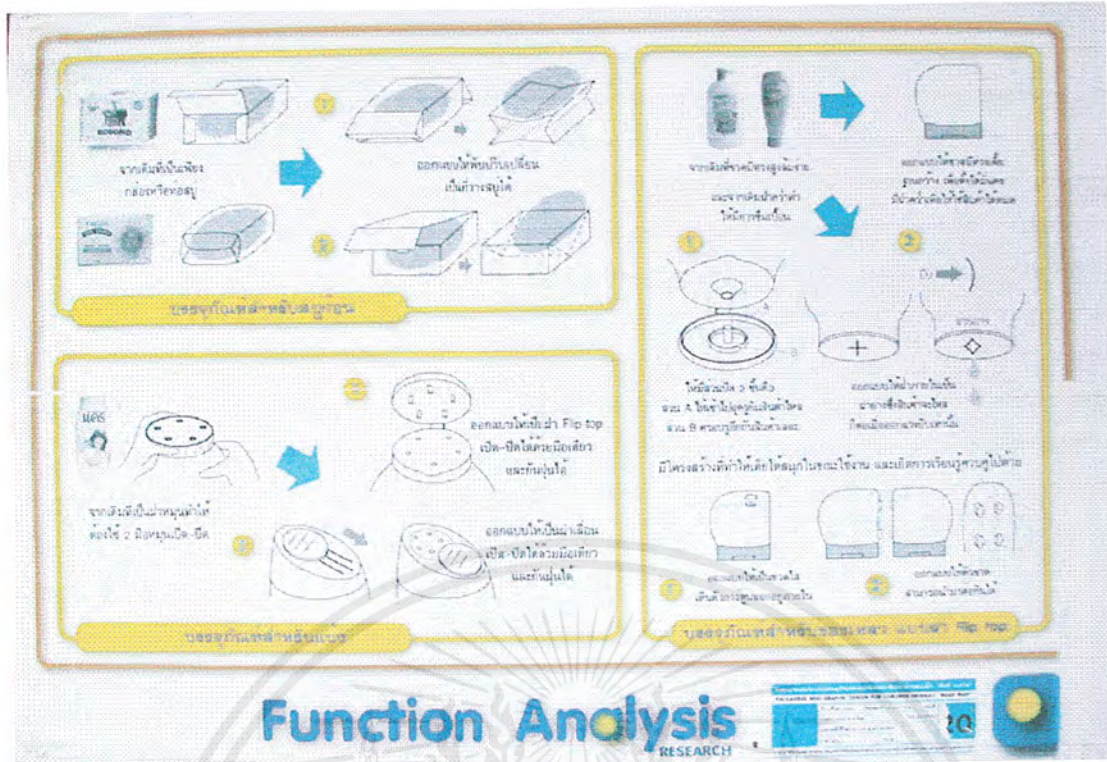


ภาพที่ 4.1-3 แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาด

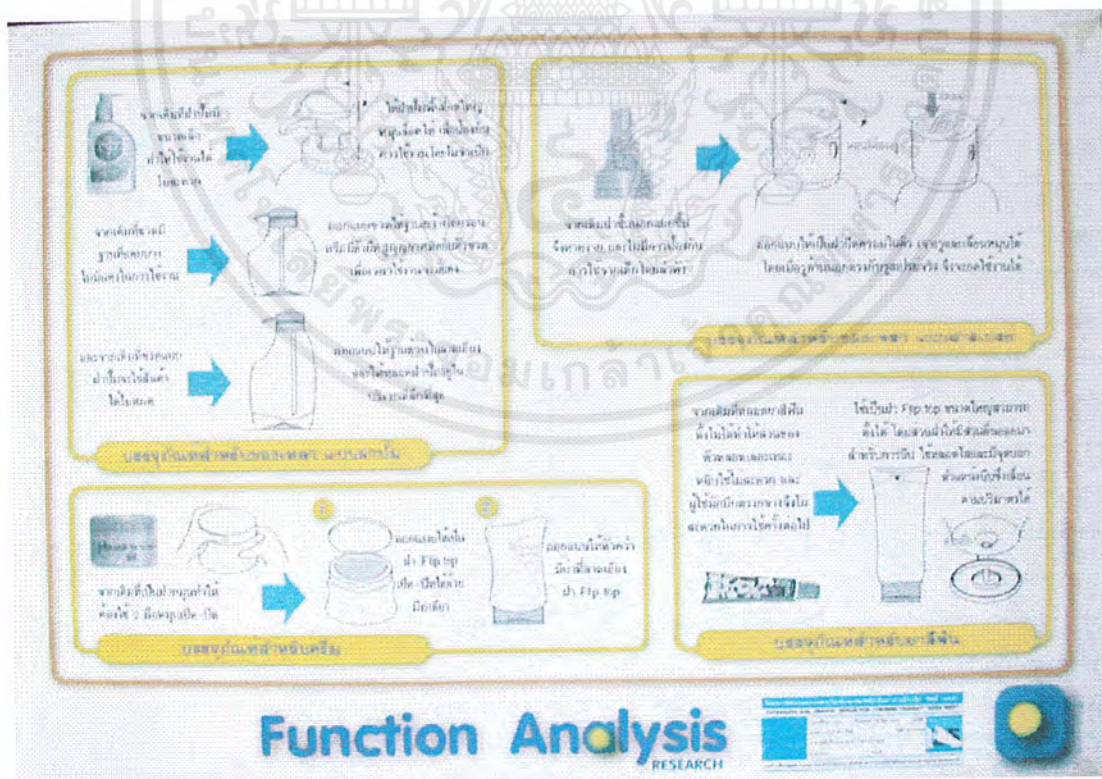


ภาพที่ 4.1-4 แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงและตกแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

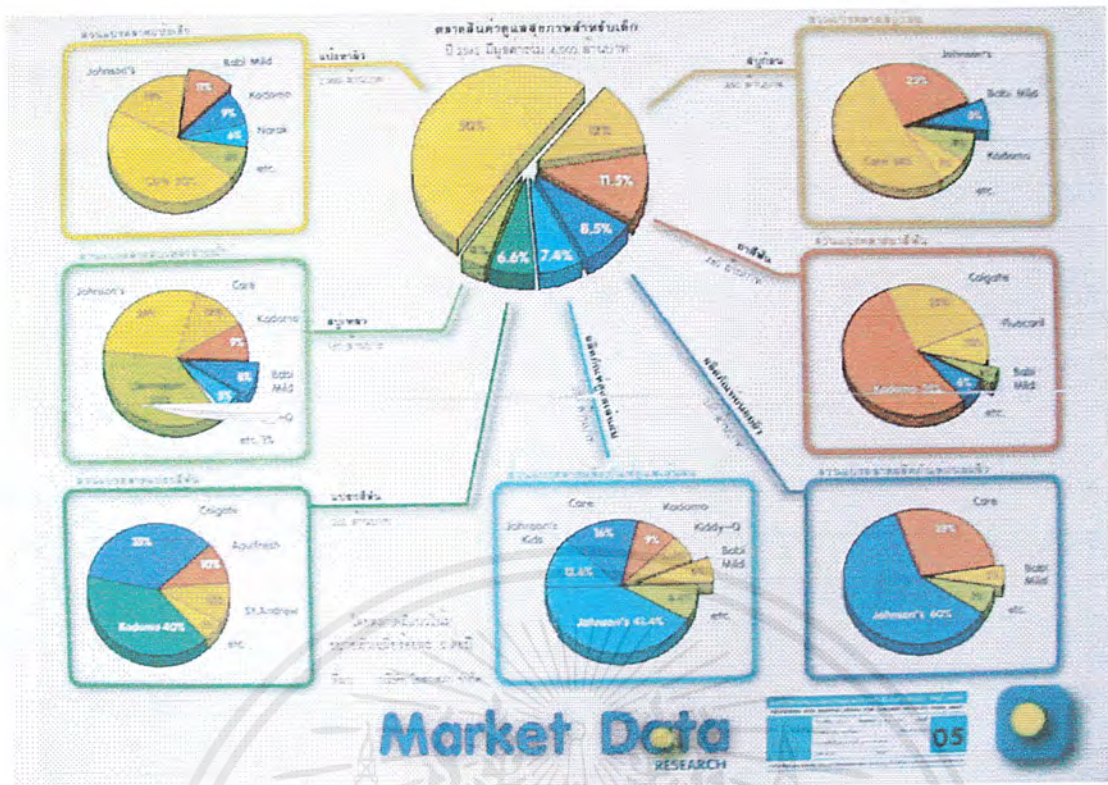


ภาพที่ 4.1-5 แสดงการวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางแก้ไขด้านการใช้งาน



ภาพที่ 4.1-6 แสดงการวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางแก้ไขด้านการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1-7 แสดงขนาดและส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพสำหรับเด็ก

Target Market

ผู้มีโอกาสซื้อสินค้าเป็นเด็กอายุ 0-12 ปี
อยู่ตามห้างสรรพสินค้า
โรงเรียนนานาชาติ
โรงเรียนเอกชน
โรงเรียนรัฐบาล
โรงเรียนนานาชาติ
โรงเรียนนานาชาติ
โรงเรียนนานาชาติ

Age 0-3

Age 4-12

Marketing Strategy

ผู้ประกอบการจะจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ต่างกันในร้านค้าปลีกปลีก, ส่วนกึ่งเบ้าหมาย หรือตามช่องทาง
นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ทั้งในด้านการโฆษณา การตลาดราคา การจัดโปรโมชั่น การจัดกิจกรรมพิเศษที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
เพื่อเป็นฐานให้ผู้บริหารตัดสินใจ และเพิ่มยอดขายสินค้า

Distribution

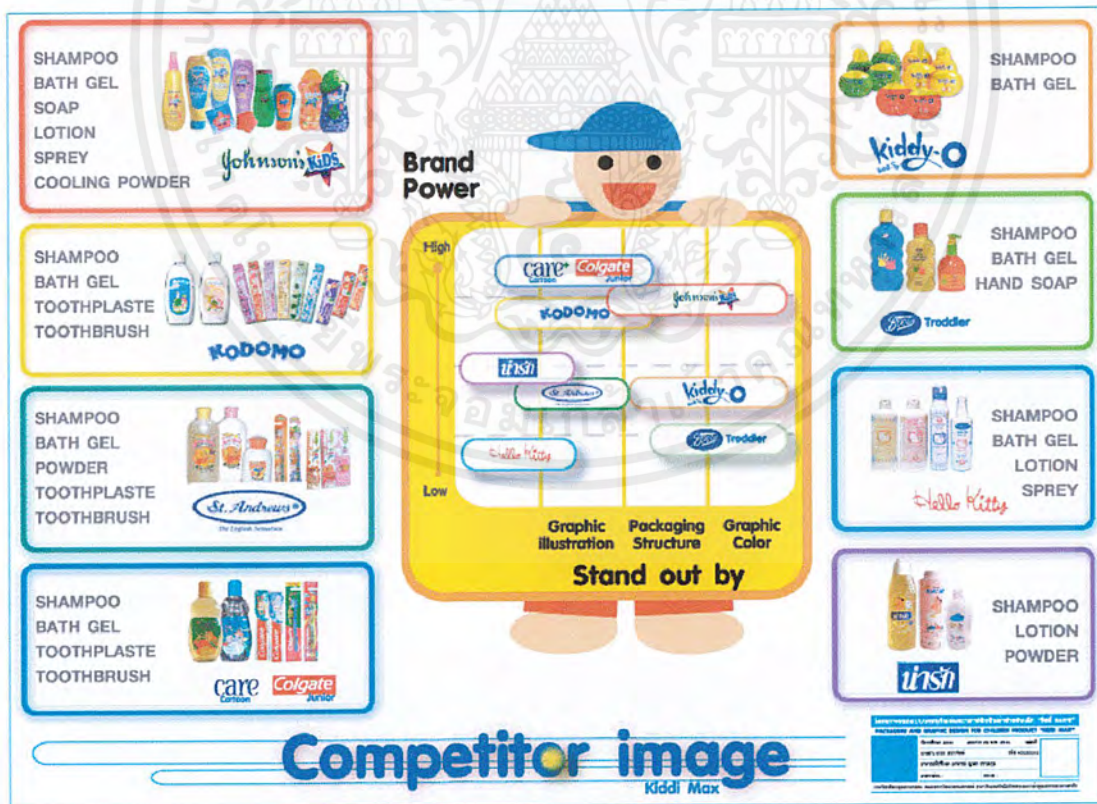
รูปแบบการกระจายสินค้าส่วนใหญ่เป็นภาคเอกชนโดยผ่านคนกลางพื้นที่
หรือใช้ระบบโลจิสติกส์ที่ทันสมัย เนื่องจากเป็นสินค้าประเภท Convenience
Product จึงควรทำให้อยู่ในร้านค้าและสะดวกในการเข้าถึง
โดยส่วนใหญ่จะจัดวางสินค้าในชั้นวางสินค้าแถวหน้าสุดของร้าน เช่นแถวหน้าสุด
ถึงหน้าในกรณีพิเศษ และด้วยมีสื่อโฆษณา เป็นหลัก มีการจัดแสดงสินค้าบน
แผงขายแบบพิเศษ

ภาพที่ 4.1-8 แสดงข้อมูลทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

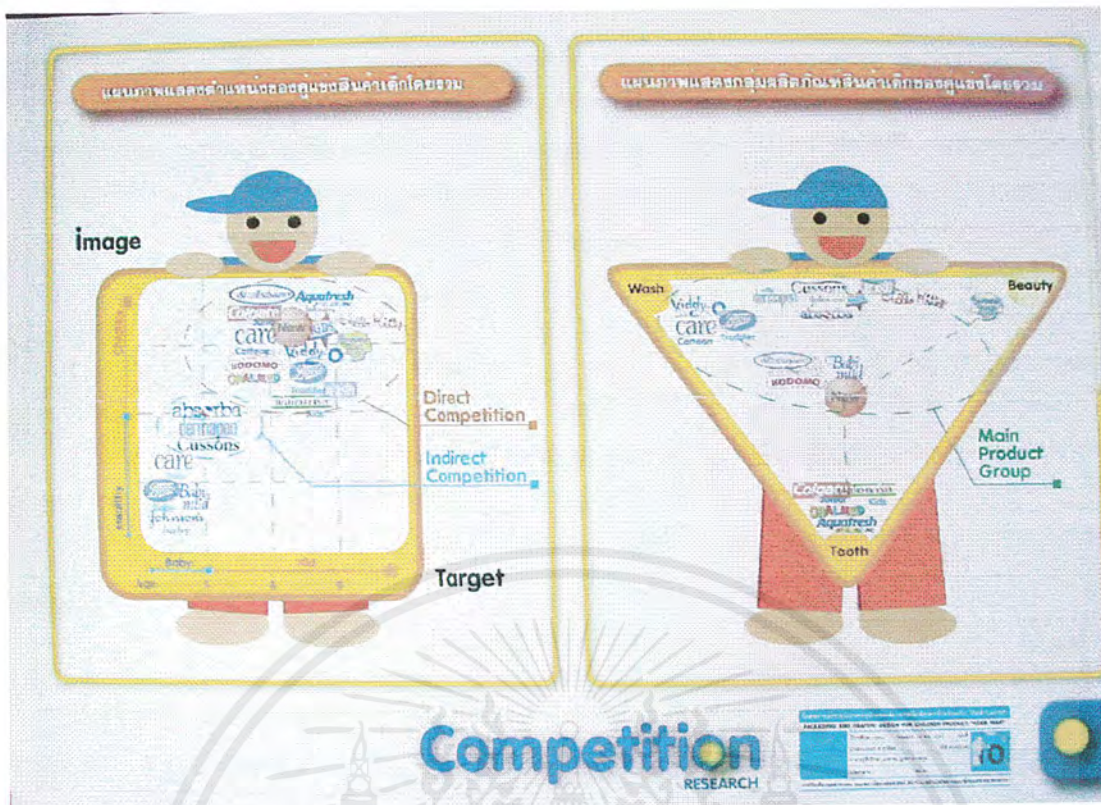


ภาพที่ 4.1-9 แสดงภาพลักษณ์โดยรวมของกลุ่ม



ภาพที่ 4.1-10 แสดงการเปรียบเทียบตราสินค้าและลักษณะเด่นด้านบรรจุภัณฑ์ของกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1-11 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง ด้านภาพลักษณ์ กลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผลิต



ภาพที่ 4.1-12 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์คู่แข่ง จำแนกตามประเภท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

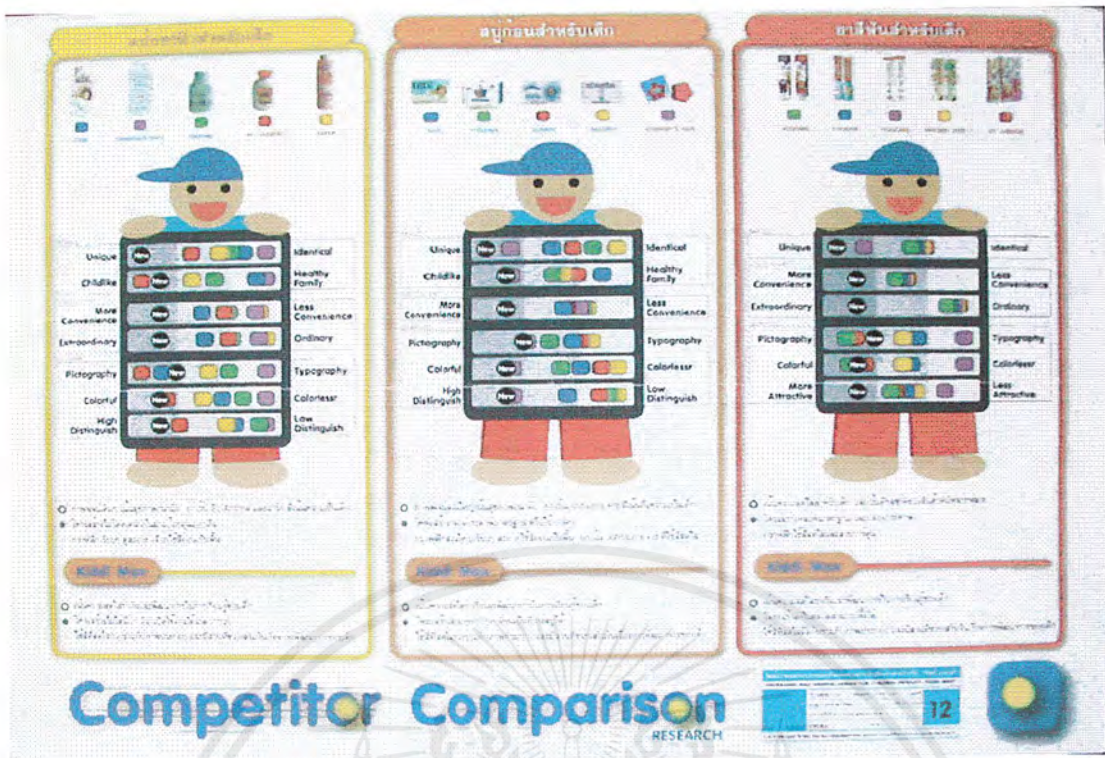


ภาพที่ 4.1-13 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์คู่แข่ง จำแนกตามประเภท

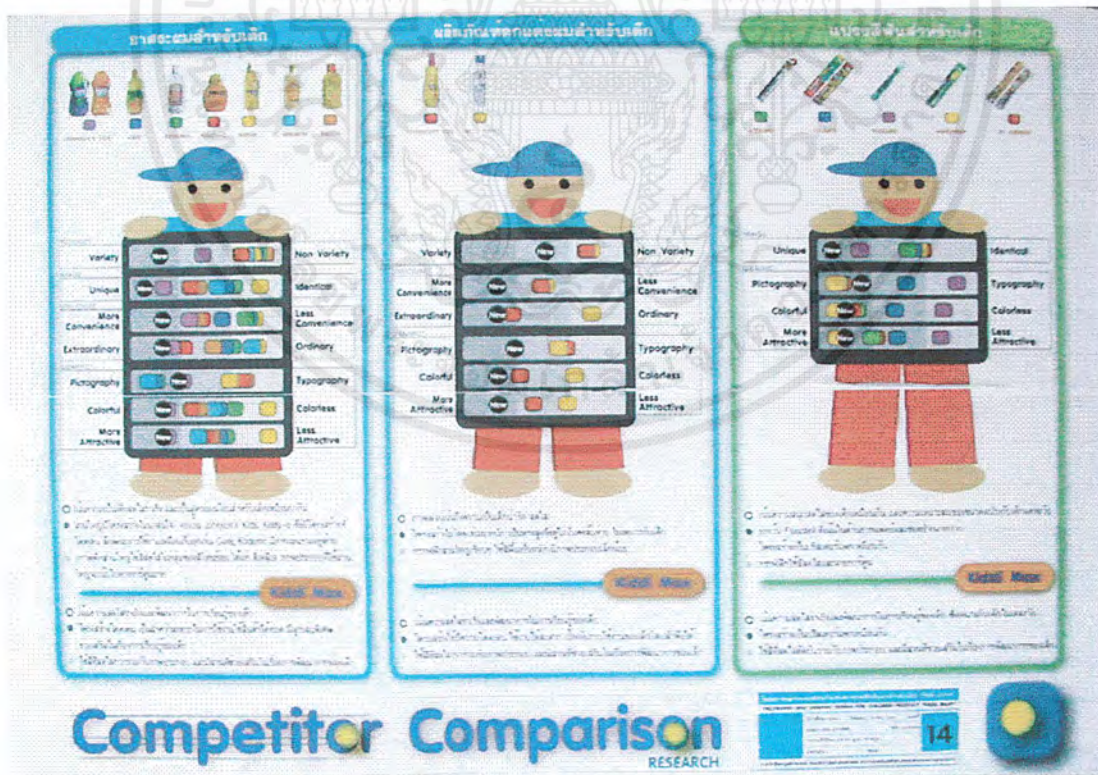


ภาพที่ 4.1-14 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์คู่แข่ง จำแนกตามประเภท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

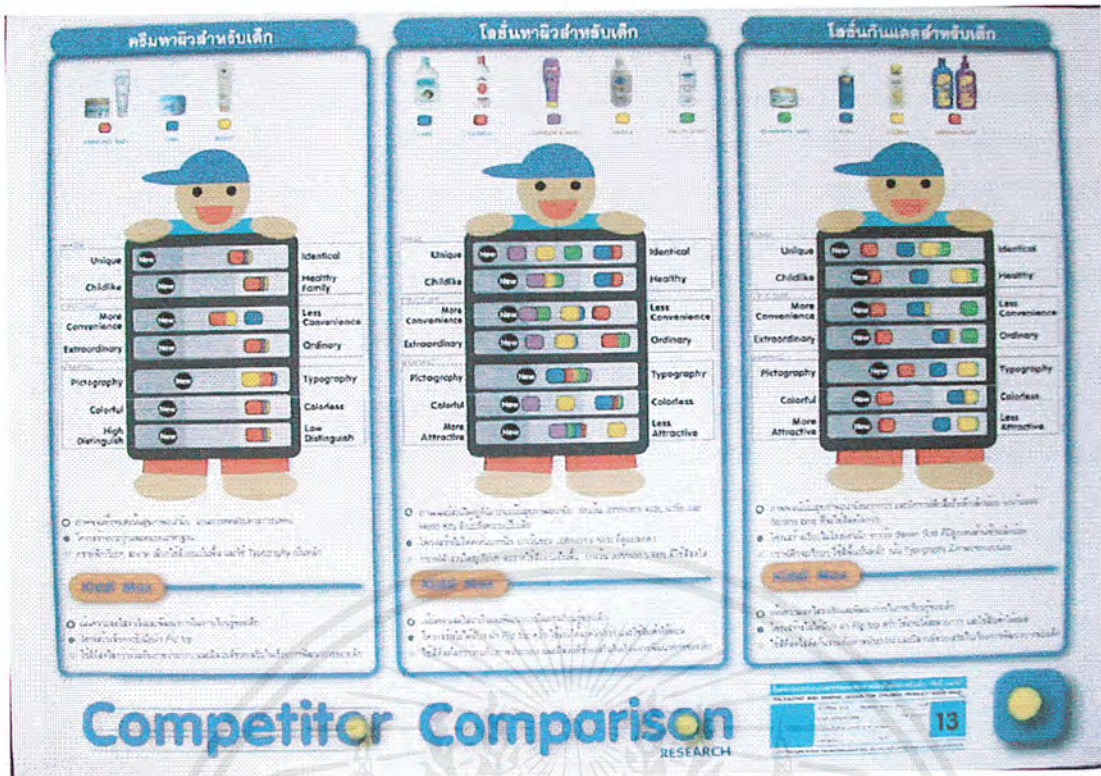


ภาพที่ 4.1-15 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ เปรียบเทียบกับคู่แข่ง

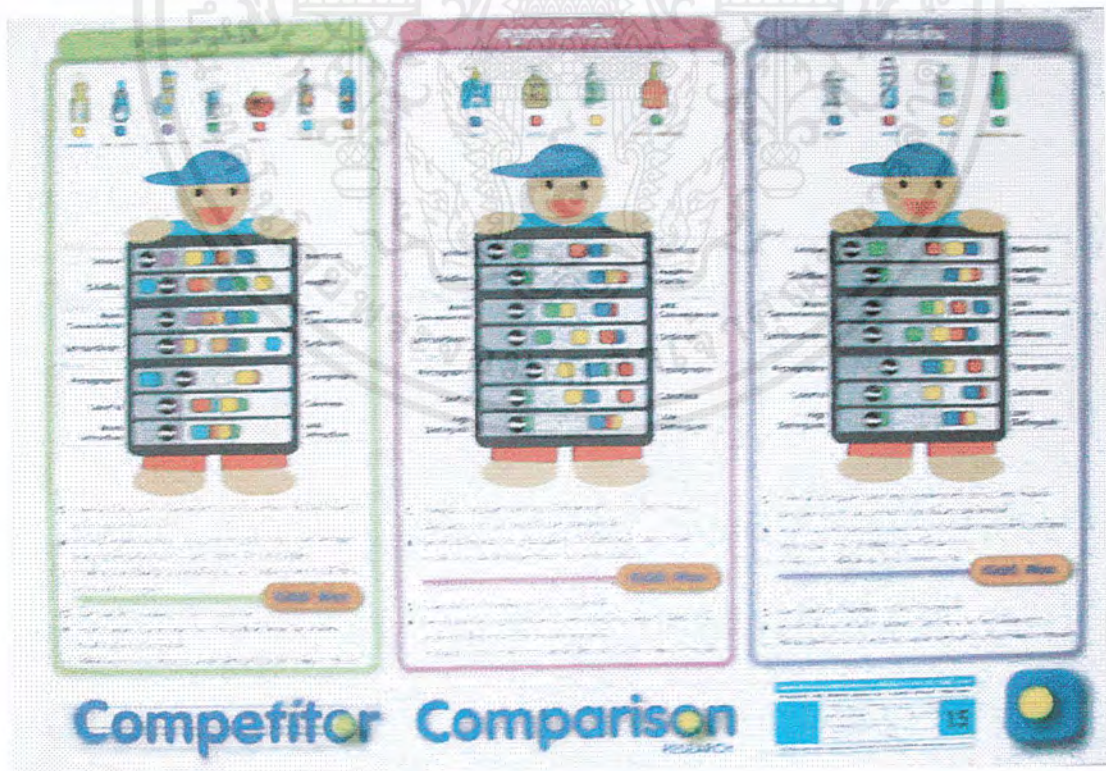


ภาพที่ 4.1-16 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ เปรียบเทียบกับคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1-17 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ เปรียบเทียบกับคู่แข่ง

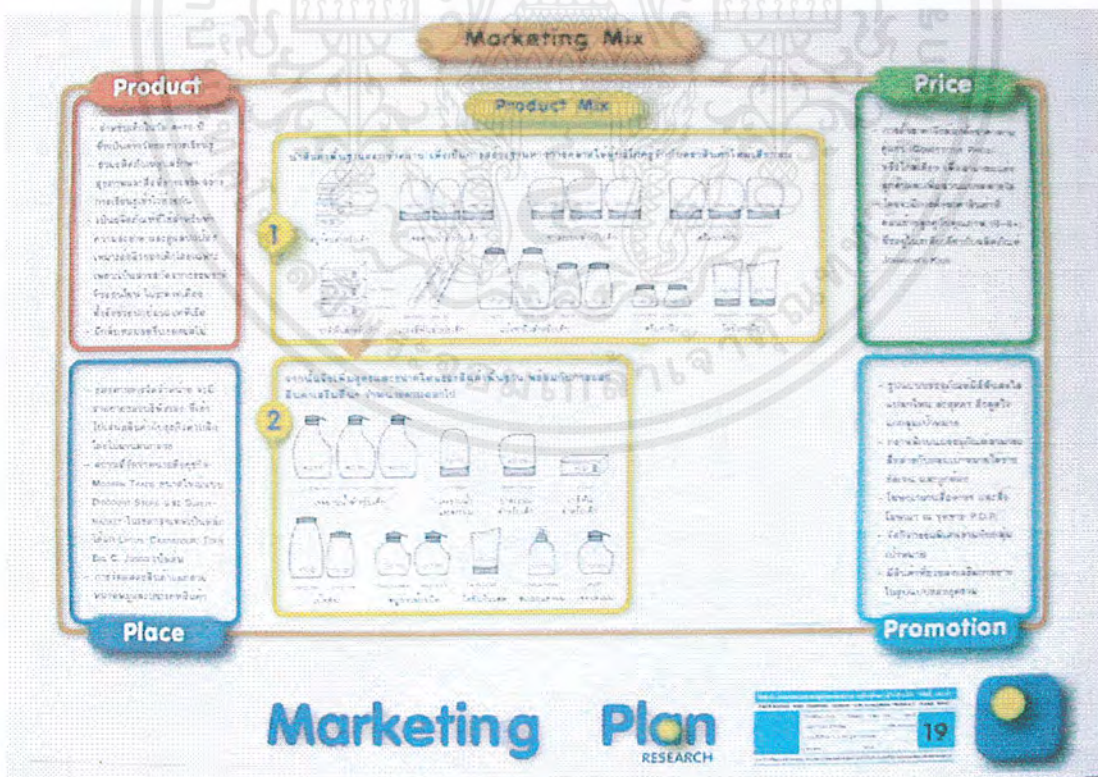


ภาพที่ 4.1-18 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ เปรียบเทียบกับคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

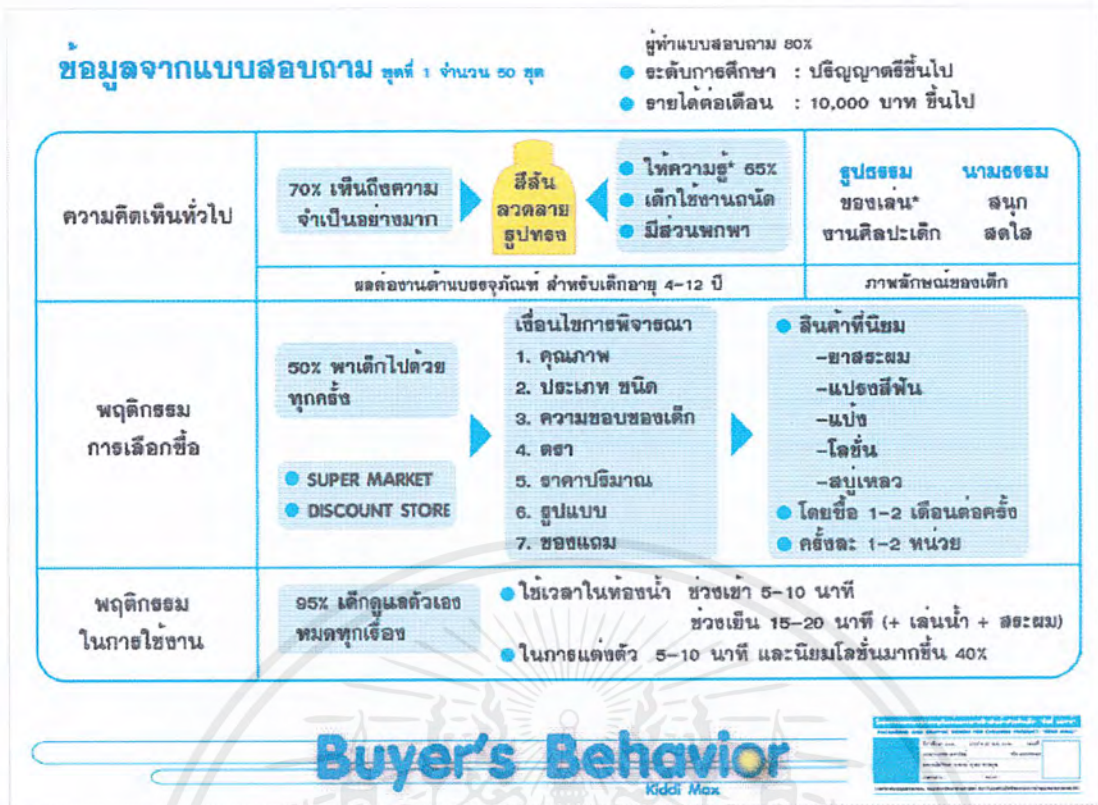


ภาพที่ 4.1-19 แสดงผลสรุปตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ด้านกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะและภาพลักษณ์

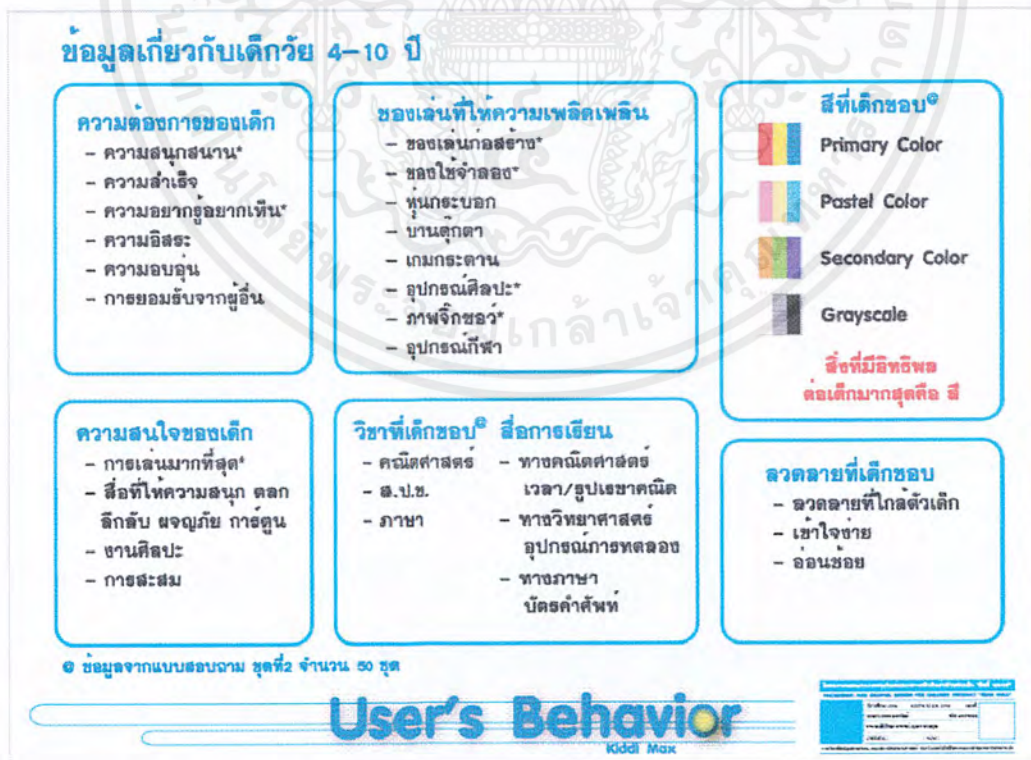


ภาพที่ 4.1-20 แสดงการวางแผนทางการตลาด และส่วนผสมทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1-21 แสดงพฤติกรรมและความต้องการของผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 4.1-22 แสดงพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้กลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

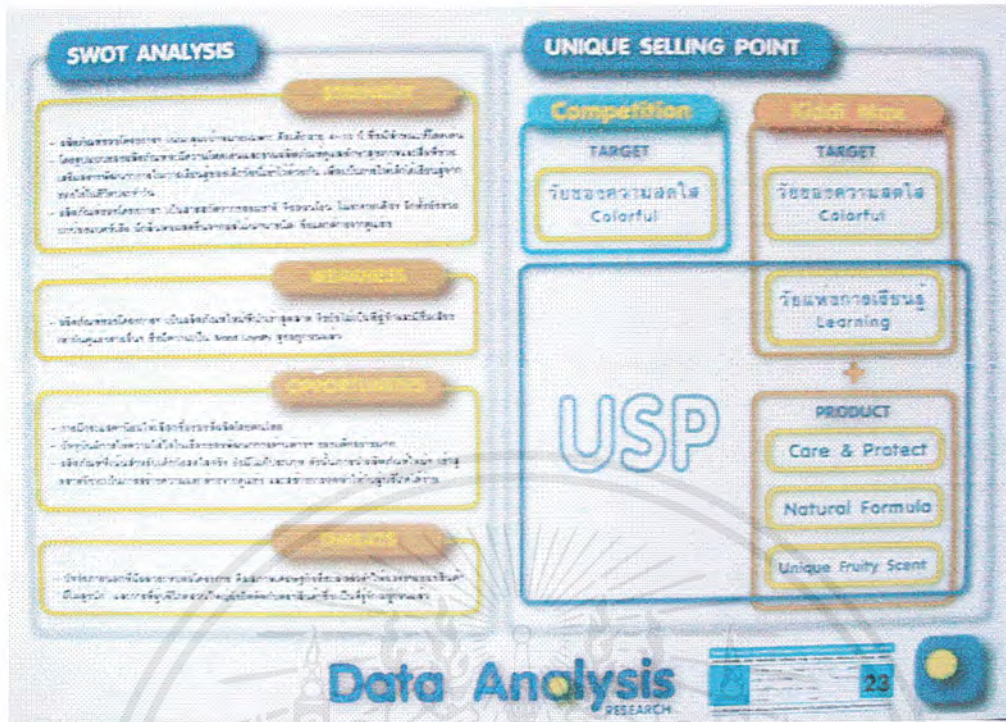


ภาพที่ 4.1-23 แสดงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย



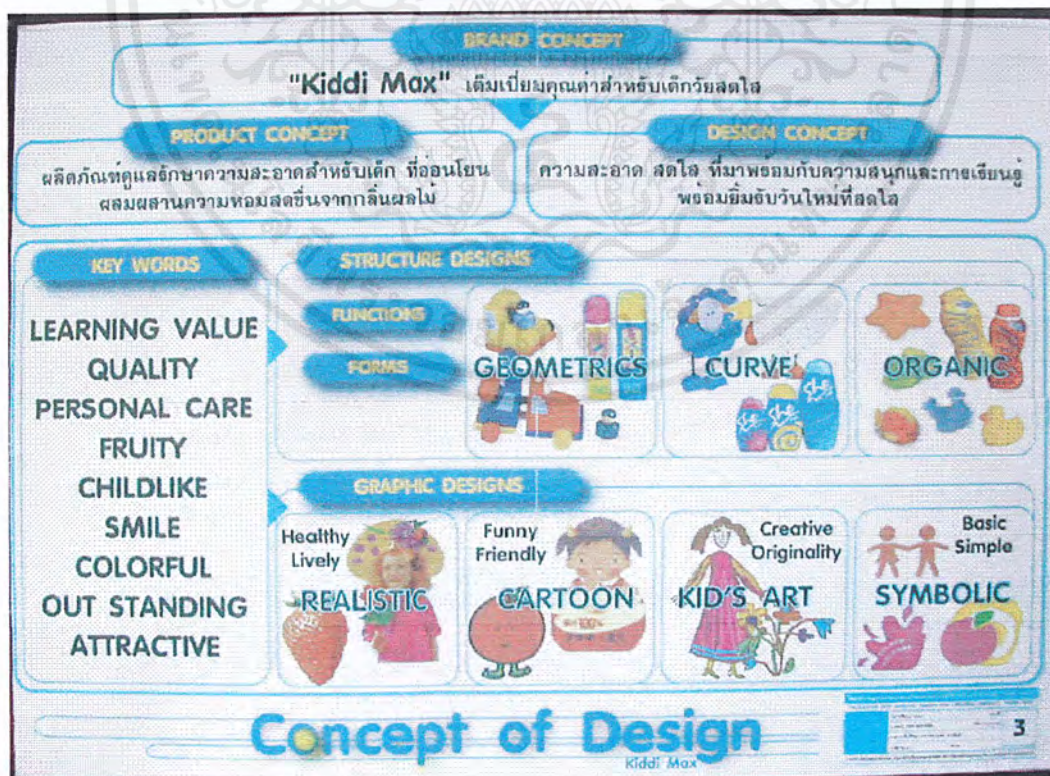
ภาพที่ 4.1-24 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1-25 แสดงการวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ และการกำหนดจุดขาย

ส่วนการพัฒนาการออกแบบในขั้นตอนแบบร่าง



ภาพที่ 4.1-26 แสดงแนวทางในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Design Selection

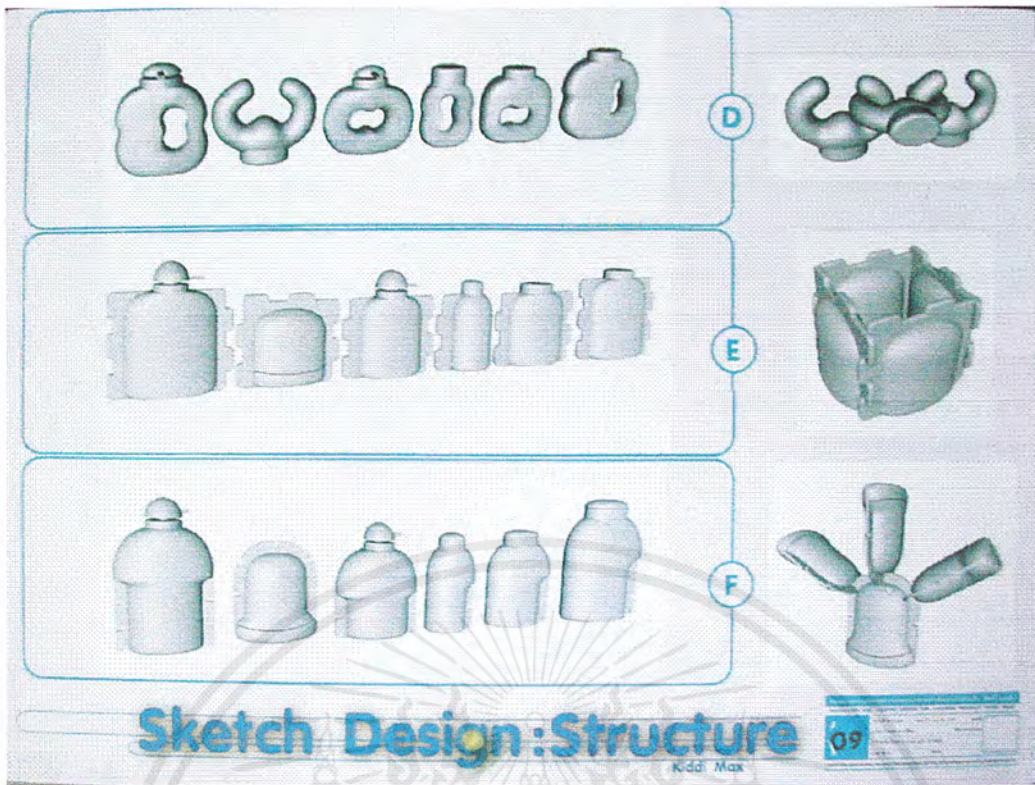
เงื่อนไข	คะแนน	วิธีการ				
		1	2	3	4	5
ส่งเสริมพัฒนาการเด็ก	3	2	3	1	1	2
เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	2	2	2	2	1	2
การพัฒนาแบบ	2	3	2	2	3	2
ดึงดูดความสนใจ	3	3	2	2	3	3
ความแปลกใหม่	2	2	3	3	3	2
ต้นทุนการผลิตต่ำ	1	2	3	2	1	1
รวม		21	25	25	27	28

ภาพที่ 4.1-27 แสดงการออกแบบเบื้องต้นด้านการใช้งานเสริมและวิเคราะห์เลือก

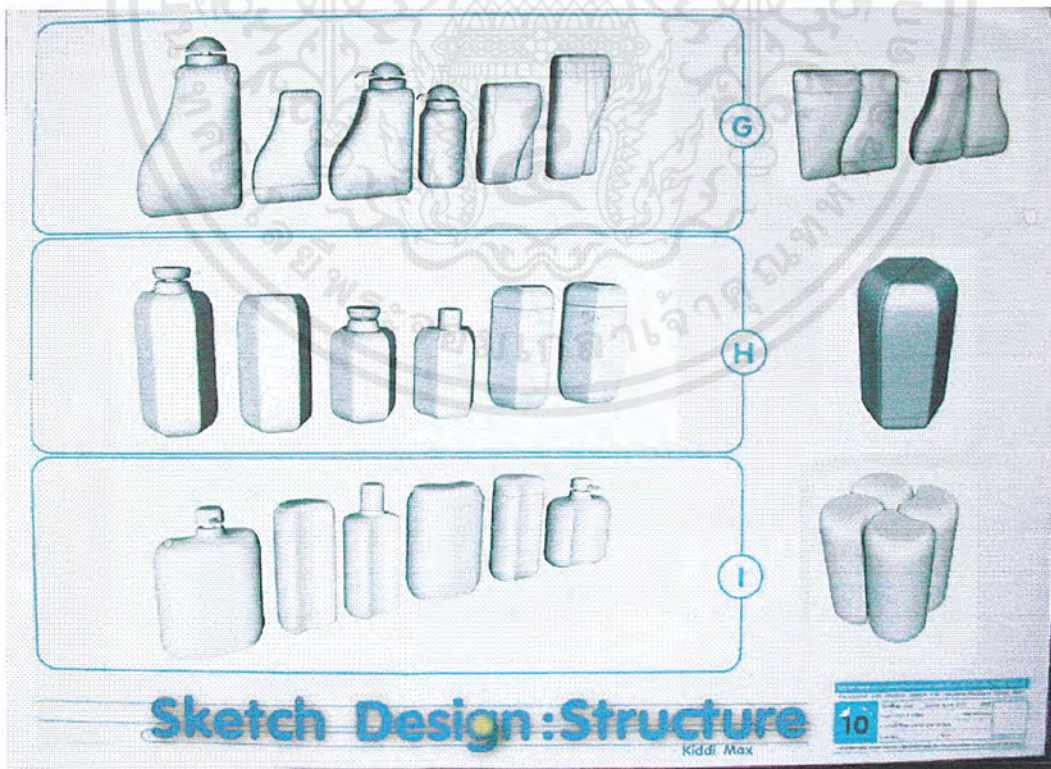
Sketch Design: Structure

ภาพที่ 4.1-28 แสดงการออกแบบเบื้องต้นด้านโครงสร้าง และรูปแบบการต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

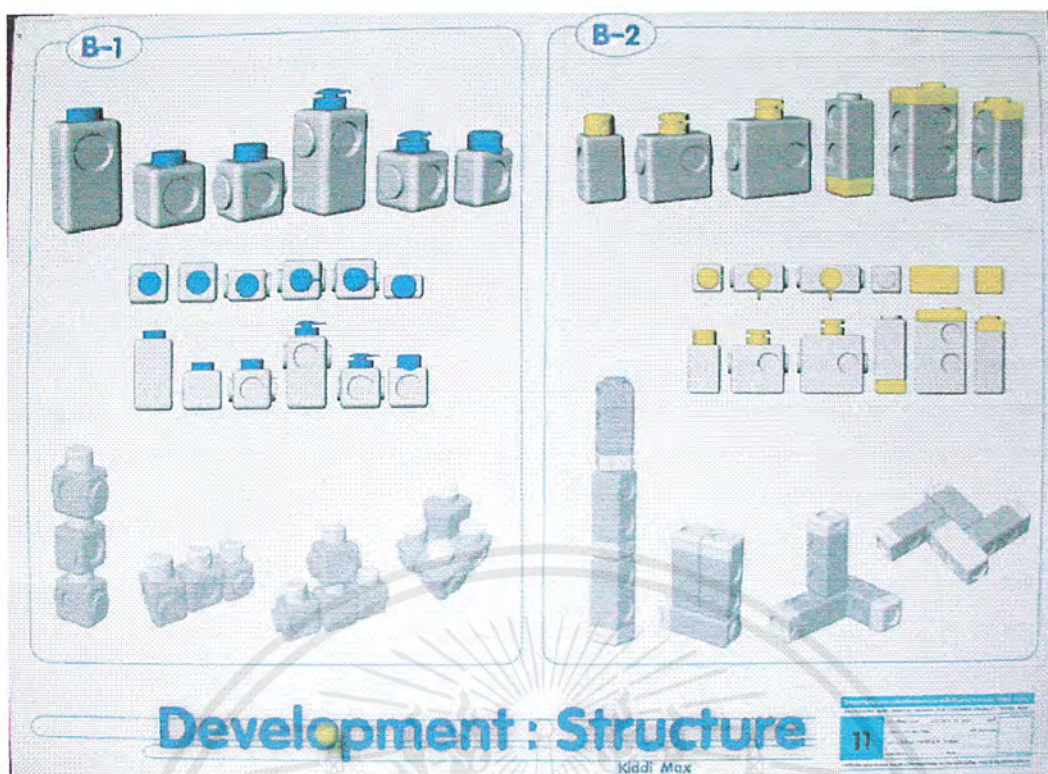


ภาพที่ 4.1-29 แสดงการออกแบบเบื้องต้นด้านโครงสร้าง และรูปแบบการต่อ

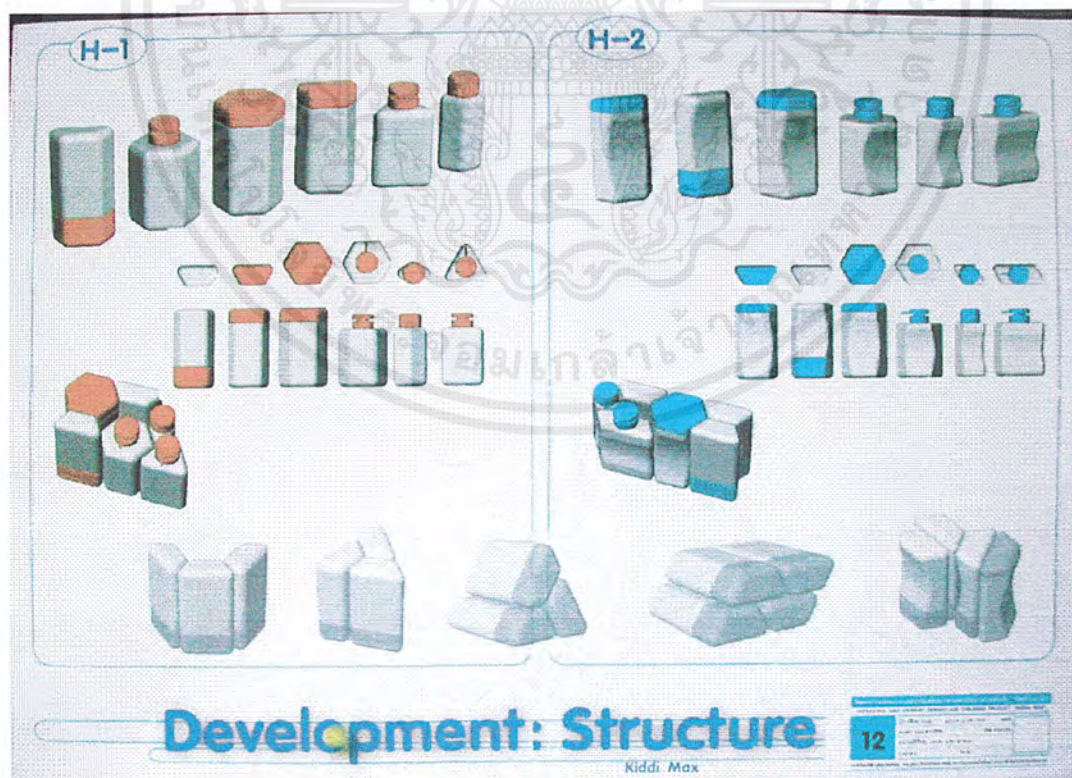


ภาพที่ 4.1-30 แสดงการออกแบบเบื้องต้นด้านโครงสร้าง และรูปแบบการต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

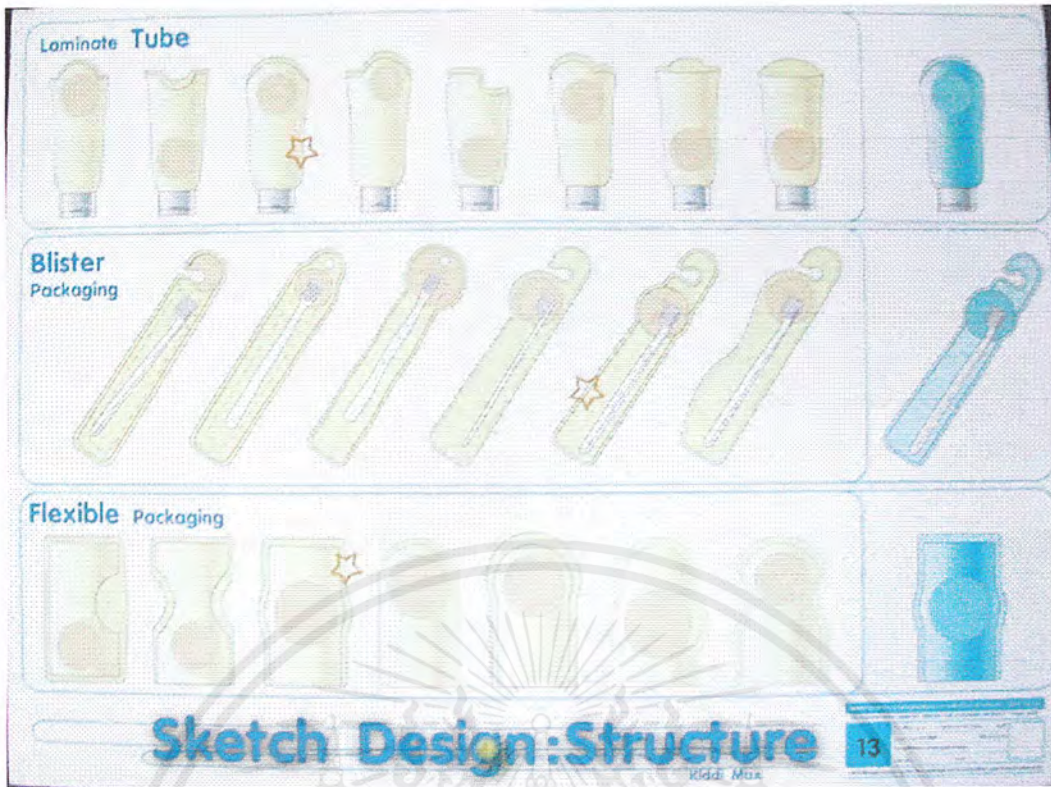


ภาพที่ 4.1-31 แสดงการพัฒนาโครงสร้างในแบบ B และรูปแบบการต่อ



ภาพที่ 4.1-32 แสดงการพัฒนาโครงสร้างในแบบ H และรูปแบบการต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1-33 แสดงการออกแบบและพัฒนาโครงสร้างหลอด บลิสเตอร์แพค และถุงอ่อนตัว



ภาพที่ 4.1-34 แสดงการออกแบบตราสินค้าเบื้องต้นในแต่ละแนวทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1-35 แสดงการออกแบบเบื้องต้นด้านกราฟฟิกแนวทางภาพเหมือนจริงและแนวทางการ์ตูน



ภาพที่ 4.1-36 แสดงการออกแบบเบื้องต้นด้านกราฟฟิกแนวทางภาพศิลปะเด็กและแนวทางสัญลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1-37 แสดงการออกแบบเบื้องต้นด้านกราฟฟิกแนวทางสัญลักษณ์



ภาพที่ 4.1-38 แสดงการพัฒนากราฟฟิกในแบบ g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1-39 แสดงการพัฒนากราฟฟิกในแบบ k



ภาพที่ 4.1-40 แสดงการพัฒนากราฟฟิกในแบบ m

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1-41 แสดงการพัฒนากราฟฟิกในแบบ n



ภาพที่ 4.1-42 แสดงการพัฒนากราฟฟิกในแบบ r และแบบ s

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

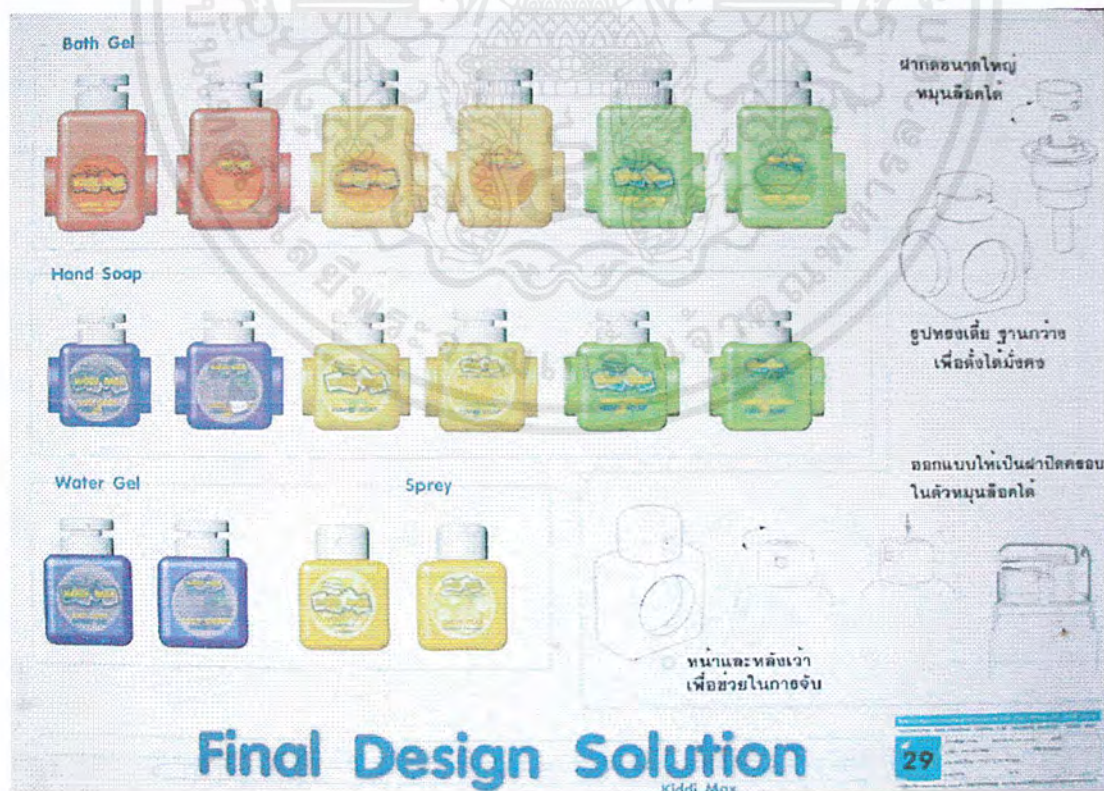


ภาพที่ 4.1-43 แสดงการพัฒนาการออกแบบสุดท้ายแบบที่ 1 ในขั้นตอนแบบร่าง



ภาพที่ 4.1-44 แสดงการพัฒนาการออกแบบสุดท้ายแบบที่ 2 ในขั้นตอนแบบร่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



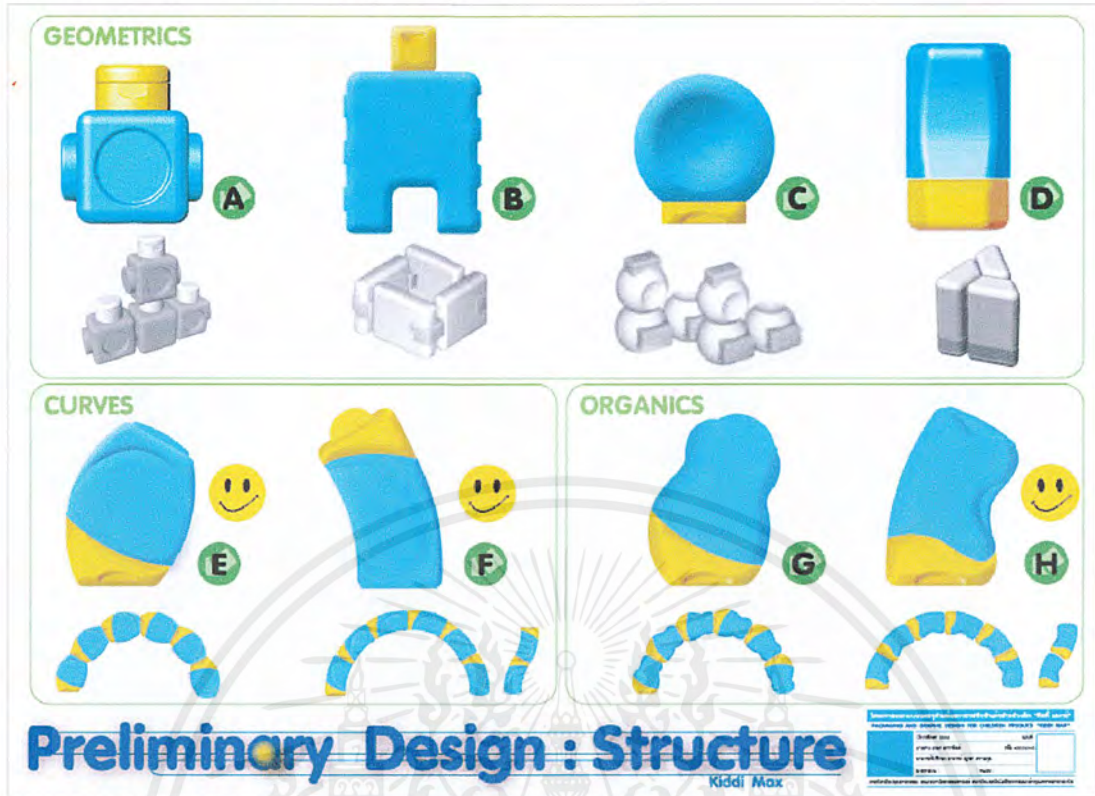
ภาพที่ 4.1-47 แสดงผลงานสุดท้ายและรายละเอียดในขั้นตอนแบบร่าง ของขวดแป้งและบรรจุภัณฑ์ประเภทหลอด



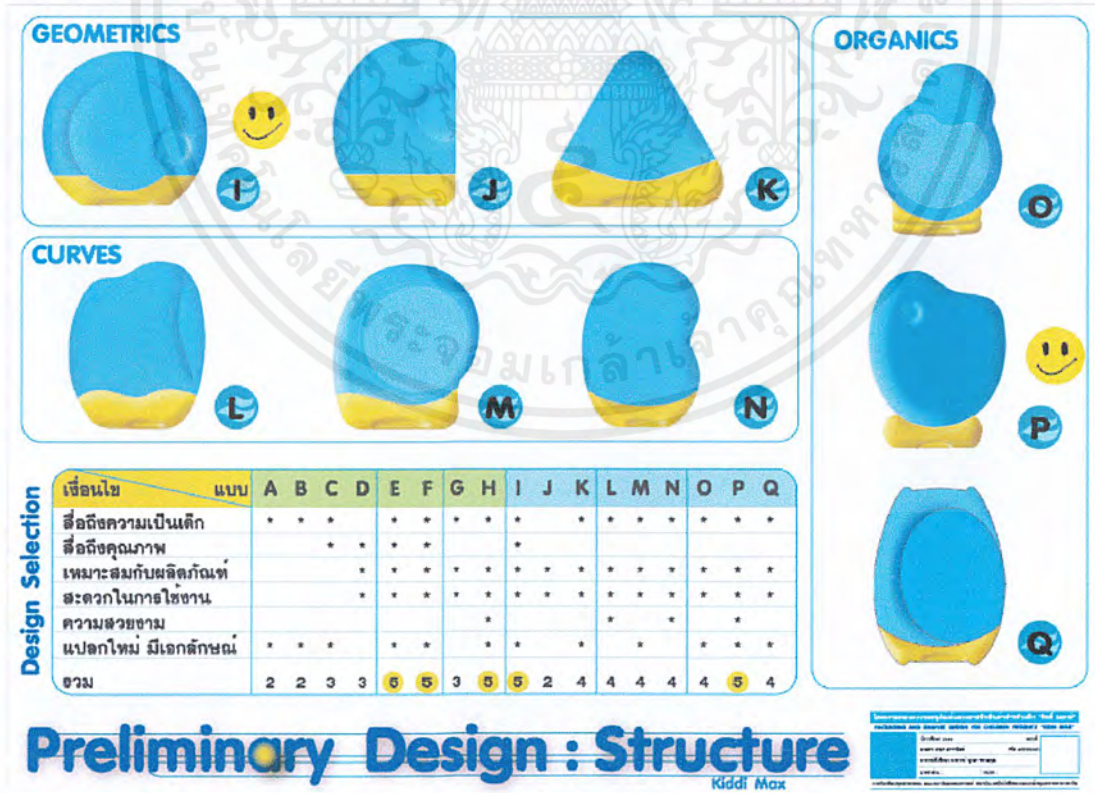
ภาพที่ 4.1-48 แสดงผลงานสุดท้ายในขั้นตอนแบบร่าง ของบรรจุภัณฑ์กล่องและบลิสเตอร์แพค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนการพัฒนาการออกแบบในขั้นสุดท้าย



ภาพที่ 4.1-49 แสดงการออกแบบโครงสร้างเบื้องต้นที่สามารถต่อได้ เพิ่มเติมจากขั้นแบบร่าง



ภาพที่ 4.1-50 แสดงการออกแบบโครงสร้างเบื้องต้นที่มีการทูลอยน้ำ เพิ่มเติมจากขั้นแบบร่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Design Development 1

F+H

F+H-1 F+H-2 F+H-3

I+P

I+P-1 I+P-2

เดือนใด	F+H-1	F+H-2	F+H-3	I+P-1	I+P-2
สะดวกในภาชนะใช้งาน	3	3	3	3	3
ขายตรงทางออนไลน์	3	2	2	2	2
ขายต่อจากห้างสรรพสินค้า	3	3	3	2	2
เหมาะกับผลิตภัณฑ์	3	3	3	2	2
สื่อถึงความน่ารัก	1	3	3	3	3
สื่อถึงคุณภาพ	3	2	2	3	2
ความสวยงาม	2	3	2	2	3
แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร	2	3	2	2	3
รวม	20	23	20	19	20

Design Development 2 : F+H-2

Design Development : Structure

ภาพที่ 4.1-51 แสดงการพัฒนาแบบโครงสร้างแนวทาง F+H และ I+P และการพัฒนาโครงสร้างขั้นสุดท้าย

REALISTIC

A' B' C'

CARTOON

D' E' F'

Preliminary Design : Graphics

ภาพที่ 4.1-52 แสดงการออกแบบกราฟฟิกเบื้องต้นแนวทางภาพเหมือนจริง แนวทางการ์ตูน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Preliminary Design : Graphics

ชื่อโครงการ	ชื่อวิชา
ชื่อผู้จัดทำ	ชื่ออาจารย์
ชื่อสถาบัน	ชื่อภาควิชา

ภาพที่ 4.1-53 และแนวทางภาพศิลปะเด็กและแนวทางภาพสัญลักษณ์

Design Development 1

Design Selection

เขียนโดย	B'	E'	G'	K'
ขอบอกน้อยมีลักษณะ	3	1	1	3
สื่อถึงความบันเทิง	1	3	3	2
สื่อถึงความงาม	3	2	1	3
สีสันสดใส	2	3	2	3
ความสวยงาม	2	2	3	3
แปลกใหม่ไม่ซ้ำกัน	1	3	3	2
รวม	12	14	13	18

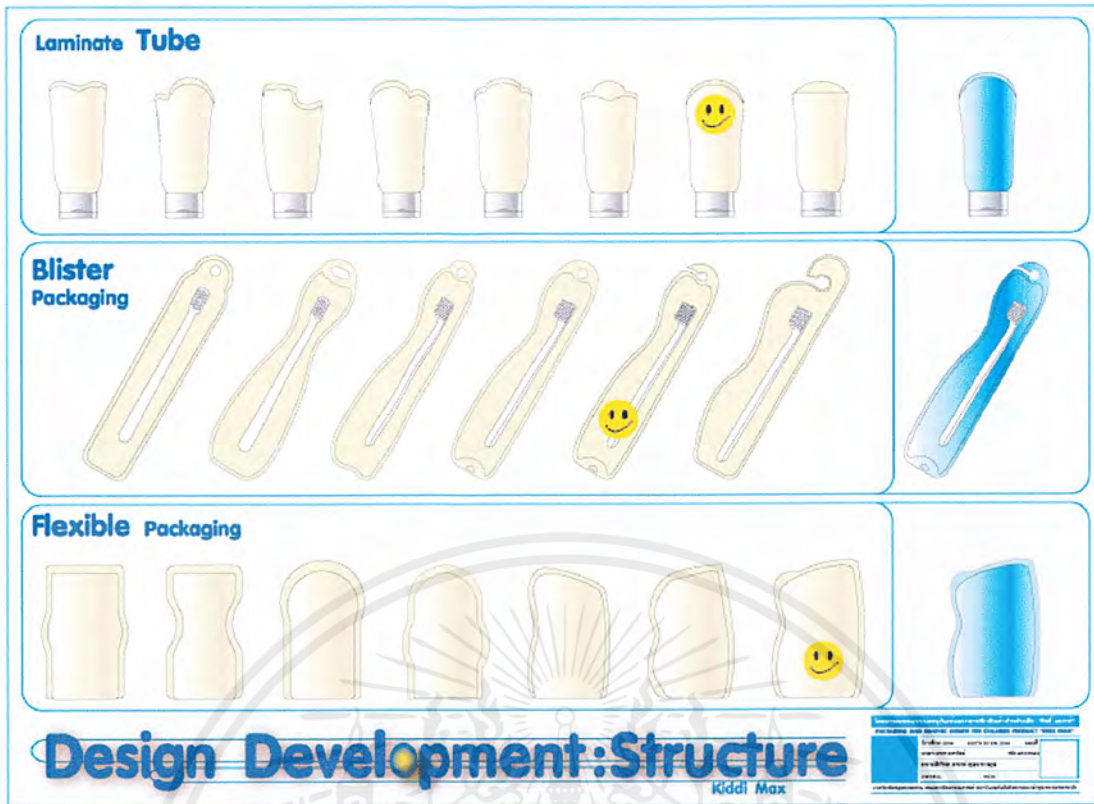


Design Development : Graphics

ชื่อโครงการ	ชื่อวิชา
ชื่อผู้จัดทำ	ชื่ออาจารย์
ชื่อสถาบัน	ชื่อภาควิชา

ภาพที่ 4.1-54 แสดงการพัฒนาแบบกราฟฟิกลงบนโครงสร้างขวดแบบ B', E', G', K' และการพัฒนาแบบกราฟฟิก K' ในขั้นสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1-57 แสดงการออกแบบและพัฒนาโครงสร้างหลอด บลิสเตอร์แพค และถุงอ่อนตัว



ภาพที่ 4.1-58 แสดงผลงานสุดท้ายของขวดสบู่เหลวขนาด 500 ml. และกล่องสบู่ขนาด 100g.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1-59 แสดงผลงานสุดท้ายของขวดสบู่เหลวและยาสระผมขนาด 200 ml.



ภาพที่ 4.1-60 แสดงผลงานสุดท้ายของขวดสบู่เหลวล้างมือขนาด 250 ml.
และขวดผลิตภัณฑ์แต่งผมขนาด 175 ml.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Final Design Solution

Kiddy Max

ภาพที่ 4.1-61 แสดงผลงานสุดท้ายของถุงอ่อนตัวชนิดเติมขนาด 200 ml.



TOOTH PASTE 90 g.

TOOTHBRUSH

Final Design Solution

Kiddy Max

ภาพที่ 4.1-62 แสดงผลงานสุดท้ายของกล่องและหลอดยาสีฟันขนาด 90g. และบลิสเตอร์แพก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1-63 แสดงผลงานสุดท้ายของขวดแป้งขนาด 150g. และ 350g.

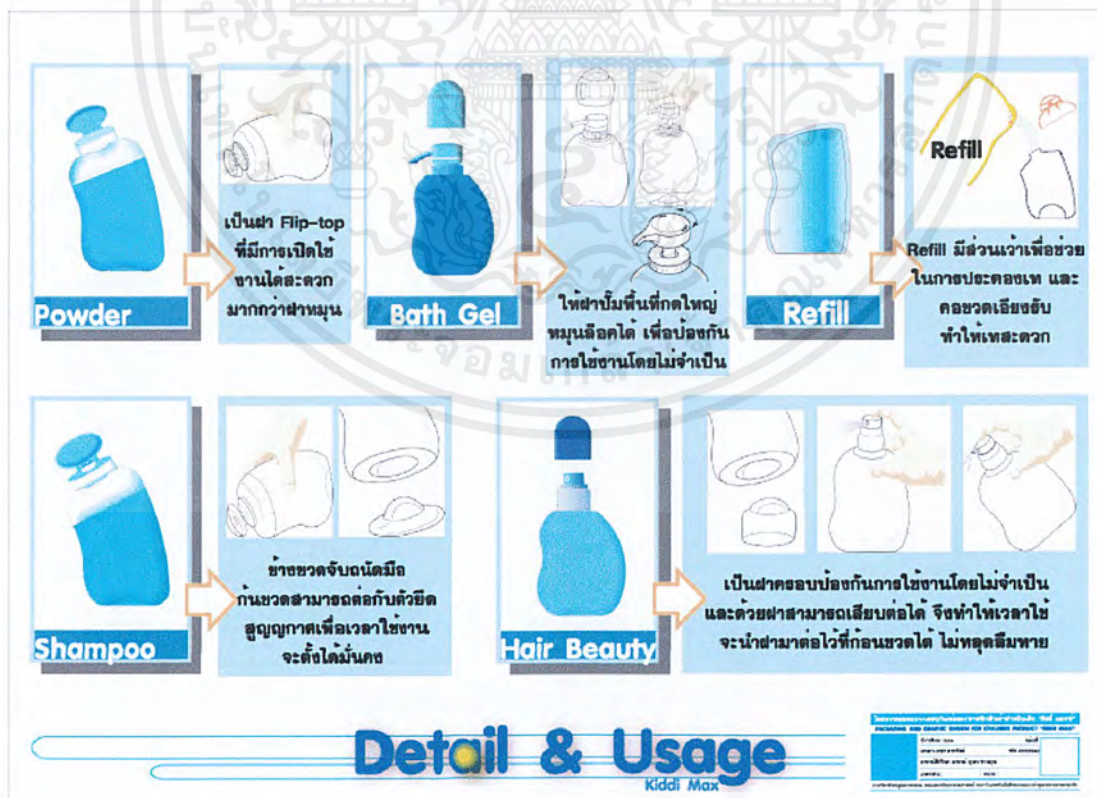


ภาพที่ 4.1-64 แสดงผลงานสุดท้ายของขวดโลชั่นขนาด 200 ml. และหลอดครีมขนาด 110 g.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1-65 แสดงกราฟฟิกที่ใช้ในการแบ่งประเภท สูตร กลิ่น ของผลิตภัณฑ์ในโครงการ



ภาพที่ 4.1-66 แสดงรายละเอียดและการใช้งานของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Toothbrush
สามารถนำ Package มาต่อกันได้ เพื่อสะดวกต่อการใช้งาน

Toothpaste
ใช้เป็นส่วน Flip top ขนาดใหญ่ สามารถต่อกันได้โดยส่วนฝาไม่มีส่วนยื่นออกมาสำหรับกดทับลงบนด้านแปรง

รูปแบบการนำไปใช้
 - ต่อเป็นรูปวงกลม
 - ต่อเป็นรูปวงรี
 - ตัดแปลงเป็นรูปของต่างๆ

ลักษณะการนำไปเล่น

Detail & Usage
Kiddi Max

ภาพที่ 4.1-67 แสดงรายละเอียด การใช้งานของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบต่อเพื่อเสริมการเรียนรู้

BATH GEL

SHAMPOO

HAND SOAP

Competitor Comparison
Kiddi Max

ภาพที่ 4.1-68 แสดงการเปรียบเทียบผลงานสุดท้ายกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง แบ่งตามประเภท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SOAP



TOOTHPASTE



POWDER



Competitor Comparison
Kiddi Max

Source: ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต, ที่ดัดแปลง
และเรียบเรียงขึ้นใหม่โดยผู้จัดทำรายงานวิจัย
ข้อมูล ณ วันที่ 15/05/2564
ผู้จัดทำรายงานวิจัย: นางสาวศุภมาส บุญรอด
อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ ดร.ศุภมาส บุญรอด
อาจารย์ ดร.ศุภมาส บุญรอด

ภาพที่ 4.1-69 แสดงการเปรียบเทียบผลงานสุดท้ายกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง แบ่งตามประเภท

LOTION



SUN-BLOCK



HAIR-BEAUTY



CREAM



Competitor Comparison
Kiddi Max

Source: ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต, ที่ดัดแปลง
และเรียบเรียงขึ้นใหม่โดยผู้จัดทำรายงานวิจัย
ข้อมูล ณ วันที่ 15/05/2564
ผู้จัดทำรายงานวิจัย: นางสาวศุภมาส บุญรอด
อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ ดร.ศุภมาส บุญรอด
อาจารย์ ดร.ศุภมาส บุญรอด

ภาพที่ 4.1-70 แสดงการเปรียบเทียบผลงานสุดท้ายกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง แบ่งตามประเภท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ภาพแสดงหุ่นจำลองในขั้นสุดท้าย

ภาพถ่ายหุ่นจำลองในขั้นสุดท้ายสามารถแบ่งตามหมวดของผลิตภัณฑ์ได้ดังต่อไปนี้

1. หมวดทำความสะอาดผิว



ภาพที่ 4.2-1 เจลอาบน้ำขนาด 200 มิลลิลิตร



ภาพที่ 4.2-2 เจลอาบน้ำขนาด 400 มิลลิลิตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.2-3 บรรจุภัณฑ์ชนิดเติมขนาด 200 มิลลิลิตร



ภาพที่ 4.2-4 กล่องสบู่ขนาด 100 กรัม



ภาพที่ 4.2-5 สบู่เหลวล้างมือขนาด 250 มิลลิลิตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. หมวดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม



ภาพที่ 4.2-6 ยาสระผมขนาด 200 มิลลิลิตร



ภาพที่ 4.2-7 บรรจุภัณฑ์ชนิดเติมขนาด 200 มิลลิลิตร



ภาพที่ 4.2-8 เจลน้ำแต่งผมและสเปรย์หวีสีขนาด 175 มิลลิลิตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. หมวดทำความสะอาดช่องปาก



ภาพที่ 4.2-9 กล่องและหลอดยาสีฟันขนาด 200 มิลลิลิตร



ภาพที่ 4.2-10 แปรงสีฟันสำหรับเด็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. หมวดบำรุงและดูแลผิว



ภาพที่ 4.2-11 แป้งทาผิวขนาด 150 กรัมและ 350 กรัม



ภาพที่ 4.2-12 โลชั่นทาผิวขนาด 200 มิลลิลิตร และครีมทาหน้าขนาด 110 กรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 งานเขียนแบบแสดงรายละเอียด

แบบแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกสินค้าสำหรับเด็ก “คิดดีแมกซ์” จะประกอบด้วยโครงสร้างที่สำคัญหลัก ๆ คือ

1. โครงสร้างขนาด 200 มิลลิเมตร
2. โครงสร้างขนาด 250 มิลลิเมตร

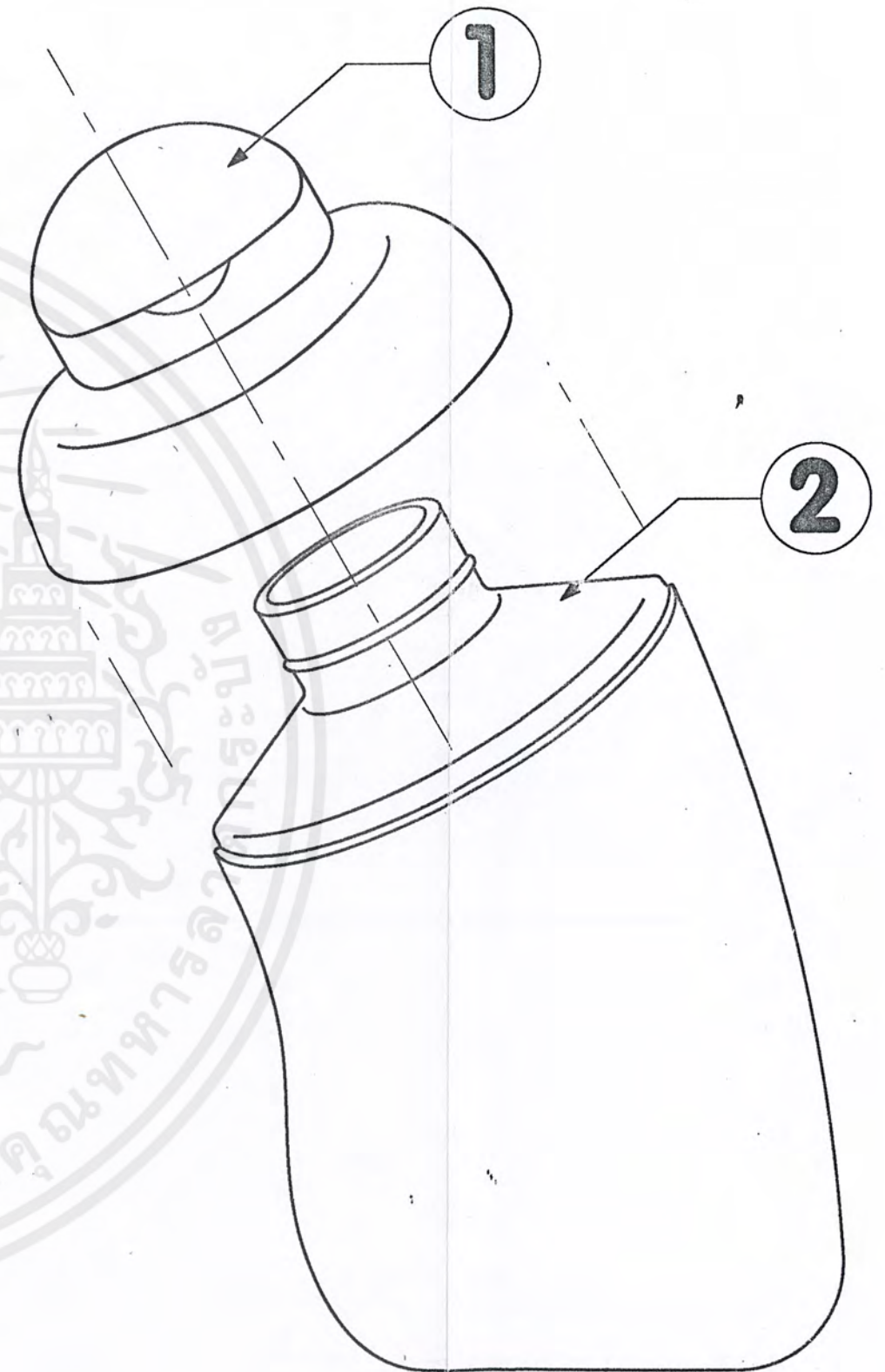


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SPECIFICATION

NUMBER	PART NAME	COLOR	MATERIAL	PROCESS
1.	CAP	*	PP	INJECTION
2.	BODY	**	HDPE	INJECTION BLOW MOLDING

PRODUCTS		COLOR	
TYPE	FORMULA	CAP*	BODY**
BATH GEL 200ml.	SWEET MELON	 Emerald Green	 Apple Green
	CHERRY KIWI	 Red	 Pink
	JUICY PEACH	 Orange	 Yellow
SHAMPOO 200ml.	SWEET MELON	 Apple Green	 Emerald Green
	CHERRY KIWI	 Pink	 Red
	JUICY PEACH	 Yellow	 Orange
LOTION 200ml.	ORIGINAL	 Apple Green	 White
	FRUITY	 Pink	 White
	SUNBLOCK	 Yellow	 White



ASSEMBLY

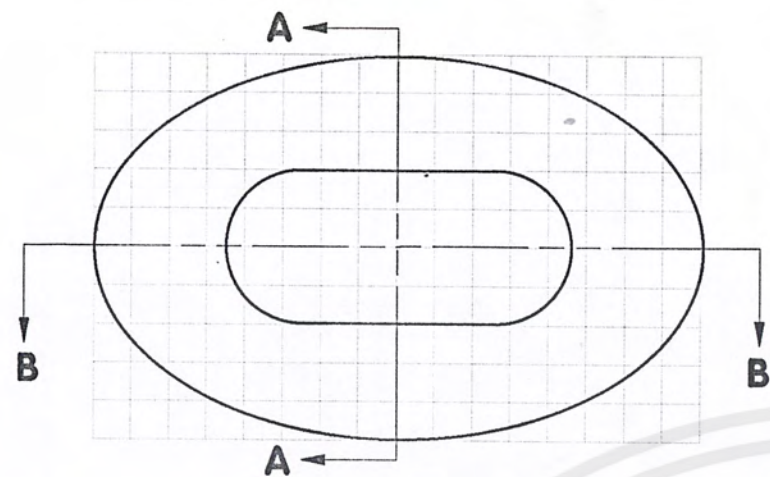
PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR CHILDREN PRODUCTS "Kiddi Max"

BOTTLE 200 ml.

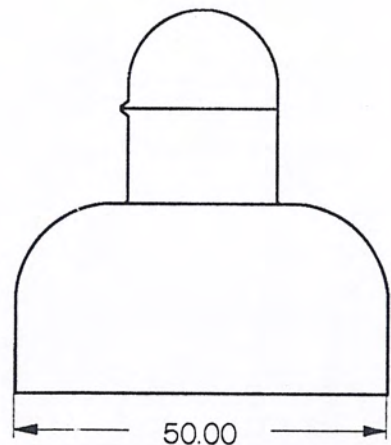
UNIT : mm.
SCALE 1:1

MISS ORAON SARAJIT : 40025342

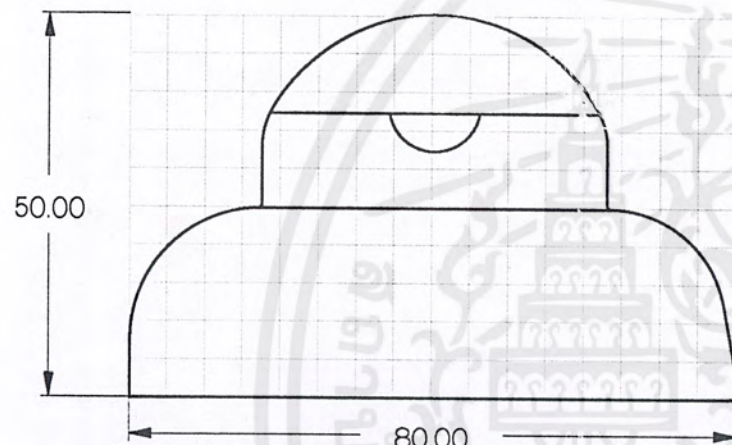




TOP VIEW



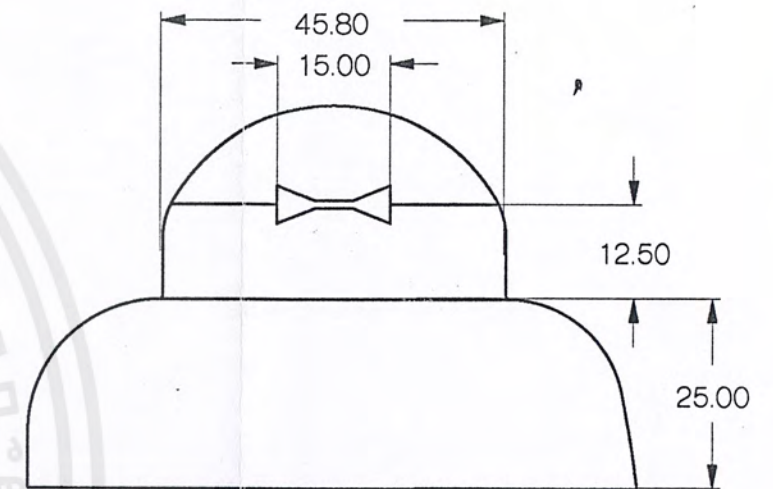
L.SIDE VIEW



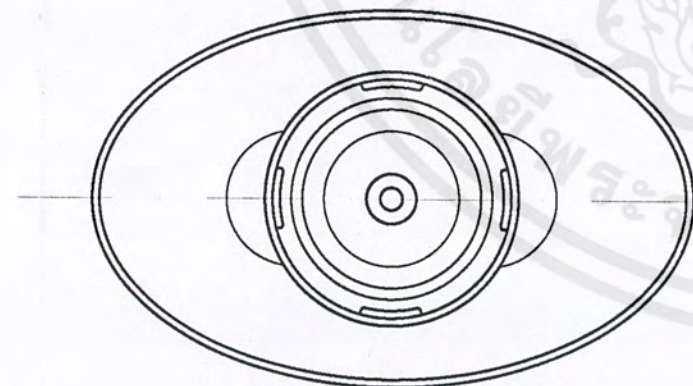
FRONT VIEW



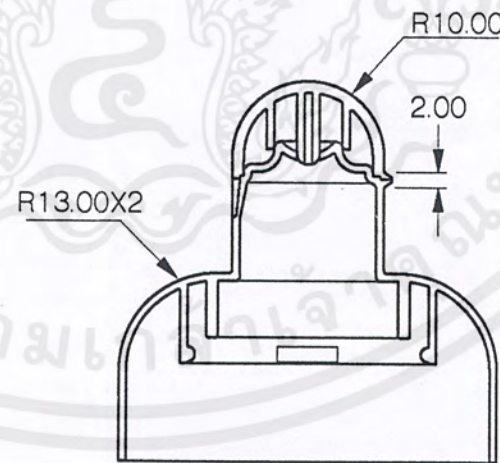
R.SIDE VIEW



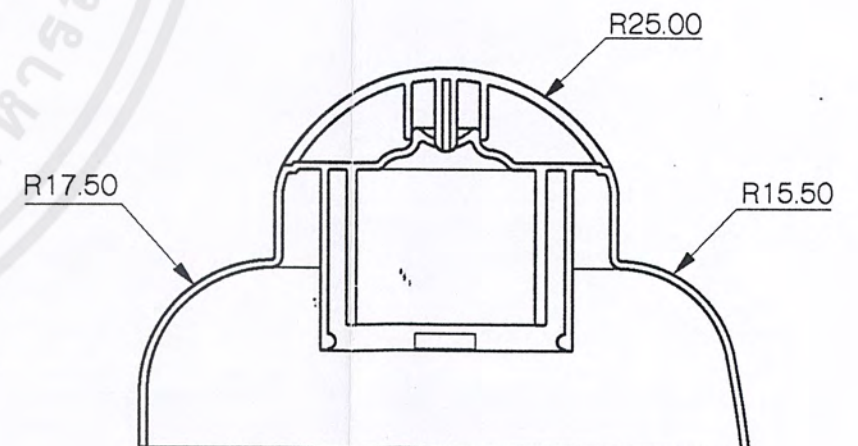
BACK VIEW



BOTTOM VIEW



SECTION A-A



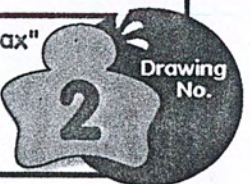
SECTION B-B

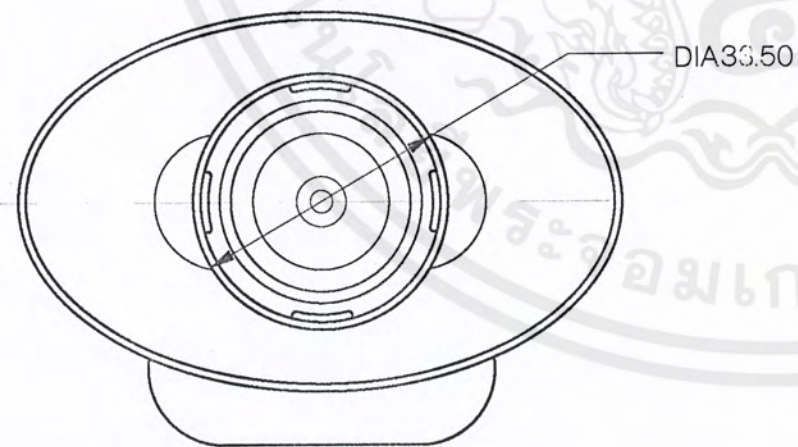
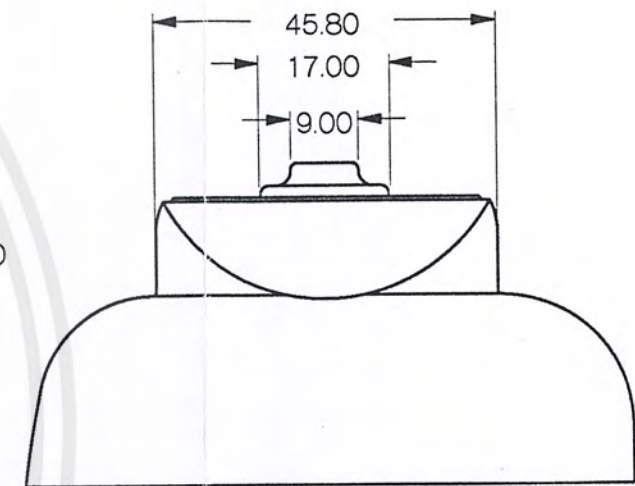
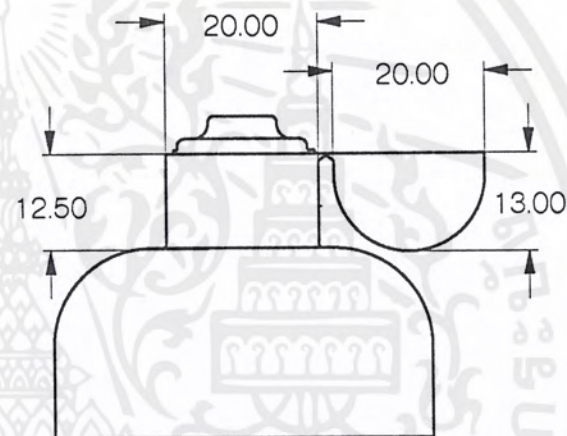
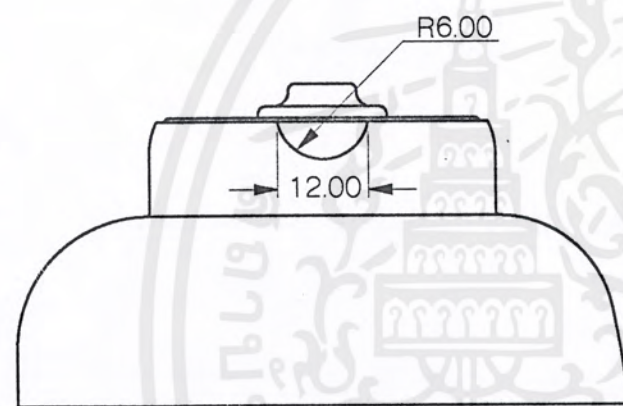
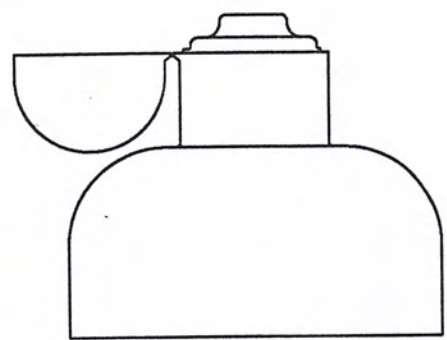
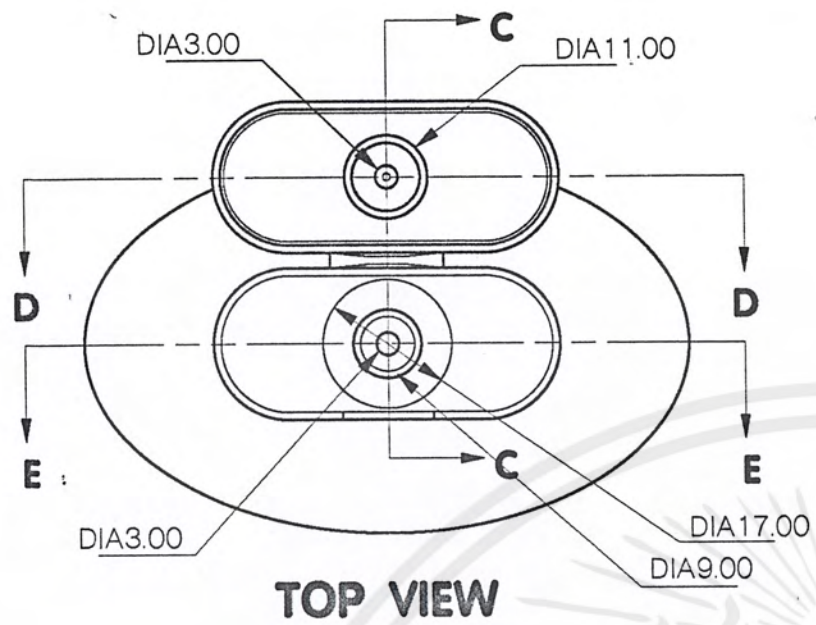
PART 1 : CAP (CLOSE)

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR CHILDREN PRODUCTS "Kiddi Max"

BOTTLE 200 ml. UNIT : mm. SCALE 1:1

MISS ORAON SARAJIT : 40025342





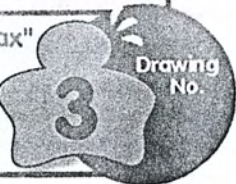
PART 1 : CAP (OPEN)

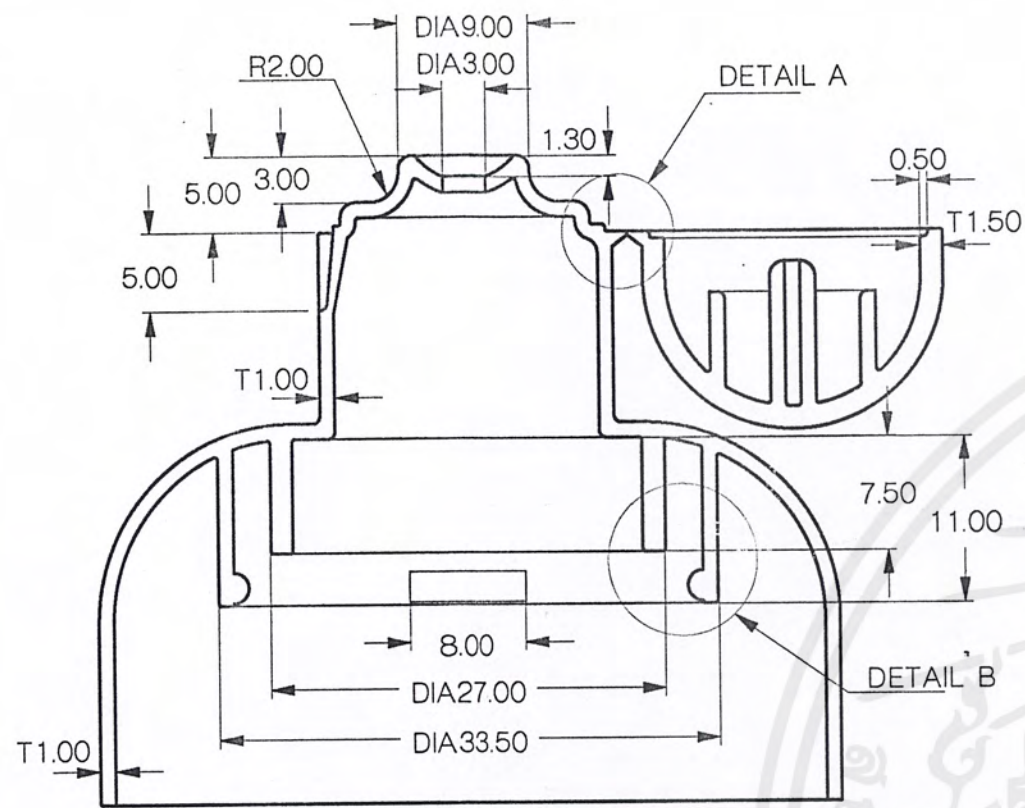
PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR CHILDREN PRODUCTS "Kiddi Max"

BOTTLE 200 ml.

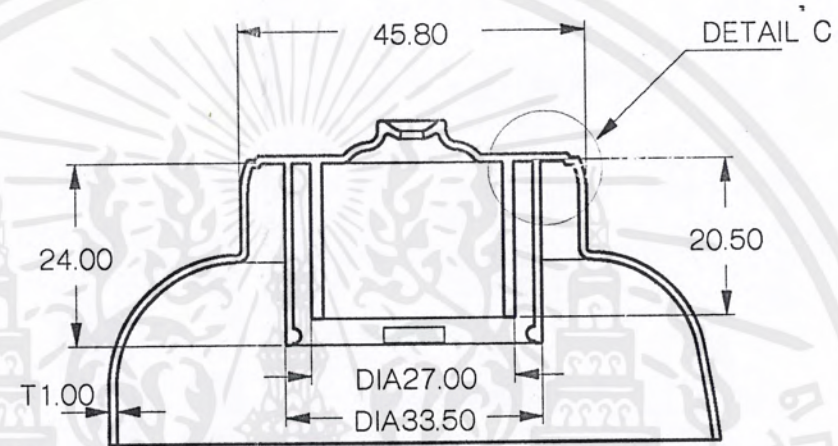
UNIT : mm.
SCALE 1:1

MISS ORAON SARAJIT : 40025342

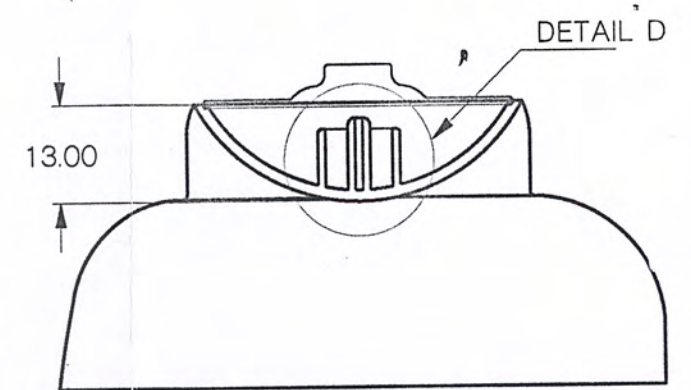




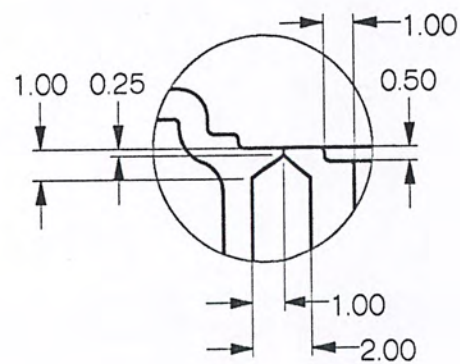
SECTION C-C (2:1)



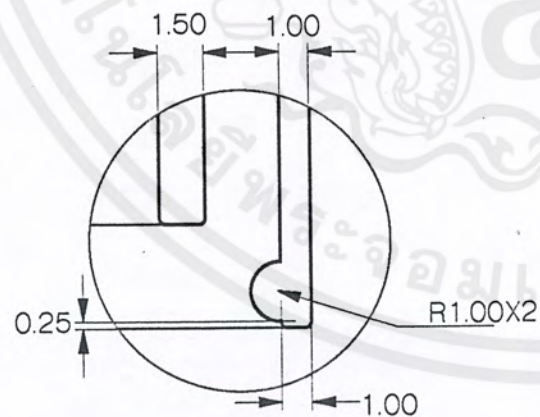
SECTION D-D



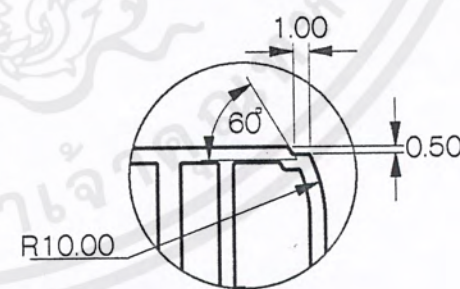
SECTION E-E



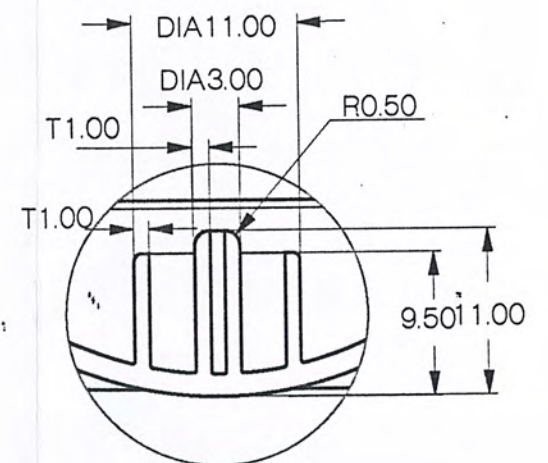
DETAIL A (4:1)



DETAIL B (4:1)



DETAIL C (2:1)



DETAIL D (2:1)

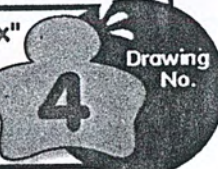
PART 1 : CAP (OPEN)

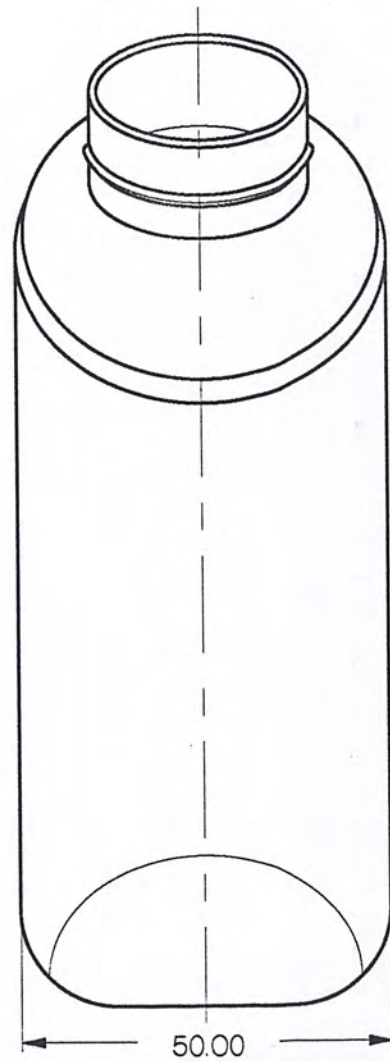
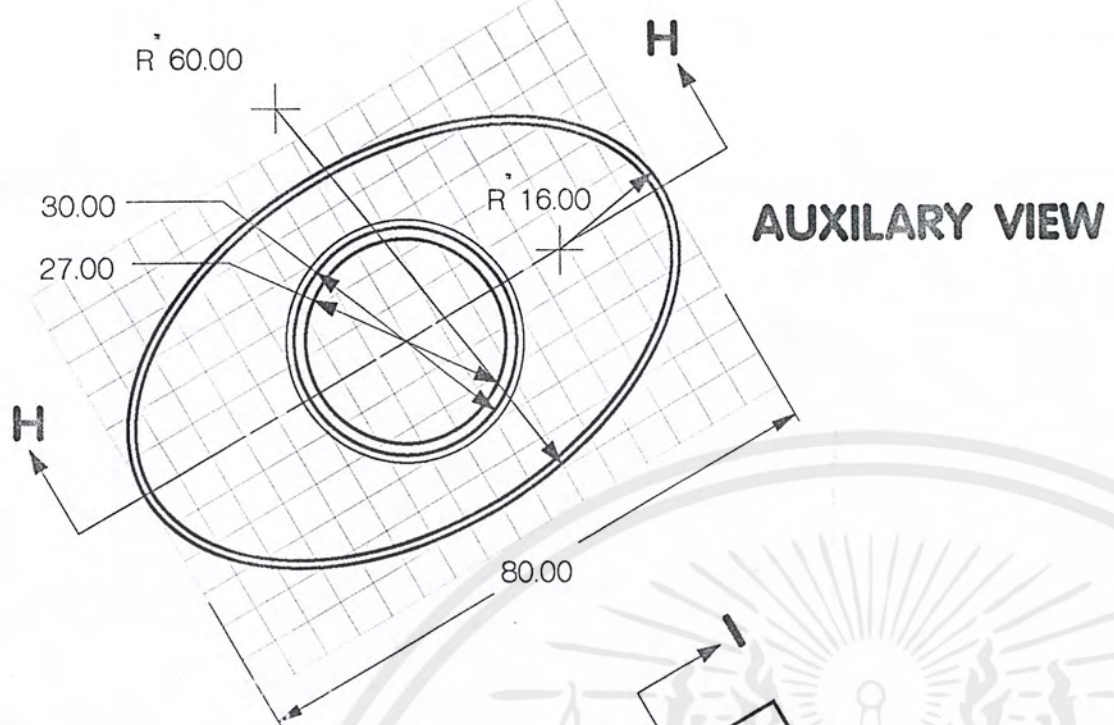
PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR CHILDREN PRODUCTS "Kiddi Max"

BOTTLE 200 ml.

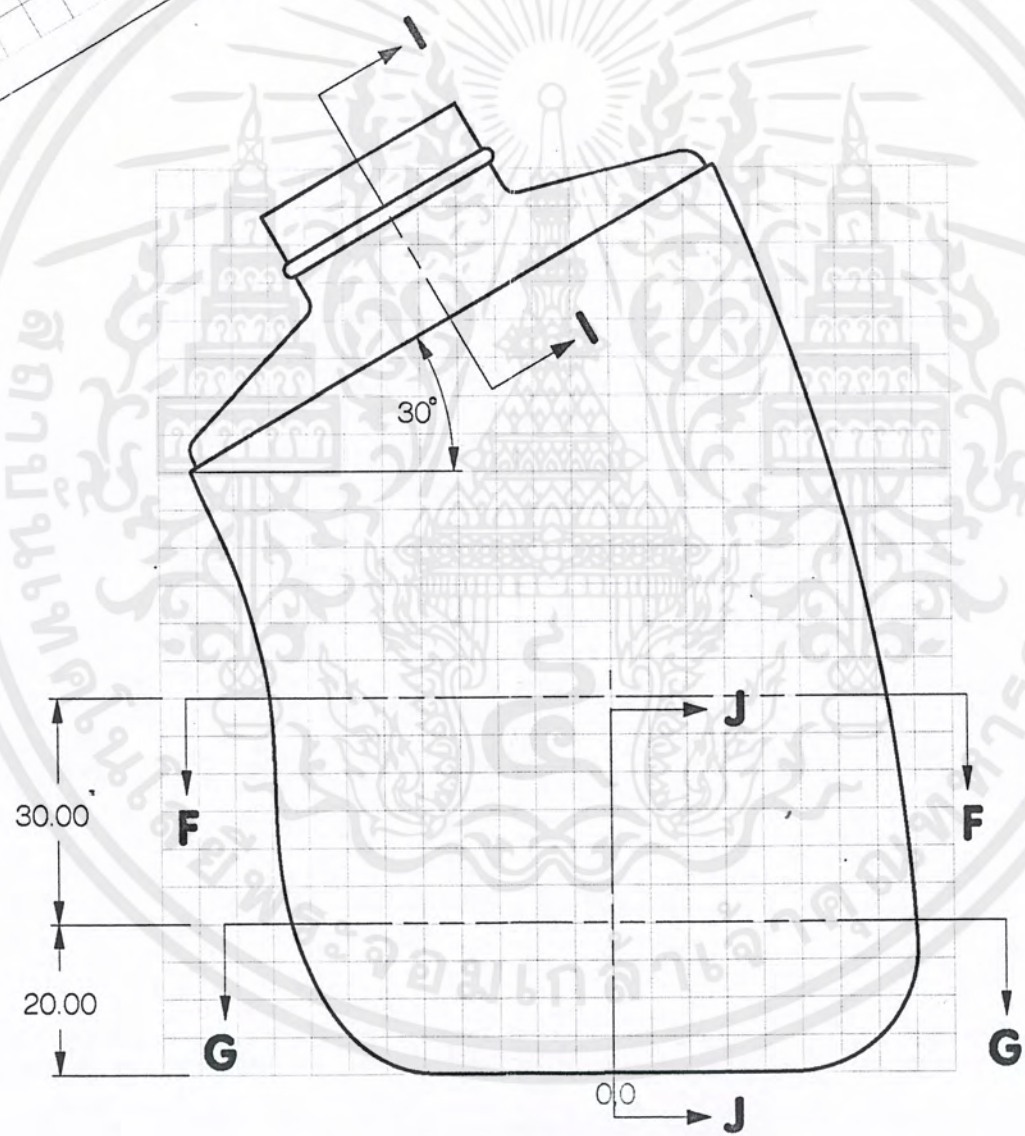
UNIT : .mm.
SCALE 2:1

MISS ORAON SARAJIT : 40025342

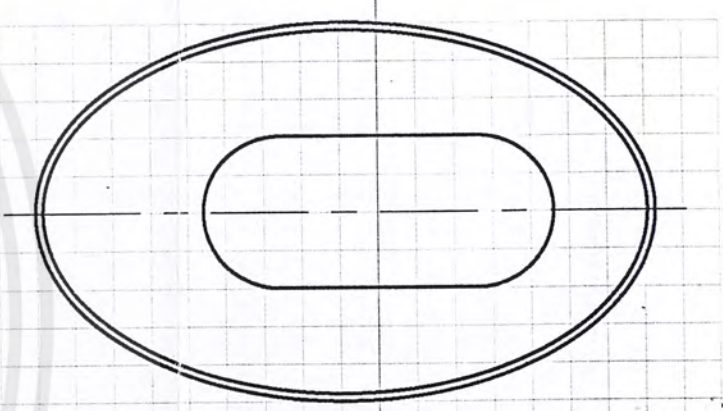




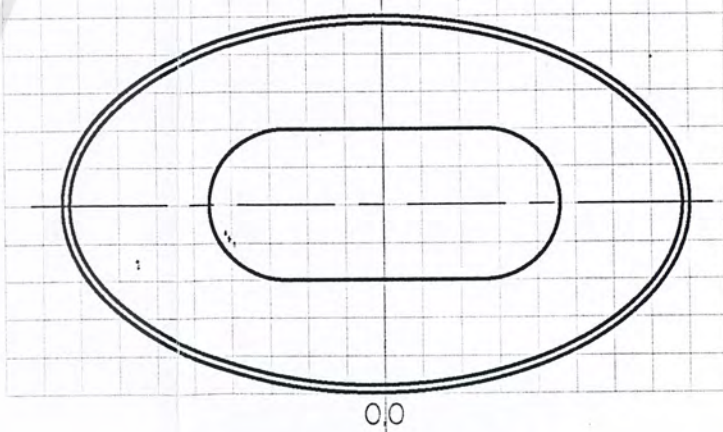
L. SIDE VIEW



FRONT VIEW



SECTION F-F



SECTION G-G

PART 2 : BODY

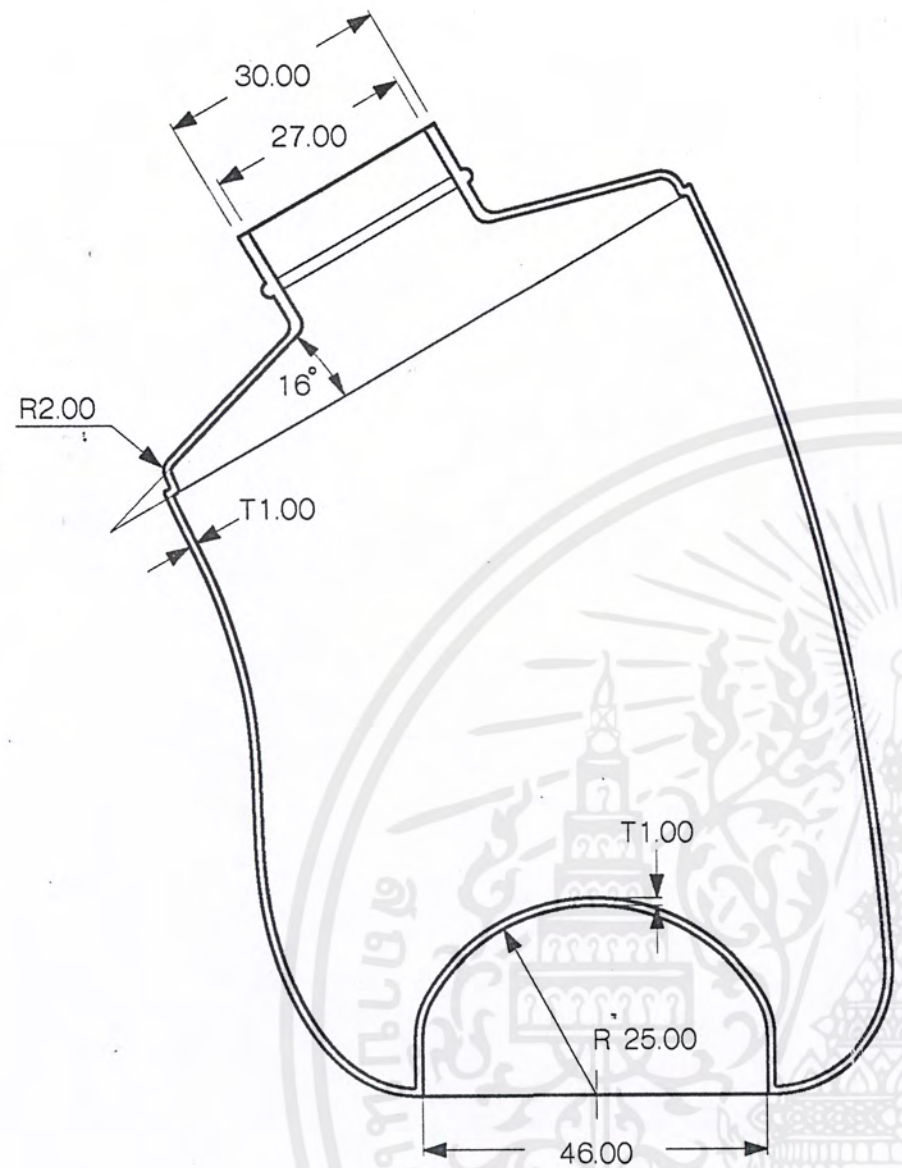
PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR CHILDREN PRODUCTS "Kiddi Max"

BOTTLE 200 ml.

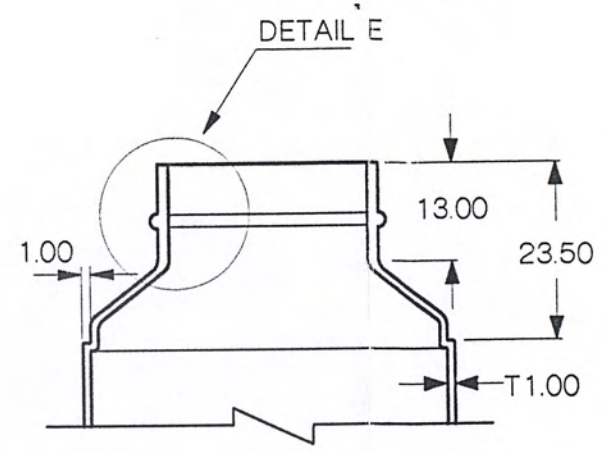
UNIT : mm.
SCALE 1:1

MISS ORAON SARAJIT : 40025342

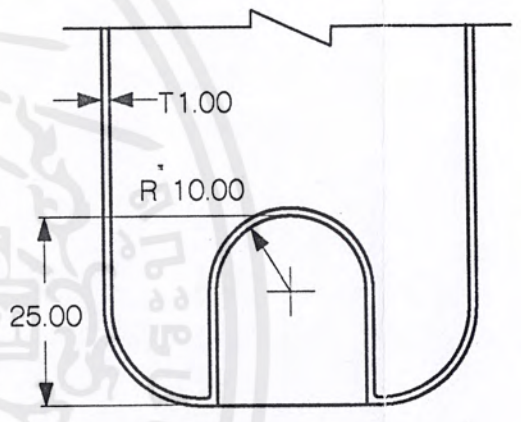




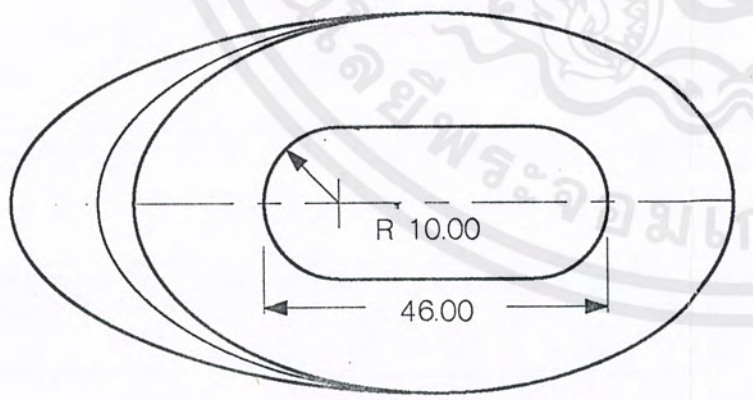
SECTION H-H



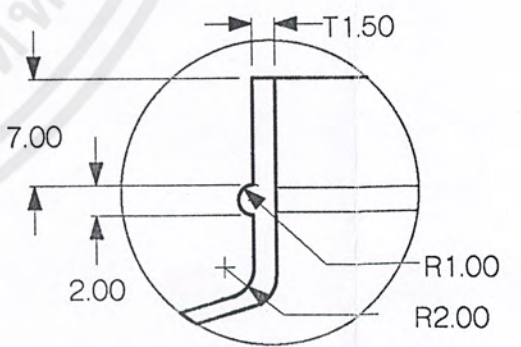
SECTION I-I



SECTION J-J



BOTTOM VIEW



DETAIL E (2:1)

PART 2 : BODY

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR CHILDREN PRODUCTS "Kiddi Max"

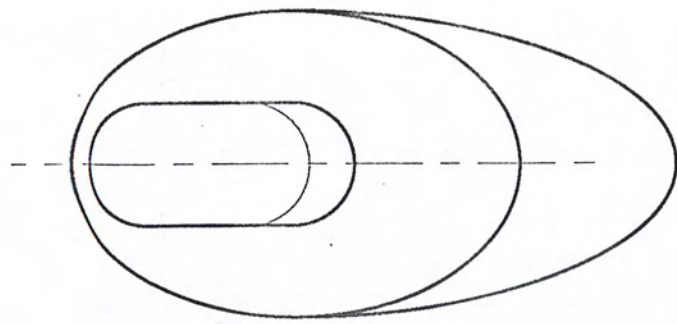
BOTTLE 200 ml.

UNIT : mm.
SCALE 1:1

MISS ORAON SARAJIT : 40025342

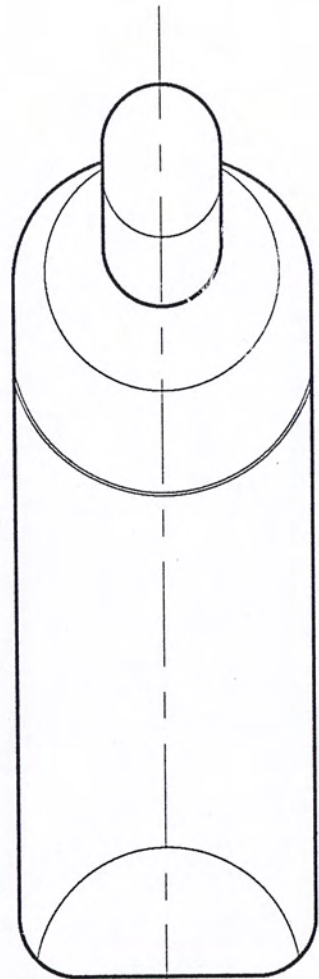
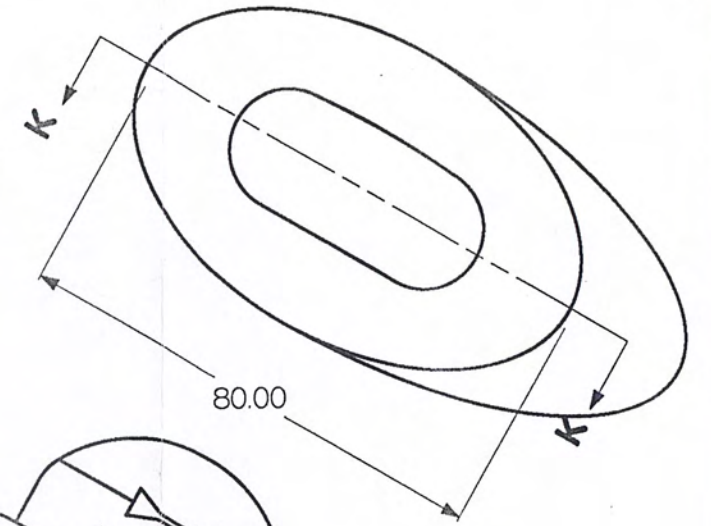


Drawing No.

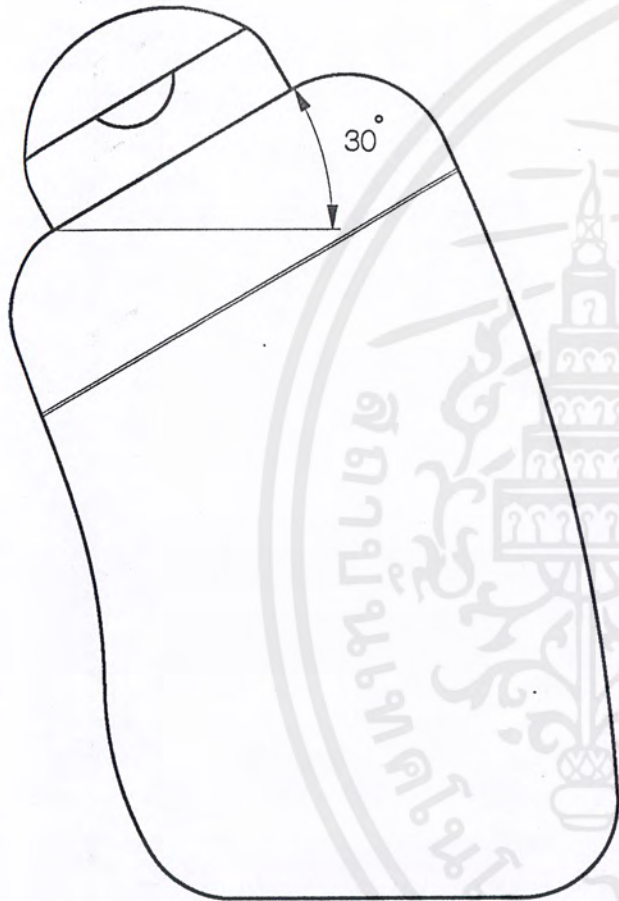


TOP VIEW

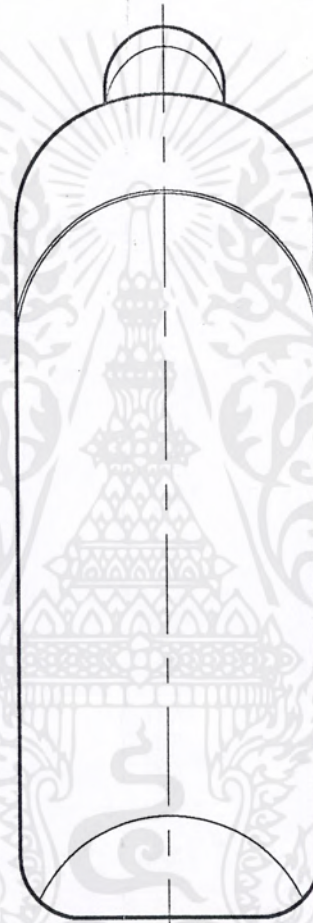
AUXILARY VIEW



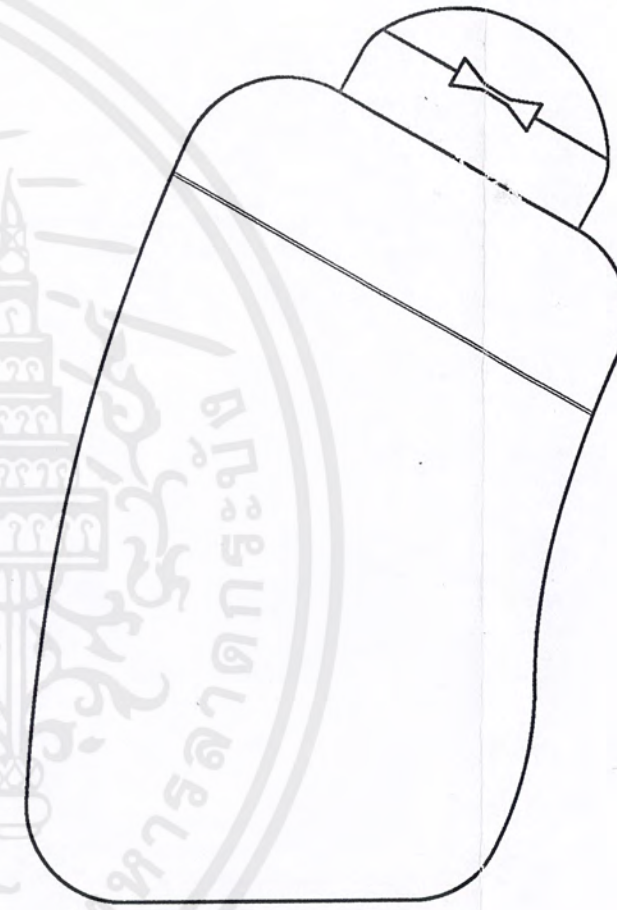
L.SIDE VIEW



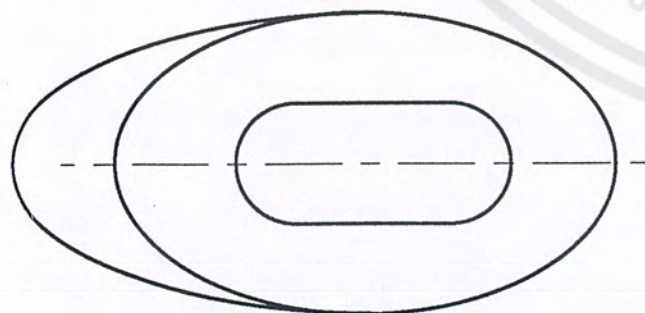
FRONT VIEW



R.SIDE VIEW



BACK VIEW



BOTTOM VIEW

MULTIVIEW

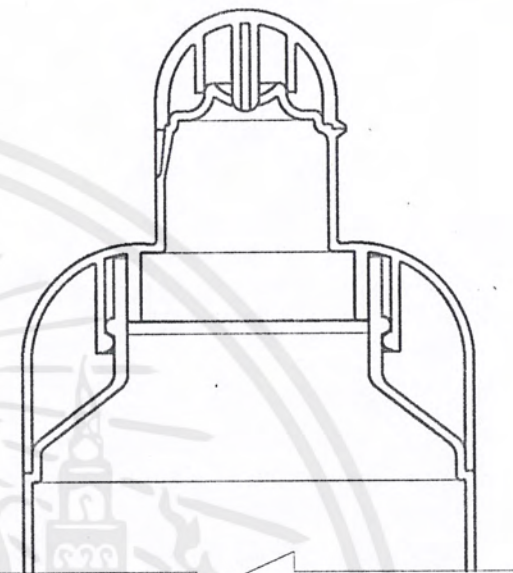
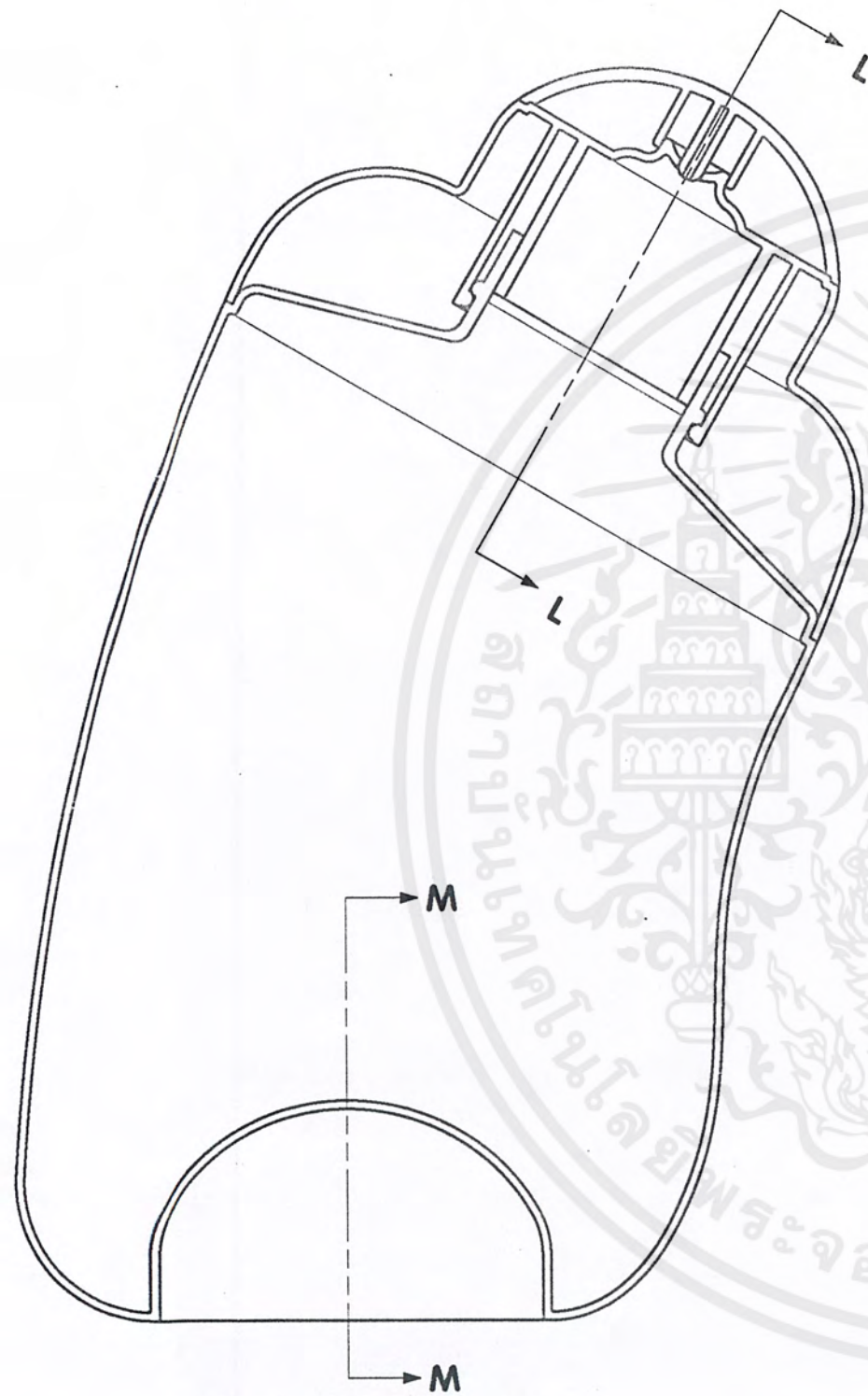
PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR CHILDREN PRODUCTS "Kiddi Max"

BOTTLE 200 ml.

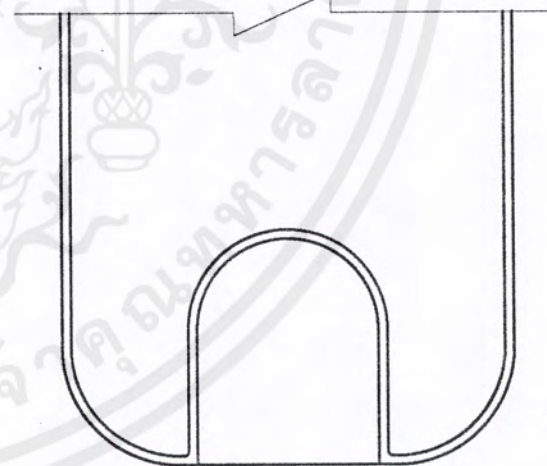
UNIT : mm.
SCALE 1:1.25

MISS ORAON SARAJIT : 40025342





SECTION L-L









SECTION M-M

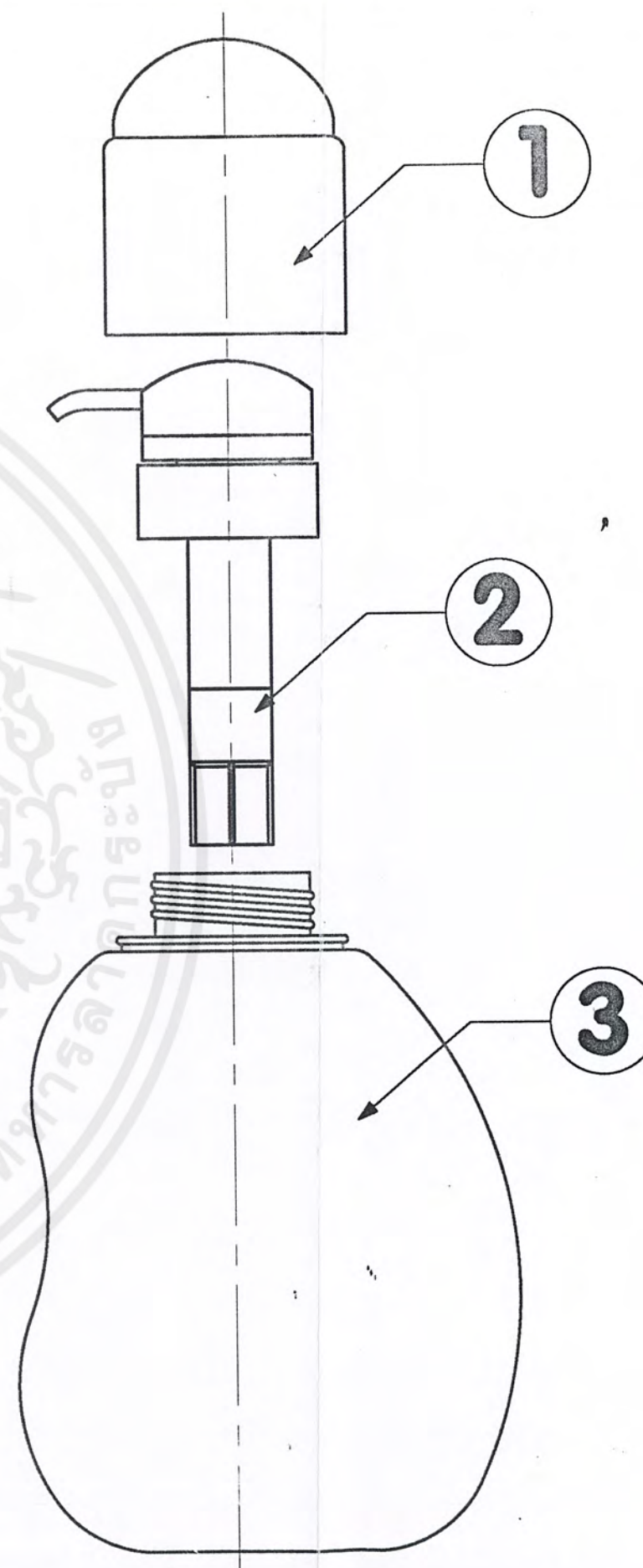
- CAP
- BODY

SECTION K-K

SPECIFICATION

NUMBER	PART NAME	COLOR	MATERIAL	PROCESS	REMARK
1.	CAP	*	PP	INJECTION	
2.	PUMP	-	PP	INJECTION	STANDARD PART
3.	BODY	**	HDPE	INJECTION BLOW MOLDING	

PRODUCTS		COLOR	
TYPE	FORMULA	CAP*	BODY**
HAND SOAP 250 ml.	SWEET MELON	 Apple Green	 Emerald Green
	CHERRY KIWI	 Pink	 Red
	JUICY PEACH	 Yellow	 Orange

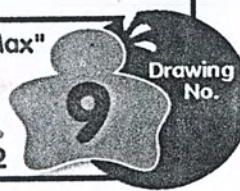


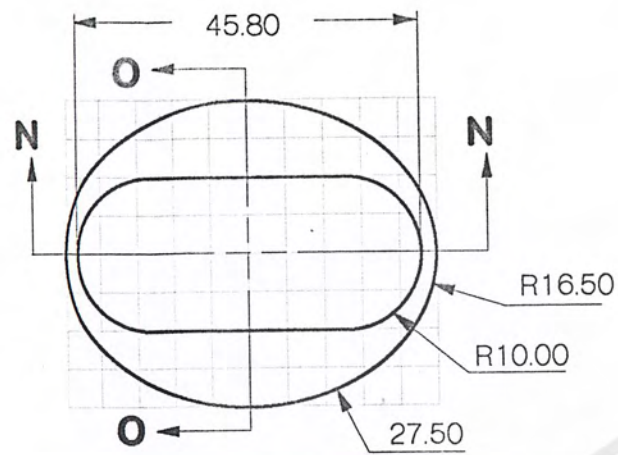
ASSEMBLY

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR CHILDREN PRODUCTS "Kiddi Max"

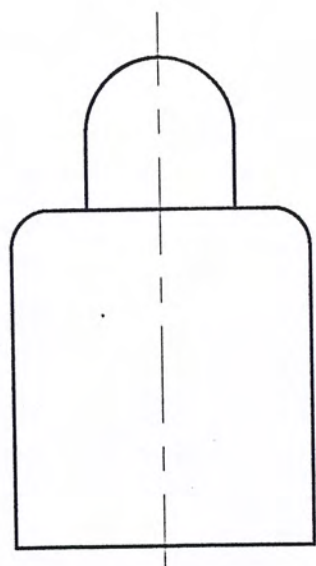
BOTTLE 250 ml UNIT : mm.
SCALE 1:1.125

MISS ORAON SARAJIT : 40025342

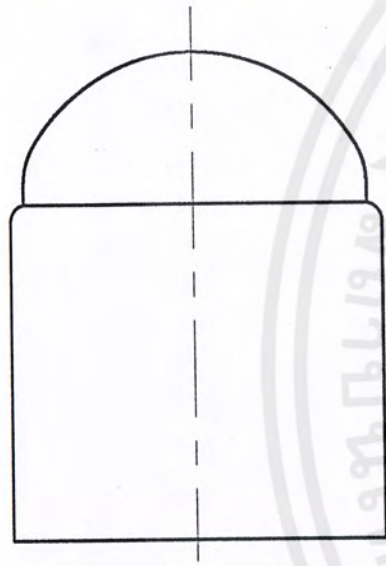




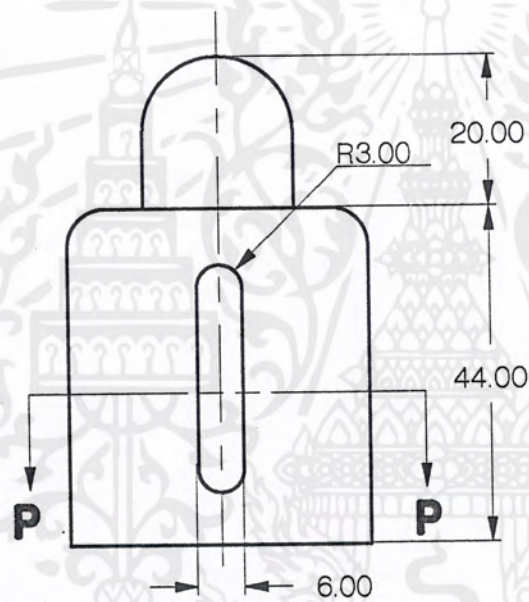
TOP VIEW



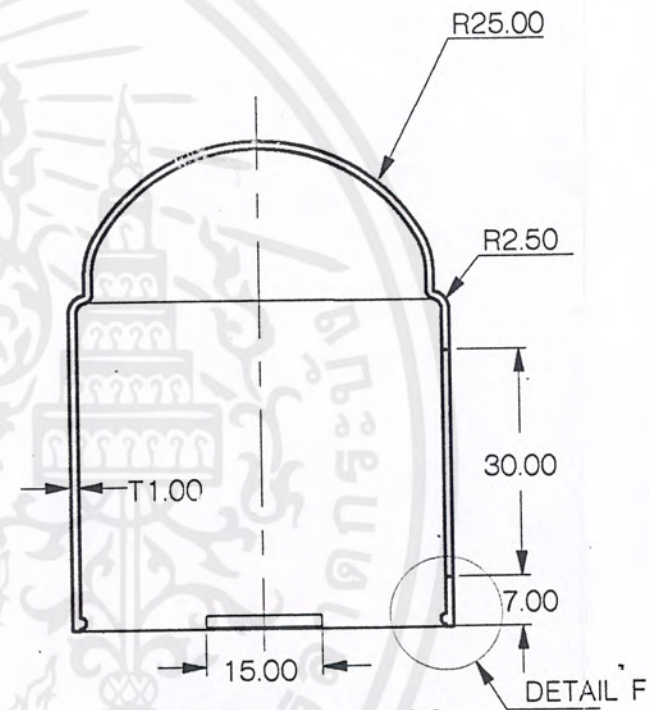
L.SIDE VIEW



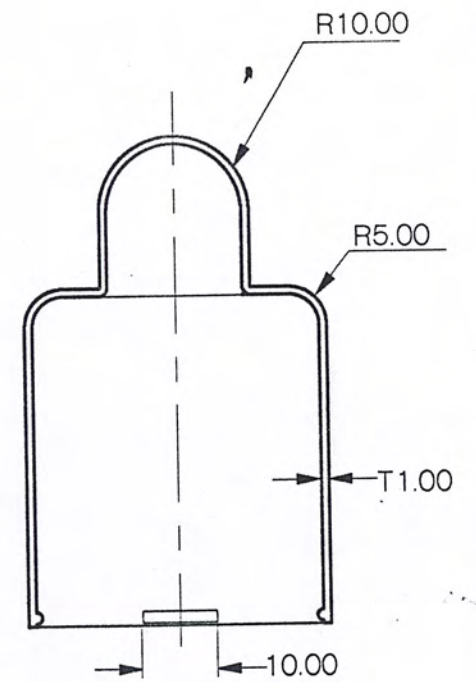
FRONT VIEW



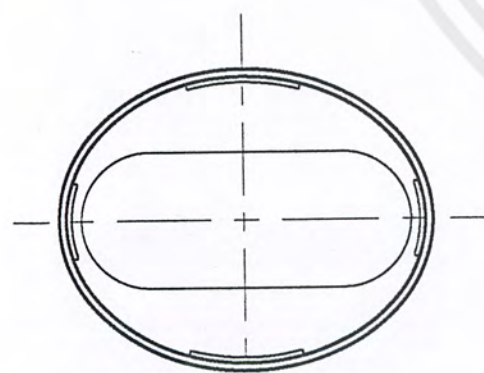
R.SIDE VIEW



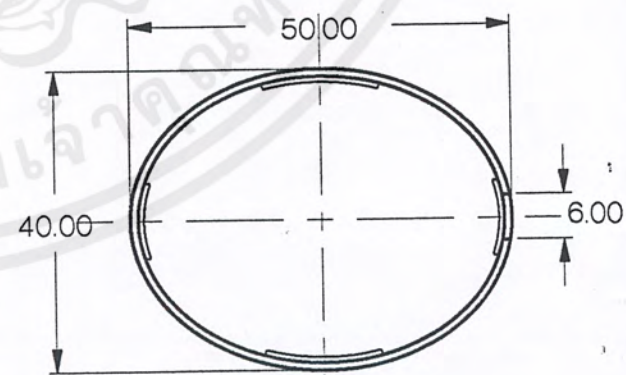
SECTION N-N



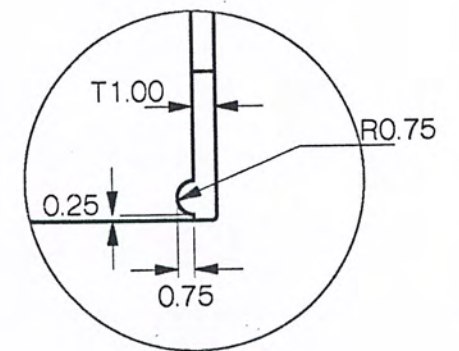
SECTION O-O



BOTTOM VIEW



SECTION P-P



DETAIL F (3:1)

PART 1 CAP

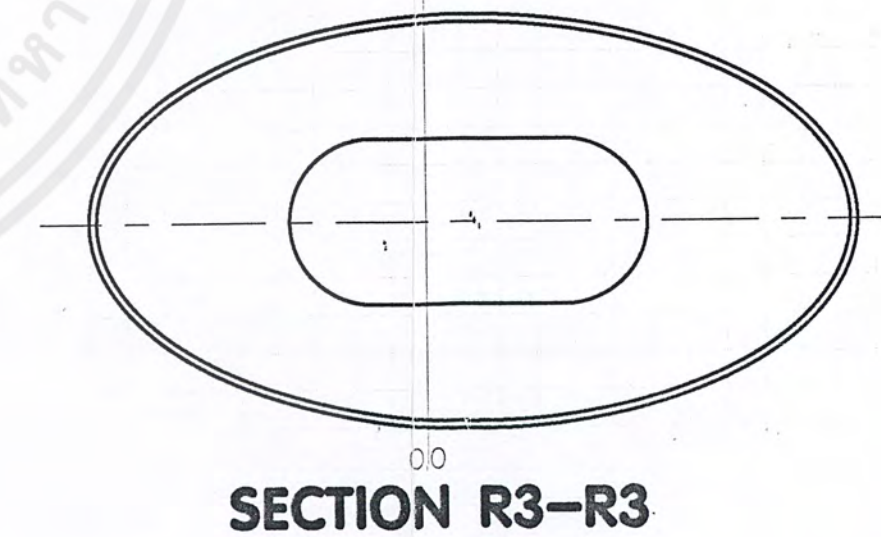
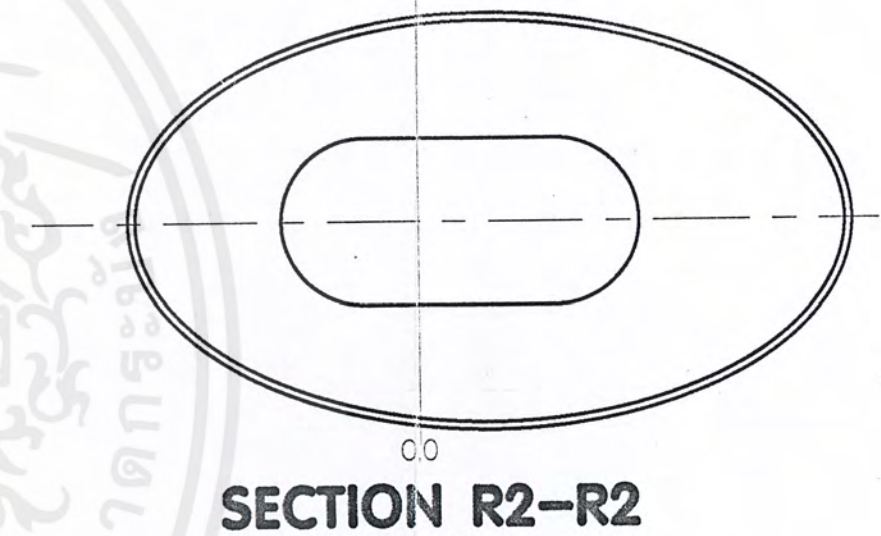
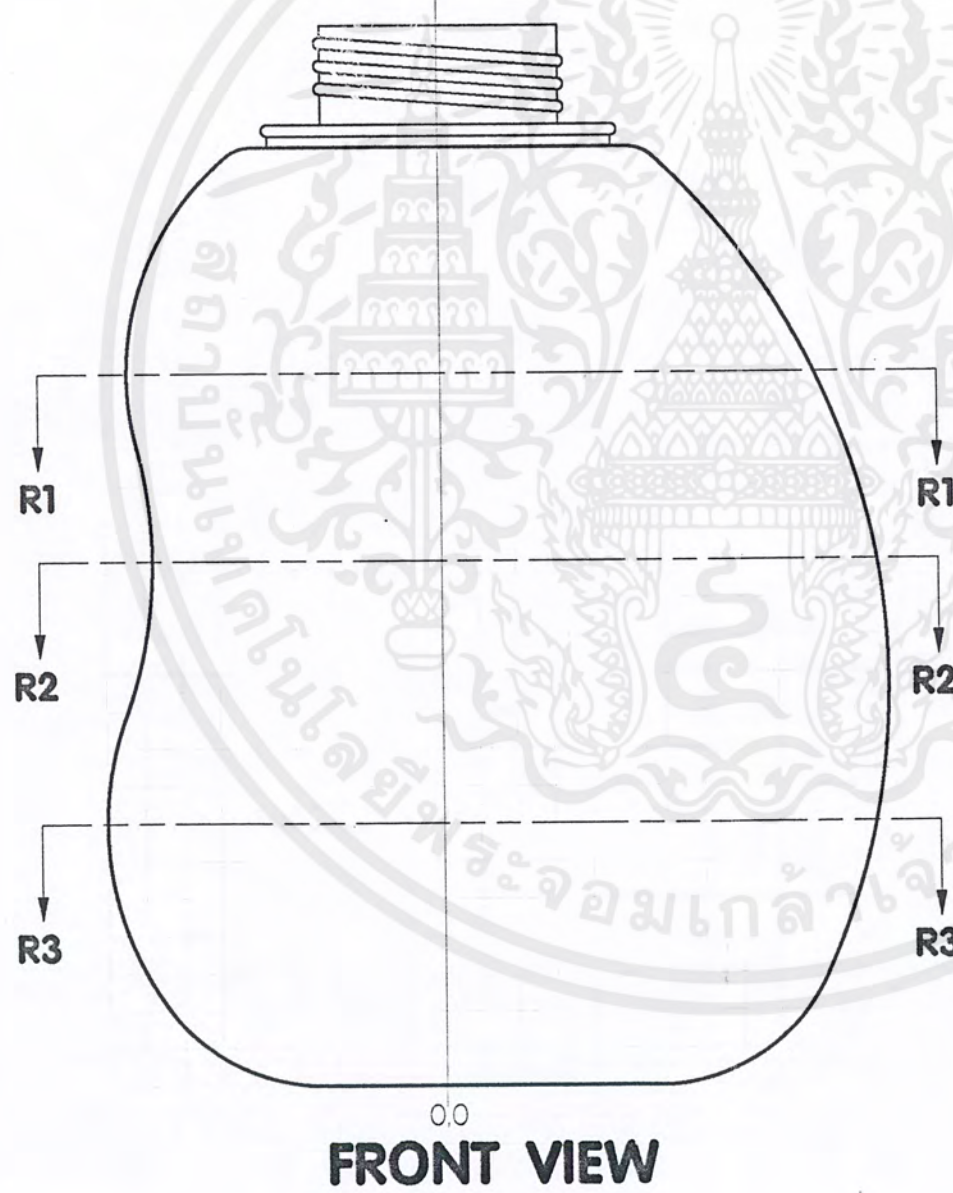
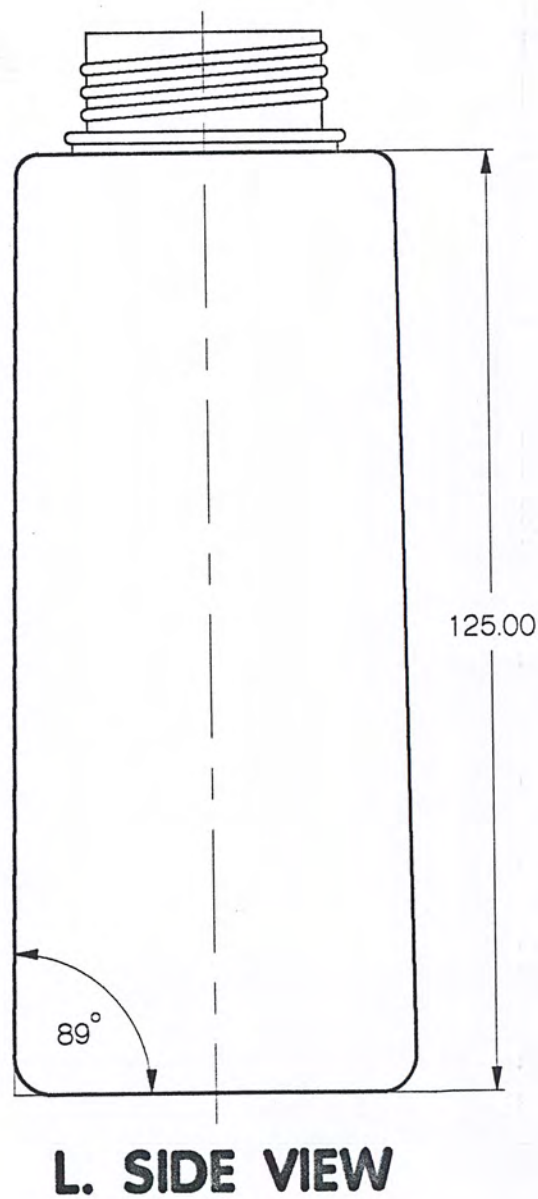
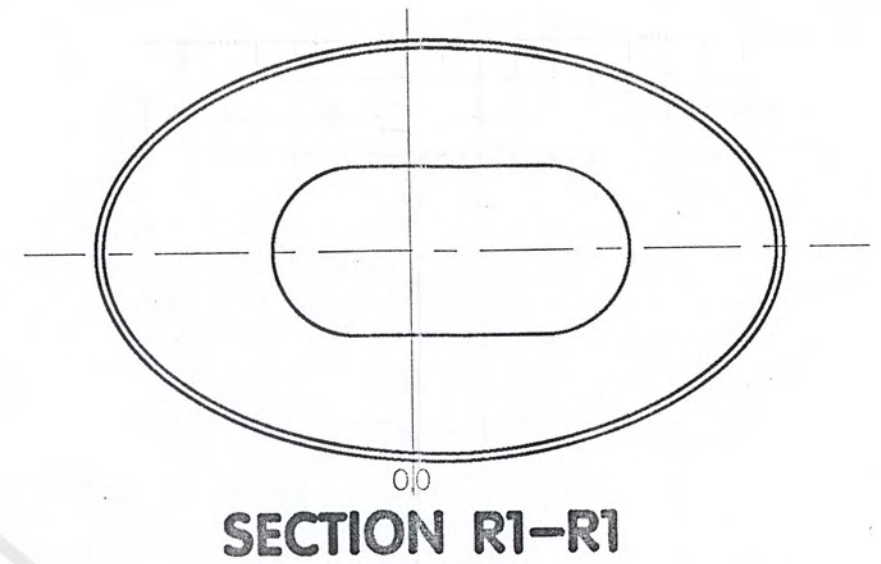
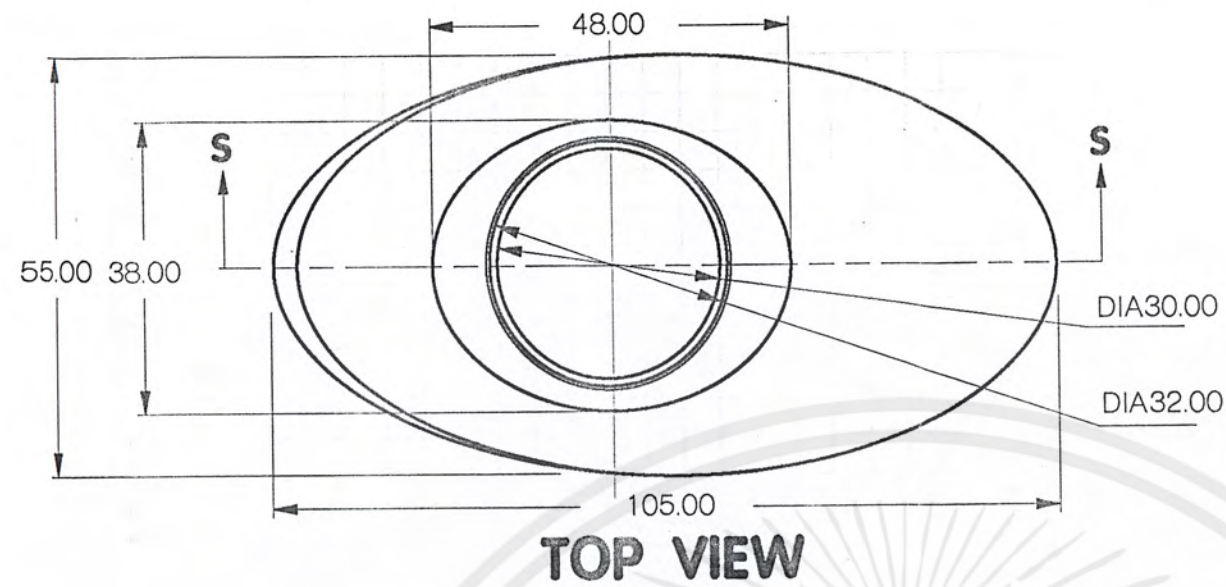
PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR CHILDREN PRODUCTS "Kiddi Max"

BOTTLE 250 ml.

UNIT : mm.

SCALE 1:1

MISS ORAON SARAJIT : 40025342



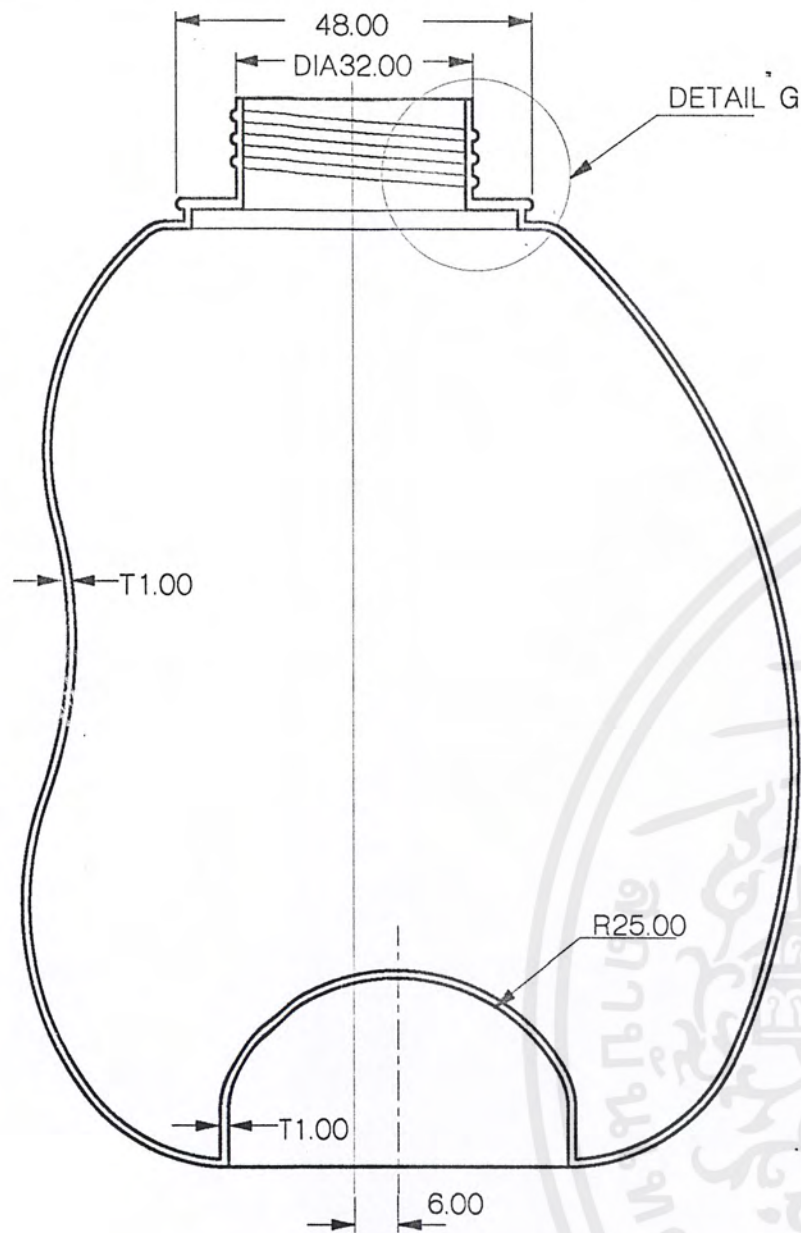
PART 3 : BODY

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR CHILDREN PRODUCTS "Kiddi Max"

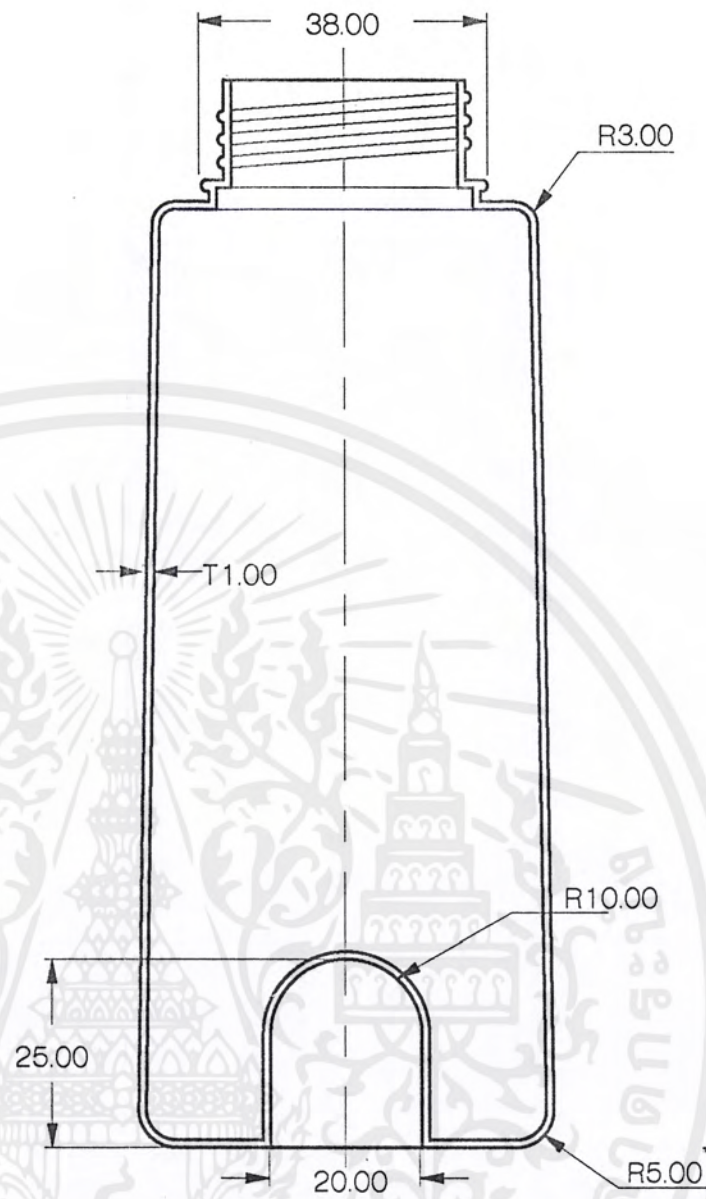
BOTTLE 250 ml.

UNIT : mm.
SCALE 1:1

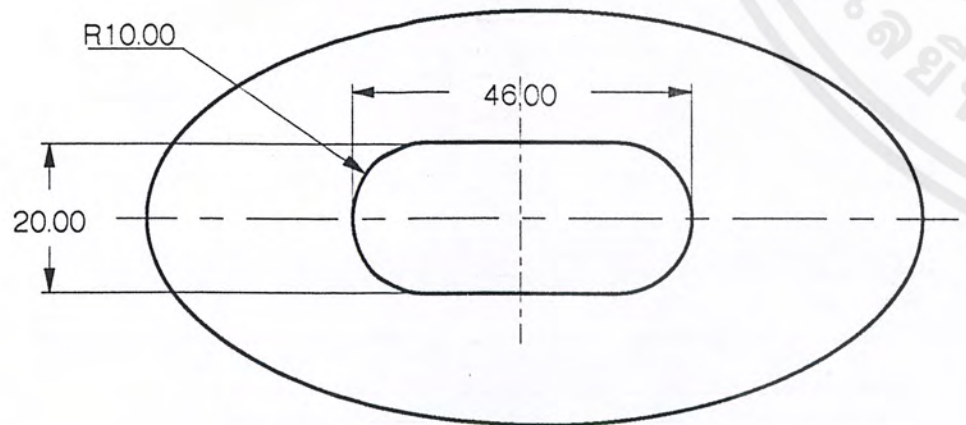
MISS ORAON SARAJIT : 40025342



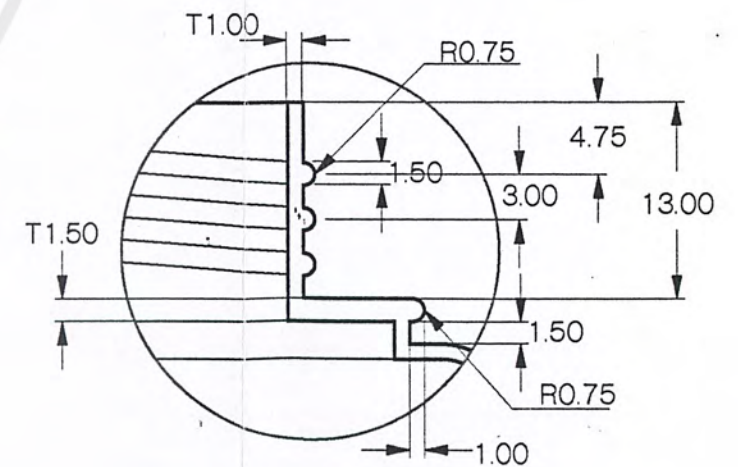
SECTION S-S



SECTION T-T



BOTTOM VIEW



DETAIL G (2:1)

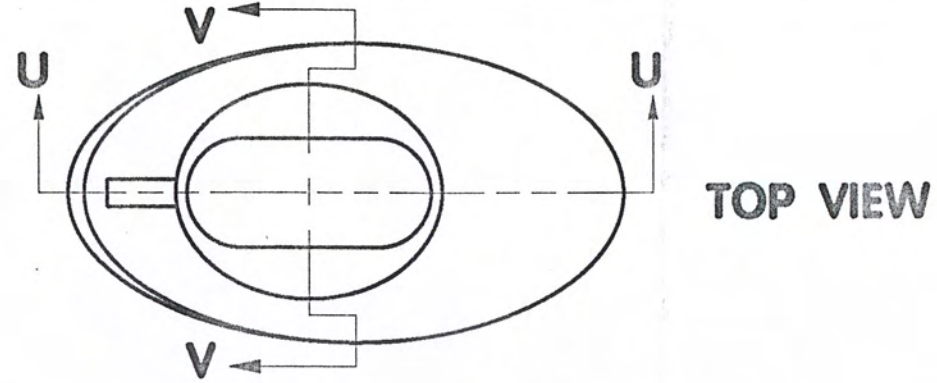
PART 3 : BODY

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR CHILDREN PRODUCTS "Kiddi Max"

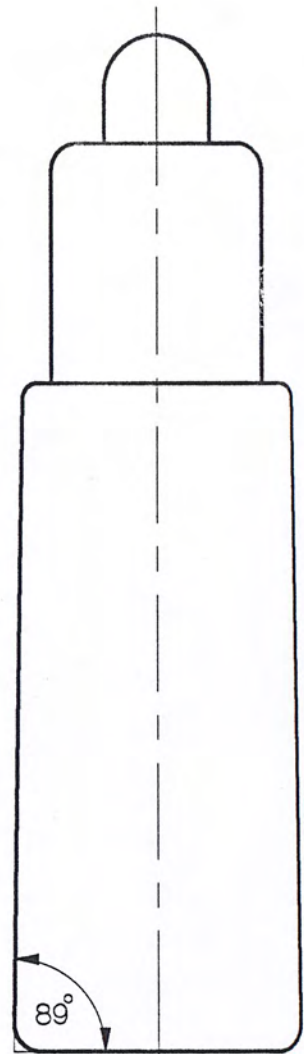
BOTTLE 250 ml.

UNIT : mm.
SCALE 1:1

MISS ORAON SARAJIT : 40025342



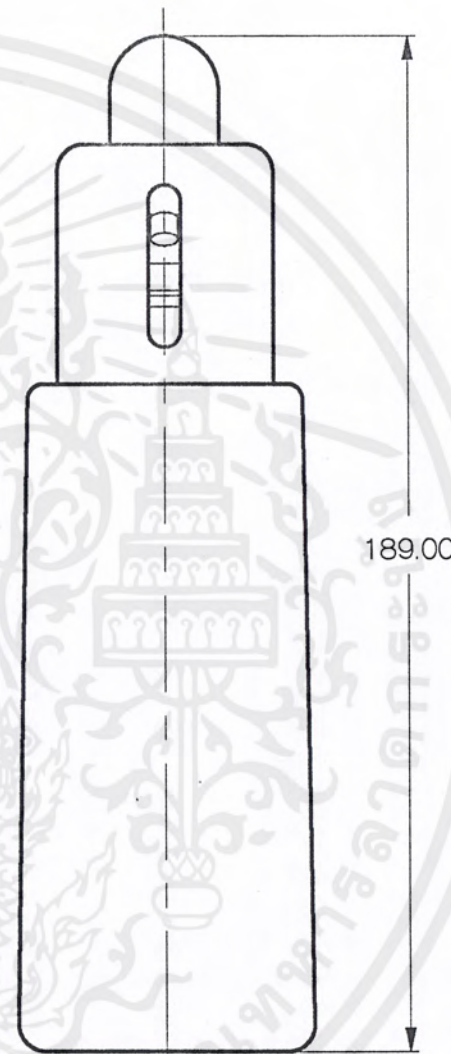
TOP VIEW



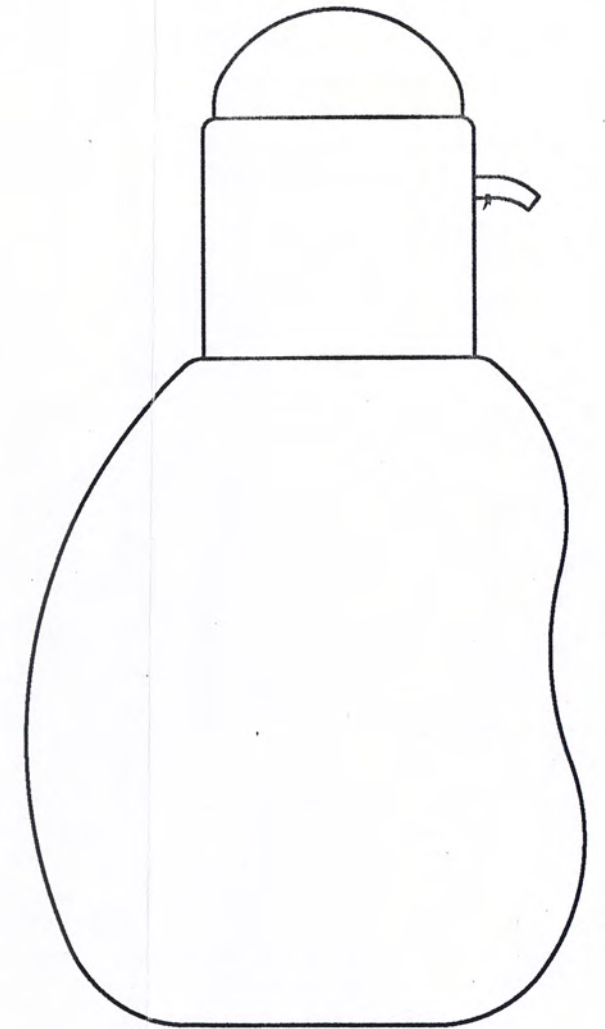
L. SIDE VIEW



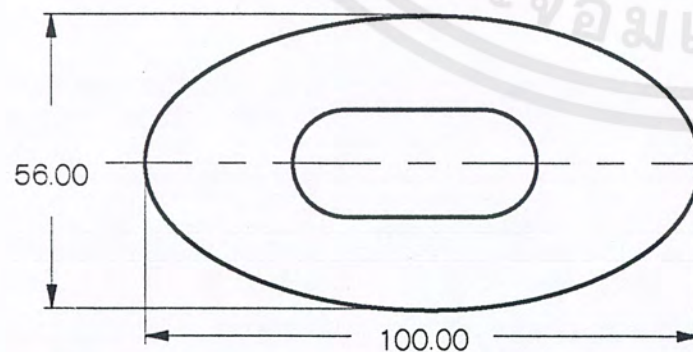
FRONT VIEW



R. SIDE VIEW



BACK VIEW



BOTTOM VIEW

MULTIVIEW

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR CHILDREN PRODUCTS "Kiddi Max"

BOTTLE 250 ml.

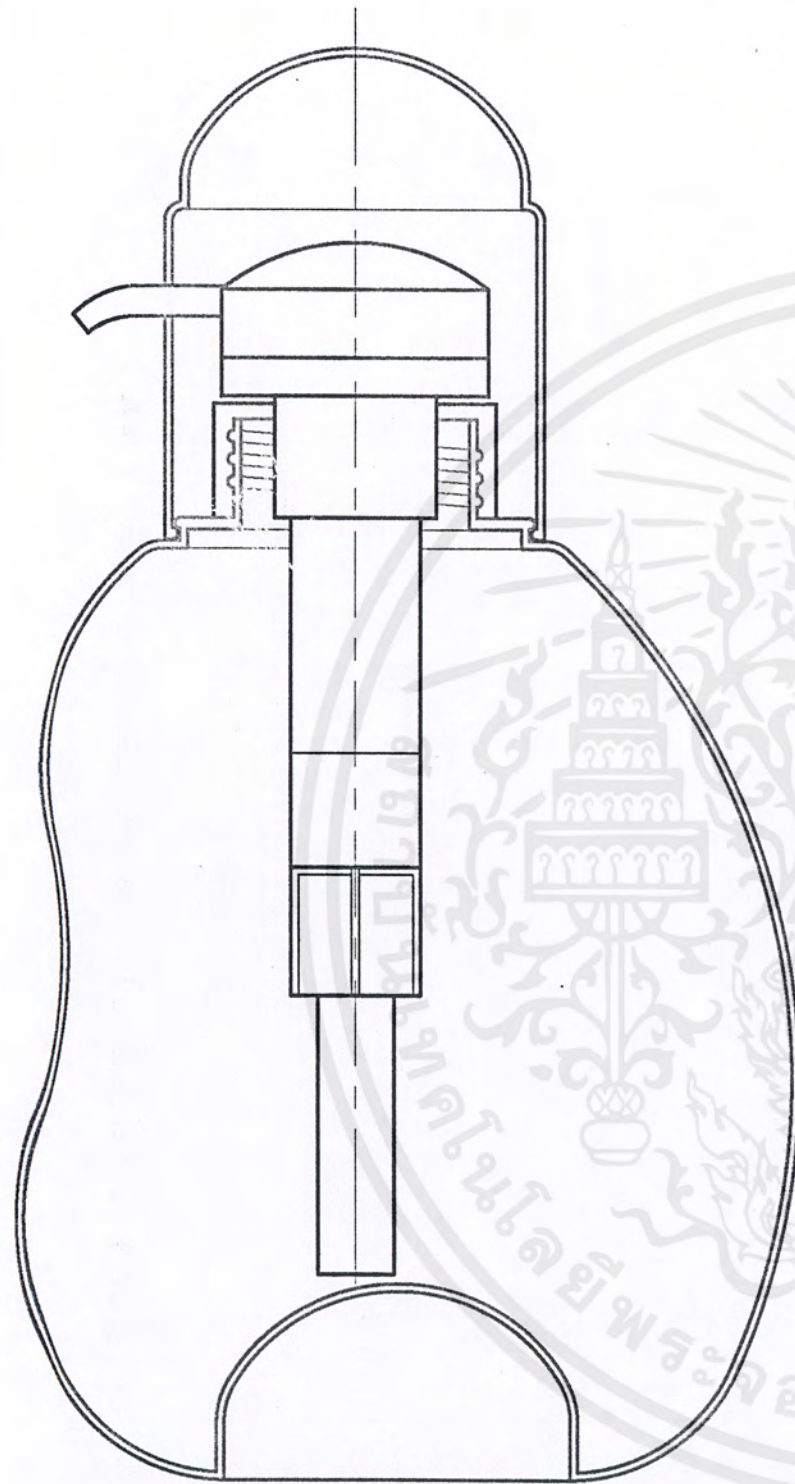
UNIT : mm.

SCALE 1:1.4

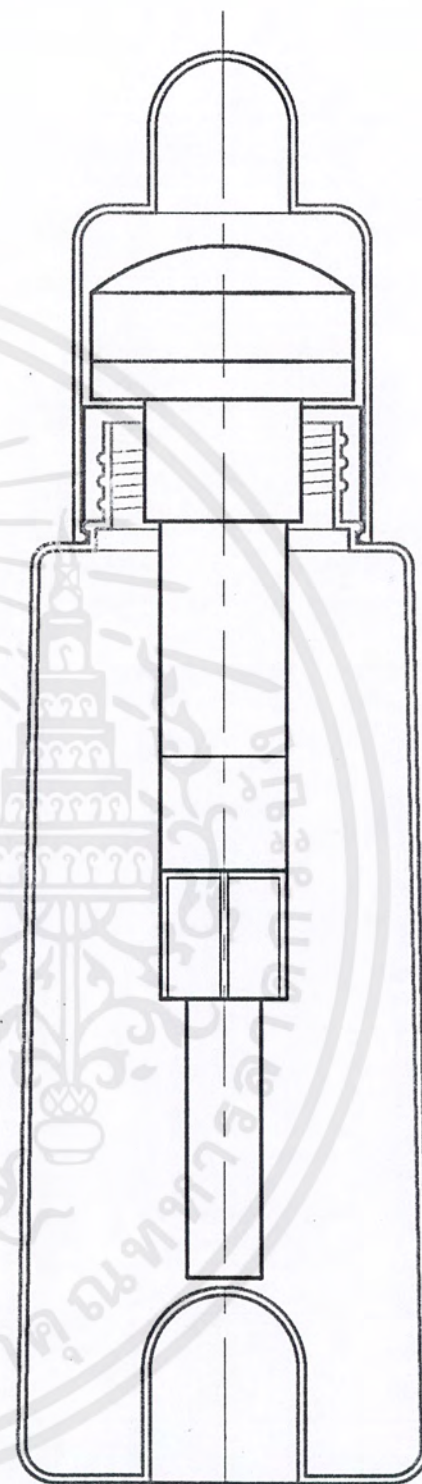
MISS ORAON SARAJIT : 40025342

Drawing No.

13



SECTION U-U



SECTION V-V

- CAP
- PUMP
- BODY

SECTION

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR CHILDREN PRODUCTS "Kiddi Max"

BOTTLE 250 ml

UNIT : mm.
SCALE 1:1.125

MISS ORAON SARAJIT : 40025342

Drawing No.

14



บทที่ 5 บทสรุป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของคณะกรรมการ

สรุปผลการออกแบบ

- โครงสร้างมีลักษณะเอียงและด้านล่างเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าเป็นการเพิ่มต้นทุนการผลิต
- โครงสร้างขาดขาดความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกัน
- กราฟฟิกไม่ทันสมัย ไม่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะของอาจารย์

นักศึกษาควรมีการคิดงานที่เป็นระบบมากกว่านี้ และควรปรับปรุงการใช้ภาษา เพื่อให้สามารถสื่อความคิดของตนให้ผู้ฟังเข้าใจและคล้อยตาม

5.2 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา

สรุปผลการออกแบบ

- โครงสร้างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน และมีลักษณะการใช้งานที่เด็กสามารถนำมาต่อกันได้เป็นเพิ่มคุณค่าให้กับบรรจุภัณฑ์
- กราฟฟิกสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี ชัดเจน

ข้อเสนอแนะของนักศึกษา

การทำวิทยานิพนธ์เป็นการประมวลความรู้ทุกแขนงไว้อย่างแนบเนียน ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ฝึกการทำงานอย่างมีระบบ ฝึกความอดทนต่ออุปสรรคและปัญหาต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการทำงานและการดำเนินชีวิตในอนาคต



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่องการบริโภคสินค้าดูแลสุขภาพและของใช้ (Personal Care) สำหรับเด็กอายุ 4-10 ปี
เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับโครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สินค้าดูแลสุขภาพและของใช้สำหรับเด็กอายุ 4-10 ปี
ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา วิทยานิพนธ์ ประจำปีการศึกษา 2544

จัดทำโดย นางสาว อรอร สาราจิตต์ ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไป

- เพศ ชาย / หญิง อายุ.....ปี สถานภาพ เป็นโสด แต่งงาน
- ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด ต่ำกว่าชั้น ม 6 ม.6 หรือ ปวช. อนุปริญญา หรือ ปวส.
 ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก
- ประกอบอาชีพ.....
รายได้ต่อเดือนประมาณ ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000 – 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท
 20,000 – 50,000 บาท สูงกว่า 50,000 บาท
- ครอบครัวของท่านมีสมาชิกทั้งหมด.....คน
 มีสมาชิกเป็นเด็กในช่วงกลุ่ม อายุ 0-3 ปี จำนวน.....คน (ไม่ต้องทำแบบสอบถามในส่วนที่ 3,4)
เพศ หญิง.....คน อายุ 4-6 ปี จำนวน.....คน (ทำแบบสอบถามทุกส่วน)
 ชาย.....คน อายุ 7-9 ปี จำนวน.....คน (ทำแบบสอบถามทุกส่วน)
 อายุ 10-12 ปี จำนวน.....คน (ทำแบบสอบถามทุกส่วน)
 ไม่มีสมาชิกเด็กอายุ 0-12 ปี (ไม่ต้องทำแบบสอบถามในส่วนที่ 3,4)

ส่วนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นทั่วไป

- ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและของใช้ (Personal Care) สำหรับเด็ก มีการแยกกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือสำหรับเด็กอ่อนอายุ 0-3 ปี และสำหรับเด็กโต อายุ 4-12 ปี ท่านเคยสังเกตเห็นความแตกต่างดังกล่าวหรือไม่
 ไม่เคย
 เคย สังเกตได้จาก รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ สีฉลากของบรรจุภัณฑ์ ลวดลายของบรรจุภัณฑ์
 ตราสินค้า สุนทรของสินค้า อื่นๆ.....
- ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เฉพาะสำหรับเด็กโต อายุ 4-12 ปี มีความจำเป็นต่อเด็กในวัยนี้ มาก-น้อยเพียงใด
 น้อย เพราะใช้ผลิตภัณฑ์ร่วมกับของเด็กอ่อนได้
 ปานกลาง เพราะสามารถดึงดูดใจเด็กได้ดี เด็กชื่นชอบ
 มาก เพราะสภาพผิวและพฤติกรรมการเรียนรู้ของเด็กในแต่ละวัยมีความแตกต่างกัน จึงต้องมีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
- หากต้องการเพิ่มประโยชน์ให้กับผลิตภัณฑ์ สำหรับเด็กนอกเหนือจากหน้าที่การใช้งานเดิม ท่านคิดว่าควรเพิ่มเรื่องใด
 เป็นของเล่นสำหรับเด็กได้ ให้ความรู้เรื่องต่างๆ กับเด็ก
 มีส่วนให้เด็กใช้งานได้นัด มีส่วนให้เด็กใช้พกพาได้
- ท่านคิดว่าสิ่งใดต่อไปนี้สื่อถึงความเป็นเด็กอายุ 4-12 ปี ได้ดีที่สุดใน 2 อันดับ
 ของเล่น ขนม ลูกกวาด การ์ตูน ตุ๊กตา งานศิลปะเด็ก
- ท่านคิดว่าคำใดต่อไปนี้สื่อถึงความเป็นเด็กอายุ 4-12 ปี ได้ดีที่สุดใน 2 อันดับ
 ความขุกขม ความสนุก ความน่ารัก ความสดใส ความไร้เดียงสา
ไม่วารณใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของเด็ก

10. กิจกรรมที่บุตรหลานของท่านทำในเวลาว่าง
- ดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือ เล่นเกม เล่นกับเพื่อน เล่นกีฬา เล่นดนตรี
 เรียนพิเศษ ช่วยผู้ปกครอง อื่นๆ.....
11. บุตรหลานของท่าน มีพฤติกรรมในใช้ห้องน้ำ อย่างไรบ้าง ดังต่อไปนี้
- 11.1 บุตรหลานของท่านสามารถใช้ห้องน้ำได้โดย
- ผู้ปกครองต้องคอยดูแลช่วยเหลือทุกเรื่อง ไม่ต้องให้ผู้ปกครองดูแลในทุกเรื่อง
 ผู้ปกครองยังต้องคอยดูแลบางเรื่อง ได้แก่.....
- 11.2 ช่วงเวลาที่ใช้ห้องน้ำ (ระบุเวลาพิกา) ระยะเวลาที่ใช้ และกิจกรรมที่ทำในห้องน้ำแต่ละครั้ง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- เข้า น. น้อยกว่า 5 นาที 5-10 นาที 10-15 นาที 15-20 นาที มากกว่า 20 นาที
 กิจกรรมที่ทำคือ อาบน้ำ สระผม แปรงฟัน ขับถ่าย เล่นน้ำ อื่นๆ.....
- เย็น น. น้อยกว่า 5 นาที 5-10 นาที 10-15 นาที 15-20 นาที มากกว่า 20 นาที
 กิจกรรมที่ทำคือ อาบน้ำ สระผม แปรงฟัน ขับถ่าย เล่นน้ำ อื่นๆ.....
- 11.3 ช่วงเวลาในการใช้ห้องน้ำของบุตรหลานของท่าน ในวันธรรมดากับวันหยุดมีความเหมือนหรือแตกต่างกัน อย่างไร
- เหมือนกัน แตกต่างกัน คือ.....
- 10.4 ความถี่ในการสระผมของเด็ก ทุกวัน วันเว้นวัน อาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง อื่นๆ.....
- 10.5 ช่วงเวลาในการแปรงฟันของเด็ก ตื่นนอน-ก่อนนอน หลังอาหาร 3 มื้อ อื่นๆ.....
11. บุตรหลานของท่าน มีพฤติกรรมในการแต่งตัวอย่างไรบ้าง ดังต่อไปนี้
- 11.1 บุตรหลานของท่านสามารถแต่งตัวได้โดย
- ผู้ปกครองต้องคอยดูแลช่วยเหลือทุกเรื่อง ไม่ต้องให้ผู้ปกครองดูแลในทุกเรื่อง
 ผู้ปกครองยังไม่ต้องคอยดูแลบางเรื่อง ได้แก่.....
- 11.2 สถานที่แต่งตัวของเด็กคือ ห้องนอน ห้องแต่งตัว ห้องน้ำ
- 11.3 กิจกรรมที่ทำในการแต่งตัวแต่ละครั้งคือ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ทาแป้ง ทาครีม/โลชั่น ใส่เสื้อผ้า ทำผม อื่นๆ.....
- 11.4 เวลาที่ใช้ในการแต่งตัวในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 5 นาที 5-10 นาที 10-20 นาที มากกว่า 20 นาที
- 11.5 การทาแป้งมักทาบริเวณส่วนใดของร่างกาย ใบหน้า ลำตัว แขน-ขา อื่นๆ.....
- ช่วงเวลาในการทาแป้งของเด็ก คือ หลังอาบน้ำ หลังใส่เสื้อผ้า อื่นๆ.....
- 11.6 ท่านเคยให้เด็กของท่านทาครีมหรือโลชั่นหรือไม่ หากเคยใช้ส่วนใหญ่ใช้ในชวงใด
- ไม่เคย
 เคย ใช้ในช่วง หลังอาบน้ำแต่งตัวทุกครั้ง ผิวเด็กแห้งแตก ก่อนทำกิจกรรมพิเศษ
12. (สำหรับครอบครัวที่มีเด็กหลายกลุ่มอายุ) เด็กในแต่ละวัย มีพฤติกรรมในการอาบน้ำแต่งตัวเหมือนหรือต่างกันอย่างไร
- เหมือนกัน แตกต่างกัน คือ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กอายุ 4-12 ปี

ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและของใช้ (Personal Care) สำหรับเด็ก ได้แก่ แป้ง ยาสระผม สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน โลชั่น เป็นต้น

13. ท่านเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฯ สำหรับเด็กอายุ 4-12 ปี ประเภทใดบ้างต่อไปนี้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

โดยมีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อ ส่วนใหญ่เป็นอย่างไร (✓ ลงในตาราง)

ประเภทสินค้า	ปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง							ความถี่ของการซื้อสินค้า (เดือน)		
	ขนาดสินค้า			จำนวนสินค้า (หน่วย)				1-2	3-4	5-6
	เล็ก	กลาง	ใหญ่	1	2	3-4	5-6			
<input type="radio"/> สบู่ก้อนสำหรับเด็ก										
<input type="radio"/> สบู่เหลวสำหรับเด็ก										
<input type="radio"/> แป้งสำหรับเด็ก										
<input type="radio"/> ยาสระผมสำหรับเด็ก										
<input type="radio"/> ยาสีฟันสำหรับเด็ก										
<input type="radio"/> แปรงสีฟันสำหรับเด็ก										
<input type="radio"/> โลชั่น/ครีมกันแดดสำหรับเด็ก										
<input type="radio"/> โลชั่นกันแดดสำหรับเด็ก										
<input type="radio"/> สเปรย์สูตรผสมสีนํ้าไม่พันกัน										
<input type="radio"/> สบู่เหลวล้างมือ										
<input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ.....										

14. ท่านเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฯ สำหรับเด็กอายุ 4-12 ปี ของยี่ห้อใดบ้างต่อไปนี้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- CARE DERMAPON CUSSON BABI MILD
 JOHNSON' BABY KODOMO ABSORBA BOOTS
 JOHNSON'S KIDS KIDDY-O ST.ANDREW (หมี่พู) น่ารัก
 BANANA BOAT EUCERIN อื่นๆ ระบุ.....

15. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฯ สำหรับเด็กอายุ 4-12 ปี จากสถานที่ใดมากที่สุด

- โลตัส / คาร์ฟูร์ ท็อป / ฟู๊ดโลฮอน แมคโคร อื่นๆ.....

ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ท่านพาบุตรหลานของท่านไปด้วยหรือไม่

- พาไปด้วยทุกครั้ง พาไปด้วยบางครั้ง ไม่พาไปด้วยเลย

16. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฯ สำหรับเด็กอายุ 4-12 ปี ท่านจะพิจารณาจาก

(เรียงลำดับตามความสำคัญ โดยใส่หมายเลข 1 - 9 ตามลำดับ)

-ประเภทสินค้า ตราสินค้าหรือยี่ห้อ ขนาดปริมาณของสินค้า
ความชอบของเด็ก คุณภาพสินค้า ราคาของสินค้า
รูปแบบสีล้นสวยงาม สูตร กลิ่นของสินค้า ของแถมหรือโปรโมชั่น

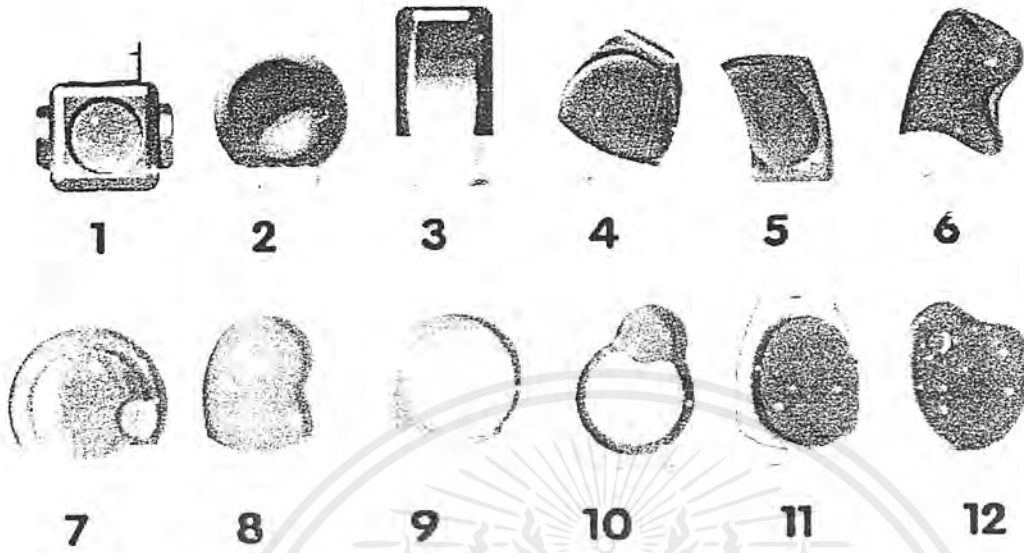
17. รูปแบบผลิตภัณฑ์ฯ ใด ที่บุตรหลานของท่าน ชอบให้ท่านซื้อให้

- มีรูปแบบเป็นตัวการ์ตูน มีลายน่ารัก มีสีสวย มีกลิ่นหอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับผลการออกแบบ

ต่อไปนี้เป็นารออกแบบขวดยาสระผมสำหรับเด็กอายุ 4-10 ปี โดยขวดหมายเลข 1-6 ออกแบบให้สามารถนำมาต่อกันได้ และขวดหมายเลข 7-12 ออกแบบให้สื่อถึงความเป็นเด็ก

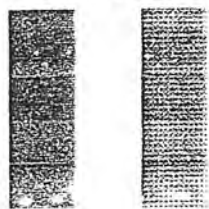


18. บรรจงจัดทำรูปแบบข้างต้น แบบใดที่ท่านชอบและคิดว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพและของใช้สำหรับเด็กอายุ 4-10 ปี (เลือกไม่เกิน 3 แบบ)

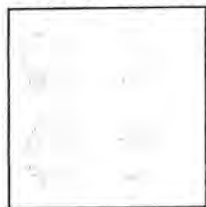
.....

เด็กหญิง เด็กชาย อายุ.....ปี ชอบสีใดมากที่สุด.....

ชอบสีเหลี่ยมสีใด



ชอบสีเหลี่ยมลายใด



ชอบข้างรูปใด



ชอบเด็กรูปใด



ชอบเรียนวิชา เลข ภาษา สปช. ศิลปะ

งานอดิเรก..... ของเล่นที่ชอบ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้มีบทบาทในกระบวนการซื้อ (Roles in the Buying Process)

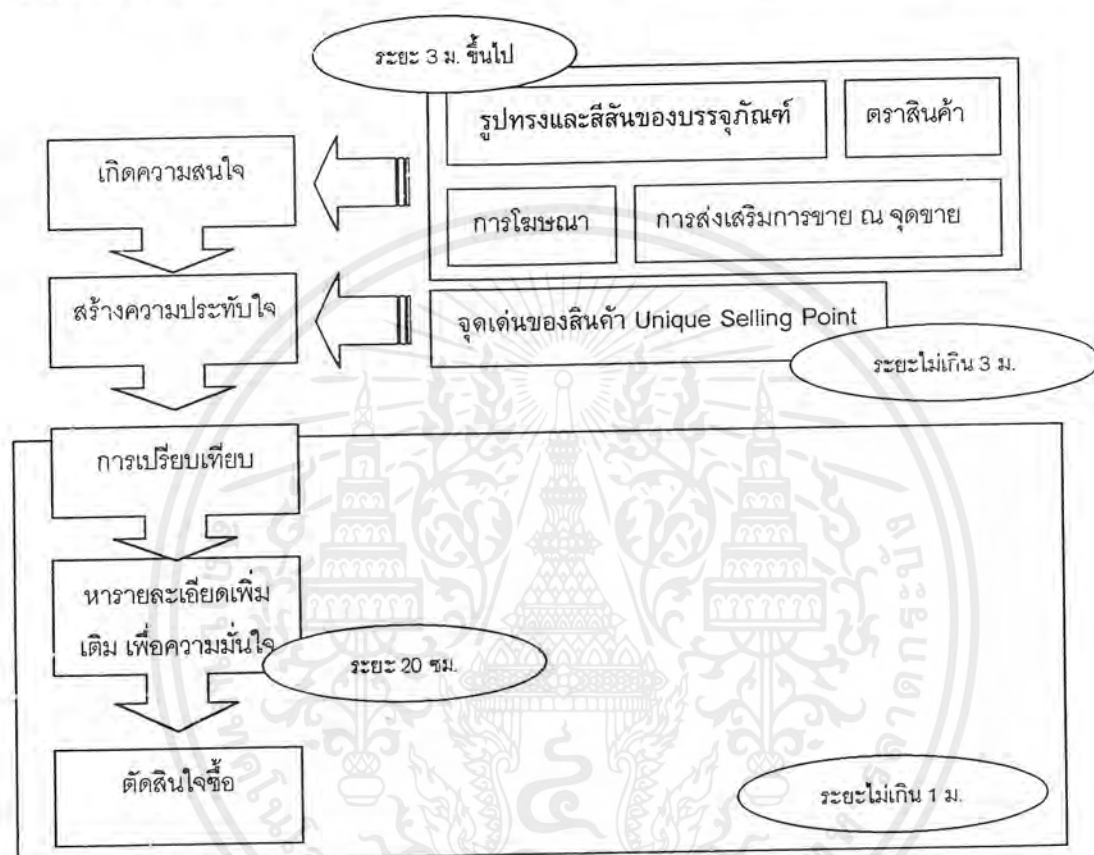
ในการสังเกตถึงกระบวนการซื้อของบุคคลหนึ่ง เราจะพบว่าผู้ซื้อจะต้องแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ของสินค้าก่อน แล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อและนำมาใช้ อย่างไรก็ตามบางครั้งในขั้นตอนต่างเหล่านั้น ได้มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เข้ามามีส่วนร่วมด้วย โดยมีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจัดได้เป็น 5 กลุ่ม คือ¹

1. **ผู้ริเริ่มในการซื้อ (Initiator)** คือ บุคคลซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำหรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะเป็นคนแรก
2. **ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer)** คือ ผู้มีส่วนในการกระตุ้นเร่งเร้า แจงข่าวหรือชักชวนให้ผู้ตัดสินใจซื้อ เช่น ดาราเด็กกำลังสาธิตการใช้แชมพูเด็กในโทรทัศน์ หรือลูกซึ่งบอกความรู้สึกว่าชอบผลิตภัณฑ์อย่างไรแต่ให้คุณแม่เป็นคนตัดสินใจซื้อ เป็นต้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการเลือกผลิตภัณฑ์และยี่ห้อ
3. **ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider)** คือ บุคคลผู้ซึ่งทำการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นผู้ช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อ เช่น คุณแม่ซึ่งได้ทดลองชิมอาหารแล้วเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อ หรือเด็กที่ซื้อมือไปที่ตู้กดน้ำเมื่อเขาต้องการซื้อและคุณแม่ให้เขาเลือก
4. **ผู้ซื้อ (Buyer)** คือ บุคคลผู้ซึ่งทำการซื้อเองอย่างแท้จริง เช่นคุณแม่บ้านไปซื้อของตามรายการที่เขียนไว้
5. **ผู้ใช้ (User)** คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง เช่น เด็กที่ใช้สบู่และแชมพูอาบน้ำและสระผม หรือคนใช้ซึ่งใช้ผงซักฟอกซักผ้า เป็นต้น บุคคลเหล่านี้ไม่ได้เป็นผู้ซื้อสินค้า (Buyer) ด้วยตนเองแต่มีบุคคลอื่นซื้อมาให้ ซึ่งในทางการตลาดถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ เพราะผู้ใช้ (User) จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (Influencer) ในอนาคต

¹Philip Kotler Principles of Marketing p.46

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประกอบต่างๆ ที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์จะได้รับการอ่านโดยทางประสาทตา ประสาทความรู้สึกรับของคนการอ่านโดยทางประสาทตา ประสาทความรู้สึกรับของคนจะอ่านข้อมูลเปรียบเทียบกับประสบการณ์เดิมที่มี เช่น ยี่ห้อ สีสรรในการออกแบบ หรืออาจมีการเปรียบเทียบกับข้อมูลของบรรจุภัณฑ์คู่แข่งที่อยู่ใกล้เคียง แล้วทำการวิเคราะห์ ขบวนการตัดสินใจดังกล่าวนี้จะทำอย่างรวดเร็วโดยใช้เวลาไม่กี่วินาที โดยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสามารถแสดงได้ดังรูป



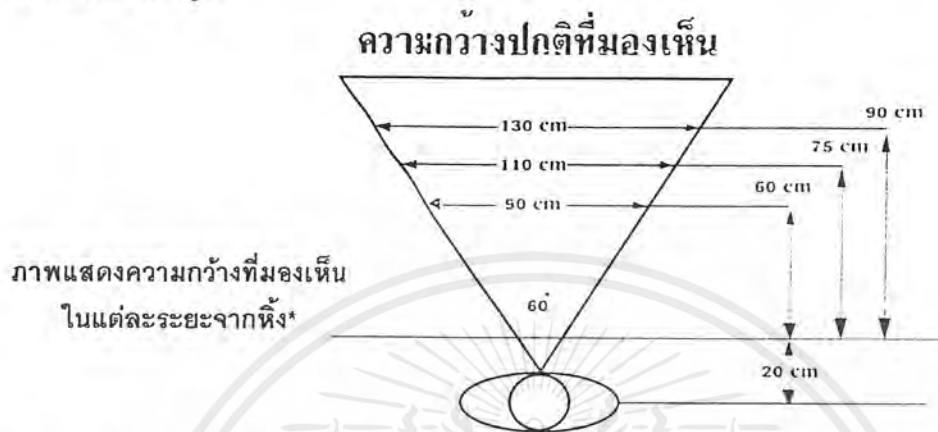
โดยภายใต้สภาวะการจัดจำหน่ายในธุรกิจแบบ Modern Trade ขั้นตอนความสนใจในบรรจุภัณฑ์ใดๆ ที่วางบนชั้นมักจะเกิดในระยะประมาณ 3 เมตรขึ้นไปหรือในระยะคนเดินผ่านชั้น โดยมักเกิดจากรูปทรง และส่วนประกอบโดยรวมของบรรจุภัณฑ์หรืออาจเกิดจากการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

ขั้นตอนสร้างความประทับใจจะเกิดขึ้นในระยะไม่เกิน 3 เมตร ซึ่งเป็นระยะที่กลุ่มเป้าหมายเริ่มอ่านได้ว่าเป็นสินค้าอะไร ซึ่งในการออกแบบต้องทราบถึงจุดเด่นสินค้า (Unique Selling Point)

และขั้นตอนที่เหลือคือการเปรียบเทียบรายละเอียดเพื่อความมั่นใจการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อนั้นมักจะเกิดขึ้นในระยะไม่เกิน 1 เมตร โดยมีระยะที่กลุ่มเป้าหมายจะหยิบบรรจุภัณฑ์ขึ้นมาพิจารณาศึกษาเปรียบเทียบจะเป็นระยะ 20 เซนติเมตร

สรีระในการอ่าน ณ จุดขาย

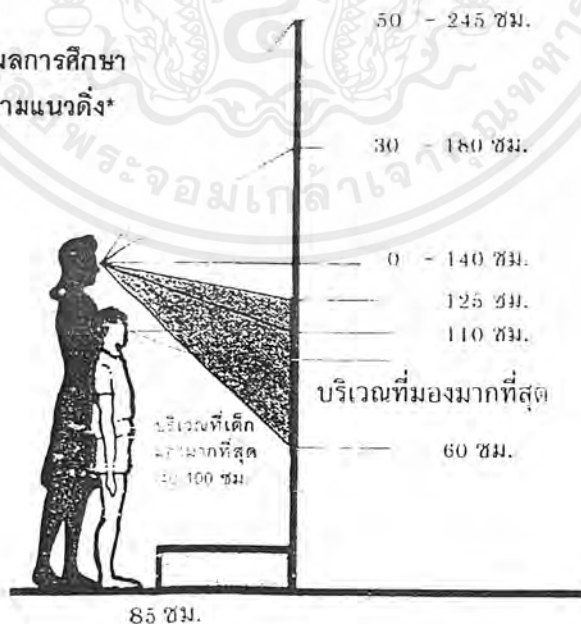
จากรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าของโครงการ ซึ่งเป็นลักษณะวางเรียงบนชั้น โดยมีการศึกษาสรีระการอ่านของคนจะพบว่า โดยเฉลี่ยการอ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ที่อยู่บนชั้นจะไม่เกิน 1 เมตร หรือประมาณ 90 เซนติเมตร โดยในระยะนี้จะทำให้สายตาสามารถอ่านไปตามแนวราบหรือแนวของชั้นได้กว้าง 130 เซนติเมตรดังรูป



ซึ่งจากการศึกษาการอ่านในแนวตั้งพบว่า

- ระดับความสูงที่สายตาจะให้ความสนใจมากที่สุด จะสูงจากพื้นประมาณ 110 เซนติเมตร
- ดังนั้นชั้นที่อยู่สูงจากพื้นตั้งแต่ระดับ 60-125 เซนติเมตร จะเป็นที่ได้รับความสนใจมากกว่าชั้นในระดับความสูงอื่นๆ
- แต่สำหรับสัดส่วนของเด็กในวัย 4-12 ปี ระดับความสูงที่สายตาจะให้ความสนใจมากที่สุด จะสูงจากพื้นประมาณ 80 เซนติเมตร
- ดังนั้นชั้นที่อยู่สูงจากพื้นตั้งแต่ระดับ 40-100 เซนติเมตร จะได้รับความสนใจมากที่สุดดังรูป

ภาพแสดงผลการศึกษา
การอ่านตามแนวตั้ง*



*Lee, T.L., "Visual Design Part I _ Point, Line, Plane" 1992, p.24,26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาถึงโอกาสที่สินค้าจะถูกหยิบจากชั้นที่มีความสูงต่างๆ กัน ให้ผลปรากฏว่า

- สินค้าที่วางอยู่ในระดับความสูงที่ 93-100 เซนติเมตรจากพื้นจะมีโอกาสได้รับการหยิบมากที่สุด
- ส่วนสินค้าที่วางอยู่ในระดับความสูงที่ 120-145 เซนติเมตร จะได้รับการมองเห็นมากที่สุด สำหรับความสูงอื่นๆ จะมีคะแนนลดหลั่นกันไปตามที่แสดงไว้ตั้งรูป
- ส่วนสำหรับเด็กในวัย 4-12 ปี สินค้าที่อยู่ในชั้นวางระดับความสูง 58-80 เซนติเมตรจากพื้น จะมีโอกาสได้รับการหยิบโดยเด็กมากที่สุด
- และสินค้าที่วางอยู่ในชั้นวางระดับความสูง 80-110 เซนติเมตร จะได้รับการมองเห็นโดยเด็กมากที่สุด

กล่าวสรุปได้ว่า เมื่อเทียบความสูงของชั้นจากความสูงของไหล่ผู้บริโภค ชั้นที่มีระดับความสูงห่างจากไหล่ทางด้านล่างจะมีโอกาสได้รับการหยิบมากกว่าชั้นที่มีระดับสูงกว่าไหล่ของผู้บริโภค



*Lee, T.L., "Visual Design: Part I _ Point, Line, Plane" 1992, p.,26

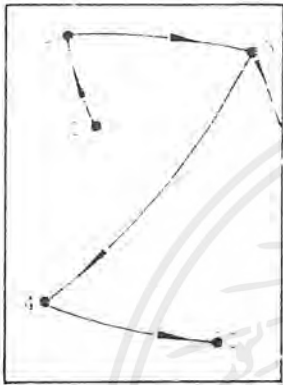
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรีระในการอ่านบรรจุภัณฑ์

จากการทดลองโดยใช้อุปกรณ์วัดการเคลื่อนไหวของสายตาคน พบว่า คนส่วนใหญ่มีการเคลื่อนไหวของลูกนัยน์ตาในการอ่านคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ

1. เมื่อสายตาเริ่มพุ่งจากจุดเริ่มต้นจุดใดจุดหนึ่งเหมือนๆ กัน สายตาจะเริ่มอ่านจากทางซ้ายมือขึ้นสู่ข้างบน
2. การกวาดสายตาจะเริ่มกวาดจากด้านซ้ายไปยังด้านขวา ในแนวตามเข็มนาฬิกา
3. สายตาจะเสาะหาจุดสิ้นสุดในการอ่านซึ่งมักจะเป็นขวามือล่าง

ภาพต่อไปนี้จะแสดงถึงการเคลื่อนไหวของสายตาในการอ่าน โดยเรียงลำดับตั้งแต่จุดที่ 1-5



ภาพแสดงการเคลื่อนไหว
ของสายตาในการอ่าน*

จุดที่ 1 จุดซ้ายมือด้านบน

จุดที่ 2 จุดซ้ายมือเหนือจุดที่ 1

จุดที่ 3 จุดขวามือด้านบน เป็นตำแหน่งสำคัญ เพราะหากผู้อ่านสนใจก็จะเบนสายไปยังจุดที่ 4

หรือหากพบว่าไม่มีอะไรน่าสนใจ สายตาก็จะกวาดออกนอกบรรจุภัณฑ์

จุดที่ 4 จุดซ้ายมือด้านล่าง เป็นจุดสำคัญที่จะดึงความสนใจของผู้อ่านให้มีโอกาสอ่านข้อมูลต่อไป “จุดแสวงหาสิ่งที่ต้องการ”

(Point of Pleasure)

จุดที่ 5 จุดขวามือด้านล่าง เป็นจุดจบซึ่งมีความสำคัญน้อยที่สุด

จากการค้นพบสรีระในการอ่าน จะพบว่า

- ตำแหน่งของบรรจุภัณฑ์ทางซ้ายมือจะได้รับการอ่านก่อนทางขวามือ
- ในขณะเดียวกันตำแหน่งทางส่วนบนของบรรจุภัณฑ์จะได้เปรียบกว่าส่วนล่างของบรรจุภัณฑ์

ดังนั้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จากข้อมูลที่ได้รับ เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด สภาวะคู่แข่ง และปัจจัยอื่นๆ ผู้ออกแบบจะสามารถจัดเรียงส่วนประกอบต่างๆ ของการออกแบบให้สอดคล้องกับเป้าหมายในการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์

*Teng, L.S., "Package Design _ Package Design in Current Consumer Goods" 1987, p.104

ข้อมูลด้านกฎหมาย

ปัจจุบันกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์นั้นมีบทบาทมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความตื่นตัวของผู้บริโภคที่ต้องการให้รัฐต้องออกกฎหมายมาควบคุม ในหัวข้อนี้จะกล่าวกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ของโครงการ

การจัดประเภทเครื่องสำอาง

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ

เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เป็นเครื่องสำอางที่อาจก่อให้เกิดอันตรายรุนแรงต่อผู้บริโภค ผู้ผลิตหรือนำเข้าต้องมาขอขึ้นทะเบียนให้เรียบร้อยก่อนวางจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ของโครงการที่จัดอยู่ในเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ยาสีฟันที่มีส่วนผสมของฟลูออไรด์

ที่ฉลากต้องเพิ่มข้อความ "เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ" อยู่ใกล้เลขทะเบียนในกรอบเครื่องหมาย อย. พร้อมทั้งคำเตือน เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อย่างปลอดภัย

2. เครื่องสำอางควบคุม

เครื่องสำอางควบคุม เป็นเครื่องสำอางที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคได้บ้าง แต่ไม่มีความเสี่ยงเท่าเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ผู้ผลิตหรือนำเข้าจึงเพียงแต่มาจดแจ้งกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อนการผลิตหรือนำเข้า ผลิตภัณฑ์ของโครงการที่จัดอยู่ในเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่ แป้งฝุ่นโรยตัว โลชั่นกันแดด

ที่ฉลากต้องเพิ่มข้อความ "เครื่องสำอางควบคุม" พร้อมทั้งคำเตือน เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อย่างปลอดภัย

3. เครื่องสำอางทั่วไป

เครื่องสำอางทั่วไป คือเครื่องสำอางที่ไม่เข้าข่ายเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ หรือเครื่องสำอางควบคุม ตัวอย่างของเครื่องสำอางทั่วไปได้แก่ สบู่ ยาสระผม ครีมหาผิว ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม เป็นต้น ที่ฉลากของเครื่องสำอางทั่วไปจะต้องแสดงสาระสำคัญอย่างครบถ้วน ได้แก่ ชื่อเครื่องสำอาง, ประเภทหรือชนิด, ส่วนประกอบสำคัญ, ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต, วันเดือนปีที่ผลิต, วิธีใช้ และ ปริมาณสุทธิ และโปรดสังเกตข้อมูลเกี่ยวกับ ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต และวันเดือนปีที่ผลิตให้ถี่ เพราะเครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัยมักไม่ให้ข้อมูลที่ชัดเจนในส่วนนี้

การแสดงฉลาก

ความหมายของฉลากตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 คือ รูป รอย ประติษฐ์ กระจกหรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ปรากฏข้อความเกี่ยวกับสินค้าซึ่งแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุ หีบห่อบรรจุ หรือสอดแทรกหรือรวมไว้กับสินค้าหรือภาชนะบรรจุ และหมายความรวมถึงเอกสารหรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบสินค้า

การแสดงฉลากมีเพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อความเกี่ยวกับสินค้า โดยถูกต้องและเพียงพอ ในการเลือกหาสินค้า ได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้า ตลอดจนสามารถเรียกร้องค่าเสียหาย ในกรณีที่สินค้ามีคุณภาพหรือปริมาณไม่ตรงกับการโฆษณาหรือบอกกล่าวของผู้ขายได้ ในการนี้สมควรกำหนดข้อความที่ควรมีและไม่ควรมีในฉลาก เพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภค

เนื่องจากเครื่องสำอางทุกชนิดต้องมีฉลากภาษาไทย แต่ข้อความอันจำเป็นอาจแตกต่างกันไปตามประเภทของเครื่องสำอาง ดังนี้

การแสดงข้อความอันจำเป็นที่ฉลากภาษาไทย			
	เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ	เครื่องสำอางควบคุม	เครื่องสำอางทั่วไป
1.	ชื่อเครื่องสำอาง		
2.	ประเภทหรือชนิด		
3.	เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ	เครื่องสำอางควบคุม	
4.	เลขทะเบียนในกรอบ อย.		
5.	ชื่อและปริมาณของ สารควบคุมพิเศษ และสารสำคัญ	ชื่อและปริมาณของ สารควบคุมและสารสำคัญ	ชื่อส่วนประกอบสำคัญ
6.	ถ้าผลิตในประเทศให้นำเข้าจากต่างประเทศ ให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้า รวมทั้งชื่อผู้ผลิตและประเทศผู้ผลิตด้วย		
7.	เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต		
8.	วันเดือนปีที่ผลิต		
9.	วิธีใช้		
10.	ปริมาณสุทธิ		
11.	คำเตือนตามที่กฎหมายกำหนด		
	ถ้าฉลากมีพื้นที่น้อยกว่า 20 ตารางเซนติเมตร ให้แสดงเฉพาะข้อ 1,4,และ10 ส่วนรายละเอียดอื่น ให้แสดงในเอกสารกำกับเครื่องสำอาง	ถ้าฉลากมีพื้นที่น้อยกว่า 20 ตารางเซนติเมตร ให้แสดงเฉพาะข้อ 1 และ10 ส่วนรายละเอียดอื่น ให้แสดงในเอกสารกำกับเครื่องสำอาง	

จะสังเกตได้ว่าข้อความตามที่กฎหมายกำหนดนั้น ให้แสดงเลขทะเบียนเครื่องสำอางในกรอบ เครื่องหมาย อย. เฉพาะในกรณีของเครื่องสำอางควบคุมพิเศษเท่านั้น ส่วนเครื่องสำอางควบคุม และเครื่องสำอางทั่วไป ไม่ต้องแสดงกรอบเครื่องหมาย อย. ที่ฉลาก

รหัสแท่ง

รหัสแท่งหรือบาร์โค้ด เป็นเลขหมายประจำตัวสินค้า ผู้ประกอบการใดที่ได้ลงทะเบียนกับสถาบันสัญลักษณ์รหัสแท่งไทยจะได้หมายเลขประจำขององค์กร และเมื่อองค์กรนั้นกำหนดหมายเลขจำนวน 5 หน่วยให้กับสินค้าแล้ว หมายเลขประจำสินค้านั้นๆ จะเป็นหมายเลขเฉพาะของสินค้านั้นๆ โดยไม่มีสินค้าใดในโลกนี้จะมีหมายเลขซ้ำกันอีก เนื่องจากการจัดระบบการให้หมายเลขเป็นระบบเดียวกันทั่วโลก

สำหรับประเทศไทยกระทรวงอุตสาหกรรมได้กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมสัญลักษณ์รหัสแท่งตามระบบมาตรฐานของ EAN โดยมีสถาบันสัญลักษณ์รหัสแท่งไทย ของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยเป็นผู้กำหนดเลขหมายประจำตัวให้แก่สินค้าของแต่ละบริษัท

รายละเอียดของรหัสแท่ง

รหัสแท่งที่ทางสำนักมาตรฐานอุตสาหกรรมอนุมัติให้ใช้กับสินค้าอุปโภค ในประเทศไทย เป็นระบบทางยุโรป ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ส่วนที่สำหรับให้คอมพิวเตอร์อ่าน ด้วยเครื่องสแกนเนอร์ ประกอบด้วยเส้นสี่เหลี่ยม และสีอ่อนที่มีความกว้างแตกต่างกัน
2. ส่วนที่เป็นเส้นอารบิก เป็นตัวเลขที่มีไว้อ่าน พิมพ์อยู่ตรงส่วนล่างประกอบด้วย 13 ตัวเลข

การทำงานของระบบรหัสแท่ง

เริ่มจากผู้ผลิตกำหนดเลขหมายประจำตัวของสินค้าแต่ละชนิด แล้วนำเลขหมายนั้นแปลงเป็นรหัสแท่งที่มีสัญลักษณ์ สีเข้มสลับกับสีอ่อน ที่มีขนาดความกว้างแตกต่างกัน แล้วนำมาพิมพ์บน

ฉลากหรือตัวบรรจุภัณฑ์ การอ่านรหัสกระทำการโดยการนำไปผ่านเครื่องมือที่เรียกว่า “ สแกนเนอร์ ” ซึ่งใช้ระบบแสงส่องไปยังรหัสแท่งแล้ววัดแสงที่สะท้อนกลับ จากความกว้างที่ไม่เท่ากันของแถบสีแสงที่สะท้อนกลับจะส่งไปยังคอมพิวเตอร์ซึ่งจะทำการประมวลผลข้อมูลที่อ่านได้จะทำให้ทราบว่า เป็นสินค้าประเภทใด

ข้อควรปฏิบัติในการออกแบบบรรจุภัณฑ์พร้อมรหัสแท่ง

1. ขนาดความกว้างของรหัสแท่ง ควรจะเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด การขยายหรือย่อส่วน ควรปรึกษาที่สถาบันก่อน อย่างไรก็ตามความสูงของแท่งไม่ควรน้อยกว่า 15 มิลลิเมตร
2. พื้นที่ว่างก่อนและหลังของตัวสัญลักษณ์รหัสแท่งควรจะมีมากกว่า 3.6 มิลลิเมตร ทั้ง 2 ข้าง พื้นที่ว่างทั้ง 2 ข้างนี้มักจะได้รับการละเลยทำให้การอ่านไม่ได้ประสิทธิภาพเท่าที่ควร
3. การพิมพ์สัญลักษณ์บาร์โค้ดบนหีบห่อที่เป็นวัสดุโปร่งใส เช่น การให้พลาสติกใดเป็นพื้น ที่ว่างด้านหลังของสัญลักษณ์บาร์โค้ด แสงที่ออกมาจากเครื่องสแกนเนอร์จะมองผ่านทะลุวัสดุได้

ทำให้เกิดปัญหาในการอ่าน เช่น พลาสติกที่มีสีนวลเมื่อไม่มีการพิมพ์พื้นที่ว่างด้านหลังแท่งบาร์ เวลาอ่านเครื่องสแกนเนอร์จะมองเห็นวัสดุนั้นโปร่งใส จึงไม่เหมาะที่ใช้พลาสติกนั้นเป็นพื้น ด้านหลังของแท่งบาร์โค้ดของพลาสติกใสจึงควรใช้สีพิมพ์เป็นพื้นด้านหลังแท่งบาร์ อาทิ เช่น สีขาว สีเหลือง สีส้ม ฯลฯ

4. สีน้ำตาลเข้มเป็นสีมืดจึงใช้เป็นสีของแท่งบาร์โค้ดได้ แต่ต้องมีความระมัดระวังเป็นพิเศษ เนื่องจากสีน้ำตาลมีส่วนของสีแดงอยู่ด้วย ถ้ามีส่วนผสมของสีแดงอยู่ด้วย ถ้ามีส่วนผสมของสีแดงมากเกินไปเครื่องสแกนเนอร์อาจประสบปัญหาในการแยกแยะระหว่างแท่งบาร์และพื้นที่ด้านหลัง และทำให้ไม่สามารถอ่านบาร์โค้ดได้

5. ความหนาของสีที่พิมพ์แตกต่างกัน แม้ว่าจะเป็นสีเดียวกันก็ตามก็มีผลต่อประสิทธิภาพในการอ่าน

6. ควรหลีกเลี่ยงการใช้สีสะท้อนแสงสำหรับแท่งบาร์ และพื้นที่ว่างด้านหลังของแท่งบาร์เพราะสีสะท้อนแสงทำให้เครื่องสแกนเนอร์อ่านบาร์โค้ดได้ยากหรืออ่านไม่ได้เลย

ประโยชน์ของรหัสแท่ง

จากการจัดระบบรหัสแท่งที่ได้กล่าวมาแล้วจะพบว่าหมายเลขของสินค้าแต่ละประเภทของแต่ละบริษัทไม่มีโอกาสซ้ำกัน ด้วยเหตุนี้การส่งสินค้าไปยังที่ต่างๆ ไม่ว่าจะภายในประเทศหรือต่างประเทศย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ต่างๆดังต่อไปนี้

- (1) ช่วยให้การขายคิดเงินได้รวดเร็วขึ้น
- (2) ยกระดับมาตรฐานสินค้า
- (3) สะดวกในการควบคุมระบบสินค้าคงคลังและลดค่าใช้จ่ายในการเก็บสินค้า
- (4) การปูพื้นฐานในการทำธุรกิจแบบไร้กระดาษ

(สำเนา)
ประกาศกระทรวงสาธารณสุข
ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2535)
ออกตามความในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535
เรื่อง กำหนดเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 (1) และ (4) แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข ออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้เครื่องสำอางที่มีชื่อสารควบคุมพิเศษ ประเภท และลักษณะ ที่มีรายละเอียดตามที่กำหนดในบัญชีท้ายประกาศนี้ หรือวัตถุที่มีชื่อเรียกอย่างอื่น แต่มีสูตรโครงสร้างทางเคมีอย่างเดียวกัน เป็นเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ

ข้อ 2 เครื่องสำอางตามข้อ 1 ซึ่งมีปริมาณสารควบคุมพิเศษเกินกว่าอัตราส่วนสูงสุดที่กำหนดให้ใช้ ให้ถือเป็นวัตถุที่ห้ามใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง

ประกาศฉบับนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 19 กันยายน 2535

(ลงชื่อ) ไพโรจน์ นิงสานนท์

(นายไพโรจน์ นิงสานนท์)

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข

ถัดจากราชกิจจานุเบกษา เล่ม 109 ตอนที่ 142 ลงวันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2535

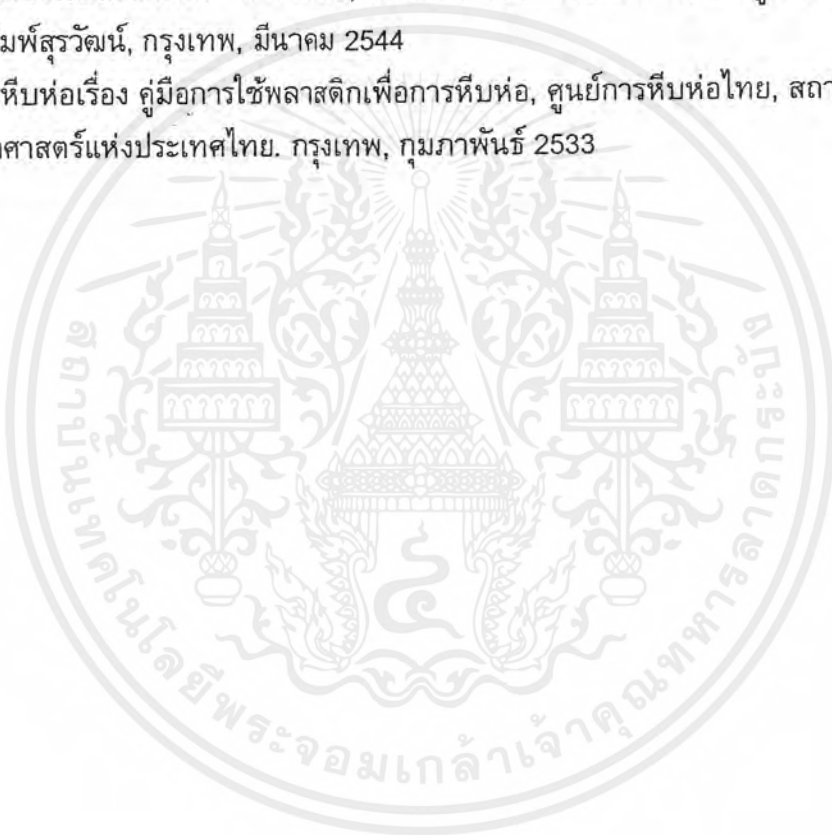
บัญชีท้ายประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2535)

	ชื่อสารควบคุมพิเศษ	ประเภทเครื่องสำอาง	อัตราส่วนสูงสุดที่ให้ใช้	เงื่อนไข
3.	เกลือและอนุพันธ์ของฟลูออไรด์ (salts and derivatives of fluoride)	ผลิตภัณฑ์ประเภทยาสีฟัน ขัดฟัน น้ำยาบ้วนปากที่มี ฟลูออไรด์เป็นส่วนผสม	0.11 % คำนวณในรูปของ ออกซีฟลูออไรด์ไอออน (1100 ส่วนในล้านส่วน)	-
2.	สารประกอบคลอเรตของแอลคาไลเมทัล (chlorate of the alkali metals)	1. ผลิตภัณฑ์ประเภทยาสีฟัน	5.0 %	-
2.		2. ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ	3.0 %	-
2. 3.	กรดออกซาลิก รวมทั้งเอสเทอร์และเกลือ ต่างของสารนี้ (oxalic acid, its esters and alkaline salts)	ผลิตภัณฑ์ประเภทใช้กับเส้น ผม	5.0 %	-
2. 4.	1,1,1-ไตรคลอโรอีเทน หรือเมทิล คลอโรฟอร์ม (1,1,1-trichloromethane or methylchloroform)	ผลิตภัณฑ์ประเภทฉีดพ่น	35.0 %	ใช้เป็นตัวทำ ละลายใน ผลิตภัณฑ์ ประเภทฉีดพ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมออนุญาตนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

1. ศรีธรรม ณะภูมิ, พัฒนาการทางอารมณ์ และบุคลิกภาพ, คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาล รามาธิบดี, 2542.
2. ปุ่น คงเจริญเกียรติ, สมพร คงเจริญเกียรติ, บรรจุภัณฑ์อาหาร, บริษัท แพคเมทส์ จำกัด, ธันวาคม 2541.
3. พิไลวรรณ ประกอบผล,รศ., หลักการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 2, งานตำราและเอกสารการพิมพ์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, มิถุนายน 2540
4. สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, วิทยาศาสตร์สำหรับเยาวชน, รอบรู้เรื่องบรรจุภัณฑ์, โรงพิมพ์สุรวัฒน์, กรุงเทพฯ, มีนาคม 2544
5. คู่มือการหีบห่อเรื่อง คู่มือการใช้พลาสติกเพื่อการหีบห่อ, ศูนย์การหีบห่อไทย, สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์แห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ, กุมภาพันธ์ 2533



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติการศึกษา

ชื่อ อรอร นามสกุล สาราจิตต์

วุฒิการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น

สถานศึกษา โรงเรียนมาแตร์ เดอี วิทยาลัย ปีที่สำเร็จการศึกษา 2537

วุฒิการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

สถานศึกษา โรงเรียนมาแตร์ เดอี วิทยาลัย ปีที่สำเร็จการศึกษา 2540



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(สำเนา)

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข

(ฉบับที่ 12) พ. ศ. 2536

ออกตามความในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535

เรื่อง แป้งฝุ่นโรยตัว

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 (2) (4) (5) และมาตรา 27 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข ออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้แป้งฝุ่นโรยตัว เป็นเครื่องสำอางควบคุม

ข้อ 2 ในประกาศนี้

"แป้งฝุ่นโรยตัว" หมายความว่า สิ่งปรุงที่มีลักษณะเป็นผงละเอียดหรือคอลลอยด์ของสารอินทรีย์ หรืออนินทรีย์ที่ไม่ละลายน้ำ หรือสารดังกล่าวรวมกัน ที่ผสมเป็นเนื้อเดียวกัน และไม่คายผิว ซึ่งอาจแต่งกลิ่นหรือสี หรือแต่งทั้งกลิ่นและสี เพื่อใช้แก่ร่างกายหรือเพื่อเสริมความงาม

ข้อ 3 แป้งฝุ่นโรยตัวต้องมีคุณภาพมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

(1) ไม่มีวัตถุห้ามใช้ ไม่มีวัตถุใดหรือสารใดที่เป็นอันตราย หรือไม่ปลอดภัยในการใช้ ตามที่ได้กำหนดไว้ในประกาศกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งออกตามความในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 เกี่ยวกับเรื่องนั้น

(2) ไม่มีสารปนเปื้อน เว้นแต่

(ก) สารหนู (arsenic) ไม่เกิน 5 ส่วนในล้านส่วนโดยน้ำหนัก

(ข) โซลูเบิลแบเรียม (soluble barium) ในรูปของแบเรียม คลอไรด์ (barium chloride) ไม่เกินร้อยละ 0.05 โดยน้ำหนัก

(ค)ปรอท (mercury) ไม่เกิน 0.5 ส่วนในล้านส่วนโดยน้ำหนัก

(ง) ตะกั่ว (lead) ไม่เกิน 20 ส่วนในล้านส่วนโดยน้ำหนัก

(3) ใช้สีผสมถูกต้องหรือมีปริมาณไม่เกินกำหนด ตามที่ได้กำหนดไว้ในประกาศกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งออกตามความในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535

(4) มีคุณสมบัติทางจุลชีววิทยาตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ดังนี้

(ก) แบคทีเรีย ยีสต์และราทั้งหมด (total colony count) น้อยกว่า 1000 โคลนีต่อกรัม

(ข) ปริซึมปีตีฟ โคลิฟอร์ม (presumptive coliform) น้อยกว่า 10 โคลนีต่อกรัม

(ค) ฟีคัล โคลิ (faecal coli) ไม่พบ

(ง) สตาฟีโลคอกคัส ออเรอัส (Staphylococcus aureus) ไม่พบ

(จ) ซูโดโมนาส แอรูจิโนซา (Pseudomonas aeruginosa) ไม่พบ

(ฉ) ซาลโมเนลลา (Salmonella spp.) ไม่พบ

(ช) โคลสทริเดียม (Clostridium spp.) ไม่พบ

คุณภาพมาตรฐานของแป้งฝุ่นโรยตัว ต้องผ่านการตรวจสอบโดยใช้วิธีการตรวจแป้งฝุ่นโรยตัวทางจุลชีววิทยาที่แนบท้ายประกาศนี้

ข้อ 4 แป้งฝุ่นโรยตัวสำหรับเด็กต้องไม่มีกรดบอริก (boric acid) และ/หรือเกลือบอเรต เมนทอล (menthol) กาวบูร (camphor) หรือวัตถุที่มีชื่อเรียกอย่างอื่น แต่มีสูตรโครงสร้างทางเคมีอย่างเดียวกันกับวัตถุที่ระบุนี้ และต้องไม่มีสปอร์กูดขบน (Lycopodium clavatum)

ข้อ 5 แป้งฝุ่นโรยตัว ถ้ามีส่วนผสมของกรดบอริก (boric acid) หรือโซเดียม บอเรต (sodium borate) ต้องใช้ในอัตราส่วนไม่เกินร้อยละ 3.0 โดยน้ำหนัก และถ้ามีส่วนผสมของเมนทอล (menthol) ต้องใช้ในอัตราส่วนไม่เกินร้อยละ 1.0 โดยน้ำหนัก และ/หรือ กาวบูร (camphor) ต้องใช้ในอัตราส่วนไม่เกินร้อยละ 1.5 โดยน้ำหนัก

ข้อ 6 ให้ถือว่าข้อ 3 (1) หรือ (2) และข้อ 4 เป็นการกำหนดวัตถุที่ห้ามใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางตามมาตรา 5 (4) และให้ถือว่าข้อ 3 (3) เป็นการกำหนดวัตถุที่อาจใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางตามมาตรา 5 (5) และให้ถือว่าข้อ 3 (4) และข้อ 5 เป็นการกำหนดวิธีการผลิตและปริมาณของส่วนประกอบสำคัญของเครื่องสำอางควบคุมตามมาตรา 27 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(สำเนา)

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข

(ฉบับที่ 14) พ.ศ. 2536

ออกตามความในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535

เรื่อง กำหนดเกณฑ์ค่าคลาดเคลื่อนของปริมาณสารสำคัญในเครื่องสำอาง

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 35 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ในประกาศนี้

"สารสำคัญ" หมายความว่า สารออกฤทธิ์หรือสารที่ทำให้เกิดสรรพคุณของเครื่องสำอาง ได้แก่

(1) สารควบคุมพิเศษที่มีอยู่ในเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่ออกตามความในมาตรา 5 (1) แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535

(2) สารควบคุมที่มีอยู่ในเครื่องสำอางควบคุม ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่ออกตามความในมาตรา 5 (2) และมาตรา 27 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535

(3) สารที่เป็นส่วนประกอบสำคัญในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่มีการแจ้งชื่อและปริมาณไว้ต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ หรือที่ระบุไว้ในฉลาก

ข้อ 2 กำหนดเกณฑ์ค่าคลาดเคลื่อนของสารสำคัญในเครื่องสำอาง ให้มีได้น้อยกว่าไม่เกินร้อยละสิบห้า หรือมากกว่าไม่เกินร้อยละสิบแปดตามที่ขึ้นทะเบียนไว้ หรือที่ได้แจ้งไว้ต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ หรือที่ระบุไว้ในฉลากสำหรับเครื่องสำอางทุกชนิด แล้วแต่กรณี

ข้อ 3 การกำหนดเกณฑ์ค่าคลาดเคลื่อนตามข้อ 2 ไม่บดบังการกระทำความผิดเกี่ยวกับการใช้สารสำคัญ เกินอัตราสูงสุดที่ใช้ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่กำหนดไว้

ประกาศฉบับนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้