สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผู้ชาย เพื่อการปลูกผมและเส้นขน ภายใต้การผลิตของ บริษัท คลีนิกเวชกรรมนีโอ จำกัด

Package and Graphic Design for Hair Growth Cosmetic Dermatology for Men, under the manufacturing of Clinic Neo Medical Ltd.

T121063

นายพงศ์พัฒน์ พงศ์สุพัฒน์

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

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 121063
วัน,เดือน,ปี - 5 ธ.ค. 2555

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2553-54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุมัติผล

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

.....

รองศาสตราจารย์บุญสนอง รัตนสุนทรากุล

คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์

อ. ธนารักษ์ จันทรประสิทธิ์	กรรมการ
ผศ.ดร. นภาวรรณ สวัสดิชัย	กรรมการ
อ. นีรวรรณ รัตนวิจารณ์	กรรมการ
ผศ. พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์	กรรมการ
อ. พงษ์พันธ์ สุริยภัทร	กรรมการและเลขานุการ

.....

อ. พงษ์พันธ์ สุริยภัทร

อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผู้ชายเพื่อการปลูกผมและเส้นขน ภายใต้การผลิตของ บริษัท คลีนิกเวชกรรมนีโอ จำกัด Package and Graphic Design for Hair Growth Cosmetic Dermatology for Men,under the manufacturing of Clinic Neo Medical Ltd.
นักศึกษา	นาย พงศ์พัฒน์ พงศ์สุพัฒน์
รหัสประจำตัว	49020280
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา	ศิลปอุตสาหกรรม
ปีการศึกษา	2553

บทคัดย่อ

เนื่องจากในปัจจุบันวิถีชีวิตของคนในสังคมเมืองต้องพบปะผู้คนมากมาย ภาพลักษณ์รูปร่างและหน้าตา จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ ไม่เพียงแต่เฉพาะผู้หญิงเท่านั้น ที่ให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้ แต่ผู้ชายในปัจจุบันก็หันมาดูแลใส่ใจตัวเองมากขึ้น จึงเกิดเป็นกระแสใหม่สำหรับผู้ชายในยุคปัจจุบัน เรียกกลุ่มเหล่านี้ว่ากลุ่ม “Metrosexual” และ “Real Men” ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มักจะเป็นกลุ่มที่พิถีพิถันกับการดูแลตนเองเป็นพิเศษ จึงส่งผลไปถึงการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่ายิ่ง ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอางและเวชสำอาง จึงเป็นผลทำให้ตลาดของกลุ่มสินค้าเหล่านี้มีอัตราการขยายตัวและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจนสังเกตเห็นได้ชัดเจนในปัจจุบัน และกลายเป็นตลาดใหม่ที่มีการแข่งขันที่น่าสนใจทั้งในประเทศและต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนำ

ในปัจจุบันผู้ชายส่วนมากเริ่มที่จะหันมาดูแลตัวเองกันมากขึ้น เพื่อจุดประสงค์ที่ต้องการจะเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดี ซึ่งการมีเส้นผมที่ดกหนารวมไปถึงเส้นขนบนใบหน้าอย่าง คิ้ว และหนวดเคราที่เหมาะสมกับใบหน้า ถือเป็นภาพลักษณ์ต้นแบบของความเป็นผู้ชายที่หลายๆคนใฝ่ฝัน แต่เนื่องด้วยปัญหาทางด้านพันธุกรรม อาหารการกิน รวมไปถึงสิ่งแวดล้อมต่างๆ ก็ล้วนส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งเสริมภาพลักษณ์เหล่านี้ จนทำให้เกิดเป็นปัญหาต่างๆ เช่น ปัญหาผมร่วง ปัญหาผมบาง ศีรษะล้าน คิ้วบาง หรือไม่มีหนวดเคราอย่างที่ตนเองต้องการ เป็นต้น

แม้ว่าตลาดเครื่องสำอางและเวชสำอางสำหรับผู้ชายจะมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วทางการตลาด แต่อย่างไรก็ดี สินค้าที่มีอยู่ในตลาดก็ยังขาดบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม ตอบสนองต่อการใช้งานโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าประเภทเวชสำอางสำหรับการปลูกผมและเส้นขน ซึ่งกลุ่มสินค้าดังกล่าวล้วนมีปัญหาการใช้งานที่เด่นชัด ควรที่จะได้รับการแก้ไขและพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ไปในทิศทางที่ถูกต้อง ด้วยเหตุผลที่กล่าวมานี้ จึงได้เกิดเป็นโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผู้ชายเพื่อการปลูกผมและเส้นขน เพื่อให้ได้มาซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดแก่กลุ่มสินค้าดังกล่าวอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอมอบให้กับบุคคลผู้มีส่วนช่วยเหลือ คอยให้กำลังใจ และความห่วงใย ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาครับ

ขอบพระคุณ ป๋า (คุณสุพรรณ พงศ์สุพัฒน์) และคุณแม่ (คุณพรทิพย์ อังคสัญญลักษณ์) สำหรับทุกๆอย่างที่ทั้งสองมอบให้ในชีวิต จนทำให้มีวันนี้ เชื่อว่าป๋าคงภูมิใจถ้าได้เห็นความสำเร็จของลูกคนนี้ รักป๋ากับคุณแม่มากๆครับ

ขอบคุณพี่เอ (คุณพนนีย์ พงศ์สุพัฒน์) และพี่บี (คุณพินันทา พงศ์สุพัฒน์) พี่สาวที่รักทั้งสอง ขอบคุณที่คอยดูแล ห่วงใยและช่วยเหลือน้องคนนี้มาโดยตลอด รักพี่ทั้งสองคนมากๆครับ

ขอบคุณพี่อุ๋ย (คุณสุภาพ ทุมแก้ว) ขอบคุณสำหรับความรักและการดูแลตั้งแต่เด็กจนถึงทุกวันนี้ คอยเป็นห่วงและตามกลับบ้านทุกอาทิตย์ ขอบคุณสำหรับทุกอย่าง รักพี่อุ๋ยมากๆนะ

ขอบพระคุณ อาจารย์หยุย (ผศ. นัฏกาภรณ์ รัตนทัศนีย) ขอบคุณอาจารย์ที่ให้โอกาสผมในการสอบสัมภาษณ์โควต้าและทำให้ผมได้เรียนในคณะนี้อย่างที่ตั้งใจไว้ ขอบคุณอาจารย์มากๆครับ

ขอบพระคุณ อาจารย์เต้น (อ. พงษ์พันธ์ สุริยภัทร) อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางตลอดการทำวิทยานิพนธ์ครับ รวมไปถึงขอบพระคุณ อาจารย์เปิ้ล(ผศ.ดร. นภาวรรณ สวัสดิชัย) อาจารย์ดาว (อ. นีรวรรณ รัตนวิจารณ์) อาจารย์พิมพ์ (ผศ. พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์) และอาจารย์แป๊กกี้ (อ. ธนารักษ์ จันทรประสิทธิ์) สำหรับความรู้ด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ที่อาจารย์มอบให้อย่างเข้มข้น ดีใจที่ได้เรียนกับอาจารย์ ขอบคุณมากครับ

ขอบพระคุณ อาจารย์ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรมทุกท่านสำหรับความรู้ที่มีคุณค่าที่อาจารย์มอบให้ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาครับ

ขอบคุณ พี่ภา พี่เต้ พี่เนย และพี่ๆบ้านสินทรซอย 5ทุกคน สำหรับทุกๆความสุข และความสนุกสนานที่พี่ๆมอบให้มาโดยตลอดครับ

ขอบคุณพี่แอ๊น พี่บอย พี่เบิร์ด พี่แดงกวา พี่ม่อน พี่มาร์ช พี่ปู พี่เติ้ล พี่ตาม น้องจูน น้องต้น น้องกิมเล้ง น้องกานต์ น้องเปเล่ น้องตี๋ น้องป๋อง น้องส้ม น้องไอซ์ น้องกร น้องคิน น้องข้าวปุ้น พี่รหัสและน้องรหัส 01 28 34 ที่น่ารัก ขอบคุณทุกความรัก ความห่วงใยที่ทุกคนมอบให้ และการช่วยเหลือตลอด 5 ปีที่ผ่านมา ดีใจที่ได้อยู่รหัสนี้ รักทุกคนมากๆครับ

ขอบคุณพี่ปลา พี่เกด พี่ปอ พี่นิ พี่สาวแสนดีที่คอยดูแลช่วยเหลือน้องคนนี้ตั้งแต่ตอนปี 1 ขอบคุณมากครับ

ขอบคุณพี่แชมป์ พี่เน็ท พี่เติ้ล สำหรับคำแนะนำและคำปรึกษาหัวข้อวิทยานิพนธ์รวมถึงประสบการณ์การฝึกงานที่มีความสุขและมีประโยชน์มากครับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบคุณแก้ว ส้ม โอโจ้ หยอย เทส เมย์ สำหรับการช่วยเหลือในวิทยานิพนธ์นี้ แม้เพื่อนๆจะมีงานยุ่ง แต่ก็ยังมาช่วยเหลือจนงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอบคุณมากๆนะ

ขอบคุณเบล อุ้ย สุย สารส้ม เนฟ เพื่อนๆชาวแพกเกจที่ช่วยเหลือกันมาโดยตลอด ดีใจที่เราจบพร้อมกันครบทุกคนนะ

ขอบคุณเพื่อนๆภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม สำหรับความทรงจำชีวิตนักศึกษาที่มีคุณค่าและมีความสุขมาก จะจดจำช่วงเวลานี้ตลอดไป รักทุกคนมากๆ

พงศ์พัฒน์ พงศ์สุพัฒน์

24 มีนาคม พ.ศ. 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
ใบอนุมัติวิทยานิพนธ์	ก
บทคัดย่อ	ข
คำนำ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
1.3 ความเป็นไปได้ของโครงการ	2
1.4 ข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวข้องกับโครงการ	4
1.5 ขอบเขตของโครงการ(ด้านปริมาณ)	8
1.6 ขอบเขตของโครงการ(ด้านคุณภาพ)	9
1.7 การศึกษาข้อมูลทางการแพทย์ในเบื้องต้น	11
1.8 ปัญหาจากบรรจุภัณฑ์และสินค้าในโครงการ	12
1.8.1 ปัญหาด้านการใช้งานบรรจุภัณฑ์	12
1.8.2 ปัญหาด้านภาพลักษณ์และการสื่อสารของบรรจุภัณฑ์	16
1.8.3 ปัญหาด้านภาพลักษณ์ที่ติดตัวมากับสินค้า	16
1.9 เงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบเบื้องต้น	17
1.10 แนวทางการศึกษาวิจัย	30
1.11 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	30
บทที่ 2 การค้นคว้าและวิเคราะห์สรุปผลข้อมูล	
2.1 ข้อมูลบริษัทผู้ผลิตสินค้าต้นแบบ	31
2.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ผลิต	31
2.1.2 บริการของผู้ผลิต	32
2.1.3 ข้อมูลสินค้าของผู้ผลิต	32
2.1.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิต	32
2.2 ข้อมูลความต้องการและแนวโน้มทางการตลาด	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ข้อมูลและการวิเคราะห์กรณีศึกษาของแบรนด์ต่างๆ 35
2.3.1 กรณีศึกษา แบรนด์ที่อยู่ในตลาด Men Grooming Product 36
2.3.1.1 Nivea for Men 36
2.3.1.1 Axe 38
2.3.2 กรณีศึกษาแบรนด์ที่มีสินค้าตรงกับสินค้าในโครงการ 40
2.3.2.1 Nivea for Men 40
2.3.3 กรณีศึกษาแบรนด์ที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจเหมือนในโครงการ 41
2.3.3.1 Pan Cosmetic 42
2.4 ข้อมูลคู่แข่งทางการตลาด การวางตำแหน่งของสินค้าและแบรนด์ 45
2.4.1 คู่แข่งที่มีสินค้าเหมือนในโครงการ 45
2.4.1.1 กลุ่มแชมพูและครีมนวดผมลดผมร่วง 46
2.4.1.2 กลุ่มโลชั่นบำรุงหนังศีรษะและโลชั่นปลูกผม 48
2.4.1.3 กลุ่มโลชั่นปลูกคิ้วและหนวดเครา 51
2.4.1.4 กลุ่มวิตามินและอาหารเสริม 53
2.4.2 คู่แข่งในตลาด Men Grooming Product และ การวางตำแหน่งของแบรนด์ 57
2.5 การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของสินค้าในโครงการ 57
2.6 ข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 58
2.6.1 ผู้บริโภคที่มีผลต่อโครงการ 58
2.6.2 การศึกษาข้อมูลผู้บริโภคที่ปัญหาผมร่วงหรือศีรษะล้าน 60
2.6.3 การเก็บข้อมูลผู้บริโภคโดยการทำแบบสอบถาม 61
2.6.4 การสรุปผลข้อมูลแบบสอบถาม 67
2.6.5 การประเมินผลข้อมูลแบบสอบถามเพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายของโครงการ 71
2.7 การศึกษาข้อมูลและวิธีการสร้างแบรนด์ 73
2.8 การศึกษาข้อมูลวัสดุบรรจุภัณฑ์และการผลิต 75
2.8.1 ชนิดของพลาสติก 75
2.8.1.1 Thermosetting 75
2.8.1.2 Thermoplastics 75
2.8.2 ขวดพลาสติก 76
2.8.2.1 การผลิตขวดพลาสติก 76
2.8.3 การเลือกใช้ขวดพลาสติก 77
2.8.4 การเลือกใช้ฝาพลาสติก 78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8.5 กระดาษแข็ง 78
2.8.6 การพิมพ์ 79
2.9 การศึกษากฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับโครงการ 79

บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ
3.1 การสรุปข้อมูลด้านการสื่อสารของแบรนด์ในโครงการ 81
3.1.1 ข้อมูลจากกการวิเคราะห์ SWOT Analysis สินค้าในโครงการ 81
3.1.2 ข้อมูลจากกการศึกษาและวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด 82
3.2 การวางโครงสร้างแบรนด์ใหม่ 83
3.3 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในโครงการ 87
3.3.1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก 87
3.3.2 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรอง 88
3.4 สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าในโครงการ 88
3.5 ขั้นตอนการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งาน 89
3.5.1 การวิเคราะห์และสรุปความต้องการของบรรจุภัณฑ์ 89
3.5.2 การทดสอบและวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์เพื่อหาแนวทางการออกแบบ 91
3.5.3 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งานและการประเมินผล 94
3.5.4 สรุปโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งานของโครงการ 99
3.6 ขั้นตอนการตั้งชื่อแบรนด์ 99
3.6.1 แนวทางการตั้งชื่อแบรนด์ 99
3.6.2 การประเมินผลเลือกชื่อแบรนด์ 100
3.6.3 การสรุปผลเลือกชื่อแบรนด์ 102
3.7 ขั้นตอนการออกแบบตราสัญลักษณ์ 103
3.7.1 สรุปการสื่อสารของแบรนด์ผ่านตราสัญลักษณ์ 103
3.7.2 การหาแนวทางออกแบบตราสัญลักษณ์ 103
3.7.3 การออกแบบตราสัญลักษณ์และการประเมินผล 104
3.8 ขั้นตอนการสร้างแนวทางการออกแบบ (Design Route) 106
3.9 ขั้นตอนการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิก 109
3.10 การทดสอบและประเมินผลงานออกแบบกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 111
3.10.1 การเลือกแบบและการทำแบบจำลองก่อนนำไปทดสอบ 111
3.10.2 ขั้นตอนการ Cross Design 112

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.10.3 ขั้นตอนการทดสอบกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 113
3.10.4 การสรุปผลการทดสอบ 114
3.11 การพัฒนาแบบและสรุปผลการออกแบบ 115

บทที่ 4 การเสนอผลงานการออกแบบขั้นสุดท้าย
4.1 การเสนอผลงานการออกแบบ 198
4.2 ภาพถ่ายชิ้นงานต้นแบบ 231
บทที่ 5 การสรุปผลงานการออกแบบ
5.1 สรุปผลการออกแบบ 233
5.2 ข้อเสนอแนะของคณะกรรมการ 234
บรรณานุกรม 237
ภาคผนวก 239
ภาคผนวก ก Working Drawing
ภาคผนวก ข ตัวอย่างแบบสอบถาม
ประวัติผู้เขียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 1.1	ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบแชมพูและครีมนวดผมลดผมร่วง	17
ตารางที่ 1.2	ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบโลชั่นบำรุงหนังศีรษะ	19
ตารางที่ 1.3	ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบโลชั่นปลูกผม	21
ตารางที่ 1.4	ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบโลชั่นปลูกคิ้ว	23
ตารางที่ 1.5	ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบโลชั่นปลูกหนวดเครา	25
ตารางที่ 1.6	ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบกลุ่มวิตามินและอาหารเสริม	27
ตารางที่ 2.1	แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์แชมพูแบรนด์ Nivea for Men	46
ตารางที่ 2.2	แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์แชมพูแบรนด์ FALLESS	46
ตารางที่ 2.3	แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์แชมพูแบรนด์ BERGAMOT	47
ตารางที่ 2.4	แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์แชมพูแบรนด์ CHEVEOX	47
ตารางที่ 2.5	แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์โลชั่นปลูกผมแบรนด์ Nivea for Men	48
ตารางที่ 2.6	แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์โลชั่นปลูกผมแบรนด์ FALLESS	49
ตารางที่ 2.7	แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์โลชั่นปลูกผมแบรนด์ BERGAMOT	49
ตารางที่ 2.8	แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์โลชั่นปลูกผมแบรนด์ CHEVEOX	50
ตารางที่ 2.9	แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์โลชั่นบำรุงหนังศีรษะแบรนด์ SHISEIDO	50
ตารางที่ 2.10	แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์โลชั่นปลูกหนวดเคราแบรนด์ แบล็คผมทอง	51
ตารางที่ 2.11	แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์โลชั่นปลูกคิ้วแบรนด์ CHEVEOX	52
ตารางที่ 2.12	แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์โลชั่นปลูกคิ้วแบรนด์ TALIKA	52
ตารางที่ 2.13	แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์วิตามินแบรนด์ IRWIN NATURALS	53
ตารางที่ 2.14	แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์วิตามินแบรนด์ NSI	54
ตารางที่ 2.15	แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์วิตามินแบรนด์ SWANSON	54
ตารางที่ 2.16	แสดงการเลือกใช้ขวดพลาสติกที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด	77
ตารางที่ 2.17	สรุปกฎหมายข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับโครงการ	80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 การประเมินโครงสร้างการใช้งานบรรจุภัณฑ์โลชั่นบำรุงหนังศีรษะ 95
ตารางที่ 3.2 การประเมินโครงสร้างการใช้งานบรรจุภัณฑ์โลชั่นปลูกผม 96
ตารางที่ 3.3 การประเมินโครงสร้างการใช้งานบรรจุภัณฑ์โลชั่นปลูกคิ้วและโลชั่นปลูกหนวดเครา 98
ตารางที่ 3.4 ผลการประเมินการเลือกชื่อแบรนด์ 102
ตารางที่ 3.5 ผลการประเมินการเลือกตราสัญลักษณ์ 105

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูปภาพ

รูปที่	หน้า
รูปที่ 1.1 แชมพูลดผมร่วง	4
รูปที่ 1.2 โลชั่นบำรุงหนังศีรษะ	4
รูปที่ 1.3 โลชั่นปลูกผม	4
รูปที่ 1.4 โลชั่นปลูกคิ้ว	4
รูปที่ 1.5 โลชั่นปลูกหนวดเครา	4
รูปที่ 1.6 วิตามิน Biotin	4
รูปที่ 1.7 ยากินปลูกผมสูตร 1 และสูตร 2	4
รูปที่ 1.8 ยากินปลูกหนวดเครา	4
รูปที่ 1.9 ชุดเวชสำอางสำหรับการปลูกผม	7
รูปที่ 1.10 ขอบเขตของโครงการด้านปริมาณ	8
รูปที่ 1.11 แสดงการแบ่งส่วนและชื่อเฉพาะส่วนของศีรษะ	11
รูปที่ 1.12 แสดงลำดับระยะต่างๆของอาการศีรษะล้านในเพศชาย ของ Hamilton และ Norwood	11
รูปที่ 1.13 ขั้นตอนการใช้งานโลชั่นบำรุงหนังศีรษะ	12
รูปที่ 1.14 ขั้นตอนการใช้งานโลชั่นปลูกผม กรณีใช้บริเวณกลางศีรษะ	13
รูปที่ 1.15 ขั้นตอนการใช้งานโลชั่นปลูกผม กรณีใช้บริเวณศีรษะด้านหน้า	13
รูปที่ 1.16 ขั้นตอนการใช้งานโลชั่นปลูกคิ้ว	14
รูปที่ 1.17 ขั้นตอนการใช้งานโลชั่นปลูกหนวดเครา	14
รูปที่ 1.18 ผลการทดสอบการหยดของสินค้าจากบรรจุภัณฑ์แบบหยด	15
รูปที่ 1.19 ผลการทดสอบการไหลของสินค้าจากบรรจุภัณฑ์แบบหัวลูกกลิ้ง	15
รูปที่ 1.20 โครงสร้างทางบรรจุภัณฑ์และกราฟิกที่ขาดเอกลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของแบรนด์ เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์คู่แข่ง	16
รูปที่ 1.21 แสดงแนวคิดเบื้องต้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์แชมพูและครีมนวดผมลดผมร่วง	18
รูปที่ 1.22 แสดงแนวคิดเบื้องต้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์โลชั่นบำรุงหนังศีรษะ	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 1.23 แสดงแนวคิดเบื้องต้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์โลชั่นปลูกผม 22
รูปที่ 1.24 แสดงแนวคิดเบื้องต้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์โลชั่นปลูกคิ้ว 24
รูปที่ 1.25 แสดงแนวคิดเบื้องต้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์โลชั่นปลูกหนวดเครา 26
รูปที่ 1.26 แสดงแนวคิดเบื้องต้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์กลุ่มวิตามินและอาหารเสริม 28
รูปที่ 1.27 เปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์โลชั่นปลูกผมแบบเดิม(ซ้าย)กับบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่(ขวา) 29
รูปที่ 1.28 ตัวอย่างการใช้ภาพกราฟิกแทนภาพจริงเพื่อลดทัศนคติที่รู้สึกว่าเป็นผู้มีปัญหาหรือผู้ป่วย 29
รูปที่ 2.1 บรรยากาศภายในคลีนิกนีโอ 31
รูปที่ 2.2 ตราสัญลักษณ์ของคลีนิกนีโอ 32
รูปที่ 2.3 แสดงลำดับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของคลีนิเวชกรรมนีโอในปัจจุบัน 33
รูปที่ 2.4 กราฟแสดงมูลค่าตลาดภายในประเทศของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายและอัตราการขยายตัว ปี 2548-2552 33
รูปที่ 2.5 กราฟแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของแบรนด์ในตลาด Men Grooming Product 36
รูปที่ 2.6 ผลิตภัณฑ์ของ Nivea for Men 37
รูปที่ 2.7 โฆษณาของ Nivea for Men ที่สื่อถึงการรวมคุณประโยชน์ของวิตามินในหนึ่งเดียวและการใช้พรีเซ็นเตอร์ สงกรานต์ เตชะณรงค์ เพื่อสื่อถึง Life Style แบบ Real-Men 38
รูปที่ 2.8 ผลิตภัณฑ์ของ Axe 38
รูปที่ 2.9 โฆษณาของ Axe ที่พูดถึงแรงดึงดูดทางเพศที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ 39
รูปที่ 2.10 ผลิตภัณฑ์ของ Bergamot 40
รูปที่ 2.11 โฆษณาของ Bergamot สื่อสารถึงการได้รับความไว้วางใจจากมืออาชีพ 41
รูปที่ 2.12 ผลิตภัณฑ์ของ Pan Cosmetic 42
รูปที่ 2.13 Pan Beauty Center 43
รูปที่ 2.14 โฆษณา Pan Cosmetic ทางนิตยสาร 44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 2.15 นิตยสาร "เพื่อนแพน" 44
รูปที่ 2.16 การแบ่งกลุ่มสินค้าในโครงการ 45
รูปที่ 2.17 การวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) กลุ่มสินค้าแชมพูและครีมนวดผม 48
รูปที่ 2.18 การวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) กลุ่มสินค้าโลชั่นบำรุงหนังศีรษะ และโลชั่นปลูกผม 51
รูปที่ 2.19 การวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) กลุ่มสินค้าวิตามินและอาหารเสริม 55
รูปที่ 2.20 ภาพรวมการวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ของแบรนด์ 55
รูปที่ 2.21 การวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) ของแบรนด์ 57
รูปที่ 2.22 ลักษณะผู้บริโภคในกลุ่ม Metrosexual และ Real-Men 59
รูปที่ 2.23 ลักษณะผู้บริโภคที่ต้องการป้องกัน รักษา แก้ไขปัญหา และผู้บริโภค ที่ต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง 60
รูปที่ 2.24 การแบ่งระดับความรุนแรงของระยะอาการผมร่วงในเพศชาย ของ Harmilton-Norwood 60
รูปที่ 2.25 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการ 72
รูปที่ 2.26 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรองของโครงการ 73
รูปที่ 2.27 แผนผังการเปรียบเทียบพันธุกรรมของแบรนด์กับคน 74
รูปที่ 3.1 การสรุป SWOT Analysis สินค้าในแต่ละด้าน 81
รูปที่ 3.2 การวิเคราะห์และเปรียบเทียบการสื่อสารของ Bergamot และแบรนด์ในโครงการ 82
รูปที่ 3.3 การวิเคราะห์และเปรียบเทียบการสื่อสารของ Nivea for Men และ แบรนด์ในโครงการ 82
รูปที่ 3.4 การวิเคราะห์และเปรียบเทียบการดำเนินธุรกิจของ Pan และแบรนด์ในโครงการ 83
รูปที่ 3.5 ภาพแสดงลักษณะโครงสร้างแบรนด์ใหม่ 84
รูปที่ 3.6 แผนผังการวางบุคลิกภาพของแบรนด์ 84
รูปที่ 3.7 ลักษณะโครงสร้างแบรนด์ใหม่เมื่อเปรียบเทียบเป็นบุคคล 85
รูปที่ 3.8 แนวคิดหรือจุดขายของผลิตภัณฑ์(Product Concept) 86
รูปที่ 3.9 แนวคิดของแบรนด์ (Brand Concept) 86
รูปที่ 3.10 แนวคิดทางการออกแบบ(Design concept) 87
รูปที่ 3.11 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการ 87

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 3.12 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรองของโครงการ 88
รูปที่ 3.13 สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าในโครงการ 89
รูปที่ 3.14 ความต้องการของบรรจุภัณฑ์โลชั่นบำรุงหนังศีรษะ 90
รูปที่ 3.15 ความต้องการของบรรจุภัณฑ์โลชั่นปลูกผม 90
รูปที่ 3.16 ความต้องการของบรรจุภัณฑ์โลชั่นปลูกคิ้ว 91
รูปที่ 3.17 ความต้องการของบรรจุภัณฑ์โลชั่นปลูกหนวดเครา 91
รูปที่ 3.18 บรรจุภัณฑ์ที่นำมาทดสอบหาแนวทางการออกแบบ 92
รูปที่ 3.19 แนวทางของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกหลังการทดสอบ กรณีโลชั่นบำรุงหนังศีรษะ 92
รูปที่ 3.20 แนวทางของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกหลังการทดสอบ กรณีโลชั่นปลูกผม 93
รูปที่ 3.21 แนวทางของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกหลังการทดสอบ กรณีโลชั่นปลูกคิ้ว 94
รูปที่ 3.22 การออกแบบโครงสร้างการใช้งานบรรจุภัณฑ์โลชั่นบำรุงหนังศีรษะ 94
รูปที่ 3.23 รายละเอียดโครงสร้างการใช้งานบรรจุภัณฑ์โลชั่นบำรุงหนังศีรษะ 95
รูปที่ 3.24 การออกแบบโครงสร้างการใช้งานบรรจุภัณฑ์โลชั่นปลูกผม 96
รูปที่ 3.25 รายละเอียดโครงสร้างการใช้งานบรรจุภัณฑ์โลชั่นปลูกผม 97
รูปที่ 3.26 การออกแบบโครงสร้างการใช้งานบรรจุภัณฑ์โลชั่นปลูกคิ้วและหนวดเครา 98
รูปที่ 3.27 การสรุปโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งานของโครงการ 99
รูปที่ 3.28 การสื่อสารของแบรนด์ผ่านตราสัญลักษณ์ 103
รูปที่ 3.29 การหาแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์แบบที่ 1 103
รูปที่ 3.30 การหาแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์แบบที่ 2 104
รูปที่ 3.31 การออกแบบตราสัญลักษณ์ในขั้นต้น 104
รูปที่ 3.32 การเลือกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อนำไปประเมิน 105
รูปที่ 3.33 การพัฒนาแบบตราสัญลักษณ์ 106
รูปที่ 3.34 Mind Mapping เรื่องผลิตภัณฑ์ 106
รูปที่ 3.35 Mind Mapping เรื่องกลุ่มเป้าหมาย 107
รูปที่ 3.36 แนวทางการออกแบบแบบที่ 1 “High Medicine” 107
รูปที่ 3.37 แนวทางการออกแบบแบบที่ 2 “Great Development” 108
รูปที่ 3.38 แนวทางการออกแบบแบบที่ 3 “Perfect success” 108
รูปที่ 3.39 การทำ Mood Board ก่อนการออกแบบ 109

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 3.40 การออกแบบ Design Route 1 110
รูปที่ 3.41 การออกแบบ Design Route 2 110
รูปที่ 3.42 การออกแบบ Design Route 3 111
รูปที่ 3.43 แบบที่เลือกเพื่อนำไปทำแบบจำลอง 112
รูปที่ 3.44 แบบจำลองก่อนนำไปทดสอบ 112
รูปที่ 3.45 การ Cross Design ก่อนการนำไปทดสอบ 113
รูปที่ 3.46 การทดสอบกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 113
รูปที่ 3.47 ผลทดสอบกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 114
รูปที่ 3.48 การพัฒนาแบบขวดชมพู 115
รูปที่ 3.49 รายละเอียดของแบบสุดท้าย 115
รูปที่ 3.50 แชมพูและครีมนวดผมแบบสุดท้าย 116
รูปที่ 3.51 โลชั่นบำรุงหนังศีรษะแบบสุดท้ายและวิธีการใช้งาน 116
รูปที่ 3.52 โลชั่นปลูกผมแบบสุดท้ายและวิธีการใช้งาน 117
รูปที่ 3.53 โลชั่นปลูกคิ้ว โลชั่นปลูกเคราแบบสุดท้ายและวิธีการใช้งาน 118
รูปที่ 3.54 กลุ่มวิตามินและอาหารเสริมแบบสุดท้าย 118
รูปที่ 3.55 การรวมของผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งโครงการ 119
รูปที่ 4.1 แผนภาพนำสู่การเสนองาน 120
รูปที่ 4.2 แผนภาพวัตถุประสงค์โครงการ 121
รูปที่ 4.3 แผนภาพข้อมูลผู้ผลิต 121
รูปที่ 4.4 แผนภาพขอบเขตโครงการด้านบริการ 122
รูปที่ 4.5 แผนภาพปัญหาบรรจุภัณฑ์และสินค้าในโครงการ 122
รูปที่ 4.6 แผนภาพขั้นตอนการออกแบบโครงสร้างด้านการใช้งาน 123
รูปที่ 4.7 แผนภาพโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งาน โลชั่นบำรุง 124
รูปที่ 4.8 แผนภาพโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งาน 124
รูปที่ 4.9 แผนภาพสรุปฟังก์ชั่นการใช้งาน 124
รูปที่ 4.10 แผนภาพขั้นตอนการวางโครงสร้างแบรนด์ใหม่ 125
รูปที่ 4.11 แผนภาพผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก 125
รูปที่ 4.12 แผนภาพช่องทางการจัดจำหน่าย 126

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 4.13 แผนภาพขั้นตอนการวางโครงสร้างแบรนด์ใหม่ 2 126
รูปที่ 4.14 แผนภาพการวางโครงสร้างแบรนด์ใหม่ 3 127
รูปที่ 4.15 แผนภาพแนวคิดผลิตภัณฑ์และการออกแบบ 128
รูปที่ 4.16 แผนภาพแนวคิดผลิตภัณฑ์และการออกแบบ 2 128
รูปที่ 4.18 แผนภาพแนวคิดผลิตภัณฑ์และการออกแบบ 3 129
รูปที่ 4.19 แผนภาพการสื่อสารของแบรนด์ 129
รูปที่ 4.20 แผนภาพการคิดชื่อแบรนด์ 130
รูปที่ 4.21 แผนภาพการประเมินผลการเลือกชื่อแบรนด์ 130
รูปที่ 4.22 แผนภาพการสรุปผลการเลือกชื่อแบรนด์ 131
รูปที่ 4.23 แผนภาพการออกแบบตราสัญลักษณ์ 131
รูปที่ 4.24 แผนภาพการประเมินผลเลือกตราสัญลักษณ์ 132
รูปที่ 4.25 แผนภาพการหาแนวทางการออกแบบ 132
รูปที่ 4.26 แผนภาพการออกแบบตามแนวทางการออกแบบที่ 1 133
รูปที่ 4.27 แผนภาพการออกแบบตามแนวทางการออกแบบที่ 2 133
รูปที่ 4.28 แผนภาพการออกแบบตามแนวทางการออกแบบที่ 3 134
รูปที่ 4.29 แผนภาพการทำแบบจำลอง 134
รูปที่ 4.30 แผนภาพการทำแบบจำลอง 135
รูปที่ 4.31 แผนภาพการสอบถามผู้บริโภค 135
รูปที่ 4.32 แผนภาพการสรุปผลการเลือกแบบจากผู้บริโภค 136
รูปที่ 4.33 แผนภาพการพัฒนาแบบสุดท้าย 136
รูปที่ 4.37 แผนภาพแบบขั้นสุดท้ายของทั้งโครงการ 137

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ทุกวันนี้กระแสสังคมและค่านิยมที่เปลี่ยนไปส่งผลให้ผู้ชายในยุคปัจจุบันมักให้ความสำคัญกับเรื่องรูปร่างหน้าตาและภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้น จึงไม่แปลกที่ตลาดเครื่องสำอางและเวชสำอางสำหรับผู้ชายหรือตลาด Men Grooming Product จะมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นทุกวัน จนเป็นผลทำให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่มีชื่อว่า "Metrosexual" และ"Real Men" ขึ้น ซึ่งผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สร้างแรงขับเคลื่อนของตลาดเครื่องสำอางและเวชสำอางสำหรับผู้ชายได้เป็นอย่างดี แต่ด้วยปัจจัยในความแตกต่างทั้งทางด้านกายภาพ พฤติกรรม และทัศนคติที่ผู้ชายแตกต่างจากผู้หญิงนั้น จึงทำให้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการสำหรับผู้ชายเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าที่ต้องการจะประสบความสำเร็จในตลาดและกลายเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค

หากจะกล่าวถึงการมีภาพลักษณ์ที่ดูดีในแบบผู้ชายนั้น นอกจากองค์ประกอบในส่วนของใบหน้า หรือลักษณะทางกายภาพของรูปร่างและสัดส่วนจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวแล้ว องค์ประกอบเสริมอื่นๆก็มีผลต่อภาพลักษณ์ในลักษณะดังกล่าวได้ไม่แพ้กัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบอย่างเส้นผมหรือขนในส่วนต่างๆบนใบหน้า เพราะการมีผมที่ดกหนา คิ้วเข้ม หรือการมีหนวดเคราบนใบหน้านั้น ถือเป็นภาพลักษณ์ต้นแบบของผู้ชายที่หลายคนนึกถึง รวมไปถึงความเชื่อที่ว่าสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างแรงดึงดูดให้กับเพศตรงข้ามได้เป็นอย่างดี แต่เนื่องด้วยปัญหาทางพันธุกรรมที่ผู้ชายจำนวนมากนั้นกำลังประสบอยู่ คือ ปัญหาผมร่วงหรือศีรษะล้าน ซึ่งปัญหาเหล่านี้ล้วนเป็นอุปสรรคที่สำคัญสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดูดี และด้วยเหตุดังกล่าวจึงส่งผลให้สินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผู้ชายเพื่อการปลูกและเส้นขนนั้น กลายเป็นกลุ่มสินค้าที่ตอบโจทย์และแก้ปัญหาเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งหากพิจารณาในเรื่องของช่องว่างทางการตลาดของสินค้า กลุ่มสินค้านี้จึงเป็นกลุ่มสินค้าที่มีความน่าสนใจเหมาะสำหรับการนำออกสู่ตลาด Men Grooming Product ต่อไปในอนาคต

แม้ปัจจุบันในท้องตลาดทั่วไปจะมีการผลิตสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอางดังกล่าวออกมาอย่างหลากหลาย แต่สินค้าเหล่านั้นในหลายแบรนด์กลับถูกบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีความเหมาะสมในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ในเรื่องของลักษณะการใช้งาน ซึ่งสร้างความลำบากให้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภค เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการหกเลอะเทอะเวลาใช้งานหรือไม่สามารถควบคุมปริมาณและตำแหน่งที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานได้ ซึ่งปัญหาดังกล่าวเกิดจากการที่บรรจุภัณฑ์เหล่านั้นไม่ได้รับการออกแบบมาให้รองรับการใช้งานที่เฉพาะเจาะจงต่อสินค้าเหล่านั้น และนอกจากนี้ยังมีปัญหาจากภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์และสินค้าที่ไม่ตอบสนองต่อค่านิยมและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่มีความเหมาะสม เพื่อสร้างความสะดวกสบายในการใช้งานที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพ ตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงมีกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีการสื่อสารการใช้งานที่ถูกต้องและส่งเสริมให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัย น่าเชื่อถือและควรค่าแก่การยอมรับ ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในครั้งนี้นอกจากจะเป็นการสร้างทางเลือกใหม่ที่เหมาะสมที่สุดให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังช่วยสร้างประโยชน์ให้แก่บริษัท คลีนิกเวชกรรมนีโอ จำกัด จากการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับกลุ่มสินค้าประเภทนี้อีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะการใช้งานที่เหมาะสมกับสินค้าแต่ละชนิด และตอบสนองความต้องการด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

1.2.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัย ดึงดูด และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลถึงการสร้างทัศนคติที่ดีให้กับกลุ่มสินค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับและไว้วางใจอันจะส่งผลต่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัท คลีนิกเวชกรรมนีโอ จำกัด

1.3 ความเป็นไปได้ของโครงการ

1.3.1 ด้านนโยบาย เนื่องในปัจจุบันอัตราการเติบโตของสินค้าประเภทเครื่องสำอางและเวชสำอางสำหรับผู้ชายเพิ่มสูงขึ้น มีสินค้าใหม่ๆเกิดขึ้นในตลาด Men Grooming Product อย่างมากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ซึ่งสินค้าในโครงการก็ถือได้ว่าเป็นกลุ่มสินค้าหนึ่งที่มีความน่าสนใจ และมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคในตลาดเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่จะเกิดขึ้นในโครงการ จึงเป็นแนวทางเพื่อส่งเสริมการนำเสนอสินค้าสู่ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3..2 ด้านเศรษฐกิจ โครงการออกแบบนี้เป็นโครงการที่จะกระตุ้นให้ตลาดเกิดความตื่นตัวมากยิ่งขึ้นจากรูปแบบของบรรจุภัณฑ์และการนำเสนอสินค้าในภาพลักษณ์ใหม่ ซึ่งจะเป็นแนวทางที่ช่วยให้เกิดการซื้อขายสินค้าภายในประเทศมากยิ่งขึ้น ส่งผลถึงการเติบโตของตลาดภายในประเทศ และยังมีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย

1.3.3 ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบในโครงการจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีระบบการสื่อสารที่ดีขึ้นเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์เดิม จึงทำให้ผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มสินค้ามากขึ้น ผู้บริโภคจึงได้ใช้สินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเอง นอกจากนั้นบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบจะมีการคำนึงถึงเรื่องวัสดุ และระบบการผลิตในด้านของผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

1.3.4 ด้านการออกแบบ โครงการออกแบบนี้จำเป็นต้องอาศัยการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบที่ควรคำนึงถึงในการออกแบบ เช่น ลักษณะและข้อจำกัดของสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาด วัสดุบรรจุภัณฑ์และการผลิตในระบบอุตสาหกรรม เป็นต้น เพื่อจะนำมาสร้างแนวทางการออกแบบที่มีทิศทางที่ถูกต้องและอยู่ในขอบเขตของความเป็นไปได้จริง

1.3.5 ด้านกฎหมายและข้อระเบียบ เนื่องจากสินค้าในโครงการ เป็นสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอาง จึงต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับกฎหมายและระเบียบข้อบังคับของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง และพ.ร.บ. ยา

1.3.6 สรุปความเป็นไปได้ของโครงการ จากการศึกษาข้อมูลในเบื้องต้นโครงการนี้มีความเป็นไปได้จริงในตลาด เนื่องจากสินค้าเกิดจากความต้องการจริงของผู้บริโภค ซึ่งการออกแบบด้านบรรจุภัณฑ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ในโครงการ จะช่วยผลักดันให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

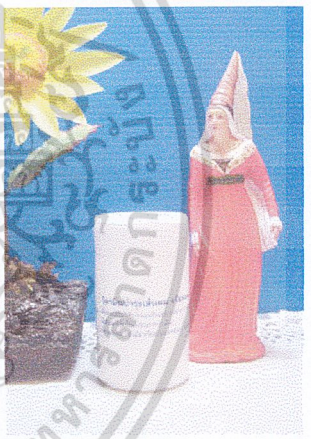
รูปที่ 1.1 แชมพูลดผมร่วง

รูปที่ 1.2 โลชั่นบำรุงหนังศีรษะ

รูปที่ 1.3 โลชั่นปลูกผม

รูปที่ 1.4 โลชั่นปลูกคิ้ว

รูปที่ 1.5 โลชั่นปลูกหนวดเครา



รูปที่ 1.6 วิตามิน Biotin

รูปที่ 1.7 ยากินปลูกผมสูตร 1 และสูตร 2

รูปที่ 1.8 ยากินปลูกหนวดเครา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.1 แชมพูลดผมร่วง

ขนาดบรรจุ : 100 ซีซี

สรรพคุณ : แชมพูสำหรับรักษาและลดผมร่วงโดยเฉพาะ มีคุณสมบัติเป็นกลาง เหมาะกับทุกสภาพเส้นผม โดยเฉพาะผมมัน จะชะล้างความมันได้ดี ขจัดรังแค รักษาหนังศีรษะอักเสบ

ราคา : 280 บาท

วิธีใช้ : ใช้สระผมแทนแชมพูทั่วไป

1.4.2 โลชั่นบำรุงหนังศีรษะ

ขนาดบรรจุ : 60 ซีซี

สรรพคุณ : ช่วยบำรุงหนังศีรษะ ลดผมร่วง ช่วยบำรุงให้รากผมแข็งแรง

ราคา : 390 บาท

วิธีใช้ : ชะโลมโลชั่นบำรุงหนังศีรษะให้ทั่ว ปล่อยทิ้งให้แห้ง เช้า-เย็น

1.4.3 โลชั่นปลูกผม

ขนาดบรรจุ : 60 ซีซี

สรรพคุณ : กระตุ้นเซลล์รากผมให้สร้างและเพิ่มจำนวนเส้นผมให้มากขึ้น

ราคา : 990 บาท

วิธีใช้ : ทาบางๆ บริเวณที่ต้องการจะปลูกผม เกลี่ยให้ทั่ว ปล่อยทิ้งไว้ให้แห้ง เช้า-เย็น

1.4.4 โลชั่นปลูกคิ้ว

ขนาดบรรจุ : 10 ซีซี

สรรพคุณ : ช่วยกระตุ้นให้เซลล์ขนคิ้วดกดำได้ตามต้องการ

ราคา : 590 บาท

วิธีใช้ : ใช้ทาบริเวณที่ต้องการ เช้า-เย็น เห็นผล ภายใน 6-8 อาทิตย์

1.4.5 โลชั่นปลูกหนวดเครา (สำหรับผู้ชาย)

ขนาดบรรจุ : 10 ซีซี

สรรพคุณ : เพิ่มสารอาหารและวิตามินให้มาหล่อเลี่ยงเซลล์ขน
มากขึ้น จึงทำให้หนวดเคราดกดำมากขึ้น

ราคา : 590 บาท

วิธีใช้ : ใช้ทาบริเวณหนวดและเครา เห็นผลภายใน 6-8 อาทิตย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.6 Biotin-สารอาหารเส้นผม

ขนาดบรรจุ : 30 เม็ด

สรรพคุณ : ชะลอการเกิดผมหงอก และลดผมร่วง ทำให้เส้นผมแข็งแรง ไม่แตกเปราะง่าย จึงใช้รักษาปัญหาเส้นผมแตกปลาย หรือผมร่วง ผมขาดการบำรุง

ราคา : 200 บาท

วิธีใช้ : รับประทานวันละ 1-2 เม็ด /วัน

1.4.7 ยากินปลูกผม สูตร 1 (สำหรับผู้ชาย)

ขนาดบรรจุ : 30 เม็ด

สรรพคุณ : กระตุ้นการสร้างเส้นผมใหม่และป้องกันการหลุดร่วงของเส้นผมเหมาะสำหรับผู้ชายที่ผมบาง ที่ศีรษะล้าน บาง จากสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับกรรมพันธุ์ หรือฮอร์โมน DHT

ราคา : 690 บาท

วิธีใช้ : รับประทานวันละ 1-2 เม็ด ก่อนหรือหลังอาหารก็ได้

1.4.8 ยากินปลูกผม สูตร 2

ขนาดบรรจุ : 30 เม็ด

สรรพคุณ :กระตุ้นการสร้างเส้นผมใหม่ และป้องกันการหลุดร่วงของเส้นผม รักษาปัญหาผมร่วงจากกรรมพันธุ์ ฮอร์โมน DHT สูง โดยเฉพาะ ผู้ที่มีผมบางที่กลางกระหม่อม และแง่งผมเถิกเป็น M-shape

ราคา : 900 บาท

วิธีใช้ : รับประทานวันละ 1-2 เม็ด ก่อนหรือหลังอาหารก็ได้

1.4.9 ยากินปลูกหนวดเครา (สำหรับผู้ชาย)

ขนาดบรรจุ : 30 เม็ด

สรรพคุณ :กระตุ้นเซลล์ขนมากขึ้น จึงทำให้หนวดเคราดกดำมากขึ้น

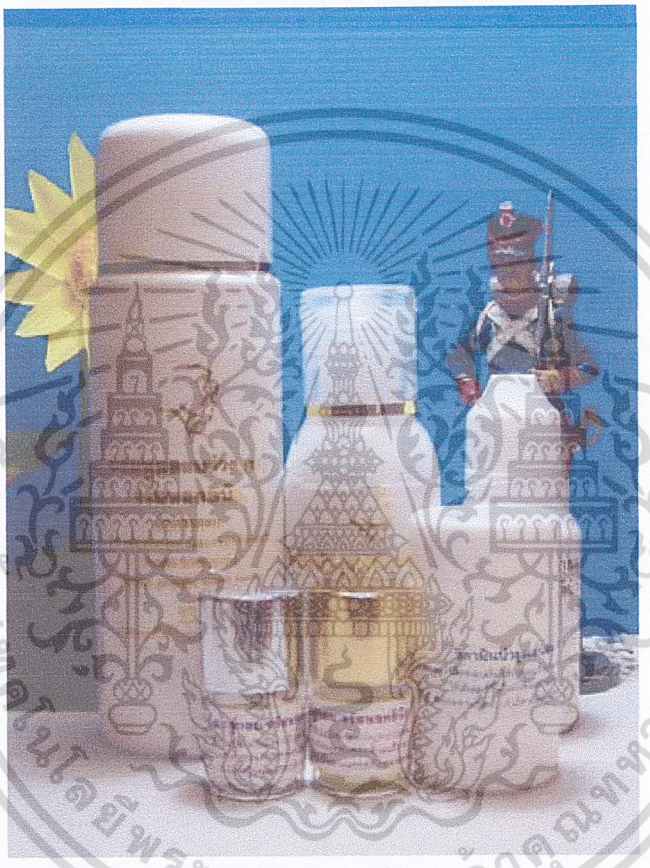
ราคา : 450 บาท

วิธีใช้ : รับประทานวันละ 1-2 เม็ด ก่อนหรือหลังอาหารก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.10 วิเคราะห์และสรุปข้อมูลสินค้าที่มีผลต่อโครงการ

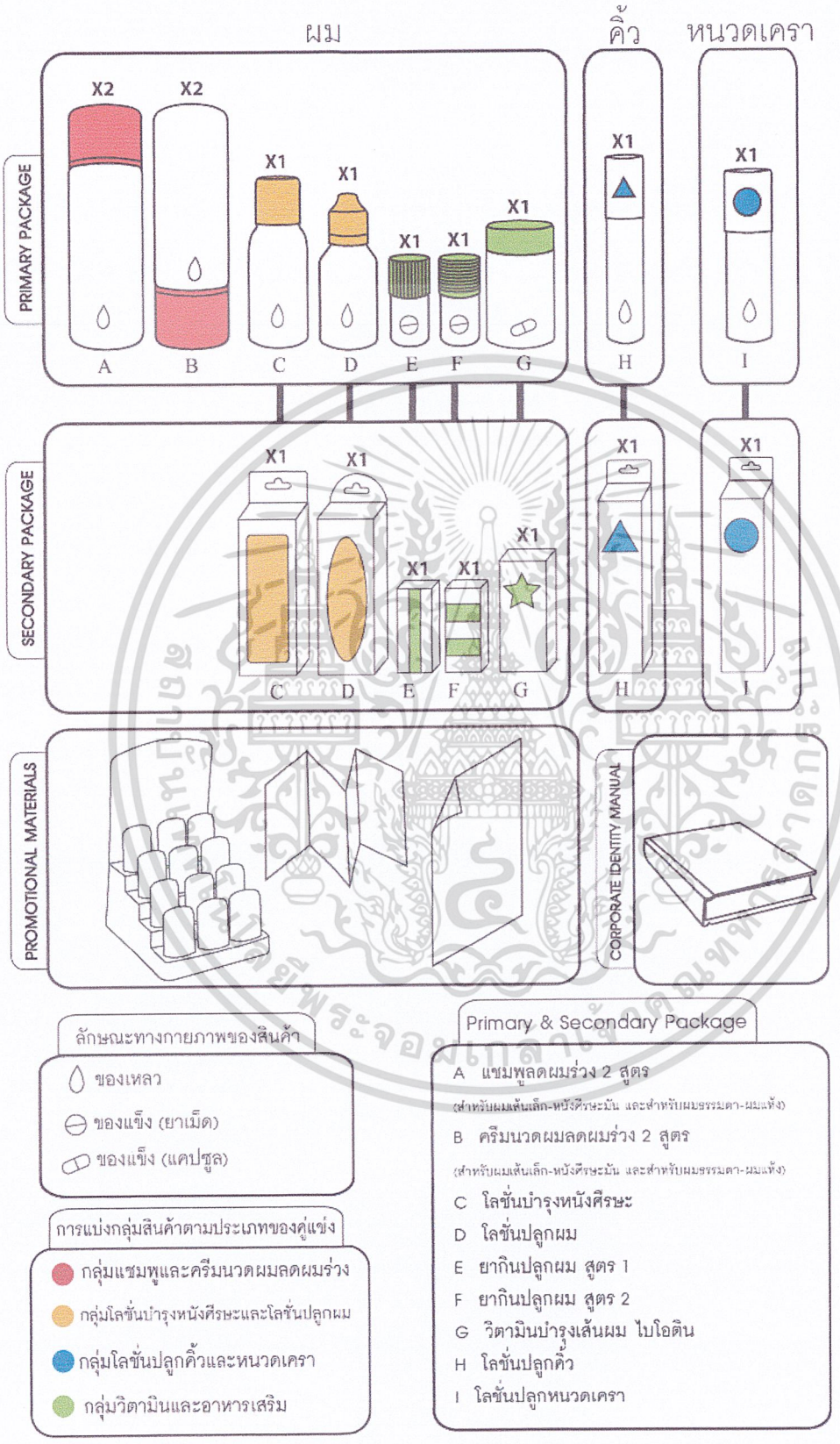
ด้วยเหตุผลด้านแนวโน้มทางการตลาดและความเหมาะสมสอดคล้องกันของโครงการ จึงตัดสินค้ายากินปลูกหนวดเคราออกไปเนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการน้อยและราคาสูง รวมถึงเพื่อประสิทธิภาพในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด นอกจากนั้นได้เพิ่มความหลากหลายของสินค้า คือ เพิ่มชนิดของแชมพูเป็น 2 ประเภท สำหรับผมเส้นเล็กหรือหนังศีรษะมัน และสำหรับผมธรรมดาหรือผมแห้ง รวมถึงเพิ่มสินค้าครีมนวดผมในลักษณะเดียวกัน



รูปที่ 1.9 ชุดเวชสำอางสำหรับการปลูกผม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตของโครงการ(ด้านปริมาณ)



รูปที่ 1.10 ขอบเขตของโครงการด้านปริมาณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.1 สรุปขอบเขตของโครงการด้านปริมาณ

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภท Primary Package และ Secondary Package ทั้งหมด 16 โครงสร้าง 18 กราฟิก รวม 18 ชิ้นงาน (จำนวนชิ้นงานอาจมีการเปลี่ยนแปลงในภายหลังได้ตามความเหมาะสม)

- ออกแบบส่วนส่งเสริมการขายสินค้า (Promotional Materials) เช่น ชั้นวางสินค้าหรือแผ่นพับส่งเสริมการขาย เป็นต้น

- จัดทำคู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์ (Corporate Identity Manual)

1.6 ขอบเขตของโครงการ(ด้านคุณภาพ)

1.6.1 ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

1.6.1.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะการใช้งานที่สะดวกเหมาะสมกับการใช้งานที่เฉพาะเจาะจงของสินค้าแต่ละชนิด ตอบสนองกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.6.1.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตอบสนองหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการบรรจุ (Containment) ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

1.6.1.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าทั้งหมดให้มีลักษณะโครงสร้างที่มีเอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity)และออกแบบให้สามารถแยกแยะความแตกต่างของสินค้าแต่ละชนิดได้อย่างเหมาะสม

1.6.1.4 ออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น เหมาะสมกับสินค้าและลักษณะของแบรนด์ใหม่ที่จะเกิดขึ้น

1.6.2 ด้านการออกแบบกราฟิก การสื่อความหมายบนบรรจุภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์

1.6.2.1 ตั้งชื่อแบรนด์และออกแบบตราสัญลักษณ์ใหม่ให้มีเอกลักษณ์ จดจำง่าย เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

1.6.2.2 ตั้งชื่อสินค้าให้มีความทันสมัย ดึงดูด และทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะประเภทของสินค้า ทั้งในด้านหมวดหมู่และการใช้งานสินค้าได้อย่างเหมาะสม

1.6.2.3 ออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity) มีความสวยงาม ดึงดูดผู้บริโภค และออกแบบให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจสามารถแยกแยะความแตกต่างของสินค้าแต่ละชนิดได้อย่างเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

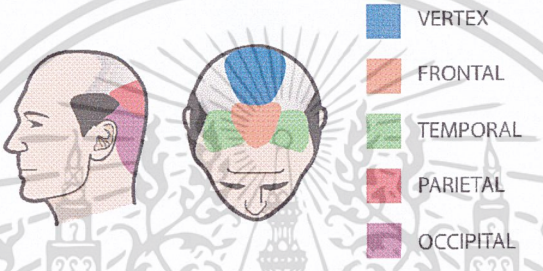
1.6.2.4 สื่อสารข้อมูลที่สำคัญของสินค้าอย่างครบถ้วน เช่น ชื่อสินค้า ลักษณะการใช้งาน สรรพคุณและข้อแนะนำต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าที่เหมาะกับความต้องการของตนเองและนำมาใช้งานได้อย่างถูกต้อง

1.6.2.5 วางโครงสร้างแบรนด์ใหม่ที่มีความเหมาะสมกับสินค้า มีคุณค่าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค รวมถึงสอดคล้องกับการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

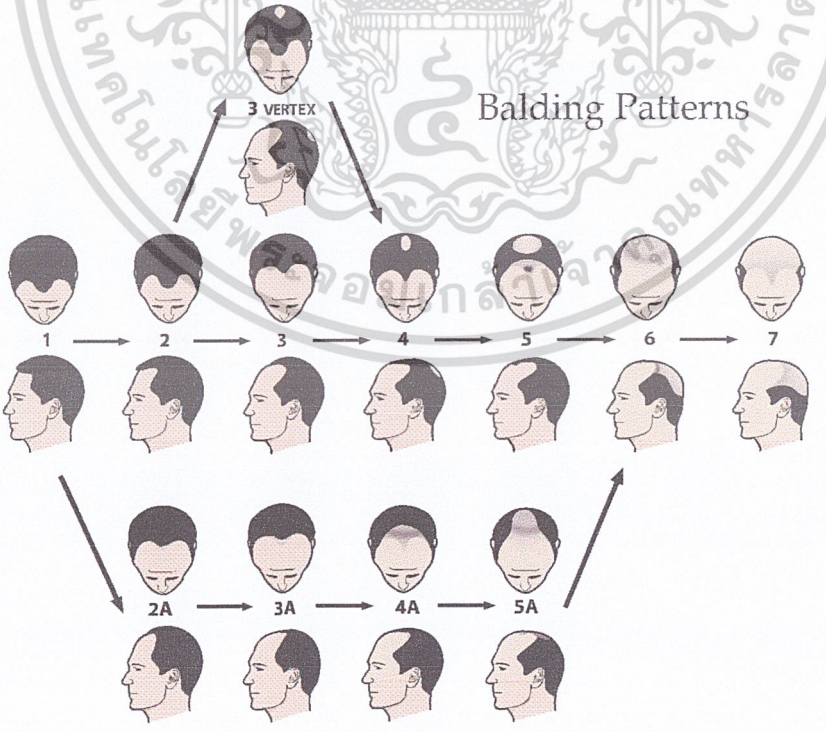
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 การศึกษาข้อมูลทางการแพทย์ในเบื้องต้น

1.7.1 วิเคราะห์และสรุปข้อมูลที่มีผลต่อโครงการ จากข้อมูลการศึกษาลำดับระยะของอาการศีรษะล้านในเพศชาย พบว่าระยะต้นของอาการจะมีลักษณะของผมบางหลุดร่วงในตำแหน่งที่แตกต่างกันไปถึง 3 รูปแบบ(3,3 A,3 Vertex)ในระยะที่ 3 ซึ่งทำให้เห็นว่าตำแหน่งที่สำคัญของอาการศีรษะล้านนั้นมีอยู่ 2 ตำแหน่ง คือ ด้านหน้าของศีรษะ(Frontal &Temporal) และกลางศีรษะ(Vertex) ซึ่งข้อมูลดังกล่าวส่งผลถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าในโครงการ คือ โลชั่นปลูกผม ซึ่งเป็นผลให้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าชิ้นนี้ต้องคำนึงถึงตำแหน่งของศีรษะสองตำแหน่งดังกล่าวอย่างควบคู่กันเสมอ



รูปที่ 1.11 แสดงการแบ่งส่วนและชื่อเฉพาะส่วนของศีรษะ



รูปที่ 1.12 แสดงลำดับระยะต่างๆของอาการศีรษะล้านในเพศชาย ของ Hamilton และ Norwood

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8 ปัญหาจากบรรจุภัณฑ์และสินค้าในโครงการ

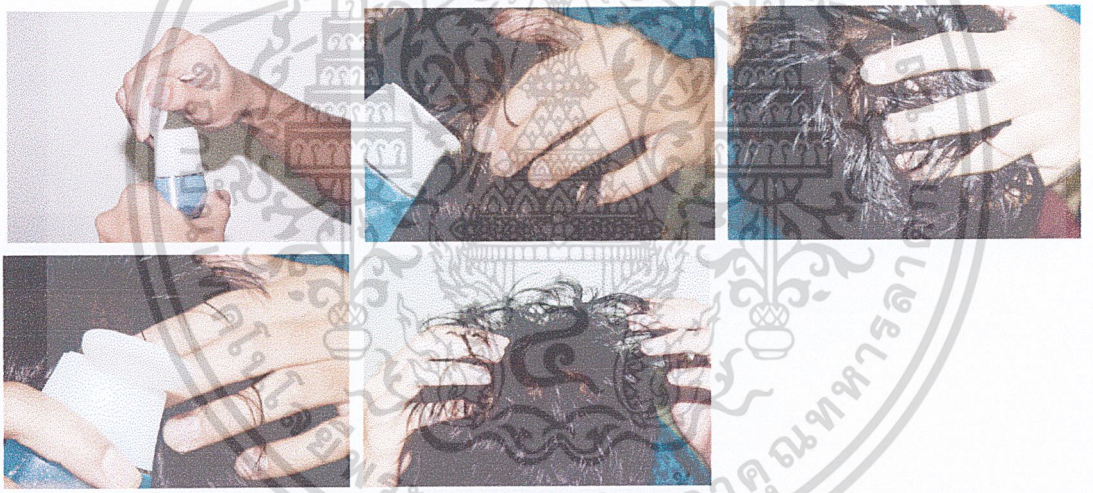
1.8.1 ปัญหาด้านการใช้งานบรรจุภัณฑ์ การศึกษาปัญหาด้านการใช้งานสินค้าจากบรรจุภัณฑ์เดิม ทำการศึกษาโดยทดสอบและวัดผลจากบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับบรรจุภัณฑ์ต้นแบบในลักษณะต่างๆโดยได้ผลการทดสอบ ดังนี้

1.8.1.1 โลชั่นบำรุงหนังศีรษะ

ขั้นตอนการใช้งาน เปิดฝา > แหวกเส้นผมและหยดโลชั่นลงศีรษะ > นวดโลชั่นให้ทั่วบริเวณที่หยด > หยดโลชั่นบริเวณอื่นจนทั่ว > ใช้มือนวดซ้ำจนโลชั่นซึมทั่วหนังศีรษะ

ปัญหา 1. สูญเสียโลชั่นมากเกินความจำเป็นจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถควบคุมปริมาณได้สม่ำเสมอ

2. เสียเวลาในการหยดโลชั่นทีละจุดให้ทั่วหนังศีรษะและการนวดด้วยมือทำให้โลชั่นเปื้อนมือ



รูปที่ 1.13 ขั้นตอนการใช้งานโลชั่นบำรุงหนังศีรษะ

1.8.1.2 โลชั่นปลูกผม (ใช้บริเวณกลางศีรษะ)

ขั้นตอนการใช้งาน เปิดฝา > แหวกเส้นผมและหยดโลชั่นลงศีรษะ > นวดโลชั่นให้ทั่วบริเวณที่หยด (หากไม่ใช้นิ้วช่วยในการกะตำแหน่งอาจทำให้โลชั่นหยดลงในตำแหน่งที่ผิดพลาดได้)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา 1. ไม่สามารถควบคุมปริมาณโลชั่นได้อย่างเหมาะสม

2. ยากแก่การใช้งานในการควบคุมตำแหน่งของการหยดที่ถูกต้อง

3. ในรายที่บริเวณที่มีผมบางมีพื้นที่น้อยจะสร้างความยากลำบากมากขึ้น

รูปที่ 1.14 ขั้นตอนการใช้งานโลชั่นปลูกผม กรณีใช้บริเวณกลางศีรษะ

1.8.1.3 โลชั่นปลูกผม (ใช้บริเวณศีรษะด้านหน้า)

ขั้นตอนการใช้งาน เปิดฝา > เสยผมและหยดโลชั่นลงศีรษะลงบริเวณที่ต้องการ > นวดโลชั่นให้ทั่วบริเวณที่หยด

ปัญหา 1. ไม่สามารถควบคุมปริมาณโลชั่นได้อย่างเหมาะสม

2. ผู้ใช้มีความลำบากเนื่องจากต้องเงยหน้าขึ้น เพื่อไม่ให้โลชั่นไหลเปื้อน

รูปที่ 1.15 ขั้นตอนการใช้งานโลชั่นปลูกผม กรณีใช้บริเวณศีรษะด้านหน้า

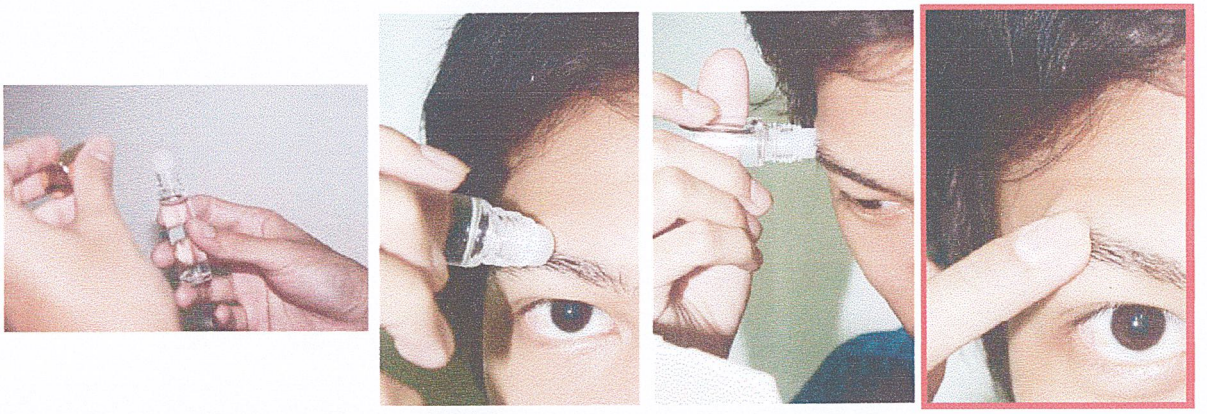
1.8.1.4 โลชั่นปลูกคิ้ว

ขั้นตอนการใช้งาน หมุนเปิดฝา > ทาโลชั่นให้ทั่วบริเวณที่ต้องการ > (ใช้นิ้วช่วยทาให้โลชั่นซึม ในกรณีที่โลชั่นออกมามากจนเกินไป)

ปัญหา 1. ไม่สามารถควบคุมปริมาณโลชั่นได้อย่างเหมาะสม

2. ในบางครั้งอาจมีปัญหาโลชั่นไหลเยิ้มออกมามากจนเกินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 1.16 ขั้นตอนการใช้งานโลชั่นปลูกคิ้ว

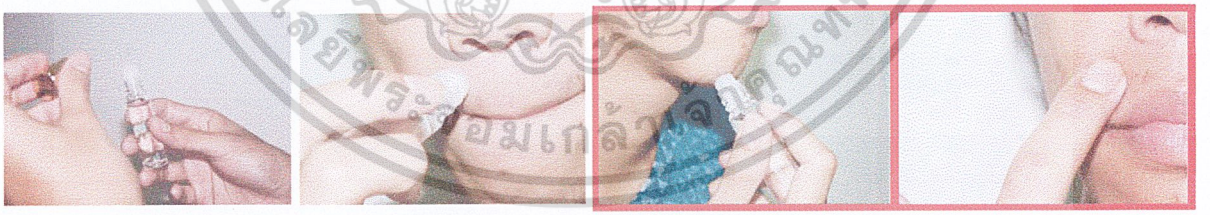
1.8.1.5 โลชั่นปลูกหนวดเครา

ขั้นตอนการใช้งาน หมุนเปิดฝา > ทาโลชั่นให้ทั่วบริเวณที่ต้องการ (อาจต้องคว่ำขวดให้โลชั่นไหลมาเพิ่มตอนที่ใช้ทาบริเวณคาง เนื่องจากขวดมีลักษณะที่โลชั่นไหลลงก้นขวด) > (อาจใช้นิ้วช่วยทาให้โลชั่นซึม ในกรณีที่โลชั่นออกมามากจนเกินไป)

ปัญหา 1. ไม่สามารถควบคุมปริมาณโลชั่นได้อย่างเหมาะสม

2. จากลักษณะการใช้งานทำให้โลชั่นไหลได้ไม่สม่ำเสมอ คือ โลชั่นจะไหลน้อยเมื่อใช้บริเวณคางทำให้ต้องคว่ำขวดเพื่อให้โลชั่นไหลดีขึ้น

3. ในบางครั้งอาจมีปัญหาโลชั่นไหลเยิ้มออกมามากจนเกินไป

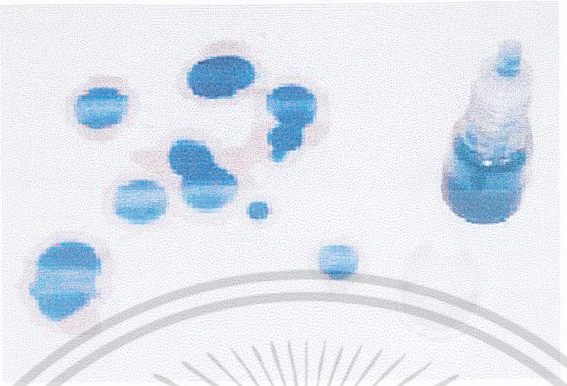


รูปที่ 1.17 ขั้นตอนการใช้งานโลชั่นปลูกหนวดเครา

1.8.1.6 การทดสอบลักษณะการไหลของสินค้าจากบรรจุภัณฑ์เดิม ทดสอบโดยการบรรจุของเหลวที่มีลักษณะทางกายภาพใกล้เคียงกับสินค้าจริงลงในบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงการไหลของของเหลวภายใน และมีการเติมสีลงในของเหลวเพื่อการสังเกตได้ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบบรรจุภัณฑ์แบบหยด (โลชั่นบำรุงหนังศีรษะ,โลชั่นปลูกผม) การบีบบรรจุภัณฑ์ตอนใช้งาน ไม่สามารถควบคุมปริมาณการหยดได้อย่างเที่ยงตรง จึงไม่เหมาะสมกับการใช้งานสินค้าเฉพาะจุดและแบบกระจายทั่วศีรษะ



รูปที่ 1.18 ผลการทดสอบการหยดของสินค้าจากบรรจุภัณฑ์แบบหยด

ผลการทดสอบบรรจุภัณฑ์แบบหัวลูกกลิ้ง (โลชั่นปลูกคิ้ว,โลชั่นปลูกหนวดเครา) การไหลของของเหลวที่ไม่สม่ำเสมอ คือ ของเหลวจะไหลมากตอนเริ่มต้นและเริ่มไหลน้อยลงอย่างไม่สม่ำเสมอหลังจากใช้งานต่อไป จึงก่อให้เกิดปัญหาการไหลเยิ้มของสินค้าและต้องคอยคว่ำบรรจุภัณฑ์เมื่อของเหลวเริ่มมีการไหลไม่สม่ำเสมอ

รูปที่ 1.19 ผลการทดสอบการไหลของสินค้าจากบรรจุภัณฑ์แบบหัวลูกกลิ้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8.2 ปัญหาด้านภาพลักษณ์และการสื่อสารของบรรจุภัณฑ์

1.8.2.1 โครงสร้างทางบรรจุภัณฑ์และกราฟิกขาดเอกลักษณ์ที่น่าจดจำ จากการที่นำบรรจุภัณฑ์มาตราฐานมาใช้บรรจุสินค้า และขาดการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ดึงดูดผู้บริโภค

1.8.2.2 โครงสร้างทางบรรจุภัณฑ์และกราฟิกขาดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำและเชื่อมโยงสินค้าภายในแบรนด์ได้

1.8.2.3 บรรจุภัณฑ์ขาดการสื่อสารข้อมูลที่สำคัญ เช่น ข้อมูลส่วนประกอบ คำแนะนำต่างๆ และข้อมูลที่ควรแจ้งแก่ผู้บริโภคตามข้อบังคับทางกฎหมาย เป็นต้น

รูปที่ 1.20 โครงสร้างทางบรรจุภัณฑ์และกราฟิกที่ขาดเอกลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของแบรนด์ เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์คู่แข่ง

1.8.3 ปัญหาด้านภาพลักษณ์ที่ติดตัวมากับสินค้า

1.8.3.1 ทัศนคติจากคนภายนอกที่มองว่าสินค้าเหมาะสำหรับผู้สูงอายุ เนื่องจากแต่เดิมผู้ใช้สินค้าหรือผู้มีปัญหาส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุมากในสัดส่วนที่มากกว่า ทั้งที่ในปัจจุบันผู้ที่มีปัญหามีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป

1.8.3.2 ผู้ใช้สินค้าอาจเกิดความเขินอาย หรือรู้สึกเป็นผู้มีปัญหาในระหว่างซื้อ ใช้งาน รวมถึงการวางสินค้าในที่ที่ผู้อื่นสามารถพบเห็นได้ เช่น ห้องน้ำภายในบ้าน เป็นต้น

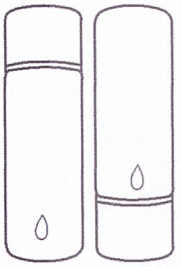
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

1.9 เงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบเบื้องต้น

1.9.1 แชมพูและครีมนวดผมลดผมร่วง

ตารางที่ 1.1 ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบแชมพูและครีมนวดผมลดผมร่วง

สินค้า	ลักษณะทางกายภาพ	ขั้นตอนการใช้งาน	ปัญหาจากการใช้งาน
 แชมพู และครีมนวดผมลดผมร่วง	- แชมพู เป็นของเหลวข้นเล็กน้อย เมื่อใช้งานโดยผสมกับน้ำจะเกิดฟอง -ครีมนวดผม เป็นของเหลวข้น มีความมัน เมื่อใช้งานโดยผสมกับน้ำจะเกิดฟองเล็กน้อย	- หมุนเพื่อเปิดฝาและบีบบรรจุภัณฑ์เพื่อนำสินค้าใส่มือแล้วนำไปสระผม เมื่อสระเสร็จอาจปิดหรือเปิดฝาทิ้งไว้	- การปิดฝาบรรจุภัณฑ์จะทำได้สะดวกเมื่อสระผมเสร็จ ดังนั้นอาจเกิดโอกาสให้น้ำกระเด็นไปผสมสินค้าในขวดได้

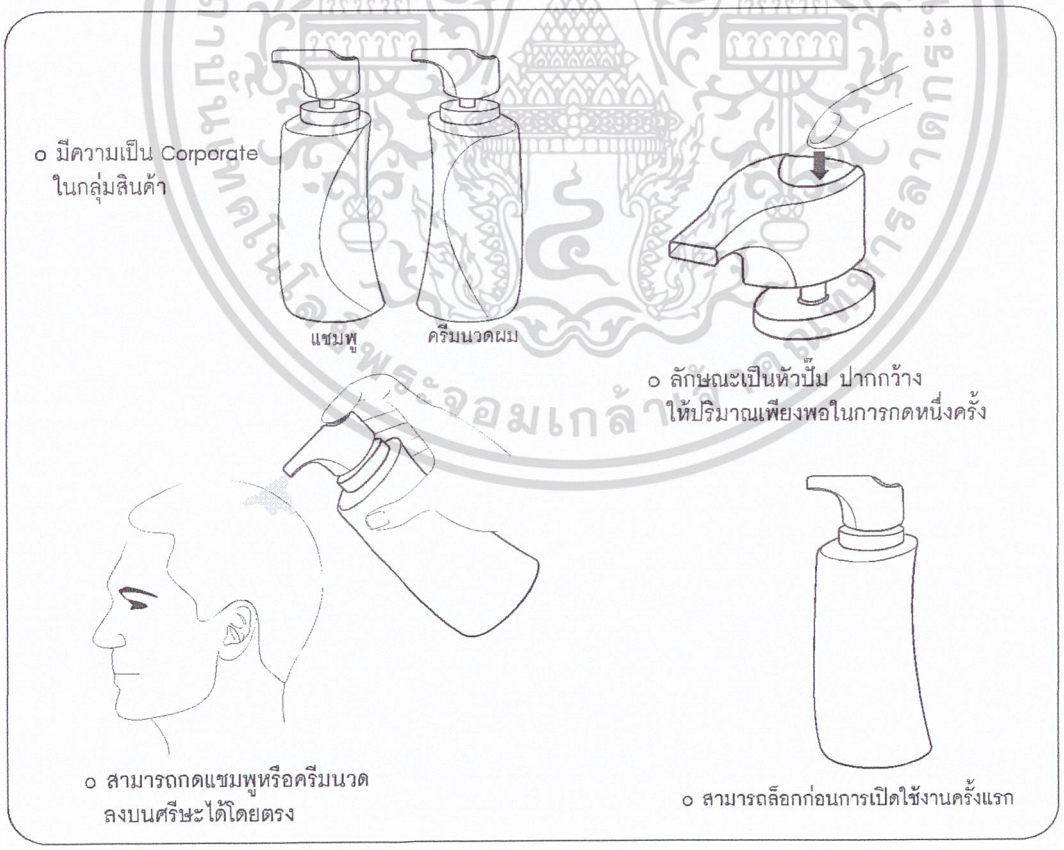
เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u> - แชมพูและครีมนวดมีลักษณะเป็นของเหลวและมีความข้นหนืด	- ออกแบบให้ขวดมีปริมาตรเพียงพอในการบรรจุสินค้าและรูปทรงของปากขวดมีลักษณะที่ง่ายต่อการบรรจุสินค้าในขั้นตอนการผลิต
<u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u> - ต้องการขั้นตอนการใช้งานที่สะดวก รวดเร็ว และบรรจุภัณฑ์ไม่สร้างความยุ่งยากในการเปิดปิดระหว่างการใช้งานสินค้า - สินค้าแชมพูและครีมนวดผมถือเป็นสินค้าในกลุ่มเดียวกัน และมีการใช้งานที่ต่อเนื่อง - สินค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (สำหรับผมเส้นเล็ก-หนังศีรษะมัน และสำหรับผมธรรมดา-ผมแห้ง)	- ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถนำสินค้าออกมาได้อย่างสะดวก ได้ปริมาณที่เหมาะสมในการใช้แต่ละครั้ง ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะเป็นชิ้นเดียวไม่แยกส่วนในขั้นตอนการนำสินค้าออกจากบรรจุภัณฑ์ - โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์แชมพูและครีมนวดผมมีความเป็น Corporate ในกลุ่มสินค้าและง่ายต่อการแยกแยะ - กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงความความแตกต่างด้านประเภทของสินค้าได้อย่างชัดเจน แยกแยะง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

121063

ตารางที่ 1.1 (ต่อ) ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบแชมพูและครีมนวดผมลดผมร่วง

<u>ด้านการปกป้องสินค้า (Protection)</u> - สินค้ามีลักษณะเป็นของเหลวสามารถรั่วซึมได้	- เลือกใช้วัสดุในการออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันการรั่วซึมและรักษาสภาพของสินค้าได้ เช่น พลาสติก และออกแบบให้มีการปิดผนึกก่อนการใช้งานครั้งแรก เช่น ฝาเกลียวล็อก
<u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u> - เนื่องด้วยสินค้าเป็นสินค้าที่อุปโภคพื้นฐาน สามารถพบเห็นได้ทั่วไป และมีคู่แข่งจำนวนมากในท้องตลาด	- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ โดดเด่น ดึงดูดผู้บริโภค สร้างความแตกต่างกับสินค้าในแบรนด์อื่นอย่างชัดเจนถึงสรรพคุณในการลดผมร่วง และมีความเป็น Corporate กันในกลุ่มสินค้า รวมถึงระบุรายละเอียดการใช้งานสินค้าที่ถูกต้องเหมาะสม



รูปที่ 1.21 แสดงแนวคิดเบื้องต้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์แชมพูและครีมนวดผมลดผมร่วง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.9.2 โลชั่นบำรุงหนังศีรษะ

ตารางที่ 1.2 ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบโลชั่นบำรุงหนังศีรษะ

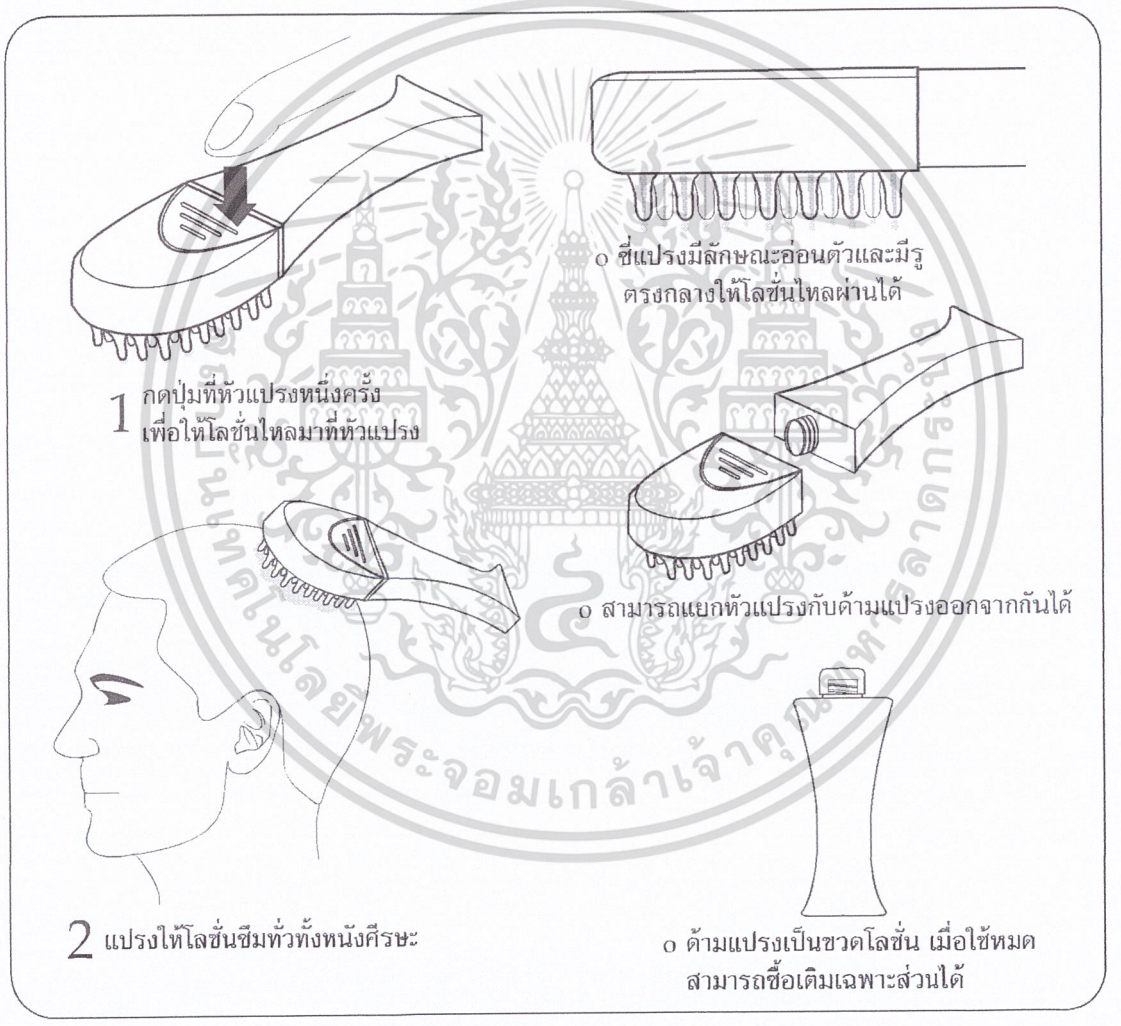
สินค้า	ลักษณะทางกายภาพ	ขั้นตอนการใช้งาน	ปัญหาจากการใช้งาน
โลชั่นบำรุงหนังศีรษะ	- ลักษณะเป็นของเหลว เมื่อถูกผิวหนังจะเกิดการซึมเข้าสู่ผิวหนัง	- หมุนเพื่อเปิดฝา แหวกเส้นผมและหยดโลชั่นลงศีรษะ จากนั้นนวดโลชั่นให้ทั่วบริเวณที่หยด ทำซ้ำจนทั่วศีรษะ	- ไม่สามารถควบคุมปริมาณโลชั่นได้สม่ำเสมอ เสียเวลาในการหยดโลชั่นทีละจุดให้ทั่วหนังศีรษะและการนวดด้วยมือทำให้โลชั่นเปื้อนมือ

เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u> - โลชั่นมีลักษณะเป็นของเหลว - โลชั่นบำรุงหนังศีรษะมีปริมาณการใช้ที่มากว่าสินค้าอื่น เนื่องจากต้องใช้ทั่วศีรษะ	- บรรจุภัณฑ์เอื้อต่อขั้นตอนการบรรจุสินค้า - ปริมาณบรรจุสอดคล้องกับปริมาณการใช้ในแต่ละครั้งได้อย่างเหมาะสม
<u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u> - ต้องการขั้นตอนการใช้งานที่สะดวก สามารถโชลมโลชั่นให้ทั่วหนังศีรษะได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่หกเลอะเทอะ - การใช้งานบรรจุภัณฑ์เดิมทำให้สูญเสียโลชั่นมากเกินความจำเป็น จากการสัมผัสเส้นผมอย่างไม่เกิดประโยชน์ - สินค้าต้องใช้งานไปทั่วบริเวณศีรษะ	- ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะการนำสินค้าออกในรูปแบบที่กระจายตัว เพื่อความรวดร็วในการใช้งานและยังต้องมีปริมาณที่เหมาะสมไม่ทำให้สินค้าหกเลอะเทอะ - บรรจุภัณฑ์ลักษณะการจ่ายสินค้าที่ให้สินค้าสัมผัสหนังศีรษะ - ออกแบบให้มีรูปทรงการจับถือที่กระชับและสะดวกเหมาะกับการใช้งานในรูปแบบที่หลากหลาย ตามรูปทรงของศีรษะ
<u>ด้านการปกป้องสินค้า (Protection)</u> - สินค้ามีลักษณะเป็นของเหลวทำให้บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันการรั่วซึมของสินค้าและการปนเปื้อนจากภายนอกได้เป็นอย่างดี	- เลือกใช้วัสดุในการออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาสภาพของสินค้าได้ เช่น พลาสติกและสามารถปิดผนึกได้อย่างมิดชิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.2 (ต่อ) ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบโลชั่นบำรุงหนังศีรษะ

<u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u> - สินค้าอาจไม่เป็นที่รู้จักในบางกลุ่มผู้บริโภค - สินค้าในท้องตลาดส่วนใหญ่มีขั้นตอนการใช้งานที่ยุ่งยากและเสียเวลา อาจไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค	 - บรรจุภัณฑ์ให้ข้อมูลด้านคุณประโยชน์ของสินค้าและวิธีการใช้งานได้อย่างครบถ้วน - บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงสื่อสารถึงการใช้งานที่สะดวกและแตกต่างได้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ



รูปที่ 1.22 แสดงแนวคิดเบื้องต้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์โลชั่นบำรุงหนังศีรษะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.9.3 โลชั่นปลูกผม

ตารางที่ 1.3 ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบโลชั่นปลูกผม

สินค้า	ลักษณะทางกายภาพ	ขั้นตอนการใช้งาน	ปัญหาจากการใช้งาน
โลชั่นปลูกผม	- ลักษณะเป็นของเหลว เมื่อถูกผิวหนังจะเกิดการซึมเข้าสู่ผิวหนัง	- หมุนเพื่อเปิดฝา แหวกเส้นผมและหยดโลชั่นลงศีรษะ บริเวณที่ต้องการ จากนั้นนวดโลชั่นให้ทั่วบริเวณที่หยด (ใช้ได้ทั้งศีรษะด้านหน้าและกลางศีรษะ)	- ไม่สามารถควบคุมปริมาณโลชั่นได้สม่ำเสมอ ลำบากในการควบคุมตำแหน่งการหยดที่ถูกต้อง(ใช้กลางศีรษะ) และอาจเกิดการไหลเปื้อนใบหน้าได้(ศีรษะด้านหน้า)

เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u> - โลชั่นมีลักษณะเป็นของเหลว - โลชั่นใช้งานเฉพาะจุด มีปริมาณการใช้งานที่น้อยเมื่อเทียบกับโลชั่นบำรุงหนังศีรษะ	- ออกแบบให้ขวดมีปริมาตรเพียงพอในการบรรจุสินค้าและรูปทรงเหมาะสมต่อขั้นตอนการบรรจุโดยคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพของสินค้า - บรรจุปริมาณที่สอดคล้องกับปริมาณการใช้งานในแต่ละครั้ง
<u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u> - การใช้งานที่สร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค โดยคำนึงถึงการใช้งานที่เหมาะสมทั้ง 2 รูปแบบ (ศีรษะด้านหน้าและกลางศีรษะ) ไปพร้อมๆกัน - บรรจุภัณฑ์สามารถควบคุมปริมาณที่เหมาะสมได้ในแต่ละส่วน และปริมาณที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล	- ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะการจับถือที่ถนัดและสะดวก เพื่อสร้างความแม่นยำในการใช้งานในตำแหน่งที่ถูกต้องเหมาะสม - บรรจุภัณฑ์สามารถกำหนดการไหลของสินค้าได้ตามความต้องการของผู้บริโภคโดยไม่หกเลอะเทอะ
<u>ด้านการปกป้องสินค้า (Protection)</u> - สินค้ามีลักษณะเป็นของเหลวทำให้บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันการรั่วซึมของสินค้าและการปนเปื้อนจากภายนอกได้เป็นอย่างดี	- เลือกใช้วัสดุในการออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาสภาพของสินค้าได้ มีการปิดผนึกที่มิดชิด ไม่หกเลอะในขั้นตอนการขนส่งระหว่างการใช้งานและหลังการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.3 (ต่อ) ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบโลชั่นปลูกผม

<u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u> - ด้วยชนิดของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังในประสิทธิภาพของสินค้าสูง - เป็นสินค้าที่มีผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้มีปัญหาผมร่วง	- บรรจุภัณฑ์ควรมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือเป็นสำคัญและสามารถสื่อสารถึงประสิทธิภาพของสินค้าได้จากการพบเห็น - บรรจุภัณฑ์ให้ข้อมูลด้านคุณประโยชน์ของสินค้าได้อย่างชัดเจนครบถ้วน สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้

รูปที่ 1.23 แสดงแนวคิดเบื้องต้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์โลชั่นปลูกผม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.9.4 โลชั่นปลูกคิ้ว

ตารางที่ 1.4 ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบโลชั่นปลูกคิ้ว

สินค้า	ลักษณะทางกายภาพ	ขั้นตอนการใช้งาน	ปัญหาจากการใช้งาน
โลชั่นปลูกคิ้ว	- ลักษณะเป็นของเหลว เมื่อถูกผิวหนังจะเกิดการซึมเข้าสู่ผิวหนัง	- หมุนเพื่อเปิดฝา และกลิ้งทาโลชั่นไปในบริเวณที่ต้องการ อาจมีลูบบริเวณที่ทา เนื่องจากโลชั่นมีการไหลเยิ้ม	- ไม่สามารถควบคุมปริมาณโลชั่นได้สม่ำเสมอ และมักเกิดปัญหาโลชั่นไหลเยิ้มออกมามากเกินความจำเป็น นอกจากนั้น การลูบด้วยมือทำให้โลชั่นเปื้อนมือ

เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u> - โลชั่นมีลักษณะเป็นของเหลว	- ออกแบบให้ขวดมีปริมาตรเพียงพอในการบรรจุสินค้าและรูปทรงเหมาะสมต่อขั้นตอนการบรรจุโดยคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพของสินค้า
<u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u> - บริเวณที่ใช้งานสินค้ามีพื้นที่น้อยและใกล้ดวงตา	- ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สามารถควบคุมปริมาณสินค้าได้อย่างเหมาะสม ไม่ทำให้เกิดการไหลเยิ้ม - ออกแบบให้มีการจับถือที่ถนัดมือ และเหมาะสมกับลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภค
<u>ด้านการปกป้องสินค้า (Protection)</u> - สินค้ามีลักษณะเป็นของเหลวทำให้บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันการรั่วซึมของสินค้าและการปนเปื้อนจากภายนอกได้เป็นอย่างดี	- เลือกใช้วัสดุในการออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาสภาพของสินค้าได้ มีการปิดผนึกที่มิดชิด ไม่หกเลอะในขั้นตอนการขนส่งระหว่างการใช้งานและหลังการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.4 (ต่อ) ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบโลชั่นปลูกคิ้ว

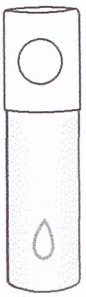
<u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u> - สินค้าถือเป็นสินค้าที่แปลกใหม่สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายบางคน	- บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงที่สื่อสารถึงการใช้งานที่สะดวกและสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน - นำเสนอผลลัพธ์ของภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นจากการใช้สินค้า

รูปที่ 1.24 แสดงแนวคิดเบื้องต้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์โลชั่นปลูกคิ้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.9.5 โลชั่นปลูกหนวดเครา

ตารางที่ 1.5 ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบโลชั่นปลูกหนวดเครา

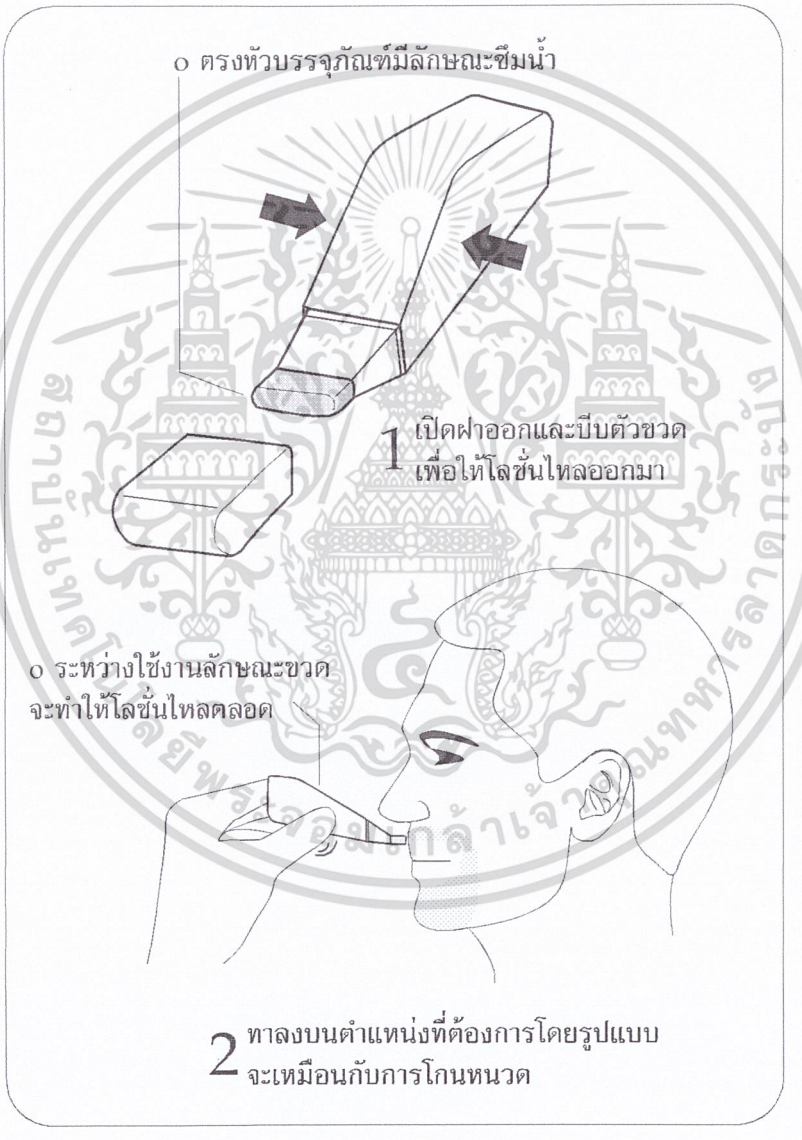
สินค้า	ลักษณะทางกายภาพ	ขั้นตอนการใช้งาน	ปัญหาจากการใช้งาน
 โลชั่นปลูกหนวดเครา	- ลักษณะเป็นของเหลว เมื่อถูกผิวหนังจะเกิดการซึมเข้าสู่ผิวหนัง	- หมุนเพื่อเปิดฝา และกลิ้งทาโลชั่นไปในบริเวณที่ต้องการ อาจมีลูบบริเวณที่ทา เนื่องจากโลชั่นมีการไหลเยิ้ม	- ไม่สามารถควบคุมปริมาณโลชั่นได้สม่ำเสมอ และมักเกิดปัญหาโลชั่นไหลเยิ้มออกมามากเกินความจำเป็น นอกจากนั้น การลูบด้วยมือทำให้โลชั่นเปื้อนมือ

เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u> - โลชั่นมีลักษณะเป็นของเหลว	- ออกแบบให้ขวดมีปริมาตรเพียงพอในการบรรจุสินค้าและรูปทรงเหมาะสมต่อขั้นตอนการบรรจุโดยคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพของสินค้า
<u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u> - การใช้งานของสินค้ามีลักษณะที่หลากหลายตามความต้องการของแต่ละบุคคล เช่น ต้องการปลูกแค่ส่วนเคราหรือทั้งหมด	- บรรจุภัณฑ์เอื้อประโยชน์เหมาะสมกับบริเวณที่ใช้งาน ให้ลักษณะการไหลของสินค้ามีความสม่ำเสมอ มีการจับถือที่ถนัดมือ - การใช้งานให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นชินตอนใช้งาน เช่น ออกแบบให้มีการใช้งานคล้ายการโกนหนวด
<u>ด้านการปกป้องสินค้า (Protection)</u> - สินค้ามีลักษณะเป็นของเหลวทำให้บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันการรั่วซึมของสินค้าและการปนเปื้อนจากภายนอกได้เป็นอย่างดี	- เลือกใช้วัสดุในการออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาสภาพของสินค้าได้ มีการปิดผนึกที่มิดชิด ไม่หกเลอะในขั้นตอนการขนส่งระหว่างการใช้งานและหลังการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.5 (ต่อ) ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบโลชั่นปลูกหนวดเครา

<u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u> - สินค้ามีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง - สินค้าในท้องตลาดส่วนใหญ่ขาดความน่าเชื่อถือ	- บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน - ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ดูมีความดึงดูด และแสดงถึงคุณภาพของสินค้า

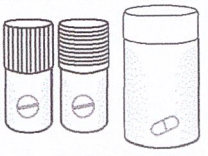


รูปที่ 1.25 แสดงแนวคิดเบื้องต้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์โลชั่นปลูกหนวดเครา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.9.6 กลุ่มวิตามินและอาหารเสริม

ตารางที่ 1.6 ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบกลุ่มวิตามินและอาหารเสริม

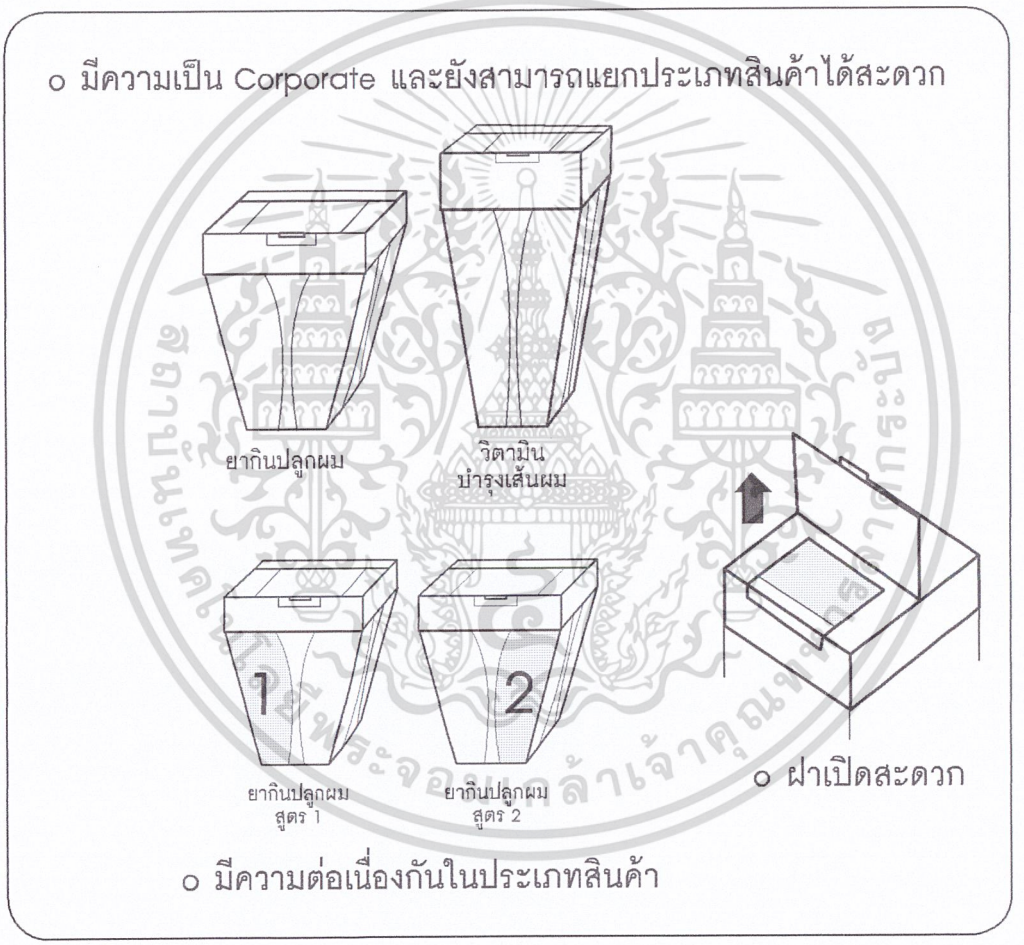
สินค้า	ลักษณะทางกายภาพ	ขั้นตอนการใช้งาน	ปัญหาจากการใช้งาน
 -ยากินปลูกผม สูตร 1 และสูตร 2 -วิตามินบำรุงเส้นผม ไบโอติน	- ลักษณะเป็นของแข็งสามารถละลายน้ำได้	- หมุนเพื่อเปิดฝาขวด เทยาใส่ฝ่ามือ เลือกจำนวนที่เหมาะสม รับประทานโดยดื่มน้ำตาม	- ภาพลักษณ์จากบรรจุภัณฑ์ดูไม่น่าเชื่อถือ และสร้างความรู้สึกว่าผู้บริโภคเป็นผู้ป่วย - บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถแยกความแตกต่างกันในกลุ่มสินค้าได้อย่างชัดเจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความยุ่งยาก

เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u> - ลักษณะเป็นของแข็งละลายน้ำได้	- ออกแบบให้ขวดมีปริมาตรเพียงพอในการบรรจุ ไม่เล็กเกินไปจนทำให้สินค้าเสียหาย
<u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u> - สินค้าในกลุ่มมีวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างแต่มีลักษณะทางภายภาพคล้ายกันมาก จึงอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนได้ - สินค้ามักถูกบริโภคในปริมาณที่สม่ำเสมอ	- บรรจุภัณฑ์สามารถแยกแยะชนิดของสินค้าได้อย่างชัดเจน และเห็นภาพการรวมกลุ่มในสินค้าในหมวดเดียวกัน - ออกแบบช่องทางออกสินค้าให้ให้มีขนาดที่เหมาะสม และนำสินค้าออกจากบรรจุภัณฑ์ได้มีปริมาณใกล้เคียงกับการบริโภคในแต่ละครั้ง - ออกแบบให้มีรูปทรงที่จับถนัดมือ เปิดง่ายและปิดได้มิดชิด
<u>ด้านการปกป้องสินค้า (Protection)</u> - สินค้ามีลักษณะเป็นของแข็งที่เสื่อมสภาพเมื่อถูกความชื้น และสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมาะสม	- เลือกใช้วัสดุในการออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาสภาพของสินค้าได้ มีการปิดผนึกที่สามารถป้องกันความชื้นได้ในระดับที่เหมาะสม และไม่ทำให้สินค้าเสียหายแตกหักในระหว่างการขนส่ง หรือการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.6 (ต่อ) ตารางเงื่อนไขความต้องการ ปัญหา และแนวทางการออกแบบกลุ่มวิตามินและอาหารเสริม

<u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u> - สินค้ามีการใช้งานร่วมกับสินค้าอื่นๆในโครงการ - บรรจุภัณฑ์ควรมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือเนื่องด้วยประเภทของสินค้า	- บรรจุภัณฑ์สื่อถึงความต่อเนื่องในประเภทสินค้าที่ควรใช้งานร่วมกัน - บรรจุภัณฑ์มีภาพลักษณ์สื่อถึงคุณภาพของสินค้าและให้ข้อมูลด้านคุณประโยชน์ของสินค้าและข้อมูลการบริโภคที่ถูกต้องได้อย่างครบถ้วน



รูปที่ 1.26 แสดงแนวคิดเบื้องต้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์กลุ่มวิตามินและอาหารเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

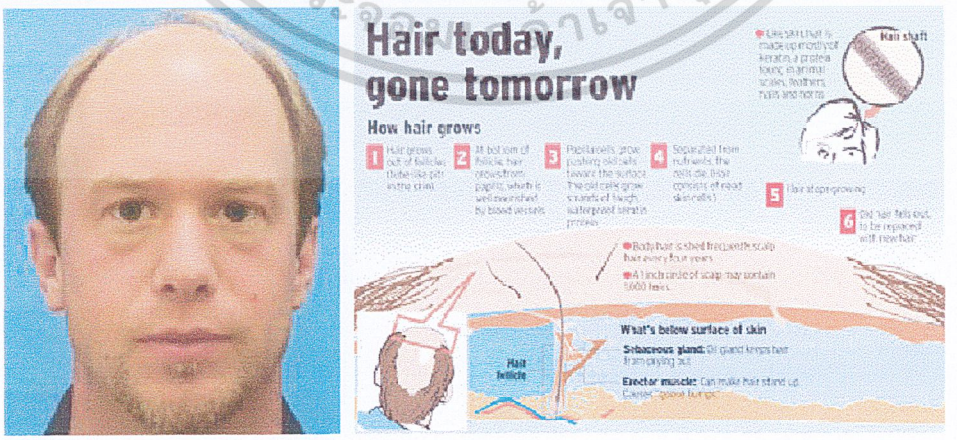
1.9.7 ปัญหาทัศนคติจากคนภายนอกที่มองว่าสินค้าเหมาะสำหรับผู้สูงอายุ

แนวทางการแก้ปัญหาอาจทำได้โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีโครงสร้างที่ดูทันสมัยมากขึ้น มีความโดดเด่น ให้เกิดความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์แบบเดิมๆ สามารถแข่งขันกับแบรนด์อื่นในตลาด Men Grooming Product ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดความเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีอายุน้อยลง

รูปที่ 1.27 เปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์โลชั่นปลูกผมแบบเดิม(ซ้าย)กับบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่(ขวา)

1.9.8 ปัญหาทัศนคติของผู้บริโภค ที่รู้สึกเขินอายหรือรู้สึกว่าเป็นผู้มีปัญหาเมื่อซื้อหรือใช้งานสินค้า

แนวทางการแก้ไขทำได้โดยการสร้างแบรนด์ที่สามารถหักล้างหรือลดทัศนคติดังกล่าว โดยแสดงออกผ่านภาพหรือกราฟิกที่ใช้สื่อสารในส่วนต่างๆ และต้องอาศัยข้อมูลจากการสำรวจและวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้อ้างอิง



รูปที่ 1.28 ตัวอย่างการใช้ภาพกราฟิกแทนภาพจริงเพื่อลดทัศนคติที่รู้สึกว่าเป็นผู้มีปัญหาหรือผู้ป่วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 1.29 ตัวอย่างการใช้ภาพที่มุ่งเน้นสื่อถึงผลลัพธ์ของการใช้สินค้าเป็นหลัก

1.10 แนวทางการศึกษาวิจัย

1.10.1 ศึกษาข้อมูลบริษัทผู้ผลิตสินค้าต้นแบบ

1.10.2 ศึกษาความต้องการและแนวโน้มทางการตลาด

1.10.3 ศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์กรณีศึกษาของแบรนด์ต่างๆ

1.10.4 ศึกษาคู่แข่งทางการตลาด

1.10.5 ศึกษาข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.10.6 ศึกษาการวางโครงสร้างแบรนด์และกลยุทธ์ทางการตลาด

1.10.7 ศึกษาวัสดุบรรจุภัณฑ์และการผลิตในระบบอุตสาหกรรม

1.10.8 ศึกษากฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวกับโครงการ

1.11 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1.11.1 บรรจุภัณฑ์ที่มีโครงสร้างทางบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งานที่ถูกต้องกับสินค้า ตอบสนองต่อพฤติกรรมและค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย

1.11.2 บรรจุภัณฑ์และแบรนด์ใหม่ที่เกิดขึ้นมีภาพลักษณ์ที่ดึงดูดผู้บริโภค มีความน่าเชื่อถือ และสามารถแข่งขันกับแบรนด์อื่นในท้องตลาดได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การศึกษาค้นคว้าและสรุปผลข้อมูล

2.1 ข้อมูลบริษัทผู้ผลิตสินค้าต้นแบบ

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผู้ชายเพื่อการปลูกผมและเส้นขน ได้ทำการอ้างอิงข้อมูลของกลุ่มสินค้าจากทางผู้ผลิตคือ บริษัท คลีนิกเวชกรรมนีโอ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตที่มีสินค้าคุณภาพ ได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้บริโภคเป็นระยะเวลานาน รวมถึงเป็นผู้ผลิตที่มีความสามารถที่จะสามารถผลิตสินค้าออกสู่ท้องตลาดได้อีกด้วย การนำข้อมูลด้านสินค้าดังกล่าวมาใช้ในโครงการ จะส่งผลให้การออกแบบเป็นไปในแนวทางที่เหมาะสมและใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

2.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ผลิต

ชื่อผู้ผลิต บริษัท คลีนิกเวชกรรมนีโอ จำกัด

ผู้ก่อตั้ง นพ. จรัสพล รินทระ

สถานที่ตั้ง 348 ถนนสุขุมวิท (ฝั่งขาเข้า) ติดสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอโศก ตรงข้ามโรบินสัน สุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพ ฯ 10110

รูปที่ 2.1 บรรยากาศภายในคลีนิกนีโอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 2.2 ตราสัญลักษณ์ของคลีนิกนีโอ

2.1.2 บริการของผู้ผลิต

คลีนิกเวชกรรมนีโอให้บริการด้านเวชสำอางและความงาม บริการให้คำปรึกษาและรักษาปัญหาที่เกี่ยวข้องกับผิวหนัง เส้นผม การลดน้ำหนัก รวมถึงอาหารเสริมต่างๆ มีวิทยาการทางการแพทย์และเครื่องมือที่ทันสมัย มีคุณภาพได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจเป็นระยะเวลานาน ถือเป็นคลีนิกที่ได้มาตรฐานในระดับสูง เปิดให้บริการทุกวัน เวลา 10.30 น.-20.00 น.

2.1.3 ข้อมูลสินค้าของผู้ผลิต

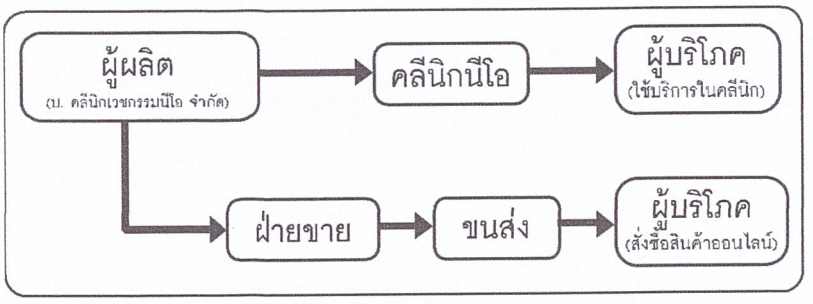
สินค้าที่ผลิตจากบริษัท คลินิกเวชกรรมนีโอ จำกัด ควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยโดยแพทย์ที่ได้รับอนุมัติบัตรจากแพทยสภา และทางเว็บไซต์ของคลีนิกได้ขึ้นทะเบียนการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เลขที่ 7100403000880 กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งสินค้าของคลีนิกแบ่งออกเป็นหมวดต่างๆ ดังนี้

- หมวดสิว
- หมวดความงามและการบำรุง
- หมวดฝ้าและรอยด่างดำ
- หมวดเส้นผมและขน
- หมวดแผลเป็น
- หมวดอาหารเสริม

2.1.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิต

ลักษณะการจำหน่ายสินค้าของคลีนิกนีโอในปัจจุบันมี 2 รูปแบบ คือ ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากคลีนิกโดยตรง และการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านทางเวบไซต์ ส่วนในอนาคตสินค้าในโครงการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ตามสถานที่ต่างๆตามความเหมาะสมจากการพิจารณาแนวโน้มทางการตลาด คู่แข่งทางการตลาด และการเข้าถึงของผู้บริโภค

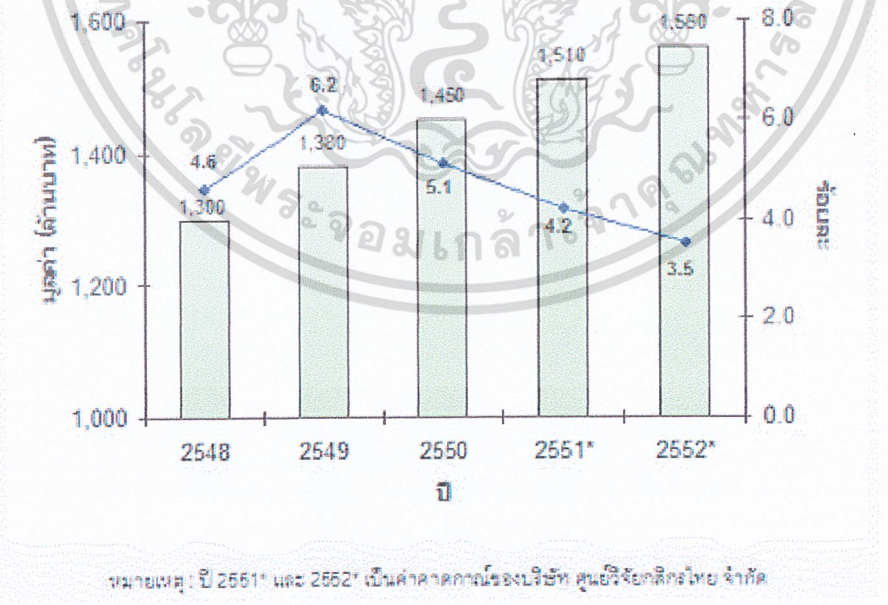
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.3 แสดงลำดับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของคลีนิกเวชกรรมนีโอในปัจจุบัน

2.2 ข้อมูลความต้องการและแนวโน้มทางการตลาด

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกเวชสำอางสำหรับผู้ชายได้มีการศึกษาและอ้างอิงแนวโน้มทางการตลาดในปัจจุบัน โดยมุ่งศึกษาที่ตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายหรือตลาด Men Grooming Product ในประเทศไทย ซึ่งจากการศึกษาพบว่าตลาดดังกล่าวมีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากมูลค่าตลาดภายในประเทศของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายและอัตราการขยายตัว ปี 2548-2552 ดังนี้



รูปที่ 2.4 กราฟแสดงมูลค่าตลาดภายในประเทศของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย และอัตราการขยายตัว ปี 2548-2552

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากกราฟข้อมูลทางสถิติดังกล่าว แม้ว่าตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นไป การขยายตัวของตลาดจะเป็นการขยายตัวในลักษณะที่ชะลอตัวลง เนื่องจากภาวะเงินเฟ้อที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตาม ทางบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัดก็ยังทำการวิเคราะห์และสรุปแนวทางการกระตุ้นที่จะส่งผลทำให้ตลาดเครื่องสำอางผู้ชายยังสามารถขยายตัวได้ ดังนี้

- การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของเพศชาย ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในท้องตลาดส่วนใหญ่ มีการพัฒนาขึ้นมาเพื่อฟื้นฟู และบำรุงผิวของผู้หญิงโดยเฉพาะ นอกจากจะมีคุณสมบัติที่ไม่ตรงกับสภาพผิวของผู้ชายที่หยาบ และหนากว่าแล้ว การเลือกซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิง อาจทำให้ผู้ชายหลายคนสูญเสียความมั่นใจ จนเป็นสาเหตุให้เลิกใช้เครื่องสำอางไปในที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพศชาย และผลิตเครื่องสำอางที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพศชายให้ตรงกับความต้องการ นอกจากนี้ควรจะแยกเครื่องสำอางสำหรับเพศชายให้เป็นสัดส่วนออกมาอย่างชัดเจน โดยอาจจะมีการจัดเคาน์เตอร์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ ในการดึงดูดผู้บริโภคเพศชายให้เข้ามาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และมาเป็นลูกค้าของแบรนด์ได้

- การเจาะตลาดกลุ่มผู้ชายที่รักษารูปลักษณ์ของตนเอง และยังไม่ได้แต่งงาน ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการจับจ่ายสูง โดยเฉพาะสินค้าหมวดเครื่องสำอาง แฟชั่น บันเทิง ดังนั้น การทำตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้จึงน่าสนใจมาก เพราะจะเป็นการเปิดตลาดใหม่ๆ ที่ยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดครองตลาดอยู่ นอกจากนี้ การแจกตัวอย่างทดลองใช้ให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว ถือเป็นการเจาะตลาดโดยตรง และมีแนวโน้มว่าจะมีการบริโภคเครื่องสำอางมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ให้ตรงกับภาพลักษณ์ของเครื่องสำอาง และต้องมีส่วนสร้างแรงจูงใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง บรรจุภัณฑ์มีส่วนสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผู้ประกอบการจึงควรเน้นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางให้มีรูปลักษณ์ที่ สวยงาม ง่ายต่อการใช้งาน เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเพศชายรู้สึกยุ่งยากในการใช้ นอกจากนี้ควรออกแบบให้เข้ากับบุคลิกของกลุ่มผู้บริโภคอย่างชัดเจน เช่น ผู้บริโภคเพศชายที่ชอบความหรูหรา ให้เน้นการใช้สีขาวเป็นหลัก ควบคู่กับสีโทนหนัก กลุ่มบุคลิกภาพทันสมัย ให้เน้นการใช้สีโทนมืด เทาถึงสีดำ เป็นต้น

- การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ผู้บริโภคชายไทยยังนิยมซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก เนื่องจากสินค้ามีหลากหลาย หาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการเลือกซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเน้นการขยายช่องทางการจำหน่ายผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเพศชายทุกกลุ่มได้อย่างทั่วถึง ส่วนการขยายช่องการจำหน่ายทางเคาน์เตอร์เซลส์นั้น ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ การโฆษณาก็ถือว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมทางการตลาดในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แจ้ง ข่าวสารเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารที่เน้นเฉพาะกลุ่มลูกค้าผู้ชาย วิทยุ รวมถึงทางอินเตอร์เน็ต และที่สำคัญที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเพศชายได้ทุกวัย เพื่อเป็นการช่วยกระตุ้น และส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และอยากทดลองใช้

วิเคราะห์และสรุปข้อมูลที่มีผลต่อโครงการ

จากข้อมูลทางสถิติและแนวทางการกระตุ้นการขยายตัวของตลาดดังกล่าว ทำให้สามารถกำหนดแนวทางการดำแนนการโครงการออกแบบได้ ดังนี้

- **ทำการศึกษา เปรียบเทียบและวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดของแบรนด์อื่นที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย** เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และกำหนดแนวทางในการออกแบบที่ชัดเจน แม้ว่าแบรนด์เหล่านั้นจะไม่ได้ขายสินค้าที่เหมือนกับสินค้าในโครงการก็ตาม แต่เนื่องจากมีการจัดเคาน์เตอร์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ จึงทำให้แบรนด์เหล่านั้นกลายเป็นคู่แข่งทางด้านภาพลักษณ์กับแบรนด์ของโครงการที่จะเกิดในอนาคต

- **ทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อโครงการ และพิจารณาการทำตลาดเฉพาะกลุ่ม(Niche Market)** เพื่อหาแนวโน้มความเป็นไปได้ในการบริโภคสินค้าในโครงการของผู้บริโภค

- **เน้นช่องทางการจำหน่ายผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก** ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และเพิ่มช่องทางอื่นๆที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

- **เพิ่มการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับสินค้าในโครงการ** เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์สินค้า

2.3 ข้อมูลและการวิเคราะห์กรณีศึกษาของแบรนด์ต่างๆ

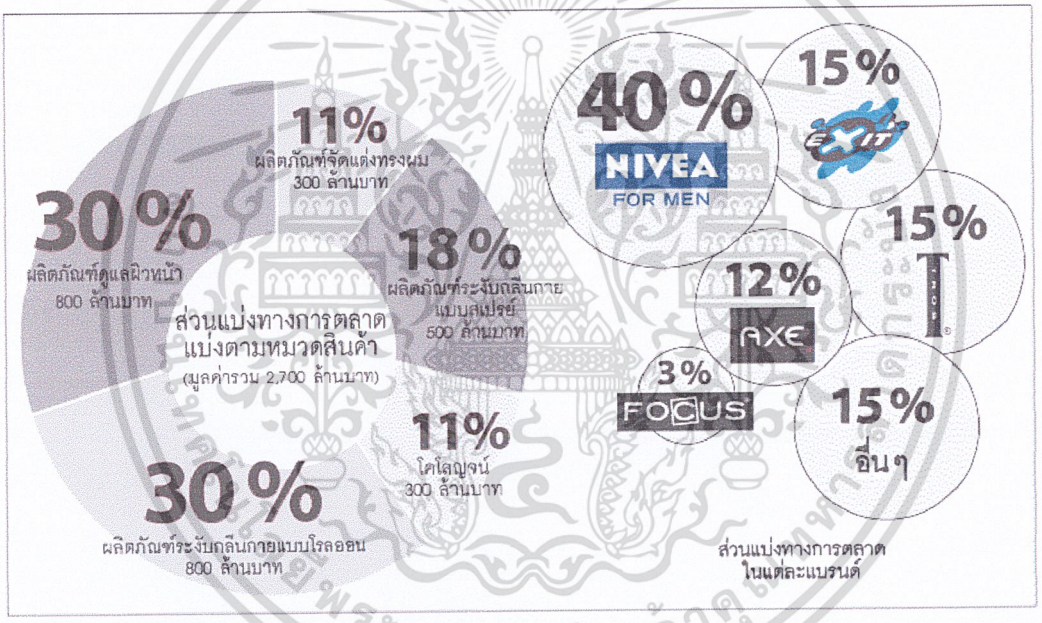
โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อการปลูกผมและเส้นขนสำหรับผู้ชาย ได้ทำการศึกษาแบรนด์ต่างๆในรูปแบบของกรณีศึกษา เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปประยุกต์เพื่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและแนวทางการออกแบบของโครงการ โดยแบ่งกรณีศึกษาออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. กรณีศึกษาแบรนด์ที่อยู่ในตลาด Men Grooming Product
2. กรณีศึกษาแบรนด์ที่มีสินค้าตรงกับสินค้าในโครงการ
3. กรณีศึกษาแบรนด์ที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจเหมือนในโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.1 กรณีศึกษา แบรนด์ที่อยู่ในตลาด Men Grooming Product

จากการศึกษาส่วนแบ่งทางการตลาด Men Grooming Product ในประเทศไทย ปี 2552 พบว่า ปัจจุบันสินค้าในตลาดดังกล่าวมีมูลค่าประมาณ 2,700 ล้านบาท แบ่งเป็น 5 หมวดสินค้า คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 800 ล้านบาท โคโลญจน์ 300 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม 300 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายแบบโรลออน 800 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายแบบสเปรย์ 500 ล้านบาท โดย "นีเวีย" คือ ผู้นำที่มีส่วนแบ่ง 40% จากมูลค่าตลาดสินค้าทั้ง 5 กลุ่ม รองลงมาคือ "ทรอส" และ "เอ็กซิท" มีส่วนแบ่งเท่ากันแบรนด์ละ 15% ส่วน "แอ๊กซ์" 12% "โฟกัส" 3% และอื่นๆ 15% และจากข้อมูลดังกล่าวจึงเลือกแบรนด์ที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษาจำนวน 2 แบรนด์ คือ Nivea for Men ที่เป็นผู้นำในตลาด และ Axe แบรนด์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีความเป็นสากล



รูปที่ 2.5 กราฟแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของแบรนด์ในตลาด Men Grooming Product

2.3.1.1 Nivea for Men

ภาพรวมของแบรนด์ เป็นผู้นำตลาด Men Grooming Product ในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่วนของผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า ซึ่งจุดได้เปรียบของแบรนด์ คือ สินค้าที่หลากหลายคลอบคลุมในทุกๆผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับ ล้างหน้า บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์สำหรับการโกนหนวด ดีโอเดอแรนท์ ฯลฯ รวมถึงมีความน่าเชื่อถือในเรื่องการเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลผิวอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 2.6 ผลิตภัณฑ์ของ Nivea for Men

ช่องทางการจัดจำหน่าย

- Discount Store
- Supermarket
- Convenience Store
- Special Store เช่น Boots,Watson

กลุ่มเป้าหมาย ผู้ชายรุ่นใหม่อายุ 18-35 ปี ที่ ต้องการมีผิวหน้าที่ดูดี ทั้งนี้จากการทำงานหนัก เดินทาง หรือใช้ชีวิตประจำวันจนหน้าโทรม ซึ่งผู้ชายจะซื้อสินค้าเหล่านี้ก็ต่อเมื่อมีปัญหาที่ต้องแก้ไขก่อนเป็นอันดับแรก

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ แบรนด์มักสื่อสารถึงประเด็นสำคัญ คือ การเป็นสินค้าที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องการสินค้าที่สามารถช่วยแก้ปัญหาทุกอย่างได้ในขั้นตอนเดียว ใช้การสื่อสารแบบสั้น ๆ ตรงใจผู้บริโภค โดยมักนำเสนอผ่านผู้ชายที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบ แต่ยังต้องการดูแลตัวเองเพื่อภาพลักษณ์ที่ดูดี หรือผู้ชายที่จัดอยู่ในกลุ่ม Real-Men ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักของ Nivea for Men

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 2.7 โฆษณาของ Nivea for Men ที่สื่อถึงการรวมคุณประโยชน์ของวิตามินในหนึ่งเดียว และการใช้พรีเซ็นเตอร์ สงกรานต์ เตชะณรงค์ เพื่อสื่อถึง Life Style แบบ Real-Men

2.3.1.2 Axe

รูปที่ 2.8 ผลิตภัณฑ์ของ Axe

ภาพรวมของแบรนด์ AXE เป็นผู้นำในตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายหรือดีโอเดอแรนท์ และบอดี้ สเปรย์ นอกจากนั้นปัจจุบันยังขยายประเภทสินค้าไปในกลุ่มบอดี้แคร์อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางการจัดจำหน่าย

- Discount Store
- Supermarket
- Convenience Store
- Special Store เช่น Boots,Watson

กลุ่มเป้าหมาย ผู้ชายรุ่นใหม่ อายุ 18-25 ปี อยู่ในเมือง ที่สนใจดูแลรักษาตัวเองให้ดูดีโดย AXE แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง ซึ่งเป็นผู้ชายที่ให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพของตัวเอง
2. เป็นกลุ่มที่ต้องดูแลตัวเอง เพื่อรักษาภาพพจน์ให้ดูดีในสายตาของผู้หญิง

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ แบรนด์มักเน้นการนำเสนอในเรื่อง Seduction หรือพลังดึงดูดทางเพศของผู้ชาย ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์

รูปที่ 2.9 โฆษณาของ Axe ที่พูดถึงแรงดึงดูดทางเพศที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์

วิเคราะห์และสรุปข้อมูลที่มีผลต่อโครงการ

- สินค้าในโครงการจะมีข้อเสียเปรียบเมื่อเทียบกับแบรนด์ Nivea for Men ตรงที่สินค้าในโครงการมีหลากหลายทำให้การใช้งานมีหลายขั้นตอน ต่างจาก Nivea for Men ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ในขั้นตอนเดียว ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดรู้สึกว่ายุ่งยากได้ ดังนั้นแนวทางในการแก้ปัญหานี้ จึงควรสื่อสารถึงประสิทธิภาพที่มากขึ้นจากสินค้าที่เฉพาะเจาะจงและเน้นการเชื่อมโยงของสินค้าแต่ละชิ้นผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ภาพลักษณ์ของแบรนด์ควรนำเสนอการแก้ปัญหาอย่างชัดเจนและตรงจุด ซึ่งจะสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในข้างต้น

- พิจารณาแนวทางการสื่อสารของแบรนด์ Axe ที่เน้นการดึงดูดทางเพศมาใช้เป็นแนวทางหนึ่งในการสื่อสารของแบรนด์ใหม่ที่จะเกิดในอนาคต เพื่อใช้แก้ไขทัศนคติด้านลบที่ติดมากับตัวสินค้า โดยใช้การสื่อสารที่เน้นการพูดถึงผลลัพธ์ในเชิงบวก มากกว่าเน้นการเปรียบเทียบความแตกต่างก่อน-หลังการใช้สินค้า

2.3.2 กรณีศึกษาแบรนด์ที่มีสินค้าตรงกับสินค้าในโครงการ

การศึกษาแบรนด์ที่มีสินค้าตรงกับสินค้าในโครงการ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์สู่ผู้บริโภค และข้อได้เปรียบเสียเปรียบเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในโครงการ โดยนำข้อมูลที่ได้มาใช้แนวทางการสร้างแบรนด์ที่เหมาะสมต่อไป โดยเลือกแบรนด์ Bergamot เป็นกรณีศึกษาเนื่องจากเป็นแบรนด์ที่อยู่ในตลาดเป็นระยะเวลายาวนาน และเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคโดยทั่วไป

2.3.2.1 Bergamot

รูปที่ 2.10 ผลิตภัณฑ์ของ Bergamot

ภาพรวมของแบรนด์ Bergamot สินค้าในแบรนด์มีแนวทางที่ชัดเจนในช่วยการแก้ไขปัญหาผมร่วงศีรษะล้าน โดยสินค้ามีความหลายหลายครอบคลุมทุกลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค โดยเน้นส่วนผสมสารสกัดจากธรรมชาติ สื่อสารได้ชัดเจนจากชื่อแบรนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางการจัดจำหน่าย

- Discount Store
- Supermarket
- Special Store เช่น Boots,Watson

กลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่มีปัญหาผมร่วง ผมบาง หรือศีรษะล้าน โดยกลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นผู้ชายที่มีอายุประมาณ 30 ปี ขึ้นไป

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ แบรนด์ถูกนำเสนอในฐานะของการเป็นผู้ช่วยในการดูแลปัญหาผมร่วงที่น่าเชื่อถือ และได้รับความไว้วางใจ โดยใช้สโลแกน "เชื่อมั่นในคุณภาพ เบอร์กามอท" และการโฆษณานำเสนอการบอกเล่าประสบการณ์ของผู้ใช้สินค้า และสื่อสารถึงการได้รับความไว้วางใจจากมืออาชีพ

รูปที่ 2.11 โฆษณาของ Bergamot สื่อสารถึงการได้รับความไว้วางใจจากมืออาชีพ

วิเคราะห์และสรุปข้อมูลที่มีผลต่อโครงการ ลักษณะการสื่อสารของแบรนด์ Bergamot เน้นเรื่องของความน่าเชื่อถือเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรนำมาพิจารณาอันดับต้นๆในการสร้างแบรนด์ในโครงการ แต่อย่างไรก็ตามการสร้างเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Stories) ควรจะสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนจากแบรนด์ดังกล่าว เพื่อป้องกันการเสียเปรียบจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค เช่น การสร้างผู้เชี่ยวชาญขึ้นมาในการสื่อสารหลักของแบรนด์ เป็นต้น

2.3.3 กรณีศึกษาแบรนด์ที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจเหมือนในโครงการ

การศึกษาแบรนด์ที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจเหมือนในโครงการ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาขั้นตอนการดำเนินธุรกิจของแบรนด์ เพื่อนำมาวิเคราะห์และประยุกต์ใช้กับการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการในอนาคต โดยแบรนด์ที่เลือกมาคือ Pan Cosmetic

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3.1 Pan Cosmetic

รูปที่ 2.12 ผลิตภัณฑ์ของ Pan Cosmetic

ภาพรวมของแบรนด์ **Pan Cosmetic** เป็นแบรนด์ของ บริษัทแพน ราชเทวี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) โดยจุดเริ่มต้นของแบรนด์เริ่มจากการเป็นคลีนิกที่ให้บริการเกี่ยวกับโรคผิวหนัง ชื่อว่า "ราชเทวี คลีนิก" ซึ่งได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก และต่อยอดความสำเร็จเรื่อยมาจนถึงในปัจจุบัน จนกลายเป็นผู้นำในตลาดสินค้าและบริการ ด้านสุขภาพความงามภายในประเทศ ที่มุ่งเน้นในการสั่งสมองค์ความรู้ที่ต่อเนื่องและยั่งยืน ค้นคว้าวิจัยจนเข้าใจลึกซึ้งถึงปัญหาผิวพรรณคนไทยและชาวเอเชีย ซึ่งทั้งหมดถ่ายทอดออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยได้มาตรฐาน และเปี่ยมไปด้วยประสิทธิภาพ

ช่องทางการจัดจำหน่าย

- Discount Store
- Supermarket
- Special Store เช่น Boots, Watson
- การสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ www.pandelivery.com

ช่องทางการจัดจำหน่ายพิเศษ Pan Cosmetic มีลักษณะการจัดจำหน่ายสินค้าที่พิเศษแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ 3 ช่องทาง ดังนี้

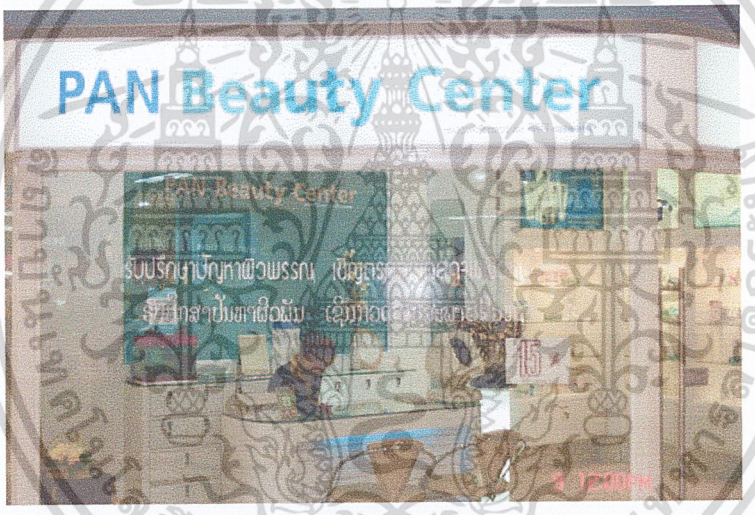
1. **Beauty Adviser** เป็นพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญ ในการดูแลให้คำปรึกษาปัญหาผิวพรรณที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ โดยให้บริการ ณ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แพนคอสเมติก ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป เช่น กลุ่มห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน เป็นต้นรวมถึงร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ของแพนคอสเมติก

2. Special Beauty Consultant ผู้เชี่ยวชาญพิเศษที่ผ่านการอบรมเฉพาะทางด้านผิวพรรณที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ มีความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์สภาพผิวด้วยเครื่องมือพิเศษ นอกจากนี้ยังให้บริการในการทำ Treatment ที่ช่วยเสริมประสิทธิภาพในการดูแลรักษาผิวพรรณ โดยให้บริการ ณ ร้านขายยายและร้านค้าที่มีสัญญลักษณ์ของ Pan Cosmetic

3. PAN Beauty Center มีลักษณะเป็น Shop คล้ายเคาน์เตอร์ Beauty Adviser ตั้งอยู่พลาซ่าของห้างสรรพสินค้า มีการตกแต่งที่สวยงาม มีพื้นที่และเครื่องมือในการทำ Treatment มากกว่าเคาน์เตอร์ Special Beauty Consultant ซึ่งปัจจุบันมีการเปิดให้บริการแล้ว 8 สาขา



รูปที่ 2.13 Pan Beauty Center

กลุ่มเป้าหมาย ผู้หญิงอายุประมาณ 15-25 ปี

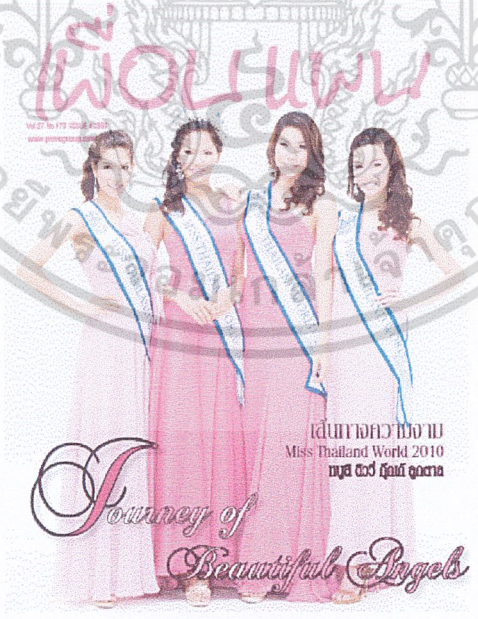
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ Pan Cosmetic สามารถแบ่งเป็นช่องทางหลักๆได้ ดังนี้

- **การโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสาร** การสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าว Pan Cosmetic จะเน้นการสื่อสารที่เข้าใจง่าย และถ่ายทอดเรื่องราวของส่วนผสมที่มีคุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญผ่านพรีเซนเตอร์วัยรุ่น หรือการบอกเล่าโดยผู้เชี่ยวชาญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 2.14 โฆษณา Pan Cosmetic ทางนิตยสาร

- นิตยสาร “เพื่อนแพน” นิตยสารด้านความงามและการดูแลผิวพรรณที่ออกวางแผงทุกๆ 3 เดือน ซึ่งการสมัครสมาชิกรายปีจะได้รับของสมนาคุณพิเศษเป็นผลิตภัณฑ์ของ Pan Cosmetic อีกด้วย



รูปที่ 2.15 นิตยสาร “เพื่อนแพน”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เว็บไซต์ **www.pancosmetic.com** เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลของแบรนด์ในด้านต่างๆ เช่น สินค้าภายในแบรนด์ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า รวมถึงบทความที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความงาม และยังให้บริการปรึกษาปัญหาผิวพรรณกับผู้เชี่ยวชาญผ่านทางเว็บไซต์อีกด้วย

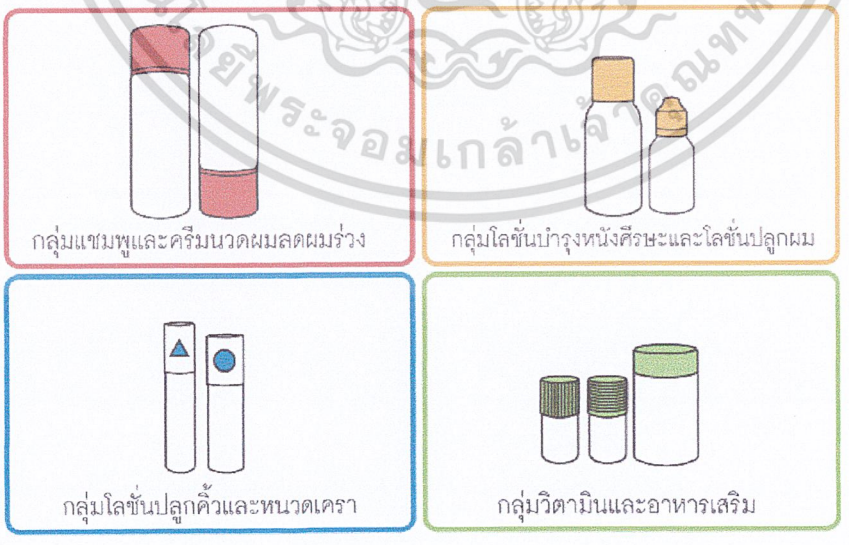
วิเคราะห์และสรุปข้อมูลที่มีผลต่อโครงการ ข้อมูลจากการศึกษาแบรนด์ Pan Cosmetic สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการได้ ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าควรมีลักษณะพิเศษ คือ ควรมีพนักงานขายที่คอยให้คำปรึกษาแก่ผู้ซื้อสินค้า เพื่อเชื่อมโยงความเป็นผู้เชี่ยวชาญเข้าสู่การสื่อสารของแบรนด์และเพื่อแนะนำข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง โดยลักษณะดังกล่าวจะมีแค่ในบางช่องทางเท่านั้น คือ การขายสินค้าใน Special Store เช่น Boots หรือ Watson โดยการจัดวางจำหน่ายสินค้าควรเป็นในรูปแบบ Brand Grouping

- เนื่องจากคลีนิกนีโอ ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง อีกทั้งสินค้าเดิมของทางคลีนิกมีหลากหลายประภทสินค้า ซึ่งอาจสร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคได้ ดังนั้น การสร้างแบรนด์ของโครงการควรจะเป็นการสร้างแบรนด์ใหม่ ที่ไม่มีการเชื่อมโยงถึงแบรนด์เดิมของทางคลีนิก

2.4 ข้อมูลคู่แข่งทางการตลาด การวางตำแหน่งของสินค้าและแบรนด์

2.4.1 คู่แข่งที่มีสินค้าเหมือนในโครงการ คู่แข่งทางการตลาดของโครงการ คือ สินค้าเวชสำอางที่มีสรรพคุณมุ่งเน้นในการรักษาและฟื้นฟูปัญหาเส้นผม รวมถึงการกระตุ้นเซลล์ขนในบริเวณต่างๆ ซึ่งสามารถแบ่งคู่แข่งออกเป็นกลุ่มสินค้าต่างๆ ได้ ดังนี้



รูปที่ 2.16 การแบ่งกลุ่มสินค้าในโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.1.1 กลุ่มแชมพูและครีมนวดผมลดผมร่วง

ตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์แชมพูแบรนด์ Nivea for Men

	ชื่อแบรนด์	NIVEA FOR MEN
	ชื่อสินค้า	Anti Hair Loss System Hair Recharge Shampoo
	ขนาดบรรจุ	200 ml
	ราคา	510 บาท
	จุดเด่นของสินค้า	มีส่วนผสม Carnitine สูงช่วยกระตุ้นรากผมและลดผมร่วงอย่างเป็นระบบ ผ่านการทดสอบอย่างมีประสิทธิภาพในห้องทดลองและภายในแบรนด์มีสินค้าที่หลากหลาย ได้รับความนิยมสูง
	บรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงทันสมัย ดึงดูด และมีเอกลักษณ์จดจำง่ายจากการใช้คู่สีที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์
	ลักษณะกราฟิก	กราฟฟิกถูกจัดวางอย่างลงตัวให้สามารถสื่อสารได้ชัดเจนเข้าใจง่าย มีการใช้กราฟิกที่สื่อถึงพลังงานและประสิทธิภาพของสินค้า ภาพรวมดูมีความทันสมัย ดึงดูดและเข้ากับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 2.2 แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์แชมพูแบรนด์ FALLESS

	ชื่อแบรนด์	FALLESS
	ชื่อสินค้า	Falless Hair Reviving Shampoo & Conditioner
	ขนาดบรรจุ	180 ml
	ราคา	160 บาท
	จุดเด่นของสินค้า	เน้นส่วนผสมหลักที่สกัดจากมะกรูด ซึ่งผลิตด้วยเทคโนโลยี “Cool Press Extraction” หรือการสกัดสารจากพืชธรรมชาติด้วยการบีบ อัด ซึ่งรักษาคุณค่าสกัดได้
	บรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงสื่อถึงการเป็นสินค้าเวชสำอางค์ และเลือกใช้สีเขียวเข้มเพื่อสื่อสารถึงมะกรูดที่เป็นส่วนผสมหลัก
	ลักษณะกราฟิก	กราฟฟิกบนขวดใช้รูปภาพที่สื่อถึงการสกัดมะกรูด จัดวางในรูปแบบที่เรียบง่าย กราฟิกของแชมพูและครีมนวดมีความคล้ายคลึงกันมาก จึงต้องแยกแยะด้วย Secondary Package

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

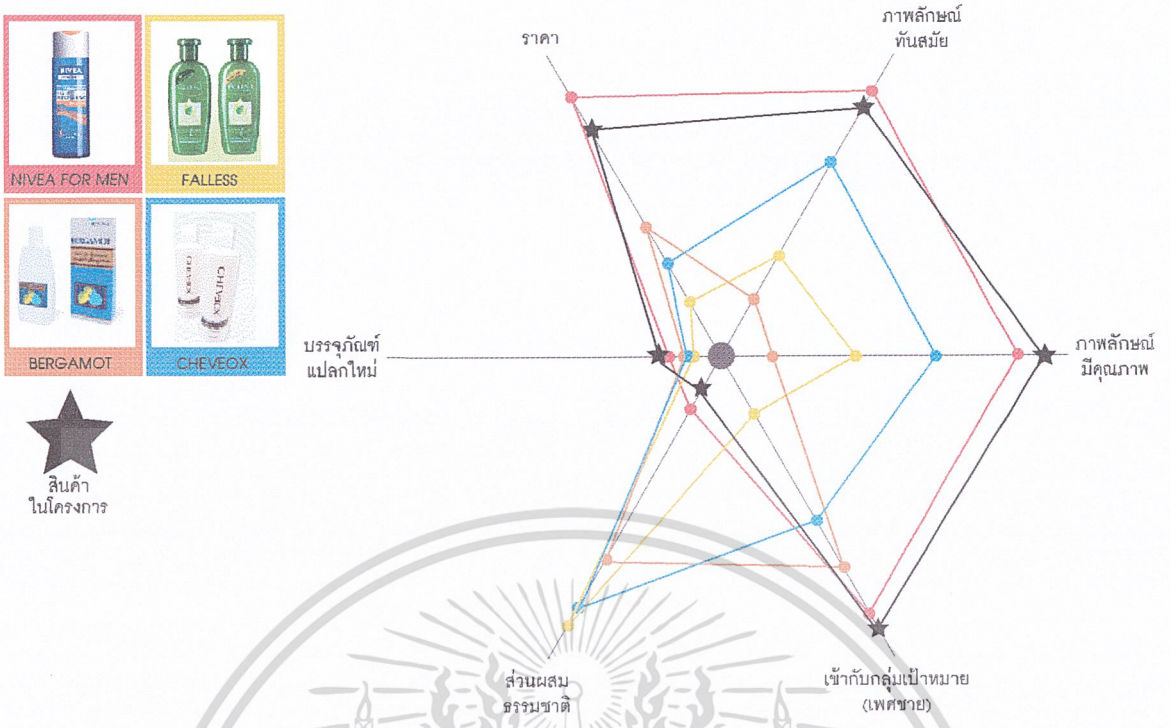
ตารางที่ 2.3 แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์แชมพูแบรนด์ BERGAMOT

	ชื่อแบรนด์	BERGAMOT
	ชื่อสินค้า	Bergamot Delicate Shampoo
	ขนาดบรรจุ	200 ml
	ราคา	260 บาท
	จุดเด่นของสินค้า	แชมพูสูตรอ่อนโยน มีค่า ph เป็นกลาง สามารถสระได้บ่อยโดยไม่ทำลายเกราะคุ้มผิวตามธรรมชาติ
	บรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์ขวดรูปทรงมีเอกลักษณ์ จดจำง่าย แต่ขาดความทันสมัย
	ลักษณะกราฟิก	กราฟิกมีพื้นที่น้อย เมื่อเทียบกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีการใช้รูปประกอบที่สื่อถึงส่วนผสมของมะกรูด ร่วมกับชื่อสินค้าภาพรวมของกราฟฟิกดู ไม่ดึงดูด และทันสมัย

ตารางที่ 2.4 แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์แชมพูแบรนด์ CHEVEOX

	ชื่อแบรนด์	CHEVEOX
	ชื่อสินค้า	Cheveox Remedy Shampoo
	ขนาดบรรจุ	250 ml
	ราคา	210 บาท
	จุดเด่นของสินค้า	มีส่วนผสมของสมุนไพรธรรมชาติ 15 ชนิด เนื้อฟองจะนุ่มและละเอียดกว่าแชมพูทั่วไป ไม่ก่อให้เกิดสารเคมีตกค้างบนหนังศีรษะ
	บรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์รูปทรงเรียบง่าย ใช้ฝาใสร่วมกับขวดสีขาว ให้ความรู้สึกสะอาด บริสุทธิ์
	ลักษณะกราฟิก	ลักษณะของกราฟิกให้ความสำคัญกับโลโก้ที่เป็นไทโปกราฟฟีมากที่สุด และพื้นมีแถบสีด้านล่างเพื่อระบุชนิดของสินค้าเลือกใช้ตัวอักษรที่สื่อถึงคุณภาพ และเทคโนโลยีระดับสูง การจัด Lay out เน้นพื้นที่โล่งให้ความรู้สึกทันสมัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.17 การวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) กลุ่มสินค้าแชมพูและครีมนวดผม

2.4.1.2 กลุ่มโลชั่นบำรุงหนังศีรษะและโลชั่นปลูกผม

ตารางที่ 2.5 แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์โลชั่นปลูกผมแบรนด์ Nivea for Men

ชื่อแบรนด์	NIVEA FOR MEN
ชื่อสินค้า	Anti Hair Loss System Hair Recharge Tonic
ขนาดบรรจุ	150 ml
ราคา	540 บาท
จุดเด่นของสินค้า	มีส่วนผสม Carnitine สูงช่วยกระตุ้นรากผมและลดผมร่วงอย่างเป็นระบบ ผ่านการทดสอบอย่างมีประสิทธิภาพในห้องทดลอง และภายในแบรนด์มีสินค้าที่หลากหลาย ได้รับความนิยมสูง
บรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงทันสมัย ดึงดูด และมีเอกลักษณ์จดจำง่ายจากการใช้คู่สีที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์
ลักษณะกราฟิก	กราฟฟิกถูกจัดวางอย่างลงตัวให้สามารถสื่อสารได้ชัดเจนเข้าใจง่าย มีการใช้กราฟิกที่สื่อถึงพลังงานและประสิทธิภาพของสินค้า ภาพรวมดูมีความทันสมัย เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.6 แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์โลชั่นปลูกผมแบรนด์ FALLESS

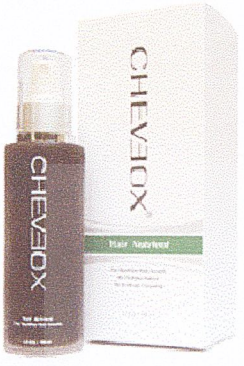
	ชื่อแบรนด์	FALLESS
	ชื่อสินค้า	Falless Hair Tonic
	ขนาดบรรจุ	90 ml
	ราคา	140 บาท
	จุดเด่นของสินค้า	เน้นส่วนผสมหลักที่สกัดจากมะกรูด ซึ่งผลิตด้วยเทคโนโลยี “Cool Press Extraction” หรือการสกัดสารจากพืชธรรมชาติด้วยการบีบ อัด ซึ่งรักษาคุณค่าสกัดได้
	บรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงสื่อถึงการเป็นสินค้าเวชสำอางค์ และเลือกใช้สีเขียวเข้มเพื่อสื่อสารถึงมะกรูดที่เป็นส่วนผสมหลัก
	ลักษณะกราฟิก	กราฟิกบนขวดแยกออกเป็นสามส่วน คือ โลโก้ รูปภาพที่สื่อถึงการสกัดมะกรูด และชื่อของสินค้า จัดวางในรูปแบบที่เรียบง่าย มีความเป็น Corporate ในแบรนด์

ตารางที่ 2.7 แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์โลชั่นปลูกผมแบรนด์ BERGAMOT

	ชื่อแบรนด์	BERGAMOT
	ชื่อสินค้า	Bergamot Hair Tonic
	ขนาดบรรจุ	100 ml
	ราคา	160 บาท
	จุดเด่นของสินค้า	นวัตกรรมใหม่ที่น้ำยามีคุณสมบัติพิเศษสามารถซึมผ่านชั้นไขมันเข้าสู่รูขุมขนถึงรากผม
	บรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์ขวดรูปทรงมีเอกลักษณ์ จดจำง่าย แต่ขาดความทันสมัย
	ลักษณะกราฟิก	กราฟิกมีพื้นที่น้อย เมื่อเทียบกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีการใช้รูปประกอบที่สื่อถึงส่วนผสมของมะกรูด ร่วมกับชื่อสินค้า ภาพรวมของกราฟฟิกดูไม่ดึงดูด และทันสมัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

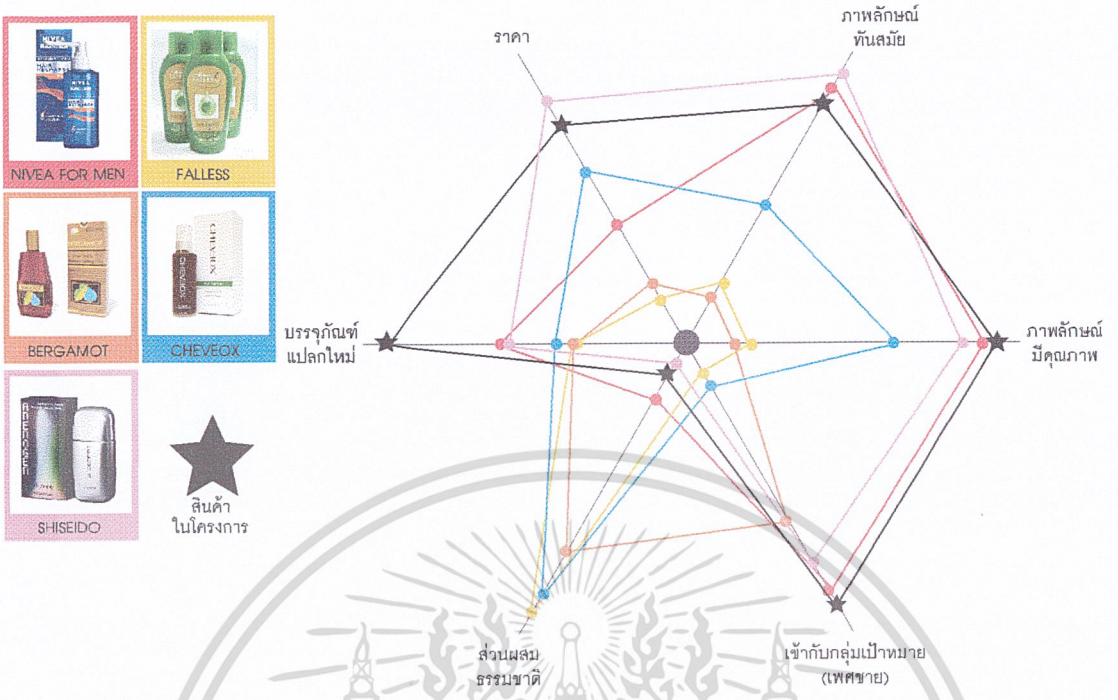
ตารางที่ 2.8 แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์โลชั่นปลูกผมแบรนด์ CHEVEOX

	ชื่อแบรนด์	CHEVEOX
	ชื่อสินค้า	Cheveox Hair Nutrient
	ขนาดบรรจุ	100 ml
	ราคา	900 บาท
	จุดเด่นของสินค้า	มีส่วนผสมของสมุนไพรธรรมชาติ 15 ชนิด มีสรรพคุณช่วยสร้างเซลล์รากผมใหม่ที่แข็งแรงกว่าเดิม ไม่ก่อให้เกิดสารเคมีตกค้างบนหนังศีรษะ
	บรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์รูปทรงเรียบง่าย ขวดแก้วสีขุ่นให้ความรู้สึกของสินค้าที่ดูมีระดับ การใช้งานเป็นแบบหัวสเปรย์
	ลักษณะกราฟิก	ลักษณะของกราฟิกให้ความสำคัญกับโลโก้ที่เป็นไทโปกราฟฟีมากที่สุด และพื้นมีแถบสีด้านล่างเพื่อระบุชนิดของสินค้าเลือกใช้ตัวอักษรที่สื่อถึงคุณภาพ และเทคโนโลยีระดับสูง การจัดLay out เน้นพื้นที่โล่งให้ความรู้สึกทันสมัย

ตารางที่ 2.9 แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์โลชั่นบำรุงหนังศีรษะแบรนด์ SHISEIDO

	ชื่อแบรนด์	SHISEIDO
	ชื่อสินค้า	Adenogen Hair Energizing Formula
	ขนาดบรรจุ	180 ml
	ราคา	2500 บาท
	จุดเด่นของสินค้า	ส่วนผสม Adenosine ที่ให้การบำรุงเส้นผมและหนังศีรษะได้อย่างล้ำลึก และสดชื่นด้วยส่วนผสมของ Menthol ไม่เหนียวเหนอะหนะ
	บรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และทันสมัย มีการใช้พื้นผิววัสดุที่มันวาวให้ความรู้สึกหรูหรามีระดับ
	ลักษณะกราฟิก	กราฟิกที่เรียบง่าย ดูทันสมัย โดยกราฟิกมีเพียงแค่ชื่อสินค้าและชื่อของแบรนด์เท่านั้น จุดขายอยู่ที่ภาพลักษณ์ของแบรนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.18 การวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) กลุ่มสินค้าโลชั่นบำรุงหนังศีรษะ และโลชั่นปลูกผม

2.4.1.3 กลุ่มโลชั่นปลูกคิ้วและหนวดเครา

ตารางที่ 2.10 แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์โลชั่นปลูกหนวดเคราแบรนด์ แบล็คผมทอง

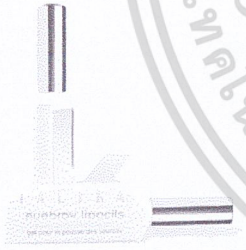
	ชื่อแบรนด์	แบล็คผมทอง
	ชื่อสินค้า	ครีมปลูกหนวดเครา แบล็คผมทอง
	ขนาดบรรจุ	20 ml
	ราคา	190 บาท
	จุดเด่นของสินค้า	ไม่มีกรดสารเคมี ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง ภายในแบรนด์มีสินค้าที่หลากหลาย
	บรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงที่ไม่มีเอกลักษณ์ ไม่สื่อสารถึงการเป็นสินค้าประเภทเวชสำอางค์ ดูราคาถูก และไม่มีคุณภาพ
	ลักษณะกราฟิก	กราฟฟิกขาดความสวยงามดึงดูด ภาพรวมของกราฟิกทำให้สินค้าดูไม่มีคุณภาพ และไม่น่าเชื่อถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

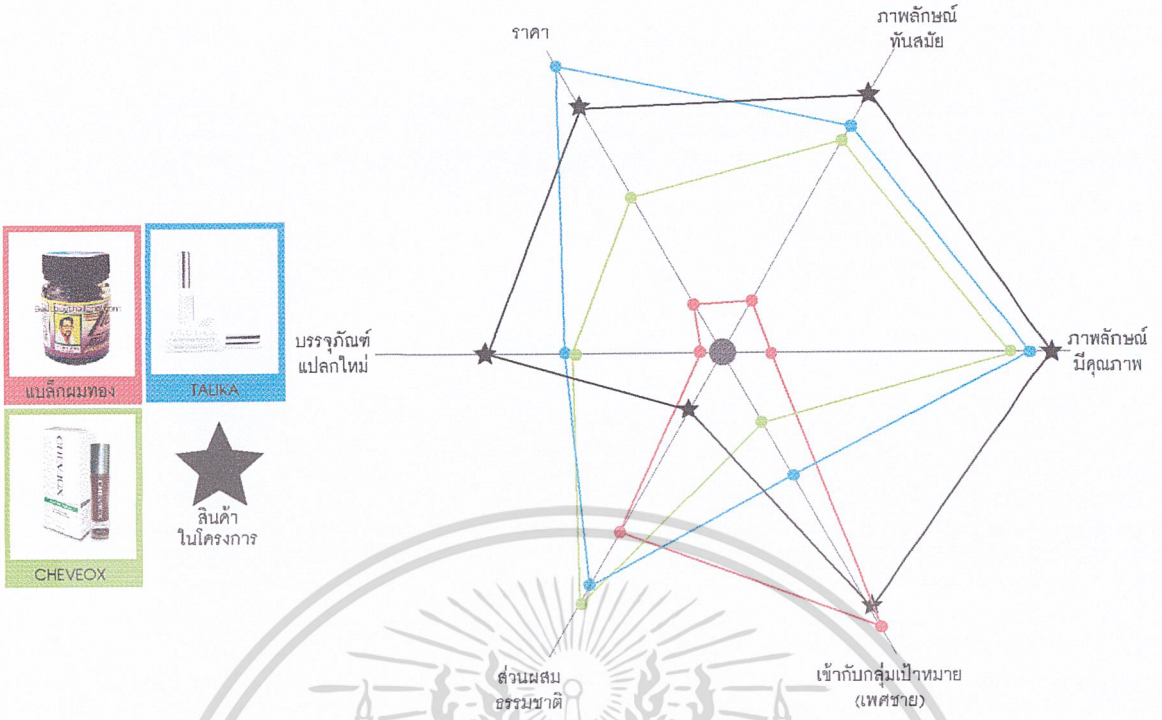
ตารางที่ 2.11 แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์โลชั่นปลูกคิ้วแบรนด์ CHEVEOX

	ชื่อแบรนด์	CHEVEOX
	ชื่อสินค้า	Cheveox Eyebrow Roll-on
	ขนาดบรรจุ	80 ml
	ราคา	350 บาท
	จุดเด่นของสินค้า	มีส่วนผสมของสมุนไพรธรรมชาติ ไม่มีส่วนประกอบของสารเคมี และผ่านการทดสอบจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์
	บรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์รูปทรงเรียบง่าย ขวดแก้วสีขุ่นให้ความรู้สึกของสินค้าที่ดูมีระดับ
	ลักษณะกราฟิก	ลักษณะของกราฟิกให้ความสำคัญกับโลโก้ที่เป็นไทโปกราฟฟีมากที่สุด การจัด Lay out เน้นพื้นที่โล่งให้ความรู้สึกทันสมัย

ตารางที่ 2.12 แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์โลชั่นปลูกคิ้วแบรนด์ TALIKA

	ชื่อแบรนด์	TALIKA
	ชื่อสินค้า	Eyebrow Lipocils Conditioning Gel
	ขนาดบรรจุ	10 ml
	ราคา	900 บาท
	จุดเด่นของสินค้า	มีสารสกัดจากพืชที่ได้รับการควบคุมมาตรฐาน ซึ่งบำรุงได้ล้ำลึกถึงรูขุมขนให้ประสิทธิภาพสูง
	บรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์ดูทันสมัย และน่าเชื่อถือ การเลือกใช้วัสดุของบรรจุภัณฑ์ทำให้สินค้าดูมีระดับ
	ลักษณะกราฟิก	กราฟฟิกใช้ไทโปกราฟีอย่างเรียบง่าย การจัดวางดูทันสมัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.19 การวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) กลุ่มสินค้าโลชั่นปลูกคิ้วและหนวดเครา

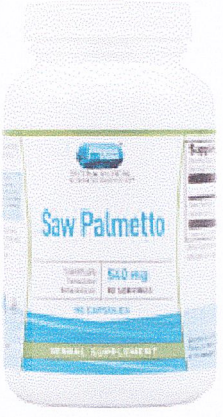
2.4.1.4 กลุ่มวิตามินและอาหารเสริม

ตารางที่ 2.13 แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์วิตามินแบรนด์ IRWIN NATURALS

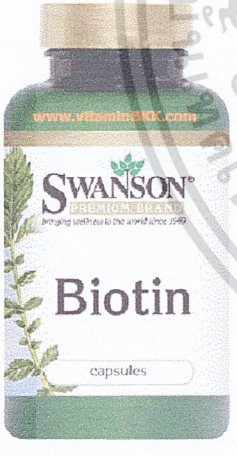
ชื่อแบรนด์	IRWIN NATURALS
ชื่อสินค้า	Nutrient Rich Healthy Skin & Hair Plus Nails
ขนาดบรรจุ	60 เม็ด
ราคา	890 บาท
จุดเด่นของสินค้า	รวมวิตามินที่สำคัญกับสารสกัดจากธรรมชาติอย่างลงตัว เช่น Vitamin C, Biotin, Zinc, Copper, Manganese, Gotu Kola extract
บรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์กระปุกแบบมาตรฐานไม่มีจุดเด่น
ลักษณะกราฟิก	พื้นที่กราฟิกส่วนใช้รูปภาพจริงสื่อสารถึงสารสกัดจากธรรมชาติและคุณประโยชน์ของสินค้า ภาพรวมสื่อสารได้ดี มีความสวยงามและดึงดูดผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

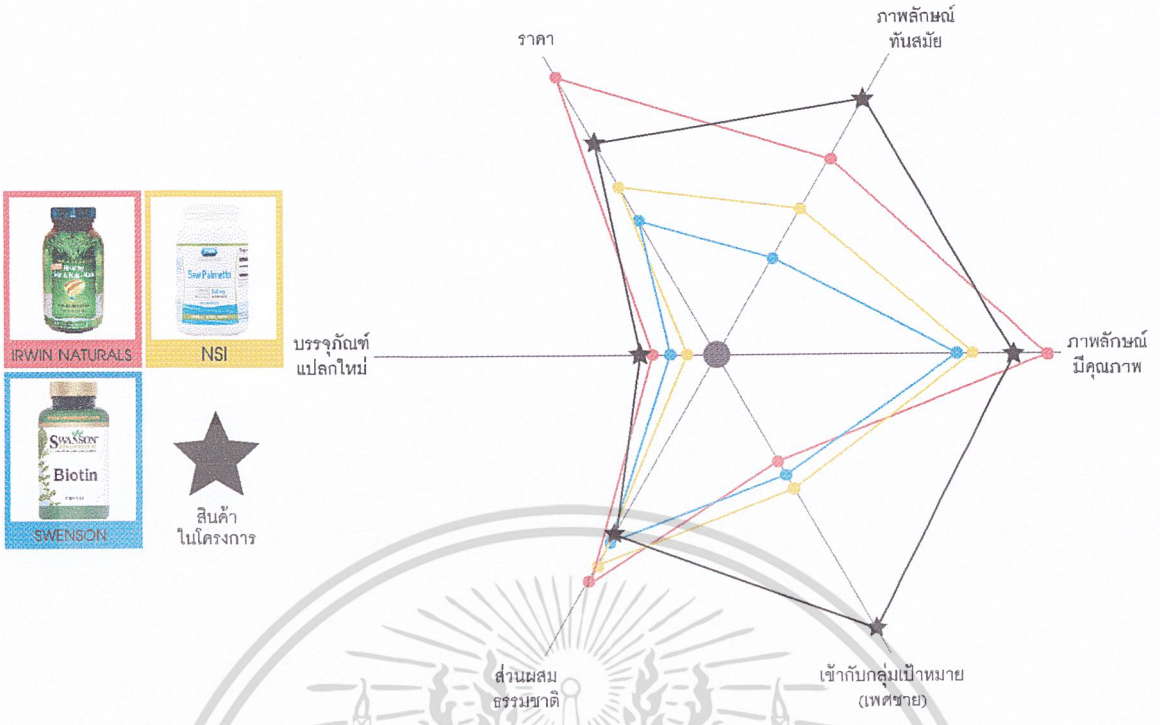
ตารางที่ 2.14 แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์วิตามินแบรนด์ NSI

	ชื่อแบรนด์	NSI
	ชื่อสินค้า	Saw Palmetto
	ขนาดบรรจุ	90 เม็ด
	ราคา	980 บาท
	จุดเด่นของสินค้า	ช่วยแก้ปัญหาผมร่วง หัวล้าน จากกรรมพันธุ์ ด้วยสารประกอบที่เรียกว่า “Cyto-sterol” ซึ่งเป็นไขมันที่สกัดจากผลปาล์มแห้ง
	บรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์กระปุกแบบมาตรฐานไม่มีจุดเด่น
	ลักษณะกราฟิก	ลักษณะของกราฟิกให้ความสำคัญการสื่อสารที่สะดวก จากข้อมูลที่จัดวางอย่างเป็นระเบียบ ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจง่าย ให้ความรู้สึกของสินค้าประเภทอาหารเสริมได้ดี

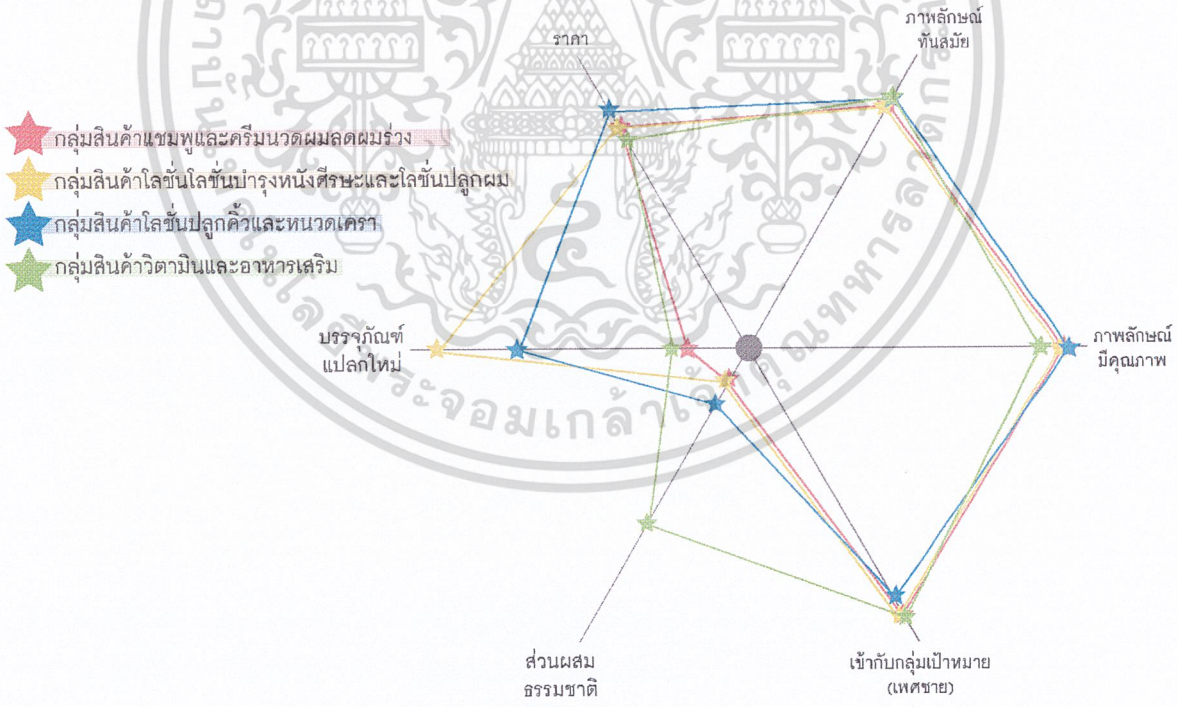
ตารางที่ 2.15 แสดงข้อมูลและการวิเคราะห์วิตามินแบรนด์ SWANSON

	ชื่อแบรนด์	SWANSON
	ชื่อสินค้า	Swanson Biotin
	ขนาดบรรจุ	100 เม็ด
	ราคา	600 บาท
	จุดเด่นของสินค้า	สารสกัด Biotin จากธรรมชาติ ช่วยบำรุงเส้นผมและเล็บให้แข็งแรง ไม่ให้หลุดร่วง
	บรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์กระปุกแบบมาตรฐานไม่มีจุดเด่น
	ลักษณะกราฟิก	ลักษณะของกราฟิกบ่งบอกตราสินค้า และชื่อสินค้าชัดเจน มีการใช้ภาพจริงประกอบ เพื่อสื่อสารถึงการเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ การจัดวาง Lat out เป็นรูปแบบที่เรียบง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.19 การวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) กลุ่มสินค้าวิตามินและอาหารเสริม



รูปที่ 2.20 ภาพรวมการวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ของแบรนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์และสรุปข้อมูลที่มีผลต่อโครงการ

- ภาพรวมของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าจะมีความแตกต่างและโดดเด่นมากเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าโลชั่นบำรุงหนังศีรษะและโลชั่นปลูกผม เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ต้องตอบสนองด้านความสะดวกในการใช้งานที่เฉพาะจง ซึ่งสามารถสร้างเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้

- แบรนด์ที่เกิดขึ้นจะมีภาพลักษณ์เน้นที่กลุ่มเป้าหมายเพศชาย เนื่องจากเป็นช่องว่างทางการตลาดที่สำคัญที่จะสามารถสร้างความแตกต่างในตลาดได้ นอกจากนั้นยังต้องดูมีคุณภาพและทันสมัยอีกด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆที่จะเกิดขึ้น

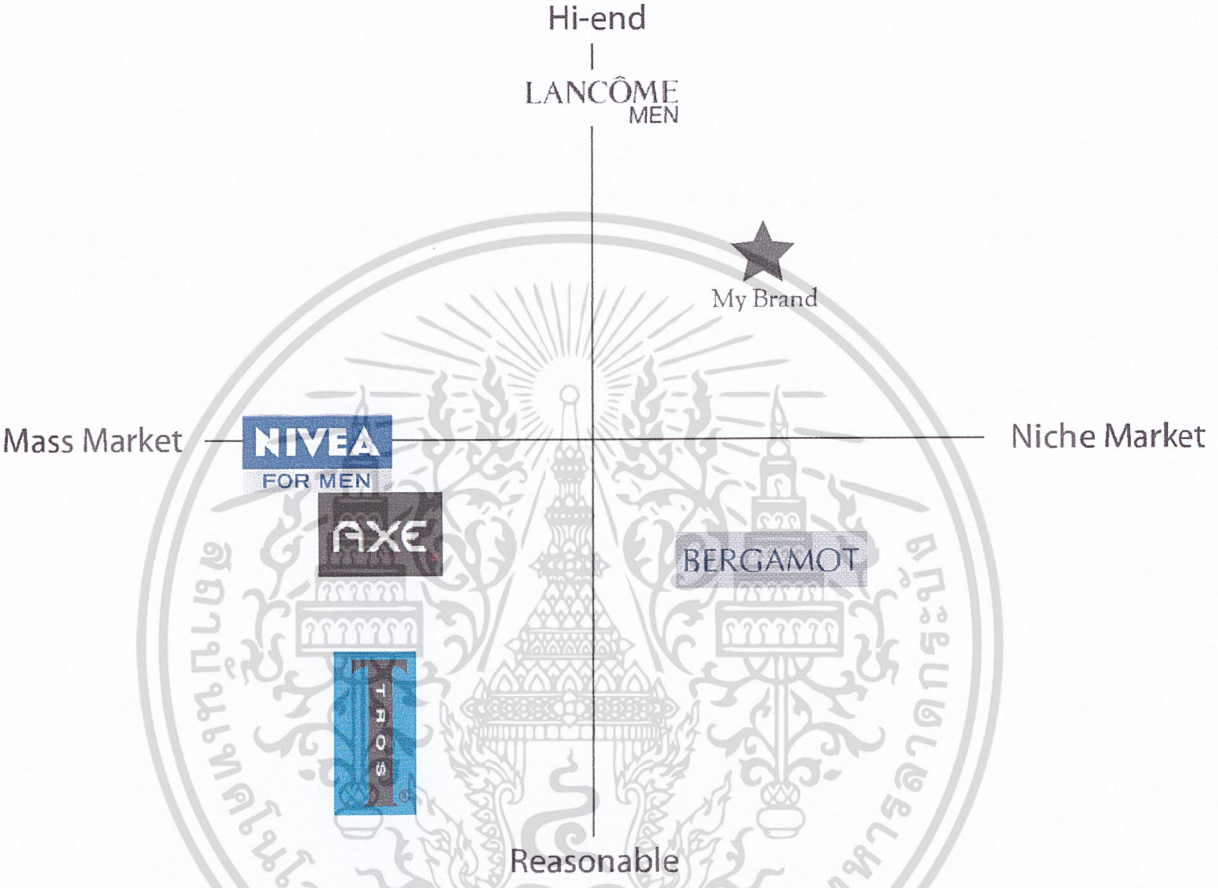
- เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์คู่แข่ง ในหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผม พบว่าปริมาณบรรจุของสินค้าเดิมในโครงการมีปริมาณที่น้อยกว่า เทียบได้กับปริมาณบรรจุน้อยที่สุดของแบรนด์อื่น จึงทำการเปลี่ยนบริมาณบรรจุของแชมพูและครีมนวดผมในโครงการจากเดิม 100 ml เป็น 200 ml เพื่อความเหมาะสมกับโครงการที่เป็นการสร้างแบรนด์ใหม่สู่ตลาด

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 คู่แข่งในตลาด Men Grooming Product และการวางตำแหน่งของแบรนด์

แบรนด์คู่แข่งในตลาดส่วนใหญ่จะมีสินค้าแตกต่างจากสินค้าในโครงการ ดังนั้น การเปรียบเทียบความแตกต่างจะเป็นในรูปแบบของภาพลักษณ์จากการวางตำแหน่งของแบรนด์ ซึ่งแบรนด์คู่แข่งที่เลือกมา ได้แก่ Nivea for Men, Axe, Tros, Lancome Men และ Bergamot



รูปที่ 2.21 การวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) ของแบรนด์

2.5 การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของสินค้าในโครงการ

S (Strength)

- สินค้าผ่านการผลิตจากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์และน่าเชื่อถือ
- สินค้ามีความหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม
- สินค้ามีส่วนผสมที่มีคุณภาพ เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับทางการแพทย์อย่างแพร่หลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

W (Weakness)

- เป็นสินค้าจากแบรนด์ใหม่ ไม่เป็นที่รู้จักในตลาด และอาจขาดความน่าเชื่อถือ
- ผลิตภัณฑ์อาจทำให้เกิดความเขินอาย หรือรู้สึกด้อยแก่ผู้ซื้อ ทั้งในระหว่างซื้อและใช้งาน รวมถึงการวางในที่ที่ผู้อื่นสามารถพบเห็นได้
- ราคาสูงเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นในตลาดเดียวกัน
- ราคาสูงเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันที่ใช้ส่วนผสมจากสมุนไพร

O (Opportunities)

- พฤติกรรมของผู้บริโภคเพศชายที่หันมาใส่ใจกับภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้น
- มีช่องว่างทางการตลาดในกลุ่มเป้าหมายของสินค้าในอนาคต
- การแข่งขันของตลาดในกลุ่มสินค้าอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก

T (Threat)

- สินค้าในแบรนด์อื่นที่มีชื่อเสียงและได้รับความไว้วางใจมายาวนานกว่า
- ทัศนคติจากคนภายนอกที่มองว่าผู้ใช้สินค้าเป็นผู้ที่ผิดปกติหรือ มีปัญหา

2.6 ข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.6.1 ผู้บริโภคที่มีผลต่อโครงการ จากการศึกษาข้อมูลทางการตลาด พบว่า โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อการปลูกผมและเส้นขน สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีผลต่อโครงการออกเป็นกลุ่มต่างๆ โดยใช้หลักเกณฑ์ด้าน Life Style และลักษณะทางความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเหล่านี้มีความต้องการและทัศนคติที่แตกต่างกันไป ซึ่งจะนำข้อมูลดังกล่าว มาใช้ในการอ้างอิงในการทำแบบสอบถามเพื่อหาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักต่อไป ซึ่งการแบ่งตามลักษณะดังกล่าวสามารถแบ่งได้ ดังนี้

แบ่งตาม Life Style ของผู้บริโภค

1. Metrosexual

ผู้ชายที่อาศัยอยู่ในสังคมเมือง มักให้ความสนใจเรื่องความสวยความงามมากเป็นพิเศษ ใส่ใจดูแลตัวเองตั้งแต่หัวจรดเท้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแต่งตัว รูปร่าง และผิวพรรณ จะต้องดูดีตลอดเวลา พวกเขาจึงใช้เงินและเวลาเพื่อความสวยความงามมากกว่าผู้ชายโดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั่วๆ ไป ในการซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งตัวและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ นอกจากนั้นคนกลุ่มนี้มักจะใช้บริการแฮร์ซาลอนรวมถึงการเข้าสปา

2. Real Men

ผู้ชายที่อาศัยอยู่ในสังคมเมือง สนใจในการดูแลตนเองให้มีบุคลิกและภาพลักษณ์ที่ดูดี เพื่อจุดมุ่งหมายในการเข้าสังคมและประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน แต่ด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบ พวกเขาจึงไม่ใช้เวลามากเกินไปในการดูแลตนเอง การทำเล็บมือ เล็บเท้า หรือการเดินเข้าแฮร์ซาลอน อาจดูมากเกินไปสำหรับคนกลุ่มนี้

รูปที่ 2.22 ลักษณะผู้บริโภคในกลุ่ม Metrosexual และ Real-Men

แบ่งตามลักษณะทางความต้องการของผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคที่ต้องการป้องกัน รักษา และแก้ไขปัญหา

ผู้โภคกลุ่มนี้ เป็นผู้ชายที่มีแนวโน้มที่จะมีปัญหาผมร่วงหรือศีรษะล้าน อันเป็นผลจากความผิดปกติทางพันธุกรรม ซึ่งความรุนแรงและลักษณะของปัญหาแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยทางสถิติผู้มีปัญหาดังกล่าวมีอายุเริ่มตั้งแต่ประมาณ 20 ปี ในอัตราส่วน 20 % และพบมากที่สุดในอายุ 50 ปี ขึ้นไปในอัตราส่วนสูงถึง 50 %

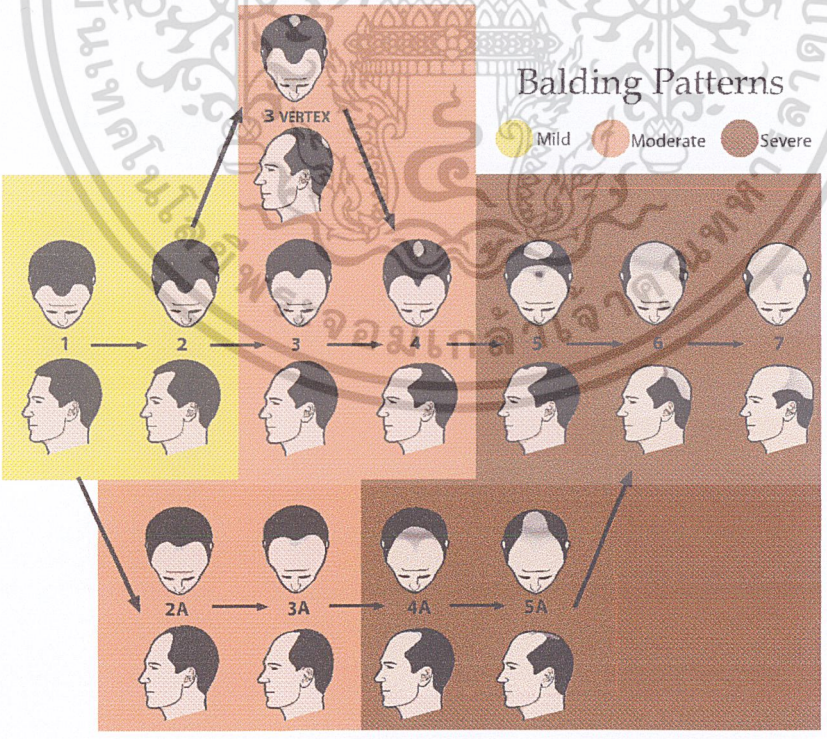
2. ผู้บริโภคที่ต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง

ผู้โภคกลุ่มนี้ เป็นผู้ชายที่มีจุดประสงค์ในการเลือกใช้สินค้าเพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดี โดยอาจเลือกบริโภคสินค้าเพียงแค่บางชนิดหรือบางกลุ่มสินค้าเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 2.23 ลักษณะผู้บริโภคที่ต้องการป้องกัน รักษา แก้ไขปัญหา และผู้บริโภคที่ต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง

2.6.2 การศึกษาข้อมูลผู้บริโภคที่ปัญหาผมร่วงหรือศีรษะล้าน จากหลักการของ Harmilton-Norwood ทำให้สามารถแบ่งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีปัญหาผมร่วงหรือศีรษะล้านได้ 3 กลุ่ม คือผู้ที่มีปัญหาน้อย (Mild), ผู้ที่มีปัญหาปานกลาง (Moderate), ผู้ที่มีปัญหามาก (Severe) ซึ่งในแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะอาการศีรษะล้านและการใช้กลุ่มสินค้าที่มีความเหมาะสมแตกต่างกันไป ซึ่งจะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้แบ่งประเภทผู้บริโภคในส่วนของแบบสอบถามต่อไป



รูปที่ 2.24 การแบ่งระดับความรุนแรงของระยะอาการผมร่วงในเพศชาย ของ Harmilton-Norwood

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.3 การเก็บข้อมูลผู้บริโภคโดยการทำแบบสอบถาม การทำแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อการเก็บข้อมูลทางสถิตินำไปประกอบการพิจารณาเลือกผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักที่เหมาะสม และการเก็บข้อมูลผู้บริโภคด้าน Life Style ทัศนคติ รวมถึงความนิยม เพื่อกำหนดแนวทางการสร้างแบรนด์ใหม่ รวมถึงการกำหนดสถานที่จัดจำหน่ายใหม่อีกด้วย โดยจะจัดทำแบบสอบถามทั้งหมด 60 ชุด แบ่งเป็น 3 กลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ชายอายุ 20 - 29 ปี	20 ชุด
กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ชายอายุ 30 - 39 ปี	20 ชุด
กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ชายอายุ 40 ปีขึ้นไป	20 ชุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างแบบสอบถาม

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผู้ชาย

เพื่อการปลูกผมและเส้นขน ภายใต้การผลิตของ บริษัท คลีนิกเวชกรรมนีโอ จำกัด

โครงการออกแบบนี้เกิดขึ้นเพื่อที่จะศึกษาข้อมูล และออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมและตอบสนองต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด จึงต้องขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ต่อไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงช่องว่างที่กำหนด และเติมข้อความแสดงความคิดเห็นในพื้นที่ที่กำหนดไว้

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไป

1. อายุ

O 20 – 29 ปี

O 30 – 39 ปี

O 40 ปีขึ้นไป

2. รายได้ต่อเดือน

O น้อยกว่า 10,000 บาท

O 10,001 – 20,000 บาท

O 20,001 – 30,000 บาท

O 30,001 บาทขึ้นไป

3. การศึกษา

O ต่ำกว่าปริญญาตรี

O ปริญญาตรี

O ปริญญาโทขึ้นไป

4. สถานะ

O โสด

O สมรส

5. ท่านมีปัญหาผมร่วงหรือไม่ (ขณะสระผม หวีผม หรือทำกิจวัตรประจำวันทั่วไป พบผมหลุดร่วงมากกว่า 30 เส้นต่อวัน จัดว่ามีปัญหา)

O มี

O ไม่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

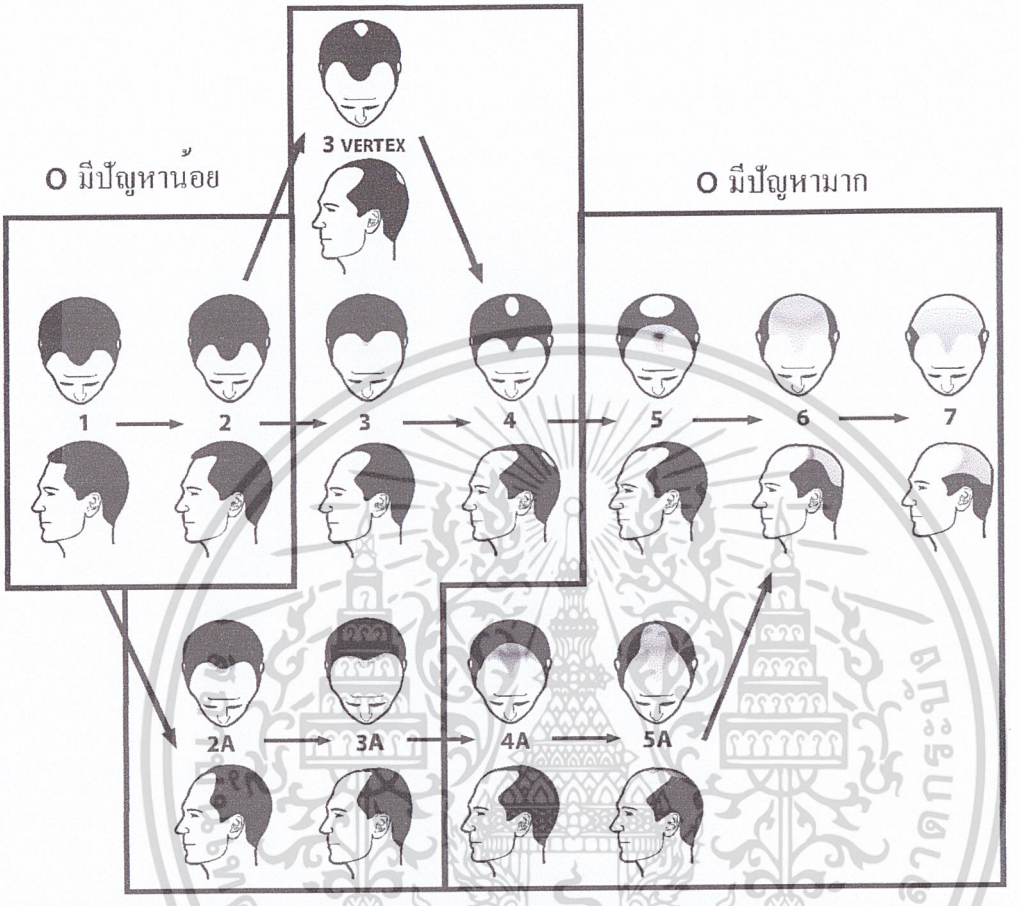
6. ท่านมีปัญหาผมบางหรือศีรษะล้านหรือไม่ หากมีปัญหา อาการของท่านจัดอยู่ในช่วงใด ตามภาพ

O ไม่มี

O มีปัญหาน้อย

O มีปัญหาปานกลาง

O มีปัญหามาก



ส่วนที่2 ข้อมูลLife style และทัศนคติ

7. ท่านคิดว่าการดูแลและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง (รูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพ) สำหรับตัวของท่านเอง ทำเพื่อจุดประสงค์ใดมากที่สุด

O สร้างความมั่นใจในตนเอง

O เพื่อดึงดูดเพศตรงข้าม

O เพื่อเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จในหน้าที่การงาน

O อื่นๆ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ท่านใช้เครื่องสำอางหรือเวชสำอางประเภทใดบ้าง

O ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (เช่น โฟมล้างหน้า)

O ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (เช่น มอยส์เจอไรเซอร์)

O ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (เช่น แป้งฝุ่น,ลิปมัน)

O ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (เช่น ครีมกันแดด)

O ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม (เช่น เซรั่ม,แฮร์โทนิค)

O ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม (เช่น เจล,แว๊กซ์)

O ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (เช่น โรลออน,บอดี้สเปรย์)

9. โดยปกติท่านซื้อของใช้ประเภทเครื่องสำอางหรือเวชสำอางจากที่ไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

O ดิสเคาน์สโตร์ (บิ๊กซี,โลตัส,คาร์ฟูร์ ฯลฯ)

O ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพสินค้า

O คอนวีเนียนสโตร์ (7-11,แฟมิลี่มาร์ท ฯลฯ)

O สเปเชียลสโตร์ (Boots,Watson)

O อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ท่านปฏิบัติตนอย่างไร เมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

O เลือกซื้อแบรนด์ที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ

O เลือกซื้อโดยอ่านรายละเอียดและทำการเปรียบเทียบ

O เลือกซื้อแบรนด์ที่ใช้อยู่เป็นประจำ

O เลือกซื้อแบรนด์ใหม่เพื่อทดลองความแตกต่าง

O เลือกซื้อแบรนด์ที่พบเห็นชัดเจนในขณะนั้น

O เลือกซื้อแบรนด์ที่มีราคาถูก คุ้มค่า

O เลือกซื้อแบรนด์ที่มีพนักงานคอยแนะนำ ให้คำปรึกษา

O เลือกซื้อแบรนด์ที่มีได้รับการบอกต่อหรือแนะนำจากคนรู้จัก

11. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อเครื่องสำอางหรือเวชสำอางสำหรับผู้ชาย

O ชอบ เพราะ สามารถตอบสนองความต้องการและแสดงออกด้านภาพลักษณ์ได้อย่างเหมาะสม

O เฉยๆ

O ไม่ชอบ เพราะ สินค้าทั่วไปสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่า

O อื่นๆ .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. เครื่องสำอางหรือเวชสำอางสำหรับผู้ชายแบรนด์ใดที่ท่านชื่นชอบ (เลือกตอบ 2 ข้อ)

O Nivea for men

O Exit

O Axe

O Garnier men

O Loreal men expert

O Tros

O Gatsby

O Clear men

O อื่นๆ โปรดระบุ.....

13. เมื่อท่านมีปัญหาผมบางหรือศีรษะล้าน ท่านเลือกแก้ปัญหาด้วยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

O พบแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญตามคลีนิก หรือศูนย์ที่ให้บริการรักษา

O ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ตามท้องตลาดมาใช้

O ผ่าตัดปลูกเส้นผม

O ใส่วิก หรือถักทอเส้นผม

O ไม่แก้ไขปัญหา

O อื่นๆ โปรดระบุ.....

14. ผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่ท่านจะเลือกใช้ หากท่านมีปัญหาผมบาง ผมร่วงหรือศีรษะล้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

O แชมพูลดผมร่วง

O ครีมนวดผมลดผมร่วง

O โลชั่นบำรุงหนังศีรษะ ลดผมร่วง ช่วยบำรุงให้รากผมแข็งแรง

O โลชั่นปลูกผม กระตุ้นเซลล์รากผมให้สร้างและเพิ่มจำนวนเส้นผมให้มากขึ้น

O ยากินปลูกผมและวิตามินบำรุง กระตุ้นการสร้างเส้นผมใหม่ และป้องกันการหลุดร่วงของเส้นผม

15. เมื่อท่านมีปัญหาผมบางหรือศีรษะล้าน ท่านสนใจ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลปัญหาผมร่วง ผมบางหรือศีรษะล้าน แบรนด์ใดในท้องตลาด

O เบอร์กามอท

O ฟอลเลส

O อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

16. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับอาการผมบางหรือศีรษะล้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

o เป็นเรื่องธรรมชาติ

o เป็นเรื่องที่ควรใส่ใจและได้รับการแก้ไข

o เป็นอาการทั่วไปของผู้สูงอายุ

o เป็นอาการผิดปกติ หรือเป็นปมด้อย

o อื่นๆ โปรดระบุ.....

17. ท่านมีความรู้สึกอย่างไร หากต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลปัญหาผมร่วง ผมบาง หรือศีรษะล้าน

o เฉยๆ

o รู้สึกเขินอาย ไม่มั่นใจ

o อื่นๆ โปรดระบุ.....

18. หากท่านมีความรู้สึกเขินอาย หรือไม่มั่นใจ เมื่อต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลปัญหาผมร่วง ผมบาง หรือศีรษะล้าน ท่านคาดว่าเป็นเพราะสาเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

o ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์เหมาะกับผู้สูงอายุ ไม่เหมาะสมกับตนเอง

o รู้สึกว่าตนเองเป็นผู้ป่วย ผิดปกติ หรือมีปัญหา

o ไม่รู้สึกเขินอาย

o อื่นๆ โปรดระบุ.....

19. ท่านมีความเห็นอย่างไรกับผลิตภัณฑ์ข้างเคียง (ผลิตภัณฑ์ปลูกคิ้วสำหรับผู้ชาย และผลิตภัณฑ์ปลูกหนวดเคราสำหรับผู้ชาย)

o ชอบ เคยลองใช้หรือใช้อยู่เป็นปกติ

o น่าสนใจ น่าทดลองใช้

o เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ไม่มีความจำเป็น

o อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.4 การสรุปผลข้อมูลแบบสอบถาม

รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ชาย 20-29 ปี	20 %	80 %		
ชาย 30-39 ปี	10 %	40 %	20 %	30 %
ชาย 40 ปีขึ้นไป			30 %	70 %

การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป
ชาย 20-29 ปี	10 %	90 %	10 %
ชาย 30-39 ปี		90 %	
ชาย 40 ปีขึ้นไป		70 %	30 %

สถานะ	โสด	สมรส
ชาย 20-29 ปี	100 %	
ชาย 30-39 ปี	100 %	
ชาย 40 ปีขึ้นไป		100 %

ปัญหาผมร่วง	มีปัญหา	ไม่มีปัญหา
ชาย 20-29 ปี	10 %	90 %
ชาย 30-39 ปี	70 %	30 %
ชาย 40 ปีขึ้นไป	80 %	20 %

ปัญหาผมบาง ศีรษะล้าน	ไม่มีปัญหา	มีปัญหาน้อย	มีปัญหาปานกลาง	มีปัญหามาก
ชาย 20-29 ปี	30 %	60 %	10 %	
ชาย 30-39 ปี	30 %	30 %	40 %	
ชาย 40 ปีขึ้นไป		30 %	50 %	20 %

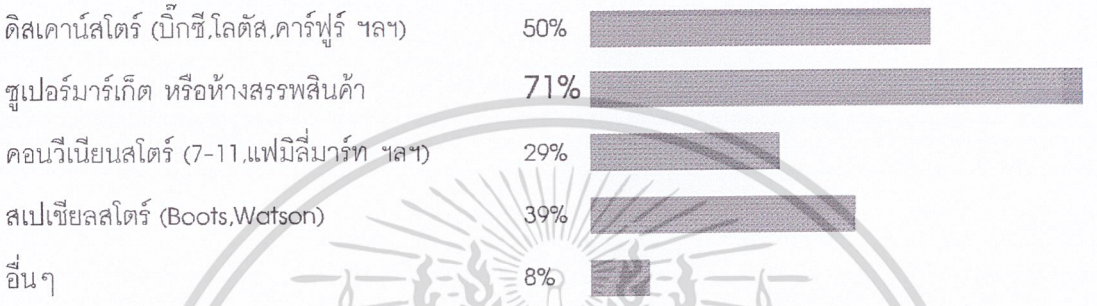
จุดประสงค์ของการดูแลตนเอง	สร้างความมั่นใจในตนเอง	ดึงดูดเพศตรงข้าม	ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน
ชาย 20-29 ปี	50 %	30 %	20 %
ชาย 30-39 ปี	70 %	10 %	20 %
ชาย 40 ปีขึ้นไป	50 %		50 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

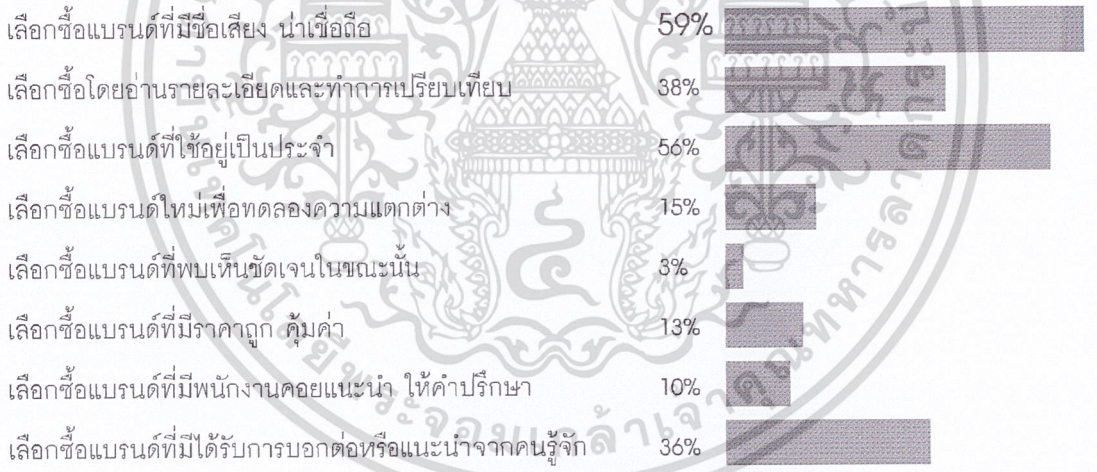
จำนวนประเภทเครื่องสำอางหรือเวชสำอางที่ใช้

	1 ประเภท	2 ประเภท	3 ประเภท	4 ประเภท	5 ประเภท	6 ประเภท	7 ประเภท
ชาย 20-29 ปี	30 %	20 %	20 %	10 %	10 %	10 %	
ชาย 30-39 ปี	20 %	20 %	20 %	20 %	20 %		
ชาย 40 ปีขึ้นไป	10 %	20 %	20 %	30 %	20 %		

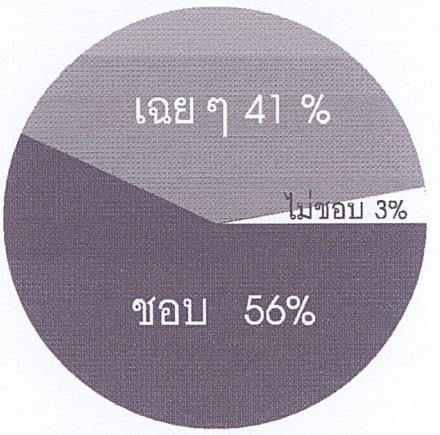
สถานที่ซื้อเครื่องสำอาง/เวชสำอาง



เกณฑ์การเลือกซื้อเครื่องสำอาง/เวชสำอาง

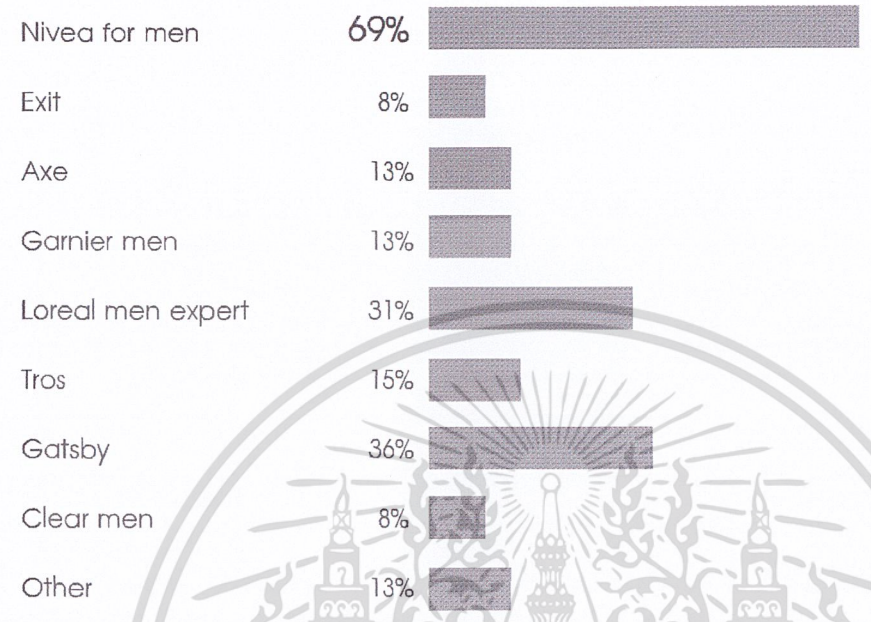


ความรู้สึกต่อเครื่องสำอางและเวชสำอางสำหรับผู้ชาย

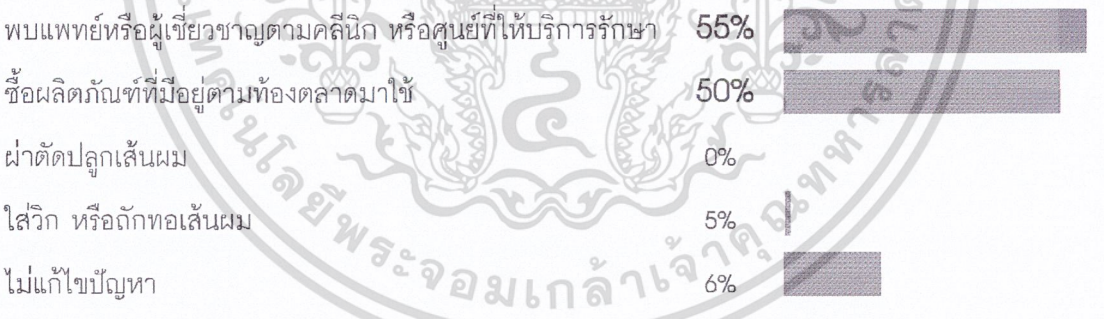


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบรนด์เครื่องสำอางและเวชสำอางที่ได้รับความนิยม



ทางเลือกในการแก้ปัญหาผมบาง ศีรษะล้าน

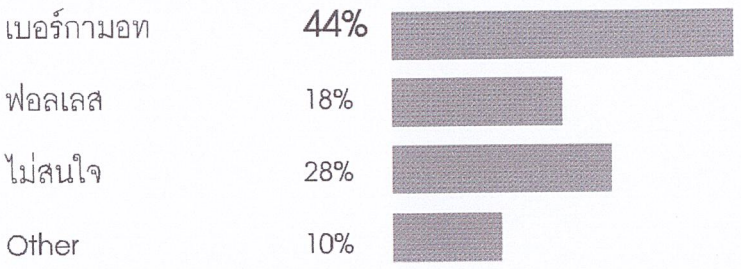


ทางเลือกในการแก้ปัญหาผมบาง ศีรษะล้าน (แยกตามช่วงอายุ)

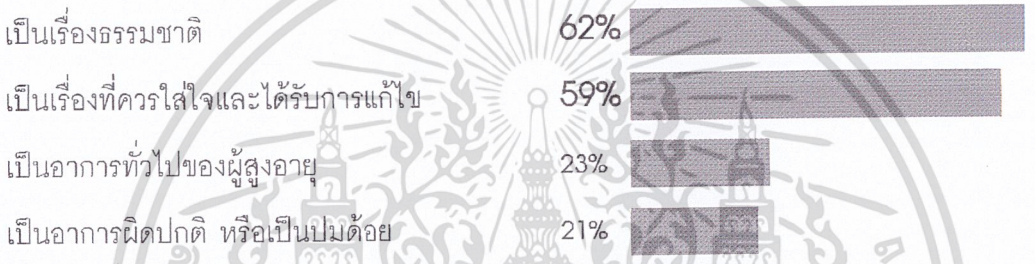
	พบแพทย์	ซื้อผลิตภัณฑ์	ผ่าตัด	วิก/ถักทอเส้นผม	ไม่แก้ปัญหา
ชาย 20-29 ปี	50 %	50 %			20 %
ชาย 30-39 ปี	50 %	60 %			10 %
ชาย 40 ปีขึ้นไป	60 %	30 %		20 %	40 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

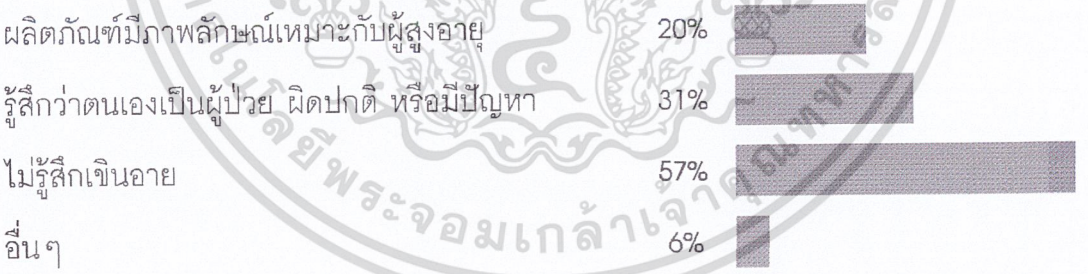
ความนิยมในแบรนด์ผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาผมบาง ศีรษะล้านในท้องตลาด



ทัศนคติต่ออาการผมบาง ศีรษะล้าน



ทัศนคติและความรู้สึกเมื่อต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลปัญหาผมร่วง ผมบาง หรือศีรษะล้าน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความนิยมในผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาผมบาง ศีรษะล้าน

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ข้างเคียง (ผลิตภัณฑ์ปลูกคิ้วและปลูกหนวด)

	ชอบ เคยลองใช้หรือใช้อยู่	น่าสนใจ น่าทดลองใช้	ไม่น่าสนใจ ไม่มีความจำเป็น
ชาย 20-29 ปี	40 %	40 %	20 %
ชาย 30-39 ปี		90 %	10 %
ชาย 40 ปีขึ้นไป		10 %	90 %

2.6.5 การประเมินผลข้อมูลแบบสอบถามเพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายของโครงการ

การประเมินผลทำได้โดยการเลือกผู้บริโภคในช่วงอายุที่มีปัญหาผมร่วง ผมบาง ศีรษะล้าน และเลือกที่จะแก้ปัญหาด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ รวมทั้งมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ของโครงการ จากนั้นรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาสรุปเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ปัญหาผมร่วง

	มีปัญหา	ไม่มีปัญหา
ชาย 20-29 ปี	10 %	90 %
ชาย 30-39 ปี	70 %	30 %
ชาย 40 ปีขึ้นไป	80 %	20 %

ปัญหาผมบาง ศีรษะล้าน

	ไม่มีปัญหา	มีปัญหาน้อย	มีปัญหาปานกลาง	มีปัญหามาก
ชาย 20-29 ปี	30 %	60 %	10 %	
ชาย 30-39 ปี	30 %	30 %	40 %	
ชาย 40 ปีขึ้นไป		30 %	50 %	20 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางเลือกในการแก้ปัญหาผมบางศีรษะล้าน (แยกตามช่วงอายุ)

	พบแพทย์	ซื้อผลิตภัณฑ์	ผ่าตัด	วิก/ฉีกทอเส้นผม	ไม่แก้ปัญหา
ชาย 20-29 ปี	50 %	50 %			20 %
ชาย 30-39 ปี	50 %	60 %			10 %
ชาย 40 ปีขึ้นไป	60 %	30 %		20 %	40 %

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ข้างเคียง
(ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมสำหรับผู้ชาย และผลิตภัณฑ์ปลูกหนวดเคราสำหรับผู้ชาย)

	ชอบ เคยลองใช้หรือใช้อยู่	น่าสนใจ น่าทดลองใช้	ไม่น่าสนใจ ไม่มีความจำเป็น
ชาย 20-29 ปี	40 %	40 %	20 %
ชาย 30-39 ปี		90 %	10 %
ชาย 40 ปีขึ้นไป		10 %	90 %

จากข้อมูลทั้งหมดทำให้สามารถสรุปเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรองในโครงการได้ ดังนี้

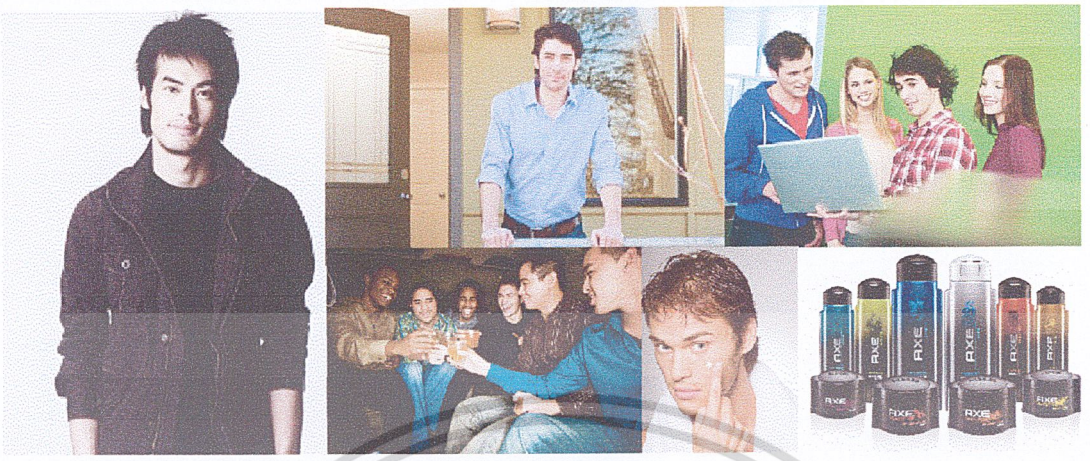
ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก

รูปที่ 2.25 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการ

ผู้ชายอายุ 30-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ฐานะระดับปานกลางขึ้นไป ใช้ชีวิตอยู่ในสังคมเมือง เป็นคนทันสมัยให้ความสำคัญกับการดูแลรูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพของตนเอง เป็นผู้มีปัญหาผมบางศีรษะล้าน และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อจุดประสงค์ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวเป็นสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรอง



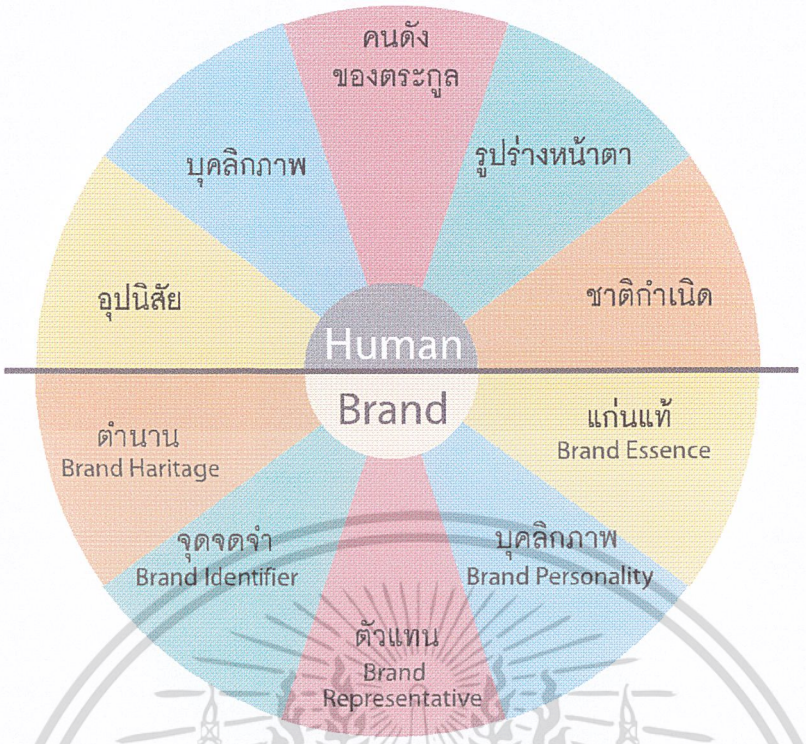
รูปที่ 2.26 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรองของโครงการ

ผู้ชายอายุ 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ฐานะระดับปานกลางขึ้นไป ใช้ชีวิตอยู่ในสังคมเมือง เป็นคนทันสมัยให้ความสำคัญกับการดูแลรูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพของตนเอง เป็นผู้ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ไขปัญหาผมบางศีรษะล้าน หรือ ไม่มีปัญหาแต่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง

2.7 การศึกษาข้อมูลและวิธีการสร้างแบรนด์

หลักพันธุกรรมของแบรนด์ (Brand Genetic) องค์ประกอบของแบรนด์สามารถเปรียบเทียบได้กับคน เนื่องจากธรรมชาติของแบรนด์มีลักษณะที่สามารถนำมาเปรียบเทียบและเชื่อมโยงกันได้ ซึ่งการเปรียบเทียบองค์ประกอบมีลักษณะ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.27 แผนผังการเปรียบเทียบพันธุกรรมของแบรนด์กับคน

Brand Haritage ตำนานหรือประวัติศาสตร์ของแบรนด์ เปรียบเทียบได้กับชาติกำเนิดของคนๆนั้น

Brand Identifier จุดจดจำของแบรนด์ เปรียบเทียบได้กับรูปร่างหน้าตาของที่สามารถจดจำได้ของคน

Brand Representative ตัวแทนของแบรนด์ เปรียบเทียบได้กับคนดังที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของตระกูล

Brand Personality บุคลิกภาพของแบรนด์ เปรียบเทียบได้กับบุคลิกภาพของคน

Brand Essence แก่นแท้ของแบรนด์ เปรียบเทียบได้กับอุปนิสัยความเป็นตัวตนของคนๆนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8 การศึกษาข้อมูลวัสดุบรรจุภัณฑ์และการผลิต

2.8.1 ชนิดของพลาสติก การออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ต่างๆส่วนมากจะนิยมผลิตจากพลาสติกประเภท Thermosetting และ Thermoplastics ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.8.1.1 Thermosetting พลาสติกที่ผ่านกรรมวิธีการผลิตโดยใช้ความร้อนแล้วจะคงรูปอย่างถาวร ไม่สามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่ ได้แก่

อะมิโน (Amino)

นิยมผลิตเป็น น้ำยาเคลือบผิว จาน ชาม ด้ามจับ เปลือกเครื่องไฟฟ้า

เมลามีน (Melamine)

นิยมผลิตเป็นถ้วย ชาม ภาชนะใส่อาหาร วัสดุปิดผิวโต๊ะหรือ"ฟอร์เมก้า" (Formica)

อีพอกซี่ (Epoxy)

นิยมผลิตเป็นกาวอเนกประสงค์ ชิ้นส่วนอิเลคโทรนิกส์

พีโนลิก (Phenolic)

นิยมผลิตเป็นด้ามจับ หูหม้อ อุปกรณ์ไฟฟ้า โฟม น้ำยาประสาน

โพลีเอสเตอร์ (Polyester)

นิยมผลิตเป็นไฟเบอร์กลาส หินอ่อนเทียม สีโป๊ว เทปบันทึกเสียง เปลือกหุ้มรถมอเตอร์ไซค์

ซิลิโคน (Silicone)

นิยมผลิตเป็นแม่แบบชนิดทนความร้อน ยางขอบ หน้ากากดำน้ำ

โพลียูเรเทน (Polyurethane)

นิยมผลิตเป็นโฟม ฟองน้ำยางรองพรม แผ่นกั้นเสียงและความร้อน หนังเทียม

2.8.1.2 Thermoplastics พลาสติกที่ผ่านกรรมวิธีการผลิตโดยใช้ความร้อนแล้วจะคงรูปแต่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้โดยผ่านความร้อนอีกครั้งหนึ่ง ได้แก่

โพลีสไตรีน (Polystyrene) หรือ PS

นิยมผลิตเป็นกล่องเทปเพลง ไฟคริสมาสต์ ไฟท้ายรถยนต์ เครื่องเขียน ภาชนะและขวดบรรจุอาหาร

โพลีเอทิลีน (Polyrthylene) หรือ PE ซึ่งแบ่งออกได้เป็นอีกหลายประเภท ดังนี้

โพลีเอทิลีนชนิดความหนาแน่นต่ำ (LDPE)

นิยมผลิตเป็นถุงใส่ของเย็น ฟิล์มหดรัดรูป (Shrik film) จุกปิดขวดน้ำ ฝาขวดน้ำ ถุงใส่ยา หลอดครีม-โฟมชนิดต่างๆ ของเด็กเล่น สายน้ำเกลือ ขวดน้ำเกลือ รองเท้า

โพลีเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูง (HDPE)

นิยมผลิตเป็นถุงหูหิ้ว ถังน้ำมันเครื่อง ขวดน้ำดื่ม ขวดบรรจุภัณฑ์ ชิ้นส่วนรถยนต์ ท่อน้ำมัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โพลีเอทิลีนชนิดความหนาแน่นต่ำแบบเชิงเส้น (LLDPE)

นิยมผลิตเป็นถุงชนิดต่างๆ ฟิล์มแผ่นบาง-ใส ฟิล์มหดหรือฟิล์มเคลือบผิวกระดาษ พลาสติก ฝาขวด

โพลีโพรพิลีน (Polypropylene) หรือ PP

นิยมผลิตเป็นถุงร้อน ฟิล์มใส ถังน้ำมัน ชิ้นส่วนรถยนต์ กล่องบรรจุอาหาร

โพลีไวนิลคลอไรด์ (Polyvinyl Choride) หรือ PVC

นิยมผลิตเป็นอุปกรณ์ท่อน้ำ ข้อต่อ แผ่นกระเบื้องยาง ขวดบรรจุภัณฑ์ Blister Pack ขวดพลาสติก

โพลีคาร์บอเนต (Polycarbonate) หรือ PC

นิยมผลิตเป็นแผ่น CD หมวกกันน็อค ขวดนม ชิ้นส่วนในครัวเรือนที่ต้องการแรงกดกระแทก

ฟลูออโรคาร์บอน (Fluorocarbon) หรือ Teflon

นิยมผลิตเป็นฉนวนไฟฟ้า ท่อส่งสารเคมี สารเคลือบหม้อหรือกะทะ

เอบีเอส (Acrylonitrile Butadiene Styrene) หรือ ABS

นิยมผลิตเป็นชิ้นส่วนและตัวถังเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้สำนักงาน ชิ้นส่วนรถยนต์

อะคริลิก (Acrylics)

นิยมผลิตเป็นป้ายโฆษณา ตู้ไฟโฆษณา โคมหลังคา กระจกแว่นตา ภาชนะบรรจุเครื่องดื่ม

เอทิลีนไวนิลอาซีเทต (Ethylene Vinyl Acetate) หรือ EVA

นิยมผลิตเป็นพื้นรองเท้า หลอดดูดของเหลว ผ้ายาง ถุงมือยาง ของเล่นชนิดเป่าลม

โพลียาไมด์ (Polyamides) หรือไนลอน

นิยมผลิตเป็นเฟือง เกียร์ เสื้อผ้า เชือกไนลอน เครื่องมือทางการแพทย์

โพลีเอทีลีน เทเรฟทาเลต (Polyethylene) หรือ PET

นิยมผลิตเป็นเส้นใยทอผ้า ขวดบรรจุน้ำดื่ม ขวดน้ำมันพืช กระป๋องน้ำผลไม้

เซลลูโลซิก (Cellulosics) หรือ CA

นิยมผลิตเป็นฟิล์มภาพยนต์ ฟิล์มถ่ายภาพ หวี ด้ามแปรงสีฟัน กรอบแว่นตา ของเล่น

2.8.2 ขวดพลาสติก

2.8.2.1 การผลิตขวดพลาสติก การผลิตสามารถผลิตได้หลายวิธี ดังนี้

การอัดแบบชนิดฉีด (Injection Molding) มีหลักการ คือ ให้ความร้อนแก่พลาสติกจนหลอมเหลวภายในกระบอกสูบ ใช้แรงอัดเข้าไปในแบบ ซึ่งมีการหล่อเย็นให้พลาสติกแข็งตัว แล้วจึงเปิดแบบเพื่อเอาชิ้นงานออก

การอัดแบบชนิดเป่า (Blow Molding) เมื่อพลาสติกหลอมเหลวแล้วจะถูกอัดเป็นรูปหลอดที่มีผนังหนา เรียกว่า ยวง (parison) แล้วเป่าลมเข้าไปในหลอดในช่วงที่หลอดอยู่ในแม่พิมพ์ ด้วยอัตราเร็วและเวลาที่กำหนดโดยที่แม่พิมพ์จะหมุนไปโดยรอบ เรียกวิธีการนี้ว่า การอัดแบบชนิดแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมุน (Rotary Molding) สามารถทำแม่พิมพ์เป็นรูปต่างๆได้ตามความต้องการ มีข้อดี คือ ปริมาณการผลิตสูง เครื่องจักรที่ใช้ราคาไม่สูงมาก มีให้เลือกหลายชนิดแต่มีข้อเสีย คือ เมื่อนำเศษที่เหลือมาหลอมใช้อีกจะได้ขวดที่มีผนังไม่สม่ำเสมอ และขวดที่ได้จากการผลิตนี้จะมีรอยยวงอยู่ด้านหลัง

การอัดแบบชนิดเป่า (Injection Blow Molding) การผลิตแบ่งเป็น 2 ขั้น คือ ขั้นแรกทำพลาสติกให้เป็นหลอดโดยใช้เครื่องอัดแบบชนิดฉีด ขั้นต่อมา คือ การเป่าหลอดนี้ให้เป็นรูปร่างตามแม่พิมพ์ วิธีนี้ทำให้คอขวดมีขนาดเที่ยงตรงมาก ไม่มีพลาสติกเศษเหลือ และผนังขวดสม่ำเสมอ เหมาะกับการผลิตในปริมาณน้อย ข้อเสีย คือ เครื่องจักรราคาสูง ขวดที่ได้จากการผลิตจะมีรูกลมๆ อยู่ด้านล่าง

การอัดแบบชนิดเป่าด้วยการยืด (Stretched Blow Molding) การทำให้แบบมีรูปร่างเหมือนหลอดด้วยเครื่องอัดแบบชนิดฉีด เรียกว่า พรีฟอร์ม (perform) ก่อน จากนั้นหลอมหลอดด้วยความร้อนและเป่าให้เป็นรูปร่างในแบบอีกทีหนึ่ง ขวดที่ได้จะมีลักษณะบาง มีน้ำหนักเบา แข็งแรง รับแรงกระแทกได้ดี คอขวดมีขนาดเที่ยงตรงและสม่ำเสมอ วิธีนี้ ใช้ทำขวด PET, PVC, PS และ PP

2.8.3 การเลือกใช้ขวดพลาสติก

ตารางที่ 2.16 แสดงการเลือกใช้ขวดพลาสติกที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

ผลิตภัณฑ์	ชนิดผลิตภัณฑ์	PET	PE	PP	PVC	PS	PC	PA	PVDC
เครื่องสำอาง	ครีม	0			0				
	น้ำ	0	0		0	0			
น้ำยาซักล้าง	แชมพูน้ำ	0	0	0	0				
	น้ำยาซักล้าง	0	0	0	0				
	น้ำยาขัด		0						
	น้ำยาล้างห้องน้ำ		0	0					
ยา	โลชั่นหยอดตา	0	0	0					
	ออยเมนท์		0	0					
	ยาน้ำ		0	0	0				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8.4 การเลือกใช้ฝาพลาสติก

ฝาพลาสติกที่เกี่ยวข้องกับในโครงการจะเป็นฝาพลาสติกในกลุ่ม เทอร์มอพลาสติก เนื่องจากมีน้ำหนักเบา ออกแบบได้หลากหลาย ทนทานต่อสารเคมี และมีคุณสมบัติในการหยุ่นตัว ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการออกแบบและความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งฝาปิดมักใช้วิธีการฉีดแบบเป็นส่วนใหญ่ โดยฝาพลาสติกแต่ละประเภทจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ดังนี้

ฝา PP ทนต่อการแตกร้าวสูง เหมาะสำหรับทำฝาประเภทพับได้ แต่ทนต่อการตกกระแทกต่ำ ทนทานดีมาก ต่อกรดด่าง ไขมัน น้ำมัน และสารละลายส่วนมากที่อุณหภูมิปกติ ทนความร้อนสูง แต่แตกง่ายที่อุณหภูมิต่ำ พิมพ์ได้ดีกว่า PE

ฝา LDPE ยืดหยุ่นและทนต่อการแตกร้าวดีไม่มีรส ไม่มีกลิ่น ป้องกันความชื้นได้ดี แต่ป้องกันก๊าซไม่ดี ราคาถูก

ฝา HDPE แข็งแรง และเหนียว ทนความร้อน ป้องกันความชื้นและก๊าซได้ดีกว่า LDPE

ฝา PS นิยมใช้น้อยเนื่องจากเปราะบาง ทนความร้อนต่ำ ไม่ทนต่อสารเคมี ไม่เป็นตัวกั้นความชื้นและก๊าซที่ดี แต่พิมพ์ได้ดี

2.8.5 กระดาษแข็ง

จากมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกระดาษแข็งเพื่อการพิมพ์ (มอก . 283 – 2521) บทนิยาม ความหมายของคำที่ใช้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้ มีดังต่อไปนี้

กระดาษแข็งเพื่อการพิมพ์ หมายถึง กระดาษกล่องและกระดาษการ์ดที่ทำขึ้นเพื่อใช้พิมพ์ด้านเดียวหรือสองด้าน โดยมีคุณลักษณะตามเกณฑ์ที่กำหนดในมาตรฐานนี้

กระดาษกล่อง (Boxboard) หมายถึง กระดาษหนาชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งด้านหนึ่งของกระดาษเหมาะสำหรับการพิมพ์ และสามารถทรงตัวอยู่ได้ในแนวดิ่ง

กระดาษกล่องเคลือบ (One side coated board) หมายถึง กระดาษกล่องซึ่งผิวหน้าที่ใช้พิมพ์เคลือบด้วยสีขาวเพื่อให้เหมาะกับการพิมพ์เป็นพิเศษ มีคุณสมบัติพิมพ์สีได้สวย

กระดาษกล่องไม่เคลือบผิวหน้า (Uncoated board) หมายถึง กระดาษกล่องซึ่งผิวหน้าด้านที่ใช้พิมพ์แล้วสีจะไม่ค่อยสวย หรือไม่ค่อยติดสีนั้นไม่ได้มีการเคลือบสารขาว หรือวัตถุใดเป็นพิเศษ ความแข็งแรงปานกลาง ราคาถูก หาซื้อได้ง่าย

กระดาษการ์ด (Card board) หมายถึง กระดาษหนาชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งใช้พิมพ์ได้ทั้งสองหน้า และสามารถทรงตัวอยู่ได้ดีเป็นพิเศษในแนวดิ่ง

กระดาษการ์ดมานิลา (Manila board) หมายถึง กระดาษการ์ดหลายชั้น ซึ่งด้านนอกทั้งสองด้านมีคุณสมบัติเหมือนกันและใช้พิมพ์ได้ ส่วนชั้นภายในมีคุณสมบัติต่างกันออกไป และสามารถทรงตัวอยู่ได้ดีเป็นพิเศษในแนวดิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระดาษการ์ดไอวอรี (Ivory board) หมายถึง กระดาษการ์ดชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งมีคุณสมบัติทุก ๆ ชั้นเหมือนกัน

2.8.6 การพิมพ์

ระบบ Letterpress เป็นกรรมวิธีที่ต้นทุนต่ำ และประหยัดสำหรับการพิมพ์จำนวนน้อยๆ ความคมชัดของภาพอยู่ในระดับพอใช้ ยอมรับได้ งานออกแบบควรเป็นภาพลายเส้น (ไม่ใช่ภาพถ่าย) และตัวอักษร

ระบบเฟลกโซกราฟฟี (Flexography) เป็นการพิมพ์ที่เหมาะสำหรับกล่องที่ต้องการพิมพ์หนึ่งหรือสองสี ซึ่งคุณภาพที่ได้ก็เพียงพอกับการสั่งพิมพ์จำนวนน้อย งานออกแบบควรเป็นภาพลายเส้น หลีกเลี่ยงการใช้เส้นที่ละเอียดมาก

ระบบออฟเซ็ท (Offset) เป็นกรรมวิธีที่เป็นที่นิยมมากที่สุด ในกล่องกระดาษแข็ง สามารถพิมพ์ได้ถึง 6 สี คุณภาพการพิมพ์สูงที่สามารถแข่งขันได้อยู่ที่จำนวนการพิมพ์ประมาณ 300,000 แผ่น งานออกแบบมีรูปประกอบได้

ระบบกราวัวร์ (Gravore) เป็นการพิมพ์ที่มีประสิทธิผลมาก ในการพิมพ์จำนวนมากๆ เริ่มต้นที่ 300,000 แผ่น คุณภาพการพิมพ์สูง ด้วยจำนวน 6-8 สี งานออกแบบสามารถประกอบด้วยภาพถ่ายและลวดลายที่ละเอียดได้

2.9 การศึกษากฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

กฎหมายและข้อบังคับเกี่ยวกับการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ในโครงการ ได้แก่ พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510, ประกาศกระทรวงสาธารณะสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ. 2541 และ พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ซึ่งจากการศึกษาสามารถสรุปข้อมูลที่พึงมีบนฉลากของบรรจุภัณฑ์ได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.17 สรุปกฎหมายข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

ผลิตภัณฑ์	ประกาศ กระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่อ้างอิง	ชื่อทางการค้า	ประเภทหรือชนิดผลิตภัณฑ์	คำกระตุ้นยังคับ	เลขทะเบียนนำเภรอบ อย.	ชื่อส่วนประกอบสำคัญ	ชื่อ/ที่ตั้งผู้ผลิต	วันเดือนปีผลิต/หมดอายุ	วิธีใช้	ปริมาณสุทธิ	คำเตือนตามกฎหมายกำหนด	เอกสารกำกับ	ฉลากโภชนาการ	คำเตือน	วิธีเก็บรักษา
เวชสำอาง	พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●			●	●
ยากิน	พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		●	●
วิตามิน และ อาหารเสริม	ประกาศกระทรวง สาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ. 2541	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การพัฒนาการออกแบบ

3.1 การสรุปข้อมูลด้านการสื่อสารของแบรนด์ในโครงการ

3.1.1 ข้อมูลจากกการวิเคราะห์ SWOT Analysis สินค้าในโครงการ

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis สินค้าในโครงการ ทำให้สามารถสรุปปัจจัยในแต่ละด้านได้ ดังนี้

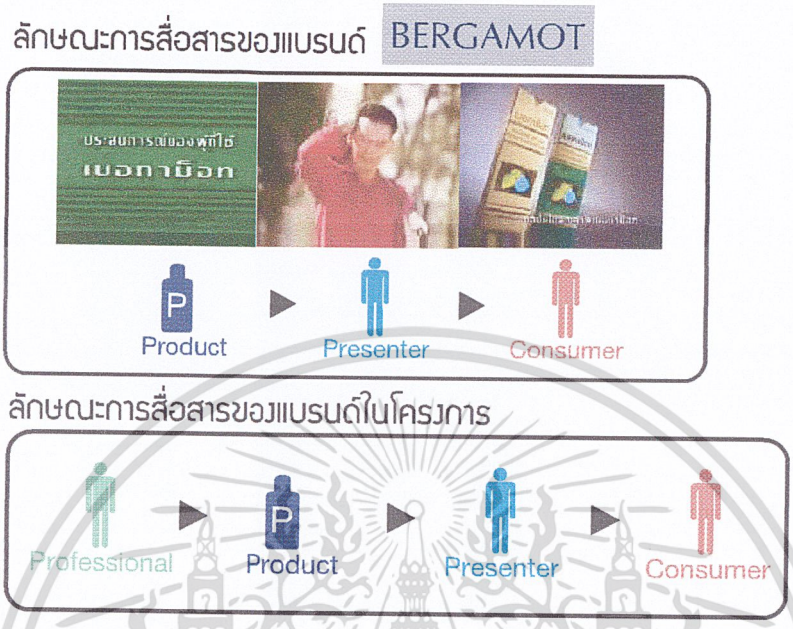
รูปที่ 3.1 การสรุป SWOT Analysis สินค้าในแต่ละด้าน

จากการสรุปดังกล่าว ทำให้เห็นแนวทางที่จะนำไปใช้ในการสื่อสารและเป็นจุดประสงคือของแบรนด์ในอนาคตได้ คือ การสื่อสารถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Professional) ความคลอบคลุมของสินค้า (Completely) และ การขยายกลุ่มเป้าหมาย (Expand Target Group)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.2 ข้อมูลจากกการศึกษาและวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด

จากการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดในด้านต่างๆสามารถสรุปได้ ดังนี้



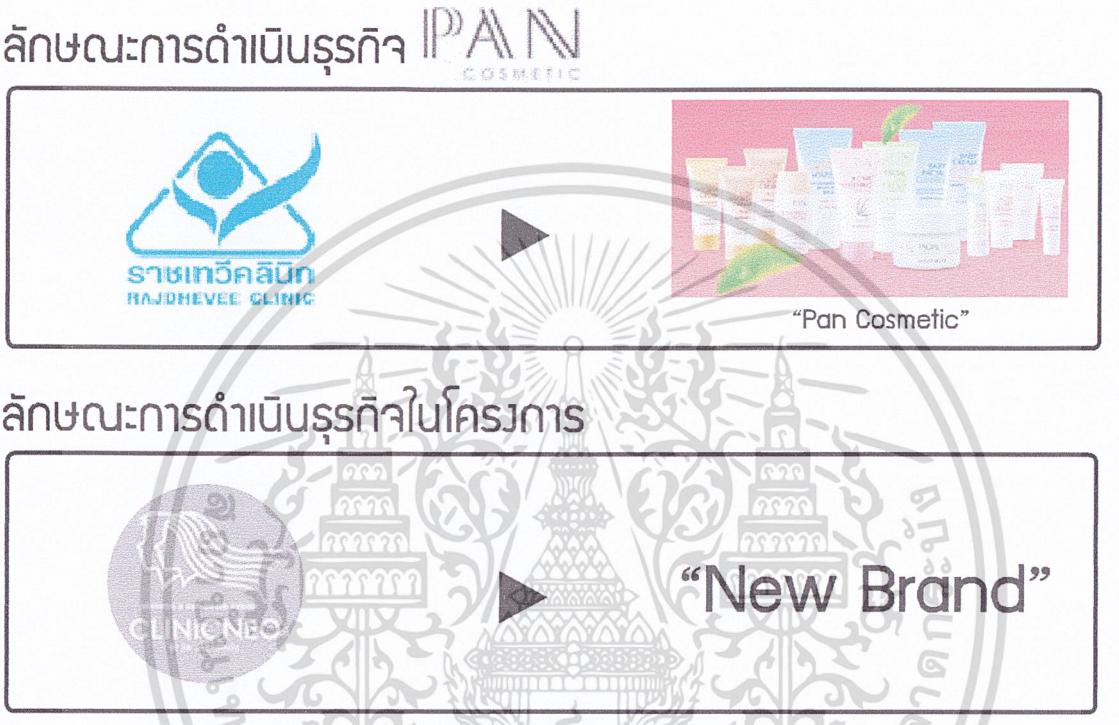
รูปที่3.2 การวิเคราะห์และเปรียบเทียบการสื่อสารของ Bergamot และแบรนด์ในโครงการ

จากการวิเคราะห์ ทำให้สามารถสรุปการสื่อสารของแบรนด์ที่เหมาะสม คือ ควรเพิ่มความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการสื่อสารหลักของแบรนด์ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ก่อนที่จะถ่ายทอดไปสู่สินค้า Pesenter ไปจนถึงผู้บริโภค ซึ่งข้อสรุปดังกล่าวยังสอดคล้องกับจุดแข็งของสินค้าในโครงการอีกด้วย

รูปที่3.3 การวิเคราะห์และเปรียบเทียบการสื่อสารของ Nivea for Men และแบรนด์ในโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับการนำเสนอแบรนด์ในเรื่องของสินค้า เมื่อทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่เป็นผู้นำของตลาดอย่าง Nivea for Men แล้ว ทำให้เห็นแนวทางที่เหมาะสมและแตกต่างในการนำเสนอสินค้าในโครงการ คือ การนำเสนอถึงผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและคุณสมบัติที่เฉพาะเจาะจงซึ่งแตกต่างจาก Nivea for Men ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติ All in one



รูปที่ 3.4 การวิเคราะห์และเปรียบเทียบการดำเนินธุรกิจของ Pan และแบรนด์ใน โครงการ

เมื่อทำการวิเคราะห์กรณีศึกษาของแบรนด์ที่มีลักษณะแบบเดียวกับในโครงการ คือเริ่มจากการเปิดเป็นคลีนิกให้บริการ ก่อนขยายธุรกิจไปเป็นการผลิตสินค้าสู่ท้องตลาด ซึ่งพบว่า การสร้างแบรนด์ที่เหมาะสมกับธุกิจประเภทดังกล่าว คือ การสร้างแบรนด์ที่เป็นแบรนด์ใหม่ ไม่มีการเชื่อมโยงกับแบรนด์ของคลีนิก ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าว ทำให้สามารถสร้างแบรนด์ใหม่ให้เป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภคได้อย่างอิสระและชัดเจน

3.2 การวางโครงสร้างแบรนด์ใหม่

การวางโครงสร้างแบรนด์ใหม่ของโครงการ ใช้หลักการของ Brand Genetic ซึ่งเป็นการนำแบรนด์ มาเปรียบเทียบกับคนในลักษณะต่างๆ ซึ่งแบรนด์ในโครงการจะมีการวางโครงสร้างตามหลักการ ดังนี้

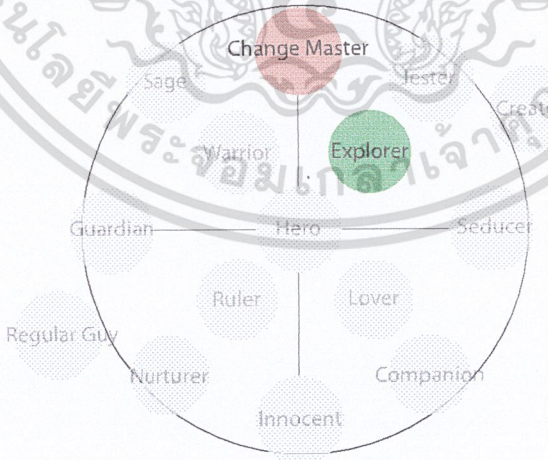
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 3.5 ภาพแสดงลักษณะโครงสร้างแบรนด์ใหม่

Brand Haritage ด้วยความเข้าใจถึงปัญหา รู้ถึงความต้องการ และความเชื่อที่ว่าทุกคนสามารถเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของตนเองได้ตามที่ทุกคนต้องการ ผู้เชี่ยวชาญจึงทำการทดลองคิดค้นเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือและเหมาะสมที่สุดสำหรับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้พวกเขาได้มีภาพลักษณ์ที่ดูดีที่สุด

Brand Identifier บรรจุภัณฑ์ของแบรนด์จะกลายเป็นที่จดจำของผู้บริโภค จากการออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบใหม่แตกต่างกับสินค้าในแบรนด์อื่นอย่างชัดเจน

Brand Representative ตัวแทนหลักแบรนด์จะเป็นบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ที่มีรูปทรงและการใช้งานที่แปลกใหม่และแตกต่างมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์โลชั่นบำรุงหนังศีรษะ

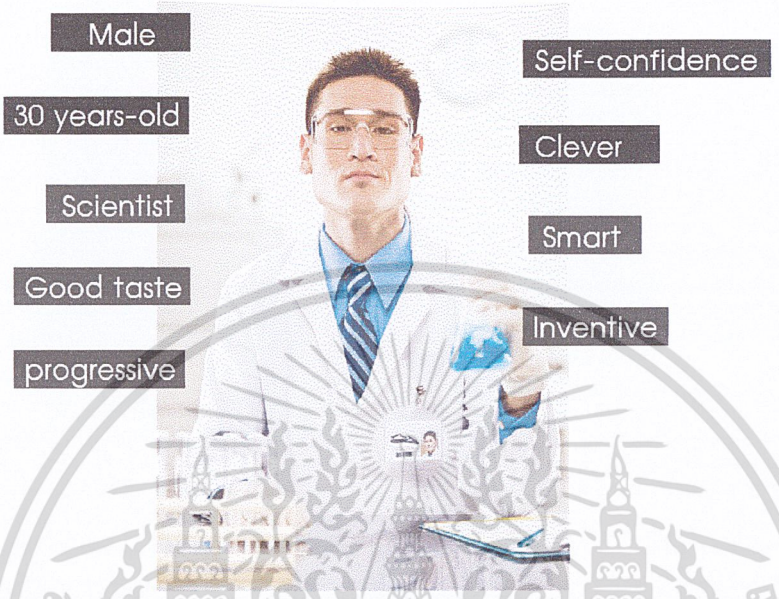


รูปที่ 3.6 แผนผังการวางบุคลิกภาพของแบรนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Brand Personality บุคลิกภาพของแบรนด์เป็น Explorer & Change Master เปรียบเสมือนผู้ที่ชอบการทดลอง ค้นคว้า และต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น

Brand Essence แก่นแท้ของแบรนด์ คือ "Professional"



รูปที่ 3.7 ลักษณะโครงสร้างแบรนด์ใหม่เมื่อเปรียบเทียบเป็นบุคคล

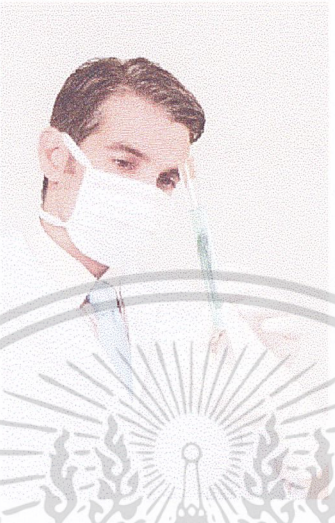
เมื่อสรุปการวางโครงสร้างแบรนด์ตามหลักการดังกล่าว ทำให้สามารถเปรียบเทียบแบรนด์ดังกล่าวเป็นบุคคลที่มีลักษณะคือ ผู้ชายอายุประมาณ 30 ปี เป็นนักวิทยาศาสตร์ที่มีความมั่นใจในตนเอง ฉลาด มีรสนิยมดี หัวก้าวหน้าและชอบการประดิษฐ์ คิดค้นหาสิ่งใหม่ๆ

การวางโครงสร้างแบรนด์ที่ได้กล่าวมานี้นำไปสู่การตั้งแนวคิดหรือจุดขายของผลิตภัณฑ์ (Product Concept) แนวคิดของแบรนด์ (Brand Concept) และแนวคิดทางการออกแบบ(Design concept) ที่สอดคล้องกันได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Product Concept

ผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์ที่เป็นผลลัพธ์จากการคิดค้น และทดสอบโดยผู้เชี่ยวชาญในทุกขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เปี่ยมประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการ



รูปที่ 3.8 แนวคิดหรือจุดขายของผลิตภัณฑ์(Product Concept)

Brand Concept

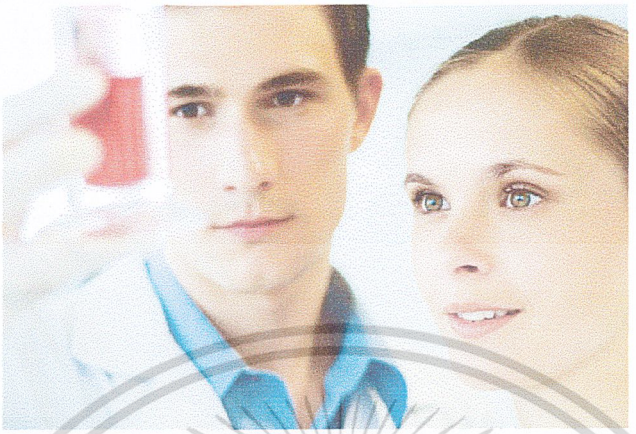
ความเชี่ยวชาญของเรา คือ ภาพลักษณ์ที่ดีของคุณ (My expert, Your smart)

รูปที่ 3.9 แนวคิดของแบรนด์ (Brand Concept)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Design Concept

ผลงานชิ้นเอกของผู้เชี่ยวชาญ (Professional Masterpiece)



รูปที่ 3.10 แนวคิดทางการออกแบบ(Design concept)

3.3 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในโครงการ

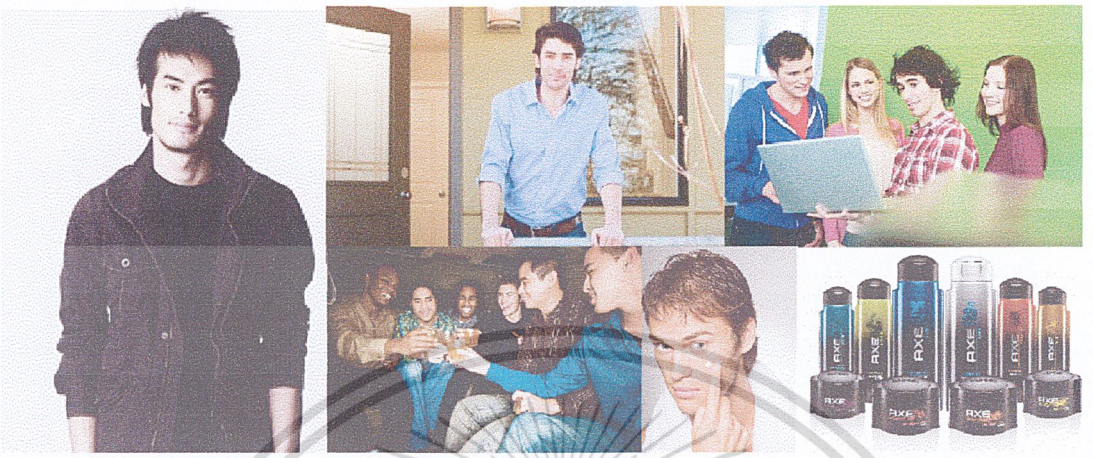
3.3.1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก

รูปที่ 3.11 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการ

ผู้ชายอายุ 30-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ฐานะระดับปานกลางขึ้นไป ใช้ชีวิตอยู่ในสังคมเมือง เป็นคนทันสมัยให้ความสำคัญกับการดูแลรูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพของตนเอง เป็นผู้มีปัญหาผมบางศีรษะล้าน และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อจุดประสงค์ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวเป็นสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรอง



รูปที่ 3.12 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรองของโครงการ

ผู้ชายอายุ 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ฐานะระดับปานกลางขึ้นไป ใช้ชีวิตอยู่ในสังคมเมือง เป็นคนทันสมัยให้ความสำคัญกับการดูแลรูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพของตนเอง เป็นผู้ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ไขปัญหาผมบางศีรษะล้าน หรือไม่มีปัญหาแต่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองและเพื่อความมั่นใจ

3.4 สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าในโครงการ

จากการวิเคราะห์และสรุปผลจากแบบสอบถาม รวมถึงการอ้างอิงจากแบรนด์ที่กำลังจะเกิดขึ้น ทำให้สามารถสรุปสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของโครงการได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 3.13 สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าในโครงการ

Super Market และ Department Store การขายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ สินค้าสามารถจัดวางจำหน่ายได้ทั้งในรูปแบบ Brand Grouping และ Product Grouping ขึ้นอยู่กับความต้องการและความเหมาะสมของห้างสรรพสินค้านั้นๆ

Special Store (เช่น Boots Watson) การขายตาม Special Store ดังกล่าว สินค้าจะถูกจัดวางในรูปแบบ Brand Grouping โดยอาจมีพนักงานของแบรนด์คอยให้คำแนะนำสินค้า

Drug Store การขายสินค้าตามร้านขายยาแผนปัจจุบัน สินค้าจะจัดวางในรูปแบบ Brand Grouping ซึ่งขนาดของ Shelf จะขึ้นอยู่กับขนาดของร้านขายยานั้นๆ

Clinic Neo สินค้าจะถูกนำไปจำหน่ายที่คลีนิกในหมวดเส้นผมและขน แทนที่สินค้าเดิม

3.5 ขั้นตอนการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งาน

การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งานนั้น จะทำการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าในบางกลุ่มที่มีปัญหาด้านการใช้งานและมีความต้องการที่แตกต่างจากสินค้าอื่นในท้องตลาดเท่านั้น ซึ่งสินค้าดังกล่าวได้แก่ โลชั่นบำรุงหนังศีรษะ โลชั่นปลูกผม โลชั่นปลูกคิ้ว และโลชั่นปลูกหนวดเครา

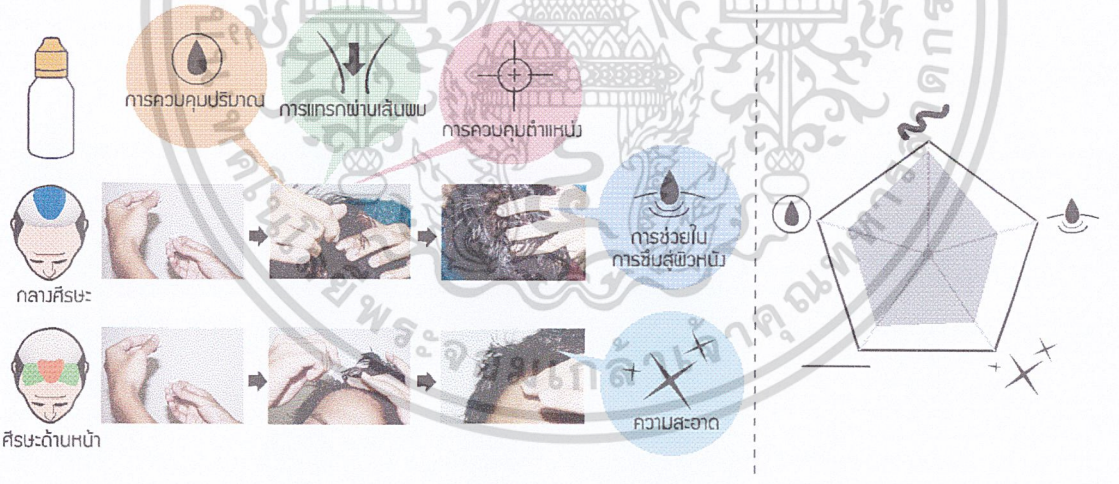
3.5.1 การวิเคราะห์และสรุปความต้องการของบรรจุภัณฑ์ การสรุปความต้องการของบรรจุภัณฑ์นั้น จะทำการวิเคราะห์จากขั้นตอนการใช้งานของสินค้าที่แตกต่างกันในแต่ละชนิด เพื่อหาความต้องการของบรรจุภัณฑ์ในแต่ละขั้นตอน สรุปเป็นความต้องการหลักของบรรจุภัณฑ์ และมีการให้ค่าน้ำหนักที่แตกต่างกันไปในแต่ละความต้องการ เพื่อที่จะนำมาใช้ในการเลือกแบบในขั้นตอนถัดไป ซึ่งสามารถสรุปเป็นความต้องการต่างๆได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โลชั่นบำรุงหนังศีรษะ

รูปที่ 3.14 ความต้องการของบรรจุภัณฑ์โลชั่นบำรุงหนังศีรษะ

โลชั่นปลูกผม



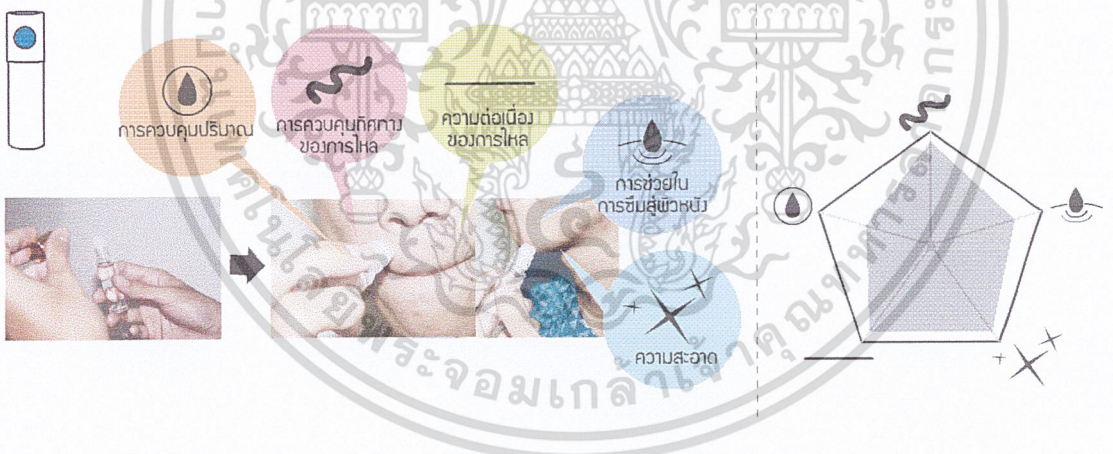
รูปที่ 3.15 ความต้องการของบรรจุภัณฑ์โลชั่นปลูกผม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โลชั่นปลูกคิ้ว

รูปที่ 3.16 ความต้องการของบรรจุภัณฑ์โลชั่นปลูกคิ้ว

โลชั่นปลูกหนวดเครา



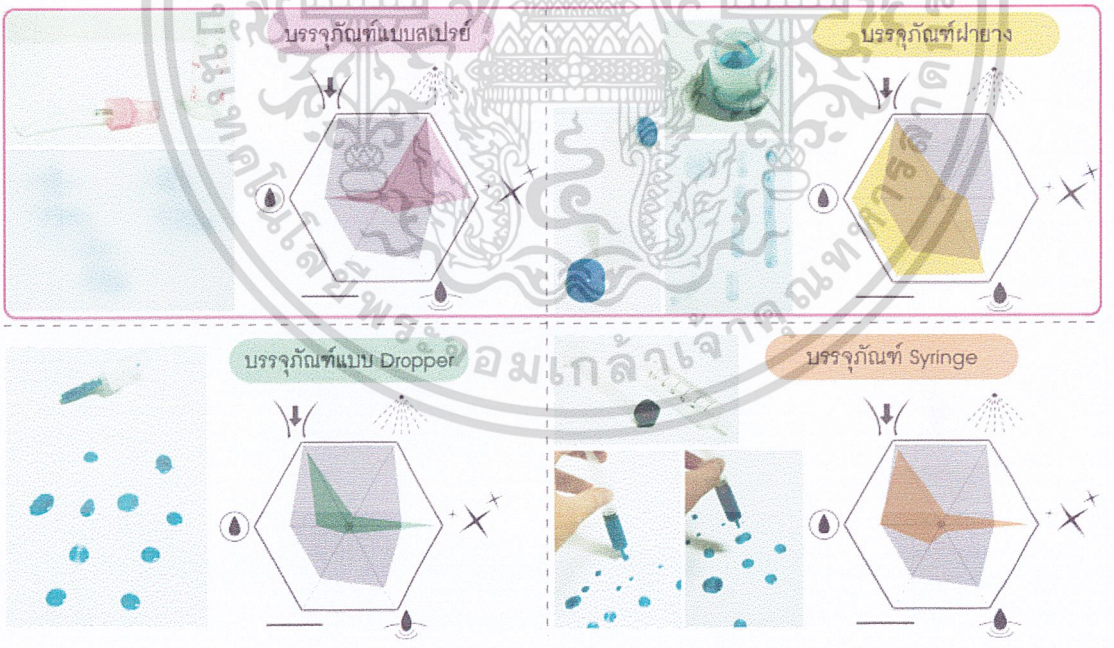
รูปที่ 3.17 ความต้องการของบรรจุภัณฑ์โลชั่นปลูกหนวดเครา

3.5.2 การทดสอบและวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์เพื่อหาแนวทางการออกแบบ เมื่อสรุปความต้องการของบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าแต่ละชนิดแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการเลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะการใช้งานตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าว นำมาทำการทดสอบและวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดจากการซ้อนทับของกราฟ มาปรับใช้เป็นแนวทางในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ต่อไป โดยการทดสอบสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 3.18 บรรจุภัณฑ์ที่นำมาทดสอบหาแนวทางการออกแบบ

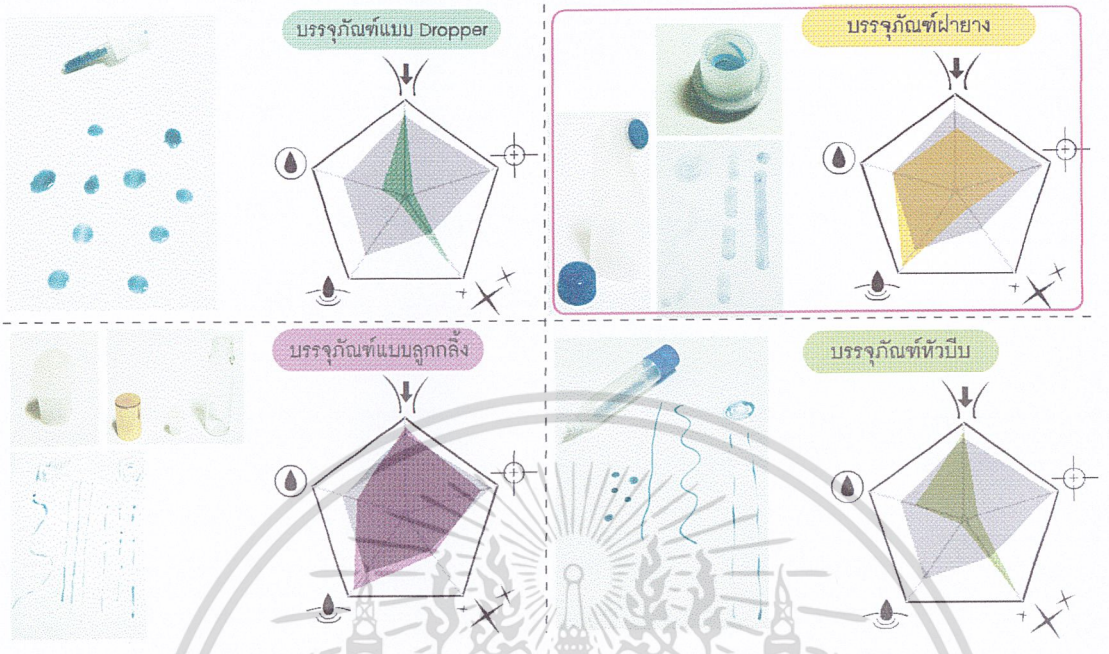
โลชั่นบำรุงหนังศีรษะ



รูปที่ 3.19 แนวทางของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกหลังการทดสอบ กรณีโลชั่นบำรุงหนังศีรษะ

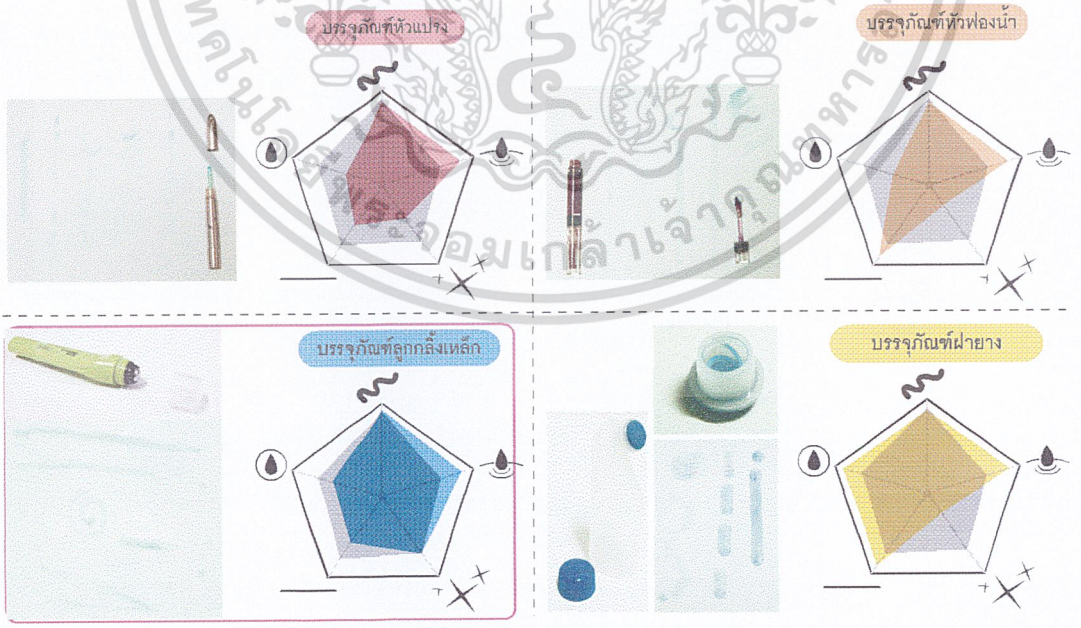
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โลชั่นปลูกผม



รูปที่ 3.20 แนวทางของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกหลังการทดสอบ กรณีโลชั่นปลูกผม

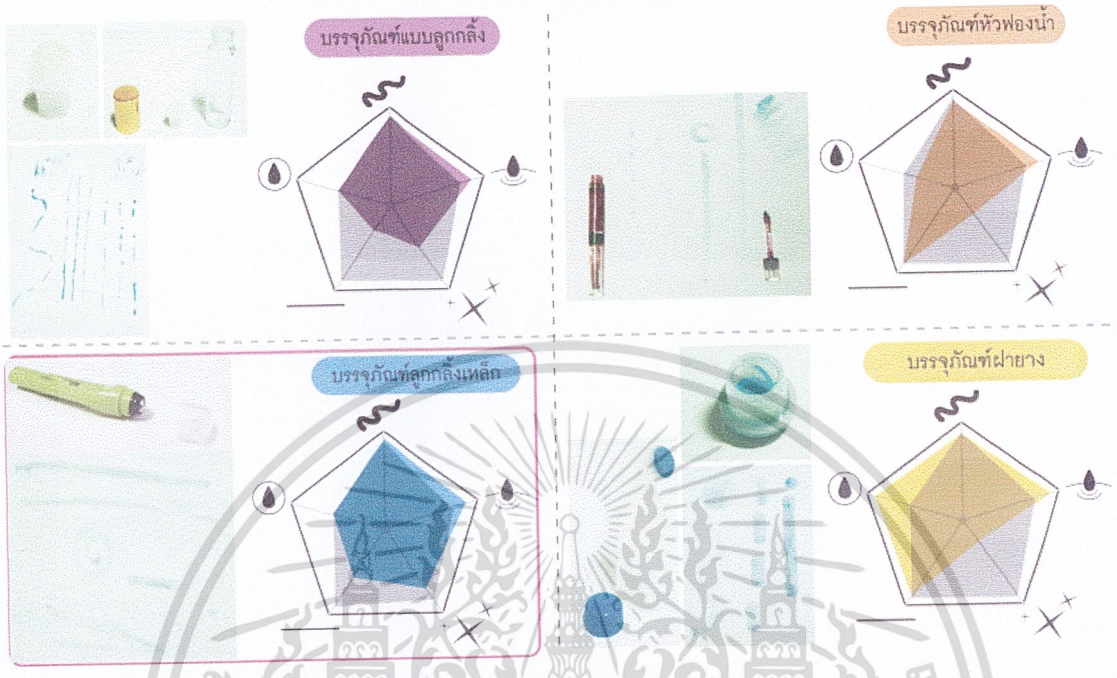
โลชั่นปลูกคิ้ว



รูปที่ 3.21 แนวทางของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกหลังการทดสอบ กรณีโลชั่นปลูกคิ้ว และโลชั่นปลูกหนวดเครา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

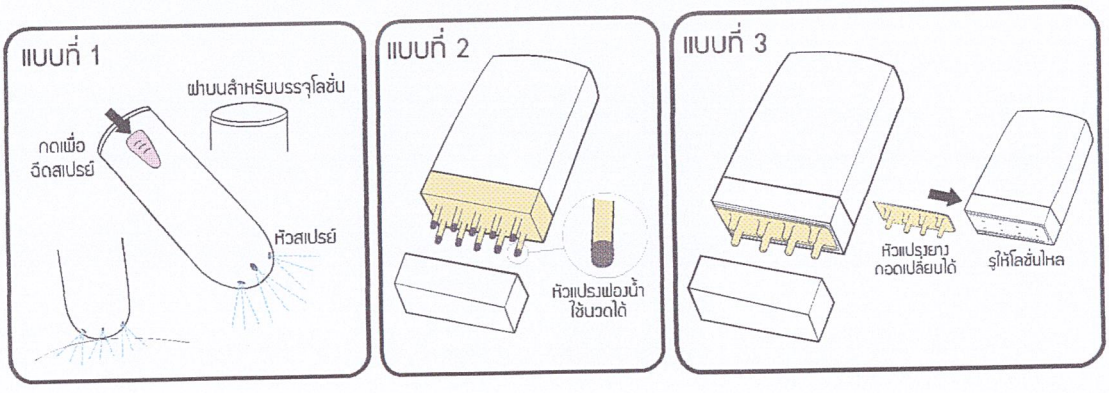
โลชั่นปลูกหนวดเครา



รูปที่ 3.21(ต่อ) แนวทางของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกหลังการทดสอบ กรณีโลชั่นปลูกคิ้ว และโลชั่นปลูกหนวดเครา

3.5.3 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งานและการประเมินผล การออกแบบเริ่มจากการนำโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เลือกมาจากการทดสอบ มาพัฒนาและออกแบบให้เกิดโครงสร้างใหม่ที่สามารถแก้ไขจุดบกพร่องจากโครงสร้างเดิมและตอบสนองต่อความต้องการของบรรจุภัณฑ์ได้มากขึ้น จากนั้นทำการประเมินผลในแต่ละโครงสร้างเพื่อเลือกแบบสำหรับนำไปออกแบบในขั้นต่อไป

โลชั่นบำรุงหนังศีรษะ

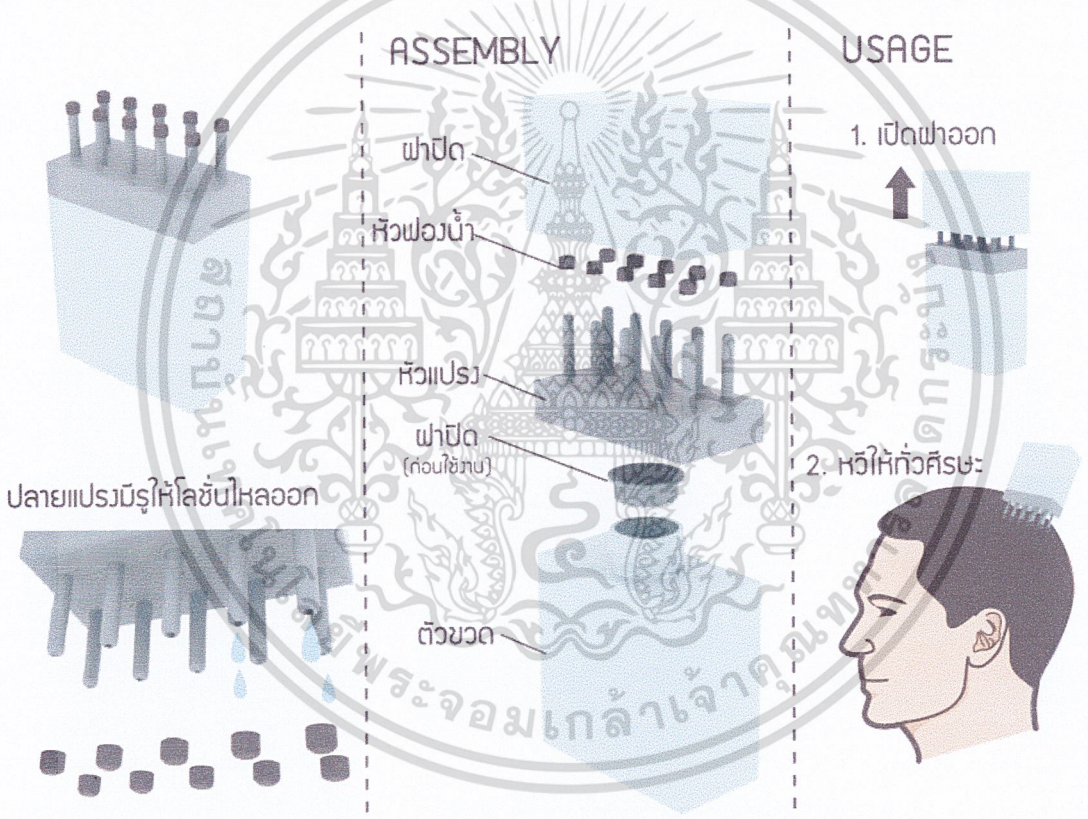


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 การประเมินโครงสร้างการใช้งานบรรจุภัณฑ์โลชั่นบำรุงหนังศีรษะ

เกณฑ์การประเมิน	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
การใช้งานที่สะดวกเหมาะสม (X3)	3 X 3 = 9	4 X 3 = 12	3 X 3 = 9
ความเป็นไปได้ในการผลิต (X3)	2 X 3 = 6	3 X 3 = 9	3 X 3 = 9
เหมาะสมกับ Design Concept (X2)	4 X 2 = 8	3 X 2 = 6	3 X 2 = 6
รวม	23	27	24

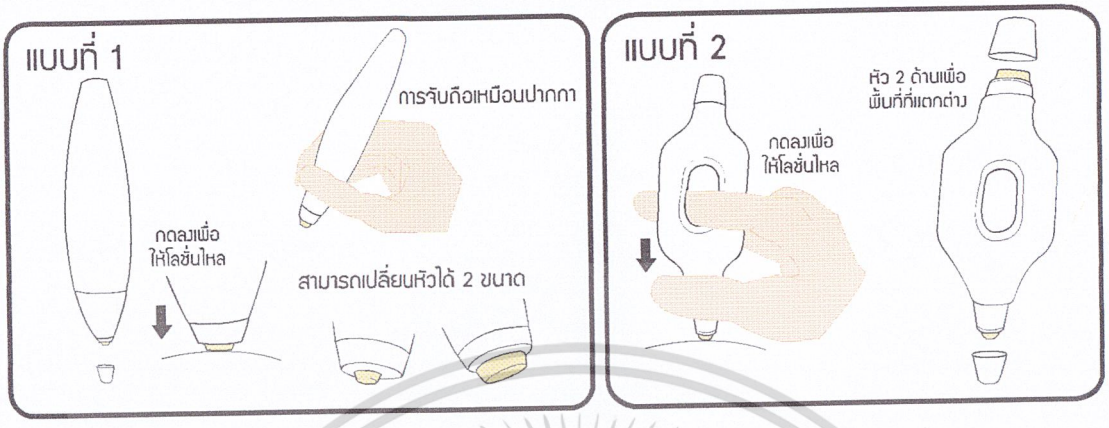
* 4 = ดีมาก, 3=ดี, 2=พอใช้, 1=ไม่ดี



รูปที่ 3.23 รายละเอียดโครงสร้างการใช้งานบรรจุภัณฑ์โลชั่นบำรุงหนังศีรษะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โลชั่นปลูกผม



รูปที่ 3.24 การออกแบบโครงสร้างการใช้งานบรรจุภัณฑ์โลชั่นปลูกผม

ตารางที่ 3.2 การประเมินโครงสร้างการใช้งานบรรจุภัณฑ์โลชั่นปลูกผม

เกณฑ์การประเมิน		แบบที่ 1	แบบที่ 2
การใช้งานที่สะดวกเหมาะสม	(X3)	4 X 3 = 12	3 X 3 = 9
ความเป็นไปได้ในการผลิต	(X3)	3 X 3 = 9	3 X 3 = 9
เหมาะสมกับ Design Concept	(X2)	4 X 2 = 8	3 X 2 = 6
รวม		29	24

* 4 = ดีมาก, 3=ดี, 2=พอใช้, 1=ไม่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 3.25 รายละเอียดโครงสร้างการใช้งานบรรจุภัณฑ์โลชั่นปลูกผม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โลชั่นปลูกคิ้วและโลชั่นปลูกหนวดเครา เนื่องจากโครงสร้างที่เลือกมาจากการทดสอบเป็นโครงสร้างเดียวกัน และบรรจุภัณฑ์ทั้งสองมีความต้องการที่ใกล้เคียงกัน จึงสามารถใช้โครงสร้างที่ออกแบบร่วมกันได้

รูปที่ 3.26 การออกแบบโครงสร้างการใช้งานบรรจุภัณฑ์โลชั่นปลูกคิ้วและโลชั่นปลูกหนวดเครา

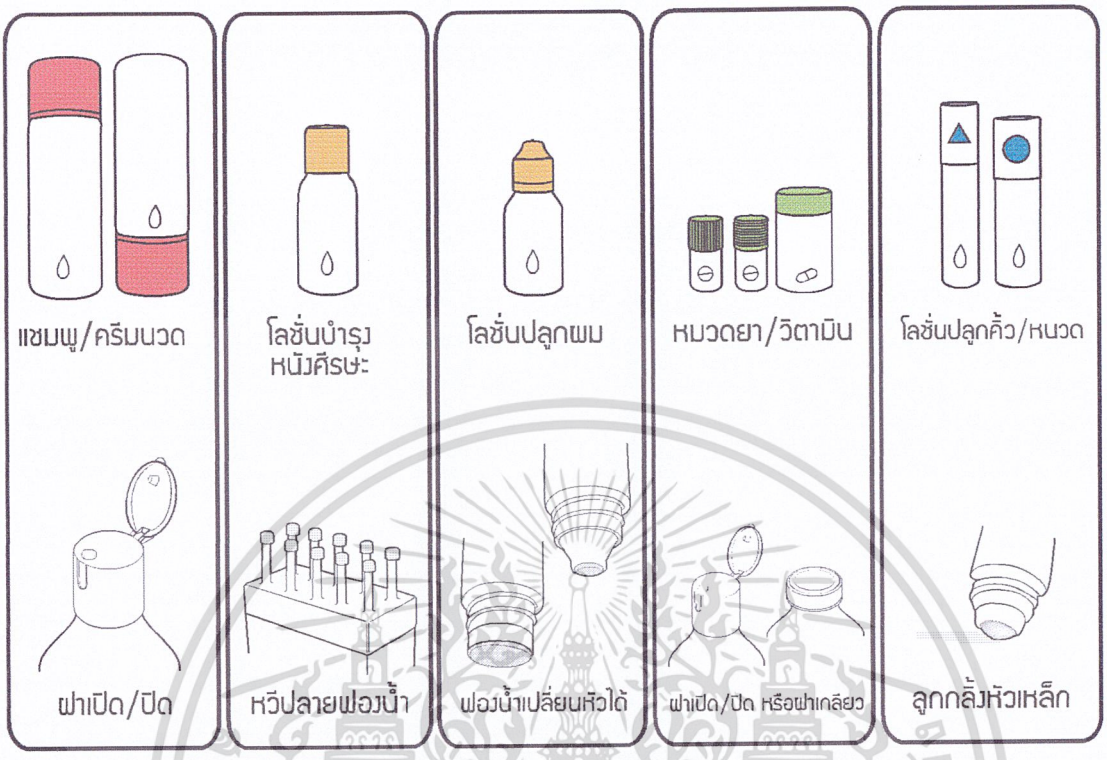
ตารางที่ 3.3 การประเมินโครงสร้างการใช้งานบรรจุภัณฑ์โลชั่นปลูกคิ้วและโลชั่นปลูกหนวดเครา

เกณฑ์การประเมิน		แบบที่ 1	แบบที่ 2
การใช้งานที่สะดวกเหมาะสม	(X3)	3 X 3 = 9	4 X 3 = 12
ความเป็นไปได้ในการผลิต	(X3)	4 X 3 = 12	4 X 3 = 12
เหมาะสมกับ Design Concept	(X2)	3 X 2 = 6	4 X 2 = 8
รวม		27	32

* 4 = ดีมาก, 3=ดี, 2=พอใช้, 1=ไม่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.4 สรุปโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งานของโครงการ



รูปที่ 3.27 การสรุปโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งานของโครงการ

3.6 ขั้นตอนการตั้งชื่อแบรนด์

3.6.1 แนวทางการตั้งชื่อแบรนด์

จากการโครงสร้างแบรนด์ใหม่ที่สร้างขึ้น ทำให้สามารถตั้งชื่อแบรนด์ที่มีการสื่อสารอย่างเหมาะสมและสอดคล้อง รวมถึงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ออกมาเป็นแนวทางต่างๆได้ดังนี้

แนวทางที่ 1 ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ

- Hair Pro = ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเส้นผม (Hair + Professional)
- Max Medic = แพทย์ชั้นสูง (Max + Medic)
- Progenetic = ผู้เชี่ยวชาญด้านพันธุศาสตร์ (Professional + Genetic)
- Hairdeft = ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเส้นผม (Hair + Deft)
- Promedic = แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ (Professional + Medic)
- Auxoexpert = ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการเจริญเติบโตของเส้นผม (Auxo + Expert)

(Auxo- แปลว่า การเจริญเติบโต)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางที่ 2 ผลิตภัณฑ์คุณภาพที่น่าเชื่อถือ

- Avergrow = การเจริญเติบโตของเส้นผมอย่างมั่นใจ (Aver + Grow)
- Expert origin = แหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญ (Expert + Origin)
- Averise = การเจริญเติบโตของเส้นผมอย่างมั่นใจ (Aver + Rise)
- Mediplus = ยาที่ช่วยเพิ่มจำนวนของเส้นผม (Medicine + Plus)
- Hairmed = ยาที่เกี่ยวกับเส้นผม (Hair + Medicine)
- Medigrow = ยาที่ช่วยในการเจริญเติบโตของเส้นผม (Medicine + Grow)

แนวทางที่ 3 การได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค

- Truzt = ความเชื่อใจ ความไว้วางใจ (Trust)
- Be Live = การดำรงอยู่ของเส้นผม และพ้องเสียงกับ Believe แสดงถึงความเชื่อมั่น

3.6.2 การประเมินผลเลือกชื่อแบรนด์

การประเมินผลเพื่อเลือกชื่อแบรนด์ จะทำการประเมินจากตัวอย่างผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน ด้วยวิธีการตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้บริโภคเลือกชื่อแบรนด์ที่มีความเห็นว่าตอบสนองต่อเกณฑ์การพิจารณาในแต่ละข้อ ซึ่งเกณฑ์การพิจารณามี ดังนี้

- รับรู้ได้ถึงประสิทธิภาพ ความเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือ
- เข้ากับบุคลิก รสนิยม และไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย
- สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่มีอยู่ในท้องตลาด
- เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
- สามารถแสดงออกถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ได้อย่างเด่นชัด

นอกจากนั้น แบบสอบถามดังกล่าว จะมีรูปแบบและเกณฑ์การคิดคะแนนเพื่อนำไปสรุปเลือกชื่อแบรนด์ ดังนี้

- วิธีการประเมิน คือ เขียนเลข 1- 4 หน้าชื่อแบรนด์ เพื่อจัดลำดับชื่อแบรนด์ที่เหมาะสมกับเกณฑ์การพิจารณานั้นๆ 4 อันดับต้น
- การให้คะแนน จะให้ชื่อแบรนด์ที่ได้อันดับต่างๆได้คะแนนดังนี้

  อันดับ 1 ในแต่ละเกณฑ์ ได้ 4 คะแนน

  อันดับ 2 ในแต่ละเกณฑ์ ได้ 2 คะแนน

  อันดับ 3 ในแต่ละเกณฑ์ ได้ 3 คะแนน

  อันดับ 4 ในแต่ละเกณฑ์ ได้ 1 คะแนน

จากนั้นรวบรวมคะแนน และนำชื่อแบรนด์ที่ได้คะแนนสูงสุดไปออกแบบโลโก้ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างลักษณะแบบสอบถามเพื่อเลือกชื่อแบรนด์

เกณฑ์การพิจารณา	ชื่อแบรนด์	
รับรู้ได้ถึงประสิทธิภาพ ความเชี่ยวชาญ และน่าเชื่อถือ	3 Hair Pro	_____ Avergrow
	_____ Max Medic	2 Expert origin
	1 Progenetic	_____ Averise
	_____ Hairdeft	4 Mediplus

ตัวอย่างแบบสอบถามเพื่อการเลือกชื่อแบรนด์

แบบสอบถามการเลือกชื่อแบรนด์โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผู้ชายเพื่อการปลูกผมและเส้นขน ภายใต้การผลิตของบริษัท คลีนิกเวชกรรมนีโอ จำกัด

คำแนะนำ : ให้ท่านเรียงลำดับชื่อแบรนด์ที่ท่านคิดว่าสามารถตอบสนองต่อเกณฑ์การพิจารณานั้นๆ ได้ โดย**ใส่เลขลงในหน้าของชื่อแบรนด์ และ ใส่เพียง 4 อันดับแรกเท่านั้น (เรียงลำดับจาก 1 = มากที่สุด ถึง 4 = น้อยที่สุด)**

เกณฑ์การพิจารณา	ชื่อแบรนด์		
รับรู้ได้ถึงประสิทธิภาพ ความเชี่ยวชาญ และน่าเชื่อถือ	___ Hair Pro	___ Max Medic	___ Progenetic
	___Avergrow	___ Expert origin	___ Averise
	___ Mediplus	___ Hairdef	___ Hairmed
	___ Truzt	___ Medigrow	___ Promedic
	___Be Live	___ Auxoexpert	
เข้ากับบุคลิก รสนิยม และไลฟ์สไตล์ของตนเอง	___ Hair Pro	___ Max Medic	___ Progenetic
	___Avergrow	___ Expert origin	___ Averise
	___ Mediplus	___ Hairdef	___ Hairmed
	___ Truzt	___ Medigrow	___ Promedic
	___Be Live	___ Auxoexpert	
สร้างความแตกต่างจาก คู่แข่งที่มีอยู่ในท้องตลาด	___ Hair Pro	___ Max Medic	___ Progenetic
	___Avergrow	___ Expert origin	___ Averise
	___ Mediplus	___ Hairdef	___ Hairmed
	___ Truzt	___ Medigrow	___ Promedic
	___Be Live	___ Auxoexpert	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ (เวชสำอางเพื่อการปลูกผมและเส้นขน)	___ Hair Pro	___ Max Medic	___ Progenetic
	___Avergrow	___ Expert origin	___ Averise
	___ Mediplus	___ Hairdef	___ Hairmed
	___ Truzt	___ Medigrow	___ Promedic
	___Be Live	___ Auxoexpert	
สามารถแสดงออกถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ได้อย่างเด่นชัด	___ Hair Pro	___ Max Medic	___ Progenetic
	___Avergrow	___ Expert origin	___ Averise
	___ Mediplus	___ Hairdef	___ Hairmed
	___ Truzt	___ Medigrow	___ Promedic
	___Be Live	___ Auxoexpert	

3.6.3 การสรุปผลเลือกชื่อแบรนด์

ตารางที่ 3.4 ผลการประเมินการเลือกชื่อแบรนด์

เกณฑ์ / ชื่อ	ประสิทธิภาพ	กลุ่มเป้าหมาย	แตกต่าง	ผลิตภัณฑ์	แบรนด์เด่น	รวม
Hair Pro	49	12	11	45	30	147
Max Medic	3	37	14	9	22	85
Progenetic	17	7	16	25	18	83
Avergrow	43	15	49	58	21	186
Expert origin	45	8	21	1	39	114
Averise	0	5	12	7	9	33
Mediplus	18	18	15	22	6	79
Hairdeft	16	23	9	23	15	86
Hairmed	2	0	8	17	3	30
Truzt	47	88	56	15	73	279
Medigrow	41	40	23	67	12	183
Promedic	3	5	6	3	5	22
Be Live	6	37	39	3	42	127
Auxoexpert	10	5	21	5	5	46

สรุปผล : เลือกชื่อ Truzt เพื่อนำไปออกแบบโลโก้ต่อไป

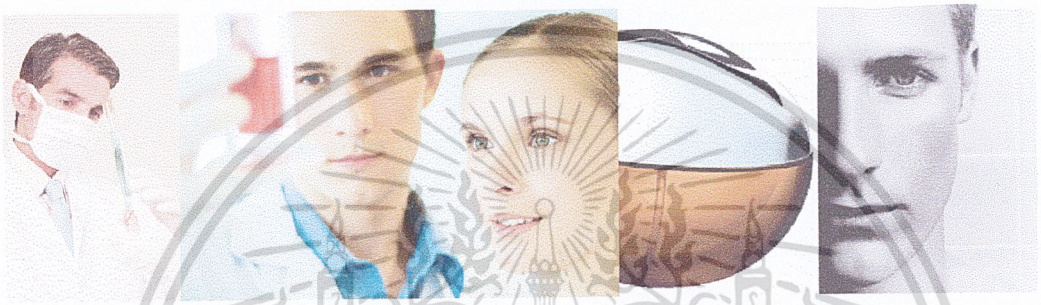
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7 ขั้นตอนการออกแบบตราสัญลักษณ์

3.7.1 สรุปการสื่อสารของแบรนด์ผ่านตราสัญลักษณ์

จากการสรุปข้อมูลด้านการสื่อสารของแบรนด์การวางโครงสร้างแบรนด์ในโครงการ ทำให้สามารถสรุปประเด็นการสื่อสารหลักที่จะเกิดขึ้นผ่านตราสัญลักษณ์ได้ ดังนี้

- ความเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ (Professional)
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality)
- ความทันสมัย (Modern)
- ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพศชาย (For Men)



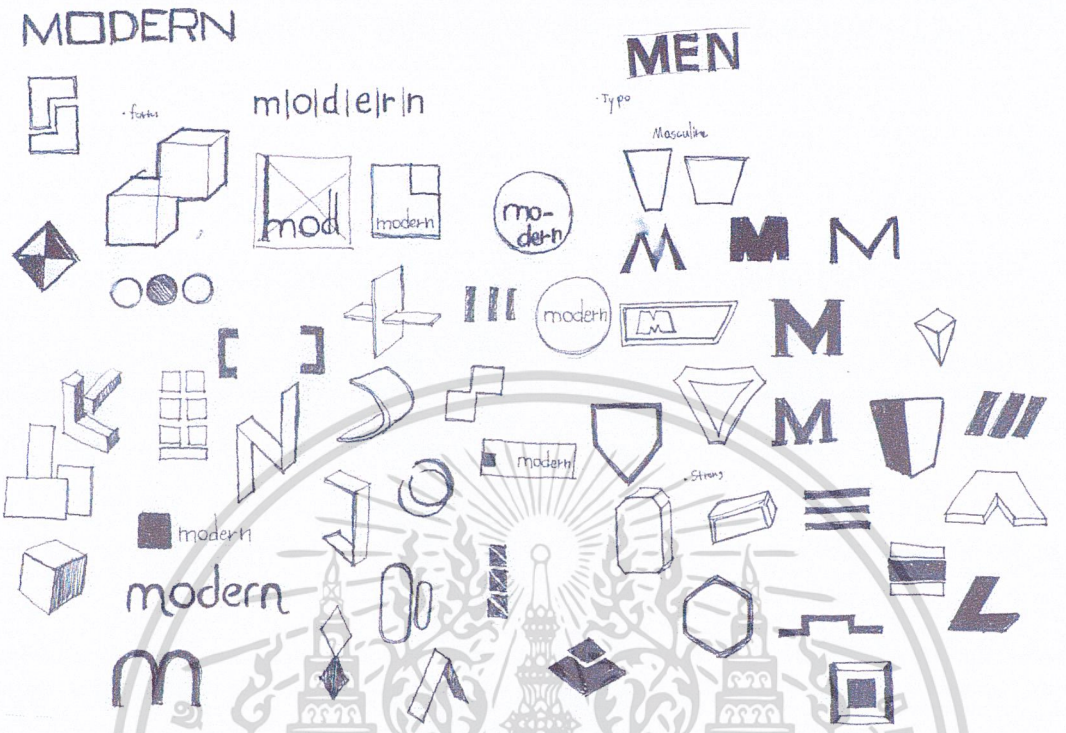
รูปที่ 3.28 การสื่อสารของแบรนด์ผ่านตราสัญลักษณ์

3.7.2 การหาแนวทางออกแบบตราสัญลักษณ์

จากประเด็นการสื่อสารผ่านตราสัญลักษณ์ที่สรุปมา สามารถนำมาแปลงเป็นแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อใช้เป็นแนวทางเริ่มต้นก่อนทำการออกแบบตราสัญลักษณ์ได้ ดังนี้

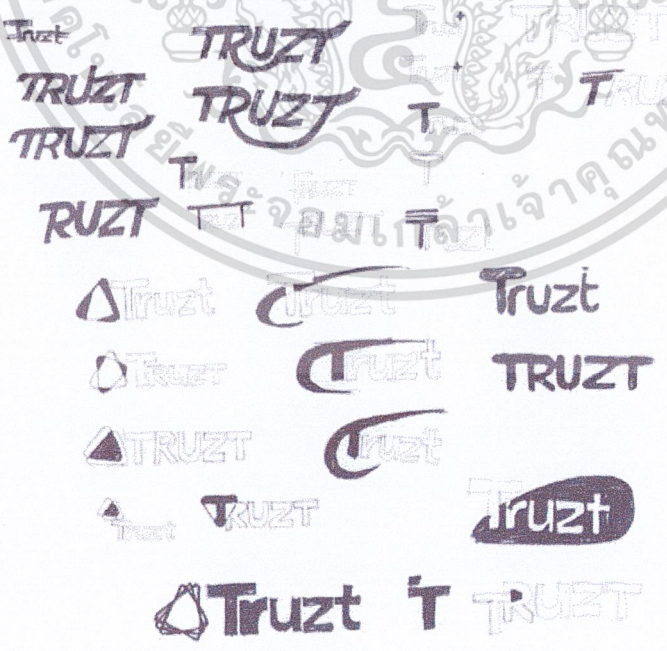
รูปที่ 3.29 การหาแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์แบบที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



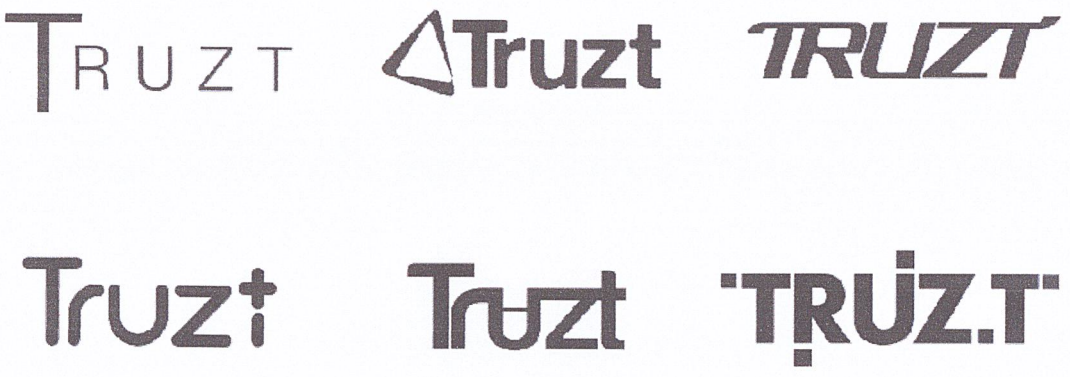
รูปที่ 3.30 การหาแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์แบบที่ 2

3.7.3 การออกแบบตราสัญลักษณ์และการประเมินผล



รูปที่ 3.31 การออกแบบตราสัญลักษณ์ในขั้นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.32 การเลือกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อนำไปประเมิน

ตารางที่ 3.5 ผลการประเมินการเลือกตราสัญลักษณ์

	X2 จดจำง่าย	X2 เหมาะกับสินค้า	X3 เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย	X3 สื่อสารถึง Brand Concept	รวม
TRUZT	4x2=8	2x2=4	4x3=12	1x3=3	27
Truzt	3x2=6	4x2=8	3x3=9	2x3=6	29
TRUZT	4x2=8	4x2=8	3x3=9	4x3=12	37
Truzt	3x2=6	2x2=4	4x3=12	2x3=6	28
Truzt	3x2=6	4x2=8	3x1=3	4x3=12	29
TRUZ.T	3x2=6	3x2=6	4x3=12	3x3=9	33

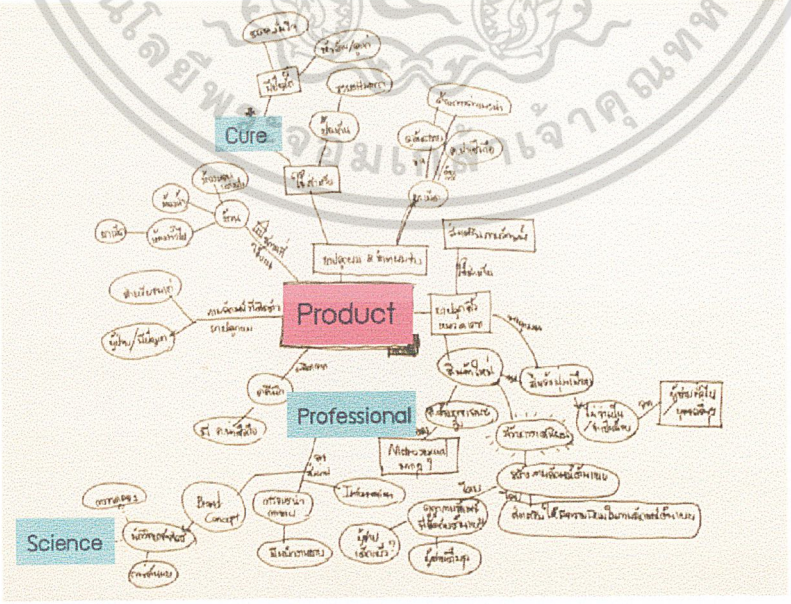
* 4 = ดีมาก, 3=ดี, 2=พอใช้, 1=ไม่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 3.33 การพัฒนาแบบตราสัญลักษณ์

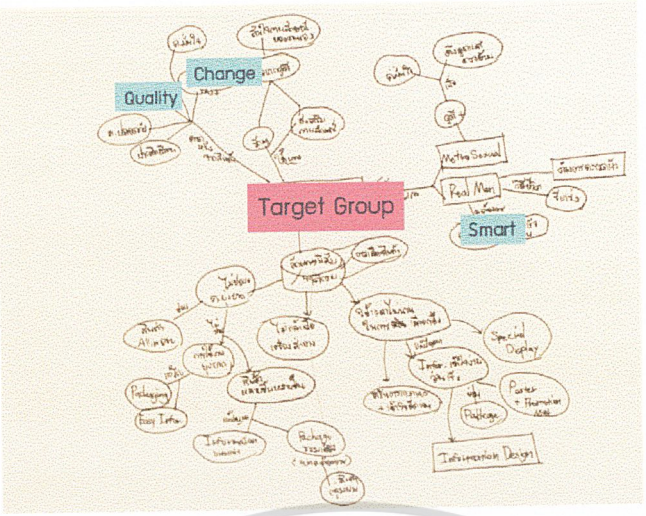
3.8 ขั้นตอนการสร้างแนวทางการออกแบบ (Design Route)

การสร้างแนวทางการออกแบบ(Design Route) เริ่มจากการเขียน Mind Mapping ที่เป็นหัวข้อของผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นดึงเอา keyword ต่างๆ มาผสมผสานเพื่อให้เกิดเป็นแนวทางการออกแบบใหม่ๆ โดยแนวทางการออกแบบนั้นต้องสอดคล้องกับ Design Concept ที่ตั้งไว้อีกด้วย



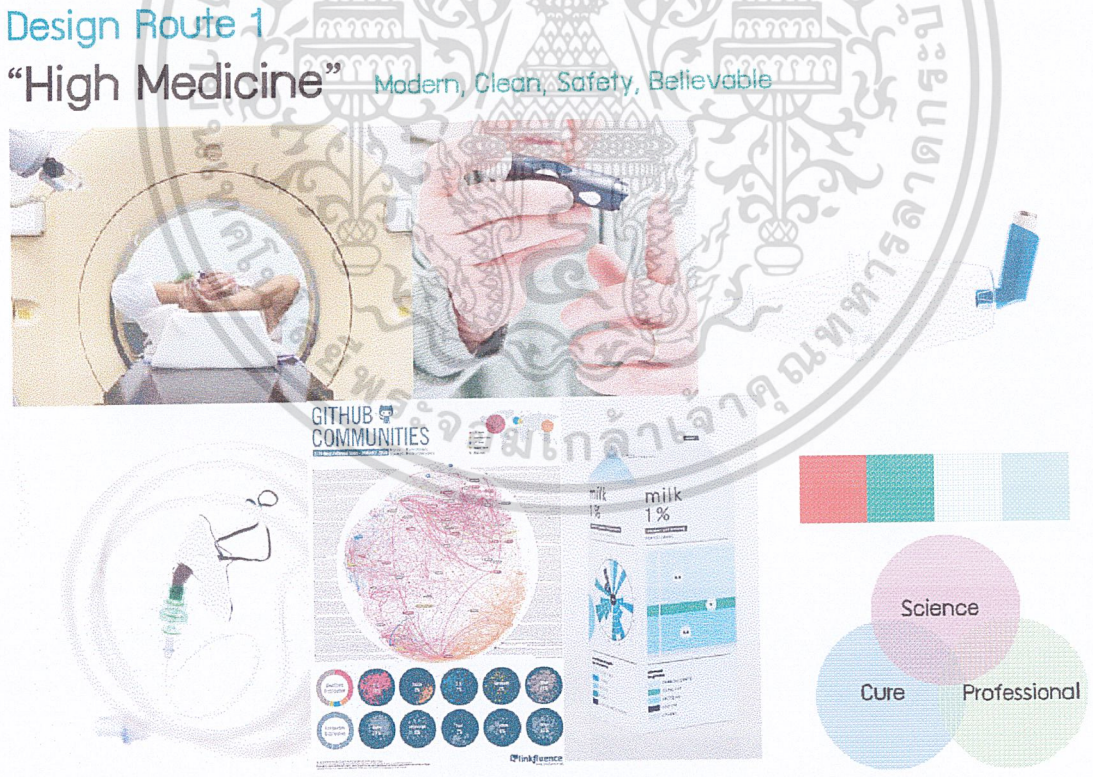
รูปที่ 3.34 Mind Mapping เรื่อง ผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.35 Mind Mapping เรื่อง กลุ่มเป้าหมาย

เมื่อนำ Keyword ที่น่าสนใจและสอดคล้องกับ Design Concept มาผสมผสานกัน ทำให้เกิดแนวทางการออกแบบ (Design Route) ใหม่ 3 แนวทาง ดังนี้

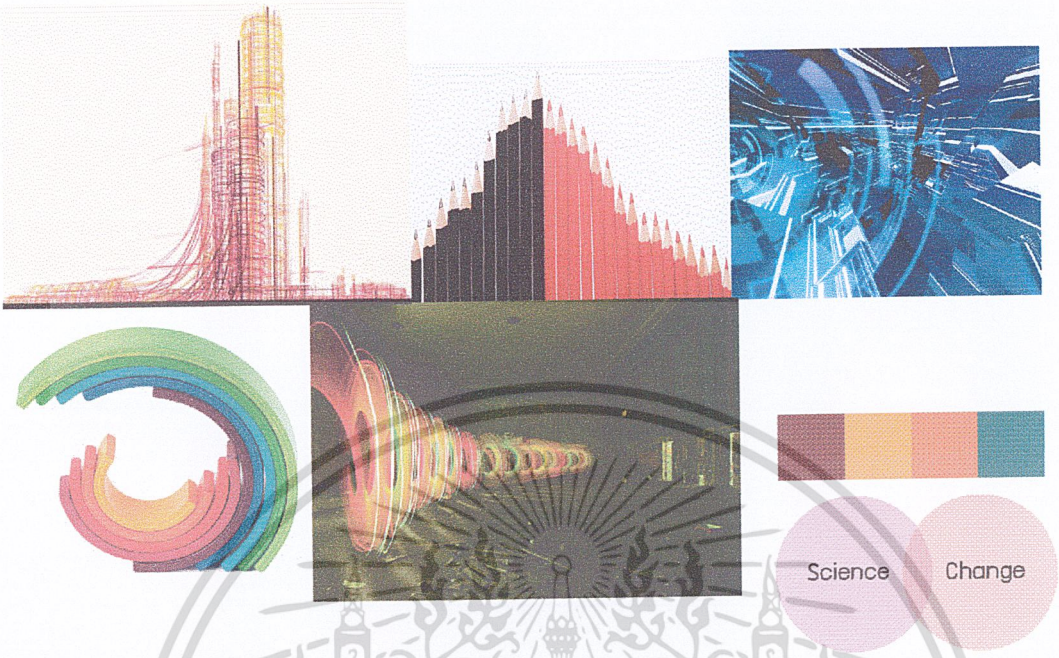


รูปที่ 3.36 แนวทางการออกแบบที่ 1 "High Medicine"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Design Route 2

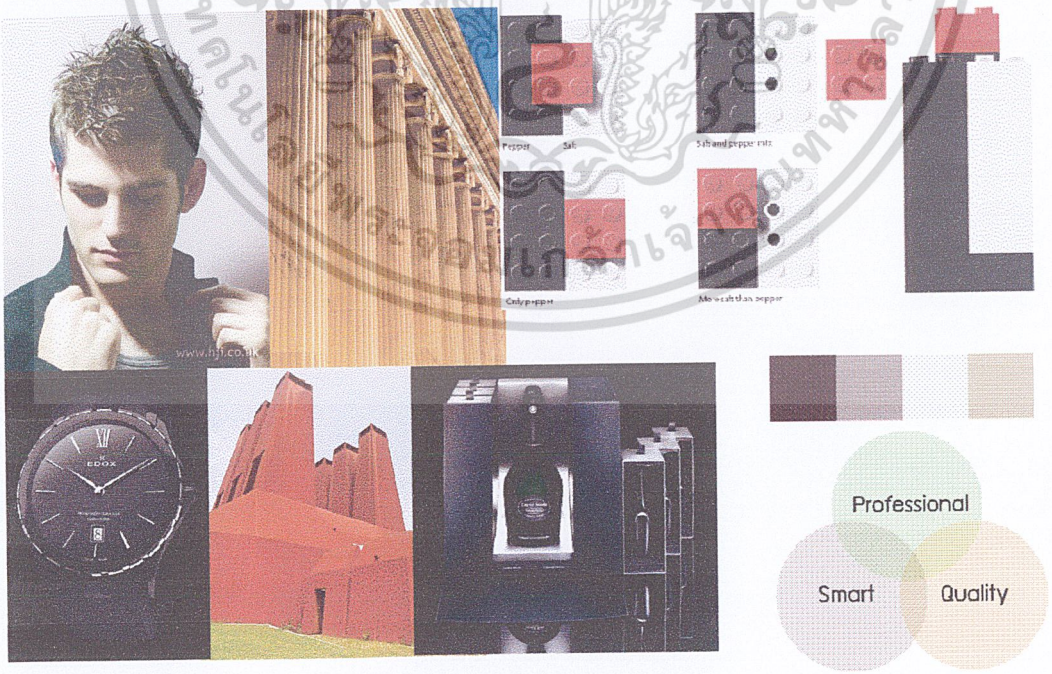
"Great Development" Movement, Change, Activate



รูปที่ 3.37 แนวทางการออกแบบที่ 2 "Great Development"

Design Route 3

"Perfect Success" Perfect, Stable, Absolute, Complete



รูปที่ 3.38 แนวทางการออกแบบที่ 2 "Perfect Success"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.9 ขั้นตอนการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิก

ก่อนเริ่มทำการออกแบบ เริ่มจากการทำ My Mapping และสร้าง Mood Board เพิ่มเติมในหัวข้อของแนวทางการออกแบบ (Design Route) ต่างๆ เพื่อให้การออกแบบมีความชัดเจนในแนวทางการออกแบบนั้นๆมากที่สุด

รูปที่ 3.39 การทำ Mood Board ก่อนการออกแบบ

Design Route 1 "High Medicine"

แนวทางการออกแบบนี้ต้องการที่จะสื่อสารถึงตัวผลิตภัณฑ์ ในแง่มุมของการเป็นยาที่ช่วยรักษาและแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง มีความปลอดภัย และดูทันสมัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 3.40 การออกแบบ Design Route 1

Design Route 2 "Great Development"

แนวทางการออกแบบนี้ต้องการที่จะสื่อสารถึงความเปลี่ยนแปลงที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นี้ ซึ่งเปรียบเทียบได้กับว่าเป็นการพัฒนาไปอย่างดีเยี่ยม

รูปที่ 3.41 การออกแบบ Design Route 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Design Route 3 "Perfect Success"

แนวทางการออกแบบนี้ต้องการที่จะสื่อสารถึงผลสำเร็จที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ว่าเป็นผลลัพธ์แห่งความสำเร็จที่สมบูรณ์แบบ มีความถาวรและดูมั่นคง

รูปที่ 3.42 การออกแบบ Design Route 3

3.10 การทดสอบและประเมินผลงานออกแบบกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

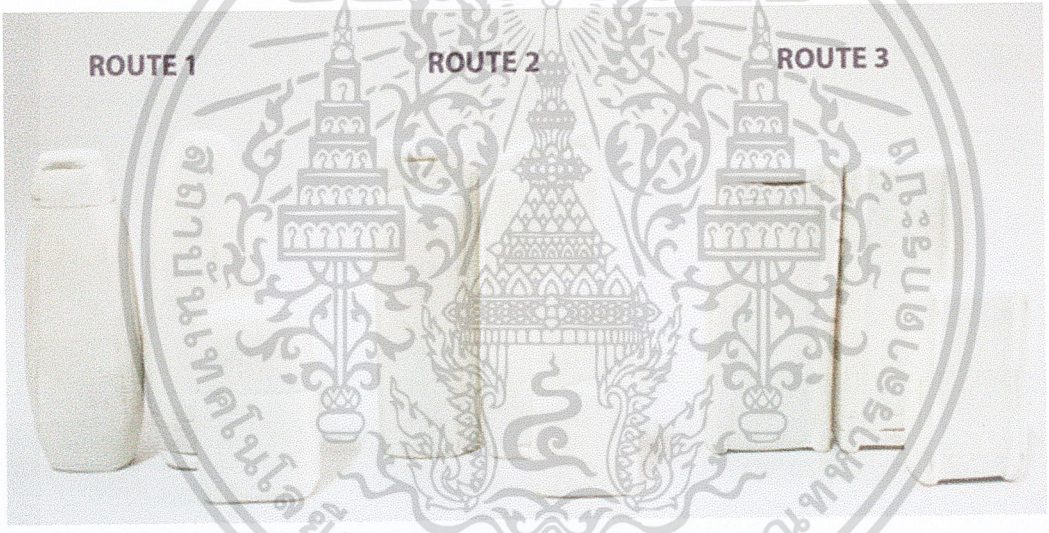
หลังจากมีการออกแบบตามแนวทางการออกแบบทั้ง 3 แนวทางในข้างต้นแล้ว ในขั้นตอนต่อไปจะทำการประเมินผลการออกแบบกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและใช้ผลที่ได้เป็นตัวตัดสินรูปแบบของบรรจุภัณฑ์สุดท้ายที่จะใช้ในโครงการ ซึ่งมีลำดับขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

3.10.1 การเลือกแบบและการทำแบบจำลองก่อนนำไปทดสอบ

ขั้นตอนแรกจะทำการเลือกหนึ่งแบบในแต่ละแนวทาง เพื่อนำไปทำแบบจำลอง (Model) เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเห็นถึงรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด และนอกจากนี้จะการออกแบบและทำแบบจำลองเพิ่มอีก 2 ผลิตภัณฑ์ในแต่ละแนวทาง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นภาพรวมของแบรนด์ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์นี้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคะแนนสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก จากการสรุปผลแบบสอบถามเรื่องความนิยมในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสินค้า ผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 นี้ ได้แก่ แชมพูลดผมร่วง ครีมนวดผมลดผมร่วง และโลชั่นบำรุงหนังศีรษะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 3.43 แบบที่เลือกเพื่อนำไปทำแบบจำลอง (Model)



รูปที่ 3.44 แบบจำลอง (Model) ก่อนการนำไปทดสอบ

3.10.2 ขั้นตอนการ Cross Design

เมื่อได้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 แนวทาง รวม 9 โครงสร้างแล้ว เพื่อเพิ่มความหลากหลายของงานออกแบบ จึงได้ทำการสลับกราฟิกกับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (Cross Design)ในแต่ละแนวทาง รวมถึงมีการปรับสีของบรรจุภัณฑ์และกราฟิกให้เหมาะสมกับในแต่ละแนวทาง จนได้ผลการออกแบบเพิ่มเป็น 9 แบบ จากนั้นจึงนำผลที่ได้ทั้งหมดไปทดสอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 3.45 การ Cross Design ก่อนการนำไปทดสอบ

3.10.3 ขั้นตอนการทดสอบกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

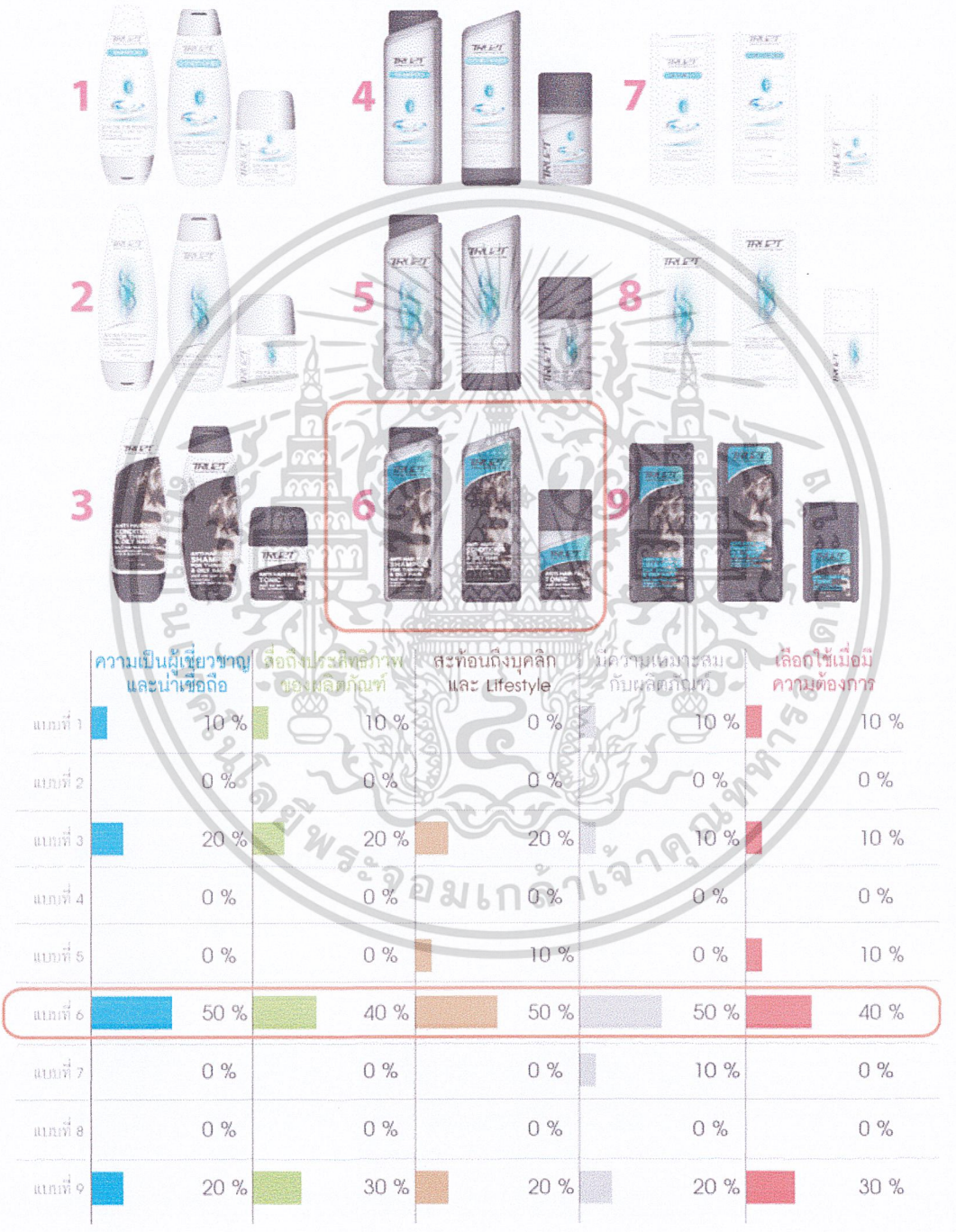
ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่นำมาทดสอบจำนวน 10 คน เป็นผู้บริโภคมีคุณสมบัติตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักที่วางไว้ในโครงการ โดยการประเมินใช้วิธีการดูผลงานการออกแบบและทำแบบสอบถามเพื่อประเมินผล ซึ่งหัวข้อของแบบสอบถามเป็นการถามความคิดเห็นถึงการสื่อสารของบรรจุภัณฑ์ในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การสื่อสารถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญ สื่อถึงประสิทธิภาพ การสะท้อนถึงบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย ความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการเลือกใช้เมื่อมีความต้องการ

รูปที่ 3.46 การทดสอบกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.10.4 การสรุปผลการทดสอบ

การสรุปผลทำการสรุปจากการรวบรวมคะแนนในแต่ละหัวข้อในแบบสอบถาม และเลือกแบบที่มีคะแนนมีความเป็นไปได้มากที่สุดนำมาพัฒนาเพื่อใช้ในโครงการต่อไป ซึ่งผลการทดสอบ มีดังนี้



รูปที่ 3.47 ผลทดสอบกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการสรุปผลดังกล่าว จึงเลือกแบบที่6 ซึ่งเป็นโครงสร้างบรรจุภัณฑ์จากแนวทางการออกแบบที่ 2 (Great Development) รวมกับกราฟิกจากแนวทางการออกแบบที่ 3 (Perfect Success) นำเป็นแบบในการพัฒนาต่อ

3.11 การพัฒนาแบบและสรุปผลการออกแบบ

จากผลการออกแบบที่ได้สรุปมาในขั้นตอนที่แล้ว นำมาพัฒนารูปแบบให้มีความเหมาะสมและลงตัวมากขึ้น จากนั้นนำผลการทดสอบและสรุปผลทั้งหมดที่ผ่านมา นำมาออกแบบเป็นบรรจุภัณฑ์สินค้าชิ้นอื่นๆของโครงการ ซึ่งสรุปเป็นผลงานออกแบบของโครงการได้ดังนี้

รูปที่ 3.48 การพัฒนาแบบขวดแชมพู

รูปที่ 3.49 รายละเอียดของแบบสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

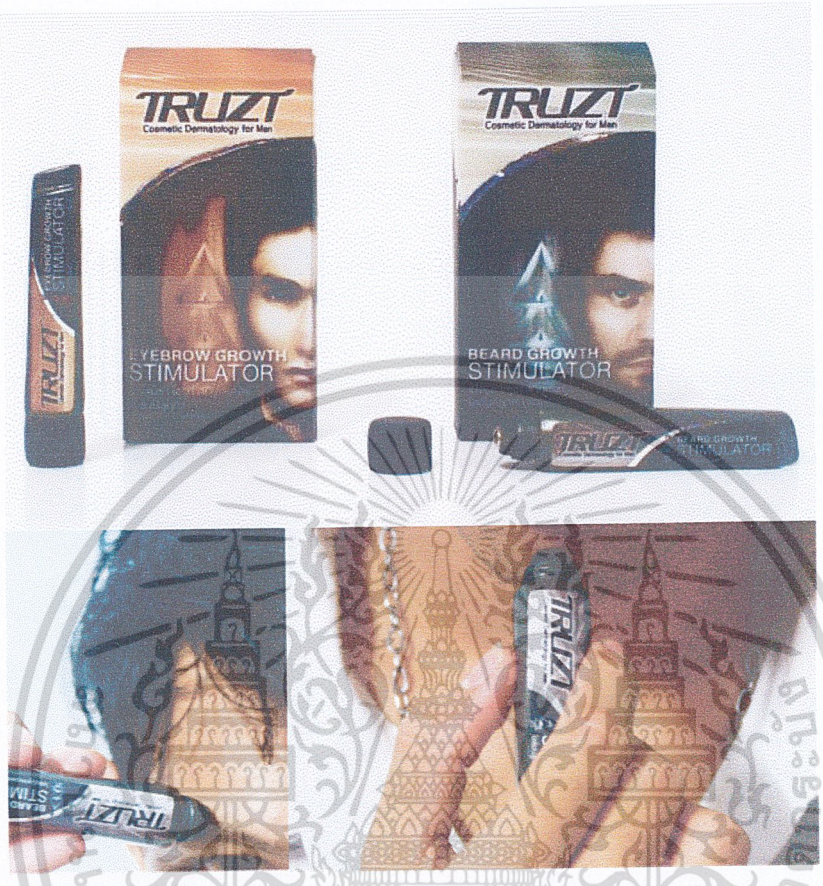
รูปที่ 3.50 แชมพูและครีมนวดผมแบบสุดท้าย

รูปที่ 3.51 โลชั่นบำรุงหนังศีรษะแบบสุดท้ายและวิธีการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 3.52 โลชั่นปลูกผมแบบสุดท้ายและวิธีการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.53 โลชั่นปลูกคิ้ว โลชั่นหนวดเคราแบบสุดท้ายและวิธีการใช้งาน

รูปที่ 3.54 กลุ่มวิตามินและอาหารเสริมแบบสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 3.55 ภาพรวมของผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การนำเสนองานออกแบบ

4.1 ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองาน และแบบแสดงรายละเอียด

จากตั้งแต่ขั้นตอนการค้นคว้า เพื่อหาข้อมูลที่จำเป็นและมีประโยชน์ต่อการออกแบบ เพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพ มีเหตุมีผลในทุกขั้นของการออกแบบ จึงจำเป็นต้องมีการทำแผ่นเสนองาน เพื่อให้สามารถทำการอธิบายประกอบการเสนองานได้อย่างเข้าใจง่ายขึ้น ซึ่งในขั้นตอนของการค้นคว้า และวิเคราะห์สรุปผลข้อมูล รวมถึงการออกแบบ สามารถนำมาทำเป็นแผ่นเสนองานได้ดังนี้

แผ่นเสนองานการวิเคราะห์ และสรุปผลข้อมูล

รูปที่ 4.1 แผนภาพนำสู่การเสนองาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของโครงการ

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะการใช้งานที่เหมาะสมกับสินค้าแต่ละชนิด และตอบสนองความต้องการด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัย ดึงดูด และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัท คลีนิกเวชกรรมนีโอ จำกัด

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสำหรับผู้ชาย
เพื่อการปลุกผมและเส้นขนถาวรโดยการผลิตของ บริษัท คลีนิกเวชกรรมนีโอ จำกัด
นาย ผดำพัฒน์ ผดำสุพัฒน์ 49020280

รูปที่ 4.2 แผนภาพวัตถุประสงค์โครงการ

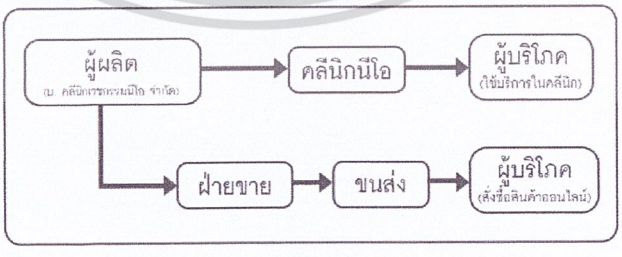
ข้อมูลผู้ผลิต : บริษัท คลีนิกเวชกรรมนีโอ จำกัด

สินค้าของผู้ผลิต

สินค้าหมวดเส้นผมและขน

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในปัจจุบัน

1. ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากคลีนิกโดยตรง
2. ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านทางเว็บไซต์

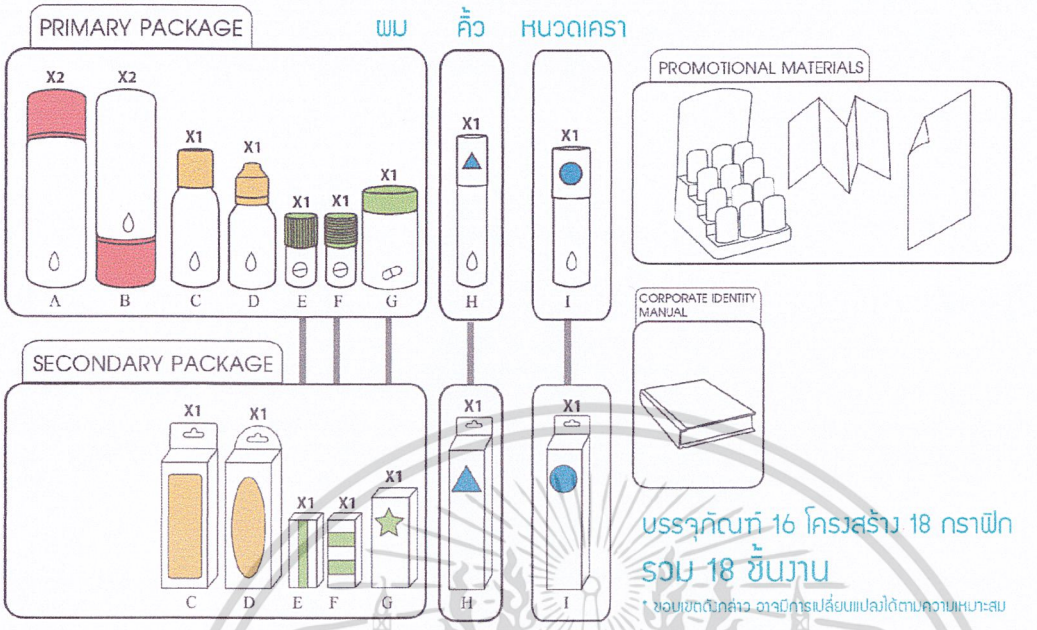


โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสำหรับผู้ชาย
เพื่อการปลุกผมและเส้นขนถาวรโดยการผลิตของ บริษัท คลีนิกเวชกรรมนีโอ จำกัด
นาย ผดำพัฒน์ ผดำสุพัฒน์ 49020280

รูปที่ 4.3 แผนภาพข้อมูลผู้ผลิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของโครงการด้านปริมาณ



รูปที่ 4.4 แผนภาพขอบเขตโครงการด้านปริมาณ

ปัญหาของบรรจุภัณฑ์และสินค้าในโครงการ

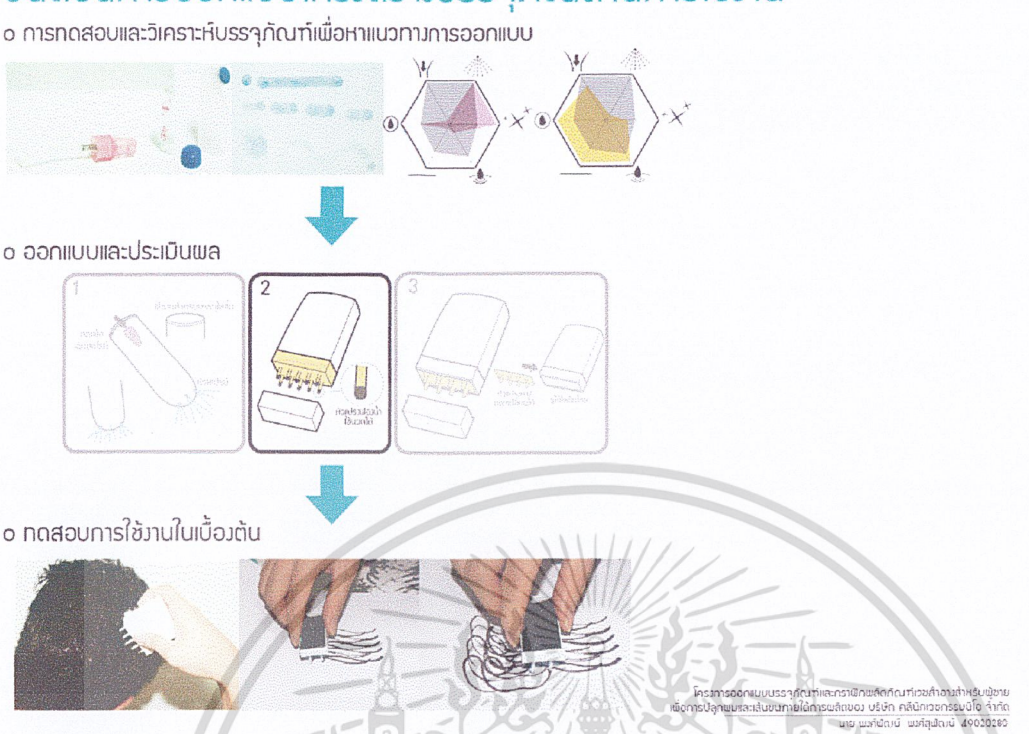
- ปัญหาด้านการใช้งานจากบรรจุภัณฑ์เดิม

- ปัญหาด้านภาพลักษณ์และการสื่อสารของบรรจุภัณฑ์

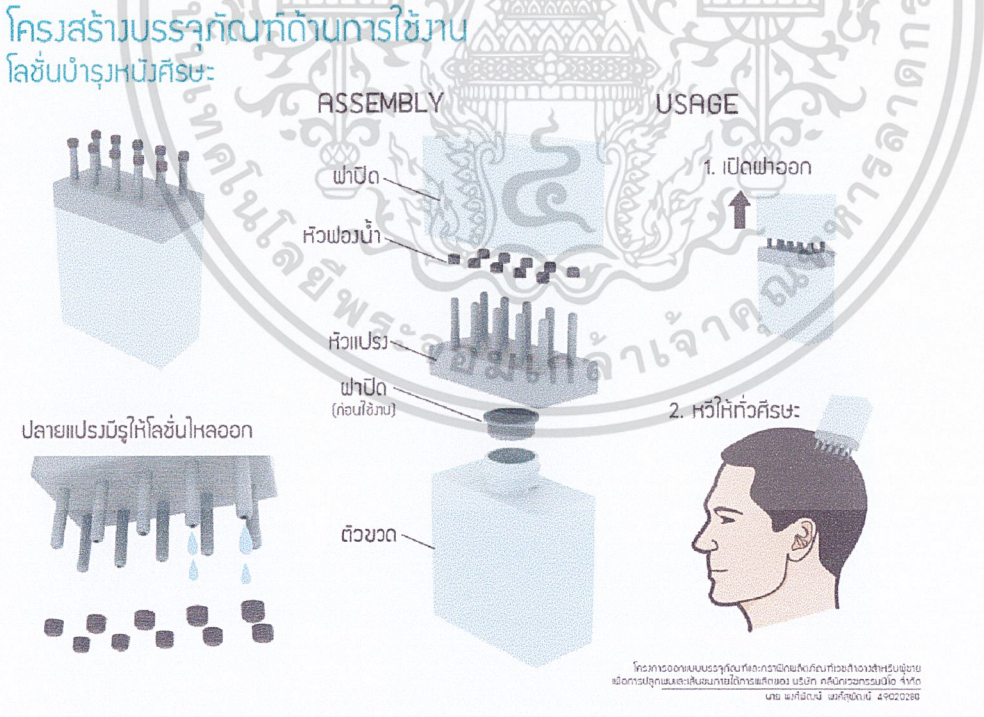
- ปัญหาด้านภาพลักษณ์ที่ติดตัวมากับสินค้า

รูปที่ 4.5 แผนภาพปัญหาบรรจุภัณฑ์และสินค้าในโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

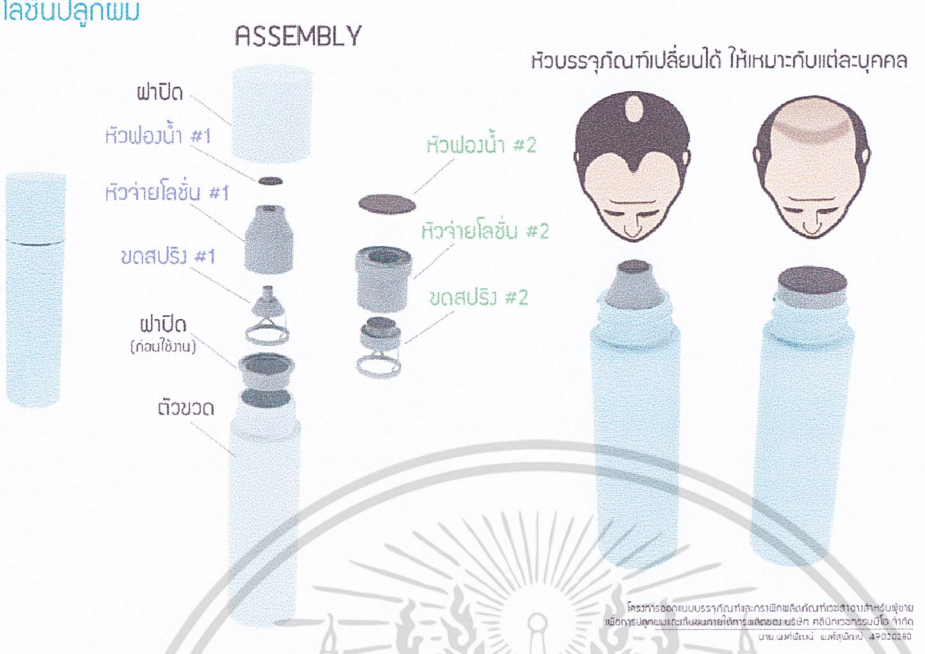


รูปที่ 4.6 แผนภาพขั้นตอนการออกแบบโครงสร้างด้านการใช้งาน

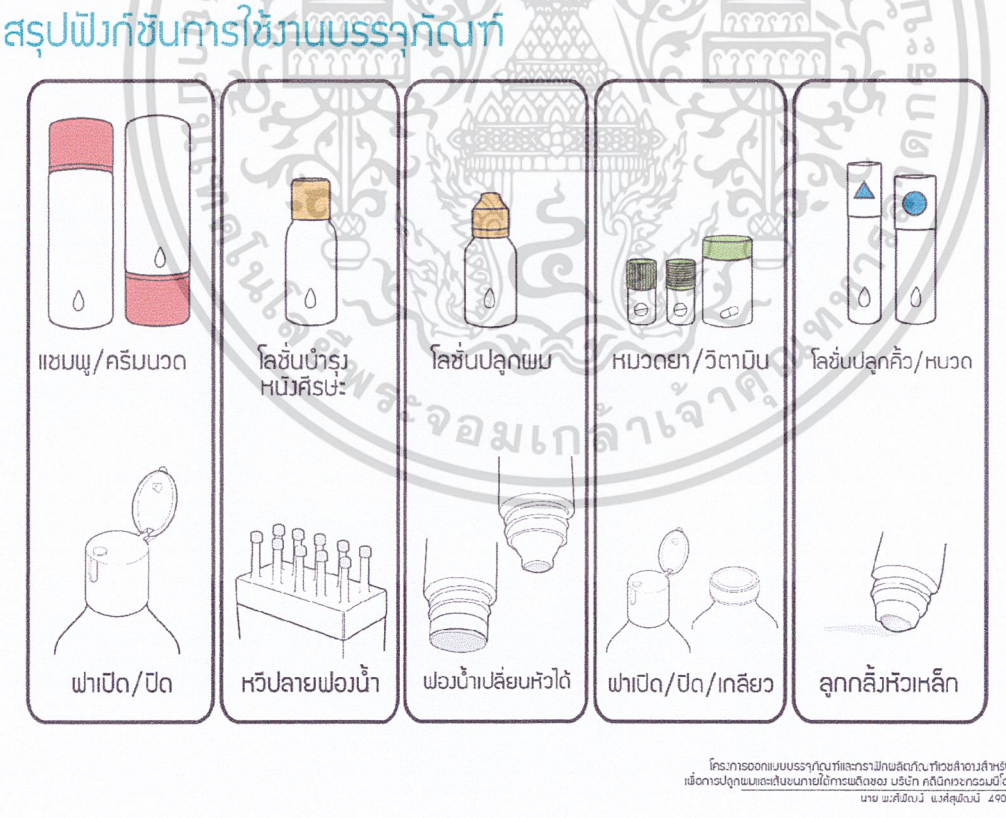


รูปที่ 4.7 แผนภาพโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งาน โลชั่นบำรุงหนังศีรษะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

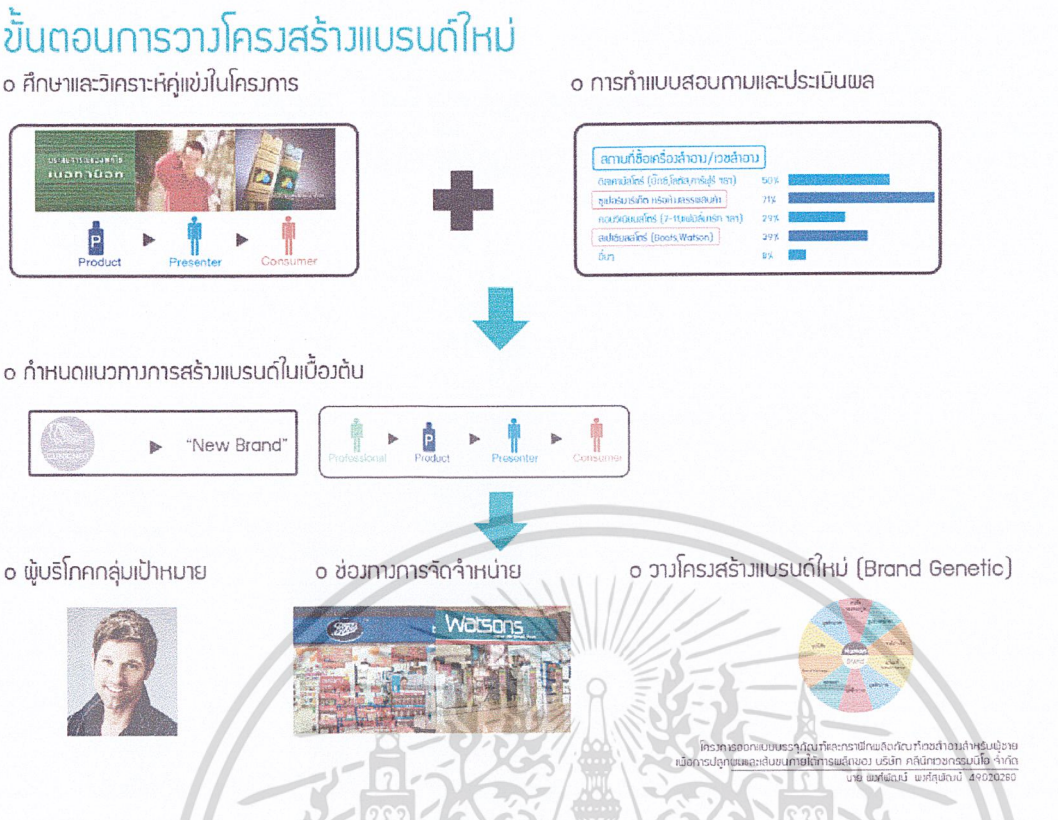


รูปที่ 4.8 แผนภาพโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งาน โลชั่นปลูกผม



รูปที่ 4.9 แผนภาพสรุปฟังก์ชันการใช้งานบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



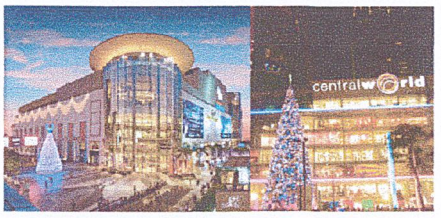
รูปที่ 4.10 แผนภาพขั้นตอนการวางโครงสร้างแบรนด์ใหม่

รูปที่ 4.11 แผนภาพผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก

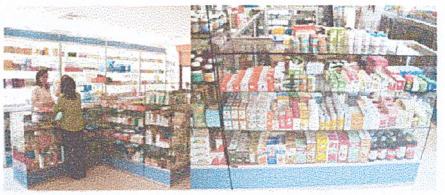
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางการจัดจำหน่าย

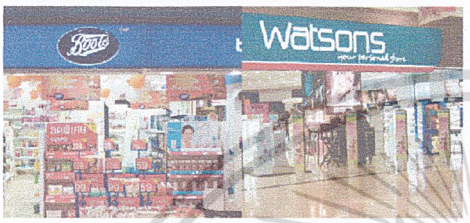
Super Market /Department Store



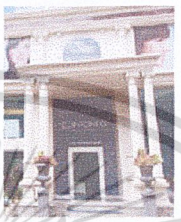
Drug Store



Special Store



Clinic Neo



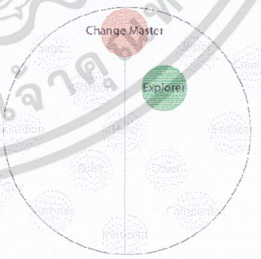
โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ทาตะล้างสำหรับผู้ชาย
เพื่อการปลูกฝังและสืบทอดภายใต้การบริหารของ บริษัท คลินิกเวชกรรมนีโอ จำกัด
นาย ยศวัฒน์ ยศสุขัฒน์ 49020280

รูปที่ 4.12 แผนภาพช่องทางการจัดจำหน่าย

การวางโครงสร้างแบรนด์ใหม่
Brand Genetic

Brand Identifier
บรรจุภัณฑ์ของแบรนด์จะกลายเป็นที่จดจำของผู้บริโภค

Brand Essence
"Professional"



Brand Personality
Explorer & Change Master

บุคลิกภาพของแบรนด์เปรียบเสมือนผู้ที่ชอบการทดลอง ค้นคว้า และต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ทาตะล้างสำหรับผู้ชาย
เพื่อการปลูกฝังและสืบทอดภายใต้การบริหารของ บริษัท คลินิกเวชกรรมนีโอ จำกัด
นาย ยศวัฒน์ ยศสุขัฒน์ 49020280

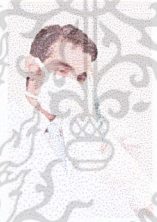
รูปที่ 4.13 แผนภาพการวางโครงสร้างแบรนด์ใหม่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวางโครงสร้างแบรนด์ใหม่
Brand Genetic

รูปที่ 4.14 แผนภาพการวางโครงสร้างแบรนด์ใหม่ 3

Product Concept
ผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์ที่เป็นผลลัพธ์จากการคิดค้น
และทดสอบโดยผู้เชี่ยวชาญในทุกขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่ง
ผลิตภัณฑ์ที่เปี่ยมประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการ



Brand Concept
" My expert, Your smart"
"ความเชี่ยวชาญของเรา คือ ภาพลักษณ์ที่ดีของคุณ"

Design Concept
"Professional Masterpiece"
"ผลงานชิ้นเอกของผู้เชี่ยวชาญ"

รูปที่ 4.15 แผนภาพแนวคิดผลิตภัณฑ์และการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 4.16 แผนภาพแนวทางการออกแบบที่ 1

รูปที่ 4.17 แผนภาพแนวทางการออกแบบที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 4.18 แผนภาพแนวทางการออกแบบที่ 3

การสื่อสารของแบรนด์ผ่านชื่อแบรนด์และตราสัญลักษณ์

- ความเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ (Professional)
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality)
- ความทันสมัย (Modern)
- เหมาะสมกับเพศชาย (For Men)

รูปที่ 4.19 แผนภาพการสื่อสารของแบรนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การคิดชื่อแบรนด์

แนวทางที่ 1 ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ

Hair Pro = ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเส้นผม (Hair + Professional)
Max Medic = แพทย์ชั้นสูง (Max + Medic)
Progenetic = ผู้เชี่ยวชาญด้านพันธุศาสตร์ (Professional + Genetic)
Hairdeft = ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเส้นผม (Hair + Deft)
Promedic = แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ (Professional + Medic)
Auxoexpert = ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการเจริญเติบโตของเส้นผม (Auxo + Expert)

แนวทางที่ 2 ผลิตภัณฑ์คุณภาพที่น่าเชื่อถือ

Avergrow = การเจริญเติบโตของเส้นผมอย่างมั่นใจ (Aver + Grow)
Expert origin = แหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญ (Expert + Origin)
Averise = การเจริญเติบโตของเส้นผมอย่างมั่นใจ (Aver + Rise)
Mediplus = ยาที่ช่วยเพิ่มจำนวนของเส้นผม (Medicine + Plus)
Hairmed = ยาที่เกี่ยวกับเส้นผม (Hair + Medicine)
Medigrow = ยาที่ช่วยในการเจริญเติบโตของเส้นผม (Medicine + Grow)

แนวทางที่ 3 การได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค

Truzt = ความเชื่อใจ ความไว้วางใจ (Trust)
Be Live = การดำรงอยู่ของเส้นผม และพ้องเสียงกับ Believe แสดงถึงความเชื่อมั่น

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ทรีทเมนต์สำหรับผู้ชาย
เพื่อการปลูกผมและเส้นผมบางใต้การผลิตของ บริษัท คลินิกเวชกรรมนิโอ จำกัด
นาย พงศ์ภัณฑ์ พงศ์สุภัณฑ์ 49020280

รูปที่ 4.20 แผนภาพการคิดชื่อแบรนด์

การประเมินผลเลือกชื่อแบรนด์จากแบบสอบถาม

ผู้ประเมินแบบสอบถาม

X 30

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก 30 คน

เกณฑ์การพิจารณา

- o รับรู้ได้ถึงประสิทธิภาพ ความเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือ
- o เข้ากับบุคลิก รสนิยม และไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย
- o สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่มีอยู่ในท้องตลาด
- o เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
- o สามารถแสดงออกถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ได้อย่างเด่นชัด

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ทรีทเมนต์สำหรับผู้ชาย
เพื่อการปลูกผมและเส้นผมบางใต้การผลิตของ บริษัท คลินิกเวชกรรมนิโอ จำกัด
นาย พงศ์ภัณฑ์ พงศ์สุภัณฑ์ 49020280

รูปที่ 4.21 แผนภาพการประเมินผลการเลือกชื่อแบรนด์จากแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสรุปผลเลือกชื่อแบรนด์จากแบบสอบถาม

ผลคะแนนจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก 30 คน

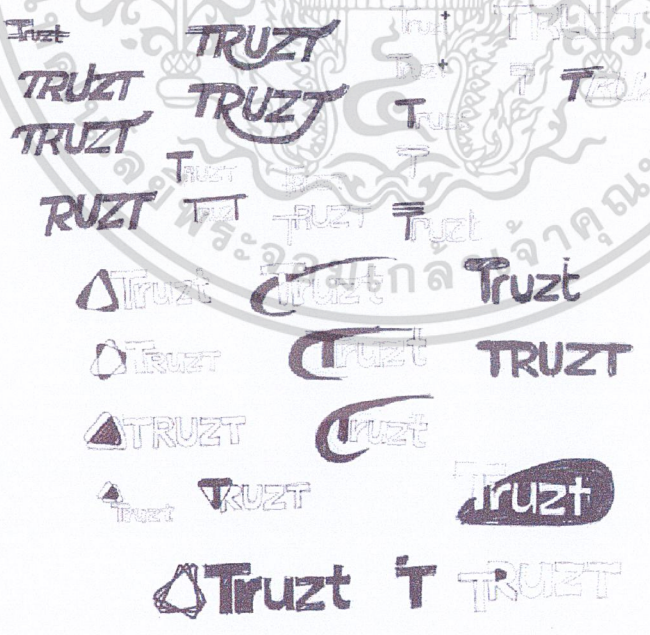
ชื่อ \ เกณฑ์	ประสิทธิภาพ	กลุ่มเป้าหมาย	แตกต่าง	ผลิตภัณฑ์	แบรนด์เด่น	รวม
Hair Pro	49	12	11	45	30	147
Max Medic	3	37	14	9	22	85
Progenetic	17	7	16	25	18	83
Avergrow	43	15	49	58	21	186
Expert origin	45	8	21	1	39	114
Averise	0	5	12	7	9	33
Mediplus	18	18	15	22	6	79
Hairdeft	16	23	9	23	15	86
Hairmed	2	0	8	17	3	30
Truzt	47	88	56	15	73	279
Medigrow	41	40	23	67	12	183
Promedic	3	5	6	3	5	22
Be Live	6	37	39	3	42	127
Auxoexpert	10	5	21	5	5	46

สรุป : เลือกชื่อ Truzt เพื่อนำไปออกแบบโลโก้ต่อไป

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผู้ชาย
เพื่อการปลูกผมและสิ่วขนภายใต้การผลิตของ บริษัท คลินิกเวชกรรมนิโอ จำกัด
นาย พงศ์พัฒน์ พงศ์สุนัตน์ 49020280

รูปที่ 4.22 แผนภาพการสรุปผลการเลือกชื่อแบรนด์จากแบบสอบถาม

การออกแบบตราสัญลักษณ์



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผู้ชาย
เพื่อการปลูกผมและสิ่วขนภายใต้การผลิตของ บริษัท คลินิกเวชกรรมนิโอ จำกัด
นาย พงศ์พัฒน์ พงศ์สุนัตน์ 49020280

รูปที่ 4.23 แผนภาพการออกแบบตราสัญลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประเมินผลเลือกตราสัญลักษณ์

	X2 จดจำง่าย	X2 เหมาะกับสินค้า	X3 เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย	X3 สื่อสารถึง Brand Concept	รวม
TRUZT	4x2=8	2x2=4	4x3=12	1x3=3	27
Truzt	3x2=6	4x2=8	3x3=9	2x3=6	29
TRUZT	4x2=8	4x2=8	3x3=9	4x3=12	37
Truzt	3x2=6	2x2=4	4x3=12	2x3=6	28
Truzt	3x2=6	4x2=8	3x1=3	4x3=12	29
TRUZT	3x2=6	3x2=6	4x3=12	3x3=9	33

* 4 = ดีมาก, 3=ดี, 2=พอใช้, 1=ไม่ดี

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผู้ชาย
เพื่อการปลูกผมและสันขนภายใต้การผลิตของ บริษัท คลินิกเวชกรรมนิโอ จำกัด
นาย ยะศินัณย์ ผลศุขัณย์ 49020280

รูปที่ 4.24 แผนภาพการประเมินผลเลือกตราสัญลักษณ์

การหาแนวทางการออกแบบ My map & Image map

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผู้ชาย
เพื่อการปลูกผมและสันขนภายใต้การผลิตของ บริษัท คลินิกเวชกรรมนิโอ จำกัด
นาย ยะศินัณย์ ผลศุขัณย์ 49020280

รูปที่ 4.25 แผนภาพการหาแนวทางการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sketch design Route 1

รูปที่ 4.26 แผนภาพการออกแบบตามแนวทางการออกแบบที่ 1

Sketch design Route 2

รูปที่ 4.27 แผนภาพการออกแบบตามแนวทางการออกแบบที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sketch design Route 3

รูปที่ 4.28 แผนภาพการออกแบบตามแนวทางการออกแบบที่ 3

การทำแบบจำลองเพื่อนำไปทดสอบ

รูปที่ 4.29 แผนภาพการทำแบบจำลอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางบรรจุภัณฑ์และกราฟิกจากการ Cross Design

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสำหรับผู้ชาย
เพื่อการปลูกผมและเส้นผมภายใต้การผลิตของ บริษัท คลิปิกซ์กรรมมิโอ จำกัด
นาย พงศ์ฉัตรน์ พงศ์สุขัตรน์ 49020280

รูปที่ 4.30 แผนภาพการทำแบบจำลอง

การสอบถามผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสำหรับผู้ชาย
เพื่อการปลูกผมและเส้นผมภายใต้การผลิตของ บริษัท คลิปิกซ์กรรมมิโอ จำกัด
นาย พงศ์ฉัตรน์ พงศ์สุขัตรน์ 49020280

รูปที่ 4.31 แผนภาพการสอบถามผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการเลือกแบบจากผู้บริโภค

รูปที่ 4.32 แผนภาพการสรุปผลการเลือกแบบจากผู้บริโภค

การพัฒนาแบบขั้นสุดท้าย

รูปที่ 4.33 แผนภาพการพัฒนาแบบขั้นสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FIX DESIGN

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผู้ชาย
เพื่อการปลูกฝังและเสริมผนวกกับการผลิตของ บริษัท คลินิกเวชกรรมนิโอ จำกัด
นาย พศิน ศิลป์ พศิลศุพัฒน์ 49020280

รูปที่ 4.34 แผนภาพแบบขั้นสุดท้ายของทั้งโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผล

5.1 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์

กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในส่วนที่เป็นการแยกสินค้าโดยใช้สี สีที่ใช้มีความสว่างไปไม่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และรูปภาพบุคคลที่เป็นกราฟิกหลักยังมีข้อบกพร่องอยู่มาก และขาดความหลากหลายของแนวทางของภาพ

5.2 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา

เนื่องจากแนวทางการออกแบบที่ได้เป็นแนวทางที่มีข้อจำกัดสูงทางด้านการใช้ภาพบุคคลจริง จึงอาจไม่เหมาะสมกับระยะเวลา รวมถึงปัจจัยอื่นๆในโครงการ จึงทำให้ผลงานออกแบบสุดท้ายที่ออกมาอาจมีความบกพร่องไปบ้าง

แนวทางการแก้ไข

อาจเลือกแนวทางการออกแบบใหม่ที่เหมาะสมกับโครงการและระยะเวลาของโครงการมากกว่านี้ เช่น แนวทางการออกแบบที่ใช้ภาพประกอบแทนภาพจริง เป็นต้น เพื่อให้งานออกมาได้มีประสิทธิภาพและชัดเจนมากกว่านี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

ดลชัย บุณยะรัตเวช. **Brand Scape.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สนพ. กรุงเทพธุรกิจ Brizbook. 2553.

ม.ป.ก. **รักษาผมร่วงและความจริงเกี่ยวกับอาการผมร่วงที่ควรทราบ.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://xn--72ca0dgb2acn0b4hqk.com/. (วันที่ค้นข้อมูล : 17 มีนาคม 2554).

นพ. ดำเกิง ปฐมวาณิชย์ และคณะ. **ผมร่วงจากพันธุกรรม มรดกล้านที่คุณไม่ต้องรับ.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท ทิมส์ (ประทศไทย). 2553.

พญ.จิรพร ศรีวสันต์ศักดิ์. วิธีดูแลเส้นผม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://women.mthai.com/views_Hair-Recommend_11_92_12588_1.women. (วันที่ค้นข้อมูล : 17 มีนาคม 2554)

ม.ป.ก. ผมบางและสาเหตุปัญหาผมบาง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.kasamashop.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=297917. (วันที่ค้นข้อมูล : 17 มีนาคม 2554)

ม.ป.ก. ผมร่วง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.bumrungrad.com/mens-health-center/th/hair-loss.aspx. (วันที่ค้นข้อมูล : 17 มีนาคม 2554)

รศ.ดร.พิมลพรรณ พิทยานุกูล. ผมร่วง ผมบาง แก้ปัญหาอย่างไรดี. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.consumerthai.org/old/cms/index.php?option=com_content&task=view&id =196&Itemid=63. (วันที่ค้นข้อมูล : 17 มีนาคม 2554)

ม.ป.ก. ผมร่วง ผมบาง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.thaigoodview.com/library/studentshow /2549/m6-4/no15-46/hair2/sec03p03.html. (วันที่ค้นข้อมูล : 17 มีนาคม 2554)

ม.ป.ก. สาเหตุของปัญหาผมร่วงศีรษะล้านในผู้ชายและปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้อง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://xn--12cm6duahd2am4em9v.thaihaircenter.com/a24-สาเหตุของผมร่วงศีรษะล้านในผู้ชายและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง. (วันที่ค้นข้อมูล : 17 มีนาคม 2554)

ม.ป.ก. เส้นผมคือ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.naturep.com/. (วันที่ค้นข้อมูล : 17 มีนาคม 2554)

ม.ป.ก. ส่วนแบ่ง **Men Grooming.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.wiseknow.com/blog/2010/05/29/6948/. (วันที่ค้นข้อมูล : 17 มีนาคม 2554)

รีพลัส. **ปัญหา ผมร่วง / ผมบางแก้ไขได้.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.kasamashop.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=339388. (วันที่ค้นข้อมูล : 17 มีนาคม 2554)

Besthair. **Best Hair Growth Products.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.besthairgrowth-products .org/. (วันที่ค้นข้อมูล : 17 มีนาคม 2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

TRUZT

Cosmetic Dermatology for Men

REFINEMENT

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผู้ชาย
เพื่อการปลูกผมและเส้นขน ภายใต้การผลิตของ บริษัท คลินิกเวชกรรมนีโอ จำกัด
Package and Graphic Design for Hair Growth Cosmetic Dermatology for Men,
under the manufacturing of Clinic Neo Medical Ltd.

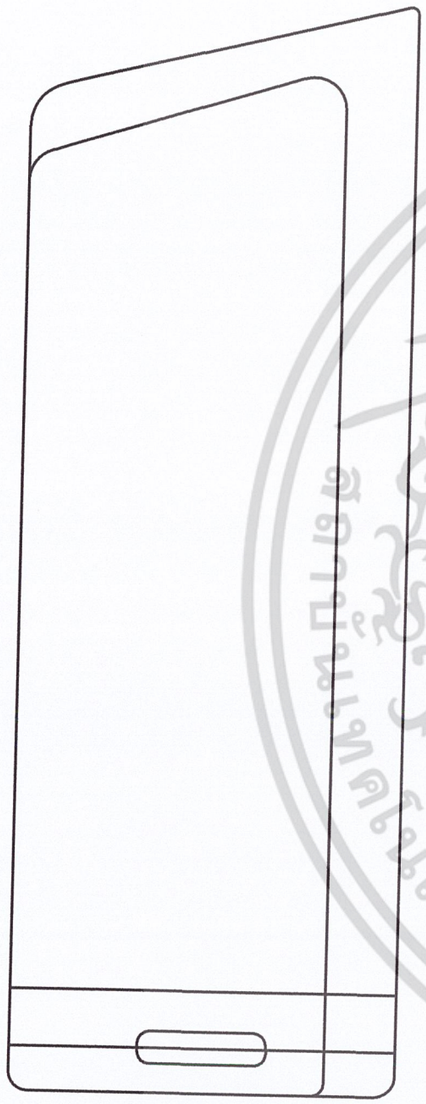
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

นาย พงศ์พัฒน์ พงศ์สุพัฒน์ รหัสนักศึกษา 49020280

CONTENT

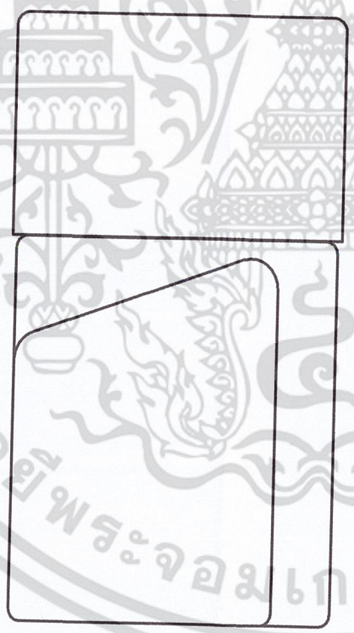
SHAMPOO

Page 1- 4



CONDITIONER

Page 5 - 8



ANTI HAIR FALL TONIC

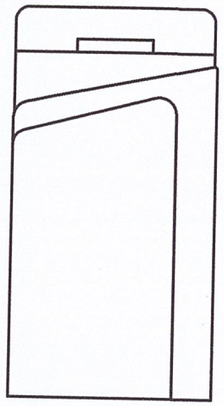
Page 9 - 14

HAIR GROWTH TONIC

Page 15 - 24

BEARD / EYE BROW
GROWTH STIMULATOR

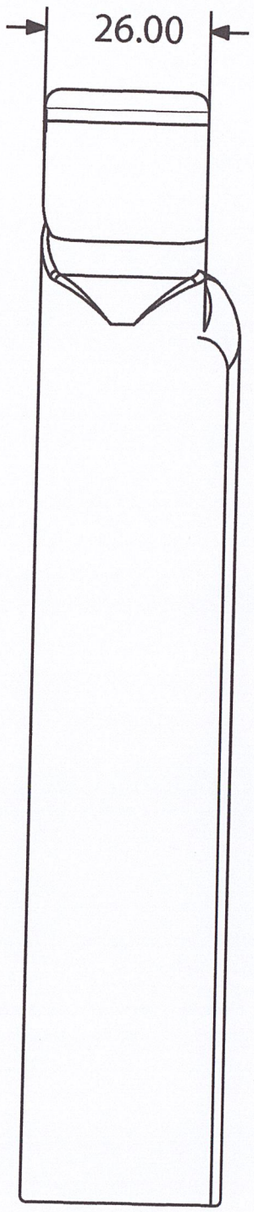
Page 25 - 29



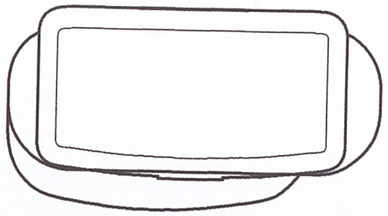
VITAMIN

Page 30 - 33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



LEFT SIDE VIEW

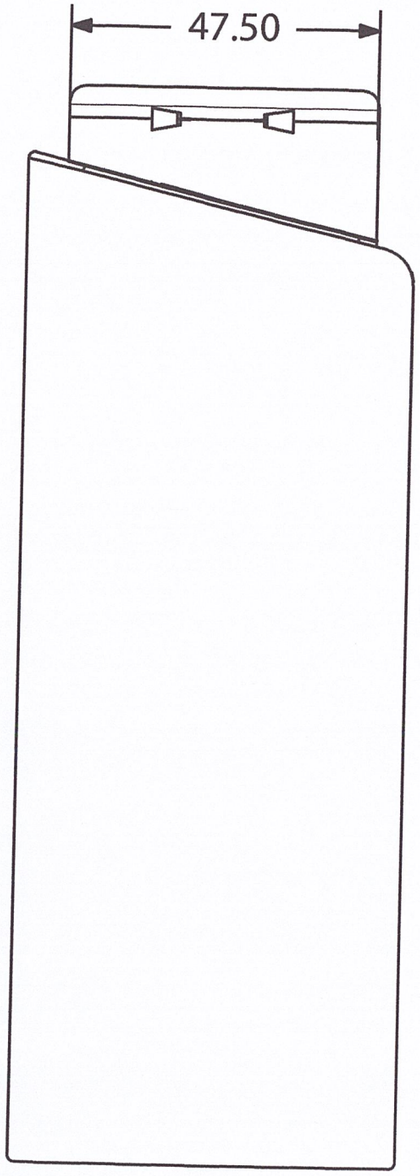


TOP VIEW

Frontview

Botttomview

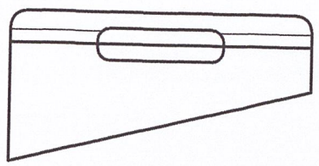
RIGHT SIDE VIEW

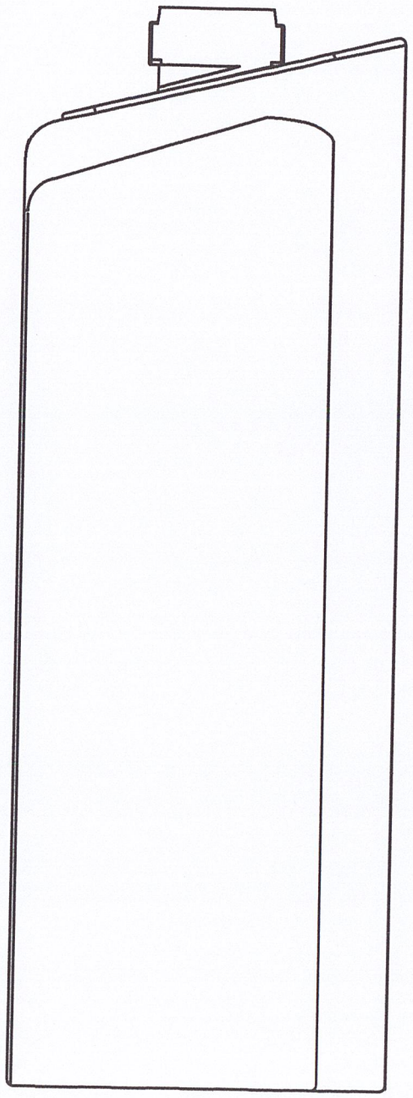


Backview

PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN HAIR GROWTH COSMETIC DERMATOLOGY FOR MEN, UNDER THE MANUFACTURING OF CLINIC NEO MEDICAL CO.,LTD.		
TITLE : SHAMPOO	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	
	FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN
PART NAME : OVER ALL	MR. PONGPATH PONGSUPATH	CODE :49020280
	SCALE 1:1 UNIT : mm	PAGE 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

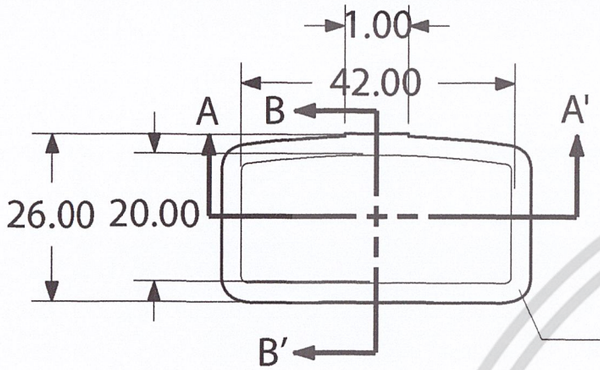




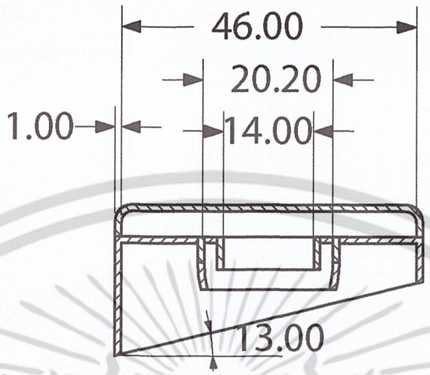
Part No.	Name	Quantity	Material	Process	Color	Remark	Page
1	Cap	1	PP	Injection	Black	-	3
2	Bottle	1	HDPE	Injection Blow Mold	Metallic Silver	-	4

PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN HAIR GROWTH COSMETIC DERMATOLOGY FOR MEN, UNDER THE MANUFACTURING OF CLINIC NEO MEDICAL CO.,LTD.			
TITLE : SHAMPOO	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		
	FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN	
PART NAME : ASSEMBLY	MR. PONGPATH PONGSUPATH		CODE :49020280
	SCALE 1:1	UNIT : mm	PAGE 2

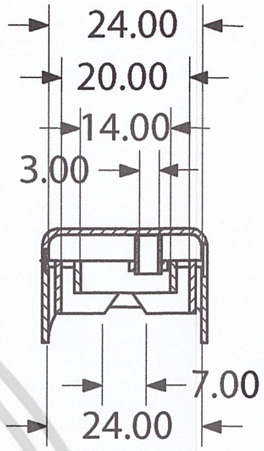
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



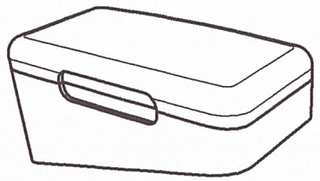
TOP VIEW



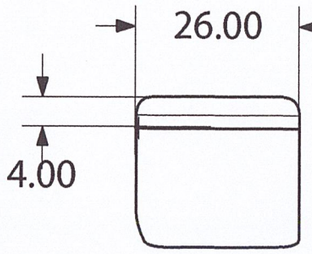
SECTION A-A'



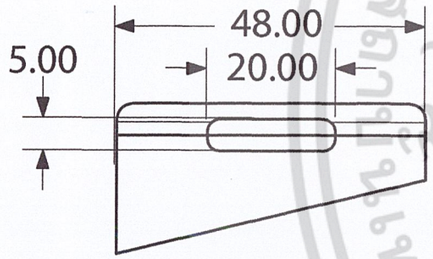
SECTION B-B'



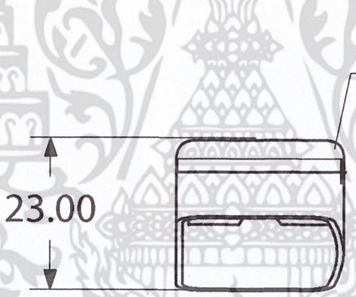
PERSPECTIVE



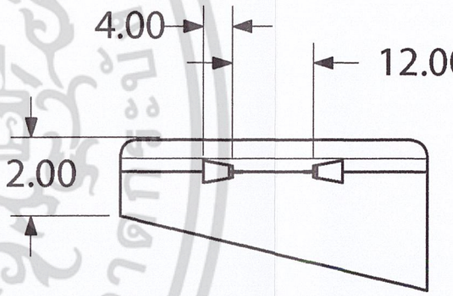
LEFT SIDE VIEW



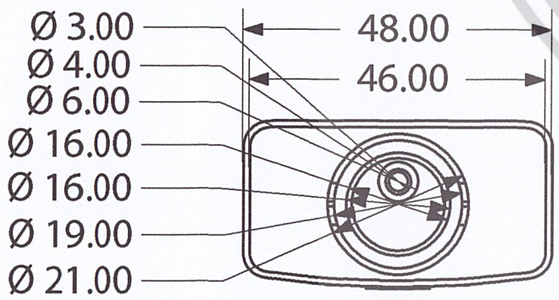
FRONT VIEW



RIGHT SIDE VIEW



BACK VIEW

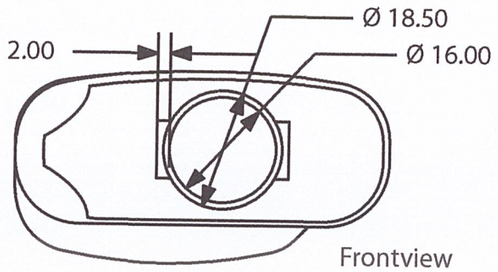


BOTTOM VIEW

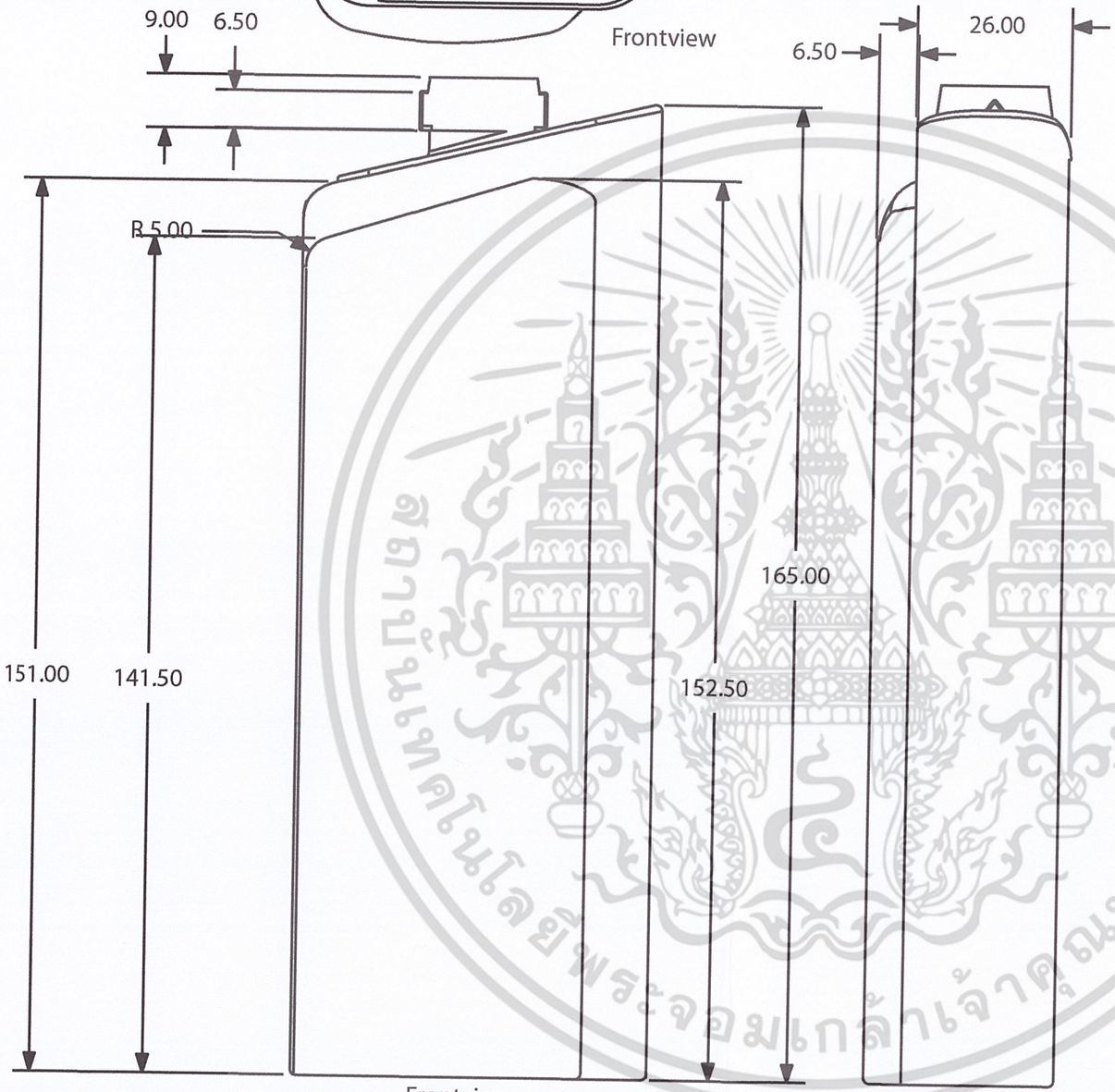
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN HAIR GROWTH COSMETIC DERMATOLOGY FOR MEN, UNDER THE MANUFACTURING OF CLINIC NEO MEDICAL CO.,LTD.		
TITLE : SHAMPOO	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	
	FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN
PART NAME : CAP	MR. PONGPATH PONGSUPATH	CODE :49020280
	SCALE 1:1 UNIT : mm	PAGE 3

Left-sideview



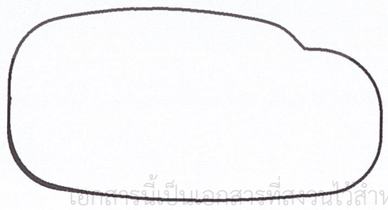
Frontview



Frontview

Right-sideview

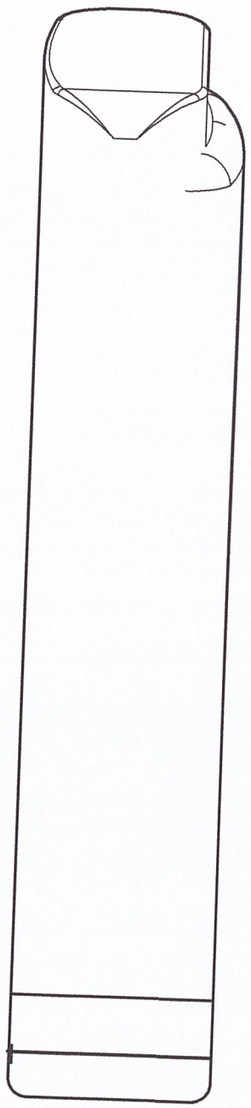
Backview



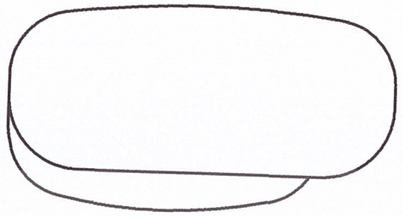
Bottomview

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

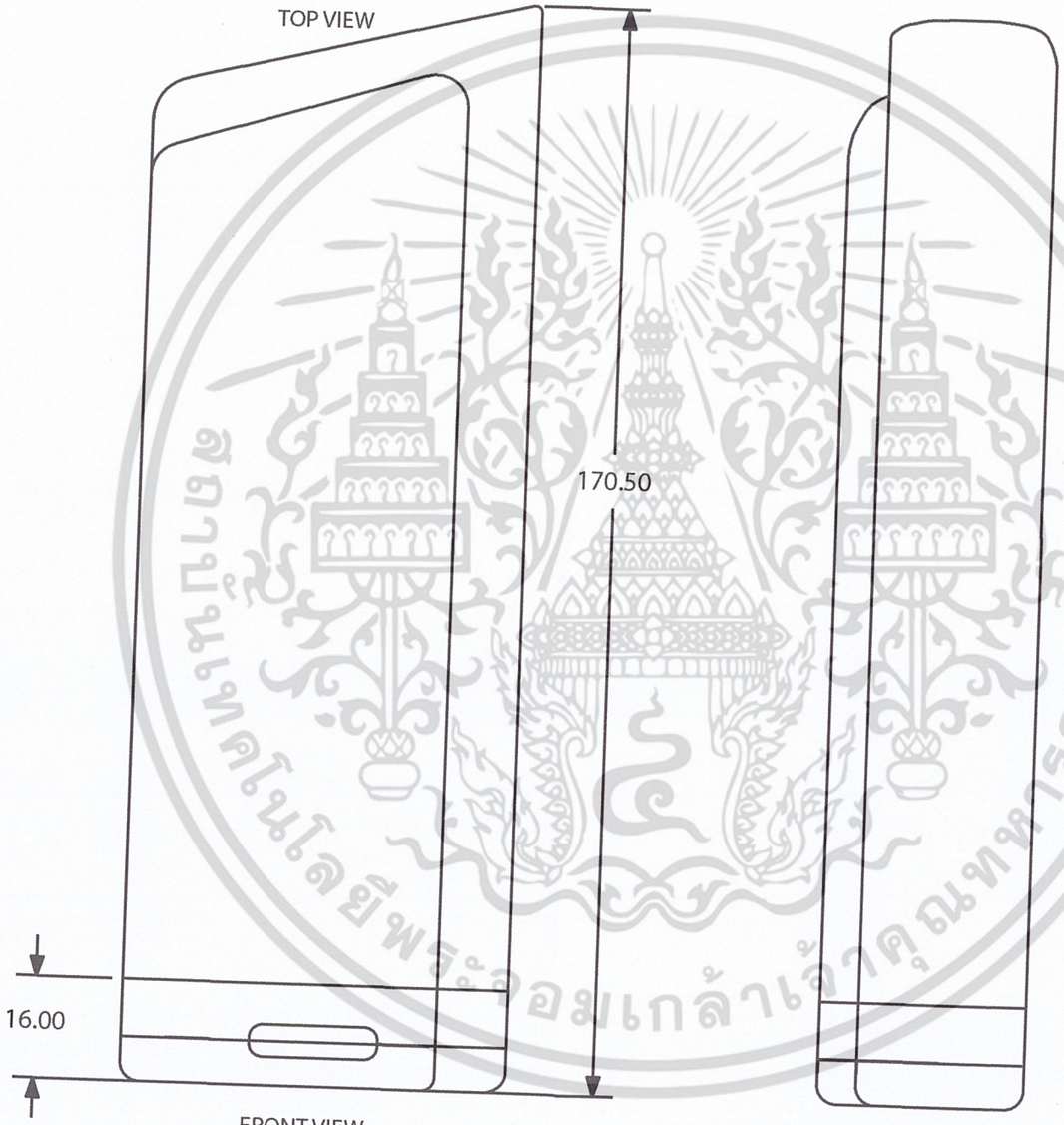
PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN HAIR GROWTH COSMETIC DERMATOLOGY FOR MEN, UNDER THE MANUFACTURING OF CLINIC NEO MEDICAL CO.,LTD.			
TITLE : SHAMPOO	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		
	FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN	
PART NAME : BOTTLE	MR. PONGPATH PONGSUPATH		CODE :49020280
	SCALE 1:1	UNIT : mm	PAGE 4



LEFT SIDE VIEW

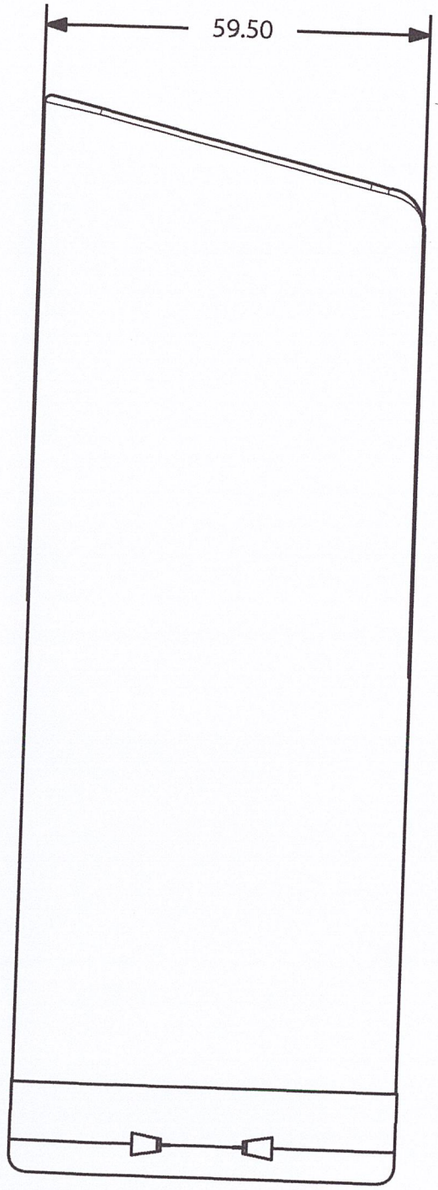


TOP VIEW



FRONT VIEW

RIGHT SIDE VIEW

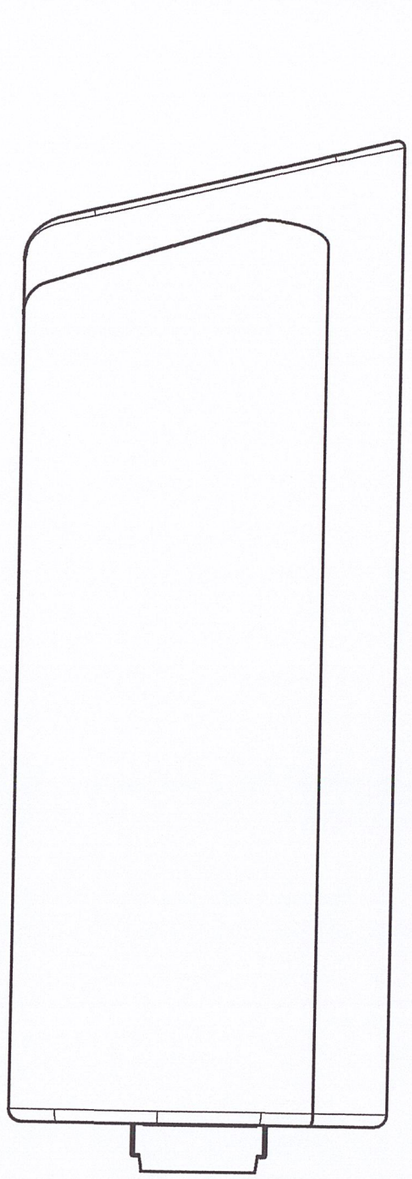


BACK VIEW

BOTTOM VIEW

PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN HAIR GROWTH COSMETIC DERMATOLOGY FOR MEN, UNDER THE MANUFACTURING OF CLINIC NEO MEDICAL CO.,LTD.		
TITLE : CONDITIONER	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	
	FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN
PART NAME : OVER ALL	MR. PONGPATH PONGSUPATH	CODE :49020280
	SCALE 1:1	UNIT : mm

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำ ดัดแปลง ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

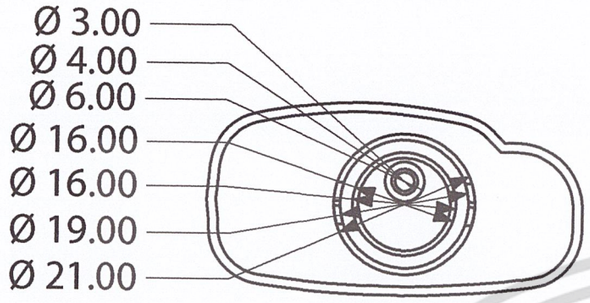


Part No.	Name	Quantity	Material	Process	Color	Remark	Page
1	Cap	1	PP	Injection	Black	-	7
2	Bottle	1	HDPE	Injection Blow Mold	Metallic Silver	-	8

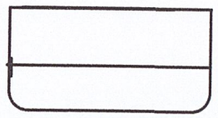
PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN HAIR GROWTH COSMETIC DERMATOLOGY FOR MEN, UNDER THE MANUFACTURING OF CLINIC NEO MEDICAL CO.,LTD.

TITLE : CONDITIONER	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	
	FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN
PART NAME : ASSEMBLY	MR. PONGPATH PONGSUPATH	CODE :49020280
	SCALE 1:1 UNIT : mm	PAGE 6

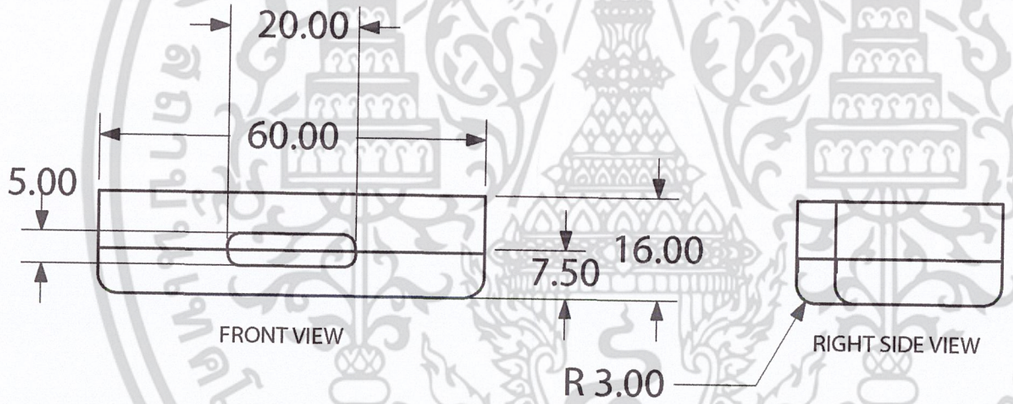
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



TOP VIEW

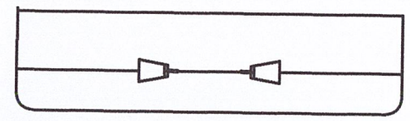


LEFT SIDE VIEW

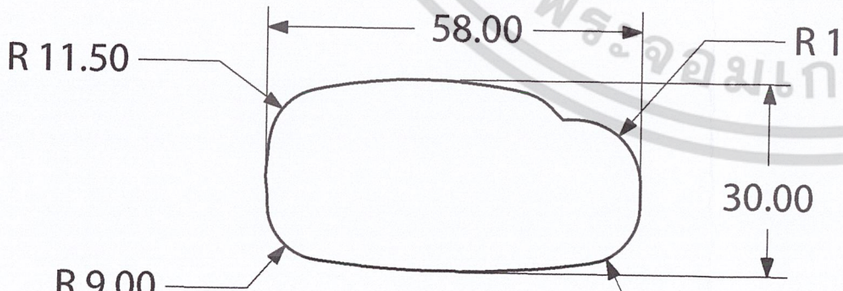


FRONT VIEW

RIGHT SIDE VIEW



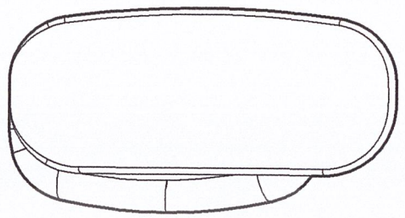
BACK VIEW



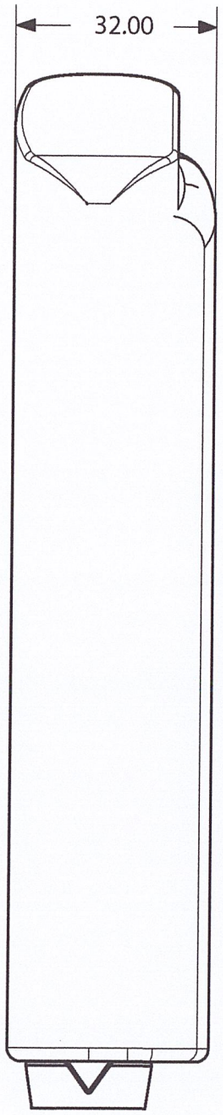
BOTTOM VIEW

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

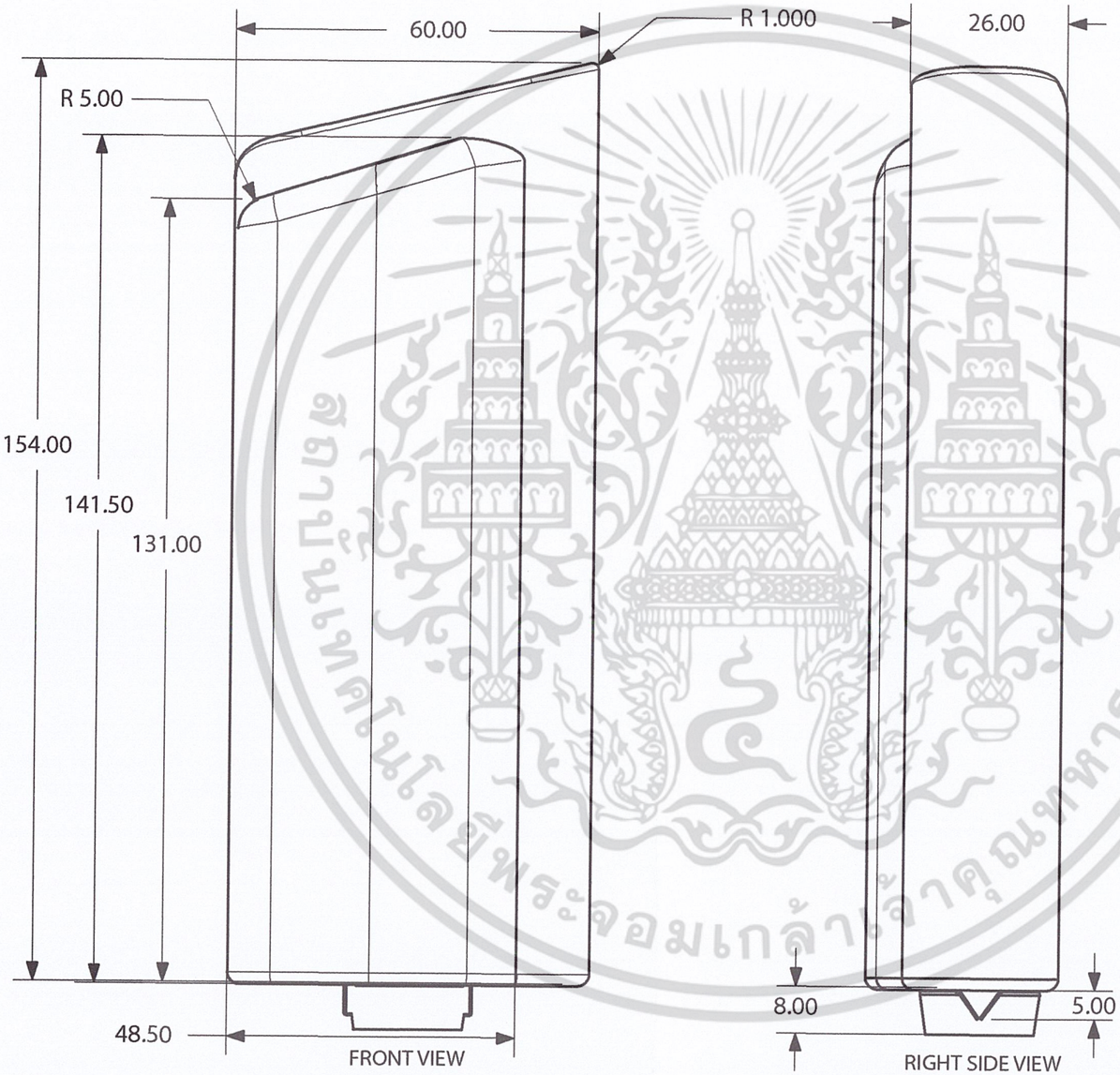
PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN HAIR GROWTH COSMETIC DERMATOLOGY FOR MEN, UNDER THE MANUFACTURING OF CLINIC NEO MEDICAL CO.,LTD.		
TITLE : CONDITIONER	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	
	FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN
PART NAME : CAP	MR. PONGPATH PONGSUPATH	CODE :49020280
	SCALE 1:1 UNIT : mm	PAGE 7



TOP VIEW

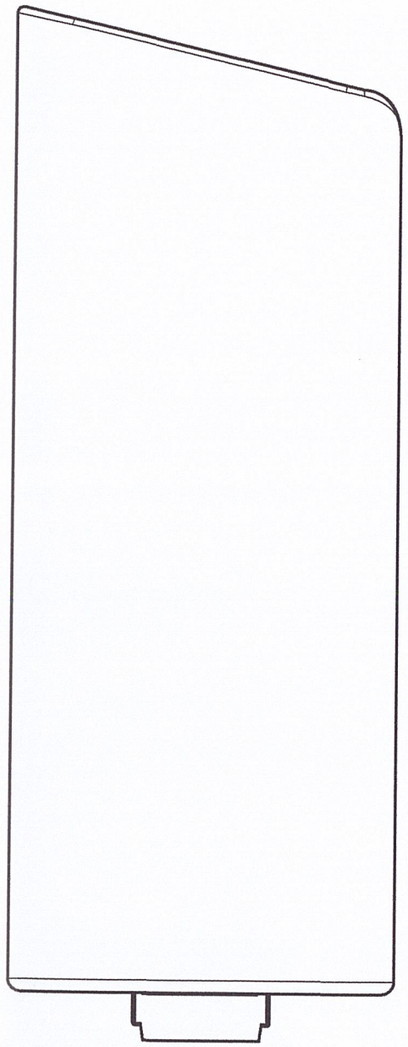


LEFT SIDE VIEW

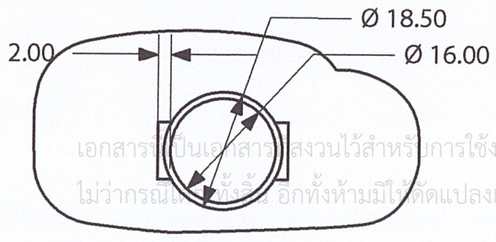


FRONT VIEW

RIGHT SIDE VIEW



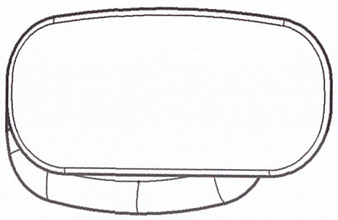
BACK VIEW



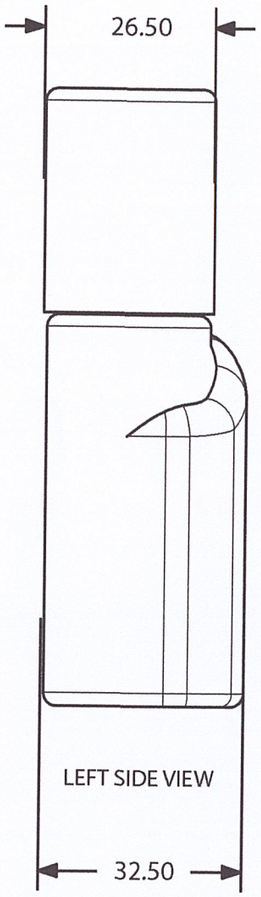
BOTTOM VIEW

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

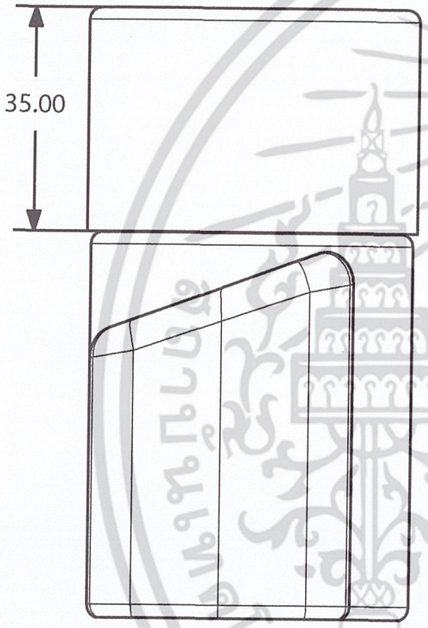
PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN HAIR GROWTH COSMETIC DERMATOLOGY FOR MEN, UNDER THE MANUFACTURING OF CLINIC NEO MEDICAL CO.,LTD.			
TITLE : CONDITIONER	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		
	FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN	
PART NAME : BOTTLE	MR. PONGPATH PONGSUPATH		CODE :49020280
	SCALE 1:1	UNIT : mm	PAGE 8



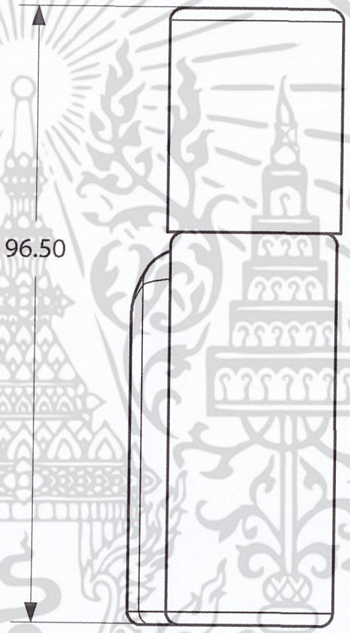
TOP VIEW



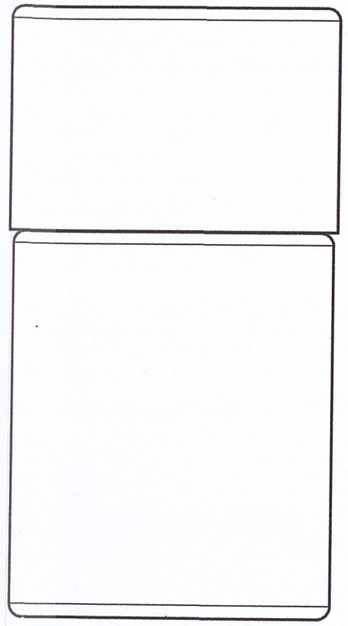
LEFT SIDE VIEW



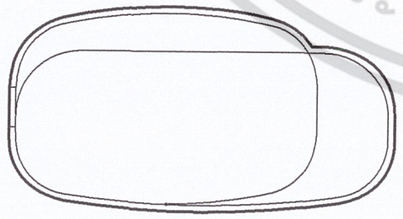
FRONT VIEW



RIGHT SIDE VIEW



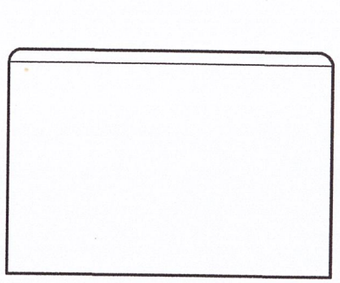
BACK VIEW

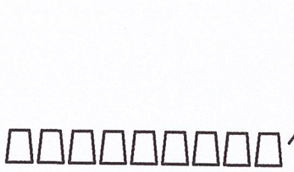


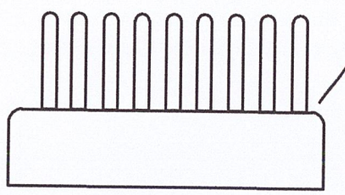
BOTTOM VIEW

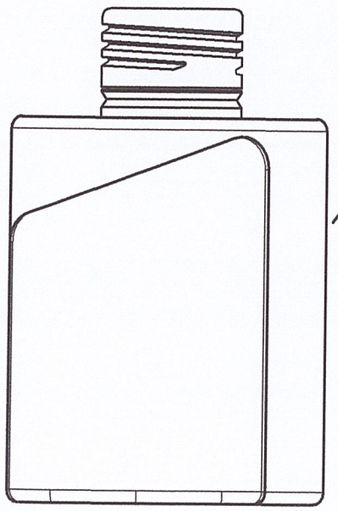
PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN HAIR GROWTH COSMETIC DERMATOLOGY FOR MEN, UNDER THE MANUFACTURING OF CLINIC NEO MEDICAL CO.,LTD.		
TITLE : ANTI HAIR FALL TONIC	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	
	FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN
PART NAME : OVER ALL	MR. PONGPATH PONGSUPATH	CODE :49020280
	SCALE 1:1 UNIT : mm	PAGE 9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้







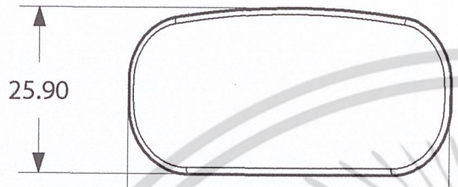


Part No.	Name	Quantity	Material	Process	Color	Remark	Page
1	Cap	1	PP	Injection	Black	-	11
2	Comb Head	14	Sponge	Injection	Gray	-	12
3	Comb	1	PP	Injection	Black	-	13
4	Bottle	1	HDPE	Injection Blow Mold	Metallic Silver	-	14

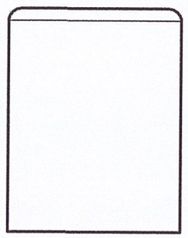
PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN HAIR GROWTH COSMETIC DERMATOLOGY FOR MEN, UNDER THE MANUFACTURING OF CLINIC NEO MEDICAL CO.,LTD.

TITLE : ANTI HAIR FALL TONIC	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	
	FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN
PART NAME : ASSEMBLY	MR. PONGPATH PONGSUPATH	CODE :49020280
	SCALE 1:1 UNIT : mm	PAGE 10

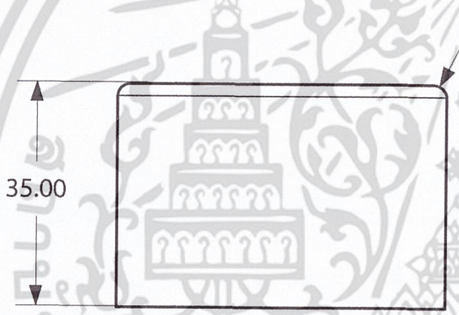
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



TOP VIEW

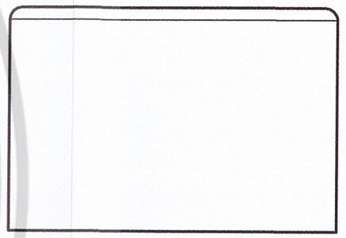


LEFT SIDE VIEW



FRONT VIEW

RIGHT SIDE VIEW



BACK VIEW

BOTTOM VIEW

PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN HAIR GROWTH COSMETIC DERMATOLOGY FOR MEN, UNDER THE MANUFACTURING OF CLINIC NEO MEDICAL CO.,LTD.			
TITLE : ANTI HAIR FALL TONIC	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		
	FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN	
PART NAME : CAP	MR. PONGPATH PONGSUPATH		CODE :49020280
	SCALE 1:1	UNIT : mm	PAGE 11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

LEFT SIDE VIEW

FRONT VIEW

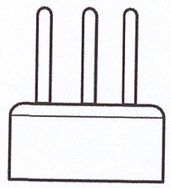
RIGHT SIDE VIEW

BACK VIEW

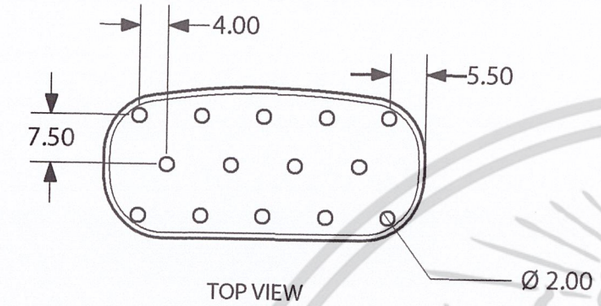
BOTTOM VIEW

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ ดัดแปลง เผยแพร่ หรือแสวงหาประโยชน์ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN HAIR GROWTH COSMETIC DERMATOLOGY FOR MEN, UNDER THE MANUFACTURING OF CLINIC NEO MEDICAL CO.,LTD.			
TITLE : ANTI HAIR FALL TONIC	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		
	FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN	
PART NAME : COMB HEAD	MR. PONGPATH PONGSUPATH		CODE :49020280
	SCALE 2:1	UNIT : mm	PAGE 12



LEFT SIDE VIEW

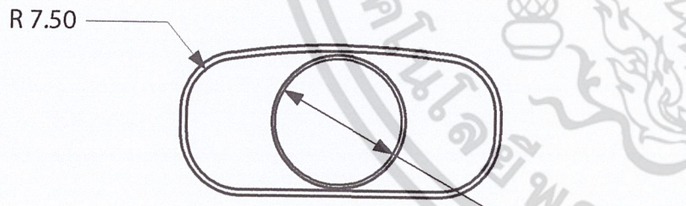


TOP VIEW

FRONT VIEW

RIGHT SIDE VIEW

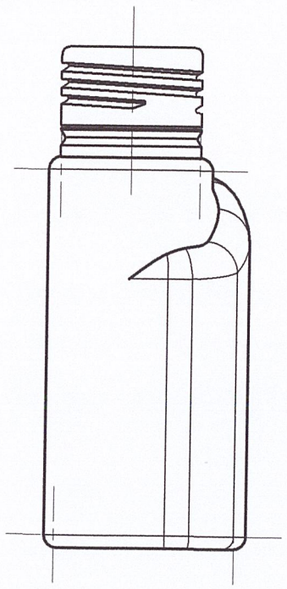
BACK VIEW



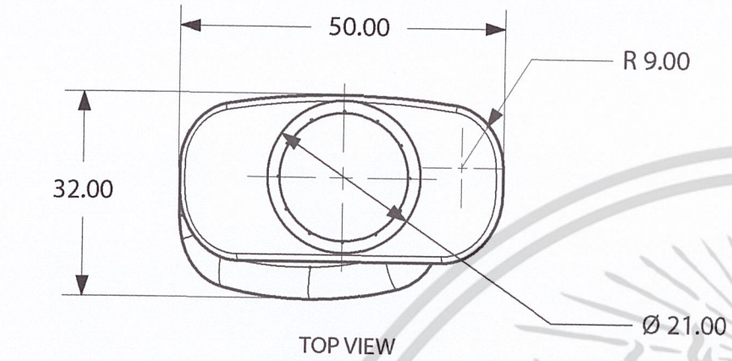
BOTTOM VIEW

PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN HAIR GROWTH COSMETIC DERMATOLOGY FOR MEN, UNDER THE MANUFACTURING OF CLINIC NEO MEDICAL CO.,LTD.			
TITLE : ANTI HAIR FALL TONIC	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		
	FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN	
PART NAME : COMB	MR. PONGPATH PONGSUPATH		CODE :49020280
	SCALE 1:1	UNIT : mm	PAGE 13

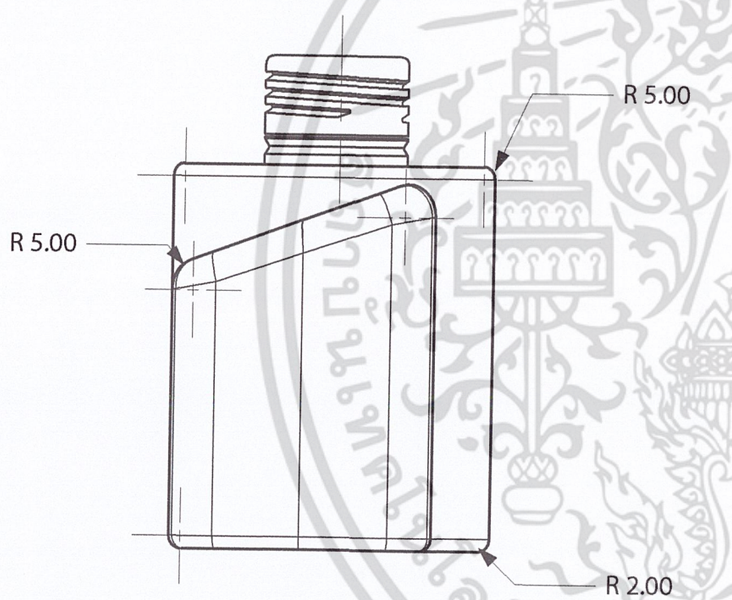
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



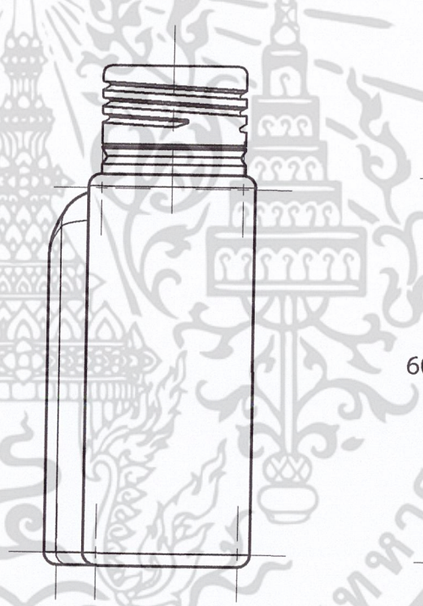
LEFT SIDE VIEW



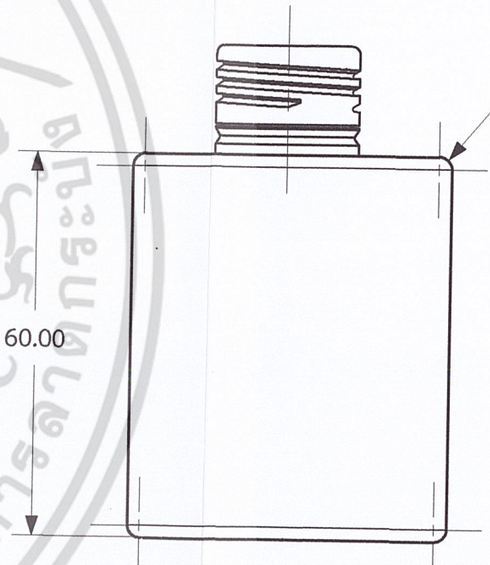
TOP VIEW



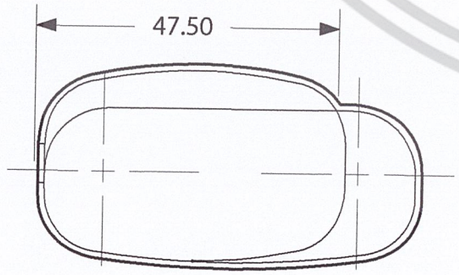
FRONT VIEW



RIGHT SIDE VIEW



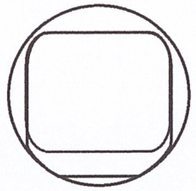
BACK VIEW



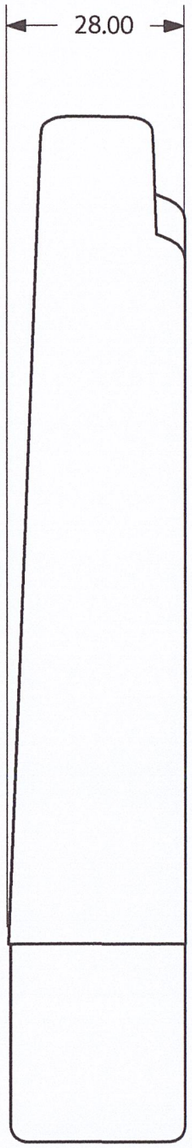
BOTTOM VIEW

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้า

PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN HAIR GROWTH COSMETIC DERMATOLOGY FOR MEN, UNDER THE MANUFACTURING OF CLINIC NEO MEDICAL CO.,LTD.			
TITLE : ANTI HAIR FALL TONIC	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		
	FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN	
PART NAME : BOTTLE	MR. PONGPATH PONGSUPATH		CODE :49020280
	SCALE 1:1	UNIT : mm	PAGE 14

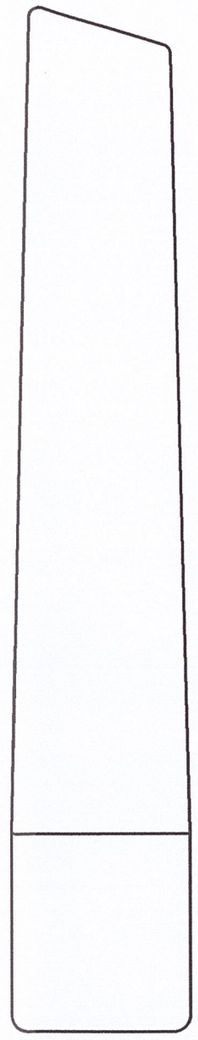


TOP VIEW



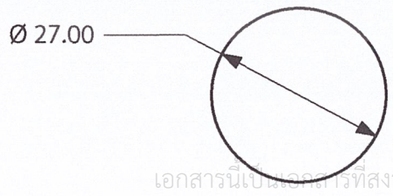
LEFT SIDE VIEW

FRONT VIEW



RIGHT SIDE VIEW

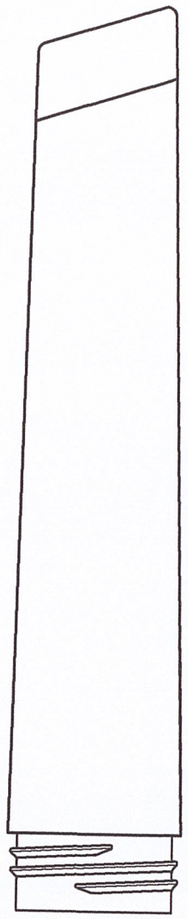
BACK VIEW



BOTTOM VIEW

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ ดัดแปลง เผยแพร่ หรือแสวงหาประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของผลงานทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN HAIR GROWTH COSMETIC DERMATOLOGY FOR MEN, UNDER THE MANUFACTURING OF CLINIC NEO MEDICAL CO.,LTD.			
TITLE : HAIR GROWTH TONIC	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		
	FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN	
PART NAME : OVER ALL	MR. PONGPATH PONGSUPATH		CODE :49020280
	SCALE 1:1	UNIT : mm	PAGE 15



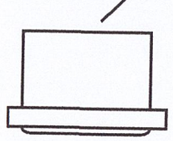
Part 1

Part No.	Name	Quantity	Material	Process	Color	Remark	Page
1	Bottle	1	HDPE	Injection Blow Mold	Metallic Silver	-	17
2	Valve 1	1	PP	Injection	Black	-	18
3	Lotion Head 1	1	PP	Injection	Black	-	19
4	Sponge 1	1	Sponge	Injection	Gray	-	20
5	Lotion Head 2	1	PP	Injection	Black	-	21
6	Valve 2	1	PP	Injection	Black	-	22
7	Sponge 2	1	Sponge	Injection	Gray	-	23
8	Cap	1	PP	Injection	Black	-	24

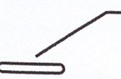
Part 2

Part 5

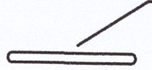
Part 3



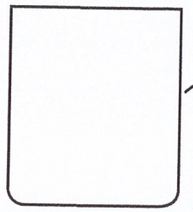
Part 6



Part 4



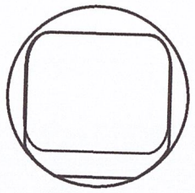
Part 7



Part 8

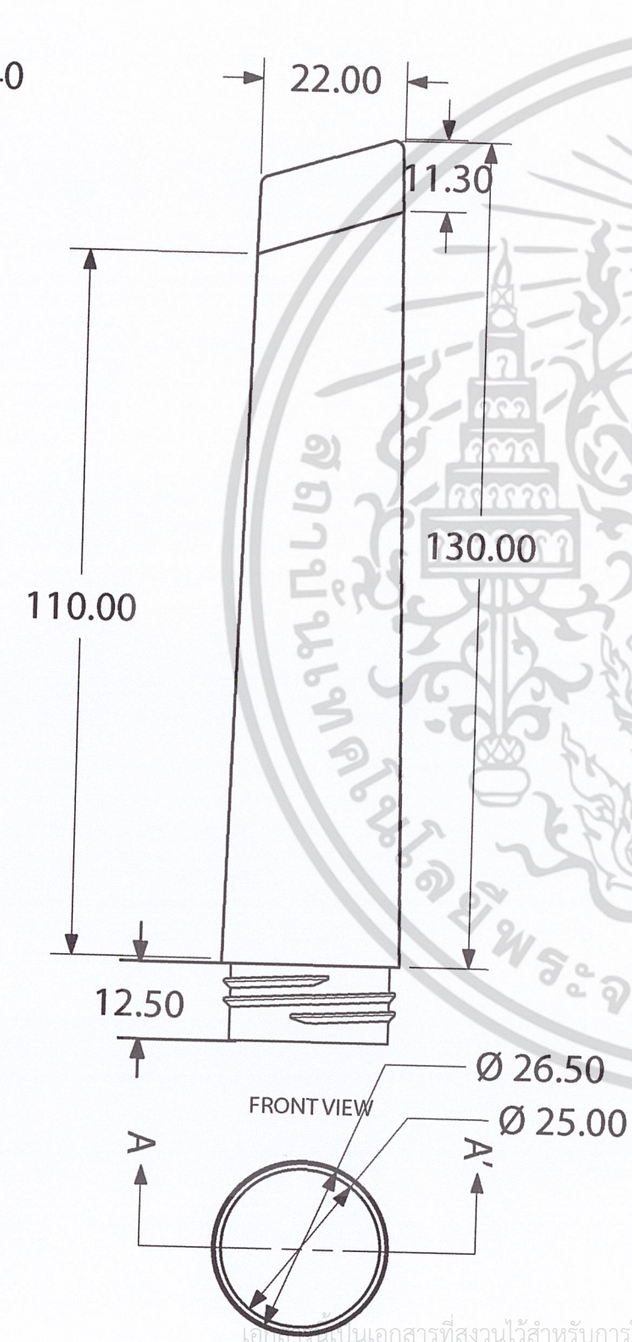
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ ให้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN HAIR GROWTH COSMETIC DERMATOLOGY FOR MEN, UNDER THE MANUFACTURING OF CLINIC NEO MEDICAL CO.,LTD.			
TITLE : HAIR GROWTH TONIC	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		
	FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN	
PART NAME : ASSEMBLY	MR. PONGPATH PONGSUPATH		CODE :49020280
	SCALE 1:1	UNIT : mm	PAGE 16



TOP VIEW

LEFT SIDE VIEW

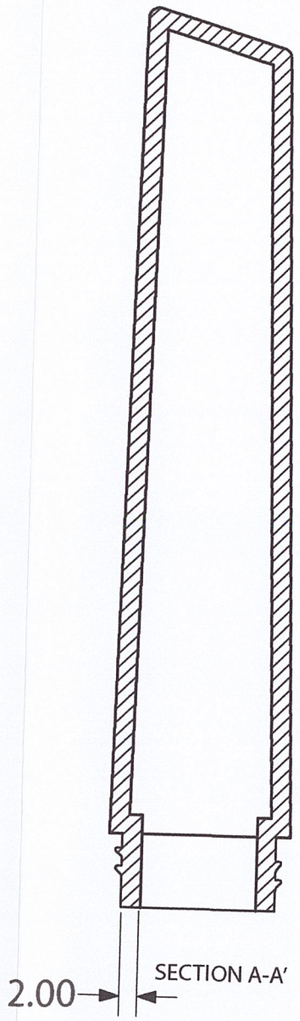


FRONT VIEW

BOTTOM VIEW

RIGHT SIDE VIEW

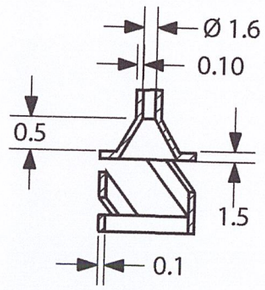
BACK VIEW



SECTION A-A'

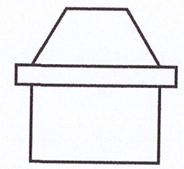
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN HAIR GROWTH COSMETIC DERMATOLOGY FOR MEN, UNDER THE MANUFACTURING OF CLINIC NEO MEDICAL CO.,LTD.		
TITLE : HAIR GROWTH TONIC	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	
	FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN
PART NAME : BOTTLE	MR. PONGPATH PONGSUPATH	CODE :49020280
	SCALE 1:1 UNIT : mm	

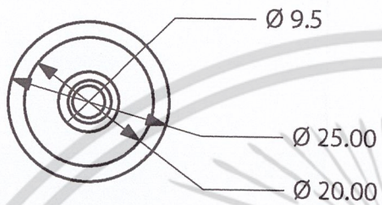


PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN HAIR GROWTH COSMETIC DERMATOLOGY FOR MEN, UNDER THE MANUFACTURING OF CLINIC NEO MEDICAL CO.,LTD.			
TITLE : HAIR GROWTH TONIC	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		
	FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN	
PART NAME : VALVE 1	MR. PONGPATH PONGSUPATH		CODE :49020280
	SCALE 1:1	UNIT : mm	PAGE 18

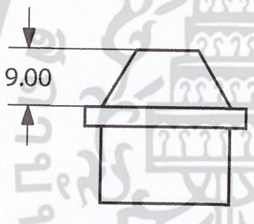
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



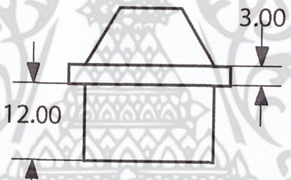
LEFT SIDE VIEW



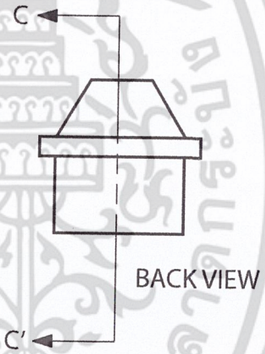
TOP VIEW



FRONT VIEW

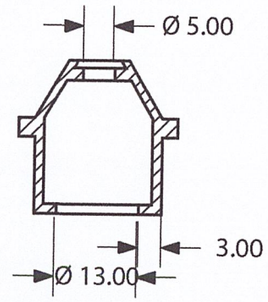


RIGHT SIDE VIEW



BACK VIEW

BOTTOM VIEW



SECTION C-C'

PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN HAIR GROWTH COSMETIC DERMATOLOGY FOR MEN, UNDER THE MANUFACTURING OF CLINIC NEO MEDICAL CO.,LTD.			
TITLE : HAIR GROWTH TONIC	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		
	FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN	
PART NAME : LOTION HEAD 1	MR. PONGPATH PONGSUPATH		CODE :49020280
	SCALE 1:1	UNIT : mm	PAGE 10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

TOP VIEW

LEFT SIDE VIEW

FRONT VIEW

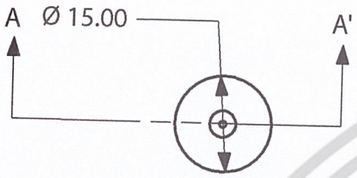
RIGHT SIDE VIEW

BACK VIEW

BOTTOM VIEW

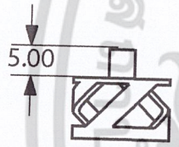
PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN HAIR GROWTH COSMETIC DERMATOLOGY FOR MEN, UNDER THE MANUFACTURING OF CLINIC NEO MEDICAL CO.,LTD.		
TITLE : HAIR GROWTH TONIC	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	
	FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN
PART NAME : SPONGE 1	MR. PONGPATH PONGSUPATH	CODE :49020280
	SCALE 1:1	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

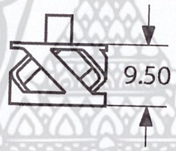


TOP VIEW

LEFT SIDE VIEW

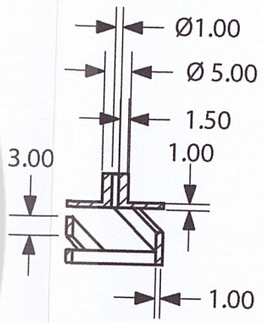


FRONT VIEW



RIGHT SIDE VIEW

BACK VIEW

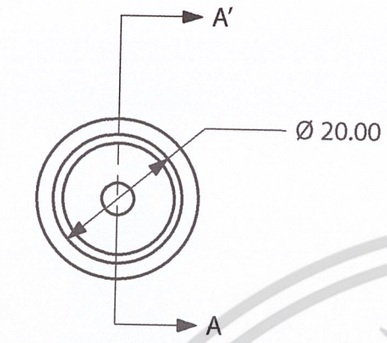


SECTION A-A'

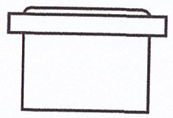
BOTTOM VIEW

PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN HAIR GROWTH COSMETIC DERMATOLOGY FOR MEN, UNDER THE MANUFACTURING OF CLINIC NEO MEDICAL CO.,LTD.			
TITLE : HAIR GROWTH TONIC	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		
	FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN	
PART NAME : VALVE 2	MR. PONGPATH PONGSUPATH		CODE :49020280
	SCALE 1:1	UNIT : mm	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

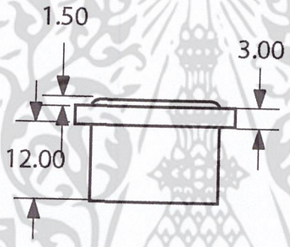


TOP VIEW



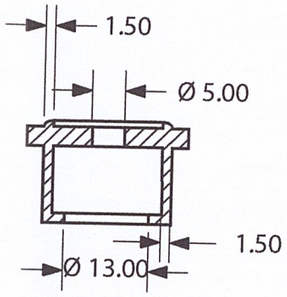
LEFT SIDE VIEW

FRONT VIEW

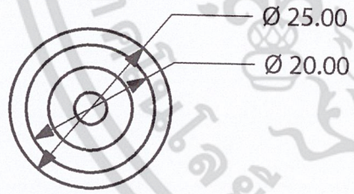


RIGHT SIDE VIEW

BACK VIEW



SECTION A-A'



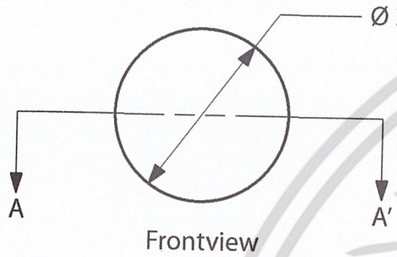
BOTTOM VIEW

PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN HAIR GROWTH COSMETIC DERMATOLOGY FOR MEN, UNDER THE MANUFACTURING OF CLINIC NEO MEDICAL CO.,LTD.			
TITLE : HAIR GROWTH TONIC	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		
	FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN	
PART NAME : LOTION HEAD 2	MR. PONGPATH PONGSUPATH		CODE :49020280
	SCALE 1:1	UNIT : mm	PAGE 22

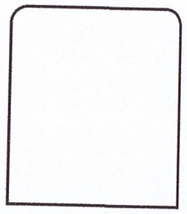
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

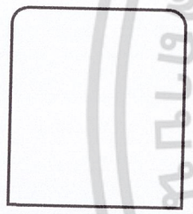
PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN HAIR GROWTH COSMETIC DERMATOLOGY FOR MEN, UNDER THE MANUFACTURING OF CLINIC NEO MEDICAL CO.,LTD.		
TITLE : HAIR GROWTH TONIC	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	
	FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN
PART NAME : SPONGE 2	MR. PONGPATH PONGSUPATH	CODE :49020280
	SCALE 1:1 UNIT : mm	PAGE 23

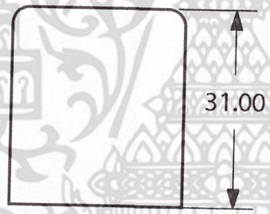
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Frontview

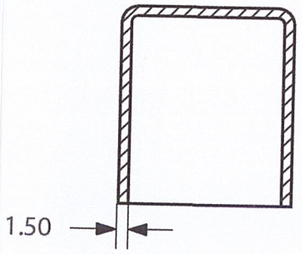

Left-sideview


Frontview



Right-sideview

Backview

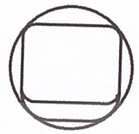


Section A-A'

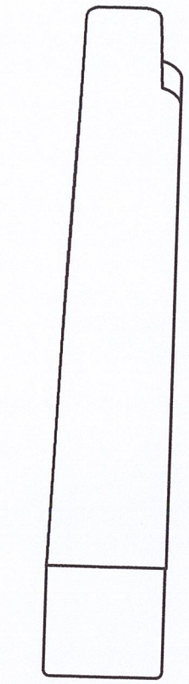
Bottomview

PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN HAIR GROWTH COSMETIC DERMATOLOGY FOR MEN, UNDER THE MANUFACTURING OF CLINIC NEO MEDICAL CO.,LTD.		
TITLE : HAIR GROWTH TONIC	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	
	FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN
PART NAME : CAP	MR. PONGPATH PONGSUPATH	CODE :49020280
	SCALE 1:1 UNIT : mm	PAGE 24

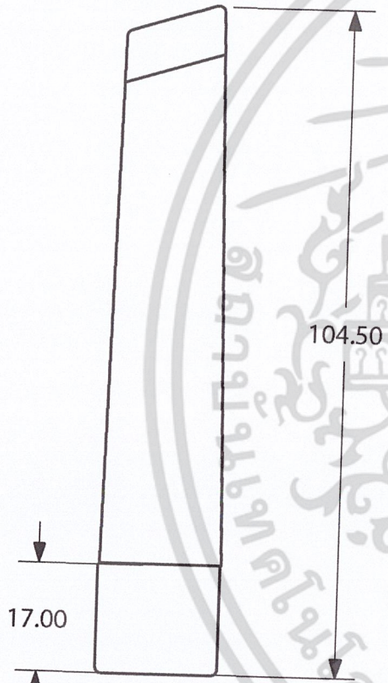
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



TOP VIEW



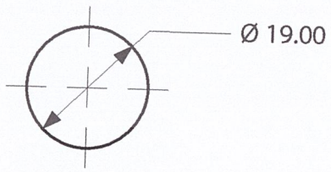
LEFT SIDE VIEW



FRONT VIEW

RIGHT SIDE VIEW

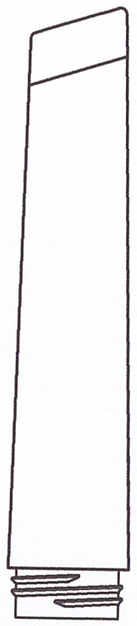
BACK VIEW



BOTTOM VIEW

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้

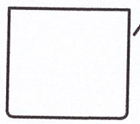
PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN HAIR GROWTH COSMETIC DERMATOLOGY FOR MEN, UNDER THE MANUFACTURING OF CLINIC NEO MEDICAL CO.,LTD.			
TITLE : BEARD GROWTH STIMULATOR/ EYE BROW GROWTH STUMULATOR	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		
	FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN	
PART NAME : OVER ALL	MR. PONGPATH PONGSUPATH		CODE :49020280
	SCALE 1:1	UNIT : mm	PAGE 25



Part 1

Part 2

Part 3



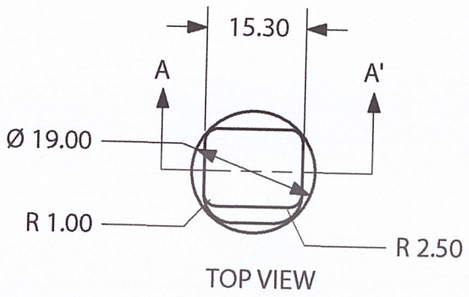
Part 4

Part No.	Name	Quantity	Material	Process	Color	Remark	Page
1	Bottle	1	HDPE	Injection Blow Mold	Metallic Silver	-	27
2	Head	1	PP	Injection	Black	-	28
3	Ball	1	Aluminium	-	-	Standard Part Size Ø 8.00 mm	-
4	Cap	1	PP	Injection	Black	-	29

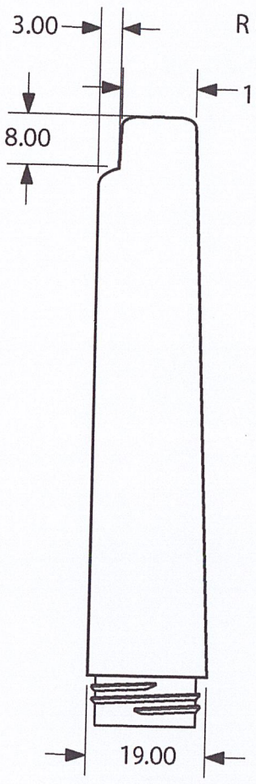
PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN HAIR GROWTH COSMETIC DERMATOLOGY FOR MEN, UNDER THE MANUFACTURING OF CLINIC NEO MEDICAL CO.,LTD.

TITLE : BEARD GROWTH STIMULATOR/ EYE BROW GROWTH STUMULATOR	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	
	FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN
PART NAME : ASSEMBLY	MR. PONGPATH PONGSUPATH	CODE :49020280
	SCALE 1:1 UNIT : mm	PAGE 26

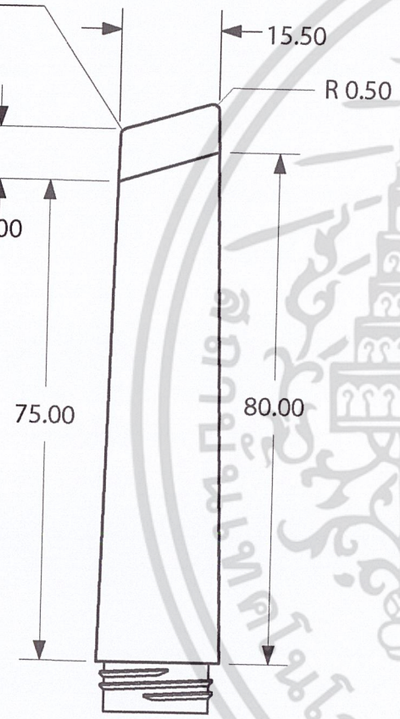
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



TOP VIEW

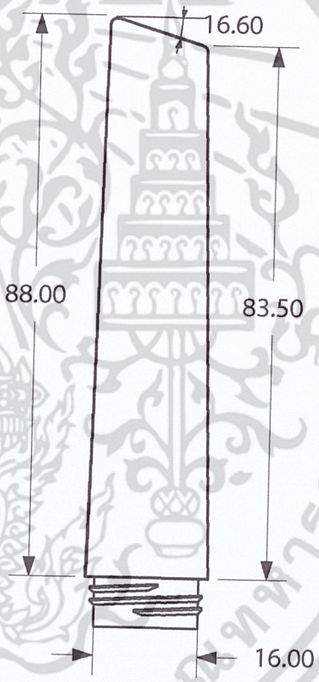


LEFT SIDE VIEW

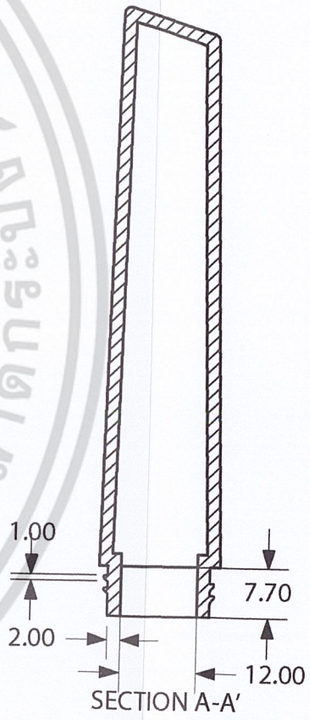


FRONT VIEW

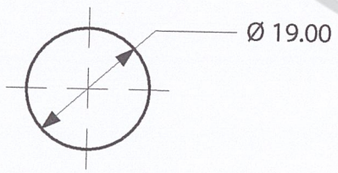
RIGHT SIDE VIEW



BACK VIEW



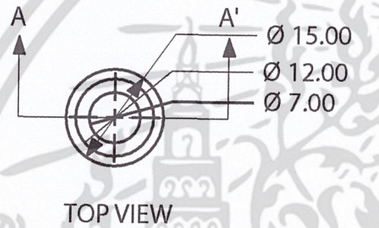
SECTION A-A'



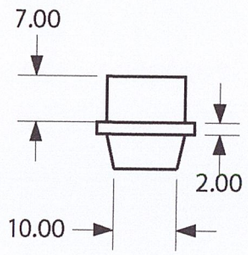
BOTTOM VIEW

PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN HAIR GROWTH COSMETIC DERMATOLOGY FOR MEN, UNDER THE MANUFACTURING OF CLINIC NEO MEDICAL CO.,LTD.		
TITLE : BEARD GROWTH STIMULATOR/ EYE BROW GROWTH STUMULATOR	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	
	FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN
PART NAME : BOTTLE	MR. PONGPATH PONGSUPATH	CODE :49020280
	SCALE 1:1 UNIT : mm	PAGE 27

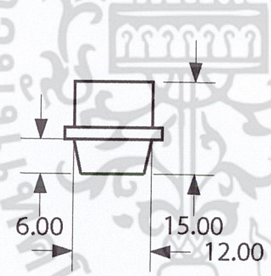
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้



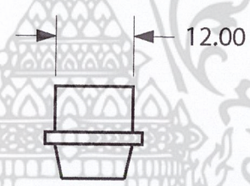
TOP VIEW



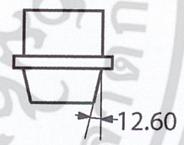
LEFT SIDE VIEW



FRONT VIEW

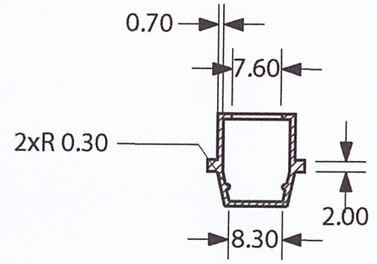


RIGHT SIDE VIEW



BACK VIEW

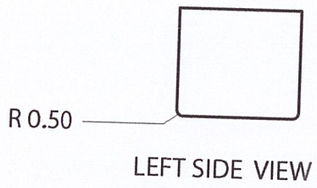
BOTTOM VIEW



SECTION A-A'

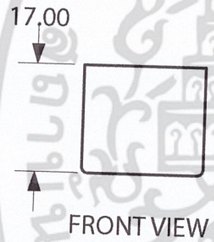
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ลอกเลียน ดัดแปลง ทำซ้ำ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN HAIR GROWTH COSMETIC DERMATOLOGY FOR MEN, UNDER THE MANUFACTURING OF CLINIC NEO MEDICAL CO.,LTD.			
TITLE : BEARD GROWTH STIMULATOR/ EYE BROW GROWTH STUMULATOR	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		
	FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN	
PART NAME : HEAD	MR. PONGPATH PONGSUPATH		CODE :49020280
	SCALE 1:1	UNIT : mm	PAGE 28

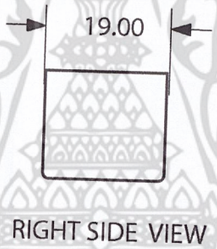


LEFT SIDE VIEW

TOP VIEW

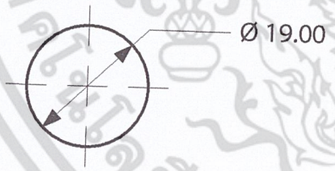


FRONT VIEW



RIGHT SIDE VIEW

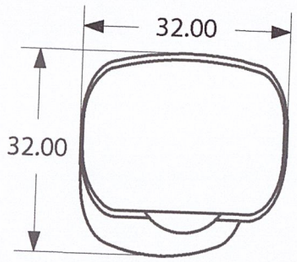
BACK VIEW



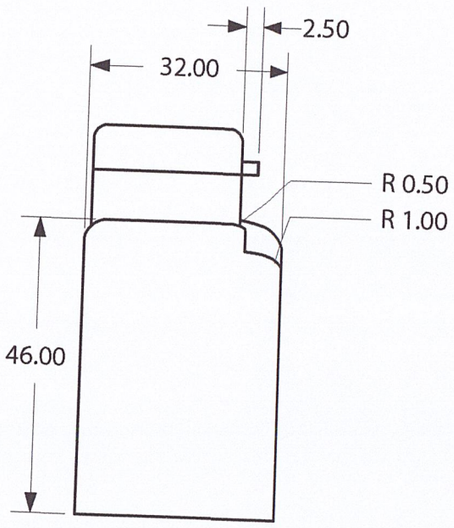
BOTTOM VIEW

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

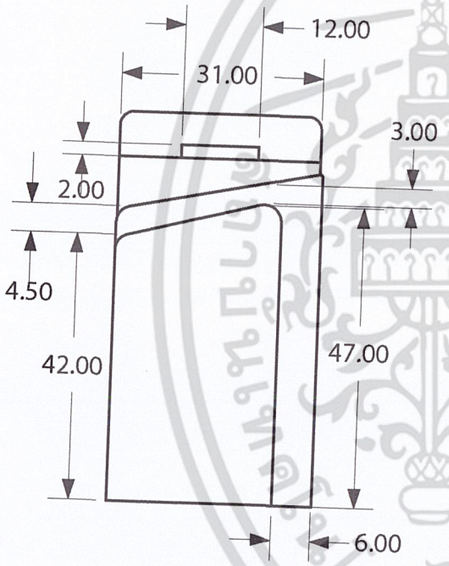
PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN HAIR GROWTH COSMETIC DERMATOLOGY FOR MEN, UNDER THE MANUFACTURING OF CLINIC NEO MEDICAL CO.,LTD.		
TITLE : BEARD GROWTH STIMULATOR/ EYE BROW GROWTH STUMULATOR	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	
	FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN
PART NAME : CAP	MR. PONGPATH PONGSUPATH	CODE :49020280
	SCALE 1:1	UNIT : mm



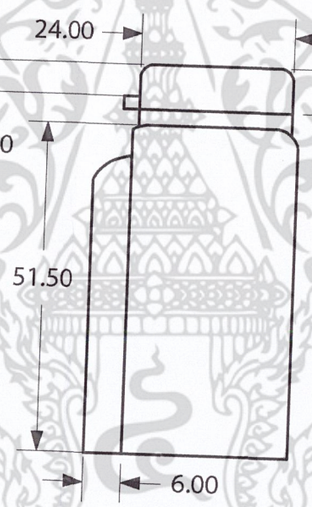
TOP VIEW



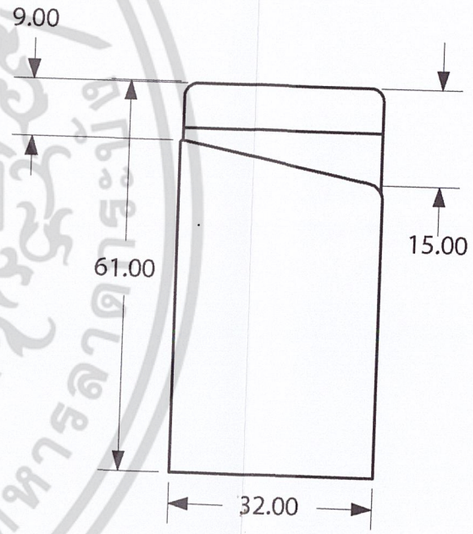
LEFT SIDE VIEW



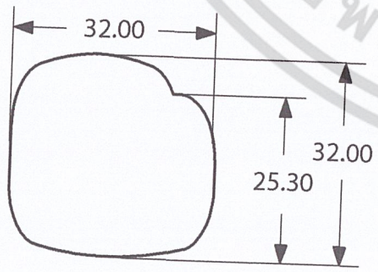
FRONT VIEW



RIGHT SIDE VIEW



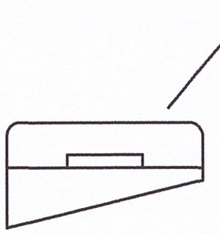
BACK VIEW

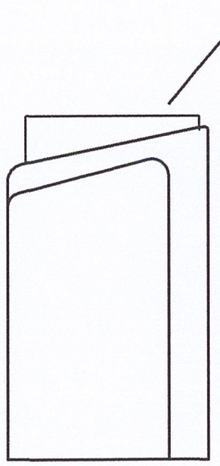


BOTTOM VIEW

PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN HAIR GROWTH COSMETIC DERMATOLOGY FOR MEN, UNDER THE MANUFACTURING OF CLINIC NEO MEDICAL CO.,LTD.		
TITLE : VITAMIN	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	
	FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN
PART NAME : OVER ALL	MR. PONGPATH PONGSUPATH	CODE :49020280
	SCALE 4:1	UNIT : mm

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



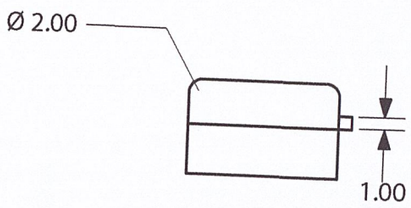


Part No.	Name	Quantity	Material	Process	Color	Remark	Page
1	Cap	1	PP	Injection	Black	-	32
2	Bottle	1	HDPE	Injection Blow Mold	Metallic Silver	-	33

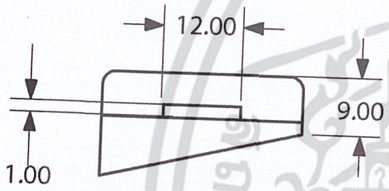
PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN HAIR GROWTH COSMETIC DERMATOLOGY FOR MEN, UNDER THE MANUFACTURING OF CLINIC NEO MEDICAL CO.,LTD.

TITLE : VITAMIN	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		
	FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN	
PART NAME :	MR. PONGPATH PONGSUPATH		CODE :49020280
ASSEMBLY	SCALE 4:1	UNIT : mm	PAGE 31

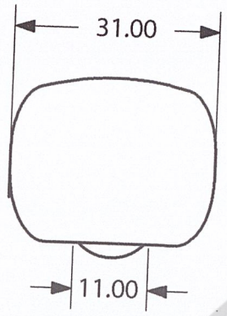
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



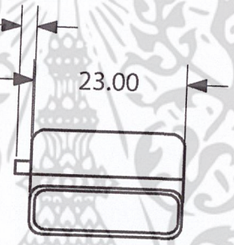
LEFT SIDE VIEW



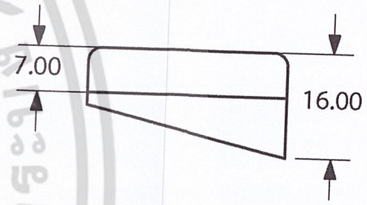
FRONT VIEW



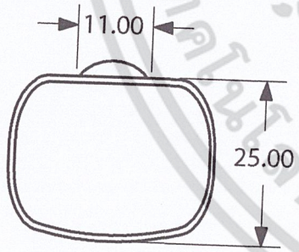
TOP VIEW



RIGHT SIDE VIEW



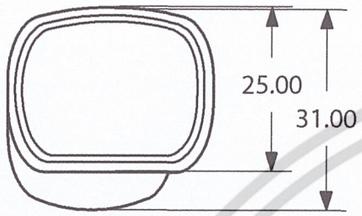
BACK VIEW



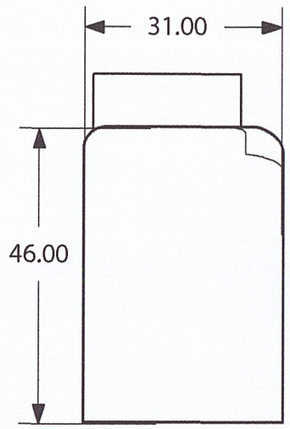
BOTTOM VIEW

PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN HAIR GROWTH COSMETIC DERMATOLOGY FOR MEN, UNDER THE MANUFACTURING OF CLINIC NEO MEDICAL CO.,LTD.		
TITLE : VITAMIN	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	
	FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN
PART NAME : CAP	MR. PONGPATH PONGSUPATH	CODE :49020280
	SCALE 4:1 UNIT : mm	PAGE

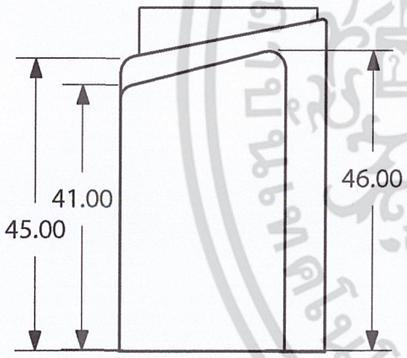
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



TOP VIEW



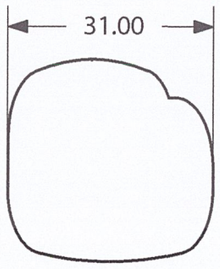
LEFT SIDE VIEW



FRONT VIEW

RIGHT SIDE VIEW

BACK VIEW



BOTTOM VIEW

PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN HAIR GROWTH COSMETIC DERMATOLOGY FOR MEN, UNDER THE MANUFACTURING OF CLINIC NEO MEDICAL CO.,LTD.		
TITLE : VITAMIN	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	
	FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN
PART NAME : BOTTLE	MR. PONGPATH PONGSUPATH	CODE :49020280

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

TRUZT

Cosmetic Dermatology for Men

ARTWORKS

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผู้ชาย
เพื่อการปลูกผมและเส้นขน ภายใต้การผลิตของ บริษัท คลินิกเวชกรรมนีโอ จำกัด
Package and Graphic Design for Hair Growth Cosmetic Dermatology for Men,
under the manufacturing of Clinic Neo Medical Ltd.

นาย พงศ์พัฒน์ พงศ์สุพัฒน์ รหัสนักศึกษา 49020280

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้ง

PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN HAIR GROWTH COSMETIC DERMATOLOGY FOR MEN, UNDER THE MANUFACTURING OF CLINIC NEO MEDICAL CO.,LTD.			
TITLE : SHAMPOO & CONDITIONER	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		
	FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN	
PART NAME : LABEL FRONT	MR. PONGPATH PONGSUPATH		CODE :49020280
	SCALE 1:1	UNIT : mm	PAGE 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เส้นไดคัท
เส้นพับ
ติดกาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

TRUZT
Cosmetic Dermatology for Men
ANTI HAIR FALL SHAMPOO
FOR THINING & OILY HAIR

สูตรเฉพาะของทรัส ช่วยลดการหลุดร่วงของเส้นผม ทำให้แลดูมีผมหนาขึ้น มีส่วนผสมจากสารสกัดพิเศษ อุดมไปด้วยวิตามินบลูเตอร์ ผ่านการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง จึงมั่นใจได้ถึงประสิทธิภาพในทุกครั้งที่สระ

วิธีใช้ : โชลมลงบนผมที่เปียก นวดทิ้งไว้ 2-3 นาที แล้วล้างออก ควรใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

ส่วนประกอบ :
Water,Sodium,Laureth Sulfate,Cocamidopropyl Betaine,Dimethiconol and TEA-dodecylbenzenesulfonate, Zinc Pyrithione,Dimethicone and Laureth-4 and Laureth-23 and Poloxamer 407,Perfume Carbomer,Sodium Chloride, DMDM Hydantoin,Methylchloroleothiazolinone and Methylisothiazolinone

คำเตือน :
- ระวังอย่าให้เข้าตา หากเข้าตาให้รีบล้างออกด้วยน้ำสะอาด
- หากเกิดอาการระคายเคืองหรือมีผิดปกติ ควรหยุดใช้ หรือปรึกษาแพทย์

ผลิตโดย : คลีนิค เวชภัณฑ์ มีโอ จำกัด
63 นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กทม.ประเทศไทย
ครั้งที่ผลิต วันเดือนปีที่ผลิตดูที่บรรจุภัณฑ์
ปริมาตรสุทธิ MIN.NET VOL 200 mL

TRUZT
Cosmetic Dermatology for Men
ANTI HAIR FALL CONDITIONER
FOR THINING & OILY HAIR

สูตรเฉพาะของทรัส ช่วยลดการหลุดร่วงของเส้นผม ทำให้แลดูมีผมหนาขึ้น มีส่วนผสมจากสารสกัดพิเศษ อุดมไปด้วยวิตามินบลูเตอร์ ผ่านการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง จึงมั่นใจได้ถึงประสิทธิภาพในทุกครั้งที่สระ

วิธีใช้ : หลังสระ นวดผมให้ทั่ว แล้วล้างออกให้สะอาด ควรใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

ส่วนประกอบ :
Water,Sodium,Laureth Sulfate,Cocamidopropyl Betaine,Dimethiconol and TEA-dodecylbenzenesulfonate, Zinc Pyrithione,Dimethicone and Laureth-4 and Laureth-23 and Poloxamer 407,Perfume Carbomer,Sodium Chloride, DMDM Hydantoin,Methylchloroleothiazolinone and Methylisothiazolinone

คำเตือน :
- ระวังอย่าให้เข้าตา หากเข้าตาให้รีบล้างออกด้วยน้ำสะอาด
- หากเกิดอาการระคายเคืองหรือมีผิดปกติ ควรหยุดใช้ หรือปรึกษาแพทย์

ผลิตโดย : คลีนิค เวชภัณฑ์ มีโอ จำกัด
63 นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กทม.ประเทศไทย
ครั้งที่ผลิต วันเดือนปีที่ผลิตดูที่บรรจุภัณฑ์
ปริมาตรสุทธิ MIN.NET VOL 200 mL

TRUZT
Cosmetic Dermatology for Men
ANTI HAIR FALL SHAMPOO
FOR NORMAL & DRY HAIR

สูตรเฉพาะของทรัส ช่วยลดการหลุดร่วงของเส้นผม ทำให้แลดูมีผมหนาขึ้น มีส่วนผสมจากสารสกัดพิเศษ อุดมไปด้วยวิตามินบลูเตอร์ ผ่านการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง จึงมั่นใจได้ถึงประสิทธิภาพในทุกครั้งที่สระ

วิธีใช้ : โชลมลงบนผมที่เปียก นวดทิ้งไว้ 2-3 นาที แล้วล้างออก ควรใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

ส่วนประกอบ :
Water,Sodium,Laureth Sulfate,Cocamidopropyl Betaine,Dimethiconol and TEA-dodecylbenzenesulfonate, Zinc Pyrithione,Dimethicone and Laureth-4 and Laureth-23 and Poloxamer 407,Perfume Carbomer,Sodium Chloride, DMDM Hydantoin,Methylchloroleothiazolinone and Methylisothiazolinone

คำเตือน :
- ระวังอย่าให้เข้าตา หากเข้าตาให้รีบล้างออกด้วยน้ำสะอาด
- หากเกิดอาการระคายเคืองหรือมีผิดปกติ ควรหยุดใช้ หรือปรึกษาแพทย์

ผลิตโดย : คลีนิค เวชภัณฑ์ มีโอ จำกัด
63 นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กทม.ประเทศไทย
ครั้งที่ผลิต วันเดือนปีที่ผลิตดูที่บรรจุภัณฑ์
ปริมาตรสุทธิ MIN.NET VOL 200 mL

TRUZT
Cosmetic Dermatology for Men
ANTI HAIR FALL CONDITIONER
FOR NORMAL & DRY HAIR

สูตรเฉพาะของทรัส ช่วยลดการหลุดร่วงของเส้นผม ทำให้แลดูมีผมหนาขึ้น มีส่วนผสมจากสารสกัดพิเศษ อุดมไปด้วยวิตามินบลูเตอร์ ผ่านการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง จึงมั่นใจได้ถึงประสิทธิภาพในทุกครั้งที่สระ

วิธีใช้ : หลังสระ นวดผมให้ทั่ว แล้วล้างออกให้สะอาด ควรใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

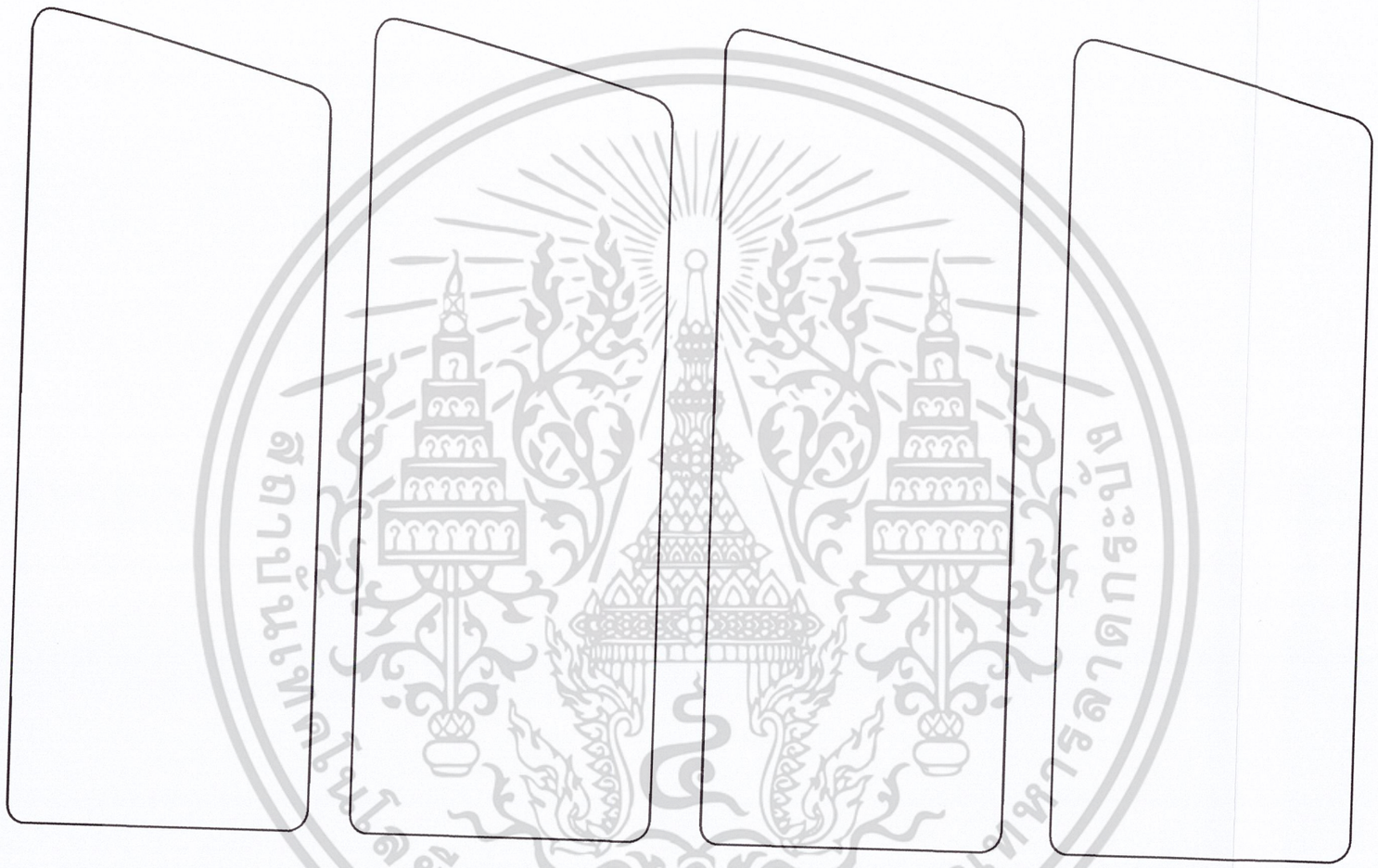
ส่วนประกอบ :
Water,Sodium,Laureth Sulfate,Cocamidopropyl Betaine,Dimethiconol and TEA-dodecylbenzenesulfonate, Zinc Pyrithione,Dimethicone and Laureth-4 and Laureth-23 and Poloxamer 407,Perfume Carbomer,Sodium Chloride, DMDM Hydantoin,Methylchloroleothiazolinone and Methylisothiazolinone

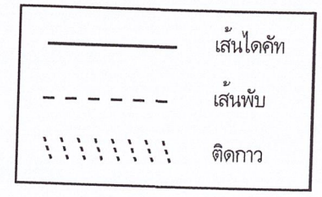
คำเตือน :
- ระวังอย่าให้เข้าตา หากเข้าตาให้รีบล้างออกด้วยน้ำสะอาด
- หากเกิดอาการระคายเคืองหรือมีผิดปกติ ควรหยุดใช้ หรือปรึกษาแพทย์

ผลิตโดย : คลีนิค เวชภัณฑ์ มีโอ จำกัด
63 นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กทม.ประเทศไทย
ครั้งที่ผลิต วันเดือนปีที่ผลิตดูที่บรรจุภัณฑ์
ปริมาตรสุทธิ MIN.NET VOL

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN HAIR GROWTH COSMETIC DERMATOLOGY FOR MEN, UNDER THE MANUFACTURING OF CLINIC NEO MEDICAL CO.,LTD.			
TITLE : SHAMPOO & CONDITIONER	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		
	FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN	
PART NAME : LABEL BACK	MR. PONGPATH PONGSUPATH		CODE :49020280
	SCALE 1:1	UNIT : mm	PAGE 2

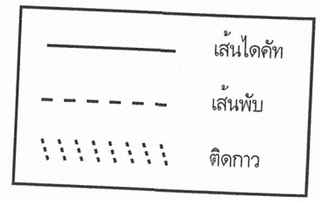




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN HAIR GROWTH COSMETIC DERMATOLOGY FOR MEN, UNDER THE MANUFACTURING OF CLINIC NEO MEDICAL CO.,LTD.			
TITLE : ANTI HAIR FALL TONIC	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		
	FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN	
PART NAME : LABEL	MR. PONGPATH PONGSUPATH		CODE :49020280
	SCALE 1:1	UNIT : mm	

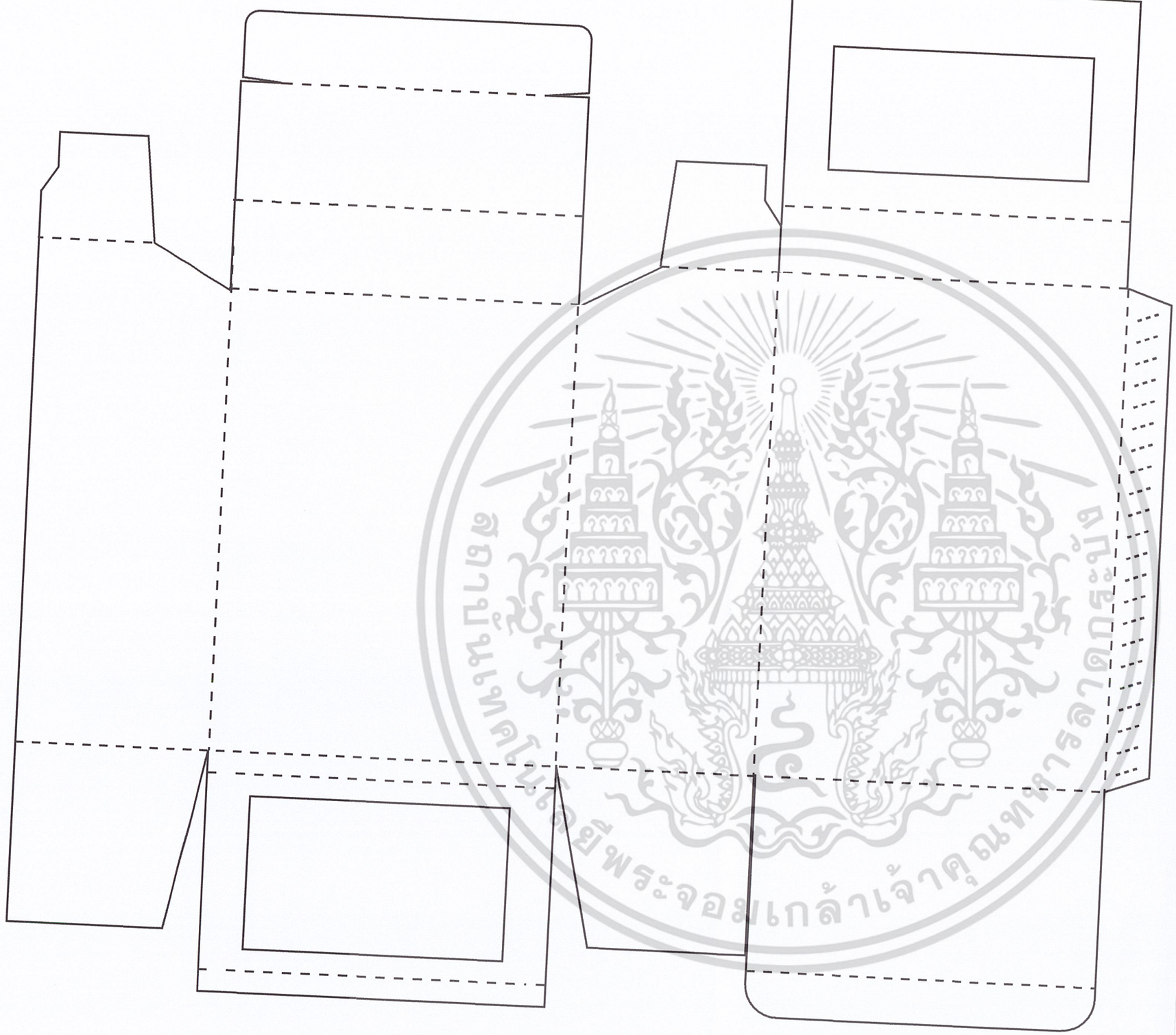
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN HAIR GROWTH COSMETIC DERMATOLOGY FOR MEN, UNDER THE MANUFACTURING OF CLINIC NEO MEDICAL CO.,LTD.			
TITLE : ANTI HAIR FALL TONIC	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		
	FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN	
PART NAME : BOX	MR. PONGPATH PONGSUPATH		CODE :49020280
	SCALE 1:1	UNIT : mm	PAGE 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



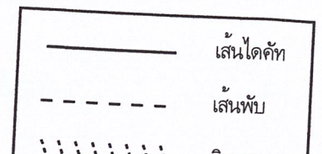
เส้นไดคัท
เส้นพับ
ติดกาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN HAIR GROWTH COSMETIC DERMATOLOGY FOR MEN, UNDER THE MANUFACTURING OF CLINIC NEO MEDICAL CO.,LTD.		
TITLE : HAIR GROWTH TONIC	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	
	FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN
PART NAME : LABEL	MR. PONGPATH PONGSUPATH	CODE :49020280

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



TRUIZT

Cosmetic Dermatology for Men

HAIR GROWTH TONIC

แฮร์ โกรท โทนิค

โลชั่นกระตุ้นการงอกใหม่ของเส้นผม

DERMATOLOGIST TESTED

60 mL

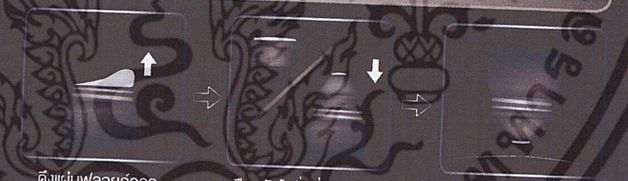
ส่วนประกอบ :
Water,Sodium,Laureth Sulfate,Cocamidopropyl Betaine,Dimethiconol and TEA-dodecylbenzensulfonate, Zinc Pyrithione,Dimethicone and Leureth-4 and Laureth-23 and Poloxaner 407,Perfume Carbomer,Sodium Chloride, DMDM Hydantoin,Methychloroisothiazolinone

สูตรเฉพาะของทรัส ช่วยกระตุ้นการงอกใหม่ของเส้นผม ทำให้แลดูมีผมหนาขึ้น มีส่วนผสมจากสารสกัดพิเศษ ผ่านการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง จึงมั่นใจได้ถึงประสิทธิภาพ สามารถเห็นผลชัดเจนใน 8 สัปดาห์

หัวโลชั่นเปลี่ยนได้ 2 รูปแบบ

หัวขนาดเล็ก ใช้กับบริเวณพื้นที่น้อย ต้องการความแม่นยำสูง

หัวขนาดใหญ่ ใช้กับบริเวณพื้นที่กว้าง ต้องการการครอบคลุมพื้นที่



วิธีใช้ : หลังสระผม เช็ดผมให้แห้ง ทาโลชั่นลงบนบริเวณที่ต้องการ ควรใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เพื่อผลลัพธ์ที่ชัดเจน

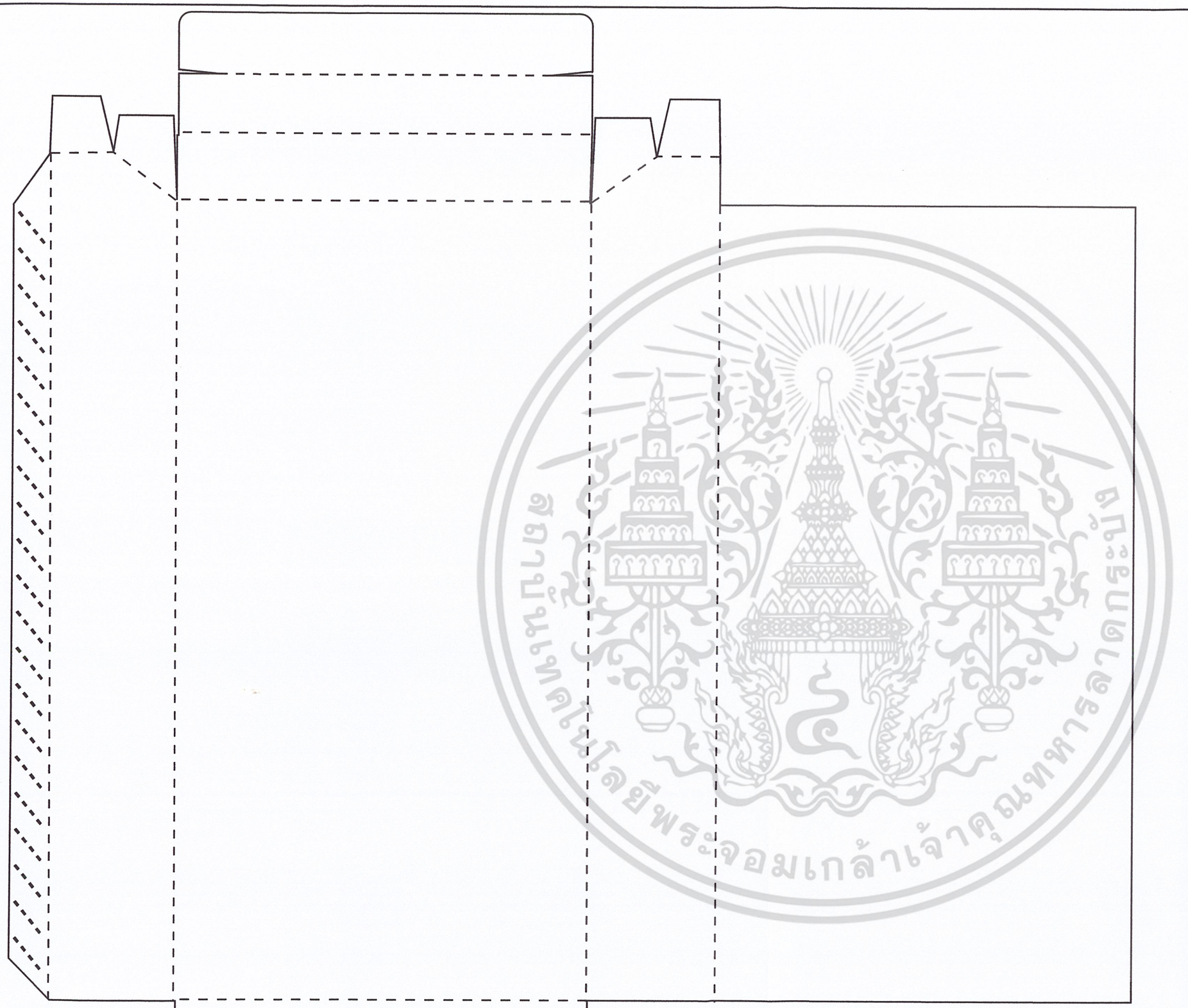
42000 06200

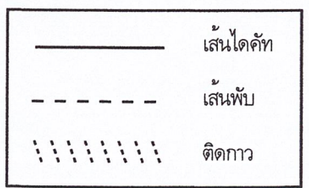
ข้อควรระวัง :
ควรปิดฝาให้สนิท และเก็บไว้ในที่แห้ง

ผลิตโดย :
บ. คลีนิคเวชกรรมนีโอ จำกัด
63 นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง
กทม.ประเทศไทย

PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN HAIR GROWTH COSMETIC DERMATOLOGY FOR MEN, UNDER THE MANUFACTURING OF CLINIC NEO MEDICAL CO.,LTD.		
TITLE : HAIR GROWTH TONIC	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	
	FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN
PART NAME : BOX	MR. PONGPATH PONGSUPATH	CODE :49020280

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำ ดัดแปลง ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของลิขสิทธิ์ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

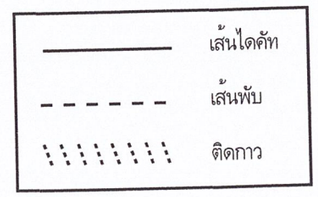




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN HAIR GROWTH COSMETIC DERMATOLOGY FOR MEN, UNDER THE MANUFACTURING OF CLINIC NEO MEDICAL CO.,LTD.			
TITLE : EYE BROW GROWTH STIMULATOR BEARD GROWTH STIMULATOR	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		
	FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN	
PART NAME : Label	MR. PONGPATH PONGSUPATH		CODE :49020280
	SCALE 1:1	UNIT : mm	PAGE 12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



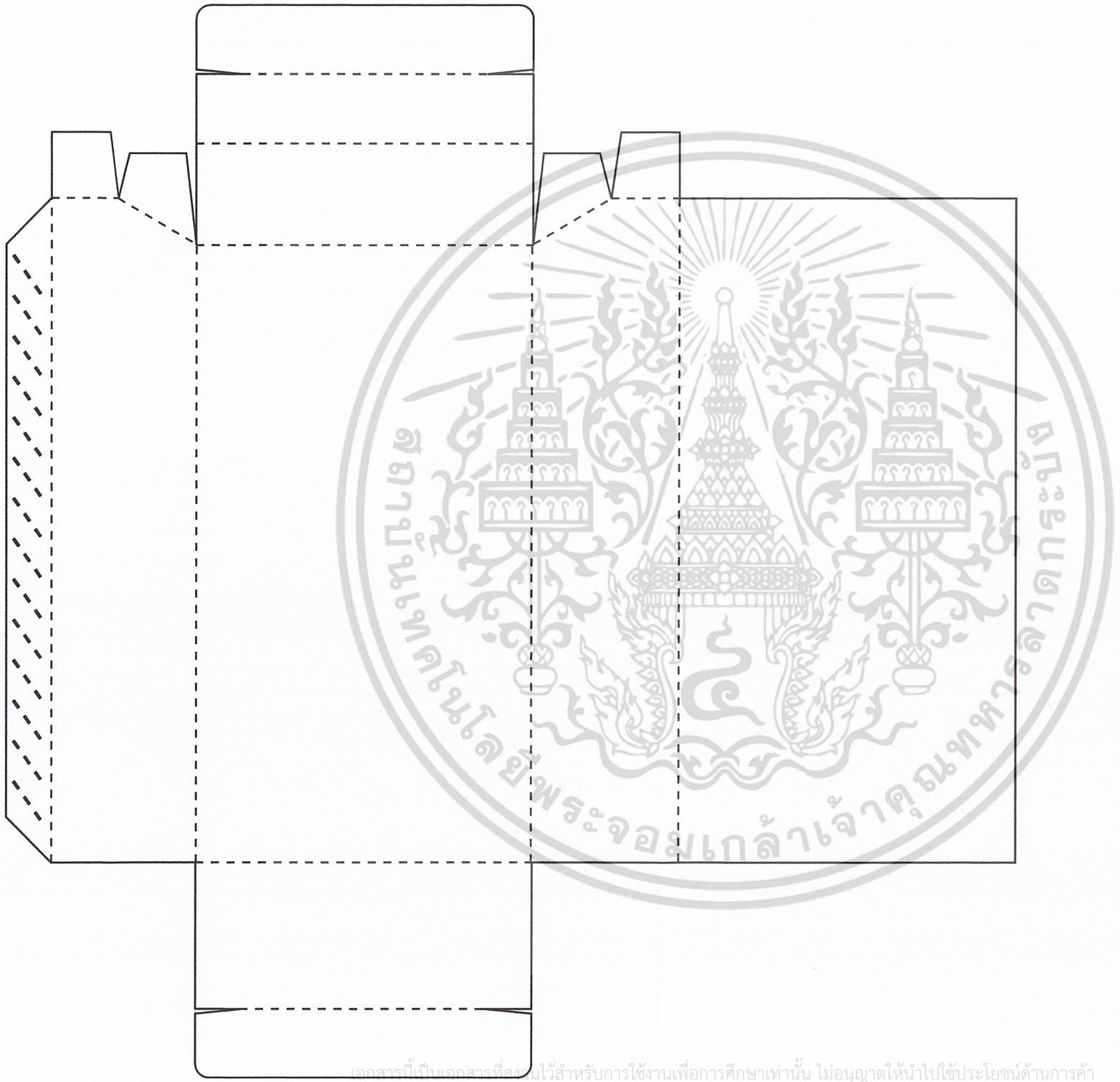
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

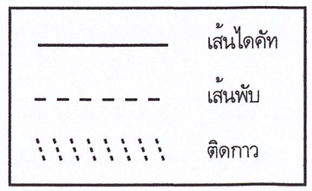
PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN HAIR GROWTH COSMETIC DERMATOLOGY FOR MEN, UNDER THE MANUFACTURING OF CLINIC NEO MEDICAL CO.,LTD.			
TITLE : EYE BROW GROWTH STIMULATOR	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		
	FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN	
PART NAME : BOX	MR. PONGPATH PONGSUPATH		CODE :49020280
	SCALE 1:1	UNIT : mm	PAGE 14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ หรือนำไปเผยแพร่ต่อ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN HAIR GROWTH COSMETIC DERMATOLOGY FOR MEN, UNDER THE MANUFACTURING OF CLINIC NEO MEDICAL CO.,LTD.			
TITLE : BEARD GROWTH STIMULATOR	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		
	FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN	
PART NAME : BOX	MR. PONGPATH PONGSUPATH		CODE :49020280
	SCALE 1:1	UNIT : mm	PAGE 15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

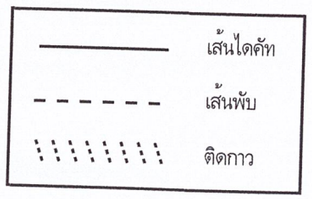




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN HAIR GROWTH COSMETIC DERMATOLOGY FOR MEN, UNDER THE MANUFACTURING OF CLINIC NEO MEDICAL CO.,LTD.	
TITLE : VITAMIN	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
	FACULTY OF ARCHITECTURE / DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN
PART NAME : LABEL	MR. PONGPATH PONGSUPATH / CODE :49020280
	SCALE 1:1 / UNIT : mm / PAGE 17

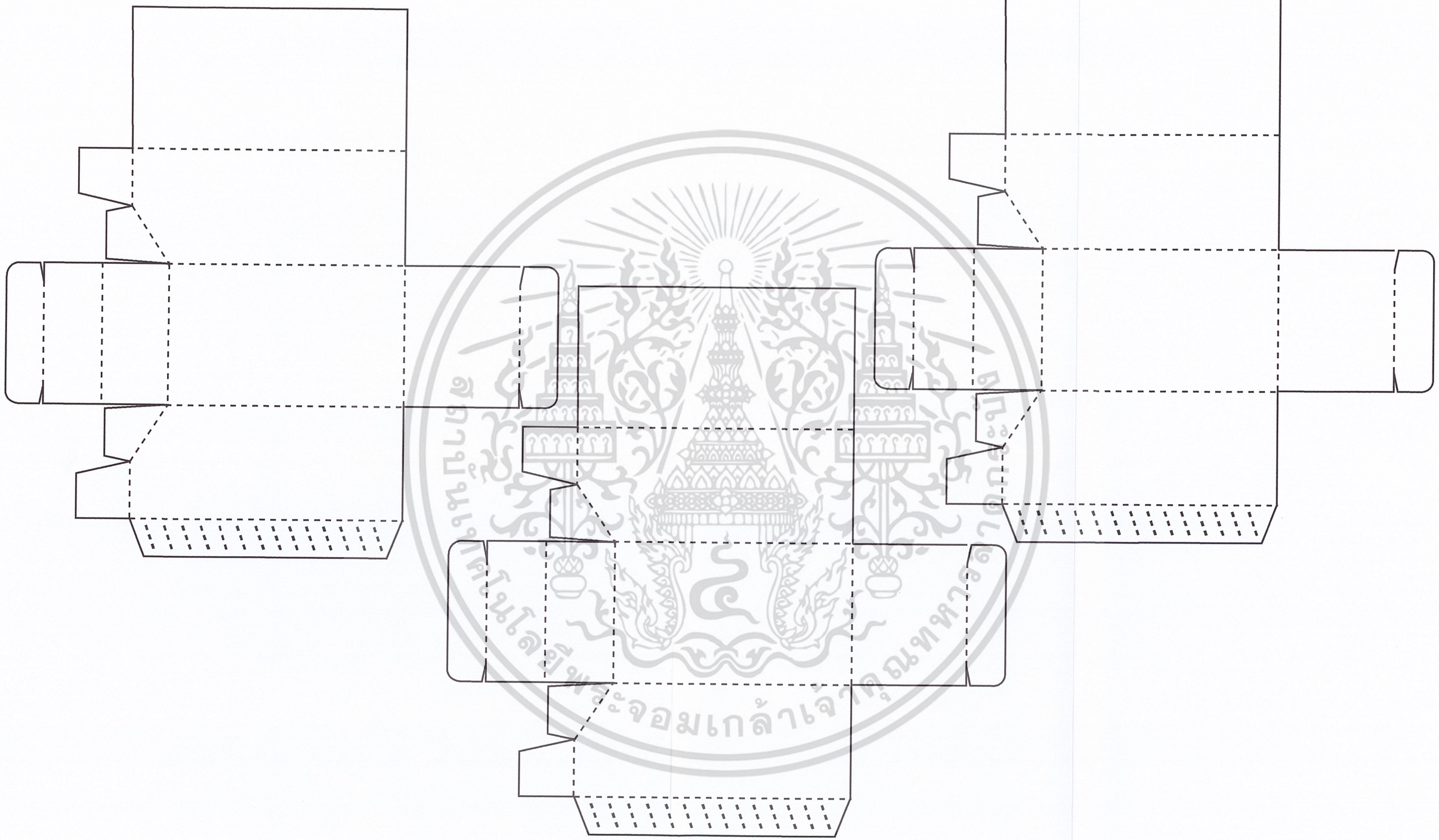
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN HAIR GROWTH COSMETIC DERMATOLOGY FOR MEN, UNDER THE MANUFACTURING OF CLINIC NEO MEDICAL CO.,LTD.	
TITLE : VITAMIN	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
PART NAME : BOX	FACULTY OF ARCHITECTURE / DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN
MR. PONGPATH PONGSUPATH	CODE :49020280
SCALE 1:1 / UNIT : mm	PAGE 19

ลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ห้ามมิให้ผู้ใดนำไปใช้ประโยชน์ในทางการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น เพื่อการศึกษาเท่านั้น



เส้นไดคัท
เส้นพับ
ติดกาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นาย พงศ์พัฒน์ พงศ์สุพัฒน์
เกิด	19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2531
ประวัติการศึกษา	2534 - 2536 อนุบาลชั้นปีที่ 1 – 3
	อนุบาลทับทอง
	2537 - 2548 ประถมศึกษาชั้นปีที่ 1 – มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6
	โรงเรียนสตรีวิทยา 2
	2549 - 2553 อุดมศึกษาชั้นปีที่ 1 – 5
	ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้