

โครงการการออกแบบภาพลักษณ์และของที่ระลึกมูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก
สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี
Corporate Image and Souvenir Design for Childrent Hospital Foundation



ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดรามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต
สาขาวิชาการออกแบบสเนเทศสามมิติ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์ โครงการออกแบบภาพลักษณ์และของที่ระลึกมูลนิธิ
 โรงพยาบาลเด็ก สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี
 โดย นางสาวสุชมาล ชาญณรงค์
 สาขาวิชา การออกแบบสหเทศสามมิติ
 อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ นีรวรรณ รัตนวิจารณ์
 อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์ อรรถเวช บริรักษ์เลิศ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 อนุมัติให้นับศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
 สาขาวิชาการออกแบบสหเทศสามมิติ

.....คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิเศษ โสวิทย์สกุล)

คณะกรรมการสอบศิลปนิพนธ์

.....ประธานคณะกรรมการ
 (อาจารย์ นีรวรรณ รัตนวิจารณ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
 (อาจารย์ นีรวรรณ รัตนวิจารณ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
 (อาจารย์ อรรถเวช บริรักษ์เลิศ)

.....กรรมการ
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัชชัย มหานพวงศ์ชัย)

.....กรรมการ
 (อาจารย์ ดนุภพ ไชยศิริ)

.....กรรมการ
 (อาจารย์ นพิน มั่นตะจิตร์)

.....กรรมการ
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพรรณ)

.....กรรมการ
 (อาจารย์ พงษ์พันธ์ สุริยภัทร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์	โครงการออกแบบภาพลักษณ์และของที่ระลึกให้กับมูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี
นักศึกษา	นางสาวสุชมาล ชาญณรงค์
รหัสนักศึกษา	54020279
ปริญญา	ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา	การออกแบบสันทะสามมิติ
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ นีรวรรณ รัตนวิจารณ์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์ อรรถเวช บริรักษ์เลิศ

บทคัดย่อ

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ออกแบบเด็กของที่ระลึกที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับมูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก 2) เพื่อเพิ่มช่องทางและโอกาสในการหารายได้ให้กับมูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก 3) เพื่อออกแบบสินค้าของที่ระลึกที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายแบ่งเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มที่ต้องการให้การสนับสนุนมูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก และกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับโรงพยาบาล ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความเชี่ยวชาญโรงพยาบาล โดยมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์สด และทำแบบสอบถาม ในด้านความคิดเห็นและการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ของโรงพยาบาลจากเจ้าหน้าที่มูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก โดยมีระยะเวลาเก็บข้อมูล 1 สัปดาห์ และเก็บข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่เคยให้การสนับสนุนมูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก และกลุ่มที่สนใจอยากให้การสนับสนุนโรงพยาบาลเด็ก เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึก โดยมีการเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถาม มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน โดยวิธีสุ่มแบบง่าย (Sample random sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Ratin Scale) 2) นำผลสำรวจและข้อมูลที่วิเคราะห์มาทำการสรุปผลถึงข้อจำกัดในการออกแบบของที่ระลึกเพื่อไปนำไปเป็นแนวทางการออกแบบ

จากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของผู้บริโภคนั้นไม่เพียงแต่ต้องการซื้อสินค้าที่มีความสวยงาม ยังจะต้องมีประโยชน์สามารถนำไปใช้งานได้จริงและมีคุณค่าสะท้อนถึงความเป็นมูลนิธิได้อย่างดี จึงสรุปได้ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ 3 ประเภทที่สามารถครอบคลุมได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ 1) สินค้าแฟชั่นที่สะท้อนภาพลักษณ์ของมูลนิธิที่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย 2) สินค้าที่สะท้อนความเชี่ยวชาญ โดยแบ่งเป็นความเชี่ยวชาญทารกแรกเกิด และความเชี่ยวชาญโรคไข้เลือดออก โดยตอบกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสนับสนุนมูลนิธิจึงมีความต้องการของที่มีประโยชน์สามารถใช้งานได้ และ 3) สินค้าที่สื่อถึง Concept “สายใยรัก” โดยตอบกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้ บริการโรงพยาบาลเด็ก คือผู้ปกครองที่มีบุตร ซึ่งมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลบุตร โดยมีการออกแบบภายใต้แบรนด์ “ด้วยรัก”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ นีรวรรณ รัตนวิจารณ์ทาน และ อาจารย์ อรรถเวช บริรักษ์เลิศ ที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์โดยให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยหาวิธีการแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางด้านการศึกษา หรือปัญหาทางด้านการงาน รวมทั้งให้กำลังใจผู้เขียนด้วยความเมตตาตั้งแต่เริ่มทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาผู้ใหญ่กำเนิด ตลอดจนครอบครัว ซึ่งทานได้วางรากฐานชีวิต พื้นฐานทางความคิดใหญ่ผู้เขียน และเป็นกำลังใจให้แก่ผู้เขียนเสมอมา อันเป็นแนวทางไปสู่ความสำเร็จของผู้เขียน
สุดท้ายนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือด้วยดีมาโดยตลอด

น.ส. สุขุมล ชาญณรงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
ใบรับรองศิลปนิพนธ์.....	i
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ii
กิตติกรรมประกาศ.....	iii
สารบัญ.....	vi
สารบัญรูป.....	viii
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	3
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	3
1.4 แนวทางการศึกษาและออกแบบ.....	4
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	4
1.6 นิยามศัพท์.....	5
บทที่ 2 การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ.....	6
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับมูลนิธิการพยาบาลเด็ก.....	6
2.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับมูลนิธิ.....	6
2.1.2 วัตถุประสงค์ของมูลนิธิ.....	7
2.1.3 งานของมูลนิธิ.....	8
2.1.4 ช่องทางการบริจาค.....	8
2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันสุขภาพเด็กมหาราชนี.....	9
2.2.1 ข้อมูลทั่วไปของสถาบันเด็กแห่งชาติมหาราชนี.....	9
2.2.2 ประวัติความเป็นมา.....	10
2.2.3 ศูนย์ความเป็นเลิศด้านโรคหัวใจเด็ก.....	11
2.2.4 ศูนย์ความเป็นเลิศด้านไข้เลือดออก.....	13
2.2.5 ศูนย์ความเป็นเลิศด้านทารกแรกเกิด.....	15
2.2.6 ศูนย์ความเป็นเลิศด้านศัลยกรรมทารกแรกเกิด.....	17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
2.3 ข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมทั่วไปทางการตลาด.....	18
2.3.1 เป้าหมายและปรัชญาของมูลนิธิ (Brand Philosophy).....	18
2.3.2 บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของมูลนิธิ (Brand Image & Brand Personality and Archetype).....	19
2.3.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของมูลนิธิ (SWOT Analysis).....	20
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค.....	21
2.4.1 ข้อมูลด้านการตลาดและกลุ่มเป้าหมายในการหารายได้ของมูลนิธิ.....	21
2.4.2 ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย.....	21
2.4.3 พฤติกรรมการซื้อและการบริจาคของผู้บริโภค.....	21
2.4.4 ผลข้อมูลแบบสอบถามวิทยานิพนธ์.....	24
2.4.5 การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลกลุ่มผู้บริโภค.....	24
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของมูลนิธิ.....	28
2.5.1 ของที่ระลึกของมูลนิธิ.....	28
2.5.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของผลิตภัณฑ์มูลนิธิ(SWOT Analysis).....	31
2.5.3 ส่วนผสมทางการตลาดใหม่.....	32
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก.....	32
2.6.1 ความหมายคำว่า “ของที่ระลึก”.....	32
2.6.2 ประเภทของสินค้าที่ระลึก.....	32
2.7 กรณีศึกษา.....	33
2.7.1 มูลนิธิรามธิบดีฯ.....	34
2.7.2 มูลนิธิยุวพัฒน์.....	37
2.7.3 Unicef Thailand.....	41
2.8 สรุปแนวทางในการออกแบบ.....	45
2.8.1 ข้อกำหนดและแนวทางการออกแบบ (Design Requirement/Design Criteria).....	45
2.8.2 กลุ่มผู้บริโภค.....	46
2.8.3 เนื้อหาที่นำมาใช้ในการออกแบบ.....	46

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 การดำเนินการออกแบบ.....	47
3.1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับมูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี.....	47
3.1.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล.....	47
3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	47
3.1.3 วิธีการเก็บข้อมูล.....	47
3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
3.2 ศึกษาข้อมูลด้านผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย.....	49
3.2.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล.....	49
3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
3.2.3 วิธีการเก็บข้อมูล.....	50
3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
3.2.5 สรุปผลจากการสำรวจ.....	53
3.3 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญของโรงพยาบาลเด็ก.....	53
3.3.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล.....	53
3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
3.3.3 วิธีการเก็บข้อมูล.....	53
3.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
3.4 เสนอแบบร่างครั้งที่ 1.....	56
3.4.1 ตั้งชื่อแบรนด์ใหม่.....	56
3.4.2 Sketch Logo.....	57
3.4.3 Sketch Product จาก Concept “สายใยรัก”.....	58
3.5 เสนอแบบร่างครั้งที่ 2.....	60
3.5.1 Sketch Corporate Identity.....	60
3.5.2 Sketch Product จาก Corporate.....	62
3.5.3 Sketch Product จาก Concept “สายใยรัก”.....	65
3.6 สร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype).....	65

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การนำเสนอผลงาน.....	66
4.1 แผ่นนำเสนอผลงาน	66
4.1.1 แผ่นที่นำเสนอผลงานที่ 1.....	66
4.1.2 แผ่นที่นำเสนอผลงานที่ 2.....	67
4.1.3 แผ่นที่นำเสนอผลงานที่ 3.....	67
4.1.4 แผ่นที่นำเสนอผลงานที่ 4.....	68
4.2 ชิ้นงานต้นแบบ.....	68
4.2.1 ชิ้นงานหมวด แพ้ชั้น.....	68
4.2.2 ชิ้นงานหมวด ความเชี่ยวชาญโรคไข้เลือดออก.....	69
4.2.3 ชิ้นงานหมวดความเชี่ยวชาญทารกแรกเกิด.....	69
4.2.4 ชุดคลุมห้องจาก Concept สายใยรัก.....	73
บทที่ 5 การสรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	76
5.1 ผลงานการออกแบบที่ได้จากการดำเนินโครงการ.....	76
5.1.1 ชิ้นงานหมวด Fashion.....	76
5.1.2 ชิ้นงานหมวด ความเชี่ยวชาญโรคไข้เลือดออก.....	77
5.1.3 ชิ้นงานหมวดความเชี่ยวชาญทารกแรกเกิด.....	77
5.1.4 ชุดคลุมห้องจาก Concept สายใยรัก.....	81
5.2 การอภิปรายผลงานการออกแบบ.....	83
5.3 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจศิลปะนิพนธ์.....	84
5.4 ข้อเสนอแนะจากผู้จัดทำโครงการ.....	93
บรรณานุกรม.....	94
ภาคผนวก.....	95
ภาคผนวก ก. คู่มืออัตลักษณ์องค์กร.....	95
ภาคผนวก ข. อาร์ตเวิร์ค.....	104
ภาคผนวก ค. แบบสอบถาม.....	120
ภาคผนวก ง. แผ่นนำเสนอผลงาน.....	125
ประวัติผู้เขียน.....	130

สารบัญรูป

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1 ภาพสถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี.....	1
ภาพที่ 2 ภาพตราสัญลักษณ์มูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก.....	2
ภาพที่ 3 ภาพแสดงตราสัญลักษณ์มูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก.....	6
ภาพที่ 4 ภาพแสดงตราสัญลักษณ์แบบทางการและตัวอย่างการใช้.....	9
ภาพที่ 5 ภาพแสดงตราสัญลักษณ์แบบไม่ทางการและตัวอย่างการใช้.....	10
ภาพที่ 6 ภาพแสดงโรงพยาบาลเด็กในสมัยก่อน.....	10
ภาพที่ 7 ภาพคลินิกนมแม่.....	16
ภาพที่ 8 ภาพแสดงคลินิกทารกที่มีความเสี่ยงสูง.....	18
ภาพที่ 9 แสดงแนวคิดของมูลนิธิ.....	19
ภาพที่ 10 แสดงบุคลิกภาพของตราสินค้า.....	19
ภาพที่ 11 แสดงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและการบริจาคของผู้บริโภคชายหญิง อายุ 21-30 ปี.....	22
ภาพที่ 12 แสดงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและการบริจาคของผู้บริโภคหญิง อายุ 31-40 ปี.....	22
ภาพที่ 13 แสดงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและการบริจาคของผู้บริโภคชายหญิง อายุ 41-50 ปี.....	23
ภาพที่ 14 แสดงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและการบริจาคของผู้บริโภคชายหญิง อายุ 50 ปีขึ้นไป.....	23
ภาพที่ 15 รูปแสดง Persona กลุ่มผู้บริโภคหลัก อายุ 31-40 ปี.....	25
ภาพที่ 16 รูปแสดง Persona กลุ่มผู้บริโภคหลัก อายุ 41-50 ปี.....	26
ภาพที่ 17 รูปแสดง Persona กลุ่มผู้บริโภครอง อายุ 21-30 ปี.....	27
ภาพที่ 18 รูปแสดง Persona กลุ่มผู้บริโภครอง อายุ 50 ปีขึ้นไป.....	28
ภาพที่ 19 ภาพแสดงการ์ดของที่ระลึกของมูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก.....	29
ภาพที่ 20 ภาพแสดงของที่ระลึกกระเป๋าออมสิน IQ-EQ.....	29
ภาพที่ 21 ภาพแสดงของที่ระลึกตุ๊กตาล้มได้ลูกได้.....	30
ภาพที่ 22 ภาพแสดงการ์ดเยี่ยมผู้ป่วยออนไลน์.....	30
ภาพที่ 23 ภาพตราสัญลักษณ์มูลนิธิรามาริบัติฯ.....	34
ภาพที่ 24 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ของมูลนิธิรามาริบัติฯ.....	34
ภาพที่ 25 ภาพแสดงผังการจัดบูธ ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์.....	35
ภาพที่ 26 ภาพแสดงกิจกรรมทำบุญยอดกระปุกหมู.....	36
ภาพที่ 27 ภาพแสดงตราสัญลักษณ์มูลนิธิยุวพัฒน์.....	37
ภาพที่ 28 ภาพแสดงชุดหนังสือนิทาน.....	38
ภาพที่ 29 ภาพแสดงบัตรอวยพร.....	38
ภาพที่ 30 ภาพแสดงแก้วน้ำปันกัน.....	38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป(ต่อ)

รูปที่	หน้า
ภาพที่ 31 ภาพแสดงเสื้อยืดปั่นกัน.....	39
ภาพที่ 32 ภาพแสดงสมุดโน้ต.....	39
ภาพที่ 33 ภาพแสดงปฏิทินยุวพัฒน์ 2558.....	40
ภาพที่ 34 ภาพแสดงโปสเตอร์.....	40
ภาพที่ 35 ภาพแสดงตราสัญลักษณ์ขององค์กร.....	41
ภาพที่ 36 ภาพแสดงโครงการ UNICEF Gifts of hope.....	44
ภาพที่ 37 แสดงแผนผัง Stake holder.....	48
ภาพที่ 38 แสดงแนวคิดของมูลนิธิ.....	48
ภาพที่ 39 แสดง Brand Archetype ของมูลนิธิ.....	49
ภาพที่ 40 แสดง Persona กลุ่มอายุ 21-30.....	50
ภาพที่ 41 แสดง Persona กลุ่มอายุ 31-40.....	51
ภาพที่ 42 แสดง Persona กลุ่มอายุ 41-50.....	51
ภาพที่ 43 แสดง Persona กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป.....	52
ภาพที่ 44 แสดงพฤติกรรมทางเลือกซื้อของที่ระลึกของกลุ่มเป้าหมาย.....	52
ภาพที่ 45 แสดงตัวอย่างการทำ Mapping เพื่อหา Key Message.....	54
ภาพที่ 46 แสดง Key Message ความเชี่ยวชาญทารกแรกเกิด.....	54
ภาพที่ 47 แสดง Key Message ความเชี่ยวชาญโรคไข้เลือดออก.....	55
ภาพที่ 48 แสดงตารางการเลือกซื้อ.....	56
ภาพที่ 49 แสดง Mood Board ด้วยรัก.....	57
ภาพที่ 50 แสดง Sketch Logo ด้วยรัก.....	57
ภาพที่ 51 แสดง Sketch Product ตาม Brand Concept “สายใยรัก” 1.....	58
ภาพที่ 52 แสดง Sketch Product ตาม Brand Concept “สายใยรัก” 2.....	59
ภาพที่ 53 แสดง Sketch Corporate Identity Direction 1.....	60
ภาพที่ 54 แสดง Sketch Corporate Identity Direction 2.....	60
ภาพที่ 55 แสดง Sketch Corporate Identity Direction 3.....	61
ภาพที่ 56 แสดงเกณฑ์การเลือก Corporate Identity.....	61
ภาพที่ 57 แสดง Sketch Product สินค้าหมวดแพชั่น.....	62
ภาพที่ 58 แสดง Sketch Product สินค้าหมวดความเชี่ยวชาญทารกแรกเกิด 1.....	63
ภาพที่ 59 แสดง Sketch Product สินค้าหมวดความเชี่ยวชาญทารกแรกเกิด 2.....	64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป(ต่อ)

รูปที่	หน้า
ภาพที่ 60 แสดง Sketch Product สินค้าหมวดความเชี่ยวชาญโรคไข้เลือดออก.....	64
ภาพที่ 61 แบบร่างชุดสายใยรัก.....	65
ภาพที่ 62 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 1.....	66
ภาพที่ 63 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 2.....	67
ภาพที่ 64 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 3.....	67
ภาพที่ 65 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 4.....	68
ภาพที่ 66 แสดงชิ้นงานหมวด Fashion.....	68
ภาพที่ 67 แสดงชิ้นงานหมวดความเชี่ยวชาญโรคไข้เลือดออก.....	69
ภาพที่ 68 แสดงชิ้นงานหมวดสุขอนามัยเชื้อทอบน้ำ.....	69
ภาพที่ 69 แสดงกราฟฟิคกราฟการเจริญเติบโตของเด็กหญิงและเด็กชายบนผ้าอ้อม.....	70
ภาพที่ 70 แสดงชิ้นงานชุดเด็กแรกเกิดและกราฟฟิคเรื่องการนวดเด็ก.....	70
ภาพที่ 71 แสดงชิ้นงานผ้าอ้อมที่เกี่ยวกับการพับ.....	70
ภาพที่ 72 แสดงชิ้นงานผ้าอ้อมเกี่ยวกับเรื่องฉี่.....	71
ภาพที่ 73 แสดงชิ้นงานถุงเก็บน้ำนมแม่พร้อม Package.....	71
ภาพที่ 74 แสดงชิ้นงานชุดบดอาหารและคู่มืออาหารเสริม.....	72
ภาพที่ 75 แสดงชิ้นงานชุดปฐมพยาบาลพร้อมคู่มือวัคซีน.....	72
ภาพที่ 76 แสดงชิ้นงานชุดดูแลลูกพร้อมกราฟฟิคบนแผ่นเปลี่ยนผ้าอ้อม.....	73
ภาพที่ 77 แสดงชิ้นงานชุดคลุมท้องสายใยรัก ชุดที่ 1.....	73
ภาพที่ 78 แสดงชิ้นงานชุดคลุมท้องสายใยรัก ชุดที่ 2.....	74
ภาพที่ 79 แสดงชิ้นงานชุดคลุมท้องสายใยรัก ชุดที่ 3.....	74
ภาพที่ 80 แสดงชิ้นงานชุดคลุมท้องสายใยรัก ชุดที่ 4.....	75
ภาพที่ 81 แสดงชิ้นงานหมวด Fashion.....	76
ภาพที่ 82 แสดงชิ้นงานหมวดความเชี่ยวชาญโรคไข้เลือดออก.....	77
ภาพที่ 83 แสดงชิ้นงานหมวดสุขอนามัยเชื้อทอบน้ำ.....	77
ภาพที่ 84 แสดงกราฟฟิคกราฟการเจริญเติบโตของเด็กหญิงและเด็กชายบนผ้าอ้อม.....	78
ภาพที่ 85 แสดงชิ้นงานชุดเด็กแรกเกิดและกราฟฟิคเรื่องการนวดเด็ก.....	78
ภาพที่ 86 แสดงชิ้นงานผ้าอ้อมที่เกี่ยวกับการพับ.....	78
ภาพที่ 87 แสดงชิ้นงานผ้าอ้อมเกี่ยวกับเรื่องฉี่.....	79
ภาพที่ 88 แสดงชิ้นงานถุงเก็บน้ำนมแม่พร้อม Package.....	79
ภาพที่ 89 แสดงชิ้นงานชุดบดอาหารและคู่มืออาหารเสริม.....	80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป(ต่อ)

รูปที่	หน้า
ภาพที่ 90 แสดงชิ้นงานชุดปฐมพยาบาลพร้อมคู่มือวัคซีน.....	80
ภาพที่ 91 แสดงชิ้นงานชุดดูแลลูกพร้อมกราฟฟิคบนแผ่นเปลี่ยนผ้าอ้อม.....	81
ภาพที่ 92 แสดงชิ้นงานชุดคลุมท้องสายใยรัก ชุดที่ 1.....	81
ภาพที่ 93 แสดงชิ้นงานชุดคลุมท้องสายใยรัก ชุดที่ 2.....	82
ภาพที่ 94 แสดงชิ้นงานชุดคลุมท้องสายใยรัก ชุดที่ 3.....	82
ภาพที่ 95 แสดงชิ้นงานชุดคลุมท้องสายใยรัก ชุดที่ 4.....	83
ภาพที่ 96 แสดงตราสัญลักษณ์ก่อนและหลังปรับ.....	84
ภาพที่ 97 แสดงกราฟฟิคก่อน-หลังเปลี่ยนภาษา 1.....	85
ภาพที่ 98 แสดงกราฟฟิคก่อน-หลังเปลี่ยนภาษา 2.....	86
ภาพที่ 99 แสดงกราฟฟิคก่อน-หลังเปลี่ยนภาษา 3.....	87
ภาพที่ 100 แสดงกราฟฟิคก่อน-หลังเปลี่ยนภาษา 4.....	88
ภาพที่ 101 แสดงกราฟฟิคก่อน-หลังเปลี่ยนภาษา 5.....	88
ภาพที่ 102 แสดงกราฟฟิคก่อน-หลังเปลี่ยนภาษา 6.....	89
ภาพที่ 103 แสดงกราฟฟิคก่อน-หลังเปลี่ยนภาษา 7.....	89
ภาพที่ 104 แสดงกราฟฟิคก่อน-หลังเปลี่ยนภาษา 8.....	90
ภาพที่ 105 Pattern ลายผ้าของชุด “สายใยรัก”	90
ภาพที่ 106 TAG ใช้สำหรับติดเสื้อ.....	91
ภาพที่ 107 แสดง Manual ชุด “สายใยรัก” ชุดที่ 1.....	91
ภาพที่ 108 แสดง Manual ชุด “สายใยรัก” ชุดที่ 2.....	92
ภาพที่ 109 แสดง Manual ชุด “สายใยรัก” ชุดที่ 3.....	92
ภาพที่ 110 แสดง Manual ชุด “สายใยรัก” ชุดที่ 4.....	93
ภาพที่ 111 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์หน้าที่ 1.....	96
ภาพที่ 112 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์หน้าที่ 2.....	96
ภาพที่ 113 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์หน้าที่ 3.....	97
ภาพที่ 114 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์หน้าที่ 4.....	97
ภาพที่ 115 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์หน้าที่ 5.....	98
ภาพที่ 116 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์หน้าที่ 6.....	98
ภาพที่ 117 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์หน้าที่ 7.....	99
ภาพที่ 118 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์หน้าที่ 8.....	99
ภาพที่ 119 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์หน้าที่ 9.....	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป(ต่อ)

รูปที่	หน้า
ภาพที่ 120 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์หน้าที่ 10.....	100
ภาพที่ 121 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์หน้าที่ 11.....	101
ภาพที่ 122 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์หน้าที่ 12.....	101
ภาพที่ 123 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์หน้าที่ 13.....	102
ภาพที่ 124 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์หน้าที่ 14.....	102
ภาพที่ 125 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์หน้าที่ 15.....	103
ภาพที่ 126 ภาพแสดงกราฟฟิก Sticker กันยุง 1.....	105
ภาพที่ 127 ภาพแสดงกราฟฟิก Sticker กันยุง 2.....	106
ภาพที่ 128 ภาพแสดงกราฟฟิกทรายกันยุง.....	106
ภาพที่ 129 ภาพแสดงกราฟฟิกคู่มือการใช้ทรายกันยุง.....	106
ภาพที่ 130 ภาพแสดงกราฟฟิกผ้าอ้อม ตารางการเจริญเติบโตหญิง.....	107
ภาพที่ 131 ภาพแสดงกราฟฟิกผ้าอ้อมลายดี และ ผ้าเช็ดตัว.....	107
ภาพที่ 132 ภาพแสดงกราฟฟิกลายผ้าอ้อมแบบพับ.....	108
ภาพที่ 133 ภาพแสดงกราฟฟิกขวดแชมพูและโลชั่น.....	108
ภาพที่ 134 ภาพแสดงกราฟฟิกกล่องสำลีและฟองน้ำ.....	108
ภาพที่ 135 ภาพแสดงกราฟฟิกการพับผ้าอ้อม.....	109
ภาพที่ 136 ภาพแสดงกราฟฟิกการนวดเด็ก.....	109
ภาพที่ 137 ภาพแสดงกราฟฟิกจุดนวดเท้าเด็ก.....	110
ภาพที่ 138 ภาพแสดงกราฟฟิกกล่องถุงเก็บนมแม่.....	110
ภาพที่ 139 ภาพแสดงกราฟฟิกถุงเก็บนมแม่ 1.....	111
ภาพที่ 140 ภาพแสดงกราฟฟิกถุงเก็บนมแม่ 2.....	111
ภาพที่ 141 ภาพแสดงกราฟฟิกถุงเก็บนมแม่ 3.....	111
ภาพที่ 142 ภาพแสดงคู่มืออาหารเสริมลูก 1.....	112
ภาพที่ 143 ภาพแสดงคู่มืออาหารเสริมลูก 2.....	112
ภาพที่ 144 ภาพแสดงคู่มืออาหารเสริมลูก 3.....	113
ภาพที่ 145 ภาพแสดงคู่มืออาหารเสริมลูก 4.....	113
ภาพที่ 146 ภาพแสดงคู่มืออาหารเสริมลูก 5.....	114
ภาพที่ 147 ภาพแสดงคู่มืออาหารเสริมลูก 6.....	114
ภาพที่ 148 ภาพแสดงคู่มืออาหารเสริมลูก 7.....	115

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป(ต่อ)

รูปที่	หน้า
ภาพที่ 149 ภาพแสดงกราฟฟีกบนกล่องชุดอาหารเสริมลูก.....	115
ภาพที่ 150 ภาพแสดงกราฟฟีกแพคเกจชุดทานกล่องข้าว ด้านหน้า.....	116
ภาพที่ 151 ภาพแสดงกราฟฟีกแพคเกจชุดทานกล่องข้าว ด้านหลัง.....	116
ภาพที่ 152 ภาพแสดงกราฟฟีกคู่มือวัคซีน 1.....	117
ภาพที่ 153 ภาพแสดงกราฟฟีกคู่มือวัคซีน 2.....	117
ภาพที่ 154 ภาพแสดงกราฟฟีกคู่มือวัคซีน 3.....	118
ภาพที่ 155 ภาพแสดงกราฟฟีกคู่มือวัคซีน 4.....	118
ภาพที่ 156 ภาพแสดงกราฟฟีกแผ่นแปะลดไข้.....	119
ภาพที่ 157 ภาพแสดงกราฟฟีกแผ่นเช็ดฆ่าเชื้อโรค.....	119
ภาพที่ 158 ภาพแสดงกราฟฟีกพลาสติกเดอริบิตแมล.....	119
ภาพที่ 159 ภาพแสดงแบบสอบถามออนไลน์ 1.....	121
ภาพที่ 160 ภาพแสดงแบบสอบถามออนไลน์ 2.....	122
ภาพที่ 161 ภาพแสดงแบบสอบถามออนไลน์ 3.....	123
ภาพที่ 162 ภาพแสดงแบบสอบถามออนไลน์ 4.....	124

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

โรงพยาบาล สถานพยาบาล หรือ ศูนย์การแพทย์ เป็นสถานที่สำหรับให้บริการด้านสุขภาพให้กับผู้ป่วย โดยมักที่จะมุ่งเน้นการส่งเสริม ป้องกัน รักษา และฟื้นฟูภาวะความเจ็บป่วยหรือโรคต่างๆ ทั้งทางร่างกายและทางจิตใจ ปัจจุบันโรงพยาบาลได้ถูกแบ่งประเภท ตามการดูแลควบคุมบริการเป็น โรงพยาบาลรัฐบาล และโรงพยาบาลเอกชน นอกจากนี้โรงพยาบาลยังถูกแบ่งเป็นสถานพยาบาล เฉพาะทางอีก เช่น สถาบันมะเร็งแห่งชาติ โรงพยาบาลสงฆ์ โรงพยาบาลตา โรงพยาบาลฟัน โรงพยาบาลผิวหนัง โรงพยาบาลเด็ก



ภาพที่ 1 ภาพสถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี
ที่มา : <http://www.thairath.co.th/content/406020>

สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินีเดิมเป็นแผนกเด็กในโรงพยาบาลหญิง (โรงพยาบาลราชวิถี) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2496 ซึ่งขณะนั้นมีเตียงรับผู้ป่วยเด็กเพียง 25 เตียง ต่อมารัฐบาลได้อนุมัติเงินงบประมาณในการก่อสร้างอาคารแผนกเด็ก ทำให้สามารถขยายงาน ในการดูแลผู้ป่วยเด็กหลายสาขา สามารถรับผู้ป่วยได้ 137 เตียง และได้ให้ชื่อว่า “โรงพยาบาลเด็ก” ซึ่งก็ยังคงขึ้นกับโรงพยาบาลหญิง โดยต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น “สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี” เพื่อเป็นการเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ

ปัจจุบันสถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี มีจำนวนเตียงผู้ป่วย 435 เตียง สามารถรองรับผู้ป่วยในปีละ 15,000 ราย ผู้ป่วยนอกปีละ 350,000 ราย งานผ่าตัด 5,000 ราย และยังได้ดำเนินการเกี่ยวกับการศึกษาค้นคว้า วิเคราะห์ และวิจัยทางวิชาการเฉพาะทางด้านโรคเด็ก ทั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อที่จะสามารถทำการดูแลและรักษาผู้ป่วยเด็กได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในปี พ.ศ. ๒๕๕๓ โรงพยาบาลได้รับอนุมัติงบประมาณไทยเข้มแข็งในการก่อสร้างอาคารเอนกประสงค์ศูนย์การแพทย์เฉพาะทางโรคเด็ก 27 ชั้น เพื่อขยายงานการดูแลผู้ป่วยเฉพาะทางโรคเด็ก สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถได้พระราชทาน ชื่อว่า “อาคารเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษามหาราชินี (ศูนย์การแพทย์เฉพาะทางโรคเด็ก)” กว่า 60 ปี ที่สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินีเป็นสถานพยาบาลแห่งเดียวของรัฐที่รักษาเฉพาะผู้ป่วยเด็ก โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผู้ป่วยเด็กที่เป็นโรคยุ่งยากซับซ้อนที่ถูกลูกส่งต่อมา เพื่อรับการรักษาจากทั่วประเทศ ซึ่งโดยส่วนใหญ่มีฐานะยากจน โดยในแต่ละปีมีผู้ป่วยเด็กเข้ารับรักษาตัวที่โรงพยาบาลเด็กเป็นจำนวนมาก สถาบันสุขภาพเด็กฯจึงมีความจำเป็นในการระดมทุน เพื่อหางบประมาณในการจัดซื้อเครื่องมืออุปกรณ์การแพทย์ที่จำเป็นและให้การดูแลรักษา รวมถึงการพัฒนางานวิจัยและการถ่ายทอดวิชาการและแก้ไขปัญหาสุขภาพของประเทศ



ภาพที่ 2 ภาพตราสัญลักษณ์มูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก

ที่มา : <http://www.thaichf.org>

ด้วยเหตุนี้เองมูลนิธิโรงพยาบาลเด็กจึงได้ก่อตั้งขึ้นในปี 2522 ซึ่งเป็นปีที่องค์กรสหประชาชาติได้ประกาศให้เป็นปีเด็กสากลโดยหวังที่จะสนับสนุนให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ป่วยเด็กที่มีปัญหา และเป็นอนุสรณ์ให้แก่ปีเด็กสากล จนกระทั่งได้รับการพิจารณาจากสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ให้ได้รับอนุญาต และจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลต่อกองปกครองและทะเบียน

ในปี 2524 ซึ่งทางมูลนิธินั้นก็ได้มีการจัดทำโครงการและของที่ระลึกต่างๆเพื่อหารายได้ระดมทุนเพื่อนำเงินมาใช้ในการช่วยเหลือเด็กที่ป่วย ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการค่ายา ค่ารักษา พยาบาล จัดหาอุปกรณ์ ที่ใช้ในการรักษา และอีกทั้งยังมีกิจกรรมที่เผยแพร่ความรู้ให้แก่ประชาชนจัดขึ้นที่โรงพยาบาลเด็กเป็นประจำอีกด้วย

ด้วยเหตุนี้เอง ทำให้ผู้จัดทำโครงการเล็งเห็นถึงความสำคัญของมูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก และเล็งเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะการเข้าถึงการบริจจาคของมูลนิธิที่เป็นไปได้โดยยาก ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาที่อาจจะไม่ค่อยทั่วถึงเท่าที่ควร อีกทั้งของที่ระลึกส่วนใหญ่ของมูลนิธินั้นมีรูปแบบหรือรูปลักษณ์ ที่มีความใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายตามท้องตลาด ทำให้มีรูปแบบที่อาจจะไม่ค่อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นที่น่าสนใจ ชาติเอกลักษณ์ และการสื่อสารถึงมูลนิธิ หรือตัวโรงพยาบาลได้ ดังนั้นโครงการ ออกแบบนี้จึงมีความประสงค์ที่จะเสนอแนะการปรับปรุงรูปแบบของมูลนิธิ เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึง ทั้งยังเป็นการเสริมสร้างอัตลักษณ์ต่อการจดจำ รวมทั้งการออกแบบของที่ระลึกที่มีความเป็น เอกลักษณ์ของมูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก ซึ่งจะทำให้เป็นการเพิ่มช่องทางในการหารายได้ ทำให้สามารถ เพิ่มยอดการบริจาคให้กับมูลนิธิ อีกทั้งยังมีการสร้างอัตลักษณ์ที่ง่ายต่อการจดจำให้แก่มูลนิธิ โรงพยาบาลเด็กเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 เพื่อออกแบบของที่ระลึกที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับมูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก
- 1.2.2 เพื่อเพิ่มช่องทางและโอกาสในการหารายได้ให้กับมูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก
- 1.2.3 เพื่อออกแบบสินค้าของที่ระลึกที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่ม เป้าหมาย

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 ขอบเขตด้านปริมาณ

- ก. สินค้าหมวดแฟชั่น สะท้อนภาพลักษณ์ ประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย กระเป๋า หมวก เสื้อยืด ผ้าพันคอ หมอน ปากกา ดินสอ ปฏิทิน
- ข. สินค้าที่สะท้อนภาพลักษณ์ และความเชี่ยวชาญทารกแรกเกิด แบ่งเป็น
 - หมวดสุขอนามัย ชุดทำความสะอาดร่างกาย สบู่ ฟองน้ำ ครีมหาผิว ผ้าอ้อม เด็ก ผ้าเช็ดตัว
 - หมวดโภชนาการ ถูเก็บน้ำนมแม่ ชุดประกอบอาหารสำหรับทารก ชุดป้อนอาหาร จาน ถ้วย กล่องข้าว
 - หมวดปฐมพยาบาล อุปกรณ์ทำความสะอาด/ที่ตัดเล็บ/แปรงหวี อุปกรณ์ทำ แผลเบื้องต้น พลาสเตอร์ แผ่นสำลีฆ่าเชื้อ แผ่นลดไข้ คุ่มือวัคซีน
- ค. ความเชี่ยวชาญใช้เลือดออก ประกอบด้วย ครีมกันยูง สติกเกอร์กันยูง ทราายใส่ น้ำกันลูกน้ำ ทิชชูเปียกกันยูง

1.3.2 ขอบเขตประชากร

ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับโครงการ : แม่ที่กำลังตั้งครรภ์หรือมีลูกอ่อนเพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับเด็ก

ผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ : แบ่งเป็น 2 กลุ่ม

- ก. กลุ่มที่ต้องการให้การสนับสนุนมูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก
- ข. กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับโรงพยาบาล ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชี่ยวชาญ (แม่และเด็ก)

1.3.3 ขอบเขตพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล : ศึกษามูลนิธิตัวไปที่มีการจำหน่ายของที่ระลึก วิธีการจัดการจัดจำหน่าย และสถานที่จัดจำหน่าย

พื้นที่ที่ผลิตภัณฑไปปรากฏอยู่ : ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต วางขายตามห้างสรรพสินค้า

1.4 แนวทางการศึกษาและออกแบบ

1.4.1 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับมูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก

- ศึกษาประวัติความเป็นมา วัตถุประสงค์และนโยบายของทางมูลนิธิและสถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี
- ศึกษาข้อมูลการดำเนินงานและโครงการต่างๆของมูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก
- ศึกษาสัญลักษณ์และความหมายของมูลนิธิ

1.4.2 ศึกษาข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์

- ศึกษาผลิตภัณฑ์เดิมที่มีขายอยู่ในมูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก
- ศึกษาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงที่มีอยู่ในท้องตลาด
- ศึกษารายละเอียดทั้งด้านรูปแบบ และประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ประเภทของที่ระลึก

1.4.3 ศึกษาข้อมูลด้านผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย

- ศึกษารายละเอียด อายุ เพศ รายได้ และรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย
- ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

1.4.4 สรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสรุปไปเป็นแนวทางทางการออกแบบ

1.4.5 นำเสนอแบบร่าง พร้อมปรับปรุงและแก้ไข

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.5.1 มูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก มีสินค้าของที่ระลึกจัดจำหน่ายเป็นการเพิ่มช่องทางและโอกาสในการหารายได้ให้กับมูลนิธิ

1.5.2 มูลนิธิโรงพยาบาลเด็กสามารถประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ และความเชี่ยวชาญของมูลนิธิผ่านของที่ระลึกได้

1.5.3 ของที่ระลึกออกแบบตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกัน

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 หน่วยบริการระดับตติยภูมิ (Tertiary Care) จำแนกเป็น ๒ ระดับ ดังนี้

ก. หน่วยบริการระดับตติยภูมิ (Tertiary Care) หมายถึง โรงพยาบาลทั่วไปบางแห่ง โรงพยาบาลศูนย์ โรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์ โรงพยาบาลเฉพาะทาง หรือหน่วยบริการอื่นๆ ทั้งหน่วยบริการของภาครัฐและเอกชน ซึ่งภารกิจของหน่วยบริการระดับนี้จะขยายขอบเขตการรักษาพยาบาลที่จำเป็นต้องใช้แพทย์ เฉพาะทางสาขาต่อยอด เช่น สาขาต่อยอดของอายุรศาสตร์ คือ อายุรศาสตร์โรคไต โรคหัวใจ โรคทางเดินหายใจ โรคระบบต่อมไร้ท่อ โรคทางเดินอาหาร โรคติดเชื้อ เป็นต้น สาขาต่อยอดศัลยศาสตร์ คือ ประสาทศัลยศาสตร์ กุมารศัลยศาสตร์ ลำไส้ใหญ่และทวารหนัก หลอดเลือดตกแต่ง เป็นต้น สาขาต่อยอดกุมารเวชศาสตร์คือ ระบบทางเดินหายใจ โรคหัวใจ โรคไต โรคหลอดเลือด เป็นต้น สาขาอื่น เช่น พยาธิวิทยา พยาธิวิทยากายวิภาค รังสีรักษา รังสีวินิจฉัย เวชศาสตร์นิวเคลียร์ มะเร็งวิทยา เป็นต้น

ข. หน่วยบริการตติยภูมิระดับสูง (Excellence Center) หมายถึง โรงพยาบาลศูนย์บางแห่ง โรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์โรงพยาบาลเฉพาะทาง หรือโรงพยาบาลอื่นๆ ทั้งหน่วยบริการภาครัฐและเอกชน ซึ่งภารกิจนอกจากจะทำหน้าที่หน่วยบริการระดับตติยภูมิแล้ว ยังกำหนดให้เป็นศูนย์การรักษาเฉพาะโรคที่ต้องใช้ทรัพยากรระดับสูง เช่น ศูนย์โรคหัวใจ อายุรศาสตร์ทางเดินหายใจ กุมารเวชศาสตร์ ทางเดินหายใจ กุมารเวชศาสตร์โรคหัวใจสาขารังสีรักษา รังสีวินิจฉัย เวชศาสตร์นิวเคลียร์ สาขาพยาธิวิทยา กายวิภาค เป็นต้น

บทที่ 2

การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

โครงการการออกแบบภาพลักษณ์และของที่ระลึกให้กับมูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี มีการศึกษาข้อมูลและ นำมาวิเคราะห์สรุปผล เพื่อใช้ในการออกแบบ แบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับมูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก
- 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันสุขภาพเด็กมหาราชินี
- 2.3 ข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมทั่วไปทางการตลาด
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของมูลนิธิ
- 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก
- 2.7 ข้อมูลตัวอย่างของมูลนิธิ
- 2.8 สรุปขอบเขตในการออกแบบ

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับมูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก

ข้อมูลเกี่ยวกับมูลนิธิโรงพยาบาล ประกอบด้วย ข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับมูลนิธิ วัตถุประสงค์ของมูลนิธิ งานของมูลนิธิ กองทุนของมูลนิธิ ช่องทางการบริจาค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับมูลนิธิ



ภาพที่ 3 ภาพแสดงตราสัญลักษณ์มูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก

ที่มา : <http://www.thaichf.org>

ชื่อมูลนิธิ : มูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก

ที่ตั้ง : มูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก 420/8 ตึกนริศรา ถนนราชวิถี แขวงทุ่งพญาไท
เขตราชเทวี กทม.10400

โทรศัพท์ : 02-354-8321

อีเมลล์ : info@thaichf.org

สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี ซึ่งเดิมเป็นแผนกหนึ่งของโรงพยาบาลหญิง (โรงพยาบาลราชวิถีปัจจุบัน) ได้แยกตัวเป็นกองโรงพยาบาลเด็ก สังกัดกรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุขตั้งแต่ วันที่ 10 ธันวาคม 2517 มีหน้าที่ดูแลรักษา และให้การป้องกันโรคในเด็กแรกเกิดจนถึงอายุ 18 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีฐานะยากจนต่อมามูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก ได้ก่อตั้งขึ้นในปี 2522 ซึ่งเป็นปีที่องค์กรสหประชาชาติได้ประกาศให้เป็นปีเด็กสากลโดยหวังที่จะสนับสนุนให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ป่วยเด็ก ที่มีปัญหาและเป็นอนุสรณ์แก่ปีเด็กสากล จนกระทั่งได้รับการพิจารณาสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติได้รับอนุญาต และจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลต่อกองปกครองและทะเบียนในปี 2524

สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินีให้บริการคนไข้นอก และรับคนไข้ไว้รักษาพร้อมทั้งรับส่งต่อจากโรงพยาบาลต่างๆทั่วประเทศไทย โดยจากสถิติตั้งแต่แรกเริ่มก่อตั้งเป็น สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินีจนถึงปัจจุบันนี้ จำนวนคนไข้เพิ่มมากขึ้นทุกปี (ปัจจุบันนี้เฉลี่ยคนไข้นอกวันละ 800-900 คน ปีหนึ่ง 300,000คน คนไข้ในเฉลี่ยปีละ 12,500 คน) ในระหว่างที่ดำเนินการมาได้ 7-8 ปีนั้น ได้ขยายเตียง และได้รับอนุมัติให้ก่อสร้างอาคารผู้ป่วย เพื่อรองรับการบริการที่ขยายความต้องการที่มากขึ้นทุกปี การก่อสร้างอาคารหลังแรกได้แล้วเสร็จในเดือนเมษายน 2525 ซึ่งตรงกับปีฉลองครบรอบ 200 ปีแห่งกรุงรัตนโกสินทร์ จากปริมาณคนไข้ และจำนวนเตียงที่เพิ่มขึ้น ทำให้งบประมาณในการใช้จ่ายทุกหมวดเพิ่มขึ้น ด้วยอัตรากำลังเจ้าหน้าที่ จึงต้องขยายเพื่อรองรับการบริการ วัสดุใช้สอย อุปกรณ์ทาง การแพทย์ตลอดจนคุณภาพ และปริมาณของยารักษาโรคซึ่งต้องปรับตัวให้เป็นไปตามความต้องการและการเปลี่ยนแปลงทางวิทยาการของโรคต่างๆที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีฐานะยากจน จึงไม่สามารถให้การสนับสนุนได้เต็มที่ประกอบกับบางราย ยังทอดทิ้งเด็กป่วยไว้ที่โรงพยาบาลโดยไม่มาเยี่ยมหรือรับกลับ ทำให้เกิดปัญหาเด็กกำพร้าที่โรงพยาบาล จะต้องเลี้ยงดูและให้การรักษาต่อไปอย่างไม่มีวันสิ้นสุด

2.1.2 วัตถุประสงค์ของมูลนิธิ

2.1.2.1 ส่งเสริมสุขภาพป้องกันและรักษาโรคของเด็ก และโรคอื่นอันจะนำอันตรายหรือความเจ็บปวดมาสู่เด็ก

2.1.2.2 ส่งเสริม เผยแพร่ อบรม เพิ่มเติมความรู้ความสามารถแก่แพทย์ พยาบาล ผู้ปฏิบัติงานของสถาบันเด็กแห่งชาติมหาราชินี

2.1.2.3 ส่งเสริมและให้ทุนอุดหนุนการวิจัยของสถาบันเด็กแห่งชาติตมหาราชินี ที่เกี่ยวกับโรคของเด็ก ซึ่งรวมถึงการป้องกัน สร้างสุขภาพ และฟื้นฟูสมรรถภาพ

2.1.2.4 จัดหาเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ในการพัฒนาเด็กและ พัฒนาสถาบัน เด็กแห่งชาติตมหาราชินี

2.1.2.5 ช่วยเหลือผู้ป่วยเด็กจากครอบครัวที่ไม่อาจช่วยตนเอง ให้ได้รับการรักษา พยาบาลที่สถาบันเด็กแห่งชาติตมหาราชินีตามความเหมาะสม

2.1.2.6 ร่วมมือ ส่งเสริมและประสานงานกับสถาบันอื่นเพื่อดำเนินการตาม วัตถุประสงค์ของมูลนิธิ

2.1.2.7 ช่วยเหลือ อุ้มชูและพัฒนาเด็กกำพร้า

2.1.3. งานของมูลนิธิ

มีกิจกรรมที่ดำเนินการเพื่อสาธารณชน คือ

2.1.3.1 ด้านบริการให้การสงเคราะห์ (ปีละไม่ต่ำกว่า 6 ล้านบาท)

ก. ช่วยเหลือค่ายาผู้ป่วยอนาถา

ข. ให้การสงเคราะห์ครอบครัวผู้ป่วยที่ไม่สามารถช่วยตัวเองได้ เช่น สงเคราะห์ ค่าอาหาร ค่าเสื้อผ้า ค่าเลี้ยงชีพ และค่าพาหนะเดินกลับภูมิลำเนา

ค. ให้ความช่วยเหลือค่าน้ำเกลือ ค่ายา และค่าอวัยวะเทียม แก่ผู้ป่วยสามัญ

ง. จัดหาอุปกรณ์การแพทย์ที่จำเป็นและทันสมัยให้โรงพยาบาลเด็ก

2.1.3.2 ด้านบริการเผยแพร่ความรู้

จัดรายการเผยแพร่ความรู้สู่ประชาชนทั่วไปและประชาชนที่มาใช้บริการ โดยจัด ภายในโรงพยาบาลเด็กเป็นประจำกิจกรรมด้านต่างๆของมูลนิธิโรงพยาบาลเด็กเป็น กิจกรรมซึ่ง ดำเนินการเพื่อสาธารณชนอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ การให้ความรู้ความเข้าใจในการดูแลส่งเสริม ป้องกัน และรักษาโรค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมของมูลนิธิถือได้ว่า เป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิต เบื้องต้นที่สำคัญส่วนหนึ่ง เมื่อเด็กอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ ทั้งร่างกายและจิตใจการพัฒนาด้านอื่นๆก็จะ ดำเนินไปอย่างมีคุณภาพตามไปด้วย

2.1.4 ช่องทางการบริจาค

ก. สั่งจ่ายเช็คในนาม มูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก อาคารเฉลิมพระเกียรติฯ

ข. โอนเงินเข้าบัญชี มูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก อาคารเฉลิมพระเกียรติฯ

• ธ.กรุงเทพ สาขาคณะทันตแพทยศาสตร์ ม.มหิดล เลขที่ 046-7-00688-8

• ธ.ไทยพาณิชย์ สำนักรัชโยธิน เลขที่ 111-410586-1

• ธ.อมลสิน สาขาชัยสมรภูมิ เลขที่ 02-8888-99999-3

ค. เคาน์เตอร์เซอร์วิส แจ๊นท์สบริจาค มูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก

ง. ATM ธ.ไทยพาณิชย์ (กระแสรายวัน) สาขา รพ.ราชวิถี เลขที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

051 -301713-0 และ ธ.กรุงเทพ ทุกสาขา

จ. บริจาคออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ <http://www.thaichf.org>

ฉ. บริจาคที่มูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก ตึกนริศรา ถนนราชวิถี แขวงทุ่งพญาไท
เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

ช. ซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของมูลนิธิ โดยสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต
หรือติดต่อ ขอซื้อได้ที่มูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก

2.2 ข้อมูลพื้นฐานของสถาบันเด็กแห่งชาติตึกนริศรา

ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติตึกนริศรา ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับ
สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติตึกนริศรา ประวัติความเป็นมา และ ความเชี่ยวชาญ ด้านต่างๆ ของ
สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ข้อมูลทั่วไปของสถาบันเด็กแห่งชาติตึกนริศรา

ชื่อ : สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติตึกนริศรา
ที่ตั้ง : 420/8 แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ : 02-640-9363, 02-354-8414 Ext. 2615
Call Center : 1415
Email : qsnich.fundraising@gmail.com
Website : www.childrenhospital.go.th
Facebook : <https://www.facebook.com/ตึกใหม่โรงพยาบาลเด็ก>
ตราสัญลักษณ์ : มีการนำมาใช้ในมี 2 ลักษณะคือ แบบเป็นทางการ และแบบไม่
เป็นทางการ โดยส่วนใหญ่เน้นแบบเป็นทางการจะนิยมใช้ตามสื่อ
ประชาสัมพันธ์ต่างๆ ส่วนแบบที่ไม่เป็น ทางการนั้น ใช้เป็น
องค์ประกอบในการออกแบบต่างๆ



ภาพที่ 4 ภาพแสดงตราสัญลักษณ์แบบทางการและตัวอย่างการใช้
ที่มา <http://www.building-a-healthy-tomorrow.com/index>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5 ภาพแสดงตราสัญลักษณ์แบบไม่ทางการและตัวอย่างการใช้
ที่มา <http://www.building-a-healthy-tomorrow.com/index>

2.2.2 ประวัติความเป็นมา

สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินีเดิมเป็นแผนกเด็กในโรงพยาบาลหญิง (โรงพยาบาลราชวิถี) ซึ่งขณะนั้นมีเตียงรับผู้ป่วยเด็กเพียง 25 เตียง และในปี พ.ศ. 2496 รัฐบาลได้ออกเงินงบประมาณในการก่อสร้างอาคารแผนกเด็ก และสามารถขยายงานในการดูแล ผู้ป่วยเด็กหลายสาขา รับผู้ป่วยได้ 177 เตียง และให้ชื่อว่า “โรงพยาบาลเด็ก” ในการบังคับบัญชาขึ้นกับโรงพยาบาลหญิงฯ พล. จอมพล ป. พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรีในสมัยนั้น ได้มาทำพิธีเปิดอาคารของโรงพยาบาลเด็ก ในวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2497



ภาพที่ 6 ภาพแสดงโรงพยาบาลเด็กในสมัยก่อน
ที่มา <http://www.childrenhospital.go.th/html/2014/th/>

ในปี พ.ศ. 2516 มีพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการแบ่งส่วนราชการกรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข ด้วยเหตุนี้ในวันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2517 จึงได้ยกฐานะเป็นกองโรงพยาบาลเด็กกรมการแพทย์ มีอำนาจเต็มในการบริหาร ในเวลานั้นมีแพทย์ประจำ 18 คน พยาบาล 70 คนวันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ. 2539 ได้มีประกาศในราชกิจจานุเบกษาฉบับ กฤษฎีกา เล่มที่ 113 ตอนที่ 45 ก.เปลี่ยนชื่อโรงพยาบาลเด็กเป็น “สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี” เพื่อเป็นการเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ

โรงพยาบาลเด็กนั้นนับว่าเป็นสถาบันแรกนอกมหาวิทยาลัยแพทยศาสตร์ที่ได้จัดให้มีการฝึกอบรมวิชาโรคเด็กขึ้น ซึ่งระยะแรกได้รับความช่วยเหลือร่วมมือเป็นอย่างดีจากคณาจารย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาควิชากุมาร คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เหตุผลที่ทำให้มีการ
อบรมแพทย์โรคเด็กนั้นเพราะผู้ป่วยเด็กมีจำนวนมากขึ้น และมีอัตราการตายสูงมากเมื่อเทียบกับ
ประเทศที่เจริญแล้ว โดยเฉพาะในเด็กเกิดใหม่ แพทย์เฉพาะทางมี จำนวนน้อยมาก

เมื่อปี พ.ศ.2522 หลักสูตรแพทย์ประจำบ้านสาขากุมารศาสตร์ได้รับการรับรองตาม
หลักสูตรแพทยสภา เพื่อดูมิติบัตรแสดงความรู้ความชำนาญในการประกอบวิชาชีพเวชกรรมสาขากุมาร
ศาสตร์ เป็นสถาบันแรกของประเทศไทย

ปัจจุบันสถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี มีจำนวนเตียงผู้ป่วย 435 เตียง สามารถรับ
ผู้ป่วยในปีละ 15,000 ราย ผู้ป่วยนอกปีละ 350,000 ราย งานผ่าตัด 5,000 ราย โดยให้บริการ
ส่งเสริมสุขภาพการเจริญเติบโต พัฒนาการการป้องกันโรค และให้การรักษาโรคโดยแพทย์เฉพาะทาง
โรคเด็กทุกสาขา และเป็นสถานที่ให้การรักษาระดับตติยภูมิที่ส่งต่อ มาจากทั่วประเทศ สถาบัน
สุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินีได้รับการรับรองกระบวนการ คุณภาพจากสถาบันพัฒนาและรับรอง
คุณภาพโรงพยาบาล เมื่อวันที่ 18 ตุลาคม พ.ศ. 2545 และผ่านการรับรองซ้ำอีก 3 ครั้ง ครั้งล่าสุดเมื่อ
22-23 ธันวาคม 2554

ในปีพ.ศ.๒๕๔๗ ได้มีการปฏิรูประบบราชการและมีการปรับโครงสร้างหน่วยงานต่างๆ ใน
ส่วนของกรมการแพทย์มีการกำหนดเป็นกรมวิชาการด้านการแพทย์ฝ่ายกายและการให้การสนับสนุน
ด้านวิชาการแก่หน่วยงานต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกกระทรวงสาธารณสุข กำหนดให้หน่วยงาน
ภายใต้สังกัดเป็นสถาบันชั้นสูงและพัฒนาระบบบริการให้ถึงระดับตติยภูมิหรือสูงกว่า และพัฒนา
ระบบศูนย์การแพทย์ต่างๆ ในระดับภูมิภาคของประเทศ สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินีมีการ
จัดตั้งศูนย์ความเป็นเลิศด้านโรคเด็กคือ

2.2.3 ศูนย์ความเป็นเลิศด้านโรคหัวใจเด็ก

ศูนย์ความเป็นเลิศด้านโรคหัวใจเด็กให้การดูแลรักษาผู้ป่วยเด็กโรคหัวใจแบบครบ
วงจรโดยการตรวจวินิจฉัยด้วยเครื่องเสียงสะท้อน หัวใจการสวน หัวใจเพื่อการวินิจฉัยและ รักษาใน
ผู้ป่วยเด็กทุกอายุตั้งแต่ทารกแรกเกิด ให้การรักษาโดยการผ่าตัดหัวใจชนิด เปิดทุกประเภทความเป็น
เลิศเฉพาะทาง รักษาผู้ป่วยเด็กโรคหัวใจมากที่สุดในประเทศ และรับส่ง - ต่อ มากกว่า 1,500 ราย/ปี
หรือ ร้อยละ 90 ของผู้ป่วยทั้งหมด

2.2.3.1 อาการ

เด็กที่ป่วยเป็นโรคหัวใจไม่ว่าจะเป็นชนิดเป็นแต่กำเนิด หรือชนิดที่เป็นเมื่อ
โตแล้วก็ตามอาจแบ่ง ออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเด็กโรคหัวใจที่ไม่มีอาการ กลุ่มเด็กโรคหัวใจที่มี
อาการ

ก. กลุ่มที่ไม่มีอาการ

ส่วนใหญ่จะเป็นเด็กที่บิดามารดาหรือกุมารแพทย์ทั่วไปฟังได้เสียง
ผิดปกติในหัวใจ กลุ่มนี้ถ้าจะเป็นโรคหัวใจ ชนิดใดก็ตามส่วนใหญ่การผิดปกติของหัวใจมักไม่รุนแรง ไม่

จำเป็นต้องให้การรักษาทางยาหรือผ่าตัด เด็กกลุ่มนี้หากบิดามารดาหรือแม้แต่ตัวเด็กเองมีความเข้าใจ ที่ถูกต้องในเรื่องโรคที่เป็นแล้ว ครอบครัวและเด็กเองจะคลายความวิตกกังวลอันนำมาซึ่งสุขภาพจิตที่ดีขึ้น แต่หากเป็นมากๆ อาจต้องเปลี่ยนลึนหัวใจไปเลย เมื่อถึงระยะนี้แล้ว เด็กจะมีความพิการทางหัวใจจนทำให้ไม่สามารถดำเนินชีวิตได้ตามปกติ อนาคตจะเสียไป ความเข้าใจอันถูกต้องในเรื่องการ ป้องกันการเกิดซ้ำของโรคนี้โดยการ ได้รับยาผิดทุก 3-4 สัปดาห์จึงจำเป็นอย่างยิ่ง

ข. กลุ่มเด็กโรคหัวใจที่มีอาการ

โดยทั่วไปอาการส่วนใหญ่ของเด็กที่เป็นโรคหัวใจมี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มี อาการหัวใจวายและกลุ่มโรค หัวใจที่มีอาการชนิดเฉียบ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มที่มีอาการหัวใจวาย

ซึ่งมักจะพบในกลุ่มที่มีเลือดรั่วจากซีกซ้ายของหัวใจไปยังด้านขวาและ ไปปอดมากขึ้น เด็กกลุ่มนี้จะมีอาการเจ็บเรื้อรัง ผอม น้ำหนักน้อย มีปัญหาเรื่องการเลี้ยงดูไม่ เจริญเติบโต เหนื่อยหอบ เหงื่อออกมากแม้อากาศเย็น ดุนนมลำบาก รับประทานอาหารได้น้อย ต้อง พัก เหนื่อยระหว่างรับประทานอาหาร บางครั้งมีพัฒนาการช้า เนื่องจากป่วยหนัก สีผิวซีดเขียว และบางราย ก็มีอาการบวม ร่วมด้วย หรือป่วยเป็นปอดบวมบ่อยๆ เด็กกลุ่มนี้จำเป็นที่จะต้อง ได้รับการดูแลอย่าง ไกล่ชิด จากแพทย์ตั้งแต่แรกๆ

2.2.3.2 การบริการและการรักษา

ก. จัดบริการดูแลรักษา และรับส่งต่อผู้ป่วยเด็กในระดับตติยภูมิและสูงกว่า ด้วย มาตรฐานการดูแล รักษาในระดับสากล และทำงานเชิงรุกด้วยการสร้างเครือข่ายการ คัดกรอง โรคหัวใจพิการ แต่กำเนิดที่รุนแรงไปทั่วประเทศ

ข. ให้การดูแลและวินิจฉัย ตลอดจนการรักษาด้วยเวชภัณฑ์หรือการผ่าตัด รักษาด้วยศัลยแพทย์โรคหัวใจและทรวงอก ที่มีความชำนาญสามารถผ่าตัดรักษาโรคหัวใจ ในทุกกลุ่ม อาการ รวมทั้งการรักษาโรคหัวใจโดยไม่ต้องผ่าตัดที่เรียกว่ารังสีร่วมรักษา (Cardiac Intervention) ในโรคระบบไหลเวียนโลหิต และหัวใจพิการแต่กำเนิด

ค. ให้ความรู้ฝึกอบรบภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติแก่บุคลากรทางการแพทย์ทั้งในแบบระยะสั้น ด้วยการจัดประชุมวิชาการหรืออบรมเชิงปฏิบัติการสำหรับพยาบาลและ แบบระยะยาวด้วยหลักสูตรแพทย์ประจำบ้านต่อยอด รวมถึงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิทยากรรักษา โรคหัวใจพิการแต่กำเนิดร่วมกันกับประเทศในกลุ่มอาเซียน(AEC)

ง. เทคนิคมาตรฐานของการรักษาโรคหัวใจพิการแต่กำเนิดในอดีต ส่วน ใหญ่คือการผ่าตัด แต่หลายโรคในปัจจุบันสามารถใช้การสวนหัวใจเพื่อการรักษา หมายถึง การใช้สาย สวนหัวใจเพื่อการ รักษาโรคหัวใจพิการแต่กำเนิด (Cardiac catheter Intervention) ได้มากขึ้น เรื่อยๆ

2.2.3.1 การดูแล

โดยสรุปการดูแลเด็กที่เป็นโรคหัวใจในส่วนของบิดามารดาผู้ปกครองควรพิจารณาหลักเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

ก. ด้านโภชนาการ ในเด็กที่เป็นโรคหัวใจและไม่มีอาการให้การดูแลเช่นเด็กปกติให้อาหารให้ครบทั้ง 5 หมู่ ในเด็กที่มีอาการหัวใจวาย มีอาการหอบบวมควรให้อาหารลดเค็ม ให้น้ำพอสมควร เด็กที่เขียวควรให้อาหารที่มีธาตุ เหล็ก เช่น เนื้อสัตว์ เพื่อให้ร่างกายสร้าง ฮีโมโกลบิน ได้พอเพียงกับปริมาณของเม็ดเลือดแดง เพื่อป้องกันการเกิดอาการทางสมอง

ข. การสร้างภูมิคุ้มกัน ไม่ว่าเด็กจะเป็นโรคหัวใจชนิดใดก็สามารถให้วัคซีนได้เหมือนเด็กปกติ แต่ควรเลือกช่วงเวลาของเด็กไม่มีการเจ็บป่วยหนักขณะนั้น

ค. การออกกำลังกายในกลุ่มเด็กที่ไม่มีอาการทำได้เช่นปกติ ยกเว้นบางกรณี เช่น มีการเดินผิดจังหวะของหัวใจบางชนิด หรือลิ้นหัวใจตีบ หรือโรคหลอดเลือดหัวใจถึงแม้เด็กจะไม่มีอาการเมื่ออยู่เฉยๆ แต่อาจมีอาการมากมีอันตรายถึงแก่ชีวิตได้ เมื่อออกกำลังกายควรปรึกษาขอคำแนะนำจากแพทย์ให้ชัดเจนว่าสามารถออกกำลังกายได้แค่ไหน เล่นกีฬาแข่งขันได้หรือไม่ ในกลุ่มเด็กที่มีอาการส่วนใหญ่เด็กมักจะจำกัดตัวเองอยู่แล้ว ก็ควรปล่อยให้ตามธรรมชาติแต่ก็ต้องไม่ให้เด็กหักโหม

ง. ป้องกันโรคแทรกซ้อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการติดเชื้อจากฟันหรือช่องปาก ต้องดูแลสุขภาพฟันให้ดี รับประทานยาปฏิชีวนะก่อนการทำฟัน หรือการผ่าตัดบางชนิดตามคำแนะนำของแพทย์

จ. ควรมีความเข้าใจอย่างดียิ่งในการให้ยาทางโรคหัวใจในรายที่จำเป็น เช่น ก่อนและหลังการผ่าตัด หรือในเด็กบางรายที่จำเป็นต้องได้ยาตลอดชีวิต เช่น เป็นโรคเกี่ยวกับกล้ามเนื้อหัวใจหรือเป็นโรคหัวใจบางชนิดที่ไม่สามารถผ่าตัดให้หายขาดได้ หรือการฉีดยาทุก 3-4 สัปดาห์ เป็นระยะเวลานานๆ เพื่อป้องกันการล้นสน ให้ยาผิดขนาดหรือเลิกไปเองก่อนเวลาอันสมควร และควรมีความเข้าใจเกี่ยวกับอาการข้างเคียง ของยาที่ใช้ด้วยโดยปรึกษากับแพทย์ผู้ให้การดูแล

2.2.4 ศูนย์ความเป็นเลิศด้านไข้เลือดออก

เป็นผู้นำในการทำแนวทางการวินิจฉัย และรักษาโรคไข้เลือดออก และองค์การอนามัยโลก (โครงการ WHO Collaborative ด้านไข้เลือดออก) ได้นำความรู้และแนวทางการรักษาต่างๆ ไปเผยแพร่ทั่วโลก ประเทศที่ไปให้ความช่วยเหลือสามารถลดอัตราป่วยตายของผู้ป่วยไข้เลือดออกลงได้อย่างมาก เช่น บังกลาเทศ ภูฏาน บราซิล กัมพูชา เกปเวอร์ต อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย มัลดีฟ ปากีสถาน ฟิลิปปินส์ ศรีลังกา ชูแดน ติมอร์เลสเต เวเนซุเอลา เวียดนาม

โรคไข้เลือดออกเป็นโรคที่เกิดจากการติดเชื้อไวรัสที่เป็นสาเหตุสำคัญและพบได้บ่อยคือ ไวรัสเดงกี(Dengue Virus) ผู้ป่วยไข้เลือดออก ที่มีอาการรุนแรงมักติดเชื้อไวรัสชนิดนี้ ไวรัสอีกชนิดหนึ่งที่เป็นสาเหตุคือ ไวรัสชิคุนกุนยา (Chikungunya Virus) ซึ่งพบน้อยกว่าและมีอาการไม่

รุนแรง ไวรัสทั้ง สองชนิดติดต่อมาสู่คนได้ ต้องอาศัยุงเป็นพาหะ ยุงที่เป็นพาหะสำคัญคือยุงลาย ซึ่งชอบหากินในเวลากลางวันโดยการกัด และดูดเลือดผู้ป่วยที่เป็นโรคนี้อาจเกิดจากการถูกยุงลาย ที่มีเชื้อดังกล่าวกัด โรคไข้เลือดออกมักพบใน เด็กอายุตั้งแต่ 2 ปี ถึง 14 ปี ช่วงอายุอื่นอาจพบได้บ้างแต่ค่อนข้างน้อย โรคนี้อาจจะระบาดมาก ในช่วงระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนพฤศจิกายน เพราะเป็นช่วงที่มีฝนตกชุก มีแหล่งน้ำที่เป็นแหล่งเพาะพันธุ์ยุง นอกจากช่วงเวลาดังกล่าวแล้วโรคนี้อาจยังพบได้ประปรายทุกเดือน

2.2.4.1 ลักษณะอาการของโรค

สามารถแบ่งระยะของโรคไข้เลือดออกได้เป็น 3 ระยะคือ

ก. ระยะไข้สูง อาการของโรคเริ่มจากเด็กจะมีไข้สูงประมาณ 39-40 องศาเซลเซียส เมื่อให้กินยาลดไข้ ไข้มักจะไม่ลดลง เด็กมักมีหน้าแดงๆไม่ไอไม่มีน้ำมูกบางรายอาจมีอาการอาเจียน ปวดท้อง ปวดศีรษะ มีจุดเลือดออกเล็กๆตามผิวหนัง อาการไข้ส่วน ใหญ่มักเป็นอยู่ประมาณ 3-5 วัน จากนั้นไข้จะลดลงอย่างรวดเร็ว

ข. ระยะช็อก หรือระยะเลือดออกหลังจากไข้ลดจะมีอาการอาเจียน กินอาหารและ ดื่มน้ำไม่ได้ ปวดท้องบริเวณลิ้นปี่หรือใต้ชายโครงขวาเนื่องจากตับโตขึ้น ซึมลง กระสับกระส่าย มือเท้าเย็น ชีพจรเบาเร็ว ปัสสาวะน้อยลง บางรายอาจมีอาการเลือดออกผิดปกติ เช่น อาเจียนเป็นเลือด ถ่ายอุจจาระเป็นสีดำหรือถ่ายเป็นเลือด เลือดกำเดาไหล มีจุดเลือด ออกตามผิวหนัง รายที่อาการรุนแรงมาก อาจคล้ำซีพจรและวัดความดันโลหิตไม่ได้ ถ้าได้รับการรักษาไม่ทันท่วงทีเด็กอาจเสียชีวิตได้ ระยะนี้จะกินเวลา 24-28 ชั่วโมงนับจากไข้เริ่มลดลงมาปกติ ถ้าสามารถ ควบคุมประคองให้เด็กผ่านระยะนี้ไปได้ เด็กจะฟื้นอันตรรายและเข้าสู่ระยะที่ 3

ค. ระยะฟื้นตัว ระยะนี้อาการของเด็กโดยทั่วไปจะดีขึ้น สังเกตได้จากเด็ก จะเริ่มทานอาหารได้ไม่อาเจียน อาการปวดท้องเริ่มลดลงเนื่องจากตับที่โตค่อยๆเล็กลง เด็กจะคลุกคลีขึ้น และจะหายเป็นปกติในที่สุด

เด็กที่ป่วยเป็นไข้เลือดออกไม่จำเป็นต้องมีอาการรุนแรงเสมอไป มีเพียงส่วน น้อยที่มีอาการรุนแรงดังกล่าวข้างต้น ซึ่งต้องได้รับการรักษาในโรงพยาบาล โดยส่วนใหญ่แล้วมักมี อาการไม่รุนแรง เด็กพวกนี้หลังจากมีอาการไข้สูงอยู่ 3-5 วัน พอไข้ลดลงอาการทั่วไป ก็จะดีขึ้นและ กลับมาเป็นปกติ ใน 1-2 วัน

2.2.4.2 การรักษาไข้เลือดออก

ก. ไม่มียาเฉพาะ รักษาตามอาการ พยายามให้เด็กดื่มน้ำมากๆ หรือน้ำเกลือแร่ ถ้ามีความสงสัย ว่าไข้ยังสูง มีตัวแดง เกิดในหน้าผน ต้องรีบนำไปแพทย์ทันที

ข. ห้ามให้เด็กรับประทานยา แอสไพริน หรือยาแก้ปวดอื่น ๆ เพราะ อาจทำให้เลือดออกในกระเพาะได้ ถ้าไข้ไม่ลงให้เช็ดตัวและให้พาราเซตามอล ในกรณีที่ไข้ไม่ยอมลง ให้ห่ม เช็ดตัว อย่าให้พาราเซตามอลเกินขนาด

2.2.4.3 การป้องกันไข้เลือดออก

- ก. ระวังไม่ให้ถูกยุงกัด โดยให้เด็กนอนในห้องที่มีมุ้งลวดหรือมุ้งครอบตัว
- ข. ทำลายแหล่งเพาะพันธุ์ยุง ควรปิดฝาภาชนะใส่น้ำให้มิดชิด เพื่อไม่ให้ยุงลายลงไปวางไข่ หรืออาจใส่ทรายอะเบทลงในภาชนะใส่น้ำเพื่อกำจัดลูกน้ำก็ได้
- ค. เด็กที่ป่วยเป็นโรคไข้เลือดออกในระยะ 5 วัน แรกของโรค (ซึ่งเป็นระยะที่มีเชื้อไวรัสอยู่ในกระแสเลือด) ไม่ควรให้ถูกยุงกัดเพื่อป้องกันการแพร่เชื้อไปสู่ผู้อื่น
- ง. วัคซีนป้องกันโรคขณะนี้กำลังอยู่ในขั้นตอนการศึกษาวิจัยไม่มีใช้ใน

ปัจจุบัน

2.2.5 ศูนย์ความเป็นเลิศด้านทารกแรกเกิด

รักษาผู้ป่วยทารกแรกเกิดระดับตติยภูมิและสูงกว่าที่ส่งต่อจากโรงพยาบาลทั้งใน ส่วนกลาง และภูมิภาคเฉลี่ยกว่า 1,200 รายต่อปี และทารกแรกเกิดที่มีความพิการตั้งแต่กำเนิด น้ำหนักน้อยกว่า 1,500 กรัม สามารถช่วยเหลือให้พ้นวิกฤติและมีชีวิตรอด 94 % โดยผลลัพธ์มีความ พิการน้อยที่สุด โดยจะมีการจัดตั้งคลินิกที่เกี่ยวข้องกับแม่และเด็กขึ้นมาคือ

- ก. ศูนย์ติดตามการคัดกรองสุขภาพทารกแรกเกิด : ภาวะพร่องไทรอยด์ฮอร์โมนแต่กำเนิด

การตรวจคัดกรองทารกแรกเกิดในประเทศไทย เริ่มจัดตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2535 จนถึงปัจจุบัน โดยมีการตรวจคัดกรอง 2 โรค คือ ภาวะพร่องไทรอยด์ฮอร์โมนแต่กำเนิด (Congenital hypothyroidism : CHT) และภาวะพร่องเอนไซม์ย่อยสลายกรดอะมิโนฟีนิลอะ ลานีน (Phenylketonuria : PKU) วิธีการตรวจมาจากการเจาะเลือดที่ส้นเท้าเด็กแรกเกิดที่อายุ 24 - 48 ชั่วโมง ใส่ลงในกระดาษซับกรอง และส่งตรวจที่กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ในปัจจุบันการ ตรวจนี้ ครอบคลุมได้มากกว่า 95% ของเด็กแรกเกิดทั้งประเทศซึ่งบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ เป้าหมาย ของการตรวจคัดกรองทารกแรกเกิด คือ การวินิจฉัยให้เร็วขึ้นเพื่อให้เด็กได้รับการรักษาก่อนที่จะมี อาการ เนื่องจากโรคทั้ง 2 โรคนี้ควร ได้รับการรักษาตั้งแต่เนิ่น ๆ และต่อเนื่อง ถ้าผู้ป่วยไม่ได้รับการ รักษาที่เร็วและต่อเนื่องจะทำให้เกิดภาวะปัญญาอ่อน การรักษาโรคไม่ยุ่งยาก แต่ต้องรักษาต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ผลการรักษาที่ดี ทางสวรส. กรมวิทย์ฯ และ สปสช. จึงร่วมมือกันจัดตั้ง ศูนย์ติดตามการ ตรวจคัดกรองสุขภาพทารกแรกเกิดขึ้น ในวันที่ 1 กรกฎาคม 2557 โดยมอบหมายให้สถาบันสุขภาพ เด็กแห่งชาติมหิดลราชินีเป็นผู้ดำเนินการ โดยติดตามเด็กที่มีผลเลือดปกติ คู่ขนานกับการรักษาที่เด็ก ได้รับในโรงพยาบาลที่เด็กอาศัยอยู่ ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการพัฒนาระบบการดูแล ติดตามของการตรวจคัดกรองนี้ในระดับประเทศ



ภาพที่ 7 ภาพคลินิกนมแม่

ที่มา : <http://www.childrenhospital.go.th/html/2014/th>

ข. คลินิกนมแม่

สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินีการสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ในทารกคลอด ก่อนกำหนดที่รับการรักษาในสถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี ให้ได้รับนมแม่อย่าง เดียว 6 เดือนด้วยบรรยากาศที่เป็นมิตร และสนับสนุนให้บุคคลากรภายในสถาบันเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ รวมไปถึงบริการให้คำปรึกษาเรื่องการให้นมบุตร

จากการติดตามสถิติทารกที่กินนมแม่ พบว่าทารกที่กินน้ำนมแม่อย่างเดียวนาน ติดต่อกัน 0-3 เดือน มีอัตราป่วยร้อยละ 26.32 เมื่อเปรียบเทียบกับทารกที่ไม่ได้กินน้ำนมแม่มีอัตรา ป่วยสูงถึง ร้อยละ 45.45 เดือนสิงหาคมของทุกปี ประเทศต่างๆ ทั่วโลกร่วมกันรณรงค์ส่งเสริมการ เลี้ยงลูกด้วย นมแม่ เนื่องในสัปดาห์นมแม่โลก World Breastfeeding Week (WBW) โดยข้อมูลใน แต่ละปี ประเทศไทยมีเด็กทารกแรกเกิดที่จำเป็นต้องรักษาตัวในโรงพยาบาลจำนวนมาก ทั้งทารก คลอดก่อน กำหนด ทารกที่ป่วยต้องอยู่ในหออภิบาลทารก ทารกที่ได้รับการผ่าตัดหรือเจ็บป่วยด้วย โรคต่างๆ เด็กกลุ่มนี้มีโอกาสถูกแยกแม่-ลูก หรือถูกสั่งให้งดนมด้วยเหตุผลต่างๆ ทำให้ขาดโอกาส ได้รับสารอาหารที่มีคุณค่า และมีความสำคัญที่สุดในชีวิต มีผลงานวิจัยมากมายที่แสดงให้เห็นถึงพลังของ นมแม่บ่งชี้ว่าน้ำนมแม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่มี คุณค่าต่อสุขภาพของทารกที่กำลังเจ็บป่วย ดังนั้นนมแม่จึงเปรียบเสมือนการรักษาให้สู้กับโรคได้ กรมการแพทย์มีนโยบายการสนับสนุนให้ทารก หรือเด็กเล็กที่เจ็บป่วยได้รับนมแม่ โดยการพัฒนาองค์ความรู้ในการให้นมแม่ในทารกที่มีปัญหา สุขภาพต่างๆ เช่น เป็นโรคหัวใจพิการแต่กำเนิด โรคทางสมอง โรคทางพันธุกรรม ฯลฯ และในแม่ที่มี ปัญหาสุขภาพ อาทิ แม่ป่วยหรือแม่ต้องได้รับการผ่าตัด ฯลฯ การดูแลส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ สำหรับเด็กป่วย และเด็กคลอดก่อนกำหนดจะทำให้เด็กกลุ่มนี้ได้รับนมแม่ตั้งแต่แรกเกิด และเมื่อแม่ จะต้องพาลูกกลับบ้านจะช่วยให้แม่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้ต่อเนื่องตามเป้าหมาย

สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินีมีบทบาท และหน้าที่ในการดูแลทารกที่ เจ็บป่วย และทารกปกติในระดับตติยภูมิหรือสูงกว่า โดยหลายคนเข้าใจว่าทารกป่วยที่ต้องนอน โรงพยาบาล อย่างเช่น ทารกคลอดก่อนกำหนด ทารกที่ยังต้องใส่เครื่องช่วยหายใจ ทารกที่ต้องผ่าตัด รักษา เช่น โรคหัวใจพิการแต่กำเนิด ไม่สามารถกินนมแม่ได้ แต่ในความเป็นจริงแล้วเราสามารถให้ ทารกได้กินนมแม่ได้ โดยใช้วิธีให้ความรู้ แนะนำให้คุณแม่รู้จักการบีบเก็บน้ำนมแม่มาให้ลูก พยาบาล

จะเป็นผู้ให้นมทางสายยางสำหรับให้อาหาร หรือป้อนด้วยช้อนหรือแก้วแล้วแต่ความพร้อมของทารก เมื่อทารกพร้อมจึงค่อยให้ดูดจากเต้ามารดา ทารกป่วยยังต้องการนมแม่ หัวน้ำนมแม่ใน 2-3 วันแรก หลังคลอดมีความสำคัญ และคุณค่ามากกับทารก โดยเฉพาะอย่างยิ่งทารกที่ป่วย ช่วยให้เกิดภูมิคุ้มกันต้านทานโรคมีผลต่อการพัฒนาของสมอง จอประสาทตาในทารกเกิดก่อนกำหนด นมแม่ย่อยและดูดซึ่มง่าย ทำให้ลดการอักเสบของลำไส้ได้

ทั้งนี้นมแม่สามารถลดการติดเชื้อในเด็กป่วย นมแม่เป็นทั้งยา ภูมิคุ้มกัน และยังมีส่วนสำคัญต่อ พัฒนาการด้านสมอง รวมถึงระบบอวัยวะต่างๆในร่างกายของเด็กที่ป่วย หรือคลอดก่อนกำหนด และทำให้เด็กที่ป่วยออกจากโรงพยาบาลเร็วกว่าเด็กที่ไม่ได้กินน้ำนมแม่ นอกจากนี้เด็กที่กินนมแม่ยังได้รับภูมิต้านทาน ทำให้ห่างไกลจากโรคร้ายต่างๆมากกว่าทารกที่กินนมผสมอีกด้วย อาทิ การติดเชื้อในระบบทางเดินหายใจ โรคติดเชื้อทางเดินอาหาร เพราะในน้ำนมแม่มีสารกระตุ้น การเจริญเติบโตของเยื่อทางเดินอาหาร สามารถช่วยลดโอกาสการเกิดโรคผื่นภูมิแพ้ และลดโอกาสเป็นโรคหืดหอบ รวมทั้งลดปัญหาการเกิดโรคแพ้โปรตีนจากนมวัว นอกจากนี้ในน้ำนมแม่ยังมีสารอาหารที่จำเป็น อาทิ ดีเอชเอ (DHA) เอเอ (AA) นิวคลีโอไทด์ (Nucleotide) ซีรีโบโรไซด์ (Cerebroside) ฟอสโฟไลปิดส์ (Phospholipid) และโคเลสเตอรอล (Cholesterol) ที่มีช่วยเสริมสร้างเซลล์สมอง เส้นใยประสาท และจอประสาทตา พร้อมทั้งยังส่งผลดีต่อแม่ที่ให้ทารกกินน้ำนมโดยลดโอกาสในการเกิดโรคมะเร็งเต้านม (Breast Cancer) และลดการสึกกร่อนของกระดูก หรือโรคกระดูกพรุน (Bone Density)

โดยสถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี ตระหนักถึงความสำคัญของการให้นมแม่ทั้งในเด็ก ป่วย และเด็กปกติจึงให้สนับสนุนให้ทารกได้กินนมแม่อย่างต่อเนื่องหลังกลับบ้าน มีการให้คำแนะนำ คุณแม่ก่อนรับทารกกลับบ้าน โดยจัดให้คุณแม่อยู่กับลูกตลอด 24 ชม. ฝึกความพร้อมการรับ ลูกกลับบ้าน และฝึกให้ลูกดูดนมจากเต้า นอกจากนี้ทางสถาบันได้จัดตั้งคลินิกนมแม่ และให้บริการ บริการทางโทรศัพท์ Call Center เพื่อให้คำแนะนำ และแก้ไขปัญหาสุขภาพทารกแรกเกิดด้วย

2.2.6 ศูนย์ความเป็นเลิศด้านศัลยกรรมทารกแรกเกิด

ได้มีการจัดตั้งในปี พ.ศ. 2543 เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งศูนย์เป็นศูนย์กลางรับ-ส่งต่อและให้บริการ ด้านศัลยกรรมแก่ทารกแรกเกิดแห่งแรกของประเทศไทยโดยผ่าตัดปีละ 400 - 500 ราย รักษาผู้ป่วยทารกแรกเกิดระดับตติยภูมิและสูงกว่าที่ส่งต่อจากโรงพยาบาลทั้งในส่วนกลางและภูมิภาคเฉลี่ยกว่า ๑,๒๐๐ รายต่อปี และทารกแรกเกิดที่มีความพิการกำเนิดน้ำหนักน้อย <๑,๕๐๐ กรัม มากที่สุด ในประเทศ สามารถช่วยเหลือให้พ้นวิกฤติและมีชีวิตรอด ๙๔ % โดยผลลัพธ์มีความพิการน้อยที่สุด



ภาพที่ 8 ภาพแสดงคลินิกทารกที่มีความเสี่ยงสูง

ที่มา : <http://www.childrenhospital.go.th/html/2014/th/service/>

2.2.6.1 บริการและการรักษา

คลินิกทารกที่มีภาวะเสี่ยงสูงให้บริการตรวจรักษาและติดตามสุขภาพของทารกแรกเกิดที่คลอดก่อนกำหนด ทารกที่เจ็บป่วยหลังคลอดที่คลอดจากโรงพยาบาลราชวิถี ทารกที่อาการดีแพทย์จะจำหน่ายกลับบ้านแล้วจะนัดมาตรวจที่คลินิก ทารกแรกเกิดที่มีภาวะเสี่ยงสูง(High Risk Clinic) ในทารกแรกเกิดหลังจาก 2 สัปดาห์ ก็จะนัดตามดุลยพินิจของแพทย์โดยรายที่ต้องติดตามดูอาการต่อเนื่อง หากพบว่าเด็กมีปัญหาทางด้านต่างๆ ก็จะนำส่งแพทย์ที่มสทวิฯ เช่น ตรวจตา ตรวจการได้ยิน ส่งกระตุ้นพัฒนาการหากพบปัญหาต้องดูแลแพทย์จะส่งนัดเข้าคลินิกสุขภาพเด็กต่อไป

ก. ดูแลทารกหลังคลอดที่มีความเสี่ยงสูงจากโรงพยาบาลราชวิถี เช่น มีภาวะติดเชื้อ มีภาวะไทรอยด์ผิดปกติในมารดา ทารกมีภาวะน้ำตาลต่ำหลังคลอด ภาวะตัวเหลืองรุนแรงหลังคลอดเด็กที่คลอดก่อนกำหนด

ข. ตรวจรักษาทารกหลังจากจำหน่ายจากหอผู้ป่วย

ค. ดูแลส่งเสริมการสร้างภูมิคุ้มกัน (vaccine) ทั้งวัคซีนปกติ และวัคซีนเสริมในเด็กที่มีภาวะเสี่ยงสูงรับปรึกษาโรคทารกแรกเกิดจากหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนกจักษุ, OPD ศัลยกรรม ทารกแรกเกิด ฯลฯ

2.3 ข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมทั่วไปทางด้านการตลาด

ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทั่วไปทางด้านการตลาดประกอบด้วย เป้าหมายและปรัชญาของมูลนิธิ บุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ของมูลนิธิ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของมูลนิธิ มีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 เป้าหมายและปรัชญาของมูลนิธิ (Brand Philosophy)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของมูลนิธิ (SWOT Analysis)

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของมูลนิธิ

Strengths	<ul style="list-style-type: none"> - มูลนิธิมีผู้ร่วมบริจาคที่ร่วมบริจาคกับมูลนิธิมาอย่างยาวนานและต่อเนื่อง - บุคลากรในการทำงานของมูลนิธิส่วนมากมีประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับการกุศลเป็นอย่างดี
Weaknesses	<ul style="list-style-type: none"> - บุคลากรในการประสานงานของมูลนิธิมีจำนวนไม่พอกับการทำงานต่างๆในปัจจุบัน - การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับเงินสนับสนุนและสินค้าการกุศลของมูลนิธิยังไม่แพร่ขยายในกลุ่ม คนที่หลากหลายเท่าที่ควร - สถานที่ในการรับบริจาครวมถึงขายสินค้ายังไม่ให้ความสะดวกสบายต่อผู้บริจาค และยังสามารรถสังเกตเห็นได้โดยยากทั้งที่อยู่ในทำเลด้านหน้าของโรงพยาบาล จึงทำให้มีผู้มาร่วมบริจาค น้อยกว่าที่ควร - ขาดความเป็นเอกลักษณ์ของมูลนิธิ ทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่ได้รับผลตอบรับมากเท่าที่ควร
Opportunities	<ul style="list-style-type: none"> - มีสถานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองซึ่งมีผู้สัญจรผ่านไปมาเป็นจำนวนมาก ทำให้มีโอกาสที่ผู้คน ที่ผ่านเส้นทางนั้นเกิดความสนใจและเข้าร่วมทำบุญกับมูลนิธิ ดังกล่าวได้หากมีการรู้จักมูลนิธิ - ปัจจุบันคนในสังคมไทยนิยมหันมาทำบุญตามมูลนิธิต่างๆเพิ่มขึ้นทำให้มูลนิธินี้มีช่องทางและโอกาสในการระดมทุนมากยิ่งขึ้น - ปัจจุบันบริษัทและองค์กรขนาดใหญ่ต่างๆมีนโยบายทางธุรกิจและแผนการตลาดในการเข้าร่วมกับมูลนิธิ เพื่อการกุศลเพิ่มขึ้นอย่างมากทำให้ทางมูลนิธิมีช่องทางในการหาผู้สนับสนุนโครงการมากยิ่งขึ้น
Threats	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจุบันปัญหาเศรษฐกิจไทยตกต่ำแพร่ขยายเป็นวงกว้างทำให้ผู้สนับสนุนต่างๆต้องมีการพิจารณาประมาณในการให้การสนับสนุนมูลนิธิมากขึ้น - มูลนิธินี้ยังไม่เป็นที่รู้จักต่อบุคคลต่างๆมากนักเมื่อเทียบกับองค์กรอื่นๆที่มีชื่อเสียง - ปัจจุบันปัญหาเกี่ยวกับการทุจริตเงินทำบุญต่างๆมีเพิ่มขึ้นทำให้ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือขององค์กรเพื่อการกุศลเป็นอย่างมาก ซึ่งส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของมูลนิธิโรงพยาบาลเด็กด้วยเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคประกอบด้วย ข้อมูลด้านการตลาด และกลุ่มเป้าหมายในการหารายได้ของมูลนิธิ ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายพฤติกรรมผู้บริโภค และการบริจาคของผู้บริโภค ผลข้อมูลแบบสอบถามวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลกลุ่มผู้บริโภค และ Persona ของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.4.1 ข้อมูลด้านการตลาด และกลุ่มเป้าหมายในการหารายได้ของมูลนิธิ

รายได้หลักของมูลนิธิที่มาจากบุคคลทั่วไป แบ่งเป็น 2 ช่องทาง ได้แก่

- ก. การขอรับบริจาค โดยการรับบริจาค่นั้นสามารถบริจาคได้เป็นรายเดือน หรือรายครั้ง สามารถทำการบริจาคได้โดยโอนเข้าบัญชี หรือโอนผ่านตู้เอทีเอ็ม บัญชีของมูลนิธิ
- ข. การจำหน่ายสินค้า โดยจำหน่ายผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ร้านขายสินค้าของทางมูลนิธิ และการจัดงานออกบูธขายสินค้าตามสถานที่ต่างๆ

2.4.2 ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของสินค้าของมูลนิธิ แบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ บริษัทห้างร้านต่างๆ และกลุ่มบุคคลทั่วไป

ก. กลุ่มลูกค้าประเภทบริษัทห้างร้าน

ทางมูลนิธิจะจัดทำบัตรอวยพรและจัดส่งไปยังบริษัทที่ต้องการเพื่อนำไปใช้ในการแจกในช่วง ปีใหม่บริษัทห้างร้านต่างๆนั้นจะทำการสั่งซื้อสินค้าในช่วงปี ซึ่งเป็นสินค้าประเภทบัตรอวยพรเท่านั้น โดยทางองค์กรจะได้รับการสนับสนุนจากทางบริษัทเป็นอย่างดีจากบริษัทห้างร้านต่างๆ ในการสนับสนุนการซื้อบัตรอวยพร

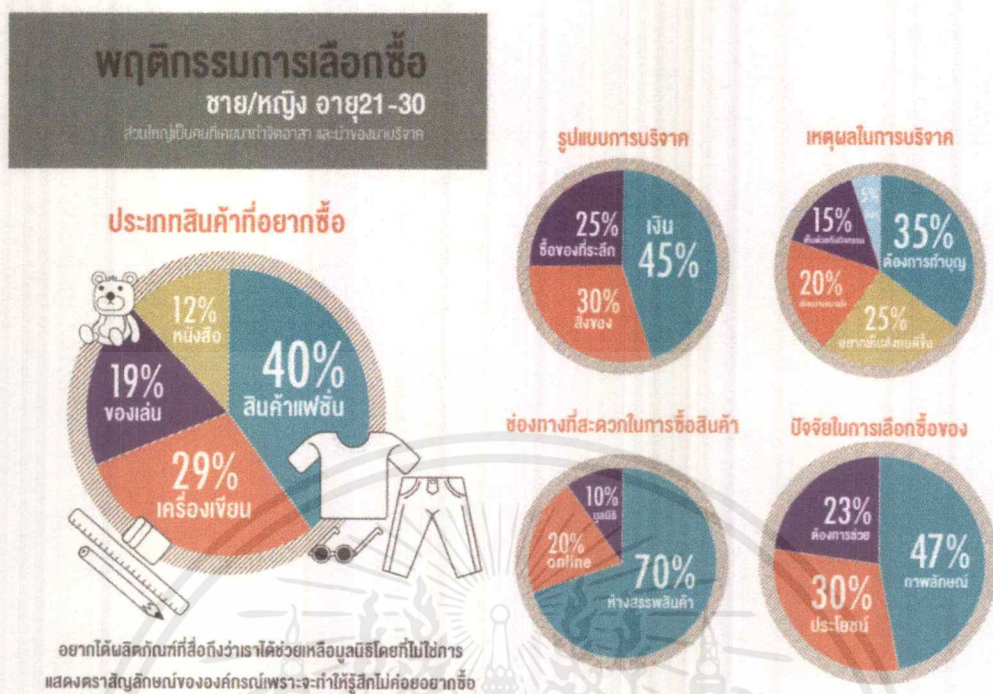
ข .กลุ่มบุคคลทั่วไป

กลุ่มเป้าหมายในการขอรับบริจาคประเภทบุคคลทั่วไปของทางองค์กรคือ ผู้ที่มีอายุประมาณ 50-25 ปี มีระดับรายได้ปานกลางค่อนข้างดีถึงระดับดีมาก มีฐานะทางการเงินมั่นคง สามารถให้การบริจาคได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีความสนใจในกิจกรรมของทางองค์กร

2.4.3 พฤติกรรมการซื้อและการบริจาคของผู้บริโภค

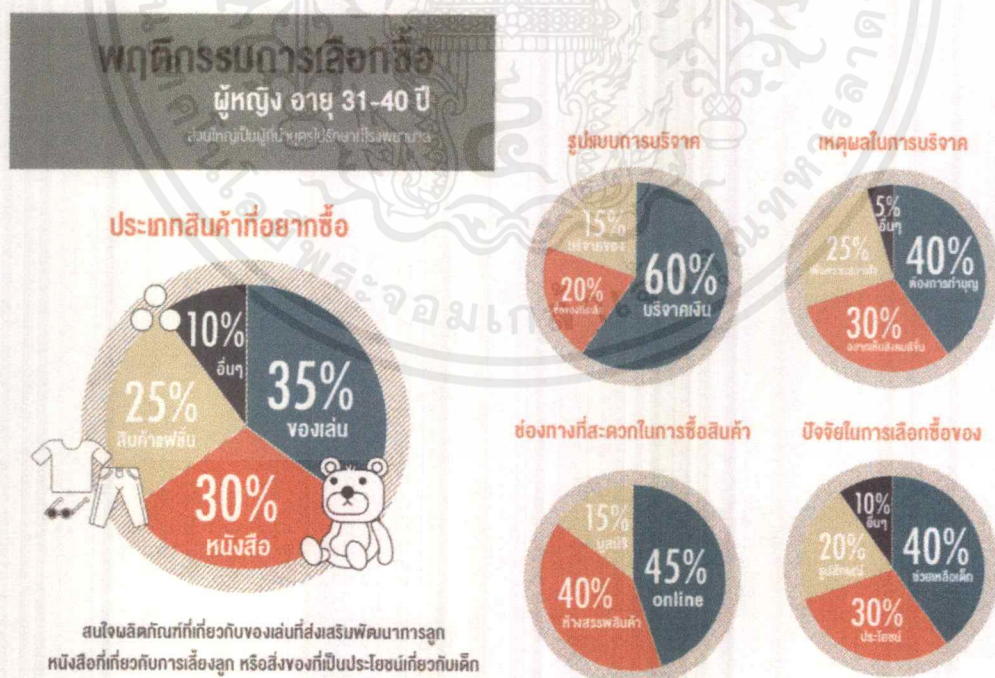
จากการทำแบบสำรวจพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกและการบริจาคของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่อายุ 21 ปีขึ้นไปโดยกลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มคนที่มีความรู้จักกับมูลนิธิ และสนใจที่จะให้การสนับสนุนหรือต้องการที่จะบริจาคกับมูลนิธิต่อไป โดยคำถามจะแบ่งออกเป็นประเภทสินค้าที่อยากซื้อ รูปแบบการบริจาค ปัจจัยในการเลือกซื้อ เหตุผลในการบริจาค และช่องทางที่สะดวกในการซื้อสินค้าของมูลนิธิ โดยมีผลดังต่อไปนี้

2.4.3.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อและการบริจาคของผู้บริโภคชายหญิงอายุ 21-30 ปี



ภาพที่ 11 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อและการบริจาคของผู้บริโภคชายหญิง อายุ 21-30 ปี

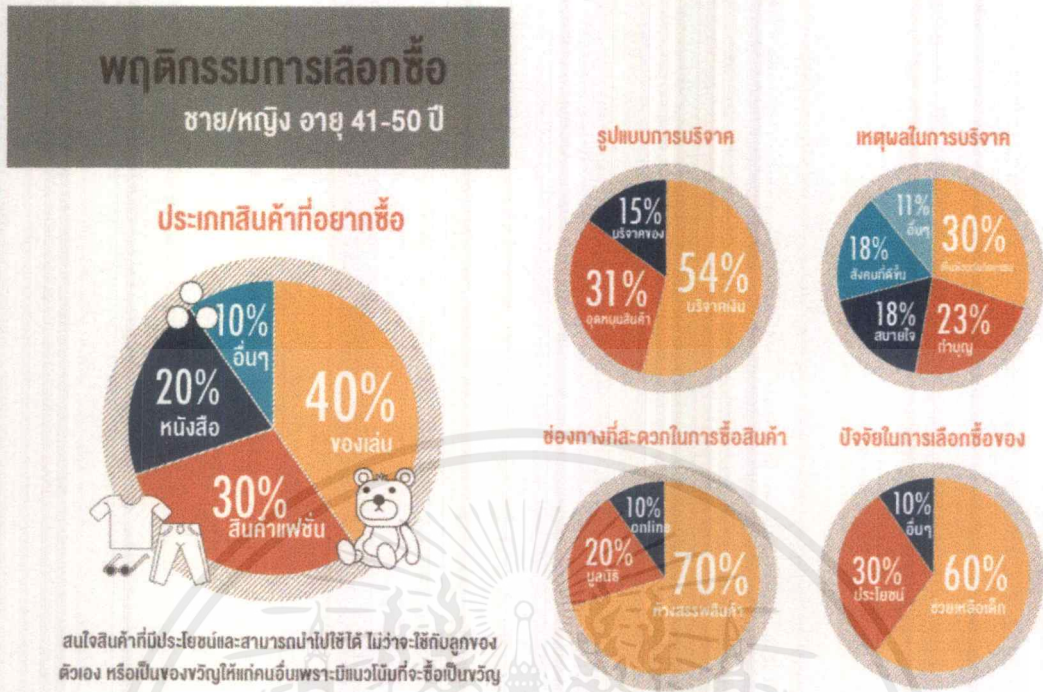
2.4.3.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อและการบริจาคของผู้บริโภคหญิง อายุ 31-40 ปี



ภาพที่ 12 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อและการบริจาคของผู้บริโภคหญิง อายุ 31-40 ปี

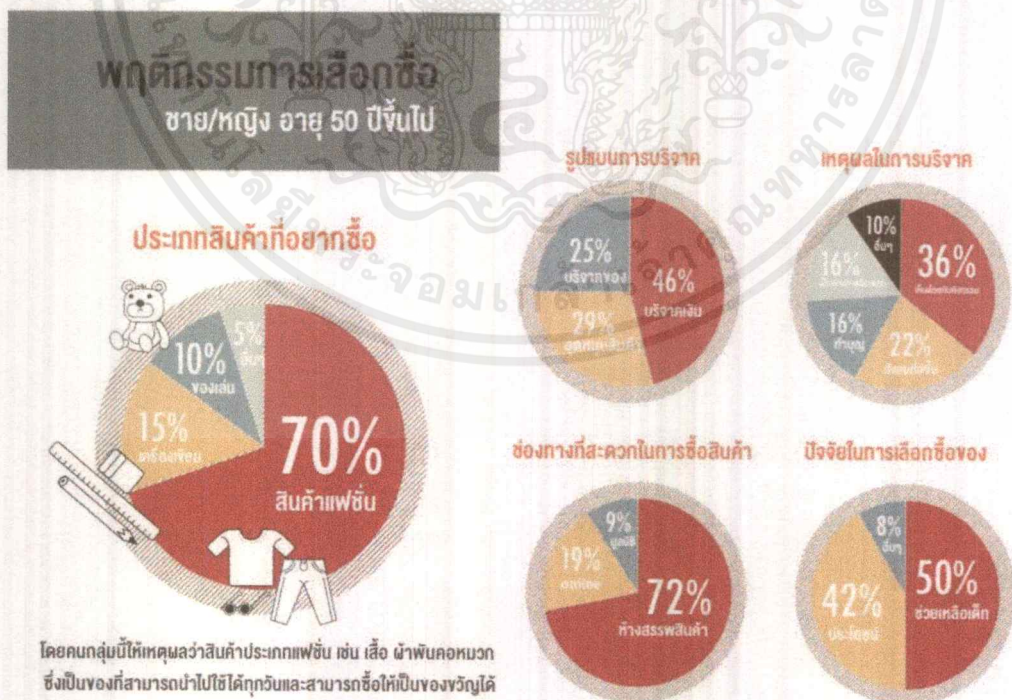
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อและการบริจจาคของผู้บริโภคชายหญิงอายุ 41-50 ปี



ภาพที่ 13 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อและการบริจจาคของผู้บริโภคชายหญิง อายุ 41-50 ปี

2.4.3.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อและการบริจจาคของผู้บริโภคชายหญิงอายุ 50 ปีขึ้นไป



ภาพที่ 14 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อและการบริจจาคของผู้บริโภคชายหญิง อายุ 50 ปีขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4 ผลข้อมูลแบบสอบถามวิทยานิพนธ์

ผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ดังแสดงในภาคผนวก (ค) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาแยกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่างๆตามหลัก Persona Fictitious User โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

- ก. ผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น เพศชาย ร้อยละ 35 เพศหญิง ร้อยละ 65
- ข. ผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือช่วงอายุ 31-40 ปี รองลงมาด้วย 41-50 ปี
- ค. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-35,000
- ง. ร้อยละ 80 ของผู้ตอบแบบสอบถามเคยให้การสนับสนุนในการบริจาคหรือเลือกซื้อสินค้าของ ทางมูลนิธิต่างๆ
- จ. ประเภทสินค้าที่สนใจคือ สิ่งของที่มีประโยชน์สามารถนำมาใช้งานได้ เช่น สินค้าแฟชั่น และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับมูลนิธิ พวกของใช้เกี่ยวกับเด็ก
- ฉ. ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า คือ ความต้องการบริจาค นอกจากนั้นยังต้องมี ภาพลักษณ์ที่สวยงามน่าใช้ แปลกใหม่ และเป็นเอกลักษณ์
- ช. โดยจากผลการสำรวจทำให้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ออกเป็นสองกลุ่ม โดยแบ่งจากกลุ่มที่มีความต้องการเหมือนกัน คือกลุ่มอายุ 31-40 และ 41-50 มีความต้องการเกี่ยวกับของที่สามารถใช้กับเด็กได้ ไม่ว่าจะเป็นของที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลลูก หรือของที่เสริมสร้างจินตนาการ และ กลุ่ม 21-30 และ 50 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มนี้มีความต้องการที่จะสนับสนุนมูลนิธิแต่ต้องการซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าพวกสินค้าแฟชั่น เช่น หมวก กระเป๋า ผ้าพันคอ เป็นต้น

2.4.5 การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลกลุ่มผู้บริโภค

2.4.5.1 การวิเคราะห์ผลข้อมูลผู้บริโภคจากข้อมูลทางองค์กร

- ก. กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของทางองค์กรส่วนมากอยู่ในวัยทำงาน โดยอยู่ในช่วงอายุประมาณ 35-55 ปี และจากแนวทางในการที่จะขยายกลุ่มเป้าหมายของการซื้อสินค้าไปยังช่วงอายุที่ต่ำลงคือ 25-35 ปี ทำให้มีการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายของทางมูลนิธิ ซึ่งจะตั้งอยู่บริเวณห้างสรรพสินค้าในโซนของร้านในห้างสรรพสินค้า เช่น Be Trend หรือ B2S เป็นต้น จึงทำให้มองกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่ม ช่วงวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการเดินห้างสรรพสินค้าในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการจัดจำหน่าย
- ข. ออกแบบสินค้าเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายโดยคำนึงถึงการจัดกลุ่มสินค้า การออกแบบสินค้าให้มีรูปลักษณ์ สี สัน การใช้งานที่สามารถสื่อถึงเรื่องราวของมูลนิธิ และโรงพยาบาลเด็กได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.5.2 การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลจากแบบสอบถาม

จากผลข้อมูลสามารถสรุปแนวทางการออกแบบได้ดังนี้

ก. จากแบบสอบถามทำให้สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ออกเป็นสองกลุ่ม โดยแบ่งจากกลุ่มที่มีความต้องการเหมือนกัน คือกลุ่มอายุ 31-40 และ 41-50 มีความต้องการเกี่ยวกับของที่สามารใช้กับเด็กได้ ไม่ว่าจะเป็นของที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ หรือของที่เสริมสร้างจินตนาการ และกลุ่ม 21-30 และ 50 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มนี้มีความต้องการที่จะสนับสนุนมูลนิธิแต่ต้องการซื้อสินค้าที่เป็นพวกสินค้า Fashion เช่น หมวก กระเป๋า ผ้าพันคอ เป็นต้น

ข. ของที่ระลึกที่เหมาะสมสำหรับทุกกลุ่มผู้บริโภคเป็นสินค้าประเภทแฟชั่น เนื่องจากเป็นของที่ซื้อขาย สามารถใช้ได้ทุกกลุ่มผู้บริโภค

ค. ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่จะออกแบบนั้นจะต้องสามารถสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับมูลนิธิ เด็ก และโรงพยาบาลโดยจะต้องมีรูปลักษณะที่น่าสนใจ สวยงาม และต้องมีประโยชน์เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

2.4.5.3 Persona ของกลุ่มผู้บริโภค

Persona Fictitious User คือ การสร้างตัวละครสมมติ หรือผู้ใช้งานจำลอง ซึ่งจำลองมาจากการสอบถาม สํารวจ โดยเป็นสิ่งที่สรุปมาแล้วว่าองค์กรหรือบุคคลมีลักษณะบุคลิกภาพอย่างไร

ก. กลุ่มผู้บริโภคหลัก อายุ 31-40 ปี



ภาพที่ 15 รูปแสดง Persona กลุ่มผู้บริโภคหลัก อายุ 31-40 ปี

Demographic อาชีพ พนักงานเอกชน ลูกจ้าง

สถานะ สมรส มีลูก

รายได้เฉลี่ย 20,000 - 30,000 บาท/เดือน

Activities มีงานอดิเรกที่เกี่ยวกับลูกและการดูแลบ้าน ชอบช้อปปิ้ง

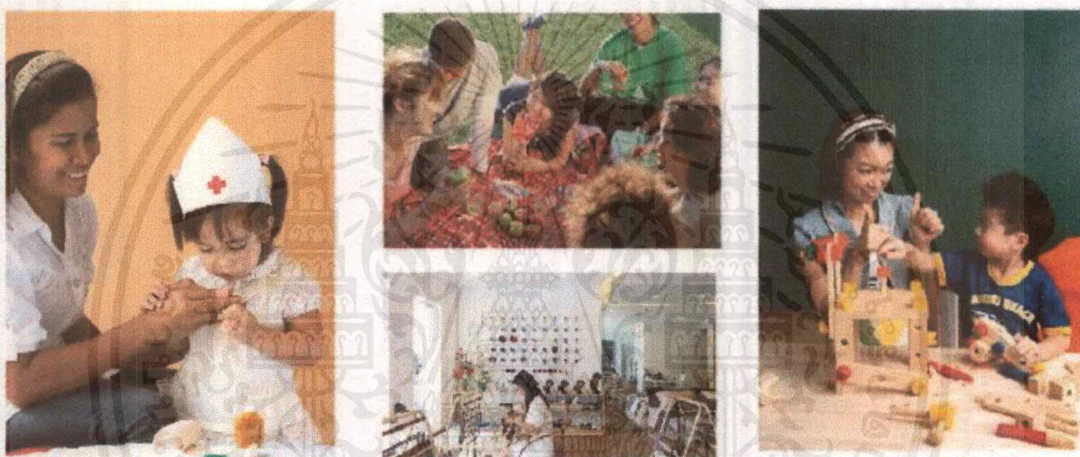
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชอบเลี้ยงสัตว์ สนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ รักสุขภาพ สนใจ
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

Behavior

เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่ชอบใช้เวลาอยู่กับครอบครัว ชอบทำ
กิจกรรมร่วมกับครอบครัว เป็นคนมีระเบียบมีการวางแผนและ
จัดระบบชีวิต ตั้งมาตรฐานสูงไม่ชอบข้อผิดพลาด ชอบการเอาออก
เอาใจดูแลคนอื่น มีอารมณ์เปราะบาง อ่อนไหวง่ายครอบครัวเป็น
สิ่งสำคัญ ต้องการมีครอบครัวที่สมบูรณ์แบบ

ข. กลุ่มผู้บริโภคลูกอายุ 41-50 ปี



ภาพที่ 16 รูปแสดง Persona กลุ่มผู้บริโภคลูก อายุ 41-50 ปี

Demographic อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานเอกชน

สถานะ สมรส

รายได้เฉลี่ย 40,000-50,000 บาท/เดือน

Activities

มีงานอดิเรกที่เกี่ยวกับลูกและการดูแลบ้าน ชอบกิจกรรม
ช่วยเหลือสังคม ชอบเลี้ยงสัตว์ สนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ
รักสุขภาพ สนใจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

Behavior

ไม่ชอบอยู่กับที่ มักแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์หรือสิ่งใหม่ๆทำอยู่
เสมอ ไม่ชอบปล่อยให้เวลาไหลผ่านไปเฉยๆ พอใจกับสิ่งที่ตนเอง
เป็นและมีอยู่ รู้สึกว่าตนเองประสบความสำเร็จในชีวิต
ไม่ชอบถูกสั่งเพราะเชื่อว่าทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค. กลุ่มผู้บริโภคครอง อายุ 21-30 ปี



ภาพที่ 17 รูปแสดง Persona กลุ่มผู้บริโภคครอง อายุ 21-30 ปี

Demographic	อาชีพ นักศึกษา พนักงานบริษัท สถานะ โสด รายได้เฉลี่ย 15,000 - 30,000 บาท/เดือน
Activities	ชอบเดินห้างสรรพสินค้า/กระแสนิยม/เป็นคนหัวดีเชื่อมั่นในตัวเอง/มีน้ำใจ เห็นอกเห็นใจผู้อื่น/ชอบที่จะใช้เวลาสนุกสนานกับเพื่อนๆและครอบครัว/เข้ากับคนง่าย/ชอบการพบปะผู้คนใหม่ๆ
Behavior	ชอบช้อปปิ้ง ไปนั่งร้านกาแฟอ่านหนังสือ/ชอบเลี้ยงสัตว์ รักสัตว์ สนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ/ชอบอัปเดต ตามกระแส Social/ชอบทำกิจกรรมเพื่อสังคม/ชอบงานปาร์ตี้ พบปะสังสรรค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ง. กลุ่มผู้บริโภครอง อายุ 50 ปีขึ้นไป



ภาพที่ 18 รูปแสดง Persona กลุ่มผู้บริโภครอง อายุ 50 ปีขึ้นไป

Demographic	อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/พนักงานเอกชน สถานะ สมรส รายได้เฉลี่ย 40,000-50,000 บาท/เดือน
Activities	ชอบการท่องเที่ยวออกไปเจอโลกข้างนอก/มักมีการร่วมกลุ่มกับ คนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน/หันมาสนใจและใส่ใจเรื่อง สุขภาพ
Behavior	ไม่ชอบอยู่กับที่/มักแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์หรือสิ่งใหม่ๆทำอยู่ เสมอ/ไม่ชอบปล่อยให้เวลาให้เปล่าประโยชน์/พอใจกับสิ่งที่ตนเอง เป็นและมีอยู่/รู้สึกว่าคุณภาพประสบความสำเร็จในชีวิต/ไม่ชอบถูก สั่งเพราะเชื่อว่าทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกัน

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของมูลนิธิที่มีอยู่เดิม

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของมูลนิธิประกอบด้วย ของที่ระลึกของมูลนิธิ และการวิเคราะห์
สภาพแวดล้อมและศักยภาพของผลิตภัณฑ์มูลนิธิ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.5.1 ของที่ระลึกของมูลนิธิ

2.5.1.1 ส.ค.ส.ประจำปีของมูลนิธิที่มีอาจารย์จักรพันธ์ โปษยกฤต

- ขนาด 5 x 7 นิ้ว

- ด้านในมี 2 แบบให้เลือก คือ ด้านในไม่มีข้อความ และด้านในมีคำอวยพร

ภาษาไทย "สวัสดีปีใหม่" และภาษาอังกฤษ "Happy New Year"

- ราคาแผ่นละ 12 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 19 ภาพแสดงการ์ดของที่ระลึกของมูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก

ที่มา : <http://www.thaichf.org>

2.5.1.2 กระจุกออมสิน IQ-EQ

- มี 3 สีให้เลือก คือ เขียว ชมพู ฟ้ามาร่วมสติ๊กเกอร์น่ารักในคอนเซ็ปต์ 3 แบบ คือ การเล่น การร้องเพลง และการทำกับข้าว
- ราคา 299 บาท
- รายได้สมทบทุนสร้างอาคารเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษามหาราชนี



ภาพที่ 20 ภาพแสดงของที่ระลึกกระจุกออมสิน IQ-EQ

ที่มา : <http://www.thaichf.org>

2.5.1.3 ตุ๊กตาล้มได้ ลูกได้

- ขนาด 12 นิ้ว
- มี 3 แบบ คุณหมอสุดแก๊ง คุณพยาบาลใจดี พี่หมาจอมซ่าและแมวลัลลา
- ราคาตัวละ 99 บาท
- รายได้สมทบทุนสร้างอาคารเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษามหาราชนี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 21 ภาพแสดงของที่ระลึกตุ๊กตาล้มได้ลูกได้

ที่มา : <http://www.thaichf.org>

2.5.1.4 บริการการ์ดเยี่ยมผู้ป่วย (มูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก)

- บริการจัดส่งการ์ดสำหรับเยี่ยมผู้ป่วย โดยที่เจ้าหน้าที่จะปรับการ์ดที่เลือกไปจัดส่ง ที่ห้องตามหมายเลขที่ระบุไว้ในแบบฟอร์ม

- ราคา 100 บาท

- สั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์โรงพยาบาลเด็ก

<http://www.childrenhospital.go.th>



ภาพที่ 22 ภาพแสดงการ์ดเยี่ยมผู้ป่วยออนไลน์

ที่มา : <http://www.childrenhospital.go.th/html/2014/th/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของผลิตภัณฑ์มูลนิธิ (SWOT Analysis)

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของผลิตภัณฑ์มูลนิธิ

Strengths	เนื่องจากการผลิตสินค้าเหล่านี้มีผู้ให้ทุนสนับสนุนด้านการผลิตอยู่ตั้งนั้น ต้นทุนในการผลิต จึงมีราคาไม่สูงมากนัก
Weaknesses	บุคลากรและงบประมาณในการผลิตสินค้ามีอยู่อย่างจำกัดและในบางกรณีอาจขึ้นอยู่กับผู้ให้การสนับสนุนตั้งนั้นหากมีผู้ต้องการสินค้าเป็นจำนวนมาก อาจจะมีปัญหาด้านระยะเวลาในการ ผลิตในปริมาณมากในช่วงเวลาจำกัด ตัวผลิตภัณฑ์อาจต้องคำนึงถึงการผลิตที่นำไปผลิตโดยใช้ กระบวนการผลิตแบบ จำนวนน้อย (Low Volume Production)
Opportunities	ปัจจุบันสังคมไทยมีแนวโน้มในการให้ความสนใจเกี่ยวกับสินค้าเพื่อการกุศลมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อสินค้าดังกล่าว ปัจจุบันมีช่องทางในการให้ข้อมูลและขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น internet ทำให้ลูกค้าสามารถรู้จักและเข้าถึงสินค้าของเราได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เป็นสินค้าที่สามารถขายได้ในหลากหลายสถานที่ตั้งนั้นการกระจายสินค้าดังกล่าวให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายเป็นไปได้ไม่ยากนัก
Threats	เนื่องจากสินค้าของเราเป็นสินค้าใหม่และผลิตเป็นจำนวนจำกัดตั้งนั้น เป็นเรื่องยากต่อการ ติดต่อให้ร้านค้าที่มีชื่อเสียงและหลากหลายสาขารับสินค้าของมูลนิธิเข้าไปจำหน่าย เนื่องจากทางมูลนิธิยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักส่งผลให้การขายสินค้าเหล่านี้ ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อ การทำบุญอาจถูกลูกค้าตั้งคำถามถึงขั้นตอนในการนำผลกำไรไปทำประโยชน์ต่อมูลนิธิ สินค้าที่ทางมูลนิธิจะผลิตค่อนข้างไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆที่ถูก ออกแบบมาเพื่อ แสวงหากำไรเป็นหลักซึ่งจะทำให้มีคู่แข่งจำนวนมาก

จากที่กล่าวมาแล้วนั้น ทำให้เกิดส่วนผสมทางการตลาดใหม่ ดังต่อไปนี้

2.5.3 ส่วนผสมทางการตลาดใหม่

ตารางที่ 3 แสดงส่วนผสมทางการตลาดใหม่

Product	ในด้านลักษณะสินค้าชนิดนี้เหมาะกับบุคคลทั่วไปทุกเพศทุกวัยเพราะไม่ได้มีจุดประสงค์หลักเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่มีจุดประสงค์หลักคือการทำบุญกับมูลนิธิดังกล่าวดังนั้นกลุ่มลูกค้าหลักที่จะคำนึงถึงคือกลุ่มคนที่ชอบทำบุญและต้องการจะมีส่วนร่วมกับโครงการนี้ และ นอกจากนี้ยังคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชอบลักษณะความสวยงามของสินค้าดังกล่าวและทำบุญไปด้วยกันในครั้งเดียว
Price	จะใช้การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงส่วนต่างระหว่างต้นทุนกับกำไรที่เหมาะสมจะนำไปสนับสนุนโครงการดังกล่าวต่อไป
Place	จะมีการวางขายตามห้างสรรพสินค้า ร้านหนังสือต่างๆ เพื่อความสะดวกสบายและเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงการขายผ่าน Social Media ต่างๆ
Promotion	จะมีการโปรโมทสินค้าตามอินเทอร์เน็ตและตามสถานที่ที่มีการจัดงานการกุศลต่างๆ เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าสูง

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประกอบด้วย ความหมายของคำว่าของที่ระลึก และประเภทของสินค้าที่ระลึก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.6.1 ความหมายคำว่า “ของที่ระลึก”

ความหมายของ “ของที่ระลึก” ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2542 ได้ให้คำจำกัดความโดยแยกความหมายของคำว่า “ของ” ซึ่งหมายถึงสิ่งต่าง ๆ (ใช้สำหรับนำหน้านามที่เป็นผู้ครอบครอง) ส่วนคำว่า “ที่ระลึก” หมายถึง คิดถึง นึกถึง เรื่องราวในอดีตได้ เช่น ระลึกถึงความหลัง เป็นต้น ดังนั้นคำว่าของที่ระลึก อาจหมายถึงสิ่งที่ทำให้เกิดความนึกถึงและคิดถึง (ประเสริฐ ศิลรัตน์, 2531: 2)

2.6.2 ประเภทของสินค้าที่ระลึก

การจัดแบ่งประเภทของที่ระลึก อาจจำแนกตามวัตถุประสงค์แห่งการนำไปใช้ได้ ดังนี้

2.6.2.1 ของที่ระลึกประเภทของบริโภค

ของที่ระลึกที่อยู่ในรูปลักษณะของ “อาหาร” ซึ่งสิ่งของประเภทนี้ มีการ

แบ่งปันกันมาตั้งแต่อดีต เนื่องจากไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน และบริโภคในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ จึงไม่ค่อยยอมรับว่าเป็นของที่ระลึก ต่อมาในภายหลังสินค้าประเภทของกินได้ พัฒนารูปแบบ คุณภาพ การเก็บรักษา และบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม สวยงามน่าสนใจ จนสินค้าที่ระลึกประเภทนี้ได้รับความนิยม และความสนใจจากผู้ซื้อจำนวนมาก

2.6.2.2 ของที่ระลึกประเภทของใช้

เครื่องมือเครื่องใช้เป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตมาตั้งแต่อดีตกาล และมีการให้ปันหรือซื้อขายแลกเปลี่ยนกันเพื่อการนำไปใช้ แต่เครื่องมือเครื่องใช้บางชนิดได้ถูกประดิษฐ์ขึ้นอย่างเป็นพิเศษต่างจากรูปแบบที่ใช้กันอยู่ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งด้วยลวดลาย การใช้วัสดุที่ทรงคุณค่า จึงมักถูกนำไปใช้เป็นของที่ระลึกมากกว่าการนำไปใช้ประโยชน์

2.6.2.3 ของที่ระลึกประเภทของตกแต่ง

เป็นของที่ระลึกที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนอง ต่อจิตใจเป็นส่วนใหญ่ เช่น การตกแต่งร่างกาย ได้แก่ เครื่องประดับต่างๆ หรือสำหรับใช้ในการตกแต่งอาคาร สถานที่ หรือใช้ในพิธีการต่าง ๆ ดังนั้นสินค้าประเภทนี้ จึงต้องมีการออกแบบที่ดี มีสี และรูปทรง ส่วนประกอบต่างๆ ประณีตสวยงาม เพื่อดึงดูดและล่อใจผู้ซื้อ

2.6.2.4 ของที่ระลึกประเภทวัตถุทางศิลปะ

ของที่ระลึกประเภทนี้ส่วนใหญ่สร้างสรรค์ขึ้นโดยศิลปินออกแบบ และสร้างขึ้นโดยคนคนเดียว อาจด้วยวิธีการใดๆ จนสำเร็จเป็นงานศิลปะ ศิลปวัตถุเหล่านี้แต่เดิมเป็นการถ่ายทอดสร้างสรรค์ของศิลปินเพื่อแสดงออกทางอารมณ์ และ ความรู้สึก อันเป็นความงาม และความพึงพอใจมากกว่าจะมุ่งสร้างเพื่อประโยชน์ในทางซื้อขายแลกเปลี่ยน ภายหลังเมื่อภาวะเศรษฐกิจ และ สังคมเปลี่ยนแปลงไป ความจำเป็นในเรื่องปัจจัยอื่นๆที่สำคัญการครองชีพทำให้ศิลปินเริ่มหันมาผลิตสร้างผลงานเพื่อซื้อขายกันมากขึ้น และผลงานประเภท ศิลปวัตถุเหล่านี้ส่วนใหญ่มักจะนำไปใช้ประโยชน์ในการตกแต่งมากกว่าประโยชน์อย่างอื่น

แต่ในปัจจุบันความนิยมของผู้คนมีการเปลี่ยนแปลง ความชื่นชอบการใช้ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร มีความสวยงามเป็นพิเศษใช้วัสดุที่ทรงคุณค่าเพื่อความพึงพอใจส่วนตัว กลายเป็นการเสริมสร้างความพิเศษให้ตนเอง ดังนั้นสินค้าที่ระลึกที่มีความสวยงามเป็นพิเศษ จึงไม่เพียงพออีกต่อไป หากแต่ยังต้องมีการใช้ประโยชน์ได้จริง และเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

2.7 กรณีศึกษา

ข้อมูลเกี่ยวกับกรณีศึกษาเป็นตัวอย่างของมูลนิธิที่มีการขายของที่ระลึก เพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นกรณีศึกษา โดยประกอบด้วย มูลนิธิรามาริบัติฯ มูลนิธิยุวพัฒน์ ยูนิเซฟประเทศไทย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.1 มูลนิธิรามาริบัติ



ภาพที่ 23 ภาพตราสัญลักษณ์มูลนิธิรามาริบัติ

ที่มา : www.ramafoundation.or.th

2.7.1.1 พันธกิจ

มีพันธกิจหลักในการสนับสนุนการดำเนินงานของคณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาริบัติ เพื่อประโยชน์สูงสุดในด้านการรักษาพยาบาล การศึกษาและวิจัย การสร้างแพทย์และบุคลากรทางการแพทย์ และการสร้างเสริมสุขภาพที่ดีให้กับประชาชนทั่วไป ผ่านการประชาสัมพันธ์เชิญชวนและกิจกรรมการระดมทุนเพื่อสมทบทุนโครงการต่างๆ ตัวอย่างของที่ระลึกของมูลนิธิรามาริบัติ

2.7.1.2 ของที่ระลึก

มูลนิธิรามาริบัติ ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จัดทำของที่ระลึกคอลเลคชั่นปีใหม่ เชิญดีไซเนอร์ 3 แบรินด์แฟชั่นไทย Senada, Kloset, Disaya ร่วมออกแบบผ่านโทนสีสดใส 5 สีซึ่งมีความหมายและสื่อถึง 'การให้' คือ สีเหลือง สื่อถึงประกายแห่งความฝัน, สีชมพู สื่อถึงความรัก ความสดชื่นของสุขภาพที่ดี, สีฟ้า สื่อถึงความหวัง, สีเทา สื่อถึงความสงบ และ สีม่วง สื่อถึง 'ม่วงเทพรัตน์' ดอกไม้ซึ่งสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี พระราชทานนาม



ภาพที่ 24 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ของมูลนิธิรามาริบัติ

ที่มา : www.ramafoundation.or.th

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริหารและดีไซเนอร์แบรนด์เซนาดา (Senada) ชนิตา ปรีชาวิทยากุล ใช้แรงบันดาลใจจาก คำว่า “The Beautiful world เพื่อให้โลกใบนี้สวยงามและน่าอยู่ยิ่งขึ้น” ออกแบบเป็นลวดลาย คล้ายอินเดียนแดงเด่นรำเป็นกราฟิกรูปหัวใจ และตัวอักษร GIVE PEACE ประดับบน เสื้อยืด และ ผ้าพันคอ

มลลิกา เรื่องกฤติยา ผู้บริหารและดีไซเนอร์แบรนด์คลอเส็ท (Kloset) ออกแบบรูป 'ช่างทรงเครื่อง' สื่อถึงพลังและความเข้มแข็ง อยากให้ผู้ที่ได้รับของที่ระลึกรู้สึกแข็งแรงและมีสุขภาพที่ดี สร้างบรรยากาศแห่งความสดใสด้วยลวดลายสวนสนุก เต็มสีสดด้วย 'ม่วงเพอร์รัตน์' สัญลักษณ์ของมูลนิธิรามาริบัติฯ เพื่อส่งเสริมสโลแกนที่ว่าประกอบด้วย เสื้อยืดสี "ไม่สิ้นสุด..คำว่าให้" ชาว199 บาท, กระเป๋าถือสตรี กระเป๋าเดินทาง และ กระเป๋าสะพายข้าง ราคาใบละ 520 บาท, กระเป๋าใส่เอกสาร ขนาด A4 ราคา 129 บาท, กระเป๋าดินสอ 99 บาท และ กระเป๋าทรง Tote ขนาดเล็ก 199 บาท

ผู้บริหารและดีไซเนอร์แบรนด์ดิซยา (Disaya) ดิซยา สรไกรกิติกุล เลือกใช้หมี่เท็ดดีสัญลักษณ์ จากแบรนด์ดิซยา เป็นตัวแทนความอบอุ่นและความห่วงใยส่งต่อความรักภายใต้คอนเซ็ปต์ Heart to Heart ประกอบด้วย เสื้อยืดสีเทา 199 บาท และ หมอนผ้าห่ม 299 บาท สามดีไซเนอร์ไทยร่วมออกแบบโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ชมและเลือกซื้อของที่ระลึกคอลเลคชั่นใหม่นี้ได้ที่ มูลนิธิรามาริบัติฯ โรงพยาบาลรามาริบัติ ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ รายได้ทั้งหมด สมทบทุนมูลนิธิรามาริบัติฯ สอบถามโทร.0 2201 1111 คลิก www.ramafoundation.or.th

2.7.1.3 กิจกรรม



ภาพที่ 25 ภาพแสดงผังการจัดบูธ ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ที่มา : www.ramafoundation.or.th

มูลนิธิรามาริบัติฯ นำสินค้าไปออกบูธที่งานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 19 (Book Expo Thailand 2014) ระหว่างวันที่ 15 - 26 ตุลาคม 2557 เวลา 10.00 - 21.00 น.

ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ บูธจัดอยู่ข้างบันไดเลื่อน โชนพลาซ่า รายได้ช่วยเหลือผู้ป่วยยากไร้ รพรามาริบัติ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 26 ภาพแสดงกิจกรรมทำบุญยอดกระปุกหมู

ที่มา : www.ramafoundation.or.th

กิจกรรมร่วมกันทำบุญยอดกระปุกหมูและคุณวศินบุรี สุพานิชวรภาชน์ ผู้ออกแบบและ) ทำการปั้นกระปุกหมูมาให้ผู้มีจิตศรัทธาได้ทำบุญ (จนถึงวันนี้ทางมูลนิธิฯ ได้ทำการแกะ นับเงินบริจาคได้เงินถึงจำนวน 717,472.50บาท โดยเงินบริจาคจำนวนนี้ทางมูลนิธิฯ จะนำไปช่วยเหลือผู้ป่วยยากไร้ รามาธิบดี

2.7.1.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของผลิตภัณฑ์มูลนิธิรามาธิบดี (SWOT Analysis)

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของผลิตภัณฑ์มูลนิธิรามาธิบดี

Strength	<ul style="list-style-type: none"> - มีความน่าเชื่อถือต่อผู้บริจาค - มีกลุ่มเป้าหมายรองรับอย่างชัดเจน - มีกลุ่มดีไซเนอร์อาชาที่มีชื่อเสียงและแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียงมาช่วยออกแบบของที่ระลึกให้มีความน่าสนใจมากขึ้น อีกด้วย - มีการจัดโปรโมชั่นสำหรับผู้ซื้อสินค้า โดยการซื้อเป็นเซตในราคาที่ถูกลง เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายสินค้า
WEAKNESS	<ul style="list-style-type: none"> - ขอที่ระลึกสำหรับผู้ชายยังมีให้เลือกน้อย
OPPORTUNITY	<ul style="list-style-type: none"> - จับแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักมาช่วยออกแบบของที่ระลึก - เปิดรับบริจาคหลายช่องทางง่ายต่อการบริจาค
THREAT	<ul style="list-style-type: none"> - หากขาดการโปรโมทอย่างต่อเนื่องหรือการจัดกิจกรรมที่เห็นเป็นรูปธรรม อาจทำให้มีผู้บริจาคลดลง - หากขาดนักออกแบบของที่ระลึกที่เป็นที่รู้จัก อาจจะทำให้ยอดขายลดลงไปด้วย - ในการจัดบูทนอกสถานที่ที่มีค่าใช้จ่ายมากในการเช่าพื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.2 มุลนิธิยุวพัฒน์



ภาพที่ 27 ภาพแสดงตราสัญลักษณ์มูลนิธิยุวพัฒน์
ที่มา : <http://www.yuvabadhanafoundation.org>

2.7.2.1 พันธกิจหลัก

ร่วมสร้างเด็กดี เพื่ออนาคตของประเทศไทย
อนาคตของเยาวชน คือ อนาคตของชาติ วันนี้หากเราสร้างเยาวชนที่มีความรู้ ความสามารถพร้อมทั้งมีคุณธรรม จริยธรรมที่ดีงาม อนาคตที่ดีของประเทศไทยคงไม่ใช่เรื่องไกลเกินหวัง

ปัจจุบันมีเด็กด้อยโอกาสกว่า 3 ล้านคนทั่วประเทศซึ่งมีทั้งเด็กยากจน เด็กถูกทอดทิ้งและชนกลุ่มน้อย อีกทั้งเยาวชนอายุ 12-17 ปีของเรายังขาดโอกาสทางการศึกษาที่ต่อเนื่อง มีเยาวชนนับแสนคนที่ไม่มีโอกาสได้เรียนต่อชั้นมัธยมศึกษาเนื่องจากขาดแคลนทุนทรัพย์ อีกทั้งต้องออกจากโรงเรียนเพื่อมาทำงานหาเลี้ยงตนเองและครอบครัว การที่ต้องเข้าสู่ภาคแรงงานตั้งแต่อายุน้อย ทำให้เขาเหล่านั้นขาดโอกาสในการศึกษาเล่าเรียน ขาดโอกาสในการพัฒนาศักยภาพของตนเองไปสู่การเป็นพลเมืองที่มีคุณภาพ ซึ่งที่สุดแล้วคือกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนสังคมของเรา

วันนี้หากเราจะสร้างรากฐานสำคัญให้กับเด็กเหล่านี้ คงไม่มีอะไรดีไปกว่าการหยิบยื่นโอกาสให้เขาเหล่านั้นได้มีความรู้ โอกาสให้เขาได้ค้นพบศักยภาพของตัวเอง โอกาสที่จะได้รับการขัดเกลาด้านคุณธรรมจริยธรรม ให้เขาเหล่านั้นรู้จักคิด ยึดมั่นในคุณความดีและมีวินัยในการดำรงชีวิตที่ดีงาม เพราะสิ่งเหล่านี้คืออาวุธติดตัวอันสำคัญเพื่อเตรียมเขาเหล่านั้นให้เป็นผู้สร้างอนาคตที่ดีแก่ประเทศชาติของเราต่อไป กว่า 20 ปีที่ผ่านมา มูลนิธิยุวพัฒน์จึงได้ผลักดันให้เยาวชนเหล่านั้นได้รับโอกาสทางการศึกษา ควบคู่ไปกับการขัดเขลาด้านคุณธรรมและจริยธรรม เราจึงแสวงหาความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเชื่อมโยงเครือข่ายขององค์กรที่มีวิสัยทัศน์เช่นเดียวกันเรา เพื่อมาร่วมกันสร้างเด็กดีสู่สังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.2.2 สินค้าเพื่อการกุศล



ภาพที่ 28 ภาพแสดงชุดหนังสือนิทาน

ที่มา <http://www.yuvabadhanafoundation.org/products>

ชุดนิทานเด็กดี ราคาเล่มละ 80 บาท เรื่อง งานเลี้ยงกลางดงปะการัง
เรื่องลูกควายน้อยกับแม่ควายเต่า เรื่อง ลูกหมูกับผองเพื่อน เรื่อง เพื่อนรัก



ภาพที่ 29 ภาพแสดงบัตรรอยพร

ที่มา <http://www.yuvabadhanafoundation.org/products>

บัตรรอยพร มีส่วนร่วม เพื่อส่วนรวมราคา : 20 บาท ชุดละ 99 บาท (1 ชุด
มี 6 ใบ) การ์ดขนาด 5 x 7 นิ้ว พร้อมซอง สั่งซื้อ 600 ใบขึ้นไป พิมพ์โลโก้ ฟรี 1 สี



ภาพที่ 30 ภาพแสดงแก้วน้ำปันกัน

ที่มา <http://www.yuvabadhanafoundation.org/products>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แก้วน้ำ ปั่นกัน ภาพผลงาน โดย นवलตอง ประสานทอง ราคา: 120 บาท
 โปรโมชั่น ชื้อ 3 ใบ แถม 1 ใบ



ภาพที่ 31 ภาพแสดงเสื้อยืดปั่นกัน

ที่มา : <http://www.yuvabadhanafoundation.org/products>

เสื้อยืด ปั่นกัน ภาพผลงานโดย นवलตอง ประสานทอง ราคา: 200 บาท สี
 ดำและ สีขาว size SS(34") S(36") M(38") L(44") XL(46")



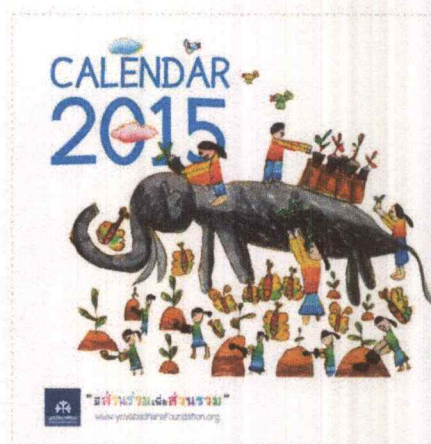
สมุดโน้ต
 ราคา 100 บาท

ภาพที่ 32 ภาพแสดงสมุดโน้ต

ที่มา : <http://www.yuvabadhanafoundation.org/products>

สมุดโน้ต ปั่นกัน ภาพผลงาน โดย ภัทรีดา ประสานทอง ราคา : 100 บาท
 สมุดโน้ตไม่มีเส้น กระดาษถนอมสายตา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 33 ภาพแสดงปฏิทินยูวพัฒน์ 2558

ที่มา : <http://www.yuvabadhanafoundation.org/news/detail/283#.VFX6iEtITHg>

ปฏิทินตั้งโต๊ะยูวพัฒน์ 2558 ชุด "มีส่วนร่วม เพื่อส่วนรวม" ผลงานการวาดเขียนโดยเยาวชนจากการประกวดศิลปกรรมยูวพัฒน์ ครั้งที่ 21 ปี 2557 ราคาชุดละ 95 บาท

2.7.2.3 กิจกรรมเสริมและกิจกรรมภายนอก



ภาพที่ 34 ภาพแสดงโปสเตอร์

ที่มา : <http://www.yuvabadhanafoundation.org/news/detail>

งานประมูลเพื่อการกุศล NESCAFÉ Dolce Gusto เนสกาแฟ ดอลเช่ กุสโต ชวนทุกคนมาร่วมทำบุญด้วยการประมูล ดีไซน์สุดเก๋ ผลงานจาก 9 ศิลปินสุดชิคจากงาน Asian Design Contest เมื่อวันที่ 1 เมษายนที่ผ่านมา เซ็นทรัลสโตน คอมเพล็กซ์ โดยรายได้จากการประมูลมอบให้กับองค์กรการกุศลโดยไม่หักค่าใช้จ่าย โดยส่วนหนึ่งมอบให้กับมูลนิธิยูวพัฒน์ เพื่อทุนการศึกษาและพัฒนาเยาวชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.2.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของมูลนิธิยูวทัศน์ (SWOT Analysis)

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของมูลนิธิยูวทัศน์

Strength	<ul style="list-style-type: none"> - วัตถุประสงค์ของมูลนิธิชัดเจนและชวนให้ร่วมบริจาค - มีศิลปินมาช่วยออกแบบลายกราฟิกบนของที่ระลึก - ราคาของที่ระลึกไม่แพง เข้าถึงได้ง่าย - มีของที่ระลึกรองรับสำหรับทุกเพศทุกวัย - การบอกที่มาที่ไปของเงินบริจาค ทำให้ผู้บริจาคสบายใจและเชื่อใจ
WEAKNESS	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดกิจกรรมนอกสถานที่มีไม่บ่อย ทำให้การโปรโมทในส่วนนี้น้อย
OPPORTUNITY	<ul style="list-style-type: none"> - มีบริษัทเข้ามาช่วยสนับสนุนในการจัดกิจกรรมการกุศลต่างๆ - เปิดรับบริจาคหลายช่องทางทำให้ง่ายต่อการได้รับบริจาค
THREAT	<ul style="list-style-type: none"> - มูลนิธิมากมายให้เลือกบริจาค - หากขาดการโปรโมทอาจจะทำให้ยอดบริจาคลดลง

2.7.3 Unicef Thailand



ภาพที่ 35 ภาพแสดงตราสัญลักษณ์ขององค์กร
ที่มา : <https://www.unicef.or.th/supportus/th#>

2.7.3.1 วิสัยทัศน์

การคุ้มครองเด็ก หมายถึง การป้องกันและการจัดการกับความรุนแรง การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสงประโยชน์และการกระทำมิชอบต่อเด็ก - ซึ่งรวมถึงการแสวงประโยชน์ทางเพศเพื่อการพาณิชย์ การค้ามนุษย์ การใช้แรงงานเด็กและจารีตประเพณีต่างๆ ที่เป็นภัยต่อเด็ก เช่นการแต่งงานก่อนวัยอันควร

โครงการด้านการคุ้มครองเด็กของยูนิเซฟมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ความช่วยเหลือเด็กที่ตกเป็นเหยื่อ หรือที่เสี่ยงต่อการตกเป็นเหยื่อของการใช้ความรุนแรง การกระทำมิชอบ การแสวงประโยชน์และการละเลยทอดทิ้งเด็ก โดยรวมถึงเด็กกำพร้า เด็กเร่รอน เด็กที่ไม่มีสูติบัตร เด็กไร้สัญชาติ เด็กที่กระทำผิดกฎหมาย และเด็กที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ความขัดแย้ง ถ้าหากไม่ได้รับการคุ้มครองที่เหมาะสม เด็กเหล่านี้จะตกอยู่ในสภาพเสี่ยงต่อภัยอันตรายหลายประการ เช่น การได้รับบาดเจ็บและการเสียชีวิต การขาดพัฒนาการทางร่างกายและสติปัญญา การติดเชื้อเอชไอวี การขาดโอกาสทางการศึกษา การต้องพลัดถิ่น การไร้ถิ่นฐานที่อยู่และการเร่รอน

งานด้านการคุ้มครองเด็กของยูนิเซฟเน้นการพัฒนากระบวนการคุ้มครองเด็ก และการสร้างศักยภาพให้กับครอบครัว ชุมชนและรัฐบาลในการป้องกันและช่วยเหลือเด็กจากความรุนแรง ถูกกระทำที่มิชอบ ถูกแสวงประโยชน์และถูกละเลยทอดทิ้ง

2.7.3.2 เป้าหมายของยูนิเซฟ

ประเทศไทยมีระบบคุ้มครองเด็กที่มีประสิทธิภาพในการติดตาม รายงาน และช่วยเหลือเด็กที่อยู่ในสภาพเสี่ยงหรือที่ตกเป็นเหยื่อของการใช้ความรุนแรง การกระทำมิชอบ การแสวงประโยชน์และการละเลยทอดทิ้ง ทั้งนี้รวมถึงกลุ่มเด็กที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ความรุนแรงในจังหวัดชายแดนภาคใต้ด้วย

เด็กทุกคนที่เกิดในประเทศไทยได้รับการจดทะเบียนเกิดซึ่งรวมถึงเด็กที่เกิดจากพ่อแม่ที่ไม่มีสถานะทางกฎหมาย ระบบกระบวนการยุติธรรมเด็กและเยาวชนได้รับการพัฒนาโดยเน้นไปที่การป้องกัน แก้อั้ว ฟื้นฟูและเยียวยา มากกว่าการลงโทษ ในขณะเดียวกันก็ส่งเสริมกระบวนการยุติธรรมเชิงสมานฉันท์ ซึ่งเป็นการหันเหคดีเด็กที่กระทำผิดเล็กน้อยออกจากกระบวนการยุติธรรมตามปกติ โดยมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเด็กผู้กระทำผิด ผู้เสียหายและ ชุมชน และการกลับคืนสู่สังคมของเด็กที่กระทำผิดอย่างมีคุณภาพ

2.7.3.2 ช่องทางการบริจาค

ก. บริจาคผ่านทางอินเทอร์เน็ต ท่านสามารถบริจาคเงินให้แก่องค์การยูนิเซฟ ประเทศไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นวิธีการที่ปลอดภัยและสะดวก และข้อมูลการบริจาคของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับสูงสุด หากท่าน ไม่ประสงค์จะบริจาคด้วยวิธีออนไลน์ ท่านสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มการบริจาคพร้อมทั้งกรอก แบบฟอร์มฯ และส่งกลับมาที่ยูนิเซฟทางไปรษณีย์ หรือโทรสารตามรายละเอียดการติดต่อที่ระบุไว้ ในแบบฟอร์มฯ หรือส่งแบบฟอร์มฯ กลับมาทางอีเมล psfrbangkok@unicef.org องค์การยูนิเซฟ จะเก็บข้อมูลการบริจาคของท่านที่ปรากฏในแบบฟอร์มฯ เป็นความลับสูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข. บริจาคผ่านจดหมายทางไปรษณีย์องค์การยูนิเซฟส่งจดหมายโดยตรงเพื่อระดมทุนทั้งจากผู้ที่เคยบริจาคให้แก่ยูนิเซฟและจาก บุคคลทั่วไปเพื่อเชิญชวนให้เป็นผู้บริจาครายใหม่ของยูนิเซฟ ในบางกรณี การส่งจดหมายระดมทุนได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากพันธมิตรภาคเอกชน โดยจดหมายระดมทุนมักใช้รูปแบบการร่วมกันเรียนเชิญลูกค้าหรือสมาชิกของบริษัทเอกชนเหล่านั้นเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนยูนิเซฟ

ค. การบริจาคผ่านตัวแทนระดมทุนยูนิเซฟระดมทุนด้วยการส่งตัวแทนระดมทุนไปพบผู้บริจาคโดยตรงในพื้นที่ที่มีการสัญจรของบุคคลทั่วไป เช่น ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน และระหว่างการจัดนิทรรศการ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ด้วยวิธีการระดมทุนรูปแบบนี้ ตัวแทนจะเข้าพบและเชิญชวนผู้ที่สนใจบริจาคเงินให้แก่องค์การยูนิเซฟอย่างต่อเนื่องทุกเดือนหรือแบบทุก 6 เดือน ด้วยการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตภายใต้ระบบรักษาความปลอดภัยสูงสุด วิธีการระดมทุนด้วยการเข้าพบผู้บริจาคโดยตรงนี้เป็นวิธีการที่องค์กรการกุศลและองค์กรเพื่อการพัฒนาหลายแห่งทั่วโลกนิยมนำมาใช้และประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี แม้ว่ากิจกรรมลักษณะนี้จะเป็นการระดมทุนรูปแบบใหม่ในประเทศไทย แต่ผลการดำเนินการที่ผ่านมาประสบความสำเร็จอย่างยิ่งด้วยน้ำใจของผู้บริจาคชาวไทย ช่วยให้ยูนิเซฟมีกองทุนที่มั่นคงและยั่งยืน สามารถนำไปสนับสนุนการดำเนินโครงการต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือเด็ก ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริจาคผ่านตัวแทนระดมทุน

ง. การระดมทุนทางโทรศัพท์ เป็นการระดมทุนอีกรูปแบบหนึ่งที่ยูนิเซฟสำนักงานต่าง ๆ ทั่วโลกนำมาใช้ เพราะเป็นวิธีซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริจาคในการสนับสนุนการดำเนินงานของยูนิเซฟ รวมทั้งช่วยให้ยูนิเซฟสามารถสื่อสารกับผู้บริจาคได้โดยตรงหากท่านได้รับโทรศัพท์ติดต่อจากตัวแทนระดมทุนของยูนิเซฟ ท่านสามารถทำการบริจาคได้ด้วยการแจ้งจำนวนเงินที่ต้องการบริจาค พร้อมให้ข้อมูลทั้งหมายเลขบัตรเครดิตและวันหมดอายุของบัตร ทั้งนี้ ยูนิเซฟจะบันทึกบทสนทนาทางโทรศัพท์ระหว่างผู้บริจาคและเจ้าหน้าที่เพื่อให้เรามั่นใจได้ว่าคุณภาพการติดต่อและการให้บริการแก่ผู้บริจาคมีมาตรฐานสูงที่สุด รวมทั้งท่านสามารถมั่นใจได้ว่าข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับท่านสามารถติดต่อบริษัทองค์การยูนิเซฟ ประเทศไทย ได้โดยตรงเพื่อตรวจสอบชื่อและหมายเลขประจำตัวของตัวแทนระดมทุน

2.7.3.4 กิจกรรม

มอบ UNICEF Gifts of Hope

เปิดโอกาสให้ท่านสามารถช่วยเหลือเด็กที่ขาดแคลนด้วยการมอบสิ่งจำเป็นให้แก่เด็กใน 150 ประเทศทั่วโลกที่ยูนิเซฟทำงานอยู่

How
INSPIRED GIFTS
work...

- 1. Choose**
a gift from our
Inspired Gifts
range
- 2. Personalise**
a card to be sent
to your friend
or loved one
- 3. We'll deliver**
your gift to
where children
need it most





ภาพที่ 36 ภาพแสดงโครงการ UNICEF Gifts of hope

ที่มา : <https://www.unicef.or.th/supportus/th#>

ร่วมบริจาครายเดือนกับยูนิเซฟ

บริจาคแบบต่อเนื่องรายเดือนกับยูนิเซฟวันนี้ ท่านสามารถเปลี่ยนชีวิตเด็กผู้ด้อยโอกาสจำนวนมากให้ดีขึ้นได้อย่างยั่งยืน

เงินบริจาคแม้เพียงเล็กน้อยในรูปแบบรายเดือน จะช่วยให้ยูนิเซฟประหยัดค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ และมีเงินทุนสำหรับ ช่วยเหลือเด็กได้มากขึ้น เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ท่านสามารถทำบุญกับเด็กด้อยโอกาสได้ง่ายๆ ไม่หนักเกินไป และยังช่วยเด็กได้มากกว่าอีกด้วย เมื่อท่านบริจาคเงิน แบบต่อเนื่องรายเดือนผ่านช่องทางออนไลน์วันนี้ ท่านจะได้รับสิทธิในการเป็นสมาชิกของโครงการ Friends of UNICEF โดยอัตโนมัติ ซึ่งโครงการนี้เกิดขึ้นเพื่อรวบรวมสมาชิกที่มีวิสัยทัศน์และมีจิตใจเมตตา ที่ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ดีให้กับชีวิตของเด็กทุกคนอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะเด็กยากจน เด็กที่อยู่ห่างไกลยากจะเข้าถึง และกลุ่มที่อ่อนแอที่สุด ด้วยการบริจาคอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยให้เด็กได้รับการคุ้มครองในทุกสัปดาห์ ทุกเดือน และทุกๆ ปี ท่านสามารถมอบชีวิต โอกาส และทางเลือกที่ดีให้กับเด็ก ด้วยการบริจาคแบบต่อเนื่องรายเดือนวันนี้ และร่วมเป็นสมาชิก Friend of UNICEF

ร่วมบริจาครายครั้ง

บริจาคเงินวันนี้ เพื่อมอบชีวิตใหม่และอนาคตที่สดใสให้แก่เด็กๆ ยูนิเซฟเป็นผู้นำองค์กรการกุศลที่ให้การช่วยเหลือด้านเด็กทั้งในประเทศไทยและประเทศต่างๆ ทั่วโลกมากกว่า 65 ปี โดยเน้นการให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆ อาทิ การศึกษา น้ำดื่มสะอาด หรือการช่วยเหลืออย่างเร่งด่วนในสถานการณ์ฉุกเฉิน เป็นต้น การสนับสนุนจากท่าน จะทำให้ยูนิเซฟสามารถช่วยเด็กได้มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยิ่งขึ้นไปอีก การทำงานของยูนิเซฟเป็นแนวทางที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่า มีต้นทุนต่ำในการดำเนินงาน ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงชีวิตของเด็กทุกคน โดยไม่คำนึงถึงฐานะ เชื้อชาติ หรือถิ่นที่อยู่

2.7.3.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของมูลนิธิยูนิเซฟ (SWOT Analysis)

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของมูลนิธิยูนิเซฟ

Strength	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นมูลนิธิที่มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมากเพราะมีสาขาทั่วโลก - เข้าไปช่วยเด็กที่ทุกมุมโลกที่เกิดปัญหาต่างๆ ทำให้ได้ยอดบริจาค เยอะ - มีการออกสื่ออย่างต่อเนื่องทำให้ผู้บริจาค้นั้นเชื่อถือกับมูลนิธิ - มีช่องทางบริจาคให้เลือกตามความต้องการ สะดวกในการบริจาค
WEAKNESS	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นมูลนิธิขนาดใหญ่ทำให้เกิดคำถามและช่องโหว่ของเงินบริจาค
OPPORTUNITY	<ul style="list-style-type: none"> - ประเทศต่างๆทั่วโลกสนับสนุนมูลนิธินี้เป็นอย่างดี
THREAT	<ul style="list-style-type: none"> - ด้วยจำนวนเด็กที่ต้องการความช่วยเหลือมีมากทำให้มูลนิธิต้องการ การสนับสนุนจากทุกๆฝ่าย - ปัญหาเกี่ยวกับเด็กที่มีเพิ่มมากขึ้น

2.8 สรุปแนวทางในการออกแบบ

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นนั้นทำให้สามารถสรุปออกมาเป็น ข้อกำหนดและแนวทางการ ออกแบบ กลุ่มผู้บริโภค เนื้อหาที่จะนำมาใช้ในการออกแบบ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.8.1 ข้อกำหนดและแนวทางการออกแบบ (Design Requirement/Design Criteria)

- ก. ต้องเป็นของที่ระลึกที่ใช้ต้นทุนไม่มากนัก
- ข. ต้องสะท้อนถึงคุณค่าที่แท้จริงของมูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก อันได้แก่ ความเชี่ยวชาญทางการแพทย์สำหรับแม่และเด็ก ความโอบอ้อมอารี เป็นที่พึ่ง
- ค. ต้องเป็นของที่สร้างประโยชน์ให้แก่ผู้ใช้งาน
- ง. ออกแบบของที่ระลึกที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักโดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการให้ความรู้ หรือช่วยสอนในเรื่องที่เกี่ยวกับสุขภาพของเด็ก
- จ. ออกแบบของที่ระลึกที่มีความสวยงามน่าใช้
- ฉ. ต้องแสดงถึงความเชี่ยวชาญของมูลนิธิโรงพยาบาลเด็กโดยนำความเชี่ยวชาญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องทารกแรกเกิดและความเชี่ยวชาญโรคไข้เลือดออก มาเป็นเนื้อหาในกาออกแบบ

ข. สินค้าจะต้องมีความหลากหลาย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

2.8.2 กลุ่มผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็นสองกลุ่มคือกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง ซึ่งแบ่งตามความพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า ดังนี้

ก. กลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มอายุ 31-40 และ กลุ่มอายุ 41-50

เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้มีความสนใจที่ใกล้เคียงกันโดยสนใจผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องของเล่น หรือสิ่งที่ส่งเสริมพัฒนาการของลูก หนังสือที่เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกหรือสิ่งของที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับเด็ก โดยที่เป็นของขวัญที่กำลังมีลูกและเป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับโรงพยาบาลเด็ก

ข. กลุ่มเป้าหมายรอง : กลุ่มอายุ 20-30 และ กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป

เนื่องจากกลุ่มวัยอายุ 21-30 ปีและกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความต้องการการซื้อของที่ระลึกเหมือนกัน นั่นคือต้องการสินค้าประเภทแฟชั่น โดยหลักแล้วต้องการที่จะอุดหนุนผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกแต่ต้องการของที่สามารถใช้งานได้ ซื้อง่าย โดยมีปัจจัยในการเลือกซื้อ แต่จะต้องมีภาพลักษณ์ที่สวยงาม และสื่อถึงความเป็นมูลนิธิ

2.8.3 เนื้อหาที่นำมาใช้ในการออกแบบ เนื่องจากโรงพยาบาลเด็กเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านสุขภาพเด็ก จึงนำเอาความเชี่ยวชาญของโรงพยาบาลเด็กมาใช้เป็นเนื้อหาในการออกแบบ โดยดึงเอาความเชี่ยวชาญด้านทารกแรกเกิด และความเชี่ยวชาญโรคไข้เลือดออกมาใช้ เพราะเป็นเนื้อหาที่เข้าถึงง่าย ไม่ซับซ้อนมากจนเกินไปและครอบคลุมได้กับทุกกลุ่มเป้าหมายโดยจะแบ่งเนื้อหาออกเป็น

4.1.4 แผ่นที่ 4 ประกอบด้วย Final Design (ดูภาพใหญ่ได้ในภาคผนวก ง)



ภาพที่ 65 แสดงแผ่นนำเสนอแผ่นที่ 4

4.2 ชิ้นงานต้นแบบ

4.2.1 ชิ้นงานหมวด Fashion ประกอบไปด้วย เสื้อยืด ผ้าพันคอ กระเป๋า



ภาพที่ 66 แสดงชิ้นงานหมวด Fashion

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 ชิ้นงานหมวด ความเชี่ยวชาญโรคไขเลือดออก ประกอบไปด้วย โลชั่นกันยุง สติกเกอร์กันยุง ทิชชูเปียกกันยุง ทราายใส่หน้ากากกันยุง



ภาพที่ 67 แสดงชิ้นงานหมวดความเชี่ยวชาญโรคไขเลือดออก

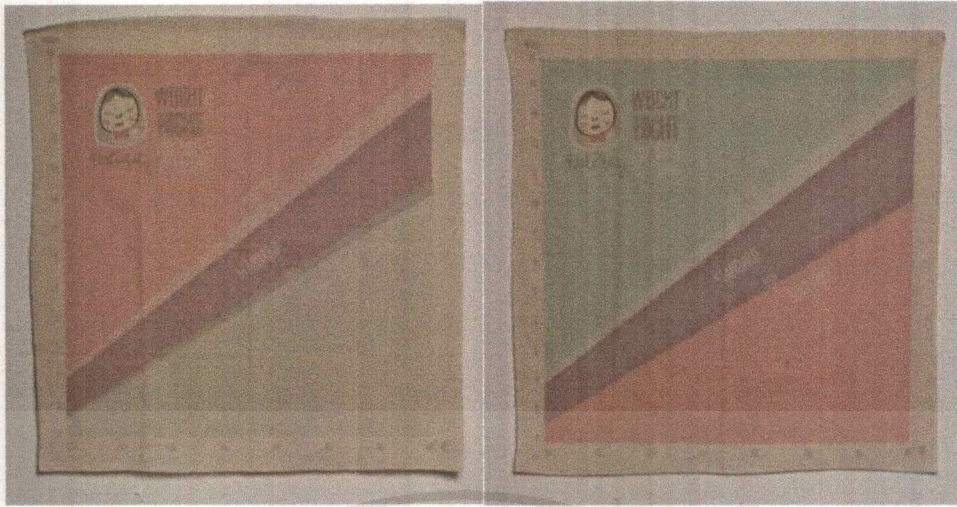
4.2.3 ชิ้นงานหมวดความเชี่ยวชาญทารกแรกเกิด โดยแบ่งออกเป็นหมวดย่อยๆดังนี้ หมวดสุขอนามัย หมวดโภชนาการ และหมวดปฐมพยาบาล

4.2.3.1 หมวดสุขอนามัย ชุดอุปกรณ์อาบน้ำประกอบด้วย โลชั่น สบู่อาบน้ำ สำลี ฟองน้ำ ผ้าอ้อมที่มีกราฟิกเป็นแผนภูมิการเจริญเติบโตของเด็กชาย และเด็กหญิง และชุดเด็กแรกเกิดที่แสดง กราฟิกเกี่ยวกับการนวดเด็ก และผ้าอ้อมลายต่างๆ



ภาพที่ 68 แสดงชิ้นงานหมวดสุขอนามัยชุดอุปกรณ์อาบน้ำ

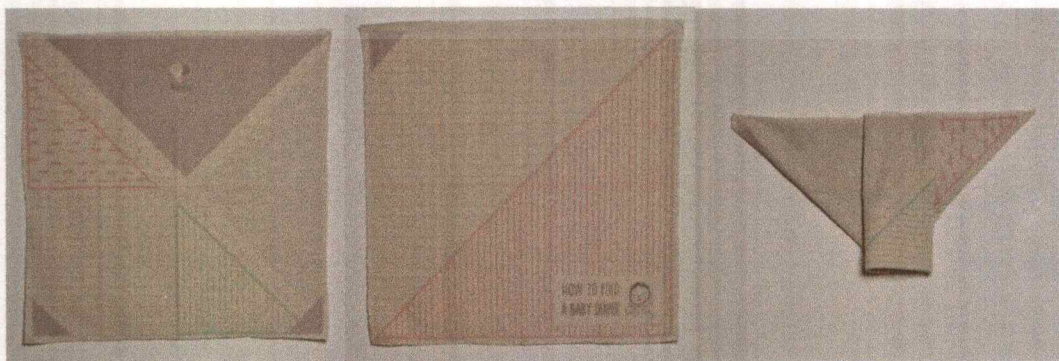
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 69 แสดงกราฟิกกราฟการเจริญเติบโตของเด็กหญิงและเด็กชายบนผ้าอ้อม



ภาพที่ 70 แสดงชิ้นงานชุดเด็กแรกเกิดและกราฟิกเรื่องการนวดเด็ก



ภาพที่ 71 แสดงชิ้นงานผ้าอ้อมที่เกี่ยวกับการพับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



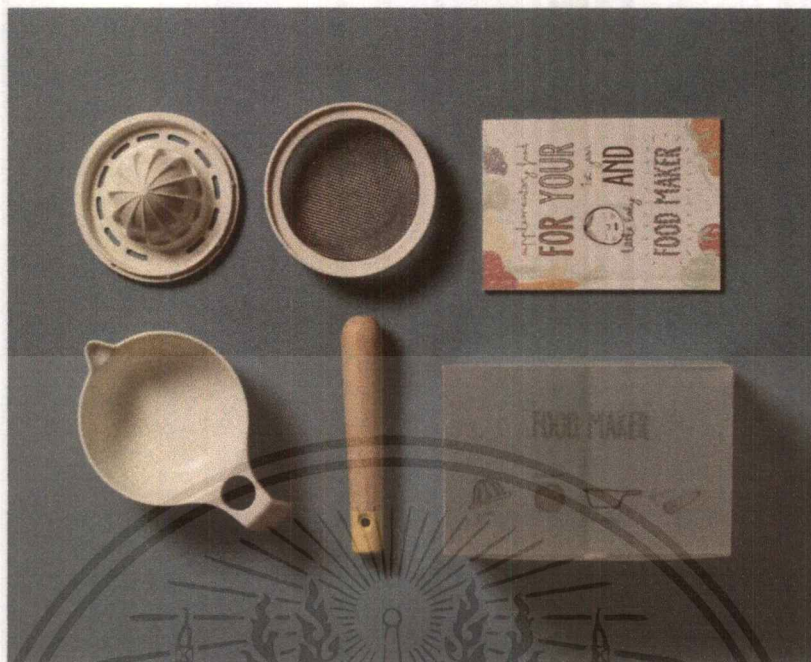
ภาพที่ 72 แสดงชิ้นงานผ้าอ้อมเกี่ยวกับเรื่องฉี่

4.2.3.2 หมวดโภชนาการ ประกอบด้วย ถุงเก็บนมแม่สำหรับทารกแรกเกิด โดยมีกราฟฟิกแสดงวิธีให้นมแม่ วิธีเก็บน้ำนม ชุดบดอาหารสำหรับคุณแม่พร้อมคู่มืออาหารเสริม



ภาพที่ 73 แสดงชิ้นงานถุงเก็บน้ำนมแม่พร้อม Package

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 74 แสดงชิ้นงานชุดบดอาหารและคู่มืออาหารเสริม

4.2.3.3 หมวกคลุมพยาบาล ประกอบด้วยชุดปฐมพยาบาลขั้นต้นพร้อมกับสมุดคู่มือ วัคซีนลูกมาพร้อมถุงใส่ และ ชุดดูแลลูกน้อยประกอบด้วย แปรง หวี กรรไกรตัดเล็บ มาพร้อมกับ แผ่นเปลี่ยนผ้าอ้อมที่เป็นกราฟิกที่สามารถใช้การเจริญเติบโตของลูกได้



ภาพที่ 75 แสดงชิ้นงานชุดปฐมพยาบาลพร้อมคู่มือวัคซีน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 76 แสดงชิ้นงานชุดดูแลลูกพร้อมกราฟฟิคบนแผ่นเปลี่ยนผ้าอ้อม

4.2.4 ชุดคลุมท้องจาก Concept สายใยรัก โดยเป็นชุดที่คุณแม่ใส่ตอนท้องและเมื่อตอนคลอดลูกแล้ว ชุดนั้นก็จะเป็นส่วนหนึ่งของชุดลูก โดยมีทั้งหมด 4 ชุด

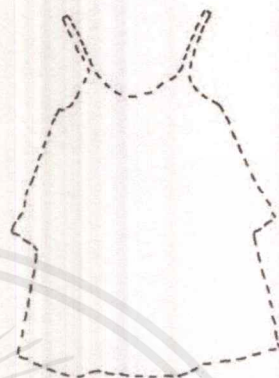
4.2.4.1 ชุดที่ 1 ท่อนบนเป็นของแม่ ด้านล่างสามารถถอดออกมาเพื่อ ไปตัดเป็นชุดของลูก



ภาพที่ 77 แสดงชิ้นงานชุดคลุมท้องสายใยรัก ชุดที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4.2 ชุดที่ 2 ชุดคลุมท้องกลายเป็นผ้าคลุมไหล่มลูก โดยตัดออกตามสีของผ้า



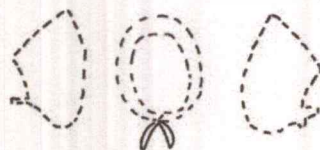
ชุดคลุมไหล่ม

ภาพที่ 78 แสดงชิ้นงานชุดคลุมท้องสายใยรัก ชุดที่ 2

4.2.4.3 ชุดที่ 3 ชุดคลุมท้องกลายเป็นหมวกและผ้ากันเปื้อนของลูก



ผ้ากันเปื้อน



หมวกคลุมหัวเด็ก

ภาพที่ 79 แสดงชิ้นงานชุดคลุมท้องสายใยรัก ชุดที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4.4 ชุดที่ 4 ชุดคลุมท้องกลายเป็นชุดลูกแบบผ่าหน้า โดยมีลูกเล่นที่เชือกบน ชุดแม่ไปเป็นเชือกบนชุดลูก



ภาพที่ 80 แสดงชิ้นงานชุดคลุมท้องสายใยรัก ชุดที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

การสรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การดำเนินโครงการออกแบบภาพลักษณ์และของที่ระลึกให้กับมูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี มีการสรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะดังนี้

- 5.1 ผลงานการออกแบบที่ได้จากการดำเนินโครงการฯ
- 5.2 การอภิปรายผลงานการออกแบบ
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจสอบศิลปนิพนธ์
- 5.4 ข้อเสนอแนะจากผู้จัดทำโครงการ

5.1 ผลงานการออกแบบที่ได้จากการดำเนินโครงการฯ

5.1.1 ชี้นงานหมวด Fashion ประกอบไปด้วย เสื้อยืด ผ้าพันคอ กระเป๋า



ภาพที่ 81 แสดงชี้นงานหมวด Fashion

5.1.2 ชี้นงานหมวด ความเชี่ยวชาญโรคไข้เลือดออก ประกอบไปด้วย โลชั่นกันยุง สติกเกอร์กันยุง ทิชชูเปียกกันยุง ทราयीใส่หน้ากากันยุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 82 แสดงชิ้นงานหมวดความเชื่อชาวจีนไล่เลือดออก

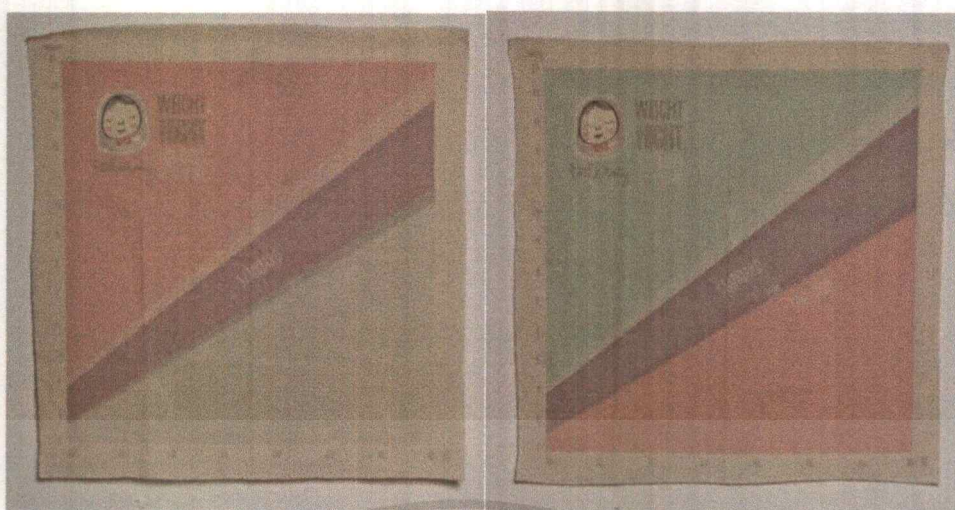
5.1.3 ชิ้นงานหมวดความเชื่อชาวจีนทารกแรกเกิด โดยแบ่งออกเป็นหมวดย่อยๆ ดังนี้ หมวด สุขอนามัย หมวดโภชนาการ และหมวดปฐมพยาบาล

5.1.3.1 หมวดสุขอนามัย เชื้อทอบน้ำประกอบด้วย โลชั่น สบู่อาบน้ำ สำลี ฟองน้ำ ผ้าอ้อมที่มีกราฟฟิกเป็นกราฟการเจริญเติบโตของเด็กชาย และเด็กหญิง และชุดเด็กแรกเกิดที่แสดง กราฟฟิกเกี่ยวกับการรณรงค์ และผ้าอ้อมหลายตัว



ภาพที่ 83 แสดงชิ้นงานหมวดสุขอนามัยเชื้อทอบน้ำ

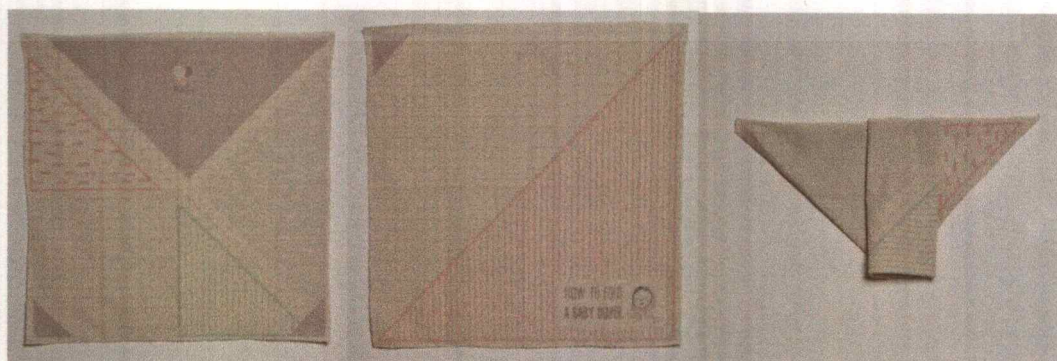
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 84 แสดงกราฟฟิคกราฟการเจริญเติบโตของเด็กหญิงและเด็กชายบนผ้าอ้อม

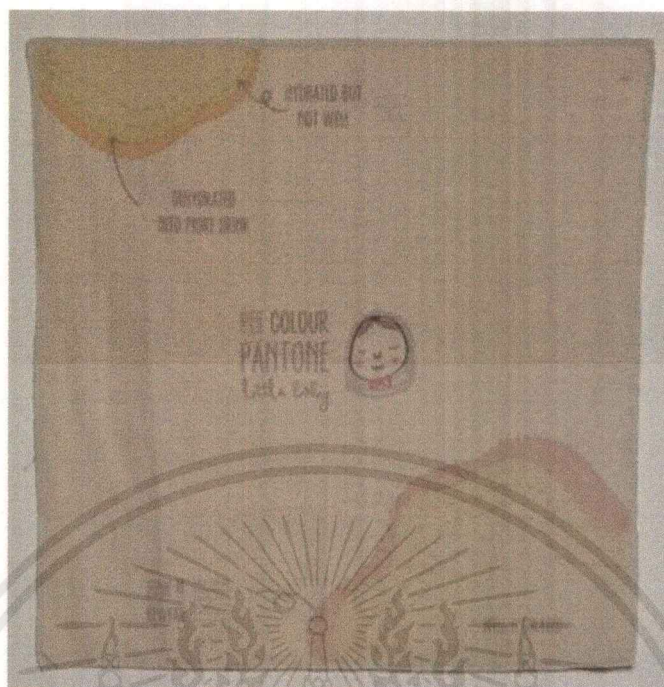


ภาพที่ 85 แสดงชิ้นงานชุดเด็กแรกเกิดและกราฟฟิคเรื่องการนวดเด็ก



ภาพที่ 86 แสดงชิ้นงานผ้าอ้อมที่เกี่ยวกับการพับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



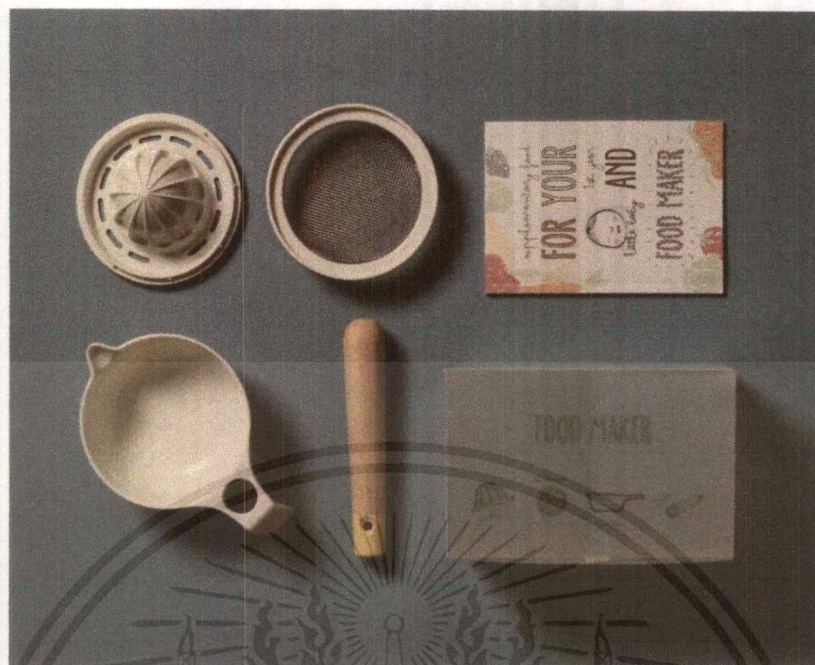
ภาพที่ 87 แสดงชิ้นงานผ้าอ้อมเกี่ยวกับเรื่องฉี่

5.1.3.2 หมวดโภชนาการประกอบด้วย ถุงเก็บนมแม่สำหรับทารกแรกเกิด โดยมีกราฟฟิค แสดงวิธีนวดนมแม่ วิธีเก็บน้ำนม ชุดบดอาหารสำหรับคุณแม่พร้อมคู่มืออาหารเสริม



ภาพที่ 88 แสดงชิ้นงานถุงเก็บน้ำนมแม่พร้อม Package

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 89 แสดงชิ้นงานชุดบดอาหารและคู่มืออาหารเสริม

5.1.3.3 หมวกปฐมพยาบาล ประกอบด้วยชุดปฐมพยาบาลขั้นต้นพร้อมกับสมุดคู่มือวัคซีนลูกมาพร้อมถุงใส่ และ ชุดดูแลลูกน้อยประกอบด้วย แปรง หวี กรรไกรตัดเล็บ มาพร้อมกับแผ่นเปลี่ยนผ้าอ้อมที่เป็นกราฟฟิคที่สามารถใช้การเจริญเติบโตของลูกได้



ภาพที่ 90 แสดงชิ้นงานชุดปฐมพยาบาลพร้อมคู่มือวัคซีน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 91 แสดงชิ้นงานชุดดูแลลูกพร้อมกราฟฟิกบนแผ่นเปลี่ยนผ้าอ้อม

5.1.4 ชุดคลุมท้องจาก Concept สายใยรัก โดยเป็นชุดที่คุณแม่ใส่ตอนท้องและเมื่อตอนคลอดลูกแล้ว ชุดนั้นก็จะเป็นส่วนหนึ่งของชุดลูก โดยมีทั้งหมด 4 ชุด

5.1.4.1 ชุดที่ 1 ท่อนบนเป็นของแม่ ด้านล่างสามารถถอดออกมาเพื่อ ไปตัดเป็นชุดลูก



ภาพที่ 92 แสดงชิ้นงานชุดคลุมท้องสายใยรัก ชุดที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.4.2 ชุดที่ 2 ชุดคลุมท้องกลายเป็นผ้าคลุมให้นมลูก โดยตัดออกตามสีของผ้า



ภาพที่ 93 แสดงชิ้นงานชุดคลุมท้องสายใยรัก ชุดที่ 2

5.1.4.3 ชุดที่ 3 ชุดคลุมท้องกลายเป็นหมวกและผ้ากันเปื้อนของลูก



ภาพที่ 94 แสดงชิ้นงานชุดคลุมท้องสายใยรัก ชุดที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.4.4 ชุดที่ 4 ชุดคลุมท้องกลายเป็นชุดลูกแบบผ่าหน้า โดยมีลูกเล่นที่เชือกบน ชุดแม่ไปเป็นเชือกบนชุดลูก



ภาพที่ 95 แสดงชิ้นงานชุดคลุมท้องสายใยรัก ชุดที่ 4

5.2 การอภิปรายผลงานการออกแบบ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับมูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี ความเชี่ยวชาญของโรงพยาบาล และความต้องการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของมูลนิธิโดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบถึงข้อมูลความต้องการส่งเสริมให้ใช้ในการออกแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยอ้างอิงเนื้อหาและหลักการของมูลนิธินั้นคือการแสดงถึงความเชี่ยวชาญของโรงพยาบาลเด็ก ด้วยความรักและความห่วงใย จึงทำให้เกิดเป็น Concept “สายใยรัก” ซึ่งเป็นที่มาของแบรนด์ “ด้วยรัก” โดยที่ของที่ระลึกของที่ระลึกของด้วยรักนั้น จะเป็นส่วนที่จะช่วยเหลือเด็กที่ขาดโอกาสทางการรักษาต่อไป

โดยปกติแล้วผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมักทำออกมาเป็นของที่ผู้บริโภครู้สึกว่าไม่ก่อให้เกิดประโยชน์มากเท่าที่ควรนัก จากการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคนั้นทำให้ทราบว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกได้เปลี่ยนไป เพราะนอกจากผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อสินค้าที่มีความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สวยงามแล้วนั้น ยังมองหาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีการใช้งานที่ดี เหมาะสมกับบริบทวิถีชีวิตสมัยใหม่ด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงวางแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ที่มีความสวยงามควบคู่กับการสอดแทรกเนื้อหาความเชี่ยวชาญของโรงพยาบาล ในขณะที่เดียวกันก็ต้องสื่อถึงความเป็นโรงพยาบาลเด็กอีกด้วย นั่นคือการสร้างแบรนด์ “ด้วยรัก” ที่เป็นตัวแทนของมูลนิธิที่ต้องการจะส่งมอบความรัก และสุขภาพที่ดีให้กับแม่และเด็กผ่านของที่ระลึกต่างๆที่นำเอาเนื้อหาการดูแลลูกใส่เข้าไป นอกจากนั้นยังมีชุด “สายใยรัก” ที่สื่อถึงความผูกพันของแม่ที่มีต่อลูก เป็นการส่งต่อความรักจากแม่สู่ลูก โดยการนำส่วนหนึ่งของชุดแม่ที่เคยใส่ตอนที่คุณแม่ตั้งครรภ์ ให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชุดลูก

5.3 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจศิลปนิพนธ์

ในการนำเสนอผลงานการออกแบบได้รับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงผลงานการออกแบบ และมีการจัดทำภาพจำลองหลังจากการปรับปรุงผลงานตามข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการฯ ดังนี้

5.3.1 ปรับตราสัญลักษณ์ “ด้วยรัก” ให้ดูเข้ากับงานมากขึ้น ลดทอนความคมของตราสัญลักษณ์ลง



ก่อน

หลัง

ภาพที่ 96 แสดงตราสัญลักษณ์ก่อนและหลังปรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2 เปลี่ยนภาษาบนตัวผลิตภัณฑ์จากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของมูลนิธิมีหลายประเภท การทำเป็นภาษาไทยเพื่อช่วยให้เข้าใจได้ง่ายมากที่สุด



ภาพที่ 97 แสดงกราฟิกก่อน-หลังเปลี่ยนภาษา 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 98 แสดงกราฟิกก่อน-หลังเปลี่ยนภาษา 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



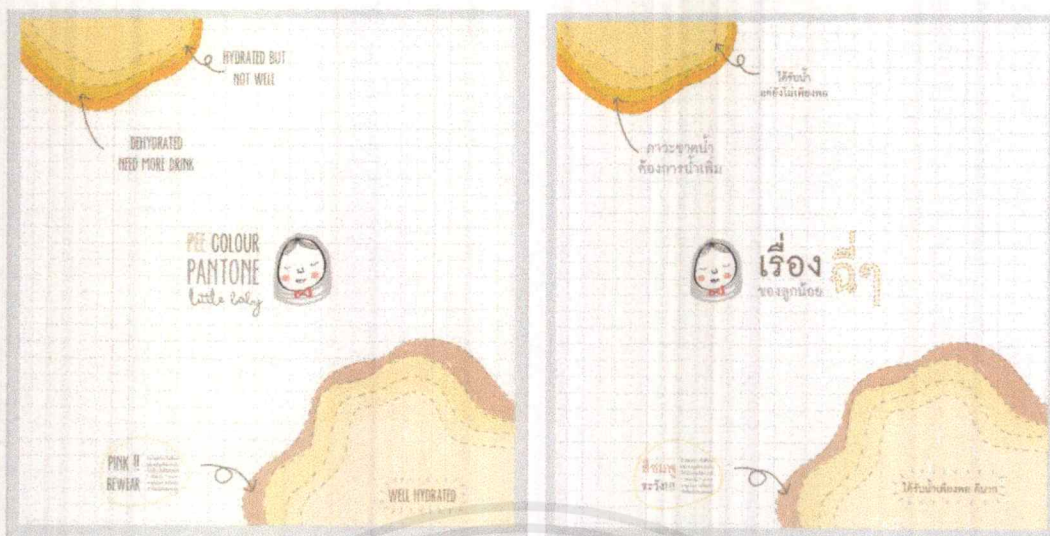
ก่อน



หลัง

ภาพที่ 99 แสดงกราฟิกก่อน-หลังเปลี่ยนภาษา 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



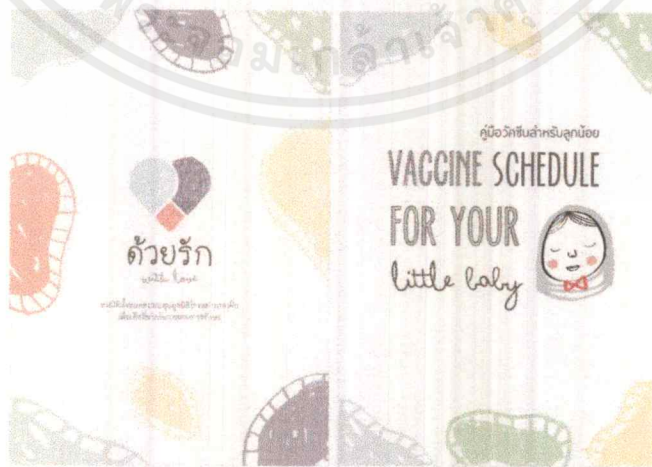
ก่อน

หลัง

ภาพที่ 100 แสดงกราฟิกก่อน-หลังเปลี่ยนภาษา 4



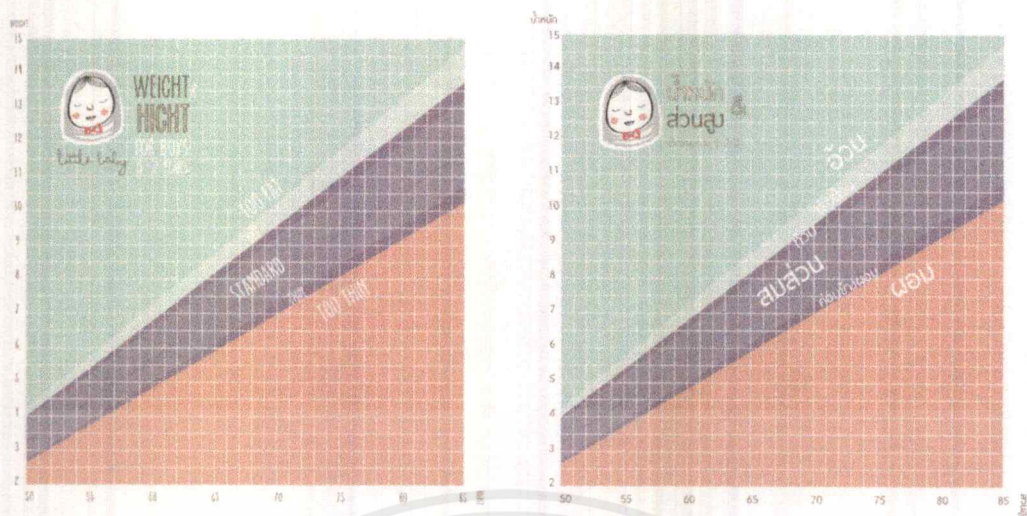
ก่อน



หลัง

ภาพที่ 101 แสดงกราฟิกก่อน-หลังเปลี่ยนภาษา 5

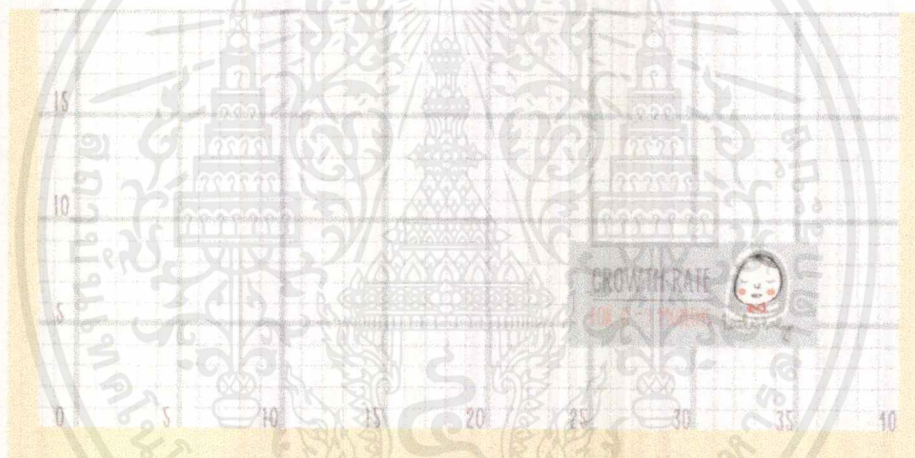
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



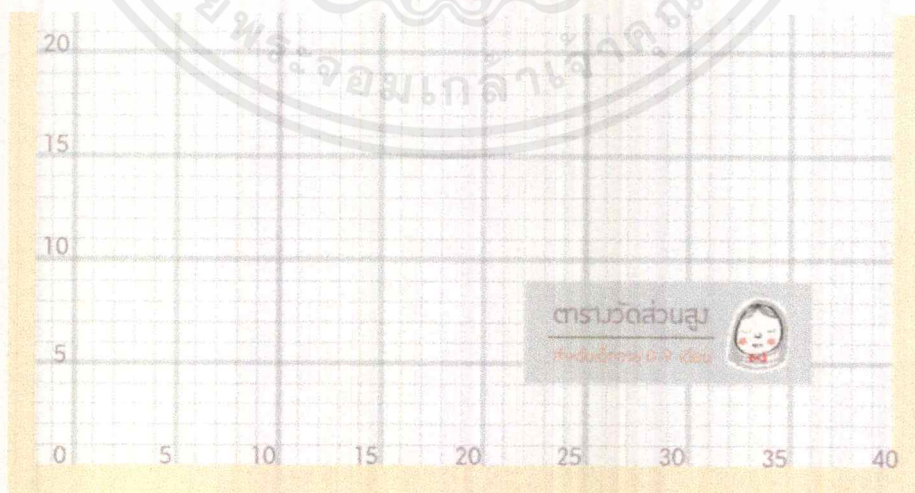
ก่อน

หลัง

ภาพที่ 102 แสดงกราฟีก่อน-หลังเปลี่ยนภาษา 6



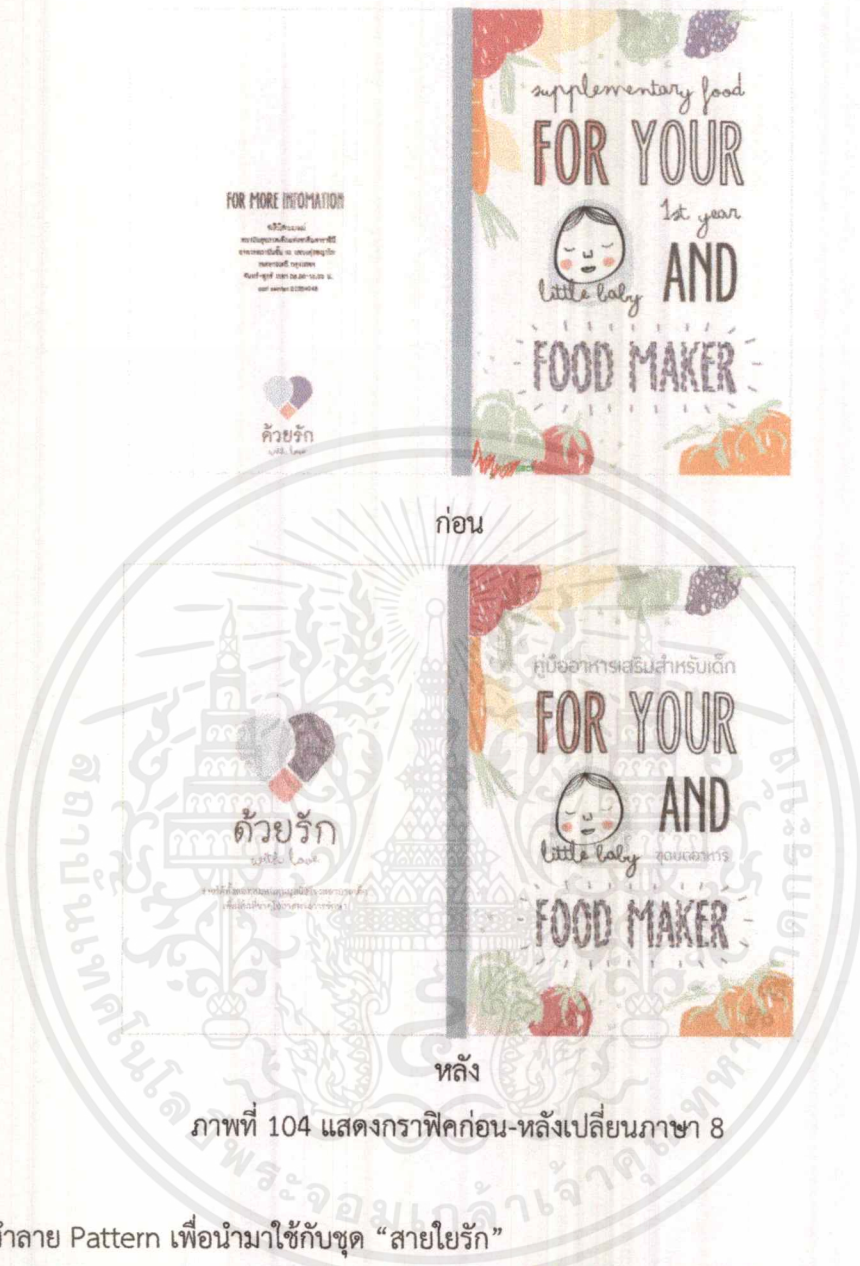
ก่อน



หลัง

ภาพที่ 103 แสดงกราฟีก่อน-หลังเปลี่ยนภาษา 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 104 แสดงกราฟิกก่อน-หลังเปลี่ยนภาษา 8

5.3.3 ทำลาย Pattern เพื่อนำมาใช้กับชุด “สายใยรัก”



ภาพที่ 105 Pattern ลายผ้าของชุด “สายใยรัก”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.4 ทำ Tag สำหรับติดเสื้อหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นผ้าของมูลนิธิ



ภาพที่ 106 Tag ใช้สำหรับติดเสื้อ



ภาพที่ 107 แสดงชุด Manual ชุด “สายใยรัก” ชุดที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 108 แสดงชุด Manual ชุด “สายใยรัก” ชุดที่ 2



ภาพที่ 109 แสดงชุด Manual ชุด “สายใยรัก” ชุดที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 110 แสดงชุด Manual ชุด “สายใยรัก” ชุดที่ 4

5.4 ข้อเสนอแนะจากผู้จัดทำโครงการ

5.4.1 จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้จัดทำเห็นว่าขอบเขตการทำงานมากเกินไปกว่าเวลาที่มี ทำให้ไม่สามารถลงรายละเอียดกับทุกผลิตภัณฑ์ได้มากเท่าที่ควร รวมไปถึงชุดคลุมท้องสายใยรักที่ หากมีเวลามากกว่านี้ ก็จะทำให้สามารถเพิ่มลูกเล่นหรือวิธีการถอด เย็บ แพทเทิร์น ที่มีความหลากหลาย และง่ายต่อการนำไปใช้มากกว่านี้

5.4.2 การเพิ่มยอดขายของสินค้ามีอาจแก้ได้ด้วยการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว อาจจะต้องมีการพัฒนาในส่วนอื่นควบคู่กันไปด้วย เช่น มีการจัดจำหน่ายสินค้าในสถานที่ที่เหมาะสม มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี การจัดโปรโมชั่นสินค้า หรือแม้แต่กระทั่งการทำตลาดเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมาย เช่น อาจจะมีเว็บไซต์ออนไลน์ที่คอยอัพเดทข่าวของมูลนิธิ สามารถเช็กยอดเงินที่มีการบริจาคเข้ามาว่านำไปใช้ประโยชน์ในด้านใดบ้าง ก็จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรมีสิ่งที่มาเสริมเพื่อทำให้มียอดบริจาคมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การดำเนินการออกแบบ

การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบในบทที่ 2 ทำให้ทราบถึง ความต้องการและขอบเขตในการออกแบบ การดำเนินการออกแบบแบ่งเป็นหัวข้อต่างๆ ได้ ดังนี้

- 3.1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับมูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี
- 3.2 ศึกษาข้อมูลด้านผู้บริโภครวมและกลุ่มเป้าหมาย
- 3.3 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญของโรงพยาบาลเด็ก
- 3.4 เสนอแบบร่างครั้งที่ 1
- 3.5 เสนอแบบร่างครั้งที่ 2
- 3.6 สร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype)

3.1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับมูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี

ผู้วิจัยทำการศึกษาคำร่ว เอกสาร งานวิจัย ตลอดจนศึกษาประวัติความเป็นมาของ มูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี ก่อนหาข้อมูลเพิ่มเติมที่เฉพาะเจาะจง ยิ่งขึ้น ด้วยการสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ข้อมูลเบื้องต้น เพื่อให้ได้ความคิดเห็น ทศนคติ และความชื่นชอบในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของมูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก เพื่อเป็นแนวทางในการ ออกแบบสินค้าแต่ละชนิดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง มีขั้นตอนดังนี้

3.1.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

เก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญของมูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก ได้แก่ นายไชยวัฒน์ รัตนประสิทธิ์ กรรมการประชาสัมพันธ์มูลนิธิ

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ การสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบเปิด

3.1.3 วิธีการเก็บข้อมูล

ทุติยภูมิ ได้แก่ การวิจารณ์วรรณกรรมและกรณีศึกษา

ปฐมภูมิ ได้แก่ การสัมภาษณ์ การทำแบบสอบถาม การสังเกตการณ์

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

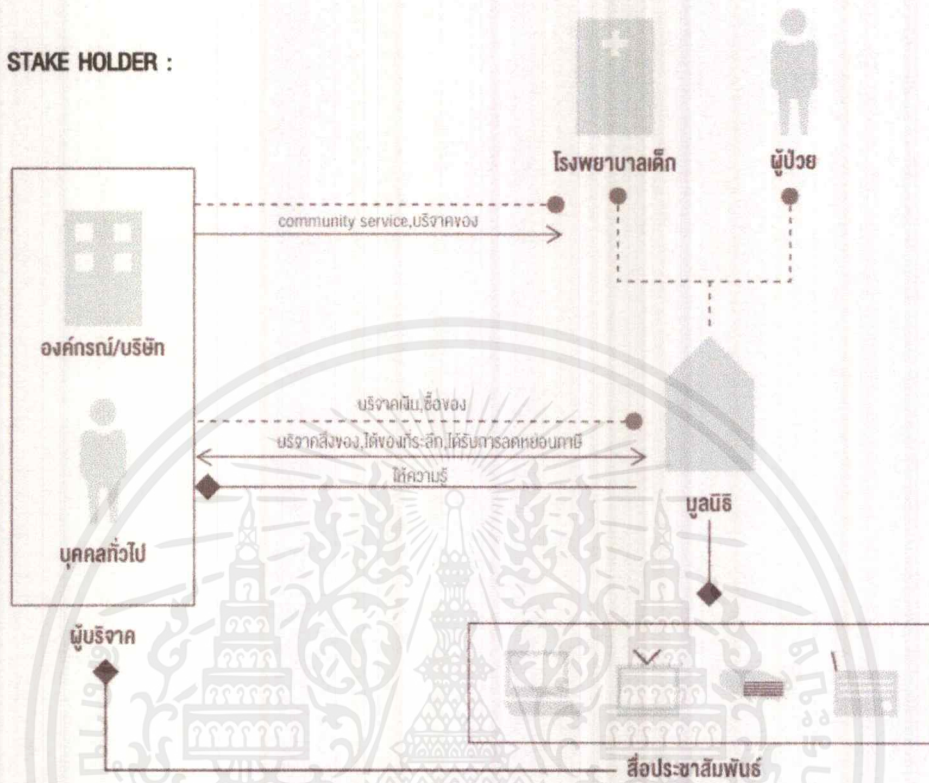
นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการสังเคราะห์ข้อมูล และสรุปตามประเด็น

ต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อกำหนดในการออกแบบ (Design Criteria) และหาแนวทางในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Design Direction) ได้เป็นแนวทางในการออกแบบต่างๆดังนี้

3.1.4.1 แผนผังสรุปการทำงานของมูลนิธิ



ภาพที่ 37 แสดงแผนผัง Stake holder

3.1.4.2 มูลนิธิเป็นศูนย์กลางให้ความช่วยเหลือทั้งเด็กที่ขาดโอกาสทางการรักษา และให้การสนับสนุนโรงพยาบาลเด็ก



ภาพที่ 38 แสดงแนวคิดของมูลนิธิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภค ใช้แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List), แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) และ คำถามปลายเปิด

3.2.3 วิธีการเก็บข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูล และความคิดเห็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยการเก็บข้อมูล ออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ www.surveycan.com

3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แล้วจึงนำมาแปรผลโดยนำมาสรุปเป็น Persona ได้ 4 Persona และพฤติกรรมทางเลือกซื้อ ดังต่อไปนี้

3.2.4.1 Persona ชาย/หญิง อายุ 21-30 ปี

ชาย/หญิง อายุ 21-30



Demographic

อาชีพ นักศึกษาพนักงานบริษัท
สถานะ: โสด
รายได้เฉลี่ย 15.000 - 30.000 บาท/เดือน

Activities

- ชอบเดินห้างสรรพสินค้า
- กระเสียบ
- เป็นคนหัวดี เชื่อมั่นในตัวเอง
- มีน้ำใจ เห็นอกเห็นใจผู้อื่น
- ชอบใช้เวลาสนุกสนานกับเพื่อนๆ และครอบครัว
- เข้ากับคนง่าย ชอบการพบปะพูดคุยใหม่ๆ

Behavior

- ชอบช้อปปิ้ง ไปนั่งร้านกาแฟอ่านหนังสือ
- ชอบเลี้ยงสัตว์ รักสัตว์
- สนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ
- ชอบฮิปสเตอร์ ตามกระแส Social
- ชอบทำกิจกรรมเพื่อสังคม
- ชอบงานมาร์ตี้ พบปะสังสรรค์

ภาพที่ 40 แสดง Persona กลุ่มอายุ 21-30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.4.2 Persona หญิงอายุ 31-40 ปี

ผู้หญิง อายุ 31-40 ปี



Demographic		Activities	Behavior
อาชีพ	พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	- มีงานอดิเรกที่เกี่ยวกับลูกและการดูแลบ้าน	- เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่ชอบใช้เวลาอยู่กับครอบครัว ชอบทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว
สถานะ	สมรส	- ชอบช้อปปิ้ง	- เป็นคนมีระเบียบมีการวางแผนและจัดระบบชีวิต
รายได้เฉลี่ย	20,000 - 30,000 บาท/เดือน	- ชอบเลี้ยงสัตว์	- ตั้งมาตรฐานสูง ไม่ชอบข้อผิดพลาด
		- สนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ	- ชอบการเอาอกเอาใจดูแลแขกคนอื่น
		- รักสุขภาพ สนใจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	- มีอารมณ์แปรปรวน อ่อนไหวง่าย
			- ครอบครัวเป็นสิ่งสำคัญ ต้องการมีครอบครัวที่สมบูรณ์แบบ

ภาพที่ 41 แสดง Persona กลุ่มอายุ 31-40

3.2.4.3 Persona หญิงอายุ 41-50 ปี

ชาย/หญิง อายุ 41-50 ปี



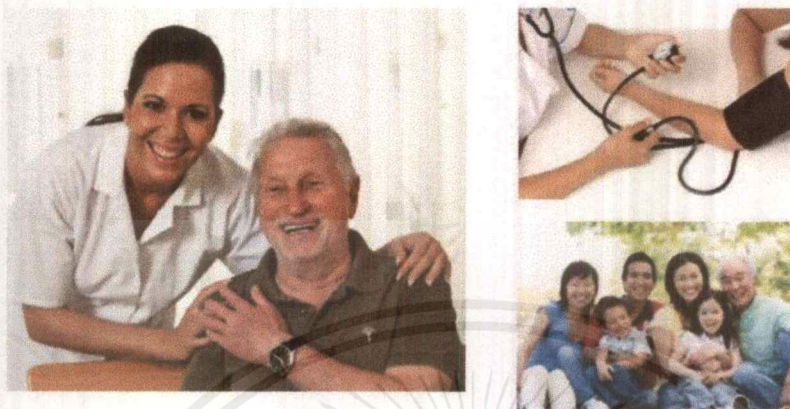
Demographic		Activities	Behavior
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว/พนักงานเอกชน	- มีงานอดิเรกที่เกี่ยวกับลูกและการดูแลบ้าน	- ไม่ชอบอยู่กับที่ มักแสวงหาสิ่งที่ใหม่ประหลาดหรือ
สถานะ	สมรส	- ชอบกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	- สิ่งใหม่ๆ ทำอยู่เสมอ ไม่ชอบปล่อยให้เวลาไหลไป
รายได้เฉลี่ย	40,000-50,000 บาท/เดือน	- ชอบเลี้ยงสัตว์	ประโยชน์
		- สนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ	- พอใจกับสิ่งที่ตนเองเป็นและมีอยู่ รู้สึกว่าตนเอง
		- รักสุขภาพ สนใจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	ประสบความสำเร็จในชีวิต
			- ไม่ชอบถูกสั่งและเชื่อว่าทุกคนมีสิทธิ์ทำเหมือนกัน

ภาพที่ 42 แสดง Persona กลุ่มอายุ 41-50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.4.4 Persona หญิงอายุ 50 ปีขึ้นไป

ชาย/หญิง อายุ 50 ปีขึ้นไป

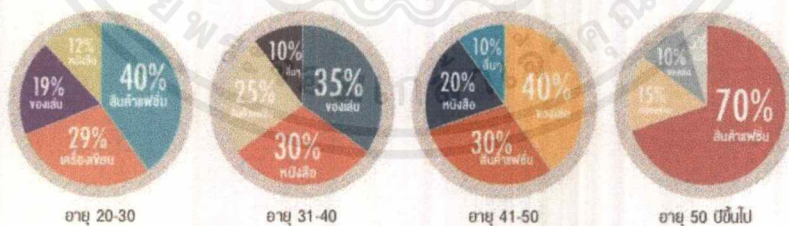


Demographic	Activities	Behavior
อาชีพ: ธุรกิจส่วนตัว/พนักงานเอกชน	- ชอบการท่องเที่ยว ออกไปเจอโลกข้างนอก	- ไม่ชอบอยู่กับที่ มักแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์หรือสิ่งใหม่ๆ ทำอยู่เสมอ ไม่ชอบปล่อยเวลาให้ผ่านไป
สถานะ: สมรส	- มักมีการรวมกลุ่มกับคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน	- ประโยชน์
รายได้เฉลี่ย: 40.000-50.000 บาท/เดือน	- สนใจในเรื่องสุขภาพ	- พอใจกับสิ่งที่ตนเองเป็นและมีอยู่ รู้สึกว่าตนเองประสบความสำเร็จในชีวิต
		- ไม่ชอบถูกสั่งเพราะเชื่อว่าทุกคนมีสิทธิ์เท่าเทียมกัน

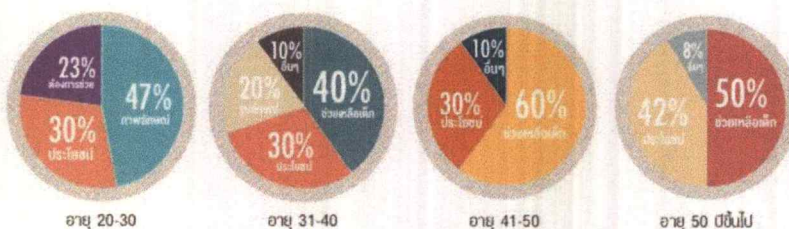
ภาพที่ 43 แสดง Persona กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป

3.2.4.5 สรุปพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ

ประเภทสินค้าที่อยากซื้อ



ปัจจัยในการเลือกซื้อของ



ภาพที่ 44 แสดงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.5 สรุปผลจากการสำรวจ

จากพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของของกลุ่มผู้บริโภคนั้น ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายหลัก อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และ กลุ่มเป้าหมายรอง อายุ 20-30, 50 ปีขึ้นไป โดยแบ่งตามพฤติกรรมกรรมการซื้อหรือความต้องการที่ใกล้เคียงกัน

3.2.5.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก : กลุ่มอายุ 31-40 และ กลุ่มอายุ 41-50

เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้มีความสนใจที่ใกล้เคียงกัน โดยสนใจผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับของเล่นหรือสิ่งที่ส่งเสริมพัฒนาการของลูกหนังสือที่เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกหรือสิ่งของที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับเด็กโดยที่เป็นช่วงวัยที่กำลังมีลูกและเป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับโรงพยาบาลเด็ก

3.2.5.2 กลุ่มเป้าหมายรอง : กลุ่มอายุ 20-30 และ กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป

เนื่องจากกลุ่มวัยอายุ 21-30 ปีและกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความต้องการการซื้อของที่ระลึกเหมือนกัน นั่นคือต้องการสินค้าประเภทแฟชั่น โดยหลักแล้วต้องการที่จะอุดหนุนผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก แต่ต้องการของที่สวยงาม สามารถใช้งานได้ซื้อง่าย จึงทำให้แบ่งประเภทสินค้าออกเป็นสองหมวด ตามพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ คือ สินค้าหมวดแฟชั่น และ Stationary ที่สะท้อนภาพลักษณ์/ประชาสัมพันธ์/remind และ สินค้าที่กำหนดจากความเชี่ยวชาญ ที่สะท้อนภาพลักษณ์และความเชี่ยวชาญของโรงพยาบาลเด็ก

3.3 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญของโรงพยาบาลเด็ก

3.3.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ศึกษาข้อมูลจากโรงพยาบาลเด็ก เป็นข้อมูลที่ทางโรงพยาบาลได้มีการจัดทำเป็นแผ่นพับ เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชนทั่วไป เป็นข้อมูลพื้นฐานที่เข้าใจง่ายและสามารถเข้าถึงได้ และสอบถาม จากกลุ่มเป้าหมายที่มีลูก

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

บทความ แผ่นพับ ความรู้ต่างๆที่โรงพยาบาลเด็กได้จัดทำขึ้น สามารถเข้าถึงได้จาก <http://www.childrenhospital.go.th> และ สัมภาษณ์คำถามปลายเปิด

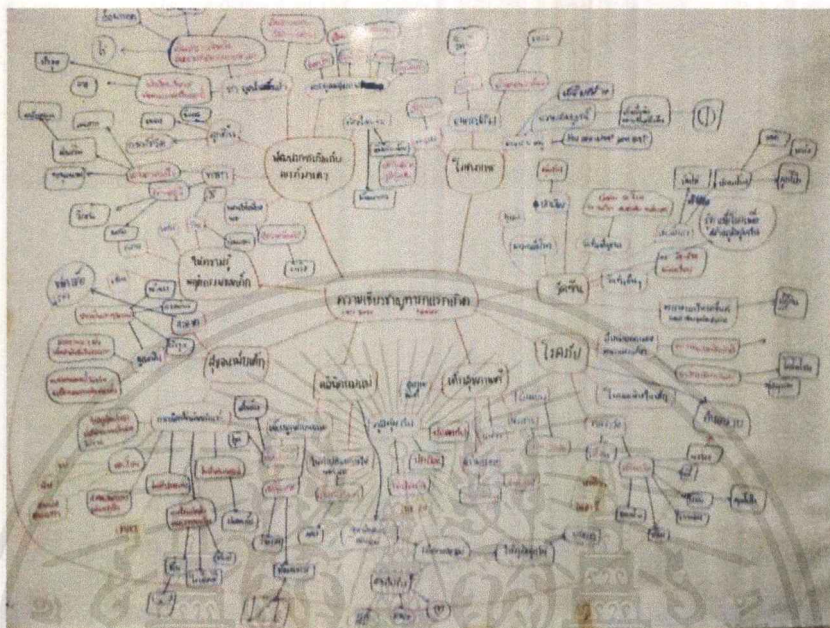
3.3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

ทำการรวบรวม สรุปผล และวิเคราะห์ข้อมูลจากบทความของโรงพยาบาล และ สัมภาษณ์เพิ่มเติม จากกลุ่มเป้าหมาย

3.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการศึกษาจากบทความของโรงพยาบาลมาทำการ สังเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็นประเด็นต่างๆตามความเชี่ยวชาญ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญโรคไข้เลือดออก ความเชี่ยวชาญเรื่องทารกแรกเกิด ความเชี่ยวชาญศัลยกรรมทารก และความเชี่ยวชาญด้านโรคหัวใจ ในเด็ก โดยทำให้สามารถสรุปเนื้อหาที่จะนำมาใช้ในการออกแบบได้สองหัวข้อ คือ

ความเชี่ยวชาญ ทารกแรกเกิด และความเชี่ยวชาญโรคไขเลือดออก เนื่องจากเป็นประเด็นที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย และง่ายต่อการเข้าใจ โดยได้นำความเชี่ยวชาญทั้งสองมาทำ Mapping เพื่อหา Key Message



ภาพที่ 45 แสดงตัวอย่างการทำ Mapping เพื่อหา Key Message

3.3.4.1 สรุป Key Message ของทั้งสองความเชี่ยวชาญ

ก. ความเชี่ยวชาญทารกแรกเกิด

ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการรกแรกเกิด

ก่อนคลอด

พัฒนาการเกี่ยวกับครรภ์มารดา
สุขภาพของมารดา คลินิกนมแม่
ทำ Ultrasound

หลังคลอด

วัคซีน พัฒนาการด้านต่างๆ
หน่วยคัดกรองการรกแรกเกิด
โภชนาการ , สุขอนามัย

KEY MESSAGE

เฝ้ามองการเติบโตของลูกด้วยความรัก ความเอาใจใส่
เป็นสายใยจากแม่สู่ลูก เพื่อ ลูกรักก็มีสุขภาพดี

ภาพที่ 46 แสดง Key Message ความเชี่ยวชาญทารกแรกเกิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข. ความเชื่อวชาญโรคไข้เลือดออก

ศูนย์ความเป็นเลิศด้านไข้เลือดออก

เป็นผู้นำในการกำเนวทางการวิจัยและรักษาโรคไข้เลือดออกและองค์การอนามัยโลก(โครงการ WHO Collaborative ด้านไข้เลือดออก) ได้นำไปเผยแพร่ทั่วโลก ประเทศก็ไปให้ความช่วยเหลือและสามารถลดอัตราบวดยตย ของผู้ป่วยไข้เลือดออกลงได้อย่างมาก

การป้องกัน	อาการ	การรักษา
<ol style="list-style-type: none"> 1. กำล่ายแหล่งเพาะพันธุ์ยุง เช่น เลี้ยงปลา เต็มกรายกำจัดยุงในน้ำ 2. ปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้เป็น แหล่งเพาะพันธุ์ 3. ควรทำทุก 7 วันเพราะเป็นเวลาที่ยุง ใช้ในการฟักตัว 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ไข้สูงลอย : ไข้ 39-40 2. อาการเลือดออก 3. ตับโต กดเจ็บบริเวณชายโครงข้างขวา 4. กระสับกระส่ายมือเท้าเย็น รอบปากเขียว อาจมีอาการปวดท้องมาก ก่อนจะมีอาการ ช็อก ชีพจรเบาเร็ว สวาคันต่ำ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ให้อาลดไข้ เช็ดตัวลดไข้ 2. ให้สารน้ำชดเชย 3. ติดตามดูอาการใกล้ชิด 4. ตรวจนับจำนวนเกล็ดเลือดและความเข้มข้นของเลือดเป็นระยะ 5. หากมีอาการโหลดลง ภายใน 24-48 ชั่วโมง รู้สึกตัวดี ไม่ช็อก แสดงว่าอาการพ้นขีดอันตราย

KEY MESSAGE

เป็นผู้เผยแพร่

การป้องกันโรคไข้เลือดออก

ให้ความรู้เกี่ยวกับอาการของโรค

ภาพที่ 47 แสดง Key Message ความเชื่อวชาญโรคไข้เลือดออก

3.3.4.2 รายการผลิตภัณฑ์ที่จะออกแบบ จากข้อมูลทั้งหมดทำให้สามารถกำหนดขอบเขตของของที่จะทำได้ทั้งหมดดังนี้ สิ้นค้าหมวดแพชั่น และสิ้นค้าที่สะท้อนเกี่ยวกับความเชื่อวชาญ

ก. สิ้นค้าหมวดแพชั่น สะท้อนภาพลักษณ์ ประชาสัมพันธ์ กระเป๋า หมวก เสื้อยืด ผ้าพันคอ หมอน ปากกา ดินสอ ปฏิทิน สมุด การ์ด ส.ค.ส.

ข. สิ้นค้าที่กำหนดจากความเชื่อวชาญสะท้อนภาพลักษณ์ และความเชื่อวชาญ เป็นของใช้ประจำวันที่สะท้อนความเชื่อวชาญ ความเชื่อวชาญทารกแรกเกิด แบ่งเป็น 2 หมวดได้แก่

- หมวดสุขอนามัย ชุดทำความสะอาดร่างกาย สบู่ ฟองน้ำ โลชั่น ผ้าอ้อมเด็ก และผ้าเช็ดตัว

- หมวดโภชนาการ ถูงเก็บน้ำนมแม่ ชุดประกอบอาหารสำหรับทารก ชุดป้อนอาหาร จาน ถ้วย กล่องข้าว

- หมวดปฐมพยาบาล อุปกรณ์ทำความสะอาด ที่ตัดเล็บ แปรงหนี อุปกรณ์ทำแผลเบื้องต้น พลาสเตอร์ แผ่นสำลีฆ่าเชื้อ แผ่นแปะลดไข้ คุ่มือวัคซีน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค. ความเชี่ยวชาญใช้เลือดออก ประกอบด้วย Lotion กันยุง Sticker กันยุง ทราายใสน้ำกันลูกน้ำ ทิชชูเปียกกันยุง

3.3.4.3 สรุปจาก Key Massage ได้ออกมาเป็น Concept “สายใยรัก” เป็นสายใยรักที่เกิดจากความรักที่แม่มีต่อลูก และความดูแลเอาใจใส่ของโรงพยาบาลที่มีต่อแม่และเด็ก

3.4 เสนอแบบร่างครั้งที่ 1

จากการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับมูลนิธิการกุศล ความเชี่ยวชาญ และกลุ่มผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำแบบร่างตามแนวทางที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล

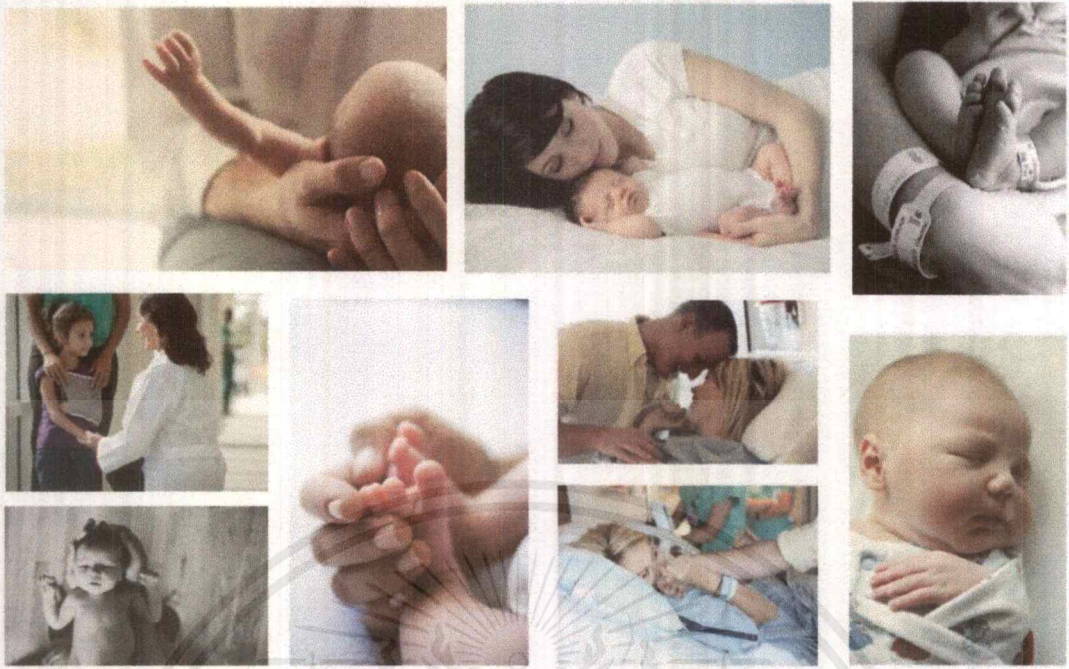
3.4.1 ตั้งชื่อแบรนด์ใหม่ โดยเป็นชื่อที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของมูลนิธิ มีความอบอุ่น โอบอ้อมอารี เป็นที่พึ่ง และอยู่ภายใต้ Brand Concept “สายใยรัก” โดยได้ทำการคัดเลือกชื่อที่สื่อถึงภาพลักษณ์ ของมูลนิธิมาทั้งหมด 5 ชื่อจาก 22 ชื่อ โดยให้กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้เลือกและนำมาทำการวิเคราะห์ โดยผลสรุปได้ออกมาเป็นชื่อ “ด้วยรัก”

Name Selection	กมล	โอ	ด้วยรัก	สมณ	โออุ่น
first impression of the name strong	3	1	5	2	4
sound/look good	1	3	4	5	2
easy to read/pronounce	1	2	5	4	3
memorable	1	3	5	2	4
relate to brand archetype healer care giver	1	3	5	2	4
Total Score	7	12	24	15	17

*สำรวจจากกลุ่ม target ของมูลนิธิ

ภาพที่ 48 แสดงตารางการเลือกชื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 49 แสดง Mood Board ด้วยรัก

3.4.2 Sketch Logo



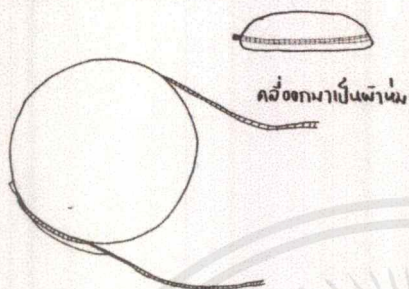
ภาพที่ 50 แสดง Sketch Logo ด้วยรัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.3. Sketch Product จาก Concept “สายใยรัก”

อุ้งมือรัก ๒

หมอนพนักที่ได้อุปกรมาจากท้องของแม่



ให้ความอบอุ่นเหมือนได้สัมผัสหน้าท้องแม่

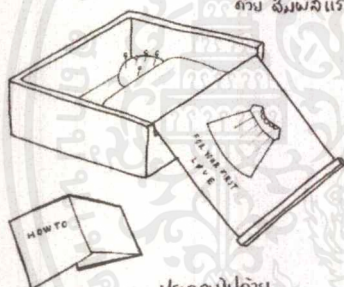
“HUG ME PLEASE”



หมอนที่ให้ความรู้สึกเหมือนกอด
เป็นที่พิงพิง

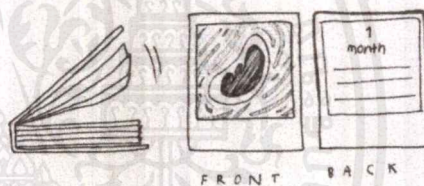
“SEWING BOX SET” FOR BABY

ตัว สวมใส่แรกแยงรัก



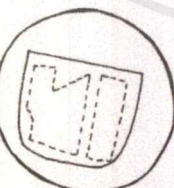
ประกอบไปด้วย
อุปกรณ์สำหรับเย็บผ้า, ไม้, Pattern
คู่มือ SET สำหรับ ชาย และหญิง

Flip book MAMA



Flip book คุณแม่ที่แสดงความพัฒนาของลูกในแต่ละเดือน
โดยจะเป็น postcard ภาพ Ultrasound ตันนิจไว้ไว้
สูดรับบันทึกทุกมาด ๑ เดือน

COUPLE DRESS



เป็นชุดที่สวมกับคุณแม่ใส่ตอนท้องแฉะเมื่อคลอดลูก
แล้ว ส่วนท้องของเสื้อก็จะกลายเป็นเสื้อของลูก

“ชุดสายใยรัก”

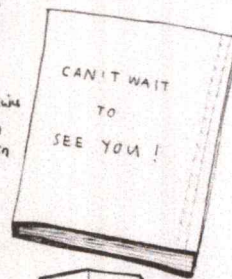
จากแม่...ถึงลูก ♡

DIARY คุณแม่ “CAN'T WAIT TO SEE YOU!”

concept ภาวะเมื่อคลอดบุตรลูก
อนึ่งใจจดใจจ่อ, รอคอย
กัน โต้กันน่ารัก

เป็น DIARY ที่สามารถเปิดได้วันจะแน่น
โดยในแต่ละหน้าก็จะแบ่งกันเขียน
การของลูกในท้องไปเรื่อยๆ ซึ่งน่ารัก
จดบันทึกเรื่องราว, ใจอกของลูก
ในท้อง ช่วงเวลาได้อีกด้วย

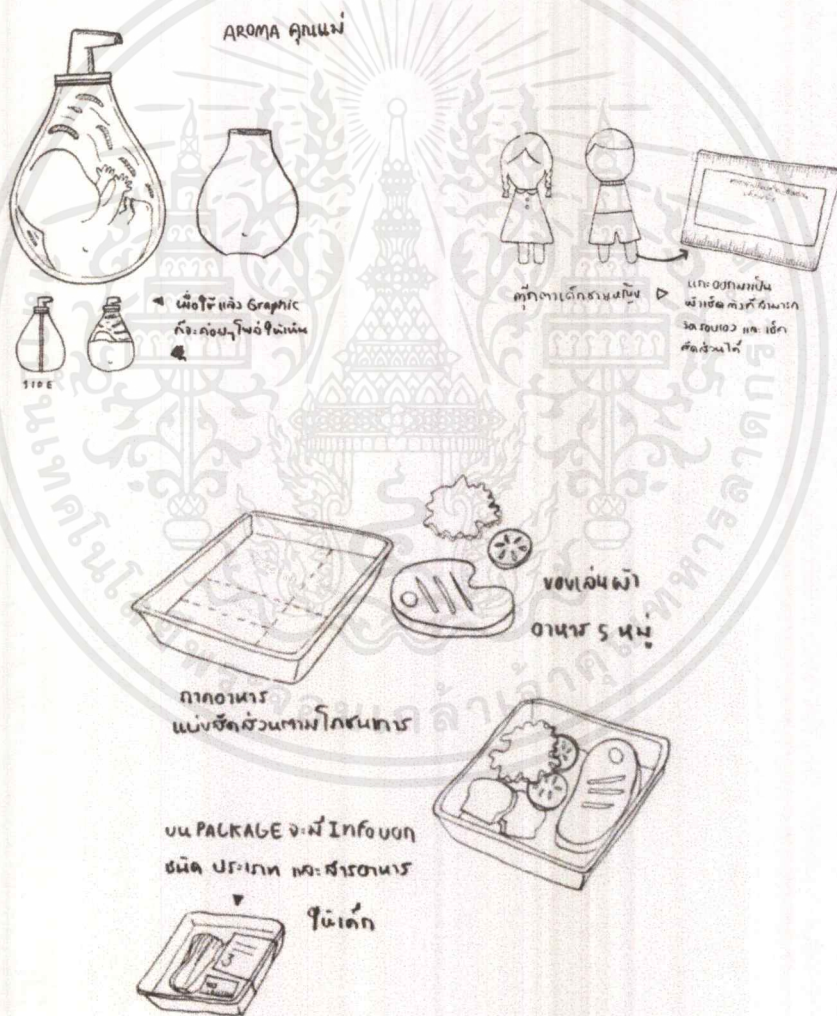
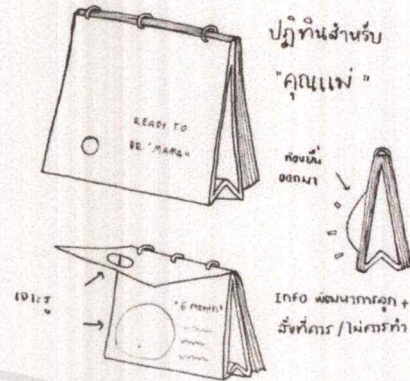
TECHNIC กระดาษไป แฉะ ฉีก
กับ LAYER ของลูกในครรภ์



ภาพที่ 51 แสดง Sketch Product ตาม Brand Concept “สายใยรัก” 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

BOX SET เพลงกล่อมเด็ก ♪



ภาพที่ 52 แสดง Sketch Product ตาม Brand Concept “สายใยรัก” 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 เสนอแบบร่างครั้งที่ 2

จากการส่งแบบร่างครั้งที่ 1 ผู้วิจัยได้มาพัฒนาต่อตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญโดยจาก Sketch Logo ก็เลือกนำมา 3 Direction เพื่อนำมาทำ Corporate Identity และ จาก Sketch Product ก็ได้เลือกหนึ่งแนวทางเพื่อพัฒนาต่อ

3.5.1 Sketch Corporate Identity

ก. Direction 1



ภาพที่ 53 แสดง Sketch Corporate Identity Direction 1

ข. Direction 2



ภาพที่ 54 แสดง Sketch Corporate Identity Direction 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค. Direction 3



ภาพที่ 55 แสดง Sketch Corporate Identity Direction 3

โดยจาก 3 Direction นี้ก็ได้เลือกนำ Direction 3 มาเพื่อนำมาใส่ใน Product โดยเลือกมาจากเกณฑ์ดังนี้

	ด้วยรัก with love	ด้วยรัก with love	ด้วยรัก with love
การสื่อสารถึงความเป็นมูลนิธิ	3	2	1
ความสมบูรณ์ในการนำไปใช้ในสื่อต่างๆ	2	3	1
ความสมบูรณ์เมื่อเป็น Positive Negative	2	3	1
ง่ายต่อการจดจำ	2	3	1
Total Score	9	11	4

ภาพที่ 56 แสดงเกณฑ์การเลือก Corporate Identity

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2 Sketch Product จาก Corporate ที่เลือกมาตาม Product List ดังนี้

ก. สินค้าหมวดแฟชั่น สะท้อนภาพลักษณ์ ประชาสัมพันธ์ remind กระเป๋า หมวก เสื้อยืด ผ้าพันคอ หมอน ปากกา ดินสอ ปฏิทิน สมุด การ์ด ส.ค.ส.



ภาพที่ 57 แสดง Sketch Product สินค้าหมวดแฟชั่น

ข. สินค้าที่กำหนดจากความเชี่ยวชาญสะท้อนภาพลักษณ์ และความเชี่ยวชาญ เป็นของใช้ประจำวันที่สะท้อนความเชี่ยวชาญ ความเชี่ยวชาญทารกแรกเกิด แบ่งเป็น

- หมวดสุขอนามัย ชุดทำความสะอาดร่างกาย สบู่ ฟองน้ำ Lotion ผ้าอ้อมเด็ก ผ้าเช็ดตัว

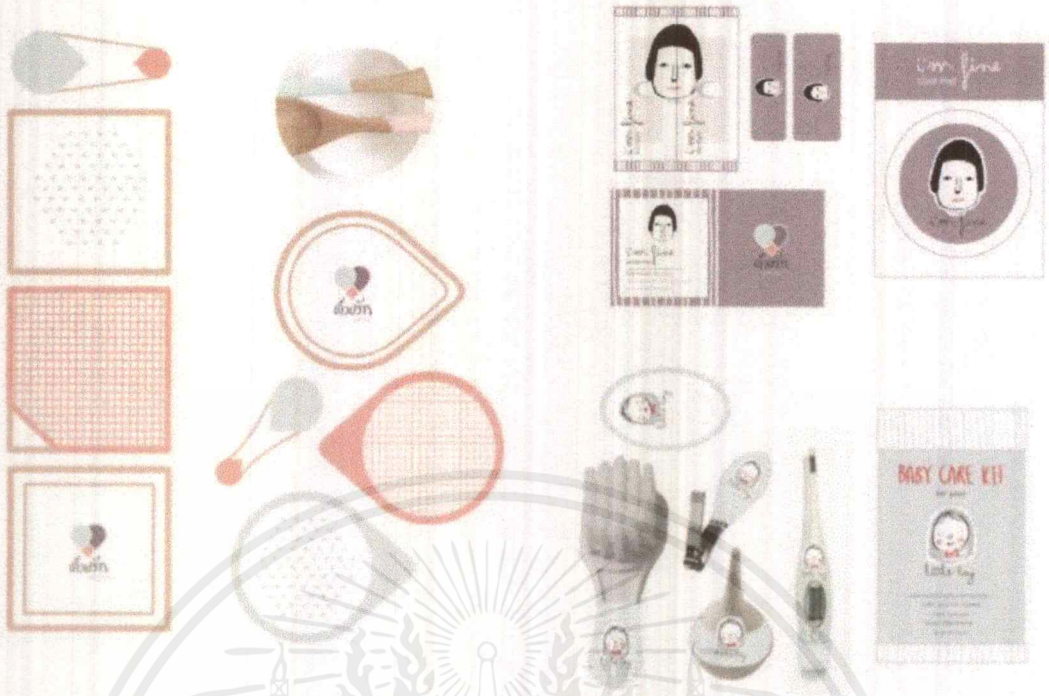
- หมวดโภชนาการ ถุงเก็บน้ำนมแม่ ชุดประกอบอาหารสำหรับทารก ชุดป้อนอาหาร จาน ถ้วย กล่องข้าว

- หมวดปฐมพยาบาล อุปกรณ์ทำความสะอาด ที่ตัดเล็บ แปรงหวี อุปกรณ์ทำแผล เบื้องตัน พลาสเตอร์ แผ่นสาลีฆ่าเชื้อ cold pad คุ่มือวัคซีน



ภาพที่ 58 แสดง Sketch Product สินค้าหมวดความเชี่ยวชาญทารกแรกเกิด 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 59 แสดง Sketch Product สินค้าหมวดความเชี่ยวชาญทารกแรกเกิด 2

ค. ความเชี่ยวชาญใช้เลือดออก ประกอบด้วย Lotion กันยุง Sticker กันยุง ทรายใส่น้ำกันลูกน้ำ ทิชชูเปียกกันยุง



ภาพที่ 60 แสดง Sketch Product สินค้าหมวดความเชี่ยวชาญโรคใช้เลือดออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.3 Sketch Product จาก Concept “สายใยรัก” โดยแบบที่เลือกมาคือ “ชุดสายใย แม่ ลูก” โดยเป็นชุดที่คุณแม่ใส่ตอนท้อง และเมื่อคลอดแล้วชุดของคุณแม่ก็จะกลายมาเป็นชุด ของลูก แทน



ภาพที่ 61 แบบร่างชุดสายใยรัก

3.6 สร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype)

สร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype) เพื่อเป็นตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกให้กับมูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก

บทที่ 4

การนำเสนอผลงาน

การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ ผลสรุปนำไปสู่การดำเนินการ ออกแบบในบทที่ 3 ได้เป็นผลงานการออกแบบ นำเสนอต่อคณะกรรมการตรวจสอบศิลปนิพนธ์ในรูปแบบของแผ่นนำเสนองาน ชิ้นงานต้นแบบซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1 แผ่นนำเสนอผลงาน

4.2 ชิ้นงานต้นแบบ

4.1 แผ่นนำเสนอผลงาน ทั้งหมดจำนวน 4 แผ่น ประกอบไปด้วย

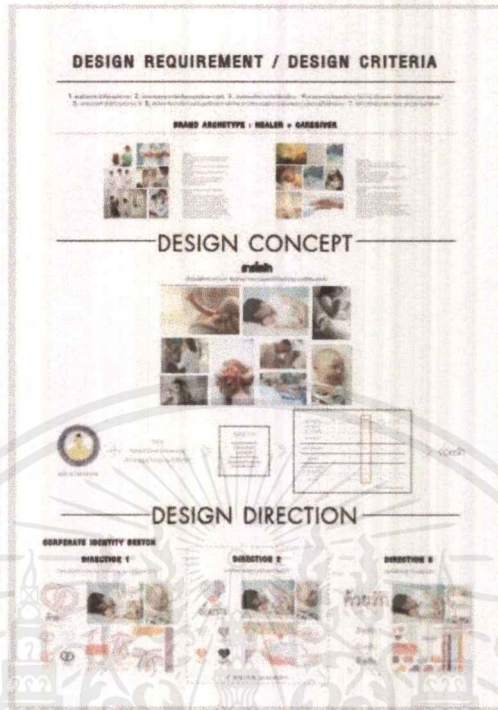
4.1.1 แผ่นที่ 1 ประกอบด้วย ชื่อโครงการ วัตถุประสงค์ ขอบเขตของการออกแบบ การค้นคว้าข้อมูล คำโครงการออกแบบ กลุ่มเป้าหมาย ผู้ใช้งานจำลอง (ดูภาพใหญ่ได้ในภาคผนวก ง)



ภาพที่ 62 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

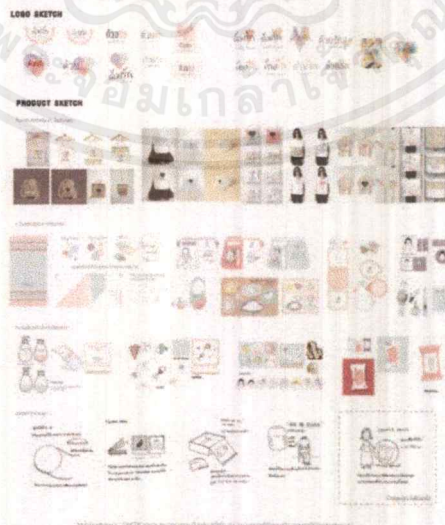
4.1.2 แผ่นที่ 2 ประกอบด้วย Design Requirement ,Design Criteria ,Brand Archetype ,Design Concept ,Design Direction (ดูภาพใหญ่ได้ในภาคผนวก ง)



ภาพที่ 63 แสดงแผ่นนำเสนอแผ่นที่ 2

4.1.3 แผ่นที่ 3 ประกอบด้วย Sketch Design, Design Development ,Design Analysis Evaluation (ดูภาพใหญ่ได้ในภาคผนวก ง)

**SKETCH DESIGN & DESIGN DEVELOPMENT 01
DESIGN ANALYSIS & EVALUATION**



ภาพที่ 64 แสดงแผ่นนำเสนอแผ่นที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- ข้อมูลเกี่ยวกับโรงพยาบาลเด็กและความเชี่ยวชาญ. [Online]. เข้าถึงได้จาก
www.childrenhospital.go.th. 2556
- ชลุด นิมเสมอ. 2531. องค์ประกอบของศิลปะ. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- ฐิติมา สมวงศ์. 2557. งานปักด้วยมือ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แม่บ้าน จำกัด.
- นวนน้อย บุญวงศ์. 2542. หลักการออกแบบ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประเสริฐ ศีลรัตน์. 2531. ของที่ระลึก. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.
- ปนัดดา มนุรัชฎา. 2555. โครงการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ์
 กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ มิวเซียมสยาม. วิทยานิพนธ์ศิลปมหาบัณฑิต สาขาการ
 ออกแบบผลิตภัณฑ์ ภาควิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปกรรม
- พนิดา เอี่ยมศิรินพกุล. 2557. แต่งตัวตุ๊กตา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ polkadot.
- มาจิโกะ คายากิ. 2558. ชุดกระโปรงตัดง่าย. แปลโดย บัณฑิตา ธรภาพ. กรุงเทพมหานคร :
 สำนักพิมพ์บ้านและสวน จำกัด.
- เลี้ยงลูกด้วยนมแม่. [Online]. เข้าถึงได้จาก
<http://www.hiso.or.th/health /data/html/shownews>. 2556. Alexander
 Osterwalder และ Yves Pigneur. 2557. คู่มือสร้างโมเดลธุรกิจ (Business Model
 Generation). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์น้ำพุ จำกัด.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2556. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. กรุงเทพมหานคร : นานมี
 บุ๊คส์พับลิเคชันส์.



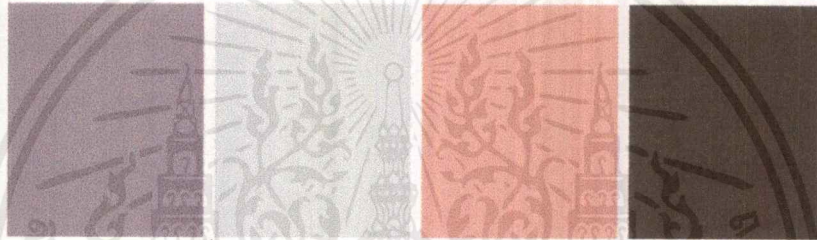
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ด้วยรัก
with love

รูปแบบมาตรฐานของตราสัญลักษณ์

เป็นตราสัญลักษณ์ที่ประกอบไปด้วยสัญลักษณ์ที่มีสี 4 สี ซึ่งงานมีตัวอักษรไทยและอังกฤษ ไม่สามารถแยกออกจากกันเพื่อนำไปใช้ได้



ภาพที่ 111 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์หน้าที่ 1



สัดส่วนและขนาด

เป็นสีของตราสัญลักษณ์มาจากสี 4 สีที่ระบุไว้และ "ด้วยรัก"

ด้วยรัก

ชื่อตัวรวมไทย - ชื่อที่ผลิตเป็นการใช้ตราสัญลักษณ์ในงานพิมพ์รวมสูงน้อยกว่า 16cm.



พื้นที่ห้ามล่วงล้ำ

พื้นที่ห้ามล่วงล้ำ หมายถึง บริเวณโดยรอบตราสัญลักษณ์ที่กำหนดไว้ด้วยรูป สี่เหลี่ยม สี่เหลี่ยมผืนผ้า หรือวงกลมที่วางรอบภาพ ซึ่งโดยทั่วไปจะหมายถึงพื้นที่ว่างรอบๆ ในคู่มือนี้จะวางจะช่วยให้ตราสัญลักษณ์ดูโดดเด่นในพื้นที่ห้ามล่วงล้ำทุกภาคของสื่อ เช่น โปสเตอร์ ป้าย x ซึ่งมีขนาดเท่ากับ ความสูงของตัวอักษร "ด้วยรัก"

ภาพที่ 112 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์หน้าที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ข้อกำหนดการนำไป ใช้บนพื้นหลังลักษณะต่างๆ

การใช้สัญลักษณ์ ไม่ใช่เพื่อสร้าง วัตถุประสงค์อื่น นอกเหนือจากเพื่อส่งเสริม การสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูงๆ



ตราสัญลักษณ์การค้าที่ติดบนอุปกรณ์

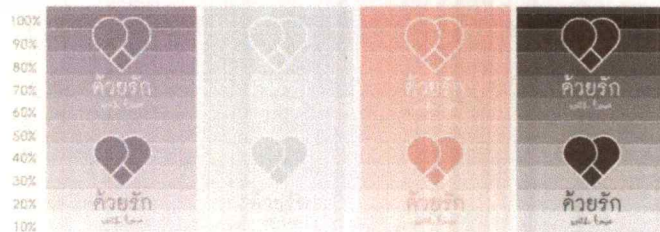
หากกรณีพื้นหลังอื่นที่คล้ายหรือใกล้เคียง สัญลักษณ์ไม่มีเจตนาละเมิดลิขสิทธิ์ของแบรนด์ with love เป็นที่ทราบได้

ตราสัญลักษณ์การค้าที่เหมือนกันบนพื้นหลังที่มีความเข้มของสีต่างกัน



ตราสัญลักษณ์การค้าที่เหมือนกันบนพื้นหลังที่มีความเข้มของสีต่างกัน

ใบกรณีนี้สีของพื้นหลังที่ได้ตราสัญลักษณ์ไม่ถูกรีด ให้ใช้สัญลักษณ์ดังเป็นสีขาว



หมายเหตุ ขนาดความเข้มของสีต่างกัน 60% ให้ใช้สีของตราสัญลักษณ์ สีของสี 20% 40% 80% 100% * มีเป็นสีขาว

ภาพที่ 114 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์หน้าที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 115 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์หน้าที่ 5

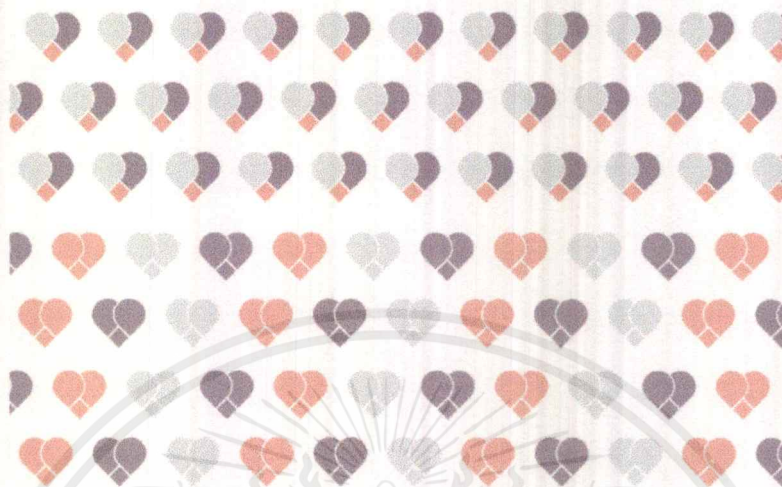
Colour
Primary Colour



ภาพที่ 116 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์หน้าที่ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Pattern



ภาพที่ 117 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์หน้าที่ 7

Image Library



ภาพที่ 118 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์หน้าที่ 8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Graphic element



ภาพที่ 119 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์หน้าที่ 9

Material



ภาพที่ 120 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์หน้าที่ 10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

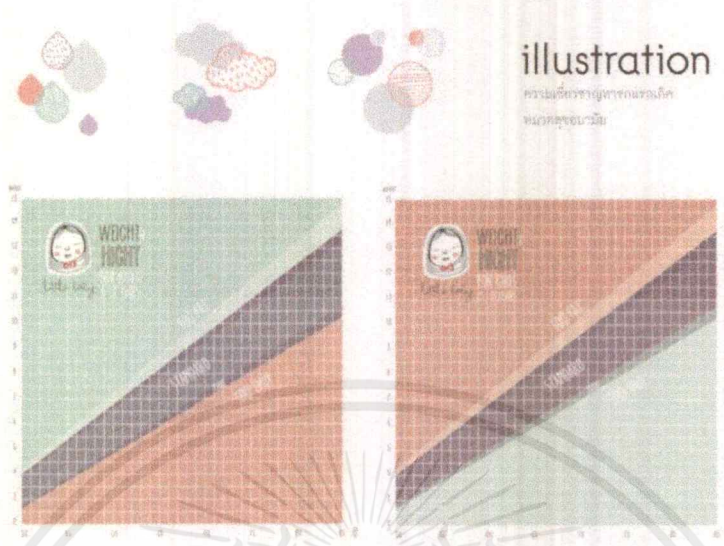


illustration
ความละเอียดของภาพของแม่พิมพ์
หนังสือชั้นมัธยม

ภาพที่ 121 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์หน้าที่ 11

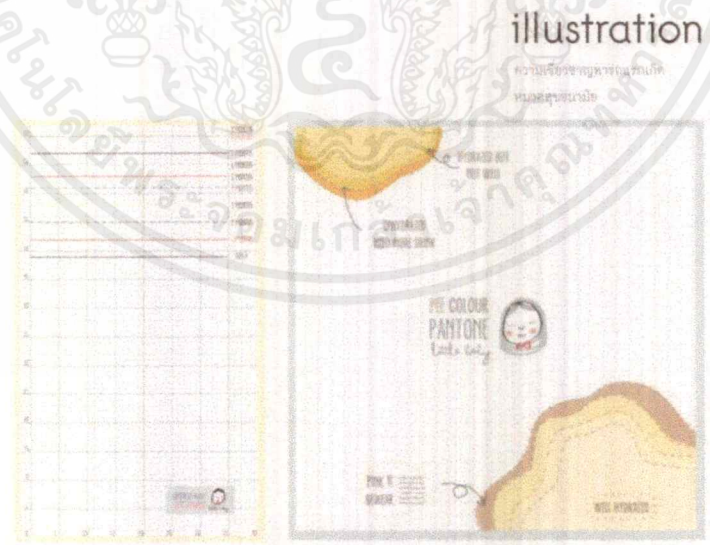


illustration
ความละเอียดของภาพของแม่พิมพ์
หนังสือชั้นมัธยม

ภาพที่ 122 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์หน้าที่ 12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



illustration

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
หมวดผลิตภัณฑ์อาหาร

ภาพที่ 123 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์หน้าที่ 13



illustration

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ภาพที่ 124 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์หน้าที่ 14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



illustration

ความเชื่อชาวลูกโซ่เสียดอก

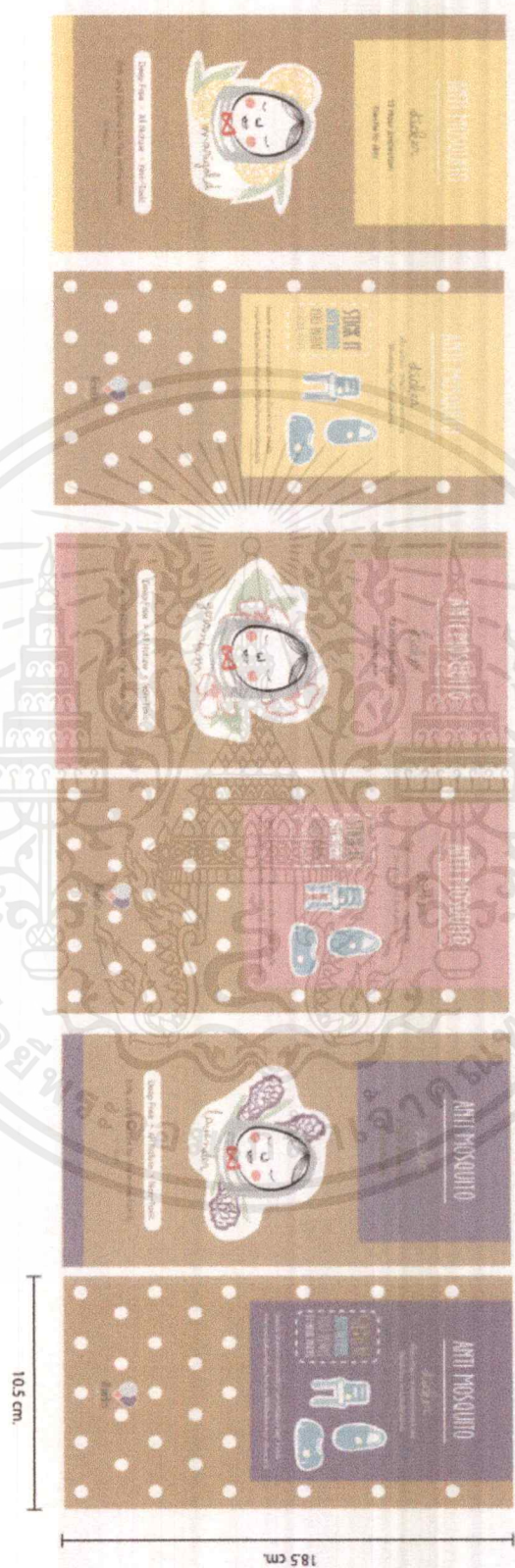
ภาพที่ 125 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์หน้าที่ 15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชิ้นงานหมวด ความเชี่ยวชาญโรคไข้เลือดออก



ภาพที่ 126 ภาพแสดงกราฟฟิก Sticker กันยุง 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 127 ภาพแสดงกราฟฟิก Sticker กันยุง 2



ภาพที่ 128 ภาพแสดงกราฟฟิกทรายกันยุง



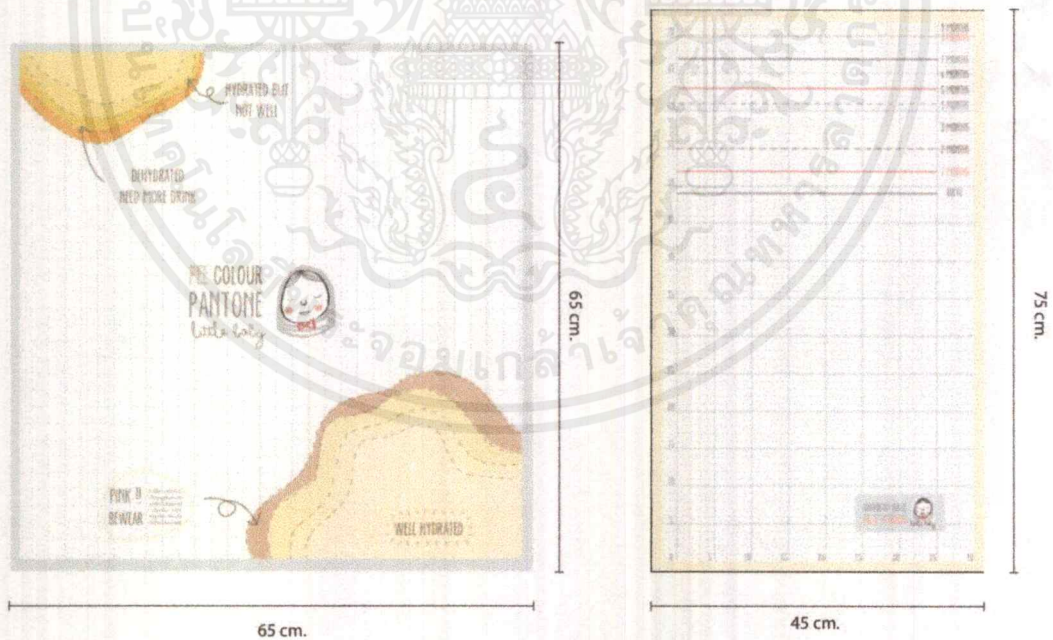
ภาพที่ 129 ภาพแสดงกราฟฟิกคู่มือการใช้ทรายกันยุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชิ้นงานหมวดความเชี่ยวชาญทารกแรกเกิด
หมวดสุขอนามัย

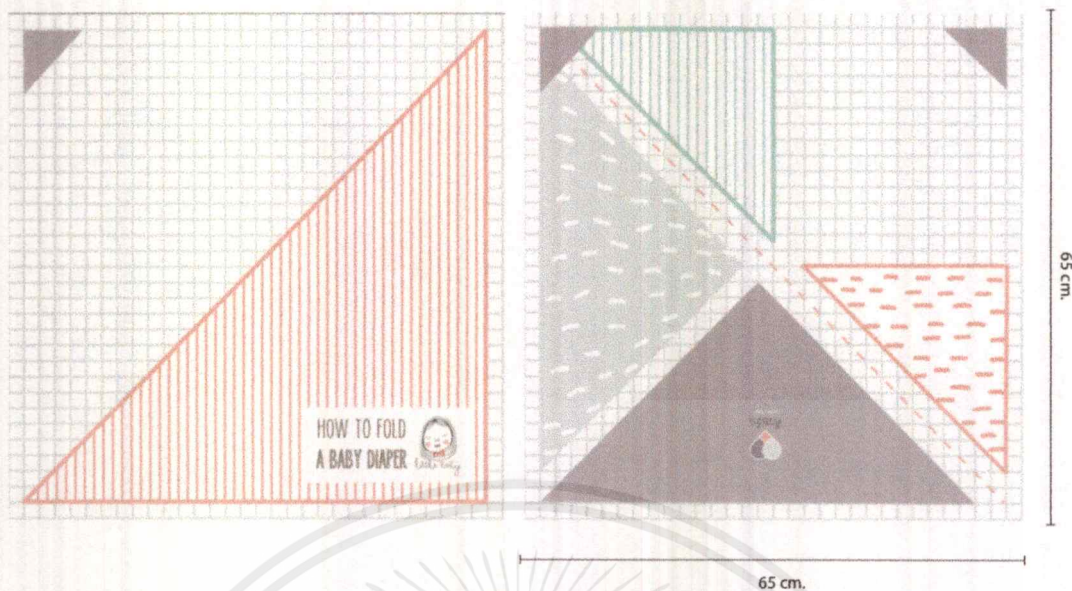


ภาพที่ 130 ภาพแสดงกราฟฟิกผ้าอ้อม ตารางการเจริญเติบโตหญิง



ภาพที่ 131 ภาพแสดงกราฟฟิกผ้าอ้อมลายฉี และ ผ้าเช็ดตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 132 ภาพแสดงกราฟฟิกลายผ้าอ้อมแบบพับ

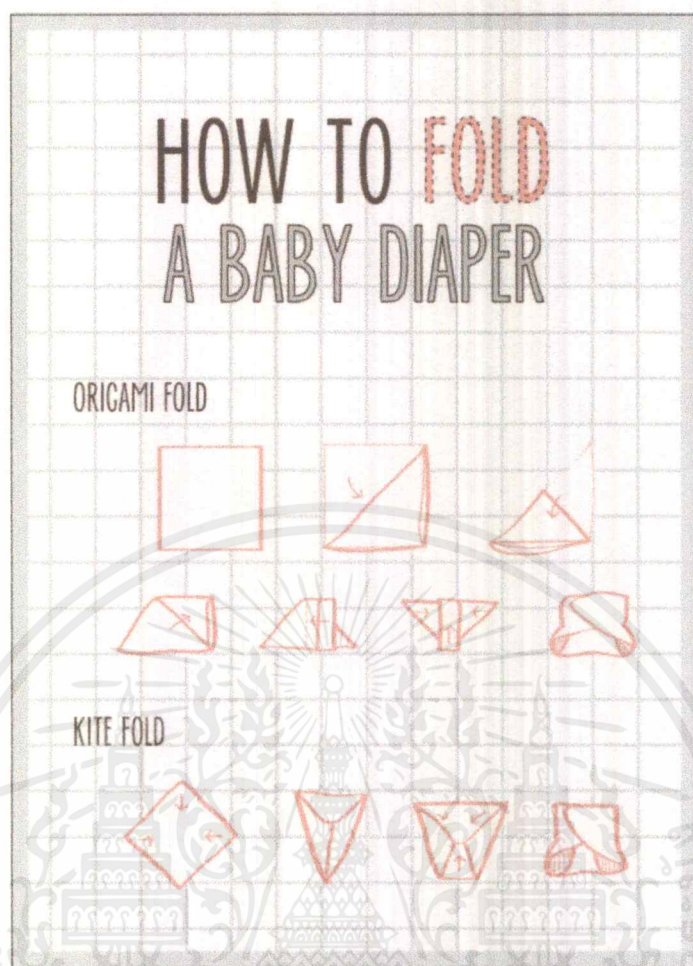


ภาพที่ 133 ภาพแสดงกราฟฟิกขวดแชมพูและโลชั่น



ภาพที่ 134 ภาพแสดงกราฟฟิกกล่องสำลีและฟองน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 135 ภาพแสดงกราฟฟิกการพับผ้าอ้อม



ภาพที่ 136 ภาพแสดงกราฟฟิกการนวดเด็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 137 ภาพแสดงกราฟฟิกจุดนิ้วเท้าเด็ก

หมวดโภชนาการ

ด้วยรัก with Love

HOW TO BREASTFEED AND PUMP

BABY FORMULA FEEDING CHART

อายุ	ปริมาณ
0-3 เดือน	1-2 ออนซ์ (30-60 มล.) ทุก 2-3 ชั่วโมง
3-6 เดือน	4-8 ออนซ์ (120-240 มล.) ทุก 3-4 ชั่วโมง
6-12 เดือน	2-4 ออนซ์ (60-120 มล.) ทุก 3-4 ชั่วโมง

BREAST MILK STORAGE GUIDELINE

BREAST MILK TRICKS & TIPS

ภาพที่ 138 ภาพแสดงกราฟฟิกกล่องอุ้งเก็บนมแม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 139 ภาพแสดงกราฟฟีกถุงเก็บนมแม่ 1

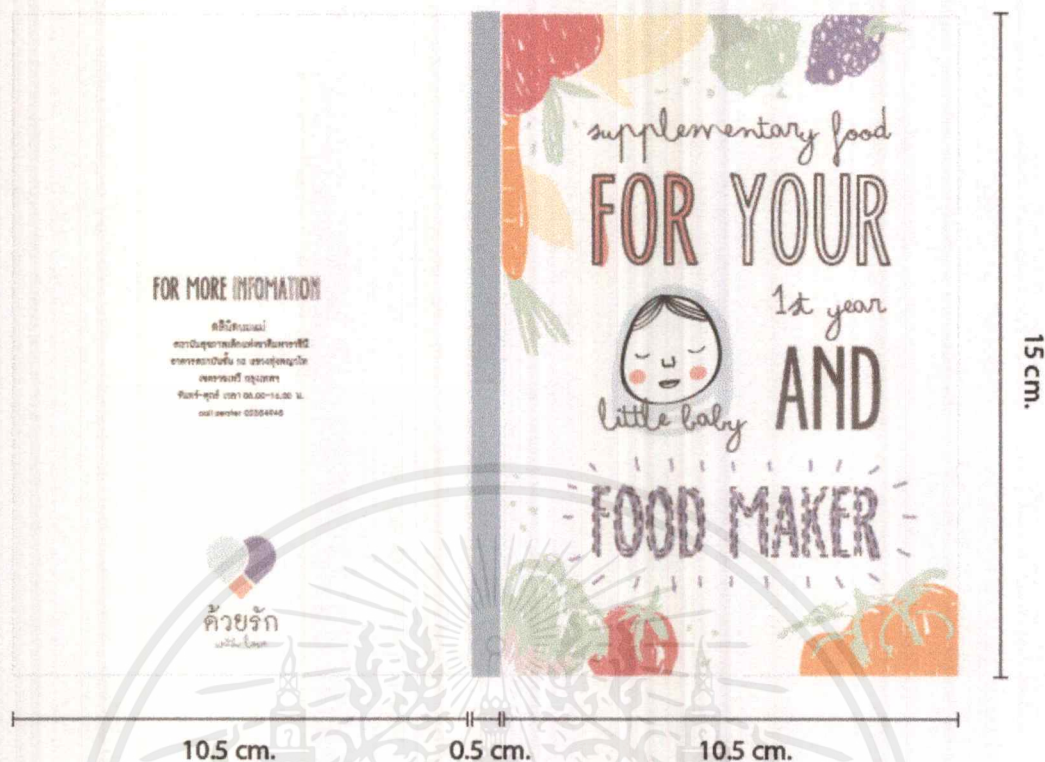


ภาพที่ 140 ภาพแสดงกราฟฟีกถุงเก็บนมแม่ 2



ภาพที่ 141 ภาพแสดงกราฟฟีกถุงเก็บนมแม่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 142 ภาพแสดงคู่มืออาหารเสริมลูก 1



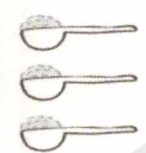
ภาพที่ 143 ภาพแสดงคู่มืออาหารเสริมลูก 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FOR 6 MONTHS


ให้กินนมแม่และอาหาร 1 มือ
ปริมาณอาหารเสริมที่ควรได้รับใน 1 วัน โดยให้ร่วมกับนมแม่

rice



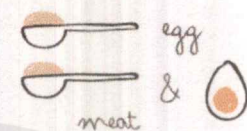
ข้าวบดละเอียด
3 ช้อนกินข้าว

vegetable




ผักสุกบดครึ่งช้อนกินข้าว
เช่น ตำลึง ผักกาดขาว
ฟักทอง ฯลฯ

egg & meat



ไข่แดงครึ่งฟอง สลับกับ
ตับขก 1 ช้อนกินข้าว หรือ
ปลาขก 2 ช้อนกินข้าว เช่น
ปลาร่อน ปลาทุ ก ฯลฯ

fruit



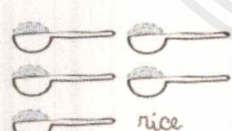
ผลไม้สุก 1-2 ช้อน อาหารว่าง
เช่น มะละกอสุก มะม่วงสุก
ส้ม หรือ ถั่วลันเตาหัวสุก

ภาพที่ 144 ภาพแสดงคู่มืออาหารเสริมลูก 3

FOR 8 - 9 MONTHS


กินนมแม่และอาหาร 2 มือ
อาหาร 2 มือ อาหารว่างวันละครั้ง ข้าวแทนนมแม่ได้ 2 มือ

rice




ข้าวสุกนุ่มๆ 5 ช้อนกินข้าว
แบ่งกินมื้อละ 2-3 ช้อนกินข้าว
ไม่ต้องละเอียดมากนักเพราะฟัน
เด็กเริ่มขึ้นแล้ว

vegetable




ผักสุกหั่น 2 ช้อนกินข้าว
แบ่งเป็นสองมือ โดยใช้ผัก
ต่างๆกันไป

egg & meat



ไข่ทั้งฟอง และเนื้อสัตว์
2 ช้อนชา โดยแยกเป็น
2 มือ สลับกัน

fruit



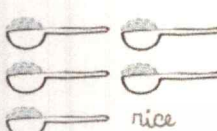
ผลไม้สุก 3-4 ช้อน ที่มี
เนื้อนุ่มๆ เช่น มะละกอสุก
ส้ม ถั่วลันเตา มะม่วงสุก

ภาพที่ 145 ภาพแสดงคู่มืออาหารเสริมลูก 4


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FOR 10 - 12 MONTHS

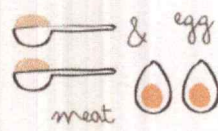
กินนมแม่และอาหาร 3 มือ
อาหาร 3 มือ อาหารว่างวันละครั้ง ข้าวเหนียวนมแม่ได้ 3 มือ




ข้าวสุกนุ่มๆ 5 ช้อนแบ่งเป็น 3 มือ โดยมือเช้าอาหารมากกว่ามืออื่น



ผักสุกหั่น 2 ช้อนกินข้าว ให้เด็กกินผักหลายชนิด เช่น ผักทอง ถั่วฝัก ผักกาดขาว ผักเขียว เป็นต้น



ไข่ต้มฟองและเนื้อสัตว์ 2 ช้อน กินข้าวแยกเป็น 3 มือ โดยเนื้อสัตว์ให้สลับกินปะหว่างเนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา และตับ




ผลไม้สุก 3-4 ชิ้น ที่มีเนื้อนุ่มๆ เช่น มะละกอสุก ส้ม กล้วยสุก มะม่วงสุก

ภาพที่ 146 ภาพแสดงคู่มืออาหารเสริมลูก 5


TRICKS & TIPS

หลังอายุ 6 เดือน จำนวนมื้อนมจะลดลงตามจำนวนมือของอาหารเสริมตามวัยเมื่อลูกอายุครบ 1 ปีจะได้รับอาหารเสริมตามวัยครบ 3 มือ และนมแม่ควบคู่

START




กินไข่แดงสุกก่อน เพราะไข่ขาวอาจทำให้ลูกแพ้ได้ หลัง 7 เดือนค่อยให้กินไข่ทั้งใบ




อาหารเสริมครั้งแรก เริ่มเพียง 1 - 2 ช้อนชา


TRICKS & TIPS




ควรให้กินผักก่อนผลไม้ เพราะหากกินผลไม้ก่อน ลูกอาจไม่ชอบกินผัก




อาหารเสริมไม่ควรใส่เครื่องปรุงเพราะจะทำให้ลูกคิดอาหารรสจัด



เนื้อสัตว์ให้เริ่มจากเนื้อปลาก่อน และควรเป็นปลาไม่จืด



ให้กินอาหารอุ่นๆ เพื่อความสะดวก



น้ำต้มไมโครทั้นเอง

ภาพที่ 147 ภาพแสดงคู่มืออาหารเสริมลูก 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

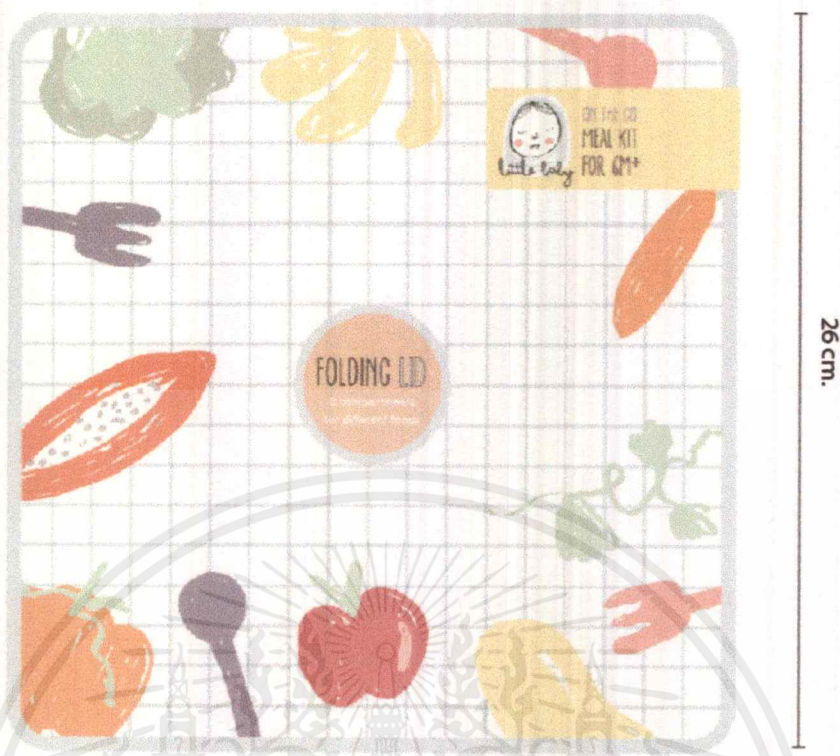


ภาพที่ 148 ภาพแสดงคู่มืออาหารเสริมลูก 7



ภาพที่ 149 ภาพแสดงกราฟฟิกบนกล่องชุดอาหารเสริมลูก

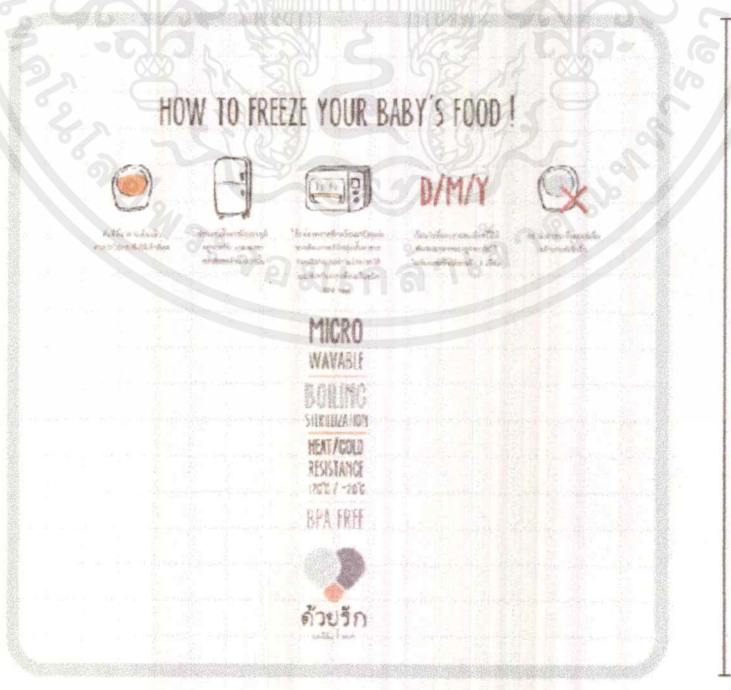
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



26 cm.

26 cm.

ภาพที่ 150 ภาพแสดงกราฟฟิกแพ็คเกจชุดทานกล่องข้าว ด้านหน้า



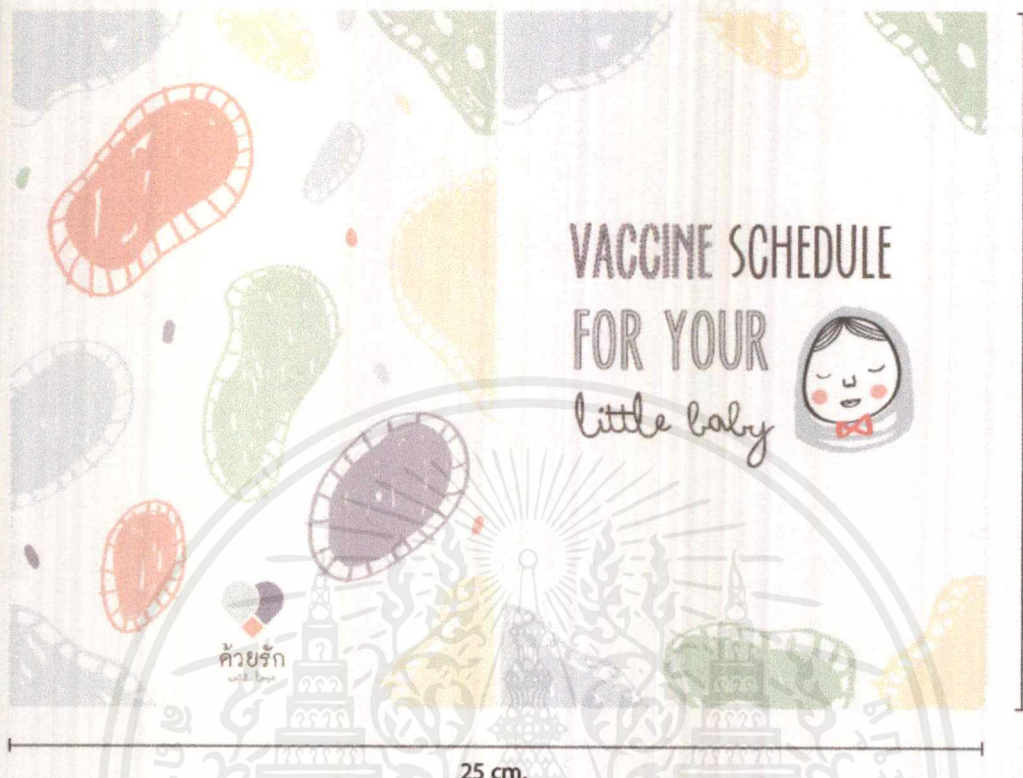
26 cm.

26 cm.

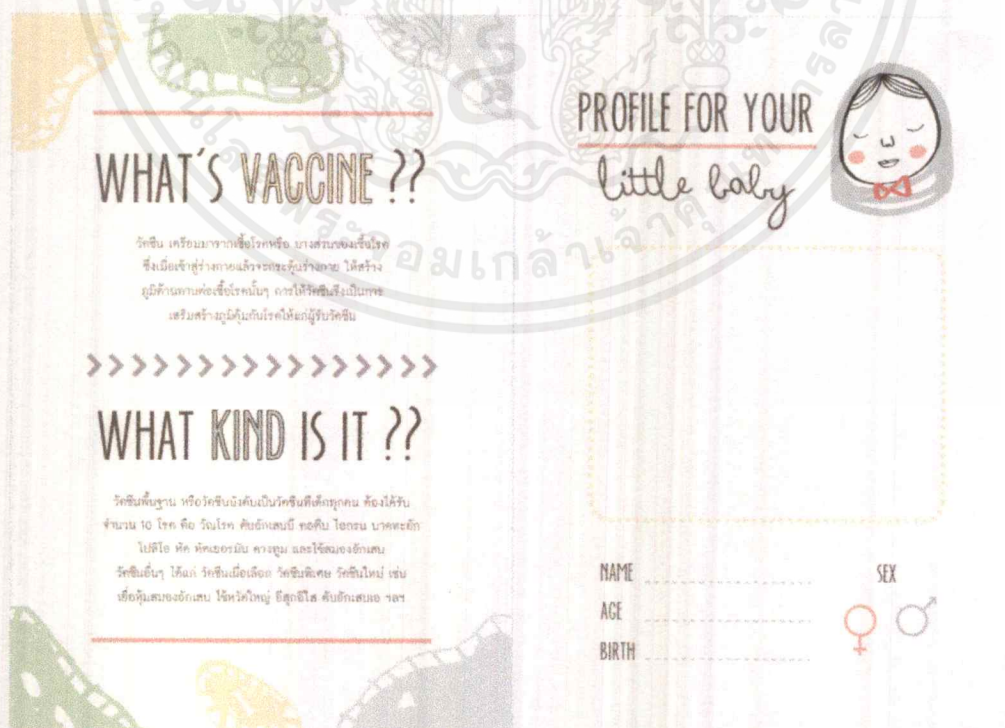
ภาพที่ 151 ภาพแสดงกราฟฟิกแพ็คเกจชุดทานกล่องข้าว ด้านหลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวดปฐมพยาบาล



ภาพที่ 152 ภาพแสดงกราฟฟิกคู่มือวัคซีน 1



ภาพที่ 153 ภาพแสดงกราฟฟิกคู่มือวัคซีน 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 156 ภาพแสดงกราฟฟิกแผ่นแปะลดไข้



ภาพที่ 157 ภาพแสดงกราฟฟิกแผ่นเช็ดฆ่าเชื้อโรค



ภาพที่ 158 ภาพแสดงกราฟฟิกพลาสติกปิดแผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของของมูลนิธิ

เพศ *

- หญิง
 ชาย

อายุ *

- ต่ำกว่า 20 ปี
 20-30 ปี
 31-40 ปี
 41-50
 50 ปีขึ้นไป

สถานภาพสมรส *

- โสด
 สมรส
 หม้าย
 หย่าร้าง

อาชีพ *

- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน
 เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ

ศาสนา *

- พุทธ
 คริสต์
 อิสลาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน *

- น้อยกว่า 5,000
 5,001-10,000
 10,001-20,000
 20,001-30,000
 30,001-40,000
 40,001-50,000
 50,000 ขึ้นไป

ภาพที่ 159 ภาพแสดงแบบสอบถามออนไลน์ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปีที่ผ่านมาท่านมีโอกาสบริจาคเงิน หรือสิ่งของเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น หรือองค์กร/ สาธารณกุศลที่ไม่แสวงหากำไรบ่อยหรือไม่? *

- เป็นประจำ (ทุกๆเดือน)
- นานๆครั้ง (ทุกๆปี)
- ไม่เคย

โปรดระบุของท่านเคยบริจาค (หากไม่เคยให้ข้ามข้อนี้ไป)

- เงินสด
- สิ่งของเครื่องใช้
- อุดหนุนสินค้าในงานกุศล หรือสินค้าที่ องค์กรสาธารณกุศลจัดจำหน่าย เนื่องใน โอกาสต่างๆ
- อื่นๆ _____

หากท่านนึกถึงหรือมีความประสงค์ที่จะทำบุญผ่านทางมูลนิธิท่านจะเลือกช่องทางใด เป็นอันดับแรก *

- โอนเงินผ่านบัญชี
- การซื้อของเพื่อเป็นการสนับสนุน
- การใส่ตู้บริจาค
- บริการจิตอาสา

คนเรามีหลากหลายเหตุผลเมื่อทำการบริจาค กรุณาระบุเหตุผลที่สำคัญที่สุดสองข้อแรก ที่ทำให้ท่านบริจาค *

- ต้องการทำบุญสร้างกุศล
- อยากเห็นสังคมดีขึ้น
- ไม่มีเวลาช่วยเหลือผู้อื่นหรือสังคมด้วยตัวเอง
- เห็นด้วยกับกิจกรรมหรือวัตถุประสงค์ของ หน่วยงานที่บริจาคเงิน ให้
- ทำตามเพื่อน / ร่วมทำบุญกับเพื่อน
- ทำเพื่อความสบายใจ
- ได้ลดหย่อนภาษี
- อื่นๆ _____

ท่านเคยรู้จัก โรงพยาบาลเด็กหรือมูลนิธิ โรงพยาบาลเด็กมาก่อนหรือไม่ *

- เคย
- ไม่เคย

หากเคยท่านเคย ใช้บริการทางด้านใด

- เข้ารับการรักษา
- นำสิ่งของไปบริจาค
- เคยไปเป็นอาสาสมัคร

ภาพที่ 160 ภาพแสดงแบบสอบถามออนไลน์ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านเคยซื้อสินค้าของโรงพยาบาลเด็กหรือไม่ *

เคย

ไม่เคย

ท่านอยากซื้อสินค้าใหม่ผ่านช่องทางใด *

ตามห้างสรรพสินค้า

ออนไลน์

ที่มูลนิธิ/โรงพยาบาล

อื่นๆ

ปัจจัยหลักที่ท่านพิจารณาในการซื้อสินค้าของเราคืออะไร *

คุณภาพ, ประโยชน์ใช้สอย

รูปลักษณ์

ราคา

ต้องการช่วยเหลือเด็ก

อื่นๆ

ท่านคิดว่าราคาใดเป็นราคาที่เหมาะสมสำหรับสินค้าของมูลนิธิ *

น้อยกว่า 100 บาท

100 - 500 บาท

500 - 1000 บาท

1000 บาทขึ้นไป

ท่านมีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้าใหม่ให้เป็นของขวัญแก่เพื่อนหรือไม่ *

มี

อาจจะ

ไม่มี

ท่านคิดว่าท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทใด พร้อมระบุเหตุผล สามารถตอบได้มากกว่าหนึ่ง *

สินค้าแฟชั่น เช่น กระเป๋า เสื้อ ผ้าพันคอ

หนังสือ เช่น คู่มือเกี่ยวกับการเลี้ยงลูก หนังสือสำหรับพัฒนาการลูก

เครื่องเขียน เช่น ปากกา ดินสอ สมุด

ของเล่น เช่น ของเล่นเสริมพัฒนาการลูก

อื่นๆ

ท่านเคยได้รับข่าวสารใหม่เกี่ยวกับการบริจาค หรือสินค้าของมูลนิธิหรือไม่ *

เคย

ไม่เคย

ภาพที่ 161 ภาพแสดงแบบสอบถามออนไลน์ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หากเคยท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของเราจากทางใด (หากไม่เคยให้ข้ามข้อนี้ไป)

- อีเมล
- เว็บไซต์ของโรงพยาบาล
- โฆษณา
- โบรชัวร์
- เพื่อน
- SMS
- อื่นๆ

ภาพที่ 162 ภาพแสดงแบบสอบถามออนไลน์ 4



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาวสุขุมล ชาญณรงค์
วัน เดือน ปี เกิด	15 เมษายน 2535
ที่อยู่	885/2 หมู่ 1 ต. สำโรงเหนือ อ. เมือง จ. สมุทรปราการ 10270
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2548-2553	สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมโรงเรียนสาธิต แห่งมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์
พ.ศ.2554-2558	สำเร็จการศึกษาศิลปกรรมศาสตร์ สาขาออกแบบสเนเทศสามมิติ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้