

## บทที่ 7

### การออกแบบ



การออกแบบนี้จะเป็นการประมวลผลการออกแบบตามกรณีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกของผู้ผลิตผงซักฟอกของไทยที่มีอยู่จริงและไม่ประสบความสำเร็จในตลาดซึ่งปัจจัยส่วนหนึ่งมาจากปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ โดยผู้ทำวิจัยจะนำเอาข้อมูลเบื้องต้นต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกที่เลือกมาและสร้างสถานการณ์สมมุติสำหรับในแต่ละวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเป็น 4 ช่วง เพื่อนำเอาสถานการณ์ต่าง ๆ เหล่านั้นมาประยุกต์ใช้กับแนวทางการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ทำวิจัยได้สรุปผลการวิจัยไว้ในบทที่ 6 และออกแบบเป็นบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างขึ้นมาในแต่ละช่วงวงจรชีวิต โดยในบทนี้ผู้วิจัยได้เรียบเรียงเนื้อหาเป็นส่วน ๆ ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 ภาพรวมทางการตลาด(Marketing Overview)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลโดยทั่วไปที่เกี่ยวกับกรณีตัวอย่างผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 สถานการณ์สมมุติในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 การนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์

#### ส่วนที่ 1 ภาพรวมทางการตลาด

##### ข้อมูลการตลาดเบื้องต้น

ตลาดผงซักฟอกที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคนั้นเป็นสินค้าที่จำเป็นอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวัน เพื่อการชำระล้างสิ่งสกปรกออกจากเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มและภาชนะต่าง ๆ ตลอดจนนำมาใช้ในการทำความสะอาดเครื่องมือเครื่องจักรกลโรงงาน แต่ที่ใช้กันมากคือใช้ซักทำความสะอาดเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม โดยมูลค่าตลาดผงซักฟอกภายในประเทศปี 2541 อยู่ที่ 10,092 ล้านบาท โดยมีผงซักฟอกบริษัทของบริษัทยูนิลีเวอร์ฯ ครอบครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดที่ร้อยละ 40 ของมูลค่าตลาด รองลงมาได้แก่ผงซักฟอกเปาของบริษัทไล่อ่อนฯ ผงซักฟอกแอทเทคของบริษัทคาโอฯ ผงซักฟอกแพ็บของบริษัทคอลลเกต-ปาล์มโอสฟ มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 20, 15 และ 12 ตามลำดับ ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 13 เป็นผงซักฟอกอื่น ๆ ได้แก่ ไอโม เซฟ บิ๊ก โปร เป็นต้น นอกจากนี้ผงซักฟอกจะมีมูลค่าตลาดที่สูงแล้ว ผงซักฟอกยังถือว่าเป็นสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันในหรือทางการตลาดเรียกว่าสินค้าหลัก การเติบโตของตลาดสินค้าประเภทนี้ขึ้นอยู่กับการขายตัวของจำนวนประชากรเป็นหลัก ดังจะเห็นได้จากค่าความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการใช้ผงซักฟอกในประเทศกับจำนวนประชากรอยู่ในระดับ 0.8976 - 0.9556 อย่างไรก็ตามในภาวะเศรษฐกิจที่หดตัว แม้อำนาจซื้อของประชาชนที่ลดลง แต่สินค้าเหล่านี้จำเป็นสำหรับครัวเรือนจึงไม่ได้รับผลกระทบมากนัก ในการคาดการณ์แนวโน้มระยะสั้น (พ.ศ. 2542-2543) ของศูนย์วิจัยไทย

พาณิชย์ จำกัด ได้คาดการณ์ว่าตลาดในประเทศจะเพิ่มขึ้นถึงแม้จะอยู่ในระดับเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปีก่อน ๆ ส่วนราคาจะทรงตัวหลังจากมีการปรับราคาเพิ่มขึ้นราวร้อยละ 5-10 ในช่วงปี 2541 ภาพรวมตลาดในประเทศจะมีการแข่งขันกันอย่าง รุนแรงทั้งในด้านราคา และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ (“เศรษฐกิจปริทัศน์” 12, ธันวาคม 2541: 16-18)

โดยในปัจจุบันตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทผงซักฟอกสามารถแบ่งผงซักฟอกออกเป็น 4 ชนิด ดังนี้คือ

1. ชนิดซักฟอกด้วยมือ มีจำนวนสินค้าประมาณ 8 ตราสินค้า คือ
  - 1.1 ผงซักฟอกบรีส บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ราคาประมาณ 60-70บาท / 1.5kg.
  - 1.2 ผงซักฟอกไอโม บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ราคาประมาณ 60-70บาท / 1.5kg.
  - 1.3 ผงซักฟอกเชิรฟ์ บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ราคาประมาณ 50-60บาท / 1.5kg.
  - 1.4 ผงซักฟอกแพ็บ บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ราคาประมาณ 60-70บาท / 1.5kg.
  - 1.5 ผงซักฟอกเพค บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ราคาประมาณ 50-60บาท / 1.5kg.
  - 1.6 ผงซักฟอกบีก บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ราคาประมาณ 60-70บาท / 1.5kg.
  - 1.7 ผงซักฟอกเปา บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ราคาประมาณ 60-70บาท / 1.5kg.
  - 1.8 ผงซักฟอกพาวเวอร์เมท บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ราคาประมาณ 70-80บาท / 1.5kg
2. ชนิดซักฟอกด้วยเครื่องซักผ้ามีจำนวนสินค้าประมาณ 6 ตราสินค้า คือ
  - 2.1 ผงซักฟอกบรีสอัลตรา บรรจุภัณฑ์แบบถุงพลาสติก  
ราคาประมาณ 90-100 บาท / 1.5kg.
  - 2.2 ผงซักฟอกบรีสเมติกอัลตรา บรรจุภัณฑ์แบบถุงพลาสติก  
ราคาประมาณ 90-100 บาท / 1.5kg.
  - 2.3 ผงซักฟอกแพ็บเมติก บรรจุภัณฑ์แบบถุงพลาสติก

- ราคาประมาณ 90-100 บาท / 1.5kg.
- 2.4 ผงซักฟอกเปาเอ็มวอซ บรรจุภัณฑ์แบบถุงพลาสติก  
ราคาประมาณ 90-100 บาท / 1.5kg.
- 2.5 ผงซักฟอกโปรเมติก บรรจุภัณฑ์แบบถุงพลาสติก  
ราคาประมาณ 80-90 บาท / 1.5kg.
- 2.6 ผงซักฟอกบรีสเอกเซล Tablets บรรจุภัณฑ์แบบถุงพลาสติก  
ราคาประมาณ 100-110 บาท / 960g.
1. ชนิดซักฟอกด้วยมือหรือเครื่องซักผ้ามีจำนวนสินค้าประมาณ 7 ตราสินค้า คือ
- 1.1 ผงซักฟอกบรีสเอกเซล บรรจุภัณฑ์แบบถุงพลาสติก  
ราคาประมาณ 90-100 บาท / 1.5kg
- 1.2 ผงซักฟอกแพ็บเฟอร์เฟด บรรจุภัณฑ์แบบถุงพลาสติก  
ราคาประมาณ 90-100 บาท / 1.5kg
- 1.3 ผงซักฟอกเปาแฮนด์ฟอร์ซ บรรจุภัณฑ์แบบถุงพลาสติก  
ราคาประมาณ 70-80 บาท / 1.5kg
- 1.4 ผงซักฟอกแอทแทค บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง  
ราคาประมาณ 90-100 บาท / 1.5kg
- 1.5 ผงซักฟอกพาวเวอร์เมท บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง  
ราคาประมาณ 70-80 บาท / 1.5kg
- 1.6 ผงซักฟอกบรีสคัลเลอร์ บรรจุภัณฑ์แบบถุงพลาสติก  
ราคาประมาณ 80-90 บาท / 1.5kg
- 1.7 ผงซักฟอกโอโม บรรจุภัณฑ์แบบถุงพลาสติก  
ราคาประมาณ 80-90 บาท / 1.5kg

#### ภาวะการแข่งขัน

ผงซักฟอก เป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันที่มีมูลค่าตลาดใหญ่มากเมื่อเทียบกับสินค้าอุปโภคบริโภคในกลุ่มเดียวกันประเภทอื่น แม้ว่าผงซักฟอกจะเป็นสินค้าที่มีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยสูง ระดับราคาจำหน่ายในท้องตลาดใกล้เคียง/ต่ำกว่าต้นทุนการผลิต แต่ผู้ผลิตจำเป็นต้องผลิต/จำหน่ายในท้องตลาดเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการค้าโดยรวมของตนไว้ โดยปัจจุบันผู้ผลิตสามารถชดเชยต้นทุนการผลิตผงซักฟอกดังกล่าวด้วยผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นในกลุ่ม

ผงซักฟอกจัดเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลงการเลือกซื้อสินค้าทันที แต่จะใช้เวลาในการพิจารณาคุณสมบัติต่าง ๆ ในตัวสินค้า ผู้จำหน่ายจึงจำเป็นต้องให้สินค้าตัวอย่างแก่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ ดังนั้น กลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดคือ การแจกสินค้าทดลองใช้ และเสนอระดับราคาที่ดึงดูดใจ รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลของสินค้า และทำให้มีสินค้าติดตลาด/เป็นที่รู้จักมักคุ้นแก่ผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายยังปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวงจรชีวิตและภาวะเศรษฐกิจ อาทิ การนำสินค้าเดิมที่ราคาถูกล้มเลิกมาทำตลาดใหม่ เช่น บิ๊ก และเซฟ เป็นต้น การวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผงซักฟอกก็เป็นปัจจัยสำคัญของการแข่งขันในตลาด เช่น การขจัดสิ่งสกปรก การถนอม/รักษาเนื้อผ้า กลิ่น ความง่ายในการละลายของผงซักฟอก การใช้สารเคมีที่ถนอมมือและรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ดังเช่นการแข่งขันที่ปรากฏเด่นชัดระหว่างผงซักฟอกบริด และผงซักฟอกแอทแทค ซึ่งผู้ผลิตมีบริษัทแม่เป็นบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ทำให้ได้รับการสนับสนุนสูตรการผลิตใหม่ จึงมีความได้เปรียบในด้านการพัฒนามากกว่าผู้ผลิตคนไทย

ในภาวะตลาดที่ซบเซา พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการผงซักฟอกสูตรธรรมดาเพิ่มขึ้น (เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุด มีสัดส่วนรวรร้อยละ 53 ของตลาดผงซักฟอกในประเทศ) เนื่องจากราคาต่ำกว่าผงซักฟอกประเภทอื่น จึงมีการแข่งขันกันสูงโดยเฉพาะด้านราคา ส่วนผงซักฟอกสูตรเข้มข้นมีสัดส่วนรวรร้อยละ 36 ของตลาดผงซักฟอกในประเทศ ตลาดยังคงลดลง แต่ผู้ผลิตปรับกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านคุณสมบัติ/คุณภาพให้สูงกว่าคู่แข่ง ควบคู่ไปกับการใช้กลยุทธ์ด้านราคา (“เศรษฐกิจปริทัศน์” 5, 6 มิถุนายน 2542)

#### ผู้ผลิต/จำหน่ายในประเทศ

ในปี 2540 มีผู้ผลิต/จำหน่ายผงซักฟอกมาตั้งโรงงานในประเทศจำนวน 6 โรงงาน มีสินค้าวางขายในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวนประมาณ 17 ตราสินค้า ดังข้อมูลที่จะแสดงต่อไป

## จำนวนโรงงานผลิตผงซักฟอก กำลังการผลิต เงินทุน และจำนวนคนงาน

ชื่อ	กำลังการผลิต* (เมตริกตัน/ปี)	เงินทุน (ล้านบาท)	จำนวน คนงาน (คน)	ชื่อผลิตภัณฑ์	ร้อยละของผู้ถือหุ้น	
					ไทย	ต่างชาติ
บริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	64,000	4,452	722	บริส, บริสอัลตรา, บริสเม ติกอัลตรา, บริสแอกเซล, โอโม, เจิร์ฟ	-	เนเธอร์แลนด์ และ อังกฤษ 100
บริษัท คอลเกตปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด	61,000	1,197	350	แพ็บ, แพ็บเมติก, แพ็บ พาวเวอร์พลัส, เพค	-	อเมริกา 100
บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด	33,000	1,221	379	แอทแทค, บิ๊ก	30	ญี่ปุ่น 70
บริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด	64,000	150	1,000	เปาแฮนด์ฟอร์ช, เปาซีโอ ไลต์, เปาเอ็มวอช, โปร, ไวส์, เอ็มซี, โปรเมติก	51	ญี่ปุ่น 49
บริษัท ผงซักฟอกไทย จำกัด	5,200	55.5	49	ประชากรไทย	100	-
บริษัท ชันชัน อินดัสเตรียล (1977) จำกัด	1,000	n.a.	34	ไม่มี (รับจ้างผลิตให้ อุตสาหกรรมและตลาด ต่างจังหวัด)	100	-

หมายเหตุ : \* เฉพาะการผลิตสารซักฟอก

ที่มา : สถิติและข้อมูลอุตสาหกรรมสารซักฟอก ศูนย์ข้อมูลอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม 2538 และสอบถามจากบริษัทผู้ผลิต (กุมภาพันธ์ 2540)

ซึ่งจากข้อมูลภาพรวมทางการตลาดนี้จะเห็นได้ว่าในกลุ่มของผู้ผลิตผงซักฟอกนั้น มีบริษัทที่เป็นผู้ผลิตของไทยอยู่ 4 โรงงาน คือ บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด , บริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท ผงซักฟอกไทย จำกัด และบริษัท ชันชัน อินดัสเตรียล (1977) จำกัด ซึ่งในที่นี้มีบริษัทที่ประสบผลสำเร็จทางการตลาดไปแล้วถึง 2 บริษัทคือ บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีอีก 2 บริษัทที่ยังไม่ประสบผลสำเร็จทางการตลาดคือบริษัทผงซักฟอกไทย จำกัด และบริษัท ชันชัน อินดัสเตรียล (1977) แต่เนื่องจากผู้ทําวินิจฉัยไม่สามารถที่จะติดต่อและขอข้อมูลจากบริษัทผงซักฟอกไทย จำกัด ได้จึงไม่สามารถที่จะนำมาใช้เป็นกรณีตัวอย่างได้ และในด้านของ บริษัทชัน ชัน อินดัสเตรียล (1997) จำกัด นั้นทางบริษัทได้มีความพยายามที่จะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคโดยได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะนำสินค้าออกวางตลาดอีกครั้ง

ซึ่งก่อนหน้านี้นักบริษัทได้เคยนำสินค้าออกสู่ตลาดมาแล้วครั้งหนึ่งในชื่อดัสกิน (DUSKIN) และไม่ประสบความสำเร็จจนต้องระงับการผลิตและถอนสินค้าออกจากตลาดไปในที่สุด ผู้ทำวิจัยจึงได้เลือกที่จะนำผงซักฟอกดัสกินนี้มาเป็นกรณีตัวอย่างในการออกแบบต่อไป

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลโดยทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับกรณีตัวอย่างผลิตภัณฑ์

### ข้อมูลบริษัท ชัน ชัน อินดัสเตรียล (1997) CO.,LTD.

บริษัทชัน ชัน อินดัสเตรียล (1997) จำกัด เริ่มต้นจากการทำธุรกิจนำเข้าและผลิตผงซักฟอกของตระกูลในนามบริษัท สหเคมีไทย โดยดำเนินธุรกิจแบบระบบครอบครัว ต่อมาในปี พ.ศ. 2520 คุณ มาโนชณ์ ผาสุขพงษ์ ได้แยกตัวมาเปิดบริษัทเป็นของตนเองในนาม บริษัทชัน ชัน อินดัสเตรียล (1997) CO.,LTD. โดยในระยะแรกนั้นเป็นการทำธุรกิจในลักษณะของการส่งซื้อวัตถุดิบจากต่างประเทศเข้ามาแบ่งบรรจุขายภายในประเทศ ตลาดในขณะนั้นจะเป็นตลาดสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) คือเป็นการติดต่อขายตรงกับโรงงานอุตสาหกรรม โรงแรม และโรงพยาบาลเป็นหลัก โดยมีพนักงานขายวิ่งทำตลาดซึ่งกิจการก็ไปได้ดีในระยะแรกต่อมาก็เริ่มมีปัญหาเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต จึงได้เริ่มหันมาผลิตเองโดยเริ่มผลิตเป็นครีมซักผ้าซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องใช้เทคโนโลยีการผลิตและต้นทุนสูงมากนัก แต่เมื่อนำผลิตภัณฑ์ครีมซักผ้าออกสู่ตลาดปรากฏว่าไม่ได้รับการตอบสนองจากตลาดมากนักเนื่องจากผู้บริโภคยังนิยมผงซักฟอกแบบผงอยู่จึงได้ยกเลิกการผลิตไปและในปี 2525 ก็ได้มีการก่อตั้งโรงงานผลิตผงซักฟอกที่นิคมอุตสาหกรรมบางชัน และเริ่มต้นผลิตผงซักฟอกออกจำหน่ายในลักษณะสินค้าประเภทอุตสาหกรรมส่งตามโรงงานอุตสาหกรรม โรงแรม และโรงพยาบาล ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเก่าและรับจ้างผลิตวัตถุดิบส่งให้กับบริษัทผู้ผลิตรายอื่นในตลาดและในปี 2539 ได้เริ่มก่อตั้งโรงงานผลิตผงซักฟอกแห่งใหม่ที่นิคมอุตสาหกรรมเขตกระบี่บุรี จังหวัดกระบี่บุรี เนื่องจากโรงงานที่นิคมบางชันนั้นมีขนาดคับแคบและอยู่ใกล้ชุมชนเกินไปไม่เหมาะกับการจะขยายกำลังการผลิตในอนาคต ในปี 2540 ทางบริษัทได้เริ่มหันมาสนใจที่จะทำตลาดประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค ประกอบกับทางบริษัทรับการติดต่อจากห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์ (CARREFOUR) ให้ผลิตสินค้าส่งเข้ามาขายภายในห้างคาร์ฟูร์ ทางบริษัทจึงได้ผลิตผงซักฟอกสำหรับทำความสะอาดเสื้อผ้าที่ใช้ในครัวเรือน (Household Products) โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานเทียบเท่ากับผงซักฟอกมาตรฐานอย่าง ผงซักฟอกบรีส ผงซักฟอกเปา และผงซักฟอกแอทแทค เป็นต้น ซึ่งได้แนะนำผลิตภัณฑ์ สินค้าออกสู่ตลาดในชื่อผงซักฟอกตราดัสกิน สูตรเข้มข้นที่สามารถใช้ได้ทั้งซักผ้าด้วยเครื่องและซักผ้าด้วยมือ แต่เมื่อแนะนำออกสู่ตลาดในระยะหนึ่งก็ไม่ประสบความสำเร็จในยอดขาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีปัญหาในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่โดดเด่นและมีมาตรฐานเท่ากับคู่แข่งที่เป็นยักษ์ใหญ่ใน

ตลาด นอกจากนั้นยังถูกคู่แข่งในท้องตลาดออกมาสกัดกั้นการเข้าทำตลาดของผงซักฟอกดัสกิน ด้วยการใช้กลยุทธ์ด้านราคาและการส่งเสริมการขายในลักษณะต่าง ๆ จนทำให้บริษัทผู้ผลิตไม่สามารถที่จะทำยอดขายได้ตามที่ตั้งไว้ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตจึงต้องระงับการผลิตผงซักฟอกดัสกินไปแต่ปัจจุบันนี้ยังมีการวางขายอยู่ที่ห้างคาร์ฟูร์ สาขารามอินทราและสาขาสุวินทวงศ์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ยังคงค้างอยู่ในคลังสินค้าของห้าง

#### ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (PRODUCT BACKGROUND)

ชื่อผลิตภัณฑ์: ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นสำหรับซักเครื่องและซักมือ

ตราสินค้า: ดัสกิน (DUSKIN)

ราคาขายปลีก : 70-80 บาท/1.5kg

คู่แข่งทางการตลาด :

ชื่อบริษัท	ตราสินค้า
บริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	บริส, โอโม, เซิร์ฟ , บริสอัลตรา, บริสเมติกอัลตรา, บริสแอกเซล
บริษัท คอลเกตปาล์มโกลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด	แพ็บ, , แพ็บเมติก, แพ็บพาว์พลัส, เพค
บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด	แอทแทค, บิ๊ก
บริษัท ไลอ์ฮอน (ประเทศไทย) จำกัด	เปา , เปาแฮนด์ฟอร์ช, เปาเอ็มวอช, โปร, ไวส์, เอ็มซี, โปรเมติก

การใช้งานผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์ในการใช้หลัก : สำหรับทำความสะอาดเสื้อผ้าที่ใช้ในครัวเรือน

วิธีการใช้ : 1. แยกผ้าขาว ผ้าสี ผ้าสกปรกมากออกจากกัน

2. ปริมาณการใช้

2.1 ชักด้วยมือ น้ำ ? กระละมัง ผ้า 15-20 ชิ้น ดัสกิน 1 ซ้อน

2.2 ชักด้วยเครื่อง

- เครื่องที่เปิดฝาด้านบน ผ้า 5 ชิ้น /ดัสกิน ? ซ้อน  
ผ้า 10 ชิ้น /ดัสกิน 1 ซ้อน  
ผ้า 15 ชิ้น /ดัสกิน 1 1/4 ซ้อน
- เครื่องที่เปิดฝาด้านหน้า ผ้า 5-10 ชิ้น /ดัสกิน ? ซ้อน  
ผ้า 15-20 ชิ้น /ดัสกิน ? ซ้อน

1. เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดควรแช่ผ้าในน้ำผสมดัสกินก่อน 30 นาที ผ้าทุกชิ้นจะขาวสะอาดโดยไม่ต้องออกแรงขยี้

1. ควรเพิ่มความนุ่มให้ผ้าด้วยน้ำยาปรับผ้านุ่มดัสกิน 1-2 ฝาในน้ำสุดท้าย

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/กายภาพ: ช่วยให้เสื้อผ้าขาวสะอาดสดใสดูใหม่อยู่เสมอ ช่วยปกป้องถนอมมือถนอมผ้า และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ลักษณะเฉพาะผลิตภัณฑ์ :

ใหม่พิเศษ... ล้ำยุคเหนือยิ่งกว่าด้วยพลังซัก อีกก้าวแห่งการคิดค้นเทคโนโลยีสูตรเอนฮานซ์ (Enhanced Formula) ที่ล้ำหน้าล่าสุดของผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ดัสกินจึงเปี่ยมด้วยพลังซักสูตรพิเศษซึ่งเป็นสุดยอดประสิทธิภาพของพลังซักเข้มข้น ให้ผลการซักได้ขาวสะอาดมากกว่าผงซักฟอกทั่วไป สามารถขจัดคราบฝังแน่นได้หมดจดและขจัดเชื้อจุลินทรีย์ให้หมดไป พลังย่อยสลายคราบที่สามารถชอกซอนสู่ส่วนลึกของเส้นใยเพื่อสลายคราบที่เกาะฝังแน่นให้แตกตัวและหลุดออกอย่างง่ายดายโดยไม่ทำลายเส้นใย สลายคราบไขมันที่ปนมากับเหงื่อโคลและติดบนใยผ้าได้หมดจด จึงหมดปัญหาผ้าเหลืองหมอง เพิ่มความขาวสดใสให้ผ้าดูใหม่เสมอ ยิ่งซักมากครั้งยิ่งทวีความขาวสดใสยิ่งขึ้น ดัสกินสูตรพิเศษไม่กัดผ้าให้ซีดหมองหรือต่าง แต่กลับปกป้องคงความสดใสถนอมใยผ้ารักษาสีสวยให้ใหม่เสมอ



ช่องทางการจัดจำหน่าย

รายละเอียดของช่องทางการจัดจำหน่าย: โรงงานผลิต/คลังสินค้า/ผู้ค้าส่ง/ผู้ค้าปลีก  
สถานที่จำหน่าย

ร้านค้าส่ง, ร้านค้าปลีก, ซูเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะทางกายภาพ/ ลักษณะทางจิตภาพ:

ลักษณะทางกายภาพ : ผู้หญิงอายุ 25 ปีขึ้นไป แต่งงานมีครอบครัวแล้ว ทำงานและอาศัยอยู่ใน  
กรุงเทพฯ

มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000- 20,000 บาท/เดือน การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

ลักษณะทางจิตภาพ : จากข้อมูลของบริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด พบว่าวิถีชีวิตของผู้  
หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้เวลากับการเดินทางไป-กลับในวันทำงานแต่ละวันส่วนใหญ่จะใช้  
เวลาอยู่ระหว่างไม่เกิน 1 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 49 และ 1- 2 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 33 ขึ้นอยู่กับ  
พาหนะที่ใช้ในการเดินทางเช่นรถตู้ประจำทาง รถแท็กซี่ รถไฟฟ้าBTS รถโดยสารประจำทางและ  
รถจักรยานยนต์เป็นหลัก หลังเลิกงานแล้วส่วนใหญ่ร้อยละ 79 จะตรงกลับบ้าน ในขณะที่ร้อยละ  
37 ไปเดิน ช้อปปิ้ง/ซื้อของ/รับประทานอาหารนอกบ้านและส่วนการไปออกกำลังกาย/รับลูกนั้นมี  
สัดส่วนเท่ากันร้อยละ 10 กิจกรรมในวันหยุดของผู้หญิงส่วนใหญ่ใช้เวลาหมดไปกับการทำความ  
สะอาดบ้านและหาความสำราญภายในบ้านด้วยการฟังเพลง ดูทีวี/วิดีโอ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน  
คือ ร้อยละ 71 และ 70 ตามลำดับ รองลงมาจะออกจากบ้านไปเดินเล่นหรือซื้อของตามห้างสรรพ  
สินค้า ร้อยละ 53 นอนหลับพักผ่อน ร้อยละ 44 อ่านหนังสือร้อยละ 40 การซื้อสินค้าของผู้หญิง  
โดยส่วนใหญ่ผู้หญิงมักจะทำความเข้าใจในสินค้าและบริการที่ตนต้องการซื้อก่อน แล้วจึงไปห้าง  
สรรพสินค้าเพื่อซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งพฤติกรรมการไปห้างสรรพ  
สินค้าของผู้หญิงยุคใหม่ส่วนใหญ่มักไปซื้อสินค้าที่ห้างเพียง 1-2 ครั้ง/เดือนมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ  
56 รองลงมาไปห้างสรรพสินค้า 3-4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 28 ไป 5-6 ครั้ง/เดือน และสัดส่วนจะลด  
ลงตามระดับความถี่ในการไป โดยกลุ่มผู้หญิงที่มีอายุ 20-29 ปี มีจำนวนครั้งในการไปซื้อสินค้าที่  
ห้างสรรพสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่นๆ ในขณะที่กลุ่มผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวนครั้งในการ  
เดินซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน ห้างสรรพสินค้าที่นิยมไปซื้อสินค้านั้นจากผลการวิเคราะห์พบ  
ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความนิยมในการเดินห้างสรรพสินค้า โดยห้างมาบุญครองเป็นที่นิยม  
ของกลุ่มผู้หญิงที่มีอายุ 20-29 ปี ในขณะที่เซ็นทรัล โรบินสัน และบางลำพู เป็นที่นิยมของผู้หญิงที่  
มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ผู้หญิงกับเสื้อผ้า พบว่าการจัดซื้อเสื้อผ้าในปัจจุบันผู้หญิงส่วนใหญ่ จะเลือก  
ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปร้อยละ 51 รองลงมาจะเป็นการซื้อในแบบการส่งตัดผ้าตามร้าน และซื้อสำเร็จ

รูปร้อยละ 29 และสั่งตัดผ้าตามร้านร้อยละ 20 โดยผู้หญิงที่มีอายุ 20-29 ปี มักนิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด ในขณะที่ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป นิยมสั่งตัดเสื้อผ้าตามร้าน ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า การเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้หญิงส่วนใหญ่มักคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดถึงร้อยละ 84 รองลงมาเป็นปัจจัยในด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 10 ความทันสมัยของสินค้า ร้อยละ 3 โดยผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปมักจะให้ความสำคัญกับเรื่องราคาสินค้ามากกว่าผู้หญิงกลุ่มอื่น ในขณะที่ความทันสมัยของสินค้าจะมีอิทธิพลกับกลุ่มผู้หญิงอายุ 20-29 ปีมากที่สุด ลักษณะการเลือกซื้อสินค้า จากการศึกษาพบว่า ตราสินค้ามีความสำคัญกับผู้หญิงมาก โดยร้อยละ 54 ของผู้หญิงในกรุงเทพฯ มีความภักดีในตราสินค้าสูง (High Brand Loyalty) ด้วยการซื้อสินค้ายี่ห้อประจำ ในขณะที่เดียวกันก็ยังมีผู้หญิงอีกจำนวนมากถึงร้อยละ 32 มักชอบทดลองของใหม่ มีบางส่วน ร้อยละ 11 ที่ซื้อสินค้าตามความจำเป็น สิ่งสำคัญต่อการดำเนินชีวิตปัจจุบันแม้ผู้หญิงกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีงานทำและสามารถพึ่งพาตนเองได้ทางด้านการเงิน ตลอดจนมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์อันพึงประสงค์ของผู้หญิงในด้านความเชื่อมั่นตนเอง และเป็นคนฉลาด รอบรู้ แต่สิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของผู้หญิงเหล่านี้ก็ยังไม่แตกต่างไปจากอดีต กล่าวคือ ผู้หญิงส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญในเรื่องความอบอุ่นในครอบครัวมากที่สุด ร้อยละ 54 รองลงมาเป็นความมั่นคงทางการเงิน ร้อยละ 15 สุขภาพแข็งแรง ร้อยละ 11 โดยผู้หญิงที่แต่งงานแล้วจะให้ความสำคัญกับความอบอุ่นในครอบครัวมากกว่าผู้หญิงในกลุ่มอื่น

#### บรรจุภัณฑ์

ลักษณะของการบรรจุ : เป็นบรรจุภัณฑ์แผงฟลอกที่จะต้องสามารถป้องกันความชื้นเข้าไปสัมผัสแผงฟลอกภายในเพื่อไม่ให้คุณภาพเปลี่ยนไป สามารถวางไว้ที่อุณหภูมิปกติได้ สามารถขนย้ายและเก็บรักษาได้ง่าย

บรรจุภัณฑ์ชั้นใน : 1หน่วยการบรรจุ/1กล่อง

น้ำหนักต่อหน่วย 1500 กรัม

ขนาด : 11.6 x 8.8 x 15.8cm.(กxขxส)

จำนวนต่อหนึ่งหน่วยการซื้อ 1 กล่อง

ลักษณะเฉพาะที่พึงมี: บรรจุภัณฑ์ควรออกแบบให้มีความกระทัดรัด หยิบจับใช้งานง่าย ไม่สิ้นเปลืองเนื้อที่ในการคลัง/เก็บรักษาสินค้า

#### การจัดวางสินค้า

การนำจัดวางสินค้าจะเป็นการจัดวางอยู่บนชั้นวางสินค้าโดนจัดสินค้าแยกออกเป็นตราสินค้าแต่ละตราไปและเป็นการจัดเรียงสินค้าตามแนวนอน

สถานที่คลังสินค้า: อยู่ในคลังสินค้าของโรงงานผู้ผลิต ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก  
ในกรุงเทพและต่างจังหวัด

สถานที่ตั้งชั้นวางสินค้า: ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก

### ส่วนที่ 3 สถานการณ์สมมุติในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ในส่วนนี้ผู้ทำวิจัยจะนำข้อมูลข้างต้นนี้มากำหนดเป็นสถานการณ์สมมุติในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงวงจรชีวิตโดยจะนำเสนอออกมาเป็นลักษณะของ ดีไซน์ บรีฟ (Design Brief) ในแต่ละช่วงคือ

1. สถานการณ์สมมุติสำหรับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงแนะนำ
2. สถานการณ์สมมุติสำหรับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงเจริญเติบโต
3. สถานการณ์สมมุติสำหรับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงอิ่มตัว
4. สถานการณ์สมมุติสำหรับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงถดถอย

#### 1. สถานการณ์สมมุติสำหรับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงแนะนำ

กราฟิก ดีไซน์ บรีฟ : ดัสกิน (DUSKIN)

ชื่อผลิตภัณฑ์: ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นสำหรับซักเครื่องและซักมือ

ตราสินค้า: ดัสกิน (DUSKIN)

ผลิตภัณฑ์/ชวือท อะแนลลอซิด: ผงซักฟอกดัสกิน (DUSKIN) สูตรเข้มข้นสำหรับซักเครื่องและซักมือเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดเสื้อผ้าที่ใช้ในครัวเรือน (Household Products) ช่วยให้เสื้อผ้าขาวสะอาดสดใสดูใหม่อยู่เสมอ ช่วยปกป้องถนอมมือและผ้า และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และด้วยการคิดค้นเทคโนโลยีสูตรเอนฮานซ์ (Enhanced Formula) ที่ล้ำหน้าล่าสุดของผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ทำให้ผงซักฟอกดัสกินเปี่ยมด้วยพลังซักสูตรพิเศษ ซึ่งเป็นสุดยอดประสิทธิภาพของพลังซักเข้มข้น ให้ผลการซักได้ขาวสะอาดมากกว่าผงซักฟอกทั่วไปในขณะที่ปริมาณในการใช้น้อยกว่าถึง 1 ใน 4 ของผงซักฟอกธรรมดา สามารถใช้ได้ทั้งซักผ้าด้วยเครื่องและซักผ้าด้วยมือ บรรจุอยู่ในกล่องกระดาษรีไซเคิลในการใช้งานและการเก็บรักษา มีขนาดบรรจุน้ำหนักสุทธิ 1500 กรัม ขายในราคา 70 – 80 บาท ในขณะที่ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นสำหรับซักเครื่องและซักมือในตลาดโดยทั่วไปขายอยู่ที่ราคาประมาณ 90 – 100 บาทในขนาด 1500 กรัมเช่นเดียวกัน

- จุดแข็ง : เป็นผงซักฟอกที่มีคุณภาพดีเทียบเท่ากับผงซักฟอกมาตรฐานในตลาด แต่ราคาถูกกว่า ผลิตโดยผู้ผลิตภายในประเทศที่มีความเชี่ยวชาญและอยู่ในตลาด ผงซักฟอกสำหรับอุตสาหกรรมมานาน

- จุดอ่อน : ผู้บริโภคยังไม่รู้จักกับตราสินค้า และตลาดผงซักฟอกมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงโดยมีผู้ผลิตรายใหญ่ๆ ทั้งในและต่างประเทศครอบครองตลาดอยู่

- โอกาส : การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรในประเทศ และภาวะเศรษฐกิจส่งผลให้การบริโภคผงซักฟอกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และในสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอยเป็นอย่างมากทำให้สินค้าที่มีคุณภาพดีราคาถูกกลายเป็นสินค้าที่ตลาดผู้บริโภคต้องการตลอดจนกระแสความต้องการที่จะสนับสนุนสินค้าไทยน่าจะเป็นโอกาสให้ผงซักฟอกดัสกิ้นมีโอกาสเข้ามาและเติบโตในตลาดได้พอสมควร

- ภาวะคุกคาม : การที่ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายทำให้ในบางครั้ง ผู้บริโภคไม่กล้าเสี่ยงที่จะจ่ายเงินเพื่อทดลองของใหม่ ถ้ายังไม่มีเชื่อมั่นในคุณภาพและรูปลักษณะของสินค้าว่ามีมาตรฐานและความเป็นสากลเทียบเท่าผงซักฟอกที่เคยใช้หรือไม่ ผู้บริโภคชาวไทยมีความเชื่อว่าสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศเป็นสินค้ามีคุณภาพสูงกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศ

- 
- วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้ามาในตลาดผงซักฟอกในฐานะผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใหม่ที่มีมาตรฐานและความเป็นสากลเทียบเท่าหรือดีกว่าผงซักฟอกชั้นนำในตลาด
2. เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและราคาที่เหมาะสมคุ้มค่าในการใช้งาน
- 

#### กลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะทางกายภาพ : ผู้หญิงอายุ 25 ปีขึ้นไป แต่งงานมีครอบครัวแล้ว ทำงานและอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ

มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000- 20,000 บาท/เดือน การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

ลักษณะทางจิตภาพ : วิถีชีวิตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ต้องทำงานหารายได้ให้กับครอบครัวควบคู่ไปกับการเป็นแม่บ้าน แต่ผู้หญิงก็ต้องการเวลาพักผ่อนดูหนังฟังเพลง และการออกกำลังกาย ดังนั้นช่วงเวลาในการทำงานบ้านมักจะอยู่วันหยุดเสาร์อาทิตย์เป็นหลัก เมื่อจะเลือกซื้อสินค้าสิ่งๆ ที่ผู้หญิงให้ความสำคัญโดยส่วนเรื่องของคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือเรื่องของราคาสินค้า และบางส่วนให้ความสำคัญกับความทันสมัยของสินค้า ห้างสรรพสินค้า

คำที่ ผู้หญิงนิยมไปซื้อสินค้าถ้าเป็นผู้หญิงอายุ 20-29 ปีจะนิยมห้างมาบุญครอง ถ้าเป็นผู้หญิงอายุ 40 ปีขึ้นไปนิยมห้างเซ็นทรัล โรบินสัน และบางลำพู

---

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์

ผงซักฟอกที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำ (คุณภาพดี ราคาถูก)

---

แนวคิดด้านการออกแบบ

คุ้มค่าง่าที่เคยมี่

---

เหตุผลสนับสนุน

ผงซักฟอกดัดสกินเปี่ยมด้วยพลังซักสูตรพิเศษ สูดยออดประสิทธิภาพของพลังซักเข้มข้น ให้ผลการซักได้ขาวสะอาดมากกว่าผงซักฟอกสูตรธรรมดาในปริมาณการใช้ที่น้อยกว่าถึง 1 ใน 4 ในขณะที่ราคาใกล้เคียงกัน(ประหยัดคุ่มค่าง่าถึง 4 เท่าเมื่อเทียบกับผงซักฟอกสูตรธรรมดา) และเมื่อเทียบกับผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในท้องตลาดด้วยกันแล้วผงซักฟอกดัดสกินมีประสิทธิภาพเทียบเท่าหรือดีกว่าในขณะที่ราคาถูกกว่าอย่างเห็นได้ชัด

---

โทน/ท่าทาง/บุคลิก

ใช้งานได้จริง ,กระตือรือร้น,อบอุ่น และ ทำท่าย

---

การตอบสนองของผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคทราบถึงการเข้ามาในตลาดของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใหม่ของบริษัท และเข้าใจถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเทียบเท่าหรือดีกว่าผงซักฟอกชั้นนำในตลาด
  2. ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและราคาที่เหมาะสมคุ่มค่าง่าในการใช้งาน
- 

ข้อกำหนดทางกฎหมาย

ข้อกำหนดเกี่ยวกับฉลาก: 1. ที่ภาชนะบรรจุซักฟอกทุกหน่วย อย่างน้อยต้องมีเลข อักษร หรือเครื่องหมายแจ้งรายละเอียดต่อไปนี้ให้เห็นง่าย ชัดเจน

- 1.1 คำว่า “ผงซักฟอก”
- 1.2 ชนิด
- 1.3 น้ำหนักสุทธิเป็นกรัมหรือกิโลกรัม
- 1.4 ส่วนประกอบหลัก
- 1.5 เดือน ปีที่ทำ และ/หรือรหัสรุ่นที่ทำ
- 1.6 วิธีใช้
- 1.7 คำเตือน เช่น
  - 1.7.1 ภายหลังจากการใช้ ควรล้างมือให้สะอาด แล้วเช็ดให้แห้ง
  - 1.7.2 ผู้ที่มีอาการแพ้ผงซักฟอกหรือมีบาดแผลที่ผิวหนังไม่ควรสัมผัส น้ำที่ผสมผงซักฟอก หากไม่แน่ใจควรสวมถุงมือป้องกันไว้ก่อน
  - 1.7.3 ถ้ามีอาการแพ้ให้ปรึกษาแพทย์
- 1.8 ชื่อผู้ทำหรือโรงงานที่ทำ หรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนในกรณีที่ใช้ภาษาต่างประเทศ ต้องมีความหมายตรงกับภาษาไทยที่กำหนดไว้ข้างต้น

2. ผู้ทำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่เป็นไปตามมาตรฐานนี้ จะแสดงเครื่องหมายมาตรฐานกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนั้นได้ ต่อเมื่อได้รับใบอนุญาตจากคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมแล้ว

## 2. สถานการณ์สมมุติสำหรับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงเจริญเติบโต

กราฟิก ดีไซด์ บริฟ: ดัสกิน (DUSKIN)

ชื่อผลิตภัณฑ์: ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นสำหรับซักเครื่องและซักมือ

ตราสินค้า: ดัสกิน (DUSKIN)

ผลิตภัณฑ์/ซวิ้อท อะแนลจิส: ผงซักฟอกดัสกิน (DUSKIN) สูตรเข้มข้นสำหรับซักเครื่องและซักมือได้พัฒนาคุณสมบัติของผงซักฟอกให้มีคุณภาพโดดเด่นแตกต่างจากผงซักฟอกทั่วไปในท้องตลาด คือการนำเทคโนโลยีที่ได้จากการค้นคว้าวิจัยอันยอดเยี่ยมในการคิดค้นกระบวนการผลิตที่เรียกว่า “โมดิฟายเออร์ โพรเซส” (Modifier Process) ซึ่งเป็นเทคนิคพิเศษที่ใช้ผสมส่วนประกอบของผงซักฟอกในรูปผงกับส่วนประกอบของผงซักฟอกในรูปของเหลวชนิดต่างๆ ด้วยการฉีดพ่นส่วนประกอบแต่ละตัวให้จับตัวกันเป็นชั้นๆของสารประกอบในผงซักฟอก 1 เม็ด ภายในถังผสมที่กำลังหมุนเพื่อควบคุมความหนาแน่น ความเข้มข้น ขนาดของเม็ดผงซักฟอกและการเคลื่อนตัว

ของผงชัฟฟอกหลังจากนั้นจะถูกส่งผ่านท่อสุดท้ายที่มีการควบคุมให้ผงชัฟฟอกที่ผสมแล้วแห้งและเย็นตัวลงก่อนจะส่งไปยังขั้นตอนการบรรจุถุงและกล่องบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำออกจำหน่ายต่อไป

- จุดแข็ง : การพัฒนาเทคโนโลยีในครั้งนี้ของผงชัฟฟอกดัดกลั่นนั้นในแง่ของการผลิตจะช่วยลดพลังงานที่ใช้ในการผลิตผงชัฟฟอกลงได้ และในแง่ของผลิตภัณฑ์นั้นทำให้ผงชัฟฟอกดัดกลั่นเพิ่มคุณสมบัติพิเศษที่เหนือกว่าผงชัฟฟอกทั่วไปในท้องตลาดที่มีกระบวนการผลิตด้วยการผสมส่วนประกอบที่ใช้ทำผงชัฟฟอกแต่ละตัวให้เป็นของเหลวแล้วนำมาฉีดพ่นในหอสูง(Spray Tower) ให้เป็นผงชัฟฟอกเล็กๆ มีลักษณะแห้ง(Dried Granules) ทำให้เย็นตัวลงด้วยลมเย็น(Air lift) แยกเม็ดผงชัฟฟอกให้ได้ขนาดและนำเม็ดผงชัฟฟอกที่ได้ขนาดมาฉีดพ่นน้ำหอมหรือผสมส่วนประกอบอื่นที่เป็นเม็ดเข้าไปอีกครั้งหนึ่ง แล้วนำไปบรรจุใส่กล่องหรือซอง ให้ได้ขนาดต่างๆ เพื่อนำออกจำหน่ายต่อไป ซึ่งเมื่อมีผู้บริโภคซื้อไปใช้งานในบางครั้งจะพบว่าส่วนผสมที่นำมาผสมนอกหอสูงซึ่งอาจจะมีน้ำหนักมากกว่าเม็ดผงชัฟฟอกนั้นจะนอนอยู่ก้นถุงหรือกล่องในขณะที่ส่วนผสมที่เบากว่าจะอยู่ด้านบน ทำให้เวลาใช้งานผู้บริโภคจะได้รับประสิทธิภาพของผงชัฟฟอกไม่เต็มที่เท่ากันทุกการใช้งาน

- จุดอ่อน : ผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคยกับตราสินค้าผงชัฟฟอกดัดกลั่นและในขณะเดียวกันคู่แข่งในตลาดก็เริ่มที่จะปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อป้องกันการเข้ามาทำตลาดของผงชัฟฟอกดัดกลั่น

- โอกาส : การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรในประเทศ รวมถึงสภาพการดำเนินชีวิตในสังคมที่เร่งรีบและชัฟฟอนทำให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ สั้นลง แต่จะต้องได้ผลเท่าเดิมหรือดีกว่า ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือต่างๆ เพื่อมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือกิจกรรมนั้นๆ ให้ดีขึ้น ซึ่งในส่วนของกิจกรรมการซักผ้าผงชัฟฟอกดัดกลั่นได้นำเอาเทคโนโลยีใหม่มาใช้เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการซักผ้าให้สูงขึ้นไปกว่าผงชัฟฟอกทั่วไปในตลาด ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสที่ดีและเหมาะสมกับสภาพความต้องการในท้องตลาดปัจจุบัน

- ภาวะคุกคาม : การที่ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายทำให้ในบางครั้งผู้บริโภคไม่กล้าเสี่ยงที่จะจ่ายเงินเพื่อทดลองใช้สินค้าที่ไม่คุ้นเคย ถ้ายังไม่มีความมั่นใจในคุณภาพและรูปลักษณะของสินค้าว่ามีมาตรฐานและความเป็นสากลเทียบเท่าผงชัฟฟอกที่เคยใช้หรือไม่ นอกจากนี้ผู้บริโภคชาวไทยมีความเชื่อวางสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศเป็นสินค้ามีคุณภาพสูงกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศ

---

- วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้ามาในตลาดผงซัฟฟอกในฐานะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่ดีช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายได้ดียิ่งขึ้นไปกว่าผงซัฟฟอกทั่วไปในท้องตลาด เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์
2. เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณสมบัติใหม่ของผลิตภัณฑ์ผงซัฟฟอกดัดสีกันที่ได้พัฒนาให้ดีขึ้นเพื่อผู้บริโภคโดยเฉพาะ
- 

#### กลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะทางกายภาพ : ผู้หญิงอายุ 25 ปีขึ้นไป แต่งงานมีครอบครัวแล้ว ทำงานและอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ

มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000- 20,000 บาท/เดือน การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

ลักษณะทางจิตภาพ : วิถีชีวิตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ต้องทำงานหารายได้ให้กับครอบครัวควบคู่ไปกับการเป็นแม่บ้าน แต่ผู้หญิงก็ต้องการเวลาพักผ่อนดูหนังฟังเพลง และการออกกำลังกายด้วย ดังนั้นช่วงเวลาในการทำงานบ้านมักจะอยู่วันหยุดเสาร์อาทิตย์เป็นหลัก เมื่อจะเลือกซื้อสินค้าที่ผู้หญิงให้ความสำคัญโดยส่วนเรื่องของคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือเรื่องของราคาสินค้า และบางส่วนให้ความสำคัญกับความทันสมัยของสินค้า ห้างสรรพสินค้าที่ผู้หญิงนิยมไปซื้อสินค้าถ้าเป็นผู้หญิงอายุ 20-29 ปีจะนิยมห้างมาบุญครอง ถ้าเป็นผู้หญิงอายุ 40 ปีขึ้นไปนิยมห้างเซ็นทรัล โรบินสัน และบางลำพู

---

#### แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์

ผงซัฟฟอกที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำ (คุณภาพดี ราคาถูก)

---

#### แนวคิดด้านการออกแบบ

คุ้มค่าเกินราคา

---

#### เหตุผลสนับสนุน

ผงซัฟฟอกดัดสีกันเปื้อนด้วยพลังซัฟฟอกพิเศษ ที่ให้พลังเต็มประสิทธิภาพทุกครั้งของการใช้งาน ด้วยการรวมสารประกอบของผงซัฟฟอกที่มีประสิทธิภาพไว้ในหนึ่งเดียว ให้คุณมั่นใจได้ว่าคุ้มค่ากว่าเสมอ

---

โทน/ท่าทาง/บุคลิก



ใช้งานได้จริง , กระทัดรัด, อบอุ่น และ หัวก้าวหน้า

---

การตอบสนองของผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์จนเกิดความเชื่อมั่นและยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์
  2. ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติใหม่ของผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกดักกลิ่นที่ได้พัฒนาให้ดีขึ้นสำหรับผู้บริโภคโดยเฉพาะ
- 

ข้อกำหนดทางกฎหมาย

ข้อกำหนดเกี่ยวกับฉลาก: 1. ที่ภาชนะบรรจุซักฟอกทุกหน่วย อย่างน้อยต้องมีเลข อักษร หรือเครื่องหมายแจ้งรายละเอียดต่อไปนี้ให้เห็นง่าย ชัดเจน

- 1.1 คำว่า “ผงซักฟอก”
- 1.2 ชนิด
- 1.3 น้ำหนักสุทธิเป็นกรัมหรือกิโลกรัม
- 1.4 ส่วนประกอบหลัก
- 1.5 เดือน ปีที่ทำ และ/หรือรหัสรุ่นที่ทำ
- 1.6 วิธีใช้
- 1.7 คำเตือน เช่น
  - 1.7.1 ภายหลังจากการใช้ ควรล้างมือให้สะอาด แล้วเช็ดให้แห้ง
  - 1.7.2 ผู้ที่มีอาการแพ้ผงซักฟอกหรือมีบาดแผลที่ผิวหนังไม่ควรสัมผัส น้ำที่ผสมผงซักฟอก หากไม่แน่ใจควรสวมถุงมือป้องกันไว้ก่อน
  - 1.7.3 ถ้ามีอาการแพ้ให้ปรึกษาแพทย์
- 1.8 ชื่อผู้ทำหรือโรงงานที่ทำ หรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนในกรณีที่ใช้ภาษาต่างประเทศ ต้องมีความหมายตรงกับภาษาไทยที่กำหนดไว้ข้างต้น

2. ผู้ทำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่เป็นไปตามมาตรฐานนี้ จะแสดงเครื่องหมายมาตรฐานกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนั้นได้ ต่อเมื่อได้รับใบอนุญาตจากคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมแล้ว



### 3. สถานการณ์สมมุติสำหรับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงอิมตัว

กราฟิก ดีไซด์ บริฟ: ดัสกิน (DUSKIN)

ชื่อผลิตภัณฑ์: ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นสำหรับซักเครื่องและซักมือ

ตราสินค้า: ดัสกิน (DUSKIN)

ผลิตภัณฑ์/ชีวิต อะแนลซิส: ผงซักฟอกดัสกิน (DUSKIN) พัฒนาการซักอีกระดับด้วยการค้นคว้าวิจัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการซักให้ได้ผลการซักที่สูงขึ้นอีกระดับด้วยการผสมสารเพิ่มความสดใส(Brightener) ให้สูงขึ้นกว่าเดิมถึง 3 เท่า เพื่อให้หลังการซักผ้าสารเรืองแสงจะเคลือบอยู่บนผิวเนื้อผ้าได้มากขึ้นและสม่ำเสมอทุกจุด สามารถดูดซับรังสีอุลตราไวโอเล็ต แล้วสะท้อนออกมาเป็นแสงสีฟ้าที่มองเห็นได้จึงทำให้เสื้อผ้าดูขาวสะอาดขึ้นยิ่งกว่าผ้าที่ซักด้วยผงซักฟอกทั่วไปถึง 3 เท่า

- จุดแข็ง : ผงซักฟอกดัสกินเริ่มได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในตลาดสูงขึ้นในฐานะ

ผงซักฟอกที่มีคุณสมบัติที่โดดเด่นกว่าผงซักฟอกในท้องตลาด แต่ราคาประหยัดกว่า ผู้ผลิตมีการค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อให้ผงซักฟอกที่ออกมามีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ในราคาที่คุ้มค่าน่าใช้

- จุดอ่อน : ในขณะที่ผู้บริโภคในท้องตลาดเริ่มให้การยอมรับมากขึ้น คู่แข่งในตลาดก็พยายามที่จะออกกลยุทธ์ต่างๆ มาเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดของผงซักฟอกดัสกินคืน ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอทั้งในด้านการเพิ่มประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์และการขยายตราสินค้าโดยการเพิ่ม/แยกกลุ่มผงซักฟอกให้มีมากขึ้นเพื่อเอาใจ ผู้บริโภคในแต่ละส่วนของตลาดให้มากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น รวมถึงความต้องการที่จะทดลองของใหม่จึงเป็นปัญหาที่สำคัญของผงซักฟอกดัสกิน และทำให้ผงซักฟอกดัสกินต้องคอยปรับกลยุทธ์เพื่อให้ทันกับเปลี่ยนแปลงไปของตลาดอยู่เสมอ

- โอกาส : การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรในประเทศ รวมถึงสภาพการดำเนินชีวิตในสังคมที่เร่งรีบและชักชวนทำให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ สั้นลง แต่จะต้องได้ผลเท่าเดิมหรือดีกว่า ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือกิจกรรมนั้นๆ ให้ดีขึ้น ซึ่งในส่วนของกิจกรรมการซักผ้าผงซักฟอกดัสกินได้นำเอาเทคโนโลยีใหม่มาใช้เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการซักผ้าให้สูงขึ้นไปกว่าผงซักฟอกทั่วไปในตลาด ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสที่ดีและเหมาะสมกับสภาพความต้องการในท้องตลาดปัจจุบัน

- ภาวะคุกคาม : การที่ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายทำให้ในบางครั้ง ผู้บริโภคไม่กล้าเสี่ยงที่จะจ่ายเงินเพื่อทดลองของใหม่ ถ้ายังไม่มีความมั่นใจในคุณภาพและรูปลักษณะของสินค้าว่ามีมาตรฐานและความเป็นสากลเทียบเท่าผงซักฟอกที่เคยใช้หรือไม่ ผู้บริโภคชาวไทยมีความเชื่อว่าสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศเป็นสินค้ามีคุณภาพสูงกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศ

- 
- วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้ามาในตลาดผงซักฟอกในฐานะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่ดีทำให้ผู้บริโภคประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายได้ดียิ่งขึ้นไปกว่าผงซักฟอกทั่วไปในท้องตลาด เพื่อสร้างความมั่นใจในตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์
2. เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณสมบัติใหม่ของผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกดัสกินที่ได้พัฒนาให้ดีขึ้นเพื่อผู้บริโภคโดยเฉพาะ

#### กลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะทางกายภาพ : ผู้หญิงอายุ 25 ปีขึ้นไป แต่งงานมีครอบครัวแล้ว ทำงานและอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ

มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000- 20,000 บาท/เดือน การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

ลักษณะทางจิตภาพ : วิถีชีวิตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ต้องทำงานหารายได้ให้กับครอบครัวควบคู่ไปกับการเป็นแม่บ้าน แต่ผู้หญิงก็ต้องการเวลาพักผ่อนดูหนังฟังเพลง และการออกกำลังกายด้วย ดังนั้นช่วงเวลาในการทำงานบ้านมักจะอยู่วันหยุดเสาร์อาทิตย์เป็นหลัก เมื่อจะเลือกซื้อสินค้าสิ่งที่คุณผู้หญิงให้ความสำคัญโดยส่วนเรื่องของคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือเรื่องของราคาสินค้า และบางส่วนให้ความสำคัญกับความทันสมัยของสินค้า ห้างสรรพสินค้าที่คุณผู้หญิงนิยมไปซื้อสินค้าถ้าเป็นผู้หญิงอายุ 20-29 ปีจะนิยมห้างมาบุญครอง ถ้าเป็นผู้หญิงอายุ 40 ปีขึ้นไปนิยมห้างเซ็นทรัล โรบินสัน และบางลำพู

#### แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์

ผงซักฟอกที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำ (คุณภาพดี ราคาถูก)

#### แนวคิดด้านการออกแบบ

คุ้มค่าเกินราคา

---

### เหตุผลสนับสนุน

ผงซักฟอกดักกินพัฒนาการใหม่อีกระดับของการซักผ้าที่นอกจากจะรู้สึกได้ถึงความสะดวกแล้วยังสัมผัสได้ถึงความสะดวกสบายของเนื้อผ้าที่เปล่งประกายความสว่างสดใสดูใหม่อยู่เสมอ ดังนั้นทุกครั้งที่ซักทุกครั้งที่เราใส่มั่นใจได้เสมอว่าคุ้มค่าง่าเสมอ

---

### โทษ/ท่าทาง/บุคคลิก

ใช้งานได้จริง , กระตือรือร้น, อบอุน และ ดูเชี่ยวชาญ

---

### การตอบสนองของผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์จนกระทั่งเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า
  2. ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติใหม่ของผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกดักกินที่ได้พัฒนาให้ดีขึ้นสำหรับผู้บริโภคโดยเฉพาะ
- 

### ข้อกำหนดทางกฎหมาย

ข้อกำหนดเกี่ยวกับฉลาก: 1. ที่ภาชนะบรรจุซักฟอกทุกหน่วย อย่างน้อยต้องมีเลข อักษร หรือเครื่องหมายแจ้งรายละเอียดต่อไปนี้ให้เห็นง่าย ชัดเจน

- 1.1 คำว่า “ผงซักฟอก”
- 1.2 ชนิด
- 1.3 น้ำหนักสุทธิเป็นกรัมหรือกิโลกรัม
- 1.4 ส่วนประกอบหลัก
- 1.5 เดือน ปีที่ทำ และ/หรือรหัสรุ่นที่ทำ
- 1.6 วิธีใช้
- 1.7 คำเตือน เช่น
  - 1.7.1 ภายหลังการใช้ ควรล้างมือให้สะอาด แล้วเช็ดให้แห้ง
  - 1.7.2 ผู้ที่มีอาการแพ้ผงซักฟอกหรือมีบาดแผลที่ผิวหนังไม่ควรสัมผัส น้ำที่ผสมผงซักฟอก หากไม่แน่ใจควรสวมถุงมือป้องกันไว้ก่อน
  - 1.7.3 ถ้ามีอาการแพ้ให้ปรึกษาแพทย์
- 1.8 ชื่อผู้ทำหรือโรงงานที่ทำ หรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียน

ในกรณีที่ใช้ภาษาต่างประเทศ ต้องมีความหมายตรงกับภาษาไทยที่กำหนดไว้ข้างต้น

2. ผู้ทำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่เป็นไปตามมาตรฐานนี้ จะแสดงเครื่องหมายมาตรฐานกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนั้นได้ ต่อเมื่อได้รับใบอนุญาตจากคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมแล้ว

#### 4. สถานการณ์สมมติสำหรับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงถดถอย

กราฟิก ดีไซด์ บริฟ: ดัสกิน (DUSKIN)

ชื่อผลิตภัณฑ์: ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นสำหรับซักเครื่องและซักมือ

ตราสินค้า: ดัสกิน (DUSKIN)

ผลิตภัณฑ์/ซวิธ อะแนลซิส: ผงซักฟอกดัสกิน (DUSKIN) พัฒนาประสิทธิภาพของการซักผ้าไปอีกขั้นด้วยการปรับปรุงสารเพิ่มความหอม ให้ผ้าที่ผ่านการซักด้วยผงซักฟอกดัสกินมีความหอมติดผ้าได้ยาวนานตลอดวันตลอดคืนด้วยกลิ่นหอมใหม่ที่เลือกสรรมาให้ถูกใจผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้เมื่อระซักและขณะสวมใส่เสื้อผ้าจะรู้สึกได้ถึงความหอมที่หอมยิ่งกว่า และติดอยู่คู่กับเสื้อผ้าตลอดการสวมใส่ ทำให้ผู้สวมใส่รู้สึกถึงกลิ่นหอมสะอาดสดชื่นอ่อนโยน ยิ่งกว่าผงซักฟอกทั่วไปในท้องตลาดที่เคยมีมาด้วยราคาที่คุ้มค่านำใช้

- จุดแข็ง : ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มให้ความไว้วางใจและเชื่อถือในตราสินค้าและคุณภาพของผงซักฟอกดัสกิน ด้วยการทุ่มเทด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกดัสกินอย่างสม่ำเสมอทำให้ผงซักฟอกดัสกินมีคุณภาพที่ดีกว่าผงซักฟอกทั่วไปในท้องตลาด ด้วยราคาที่คุ้มค่านำใช้

- จุดอ่อน : สภาพตลาดผงซักฟอกในขณะนี้คู่แข่งในตลาดได้เพิ่มการแข่งขันในตลาดอย่างรุนแรงด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอทั้งในด้านการเพิ่มประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์และการขยายตราสินค้าโดยการเพิ่ม/แยกรุ่นผงซักฟอกให้มีมากขึ้นเพื่อเอาใจผู้บริโภคในแต่ละส่วนของตลาดให้มากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมักมีตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อมากขึ้นรวมถึงความต้องการที่จะทดลองของใหม่จึงเป็นปัญหาที่สำคัญของผงซักฟอกดัสกิน

- โอกาส : การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรในประเทศ รวมถึงสภาพการดำเนินชีวิตในสังคมที่เร่งรีบและซบเซาทำให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ สั้นลง แต่จะต้องได้ผลเท่าเดิมหรือดีกว่า ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือต่างๆ เพื่อมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือกิจกรรมนั้นๆ ให้ดีขึ้น ซึ่งในส่วนของกิจกรรมการซักผ้า ผงซักฟอกดัสกินได้นำเอาเทคโนโลยีใหม่มาใช้เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการซักผ้าให้สูงขึ้น

กว่าผซกฟอกทัวไปนทลตาด ซงถอว้ป็นโอกาสท่ดีและเหมาะสมกบสภาพความต้งการนท้ง  
ตลตาดป้จจุบัน

- ภาวะคูกคาม : การท่ผู้บรโภคม่ความระมัดระวังในการใช้จ่ายท้ในบาง  
คร้งผู้บรโภคม่กล้าเส่งท้จะจ่ายเงินเพือทดลองของใหม่ ถ้ยงม่ม่ความม่ใจนคุณภาพและ  
รูปลัษณะของลนค้ว่ามีมาตราฐานและความเป็นสากลเทียบเท่าผซกฟอกท้เคยใช้หรือม่ ผู้  
บรโภคชาวไทยม่ความเชือว่าลนค้ท้ผลลตจากต่างประเทคเป็นลนค้ม่คุณภาพสูงกว่าลนค้ท้ผลลต  
นประเทค

- 
- วัตถุประสงค์ : 1. เพือนำเสนอผลลตภณท้เข้ามานตลตาดผซกฟอกนฐานะผลลตภณท้ม่  
คุณสมบัติท้ดีท้ทำให้ผู้บรโภคประหยดท้งเวลาและค่าใช้จ่ายได้ต้งซ้ขึ้นไปกว่า  
ผซกฟอกทัวไปนท้งตลตาด และสร้างความม่ใจนตราลนค้ให้มีสูงซ้  
ไปจากเดม
2. เพือให้ผู้บรโภคตระหนักถึคุณสมบัติใหม่ของผลลตภณท้ผซกฟอกดัสกนท้ได้  
พัฒนาให้ต้งซ้เพือผู้บรโภคโดยเฉพาะ
- 

กลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะทางกายภาพ : ผู้หญิงอายุ 25 ป้ขึ้นไป แต่งงานม่ครอบครัวแล้ว ท้งงานและอาศัยอยู่ใน  
กรุงเทพฯ

ม่รายได้ ต้ากว่า10,000- 20,000 บาท/เดอน การศีกษาบรญญาตรซ้ขึ้นไป

ลักษณะทางจิตภาพ : ่วถีชีวิตของผู้หญิงนเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นผู้ท้ต้งทำงานหา  
รายได้ให้กบครอบครัวควบคู่ไปกบการเป็นแม่บ้าน แต่ผู้หญิงก็ต้งการเวลาพักผอนดูหนังฟังเพลง  
และการออกก้าล้งกายด้วย ด้งน้ซวงเวลาในการท้งงานบ้านม่จะอยู่วันหยุดเสาร์อาทิตย์เป็น  
หลัก เมือจะเลือซื้อลนค้ซงท้ผู้หญิงให้ความส้าคัญโดยส่วนเรือของคุณภาพของลนค้ รองลง  
มาคือเรือของราคาลนค้ และบางส่วนให้ความส้าคัญกบความทันสมัยของลนค้ ห้างสรรพลน  
ค้ท้ผู้หญิงนิยมไปซื้อลนค้ถ้าเป็นผู้หญิงอายุ 20-29 ป้จะนิยมห้างมาบุญครอง ถ้าเป็นผู้หญิงอายุ  
40 ป้ขึ้นไปนิยมห้างเซ็นทรัล โรบิ้นสัน และบางล้าพู

---

แนวคิดด้านผลลตภณท้

ผซกฟอกท้ม่คุณภาพดี ราคาต้า (คุณภาพดี ราคาถูก)

---

แนวคิดด้านการออกแบบ

คุ้มค่าเกินราคา

เหตุผลสนับสนุน

ผงซักฟอกดักกลิ่นปรับปรุงความหอมใหม่ให้กับการซักและเสื้อผ้าที่ผ่านการซักด้วยการปรับปรุงสารเพิ่มความหอมให้ถูกใจผู้บริโภคมากขึ้นและหอมติดทนนานขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้มั่นใจได้ว่าทุกครั้งที่ซักทุกครั้งที่ได้คุ้มค่ากว่าเสมอ

โทน/ท่าทาง/บุคลิก

ใช้งานได้จริง ,กระตือรือร้น,อบอุ่น และ เป็นทางการ

การตอบสนองของผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติที่ดีของผงซักฟอกที่ช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดได้ทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย ในขณะที่ผลในการใช้เท่ากันหรือดีกว่า จนกระทั่งเกิดความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น
2. ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติใหม่ของผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกดักกลิ่นที่ได้พัฒนาให้ดีขึ้นเพื่อผู้บริโภคโดยเฉพาะ

ข้อกำหนดทางกฎหมาย

ข้อกำหนดเกี่ยวกับฉลาก: 1. ที่ภาชนะบรรจุซักฟอกทุกหน่วย อย่างน้อยต้องมีเลข อักษร หรือเครื่องหมายแจ้งรายละเอียดต่อไปนี้ให้เห็นง่าย ชัดเจน

- 1.1 คำว่า “ผงซักฟอก”
- 1.2 ชนิด
- 1.3 น้ำหนักสุทธิเป็นกรัมหรือกิโลกรัม
- 1.4 ส่วนประกอบหลัก
- 1.5 เดือน ปีที่ทำ และ/หรือรหัสรุ่นที่ทำ
- 1.6 วิธีใช้
- 1.7 คำเตือน เช่น
  - 1.7.1 ภายหลังการใช้ ควรล้างมือให้สะอาด แล้วเช็ดให้แห้ง
  - 1.7.2 ผู้ที่มีอาการแพ้ผงซักฟอกหรือมีบาดแผลที่ผิวหนังไม่ควรสัมผัสน้ำที่ผสมผงซักฟอก หากไม่แน่ใจควรสวมถุงมือป้องกันไว้ก่อน

### 1.7.3 ถ้ามีอาการแพ้ให้ปรึกษาแพทย์

### 1.8 ชื่อผู้ทำหรือโรงงานที่ทำ หรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียน

ในกรณีที่ใช้ภาษาต่างประเทศ ต้องมีความหมายตรงกับภาษาไทยที่กำหนดไว้ข้างต้น

2. ผู้ทำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่เป็นไปตามมาตรฐานนี้ จะแสดงเครื่องหมายมาตรฐานกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนั้นได้ ต่อเมื่อได้รับใบอนุญาตจากคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมแล้ว

## ส่วนที่ 4 การนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ในส่วนของ การนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์นี้ ผู้ทำวิจัยจะทำการออกแบบโดยเน้นไปที่การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เป็นหลัก แต่ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ก็จำเป็นต้องมีการนำเสนอออกมาเป็นในลักษณะ 3 มิติ ดังนั้นผู้วิจัยจำได้ทำการออกแบบในส่วน of โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ร่วมไปกับการออกแบบกราฟิกด้วย

### 1.1 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

#### 1.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นทางการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอก

- **รูปร่างบรรจุภัณฑ์** จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. รูปร่าง รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกโดยส่วนใหญ่ในตลาดผงซักฟอกภายในประเทศจะมีรูปร่างเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดต่างๆ ซึ่งในส่วนของผงซักฟอกดัดกลินนั้นเป็นผงซักฟอกสูตรเข้มข้นดังนั้นควรมีขนาดกระทัดรัดเพื่อสะดวกในหยิบจับใช้สอยและการเก็บรักษา และควรมีรูปร่างที่แตกต่างไปจากบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกสูตรมาตรฐานชนิดซักฟอกด้วยมือเนื่องจากผงซักฟอกประเภทนี้จะต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าดังนั้นจึงตั้งราคาได้ต่ำกว่าผงซักฟอกสูตรเข้มข้น เพื่อป้องกันการสับสนในการเลือกซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ควรมีประโยชน์ในด้านของการใช้งานร่วมด้วย

2. ขนาด ในการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดการบรรจุของผงซักฟอกดัดกลินออกเป็น 3 ขนาดคือ ขนาด 1500 กรัมสำหรับครอบครัว ขนาด 750 กรัมสำหรับคนเดียว และขนาด 20 กรัมสำหรับพกพา

- **วัสดุบรรจุภัณฑ์** จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. วัสดุ จากขนาดการบรรจุของผงซักฟอกดัดกลินออกเป็น 3 ขนาดคือ ขนาด 1500 กรัม ขนาด 750 กรัมและขนาด 20 กรัม นั้นจะแบ่งประเภทของบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 2



ประเภทคือ บรรจุกัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษและบรรจุกัณฑ์ประเภทของพลาสติกซึ่งเป็นประเภทของบรรจุกัณฑ์ที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกมาตรฐานทั่วไปในท้องตลาดและมีการใช้วัสดุบรรจุกัณฑ์ดังนี้คือ

1.1 กล่องกระดาษแข็งแบบกล่องพับได้ประเภทกล่องหน้าแป้นแบบหลอดหรือตะเข็บข้างโดยแบ่งขนาดของกระดาษที่ใช้ในประเทศออกเป็น 2 ขนาดคือ ขนาดมาตรฐาน 31"x43" และขนาดพิเศษ 35"x43" และมีความหนา 350-500 แกรม ในการออกแบบพัฒนาบรรจุกัณฑ์ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้กระดาษทั้ง 2 ขนาดและใช้ความหนาของกระดาษที่ 500 แกรม ใช้การพิมพ์ระบบออฟเซต

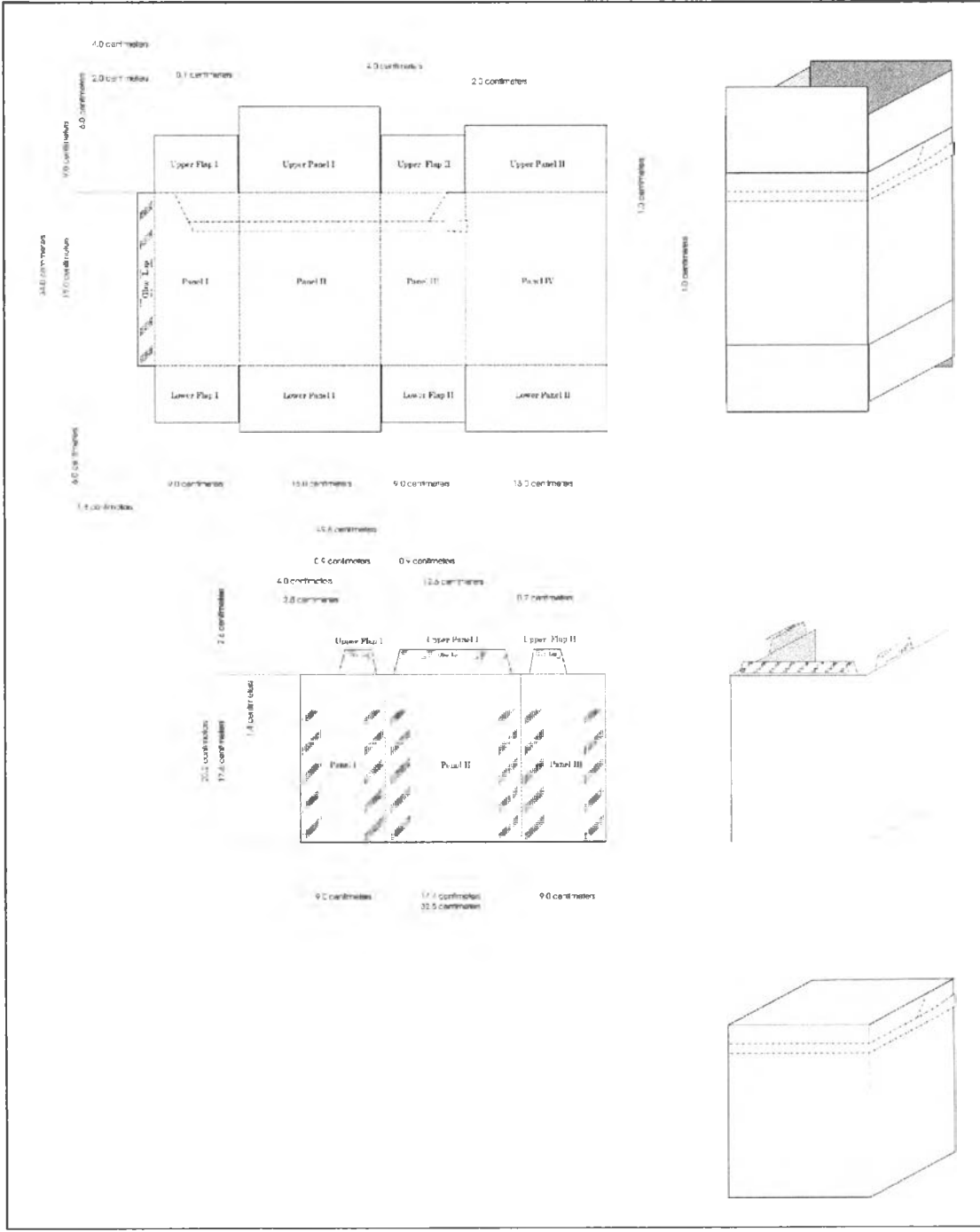
1.2 ของพลาสติก วัสดุที่ใช้เป็นบรรจุกัณฑ์ของพลาสติก จะใช้เป็นวัสดุประเภทเทอร์โมพลาสติกที่ทำจากโพลิโพรพิลีน โดยทำเป็นซองพลาสติกแบบซิล 3 ทาง มีความกว้างของหน้าพลาสติกที่ใช้พิมพ์ 500ม.ม. และความยาวของแม่พิมพ์รอบลูกกลิ้งเหล็ก 600 ม.ม. ใช้การพิมพ์ระบบกราเวียร์

2. พื้นผิวบรรจุกัณฑ์ (Texture) สำหรับบรรจุกัณฑ์ผงซักฟอกนั้น จากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่าจะไม่มีการออกแบบบรรจุกัณฑ์ให้มีลวดลายหรือพื้นผิวอย่างอื่นเลย คือจะเป็นการใช้พื้นผิวของวัสดุเรียบ ๆ ไป ซึ่งอาจเป็นด้วยเรื่องของความสะดวกง่ายต่อการพิมพ์ และด้วยเรื่องของต้นทุนราคาที่สูง ขณะที่ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกนั้นเป็นสินค้าที่มีกำไรต่อหน่วยต่ำ

1.1.2 การออกแบบโครงสร้างบรรจุกัณฑ์ตามขนาดการบรรจุ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบโครงสร้างบรรจุกัณฑ์ตามขนาดการบรรจุไว้ทั้งหมด 3 ขนาดด้วยกันโดยจะนำเสนอโครงสร้างบรรจุกัณฑ์แต่ละขนาดและการทำแบบสำหรับบลิคโคโบมีดตัด-พับ(Creasing Rule and Cutting Rule) โดยจะนำเสนอข้อมูลไปตามลำดับดังนี้

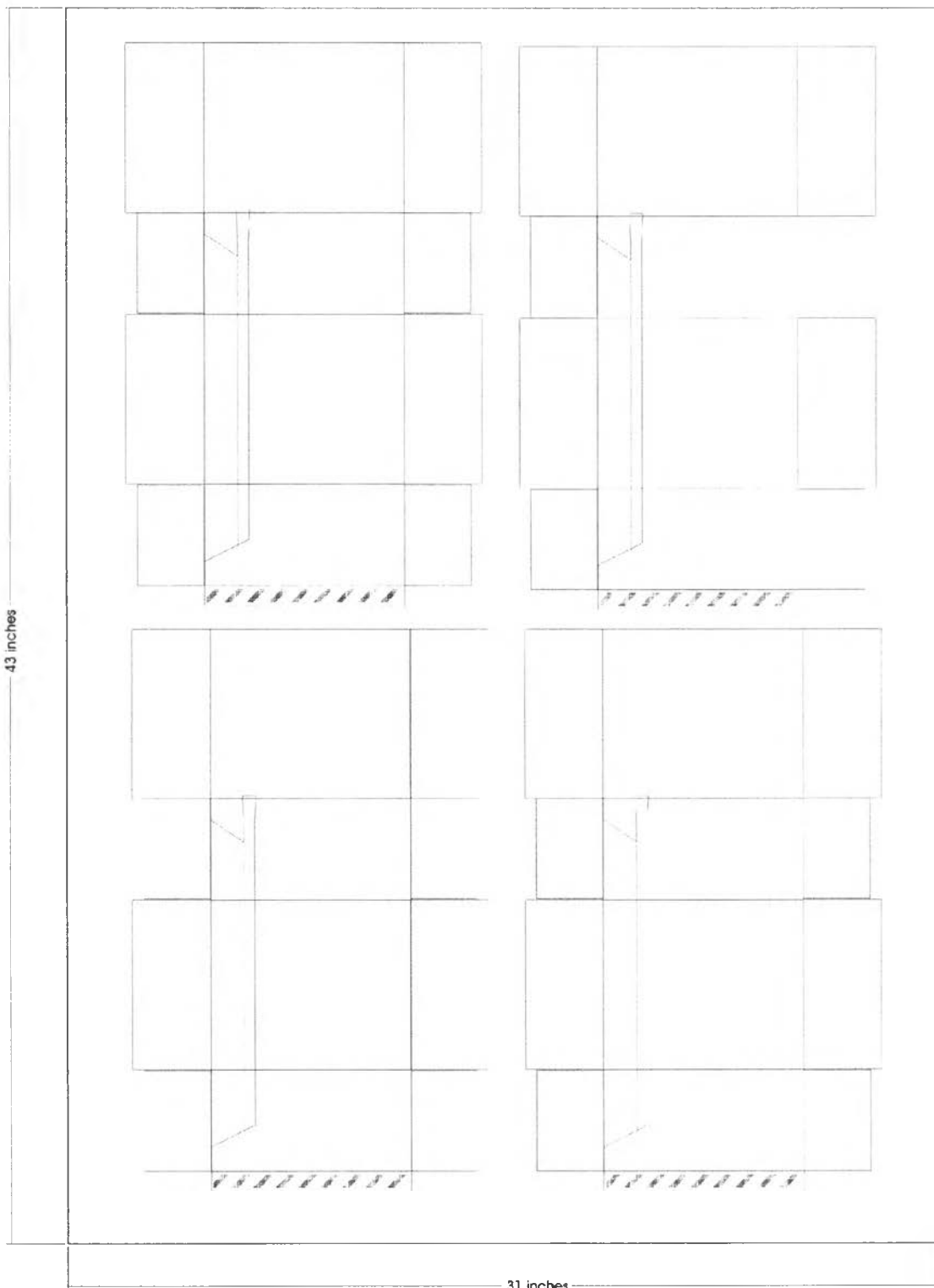


- กล่องผงซักฟอกขนาด 1500 กรัม
- โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ขนาด 1500 กรัม

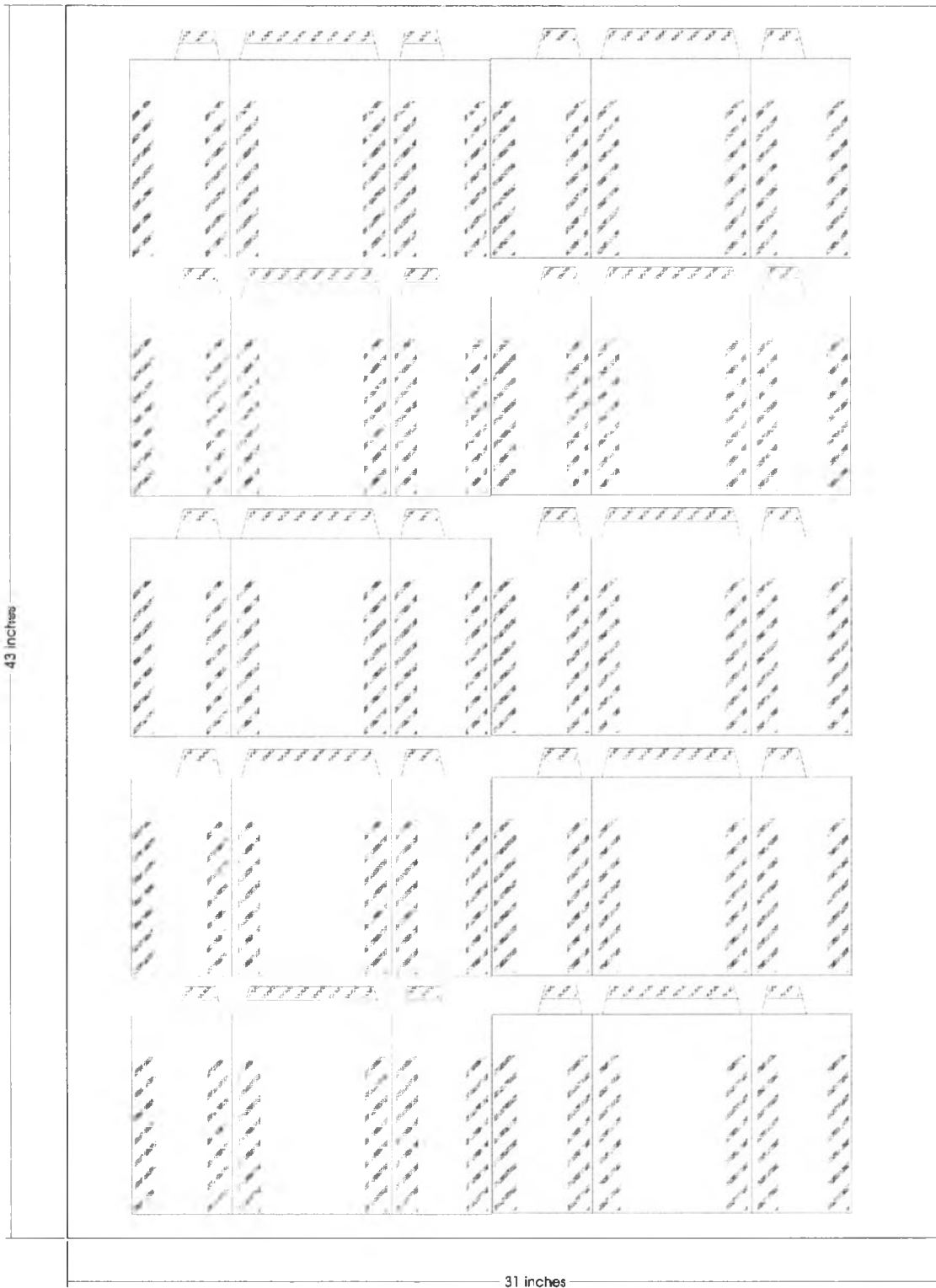


ภาพที่ 64 โครงสร้างกล่องผงซักฟอกขนาด 1500 กรัม

การทำแบบสำหรับบล็อกใบมีดตัด-พับ(Creasing Rule and Cutting Rule)

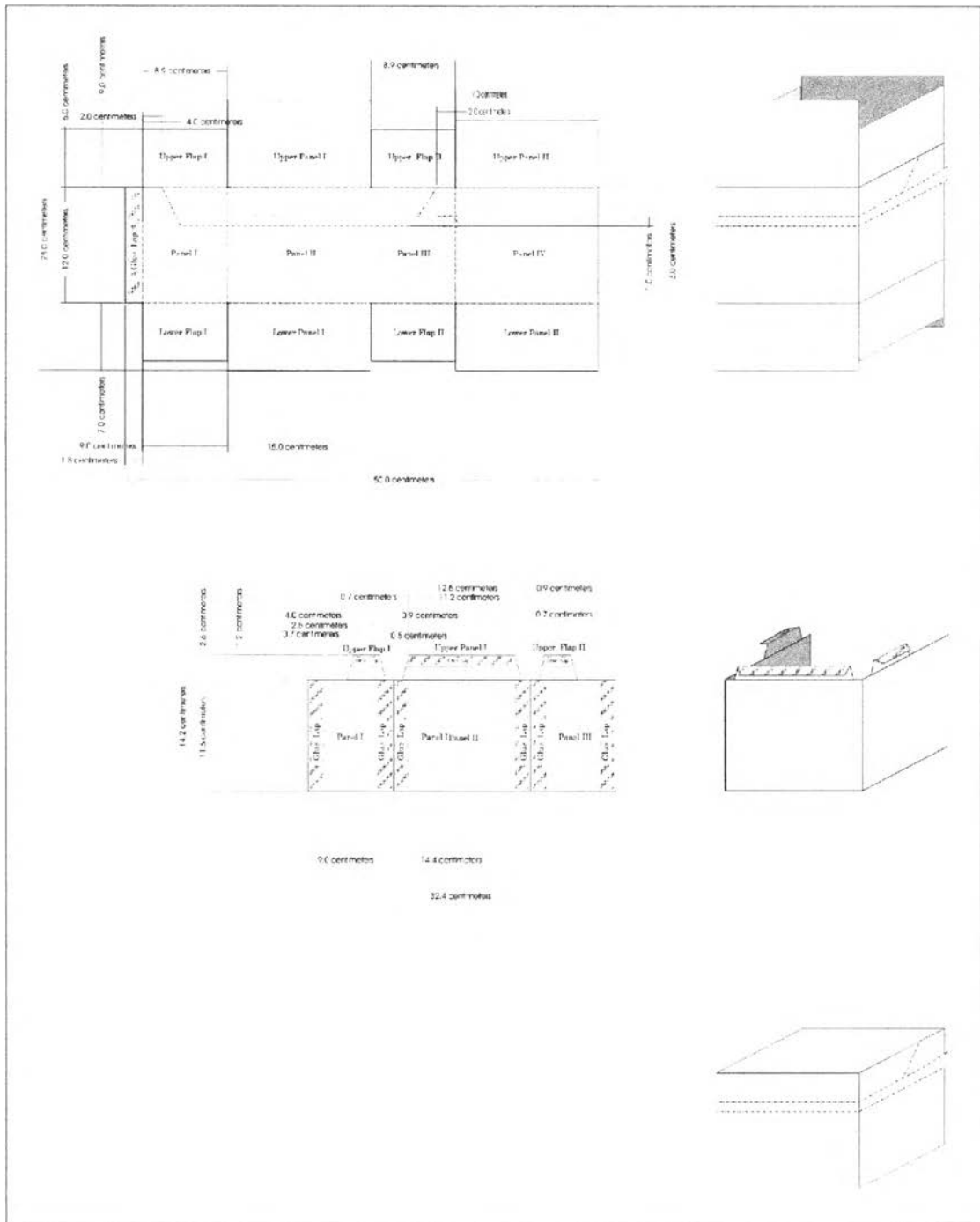


ภาพที่ 65 แบบสำหรับบล็อกใบมีดตัด-พับสำหรับกล่องขนาด1500 ชั้นนอก



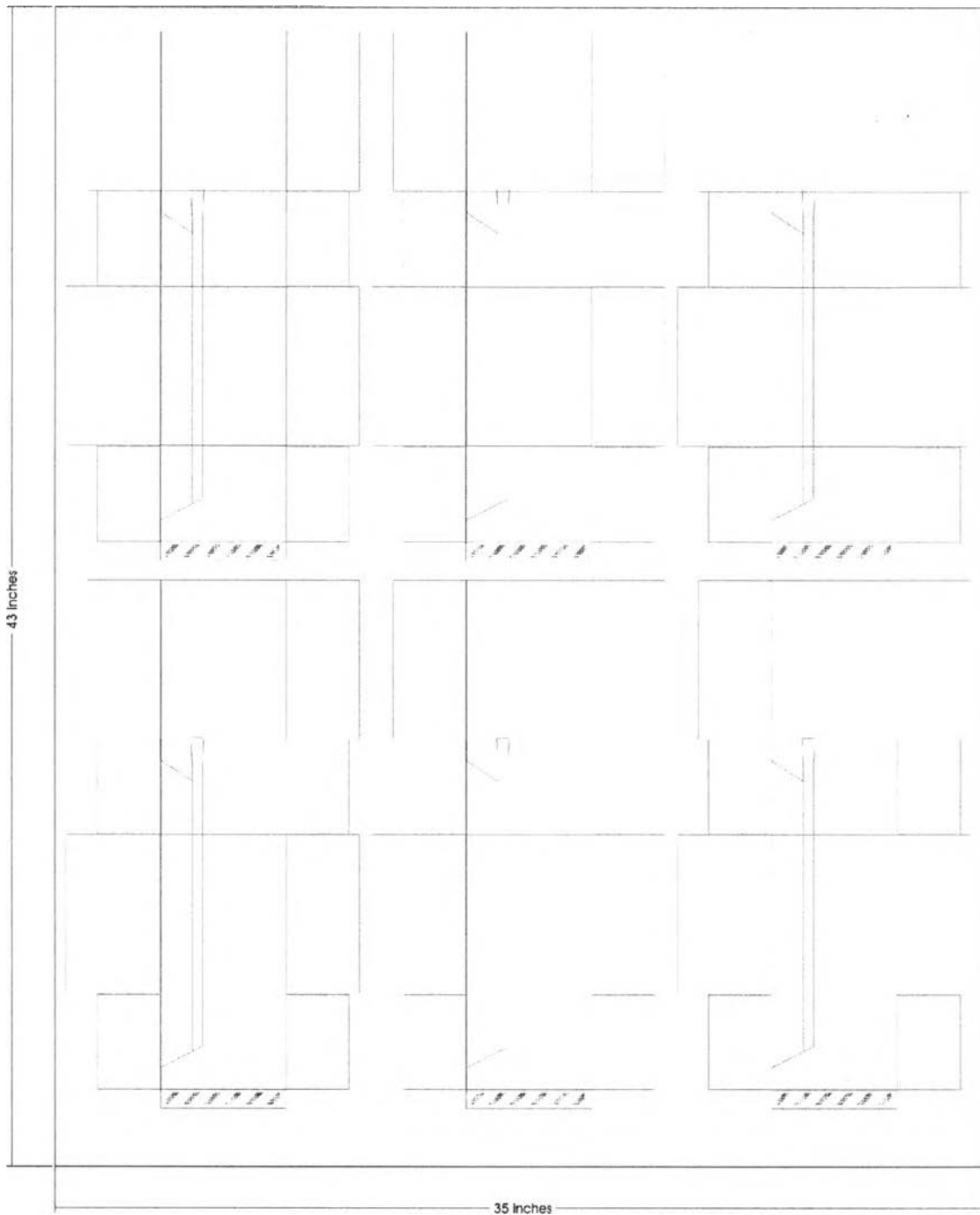
ภาพที่ 66 แบบสำหรับบล็อกโบริมตัด-พับสำหรับกล่องขนาด1500 ชั้นใน

- กล่องผงซักฟอกขนาด 750 กรัม
- โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขนาด 750 กรัม

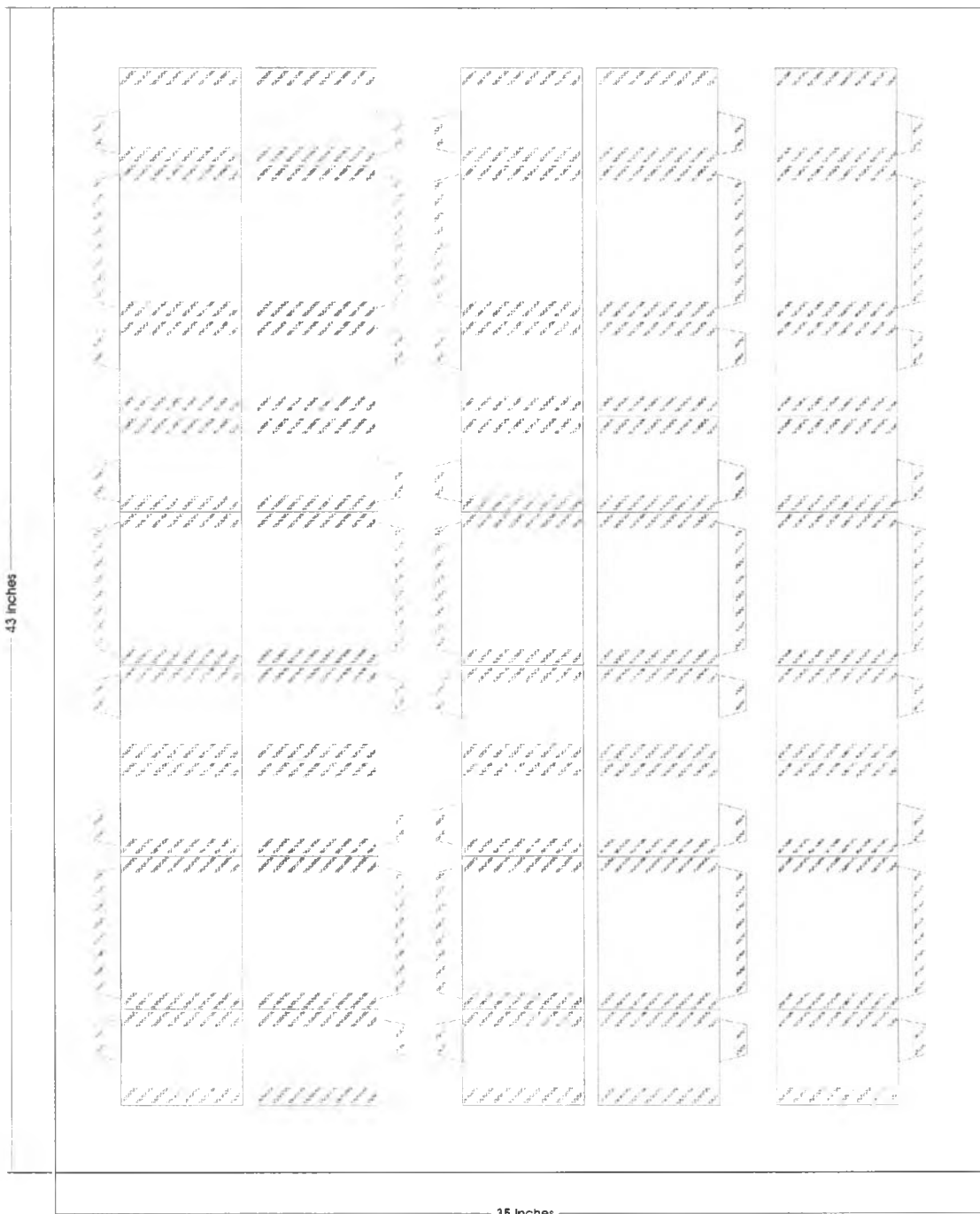


ภาพที่ 67 โครงสร้างกล่องผงซักฟอกขนาด 750 กรัม

การทำแบบสำหรับบล็อกโอบีตตัด-พับ

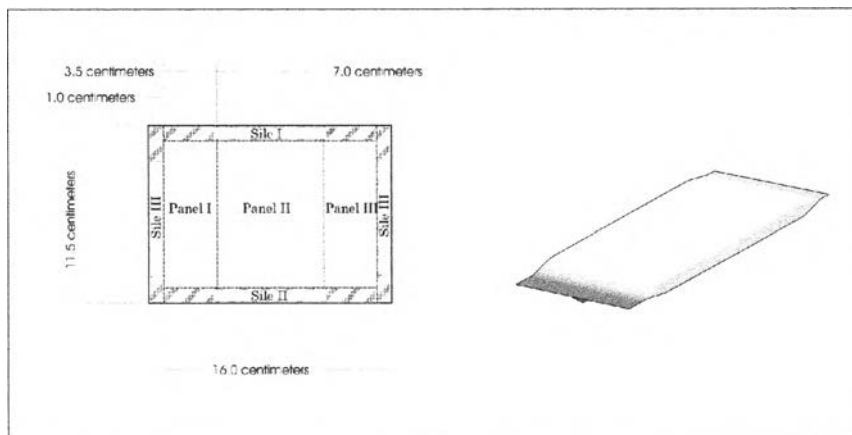


ภาพที่ 68 แบบสำหรับบล็อกโอบีตตัด-พับสำหรับกล่องขนาด 750 ชั้นนอก



ภาพที่ 69 แบบสำหรับบล็อกโม่มีดตัด-พับสำหรับกล่องขนาด 750 ชั้นใน

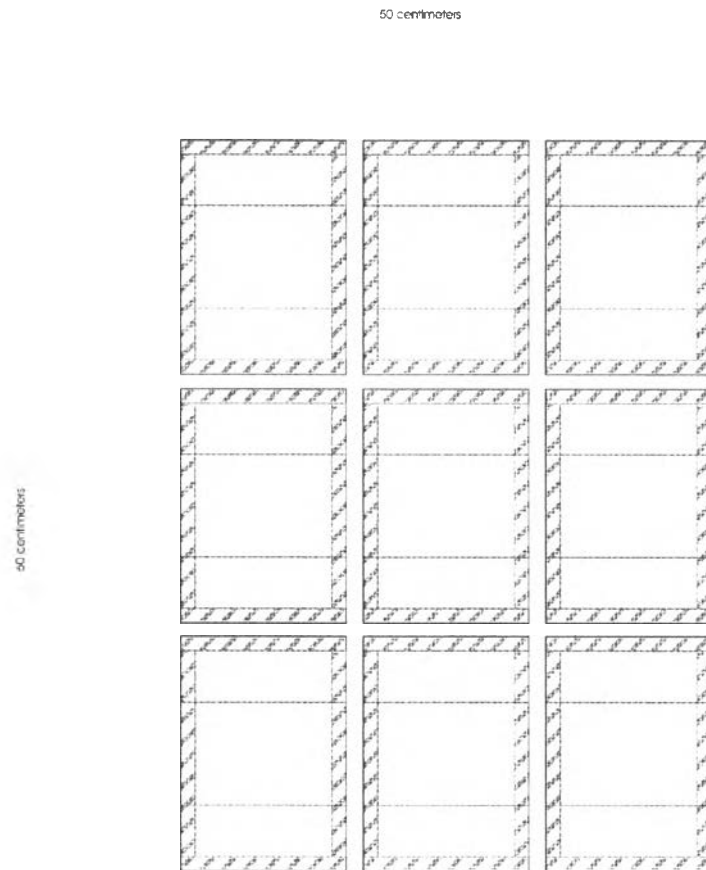
- ขอบผนังพลาสติกขนาด 20 กรัม  
โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขนาด 20 กรัม



ภาพที่ 70 โครงสร้างของผนังพลาสติกขนาด 20 กรัม



## การทำแบบสำหรับบล็อกใบมีดตัด-พับ



ภาพที่ 71 แบบสำหรับบล็อกใบมีดตัด-พับสำหรับของพลาสติกขนาด 20 กรัม



ภาพที่ 72 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกดัดสิน

## 1.2 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ในส่วนของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นส่วนที่ผู้วิจัยจะได้นำเอาข้อสรุปของการวิจัยที่ค้นพบมาประยุกต์ใช้นั้นผู้ทำวิจัยจะนำเสนอผลงานการออกแบบที่สร้างขึ้นมาควบคู่การวิธีการในการนำเอาข้อสรุปที่ได้มาประยุกต์ใช้ โดยจะแยกออกเป็นในแต่ละช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขึ้นเป็นสถานการณ์สมมุติ 4 สถานการณ์ซึ่งได้นำเสนอเอาไว้ในส่วนที่ 3 ของบทนี้ โดยจะแยกการออกแบบออกเป็นแต่ละองค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และจึงมารวมเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์อีกครั้งหนึ่ง

### 1. สถานการณ์สมมุติสำหรับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงแนะนำ

1.1 แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ จากกราฟิก ดีไซด์ บริฟ ในส่วนที่ 3 สถานการณ์สมมุติสำหรับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงแนะนำใช้แนวคิดผลิตภัณฑ์ว่า “มังซึกฟอกที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำ” ซึ่งสอดคล้องกับการจัดว่าตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดให้ผลิตภัณฑ์มังซึกฟอกดัสกินเป็นมังซึกฟอกที่มีคุณภาพมาตรฐานเทียบเท่าหรือดีกว่ามังซึกฟอกในท้องตลาด แต่มีราคาถูกกว่าสูตรเข้มข้นสำหรับซักเครื่องและซักมือทั่วไปในท้องตลาดประมาณ 10-20 บาทและเมื่อเทียบกับมังซึกฟอกสูตรมาตรฐานสำหรับด้วยซักมือถึงแม้มังซึกฟอกดัสกินจะมีราคาสูงกว่าประมาณ 10-20 บาทแต่เมื่อเทียบปริมาณในการใช้แล้วมังซึกฟอกดัสกินจะประหยัดกว่าถึง 4 เท่า

### 1. 2 องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

#### 1.2.1 ตราสินค้า ใช้ชื่อตราสินค้า “ดัสกิน”



ภาพที่ 73 ตราสินค้ามังซึกฟอกดัสกินวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงแนะนำ

โดยใช้แนวทางการออกแบบตามหลักเกณฑ์ดังนี้

- ตราสินค้าที่ออกแบบมาจะเป็นตราสัญลักษณ์ประเภท "คอมบิเนชัน มาค"

- ตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบมาจะใช้ตัวอักษรภาษาไทยมาเป็นตราสินค้า โดยเฉพาะบริเวณด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์

- สีที่ใช้ในตราสินค้าจะใช้สีอยู่ประมาณ 3 สีคือ สีน้ำเงินอมม่วง สีฟ้าและ สีขาว โดยเลือกสีน้ำเงินอมม่วงเป็นสีหลักที่จะนำมาใช้กับชื่อตราสินค้าเพื่อให้ดูโดดเด่นและตัดกับ สีพื้นของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นสีเหลือง

- ขนาดของตราสินค้าเมื่อเทียบกับขนาดของด้านหน้ากล่อง

1. ในส่วนของความกว้างของตราสินค้าจะมีความกว้างเกือบจะเท่ากับ ความกว้างของกล่อง หรือมีสัดส่วนเกือบจะเป็น 1/1 เมื่อเทียบกับความกว้างของกล่อง

2. ในส่วนของความสูงของตราสินค้าจะมีความสูงอยู่ระหว่าง  $1/3$  ,  $1/2.5$  และ  $1/1.5$  โดยประมาณเมื่อเทียบกับความสูงของกล่อง

- ตำแหน่งในการวางตราสินค้าจะวางอยู่บริเวณเกือบจะกึ่งกลางกล่อง

โดยอาจจะเอียงมาทางด้านบนของกล่องเล็กน้อย



1500 gm.



750 gm.



20 gm.

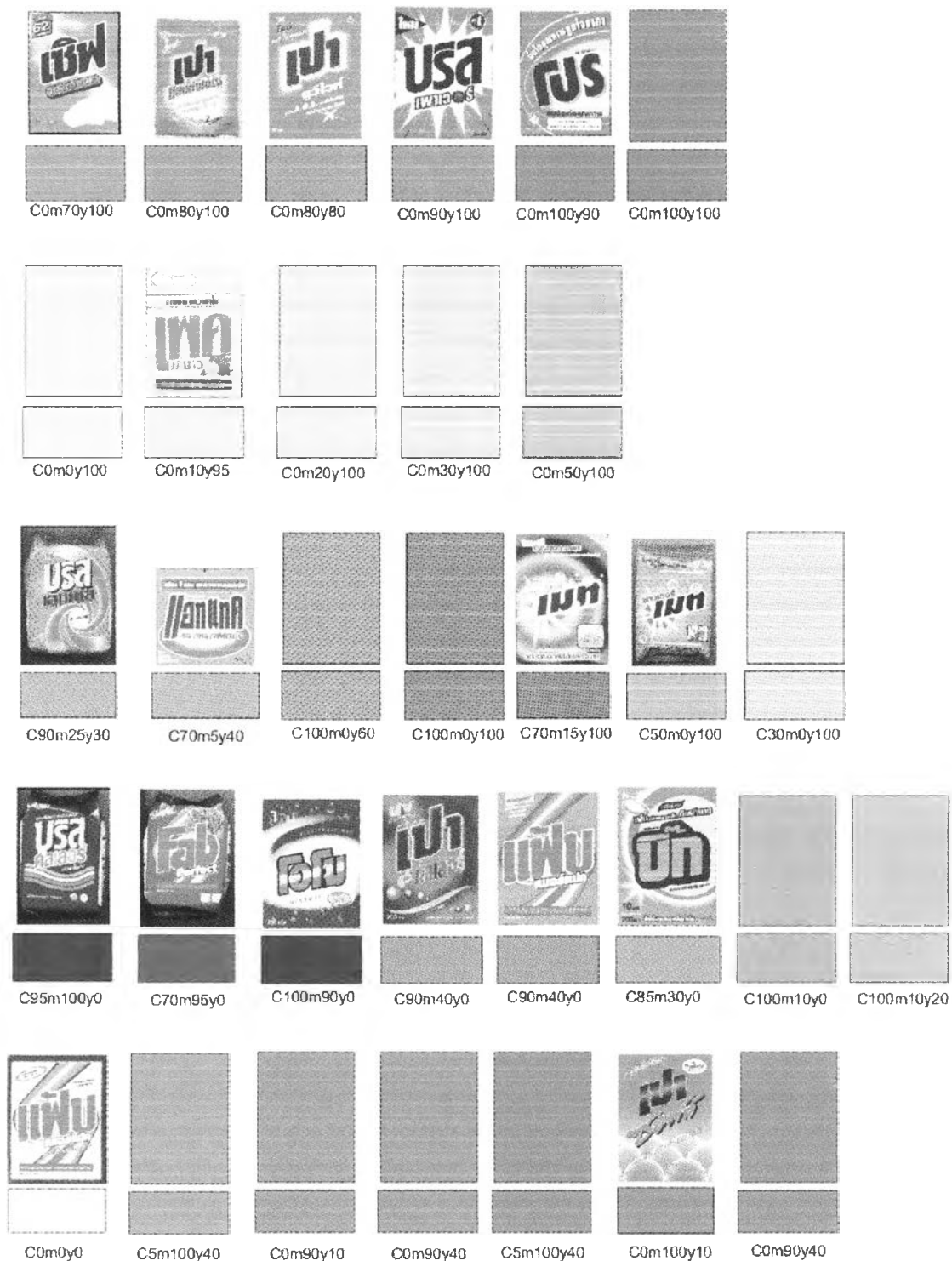
ภาพที่ 74 แสดงตำแหน่งการวางตราสินค้าและขนาดของตราสินค้าวางจริงชีวิตผลิตภัณฑ์ ช่วงแนะนำ

### 1.2.2 สีของบรรจุภัณฑ์

การวิจัยได้ข้อสรุปว่าในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดครั้งแรกนั้น นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรจะนำปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มาใช้ในการพิจารณาเลือกสีมาใช้เป็นสีของบรรจุภัณฑ์คือ

1. ความโดดเด่นเมื่อวางอยู่บนชั้นวางสินค้า
2. การสร้างความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในตลาด
3. บุคลิกของสินค้า

ซึ่งจากปัจจัยข้างต้นนี้ผู้ทำวิจัยได้ทำการสำรวจสีของบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกโดยทั่วไปในท้องตลาดและได้ทดลองเลือกขึ้นว่าน่าจะใช้ได้และยังไม่มีอยู่ในตลาดได้ดังนี้



ภาพที่ 75 แสดงสีของบรรจุภัณฑ์คู่แข่งในตลาดและทดลองเลือกขึ้นมา

หลังจากได้ข้อมูลข้างต้นแล้วโดยใช้ปัจจัยในข้อที่ 1 และข้อที่ 2 กลุ่มสีที่น่าจะนำมาใช้ก็จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆคือ

1. กลุ่มสีเหลือง
2. กลุ่มสีเขียว
3. กลุ่มสีชมพู

โดยยกเว้นกลุ่มสีแดงและกลุ่มสีน้ำเงินเนื่องจากมีคู่แข่งในตลาดใช้สีนี้กันค่อนข้างมาก หลังจากนั้นก็จะมาใช้ปัจจัยที่ 3 บุคลิกของสินค้าของสินค้าว่าสีกลุ่มใดที่จะสามารถแสดงบุคลิกของบรรจุกฎภัณฑ์ผงซักฟอกได้โดยดูจากกราฟิก ดีไซน์ บริพ ในช่วงแนะนำในส่วนของ โทน/ท่าทาง/บุคลิก ในได้กำหนดไว้เป็น ใช้งานได้จริง, กระจกหรือรัน, อบอุ่นและ ทำท่าย ซึ่งจากข้อมูลตรงนี้สีที่ตรงกับบุคลิกที่กำหนดคือสีเหลืองอมส้มซึ่งเป็นสีที่ให้ความรู้สึกกระจกหรือรัน อบอุ่น กระตุ้นสายตาและไวต่อการมองเห็นของมนุษย์ และในขณะเดียวกันก็ให้ความรู้สึกมั่นคงไปในตัว ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้สีที่มีค่าสีที่ Y100 M20 ซึ่งจะเป็นสีโทนเหลืองอมส้มเล็กน้อยดังภาพ



Y100 M20

ภาพที่ 76 สีของบรรจุกฎภัณฑ์ผงซักฟอกที่เลือกใช้

### 1.2.3 องค์ประกอบอื่นๆทางการออกแบบ

ข้อสรุปของการวิจัยพบว่าองค์ประกอบอื่นๆทางการออกแบบถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องนำมาใช้ในการออกแบบบรรจุกฎภัณฑ์ผงซักฟอกเสมอ โดยจะเป็นองค์ประกอบง่าย ๆ ไม่จำเป็นต้องมีเรื่องราว สีที่ใช้จะเลือกใช้สีขาว สีเหลืองและสีน้ำเงิน โดยองค์ประกอบอื่น ๆ ทางการออกแบบนั้นจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยใช้ลักษณะของลำแสงที่เปล่งประกายออกมาจากตราสินค้าที่มีประกายแสงเป็นรูปดาว สีนี้ให้ความรู้สึกถึงความขาวสะอาดสดใสของเสื้อผ้าที่ซักด้วยผงซักฟอกจนดูเปล่งประกายความขาวสะอาดออกมาและในขณะเดียวกันก็สามารถที่จะแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกในเรื่องของการเปิดตัวของสินค้าตัวใหม่ที่ดูมีคุณค่าน่าทดลองใช้ และมีรูปโค้งสีน้ำเงินอยู่บริเวณใต้คำสโลแกนและแถบตัวอักษรเพื่อเน้นข้อ

ความทั้ง 2 ตำแหน่งในการวางองค์ประกอบอื่นๆทางการออกแบบจะอยู่บริเวณด้านซ้ายบนของบรรทัดและบริเวณด้านบริเวณด้านขวากลางของบรรทัด(ใต้ตราสินค้า)ลงมาจบที่บริเวณด้านซ้ายล่าง โดยในส่วนของภาพที่จะแสดงผู้วิจัยจะแสดงไปควบคู่กับสโลแกน , แถบตัวอักษร และข้อความในลำดับต่อไป

#### 1.2.4 สโลแกน

ข้อสรุปของการวิจัยพบว่าจะต้องมีการนำสโลแกนมาใช้ในการออกแบบบรรทัดฝั่งซีกฟอกเสมอโดยจะต้องเป็นคำในภาษาไทยที่เป็นข้อความที่เป็นประโยคสั้น ๆ ได้ใจความและจดจำง่ายเนื้อหาจะเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ ประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งในขณะนี้ฝั่งซีกฟอกตัดสินใจเป็นสินค้าใหม่ในตลาดและมีการวางแผนคิดด้านผลิตภัณฑ์ไว้ว่าเป็นฝั่งซีกฟอกที่มีคุณภาพดี ขายในราคาต่ำกว่าท้องตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้ข้อความที่จะมาเป็นสโลแกนว่า “คุ้มค่าเกินราคา” ซึ่งจะมีความหมายครอบคลุมแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์และเป็นข้อความที่กระชับรัดกุมสามารถใช้นาน โดยกำหนดสีของสโลแกนเป็นสีเขียวมีเส้นรอบนอกสีน้ำเงินอมม่วงวางอยู่บริเวณขวาของบรรทัดใต้ตราสินค้า

#### 1.2.5 แถบตัวอักษร

ส่วนของแถบตัวอักษร ข้อสรุปของการวิจัยพบว่าการออกแบบบรรทัดฝั่งซีกฟอกจะต้องมีการนำแถบตัวอักษร มาใช้ในการออกแบบเสมอ โดยควรจะเป็นข้อความภาษาไทยที่เป็นประโยคที่กระชับได้ใจความ มีเนื้อหาเกี่ยวกับคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่นำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลของเนื้อหาที่น่าจะนำมาใช้เป็นแถบตัวอักษรได้ดังนี้คือ

คุณสมบัติและประโยชน์ผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ

- เป็นฝั่งซีกฟอกตัวใหม่ที่เข้ามาทำตลาดด้วยพลังซึกเข้มข้น ซึกผ้าได้สะอาดสดใสในเวลาสั้นและช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย
- อีกก้าวแห่งการคิดค้นเทคโนโลยีสูตรเอนฮานซ์(Enhanced Formula)

ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้ข้อความว่า “คุ้มค่าน่าลอง” มาเป็นแถบตัวอักษร ซึ่งเป็นข้อความที่เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคได้ลองทดลองใช้ฝั่งซีกฟอกตัวใหม่ที่เข้ามาในตลาด โดยมีคำว่าคุ้มค่าแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของฝั่งซีกฟอกที่ดีด้วยการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ผลิตฝั่งซีกฟอก โดยกำหนดสีของแถบตัวอักษรให้เป็นสีแดงเส้นรอบนอกสีแดงเข้ม วางอยู่บริเวณด้านซ้ายบนของกล่องตามตำแหน่งที่ได้ข้อสรุปของงานวิจัย



### 1.2.6 ข้อความ

ส่วนของ ข้อความ พบว่าข้อความที่เป็นข้อความ บริเวณด้านหน้า  
ของบรรจุภัณฑ์จะมีข้อความดังนี้คือ

- ตัวอักษรคำว่า “ผงซักฟอก”
- ข้อมูลน้ำหนักสุทธิ/หน่วยบรรจุ

โดยใช้ตัวอักษรสีดำ วางอยู่บริเวณด้านล่างของกล่องทั้ง 2 มุม



ภาพที่ 77 แสดงการออกแบบบริเวณด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์ช่วงแนะนำ



ภาพที่ 78 แสดงการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนาด 1500กรัม



ภาพที่ 79 แสดงการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนาด 750 กรัม



ภาพที่ 80 แสดงการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนาด 20 กรัม



ภาพที่ 81 บรรจุภัณฑ์ซองซีกฟอกดัดสีในช่วงแนะนำ

## 2. สถานการณ์สมมุติสำหรับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงเจริญเติบโต

2.1 แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ จากกราฟิก ดีไซด์ บริษัท ในส่วนที่ 3 สถานการณ์สมมุติสำหรับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงเจริญเติบโต แนวความคิดด้านยังคงใช้ว่า “**ผงซักฟอกที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำ**” ซึ่งเป็นไปตามข้อสรุปที่ได้จากการวิจัยว่าในการพัฒนา แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์จะไม่มีมีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิม แต่จะเป็นการพัฒนาโดยใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าสะดวกซื้อในส่วนของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อออกผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ เข้ามาในตลาด โดยการเพิ่มคุณสมบัติและคุณประโยชน์ให้ดีขึ้นและสูงขึ้นกว่าเดิม ซึ่งในช่วงเจริญเติบโตของผงซักฟอกดัสกินนั้นก็ได้มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในส่วนของการนำเทคโนโลยีที่ได้จากการค้นคว้าวิจัยอันยอดเยี่ยมในการคิดค้นกระบวนการผลิตที่เรียกว่า “โมดิฟายเออร์ โพรเซส ” ดังในส่วนที่ 3 กราฟิก ดีไซด์ บริษัท สถานการณ์สมมุติสำหรับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงเจริญเติบโต

### 2.2 องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

2.2.1 ตราสินค้า ผงซักฟอก “ดัสกิน” ช่วงเจริญเติบโตจะเป็นการปรับเปลี่ยนในส่วนขององค์ประกอบของตราสินค้า เช่นในส่วนประกอบของประกายแสงที่เป็นรูปดาวมีขนาดลดลงเพื่อนำตราสินค้าให้มีความโดดเด่นมากขึ้นและเงาของตัวอักษรคำว่า “ดัสกิน” ปรับให้เป็นสีขาว กราฟิก บริเวณตัวอักษร “น”ปรับเปลี่ยนสีให้เข้มขึ้นและมีการไล่ค่าสีจากอ่อนไปแก่ ดังภาพ



ภาพที่ 82 ตราสินค้าผงซักฟอกดัสกินวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงเจริญเติบโต

- ขนาดของตราสินค้าเมื่อเทียบกับขนาดของด้านหน้ากล่อง

1. ในส่วนของความกว้างของตราสินค้าจะมีความกว้างเกือบจะเท่ากับ ความกว้างของกล่อง หรือมีสัดส่วนเกือบจะเป็น 1/1 เมื่อเทียบกับความกว้างของกล่อง
2. ในส่วนของความสูงของตราสินค้าจะมีความสูงอยู่ระหว่าง  $1/3$  ,  $1/2.5$  และ  $1/1.5$  โดยประมาณเมื่อเทียบกับความสูงของกล่อง
  - ตำแหน่งในการวางตราสินค้าจะวางอยู่บริเวณเกือบจะกึ่งกลางกล่องโดย อาจจะเอียงมาทางด้านบนของกล่องเล็กน้อย



ภาพที่ 83 แสดงตำแหน่งการวางตราสินค้าและขนาดของตราสินค้าวางจริงที่ผลิตผลิตภัณฑ์ ช่วงเจริญเติบโต

2.2.2 สี การพัฒนาฯ ในส่วนของสีบรรจุภัณฑ์ในช่วงเจริญเติบโต จะไม่มีการปรับเปลี่ยนสีและลักษณะการใช้สีไปจากช่วงแนะนำ

#### 2.2.3 องค์ประกอบอื่นๆทางการออกแบบ

ในการออกแบบพัฒนาฯ จะต้องมีการปรับเปลี่ยนในส่วนขององค์ประกอบอื่นๆทางการออกแบบไปจากเดิมอย่างเห็นได้ชัด แต่ยังคงรักษาความสอดคล้องของการออกแบบให้มีความต่อเนื่องกันอยู่ด้วย โดยจะต้องสะท้อนถึงแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยใช้ร่วมกับคำสโลแกนและ แถบตัวอักษร ซึ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้จะเป็นการใช้เทคโนโลยีในการผลิตผงซักฟอกที่สามารถรวมสารประกอบต่าง ๆ ของผงซักฟอกเอาไว้ในเม็ดเดียวเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับประสิทธิภาพในการซักได้เต็มคุณภาพทุกครั้งของการใช้งาน ดังนั้นองค์ประกอบอื่นๆทางการออกแบบจึงสื่อออกมาในลักษณะของเม็ดผงซักฟอกที่เปี่ยมประ

สิทธิภาพของดัสกิ้น โดยในส่วนของภาพลำแสงและเส้นสีน้ำเงินบริเวณค้ำสโลแกนยังคงปรับให้มีความสอดคล้องกับบรรจุภัณฑ์ในช่วงแนะนำอยู่

#### 2.2.4 สโลแกน

การออกแบบพัฒนาฯ ในส่วนของสโลแกนจะมีการปรับเปลี่ยนเฉพาะในส่วนของรายละเอียด โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงคำที่ใช้เป็นสโลแกน

#### 2.2.5 แถบตัวอักษร

การพัฒนาฯ ในส่วนของแถบตัวอักษรข้อสรุปของการวิจัยพบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์แผงซีกฟอกจะต้องมีการปรับเปลี่ยน แถบตัวอักษรไปจากเดิมอย่างเห็นได้ชัด โดยข้อความที่นำมาใช้เป็นแถบตัวอักษรควรจะเป็นข้อความภาษาไทยที่เป็นประโยคที่กระชับได้ใจความ มีเนื้อหาเกี่ยวกับคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่นำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลของเนื้อหาที่น่าจะนำมาใช้เป็นแถบตัวอักษรได้ดังนี้คือ

##### คุณสมบัติและประโยชน์ผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ

- การนำเทคโนโลยีที่ได้จากการค้นคว้าวิจัยอันยอดเยี่ยมในการคิดค้นกระบวนการผลิตที่เรียกว่า "โมดิฟายเออร์ โพรเซส" (Modifier Process) ซึ่งเป็นเทคนิคพิเศษที่ใช้ผสมส่วนประกอบของแผงซีกฟอกในรูปผงกับส่วนประกอบของแผงซีกฟอกในรูปของเหลวชนิดต่าง ๆ ด้วยการฉีดพ่นส่วนประกอบแต่ละตัวให้จับตัวกันเป็นชั้นๆของสารประกอบในแผงซีกฟอก 1 เม็ด

- เทคโนโลยีที่นำมาใช้ใหม่นี้ช่วยลดต้นทุนการผลิตทำให้ราคาขายถูกกว่าแผงซีกฟอกอื่นในตลาด

- สารประกอบของแผงซีกฟอกแต่ละตัวสามารถทำงานได้เต็มประสิทธิภาพทุกครั้งของการใช้งาน

ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้ข้อความว่า "ทุกครั้งที่ใช้มั่นใจว่าคุ้ม" มาเป็นแถบตัวอักษร ซึ่งเป็นข้อความที่รวมเอาความหมายต่างๆของคุณสมบัติและประโยชน์ผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ เอาไว้ได้อย่างกระชับได้ใจความ โดยใช้สีของตัวอักษรเป็นสีแดงเส้นรอบนอกสีเหลืองและสีแดงวางอยู่บริเวณด้านซ้ายบนของบรรจุภัณฑ์

## 2.2.6 ข้อความ

ส่วนของ ข้อความพบว่าข้อความที่เป็นข้อความบริเวณด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์จะมีข้อความดังนี้คือ

- ตัวอักษรคำว่า “ผงซักฟอก”
- ข้อมูลน้ำหนักสุทธิ/หน่วยบรรจุ

โดยใช้ตัวอักษรสีดำ วางอยู่บริเวณด้านล่างของกล่องทั้ง 2 มุม



ภาพที่ 84 แสดงการออกแบบบริเวณด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์ช่วงเจริญเติบโต





ภาพที่ 85 แสดงการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนาด 1500 กรัม



ภาพที่ 86 แสดงการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนาด 750 กรัม



ภาพที่ 87 แสดงการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนาด 20 กรัม



ภาพที่ 88 บรรจุภัณฑ์ผงซีกฟอกดัสกินช่วงเจริญเติบโต

### 3. สถานการณ์สมมุติสำหรับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงอิมิตัว

3.1 แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ จากกราฟิก ดีไซด์ บริษัท ในส่วนที่ 3 สถานการณ์สมมุติสำหรับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงอิมิตัว แนวความคิดด้านยังคงใช้ว่า “ผงซักฟอกที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำ” ซึ่งเป็นไปตามข้อสรุปที่ได้จากการวิจัยว่าในการพัฒนาฯ แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์จะไม่มีปรับเปลี่ยนไปจากเดิม แต่จะเป็นการพัฒนาโดยใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าสะดวกซื้อในส่วนของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อออกผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ เข้ามาในตลาด โดยการเพิ่มประสิทธิภาพของการซักให้ได้ผลการซักที่สูงขึ้นอีกระดับด้วยการผสมสารเพิ่มความสดใสให้สูงขึ้นกว่าเดิมถึง 3 เท่า เพื่อให้หลังการซักผ้าสารเรืองแสงจะเคลือบอยู่บนผิวเนื้อผ้าได้มากขึ้นและสม่ำเสมอทุกจุด สามารถดูดซับรังสีอุลตราไวโอเลต แล้วสะท้อนออกมาเป็นแสงสีฟ้าที่มองเห็นได้จึงทำให้เสื้อผ้าดูขาวสะอาดขึ้นยิ่งกว่าผ้าที่ซักด้วยผงซักฟอกทั่วไปถึง 3 เท่า

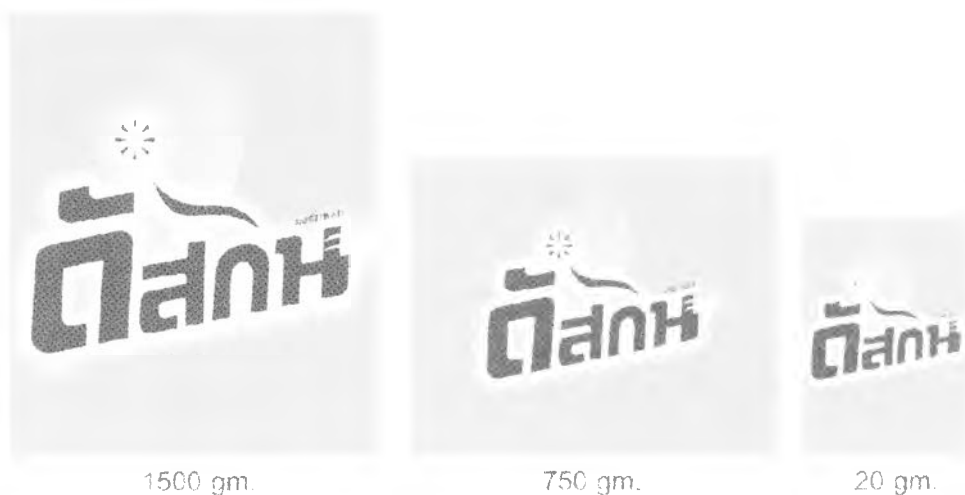
#### 3.2 องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

3.2.1 ตราสินค้า ผงซักฟอก “ดัสกิน” ช่วงอิมิตัวจะเป็นการปรับเปลี่ยนในส่วนขององค์ประกอบของตราสินค้า เช่นในส่วนของประกายแสงที่เป็นรูปดาวได้ถูกตัดออกไปและเปลี่ยนมาใช้เป็นรัศมีวงกลมที่ดูเรียบง่ายมาแทนจำนวน 2 วง ตัวอักษรคำว่า “ดัสกิน” ปรับมีการปรับเปลี่ยนโดยการตัดเงาออกไปและทำเป็นลักษณะตัวอักษรเรืองแสงแทนเพื่อให้สอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้าและเพื่อบ่งชี้ให้ตราสินค้านี้มีความโดดเด่นมากขึ้น ตำแหน่งในการวางตราสินค้ายังคงอยู่ตำแหน่งเดิม



ภาพที่ 89 ตราสินค้าผงซักฟอกดัสกินวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงอิมิตัว

- ขนาดของตราสินค้าเมื่อเทียบกับขนาดของด้านหน้ากล่อง
  1. ในส่วนของความกว้างของตราสินค้าจะมีความกว้างเกือบจะเท่ากับ ความกว้างของกล่อง หรือมีสัดส่วนเกือบจะเป็น 1/1 เมื่อเทียบกับความกว้างของกล่อง
  2. ในส่วนของความสูงของตราสินค้าจะมีความสูงอยู่ระหว่าง 1/3 , 1/2.5 และ 1/1.5 โดยประมาณเมื่อเทียบกับความสูงของกล่อง
- ตำแหน่งในการวางตราสินค้าจะวางอยู่บริเวณเกือบจะกึ่งกลางกล่องโดยอาจจะเอียงมาทางด้านบนของกล่องเล็กน้อย



ภาพที่ 90 แสดงตำแหน่งการวางตราสินค้าและขนาดของตราสินค้าวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ช่วงอิมิตัว

3.2.2 สี การพัฒนา ในส่วนของสีบรรจุภัณฑ์ในช่วงอิมิตัว จะไม่มีการปรับเปลี่ยนสีและลักษณะการใช้สีไปจากช่วงแนะนำ

### 3.2.3 องค์ประกอบอื่นๆทางการออกแบบ

การออกแบบพัฒนา จะต้องมีการปรับเปลี่ยนในส่วนขององค์ประกอบอื่นๆทางการออกแบบไปจากเดิมอย่างเห็นได้ชัด แต่ยังคงรักษาความสอดคล้องของการออกแบบให้มีความต่อเนื่องกันอยู่ด้วย โดยจะต้องสะท้อนถึงแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยใช้ร่วมกับคำสโลแกนและแถบตัวอักษร

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้จะเป็นการใช้เทคโนโลยีในการผลิตผงซักฟอกให้มีประสิทธิภาพในด้านของการให้ผลการซักที่สูงขึ้นด้วยการผสมสารเพิ่มความสดใสให้สูง

ขึ้นกว่าเดิมถึง 3 เท่า เพื่อให้ผ้าที่ผ่านการซักด้วยผงซักฟอกดักจับกลิ่นดูขาวสะอาดจนเปล่งประกาย ความสดใสออกมาจากเนื้อผ้าให้ผ้าดูใหม่อยู่เสมอโดยใช้ภาพตารางสีเหลี่ยมแทนเส้นใยของผ้า มี รูปวงกลมที่เรืองแสงออกมาและเส้นตรงที่เรืองแสงแทนความรูปสีถึงความสะอาดสดใสดูเหมือน ใหม่เสมอ และบริเวณด้านซ้ายบนมีการใช้รูปสี่เหลี่ยมขอบมนสีน้ำเงินเส้นรอบนอกสีขาวเน้นข้อความที่เป็นแถบตัวอักษร

#### 3.2.4 สโลแกน

การออกแบบพัฒนาฯ ในส่วนของสโลแกนจะมีการปรับเปลี่ยนเฉพาะใน ส่วนของรายละเอียด โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงคำที่ใช้เป็นสโลแกน

#### 3.2.5 แถบตัวอักษร

การพัฒนาฯ ในส่วนของแถบตัวอักษรข้อสรุปของการวิจัยพบว่าในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกจะต้องมีการปรับเปลี่ยน แถบตัวอักษรไปจากเดิมอย่างเห็นได้ชัด โดย ข้อความที่นำมาใช้เป็นแถบตัวอักษรควรจะเป็นข้อความภาษาไทยที่เป็นประโยคที่กระชับได้ใจ ความ มีเนื้อหาเกี่ยวกับคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่นำมา ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลของเนื้อหาที่น่าจะนำมาใช้เป็นแถบตัวอักษร ได้ดังนี้คือ

คุณสมบัติและประโยชน์ผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ

- พลังเม็ดเพิ่มความสดใสให้กับเสื้อผ้าที่ซักถึง 3 เท่า
- เสื้อผ้าสะอาดสดสวยดูใหม่เสมอ

ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้ข้อความว่า “ใหม่ ปฏิวัติความสดใส ที่เหนือกว่า” มาเป็นแถบตัวอักษรซึ่งเป็นข้อความที่รวมเอาความหมายต่างๆของคุณสมบัติและ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ เอาไว้ได้อย่างกระชับได้ใจความ โดยใช้สีของตัวอักษร คำว่า “ใหม่” เป็นสี แดงเส้นรอบนอกสีขาว ตัวอักษรคำว่า “ปฏิวัติความสดใสที่เหนือกว่า” ใช้สีตัว อักษรเป็นสีเหลืองเส้นรอบนอกสีดำวางอยู่บริเวณด้านซ้ายบนของบรรจุภัณฑ์

#### 1.2.6 ข้อความ

ส่วนของ ข้อความ พบว่าข้อความที่เป็นข้อความ บริเวณด้านหน้าของ บรรจุภัณฑ์จะมีข้อความดังนี้คือ

- ตัวอักษรคำว่า “ผงซักฟอก”
- ข้อมูลน้ำหนักสุทธิ/หน่วยบรรจุ

โดยใช้ตัวอักษรสีดำ วางอยู่บริเวณด้านล่างของกล่องทั้ง 2 มุม



ภาพที่ 91 แสดงการออกแบบบริเวณด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์ช่วงอิมิตัว



ภาพที่ 92 แสดงการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนาด 1500 กรัม



ภาพที่ 93 แสดงการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนาด 750 กรัม



ภาพที่ 94 แสดงการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนาด 20 กรัม





ภาพที่ 95 บรรจุภัณฑ์ผงซ้กฟอกดัสกินช่วงอิมตัว

#### 4. สถานการณ์สมมุติสำหรับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงถดถอย

4.1 แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ จากกราฟิก ดีไซด์ บริฟ ในส่วนที่ 3 สถานการณ์สมมุติสำหรับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงถดถอย แนวความคิดด้านยังคงใช้ว่า “**ผงซักฟอกที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำ**” ซึ่งเป็นไปตามข้อสรุปที่ได้จากการวิจัยว่าในการพัฒนา แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์จะไม่มีมีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิม แต่จะเป็นการพัฒนาโดยใช้กลยุทธ์การตลาด สำหรับสินค้าสะดวกซื้อในส่วนของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อออกผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ เข้ามาในตลาด ด้วยการปรับปรุงสารเพิ่มความหอม ให้ผ้าที่ผ่านการซักด้วยผงซักฟอกดัสกินมีความหอมติดผ้าได้ยาวนานตลอดวันตลอดคืนด้วยกลิ่นหอมใหม่ที่เลือกสรรมาให้ถูกใจผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้เมื่อขณะซักและขณะสวมใส่เสื้อผ้าจะรู้สึกได้ถึงความหอมที่หอมยิ่งกว่า และติดอยู่คู่กับเสื้อผ้าตลอดการสวมใส่ ทำให้ผู้สวมใส่รู้สึกถึงกลิ่นหอมสะอาดสดชื่นอ่อนโยน ยิ่งกว่าผงซักฟอกทั่วไปในท้องตลาดที่เคยมีมาด้วยราคาที่คุ้มค่าน่าใช้

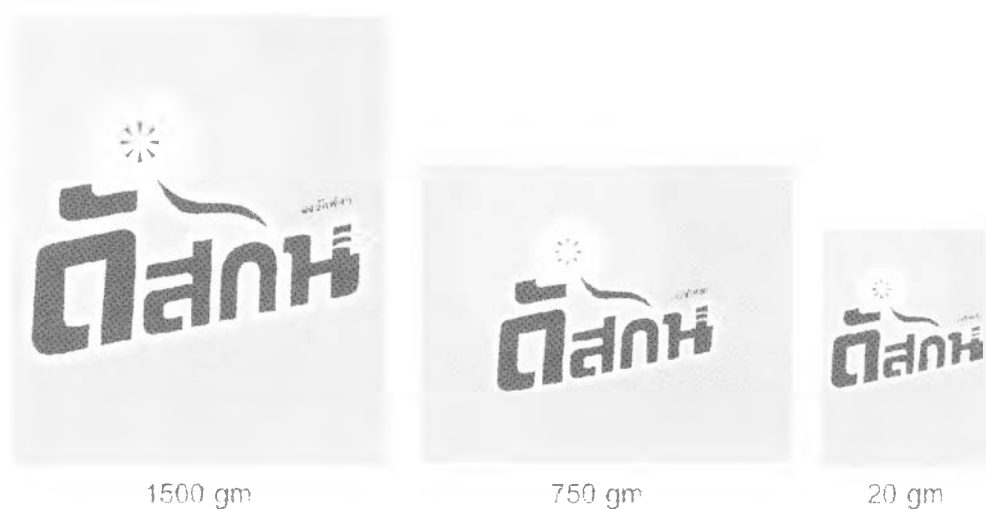
#### 4.2 องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

4.2.1 ตราสินค้า ผงซักฟอก “ดัสกิน” ช่วงอิมิตัวจะเป็นการปรับเปลี่ยนในส่วนขององค์ประกอบของตราสินค้า เช่นขยายรัศมีของวงกลมสีขาวให้ใหญ่ขึ้นแต่มีสีที่จางกว่า และในส่วนของตัวอักษรคำว่า “ดัสกิน” มีการลดลักษณะของการเรืองแสงให้น้อยลงเพื่อเน้นให้ตราสินค้าดูโดดเด่นขึ้นกว่าเดิม



ภาพที่ 96 ตราสินค้าผงซักฟอกดัสกินวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงถดถอย

- ขนาดของตราสินค้าเมื่อเทียบกับขนาดของด้านหน้ากล่อง
  1. ในส่วนของความกว้างของตราสินค้าจะมีความกว้างเกือบจะเท่ากับ ความกว้างของกล่อง หรือมีสัดส่วนเกือบจะเป็น 1/1 เมื่อเทียบกับความกว้างของกล่อง
  2. ในส่วนของความสูงของตราสินค้าจะมีความสูงอยู่ระหว่าง 1/3 , 1/2.5 และ 1/1.5 โดยประมาณเมื่อเทียบกับความสูงของกล่อง
- ตำแหน่งในการวางตราสินค้าจะวางอยู่บริเวณเกือบจะกึ่งกลางกล่อง โดยอาจจะเอียงมาทางด้านบนของกล่องเล็กน้อย



ภาพที่ 97 แสดงตำแหน่งการวางตราสินค้าและขนาดของตราสินค้าวางจริงชีวิตผลิตภัณฑ์ ช่วงทดลอง

4.2.2 สี การพัฒนาฯ ในส่วนของสีบรรจุภัณฑ์ในช่วงอิมิตัว จะไม่มีการปรับเปลี่ยนสีและลักษณะการใช้สีไปจากช่วงแนะนำ

#### 4.2.3 องค์ประกอบอื่นๆทางการออกแบบ

การออกแบบพัฒนาฯ จะต้องมีการปรับเปลี่ยนในส่วนขององค์ประกอบอื่นๆทางการออกแบบไปจากเดิมอย่างเห็นได้ชัด แต่ยังคงรักษาความสอดคล้องของการออกแบบให้มีความต่อเนื่องกันอยู่ด้วย โดยจะต้องสะท้อนถึงแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยใช้ร่วมกับคำสโลแกนและ แถบตัวอักษร

ซึ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้จะเป็นการปรับปรุงสารเพิ่มความหอม ให้ผ้าที่ผ่านการซักด้วยผงซักฟอกดัดสีกินมีความหอมติดผ้าได้ยาวนานตลอดวันตลอดคืนด้วย

กลิ่นหอมใหม่ที่เลือกสรรมาให้ถูกใจผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้เมื่อขณะชกและขณะสวมใส่เสื้อผ้าจะรู้สึกได้ถึงความหอมที่หอมยิ่งกว่า และติดอยู่คู่กับเสื้อผ้าตลอดการสวมใส่ ทำให้ผู้สวมใส่รู้สึกถึงกลิ่นหอมสะอาดสดชื่นอ่อนโยน โดยมีการใช้รูปดอกไม้เป็นตัวแทนสื่อถึงความหอมที่ดูหอมอบอุ่นให้ทุกครั้งสัมผัสกับเสื้อผ้าที่ชกด้วยผงชกฟอกดัดกลิ่น ในบริเวณด้านซ้ายบนมีการใช้รูปร่างอิสระทำเป็นลักษณะลายเถาไม้สีฟ้า เพื่อให้ดูสอดคล้องกับดอกไม้และเป็นการเน้นแถบตัวอักษรให้เด่นชัดขึ้น ในส่วนของตารางสีเหลี่ยมที่ทำเป็นลักษณะเส้นใยผ้ายังคงรักษารูปแบบเอาไว้แต่มีการเพิ่มสีแบบไล่ค่าสีจากสีส้มไปสีเหลืองของกล่องเข้ามาเพื่อให้ดูแตกต่างจากลักษณะเดิมไปบ้าง ในส่วนที่ใช้ร่วมกับคำสโลแกนมีการตัดรูปวงกลมออกไปและเพิ่มรูปดอกไม้เข้ามาแทน

#### 1.2.4 สโลแกน

การออกแบบพัฒนาฯ ในส่วนของสโลแกนจะมีการปรับเปลี่ยนเฉพาะในส่วนของรายละเอียด โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงคำที่ใช้เป็นสโลแกน

#### 1.2.5 แถบตัวอักษร

การพัฒนาฯ ในส่วนของแถบตัวอักษรข้อสรุปของการวิจัยพบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผงชกฟอกจะต้องมีการปรับเปลี่ยน แถบตัวอักษรไปจากเดิมอย่างเห็นได้ชัด โดยข้อความที่นำมาใช้เป็นแถบตัวอักษร ควรจะเป็นข้อความภาษาไทยที่เป็นประโยคที่กระชับได้ใจความ มีเนื้อหาเกี่ยวกับคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่นำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลของเนื้อหาที่น่าจะนำมาใช้เป็นแถบตัวอักษรได้ดังนี้คือ

คุณสมบัติและประโยชน์ผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ

- ผงชกฟอกที่มีประสิทธิภาพในการชกผ้าได้สะอาดสดใสกลิ่นหอมสดชื่นคงทน

- กลิ่นใหม่ หอมสดชื่นคงทน

ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้ข้อความว่า “เพิ่ม กลิ่นหอมสดใสให้ทุกสัมผัส” มาเป็นแถบตัวอักษรซึ่งเป็นข้อความที่รวมเอาความหมายต่างๆของคุณสมบัติและประโยชน์ผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ เอาไว้ได้อย่างกระชับได้ใจความ โดยใช้สีของตัวอักษรคำว่า “เพิ่ม” เป็นสี แดงเส้นรอบนอกสีขาว ตัวอักษรคำว่า “กลิ่นหอมสดใสให้ทุกสัมผัส” ใช้สีตัวอักษรเป็นน้ำเงินเส้นรอบนอกสีขาววางอยู่บริเวณด้านซ้ายบนของบรรจุภัณฑ์

#### 4.2.6 ข้อความ

ส่วนของ ข้อความพบว่าข้อความที่เป็นข้อความ บริเวณด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์จะมีข้อความดังนี้คือ

- ตัวอักษรคำว่า “ผงซักฟอก”
- ข้อมูลน้ำหนักสุทธิ/หน่วยบรรจุ

โดยใช้ตัวอักษรสีดำ วางอยู่บริเวณด้านล่างของกล่องทั้ง 2 มุม



ภาพที่ 98 แสดงการออกแบบบริเวณด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์ช่วงทดลอง



ภาพที่ 99 แสดงการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนาด 1500 กรัม



ภาพที่ 100 แสดงการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนาด 750 กรัม



ภาพที่ 101 แสดงการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนาด 20 กรัม



ภาพที่ 102 บรรจุภัณฑ์ผงซ้กฟอกดัสกินช่วงถดถอย

ผลงานวิจัยฉบับนี้ได้มีการตีพิมพ์เผยแพร่สู่สาธารณะชนโดยผ่านระบบเครือข่าย  
อินเทอร์เน็ต ที่ URL : [www.faa.chula.ac.th/~8masters.html](http://www.faa.chula.ac.th/~8masters.html) เริ่มตั้งแต่วันที่ 8 มิถุนายน  
พ.ศ. 2544 ถึง วันที่ 7 มิถุนายน พ.ศ. 2545