

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

โครงการออกแบบกราฟฟิก และ บรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับ  
ผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก " All Right " ของบริษัท ที.เอ.เอส. ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด

PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN FOR " ALL RIGHT " DIET FOOD PRODUCTS.



T 0 3 8 0 8 5



โดย  
นางสาว จัตรีวัลย์ พวงบุตร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

เลขหน้.....

เลขทะเบียน.....38085

วัน, เดือน, ปี 2. 1. พ.ศ. 2543

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ

คำนำ

กิตติกรรมประกาศ

อนุโมติผล

<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	1
ความเป็นไปได้ของโครงการ	6
ปัญหา,เงื่อนไขความข้องการ และแนวทางการแก้ปัญหา	8
ขอบเขตของโครงการ	22
แนวทางการศึกษาวิจัย	32
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	32
<b>บทที่ 2 การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
2.1 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์	
2.1.1 ความเข้าใจเบื้องต้นสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร สำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก	33
2.1.2 ความเข้าใจเบื้องต้นสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	38
2.2 ข้อมูลด้านการตลาด	
2.2.1 ขนาดของตลาด ส่วนแบ่งตลาด แนวโน้มของตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย	39
2.2.2 ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก	43
2.2.3 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลด้านการตลาดที่มีผลต่อการออกแบบ	47
2.3 ข้อมูลด้านคู่แข่ง	
2.3.1 ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ที่จำหน่ายในท้องตลาด	48
2.3.2 เปรียบเทียบข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของคู่แข่ง	84
2.3.3 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	93

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4	ข้อมูลเบื้องต้นของบริษัท ที.เอ.เอส .ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด	
2.4.1	ความเป็นมาของบริษัท ที.เอ.เอส .ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด	100
2.4.2	ความเข้าใจเบื้องต้น ประเภท ลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในปัจจุบัน	101
2.4.3	ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะผลิตในอนาคต	110
2.4.4	วิเคราะห์และสรุปข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ที.เอ.เอส .ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด ที่มีผลต่อการออกแบบ	114
2.5	ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	
2.5.1	ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	115
2.5.2	พฤติกรรมการบริโภค และลักษณะการใช้งานบรรจุภัณฑ์หลังการซื้อ	118
2.5.3	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก	122
2.5.4	วิเคราะห์และสรุปผลความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบ	125
2.6	ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัสดุ และการผลิต	
2.6.1	ปัจจัยที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์	128
2.6.2	การวิเคราะห์วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภท	128
2.6.3	สรุปผลการเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิดและระบบการพิมพ์บนวัสดุแต่ละชนิด	151
2.7	ข้อมูลทางด้านกฎหมาย	152

### บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ

3.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ(Data analysis)	168
3.2	แนวความคิดในการออกแบบ	179
3.3	การวิเคราะห์การออกแบบและการประเมินค่า ( Design Analysis and Evaluation )	222
3.4	โครงสร้างกราฟิกมาตรฐาน ( Standard Graphic )	223

### บทที่ 4 การเสนอผลงานการออกแบบ

4.1	ภาพถ่ายแบบจำลอง	224
-----	-----------------	-----

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 แผ่นเสนองาน	229
4.2.1 ภาพถ่ายย่อ ART WORK	243
4.2.2 ภาพถ่ายย่อแบบ DRAWING ส่งโรงงาน	247
<b>บทที่ 5 บทสรุป</b>	
5.1 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา	265
5.2 ข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา	266
บรรณานุกรม	267
ประวัติการศึกษา	268



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก "All right " ของบริษัท ที.เอ.เอส ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด
	PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN FOR " ALL RIGHT " DIET FOOD PRODUCTS.
ชื่อนักศึกษา	นางสาว ฉัตรวลี พ่วงบุตร
รหัส	38025306
ภาควิชา	ศิลปอุตสาหกรรม
ปีการศึกษา	2542-2543

### บทคัดย่อ

ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา คนไทยมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป คือ เริ่มให้ความสำคัญและความใส่ใจในเรื่องสุขภาพและรูปร่างมากขึ้นหันมาบริโภคอาหารที่มีคุณค่า และเหมาะสมกับความต้องการของร่างกาย สาเหตุที่พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไป เนื่องมาจาก ผู้บริโภคมีความรู้ด้านโภชนาการดีขึ้น ประกอบกับกระแสสังคมที่ให้ความสนใจในเรื่องของแฟชั่น และ อิทธิพลของสื่อมวลชนก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่ง คนอ้วน หรือ คนที่รู้สึกตัวตัวเองอ้วน จึงมีความพยายามในการควบคุมน้ำหนักด้วยวิธีการหลากหลายวิธี ปัจจุบันได้มีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดที่ผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้

อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักจึงเป็นอีกผลิตภัณฑ์หนึ่ง ที่เริ่มได้รับความสนใจกับ ผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากเป็นวิธีการลดน้ำหนักที่สะดวกและมีความเสี่ยงน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนักชนิดอื่นๆ

ดังนั้นโครงการออกแบบกราฟฟิก และ บรรจุภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ตรา ออลไรท์ จึงเป็นโครงการเสนอแนะที่เกิดขึ้นโดยออกแบบให้กับบริษัท ที.เอ.เอส ฟู้ดส์ โปรดักส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักเป็นหลัก

ผลิตภัณฑ์ในโครงการแบ่งได้เป็น 4 หมวดดังต่อไปนี้ คือ

#### 1. หมวดเครื่องดื่ม ( Drinks )

1.1 ผงชงควบคุมน้ำหนัก ขนาดบรรจุ 40 g , 200 g และ 400 g

1.2 เครื่องดื่มควบคุมน้ำหนักชนิดพร้อมดื่ม ขนาดบรรจุ 350 ml และ 150ml.

#### 2. หมวดสารให้ความหวาน ( Flavor )

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของโรงเรียนศิลปการศึกษานานาชาติ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 สารให้ความหวานชนิดผง ขนาดบรรจุ 40 g

2.2 สารให้ความหวานชนิดเม็ด ขนาดบรรจุ 80 เม็ด

### 3. หมวดขนม ( Snack )

3.1 ขนมขบเคี้ยว ขนาดบรรจุ 55 g

3.2 คุกกี้ ขนาดบรรจุ 200 g

3.3 ขนมควบคุมน้ำหนักชนิดแท่ง ขนาดบรรจุ 22 g

### 4. หมวดอาหาร ( Meal )

4.1 โจ๊ก ขนาดบรรจุ 45 g

4.2 ซีเรียล ขนาดบรรจุ 125 g และ 500 g

สำหรับช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับบุคคลที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ในหมวดเครื่องดื่ม และ สารให้ความหวานแทนน้ำตาล เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย และ รู้จักประโยชน์ที่จะได้รับแล้วจึงมีการวางขายใน ซูเปอร์มาร์เก็ต , ร้านขายยา , ร้านค้าทั่วไป แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ต้องอธิบายถึงสรรพคุณ หรือ มีราคาสูงกว่าสินค้าในหมวดเดียวกันเช่น ซีเรียล , คุกกี้ , ขนมขบเคี้ยวชนิดแท่ง สินค้าเหล่านี้ก็จะสามารถขายในร้านขายยาที่ทันสมัย, ศูนย์สุขภาพ, โรงพยาบาลหรือห้างสรรพสินค้าชั้นนำ แต่สินค้าในหมวดหลังนี้หากมีการโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงประโยชน์ที่จะได้รับแล้ว สินค้าในหมวดหลังนี้ก็จะสามารถวางขายในซูเปอร์มาร์เก็ตได้เช่นกัน บรรจภัณฑ์จึงต้องมีความชัดเจน โดดเด่นจากคู่แข่ง และดึงดูดใจกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นจึงมีการศึกษาข้อมูลด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

All right คือ ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ที่ผลิตโดย บริษัท ที.เอ. เอส. ฟู้ดส์ โปรดักส์ จำกัด เป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีความสะดวกทั้งการรับประทานและการเลือกซื้อ มีการเพิ่มความชัดเจน และย้ำความเป็น วิธีการควบคุมน้ำหนักที่ถูกต้อง ปลอดภัย ได้ผล

#### 2. ข้อมูลทางการตลาด

เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายในท้องตลาดส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศจึงเป็นสินค้าที่มีราคาแพง ดังนั้น All right ซึ่งเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย โดยใช้มาตรฐานสากล จึงส่งผลให้มีราคาขายที่ต่ำกว่าสินค้านำเข้าอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. ข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ในโครงการนี้มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก (Users) และ ผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทานมาก่อน(New –users) อายุ 26-45 ปีเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักซึ่งเป็นวัยทำงาน และ 15-25 ปีเป็นกลุ่มผู้บริโภครอง เป็นคนรุ่นใหม่ ที่มีความคิดที่ทันสมัย ชอบติดตามข่าวสารต่างๆ มีการปรับตัวและตอบรับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ ใส่ใจรูปร่างและสุขภาพ ใช้ชีวิตด้วยหลักของเหตุผล มีความพิถีพิถัน

### 4. การพัฒนาแนวความคิดในการออกแบบ

จากการที่ได้ศึกษาข้อมูลทางด้านต่างๆ ที่กล่าวในข้างต้น ทำให้สามารถสรุป และวิเคราะห์จุดขาย ที่สร้างความแตกต่างกับสินค้าที่วางขายในท้องตลาด คือ All Right ทางเลือกที่สะดวกและถูกต้องของการลดน้ำหนัก เมื่อได้จุดขายแล้วจึงนำมาเสนอในแนวทางการออกแบบ 3 แนวทาง คือ

- 1 Smart คือแสดงออกถึง ทางเลือกที่ถูกต้องของการลดน้ำหนัก โดยนำเสนอภายใต้ Key word : Selected , The right choice.
- 2 Magic of Dietary คือการแสดงว่าเป็นวิธีการลดน้ำหนักที่สะดวก ง่ายตาย เหมือนใช้เวทย์มนตร์ โดยนำเสนอภายใต้ Key word : Light , Magic , Secret.
- 3 Enjoy Eating คือการแสดงให้เห็นว่าอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักก็สามารถให้ความรู้สึกน่ารับประทานได้ และยังเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอีกด้วย โดยนำเสนอภายใต้ Key word : More, Healthy , Appetizing ,Happy

นอกจากนี้การออกแบบควรสามารถสื่อได้ถึง ความเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ (High quality), มีความน่าเชื่อถือ (Reliable), แสดงให้เห็นว่าเป็นสินค้าที่ความสะดวกในการรับประทาน (Convenience) , และสามารถโน้มน้าว จูงใจผู้บริโภคในการซื้อได้ (Convince)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนำ

ปัจจุบันพบว่า ปัญหาทางสุขภาพหลาย ๆ อย่างที่ปรากฏกับคนไทยนั้น ส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากภาวะโภชนาการที่ไม่ถูกต้องหรือการรับประทานอาหารที่ไม่ถูกต้อง ปัญหาภาวะโภชนาการที่พบมากและมีแนวโน้มสูงขึ้นในปัจจุบันคือ การรับประทานอาหารที่เกินความจำเป็น มากเกินกว่าที่ร่างกายจะนำไปใช้ประโยชน์ ทำให้เกิดปัญหาการสะสมของสารอาหาร ที่เกินความต้องการของร่างกายตามอวัยวะต่าง ๆ ก่อให้เกิดปัญหาต่อสุขภาพตามมามากมาย ปัญหาที่ได้รับความสนใจและตื่นตัวมากที่สุดที่เห็นได้ชัดในปัจจุบันคือ ปัญหาน้ำหนักตัวมากเกินไป หรือ ปัญหาความอ้วน (Obesity)

ด้วยวิทยาการที่ทันสมัย วงการแพทย์และโภชนาการทั่วโลก พยายามที่จะหาวิธีทางในการแก้ปัญหาภาวะความอ้วนอย่างปลอดภัยเนื่องจากการลดความอ้วนโดยใช้ยามีผลข้างเคียงมากมาย จากการวิจัยพบว่าการลดความอ้วนโดย การเลียนแบบวิถีทางธรรมชาติ เป็นวิธีที่ดีที่สุดเนื่องจากไม่เป็นการกระตุ้นหรือกีดการทำงานของอวัยวะมากเกินไปและมีอาการข้างเคียงน้อยที่สุด

การลดน้ำหนักหรือควบคุมน้ำหนักโดยวิถีทางธรรมชาติ ประกอบด้วยหลายๆกระบวนการที่มีกลไกการทำงานเสริมกัน เพื่อให้ได้ผลในการควบคุมน้ำหนักโดยเห็นผลชัดเจน

กระบวนการดังกล่าวได้แก่

1. การออกกำลังกายที่เหมาะสมเพื่อนำแหล่งไขมันในร่างกายออกมาใช้เป็นพลังงาน
2. การควบคุมปริมาณอาหารหลักที่รับประทานในแต่ละมื้อหรือในแต่ละวันให้เหมาะสมและพอดีกับความต้องการของร่างกาย
3. การใช้ผลิตภัณฑ์ อาหารสำหรับการควบคุมน้ำหนัก เพื่อช่วยในการควบคุม

การรับประทานอาหารหลักตามข้อ 2 และ ช่วยเสริมความสามารถในการดึงแหล่งไขมันออกมาใช้เป็นพลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เนื่องจากในปัจจุบันสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนักมีการแข่งขันที่สูงมากในท้องตลาด เนื่องจากมีมากมายหลายประเภท อีกทั้งมีการพัฒนาทั้งทางด้านคุณภาพ คุณสมบัติและประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ดังนั้นการส่งเสริมการขายที่ตื่นตัวต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดหลากหลายวิธีเข้ามาช่วย ด้านบรรจุภัณฑ์นับเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้ประกอบการต่างหันมาให้ความสำคัญ เพราะเป็นการแข่งขันอย่างเป็นธรรมชาติระหว่างผู้ประกอบการเอง ผู้บริโภคสามารถทราบข้อมูลของสินค้าที่ต้องการ เป็นการเสริมสร้างความทรงจำ สร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า ส่งผลให้มีการกระตุ้น และ มีการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ จึงเป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่จะทำให้บรรจุภัณฑ์แสดงออกถึงบทบาทและหน้าที่ทางการตลาดได้อย่างเต็มที่

การนำเสนอโครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่ต้องควบคุมน้ำหนัก มุ่งเน้นการเข้าไปมีส่วนร่วมในตลาดดังกล่าว ทำให้เกิดการยอมรับในหมู่ผู้บริโภครายนี้ โดยมีความจำเป็นต้องสร้างจุดขายรวมถึงการออกแบบภาพลักษณ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายโดยยึดหลักการออกแบบให้สอดคล้องกับนโยบายทางบริษัท

## กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์เป็นเรื่องของการทำแบบฝึกหัด ในเวลาที่จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ การให้นักศึกษาได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ รู้จักการวิเคราะห์และการแก้ปัญหา โดยการรวบรวม นำเอาความรู้ ความสามารถ ที่ได้รับมาตลอด 5 ปี มาใช้ การทำวิทยานิพนธ์ที่ผ่านมาได้ด้วยดีเป็นเพราะกำลังใจจาก

คุณแม่ ผู้คอยชี้แนะเรื่องการศึกษามาตั้งแต่วัยเยาว์และยังเป็นผู้สนับสนุนในเรื่องทุนทรัพย์มาโดยตลอด ขอกราบขอพระคุณมากคะ

คุณ แสงเดือน บุษบงไพรวลัย ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ บริษัท ที.เอ.เอส. พุด โปรดักส์ จำกัด ที่อนุเคราะห์ให้ข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์

อาจารย์ พิมพีปราโมทย์ อุไรรงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ได้คอยให้คำแนะนำในเรื่องการทำวิทยานิพนธ์ และเรื่องอื่น ๆ ที่มีประโยชน์ต่อข้าพเจ้าเสมอมา ขอขอบคุณอาจารย์ที่ให้คำปรึกษานอกเวลาราชการ จนทำให้สามารถทำงานได้รวดเร็วขึ้น

อาจารย์ อรสา จิรภิญโญ และ อาจารย์สมชาย จันทร์รุจิพัฒน์ อาจารย์คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา และแนะนำในด้านการออกแบบ ทำให้มีความเข้าใจในเรื่องของการจัดกระบวนการคิดในการออกแบบมากยิ่งขึ้น

เพื่อนๆชาว Package ที่คอยเป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษาทั้งทางด้านแหล่งข้อมูล และงานออกแบบ ขอขอบคุณ ก้อกับกิ๊ก มากๆ สำหรับเวลาตลอด 1 ปีที่ให้คำปรึกษา และเป็นกำลังใจในทุกขั้นตอน พี่จี พี่โย และ พี่วิว พี่รหัส 06 ที่ยังอุตสาหมาช่วยทำโมเดลให้สำเร็จลุล่วงทันเวลา ขอขอบคุณมากจริงๆ

ขอบคุณน้องเดียร์ น้องตูน น้องฟิว น้องหนู่ม และน้องต้น สายรหัส 06 ที่มาช่วยเหลือขอขอบคุณคะ

โอ้ เพื่อนร่วมรุ่น ที่ไม่ค่อยจะอยู่รุ่นแต่ก็มีแนวความคิดแปลกๆ ดีๆมาให้คิด ดีฟ หม่อมมง ไส เพื่อนที่คอยวิจารณ์งานให้ตลอด

สุดท้ายขอขอบคุณตัวเองที่พยายามทำงานจนผ่านมาได้ และเกิดความภูมิใจในงาน

ฉัตรวลี พ่วงบุตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า  
คุณทหารลาดกระบัง อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

คณะบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์

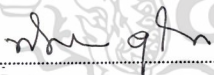
ประธานกรรมการ

กรรมการ

กรรมการ

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

  
(อาจารย์ พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# THE T.A.S. GROUP

T.A.S. FOOD PRODUCTS CO.,LTD.

TEPTIP CO., LTD.

PHIJIT FIRST CANNING CO.,LTD.

769/11 Charunsanitwong Road, Chaophya Center, Bangplud, Bangkok 10700, Thailand  
Direct Tel : (662) 880-0883 Direct Fax : (662) 880-0538 e-mail : tasgroup@informews.co.th.

วันที่ 20 พฤษภาคม 2542

เรียน : หัวหน้าภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม

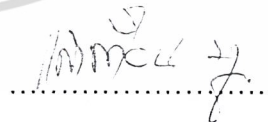
เรื่อง : การใช้สินค้าของบริษัท เทพทิพ จำกัด เพื่อประกอบหัวข้อวิทยานิพนธ์

ตามที่ นางสาว ฉัตรวดี พ่วงบุตร มีความสนใจในสินค้าของ บริษัท เทพทิพ จำกัด เช่น โจ๊กกิ่งสำเร็จรูป, ข้าวกลิ้ง RICE CAKE'S เพื่อนำเสนอหัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง โครง การออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิคอาหารเสริมและควบคุมน้ำหนัก โดยอาจจะเปลี่ยนแปลง Brand ของสินค้าใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับสินค้าที่นำเสนอทั้งกลุ่ม ทางบริษัท เทพทิพ จำกัด ขอเรียนให้ทราบว่าไม่ขัดข้องในการเปลี่ยนชื่อ Brand ดังกล่าว แต่ก่อนที่จะดำเนินการ เปลี่ยนขอให้สรุปร่วมกับทางบริษัท เทพทิพ จำกัด เพื่อวิเคราะห์ดูส่วนประกอบหลาย ๆ ด้าน

จึงเรียนมาเพื่อทราบ พร้อมกันนี้ได้แนบประวัติและรายการสินค้าของบริษัท ฯ

มาด้วย

ขอแสดงความนับถือ



( แสงเดือน บุชนงไพรวลัย )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้วยการดัดแปลง  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

## บทนำ

บริษัท ที.เอ.เอส ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด เป็นบริษัทที่ผลิตและส่งออกข้าวและอาหารกึ่งสำเร็จรูป โดยมีบริษัทในเครือ คือ เทพทิพ จำกัด และพิจิตร เพรส แคนนิง จำกัด โดยทางบริษัทมีนโยบายที่จะเจาะตลาดสินค้าในกลุ่มอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก เพราะทางบริษัทได้สังเกตเห็นช่องทางของสินค้าอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ว่าเป็นตลาดที่มีการเติบโตเป็นอย่างมาก และกำลังเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภค อันเนื่องมาจากกระแสความนิยมของสังคมที่ชื่นชอบบุคคลที่มีบุคลิกภาพดีสมส่วนและเนื่องจากกระแสชีวิต ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจและใส่ใจในเรื่องโภชนาการมากขึ้น

ดังนั้นทางบริษัท ที.เอ.เอส ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด จึงมีนโยบายออกแบบ กราฟฟิก และ บรรจุกฎหมายสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักโดยพัฒนาจากสินค้าที่บริษัทผลิตอยู่ คือ Mr. Rice Cake's และ Mr. Congee. ที่มีวางจำหน่ายมากกว่า 5 ปี แต่ไม่เป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภคมากนัก สำหรับผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตขึ้นใหม่เป็นสินค้าที่มีคู่แข่งน้อยราย และยังเป็นสินค้าใหม่ในตลาดมีช่องทางการขายแบบการขายตรงเป็นหลัก ทางบริษัท จึงมีนโยบายในการสร้าง Brand ใหม่ ให้เป็นที่รู้จัก กระตุ้นให้เกิดการยอมรับและสามารถจัดได้ เน้นการขายแบบ Cash & Carry, Supermarket และ Special-Outlet เป็นหลักและผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ต้องการจะเจาะตลาด อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักโดยเน้นจุดขายที่มีความสะดวกและรวดเร็วในการรับประทาน

บรรจุภัณฑ์เป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีส่วนช่วยเป็นอย่างมาก การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ย่อมมีผลทำให้สินค้าประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้นการนำเสนอโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ได้จัดทำขึ้นเพื่อนโยบายบริษัทดังนี้

### วัตถุประสงค์ทางการตลาด

1. สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความชัดเจน มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองเพื่อสร้างความรู้จักและจดจำในหมู่ผู้บริโภค
2. เจาะตลาดสินค้าอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แนวทางการผลิตตามนโยบายของบริษัท มีรายละเอียดดังนี้

### 1. กลุ่มเป้าหมาย

1 เพศ	เพศหญิง 60% เพศชาย 40%
2 อายุ	25 - 40 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก 18 - 25 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง
3 ระดับฐานะ	ระดับฐานะค่อนข้างดี B และ B <sup>+</sup> มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป
4 ที่อยู่อาศัย	อาศัยในเขตกรุงเทพ และในเขตเมืองใหญ่
5 ลักษณะพิเศษ	ห่วงใยสุขภาพ ให้ความสนใจเรื่องโภชนาการ เป็นกลุ่มคนที่มีข้อจำกัดด้านเวลา ต้องการความรวดเร็ว ในการรับประทานอาหาร และต้องการควบคุมน้ำหนัก
6 การศึกษา	การศึกษา ตั้งแต่ระดับ มัธยมปลายขึ้นไป

### 2. ช่องทางการจำหน่าย

2.1 Cash & Carry	แม็คโคร โลตัส คาร์ฟู
2.2 Supermarket	ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป ฟู้ดแลนด์ ห้างสรรพสินค้าตามต่างจังหวัดใหญ่ๆ
2.3 Special Outlet	Lemon Farm ซุ้มชีวจิต ร้านหมอมวลชน ร้านจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพทั่วไป ร้านขายยาทั่วไป

### 3. ผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็น 4 หมวด คือ

เอกสารนี้ 3.1 เครื่องดื่มชนิด ผงชงควบคุมน้ำหนัก การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใด 200g, 400g ห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Ready to drink ( 350 ml ,150 ml)

### 3.2 สารให้ความหวาน

ชนิดผง

ชนิดเม็ด

### 3.3 ขนมขบเคี้ยว

Snack

Cookie

Nutra bar

### 3.4 Meal replacement

โจ๊ก

Cereal

### นโยบายทางการตลาดและสภาพตลาดในปัจจุบัน

ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักกำลังเป็นที่นิยมโดยมีอัตราการเติบโตของตลาดประมาณ 20-30%ต่อปี จากมูลค่าของช่องการขายในร้านค้า ร้านขายยาทั่วไป ประมาณ 700-800 ล้านบาท และมูลค่ารวมผ่านการขายตรงประมาณ 10,000 ล้านบาท อัตราการขยายตัวอันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความสนใจ, ใส่ใจในเรื่องสุขภาพ, บุคลิกภาพมากขึ้นตามกระแสชีวิตและกระแสสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการสินค้าของบริษัท ที.เอส.เอส ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด

รายการสินค้า	ชื่อผลิตภัณฑ์	รายการที่นำมาทำวิทยานิพนธ์
<p><u>หมวดสินค้าประเภท ข้าว</u></p> <p>-ข้าวหอมมะลิ 100%</p> <p>-ข้าวกล้อง O</p> <p>-ข้าวเหนียว</p> <p>-ข้าวเพิ่มวิตามิน</p>	Teptip	✓
<p><u>หมวดสินค้าประเภทเมล็ดและแป้งธัญพืช</u></p> <p>-แป้งข้าวเจ้า</p> <p>-แป้งมันลัมปะหลัง</p> <p>-แป้งข้าวเหนียว</p> <p>เมล็ดธัญพืชชนิดกระเพาะเปลือก</p> <p>เมล็ดธัญพืชชนิดไม่กระเพาะเปลือก</p>	Teptip	
<p><u>หมวดสินค้าประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ</u></p> <p>-โจ๊กข้างกลิ้งกิ่งสำเร็จ ● O</p> <p>-บะหมี่กิ่งสำเร็จรูป</p> <p>-มินิไรซ์เค้ก(ขนมคลอเลสเตรอลลดต่ำ) ● O</p> <p>-เส้นก๋วยเตี๋ยวเพื่อสุขภาพ</p>	<p>Mr. Congee</p> <p>Tasco</p> <p>Mr.rice cake's</p> <p>Teptip</p>	<p>✓</p> <p>✓</p>
<p><u>หมวดสินค้าประเภทเครื่องดื่มและขนมหวาน</u></p> <p>-ของหวานในน้ำกะทิ O</p> <p>-น้ำมะพร้าว</p> <p>-น้ำกะทิ</p> <p>-ผลไม้กระป๋อง</p> <p>-น้ำเจาก๊วย</p> <p>-น้ำใบบัวบก</p> <p>-กาแฟเย็นกระป๋อง ●</p> <p>O มีนโยบายนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ</p> <p>● มีวางจำหน่ายในประเทศ</p>	Tasco	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### กลยุทธ์ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ของบริษัท ที.เอ.เอส. ฟูด โปรดักส์ จำกัด

1. ให้ความสำคัญในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์โดยปรับปรุงให้มีความทันสมัยและมีความเป็นสากลมากยิ่งขึ้นเป็นการยกระดับสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคที่กว้างมากขึ้น
2. มีการเสนอสินค้าหลายชนิด และหลายขนาด รวมไปถึงสินค้าขนาดทดลองใช้เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้

### กลยุทธ์ทางด้านกราฟฟิกของบริษัท ที.เอ.เอส. ฟูด โปรดักส์ จำกัด

1. สร้างคุณค่าให้กับสินค้า โดยการสร้างกราฟฟิกให้กับตัวสินค้า
2. สร้างความรู้จักในชนิดของสินค้า โดยใช้กราฟฟิกที่แตกต่าง
3. สร้างการรับรู้ในสินค้า ให้ผู้บริโภคเข้าใจ โดยกราฟฟิกแสดงข้อมูล



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ความเป็นไปได้ของโครงการ

### 1 ด้านนโยบาย

เนื่องจากเป็นโครงการในอนาคตที่ทางบริษัท ที.เอ.เอส ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด ได้ทำการศึกษาและพิจารณาแล้วเห็นว่าเป็นโครงการที่มีความเป็นไปได้ เนื่องจากสอดคล้องกับนโยบายของทางบริษัทที่ต้องการเพิ่มผลิตภัณฑ์และเจาะตลาดอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ซึ่งทางบริษัทยินดีที่จะให้ข้อมูล และคำแนะนำอันเป็นประโยชน์เพื่อให้โครงการนี้สามารถออกแบบได้สอดคล้องกับภาพพจน์และนโยบายของบริษัทได้อย่างเหมาะสม

### 2 ด้านเศรษฐกิจ

เป็นการสนับสนุนอุตสาหกรรมภายในประเทศ และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ป้องกันเงินตราไม่ไหลรั่วไหลออกนอกประเทศ ทั้งยังเป็นการเพิ่มทางเลือกแก่ผู้บริโภคให้สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสมอีกด้วย

### 3 ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เกิดการแข่งขันในหมู่ผู้ผลิตส่งผลให้เกิดการพัฒนาในส่วนของคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน อันเป็นที่ยอมรับได้ทั้งในและนอกประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นการพัฒนาในด้านการเลือกใช้วัสดุ รวมทั้งกระบวนการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการรักษาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมของไทย

### 4 ด้านการศึกษา

โครงการนี้เป็นโครงการเพื่อการศึกษาที่เปิดโอกาสในด้านการศึกษาค้นคว้า ข้อมูล การเลือกใช้วัสดุ, เทคโนโลยีการผลิตและการฝึกฝนให้รู้จักการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดในการดำเนินการออกแบบบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ชื่อผลิตภัณฑ์

เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนผสม ซึ่งไฟเบอร์มีส่วนช่วยให้การทำงานของระบบย่อยอาหารเป็นปกติ ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด และช่วยทำให้รู้สึกอิ่มเร็วขึ้นทำให้รับประทานอาหารได้น้อยลง นอกจากนี้ยังเป็นอาหารที่มีกระบวนการผลิตโดยปราศจากน้ำมัน โดยการผลิตจะอาศัยหลักการ อุณหภูมิและความดัน ความหวานที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ก็เป็นความหวานที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และไม่ก่อให้เกิดความอ้วนคือ น้ำผึ้ง และสารให้ความหวานแทนน้ำตาล อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักนี้ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 25-40 ปี โดยเป็นผู้หญิงประมาณ 60% เป็นผู้ชายประมาณ 40 %

ดังนั้นชื่อผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะแนวทางดังนี้

## Key word.

ควบคุมน้ำหนัก ทางเลือกใหม่ ง่ายๆ จรรวมชาติ เลือกลง

ตารางวิเคราะห์ชื่อผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก

ชื่อ	สื่อความเป็นอาหารควบคุมน้ำหนัก	เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	มีเอกลักษณ์ดึงดูดน่าสนใจ	จดจำง่าย	รวม
1 Enhanz (Enhance)	2	3	3	2	10
2 Primeal (prime+meal)	2	3	3	3	11
3 Adequal (adequate)	2	3	2	2	9
4 Light entrée (light+entrée)	3	2	2	2	9
5 All right	2	3	4	4	13
6 Model (model)	2	3	2	3	10
7 slimine (slim+mine)	4	2	3	3	12
8 Nichey (niche) อย่างเหมาะสม	3	2	3	2	10
9 Neutrime (neutral+time)	2	3	3	2	10
10 moderat (moderate)	2	2	2	3	9

**สรุป ผลการวิเคราะห์** อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อที่มีความเหมาะสมมากที่สุด คือ “ All right ”

## ปัญหาเงื่อนไขความต้องการ

## แนวทางการแก้ปัญหา

### 1. ภาพรวมของผลิตภัณฑ์

1.1 เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่ สำหรับตลาด ผู้บริโภคยังมีความสับสนกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบที่คล้ายคลึงความอ่อนมากกว่า อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก

1.1 ออกแบบให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความชัดเจน สามารถบ่งบอกรายละเอียดและประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ สร้างภาพลักษณ์ของอาหารเสริมที่มีคุณค่า และยังสามารถช่วยควบคุมน้ำหนักได้ด้วย เช่น การมีฉลากที่บ่งบอกประโยชน์หรือ การใช้สีสັນและรูปแบบที่แตกต่างจากยา

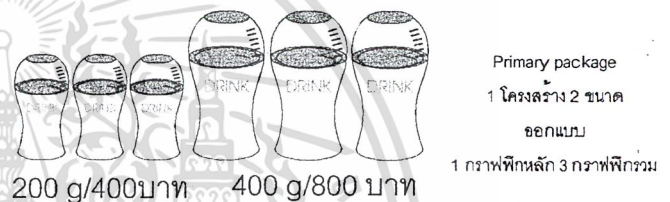
### 2. หมวดสินค้าประเภทเครื่องดื่ม

2 ผงชงควบคุมน้ำหนัก ขนาด 200 g และ 400 g

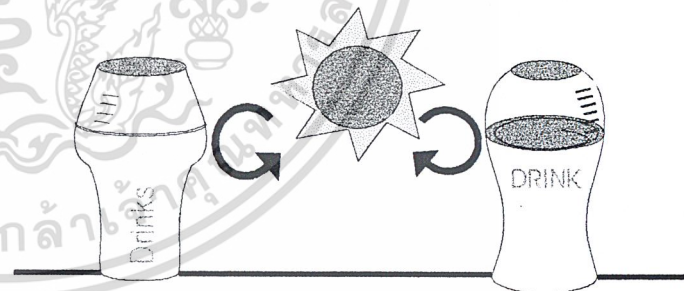
- รส Chocolate
- รส Vanilla
- รส Strawberry

#### ด้าน Protection

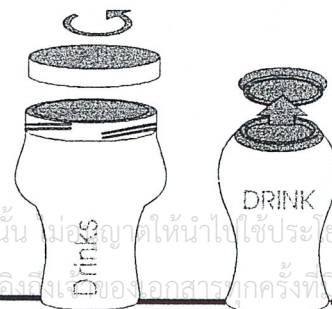
2.1 เนื่องจากผงชงจะเสื่อมสภาพหากสัมผัส อากาศ แสงแดด และ ความชื้น ดังนั้นจึงต้องการภาชนะที่สามารถป้องกันการเสื่อมสภาพได้



2.1.1 เลือกใช้วัสดุที่บดแสงเพื่อป้องกันแสงแดด เช่น แก้วสีเข้ม กระป๋องโลหะ หรือ ขวดพลาสติกแบบทึบแสง



2.1.2 ออกแบบฝาที่สามารถปิดสนิทได้ดีเพื่อไม่ให้อากาศเล็ดลอดเข้าไปได้ เช่น การใช้ฝาเกลียวได้ฝามียาง หรือ ฝาแบบสูญญากาศเป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ปัญหาเงื่อนไขความต้องการ

## แนวทางการแก้ปัญหา

### ด้าน Promotion

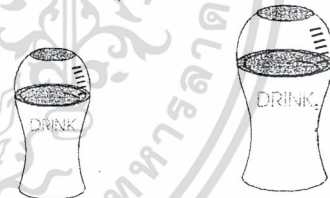
2.2 เนื่องจากเป็นสินค้าที่ค่อนข้างใหม่ แต่มีคู่แข่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงจำนวนมาก จึงต้องการความแตกต่าง และ ความชัดเจนของตัวผลิตภัณฑ์

2.2.1 ออกแบบขวด หรือ บรรจุภัณฑ์ ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อสร้างการจดจำ และจำแนกได้ง่าย เช่น ออกแบบขวดเป็นรูปทรงใหม่ๆ มีส่วนโค้ง เว้า ให้ความรู้สึกว่าเป็นอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก



2.2.2 ออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถบ่งบอกรายละเอียดและคุณสมบัติที่แตกต่าง เน้นรสชาติที่แปลกใหม่จากสินค้าใกล้เคียง เช่น ใช้สีที่ต่างกันในแต่ละรสชาติ ใช้กราฟฟิครูปภาพที่ต่างกัน ใช้ TYPOGRAPHY สร้างการจดจำ

2.2.3 มีขนาดบรรจุ 2 ขนาดให้เลือกคือ 200 g และ 400 g



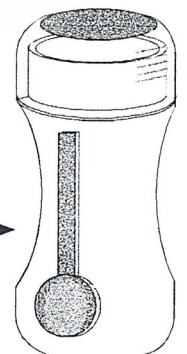
200 g/400บาท

400 g/800 บาท

### ด้าน Convenience

2.3 ในการชงดื่มสามารถใช้น้ำเย็นชงดื่มได้เลย แต่ในขั้นตอนการชงต้องเขย่า (Shake) เพื่อให้ผงละลายเข้ากับน้ำ และการชงดื่มต่อครั้งต้องใช้ซองผงชงเพื่อรับประทานในปริมาณที่เหมาะสม

2.3.1 ออกแบบฝาให้สามารถใช้เป็นแก้วที่มีฝาปิด เพื่อความสะดวกในการชง



2.3.2 ออกแบบให้มีที่เก็บซองตัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการเผยแพร่

2.3.3 ฝาสามารถใช่เป็นที่ตวงผงชงได้ในกรณีที่ซองตวงหาย

## ปัญหาเงื่อนไขความต้องการ

## แนวทางการแก้ปัญหา

## 3. ผงชงควบคุมน้ำหนักชนิดของขนาด 40 g

- รส Chocolate
- รส Vanilla
- รส Strawberry

ด้าน Containment

3.1 ของต้องมีขนาดความจุที่เหมาะสมเนื่องจากมีปริมาณการจูน้อย จึงต้องคำนึงถึงความประหยัดในเชิงการตลาดและราคาขายด้วย

ด้าน Protection

3.2 ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถป้องกันแสงสว่าง อากาศ และ ความชื้นได้เป็นอย่างดี

ด้าน Promotion

3.3 เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่ในตลาด และมีสินค้าประเภทใกล้เคียงเป็นคู่แข่ง ผู้บริโภคยังมีความสับสนในตัวผลิตภัณฑ์อยู่ จึงควรทำให้มีทัศนคติที่ชัดเจนขึ้นในรายละเอียด

ด้าน Convenience

3.4 การฉีกเปิดซองทำได้ไม่สะดวก เนื่องจากซองเดิมมีแคโรยฉีก ซึ่งหายากเพราะรอยฉีกกลิ้งไปกับกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์



Primary package  
1 โครงสร้าง 1 ขนาด  
มาตรฐาน  
1 กราฟฟิคหลัก 3 กราฟฟิคร่วม

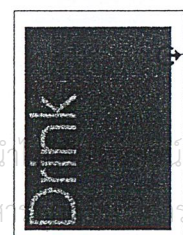
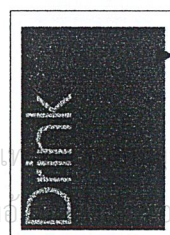
40g /80 บาท

3.1 เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ประเภท Form -Fill - Seal โดยคำนวณขนาดให้เหมาะสมไม่ให้มีขนาดใหญ่หรือเล็กเกินไป

3.2 เลือกใช้วัสดุที่ทึบแสงสามารถป้องกันความชื้น และ อากาศได้เช่น ไซลลูมิเนียมพอยล์

3.3 ออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกความแตกต่าง รสชาติที่แปลกใหม่ คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ และบอกขั้นตอนการชงที่ถูกต้อง

3.4 ออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกตำแหน่งของรอยฉีกเพื่อสะดวกในการเปิดซอง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่สู่สาธารณะโดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องสงวนลิขสิทธิ์ไว้  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่สู่สาธารณะโดยไม่ได้รับอนุญาต

## ปัญหาเงื่อนไขความต้องการ

## แนวทางการแก้ปัญหา

## 4. บรรจุภัณฑ์รวมผลิตภัณฑ์ผงชงควบคุมน้ำหนัก

ด้าน Containment

4.1.1 สามารถบรรจุผงชงควบคุมน้ำหนักแบบซอง  
ขนาด 40 g จำนวน 12 ซอง

4.1.2 สามารถรวมกลุ่มสินค้ากลุ่มเดียวกันไม่ให้สินค้า  
กระจัดกระจาย

4.1.1 ออกแบบเป็นกล่องที่สามารถบรรจุซองผงชงได้  
12 ซอง ออกแบบให้มีขนาดที่พอเหมาะ คำนึงถึงความ  
ประหยัดในเชิงการตลาด

4.1.2 ออกแบบโครงสร้างภายในเพื่อล็อคให้สินค้าไม่  
กระจัดกระจาย

ด้าน Convenience

4.2.1 ต่อผู้ผลิต

4.2.2 ต่อผู้บริโภค

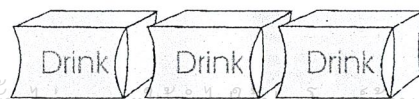
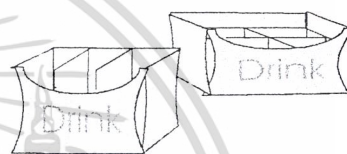
4.2.1 อำนวยความสะดวกในด้านการใช้งานสะดวก  
ในการพับขึ้นรูป สามารถจัดเรียงสินค้าได้อย่างสวยงาม  
มีความกลมกลืนลงตัว

4.2.2 ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกเพราะ  
มีการออกแบบให้รวมสินค้าเป็นหมวดหมู่

ด้าน Promotion

4.3 เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่ในตลาด  
และมีสินค้าประเภทใกล้เคียงเป็นคู่แข่ง ผู้บริโภคยังม  
ความสับสนในความชัดเจนของตัวผลิตภัณฑ์

4.3 ออกแบบกล่องให้มีความแปลกใหม่ เพื่อเป็นการสร้าง  
เอกลักษณ์ และง่ายต่อการจดจำ โดยมีความแตกต่างจาก  
สินค้าใกล้เคียง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
40 g / 12 packs / 900 บาท

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ปัญหาเงื่อนไขความต้องการ

## แนวทางการแก้ปัญหา

## 5. บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย(Display package) ผลิตภัณฑ์ผงชงควบคุมน้ำหนัก

ด้าน Containment

5.1.1 สามารถบรรจุผงชงควบคุมน้ำหนักแบบของขนาด 40 g จำนวน 24 ซอง

5.1.2 สามารถรวมกลุ่มสินค้ากลุ่มเดียวกันไม่ให้สินค้ากระจัดกระจาย

ด้าน Convenience

5.2.1 ต่อผู้ผลิต

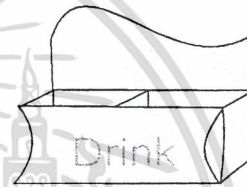
5.2.2 ต่อผู้บริโภค

ด้าน Promotion

5.3 เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่ในตลาด และมีสินค้าประเภทใกล้เคียงเป็นคู่แข่ง ผู้บริโภคยังมีความสับสนในความชัดเจนของตัวผลิตภัณฑ์

5.1.1 ออกแบบเป็นกล่องที่สามารถ Display ได้ และสามารถบรรจุซองผงชงได้ 24 ซอง (รสละ 8 ซอง) ออกแบบให้มีขนาดที่พอเหมาะโดยคำนึงถึงความสะดวกในเชิงการตลาด

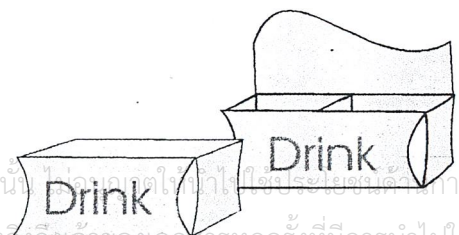
5.1.2 ออกแบบโครงสร้างภายในเพื่อล็อคให้สินค้าไม่กระจัดกระจาย เมื่อมีการขายแยก (โดยเฉพาะเมื่อสินค้าพร่องไป)



5.2.1 อำนวยความสะดวกในด้านการใช้งานสะดวกในการพับขึ้นรูป สามารถจัดเรียงสินค้าได้อย่างสวยงามมีความกลมกลืนลงตัว

5.2.2 ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกเพราะมีการออกแบบให้รวมสินค้าเป็นหมวดหมู่ กรณีที่ผู้บริโภคต้องการทดลองใช้สินค้าสามารถแยกซื้อได้

5.3 ออกแบบกล่องให้มีความแปลกใหม่ทั้งก่อนและหลังการจัด Display เพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์และง่ายต่อการจดจำ มีความแตกต่างจากสินค้าใกล้เคียง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

40 g /24 packs / 1800 บาท

## ปัญหาเงื่อนไขความต้องการ

## แนวทางการแก้ปัญหา

## 6. เครื่องดื่มควมคุมร้่านักชนิดพร้อมดื่ม

(Ready to drink)

- Chocolate
- Vanilla
- Strawberry

ด้าน Containment

6.1 มีขนาดสัดส่วนที่เหมาะสม โดยมีขนาดบรรจุ

150 ml และ 350 ml

ด้าน Protection

6.2 ผลิตภัณฑ์อาจเสื่อมสภาพได้หากสัมผัสอากาศและอุณหภูมิที่ไม่เหมาะสม

ด้าน Convenience

6.3 ตัวบรรจุภัณฑ์มีขนาดที่สามารถจับถนัดมือ ฝาสามารถเปิดรับประทานได้สะดวกในขนาดบรรจุ 350 ml เนื่องจากการรับประทานอาจไม่หมดในครั้งเดียว

ด้าน Promotion

6.4 เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่ในตลาดและมีสินค้าประเภทใกล้เคียงเป็นคู่แข่ง ผู้บริโภคจึงมีความสับสนในความชัดเจนของตัวผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่เพื่อการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งในการนำไปใช้

6.1 ออกแบบ 1 โครงสร้าง 2 ขนาด มีรูปแบบที่สร้างเอกลักษณ์ได้

6.2.1 เลือกใช้ขวดที่ทำจากวัสดุที่สามารถกันการสัมผัสอากาศได้ดี เช่น ขวดแก้วสีเข้ม หรือ ขวดพลาสติกขุ่นหรือทึบ เพื่อเป็นการช่วยป้องกันแสงแดดอีกด้วย

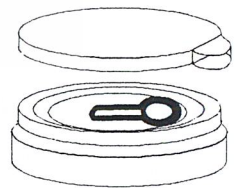
6.2.2 ออกแบบฝาที่สามารถปิดสนิท ป้องกันความชื้นและป้องกันการเปิดก่อนถึงมือผู้บริโภคเช่น ใ้ฝาแบบซิลหรือ ฝา 2 ชั้น

6.3.1 ลำตัวของบรรจุภัณฑ์มีขนาดที่เหมาะสมกับ Ergonomic ของมือสามารถจับได้กระชับ

6.3.2 ออกแบบฝาให้มีการป้องกันการแกะก่อนถึงมือผู้บริโภค

6.3.3 ออกแบบฝาในขนาด 350 ml ให้สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์หลังการบริโภคไม่หมด เช่น ใ้ฝา 2 ชั้น

ชั้นในเป็นฟอยล์หรือ พลาสติกที่ต้องดึงออกก่อนการใช้งาน ส่วนชั้นเป็นฝามาปิดอีกชั้นหนึ่ง



6.4 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และสื่อข้อมูลให้ทราบได้อย่างชัดเจน ใช้วัสดุที่แสดงความพิเศษเหมาะสมกับราคา



350 ml/75 บาท 150 ml/30 บาท

## ปัญหาเงื่อนไขความต้องการ

## แนวทางการแก้ปัญหา

## 7. สารให้ความหวานชนิดผง

## ด้าน Containment

7.1 บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบและขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มี 1 ขนาดบรรจุ คือ 35 g

7.2 สามารถป้องกัน ความเสียหายที่เกิดจากการสัมผัสอากาศ ความชื้น และสิ่งสกปรกอื่นที่จะเกิดกับผลิตภัณฑ์ได้

## ด้าน Convenience

7.3 มีการเปิดใช้งานที่สะดวก สามารถตักได้ง่าย ตัวบรรจุภัณฑ์มีขนาดจับถนัดมือ

## ด้าน Promotion

7.4 บรรจุภัณฑ์มีโครงสร้างและกราฟฟิกที่โดดเด่น

7.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ primary package เป็นขวดพลาสติกเนื่องจากสามารถออกแบบให้เกิดรูปแบบที่สร้างเอกลักษณ์ได้

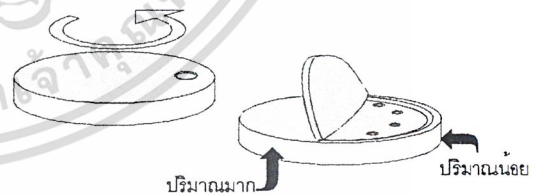
7.2.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยเลือกใช้วัสดุที่สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดีเช่น ใช้ พลาสติกขุ่นเป็นตัวภาชนะเพื่อป้องกันแสง

7.2.2 ฝาออกแบบให้สามารถป้องกันความชื้นได้ และป้องกันการแกะก่อนถึงมือผู้บริโภคเช่น ใช้ ฝา 2 ชั้น มี Sealed เพิ่มความแน่นในการปิดฝา

Safety seal

7.3.1 จัดให้มีที่เก็บซ่อนดวง

7.3.2 ฝาออกแบบให้สามารถเปิดออกแล้วตักได้สะดวก และสามารถเทออกทางฝาได้ โดยสามารถเทปริมาณมากหรือน้อยได้ตามขนาดของช่องที่ฝา



7.3.3 ลำตัวของบรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมกับ Ergonomic ของมือสามารถจับได้กระชับ

40 g / 120 บาท



7.4 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น  
โครงสร้างการจดจำ สีของมุลได้อย่างชัดเจน

เมื่อก่อนเคยๆ พงสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ปัญหาเงื่อนไขความต้องการ

## แนวทางกรแก้ปัญหา

## 8. สารให้ความหวานชนิดเม็ด

ด้าน Containment

8.1 บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบและขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มี 1 ขนาดบรรจุ คือ 80 เม็ด

ด้าน Protection

8.2 สามารถป้องกัน ความเสียหายที่เกิดจากการสัมผัสอากาศ ความชื้น และสิ่งสกปรกอื่นจะเกิดกับผลิตภัณฑ์ได้

ด้าน Convenience

8.3 มีการใช้งานที่สะดวก สามารถกดเพื่อให้เม็ดออกมาได้ง่าย ตัวบรรจุภัณฑ์มีขนาดจับถนัดมือ

ด้าน Promotion

8.4 บรรจุภัณฑ์มีโครงสร้างและกราฟฟิกที่โดดเด่นดึงดูดในการตัดสินใจซื้อ

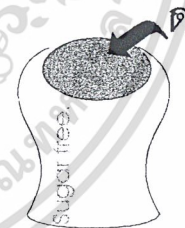
8.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ primary package เป็นขวดพลาสติกเนื่องจากสามารถออกแบบให้เกิดรูปแบบที่สร้างเอกลักษณ์ได้

8.2. ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยเลือกใช้วัสดุที่สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดีเช่น ใช้ พลาสติกขุ่นเป็นตัวภาชนะเพื่อป้องกันแสง

8.3.1 ฝาออกแบบให้สามารถใช้ได้สะดวกโดยการเอาเม็ดสารให้ความหวานออกมาโดยการกด ไม่เลอะมือ

8.3.2 สะดวกในการพกพา

8.3.3 ล้ำตัวของบรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมกับ Ergonomic มือ สามารถจับกระชับ และใช้งานได้ด้วยมือข้างเดียว



80 เม็ด/ 125 บาท

8.4 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นสร้างการจดจำ สื่อข้อมูลได้อย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ปัญหาเงื่อนไขความต้องการ

## แนวทางกรแก้ปัญหา

## 9 ขนบขบเคี้ยว

ด้าน Containment

9.1 บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบและขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มี 1 ขนาดบรรจุ คือ 55 g มี 5 รสคือ Pizza , Bar-b-q , Garlic & Onion , Paprika , Honey

ด้าน Convenience

9.2 ต่อผู้ผลิต

ด้าน Protection

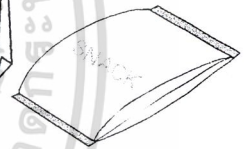
9.3 ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถป้องกันความชื้น การสัมผัส อากาศ และแสงแดดได้ดี

ด้าน Promotion

9.4 Re Design สินค้าที่มีอยู่เดิม เพิ่มความชัดเจนของผลิตภัณฑ์ เน้นว่าสามารถควบคุมน้ำหนักได้

9.1 เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แบบ Form - Fill - Seal โดยคำนวณขนาดให้เหมาะสมไม่ให้มีขนาดใหญ่หรือเล็กเกินไป

9.2 ออกแบบให้สามารถวางขายได้สะดวกไม่ลำบาก เช่น ออกแบบให้พื้นที่ก้นถุกกว้าง



55 g / 20 บาท

9.3 ใช้วัสดุที่สามารถกันความชื้นและ แสงแดดได้ดี เช่น ออลูมิเนียมฟอยล์

9.4 ออกแบบกราฟฟิกที่สามารถสื่อถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ พร้อมแสดงที่มา เน้นจุดขาย Low Fat ให้มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาเงื่อนไขความต้องการ

แนวทางการแก้ปัญหา

10(11) คุกกี้

ด้าน Containment

10. บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบและขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มี 1 ขนาดบรรจุ คือ 12 ชิ้น 200 g มี 2 รส คือ Chocolate ,Vanilla

ด้าน Protection

10.2.1 ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถป้องกันความชื้น การสัมผัส อากาศ และแสงแดดได้ดี

10.2.2 เนื่องจากขนมมี SHELF LIFE 1-2 ปี ซึ่งนานกว่าคุกกี้โดยทั่วไปจึงต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษา รูปทรงได้

ด้าน Promotion

10.3 เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง จึงจำเป็นต้องชี้ให้ข้อแตกต่างและประโยชน์ที่จะได้รับ เน้นจุดขายที่เป็นสินค้าที่สามารถควบคุมน้ำหนัก ผู้ป่วยโรคเบาหวานสามารถรับประทานได้

ด้าน Convenience

10.4.1 ต่อผู้ผลิต

10.4.2 ต่อผู้บริโภค

10 เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แบบ Form- Fill - Seal เป็น primary โดยคำนวณขนาดให้เหมาะสมไม่ให้มีขนาดใหญ่หรือเล็กเกินไป



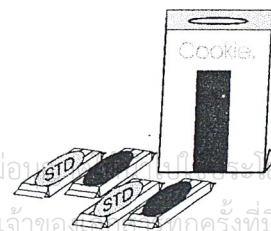
10.2.1 ใช้วัสดุที่สามารถกันความชื้นและแสงแดดได้ดี เช่น อลูมิเนียมฟรอย

10.2.2 ทำบรรจุภัณฑ์ 2 ชั้น ชั้นนอกใช้วัสดุที่มีความคงรูป เช่น กระดาษ ชั้นในเป็นพลาสติกใส

10.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูมีราคา มีประโยชน์ บ่งชี้จุดขายเช่นใช้วัสดุที่ดูมีราคาและมีประโยชน์ (Secondary package)

10.4.1 ออกแบบให้สามารถวางขายได้สะดวกไม่ลำบาก เช่น ออกแบบให้พื้นที่ก้นถ่างกว้าง

10.4.2 ออกแบบให้มีหูหิ้ว สะดวกในการถือ และสามารถชี้เบาะของขวัญ ของฝากได้ด้วย เพราะเป็นคุกกี้ที่ผู้ป่วยโรคเบาหวานสามารถรับประทานได้



200 g / 100 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของลิขสิทธิ์ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ปัญหาเงื่อนไขความต้องการ

## แนวทางการแก้ปัญหา

## 12. ขนมหบเคี้ยวชนิดแท่ง

ด้าน Containment

12.1 บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบและขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มี 1 ขนาดบรรจุ ( 22 g ) , มี 3 รส คือ Chocolate , Vanilla , Strawberry

ด้าน Protection

12.2.1 ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถป้องกันความชื้น การสัมผัส อากาศ และแสงแดดได้ดี

12.2.2 เนื่องจากขนมหมี Shelf Life 1-2 ปี ซึ่งนานกว่าขนมโดยทั่วไปจึงต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษา รูปทรงได้

ด้าน Promotion

12.3 เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง จึงจำเป็นต้องชี้ให้ข้อแตกต่างและประโยชน์ที่จะได้รับ เน้นจุดขาย ที่เป็นอาหารควบคุมน้ำหนักที่ไม่มีผลข้างเคียง

ด้าน Convenience

12.4.1 ต่อผู้ผลิต

12.4.2 ต่อผู้บริโภค

12.1 ออกแบบให้ Primary package เป็นอลูมิเนียมฟอยล์ที่มีขนาดเหมาะสม

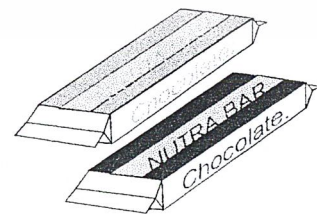
12.2.1 ใช้วัสดุที่สามารถกันความชื้นและแสงแดดได้ดี เช่น อลูมิเนียมฟอยล์ เป็น Primary package

12.2.2 มีถาด Thermo Forming เพื่อเป็นการรักษารูปทรงของขนม และช่วยให้บรรจุภัณฑ์ดูมีรูปทรง

12.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูมีราคา มีประโยชน์ บ่งชี้จุดขาย เช่น ใช้วัสดุที่ดูมีราคาและมีประโยชน์

12.4.1 ออกแบบให้สะดวกต่อการบรรจุสินค้า

12.4.2 สามารถแกะออกรับประทานได้สะดวก



22 g / 60 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. บรรจุภัณฑ์รวมผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวชนิดแท่ง

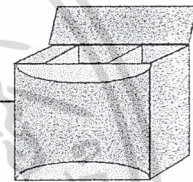
ด้าน Containment

13.1.1 สามารถบรรจุขนมขบเคี้ยวชนิดแท่งขนาด 22 g จำนวน 7 แท่ง

13.1.1 สามารถบรรจุของผงซองได้ 7 แท่ง (ปริมาณที่เหมาะสมกับการบริโภคใน 1 สัปดาห์) ออกแบบให้มีขนาดที่พอเหมาะคำนึงถึงความประหยัดในเชิงการตลาด

13.1.2 สามารถรวมกลุ่มสินค้ากลุ่มเดียวกันไม่ให้สินค้ากระจัดกระจาย

13.1.2 ออกแบบโครงสร้างภายในเพื่อล็อกให้สินค้าไม่กระจัดกระจายเมื่อมีการขายแยก (สินค้าพร้อมไป)



ด้าน Convenience

13.2.1 ต่อผู้ผลิต

13.2.1 อำนวยความสะดวกในด้านการใช้งานสะดวกในการพับขึ้นรูป สามารถจัดเรียงสินค้าได้อย่างสวยงามมีความกลมกลืนลงตัว

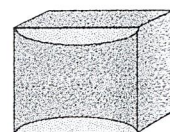
13.2.2 ต่อผู้บริโภค

13.2.2 ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกเพราะมีการออกแบบให้รวมสินค้าเป็นหมวดหมู่ กรณีที่ผู้บริโภคต้องการทดลองใช้สินค้าสามารถซื้อแยกได้

ด้าน Promotion

13.3 เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่ในตลาด และมีสินค้าใกล้เคียงเป็นคู่แข่ง ผู้บริโภคยังมีความสับสนผลิตภัณฑ์

13.3 ออกแบบกล่องให้มีกราฟิกที่โดดเด่น เพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์และง่ายต่อการจดจำ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุ 22g/7แท่ง/420บาท ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 14. อาหารควบคุมน้ำหนักชนิด โจ๊ก

ด้าน Containment

14.1 บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบและขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มี 1 ขนาดบรรจุ 45 g ,มี 3 รส คือ ไก่ ,ปลา,เห็ดหอมสาหร่าย

ด้าน Protection

14.2 สามารถป้องกัน ความเสียหายที่เกิดจากการสัมผัสอากาศ ความชื้น และสิ่งสกปรกอื่นที่จะเกิดกับผลิตภัณฑ์ได้

ด้าน Convenience

14.3.1 ต่อผู้ผลิต

14.3.2 ต่อผู้บริโภค

ด้าน Promotion

14.4 บรรจุภัณฑ์มีโครงสร้างและกราฟฟิกที่โดดเด่นดึงดูดในการตัดสินใจซื้อ

14.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ Primary Package เป็นถ้วยพลาสติกเนื่องจากสามารถออกแบบให้เกิดรูปแบบที่สร้างเอกลักษณ์ ได้



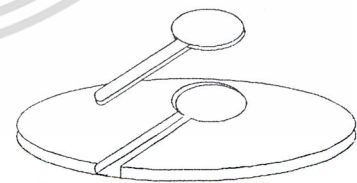
45g/40บาท

14.2.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยเลือกใช้วัสดุที่สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดีเช่น ใช้ พลาสติกขุ่นเป็นลำตัวเพื่อป้องกันแสง

14.2.2 ออกแบบให้มีการปิดที่สามารถกันความชื้นได้ดีเช่นใช้แผ่นฟรอย หรือมีการหุ้มพลาสติกอีกชั้น (shrink wrap)

14.3.1 อำนวยความสะดวกในด้านการบรรจุ และจัดเรียงสินค้าให้มีความกลมกลืนสวยงาม

14.3.2 ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้สะดวก เช่นสามารถเทน้ำร้อนใส่ได้ง่ายออกแบบฝาให้มีที่เก็บช้อน



14.4 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นสร้างการจดจำ สื่อข้อมูลให้ทราบได้อย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ปัญหาเงื่อนไขความต้องการ

## แนวทางการแก้ปัญหา

## 16(17) อาหารควบคุมน้ำหนักประเภทอาหารเช้า

ด้าน Containment

16.1 บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบและขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มี 2 ขนาดบรรจุ 125g , 500g มี 3 รส คือ Wholewheat ,เกลือรำข้าวโอ๊ตผสมข้าวสาลี, fruit & nut

ด้าน Protection

16.2 สามารถป้องกัน ความเสียหายที่เกิดจากการสัมผัสอากาศ ความชื้น และสิ่งสกปรกอื่นที่จะเกิดกับผลิตภัณฑ์ได้

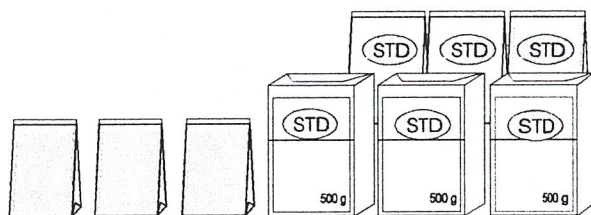
ด้าน Promotion

16.3 เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่ในตลาด และมีสินค้าใกล้เคียงเป็นคู่แข่ง ผู้บริโภคยังมีความสับสนผลิตภัณฑ์

ด้าน Convenience

16.4.1 ต่อผู้ผลิต

16.4.2 ต่อผู้บริโภค



125 g / 70บาท

500 g / 250 บาท

16.1.1 ขนาด 125 g เป็นสินค้าขนาดทดลอง Primary Package เป็น อลูมิเนียมฟอยล์ เป็นแบบ Form Fill Seal มีขนาดเหมาะสม

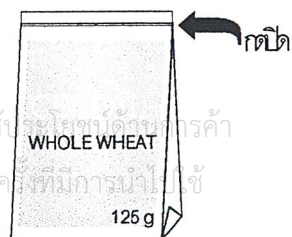
16.1.2 ขนาด 500 g มี Primary Package เป็นของพลาสติก Secondary เป็นกล่องกระดาษ

16.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยเลือกใช้วัสดุที่สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดีเช่น ใช้ อลูมิเนียมฟอยล์เป็น Primary Package ของขนาด 125 g และขนาด 500 g Primary Package เป็นของพลาสติกแบบซิปล็อค Secondary Package เป็นกล่องกระดาษ

16.3 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ใหม่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นสร้างการจดจำ สื่อข้อมูลให้ทราบได้อย่างชัดเจน

16.4.1 ออกแบบให้สามารถบรรจุสินค้าได้ง่าย และสามารถพับขึ้นรูปกล่องไม่ยุ่งยากซับซ้อน

16.4.2 สามารถแกะรับประทานสะดวก และสะดวกในการเก็บรักษาหลังการบริโภคต่อครั้ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นใด  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# แผนภาพแสดงขอบเขตงานปริมาณงานผลิตภัณฑ์ อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก. "All Right"

## ผงชงควบคุมน้ำหนัก

Chocolate  
vanilla  
strawberry

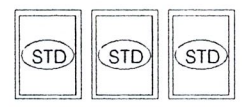


200 g / 400 บาท      400 g / 800 บาท

ขวด/ผง  
Primary package  
1 โครงสร้าง 2 ขนาด  
ออกแบบ  
1 กราฟฟิกหลัก 3 กราฟฟิกรวม

## ผงชงควบคุมน้ำหนัก

Chocolate  
vanilla  
strawberry

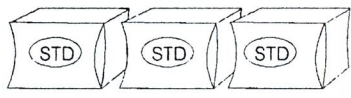


40 g / 80 บาท

ซอง/ผง  
Primary package  
1 โครงสร้าง 1 ขนาด  
มาตรฐาน  
1 กราฟฟิกหลัก 3 กราฟฟิกรวม

## บรรจุภัณฑ์พร้อม ผงชงควบคุมน้ำหนัก

Chocolate  
vanilla  
strawberry

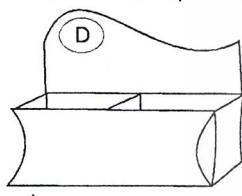


40 g / 12 pack/900 บาท.

กล่อง/ผง  
Secondary package  
1 โครงสร้าง 1 ขนาด  
มาตรฐาน  
1 กราฟฟิกหลัก 3 กราฟฟิกรวม

## บรรจุภัณฑ์พร้อม(Display package) ผงชงควบคุมน้ำหนัก

Chocolate  
vanilla  
strawberry



40 g / 24 pack/1800 บาท.

กล่อง/ผง  
Display package  
1 โครงสร้าง 1 ขนาด  
ออกแบบ  
1 กราฟฟิกหลัก

## เครื่องดื่มควบคุมน้ำหนักชนิดพร้อมดื่ม

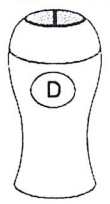
Chocolate  
vanilla  
strawberry



350 ml / 75 บาท      150 ml / 30 บาท

ขวด/ซองเหลว  
Primary package  
1 โครงสร้าง 2 ขนาด  
ออกแบบ  
1 กราฟฟิกหลัก 3 กราฟฟิกรวม

## สารให้ความหวานชนิดผง



35 g / 80 บาท

ขวด/ผง  
Primary package  
1 โครงสร้าง 1 ขนาด  
ออกแบบ  
1 กราฟฟิกหลัก

## สารให้ความหวานชนิดเม็ด



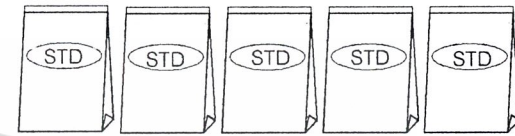
80 เม็ด / 125 บาท

ตลับ / เม็ด  
Primary package  
1 โครงสร้าง 1 ขนาด  
ออกแบบ  
1 กราฟฟิกหลัก

Drink

## ขนมขบเคี้ยวควบคุมน้ำหนัก

-Pizza  
-bar-b-q  
-paprika  
-honey  
-garlic & onion

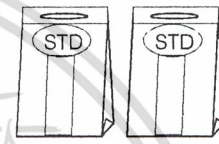


55 g / 20 บาท

ซอง / ซองแข็ง(กรอบ)  
PRIMARY PACKAGE  
1 โครงสร้าง 1 ขนาด  
มาตรฐาน  
1 กราฟฟิกหลัก 5 กราฟฟิกรวม

## คุกกี้ควบคุมน้ำหนัก

Chocolate  
vanilla



200 g / 100 บาท

ซอง / ซองแข็ง(กรอบ)  
SECONDARY PACKAGE  
1 โครงสร้าง 1 ขนาด  
มาตรฐาน  
1 กราฟฟิกหลัก 2 กราฟฟิกรวม

## ขนมควบคุมน้ำหนักชนิดแท่ง

Chocolate  
vanilla  
strawberry

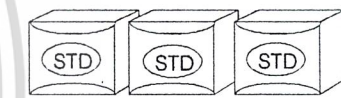


22 g / 60 บาท

ซอง / ซองแข็ง(กรอบ)  
PRIMARY PACKAGE  
1 โครงสร้าง 1 ขนาด  
มาตรฐาน  
1 กราฟฟิกหลัก 3 กราฟฟิกรวม

## บรรจุภัณฑ์พร้อมขนมควบคุมน้ำหนักชนิดแท่ง

Chocolate  
vanilla  
strawberry



7 แท่ง / 1 กล่อง / 420 บาท

กล่อง / ซองแข็ง(กรอบ)  
SECONDARY PACKAGE  
1 โครงสร้าง 1 ขนาด  
มาตรฐาน  
1 กราฟฟิกหลัก

## โจ๊ก

โก  
ปลา  
เห็ดหอม+สาหร่าย

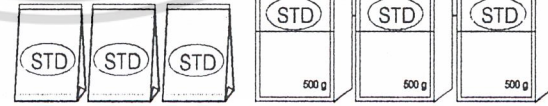


45 g / 40 บาท

ถ้วย / ซองแข็ง  
PRIMARY PACKAGE  
1 โครงสร้าง 1 ขนาด  
ออกแบบ\*\*  
1 กราฟฟิกหลัก 3 กราฟฟิกรวม

## CEREAL

Whole wheat  
fruit & nut  
oat



125 g / 70 บาท

500 g / 250 บาท

ซอง / ซองแข็ง (กรอบ)  
PRIMARY PACKAGE  
1 โครงสร้าง 1 ขนาด  
มาตรฐาน  
1 กราฟฟิกหลัก 3 กราฟฟิกรวม

กล่อง / ซองแข็ง (กรอบ)  
SECONDARY PACKAGE  
1 โครงสร้าง 1 ขนาด  
มาตรฐาน  
1 กราฟฟิกหลัก 3 กราฟฟิกรวม

Snack

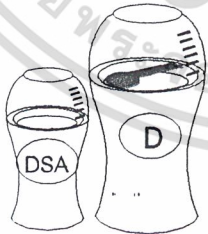
Meal

Flavour

สรุปผลการออกแบบ	โครงสร้างออกแบบ	5 + โครงสร้าง
	โครงสร้างมาตรฐาน	8 โครงสร้าง
	จำนวนชิ้นงาน	43 ชิ้นงาน

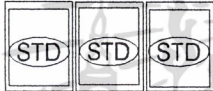

หัวข้อวิทยานิพนธ์: โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก

ขอบเขตของงาน

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	สูตร	ขนาดบรรจุ / ราคาขาย	ชั้น	รูปแบบ	คุณภาพงาน		
1 Logo  " All right "					Containment	โครงสร้าง <input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input type="checkbox"/> ออกแบบ	____ โครงสร้าง ____ ขนาด
					Protection.		
					Convenience	กราฟฟิก <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input type="checkbox"/> ออกแบบ เอกลักษณะร่วม	1 กราฟฟิกหลัก ____ กราฟฟิกร่วม
					Promotion. สามารถสื่อความเป็นอาหารควบคุมน้ำหนัก		
2 ผงชงควบคุมน้ำหนัก  -Chocolate -strawberry -vanilla		200 g / 400 บาท  400 g / 800 บาท	Primary package	ชวด  	Containment ออกแบบชวด 1 โครงสร้าง 2ขนาด คือ 100 g, 200 g	โครงสร้าง <input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ	1 โครงสร้าง 2 ขนาด
					Protection. ป้องกันความชื้น และแสงแดด		
					Convenience ตักชงง่าย ไม่เลอะเทอะ มีที่เก็บช้อน ฝาเป็นที่ตวง	กราฟฟิก <input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ เอกลักษณะร่วม	1 กราฟฟิกหลัก 3 กราฟฟิกร่วม
					Promotion. ชวดสร้าง identity ง่าย สื่อความเป็นเครื่องดื่มควบคุมน้ำหนัก		

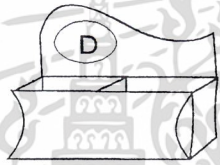

หัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก

ขอบเขตของงาน

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	สูตร	ขนาดบรรจุ / ราคาขาย	ชั้น	รูปแบบ	คุณภาพงาน		
3 ผงชงควบคุมน้ำหนัก	-Chocolate -strawberry -vanilla	40 g / 80 บาท	Primary package	ซอง 	Containment มีขนาดเหมาะสมกับขนาดบรรจุ 40 g	โครงสร้าง <input checked="" type="checkbox"/> มาตรฐาน <input type="checkbox"/> ออกแบบ	1 โครงสร้าง 1 ขนาด
					Protection. ใช้วัสดุที่บดแสงและสามารถป้องกันความชื้นและอากาศ		
					Convenience ฉีกซองเพื่อชงดื่มได้ง่าย หาตำแหน่งฉีกง่าย	กราฟฟิก <input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิกหลัก 3 กราฟฟิกรวม
					Promotion. ใช้กราฟฟิกบอกรสชาติที่แตกต่างกับผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง		
4 บรรจุภัณฑ์รวม ผงชงควบคุมน้ำหนัก	-Chocolate -strawberry -vanilla	40 g / 12 packs 900 บาท	Secondary package	กล่อง 	Containment สามารถบรรจุผงชงแบบซองได้ 12 ซอง	โครงสร้าง <input checked="" type="checkbox"/> มาตรฐาน <input type="checkbox"/> ออกแบบ	1 โครงสร้าง 1 ขนาด
					Protection.		
					Convenience สะดวกซื้อเพราะมีการจัดเป็นหมวด	กราฟฟิก <input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิกหลัก 3 กราฟฟิกรวม
					Promotion. มีความแปลกใหม่สร้างความจดจำ		

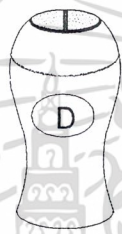

หัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก

ขอบเขตของงาน

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน	
ผลิตภัณฑ์	สูตร	ขนาดบรรจุ /ราคาขาย	ชั้น	รูปแบบ	คุณภาพงาน			
5บรรจุภัณฑ์รวมผงควบคุมน้ำหนัก(รวมรส)	-Chocolate	40g/24packs/1800บาท	Display package		Containment สามารถบรรจุผงชงแบบซองได้24ซอง (รสละ8ซอง)	โครงสร้าง <input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ	1 โครงสร้าง 1 ขนาด	
	-strawberry				Protection.			กราฟฟิก <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม
	-vanilla				Convenience สะดวกซื้อเพราะมีการจัดเป็นหมวดสะดวกในการจัดDisplay Promotion. มีความแปลกใหม่สร้างความจดจำ			
6เครื่องดื่มควบคุมน้ำหนักชนิดพร้อมดื่ม	-Chocolate	150ml/30บาท 350ml/75บาท	Primary package		Containment ออกแบบขวด1โครงสร้าง2ขนาด 200ml,500ml.	โครงสร้าง <input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ	1 โครงสร้าง 2 ขนาด	
	-strawberry				Protection. ขวดใช้วัสดุที่บดแสง,กันการสัมผัสอากาศ ฝามีการป้องกันการแกะก่อนถึงมือผู้บริโภค			กราฟฟิก <input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม
	-vanilla				Convenience จับถนัดมือ,ออกแบบให้สามารถเก็บรักษาหลังการบริโภคไม่หมดในขนาด500ml. Promotion. สร้างความจดจำให้รายละเอียดชัดเจน ภาพลักษณ์สมราคา			

หัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงงานออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก

ขอบเขตของงาน

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน		
ผลิตภัณฑ์	สูตร	ขนาดบรรจุ /ราคาขาย	ชั้น	รูปแบบ	คุณภาพงาน				
7สารให้ความหวานชนิดผง		35g/80บาท	Primary package		Containment สามารถบรรจุสารให้ความหวานชนิดผงได้200g	โครงสร้าง <input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ	1 โครงสร้าง 1 ขนาด		
					Protection. ขวดใช้วัสดุทึบแสง,กันการสัมผัสอากาศ ฝามีการป้องกันการแกะก่อนถึงมือผู้บริโภค				
					Convenience จับถนัดมือ. ฝาสามารถปรับปริมาณในการเทน้อย,มากได้			กราฟฟิก <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input type="checkbox"/> ออกแบบ เอกลักษณะรวม	1 กราฟฟิกหลัก 1 กราฟฟิกรวม
					Promotion. สร้างความจดจำให้รายละเอียดชัดเจน ภาพลักษณ์สมราคาขวดมีidentity.				
8สารให้ความหวานชนิดเม็ด		80เม็ด/125บาท	Primary package		Containment สามารถบรรจุสารให้ความหวานชนิดเม็ด80เม็ดมีขนาดเหมาะสม	โครงสร้าง <input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ	1 โครงสร้าง 1 ขนาด		
					Protection. ใช้วัสดุทึบแสงและสามารถป้องกันความชื้นและอากาศ				
					Convenience พกพาสะดวก,จับถนัดมือสามารถใช้งานได้ด้วยมือข้างเดียวไม่เลอะมือ			กราฟฟิก <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input type="checkbox"/> ออกแบบ เอกลักษณะรวม	1 กราฟฟิกหลัก 1 กราฟฟิกรวม
					Promotion. สร้างความจดจำให้รายละเอียดชัดเจน ภาพลักษณ์สมราคา				

หัวข้อวิทยานิพนธ์ - โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก

ขอบเขตของงาน

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน	
ผลิตภัณฑ์	สูตร	ขนาดบรรจุ / ราคาขาย	ชั้น	รูปแบบ	คุณภาพงาน			
9 ขนมขบเคี้ยว	-Pizza -bar-b-q -paprika -honey -garlic& onion	55 g/ 20 บาท	Primary package	ซอง 	Containment มีขนาดเหมาะสมกับการบรรจุขนมขบเคี้ยวขนาด 55 g	โครงสร้าง <input checked="" type="checkbox"/> มาตรฐาน <input type="checkbox"/> ออกแบบ	1 โครงสร้าง _____ ขนาด	
					Protection. ใช้วัสดุที่สามารถป้องกันความชื้นได้ดี ป้องกันการแตกหักของสินค้า			
					Convenience ออกแบบให้ตั้งวางขายได้สะดวกไม่ล้มง่าย ซองคอนข้างคงรูปเพราะมี shelf life นาน			กราฟฟิก <input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณะร่วม
					Promotion. เน้นจุดขายที่เป็นขนม low fat สามารถควบคุมน้ำหนัก			
10 คุกกี้	-Chocolate -vanilla	12 ชิ้น (200 g) 100 บาท	Individual package	ซอง 	Containment บรรจุแยกชิ้น มีขนาดเหมาะสม	โครงสร้าง <input checked="" type="checkbox"/> มาตรฐาน <input type="checkbox"/> ออกแบบ	1 โครงสร้าง 1 ขนาด	
					Protection. ซองสามารถป้องกันการแตกหักเสียหายกันความชื้นและแสงแดดได้ดี			
					Convenience			กราฟฟิก <input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณะร่วม
					Promotion.			


หัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก

ขอบเขตของงาน

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน		
ผลิตภัณฑ์	สูตร	ขนาดบรรจุ / ราคาขาย	ชั้น	รูปแบบ	คุณภาพงาน				
11 บรรจุภัณฑ์รวมคุกกี้	-Chocolate -vanilla	12 ชั้น (200 g)	Secondary package	ซอง 	Containment สามารถบรรจุ คุกกี้ ได้ 12 ชั้น มีขนาดเหมาะสม	โครงสร้าง <input checked="" type="checkbox"/> มาตรฐาน <input type="checkbox"/> ออกแบบ	1 โครงสร้าง 1 ขนาด		
					Protection. ซองสามารถป้องกันการแตกหักเสียหาย กันความชื้นและแสงแดดได้ดี				
					Convenience. วางขายสะดวกไม่ลมง่าย ออกแบบให้มีหูหิ้วสะดวกถือ, ให้เป็นของฝาก			กราฟฟิก <input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ เอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิกหลัก 2 กราฟฟิกร่วม
					Promotion. เน้นจุดขายที่เป็นอาหารควบคุมน้ำหนัก ที่ผู้ป่วยโรคเบาหวานสามารถรับประทานได้				
12 ขนมควบคุมน้ำหนักชนิดแท่ง	-Chocolate -strawberry -vanilla	22 g / 60 บาท	Primary package	ซอง 	Containment สามารถบรรจุขนมขบเคี้ยวขนาด 22 g ได้ และเหมาะสม	โครงสร้าง <input checked="" type="checkbox"/> มาตรฐาน <input type="checkbox"/> ออกแบบ	1 โครงสร้าง 1 ขนาด		
					Protection. ซองสามารถป้องกันการแตกหักเสียหาย กันความชื้นและแสงแดดได้ดี				
					Convenience ออกแบบกราฟฟิกให้สามารถบ่งชี้ชนิด ของสินค้า			กราฟฟิก <input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ เอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิกหลัก 3 กราฟฟิกร่วม
					Promotion. เน้นว่าเป็นขนมที่สามารถควบคุมน้ำหนัก สามารถทานระหว่างมื้ออาหารได้				



หัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก

ขอบเขตของงาน

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	สูตร	ขนาดบรรจุ / ราคาขาย	ชั้น	รูปแบบ	คุณภาพงาน		
13 ขนมควบคุมน้ำหนักชนิดแท่ง	-Chocolate -strawberry -vanilla	22 g / 7 แท่ง / 420 บาท	Secondary package		<p>Containment สามารถบรรจุขนมขบเคี้ยวแบบแท่งได้ 7 แท่ง</p> <p>Protection. ใช้วัสดุที่สามารถป้องกันความชื้นได้ดี ป้องกันการแตกหักของสินค้า</p> <p>Convenience สะดวกในการจัด display สะดวกซื้อเพราะมีการจัดเป็นหมวด</p> <p>Promotion. สามารถทำเป็น display package เพื่อสร้างความจดจำ</p>	<p>โครงสร้าง <input checked="" type="checkbox"/> มาตรฐาน <input type="checkbox"/> ออกแบบ</p> <p>กราฟฟิก <input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม</p>	<p>1 โครงสร้าง</p> <p>1 ขนาด</p> <p>1 กราฟฟิกหลัก</p> <p>3 กราฟฟิกรวม</p>
14 ใจัก	-ไก่ -ปลา -เห็ดหอม -สาหร่าย	45 g / 40 บาท	Primary package		<p>Containment สามารถบรรจุ ใจักขนาด 45 g ได้เหมาะสม</p> <p>Protection. ใช้วัสดุที่กันความชื้นและแสงแดดได้ดี ฝักันการแกะก่อนถึงมือผู้บริโภค</p> <p>Convenience ฝักันการเก็บซ่อน สะดวกในการบรรจุและการบริโภค</p> <p>Promotion. ชื่อแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง</p>	<p>โครงสร้าง <input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ</p> <p>กราฟฟิก <input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม</p>	<p>1 โครงสร้าง</p> <p>1 ขนาด</p> <p>1 กราฟฟิกหลัก</p> <p>3 กราฟฟิกรวม</p>

หัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก

ขอบเขตของงาน

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	สูตร	ขนาดบรรจุ / ราคาขาย	ชั้น	รูปแบบ	คุณภาพงาน		
15 cereal	-Whole wheat -fruit & nut -oat	125 g/ 70 บาท	Primary package	ซอง 	Containment มีขนาดเหมาะสมกับการบรรจุ cereal ขนาด 125 g Protection. ใช้วัสดุที่สามารถป้องกันความชื้นได้ดี ป้องกันการแตกหักของสินค้า Convenience ออกแบบให้ตั้งวางขายได้สะดวกไม่ล้มง่าย เป็นสินค้าขนาดทดลอง Promotion. บรรจุด้วยซอง สามารถควบคุมน้ำหนัก สื่อประโยชน์ และชัดเจนแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ข้างเคียง	โครงสร้าง <input checked="" type="checkbox"/> มาตรฐาน <input type="checkbox"/> ออกแบบ กราฟฟิก <input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์รวม	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก 3 กราฟฟิกรวม
16 cereal	-Whole wheat -fruit & nut -oat	500 g / 250 บาท	Primary package	ซอง 	Containment Primary package สามารถบรรจุ cereal ขนาด 500 ml ได้เหมาะสม Protection. ใช้วัสดุที่สามารถป้องกันความชื้นได้ดี ป้องกันการแตกหักของสินค้า Convenience ออกแบบให้สามารถเก็บรักษาหลังการบริโภค ไม่เหม็นชื้น มีปากซองแบบกดปิด. Promotion.	โครงสร้าง <input checked="" type="checkbox"/> มาตรฐาน <input type="checkbox"/> ออกแบบ กราฟฟิก <input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์รวม	1 โครงสร้าง 1 ขนาด กราฟฟิกหลัก กราฟฟิกรวม

หัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก

ขอบเขตของงาน

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	สูตร	ขนาดบรรจุ / ราคาขาย	ชั้น	รูปแบบ	คุณภาพงาน		
17 cereal	-Whole wheat -fruit & nut -oat	500 g / 250 บาท	Secondary package	กล่อง	<p>Containment Secondary package สามารถบรรจุ cereal ขนาด 500 ml ได้เหมาะสม</p> <p>Protection. ใช้วัสดุที่สามารถป้องกันความชื้นได้ดี ป้องกันการแตกหักของสินค้า Convenience สะดวกในการเก็บหลังการบริโภคไม่หมด สะดวกในการใช้งานครั้งต่อไป</p> <p>Promotion. เนจดูขาย สามารถควบคุมน้ำหนัก สื่อโฆษณา และ ข้อแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ข้างเคียง</p>	<p>โครงสร้าง <input checked="" type="checkbox"/> มาตรฐาน <input type="checkbox"/> ออกแบบ</p>	<p>1 โครงสร้าง 1 ขนาด</p>
						<p>กราฟฟิก <input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ เอกลักษณ์ร่วม</p>	<p>1 กราฟฟิกหลัก 3 กราฟฟิกร่วม</p>



## แนวทางศึกษาวิจัย

1. ศึกษารูปแบบของผลิตภัณฑ์เดิม ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง และผลิตภัณฑ์ข้างเคียง
2. ศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อ และศึกษาจิตวิทยาของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
3. ศึกษาวิจัยตลาดอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักและแนวโน้มของตลาดในปัจจุบัน
4. ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบ ขนาด และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการบรรจุเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างเหมาะสม
5. ศึกษาด้านวัสดุและระบบการพิมพ์ที่เหมาะสมในการนำมาใช้
6. ศึกษาจิตวิทยาเกี่ยวกับสีและวิจัยความเหมาะสมในการนำไปใช้
7. ศึกษาเกี่ยวกับภาพประกอบ สัญลักษณ์และกราฟฟิกที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ
8. ศึกษาด้าน Ergonomic ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ
9. ศึกษาการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ
10. ศึกษาเกี่ยวกับพระราชบัญญัติอาหารและยาในส่วนที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ

## ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรลุภัณฑ์สามารถสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และสามารถสื่อความหมายให้กับผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตัวสินค้า และช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น
2. บรรลุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรง
3. มุ่งเน้นการสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตได้ในประเทศไทย
4. บรรลุภัณฑ์สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. บรรลุภัณฑ์มีความสะดวกในการขนส่ง การเก็บรักษา และการจัดจำหน่าย
6. เป็นการนำหลักวิชาการทางด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์มาใช้ให้สอดคล้องกับการปฏิบัติงานและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ผลิต และผู้บริโภคได้
7. เป็นการส่งเสริมทางด้านบรรจุภัณฑ์ในประเทศให้มีความก้าวหน้ายิ่งขึ้น

## ข้อมูลอ้างอิง

1. ข้อมูลจาก บริษัท ที.เอ.เอส ฟูด โปรดักส์ จำกัด
  2. ข้อมูลจาก บริษัท สากลธุรกิจ เลิศรวมมิตร จำกัด
  3. ข้อมูลจาก ศูนย์ข้อมูลช่างสารคู่แข่ง
  4. ข้อมูลจาก หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ
  5. ข้อมูลจาก ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 121 (พ.ศ. 2532) ญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
- ไม่ว่ากรณีใดๆ เรื่องอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดก็ตาม ผู้รับใช้ทั้งหมดจะรับผิดชอบต่อการใช้งานและต้องแจ้งถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล

## 2.1 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์

### 2.1.1 ความเข้าใจเบื้องต้นสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก

จากการสำรวจของกระทรวงสาธารณสุขเมื่อปี 2534 พบว่าคนไทยร้อยละ 20 กำลังประสบปัญหาในเรื่อง น้ำหนักตัวเกินมาตรฐาน หรือ ประสบภาวะความอ้วน เมื่อมีน้ำหนักตัวเกินมาตรฐานนอกจากจะทำให้เกิดความอึดอัด เสียบุคลิกภาพแล้ว ยังเสี่ยงต่อการเป็นโรคหลายชนิด เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจขาดเลือด โรคนิ่วในถุงน้ำดี โรคเบาหวาน โรคไขมันในเลือดสูง โรคข้ออักเสบ และโรคมะเร็งบางชนิด

ปัญหาในเรื่องน้ำหนักตัวเกินมาตรฐาน ( ภาวะความอ้วน ) มีปัจจัยมูลเหตุมาจาก

- 1) ฐานะทางเศรษฐกิจ : ในกลุ่มคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี มักจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ดี อร่อย ในปริมาณมากเกินความจำเป็น
- 2) แบบแผนในการบริโภค : ในกลุ่มคนที่นิยมบริโภคอาหารประเภทที่มีแป้ง ไขมัน และ น้ำตาลเป็นส่วนประกอบหลัก มักมีโอกาสอ้วนมากกว่ากลุ่มคนที่นิยมบริโภคเนื้อสัตว์และผักผลไม้
- 3) อัตราการเผาผลาญพลังงาน ( Metabolic Rate ) : เป็นปัจจัยเฉพาะตัวบุคคล เนื่องจากพันธุกรรม ในบุคคลที่มีอัตราการเผาผลาญพลังงานต่ำสามารถเพิ่มอัตราการเผาผลาญได้โดยการออกกำลังกาย
- 4) กิจกรรมโดยทั่วไป : ปัจจุบันคนเรามีกิจกรรมที่ต้องใช้การเคลื่อนไหว น้อยลงอันเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

นอกจากปัจจัยทั้ง 4 ที่ได้กล่าวมาแล้วยังมีสาเหตุอื่นๆประกอบกันทำให้เกิดภาวะความอ้วนได้เช่น ภาวะสังคมในปัจจุบันที่มีแต่ความเคร่งเครียดส่งผลให้เกิดปัญหาทางอารมณ์จะถ่ายทอดมาเป็นพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่สอดคล้องกับความหิว เป็นต้น

ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา คนไทยมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป คือ เริ่มให้ความสำคัญและความใส่ใจในเรื่องสุขภาพและรูปร่างมากขึ้น หันมาบริโภคอาหารที่มีคุณค่า และ เหมาะสมกับความต้องการของร่างกาย สาเหตุที่พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไป เนื่องมาจาก ผู้บริโภคมีความรู้ด้านโภชนาการดีขึ้น ประกอบกับกระแสสังคมที่ให้ความสนใจในเรื่องของแฟชั่น และ อิทธิพลของสื่อมวลชนก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่ง ดังนั้นคนอ้วน หรือ คนที่รู้สึกตัวตัวเองอ้วนจึงมีความพยายามในการควบคุมน้ำหนักด้วยวิธีการหลากหลายวิธี ปัจจุบันจึงได้มีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดที่ผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน

ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนที่ถูกต้องตามกฎหมายในปัจจุบัน อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

- 1) ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก
- 2) ยาลดความอ้วน

ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 121 (พ.ศ. 2532) ได้กำหนดให้ อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก เป็นอาหารควบคุมเฉพาะ ต้องมีการแจ้งส่วนประกอบ จำนวนพลังงานในอาหาร และการใช้วัตถุเจือปนในอาหาร ตลอดจนกำหนดข้อความที่ต้องแสดงบนฉลาก เพิ่มเติมจากฉลากอาหารทั่วไป

แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ใช้กินแทนอาหารปกติใน 1 มื้อ หรือมากกว่า 1 มื้อ หรือแทนอาหารทั้งวัน ได้แก่ “อาหารควบคุมหรือลดน้ำหนัก”
- อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักใช้กินแทนอาหารบางส่วน ได้แก่
  - อาหารลดพลังงาน
  - อาหารพลังงานต่ำ

สำหรับการรับประทาน “อาหารลดพลังงาน” และ “อาหารพลังงานต่ำ” ไม่ควรรับประทานแทนอาหารมื้อใดมื้อหนึ่ง เนื่องจากอาหารทั้งสองประเภทนี้ ไม่ได้ผลิตขึ้นเพื่อรับประทานแทนอาหารทั้งมื้อ จึงไม่มีคุณค่าทางโภชนาการเพียงพอกับความต้องการของร่างกาย และเป็นอาหารที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็กที่อยู่ในวัยกำลังเจริญเติบโต

นอกจากนี้ อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักยังหมายความรวมถึง “วัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล” ที่ให้รสหวานจัด และวัตถุที่ได้จากการผสมระหว่าง วัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาลที่ให้รสหวานจัดกับ วัตถุอื่น ซึ่งเมื่อรวมรสหวานเข้าไปด้วยกันแล้ว จะมากกว่าความหวานที่ได้จากน้ำตาลทราย ในปริมาณเท่ากัน แต่ไม่รวมถึงเครื่องดื่มในภาชนะที่ปิดสนิทที่มีการใช้วัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกนี้ จะกล่าวถึงเฉพาะอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- คุณสมบัติของส่วนประกอบสำคัญในอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก



อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักนั้น โดยมากมักจะเป็นอาหารที่ผลิตโดยหลีกเลี่ยงการใช้ไขมัน และ ลดปริมาณการใช้น้ำตาล หรือ ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ส่วนประกอบสำคัญ มักจะมี โปรตีน และ กรดอะมิโน ในปริมาณที่เหมาะสมต่อความต้องการของร่างกาย นอกจากนี้ยังมี ส่วนประกอบสำคัญอื่นๆ เช่น ไฟเบอร์ชนิดต่างๆ และ สารสกัดจากผลส้มแขก เป็นต้น

เส้นใยอาหาร (Dietary Fiber) หรือ ไฟเบอร์คือ ใยอาหารที่ได้มาจากส่วนต่างๆของพืช ไฟเบอร์จะไม่ถูกย่อยสลาย และ ไม่ถูกดูดซึมเข้าสู่กระแสเลือด จึงไม่ให้พลังงานใดๆ จะพบอยู่ในอาหารที่มี ผัก ผลไม้ และธัญพืชต่างๆ

เส้นใยอาหารมีอยู่ด้วยกัน 5 ชนิด ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มด้วยกัน

1) กลุ่มเส้นใยอาหารที่ไม่ละลายน้ำ ได้แก่ Celulosem , Licnin และ Hemicelulose. พบมากในผักผลไม้ ไฟเบอร์จะไปดูดน้ำและไปเพิ่มปริมาณของเสียที่ขับถ่าย กระตุ้นการเคลื่อนไหวของลำไส้ ทำให้กากอาหารนุ่ม ขับถ่ายสะดวก ช่วยลดอาการท้องผูก

2) กลุ่มเส้นใยอาหารที่ละลายน้ำ ได้แก่ Pectin (ส่วนของพืชที่เรามักนำไปทำแยม) และ ของเหลวลักษณะเหลวที่ไหลออกจากพืช ซึ่งเรียกว่า ยางหรือ Polycacharide และ

Glucomannan ไฟเบอร์กลุ่มนี้จะทำหน้าที่จับอาหารบางอย่างเช่น แป้ง , ไขมัน ช่วยชะลอการดูดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซีมของแป้งให้ช้าลง ช่วยลดไขมันคลอเรสเตอรอล ไฟเบอร์กลุ่มนี้จะเข้าไปดูคน้ำในกระเพาะอาหาร ทำให้พองตัวเต็มท้อง จนทำให้รู้สึกอิ่ม เพราะเนื้อที่ในกระเพาะอาหารเกือบเต็มแล้ว ทำให้รับประทานอาหารได้น้อยลง

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้พิจารณาจัดบัญชีสารอาหาร ที่แนะนำให้บริโภคประจำวัน โดยปริมาณไฟเบอร์ที่แนะนำเท่ากับ 25 กรัม ต่อวัน ซึ่งจากการสำรวจพบว่าคนไทยมีการบริโภคไฟเบอร์น้อยกว่าครึ่งหนึ่งของปริมาณที่กำหนด

ไตโคซาน (Enhanced Ticosan Derivative) เป็นไฟเบอร์ชนิดหนึ่งที่มีโครงสร้างเป็นสายต่อกันยาวของ กลูโคซามีนที่แต่ละหน่วยเป็น Free amino group มีปริมาณขั้วประจุบวกที่สูงมาก ประกอบการเรียงตัวของโครงสร้างที่มีรูปร่างคล้ายตาข่ายทำให้สามารถดูดจับไขมันได้มากกว่าไฟเบอร์ทั่วไป

หัวบุก (Amorphallus Konjac) คือ พืชสมุนไพรที่มีคุณสมบัติเป็น โยอาหารหรือไฟเบอร์ ประเภทละลายน้ำได้ (Glucomannan)

HCA (Hidroxy Citric Acid) เป็นสารสกัดจากผลส้มแขก(Garcinia) มีคุณสมบัติในการสกัดกั้นและยับยั้งการสร้างไขมันใหม่ที่เกิดจาก คาร์โบไฮเดรต (แป้งและน้ำตาล) และช่วยเร่งการเผาผลาญไขมันที่สะสมอยู่ตามส่วนต่างๆของร่างกาย

CLA (Conjugated Linoleic Acid) เป็นกรดไขมันจำเป็นที่ร่างกายไม่สามารถสร้างเองได้ ต้องรับประทานเข้าไปเท่านั้น CLA มีในอาหารประเภทเนื้อสัตว์และอาหารแปรรูปจากนม ในการรับประทานเพื่อให้ได้สาร CLA ในปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการของร่างกายนั้น ต้อง รับประทานอาหารประเภทเนื้อสัตว์และอาหารแปรรูปจากนม ค่อนข้างสูงถึง 570 กรัม / วัน ให้พลังงานมากถึง 5,000 แคลอรี ทำให้เกิดไขมันสะสมในร่างกาย ปัจจุบันเราสามารถ รับประทาน CLA จากธรรมชาติได้โดยรับประทานสารสกัดจากน้ำมันดอกทานตะวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ยาลดความอ้วน

แบ่งตามกลไกการออกฤทธิ์ได้เป็น 3 ประเภท คือ

- ยาที่ออกฤทธิ์ต่อทางเดินอาหาร เช่น ทำให้รู้สึกอิ่มเร็ว , ลดการดูดซึมอาหารในกลุ่มคาร์โบไฮเดรต เป็นต้น
- ยากลุ่มที่เพิ่มอัตราเร็วของกระบวนการเผาผลาญอาหาร ยากลุ่มนี้มีผลกระทบท่อระบบหัวใจและเลือด
- ยาที่ลดความอยากอาหาร ออกฤทธิ์โดยตรงกับประสาทส่วนกลาง เป็นวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาทของผู้ใช้

ยาลดความอ้วนทุกประเภทหากใช้ไม่ถูกต้องอาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ได้ และอาจเป็นสาเหตุของความเจ็บป่วยอื่นๆตามมา การใช้ยาลดความอ้วนอาจไม่ได้ผล หรือได้ผลเพียงชั่วคราวระยะหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นการใช้ยาลดความอ้วนจึงควรให้แพทย์เป็นผู้พิจารณาและใช้ตามคำแนะนำของแพทย์อย่างเคร่งครัด



สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาว่าควบคุมน้ำหนักหรือ ลดความอ้วนอื่นๆ เช่น ยา ระบาย ยาขับปัสสาวะ ครีมลดไขมัน เครื่องแต่งกายลดน้ำหนัก แผ่นปะลดไขมัน และเครื่องมือต่างๆ ไม่จัดเป็นผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนที่ถูกต้องตามกฎหมาย ไม่มีการตรวจสอบรับรองสรรพคุณจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำหรับเครื่องมือออกกำลังกายต่างๆ ไม่จัดเป็นผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน เนื่องจากเมื่อมีการออกกำลังกายจะทำให้เกิดการสูญเสียเหงื่อหรือน้ำมากขึ้น ไม่ได้มีผลต่อการลดไขมันโดยตรง แต่การออกกำลังกายอาจมีผลในทางอ้อมเพราะการออกกำลังกายเป็นวิธีการนำเอาพลังงานสะสมในร่างกายออกมาใช้ ดังนั้นถ้าใช้การออกกำลังกายควบคู่ไปกับการควบคุมอาหาร นับว่าเป็นการควบคุมน้ำหนักที่ดี และมีประสิทธิภาพมากที่สุดโดยก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพน้อยที่สุด.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.1.2 ความเข้าใจเบื้องต้นสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจุบันผู้บริโภคยังมีความสับสนระหว่าง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และ ผลิตภัณฑ์อาหาร ควบคุมน้ำหนัก ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร ดังนั้น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขจึงได้มีการออกกฎหมาย ข้องบ่งชี้ไว้ว่า

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement Products.) หรือที่ผู้บริโภคนิยมเรียกกันทั่วไปว่า “อาหารเสริม” คือ เป็นอาหารที่รับประทานนอกเหนือจากอาหารหลักตามปกติ ไม่ใช่การรับประทานแทนอาหารมื้อใดมื้อหนึ่ง มักอยู่ในรูปลักษณะเป็น เม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่สุขภาพปกติ มิใช่สำหรับผู้ป่วย และมุ่งให้สารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น เช่น น้ำมันปลาแคปซูล , กระจีต ผง , สาหร่าย , รวงผึ้ง , ฝรั่ง เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยส่วนใหญ่ จะมีรูปแบบและส่วนผสมใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ ยา มีข้อแตกต่างที่ วัตถุประสงค์ในการใช้ หรือ รับประทาน สำหรับราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมักจะมีราคาแพง ผู้บริโภคส่วนมากมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีราคาแพงกว่าคุณประโยชน์ที่ได้รับ



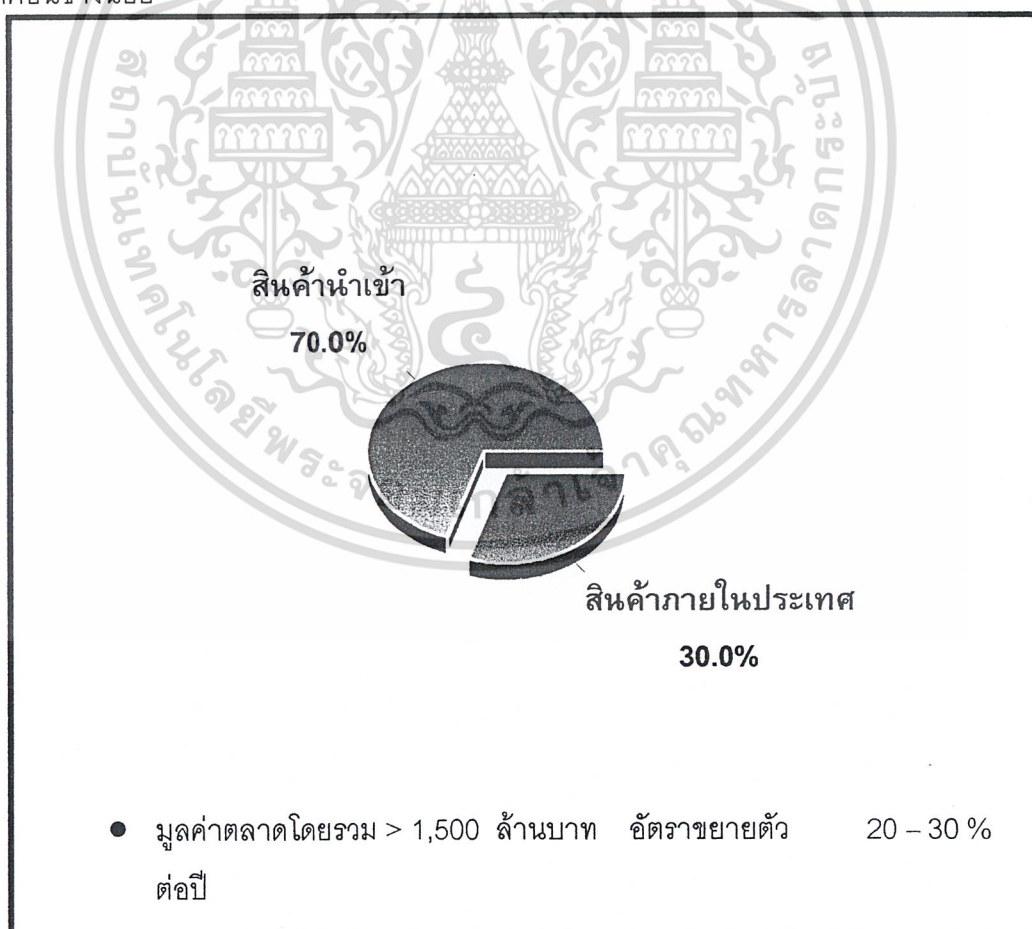
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 ข้อมูลด้านการตลาด

### 2.2.1 ขนาดของตลาด ส่วนแบ่งตลาด แนวโน้มของตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก เริ่มเป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภค ในช่วง 1 – 2 ปีที่ผ่านมา มีสาเหตุมาจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป อันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความรู้ทางด้านโภชนาการดีขึ้น ห่วงใยสุขภาพและรูปร่างมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักมีอัตราการขยายตัวที่สูงขึ้นถึง 20 – 30% ต่อปี โดยมูลค่ารวมของช่องทางการขายในร้านค้า, ร้านขายยา และ ซูเปอร์มาร์เก็ต ประมาณ 700 - 800 ล้านบาทและมูลค่ารวมผ่านการขายตรงมีมากกว่า 1,500 ล้านบาท

ตลาดสินค้าประเภทนี้มีสินค้าจากต่างประเทศเป็นผู้ครองตลาด 70 % โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มาจากประเทศอเมริกา, ออสเตรเลีย และประเทศแถบทวีปยุโรป ส่วนอีก 30 % เป็นสัดส่วนของสินค้าที่ผลิตในประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อถือในตัวสินค้า ที่ผลิตภายในประเทศค่อนข้างน้อย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แนวโน้มของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก

เนื่องจาก อัตราการขยายตัวของตลาดอาหารสำหรับบุคคลที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก มีประมาณ 20 - 30 % ต่อปี ซึ่งนับว่าเป็นอัตราการขยายตัวที่สูงมากในสภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้ แต่ตลาดสินค้าประเภทอาหารสำหรับควบคุมน้ำหนักที่มีคุณภาพ และ ผลิตภายในประเทศ ยังเล็กมากเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดโดยรวม และเป็นตลาดที่มีคู่แข่งน้อยราย จึงทำให้เกิดแนวโน้มการแข่งขันระหว่าง ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับควบคุมน้ำหนักที่ผลิตในประเทศมากขึ้นเป็นลำดับ จะเห็นได้จากการทุ่มงบประมาณในการโฆษณา ในปี 2540 โดยงบประมาณในการโฆษณาทั้งปีมีมูลค่า 25 ล้านบาท แต่ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2541 งบประมาณในการโฆษณาเพิ่มเป็น 32.5 ล้านบาทดังแสดงในตาราง

งบประมาณของบริษัท 6 อันดับแรกที่ผลิตผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก  
ได้แก่อาหารสำหรับบุคคลที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก และ ยาลดความอ้วน  
ระหว่าง เดือนมกราคม-เดือนมิถุนายน 2541

บริษัท	TOTAL	TV.	PRESS	MAGAZNE	ปี 2540 ทั้งปี	ครึ่งปี2540
1.LIPOSORB	9,127	8,071	1,056	-	-	-
2.KONYAKKY	7,437	3,048	4,021	368	3,728	576
3.HI-SOL	5,865	4,244	1,621	-	911	-
4.FITNE	4,951	4,141	-	810	7,970	5,038
5.SUPREDERM	3,878	-	2,999	879	1,252	166
6.CAMBRIDGE DIET	1,108	126	83	899	2,139	875
รวม (ตลาดรวม)	35,243	20,105	11,339	3,798	24,574	12,429

หมายเหตุ : LIPOSORB เริ่มเข้าตลาดปี 2541

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการขยายตัวของผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับบุคคลที่ต้องการควบคุม น้ำหนัก คือ

1) ความชัดเจนของหน่วยงานราชการ : มีความชัดเจนของกฎหมาย ก่อให้เกิด การป้องกันการลักลอบนำเข้าอย่างผิดกฎหมาย แก้ปัญหาการค้าขายนอกระบบ ส่งผลให้แนวโน้ม การแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักรุนแรงขึ้น มูลค่าตลาดโดย รวมสูงขึ้น เนื่องจากการเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการจากต่างประเทศ

2) การขยายตลาดของผู้ผลิตเข้ามาในประเทศ : กระแสการดูแลสุขภาพ และ รูปร่าง เริ่มเด่นชัดมากในประเทศอเมริกา และ ประเทศในแถบทวีปยุโรป เนื่องจากมีการ รณรงค์ให้มีการเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภค ให้ผู้บริโภคมีความเคยชินในการรับผิดชอบต่อสุขภาพ ของตนเอง เป็นแนวการรักษาสุขภาพแนวใหม่คือ เน้นการ ป้องกัน มากกว่ารักษา มีการคิดค้นอาหาร แนวใหม่เพื่อบรรเทาความเสี่ยงต่ออันตรายจากการบริโภคอาหารไม่ถูกส่วน ผู้ประกอบการต่าง ชาติเล็งเห็นว่าตลาดในประเทศไทยมีช่องว่างอีกมาก จึงมีแผนที่จะขยายตลาดโดยเริ่มจากการให้ ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องโภชนาการ และ ประโยชน์ของอาหารควบคุมน้ำหนักแก่ผู้บริโภคก่อน

3) การเติบโตของร้านขายยาที่ทันสมัย : ร้านขายยาที่ทันสมัย นับเป็นอีกหนึ่ง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ร้านขายยาที่ทันสมัยนี้ โดยส่วนมากจะทำเป็น ระบบ เฟรนไชส์ เน้นการบริการที่ได้มาตรฐานสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า

4) คลินิกอาหารเพื่อสุขภาพ : เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่รู้ประโยชน์จากอาหารเสริม และอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักอย่างถูกต้องดังนั้นคลินิกอาหารเพื่อสุขภาพจึงเกิดขึ้น เพื่อรองรับจุดนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับบุคคลที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก มักจะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นเช่น ผงชงควบคุมน้ำหนัก และ สารให้ความหวานแทนน้ำตาลเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย และ รู้จักประโยชน์ที่จะได้รับแล้วจึงมีการวางขายในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายยา ร้านค้าทั่วไป แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ต้องอธิบายถึงสรรพคุณ หรือ มีราคาสูงกว่าสินค้าในหมวดเดียวกันเช่น ซีเรียล คุกกี้ ขนมขบเคี้ยวชนิดแท่ง สินค้าเหล่านี้ก็จะสามารถขายในร้านขายยาที่ทันสมัย, ศูนย์สุขภาพ, โรงพยาบาลหรือห้างสรรพสินค้าชั้นนำ แต่สินค้าในหมวดหลังนี้หากมีการโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงประโยชน์ที่จะได้รับแล้ว สินค้าในหมวดหลังนี้ก็จะสามารถวางขายในซูเปอร์มาร์เก็ตได้เช่นกัน

### ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีโอกาสขยายตัวในอนาคต

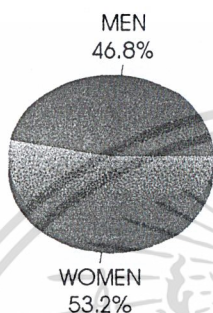
1. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสถานบริการออกกำลังกาย ในปัจจุบันการขายอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก เริ่มจะแพร่หลายเข้าไปในสถานบริการออกกำลังกายส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งสถานบริการดังกล่าว จะแนะนำลูกค้าในการบริโภคอาหารควบคุมน้ำหนักอย่างถูกวิธี ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายตามสถานออกกำลังกายจึงมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น
2. คลินิกอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก สินค้าจัดจำหน่ายเป็นสินค้าลักษณะเดียวกับท้องตลาด จุดขายของคลินิกเพื่อสุขภาพคือการให้คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง แต่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านมีราคาค่อนข้างสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2.2 ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคอาหารสำหรับควบคุมน้ำหนัก

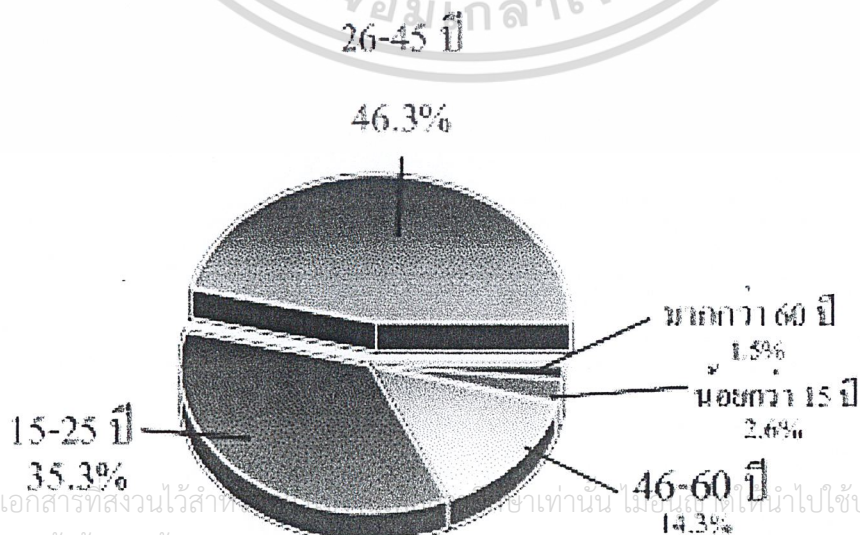
จากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักของคุณัยวิจัยภสิกร ได้ทำการสำรวจจาก 1,144 คน พบว่า 565 คน เคยรับประทานอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก และ 579 คน ยังไม่เคยรับประทานอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก

- ในจำนวน 565 คนที่เคยรับประทานคิดเป็น - ผู้ชาย 46.8%  
- ผู้หญิง 53.2%



- ช่วงอายุที่มีการรับประทานมากที่สุดคือ 26 - 45 ปี รองมาคือ ช่วงอายุ 15 - 26 ปี ตารางแสดงช่วงอายุกับเปอร์เซ็นต์การบริโภคอาหารสำหรับควบคุมน้ำหนัก

อายุ	เปอร์เซ็นต์การรับประทาน
น้อยกว่า 15 ปี	2.6 %
15-25 ปี	35.3 %
26-45 ปี	46.3 %
46-60 ปี	14.3 %
มากกว่า 60 ปี	1.5 %

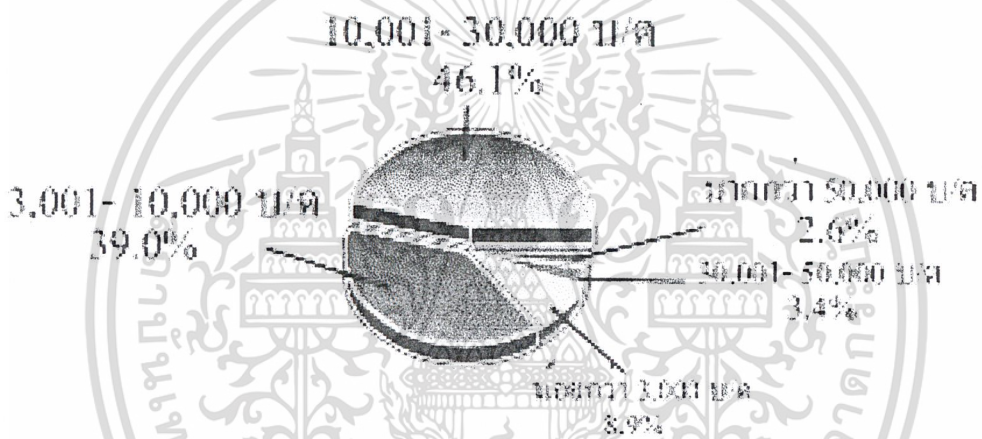


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กลุ่มคนที่มีรายได้ในช่วง 10,001 - 30,000 บาท/เดือน จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลัก รองมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ 3,001 - 10,000 บาท/เดือน

ตารางแสดงรายรับกับเปอร์เซ็นต์การบริโภคอาหารสำหรับควบคุมน้ำหนัก

รายได้	เปอร์เซ็นต์การรับประทาน
น้อยกว่า 3,000 บ/ด	8.9 %
3,001 - 10,000 บ/ด	39.0 %
10,001 - 30,000 บ/ด	46.1 %
30,001 - 50,000 บ/ด	3.4 %
มากกว่า 50,000 บ/ด	2.6 %

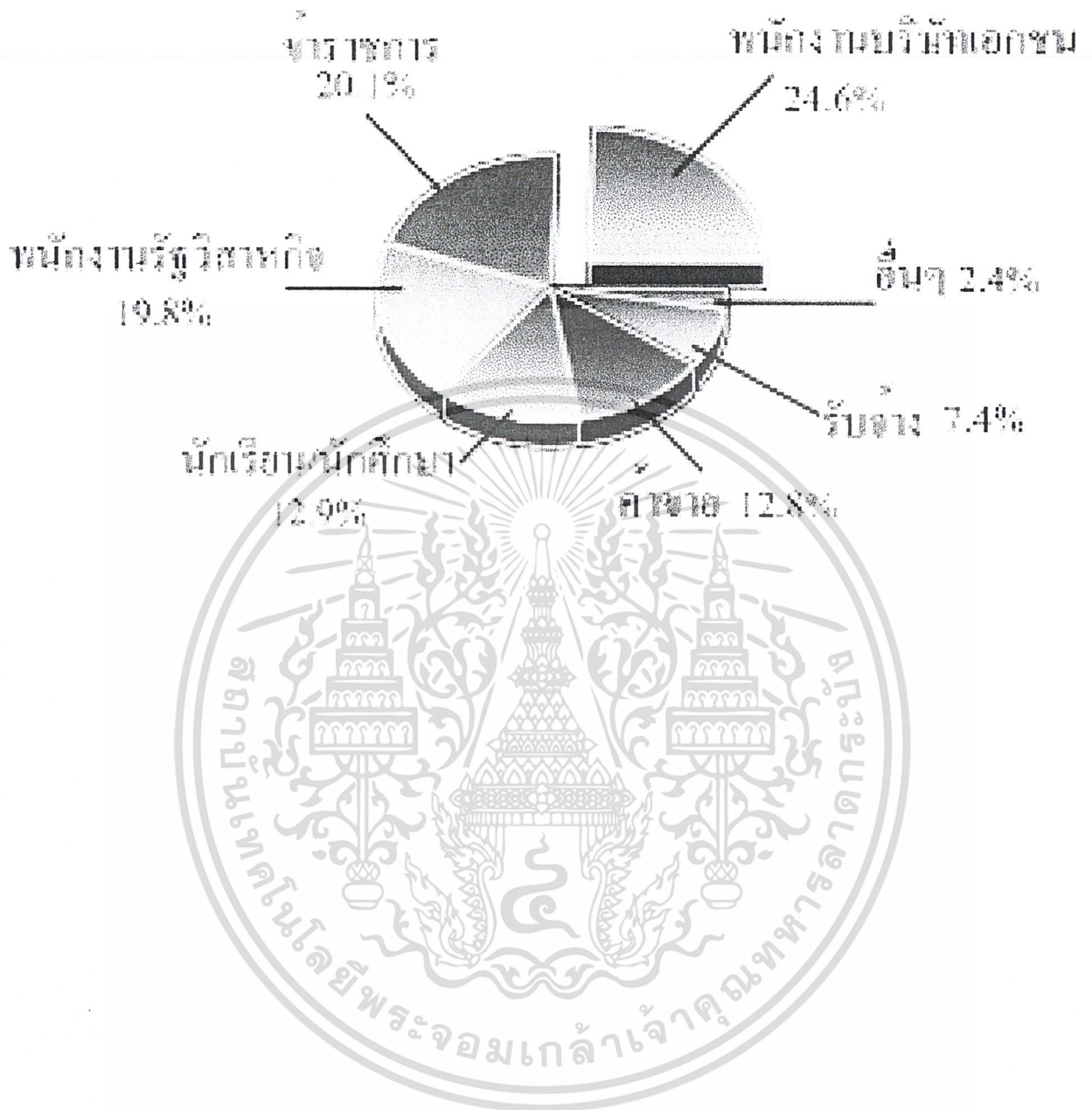


- อาชีพที่มีการรับประทานอาหารสำหรับควบคุมน้ำหนักมากที่สุดคือ พนักงานบริษัทเอกชน รองมาเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีเปอร์เซ็นต์การรับประทานในปริมาณใกล้เคียงกัน

ตารางแสดงอาชีพกับเปอร์เซ็นต์การรับประทานอาหารสำหรับควบคุมน้ำหนัก

อาชีพ	เปอร์เซ็นต์การรับประทาน
นักเรียน/นักศึกษา	12.9 %
ข้าราชการ	20.1 %
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19.8 %
พนักงานบริษัทเอกชน	24.6 %
ค้าขาย	12.8 %
รับจ้าง	7.4 %
อื่นๆ	2.4 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบุคลากรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตีพิมพ์เผยแพร่ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

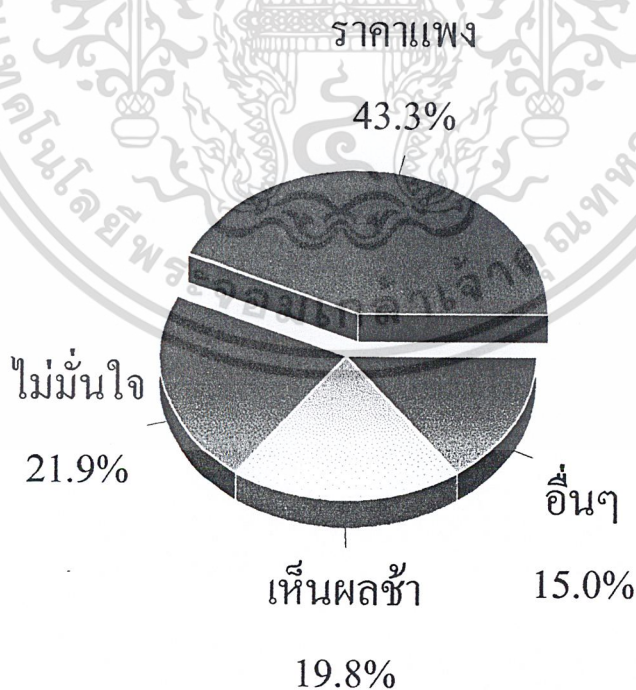


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- จากการสำรวจกลุ่มคน 579 คน ที่ยังไม่เคยรับประทานอาหารเช้า ต้องการควบคุมน้ำหนัก พบว่าสาเหตุหลักที่ไม่รับประทานอาหารเช้าควบคุมน้ำหนักเนื่องจาก เห็นว่า เป็นสินค้าที่มีราคาแพงกว่าคุณประโยชน์ที่ได้รับ และสาเหตุรองลงมาคือ เนื่องจาก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องบริโภคโดยตรง จึงไม่มีความมั่นใจ และเกรงว่าจะมีผลข้างเคียงเกิดขึ้น

ตารางแสดงสาเหตุ และเปอร์เซ็นต์ที่ผู้บริโภคไม่รับประทานอาหารเช้า

สาเหตุ	เปอร์เซ็นต์ที่ไม่ รับประทาน
ราคาแพงกว่าคุณประโยชน์ที่ได้รับ	43.3%
ไม่มั่นใจ	21.9%
คิดว่าเห็นผลช้า	19.8%
อื่นๆ	15.0%



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.2.3 วิเคราะห์และสรุปข้อมูลด้านการตลาดที่มีผลต่อการออกแบบ

เนื่องจากตลาดอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักที่ผลิตภายในประเทศไทยยังมีขนาดค่อนข้างเล็ก เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดโดยรวม เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า และมีความเห็นว่าเป็นสินค้าที่มีราคาแพงกว่าคุณประโยชน์ที่จะได้รับคิดเป็นร้อยละ 43.3 ของจำนวนผู้ที่ไม่รับประทานอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ดังนั้นจึงเป็นการสมควรอย่างยิ่งที่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกจะต้องสื่อความมีคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และ ความคุ้มค่า เช่น ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติปลอดสารพิษ ใช้กรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัย ไม่ก่อให้เกิดไขมันอิ่มตัวตกค้างในอาหาร หรือบ่งชี้ความชัดเจนของจำนวนแคลอรีที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบและช่วยให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจ

และจากการสำรวจพบว่ากลุ่มคนที่รับประทานอาหารสำหรับควบคุมน้ำหนัก 565 คน จากการสำรวจ 1144 คนหรือ 49.4% คิดเป็นผู้ชาย 46.8 % คิดเป็นผู้หญิง 53.2 % และกลุ่มผู้บริโภคหลักเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ดี (10,001 -30,000 บาท/เดือน) การออกแบบจึงควรให้ความสำคัญกับ จิตวิทยาของกลุ่มผู้บริโภค ให้สามารถเข้าถึงความต้องการ และสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อได้ และนอกจากนี้การออกแบบควรจะต้องดึงดูดกลุ่มคนที่ยังไม่เคยรับประทานอาหารสำหรับควบคุมน้ำหนัก จำนวน 579 คนจากสำรวจ 1144 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6% ให้เข้ามาเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่อีกด้วย

ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการการดูแลทั้งก่อนและหลังการบริโภค การออกแบบจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสินค้า ทั้งทางด้านกายภาพและชีวภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 ข้อมูลด้านคู่แข่ง

### 2.3.1 ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ที่จำหน่ายในท้องตลาด จำแนกตามรายการผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่จำหน่ายในท้องตลาดนี้ มีทั้งสินค้าที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ โดยทั้งหมดล้วนมีการผลิตแบบ Mass Production และนำออกจำหน่ายตามร้านขายยา และซูเปอร์มาร์เก็ต ในบางยี่ห้อมีการกระจายสินค้าไปตามสถานบริการออกกำลังกาย และ คลินิกอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้นอีกด้วย

สินค้าคู่แข่งในท้องตลาดสามารถจำแนกรายการตามผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

1. ผงชงควบคุมน้ำหนัก เป็นผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนักที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จัก และ นิยมบริโภคมากกว่าผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนักชนิดอื่นๆ เนื่องจากสามารถรับประทานได้สะดวก ทำให้รู้สึกอิ่มในเวลาอันรวดเร็ว เหมาะสำหรับสภาพสังคมในปัจจุบัน

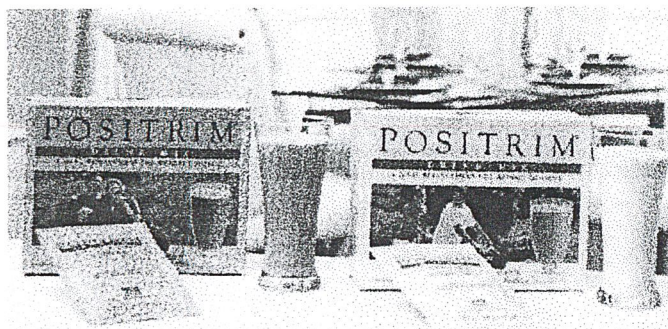
สินค้าที่มีจำหน่ายในท้องตลาดในปัจจุบัน มีทั้งนำเข้าจากต่างประเทศ ผลิตภายในประเทศโดยได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ และ สินค้าที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ โดยมีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากมีจุดขายใกล้เคียงกัน โดยที่บรรจุภัณฑ์มีความแตกต่างกันเล็กน้อย ไม่มียี่ห้อใดโดดเด่นขึ้นมา อันสามารถแจกแจงได้ดังนี้

#### 1.1 โพลีทริม (Positrim)

เป็นสินค้านำเข้าและจัดจำหน่ายโดย บริษัท แอมเวย์ ประเทศไทย จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



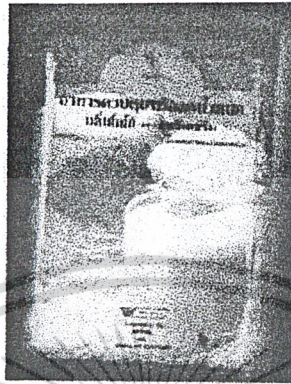
รูปผลิตภัณฑ์ผงชงควบคุมน้ำหนักตรา โพลีทริม  
 ตารางการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ “ โพลีทริม ”

รหัส	วานิลลา , ดัทช์โกโก้,กาแฟ และ สตรอเบอร์รี่
ขนาดบรรจุ	43g x 12 ซอง
ราคา	1,210 บาท
จุดขาย	เป็นอาหารควบคุมน้ำหนักให้คุณค่าวิตามินและเกลือแร่ที่ร่างกายต้องการ สามารถรับประทานแทนอาหาร 1 มื้อ (170 กิโลแคลอรี / ซอง) รับประทานสะดวก โดยชงผสมกับนมพร้อมมันเนยดื่มได้ทันที
สถานที่จำหน่าย	ร้านขายยาชั้นนำทั่วไป และ การจัดจำหน่ายแบบขายตรง
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary package : ซองออลูมิเนียมฟอยล์ ปิดผนึก 4 ด้าน Secondary package: กล่องกระดาษ Folding Carton แบบ Anti-Lock Bottom
ลักษณะกราฟฟิก	<b>โลโก้ :</b> มี 2 แบบ คือ - แบบตัวหนังสือสีดำ จัดวางห่างๆเต็มหน้ากล่อง - แบบตัวหนังสือสีขาวบนพื้นสีน้ำเงิน ใช้ตัวอักษรที่ สนุกสนานมากกว่าแบบแรก <b>ภาพประกอบ :</b> มี 2 แบบคือ - มีรูปถ่ายแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์เมื่อชงสำเร็จอยู่ในแก้ว และมีรูปผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอยู่ด้านหลัง การแยกแยะรสชาติโดยใช้ภาพถ่ายเมื่อชงสำเร็จและ เปลี่ยนสีพื้นหลังให้แตกต่างกัน - มีรูปถ่ายแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์เมื่อชงสำเร็จอยู่ในแก้ว และมีรูป Illustrate ของอาหารที่วางบนโต๊ะอาหาร อยู่ด้านข้าง การแยกแยะรสชาติโดยใช้ภาพถ่ายเมื่อชงสำเร็จและ เปลี่ยนสีพื้นหลังให้แตกต่างกัน <b>โทนสี :</b> เน้นการใช้สีผสมขาว เป็นพื้นหลัง และเป็นตัวใช้ แยกแยะรสชาติเช่นสี ชมพู ใช้ แทนรส สตรอเบอร์รี่ สีน้ำตาลครีม ใช้ แทนรสกาแฟเป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2 สูพรีเดิร์ม (Suprederm)

เป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศ โดยบริษัท สูพรีเดิร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด



รูปผลิตภัณฑ์ผงชงควบคุมน้ำหนักตรา สูพรีเดิร์ม  
ตารางการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ “ สูพรีเดิร์ม ”

รส	ส้ม , สับปะรด , โกโก้ , กาแฟ และ สตรอเบอร์รี่
ขนาดบรรจุ	60 g x 12 ซอง
ราคา	1,000 บาท
จุดขาย	เป็นอาหารควบคุมน้ำหนักที่สามารถรับประทานแทนอาหาร 1 มื้อ (220 กิโลแคลอรี / ซอง) ได้ รับประทานสะดวก โดยผสมกับน้ำเย็นแล้วคนหรือเขย่าแล้วดื่มได้ทันที
สถานที่จำหน่าย	ร้านขายยาชั้นนำทั่วไป คลินิกเพื่อสุขภาพ และ การจัดจำหน่ายแบบขายตรง
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary package : ซองอลูมิเนียมฟอยล์ ปิดผนึก 4 ด้าน Secondary package: กล่องกระดาษ Folding Carton แบบ Anti-Lock Bottom
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : ตัวหนังสือสีทอง ภาพประกอบ : - มีรูปถ่ายแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์เมื่อชงสำเร็จอยู่ในแก้ว และมีรูปวาด รัศมีอยู่ด้านหลัง มีการแยกแยะรสชาติโดยใช้ภาพถ่ายเมื่อชงสำเร็จและ เปลี่ยนสีพื้นหลังให้แตกต่างกัน โทนสี : เน้นการใช้โทนสีผสมขาว เป็นพื้นหลัง และเป็นตัวใช้ แยกแยะรสชาติเช่นสี ชมพู ใช้ แทนรสสตรอเบอร์รี่ สีน้ำตาลใช้ แทนรสช็อกโกแลต เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.3 เคมบริดจ์ไดเอท ( The Cambridge Diet )

เป็นสินค้านำเข้า จัดจำหน่ายโดย บริษัท อเล็กซ์เฮลท์โปรดักส์ จำกัด



รูปผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มควบคุมน้ำหนักชนิดพร้อมดื่ม ตรา เคมบริดจ์ ไดเอท  
 ตารางการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ “ เคมบริดจ์ ไดเอท ”

รส	ช็อกโกแลต, กาแฟ, ช็อกโกแลตมินท์, สตรอเบอร์รี่, วานิลลา, กล้วยและ บัตเตอร์สก็อต
ขนาดบรรจุ	40 g x 7 ซอง
ราคา	1,600 บาท
จุดขาย	เครื่องดื่มผสมใยอาหาร ทำให้รู้สึกอิ่มเร็ว สามารถรับประทานแทนอาหารได้ 1 มื้อ ( ให้พลังงาน 135 กิโลแคลอรี )
สถานที่จำหน่าย	การจัดจำหน่ายแบบขายตรง
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary package : ซองออลูมิเนียมฟอยล์ Form – Fill – Seal ปิดผนึก 4 ด้าน
ลักษณะกราฟฟิก	<b>โลโก้ :</b> ตัวหนังสือสีเดียวกับพื้นหลัง <b>ภาพประกอบ :</b> รูปวาดลายเส้น รูปแก้วทรงสูง <b>โทนสี :</b> พื้นหลังใช้โทนสีสดใส เป็นตัวใช้ แยกแยะรสชาติ เช่นสี เหลืองส้มใช้ แทนรสกล้วย สีม่วง แทนรสช็อกโกแลต เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 1.4 คอนยัคกี (Konyakky)

เป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศ โดยบริษัท สหผลผลิตพืช จำกัด



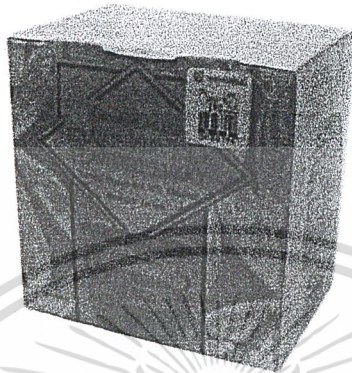
รูปผลิตภัณฑ์ผงชงควบคุมน้ำหนักตรา คอนยัคกี

รหัส	ดัม , สับปะรด, มะนาว , และ สตรอเบอร์รี่
ขนาดบรรจุ	20 g x 24 ซอง
ราคา	225 บาท
จุดขาย	เป็นเครื่องดื่ม ที่มีส่วนผสมของเส้นใยอาหารกลูโคแมนแนน (เส้นใยจากต้นบุก) ดื่มก่อนรับประทานอาหาร 20-30 นาที จะทำให้รู้สึกอิ่มเร็วขึ้น รับประทานสะดวก โดยชงผสมกับน้ำเย็นแล้วคนดื่มได้ทันที
สถานที่จำหน่าย	ร้านขายยาชั้นนำทั่วไป ร้านvétสัน และ ร้านบูทส์
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary package : ซองอลูมิเนียมพอยล์ ปิดผนึก 4 ด้าน Secondary package: กล่องกระดาษ Folding Carton แบบ Anti-Lock Bottom
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : ตัวอักษรภาษาไทยเป็นสีฟ้า และภาษาอังกฤษเป็นสีแดง มีรูปภาพต้นบุกเป็นพื้นหลัง ภาพประกอบ : ไม่มีภาพประกอบ เน้นชื่อสินค้าเป็นหลัก โทนสี : ใช้โทนสีสดใส เป็นพื้นหลัง และเป็นตัวใช้ แยกแยะรสชาติเช่นสี ชมพู ใช้ แทนรสสตรอเบอร์รี่ สีเหลืองใช้ แทนรสสับปะรด เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.5 กีฟฟารีน (Giffarine )

เป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศ โดยบริษัท สกายไลน์ เฮลท์แคร์ จำกัด



รูปผลิตภัณฑ์ผงชงควบคุมน้ำหนักตรา กีฟฟารีน

รส	ส้ม , โกโก้ และ สตรอเบอร์รี่
ขนาดบรรจุ	20 g x 10 ซอง
ราคา	200 บาท
จุดขาย	เป็นอาหารควบคุมน้ำหนักที่สามารถรับประทานแทนอาหาร 1 มื้อ (80 กิโลแคลอรี / ซอง) ได้ รับประทานสะดวก โดยผสมกับน้ำเย็นแล้วคนหรือเขย่า ดื่มได้ทันที
สถานที่จำหน่าย	ร้านขายยาชั้นนำทั่วไป ร้านvétสัน และ การจัดจำหน่ายแบบขายตรง
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary package : ซองอลูมิเนียมพอยล์ ปิดผนึก 4 ด้าน Secondary package: กล่องกระดาษ Folding Carton แบบ Anti-Lock Bottom
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : ตัวอักษรภาษาอังกฤษเป็นสีดำบนพื้นชมพู และ ภาษาไทย เป็นสีขาวบนพื้น ฟ้า ภาพประกอบ : เป็นลายเส้นแบบ wood cut รูปใบไม้ โทนสี : ใช้โทนสีผสมขาวเป็นพื้นหลัง และเป็นตัวใช้ แยกแยะรสชาติเช่น สี ชมพูครีม ใช้ แทนรส ส้ม เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.6 ฟิตเน่ (Fitne')

เป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศ โดยบริษัท นิวคอนเซพท์ โปรดักส์ จำกัด



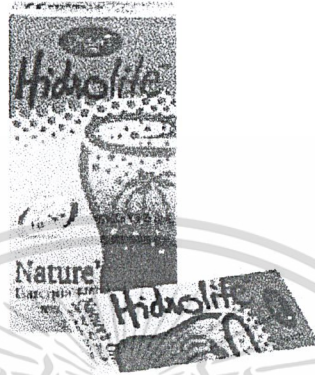
รูปผลิตภัณฑ์ผิงซงควบคุมน้ำหนักตรา ฟิตเน่

รหัส	ส้ม , และ สตรอเบอร์รี่
ขนาดบรรจุ	22 g x 18 ซอง
ราคา	225 บาท
จุดขาย	เป็นเครื่องดื่ม ที่มีส่วนผสมของเส้นใยอาหารกลูโคแมนแนน (เส้นใยจากต้นบุก) ดื่มหกก่อนรับประทานอาหาร 20-30 นาที จะทำให้รู้สึกอิ่มเร็วขึ้น รับประทานสะดวก โดยผสมกับน้ำเย็นแล้วคนดื่มได้ทันที
สถานที่จำหน่าย	ร้านขายยาชั้นนำ , ร้านวัตสัน และ ซูเปอร์มาร์เก็ต
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary package : ซองอลูมิเนียมฟอยล์ ปิดผนึก 4 ด้าน Secondary package: กล่องกระดาษ Folding Carton แบบ Anti-Lock Bottom
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : ตัวอักษรสีขาวมีเงาสีดำ ทำให้เด่นชัด ภาพประกอบ : เป็น Illustrate ของ ต้นบุก โทนสี : ใช้โทนสีสดใสเป็นพื้นหลัง และเป็นตัวใช้ แยกแยะรสชาติเช่น สี ส้มสด ใช้ แทนรสส้ม เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.7 ไฮโดรไลท์ (Hidro lite )

เป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศ โดยบริษัท เนเจอร์วัน จำกัด



รูปผลิตภัณฑ์ผงชงควบคุมน้ำหนักตรา ไฮโดรไลท์

รหัส	-
ขนาดบรรจุ	21 g x 14 ซอง
ราคา	565 บาท
จุดขาย	เป็นเครื่องดื่ม ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากผลส้มแขก ดื่มน้ำก่อนรับประทานอาหาร 20-30 นาที จะทำให้รู้สึกอิ่มเร็วขึ้นและเป็นการเร่งขบวนการเผาผลาญไขมัน รับประทานสะดวก โดยชงผสมกับเครื่องดื่มร้อน-เย็นโดยไม่ต้องเติมน้ำตาลอีก เนื่องจากมีส่วนผสมของสารให้ความหวานแทนน้ำตาลแล้วคนดื่มได้ทันที
สถานที่จำหน่าย	ร้านขายยาชั้นนำ และ ร้านvétสิน
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary package : ซองอลูมิเนียมฟอยล์ ปิดผนึก 4 ด้าน Secondary package: กล่องกระดาษ Folding Carton แบบ Anti-Lock Bottom
ลักษณะกราฟฟิก	<b>โลโก้ :</b> ตัวอักษร สีน้ำเงิน เน้นคำว่า Lite โดยใช้สีฟ้า <b>ภาพประกอบ :</b> เป็น Illustrate ของ แก้วน้ำที่มีผลส้มแขกอยู่ในแก้ว <b>โทนสี :</b> ใช้สีส้มเป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.8 นูโปสลิม ( Nupo Slim )

เป็นสินค้านำเข้าจากประเทศ เดนมาร์ค จัดจำหน่ายโดยบริษัท คอสเมซิน จำกัด



รูปผลิตภัณฑ์ผงชงควบคุมน้ำหนักตรา นูโปสลิม

รส	โกโก้ , และ สตรอเบอร์รี่
ขนาดบรรจุ	1000 g
ราคา	1,225 บาท
จุดขาย	เป็นอาหารควบคุมน้ำหนักที่ให้คุณค่าวิตามินและเกลือแร่ที่ร่างกายต้องการ สามารถรับประทานแทนอาหาร 1 มื้อ (290 กิโลแคลอรี / ชอง) รับประทานสะดวก โดยตักนูโปสลิม 2 ถ้วยตวง เทใส่น้ำเย็นหรือน้ำอุ่น เขย่า ดื่มได้ทันที
สถานที่จำหน่าย	ร้านขายยาชั้นนำทั่วไป
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary package : ซองอลูมิเนียมฟอยล์ Secondary package: กล่องกระดาษ Folding Carton แบบ Anti-Lock Bottom มีหูจับด้านฝากล่อง
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : ตัวอักษรNupo เป็นสีเขียว เน้น คำว่าSlim โดยใช้สีแดง และมีขนาดใหญ่กว่า ภาพประกอบ : รูปวาดผู้หญิงในยูนิฟอร์มของส์ มีคำบรรยายสรรพคุณที่ด้านหน้ากล่อง โทนสี : ใช้สีเหลืองเป็นพื้นหลัง แยกแยะรสชาติโดยใช้ Illustrate วางที่มุมซ้ายบน

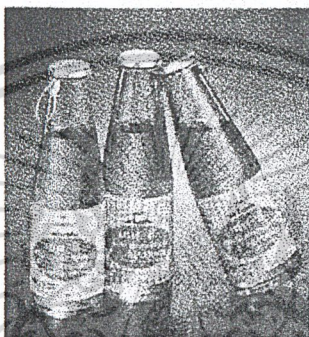
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. เครื่องดื่มควบคุมน้ำหนักชนิดพร้อมดื่ม ( Ready to drink. )

ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ไม่มีสินค้าที่เป็นคู่แข่งทางตรง เนื่องจากว่าสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่นั้นมีช่องทางการจำหน่ายแบบขายตรงทั้งสิ้น ซึ่งมีสินค้าอยู่ 2 ชนิด เท่านั้นคือ

### 2.1 สุพรีเดريم เครื่องดื่ม เอฟ.ซี.

เป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศ โดยบริษัท สุพรีเดريم อินเตอร์เนชันแนล จำกัด



รูปผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มควบคุมน้ำหนักชนิดพร้อมดื่ม ตรา สุพรีเดريم  
ตารางการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ “สุพรีเดريم”

รส	ส้ม และ มะนาว
ขนาดบรรจุ	100 ml.
ราคา	15 บาท
จุดขาย	เครื่องดื่มควบคุมน้ำหนักที่ประกอบด้วยใยอาหารละลายน้ำ 100% และวิตามิน ซีให้ใยอาหาร 5,000 mg. ดื่มได้ทันที
สถานที่จำหน่าย	การจัดจำหน่ายแบบขายตรง
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary package : ขวดแก้ว
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : ตัวหนังสือสีขาวบนพื้นสีที่ใช้แยกแยะรส  ภาพประกอบ : เป็น pattern ลายแนวตั้ง 2 สีสลับ  โทนสี : พื้นหลังใช้โทนสีสดใสเป็นหลัก และเป็นตัวใช้ แยกแยะรสชาติ เช่นสี เหลืองส้มใช้ แทนรส ส้ม สีเหลืองเขียว แทนรสมะนาว เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 เคมบริดจ์ไดเอท ( The Cambridge Diet )

เป็นสินค้านำเข้า จัดจำหน่ายโดย บริษัท อเล็กซ์เฮลท์โปรดักส์ จำกัด



รูปผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มควบคุมน้ำหนักชนิดพร้อมดื่ม ตรา เคมบริดจ์ไดเอท

### ตารางการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ “ เคมบริดจ์ ไดเอท ”

รส	ช็อกโกแลต และ กล้วย
ขนาดบรรจุ	125 ml.
ราคา	50 บาท
จุดขาย	เครื่องดื่มผสมโยเกิร์ต ทำให้อิ่มเร็ว สามารถรับประทานแทนอาหารได้ 1 มื้อ ( ให้พลังงาน 137 กิโลแคลอรี )
สถานที่จำหน่าย	การจัดจำหน่ายแบบขายตรง
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary package : กล่องกระดาษเคลือบอลูมิเนียมฟอยล์
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : ตัวหนังสือสีฟ้า มีขนาดเล็กกว่า ตัวบอก รสชาติ ภาพประกอบ : รูปถ่ายของเครื่องดื่มควบคุมน้ำหนักพร้อมดื่มอยู่ในแก้ว โทนสี : พื้นหลังใช้โทนสีสดใส โลโก้มาเป็นสีขาว และสีพื้นหลัง เป็นตัวใช้ แยกแยะรสชาติ เช่นสีเหลืองส้มใช้ แทนรสกล้วย สีม่วง แทนรสช็อกโกแลต เป็นต้น

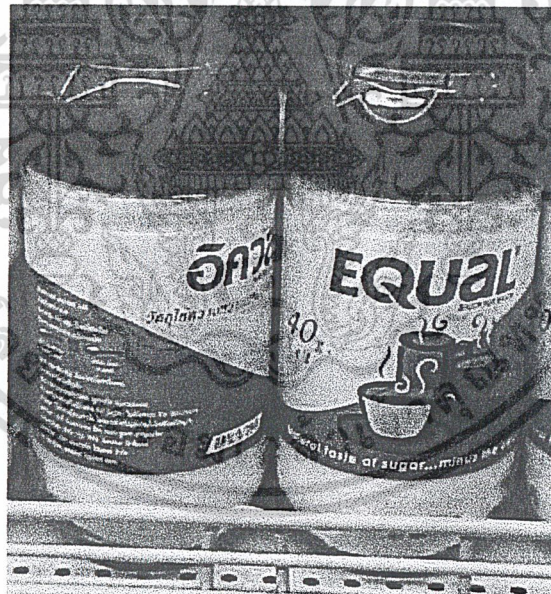
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ชนิดผง ( Sweetener )

ผลิตภัณฑ์สารให้ความหวานแทนน้ำตาลที่จำหน่ายในท้องตลาดในปัจจุบัน เป็นสินค้าที่มีทั้งผลิตขึ้นภายในประเทศโดยได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ และ ที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ เดิมสินค้าประเภทนี้ยังเป็นสินค้าที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่จำกัด เนื่องจากที่ราคาแพงกว่าน้ำตาล หลายเท่า แต่เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ต่อ ร่างกาย และ รูปร่าง จึงมี อัตราการขยายตัวทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น

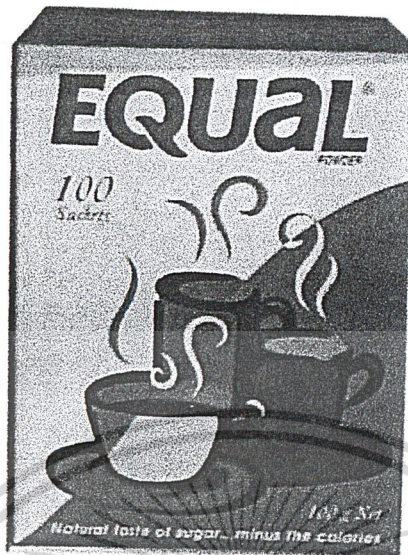
#### 3.1 อีควอล (Equal)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นภายในประเทศโดยได้รับลิขสิทธิ์จาก มอนซานโต้ ออสเตรเลีย



รูปผลิตภัณฑ์ สารให้ความหวานแทนน้ำตาลชนิดผง แบบขวด ตรา อีควอล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



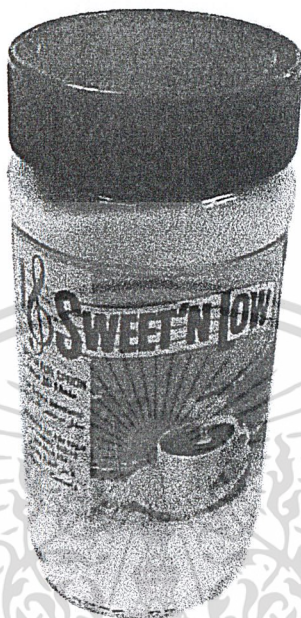
รูปผลิตภัณฑ์ สารให้ความหวานแทนน้ำตาลชนิดผง แบบซอง ตรา อีควอล  
ตารางการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ “ อีควอล ”

ขนาดบรรจุ	ซอง : 100 g , 10 g      ขวด : 40 g
ราคา	ซอง : 152 บาท , 17.5 บาท      ขวด : 75 บาท
จุดขาย	มีรสหวานคล้ายน้ำตาล แต่มีแคลอรีต่ำ ( 4 กิโลแคลอรี )
สถานที่จำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ต , ร้านขายยาชั้นนำทั่วไป , ร้านวัตถุดิบ และ ร้านบุทส์
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary package : ขวด ขวดแก้ว ฝาเกลียว มีแผ่นอลูมิเนียมฟอยล์ปิดกั้นการไ้ใช้งานก่อนถึงมือผู้บริโภค Primary package :ซอง ซองกระดาษเคลือบฟิล์มพลาสติก ปิดผนึก 3 ด้าน Secondary package : กล่องกระดาษ แบบ Seal end carton reclosable top .
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : ตัวหนังสือสีฟ้า ภาพประกอบ : Illustrate รูปถ้วยกาแฟแบบต่างๆ โทนสี : พื้นหลังใช้โทนสีฟ้า เป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2 สวีท เอ็น โลว์ (Sweet 'n Low )

เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจาก ประเทศสหรัฐอเมริกา ผลิตโดยบริษัท ไตเอททารีฟู๊ดส์ จำกัด



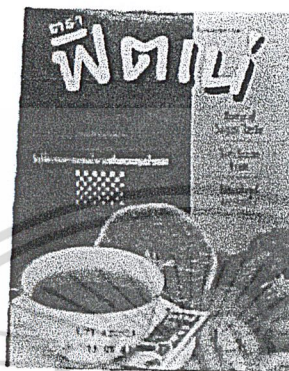
รูปผลิตภัณฑ์ สารให้ความหวานแทนน้ำตาลชนิด ผง ตรา สวีท เอ็น โลว์

ขนาดบรรจุ	40 g
ราคา	136 บาท
จุดขาย	มีรสหวานคล้ายน้ำตาล เพียง 1 ช้อนชาให้ความหวานเท่ากับน้ำตาล 1 ช้อนชา แต่ให้พลังงาน 2 กิโลแคลอรี
สถานที่จำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ต ,ร้านขายยาชั้นนำทั่วไป , ร้านvétสัน และ ร้านบุทส์
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary package : ขวดแก้ว ฝาเกลียว มีแผ่นอลูมิเนียมฟอยล์ปิดกั้นการใช้งานก่อนถึงมือผู้บริโภค
ลักษณะกราฟฟิก	<b>โลโก้ :</b> ตัวหนังสือสีฟ้า เหมือนไนต์ดนตรี <b>ภาพประกอบ :</b> รูปถ่ายขณะตัก เท ลงใส่ถ้วยกาแฟ ด้านหลังเป็นรูปอาหารและผลไม้ <b>โทนสี :</b> พื้นหลังใช้โทนสีชมพูอ่อน เป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 ฟิตเน่ (Fitne')

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศ ผลิตโดยบริษัท นิวคอนเซ็ป โพรดัคส์ จำกัด



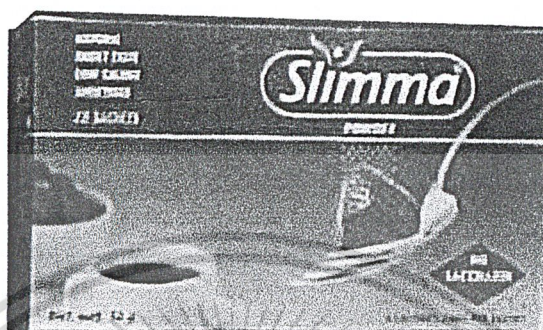
รูปผลิตภัณฑ์ สารให้ความหวานแทนน้ำตาลชนิด ผง ตรา ฟิตเน่

ขนาดบรรจุ	40 g
ราคา	67 บาท
จุดขาย	มีรสหวานคล้ายน้ำตาล เพียง 1 ช้อนชาให้ความหวานเท่ากับน้ำตาล 1 ช้อนชา แต่ให้พลังงาน 2.5 กิโลแคลอรี
สถานที่จำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ต, ร้านขายยาชั้นนำทั่วไป, ร้านvétสิน และ ร้านบุที
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary package :ซอง ซองกระดาษเคลือบฟิล์มพลาสติก ปิดผนึก 3 ด้าน Secondary package : กล่องกระดาษ แบบ Seal end carton reclosable top
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : ตัวหนังสือสีขาว มีเงาสีน้ำเงินเข้มเน้นให้เด่นชัดขึ้น ภาพประกอบ : รูปถ่าย ถ้วยกาแฟ ด้านหลังเป็นรูปผลไม้ โทนสี : พื้นหลังใช้โทนสีเขียว เป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4 สลิμμα ( Slimma )

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศ ผลิตโดยบริษัท ไอสถสภา จำกัด



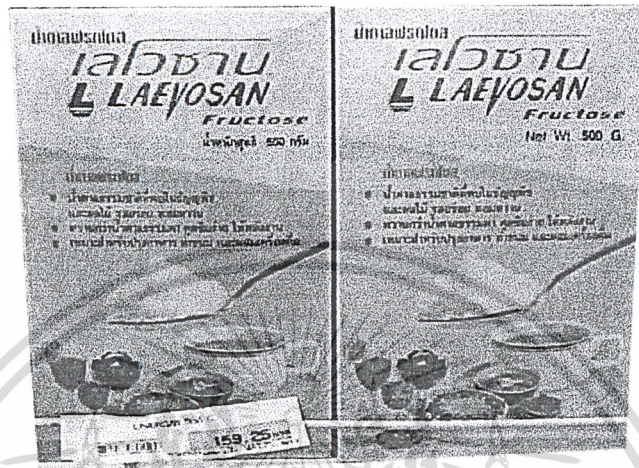
รูปผลิตภัณฑ์ สารให้ความหวานแทนน้ำตาลชนิด ผง ตรา สลิμμα

ขนาดบรรจุ	100 g ,50 g ,20 g
ราคา	155 บาท ,85 บาท ,42 บาท
จุดขาย	มีรสหวานคล้ายน้ำตาล เพียง 1 ซ่อนชาให้ความหวานเท่ากับน้ำตาล 1 ซ่อนชา แต่ให้พลังงาน 4 กิโลแคลอรี สามารถผสมกับเครื่องดื่มได้ทุกชนิด โดยไม่ทำให้เครื่องดื่มเสียรสชาติ
สถานที่จำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ต ,ร้านขายยาชั้นนำทั่วไป , ร้านวัตสัน และ ร้านบุทส์
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary package :ซอง ซองกระดาษเคลือบฟิล์มพลาสติก ปิดผนึก 3 ด้าน Secondary package : กล่องกระดาษ แบบ Seal end carton reclosable top
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : ตัวหนังสือสี ขาวตัดกับพื้นสีน้ำเงิน ภาพประกอบ : รูปถ่าย ซ่อมที่กำลังตักผลสตรอเบอร์รี่ ด้านหลังเป็นรูปถ้วยกาแฟ โทนสี : พื้นหลังใช้โทนสีน้ำเงิน เป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5 เลโวซาน (Laevosan)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศ



รูปผลิตภัณฑ์ สารให้ความหวานแทนน้ำตาลชนิด ผง ตรา เลโวซาน

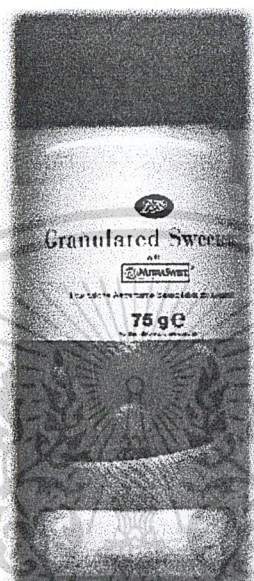
ขนาดบรรจุ	500 g
ราคา	159.25 บาท
จุดขาย	มีรสหวานคล้ายน้ำตาล เพียง 1 ช้อนชาให้ความหวานเท่ากับน้ำตาล 1 ช้อนชา แต่ให้พลังงาน 4 กิโลแคลอรี
สถานที่จำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ร้านขายยาชั้นนำทั่วไป
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary package :ซอง ซองกระดาษเคลือบฟิล์มพลาสติก ปิดผนึก 3 ด้าน Secondary package : กล่องกระดาษ แบบ Seal end carton reclosable top
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : ตัวหนังสือสีฟ้า ภาพประกอบ : รูปถ่าย ช้อนที่กำลังตักสารให้ความหวาน ด้านหลัง เป็นรูปเครื่องดื่มและขนมหวาน มีข้อความแสดงคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ ไว้ด้านหลังอย่างชัดเจน โทนสี : พื้นหลังใช้โทนสีฟ้าใสโทน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.6 บูทส์ (Boots)

เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศ สวิตเซอร์แลนด์ ผลิตโดยบริษัท ซาราโน เอส เอ

จำกัด



รูปผลิตภัณฑ์ สารให้ความหวานแทนน้ำตาลชนิด ผง ตรา บูทส์

ขนาดบรรจุ	75 g
ราคา	120 บาท
จุดขาย	มีรสหวานคล้ายน้ำตาล เพียง 1 ช้อนชาให้ความหวานเท่ากับน้ำตาล 1 ช้อนชา แต่ให้พลังงาน 2 กิโลแคลอรี สามารถผสมกับเครื่องดื่มได้ทุกชนิด โดยไม่ทำให้เครื่องดื่มเสียรสชาติ
สถานที่จำหน่าย	ร้านบูทส์
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary package : ขวด ขวดแก้ว ฝาเกลียว มีแผ่นอลูมิเนียมพอยลปิดกันการใช้งานก่อนถึงมือผู้บริโภค
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : ตัวหนังสือสีน้ำเงิน ภาพประกอบ : รูปถ่าย สตรอเบอร์รี่ที่มีน้ำตาลโรยอยู่ด้านบน โทนสี : พื้นหลังใช้โทนสีแดง เป็นหลัก

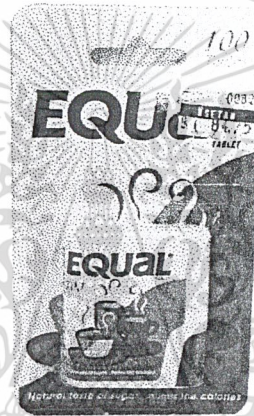
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ชนิดเม็ด (Sweetener)

ผลิตภัณฑ์สารให้ความหวานแทนน้ำตาลชนิดเม็ด ที่จำหน่ายในท้องตลาดในปัจจุบัน เป็นสินค้าที่มีทั้ง ผลิตขึ้นภายในประเทศโดยได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ และ ที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความสะดวกสบายในการพกพา จึงทำให้ อัตราการขยายตัวทางการตลาดของสารให้ความหวานแทนน้ำตาลชนิดเม็ด เพิ่มมากขึ้น

##### 4.1 อีควอล (Equal)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นภายในประเทศโดยได้รับลิขสิทธิ์จาก มอนซานโต้ ออสเทรเลีย



รูปผลิตภัณฑ์ สารให้ความหวานแทนน้ำตาลชนิดเม็ด ตรา อีควอล

ขนาดบรรจุ	100 เม็ด, 200 เม็ด
ราคา	84 บาท , 180 บาท
จุดขาย	มีรสหวานคล้ายน้ำตาล แต่มีแคลอรีต่ำ (0.5 กิโลแคลอรี)
สถานที่จำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ต, ร้านขายยาชั้นนำทั่วไป, ร้านvétสัน และ ร้านบุทส์
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary package : ตลับกดด้านข้าง Secondary package: Blister package.
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : ตัวหนังสือสีฟ้า ภาพประกอบ : Illustrate รูปถ้วยกาแฟแบบต่างๆ โทนสี : พื้นหลังใช้โทนสีฟ้า เป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2 สวีท เอ็น โลว์ (Sweet 'n Low )

เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจาก ประเทศสหรัฐอเมริกา ผลิตโดยบริษัท ไดเอททารี ฟู้ดส์ จำกัด



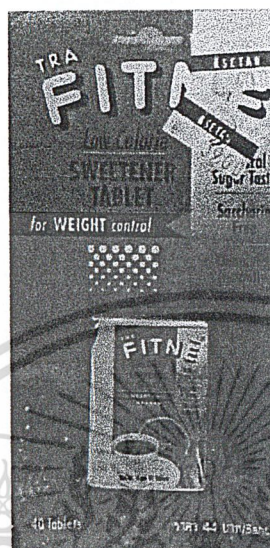
รูปผลิตภัณฑ์ สารให้ความหวานแทนน้ำตาลชนิด เม็ด ตรา สวีท เอ็น โลว์

ขนาดบรรจุ	250 เม็ด
ราคา	120 บาท
จุดขาย	มีรสหวานคล้ายน้ำตาล เพียง 1 ซ้อนชาให้ความหวานเท่ากับน้ำตาล 1 ซ้อนชา แต่ให้พลังงาน 1 กิโลแคลอรี
สถานที่จำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ต ,ร้านขายยาชั้นนำทั่วไป ,ร้านvétสิน และ ร้านบุทส์
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary package : ตลับกดด้านบน Secondary package : Blister package.
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : ตัวหนังสือสีฟ้า เหมือนไนต์ดนตรี ภาพประกอบ : รูปถ้วย ถ้วยกาแฟ โทนสี : พื้นหลังใช้โทนสีชมพูอ่อน เป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3 ฟิตเน่ (Fitne')

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศ ผลิตโดยบริษัท นิวคอนเซ็ป โปรดัคส์ จำกัด



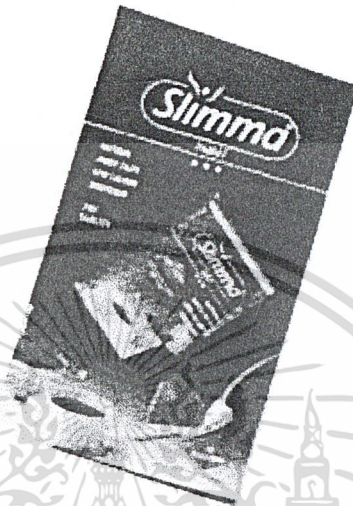
รูปผลิตภัณฑ์ สารให้ความหวานแทนน้ำตาลชนิด เม็ด ตรา ฟิตเน่

ขนาดบรรจุ	40 เม็ด , 80 เม็ด
ราคา	39 บาท , 77 บาท
จุดขาย	มีรสหวานคล้ายน้ำตาล เพียง 1 ช้อนชาให้ความหวานเท่ากับน้ำตาล 1 ช้อนชา แต่ให้พลังงาน 0.35 กิโลแคลอรี
สถานที่จำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ต , ร้านขายยาชั้นนำทั่วไป , ร้านวัตสัน และ ร้านบุทส์
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary package : ตลับเปิดด้านบน Secondary package: Blister package.
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : ตัวหนังสือสีขาว มีเงาสีน้ำเงินเข้มเน้นให้เด่นชัดขึ้น ภาพประกอบ : รูปถ่าย รูปผลไม้ โทนสี : พื้นหลังใช้โทนสีเขียว เป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4 สลิμμα ( Slimma )

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศ ผลิตโดยบริษัท ไอสถสภาค จำกัด



รูปผลิตภัณฑ์ สารให้ความหวานแทนน้ำตาลชนิด เม็ด ตรา สลิμμα

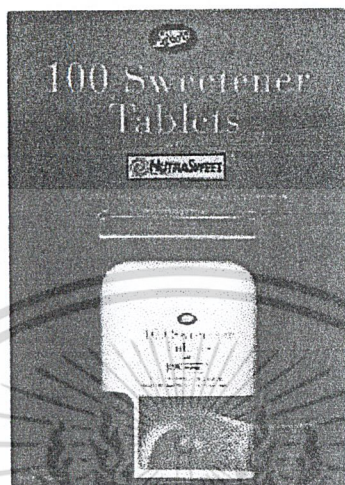
ขนาดบรรจุ	100 เม็ด
ราคา	80 บาท
จุดขาย	มีรสหวานคล้ายน้ำตาล เพียง 1 ซ้อนชาให้ความหวานเท่ากับน้ำตาล 1 ซ้อนชา แต่ให้พลังงาน 0.4 กิโลแคลอรี สามารถผสมกับเครื่องดื่มได้ทุกชนิด โดยไม่ทำให้เครื่องดื่มเสียรสชาติ
สถานที่จำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ร้านขายยาชั้นนำทั่วไป
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary package : ตลับกดด้านข้าง Secondary package: Blister package.
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : ตัวหนังสือสีขาวตัดกับพื้นสีน้ำเงิน ภาพประกอบ : รูปถ่าย ข้อมือที่กำลังตักผลสตรอเบอรี่ ด้านหลังเป็นรูปถ้วยกาแฟ โทนสี : พื้นหลังใช้โทนสีน้ำเงิน เป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.5 บูทส์ (Boots)

เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศ สวิตเซอร์แลนด์ ผลิตโดยบริษัท ซาราโน เอส เอ

จำกัด



รูปผลิตภัณฑ์ สารให้ความหวานแทนน้ำตาลชนิด เม็ด ตรา บูทส์

ขนาดบรรจุ	100 เม็ด ,300 เม็ด
ราคา	90 บาท ,240 บาท
จุดขาย	มีรสหวานคล้ายน้ำตาล เพียง 1 ช้อนชาให้ความหวานเท่ากับน้ำตาล 1 ช้อนชา แต่ให้พลังงาน 0.2 กิโลแคลอรี สามารถผสมกับเครื่องดื่มได้ทุกชนิด โดยไม่ทำให้เครื่องดื่มเสียรสชาติ
สถานที่จำหน่าย	ร้านบูทส์
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary package : ตลับกดด้านข้าง Secondary package: Blister package.
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : ตัวหนังสือสี น้ำเงิน ภาพประกอบ : รูปถ่าย ถ้วยกาแฟ สีขาว บนพื้นสีแดง โทนสี : พื้นหลังใช้โทนสีแดง เป็นหลัก

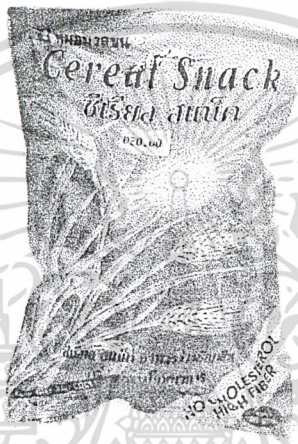
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. ขนมขบเคี้ยว (Snack)

ในระหว่างที่ผู้บริโภคควบคุมน้ำหนัก ก็สามารถรับประทานขนมขบเคี้ยวได้ ถ้าขนมขบเคี้ยวเหล่านั้นเป็นขนมที่มีปริมาณไขมันต่ำ สินค้าชนิดนี้ส่วนมากเป็นสินค้า ที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีเพียง 2 ยี่ห้อเท่านั้นที่ผลิตในประเทศไทย คือ Mr. Rice's Cake และ Cereal Snack

### 5.1 ซีเรียล สแน็ค ( Cereal Snack )

เป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย โดยบริษัท เคลอินด์สทรีแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด จัดจำหน่าย โดย บริษัทหมอมวลชน จำกัด



รูปผลิตภัณฑ์ ขนมขบเคี้ยว ตรา ซีเรียล สแน็ค

ขนาดบรรจุ	50 g
ราคา	20 บาท
จุดขาย	อาหารยามว่าง ที่มีคุณค่าเนื่องจากผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติที่เปี่ยมด้วยคุณค่าทางสารอาหารและโปรตีน และเกลือแร่ ทั้งยังอุดมไปด้วยเส้นใย แต่ปราศจากโคเลสเตอรอล
สถานที่จำหน่าย	คลินิก หมอมวลชน
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary package : ซองอลูมิเนียมพอยล์ Form-Fill-seal ปิดผนึก 4 ด้าน
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : ตัวหนังสือสีน้ำตาลเข้ม มีกรอบสีเงินทำให้อ่านดูหรูหราขึ้น ภาพประกอบ : ภาพถ่ายเส้นของต้นข้าว โทนสี : พื้นหลังใช้สีทอง เป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.2 ซันชิพส์ ( Sun Chips )

เป็นสินค้านำเข้า ผลิตโดยบริษัท ฟรีโต-เลย์ สหรัฐอเมริกา จำกัด



รูปผลิตภัณฑ์ ขนมขบเคี้ยว ตรา ซันชิพส์

ขนาดบรรจุ	184.2 g (6 1/2 OZ.)
ราคา	65 บาท
จุดขาย	อาหารว่างที่แตกต่างจากขนมทั่วไป เนื่องจากผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติอุดมไปด้วยเส้นใยอาหาร แต่ปราศจากโคเลสเตอรอล ไม่ใส่สารกันบูด รสชาติอร่อย
สถานที่จำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary package : ซองอลูมิเนียมฟอยล์ Form-Fill-seal ปิดผนึก 3 ด้าน
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : ตัวหนังสือสีขาว มีกรอบสีเหลืองและสีเขียว ทำให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ ภาพประกอบ : Illustrate รูปพระอาทิตย์ที่มีแสงเป็น รัศมี ด้านล่างมีภาพถ่ายของผลิตภัณฑ์ โทนสี : พื้นหลังใช้สีเหลืองและน้ำเงิน เป็นหลัก ทำให้น่าสนใจเนื่องจากเป็นสีคู่ตรงข้าม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6. คุกกี้ (Cookies)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมรับประทานยามว่าง หรือรับประทานควบคู่ไปกับ ชา กาแฟ เมื่ออยู่ในระหว่างระยะควบคุมน้ำหนัก การรับประทานอาหารนอกเหนือจาก 3 มื้อหลักจึงเป็นพิจารณาว่า คุกกี้ที่รับประทานนั้น ควรเป็นคุกกี้ที่มีส่วนผสมของน้ำตาลต่ำ อุดมไปด้วยใยอาหาร

### 6.1 ไฟบรา คุกกี้ ( Fibra Cookies )

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นในประเทศ จัดจำหน่ายโดยบริษัท สุฟริเดิร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด



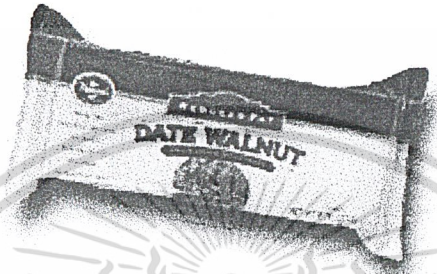
รูปผลิตภัณฑ์ ขนมخبเคี้ยว ตรา ซันซีพัส

ขนาดบรรจุ	108 g
ราคา	40 บาท
จุดขาย	คุกกี้ที่อุดมไปด้วยใยอาหาร ถึง 318 มิลลิกรัม / ชิ้น ไขมันต่ำ
สถานที่จำหน่าย	ร้านขายยาชั้นนำ ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์สุฟริเดิร์ม และการจัดจำหน่ายแบบขายตรง
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary package : ซองออลูมิเนียมฟอยล์ Form-Fill-seal ปิดผนึก 4 ด้าน
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : ตัวหนังสือสีน้ำตาลเข้ม ภาพประกอบ : รูปถ่าย คุกกี้ที่จัดวางในงานสีขาว โทนสี : พื้นหลังใช้สีเหลืองอ่อน เป็นหลักที่ขอบถูกทำเป็นลายสก็อตสีเขียว เหมือนเป็นชายผ้าคลุมโต๊ะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6.2 มิสซีส เดนสันส์ ( Mrs. Denson's )

เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ



รูปผลิตภัณฑ์ ขนมขบเคี้ยว ตรา มิสซีส เดนสันส์  
ตารางวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ “ มิสซีส เดนสันส์ ”

ขนาดบรรจุ	90 g
ราคา	45 บาท
จุดขาย	คุกกี้ไขมันต่ำ ที่อุดมไปด้วยความอร่อยตามตำรับดั้งเดิม
สถานที่จำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary package : ซองออลูมิเนียมฟอยล์ Form-Fill-seal ปิดผนึก 3 ด้าน
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : ตัวหนังสือสีขาวบนพื้นสีน้ำเงินมีลักษณะเป็นโบว์ เน้นชื่อแบรนด์มากกว่าโลโก้ ภาพประกอบ : รูปถ่ายผลิตภัณฑ์จัดวางตรงกลางขาดความน่าสนใจ โทนสี : พื้นหลังใช้สีโทนน้ำตาลเป็นหลัก ให้ความรู้สึกคลาสสิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 7. ขนมขบเคี้ยวชนิดแท่ง (Cereal bar ,Snack bar )

เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถรับประทานแทนอาหารมื้อใดมื้อหนึ่งได้ เนื่องจากเป็นอาหารควบคุมน้ำหนักที่มีปริมาณสารอาหารเพียงพอ และให้ผลเหมือนกับการอดอาหาร 1 มื้อ ตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ค่อนข้างแคบ ผู้บริโภคมักไม่รู้จัก,ไม่เข้าใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และมีเฉพาะผลิตภัณฑ์นำเข้าเท่านั้น

### 7.1 ไฟบรา ( Fi - Bar )

สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ผลิตโดย บริษัท เนเจอร์ล เน็ตตา คอร์ปอเรชั่น ประเทศสหรัฐอเมริกา



รูปผลิตภัณฑ์ ขนมขบเคี้ยว ตรา ไฟบรา  
ตารางวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ “ไฟบรา”

ขนาดบรรจุ	210 g ( 7 แท่ง )
ราคา	150 บาท
จุดขาย	ขนมขบเคี้ยวชนิดแท่งที่ปราศจากไขมัน อร่อย สะดวกในการรับประทาน ให้พลังงานเพียงพอสำหรับ ทดแทนอาหาร ใน 1 มื้อ
สถานที่จำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ, ร้านขายยา
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary package : ซองอลูมิเนียมพอยล์ Form-Fill-seal ปิดผนึก 3 ด้าน Secondary package : กล่องกระดาษ Folding Carton แบบ seal – end ฝาปิดด้านบนมี Zipper line.
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : ตัวหนังสือสีขาวบนพื้นสีฟ้า รูปแบบธรรมดา น่าเชื่อถือ ภาพประกอบ : รูปถ่าย ผลิตภัณฑ์ จัดวางตรงกลาง ด้านข้างเป็นฉลวยที่ขวางอยู่ โทนสี : พื้นหลังใช้สีขาว ให้ความรู้สึกที่เบา โล่ง สะอาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 7.2 ทริมเมอร์ (Trimmer)

เป็นสินค้านำเข้า จัดจำหน่ายโดย บริษัท อเล็กซ์เฮลท์โปรดักส์ จำกัด (เคมบริด ไตเอท)



รูปผลิตภัณฑ์ ขนมหบเคี้ยว ตรา ทริมเมอร์  
ตารางวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ “ทริมเมอร์”

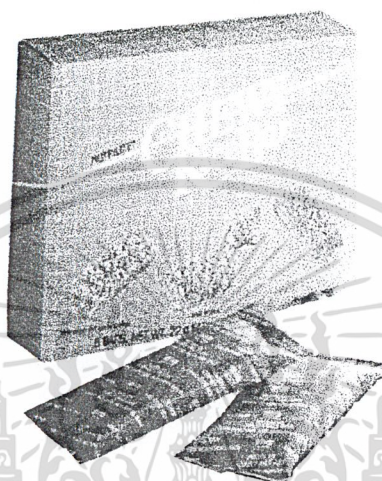
รส	อะพริคอต, ไซตรัส
ขนาดบรรจุ	21 g
ราคา	40 บาท
จุดขาย	ขนมหบเคี้ยวชนิดแห้งที่ปราศจากไขมัน อร่อย สะดวกในการรับประทาน ให้พลังงานเพียงพอลำดับ ทดแทนอาหาร ใน 1 มื้อ ( 160 กิโลแคลอรี ) มี 2 รสชาติให้เลือก
สถานที่จำหน่าย	การจำหน่ายแบบขายตรง
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary package : ซองอลูมิเนียมฟอยล์ Form-Fill-seal ปิดผนึก 3 ด้าน
ลักษณะกราฟฟิก	<b>โลโก้ :</b> ตัวหนังสือสีฟ้า บนตัวอักษร m มีการเล่น form ทำให้มีรูปเหมือนเครื่องหมายถูก <b>ภาพประกอบ :</b> Illustrate รูปคน ที่ดูมีความสุข กับภาพอาหาร <b>โทนสี :</b> ใช้โทนสีครีมเป็นพื้นหลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 7.3 ชูวีไรซ์ บาร์ (Chewy Rice Bar )

เป็นสินค้าที่ไม่ใช่คู่แข่งโดยตรง เนื่องจากจุดขายหลักไม่ใช่รับประทานเพื่อควบคุมน้ำหนัก แต่เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้พลังงานต่ำ จึงสามารถรับประทานเพื่อควบคุมน้ำหนักได้

นำเข้าและจัดจำหน่ายโดย บริษัท แอมเวย์ ประเทศไทย จำกัด



รูปผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวตรา ชูวีไรซ์ บาร์  
ตารางวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ “ชูวีไรซ์ บาร์”

ขนาดบรรจุ	176 g (22 g x 8 )
ราคา	480 บาท
จุดขาย	ขนมขบเคี้ยวชนิดแท่งเสริมแคลเซียมและ แมกนีเซียม ที่มีความจำเป็นต่อร่างกาย อร่อย สะดวกในการรับประทาน ให้พลังงานเพียง 90 กิโลแคลอรี
สถานที่จำหน่าย	การจำหน่ายแบบขายตรง
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary package : ซองอลูมิเนียมพอยล์ Form-Fill-seal ปิดผนึก 3ด้าน Secondary package : กล่องกระดาษ Folding Carton แบบ seal – end ฝาปิดด้านบนมี Zipper line.
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : ตัวหนังสือสีขาว ภาพประกอบ : รูปถ่ายผลิตภัณฑ์จัดวางในมุมมองต่างๆ โทนสี : ใช้สีม่วงเป็นพื้นหลัง ทำเป็นตารางเส้นสีขาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 7. ซีเรียล (cereal)

สินค้าชนิดนี้มีจำหน่ายหลากหลายชนิด และมีการแข่งขันกันอย่างมาก เนื่องจากมีผู้ผลิตหลายราย ทั้งในประเทศและ นำเข้าจากต่างประเทศ แต่ละรายต่างก็มีจุดขายแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ ซีเรียล นับเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเข้าอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งวางจำหน่ายในประเทศมาเป็นเวลานานกว่า 30 ปี และมีอัตราการขยายตัวทางการตลาดอย่างชัดเจนในช่วง 3-4 ปี ที่ผ่านมา

ซีเรียล สามารถแบ่งตามกลุ่มผู้บริโภค ได้เป็น 4 ประเภท

1. ซีเรียลสำหรับเด็ก ( Child Taste Cereal )
2. ซีเรียลเพื่อครอบครัว ( Stable or Basic Cereal )
3. ซีเรียลประเภท มูสลี่
4. ซีเรียลเพื่อสุขภาพ ( Health Cereals ) ที่จับกลุ่มเป้าหมายสำหรับผู้ที่ต้องการบำรุงรักษาสุขภาพ และผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก

### 7.1 วีตาบิก (Weetabix)

เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ



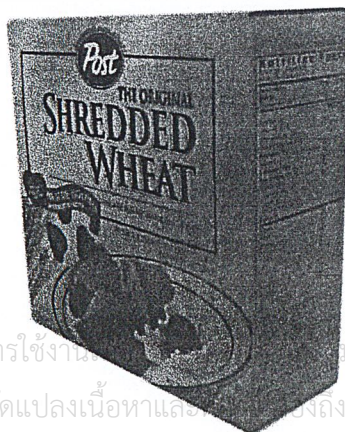
รูปผลิตภัณฑ์ซีเรียล ตราวีตาบิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดบรรจุ	430 g ( 24 ชิ้น ) และ 215 g ( 12 ชิ้น )
ราคา	160 บาท และ 88 บาท
จุดขาย	ซีเรียลเพื่อสุขภาพ ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล ให้แคลอรีต่ำ และอุดมไปด้วยใยอาหารซึ่งเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย มีการผลิตในลักษณะแห้ง เพื่อการบริโภคที่สะดวก และได้ปริมาณสารอาหารและพลังงานตามที่ผู้บริโภคต้องการ
สถานที่จำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary package : ซองกระดาษเคลือบไข Form – Fill – Seal ปิดผนึก 3 ด้าน Secondary package : กล่องกระดาษ folding Carton แบบ Seal –end carton บริเวณด้านข้างมีเดือยล็อกให้ฝายู่ได้ ( Reclosable ) เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าหลังจากการเปิดรับประทานไม่หมด
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : ตัวหนังสือสีขาวบนพื้นสีน้ำเงิน พื้นหลังเป็นรูปวงรี ซึ่งเป็น form ของผลิตภัณฑ์ บนตัวอักษร i มีรูป illustrate ของต้นข้าววางอยู่ ภาพประกอบ : รูปถ่ายซีเรียลใสซามสีแดงมี มีผลสตรอเบอรี่วางตกแต่งอยู่ โทนสี : พื้นหลังใช้โทนสีเหลืองเป็นหลัก ส่งผลให้มองเห็นโลโก้ได้ชัดเจนขึ้น และยัง ทำให้เกิดความรู้สึกน่ารับประทานอีกด้วย

## 7.2 โปสต์ (Post )

เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้า ผลิตโดยบริษัท นานิสโก จำกัด ประเทศสหรัฐอเมริกา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานภายในเท่านั้น กรุณาอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและข้อมูลใดๆ ของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปผลิตภัณฑ์ซีเรียล ตรา โพสต์  
ตารางวิเคราะห์ ผลิตภัณฑ์ซีเรียล ตรา โพสต์

ขนาดบรรจุ	283 g ( 10 OZ ) 12 ซีน
ราคา	220 บาท
จุดขาย	ซีเรียลเพื่อสุขภาพ ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล และเกลือ ให้แคลอรีต่ำ ( 98 % FAT FREE ) และอุดมไปด้วยใยอาหาร เนื่องจากผลิตจากข้าวสาลี 100 % มีการผลิตในลักษณะแห้ง เพื่อการบริโภคที่สะดวก และได้ปริมาณสารอาหารและพลังงานตามที่ผู้บริโภครต้องการ และเป็นการผลิตแบบต้นตำรับที่ผลิต Cereal มากกว่า 100 ปี มีคำแนะนำว่าเป็นการบริโภคเพื่อชีวิตที่สมดุล
สถานที่จำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary package : ซองกระดาษเคลือบไข Form – Fill – Seal ปิดผนึก 3 ด้าน Secondary package : กล่องกระดาษ folding Carton แบบ Seal –end carton บริเวณด้านบนมีเดือยล็อกให้ฝາอยู่ได้ ( Reclosable ) เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าหลังจากการเปิดรับประทานไม่หมด
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : ตัวหนังสือสีขาวบนพื้นสีแดง เน้นส่วนบอกรสชาติมากกว่า ภาพประกอบ : รูปถ่ายซีเรียลใส่ชามสีขาว และ ใส่นมสดโรยเบอร์รี่ลงไป ด้านข้างมีรูปต้นข้าวสาลีประกอบอยู่ มีข้อความแสดงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อยู่ทางด้านหลัง ทำเป็น Illustrate ง่ายๆ ประกอบกับข้อความเหล่านั้น มีการเน้นส่วนของพลังงานที่จะได้รับจากการรับประทานในแต่ละซีน โทนสี : พื้นหลังใช้ โทนร้อน เป็นหลัก ทำให้เกิดความรู้สึกน่ารับประทาน และยังใช้เป็นตัวแยกชนิดของ Cereal อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 7.3 เซนต์ไมเคิล (St. Michael )

เป็นสินค้านำเข้าจากประเทศอังกฤษ นำเข้าโดยบริษัท สุวิมล จำกัด เนื่องจาก เป็นผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง สินค้าทุกชนิดล้วนมีคุณภาพสูง และราคาแพง



รูปผลิตภัณฑ์ซีเรียล – ตรา เซนต์ไมเคิล  
ตารางวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ซีเรียล – ตรา เซนต์ไมเคิล

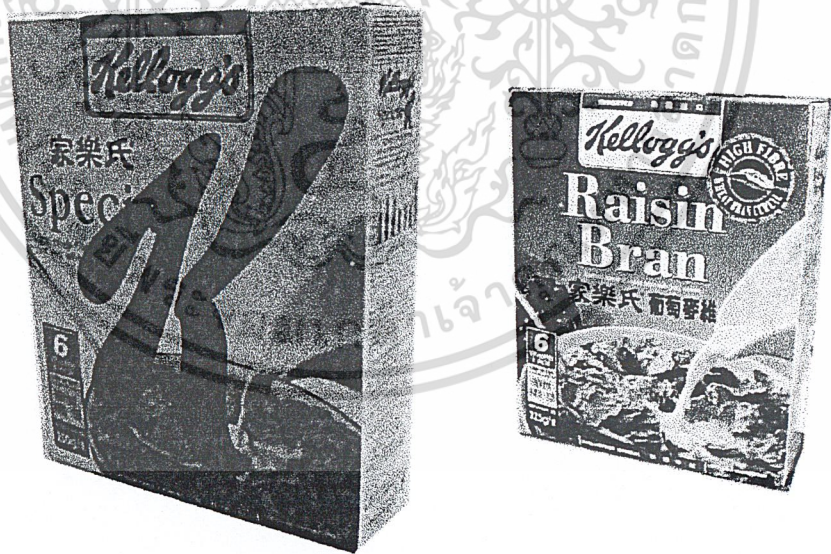
ขนาดบรรจุ	500 g และ 1,000 g
ราคา	175 บาท และ 350 บาท
จุดขาย	ซีเรียลประเภทมูสลี่ ที่มีการผลิตเพื่อกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการดูแลสุขภาพและกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก เนื่องจากไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล ให้แคลอรีต่ำ อุดมไปด้วยใยอาหารและวิตามิน ในปริมาณเพียงพอที่ร่างกายต้องการในแต่ละวัน และมีปริมาณ ส่วนผสมของผลไม้ให้เลือกรับประทาน 45% , 55% หรือ 60 % และเป็นอาหารปราศจากไขมัน 95 %
สถานที่จำหน่าย	ร้าน Mark & Spencer และ ซูเปอร์มาร์เก็ตในเครือเซ็นทรัล
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary package : ซองกระดาษเคลือบไข Form – Fill – Seal ปิดผนึก 3 ด้าน Secondary package : กล่องกระดาษ Folding Carton แบบ Seal –end carton บริเวณด้าน บน มีเดือยล็อกให้ฝาชุดได้ ( Reclosable ) เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าหลังจากการเปิดรับประทานไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หมด
ลักษณะกราฟฟิก	<p><b>โลโก้ :</b> ตัวหนังสือสีขาว มีขอบสีเขียว เน้นคำว่า Muesli มากกว่า St. Michael</p> <p><b>ภาพประกอบ :</b> ภาพถ่ายมูสลี่ที่อยู่ในช้อน</p> <p><b>โทนสี :</b> พื้นหลังเป็นโทนสีเขียวเข้มไล่ไปหาโทนสีอ่อนให้ความรู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ อย่างแท้จริง</p>

#### 7.4 เคลลิกอส ( Kellogg 's )

เป็นสินค้าที่ทำการผลิตในประเทศ เพื่อส่งไปขายยังประเทศ มาเลเซีย สิงคโปร์ และ  
ไต้หวัน



รูปผลิตภัณฑ์ซีเรียล ตราเคลลิกอส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ซีเรียล ตราเคลลีอกส์

ขนาดบรรจุ	375 g
ราคา	136 บาท
จุดขาย	ซีเรียลเพื่อสุขภาพ ที่มีการผลิตเพื่อกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการดูแลสุขภาพและกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก เนื่องจาก ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล ให้แคลอรีต่ำ อุดมไปด้วยใยอาหารและวิตามิน ในปริมาณเพียงพอที่ร่างกายต้องการในแต่ละวัน
สถานที่จำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary package : ซองกระดาษเคลือบไข Form – Fill – Seal ปิดผนึก 3 ด้าน Secondary package : กล่องกระดาษ Folding Carton แบบ Seal –end Carton บริเวณด้าน บน มีเดือยล็อกให้ฝาอยู่ได้ ( Reclosable ) เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าหลังจากการเปิดรับประทานไม่หมด
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : ตัวหนังสือสีแดงบนพื้นสีขาว ภาพประกอบ : รูปถ่าย ขณะเทนมจากเหยือก ลงในชาม ที่มี Cereal อยู่และมีการตกแต่งด้วยสตรอเบอร์รี่ มีการเน้นคำว่า Special K ที่ด้านหน้าเพื่อให้รู้ว่าเป็นซีเรียลสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก โทนสี : พื้นหลังใช้สีขาว ทำให้รูปประกอบเด่นชัดขึ้น เกิดความรู้สึกน่ารับประทาน และยังให้ความรู้สึกน่ารับประทานแล้วจะมีรูปร่างที่ดีอีกด้วย

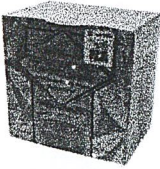

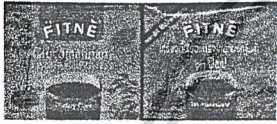



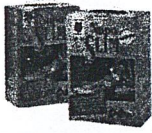

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.2 เปรียบเทียบข้อได้เปรียบ และ ข้อเสียเปรียบ ของคู่แข่งโดยแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์

#### 1) ผลิตภัณฑ์ผงชงควบคุมน้ำหนัก

Brand	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
1. โพลีทริม 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บริษัทมีความน่าเชื่อถือส่งผลให้ผลผู้บริโภคมีความไว้วางใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ขาด ความมีเอกลักษณ์ร่วมในผลิตภัณฑ์</li> <li>- จุดขายและกลุ่มเป้าหมายไม่ชัดเจน</li> <li>- ราคาแพง</li> </ul>
2. ซูพรีเดิร์ม 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บริษัทมีความน่าเชื่อถือส่งผลให้ผลผู้บริโภคมีความไว้วางใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กราฟฟิกไม่บ่งบอกรายละเอียด ทำให้ผู้บริโภคสับสน</li> <li>- ภาพลักษณ์ดูเป็นอาหารบำรุงสุขภาพมากกว่าลดน้ำหนัก</li> </ul>
3. เคมบริดจ์ ไดเอท 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บริษัทมีความน่าเชื่อถือส่งผลให้ผลผู้บริโภคมีความไว้วางใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ภาพลักษณ์คล้ายยา ขาดรายละเอียดกำกับ</li> <li>- ราคาแพง</li> <li>- ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย /หาซื้อยาก</li> </ul>
4. คอนยัคกี้ 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สินค้าไทย ที่มีการโฆษณาจนผู้บริโภครู้จัก เข้าใจ</li> <li>- ราคาถูก</li> <li>- หาซื้อสะดวก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กราฟฟิกไม่สื่อถึงประโยชน์ที่จะได้รับ</li> <li>- ภาพลักษณ์เหมือนยามากกว่าเป็นอาหาร</li> <li>- ใช้สีสันทอนข้างจัด จึงขาดความน่าสนใจ</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารทสงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาติเห็นไปไซบระเเยชนดานการค้  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Brand	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
<p>5. กิฟฟารีน</p>  	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บริษัทมีความน่าเชื่อถือส่งผลให้ผลผู้บริโภคมีความไว้วางใจ</li> <li>- สินค้าไทย ที่มีการโฆษณาจนผู้บริโภครู้จัก เข้าใจ</li> <li>- ราคาถูก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ขาดจุดขายที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ (ทั้งที่ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง )</li> </ul>
<p>6. ฟิตเน่</p>  	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนักและลดความอ้วน ส่งผลให้เมื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ผู้บริโภคจึงสนใจง่ายขึ้น</li> <li>- ราคาถูก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ขาดจุดขายที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ</li> </ul>
<p>7. ไฮโดรไลท์</p>  	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การโฆษณา ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสนใจ และติดตาม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาค่อนข้างแพง</li> <li>- บรรจุภัณฑ์ไม่มีรายละเอียดเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ</li> </ul>
<p>8. นูโปสลิม</p>  	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สินค้านำเข้า ขายตามร้านขายยาชั้นนำเท่านั้น จึงเป็นที่น่าเชื่อถือ</li> <li>- มีข้อความแสดงรายละเอียดข้อผลิตภัณฑ์ไว้ด้านหน้าอย่างชัดเจน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาแพง</li> <li>- ภาพลักษณ์คล้ายยาและภาพประกอบไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2) ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มควบคุมน้ำหนักชนิดพร้อมดื่ม

Brand	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
<p>1. สุปรีเดิร์ม เครื่องดื่ม เอฟ.ซี.</p>  <p>Suprederm®</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บริษัทมีความน่าเชื่อถือส่ง ผลให้ผลผู้บริโภคมีความไว้ วางใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์ดูไม่มีเอก ลักษณะร่วม ในตราเดียว กัน</li> <li>- จุดขายและกลุ่มเป้าหมาย ไม่ชัดเจน</li> <li>- ภาพลักษณ์เหมือนเครื่อง ดื่มให้กำลังงาน</li> <li>- ราคาคาถูก</li> </ul>
<p>2.เคมบริดจ์ ไดเอท</p>  <p>The Cambridge Diet</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บริษัทมีความน่าเชื่อถือส่ง ผลให้ผลผู้บริโภคมีความ ไว้วางใจ</li> <li>- สะดวกในการพกพา</li> <li>- ใช้สีสันสดใส น่าสนใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กราฟฟิกไม่บ่งบอกรายละเอียด ทำให้ผู้บริโภคสับสน</li> <li>- พื้นหลังของรส ช็อกโกแลต ไม่สื่อความ สับสน เนื่องจาก จากเป็นสีม่วง</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3) ผลิตภัณฑ์สารให้ความหวานแทนน้ำตาล

Brand	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
<p>1. อีควอล</p>  <p><b>EQUAL</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บริษัทมีความน่าเชื่อถือส่งผลให้ผลผู้บริโภคมีความไว้วางใจ</li> <li>- ออกแบบกราฟฟิกมีสีสันดูสดใส ทันสมัย ดูมีความสนุกในการรับประทาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่สื่อถึงสารให้ความหวานแทนน้ำตาลที่รับประทานเพื่อควบคุมน้ำหนัก</li> <li>- ภาพลักษณ์ไม่สอดคล้องกับราคา</li> </ul>
<p>2. สวีท เอ็น โลว์</p>  <p><b>SWEETEN LOW</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นสินค้านำเข้าที่ราคาค่อนข้างถูก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กราฟฟิกทำให้อูเหมือนเป็นของเก่า</li> <li>- ภาพลักษณ์ไม่สอดคล้องกับราคา</li> </ul>
<p>3. ฟิตเน่</p>  <p><b>FITNEE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บริษัทเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักอยู่แล้ว จึงมีความน่าเชื่อถือส่งผลให้ผลผู้บริโภคมีความไว้วางใจ</li> <li>- ใช้สีเขียวทำให้ดูว่าเป็นของที่ผลิตจากธรรมชาติ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รูปแบบกราฟฟิกไม่มีจุดเด่น</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Brand	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
<p>4. สลิมม่า</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Blister package มีการวางเรียง ในลักษณะที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ</li> <li>- กล่องทำเป็นกล่องแนวนอน ซึ่งแตกต่างกับยี่ห้ออื่นๆ</li> <li>- หาซื้อง่าย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รูปแบบกราฟิกไม่มีจุดเด่น</li> </ul>
<p>5. เลโวซาน</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาถูก</li> <li>- มีคำบอกถึงคุณประโยชน์ไว้ที่ด้านหน้า ชัดเจน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ภาพลักษณ์เหมือนเป็นอาหารสำหรับผู้ป่วย</li> <li>- กราฟฟิกขาดจุดเด่น</li> </ul>
<p>6. รุทส์</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บริษัทมีความน่าเชื่อถือส่งผลให้ผลผู้บริโภคมองมีความไว้วางใจ</li> <li>- ใช้สีสดใส น่าสนใจ และแตกต่างกับยี่ห้ออื่นๆโดยสิ้นเชิง</li> <li>- กราฟฟิกให้ความรู้สึกรับประทานแล้วผอม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สีอาจจะดูอันตรายไป</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4) ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว

Brand	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
<p>1. ซีเรียล สแน็ค</p>  	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เนื่องจากหอมฉุยมีชื่อเสียงด้านความงาม และมีหลายสาขา ผลิตภัณฑ์จึงเป็นที่น่าสนใจแก่ ลูกค้าประจำและคนทั่วไป</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ชื่อสินค้าทำให้เกิดความสับสนว่าเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใด</li> <li>- ภาพลักษณ์ดูมีราคาแต่ดูไม่เหมือนอาหาร</li> </ul>
<p>2. ซันชิพส์</p>  	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ออกแบบกราฟฟิคมีสีสันดูสดใส ทันสมัย ดูมีความสนุกในการรับประทาน</li> <li>- ผลิตโดยบริษัท ฟรีโต เลย์ จึงเป็นการรับประกันได้ว่าอร่อย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาแพง</li> <li>- ภาพลักษณ์ไม่สอดคล้องกับราคา</li> <li>- ภาพลักษณ์โดยรวมเหมือนขนมขบเคี้ยวทั่วไป</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5) ผลิตภัณฑ์ คุกกี้

Brand	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
1. ไพบรา คุกกี้  	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บริษัทมีความน่าเชื่อถือส่ง ผลให้ผลผู้บริโภคมีความไว้ วางใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาแพงกว่าคุกกี้ทั่วไป มาก</li> <li>- กราฟฟิกดูไม่มีความแตก ต่างจากกราฟฟิกคู่แข่งทั่ว ไป</li> </ul>
2. มิสซิส แดนสัน  	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นสินค้านำเข้า ที่มีจุด ขายชัดเจนว่าเป็นคุกกี้ ปราศจากไขมัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ภาพลักษณ์ไม่สัมพันธ์กับ ราคา</li> <li>- กราฟฟิกไม่มีความชัดเจน ไม่สื่อว่าเป็นคุกกี้ปราศจาก ไขมัน</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6) ผลิตภัณฑ์ ขนมขบเคี้ยวชนิดแท่ง

Brand	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
1. ไฟบรา  	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการเน้นคำว่า FAT FREE ทำให้เข้าใจทันทีว่าเป็นอาหารควบคุมน้ำหนัก</li> <li>- เป็นสินค้านำเข้า ผู้บริโภคค่อนข้างมีความเชื่อมั่นในสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาแพง</li> </ul>
2. ทริมเมอร์ 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บริษัทมีความน่าเชื่อถือสูง ผลให้ผลผู้บริโภคมีความไว้วางใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่มีรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์</li> <li>- ภาพลักษณ์ไม่สื่อความ</li> <li>- แยกแยะรสชาติยาก</li> </ul>
3. ชูวี ไรท์บาร์  	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บริษัทมีความน่าเชื่อถือสูง ผลให้ผลผู้บริโภคมีความไว้วางใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาแพง</li> <li>- ภาพลักษณ์ไม่สื่อความและไม่สอดคล้องกับราคา</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น  
 ไม่ว่าการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 7) ผลิตภัณฑ์ Cereal

Brand	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
1. วีต้าบิก 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีรูปแบบกล่องที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ</li> <li>- เป็นสินค้าที่นำเข้ามาที่มีราคาค่อนข้างถูก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีข้อความ แสดงว่าเป็นอาหารลดพลังงานและปราศจากไขมันไว้ที่ด้านหน้ากล่อง แต่วางในตำแหน่งที่มองเห็นไม่ชัด</li> </ul>
2. โปสท์ 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการเน้นจุดขายที่ชัดเจน</li> <li>- เนื่องจากเป็นผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเช้าเพื่อสุขภาพอยู่แล้ว ผลิตภัณฑ์จึงได้รับความสนใจ</li> <li>- กราฟฟิกทำให้รู้สึกว่าเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ นำมารับประทาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาแพงเนื่องจากเป็นสินค้านำเข้า</li> </ul>
3. เซนต์ไมเคิล 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บริษัทมีความน่าเชื่อถือส่งผลให้ผลผู้บริโภคมีความไว้วางใจ</li> <li>- ภาพลักษณ์มีความแตกต่าง ดูน่ารับประทาน และสอดคล้องกับราคา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่วนที่บอกว่าเป็น FAT FREE 95 % มีขนาดเล็กเกินไป</li> </ul>
4. เคลล็อกส์ 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บริษัทมีความน่าเชื่อถือส่งผลให้ผลผู้บริโภคมีความไว้วางใจ</li> <li>- มีการเน้นว่าเป็น ชนิดพิเศษไว้ที่ด้านหน้า ผู้บริโภคสามารถเลือกหยิบได้ง่าย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตัวอักษร K มีขนาดใหญ่มากจนบังภาพด้านหลังไปบางส่วน</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

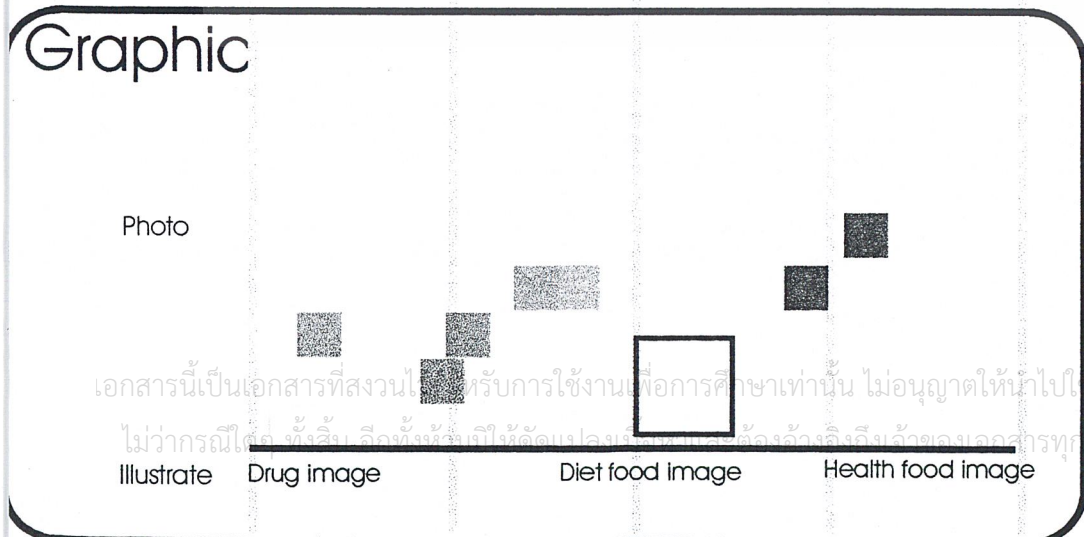
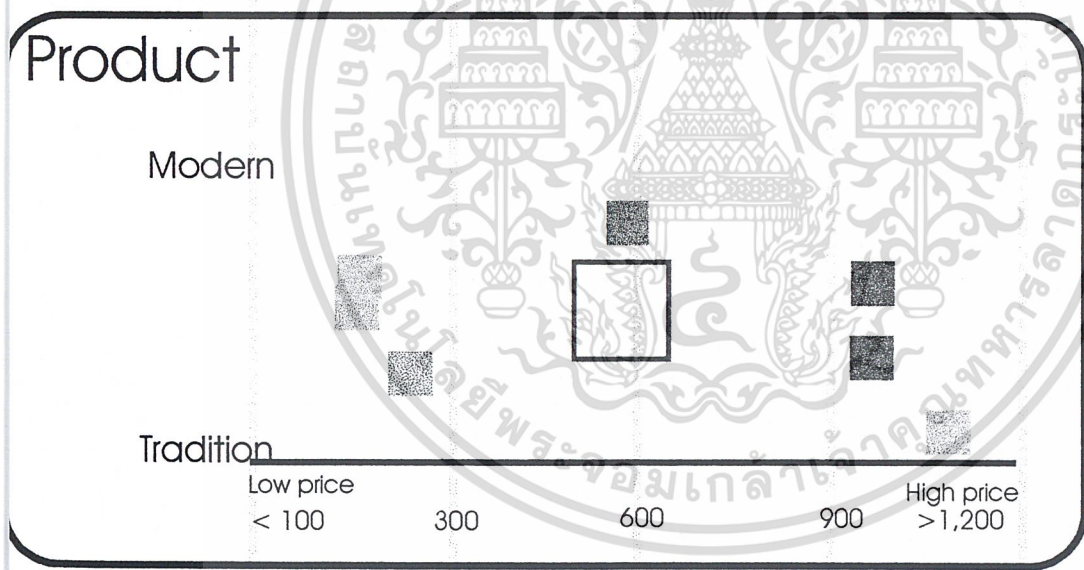
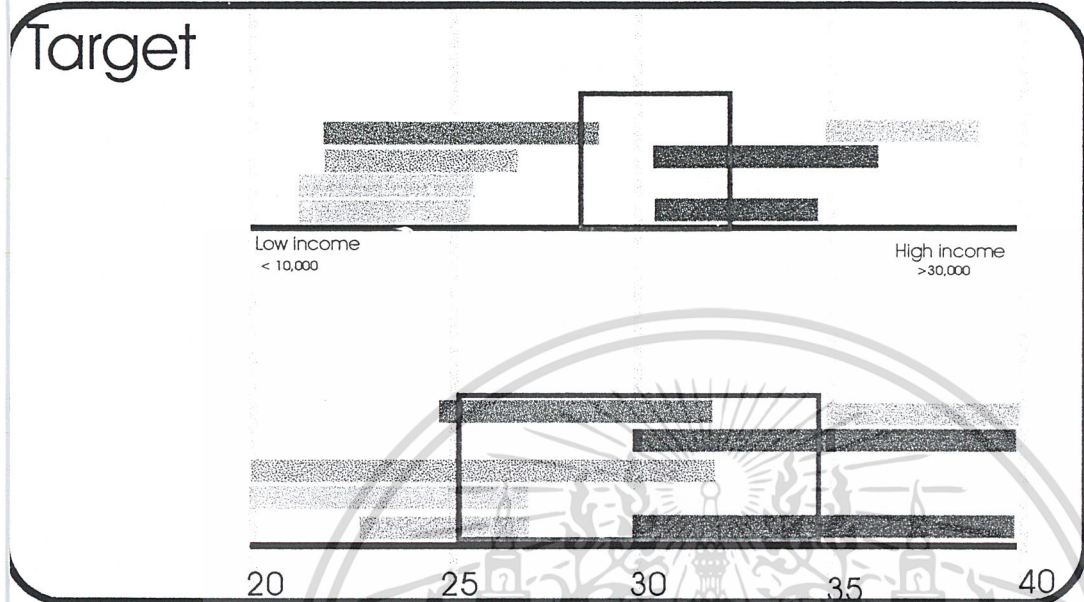
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งควบคุมให้นำนักนำมาพิจารณาหัวข้อด้วยกันคือ

-ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

-ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า

-ลักษณะกราฟฟิก



- Nupo SLIM
- Hidrolite
- FITNÉ
- GIPARINE BRAND
- KONYAKKY
- The Cambridge Diet
- Supraderm®
- ไพสิกริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้  
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น ลิ้งค์นี้จะมีให้ดาวน์โหลดเพียงครั้งเดียวหลังจากแจ้งถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

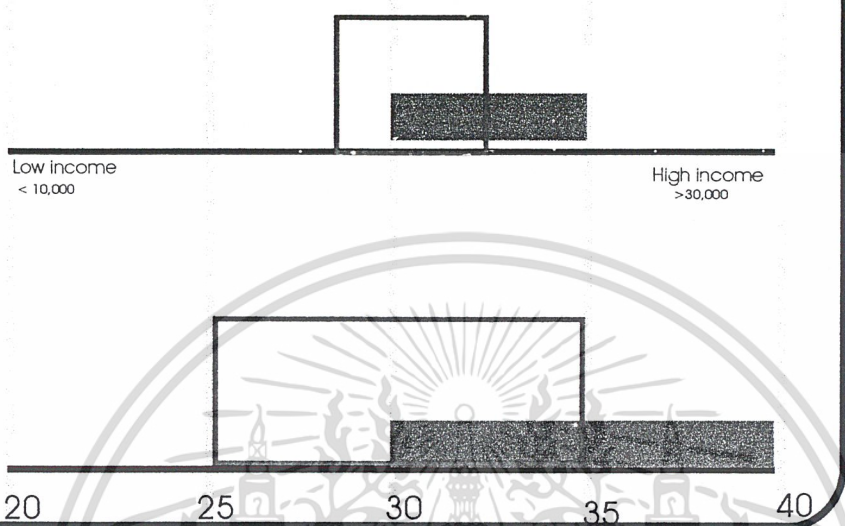
เครื่องดื่มควบคุมน้ำหนักชนิดพร้อมดื่มนำมาพิจารณา 3 หัวข้อด้วยกันคือ

-ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

-ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า

-ลักษณะกราฟฟิก

### Target



### Product

Modern

Tradition

Low price

High price



### Graphic

Photo

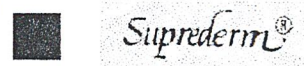
Typography

Drug image

Diet food image

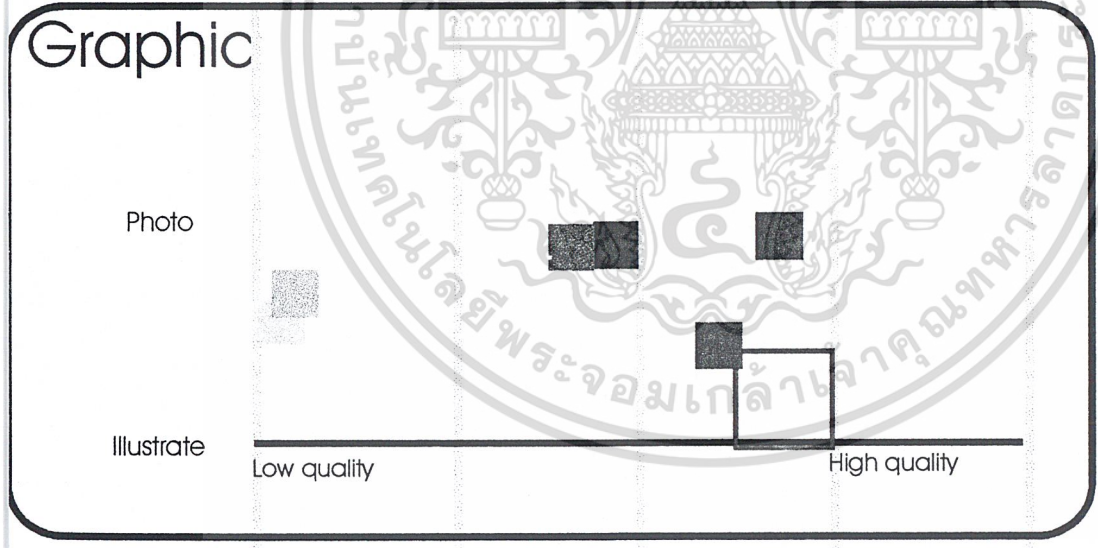
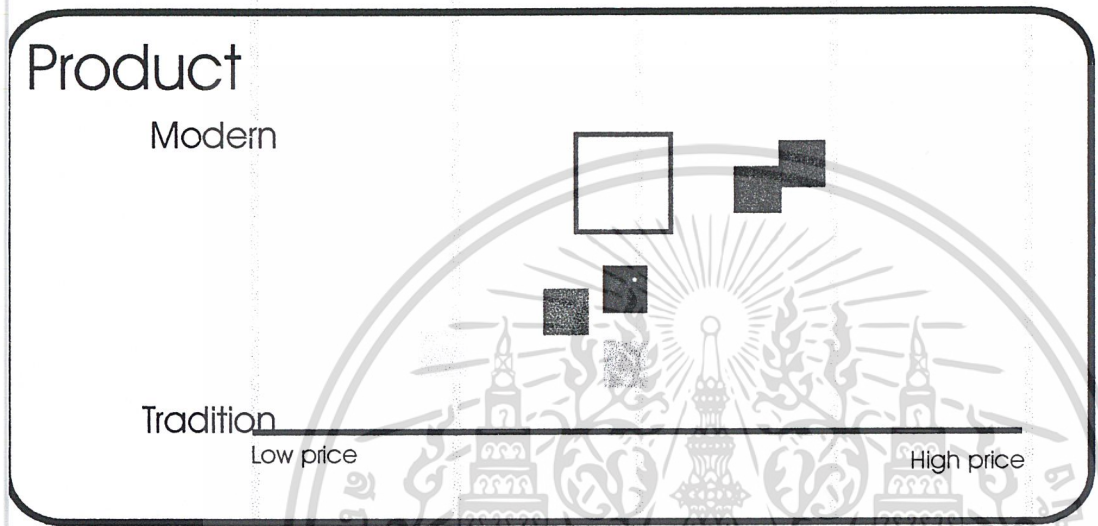
Health food image




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านธุรกิจ  
 ไปว่ากรณีใด ๆ หนึ่ง ล้างให้แห้งเป็นใจด้วยแปรงสีฟันและต้องล้างถึงถึงหัวของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำ



การให้ความหวานแทนน้ำตาลชนิดผงและเมื่อนำมาพิจารณาหัวข้อด้วยกันคือ -ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า  
-ลักษณะกราฟฟิก

เนื่องจากสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่มีกลุ่มผู้บริโภคใกล้เคียงกันมากคือเป็น-กลุ่มคนอายุ25-40ปี  
-รายได้10,000-30,000บาท/เดือน



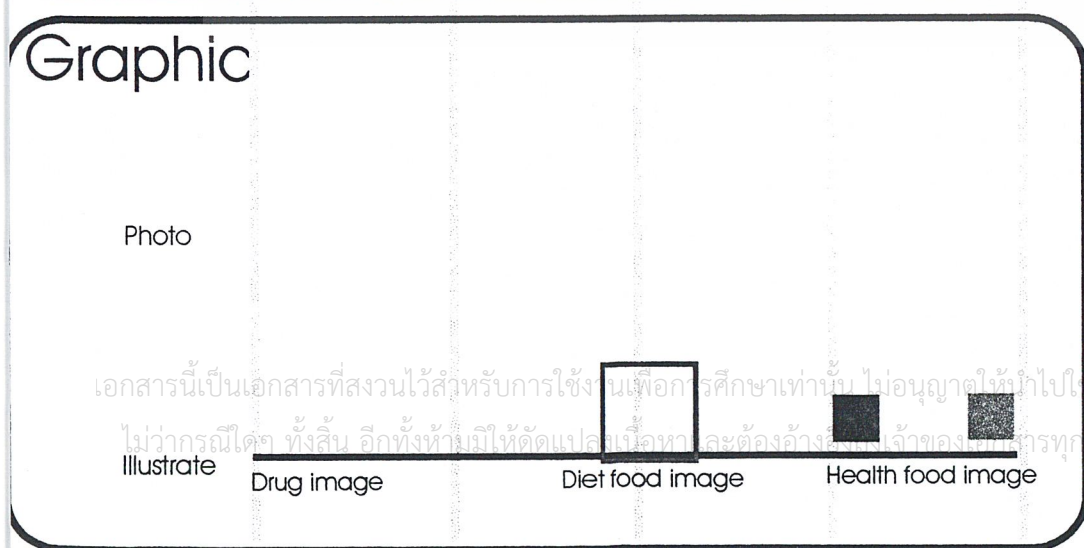
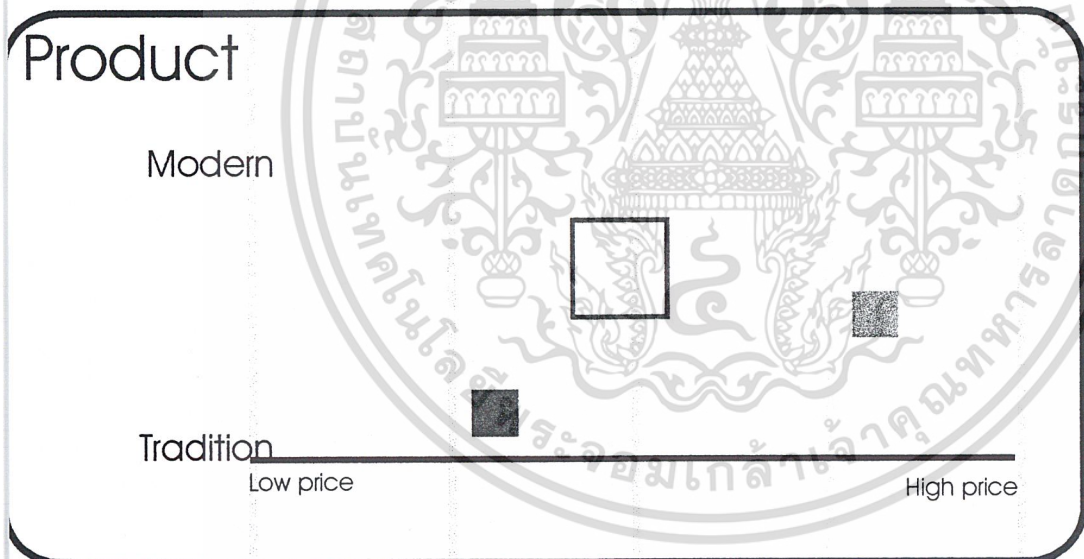
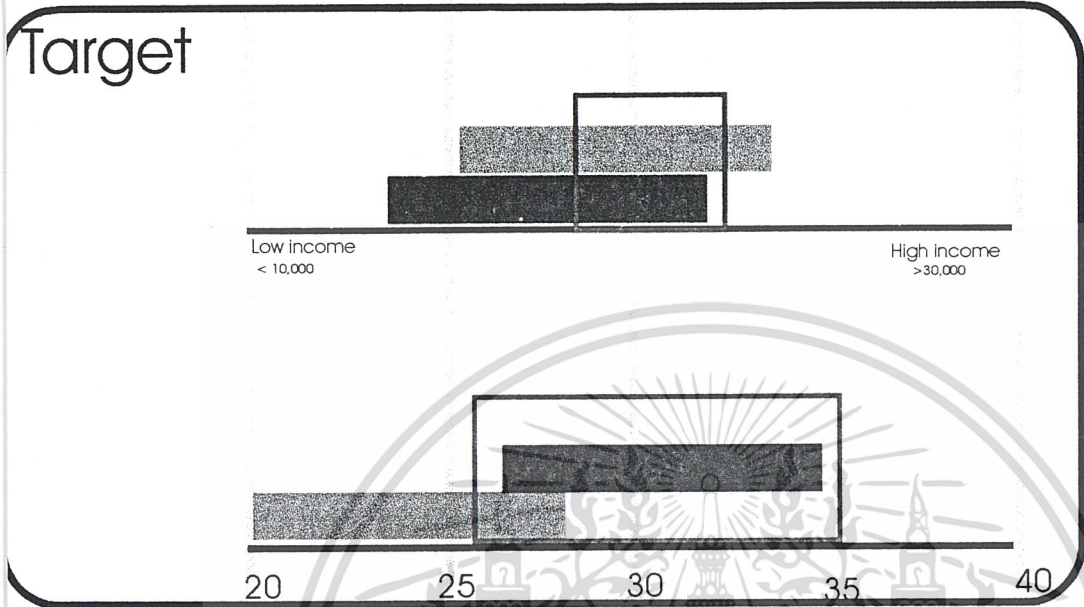
-  **EQUAL**
-  **SWEET'N LOW**
-  **FITNEE**
-  **Slimma**
-  **LAEYOSAN**
-  **Biotin**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นมขบเคี้ยวนำมาพิจารณาหัวข้อด้วยกันคือ -ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

-ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า

-ลักษณะกราฟฟิก

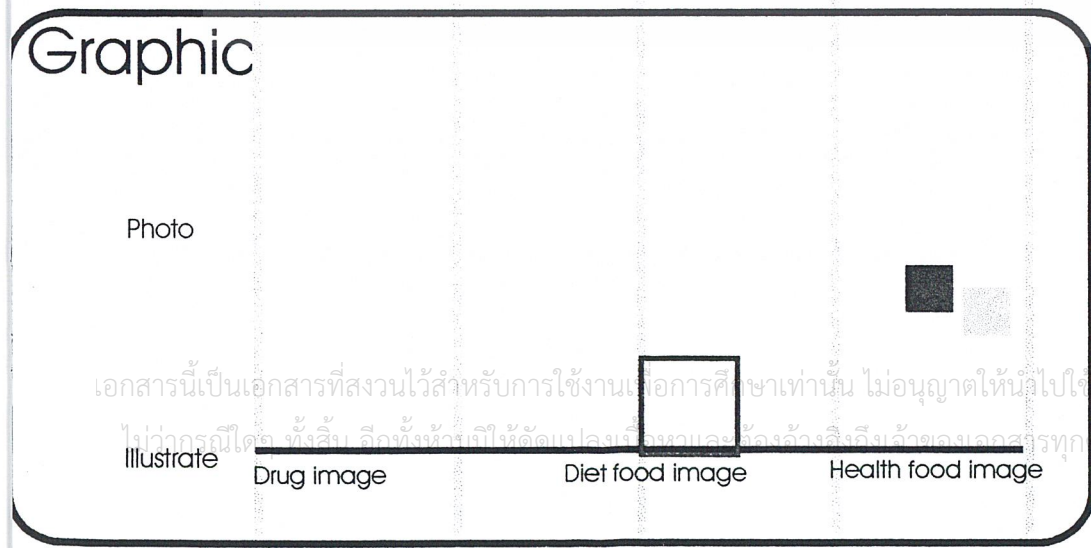
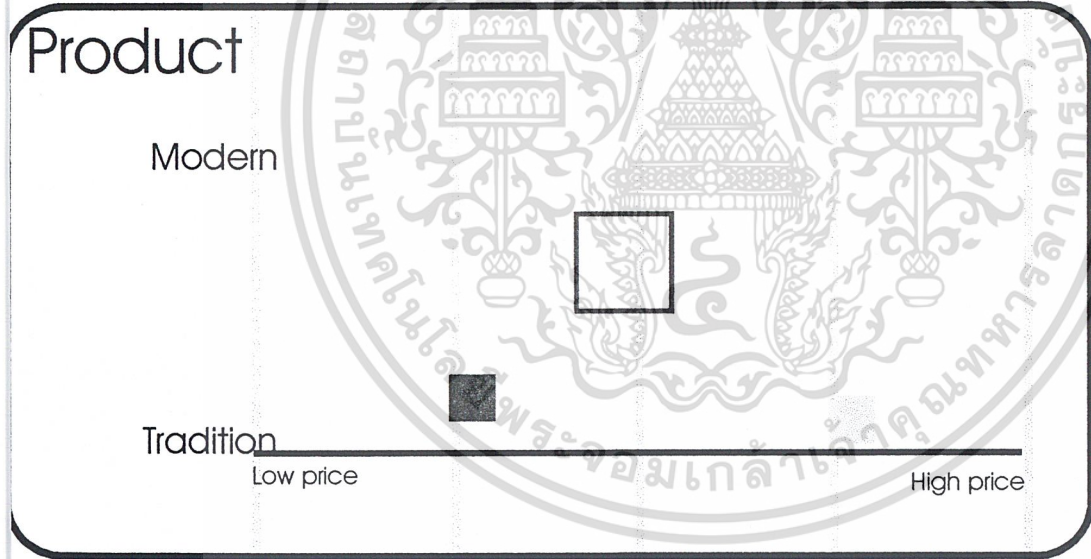
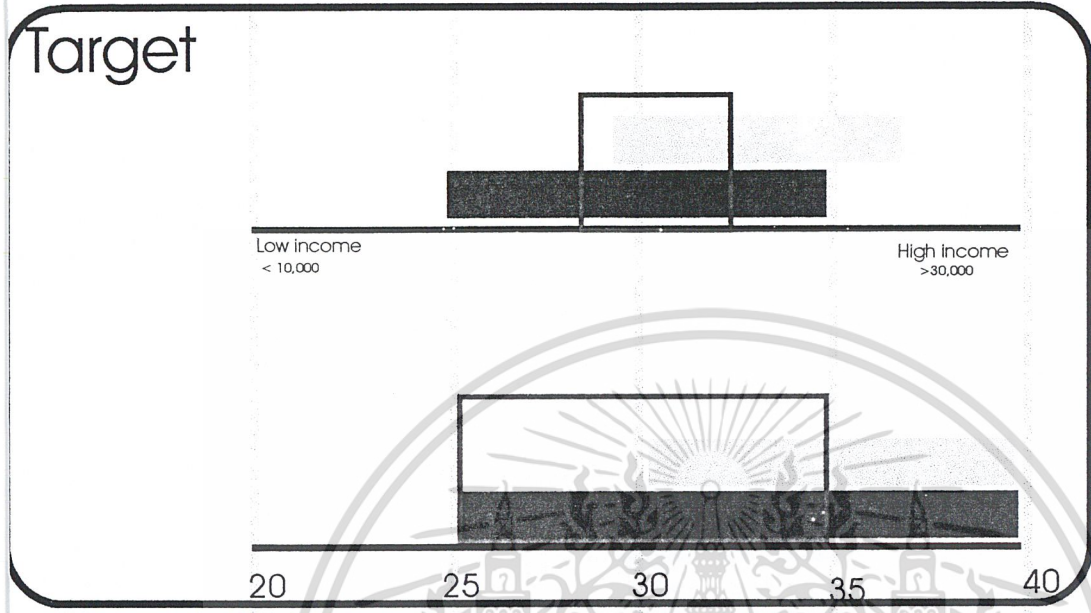


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปเผยแพร่  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างชื่อเจ้าของลิขสิทธิ์ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

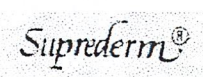
**SunChips**

เราก็นำมาพิจารณาหัวข้อด้วยกันคือ

- ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า
- ลักษณะกราฟฟิก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปประ โยชน์  
 ใจว่ากรณิดัง นั้นสิ้น ลือข้ทั้งห้าขยให้ดัดแปลงเรื่องขอมละต้องอ้างถึงเจ้าของเอกสารทุก รังทมีการนา

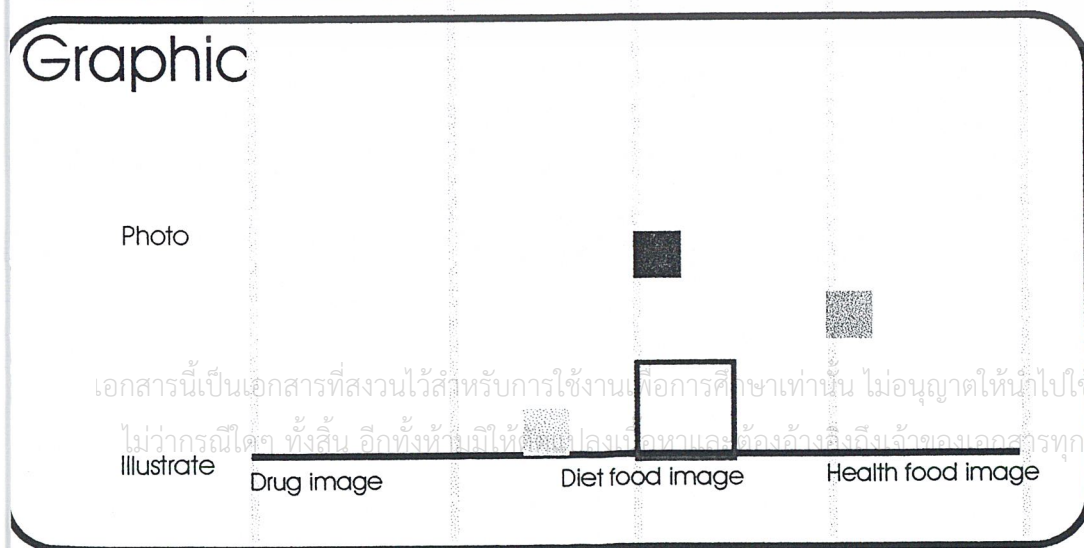
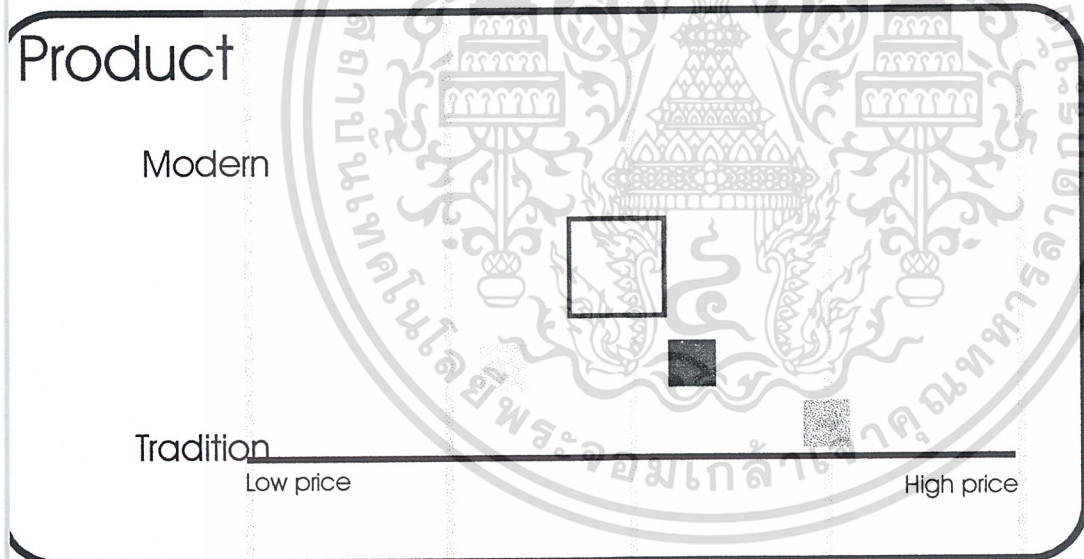
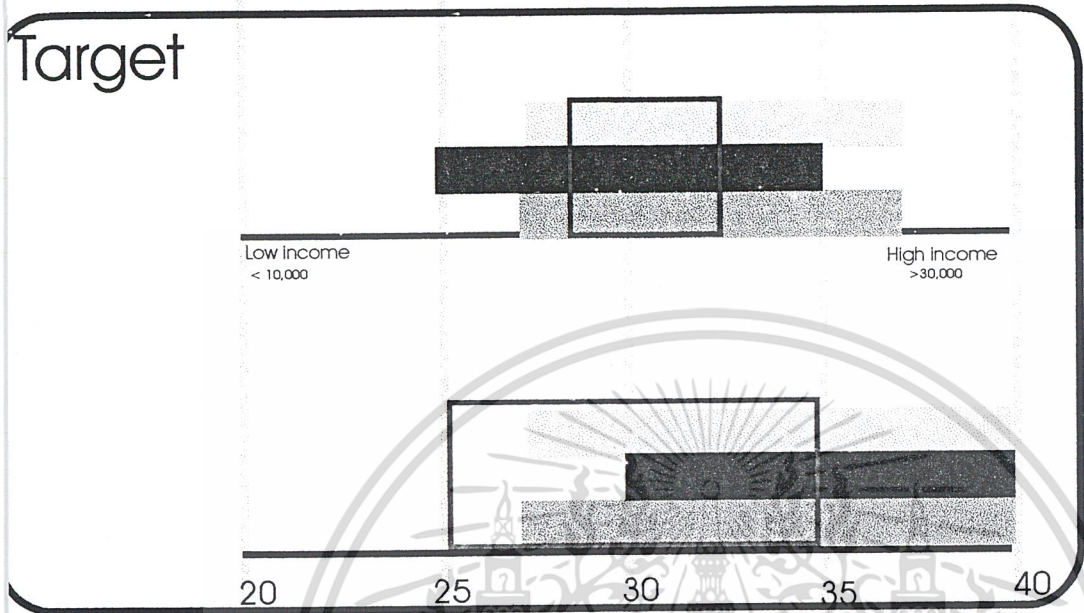


เมฆบเคี้ยวชนิดแท่งนำมาพิจารณา3หัวข้อด้วยกันคือ

-ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

-ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า

-ลักษณะกราฟฟิก

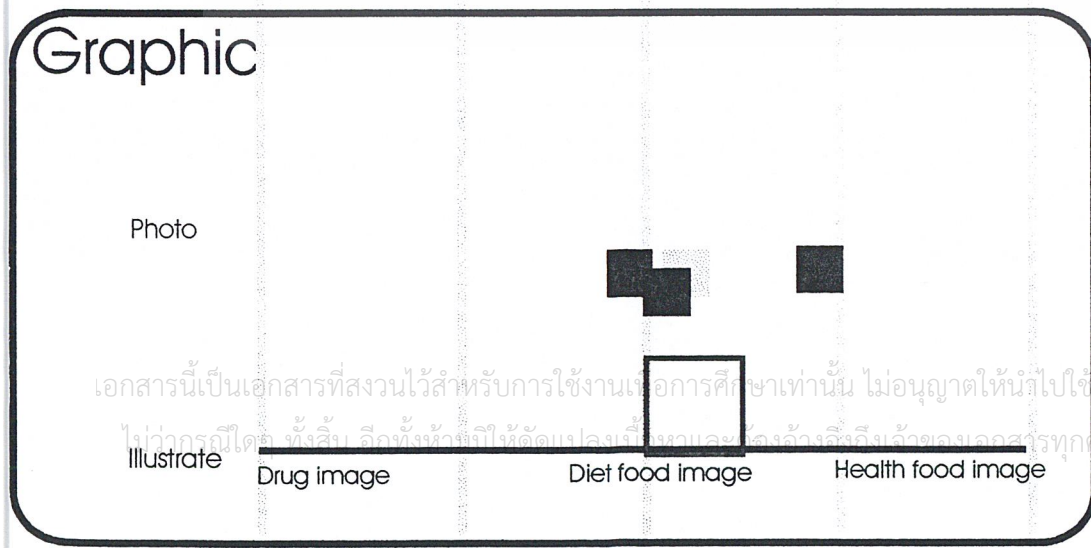
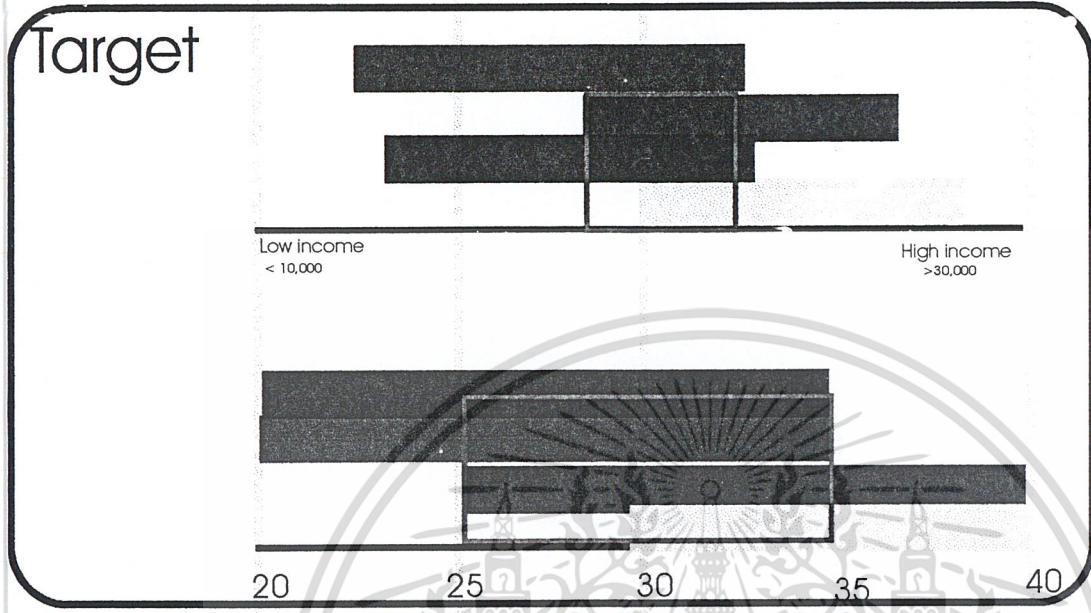


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนเว็บไซต์  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ทำซ้ำ โฆษณาและ ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



CEREAL นำมาพิจารณา 3 หัวข้อด้วยกันคือ

- ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า
- ลักษณะกราฟฟิก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้  
 ไปว่ากรณิใดกั หนึ่งสี่ง ลือข้แห่งข้งขึงให้ดัดแปลงเป็นขบและโดงอ้วงลือข้ถึงอ้วงของเอกสารทุก รังที่มิกการนำไปใช้

## 2.4 ข้อมูลเบื้องต้นของ บริษัท ที.เอ.เอส ฟูด โปรดักส์ จำกัด

### 2.4.1 ความเป็นมาของบริษัท ที.เอ.เอส ฟูดโปรดักส์ จำกัด

บริษัท ที.เอ.เอส ฟูดโปรดักส์ จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2538 โดยการร่วมหุ้นของบริษัท พิจิตร เฟร็ด แคนนิง จำกัด และ บริษัท เทพทิพ จำกัด ในด้านการผลิต บริษัท พิจิตร เฟร็ด แคนนิง จำกัด ทำการผลิตในส่วนผลไม้กระป๋อง และ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพบรรจุกระป๋อง ส่วนบริษัท เทพทิพ จำกัด ทำการผลิตในส่วนสินค้าประเภทข้าว เมล็ดและแป้งธัญญาพืชรวมทั้งอาหารและขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ

ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา บริษัทที.เอ.เอส ฟูดโปรดักส์ จำกัดมีนโยบายที่จะขยายตลาดในประเทศ โดยเน้นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จเพื่อสุขภาพ และได้เล็งเห็นว่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง ก็เป็นอีกตลาดหนึ่งที่น่าสนใจเนื่องจากมีคู่แข่งน้อยราย และ มูลค่ารวมของตลาดค่อนข้างสูง บริษัทที.เอ.เอส ฟูดโปรดักส์ จำกัดได้มีนโยบายผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักโดยพัฒนาจากสินค้าเดิมที่บริษัทผลิตอยู่คือ Mr. Rice Cake's. และ Mr. Congee. ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ค่อยประสบความสำเร็จนักเนื่องจากมีจุดขายที่ไม่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคสับสนเนื่องจากคิดว่าเป็นอาหารกึ่งสำเร็จทุกอย่างไป ไม่ทราบว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่สามารถใช้ควบคุมน้ำหนักได้ด้วย ดังนั้นทางบริษัทจึงต้องการที่จะสร้าง Brand ใหม่ โดยเน้นจุดขายที่เป็นอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักให้ชัดเจนขึ้นและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวก รวดเร็วในการรับประทานอีกด้วย

### ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ที.เอ.เอส ฟูด โปรดักส์ จำกัด

โรงงาน และสถานที่ตั้ง : บริษัท เทพทิพ จำกัด

นิคมอุตสาหกรรมนวนคร จ. ปทุมธานี

สำนักงานและสถานที่ตั้ง : บริษัท ที.เอ.เอส ฟูด โปรดักส์ จำกัด

769/11 ราษฎร์นิทวงศ์ บางพลัด กรุงเทพฯ 10700

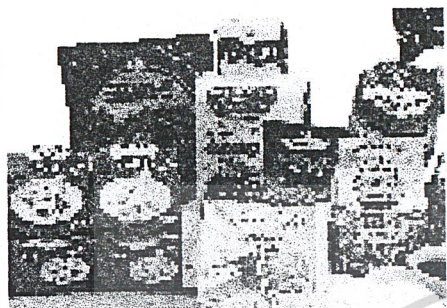

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 ความเข้าใจเบื้องต้น,ประเภท ลักษณะ และ คุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ในปัจจุบัน ของ บริษัท ที.เอ.เอส ฟูด โปรดักส์ จำกัด

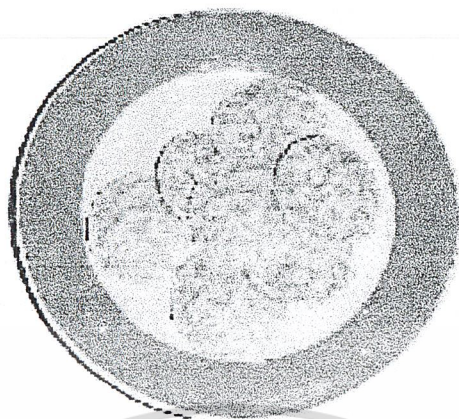
รายการสินค้า	ชื่อผลิตภัณฑ์	รายการที่นำมาทำวิทยานิพนธ์
<p>หมวดสินค้าประเภท ข้าว</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>-ข้าวหอมมะลิ 100%</li> <li>-ข้าวกล้อง 0</li> <li>-ข้าวเหนียว</li> <li>-ข้าวเพิ่มวิตามิน</li> </ul>	Teptip	
<p>หมวดสินค้าประเภทเมล็ดและแป้งธัญพืช</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>-แป้งข้าวเจ้า</li> <li>-แป้งมันสำปะหลัง</li> <li>-แป้งข้าวเหนียว</li> <li>-เมล็ดธัญพืชชนิดกะเทาะเปลือก</li> <li>-เมล็ดธัญพืชชนิดไม่กะเทาะเปลือก</li> <li><input type="radio"/> มีนโยบายนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ</li> <li><input checked="" type="radio"/> มีวางจำหน่ายในประเทศ</li> </ul>	Teptip	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>หมวดสินค้าประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- โจ๊กข้าวกลิ้งกิ่งลำเจียก ●○</li> <li>- บะหมี่กิ่งลำเจียกรูป</li> <li>- มินิไรซ์เค้ก (ขนมคลอเลสเทอเรียดำ) ●○</li> <li>- เส้นก๋วยเตี๋ยวเพื่อสุขภาพ</li> </ul>	<p>Mr. Congee</p> <p>Tasco</p> <p>Mr.rice cake's</p> <p>Teptip</p>	<p>✓</p> <p>✓</p>
<p>หมวดสินค้าประเภทเครื่องดื่มและขนมหวาน</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- ของหวานในน้ำกะทิ ○</li> <li>- น้ำมะพร้าว</li> <li>- น้ำกะทิ</li> <li>- ผลไม้กระป๋อง</li> <li>- น้ำเจาก็วย</li> <li>- น้ำใบบัวบก</li> <li>- กาแฟเย็นกระป๋อง ●</li> <li>○ มีนโยบายนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ</li> <li>● มีวางจำหน่ายในประเทศ</li> </ul>	<p>Tasco</p>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารทสงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### ผลิตภัณฑ์ Mini Rice Cake's :

เป็นอาหารที่มีคลอเลสเตอรอลต่ำ ไขมันต่ำ และ เป็นอาหารที่ให้พลังงานแคลอรีต่ำ มีปริมาณสารอาหารและวิตามินที่ร่างกายต้องการในแต่ละวัน สามารถช่วยควบคุมน้ำหนักได้ เก็บไว้ได้นาน รับประทานสะดวกในทุกที่ เหมาะที่จะเป็นอาหารเช้าหรือของกินเล่นในยามว่าง

#### Product :

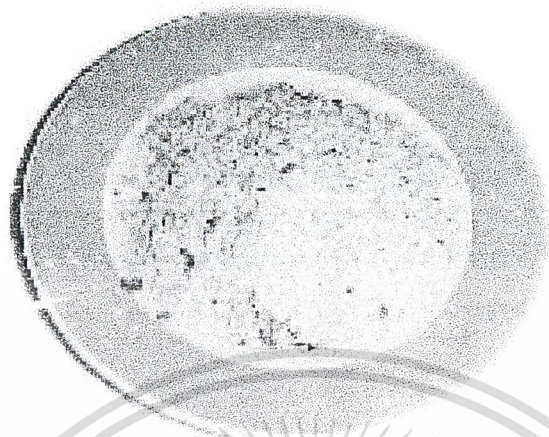
Mini Rice's Cake. ผลิตจากข้าวกล้อง หอมและเงา ซึ่งอบกรอบโดยผ่านความร้อน (POP) ไม่ใช้การทอดด้วยน้ำมันหลังจากนั้นนำแผ่นข้าวที่ได้ไปอบเพื่อลดความชื้นให้เหลือน้อยกว่า 2 % แล้วจึงนำไปคลุกกับรสชาติต่างๆ ซึ่งมี 5 รส ได้แก่ รส น้ำผึ้ง 100 % , บาร์บีคิว , กระเทียมและหอมใหญ่ , พิซซา และ ปาปริก้า .

มีอายุสินค้า มากกว่า 1 ปี บรรจุในซองออลูมิเนียมฟอยล์ เพื่อคงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไว้ให้นานที่สุด ขนาดบรรจุ 55 g / ซอง

#### Selling Point :

- เป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่สามารถควบคุมน้ำหนักได้ เนื่องจากมีไขมัน และ คลอเลสเตอรอลต่ำ
- ให้คุณค่าจากข้าวกล้องหอมและเงา และรสชาติจากธรรมชาติแท้
- ใช้ทานเป็นอาหารเช้าหรืออาหารว่างยามหิว สามารถรับประทานได้สะดวกเหมาะสมสำหรับการพกพา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### โจ๊กข้าวกล้องกึ่งสำเร็จรูป :

เป็นโจ๊กที่มีปริมาณใยอาหารสูง ให้พลังงานต่ำ และไขมันต่ำ มีปริมาณสารอาหารที่ร่างกายต้องการในแต่ละวัน สามารถใช้รับประทานเพื่อควบคุมน้ำหนักได้ สามารถเก็บได้นาน

### Product :

ผลิตจากข้าวกล้อง ซึ่งอบกรอบโดยผ่านความร้อน (POP) แล้วนำไปอบเพื่อลดความชื้นให้เหลือน้อยกว่า 2 % แล้วจึงนำไปแต่งรสต่างๆ ซึ่งมี 3รส ได้แก่ รส เหน็ดหอมและสาหร่าย,ปลา และ ไก่ มีอายุสินค้า มากกว่า 1 ปี บรรจุในถ้วยพลาสติก PP ปิดฝาด้วยกระดาษฟอยล์ ห่อปิดอีกชั้นด้วยพลาสติก PVC เพื่อคงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไว้ให้นานที่สุด ขนาดบรรจุ 45 g /ถ้วย

### Selling Point :

- เป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่สามารถควบคุมน้ำหนักได้ เนื่องจากมีไขมันต่ำ และ มีใยอาหารใน ปริมาณสูง

- ให้คุณค่าจากข้าวกล้อง และรสชาติจากธรรมชาติแท้

สามารถรับประทานได้สะดวก เนื่องจากเป็นโจ๊กชนิดไม่ต้องต้มเพียงเติมน้ำ ร้อนแล้วคน

1 นาทีก็สามารถรับประทานได้ทันที

หมายเหตุ ผลิตภัณฑ์นี้ทางบริษัทเลิกทำการผลิตแล้วเนื่องจากจะออกผลิตภัณฑ์โจ๊ก

brand ใหม่จุดขายเป็นอาหารควบคุมน้ำหนัก.ที่มีความชัดเจนมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์

รายการสินค้า	บรรจุภัณฑ์	กราฟฟิก
<p>หมวดสินค้าประเภท ข้าว</p> <p>-ข้าวหอมมะลิ 100%</p>	<p>Primary package : ถุงพลาสติกใส PVC</p> <p>Secondary package : กล่องกระดาษแข็งขึ้นรูป</p>	<p>เน้นความเป็นไทยโดยใช้ผ้า ลายไทยแบบประยุกต์ และ logo ที่แสดงความเป็น ไทยเช่นกัน</p>
<p>-ข้าวกล้อง</p>	<p>Primary package : ถุงพลาสติกใส PVC</p> <p>Secondary package : กล่องกระดาษแข็งขึ้นรูป</p>	<p>เน้นความเป็นไทย โทนสี เป็นแบบ Earth tone</p>
<p>-ข้าวเหนียว</p>	<p>Primary package : ถุงพลาสติกใส PVC</p> <p>Secondary package : กล่องกระดาษแข็งขึ้นรูป</p>	<p>เน้นความเป็นไทย โดยการ ใช้ลวดลายไทย สี Mono tone</p>
<p>-ข้าวเพิ่มวิตามิน</p>	<p>Primary package : ถุงพลาสติกใส PVC</p> <p>Secondary package : กล่องกระดาษแข็งขึ้นรูป</p>	<p>มีการเน้นข้อความแสดงถึง คุณค่าจากวิตามินที่ผู้ บริโภคจะได้รับ</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการสินค้า	บรรจุภัณฑ์	กราฟฟิก
<p>หมวดสินค้าประเภทเมล็ดและแป้ง ธัญพืช</p> <p>-แป้งข้าวเจ้า</p>	<p>Primary package : ถุงพลาสติกใส PVC</p>	<p>Illustrate แบบง่ายๆ โทน สีเป็นแบบ Earth tone</p>
<p>-แป้งมันสำปะหลัง</p>	<p>Primary package : ถุงพลาสติกใส PVC</p>	<p>Illustrate แบบง่ายๆ โทน สีเป็นแบบ Earth tone</p>
<p>-แป้งข้าวเหนียว</p>	<p>Primary package : ถุงพลาสติกใส PVC</p>	<p>Illustrate แบบง่ายๆ โทน สีเป็นแบบ Earth tone</p>
<p>-เมล็ดธัญพืชชนิดกะเทาะเปลือก</p>	<p>Primary package : ถุงพลาสติกใส PVC</p>	<p>Illustrate แบบง่ายๆ โทน สีเป็นแบบ Earth tone</p>
<p>-เมล็ดธัญพืชชนิดไม่กะเทาะเปลือก</p>	<p>Primary package : ถุงพลาสติกใส PVC</p>	<p>Illustrate แบบง่ายๆ โทน สีเป็นแบบ Earth tone</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการสินค้า	บรรจุภัณฑ์	กราฟฟิก
<p>หมวดสินค้าประเภทอาหารและขนม</p> <p><u>ขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ</u></p> <p>- ไม้จิ้มข้าวกลิ้งงุ้งงัดสำเร็จ</p>	<p>Primary package :</p> <p>ถ้วยพลาสติก PP</p>	<p>ภาพถ่ายมี Illustrate เป็น</p> <p>ส่วนแสดงรสชาติ ใช้สีแบบ</p> <p>Earth tone</p>
<p>- บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป</p>	<p>Primary package :</p> <p>ถ้วยพลาสติก PP</p> <p>Secondary package :</p> <p>กระดาษแข็งพับขึ้นรูป</p>	<p>ออกแบบให้มีลักษณะ</p> <p>ความเป็นจีนประยุกต์ มี</p> <p>การแสดงรสชาติอาหารโดย</p> <p>ใช้ภาพถ่าย</p>
<p>- มินิโรซเค้ก (ขนมคลอเลสเตอเรลต่ำ)</p>	<p>กระดาษฟอยล์</p>	<p>ใช้ Illustrate ของผลิตภัณฑ์</p> <p>ที่บรรจุมีการแสดงรสชาติ</p> <p>โดยใช้ภาพถ่าย และ</p> <p>Illustrate ผสมกันใช้โทนสี</p> <p>ที่สดใส</p>
<p>- เส้นก๋วยเตี๋ยวเพื่อสุขภาพ</p>	<p>ถุงพลาสติกใส PVC</p>	<p>เป็นออกแบบการใช้ตัว</p> <p>อักษร โดย เน้นชื่อผลิต</p> <p>ภัณฑ์เป็นหลัก</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการสินค้า	บรรจุภัณฑ์	กราฟฟิก
หมวดสินค้าประเภทเครื่องดื่มและขนมหวาน  -ของหวานในน้ำกะทิ	กระป๋องโลหะ มีฝาพลาสติกปิด มีชั้นเก็บที่ส่วนฝา	ภาพถ่าย เน้นโทนสีของอาหารเป็นหลัก
-น้ำมะพร้าว	กระป๋องโลหะ	ภาพถ่าย รูปมะพร้าว บนพื้นสีขาว ตัว logo ใช้สีน้ำเงิน
-น้ำกะทิ	กระป๋องโลหะ	ภาพถ่าย รูปมะพร้าว บนพื้นสีขาว ตัว logo ใช้สีเขียวเป็นหลัก
-ผลไม้กระป๋อง	กระป๋องโลหะ	ภาพถ่าย พื้นหลังเป็นสีดำ ออกแบบให้เป็นแนวฮาวาย
-น้ำเงี้ยว	กระป๋องโลหะ	ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ในแก้วทรงสูง พื้นหลังสีขาว logo สีน้ำเงิน
-กาแฟเย็นกระป๋อง	กระป๋องโลหะ	ออกแบบโดยเน้นการใช้ตัวอักษรเป็นหลัก มีภาพประกอบเป็นตัวบ่งบอกรสชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สรุปข้อมูลด้านบรรจุภัณฑ์

ข้อดี	ข้อเสีย
1) มีความหลากหลายและมีการออกแบบให้เหมาะสมกับประเภทสินค้า 2) เลือกใช้วัสดุที่สามารถให้การคุ้มครองผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ 3) การออกแบบบรรจุภัณฑ์มุ่งเน้นให้เกิดความสะดวกสบาย ทั้งต่อผู้บรรจุและผู้บริโภค	1) สินค้าขาดจุดเด่น ไม่มีความดึงดูดใจผู้บริโภค

## สรุปข้อมูลด้านกราฟฟิก


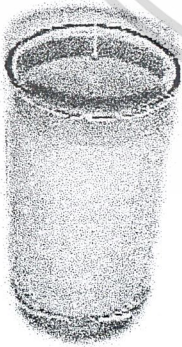
ข้อดี	ข้อเสีย
1) การออกแบบกราฟฟิกมีความหลากหลายตามหมวดอาหารที่บริษัทผลิต 2) เนื่องจากสินค้าในบริษัท ส่วนใหญ่เป็นสินค้าส่งออกจึงมีการออกแบบให้สอดคล้องกับตลาดที่สินค้านั้นๆวางจำหน่าย 3) ภาพรวมของงานออกแบบกราฟฟิกโดยหลัก จะเป็นการออกแบบที่เน้นความชัดเจนของผลิตภัณฑ์ เข้าใจง่าย สีสันทึที่ใช้สามารถแบ่งออกเป็น 2 แนวทางคือ แบบ Earth tone และ แนวสีเส้นสดใส แบ่งตามกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ที่ดูแลสุขภาพเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และ วัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง	1) การออกแบบกราฟฟิกมีความหลากหลาย ตามหมวดอาหารที่บริษัทผลิต จึงไม่มี Brand Personality และ Brand Identification ที่ชัดเจน 2) กราฟฟิกไม่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และไม่สอดคล้องกับราคาขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.4.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะผลิตในอนาคต

1) หมดเครื่องดื่ม : ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มควบคุมน้ำหนัก มีส่วนผสมของใยอาหารหรือไฟเบอร์ที่ละลายน้ำได้ ซึ่งไฟเบอร์ชนิดนี้ จะช่วยชะลอการดูดซึมของแป้งให้ช้าลง ช่วยลดไขมันและ คอลเลสเตอรอล ไฟเบอร์ชนิดนี้จะพองตัวในกระเพาะอาหาร ให้รู้สึกอิ่มเร็ว และยังช่วยให้มีระบบขับถ่ายที่ดี ส่วนการปรุงแต่งกลิ่นรส มีการผลิตและใช้วัตถุดิบมีคุณภาพที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ

ผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	รสชาติ	ราคาโดยประมาณ
	200 g	ช็อกโกแลต	200 g / 400 บาท
	400 g	วานิลลา	400 g / 800 บาท
	40 g	สตอเบอร์รี่	40 g / 80 บาท
	12 x 40 g		12 x 40 g / 900 บาท
	200 ml	ช็อกโกแลต	200 ml / 30 บาท
	500 ml	วานิลลา	500 ml / 75 บาท
		สตอเบอร์รี่	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) หมวดยาสารให้ความหวานแทนน้ำตาล : ผลิตภัณฑ์สารให้ความหวานแทนน้ำตาลมีส่วนประกอบของ แลกโตส และ แอสปาร์เทม ในอัตราส่วน 4 : 1 ใช้สำหรับผสมเครื่องดื่มและอาหารแทนน้ำตาล

- สารให้ความหวานแทนน้ำตาลชนิดผง 1 ช้อนชา (0.5 g). จะให้ความหวานเท่ากับน้ำตาล 1 ช้อนชา (5 g) แต่ให้พลังงานเพียง 2 kcal ซึ่งน้ำตาลให้พลังงานประมาณ 20 kcal.
- สารให้ความหวานชนิดเม็ด 1 เม็ด(100 mg.) จะให้ความหวานเท่ากับน้ำตาล 1 ช้อนชา แต่ให้พลังงานเพียง 0.35 kcal ซึ่งน้ำตาลให้พลังงานประมาณ 20 kcal.

ผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ราคาโดยประมาณ
สารให้ความหวานชนิดผง 	40 g	40 g / 120 บาท
สารให้ความหวานชนิดเม็ด 	80 เม็ด	80 เม็ด / 125 บาท

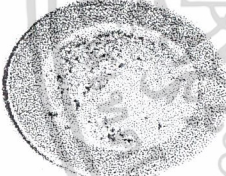
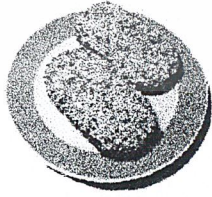
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) หมวดขนมขบเคี้ยว : ผลิตภัณฑ์ขนมที่มีส่วนผสมของธัญพืช อุดมไปด้วยเส้นใยอาหาร คอลเลสเตอรอลต่ำ ไขมันต่ำ และให้พลังงานแคลอรีต่ำ มีปริมาณสารอาหารและวิตามินที่ร่างกายต้องการในแต่ละวัน สามารถช่วยควบคุมน้ำหนักได้ เหมาะที่จะเป็นอาหารเช้าหรือของกินเล่นในยามว่าง

ผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	รสชาติ	ราคาโดยประมาณ
คุกกี้ 	200 g	ช็อกโกแลต วานิลลา	200 g / 100 บาท
ขนมควบคุมน้ำหนักชนิดแท่ง 	22 g 7x22 g	ช็อกโกแลต วานิลลา สตอเบอร์รี่	22 g / 60 บาท 7 x 22 g / 420 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) หมวดยอาหาร : ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของธัญพืช อุดมไปด้วยเส้นใยอาหารส่วนผสมของใยอาหาร หรือ ไฟเบอร์ที่ละลายน้ำได้ ซึ่งไฟเบอร์ชนิดนี้จะช่วยชะลอการดูดซึมของแป้งให้ช้าลง ช่วยลดไขมันและคอเลสเตอรอล ไฟเบอร์ชนิดนี้จะพองตัวในกระเพาะอาหารให้รู้สึกอิ่มเร็ว และยังช่วยให้มีระบบขับถ่ายที่ดี มีปริมาณสารอาหารและวิตามินที่ร่างกายต้องการในแต่ละวัน และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนผสมของเกลือและน้ำตาล สามารถช่วยควบคุมน้ำหนักได้ ส่วนการปรุงแต่งกลิ่นรสมีการผลิตและใช้วัตถุดิบมีคุณภาพที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ

ผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	รสชาติ	ราคาโดยประมาณ
ใจิก 	45 g	ไก่ ปลา เห็ดหอม+ สาหร่าย	45 g / 40 บาท
Cereal 	125 g 500 g	Whole wheat Fruit & nut oat	125 g / 70บาท 500 g / 250 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4.4 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลเกี่ยวข้องกับบริษัท ที.เอ .เอส. ฟู้ด โปรดักส์ จำกัดที่มีผลต่อการออกแบบ

### ด้านการตลาด

- 1) เนื่องจากบริษัท ที.เอ.เอส. ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด ได้ดำเนินธุรกิจทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และยังมีการพัฒนาสินค้า ขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการออกผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ ที่มีความใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตอยู่เดิมจึงมีความเป็นไปได้สูง
- 2) ผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการความเป็นสากล มีบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบกราฟฟิกที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อถือแก่ผลิตภัณฑ์

### ด้านบรรจุภัณฑ์

- 1) การออกแบบผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก มีปัจจัยที่สำคัญที่สำคัญที่สุดคือ การรักษาคุณภาพของสินค้าทั้งด้านคุณภาพและทางด้านชีวภาพ ดังนั้นจึงควรทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถรักษาคุณภาพสินค้าได้ตลอดอายุสินค้านั้นๆ
- 2) มีรูปแบบที่เหมาะสมสอดคล้องและช่วยยกระดับสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือทัดเทียมกับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

### ด้านกราฟฟิก

- 1) ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักของบริษัท ที.เอ .เอส. ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด ที่คาดว่าจะผลิตขึ้นนี้ มีลักษณะเป็นสินค้าครบวงจร คือมีทั้ง เครื่องดื่ม ขนม อาหารหลัก รวมไปถึงสารให้ความหวานแทนน้ำตาล ดังนั้นการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกัน (Corporate Identity ) เพื่อสร้างความเป็นเอกภาพ และสร้างเอกลักษณ์ให้สินค้า
- 2) เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่ ผู้บริโภคยังมีความสับสน และไม่ทราบถึงความแตกต่าง อีกทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีหลายชนิด ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน และให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้าใจที่ดีแก่ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

### 2.5.1 ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

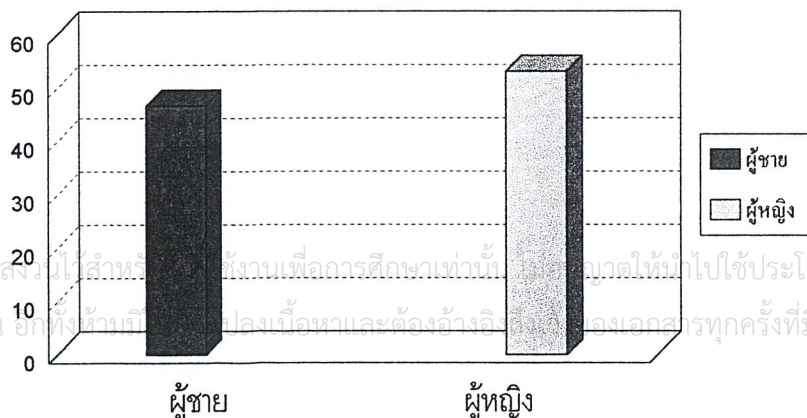
เนื่องจากสินค้าประเภทอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ที่คาดว่าจะผลิตในอนาคตนี้ กลุ่มผู้บริโภคหลักจึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคเดิมของบริษัท ที่ เอ เอส ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด แต่เนื่องจากการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์โครงการนี้ มีช่องทางการจำหน่ายไปที่กระจายไปสู่ผู้บริโภคมากขึ้น หาที่ง่ายขึ้น เช่น มีการจัดจำหน่ายทั้งใน ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายยา และ ชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทั่วไป ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น เป็นกลุ่มคนทั่วไปที่นิยมการรับประทานอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

สามารถสรุปลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

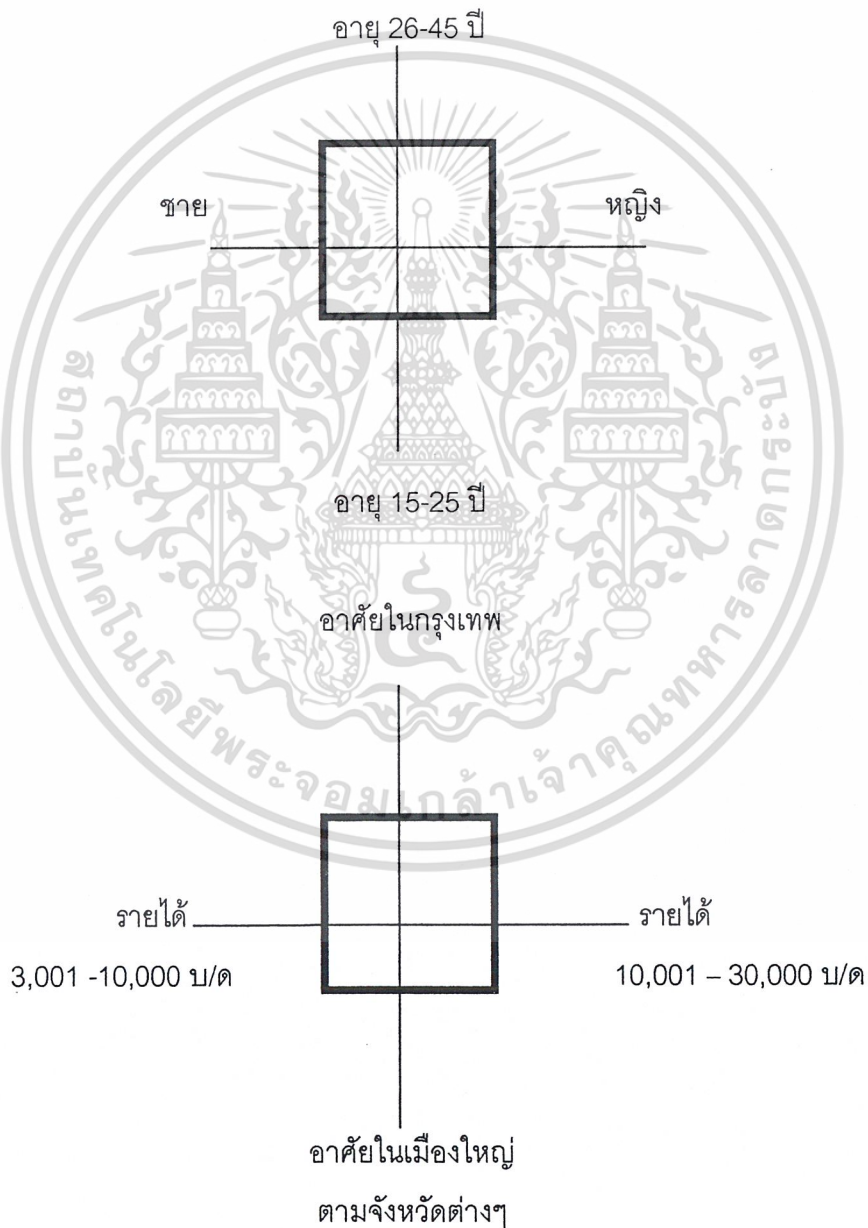
1. ผลิตภัณฑ์ในโครงการมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก (Users) และ ผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทานมาก่อน(New – users) ด้วยการพยายามสื่อให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ ได้รู้จักและมีความเข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้น ทราบถึงข้อดีและคุณประโยชน์ของสินค้า ให้ความมั่นใจในความปลอดภัยจากผลข้างเคียงที่จะเกิดขึ้นหลังการรับประทาน จนตัดสินใจซื้อในที่สุด

2. ลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เพศ : ทั้งชายและหญิงโดยเน้นที่เพศหญิงมากกว่า เนื่องจากผู้หญิงมักเอาใจใส่ดูแลรูปร่างและสุขภาพของตนเองมากกว่าผู้ชาย ซึ่งสังเกตได้จากผลการสำรวจพฤติกรรมมารบริโภคอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ทำการสำรวจพบว่า คนที่รับประทานอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักในจำนวน 565 คน คิดเป็นผู้ชาย 46.8 % และเป็นผู้หญิง 53.2 %



- อายุ:** 26-45 ปีเป็นกลุ่มผู้บริโภครหลักซึ่งเป็นวัยทำงาน และ 15-25 ปีเป็นกลุ่มผู้บริโภครอง
- รายได้:** กลุ่มผู้บริโภครหลักมีรายได้อยู่ที่ 10,001-30,000 บาท/เดือน และกลุ่มผู้บริโภครองมีรายได้อยู่ที่ 3,001- 10,000 บาท/เดือน
- อาชีพ:** กลุ่มผู้บริโภครหลักมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มผู้บริโภครองมีอาชีพเป็นข้าราชการ
- ที่อยู่อาศัย:** อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ทุกรูปแบบโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุเห็นแก่ประโยชน์ที่แท้จริงของเจ้าของลิขสิทธิ์ที่มิควรนำออกไปใช้

## ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Psychographics)

**Life Style:** เป็นคนทำงานที่ต้องแข่งกับเวลา จึงไม่มีเวลาประกอบอาหาร ทำให้ต้องงอดอาหาร หรือ รับประทานอาหารประเภท Fast Food ที่มีสารอาหารไม่ครบตามที่ร่างกายต้องการ และมักเป็นคนที่มักกิจกรรมที่ต้องพบปะสังสรรค์กับผู้คนอยู่เสมอ

**อุปนิสัย:** เป็นคนรุ่นใหม่ ที่มีความคิดที่ทันสมัย ชอบติดตามข่าวสารต่างๆ มีการปรับตัวและตอบรับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ ใส่ใจรูปร่างและสุขภาพ ใช้ชีวิตด้วยหลักของเหตุผล มีความพิถีพิถัน และรักครอบครัว

**รสนิยม:** ชอบความเรียบง่าย ไม่ยึดติดกับค่านิยมเก่าๆ มีความเป็นตัวของตัวเอง เลือกซื้อของโดยพิจารณาความเหมาะสม มีความพิถีพิถัน ยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่า หากสินค้ามีประโยชน์คุ้มค่ากับคุณภาพและมีราคาที่เหมาะสม

**การใช้เวลาว่าง :** ใช้เวลาว่างกับครอบครัว ดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือ ออกกำลังกาย ใช้จ่ายซื้อของ สรรหากิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อรูปร่างและสุขภาพเช่น เล่นโยคะ



เอกสารนี้เป็นเอกสาร  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งอ

ซึ่งประโยชน์ด้านการค้า  
การที่มีการนำไปใช้

เลือก  
เลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์

การที่ประโยชน์

ชอบออกกำลังกาย  
รับออกกำลังกาย

### 2.5.2 พฤติกรรมการบริโภค และ ลักษณะการใช้งานบรรจุภัณฑ์หลังการซื้อ

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อาหารควบคุมน้ำหนัก ของผู้บริโภค จะมีลักษณะซื้อมาทานเองมากกว่าการซื้อเป็นของกำนัลให้แก่กันในวาระต่างๆ

การบริโภคผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆในขอบเขตของโครงการ สามารถสรุปได้ดังนี้



จากแผนภาพ แสดงให้เห็นว่า อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ในโครงการนี้ เป็นอาหารที่สามารถเลือกรับประทานได้ทุกมื้อ มีทั้งชนิดที่สามารถรับประทานแทนอาหารทั้งมื้อ หรือเป็นอาหารลดพลังงาน สามารถรับประทานระหว่างมื้อได้ ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับโครงการนี้ จึงมีลักษณะสำคัญอย่างหนึ่งคือ การใช้งานง่ายและสะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ลักษณะการใช้งานบรรจุภัณฑ์หลังการซื้อ

เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้ามาแล้ว จะมีพฤติกรรมการใช้งานโดยพิจารณาบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจำแนกตามรายการผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

#### 1. หมวดเครื่องดื่ม

ก่อนบริโภค	ขณะบริโภค	หลังบริโภค
<p>ผงซองควบคุมน้ำหนัก : ขวด ขนาดบรรจุ 200 g และ 400 g</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● เก็บไว้ที่อุณหภูมิห้อง</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) เปิดฝาขวดออก</li> <li>2) ใช้ช้อนตักใส่แก้ว</li> <li>3) ปิดฝาขวดให้สนิท</li> <li>4) ชงเครื่องดื่มทาน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) เก็บไว้ที่อุณหภูมิห้อง</li> <li>2) ทิ้งบรรจุภัณฑ์หากบริโภคหมดแล้ว</li> </ol>
<p>ผงซองควบคุมน้ำหนัก : ซอง ขนาดบรรจุ 40 g</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● เก็บไว้ที่อุณหภูมิห้อง</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ฉีกซองเทใส่แก้ว ซึ่งมีขนาดบรรจุพอดีสำหรับการรับประทานแทนอาหาร 1 มื้อ</li> <li>2) ชงดื่มรับประทาน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ทิ้งซองที่บริโภคหมดแล้ว</li> </ol>
<p>ผงซองควบคุมน้ำหนัก : กอล่อง ขนาดบรรจุ 40 g x 12</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● เก็บไว้ที่อุณหภูมิห้อง</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) หยิบซองออกจากกอล่อง 1 ซอง</li> <li>2) ฉีกซองเทใส่แก้ว ซึ่งมีขนาดบรรจุพอดีสำหรับการรับประทานแทนอาหาร 1 มื้อ</li> <li>3) ชงดื่มรับประทาน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ทิ้งซองที่บริโภคหมดแล้ว</li> <li>2) เก็บซองอื่นๆที่ยังไม่ได้บริโภคไว้ที่อุณหภูมิห้อง</li> </ol>
<p>เครื่องดื่มควบคุมน้ำหนัก ชนิดพร้อมดื่ม : ขวด ขนาดบรรจุ 200 ml</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● เก็บไว้ที่อุณหภูมิห้อง หรือ เก็บไว้ในตู้เย็น</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) เขย่าก่อนบริโภค</li> <li>2) เปิดฝาขวดบริโภค</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ทิ้งขวดที่บริโภคหมดแล้ว</li> </ol>
<p>เครื่องดื่มควบคุมน้ำหนัก ชนิดพร้อมดื่ม : ขวด ขนาดบรรจุ 500 ml</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● เก็บไว้ที่อุณหภูมิห้อง หรือ เก็บไว้ในตู้เย็น</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) เขย่าก่อนบริโภค</li> <li>2) เปิดฝาขวดบริโภคเลย หรือเทใส่แก้วแล้วบริโภค</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) เก็บไว้ในตู้เย็น</li> <li>2) ทิ้งบรรจุภัณฑ์หากบริโภคหมดแล้ว</li> </ol>

## 2. หมวดสารให้ความหวานแทนน้ำตาล

ก่อนบริโภค	ขณะบริโภค	หลังบริโภค
สารให้ความหวานชนิดผง: ขวด ขนาดบรรจุ 200 g ● เก็บไว้ที่อุณหภูมิห้อง	1) เปิดฝาขวดออก 2) ใช้ช้อนตักใส่แก้ว หรือ จาน 3) ปิดฝาขวดให้สนิท 4) ชง เครื่องดื่มทานหรือ ประกอบอาหาร	1) เก็บไว้ที่อุณหภูมิห้อง 2) ทิ้งบรรจุภัณฑ์หาก บริโภคหมดแล้ว
สารให้ความหวานชนิดเม็ด: ตลับ ขนาดบรรจุ 80 เม็ด ● เก็บไว้ที่อุณหภูมิห้อง	1) ใช้มือกดปุ่มที่ตลับเพื่อ ให้เม็ดสารให้ความ หวานออกมา ครั้งละ 1 เม็ด	1) ทิ้ง ตลับ ที่บริโภคหมด แล้ว

## 3. หมวดขนมขบเคี้ยว

ก่อนบริโภค	ขณะบริโภค	หลังบริโภค
คุกกี้: ซอง. ขนาดบรรจุ 215 g ● เก็บไว้ที่อุณหภูมิห้อง	1) เปิดซอง Primary package 2) หยิบซอง Secondary package ออกมา ฉีก ซองรับประทาน 3) ปิดซอง Primary package. ให้สนิท	1) เก็บส่วนที่รับประทาน ไม่หมดไว้ที่อุณหภูมิ ห้อง 2) ทิ้งบรรจุภัณฑ์หาก บริโภคหมดแล้ว
ขนมขบเคี้ยว : ซอง ขนาดบรรจุ 55 g ● เก็บไว้ที่อุณหภูมิห้อง	1) ฉีกซองออกรับประทาน (ขนาดบรรจุ สามารถ ทานหมดได้ภายในครั้ง เดียว)	2) ทิ้ง ซอง ที่บริโภคหมด แล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ทำกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก่อนบริโภค	ขณะบริโภค	หลังบริโภค
<p>ขนมควมคุมน้ำหนักชนิดแท่ง</p> <p>: ซอง</p> <p>ขนาดบรรจุ 22 g</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>เก็บไว้ที่อุณหภูมิห้อง</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) หยิบซองออกจากกล่อง 1 ซอง</li> <li>2) ฉีกซองและรับประทาน (1 ซองมีสารอาหารเพียงพอสำหรับบริโภคแทนอาหาร 1 มื้อ)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ทิ้งซองที่บริโภคหมดแล้ว</li> <li>2) เก็บซองอื่นๆที่ยังไม่ได้บริโภคไว้ในตู้เย็น</li> </ol>

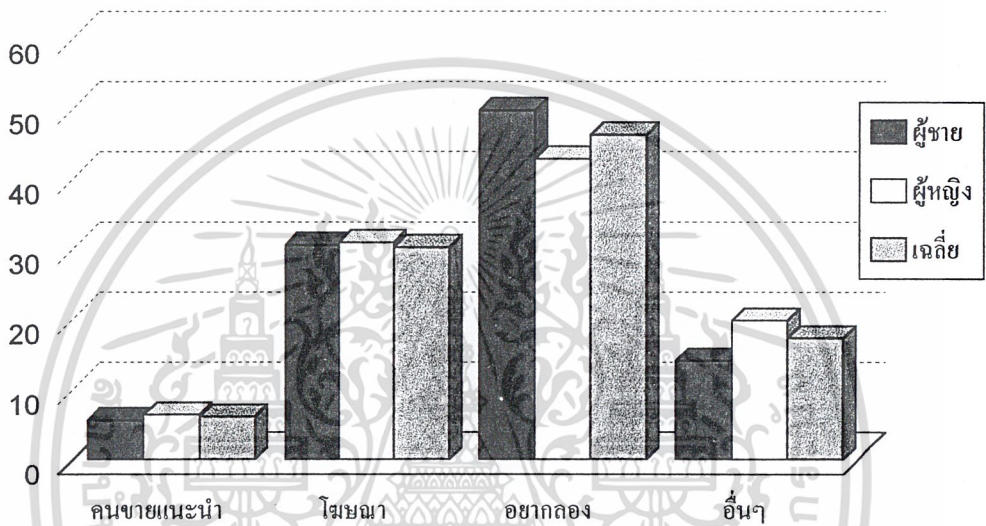
#### 4. หมวดอาหาร

ก่อนบริโภค	ขณะบริโภค	หลังบริโภค
<p>โจ๊ก : ถ้วย</p> <p>ขนาดบรรจุ 45 g</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>เก็บไว้ที่อุณหภูมิห้อง</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) เปิดฝาลูกวอย</li> <li>2) เทน้ำร้อน รอ 1 นาที</li> <li>3) รับประทานเลยได้โดยไม่ต้องต้ม</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ทิ้งถ้วยที่บริโภคหมด</li> </ol>
<p>CEREAL : ซอง</p> <p>ขนาดบรรจุ 125 g (ขนาดทดลอง)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>เก็บไว้ที่อุณหภูมิห้อง หรือ เก็บไว้ในตู้เย็น</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) เปิดซอง</li> <li>2) เท Cereal ใส่ภาชนะ</li> <li>3) ปิดปากซอง</li> <li>4) เทนมใส่ภาชนะ ใช้ช้อนตักทาน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) เก็บซองที่เหลือไว้ในตู้เย็น</li> <li>2) ทิ้งซองที่บริโภคหมดแล้ว</li> </ol>
<p>CEREAL : ซอง</p> <p>ขนาดบรรจุ 500 g</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>เก็บไว้ที่อุณหภูมิห้อง หรือ เก็บไว้ในตู้เย็น</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) เปิดฝากล่องออก</li> <li>2) หยิบซองออกจากกล่อง</li> <li>3) เปิดซอง เทใส่ภาชนะ</li> <li>4) พับปากซอง เก็บลงกล่อง</li> <li>5) เทนมใส่ในภาชนะ ใช้ช้อนตักทาน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) เก็บซองที่เหลือไว้ในตู้เย็น</li> <li>2) ทิ้งซองและกล่อง ที่บริโภคหมดแล้ว</li> </ol>

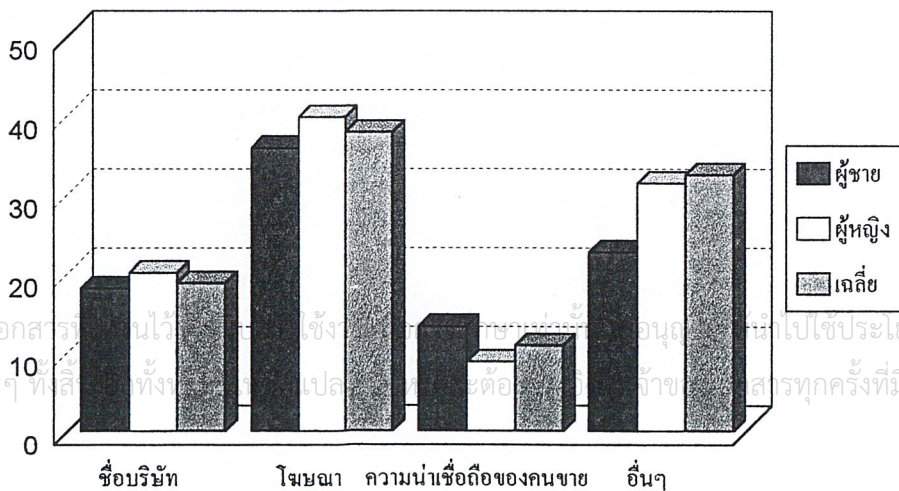
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.3 ทักษะคติของผู้บริโภค ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ต้องการควบคุมน้ำหนัก

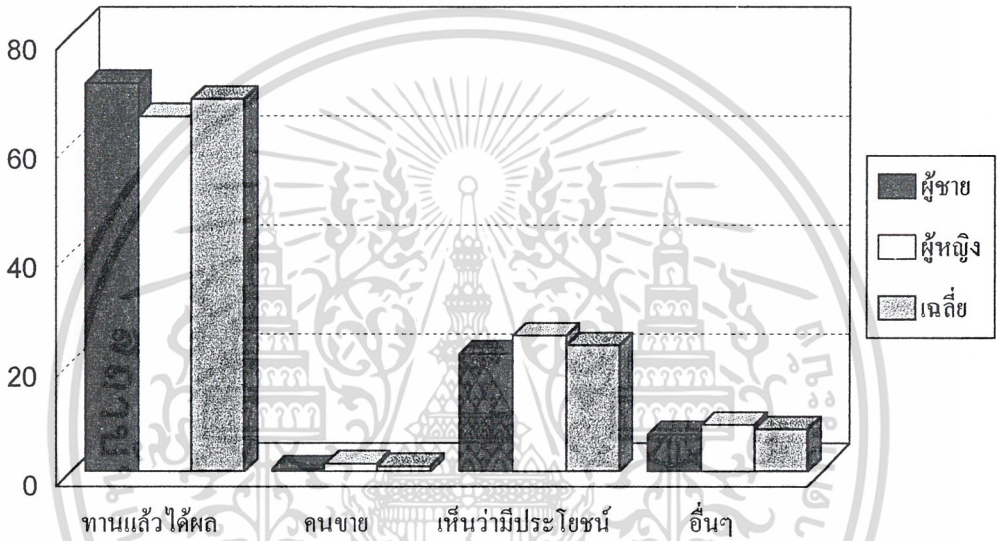
จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารควบคุมน้ำหนักของศูนย์วิจัยกสิกรรม พบว่า สาเหตุที่รับประทานอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรกเพราะอยากลอง เป็นอันดับแรก โดยเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง และสาเหตุรองมาคือ เชื่อโฆษณาโดยเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย



และนอกจากนี้ยังได้ทำการสำรวจถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยด้านโฆษณา ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ และมั่นใจในผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด รองมาคือ ความน่าเชื่อถือของบริษัท



ศูนย์วิจัยกสิกรรม ได้ทำแบบสอบถาม เรื่องเหตุผลหลักในของการบริโภคครั้งต่อไปพบว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับประทานแล้วเห็นว่าการควบคุมน้ำหนักโดยวิธีนี้ได้ผล และเหตุผลรองมาคือ เป็นวิธีควบคุมน้ำหนักที่ดี มีประโยชน์ต่อสุขภาพ



ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ช่วง คือ

**ความต้องการของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ**

1. ต้องการทราบถึงคุณค่าทางโภชนาการ และพลังงานที่จะได้รับจากการบริโภค
2. ความแตกต่าง หรือ จุดเด่น และ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถทำให้เป็น ตัวควบคุมน้ำหนักได้
3. ต้องการทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่บรรจุว่ามีรูปร่างหน้าตาเป็นอย่างไร
4. ต้องการทราบถึงข้อมูลที่สำคัญ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เช่น วันที่ผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบกราฟฟิกที่สามารถแสดงความแตกต่างของสินค้าได้อย่างชัดเจน ทำความเข้าใจง่าย
6. มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และสามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้เป็นอย่างดี และสามารถป้องกันการเปิดก่อนได้

### ความต้องการของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์หลังการตัดสินใจซื้อ

1. มีคำแนะนำวิธีการรับประทาน อย่างละเอียด
2. บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานได้สะดวก ง่ายต่อการเปิดรับประทานและการเก็บรักษา
3. บรรจุภัณฑ์สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ตลอดอายุเวลาของการบริโภค เมื่อยังรับประทานไม่หมด
4. บรรจุภัณฑ์สามารถอำนวยความสะดวกต่อการรับประทานในช่วงเวลาเร่งรีบ
5. มีรูปแบบที่สวยงามดึงดูดใจ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5.4 วิเคราะห์ และสรุปผลความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบ

จากการศึกษาพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค จึงสามารถสรุปความต้องการและวิเคราะห์แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

### สรุปความต้องการและแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้าง

- 1) สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ ภายในได้ทั้งก่อนซื้อ และหลังซื้อตลอดอายุเวลาการบริโภค  
 ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะดังนี้
  - 1.1 ทำด้วยวัสดุที่สามารถป้องกันปัจจัยต่างๆ ที่มีโอกาสทำให้ผลิตภัณฑ์ภายในได้รับความเสียหาย ทั้งด้านกายภาพ และชีวภาพ
  - 1.2 บรรจุภัณฑ์ที่มีการปิดผนึกที่เหมาะสมกับแต่ละชนิดของผลิตภัณฑ์
- 2) สามารถใช้งานได้ สะดวก และรวดเร็ว  
 ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะดังนี้
  - 2.1 มีโครงสร้างที่ไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคสามารถเข้าใจวิธีการเก็บ หรือเปิดบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย
- 3) ต้องการทราบลักษณะของสินค้าภายใน ว่ามีรูปร่างหน้าตาอย่างไร  
 ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะดังนี้
  - 3.1 บรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนโปร่ง สามารถมองเห็นสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในได้ หรือบรรจุภัณฑ์บางชนิด มีความเป็นไปได้น้อย หรือไม่เหมาะสมที่จะทำลักษณะใส อาจใช้รูปภาพหรือ รูปถ่ายที่สามารถสื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้อย่างชัดเจนแทน
- 4) มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และมีความเหมาะสมในด้านการใช้งาน  
 ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะดังนี้
  - 4.1 สะดุดความสนใจของผู้บริโภค มีความโดดเด่นจากคู่แข่งในท้องตลาดสังเกตเห็นได้ง่าย
  - 4.2 มีขนาดที่เหมาะสมกับการใช้สอย จับถนัดมือ หรือหยิบจับสินค้าภายในได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) มีรูปแบบบรรจุมงคลที่สอดคล้องกันในแต่ละผลิตภัณฑ์ในโครงการ  
 ดังนั้นบรรจุมงคลควรมีลักษณะดังนี้

- 5.1 ออกแบบโครงสร้างของบรรจุมงคลให้มีเอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity) สร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า เพื่อสร้างการจดจำในตัวผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สรุปความต้องการและแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านกราฟฟิก

1) ความต้องการทราบถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงคุณค่าทางสารอาหารที่จะได้รับ  
ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะดังนี้

- 1.1 มีข้อความหรือรูปภาพที่สื่อถึงความเป็นอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก
- 1.2 กรอบข้อมูลทางด้านโภชนาการ แสดงปริมาณสารอาหารที่จะได้รับเมื่อรับประทาน โดยให้อยู่ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน

2) ความต้องการทราบถึงรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์  
ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะดังนี้

- 2.1 มีข้อความบอกถึงข้อมูลต่างๆที่มีความจำเป็น เช่นวันที่ผลิต วันหมดอายุ สามารถมองเห็นได้ชัดเจน และอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม
- 2.2 มีข้อความแนะนำวิธีการรับประทานที่สามารถเข้าใจได้ง่าย กระชับ ได้ใจความ

3) สามารถแยกแยะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดได้ง่าย ไม่ทำให้เกิดความสับสน  
ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะดังนี้

- 3.1 แยกแยะความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ในโครงการ ตัวอย่างเช่น สามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน แต่ต่างกันที่รสชาติ สดวน ผสม ควรมีรูปแบบกราฟฟิกที่สามารถเข้าใจได้ง่าย บ่งบอกความแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างได้อย่างชัดเจน แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์เดียวกัน ซึ่งมีแนวทางต่างๆกัน เช่น การเปลี่ยนสี , เปลี่ยนรูปภาพที่นำมาสื่อ , อธิบายด้วยตัวหนังสือ เป็นต้น
- 3.2 แยกแยะความแตกต่างกับคู่แข่ง พยายาม สร้างลวดลายกราฟฟิกโดดเด่น ดึงดูดสายตาที่แตกต่างจากคู่แข่งมานำเสนอให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย

4) มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค  
ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะดังนี้

- 4.1 ใช้กราฟฟิกที่แสดงถึงคุณภาพน่าเชื่อถือ นำรับประทาน
- 4.2 มีรูปแบบกราฟฟิกที่สามารถสื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.6 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัสดุและการผลิต

### 2.6.1 ปัจจัยที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลทำให้สินค้าเสื่อมคุณภาพ

การเสื่อมคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ว่าจะเป็นผลจากปัจจัยทางด้านกายภาพ เช่น การแตกหัก เสียรูปของสินค้าจากการขนส่ง หรือทางด้านชีวภาพ ที่ส่งผลให้รสชาติในการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป เช่น การเกิดกลิ่นเหม็น อาจเกิดจากปัจจัยหลายๆด้านจากสภาวะแวดล้อมต่อไปนี้

1. ความร้อน เนื่องจากประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อน มีอุณหภูมิเฉลี่ย 25 - 28 องศาเซลเซียสตลอดปี ซึ่งการมีอุณหภูมิที่สูงนี้ จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เสียเร็วขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวชนิดแห้ง มีการเคลือบรสซ็อกโกแลต ,วานิลลา ,สตรอเบอร์รี่ ที่ด้านนอก ความร้อนส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เสียรูป เกิดการละลาย เป็นต้น
2. ความชื้น ผลกระทบโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นผง จะทำให้จับตัวเป็นก้อน เหม็นหืน เสื่อมคุณภาพเร็ว
3. อากาศ เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพเช่น นิ่มไม่กรอบเหมือนเมื่อสินค้ายังใหม่อยู่
4. แรงกระทำต่างๆ แรงกระทำที่อาจเกิดระหว่างการบรรจุ การขนส่ง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์แตกหัก เสียรูป ไม่นำรับประทาน

### 2.6.2 การวิเคราะห์วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภท

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุ และกรรมวิธีการผลิตรวมถึงระบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง เพราะการเลือกวัสดุและกรรมวิธีการผลิตที่เหมาะสม จะช่วยทำให้สินค้าที่บรรจุอยู่ภายในมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน และปลอดภัยจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพ นับตั้งแต่กระบวนการผลิต และการขนส่ง ตลอดจนถึงระยะเวลาการบริโภคของผู้บริโภค นอกจากนี้การเลือกการพิมพ์ที่เหมาะสม จะส่งผลต่อทางจิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาต่อผู้บริโภค เช่นส่งผลถึงการดึงดูดความสนใจ สร้างมโนภาพถึงสรรพคุณ คุณประโยชน์  
ของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้เกิดความทรงจำต่อภาชนะบรรจุตลอดจนยี่ห้อผู้ผลิต เป็นต้น

### รายการที่ต้องวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุสำหรับโครงการนี้ มีดังนี้

1. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิต ขวดบรรจุผงชงควบคุมน้ำหนัก
2. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิต ขวดบรรจุเครื่องดื่มควบคุมน้ำหนักชนิดพร้อมดื่ม
3. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิต ขวดบรรจุสารให้ความหวานชนิดผง
4. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิต ตลับบรรจุสารให้ความหวานชนิดเม็ด
5. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิต ถ้วยบรรจุจืด
6. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิต ซองบรรจุผงชงควบคุมน้ำหนัก
7. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิต ซองบรรจุขนมขบเคี้ยว
8. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิต ซองบรรจุคุกกี้
9. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิต ซองบรรจุขนมควบคุมน้ำหนักชนิดแห้ง
10. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิต ซองบรรจุ CEREAL
11. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิต กล่องบรรจุภัณฑ์รวม ผงชงควบคุมน้ำหนัก
12. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิต กล่องบรรจุภัณฑ์รวม ขนมควบคุมน้ำหนักชนิดแห้ง
13. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตกล่องบรรจุ CEREAL
14. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อการ DISPLAY
15. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิต ฝาขวดบรรจุผงชงควบคุมน้ำหนัก
16. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิต ฝาขวดบรรจุเครื่องดื่มควบคุมน้ำหนักพร้อมดื่ม
17. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิต ฝาขวดบรรจุสารให้ความหวานชนิดผง
18. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิต ฝาด้วยจืด
19. วิเคราะห์การเลือกใช้ระบบการพิมพ์ฉลากและกล่องกระดาษ
20. วิเคราะห์การเลือกใช้ระบบการพิมพ์ซอง
21. วิเคราะห์การเลือกใช้ระบบการพิมพ์ขวดและถ้วยพลาสติก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิต ขวดบรรจุผงชงควบคุมน้ำหนัก

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Primary Package สำหรับ

- ผงชงควบคุมน้ำหนักขนาด 200 g
- ผงชงควบคุมน้ำหนักขนาด 400 g

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้

- 1) สามารถป้องกันกรผ่านเข้าออกของไอน้ำ และ อากาศได้อย่างดี
- 2) ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์
- 3) มีความแข็งแรงพอสมควร สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในตลอดอายุการใช้งาน
- 4) ขนย้ายสะดวก
- 5) มีความสวยงามเสริมภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า

ตาราง วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิต ขวดบรรจุผงชงควบคุมน้ำหนัก

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	PP	PETE	PS
ด้านการซึมของไอน้ำ	4	3	4	2
ด้านการซึมของก๊าซ	4	4	2	2
ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์	3	4	4	3
ความแข็งแรงทนต่อแรงกระทำต่างๆ	2	4	4	4
เสริมภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า	2	3	3	4
รวม		52	50	41

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

**สรุปผลการวิเคราะห์ :** เลือกขวดพลาสติกชนิด PP ผลิตโดยวิธีการ Injection

Bowl Molding

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิต ขวดบรรจุเครื่องดื่มควบคุมน้ำหนักชนิดพร้อมดื่ม

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Primary Package สำหรับ

- บรรจุเครื่องดื่มควบคุมน้ำหนักชนิดพร้อมดื่ม ขนาด 200 ml.
- บรรจุเครื่องดื่มควบคุมน้ำหนักชนิดพร้อมดื่ม ขนาด 500 ml.

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้

- 1) สามารถป้องกันการผ่านเข้าออกของไอน้ำ และ อากาศได้อย่างดี
- 2) ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์
- 3) มีความแข็งแรงพอสมควร สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในตลอดอายุการใช้งาน
- 4) ขนย้ายสะดวก
- 5) มีความสวยงามเสริมภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า
- 6) ต้นทุนการผลิตต่ำ
- 7) ทึบแสง

ตาราง วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิต ขวดบรรจุเครื่องดื่มควบคุมน้ำหนักชนิดพร้อมดื่ม

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	LDPE	PP	PS
ด้านการซึมของไอน้ำ	4	4	4	2
ด้านการซึมของก๊าซ	4	2	2	2
ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์	3	4	4	3
ความแข็งแรงทนต่อแรงกระทำต่างๆ	2	2	4	3
เสริมภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า	2	2	3	4
ต้นทุนการผลิตต่ำ	2	4	3	3
ทึบแสง	3	4	3	1
	รวม	64	71	48

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

**สรุปผลการวิเคราะห์:** เลือกขวดพลาสติก PP ผลิตโดยวิธีการ Injection Bowl Molding (ขวดพลาสติก PPยังเหมาะสำหรับบรรจุ ผลิตภัณฑ์ยา เครื่องสำอาง และ น้ำผลไม้อีกด้วย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิต ขวดบรรจุสารให้ความหวานชนิดผง

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Primary Package สำหรับ

- สารให้ความหวานชนิดผง ขนาด 40 g.

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้

- 1) สามารถป้องกันการผ่านเข้าออกของไอน้ำ และ อากาศได้อย่างดี
- 2) ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์
- 3) มีความแข็งแรงพอสมควร สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในตลอดอายุการใช้งาน
- 4) ขนย้ายสะดวก
- 5) มีความสวยงามเสริมภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า
- 6) ต้นทุนการผลิตต่ำ
- 7) ทึบแสง

ตาราง วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิต ขวดบรรจุสารให้ความหวานชนิดผง

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	PETE	PP	PS
ด้านการซึมของไอน้ำ	4	3	4	2
ด้านการซึมของก๊าซ	4	4	2	2
ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์	3	4	4	3
ความแข็งแรงทนต่อแรงกระทำต่างๆ	2	4	4	4
เสริมภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า	2	3	3	4
ต้นทุนการผลิตต่ำ	2	2	2	2
รวม		58	54	45

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

**สรุปผลการวิเคราะห์ :** เลือกขวดพลาสติกชนิด PETE ผลิตโดยวิธีการเป่า  
Injection Bowl Molding

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**4. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิต ตลับบรรจุสารให้ความหวานชนิดเม็ด เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Primary Package สำหรับ**

- สารให้ความหวานชนิดเม็ด ขนาดบรรจุ 80 เม็ด

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้

- 1) สามารถป้องกันการผ่านเข้าออกของไอน้ำ และ อากาศได้อย่างดี
- 2) ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์
- 3) มีความแข็งแรงพอสมควร สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในตลอดอายุการใช้งาน
- 4) ขนย้ายสะดวก
- 5) มีความสวยงามเสริมภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า
- 6) ต้นทุนการผลิตต่ำ
- 7) น้ำหนักเบา
- 8) ทึบแสง

ตาราง วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิต ตลับบรรจุสารให้ความหวานชนิดเม็ด

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	LDPE	PP
ด้านการซึมของไอน้ำ	4	4	4
ด้านการซึมของก๊าซ	4	2	2
ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์	3	3	4
ความแข็งแรงทนต่อแรงกระทำต่างๆ	2	2	4
เสริมภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า	2	2	3
ต้นทุนการผลิตต่ำ	2	4	3
น้ำหนักเบา	2	4	3
ทึบแสง	3	3	3
	รวม	66	74

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

**สรุปผลการวิเคราะห์ :** เลือกขวดพลาสติก PP ผลิตโดยวิธีการฉีด ( Injection )

( ขวดพลาสติก PPยังเหมาะสำหรับบรรจุ ผลิตภัณฑ์ยา เครื่องสำอาง และ น้ำผลไม้อีกด้วย )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. วิเคราะห์การเลือกวัสดุในการผลิต ถ้วยบรรจุโฉก

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Primary Package สำหรับ

- โฉก ขนาดบรรจุ 45 g

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้

- 1) สามารถป้องกันการผ่านเข้าออกของไอน้ำ และ อากาศได้อย่างดี
- 2) ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์
- 3) มีความแข็งแรงพอสมควร สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในตลอดอายุการใช้งาน
- 4) มีความสวยงามเสริมภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า
- 5) ต้นทุนการผลิตต่ำ
- 7) น้ำหนักเบา

ตาราง วิเคราะห์การเลือกวัสดุในการผลิต ถ้วยบรรจุโฉก

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	PP	PC	LDPE
ด้านการซีมของไอน้ำ	4	4	2	3
ด้านการซีมของก๊าซ	4	2	3	1
ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์	3	4	3	4
ความแข็งแรงทนต่อแรงกระทำต่างๆ	2	4	4	2
ต้นทุนการผลิตต่ำ	2	2	2	1
น้ำหนักเบา	2	4	2	4
	รวม	58	45	48

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

### สรุปผลการวิเคราะห์ : PP

ถ้วยพลาสติก PP มีความแข็งแรง นิยมใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารหลายชนิด เช่น อาหารแช่แข็ง และยังสามารถใช้อุ่นด้วยไมโครเวฟได้ มักฉีกด้วยฟิล์ม โพลีเอสเตอร์ มีคุณสมบัติคล้าย ถ้วยพลาสติก LDPE แต่มีจุดหลอมเหลว และการต้านแรงกดและแรงหยุ่นตัวดีกว่า และมีการต้านแรงแตกดีมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น. ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น. อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิต ของบรรจุผงชงควบคุมน้ำหนัก

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Primary Package สำหรับ

- ผงชงควบคุมน้ำหนัก ขนาดบรรจุ 40 g

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้

- 1) สามารถป้องกันการผ่านเข้าออกของไอน้ำ และ อากาศได้อย่างดี
- 2) ปิดผนึกง่ายได้ด้วยความร้อน
- 3) ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์
- 4) ต้นทุนการผลิตต่ำ
- 5) พิมพ์ลวดลายได้สวยงาม

ตาราง วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิต ของบรรจุผงชงควบคุมน้ำหนัก

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	OPP	PET
ด้านการซึมของไอน้ำ	4	3	3
ด้านการซึมของก๊าซ	4	2	3
ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์	3	3	3
ปิดผนึกง่ายได้ด้วยความร้อน	2	1	1
ต้นทุนการผลิตต่ำ	2	1	2
พิมพ์ลวดลายได้สวยงาม	3	4	4
	รวม	44	51

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

**สรุปผลการวิเคราะห์ :** เลือกใช้ PET ( Polyethylene terephthalate .หรือ Polyester ) แต่เนื่องจาก PET มีคุณสมบัติในการปิดผนึกไม่ดี จึงต้องประกบกับ PE ( Polyethylene. ) และอลูมิเนียมฟอยล์ เพื่อให้ PE เป็นตัวเชื่อมประสาน และมีฟอยล์ ช่วยให้คงตัวและช่วยในการ Sealed

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 7. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิต ของบรรจุขนมขบเขียว

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Primary Package สำหรับ

- ขนมขบเขียวควบคุมน้ำหนัก ขนาดบรรจุ 55 g

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้

- 1) สามารถป้องกันการผ่านเข้าออกของไอน้ำ และ อากาศได้อย่างดี
- 2) ปิดผนึกง่ายได้ด้วยความร้อน
- 3) ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์
- 4) ต้นทุนการผลิตต่ำ
- 5) พิมพ์ลวดลายได้สวยงาม

ตาราง วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิต ของบรรจุขนมขบเขียวควบคุมน้ำหนัก

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	OPP	PET
ด้านการซีมของไอน้ำ	4	3	3
ด้านการซีมของก๊าซ	4	2	3
ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์	3	3	3
ปิดผนึกง่ายได้ด้วยความร้อน	2	1	1
ต้นทุนการผลิตต่ำ	2	1	2
พิมพ์ลวดลายได้สวยงาม	3	4	4
	รวม	44	51

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

**สรุปผลการวิเคราะห์:** เลือกใช้ PET ( Polyethylene terephthalate หรือ Polyester )

แต่เนื่องจาก PET มีคุณสมบัติในการปิดผนึกไม่ดี จึงต้องประกบกับ PE ( Polyethylene. )

และอลูมิเนียมฟอยล์ เพื่อให้ PE เป็นตัวเชื่อมประสาน และมีฟอยล์ ช่วยให้คงตัวและช่วยในการ

Sealed

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 8. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิต ของบรรจุคุกกี้

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Primary Package สำหรับ

- คุกกี้ควบคุมน้ำหนัก ขนาดบรรจุ 200g

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้

- 1) สามารถป้องกันการผ่านเข้าออกของไอน้ำ และ อากาศได้อย่างดี
- 2) ปิดผนึกง่ายได้ด้วยความร้อน
- 3) ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์
- 4) ต้นทุนการผลิตต่ำ
- 5) พิมพ์ลวดลายได้สวยงาม
- 6) สามารถมองเห็นสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในได้

ตาราง วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิต ของบรรจุคุกกี้ควบคุมน้ำหนัก

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	LDPE	HDPE
ด้านการซึมของไอน้ำ	4	3	4
ด้านการซึมของก๊าซ	4	1	2
ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์	3	4	3
ปิดผนึกง่ายได้ด้วยความร้อน	2	4	1
ต้นทุนการผลิตต่ำ	2	3	3
พิมพ์ลวดลายได้สวยงาม	3	2	2
สามารถมองเห็นสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในได้	3	4	1
รวม		60	50

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

**สรุปผลการวิเคราะห์:** เลือกใช้ LDPE (Low Density Polyethylene.)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 9. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิต ของบรรจุขนมควบคุมน้ำหนักชนิดแห้ง

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Primary Package สำหรับ

- ขนมขบเคี้ยวควบคุมน้ำหนักชนิดแห้ง ขนาดบรรจุ 22 g

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้

- 1) สามารถป้องกันการผ่านเข้าออกของไอน้ำ และ อากาศได้อย่างดี
- 2) ปิดผนึกง่ายได้ด้วยความร้อน
- 3) ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์
- 4) ต้นทุนการผลิตต่ำ
- 5) พิมพ์ลวดลายได้สวยงาม

ตาราง วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิต ของบรรจุขนมควบคุมน้ำหนักชนิดแห้ง

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	OPP	PET
ด้านการซึมของไอน้ำ	4	3	3
ด้านการซึมของก๊าซ	4	2	3
ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์	3	3	3
ปิดผนึกง่ายได้ด้วยความร้อน	2	1	1
ต้นทุนการผลิตต่ำ	2	1	2
พิมพ์ลวดลายได้สวยงาม	3	4	4
	รวม	44	51

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

**สรุปผลการวิเคราะห์ :** เลือกใช้ PET ( Polyethylene terephthalate .หรือ Polyester ) แต่เนื่องจาก PET มีคุณสมบัติในการปิดผนึกไม่ดี จึงต้องประกบกับ PE ( Polyethylene. ) และอลูมิเนียมฟอยล์ เพื่อให้ PE เป็นตัวเชื่อมประสาน และมีฟอยล์ ช่วยให้คงตัวและ

ช่วยในการซีล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 10. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิต ของบรรจุ CEREAL

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Primary Package สำหรับ

- CEREAL ขนาดบรรจุ 125 g
- CEREAL ขนาดบรรจุ 500 g

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้

- 1) สามารถป้องกันการผ่านเข้าออกของไอน้ำ และ อากาศได้อย่างดี
- 2) ปิดผนึกง่ายได้ด้วยความร้อน
- 3) ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์
- 4) ต้นทุนการผลิตต่ำ
- 5) พิมพ์ลวดลายได้สวยงาม

ตาราง วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิต ของบรรจุ CEREAL

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	OPP	PET
ด้านการซึมของไอน้ำ	4	3	3
ด้านการซึมของก๊าซ	4	2	3
ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์	3	3	3
ปิดผนึกง่ายได้ด้วยความร้อน	2	1	1
ต้นทุนการผลิตต่ำ	2	1	2
พิมพ์ลวดลายได้สวยงาม	3	4	4
	รวม	44	51

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

**สรุปผลการวิเคราะห์ :** เลือกใช้ PET ( Polyethylene terephthalate .หรือ

Polyester ) แต่เนื่องจาก PET มีคุณสมบัติในการปิดผนึกไม่ดี จึงต้องประกบกับ PE

( Polyethylene .) และอลูมิเนียมฟอยล์ เพื่อให้ PE เป็นตัวเชื่อมประสาน และมีฟอยล์ ช่วยให้คงตัวและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารตัวอย่างไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 11. วิเคราะห์การเลือกวัสดุในการผลิต กล่องบรรจุภัณฑ์รวม ผงชงควบคุมน้ำหนัก

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Secondary Package สำหรับ

- ผงชงควบคุมน้ำหนัก ขนาด 40 g x 12 ซอง

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้

- 1) มีความแข็งแรงเหมาะสม สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในตลอดอายุการใช้งาน
- 2) พับขึ้นรูปได้ง่าย
- 3) ออกแบบได้หลายรูปแบบ
- 4) พิมพ์ได้สวยงาม
- 5) ต้นทุนการผลิตต่ำ
- 6) สวยงาม มีความโดดเด่น เสริมภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า

ตาราง วิเคราะห์การเลือกวัสดุในการผลิต กล่องบรรจุภัณฑ์รวม ผงชงควบคุมน้ำหนัก

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	กระดาษเคลือบ	กระดาษอาร์ตการ์ด
คุ้มครองผลิตภัณฑ์ตลอดการใช้งาน	4	3	4
พับขึ้นรูปได้ง่าย	4	4	4
การDIE CUT	4	4	4
ต้นทุนการผลิตต่ำ	3	3	4
พิมพ์ลวดลายได้สวยงาม	3	4	2
เสริมภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า	3	3	4
	รวม	74	78

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

**สรุปผลการวิเคราะห์ :** เลือกใช้กระดาษอาร์ตการ์ด (Art Cardboard) แล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในข้อมูลและเนื้อหาเพื่อเพิ่มความต้านทานต่อความชื้นให้ดียิ่งขึ้น ระเบียบขั้นตอนการดำเนินงาน  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 12.วิเคราะห์การเลือกวัสดุในการผลิต กล่องบรรจุภัณฑ์รวม ขนมควบคุมน้ำหนักชนิดแห้ง

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Secondary Package สำหรับ

- ขนมควบคุมน้ำหนักชนิดแห้ง ขนาดบรรจุ 22 g x 7 ของ

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้

- 1) มีความแข็งแรงเหมาะสม สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในตลอดอายุการใช้งาน
- 2) พับขึ้นรูปได้ง่าย
- 3) ออกแบบได้หลายรูปแบบ
- 4) พิมพ์ได้สวยงาม
- 5) ต้นทุนการผลิตต่ำ
- 6) สวยงาม มีความโดดเด่น เสริมภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า

ตาราง วิเคราะห์การเลือกวัสดุในการผลิต กล่องบรรจุภัณฑ์รวม ขนมควบคุมน้ำหนักชนิดแห้ง

เงื่อนไขในการพิจารณา	กระดาษเคลือบ	กระดาษอาร์ตการ์ด	ค่าความสำคัญ
คุ้มครองผลิตภัณฑ์ตลอดการใช้งาน	3	4	4
พับขึ้นรูปได้ง่าย	4	4	4
การDIE CUT	4	4	4
ต้นทุนการผลิตต่ำ	3	4	3
พิมพ์ลวดลายได้สวยงาม	4	2	3
เสริมภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า	3	4	3
	รวม	74	78

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

**สรุปผลการวิเคราะห์ :** เลือกใช้กระดาษอาร์ตการ์ด (Art Cardboard) แล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในข้อมูลและเนื้อหา  
เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในข้อมูลและเนื้อหา  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 13. วิเคราะห์การเลือกวัสดุในการผลิตกล่องบรรจุ CEREAL

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Secondary Package สำหรับ

- CEREAL ขนาดบรรจุ 500 g

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้

- 1) มีความแข็งแรงเหมาะสม สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในตลอดอายุการใช้งาน
- 2) พับขึ้นรูปได้ง่าย
- 3) ออกแบบได้หลายรูปแบบ
- 4) พิมพ์ได้สวยงาม
- 5) ต้นทุนการผลิตต่ำ
- 6) สวยงาม มีความโดดเด่น เสริมภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า

ตาราง วิเคราะห์การเลือกวัสดุในการผลิตกล่องบรรจุ CEREAL

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	กระดาษเคลือบ	กระดาษอาร์ตการ์ด
คุ้มครองผลิตภัณฑ์ตลอดการใช้งาน	4	3	4
พับขึ้นรูปได้ง่าย	4	4	4
การDIE CUT	4	4	4
ต้นทุนการผลิตต่ำ	3	3	4
พิมพ์ลวดลายได้สวยงาม	3	4	2
เสริมภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า	3	3	4
รวม		74	78

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

**สรุปผลการวิเคราะห์ :** เลือกใช้กระดาษอาร์ตการ์ด (Art Cardboard) แล้ว

เคลือบด้วยไขพาราฟินอีกชั้น เพื่อเพิ่มความต้านทานต่อความชื้นให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 14. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อการ DISPLAY

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Display Package สำหรับ

- ผงชงควบคุมน้ำหนัก ขนาดบรรจุ 40 g x 24 ซอง

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้

- 1) มีความแข็งแรงเหมาะสม สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในตลอดอายุการใช้งาน
- 2) พับขึ้นรูปได้ง่าย
- 3) ออกแบบได้หลายรูปแบบ
- 4) พิมพ์ได้สวยงาม
- 5) ต้นทุนการผลิตต่ำ
- 6) สวยงาม มีความโดดเด่น เสริมภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า
- 7) สามารถรับน้ำหนักได้ตามที่กำหนด

ตาราง วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อการ DISPLAY

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	กระดาษ อาร์ตการ์ด	กระดาษ กล่องเคลือบ	กระดาษลูก ฟูกลอนดี
คุ้มครองผลิตภัณฑ์ตลอดการใช้งาน	4	3	3	4
พับขึ้นรูปได้ง่าย	4	4	3	4
ต้นทุนการผลิตต่ำ	4	4	4	4
พิมพ์ลวดลายได้สวยงาม	3	4	3	3
เสริมภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า	3	2	4	4
สามารถรับน้ำหนักได้ตามที่กำหนด	3	4	2	2
	รวม	74	67	75

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

**สรุปผลการวิเคราะห์ :** เลือกใช้กระดาษอาร์ตการ์ด (Art Cardboard) แล้ว  
เคลือบด้วยไฮพาราฟินอีกชั้น เพื่อเพิ่มความต้านทานต่อความชื้นให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 15. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิต ฝาขวดบรรจุผงชงควบคุมน้ำหนัก

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้

- 1) สามารถป้องกันการเข้าออกของไอน้ำและอากาศได้อย่างเหมาะสม
- 2) มีความแข็งแรงเหมาะสม สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในตลอดอายุการใช้งาน
- 3) มีความยืดหยุ่น
- 4) ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์
- 5) ทึบแสง
- 6) ต้นทุนการผลิตต่ำ

ตาราง วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิต ฝาขวดบรรจุผงชงควบคุมน้ำหนัก

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	HDPE	PP
ด้านการซึมผ่านของไอน้ำ	4	4	4
ด้านการซึมผ่านของก๊าซ	4	2	2
ความแข็งแรงทนต่อแรงกระทำต่างๆ	4	4	2
ยืดหยุ่นได้ดี	3	3	4
ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์	3	4	4
ทึบแสง	3	4	2
ต้นทุนการผลิตต่ำ	2	4	3
รวม		81	68

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

**สรุปผลการวิเคราะห์ :** เลือกใช้ HDPE ( High Density Polyethylene.)ผลิตด้วยวิธีการฉีด ( Injection )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 16. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิต ฝาขวดบรรจุเครื่องดื่มควบคุมน้ำหนักชนิดพร้อมดื่ม

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้

- 1) สามารถป้องกันการเข้าออกของไอน้ำและอากาศได้อย่างเหมาะสม
- 2) มีความแข็งแรงเหมาะสม สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในตลอดอายุการใช้งาน
- 3) ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์
- 4) ทึบแสง
- 5) ต้นทุนการผลิตต่ำ

ตาราง วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิต ฝาขวดบรรจุเครื่องดื่มควบคุมน้ำหนักชนิดพร้อมดื่ม

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	HDPE	PP
ด้านการซึมผ่านของไอน้ำ	4	4	4
ด้านการซึมผ่านของก๊าซ	4	2	2
ความแข็งแรงทนต่อแรงกระทำต่างๆ	4	4	2
ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์	3	4	4
ทึบแสง	3	4	3
ต้นทุนการผลิตต่ำ	2	4	2
	รวม	72	57

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

**สรุปผลการวิเคราะห์ :** เลือกใช้ HDPE ( High Density Polyethylene.)ผลิตด้วยวิธีการฉีด ( Injection )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 17. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิต ฝาขวดบรรจุสารให้ความหวานชนิดผง

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้

- 1) สามารถป้องกันการเข้าออกของไอน้ำและอากาศได้อย่างเหมาะสม
- 2) มีความแข็งแรงเหมาะสม สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในตลอดอายุการใช้งาน
- 3) ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์
- 4) ทึบแสง
- 5) ต้นทุนการผลิตต่ำ

ตาราง วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิต ฝาขวดบรรจุสารให้ความหวานชนิดผง

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	HDPE	PP
ด้านการซึมผ่านของไอน้ำ	4	4	4
ด้านการซึมผ่านของก๊าซ	4	2	2
ความแข็งแรงทนต่อแรงกระทำต่างๆ	4	4	2
ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์	3	4	4
ทึบแสง	3	4	3
ต้นทุนการผลิตต่ำ	2	4	2
	รวม	72	57

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

**สรุปผลการวิเคราะห์ :** เลือกใช้ HDPE ( High Density Polyethylene.)ผลิตด้วยวิธีการฉีด ( Injection )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 18. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิต ฝาถ้วยจ๊ัก

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้

- 1) สามารถป้องกันการเข้าออกของไอน้ำและอากาศได้อย่างเหมาะสม
- 2) มีความสวยงามเหมาะสมกับภาชนะ
- 3) พิมพ์ลายได้สวยงาม
- 4) ต้นทุนการผลิตต่ำ

ตาราง วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิต ฝาขวดบรรจุสารให้ความหวานชนิดผง

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	อลูมิเนียมฟอยล์	กระดาษเคลือบไข
ด้านการซึมผ่านของไอน้ำ	4	3	2
ด้านการซึมผ่านของก๊าซ	4	3	2
ความสวยงามเหมาะสมกับภาชนะ	4	2	4
พิมพ์ได้สวยงาม	3	2	4
ต้นทุนการผลิตต่ำ	3	4	4
	รวม	50	56

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

**สรุปผลการวิเคราะห์ :** เลือกใช้กระดาษและเคลือบด้วยไข เพื่อเพิ่มความ  
สามารถในการป้องกันอากาศและความชื้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 19. วิเคราะห์การเลือกใช้ระบบการพิมพ์ฉลากและกล่องกระดาษ

ระบบการพิมพ์ที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้

- 1) มีความสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
- 2) สามารถผสมสีได้
- 3) เก็บรายละเอียดได้ชัดเจน
- 4) ทนทาน คงทน
- 5) ต้นทุนการผลิตต่ำ

ตาราง วิเคราะห์การเลือกใช้ระบบการพิมพ์ฉลากและกล่องกระดาษ

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	การเวียร์	ออฟเซต	เฟล็กโซ กราฟ	ซิลสกรีน
ความคมชัดของภาพผสมเม็ดสี	4	3	4	2	1
การผสมสี	4	2	4	2	1
เก็บรายละเอียดได้มาก	4	4	4	3	2
ความละเอียดของเม็ดสีต่อ 1 หน่วยพื้นที่	3	3	4	3	2
ความทนทานและคงคน	3	4	4	1	3
ต้นทุนการผลิตต่ำ	2	1	3	2	2
รวม		59	78	44	35

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

**สรุปผลการวิเคราะห์:** เลือกใช้ระบบการพิมพ์แบบออฟเซต (Off Set) ในการพิมพ์ฉลากและกล่องกระดาษ

หมายเหตุ\*\* : กระดาษที่ใช้ทำฉลากคือกระดาษเคลือบหน้าเดียว และยึดติดกับบรรจุภัณฑ์ด้วยกาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 20.วิเคราะห์การเลือกใช้ระบบการพิมพ์ของ

ระบบการพิมพ์ที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้

- 1) มีความสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
- 2) สามารถผสมสีได้
- 3) เก็บรายละเอียดได้ชัดเจน
- 4) ทนทาน คงทน
- 5) ต้นทุนการผลิตต่ำ

ตาราง วิเคราะห์การเลือกใช้ระบบการพิมพ์ของ

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	กราเวียร์	ออฟเซต
ความคมชัดของภาพผสมเม็ดสี	4	4	3
การผสมสี	4	4	4
เก็บรายละเอียดได้มาก	4	4	4
ความละเอียดของเม็ดสีต่อ 1 หน่วยพื้นที่	3	4	4
ความทนทานและคงคน	3	4	4
ต้นทุนการผลิตต่ำ	2	4	3
	รวม	64	58

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

**สรุปผลการวิเคราะห์:** เลือกใช้ระบบการพิมพ์แบบ กราเวียร์ (Gravure) ในการพิมพ์ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 21.วิเคราะห์การเลือกใช้ระบบการพิมพ์ขีดและถ้วยพลาสติก

ระบบการพิมพ์ที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้

- 1) มีความสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
- 2) สามารถผสมสีได้
- 3) เก็บรายละเอียดได้ชัดเจน
- 4) ทนทาน คงทน
- 5) ต้นทุนการผลิตต่ำ

ตาราง วิเคราะห์การเลือกใช้ระบบการพิมพ์ขีดและถ้วยพลาสติก

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	ซึลค์สกรีน	ออฟเซต
ความคมชัดของภาพผสมเม็ดสี	4	1	3
เก็บรายละเอียดได้มาก	4	1	4
ความละเอียดของเม็ดสีต่อ 1 หน่วยพื้นที่	3	2	4
ความทนทานและคงคน	3	3	4
ต้นทุนการผลิตต่ำ	2	3	3
รวม		29	58

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

**สรุปผลการวิเคราะห์ :** เลือกระบบการพิมพ์แบบ ออฟเซต (Off Set) ในการพิมพ์ขีดและถ้วยพลาสติก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.6.2 สรุปผลการเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิด และระบบการพิมพ์บนวัสดุแต่ละชนิด

ตาราง สรุปการเลือกใช้วัสดุ และ ระบบการพิมพ์ทั้งหมด

ชนิดของผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ชั้น	วัสดุ	ระบบการพิมพ์
1. ผงชงควบคุมน้ำหนัก	200 g	• primary package	ขวด : PP	OFF SET
	400 g	• primary package	ฝา : HDPE	GRAVURE
	40g	• primary package	ซอง : PET ประกอบกับ PE และอลูมิเนียมฟอยล์	
	40g x 12 ซอง	• display package	กล่อง : กระดาษอาร์ตการ์ด	OFF SET
2. เครื่องดื่มควบคุมน้ำหนักชนิดพร้อมดื่ม	500 ml.	• primary package	ขวด : PP	OFF SET
	200 ml.		ฝา : HDPE	
3. สารให้ความหวานชนิดผง	40 g	• primary package	ขวด : PETE ฝา : HDPE	OFF SET
4. สารให้ความหวานชนิดผง	80 เม็ด	• primary package	ตลับ : PP	OFF SET
5. ขนมขบเคี้ยว	55 g	• primary package	ซอง : PET ประกอบกับ PE และอลูมิเนียมฟอยล์	GRAVURE
6. คุกกี้	200 g	• primary package	ซอง : LDPE	GRAVURE
7. ขนมควบคุมน้ำหนักชนิดแท่ง	22 g	• primary package	ซอง : PET ประกอบกับ PE และอลูมิเนียมฟอยล์	GRAVURE
	22 g x 7 แท่ง	• secondary package	กล่อง : กระดาษอาร์ตการ์ด	
8. โจ๊ก	45g	• primary package	ถ้วย : PP	OFF SET
9. cereal	125 g	• primary package	ซอง : PET ประกอบกับ PE และอลูมิเนียมฟอยล์	GRAVURE
	500 g	• primary package	ซอง : กระดาษเคลือบไข	OFF SET
		• secondary package	กล่อง : กระดาษอาร์ตการ์ด	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.7 ข้อมูลทางด้านกฎหมายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการออกแบบ

อาหารที่ต้องแสดงฉลาก มี 3 ประเภท คือ

1. อาหารควบคุมเฉพาะ หมายความว่า เป็นอาหารที่อยู่ในความควบคุมเกี่ยวกับคุณภาพ และ มาตรฐาน อาหารประเภทนี้ต้องมีคุณภาพและมาตรฐานที่กำหนดต้องขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร จึงสามารถผลิตเพื่อจำหน่ายได้ อาหารควบคุมเฉพาะ มี 39 ชนิด อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ก็จัดเป็นอาหารควบคุมเฉพาะ

2. อาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน อาหารประเภทนี้มีการกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน ดังนั้นโรงงานผู้ผลิตและผู้นำเข้า จะต้องขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร แต่ไม่ต้องขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร

อาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

- อาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน ที่ยกเว้นไม่ต้องขออนุญาตใช้ฉลากอาหารมี 1 ชนิด ได้แก่
  - เกลือบริโภค
- อาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานที่ต้องขออนุญาตใช้ฉลากอาหารมีทั้งหมด 5 ชนิด ได้แก่
  - น้ำที่เหลือจากการผลิตโมโนโซเดียมกลูตาเมต
  - ซีอิ๊วโกแลต
  - ไข่เยี่ยวม้า
  - ผลิตภัณฑ์ปรุงรสที่ได้จากการย่อยโปรตีนของถั่วเหลือง
  - ข้าวเสริมวิตามิน

3. อาหารที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดให้เป็นอาหารที่ต้องมีฉลาก สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

- อาหารที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดให้เป็น อาหารที่ต้องมีฉลาก ผู้ผลิต และผู้นำเข้า จะต้องยื่นขออนุญาตใช้ฉลาก มีทั้งหมด 12 ชนิด ได้แก่
  - แป้งข้าวกล้อง
  - น้ำเกลือปรุงรส
  - ซอสในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกนัยหนึ่งเป็นการขอสงวนสิทธิ์ในข้อมูลอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ

- อาหารใช้สำหรับบุคคลผู้มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารเป็นพิเศษเช่น ผู้สูงอายุ , สตรีมีครรภ์ , อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักตัว
- หมากฝรั่ง , ลูกอม
- วุ้นเส้นสำเร็จรูป และขนมเยลลี่
- อาหารฉายรังสี
- อาหารที่มีวัตถุกันขึ้นรวมอยู่ในภาชนะบรรจุ
- ผลิตภัณฑ์กระเทียม
- วัตถุแต่งกลิ่นรส
- อาหารที่มีส่วนผสมของว่านหางจระเข้
- อาหารที่ต้องมีฉลากแต่ไม่ต้องยื่นขออนุญาตผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า ปฏิบัติได้เลย มี 3 ชนิด
  - ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ ได้แก่ ลูกชิ้น ไส้กรอก หมูยอ กุนเชียง และผลิตภัณฑ์ลักษณะทำนองเดียวกันที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่าย
  - อาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภค
  - อาหารพร้อมปรุง
- อาหารนำหรือ ส่งเข้ามาในราชอาณาจักร ที่ต้องแจ้งรายละเอียดของอาหาร (จุดแจ้ง) ได้แก่ พืช , ผัก , และผลไม้ ที่อยู่ในสภาพสด รวมทั้งแช่เย็นหรือแช่แข็ง
- อาหารอื่นที่นำเข้ามาในราชอาณาจักร นอกเหนือจากข้อข้างต้น จะต้องขอ อนุญาตใช้ฉลากอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก

โดยที่เป็นการสมควรควบคุมคุณภาพหรือมาตรฐานของอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 และมาตรา 6 (1) (2) (4) (5) (6) และ (10) แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก เป็นอาหารควบคุมเฉพาะ บรรดาข้อกำหนดเกี่ยวกับอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 90 (พ.ศ. 2528)

ข้อ 2 อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก หมายความว่า อาหารที่ใช้เฉพาะที่เพื่อควบคุมหรือลดน้ำหนัก แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- (1) อาหารที่ผู้ต้องการควบคุมน้ำหนักใช้กินแทนอาหารที่ใช้กินตามปกติใน 1 มื้อ หรือมากกว่า 1 มื้อ หรือแทนอาหารทั้งวัน
- (2) อาหารที่ผู้ต้องการควบคุมน้ำหนักใช้กินแทนอาหารบางส่วน ได้แก่
  - (ก) อาหารที่ถูกลดพลังงาน
  - (ข) อาหารที่ใช้พลังงานต่ำ

ทั้งนี้ ไม่รวมถึงเครื่องดื่มตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 62 (พ.ศ. 2524) เรื่องเครื่องดื่มในภาชนะที่ปิดสนิท ลงวันที่ 7 กันยายน 2524 ที่มีการใช้วัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล

อาหารตามวรรคหนึ่ง ให้รวมถึงวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาลที่ให้รสหวานจัด และวัตถุที่ได้จากการผสมระหว่างวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาลที่ให้รสหวานจัดกับวัตถุอื่น ซึ่งเมื่อรวมรสหวานเข้าด้วยกันแล้วมากกว่าน้ำตาลทรายในปริมาณเท่ากัน

ข้อ 3 อาหารตามข้อ 2 ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

- (1) มีกลิ่นรสตามลักษณะเฉพาะของอาหารนั้น
- (2) มีความชื้นไม่เกินร้อยละ 8 ของน้ำหนัก สำหรับอาหารชนิดแห้ง
- (3) ไม่มีฮอริโมนหรือสารปฏิชีวนะ
- (4) ไม่มียีสต์และเชื้อรา
- (5) ไม่มีจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเห็นแต่เพียงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- (6) ไม่มีสารเป็นพิษจากจุลินทรีย์ หรือสารเป็นพิษอื่น ในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

ข้อ 4 อาหารตามข้อ 2 (1) เมื่ออยู่ในสภาพพร้อมบริโภค นอกจากต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานตามข้อ 3 แล้ว ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานดังต่อไปนี้ด้วย

- (1) มีพลังงานระหว่าง 200-400 กิโลแคลอรี (836-1672 กิโลจูล) ต่อการรับประทาน 1 มื้อ
- (2) มีพลังงานที่ได้จากสารโปรตีนไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 และไม่เกินร้อยละ 50 ของพลังงานทั้งหมด
- (3) โปรตีนที่มีอยู่จะต้องมีคุณค่าทางโภชนาการเทียบเท่าเคซีน
  - (ก) ในกรณีที่จะใช้สารโปรตีนอื่นที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เทียบเท่าเคซีน สารโปรตีนที่ใช้นั้น ต้องมีอัตราส่วนของโปรตีนที่จะนำไปใช้ประโยชน์ได้ (Protein Efficiency Ratio, PER) ไม่น้อยกว่าร้อยละ 85 ของเคซีน และจะต้องปรับคุณภาพของโปรตีนดังกล่าว ให้มีคุณค่าเทียบเท่าเคซีน
    - (ข) การเติมกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกาย (Essential amino acid) เพื่อปรับปรุงคุณภาพของโปรตีน อาจทำได้ในปริมาณเท่าที่จำเป็นตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว และต้องเป็นกรดอะมิโนแบบแอล ทั้งนี้ จะต้องได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาด้วย
- (4) มีพลังงานที่ได้จากสารไขมันเกินร้อยละ 30 ของพลังงานทั้งหมดและต้องมาจากกรดไลโนลิค ในรูปของกลีเซอไรด์ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 3 ของพลังงานทั้งหมด
- (5) มีสารคาร์โบไฮเดรต ซึ่งอยู่ในรูปของน้ำตาล และ/หรือ น้ำตาลแอลกอฮอล์ (Sugar alcohol) ไม่เกินร้อยละ 30 ของน้ำหนัก ยกเว้นอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักชนิดเหลว
- (6) มีวิตามินชนิดต่างๆ ต่อ 1,000 กิโลแคลอรี (4,180 กิโลจูล) ในปริมาณดังต่อไปนี้
 

(ก) วิตามินเอ	ไม่น้อยกว่า	5,000 หน่วยสากล
		หรือเบตา-แคโรทีน (B – carotene) ในปริมาณที่เทียบเท่า
(ข) วิตามินอี	ไม่น้อยกว่า	30 หน่วยสากล
(ค) วิตามินซี	ไม่น้อยกว่า	60 มิลลิกรัม
(ง) วิตามินบี 1	ไม่น้อยกว่า	1.5 มิลลิกรัม
(จ) วิตามินบี 2	ไม่น้อยกว่า	1.7 มิลลิกรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นที่มีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงชื่อของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ฉ) ไนอะซีน	ไม่น้อยกว่า	20 มิลลิกรัม
(ช) วิตามินบี 6	ไม่น้อยกว่า	2 มิลลิกรัม
(ซ) วิตามินบี 12	ไม่น้อยกว่า	6 ไมโครกรัม
(ณ) กรดไฟลิก	ไม่น้อยกว่า	0.4 มิลลิกรัม
(ญ) ไบโอดีน	ไม่น้อยกว่า	0.3 ไมโครกรัม
(ฎ) กรดแพนโทธีนิก	ไม่น้อยกว่า	10 มิลลิกรัม

(7) มีเกลือแร่ชนิดต่าง ๆ ต่อ 1,000 กิโลแคลอรี (4,180 กิโลจูล) ในปริมาณดังต่อไปนี้

(ก) แคลเซียม	ไม่น้อยกว่า	1 กรัม
(ข) ฟอสฟอรัส	ไม่น้อยกว่า	1 กรัม
(ค) เหล็ก	ไม่น้อยกว่า	18 มิลลิกรัม
(ง) ไอโอดีน	ไม่น้อยกว่า	150 ไมโครกรัม
(จ) แมกนีเซียม	ไม่น้อยกว่า	400 มิลลิกรัม
(ฉ) ทองแดง	ไม่น้อยกว่า	2 มิลลิกรัม
(ช) สังกะสี	ไม่น้อยกว่า	15 มิลลิกรัม
(ซ) โพแทสเซียม	ไม่น้อยกว่า	1.2 กรัม
(ณ) แมงกานีส	ไม่น้อยกว่า	2 มิลลิกรัม
(ญ) โซเดียม	ไม่น้อยกว่า	1 กรัม

ข้อ 5 อาหารตามข้อ 2 (2) (ก) นอกจากต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานตามข้อ 3 แล้วต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานดังต่อไปนี้ด้วย

- (1) มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนตามลักษณะของอาหารนั้น
- (2) มีพลังงานไม่เกินร้อยละ 66 2/3 ของอาหารนั้นก่อนถูกลดพลังงาน
- (3) มีคุณภาพหรือมาตรฐานอื่นตามที่ได้รับความเห็นชอบจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ข้อ 6 อาหารตามข้อ 2 (2) (ข) นอกจากต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานตามข้อ 3 แล้วต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานดังต่อไปนี้ด้วย

- (1) มีพลังงานไม่เกิน 40 กิโลแคลอรี (167.2 กิโลจูล) ต่อส่วนที่กำหนดให้รับประทาน (Specified serving)

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์เพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใด (2) มีคุณภาพหรือมาตรฐานอื่นตามที่ได้รับความเห็นชอบจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ข้อ 7 อาหารตามข้อ 2 วรรคสอง นอกจากต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานตามข้อ 3 แล้วต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานตามที่ได้รับความเห็นชอบจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาด้วย

ข้อ 8 การใช้สีผสมอาหาร วัตถุเจือปนอาหาร และภาชนะบรรจุ ให้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ว่าด้วยเรื่องสีผสมอาหาร วัตถุเจือปนอาหาร และภาชนะบรรจุ แล้วแต่กรณี

ข้อ 9 การแสดงฉลากของอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ให้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับวันที่ 68 (พ.ศ. 2525) เรื่อง ฉลาก ลงวันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2525 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับวันที่ 95 (พ.ศ. 2528) เรื่อง ฉลาก (ฉบับที่ 2) ลงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2528 และให้ปฏิบัติตามประกาศฉบับนี้ด้วย

ข้อ 10 ฉลากของอาหารตามข้อ 2 (1) ที่จำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภค ต้องมีข้อความภาษาไทย แต่จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ และจะต้องมีข้อความแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) ข้อความว่า “อาหารควบคุมหรือลดน้ำหนัก” ด้วยตัวอักษรขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 3 มิลลิเมตร กำกับชื่ออาหาร เว้นแต่อาหารที่มีการใช้ข้อความดังกล่าวเป็นชื่อของอาหารแล้ว

(2) ข้อความว่า “กินอาหารนี้โดยมิได้อยู่ภายใต้การดูแลของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการบำบัดอาจเกิดอันตราย” ด้วยตัวอักษรเส้นทึบสีแดง ขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 5 มิลลิเมตร

(3) ข้อความว่า “ใช้สำหรับผู้ใหญ่เท่านั้น”

(4) ชนิดและปริมาณของส่วนประกอบที่ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ (non nutritive ingredient)

(5) คุณค่าทางโภชนาการและพลังงานที่ได้รับต่อการกิน 1 ครั้ง

(6) ข้อความว่า “ควรกินวันละไม่ต่ำกว่า 800 กิโลแคลอรี (3344 กิโลจูล)”

(7) วิธีใช้และข้อแนะนำ หรือข้อควรปฏิบัติในการใช้อย่างถูกต้องตามหลักโภชนาการบำบัดอย่างละเอียด ในกรณีที่ไม่สามารถแสดงข้อแนะนำหรือข้อควรปฏิบัติดังกล่าวที่ฉลากได้ ให้จัดทำเป็นคู่มือหรือเอกสารกำกับไว้

ข้อ 11 ฉลากของอาหารตามข้อ 2 (2) (ก) ที่จำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภคต้องมีข้อความ เป็นภาษาไทย แต่จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ และจะต้องมีข้อความแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

- (1) ข้อความว่า "อาหารลดพลังงาน" ด้วยตัวอักษรขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 3 มิลลิเมตร กำกับชื่ออาหาร เว้นแต่อาหารที่มีการใช้ข้อความดังกล่าวเป็นชื่อของอาหารแล้ว
- (2) ข้อความว่า "ห้ามกินแทนอาหารมื้อใดมื้อหนึ่ง" ด้วยตัวอักษรเส้นที่บสีแดง ขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 5 มิลลิเมตร
- (3) ข้อความว่า "กินอาหารนี้โดยมิได้อยู่ภายใต้การดูแลของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ด้านโภชนบำบัดอาจเกิดอันตราย" ด้วยตัวอักษรเส้นที่บสีแดง ขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 5 มิลลิเมตร
- (4) ข้อความว่า "ใช้สำหรับผู้ใหญ่เท่านั้น"
- (5) ชนิดและปริมาณของส่วนประกอบที่ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ
- (6) คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร
- (7) วิธีใช้และข้อแนะนำ หรือข้อควรปฏิบัติในการใช้อย่างถูกต้องตามหลักโภชนบำบัดอย่างละเอียด ในกรณีที่ไม่สามารถแสดงข้อแนะนำหรือข้อควรปฏิบัติดังกล่าวที่ฉลากได้ ให้จัดทำเป็นคู่มือหรือเอกสารกำกับไว้

ข้อ 12 ฉลากของอาหารตามข้อ 2 (2) (ข) ที่จำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภคต้องมีข้อความ เป็นภาษาไทย แต่จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ และจะต้องมีข้อความแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

- (1) ข้อความว่า "อาหารพลังงานต่ำ" ด้วยตัวอักษรขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 3 มิลลิเมตร กำกับชื่ออาหาร เว้นแต่อาหารที่ใช้ข้อความดังกล่าวเป็นชื่ออาหารแล้ว
- (2) ข้อความว่า "ห้ามกินแทนอาหารมื้อใดมื้อหนึ่ง" ด้วยตัวอักษรเส้นที่บสีแดง ขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 5 มิลลิเมตร
- (3) ข้อความว่า "กินอาหารนี้โดยมิได้อยู่ภายใต้การดูแลของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ด้านโภชนบำบัดอาจเกิดอันตราย" ด้วยตัวอักษรเส้นที่บสีแดง ขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 5 มิลลิเมตร

(4) ข้อความว่า "ใช้สำหรับผู้ใหญ่เท่านั้น"

(5) ชนิดและปริมาณของส่วนประกอบที่ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ

(6) คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น

- (7) วิธีใช้และข้อแนะนำ หรือข้อควรปฏิบัติในการใช้อย่างถูกต้องตามหลักโภชน บำบัดอย่างละเอียด ในกรณีที่ไม่สามารถแสดงข้อแนะนำหรือข้อควรปฏิบัติดังกล่าวที่ฉลากได้ ให้จัดทำเป็นคู่มือหรือเอกสารกำกับไว้

ข้อ 13 ฉลากของอาหารตามข้อ 2 วรรคสอง ที่จำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภคต้องมีความเป็นภาษาไทย แต่จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ และจะต้องมีข้อความแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

- (1) ข้อความว่า “วัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล” ด้วยตัวอักษรขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 3 มิลลิเมตร กำกับชื่ออาหาร เว้นแต่กรณีที่ใช้ข้อความดังกล่าวเป็นชื่อของอาหารแล้ว
- (2) ข้อความว่า “ใช้สำหรับผู้ใหญ่นั้น”
- (3) ชนิดและปริมาณของส่วนประกอบที่ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ
- (4) วิธีใช้และข้อแนะนำ หรือข้อควรปฏิบัติในการใช้อย่างถูกต้องตามหลักโภชน บำบัดอย่างละเอียด ในกรณีที่ไม่สามารถแสดงข้อแนะนำหรือข้อควรปฏิบัติดังกล่าวที่ฉลากได้ ให้จัดทำเป็นคู่มือหรือเอกสารกำกับไว้

ประกาศฉบับนี้ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดเก้าสิบวัน นับแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

คัตจากราชกิจจานุเบกษา เล่ม 106 ตอนที่ 103 ลงวันที่ 1 กรกฎาคม 2532

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างฉลากอาหาร อาหารควบคุมหรือลดน้ำหนัก (กรณีที่กำหนดโดยตรงต่อผู้บริโภค)

ที เอ เอส  
อาหารควบคุมหรือลดน้ำหนัก ตราที เอ เอส  
TAS  
TAS 100 กรัม  
ผลิต.....  
ส่วนประกอบที่สำคัญโดยประมาณ  
A.....% B.....%  
“กินอาหารนี้ได้มีได้อยู่ภายใต้การดูแลของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ  
ด้านโภชนบำบัดอาจเกิดอันตราย”  
“ใช้สำหรับผู้ใหญ่เท่านั้น”  
ที เอ เอส 100 กรัม ให้พลังงาน 200 กิโลแคลอรี ต่อการกิน 1 ครั้ง  
และให้สารอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรต 20 กรัม  
“ควรกินวันละไม่ต่ำกว่า 800 กิโลแคลอรี (3344 กิโลจูล)”  
วิธีใช้ 1 ช้อนโต๊ะ ละลายน้ำ 200 ซม.<sup>3</sup>  
1 ชองหวานเท่ากับน้ำตาล.....กรัม และให้พลังงาน.....แคลอรี  
ผลิตโดย บริษัท ที เอ เอส ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด

- ข้อความ “อาหารควบคุมหรือลดน้ำหนัก” มีขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 3 มิลลิเมตร
- ข้อความ “กินอาหารนี้ได้มีได้อยู่ภายใต้การดูแลของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนบำบัดอาจเกิดอันตราย” ใช้ตัวอักษรเส้นที่บสีแดงขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 5 มิลลิเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ฉลากจะต้องมีข้อความ
  - 1.1 เจือสี.....แต่กกลิน.....ใช้วัตถุปรุงแต่งอาหาร  
.....(ความที่เว้นไว้ให้ระบุชนิดของสี, ชนิดของกกลินและ  
ชนิดของวัตถุปรุงแต่งอาหาร ถ้ามีการใช้ในสูตร)
  - 1.2 ใช้วัตถุกันเสีย (ถ้ามีการใช้ในสูตร)
2. ชื่ออาหาร, เดือนปีที่ผลิต หรือวันเดือนปีที่หมดอายุ, น้ำหนักสุทธิจะต้องอยู่ส่วน  
สำคัญของฉลาก, การแจ้งส่วนประกอบที่สำคัญโดยประมาณให้แจ้งเป็นร้อยละของน้ำหนัก  
เรียงลำดับปริมาณจากมากไปน้อย
3. ชื่ออาหารภาษาไทยใช้อักษรสีเดียวกัน ขนาดใกล้เคียงกันไม่เล็กกว่า 5 มิลลิเมตร  
และไม่เล็กกว่าชื่ออาหารภาษาต่างประเทศ
4. แจ้งเดือนปีที่ผลิตจริง โดยมีคำว่า “ผลิต” กำกับ (หรืออาจแจ้งวันเดือนปีที่หมด  
อายุจริง โดยมีคำว่า “หมดอายุ” กำกับ ก็ได้)
5. การแสดงเลขทะเบียนตำรับอาหารให้แสดงเลขทะเบียนที่อนุญาตด้วยตัวอักษร  
ขนาดไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร ในกรอบโดยสีของกรอบติดกับสีพื้นของฉลาก และสีพื้นภายใน  
กรอบเป็นสีขาว
6. ขอรับรองว่าฉลากมีข้อความและรายละเอียดเป็นไปตามที่กำหนด ในประกาศ  
กระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 68 (พ.ศ. 2525) เรื่อง ฉลาก และฉบับที่ 95 (พ.ศ. 2528)  
เรื่อง ฉลาก (ฉบับที่ 2), และฉบับที่ 121 (พ.ศ. 2532) เรื่องอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุม  
น้ำหนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างฉลากอาหาร วัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล (กรณีที่กำหนดโดยตรงต่อผู้บริโภค)

ที เอ เอส  
วัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล ตรา ที เอ เอส  
TAS  
TAS 100 กรัม  
ผลิต.....  
ส่วนประกอบที่สำคัญโดยประมาณ  
A.....% B.....%  
“ใช้สำหรับผู้ใหญ่เท่านั้น”  
วิธีใช้ ใช้ในเครื่องดื่ม เช่น ชา กาแฟ  
1. ชงหวานเท่ากับน้ำตาล.....กรัม และให้พลังงาน.....แคลอรี  
ผลิตโดย บริษัท ที เอ เอส ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด  
769/11 จรัญสนิทวงศ์ บางพลัด กรุงเทพฯ 10700

- ข้อความ “วัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล” มีขนาดไม่เล็กกว่า 3 มิลลิเมตร
- ต้องแสดงข้อความ “ไม่เหมาะสมสำหรับผู้ป่วยที่เป็นโรค ฟินิลคีโตซูเรีย (ในกรณีสูตรมีแอสปาแทม)

1. ฉลากจะต้องมีข้อความ

- 1.1 เจือสี.....แต่ต่างกลิ่น.....(ความที่เว้นไว้ให้ระบุชนิดของสี, ชนิดของกลิ่น ถ้ามีการใช้ในสูตร)  
1.2 ใช้วัตถุกันเสีย (ถ้ามีการใช้ในสูตร)

2. ชื่ออาหาร, เดือนปีที่ผลิต หรือวันเดือนปีที่หมดอายุ, น้ำหนักสุทธิหรือปริมาตรสุทธิ

จะต้องอยู่ส่วนสำคัญของฉลาก, การแจ้งส่วนประกอบที่สำคัญโดยประมาณให้แจ้งเป็นร้อยละ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ห้ามฉีกฉลากทิ้งเพื่อคัดแปลงใหม่ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
ของหน้าหนังสือพิมพ์ลำดับปริมาณจากมากไปน้อย

3. ชื่ออาหารภาษาไทยใช้อักษรสีเดียวกัน ขนาดใกล้เคียงกันไม่เล็กกว่า 5 มิลลิเมตร และไม่เล็กกว่าชื่ออาหารภาษาต่างประเทศ
4. เดือนปีที่ผลิตจริง โดยมีคำว่า “ผลิต” กำกับ (หรืออาจแจ้งวันเดือนปีที่หมดอายุจริง โดยมีคำว่า “หมดอายุ” กำกับ ก็ได้)
5. การแสดงเลขทะเบียนตำรับอาหารให้แสดงเลขทะเบียนที่อนุญาตด้วยตัวอักษร ขนาดไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร ในกรอบโดยสีของกรอบตัดกับสีพื้นของฉลาก และสีพื้นภายในกรอบเป็นสีขาว
6. มีข้อความและรายละเอียดเป็นไปตามที่กำหนด ในประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 68 (พ.ศ. 2525) เรื่อง ฉลาก ฉบับที่ 95 (พ.ศ. 2528) เรื่อง ฉลาก (ฉบับที่ 2) และ ฉบับที่ 121 (พ.ศ. 2532) เรื่องอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักตัว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ฉลากโภชนาการ

ผลิตภัณฑ์อาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ได้แก่

1. อาหารที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ เช่น แคลเซียมสูง ซึ่งรวมถึงอาหารที่มีการแสดงข้อมูลชนิด และปริมาณสารอาหารด้วย เช่น อาหารที่มีการแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการ
2. อาหารที่ใช้คุณค่าในการส่งเสริมการขาย เป็นคุณค่าทางอาหารหรือโภชนาการ เช่น บำรุงสมอง เพื่อสุขภาพ สดใสแข็งแรง บำรุงร่างกาย
3. อาหารที่ระบุกลุ่มผู้บริโภคในการส่งเสริมการขาย เช่น สำหรับผู้บริหาร สำหรับเด็ก สำหรับกลุ่มบุคคลต่างๆ
4. อาหารที่คณะกรรมการอาหารและยา อาจประกาศให้ต้องกำหนดแสดงฉลากโภชนาการ เกณฑ์คือ เป็นอาหารที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในด้านคุณค่า คุณประโยชน์ทางโภชนาการ

ข้อมูลโภชนาการที่แสดงบนฉลาก แบ่งออกเป็น

1. ข้อมูลที่บังคับ คือข้อมูลสารอาหารที่มีความสำคัญหลักสำหรับคนไทย ได้แก่
  - คาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน ซึ่งเป็นอาหารที่ให้พลังงาน
  - วิตามิน เกลือแร่ โดยเฉพาะที่สำคัญ สำหรับภาวะโภชนาการของคนไทยปัจจุบัน คือ วิตามินบี 1 วิตามินบี 2 แคลเซียม เหล็ก
  - สารอาหารที่ต้องระวังไม่ให้กินมากเกินไป ได้แก่ คอเลสเตอรอล และโซเดียม
2. ข้อมูลที่ไม่บังคับ เช่นวิตามินเกลือแร่อื่นๆ สามารถใส่ในฉลากได้ แต่ต้องเรียงลำดับตามที่กำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางแสดงสารอาหารบังคับ ที่แสดงในกรอบข้อมูลโภชนาการแบบต่างๆ

สารอาหารบังคับ ในกรอบข้อมูลโภชนาการ แบบเต็ม มีทั้งหมด 15 ชนิดได้แก่	สารอาหารบังคับ ในกรอบข้อมูลโภชนาการ แบบย่อ มีทั้งหมด 15 ชนิดได้แก่
<p>พลังงานทั้งหมด พลังงานจากไขมัน ไขมันทั้งหมด ไขมันอิ่มตัว โคเลสเตอรอล โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ใยอาหาร น้ำตาล โซเดียม วิตามินเอ วิตามินบี1 วิตามินบี2 แคลเซียม เหล็ก</p>	<p>พลังงานทั้งหมด พลังงานจากไขมัน ไขมันทั้งหมด โปรตีน คาร์โบไฮเดรต น้ำตาล โซเดียม</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ตารางแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบย่อ

ข้อมูลโภชนาการ	
หนึ่งหน่วยบริโภค : .....	(.....)
จำนวนหน่วยบริโภคต่อ.....	.....
คุณค่าทางอาหารต่อหนึ่งหน่วยบริโภค	
พลังงานทั้งหมด .....กิโลแคลอรี	
	ร้อยละของปริมาณที่แนะนำ
ไขมันทั้งหมด.....ก.	.....%
โปรตีน.....ก.	.....%
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด.....ก.	.....%
โซเดียม.....มก.	.....%
ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นใด  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การพัฒนาการออกแบบ

### 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ ( Design Data Analysis)

จากการรวบรวมข้อมูลจากที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 2 สามารถนำมาสรุปวิเคราะห์เป็นลำดับขั้นตอนเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบได้ดังนี้

ในขั้นตอนแรกได้พิจารณาข้อมูลจากบริษัทผู้ผลิต เพื่อทำการสรุปแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ในโครงการซึ่งเป็นสินค้าตัวใหม่ คือ ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ตรา “ All right “ จากข้อมูลที่สรุปได้จะเป็นส่วนที่นำไป กำหนดจุดขาย, กลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งยังมีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในขั้นตอนต่อไป

บริษัท ที.เอ.เอส ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นโดยการรวมหุ้นของบริษัท พีจิตร เพรส แคนนิ่ง จำกัด และ บริษัท เทพทิพ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มุ่งเน้นการผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ โดยที่ ในด้านการผลิต บริษัท พีจิตร เพรส แคนนิ่ง จำกัด ทำการผลิตในส่วน ผลไม้กระป๋อง และ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพบรรจุในกระป๋อง ส่วนบริษัท เทพทิพ จำกัด ทำการผลิตในส่วน สินค้าประเภทข้าว , เมล็ดและแป้งธัญพืช, และอาหารและขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ

นโยบายการตลาดของบริษัท ที.เอ.เอส ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด เดิมเน้นการผลิตเพื่อการส่งออก 70 % และ ขายในประเทศ 30 % ทางบริษัทได้สังเกตเห็นว่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง ก็เป็นอีกตลาดหนึ่งที่น่าสนใจเนื่องจาก มูลค่ารวมของตลาดและอัตราการขยายตัวค่อนข้างสูง และยังมีผู้นำในตลาดที่เด่นชัด บริษัทจึงได้มีการปรับนโยบายการตลาดโดยลดการผลิตเพื่อส่งออกเป็น 50 % , ขายสินค้าในประเทศ ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ 30 % และอีก 20 % เป็นสินค้าประเภทอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก

ดังนั้นผลิตภัณฑ์ในโครงการนี้จึงเกิดขึ้น และยังคงดำเนินตามนโยบายหลักของบริษัท โดยที่กลุ่มเป้าหมายหลัก ยังคงเป็นกลุ่มผู้บริโภคเดิมของบริษัท ซึ่งเป็นบุคคลที่ใส่ใจในรูปร่าง และ สุขภาพให้ความสำคัญกับการเลือกบริโภคในสิ่งที่ดี มีประโยชน์ แต่เนื่องจากจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์โครงการนี้ มีช่องทางจำหน่ายไปที่กระกายไปสู่ผู้บริโภคมากขึ้น หาซื้อง่ายขึ้น เช่น มีการจัดจำหน่ายทั้งใน ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายยา และ ชุมชนของเพื่อสุขภาพทั่วไป ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น เป็นกลุ่มคนทั่วไปที่นิยมการรับประทานอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

จากข้อมูลของบริษัท ทำให้สามารถกำหนดลักษณะภาพรวมของผลิตภัณฑ์ในโครงการได้

ดังนี้คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### Product Concept :

“ All right “ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการผลิตที่ทันสมัย มีรสชาติที่อร่อยและยังได้รับสารอาหารที่ครบถ้วนเนื่องจากลดส่วนผสมของสารสังเคราะห์ให้น้อยลง เพิ่มความเป็นธรรมชาติมากขึ้น โดยใช้วัตถุดิบที่คัดสรรจากธรรมชาติ

### Brand Concept :

“ All right ” คือ ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ที่ผลิตโดย บริษัท ที.เอ.เอส. ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด เป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีความสะดวกทั้งการรับประทานและการเลือกซื้อ มีการเพิ่มความชัดเจน และย้ำความเป็น วิธีการควบคุมน้ำหนักที่ถูกต้อง ดังนั้น ชื่อ “All right” จึงเป็นชื่อของอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ที่มุ่งเน้นความสะดวกและถูกต้องของการควบคุมน้ำหนักปลอดภัย ได้ผล สำหรับผู้ที่ใส่ใจในรูปร่างและสุขภาพ

และเนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตโดยใช้วัตถุดิบภายในประเทศ จึงส่งผลให้มีราคาขายที่ต่ำกว่าสินค้านำเข้าอื่นๆ

ผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมด สามารถแบ่งย่อยออกได้เป็น 4 หมวด โดยมีขอบเขตของโครงการดังนี้

#### 1. หมวดเครื่องดื่ม ( Drinks )

##### 1.1 ผงชงควบคุมน้ำหนัก ขนาดบรรจุ 40 g , 200 g และ 400 g

- รส ชอกโกแลต
- รส สตรอเบอร์รี่
- รส วานิลลา

##### 1.2 เครื่องดื่มควบคุมน้ำหนักชนิดพร้อมดื่ม ขนาดบรรจุ 350 ml และ 150ml.

- รส ชอกโกแลต
- รส สตรอเบอร์รี่
- รส วานิลลา

#### 2. หมวดสารให้ความหวาน ( Flavor )

##### 2.1 สารให้ความหวานชนิดผง ขนาดบรรจุ 40 g

##### 2.2 สารให้ความหวานชนิดเม็ด ขนาดบรรจุ 80 เม็ด

#### 3. หมวดขนม ( Snack )

##### 3.1 ขนมขบเคี้ยว ขนาดบรรจุ 55 g

- รส พิซซ่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- รส บารบีคิว
- รส ปาปริก้า
- รส น้ำผึ้ง
- รส กระเทียมและหัวหอม

### 3.2 คุกกี้ ขนาดบรรจุ 200 g

- รส ช็อกโกแลต
- รส วานิลลา

### 3.3 ขนมควบคุมน้ำหนักชนิดแท่ง ขนาดบรรจุ 22 g

- รส ช็อกโกแลต
- รส วานิลลา
- รส สตรอเบอรี่

## 4. หมวดยาอาหาร (Meal)

### 4.1 ใจึก ขนาดบรรจุ 45 g

- รสไก่
- รสปลา
- รสเห็ดหอมและสาหร่าย

### 4.2 ซีเรียล ขนาดบรรจุ 125 g และ 500 g

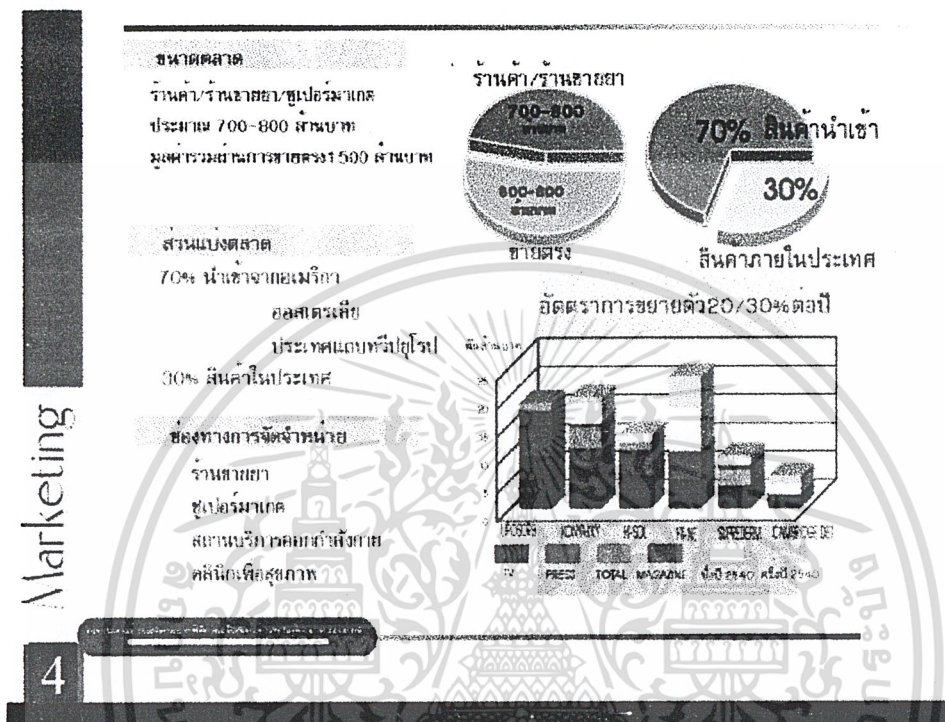
- รส โฮลวีท
- รส ข้าวโอ๊ต
- รส ถั่วและผลไม้

ขั้นตอนต่อไปคือการพิจารณา และวิเคราะห์ทางด้านการตลาด

ลักษณะภาพรวมของตลาดสินค้า อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักในช่วง 1 – 2 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวที่สูงขึ้นถึง 20 – 30% ต่อปี เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป มีความรู้ทางด้านโภชนาการดีขึ้น ห่วงใยในสุขภาพและรูปร่างมากขึ้น โดยมูลค่ารวมของช่องทางการขายในร้านค้า, ร้านขายยา และ ซูเปอร์มาร์เก็ต ประมาณ 700 - 800 ล้านบาทและมูลค่ารวมผ่านการขายตรงมีมากกว่า 1,500 ล้านบาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดสินค้าประเภทนี้เป็นตลาดที่มีคู่แข่งอยู่มากมาย แต่ยังไม่มีผู้นำที่เด่นชัด โดยมีสินค้าจากต่างประเทศเป็นผู้ครองตลาด 70 % ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มาจากประเทศอเมริกา, ออสเตรเลีย และประเทศแถบทวีปยุโรป ส่วนอีก 30 % เป็นสัดส่วนของสินค้าที่ผลิตในประเทศ

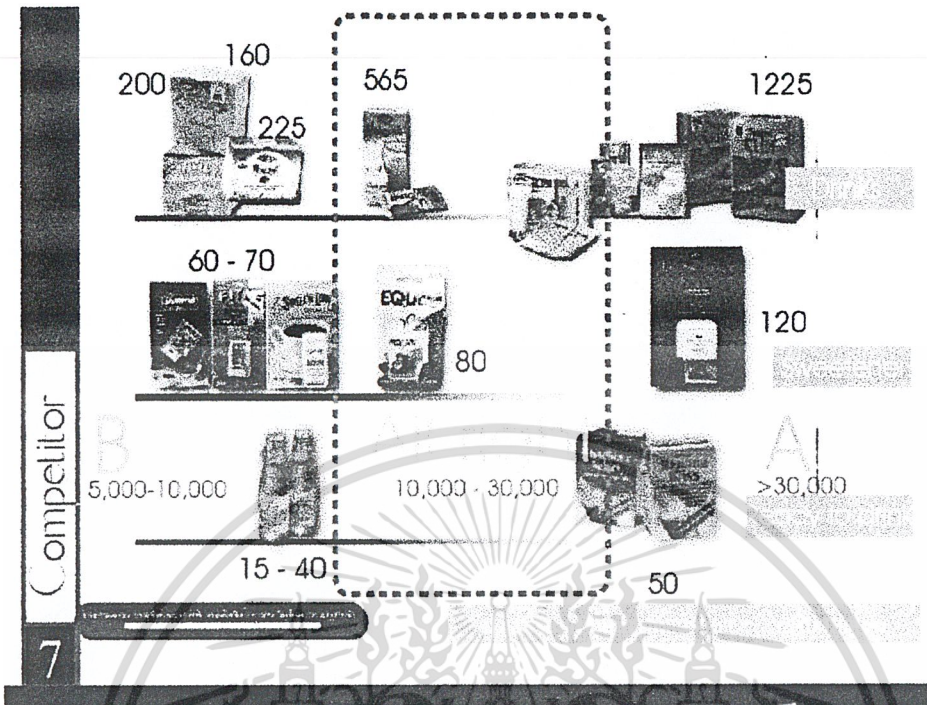


รูปที่ 3.1-1 แผนภาพแสดงขนาดของตลาด, ช่องทางการจำหน่าย และอัตราขยายตัวของผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก

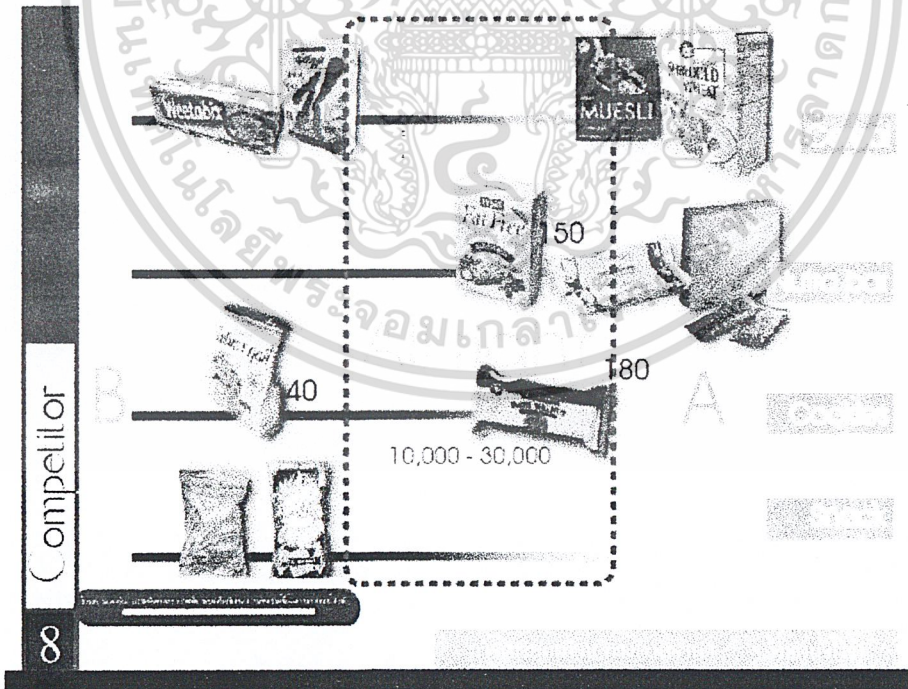
เมื่อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดในโครงการ มีคู่แข่งอยู่มากมายที่กำหนดในท้องตลาดดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์คู่แข่ง เพื่อนำมาสรุปผลข้อมูลสำหรับทำการออกแบบต่อไป

โดยเริ่มจากการเปรียบเทียบคู่แข่งในแต่ละชนิดสินค้าของผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมดทางด้านราคาเพื่อดูลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเรียงลำดับจากราคาต่ำสุดในทางซ้าย ไปจนกระทั่งสูงสุดในทางขวา จะทำให้เห็นช่องว่างของราคาสินค้า เนื่องจากสินค้าในตลาดมีทั้งกลุ่มสินค้าราคาแพง อันเนื่องมาจากเป็นสินค้านำเข้า , ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก และ ยอมรับ รวมไปถึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัด ไม่มีการวางขายทั่วไป จะเน้นการขายในร้านขายยา และการขายแบบขายตรงเป็นหลัก กลุ่มผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีฐานะดี มีกำลังซื้อสูง ในขณะที่เดียวกันก็พบว่าสินค้าที่ราคาค่อนข้างต่ำเนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศ ที่ยังคงไม่ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคที่มีฐานะดี แต่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่กว้างกว่า โดยจะเน้นการขายในซูเปอร์มาร์เก็ต และ ร้านขายยา

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.1-2 เปรียบเทียบคู่แข่งทั้งหมดในหมวด ผงซงควบคุมน้ำหนัก, สารให้ความหวาน และเครื่องต้มควบคุมน้ำหนักชนิดพร้อมดื่ม



รูปที่ 3.1-3 เปรียบเทียบคู่แข่งทั้งหมดในหมวด ซีเรียล , หมวดขนมควบคุมน้ำหนักชนิดแห้ง , หมวดคุกกี้ และ หมวดขนมขบเคี้ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแผนภาพการเปรียบเทียบข้างต้น บริเวณที่เส้นประสีแดงครอบคลุมอยู่ แสดงถึงระดับราคาของ “ All right “ ที่คาดว่าจะจำหน่ายในอนาคต และทำให้ทราบถึงคู่แข่งที่ผลต่อผลิตภัณฑ์ในโครงการ ทั้งที่มีราคาสูงและต่ำกว่านั่นเอง

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ( Target group. )

การตลาดของผลิตภัณฑ์ในโครงการมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก (Users) และ ผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทานมาก่อน(New –users) ด้วยการพยายามสื่อให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ ได้รู้จักและมีความเข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้น จนตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

- เพศ :** ทั้งชายและหญิงโดยเน้นที่เพศหญิงมากกว่า ซึ่งสังเกตได้จากผลการสำรวจพฤติกรรมกรบริโภคอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักของ ศูนย์วิจัยกสิกรได้ทำการสำรวจพบว่า คนที่รับประทานอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักในจำนวน 565 คน คิดเป็นผู้ชาย 46.8 % และเป็นผู้หญิง 53.2 %
- อายุ:** 26-45 ปีเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักซึ่งเป็นวัยทำงาน และ 15-25 ปีเป็นกลุ่มผู้บริโภครอง
- รายได้:** กลุ่มผู้บริโภคหลักมีรายได้อยู่ที่ 10,001-30,000 บาท/เดือน และกลุ่มผู้บริโภครอง มีรายได้อยู่ที่ 3,001- 10,000 บาท/เดือน
- อาชีพ:** กลุ่มผู้บริโภคหลักมีอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชน และกลุ่มผู้บริโภครองมีอาชีพเป็นข้าราชการ
- ที่อยู่อาศัย:** อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Psychographics)

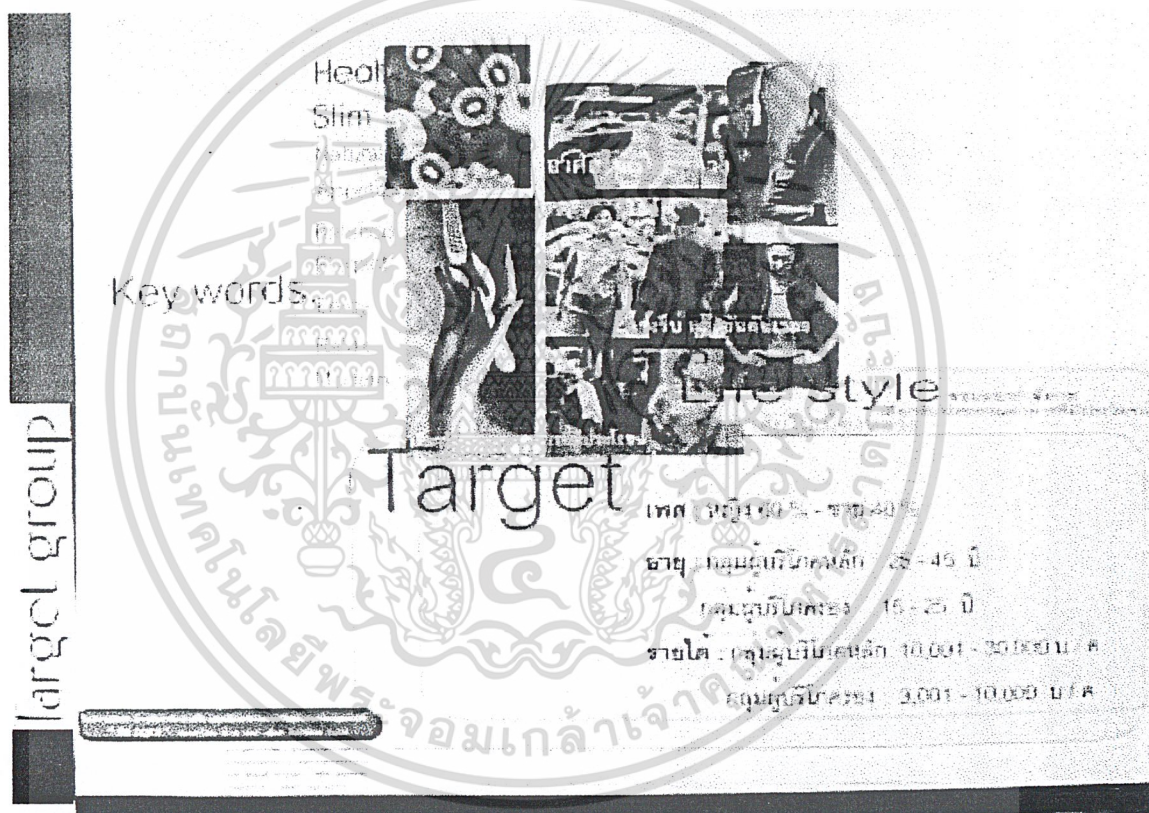
- Life Style:** เป็นคนทำงานที่ต้องแข่งกับเวลา จึงไม่มีเวลาประกอบอาหาร ทำให้ต้องอดอาหาร หรือ รับประทานอาหารประเภท Fast Food ที่มีสารอาหารไม่ครบตาม ที่ร่างกายต้องการ มักเป็นคนที่มีกิจกรรมที่ต้องพบปะสังสรรค์กับผู้คนอยู่เสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**อุปนิสัย:** เป็นคนรุ่นใหม่ ที่มีความคิดที่ทันสมัย ชอบติดตามข่าวสารต่างๆ มีการปรับตัวและตอบรับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ ใส่ใจรูปร่างและสุขภาพ ใช้ชีวิตด้วยหลักของเหตุผล มีความพิถีพิถัน

**รสนิยม:** ชอบความเรียบง่าย ไม่ยึดติดกับค่านิยมเก่าๆ ความเป็นตัวของตัวเอง เลือกรับซื้อของโดยพิจารณาความเหมาะสม มีความพิถีพิถัน ยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่า หากสินค้ามีประโยชน์คุ้มค่ากับคุณภาพและราคาที่เหมาะสม

**การใช้เวลาว่าง :** ดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือ ออกกำลังกายจับจ่ายซื้อของ สรรหากิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อรูปร่างและสุขภาพเช่น เล่นโยคะ



รูปที่ 3.1-4 แสดงลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

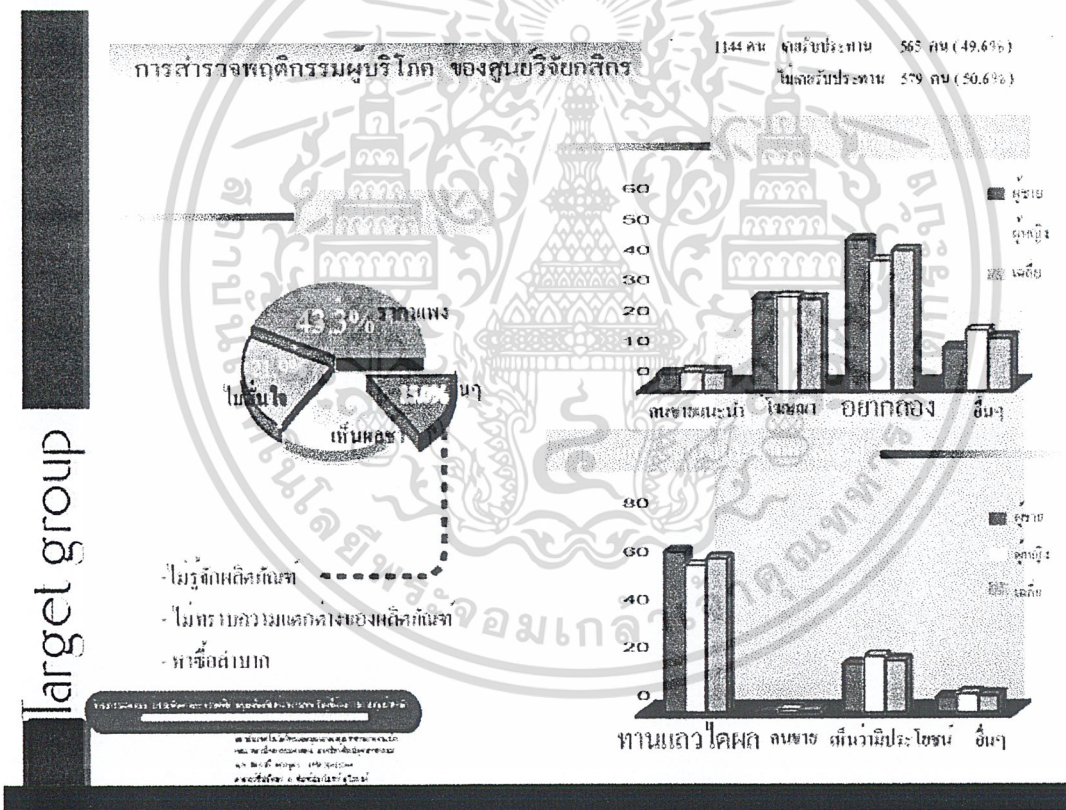
และจากการสำรวจของ ศูนย์วิจัยกสิกรเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารควบคุมน้ำหนัก พบว่า สาเหตุที่รับประทานอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก เพราะ อยากรอง เป็นอันดับแรก โดยเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง และสาเหตุรองมาคือ เพื่อโฆษณา โดยเป็นผู้หญิง มากกว่าผู้ชาย

นอกจากนี้ยังได้ทำการสำรวจถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยด้านโฆษณา เป็น สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด รองมาคือ ความน่าเชื่อถือของบริษัท เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งวนเวียนสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้น่าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์วิจัยกสิกรรม ยังทำแบบสอบถาม เรื่องสาเหตุหลักในของการบริโภคครั้งต่อไปพบว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับประทานแล้วเห็นว่า การควบคุมน้ำหนักโดยวิธีนี้ได้ผล และสาเหตุรองมาคือ เป็นวิธีควบคุมน้ำหนักที่ดี มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

และจากการสำรวจกลุ่มคน ที่ยังไม่เคยรับประทานอาหาร สำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก พบว่าสาเหตุหลัก ที่ไม่รับประทานเนื่องมาจาก เห็นว่า เป็นสินค้าที่มีราคาแพงกว่าคุณประโยชน์ที่ได้รับ และ สาเหตุรองลงมาคือ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องบริโภคโดยตรง จึงไม่มีความมั่นใจ และกลัวว่าจะมีผลข้างเคียงเกิดขึ้น

ดังแสดงได้ในภาพต่อไปนี้



รูปที่ 3.1 – 5 กราฟแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ( ข้อมูลจาก ศูนย์วิจัยกสิกรรม )

จากข้อมูลข้างต้น สามารถวิเคราะห์ความต้องการและ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ช่วง คือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ความต้องการของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ

1. ต้องการทราบถึงคุณค่าทางโภชนาการ พลังงานที่จะได้รับจากการบริโภค
2. ความแตกต่าง หรือ จุดเด่น และ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถใช้เป็นตัวควบคุมน้ำหนักได้
3. ต้องการทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่บรรจุว่ามีรูปร่างหน้าตาเป็นอย่างไร
4. ต้องการทราบถึงข้อมูลที่สำคัญ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เช่น วันที่ผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น
5. บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบกราฟิกที่สามารถแสดงความแตกต่างของสินค้าได้อย่างชัดเจน ทำความเข้าใจง่าย
6. มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้เป็นอย่างดี และสามารถป้องกันการเปิดก่อนได้

### ความต้องการของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์หลังการตัดสินใจซื้อ

1. มีคำแนะนำวิธีการรับประทาน อย่างละเอียด
2. บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานได้สะดวก ง่ายต่อการเปิดรับประทานและการเก็บรักษา
3. บรรจุภัณฑ์ สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ตลอดอายุเวลาของการบริโภค เมื่อยังรับประทานไม่หมด
4. บรรจุภัณฑ์สามารถอำนวยความสะดวกต่อการรับประทานในช่วงเวลาเร่งรีบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น จึงสามารถนำมาสรุปเป็นขั้นตอนสุดท้ายเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบ สำหรับขั้นตอนต่อไป โดยพิจารณาในเงื่อนไข ดังนี้คือ

1. บริษัทผู้ผลิต (Manufacturer)
2. การตลาด (Marketing)
3. คู่แข่ง (Competitor)
4. ผู้บริโภค (Consumer)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1. บริษัทผู้ผลิต ( Manufacturer )

โดยพิจารณาจาก SWOT

**STRENGTH** : เนื่องจากเป็นบริษัทที่เน้นการส่งออก จึงสามารถผลิตสินค้าไทยให้ได้มาตรฐานสากล , มีผลิตภัณฑ์หลากหลายและครอบคลุมในหมวดผลิตภัณฑ์อาหารควบคุมน้ำหนัก

**Emphasis** : ดั่งนั้นผลิตภัณฑ์ “ All right “ จึงควรเน้นการผลิตที่เป็นมาตรฐานสากล รวมทั้งความหลากหลายและครอบคลุมของสินค้าที่สามารถบริโภคได้ทั้ง 3 มื้ออาหาร มาช้เป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าอื่น

**WEAKNESS** : เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยเนื่องจากเดิมเน้นการส่งออก

**Solution** : มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามดึงดูด เพื่อเป็นการเพิ่มค่าของผลิตภัณฑ์ ( Value - Added ) มีการทำการตลาดแบบ Direct Marketing เช่น การจัดรายการส่งเสริมการขาย ตามห้างสรรพสินค้า หรือมีการจัดประชุมประชาสัมพันธ์ พร้อมแจกตัวอย่างฟรี เป็นต้น

**OPPORTUNITY** : เนื่องจากเป็นสินค้าที่ค่อนข้างใหม่ ยังไม่มีบริษัทคู่แข่งที่ชัดเจน , มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายกว่า เพื่อความสะดวกซื้อ มีราคาจำหน่ายที่ต่ำกว่าเนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศไม่ต้องเสียภาษีนำเข้า

**Emphasis** : บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่าง

**THREATS** : ผู้บริโภคยังขาดความเข้าใจในความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์อาหารควบคุมน้ำหนัก กับ ยาลดความอ้วน

**Solution** : ดั่งนั้น บรรจุภัณฑ์ควรสื่อสารกับผู้บริโภคได้ถูกต้อง ชัดเจน โดยบ่งบอกความเป็นอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักที่ต่างจากยาลดความอ้วน เช่น สื่อให้เห็นประโยชน์ของการลดน้ำหนักโดยไม่มีผลข้างเคียง

## 2. การตลาด ( Marketing )

ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ จึงมักได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Solution : ดังนั้น “All right “ จึงควรซื้อได้ถึงภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีคุณภาพ  
ทัดเทียมกับสินค้านำเข้า โดยผู้ผลิตในประเทศ

### 3. คู่แข่ง ( Competitor )

เนื่องจากสินค้าในท้องตลาดขณะนี้ มีจุดขายใกล้เคียงกัน กล่าวคือเน้นการรับประทานเพื่อ  
การมีรูปร่างที่ดี โดยไม่มีผลข้างเคียง

Solution : ดังนั้น “All right “ จึงควร สร้างความแตกต่างในตัวสินค้า โดยเน้นความ  
สะดวก ในแง่การสะดวกซื้อ , สะดวกในการรับประทาน , สะดวกในการลดน้ำหนัก โดยในการรับ  
ประทานในแต่ละครั้งสามารถได้รับ พลังงานในจำนวนแคลอรีที่ถูกต้อง โดยที่ได้รับสารอาหารที่มาจาก  
ธรรมชาติ

### 4. ผู้บริโภค ( Consumer )

เนื่องจากชีวิตความเป็นอยู่ในปัจจุบันค่อนข้างเร่งรีบ แข่งขันกับเวลา

Solution : ดังนั้นบรรจุกฎที่จึงควรมีโครงสร้างที่ใช้งานง่าย สะดวกและรวดเร็ว

### Product Concept

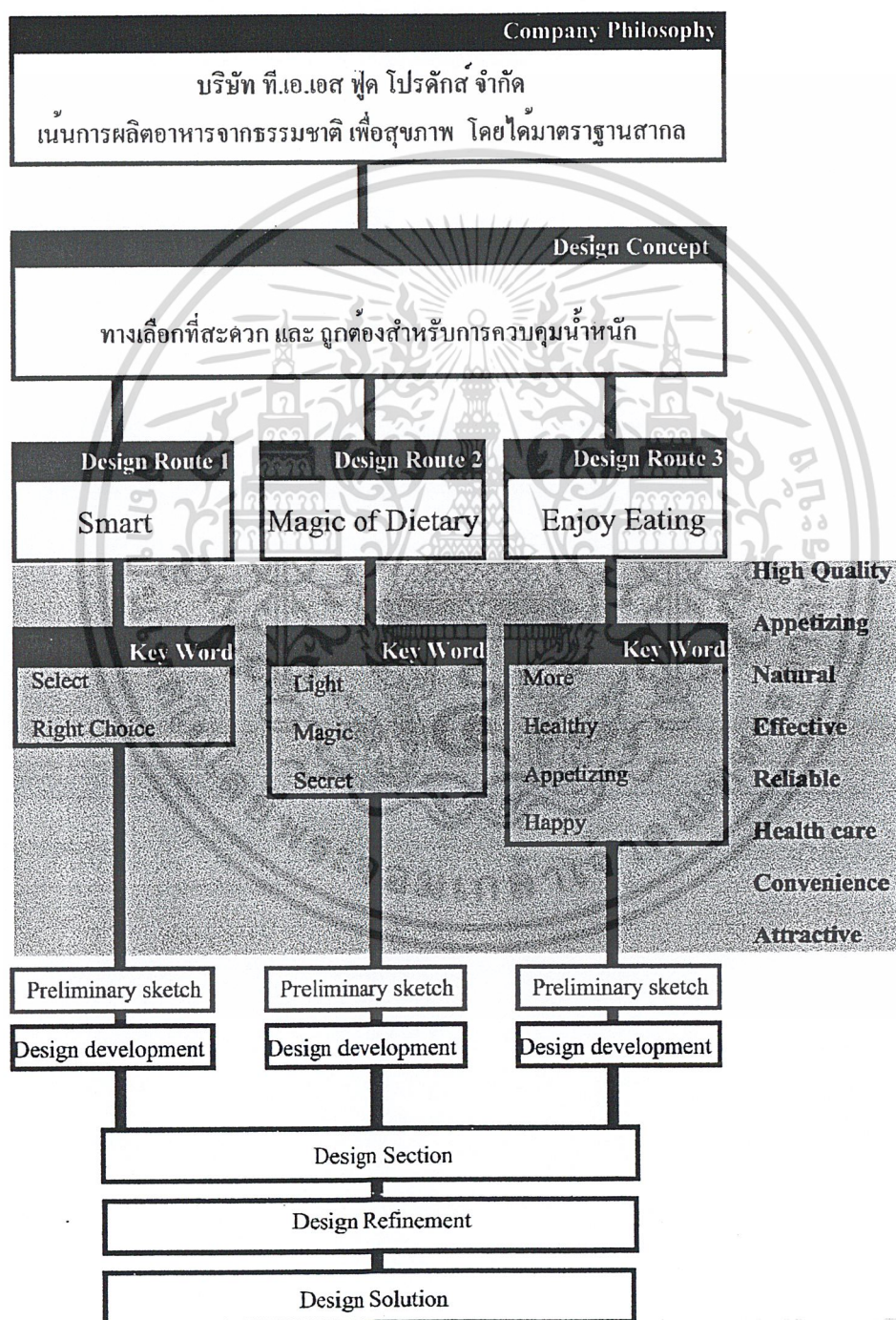
จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัทผู้ผลิต , การตลาด , คู่แข่ง และ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย  
ทำให้สามารถสรุปจุดขาย ของ “ All right “ ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก  
ผลิตโดย บริษัท ที.เอ.เอส ฟูด โปรดักส์ จำกัด ได้ดังนี้

*All right: อาหารควบคุมน้ำหนัก ที่สะดวกและถูกต้อง*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบ ( Idea and Design Development.)

จากการรวบรวมข้อมูลที่ผ่านมา สามารถสรุปผลวิเคราะห์จุดขาย และเมื่อได้จุดขายสำหรับผลิตภัณฑ์ ที่สร้างความแตกต่างจากสินค้าที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาดแล้ว จึงแบ่งแนวทางการออกแบบได้ดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ : ในแต่ละ Design Route จะมี Key Word ที่แตกต่างกันออกไป แต่ทุกๆ Design Route ควรมีการสื่อถึงคำในพื้ที่เทา(นอกกรอบดำ) เนื่องจากเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับสินค้า โดยส่งผลต่อความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ เป็นผลให้เกิดความอยากซื้อ เมื่อผู้บริโภคพบเห็น

คำเหล่านั้นได้แก่

1. **High Quality** เนื่องจากสินค้าที่วางจำหน่ายในตลาด 70 % เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ประกอบกับผลการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกร พบว่า ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นกับสินค้านำเข้ามากกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสื่อได้ถึงภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีคุณภาพสูง
2. **Appetizing** ให้ความรู้สึกที่น่ารับประทาน อร่อย น่าลอง
3. **Natural** แสดงถึงสินค้าที่มาจากธรรมชาติ
4. **Effective** ให้ความมั่นใจกับผู้บริโภคว่าเป็นอาหารควบคุมน้ำหนักที่สามารถควบคุมน้ำหนักอย่างได้ผลโดยไม่มีผลข้างเคียง
5. **Reliable** แสดงถึงการเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ
6. **Health Care** แสดงถึงความเป็นสินค้าควบคุมน้ำหนักที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ
7. **Convenience** เป็นอาหารที่สะดวกรับประทาน
8. **Attractive** มีความโดดเด่น แตกต่างจากสินค้าที่วางจำหน่ายในท้องตลาด

ขั้นตอนต่อไปคือการออกแบบ LOGO หลักจากที่สามารถสรุปหาแนวทางการออกแบบได้แล้ว เพื่อทำการเลือกสำหรับนำไปใช้ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบ LOGO ได้มีการวางแนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบของ LOGO โดยเกิดจากจุดขาย , Product Concept และ Brand Concept โดยสามารถแยกออกเป็น 4 แนวทางคือ

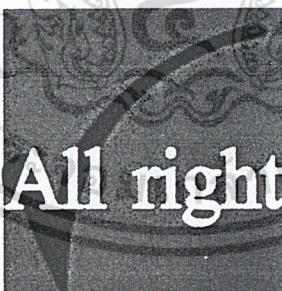
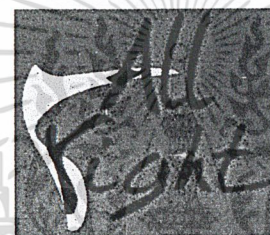
1. **Slim & Relax** สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก ที่ปลอดภัยไร้ผลข้างเคียง
2. **Smart** แสดงให้เห็นจุดขาย ว่าเป็นวิธีการควบคุมน้ำหนักที่สะดวกและถูกต้อง
3. **Right Choice** ตอกย้ำชื่อของสินค้า All right : ทางเลือกที่ถูกต้องของการควบคุมน้ำหนัก
4. **Smart & Relax** สื่อถึงความถูกต้อง และปลอดภัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Skim & Relax: แบบที่ 1 และ แบบที่ 2 ตามลำดับ



Smart: แบบที่ 3 และ แบบที่ 4 ตามลำดับ



# Allright

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Right Choice: แบบที่ 5, แบบที่ 6 , แบบที่ 7 และ แบบที่ 8 ตามลำดับ

**All right**



**All right**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Smart & Relax: แบบที่ 9, แบบที่ 10, แบบที่ 11 และ แบบที่ 12 ตามลำดับ

✓ All right

✓ All right

All right

All right

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นจึงวิเคราะห์เลือกแบบโดยใช้เงื่อนไขการพิจารณาต่อไปนี้

1. มีความสวยงามดึงดูดใจ
2. สื่อถึงภาพลักษณ์ของสินค้าสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก
3. มีความน่าเชื่อถือ ให้ความมั่นใจกับผู้บริโภค
4. โดดเด่นสะดุดตา

เงื่อนไขการพิจารณา	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1 มีความสวยงามดึงดูดใจ	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	4
2 สื่อถึงภาพลักษณ์ของสินค้า สำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3 มีความน่าเชื่อถือ ให้ความ มั่นใจกับผู้บริโภค	1	1	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4
4 โดดเด่นสะดุดตา	3	4	2	2	1	2	2	2	2	2	3	4
รวม	10	12	9	10	8	9	8	9	9	9	11	14

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

จากการให้คะแนนตามเงื่อนไขในการพิจารณา สามารถสรุปได้ว่า โลโก้แบบที่ 12 เป็นแบบที่สามารถ สื่อได้ตรงตามจุดประสงค์มากที่สุด



รูปที่ 3.2-1 ภาพโลโก้ที่เลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ขั้นตอนการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

แบ่งการออกแบบออกเป็น 2 ส่วน คือ โครงสร้างขวด และโครงสร้างกล่อง

#### 1. โครงสร้างขวด

1.1 บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวด ในขอบเขตของโครงการ ได้แก่ ขวดผงชงควบคุมน้ำหนักขนาดบรรจุ 400 g และ 200 g , เครื่องดื่มควบคุมน้ำหนักชนิดพร้อมดื่ม ขนาดบรรจุ 350 ml และ 150 ml , สารให้ความหวานชนิดผง , ใจึก

โครงสร้างขวดที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้

- 1.1 โครงสร้างที่ไม่ยุ่งยาก
- 1.2 มีความแข็งแรงพอสมควร สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในตลอดอายุการใช้งาน
- 1.3 ขนย้ายสะดวก
- 1.4 มีความสวยงามเสริมภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า
- 1.5 สะดวกในการใช้งาน และจับถนัดมือ

สำหรับรูปทรงของขวด เป็นการนำเอาคำพูดที่ว่า รูปร่างดีเหมือนนาฬิกาทราย มาเป็นแนวความคิดในการออกแบบ ดังต่อไปนี้

แบบที่ 1.

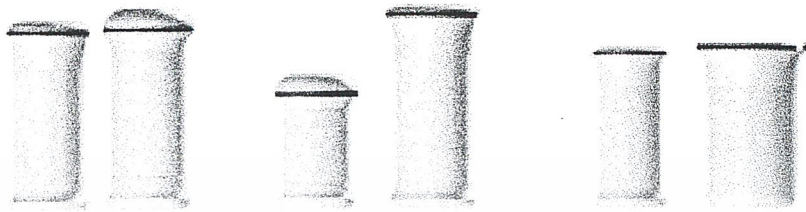


แบบที่ 2.

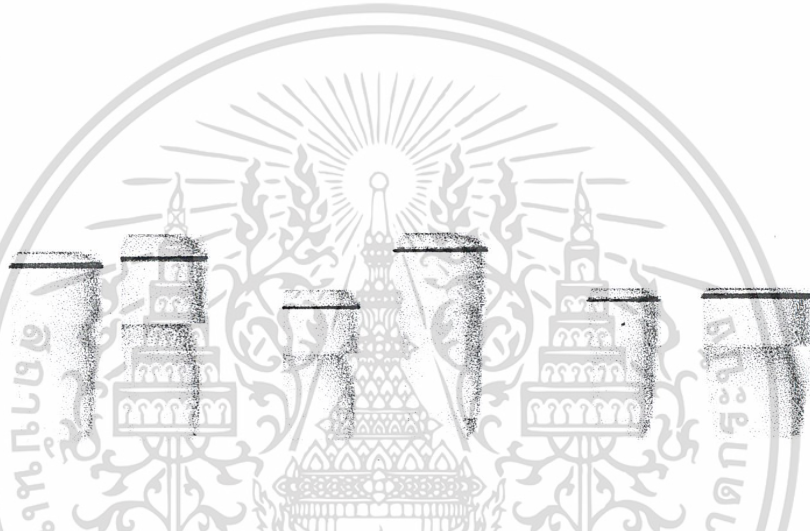


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่โรงเรียนไว้สำหรับการใช้และการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้มีการนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบที่ 3.



แบบที่ 4.



จากนั้นจึงวิเคราะห์เลือกแบบโดยใช้เงื่อนไขการพิจารณาต่อไปนี้

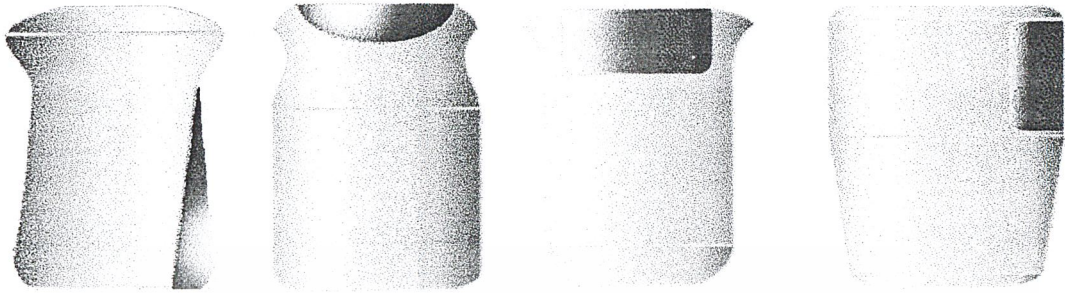
เงื่อนไขการพิจารณา	1	2	3	4
1.1 โครงสร้างที่ไม่ยุ่งยาก	3	2	4	3
1.2 มีความแข็งแรงพอสมควร สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในตลอดอายุการใช้งาน	3	3	3	3
1.3 ขนย้ายสะดวก	3	3	3	2
1.4 มีความสวยงามเสริมภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า	2	4	4	3
1.5 สะดวกในการใช้งาน และจับถนัดมือ	2	3	3	3
รวม	13	15	17	14

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

จากการให้คะแนนตามเงื่อนไขในการพิจารณา สามารถสรุปได้ว่า โครงสร้างขวด แบบที่ 3 เป็นแบบที่มีความเหมาะสมที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2 โครงสร้างตลับสารให้ความหวานชนิดเม็ด



แบบที่ 1

แบบที่ 2

แบบที่ 3

แบบที่ 4

รูปแบบที่ออกแบบ ได้ออกแบบให้สอดคล้องกับรูปทรงของขวดที่ได้เลือกไว้ จากการวิเคราะห์ในแง่ของการผลิต และการใช้งาน จะพบว่า แบบที่ 3 เป็นแบบที่เหมาะสมและเป็นแบบที่จะนำไปออกแบบกราฟฟิคต่อไป

## 2. โครงสร้างกล่อง

### 2.1 โครงสร้างกล่องทั่วไป

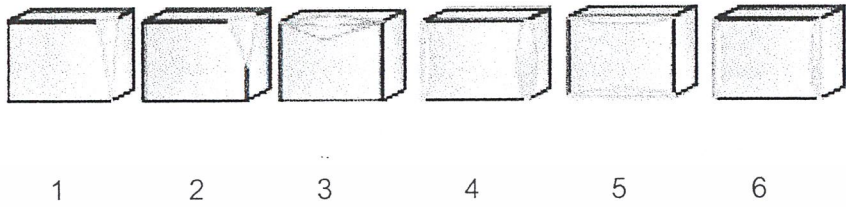
บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องในขอบเขตของโครงการได้แก่ กล่องบรรจุภัณฑ์รวมผงชงควบคุมน้ำหนัก , กล่องบรรจุภัณฑ์รวมขนมชบเคี้ยวชนิดแท่ง , กล่องคุกกี้ และ กล่องซีเรียล ขนาดบรรจุ 500 g.

โครงสร้างของกล่องแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. 1-2-3 ได้แก่ กล่องบรรจุภัณฑ์รวมผงชงควบคุมน้ำหนัก และกล่องบรรจุภัณฑ์รวมขนมชบเคี้ยวชนิดแท่ง เนื่องจากเป็นกล่องที่มีความสะดวกในการบรรจุ, พับขึ้นรูป และ ประหยัดวัสดุ
2. Seal end ได้แก่ กล่องคุกกี้ และ กล่องซีเรียล ขนาดบรรจุ 500 g. เนื่องจากเป็นกล่องที่มีกรรมวิธีการผลิตที่ไม่ยุ่งยาก เป็นรูปแบบกล่องที่ประหยัดกระดาษ ต้นทุนการผลิตต่ำ และสามารถรับน้ำหนักได้มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับรูปแบบของกล่องได้ทำการออกแบบให้สอดคล้องกับ รูปทรงของขวด โดยออกแบบให้มีการตัดเว้า เพื่อให้ดูมีเอกลักษณ์



รูปที่ 3.2-2 แสดงการเปรียบเทียบโครงสร้างกล่องที่ออกแบบกับรูปทรงขวดที่เลือกแล้ว

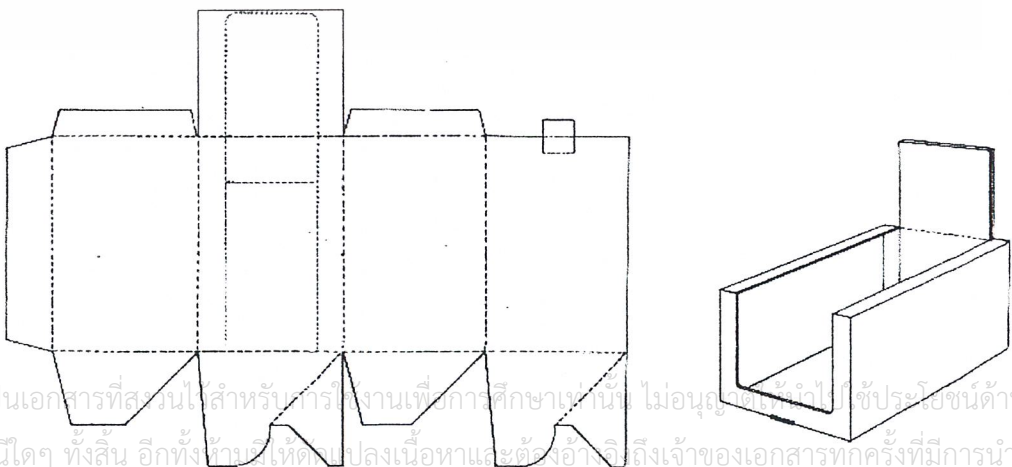
หลังการออกแบบพบว่า แบบที่ 6 มีความสอดคล้องกับรูปทรงขวดมากที่สุด

### 2.2 โครงสร้างกล่อง Display .

สำหรับผงชงควบคุมน้ำหนัก ขนาด 40 g จำนวน 3 รส รสละ 7 ซอง ซึ่งได้เลือก แบบมาทำการพัฒนา 3 แบบ คือ

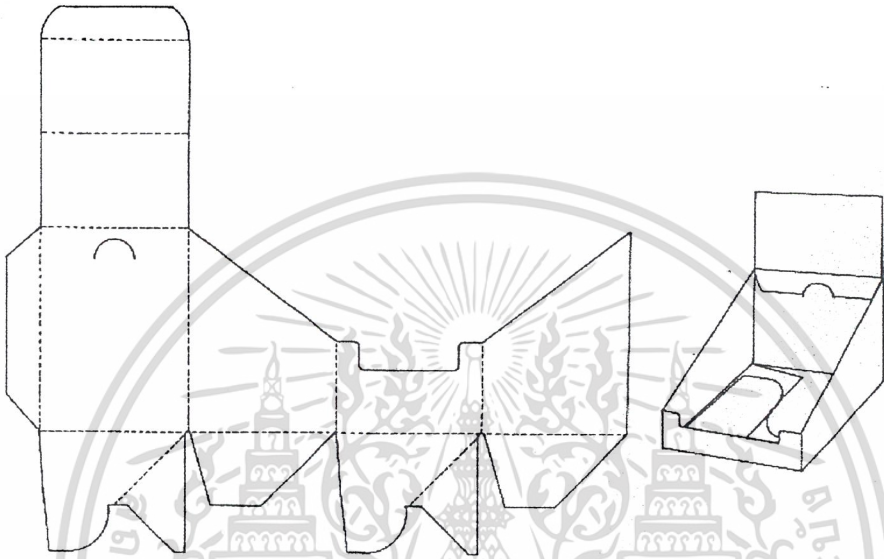
แบบที่ 1.

มีลักษณะภาพคลี่ ดังภาพ



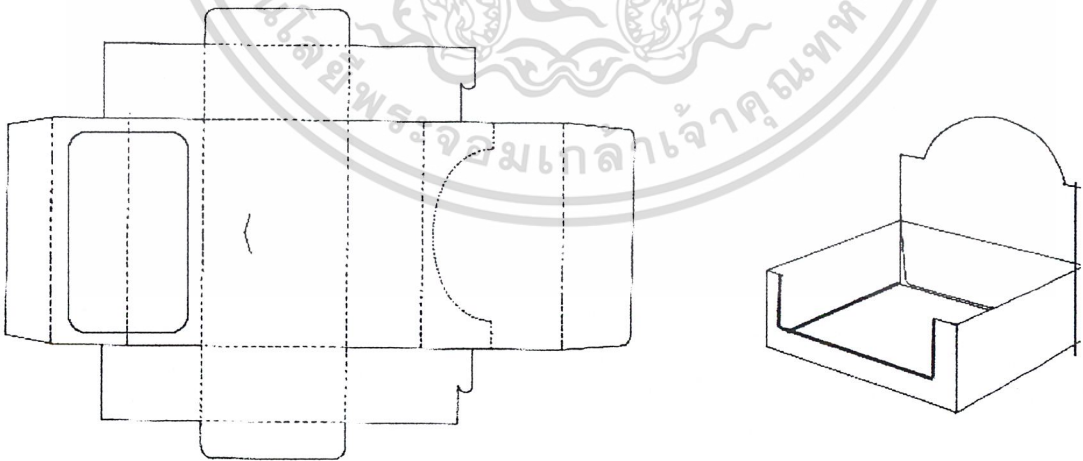
แบบที่ 2.

มีลักษณะภาพคลี่ ดังภาพ



แบบที่ 3.

มีลักษณะภาพคลี่ ดังภาพ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นจึงวิเคราะห์ที่เลือกแบบ โดยมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. สามารถคຸ່ມครองสินค้าภายในจากปัจจัยต่างๆ
2. มีพื้นที่แสดงกราฟฟีกมาก
3. ผู้บริโภคสามารถหยิบสินค้าใน Display ได้สะดวก
4. ประหยัดพื้นที่ในการขนส่ง

เงื่อนไขการพิจารณา	1	2	3
1.สามารถคຸ່ມครองสินค้าภายในจากปัจจัยต่างๆ	3	2	3
2.มีพื้นที่แสดงกราฟฟีกมาก	2	3	4
3.ผู้บริโภคสามารถหยิบสินค้าใน Display ได้สะดวก	2	4	4
4.ประหยัดพื้นที่ในการขนส่ง	3	1	4
รวม	10	10	15

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

จากการวิเคราะห์พบว่า แบบที่ 3 เป็นโครงสร้างกล่อง Display ที่มีความเหมาะสมที่สุด จึงถูกเลือกไปออกแบบกราฟฟีกต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ขั้นตอนการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ในการออกแบบจะเลือกออกแบบในส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีโครงสร้างขวด ได้แก่

1. ขวดผงชงควบคุมน้ำหนัก
2. ขวดเครื่องดื่มควบคุมน้ำหนักชนิดพร้อมดื่ม
3. ขวดสารให้ความหวาน ชนิดผง
4. ตลับสารให้ความหวาน ชนิดเม็ด
5. ไซ้

ในการเลือกสินค้าต่างชนิดกันนำมาออกแบบ เนื่องจากต้องการให้เห็นลักษณะการปรับเปลี่ยน เพื่อให้เกิดความสอดคล้อง เป็นหนึ่งเดียวกันในหมวดผลิตภัณฑ์ (Corporate Identity.) และการเลือกสินค้า เพียง 5 ชิ้นมาออกแบบ เนื่องจากต้องการให้มีความหลากหลาย และเมื่อสรุปแนวทางได้แล้ว จึงทำการออกแบบสินค้าชนิดอื่นๆในโครงการต่อไป

การออกแบบ เริ่มต้นที่การออกแบบตามแนวทางที่ได้กำหนดไว้ในข้างต้น ได้แก่

แนวทางที่ 1 : Smart

แนวทางที่ 2 : Magic of Dietary

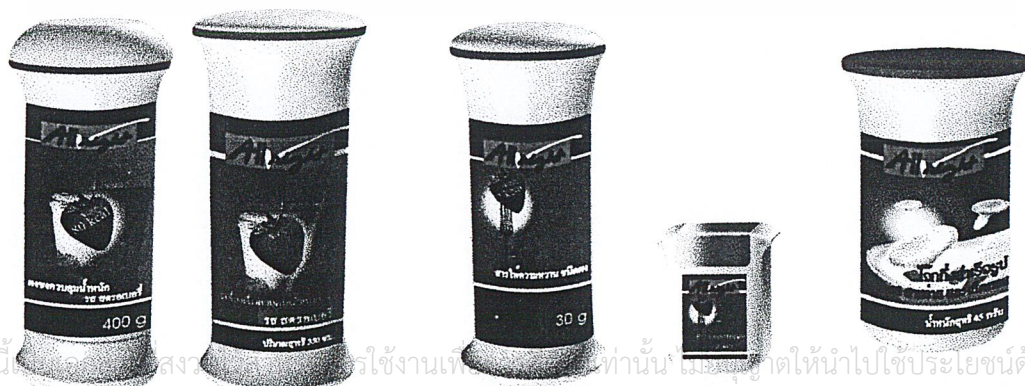
แนวทางที่ 3 : Enjoy Eating

โดยอาศัย Key word ของแต่ละแนวทาง และคำนึงถึง Key word ร่วมประกอบด้วย

### Preliminary Sketch

แนวทางที่ 1 : Smart

แบบที่ 1 : Select

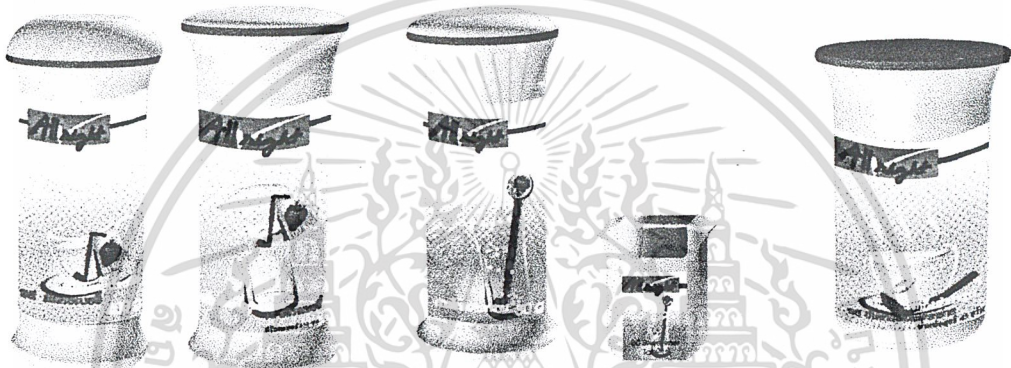


เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม  
 หมายเหตุ: หากท่านมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ โทร. 02-261-1111  
 หมายเหตุ: หากท่านมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ โทร. 02-261-1111

รูปที่ 3.2- 3 แบบขั้นต้นของ แนวทางออกแบบที่1 : Smart ด้วย Keyword: Select

เป็นการออกแบบที่เน้นว่าเป็นการเลือกสรรควัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ โดยการเน้นจุดเด่นในส่วนที่เป็นผลไม้สด หรือ ส่วนประกอบที่ดีที่สุด ใช้รูปภาพของอุปกรณ์การรับประทานอาหารนั้นๆ ประกอบ เช่น ผงชงควบคุมน้ำหนักใช้ภาพประกอบด้านหลังเป็นแก้ว, โฉก ใช้ภาพประกอบเป็นชามที่ใส่โฉกเป็นภาพประกอบ ใช้สีโดยรวมเป็นสีโทนแดงเข้มเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

แบบที่ 2: Right choice.



รูปที่ 3.2- 4 แบบขั้นต้นของ แนวทางออกแบบที่1 : Smart ด้วย Keyword: Right Choice

ออกแบบโดยใช้เครื่องหมายถูกมาดัดแปลงเป็นอุปกรณ์รับประทานอาหาร เช่น สลาร์ให้ความหวาน ใช้ช้อนที่มีรูปร่างเป็นเครื่องหมายถูกมาคนในแก้ว สำหรับการบอกรสของอาหารใช้สีพื้นหลังเป็นส่วนบอกรส รวมทั้งจะมีภาพประกอบของรสชาตินั้นๆแทรกอยู่ โทนสีที่ใช้ จะเป็นโทนสีผสมขาว ทำให้มีความรู้สึกว่ามีอันตรายน้อย และทำให้มีความรู้สึก เบา ด้วยการไล่สี จากสีทึบไปเป็นสีโปร่ง (Half Tone.)

แบบที่ 3 : Select



เอกสารนี้เป็นเอกสารสำหรับการใช้ภายในเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่สู่สาธารณะได้ หากมีข้อผิดพลาดประการใดขออภัยเป็นอย่างสูง

รูปที่ 3.2- 5 แบบขั้นต้นของ แนวทางออกแบบที่1 : Smart ด้วย Keyword: Select

ออกแบบโดย เน้นว่าส่วนผสมที่นำมาประกอบล้วนเป็นสิ่งที่ได้รับการเลือกสรรค โดยการใช้ตราซึ่งเป็นสื่อ สิ่งที่ไม่ได้มาตรฐาน ไม่นำมาเป็นส่วนประกอบ ต้องเป็นสิ่งที่ได้มาตรฐานเท่านั้น แบ่งแยกประเภทโดยใช้สีพื้นหลังแยกตามรสชาติ และชนิดผลิตภัณฑ์ โทนสีใช้สีอันสดใส ทันสมัย

แบบที่ 4: Right Choice



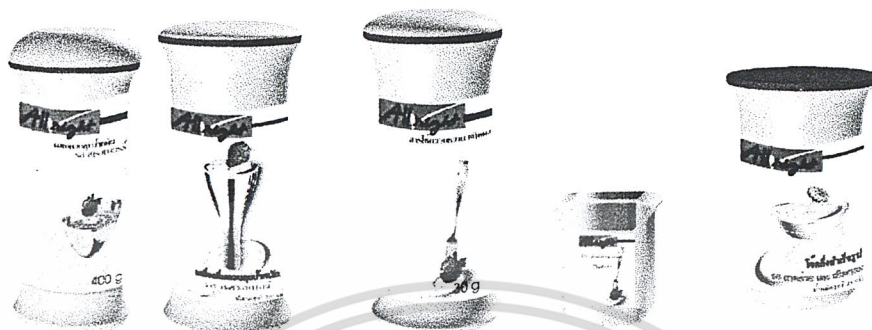
รูปที่ 3.2- 6 แบบขั้นต้นของ แนวทางออกแบบที่1 : Smart ด้วย Keyword: Right Choice

ใช้ตราที่มีเครื่องหมายถูก บั้มลงบนส่วนผสม เพื่อแสดงว่าเป็นสิ่งที่ได้รับการเลือกสรรค แบ่งแยกรสชาติโดยใช้สีพื้นหลังที่แตกต่างกัน สำหรับองค์ประกอบที่นำมาใช้โดยรวมจะมีรูปร่างผอมสูง ฉีกว ใช้ลักษณะของอาหารที่มีดูเหมือนมีการเคลื่อนไหว (Movement) เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แนวทางที่ 2 : Magic of Dietary

### แบบที่ 1 : Magic + Light



### รูปที่ 3.2- 7 แบบขั้นต้นของ แนวทางออกแบบที่ 2 : Magic of Dietary

ด้วยKeyword: Magic + Light

ออกแบบโดยใช้เส้นสายหมุนวนรอบๆอาหาร คล้ายการ เสก ร่ายมนต์ ให้ดูเป็นอาหารพิเศษ ใช้พื้นหลังเป็นสีขาว เพราะสีขาวให้ความรู้สึกสะอาดและ เบา ภาพประกอบของอุปกรณ์รับประทานอาหารใช้เป็นภาชนะเงิน มีรูปทรงที่เรียบง่าย ทันสมัย มีภาพของรสชาติต่างๆเพื่อการแยกรสชาติ เส้นวงที่ให้ความรู้สึกว่าเป็นเวทมนต์ จะเปลี่ยนสีไปตามรสชาติที่เปลี่ยนไป

### แบบที่ 2 : Magic



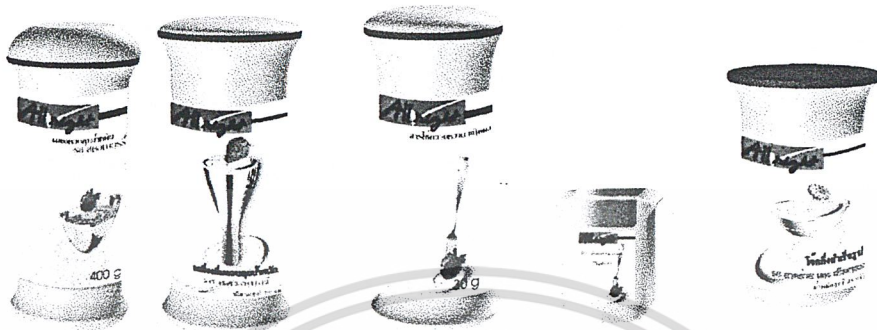
### รูปที่ 3.2- 8 แบบขั้นต้นของ แนวทางออกแบบที่ 2 : Magic of Dietary

ด้วยKeyword: Magic

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางที่ 2 : Magic of Dietary

แบบที่ 1 : Magic + Light



รูปที่ 3.2- 7 แบบขั้นต้นของ แนวทางออกแบบที่ 2 : Magic of Dietary

ด้วยKeyword: Magic + Light

ออกแบบโดยใช้เส้นสายหมุนวนรอบๆอาหาร คล้ายการ เสก ร่ายมนต์ ให้ดูเป็นอาหารพิเศษ ใช้พื้นหลังเป็นสีขาว เพราะสีขาวให้ความรู้สึกสะอาดและ เบา ภาพประกอบของอุปกรณ์รับประทานอาหารใช้เป็นภาชนะเงิน มีรูปทรงที่เรียบง่าย ทันสมัย มีภาพของรสชาติอื่นๆเพื่อการแยกรสชาติ เส้นวนที่ให้ความรู้สึกว่าเป็นเวทมนต์ จะเปลี่ยนสีไปตามรสชาติที่เปลี่ยนไป

แบบที่ 2 : Magic



รูปที่ 3.2- 8 แบบขั้นต้นของ แนวทางออกแบบที่ 2 : Magic of Dietary

ด้วยKeyword: Magic

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้ประกายดาวมาวนรอบอาหาร ทำให้ความรู้สึกว่า เป็นการเสก ร่ายมนต์ และทำให้ดูเป็นอาหารพิเศษ และมีการเน้นว่าเป็นอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก โดยการใช้ สายวัด มาพันรัดรอบอาหาร ใช้โทนสีเข้มเพื่อให้ความรู้สึกที่ลึกลับ ด้านบนที่การคาดสีด้า เพื่อเน้น โลโก้ และ สร้าง CI. ให้กับงาน

\*หมายเหตุ\* ในขั้นตอนการออกแบบขั้นต้นได้มีการนำเอาโลโก้ที่ได้คะแนนรองจากโลโก้ที่เลือกมาประยุกต์ใช้ เพื่อเปรียบเทียบความชัดเจน และเหมาะสมของโลโก้ที่เลือกแล้ว

แบบที่ 3 : Magic + Wish



รูปที่ 3.2- 9 แบบขั้นต้นของ แนวทางออกแบบที่ 2 : Magic of Dietary

ด้วยKeyword: Magic + Wish

เป็นแบบที่ลองออกแบบให้มีใกล้เคียงความเป็น Drug Image มากกว่า Health Food Image โดยใช้กราฟฟิกเป็นหลัก ใช้รูปร่างของคนหุ่นดี ในลักษณะของลายเส้นที่มีการตัดทอนรายละเอียดเป็นจุดเด่นและใช้เป็นภาพพื้นหลังเพื่อต้องการเน้นว่าเมื่อรับประทานแล้วจะมีรูปร่างดี ยังคงใช้ลายเส้นมาวนทำให้ดูเหมือนว่าเป็นเวทมนต์ แต่ยังคงมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากพื้นหลังเป็นสีขาว

แบบที่ 4 : Magic + Wish



เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทฯ หากมีการนำเอกสารนี้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการฟ้องดำเนินคดีตามกฎหมายทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### รูปที่ 3.2- 10 แบบขั้นต้นของ แนวทางออกแบบที่ 2 : Magic of Dietary

ด้วยKeyword: Magic + Wish

ออกแบบโดยยังคงความเป็น Magic อยู่ โดยใช้โทนสีเข้ม โดยเฉพาะโทนสีม่วงเป็นหลัก และมีเส้นสายที่ม้วนรอบๆอาหาร เหมือนร่ายมนต์ สำหรับส่วนที่เป็นเงาของอาหารทำให้เป็นรูปร่างคนหุ่นดี มีการสร้าง CI. โดยการคาดสีขาวที่ด้านบนของฉลาก ภาพประกอบใช้ภาพที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ

### แนวทางที่ 3 : Enjoy Eating

แบบที่ 1 : More + Happy



### รูปที่ 3.2 – 11 แบบขั้นต้นของ แนวทางออกแบบที่ 3 : Enjoy Eating

ด้วยKeyword: More + Happy

นำเอาแนวความคิดที่ว่า การมีรูปร่างที่ดี ต้องมีรูปร่างเหมือนนาฬิกาทราย นอกจากนี้คนจำนวนมากมีความคิดว่าการรับประทานที่มีความสุขคือการรับประทานมากแต่ไม่อ้วนเนื่องจากได้พลังงานจากอาหารที่ทานไปในปริมาณน้อย จึงนำแนวความคิดทั้ง 2 มารวมกัน เช่น ผงชงควบคุมน้ำหนักรส สตรอเบอร์รี่ ได้นำเอารูปร่างเส้นของนาฬิกาทรายมาใช้เป็นตัวหลัก และ ใช้ภาพสตรอเบอร์รี่กองกันอยู่ทางด้านบนของนาฬิกาทราย มีสตรอเบอร์รี่เพียง 1 ผลเท่านั้นที่ตกลงมา เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบที่ 2 : Healthy + Appetizing



รูปที่ 3.2 – 12 แบบขั้นต้นของ แนวทางการออกแบบที่ 3 : Enjoy Eating

ด้วย Key Word: Healthy + Appetizing

ใช้โทนสีที่สดใส และมีภาพจริงแสดงให้ลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความน่ารับประทาน โดยเน้นไปที่ภาพของส่วนผสม เน้นว่ารับประทานแล้วจะสามารถควบคุมน้ำหนักได้ โดยการนำเอา สายวัด มาพันรอบส่วนผสมที่เป็นตัวบอกรสชาตินั้นๆ สีพื้นหลังเป็นส่วนช่วยทำให้แบ่งแยกรสชาติได้ง่ายขึ้น

แบบที่ 3 : Happy + Appetizing



รูปที่ 3.2 – 13 แบบขั้นต้นของ แนวทางการออกแบบที่ 3 : Enjoy Eating

ด้วย Key Word: Happy + Appetizing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงออกถึงความสุข สนุกในการรับประทานอาหารโดยการใช้เส้นสายที่สนุกสนานของสาย  
วัด ประกอบกับการจัดวาง ที่เน้นส่วนประกอบให้มีขนาดใหญ่ ที่วางอยู่บนภาพลักษณะของผลิตภัณฑ์  
นั้นๆ ใช้สีส้มโทนสดใส พื้นหลังใช้สีขาว เพื่อให้ดูว่าเบา และ สะอาด

#### แบบที่ 4 : Happy + Appetizing



รูปที่ 3.2 – 14 แบบขั้นต้นของ แนวทางการออกแบบที่ 3 : Enjoy Eating  
ด้วย Key Word: Happy + Appetizing

สื่อให้เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่สำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก โดยการนำเอาสาย  
วัดมารัด ส่วนประกอบของอาหาร รั้วจนส่วนประกอบนั้นก็ดู คอดลง และ มีภาพของผลิตภัณฑ์แสดง  
ให้เห็นอยู่ทางด้านล่างของฉลาก เพื่อเพิ่มความน่ารับประทาน ใช้สีส้มโทนสดใส พื้นหลังใช้สีขาว เพื่อ  
ทำให้ดูว่าเบา และ สะอาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากทำการออกแบบในขั้นต้นแล้ว จึงทำการวิเคราะห์เลือกแบบสำหรับนำไปพัฒนาในขั้นต่อไป โดยพิจารณา ตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้

เงื่อนไขในการพิจารณา	1/1	1/2	1/3	1/4	2/1	2/2	2/3	2/4	3/1	3/2	3/3	3/4
1. สามารถสื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3
2. มีความโดดเด่นสะดุดตา	2	2	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3
3. มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3
4. มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4
5. สามารถสื่อถึง Key Word ที่ควรมีในทุกบรรจุภัณฑ์คือ												
- High Quality	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3
- Appetizing	1	1	1	3	2	2	1	2	2	3	3	3
- Natural	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	3	3
- Effective	1	3	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2
- Reliable	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
- Health Care	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
- Convenience	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
- Attractive	2	2	1	3	3	2	2	2	4	3	4	3
รวม	24	25	23	27	29	28	25	26	31	30	35	33

### สรุปผลการวิเคราะห์ในงานออกแบบขั้นต้น (Preliminary Sketch )

จากการให้คะแนนตามเงื่อนไขข้างต้นพบว่าแนวทางที่ 3 :Enjoy Eating.เป็นแนวทางที่สามารถตอบใจได้ดีมากที่สุด รองมาคือแนวทางที่ 2: Magic of Dietary จึงนำเอาแนวทางทั้ง 2 ไปพัฒนาแบบต่อไป

สำหรับแนวทางที่ 1: Smart เป็นแนวทางที่สื่อว่าเป็นอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักน้อยที่สุด และเป็นแนวทางที่มีความน่ารับประทานน้อยที่สุด ดังนั้น แนวทางที่ 1 จึงถูกคัดออก

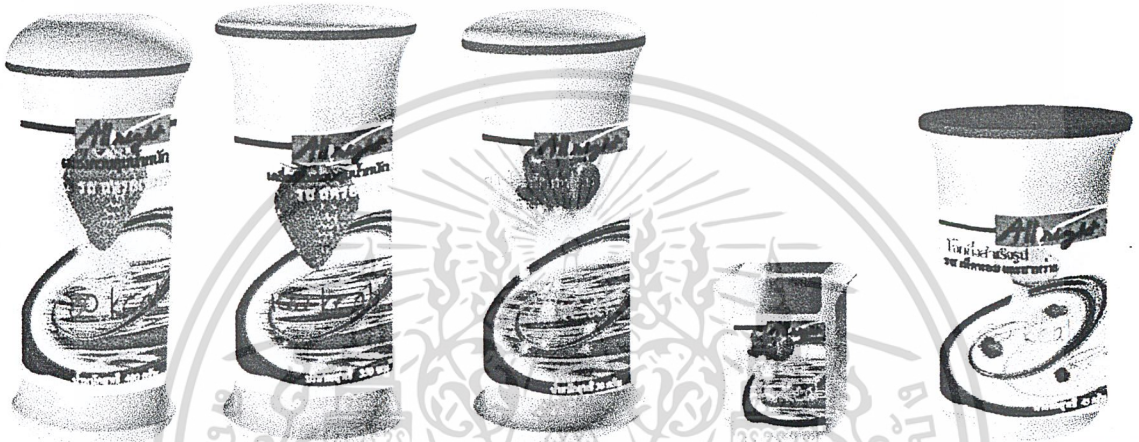
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Design Development

ในขั้นตอนการพัฒนาแบบนี้ เป็นขั้นตอนการพัฒนาให้ดูน่ารับประทาน และ สื่อว่าเป็นอาหาร สำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักมากขึ้น โดยจับเอา แนวความคิดของแนวทางที่ 3 : Enjoy Eating และ แนวทางที่ 2 : Magic of Dietary มารวมกัน เพื่อให้เกิดความลงตัว และ เหมาะสมกับสินค้ามากที่สุด

พัฒนาแบบ แนวทางที่ 2: Magic of Dietary.

แบบที่ 1 : Magic



รูปที่ 3.2 – 15 แบบพัฒนาของแนวทางที่ 2 : Magic of Dietary. ด้วย Key Word: Magic

พัฒนาแบบโดยการนำเอาจุดเด่นของ แนวทางนี้มาใช้ คือเส้นวงเหมือนวงกลมที่ นำมาเป็นองค์ ประกอบหนึ่ง เพิ่มความน่ารับประทานโดย การเน้นให้เห็นว่าลักษณะของผลิตภัณฑ์ และ ส่วนประกอบ เป็นอย่างไร

แบบที่ 2 : Magic



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น หากนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 3.2 – 16 แบบพัฒนาของแนวทางที่ 2 : Magic of Dietary. ด้วย Key Word: Magic

พัฒนาแบบโดยใช้สีโทนม่วงที่ดูน่ารับประทานมากขึ้น เน้นส่วนที่เป็นภาชนะใส่อาหาร ใช้ภาชนะที่มีรูปแบบเรียบง่ายทันสมัย

พัฒนาแบบ แนวทางที่ 3: Enjoy Eating:

แบบที่ 1 : More + Happy



รูปที่ 3.2 – 17 แบบพัฒนาของแนวทางที่ 3 : Enjoy Eating. ด้วย Key Word: More + Happy

เป็นการพัฒนาแบบ จาก แนวทางที่ 3 แบบที่ 1 โดยการทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น จากเดิมที่ใช้รูปลายเส้นนภาพิกาทลาย เปลี่ยนมาเป็น รูปเหมือนจริงแทน และมีการจัดวางองค์ประกอบให้ดูน่าสนใจมากขึ้น

แบบที่ 2 : Happy + Appetizing



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษานานาชาติเท่านั้น ห้ามนำไปใช้เพื่อการค้า  
หากกรณีใดที่ลิขสิทธิ์ทั้งหมดนี้ ได้ดัดแปลงเนื้อหาแล้วแต่ไม่แจ้งอิงถึงเอกสารทุกครั้งหรือมีการแก้ไข

## รูปที่ 3.2 – 18 แบบพัฒนาของแนวทางที่ 3 : Enjoy Eating. ด้วย Key Word: Happy +

## Appetizing

พัฒนาแบบจาก แบบขั้นต้น แนวทางที่ 3 แบบที่ 3 และแบบที่ 4 โดยคงจุดเด่นของแนวทาง คือ การนำเอาเส้นสาย ของสายวัดที่ ดู่าเรียงมาใช้เป็นองค์ประกอบหลัก เพิ่มความน่าเชื่อถือโดนใช้สีโทน ขาว น้ำเงินเป็นหลัก เพื่อให้ดูสะอาด ปลอดภัยไม่เป็นอันตราย

หลังจากพัฒนาแบบแล้วจึงวิเคราะห์เลือกแบบเพื่อพัฒนาแบบอีกครั้ง โดยพิจารณาตามเงื่อนไขต่อไปนี้

เงื่อนไขในการพิจารณา	2/1	2/2	3/1	3/2
1. สามารถสื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร สำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก	3	2	4	4
2. มีความโดดเด่นสะดุดตา	3	3	3	3
3. มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	3	2	3	3
4. มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง	3	4	4	3
5. สามารถสื่อถึง Key Word ที่ควรมีใน ทุกบรรจุภัณฑ์คือ				
- High Quality	2	2	3	3
- Appetizing	3	2	3	3
- Natural	2	2	2	3
- Effective	2	2	3	3
- Reliable	2	2	3	3
- Health Care	2	2	2	2
- Convenience	2	2	2	2
- Attractive	3	3	3	3
รวม	30	28	35	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สรุปผลการวิเคราะห์ในงานออกแบบขั้นต้น (Design Development)

จากการให้คะแนนตามเงื่อนไขข้างต้นพบว่าแนวทางที่ 3 :Enjoy Eating. ทั้งแบบที่ 1 และ 2 เป็นแนวทางที่สามารถตอบโจทย์ได้มากที่สุด จึงนำเอาแนวทางไปพัฒนาแบบต่อไป

### Design Development 2

ในขั้นตอนพัฒนาแบบนี้ เป็นการพัฒนา เพื่อให้เกิดความน่ารับประทาน และมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยยังคงแนวความคิดในการออกแบบเดิมไว้

แบบที่1 : More + Happy



รูปที่ 3.2 – 19 แบบพัฒนาของแนวทางที่ 3: Enjoy Eating. ด้วย Key Word: More + Happy

พัฒนาแบบอีกครั้ง จากแบบพัฒนา แนวทางที่ 3 แบบที่1 ( 3/1 ) โดยการเปลี่ยนมุมมองของนาฬิกาทรายให้สามารถดูได้ง่ายขึ้น เน้นการว่าเป็นผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนักโดยการนำเอาสายวัดมาพันรอบนาฬิกาทราย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบที่ 2 : Happy + Appetizing



รูปที่ 3.2 – 20 แบบพัฒนาของแนวทางที่ 3: Enjoy Eating. ด้วย Key Word: Happy + Appetizing

พัฒนาแบบจาก แบบพัฒนา แนวทางที่ 3 แบบที่ 2 ( 3/2 ) โดยการโหนดสีให้ดูมีความน่ารับประทานมากขึ้นแต่ยังคงความน่าเชื่อถืออยู่

จากนั้นทำการวิเคราะห์เลือกแบบเป็นขั้นตอนสุดท้าย โดยเลือกตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้

เงื่อนไขในการพิจารณา	แบบที่1	แบบที่2
1. สามารถสื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร สำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก	3	4
2. โดดเด่นสะดุดตา	3	3
3. มีเอกลักษณ์แตกต่างกับคู่แข่ง	3	3
4. การจัดวาง Lay out ลงตัว	3	4
รวม	12	14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

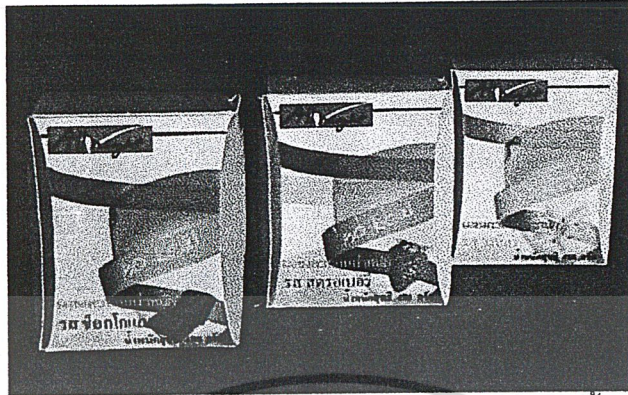
หลังจากวิเคราะห์ตามเงื่อนไขข้างต้นแล้ว พบว่าแบบที่มีคะแนนสูงสุดของขั้นตอนการพัฒนาแบบร่างนี้ ได้แก่ แบบที่ 2 ของการพัฒนาแบบครั้งที่ 2 จึงเป็นแบบที่ถูกเลือกใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ในโครงการ ส่วนที่เหลือต่อไป โดยแสดงแบบจำลอง 3 มิติ ได้ดังภาพ



รูปที่ 3.2 - 21 ภาพแสดง แบบจำลองทั้งโครงการ สำหรับการพัฒนางานออกแบบขั้นตอนแบบร่าง



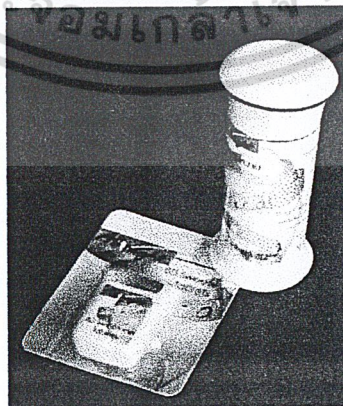
รูปที่ 3.2 - 22 ภาพแสดง แบบจำลองผลิตภัณฑ์ผงชงควบคุมน้ำหนัก สำหรับการพัฒนางานออกแบบขั้นตอนแบบร่างไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.2 – 23 ภาพแสดง แบบจำลองบรรจุภัณฑ์รวมผงชงควบคุมน้ำหนัก สำหรับการ  
พัฒนางานออกแบบขั้นตอนแบบร่าง



รูปที่ 3.2 – 24 ภาพแสดง แบบจำลองเครื่องดื่มควบคุมน้ำหนัก ชนิดพร้อมดื่ม สำหรับการ  
พัฒนางานออกแบบขั้นตอนแบบร่าง



รูปที่ 3.2 – 25 ภาพแสดง แบบจำลอง สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ชนิดผง และชนิดเม็ด  
สำหรับการพัฒนางานออกแบบขั้นตอนแบบร่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.2 - 26 ภาพแสดง แบบจำลอง ขนมขบเคี้ยว สำหรับการพัฒนางานออกแบบขั้นตอนแบบร่าง



รูปที่ 3.2 - 27 ภาพแสดง แบบจำลอง คุกกี้ สำหรับการพัฒนางานออกแบบขั้นตอนแบบร่าง

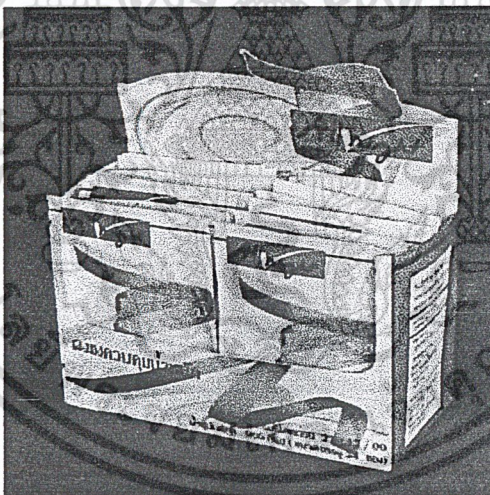


รูปที่ 3.2 - 28 ภาพแสดง แบบจำลอง ขนมขบเคี้ยว ชนิดแท่ง สำหรับการพัฒนางานออกแบบขั้นตอนแบบร่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.2 – 29 ภาพแสดง แบบจำลอง ขนมขบเคี้ยว สำหรับการพัฒนางานออกแบบขั้นตอน  
แบบร่าง



รูปที่ 3.2 – 30 ภาพแสดง แบบจำลอง บรรจุภัณฑ์รวม (Display Package) สำหรับการพัฒนา  
งานออกแบบขั้นตอนแบบร่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ข้อเสนอแนะของอาจารย์สำหรับผลงานในขั้นตอนแบบร่าง

1. แนวความคิดที่นำมาออกแบบน่าสนใจ แต่ภาพงานโดยรวมยังดูไม่น่ารับประทาน
2. รูปทรงของขวดน่าจะพัฒนาต่อได้
3. ชื่อสินค้าทำให้อาหารดูปลอดภัย แต่ควรออกแบบโลโก้เพิ่มเติม เช่นการเปลี่ยนลักษณะตัวอักษรให้อ่านง่ายขึ้น

### การพัฒนาแนวความคิดในการออกแบบขั้นตอนสุดท้าย

#### ขั้นตอนการพัฒนาแบบรูปทรงขวด

การออกแบบเริ่มต้นที่การพัฒนารูปทรงขวดโดยการนำเอาแนวความคิดเดิมมาเป็นแนวทาง



แบบที่ 1

แบบที่ 2

แบบที่ 3

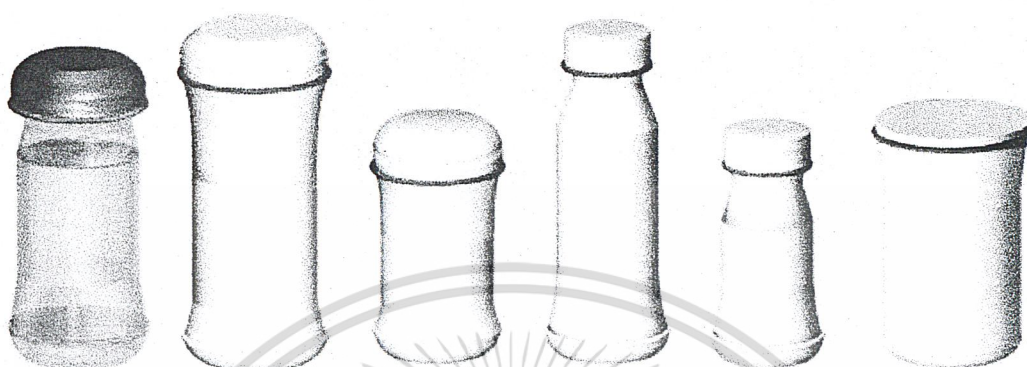
แบบที่ 4

จากนั้นจึงนำเอารูปทรงขวดที่ได้ออกแบบ มาพิจารณาตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้

เงื่อนไขในการพิจารณา	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3	แบบที่ 4
1. สร้างเอกลักษณ์โดดเด่น	2	3	3	3
2. สะดวกในการหยิบจับ	3	3	3	3
3. มีเนื้อที่ในการแสดงกราฟฟิกมาก	2	3	2	4
4. สวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	2	4	3	4
รวม	9	13	11	14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

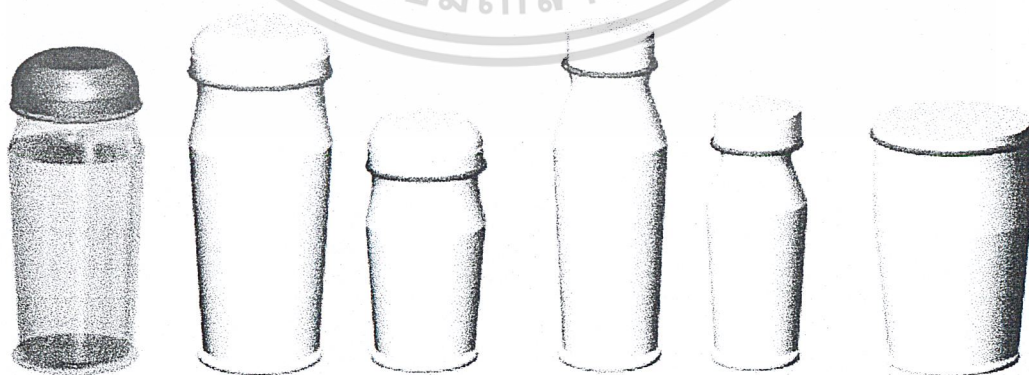
หลังจากการพิจารณา พบว่า แบบที่ 4 เป็นแบบที่เหมาะสมที่สุด รองมาคือแบบที่ 2 ดังนั้นจึง  
นำเอาไป พัฒนาแบบต่อ



แบบ A เป็นการพัฒนาแบบจากแบบที่ 2



แบบ B เป็นการพัฒนาแบบจากแบบที่ 4



แบบ C เป็นการพัฒนาแบบจากแบบที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบ D เป็นการพัฒนาแบบจากแบบที่ 4

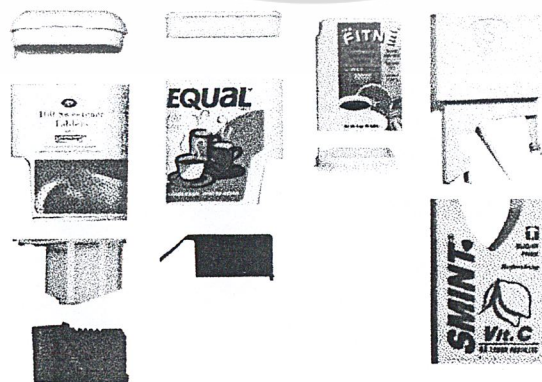
จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์อีกครั้ง โดย พิจารณาตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้

เงื่อนไขในการพิจารณา	แบบที่ A	แบบที่ B	แบบที่ C	แบบที่ D
1. สะดวกในการขนส่ง	2	3	3	3
2. สะดวกในการหยิบจับ ใช้งาน	3	3	3	3
3. มีเนื้อที่ในการแสดงกราฟฟิกมาก	2	3	4	4
4. ผลิตง่าย	2	2	3	4
รวม	9	11	13	14

จากการวิเคราะห์ตามเงื่อนไขข้างต้นแล้วพบว่ารูปทรงขวดแบบ D เป็นรูปทรงที่ถูกเลือกไป  
ทำกราฟฟิกต่อไป

ขั้นตอนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และระบบ ตลับกด สารให้ความหวาน ชนิดเม็ด

เริ่มต้นจากการศึกษารูปทรงและระบบของคู่แข่งที่จำหน่ายในท้องตลาด มีรูปแบบดังต่อไปนี้



เอกสารนี้รูปที่ 3.2-31 ภาพแสดงระบบ และรูปแบบของสินค้าคู่แข่ง และสินค้าข้างเคียงประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อดี - ข้อเสียของคู่แข่ง ตามเงื่อนไขในการพิจารณาดังต่อไปนี้

เงื่อนไขในการพิจารณา	Boots	Equal	Fitne	Smint*
1. คุ้มครองผลิตภัณฑ์	3	3	1	3
2. ผลิตง่ายไม่สิ้นเปลือง	1	3	3	4
3. หยิบจับถนัดมือ	3	3	2	4
4. ใช้งานสะดวก	2	3	2	3
5. สวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3	3	2	2
รวม	12	15	10	16

\*หมายเหตุ \* Smint เป็นผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงจึงนำมาพิจารณาด้วย

จากการให้คะแนนพบว่า รูปแบบและ ระบบ ของ Equal และ Smint เป็นรูปแบบที่ดีจึงนำเอาแนวความคิดของทั้ง 2 มารวมกัน โดยการออกแบบให้มีส่วนประกอบ 2 ส่วน เพื่อลดต้นทุนการผลิต แต่ระบบการจัดเรียงเม็ดภายใน ใช้ระบบของ Equal มาดัดแปลง

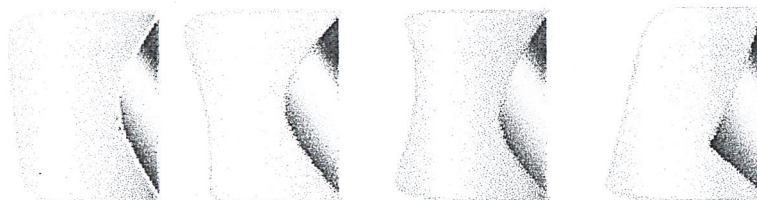
จากนั้นเป็นการเขียนระบบภายในเพื่อตรวจสอบระบบ และความเป็นไปได้ในการผลิต



รูปที่ 3.2 - 32 ภาพแสดงระบบที่ออกแบบ

เมื่อได้ระบบแล้วจึงทำการออกแบบรูปทรงของตลับ

ออกแบบขั้นต้น



แบบที่ 1

แบบที่ 2

แบบที่ 3

แบบที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากการออกแบบขั้นต้นแล้วจึงนำเอาไปเปรียบเทียบกับรูปทรงขวด พบว่า แบบที่ 1 เป็นแบบที่มี CI กับขวด มากที่สุดดังนั้นจึงเลือก แบบที่ 1 ไปพัฒนาแบบต่อไป

การพัฒนาแบบ



แบบที่ A

แบบที่ B

แบบที่ C

แบบที่ D

จากนั้นจึงวิเคราะห์ว่ารูปแบบใดมีความสวยงาม และมีตำแหน่งในการติดฉลากมากที่สุด พบว่า แบบที่ D เป็นแบบที่เหมาะสมที่สุด จึงนำไปออกแบบกราฟฟิกต่อไป

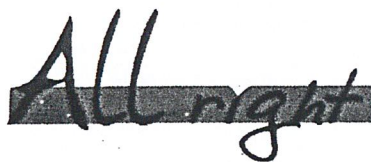
ขั้นตอนการพัฒนาแบบโลโก้

การพัฒนาแบบโลโก้ ได้นำเอาแบบโลโก้ที่ใช้ในขั้นตอนแบบร่างมาปรับปรุงแบบตัวอักษร และจัดวางให้อ่านง่ายขึ้น



รูปที่ 3.2- 33 ภาพโลโก้ที่เลือกใช้ในขั้นตอนแบบร่าง

แบบ A



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ B



แบบ C



แบบ D



จากนั้นจึงวิเคราะห์เลือกแบบ โดยใช้เงื่อนไขการพิจารณาดังต่อไปนี้

เงื่อนไขการพิจารณา	A	B	C	D
1 มีความสวยงามดึงดูดใจ	2	3	3	4
2 สื่อถึงภาพลักษณ์ของสินค้าสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก	2	2	2	2
3 มีความน่าเชื่อถือ ให้ความมั่นใจกับผู้บริโภค	3	3	3	3
4 โดดเด่นสะดุดตา	3	3	2	4
<b>รวม</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>14</b>

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อให้คะแนนแล้ว พบว่า แบบโลโก้ที่สามารถสื่อได้ตรงตามจุดประสงค์มากที่สุดคือ แบบ D

*All  
right*

รูปที่ 3.2- 33 ภาพโลโก้ที่เลือกใช้ในการออกแบบขั้นตอนสุดท้าย

จากนั้นได้ทำการออกแบบสัญลักษณ์บ่งชี้ว่า เป็นอาหารที่สามารถรับประทานแทนอาหาร 1 มื้อ หรือเป็นอาหารที่ใช้รับประทานยามว่าง เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการเลือกรับประทาน

สำหรับผลิตภัณฑ์ในขอบเขตโครงการสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

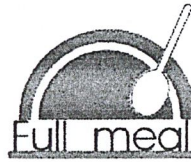
1. อาหารที่สามารถรับประทานแทนอาหารมื้อหลัก 1 มื้อได้แก่
  - ผงชงควบคุมน้ำหนัก
  - เครื่องดื่มควบคุมน้ำหนักชนิดพร้อมดื่ม
  - ขนมขบเคี้ยว ชนิดแท่ง
  - โจ๊ก
  - ซีเรียล
2. อาหารสำหรับรับประทานยามว่าง ไม่สามารถรับประทานแทนอาหาร 1 มื้อได้ ได้แก่
  - ขนมขบเคี้ยว
  - ลูกอม

แบบที่ 1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการค้าและเป็นลิขสิทธิ์ที่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบที่ 2



แบบที่ 3



แบบที่ 4



แบบที่ 5



จากนั้นจึงวิเคราะห์เลือกแบบ โดยใช้เงื่อนไขการพิจารณาดังต่อไปนี้

เงื่อนไขการพิจารณา	1	2	3	4	5
1 สามารถบ่งชี้ได้ชัดเจนว่าเป็นอาหารประเภทใด	2	3	1	3	2
2 มีความน่าเชื่อถือ ให้ความมั่นใจกับผู้บริโภค	3	2	2	2	4
3 โดดเด่นสะดุดตา	1	2	1	2	2
<b>รวม</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>8</b>

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

จากการให้คะแนน พบว่า แบบที่ 8 เป็นแบบที่เลือกไปใช้ เนื่องจากเป็นแบบที่สามารถสื่อได้

ตรงตามจุดประสงค์มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ขั้นตอนการพัฒนาแบบ

เนื่องจากแบบที่เลือกในขั้นตอนแบบร่าง ยังขาดความน่ารับประทานอยู่ และการแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ยังทำได้ไม่ดีนัก ดังนั้นจึงได้พัฒนาแบบต่อ แต่ยังคงแนวความคิดเดิมของการออกแบบไว้อยู่ ซึ่งได้แก่

แนวทางการออกแบบที่มุ่งเสนอว่า “ เป็นอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักที่อร่อยรับประทานโดยไร้กังวลว่าจะอ้วน มีความสุขในการรับประทาน เนื่องจากมี จำนวนพลังงานที่พอเหมาะพอดีกับปริมาณ ตามต้องการของร่างกายในแต่ละมื้อ หรือ ในแต่ละวัน “

จากนั้นจึงเริ่มออกแบบได้ ตามแนวความคิดข้างต้น เพื่อเป็นการดูว่างานที่ออกแบบสามารถแยกแยะประเภท, รสชาติ ได้ดีหรือไม่ จึงออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน แต่ต่างรสชาติดังนี้ ซึ่งจะได้แบบใหม่จำนวน 4 แบบดังนี้คือ

แบบที่ 1



รูปที่ 3.2 - 34 ภาพแสดงแบบที่พัฒนาจากแบบที่เลือกใช้ในขั้นตอนแบบร่าง

ใช้พื้นหลังเป็นสีดำ เพื่อทำให้องค์ประกอบอื่นๆเด่นขึ้นมา ภาพของส่วนที่บอกรสชาติใช้ภาพ Illustrate เนื่องจากมีส่วนประกอบไม่ถึง 10 %

ในส่วนของสายวัด ได้ตัดทอนรายละเอียดลง ยังคงในส่วนที่บอกปริมาณพลังงานที่ได้รับไว้ เพิ่มความมั่นใจของสายวัด ทำให้ดูมีคุณค่ามากขึ้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับนักเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับในขั้นตอนนี้ได้มีการลองนำเอา โลโก้ที่ได้ออกแบบมาใส่ในงาน เพื่อตรวจดูว่า โลโก้ที่เลือกเป็นโลโก้ที่เด่นที่สุดหรือไม่ สีโดยรวมเป็นสี Monotone ที่สดใสเพื่อเพิ่มความน่ารับประทาน มีส่วนที่บ่งบอกว่าเป็นอาหารที่สามารถรับประทานแทนอาหาร 1 มื้อ จัดวางไว้ทางด้านซ้ายล่าง

## แบบที่ 2



รูปที่ 3.2 - 35 ภาพแสดงแบบที่พัฒนาจากแบบที่เลือกใช้ในขั้นตอนแบบร่าง

ออกแบบโดยจัดวางองค์ประกอบใหม่ ใช้พื้นหลังเป็นตัวแยกรสชาติ ภาพด้านหลังเป็นลายกราฟฟิกของภาชนะใส่อาหาร

สีที่ใช้เป็นสีสดใส น่ารับประทาน ในส่วนที่เป็น ตัวบอกรสชาติ จะจัดให้อยู่ในพื้นที่ว่างเพื่อเป็นการเน้นให้เด่นขึ้นมา

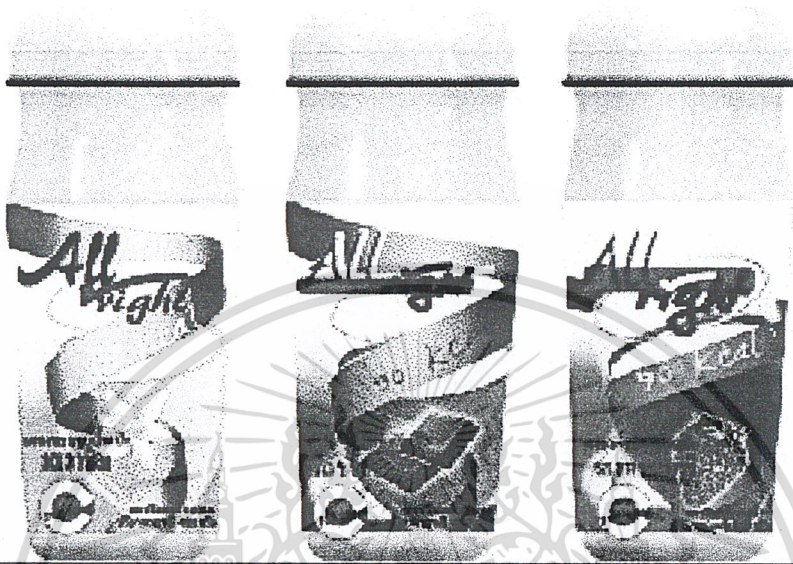
สายวัดใช้สีที่แตกต่างกับสีพื้นหลังเล็กน้อยเพื่อเพิ่ม มิติให้กับงาน

มีส่วนที่บ่งบอกว่าเป็นอาหารที่สามารถรับประทานแทนอาหาร 1 มื้อ จัดวางไว้ทางด้านซ้ายล่าง

ล่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบที่ 3



รูปที่ 3.2 - 3.6 ภาพแสดงแบบที่พัฒนาจากแบบที่เลือกใช้ในขั้นตอนแบบร่าง

ให้สีพื้นหลังเป็นตัวใช้แยกรสชาติ เพิ่มความน่าสนใจโดยการใช้สีไล่โทน จากเข้มด้านล่างไป  
 สู้สีขาวทางด้านบน การไล่สีทำให้งานดูมีมิติมากขึ้น และยังให้ความรู้สึกว้าเบา

ภาพภาชนะอาหารเป็นภาพจริง สำหรับส่วนประกอบที่บอกรสชาติ เป็นภาพ Illustrate เนื่อง  
 จากส่วนประกอบมีน้อยกว่า 10 %

## แบบที่ 4



เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ การใช้งานโดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในสิ่งที่ปรากฏ ไม่มีการนำไปใช้

รูปที่ 3.2 - 37 ภาพแสดงแบบที่พัฒนาจากแบบที่เลือกใช้ในขั้นตอนแบบร่าง

ให้สีพื้นหลังเป็นตัวใช้แยกรสชาติ โดนการใช้สีเป็นตัวแทนของรสชาตินั้นๆ มีการเน้นสินค้า โดยการไล่สีเป็นวงกลม ในส่วนที่ขาวสุดจะอยู่ที่ผลิตภัณฑ์

ภาพภาชนะอาหารเป็นภาพจริง สำหรับส่วนประกอบที่บอกรสชาติ เป็นภาพ Illustrate เนื่องจากส่วนประกอบมีน้อยกว่า 10 %

มีส่วนที่บ่งบอกว่าเป็นอาหารที่สามารถรับประทานแทนอาหาร 1 มื้อ จัดวางไว้ทางด้านซ้ายล่าง

จากการพิจารณาผลงานออกแบบทั้ง 4 แบบ พบว่าแบบที่ 1 ยังดูไม่น่ารับประทานเท่าที่ควร และแบบที่ 2 การจัดวางยังดูซับซ้อนไม่เกิดจุดเด่นในงาน ดังนั้นจึงตัดแบบที่ 1 และ 2 ออกไป สำหรับแบบที่ 3 และ 4 นำไปพัฒนาแบบเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

แบบ A



รูปที่ 3.2 - 38 ภาพแสดงแบบที่พัฒนาจากแบบที่ 3 ในการออกแบบขั้นสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพิ่มความน่ารับประทานโดยเพิ่มพื้นที่แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ เลื่อนตำแหน่งของส่วนที่บอกรสชาติให้สูงขึ้น เพื่อการมองเห็นได้ชัดเจนขึ้น และปรับสีให้มีความสดใสยิ่งขึ้น

แบบ B



รูปที่ 3.2 - 39 ภาพแสดงแบบที่พัฒนาจากแบบที่ 4 ในการออกแบบขั้นสุดท้าย

พัฒนาจากแบบที่ 4 โดยการปรับสีสดใสให้สดใส เพื่อเพิ่มความน่ารับประทาน

หลังจากการทำการออกแบบในขั้นนี้ ได้มีการทำแบบจำลอง 3 มิติขึ้น แล้วนำเอาผลจากทั้งแบบ A และ B ไปลองพันดู ปรากฏว่า แบบ B เป็นแบบที่สามารถแยกรสชาติและมีความโดดเด่นมากกว่าแบบ A จึงพิจารณาเลือกไปแบบ B เป็นแบบขั้นตอนสุดท้ายสำหรับไปใช้ในผลงานจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 การวิเคราะห์การออกแบบ และการประเมินค่า (Design Analysis And Evaluation)

จากขั้นตอนของการพัฒนาแนวความคิด และการออกแบบที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น สามารถนำมาสรุปผลการออกแบบทั้งทางด้านกราฟฟิก และโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ได้ดังนี้

#### ด้านกราฟฟิก

1. บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อว่าเป็นอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักได้ เนื่องจากมีองค์ประกอบของสายวัดที่บ่งบอกจำนวนพลังงานที่จะได้รับในการรับประทาน ซึ่งองค์ประกอบนี้จะทำให้สินค้ามีความโดดเด่นและแตกต่างกับผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไป
2. บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงความแตกต่างของสินค้าได้อย่างชัดเจน ไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ในขณะที่ยังคงเอกลักษณ์ร่วมกันอยู่ ( Corporate Identity ) ด้วยการใส่สายวัดบอกพลังงานเป็นตัวเชื่อมในทุกบรรจุภัณฑ์
3. ผู้บริโภคสามารถทราบถึงคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ เนื่องจากมีการแจ้งข้อนี้ในทุกบรรจุภัณฑ์
4. บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นจากคู่แข่ง เนื่องจากคู่แข่งส่วนใหญ่จะยังไม่มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน และ ภาพรวมของคู่แข่งยังมีความคล้ายคลึงลดความอ้วน มากกว่าจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่า อันตราย ไม่น่ารับประทาน
5. บรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี เนื่องจากมีสีสันสดใสน่ารับประทาน เนื่องจากเมื่อนำสินค้ามาวางเรียงบนชั้นแล้วสามารถสร้าง Shelf Impact ที่ดีได้

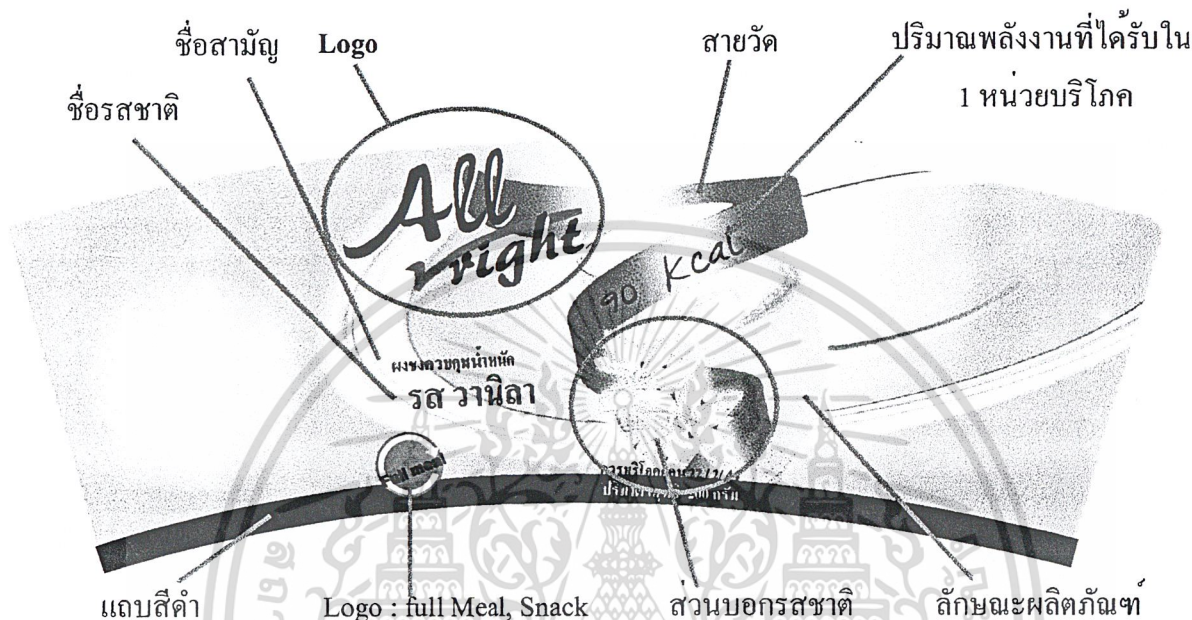
#### ด้านโครงสร้าง

1. โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เนื่องจากได้ดัดแปลงมาจากนาฬิกาทรายซึ่งเป็นรูปทรงที่โดยทั่วไปจะใช้เปรียบเทียบกับคนที่มีรูปร่างดี ผู้บริโภคสามารถทราบได้ว่าเป็นสินค้าควบคุมน้ำหนัก
2. บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานได้สะดวก เหมาะแก่การรับประทานในเวลาเร่งด่วน ดังนั้นจึงใช้โครงสร้างที่ไม่ซับซ้อน และสามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้อย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4 โครงสร้างกราฟฟิกมาตรฐาน ( Standard Graphic )

การออกแบบกราฟฟิกอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก “ All Right ” ได้มีการวางกราฟฟิกมาตรฐานดังนี้



ภาพรวมของฉลากจะใช้สีสดใสเพื่อความน่ารับประทาน ส่วนสำคัญของกราฟฟิก แบ่งเป็น 5 ส่วน

คือ

1. ส่วนโลโก้ All Right จะวางอยู่ทางด้านซ้ายบนเสมอ
2. สายวัดที่บอกปริมาณพลังงานที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการรับประทานในแต่ละครั้ง ( 1 หน่วย บริโภค)
3. ส่วนแสดงลักษณะผลิตภัณฑ์ เช่น ภาพแฉกน้ำมีผงชงควบคุมน้ำควบคุมน้ำหนักที่ชงเสร็จแล้ว ภาพถ่ายของคุณก็ ภาพถ่ายขนมขบเคี้ยว เป็นต้น เพื่อช่วยเพิ่มความน่ารับประทานและช่วยให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในมีลักษณะอย่างไร นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นลักษณะการใช้งาน เช่น สารให้ความหวาน จะมีรูปของแก้วกาแฟอยู่เพื่อแสดงให้เห็นทราบว่าใช้ปรุงรสเครื่องดื่ม
4. ส่วนบ่งบอกรสชาติ เช่น รสวานิลา ใช้รูปดอกวานิลามาสี้อ รสช็อกโกแลตก็ใช้รูปช็อกโกแลตแท่งมาสื่อ เป็นต้น
5. ส่วนโลโก้ Full Meal , Snack จะอยู่ด้านซ้ายล่าง โลโก้นี้มีเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคให้สามารถเลือกรับประทานอาหารได้ตามต้องการ

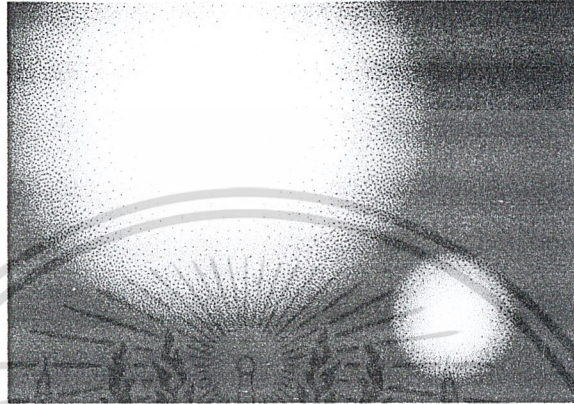
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของ บริษัท ออริจิน จำกัด ขอสงวนสิทธิ์ในสิ่งที่ปรากฏ ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

Full Meal = เป็นอาหารที่สามารถรับประทานแทนอาหารมื้อหลักได้

Snack = ใช้รับประทานระหว่างมื้อ

นอกจากส่วนสำคัญทั้ง 5 ที่ได้กล่าวในข้างต้นแล้ว ยังมีส่วนที่ช่วยสร้างความมีเอกลักษณ์ร่วมให้กับงานมากขึ้น คือ ส่วนของพื้นหลัง (Background)

ส่วนของพื้นหลัง (Background) จะมีลักษณะการจัดวางที่คล้ายกัน คือ การไล่โทนสีเป็นวงกลม 2 วง โดยวงใหญ่จะวางอยู่เอียงไปทางด้านบน และวงเล็กจะเอียงไปทางด้านล่าง ดังตัวอย่างต่อไปนี้



พื้นหลังของขนมขบเคี้ยว ชนิดแท่ง รสช็อกโกแลต



พื้นหลังของ Cereal : ข้าวโอ๊ตกรอบ ขนาดบรรจุ 500 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

การเสนอผลงานการออกแบบ

## การเสนอผลงานขั้นสุดท้าย

### 4.1 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง



รูปที่ 4.1 - 1 ภาพแสดงแบบจำลองรวม ผลงานขั้นสุดท้าย



รูปที่ 4.1 - 2 ภาพแสดงแบบจำลองผลงานขั้นตอนสุดท้าย

หมวดผลิตภัณฑ์ ผงชงคบคุมน้ำหนักขนาดบรรจุ 40 g, 200 g, 400 g และ Display Package

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.1-3 ภาพแสดง แบบจำลองผลงานขั้นตอนสุดท้าย  
 ในหมวดผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มควบคุมน้ำหนักชนิดพร้อมดื่ม ขนาด 350 ml , 150 ml.



รูปที่ 4.1-4 ภาพแสดง แบบจำลองผลงานขั้นตอนสุดท้าย

ในหมวดผลิตภัณฑ์ สารให้ความหวานชนิดเม็ด และ ชนิดผง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.1-5 ภาพแสดง แบบจำลองผลงานขั้นตอนสุดท้าย  
 ในหมวดผลิตภัณฑ์ ขนมขบเคี้ยว ขนาดบรรจุ 55 g



รูปที่ 4.1 – 6 ภาพแสดง แบบจำลองผลงานขั้นตอนสุดท้าย

ในหมวดผลิตภัณฑ์ คุกกี้ ขนาดบรรจุ 200 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิได้อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.1-7 ภาพแสดง แบบจำลองผลงานขั้นตอนสุดท้าย  
 ในหมวด ผลิตภัณฑ์ ขนมขบเคี้ยวชนิดแห้ง ขนาดบรรจุ 22 g และ 22g x 7 แพ่ง



รูปที่ 4.1 -8 ภาพแสดง แบบจำลองผลงานขั้นตอนสุดท้าย

ในหมวดผลิตภัณฑ์ โจ๊ก ขนาดบรรจุ 45 g

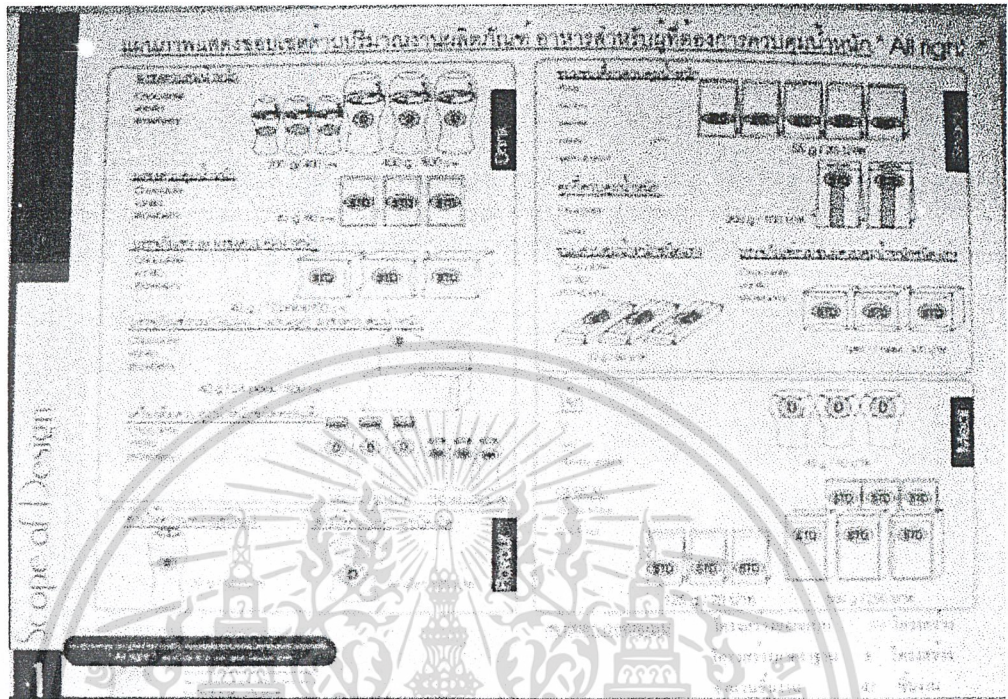
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



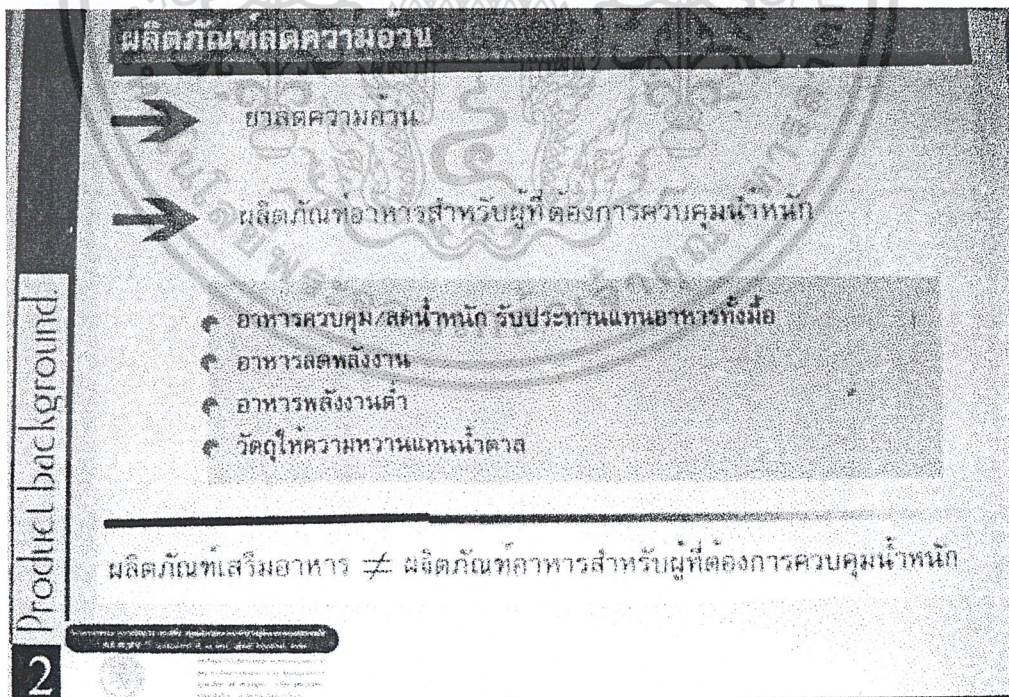
รูปที่ 4.1–9 ภาพแสดง แบบจำลองผลงานขั้นตอนสุดท้าย  
 ในหมวดผลิตภัณฑ์ ซีเรียล ขนาดบรรจุ 125 g และ 500 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 แผ่นเสนองาน



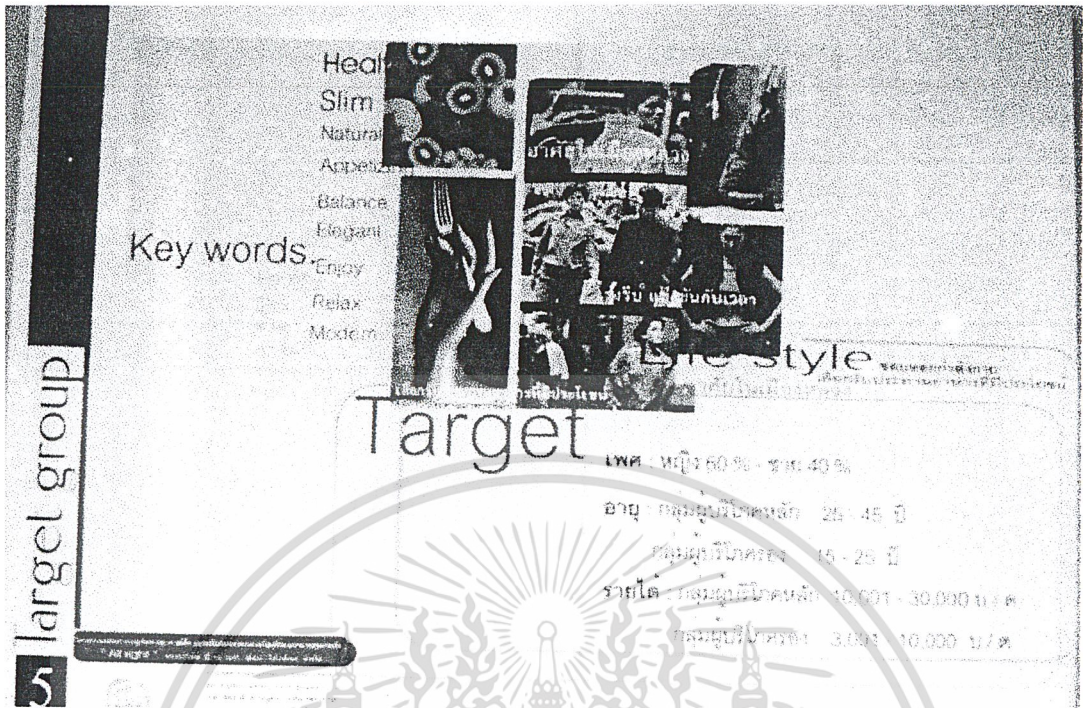
รูปที่ 4.2-1 ภาพแสดง ขอบเขตของโครงการ



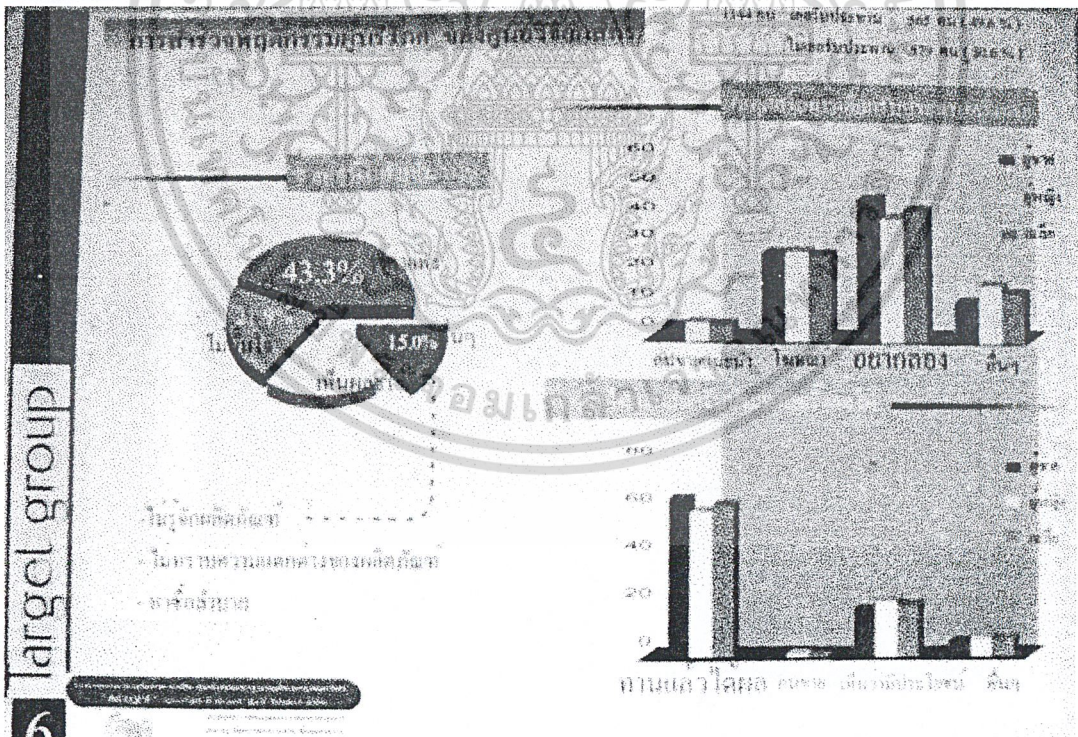
รูปที่ 4.2-2 ภาพแสดง ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



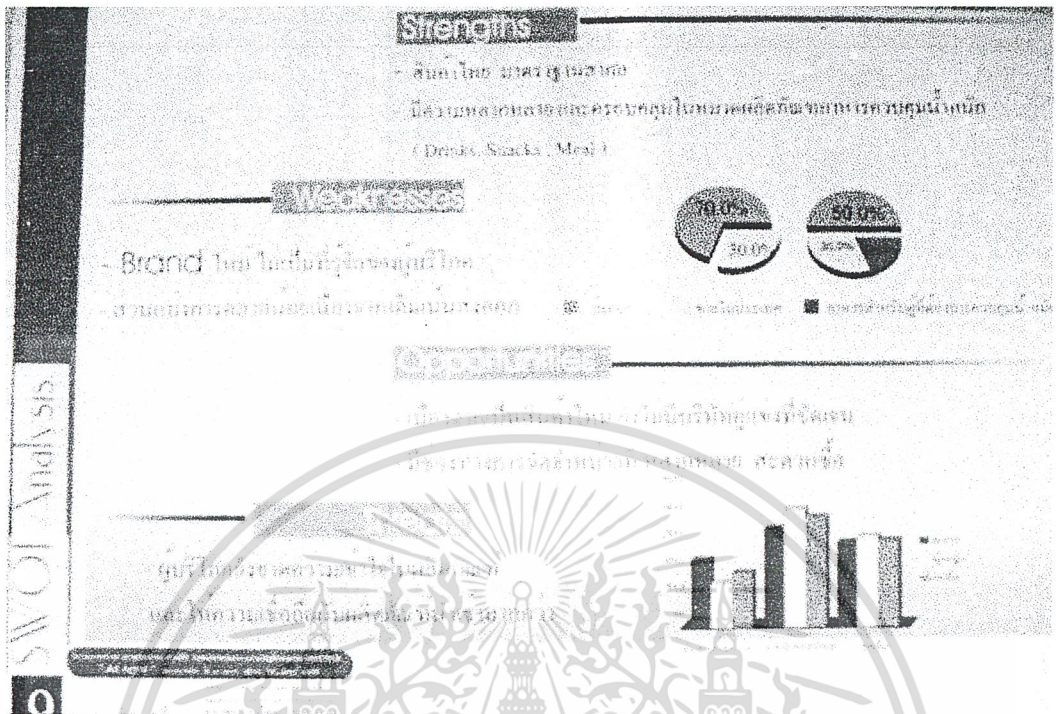


รูปที่ 4.2 – 5 ภาพแสดง ลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

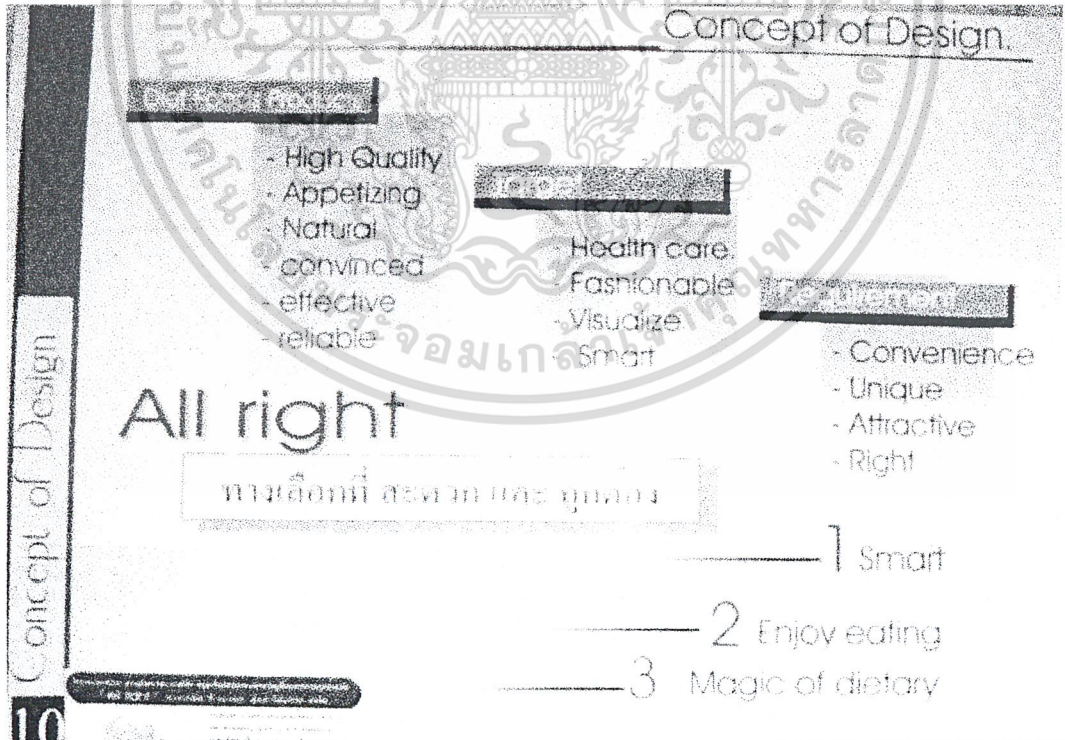


รูปที่ 4.2 – 6 ภาพแสดงผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค ของศูนย์วิจัยกิจการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

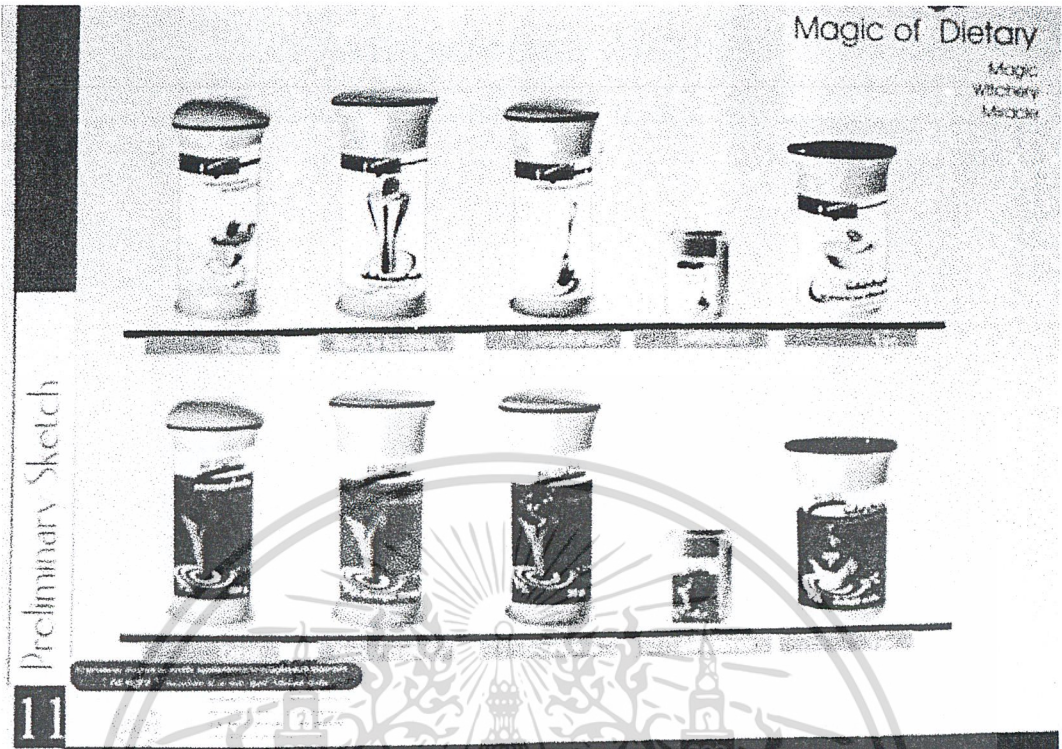


รูปที่ 4.2-7 ภาพแสดง การวิเคราะห์ SWOT.



รูปที่ 4.2-8 ภาพแสดง แนวทางการออกแบบ

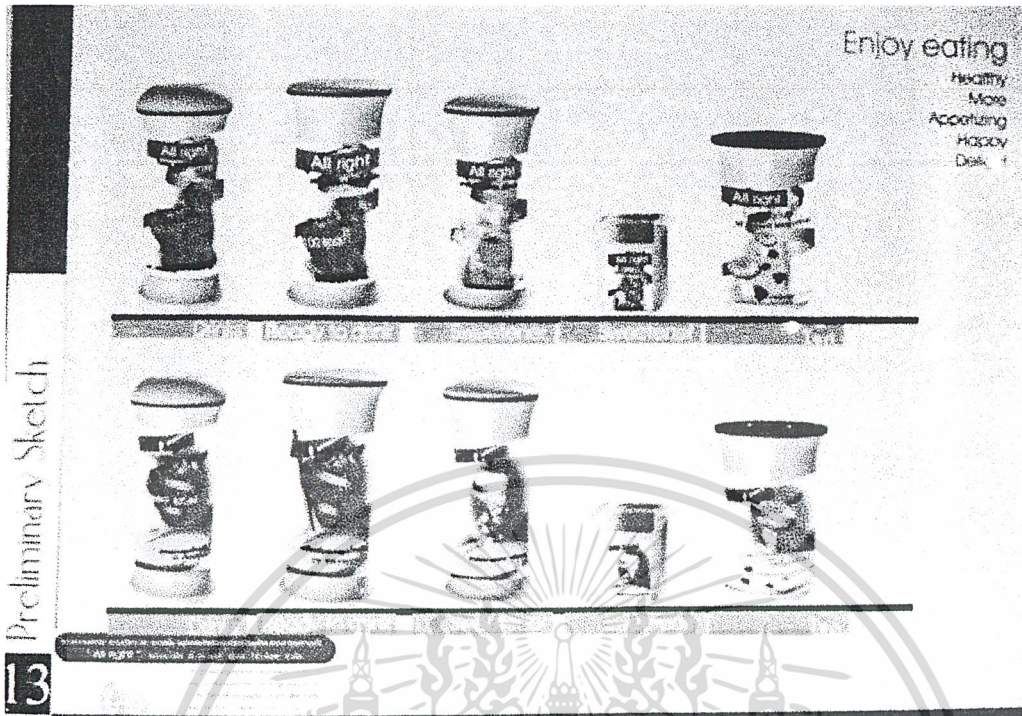
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.2 – 9 ภาพแสดง Preliminary Sketch : Magic of Dietary



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไร้อะไรสำหรับการใช้งานเพื่อการคัดยู่เท่านั้น เมื่อผู้ยูได้เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

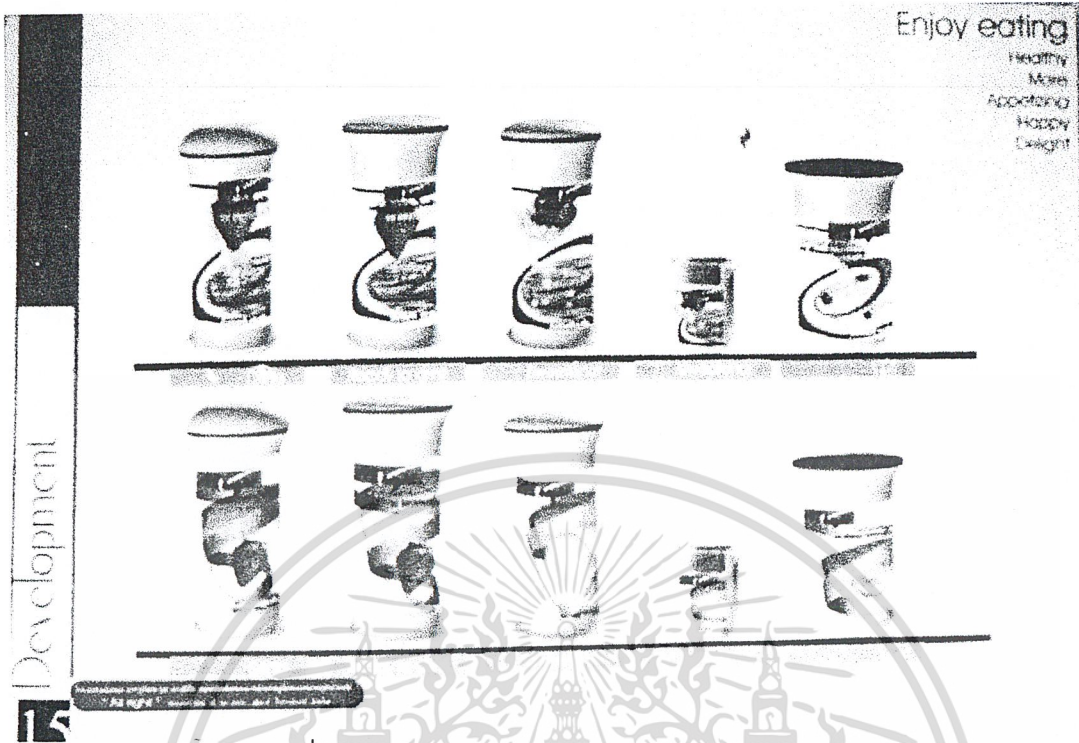


รูปที่ 4.2 – 11 ภาพแสดง Preliminary Sketch : Enjoy Eating.



รูปที่ 4.2 – 12 ภาพแสดง Development : Magic of Dietary

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

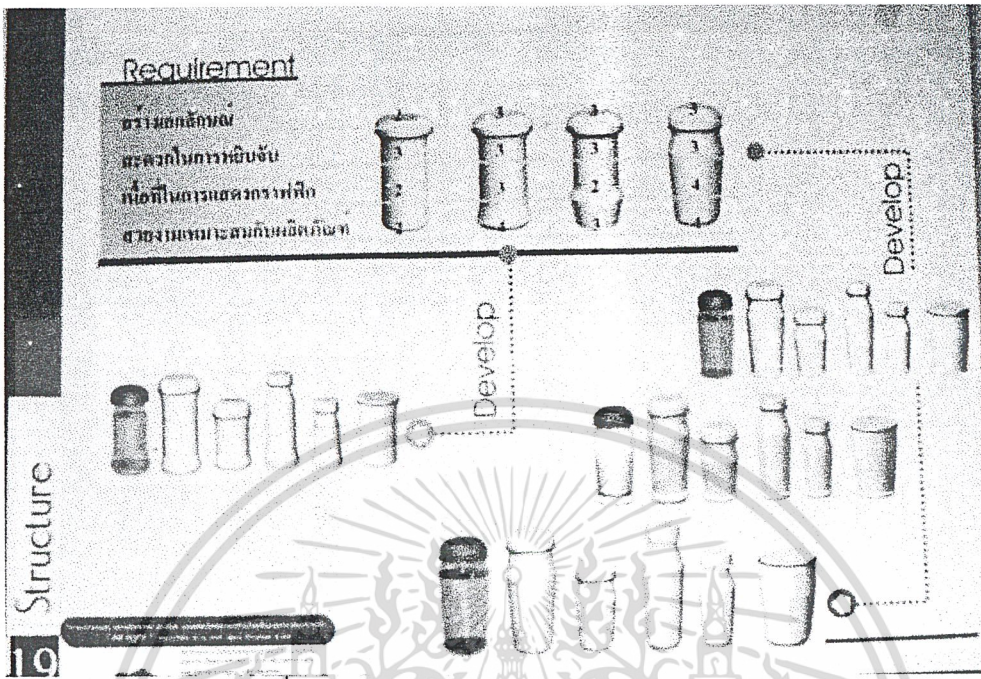


รูปที่ 4.2 – 13 ภาพแสดง Development : Enjoy Eating

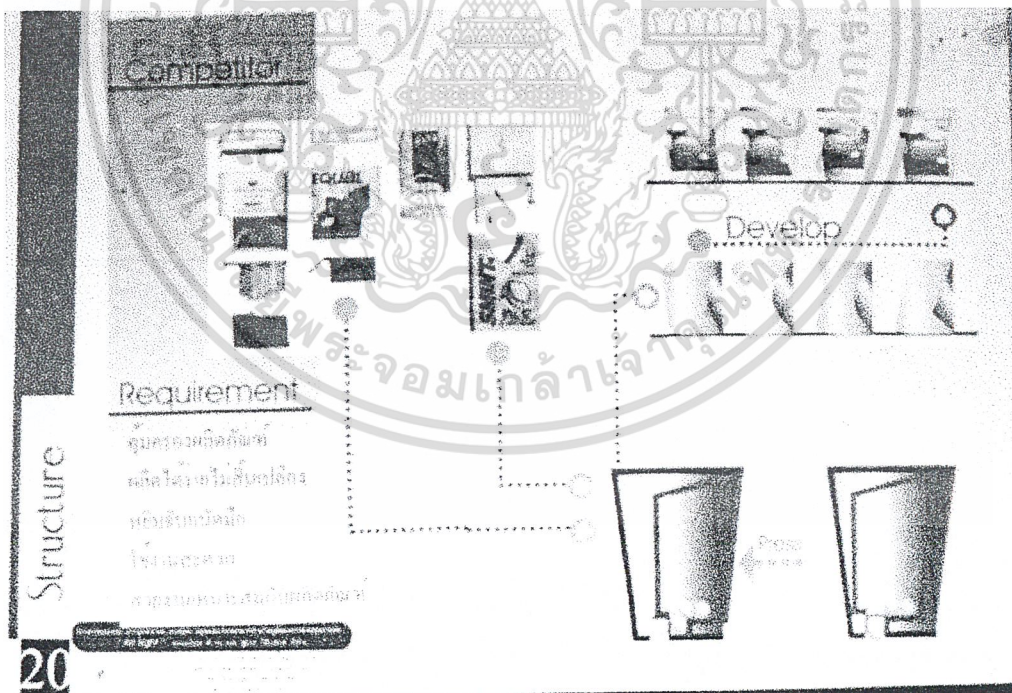


รูปที่ 4.2 – 14 ภาพแสดง การออกแบบโลโก้ : All Right Full Meal และ Snack

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.2 – 15 ภาพแสดง การออกแบบโครงสร้างขวด



รูปที่ 4.2 – 16 ภาพแสดง การวิเคราะห์และออกแบบโครงสร้าง ประตูให้ความหวานชนิดเม็ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ขวด: drinks, ready to drink, sweetener**

	PS	PP	PETE
คั้นกันซีมของโคน	2	4	3
คั้นกันซีมของกาแฟ	2	4	4
ใบชาพร้อมดื่มแบบฟิล์มบาง	3	4	4
ความแข็งแรงทนต่อแรงกระแทกเบาๆ	4	4	4
ทรานสพาร์เรนซีที่ชัดเจน	4	3	3
น้ำหนักเบา	3	4	1

**ช่อง: snack, drink, bar, cereal**

	OPP	PE/PE+Al/PET
คั้นกันซีมของกาแฟ	2	3
ผลิตภัณฑ์นมผงรวมรวม	1	4
ซองกาแฟผงคั้น	1	2
คั้นกันซีมของนมผง	4	4

**กล่อง: drinks, bars, cereal, display**

	กระดาษแข็ง	พลาสติก
กล่องนมพร้อมดื่ม	4	3
ซองขนมปังกรอบ	3	4
ซองขนมปัง	3	3

Material 22

รูปที่ 4.2 - 17 ภาพแสดง การวิเคราะห์ที่เลือกวัสดุ

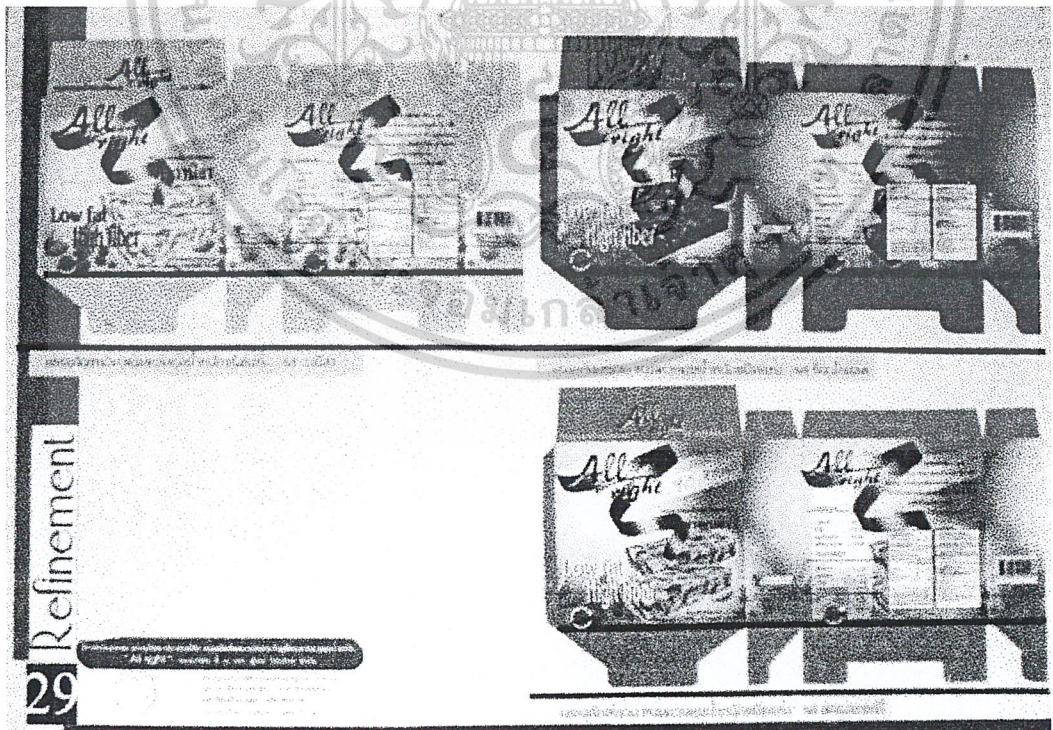
**Refinement 25**

รูปที่ 4.2 - 18 ภาพแสดง Refinement: ผงชงควบคุมน้ำหนักขนาดบรรจุ 200 g และ 400 g

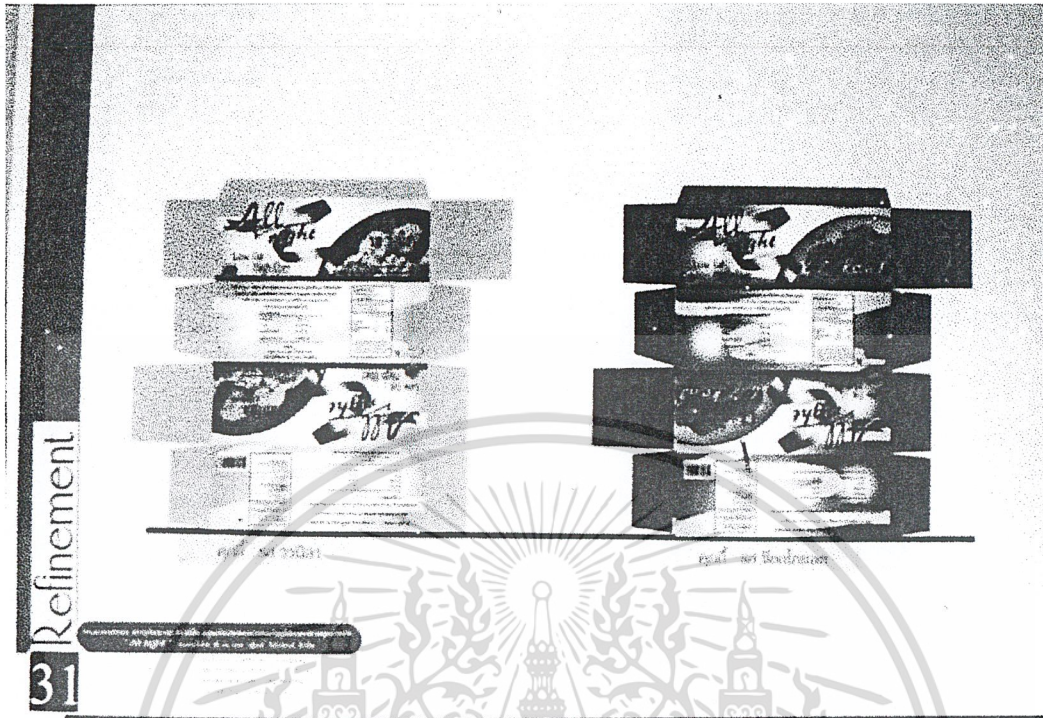
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.2 – 19 ภาพแสดง Refinement : เครื่องดื่มควบคุมน้ำหนัก ชนิดพร้อมดื่ม ขนาดบรรจุ 350 ml และ 150 ml



รูปที่ 4.2 – 20 ภาพแสดง Refinement : ขนมขบเคี้ยว ชนิดแท่ง ขนาดบรรจุ 22 g x 7 แท่ง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

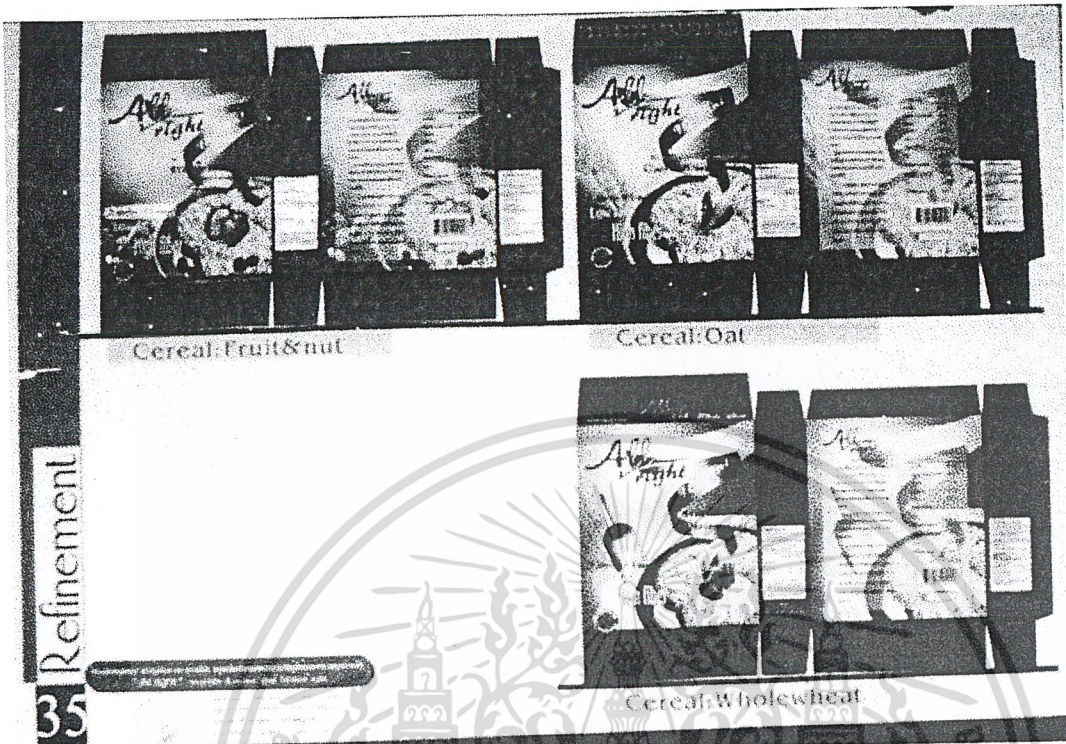


รูปที่ 4.2 – 21 ภาพแสดง Refinement : คุกกี้ ขนาดบรรจุ 200 g

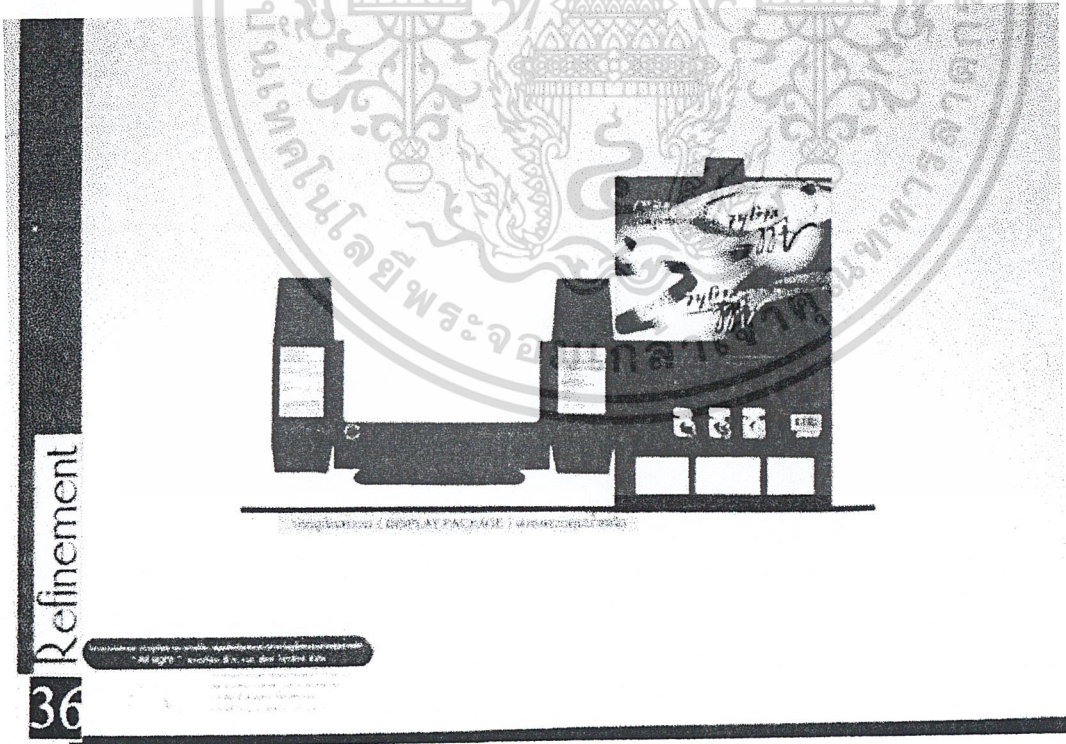


รูปที่ 4.2 – 22 ภาพแสดง Refinement : ขนมชokolade ขนาดบรรจุ 55 g

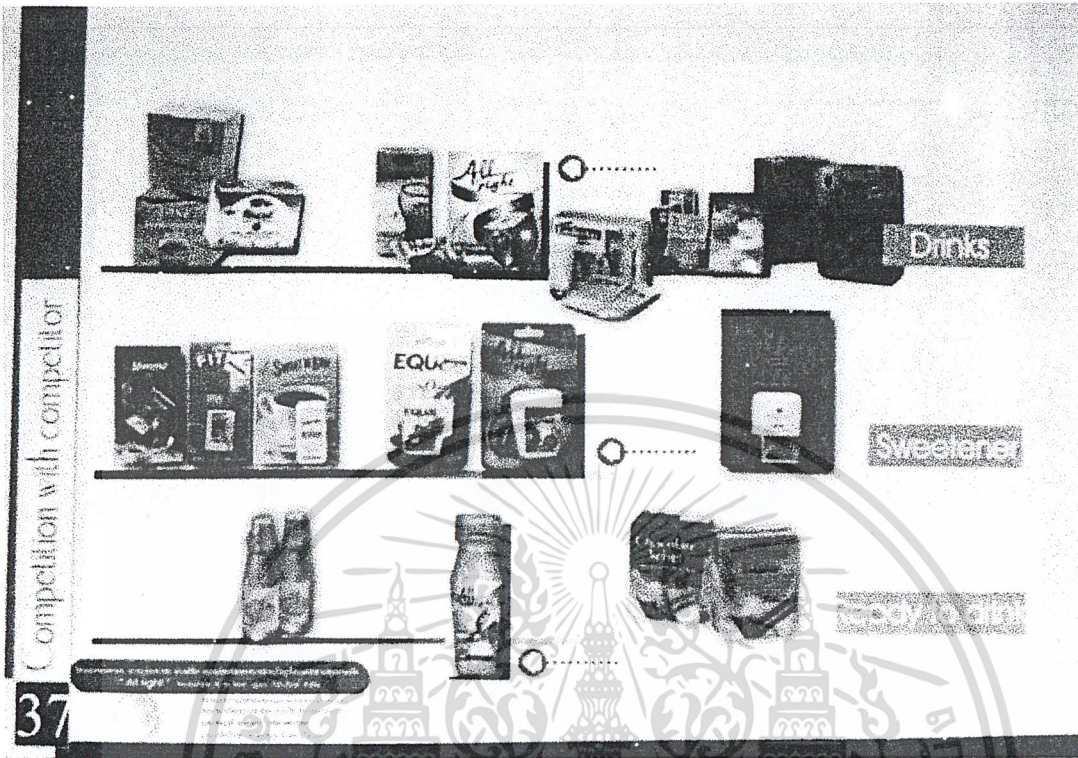
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



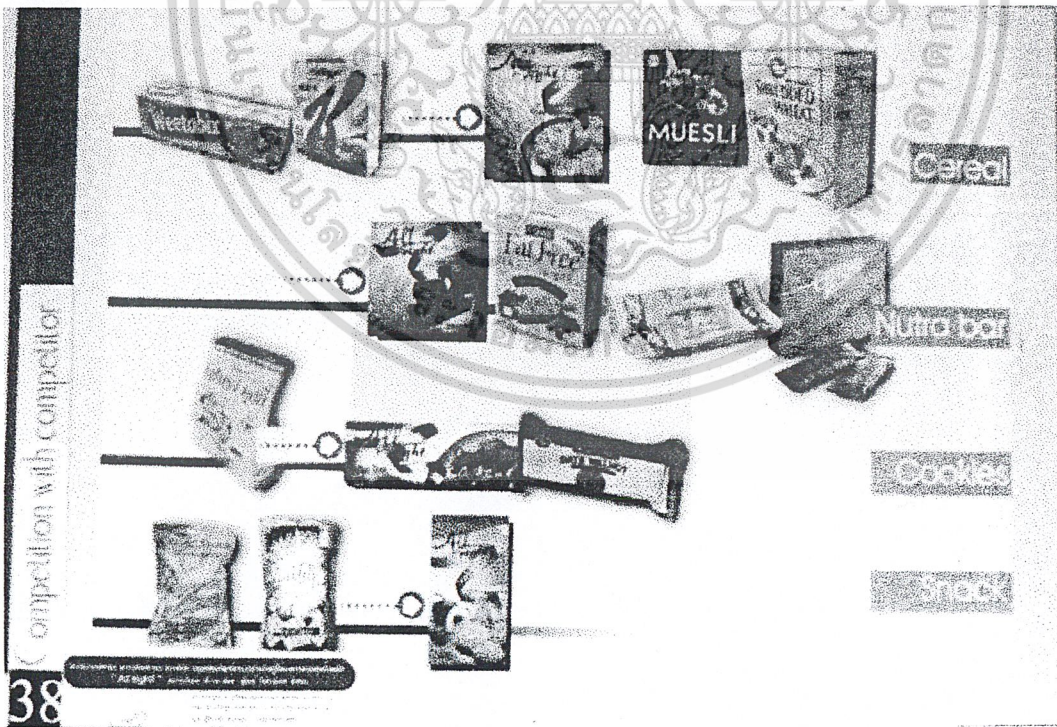
รูปที่ 4.2 – 23 ภาพแสดง Refinement : ซีเรียล



รูปที่ 4.2 – 24 ภาพแสดง Refinement : Display Package.  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การเขียนเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่นับญาติเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



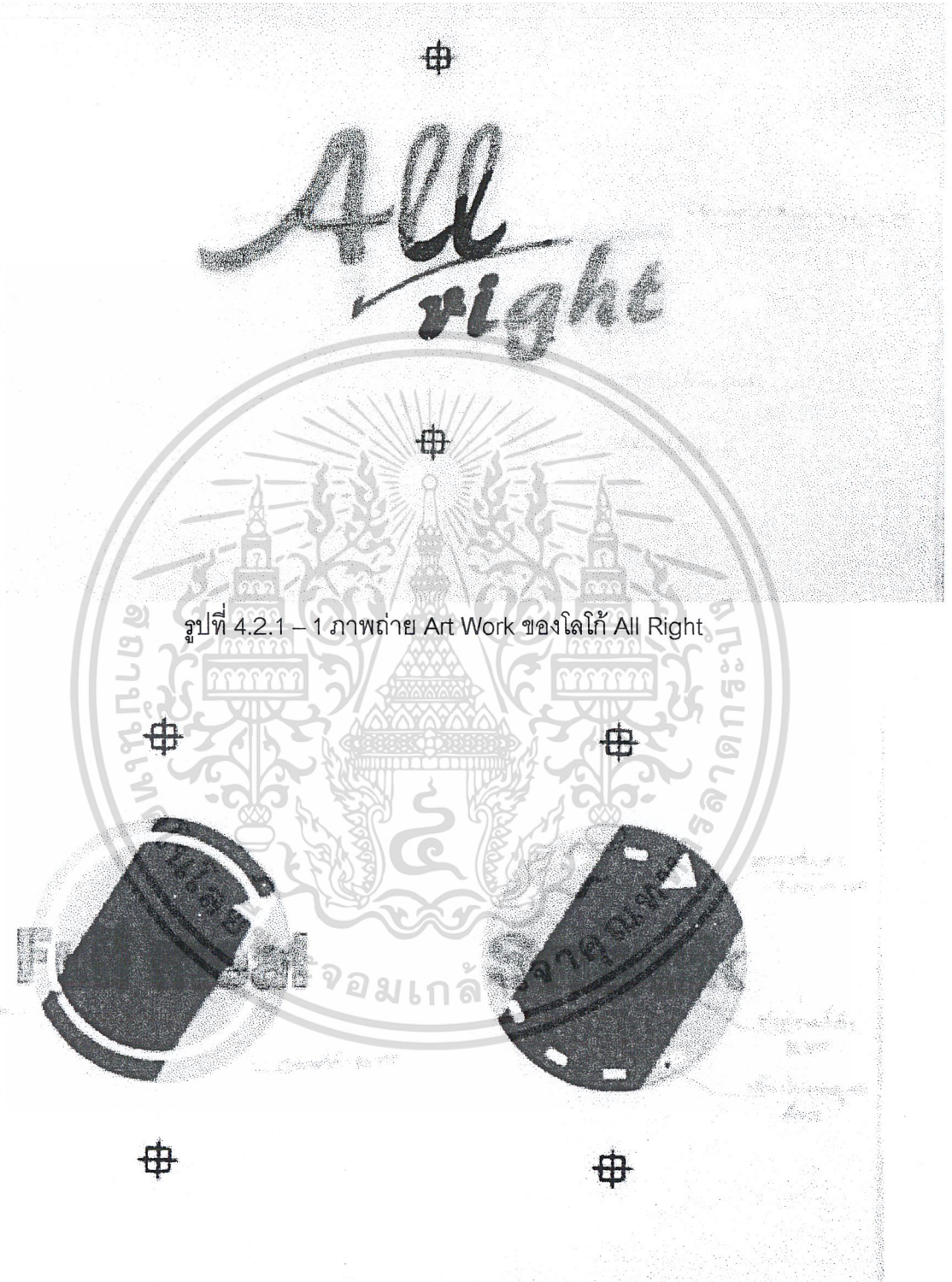
รูปที่ 4.2 – 25 ภาพแสดงการวางเปรียบเทียบกับคู่แข่งตามหมวดผลิตภัณฑ์



รูปที่ 4.2 – 26 ภาพแสดงการวางเปรียบเทียบกับคู่แข่งตามหมวดผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

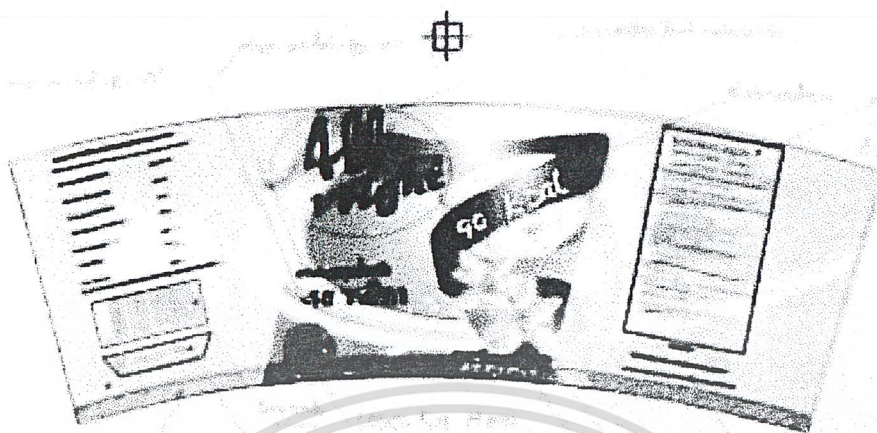
4.2.1 ภาพถ่ายย่อ Art Work.



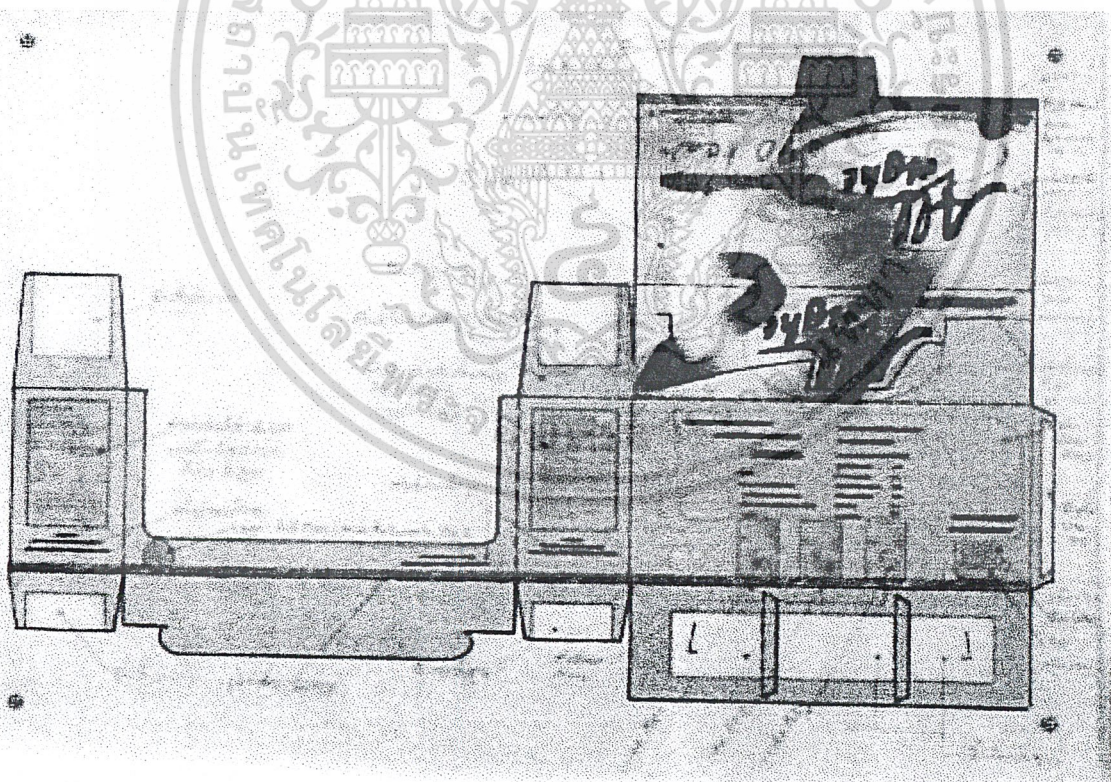
รูปที่ 4.2.1 – 1 ภาพถ่าย Art Work ของโลโก้ All Right

รูปที่ 4.2.1 – 2 ภาพถ่าย Art Work ของ โลโก้ Full Meal และ Snack

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



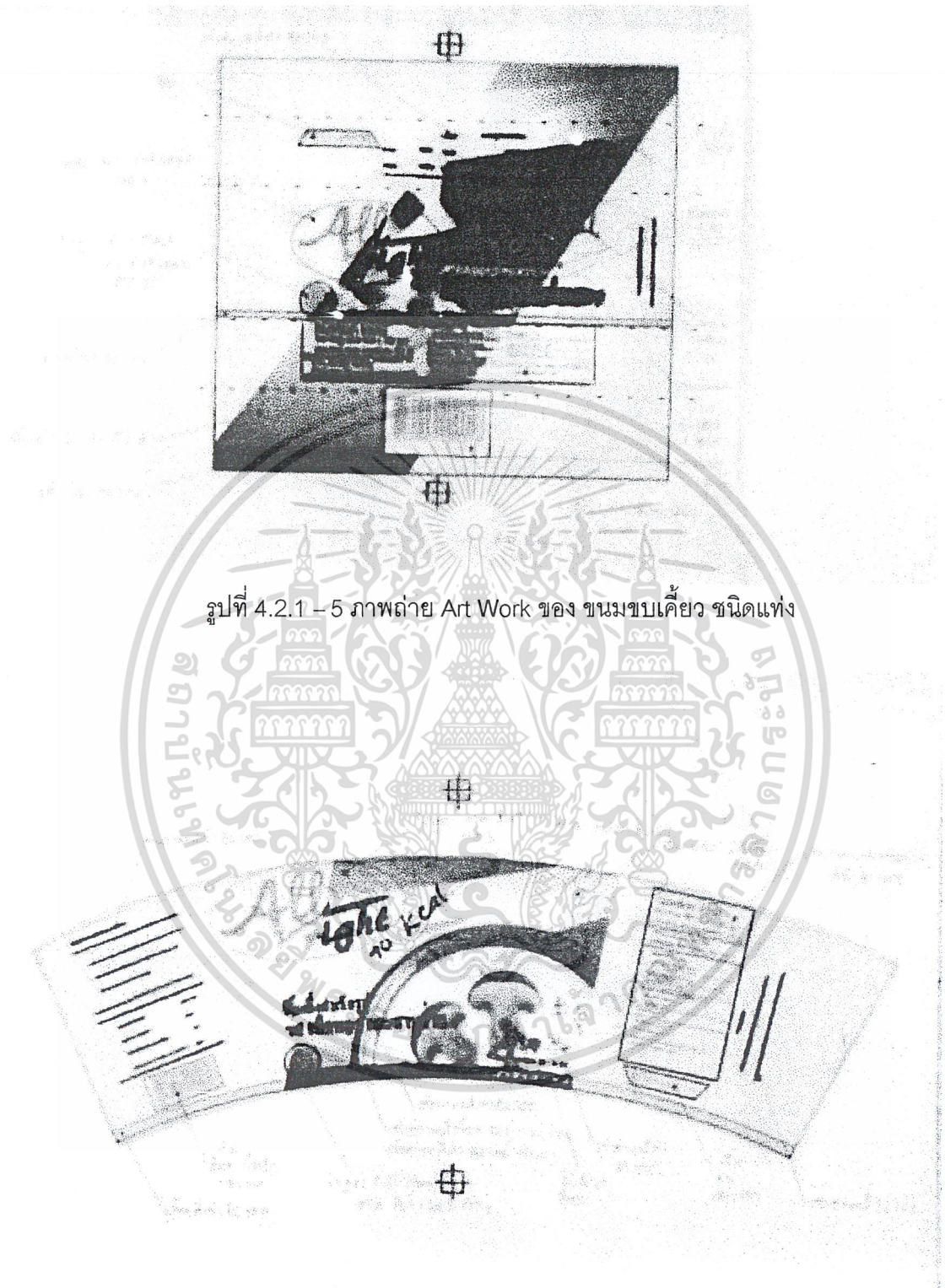
รูปที่ 4.2.1 – 3 ภาพถ่าย Art Work ของ ผงขงควบคุมน้ำหนัก ขนาดบรรจุ 200 g



รูปที่ 4.2.1 – 4 ภาพถ่าย Art Work ของบรรจุภัณฑ์รวมผงขงควบคุมน้ำหนัก

ขนาดบรรจุ 22 g x 24 ซอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.2.1 – 5 ภาพถ่าย Art Work ของ ขนมอบเคี้ยว ชนิดแห้ง

รูปที่ 4.2.1 – 6 ภาพถ่าย Art Work ของโจ๊ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

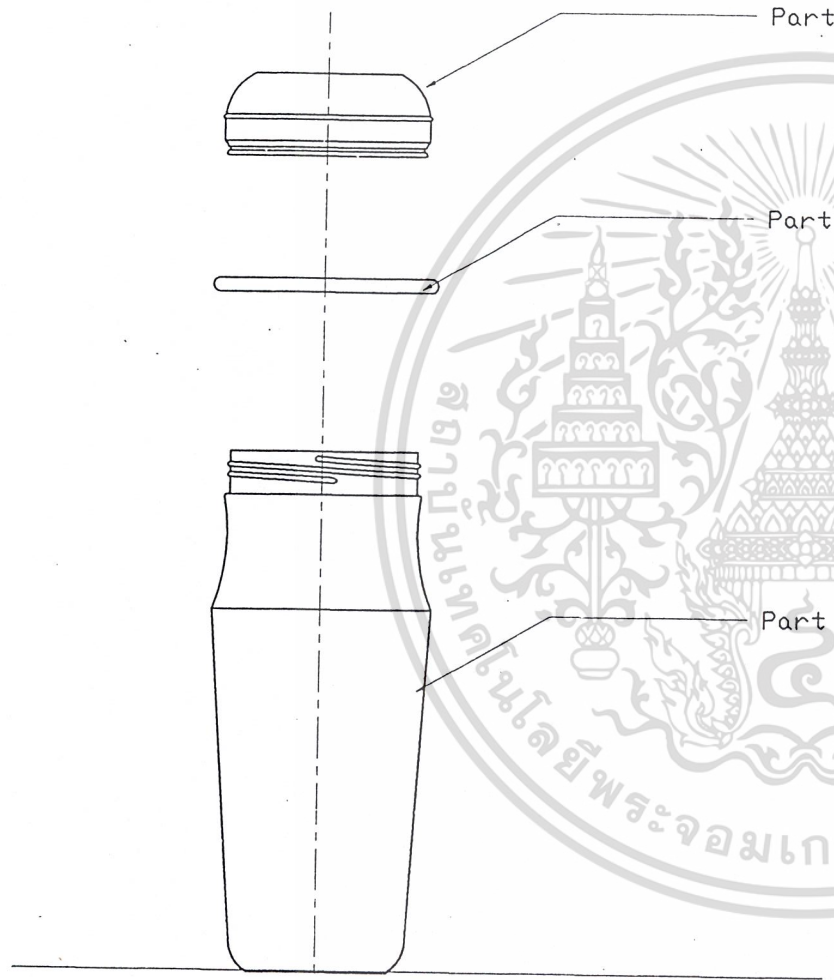


รูปที่ 4.2.1 – 7 ภาพถ่าย Art Work ของ ซีเรียล ขนาดบรรจุ 125 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# Specification: ฟองชงควบคุมน้ำหนัก

Part name	Material	Process	Color
Part A : Body	PP	INJ.BOLW - MOLDING	WHITE
Part B : Cover	PP	INJ.BOLW - MOLDING	WHITE
Part C : Ring	PE	INJECTION	RED

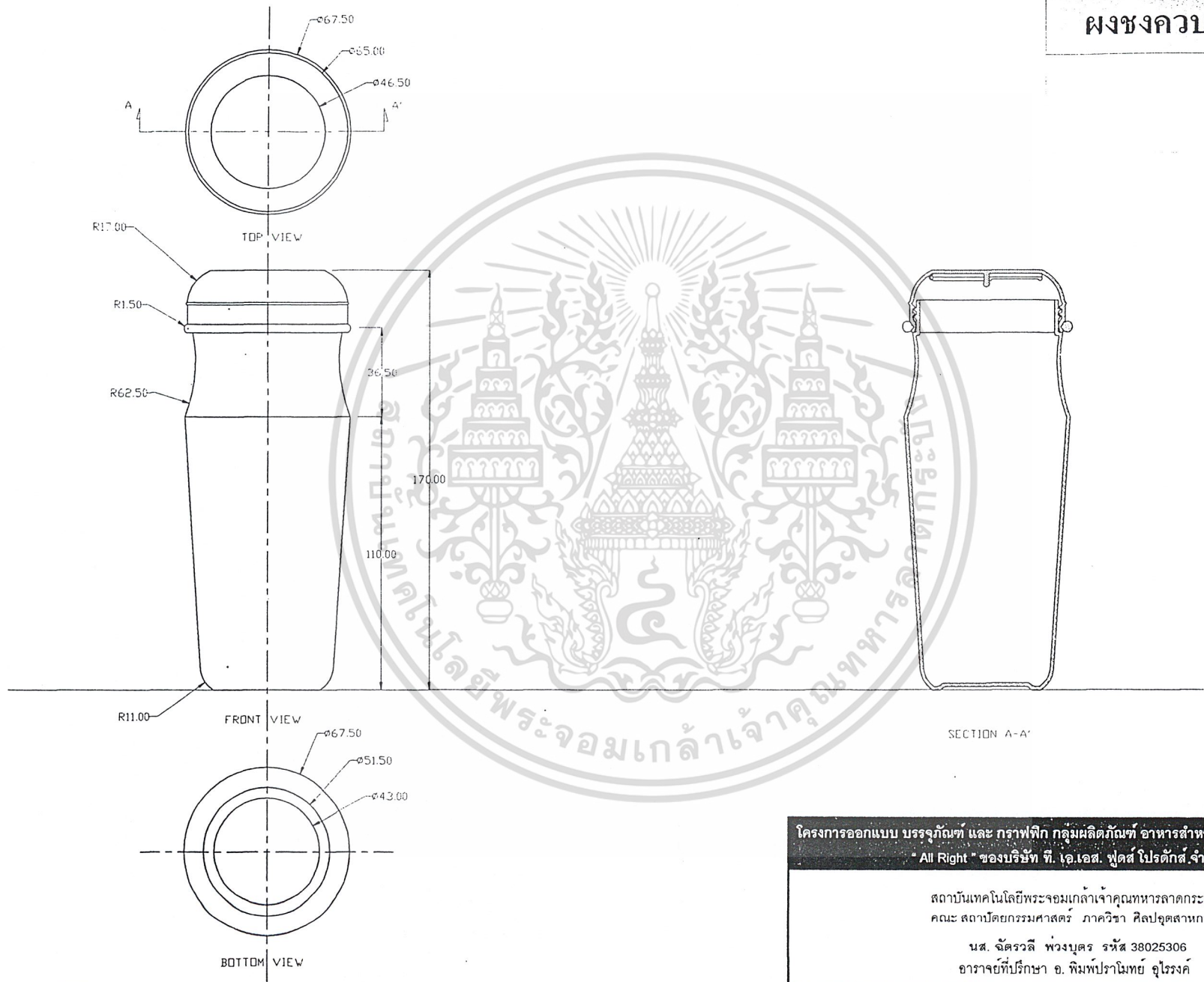


## ASSEMBLY

โครงการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ และ กราฟฟิก กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก  
 "All Right" ของ บริษัท ที. เอ. เอส. ฟู้ดส์โปรดักส์ จำกัด

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม  
 นศ. ภัทรวดี พ่วงบุตร รหัส 38025306  
 อาจารย์ที่ปรึกษา อ. พิมพ์ราโมทย์ อุไรรงค์

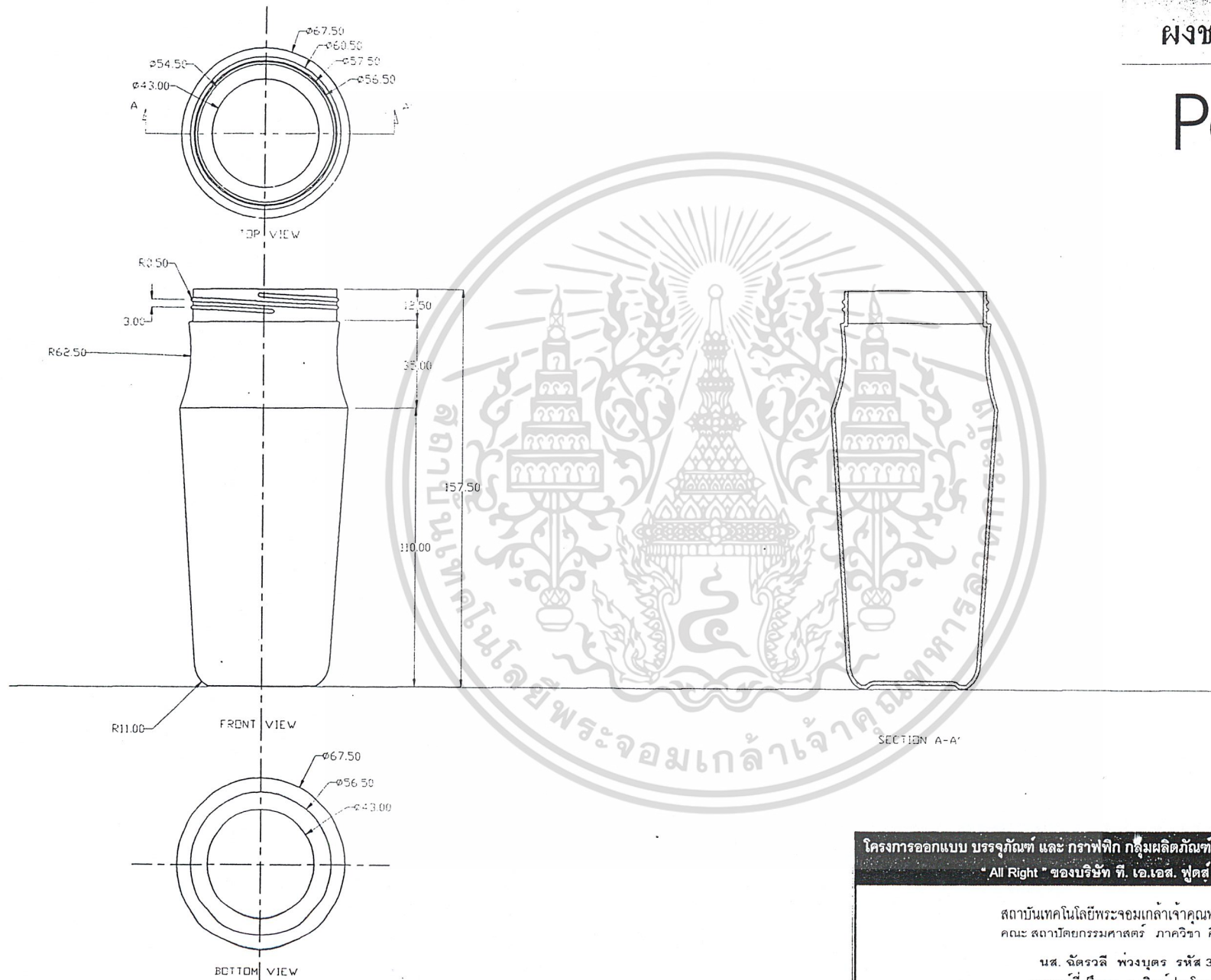
# ผังชงควบคุมน้ำหนัก



โครงการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ และ กราฟฟิก กลุ่มผลิตภัณฑ์ อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก  
 "All Right" ของบริษัท ที. เอ.เอส. ฟู้ดส์ โปรดักส์ จำกัด

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม  
 นส. จัตรีวัลย์ พวงบุตร รหัส 38025306  
 อารายณ์ที่ปรึกษา อ. พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์

# Part A



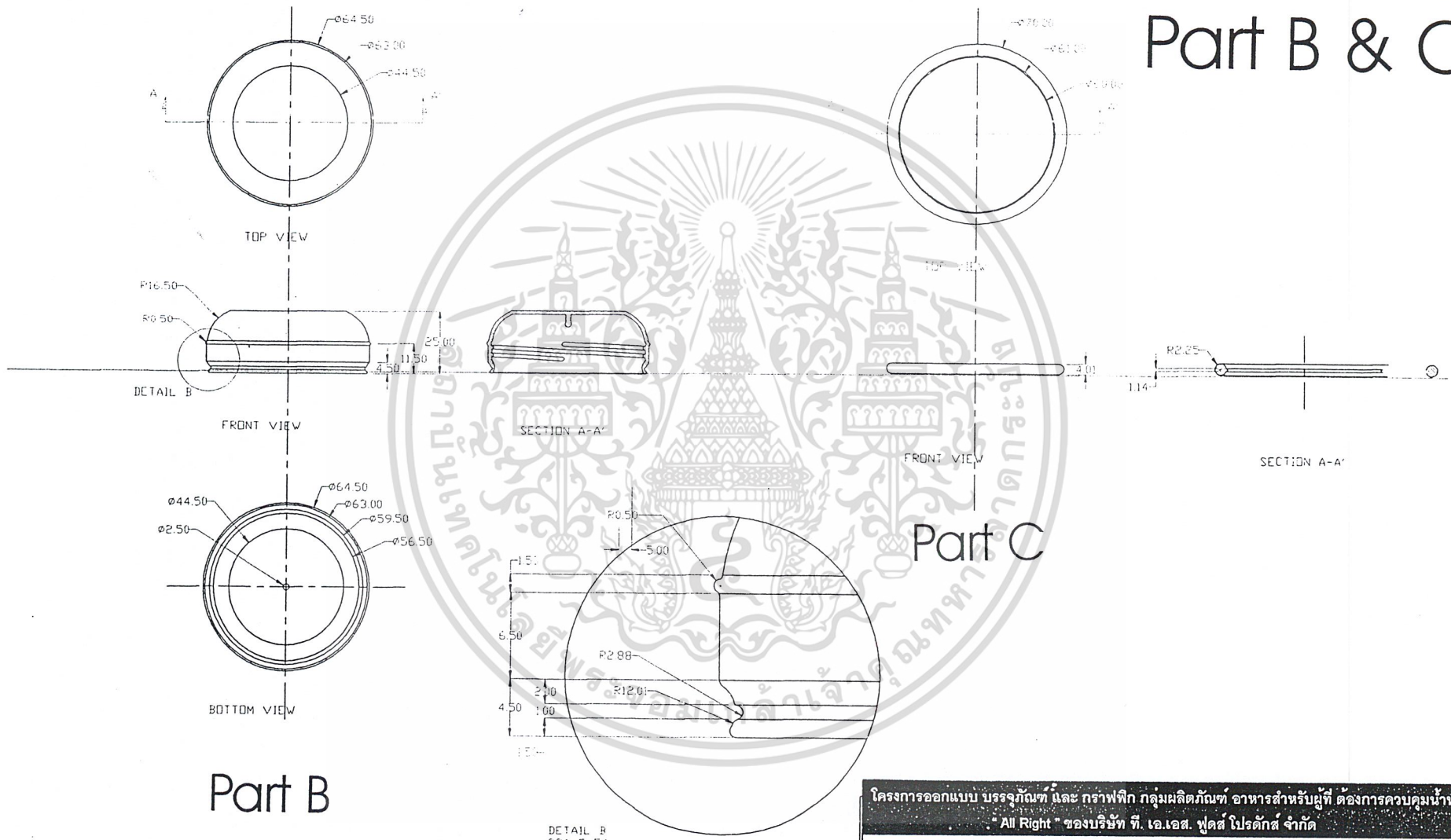
โครงการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ และ กราฟฟิก กลุ่มผลิตภัณฑ์ อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก  
"All Right" ของบริษัท ที. เอ.เอส. ฟู้ดส์ โปรดักส์ จำกัด

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม

นส. จัตุรลีย์ พ่วงบุตร รหัส 38025306  
อาจารย์ที่ปรึกษา อ. พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์

# ฝงชงควบคุมน้ำหนัก

## Part B & C



### Part B

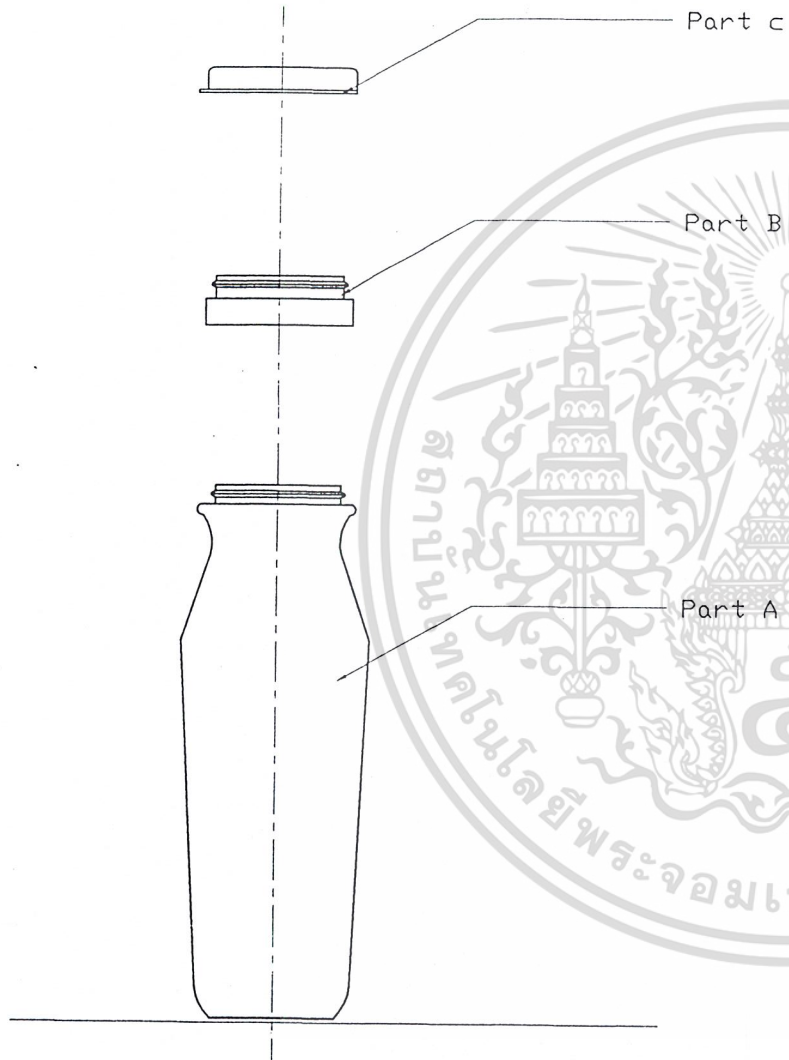
### Part C

DETAIL B  
SCALE 5:1

โครงการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ และ กราฟฟิก กลุ่มผลิตภัณฑ์ อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก  
 "All Right" ของบริษัท ที. เอ.เอส. ฟู้ดส์ โปรดักส์ จำกัด

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม  
 นส. จักรวาลี พ่วงบุตร รหัส 38025306  
 อาจารย์ที่ปรึกษา อ. พิมพ์ปราโมทย์ สุโรรงค์

Specification: เครื่องดื่มควบคุมน้ำหนัก ชนิดพร้อมดื่ม<sup>251</sup>



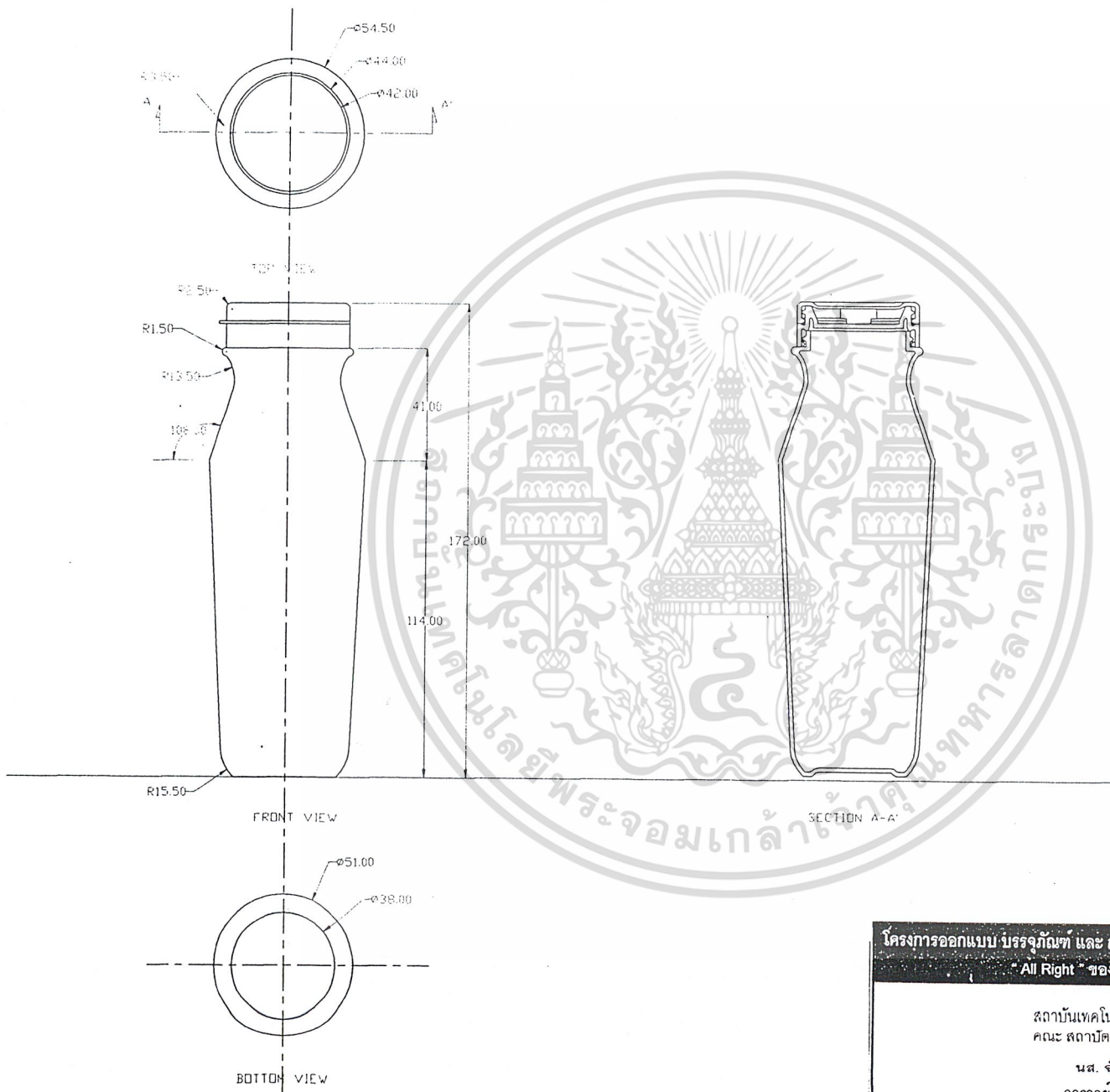
Part name	Material	Process	Color
Part A : Body	PETE	INJ.BOLW - MOLDING	WHITE
Part B : Sealr	PE	STP	Natural
Part C :Cover	PE	STP	Natural

ASSEMBLY

โครงการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ และ กราฟิก กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก  
 "All Right" ของ บริษัท ที. เอ. เอส. ฟู้ดส์โปรดักส์ จำกัด

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม  
 นศ. ถัดรวดี พวงบุตร รหัส 38025306  
 อาจารย์ที่ปรึกษา อ. พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์

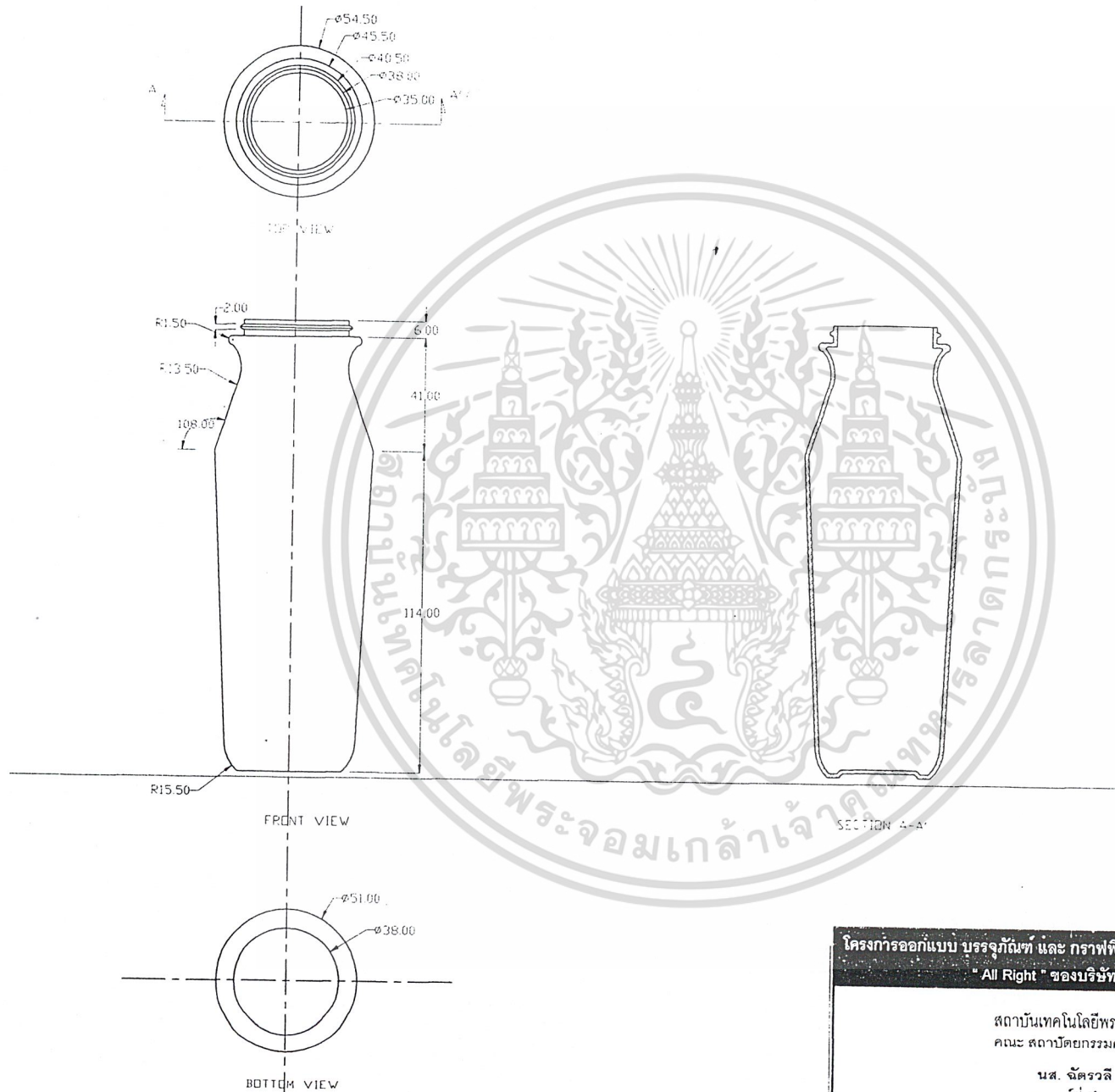
เครื่องดื่มควบคุมน้ำหนัก ชนิดพร้อมดื่ม



โครงการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ และ กราฟิก กลุ่มผลิตภัณฑ์ อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก  
 All Right ของบริษัท ที. เอ.เอส. ฟู้ดส์ โปรดักส์ จำกัด

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม  
 นส. จักรวาลี พ่วงบุตร รหัส 38025306  
 อาจารย์ที่ปรึกษา อ. พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์

# Part A



โครงการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ และ กราฟฟิก กลุ่มผลิตภัณฑ์ อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก  
 "All Right" ของบริษัท ที. เอ.เอส. ฟู้ดส์ โปรดักต์ จำกัด

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม

นส. ฉัตรวลี พวงบุตร รหัส 38025306  
 อาจารย์ที่ปรึกษา อ. ทิมพรานาโทย์ อูโรวงศ์

# Part B & C



## Part C

## Part B

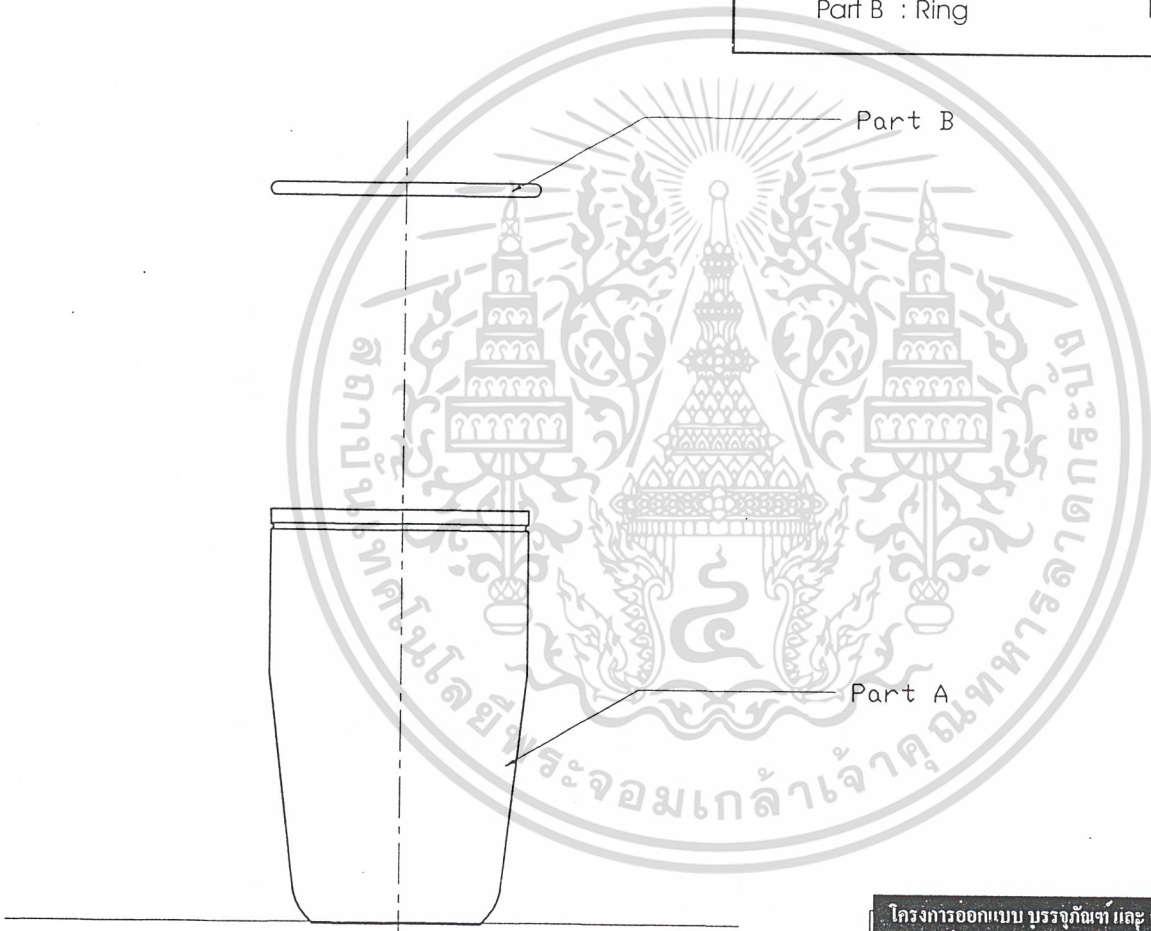
โครงการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ และ กราฟฟิก กลุ่มผลิตภัณฑ์ อาหารสำหรับผู้ที่ ต้องการควบคุมน้ำหนัก  
 "All Right" ของบริษัท ที. เอ.เอส. ฟู้ดส์ โปรดักส์ จำกัด

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม

นส. จัตรีลี พ่วงบุตร รหัส 38025306  
 อาจารย์ที่ปรึกษา อ. พิมพ์ปราวินท์ อุไรรงค์

# Specification: โฉก

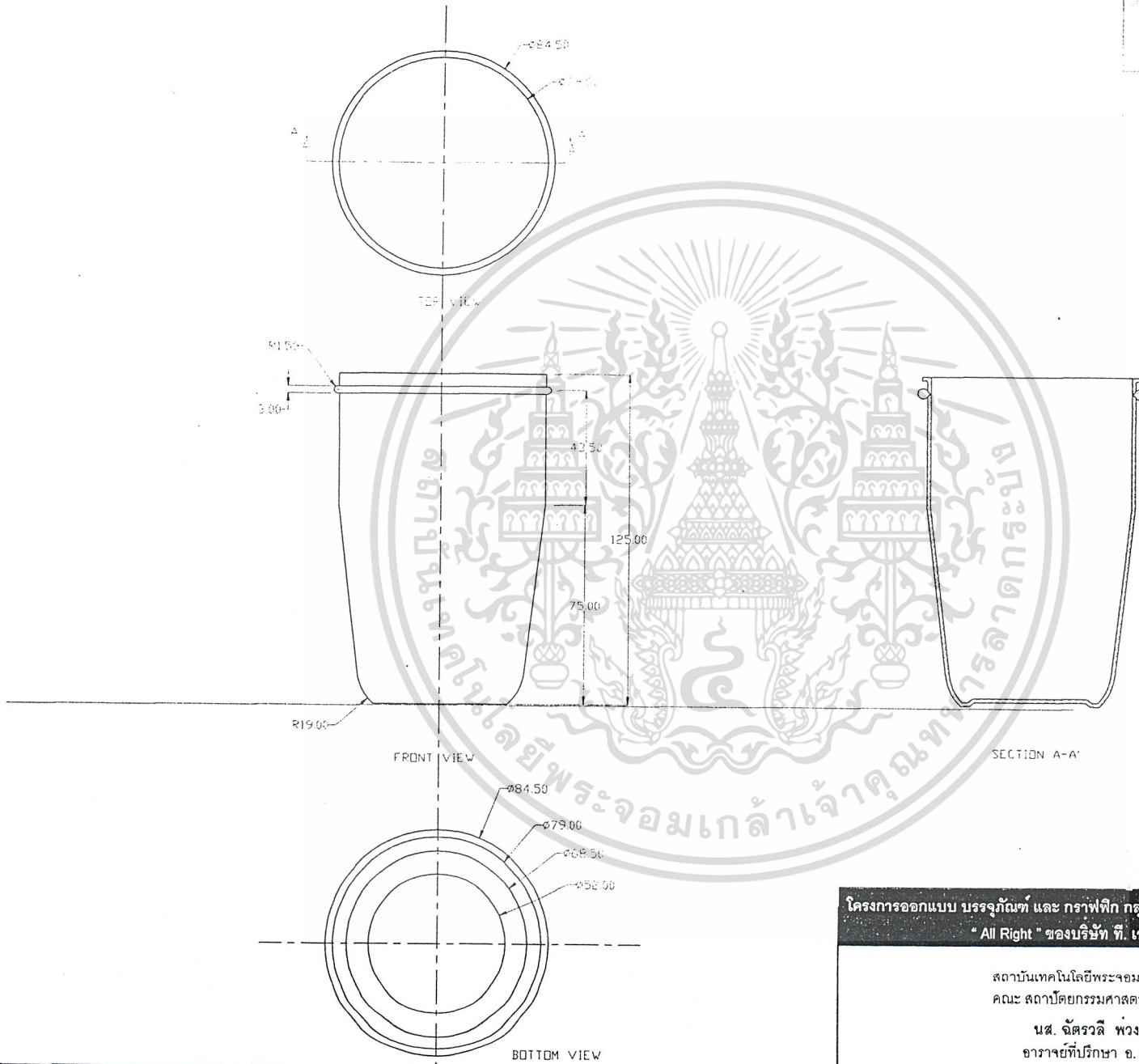
Part name	Material	Process	Color
Part A : Body	PP	INJECTION	WHITE
Part B : Ring	PE	INJECTION	RED



## ASSEMBLY

โครงการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ และ กราฟฟิก กลุ่มผลิตภัณฑ์ อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก  
 "All Right" ของ บริษัท ที. เอ. เอส. ฟู้ดโปรดักส์ จำกัด

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
 คณะ สถาบันคชกรรมศาสตร์ ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม  
 นส. ฉัตรวีลี พ่วงบุตร รหัส 38025306  
 อาจารย์ที่ปรึกษา อ. พิมพ์รา โหมทย์ อุไรรงค์



โครงการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ และ กราฟฟิก กลุ่มผลิตภัณฑ์ อาหารสำหรับผู้ ที่ ต้องการควบน้ำหนัก  
" All Right " ของบริษัท ที. เอ.เอส. ฟู้ดส์ โปรดักส์ จำกัด

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม

นส. จัตรีวดี พวงบุตร รหัส 38025306  
อาจารย์ที่ปรึกษา อ. พิมพ์ปวีณา ธุโรวงค์

โจก

# Part B



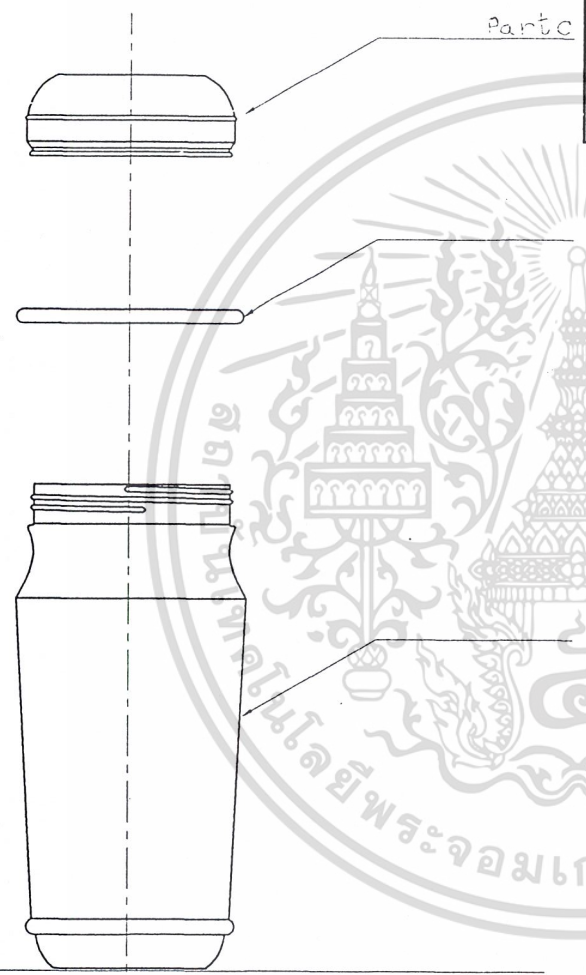
โครงการออกแบบ บรรจุนิท และ กราฟฟิก กลุ่มผลิตภัณฑ์ อาหารสำหรับผู้ที่ ต้องการควบคุมน้ำหนัก  
 "All Right" ของบริษัท ที. เอ.เอส. ฟู้ดส์ โปรดักส์ จำกัด

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม

นส. ฉัตรวลี พวงบุตร รหัส 38025306  
 อาจารย์ที่ปรึกษา อ. พิมพ์ปราโมทย์ อุไรวงศ์

# Specification: สารให้ความหวาน ชนิดผง

Part name	Material	Process	Color
Part A : Body	PETE	INJ.BOLW - MOLDING	WHITE
Part B : Cover	PP	INJ.BOLW - MOLDING	WHITE
Part C : Ring	PE	INJECTION	RED

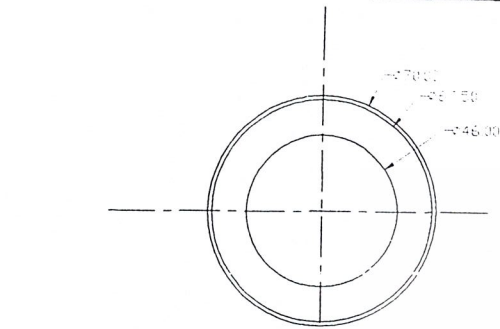


## ASSEMBLY

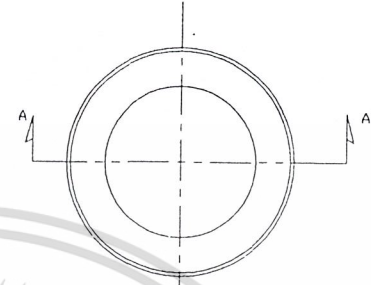
โครงการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ และ กราฟฟิค กลุ่มผลิตภัณฑ์ อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก  
 "All Right" ของ บริษัท ที. เอ. เอส. โปรดส์โปรดักส์ จำกัด -

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
 คณะ สถาบันคชกรรมศาสตร์ ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม  
 นศ. จักรวดี พวงบุตร รหัส 38025306  
 อาจารย์ที่ปรึกษา อ. พิมพ์ราโมทย์ อุไรรงค์

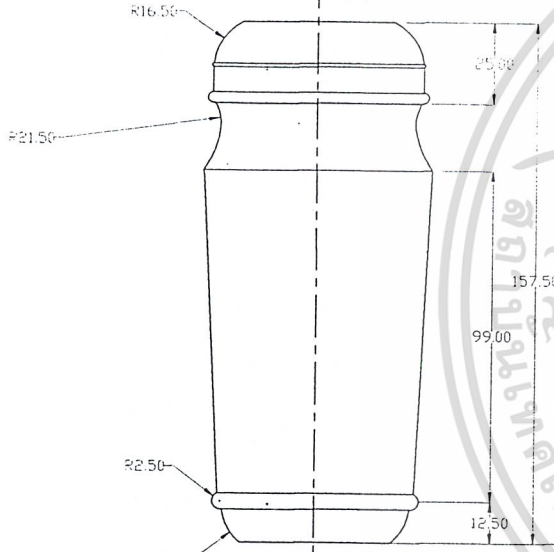
# สารให้ความหวานชนิดผง



TOP VIEW



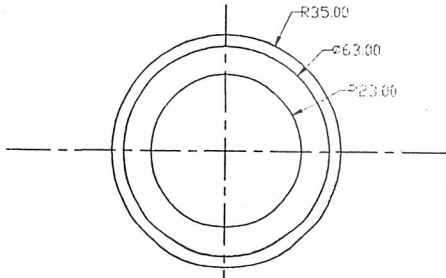
TOP VIEW



FRONT VIEW



SECTION A-A



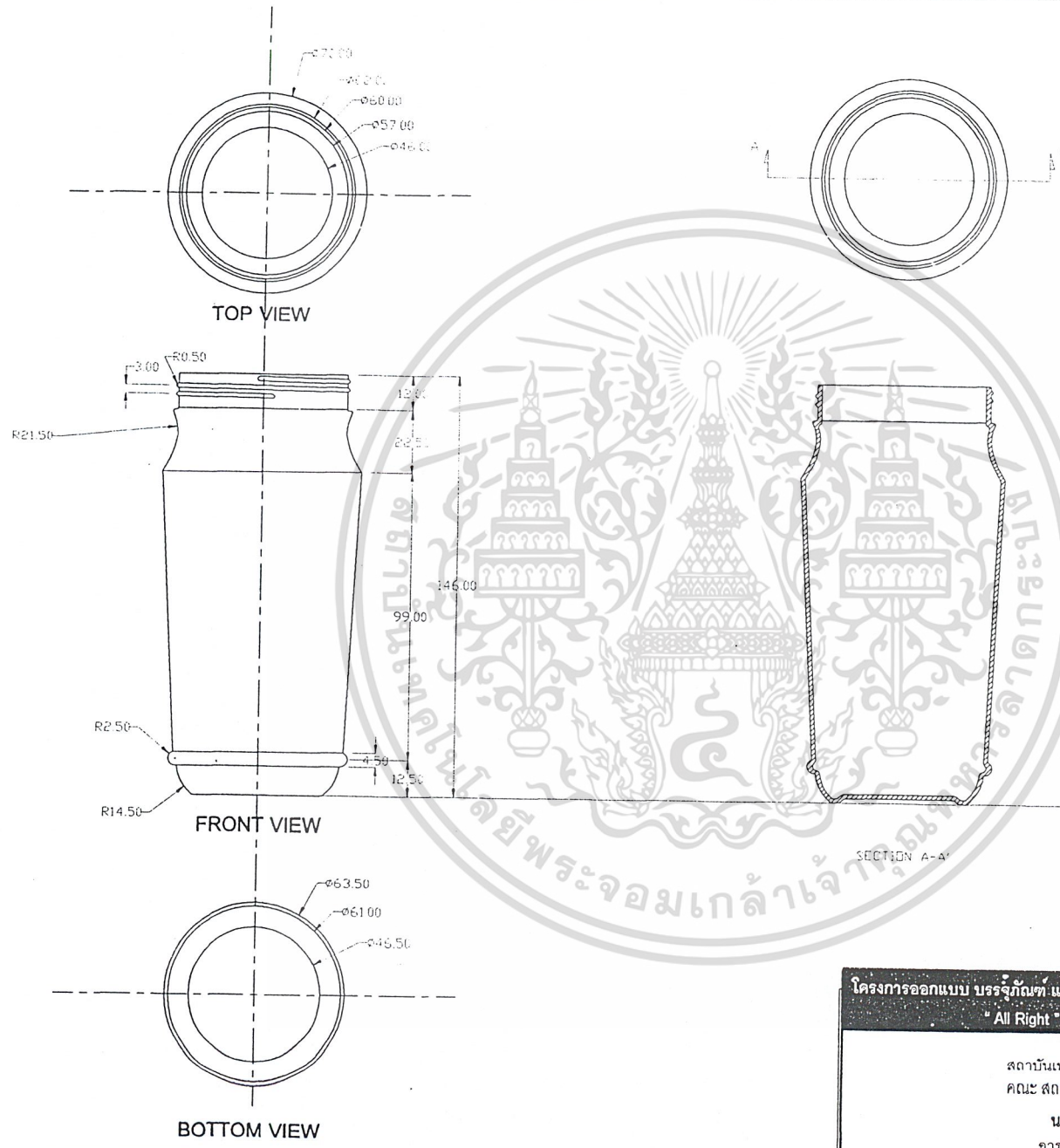
BOTTOM VIEW

โครงการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ และ กราฟฟิก กลุ่มผลิตภัณฑ์ อาหารสำหรับผู้ ที่ ต้องการควบคุมน้ำหนัก  
 "All Right" ของบริษัท ที. เอ.เอส. ฟู้ดส์ โปรดักส์ จำกัด

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม

นส. จัตวาลิ พ่วงบุตร รหัส 38025306  
 อาจารย์ที่ปรึกษา อ. พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์

# Part A

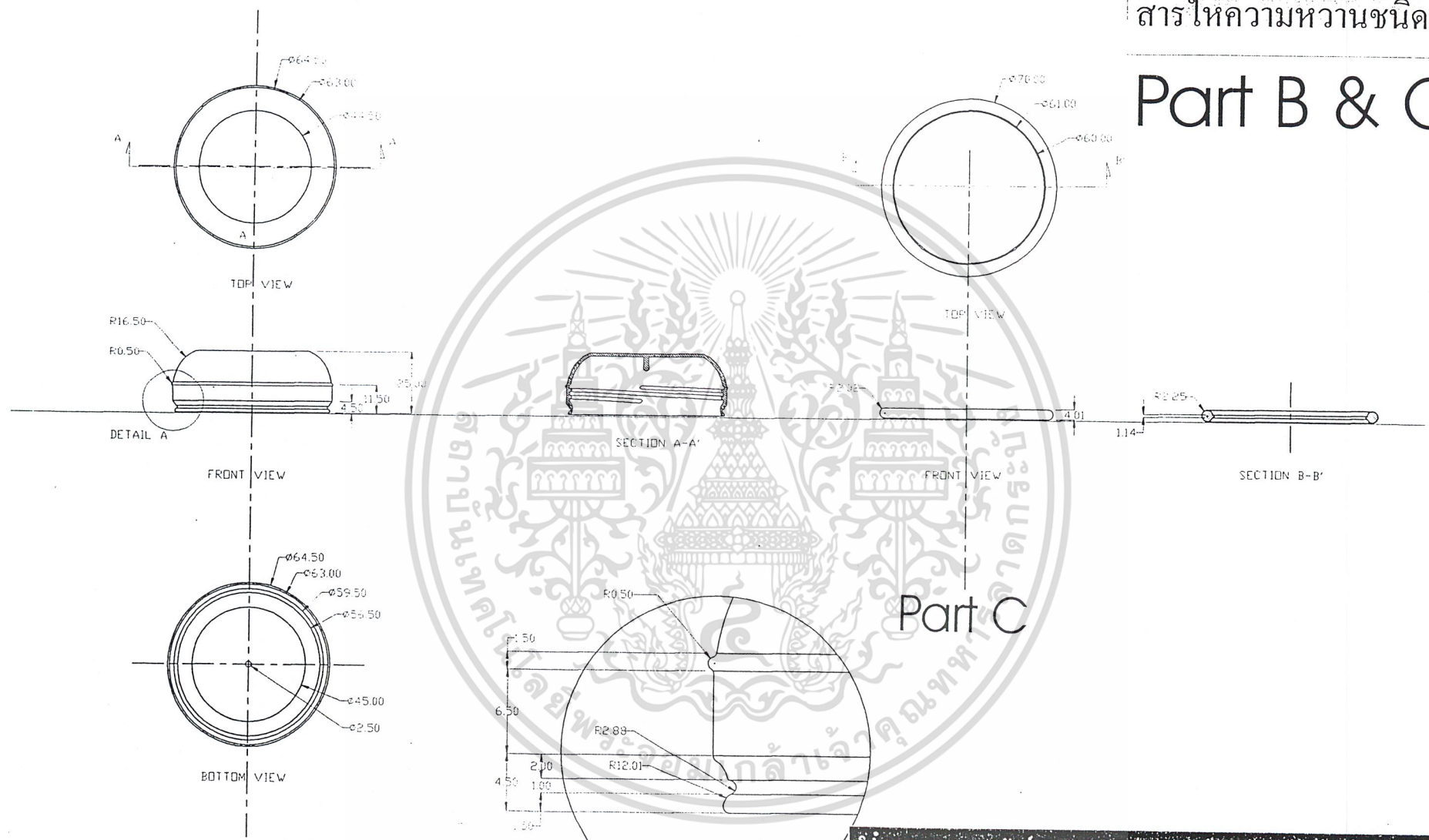


โครงการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ และ กราฟฟิก กลุ่มผลิตภัณฑ์ อาหารสำหรับผู้ ต้องการควบคุมน้ำหนัก  
 " All Right " ของบริษัท ที. เอ.เอส. ฟู้ดส์ โปรดักส์ จำกัด

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม

นส. จัตุรลีย์ พ่วงบุตร รหัส 38025306  
 อาจารย์ที่ปรึกษา อ. พิมพ์พรานิมพ์ อุไรวงศ์

# Part B & C



## Part B

## Part C

DETAIL A  
SCALE 5:1

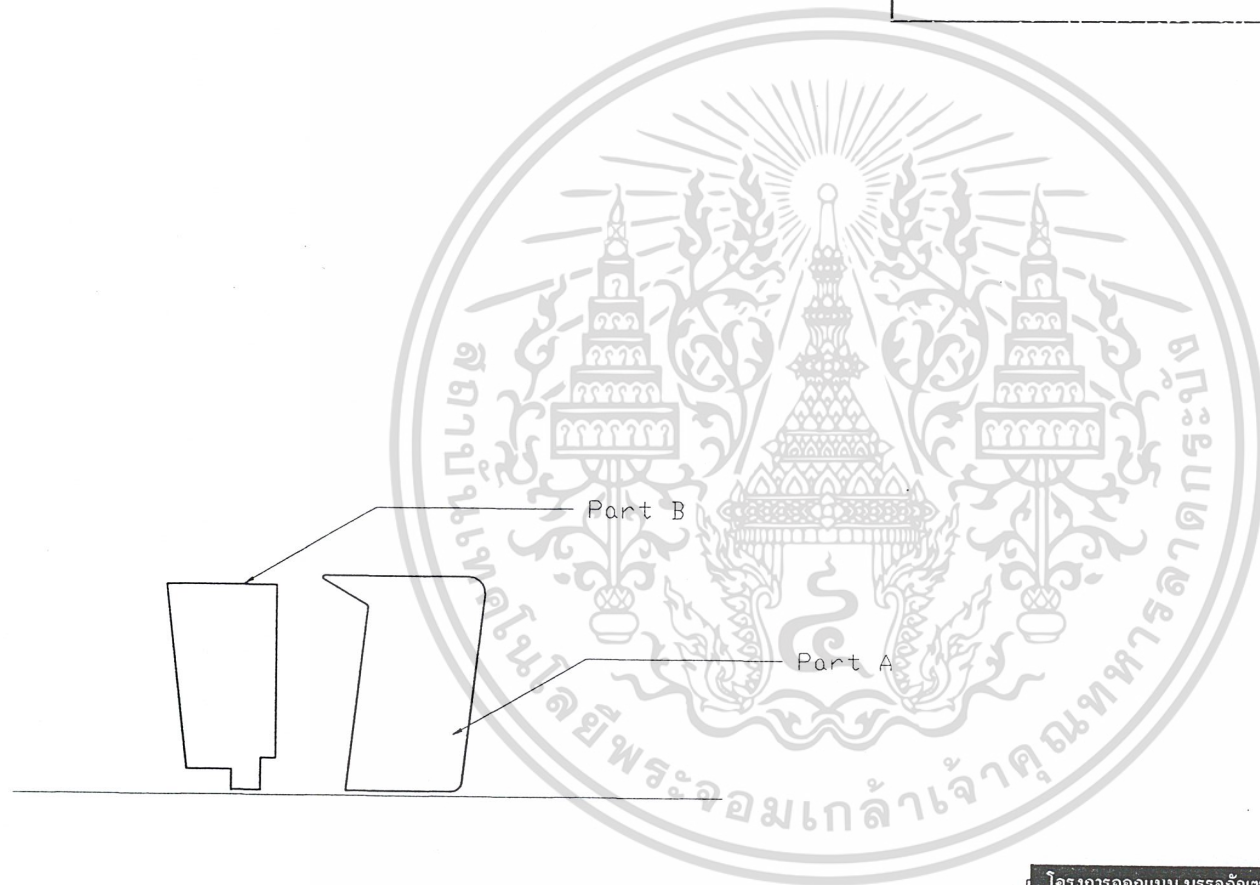
โครงการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ และ กราฟฟิก กลุ่มผลิตภัณฑ์ อาหารสำหรับผู้ที่ ต้องการควบคุมน้ำหนัก  
 "All Right" ของบริษัท ที. เอ.เอส. ฟู้ดส์ โปรดักส์ จำกัด

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม

นส. จัตรีลี พวงบุตร รหัส 38025306  
 อาจารย์ที่ปรึกษา อ. พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์

# Specification: สารให้ความหวาน ชนิดเม็ด

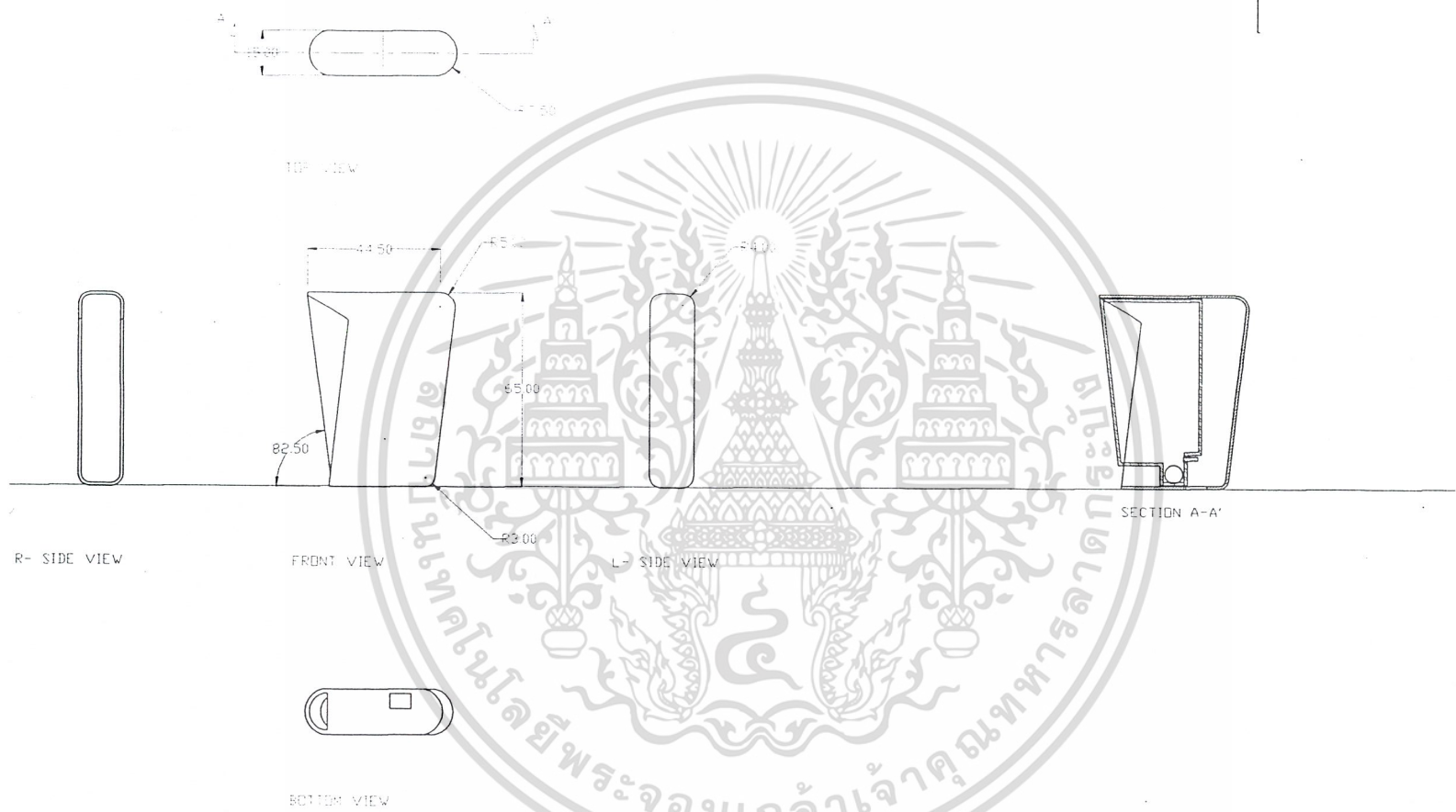
Part name	Material	Process	Color
Part A : Cover	PP	INJECTION	WHITE
Part B : Body	PP	INJECTION	WHITE



## ASSEMBLY

โครงการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ และ กราฟฟิก กลุ่มผลิตภัณฑ์ อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก  
 "All Right" ของ บริษัท ที. เอ. เอส. ฟู้ดส์ โปรดักส์ จำกัด

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม  
 นศ. ฉัตรวิดี พวงบุตร รหัส 38025306  
 อาจารย์ที่ปรึกษา อ. พิมพ์ราโมทย์ อุไรรงค์



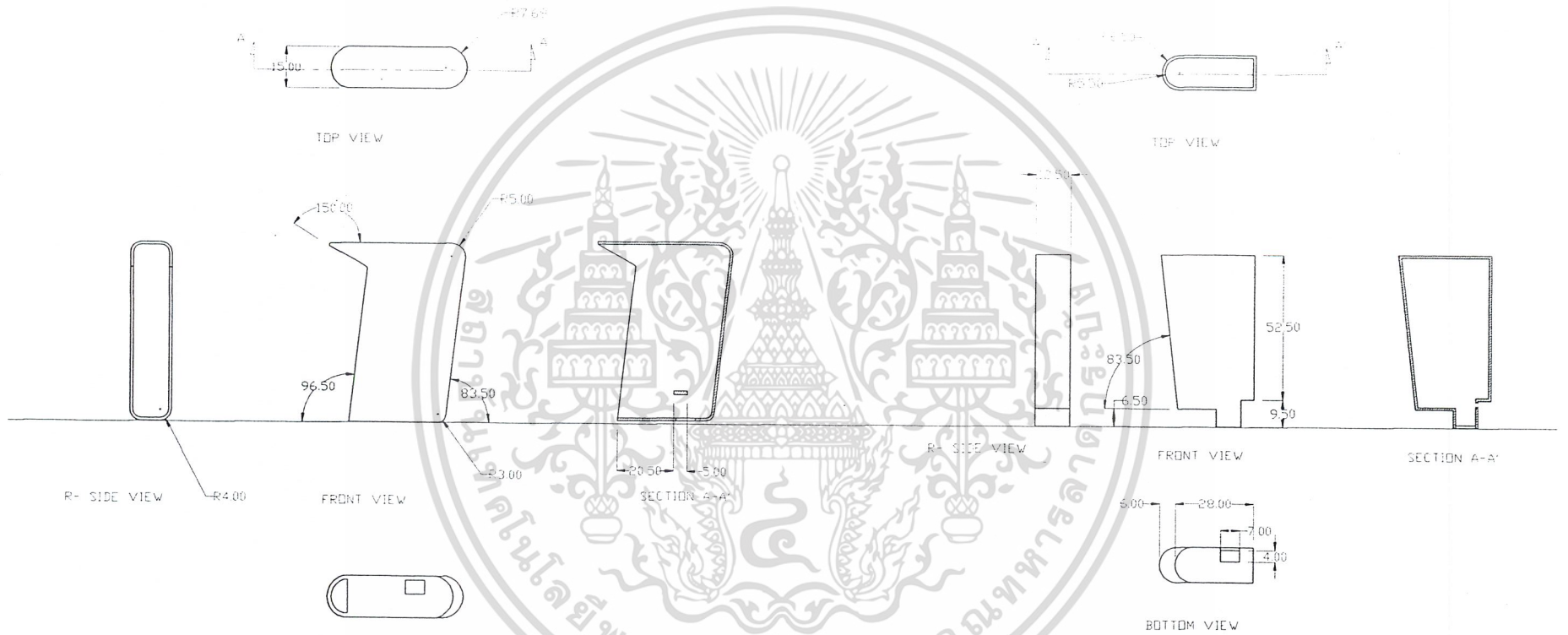
โครงการออกแบบ บรรจุกัณฑ์ และ กราฟฟิก กลุ่มผลิตภัณฑ์ อาหารสำหรับผู้ ที่ ต้องการควบคุมน้ำหนัก  
 " All Right " ของบริษัท ที. เอ.เอส. ฟู้ดส์ โปรดักส์ จำกัด

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม

นส. จัตวาลี พ่วงบุตร รหัส 38025306  
 อารายณ์ที่ปรึกษา อ. พิมพ์ราโมทย์ อุไรรงค์

สารให้ความหวาน ชนิดเม็ด

# Part A & B



## Part A

## Part B

โครงการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ และ กราฟฟิก กลุ่มผลิตภัณฑ์ อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก  
 "All Right" ของบริษัท ที. เอ.เอส. บุคส์ โปรดักส์ จำกัด

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม

นส. จัตวาลี พงษ์บุตร รหัส 38025306  
 อารายณ์ที่ปรึกษา อ. พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

บทสรุป

## 5.1 สรุปผลการออกแบบ และข้อเสนอแนะของนักศึกษา

### สรุปผลการออกแบบ

1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิก สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ค่อนข้างใหม่ สามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว ภายใต้นโยบายใหม่ ได้
2. สามารถสร้างภาพความน่ารับประทานให้กับอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักได้ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้เช่นกัน
3. บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก มีส่วนช่วยในการสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภคสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศ
4. ผลการออกแบบได้ดำเนินตามแนวทางศึกษาข้อมูล และผลการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ ผู้บริโภคเป้าหมาย ข้อมูลการตลาด และข้อมูลทางด้านเทคนิคต่างๆตามลำดับ
5. การออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ได้คำนึงถึงความเป็นไปได้ในการผลิตจริง โดยคำนึงถึงความเหมาะสมทางด้านความสามารถในการป้องกันผลิตภัณฑ์จากสิ่งแวดล้อม ไม่สิ้นเปลืองวัสดุ ไม่ยุ่งยากในการผลิต และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและการตลาดที่วางไว้

### ข้อเสนอแนะของนักศึกษา

การทำวิทยานิพนธ์เป็นขั้นตอนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาบัณฑิต ด้วยองค์ประกอบของลำดับขั้นตอน ตั้งแต่การเลือกหัวข้อ จนกระทั่งถึงขั้นตอนการตรวจผลงานสุดท้าย ล้วนเป็นขั้นตอนของการศึกษา ค้นคว้าเพื่อหาสิ่งที่เหมาะสมที่สุดนำมาใช้ แต่หากโครงการวิทยานิพนธ์นี้จะนำไปทำการผลิตจริง เพื่อความเหมาะสมทางการตลาด และต้นทุนการผลิต ในส่วนของกรอบโครงสร้างของขวดนั้น อาจจะใช้รูปแบบของขวดมาตรฐานและในส่วนของ Primary Package ของผงควบคุมน้ำหนัก ขนาดบรรจุ 40 g (แบบซอง) สามารถใช้การพิมพ์แบบ 2 สีได้ เพื่อประหยัดต้นทุนในการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.2 ข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

การทำวิทยานิพนธ์เป็นเรื่องของการทำแบบฝึกหัด ในเวลาที่จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การให้นักศึกษาได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ รู้จักการวิเคราะห์และการแก้ปัญหา แต่การทำแบบฝึกหัดนี้ จะต้องคำนึงถึงความเป็นจริง ทั้งในด้าน ความสามารถของผู้ประกอบการในการผลิตสินค้า และระบบการผลิตที่ประหยัดต้นทุน ตลอดจนรายละเอียดในฉลากที่ควรแจ้งไว้ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ เพื่อเป็นความรู้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ควรละเลย

อย่างไรก็ดี การทำวิทยานิพนธ์ที่ผ่านกระบวนการวิเคราะห์หรืออย่างมีระบบ ย่อมจะเป็นแนวทางในการจัดระบบความคิด และระบบการทำงานที่ดีต่อไปอีกด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง

ผศ. ชวนะ ภวภานนท์ , อัครธีรวัฒน์ : พฤติกรรมการบริโภคสินค้าควบคุมน้ำหนัก , นิตยสาร คู่แข่ง , กุมภาพันธ์ 2540 .

ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย , คู่มือการใช้กระดาษเพื่อการหีบห่อ , สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม

ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย, คู่มือการใช้พลาสติกเพื่อการหีบห่อ , สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม , พ.ศ. 2533.

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 121 ( พ.ศ. 2532 ) เรื่องอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการ ควบคุมน้ำหนัก

เอกสารเผยแพร่กระทรวงสาธารณสุข เรื่องภาวะความอ้วนตอนที่ 1 และตอนที่ 2

เอกสารเผยแพร่กระทรวงสาธารณสุข เรื่องผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน

เอกสารเผยแพร่กระทรวงสาธารณสุข เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร...จำเป็นจริงหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติการศึกษา

ฉัตรวลี พ่วงบุตร

- 2533 - 2538 การศึกษาระดับมัธยมศึกษา  
โรงเรียนสตรีศรีอยุธยา
- 2538 - 2543 การศึกษาระดับปริญญาตรี  
หลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้