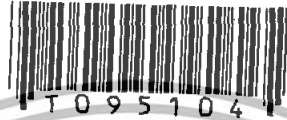


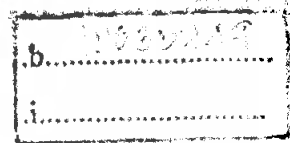
สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

โครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณเมือง
(PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS FOR METRO LIFE STYLE)



รฟ.
๗๕๒๑
๒๕๕๐-๒๕๕๑

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 95104
วัน,เดือน,ปี..... 20 พ.ค. 2552



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งตามหลักสูตร
ปริญญาตรีสถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต
ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2550-51

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ออมนรินทร์วิทยาลัย
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต



.....
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์

..... ประธาน

..... กรรมการ

..... กรรมการ

..... กรรมการ

..... กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(อ.นิรวรรณ สมบูรณ์บุรณะ)

หัวข้อวิทยานิพนธ์

โครงการเสนอแนะออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
สำหรับผู้ที่ย้ายมาอาศัยอยู่ในเมืองหลวง (PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
FOR METRO LIFE STYLE)

ชื่อนักศึกษา

นาย วิศรุต ส่งเสริมสวัสดิ์

รหัส 46020208

ภาควิชา

ศิลปอุตสาหกรรม

คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบัน

เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา

2550

บทคัดย่อ

การมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงไร้โรคภัยไข้เจ็บ เป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการในชีวิต โดยมีหลายวิธีด้วยกันในเรื่องการดูแลสุขภาพให้ดียิ่งขึ้น เช่น การออกกำลังกาย การกินอาหารที่มีประโยชน์ การพักผ่อนอย่างเพียงพอ ซึ่งเหล่านี้เป็นการดูแลสุขภาพขั้นพื้นฐานอยู่แล้ว

โดยปัจจุบันกระแสรักสุขภาพเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการหันมาใส่ใจสุขภาพอย่างจริงจัง โดยในท้องตลาดก็เริ่มมีสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น มีทางเลือกให้ผู้บริโภคหลากหลาย โดยส่วนใหญ่จะจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองซึ่งมีกำลังซื้อสูงและตอบรับกับสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ สำหรับตลาดปัจจุบันสินค้าประเภทนี้ยังไม่มีการสินค้าใดเจาะกลุ่มคนเมืองโดยตรง

จากการเล็งเห็นโอกาสในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของคนเมือง โดยใช้รูปแบบการใช้งานที่สอดคล้องกับพฤติกรรม และบุคลิกของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านทางบรรจุภัณฑ์จึงเกิดเป็นโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษา

สำหรับโครงการที่จะเกิดขึ้นนั้นจะ มีการศึกษาถึงรูปแบบการใช้งานแบบเดิมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละชนิด รวมไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ชีวิตประจำวัน เพื่อสร้างโอกาสในการออกแบบที่หลากหลาย โดยใช้การวางแผนทางการตลาดเป็นตัวหลักในการออกแบบให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในทุกด้าน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดแนวคิดใหม่ ๆ ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เสริมอาหารให้มากขึ้น

คำนำ

ในการดำรงชีวิตของมนุษย์นั้น สิ่งที่ทุกคนอยากได้คือการใช้ชีวิตที่ยืนยาว ทำให้ปัจจุบันนี้การใส่ใจและการดูแลสุขภาพของมนุษย์ได้รับความนิยมนและการใส่ใจมากขึ้นกว่าเมื่อก่อนมาก ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้สินค้าต่างๆที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพนั้นเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ตลาดสินค้าสุขภาพเติบโตอย่างรวดเร็ว

สำหรับตลาดสินค้าสุขภาพที่มีมากที่สุดก็คือ สินค้าที่เป็นอาหาร สืบเนื่องมาจากคนที่มนุษย์ต้องบริโภคอาหารทุกวันอยู่แล้ว การควบคุมดูแล และใส่ใจผลิตภัณฑ์ในเรื่องการกินอาหารจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้สุขภาพดี นอกเหนือจากปัจจัยอื่นๆ เช่น การออกกำลังกาย การพักผ่อนให้เพียงพอ

โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ๆ ที่ประชากรส่วนใหญ่มีการใส่ใจในเรื่องการดูแลสุขภาพของตัวเองมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเกิดจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น มลพิษที่เพิ่มสูงขึ้น กระแสสังคม การรับรู้ข่าวสาร ผู้คนมีความรู้มากขึ้น ทำให้ผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงออกสินค้ามารองรับตลาดส่วนนี้มากมาย โดยทำให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งยังมีกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตที่มีรูปแบบเป็นของตัวเอง มีทัศนคติที่มองไกลไปข้างหน้า ยอมรับสิ่งใหม่ๆ เสมอและมีกำลังซื้อที่มาก ยอมรับทุกกับเรื่องนี้ นั่นก็คือกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตแบบเมืองอย่างแท้จริง (Metro Life) แต่ยังไม่เห็นสินค้าประเภทนี้ที่ตอบสนองต่อความต้องการทั้งทางด้านภาพลักษณ์และการใช้งานที่สอดคล้องกับชีวิตประจำวัน

การนำเสนอโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพนี้เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่ม Metro Life โดยใช้การออกแบบเข้ามาช่วย ซึ่งจะเป็นการดึงเอาข้อดีของบรรจุภัณฑ์ ผสานกับการใช้งานและความงามเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถส่งตามจุดประสงค์มาได้เพราะได้รับความช่วยเหลือ กำลังใจ และความห่วงใยที่ดีตลอดมา จึงอยากขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

อันดับแรกขอขอบพระคุณพ่อแม่ ที่เป็นกำลังใจและกำลังทรัพย์ ตลอดทั้งการเรียนทั้ง 5 ปีที่ผ่านมา ทำให้ข้าพเจ้าได้มีทุกวันนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ นีรวรรณ สมบูรณ์บุรณะ สำหรับคำสั่งสอน ความรู้ต่างๆที่มอบให้ และโอกาสต่างๆที่ได้มอบให้ ทำให้ได้มุมมองใหม่ ๆ นอกจากการเรียน ทำให้ได้ประสบการณ์ที่หลากหลายทำให้ได้ทำในแนวทางที่ตัวเองถนัด รู้สึกโชคดีที่ได้อาจารย์เป็นที่ปรึกษาจริงๆครับ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ นภาวรรณ สวัสดิ์ชัย สำหรับคำปรึกษาและแนวความคิดต่างๆ ที่ได้นำมาใช้ในงานวิทยานิพนธ์และงานในชีวิตจริง ขอขอบคุณอาจารย์มากครับ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ สมชัย จันทร์วิจิตรพัฒน์, อาจารย์ ธนารักษ์ จันทร์ประสิทธิ์, อาจารย์ ทิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์, อาจารย์ ดารินทร์ เมฆบุตร สำหรับความรู้ความสามารถในการเรียนวิชาออกแบบกราฟฟิก และวิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำความรู้มาใช้ในโครงการนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม ที่ได้ให้ความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับงานออกแบบ ตลอดทั้ง 5 ปีที่ผ่านมา รู้สึกโชคดีและภูมิใจครับที่ได้เรียน ศอ. ที่ลาดกระบัง

ขอบคุณน้องกะมิง สำหรับโมเดลตั้งแต่ตอนมิดเทอมจนไฟนอล ถ้าไม่ได้น้องพี่แย่นแน่
ขอบคุณน้องปลา ที่มาคอยอยู่ช่วยเป็นลูกมือในคอนไฟนอล ถ้าไม่ได้น้องพี่ก็แฮ็อีกเหมือนกัน

ขอบคุณตามทีคอยเป็นเพื่อนทำงาน ให้อัพเดทในคอนทำงาน และคอยกระตุ้นเตือนเวลาหมดแรง

ขอบคุณลูกตาสสำหรับคำปรึกษาและการช่วยเหลือทุกอย่างที่ผ่านมา ขอขอบคุณจริง ๆ

ขอบคุณขวัญสำหรับมือโมเดลอันสุดเนี้ยบ

ขอบคุณโบและม่ ที่คอยช่วยเหลือและกำลังใจ คำปรึกษา และเป็นเพื่อนที่ดีเสมอมา

ขอบคุณเพื่อนโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนที่แม้จะไม่ได้อยู่มหาลัยเดียวกัน ก็ยังมาช่วย

ขอบคุณเพื่อน ๆ บ้านสินธร ก็ ปูน อู๋ โบ ผึ้ง เกาะ น้อย บิง รุ่ง ที่คอยช่วยเหลือ เป็นเพื่อนเวลาทำงานทำให้ทำงานสนุกขึ้นเยอะ

ขอบคุณเพื่อนกลุ่ม package ที่ร่วมฝ่าฟันอุปสรรคมาด้วยกันจนจบ

ขอบคุณพี่รหัส น้องรหัส และเพื่อนรหัส ที่คอยช่วยเหลือตลอดมา

ขอบคุณเพื่อน ๆ ศอ. สำหรับความเป็นเพื่อนที่ดีให้กันตลอดมา

สารบัญ

อนุมัติผล

บทคัดย่อ

คำนำ

กิตติกรรมประกาศ

บทที่ 1 บทนำ

บทนำ	1
1.1 วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
1.2 ความเป็นไปได้ของโครงการ	2
1.3 ขอบเขตด้านคุณภาพ	3
1.4 ขอบเขตด้านปริมาณ	3
1.5 ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหา	4
1.6 แนวทางการศึกษาวิจัย	15
1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	16

บทที่ 2 การค้นคว้าและสรุปผลข้อมูล

2.1 ข้อมูลด้านการตลาด	17
2.2 วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางการตลาด	21
2.3 การวางตำแหน่งสินค้าและคู่แข่งทางการตลาด	42
2.4 ข้อมูลทางด้านวัสดุ	54
2.5 ศึกษากลุ่มผู้บริโภค	58
2.6 กำหนดบทบาทและความหมายของแบรนด์ (The role and meaning of brand)	62
2.7 สรุปบทบาทและบุคลิกภาพของแบรนด์	65
2.8 การแบ่งประเภทสินค้า	67

บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ

3.1 แนวความคิดในการออกแบบ Design Concept	70
3.2 การคิดชื่อตราสินค้า	72
3.3 การออกแบบตราสินค้า	73
3.4 การออกแบบในขั้นพัฒนาแบบครั้งที่ 1	78
3.5 วิเคราะห์แบบครั้งที่ 1	84
3.6 การออกแบบในขั้นพัฒนาแบบครั้งที่ 2	85
3.7 วิเคราะห์แบบครั้งที่ 2	103
3.8 การออกแบบในขั้นพัฒนาแบบครั้งที่ 3	104
3.9 P.O.P และโฆษณาสินค้า	122

3.10 การวิเคราะห์การออกแบบและการสรุปผลการออกแบบ	124
บทที่ 4 การเสนอผลงานการออกแบบ	
4.1 ภาพถ่ายย่อของแผ่นเสนองานและแบบแสดงรายละเอียด	125
4.2 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง	189
บทที่ 5 บทสรุป	
5.1 สรุปผลการออกแบบ	196
5.2 ข้อเสนอแนะของนักศึกษา	196
5.3 ข้อเสนอแนะของอาจารย์	197
บรรณานุกรม	198
ประวัติการศึกษา	199





หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สำหรับผู้ที่มีอาชีพอยู่บริเวณเมือง (PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS FOR METRO LIFE STYLE)	
ชื่อนักศึกษา	นายวิศรุต ส่งเสริมสวัสดิ์	รหัส 46020208
ภาควิชา	ศิลปอุตสาหกรรม	คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบัน	เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	
ปีการศึกษา	2550	

บทนำ

ปัจจุบันกระแสรักสุขภาพของคนเมืองกำลังเพิ่มขึ้น คนหันมาสนใจออกกำลังกายและ
รับประทานอาหารที่มีประโยชน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้ตลาดอาหารประเภทสุขภาพมีมากขึ้นไปด้วย
โดยอาหารเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมอย่างหนึ่งคือผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริม ตลาด
อาหารเสริมปัจจุบัน ได้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มคนรักสุขภาพมากพอสมควร บาง
แบรนด์ทำอาหารเสริมเพื่อคนทุกเพศทุกวัย บางแบรนด์ทำเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องส่วนลึกทรยต่างๆ
ตามร่างกายรวมทั้งด้านอาหารเสริมเพื่อความงามที่รับประทานแล้วทำให้ผิวพรรณเปล่ง
ปลั่งขาวใสหรืออาจจะไปช่วยในเรื่องการรักษารูปร่างและลดน้ำหนัก

จะเห็นว่าแบรนด์อาหารเสริมส่วนใหญ่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนทั่วไปทุกเพศทุกวัยแต่
จริงๆ แล้วยังมีคนกลุ่มหนึ่งที่เป็นกลุ่มคนที่รักสวยรักงามรวมทั้งยังรักสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ และ
ยังมีกำลังซื้อสูง แต่ตลาดปัจจุบันยังไม่มีอาหารเสริมที่ตอบสนองต่อ Life Style และความ
ต้องการ สำหรับคนกลุ่มนี้โดยเฉพาะ นั่นคือกลุ่มคนเมือง ที่มีการใช้ชีวิตในแบบเมืองอย่าง
แท้จริง ไม่ว่าจะเป็นการอยู่อาศัย การเดินทาง การจับจ่ายใช้สอยต่างๆ ล้วนมีทัศนคติเป็นของ
ตัวเอง อีกทั้งคนกลุ่มนี้ยังมีกำลังซื้อสูง และเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ประสบการณ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้มีแนวคิดที่จะออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีภาพลักษณ์ที่ตอบสนอง
ต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ที่สื่อถึงกลุ่มผู้บริโภค
ได้อย่างชัดเจน และรวมถึงไปถึงวิธีการใช้งานที่ง่ายและสะดวก เหมาะสมกับ life style คนเมือง
เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่กำลังเพิ่มขึ้นในตลาด

1.1 วัตถุประสงค์ของโครงการ

ออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อผู้บริโภคกลุ่ม Metro Life style โดยสร้างภาพลักษณ์และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์อาหารเสริมให้ตอบสนองต่อทัศนคติ ความต้องการ และ Life Style ของกลุ่ม Metro Life style เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1.2ความเป็นไปได้ของโครงการ

1. ด้านเศรษฐกิจ

เพื่อให้เป็นการส่งเสริมและพัฒนาด้านการออกแบบ ซึ่งจะมีส่วนช่วยผลักดันให้สินค้าเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก สร้างรายได้และการจ้างงานให้กับคนในประเทศ

2. ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

เป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในประเทศ เล็งเห็นถึงความสำคัญของการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นทางเลือกที่เปิดกว้างขึ้นสำหรับผู้บริโภค

3. ด้านการออกแบบ

คำนึงถึงความเป็นไปได้ในการผลิตจริงในระบบอุตสาหกรรม โดยนำข้อมูลต่างๆ มาใช้วิเคราะห์ และสรุปหาข้อมูลต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการในหลายๆด้าน ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย และด้านสุนทรียภาพ

สรุปความเป็นไปได้ของโครงการ

โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับกลุ่ม Metro Life มีความเป็นไปได้ในทุกด้านและเป็นโอกาสที่ให้นักศึกษาได้ฝึกฝนการออกแบบทั้งในเรื่องโครงสร้างและกราฟฟิกซึ่งอยู่ในขอบเขตของการศึกษาข้อมูลจริง จึงเป็นโครงการที่สามารถเป็นไปได้จริง

1.3 ขอบเขตด้านคุณภาพ

1) ออกแบบโลโก้

- ออกแบบโดยสื่อถึงผู้บริโภคอย่างชัดเจนและสื่อถึงความหมายของแบรนด์ได้ สื่อถึงสินค้าที่มีคุณภาพและเชื่อถือได้ ง่ายต่อการจดจำ

2) ออกแบบกราฟิก

- สื่อและเข้าถึงผู้บริโภคอย่างชัดเจน สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจในตัวสินค้าได้ แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน แสดงออกถึงความหมายของแบรนด์ได้ มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง รวมถึงมีความเป็นสากล สามารถเทียบเคียงกับแบรนด์สินค้าคู่แข่งในตลาด

3) ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

- สามารถคุ้มครองสินค้าที่อยู่ภายในได้ปลอดภัย สารพิษอันตราย สะอาดต่อการจัดเก็บสินค้า ใช้งานง่ายสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค สามารถผลิตและบรรจุสินค้าได้ง่ายด้วยเครื่องจักรในระบบอุตสาหกรรมที่มีอยู่

1.4 ขอบเขตด้านปริมาณ

แบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภทคือ ประเภทอาหารเสริมเฉพาะกลุ่ม กับฟังก์ชันนอลฟู้ด

ผลิตภัณฑ์	กายภาพ	จำนวนชิ้นงาน
อาหารเสริม	สารอาหาร	
วิตามินซี Vitamins C	- เม็ด	- Primary Package จำนวน 2 ชิ้น
แคลเซียม Calcium	- เม็ด	- Primary Package จำนวน 2 ชิ้น
น้ำมันปลา Fish Oil	- เม็ด	- Primary Package จำนวน 2 ชิ้น
น้ำมันอีฟนิ่งพริม โรส Evening Prim Rose Oil	- เม็ด	- Primary Package จำนวน 2 ชิ้น
ชาเขียว Green Tea	- ผงผสมน้ำ	- Primary Package จำนวน 1 ชิ้น
เครื่องดื่มบรรเทา อาการเมาก้าง	- น้ำ	- Primary Package จำนวน 4 ชิ้น

เวย์โปรตีน Whey Protein	-ผงผสมน้ำ	- Primary Package จำนวน 6 ชิ้น
คาร์โบไฮเดรตเจล Carbohydrate Gel	-เจล	- Primary Package จำนวน 6 ชิ้น
น้ำแร่ธรรมชาติ Mineral Water	-น้ำ	- Primary Package จำนวน 1 ชิ้น
เครื่องดื่มเกลือแร่ Energize Drink	-น้ำ	- Primary Package จำนวน 4 ชิ้น
ธัญพืชอบแห้ง Cereal	-เกล็ด	- Primary Package จำนวน 3 ชิ้น
โยเกิร์ต Yogurt	-	- Primary Package จำนวน 4 ชิ้น
เครื่องดื่มเสริม ความงาม Beauty Shot	-น้ำ	- Primary Package จำนวน 3 ชิ้น - Secondary Package จำนวน 1 ชิ้น

1.5 ปัญหา เจือปนโซเดียมความต้องการและแนวทางการแก้ปัญหา

ปัญหา เจือปนโซเดียมความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม วิตามินซี Vitamins C</p> <p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีขนาดบรรจุที่สอดคล้องกับความต้องการตามสัดส่วนที่เหมาะสมกับผู้บริโภค <p>ด้านการเก็บรักษาสถิตภัณฑ์ (Protection)</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายที่เกิดจากปัจจัยภายนอกได้ ซึ่งจะทำให้สินค้าเสื่อมสภาพ เช่น ความชื้น หรือแสงแดด - สามารถเก็บรักษาสถิตภัณฑ์ได้ระหว่างการขนส่ง เก็บสต็อกจนถึงมือผู้บริโภคได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบกายภาพของ Vitamin C ให้มีขนาดที่เหมาะสมผู้บริโภค - ออกแบบให้ฝาปิดปากบรรจุภัณฑ์มีความแน่นสนิท และทำตัวบรรจุภัณฑ์ให้มีความทึบแสง - ออกแบบโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่บรรจุภัณฑ์มีโอกาสจะไปอยู่ ระหว่างการขนส่ง การเก็บ หรือหลังใช้งาน

ด้านการขนส่ง และการใช้งาน (Convenience)

- สามารถรับน้ำหนักซ้อนทับระหว่างการขนส่ง
- ใช้งานได้สะดวก โดยง่ายต่อการเปิดปิด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคชอบความง่าย และรวดเร็วในการใช้งาน
- สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาได้สะดวก ด้วยขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

- เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อกลุ่ม Metro Life ที่ยังไม่มีในท้องตลาด

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม น้ำมันปลา (Fish Oil)

ด้านการบรรจุ (Containment)

- มีขนาดบรรจุที่สอดคล้องกับความต้องการตามสัดส่วนที่เหมาะสมกับผู้บริโภค

ด้านการเก็บรักษามลพิษ (Protection)

- บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายที่เกิดจากปัจจัยภายนอกได้ ซึ่งจะทำให้สินค้าเสื่อมสภาพ เช่น ความชื้น หรือแสงแดด
- สามารถเก็บรักษามลพิษที่ไ้ระหว่างการขนส่ง เก็บสต็อกจนถึงมือผู้บริโภคได้

ด้านการขนส่ง และการใช้งาน (Convenience)

- สามารถรับน้ำหนักซ้อนทับระหว่างการขนส่ง
- ใช้งานได้สะดวก โดยง่ายต่อการเปิดปิด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคชอบความง่าย และรวดเร็วในการใช้งาน
- สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาได้สะดวก ด้วยขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก

- ออกแบบโดยคำนึงถึงรูปแบบการขนส่ง ซิดจำกัดในการรับน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์
- ออกแบบให้มีขนาดพอเหมาะมือ และใช้ฝาที่ไม่ยุ่งยากต่อการเปิดปิด
- ออกแบบโดยสามารถลดขั้นตอนที่ยุ่งยากของการ ใช้งาน หรือเพิ่มฟังก์ชันเพื่อตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น แบ่งสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ ที่เหมาะสมกับการบริโภคในแต่ละครั้งไว้ตั้งแต่อยู่ในบรรจุภัณฑ์

- ออกแบบกราฟฟิกที่สื่อถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ โดยอิงจากผลิตภัณฑ์ข้างเคียงหรือ ทัศนคติของกลุ่ม เป้าหมาย

- ออกแบบกายภาพของ น้ำมันปลา ให้มีขนาดที่เหมาะสมผู้บริโภค

- ออกแบบให้ฝาปิดปากบรรจุภัณฑ์มีความแน่นสนิท และทำตัวบรรจุภัณฑ์ให้มีความทึบแสง

- ออกแบบโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่บรรจุภัณฑ์มีโอกาสจะไปอยู่ ระหว่างการขนส่ง การเก็บหรือหลังใช้งาน

- ออกแบบโดยคำนึงถึงรูปแบบการขนส่ง ซิดจำกัดในการรับน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์
- ออกแบบให้มีขนาดพอเหมาะมือ และใช้ฝาที่ไม่ยุ่งยากต่อการเปิดปิด
- ออกแบบโดยสามารถลดขั้นตอนที่ยุ่งยากของการใช้งาน หรือเพิ่มฟังก์ชันเพื่อตอบสนองความ

ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น แบ่งสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการบริโภคในแต่ละครั้งไว้ตั้งแต่อยู่ในบรรจุภัณฑ์

- ออกแบบกราฟฟิกที่สื่อถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจโดยอิงจากผลิตภัณฑ์ข้างเคียงหรือ ทัศนคติของกลุ่ม เป้าหมาย

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

- เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อกลุ่ม Metro Life ที่ยังไม่มีในท้องตลาด

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส

(Evening Prime Rose)

ด้านการบรรจุ (Containment)

- มีขนาดบรรจุที่สอดคล้องกับความต้องการตามสัดส่วนที่เหมาะสมกับผู้บริโภค

- ออกแบบกายภาพของ น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส ให้มีขนาดที่เหมาะสมผู้บริโภค

ด้านการเก็บรักษามลพิษ (Protection)

- บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายที่เกิดจากปัจจัยภายนอกได้ ซึ่งจะทำให้สินค้าเสื่อมสภาพ เช่น ความชื้น หรือแสงแดด

- สามารถเก็บรักษามลพิษที่ระหว่างการขนส่ง เก็บสต็อกจนถึงมือผู้บริโภคได้

- ออกแบบให้ฝาปิดปากบรรจุภัณฑ์มีความแน่นสนิท และทำตัวบรรจุภัณฑ์ให้มีความทึบแสง

- ออกแบบโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่บรรจุภัณฑ์มีโอกาสจะไปอยู่ ระหว่างการขนส่ง การเก็บหรือหลังใช้งาน

ด้านการขนส่ง และการใช้งาน (Convenience)

- สามารถรับน้ำหนักซ้อนทับระหว่างการขนส่ง

- ออกแบบโดยคำนึงถึงรูปแบบการขนส่ง ชีตจำกัดในการรับน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์

- ใช้งานได้สะดวก โดยง่ายต่อการเปิดปิด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคชอบความง่าย และรวดเร็วในการใช้งาน

- ออกแบบให้มีขนาดพอเหมาะมือ และใช้ฝ่าที่ไม่ยุ่งยากต่อการเปิดปิด

- สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาได้สะดวก ด้วยขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก โดยสามารถคำนวณปริมาณที่ต้องการได้

- ออกแบบโดยสามารถลดขั้นตอนที่ยุ่งยากของการ

ใช้งาน หรือเพิ่มฟังก์ชันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น แบ่งสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ ที่เหมาะสมกับการบริโภคในแต่ละครั้งไว้ตั้งแต่อยู่ในบรรจุภัณฑ์

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

- เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อกลุ่ม Metro Life ที่ยังไม่มีในท้องตลาด

- ออกแบบกราฟฟิกที่สื่อถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจโดย อิงจากผลิตภัณฑ์ข้างเคียงหรือ ทัศนคติของ

	กลุ่มเป้าหมาย
<p>ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แคลเซียม (Calcium)</p> <p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีขนาดบรรจุที่สอดคล้องกับความต้องการตามสัดส่วนที่เหมาะสมกับผู้บริโภค <p>ด้านการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (Protection)</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายที่เกิดจากปัจจัยภายนอกได้ ซึ่งจะทำให้สินค้าเสื่อมสภาพ เช่น ความชื้น หรือแสงแดด - สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ระหว่างการขนส่ง เก็บสต็อกจนถึงมือผู้บริโภคได้ <p>ด้านการขนส่ง และการใช้งาน (Convenience)</p> <ul style="list-style-type: none"> - สามารถรับน้ำหนักซ้อนทับระหว่างการขนส่ง - ใช้งานได้สะดวก โดยง่ายต่อการเปิดปิด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคชอบความง่าย และรวดเร็วในการใช้งาน - สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาได้สะดวก ด้วยขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก <p>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อกลุ่ม Metro Life ที่ยังไม่มีในท้องตลาด 	<p>- ออกแบบกายภาพของ แคลเซียม ให้มีขนาดที่เหมาะสมผู้บริโภค</p> <p>- ออกแบบให้ฝาปิดปากบรรจุภัณฑ์มีความแน่นสนิท และทำตัวบรรจุภัณฑ์ให้มีความทึบแสง</p> <p>- ออกแบบโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่บรรจุภัณฑ์มีโอกาสจะไปอยู่ ระหว่างการขนส่ง การเก็บ หรือหลังใช้งาน</p> <p>- ออกแบบโดยคำนึงถึงรูปแบบการขนส่ง ชิดจำกัดในการรับน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์</p> <p>- ออกแบบให้มีขนาดพอเหมาะมือ และใช้ฝาที่ไม่ยุ่งยากต่อการเปิดปิด</p> <p>- ออกแบบโดยสามารถลดขั้นตอนที่ยุ่งยากของการทำงาน หรือเพิ่มฟังก์ชันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น แบ่งสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการบริโภคในแต่ละครั้งไว้ตั้งแต่อยู่ในบรรจุภัณฑ์</p> <p>- ออกแบบกราฟฟิกที่สื่อถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ โดยอิงจากผลิตภัณฑ์ข้างเคียงหรือทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย</p>
<p>ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ชาเขียว (Green Tea)</p> <p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีขนาดบรรจุที่สอดคล้องกับความต้องการตามสัดส่วน 	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเหมาะสม สามารถ

ที่เหมาะสมกับผู้บริโภค

ที่จะพกพาออกไปได้

ด้านการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (Protection)

- บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายที่เกิดจากปัจจัยภายนอกได้ ซึ่งจะทำให้สินค้าเสื่อมสภาพ เช่น ความชื้น หรือแสงแดด
- สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ระหว่างการขนส่ง เก็บสต็อก จนถึงมือผู้บริโภคได้

- ออกแบบให้ฝาปิดปากบรรจุภัณฑ์มีความแน่นสนิท และทำตัวบรรจุภัณฑ์ให้มีความทึบแสง
- ออกแบบโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่บรรจุภัณฑ์มีโอกาสจะไปอยู่ ระหว่างการขนส่ง การเก็บ หรือหลังใช้งาน

ด้านการขนส่ง และการใช้งาน (Convenience)

- สามารถรับน้ำหนักขึ้นที่ระหว่างการขนส่ง
- ใช้งานได้สะดวก โดยง่ายต่อการเปิดปิด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคชอบความง่าย และรวดเร็วในการใช้งาน
- สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาได้สะดวก ด้วยขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก

- ออกแบบโดยคำนึงถึงรูปแบบการขนส่ง ซิดจำกัดในการรับน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์
- ออกแบบให้มีขนาดพอเหมาะมือ และใช้ฝาที่ไม่ยุ่งยากต่อการเปิดปิด
- ออกแบบโดยสามารถลดขั้นตอนที่ยุ่งยากของการทำงาน หรือเพิ่มฟังก์ชันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น แบ่งสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ ที่เหมาะสมกับการบริโภคในแต่ละครั้งไว้ตั้งแต่อยู่ในบรรจุภัณฑ์

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

- เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อกลุ่ม Metro Life ที่ยังไม่มีในท้องตลาด

- ออกแบบกราฟิกที่สื่อถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ โดยอิงจากผลิตภัณฑ์ข้างเคียงหรือ ทัศนคติของกลุ่ม เป้าหมาย
- สามารถบอกถึงผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เวย์โปรตีน (Whey Protine)

ด้านการบรรจุ (Containment)

- มีขนาดบรรจุที่สอดคล้องกับความต้องการตามสัดส่วนที่เหมาะสมกับผู้บริโภค

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับสัดส่วนในการนำมาบริโภค เช่น แบ่งแยกบรรจุใส่ซอง เพื่อสามารถพกพาออกไปข้างนอกได้

ด้านการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (Protection)

- บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายที่เกิดจากปัจจัยภายนอกได้ ซึ่งจะทำให้สินค้าเสื่อมสภาพ เช่น

- ออกแบบให้ฝาปิดปากบรรจุภัณฑ์มีความแน่นสนิท และทำตัวบรรจุภัณฑ์ให้มีความทึบแสง

ความชื้น หรือแสงแดด

- สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ระหว่างการขนส่ง เก็บสต็อก จนถึงมือผู้บริโภคได้

ด้านการขนส่ง และการใช้งาน (Convenience)

- สามารถรับน้ำหนักซ้อนทับระหว่างการขนส่ง
- การใช้งานมีการพกติดตัวไปข้างนอก ต้องอำนวยความสะดวกในเรื่องการพกพา และนำออกมาใช้ได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

- เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อกลุ่ม Metro Life ที่ยังไม่มีในท้องตลาด

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คาร์โบไฮเดรตเจล (Carbohydrate Gel)

ด้านการบรรจุ (Containment)

- มีขนาดบรรจุที่สอดคล้องกับความต้องการตามสัดส่วนที่เหมาะสมกับผู้บริโภค

ด้านการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (Protection)

- บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายที่เกิดจากปัจจัยภายนอกได้ ซึ่งจะทำให้สินค้าเสื่อมสภาพ เช่น ความชื้น หรือแสงแดด
- สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ระหว่างการขนส่ง เก็บสต็อก จนถึงมือผู้บริโภคได้

ด้านการขนส่ง และการใช้งาน (Convenience)

- สามารถรับน้ำหนักซ้อนทับระหว่างการขนส่ง
- การใช้งานมีการพกติดตัวไปข้างนอก ต้องอำนวยความสะดวกในเรื่องการพกพา และนำออกมาใช้ได้ง่าย

- ออกแบบโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่บรรจุภัณฑ์มีโอกาสจะไปอยู่ ระหว่างการขนส่ง การเก็บ หรือหลังใช้งาน

- ออกแบบโดยคำนึงถึงรูปแบบการขนส่ง ซีดจำกัดในการรับน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์
- การแบ่งเป็นสัดส่วนที่เหมาะสมแยกเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดพอเหมาะต่อการพกพา และสามารถฉีกหรือเปิดนำเอาผลิตภัณฑ์ภายในออกมาใช้ได้ง่าย

- ออกแบบกราฟฟิกที่สื่อถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง ชัดเจน ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ โดยอิงจากผลิตภัณฑ์ข้างเคียงหรือ ทัศนคติของกลุ่ม เป้าหมาย

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับสัดส่วนในการนำมาบริโภค เช่น แบ่งแยกบรรจุใส่ซอง

- ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีความแน่นสนิท และทำตัวบรรจุภัณฑ์ให้มีความทึบแสง
- ออกแบบโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่บรรจุภัณฑ์มีโอกาสจะไปอยู่ ระหว่างการขนส่ง การเก็บ หรือหลังใช้งาน

- ออกแบบโดยคำนึงถึงรูปแบบการขนส่ง ซีดจำกัดในการรับน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์
- การแบ่งเป็นสัดส่วนที่เหมาะสมแยกเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดพอเหมาะต่อการพกพา และสามารถฉีกหรือเปิดนำเอาผลิตภัณฑ์ภายในออกมาใช้ได้ง่าย

<p>ด้านการส่งเสริมจำหน่าย (Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อกลุ่ม Metro Life ที่ยังไม่มีในท้องตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบกราฟฟิกที่สื่อถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ โดยอิงจากผลิตภัณฑ์ข้างเคียงหรือ ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย
<p>เครื่องดื่มเกลือแร่ (Energize Drink)</p> <p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีขนาดบรรจุที่สอดคล้องกับความต้องการตามสัดส่วนที่เหมาะสมกับผู้บริโภค <p>ด้านการเก็บรักษามลพิษ (Protection)</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายที่เกิดจากปัจจัยภายนอกได้ ซึ่งจะทำให้สินค้าเสื่อมสภาพ เช่น ความชื้น หรือแสงแดด - สามารถเก็บรักษามลพิษที่ได้อยู่ระหว่างการขนส่ง เก็บสต็อกจนถึงมือผู้บริโภคได้ <p>ด้านการขนส่ง และการใช้งาน (Convenience)</p> <ul style="list-style-type: none"> - สามารถรับน้ำหนักซ้อนทับระหว่างการขนส่ง - ใช้งานได้สะดวก โดยง่ายต่อการเปิดปิด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคชอบความง่าย และรวดเร็วในการใช้งาน - สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาได้สะดวก ด้วยขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก <p>ด้านการส่งเสริมจำหน่าย (Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อกลุ่ม Metro Life ที่ยังไม่มีในท้องตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดพอเหมาะกับการใช้บริโภคในแต่ละครั้งและมีปริมาณที่เหมาะสมต่อผู้บริโภคในแต่ละครั้ง - ออกแบบให้ฝาปิดปากบรรจุภัณฑ์มีความแน่นสนิท - ออกแบบโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่บรรจุภัณฑ์มีโอกาสจะไปอยู่ ระหว่างการขนส่ง การเก็บหรือหลังใช้งาน - ออกแบบโดยคำนึงถึงรูปแบบการขนส่ง ซิดจำกัดในการรับน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์ - ออกแบบให้มีขนาดพอเหมาะมือ และใช้ฝาที่สะดวกในการเปิด และสื่อถึงภาพลักษณ์ของการเล่นกีฬา เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อคนเล่นกีฬา - ออกแบบกราฟฟิกที่สื่อถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง ชัดเจน ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ โดย อิงจากผลิตภัณฑ์ข้างเคียงหรือ ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย
<p>น้ำแร่ (Mineral Water)</p> <p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีขนาดบรรจุที่สอดคล้องกับความต้องการตามสัดส่วนที่เหมาะสมกับผู้บริโภค 	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดพอเหมาะกับการใช้บริโภคในแต่ละครั้งและมีปริมาณที่เหมาะสมต่อกา

บริโภคในแต่ละครั้ง

ด้านการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (Protection)

- บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายที่เกิดจากปัจจัยภายนอกได้ ซึ่งจะทำให้สินค้าเสื่อมสภาพ เช่น ความชื้น หรือแสงแดด
- สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ระหว่างการขนส่ง เก็บสต็อก จนถึงมือผู้บริโภคได้

ด้านการขนส่ง และการใช้งาน (Convenience)

- สามารถรับน้ำหนักขึ้นที่ระหว่างการขนส่ง
- ใช้งานได้สะดวก โดยง่ายต่อการเปิดปิด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคชอบความง่าย และรวดเร็วในการใช้งาน
- สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาได้สะดวก ด้วยขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

- เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อกลุ่ม Metro Life ที่ยังไม่มีในท้องตลาด

โยเกิร์ต (Yogurt)

ด้านการบรรจุ (Containment)

- มีขนาดบรรจุที่สอดคล้องกับความต้องการตามสัดส่วนที่เหมาะสมกับผู้บริโภค

ด้านการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (Protection)

- บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายที่เกิดจากปัจจัยภายนอกได้ ซึ่งจะทำให้สินค้าเสื่อมสภาพ เช่น ความชื้น หรือแสงแดด
- สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ระหว่างการขนส่ง เก็บสต็อก จนถึงมือผู้บริโภคได้

- ออกแบบให้ฝาปิดปากบรรจุภัณฑ์มีความแน่นสนิท
- ออกแบบโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่บรรจุภัณฑ์มีโอกาสจะไปอยู่ ระหว่างการขนส่ง การเก็บ หรือหลังใช้งาน

- ออกแบบโดยคำนึงถึงรูปแบบการขนส่ง ซีดจำกัดในการรับน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์

- ออกแบบให้มีขนาดพอเหมาะมือ และใช้ฝาที่ไม่ยุ่งยากต่อการเปิดปิด

- ออกแบบโดยสามารถลดขั้นตอนที่ยุ่งยากของการ

ใช้งาน หรือเพิ่มฟังก์ชันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น แบ่งสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการบริโภคในแต่ละครั้งไว้ตั้งแต่อยู่ในบรรจุภัณฑ์

- ออกแบบกราฟิกที่สื่อถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ โดยอิงจากผลิตภัณฑ์ข้างเคียงหรือ ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเหมาะสมกับการบริโภคในแต่ละครั้ง

- ออกแบบให้ฝาปิดปากบรรจุภัณฑ์มีความแน่นสนิท และทำตัวบรรจุภัณฑ์ให้มีความทึบแสง

- ออกแบบโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่บรรจุภัณฑ์มีโอกาสจะไปอยู่ ระหว่างการขนส่ง การเก็บ

ด้านการขนส่ง และการใช้งาน (Convenience)

- สามารถรับน้ำหนักซ้อนทับระหว่างการขนส่ง
- ใช้งานได้สะดวก โดยง่ายต่อการเปิดปิด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคชอบความง่าย และรวดเร็วในการใช้งาน
- สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาได้สะดวก ด้วยขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

- เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อกลุ่ม Metro Life ที่ยังไม่มีในท้องตลาด

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซีเรียล (Cereal)

ด้านการบรรจุ (Containment)

- มีขนาดบรรจุที่สอดคล้องกับความต้องการตามสัดส่วนที่เหมาะสมกับผู้บริโภค

ด้านการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (Protection)

- บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายที่เกิดจากปัจจัยภายนอกได้ ซึ่งจะทำให้สินค้าเสื่อมสภาพ เช่น ความชื้น หรือแสงแดด
- สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ระหว่างการขนส่ง เก็บสต็อก จนถึงมือผู้บริโภคได้

ด้านการขนส่ง และการใช้งาน (Convenience)

- สามารถรับน้ำหนักซ้อนทับระหว่างการขนส่ง
- ใช้งานได้สะดวก โดยง่ายต่อการเปิดปิด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคชอบความง่าย และรวดเร็วในการใช้งาน

หรือหลังใช้งาน

- ออกแบบโดยคำนึงถึงรูปแบบการขนส่ง ซีดจำกัดในการรับน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์
- ออกแบบให้มีขนาดพอเหมาะมือ และใช้ฝาที่ไม่ยุ่งยากต่อการเปิดปิด

- ออกแบบโดยสามารถลดขั้นตอนที่ยุ่งยากของการ

ใช้งาน หรือเพิ่มฟังก์ชันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น แบ่งสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการบริโภคในแต่ละครั้งไว้ตั้งแต่อยู่ในบรรจุภัณฑ์

- ออกแบบกราฟฟิกที่สื่อถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ โดยอิงจากผลิตภัณฑ์ข้างเคียงหรือทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย

- บรรจุลงถ้วยเพื่อการพกพา และขนาดปริมาตรที่เหมาะสมในการบริโภคต่อครั้ง

- ออกแบบให้ฝาปิดปากบรรจุภัณฑ์มีความแน่นสนิท และทำตัวบรรจุภัณฑ์ให้มีความทึบแสง

- ออกแบบโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่บรรจุภัณฑ์มีโอกาสจะไปอยู่ ระหว่างการขนส่ง การเก็บ หรือหลังใช้งาน

- ออกแบบโดยคำนึงถึงรูปแบบการขนส่ง ซีดจำกัดในการรับน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์

- ออกแบบให้มีขนาดพอเหมาะมือ และใช้ฝาที่ไม่ยุ่งยากต่อการเปิดปิด

- สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาได้สะดวก ด้วยขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก
- ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องพกติดตัวออกไปทำกิจกรรม หรือใช้งานระหว่างทำกิจกรรม ทำให้ขนาดและวิธีการใช้ ต้องเอื้อต่อพฤติกรรมการใช้

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

- เป็นผลิตภัณฑ์ที่เอื้อกลุ่ม Metro Life ที่ยังไม่มีในท้องตลาด

- ออกแบบโดยสามารถลดขั้นตอนที่ยุ่งยากของการ ใช้งาน หรือเพิ่มฟังก์ชันเพื่อตอบสนองความต้องการ การของกลุ่มเป้าหมาย เช่น แบ่งสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการบริโภคในแต่ละครั้งไว้ตั้งแต่อยู่ในบรรจุภัณฑ์
- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีฟังก์ชันการใช้งานในมือเดียวเพื่อสะดวกในการใช้งานระหว่างทำกิจกรรม และมี ขนาดที่เหมาะสมกับการพกพาติดตัว

- ออกแบบกราฟฟิกที่สื่อถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง ชัดเจน ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ โดย อิงจากผลิตภัณฑ์ข้างเคียงหรือ ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Shot)

ด้านการบรรจุ (Containment)

- มีขนาดบรรจุที่สอดคล้องกับความต้องการตามสัดส่วนที่เหมาะสมกับผู้บริโภค

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีขนาดที่เหมาะสมต่อการบริโภคในหนึ่งครั้ง

ด้านการเก็บรักษาสภาพผลิตภัณฑ์ (Protection)

- บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายที่เกิดจากปัจจัยภายนอกได้ ซึ่งจะทำให้สินค้าเสื่อมสภาพ เช่น ความชื้น หรือแสงแดด
- สามารถเก็บรักษาสภาพผลิตภัณฑ์ได้ระหว่างการขนส่ง เก็บสต็อก จนถึงมือผู้บริโภคได้

- ออกแบบให้ฝาปิดปากบรรจุภัณฑ์มีความแน่นสนิท และทำตัวบรรจุภัณฑ์ให้มีความทึบแสง
- ออกแบบโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่บรรจุภัณฑ์มีโอกาสจะไปอยู่ ระหว่างการขนส่ง การเก็บ หรือหลังใช้งาน

ด้านการขนส่ง และการใช้งาน (Convenience)

- สามารถรับน้ำหนักซ้อนทับระหว่างการขนส่ง
- ใช้งานได้สะดวก โดยง่ายต่อการเปิดปิด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคชอบความง่าย และรวดเร็วในการใช้งาน
- สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาได้สะดวก ด้วยขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก

- ออกแบบโดยคำนึงถึงรูปแบบการขนส่ง ซีดจำกัดในการรับน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์
- ออกแบบให้มีขนาดพอเหมาะมือ และใช้ฝาที่ไม่ยุ่งยากต่อการเปิดปิด
- ออกแบบโดยสามารถลดขั้นตอนที่ยุ่งยากของการ ใช้งาน หรือเพิ่มฟังก์ชันเพื่อตอบสนองความต้องการ การของกลุ่มเป้าหมาย เช่น แบ่งสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ ที่เหมาะสมกับการบริโภคในแต่ละครั้งไว้ตั้งแต่อยู่ในบรรจุภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องพกติดตัวออกไปทำกิจกรรม หรือใช้งาน ระหว่างทำกิจกรรม ทำให้ขนาดและวิธีการใช้ ต้องเอื้อต่อการ พกติดกรรมการใช้

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

- เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อกลุ่ม Metro Life ที่ยังไม่มีในท้องตลาด

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อบรรเทาอาการเมาค้าง

ด้านการบรรจุ (Containment)

- มีขนาดบรรจุที่สอดคล้องกับความต้องการตามสัดส่วน ที่เหมาะสมกับผู้บริโภค

ด้านการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (Protection)

- บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายที่เกิดจาก ปัจจัยภายนอกได้ ซึ่งจะทำให้สินค้าเสื่อมสภาพ เช่น ความชื้น หรือแสงแดด
- สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ระหว่างการขนส่ง เก็บสต็อก จนถึงมือผู้บริโภคได้

ด้านการขนส่ง และการใช้งาน (Convenience)

- สามารถรับน้ำหนักขึ้นหิ้วระหว่างการขนส่ง
- ใช้งานได้สะดวก โดยง่ายต่อการเปิดปิด เนื่องจากกลุ่ม ผู้บริโภคชอบความง่าย และรวดเร็วในการใช้งาน
- สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาได้สะดวก ด้วยขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก
- ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องพกติดตัวออกไปทำกิจกรรม หรือใช้ งานระหว่างทำกิจกรรม ทำให้ขนาดและวิธีการใช้ ต้องเอื้อ ต่อการพกติดกรรมการใช้

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีฟังก์ชันการใช้งานในมือ เดียวเพื่อสะดวกในการใช้งานระหว่างทำกิจกรรม และมี ขนาดที่เหมาะสมกับการพกพาติดตัว

- ออกแบบกราฟฟิกที่สื่อถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้ อย่าง ชัดเจน ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ โดย อิงจากผลิตภัณฑ์ข้างเคียงหรือ ทัศนคติของ กลุ่ม เป้าหมาย

- ออกแบบกายภาพของเกลียวแร่ให้มีขนาดที่เหมาะสม กับความต้องการของผู้บริโภค

- ออกแบบให้ฝาปิดปากบรรจุภัณฑ์มีความแน่น สนิท และทำตัวบรรจุภัณฑ์ให้มีความทึบแสง

- ออกแบบโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่บรรจุภัณฑ์ มีโอกาสจะไปอยู่ ระหว่างการขนส่ง การเก็บ หรือหลังใช้งาน

- ออกแบบโดยคำนึงถึงรูปแบบการขนส่ง ชัดจำกัด ในภาวน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์

- ออกแบบให้มีขนาดพอเหมาะมือ และใช้ฝาที่ไม่ ยุ่งยากต่อการเปิดปิด

- ออกแบบโดยสามารถลดขั้นตอนที่ยุ่งยากของ การ

ใช้งาน หรือเพิ่มฟังก์ชันเพื่อตอบสนองความต้องการ การของกลุ่มเป้าหมาย เช่น แบ่งสัดส่วนของ ผลิตภัณฑ์ ที่เหมาะสมกับการบริโภคในแต่ละครั้ง ไว้ตั้งแต่อยู่ในบรรจุภัณฑ์

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีฟังก์ชันการใช้งานในมือ เดียวเพื่อสะดวกในการใช้งานระหว่างทำกิจกรรม และมี ขนาดที่เหมาะสมกับการพกพาติดตัว

ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

- เป็นผลิตภัณฑ์ที่กลุ่ม Metro Life ที่ยังไม่มีในท้องตลาด

- ออกแบบกราฟฟิกที่สื่อถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ โดยอิงจากผลิตภัณฑ์ข้างเคียงหรือทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย

1.6 แนวทางการศึกษา

1) ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

- 1.1 ชนิดของอาหารเสริมที่มีในท้องตลาดปัจจุบัน
- 1.2 คุณสมบัติของสารอาหารที่มีอยู่ในอาหารเสริมเพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
- 1.3 วิธีการเก็บรักษาที่เหมาะสม รวมไปถึงระยะเวลาในการเก็บรักษา
- 1.4 ศึกษาปริมาณการบริโภคที่เหมาะสม
- 1.5 ศึกษาด้านการผลิตและการบรรจุ

2) ข้อมูลด้านการตลาด

- 2.1 ศึกษากลยุทธ์ และช่องว่างทางการตลาดของแต่ละแบรนด์
- 2.2 ศึกษาภาพลักษณ์ของแต่ละแบรนด์ที่สื่อถึงผู้บริโภค
- 2.3 ศึกษาจุดเด่นและจุดด้อยของแต่ละแบรนด์
- 2.4 ศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน เพื่อหาช่องทางที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์

3) ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

- ศึกษาการสันทัดในการเลือกซื้อของ และการใช้ชีวิตประจำวัน
- ศึกษาด้านจิตวิทยาในเรื่องการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจสินค้า
- ศึกษาทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมและการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารเสริม
- ศึกษาพฤติกรรมการกินอาหารเสริม
- ศึกษาปัญหาที่ผู้บริโภคพบเกี่ยวกับอาหารเสริม และความต้องการในอนาคต

4) ข้อมูลด้านบรรจุภัณฑ์

- ศึกษาโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ในโครงการ เพื่อดูเรื่องการใช้งานที่สะดวกและง่าย ตอบสนองกับ life style กับกลุ่มเป้าหมาย
- ศึกษาเรื่องวัสดุที่จะนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับการใช้งาน และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
- ศึกษาเรื่องกรรมวิธีการผลิตในระบบอุตสาหกรรมเรื่องการผลิตขึ้นรูป การประกอบ และการบรรจุ
- ศึกษาบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีอยู่ในท้องตลาด

1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) บรรลุเกณฑ์ที่สามารถสอดคล้องและตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน
- 2) บรรลุเกณฑ์ที่สามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคได้
- 3) ผู้บริโภคสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้โดยสะดวก และรู้ถึงการใช้งานได้ง่าย
- 4) บรรลุเกณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ โดยการออกแบบโครงสร้างและกราฟฟิกที่ช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า





บทที่ 2 การค้นคว้าและสรุปผลข้อมูล

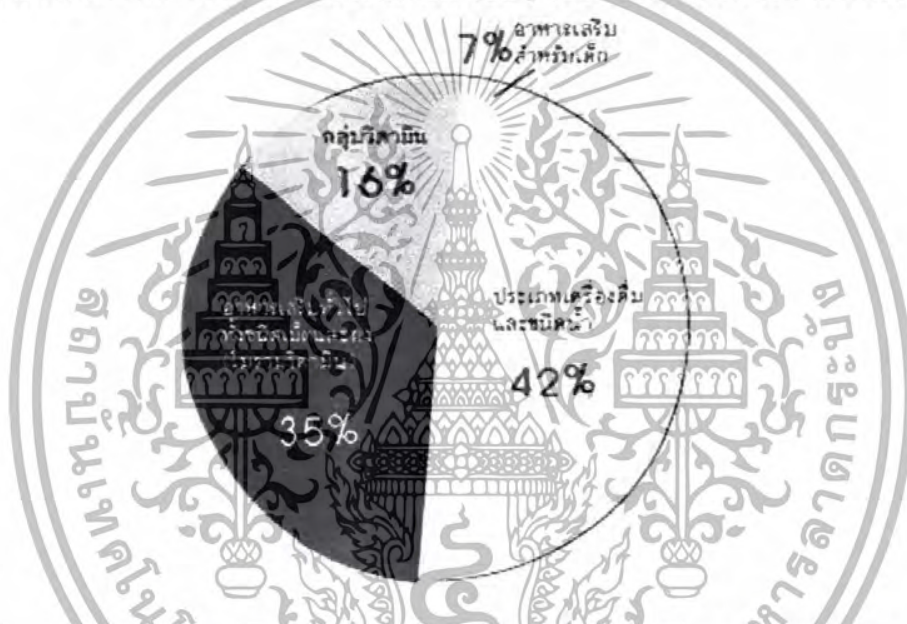
2.1 ข้อมูลทางด้านการตลาด

แนวโน้มตลาดอาหารสุขภาพ

-อาหารเสริม

ตลาดอาหารเสริมแบ่งกว้างๆได้เป็น 2 หมวดหมู่ คือ กินเพื่อสุขภาพ (Healthy) และกินเพื่อความงาม (Beauty) ช่วงที่ผ่านมากระแส Beautyหรืออาหารเสริมเม็ดเพื่อความงาม ไม่ว่าจะลดน้ำหนักบำรุงผิวและอีกมากมายได้รับความนิยมสูงผู้ผลิตแต่ละรายล้วนแย่งกันเปิดตัวสินค้า และโฆษณากันอย่างไม่ขาดสาย จนทำให้สัดส่วนมูลค่าของ Beautyยึดครองตลาดกว่า 70% เบียดแทรก Healthy เหลือแค่ 30% (ข้อมูลจาก Brandage)

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด คาดว่าตลาดอาหารเสริมสุขภาพโดยรวมปี 2551 จะมีมูลค่ามากประมาณ 18,000 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 7.0 เมื่อเทียบกับปี 2550 ซึ่งจะเห็นได้ว่าอัตราการขยายตัวยังเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยแยกผลิตภัณฑ์ออกเป็นดังนี้



เนื่องจากคนไทยหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้นทำให้มีการใช้จ่ายในเรื่องที่เกี่ยวกับการป้องกันและรักษาสุขภาพให้แข็งแรงมากขึ้นโดยคนไทยบางส่วนเชื่อว่าการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยให้สุขภาพแข็งแรง ดังนั้นตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพจะยังคงมีการขยายตัวในแง่ของผลิตภัณฑ์และมีบริษัทรายใหม่ทยอยกันเข้ามาในตลาดเรื่อยๆ โดยตลาดหลักคือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป

คาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตขึ้นในระยะ 5 ปีข้างหน้าคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพเฉพาะประเภท (Specialty Supplements) เช่น อาหารเสริมบำรุงสมอง บำรุงกระดูก

คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จะยอมรับว่าที่เลือกรับประทานอาหารเสริมสุขภาพในครั้งแรก สาเหตุเพราะอยากทดลองหลังจากได้รับอิทธิพลจากโฆษณาแต่การที่เลือกรับประทานในครั้งต่อไปนั้นจะพิจารณาถึงคุณประโยชน์ของอาหารเสริมสุขภาพนั้นๆ ว่าดีจริงหรือไม่



- ฟังก์ชันนอล ฟู้ดส์ (Functional Food)

แต่ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพนั้นไม่ได้มีแต่ อาหารเสริมที่เป็นเม็ด ผงหรือน้ำอย่างเดียวนะ ยังมีกลุ่มอาหารอีกประเภทหนึ่งที่เรียกว่า “ฟังก์ชันนอล ฟู้ด”(Functional Food) ซึ่งหมายถึงอาหารที่มีส่วนประกอบที่ปรุงขึ้นเพื่อให้มีประโยชน์ทางด้านสุขภาพเฉพาะทาง อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยทั่วไปจะมีคุณค่าของสารอาหารที่เพิ่มขึ้นมากกว่าอาหารธรรมดา โดยทั่วไปทั้งนี้เพื่อประโยชน์เฉพาะด้านเช่นเพื่อช่วยในเรื่องการขับถ่ายโดยตลาดปัจจุบันกลุ่มอาหารฟังก์ชันนอลที่ผลิตออกมาจำหน่ายมีกลุ่มใหญ่ ๆ จะเป็นรูปแบบของ โยเกิร์ต ซีเรียล ธัญญาหาร และเครื่องดื่ม

โดยโยเกิร์ตนั้นเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนสูงสุดในตลาดฟังก์ชันนอลเพราะสามารถบริโภคได้ทุกวันมีรสชาติหลากหลายและกลุ่มรองลงมาจะเป็นกลุ่มซีเรียลและธัญญาพืชเน้นการให้ แคลเซียม วิตามินซีและอี สูดทิวายเป็นกลุ่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนอล (Function Drink) ที่จะเน้นให้สารอาหารเฉพาะอย่างเช่น ไฟเบอร์ โคลีนโซมิควเทน คอลลาเจน เป็นต้น



กลุ่มสินค้า (Product)

อาหารเสริมในปัจจุบันนี้ให้ผู้บริโภคเลือกหลากหลาย หลักๆจะสามารถแบ่งกลุ่มอาหารเสริม ออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มเพื่อสุขภาพ (Healthy) กับกลุ่มเพื่อความงาม (Beauty)

Brand	กลุ่มผู้บริโภค					กลุ่มอาหารเสริม	
	เพศ		ช่วงอายุ			Health	Beauty
	ชาย	หญิง	เด็ก	ผู้ใหญ่	วัยชรา		
BRANDS	0	0	0	0	0	0	0
สก๊อต	0	0	0	0	0	0	0
เป๊ปซี่	0	0	0	0	0	0	0
Centrum	0	0	0	0	0	0	0
BLACKHORNS	0	0	0	0	0	0	0

GNC	0	0	0	0	0	0	
MEGA	0	0	0	0	0	0	
NATUREBOND		0		0			0
Big Fish GMP		0		0			0
Calabro	0	0		0	0	0	
Be.i.t		0		0			0
Vite Food		0		0			0
ULTRAPRO	0			0		0	
Power	0	0		0		0	
Nestle	0	0	0	0	0	0	0
Activa		0		0		0	0
DRIT	0	0		0		0	
LIANG	0			0		0	
Star	0			0		0	
iHealth		0		0		0	
SPORTOY	0			0		0	
wAkie	0	0		0		0	
NUTRILITE	0	0	0	0	0	0	
PHARMANEX	0	0	0	0	0	0	
HERBALIFE	0	0	0	0	0	0	
GIFERINE	0	0	0	0	0	0	

ช่องว่างทางการตลาด

จากการสำรวจทำให้เห็นว่ากลุ่มแบรนด์อาหารเพื่อสุขภาพนั้นส่วนใหญ่จะจับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพราะคนส่วนใหญ่เห็นว่าการดูแลตัวเอง รักสวยรักงามเป็นเรื่องของผู้หญิงเท่านั้นแต่ในปัจจุบันผู้ชายก็หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพความงามไม่ต่างไปจากผู้หญิงเหมือนกันทำให้ตลาดส่วนนี้กำลังเติบโตขึ้นและยังสามารถเข้าไปแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดได้อีกมาก

ในปัจจุบันตลาดสินค้าเกี่ยวกับอาหารกำลังเติบโตโดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและความงามเพราะสมัยนี้คนส่วนใหญ่หันมาสนใจดูแลตัวเองกันมากขึ้นทั้งการออกกำลังกาย รับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพจึงทำให้ตลาดสินค้าประเภทสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง

สรุปและวิเคราะห์ทางด้านการตลาด

- 1) จากกระแสการรักสุขภาพของคนไทยกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง
สินค้าประเภทสุขภาพ
กำลังมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ตลาดตรงนี้ยังสามารถเข้าไปชิงส่วนแบ่งมาได้อีก
- 2) แบรินต์สินค้าประเภทอาหารเพื่อสุขภาพมีหลากหลาย
โดยยังไม่มีแบรินต์ใดที่ทำจริงจัง
เกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้โดยเฉพาะ เพื่อกลุ่มคนรักสุขภาพจริงๆ
- 3) กลุ่มคนเมืองเป็นกลุ่มที่รักการดูแลสุขภาพเป็นอย่างมาก ทำให้การใช้จ่ายสูงเกี่ยวกับ
เรื่องสุขภาพ แต่ยังไม่มีสินค้าที่มารองรับความต้องการนี้โดยตรง



2.2 วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางการตลาด

1) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉพาะกลุ่ม



ชื่อผลิตภัณฑ์	เซนทรัม
ประเภทสินค้า	วิตามินรวมแบบ / เม็ด
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มวัยทำงาน-ผู้สูงอายุ
คุณสมบัติ	บำรุงร่างกายให้ได้รับวิตามินและแร่ธาตุครบตามที่ร่างกายต้องการ
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	กินเม็ดเดียวได้วิตามินและแร่ธาตุหลายชนิด
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	พลาสติกสีขาวทึบ ผ่าเกลียว
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านขายยาหรือแผนกยาในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านบูธ ร้านวัดสัน
ลักษณะกราฟฟิก	ชื่อผลิตภัณฑ์อยู่ตรงกลางขวด ใช้ตัวอักษรสีดำตัวเข้มใหญ่เพื่อให้เด่นชัด และใช้การไล่โทนสีบริเวณใต้ชื่อผลิตภัณฑ์อีกด้วย แสดงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ โดยการใส่ตัวอักษร A-Zinc เป็นสีดำ พื้นขวดสีขาวทำให้ตัดกับตัวหนังสือชัดเจน



ชื่อผลิตภัณฑ์	แบรนด์
ประเภทสินค้า	ซูปลั๊กเก็ต / เม็ด และน้ำ
กลุ่มเป้าหมาย	ทุกเพศทุกวัย
คุณสมบัติ	บำรุงร่างกาย บำรุงสมอง
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ซูปลั๊กเก็ตที่มีเพียงแบรนด์เดียว
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	น้ำ - ขวดแก้ว ฝาพลาสติก เม็ด - พลาสติกสีขาวทึบ ฝาพลาสติกเกลียว
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านบูธ ร้านวัดสัน รังนกเซเว่นอีเลฟเว่น
ลักษณะกราฟิก	ใช้สีเขียวเป็นสีหลักเพื่อแสดงเอกลักษณ์ของแบรนด์ และใช้ภาพประกอบเป็นรูปวาด สีสันครุฑเพื่อให้อัปภูมิตั้งใจ และสามารถบริโภคได้ทุกเพศทุกวัย



ชื่อผลิตภัณฑ์	แบล็คมอร์
ประเภทสินค้า	วิตามินและแร่ธาตุ / เม็ด
กลุ่มเป้าหมาย	ทุกเพศทุกวัย
คุณสมบัติ	ช่วยบำรุงให้ร่างกายแข็งแรงและได้รับสารอาหารครบถ้วน
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	มีวิตามินและแร่ธาตุให้เลือกหลายประเภท ให้เหมาะสมกับความ ต้องการ ของผู้บริโภคแต่ละเพศแต่ละวัย
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ขวดแก้วสีชา ฝาเป็นพลาสติก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านขายยาหรือแผนกยาใหญ่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านบูธ ร้านวัดสัน จันทน์
ลักษณะกราฟฟิก	แสดงกราฟฟิกอยู่บนฉลาก ชื่อแบรนด์อยู่บริเวณด้านบนใช้ตัวหนังสือ ใหญ่ และแตกต่างจากตัวอักษรอื่น ใช้สีเป็นตัวแบ่งผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด โดยมี ตัวอักษร บ่งบอกถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ และมีภาพประกอบแสดงให้เห็นถึง แหล่งที่มาของ สารอาหาร



ชื่อผลิตภัณฑ์	จีเอ็นซี
ประเภทสินค้า	วิตามินและแร่ธาตุ / เม็ด ฟ้า
กลุ่มเป้าหมาย	ทุกเพศทุกวัย
คุณสมบัติ	ช่วยบำรุงให้ร่างกายแข็งแรงและได้รับสารอาหารครบถ้วน
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	มีวิตามินและแร่ธาตุให้เลือกหลายประเภทให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละเพศแต่ละวัย
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติกสีทึบ ฝาพลาสติกเกลียว
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านจีเอ็นซี (เจ้าของแบรนด์) ตามห้างสรรพสินค้า
ลักษณะกราฟฟิก	ใช้ตัวอักษรเป็นส่วนใหญ่ในการบ่งบอกชนิดและสรรพคุณของตัวผลิตภัณฑ์ มีการทำสีที่ตัวขวดเพื่อการแบ่งแยกประเภทของกลุ่มวิตามิน โดยสีท่อนอ่อนจะเป็นวิตามินทั่วไปบำรุงร่างกาย แต่สีเข้มจะเน้นไปทางกีฬาหรือให้พลังงานแก่ร่างกายชื่อแบรนด์ไม่ได้เน้นให้เห็นชัดและมองเห็นมากนัก เนื่องจากขายอยู่ในบริเวณร้านของตัวเองอยู่แล้วไม่ได้ไปวางขายแข่งกับแบรนด์อื่นๆในตลาด



ชื่อผลิตภัณฑ์	นูเทอไปโอติก
ประเภทสินค้า	วิตามินรวมและแร่ธาตุ / เม็ด
กลุ่มเป้าหมาย	วัยรุ่น-วัยทำงาน
คุณสมบัติ	ช่วยบำรุงร่างกายทางด้านสุขภาพ ความงาม รักษาฝ้าหมัก
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	มีวิตามินและแร่ธาตุให้เลือกหลายประเภทให้เหมาะสมกับความ ต้องการ ของผู้บริโภคแต่ละเพศแต่ละวัย
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติกฝาเกลียว กล่องกระดาษ ใส่วิสเตอร์แพค
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านบุธ ร้านวัดสัน
ลักษณะกราฟฟิก	ใช้ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์เข้ามาเป็นจุดเด่น และบอกรายละเอียด โดยใช้ตัวอักษรภาษาไทย

ชื่อผลิตภัณฑ์	เมกัว วิเคร์
ประเภทสินค้า	วิตามินรวมและแร่ธาตุ / เม็ด
กลุ่มเป้าหมาย	ทุกเพศทุกวัย
คุณสมบัติ	ช่วยบำรุงร่างกายทางด้านสุขภาพ ความงาม รักษาฝ้าหมัก
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	มีวิตามินและแร่ธาตุให้เลือกหลายประเภท เลือกตามความต้องการ ของผู้บริโภค
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติกฝาเกลียว กล่องกระดาษ ใส่วิสเตอร์แพค
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านบุธ ร้านวัดสัน
ลักษณะกราฟฟิก	ไม่มีเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงตัวแบรนด์ กราฟฟิกเปลี่ยนไปตามชนิด ของผลิตภัณฑ์



ชื่อผลิตภัณฑ์	เฮอรัลไลฟ์
ประเภทสินค้า	วิตามินรวมและแร่ธาตุ / เม็ด ผง
กลุ่มเป้าหมาย	ทุกเพศทุกวัย
คุณสมบัติ	บำรุงร่างกายให้ได้สารอาหารครบ
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	มีการจัดโปรแกรมการบริโภคเพื่อให้ตรงความต้องการเช่น ลดน้ำหนักเพิ่ม และรักษาให้คงที่
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก ฝาเกลียว
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ขายตรง
ลักษณะกราฟฟิก	แสดงชื่อแบรนด์บริเวณด้านบนของฉลาก ใช้ภาพประกอบเป็นรูปคนแสดงถึงภารกิจแล้วสุขภาพดีกระปรี้กระเปร่า ใช้สีโทนอ่อนดูเป็นมิตร



NUTRILITE™

ชื่อผลิตภัณฑ์	นูทรีไลท์
ประเภทสินค้า	วิตามินรวมและแร่ธาตุ / เม็ด ผง
กลุ่มเป้าหมาย	ทุกเพศทุกวัย
คุณสมบัติ	บำรุงร่างกายให้ได้สารอาหารครบ
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก ฝาเกลียว
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ขายตรง
ลักษณะกราฟฟิก	กราฟฟิกมีความหลากหลาย ไม่มีเอกลักษณ์ร่วมในแต่สินค้า ใช้ภาพถ่ายเป็นองค์ประกอบกับตัวอักษร เพื่อสื่อถึงชนิดและวัตถุประสงค์ในการผลิต



PowerBar
PREMIUM SPORTS NUTRITION



ชื่อผลิตภัณฑ์	พาวเวอร์บาร์
ประเภทสินค้า	อาหารเสริมให้พลังงาน
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มคนเล่นกีฬา
คุณสมบัติ	ให้พลังงานแก่ร่างกายเมื่ออ่อนล้า
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	แบ่งประเภทสินค้าโดยใช้ช่วงเวลาเป็นตัวกำหนดคือ ก่อนเล่นกีฬา ระหว่างเล่นกีฬา และหลังเล่นกีฬา
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก ฝาเกลียว ถุง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ฟิตเนสเซ็นเตอร์ สโมสรกีฬา
ลักษณะกราฟฟิก	กราฟฟิกแสดงถึงความแข็งแรงมีพลังโดยใช้สายฟ้าเข้ามาผูกกลางหน้าตัวตราสินค้าให้โดดเด่นโดยใช้สีที่ตัดกัน



ชื่อผลิตภัณฑ์	บริงค์
ประเภทสินค้า	สารอาหารบริโภครเพื่อความงาม
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มผู้หญิงวัยรุ่น วัยทำงาน
คุณสมบัติ	บริโภครเพื่อบำรุงผิวพรรณให้เปล่งปลั่ง ชวนใส
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	เน้นการบำรุงร่างกายเพื่อความงามเป็นหลัก
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	กล่องกระดาษ ขวดแก้วฝาเกลียว
ขนาดบรรจุ	75 มิลลิลิตร
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านบูธ ร้านวัดสัน
ลักษณะกราฟิก	ใช้สีชมพูสื่อถึงความอ่อนหวานตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง มีเส้นกราฟิกที่อ่อนช้อย และมีประกายแสงให้เห็นถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เมื่อได้ลองใช้แล้ว



ชื่อผลิตภัณฑ์	ไบโอพลัส
ประเภทสินค้า	สารอาหารเพื่อความงาม สดน้ำหนัก
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มผู้หญิงวัยรุ่น-วัยทำงาน
คุณสมบัติ	บริโภคเพื่อลดหรือควบคุมน้ำหนักเพื่อรักษารูปร่าง
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ใช้สารอาหารที่เน้นเรื่องควบคุมน้ำหนักโดยเฉพาะ
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	กล่องกระดาษ บรรจุบรีสเตอร์แพค
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านบูธ ร้านวัดสัน ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
ลักษณะกราฟฟิก	ตราสัญลักษณ์แบรนด์อยู่บริเวณด้านบนของกล่อง ใช้กราฟฟิกไม่ได้แสดงถึงชนิดผลิตภัณฑ์หรือเอกลักษณ์ของแบรนด์ แต่ละผลิตภัณฑ์ใช้สีและกราฟฟิกที่แตกต่างกันโดยชัดเจน



ชื่อผลิตภัณฑ์	ฮาตาเลอ บาย บีเอสซี
ประเภทสินค้า	อาหารเสริมเพื่อความงาม
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มผู้หญิงวัยรุ่น-วัยทำงาน
คุณสมบัติ	บริโภคเพื่อบำรุงผิว
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ใช้สารอาหารบำรุงผิวเป็นหลัก มีกายภาพเป็นเจลสามารถแช่เย็นแล้วบริโภคได้เลย
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ซองพลาสติก กล่องพลาสติกแผ่น
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า
ลักษณะกราฟฟิก	ใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนของแบรนด์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาสนใจกราฟฟิกใช้สีแบ่งประเภทของตัวสินค้า

2) ฟังก์ชันนอล ฟู้ด



ชื่อผลิตภัณฑ์	บี-อิ่งค์
ประเภทสินค้า	เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มวัยรุ่น-วัยทำงาน
คุณสมบัติ	เพิ่มสารอาหารให้ร่างกายให้เหมาะสมกับกิจกรรมที่ทำ
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	แบ่งประเภทเครื่องดื่มตามประเภทกิจกรรม
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก ผาเกลียว
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ
ลักษณะกราฟฟิก	วางชื่อแบรนด์สินค้าไว้ตรงกลางฉลาก ใช้กราฟิกพื้นสมัย สื่อถึงการเคลื่อนไหวที่อ่อนไหว ไม่ได้สื่อถึงคุณสมบัติโดยตรงของผลิตภัณฑ์ ใช้โทนสีพื้นฉลากในโทนเดียวกับกับตัวสินค้า



ชื่อผลิตภัณฑ์	แสงค์
ประเภทสินค้า	เครื่องดื่มบรรเทาอาการเมาค้าง
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มคนที่ยกกลางคืน
คุณสมบัติ	ช่วยบรรเทาอาการเมาค้างจากการดื่มเหล้า
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	มีสารที่ช่วยแก้อาการเมาค้าง พร้อมทั้งบำรุงร่างกายไปด้วยในตัว สามารถเปิดขวดดื่มได้เลย
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ขวดแก้วสีเขียว ฝาเกลียว
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ
ลักษณะกราฟฟิก	ใช้สีตัวเป็นหลักเพราะจับกลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่ยกกลางคืน ใช้กราฟฟิกเป็นรูปสารอาหาร



ชื่อผลิตภัณฑ์	แวกกี
ประเภทสินค้า	เครื่องดื่มบรรเทาอาการเมาค้าง
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มคนเที่ยวกลางคืน
คุณสมบัติ	ช่วยแก้อาการเมาค้างจากการดื่มเหล้า
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	มีสารที่ช่วยแก้อาการเมาค้าง พร้อมทั้งบำรุงร่างกายไปด้วยในตัว สามารถเปิดขวดแล้วดื่มได้เลย
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ขวดแก้วสีชา
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ
ลักษณะกราฟฟิก	วางชื่อแบรนด์สินค้าไว้ตรงกลาง โดยมีแสงเปล่งประกายออกมารอบๆ เพื่อเพิ่มความเด่นชัด และสื่อถึงผลที่ได้จากการดื่มคือ สดชื่น แจ่มใส



ชื่อผลิตภัณฑ์	อะมิโน ไอเอส
ประเภทสินค้า	เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มวัยรุ่น-วัยทำงาน
คุณสมบัติ	มีกรดอะมิโน
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	น้ำผสมวิตามิน มีให้เลือกหลายรสชาติ มีกรดอะมิโนเป็นส่วนผสมหลัก
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก ฝาเกลียว
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านบูธ ร้านวัดสัน ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ
ลักษณะกราฟฟิก	ใช้สีแบ่งชนิดรสชาติของเครื่องดื่ม ใช้สีที่ดูสดใสสดชื่น กราฟฟิกที่ใช้



ชื่อผลิตภัณฑ์	ไอ เฮลตี้ คิวเทน
ประเภทสินค้า	เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มผู้หญิงวัยรุ่น-วัยทำงาน
คุณสมบัติ	ช่วยบำรุงผิวให้ขาวสดใส เพื่อความงาม
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	มีสาร คิวเทน ซึ่งนำมาแปรรูปเป็นเครื่องดื่ม
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	แก้วสีชา
ลักษณะกราฟฟิก	กราฟฟิกใช้สีแดงและขาว มีรูปประกอบเป็นหน้าผู้หญิงสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายและแสดงถึงความสวยงาม





ชื่อผลิตภัณฑ์	บิวตี้ ชอท
ประเภทสินค้า	เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพความงาม
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มผู้หญิงวัยรุ่น-วัยทำงาน
คุณสมบัติ	ช่วยบำรุงผิวให้มีความ เต่งตึง
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ดื่มแค่ขวดเล็กๆ ก็สามารถทำให้ผิวดีได้
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ขวดแก้ว
ลักษณะกราฟฟิก	ใช้ชื่อสินค้าอยู่บริเวณด้านบนสุดของขวด ใช้สีสดใสเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักใช้สีขาวแสดงถึงความสะอาดดูดี และเห็นกราฟฟิกให้ชัดเจนมากขึ้น



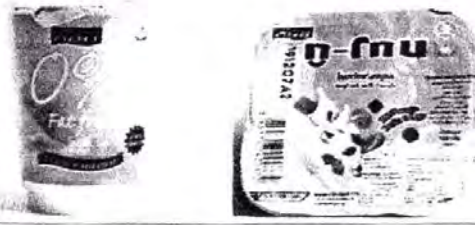
ชื่อผลิตภัณฑ์	โพคารี่เสวท
ประเภทสินค้า	เครื่องดื่มเกลือแร่
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มคนออกกำลังกายและเล่นกีฬา
คุณสมบัติ	ดับกระหาย ทดแทนการเสียน้ำของร่างกาย
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	เปิดฝาบริโภคได้เลย หรือฉีกซองผสมน้ำ
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	กระป๋อง ซอง
ลักษณะกราฟฟิก	ใช้แค่ตัวอักษรที่เป็นชื่อแบรนด์ขนาดใหญ่ เพื่อให้สังเกตเห็นได้ชัดเจน มีลายกราฟฟิกอยู่ข้างใต้ เคลื่อนไหวเหมือนน้ำ ใช้สีน้ำเงินเป็นสีพื้นแทนความสดชื่นตัดกับตัวอักษรสีขาว





ชื่อผลิตภัณฑ์	เกเตอร์เรท
ประเภทสินค้า	เครื่องดื่มเกลือแร่
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มคนออกกำลังกายและเล่นกีฬา
คุณสมบัติ	ช่วยทดแทนน้ำในร่างกายที่เสียไปในรูปเหงื่อ
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	สามารถเปิดขวดดื่มได้โดย
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ขวดแก้วใสฝาเหล็ก
ลักษณะกราฟฟิก	นำตราสินค้ามาอยู่ตรงกลาง รูปสายฟ้าแสดงถึงความแข็งแรง รวดเร็ว และมีพลัง สื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนเล่นกีฬา ใช้พื้นที่สีขาวตัดกับสีของตราสินค้า





ชื่อผลิตภัณฑ์	ดัดซี่
ประเภทสินค้า	โยเกิร์ต, โยเกิร์ต ผสมมูสลี่
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มวัยรุ่น-วัยทำงาน
คุณสมบัติ	ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย ทำให้ไม่อ้วน
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	บริโภคช่วยให้อิ่มท้องและไม่ทำให้อ้วน มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ถ้วยพลาสติก
ลักษณะกราฟฟิก	เน้นตัวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้เด่นชัด ใช้สีโทนอ่อน และแสดงภาพถ่ายผลิตภัณฑ์



ชื่อผลิตภัณฑ์	แอกทีเวีย
ประเภทสินค้า	โยเกิร์ต
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มวัยรุ่น-วัยทำงาน
คุณสมบัติ	ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	มีส่วนในการขับถ่าย ทำให้สุขภาพดี หุ่นดี
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ถ้วยพลาสติก
ลักษณะกราฟฟิก	ใช้สีเขียวทำให้ดูเป็นธรรมชาติ เน้นชื่อสินค้าเป็นหลัก มีลูกศรแสดงให้เห็นเป็นการช่วยเรื่องขับถ่าย



ชื่อผลิตภัณฑ์	ไมโล
ประเภทสินค้า	นมผงผสมซีเรียล
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มเด็ก-กลุ่มวัยรุ่น
คุณสมบัติ	ช่วยบำรุงร่างกายให้แข็งแรง และเพิ่มกากใย
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	เป็นนมผงอัญพิช เพื่อเพิ่มรสชาติ และความแปลกใหม่ให้สินค้า
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ซอง
ลักษณะกราฟฟิก	แสดงรูปผลิตภัณฑ์ที่ปรุงแต่งแล้ว และมีรูปวัตถุที่ใช้ในการผลิต



ชื่อผลิตภัณฑ์	เนสวิต้า
ประเภทสินค้า	อัญพิชชนิดซองพร้อมดื่ม
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มวัยรุ่น-วัยทำงาน
คุณสมบัติ	ช่วยให้อิ่มท้อง และได้กากใย
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ช่วยให้อิ่มท้อง และได้สารอาหารเพิ่มขึ้น
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ซอง
ลักษณะกราฟฟิก	แสดงรูปผลิตภัณฑ์ ใช้สีเขียวแสดงถึงความเป็นธรรมชาติ พร้อมรูปพรรณทำให้รู้สึกถึงการผลิตจากวัตถุดิบที่ดูแลอย่างดีเพราะมาจากธรรมชาติแท้ๆ



ชื่อผลิตภัณฑ์	ฟิตเน่
ประเภทสินค้า	ชาชงสมุนไพร
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มวัยรุ่น-วัยทำงาน
คุณสมบัติ	เป็นยาระบายเมื่อมีอาการเกี่ยวกับท้อง
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	เป็นชาที่มีหลายรสชาติ บริโภคง่าย เพื่อ
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ซองซองชา และบรรจุภัณฑ์รวมหน่วย
ลักษณะกราฟฟิก	ใช้คนเป็นตัวแทนของตราสินค้า และแสดงถึงผลที่ได้บริโภคเข้าไป มีรูป



ชื่อผลิตภัณฑ์	ซีเรียลมีกส์
ประเภทสินค้า	ธัญพืชแบบแห้ง
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มวัยรุ่น-วัยทำงาน
คุณสมบัติ	ช่วยให้อิ่มท้อง และได้สารอาหารเพิ่มจากผลไม้และธัญพืช
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	เป็นบรรจุภัณฑ์แบบแห้ง พกพาง่าย สะดวกในการรับประทาน
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ซอง
ลักษณะกราฟฟิก	แสดงรูปร่างภาพของสินค้า และใช้พื้นหลังเป็นสีสดใสเพื่อแสดงถึงความสดชื่น แบ่งประเภทของสินค้าโดยใช้สี

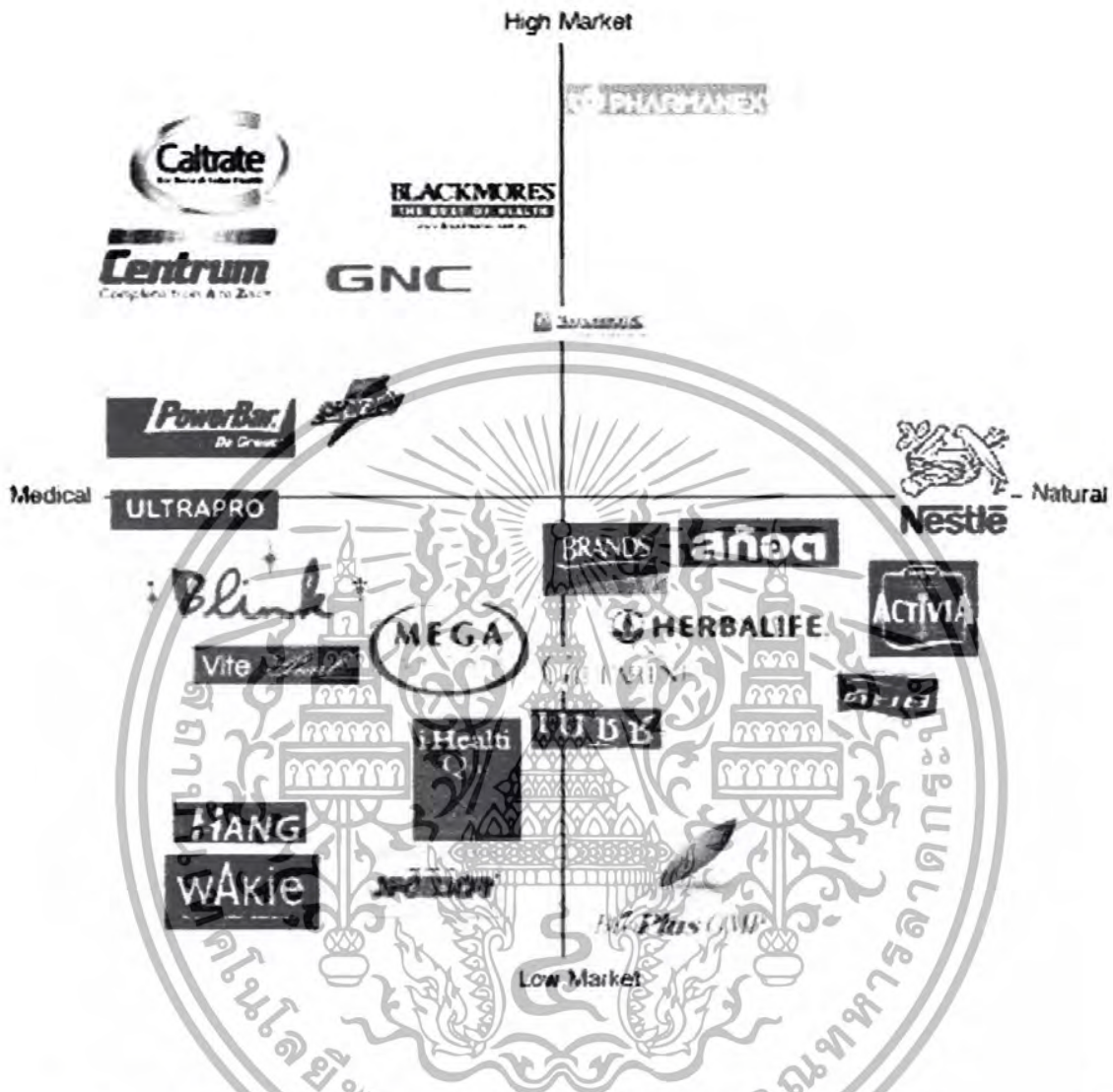


ชื่อผลิตภัณฑ์	พิคเน่ พิกแอนด์ฟิล
ประเภทสินค้า	อัญพิชชนิดแท่ง
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มวัยรุ่น-วัยทำงาน
คุณสมบัติ	ช่วยให้อิ่มท้อง และได้สารอาหารเพิ่มจากผลไม้และอัญพิช
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์เป็นแท่งพกพาง่าย
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ซอง
ลักษณะกราฟฟิก	แสดงชื่อของสินค้าเป็นหลัก และกายภาพของสินค้าแค่บางส่วน



2.3 การวางตำแหน่งสินค้า

สินค้าประเภทอาหารเสริมสุขภาพปัจจุบัน โดยทั่วไป

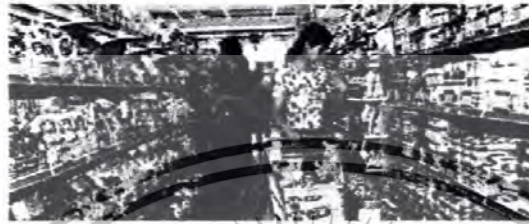


เปรียบเทียบการวางตำแหน่งแบรนด์สินค้า ในเรื่องภาพลักษณ์ของความเป็นธรรมชาติกับวิทยาศาสตร์ (สังเคราะห์) เพราะเป็นเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ ทำให้ภาพลักษณ์ในส่วนนี้เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือ และดูการวางตำแหน่งในเรื่องของตลาดกลุ่มผู้บริโภคระดับล่างจนไปถึงระดับบน เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายในโครงการ

จากการศึกษาการวางตำแหน่งสินค้าในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพแล้ว ทำให้เห็นว่าแบรนด์สินค้าที่มีภาพลักษณ์ในเรื่องวิทยาศาสตร์(สังเคราะห์) มีมากกว่าความเป็นธรรมชาติ และส่วนใหญ่จะวางตำแหน่งสินค้าอยู่ในระดับล่างถึงปานกลาง โดยที่อยู่ในระดับบนจะเป็นแบรนด์ของบริษัทต่างประเทศ

ช่องทางการจัดจำหน่าย

- 1) Supermarket - ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่มีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตเกิดส่วนใหญ่จะเป็นฟังก์ชันนอล ฟู้ด เช่น ซีเรียล โยเกิร์ต เครื่องดื่มให้พลังงานต่างๆ รวมไปถึงรังนก และซูปไก่สกัดด้วย โดยอาหารเสริมเฉพาะกลุ่ม ที่เป็นชนิดเม็ดหรือแคปซูลต่างๆจะไปอยู่ในแผนกขายยาของซูเปอร์มาร์เก็ต



- 2) Retail Shop - แบรินด์ที่ร้านเป็นของตัวเองในปัจจุบันจะมีเพียงแบรินด์ GNC เพียงแบรินด์เดียว ส่วนแบรินด์อื่นๆจะอาศัยช่องทางจากร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ทางด้านสุขภาพคือ Boots และ Watson เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย โดยส่งมอบแล้วผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้าในช่องทางนี้เนื่องจากเป็นร้านที่ขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามอยู่แล้วทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นและมีพนักงานคอยให้คำปรึกษา เพื่อค้นหาซื้ออีกมากขึ้น



- 3) Convenient Store - จะคล้าย Supermarket ที่มีเพียงไม่กี่สินค้าเป็นสินค้าประเภท รังนก ซูปไก่สกัด ซีเรียล และเครื่องดื่มให้พลังงาน



- 4) Direct Sale - เป็นช่องทางที่อาศัย Saleman ในการเข้าถึงตัวลูกค้า โดยจะมีการใช้สื่อโฆษณาสินค้าได้หลายทาง พร้อมทั้งให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า อย่างเต็มที่ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า
- 5) Drug Store - เป็นช่องทางที่ได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุด เพราะมีเภสัชกรผู้เชี่ยวชาญคอยแนะนำ เพราะอาหารเสริมบางตัวต้องมีคำแนะนำในการรับประทาน



สรุปช่องทางการจัดจำหน่าย

- ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้านำเข้ามาจากต่างประเทศ ส่วนน้อยที่จะเป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะมาจากทางประเทศสหรัฐอเมริกา และยุโรป
- แบรินต์ส่วนใหญ่จะเลือกช่องทางจำหน่ายสินค้าที่ได้รับความน่าเชื่อถือในระดับที่ดี ร้านบูธ และวัดสัน จึงเป็นช่องทางที่แบรินต์ส่วนใหญ่ใช้ เพราะเนื่องจากเป็นร้านที่เกี่ยวกับสุขภาพอยู่แล้ว พร้อมมีพนักงานคอยให้คำปรึกษาในเรื่องโภชนาการ เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับบริโภคมากขึ้น
- จากพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ชีวิตอยู่ในเมือง บวกกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ชอบจับจ่ายใช้สอย ห้างสรรพสินค้าจึงเป็นสถานที่หลักที่จะวางจำหน่ายสินค้า โดยใช้ 1 ช่องทางหลักคือ ร้านค้าปลีกของตัวเอง ส่วนช่องทางรองเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งกลุ่มเป้าหมายใช้เป็นทั้งจับจ่ายซื้ออาหารประจำอยู่แล้ว

คู่แข่ง

คู่แข่งทางตรง

ศึกษาจากประเภทผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย


อาหารเสริมเฉพาะกลุ่ม - แบรินด์ที่มีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้เลือกหลากหลายโดยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายจะมีสารอาหารให้เลือกเฉพาะ เช่น วิตามินต่างๆ แร่ธาตุ แคลเซียม น้ำมันปลาโดยจะมีการแบ่งเป็นแบ่งไว้อย่างชัดเจน ด้วยตามกลุ่มอายุของผู้บริโภค ประเภทสุขภาพ ความงาม หรือเพื่อความคุ้มน้ำหนัก

ฟังก์ชันนอล ฟู้ด - คู่แข่งทางการตลาดจะแบ่งตามประเภทสินค้าออกเป็น 3 ประเภท

- 1) ประเภทซีเรียล
- 2) ประเภทเครื่องดื่ม
- 3) ประเภทโยเกิร์ต


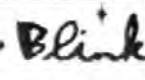
กลุ่มอาหารเสริม

แบรินด์ที่มีสินค้ามากกว่า 5 ผลิตภัณฑ์ขึ้นไป

แบรินด์	จุดแข็ง	จุดขาย	ภาพลักษณ์
	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นแบรินด์ที่มีจากต่างประเทศ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ - มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานกว่า 70 ปี ทำให้เป็นผู้เชี่ยวชาญ 	<ul style="list-style-type: none"> - แบ่งประเภทของกลุ่มผู้บริโภคไว้อย่างชัดเจนเพื่อรับประทานได้ตามจุดประสงค์ของความต้องการทางร่างกาย 	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพลักษณ์ดูเหมือนยา ที่สกัดสารออกมาจากธรรมชาติ โดยรวมก็ยังคงเหมือนยามากกว่าอาหารเสริม
	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นแบรินด์ที่มาจากต่างประเทศ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ - มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีร้านค้าปลีกปลีกเป็นของตัวเอง และมีสาขากระจายอยู่ทั่วโลก - มีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้นเรื่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ - มีการสมัครสมาชิกเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าประจำ 	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพลักษณ์ดูเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการวิจัยผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยมีความเป็นสากล
	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นแบรินด์ในประเทศไทยที่นำสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาขาย ทำให้สินค้ามีคุณภาพและได้รับความน่าเชื่อถือมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - ขายผลิตภัณฑ์หลัก 3 ประเภทเพื่อความงาม เพื่อสุขภาพ เพื่อการควบคุมน้ำหนัก 	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพลักษณ์ดูมีความเป็นสากล โดยไม่มีการสื่อถึงความเป็นไทยเลย ถึงแม้จะขายในประเทศไทย
	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นแบรินด์ภายในประเทศที่ส่งออกไปในต่างประเทศ 	<ul style="list-style-type: none"> - มอบคุณภาพและความเป็นอยู่ที่ดีให้ - มวลมนุษย์มีผลิตภัณฑ์หลากหลายเพื่อตอบสนองทุกความต้องการของ 	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพลักษณ์ยังคงดูไม่ค่อยน่าเชื่อถือ - พยายามทำให้ตัวเองให้เป็นคนต่างชาติ

ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย


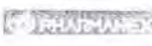
ประเภทความงาม


	-เป็นแบรนด์ภายในประเทศที่ได้ รับรางวัลอาหารเสริมดีเด่น ของประเทศไทยปี 2005-2006	-เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติเพื่อตอบสนองต่อการใช้ชีวิต ของคนรุ่นใหม่	-มีความเป็นธรรมชาติ แต่ยังไม่ดู เป็นสากล
	-เป็นแบรนด์ภายในประเทศ ที่ ขายทั้งในและต่างประเทศ -มีผลิตภัณฑ์ที่ดูแลความสวย ความงามหลากหลายสินค้า	-ขายผลิตภัณฑ์เรื่องความสวยงาม ความงามเป็นหลักเช่น สดน้ำหนัก บำรุงผิว รักษาสิว ฯลฯ	-ภาพลักษณ์สื่อออกมาในแนว สวยงาม ความเป็นผู้หญิง ที่รักสวย โดดเด่นในเรื่องความงาม สดใส

แบรนด์สินค้าที่มี 1-3 ผลิตภัณฑ์

	-เป็นแบรนด์ที่มาจากต่างประเทศ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ -มีการรับรองจากสถาบันวิจัย ชื่อดัง ในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ได้ มาตรฐานสากล	-มีสารอาหารให้หลายอย่างในหนึ่งเม็ด ใช้ตัวอักษร A-Z เป็นตัวสื่อแทนวิตามิน ทำให้เห็นว่ามีความครบ ทุกชนิด	-ภาพที่สื่อออกมาเป็นออกแนว วิทยาศาสตร์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิด จากการสังเคราะห์ขึ้นมากกว่า ที่จะมาจากธรรมชาติ
	-เป็นแบรนด์ที่มาจากต่างประเทศ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ -เป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องกระดูก	-เน้นในเรื่องการบำรุงกระดูก -มีจุดขายที่แตกต่างจากแบรนด์ อื่นโดยที่มุ่งเน้นไปในเรื่องการ บำรุงกระดูก	-ภาพลักษณ์ดูเป็นผู้หญิงทันสมัย คุ้มครองผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด


ประเภทขายตรง

	-เป็นแบรนด์ต่างประเทศทำให้ มีความน่าเชื่อถือ -มีศูนย์วิจัยที่ใหญ่ ทันสมัย ระดับโลก -มีฟาร์มที่ผลิตวัตถุดิบเป็นของ ตัวเองทำให้เพิ่มความน่าเชื่อ ถือได้ระดับหนึ่ง	-ช่วยผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพที่ หลากหลาย	-ภาพลักษณ์มีความเป็นสากล เป็นแบรนด์ระดับโลก ตูมีความ เป็นธรรมชาติ
	-เป็นแบรนด์ต่างประเทศทำให้ มีความน่าเชื่อถือ -มีศูนย์วิจัยที่ใหญ่ ทันสมัย ระดับโลก -มีฟาร์มที่ผลิตวัตถุดิบเป็นของ ตัวเองทำให้เพิ่มความน่าเชื่อ ถือได้ระดับหนึ่ง	-มีการให้บริการที่เพิ่มเติมนอกจากการ ขาย มีการเช็คสุขภาพให้แก่ลูกค้า	-ภาพลักษณ์มีความเป็นสากล เป็นแบรนด์ระดับโลก ตูมีความ เป็นธรรมชาติ

 HERBALIFE	- เป็นแบรนด์ต่างประเทศทำให้มีความน่าเชื่อถือ	- ขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพที่หลากหลาย	- ภาพลักษณ์มีความเป็นสากล เป็นแบรนด์ระดับโลก ได้รับความไว้วางใจเป็นธรรมชาติ
--	--	--	---

กลุ่มฟังก์ชันนอล ฟู้ดส์

แบรนด์	จุดแข็ง	จุดขาย	ภาพลักษณ์
	- เป็นแบรนด์ต่างประเทศ มีประวัติมายาวนาน มานานกว่า 170 ปี - เป็นแบรนด์แรกในประเทศไทย ที่ทำผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ใกล้	- ต้มเพื่อบำรุงสมอง เพื่อการเรียนรู้ - ต้มได้ทั้งทุกคนในครอบครัว	- ภาพลักษณ์เป็นผู้ส่งเสริมการเรียนรู้ เพื่อทุกคนในครอบครัว
	- เป็นแบรนด์ซูเปอร์ใกล้ของไทย รายแรก โดยที่เป็นคู่แข่งกับแบรนด์มาตลอด	- ต้มเพื่อสุขภาพดี และเพื่อผิวพรรณที่เปล่งปลั่ง	- ภาพลักษณ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่กินแล้วดีทั้งสุขภาพ
	- เป็นสินค้าที่มีคู่แข่งอยู่น้อย	- เครื่องดื่มเพื่อช่วยบรรเทาอาการเมาค้าง	- ดูเป็นยามากกว่าเครื่องดื่ม
	- เป็นสินค้าที่มีคู่แข่งอยู่น้อย	- ต้มเพื่อแก้การเมาค้าง	- ภาพลักษณ์ดูทันสมัยเพื่อให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นคนที่ยourgking
	- เป็นนวัตกรรมใหม่ของอาหารเสริมสำหรับเล่นกีฬา เพื่อเพิ่มพลังในระหว่างกิจกรรมกีฬา	- เพื่อศรัทธาก็ทำ ช่วยให้การเล่นกีฬาได้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากขึ้น	- ภาพลักษณ์ดูแข็งแรง รวดเร็ว มีพลัง เพื่อการเล่น กีฬา
	- เป็นแบรนด์แรกที่ทำเครื่องดื่มควีน	- ต้มเพื่อผิวพรรณที่สดใส รวมไปถึงการรักษารูปร่างที่ดี สมส่วน	- ภาพลักษณ์ดูเรียบง่าย ยังดูไม่ชัดเจนว่าเป็นสินค้าอะไร
	- เป็นแบรนด์ต่างประเทศ	- รสชาติดีพร้อมให้พลังงาน	- ภาพลักษณ์ดูแข็งแรงรวดเร็วทันสมัย
	- เป็นแบรนด์ที่มีมานานทำให้เป็นที่รู้จักในตลาด	- ราคาไม่แพงจับตลาดกลุ่มล่าง	- ภาพลักษณ์เพื่อนักกีฬา
	- เป็นแบรนด์ต่างประเทศทำให้ได้รับความเชื่อถือ - ครองตลาดอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด มีประวัติมายาวนาน	- มีสินค้าเพื่อสุขภาพให้เลือกมากมาย หลายประเภทครอบคลุมทุกความต้องการ	- ภาพลักษณ์แสดงออกเรื่องการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค ทุกเพศ ทุกวัย
	- เป็นแบรนด์ต่างประเทศ ภายในแบรนด์มีสินค้าแค่	- ทานเพื่อระบาย ช่วยผู้หญิงที่ต้องการสุขภาพพร้อมหุ่นดี ใช้ส่วนผสมที่เป็น	- ทันสมัย

	2 อย่างคือ โยเกิร์ตและนมเปรี้ยว	เฉพาะที่มีที่เดียวเท่านั้น	
	- เป็นแบรนด์สินค้าประเภทนมเปรี้ยวโยเกิร์ตเจ้าแรกๆ เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมานาน	- ผลิตภัณฑ์เพื่อคนรักสุขภาพ รักษารูปร่าง กินแล้วไม่อ้วน ช่วยเรื่องระบบย่อย	- ภาพลักษณ์ดูทันสมัย วัยรุ่นสดใส เพื่อสุขภาพที่ดี

การวางตำแหน่งของแบรนด์สินค้าใหม่

- อยู่ในระดับราคาที่น่าพอใจจนถึงสูงเพื่อยกระดับสินค้าให้ดูน่าเชื่อถือ และดูเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากการผลิต วัตถุดิบที่มีคุณภาพ
- มีความทันสมัย ในเรื่องภาพลักษณ์ของแบรนด์ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย
- กลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่อาศัยในเมืองหลวง รักสุขภาพ มีความเป็นตัวของตัวเอง มีกำลังซื้อในระดับดีถึงดีมาก

SWOT Analysis

จุดแข็ง (Strengths)

- นำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในรูปแบบใหม่ โดยสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- สร้างทางเลือกใหม่ให้ผู้บริโภคในการดูแลสุขภาพ
- มีผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพให้เลือกหลายประเภท

จุดอ่อน (Weaknesses)

- ในตลาดสินค้าประเภทเดียวกันมีสินค้าหลากหลายให้เลือก
- เป็นแบรนด์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ทำให้ต้องเปิดตลาดใหม่และใช้การประชาสัมพันธ์เป็นสื่อช่วยเป็นอย่างมาก

โอกาส (Opportunities)

- กระแสเรื่องรักสุขภาพกำลังเป็นที่สนใจของคนปัจจุบัน ทำให้ตลาดสินค้าประเภทอาหารสุขภาพกำลังเติบโตขึ้นเรื่อยๆทุกปี
- ผู้ชายปัจจุบันดูแลตัวเองกันมากขึ้น และตลาดสินค้าสำหรับผู้ชายกำลังขยายตัว
- กลุ่มผู้บริโภคนิยมรับสิ่งใหม่ๆ ทำให้มีโอกาสใช้ช่องทางของธุรกิจจำหน่ายในรูปแบบใหม่ๆได้มาก

อุปสรรค (Threats)

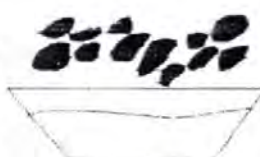
- แบรนด์ของบริษัทต่างประเทศมีความเป็นสากลและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแบรนด์ในประเทศถึงแม้สรรพคุณทางด้านสารอาหารจะเหมือนกันแต่ด้วยภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือมีมากกว่าทำให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดไปมาก

การแบ่งประเภทของสารอาหารเฉพาะกลุ่ม

สารอาหารที่ไม่ให้พลังงาน			สารอาหารที่ให้พลังงาน
G1 Vitamin	G2 Mineral	G3 Phytonutrient (สารสกัดจากธรรมชาติ)	G4 Energy
ละลายในน้ำ	Calcium	Green Tea	Carbohydrate
Vitamin B	Zinc	Evening Primrose Oil	
Vitamin C		Fiber	Protien
ละลายในไขมัน		Fish Oil	
Vitamin A			
Vitamin D			
Vitamin E			
Mutivitamin =Vitamin + Mineral			

<p>กายภาพ</p>  <p>(A) เม็ด (Tablet)</p>	<p>คุณสมบัติ</p> <p>กินง่าย ราคาถูก</p> <p>คงตัวดีทั้งสภาพทางเคมี และกายภาพ</p> <p>มีขนาดยาใช้อย่างถูกต้อง โดยแยกบรรจุแต่ละขนาด</p> <p>กลบกลิ่นยาได้ดี ออกฤทธิ์นานหรือออกฤทธิ์เฉพาะที่ได้</p> <p>สะดวกในการพกติดตัวและขนส่ง</p>	<p>วิธีการบริโภค</p> <p>เคี้ยว หรือ อม</p>  <p>กินพร้อมน้ำ</p>
 <p>(B) แคปซูล</p>	<p>ตัวผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำไปเม็ดได้</p> <p>สามารถปรับขนาดยาได้ง่าย กลบกลิ่นได้ดี</p> <p>เปลือกมีความทนต่อความชื้น อากาศ และแรงกระแทก</p> <p>บรรจุเปลือกทำจากเจลาตินและน้ำ</p>	 <p>กินพร้อมน้ำ</p>

(Capsule)	ละลายในอุณหภูมิร่างกาย ดูดซึมเข้าร่างกายเร็วกว่าแบบเม็ด แต่ช้ากว่าผงละลาย	
 (C) Soft Gel	ตัวยามีไม่สามารถทำเป็นน้ำหรือของแข็งได้ มีคุณสมบัติเป็นเจลหรือน้ำมัน	 กินพร้อมน้ำ
(D) ผง (Powder)	ลดการระคายเคืองต่อกระเพาะอาหาร ราคาต้นทุนในการผลิตต่ำ แต่งรส และกลิ่นได้ ฟองฟูมีผลต่อจิตใจผู้ป่วย ทำให้อยาก รับประทานมากขึ้น	 ผสมลงในน้ำหรือของเหลว ผสมลงในอาหารทั่วๆไป
 (E) ซองเหลว (Liquid)	การกระจายตัวของยาสม่ำเสมอ ได้รับ ตัวยาหลักเต็มที่ ออกฤทธิ์เร็วดูดซึมได้ทันที ระคายเคืองต่อกระเพาะน้อยกว่า เม็ด แคปซูล แต่งกลิ่นและรสได้	 กินโดยตรง ตวงผสมลงในของเหลว
 (F) เกล็ด	มีกายภาพใกล้เคียงกับเม็ดที่นำมา ทำ เห็นสี และรูปร่างที่มาจากผลิตภัณฑ์ ธรรมชาติ	 กินโดยตรง

		 ผสมนม
(E) แท่ง (Bar)	สะดวกในการพกพา ได้รับสารอาหาร โดย ตรง	กินโดยตรง

G1 Vitamin

วิตามินเป็นสารที่ร่างกายต้องการเพียงวันละน้อยเท่านั้นแต่มีความจำเป็นต่อการทำงานของร่างกายควรบริโภคทุกวันในปริมาณที่เหมาะสม

Vitamin	ความต้องการ และข้อจำกัด	กายภาพที่สามารถ เป็นได้
B	สามารถละลายในน้ำได้ แสงแดด ความร้อน และความชื้นจะเป็นตัวทำลาย วิตามิน	เม็ด แคปซูล
C	วิตามินซึ่งจะถูกดูดซึมได้ง่ายที่ลำไส้เล็ก การตากลมถูกแสงหรือความร้อนจะ กระทบกระเทือนต่อการสลายตัวของวิตามินซี อย่างมาก การตากแห้งและการเก็บไว้นานๆ หรือผสมกับด่าง แม้เพียงเล็กน้อยวิตามินซีจะไม่เหลือเลย	เม็ด แคปซูล ผง ของเหลว
A	วิตามินนี้เป็นวิตามินที่ละลายในไขมัน เมื่อถูก อากาศหรือแสงอาทิตย์หรือกระทบกับ ออกซิเจนจะเสื่อมหรือถูกทำลายลง	เม็ด แคปซูล
D	ละลายในไขมัน การหุงต้มตามปกติจะไม่ทำลายวิตามิน ดี และ ถึงแม้จะเก็บไว้นานก็ยังมีสรรพคุณดี และจะไม่ ถูกทำลายโดยการผสมกับออกซิเจน หรือการ เปลี่ยนแปลงโดยใช้ออกซิเจน	เม็ด แคปซูล
K	ละลายในไขมัน ไม่ทนกรดแก่ ต่างที่ผสมแอลกอฮอล์ แสงสว่าง และสารเติมออกซิเจนฉะนั้นจึงจำเป็นต้องเก็บ ในขวดสีน้ำตาลซึ่งทึบแสง	เม็ด แคปซูล
E	การปรุงโดยใช้ความร้อนสูง หรือถูกแสงแดด การขัดสี การบดเพื่อทำแป้ง และการกลั่น	เม็ด แคปซูล

น้ำมันพืช รวมทั้งการแปรรูปที่มีความ สลับซับซ้อน จะทำให้สูญเสียวิตามินอีได้ วิตามินอีที่บริสุทธิ์จะมีสีเหลืองอ่อนค่อนข้าง เหนียว เหมือนน้ำมัน สามารถละลายได้ในไขมันและ ตัวทำละลายไขมัน	น้ำมัน
--	--------

G2 Mineral

ร่างกายต้องได้ รับเพียงพอ ร่างกายจึงจะเจริญเติบโตได้อย่างเต็มที่และแข็งแรง
เกลือแร่มีบทบาทและหน้าที่สำคัญในร่างกายหลายอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งทำหน้าที่เป็น
โครงสร้างของ

ร่างกาย เป็นองค์ประกอบของ เซลล์เนื้อเยื่อและเส้นประสาท เป็นองค์ประกอบของเอนไซม์
ฮอร์โมน และวิตามิน นอกจากนี้ เกลือแร่ยังทำหน้าที่ควบคุมการทำงานของกล้ามเนื้อในทุก
อวัยวะ

Mineral	ความต้องการและข้อจำกัด	กายภาพที่เหมาะสม
Zinc	สังกะสีจะเสื่อมสลายได้หากการปรุงอาหารที่ ต้อง ผ่านกรรมวิธีมาก และสลับซับซ้อน	เม็ด แคปซูล
Calcium	ปริมาณที่ถูกดูดซึมส่วนใหญ่ขึ้นกับตัว แคลเซียมที่มีอยู่จะไม่อยู่ในรูปที่ละลายน้ำใน ลำไส้การดูดซึมก็จะเป็นไปได้ไม่ดีและในการ ดูดซึมแคลเซียมนี้จำเป็นต้อง ต้องได้รับวิตามินดีให้เพียงพอด้วย	เม็ด แคปซูล ผง

G3 Phytonutrient (สารสกัดจากธรรมชาติ)

สารต่างๆที่สกัดออกมาจากสิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ

สารสกัดจาก ธรรมชาติ	ความต้องการและข้อจำกัด	กายภาพที่เหมาะสม
Green Tea	มีคาเฟอีนสูง จึงควรบริโภคใน ปริมาณ ที่เหมาะสม	เม็ด แคปซูล ผง น้ำ
Evening Primrose Oil	สกัดออกมาในรูปแบบน้ำมัน	เม็ด แคปซูล ผง

		น้ำมัน
Fiber	เป็นเส้นใยที่ได้จากพืช มีทั้งละลายน้ำ และไม่ละลายน้ำ ไม่ย่อยในกระเพาะ	เม็ด แคปซูล ซีเรียล แท่ง
Fish Oil	อยู่ในรูปแบบของน้ำมันไม่สามารถ ทำให้ เป็นของแข็งได้ มีกลิ่นคาว	แคปซูล

G4 สารอาหารให้พลังงาน

สารอาหารให้พลังงาน	ความต้องการและคุณสมบัติ	กายภาพที่เหมาะสม
Carbohydrate	บริโภคคาร์โบไฮเดรตมากเกินไป และ ออกกำลังเพียงเล็กน้อยหรือไม่ออก กำลังเลยคาร์โบไฮเดรต ส่วนเกินจะเปลี่ยนรูปเป็นไขมันและ เก็บสะสมอยู่ในร่างกาย ซึ่งจะ นำไปสู่การมีน้ำหนักเกินและความ เสี่ยงทางสุขภาพอื่น ๆ เป็นสารอาหารที่ให้พลังงานแก่ ร่างกาย เป็นหลัก	เม็ด แคปซูล ผง เจล
Protien	ผสมกับน้ำไม่ละลาย เสี่ยงภาพเมื่อ ถูก กรด ต่าง ในร่างกาย จะแข็งตัวเมื่อ ถูก ความร้อน เช่น ต้ม หรือทำให้สุก	เม็ด แคปซูล ผง

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิด

วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิด

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้น มีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุกรรมวิธีการผลิต รวมถึงระบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากวิธีที่เหมาะสมย่อมช่วยยืดอายุการเก็บของผลิตภัณฑ์ให้ยาวนานยิ่งขึ้น ปลอดภัยจากปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมต่างๆ นอกจากนี้กระบวนการพิมพ์ที่เหมาะสม จะส่งผลทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เช่น การดึงดูดใจ หรือกระตุ้นให้เกิดความจดจำ ทั้งนี้กระบวนการพิมพ์และกระบวนการผลิตต้องมีความเหมาะสมและอยู่ในระดับที่ผู้ผลิตยอมรับได้อีกด้วย

1. การวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุสำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการ
รายการที่ต้องวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุสำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการ มีดังนี้คือ

- 1.1 วิเคราะห์เลือกใช้วัสดุในการผลิตขวดบรรจุน้ำแร่ธรรมชาติ, เครื่องดื่มเกลือแร่, เครื่องดื่มบรรเทาอาการเมาค้าง, เครื่องดื่มบำรุงความงาม
- 1.2 วิเคราะห์เลือกใช้วัสดุในการผลิตขวดบรรจุวิตามินซี, แคลเซียม, น้ำมันปลา, น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส
- 1.3 วิเคราะห์เลือกใช้วัสดุในการผลิตถ้วยบรรจุโยเกิร์ต, ซีเรียล
- 1.4 วิเคราะห์เลือกใช้วัสดุในการผลิตซองบรรจุคาร์โบไฮเดรตเจลด
- 1.5 วิเคราะห์เลือกใช้วัสดุในการผลิตถุงบรรจุชาเขียว, เวชเปอร์ดิน

1.1 วิเคราะห์เลือกใช้วัสดุในการผลิตขวดบรรจุน้ำแร่ธรรมชาติ, เครื่องดื่มเกลือแร่,
เครื่องดื่มบรรเทาอาการเมาค้าง, เครื่องดื่มบำรุงความงาม

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Primary Package สำหรับ

- น้ำแร่ธรรมชาติ, เครื่องดื่มเกลือแร่ ขนาดบรรจุ 500 ml,
- เครื่องดื่มบรรเทาอาการเมาค้าง ขนาดบรรจุ 75 ml
- เครื่องดื่มบำรุงความงาม ขนาดบรรจุ 50 ml
-

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้ คือ

1. สามารถป้องกันการผ่านเข้าออกของอากาศและไอน้ำได้เป็นอย่างดี
2. สามารถมองเห็นสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในได้
3. ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์
4. มีความแข็งแรงพอสมควร สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในตลอดอายุการใช้งาน
5. ขนย้ายสะดวก
6. ต้นทุนการผลิตต่ำ
7. มีความสวยงาม เสริมภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	PETE	แก้ว
ต้นทุนการผลิตต่ำ	4	1	3
ด้านการซึมผ่านของไอน้ำ	4	4	3
ด้านการซึมผ่านของก๊าซ	4	4	4
ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์	3	4	4
ความแข็งแรง ทนต่อแรงกระทำต่างๆ	3	4	2
น้ำหนักเบา	3	1	3
เสริมภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า	3	4	2
	รวม	91	73

หมายเหตุ : 3=ดีมาก 2=ปานกลาง 1=พอใช้

สรุปผลวิเคราะห์ : เลือกใช้ขวดพลาสติกชนิด PETE ผลิตด้วยวิธีการฉีด (injection)

1.2 วิเคราะห์เลือกใช้วัสดุในการผลิตขวดบรรจุเครื่องดื่มบรรจุเทาอากาศมาคัง เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Primary Package สำหรับ

- วิตามินซี, แคลเซียม, น้ำมันปลา, น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส ขนาดบรรจุ 30 เม็ดและ 150 เม็ด

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้ คือ

- 1.สามารถป้องกันการผ่านเข้าออกของอากาศและไอน้ำได้เป็นอย่างดี
- 2.สามารถมองเห็นสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในได้
- 3.ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์
- 4.มีความแข็งแรงพอสมควร สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในตลอดอายุการใช้งาน
- 5.ขนย้ายสะดวก
- 6.ต้นทุนการผลิตต่ำ
- 7.มีความสวยงาม เสริมภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	PETE	แก้ว
ต้นทุนการผลิตต่ำ	4	1	3
ด้านการซึมผ่านของไอน้ำ	4	4	3
ด้านการซึมผ่านของก๊าซ	4	4	4
ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์	3	4	4
ความแข็งแรง ทนต่อแรงกระทำต่างๆ	3	4	2
น้ำหนักเบา	3	1	3
เสริมภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า	3	4	2
	รวม	91	73

หมายเหตุ : 3=ดีมาก 2=ปานกลาง 1=พอใช้

สรุปผลวิเคราะห์ : เลือกใช้ขวดพลาสติกชนิด PETE ผลิตด้วยวิธีการฉีด (injection)

1.3 วิเคราะห์เลือกวัสดุในการผลิตขวดบรรจุโยเกิร์ต, ซีเรียล
เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Primary Package สำหรับ

- โยเกิร์ต, ซีเรียล ขนาดบรรจุ 150 กรัมและ 180 กรัม

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้ คือ

- 1.สามารถป้องกันการผ่านเข้าออกของอากาศและไอน้ำได้เป็นอย่างดี
- 2.สามารถมองเห็นสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในได้
- 3.ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์
- 4.มีความแข็งแรงพอสมควร สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในตลอดอายุการใช้งาน
- 5.ขนย้ายสะดวก
- 6.ต้นทุนการผลิตต่ำ
- 7.มีความสวยงาม เสริมภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	PETE	PP
ต้นทุนการผลิตต่ำ	4	2	3
ด้านการซึมผ่านของไอน้ำ	4	3	4
ด้านการซึมผ่านของก๊าซ	4	4	4
ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์	3	4	4
ความแข็งแรง ทนต่อแรงกระทำต่างๆ	3	4	3
น้ำหนักเบา	3	3	4
เสริมภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า	3	4	4
	รวม	81	89

หมายเหตุ : 3=ดีมาก 2=ปานกลาง 1=พอใช้

สรุปผลวิเคราะห์ : เลือกใช้ขวดพลาสติกชนิด PP ผลิตด้วยวิธีการฉีด (injection)

1.4 วิเคราะห์เลือกวัสดุในการผลิตขวดบรรจุคาร์โบไฮเดรตเจล

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Primary Package สำหรับ

- คาร์โบไฮเดรตเจล ขนาดบรรจุ 25 กรัม

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้ คือ

- 1.สามารถป้องกันการผ่านเข้าออกของอากาศและไอน้ำได้เป็นอย่างดี
- 2.สามารถป้องกันมืด และแมลงได้
- 3.ปิดผนึกได้ง่ายด้วยกาวหรือความร้อน
- 4.ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์
- 5.ต้นทุนต่ำ

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	PP	LPED
ต้นทุนการผลิตต่ำ	3	2	3
ด้านการซึมผ่านของไอน้ำ	4	3	4
ด้านการซึมผ่านของก๊าซ	4	4	4
ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์	3	4	4
ความสามารถในการปิดผนึกด้วยความร้อน	3	4	3
	รวม	58	62

หมายเหตุ : 3=ดีมาก 2=ปานกลาง 1=พอใช้

สรุปผลวิเคราะห์ : เลือกใช้ LPED (Low density Polyethylene)

Brand Strategy

- สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ใหม่เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างชัดเจน โดยศึกษาปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเช่น ทศนคติ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ความต้องการ เพื่อสร้าง บุคลิกภาพให้กับแบรนด์ที่ตรงใจกลุ่มผู้บริโภค

2.5 ศึกษาจากผู้บริโภค

กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวงมีเวลาเป็นตัวบังคับที่ต้องทำกิจกรรมอะไรก็ต้องแข่งกับเวลาความรวดเร็ว ความสะดวก ความง่าย จึงเป็นความต้องการอันดับต้นๆของคนกรุงเทพฯส่วนมาก ณปัจจุบันที่ตลาดคอนโดหรืออพาร์ทเมนท์กำลังโตขึ้นเรื่อยๆเพื่อตอบสนองต่อการใช้ชีวิตในเมืองหลวงที่ต้องการความสะดวกในการเดินทางระหว่างที่ทำงานกับที่พักอาศัยแวดล้อมด้วยสถานบริการมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่างไม่ว่าจะเป็นฟิตเนสเซ็นเตอร์เอาใจคนทำงานที่รักการออกกำลังกาย สถานสุขภาพสปา นวด สถานบันเทิงต่างๆ ให้เป็นที่สังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เพื่อการจับจ่ายใช้สอยในวันหยุดพักผ่อนจนกลายเป็นรูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่ของคนกรุงเทพฯ

โดยใช้ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) เพื่อที่ ทำให้สามารถแบ่งและเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมาสโลว์ได้แบ่งและจัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ประเภท 5 ระดับดังนี้คือ

1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) ได้แก่ ความต้องการขั้นพื้นฐานอันเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อการดำรงชีพของมนุษย์ ได้แก่ น้ำ อาหาร อากาศ การพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการทางเพศ



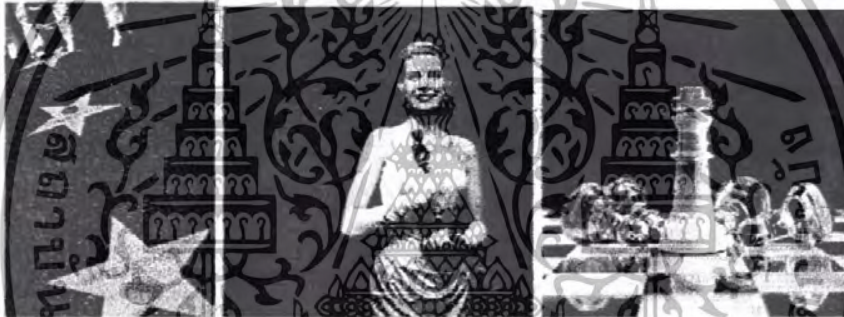
2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการขั้นต่อมาเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายพร้อมแล้วไม่ต้องกังวลอีก ความต้องการความปลอดภัยจึงเกิดขึ้น



3) ความต้องการทางด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (love and belongingness) เป็นความต้องการที่จะมีความรักความผูกพันกับผู้อื่น



4) ความต้องการมีเกียรติยศมีศักดิ์ศรีในสังคม (Esteem needs หรือ Egonitic needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของตนเองว่าตนเองมีประโยชน์มีคุณค่า และต้องการให้ผู้อื่นเห็นค่า และยอมรับ



5) ความต้องการสมหวังในชีวิต (Self-actualization หรือ Self-fulfillment needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่บุคคลปรารถนาที่จะได้รับผลสำเร็จในสิ่งที่ตนคิด



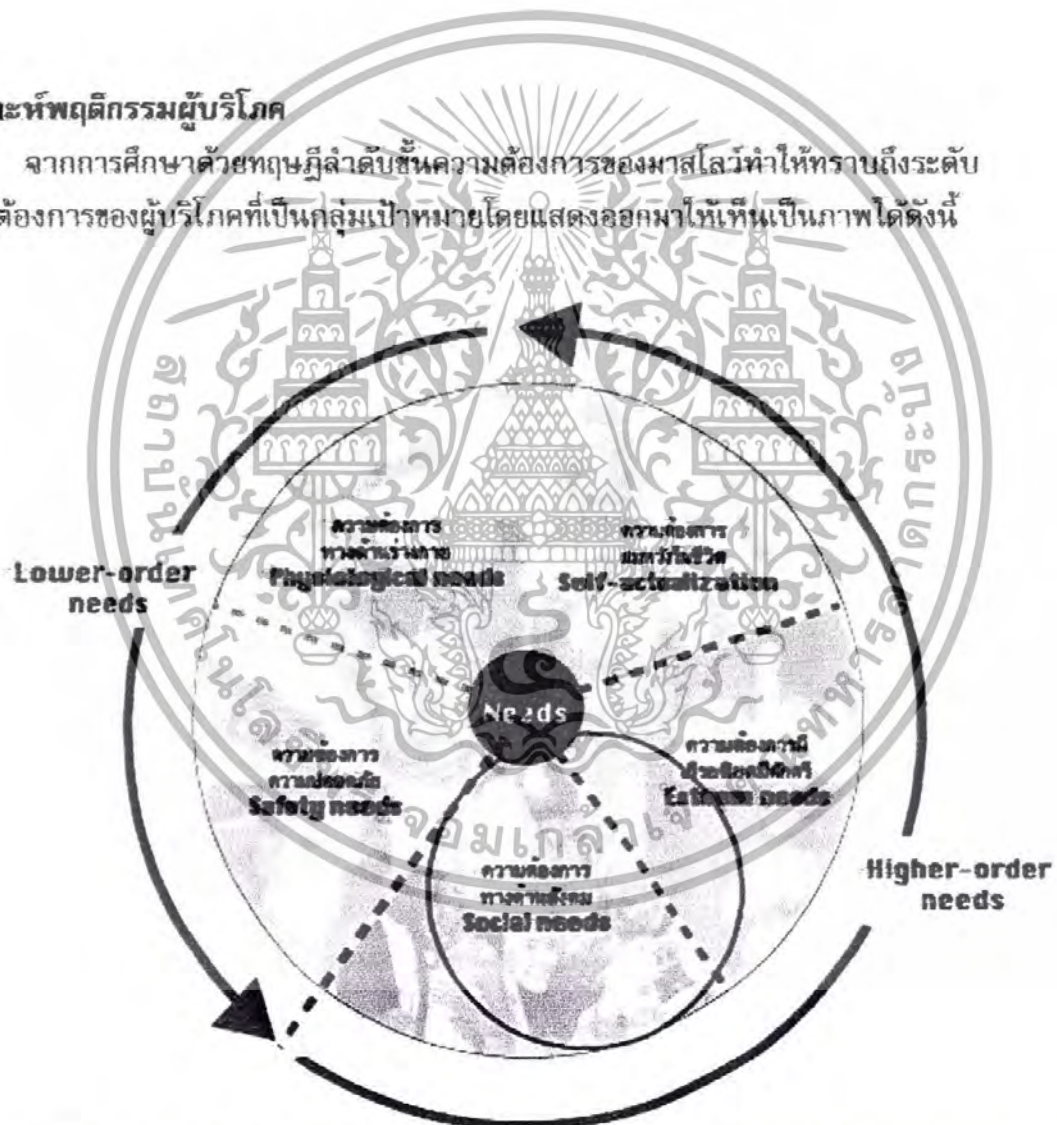
ความต้องการทั้ง 5 ระดับ ยังสามารถจำแนกได้ออกเป็น 2 ชั้นใหญ่

1) ความต้องการชั้นต่ำ (Lower-order needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการตอบสนอง เพื่อให้เกิดความพอใจภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และ ความต้องการความปลอดภัย

2) ความต้องการชั้นสูง (Higher-order needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองที่หลัง เพื่อก่อให้เกิดความพอใจภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม ความต้องการเกียรติยศมีศักดิ์ศรีในสังคม และความต้องการสมหวังในชีวิต

วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

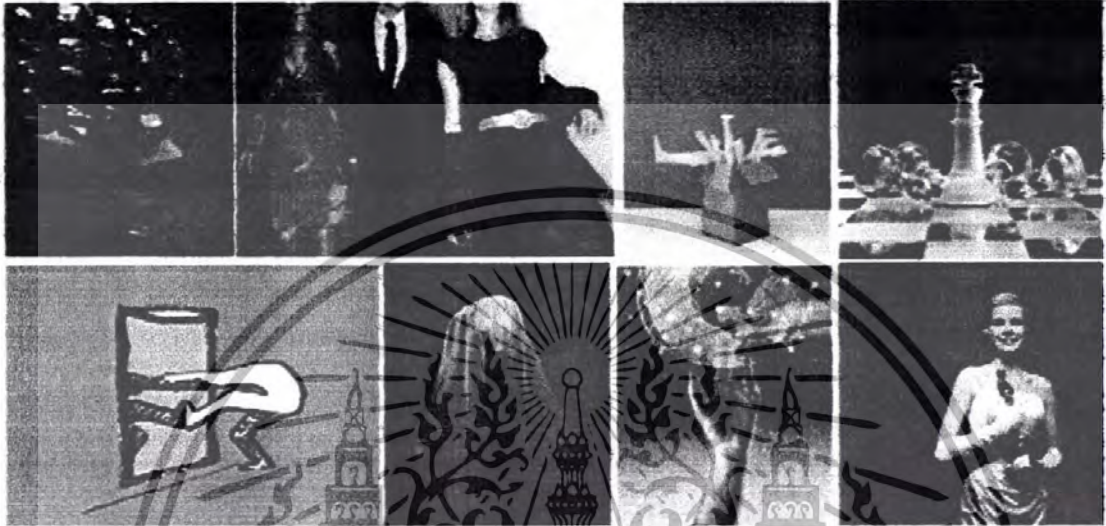
จากการศึกษาด้วยทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ทำให้ทราบถึงระดับ ความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยแสดงออกมาให้เห็นเป็นภาพได้ดังนี้



จากรูปแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นอยู่ในชั้นของความทางด้านสังคม (Social needs) และความต้องการด้านเกียรติยศ (Esteem needs) เนื่องจากกลุ่มชีวิตสังคมเมือง (Metro's life style) เป็นสังคมที่ผู้คนยังยึดติดกับภาพลักษณ์ วัตถุ ซึ่งแสดงออกมาทาง การแต่งตัว การใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น โทรศัพท์มือถือหรือรถยนต์เพื่อที่จะสร้างฐานะให้สูงขึ้นไปในสังคมที่ตนเองอยู่ซึ่งทำให้ความต้องการ มีชื่อเสียงหรือเกียรติยศนั้นเป็นความต้องการใน

ขั้นถัดมาเป็นผลมาจากความต้องการในด้านสังคมพร้อมสมบูรณ์แล้วภาพลักษณ์ภายนอกแสดงออกมาจากแรงขับภายในจิตใจ สถานะของตนเอง และความต้องการ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของบุคคลนั้น โดยแสดงออกมาเป็นภาพดังนี้

หลงและยึดติดกับวัตถุ ยึดติดกับสังคม พยายามออกนอกกรอบ ต้องการการยอมรับ



พยายามหลีกเลี่ยงภาพตัวเอง ปิดบังตัวตน ต้องการอยู่ในจุดสูงสุด ชื่อเสียงและการจดจำ

จากความต้องการและจิตใจภายในกลายเป็นแรงขับให้แสดงพฤติกรรม ออกมาภายนอก



สร้างภาพลักษณ์
เป็นผู้นำ ขยับพลอง
ใหม่เป็น ความคิดแปลกใหม่
เข้าสังคม
ได้ใจตัวเอง
ทุ่มเททุกอย่าง
เพื่อความสุข
ของตัวเอง

SIAM DRAGON

2.6 กำหนดบทบาทและความหมายของแบรนด์ (The role and meaning of brand)

กำหนดบทบาทและความหมายของแบรนด์เป็นภาพสะท้อนถึงตัวแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าใจและยอมรับ ตามหลักนักจิตวิทยา Carl Jung ที่ได้แนวความคิดที่เรียกว่า Archetypes ที่พัฒนาจากผลรวมของจิตใต้สำนึกของมนุษย์ซึ่งเป็นแรงที่ก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมออกมาในธรรมชาติของแต่ละคน เพื่อช่วยในการแสดงตัวตนและบทบาทของแบรนด์ ซึ่งได้แบ่งมนุษย์ออกเป็น 5 พวกใหญ่ๆคือ

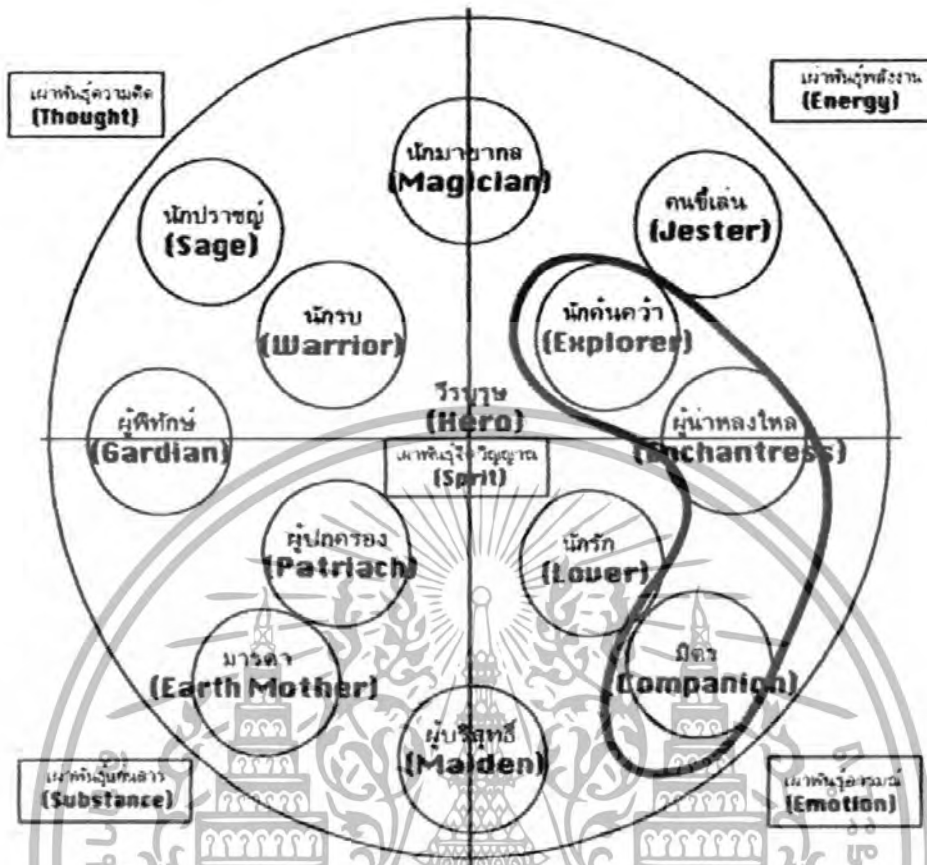
- 1) เผ่าพันธุ์จิตวิญญาณ (Spirit)
- 2) เผ่าพันธุ์ความคิด (Thought)
- 3) เผ่าพันธุ์พลังงาน (Energy)
- 4) เผ่าพันธุ์อารมณ์ (Emotion)
- 5) เผ่าพันธุ์แก่นสาร (Substance)

และ บริษัท Young & Rubicam ได้รวบรวมข้อมูลของ Carl แล้วนำมาวิเคราะห์ต่อโดยแบ่ง Archetype

ออกเป็น 13 ประเภท ดังนี้

- 1) วีรบุรุษ (Hero)
- 2) นักปราชญ์ (Sage)
- 3) นักมายากล (Magician)
- 4) คนขี้เล่น (Jester)
- 5) ผู้นำทลึงโหล (Enchantress)
- 6) มิตร (Companion)
- 7) ผู้บริสุทธิ์ (Maiden)
- 8) มารดา (Earth Mother)
- 9) ผู้พิทักษ์ (Guardian)
- 10) นักรบ (Warrior)
- 11) นักค้นคว้า (Explorer)
- 12) นักรัก (Lover)
- 13) ผู้ปกครอง (Patriarch)

แผนภาพแสดงตำแหน่งบทบาทและความหมายของแบรินด์



บทบาทของแบรินด์มีสัญลักษณ์เป็น นักค้นคว้า (Explorer) ผู้เฝ้าทลงไหล (Enchantress) นักรบ (Warrior) นักค้นคว้า (Explorer)

นักค้นคว้า (Explorer)

- ด้านบวก - เป็นคนชอบอิสระ รักการแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ชอบการผจญภัยเพื่อการเรียนรู้ และเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง ชอบความท้าทาย กล้าที่จะเสี่ยง
- ด้านลบ - อยู่แต่กับตัวเองไม่ค่อยสนใจคนรอบข้าง ไม่สนใจอันตราย



นักค้นค
(Explo

ผู้นำหลงไหล (Echantress)

- ด้านบวก - มีสิ่งจูงใจดึงดูดผู้อื่นรอบข้างให้เข้ามาสนใจ สร้างภาพให้ตัวเองดูดี มีเสน่ห์ ทำให้คนรู้สึกดี
- ด้านลบ - เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัว เอาแต่ใจ ไม่ค่อยมีความเคารพ คิดว่าตัวเองดีเลิศ



ผู้นำหลงไหล
(Echantress)

มิตร (Companion)

- ด้านบวก- ไม่ทอดทิ้ง เป็นที่ปรึกษาเวลามีปัญหาห่วงใย สนุกสนาน คอยสนับสนุน และแบ่งปันซึ่งกันและกัน
- ด้านลบ - การเป็นมิตรมากเกินไปอาจทำให้คู่อ่อนแอ โดนข่มเหง



2.7 สรุปบทบาทและบุคลิกภาพของแบรนด์

ด้านบวก	ด้านลบ
<ul style="list-style-type: none"> - เป็นเพื่อนที่ใกล้ชิดที่เข้าใจและคอยดูแล - มีเสน่ห์ชวนหลงใหล - คอยสร้างสรรค์และนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ - สร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - เอาแต่ใจตัวเองไม่สนคนรอบข้าง - คิดว่าตัวเองดีที่สุดในใจในตัวเองมาก

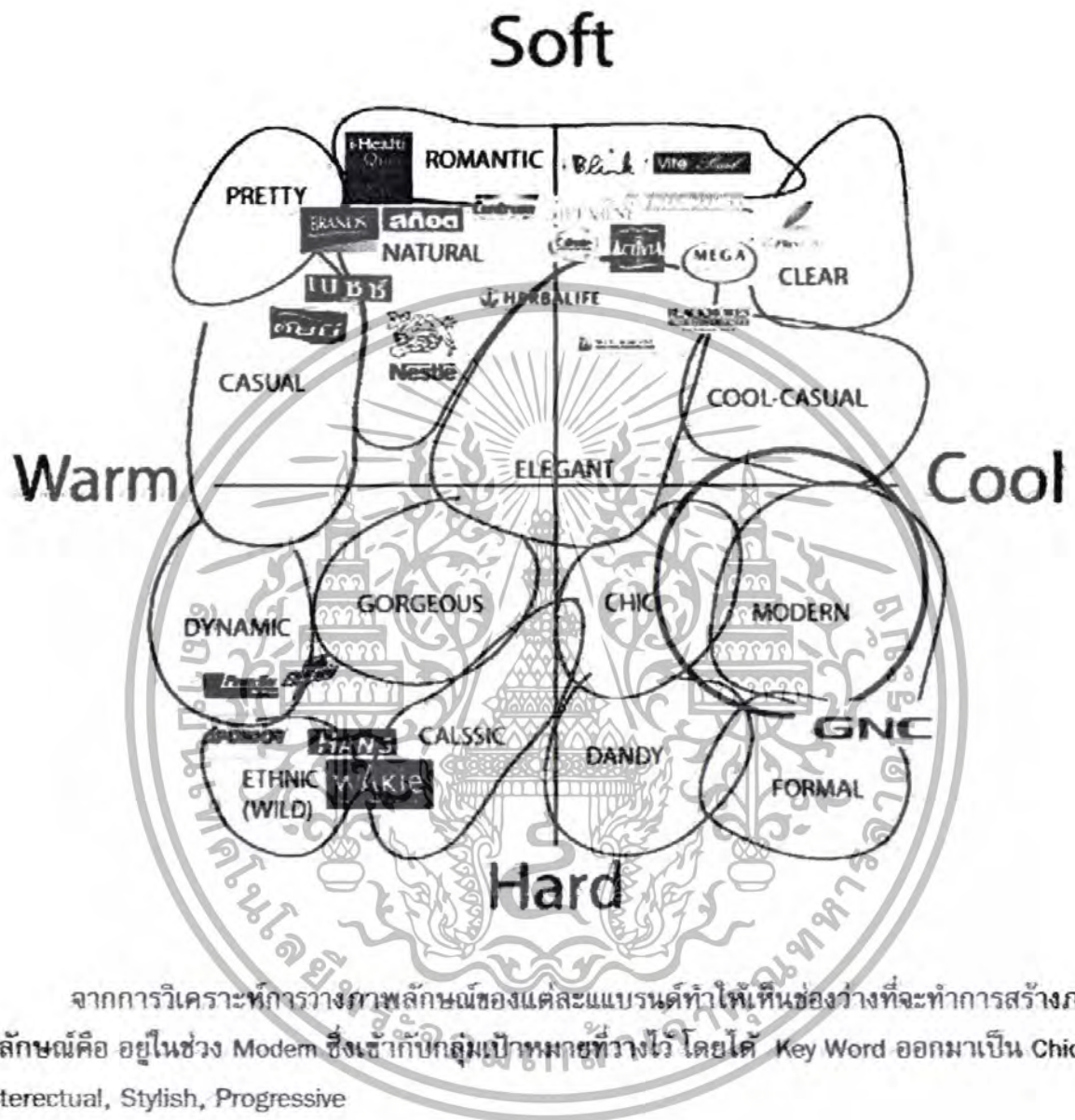


“สร้างสรรค์ เป็นมิตร เข้าใจ แรบบิลิตาสใจ มีเสน่ห์”

“สร้างสรรค์เพื่อสุขภาพที่ดี” Create for good health

วิเคราะห์การวางภาพลักษณ์ของแต่ละแบรนด์ในตลาด

วิเคราะห์เพื่อหาช่องว่างเพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของแบรนด์ให้แตกต่างและเข้ากับกลุ่มเป้าหมาย



จากการวิเคราะห์การวางภาพลักษณ์ของแต่ละแบรนด์ทำให้เห็นช่องว่างที่จะทำการสร้างภาพลักษณ์คือ อยู่ในช่วง Modern ซึ่งเข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ โดยได้ Key Word ออกมาเป็น Chic, Interlectual, Stylish, Progressive

Brand Value

ครบวงจร สร้างความแตกต่างในการบริโภค พร้อมให้คุณค่าและประสบการณ์
นำเสนอรูปแบบอาหารเสริมที่เหมาะสมกับการบริโภคในชีวิตประจำวัน โดยคำนึงถึงปริมาณ
และสัดส่วนที่เหมาะสม

Brand Concept

เป็นแรงบันดาลใจให้คุณรักและใส่ใจสุขภาพ สร้างแรงบันดาลใจด้วยภาพลักษณ์ที่เป็น
เพื่อนผู้เชี่ยวชาญและสร้างสรรค์



Brand Personality

มีความทันสมัย (Chic) ฉลาดและเชี่ยวชาญ (Intellectual) ทันสมัย (Stylish)
หัวก้าวหน้า (Progressive)

2.8 การแบ่งประเภทสินค้า

ประเภทสินค้าที่เกิดขึ้นตามโครงการนี้
เกิดขึ้นจากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค
ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบคนเมือง โดยดูเรื่องการใช้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ รูปแบบการใช้ชีวิต
เวลาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยแบ่งออกเป็นประเภท 7 กลุ่ม ดังนี้

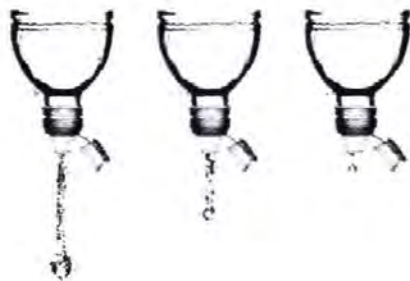
กลุ่มบริโภคเพื่อความสดชื่น (Refreshing)

เป็นกลุ่มอาหารเสริมที่ช่วยให้เมื่อบริโภคแล้วเกิดความ

สดชื่น มีชีวิตชีวา หายจากความเครียด

โดยผลิตภัณฑ์ในโครงการคือ

น้ำแร่ (Mineral Water)



กลุ่มบริโภคร (Hang Out)

เป็นกลุ่มอาหารเสริมที่ช่วยให้การสังเคราะห์โปรตีน

บรรเทาอาการเมาจากการไปสังสรรค์

โดยผลิตภัณฑ์ในโครงการคือ

เครื่องดื่มแก้อาการเมาค้าง



กลุ่มบริโภคเวลาว่าง (Chill Out)

เป็นกลุ่มอาหารเสริมเพื่อบริโภคเวลาว่าง

อาหารประเภทขนมและของหวานเพื่อการรักษา

รูปร่างและยังได้ประโยชน์จากการบริโภคด้วย

โดยผลิตภัณฑ์ในโครงการคือ

ซีเรียล (Cereal) โยเกิร์ต (Yoghurt)

ชาเขียว (Green Tea)



กลุ่มบริโภคเพื่อสร้างพลังงาน (Energy)

เป็นกลุ่มอาหารเสริมเมื่อเวลาออกกำลังกาย

เพื่อเพิ่มพลังงานหรือช่วยให้ร่างกาย

กระปรี้กระเปร่าหลังจากออกกำลังกาย

โดยผลิตภัณฑ์ในโครงการคือ

คาร์โบไฮเดรต (Carbohydrate) โปรตีน (Protein)

เครื่องดื่มเกลือแร่ (Energize Water)



กลุ่มบริโภคเพื่อความงาม (Beauty)
โดยผลิตภัณฑ์ในโครงการคือ

เป็นกลุ่มอาหารเสริมเพื่อความงาม ในเรื่องผิวพรรณ
คอลลาเจน (Collagen) โคเอนไซม์ คิวเทน (CoQ10)
กรดอะมิโน (Amino-Acid)



กลุ่มบริโภคเพิ่มสารอาหารเฉพาะกลุ่ม (Nutrient)
โดยผลิตภัณฑ์ในโครงการคือ

เป็นความต้องการที่จะเพิ่มสารอาหารเฉพาะ
ประเภท เช่น วิตามินต่างๆ แคลเซียม
วิตามินซี (Vitamin C) น้ำมันปลา (Fish Oil)
แคลเซียม (Calcium) น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส
(Evening Primrose Oil)





บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ

การพัฒนาความคิดในการออกแบบ

3.1 แนวความคิดในการออกแบบ Design Concept

จากบทวิเคราะห์ข้อมูลก่อนหน้านี้ จึงได้ทำการกำหนดจุดขายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นแล้วจึงสามารถสรุปแนวทางการออกแบบที่สอดคล้องกันได้
แล้วจึงนำไปสู่การสร้างแนวทางเลือก (Design Route) ได้ออกมา 3 ทางดังนี้

1) ชีวิตเมือง (Metro Life) เป็นการนำรูปแบบการใช้ชีวิต ของใช้ประจำตัว ของคุ้นเคย
ที่เกี่ยวกับชีวิตในเมืองมาใช้ในการออกแบบ



2) ชีวิตก้าวหน้า (Progressive Life) คนเมืองเป็นคนที่ชอบมองอนาคต ชลุมความก้าวหน้า
คาดการณ์อนาคต



PROGRESSIVE LIFE

3) ความสมดุลระหว่าง ความคิดสร้างสรรค์และตรรกะ (Balance = Creative+Logic)
 เมื่องเกิดจากความ คิดสร้างสรรค์แต่ก็ยังคงอยู่ในความจริง
 เพื่อที่จะสร้างสามารถสร้างสิ่งที่สร้างสรรค์
 ออกมาได้



3.2 การคิดชื่อตราสินค้า

เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับความเชื่อถือ ไม่ซับซ้อน อ่านง่าย การจดจำง่าย โดยคิดชื่อจาก 3 แนวทาง

แนวคิดที่ 1 Metro Life

- Addict - การเสพติดสุขภาพ
- 24 - ชีวิตเมือง ไม่เคยหลับ
- Nerve - เส้นประสาท
- Multiply - ความหลากหลายในการใช้ชีวิต

แนวคิดที่ 2 เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติ

- PROS - ความเชี่ยวชาญด้านสุขภาพ
- Futuristic - การยึดถือติดกับอนาคต
- Blend - การหลอมรวมระหว่างความสร้างสรรค์และ ความจริง
- Nutral - ความเป็นธรรมชาติ

ชื่อ	สื่อถึงสินค้า	ต่างจากคู่แข่ง	สื่อถึงสุขภาพ	จดจำง่าย	ง่ายในการทำกราฟฟิก	รวม
Addict	2	2	1	2	1	8
24	1	1	1	3	3	9
Nerve	3	2	2	2	2	11
Multiply	1	2	2	1	1	7
Pros	2	1	1	3	3	10
Nutral	2	1	3	2	2	10
Futuristic	1	3	2	1	1	8
Blend	2	1	1	2	2	8
Creig	1	3	1	2	2	9

หมายเหตุ : 3=ดีมาก 2=ปานกลาง 1=พอใช้

จากตารางด้านบน ด้วยปัจจัยต่างๆและความสำคัญในด้านต่างๆทำให้เลือกตราสินค้าชื่อ **NERVE** มีความแตกต่างจากคู่แข่ง หมายถึง เส้นประสาท ซึ่งเมื่อบริโภคอาหารเสริมเข้าไปแล้ว ประสาทหรือระบบต่างๆในร่างกายก็จะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Nerve หมายถึงเส้นประสาทในร่างกายมนุษย์ ที่ทำหน้าที่เป็นเหมือนถนนที่เชื่อมต่อระบบต่างๆ ในร่างกาย ให้ส่วนต่างๆ นั้นทำงานเชื่อมต่อกับสมอง



จากหน้าที่ของเส้นประสาทในร่างกายมนุษย์ ที่ทำหน้าที่เป็นเหมือนถนนที่เชื่อมระบบต่างๆ ในร่างกาย ให้ส่วนต่างๆ นั้นทำงานเชื่อมต่อกับสมอง

3.3 การออกแบบโลโก้

การออกแบบโลโก้ จะออกไปใน 3 แนวทาง คือ ชีวิตเมือง (Metro Life) ชีวิตก้าวหน้า (Progressive) ความสมดุล (Balance)

ชีวิตเมือง (Metro Life)	ชีวิตก้าวหน้า (Progressive)	ความสมดุล (Balance)
NERVE 01	NERVE 05	NERVE 08
NERVE 02	NERVE 06	NERVE 09
NERVE 03	NERVE 07	NERVE 10
NERVE 04		

นำโลโก้มาเลือกแบบโดยใช้เงื่อนไขในการพิจารณาตามตารางดังนี้

เงื่อนไข	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
เหมาะสมกับบุคลิกของแบรนด์	3	2	3	1	2	2	2	2	1	3
สวยงามและง่ายต่อการจดจำ	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2
อ่านได้ง่าย และชัดเจน	3	2	2	1	1	2	1	1	1	1
จัดวางบนสินค้าได้ง่าย	3	2	1	2	1	1	1	2	1	1
มีเอกลักษณ์และแตกต่าง	1	1	2	2	3	1	3	2	3	2
รวม	12	9	10	7	9	8	8	9	8	9

หมายเหตุ : 3=ดีมาก 2=ปานกลาง 1=พอใช้

โดยโลโก้ที่ได้คือหมายเลข 01



จากการเลือกได้แบบ แล้วนำมาพัฒนาต่อ

Nerve Nerve Nerve

Nerve Nerve Nerve

Nerve Nerve Nerve

นำโลโก้มาเลือกแบบโดยใช้เงื่อนไขในการพิจารณาตามตารางดังนี้

เงื่อนไข	01	02	03	04	05	06	07	08	09
เหมาะสมกับบุคลิกของแบรนด์	2	1	2	1	1	2	2	2	2
สวยงามและง่ายต่อการจดจำ	2	2	1	2	1	2	3	1	2
อ่านได้ง่าย และชัดเจน	2	1	2	3	3	1	2	2	1
จัดวางบนสินค้าได้ง่าย	1	1	2	1	2	1	3	3	3
มีเอกลักษณ์และแตกต่าง	1	1	1	2	1	3	2	1	2
รวม	8	6	8	9	8	9	12	9	10

หมายเหตุ : 3=ดีมาก 2=ปานกลาง 1=พอใช้

จากตารางการพิจารณาข้างต้นทำให้เลือก สรุบบนที่ 07 มาใช้เป็นตราสินค้าหลัก และอยู่ในทุกบรรจุภัณฑ์ของโครงการนี้

การออกแบบบรรจุภัณฑ์

เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองและจากการศึกษาพฤติกรรมพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนมากจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่เหมาะสมและเข้ากับตัวเองไม่ว่าจะเป็นเรื่องรูปแบบการใช้ชีวิต(LifeStyle)หรือภาพลักษณ์เพื่อแสดงออกถึงการมีรสนิยมและสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันการออกแบบจึงเป็นสื่อไปในทางแสดงออกถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นการสื่อถึงผลิตภัณฑ์ให้แสดงออกถึงชนิดผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ หรือคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ สุดท้ายคือสื่อถึงตัวแบรนด์ที่มีความหมายเข้าถึงตัวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแสดงออกถึงคุณค่าและสื่อว่าตัวแบรนด์ว่าเป็นใคร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำได้



Design Requirement

- 1) สบภาพลักษณ์ความเป็นยาออกจากอาหารเสริม เนื่องจากปัจจุบันคนทั่วไปมองว่าอาหารเสริมเป็นเหมือนยา กินแล้วเหมือนคนป่วย
- 2) ทำให้การบริโภคอาหารเสริมสุขภาพเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับพฤติกรรมการกิน
- 3) ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภคให้มีความมั่นใจไม่เขินอาย ขณะใช้ผลิตภัณฑ์
- 4) ใช้งานได้สะดวกไม่ยุ่งยาก เหมาะสมกับชีวิตเมืองประจำวันที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว

พิจารณาเลือกฉายภาพของผลิตภัณฑ์และโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ความต้องการ	ฉายภาพ	ขนาดบรรจุ	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์
น้ำแร่ธรรมชาติ	- ภาพลักษณ์ที่ดูดีเวลาถือบริโภค	น้ำ	500 ml	ขวดพลาสติกใส

	เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ต้องสะอาด ถูกหลักอนามัย - ขนาดไม่ควรใหญ่เกินไปเนื่องจากต้องมีการพกพาออกไปกับตัวบ้าง ในบางครั้ง			
--	---	--	--	--

ผลิตภัณฑ์	ความต้องการ	กายภาพ	ขนาดบรรจุ	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์
Co Q10	- การดื่มในปริมาณที่ไม่ต้องมากเกินไป แต่ได้สารที่เข้มข้นแทน - ขนาดไม่ต้องใหญ่มาก สามารถเดินถือ หรือพกพาไปไหนได้	น้ำ	100 ml	ขวดพลาสติก

ผลิตภัณฑ์	ความต้องการ	กายภาพ	ขนาดบรรจุ	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์
คอลลาเจน	- การดื่มในปริมาณที่ไม่ต้องมากเกินไป แต่ได้สารที่เข้มข้นแทน - ขนาดไม่ต้องใหญ่มาก สามารถเดินถือ หรือพกพาไปไหนได้	น้ำ	100 ml	ขวดพลาสติก

ผลิตภัณฑ์	ความต้องการ	กายภาพ	ขนาดบรรจุ	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์
ชาเขียว	- จานเดิมที่เป็นผงทำให้ต้องคัดออกจากกระปุกเพื่อไปผสมน้ำ ทำให้เสียเวลา และยุ่งยาก อีกทั้งภาชนะที่ต้องหามาใส่	ผง	30 ml	ซองแบบตั้ง

ผลิตภัณฑ์	ความต้องการ	กายภาพ	ขนาดบรรจุ	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์
โยเกิร์ต	- รูปแบบที่ดูดี ไม่ต้องมีขนาดที่ใหญ่มาก เพื่อการถือที่พอเหมาะ เวลาบริโภค	ซองเหลว ขึ้น	50 ml	ถ้วยพลาสติก

ผลิตภัณฑ์	ความต้องการ	กายภาพ	ขนาดบรรจุ	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์
ซีเรียล	- การบริโภคที่ต้องใส่หมทำให้ต้องหามาภาชนะมาใส่ ทำให้เสียเวลาไม่สะดวกรวดเร็ว	แท่ง	180 ml	ถ้วยพลาสติก

ผลิตภัณฑ์	ความต้องการ	กายภาพ	ขนาดบรรจุ	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์
เครื่องดื่มเกลือแร่	- ขนาดที่ต้องพอเหมาะกับการจับ เพื่อสะดวกในการถือและพกพา ปริมาตรที่เหมาะสม ภาพลักษณ์ที่ดี	น้ำ	400 ml	ขวดพลาสติก

ผลิตภัณฑ์	ความต้องการ	กายภาพ	ขนาดบรรจุ	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์
คาร์โบไฮเดรต	- การบริโภคที่ต้องกินก่อนและหลังออกกำลังกาย ทำให้ต้องพกผลิตภัณฑ์มากกว่า 2 ชิ้น	เจล	30 ml	ซองพลาสติก

ผลิตภัณฑ์	ความต้องการ	กายภาพ	ขนาดบรรจุ	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์
โปรตีน	- การชงเพื่อให้ได้ขนาดที่พอเหมาะสมควรพกพาออกไปตามสถานที่ออกกำลังกาย	ผง	60 ml	ซอง

ผลิตภัณฑ์	ความต้องการ	กายภาพ	ขนาดบรรจุ	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์
คลอโรฟิลล์	- การบริโภคเพื่อล้างพิษต้องการความเข้มข้นในการล้างพิษไม่เท่ากัน ต้องสามารถควบคุมปริมาณให้ได้เหมาะสมในแต่ละคน	น้ำ	30 ml	ขวดพลาสติก

ผลิตภัณฑ์	ความต้องการ	กายภาพ	ขนาดบรรจุ	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์
แก้อาการเมา	- ภาพลักษณ์ที่ดี และขนาดกระทัดรัด สามารถพกพาได้สะดวก	น้ำ	50 ml	ขวดพลาสติก

ผลิตภัณฑ์	ความต้องการ	กายภาพ	ขนาดบรรจุ	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์
วิตามิน C	- ภาพลักษณ์ที่ดี	เม็ด	30 เม็ด	ขวดพลาสติก

น้ำมันปลา แคลเซียม อีฟนิ่งพริมโรส	- ขนาดที่พอเหมาะกับการบริโภคระยะสั้น หรือระยะยาว		150 เม็ด	
---	---	--	----------	--

3.4 การออกแบบในขั้นพัฒนาแบบครั้งที่ 1

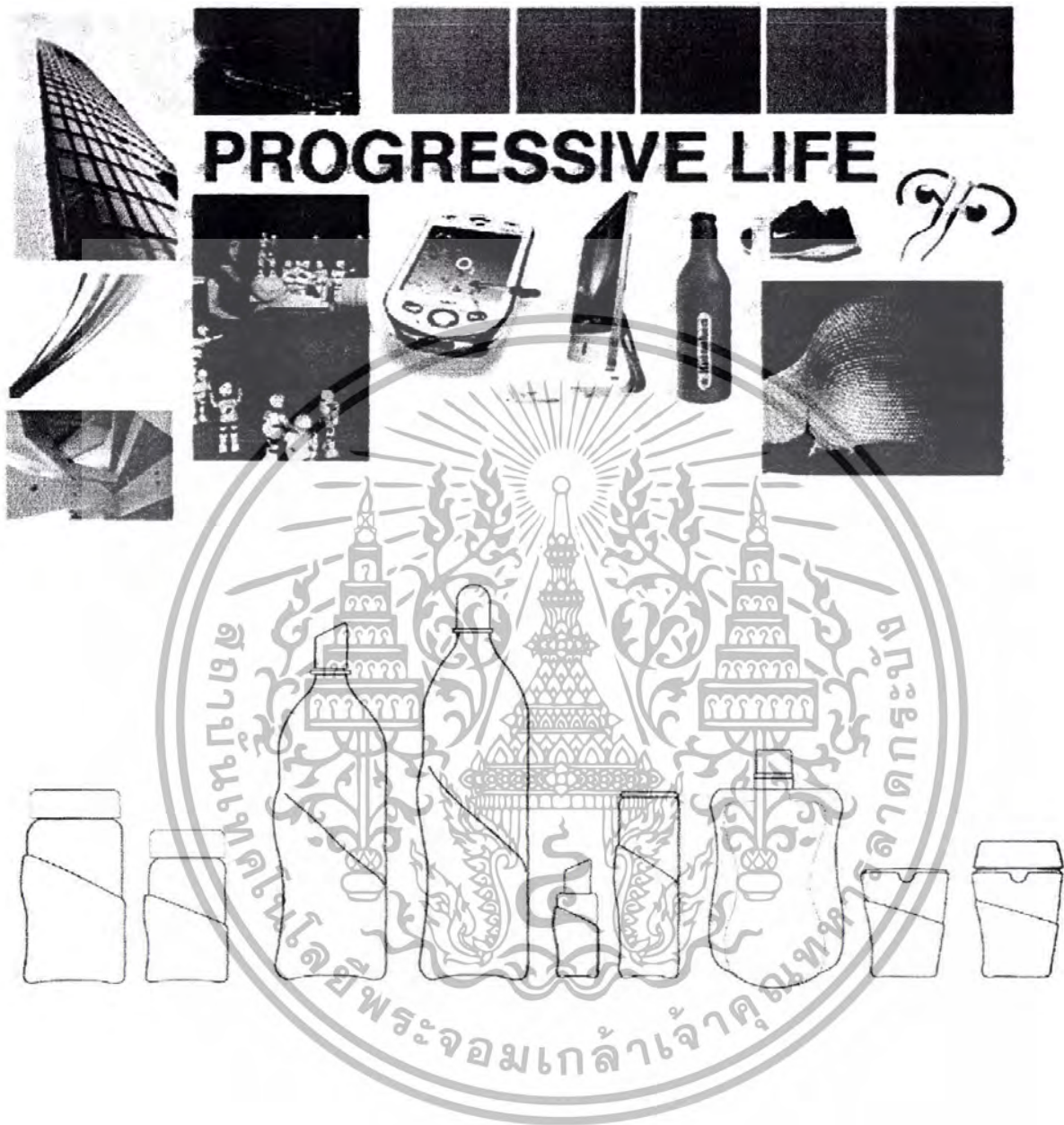
หลังจากได้พิจารณาเลือกโลโก้แล้วจึงเริ่มออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยแบ่งขั้นตอนออกแบบ

Preliminary Design Sketch

Route 1 Metro Life – ใช้สิ่งที่อยู่รอบตัวการใช้ชีวิตของคนเมือง สิ่งที่คุณเคย
ที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นเมืองได้



Route 2 - Progressive Life คนเมืองเป็นคนที่ชอบมองอนาคต ชอบความก้าวหน้า
คาดการณ์อนาคต



Route 3 - Balance = Creative+Logic) เมืองเกิดจากความคิดสร้างสรรค์แต่ก็ยังอยู่ในความจริง เพื่อที่จะสร้างสามารถสร้างสิ่งที่สร้างสรรค์ออกมาได้



จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ที่เลือกแบบ จากแต่ละ Design Route เพื่อนำมาทำการพัฒนาในขั้นต่อไป โดยมีเงื่อนไขของการวิเคราะห์ดังตาราง

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	Route1	Route2	Route3
ตรงตามconcept	2	2	3	2
มีเอกลักษณ์ที่เด่นชัด	3	1	2	1
สามารถนำไปพัฒนาต่อได้	2	2	2	1
สภาพความเป็นยา	3	2	3	2
ช่วงส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภค	3	1	2	1
	รวม	20	31	18

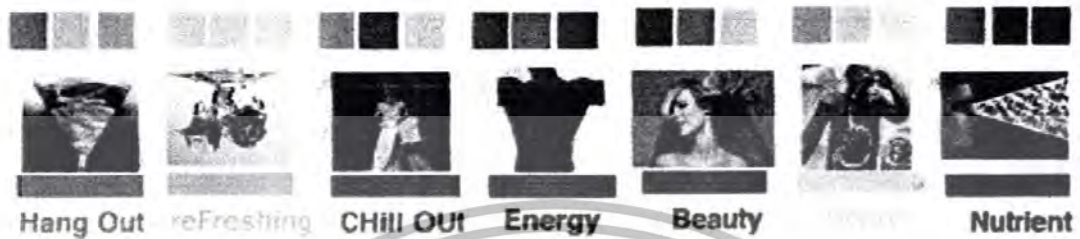
หมายเหตุ : 3=ดีมาก 2=ปานกลาง 1=พอใช้

หลังจากการวิเคราะห์ตามเงื่อนไขข้างต้นแล้ว พบว่าแบบ **Route 2** ได้คะแนนสูงสุด ซึ่งจะนำไปพัฒนาในขั้นต่อไป

Preliminary Design Sketch Graphic

เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีการแบ่งประเภทสินค้าเป็น 7 กลุ่ม จึงต้องใช้กราฟฟิก, สี หรือสัญลักษณ์เข้ามาเป็นตัวช่วยในการแบ่งและช่วยจดจำประเภทสินค้า ดังภาพ

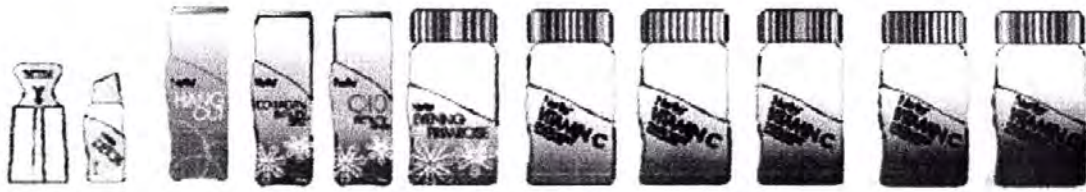
การใช้สี



การใช้กราฟฟิกหรือสัญลักษณ์



หลังจากนั้นได้นำเอาสีมารวมกับสัญลักษณ์ เพื่อจำแนกสินค้าในโครงการ และนำไปพัฒนาต่อไป



การวางตัวหนังสือในชั้นแรกจะใส่ ชื่อของกลุ่มสินค้ามาใช้ เช่น Sport Drink, Chill Out, Power Bar ฯลฯ ให้เด่นกว่าชื่อแบรนด์ โดยแบบที่สรุปได้คือ





จากนั้นได้นำมาทำโมเดล เพื่อดูภาพรวมของรูปทรงและกราฟฟิก และนำไปพัฒนาต่อ

รูป Model Study



3.5 วิเคราะห์แบบครั้งที่ 1

หลังจากได้แบบครั้งที่ 1 จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ถึงข้อดีและข้อเสียของผลงานในขั้นแรก เพื่อสรุปหาแนวทางที่จะนำมาทำการพัฒนาในขั้นต่อไป โดยผลการวิเคราะห์เป็นดังต่อไปนี้

ในด้านโครงสร้าง (Structure)

- โครงสร้างยังไม่สื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ข้างในได้
- ยังไม่สะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Metro Life)
- ยังไม่มีเอกลักษณ์ชัดเจน

ในด้านกราฟิก (Graphic)

- กราฟิกยังเบาไป ดูไม่เด่น
- โลกยังไม่มีน้ำหนัก ยังไม่สะท้อนถึงกลุ่มเป้าหมาย (Metro Life)

แนวทางปรับปรุงแก้ไข

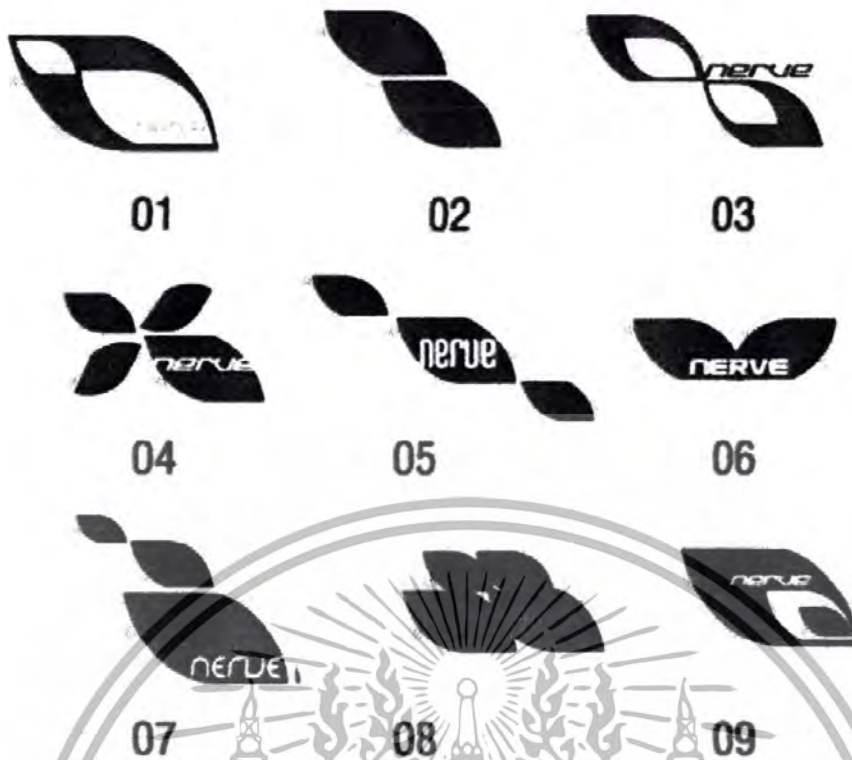
- ปรับโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้น และให้สะท้อนถึงบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
- ปรับปรุงโลโก้ใหม่
- ใส่กราฟิกให้เพิ่มมากขึ้น และจัดวาง lay out ของฉลากให้ไปในทิศทางเดียวกัน

3.6 การออกแบบในขั้นพัฒนาแบบครั้งที่ 2

New Logo

หลังการวิเคราะห์สรุปผลจากขั้นแรก จากนั้นได้ทำการปรับปรุงโลโก้ใหม่ เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยโลโก้ที่ออกแบบใหม่ได้ดึงเอาความสมดุลของ ธรรมชาติมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ





จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ที่เลือกแบบ แต่ละแบบเพื่อนำมาใช้เป็นโลโก้ของสินค้าตามเงื่อนไขดังตาราง

เงื่อนไข	01	02	03	04	05	06	07	08	09
เหมาะสมกับบุคลิกของแบรนด์	2	1	2	1	1	2	2	2	2
สวยงามและง่ายต่อการจดจำ	2	2	1	2	1	2	3	1	2
อ่านได้ง่าย และชัดเจน	2	1	2	3	3	1	2	2	1
จัดวางบนสินค้าได้ง่าย	1	1	2	1	2	1	3	3	3
มีเอกลักษณ์และแตกต่าง	1	1	1	2	1	3	2	1	2
รวม	8	6	8	9	8	9	12	9	10

หลังจากการวิเคราะห์ตามเงื่อนไขข้างต้นแล้ว พบว่าแบบ 07 ได้คะแนนสูงสุด





abcde

ABCDE1234

กขคดจฉ1234

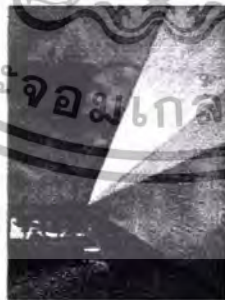
มีการกำหนดรูปแบบตัวอักษรที่จะใช้เป็นตัวหลักและตัวรอง ตามลำดับ เพื่อให้อยู่ใน
อัตลักษณ์เดียวกัน

New Form and Graphic

โดยการพัฒนาแบบในครั้งที่ 2 นี้ได้ออกแบบโครงสร้างและกราฟิกไปพร้อมๆกัน
เพื่อให้โครงสร้างกับกราฟิกสามารถเข้ากันได้ และมีบุคลิกเดียวกัน

Sketch 1

ใช้ตัวหนังสือเป็นหลักในการวางกราฟิกและใช้สีในการแบ่งประเภทสินค้าร่วมเข้าไป
ด้วย โดยใช้โครงสร้างที่ดูเรียบง่าย และใช้วัสดุที่มีราคาเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ให้ดูเข้าใกล้กับ
กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ใช้สีของวัสดุมาเป็นสีหลักของแบรนด์





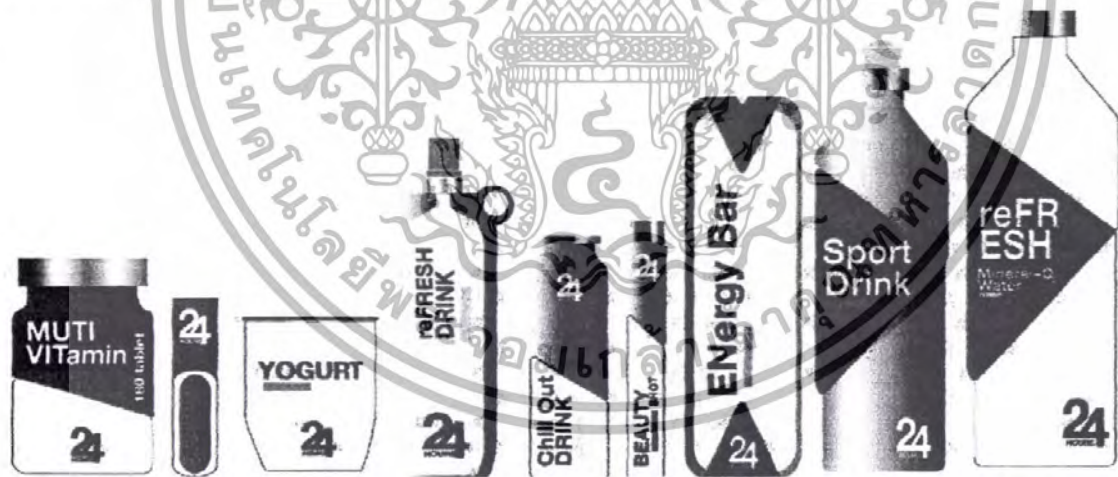
Sketch 2

แบบที่ 2 ได้ลองใช้ตัวฉลากทำให้เกิดเส้นเฉียง ซึ่งจะสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวบรรจุภัณฑ์ และทำให้สินค้าดูเป็นแบรนด์เดียวกัน รวมไปถึงตัวกราฟิกที่เป็นเส้นที่อยู่ในทิศที่พุ่งขึ้นไปด้านบน



Sketch 3

ความสมดุล และความก้าวหน้า ใช้เส้นของฉลากเป็นตัวแสดงเอกลักษณ์ของตัว
แบรนด์ โดยแสดงถึงความก้าวหน้า (Progressive)



Sketch 4



Sketch 5



Sketch 6



จากการวิเคราะห์แบบที่

เกณฑ์ในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	SK1	SK2	SK3	SK4	SK5	SK6
สื่อถึงตัวกลุ่มเป้าหมาย	3	2	2	2	1	3	2
สภาพลักษณะความเป็นยา	2	2	1	1	1	2	2
มีเอกลักษณ์เด่นชัดเงิน	1	1	2	1	2	2	1
ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภค	2	2	2	2	1	3	2
สื่อและเข้ากับ concept	2	2	2	2	1	3	2
	รวม	21	20	16	13	30	22

หลังจากการวิเคราะห์ตามเงื่อนไขข้างต้นแล้ว พบว่าแบบ SK5 ได้คะแนนสูงสุด
ซึ่งจะนำไปพัฒนาในขั้นต่อไป



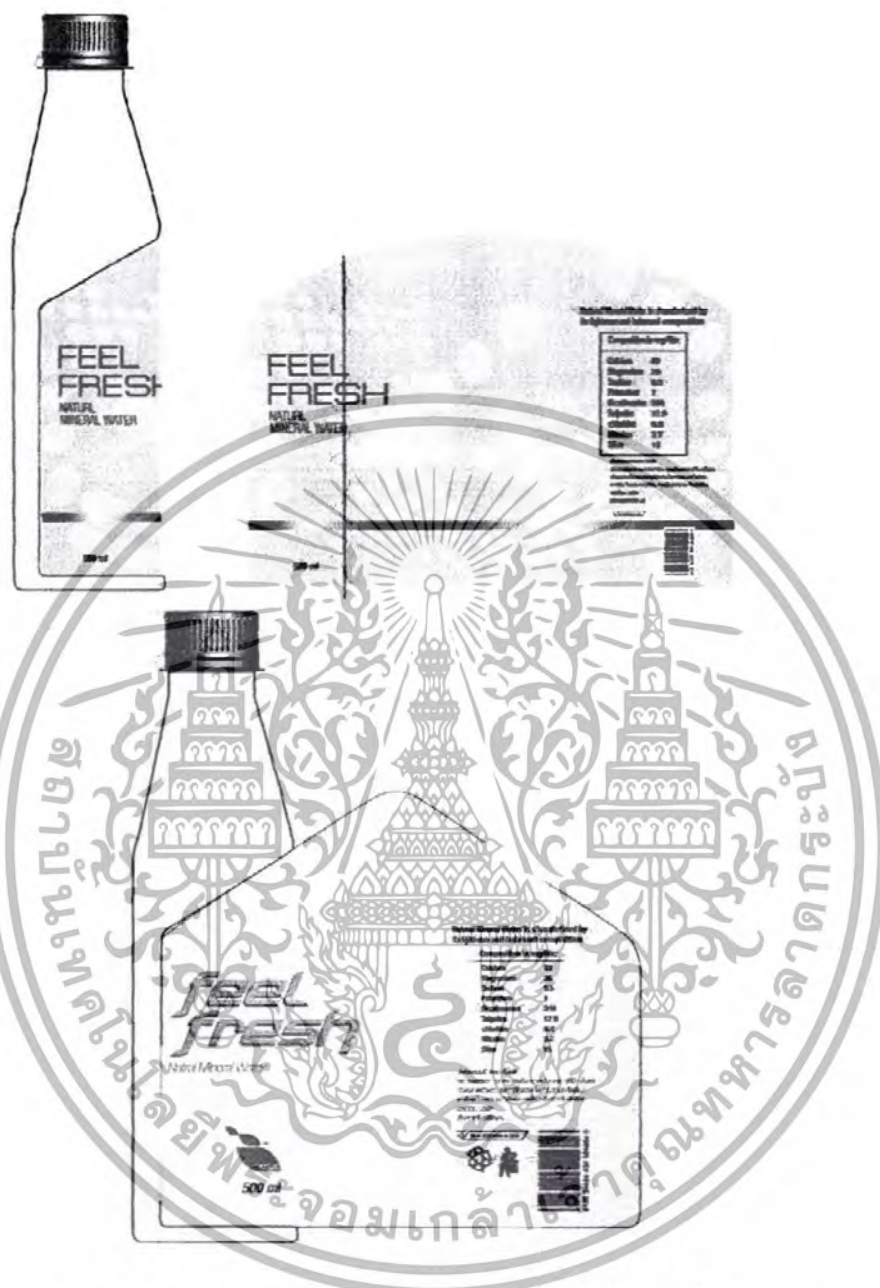
จากโครงสร้างที่สรุปได้ทั้งหมด สร้างรูปทรงที่ดูเรียบง่าย และใช้เส้นที่แสดงถึงความรวดเร็วที่สื่อถึงชีวิตของคนเมืองที่ต้องแข่งขัน ใช้วัสดุที่ดูทันสมัย สะท้อนความเป็นอนาคต.

โดยสรุปโครงสร้างออกมาได้ทั้งหมดดังนี้



เมื่อได้โครงสร้างทั้งหมดมาแล้วขั้นตอนต่อไปเป็นการนำภาพที่ก่อกำเนิดร่วมกับโครงสร้างที่ได้มา

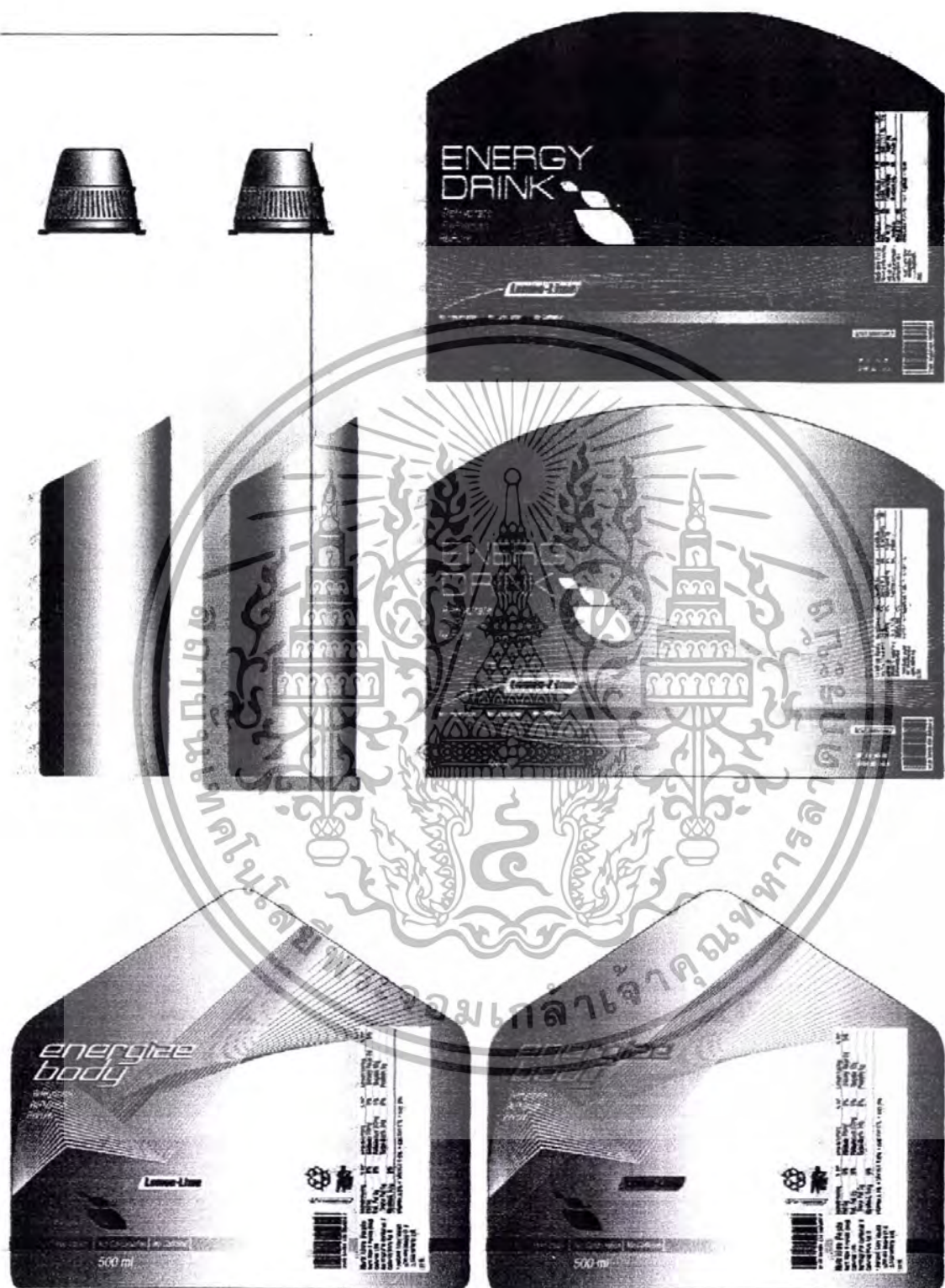
น้ำแร่ Mineral Water



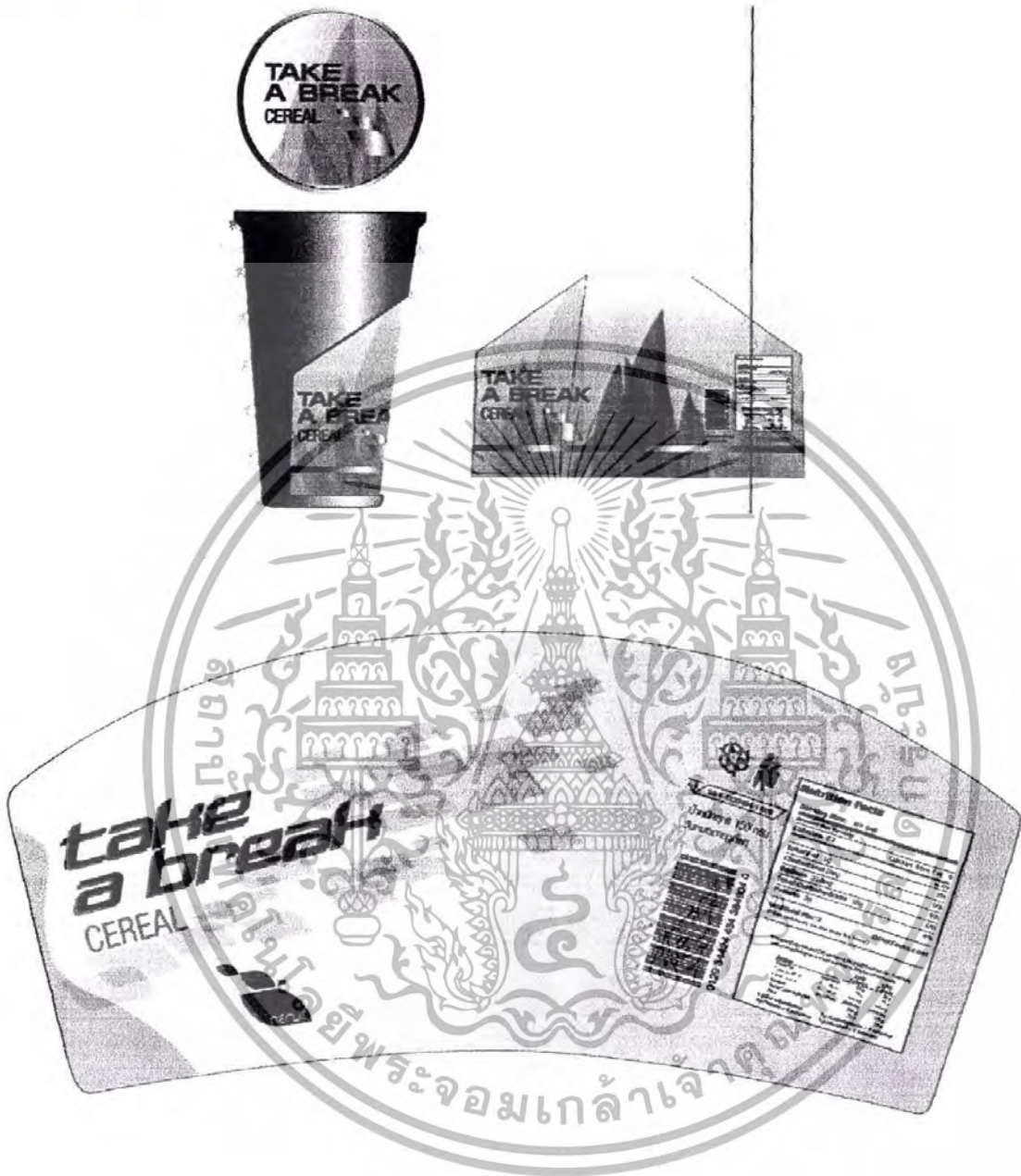
น้ำแร่ต้องแสดงออกถึงความสดชื่น จึงนำส่วนของภาพที่เกี่ยวกับน้ำ ออกมาลดทอน
ลายละเอียดให้ออกมาเป็นภาพกราฟฟิก เช่น ภาพของหยดน้ำ ภาพของภาวไหลของกระแสน้ำ



เครื่องดื่มเกลือแร่ Energize Drink



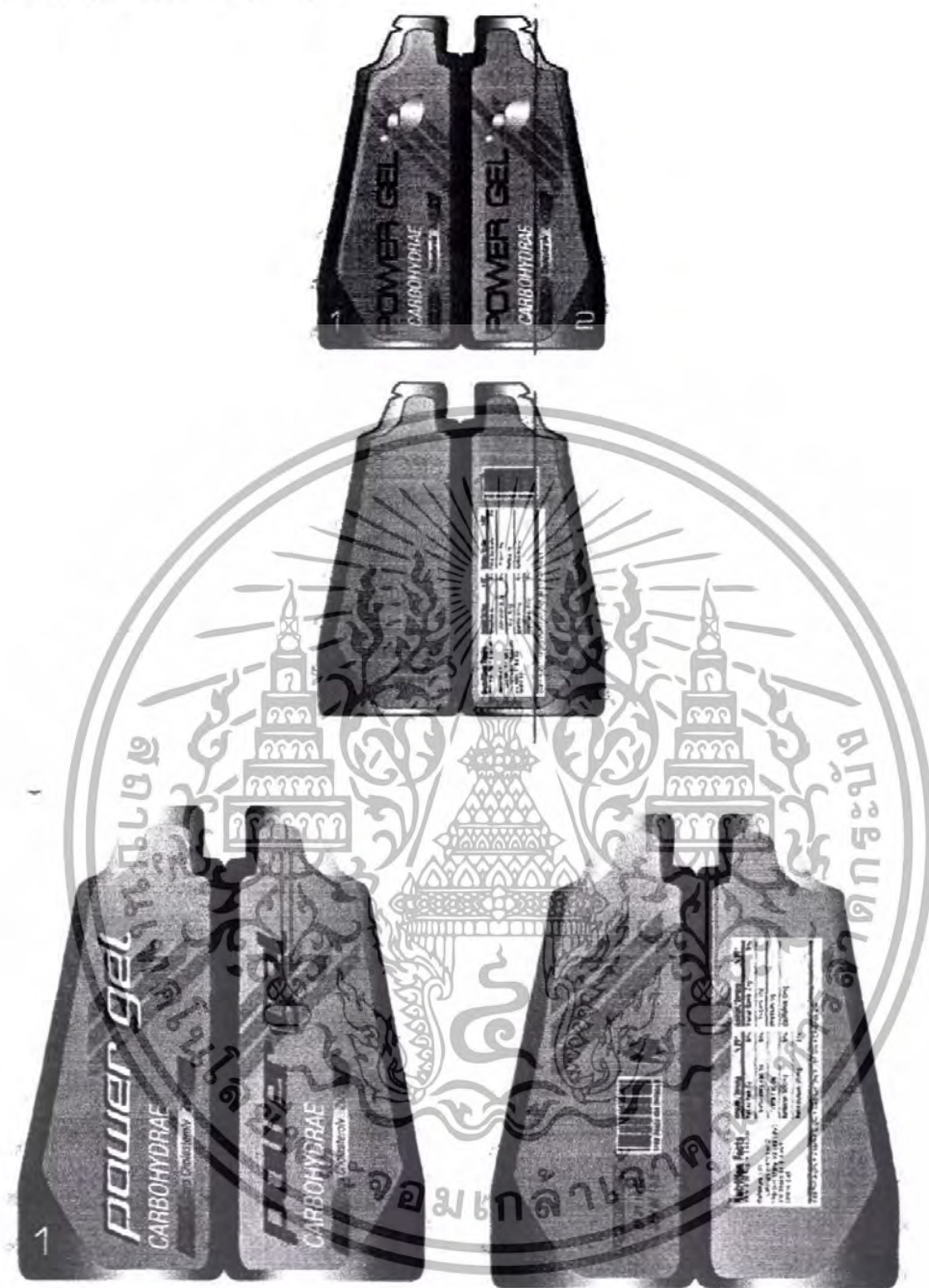
ฉัณพืชอบกรอบ Cereal



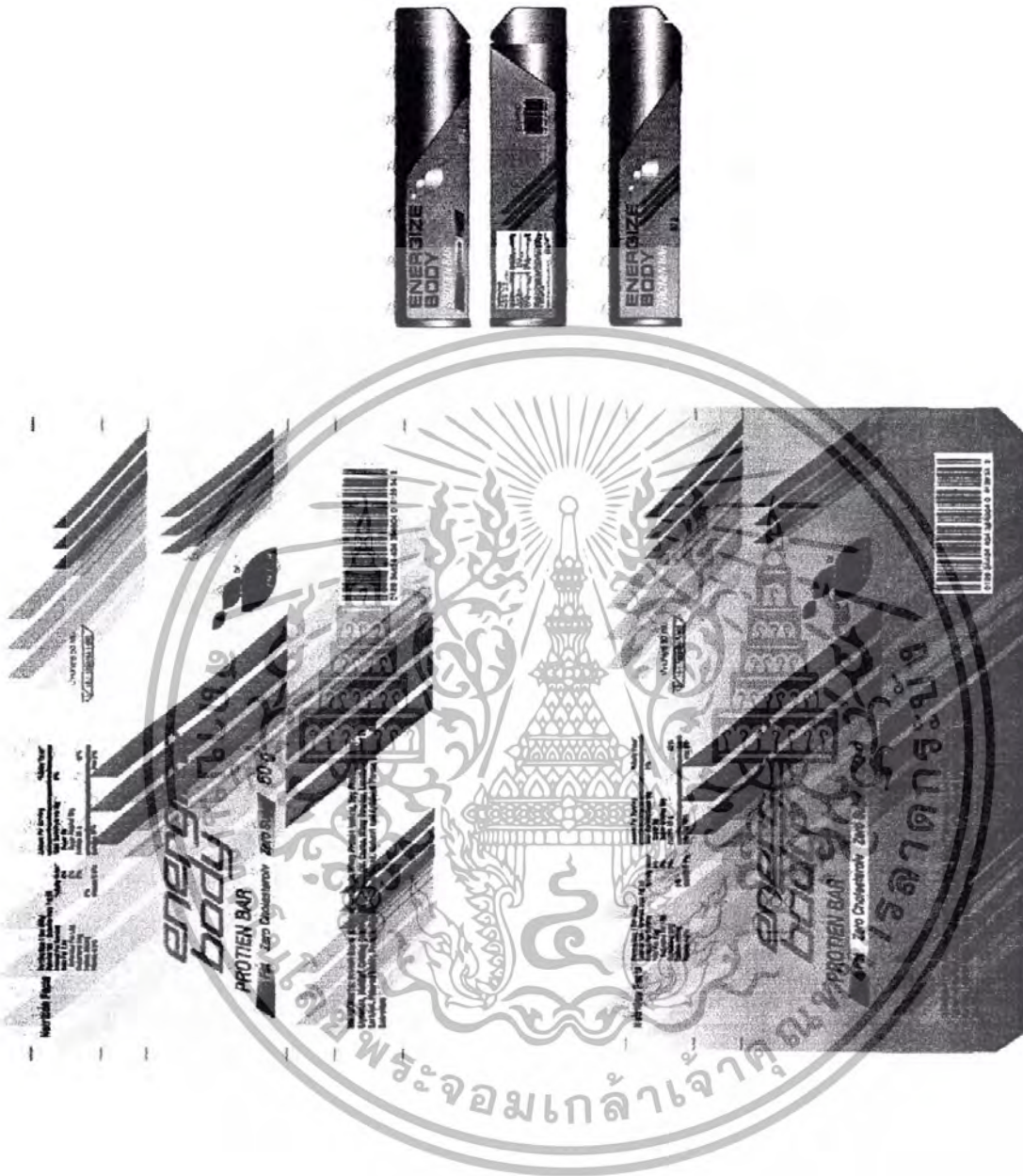
เวย์โปรตีน Whey Protein



คาร์โบไฮเดรตเจล Carbohydrate Gel

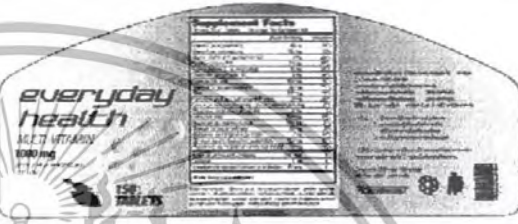
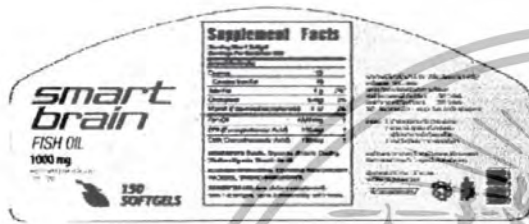
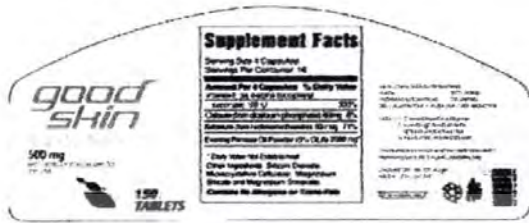


โปรตีนแท่ง Protein Bar



สารอาหารเฉพาะกลุ่ม

วิตามินซี (Vitamins CX แคลเซียม (Calcium) น้ำมันปลา (Fish Oil) น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส (Evening Prim Rose Oil)



วิเคราะห์แบบครั้งที่ 2

หลังจากได้แบบครั้งที่ 2 จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ถึงข้อดีและข้อเสียของผลงานในขั้นที่ 2 เพื่อสรุปหาแนวทางที่จะนำมาทำการพัฒนาในขั้นสุดท้าย โดยผลการวิเคราะห์เป็นดังต่อไปนี้

ในด้านโครงสร้าง (Structure)

- โครงสร้างมีการหาร่องทำให้ติดฉลากไม่ได้
- งานดูเป็นคนละ Concept
- คู่มือค่อยเป็นมิตร มองแล้วเหมือนยาหรือน้ำมันเครื่อง
- ไม่ค่อยต่างจากตลาด

ในด้านกราฟฟิก (Graphic)

- กราฟฟิกยังไม่แข็งแรง Lay out ยังไม่ค่อยแข็งแรง
- แนวทางที่เลือกหลุดจาก Concept
- Corporate Identity ยังไม่ชัดเจน
- ตัวหนังสือไม่มีช่องว่าง ทำให้อ่านยาก ดูเหมือนกันไปหมด

แนวทางปรับปรุงแก้ไข

- ออกแบบโครงสร้างใหม่เพื่อให้ผลิตได้และตรงแนวทางให้มากกว่านี้
- สร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนเพื่อให้แตกต่างจากตลาด
- สร้าง Corporate Identity ให้ชัดเจนเพื่อให้กราฟฟิกอยู่ในทิศทางเดียวกัน
- ปรับเรื่องการวางพื้นที่ฉลากเพื่อให้ตัวอักษรไม่บีบอัดกันจนเกินไป

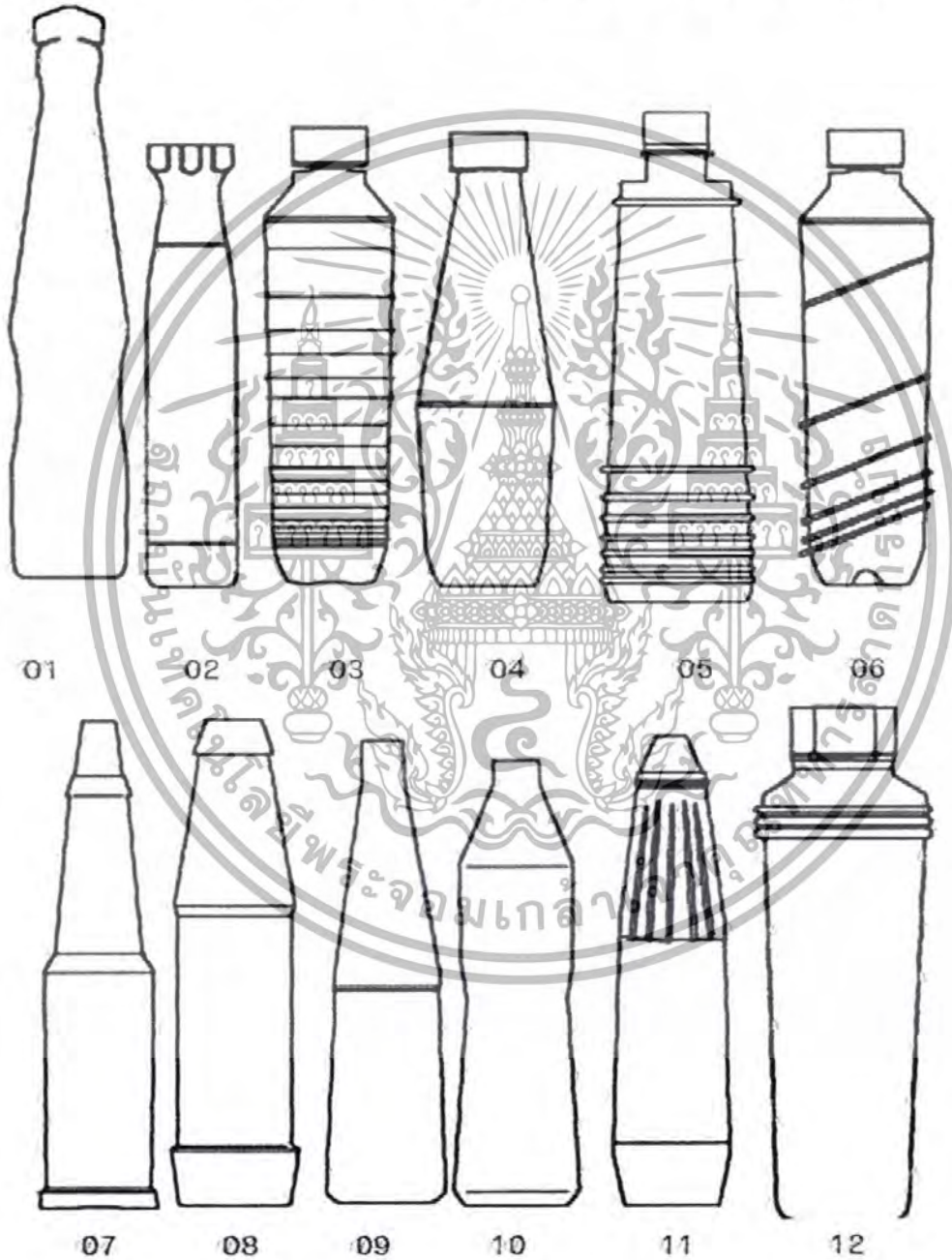
3.8 การออกแบบในขั้นพัฒนาแบบครั้งที่ 3

Final Design

จากการวิเคราะห์แบบในครั้งที่ 2 ทำให้ทราบถึงปัญหาต่างๆและได้ทำการออกแบบปรับปรุงโครงสร้างและกราฟฟิกใหม่

โครงสร้าง

ครั้งนี้ได้เริ่มออกแบบเริ่มจากขวด ซึ่งอยู่ในแนวทาง Route 2 (Progressive)



การวิเคราะห์แบบ

เกณฑ์ในการพิจารณา	ค่า ความ สำคัญ	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
สื่อถึงตัว กลุ่มเป้าหมาย	3	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	3
ลบภาพลักษณ์ความ เป็นยา	2	2	2	1	1	1	1	3	3	2	1	2	2
มีเอกลักษณ์เด่น ชัดเจน	1	1	2	2	1	2	2	2	3	1	2	2	2
ส่งเสริมภาพลักษณ์ ให้กับผู้บริโภค	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	3
สื่อและเข้ากับ concept	2	2	1	2	2	1	1	2	3	1	2	2	3
	รวม	21	13	20	16	13	14	18	25	12	15	20	30

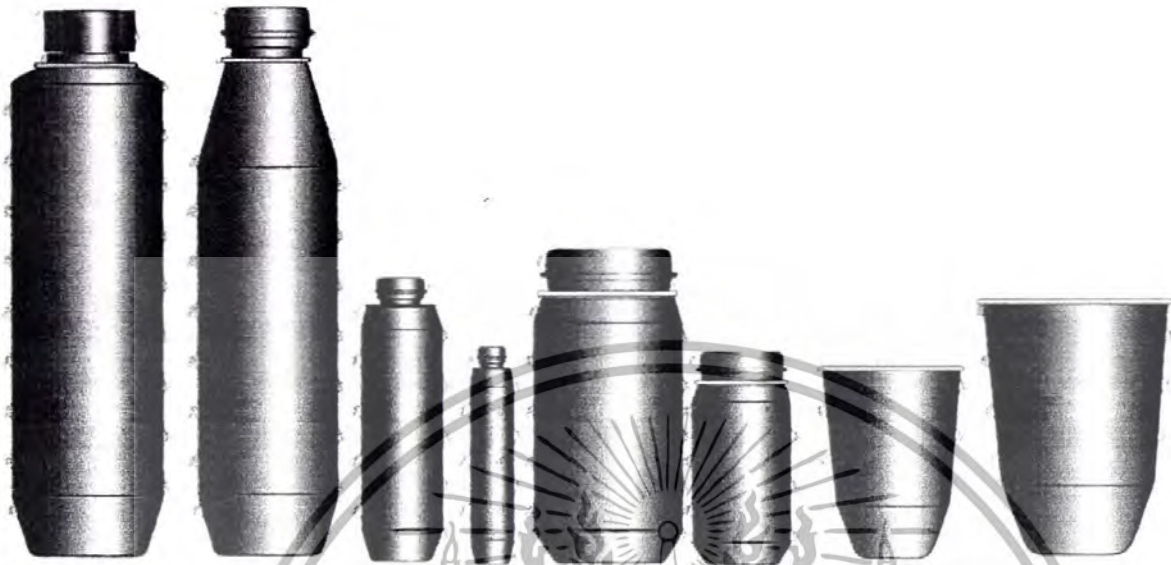
หลังจากการวิเคราะห์ตามเงื่อนไขข้างต้นแล้ว พบว่าแบบ 12 ได้คะแนนสูงสุดและรอง
ลงมาคือแบบ 08 จึงได้นำทั้ง 2 แบบมาพัฒนาร่วมกันหรือออกเป็นโครงสร้างใหม่ซึ่งจะนำไปพัฒนา
ในขั้นต่อไป



12

8

หลังสรุปได้ทั้ง 2 แบบแล้วจึงพัฒนาต่อได้แบบออกมาดังนี้



เมื่อสรุปโครงสร้างได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปเป็นการออกแบบโลโก้และกราฟฟิกบนฉลาก

Logo

NERVE NERVE

กาเชื่อมต่อกัน

การต่อกันด้วยเส้น

NERVE

การวางตำแหน่งของโลโก้บนฉลาก

เพื่อไม่ให้เกิดการบิดเบือนของข้อมูลตัวอักษรและกราฟฟิคบนฉลาก จึงต้องมีการจัดวางตำแหน่งของโลโก้ และเพื่อทำให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันทุกประเภทสินค้า



เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	01	02	03	04	05
ความชัดเจนของชื่อแบรนด์	3	3	2	1	1	2
พื้นที่แสดงกราฟฟิค	2	1	3	3	2	2
จดจำได้ง่าย	1	2	3	1	2	1
	รวม	13	15	10	9	11

หมายเหตุ : 3=ดีมาก 2=ปานกลาง 1=พอใช้

จากเกณฑ์การพิจารณาและนำมาวิเคราะห์ทำให้สรุปได้แบบที่ 02 เป็นแบบการวางของโลโก้ และข้อมูลที่จะแสดงบริเวณหน้าฉลาก



กราฟฟิก

จากการวิเคราะห์กราฟฟิกในชั้นที่ 2 ทำให้เห็นว่า การใช้ตัวอักษรและสีของกราฟฟิกเพียงอย่างเดียว ทำให้ผู้บริโภคมองเป็นผลิตภัณฑ์อย่างอื่นที่ไม่ใช่อาหารที่บริโภคได้ จึงได้ทำการปรับปรุงกราฟฟิก โดยใช้ภาพของอาหารจริงเข้ามาประกอบกับกราฟฟิก เพื่อที่จะทำให้อูเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถบริโภคได้

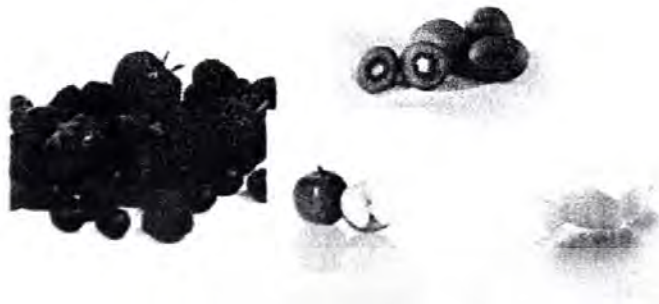


น้ำแร่ Mineral Water



ผลิตภัณฑ์ต้องพึงระลึกถึงความสดชื่นมีชีวิตชีวา
เมื่อดื่มไม่ได้ดื่มทรายเพียงอย่างเดียว แต่ทำให้
กรปรีทระปราศด้วย จึงนำภาพของน้ำกรรณ
หรือพุ่งกระจายออกมา เพื่อให้คุณรู้สึกชื่นไหว
อย่างมีชีวิตชีวา

โยเกิร์ต Yogurt

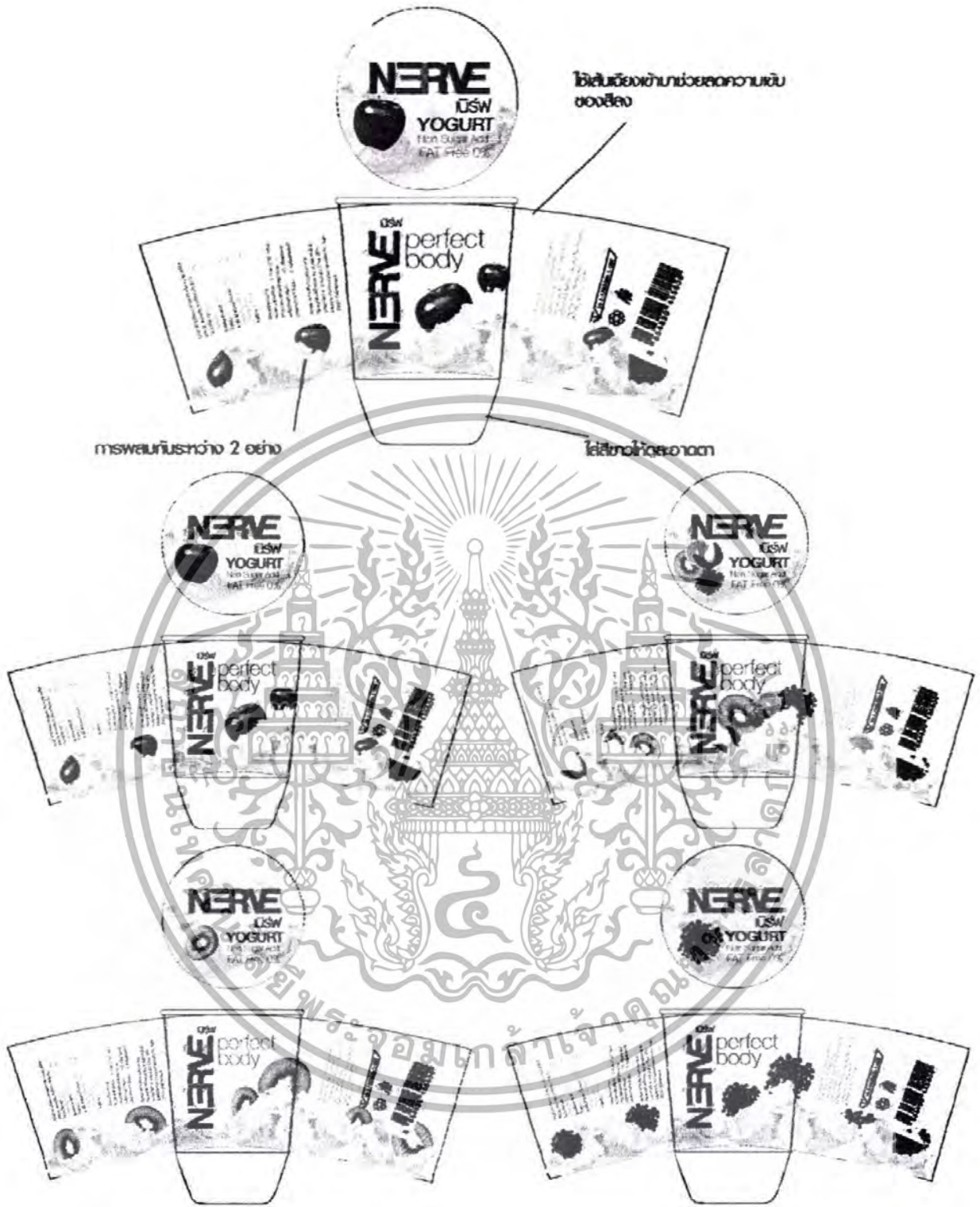


ต่อการสื่อให้เห็นถึงการผสมผสานระหว่างวัตถุดิบ 2 อย่างเข้าด้วยกัน



พื้นที่สื่อที่สื่อได้
ทำให้ดูหวานเกินไป
ซึ่งจะทำให้ดูเป็นผลิตภัณฑ์
ของพืชนิ่งมากกว่า

ใช้สีเข้มทำให้ดูไม่หนัก ดูดีเสมอ
เกินไป



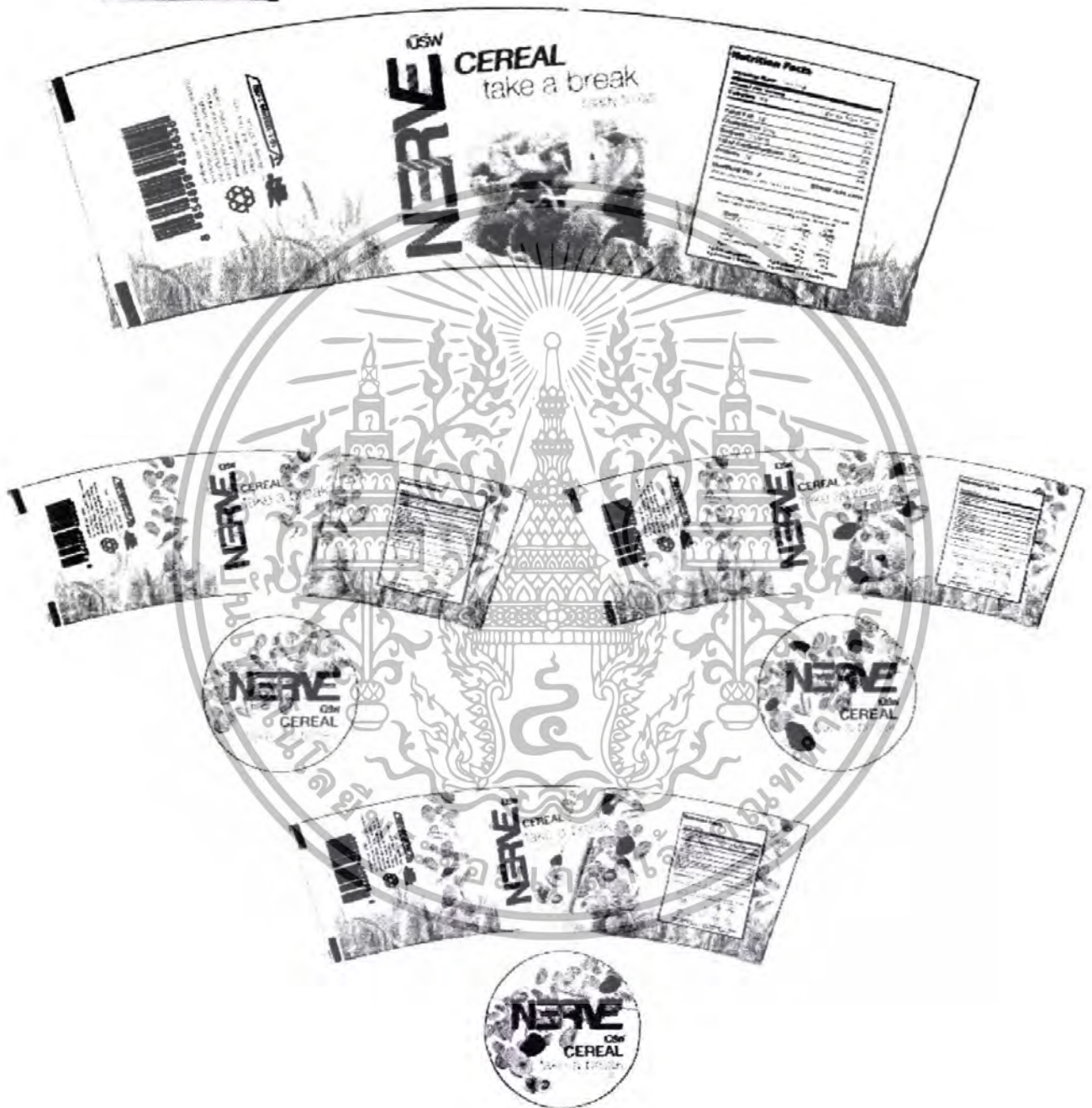
ถ้วยพีชกรอบ Cereal



เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปแบบจากกล่อง
มาเป็นแบบถ้วย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคย
ว่าเป็นสินค้าอะไร จึงแสดงรูปของสินค้าในฉันทานนำ
บรรจุภัณฑ์



ต้นกำเนิดของพืชธัญพืช



สารอาหารเฉพาะกลุ่ม (Nutrient)

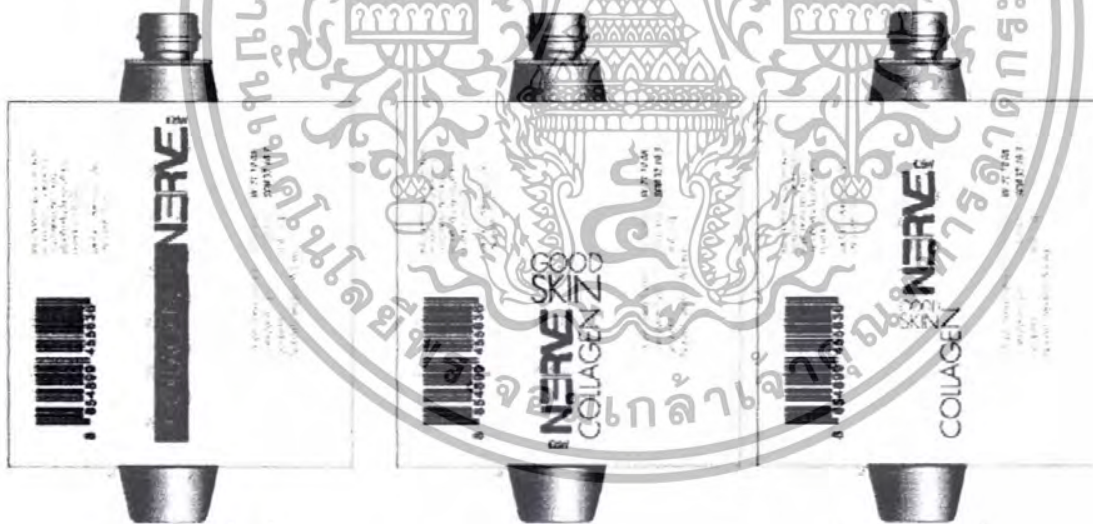
วิตามินซี (Vitamins CX แคลเซียม (Calcium) น้ำมันปลา (Fish Oil) น้ำมันอีฟนิ่งพ

ร้อมโรส(Evening Prim Rose Oil)

ใช้รูปของแหล่งที่มาของสารอาหารเป็นตัวสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์นี้คืออะไร



เครื่องสำอางเพื่อความงาม Beauty Shot



พื้นที่ฉลากของผลิตภัณฑ์มีขนาดเล็ก จึงทดลองวาง lay out เพื่อดูว่า
ตัวโลโก้และชื่อของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถอ่านได้ชัดเจน



แสดงถึงรสชาติ

แถบดำช่วยเน้นถึงสีน้ำตาล

เครื่องตีบรณาอากาศในมาคัง

เนื่องจากเป็นเครื่องตีบสำหรับคนตีบเหลือ เห็นกลางคืน จึงใช้พื้นสีดำ เป็นสีหลัก เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และใช้รูปของส่วนประกอบภายในเครื่องตีบเป็นการ บ่งบอกรสชาติ







ในการใช้รูปส่วนประกอบที่เป็นรูปโดยตรงทำให้รู้สึกดูตรงเกินไป ดังนั้นจึงใช้กราฟฟิกเข้ามาช่วยประกอบทำให้ดูน่าสนใจมากขึ้น



เครื่องดื่มเกลือแร่ (Energize Drink)

พวอกแบบให้แตกต่างจากบ้าน



เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ออกกำลังกาย จึงต้องทำให้ดูปราดเปรียว และสดชื่น จึงใช้เส้นที่แสดงถึงความปราดเปรียว ประกอบกับรูปภาพของวัตถุดิบที่ทำให้เป็นรสชาติ



ส่วนบริเวณฝาออกแบบให้แตกต่างจากขวดน้ำแร่ เพื่อให้สามารถแบ่งแยกสินค้าออกได้อย่างชัดเจน รวมถึงบริเวณปากของขวดก็ทำให้ขึ้นชั้นและสันลงเพื่อให้ดูแข็งแรงมากขึ้น จากการสอบถามผู้บริโภค ระหว่างฝาสีดำและฝาสีเงิน ได้คำตอบว่า ฝาสีเงินทำให้รู้สึกว่าเป็นสินค้าเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่า และทำให้ดูมีราคาสูงกว่าสีดำ

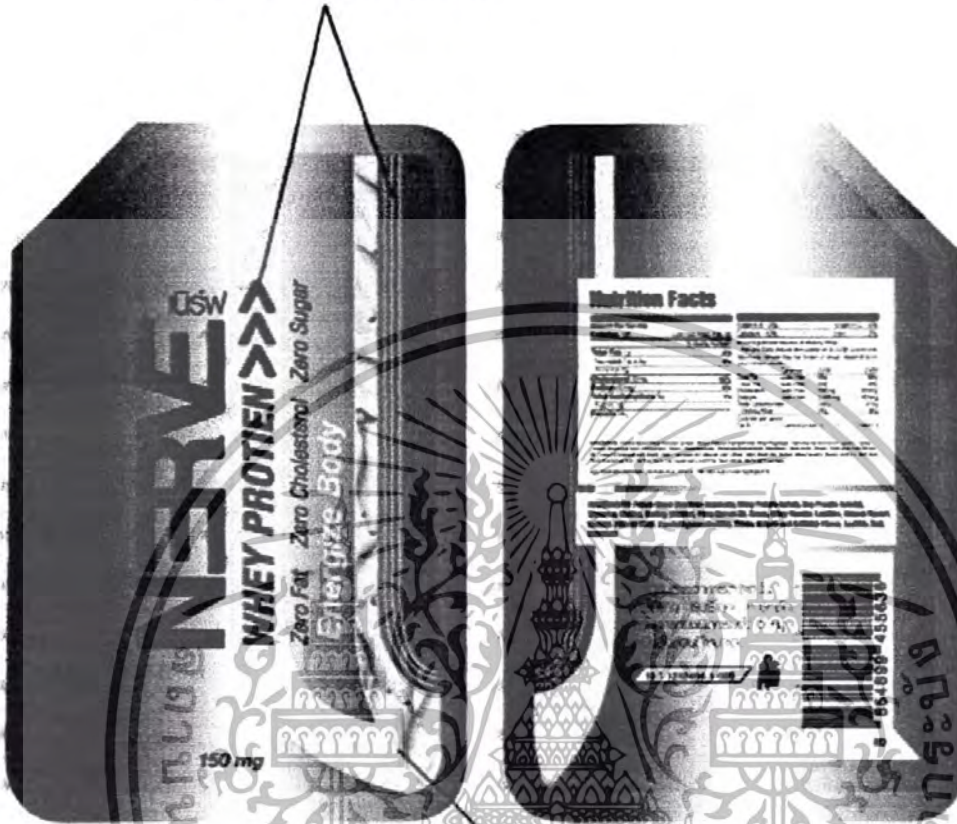


จากการปรับปรุงครั้งสุดท้าย มีการเพิ่มหยดน้ำเกาะเพื่อให้ดูเย็นสดชื่นมากขึ้น
และใส่ภาพของน้ำที่พุ่งกระจายออกมาพร้อมทั้งผลไม้มือเป็นรสชาติของน้ำ



เวย์โปรตีน whey Protein

เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนเล่นกีฬาเหมือนกันจึงคุมโทนสีหลักเป็นสีเงิน เพื่อแบ่งแยกประเภทของกลุ่มสินค้าในโครงการ
แสดงตัวอย่างออกไปข้างหน้า



รสชาติไม่ทำพองตัวอีกด้วย



โปรตีนแท่ง Protien Bar



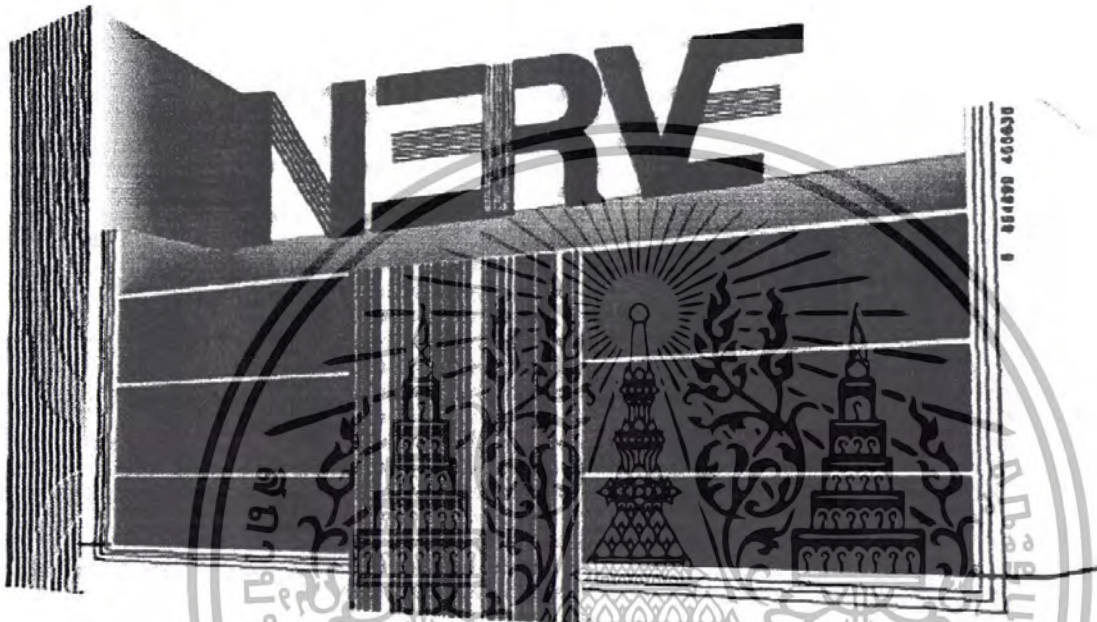
คาร์โบไฮเดรตเจล Carbohydrate Gel



3.9 P.O.P และโฆษณาสินค้า

เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่จึงต้องมีกลยุทธ์เพิ่ม เพื่อเป็นการโฆษณาและแนะนำตัวสินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จึงได้ทำ P.O.P และโฆษณา

P.O.P



Ad โฆษณา



เครื่องบำรุงความงาม



เครื่องตีมเกลื่อนร์



3.10 การวิเคราะห์ออกแบบและการประเมินค่า (Design Analysis and Evaluate)

จากขั้นตอนของการพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น สามารถ นำมาสรุปผลการออกแบบทั้งด้านกราฟฟิก และโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ได้ดังนี้

ด้านกราฟฟิก

1. บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และชัดเจน เนื่องจากมีการใช้สี กราฟฟิก และรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ออกเป็นกลุ่มๆ
2. บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นจากคู่แข่ง เนื่องจากออกแบบด้วยองค์ประกอบของแนวทางการออกแบบที่แตกต่างกันออกไป โดยใช้ภาพกราฟฟิกผสมกับภาพจริง ทำให้ดูน่าสนใจมากขึ้น
3. บรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีการใช้สีสันทันทีสะดุดตา เมื่อนำไปวางเรียงบนชั้นเป็นจำนวนมาก
4. บรรจุภัณฑ์แสดงความแตกต่างของแต่ละสินค้าได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่เกิดความสับสน ในขณะที่ยังมีเอกลักษณ์ร่วมกัน (Corporate Identity) ด้วยการใช้องค์ประกอบของกราฟฟิกและอักษรที่มีเอกลักษณ์ร่วมกันแต่สามารถจำแนกได้ด้วยสีที่แตกต่างกัน
5. บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ โดยใช้คำที่เกี่ยวข้องกับผลที่เกิดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นไปแล้ว

ด้านโครงสร้าง

1. โครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เนื่องจากได้ตัดแปงจากองค์ประกอบของสิ่งที่อยู่รอบตัวที่คุ้นเคยของกลุ่มผู้บริโภค
2. สามารถใช้โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ร่วมกันโดยที่ยังมีเอกลักษณ์ของโครงสร้างขวดที่แตกต่างกันในแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยใช้การย่อขยาย ลดทอน ส่วนประกอบของรูปทรงบรรจุภัณฑ์
3. บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานได้สะดวก เหมาะแก่การรับประทาน ดังนั้นจึงใช้โครงสร้างที่ไม่ซับซ้อน ในขณะที่ยังสามารถคุ้มครองรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี



บทที่ 4 การเสนอผลงานการออกแบบ

4.1 ภาพถ่ายย่อของแผ่นเสนองานและแบบแสดงรายละเอียด แผ่นเสนองานการพัฒนาการออกแบบในขั้นตอนการค้นคว้าหาข้อมูล

บริษัท เสนองานออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับวิถีชีวิตที่ดีกว่า
PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
FOR ME THE LIFE STYLE

Introduction

แนวโน้มตลาดอาหารสุขภาพ
-อาหารเสริม

ตลาดอาหารเสริมแบ่งกว้างๆได้เป็น 2 หมวดหมู่ คือ กินเพื่อสุขภาพ (Healthy) และกินเพื่อความงาม (Beauty) ช่วงที่ผ่านมาระยะ Beauty หรืออาหารเสริมเม็ดเพื่อความงาม ไม่ว่าจะลดน้ำหนัก บำรุงผิว และอีกมากมาย ได้รับความนิยมสูง ผู้ผลิตแต่ละรายล้วนแข่งกันเปิดตัวสินค้า และโฆษณากันอย่างไม่ขาดสาย จนทำให้สัดส่วนมูลค่าของ Beauty กัดตรงตลาดกว่า 70% เบียดแทรก Healthy เหลือแค่ 30%

(ข้อมูลจาก Brandage)

16020208 Wisarut Songseemsawad

บริษัท เสนองานออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับวิถีชีวิตที่ดีกว่า
PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
FOR ME THE LIFE STYLE

Introduction

คนกรุงเทพฯ กับอาหารเสริม

ส่วนใหญ่จะยอมรับว่าที่เลือกรับประทานอาหารเสริมสุขภาพในครั้งแรก สาเหตุเพราะ **อยากทดลอง** หลังจากได้รับอิทธิพลจากโฆษณา แต่การซื้อมารับประทานในครั้งต่อไปนั้นจะพิจารณาถึงคุณประโยชน์ของอาหารเสริมสุขภาพนั้นๆ ว่าดีจริงหรือไม่

ส่วนผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ ให้เหตุผลว่า **ทำให้รู้สึกเหมือนผู้ปวหรือผู้พื้นได้** ร่างกายอ่อนแอ

(ข้อมูลจาก นิตยสารไกลด์หม่อ ปีที่ 22 ฉบับที่ 7 กรกฎาคม 2550)

หรือในร้าน 42%
ร้านเสริมสวย (Beauty Salon) 35%
ร้านขายยา 16%
หรือร้านเสริมเม็ด 7%

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่าตลาดอาหารเสริมสุขภาพโดยรวมปี 2551 จะมีมูลค่ามากประมาณ 18,000 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 7.0 เมื่อเทียบกับปี 2550 ซึ่งจะเห็นได้ว่าอัตราการขยายตัวยังเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยแยกผลิตภัณฑ์ออกเป็นดังนี้

16020208 Wisarut Songseemsawad



โครงการสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่
 แพคเกจและอาหาร สำหรับวิถีชีวิตยุค Co-Read
 PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
 FOR METRO LIFE STYLE

marketing

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสริมเพื่อความงาม



สินค้าที่จำหน่าย - ขายผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแล้วช่วยในเรื่อง
 ความสวยงาม ผิวพรรณ เส้นผม เล็บ
 ช่องทางการจัดจำหน่าย - ร้านสะดวกซื้อตามห้างสรรพสินค้า
 เช่น Boots Watson หรือร้านขายยา
 กลุ่มเป้าหมาย - เป็นกลุ่มนักศึกษาจนถึงคนวัยทำงาน



Local Brand

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเคี้ยว



สินค้าที่จำหน่าย - ขายผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแล้วช่วยในเรื่อง
 ความสวยงาม ผิวพรรณ เส้นผม เล็บ
 ช่องทางการจัดจำหน่าย - ร้านสะดวกซื้อตามห้างสรรพสินค้า
 เช่น Boots Watson หรือร้านขายยา
 กลุ่มเป้าหมาย - เป็นกลุ่มนักศึกษาจนถึงคนวัยทำงาน



International Brand

16020208 Wisarut Songsermsawad

7





โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสุขภาพ
 PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
 FOR METRO LIFE STYLE

marketing

ฟังก์ชันผลิตภัณฑ์ (Functional Food)

Local Brand



สินค้าที่จำหน่าย - เครื่องดื่มช่วยลดอาการเมาค้าง
 ช่องทางการจัดจำหน่าย - ร้านสะดวกซื้อตามห้างสรรพสินค้า เช่น Boots, Watson, 7-11
 Supermarket



กลุ่มเป้าหมาย - กลุ่มคนชอบสังสรรค์ เที่ยวกลางคืน ดื่มเหล้า



International Brand



สินค้าที่จำหน่าย - ผลิตภัณฑ์เพิ่มพลังงานให้ร่างกาย
 ช่องทางการจัดจำหน่าย - ร้านสะดวกซื้อตามห้างสรรพสินค้า เช่น Boots, Watson, 7-11
 Supermarket

Local Brand



กลุ่มเป้าหมาย - กลุ่มคนชอบออกกำลังกาย ชักกิตัว

46020208 Wisarut Songsermsawad

8



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสุขภาพ
 PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
 FOR METRO LIFE STYLE

marketing

ฟังก์ชันผลิตภัณฑ์ (Functional Food)



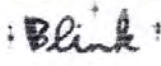
International Brand

สินค้าที่จำหน่าย - นมเปรี้ยวโยเกิร์ต
 ช่องทางการจัดจำหน่าย - ร้านสะดวกซื้อ (7-11)
 Supermarket ตามห้างสรรพสินค้า



Local Brand

กลุ่มเป้าหมาย - กลุ่มคนทั่วไปที่รักสุขภาพ



Local Brand

สินค้าที่จำหน่าย - ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงผิว
 ช่องทางการจัดจำหน่าย - ร้านสะดวกซื้อตามห้างสรรพสินค้า เช่น Boots, Watson, 7-11
 Supermarket

กลุ่มเป้าหมาย - กลุ่มคนที่รักสวยรักงาม ต้องการมีผิวพรรณที่ดี

46020208 Wisarut Songsermsawad

9



ช่องทางการจัดจำหน่าย มี 5 ช่องทางด้วยกัน

SUPERMARKET COVENIENT STORE DRUG STORE RETAIL SHOP DIRECT SALE

สรุปช่องทางการจัดจำหน่าย

- ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้านำเข้า มาจากต่างประเทศ ส่วนน้อยที่จะเป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะมาจากทางประเทศสหรัฐอเมริกา และยุโรป
- แบรินด์ส่วนใหญ่จะเลือกช่องทางจำหน่ายสินค้าที่ได้รับความนิยมน่าเชื่อถือในระดับที่ดี ร้านบูธ และวัดสัน จึงเป็นช่องทางที่แบรินด์ส่วนใหญ่ใช้ เพราะเนื่องจากเป็นร้านที่เกี่ยวกับสุขภาพอยู่แล้ว พร้อมมีพนักงานคอยให้คำปรึกษาในเรื่องโภชนาการ เป็นการสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคมากขึ้น
- จากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ชีวิตอยู่ในเมือง บวกกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ชอบจับจ่ายใช้สอย ห้างสรรพสินค้าจึงเป็นสถานที่หลักที่จะวางจำหน่ายสินค้า โดยใช้ 1 ช่องทางหลักคือ ร้านค้าปลีกของตนเอง ส่วนช่องทางรองเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งกลุ่มเป้าหมายใช้เป็นทั้งจับจ่ายซื้ออาหารประจำอยู่แล้ว

6020208 Wisarut Songsermsawad

10



SWOT Analysis

จุดแข็ง (Strengths)

- นำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในรูปแบบใหม่ โดยสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- สร้างทางเลือกใหม่ให้ผู้บริโภคในการดูแลสุขภาพ
- มีผลิตภัณฑ์อาหารที่ดูแลสุขภาพให้เลือกหลายประเภท

จุดอ่อน (Weaknesses)

- ในตลาดสินค้าประเภทเดียวกันมีสินค้าหลากหลายให้เลือก
- เป็นแบรนด์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ทำให้ต้องเปิดตลาดใหม่และใช้การประชาสัมพันธ์เป็นสื่อช่วยเป็นช่องทางมาก

โอกาส (Opportunities)

- กระแสเรื่องรักสุขภาพกำลังเป็นที่สนใจของคนปัจจุบัน ทำให้ตลาดสินค้าประเภทอาหารสุขภาพกำลังเติบโตขึ้นเรื่อยๆทุกปี
- กลุ่มผู้บริโภคมีแนวโน้มใหม่ๆทำให้มีโอกาสใช้ช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบใหม่ๆได้มาก

อุปสรรค (Threats)

- แบรินด์ของบริษัทต่างประเทศมีความเป็นสากลและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแบรนด์ในประเศแม้สรรพคุณทางด้านสารอาหารจะเหมือนกัน แต่ด้วยภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือนั้นมากกว่าทำให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดไปมาก

6020208 Wisarut Songsermsawad

11



โครงการบูรณาการงานออกแบบเชิงสร้างสรรค์
 แพคเกจจิ้งและกราฟิกสำหรับสินค้าสุขภาพ
 PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
 FOR METRO LIFE STYLE

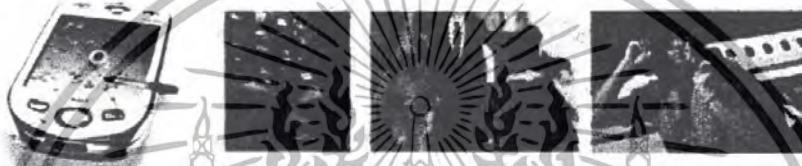
brand strategy

Brand Strategy

สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ใหม่เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างชัดเจน โดยศึกษา
 ปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเช่น หักคตติ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ
 ความต้องการ เพื่อสร้าง บุคลิกภาพให้กับแบรนด์ที่ตรงใจกลุ่มผู้บริโภค

ศึกษากลุ่มผู้บริโภค

เนื่องจากกลุ่ม **ชีวิตสังคมเมือง (Metro's life style)** เป็นสังคมที่ผู้คนยังยึดติดกับภาพลักษณ์ วัตถุ
 ซึ่งแสดงออกมาทาง การแต่งตัว การใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น โทรศัพท์มือถือ โทรรถยนต์ เพื่อที่จะสร้างฐานะให้สูงขึ้นไป
 ในสังคมที่ตนเองอยู่ ซึ่งทำให้ความต้องการมีชื่อเสียงหรือเกียรติยศนับเป็นความต้องการในขั้นถัดมา เป็นผลมาจาก
 ความต้องการในด้านสังคมพร้อมสมบูรณ์แล้ว
 ภาพลักษณ์ภายนอกแสดงออกมามากมายจากแรงขับภายในจิตใจ สภาวะของตนเอง และความต้องการ ที่ก่อให้เกิด
 เกิดพฤติกรรมของบุคคลนั้น โดยแสดงออกมาเป็นภาพดังนี้



46020208 Wisarut Sangsriwatsawat

12



โครงการบูรณาการงานออกแบบเชิงสร้างสรรค์
 แพคเกจจิ้งและกราฟิกสำหรับสินค้าสุขภาพ
 PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
 FOR METRO LIFE STYLE

brand strategy

วิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค

สำรวจภาพลักษณ์



ทุ่มเททุกอย่าง
 เพื่อความสุข
 ของตัวเอง

ความคิดแปลกใหม่

ใส่ใจตัวเอง

ชอบความเป็นผู้นำ

เข้าสังคม

ชอบทดลอง

ทันสมัย

13



โครงการออกแบบอาหารสุขภาพในร้านสะดวกซื้อ
 Project in the Supermarket for the people who live in the city
 PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
 FOR METRO LIFE STYLE

brand strategy

นักค้นหา (Explorer)



- ด้านบวก - เป็นคนชอบอิสระ รักการแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ชอบการผจญภัยเพื่อการเรียนรู้ และเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง ชอบความท้าทาย กล้าที่จะเสี่ยง
- ด้านลบ - อยู่แต่กับตัวเองไม่ค่อยสนใจคนรอบข้าง ไม่สนใจอันตราย

6020208 Wisarut Songsermsawad

14



โครงการออกแบบอาหารสุขภาพในร้านสะดวกซื้อ
 Project in the Supermarket for the people who live in the city
 PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
 FOR METRO LIFE STYLE

brand strategy

ผู้นำหลงใหล (Enchantress)



ผู้นำหลงใหล (Enchantress)

- ด้านบวก - มีสิ่งดึงดูดใจดึงดูดผู้อื่นรอบข้าง ให้ความสำคัญกับตัวเองดูดี มีเสน่ห์ ทำให้คนรู้สึกดี
- ด้านลบ - เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัว เอาแต่ใจ ไม่ค่อยมีความเคารพ คิดว่าตัวเองดีเลิศ

6020208 Wisarut Songsermsawad

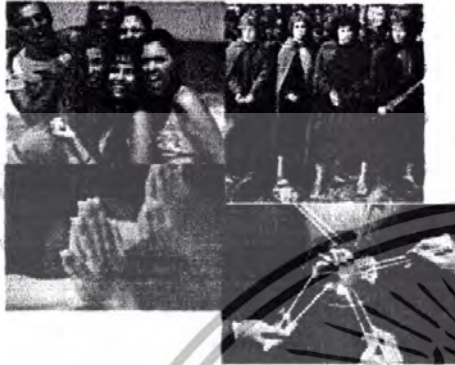
15



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก
 แพคเกจจิ้งและกราฟิกดีไซน์สำหรับอาหารสุขภาพ
 PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
 FOR METRO LIFE STYLE

brand strategy

มิตร (Companion)



- ด้านบวก- ไม่ทอดทิ้ง เป็นที่ปรึกษาเวลา
มีปัญหาทวงใจ สนุกสนาน
คอยสนับสนุน และแบ่งปันซึ่งกันและกัน
- ด้านลบ - การเป็นมิตรมากเกินไปอาจทำให้ดูอ่อนแอ
โดนข่มเหง

46020208 Wisarut Songsermsawad

16



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก
 แพคเกจจิ้งและกราฟิกดีไซน์สำหรับอาหารสุขภาพ
 PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
 FOR METRO LIFE STYLE

brand strategy

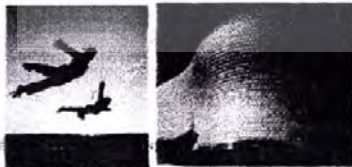
สรุปบทบาทและบุคลิกภาพของแบรนด์

ด้านบวก

- เป็นเพื่อนที่ใกล้ชิดที่เข้าใจและคอยดูแล
- มีเสน่ห์ชวนหลงใหล
- คอยสร้างสรรค์และนำเสนอสิ่งใหม่ๆ
- สร้างประสบการณ์ใหม่ๆ

ด้านลบ

- เอาแต่ใจตัวเอง ไม่สนคนรอบข้าง
- คิดว่าตัวเองดีที่สุด
- มั่นใจในตัวเองมาก



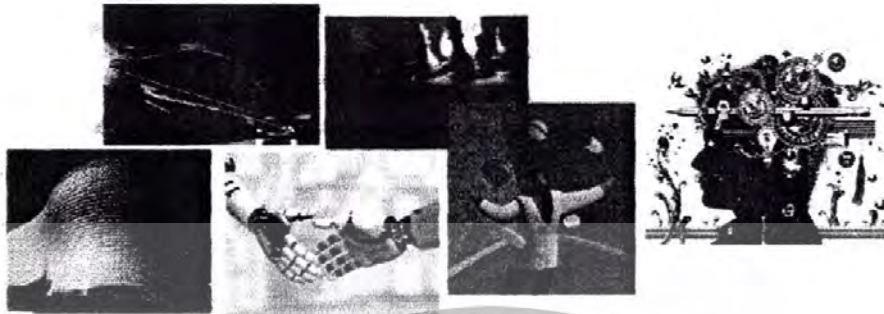
46020208 Wisarut Songsermsawad

17



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพ
 PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS FOR METRO LIFE STYLE

brand strategy



“สร้างสรรค์เป็นมิตร เข้าใจ แรงบันดาลใจ มีเสน่ห์”

Create for good health

“สร้างสรรค์เพื่อสุขภาพที่ดี”

46020208 Wisarut Songsermsawad

18



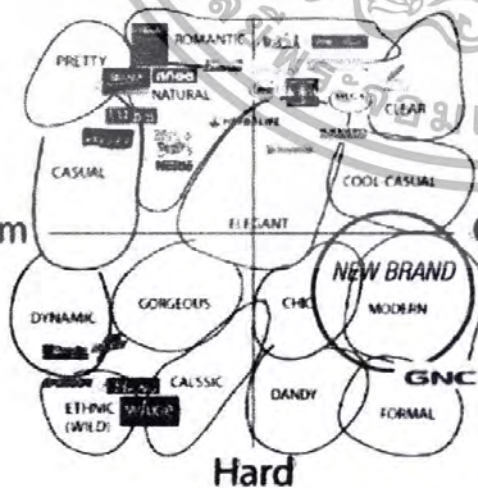
โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพ
 PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS FOR METRO LIFE STYLE

brand strategy

Soft

Warm

Cool



วิเคราะห์การวางภาพลักษณ์ของแต่ละแบรนด์ในตลาด

วิเคราะห์เพื่อหาช่องว่างเพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่
 ของแบรนด์ให้แตกต่างและเข้ากับกลุ่มเป้าหมาย
 จากการวิเคราะห์การวางภาพลักษณ์ของแต่ละแบรนด์
 ทำให้เห็นช่องว่างที่จะทำการสร้างภาพลักษณ์
 คือ อยู่ในช่วง Modern ซึ่งเข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้
 โดยได้ Key Word ออกมาเป็น Chic,
 Intellectual, Stylish, Progressive

46020208 Wisarut Songsermsawad

19



โพรเจกต์ออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับ
ผลิตภัณฑ์สุขภาพ สำหรับวิถีชีวิต Metro
PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
FOR METRO LIFE STYLE

*about
product*

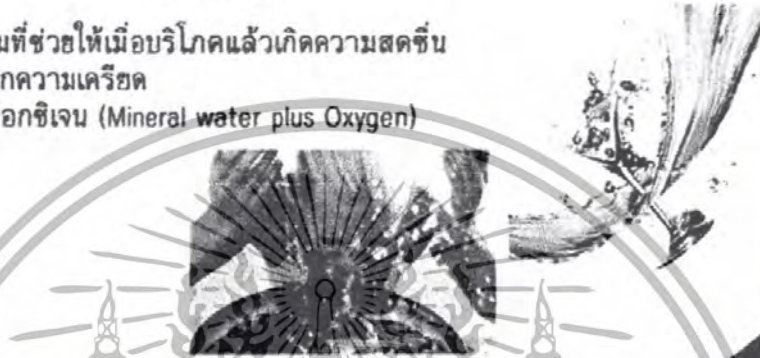
การแบ่งประเภทสินค้า

ประเภทสินค้าที่เกิดขึ้นตามโครงการนี้ เกิดขึ้นจากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค
ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบคนเมือง โดยดูเรื่องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ รูปแบบการใช้ชีวิต
เวลาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยแบ่งออกเป็นประเภท 7 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มบริโภคเพื่อความสดชื่น (Refreshing)

เป็นกลุ่มอาหารเสริมที่ช่วยให้เมื่อบริโภคแล้วเกิดความสดชื่น
มีขีชีวิตชีวา ทายจากความเครียด

> น้ำแร่อัดออกซิเจน (Mineral water plus Oxygen)



6020208 Wisarut Songsermsawad

21



โพรเจกต์ออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับ
ผลิตภัณฑ์สุขภาพ สำหรับวิถีชีวิต Metro
PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
FOR METRO LIFE STYLE

*about
product*

2) กลุ่มบริโภคการสังสรรค์ (Hang Out)

เป็นกลุ่มอาหารเสริมที่ช่วยให้การสังสรรค์ราบรื่น
บรรเทาอาการเมาจากการไปสังสรรค์

> เครื่องดื่มแก้อาการเมาดัง



3) กลุ่มบริโภคเวลาว่าง (Chill Out)

เป็นกลุ่มอาหารเสริมเพื่อบริโภคเวลาว่าง แทนการกินอาหาร
ประเภทขนมและของหวาน เพื่อการรักษารูปร่างและยังได้
ประโยชน์จากการบริโภคด้วย

> ซีเรียล (Cereal) โยเกิร์ต (Yoghurt) ชาเขียว (Green Tea)



6020208 Wisarut Songsermsawad

22



โครงการสนับสนุนการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ
 PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
 FOR METRO LIFE STYLE

*about
product*

4) กลุ่มบริโภคเพื่อสร้างพลังงาน (Energy)



เป็นกลุ่มอาหารเสริมเมื่อเวลาออกกำลังกาย เพื่อเพิ่มพลังงาน
 หรือช่วยให้ร่างกายกระปรี้กระเปร่า หลังจากออกกำลังกาย

> คาร์โบไฮเดรต (Carbohydrate) โปรตีน (Protien)



5) กลุ่มบริโภคเพื่อความงาม (Beauty)

เป็นกลุ่มอาหารเสริมเพื่อความงาม ในเรื่องผิวพรรณ

> คอลลาเจน (Collagen) โคเอนไซม์คิวเทน (Co Q10)

46020208 Wisarut Songsermsawad

23



โครงการสนับสนุนการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ
 PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
 FOR METRO LIFE STYLE

*about
product*

6) กลุ่มบริโภคเพื่อล้างพิษ (Detox)

เป็นกลุ่มอาหารเสริมเพื่อล้างสารพิษออกจากร่างกาย
 ไม่ว่าจะเกิดจากการดื่มเหล้า สูบบุหรี่

> ชาสมุนไพร (Herb Tea) คลอโรฟิลล์ (Chlorophyll)



7) กลุ่มบริโภคเพิ่มสารอาหารเฉพาะกลุ่ม (Nutrient)

เป็นความต้องการที่จะเพิ่มสารอาหารเฉพาะประเภท เช่น วิตามินต่างๆ แคลเซียม

> วิตามินซี (Vitamin C) น้ำมันปลา (Fish Oil)
 แคลเซียม (Calcium) วิตามินรวม (Multi Vitamin)



46020208 Wisarut Songsermsawad

24



โครงการสอนออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก
ผลิตภัณฑ์สุขภาพ สำหรับวิถีชีวิตเมืองใหม่
(PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
FOR METRO LIFE STYLE)

*design
route*

การพัฒนาความคิดในการออกแบบ

แนวความคิดในการออกแบบ Design Concept

จากบทวิเคราะห์ที่ข้อมูลก่อนหน้านี้ จึงได้ทำการกำหนดจุดขายสำหรับผลิตภัณฑ์
ที่สร้างขึ้นแล้วจึงสามารถสรุปแนวทางการออกแบบที่สอดคล้องกันได้แล้วจึงนำไปสู่การสร้าง
แนวทางเลือก (Design Route) ได้ออกมา 3 ทางดังนี้



1) **ชีวิตเมือง (Metro Life)**
เป็นการนำรูปแบบการใช้ชีวิต
ของใช้ประจำตัว ของคุ้นเคย
ที่เกี่ยวกับชีวิตในเมืองมาใช้ในการ
ออกแบบ

46020208 Wisarut Songsermsawad

25



โครงการสอนออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก
ผลิตภัณฑ์สุขภาพ สำหรับวิถีชีวิตเมืองใหม่
(PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
FOR METRO LIFE STYLE)

*design
route*

2) **ชีวิตก้าวหน้า (Progressive Life)** คนเมืองเป็นคนที่ร่อนแองอนาคต ชอบความก้าวหน้า
คาดการณ์อนาคต



46020208 Wisarut Songsermsawad

26



โสตงเสริมสวัสดิการอาหาร
 แพคเกจจิ้งและกราฟิกดีไซน์สำหรับอาหารสุขภาพ
 PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
 FOR METRO LIFE STYLE

*design
route*

3) ความสมดุลระหว่าง ความคิดสร้างสรรค์และตรรกะ (Balance = Creative+Logic)
 เมื่องเกิดจากความ คิดสร้างสรรค์แต่ก็ยังอยู่ในความจริง
 เพื่อที่จะสร้างสามารถสร้างสิ่งที่สร้างสรรค์
 ออกมาได้



6020208 Wisarut Songsermsawad

27

แผนเสนองานการพัฒนาการออกแบบในขั้นตอนแบบร่างครั้งที่ 1

การออกแบบโลโก้
 การออกแบบโลโก้ จะออกไปใน 3 แนวทาง คือ ชวนมอง (Metro Life) สั้นก้าวหน้า (Progressive)
 ความสมดุล (Balance)

ชวนมอง (Metro Life)	สั้นก้าวหน้า (Progressive)	ความสมดุล (Balance)
NERVE 01	NERVE 05	NERVE 08
NERVE 02	NERVE 06	NERVE 09
NERVE 03	NERVE 07	NERVE 10
NERVE 04		

สิ่งนี้	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
ความสอดคล้องของแบบร่าง	3	2	3	1	2	2	2	2	1	3
ความสอดคล้องของสี	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2
ความสอดคล้องของรูป	3	2	2	1	1	2	1	1	1	1
ความสอดคล้องของข้อความ	3	2	1	2	1	1	1	2	1	1
ความสอดคล้องของภาพ	1	1	2	2	3	1	3	2	3	2
รวม	12	9	10	7	9	8	8	9	8	9

หมายเหตุ 3-ภาพ 2-ภาพรวม 1-ภาพ

Nerve™

WISARUT SONGSERMSAWAD
46020208



จากการเลือกได้แบบ แล้วนำมาพัฒนาต่อ



เงื่อนไข	01	02	03	04	05	06	07	08	09
เฉพาะสมาชิกบุคคลิกของแบรนด์	2	1	2	1	1	2	2	2	2
สวยงามและถ่ายทอดการจดจำ	2	2	1	2	1	2	3	1	2
อ่านได้ง่าย และชัดเจน	2	1	2	3	3	1	2	2	1
จัดวางบนสินค้าได้ง่าย	1	1	2	1	2	1	3	3	3
มีเอกลักษณ์และแตกต่าง	1	1	1	2	1	3	2	1	2
รวม	8	6	8	9	8	9	12	9	10

หมายเหตุ : 3=ดีมาก 2=ปานกลาง 1=พอใช้

Nerve™

จากการพิจารณาความต้องการ แล้วนำมาทำเป็นโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เพื่อลดข้อผิดพลาด โดยมีการออกแบบ 3 แนวทางดังนี้

- 1) อีว็ดม็อง (Metrol Life) โฉมทรง เส้นดูแข็งแรง ทนทาน เรียบง่าย



Nerve™

WISARUT SONOSEMAWAT
46020209

2) ความก้าวหน้า (Progressive) สูงรองหัวโหว นักรเคลื่อนไหว



Nerve™

3) ความสมดุล (Balance) การกำหนด บันทึกลงของทั้งสองสิ่ง



เกณฑ์การพิจารณา	ชีวิตจริง (Metrol Life)	ความก้าวหน้า(Progressive)	ความสมดุล (Balance)
ความสวยงาม x2	2 (4)	3 (6)	1 (2)
เอกลักษณ์ที่สาม x3	2 (6)	3 (9)	1 (3)
เสถียรกับขนาด x3	3 (9)	2 (6)	2 (6)
สามารถนำไปใช้งานได้ x1	2 (2)	2 (2)	1 (2)
รวม	21	23	13

Nerve™

WISARUT SONGSERWASA
46020175



การออกแบบกราฟฟิก

หลังจากสรุปออกแบบต้นโครงร่างได้แล้ว ส่วนต่อไปจะเป็นการออกแบบบนด้านกราฟฟิกของโครงการออกแบบมาจก ส่วนวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีการแบ่งประเภทออกเป็น 7 กลุ่ม การแบ่งกลุ่มจึงต้องใช้ กราฟฟิกหรือสีในการช่วยจำจำเพื่อ โดยมีการนำ สี หรือ สัญลักษณ์ ที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

Nerve™

กรรสี



Hang Out Refreshing Chill Out Energy Beauty Nutrient

กรรสัญลักษณ์



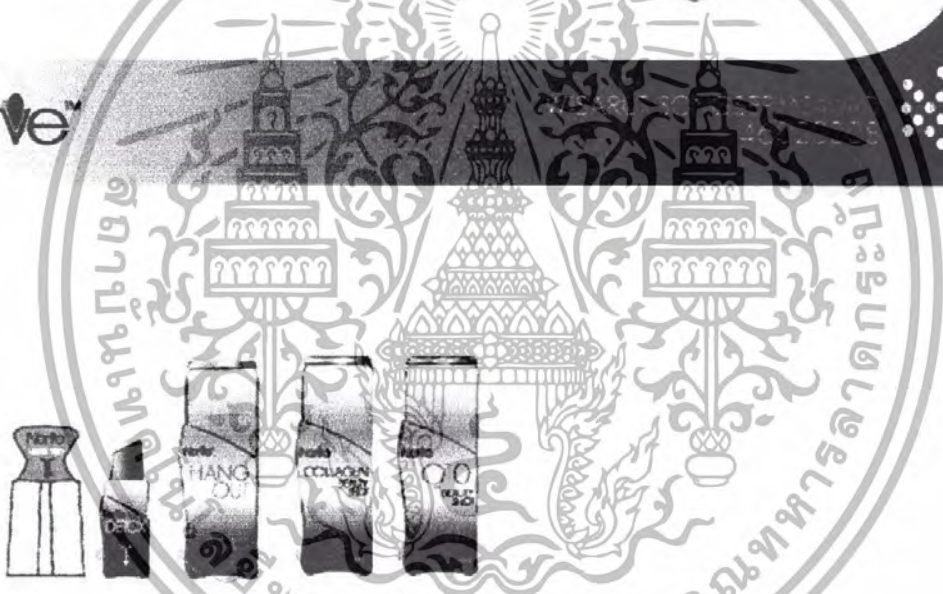
Nerve™

WISARUT SONGSERMSAWANG
46020203

เนื่องจากการใช้สิทธิหรือสัญลักษณ์ประเภทใดประเภทหนึ่งจะไม่ได้ให้สิทธิการจดจำที่ชัดเจน
จึงนำทั้งสองสิ่งมารวมกันเพื่อช่วยยี่ห้อการแบ่งประเภทชัดเจนมากยิ่งขึ้น



Nerve™



Nerve™

WISARUT SONGSOPHAKULWIT
46020203



Nerve™



Nerve™

WISARUT SONGSERMABALIT
46/20209

แผนเสนองานการพัฒนาการออกแบบในขั้นตอนสุดท้าย



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ
แพคเกจจิ้งและกราฟิกดีไซน์สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ
(PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
FOR METRO LIFE STYLE)

design

การออกแบบบรรจุภัณฑ์

เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเมือง และจากการศึกษาพฤติกรรมพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนมากจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือ แบรินด์ที่เหมาะสมและเข้ากับตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) หรือภาพลักษณ์ เพื่อแสดงออกถึงการมีรสนิยมและสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน การออกแบบจึงเรียงลำดับความสำคัญดังนี้

- 1) ออกแบบสื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย
- 2) ออกแบบสื่อถึงผลิตภัณฑ์
- 3) ออกแบบสื่อถึงตัวแบรนด์



16020208 Wisarut Songsermsawad

28



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ
แพคเกจจิ้งและกราฟิกดีไซน์สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ
(PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
FOR METRO LIFE STYLE)

*about
product*

1) ออกแบบสื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย

โดย สร้างรูปทรงที่ดูเรียบง่าย แสดงออกในความเป็นตัว และใช้เส้นที่แสดงถึงความรวดเร็วที่สื่อถึงชีวิตของคนเมืองที่ต้องแข่งขัน ใช้วัสดุที่มีมูลค่าสัมผัส สะท้อนความเป็นอนาคต



16020208 Wisarut Songsermsawad

29



โครงการสอนออกแบบบรรจุภัณฑ์สารพัด
ผลิตภัณฑ์สุขภาพ สำหรับผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวง
(PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
FOR METRO LIFE STYLE)

*design
route*

2) ออกแบบสื่อถึงผลิตภัณฑ์

ใช้กราฟิกเป็นตัวสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ โดยลดทอนรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ลง
ใช้สีแบ่งประเภทและรสชาติ



46020208 Wisarut Songsermsawad

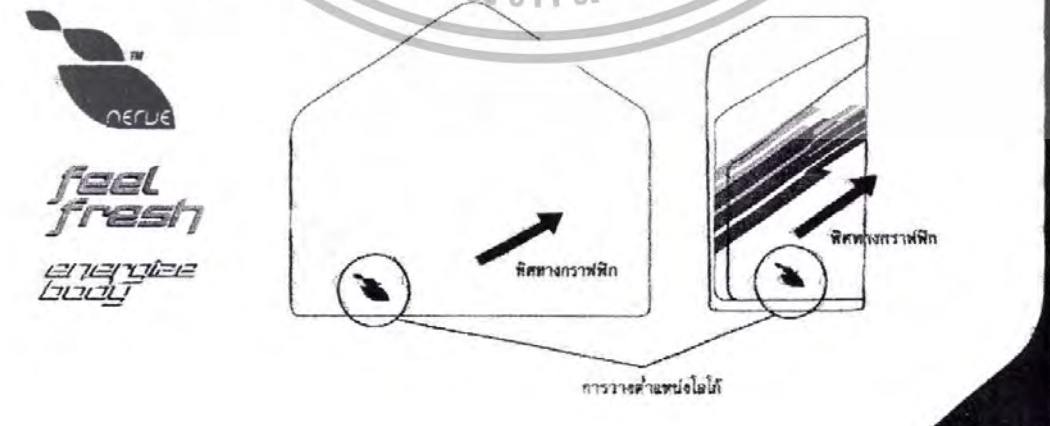


โครงการสอนออกแบบบรรจุภัณฑ์สารพัด
ผลิตภัณฑ์สุขภาพ สำหรับผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวง
(PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
FOR METRO LIFE STYLE)

design

3) ออกแบบสื่อถึงแบรนด์

ใช้ตราสัญลักษณ์การวางกราฟิกให้ไปในทิศทางเดียวกัน
การวางตำแหน่งของตัวหนังสือบนฉลาก



46020208 Wisarut Songsermsawad



โครงการสอนออนไลน์แบบบูรณาการแพคเกจจิ้งและกราฟิกดีไซน์สำหรับผู้ที่ชอบออกแบบ
PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS FOR METRO LIFE STYLE

problem and need

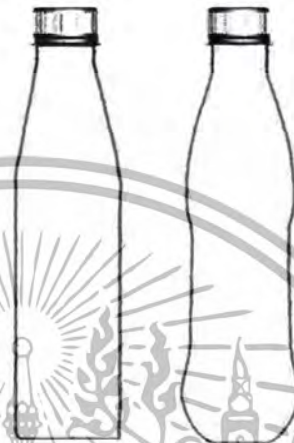
น้ำแร่ธรรมชาติ (Mineral Water)

ความต้องการ

- ภาพลักษณ์ที่ดูดีเวลาถือขวด
- เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ต้องสะอาด ถูกหลักอนามัย
- ขนาดไม่ควรใหญ่เกินไปเนื่องจากต้องมีการพกพาออกไปกับตัวบ้าง ในบางครั้ง
- แสดงให้เห็นถึงความสดชื่น

แนวทางการออกแบบ

- ใช้วัสดุใส เพื่อแสดงให้เห็นถึงตัวสินค้า
- ทำให้ดูสะอาดจริงและปลอดภัย
- ใช้สีที่ดูสดชื่นต้องดูดีเวลานำออกนอกร้านเพื่อ
- แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดูดี



กายภาพ - น้ำ
ขนาดบรรจุ - 500 ml
โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ - ขวดพลาสติกใส

6020208 Wisarut Songsermsawad

32



โครงการสอนออนไลน์แบบบูรณาการแพคเกจจิ้งและกราฟิกดีไซน์สำหรับผู้ที่ชอบออกแบบ
PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS FOR METRO LIFE STYLE

problem and need

Go Q10, Collagen, Amino-Acid

ความต้องการ

- การดื่มในปริมาณที่ไม่ต้องมากเกินไป แต่ได้สารที่เข้มข้นแทน
- ขนาดไม่ต้องใหญ่่มาก สามารถเดินถือ หรือพกพาไปไหนได้
- บรรจุภัณฑ์เค็ม



ถ้วย shot



หลอด

ซองเสียบหลอดดูด

แนวทางการออกแบบ

- ออกแบบเป็น shot เพื่อสะดวกในการ

กายภาพ - น้ำ
ขนาดบรรจุ - 50 ml
โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ - พลาสติกใส

6020208 Wisarut Songsermsawad

33



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับอาหารสุขภาพ
 PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
 FOR METRO LIFE STYLE

problem and need

ชาเขียว (Green Tea)

ความต้องการ

- จากเดิมที่เป็นผงทำให้ต้องตักออกจากกระปุกเพื่อไปผสมน้ำ ทำให้เสียเวลา และยุ่งยาก อีกทั้งภาชนะที่ต้องหามาใส่

แนวทางการออกแบบ

- ทำผงชาเขียวเป็นซอง เตรียมพร้อมผสมน้ำ ไม่ต้องตักออกจากภาชนะอีกที
- หรือผสมน้ำในปริมาณพอดี



ภาชนะ - ผงผสมน้ำ
 ขนาดบรรจุ - 70 ml
 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ - ซองถุงตั้ง

46020208 Wisarut Songsermsawad

34



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับอาหารสุขภาพ
 PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
 FOR METRO LIFE STYLE

problem and need

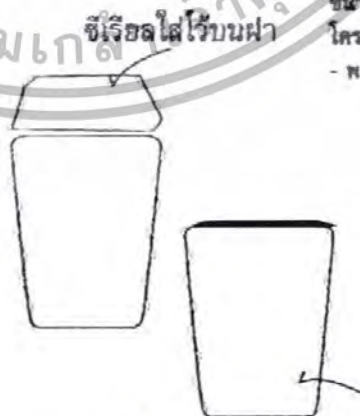
ซีเรียล (Cereal)

ความต้องการ

- เวลาซื้อข้าวรับประทานต้องซื้อไปปริมาณมาก
- แกะแล้วต้อง ทาภาชนะมาใส่เพื่อเก็บ
- กล่องแบบเดิมไม่เลือกจำนวนมากในการเก็บ

แนวทางการออกแบบ

- ทำขนาดปริมาณให้พอเหมาะกักการบริโภค
- ใส่บรรจุภัณฑ์ใส่เครื่องคั้นเพื่อผสมพร้อมรับประทานได้ทันที



ภาชนะ - เก๋ค
 ขนาดบรรจุ - 50 g
 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ - พลาสติก

ซีเรียลใส่ไว้ในถ้วยแล้ว

46020208 Wisarut Songsermsawad

35



โครงการสอนออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับชีวิตที่มีสุขภาพดี
 แพคเกจจิ้งและกราฟิกดีไซน์ สำหรับผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ
 (PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
 FOR METRO LIFE STYLE)

problem and need

เครื่องดื่มเกลือแร่ (Energy Drink)

ความต้องการ

- ขนาดที่ต้องพอเหมาะกับการจับ เพื่อสะดวกในการถือและพกพา ปริมาตรที่เหมาะสม ภายใต้ออกซิเจน

แนวทางการออกแบบ

- ขนาดสามารถพกพาได้
- ใช้งานได้สะดวกรวดเร็ว เหมาะสำหรับการออกกำลังกาย



กายภาพ - น้ำ
 ขนาดบรรจุ - 500 ml
 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ - พลาสติก



46020208 Wisarut Songsermsawad

36



โครงการสอนออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับชีวิตที่มีสุขภาพดี
 แพคเกจจิ้งและกราฟิกดีไซน์ สำหรับผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ
 (PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
 FOR METRO LIFE STYLE)

problem and need

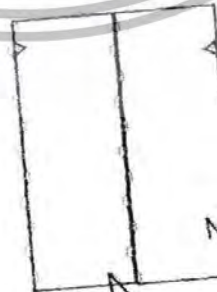
คาร์โบไฮเดรต (Carbohydrate)

ความต้องการ

- คาร์โบไฮเดรตใช้กินก่อนและหลังออกกำลังกาย
- การบริโภคต้องพกออกซิเจนมากกว่า 1 ซอง

แนวทางการออกแบบ

- รวมซองที่กินก่อนออกกำลังกายและหลังออกกำลังกายไว้ด้วยกันเพื่อสะดวกในการพกพา



กายภาพ - เจล
 ขนาดบรรจุ - 30 ml
 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ - พลาสติก

กินหลังออกกำลังกาย

กินก่อนออกกำลังกาย

46020208 Wisarut Songsermsawad

37



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก
ผลิตภัณฑ์สุขภาพ สำหรับชีวิตวิถีเมืองอนาคต
(PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
FOR METRO LIFE STYLE)

problem and need

โปรตีน (Protein)

ความต้องการ

- การชงเพื่อให้ได้ขนาดที่พอเหมาะ
- การพกพาออกไปตามสถานที่ออกกำลังกาย
- ไม่ต้องตักออกมาเพื่อผสมกับน้ำอีกที

แนวทางการออกแบบ

- ที่ชงอยู่เป็นกระบอกใหญ่ไม่สามารถเอียงไปไหนได้ ทำให้ไม่สะดวกในการพกพา ไปกินตามสถานที่ออกกำลังกาย



ขวดพลาสติกใส



ถ้วยใส่ผงโปรตีน

ภาชนะ - ผงผสมน้ำ
ขนาดบรรจุ - 30 ml
โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ - พลาสติก



กล่องใส่



เป็นสัญลักษณ์ที่ชัดเจน
มองเห็นเป็นระยะ

16020208 Wisarut Songsermsawad

38



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก
ผลิตภัณฑ์สุขภาพ สำหรับชีวิตวิถีเมืองอนาคต
(PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
FOR METRO LIFE STYLE)

problem and need

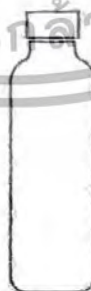
คลอโรฟิลล์ (Chlorophyll) เครื่องดื่มลดอาการเมา

ความต้องการ

- การบริโภคเพื่อล้างพิษต้องการความเข้มข้นในการล้างพิษไม่เท่ากัน ต้องสามารถควบคุมปริมาณให้ได้เหมาะสมในแต่ละคน

แนวทางการออกแบบ

- กำหนดปริมาณขวดให้เหมาะสมกับปริมาณที่ร่างกายต้องการ



ภาชนะ - น้ำ
ขนาดบรรจุ - 75 ml
โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ - แก้ว

16020208 Wisarut Songsermsawad

39



โครงการสอนออกแบบบรรจุภัณฑ์กราฟิก
ผลิตภัณฑ์สุขภาพ สำหรับผู้ที่อายุอยู่เหนือ ๖๐ ปี
PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
FOR METRO LIFE STYLE

problem and need

อาหารเสริมเฉพาะกลุ่ม

ความต้องการ

- ภาพลักษณ์ที่ดี
- ขนาดที่พอเหมาะกับการบริโภคประจำวัน หรือระยะยาว

แนวทางการออกแบบ

- ภาพลักษณ์ที่ดี การเปิดปิดใช้งานสะดวก

ภาษาพ - ไม้ค

ขนาดบรรจุ - 60, 150 ไม้ค

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์

- พลาสติก



46020208 Wisarut Songsermsawad

40



โครงการสอนออกแบบบรรจุภัณฑ์กราฟิก
ผลิตภัณฑ์สุขภาพ สำหรับผู้ที่อายุอยู่เหนือ ๖๐ ปี
PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
FOR METRO LIFE STYLE

material

คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์อาหารเสริม

- 1) Protection- สามารถป้องกันสินค้าจกสิ่งแวดลอมที่จะทำให้อผลัดภณต์ภายในเกิดเสี่ยทาชขึ้น เช่น ความชื้น แสง ก๊าศ/แมคทีเรี่ย จุณทรีย์ ป้องกันการระเหยของสารประกอบภายในที่เป็นทั้งน้ำ หรือสารแต่งกลิ่น ร้องกันกาแตกหักเสี่ยทาทของผลัดภณต์ภายในได้
- 2) Compatibility- ภาชนะบรรจุสามารถเข้ากันได้ค้กับตัวผลัดภณต์ที่อยู่ภายใน วัสดุที่ใช้ไมคูดค้บตัวยา ไม่ทำให้อสารภายในเสี่ย โดยปลอ้อสารที่ไปทำปฏีกิริยาก้บตัวยา
- 3) Safty - ใช้วัสดุที่มีคุณภาพได้มาตรฐานผ่านการรับรองจาก คณะกรรมการอาหารและยา

46020208 Wisarut Songsermsawad

41



4) **Identification/ information** – ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายในประเทศไทยต้องมีข้อความ เป็นภาษาไทย แต่จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ และต้องมีข้อความแสดงรายละเอียดเช่น มีคำว่า "ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม" เครื่องหมาย อช. ชื่อที่ตั้งของผู้ผลิตหรือนำเข้า แล้วแต่กรณี ขนาดบรรจุ ตามลักษณะผลิตภัณฑ์ชื่อ ปริมาณและส่วนประกอบ ต้องมีข้อความชัดเจนว่า "การได้รับสารอาหารต่าง ๆ นั้น ควรจะได้จากการบริโภคอาหารหลัก ที่หลากหลายชนิด ครบทั้ง 5 หมู่ และเป็น ส่วนที่พอเหมาะ ข้อความสำคัญอื่นๆ เช่น วิธีการเก็บรักษา วันเดือนปีที่หมดอายุ ค่าเดือนการบริโภค ฯลฯ

5) **Convenience** – ให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้และผู้ผลิต สามารถบรรจุได้ง่ายในสายการผลิต

6) **Economy** – ต้องคำนึงถึงต้นทุนตัวผลิตภัณฑ์ให้สัมพันธ์กับตัวบรรจุภัณฑ์ ไม่ใช้บรรจุภัณฑ์ ที่สิ้นเปลือง เกินความจำเป็น

7) **Presentation** - ลักษณะบรรจุภัณฑ์ต้องมีความน่าเชื่อถือ รูปลักษณะดึงดูดคู่ซื้อ บรรจุภัณฑ์ต้อง



การคิดชื่อตราสินค้า

เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับความเชื่อถือ ไม่ซับซ้อน อ่านง่าย การจดจำง่าย โดยคิดชื่อจาก 3 แนวทาง

แนวคิดที่ 1 Metro Life

- Addict - กาวเสพติดสุขภาพ
- 24 - ชีวิตเมือง ไม่เคยหลับ
- Nerve - เส้นประสาท
- Multiply - ความหลากหลายในการใช้ชีวิต

แนวคิดที่ 2 เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติ

- PROS - ความเชี่ยวชาญด้านสุขภาพ
- Futuristic - การยึดมือติดกับอนาคต
- Blend - การหลอมรวมระหว่างความสร้างสรรค์และ ความจริง
- Nutral - ความเป็นธรรมชาติ



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารฟิวเจอร์
ผลิตภัณฑ์สุขภาพ สำหรับวิถีชีวิตยุคใหม่
(PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
FOR METRO LIFE STYLE)

name and logo

ชื่อ	เสียงฉันทา	ต่างจากคู่แข่ง	เสียงสมบูรณ์	จดจำง่าย	ง่ายในการทำกราฟิก	รวม
Addict	2	2	1	2	1	8
24	1	1	1	3	3	9
Nerve	3	2	2	2	2	11
Multiply	1	2	2	1	1	7
Pros	2	1	1	3	3	10
Nutral	2	1	3	2	2	10
Futuristic	1	3	2	1	1	8
Blend	2	1	1	2	2	8
Creig	1	3	1	2	2	9

หมายเหตุ : 3-ดีมาก 2-ปานกลาง 1-พอได้
จากตารางด้านบน ชื่อปัจจัยต่างๆและความสำคัญในด้านต่างๆทำให้เลือกสรรสินค้าชื่อ
NERVE มีความแตกต่างจากคู่แข่งหมายถึงเส้นประสาทซึ่งเมื่อบริโภคอาหารเสริมเข้าไปแล้ว
ประสาทหรือระบบต่างๆในร่างกายก็จะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6020208 Wisarut Songsermsawad

46



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารฟิวเจอร์
ผลิตภัณฑ์สุขภาพ สำหรับวิถีชีวิตยุคใหม่
(PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
FOR METRO LIFE STYLE)

name and logo

การออกแบบโลโก้

การออกแบบโลโก้ จะยึดหลักเป็น 3 แนวทาง คือ ชีวิตเมือง (Metro Life)
ชีวิตก้าวหน้า (Progressive) ความสมดุล (Balance)

ชีวิตเมือง (Metro Life)	ชีวิตก้าวหน้า (Progressive)	ความสมดุล (Balance)
NERVE 01	NERVE 05	 08
Nerve 02	NERVE 06	 09
NERVE 03	 07	 10
NERVE 04		

6020208 Wisarut Songsermsawad

47



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก
ผลิตภัณฑ์สุขภาพ สำหรับผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ
(PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
FOR METRO LIFE STYLE)

name and logo

นำโลโก้มาเลือกแบบโดยใช้เงื่อนไขในการพิจารณาตามตารางดังนี้

เงื่อนไข	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
เหมาะสมกับบุคลิกของแบรนด์	2	2	3	1	2	2	2	3	1	3
สวยงามและง่ายต่อการจดจำ	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2
อ่านได้ง่าย และชัดเจน	2	2	2	1	1	2	1	3	1	1
จัดวางบนสินค้าได้ง่าย	2	2	1	2	1	1	1	3	1	1
มีเอกลักษณ์และแตกต่าง	1	1	2	2	3	1	3	1	3	2
รวม	8	9	10	7	9	8	8	12	8	9

หมายเหตุ : 3=ดีมาก 2=ปานกลาง 1=พอใช้

46020208 Wisarut Songsermsawad

48



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก
ผลิตภัณฑ์สุขภาพ สำหรับผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ
(PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
FOR METRO LIFE STYLE)

name and logo

จากการเลือกได้แบบ แล้วนำมาพัฒนาต่อ

นำโลโก้มาเลือกแบบโดยใช้เงื่อนไขในการพิจารณาตามตารางดังนี้



เงื่อนไข	01	02	03	04	05	06	07	08	09
เหมาะสมกับบุคลิกของแบรนด์	2	1	2	1	1	2	2	2	2
สวยงามและง่ายต่อการจดจำ	2	2	1	2	1	2	3	1	2
อ่านได้ง่าย และชัดเจน	2	1	2	3	3	1	2	2	1
จัดวางบนสินค้าได้ง่าย	1	1	2	1	2	1	3	3	3
มีเอกลักษณ์และแตกต่าง	1	1	1	2	1	3	2	1	2
รวม	8	6	8	9	8	9	12	9	10

จากตารางการพิจารณาข้างต้นทำให้เลือก
สรุปแบบที่ 07 มาใช้เป็นตราสินค้าหลัก และอยู่ใน
ทุกบรรจุภัณฑ์ของโครงการนี้

46020208 Wisarut Songsermsawad

49



โครงการสอนออกแบบบรรจุภัณฑ์กราฟิก
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สำหรับวิถีชีวิตยุคใหม่
(PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
FOR METRO LIFE STYLE)

*design
concept*

การออกแบบขั้นแบบร่าง



Metro Life sketch 1



Progressive Life sketch 2

6020208 Wisarut Songsermsawad

50



โครงการสอนออกแบบบรรจุภัณฑ์กราฟิก
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สำหรับวิถีชีวิตยุคใหม่
(PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
FOR METRO LIFE STYLE)

*design
concept*

การออกแบบขั้นแบบร่าง



Balance sketch 3

6020208 Wisarut Songsermsawad

51



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพ
 (PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
 FOR METRO LIFE STYLE)

*design
concept*

sketch 1



46020208 Wisarut Songsermsawad

52



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพ
 (PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
 FOR METRO LIFE STYLE)

*design
concept*

sketch 2



46020208 Wisarut Songsermsawad

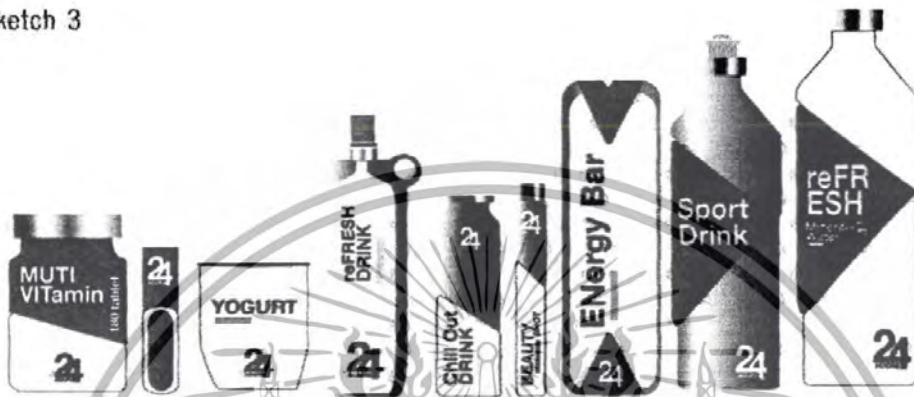
53



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าพร้อม
 กับการนำเสนอแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์
 (PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
 FOR METRO LIFE STYLE)

*design
concept*

sketch 3



46020208 Wisarut Songsermsawad

54



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าพร้อม
 กับการนำเสนอแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์
 (PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
 FOR METRO LIFE STYLE)

*design
concept*

sketch 3



46020208 Wisarut Songsermsawad

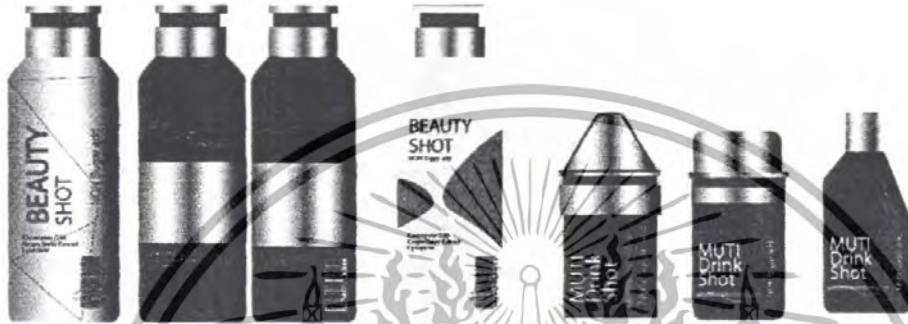
54



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าพร้อม
 กับการนำเสนอสินค้าสู่ผู้บริโภคอย่าง
 (PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
 FOR METRO LIFE STYLE)

*design
concept*

sketch 4



46020208 Wisarut Songsemsawad

56



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าพร้อม
 กับการนำเสนอสินค้าสู่ผู้บริโภคอย่าง
 (PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
 FOR METRO LIFE STYLE)

*design
concept*

sketch 5



46020208 Wisarut Songsemsawad

57



PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS FOR METRO LIFE STYLE

*design
concept*

sketch 5



46020208 Wisarut Songsermsawad

57



แพคเกจจิ้งและกราฟิกดีไซน์ของเครื่องดื่มสุขภาพ
สำหรับไลฟ์สไตล์เมือง
PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS FOR METRO LIFE STYLE

*design
concept*

sketch 6



46020208 Wisarut Songsermsawad

58



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพ
 (PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
 FOR METRO LIFE STYLE)

*design
concept*

sketch 7



16020208 Wisarut Songsermsawad

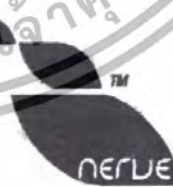
59



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพ
 (PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
 FOR METRO LIFE STYLE)

*design
concept*

Logo



abcde

ABCDE1234

กขคดจ 1234

16020208 Wisarut Songsermsawad

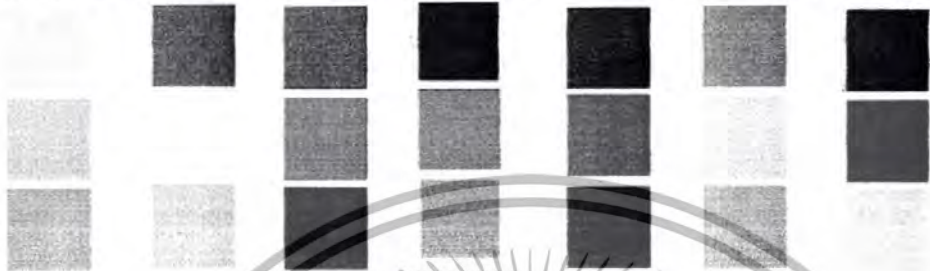
60



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารสุขภาพ
 วิทยาลัยการอาชีพสุพรรณบุรี
 (PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
 FOR METRO LIFE STYLE)

**design
concept**

refresh chill beauty energy detox nutrient hangover



**FEEL
FRESH**
MINERAL WATER

**PERFECT
BODY**
YOGURT
**TAKE
A BREAK**
CEREAL

GOOD SKIN
010
COLLAGEN
MILK-ACE

**ENERGIZE
BODY**
WHEY PROTEIN

**CHILL
TIME**
GREEN TEA

**HEALTHY
EVERYDAY**
MULTI-VITAMIN

**GOOD
MORNING**
HANG OVER

POWER GEL
CARBOHYDRATE

**ENERGIZE
BODY**
PROTEIN BAR

**SMART
BRAIN**
FISH OIL

**STRONG
BONE**
CALCIUM

**GOOD
SKIN**
EVENING PRIME ROSE

Colour

16020208 Wisarut Songsermsawad

61



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารสุขภาพ
 วิทยาลัยการอาชีพสุพรรณบุรี
 (PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
 FOR METRO LIFE STYLE)

**design
concept**

เกณฑ์การพิจารณา SKD1 SKD2 SKD3 SKD4 SKD5 SKD6 SKD7

สื่อถึงตัวกลุ่มเป้าหมาย x3	2(6)	1(3)	2(6)	2(3)	1(3)	2(6)	3(9)
ลบภาพความเป็นชา x2	2(4)	1(2)	1(2)	1(2)	2(4)	2(4)	2(4)
มีเอกลักษณ์เด่นชัด x1	1(1)	2 (2)	2(2)	1(1)	1(1)	1(2)	2(2)
ส่งเสริมให้ภาพลักษณ์							
ให้กับผู้บริโภค x2	2(4)	1(2)	2(4)	2(4)	1(2)	2(4)	3(6)
สื่อถึง Concept x3	2(6)	1(3)	2(6)	2(6)	1(3)	2(6)	3(9)
	21	12	20	16	13	22	30

16020208 Wisarut Songsermsawad

62



PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
FOR METRO LIFE STYLE

*design
concept*



สรุปวิเคราะห์ตามเกณฑ์และจากيارสอบถามผู้บริโภค ทำให้ได้ รูปทรงดังรูป

46020208 Wisarut Songsermsawad

63



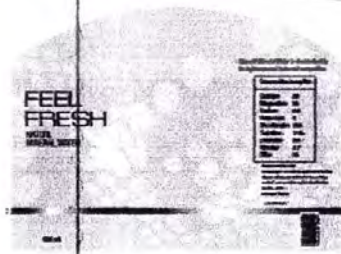
PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
FOR METRO LIFE STYLE

*design
concept*

sketch graphic



H₂O



46020208 Wisarut Songsermsawad

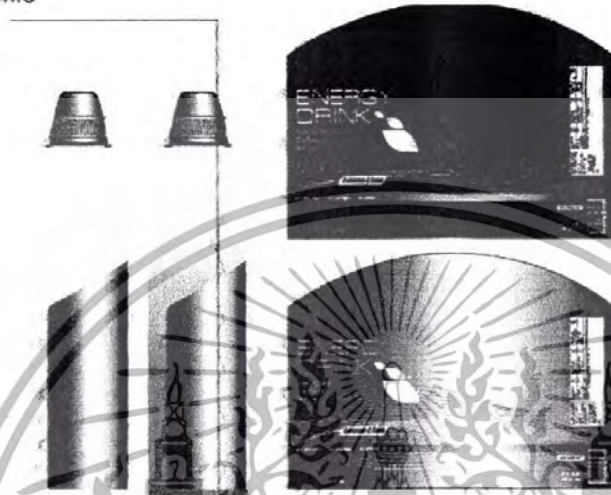
64



(PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS FOR METRO LIFE STYLE)

*design
concept*

sketch graphic



46020208 Wisarut Songsermsawad

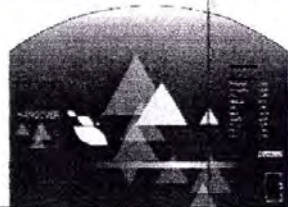
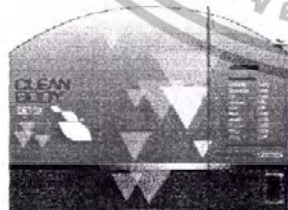
65



(PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS FOR METRO LIFE STYLE)

*design
concept*

sketch graphic



46020208 Wisarut Songsermsawad

66



PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
FOR METRO LIFE STYLE

*design
concept*

sketch graphic



46020208 Wisarut Songsermsawad

67



PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
FOR METRO LIFE STYLE

*design
concept*

sketch graphic



46020208 Wisarut Songsermsawad

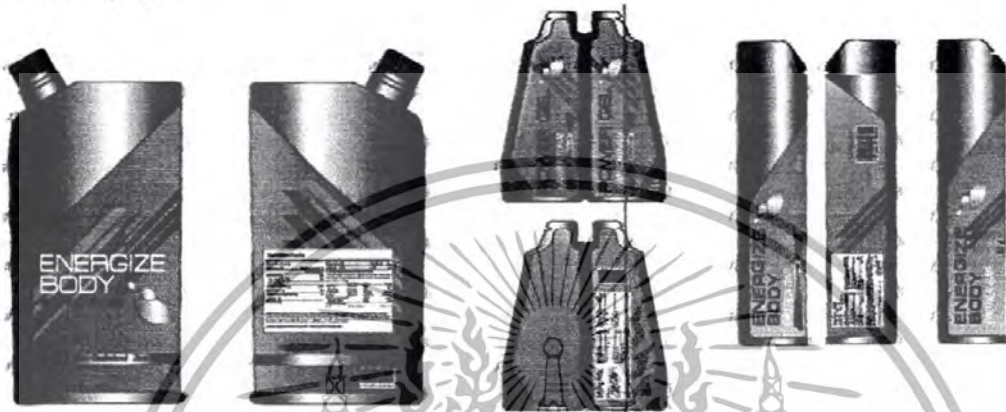
68



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าสุขภาพ
 แพคเกจจิ้งและกราฟิกดีไซน์ของอาหารสุขภาพ
 (PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
 FOR METRO LIFE STYLE)

*design
concept*

sketch graphic



46020208 Wisarut Songsermsawad

69



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าสุขภาพ
 แพคเกจจิ้งและกราฟิกดีไซน์ของอาหารสุขภาพ
 (PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
 FOR METRO LIFE STYLE)

*design
concept*

sketch graphic



46020208 Wisarut Songsermsawad

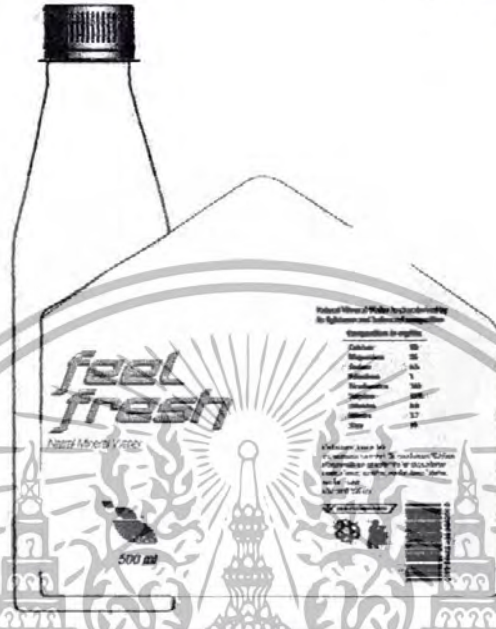
70



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกดีไซน์สำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพ
 (PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
 FOR METRO LIFE STYLE)

**design
concept**

Fiant graphic design



6020208 Wisarut Songsersawat

71



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกดีไซน์สำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพ
 (PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
 FOR METRO LIFE STYLE)

**design
concept**

Fiant graphic design



Energy Drink

6020208 Wisarut Songsersawat

72



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับ
ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพในสไตล์ไลฟ์สไตล์เมือง
PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
FOR METRO LIFE STYLE

*design
concept*

Fianl graphic design



Whey Protein

46020208 Wisarut Songsermsa.wad

73



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับ
ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพในสไตล์ไลฟ์สไตล์เมือง
PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
FOR METRO LIFE STYLE

*design
concept*

Fianl graphic design



Detox

HangOver

46020208 Wisarut Songsermsa.wad

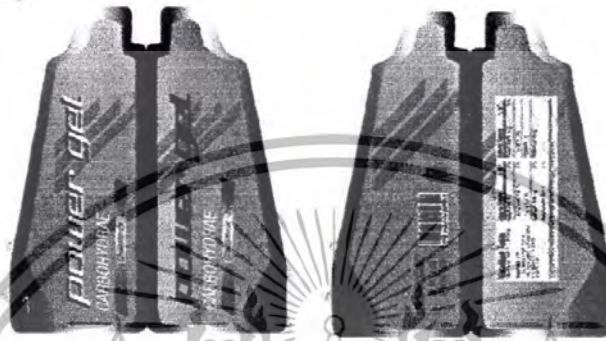
74



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารสุขภาพ
 (PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
 FOR METRO LIFE STYLE)

*design
concept*

Fianl graphic design



Carbohydrate gel

16020208 Wisarut Songsermsawad

75



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารสุขภาพ
 (PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
 FOR METRO LIFE STYLE)

*design
concept*

Fianl graphic design



Green Tea

16020208 Wisarut Songsermsawad

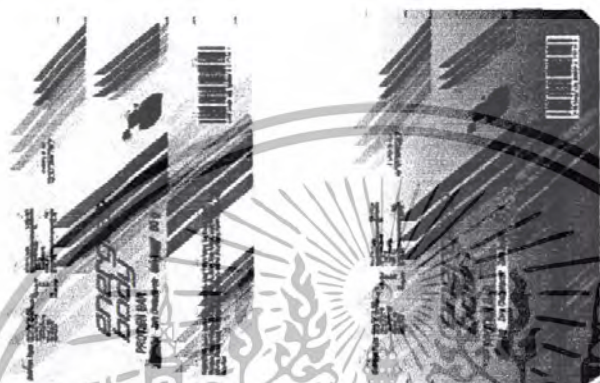
76



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารสุขภาพ
เพื่อการมีสุขภาพดี สำหรับวิถีชีวิตยุคใหม่
(PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
FOR METRO LIFE STYLE)

*design
concept*

Fiant graphic design



Energy Bar

16020208 Wisarut Sangsornmeawad

76





Insomsi auou uonuuussqruirans wWh
 wainu iasuoims ainsu wiaonabojioomao
 (PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
 FOR METRO LIFE STYLE)

**design
concept**

Fiant graphic design



Beauty Shot

46020208 Wisarut Songsermsawad

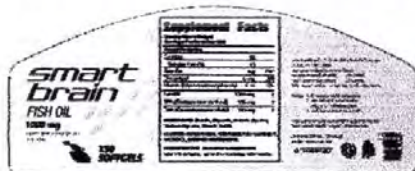
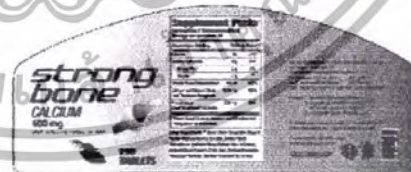
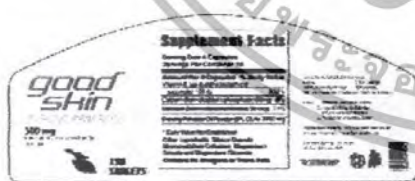
80



Insomsi auou uonuuussqruirans wWh
 wainu iasuoims ainsu wiaonabojioomao
 (PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
 FOR METRO LIFE STYLE)

**design
concept**

Fiant graphic design

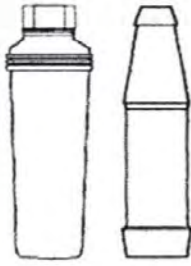


Nutriebnt

46020208 Wisarut Songsermsawad

81

SKETCH NEW FORM



FINAL FORM



โครงการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์
 ผลิตภัณฑ์สุขภาพ
 สำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ

NEW LOGO DESIGN

NERVE

Nerve คือเทคโนโลยีอุปกรณ์สุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ที่ทำหน้าที่เป็นเหมือนหน่วยสื่อสารข้อมูล
 ในร่างกาย ให้คุณอายุยืนยาวเหมือนเด็ก



จากหน้าที่ของเส้นประสาทที่เชื่อมต่อกันทั้งหมดในร่างกาย ซึ่งได้ทำหน้าที่เป็นแนวความคิด
 ในระบบประสาทได้ ก็แสดงให้เห็นถึงระบบประสาทที่เชื่อมเข้ากัน

โครงการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์
 ผลิตภัณฑ์สุขภาพ
 สำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ

NEW LOGO DESIGN

NERVE NERVE

นมเชื่อมกัน

นมเชื่อมด้วยเส้น

NERVE

NERVE 2009.08

โทรศัพท์: 02-2500111-11
www.nerve.com.th
สำหรับข้อมูลเพิ่มเติม

นมจืดพรีเมียมของแท้



NERVE 2009.08

โทรศัพท์: 02-2500111-11
www.nerve.com.th
สำหรับข้อมูลเพิ่มเติม

NERVE 2000.03

มรสวาท้าหน้าของโลโก้

NERVE



ใช้สีที่สอดคล้องกับสีของน้ำดื่ม
ใช้สีที่ดูสะอาดและสดชื่น

ART DIRECTION



น้ำดื่มที่รสชาติดีและสดชื่น
สร้างความรู้สึกสะอาดและสดชื่น

ใช้สีที่สอดคล้องกับสีของน้ำดื่มเพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภค

NERVE 2000.03

ใช้สีที่สอดคล้องกับสีของน้ำดื่ม
ใช้สีที่ดูสะอาดและสดชื่น

ART DIRECTION



NERVE 400.009
 054

ในขณะออกแบบใช้สีโทนขาวเป็นหลัก
 วัตถุประสงค์เพื่อเน้น
 ภาพสินค้าให้เด่นชัด

ART DIRECTION



NERVE 400.009
 054

ในขณะออกแบบใช้สีโทนขาวเป็นหลัก
 วัตถุประสงค์เพื่อเน้น
 ภาพสินค้าให้เด่นชัด

Mineral Water



หลักคือต้องทรสถึงรสเย็นมีชีวิตชีวา
เมื่อดื่มไม่ได้ดื่มทรายเพียงอย่างเดียว แต่ทำให้
กระปรี่กระปราศด้วย ซึ่งน้ำภาพของน้ำกระเซ็น
หรือพุ่งกระจายออกมา เพื่อให้ดื่มทรสคือหัวใจ
อย่างมีชีวิตชีวา

NERV 4.0.0.08

รสกระเด็น รสเย็น รสสดชื่น รสพริบ
รสกระเด็น รสเย็น รสสดชื่น รสพริบ

Mineral Water



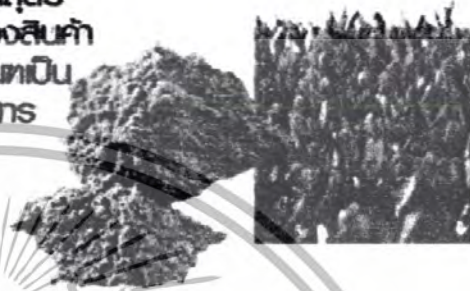
NERV 4.0.0.08

รสกระเด็น รสเย็น รสสดชื่น รสพริบ
รสกระเด็น รสเย็น รสสดชื่น รสพริบ

Green Tea



แสดงให้เห็นถึงวัตถุดิบ
หรือต้นกำเนิดของสินค้า
ใช้สีของผลิตภัณฑ์เป็น
สีหลักในบรรจุภัณฑ์



ใช้สีของบรรจุภัณฑ์สีหลัก
ใช้สีของผลิตภัณฑ์เป็น
สีหลักในบรรจุภัณฑ์

Green Tea

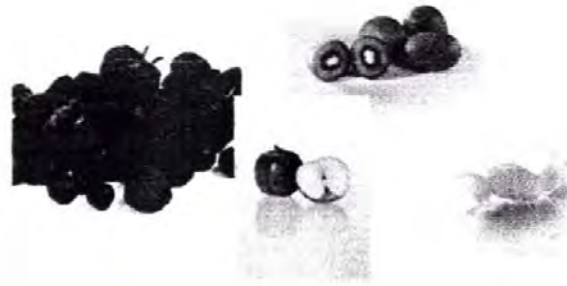


ใช้สีของบรรจุภัณฑ์สีหลัก
ใช้สีของผลิตภัณฑ์เป็น
สีหลักในบรรจุภัณฑ์

NERVE

NERVE

Yogurt



ต้องการสื่อให้เห็นถึงการผสมผสานระหว่าง
วัตถุดิบ 2 อย่างเข้าด้วยกันแล้วมาเป็นตัวของ
ผลิตภัณฑ์

ใช้สมมติฐานการสื่อสารที่มาจากภาพ
ผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบ
สำหรับสื่อที่สื่อถึงส่วนผสม

Yogurt



พื้นที่ที่ใส่สื่อ
ทำให้ดูน่าสนใจ
ซึ่งทำให้ดูเป็นผลิตภัณฑ์
ของฟู้ดนิ่งมากกว่า



ใช้สื่อที่สื่อถึงส่วนผสม (ซึ่งมอง
เห็น)

ใช้สมมติฐานการสื่อสารที่มาจากภาพ
ผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบ
สำหรับสื่อที่สื่อถึงส่วนผสม

Yogurt



ใช้เส้นใยพืชมานำร่องลดความเข้มข้นของสีลง



มีรสหวานเกินขนาด 2 เท่า

ใช้สีทาสีให้ดูสะอาด

ใช้สีทาสีให้ดูสะอาด
ผลิตภัณฑ์รสหวาน
สำหรับคนรักสุขภาพ

Yogurt



ใช้สีทาสีให้ดูสะอาด
ผลิตภัณฑ์รสหวาน
สำหรับคนรักสุขภาพ

Cereal

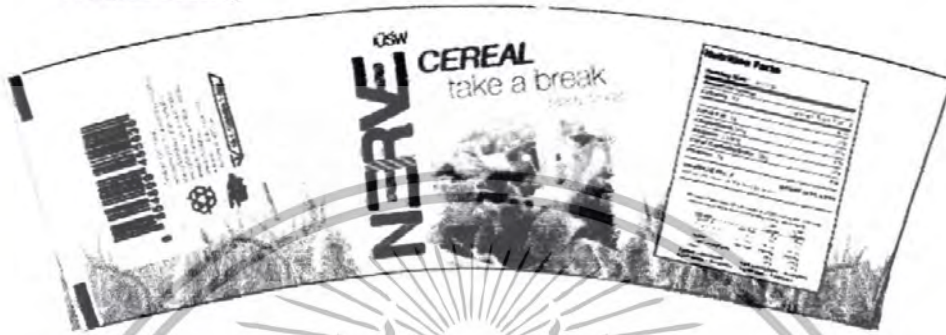


เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่เป็นสื่อรูปแบบจากกล่อง
มาเป็นแบบทิวทัศน์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคย
ว่าเป็นสินค้าอะไร จึงแสดงรูปแบบสินค้าด้านหน้า
บรรจุภัณฑ์



ต้นข้าวเจ้าออพเพอร์ทิว

NERVE 4.0.020



ใช้สมมติภาพเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
สำหรับสุนัขที่ชื่อว่า NERVE

NERVE 4.0.020

Cereal



ใช้สมมติภาพเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
สำหรับสุนัขที่ชื่อว่า NERVE

Cereal



NERVE CEREAL

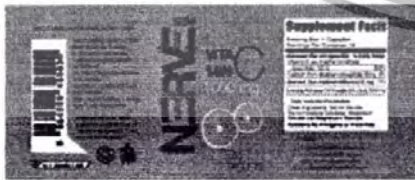
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของวิตามินและแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกาย

Nutrient

ใช้รับประทานร่วมกับอาหารเสริมชนิดอื่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ



NERVE VITAMIN



ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของวิตามินและแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกาย

Beauty Shot



NERVE 460-0208

โทรศัพท์ : 053-8111111
 เว็บไซต์ : www.nervebeauty.com
 460-0208

Beauty Shot

ใช้เพื่อปกป้องผิวจากอันตรายในชั้นผิวชั้นนอก



หลอดหัวสกรูชาติ

หลอดหัวเน้นถึงสีผิวที่ใส

NERVE 460-0208

โทรศัพท์ : 053-8111111
 เว็บไซต์ : www.nervebeauty.com
 460-0208

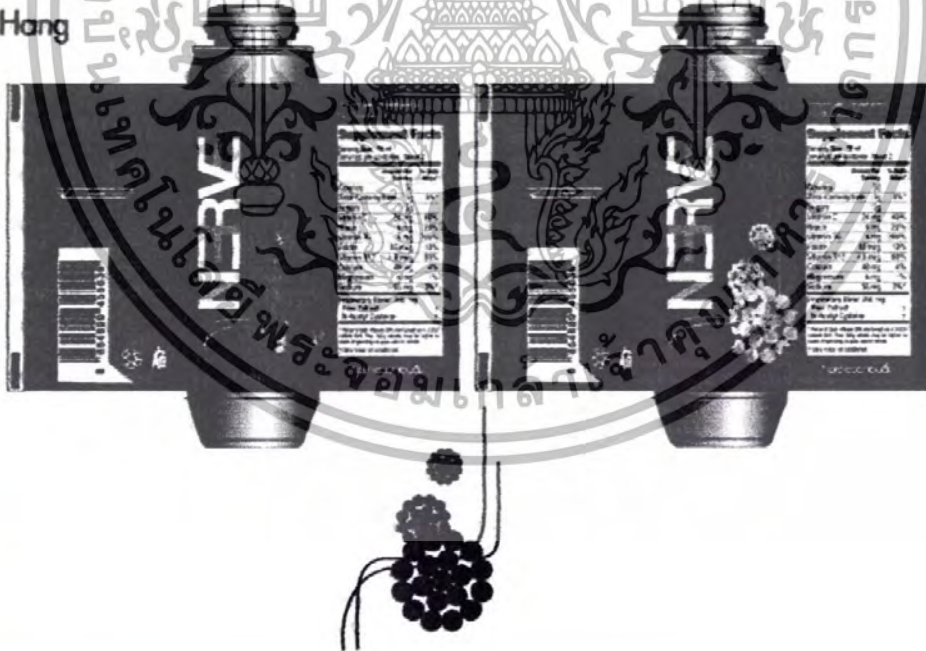
Hang

กรุณาอ่านข้อมูลผลิตภัณฑ์
และฉลากก่อนใช้ทุกครั้ง



โปรดอ่านข้อมูลผลิตภัณฑ์และฉลาก
ก่อนใช้ทุกครั้ง

Hang



โปรดอ่านข้อมูลผลิตภัณฑ์และฉลาก
ก่อนใช้ทุกครั้ง

Hang



โปรดอ่านข้อมูลสารอาหารและวิธีใช้
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
สำหรับคุณที่ด้านหลังของบรรจุภัณฑ์

Energize Drink

ต้องแสดงออกถึงความแข็งแรงเป็นปกติเพื่อต้องสดชื่นเมื่อตื่น

พร้อมมอบพลังความสดชื่น



โปรดอ่านข้อมูลสารอาหารและวิธีใช้
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
สำหรับคุณที่ด้านหลังของบรรจุภัณฑ์

Energize Drink



NERVE OSW

เพิ่มพลัง... สดชื่น...
ช่วยคลายความ
อ่อนล้า... อุดมด้วย

Energize Drink



NERVE OSW

เพิ่มพลัง... สดชื่น...
ช่วยคลายความ
อ่อนล้า... อุดมด้วย

Energize Drink



โปรตีนสูงและรสอร่อย พร้อมวิตามินและสารอาหาร
 สำหรับเพิ่มพลังงาน

Whey Protein

โปรตีนสูงและรสอร่อย



รสชาติที่อร่อย
 ด้วยวิตามิน

โปรตีนสูงและรสอร่อย พร้อมวิตามินและสารอาหาร
 สำหรับเพิ่มพลังงาน

NERVE 240/208

NERVE 240/208

NERVE 240/208

NERVE 240/208

Whey Protein



NERVE 460/0208

โปรตีนจากนมที่สกัดเข้มข้น
พร้อมวิตามินและแร่ธาตุ
เพิ่มพลังงานให้ร่างกาย

Protein Bar



NERVE 460/0208

โปรตีนจากนมที่สกัดเข้มข้น
พร้อมวิตามินและแร่ธาตุ
เพิ่มพลังงานให้ร่างกาย

Carbohydrate Gel



NERVE 400/0203

โครงการสอนแบบบูรณาการในกรณีศึกษา
ผลิตกับนเรศวรศึกษา
สำหรับนเรศวรศึกษา

P.O.P



NERVE 400/0203

โครงการสอนแบบบูรณาการในกรณีศึกษา
ผลิตกับนเรศวรศึกษา
สำหรับนเรศวรศึกษา

NERVE 40000

Ad



โทรสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมที่
 บริษัท นอร์มัล จำกัด
 โทรสาร 02-2548888

NERVE 40000

Ad



โทรสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมที่
 บริษัท นอร์มัล จำกัด
 โทรสาร 02-2548888

Ad

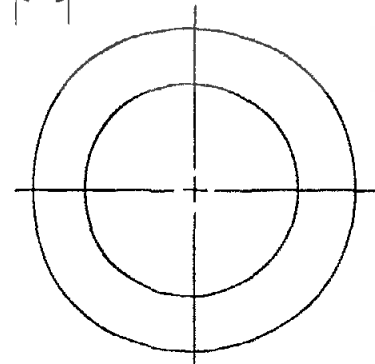
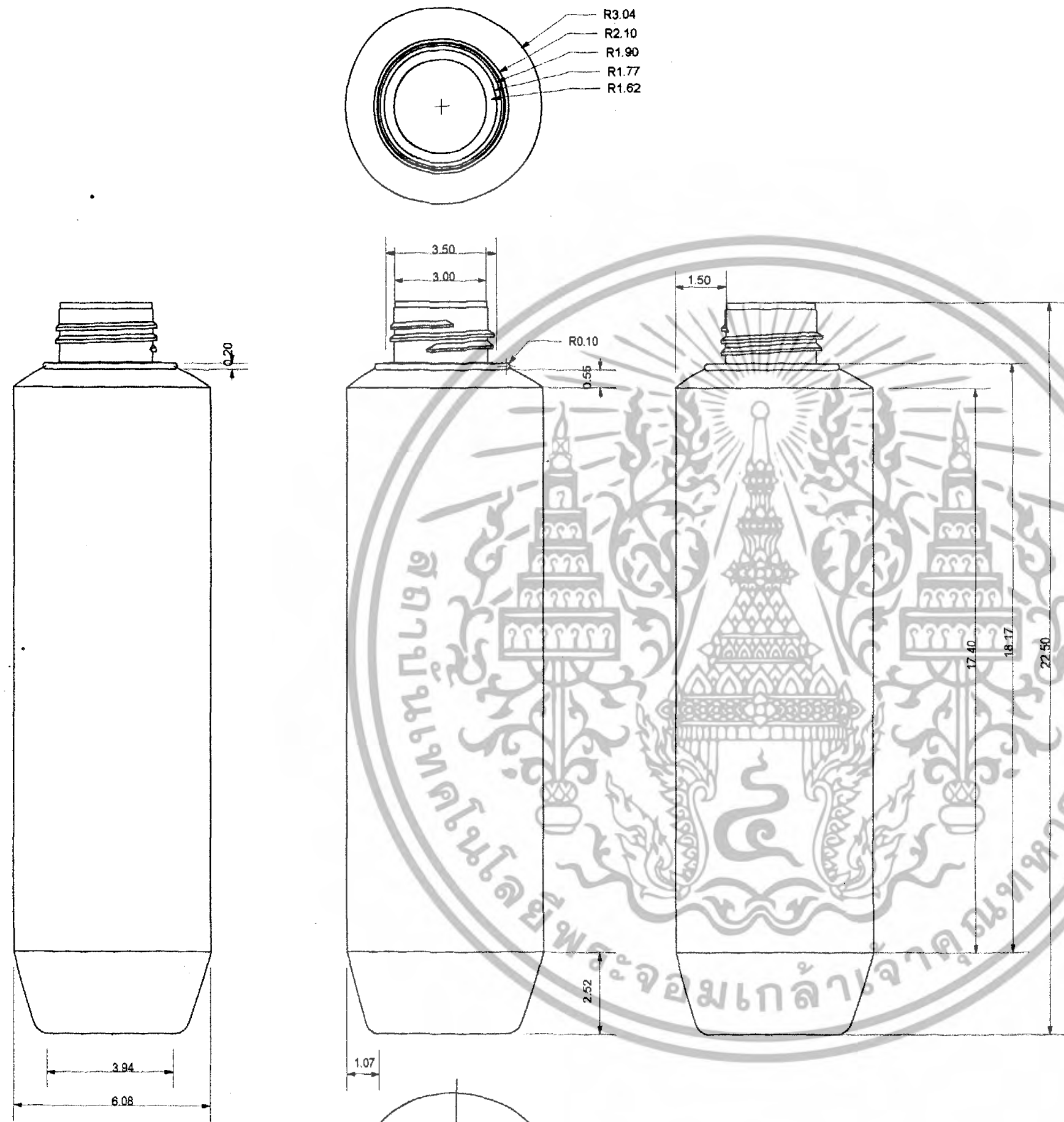


โครงการสนับสนุนผู้ประกอบการรายใหม่
 พัฒนาผู้ประกอบการ
 สำหรับตลาดต่างประเทศ

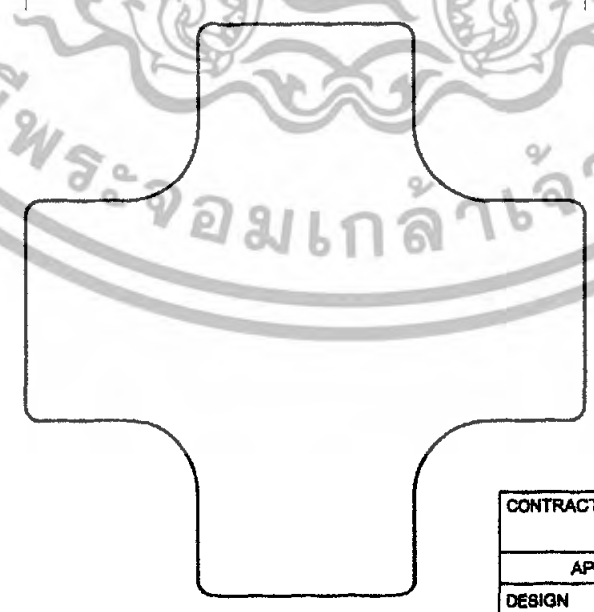
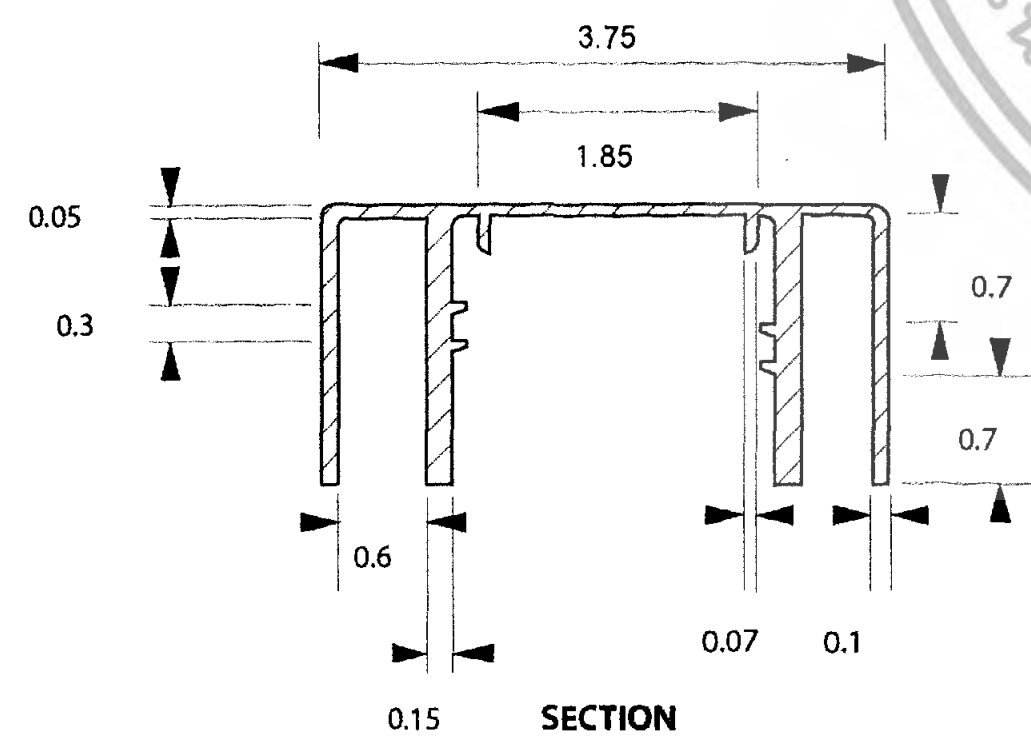
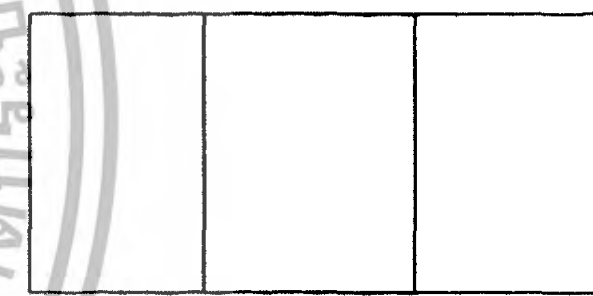
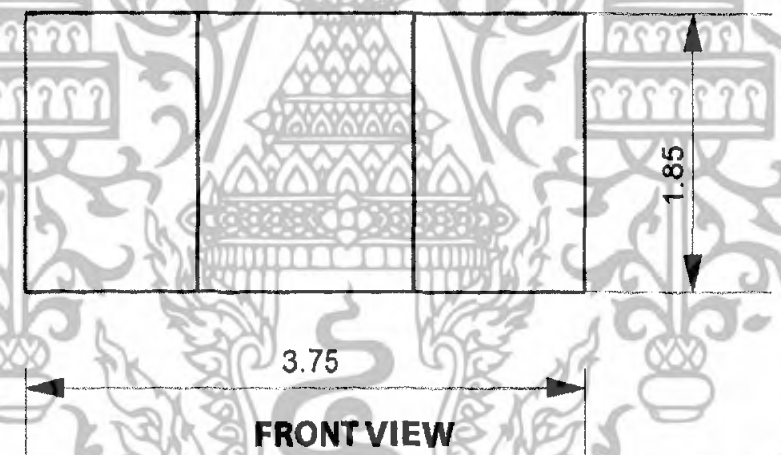
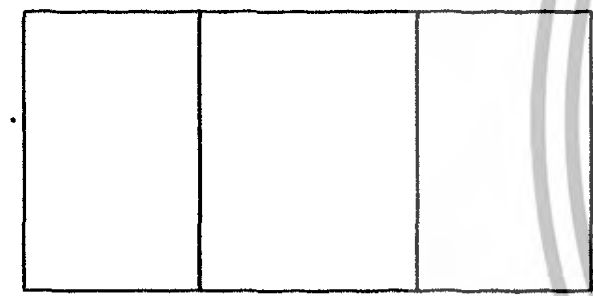
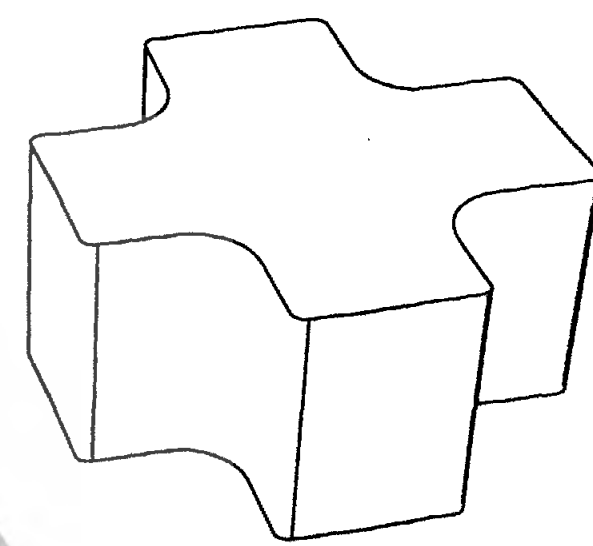
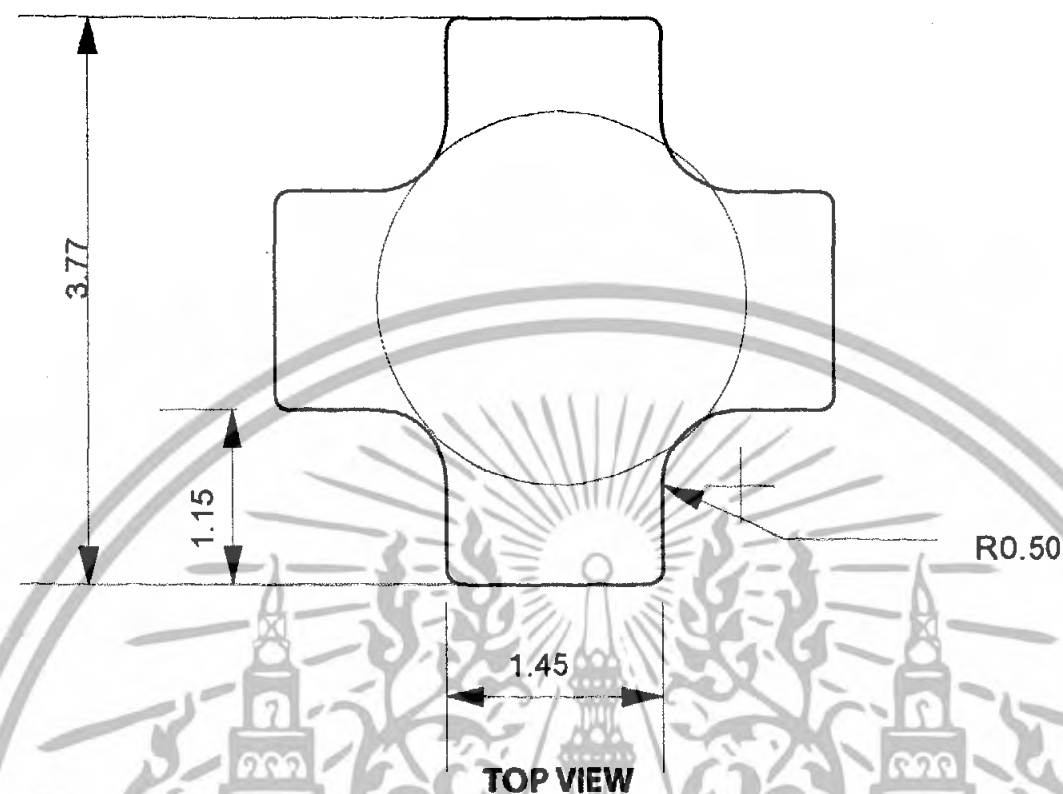
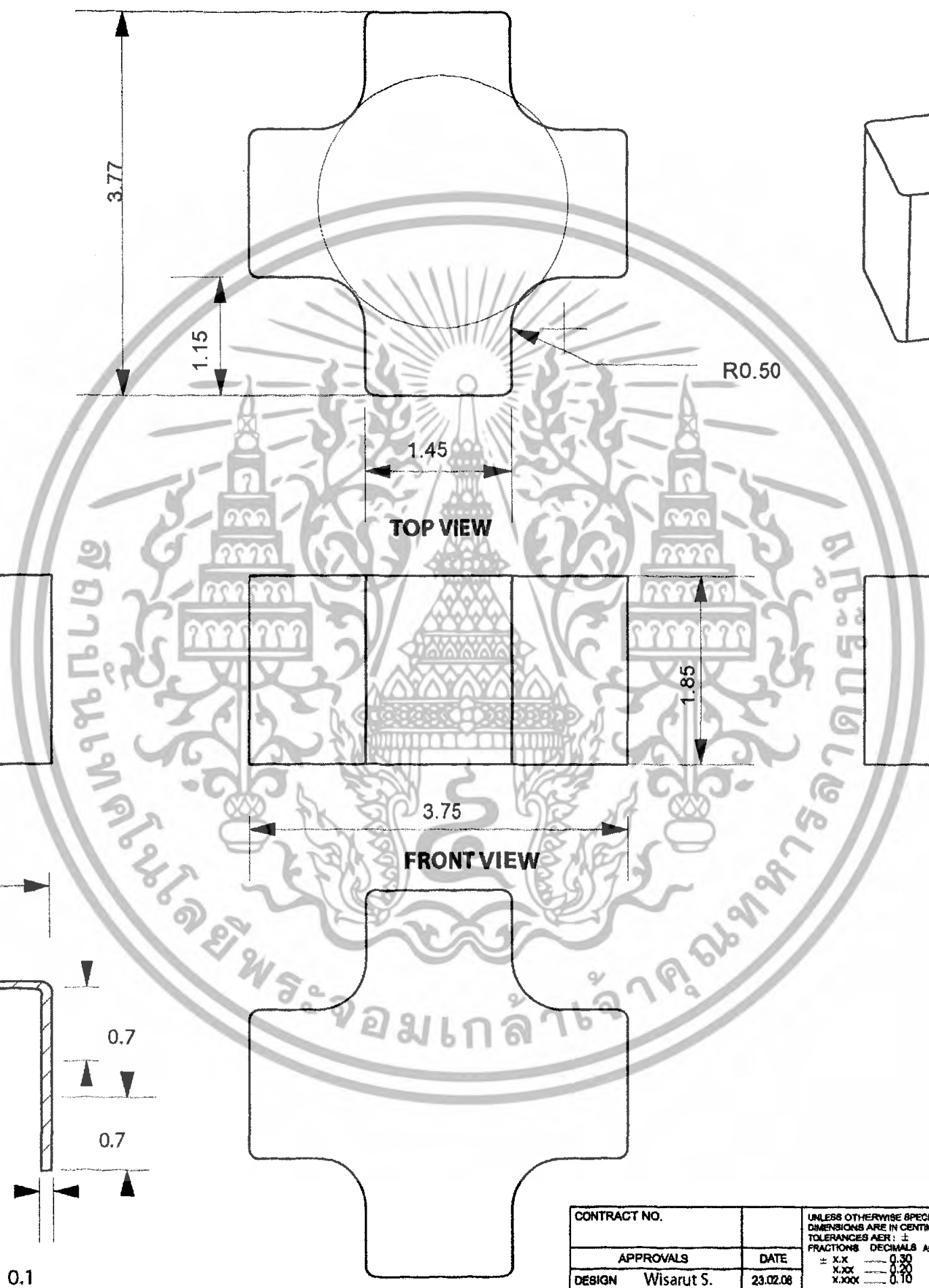
Ad



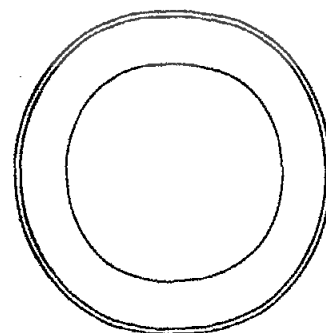
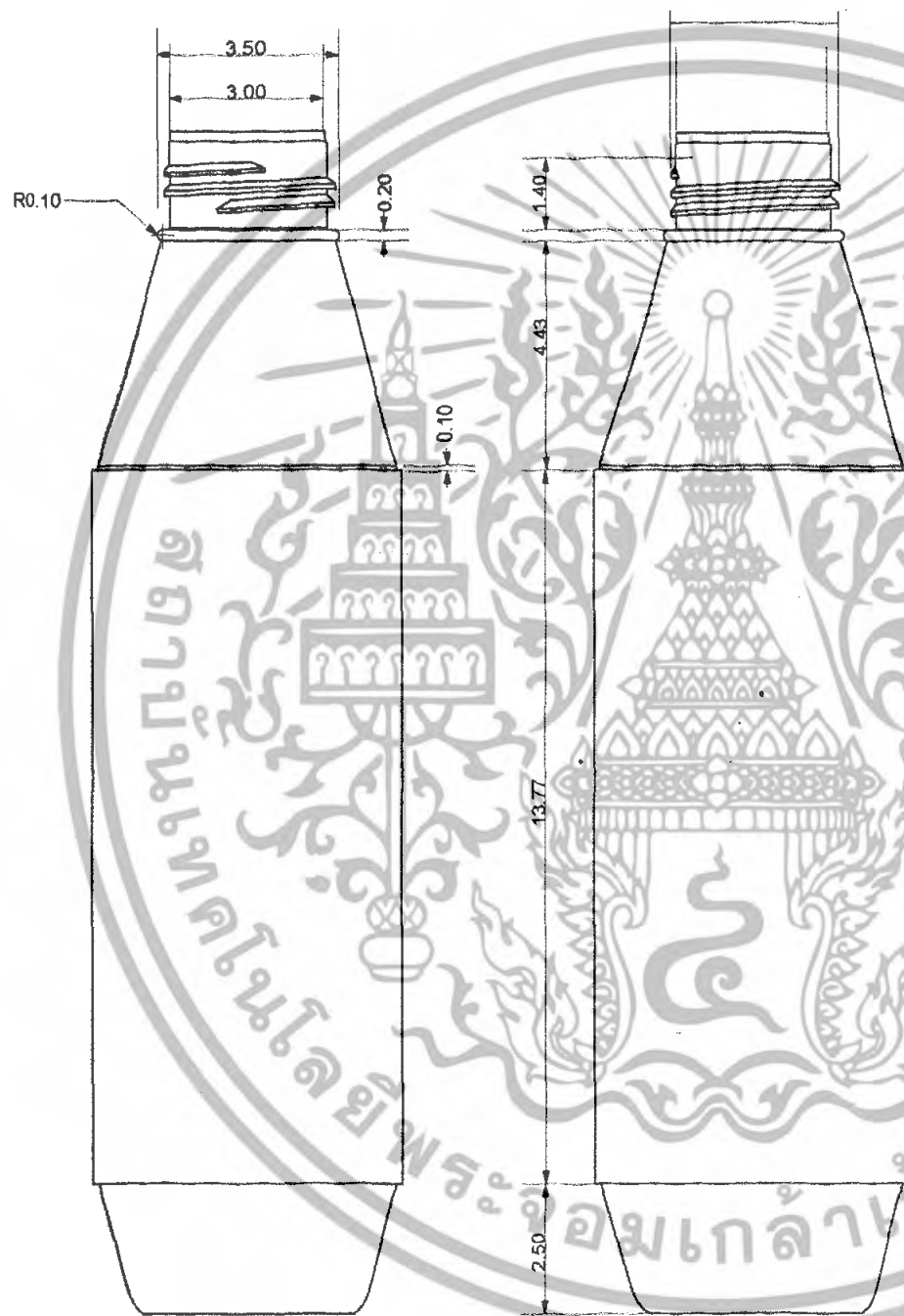
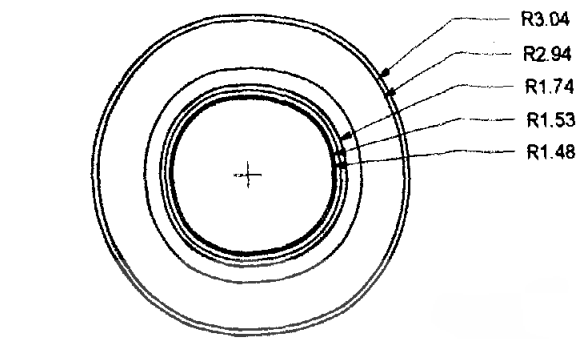
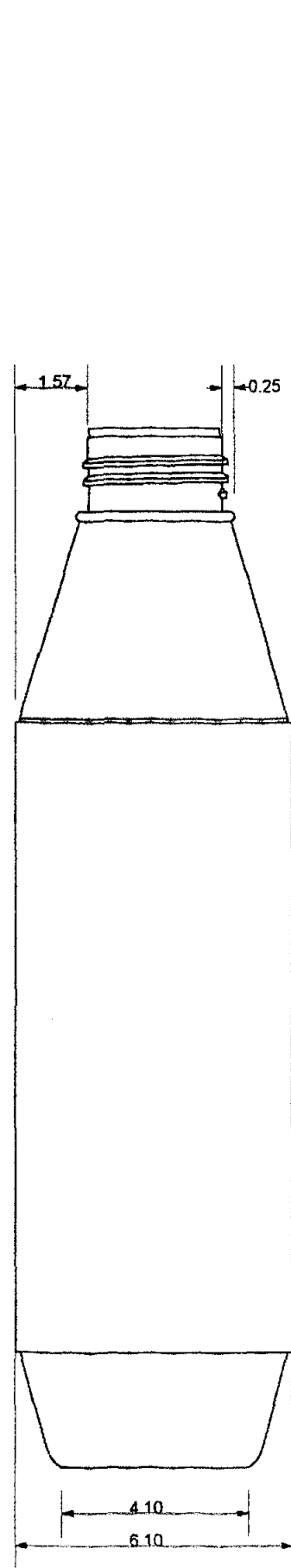
โครงการสนับสนุนผู้ประกอบการรายใหม่
 พัฒนาผู้ประกอบการ
 สำหรับตลาดต่างประเทศ



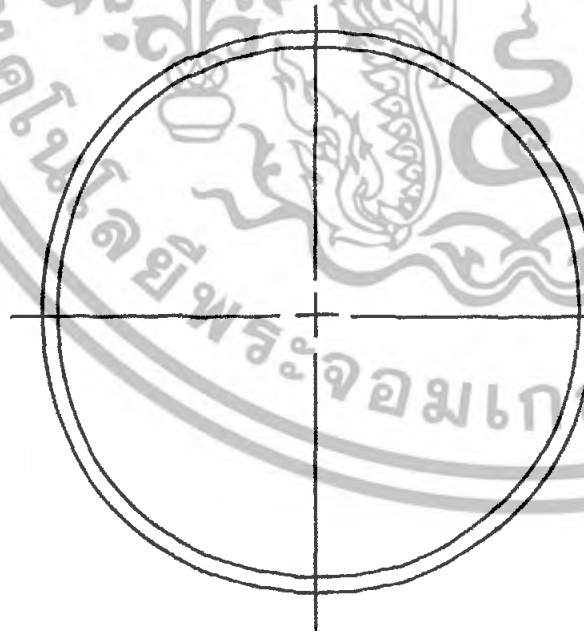
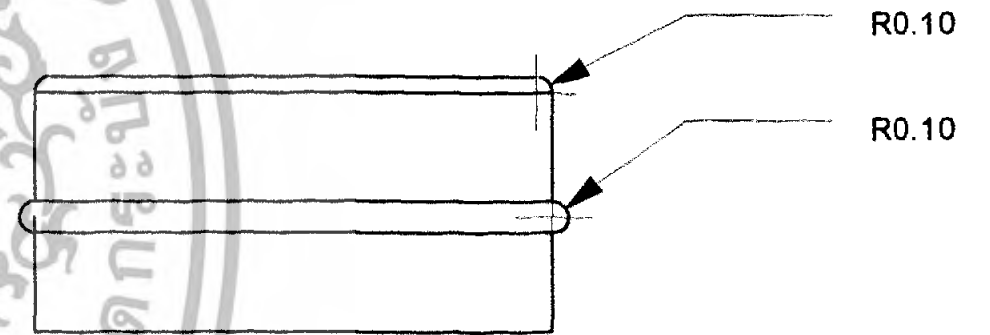
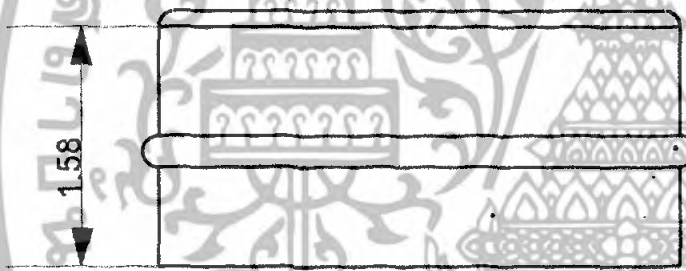
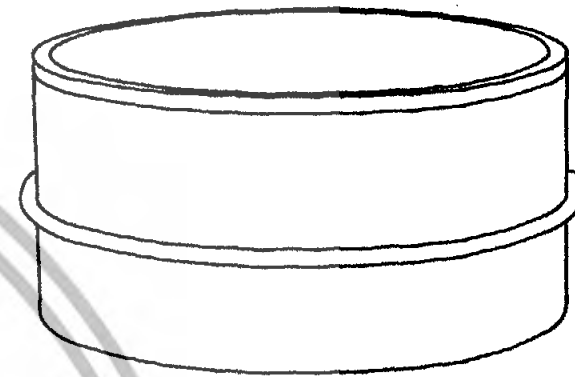
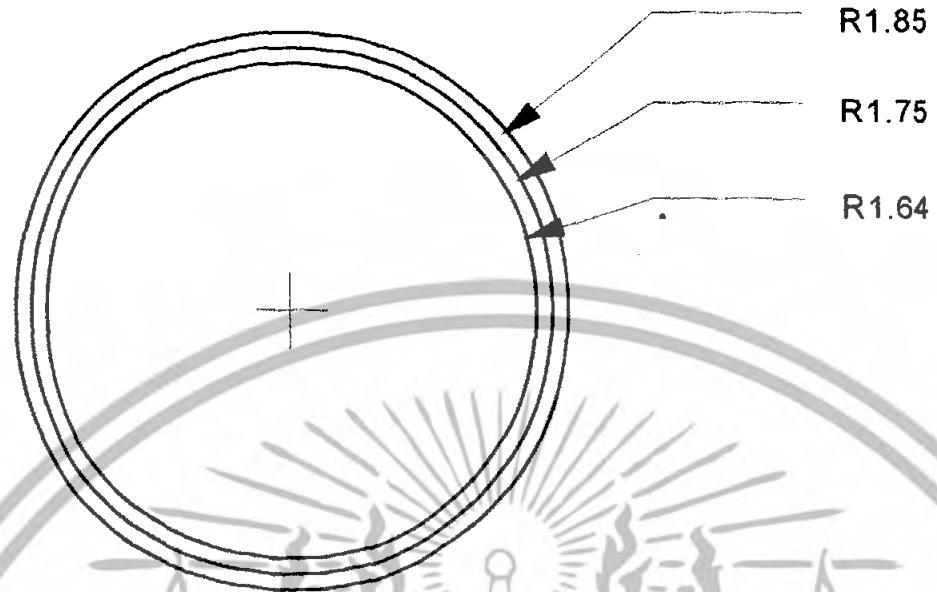
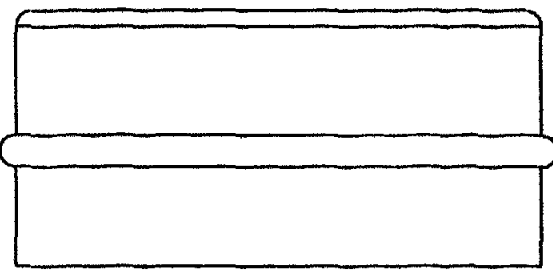
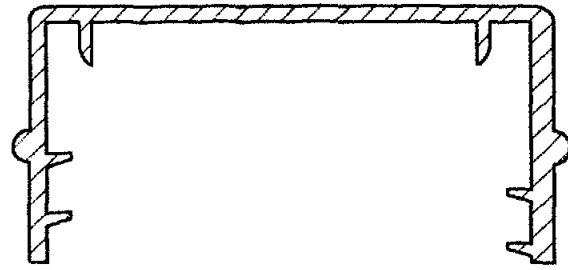
CONTRACT NO.		UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE IN CENTIMETERS TOLERANCES AER : ± FRACTIONS DECIMALS ANGLES ± X.X — 0.30 X.XX — 0.20 X.XXX — 0.10	PROJECT		DESCRIPTION	
APPROVALS			DATE	Energize Bottle		
DESIGN	Wisrut S.	23.02.08	COLOR	Sliver	SIZE	CODE IDENT NO.
DRAWN	Wisrut S.	23.02.08	FINISH	High Gloss	A3	DRAWING NO.
CHECKED			MATERIAL	PET	FILE NAME	SHEET 1 OF 1



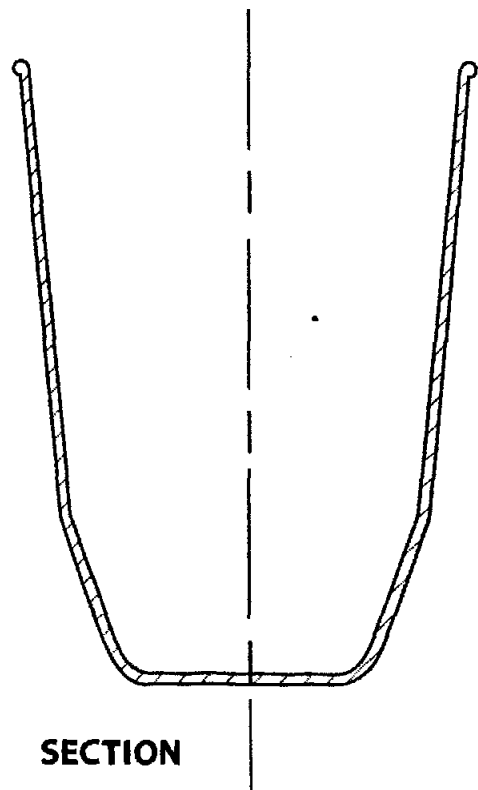
CONTRACT NO.		UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE IN CENTIMETERS TOLERANCES ARE: ± FRACTIONS DECIMALS ANGLES ± X.XX 0.30 ± X.XXX 0.20 ± X.XXXX 0.10	PROJECT			DESCRIPTION			
DESIGN	Wisarut S.		DATE	23.02.08	COLOR	Sliver	SIZE	A3	CODE IDENT NO.
DRAWN	Wisarut S.	SCALE	2:1	FINISH	High Gloss	FILE NAME			SHEET 1 OF 1
CHECKED		MATERIAL	PET						



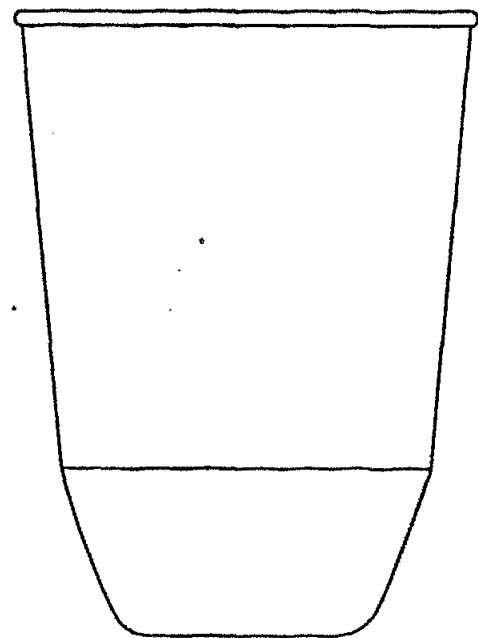
CONTRACT NO.		UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE IN CENTIMETERS TOLERANCES ARE: ± FRACTIONS DECIMALS ANGLES ± X.X — 0.30 X.XX — 0.20 X.XXX — 0.10	PROJECT Mineral Bottle			DESCRIPTION	
APPROVALS			DATE	COLOR	SIZE	CODE IDENT NO.	DRAWING NO.
DESIGN	Wisarut S.	23.02.08	Sliver	A3			
DRAWN	Wisarut S.	23.02.08	SCALE	High Gloss	FILE NAME	SHEET 1 OF 1	
CHECKED			MATERIAL	PET			



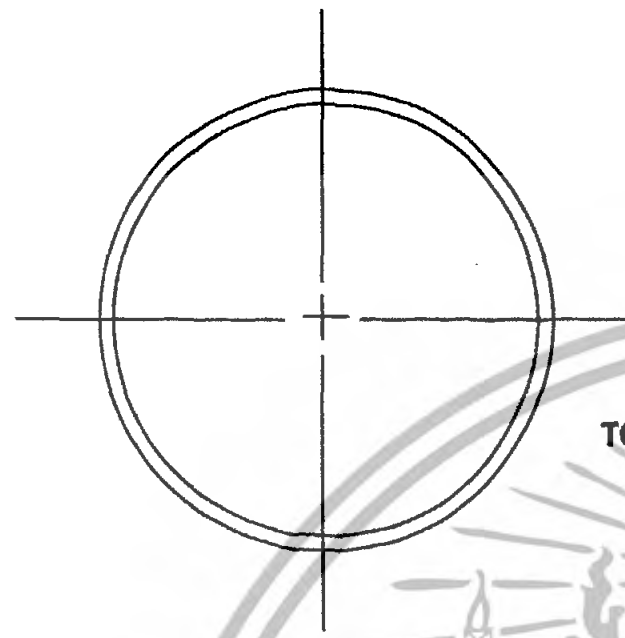
CONTRACT NO.		UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE IN CENTIMETERS TOLERANCES AER : ± FRACTIONS DECIMALS ANGLES ± X.X — 0.30 X.XX — 0.20 X.XXX — 0.10	PROJECT Cap Mineral Water		DESCRIPTION	
APPROVALS	DATE		COLOR Sliver	SIZE A3	CODE IDENT NO.	DRAWING NO.
DESIGN Wisarut S.	23.02.08	SCALE 2:1	FINISH High Gloss	FILE NAME	SHEET 1 OF 1	
DRAWN Wisarut S.	23.02.08	MATERIAL PET				
CHECKED						



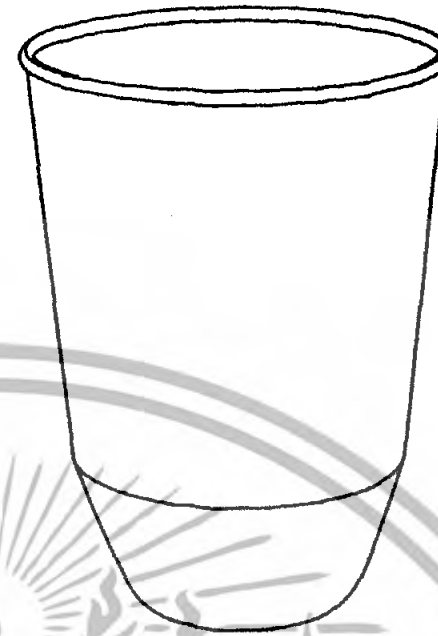
SECTION



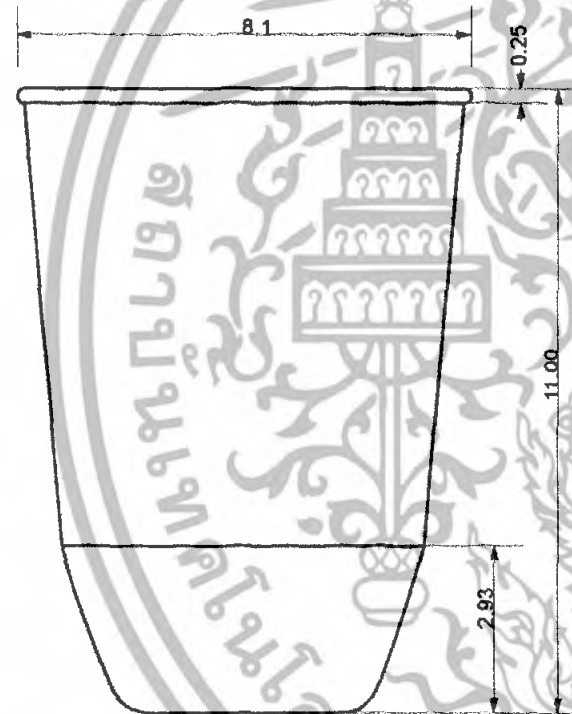
SIDE VIEW



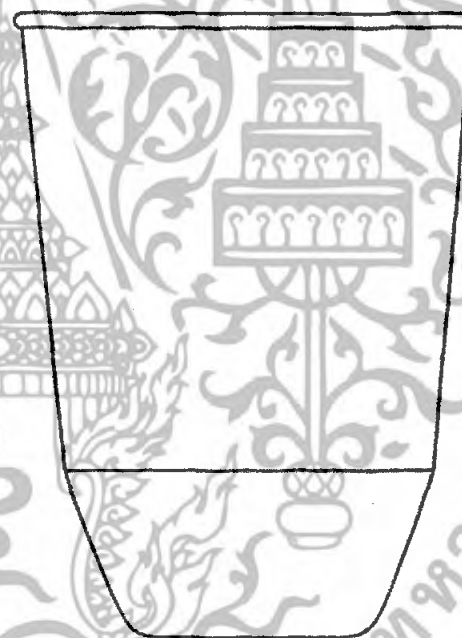
TOP VIEW



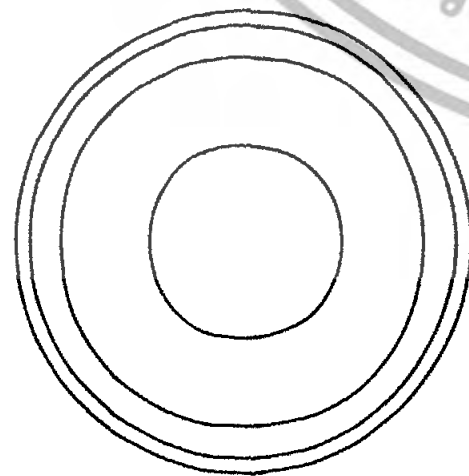
ISOMETRIC



FRONT VIEW



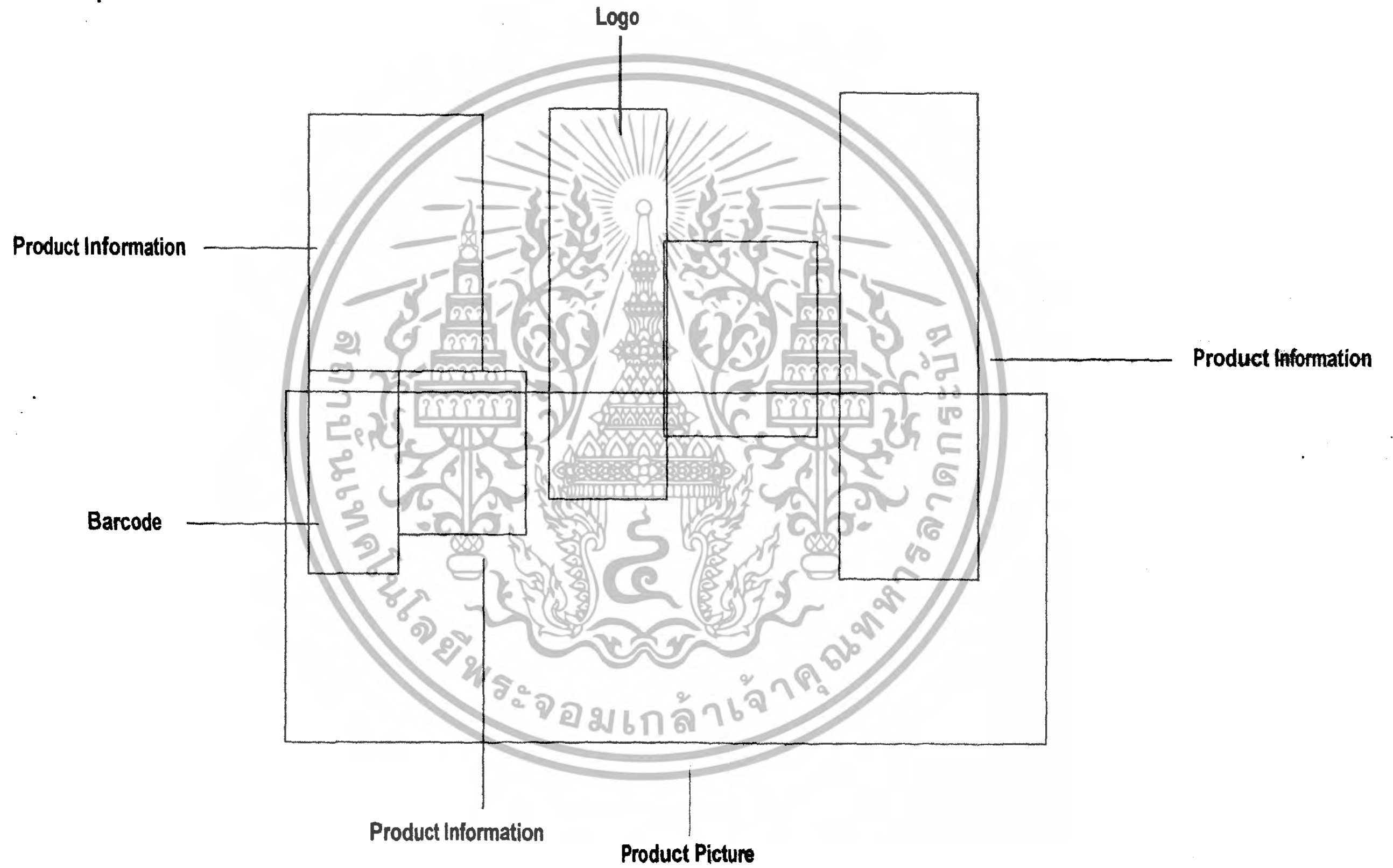
BACK VIEW



BOTTOM VIEW

CONTRACT NO.		UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE IN CENTIMETERS TOLERANCES AER : ± FRACTIONS DECIMALS ANGLES ± X.X — 0.30 X.XX — 0.20 X.XXX — 0.10	PROJECT Yogurt Cup		DESCRIPTION	
APPROVALS	DATE		COLOR Sliver	SIZE A3	CODE IDENT NO.	DRAWING NO.
DESIGN	Wisrut S.	23.02.08	FINISH	FILE NAME	SHEET 1 OF 1	
DRAWN	Wisrut S.	23.02.08	SCALE	2:1		
CHECKED			MATERIAL	PET		

NAME : Art Work Energize Water	PAPER : glossy art 140gsm
PATTERN CODE :	BOX :
PRINTING : Offset	COLOUR : 4 Colours





cut

 crease line [inward bend]

 crease line [outward bend]

..... glued
 ↑↑ grain direction
 [horizontal grain]

PRODUCT : Protein Bar		
DESIGNER : Mister Wisarut Songsermeawed	PART NAME : Label	
APPROVED :	CODE :	
MATERIAL : 140gsm glossy art paper	DATE : 28/02/51	UNIT : cm
	SCALE 1:1	SHEET NO : 1



10-1-1283484-1-000

NERVE

MSM

ENERGIZE

Nutrition Facts		Amount/erving	% DV*	Amount/erving	% DV*	Amount/erving	% DV*
Serv. Size 3 Pieces (30g)	Fat 0g	0%	Sodium 70mg	3%	Dietary Fiber 0g	0%	
Calories 100	Sat. Fat 0g	0%	Potassium 20mg	1%	Sugars 12g		
Servings Per Container 2	Trans Fat 0g		Total Carb. 24g	6%	Protein 0g		
Calories from Fat 0	Cholest. 0mg	0%					

* Percent Daily Values (DV) are based on a 2,000 calorie diet.

© 2008

NAME : Art Work Protien Bar	PAPER : Plastic Film
PATTERN CODE :	BOX :
PRINTING : Gravure	COLOUR : 4 Colours



Product Information

Logo

Product Information

Product Information

Product Picture

Product Picture

Product Information


Barcode



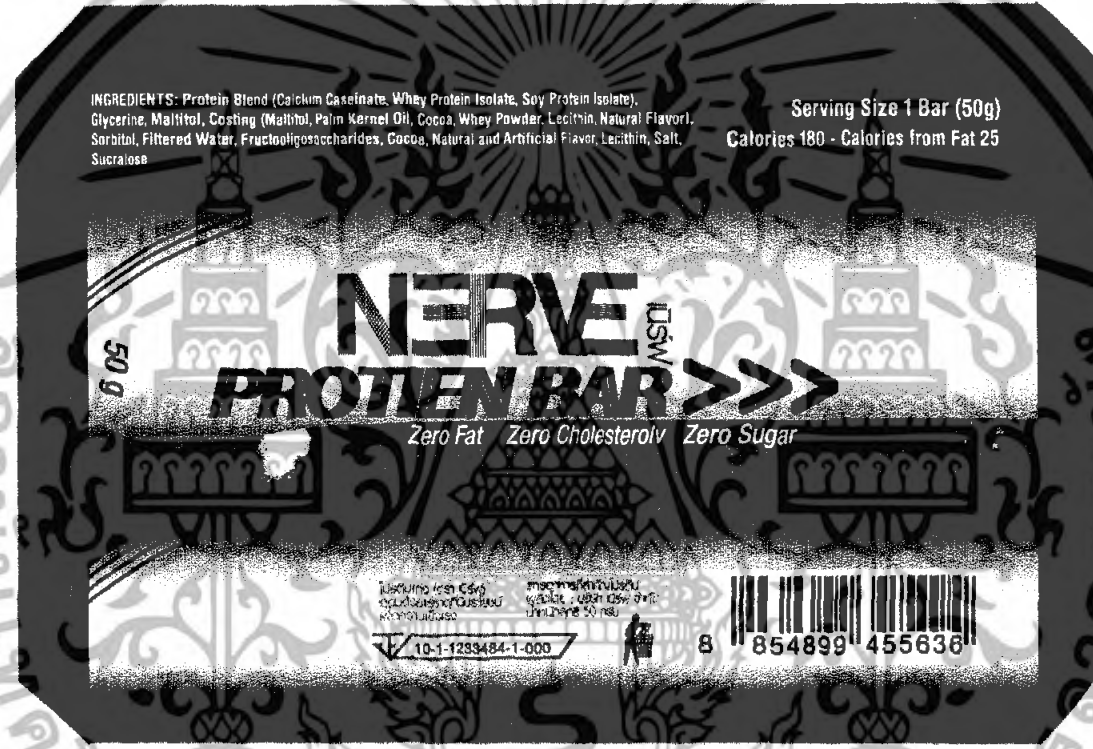
cut

 crease line [inward bend]

 crease line [outward bend]

..... glued
 grain direction
 [horizontal grain]

PRODUCT : Protein Bar		
DESIGNER : Mister Wisrut Songsemsawad	PART NAME : Label	
APPROVED :	CODE :	
MATERIAL : Plastic Film Paper	DATE : 28/02/51	UNIT : cm
	SCALE 1 : 1	SHEET NO : 1



INGREDIENTS: Protein Blend (Calcium Caseinate, Whey Protein Isolate, Soy Protein Isolate), Glycerine, Maltitol, Coating (Maltitol, Palm Kernel Oil, Cocoa, Whey Powder, Lecithin, Natural Flavor), Sorbitol, Filtered Water, Fructooligosaccharides, Cocoa, Natural and Artificial Flavor, Lecithin, Salt, Sucralose

Serving Size 1 Bar (50g)
Calories 180 - Calories from Fat 25

50g

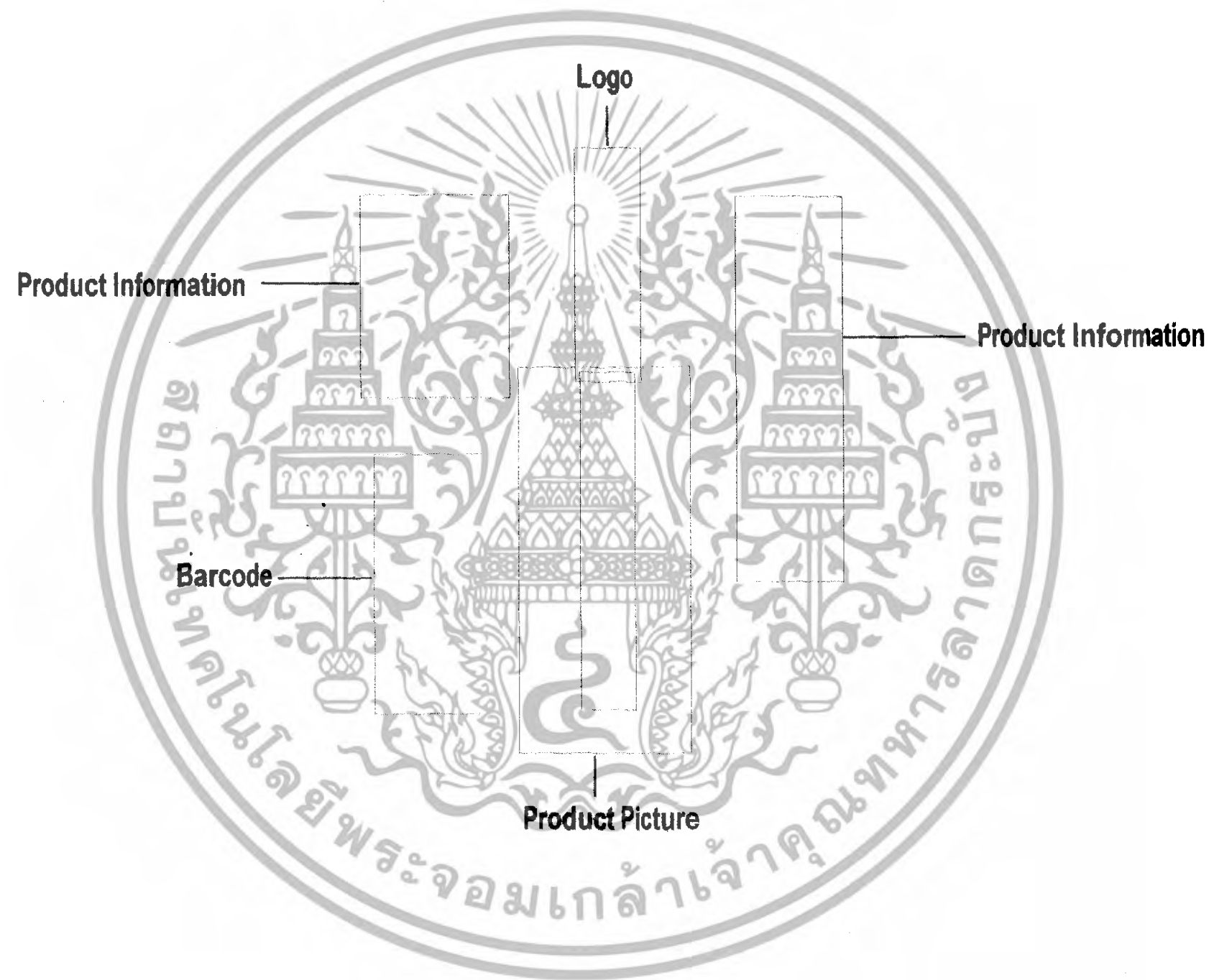
NERVE 100% WHEY PROTEIN BAR >>>

Zero Fat Zero Cholesterol Zero Sugar

10-1-1233484-1-000



NAME : Art Work Beauty Shot	PAPER : 140gsm glossy art paper
PATTERN CODE :	BOX :
PRINTING : Offset	COLOUR : 4 Colours





cut

 crease line [inward bend]

 crease line [outward bend]

..... glued
 ↑↑ grain direction
 [horizontal grain]

PRODUCT : Beauty Shot		
DESIGNER : Mister Wisarut Songsameawad	PART NAME : Label	
APPROVED :	CODE :	
MATERIAL : 140gsm glossy art paper	DATE : 28/02/51	UNIT : cm
	SCALE 2 : 1	SHEET NO : 4



เครื่องสำอางค์ (MSW)
 สยามวิเศษ จำกัด (มหาชน)
 200 หมู่ 10 ตำบลบ้านใหม่
 อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
 ภูเก็ต 83000

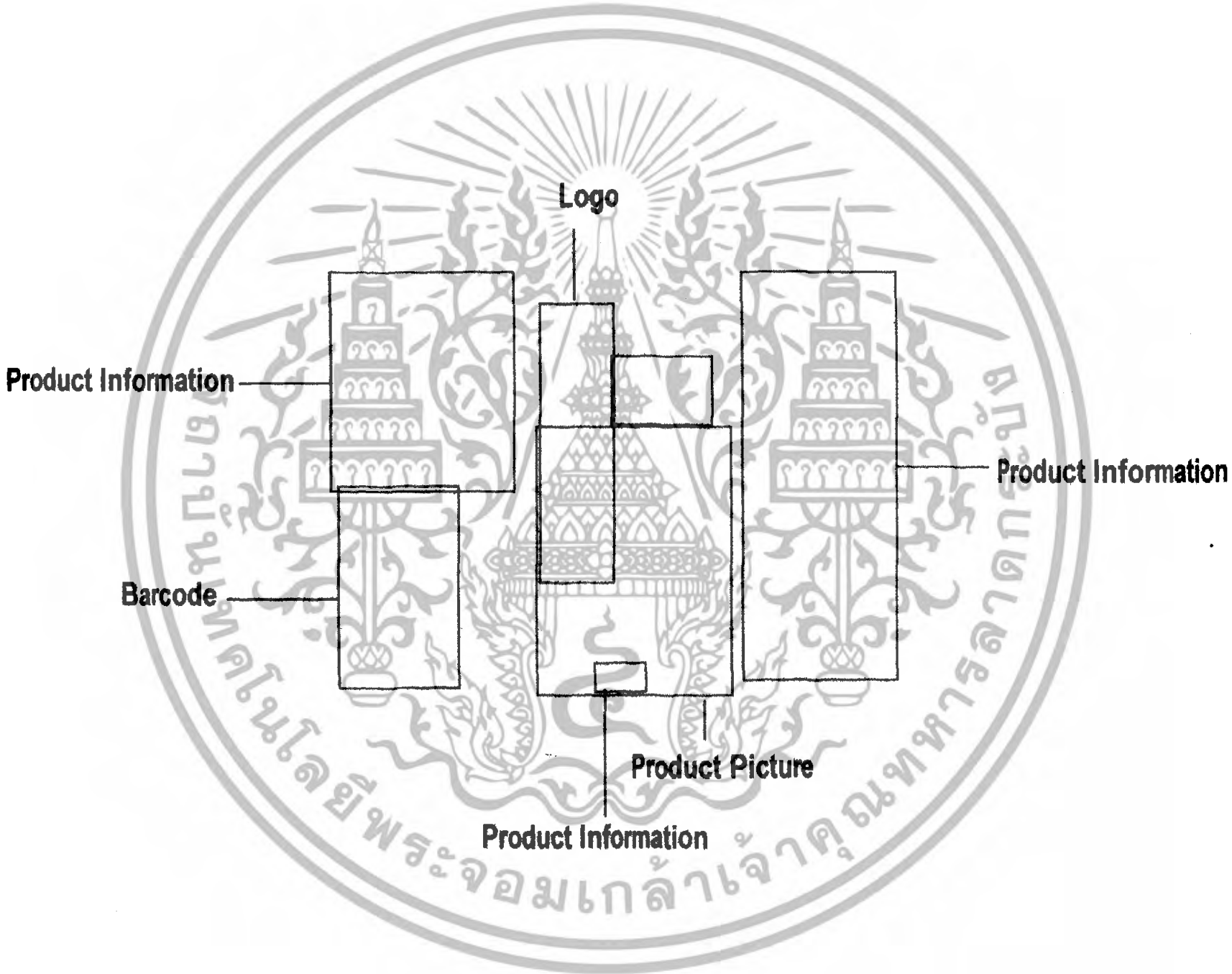
น้ำหนัก : 50 กรัม (MSW) จำนวน
 50 เม็ด 75 บาท

COLLAGEN NERVE

Grape Seed Extract	57.5 mg	BF 21 10 08
Coenzyme Q10	34.4 mg	SFM 32 16:3
lycopene	4.4 mg	
Natural identical Added		




NAME : Art Work วัสดุอิเล็กทรอนิกส์	PAPER : 140gsm glossy art
PATTERN CODE :	BOX :
PRINTING : Offset	COLOUR : 4 Colours





cut
 crease line [inward bend]
 - - - - - crease line [outward bend]

..... glued
 grain direction
 [horizontal grain]

PRODUCT : เครื่องดื่มแก้อาการเมาค้าง		
DESIGNER : Mister Wisarut Songsemsawad	PART NAME : Label	
APPROVED :	CODE :	
MATERIAL : 140gsm glossy art paper	DATE : 28/02/51	UNIT : cm
	SCALE 1:1	SHEET NO : 5



ISW
K
MOON
MORNING

8 854899 455636

75 ml

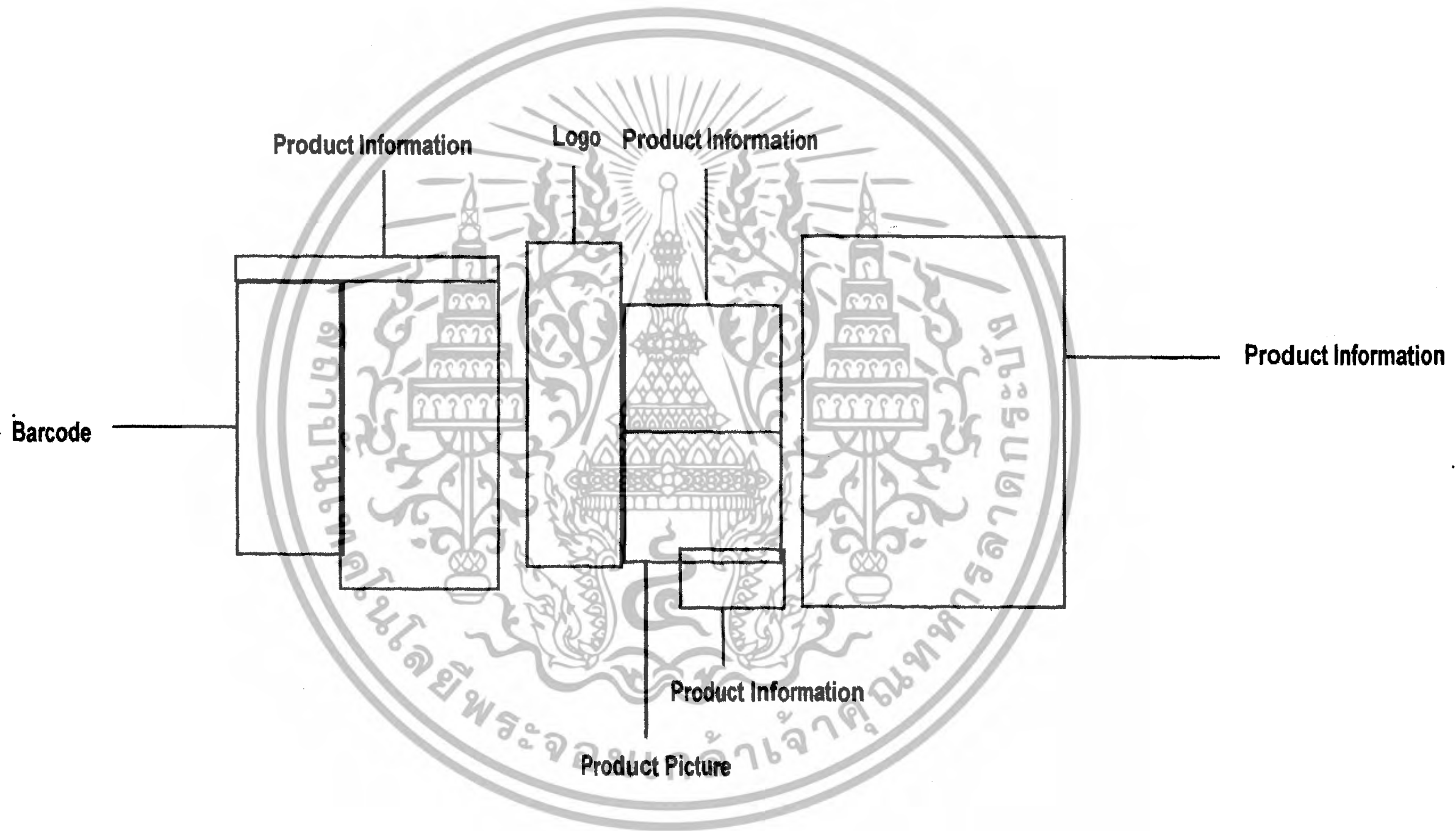
*เขย่าขวดก่อนดื่ม

Supplement Facts
Serving Size: 75 ml
Servings per container: About 2

	Amount Per Serving	% Daily Value*
Calories	50	
Total Carbohydrate	13g	4%*
Sugars	12g	
Vitamin C	24 mg	40%
Niacin	4 mg	20%
Vitamin B6	4 mg	200%
Folate	40 mcg	10%
Vitamin B12	4.8 mcg	80%
Calcium	40 mg	4%
Magnesium	4 mg	1%
Sodium	55 mg	2%*
Proprietary Blend	200 mg	
Pear Extract		†
N-Acetyl Cysteine		†


* Percent Daily Values (DV) are based on a diet of 2,000 calories a day. Your daily values may be higher or lower depending on your actual calorie needs.
† Daily Values not established.

NAME : Art Work Vitamin C	PAPER : 140gsm glossy art
PATTERN CODE :	BOX :
PRINTING : Offset	COLOUR : 4 Colours

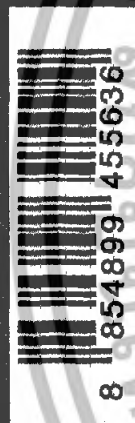




_____ cut
 - - - - - crease line [inward bend]
 - - - - - crease line [outward bend]

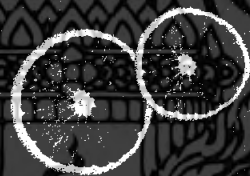
..... glued
 grain direction
 (horizontal grain)

PRODUCT : Vitamin C		
DESIGNER : Nitar Wisrut Songsemsawad	PART NAME : Label	
APPROVED :	CODE :	
MATERIAL : 140gsm glossy art paper	DATE : 28/02/81	UNIT : cm
	SCALE 2 : 1	SHEET NO : 1



10-1-1233464-1-000

1000 mg



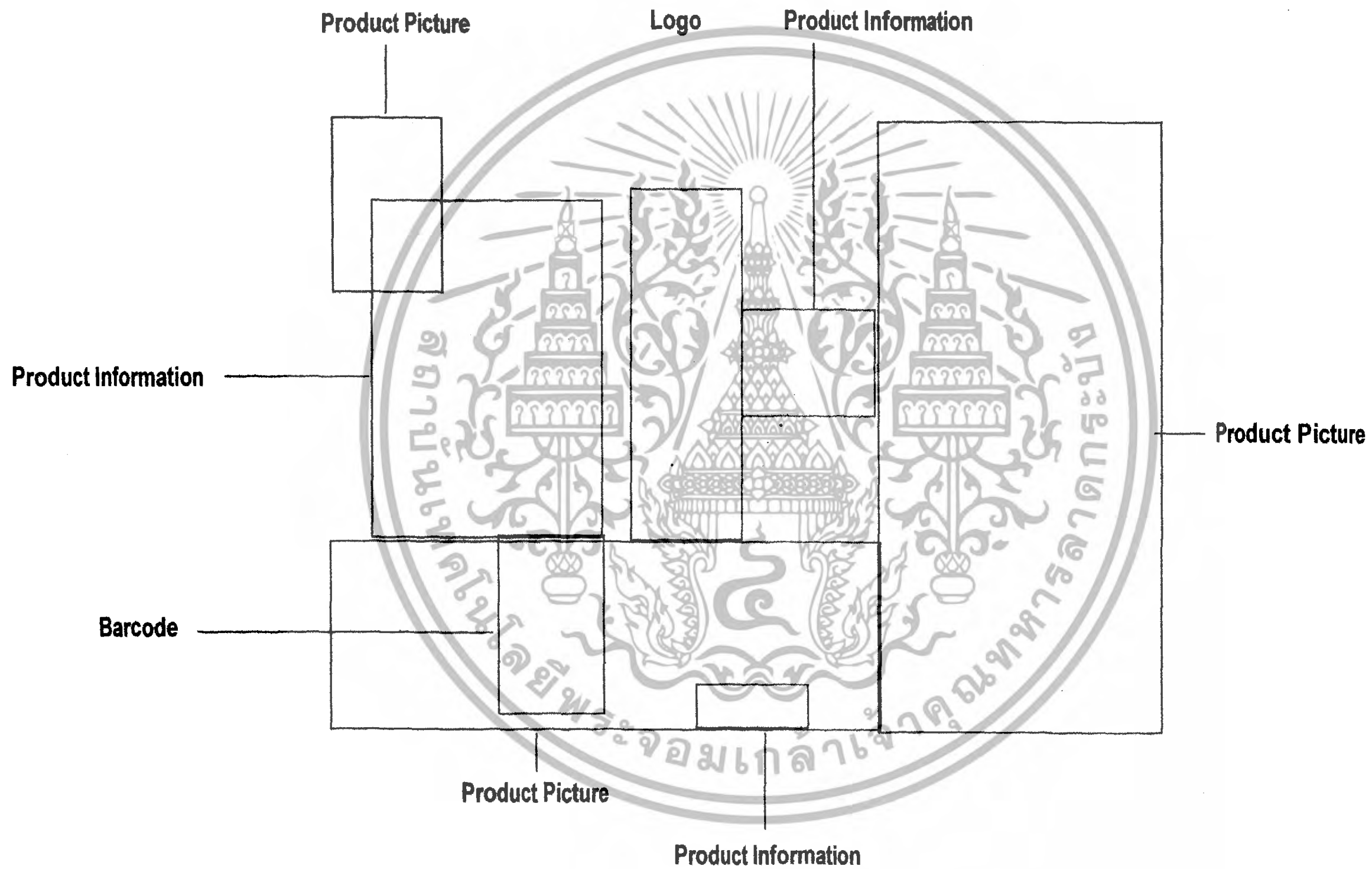
Supplement Facts

Serving Size 4 Capsules
Servings Per Container 16




Amount Per 4 Capsules	% Daily Value
Vitamin E (as d-alpha tocopheryl succinate) 100 IU	333*
Calcium (from dicalcium phosphate) 80mg	8*
Selenium (from L-selenomethionine) 50 mcg	71*
Evening Primrose Oil Powder (5% GLA) 2000 mg*	



* Daily Value Not Established
Other Ingredients: Silicon Dioxide, Microcrystalline Cellulose, Magnesium Stearate and Magnesium Stearate.
Contains No Allergens or Trans-Fats

NAME : Art Work Minerral Water	PAPER : 140gsm glossy art
PATTERN CODE :	BOX :
PRINTING : Offset	COLOUR : 4 Colours





 cut
 crease line [inward bend]
 crease line [outward bend]

 glued
 grain direction
 [horizontal grain]

PRODUCT: Mineral Water		
DESIGNER: Nator Wisand Sengsomwud	PART NAME: Label	
APPROVED:	CODE:	
MATERIAL:	DATE: 28/02/51	UNIT: cm
	SCALE: 1:1	SHEET NO: 1



Natural Mineral Water is characterised
by its lightness and balanced composition

Concentration in	mg/litre:
Calcium	80
Magnesium	26
Sodium	6.5
Potassium	1
Bicarbonates	360
Sulphates	12.6
chlorides	6.8
Nitrates	3.7
Silica	16

UISW
UISW

NATURAL
MINERAL WATER
Feel Fresh

10-1-1233484-1-000



น้ำดื่มUISW (รส) 500 ml
เป็นน้ำดื่มที่ปราศจากสารเคมีสังเคราะห์
และไม่มีส่วนผสมของน้ำตาลและกรด
น้ำดื่มUISW (รส) 500 ml
น้ำหนักสุทธิ 500 กรัม



500 ml

4.2 ภาพถ่ายหุ่นจำลองชั้นสุดท้ายของผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมดมีดังนี้



ภาพแสดงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Shot)



ภาพแสดงผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต (Yogurt)



ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ธัญพืชอบแห้ง (Cereal)



ภาพแสดงผลิตภัณฑ์น้ำแร่ (Mineral Water)



ภาพแสดงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเก็ทเอ็นเนอร์ (Energize Drink)



ภาพแสดงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบรรเทาอาการเม้าค้าง



ภาพแสดงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเฉพาะกลุ่มขนาด 150 เม็ด



ภาพแสดงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเฉพาะกลุ่มขนาด 150 เม็ด



ภาพแสดงผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน (Whey Protein)



ภาพแสดงผลภัณฑ์โปรตีนแท่ง (Protein Bar)



ภาพแสดงผลภัณฑ์คาร์โบไฮเดรตเจล (Carbohydrate Gel)



ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ชาเขียว (Green Tea)





5.1 สรุปผลการออกแบบ

1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ภายใต้แนวคิดใหม่ ในการสร้างแบรนด์ โดยเน้นถึงกลุ่มผู้บริโภคและข้อมูลทางการตลาดเป็นหลัก
2. ผู้บริโภคจะสามารถได้รับประสบการณ์ใหม่ในการบริโภคจากบรรจุภัณฑ์ในโครงการนี้
3. ตัวบรรจุภัณฑ์สามารถตอบสนองในเรื่องของการผลิตและการบรรจุกับตัวผู้ผลิตได้เป็นอย่างดี
4. บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบขึ้นมาใหม่ สามารถสร้างอัตลักษณ์ร่วม ภายใต้แนวทางใหม่
5. สามารถสร้างภาพลักษณ์ใหม่ซึ่งโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งชั้น อีกทั้งสร้างความน่าสนใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้
6. บรรจุภัณฑ์และกราฟิกที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ มีส่วนในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค ในการบริโภคสินค้า Emotional Eating และสามารถจะทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นทางเลือกให้กับคนที่ชอบบริโภคอาหารเสริม
7. การออกแบบได้ดำเนินการตามแนวทางการศึกษาข้อมูล และผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่าง ๆ ตัวสินค้า ผู้ประกอบการ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลทางการตลาด และข้อมูลด้านการผลิตต่าง ๆ ความล้าดับอย่างเป็นระบบ ทำให้ได้ผลออกมาตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่สุด
8. ตัวอย่างการพัฒนารูปร่างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของช็อกโกแลต สามารถที่จะนำไปพัฒนาต่อได้ในเชิงของผลิตภัณฑ์ Emotional Eating

5.2 ข้อเสนอแนะของนักศึกษา

การทำวิทยานิพนธ์เป็นขั้นตอนสุดท้ายของชีวิตนักศึกษาปริญญาตรี ถือเป็นสิ่งสุดท้ายที่ทำให้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี แต่ในความจริงแล้ว การทำวิทยานิพนธ์เป็นแค่ขั้นตอนจบของสิ่งเล็ก ๆ ในชีวิต เพื่อเบิกทางสู่เส้นทางเดินข้างหน้าต่อไป เป็นเหมือนบทเรียนบทหนึ่งของชีวิต ที่ไม่ใช่แค่ในด้านการเรียนการศึกษาเท่านั้น

การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ เป็นเหมือนสิ่งที่สอนเราให้เรียนรู้โลกในหลาย ๆ ด้าน สอนให้เรารู้อะไรหลากหลายด้านที่ไม่ใช่แค่โลกในหนังสือ เพราะการทำวิทยานิพนธ์ขึ้นมาซักเรื่องนั้น ต้องอาศัยทักษะหลาย ๆ ด้านประกอบกับความรู้ที่มี สอนให้เรารู้จักความจริงในโลก การปรับตัวเข้ากับโลกภายนอกและสถานการณ์ที่เป็นไป การมีโลกกว้างขึ้นพร้อม ๆ กับการก้าวเดินไปข้างหน้าอีกก้าวหนึ่ง หรือหลาย ๆ ก้าวในอนาคต ความอดทนในการทำงานก็สอนให้เราเป็นคนเข้มแข็งขึ้น ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคเพียงเล็กน้อยที่ผ่านเข้ามาในชีวิต

นอกจากนี้ ความยากลำบาก และปัญหาต่าง ๆ นอกจากจะฝึกให้เราแก้ไขปัญหาแล้ว

ยังสอนให้เรารู้จักมิตรภาพ น้ำใจ และความหวังจากผู้คนรอบข้าง ทั้งจากที่คาดหวัง และผู้ที่ไม่คาดหวัง ทำให้เรารู้ว่ามีมิตรภาพและความรักอยู่รอบตัวตลอดเวลาที่บางครั้งเราอาจมองข้ามไป สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ในส่วนของการประเมินผลการศึกษา ได้เป็นไปตามมาตรฐานการตรวจวัดผลของทำนุกรรมการผู้ตรวจวิทยานิพนธ์ ซึ่งดำเนินไปได้ด้วยดี และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการศึกษาได้ตามเกณฑ์ อันเนื่องมาจากคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และการให้แนวทางการทำงานอย่างเป็นลำดับขั้นของท่านอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ทุก ๆ ท่าน

สุดท้ายแล้วผลสรุปของการทำวิทยานิพนธ์มิได้อยู่ที่การประเมินผลทางการศึกษาอย่างเดียว แต่เป็นพื้นฐานการทำงานถูกต้อง ตั้งแต่การวางแผน ศึกษา ค้นคว้า การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และหาแนวทาง การค้นหาและคิดค้นการแก้ปัญหา เพื่อให้ได้มาซึ่งวิธีที่เหมาะสมที่สุดเพื่อให้บรรลุถึงความสำเร็จนั้น อันเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้ศึกษาเอง เป็นพื้นฐานที่ดีในการนำไปใช้ดำเนินชีวิตต่อไปในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะของอาจารย์

การทำวิทยานิพนธ์เป็นเรื่องของการมีกระบวนการความคิด นอกเหนือจากการได้ชิ้นงานอันเป็นงานจบเพื่อสำเร็จการศึกษาแล้ว ขั้นตอนการทำงาน และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้เรียนรู้มาในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์มีค่าอย่างยิ่ง ประกอบด้วย การฝึกใช้ความคิดให้เป็นระบบ สามารถสื่อสารให้บุคคลอื่นได้รับรู้ ตลอดจนเกิดความเข้าใจในสิ่งที่นักศึกษาต้องควรนำเสนอได้

ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนี้ นับว่าเป็นวัตถุประสงค์ของการทำวิทยานิพนธ์ที่แท้จริง และเป็นเพียงการเรียนรู้สำหรับก้าวเริ่มต้นเท่านั้น ประสบการณ์ที่นักศึกษาเห็นว่าเป็นเรื่องยิ่งใหญ่ นี้ นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นเล็ก ๆ ของการนำไปใช้ในการประกอบอาชีพจริง เพื่อพัฒนาให้ยิ่งใหญ่มากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งในชีวิตจริงจะประกอบด้วยตัวแปรรอบด้านที่หลากหลายและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นไปกว่าการทำวิทยานิพนธ์

อย่างไรก็ดีการทำวิทยานิพนธ์ที่ผ่านกระบวนการคิดอย่างมีระบบ ย่อมเป็นแนวทางในการจัดระบบความคิดและระบบการทำงานที่ดีต่อไปในการใช้ชีวิตการทำงานอีกด้วย

บรรณานุกรม

โฉมศรี งามจิตจริง.//”Food Makerover”//Marketeer.//ปีที่7,/ฉบับที่ 83./มกราคม 2550.//หน้า/54-72.

นายแพทย์เท็ดศักดิ์ เดชคง.//”ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยอดเยี่ยมและยอดเยี่ยมสำหรับผู้ชาย”//Marketeer.//ปีที่1,/ฉบับที่ 1./ตุลาคม 2550.//หน้า/87-93.

นิตานาม “อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ” [Online]. เข้าถึงได้จาก : www.healthdd.com. 2550

นิตานาม “Beauty Expectation ... กระแสร้อนในตลาด Consumer Food” [Online]. เข้าถึงได้จาก : www.brandage.com. 2550

นิตานาม “Brand DNA” [Online]. เข้าถึงได้จาก : www.brandage.com. 2550



ประวัติการศึกษา

นาย วิศรุต ส่งเสริมสวัสดิ์

รหัสประจำตัวนักศึกษา 46020208

ระดับประถมศึกษา

โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา

ระดับอุดมศึกษา

ภาควิชาศิลปประติมากรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

