

การออกแบบเว็บไซต์อาหารสุขภาพที่ไม่รักสุขภาพ

WEBSITE DESIGN FOR HEALTH FOODS THAT ARE NOT HEALTHY.



ศิลปนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชานิตศิลป์ ภาควิชานิตศิลป์

คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะ และการออกแบบ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะ และการออกแบบ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองศิลปนิพนธ์

หัวข้อศิลปนิพนธ์ การออกแบบเว็บไซต์อาหารสุขภาพที่ไม่รักสุขภาพ
Website design for health foods that are not healthy.

นักศึกษา อรณิชา แสงสีนิล

รหัสประจำตัว 63020282

ปริญญา ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชา นิเทศศิลป์

พ.ศ. 2566

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์เอกรัตน์ อุ่นใจ



เอกรัตน์ อุ่นใจ

อาจารย์เอกรัตน์ อุ่นใจ

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ 27 เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2567

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์	การออกแบบเว็บไซต์อาหารสุขภาพที่ไม่รักสุขภาพ
นักศึกษา	อรณิษา แสงสีนิล
รหัสประจำตัว	63020282
ปริญญา	ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา	นิเทศศิลป์
พ.ศ.	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์เอกรัตน์ อุ่่นใจ

บทคัดย่อ

ในโลกปัจจุบันคนหันมาสนใจด้านสุขภาพกันมากขึ้น คนบางส่วนจึงหันมารับประทานอาหารสำเร็จรูปที่รักสุขภาพมากกว่าจะทำอาหารทานเอง แต่อาหารสำเร็จรูปสุขภาพก็มีสิ่งที่จะต้องระวังอยู่เช่นกัน ทำให้การมีความรู้ในเรื่องข้อมูลโภชนาการจึงเป็นสิ่งสำคัญก่อนเลือกซื้อ เพื่อสุขภาพที่ดีจะได้อายุพร้อม ๆ กับการประหยัดเวลาในชีวิต

การศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 1) เพื่อให้รู้คุณประโยชน์และโทษของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปดังกล่าว เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ 2) เพื่อให้สามารถอ่านข้อมูลโภชนาการได้ถูกต้องสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการได้ ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ พร้อมกับเรียบเรียงข้อมูลและความเชื่อมโยงกัน รวมถึงความตรงกันในผลการวิจัย เพื่อหาข้อสรุปที่ถูกต้องและสากลที่สุด ใช้ระยะเวลาทั้งหมด 2 เดือน พบว่าอาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพไม่ได้มีข้อดีและข้อเสียทั้งหมด สิ่งสำคัญคือการมีความรู้ในการเลือกซื้อ เพื่อให้การเลือกทานอาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพเป็นประโยชน์มากที่สุด แต่หากเลือกผิดอาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพเหล่านั้นก็จะส่งผลเสียต่อร่างกายได้

ทั้งนี้จึงนำข้อมูลทั้งหมดมาออกแบบเว็บไซต์และสื่อต่าง ๆ ที่กำหนด เพื่อนำเสนอความรู้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับประโยชน์และโทษของอาหารเพื่อสุขภาพ และทราบวิธีการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสุขภาพเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างสูงสุด

กิตติกรรมประกาศ

ศิลปะนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ ต้องขอขอบพระคุณ อ.เอกรัตน์ อุ๋นใจ ที่ให้ความอนุเคราะห์รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ สร้างขวัญกำลังใจในการทำศิลปะนิพนธ์ครั้งนี้ ให้ผู้วิจัยพัฒนาตนเองในด้านการทำงานให้ดีขึ้น

ขอบพระคุณ อ.จิราพร อาจารย์คณะอุตสาหกรรมอาหาร ที่ให้ความรู้ด้านอาหารสุขภาพ ทำให้ศิลปะนิพนธ์ครั้งนี้ให้ข้อมูลไปในทางที่ถูกต้อง

ขอบพระคุณ เพื่อน ๆ พี่ ๆ และครอบครัวทุกคนที่ให้คำแนะนำ ให้ความคิดเห็น ให้แง่คิดต่าง ๆ เพื่อให้ศิลปะนิพนธ์ครั้งนี้สมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อรณิชชา แสงสีนิล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
กิตติกรรมประกาศ.....	II
สารบัญ.....	III
สารบัญตาราง	V
สารบัญรูปภาพ	VI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	1
1.3 ขอบเขตของงาน	1
1.4 ขั้นตอนของการดำเนินงาน	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	3
2.1 อาหารสุขภาพคืออะไร.....	3
2.2 ทำไมเทรนด์อาหารสุขภาพถึงมาแรง.....	3
2.3 วิธีการดูข้อมูลโภชนาการเพื่อสุขภาพ.....	4
2.4 การแบ่งหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์อาหารต่าง ๆ	4
บทที่ 3 ข้อมูลทางการออกแบบ	8
3.1 หลักการออกแบบสื่อเว็บไซต์	8
3.2 ประโยชน์ของสื่อ Interactive	10
3.3 ความหมายของสื่อ Interactive	9
3.4 ประเภทของสื่อ Interactive	9
3.5 ประโยชน์ของสื่อ Interactive	10
3.6 จิตวิทยาสีในการตลาดคืออะไร?	10
3.7 สื่อกับอารมณ์ความรู้สึก	11
3.8 การรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์	15
บทที่ 4 วิธีการดำเนินงาน	16
4.1 กลุ่มเป้าหมาย.....	16
4.2 วิธีการเก็บข้อมูล	16
4.3 ขอบเขตของเนื้อหา.....	16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ขอบเขตของชิ้นงาน	16
4.5 แนวทางการออกแบบ	17
บทที่ 5 การดำเนินการออกแบบ	20
5.1 การพัฒนาโลโก้.....	20
5.2 การออกแบบปกเว็บไซต์.....	22
5.3 การออกแบบแพคเกจ.....	23
บทที่ 6 ผลงานสำเร็จ	24
6.1 ภาพเว็บไซต์	24
6.2 โปสเตอร์	43
บทที่ 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	45
7.1 บทสรุป.....	45
7.2 ปัญหาและข้อจำกัด	45
7.3 ข้อเสนอแนะ.....	45
บรรณานุกรม	46
ประวัติผู้เขียน	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 2.1 ผลិតภัณฑ์ นมวัว สิ่งที่น่าสนใจ.....	5
ตารางที่ 2.2 ผลิตภัณฑ์ น้ำผลไม้ สิ่งที่น่าสนใจ.....	6
ตารางที่ 2.3 ผลิตภัณฑ์ กราโนล่า สิ่งที่น่าสนใจ	7



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 3.1 วงล้อสี	11
ภาพที่ 3.2 สื่อความหมาย สีแดง.....	11
ภาพที่ 3.3 สื่อความหมาย สีส้ม	12
ภาพที่ 3.4 สื่อความหมาย สีเขียว	12
ภาพที่ 3.5 สื่อความหมาย สีเหลือง.....	13
ภาพที่ 3.6 สื่อความหมาย สีน้ำเงิน	13
ภาพที่ 3.7 สื่อความหมาย สีฟ้า	14
ภาพที่ 3.8 สื่อความหมาย สีม่วง.....	14
ภาพที่ 3.9 สื่อความหมาย สีดำ.....	15
ภาพที่ 4.1 Mood Board รู้ความลับไขความจริง	17
ภาพที่ 4.2 User Flow รู้ความลับไขความจริง.....	17
ภาพที่ 4.3 Mood Board ร้านสะดวกซื้อ	18
ภาพที่ 4.4 User Flow ร้านสะดวกซื้อ	18
ภาพที่ 4.5 Mood Board ข้อความเตือนจากคนรัก	19
ภาพที่ 4.6 User Flow ข้อความเตือนจากคนรัก	19
ภาพที่ 5.1 แนวทางแรก โลโก้.....	20
ภาพที่ 5.2 แนวทางสอง โลโก้.....	20
ภาพที่ 5.3 แนวทางสอง โลโก้.....	21
ภาพที่ 5.4 แนวทางสอง โลโก้.....	21
ภาพที่ 5.5 โลโก้สำเร็จ	21
ภาพที่ 5.6 แนวทางแรก ปกเว็บไซต์.....	22
ภาพที่ 5.7 ปกเว็บไซต์สำเร็จ.....	22
ภาพที่ 5.8 แนวทาง แพคเกจ.....	23
ภาพที่ 5.9 แพคเกจสำเร็จ	23
ภาพที่ 6.1 ภาพเนื้อหา ส่วนเกริ่น ในเว็บไซต์.....	24
ภาพที่ 6.2 ภาพเนื้อหา ส่วนเกริ่น ในเว็บไซต์.....	25
ภาพที่ 6.3 ภาพเนื้อหา นมวัว ในเว็บไซต์.....	26
ภาพที่ 6.4 ภาพเนื้อหา นมวัว ในเว็บไซต์.....	27
ภาพที่ 6.5 ภาพเนื้อหา นมวัว ในเว็บไซต์.....	28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 6.6 ภาพเนื้อหา นมวัว ในเว็บไซต์.....	29
ภาพที่ 6.7 ภาพเนื้อหา นมวัว ในเว็บไซต์.....	30
ภาพที่ 6.8 ภาพเนื้อหา นมวัว ในเว็บไซต์.....	31
ภาพที่ 6.9 ภาพเนื้อหา นมวัว ในเว็บไซต์.....	32
ภาพที่ 6.10 ภาพเนื้อหา น้ำผลไม้ ในเว็บไซต์.....	33
ภาพที่ 6.11 ภาพเนื้อหา น้ำผลไม้ ในเว็บไซต์.....	34
ภาพที่ 6.12 ภาพเนื้อหา น้ำผลไม้ ในเว็บไซต์.....	35
ภาพที่ 6.13 ภาพเนื้อหา น้ำผลไม้ ในเว็บไซต์.....	36
ภาพที่ 6.14 ภาพเนื้อหา น้ำผลไม้ ในเว็บไซต์.....	37
ภาพที่ 6.15 ภาพเนื้อหา กราโนล่า ในเว็บไซต์.....	38
ภาพที่ 6.16 ภาพเนื้อหา กราโนล่า ในเว็บไซต์.....	39
ภาพที่ 6.17 ภาพเนื้อหา กราโนล่า ในเว็บไซต์.....	40
ภาพที่ 6.18 ภาพเนื้อหา กราโนล่า ในเว็บไซต์.....	41
ภาพที่ 6.19 ภาพเนื้อหา กราโนล่า ในเว็บไซต์.....	42
ภาพที่ 6.20 โปสเตอร์นมวัว.....	43
ภาพที่ 6.21 โปสเตอร์กราโนล่า.....	44
ภาพที่ 6.22 โปสเตอร์น้ำผลไม้.....	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เร่งรีบของคนส่วนใหญ่ เศรษฐกิจประเทศไทยที่ไม่ค่อยดีนัก ทำให้ต้องทำงานอย่างหนัก และไม่มีเวลามาพิถีพิถันกับการปรุงอาหารเพื่อสุขภาพ แต่มีความต้องการดูแลสุขภาพ ซึ่งต้องเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่สะดวกสบาย พร้อมทั้งได้รับสารอาหารอย่างครบถ้วนในปริมาณที่เหมาะสม จึงเกิดธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ดร. วิลาสิณี (ผลวิจัย ‘มินเทล’ ผู้บริโภคกว่า 75% มองหาคำแนะนำด้านสุขภาพ ท่ามกลางค่าครองชีพพุ่งสูง, 2566) กล่าวว่า การวิจัยเผย 70% ของผู้บริโภคชาวไทย บอกว่าการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพคือการสามารถเพลิดเพลินไปกับอาหารโดยไม่ต้องนับแคลอรี ดังนั้นแบรนด์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์โซเดียมต่ำ ปราศจากน้ำตาล หรือออร์แกนิก จะตอบโจทย์ตลาดเนื่องจากเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคได้มีสุขภาพที่ดีพร้อมกับบริโภคอาหารที่อร่อย รวดเร็ว

แต่เนื่องจากอาหารสุขภาพสำเร็จรูปมีส่วนน้อยที่รักสุขภาพอย่างแท้จริง เนื่องจาก 1. ผ่านกระบวนการผลิตเยาะ ทำให้เสียคุณค่าทางอาหารไป 2. มีน้ำตาลสูงเพื่อความอร่อย 3. ใส่สารปรุงแต่งสังเคราะห์ สารกันบูด ฯลฯ 4. มีโซเดียมสูงเพื่อเพิ่มรส และทำหน้าแทนสารกันบูด สิ่งสำคัญจึงต้องระวังอาหารเหล่านี้ที่แอบแฝงอยู่ในอาหารรักสุขภาพ โดยการดูข้อมูลโภชนาการให้เป็น

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้รู้คุณประโยชน์และโทษของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปดังกล่าว เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ
2. เพื่อให้สามารถอ่านข้อมูลโภชนาการได้ถูกต้อง สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการได้

1.3 ขอบเขตของงาน

1. กลุ่มคนวัย 18 – 25 ปี วัยเรียนจนวัยทำงานตอนต้น รายได้ปานกลาง เป็นคนรักสุขภาพ แต่ไม่ได้เคร่งมากนัก จึงมักซื้ออาหารสุขภาพโดยไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติม และไม่ค่อยทำอาหารทานเอง จึงซื้ออาหารสำเร็จรูปบ่อยๆ
2. ต้องการศึกษาระดับอาหารสุขภาพสำเร็จรูปว่าดี-ไม่ดีอย่างไร อะไรควรระวัง และเราควรเลือกซื้อสินค้า และทานอย่างไรเพื่อสุขภาพที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สื่อเพื่อนำเสนอ คือ เว็บไซต์, สื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ขนาด A3 3 แผ่น, ผลิตภัณฑ์เพื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์ที่นำมาเสนอ 3 ชิ้น

1.4 ขั้นตอนของการดำเนินงาน

1. กำหนดวัตถุประสงค์ว่าจะทำเรื่องอาหารสุขภาพที่ไม่รักสุขภาพนี้ด้วยเหตุผลอะไร
2. รวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องที่สุด
3. วิเคราะห์และสรุปข้อมูล จากสิ่งที่ได้ของข้อมูล
4. เรียบเรียงเนื้อหา เพื่อให้ข้อมูลมีการเรียงลำดับที่ไหลลื่น และถูกต้อง
5. กำหนดแนวทางการการออกแบบว่าจะออกแบบเว็บไซต์ไปในทิศทางไหน
6. ดำเนินงานการออกแบบ ตามแนวทางที่วางไว้
7. สรุปผลการดำเนินงาน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถทำให้กลุ่มวัยรุ่น - วัยทำงานตอนต้น มีวิจารณญาณในการซื้อสินค้ามากขึ้น เท่าทันค่าครีมสินค้าที่เกินจริง ไม่หลงเชื่อง่ายๆ
2. สามารถประยุกต์เรื่องอาหารสุขภาพที่ไม่รักสุขภาพ ในรูปแบบเว็บไซต์ ให้เข้าใจง่ายและน่าสนใจได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 อาหารสุขภาพคืออะไร

คือ อาหารที่ไม่ผ่านกรรมวิธีในการผลิตเยาะ มีความสดใหม่ และไม่ปรุงมากเกินไป แต่ปัจจุบันชีวิตมีความเร่งรีบ การกินอาหารสุขภาพสำเร็จรูปก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ ซึ่งจะต้องไม่ใส่น้ำตาล โซเดียม น้ำมันมากจนเกินไป และคุณประโยชน์ยังคงครบอยู่

2.2 ทำไมเทรนด์อาหารสุขภาพถึงมาแรง

ทุก ๆ ปี จะมีผู้สนใจด้านสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากสภาพแวดล้อมของชีวิตในปัจจุบัน โรคระบาดที่ส่งผลให้สุขภาพย่ำแย่ ทำให้คนสนใจกลับมาดูแลสุขภาพมากขึ้นนอกจากเรื่องของสุขภาพโดยตรงแล้ว ยังเป็นเรื่องของภาพลักษณ์ ความมีรสนิยมที่ดี จึงไม่แปลกนักที่การกินอาหารเพื่อสุขภาพกลายมาเป็นกระแสความนิยมได้

ผลวิจัยปี 2018 ของ มินเทล (มินเทลชี้เทรนด์สุขภาพแรงต่อเนื่อง 79% ของชาวไทย ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข, 2561) บริษัทวิจัยการตลาดระดับโลก ประเทศสิงคโปร์ ระบุว่าผู้บริโภคทั่วโลก 79% ต้องการมีโภชนาการที่ดีขึ้น 76% อยากมีชีวิตสมดุล 73% จะหันมาออกกำลังกายให้มากขึ้น

แต่เทรนด์อาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพก็มาแรงเช่นกัน เกิดจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เร่งรีบของคนส่วนใหญ่ เศรษฐกิจประเทศไทยที่ไม่ค่อยดีนัก ทำให้ต้องทำงานอย่างหนัก และไม่มีเวลามาพิถีพิถันกับการปรุงอาหารเพื่อสุขภาพ แต่มีความต้องการดูแลสุขภาพ ซึ่งต้องเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่สะดวกสบาย พร้อมทั้งได้รับสารอาหารอย่างครบถ้วนในปริมาณที่เหมาะสม จึงเกิดธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง

ผลวิจัยปี 2023 ของ มินเทล เผยให้เห็นว่าแรงบันดาลใจด้านสุขภาพกับพฤติกรรมที่แท้จริงของคนไทยมีความแตกต่างกันถึง 35% เฉลี่ยอุปสรรคต่อแผนการออกกำลังกายที่ตั้งไว้ 32% พวกเขาไม่มีเวลาพอสำหรับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ

ดร. วิลาสิณี กล่าวว่า การวิจัยเผย 70% ของผู้บริโภคชาวไทย บอกว่าการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพคือการสามารถเพลิดเพลินไปกับอาหารโดยไม่ต้องนับแคลอรี ดังนั้นแบรนด์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์โซเดียมต่ำ ปราศจากน้ำตาล หรือออร์แกนิก จะตอบโจทย์ตลาดเนื่องจากการช่วยให้ผู้บริโภคได้มีสุขภาพที่ดีพร้อมกับบริโภคอาหารที่อร่อย รวดเร็ว แม้จริง ๆ แล้วจะไม่ได้ดีต่อสุขภาพเลยก็ตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 วิธีการดูข้อมูลโภชนาการเพื่อสุขภาพ

วิธีการอ่านฉลากโภชนาการ

1. ดูปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภค เป็นปริมาณการกินต่อครั้งที่แนะนำให้ผู้บริโภครับประทาน
2. ดูจำนวนหน่วยบริโภคต่อภาชนะบรรจุ หมายถึงถ้ากินครั้งละหนึ่งหน่วยบริโภคจะแบ่งกินได้กี่ครั้ง
3. ดูคุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภคว่าจะได้พลังงานเท่าใด สารอาหารอะไรบ้าง ในปริมาณเท่าใด
4. ดูร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน

ปริมาณที่ร่างกายต้องการต่อวัน

1. พลังงานทั้งหมด ผู้ชายไม่เกิน 2,000-2,500 กิโลแคลอรี/วัน ส่วนผู้หญิงไม่เกิน 1,500-2,000 กิโลแคลอรี/วัน
2. ไขมัน ไม่ควรเกิน 20 กรัมต่อวัน
3. น้ำตาล ไม่ควรเกิน 24 กรัม (6ช้อนชา) ต่อวัน
4. โซเดียม ไม่ควรเกิน 2,300 มิลลิกรัม/วัน
5. โปรตีน ควรได้รับในจำนวนเท่ากับน้ำหนักตัว

ดังนั้นปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่เลือก หากเกือบ หรือ เกิน ตัวเลขที่ระบุไว้ในผลิตภัณฑ์ แปลว่าควรหลีกเลี่ยง และต้องคำนึงที่การทำงานโดยรวมในวันนั้นด้วย เพราะหนึ่งวันเราไม่ได้กินแค่อย่างเดียว ดังนั้นควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณ ไขมัน น้ำตาล โซเดียม ที่น้อยที่สุด มีพลังงานที่พอเหมาะ และโปรตีนที่มากที่สุด เพราะทุกวันนี้คนเรากินโปรตีนไม่ถึงในแต่ละวัน

2.4 การแบ่งหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์อาหารต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ในการแสดงปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง

1. กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์
2. กลุ่มเครื่องดื่ม (พร้อมดื่ม)
3. กลุ่มอาหารขบเคี้ยวและขนมหวาน
4. กลุ่มอาหารกึ่งสำเร็จรูป
5. กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบ
6. กลุ่มธัญพืชและผลิตภัณฑ์
7. กลุ่มอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 ผลិតภัณฑ์ นมวัว สิ่งที่น่าสนใจ

ชื่อ ผลิตภัณฑ์	สิ่งที่น่าสนใจ
นมวัว	<p>นมทำให้เป็นสิว การศึกษาระยะเวลาของนอร์เวย์ (ผลของการบริโภคนมต่อ สิว: การวิเคราะห์ห่อภิมานของการศึกษาเชิงสังเกต, 2561) ในปี 2489 วิทยาลัย พบว่าการบริโภคนมในปริมาณมากจะเพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดสิวใน เด็กผู้หญิง แต่ไม่ใช่ในเด็กผู้ชาย [124] ความแตกต่างทางเพศอาจ เนื่องมาจากรูปแบบการบริโภคนมที่แตกต่างกัน ระยะการเจริญเติบโต และ รูปแบบการใช้ชีวิต</p> <p>การวิเคราะห์ศึกษาเชิงสังเกตในบุคคลอายุ 7-30 ปี ยังแสดงให้เห็นว่าการ บริโภคนมมีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงที่สูงขึ้นของการเกิดสิว รวมถึงนม ไขมันต่ำด้วย คำอธิบายที่เป็นไปได้คือนมจะเพิ่มอินซูลินและความเข้มข้นของ IGF-1 หรือคือฮอร์โมนการเจริญเติบโตของร่างกาย กระตุ้นปฏิกิริยาต่าง ๆ ภายในร่างกาย จนทำให้ต่อมไขมันถูกกระตุ้นให้เกิดสิว อย่างไรก็ตาม การศึกษาแบบสุ่มกับผู้ใหญ่ชาวเดนมาร์กจำนวน 20,416 คน ไม่สามารถเห็น ข้อสังเกตระหว่างการบริโภคนมกับสิวได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการวิจัย เพิ่มเติมเพื่อชี้แจงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยเฉพาะในวัยรุ่น</p>
	<p>การเลือกดื่ม 1. ควรดื่มนมจืด ไม่ควรดื่มนมที่ปรุงแต่งรส 2. ดื่มนวันละ 1-2 แก้ว ก็ได้มีอะไรต้องกังวล</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 ผลិតภัณฑ์ น้ำผลไม้ สิ่งที่น่าสนใจ

ชื่อ ผลิตภัณฑ์	สิ่งที่น่าสนใจ
น้ำผลไม้	<p>น้ำผลไม้ที่เราคิดว่าเป็นประโยชน์มากๆ และดีต่อสุขภาพ แต่หารู้ไม่ว่าน้ำผลไม้มีอะไรซ่อนอยู่ แม้ว่าจะเป็นน้ำผลไม้ 100% ก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงน้ำตาลที่สูงในน้ำผลไม้ได้ กลับกันหากเรากินผลไม้สดๆ สิ่งที่ได้ก็จะมี น้ำ เส้นใย อาหาร วิตามิน น้ำตาล แต่น้ำผลไม้กล่อง จะถูกนำเอาเส้นใยอาหารออกไปจนหมด สิ่งที่เหลือก็จะเป็น น้ำ น้ำตาล วิตามินที่น้อยลงจากกระบวนการการผลิต ดังนั้นสิ่งที่ดีที่สุดคือทานผลไม้สดทั้งลูก หรือจะปั่นเป็นสมูทตี้ก็ได้ เพราะนอกจากกากใยจะช่วยเรื่องการขับถ่ายที่ทุกคนรู้จักกันอยู่ ยังช่วยในการชะลอการดูดซึมน้ำตาลเข้าสู่กระแสเลือด สิ่งนี้ช่วยป้องกันไม่ให้ระดับน้ำตาลในเลือดพุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว หลังรับประทานอาหาร ซึ่งการที่น้ำตาลในเลือดคงที่นั้นจะช่วยลดความเสี่ยงของโรคเบาหวานประเภท 2 ซึ่งเป็นสิ่งที่น้ำผลไม้กล่องขาดไป แต่หากมีความจำเป็นต้องดื่มน้ำผลไม้จริงๆ (เก็บได้นาน, สะดวกในการรับประทาน, รสชาติดี) ก็ไม่ควรดื่มเกินวันละ 1 กล่อง และเลือกยี่ห้อที่น้ำตาลน้อยที่สุด และมีเส้นใยอาหารเยอะที่สุด เพราะหากดื่มเยอะจนเกินไปน้ำตาลดังกล่าวจะถูกแปลงเป็นไขมันแล้วพอกตับ</p>
	<p>การเลือกดื่ม ดื่มได้วันละ 1 กล่องเท่านั้น และเลือกน้ำผลไม้ 100%</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 ผลิตภัณฑ์ กราโนล่า สิ่งที่น่าสนใจ

ชื่อผลิตภัณฑ์	สิ่งที่น่าสนใจ
กราโนล่า	<p>โทษของกราโนล่า กราโนล่าดูเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพและเหมาะแก่การลดน้ำหนักอย่างยิ่ง เพราะประกอบไปด้วยข้าวโอ๊ต ธัญพืชและผลไม้อบแห้งหลายชนิด แต่ทำไมอย.ออกมาบอกว่ากราโนล่าไม่ใช่อาหารสำหรับลดน้ำหนักล่ะ? เพราะกรานอลานั้นเป็นอาหารที่ให้แคลอรีสูง ความกรอบรอบจากการผสมน้ำมันพืชก่อนนำไปอบ หรือความหวานจากน้ำตาล แล้วยังมีส่วนผสมของผลไม้แห้ง ซึ่งส่วนมากมีน้ำตาลผสมอยู่ หากกินเยอะเกินไปก็จะสะสมเป็นไขมัน และทำให้อ้วนได้ หากจะรับประทานกราโนล่า ทางเลือกที่ดีที่สุดอย่างแรกคือ ควรอ่านฉลากข้อมูลโภชนาการก่อนเสมอ โดยดูทั้งหมด 3 ตัว 1. น้ำตาล 2.ไขมัน 3.เกลือ</p>
	<p>วิธีเลือกซื้อ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ไขมันรวม <p>สูง: มีไขมันมากกว่า 17.5 กรัมต่อ 100 กรัม ต่ำ: ไขมัน 3 กรัมหรือน้อยกว่าต่อ 100 กรัม</p> <ul style="list-style-type: none"> - น้ำตาล <p>สูง: มากกว่า 22.5 กรัมของน้ำตาลทั้งหมดต่อ 100 กรัม ต่ำ: น้ำตาลทั้งหมด 5 กรัมหรือน้อยกว่าต่อ 100 กรัม</p> <ul style="list-style-type: none"> - โซเดียม <p>สูง: โซเดียม 600 mg ต่ำ: 100 mg</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ข้อมูลทางด้านการออกแบบ

3.1 หลักการออกแบบสื่อเว็บไซต์

ในปัจจุบัน, เว็บไซต์มีบทบาทและความสำคัญมากมายต่อทุกวันนี้ของเรา โดยเฉพาะกลุ่มคนที่เรียกว่า "เจนวาย" หรือ "เด็กรุ่นใหม่" ซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 และมีอายุระหว่าง 13-33 ปี กลุ่มนี้มีความรู้ทางเทคโนโลยีและเชี่ยวชาญในการใช้คอมพิวเตอร์, อินเทอร์เน็ต, เทคโนโลยีไอทีต่าง ๆ ซึ่งทำให้พวกเขาต้องการความทันสมัยและปรับตัวต่อสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว

เว็บไซต์มีบทบาทสำคัญในการให้สารสนเทศและบริการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อทุกคน การติดต่อสื่อสาร, การประชาสัมพันธ์ข่าว, และการโฆษณาสื่อต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์มีความสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้, การใช้สื่อสังคมออนไลน์เช่น Facebook, Google+, หรือ Twitter ยังเป็นทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสำหรับกลุ่มเจนวาย

ดังนั้น, บทบาทของเว็บไซต์มีความสำคัญมากขึ้นในทุกองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อการประชาสัมพันธ์หรือการค้าขาย การนำเสนอเว็บไซต์ที่มีดีไซน์ที่สวยงาม, ง่ายต่อการค้นหา, และน่าเชื่อถือ จะช่วยเพิ่มผู้เข้าชมหรือลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.2 การออกแบบเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ ดังนี้

1. ความเรียบง่าย (Simplicity) หมายถึง การจำกัดองค์ประกอบเสริมให้เหลือเฉพาะองค์ประกอบหลัก ในการสื่อสารเนื้อหาต่อผู้ใช้, การเลือกใช้กราฟิก, สี, สัน, ตัวอักษร, และภาพเคลื่อนไหว ต้องเป็นไปอย่างพอเหมาะ เพื่อไม่ทำให้สายตาของผู้ใช้รับกวนและคลายความคาราญของเว็บไซต์ เป็นต้น เว็บไซต์ที่ได้รับการออกแบบที่ดีเช่นของบริษัทใหญ่ ๆ เช่น Apple, Adobe, Microsoft หรือ Kokia มักมีลักษณะเรียบง่าย, ไม่ซับซ้อน, และใช้งานได้อย่างสะดวก

2. ความสม่ำเสมอ (Consistency) หมายถึง การสร้างความสม่ำเสมอให้เกิดขึ้นตลอดทั้งเว็บไซต์ การใช้รูปแบบเดียวกันทั้งเว็บไซต์ช่วยให้ผู้ใช้ไม่สับสน ถ้าแต่ละหน้าของเว็บไซต์มีความแตกต่างกันมาก, อาจทำให้ผู้ใช้สับสนและไม่แน่ใจว่ากำลังอยู่ในเว็บไซต์เดิมหรือไม่ การออกแบบที่สม่ำเสมอควรมีรูปแบบ, สไตลกราฟิก, ระบบนำทาง, และโทนสีที่คล้ายคลึงกันตลอดทั้งเว็บไซต์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) ในการออกแบบเว็บไซต์ต้องคำนึงถึงลักษณะขององค์กรเป็นหลัก เพื่อให้เว็บไซต์สะท้อนถึงเอกลักษณ์และลักษณะขององค์กร การเลือกใช้ตัวอักษร, ชุดสี, รูปภาพ, หรือกราฟิกจะมีผลต่อรูปแบบของเว็บไซต์. เช่นถ้าต้องออกแบบเว็บไซต์ของธนาคาร, การเลือกใช้สีสีนและกราฟิกมากมายอาจทำให้ผู้ใช้คิดว่าเป็นเว็บไซต์ของสวนสนุกซึ่งส่งผลต่อความเชื่อถือขององค์กรได้.

4. เนื้อหา (Useful Content) ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในเว็บไซต์. เนื้อหาในเว็บไซต์ต้องเป็นประโยชน์และได้รับการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันสมัยตลอดเวลา.

3.3 ความหมายของสื่อ Interactive

สื่อที่เป็นปฏิสัมพันธ์และช่วยให้ผู้ใช้สามารถสัมผัสและโต้ตอบกับสิ่งที่อยู่ในหน้าจอได้โดยตรง มีการมีส่วนร่วมและรับข้อมูลต่าง ๆ ผ่านการนำเสนอสื่อเช่นข้อความ, ภาพ, วิดีโอ, และเสียงมาให้ผู้ใช้ปรับใช้ร่วมกับระบบโปรแกรม ซึ่งมีไว้เพื่อเป็นตัวช่วยในการสร้างกระบวนการเรียนรู้และการโต้ตอบในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น, การสัมผัส, หรือวิธีการอื่น ๆ.

3.4 ประเภทของสื่อ Interactive

1. การผสมสื่อที่ไม่สามารถทำการโต้ตอบกับผู้ใช้ (Multimedia) เกิดจากการรวมสื่อหลายประเภทด้วยกัน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เป็นตัวควบคุม เพื่อแสดงผลทั้งที่หน้าจอและลำโพงของคอมพิวเตอร์ เป็นการใช้อย่างต่าง ๆ ร่วมกันในการสอนหรือการเรียน เช่น การนำเอาวีดิทัศน์มาเสริมการบรรยายของผู้สอน

2. การโต้ตอบกับผู้ใช้ (Interactivity Multimedia) เกิดจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่สามารถจัดการข้อมูลภาพและเสียงให้แสดงผลที่สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ได้ เป็นการใช้อุปกรณ์เป็นฐานในการสื่อสารสนเทศหรือผลิตข้อมูลที่เป็นต่างประเภท

3. การผสมผสานวัสดุ อุปกรณ์ และกระบวนการในสื่อที่ใช้สำหรับการเรียนการสอนทั่วไป เช่น ชุดอุปกรณ์การเรียนการสอน บทเรียนแบบโปรแกรม โปรแกรมสไลด์ และศูนย์การเรียน

4. การประสมประเภทฉายที่มีข้อจำกัดในความสามารถและคุณสมบัติของอุปกรณ์เครื่องฉาย เช่น สไลด์ที่มีเสียงและวีดิทัศน์ที่มีเสียง หรือแผ่นโปร่งใสที่มีวิดีโออิมเมจ เป็นต้น

5. การใช้ระบบการสื่อสารกับเทคโนโลยีสารสนเทศโดยการเชื่อมคอมพิวเตอร์กับอุปกรณ์อื่น ๆ เช่น เครื่องเล่นซีดี - รมม เครื่องเสียงระบบดิจิตอล เครื่องเล่นแผ่นวีดิทัศน์ เพื่อให้คอมพิวเตอร์สามารถทำงานคำนวณค้นหาข้อมูลและแสดงภาพวีดิทัศน์พร้อมเสียงต่าง ๆ ทำให้อุปกรณ์มีความหลากหลายในการทำงาน เช่น ระบบเสียง ภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง วีดิทัศน์ และไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 ประโยชน์ของสื่อ Interactive

1. เพิ่มความมีส่วนร่วมและความตื่นตัวโดยช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าร่วมกับเนื้อหา, ดึงดูดความสนใจ, และสร้างประสบการณ์ที่สนุกสนานจากสภาพแวดล้อมที่สมจริง, กระตุ้นแรงจูงใจในการเรียนรู้
2. สร้างทางเลือกที่คุณสามารถปรับแต่งประสบการณ์ตามความต้องการ, ผ่านการเลือกดูหรือทำตัวเอง, ตรงกับความสนใจและความต้องการของแต่ละบุคคล
3. เป็นตัวช่วยในการเข้าถึงและส่งเสริมการทำงานเป็นทีม โดยเทคโนโลยี Interactive สามารถใช้งานร่วมกันและสื่อสารทั้งแบบต่อหน้าและระยะไกล, ช่วยส่งเสริมการทำงานเป็นทีม, สร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม, และเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลและประสบการณ์
4. ช่วยประหยัดต้นทุน ด้วยเทคโนโลยี Interactive ที่สามารถประหยัดต้นทุนและพื้นที่ในการสร้าง, เช่นในการจัดอีเวนต์หรือใช้ในการศึกษา
5. ส่งเสริมการเรียนรู้, การจดจำ, และการเก็บรักษาข้อมูล การให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมและลงมือทำจริงช่วยดึงดูดความสนใจของผู้เรียน, เสริมกระบวนการเรียนรู้, ทำให้ข้อมูลจดจำได้นาน, และเพิ่มความเข้าใจในเนื้อหาที่เรียนไปยิ่งขึ้น

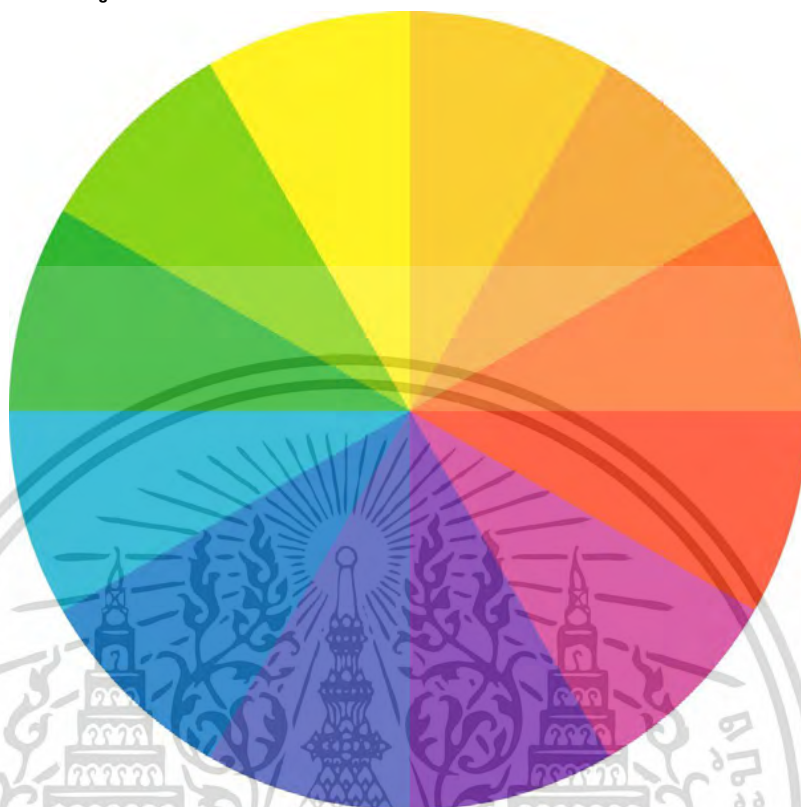
3.6 จิตวิทยาสีในการตลาดคืออะไร?

จิตวิทยาสีศึกษาว่าสีส่งผลต่ออารมณ์ การรับรู้ และพฤติกรรมของเราอย่างไร นักการตลาดใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์เพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภค การทำความเข้าใจว่าสีมีความหมายอย่างไรในการตลาดสามารถเป็นเกณฑ์มาตรฐานของคุณในการเลือกโทนสีที่สะท้อนถึงบุคลิกของแบรนด์และการออกแบบแคมเปญอย่างมีกลยุทธ์

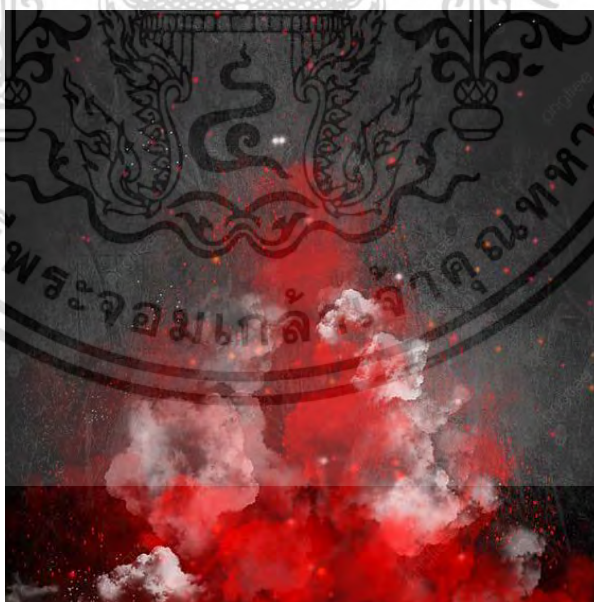
สีโทนอุ่น เช่น สีแดง สีส้ม และสีเหลือง โดยทั่วไปสื่อถึงความสบายใจ อ่อนโยน หรือความโกรธ สีโทนเย็น เช่น สีฟ้า สีเขียว และสีม่วง มักแสดงบรรยากาศที่สงบหรือจุดประกายความรู้สึกรัก

มันไม่ได้ชัดเจนเท่ากับปฏิกิริยาโกรธกับสีแดงหรือรู้สึกผ่อนคลายเมื่อเห็นสีน้ำเงิน ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นถึงสีนั้นอย่างมีนัยสำคัญกระตุ้น ปฏิกิริยาทางอารมณ์และร่างกาย ส่งเสริมความเข้าใจธรรมชาติของมนุษย์อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะรับรู้โดยรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม สีสามารถกระตุ้นอารมณ์ และเปลี่ยนความคิดของผู้คน ซึ่งพิสูจน์ตัวเองว่าเป็นทรัพย์สินทางการตลาดที่มีคุณค่า

3.7 สีกับอารมณ์ความรู้สึก



ภาพที่ 3.1 วงล้อสี



ภาพที่ 3.2 สื่อความหมาย สีแดง

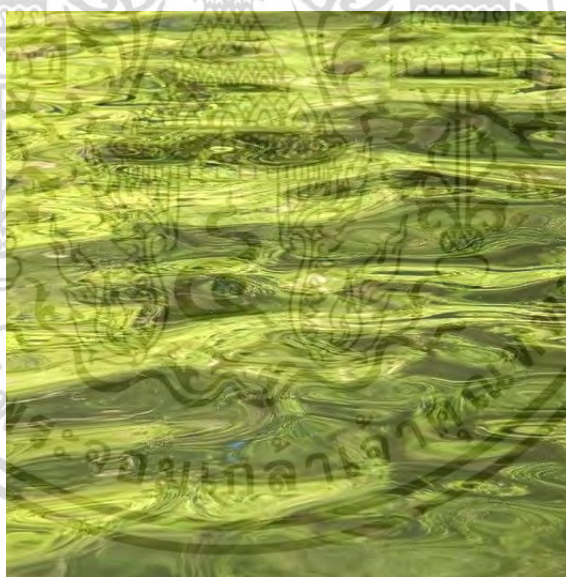
สีแดง เป็นสีแห่งพลังอำนาจ ความทะเยอทะยาน เร่าร้อน รุนแรง มั่นคง อุดมสมบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.3 สื่อความหมาย สีส้ม

สีส้ม เป็นสีแห่งความเบิกบาน ความสนุกสนานรื่นเริง อิศระ ปลอดภัย สีสแห่งการสร้างสรรค์ อบอุ่น สดใสมีสติปัญญา มีความทะเยอทะยาน มีพลัง ระมัดระวังตน



ภาพที่ 3.4 สื่อความหมาย สีเขียว

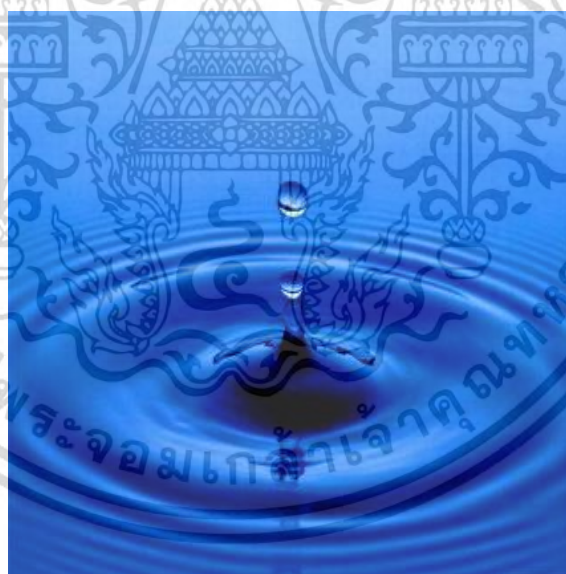
สีเขียวให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ ว่างเปล่า สงบ สมดุลและปล่อยวาง สร้างบรรยากาศให้ รู้สึก สบาย ถ้าเป็นสีเขียวเข้ม หมายถึง การหลุดพ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.5 สื่อความหมาย สีเหลือง

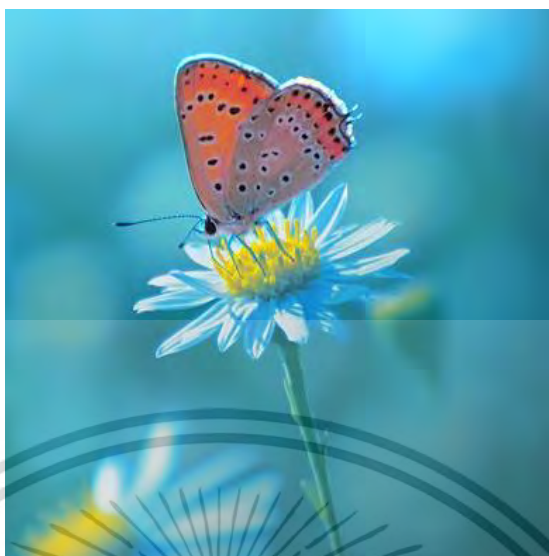
สีเหลือง เป็นสีแห่งสติปัญญา การหยั่งรู้ เป็นสีที่ให้ ความสุข ความเบิกบาน มีชีวิตชีวา ใช้ในงาน เฉลิมฉลองเป็นสีของความแจ่มใส



ภาพที่ 3.6 สื่อความหมาย สีน้ำเงิน

สีน้ำเงิน ให้ความสงบ สุขุมเยือกเย็น เป็นสีที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับจิตใจ มากกว่าสีเหลือง ให้ความรู้สึกสงบและผ่อนคลายลึกกว่ามี การนำสีน้ำเงินมาบำบัดคนทีนอนไม่หลับ เป็นสีของห้องนอน อย่างไรก็ตามถ้าเข้าไปใน โทนด์จะทำให้ความรู้สึกโศกเศร้าอย่างที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.7 สื่อความหมาย สีฟ้า

สีฟ้าให้ความรู้สึกสงบเยือกเย็น เป็นอิสระ สบายใจ ปลอดภัย ระวังการกระวนกระวายใจ



ภาพที่ 3.8 สื่อความหมาย สีม่วง

สีม่วง สีที่ให้ความรู้สึกลึกซึ้ง ซับซ้อน มีอำนาจ ชั่วร้าย ให้ความรู้สึกโศกเศร้า แต่ทำนองเดียวกันก็สื่อถึงเป็นสีที่กระตุ้นให้เกิด ความคิดสร้างสรรค์ แรงบันดาลใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.9 สื่อความหมาย สีดำ

สีดำ ให้ความรู้สึกลึกกลับ เจียบสงัด ให้ความรู้สึก ถดถอย อ่อนล้า หมดพลัง และลึกลับ ชัดขวาง การเจริญเติบโต และการเปลี่ยนแปลง เป็นการปิดบังอำพรางจากโลกภายนอก

3.8 การรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

1. สารทดแทนความหวาน ยังไม่มีงานวิจัยที่ชัดเจนว่าส่งผลเสียต่อร่างกายแต่อย่างใด
2. ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพสำเร็จรูปมีทั้งข้อดี และข้อควรระวัง ซึ่งขึ้นอยู่กับ การสังเกตและความรู้ในการดูฉลากโภชนาการ ซึ่งหากมีความรู้ในเรื่องนี้ก็จะสามารถคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพได้
3. การแนะนำวิธีการดูข้อมูลโภชนาการเป็นสิ่งที่ดี เนื่องจากคนส่วนใหญ่ยังมีความเข้าใจที่ผิดพลาดเกี่ยวกับข้อความบนข้อมูลโภชนาการ ดังนั้นจึงควรขยายความข้อความบนฉลากโภชนาการ หรือการยกตัวอย่างจึงอาจจะช่วยผู้อ่านได้
4. การหิบบกงานวิจัย ควรมาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ เช่น Google Scholar หรืองานวิจัยจากสถานศึกษาที่น่าเชื่อถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

วิธีการดำเนินงาน

4.1 กลุ่มเป้าหมาย

เพศ ชาย-หญิง อายุ 21 – 30 ปี ภูมิลำเนากรุงเทพฯและปริมณฑล ระดับการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป ทำงาน พนักงานบริษัท, ฟรีแลนด, ธุรกิจส่วนตัว รายได้ 25,000 – 45,000 บาท

เป็นคนรักสุขภาพแต่ไม่ได้เคร่งมากนัก จึงมักซื้ออาหารสุขภาพโดยไม่หาข้อมูลเพิ่มเติมหรือมีความรู้ด้านโภชนาการ และไม่ค่อยทำอาหารทานเอง จึงซื้ออาหารสำเร็จรูปบ่อยๆ

4.2 วิธีการเก็บข้อมูล

1. ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยเปรียบเทียบข้อมูลหลายๆแหล่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง รวมถึงงานวิจัยเกี่ยวกับอาหารสุขภาพ และสัมภาษณ์ผู้มีความรู้ด้านสุขภาพ

2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ นักศึกษาคณะอุตสาหกรรมผู้มีความรู้ด้านสุขภาพ และวิทยากรที่รักสุขภาพอยู่เป็นประจำ

4.3 ขอบเขตของเนื้อหา

ประเด็นที่อยากศึกษา คือ การดูข้อมูลโภชนาการเพื่อที่จะเลือกสินค้าที่รักสุขภาพได้ถูกต้อง และการให้ความรู้เรื่องอาหารสุขภาพที่ไม่รักสุขภาพว่ามีเรื่องที่เราควรระวังอะไรบ้าง มีข้อดีข้อเสียอะไรบ้าง และอาหารสุขภาพเหล่านั้นจริง ๆ แล้วไม่ได้รักสุขภาพอย่างที่เราคิดหรือเปล่า

4.4 ขอบเขตของชิ้นงาน

1. สื่อเว็บไซต์ 1 ชิ้น โดยใช้ readymag ในการทำ จะมีของพาร์ทการบอกความจริงเกี่ยวกับอาหารสุขภาพเหล่านั้น พาร์ทที่สอง เป็นการบอกวิธีการดูข้อมูลโภชนาการและการเลือกซื้อ และพาร์ทสุดท้ายเป็นการสรุปใจความสำคัญของเนื้อหาทั้งหมดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2. สื่อสิ่งพิมพ์ 5 ชิ้น เป็นแพคเกจจัดแสดง จะพิมพ์โดยกระดาษ อาร์ตด้าน 200 แกรม ขึ้นไป จำนวน 3 กล่อง และโปสเตอร์ ขนาด A3 3 ชิ้น ให้คนตระหนักถึงการเลือกอาหารสุขภาพสำเร็จรูปให้เป็นเชิงล้อเลียนโฆษณาสินค้าในท้องตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 แนวทางการออกแบบ

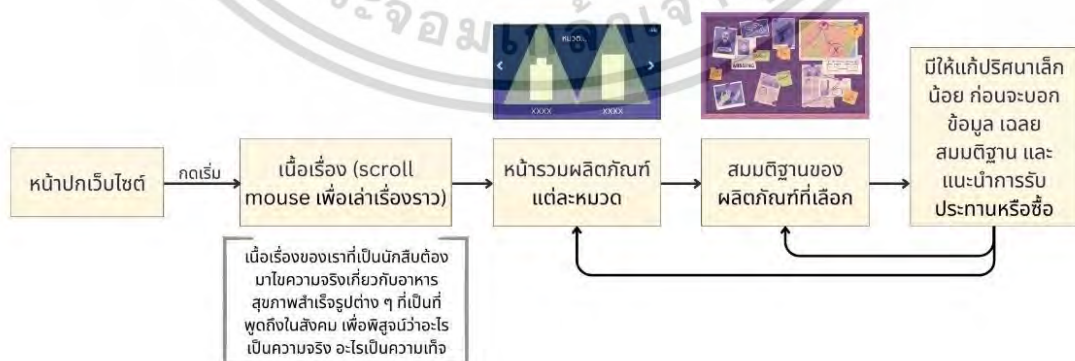
4.5.1 แนวทางที่ 1: รู้ความลับ ไขความจริง “อาหารสุขภาพ”

ความรู้สึกที่มีความเคลงใจต่ออาหารสุขภาพที่เราทานว่า รักสุขภาพจริงไหม มีผลเสียต่อร่างกาย รึป่าว และการที่จะได้มาซึ่งคำตอบที่ถูกต้องก็จำเป็นที่จะต้องสืบหาอย่างลึกซึ้ง ดังนั้นการได้รู้ความจริงของอาหารสุขภาพเหล่านั้นที่ละเปลาะ ก็เหมือนการไขคดี พิสูจน์หลักฐานนั่นเอง



ภาพที่ 4.1 Mood Board รู้ความลับไขความจริง

User Flow



ภาพที่ 4.2 User Flow รู้ความลับไขความจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.2 แนวทางที่ 2: อย่าเชื่อสิ่งที่เห็นบนชั้นวางสินค้า

การดูแลภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เชื่อคำโฆษณาไม่ตรวจสอบส่วนประกอบ หรือฉลากโภชนาการเสียก่อน จนกระทั่งการดูฉลากโภชนาการไม่เป็น อาจทำให้สุขภาพของคุณไม่เป็นดังใจหวัง ดังนั้นเว็บไซต์นี้จะมาช่วยแนะนำสารที่ต้องการจะซื้อ



ภาพที่ 4.3 Mood Board ร้านสะดวกซื้อ

User Flow

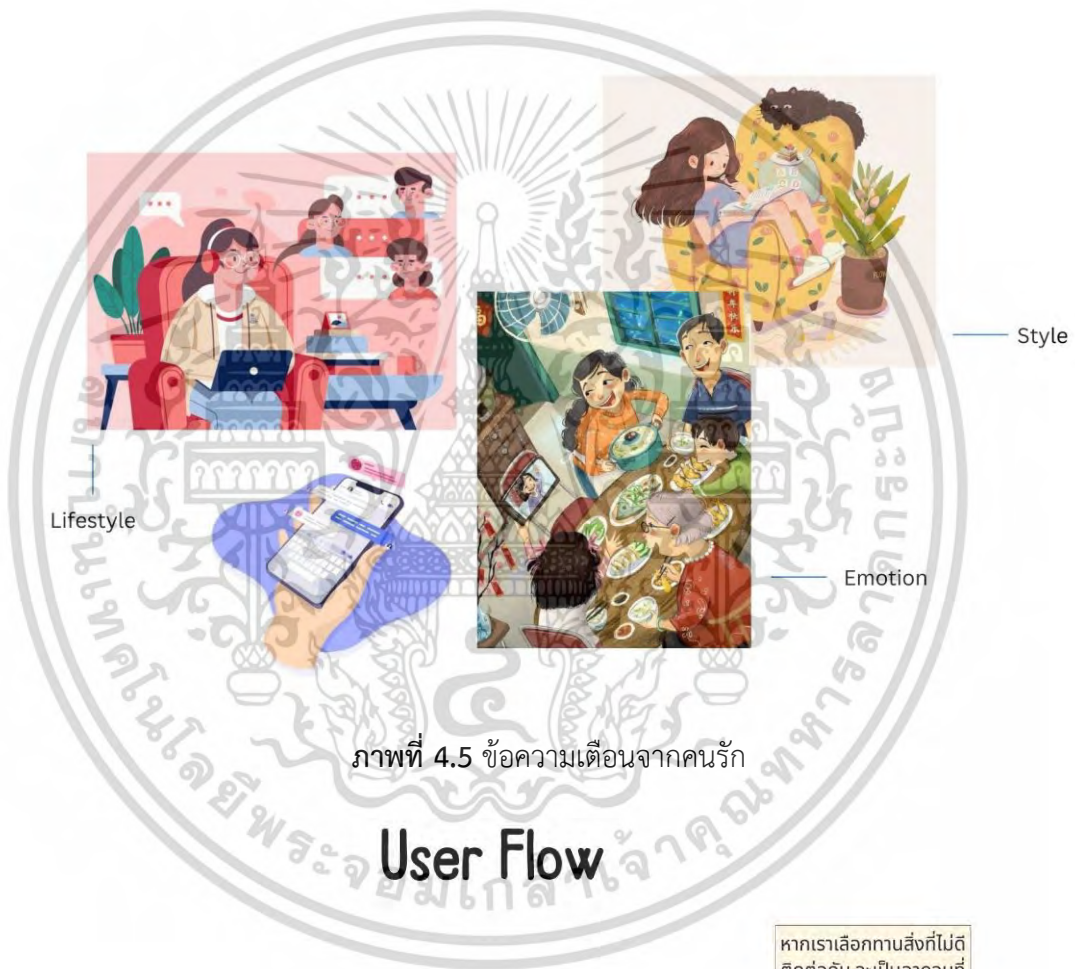


ภาพที่ 4.4 User Flow ร้านสะดวกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

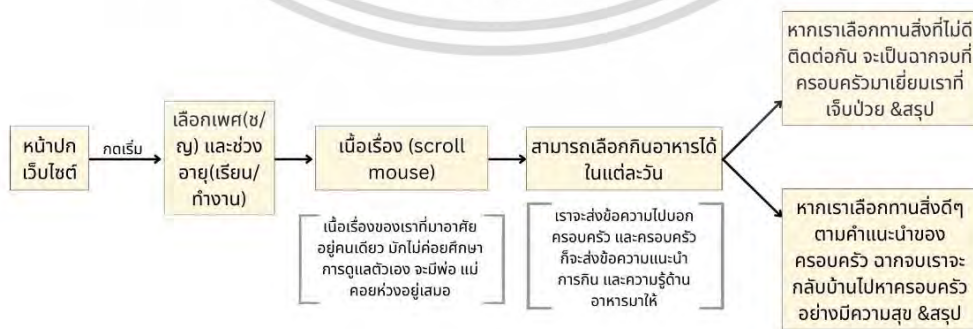
4.5.3 แนวทางที่ 3: ข้อความเตือนจากคนที่คุณรัก

อินไซด์จากคนที่อยู่ไกลบ้านเพื่อที่จะมาทำงานหรือเรียน มักจะไม่ค่อยทำอาหารทานเองและกินอาหารสำเร็จรูปอยู่บ่อย ๆ ดังนั้นจึงต้องการให้ความรู้ผ่านการใส่ใจและเป็นห่วงจากคนที่บ้าน ให้รู้สึกซาบซึ้ง กินใจสารที่ต้องการจะสื่อ



ภาพที่ 4.5 ข้อความเตือนจากคนรัก

User Flow



ภาพที่ 4.6 ข้อความเตือนจากคนรัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

การดำเนินการออกแบบ

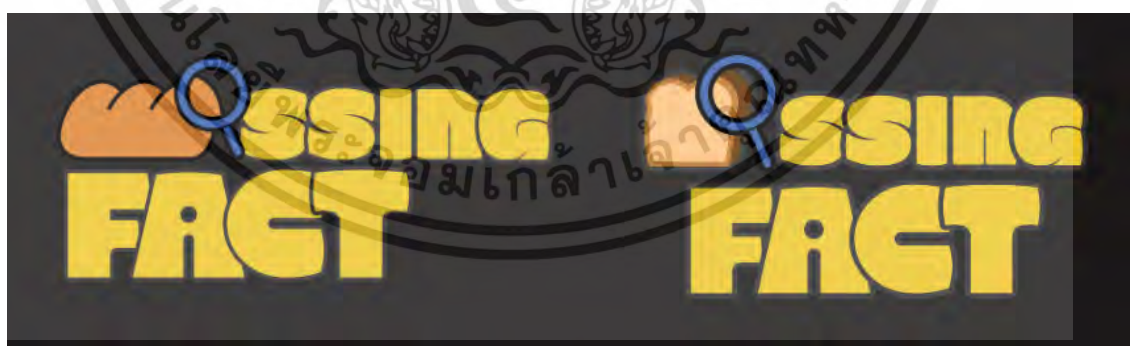
5.1 การพัฒนาโลโก้

ในการออกแบบเว็บไซต์เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารสุขภาพที่ไม่รักสุขภาพ ได้กำหนดชื่อเรื่องว่า Missing Fact และออกแบบภาพร่างดังนี้



ภาพที่ 5.1 แนวทางแรก โลโก้

แต่เนื่องจากรูปแบบของโลโก้จะมีความเป็นสับสนมากจนเกินไปจนอาจหลงลืมความเป็นอาหารจึงได้ออกแบบใหม่เป็นโลโก้ ดังนี้



ภาพที่ 5.2 แนวทางสอง โลโก้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.3 แนวทางสอง โลโก้



ภาพที่ 5.4 แนวทางสอง โลโก้

สรุปการเลือกแบบ ข้าพเจ้าเลือกแบบภาพที่ 5.3 เนื่องจากมีลักษณะของความเป็นอาหารที่ชัดเจน แต่ต้องเพิ่มความเป็นสับสนมากขึ้น จึงได้นำแนวทางนี้มาพัฒนาต่อจนแล้วเสร็จ ดังนี้



ภาพที่ 5.5 โลโก้สำเร็จ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 การออกแบบปกเว็บไซต์

5.2.1 ดีไซน์ของปกเด่นในการนำเสนอความเป็นสืบสวน จึงออกแบบให้มีความลึกลับ องค์กรประกอบของการกระจายของหลักฐาน เทปที่กั้นเหตุ และโทนสีหม่น



ภาพที่ 5.6 แนวทางแรก ปกเว็บไซต์

แต่เนื่องจากดีไซน์นี้ขาดความเป็นอาหารอย่างสิ้นเชิง ดังนั้นจึงได้ออกแบบใหม่เพื่อให้อาหารเป็นหัวใจหลักของงานมากขึ้น



ภาพที่ 5.7 ปกเว็บไซต์สำเร็จ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 การออกแบบแพ็คเกจ

แบบที่ 1 จะให้อารมณ์ของการที่แพ็คเกจถูกฉีกจนเห็นความจริงภายในที่ซ่อนอยู่ แต่แบบที่ 2 จะเป็นการให้เห็นว่านมวัวเป็นผู้ร้าย จากภาพประกอบของนมหก หรือเศษแก้วที่กระจาย



ภาพที่ 5.8 แนวทาง แพ็คเกจ



ภาพที่ 5.9 แพ็คเกจสำเร็จ

สรุปการเลือกแบบ ข้าพเจ้าเลือกแบบที่ 1 เนื่องจากการนำเสนอความจริงผ่านการฉีกของ กระดาษสัมพันธ์กับการดำเนินเรื่องภายในเว็บไซต์ และองค์ประกอบการจัดวางน่าสนใจกว่าแบบที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

ผลงานสำเร็จ

6.1 ภาพเว็บไซต์

เป็นภาพฉากต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ ตั้งแต่หน้าปก นมวัว น้ำผลไม้ และกราโนล่า



ภาพที่ 6.1 ภาพเนื้อหา ส่วนเกริ่น ในเว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



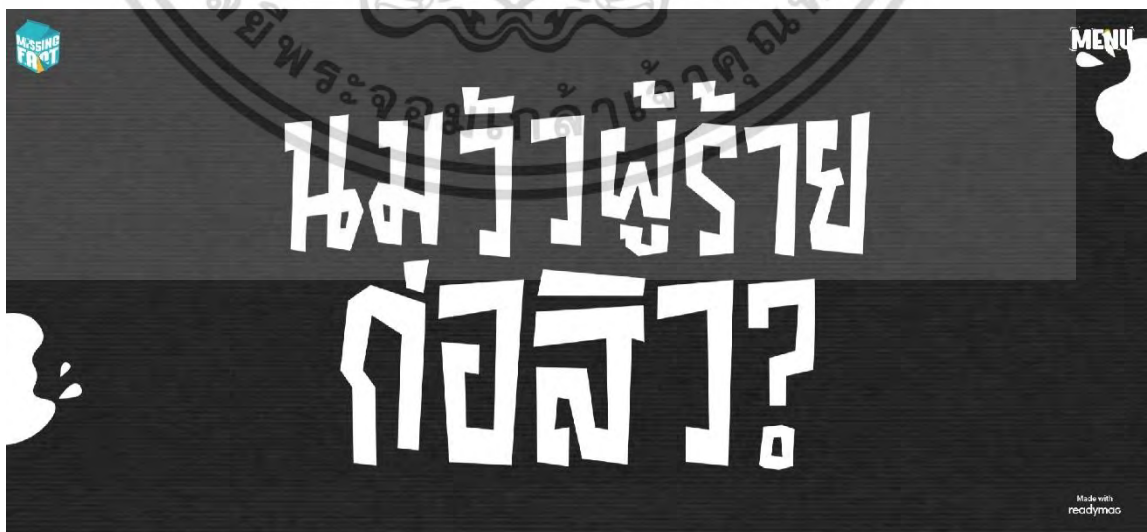
ภาพที่ 6.2 ภาพเนื้อหา ส่วนเกริ่น ในเว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.3 ภาพเนื้อหา ส่วนเกริ่น ในเว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.4 ภาพเนื้อหา นมวัว ในเว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MISSING FACT

MENU

หลังจากสืบค้นการศึกษาจำนวนมากจาก PubMed, Medline และ Cochrane Library

ที่มีผู้ร่วมการวิจัยกว่า

71,81๙

คน

https://PubMed
https://Medline
https://CochraneLibrary

Made with reedymao

MISSING FACT

MENU

Made with reedymao

MISSING FACT

MENU

ความจริงก็ปรากฏว่า... ผู้ร้ายของสิวก็คือ "นมวัว"

Made with reedymao

ภาพที่ 6.5 ภาพเนื้อหา นมวัว ในเว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MISSING FACT

MENU

โดยนมไขมัน 0% ทำให้เกิด สิวมากกว่านมไขมันต่ำและ นมไขมันเต็มส่วน

ข้อหา : ทำให้เป็นสิว

MILK 0% Fat

MILK Low Fat

MILK Full Fat

Made with reedymoo

MISSING FACT

MENU

ดื่มนมทุกวัน 1-3 แก้ว

สิวมาก

สิวปานกลาง

นอกจากนั้น "นมยังทำร้าย" คนที่เป็นสิวง ระดับปานกลางถึงสูง

Made with reedymoo

MISSING FACT

MENU

ดื่มนมทุกวัน 1-3 แก้ว

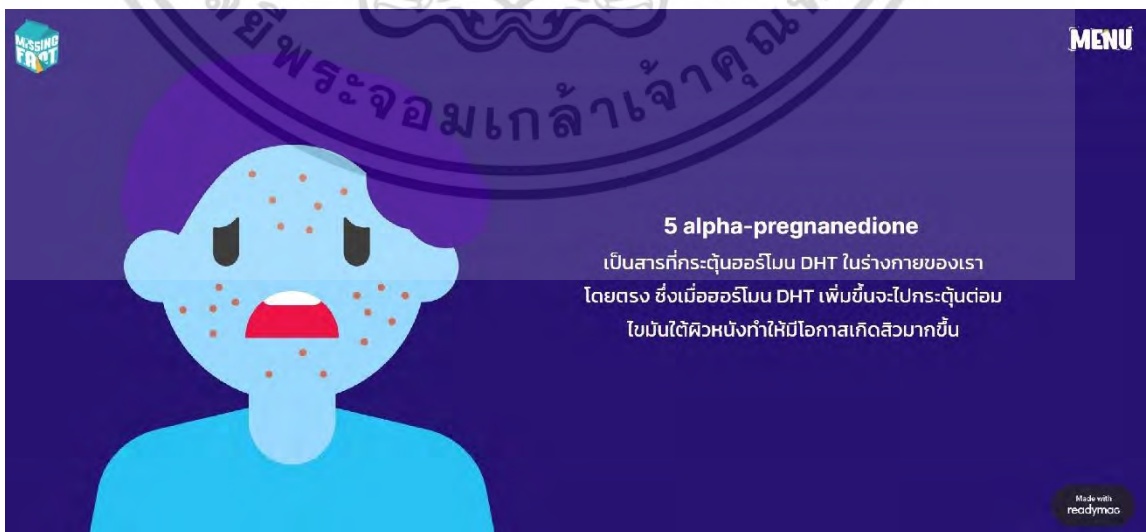
แต่กลับ "ไม่ทำร้าย" คนที่มีสิวงระดับต่ำ

สิวน้อย

Made with reedymoo

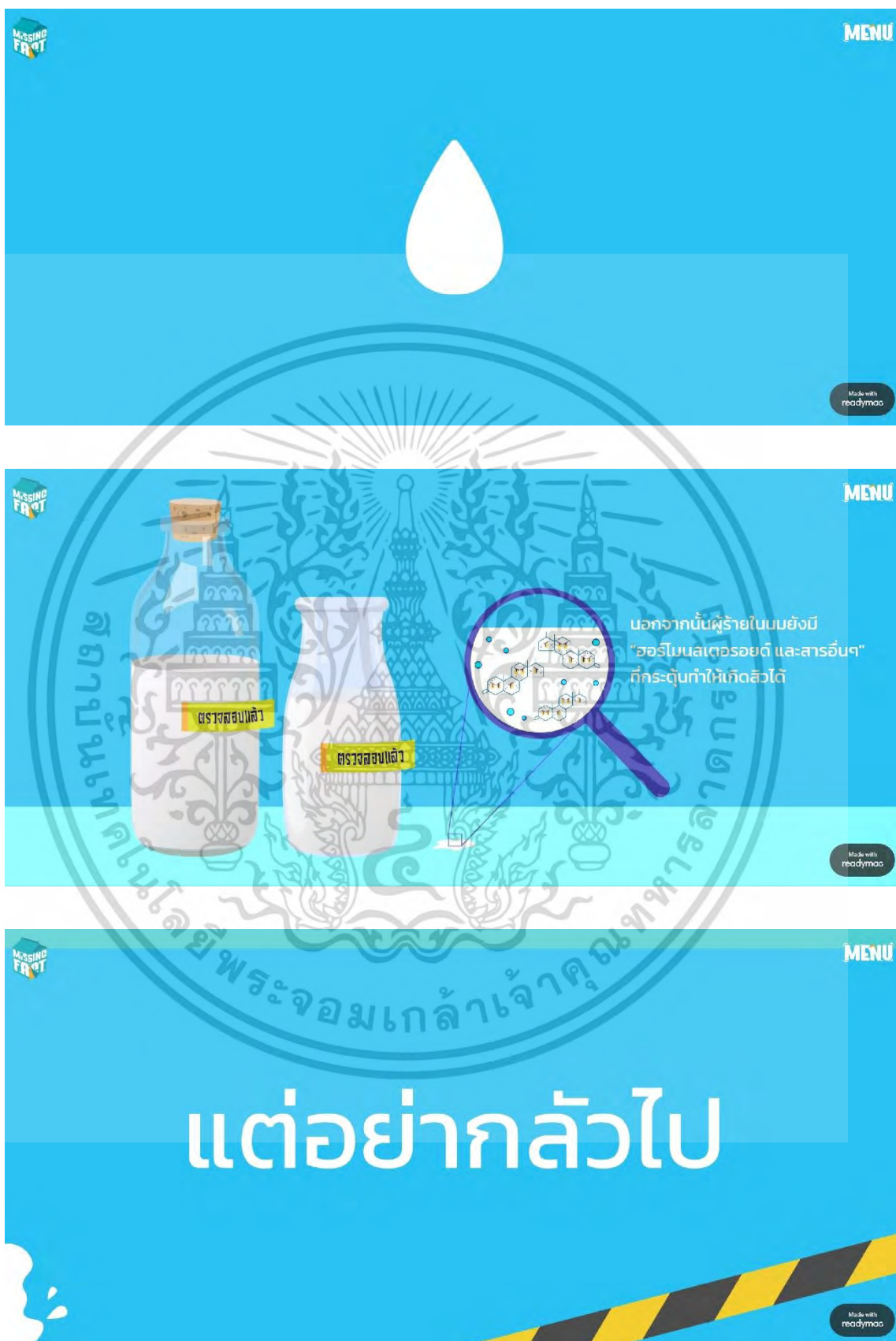
ภาพที่ 6.6 ภาพเนื้อหา นมวัว ในเว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.7 ภาพเนื้อหา นมวัว ในเว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.8 ภาพเนื้อหา นมวัว ในเว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MISSING FACT MENU

"ไม่ใช่ทุกคนจะเป็นเหยื่อจากการดื่มนม"
หากดื่มนมเป็นประจำแล้วไม่มีปัญหาเรื่อง
สิวก็สามารถดื่มต่อไปได้

ดื่มแล้วไม่เป็นสิว

Made with reedymao

MISSING FACT MENU

ดื่มแล้วไม่เป็นสิว

แต่หากคุณมีปัญหาเรื่องสิวเรื้อรัง
"แนะนำให้หลีกเลี่ยงนมวัว"
ไปก่อนจะดีที่สุด

เป็นสิวเรื้อรัง

Made with reedymao

MISSING FACT MENU

คดีนมผู้ร้ายก่อสิว

สรุปคดี

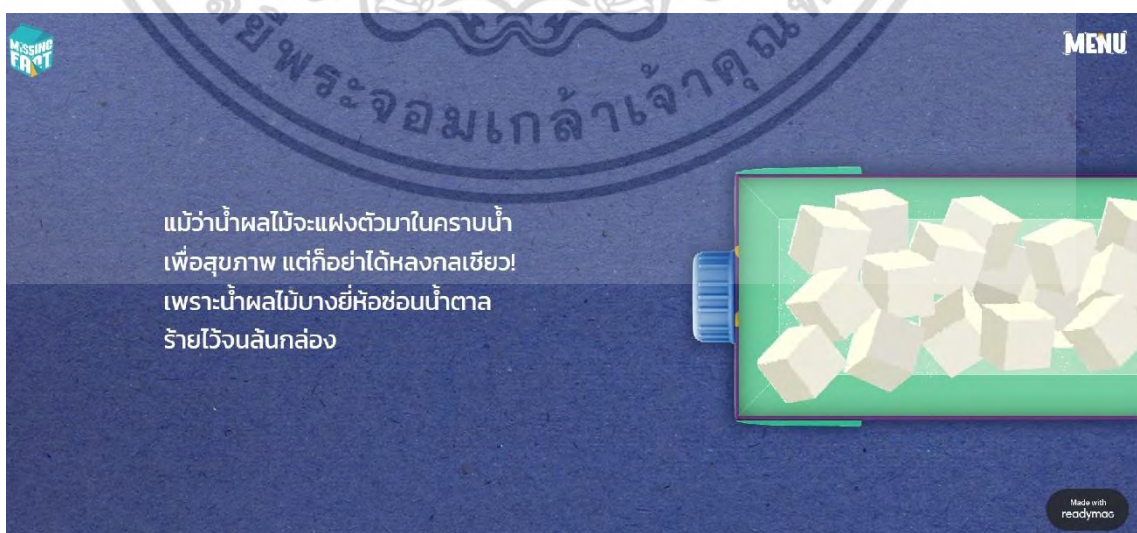
นมกระตุ้นให้เกิดสิวได้จริง เนื่องจากฮอร์โมนและสารอื่น ๆ
ที่อยู่ในนมสามารถกระตุ้นให้เกิดสิวได้ แต่หากดื่มแล้วไม่มี
ปัญหาเรื่องสิว ก็ยังสามารถดื่มต่อไปได้ แต่หากมีปัญหา
เรื่องสิวเรื้อรัง แนะนำให้หลีกเลี่ยงจะดีที่สุด

หลักฐานอ้างอิง

Made with reedymao

ภาพที่ 6.9 ภาพเนื้อหา นมวัว ในเว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



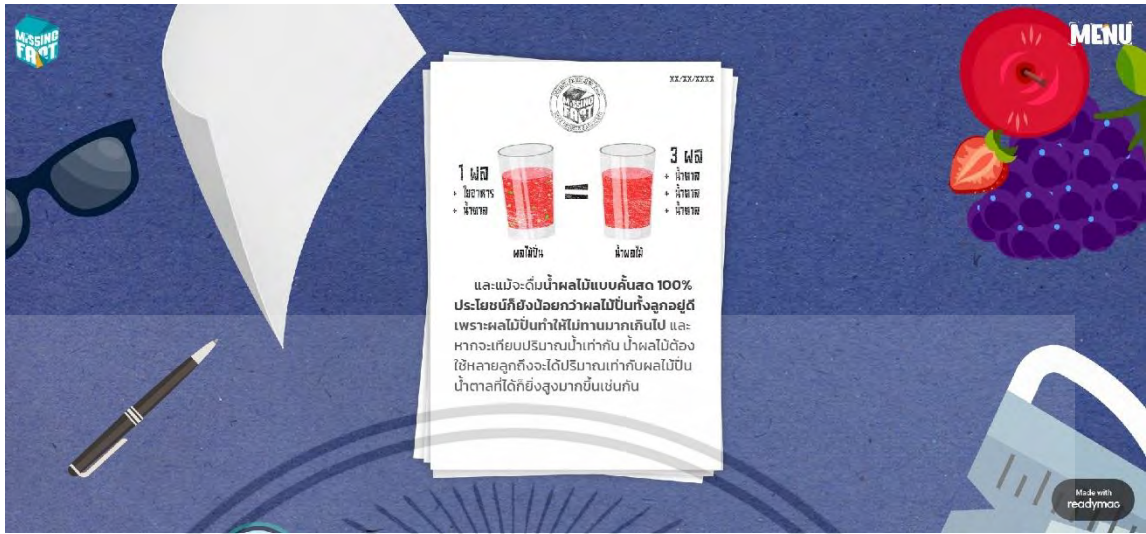
ภาพที่ 6.10 ภาพเนื้อหา น้ำผลไม้ ในเว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



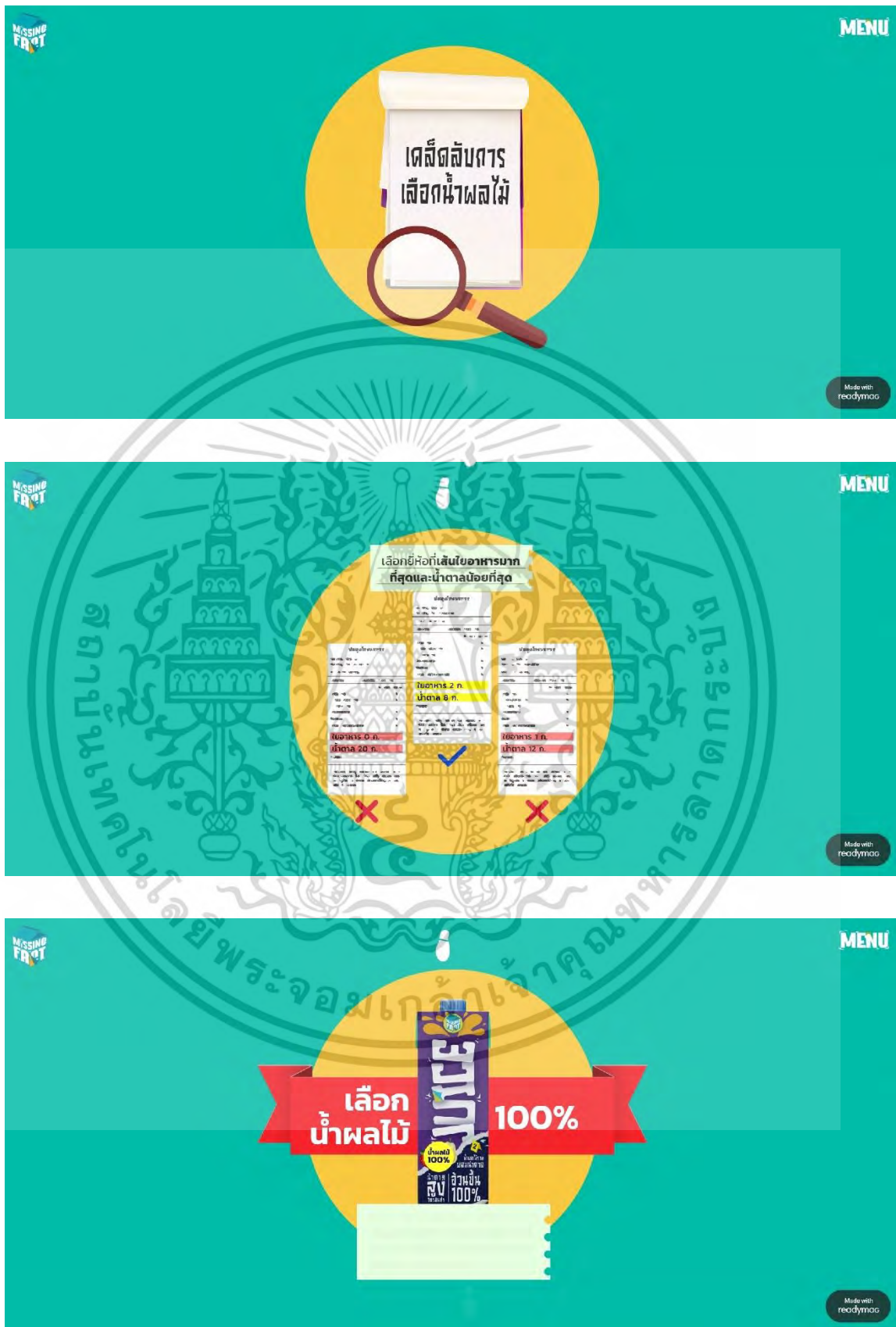
ภาพที่ 6.11 ภาพเนื้อหา น้ำผลไม้ ในเว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.12 ภาพเนื้อหา น้ำผลไม้ ในเว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



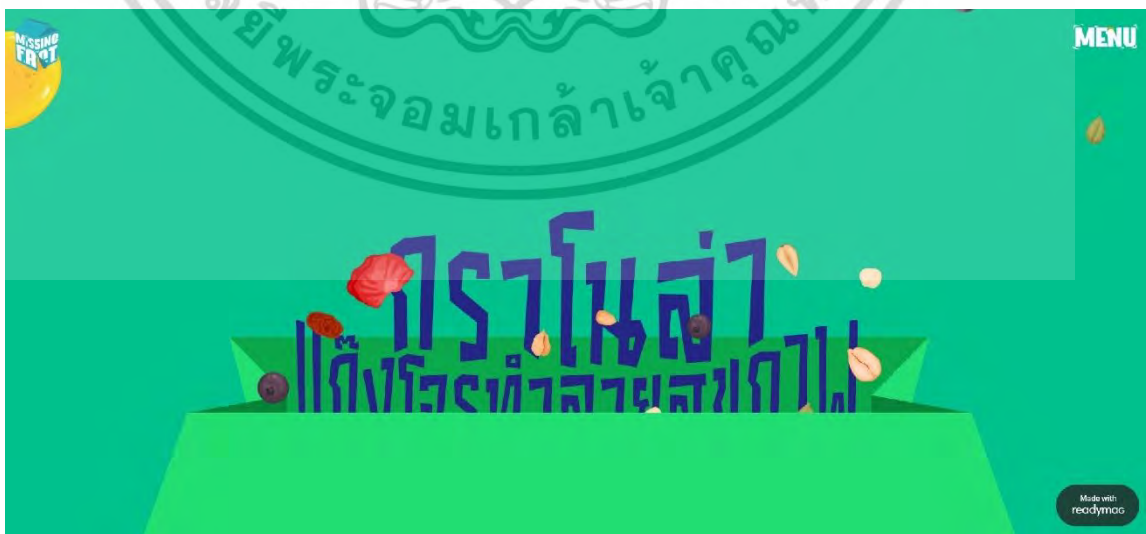
ภาพที่ 6.13 ภาพเนื้อหา น้ำผลไม้ ในเว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.14 ภาพเนื้อหา น้ำผลไม้ ในเว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



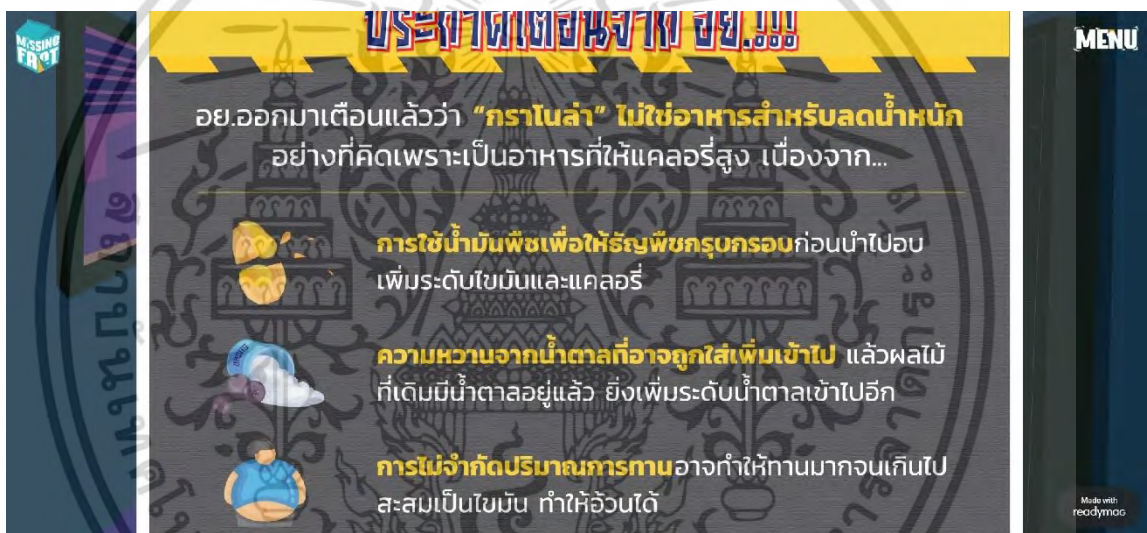
ภาพที่ 6.15 ภาพเนื้อหา กราโนล่า ในเว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



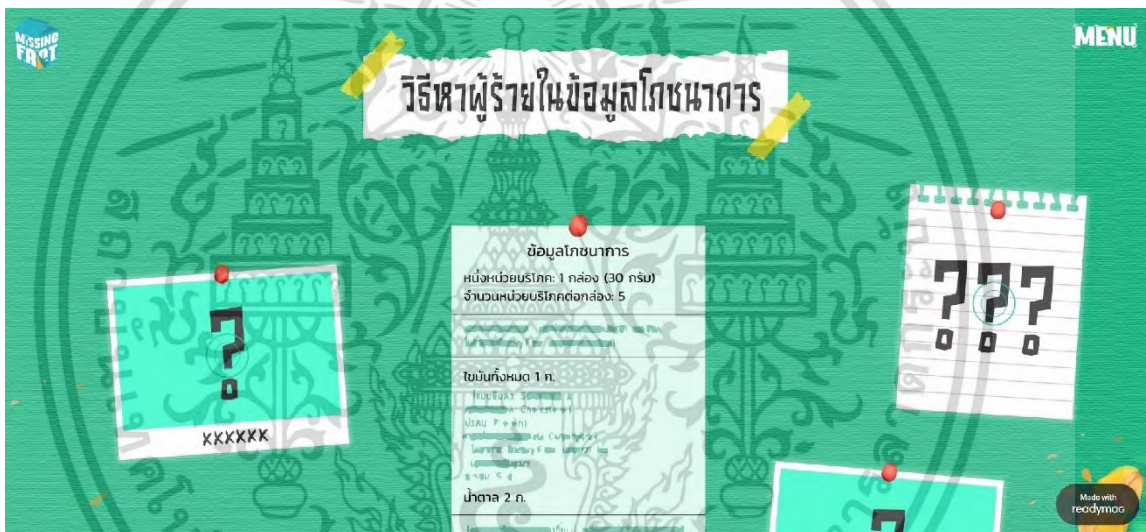
ภาพที่ 6.16 ภาพเนื้อหา กราโนล่า ในเว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



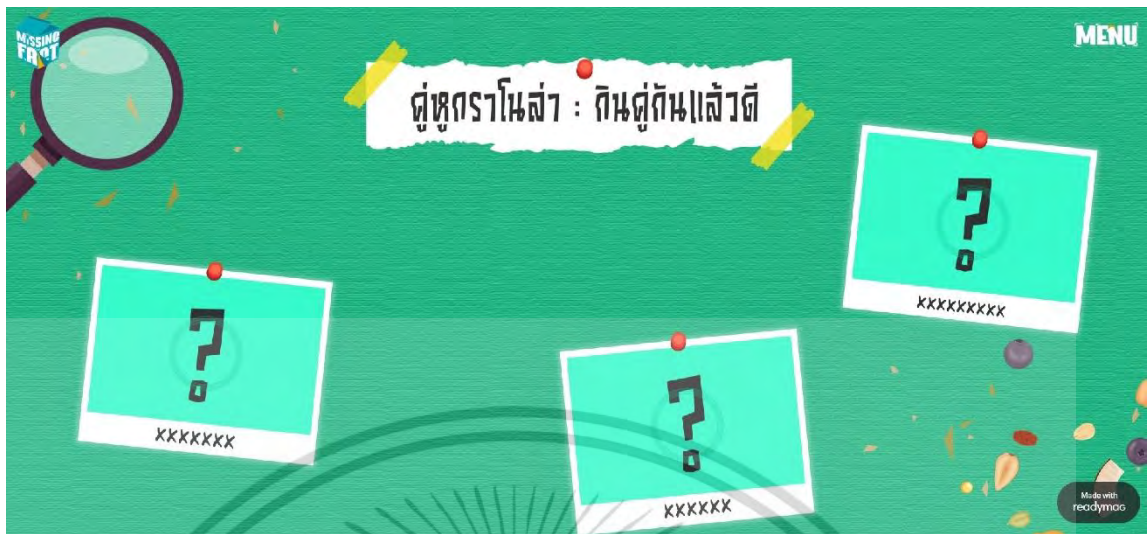
ภาพที่ 6.17 ภาพเนื้อหา กราโนล่า ในเว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.18 ภาพเนื้อหา กราฟโนล่า ในเว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.19 ภาพเนื้อหา กรานอล่า ในเว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2 โปสเตอร์

ภาพโปสเตอร์ที่ใช้ในการโปรโมทเว็บไซต์ ทั้งหมด 3 แผ่น ให้เห็นถึงความลึกกลับของตัวผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 6.20 โปสเตอร์นมวัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.21 โปสเตอร์กราโนล่า



ภาพที่ 6.22 โปสเตอร์น้ำผลไม้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุป

งานเว็บไซต์ Missing Fact เกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปสุขภาพที่ไม่รักสุขภาพ ถือว่าประสบความสำเร็จและตรงไปตามเป้าหมายที่คาดไว้ เนื่องจากข้าพเจ้าต้องการเว็บไซต์ที่เล่าเรื่องด้วยความสนุกไม่น่าเบื่อ เน้นภาพประกอบไม่น่าเบื่อเน้นข้อความเพื่อให้ผู้อ่านที่อยู่ในวัยรุ่นหรือวัยทำงานที่ชีวิตมีความเร่งรีบสามารถเข้าใจเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว ผลงานนี้ได้สร้างประโยชน์ให้กับบุคคลทั่วไปที่ต้องการทานอาหารสำเร็จรูปสุขภาพให้ดีต่อสุขภาพ และได้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับอาหารสุขภาพนั้น ๆ ได้อย่างถูกต้อง ตรงตามงานวิจัยและหลักการทางวิทยาศาสตร์ เว็บไซต์นี้จึงบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้ทุกประการ

7.2 ปัญหาและข้อจำกัด

ข้อจำกัดในการทำงานคือ การนำข้อมูลในแง่มุมอื่นของอาหารสุขภาพชนิดนั้นมาใส่ไว้ในเว็บไซต์ได้ไม่ครบถ้วน ยกตัวอย่างเช่น นมส่งผลดีต่อกระดูกจริงหรือเปล่า เป็นประเด็นที่น่าสนใจแต่ไม่ได้หยิบยกว่ากล่าวไว้ด้วยข้อจำกัดของการนำเสนอข้อมูลที่ต้องมีความกระชับจึงคิดมาแค่เรื่องของสิวที่วัยรุ่นน่าจะอยากรู้มากที่สุด และการศึกษางานวิจัยยังไม่ครบถ้วนมากนัก ด้วยข้อจำกัดของเวลาจึงจำเป็นต้องตัดเฉพาะงานวิจัยบางส่วนมาอ้างอิงเท่านั้น ดังนั้นจึงอาจจะตกหล่นข้อเท็จจริงบางอย่างได้

7.3 ข้อเสนอแนะ

หากอนาคตมีการต่อยอดและพัฒนาต่อ ข้าพเจ้าต้องการให้ทำอาหารสุขภาพสำเร็จรูปชนิดอื่นต่อไป หรือสามารถทำเกี่ยวกับอาหารสุขภาพที่ไม่ใช่สำเร็จรูปก็ย่อมได้ เพราะทั้งสองชนิดนี้ก็มีที่น่าสนใจที่แตกต่างกัน เพียงแต่กลุ่มคนของอาหารสำเร็จรูปก็จะเน้นไปที่คนรุ่นใหม่ และวัย 21 – 30 ปี แต่อาหารสุขภาพที่ทำทานเองก็จะเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังทรัพย์พอสมควร และเป็นวัยที่มีเวลาทำอาหารจึงอยู่ในช่วงอายุ 35 – 40 ปี จึงหากจะทำอาหารสำเร็จรูปและไม่สำเร็จรูปในเว็บไซต์เดียวกันอาจจะต้องแยกหมวดหมู่ให้ออกจากการอย่างชัดเจน แต่อยู่ในหัวข้อใหญ่เดียวกัน คือ อาหารเพื่อสุขภาพที่ไม่รักสุขภาพ

บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ. (2566). 'อาหารอันตราย'ในร้านสะดวกซื้อ เสี่ยงทำร้ายสุขภาพ เข้าถึงได้จาก:

<https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1092234>

ชลธิดา เณรบำรุง. (2562). การศึกษาคุณสมบัติของนมวัว และความสัมพันธ์ระหว่างการดื่มนมที่มีผลต่อร่างกาย จากฐานข้อมูลออนไลน์ที่ได้มาตราฐานรับรองระหว่างปี 2000 ถึงมกราคม 2019 เข้าถึงได้จาก:

<https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Chontida.Nan.pdf>

ออยอ. (2563, 1 ตุลาคม). กราโนลาอาหารลดน้ำหนักได้จริงหรือ เข้าถึงได้จาก:

https://oryor.com/media/checkSureShare/media_specify/807

เคเคจีแคป. (2567, 25 พฤษภาคม). สื่กับอารมณ์ความรู้สึก เข้าถึงได้จาก:

<https://www.kkgcap.com/th/articles/97834>

เดลินิวส์ ออนไลน์. (2566, 27 กันยายน). ผลวิจัย 'มินเทล' ท่วมกลางค่าครองชีพพุ่งสูง เข้าถึงได้จาก:

<https://www.dailynews.co.th/news/2755145/>

เมนเจอร์ออนไลน์. (2561, 25 กรกฎาคม). มินเทลชี้เทรนด์สุขภาพแรงต่อเนื่อง 79% ของชาวไทย ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข เข้าถึงได้จาก:

<https://mgronline.com/business/detail/9610000074070>

เอช. แคสเวลล์. (2552, 4 สิงหาคม). บทบาทของน้ำผลไม้ในอาหาร: ภาพรวม เข้าถึงได้จาก:

<https://onlinelibrary.wiley.com>

แอล.ซีออง. (2561, 6 สิงหาคม). ผลของการบริโภคนมต่อสิว: การวิเคราะห์อภิมานของการศึกษาเชิงสังเกต เข้าถึงได้จาก:

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jdv.15204>

โพสจัง เว็บไซต์. (2566, 8 กันยายน). 10 อาหารอันตรายในร้านสะดวกซื้อ เข้าถึงได้จาก:

<https://board.postjung.com/1496041>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โรสเซล V. (2567, 18 มกราคม). การตลาดจิตวิทยาสีและผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เข้าถึงได้จาก:

https://www.qrcode-tiger.com/th/color-psychology-marketing#What_is_color_psychology_in_marketing

ไทยรัฐออนไลน์. (2560, 17 มกราคม). โปรดจรงระวังกับดักอาหารในร้านสะดวกซื้อ เข้าถึงได้จาก:

<https://www.thairath.co.th/lifestyle/woman/83702>

Donghao Zhou. (2557, 28 มีนาคม). Intake of Fruit Juice and Incidence of Type 2 Diabetes: A Systematic Review and Meta-Analysis Available:

<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0093471>

Healthjade. (2561, 8 พฤษภาคม). Is granola good for you? Available:

<https://healthjade.net/is-granola-good-for-you/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	อรณิชชา แสงสินิล
วันเดือนปีเกิด	22 กุมภาพันธ์ 2545
ที่อยู่	20/4 หอทรัพย์สมบัติ ซอย ลาดกระบัง13/4 ถนน ฉลองกรุง เขต ลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520
การติดต่อ	อีเมล: Ornnitcha.Sangsini@gmail.com
ประวัติการศึกษา	2566 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 2562 มัธยม โรงเรียน โยธินบูรณะ 2556 ประถม โรงเรียน ผดุงศิษย์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้