สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณเมือง

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

T095104

โดย

นาย วิศรุต ส่งเสริมสวัสดิ์

ปพ.
ว752ค
2550-2551

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

b.....
i.....

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งตามหลักสูตร
ปริญญาตรีสถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต
ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2550 - 51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต

.....
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ .....ประธาน

.....กรรมการ

.....กรรมการ

.....กรรมการ

.....กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....

(อ.นิรวรรณ สมบูรณ์บูรณะ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการเสนอแนะออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สำหรับผู้ที่อาศัยอยู่เมืองหลวง (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 โดยมีหลายวิธีด้วยกันในเรื่องการดูแลสุขภาพให้ดีอยู่เสมอ เช่น การออกกำลังกาย การกินอาหารที่มีประโยชน์ การพักผ่อนอย่างเพียงพอ ซึ่งเหล่านี้เป็นการดูแลสุขภาพขั้นพื้นฐานอยู่แล้ว

โดยปัจจุบันกระแสรักสุขภาพเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการหันมาใส่ใจสุขภาพอย่างจริงจัง โดยในท้องตลาดก็เริ่มมีสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น มีทางเลือกให้ผู้บริโภคหลากหลาย โดยส่วนใหญ่จะจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองซึ่งมีกำลังซื้อมากและตอบรับกับสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ สำหรับตลาดปัจจุบันสินค้าประเภทนี้ยังไม่มีตราสินค้าใดเจาะกลุ่มคนเมืองโดยตรง

จากการเล็งเห็นโอกาสในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของคนเมือง โดยใช้รูปแบบการใช้งานที่สอดคล้องกับพฤติกรรม และรูปลักษณ์ที่สื่อถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านทางบรรจุภัณฑ์จึงเกิดเป็นโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษา

สำหรับโครงการที่จะเกิดขึ้นนั้นจะ มีการศึกษาถึงรูปแบบการใช้งานแบบเดิมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละชนิด รวมไปถึงพฤติกรรมการบริโภคและการใช้ชีวิตประจำวัน เพื่อสร้างโอกาสในการออกแบบที่หลากหลาย โดยใช้การวางแผนทางการตลาดเป็นตัวกลั่นกรองงานออกแบบให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในทุกด้าน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดแนวคิดใหม่ๆในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เสริมอาหารให้มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนำ

ในการดำรงชีวิตของมนุษย์นั้น สิ่งที่ทุกคนอยากได้คือการมีชีวิตที่ยืนยาว ทำให้ปัจจุบันนี้การใส่ใจและการดูแลรักษาสุขภาพของมนุษย์ได้รับความนิยมและการใส่ใจมากขึ้นกว่าเมื่อก่อนมาก ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้สินค้าต่างๆที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพนั้นเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ตลาดสินค้าสุขภาพเติบโตอย่างรวดเร็ว

สำหรับตลาดสินค้าสุขภาพที่มีมากที่สุดก็คือ สินค้าที่เป็นอาหาร สืบเนื่องมาจากการที่มนุษย์ต้องบริโภคอาหารทุกวันอยู่แล้ว การควบคุมดูแล และใส่ใจพิถีพิถันในเรื่องการกินอาหารจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้สุขภาพดี นอกเหนือจากปัจจัยอื่นๆ เช่น การออกกำลังกาย การพักผ่อนให้เพียงพอ

โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ๆ ที่ประชากรส่วนใหญ่มีการใส่ใจในเรื่องการดูแลสุขภาพของตัวเองมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเกิดจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น มลพิษที่เพิ่มสูงขึ้น กระแสสังคม การรับรู้ข่าวสาร ผู้คนมีความรู้มากขึ้น ทำให้ผู้คนหันมาใส่สุขภาพมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงออกสินค้ามารองรับตลาดส่วนนี้มากมาย โดยทำให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งยังมีกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตที่มีรูปแบบเป็นของตัวเอง มีทัศนคติที่มองไกลไปข้างหน้า ยอมรับสิ่งใหม่ๆเสมอและมีกำลังซื้อที่มาก ยอมทุ่มเทกับเรื่องนี้ นั่นก็คือกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตแบบเมืองอย่างแท้จริง (Metro Life) แต่ยังไม่มีสินค้าประเภทนี้ที่ตอบสนองต่อความต้องการทั้งทางด้านภาพลักษณ์และการใช้งานที่สอดคล้องกับชีวิตประจำวัน

การนำเสนอโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพนี้เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่ม Metro Life โดยใช้การออกแบบเข้ามาช่วย ซึ่งจะเป็นการดึงเอาข้อดีของบรรจุภัณฑ์ ผสานกับการใช้งานและความงามเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถลุล่วงตามจุดประสงค์มาได้เพราะได้ความช่วยเหลือ กำลังใจ และความห่วงใยที่ดีตลอดมา จึงอยากขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

อันดับแรกขอขอบพระคุณพ่อแม่ ที่เป็นกำลังใจและกำลังทรัพย์ ตลอดทั้งการเรียนทั้ง 5 ปีที่ผ่านมา ทำให้ข้าพเจ้าได้มีทุกวันนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ นีรวรรณ สมบูรณ์บูรณะ สำหรับคำสั่งสอน ความรู้ต่างๆที่มอบให้ และโอกาสต่างๆที่ได้มอบให้ ทำให้ได้มุมมองใหม่ๆนอกจากการเรียน ทำให้ได้ประสบการณ์ที่หลากหลายทำให้ได้ทำในแนวทางที่ตัวเองถนัด รู้สึกโชคดีที่ได้อาจารย์เป็นที่ปรึกษาจริงๆครับ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ นภาวรรณ สวัสดิชัย สำหรับคำปรึกษาและแนวความคิดต่างๆ ที่ได้นำมาใช้ในงานวิทยานิพนธ์และงานในชีวิตจริง ขอบคุณอาจารย์มากครับ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ สมชัย จันทร์รุจิพัฒน์,อาจารย์ ธนารักษ์ จันทรประสิทธิ์, อาจารย์ พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์, อาจารย์ ดารินทร์ เมฆบุตร สำหรับความรู้ความสามารถในการเรียนวิชาออกแบบกราฟฟิก และวิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำความรู้มาใช้ในโครงการนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ภาควิชาศิลปะอุตสาหกรรม ที่ได้ให้ความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับงานออกแบบ ตลอดทั้ง 5 ปีที่ผ่านมา รู้สึกโชคดีและภูมิใจครับที่ได้เรียน ศอ. ที่ลาดกระบัง

ขอบคุณน้องกะมัง สำหรับโมเดลตั้งแต่ตอนมิดเทอมจนไฟนอล ถ้าไม่ได้น้องพี่แย่แน่

ขอบคุณน้องปลา ที่มาคอยอยู่ช่วยเป็นลูกมือในตอนไฟนอล ถ้าไม่ได้น้องพี่ก็แย่อีกเหมือนกัน

ขอบคุณตามที่คอยเป็นเพื่อนทำงาน ให้ที่พักพิงในตอนทำงาน และคอยกระตุ้นเตือนเวลาหมดแรง

ขอบคุณลูกตาลสำหรับคำปรึกษาและการช่วยเหลือทุกอย่างที่ผ่านมา ขอบคุณจริงๆ

ขอบคุณขวัญสำหรับมือโมเดลอันสุดเนี้ยบ

ขอบคุณโบและมี่ ที่คอยช่วยเหลือและกำลังใจ คำปรึกษา และเป็นเพื่อนที่ดีเสมอมา

ขอบคุณเพื่อนโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนที่แม้จะไม่ได้อยู่มหาลัยเดียวกัน ก็ยังมาช่วย

ขอบคุณเพื่อนๆบ้านสินธร กี้ ปูน อู๋ โบ ผึ้ง เกาะ น้อย ปิง รุ้ง ที่คอยช่วยเหลือ เป็นเพื่อนเวลาทำงานทำให้ทำงานสนุกขึ้นเยอะ

ขอบคุณเพื่อนกลุ่ม package ที่ร่วมฝ่าฟันอุปสรรคมาด้วยกันจนจบ

ขอบคุณพี่รหัส น้องรหัส และเพื่อนรหัส ที่คอยช่วยเหลือตลอดมา

ขอบคุณเพื่อนๆศอ. สำหรับความเป็นเพื่อนที่ดีให้กันตลอดมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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 วิเคราะห์แบบครั้งที่1	84
3.6 การออกแบบในขั้นพัฒนาแบบครั้งที่ 2	85
3.7 วิเคราะห์แบบครั้งที่2	103
3.8 การออกแบบในขั้นพัฒนาแบบครั้งที่ 3	104
3.9 P.O.P และโฆษณาสินค้า	122

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1 บทนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

บทนำ

ปัจจุบันกระแสรักสุขภาพของคนเมืองกำลังเพิ่มขึ้น คนหันมาสนใจออกกำลังกายและรับประทานอาหารที่มีประโยชน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้ตลาดอาหารประเภทสุขภาพมีมากขึ้นไปด้วย โดยอาหารเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมอย่างหนึ่งคือผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริม ตลาดอาหารเสริมปัจจุบัน ได้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มคนรักสุขภาพมากพอสมควร บางแบรนด์ทำอาหารเสริมเพื่อคนทุกเพศทุกวัย บางแบรนด์ทำเพื่อแก้ไขซ่อมแซมส่วนสึกหรอต่างๆ ตามร่างกายรวมไปทั้งด้านอาหารเสริมเพื่อความงามที่ที่รับประทานแล้วทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่งขาวใสหรืออาจจะไปช่วยในเรื่องการรักษารูปร่างและลดน้ำหนัก

จะเห็นว่าแบรนด์อาหารเสริมส่วนใหญ่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนทั่วไปทุกเพศทุกวัยแต่จริงๆแล้วยังมีคนกลุ่มหนึ่งที่เป็นกลุ่มคนที่รักสวยรักงามรวมทั้งยังรักสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ และยังมีกำลังซื้อมาก แต่ตลาดปัจจุบันยังไม่มีอาหารเสริมที่ตอบสนองต่อ Life Style และความต้องการ สำหรับคนกลุ่มนี้โดยเฉพาะ นั้นคือกลุ่มคนเมือง ที่มีการใช้ชีวิตในแบบเมืองอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นการอยู่อาศัย การเดินทาง การจับจ่ายใช้สอยต่างๆ ล้วนมีทัศนคติเป็นของตัวเอง อีกทั้งคนกลุ่มนี้ยังมีกำลังซื้อมาก และเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ประสบการณ์ใหม่ๆอยู่เสมอ

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้มีแนวคิดที่จะออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีภาพลักษณ์ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ที่สื่อถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน และรวมไปถึงวิธีการใช้งานที่ง่ายและสะดวก เหมาะสมกับ life style คนเมือง เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่กำลังเพิ่มขึ้นในตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1วัตถุประสงค์ของโครงการ

ออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อผู้บริโภคกลุ่ม Metro Life style โดยสร้างภาพลักษณ์และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์อาหารเสริมให้ตอบสนองต่อทัศนคติ ความต้องการ และ Life Style ของกลุ่ม Metro Life style เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด
ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1.2ความเป็นไปได้ของโครงการ

1.ด้านเศรษฐกิจ

เพื่อให้เป็นการส่งเสริมและพัฒนาด้านการออกแบบ ซึ่งจะมีส่วนช่วยผลักดันให้สินค้าเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก สร้างรายได้และการจ้างงานให้กับคนในประเทศ

2. ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

เป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตรายอื่นๆในประเทศ เล็งเห็นถึงความสำคัญของการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นทางเลือกที่เปิดกว้างขึ้นสำหรับผู้บริโภค

3. ด้านการออกแบบ

คำนึงถึงความเป็นไปได้ในการผลิตจริงในระบบอุตสาหกรรม โดยนำข้อมูลต่างๆมาใช้วิเคราะห์ และสรุปหาข้อมูลต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการในหลายๆด้าน ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย และด้านสุนทรียภาพ

สรุปความเป็นไปได้ของโครงการ

โครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับกลุ่ม Metro Life มีความเป็นไปได้ในทุกด้านและเป็นโอกาสที่ให้นักศึกษาได้ฝึกฝนการออกแบบทั้งในเรื่องโครงสร้างและกราฟฟิกซึ่งอยู่ในขอบเขตของการศึกษาข้อมูลจริง จึงเป็นโครงการที่สามารถเป็นไปได้จริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ขอบเขตด้านคุณภาพ

1) ออกแบบโลโก้

- ออกแบบโดยสื่อถึงผู้บริโภคอย่างชัดเจนและสื่อถึงความหมายของแบรนด์ได้ สื่อถึงสินค้าที่มีคุณภาพและเชื่อถือได้ ง่ายต่อการจดจำ

2) ออกแบบกราฟิก

- สื่อและเข้าถึงผู้บริโภคอย่างชัดเจน สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจในตัวสินค้าได้ แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน แสดงออกถึงความหมายของแบรนด์ได้ มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง รวมถึงมีความเป็นสากล สามารถเทียบเคียงกับแบรนด์สินค้าคู่แข่งในตลาด

3) ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

- สามารถคุ้มครองสินค้าที่อยู่ภายในได้ปลอดภัย สามารถขนย้ายสะดวก สะดวกต่อการจัดเก็บสินค้า ใช้งานง่ายสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค สามารถผลิตและบรรจุสินค้าได้ง่ายด้วยเครื่องจักรในระบบอุตสาหกรรมที่มีอยู่

1.4 ขอบเขตด้านปริมาณ

แบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภทคือ ประเภทอาหารเสริมเฉพาะกลุ่มกับฟังก์ชั่นนอลฟู้ด

ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม	กายภาพ สารอาหาร	จำนวนชิ้นงาน
วิตามินซี Vitamins C	-เม็ด	- Primary Package จำนวน 2 ชิ้น
แคลเซี่ยม Calcium	-เม็ด	- Primary Package จำนวน 2 ชิ้น
น้ำมันปลา Fish Oil	-เม็ด	- Primary Package จำนวน 2 ชิ้น
น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส Evening Prim Rose Oil	-เม็ด	- Primary Package จำนวน 2 ชิ้น
ชาเขียว Green Tea	-ผงผสมน้ำ	- Primary Package จำนวน 1 ชิ้น
เครื่องดื่มบรรเทาอาการเมาค้าง	-น้ำ	- Primary Package จำนวน 4 ชิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เวย์โปรตีน Whey Protein	-ผงผสมน้ำ	- Primary Package จำนวน 6 ชิ้น
คาร์โบไฮเดตรเจล 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
เครื่องดื่มเสริมความงาม Beauty Shot	-น้ำ	- Primary Package จำนวน 3 ชิ้น - Secondary Package จำนวน 1 ชิ้น

1.5ปัญหา เงื่อนไขความต้องการและแนวทางการแก้ปัญหา

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม วิตามินซี Vitamin C ด้านการบรรจุ (Containment) -มีขนาดบรรจุที่สอดคล้องกับความต้องการตามสัดส่วนที่เหมาะสมกับผู้บริโภค	- ออกแบบภายภาพของ Vitamin C ให้มีขนาดที่เหมาะสมผู้บริโภค
ด้านการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (Protection) - บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายที่เกิดจากปัจจัยภายนอกได้ ซึ่งจะทำให้สินค้าเสื่อมสภาพ เช่น ความชื้น หรือแสงแดด	- ออกแบบให้ฝาปิดปากบรรจุภัณฑ์มีความแน่นสนิท และทำตัวบรรจุภัณฑ์ให้มีความทึบแสง
-สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ระหว่างการขนส่ง เก็บสต๊อกจนถึงมือผู้บริโภคได้	- ออกแบบโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่บรรจุภัณฑ์มีโอกาสจะไปอยู่ ระหว่างการขนส่ง การเก็บ หรือหลังใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช

ด้านการขนส่ง และการใช้งาน (Convenience) - สามารถรับน้ำหนักซ้อนทับระหว่างการขนส่ง - ใช้งานได้สะดวก โดยง่ายต่อการเปิดปิด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคชอบความง่าย และรวดเร็วในการใช้งาน - สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาได้สะดวก ด้วยขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก	- ออกแบบโดยคำนึงถึงรูปแบบการขนส่ง ยืดจำกัดในการรับน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์ - ออกแบบให้มีขนาดพอเหมาะมือ และใช้ฝาที่ไม่ยุ่งยากต่อการเปิดปิด - ออกแบบโดยสามารถลดขั้นตอนที่ยุ่งยากของการ ใช้งาน หรือเพิ่มฟังก์ชั่นเพื่อตอบสนองความต้อง การของกลุ่มเป้าหมาย เช่น แบ่งสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ ที่เหมาะสมกับการบริโภคในแต่ละครั้งไว้ตั้งแต่อยู่ ในบรรจุภัณฑ์
ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) - เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อกลุ่ม Metro Life ที่ยังไม่มีในท้องตลาด	- ออกแบบกราฟฟิกที่สื่อถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจโดยอิงจากผลิตภัณฑ์ข้างเคียงหรือ ทัศนคติของกลุ่ม เป้าหมาย
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม น้ำมันปลา (Fish Oil) ด้านการบรรจุ (Containment) -มีขนาดบรรจุที่สอดคล้องกับความต้องการตามสัดส่วนที่เหมาะสมกับผู้บริโภค	- ออกแบบกายภาพของ น้ำมันปลา ให้มีขนาดที่เหมาะสมผู้บริโภค
ด้านการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (Protection) - บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายที่เกิดจากปัจจัยภายนอกได้ ซึ่งจะทำให้สินค้าเสื่อมสภาพ เช่น ความชื้น หรือแสงแดด -สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ระหว่างการขนส่ง เก็บสต๊อกจนถึงมือผู้บริโภคได้	- ออกแบบให้ฝาปิดปากบรรจุภัณฑ์มีความแน่นสนิท และทำตัวบรรจุภัณฑ์ให้มีความทึบแสง - ออกแบบโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่บรรจุภัณฑ์มีโอกาสจะไปอยู่ ระหว่างการขนส่ง การเก็บหรือหลังใช้งาน
ด้านการขนส่ง และการใช้งาน (Convenience) - สามารถรับน้ำหนักซ้อนทับระหว่างการขนส่ง - ใช้งานได้สะดวก โดยง่ายต่อการเปิดปิด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคชอบความง่าย และรวดเร็วในการใช้งาน - สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาได้สะดวก ด้วยขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก	- ออกแบบโดยคำนึงถึงรูปแบบการขนส่ง ยืดจำกัดในการรับน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์ - ออกแบบให้มีขนาดพอเหมาะมือ และใช้ฝาที่ไม่ยุ่งยากต่อการเปิดปิด - ออกแบบโดยสามารถลดขั้นตอนที่ยุ่งยากของการใช้งาน หรือเพิ่มฟังก์ชั่นเพื่อตอบสนองความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น แบ่งสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการบริโภคในแต่ละครั้งไว้ตั้งแต่อยู่ ในบรรจุภัณฑ์
ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) - เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อกลุ่ม Metro Life ที่ยังไม่มีในท้องตลาด	- ออกแบบกราฟฟิกที่สื่อถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจโดยอิงจากผลิตภัณฑ์ข้างเคียงหรือ ทัศนคติของกลุ่ม เป้าหมาย
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส (Evening Prime Rose) ด้านการบรรจุ (Containment) -มีขนาดบรรจุที่สอดคล้องกับความต้องการตามสัดส่วนที่เหมาะสมกับผู้บริโภค	- ออกแบบภายภาพของ น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส ให้มีขนาดที่เหมาะสมผู้บริโภค
ด้านการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (Protection) - บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายที่เกิดจากปัจจัยภายนอกได้ ซึ่งจะทำให้สินค้าเสื่อมสภาพ เช่น ความชื้น หรือแสงแดด	- ออกแบบให้ฝาปิดปากบรรจุภัณฑ์มีความแน่นสนิท และทำตัวบรรจุภัณฑ์ให้มีความทึบแสง
-สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ระหว่างการขนส่ง เก็บสต๊อกจนถึงมือผู้บริโภคได้	- ออกแบบโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่บรรจุภัณฑ์มีโอกาสจะไปอยู่ ระหว่างการขนส่ง การเก็บ หรือหลังใช้งาน
ด้านการขนส่ง และการใช้งาน (Convenience) - สามารถรับน้ำหนักซ้อนทับระหว่างการขนส่ง	- ออกแบบโดยคำนึงถึงรูปแบบการขนส่ง ขีดจำกัดในการรับน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์
- ใช้งานได้สะดวก โดยง่ายต่อการเปิดปิด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคชอบความง่าย และรวดเร็วในการใช้งาน	- ออกแบบให้มีขนาดพอเหมาะมือ และใช้ฝาที่ไม่ยุ่งยากต่อการเปิดปิด
- สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาได้สะดวก ด้วยขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก โดยสามารถคำนวณปริมาณที่ต้องการได้	- ออกแบบโดยสามารถลดขั้นตอนที่ยุ่งยากของการ ใช้งาน หรือเพิ่มฟังก์ชั่นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น แบ่งสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ ที่เหมาะสมกับการบริโภคในแต่ละครั้งไว้ตั้งแต่อยู่ในบรรจุภัณฑ์
ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) - เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อกลุ่ม Metro Life ที่ยังไม่มีในท้องตลาด	- ออกแบบกราฟฟิกที่สื่อถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ โดย อิงจากผลิตภัณฑ์ข้างเคียงหรือ ทัศนคติของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	กลุ่มเป้าหมาย
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แคลเซี่ยม (Calcium)	
ด้านการบรรจุ (Containment)	
-มีขนาดบรรจุที่สอดคล้องกับความต้องการตามสัดส่วนที่เหมาะสมกับผู้บริโภค	- ออกแบบกายภาพของ แคลเซี่ยม ให้มีขนาดที่เหมาะสมผู้บริโภค
ด้านการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (Protection)	
- บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายที่เกิดจากปัจจัยภายนอกได้ ซึ่งจะทำให้สินค้าเสื่อมสภาพ เช่น ความชื้น หรือแสงแดด	- ออกแบบให้ฝาปิดปากบรรจุภัณฑ์มีความแน่นสนิท และทำตัวบรรจุภัณฑ์ให้มีความทึบแสง
-สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ระหว่างการขนส่ง เก็บสต๊อกจนถึงมือผู้บริโภคได้	- ออกแบบโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่บรรจุภัณฑ์มีโอกาสจะไปอยู่ ระหว่างการขนส่ง การเก็บ หรือหลังใช้งาน
ด้านการขนส่ง และการใช้งาน (Convenience)	
- สามารถรับน้ำหนักซ้อนทับระหว่างการขนส่ง	- ออกแบบโดยคำนึงถึงรูปแบบการขนส่ง ยืดจำกัดในการรับน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์
- ใช้งานได้สะดวก โดยง่ายต่อการเปิดปิด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคชอบความง่าย และรวดเร็วในการใช้งาน	- ออกแบบให้มีขนาดพอเหมาะมือ และใช้ฝาที่ไม่ยุ่งยากต่อการเปิดปิด
- สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาได้สะดวก ด้วยขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก	- ออกแบบโดยสามารถลดขั้นตอนที่ยุ่งยากของการ ใช้งาน หรือเพิ่มฟังก์ชั่นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น แบ่งสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ ที่เหมาะสมกับการบริโภคในแต่ละครั้งไว้ตั้งแต่อยู่ในบรรจุภัณฑ์
ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)	
- เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อกลุ่ม Metro Life ที่ยังไม่มีในท้องตลาด	- ออกแบบกราฟฟิกที่สื่อถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง ชัดเจน ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ โดยอิงจากผลิตภัณฑ์ข้างเคียงหรือ ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ชาเขียว (Green Tea)	
ด้านการบรรจุ (Containment)	
-มีขนาดบรรจุที่สอดคล้องกับความต้องการตามสัดส่วน	- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเหมาะสม สามารถ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่เหมาะสมกับผู้บริโภค	ที่จะพกพาออกไปได้
ด้านการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (Protection) - บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายที่เกิดจากปัจจัยภายนอกได้ ซึ่งจะทำให้สินค้าเสื่อมสภาพ เช่น ความชื้น หรือแสงแดด -สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ระหว่างการขนส่ง เก็บสต๊อก จนถึงมือผู้บริโภคได้	- ออกแบบให้ฝาปิดปากบรรจุภัณฑ์มีความแน่นสนิท และทำตัวบรรจุภัณฑ์ให้มีความทึบแสง - ออกแบบโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่บรรจุภัณฑ์มีโอกาสจะไปอยู่ ระหว่างการขนส่ง การเก็บ หรือหลังใช้งาน
ด้านการขนส่ง และการใช้งาน (Convenience) - สามารถรับน้ำหนักซ้อนทับระหว่างการขนส่ง - ใช้งานได้สะดวก โดยง่ายต่อการเปิดปิด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคชอบความง่าย และรวดเร็วในการใช้งาน - สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาได้สะดวก ด้วยขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก	- ออกแบบโดยคำนึงถึงรูปแบบการขนส่ง ขีดจำกัดในการรับน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์ - ออกแบบให้มีขนาดพอเหมาะมือ และใช้ฝาที่ไม่ยุ่งยากต่อการเปิดปิด - ออกแบบโดยสามารถลดขั้นตอนที่ยุ่งยากของการ ใช้งาน หรือเพิ่มฟังก์ชั่นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น แบ่งสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ ที่เหมาะสมกับการบริโภคในแต่ละครั้งไว้ตั้งแต่อยู่ในบรรจุภัณฑ์
ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) - เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อกลุ่ม Metro Life ที่ยังไม่มีในท้องตลาด	- ออกแบบกราฟฟิกที่สื่อถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจโดยอิงจากผลิตภัณฑ์ข้างเคียงหรือ ทัศนคติของกลุ่ม เป้าหมาย - สามารถบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เวย์โปรตีน (Whey Protine) ด้านการบรรจุ (Containment) -มีขนาดบรรจุที่สอดคล้องกับความต้องการตามสัดส่วนที่เหมาะสมกับผู้บริโภค	- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับสัดส่วนในการนำมาบริโภค เช่น แบ่งแยกบรรจุใส่ซอง เพื่อสามารถพกพาออกไปข้างนอกได้
ด้านการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (Protection) - บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายที่เกิดจากปัจจัยภายนอกได้ ซึ่งจะทำให้สินค้าเสื่อมสภาพ เช่น	- ออกแบบให้ฝาปิดปากบรรจุภัณฑ์มีความแน่นสนิท และทำตัวบรรจุภัณฑ์ให้มีความทึบแสง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความชื้น หรือแสงแดด -สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ระหว่างการขนส่ง เก็บสต๊อก จนถึงมือผู้บริโภคได้	- ออกแบบโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่บรรจุภัณฑ์มีโอกาสจะไปอยู่ ระหว่างการขนส่ง การเก็บหรือหลังใช้งาน
<u>ด้านการขนส่ง และการใช้งาน (Convenience)</u> - สามารถรับน้ำหนักซ้อนทับระหว่างการขนส่ง	- ออกแบบโดยคำนึงถึงรูปแบบการขนส่ง ขีดจำกัดในการรับน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์
-การใช้งานมีการพกติดตัวไปข้างนอก ต้องอำนวยความสะดวกในเรื่องการพกพา และนำออกมาใช้ได้ง่าย	- การแบ่งเป็นสัดส่วนที่เหมาะสมแยกเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดพอเหมาะต่อการพกพา และสามารถฉีกหรือเปิดนำเอาผลิตภัณฑ์ภายในออกมาใช้ได้ง่าย
<u>ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)</u> - เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อกลุ่ม Metro Life ที่ยังไม่มีในท้องตลาด	- ออกแบบกราฟฟิกที่สื่อถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง ชัดเจน ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจโดย อิงจากผลิตภัณฑ์ข้างเคียงหรือ ทัศนคติของกลุ่ม เป้าหมาย
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คาร์โบไฮเดรตเจล **(Carbohydrate Gel)** ด้านการบรรจุ (Containment) -มีขนาดบรรจุที่สอดคล้องกับความต้องการตามสัดส่วนที่เหมาะสมกับผู้บริโภค	- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับสัดส่วนในการนำมาบริโภค เช่น แบ่งแยกบรรจุใส่ซอง
<u>ด้านการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (Protection)</u> - บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายที่เกิดจากปัจจัยภายนอกได้ ซึ่งจะทำให้สินค้าเสื่อมสภาพ เช่น ความชื้น หรือแสงแดด -สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ระหว่างการขนส่ง เก็บสต๊อก จนถึงมือผู้บริโภคได้	- ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีความแน่นสนิท และทำตัวบรรจุภัณฑ์ให้มีความทึบแสง - ออกแบบโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่บรรจุภัณฑ์มีโอกาสจะไปอยู่ ระหว่างการขนส่ง การเก็บหรือหลังใช้งาน
<u>ด้านการขนส่ง และการใช้งาน (Convenience)</u> - สามารถรับน้ำหนักซ้อนทับระหว่างการขนส่ง -การใช้งานมีการพกติดตัวไปข้างนอก ต้องอำนวยความสะดวก ในเรื่องการพกพา และนำออกมาใช้ได้ง่าย	- ออกแบบโดยคำนึงถึงรูปแบบการขนส่ง ขีดจำกัดในการรับน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์ - การแบ่งเป็นสัดส่วนที่เหมาะสมแยกเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดพอเหมาะต่อการพกพา และสามารถฉีกหรือเปิดนำเอาผลิตภัณฑ์ภายในออกมาใช้ได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) - เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อกลุ่ม Metro Life ที่ยังไม่มีในท้องตลาด	- ออกแบบกราฟฟิกที่สื่อถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจโดยอิงจากผลิตภัณฑ์ข้างเคียงหรือ ทัศนคติของกลุ่ม เป้าหมาย
เครื่องดื่มเกลือแร่ (Energize Drink) ด้านการบรรจุ (Containment) -มีขนาดบรรจุที่สอดคล้องกับความต้องการตามสัดส่วนที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ด้านการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (Protection) - บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายที่เกิดจากปัจจัยภายนอกได้ ซึ่งจะทำให้สินค้าเสื่อมสภาพ เช่น ความชื้น หรือแสงแดด -สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ระหว่างการขนส่ง เก็บสต๊อกจนถึงมือผู้บริโภคได้ ด้านการขนส่ง และการใช้งาน (Convenience) - สามารถรับน้ำหนักซ้อนทับระหว่างการขนส่ง - ใช้งานได้สะดวก โดยง่ายต่อการเปิดปิด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคชอบความง่าย และรวดเร็วในการใช้งาน - สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาได้สะดวก ด้วยขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) - เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อกลุ่ม Metro Life ที่ยังไม่มีในท้องตลาด	- ออกแบบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดพอเหมาะกับการใช้บริโภคในแต่ละครั้งและมีปริมาณที่เหมาะสมต่อการบริโภคในแต่ละครั้ง - ออกแบบให้ฝาปิดปากบรรจุภัณฑ์มีความแน่นสนิท - ออกแบบโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่บรรจุภัณฑ์มีโอกาสจะไปอยู่ ระหว่างการขนส่ง การเก็บ หรือหลังใช้งาน - ออกแบบโดยคำนึงถึงรูปแบบการขนส่ง ยืดจำกัดในการรับน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์ - ออกแบบให้มีขนาดพอเหมาะมือ และใช้ฝาที่สะดวกในการเปิด และสื่อถึงภาพลักษณ์ของการเล่น กีฬา เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อคนเล่นกีฬา - ออกแบบกราฟฟิกที่สื่อถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง ชัดเจน ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจโดย อิงจากผลิตภัณฑ์ข้างเคียงหรือ ทัศนคติของกลุ่ม เป้าหมาย
น้ำแร่ (Mineral Water) ด้านการบรรจุ (Containment) -มีขนาดบรรจุที่สอดคล้องกับความต้องการตามสัดส่วนที่เหมาะสมกับผู้บริโภค	- ออกแบบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดพอเหมาะกับการใช้บริโภคในแต่ละครั้งและมีปริมาณที่เหมาะสมต่อการ

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	บริโภคในแต่ละครั้ง
ด้านการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (Protection) - บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายที่เกิดจากปัจจัยภายนอกได้ ซึ่งจะทำให้สินค้าเสื่อมสภาพ เช่น ความชื้น หรือแสงแดด -สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ระหว่างการขนส่ง เก็บสต๊อก จนถึงมือผู้บริโภคได้	- ออกแบบให้ฝาปิดปากบรรจุภัณฑ์มีความแน่นสนิท - ออกแบบโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่บรรจุภัณฑ์มีโอกาสจะไปอยู่ ระหว่างการขนส่ง การเก็บ หรือหลังใช้งาน
ด้านการขนส่ง และการใช้งาน (Convenience) - สามารถรับน้ำหนักซ้อนทับระหว่างการขนส่ง - ใช้งานได้สะดวก โดยง่ายต่อการเปิดปิด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคชอบความง่าย และรวดเร็วในการใช้งาน - สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาได้สะดวก ด้วยขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก	- ออกแบบโดยคำนึงถึงรูปแบบการขนส่ง ยืดจำกัดในการรับน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์ - ออกแบบให้มีขนาดพอเหมาะมือ และใช้ฝาที่ไม่ยุ่งยากต่อการเปิดปิด - ออกแบบโดยสามารถลดขั้นตอนที่ยุ่งยากของการ ใช้งาน หรือเพิ่มฟังก์ชั่นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น แบ่งสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการบริโภคในแต่ละครั้งไว้ตั้งแต่อยู่ในบรรจุภัณฑ์
ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) - เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อกลุ่ม Metro Life ที่ยังไม่มีในท้องตลาด	- ออกแบบกราฟฟิกที่สื่อถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจโดยอิงจากผลิตภัณฑ์ข้างเคียงหรือ ทัศนคติของกลุ่ม เป้าหมาย
โยเกิร์ต (Yogurt) ด้านการบรรจุ (Containment) -มีขนาดบรรจุที่สอดคล้องกับความต้องการตามสัดส่วนที่เหมาะสมกับผู้บริโภค	- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเหมาะสมกับการการบริโภคในแต่ละครั้ง
ด้านการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (Protection) - บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายที่เกิดจากปัจจัยภายนอกได้ ซึ่งจะทำให้สินค้าเสื่อมสภาพ เช่น ความชื้น หรือแสงแดด -สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ระหว่างการขนส่ง เก็บสต๊อก จนถึงมือผู้บริโภคได้	- ออกแบบให้ฝาปิดปากบรรจุภัณฑ์มีความแน่นสนิท และทำตัวบรรจุภัณฑ์ให้มีความทึบแสง - ออกแบบโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่บรรจุภัณฑ์มีโอกาสจะไปอยู่ ระหว่างการขนส่ง การเก็บ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หรือหลังใช้งาน
ด้านการขนส่ง และการใช้งาน (Convenience) - สามารถรับน้ำหนักซ้อนทับระหว่างการขนส่ง - ใช้งานได้สะดวก โดยง่ายต่อการเปิดปิด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคชอบความง่าย และรวดเร็วในการใช้งาน - สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาได้สะดวก ด้วยขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) - เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อกลุ่ม Metro Life ที่ยังไม่มีในท้องตลาด	- ออกแบบโดยคำนึงถึงรูปแบบการขนส่ง ขีดจำกัดในการรับน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์ - ออกแบบให้มีขนาดพอเหมาะมือ และใช้ฝาที่ไม่ยุ่งยากต่อการเปิดปิด - ออกแบบโดยสามารถลดขั้นตอนที่ยุ่งยากของการ ใช้งาน หรือเพิ่มฟังก์ชั่นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น แบ่งสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการบริโภคในแต่ละครั้งไว้ตั้งแต่อยู่ ในบรรจุภัณฑ์ - ออกแบบกราฟฟิกที่สื่อถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจโดยอิงจากผลิตภัณฑ์ข้างเคียงหรือ ทัศนคติของกลุ่ม เป้าหมาย
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซีเรียล (Cereal) ด้านการบรรจุ (Containment) -มีขนาดบรรจุที่สอดคล้องกับความต้องการตามสัดส่วนที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ด้านการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (Protection) - บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายที่เกิดจากปัจจัยภายนอกได้ ซึ่งจะทำให้สินค้าเสื่อมสภาพ เช่น ความชื้น หรือแสงแดด -สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ระหว่างการขนส่ง เก็บสต๊อกจนถึงมือผู้บริโภคได้ ด้านการขนส่ง และการใช้งาน (Convenience) - สามารถรับน้ำหนักซ้อนทับระหว่างการขนส่ง - ใช้งานได้สะดวก โดยง่ายต่อการเปิดปิด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคชอบความง่าย และรวดเร็วในการใช้งาน	- บรรจุลงถ้วยเพื่อการพกพา และขนาดปริมาตรที่เหมาะสมในการบริโภคต่อครั้ง - ออกแบบให้ฝาปิดปากบรรจุภัณฑ์มีความแน่นสนิท และทำตัวบรรจุภัณฑ์ให้มีความทึบแสง - ออกแบบโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่บรรจุภัณฑ์มีโอกาสจะไปอยู่ ระหว่างการขนส่ง การเก็บหรือหลังใช้งาน - ออกแบบโดยคำนึงถึงรูปแบบการขนส่ง ขีดจำกัดในการรับน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์ - ออกแบบให้มีขนาดพอเหมาะมือ และใช้ฝาที่ไม่ยุ่งยากต่อการเปิดปิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาได้สะดวก ด้วยขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก - ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องพกติดตัวออกไปทำกิจกรรม หรือใช้งานระหว่างทำกิจกรรม ทำให้ขนาดและวิธีการใช้ ต้องเอื้อต่อพฤติกรรมการใช้	- ออกแบบโดยสามารถลดขั้นตอนที่ยุ่งยากของการ ใช้งาน หรือเพิ่มฟังก์ชั่นเพื่อตอบสนองความต้อง การของกลุ่มเป้าหมาย เช่น แบ่งสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการบริโภคในแต่ละครั้งไว้ตั้งแต่อยู่ ในบรรจุภัณฑ์ - ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีฟังก์ชั่นการใช้งานในมือเดียวเพื่อสะดวกในการใช้งานระหว่างทำกิจกรรม และมี ขนาดที่เหมาะสมกับการพกพาติดตัว
ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) - เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อกลุ่ม Metro Life ที่ยังไม่มีในท้องตลาด	- ออกแบบกราฟฟิกที่สื่อถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง ชัดเจน ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจโดย อิงจากผลิตภัณฑ์ข้างเคียงหรือ ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Shot) ด้านการบรรจุ (Containment) -มีขนาดบรรจุที่สอดคล้องกับความต้องการตามสัดส่วนที่เหมาะสมกับผู้บริโภค	- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีขนาดที่เหมาะสมต่อการบริโภคในหนึ่งครั้ง
ด้านการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (Protection) - บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายที่เกิดจากปัจจัยภายนอกได้ ซึ่งจะทำให้สินค้าเสื่อมสภาพ เช่น ความชื้น หรือแสงแดด -สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ระหว่างการขนส่ง เก็บสต๊อกจนถึงมือผู้บริโภคได้	- ออกแบบให้ฝาปิดปากบรรจุภัณฑ์มีความแน่นสนิท และทำตัวบรรจุภัณฑ์ให้มีความทึบแสง - ออกแบบโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่บรรจุภัณฑ์มีโอกาสจะไปอยู่ ระหว่างการขนส่ง การเก็บหรือหลังใช้งาน
ด้านการขนส่ง และการใช้งาน (Convenience) - สามารถรับน้ำหนักซ้อนทับระหว่างการขนส่ง - ใช้งานได้สะดวก โดยง่ายต่อการเปิดปิด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคชอบความง่าย และรวดเร็วในการใช้งาน - สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาได้สะดวก ด้วยขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก	- ออกแบบโดยคำนึงถึงรูปแบบการขนส่ง ยืดจำกัดในการรับน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์ - ออกแบบให้มีขนาดพอเหมาะมือ และใช้ฝาที่ไม่ยุ่งยากต่อการเปิดปิด - ออกแบบโดยสามารถลดขั้นตอนที่ยุ่งยากของการ ใช้งาน หรือเพิ่มฟังก์ชั่นเพื่อตอบสนองความต้อง การของกลุ่มเป้าหมาย เช่น แบ่งสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ ที่เหมาะสมกับการบริโภคในแต่ละครั้งไว้ตั้งแต่อยู่ในบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องพกติดตัวออกไปทำกิจกรรม หรือใช้งานระหว่างทำกิจกรรม ทำให้ขนาดและวิธีการใช้ ต้องเอื้อต่อการพฤติกรรมการใช้	- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีฟังก์ชั่นการใช้งานในมือเดียวเพื่อสะดวกในการใช้งานระหว่างทำกิจกรรม และมี ขนาดที่เหมาะสมกับการพกพาติดตัว
ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) - เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อกลุ่ม Metro Life ที่ยังไม่มีในท้องตลาด	- ออกแบบกราฟฟิกที่สื่อถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง ชัดเจน ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ โดย อิงจากผลิตภัณฑ์ข้างเคียงหรือ ทัศนคติของกลุ่ม เป้าหมาย
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อบรรเทาอาการเมาค้าง ด้านการบรรจุ (Containment) -มีขนาดบรรจุที่สอดคล้องกับความต้องการตามสัดส่วนที่เหมาะสมกับผู้บริโภค	- ออกแบบภายภาพของเกลือแร่ให้มีขนาดที่เหมาะสกับความต้องการของผู้บริโภค
ด้านการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (Protection) - บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายที่เกิดจากปัจจัยภายนอกได้ ซึ่งจะทำให้สินค้าเสื่อมสภาพ เช่น ความชื้น หรือแสงแดด -สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ระหว่างการขนส่ง เก็บสต๊อก จนถึงมือผู้บริโภคได้	- ออกแบบให้ฝาปิดปากบรรจุภัณฑ์มีความแน่นสนิท และทำตัวบรรจุภัณฑ์ให้มีความทึบแสง - ออกแบบโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่บรรจุภัณฑ์มีโอกาสจะไปอยู่ ระหว่างการขนส่ง การเก็บ หรือหลังใช้งาน
ด้านการขนส่ง และการใช้งาน (Convenience) - สามารถรับน้ำหนักซ้อนทับระหว่างการขนส่ง - ใช้งานได้สะดวก โดยง่ายต่อการเปิดปิด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคชอบความง่าย และรวดเร็วในการใช้งาน - สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาได้สะดวก ด้วยขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก - ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องพกติดตัวออกไปทำกิจกรรม หรือใช้งานระหว่างทำกิจกรรม ทำให้ขนาดและวิธีการใช้ ต้องเอื้อต่อการพฤติกรรมการใช้	- ออกแบบโดยคำนึงถึงรูปแบบการขนส่ง ยึดจำกัดในการรับน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์ - ออกแบบให้มีขนาดพอเหมาะมือ และใช้ฝาที่ไม่ยุ่งยากต่อการเปิดปิด - ออกแบบโดยสามารถลดขั้นตอนที่ยุ่งยากของการ ใช้งาน หรือเพิ่มฟังก์ชั่นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น แบ่งสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ ที่เหมาะสมกับการบริโภคในแต่ละครั้งไว้ตั้งแต่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ - ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีฟังก์ชั่นการใช้งานในมือเดียวเพื่อสะดวกในการใช้งานระหว่างทำกิจกรรม และมี ขนาดที่เหมาะสมกับการพกพาติดตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) - เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อกลุ่ม Metro Lifeที่ยังไม่มีในท้องตลาด	- ออกแบบกราฟฟิกที่สื่อถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง ชัดเจน ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจโดยอิงจากผลิตภัณฑ์ข้างเคียงหรือ ทัศนคติของกลุ่ม เป้าหมาย

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

-ศึกษารสนิยมในการเลือกซื้อของ และการใช้ชีวิตประจำวัน

-ศึกษาด้านจิตวิทยาในเรื่องการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจสินค้า

-ศึกษาทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมและการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารเสริม

-ศึกษาพฤติกรรมการกินอาหารเสริม

-ศึกษาปัญหาที่ผู้บริโภคพบเกี่ยวกับอาหารเสริม และความต้องการในอนาคต

4) ข้อมูลด้านบรรจุภัณฑ์

- ศึกษาโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ในโครงการ เพื่อดูเรื่องการใช้งานที่สะดวกและง่าย ตอบสนองกับ life style กับกลุ่มเป้าหมาย

- ศึกษาเรื่องวัสดุที่จะนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับการใช้งาน และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

- ศึกษาเรื่องกรรมวิธีการผลิตในระบบอุตสาหกรรมเรื่องการขึ้นรูป การประกอบ และการบรรจุ

- ศึกษาบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีอยู่ในท้องตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1) บรรจุภัณฑ์สามารถสอดคล้องและตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

2) บรรจุภัณฑ์สามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคได้

3) ผู้บริโภคสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้โดยสะดวก และรู้ถึงการใช้งานได้ง่าย

4) บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ โดยการออกแบบโครงสร้างและกราฟฟิกที่ช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2 การค้นคว้าและสรุปผลข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

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

เนื่องจากคนไทยหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้นทำให้มีการใช้จ่ายในเรื่องที่เกี่ยวกับการป้องกันและรักษาสุขภาพให้หันซึ่งแรงมากขึ้นโดยคนไทยทางส่วนเชื่อว่าการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยให้สุขภาพแข็งแรง ดังนั้นตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพจะยังคงมีการขยายตัวในแง่ของผลิตภัณฑ์และมีบริษัทรายใหม่ทยอยกันเข้ามาในตลาดเรื่อยๆ โดยตลาดหลักคือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป

คาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตขึ้นในระยะ 5 ปีข้างหน้าคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพเฉพาะประเภท (Specialty Supplements) เช่น อาหารเสริมบำรุงสมอง บำรุงกระดูก

คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จะยอมรับว่าที่เลือกรับประทานอาหารเสริมสุขภาพในครั้งแรกสาเหตเพราะอยากทดลองหลังจากได้รับอิทธิพลจากโฆษณาแต่การซื้อมารับประทานในครั้งต่อๆไปนั้นจะพิจรณาถึงคุณประโยชน์ของอาหารเสริมสุขภาพนั้นๆ ว่าดีจริงหรือไม่

95104
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-ฟังก์ชั่นนอล ฟู้ดส์ (Functional Food)

แต่ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพนั้นไม่ได้มีแต่ อาหารเสริมที่เป็นเม็ด ผงหรือน้ำอย่างเดียว ยังมีกลุ่มอาหารอีกประเภทหนึ่งที่เรียกว่า **"ฟังก์ชั่นนอล ฟู้ด"**(Functional Food)ซึ่งหมายถึงอาหารที่มีส่วนประกอบที่ปรุงขึ้นเพื่อให้มีประโยชน์ทางด้านสุขภาพเฉพาะทางอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยทั่วไปจะมีคุณค่าของสารอาหารที่เพิ่มขึ้นมากกว่าอาหารธรรมดาโดยทั่วไปทั้งนี้เพื่อประโยชน์เฉพาะด้านเช่นเพื่อช่วยในเรื่องการขับถ่ายโดยตลาดปัจจุบันกลุ่มอาหารฟังก์ชั่นฟู้ดที่ผลิตออกมาจำหน่ายมีกลุ่มใหญ่ๆจะเป็นรูปแบบของ โยเกิร์ต ซีเรียล ธัญญาหาร และเครื่องดื่ม

โดยโยเกิร์ตนั้นเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนสูงสุดในตลาดฟังก์ชั่นฟู้ดเพราะสามารถบริโภคได้ทุกวันมีรสชาติหลากหลายและกลุ่มรองลงมาเป็นกลุ่มซีเรียลและธัญญาพืชเน้นการให้แคลเซี่ยม วิตามินซีและอี สุดท้ายเป็นกลุ่มเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล (Function Drink) ที่จะเน้นให้สารอาหารเฉพาะอย่างเช่น ไฟเบอร์ โคเอนไซม์คิวเทน คอลลาเจน เป็นต้น

กลุ่มสินค้า (Product)

อาหารเสริมในปัจจุบันมีให้ผู้บริโภคเลือกหลากหลาย หลักๆจะสามารถแบ่งกลุ่มอาหารเสริมออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มเพื่อสุขภาพ (Healthy) กับกลุ่มเพื่อความงาม (Beauty)

Brand	กลุ่มผู้บริโภค					กลุ่มอาหารเสริม	
	เพศ		ช่วงอายุ				
	ชาย	หญิง	เด็ก	ผู้ใหญ่	วัยชรา	Healthy	Beauty
BRANDS	O	O	O	O	O	O	
สก๊อต	O	O	O	O	O	O	
ไบโอชัย	O	O	O	O	O	O	
Centrum	O	O	O	O	O	O	
BLACKMORES	O	O	O	O	O	O	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

GNC	O	O	O	O	O	O	
MEGA	O	O	O	O	O	O	
NATUREMOTE		O		O			O
		O		O			O
Caltrate	O	O		O	O	O	
Blink		O		O			O
Vite Food		O		O			O
ULTRAPRO	O			O		O	
	O	O		O		O	
Nestle	O	O	O	O	O	O	O
ACTIVIA		O		O		O	O
	O	O		O		O	
		O		O			O
HANG	O			O		O	
	O			O		O	
i Health		O		O			O
SPORTS	O			O		O	
WAKIE	O	O		O		O	
NUTRILITE	O	O	O	O	O	O	
	O	O	O	O	O	O	
HERBALIFE	O	O	O	O	O	O	
GIFFARINE	O	O	O	O	O	O	

ช่องว่างทางการตลาด

จากการสำรวจทำให้เห็นว่ากลุ่มแบรนด์อาหารเพื่อสุขภาพนั้นส่วนใหญ่จะจับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพราะคนส่วนใหญ่เห็นว่าการดูแลตัวเอง รักสวยรักงามเป็นเรื่องของผู้หญิงเท่านั้นแต่ในปัจจุบันผู้ชายก็หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพความงามไม่ต่างไปจากผู้หญิงเหมือนกันทำให้ตลาดส่วนนี้กำลังเติบโตขึ้นและยังสามารถเข้าไปแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดได้อีกมาก

ในปัจจุบันตลาดสินค้าเกี่ยวกับอาหารกำลังเติบโตโดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและความงามเพราะสมัยนี้คนส่วนใหญ่หันมาสนใจดูแลตัวเองกันมากขึ้นทั้งการออกกำลังกาย รับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพจึงทำให้ตลาดสินค้าประเภทสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปและวิเคราะห์ทางด้านการตลาด

1) จากกระแสการรักสุขภาพของคนไทยกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง
สินค้าประเภทสุขภาพ
กำลังมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ตลาดตรงนี้ยังสามารถเข้าไปชิงส่วนแบ่งมาได้อีก

2) แบรนด์สินค้าประเภทอาหารเพื่อสุขภาพมีหลากหลาย
โดยยังไม่มีแบรนด์ใดที่ทำจริงจัง
เกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้โดยเฉพาะ เพื่อกลุ่มคนรักสุขภาพจริงๆ

3) กลุ่มคนเมืองเป็นกลุ่มที่รักการดูแลสุขภาพเป็นอย่างมาก ทำให้การใช้จ่ายสูงเกี่ยวกับ
เรื่องสุขภาพ แต่ยังไม่มีสินค้าที่มารองรับความต้องการนี้โดยตรง

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางการตลาด

1) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฉพาะกลุ่ม

ชื่อผลิตภัณฑ์	เซนทรัม
ประเภทสินค้า	วิตามินรวมแบบ / เม็ด
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มวัยทำงาน-ผู้สูงอายุ
คุณสมบัติ	บำรุงร่างกายให้ได้รับวิตามินและแร่ธาตุครบตามที่ร่างกายต้องการ
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	กินเม็ดเดียวได้วิตามินและแร่ธาตุหลายชนิด
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	พลาสติกสีขาวทึบ ฝาเกลียว
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านขายยาหรือแผนกยาในซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านบูธ ร้านวัตสัน
ลักษณะกราฟฟิก	ชื่อผลิตภัณฑ์อยู่ตรงกลางขวด ใช้ตัวอักษรสีดำตัวเข้มใหญ่เพื่อให้เด่นชัด และใช้การไล่โทนสีบริเวณใต้ชื่อผลิตภัณฑ์อีกที แสดงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ โดยการใช้ตัวอักษร A-Zinc เป็นสีดำ พื้นขวดสีขาวทำให้ตัดกับตัวหนังสือชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อผลิตภัณฑ์	แบรนด์
ประเภทสินค้า	ซุปไก่สกัด / เม็ด และน้ำ
กลุ่มเป้าหมาย	ทุกเพศทุกวัย
คุณสมบัติ	บำรุงร่างกาย บำรุงสมอง
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ซุปไก่สกัดที่มีเพียงแบรนด์เดียว
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	น้ำ- ขวดแก้ว ฝาพลาสติก เม็ด - พลาสติกสีขาวทึบ ฝาพลาสติกเกลียว
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านบูธ ร้านวัตสัน ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
ลักษณะกราฟฟิก	ใช้สีเขียวเป็นสีหลักเพื่อแสดงเอกลักษณ์ของแบรนด์ และใช้ภาพประกอบเป็นรูปวาด สื่อถึงครอบครัวเพื่อให้ดูอบอุ่น และสามารถบริโภคได้ทุกเพศทุกวัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อผลิตภัณฑ์	แบล็คมอร์
ประเภทสินค้า	วิตามินและแร่ธาตุ / เม็ด
กลุ่มเป้าหมาย	ทุกเพศทุกวัย
คุณสมบัติ	ช่วยบำรุงให้ร่างกายแข็งแรงและได้รับสารอาหารครบถ้วน
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	มีวิตามินและแร่ธาตุให้เลือกหลายประเภท ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละเพศแต่ละวัย
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ขวดแก้วสีชา ฝาเป็นพลาสติก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านขายยาหรือแผนกยาในซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านบูธ ร้านวัดสัน
ลักษณะกราฟฟิก	แสดงกราฟฟิกอยู่บนฉลาก ชื่อแบรนด์อยู่บริเวณด้านบนใช้ตัวหนังสือใหญ่และแตกต่างจากตัวอักษรอื่น ใช้สีเป็นตัวแบ่งผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด โดยมีตัวอักษรบ่งบอกถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ และมีภาพประกอบแสดงให้เห็นถึงแหล่งที่มาของสารอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อผลิตภัณฑ์	นูเทอไปโอติก
ประเภทสินค้า	วิตามินรวมและแร่ธาตุ / เม็ด
กลุ่มเป้าหมาย	วัยรุ่น-วัยทำงาน
คุณสมบัติ	ช่วยบำรุงร่างกายทางด้านสุขภาพ ความงาม รักษาน้ำหนัก
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	มีวิตามินและแร่ธาตุให้เลือกหลายประเภทให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละเพศแต่ละวัย
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติกฝาเกลียว กล่องกระดาษ ใส่บริสเตอร์แพค
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านยูธ ร้านวัตสัน
ลักษณะกราฟฟิก	ใช้ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์เข้ามาเป็นจุดเด่น และบอกรายละเอียดโดยใช้ตัวอักษรภาษาไทย

ชื่อผลิตภัณฑ์	เมก้า วีแคร์
ประเภทสินค้า	วิตามินรวมและแร่ธาตุ / เม็ด
กลุ่มเป้าหมาย	ทุกเพศทุกวัย
คุณสมบัติ	ช่วยบำรุงร่างกายทางด้านสุขภาพ ความงาม รักษาน้ำหนัก
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	มีวิตามินและแร่ธาตุให้เลือกหลายประเภท เลือกตามความต้องการของผู้บริโภค
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติกฝาเกลียว กล่องกระดาษ ใส่บริสเตอร์แพค
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านยูธ ร้านวัตสัน
ลักษณะกราฟฟิก	ไม่มีเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงตัวแบรนด์ กราฟฟิกเปลี่ยนไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อผลิตภัณฑ์	เฮอร์บาร์ไลฟ์
ประเภทสินค้า	วิตามินรวมและแร่ธาตุ / เม็ด ผง
กลุ่มเป้าหมาย	ทุกเพศทุกวัย
คุณสมบัติ	บำรุงร่างกายให้ได้สารอาหารครบ
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	มีการจัดโปรแกรมการบริโภคเพื่อให้ตรงความต้องการเช่น ลดน้ำหนัก เพิ่ม และรักษาให้คงที่
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก ฝาแกล็ยว
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ขายตรง
ลักษณะกราฟฟิก	แสดงชื่อแบรนด์บริเวณด้านบนของฉลาก ใช้ภาพประกอบเป็นรูปคน แสดงถึงการกินแล้วสุขภาพดีกระปรี้กระเปร่า ใช้สีโทนอ่อนดูเป็นมิตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NUTRILITE™

ชื่อผลิตภัณฑ์	นูทรีไลท์
ประเภทสินค้า	วิตามินรวมและแร่ธาตุ / เม็ด ผง
กลุ่มเป้าหมาย	ทุกเพศทุกวัย
คุณสมบัติ	บำรุงร่างกายให้ได้สารอาหารครบ
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก ฝาเกลียว
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ขายตรง
ลักษณะกราฟฟิก	กราฟฟิกมีความหลากหลาย ไม่มีเอกลักษณ์ร่วมในแต่ละสินค้า ใช้ภาพถ่าย เป็นองค์ประกอบกับตัวอักษร เพื่อสื่อถึงชนิดและวัตถุดิบในการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PowerBar PREMIUM SPORTS NUTRITION	
ชื่อผลิตภัณฑ์	พาวเว่อร์บาร์
ประเภทสินค้า	อาหารเสริมให้พลังงาน
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มคนเล่นกีฬา
คุณสมบัติ	ให้พลังงานแก่ร่างกายเมื่ออ่อนหล้า
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	แบ่งประเภทสินค้าโดยใช้ช่วงเวลาเป็นตัวกำหนดคือ ก่อนเล่นกีฬา ระหว่างเล่น กีฬา และหลังเล่นกีฬา
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก ฝาเกลียว ถุง
ช่องทางการจัด จำหน่าย	ฟิสเนสเซ็นเตอร์ สโมสรกีฬา
ลักษณะกราฟฟิก	กราฟฟิกแสดงถึงความแข็งแกร่งมีพลังโดยใช้สายฟ้าเข้ามาผ่ากลาง เน้นตัว ตราสินค้าให้โดดเด่นโดยใช้สีที่ตัดกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อผลิตภัณฑ์	บริ้งค์
ประเภทสินค้า	สารอาหารบริโภคเพื่อความงาม
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มผู้หญิงวัยรุ่น วัยทำงาน
คุณสมบัติ	บริโภคเพื่อบำรุงผิวพรรณให้เปล่งปลั่ง ขาวใส
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	เน้นการบำรุงร่างกายเพื่อความงามเป็นหลัก
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	กล่องกระดาษ ขวดแก้วฝาเกลียว
ขนาดบรรจุ	75 มิลลิลิตร
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านบูธ ร้านวัตสัน
ลักษณะกราฟฟิก	ใช้สีชมพูสื่อถึงความอ่อนหวานตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง มีเส้นกราฟฟิกที่อ่อนช้อย และมีประกายแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เมื่อได้ลองใช้แล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อผลิตภัณฑ์	ไบโอพลัส
ประเภทสินค้า	สารอาหารเพื่อความงาม ลดน้ำหนัก
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มผู้หญิงวัยรุ่น-วัยทำงาน
คุณสมบัติ	บริโภคเพื่อลดหรือควบคุมน้ำหนักเพื่อรักษารูปร่าง
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ใช้สารอาหารที่เน้นเรื่องควบคุมน้ำหนักโดยเฉพาะ
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	กล่องกระดาษ บรรจุบริสเตอร์แพค
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านบูธ ร้านวัตสัน ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
ลักษณะกราฟฟิก	ตราสัญลักษณ์แบรนด์อยู่บริเวณด้านบนของกล่อง ใช้กราฟฟิกไม่ได้แสดงถึงชนิดผลิตภัณฑ์หรือเอกลักษณ์ของแบรนด์ แต่ละผลิตภัณฑ์ใช้สีและกราฟฟิกที่แตกต่างกันโดยชัดเจน

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ฟังก์ชั่นนอล ฟู้ด

ชื่อผลิตภัณฑ์	บี-อิ้งค์
ประเภทสินค้า	เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มวัยรุ่น-วัยทำงาน
คุณสมบัติ	เพิ่มสารอาหารให้ร่างกายให้เหมาะสมกับกิจกรรมที่ทำ
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	แบ่งประเภทเครื่องดื่มตามประเภทกิจกรรม
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก ฝาเกลียว
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ
ลักษณะกราฟฟิก	วางชื่อแบรนด์สินค้าไว้ตรงกลางฉลาก ใช้กราฟฟิกทันสมัย สื่อถึงการเคลื่อนไหวที่อ่อนพริ้ว ไม่ได้สื่อถึงคุณสมบัติโดยตรงของผลิตภัณฑ์ ใช้โทนสีพื้นฉลากในโทนเดียวกันกับตัวสีน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อผลิตภัณฑ์	แฮงค์
ประเภทสินค้า	เครื่องดื่มบรรเทาอาการเมาค้าง
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มคนเที่ยวกลางคืน
คุณสมบัติ	ช่วยบรรเทาอาการเมาค้างจากการดื่มเหล้า
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	มีสารที่ช่วยแก้ให้อาการเมาค้าง พร้อมทั้งบำรุงร่างกายไปด้วยในตัว สามารถเปิดขวดดื่มได้เลย
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ขวดแก้วสีชา ฝาเกลียว
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ
ลักษณะกราฟฟิก	ใช้สีดำเป็นหลักเพราะจับกลุ่มเป้าหมายเป็นคนเที่ยวกลางคืน ใช้กราฟฟิกเป็นรูปสารอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อผลิตภัณฑ์	แว้กกี้
ประเภทสินค้า	เครื่องดื่มบรรเทาอาการเมาค้าง
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มคนเที่ยวกลางคืน
คุณสมบัติ	ช่วยแก้อาการเมาค้างจากการดื่มเหล้า
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	มีสารที่ช่วยแก้ให้อาการเมาค้าง พร้อมทั้งบำรุงร่างกายไปด้วยในตัว สามารถเปิดขวดแล้วดื่มได้เลย
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ขวดแก้วสีชา
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ
ลักษณะกราฟฟิก	วางชื่อแบรนด์สินค้าไว้ตรงกลาง โดยมีแสงเปล่งประกายออกมารอบๆ เพื่อเพิ่มความเด่นชัด และสื่อถึงผลที่ได้จากการดื่มคือ สดชื่น แจ่มใส

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อผลิตภัณฑ์	โพคาริ่เสวท
ประเภทสินค้า	เครื่องดื่มเกลือแร่
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มคนออกกำลังกายและเล่นกีฬา
คุณสมบัติ	ดับกระหาย ทดแทนการเสียน้ำของร่างกาย
จุดเด่นของ ผลิตภัณฑ์	เปิดฝาบริโภคได้เลย หรือฉีกซองผสมน้ำ
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	กระป๋อง ซอง
ลักษณะกราฟฟิก	ใช้แค่ตัวอักษรที่เป็นชื่อแบรนด์ขนาดใหญ่ เพื่อให้สังเกตเห็นได้ชัดเจน มีลายกราฟฟิกอยู่ข้างใต้ เคลื่อนไหวเหมือนน้ำ ใช้สีน้ำเงินเป็นสีพื้นแทนความสดชื่นตัดกับตัวอักษรสีขาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อผลิตภัณฑ์	เกเตอร์เรท
ประเภทสินค้า	เครื่องดื่มเกลือแร่
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มคนออกกำลังกายและเล่นกีฬา
คุณสมบัติ	ช่วยทดแทนน้ำในร่างกายที่เสียไปในรูปเหงื่อ
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	สามารถเปิดขวดดื่มได้เลย
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ขวดแก้วใส ฝาเหล็ก
ลักษณะกราฟฟิก	นำตราสินค้ามาอยู่ตรงกลาง รูปสายฟ้าแสดงถึงความแข็งแรง รวดเร็ว และมีพลัง สื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนเล่นกีฬา ใช้พื้นสีเขียวตัดกับสีของตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

ชื่อผลิตภัณฑ์	เนสวีต้า
ประเภทสินค้า	ธัญพืชชนิดชงพร้อมดื่ม
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มวัยรุ่น-วัยทำงาน
คุณสมบัติ	ช่วยให้อิ่มท้อง และได้กากใย
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ช่วยให้อิ่มท้อง และได้สารอาหารเพิ่มขึ้น
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ซอง
ลักษณะกราฟฟิก	แสดงรูปผลิตภัณฑ์ ใช้สีเขียวแสดงถึงความเป็นธรรมชาติ พร้อมรูปพรรณทำให้รู้สึกถึงการผลิตจากวัตถุดิบที่ดูปลอดภัยเพราะมาจากธรรมชาติแท้ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

ชื่อผลิตภัณฑ์	ซีเรียลมิ๊กส์
ประเภทสินค้า	ธัญพืชแบบแท่ง
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มวัยรุ่น-วัยทำงาน
คุณสมบัติ	ช่วยให้อิ่มท้อง และได้สารอาหารเพิ่มจากผลไม้และธัญพืช
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	เป็นบรรจุภัณฑ์แบบแท่ง พกพาง่าย สะดวกในการรับประทาน
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ซอง
ลักษณะกราฟฟิก	แสดงรูปถายภาพของสินค้า และใช้พื้นหลังเป็นสีสดใสเพื่อแสดงถึงความสดชื่น แบ่งประเภทของสินค้าโดยใช้สี

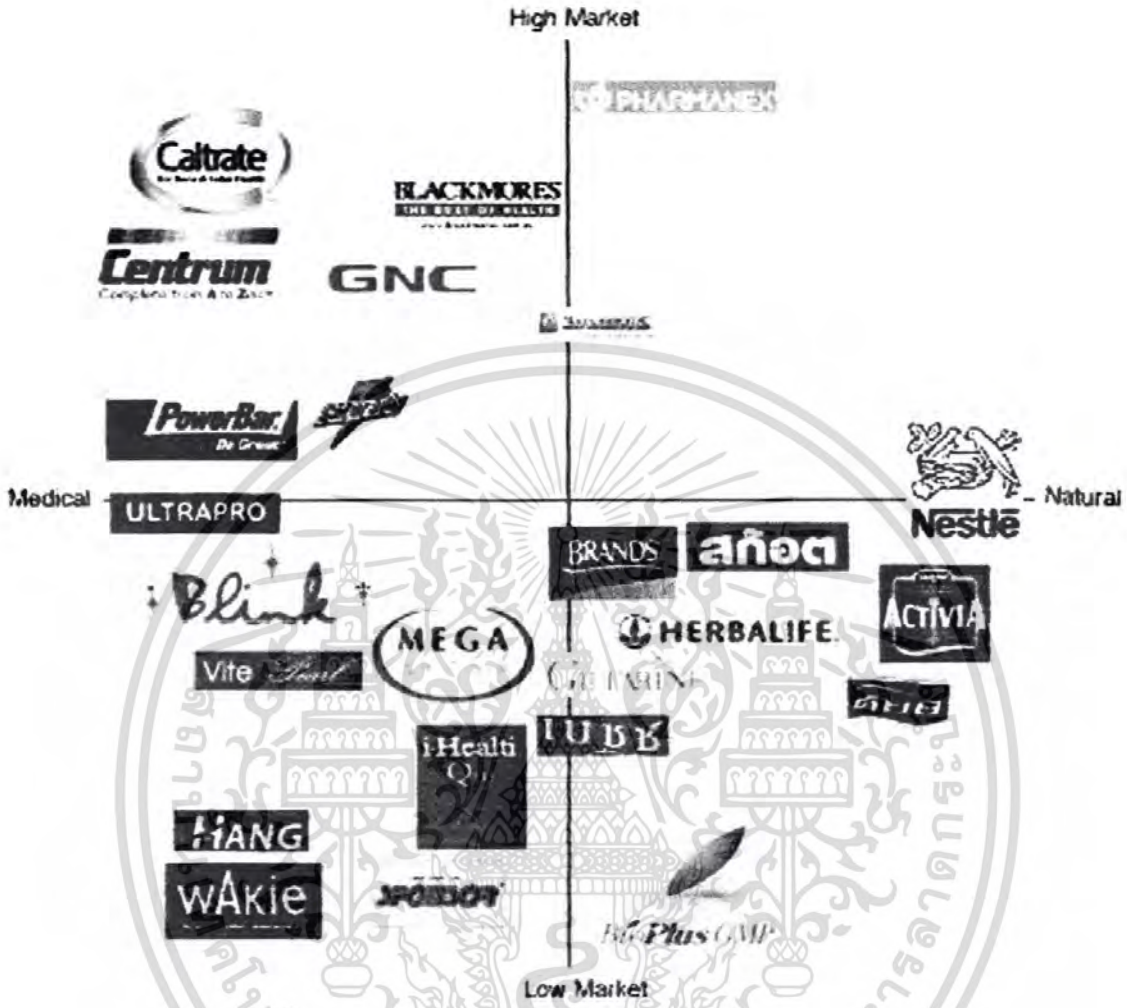
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อผลิตภัณฑ์	ฟิตเน่ พิกแอนด์ฟิล
ประเภทสินค้า	ธัญพืชชนิดแท่ง
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มวัยรุ่น-วัยทำงาน
คุณสมบัติ	ช่วยให้อิ่มท้อง และได้สารอาหารเพิ่มจากผลไม้และธัญพืช
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์เป็นแท่งพกพาง่าย
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ซอง
ลักษณะกราฟฟิก	แสดงชื่อของสินค้าเป็นหลัก และภาพของสินค้าแค่บางส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 การวางตำแหน่งสินค้า

สินค้าประเภทอาหารเสริมสุขภาพปัจจุบัน โดยทั่วไป



เปรียบเทียบการวางตำแหน่งแบรนด์สินค้า ในเรื่องภาพลักษณ์ของความเป็นธรรมชาติกับวิทยาศาสตร์ (สังเคราะห์) เพราะเป็นเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ ทำให้ภาพลักษณ์ในส่วนนี้เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือ และดูการวางตำแหน่งในเรื่องของตลาดกลุ่มผู้บริโภคระดับล่างจนไปถึงระดับบน เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายในโครงการ

จากการศึกษาการวางตำแหน่งสินค้าในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพแล้ว ทำให้เห็นว่าแบรนด์สินค้าที่มีภาพลักษณ์ในเรื่องวิทยาศาสตร์(สังเคราะห์) มีมากกว่าความเป็นธรรมชาติ และส่วนใหญ่จะวางตำแหน่งสินค้าอยู่ในระดับล่างถึงปานกลาง โดยที่อยู่ในระดับบนจะเป็นแบรนด์ของบริษัทต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางการจัดจำหน่าย

1) Supermarket – ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพพที่มีวางจำหน่ายในซุปเปอร์มาค์เก็ต ส่วนใหญ่จะเป็นฟังก์ชั่นนอล ฟู้ด เช่น ซีเรียล โยเกิร์ต เครื่องดื่มให้พลังงานต่างๆ รวมไปถึงรังนก และซุปไก่สกัดด้วย โดยอาหารเสริมเฉพาะกลุ่ม ที่เป็นชนิดเม็ดหรือแคปซูลต่าง ๆจะไปอยู่ในแผนกขายยาของซุปเปอร์มาค์เก็ต

2) Retail Shop – แบรนด์ที่ร้านเป็นของตัวเองในปัจจุบันจะมีเพียงแบรนด์ GNC เพียงแบรนด์เดียว ส่วนแบรนด์อื่นๆจะอาศัยช่องทางจากร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ทางด้านสุขภาพคือ Boots และ Watson เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย โดยส่วนมากแล้วผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้าในช่องทางนี้เนื่องจากเป็นร้านที่ขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามอยู่แล้วทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นและมีพนักงานคอยให้คำปรึกษา เพื่อดูน่าเชื่อถือมากขึ้น

3) Convenient Store – จะคล้าย Supermarketที่มีเพียงไม่กี่สินค้าเป็นสินค้าประเภทรังนก ซุปไก่สกัด ซีเรียล และเครื่องดื่มให้พลังงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ[illegible]นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) Direct Sale – เป็นช่องทางที่อาศัย Saleman ในการเข้าถึงตัวลูกค้า
โดยจะมีการใช้สื่อโฆษณาสินค้าได้หลายทาง
พร้อมทั้งให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า
อย่างเต็มที่ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า

5) Drug Store – เป็นช่องทางที่ได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุด เพราะมีเภสัชกร
ผู้เชี่ยวชาญคอนแนะนำ เพราะอาหารเสริมบางตัวต้องมีคำแนะนำ
ในการรับประทาน

สรุปช่องทางการจัดจำหน่าย

- ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้านำเข้ามาจากต่างประเทศ
ส่วนน้อยที่จะเป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ
ซึ่งส่วนใหญ่จะมาจากทางประเทศสหรัฐอเมริกาฯ และยุโรป
- แบรนด์ส่วนใหญ่จะเลือกช่องทางจำหน่ายสินค้าที่ได้รับความน่าเชื่อถือในระดับที่ดี
ร้านบูธ และวัตสัน จึงเป็นช่องทางที่แบรนด์ส่วนใหญ่ใช้ เพราะเนื่องจากเป็นร้านที่
เกี่ยวกับสุขภาพอยู่แล้ว พร้อมมีพนักงานคอยให้คำปรึกษาในเรื่องโภชนาการ
เป็นการสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคมากขึ้น
- จากพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ชีวิตอยู่ในเมือง
บวกกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ชอบ
จับจ่ายใช้สอย ห้างสรรพสินค้าจึงเป็นสถานที่หลักที่จะวางจำหน่ายสินค้า โดยใช้ 1
ช่องทางหลักคือ ร้านค้าปลีกของตัวเอง ส่วนช่องทางรองเป็นซุปเปอร์มาร์เก็ต
ซึ่งกลุ่มเป้าหมายใช้เป็นที่จับจ่ายซื้ออาหารประจำอยู่แล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คู่แข่ง

คู่แข่งทางตรง

ศึกษาจากประเภทผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

อาหารเสริมเฉพาะกลุ่ม - แบรนด์ที่มีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้เลือกหลากหลายโดยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายจะมีสารอาหารให้เลือกเฉพาะ เช่น วิตามินต่างๆ แร่ธาตุ แคลเซี่ยม น้ำมันปลาโดยจะมีการแบ่งเป็นแบ่งไว้อย่างชัดเจน ด้วยตามกลุ่มอายุของผู้บริโภค ประเภทสุขภาพ ความงาม หรือเพื่อควบคุมน้ำหนัก

ฟังก์ชั่นนอล ฟู้ด -คู่แข่งทางการตลาดจะแบ่งตามประเภทสินค้าออกเป็น 3 ประเภท

1) ประเภทซีเรียล
2) ประเภทเครื่องดื่ม
3) ประเภทโยเกิร์ต

กลุ่มอาหารเสริม

แบรนด์ที่มีสินค้ามากกว่า 5 ผลิตภัณฑ์ขึ้นไป

แบรนด์	จุดแข็ง	จุดขาย	ภาพลักษณ์
BLACKMORES THE BEST OF HEALTH	-เป็นแบรนด์ที่มาจากต่างประเทศ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ -มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน กว่า 70 ปี ทำให้ดูเป็นผู้เชี่ยวชาญ	-แบ่งประเภทของกลุ่มผู้บริโภคไว้อย่างชัดเจนเพื่อรับประทานได้ตามจุดประสงค์ของความต้องการทางร่างกาย	-ภาพลักษณ์ดูเหมือนยา ที่สกัดสารออกมาจากธรรมชาติ โดยรวมก็ยังดูเหมือนยามากกว่าอาหารเสริม
enc	-เป็นแบรนด์ที่มาจากต่างประเทศ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ -มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	-มีร้านค้าปลีกปลีกเป็นของตัวเอง และมีสาขากระจายอยู่ทั่วโลก -มีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้นเรื่อยๆเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ -มีการสมัครสมาชิกเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าประจำ	-ภาพลักษณ์ดูเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการวิจัยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยมีความเป็นสากล
NATUREBOTIC	- เป็นแบรนด์ในประเทศไทยที่นำสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาขาย ทำให้สินค้ามีคุณภาพและได้รับความน่าเชื่อถือมากขึ้น	- ขายผลิตภัณฑ์หลัก 3 ประเภท เพื่อความงาม เพื่อสุขภาพ เพื่อการควบคุมน้ำหนัก	- ภาพลักษณ์ดูมีความเป็นสากล โดยไม่มีการสื่อถึงความเป็นไทยเลย ถึงแม้จะขายในประเทศไทย
MEGA We Care	-เป็นแบรนด์ภายในประเทศที่ส่งออกไปในต่างประเทศ	-มอบสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีให้ -มวลมนุษย์มีผลิตภัณฑ์หลากหลายเพื่อตอบสนองทุกความต้องการของ	-ภาพลักษณ์ยังดูไม่ค่อยน่าเชื่อถือ -พยายามทำให้ตัวเองให้เป็นคนต่างชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย	

ประเภทความงาม

	-เป็นแบรนด์ภายในประเทศที่ได้รับรางวัลอาหารเสริมดีเด่นของประเทศไทยปี 2005-2006	-เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติเพื่อตอบสนองต่อการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่	-มีความเป็นธรรมชาติ แต่ยังไม่ดูเป็นสากล
Blink	-เป็นแบรนด์ภายในประเทศ ที่ขายทั้งในและต่างประเทศ -มีผลิตภัณฑ์ที่ดูแลความสวยความงามหลากหลายสินค้า	-ขายผลิตภัณฑ์เรื่องความสวยงาม ความงามเป็นหลักเช่น ลดน้ำหนัก บำรุงผิว รักษาสิว ฯลฯ	-ภาพลักษณ์สื่อออกมาในแนวสวยงาม ความเป็นผู้หญิง ที่รักสวยโดดเด่นในเรื่องความงาม สดใส

แบรนด์สินค้าที่มี 1-3 ผลิตภัณฑ์

Centrum	-เป็นแบรนด์ที่มาจากต่างประเทศทำให้มีความน่าเชื่อถือ -มีการรับรองจากสถาบันวิจัยชื่อดัง ในเรื่องผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานสากล	-มีสารอาหารให้หลายอย่างในหนึ่งเม็ด ใช้ตัวอักษร A-Z เป็นตัวสื่อแทนวิตามิน ทำให้เห็นว่ามีวิตามินครบทุกชนิด	-ภาพที่สื่อออกมาเป็นออกแนววิทยาศาสตร์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการสังเคราะห์ขึ้นมากกว่าที่จะมาจากธรรมชาติ
Caltrate	-เป็นแบรนด์ที่มาจากต่างประเทศทำให้มีความน่าเชื่อถือ -เป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องกระดูก	-เน้นในเรื่องการบำรุงกระดูก -มีจุดขายที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นโดยที่มุ่งเน้นไปในเรื่องการบำรุงกระดูก	-ภาพลักษณ์ดูเป็นผู้หญิงทันสมัย คุ้มครองผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด

ประเภทขายตรง

NUTRILITE	-เป็นแบรนด์ต่างประเทศทำให้มีความน่าเชื่อถือ -มีศูนย์วิจัยที่ใหญ่ ทันสมัยระดับโลก -มีฟาร์มที่ผลิตวัตถุดิบเป็นของตัวเองทำให้เพิ่มความน่าเชื่อถือได้ระดับหนึ่ง	-ขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพที่หลากหลาย	-ภาพลักษณ์มีความเป็นสากล เป็นแบรนด์ระดับโลก ดูมีความเป็นธรรมชาติ
PHARMANEX	-เป็นแบรนด์ต่างประเทศทำให้มีความน่าเชื่อถือ -มีศูนย์วิจัยที่ใหญ่ ทันสมัยระดับโลก -มีฟาร์มที่ผลิตวัตถุดิบเป็นของตัวเองทำให้เพิ่มความน่าเชื่อถือได้ระดับหนึ่ง	-มีการให้บริการที่เพิ่มเติมนอกจากการขาย มีการเช็คสุขภาพให้แก่ลูกค้า	-ภาพลักษณ์มีความเป็นสากล เป็นแบรนด์ระดับโลก ดูมีความเป็นธรรมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

HERBALIFE.	-เป็นแบรนด์ต่างประเทศทำให้มีความน่าเชื่อถือ	-ขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพที่หลากหลาย	-ภาพลักษณ์มีความเป็นสากล เป็นแบรนด์ระดับโลก ดูมีความเป็นธรรมชาติ

กลุ่มฟังก์ชั่นนอล ฟู้ดส์

แบรนด์	จุดแข็ง	จุดขาย	ภาพลักษณ์
BRANDS	-เป็นแบรนด์ต่างประเทศ มีประวัติมายาวนาน มานานกว่า 170 ปี -เป็นแบรนด์แรกในประเทศไทยที่ทำผลิตภัณฑ์ซุปไก่สกัด	-ดื่มเพื่อบำรุงสมอง เพื่อการเรียนรู้ -ดื่มได้ทั้งทุกคนในครอบครัว	-ภาพลักษณ์เป็นผู้ส่งเสริมการเรียนรู้ เพื่อทุกคนในครอบครัว
สกิอต	- เป็นแบรนด์ซุปไก่สกัดของไทยรายแรก โดยที่เป็นคู่แข่งกับแบรนด์มาตลอด	-ดื่มเพื่อสุขภาพดี และเพื่อผิวพรรณที่เปล่งปลั่ง	-ภาพลักษณ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่กินแล้วดีทั้งสุขภาพ
wAkie	- เป็นสินค้าที่มีคู่แข่งอยู่น้อย	- เครื่องดื่มเพื่อช่วยบรรเทาอาการเมาค้าง	- ดูเป็นยามากกว่าเครื่องดื่ม
HANG	-เป็นสินค้าที่มีคู่แข่งอยู่น้อย	-ดื่มเพื่อแก้อาการเมาค้าง	-ภาพลักษณ์ดูทันสมัยเพื่อให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นคนเที่ยวกลางคืน
PowerBar	-เป็นนวัตกรรมใหม่ของอาหารเสริมสำหรับเล่นกีฬา เพื่อเพิ่มพลังในระหว่างกิจกรรมกีฬา	-เพื่อคนรักกีฬา ช่วยให้การเล่นกีฬาได้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากขึ้น	-ภาพลักษณ์ดูแข็งแรง รวดเร็ว มีพลัง เพื่อการเล่น กีฬา
i-Healti Q10	-เป็นแบรนด์แรกที่ทำเครื่องดื่มคิวเทน	-ดื่มเพื่อผิวพรรณที่สดใส รวมไปถึงการรักษารูปร่างที่ดูดี สมส่วน	-ภาพลักษณ์ดูเรียบง่าย ยังดูไม่ชัดเจนว่าเป็นสินค้าอะไร
	- เป็นแบรนด์ต่างประเทศ	- รสชาติดีพร้อมให้พลังงาน	- ภาพลักษณ์ดูแข็งแรงรวดเร็วทันสมัย
SPORTOP	- เป็นแบรนด์ที่มีมานานทำให้เป็นที่รู้จักในตลาด	- ราคาไม่แพงจับตลาดกลุ่มล่าง	- ภาพลักษณ์เพื่อนักกีฬา
Nestlé	-เป็นแบรนด์ต่างประเทศทำให้ได้รับความเชื่อถือ -ครองตลาดอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด มีประวัติมายาวนาน	-มีสินค้าเพื่อสุขภาพให้เลือกมากมายหลายประเภทครอบคลุมทุกความต้องการ	-ภาพลักษณ์แสดงออกเรื่องการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค ทุกเพศทุกวัย
ACTIVIA	-เป็นแบรนด์ต่างประเทศ ภายในแบรนด์มีสินค้าแค่	- ทานเพื่อระบาย ขายผู้หญิงที่ต้องการสุขภาพพร้อมทุ่นดี ใช้ส่วนผสมที่เป็น	- ทันสมัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

การวางตำแหน่งของแบรนด์สินค้าใหม่

- อยู่ในระดับราคาที่ปานกลางจนถึงสูงเพื่อยกระดับสินค้าให้ดูน่าเชื่อถือ 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 ทำให้มีโอกาสใช้ช่องทางของการจำหน่ายในรูปแบบใหม่ๆได้มาก

อุปสรรค (Threats)

- แบรนด์ของบริษัทต่างประเทศมีความเป็นสากลและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแบรนด์ในประเทศถึงแม้สรรพคุณทางด้านสารอาหารจะเหมือนกันแต่ด้วยภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือมีมากกว่าทำให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดไปมาก

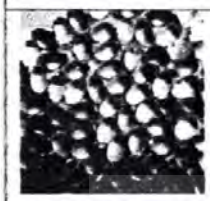
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแบ่งประเภทของสารอาหารเฉพาะกลุ่ม

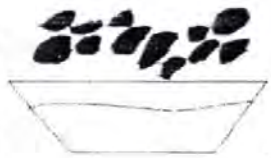
สารอาหารที่ไม่ให้พลังงาน			สารอาหารที่ให้พลังงาน
G1 Vitamin	G2 Mineral	G3 Phytonutrient (สารสะกัดจากธรรมชาติ)	G4 Energy
ละลายในน้ำ	Calcium	Green Tea	Carbohydrate
Vitamin B	Zinc	Evening Primrose Oil	
Vitamin C		Fiber	Protien
ละลายในไขมัน		Fish Oil	
Vitamin A			
Vitamin D			
Vitamin E			
Mutivitamin =Vitamin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

กายภาพ	คุณสมบัติ	วิธีการบริโภค
(A) เม็ด (Tablet)	กินง่าย ราคาถูก ลงตัวดีทั้งสภาพทางเคมี และกายภาพ มีขนาดยาใช้อย่างถูกต้อง โดยแยกบรรจุแต่ละขนาด กลบกินยาได้ดี ออกฤทธิ์นานหรือออกฤทธิ์เฉพาะที่ได้ สะดวกในการพกติดตัวและขนส่ง	เคี้ยว หรือ อม กินพร้อมน้ำ ผสมลงในน้ำ เม็ดฟู
(B) แคปซูล	ตัวผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำไปเม็ดได้ สามารถปรับขนาดยาได้ง่าย กลบกลิ่นได้ดี เปลือกมีความทนต่อความชื้น อากาศ และแรงกระแทก บรรจุเปลือกทำจากเจลลาตินและน้ำ	กินพร้อมน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Capsule)	ละลายในอุณหภูมิร่างกาย ดูดซึมเข้าร่างกายเร็วกว่าแบบเม็ด แต่ช้ากว่าผงละลาย	
 (C) Soft Gel	ตัวยาไม่สามารถทำเป็นน้ำหรือของแข็งได้ มีคุณสมบัติเป็นเจลหรือน้ำมัน	 กินพร้อมน้ำ
(D) ผง (Powder)	ลดการระคายเคืองต่อกระเพาะอาหาร ราคาต้นทุนในการผลิตต่ำ แต่งรส และกลิ่นได้ ฟองฟูมีผลต่อจิตใจผู้ป่วย ทำให้อยากรับประทานมากขึ้น	 ผสมลงน้ำหรือของเหลว ผสมลงในอาหารที่บริโภค
 (E) ของเหลว (Liquid)	การกระจายตัวของยาสม่ำเสมอ ได้รับตัวยาหลักเต็มที่ ออกฤทธิ์เร็วดูดซึมได้ทันที ระคายเคืองต่อกระเพาะน้อยกว่า เม็ด แคปซูล แต่งกลิ่นและรสได้	 กินโดยตรง ตวงผสมลงของเหลว
 (F) เกล็ด	มีกายภาพใกล้เคียงกับวัตถุดิบที่นำมาทำ เห็นสี และรูปร่างที่มาจากผลิตผลจากธรรมชาติ	 กินโดยตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		 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	วิตามินซีจะถูกดูดซึมได้ง่ายที่ลำไส้เล็ก การตากลมถูกแสงหรือความร้อนจะ กระทบกระเทือนต่อการสลายตัวของวิตามินซี อย่างมาก การตากแห้งและการเก็บไว้นานๆ หรือผสมกับด่าง แม้เพียงเล็กน้อยวิตามินซีจะไม่เหลือเลย	เม็ด แคปซูล ผง ของเหลว
A	วิตามินนี้เป็นวิตามินที่ละลายในไขมัน เมื่อถูก อากาศหรือแสงอาทิตย์หรือกระทบกับ ออกซิเจนจะเสื่อมหรือถูกทำลายลง	เม็ด แคปซูล
D	ละลายในไขมัน ภารหุงต้มตามปกติจะไม่ทำลายวิตามิน ดี และ ถึงแม้จะเก็บไว้นานก็ยังมีสรรพคุณดี และจะไม่ ถูกทำลายโดยการผสมกับออกซิเจน หรือการ เปลี่ยนแปลงโดยใช้ออกซิเจน	เม็ด แคปซูล
K	ละลายในไขมัน ไม่ทนกรดแก่ ด่างที่ผสมแอลกอฮอล์ แสงสว่าง และสารเติมออกซิเจนฉะนั้นจึงจำเป็นต้องเก็บ ในขวดสีน้ำตาลซึ่งทึบแสง	เม็ด แคปซูล
E	การปรุงโดยใช้ความร้อนสูง หรือถูกแสงแดด การขัดสี การบดเพื่อทำแป้ง และการกลั่น	เม็ด แคปซูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	น้ำมันพืช รวมทั้งการแปรรูปที่มีความสลับซับซ้อน จะทำให้สูญเสียวิตามินอีได้ วิตามินอีที่บริสุทธิ์จะมีสีเหลืองอ่อนค่อนข้างเหนียว เหมือนน้ำมัน สามารถละลายได้ในไขมันและตัวทำละลายไขมัน	น้ำมัน

G2 Mineral

ร่างกายต้องได้ รับเพียงพอ ร่างกายจึงจะเจริญเติบโตได้อย่างเต็มที่และแข็งแรง เกลือแร่มีบทบาทและหน้าที่สำคัญในร่างกายหลายอย่างโดยเฉพาะอย่างยิ่งทำหน้าที่เป็นโครงสร้างของ

ร่างกาย เป็นองค์ประกอบของ เซลล์เนื้อเยื่อและเส้นประสาท เป็นองค์ประกอบของเอนไซม์ ฮอร์โมน และวิตามิน นอกจากนี้ เกลือแร่ยังทำหน้าที่ควบคุมการทำงานของกล้ามเนื้อในทุกอวัยวะ

Mineral	ความต้องการและข้อจำกัด	กายภาพที่เหมาะสม
Zinc	สังกะสีจะเสื่อมสลายได้หากการปรุงอาหารที่ต้อง ผ่านกรรมวิธีมาก และสลับซับซ้อน	เม็ด แคปซูล
Calcium	ปริมาณที่ถูกดูดซึมส่วนใหญ่ขึ้นกับถ้าแคลเซียมที่มีอยู่จะไม่อยู่ในรูปที่ละลายน้ำในลำไส้การดูดซึมก็จะเป็นไปได้ไม่ดีและในการดูดซึมแคลเซียมนี้จำเป็น ต้องได้รับวิตามินดีให้เพียงพอด้วย	เม็ด แคปซูล ผง

G3 Phytonutrient (สารสะกัดจากธรรมชาติ)

สารต่างๆที่สกัดออกมาจากสิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ

สารสะกัดจากธรรมชาติ	ความต้องการและข้อจำกัด	กายภาพที่เหมาะสม
Green Tea	มีคาเฟอีนสูง จึงควรบริโภคในปริมาณ ที่เหมาะสม	เม็ด แคปซูล ผง น้ำ
Evening Primrose Oil	สกัดออกมาในรูปแบบน้ำมัน	เม็ด แคปซูล ผง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

G4 สารอาหารให้พลังงาน

สารอาหารให้พลังงาน	ความต้องการและคุณสมบัติ	กายภาพที่เหมาะสม
Carbohydrate	บริโภคคาร์โบไฮเดรตมากเกินไป และ ออกกำลังเพียงเล็กน้อยหรือไม่ออก กำลังกายเลยคาร์โบไฮเดรต ส่วนเกินจะเปลี่ยนรูปเป็นไขมันและ เก็บสะสมอยู่ในร่างกาย ซึ่งจะ นำไปสู่การมีน้ำหนักเกินและความ เสี่ยงทางสุขภาพอื่นๆ เป็นสารอาหารที่ให้พลังงานแก่ ร่างกาย เป็นหลัก	เม็ด แคปซูล ผง เจล
Protien	ผสมกับน้ำไม่ละลาย เสียสภาพเมื่อ ถูก กรด ด่าง ในร่างกาย จะแข็งตัวเมื่อ ถูก ความร้อน เช่น ต้ม หรือทำให้สุก	เม็ด แคปซูล ผง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิด

วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิด

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้น มีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุ กรรมวิธีการผลิต รวมถึงระบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากวิธีที่เหมาะสมย่อมช่วยยืดอายุการเก็บของผลิตภัณฑ์ให้ยาวนานยิ่งขึ้น ปลอดภัยจากปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมต่างๆ นอกจากนี้ กระบวนการพิมพ์ที่เหมาะสม จะส่งผลทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เช่น การดึงดูดใจ หรือกระตุ้นให้เกิดความจดจำ ทั้งนี้กระบวนการพิมพ์และกระบวนการผลิตต้องมีความเหมาะสมและอยู่ในระดับที่ผู้ผลิตยอมรับได้อีกด้วย

1.การวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุสำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการ

รายการที่ต้องวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุสำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการ มีดังนี้คือ

1.1 วิเคราะห์เลือกใช้วัสดุในการผลิตขวดบรรจุน้ำแร่ธรรมชาติ, เครื่องดื่มเกลือแร่, เครื่องดื่มบรรเทาอาการเมาค้าง, เครื่องดื่มบำรุงความงาม

.2วิเคราะห์เลือกใช้วัสดุในการผลิตขวดบรรจุวิตามินซี, แคลเซี่ยม,น้ำมันปลา, น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส

1.3 วิเคราะห์เลือกใช้วัสดุในการผลิตถ้วยบรรจุโยเกิร์ต, ซีเรียล

1.4 วิเคราะห์เลือกใช้วัสดุในการผลิตซองบรรจุคาร์โบไฮเดรตเจล

1.5 วิเคราะห์เลือกใช้วัสดุในการผลิตถุงบรรจุชาเขียว, เวย์โปรตีน

1.1วิเคราะห์เลือกใช้วัสดุในการผลิตขวดบรรจุน้ำแร่ธรรมชาติ, 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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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 วิเคราะห์เลือกใช้วัสดุในการผลิตขวดบรรจุเครื่องดื่มบรรเทาอาการเมาค้าง เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Primary Package สำหรับ

- วิตามินซี, แคลเซี่ยม, 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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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 วิเคราะห์เลือกใช้วัสดุในการผลิตขวดบรรจุโยเกิร์ต, ชีเรียล
เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Primary Package สำหรับ
- โยเกิร์ต, ชีเรียล 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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ : 3=ดีมาก 2=ปานกลาง 1=พอใช้

สรุปผลวิเคราะห์ : เลือกใช้ขวดพลาสติกชนิด PP ผลิตด้วยวิธีการฉีด (injection)

1.4 วิเคราะห์เลือกใช้วัสดุในการผลิตขวดบรรจุคาร์โบไฮเดรตเจล

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Primary Package สำหรับ

- คาร์โบไฮเดรตเจล ขนาดบรรจุ 25 กรัม

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้ คือ

1.สามารถป้องกันการผ่านเข้าออกของอากาศและไอน้ำได้เป็นอย่างดี

2.สามารถป้องกันมด 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)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

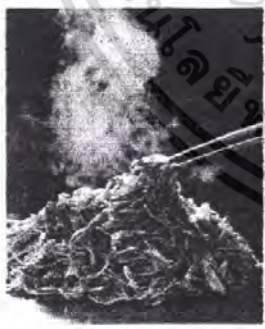
- สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ใหม่เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างชัดเจน โดยศึกษาปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเช่น ทัศนคติ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ความต้องการ เพื่อสร้าง บุคลิกภาพให้กับแบรนด์ที่ตรงใจกลุ่มผู้บริโภค

2.5 ศึกษากลุ่มผู้บริโภค

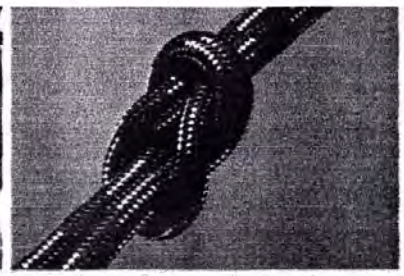
กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวงมีเวลาเป็นตัวบังคับที่ต้องทำกิจกรรมอะไรก็ต้องแข่งกับเวลาความรวดเร็ว ความสะดวก ความง่าย จึงเป็นความต้องการอันดับต้นๆของคนกรุงเทพฯส่วนมาก ณปัจจุบันที่ตลาดคอนโดฯหรืออพาตเม้นท์กำลังโตขึ้นเรื่อยๆเพื่อตอยสนองต่อการใช้ชีวิตในเมืองหลวงที่ต้องการความสะดวกในการเดินทางระหว่างที่ทำงานกับที่พักอาศัยแวดล้อมด้วยสถานบริการมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่างไม่ว่าจะเป็นฟิตเนสเซ็นเตอร์เอาใจคนทำงานที่รักการออกกำลังกาย สถานสุขภาพสปา นวด สถานบันเทิงต่างๆ ให้เป็นที่สังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เพื่อการจับจ่ายใช้สอยในวันหยุดพักผ่อนจนกลายรูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่ของคนกรุงเทพฯ

โดยใช้ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) เพื่อที่ทำให้สามารถแบ่งและเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมาสโลว์ได้แบ่งและจัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ประเภท5 ระดับดังนี้คือ

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



2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการขั้นต่อมาเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายพร้อมแล้วไม่ต้องกังวลอีก ความต้องการความปลอดภัยจึงเกิดขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

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

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

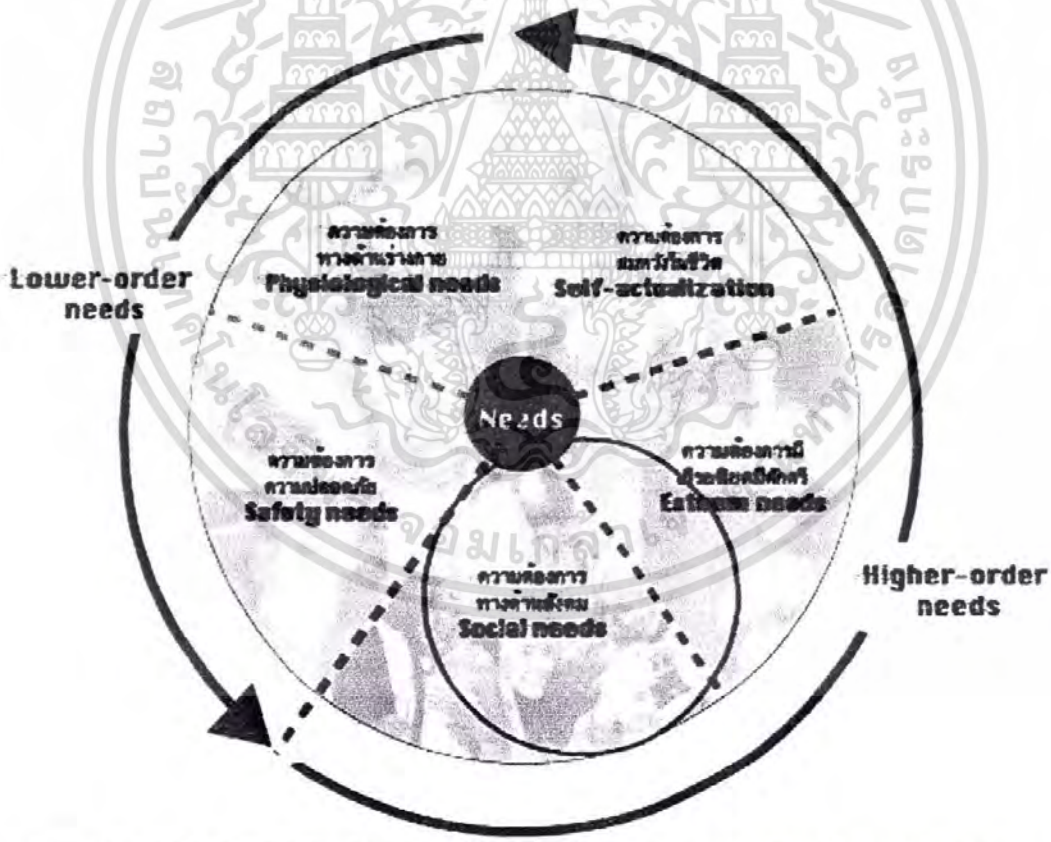
ความต้องการทั้ง 5 ระดับ ยังสามารถจำแนกได้ออกเป็น 2 ชั้นใหญ่

1)ความต้องการขั้นต่ำ (Lower-order needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองเพื่อให้เกิดความพอใจภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัย

2)ความต้องการขั้นสูง (Higher-order needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองทีหลังเพื่อก่อให้เกิดความพอใจภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม ความต้องการมีเกียรติยศมีศักศรีในสังคม และความต้องการสมหวังในชีวิต

วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาด้วยทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ทำให้ทราบถึงระดับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยแสดงออกมาให้เห็นเป็นภาพได้ดังนี้



จากรูปแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นอยู่ในชั้นของความทางด้านสังคม (Social needs) และความต้องทางด้านเกียรติศ (Esteem needs) เนื่องจากกลุ่มชีวิตสังคมเมือง (Metro's life style) เป็นสังคมที่ผู้คนยังยึดติดกับภาพลักษณ์ วัตถุ ซึ่งแสดงออกมาทาง การแต่งตัว การใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น โทรศัพท์มือถือหรือรถยนต์เพื่อที่จะสร้างฐานะให้สูงขึ้นไปในสังคมที่ตนเองอยู่ซึ่งทำให้ความต้องการมีชื่อเสียงหรือเกียรติยศนั้นเป็นความต้องการใน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นถัดมาเป็นผลมาจากความต้องในด้านสังคมพร้อมสมบูรณ์แล้วภาพลักษณ์ภายนอกแสดงออกมาจากแรงขับภายในจิตใจ สถานะของตนเอง และความต้องการ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของบุคคลนั้น โดยแสดงออกมาเป็นภาพดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 กำหนดบทบาทและความหมายของแบรนด์ (The role and meaning of brand)

กำหนดบทบาทและความหมายของแบรนด์เป็นภาพสะท้อนถึงตัวแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าใจและยอมรับ ตามหลักนักจิตวิทยา Carl Jung ที่ได้แนวความคิดที่เรียกว่า Archetypesที่พัฒนาจากผลรวมของจิตใต้สำนึกของมนุษย์ซึ่งเป็นแรงที่ก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมออกมาในธรรมชาติของแต่ละคน เพื่อช่วยในการแสดงตัวตนและบทบาทของแบรนด์ ซึ่งได้แบ่งมนุษย์ออกเป็น 5 พวกใหญ่ๆคือ

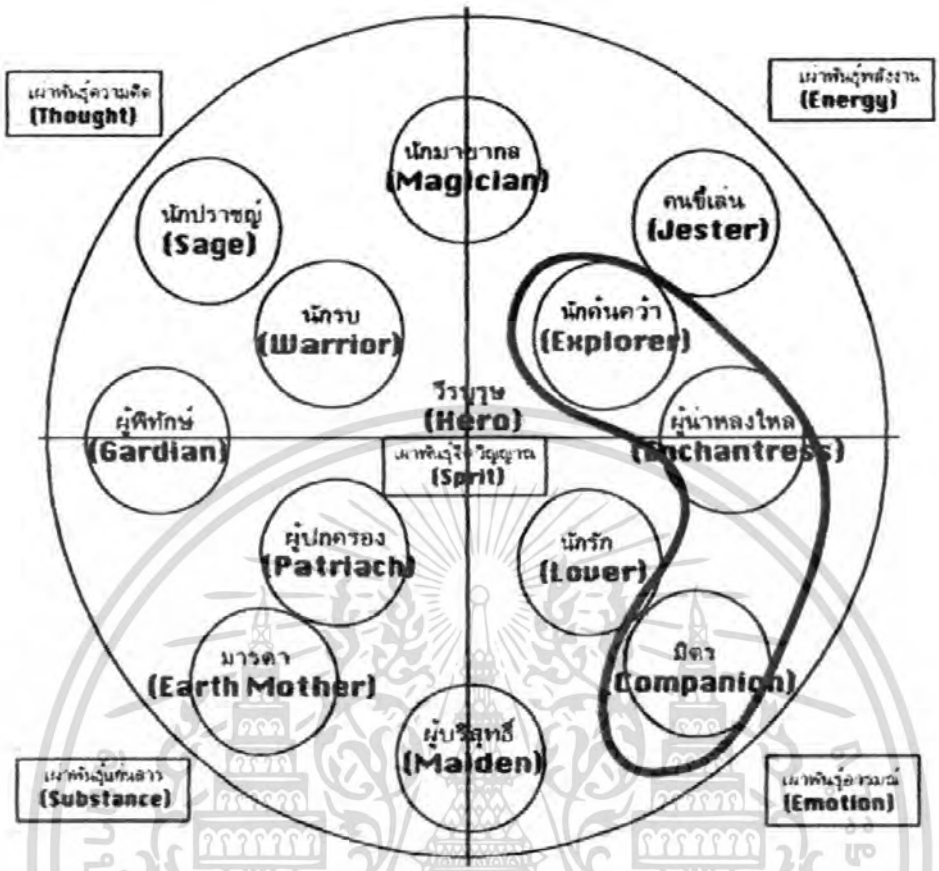
1) เผ่าพันธุ์จิตวิญญาณ (Sprit)
2) เผ่าพันธุ์ความคิด (Thought)
3) เผ่าพันธุ์พลังงาน (Energy)
4) เผ่าพันธุ์อารมณ์ (Emotion)
5) เผ่าพันธุ์แก่นสาร (Substance)

และ บริษัท Young & Rubicam ได้รวบรวมข้อมูลของ Carl แล้วนำมาวิเคราะห์ต่อโดยแบ่ง Arcetype ออกเป็น 13 ประเภท ดังนี้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนภาพแสดงตำแหน่งบทบาทและความหมายของแบรนด์



บทบาทของแบรนด์มีบุคลิกภาพเป็น นักค้นคว้า (Explorer) ผู้น่าหลงใหล (Enchantress) นักรบ (Warrior)นักค้นคว้า (Explorer)

นักค้นคว้า (Explorer)

ด้านบวก - เป็นคนชอบอิสระ รักการแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ชอบการผจญภัยเพื่อการเรียนรู้ และเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง ชอบความท้าทาย กล้าที่จะเสี่ยง

ด้านลบ - อยู่แต่กับตัวเองไม่ค่อยสนใจคนรอบข้าง ไม่สนใจอันตราย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้น่าหลงใหล (Echantress)

ด้านบวก - มีสิ่งจูงใจดึงดูดผู้อื่นรอบข้างให้เข้ามาสนใจ
สร้างภาพให้ตัวเองดูดี มีเสน่ห์ ทำให้คนรู้สึกดี

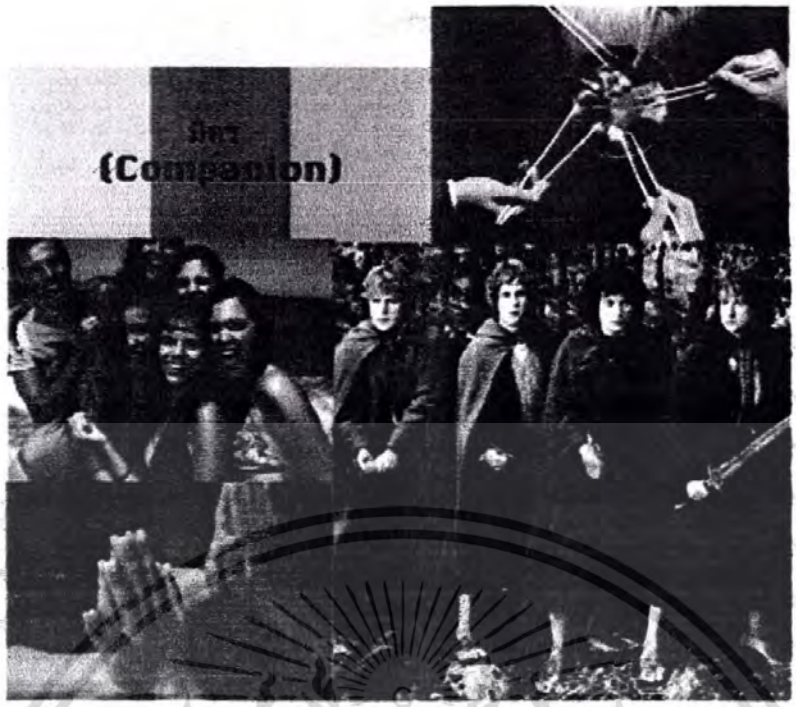
ด้านลบ - เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัว เอาแต่ใจ ไม่ค่อยมีความเคารพ
คิดว่าตัวเองดีเลิศ

มิตร (Companion)

ด้านบวก- ไม่ทอดทิ้ง เป็นที่ปรึกษาเวลามีปัญหาห่วงใย สนุกสนาน
คอยสนับสนุน และแบ่งปันซึ่งกันและกัน

ด้านลบ - การเป็นมิตรมากเกินไปอาจทำให้ดูอ่อนแอ โดนข่มเหง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



2.7 สรุปบทบาทและบุคลิกภาพของแบรนด์

ด้านบวก	ด้านลบ
- เป็นเพื่อนที่ใกล้ชิดที่เข้าใจและคอยดูแล - มีเสน่ห์ชวนหลงใหล - คอยสร้างสรรค์และนำเสนอสิ่งใหม่ๆ - สร้างประสบการณ์ใหม่ๆ	- เอาแต่ใจตัวเอง ไม่สนคนรอบข้าง - คิดว่าตัวเองดีที่สุด - มั่นใจในตัวเองมาก

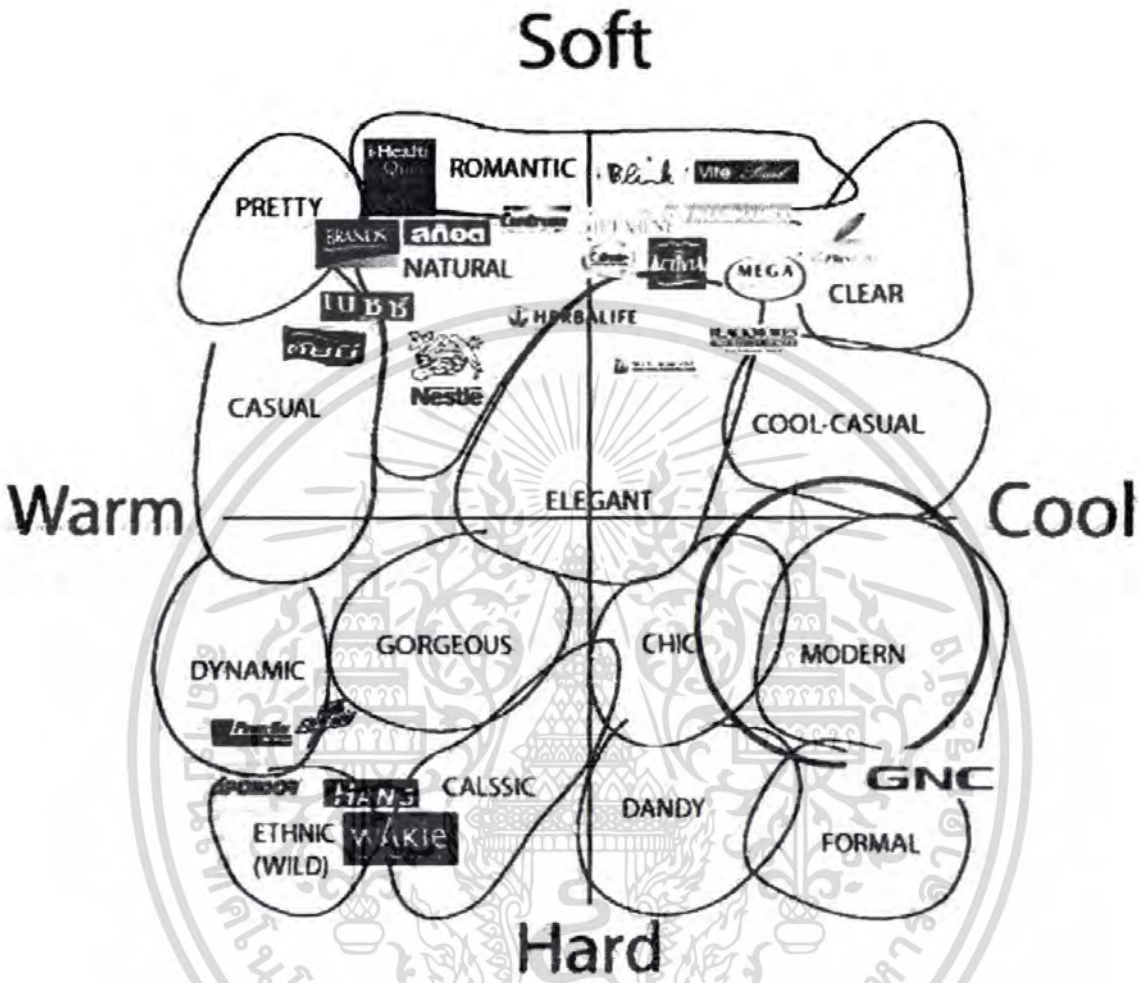
"สร้างสรรค์ เป็นมิตร เข้าใจ แรงบันดาลใจ มีเสน่ห์"

"สร้างสรรค์เพื่อสุขภาพที่ดี" Create for good health

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์การวางภาพลักษณ์ของแต่ละแบรนด์ในตลาด

วิเคราะเพื่อหาช่องว่างเพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของแบรนด์ให้แตกต่างและเข้ากับกลุ่มเป้าหมาย



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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Brand Value

ครบวงจร สร้างความแตกต่างในการบริโภค พร้อมให้คุณค่าและประสบการณ์ นำเสนอรูปแบบอาหารเสริมที่เหมาะสมกับการบริโภคในชีวิตประจำวัน โดยคำนึงถึงปริมาณและสัดส่วนที่เหมาะสม

Brand Concept

เป็นแรงบัลดาลใจให้คุณรักและใส่ใจสุขภาพ สร้างแรงบัลดาลใจด้วยภาพลักษณ์ที่เป็นเพื่อนผู้เชี่ยวชาญและสร้างสรรค์

Brand Personality

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

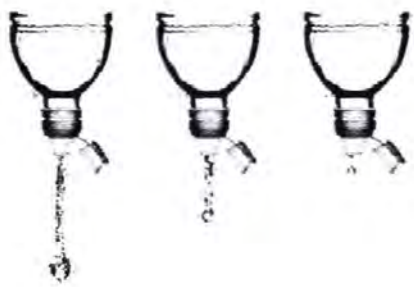
2.8 การแบ่งประเภทสินค้า

ประเภทสินค้าที่เกิดขึ้นตามโครงการนี้ เกิดขึ้นจากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบคนเมือง โดยดูเรื่องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ รูปแบบการใช้ชีวิตเวลาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยแบ่งออกเป็นประเภท 7 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มบริโภคเพื่อความสดชื่น (Refreshing)

เป็นกลุ่มอาหารเสริมที่ช่วยให้เมื่อบริโภคแล้วเกิดความสดชื่น มีชีวิตชีวา หายจากความเครียด

โดยผลิตภัณฑ์ในโครงการคือ น้ำแร่ (Mineral Water)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มบริโภคการ (Hang Out) เป็นกลุ่มอาหารเสริมที่ช่วยให้การสังสรรค์ราบรื่น
บรรเทาอาการเมาจากการไปสังสรรค์

โดยผลิตภัณฑ์ในโครงการคือ เครื่องดื่มแก้อาการเมาค้าง

กลุ่มบริโภคเวลาว่าง (Chill Out) เป็นกลุ่มอาหารเสริมเพื่อบริโภคเวลาว่าง
อาหารประเภทธนมและของหวานเพื่อการรักษา
รูปร่างและยังได้ประโยชน์จากการบริโภคด้วย

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

กลุ่มบริโภคเพื่อสร้างพลังงาน (Energy) เป็นกลุ่มอาหารเสริมเมื่อเวลาออกกำลังกาย
เพื่อเพิ่มพลังงานหรือช่วยทำให้ร่างกาย
กระปรี้กระเปร่าหลังจากออกกำลังกาย

โดยผลิตภัณฑ์ในโครงการคือ คาร์โบไฮเดรต (Carbohydrate) โปรตีน (Protien)
เครื่องดื่มเกลือแร่ (Energize Water)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มบริโภคเพื่อความงาม (Beauty) เป็นกลุ่มอาหารเสริมเพื่อความงาม ในเรื่องผิวพรรณ
โดยผลิตภัณฑ์ในโครงการคือ คอลลาเจน (Collagen) โคเอนไซม์ คิวเทน (CoQ10)
กรดอมิโน (Amino-Acid)

กลุ่มบริโภคเพิ่มสารอาหารเฉพาะกลุ่ม (Nutrient) เป็นความต้องการที่จะเพิ่มสารอาหารเฉพาะ
ประเภท เช่น วิตามินต่างๆ แคลเซี่ยม
โดยผลิตภัณฑ์ในโครงการคือ วิตามินซี (Vitamin C) น้ำมันปลา (Fish Oil)
แคลเซี่ยม (Calcium) น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส
(Evening Primrose Oil)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ

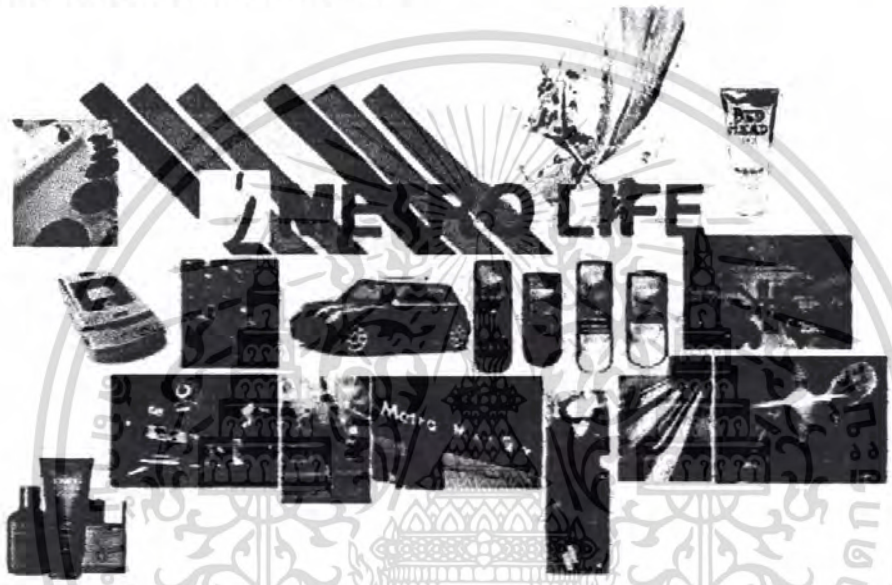
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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 ชอบความก้าวหน้า คาดการอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

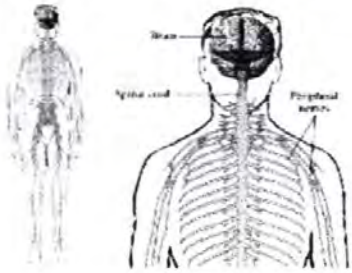
ชื่อ	สื่อถึงสินค้า	ต่างจากคู่แข่ง	สื่อถึงสุขภาพ	จดจำง่าย	ง่ายในการทำกราฟฟิก	รวม
Addict	2	2	1	2	1	8
24	1	1	1	3	3	9
Nerve	3	2	2	2	2	11
Multiply	1	2	2	1	1	7
Pros	2	1	1	3	3	10
Nutral	2	1	3	2	2	10
Futuristic	1	3	2	1	1	8
Blend	2	1	1	2	2	8
Creig	1	3	1	2	2	9

หมายเหตุ : 3=ดีมาก 2=ปานกลาง 1=พอใช้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Nerve หมายถึงเส้นประสาทในร่างกายมนุษย์ ที่ทำหน้าที่เป็นเหมือนถนนที่เชื่อมต่อระบบต่างๆ ในร่างกาย ให้ส่วนต่างๆนั้นทำงานเชื่อมต่อกับสมอง



จากหน้าที่ของเส้นประสาทในร่างกายมนุษย์ ที่ทำหน้าที่เหมือนถนนที่เชื่อมระบบต่างๆ ร่างกาย ให้ส่วนต่างๆนั้นทำงานเชื่อมต่อกับสมอง

3.3 การออกแบบโลโก้

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

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

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

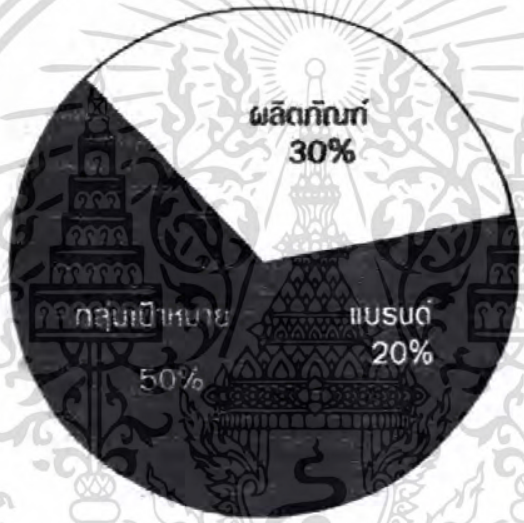
หมายเหตุ : 3=ดีมาก 2=ปานกลาง 1=พอใช้

จากตารางการพิจารณาข้างต้นทำให้เลือก สรุปแบบที่ 07 มาใช้เป็นตราสินค้าหลัก และอยู่ใน ทุกบรรจุภัณฑ์ของโครงการนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบบรรจุภัณฑ์

เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองและจากการศึกษาพฤติกรรมพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนมากจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่เหมาะสมและเข้ากับตัวเองไม่ว่าจะเป็นเรื่องรูปแบบการใช้ชีวิต(LifeStyle)หรือภาพลักษณ์เพื่อแสดงออกถึงการมีรสนิยมและสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันการออกแบบจึงเป็นสื่อไปในทางแสดงออกถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นการสื่อถึงผลิตภัณฑ์ให้แสดงออกถึงชนิดผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ หรือคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ สุดท้ายคือสื่อถึงตัวแบรนด์ที่มีความหมายเข้าถึงตัวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแสดงออกถึงคุณค่าและสื่อว่าตัวแบรนด์ว่าเป็นใคร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำได้



Design Requirement

1) ลบภาพลักษณ์ความเป็นยาออกจากอาหารเสริม เนื่องจากปัจจุบันคนทั่วไปมองว่าอาหารเสริมเป็นเหมือนยา กินแล้วเหมือนคนป่วย

2) ทำให้การบริโภคอาหารเสริมสุขภาพเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันสอดคล้องกับพฤติกรรมการกิน

3) ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภคให้มีความมั่นใจไม่เขินอาย ขณะใช้ผลิตภัณฑ์

4) ใช้งานได้สะดวกไม่ยุ่งยาก เหมาะสมกับชีวิตเมืองประจำวันที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว

พิจารณาเลือกกายภาพของผลิตภัณฑ์และโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	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	- จากเดิมที่เป็นผงทำให้ต้องตักออกจากกระปุกเพื่อไปผสมน้ำ ทำให้เสียเวลา และยุ่งยาก อีกทั้งภาชนะที่ต้องหามาใส่	ผง	30 ml	ซองแบบตั้ง

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

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

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

ผลิตภัณฑ์	ความต้องการ	กายภาพ	ขนาดบรรจุ	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์
โปรตีน	- การชงเพื่อให้ได้ขนาดที่พอเหมาะสม การพกพาออกไปตามสถานที่ออกกำลัง	ผง	60 ml	ซอง

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

ผลิตภัณฑ์	ความต้องการ	กายภาพ	ขนาดบรรจุ	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์
แก้อาการเมา	- ภาพลักษณ์ที่ดูดี และขนาดกระทัดรัด สามารถออกฤทธิ์ได้รวดเร็ว	น้ำ	50 ml	ขวดพลาสติก

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำมันปลา แคลเซี่ยม อีฟนิ่งพริมโรส	- ขนาดที่พอเหมาะกับการบริโภคระยะสั้น หรือระยะยาว		150 เม็ด	

3.4 การออกแบบในขั้นพัฒนาแบบครั้งที่ 1

หลังจากได้พิจารณาเลือกโลโก้แล้วจึงเริ่มออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยบ่งขั้นตอนออกแบบ

Preliminary Design Sketch

Route 1 Metro Life – ใช้สิ่งที่อยู่รอบตัวการใช้ชีวิตของคนเมือง สิ่งที่คุ้นเคย ที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นเมืองได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Route 2 – Progressive Life คนเมืองเป็นคนที่ชอบมองอนาคต ชอบความก้าวหน้า คาดการอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Route 3 – Balance = Creative+Logic) เมื่องเกิดจากความคิดสร้างสรรค์แต่ก็ยังอยู่ในความจริง เพื่อที่จะสร้างสามารถสร้างสิ่งที่สร้างสรรค์ออกมาได้

จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์เลือกแบบ 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
ลบภาพความเป็นยา	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

เอกสารนี้มีลิขสิทธิ์ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Preliminary Design Sketch Graphic

เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีการแบ่งประเภทสินค้าเป็น 7 กลุ่ม จึงต้องใช้กราฟฟิก, สี หรือสัญลักษณ์เข้ามาเป็นตัวช่วยในการแบ่งและช่วยจดจำประเภทสินค้า ดังภาพ

การใช้สี

การใช้กราฟฟิกหรือสัญลักษณ์

ใช้สัญลักษณ์เป็นตัวแทนของอารมณ์ของแต่ละผลิตภัณฑ์ เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงอารมณ์เมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์แล้ว

นำเส้นมาเป็นประกอบกันออกเป็นสัญลักษณ์

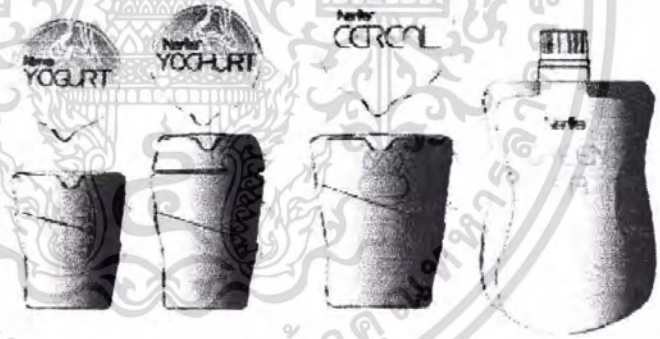
นำวงกลมมาเป็นประกอบกันออกเป็นสัญลักษณ์

หลังจากนั้นได้นำเอาสีมารวมกับสัญลักษณ์ เพื่อจำแนกสินค้าในโครงการ และนำไปพัฒนาต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวางตัวหนังสือในขั้นแรกจะใช้ ชื่อของกลุ่มสินค้ามาใช้ เช่น Sport Drink, Chill Out, Power Bar ฯลฯ ให้เด่นกว่าชื่อแบรนด์

โดยแบบที่สรุปได้คือ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นได้นำมาทำโมเดล เพื่อดูภาพรวมของรูปทรงและกราฟฟิก และนำไปพัฒนาต่อ

รูป Model Study

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5วิเคราะห์แบบครั้งที่1

หลังจากได้แบบครั้งที่1 จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ถึงข้อดีและข้อเสียของผลงานในขั้นแรก เพื่อสรุปหาแนวทางที่จะนำมาทำการพัฒนาในขั้นต่อไป โดยผลการวิเคราะห์เป็นดังต่อไปนี้

ในด้านโครงสร้าง (Structure)

- โครงสร้างยังไม่สื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ข้างในได้
- ยังไม่สะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Metro Life)
- ยังไม่มีเอกลักษณ์ชัดเจน

ในด้านกราฟฟิก (Graphic)

- กราฟฟิกยังเบาไป ดูไม่เด่น
- โลโก้ยังไม่มีน้ำหนัก ยังไม่สะท้อนถึงกลุ่มเป้าหมาย (Metro Life)

แนวทางปรับปรุงแก้ไข

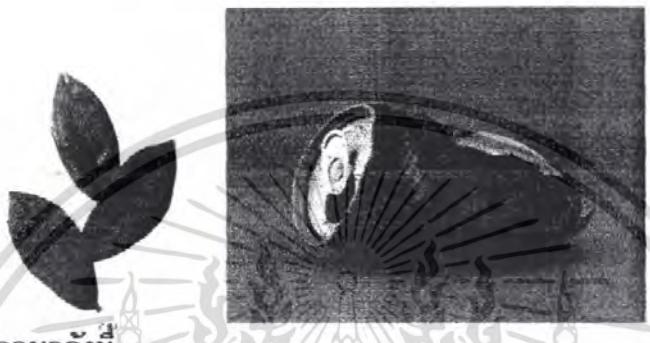
- ปรับโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้น และให้สะท้อนถึงบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
- ปรับปรุงโลโก้ใหม่
- ใส่กราฟฟิกให้เพิ่มมากขึ้น และจัดวาง lay out ของฉลากให้ไปในทิศทางเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 การออกแบบในขั้นพัฒนาแบบครั้งที่ 2

New Logo

หลังการวิเคราะห์สรุปผลจากขั้นแรก จากนั้นได้ทำการปรับปรุงโลโก้ใหม่ เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยโลโก้ที่ออกแบบใหม่ได้ดึงเอาความสมดุลของธรรมชาติมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ



และได้แบบออกมาดังนี้

เมื่อได้แนวทางแบบมาแล้วจึงนำไปพัฒนาต่อ โดยได้ออกมา 9 แบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

01

02

03

04

05

06

07

08

09

จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์เลือกแบบ แต่ละแบบเพื่อนำมาใช้เป็นโลโก้ของสินค้า ตามเงื่อนไขดังตาราง

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

abcde ABCDE1234 กขคงจฉ1234

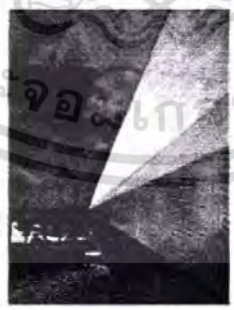
มีการกำหนดรูปแบบตัวอักษรที่จะใช้เป็นตัวหลักและตัวรอง ตามลำดับ เพื่อให้อยู่ใน อัตลักษณ์เดียวกัน

New Form and Graphic

โดยการพัฒนาแบบในครั้งที่ 2 นี้ได้ออกแบบโครงสร้างและกราฟฟิกไปพร้อมๆกัน เพื่อให้โครงสร้างกับกราฟฟิกสามารถเข้ากันได้ และมีบุคลิกเดียวกัน

Sketch 1

ใช้ตัวหนังสือเป็นหลักในการวางกราฟฟิกและใช้สีในการแบ่งประเภทสินค้าร่วมเข้าไป ด้วย โดยใช้โครงสร้างที่ดูเรียบง่าย และใช้วัสดุที่ดูมีราคาเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ให้ดูเข้าใกล้กับ กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ใช้สีของวัสดุมาเป็นสีหลักของแบรนด์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sketch 2

แบบที่2 ได้ลองใช้ตัวฉลากทำให้เกิดเส้นเฉียง ซึ่งจะสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวบรรจุภัณฑ์ และทำให้สินค้าดูเป็นแบรนด์เดียวกัน รวมไปถึงตัวกราฟฟิกที่เป็นเส้นที่อยู่ในทิศที่พุ่งขึ้นไปด้านบน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sketch 3

ความสมดุล และความก้าวหน้า ใช้เส้นของฉลากเป็นตัวแสดงเอกลักษณ์ของตัวแบรนด์ โดยแสดงถึงความก้าวหน้า (Progressive)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sketch 4

Sketch 5

Sketch 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์แบบที่

เกณฑ์ในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	SK1	SK2	SK3	SK4	SK5	SK6
สื่อถึงตัวกลุ่มเป้าหมาย	3	2	2	2	1	3	2
ลบภาพลักษณ์ความเป็นยา	2	2	1	1	1	2	2
มีเอกลักษณ์เด่นชัดเจน	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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

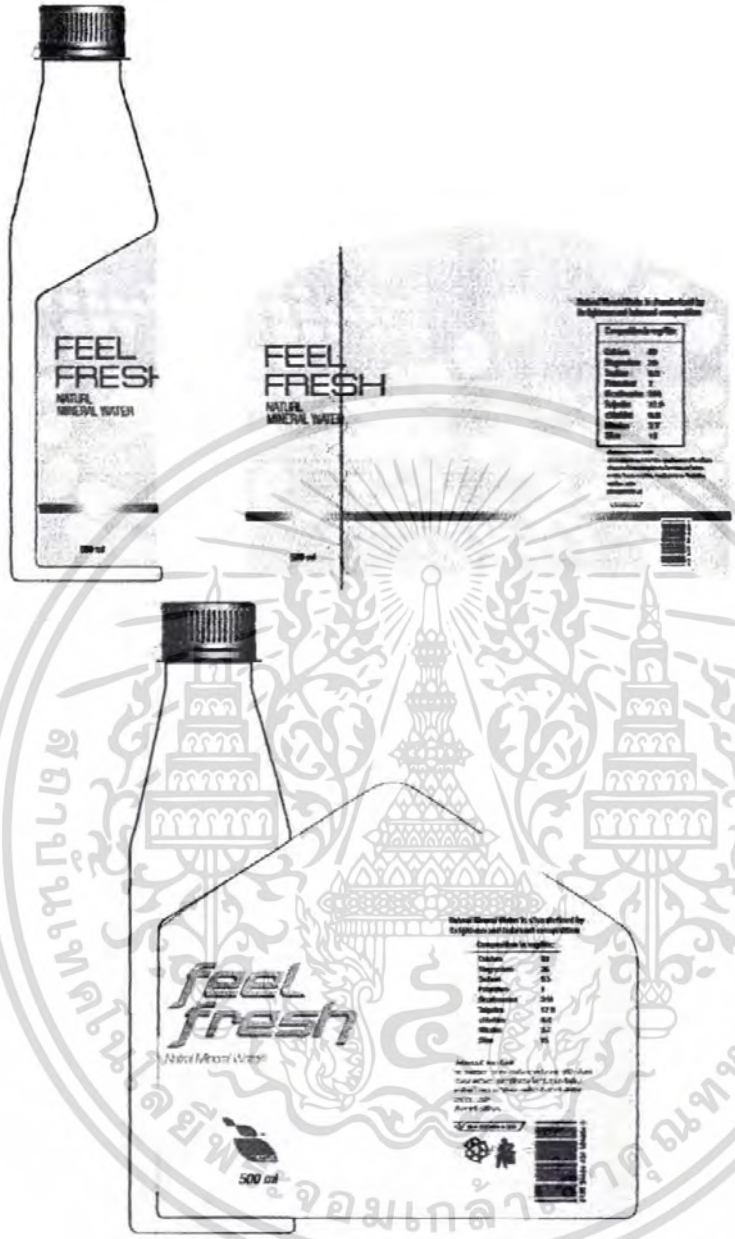
จากโครงสร้างที่สรุปได้ทั้งหมด สร้างรูปทรงที่ดูเรียบง่าย และใช้เส้นที่แสดงถึงความรวดเร็วที่สื่อถึงชีวิตของคนเมืองที่ต้องแข่งขัน ใช้วัสดุที่ดูล้ำสมัย สะท้อนความเป็นอนาคต

โดยสรุปโครงสร้างออกมาได้ทั้งหมดดังนี้

เมื่อได้โครงสร้างทั้งหมดมาแล้วขั้นต่อไปเป็นการนำภาพฟิกเข้ามารวมกับโครงสร้างที่ได้มา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำแร่ Mineral Water



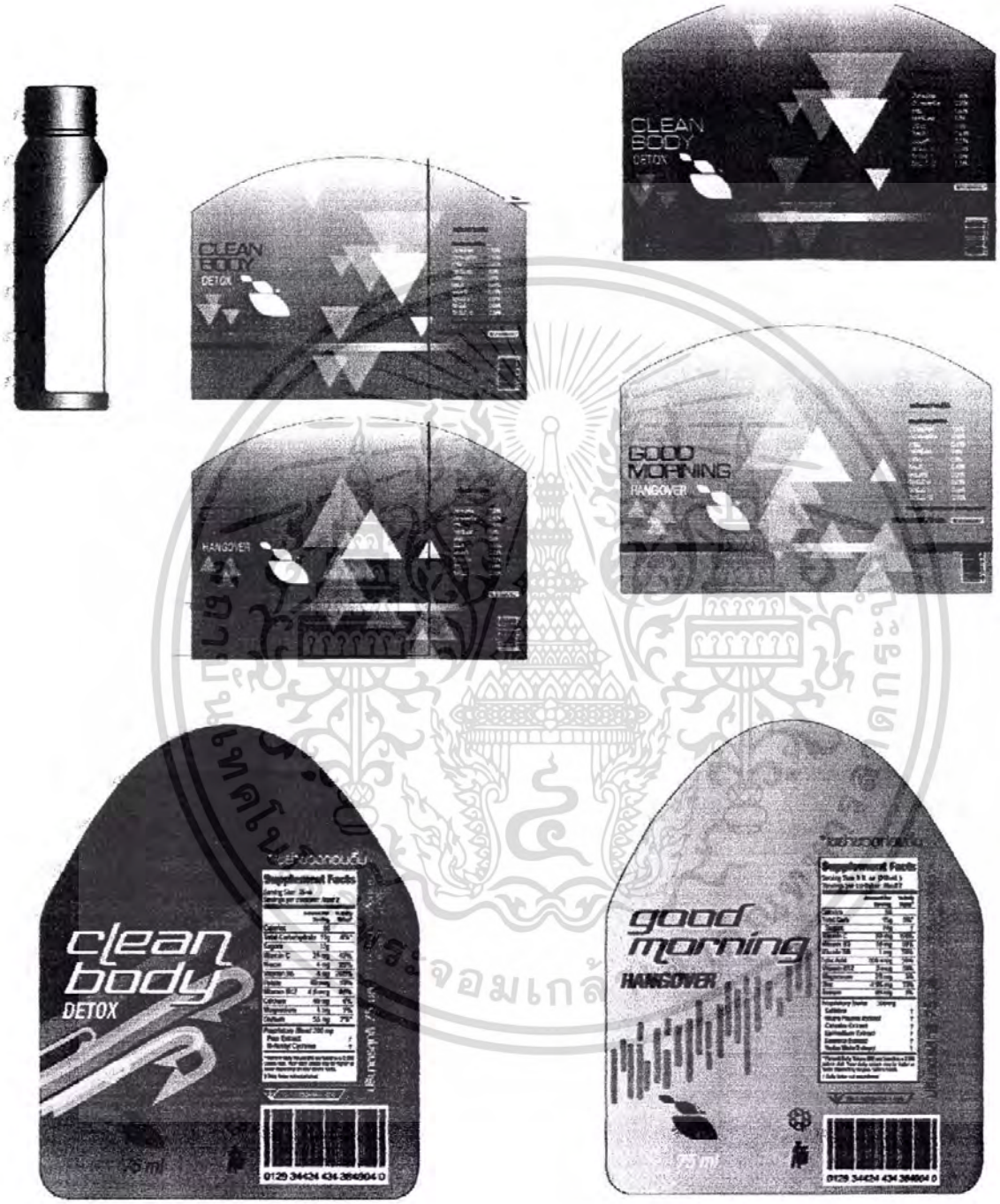
น้ำแร่ต้องแสดงออกถึงความสดชื่น จึงนำส่วนของภาพที่เกี่ยวกับน้ำ ออกมาลดทอนลายละเอียดให้ออกมาเป็นภาพกราฟฟิก เช่น ภาพของหยดน้ำ ภาพของการไหลของกระแสน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องดื่มเพื่อความงาม Beauty Shot

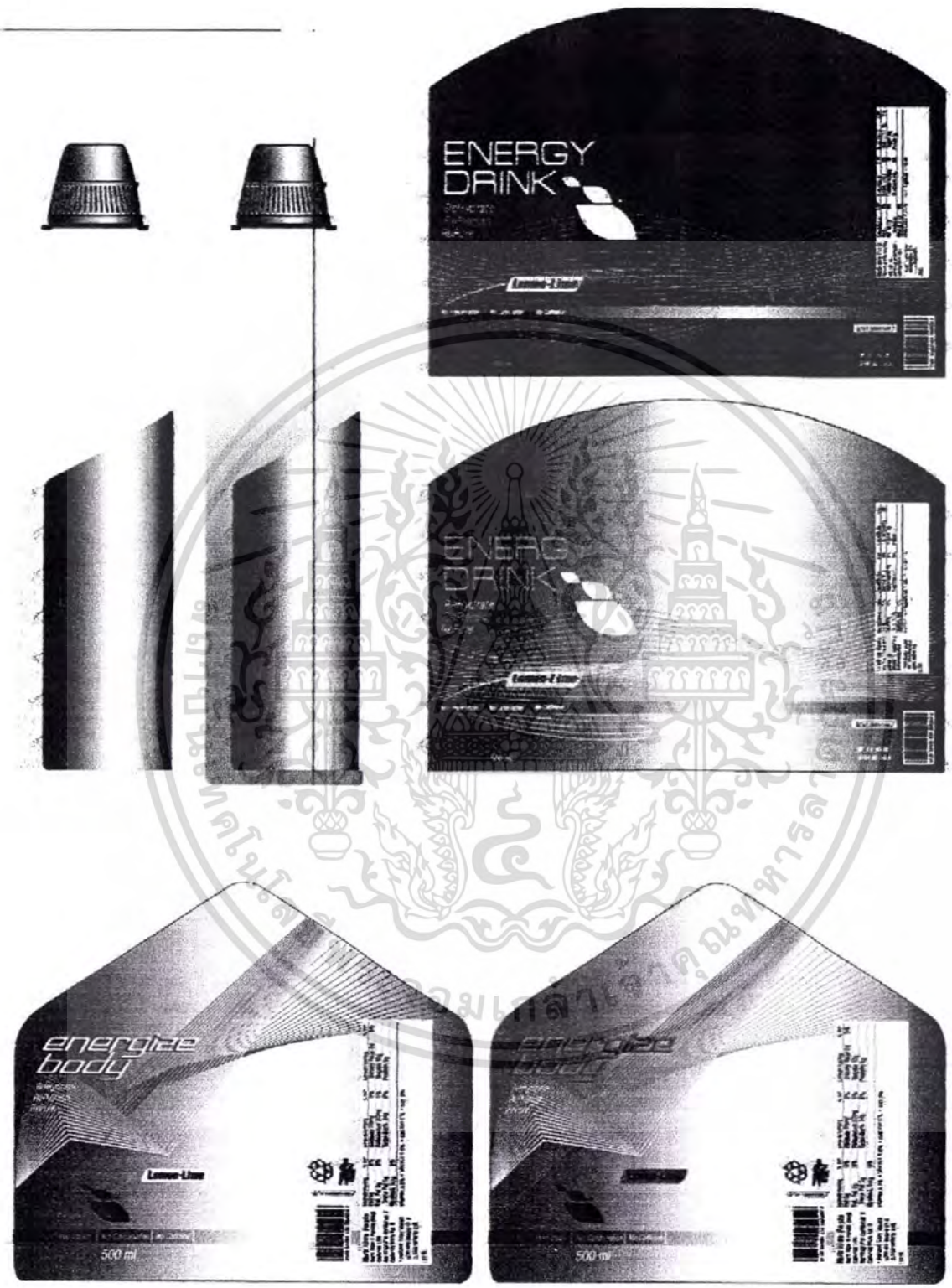
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องดื่มบรรเทาอาการเมาค้าง



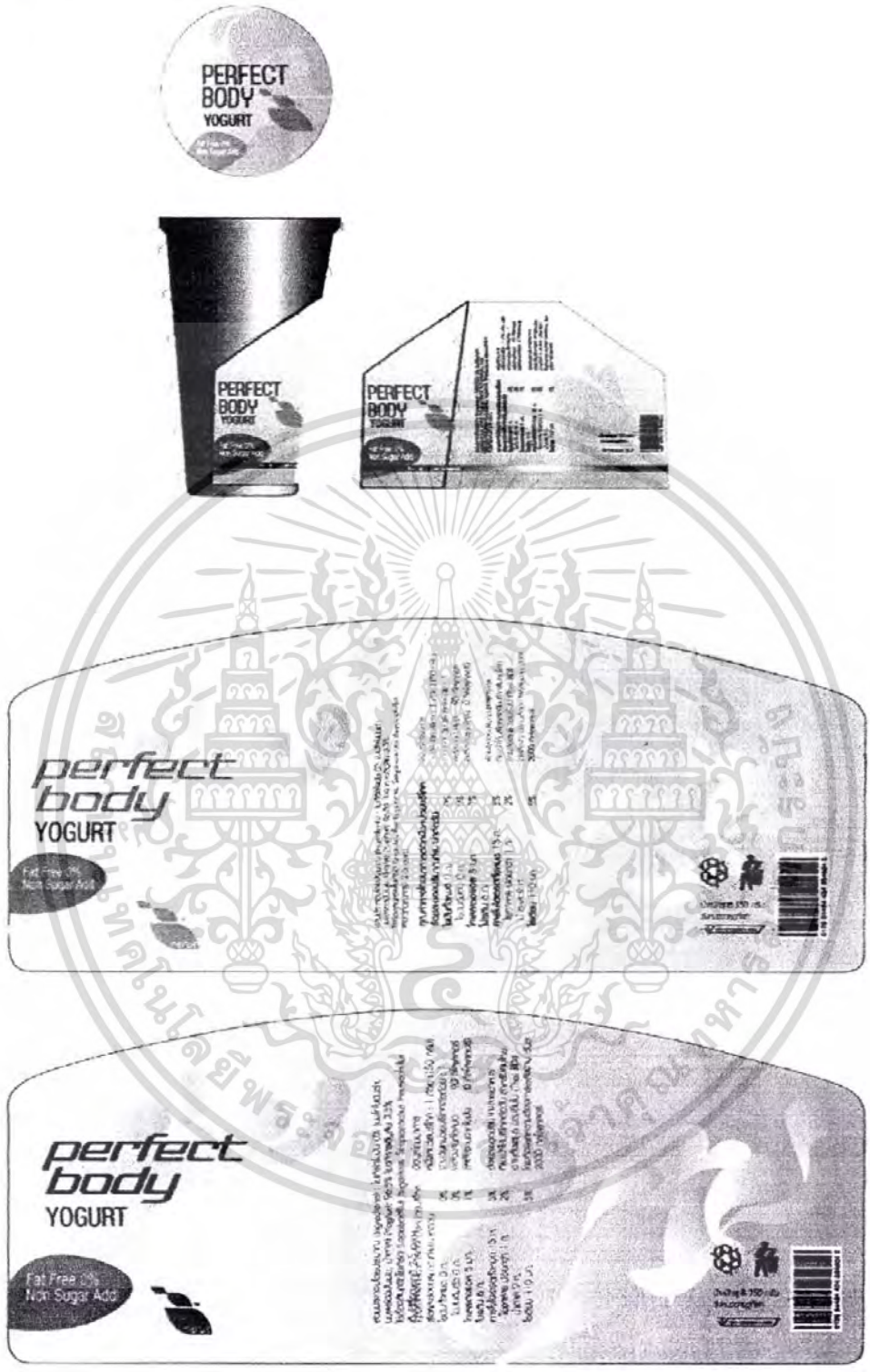
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องดื่มเกลือแร่ Energize Drink



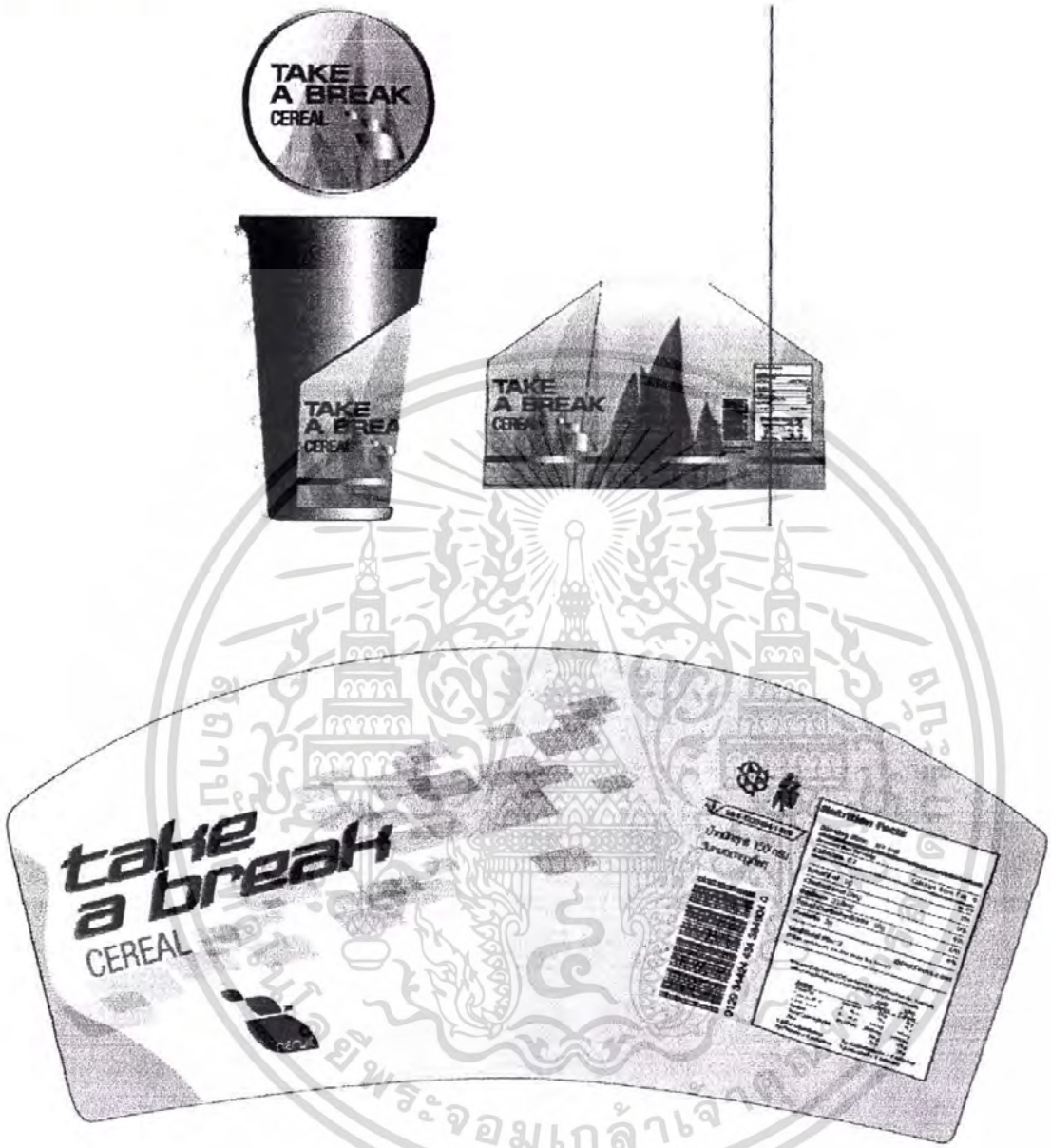
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โยเกิร์ต Yogurt



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธัญพืชอบกรอบ Cereal



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เวย์โปรตีน Whey Protein

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คาร์โบไฮเดตรเจล Carbohydrate Gel

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปรตีนแท่ง Protein Bar

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารอาหารเฉพาะกลุ่ม

วิตามินซี (Vitamins CX แคลเซี่ยม (Calcium) น้ำมันปลา (Fish Oil) น้ำมันอีฟนิ่งพรีมโรส (Evening Prim Rose Oil)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์แบบครั้งที่ 2

หลังจากได้แบบครั้งที่ 2 จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ถึงข้อดีและข้อเสียของผลงานในชั้นที่ 2 เพื่อสรุปหาแนวทางที่จะนำมาทำการพัฒนาในชั้นสุดท้าย โดยผลการวิเคราะห์เป็นดังต่อไปนี้

ในด้านโครงสร้าง (Structure)

- โครงสร้างมีการเซาะร่องทำให้ตัดฉลากไม่ได้
- งานดูเป็นคนละ Concept
- ดูไม่ค่อยเป็นมิตร มองแล้วเหมือนยาหรือน้ำมันเครื่อง
- ไม่ค่อยต่างจากตลาด

ในด้านกราฟฟิก (Graphic)

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

แนวทางปรับปรุงแก้ไข

- ออกแบบโครงสร้างใหม่เพื่อให้ผลิตได้และตรงแนวทางให้มากกว่านี้
- สร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนเพื่อให้แตกต่างจากตลาด
- สร้าง Corporate Identity ให้ชัดเจนเพื่อให้กราฟฟิกอยู่ในทิศทางเดียวกัน
- ปรับเรื่องการวางพื้นที่ฉลากเพื่อให้ตัวอักษรไม่บีบอัดกันจนเกินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

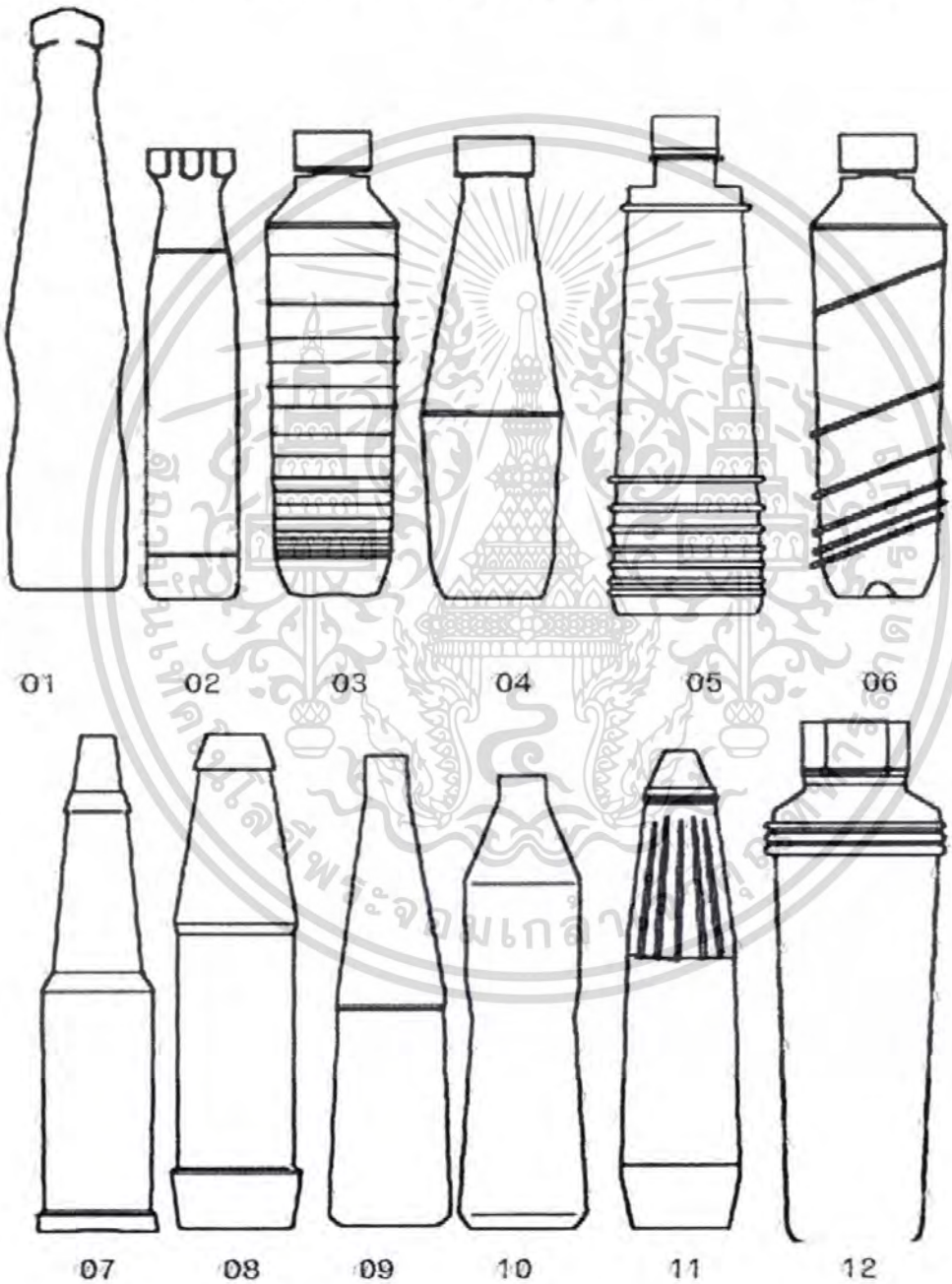
3.8 การออกแบบในขั้นพัฒนาแบบครั้งที่ 3

Final Design

จากการวิเคราะห์แบบในครั้งที่ 2 ทำให้ทราบถึงปัญหาต่างๆและได้ทำการออกแบบปรับปรุงโครงสร้างและกราฟฟิกใหม่

โครงสร้าง

ครั้งนี้ได้เริ่มออกแบบเริ่มจากขวด ซึ่งอยู่ในแนวทาง Route 2 (Progressive)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์แบบ

เกณฑ์ในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
สื่อถึงตัวกลุ่มเป้าหมาย	3	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	3
ลบภาพลักษณ์ความเป็นยา	2	2	2	1	1	1	1	3	3	2	1	2	2
มีเอกลักษณ์เด่นชัดเจน	1	1	2	2	1	2	2	2	3	1	2	2	2
ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภค	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 ได้คะแนนสูงสุดและรองลงมาคือแบบ 08 จึงได้นำทั้ง 2 แบบมาพัฒนาร่วมกันออกเป็นโครงสร้างใหม่ซึ่งจะนำไปพัฒนาในขั้นต่อไป

12 8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังสรุปได้ทั้ง 2 แบบแล้วจึงพัฒนาต่อได้แบบออกมาดังนี้

เมื่อสรุปโครงสร้างได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปเป็นการออกแบบโลโก้และกราฟฟิกบนฉลาก

Logo

NERVE NERVE

การเชื่อมต่อกัน การต่อกันด้วยเส้น

NERVE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวางตำแหน่งของโลโก้บนฉลาก

เพื่อไม่ให้เกิดการบิบอัดของข้อมูลตัวอักษรและกราฟฟิกบนฉลาก จึงต้องมีการจัดวางตำแหน่งของโลโก้ และเพื่อทำให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันทุกประเภทสินค้า

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	01	02	03	04	05
ความชัดเจนของชื่อแบรนด์	3	3	2	1	1	2
พื้นที่แสดงกราฟฟิก	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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กราฟฟิก

จากการวิเคราะห์กราฟฟิกในขั้นที่ 2 ทำให้เห็นว่า การใช้ตัวอักษรและสีของกราฟฟิกเพียงอย่างเดียว ทำให้ผู้บริโภคมองเป็นผลิตภัณฑ์อย่างอื่นที่ไม่ใช่อาหารที่บริโภคได้ จึงได้ทำการปรับปรุงกราฟฟิก โดยใช้ภาพของอาหารจริงเข้ามาประกอบกับกราฟฟิก เพื่อที่จะทำให้ดูเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถบริโภคได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำแร่ Mineral Water

หลักคือต้องการสื่อถึงความสดชื่นมีชีวิตชีวา
เมื่อดื่มไม่ได้ดับกระหายเพียงอย่างเดียว แต่ทำให้
กระปรี้กระเปร่าอีกด้วย จึงนำภาพของน้ำกระเซ็น
หรือพุ่งกระจายออกมา เพื่อให้ดูมีการเคลื่อนไหว
อย่างมีชีวิตชีวา

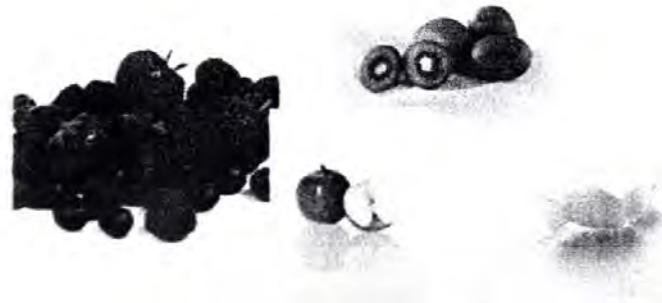
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการ[illegible]เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชาเขียว Green Tea

แสดงให้เห็นถึงวัตถุดิบ
หรือต้นกำเนิดของสินค้า
ใช้สีของผลิตภัณฑ์เป็น
สีหลักในการสื่อสาร

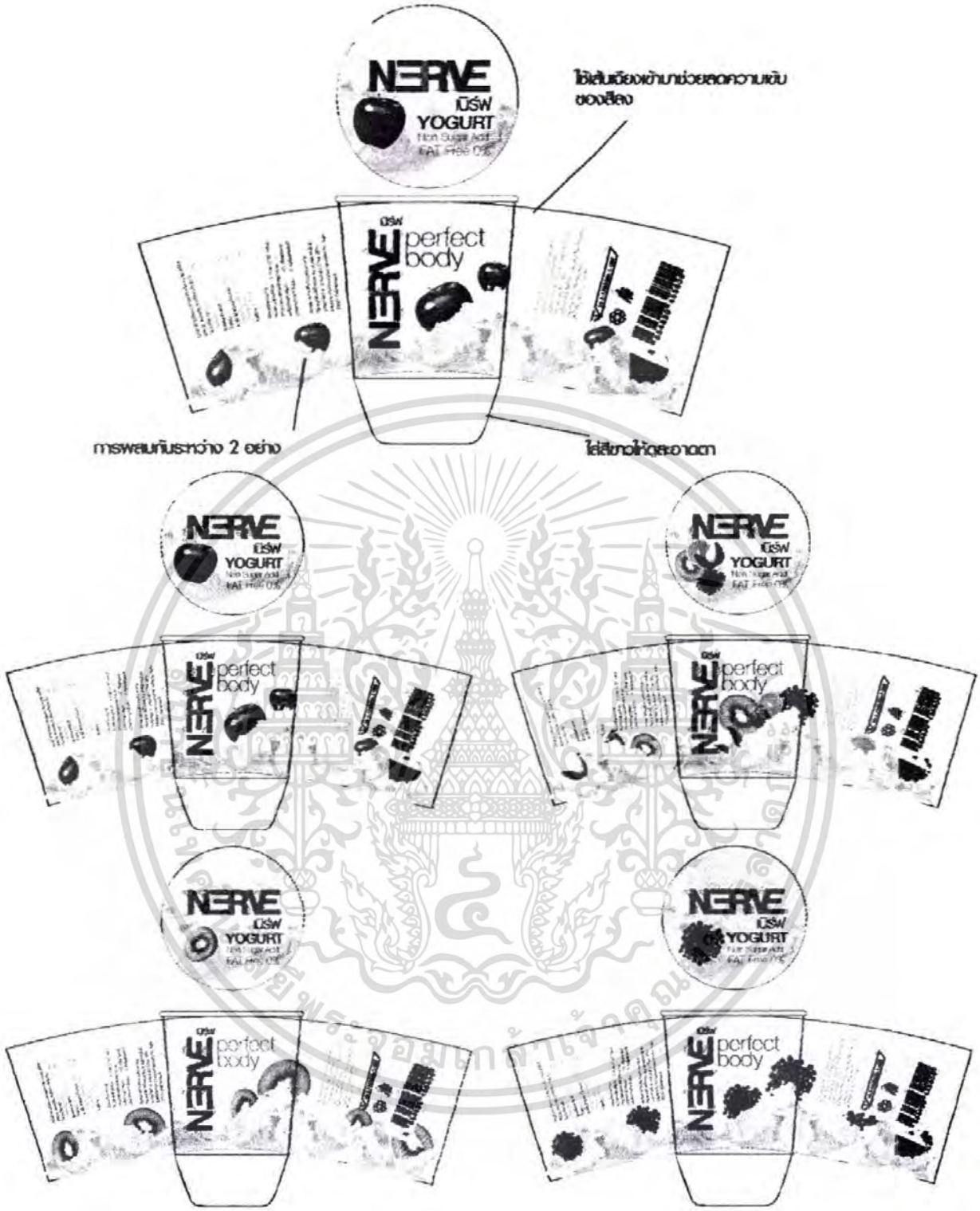
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โยเกิร์ต Yogurt



ต้องการสื่อให้เห็นถึงการผสมผสานระหว่างวัตถุดิบ 2 อย่างเข้าด้วยกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

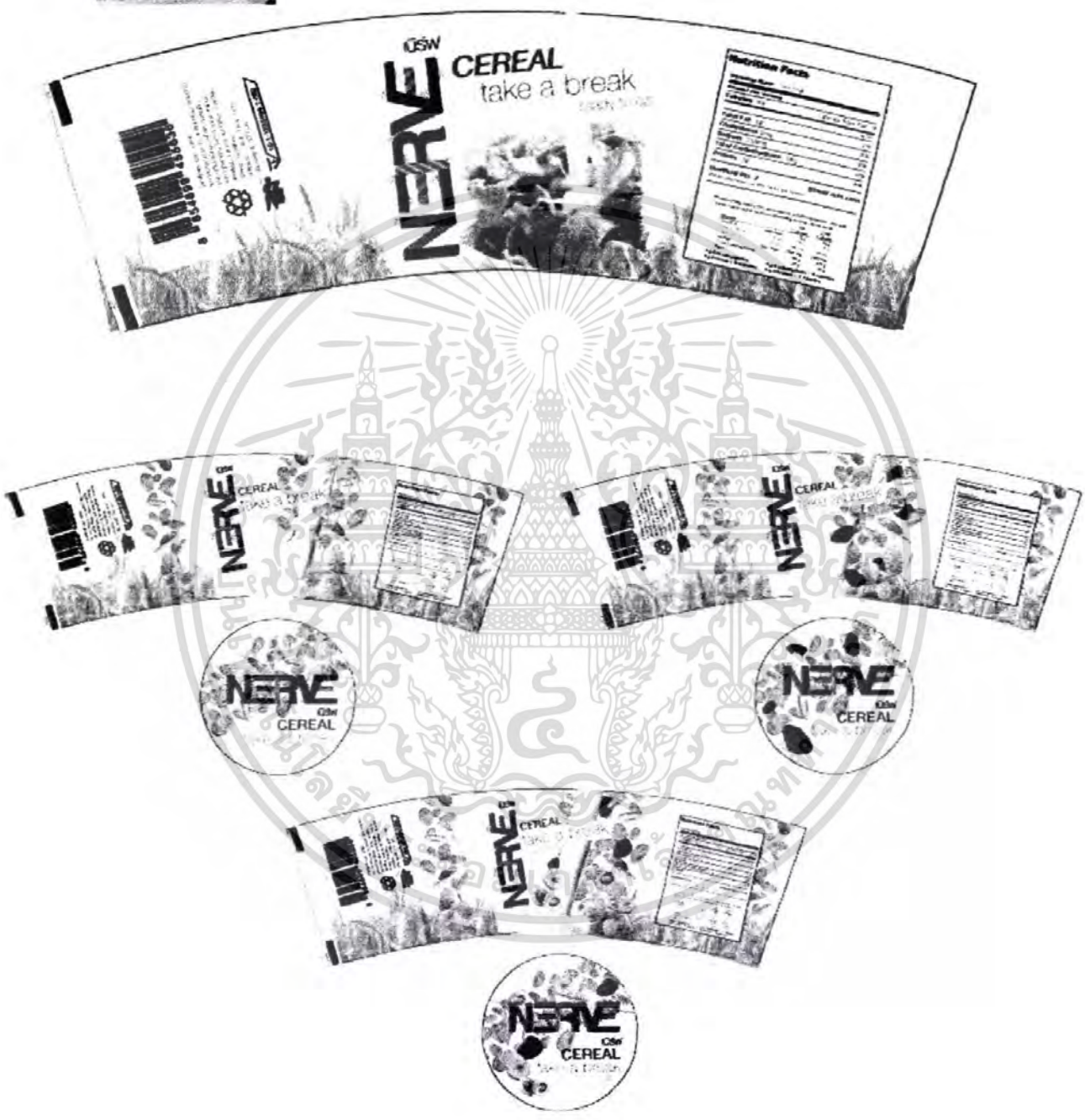


ธัญพืชอบกรอบ Cereal

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปแบบจากกล่อง
มาเป็นแบบถ้วย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคย
ว่าเป็นสินค้าอะไร จึงแสดงรูปของสินค้าในด้านหน้า
บรรจุภัณฑ์

ต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์



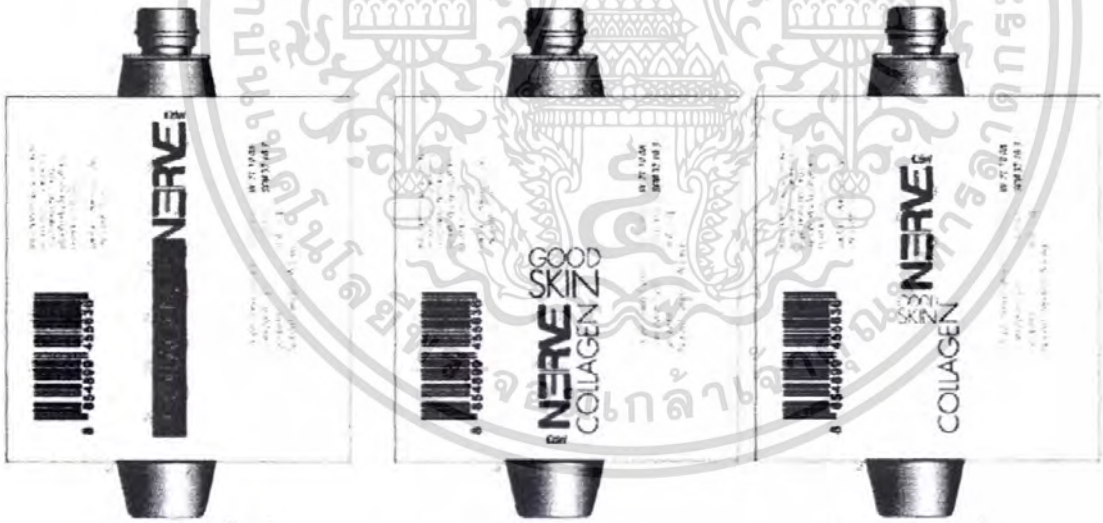
สารอาหารเฉพาะกลุ่ม (Nutrient)

วิตามินซี (Vitamins CX แคลเซี่ยม (Calcium) น้ำมันปลา (Fish Oil) น้ำมันอีฟนิ่งพ
รีมโรส(Evening Prim Rose Oil)

ใช้รูปของแหล่งที่มาของสารอาหารเป็นตัวสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์นี้คืออะไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องดื่มเพื่อความงาม Beauty Shot



พื้นที่ฉลากของผลิตภัณฑ์มีขนาดเล็ก จึงทดลองวาง lay out เพื่อดูว่าตัวโลโก้และชื่อของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถอ่านได้ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องดื่มบรรเทาอาการเมาค้าง

เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มสำหรับคนดื่มเหล้า เที่ยวกลางคืน จึงใช้พื้นสีดำ เป็นสีหลัก เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และใช้รูปของส่วนประกอบภายในเครื่องดื่มเป็นการบ่งบอกรสชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการใช้รูปส่วนประกอบที่เป็นรูปโดยตรงทำให้รู้สึกดูตรงเกินไป ดังนั้นจึงใช้กราฟฟิกเข้ามาช่วยประกอบทำให้ดูน่าสนใจมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องดื่มเกลือแร่ (Energize Drink)

ฝาออกแบบให้แตกต่างจากน้ำดื่ม

เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่ออกกำลังกาย จึงต้องทำให้ดูปราดเปรียว และสดชื่น จึงใช้เส้นที่แสดงถึงความปราดเปรียว ประกอบกับรูปภาพของวัตถุดิบที่ทำให้เป็นรสชาติ

ส่วนบริเวณฝาออกแบบให้แตกต่างจากขวดน้ำแร่ เพื่อให้สามารถแบ่งแยกสินค้าออกได้อย่างชัดเจน รวมถึงบริเวณบ่าของขวดก็ทำให้ชันขึ้นและสั้นลงเพื่อให้ดูแข็งแรงมากขึ้น จากการสอบถามผู้บริโภค ระหว่างฝาสีดำและฝาสีเงิน ได้คำตอบว่า ฝาสีเงินทำให้รู้สึกว่าสินค้าเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่า และทำให้ดูมีราคามากกว่าสีดำ

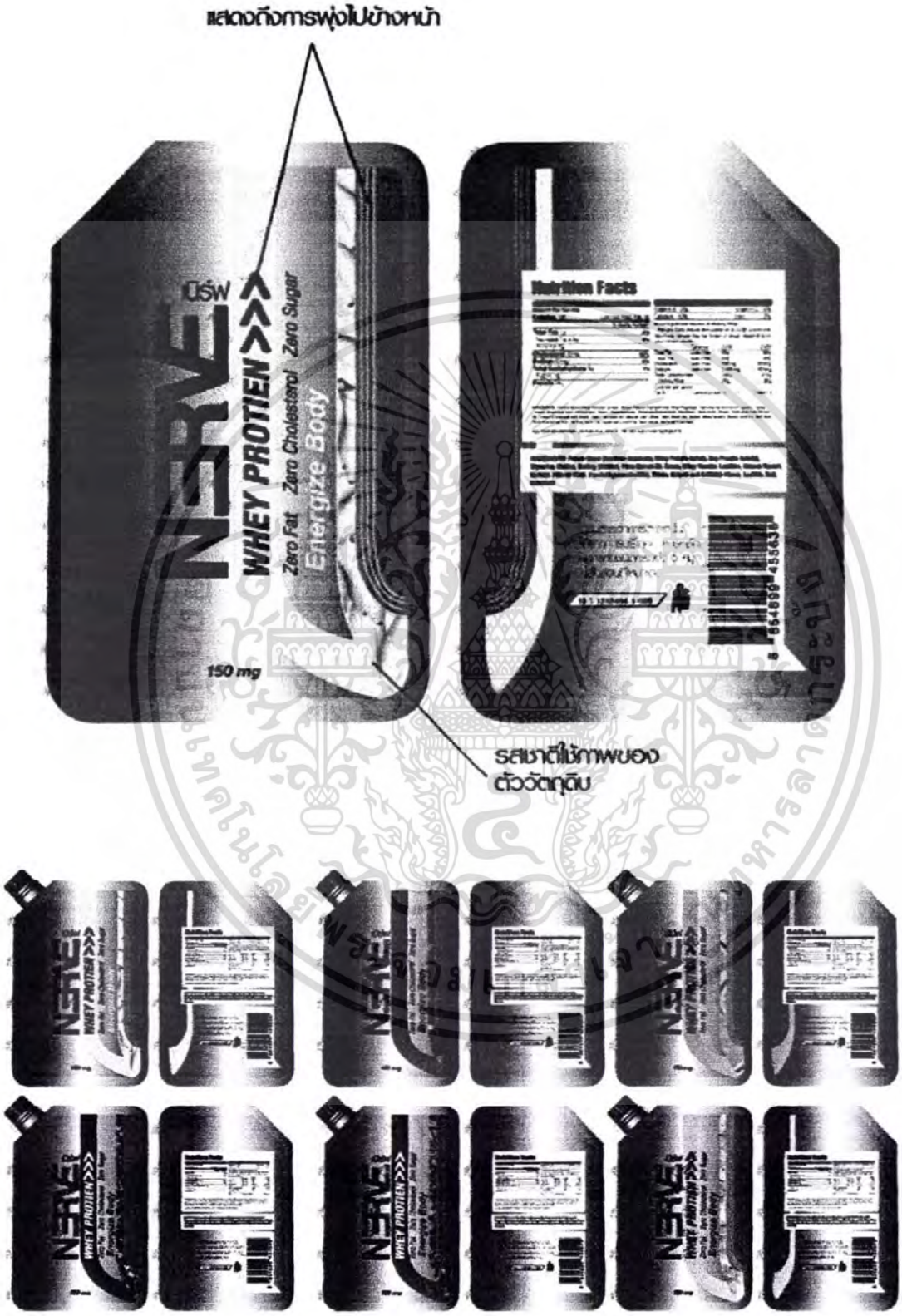
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการปรับปรุงครั้งสุดท้าย มีการเพิ่มหยดน้ำเกาะเพื่อให้ดูเย็นสดชื่นมากขึ้น และใส่ภาพของน้ำที่พุ่งกระจายออกมาพร้อมทั้งผลไม้ที่เป็นรสชาติของน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เวย์โปรตีน whey Protien

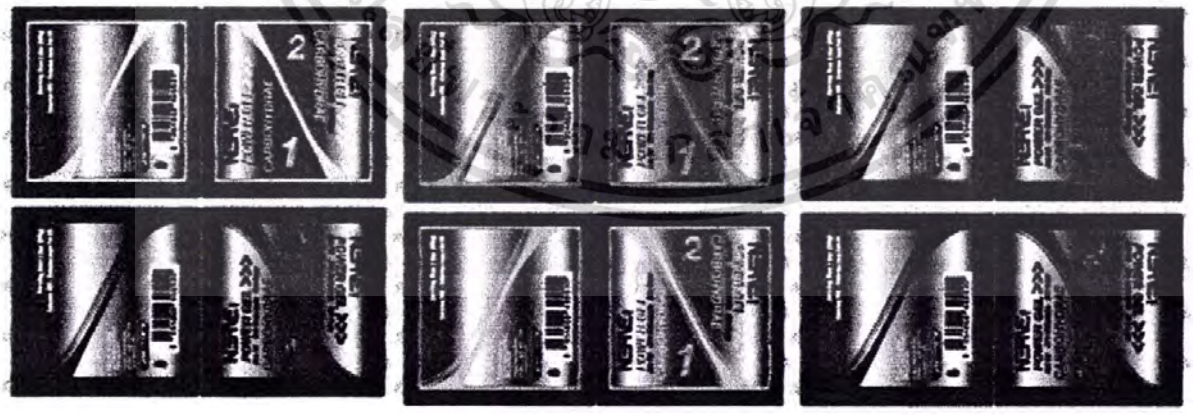
เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนเล่นกีฬาเหมือนกันจึงคุมโทนสีหลักเป็นสีเงิน เพื่อแบ่งแยกประเภทของกลุ่มสินค้าในโครงการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปรตีนแท่ง Protien Bar

คาร์โบไฮเดรตเจล Carbohydrate Gel

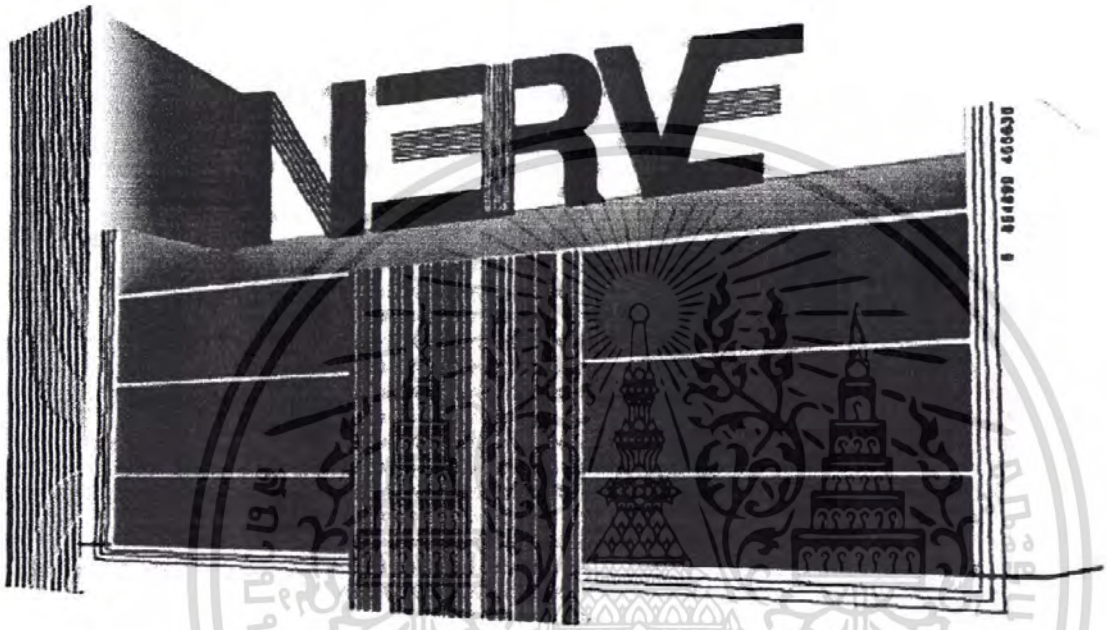


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.9 P.O.P และโฆษณาสินค้า

เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่จึงต้องมีกลยุทธ์เพิ่ม เพื่อเป็นการโฆษณาและแนะนำตัวสินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จึงได้ทำ P.O.P และโฆษณา

P.O.P



Ad โฆษณา

เครื่องบำรุงความงาม

เครื่องดื่มเกลือแร่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โยเกิร์ต

น้ำแร่

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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 เนื่องจากมีการใช้สีสันที่สะดุดตา เมื่อนำไปวางเรียงบนชั้นเป็นจำนวนมาก

4.บรรจุภัณฑ์แสดงความแตกต่างของแต่ละสินค้าได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่เกิดความสับสน ในขณะที่ยังมีเอกลักษณ์ร่วมอยู่ (Corporate Identity) ด้วยการใช้องค์ประกอบของกราฟฟิกและอักษรที่มีเอกลักษณ์ร่วมกันแต่สามารถจำแนกได้ด้วยสีที่แตกต่างกัน

5.บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ โดยใช้คำที่เกี่ยวข้องกับผลที่เกิดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นไปแล้ว

ด้านโครงสร้าง

1.โครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เนื่องจากได้ดัดแปลงจากองค์ประกอบของสิ่งที่อยู่รอบตัวที่คุ้นเคยของกลุ่มผู้บริโภค

2.สามารถใช้โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ร่วมกันโดยที่ยังมีเอกลักษณ์ของโครงสร้างขวดที่แตกต่างกันในแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยใช้การย่อขยาย ลดทอน ส่วนประกอบของรูปทรงบรรจุภัณฑ์

3.บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานได้สะดวก เหมาะแก่การรับประทาน ดังนั้นจึงใช้โครงสร้างที่ไม่ซับซ้อน ในขณะที่ยังสามารถคุ้มครองรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

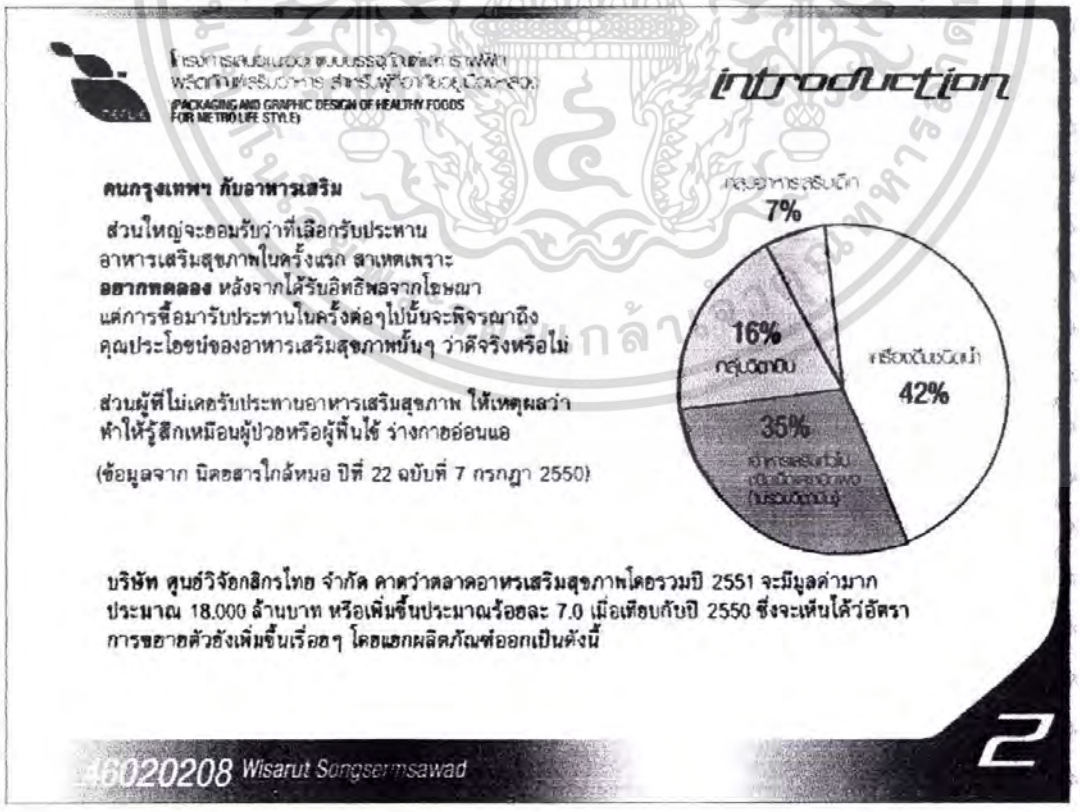
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4 การเสนอผลงานการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ภาพถ่ายย่อของแผ่นเสนองานและแบบแสดงรายละเอียด

แผ่นเสนองานการพัฒนาการออกแบบในขั้นตอนการค้นคว้าหาข้อมูล



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Brand	กลุ่มผู้บริโภค					กลุ่มลักษณะพิเศษ	
	เพศ		ช่วงอายุ				
	ชาย	หญิง	เด็ก	ผู้ใหญ่	วัยรุ่น	Healthy	Beauty
	o	o	o	o	o	o	
ลดโอ	o	o	o	o	o	o	
	o	o	o	o	o	o	
	o	o	o	o	o	o	
	o	o	o	o	o	o	
	o	o	o	o	o	o	
	o	o	o	o	o	o	
		o		o			o
		o		o			o
	o	o		o	o	o	
		o		o			o
		o		o			o
	o			o		o	
	o	o		o		o	
	o	o	o	o	o	o	o
		o		o		o	

	o	o		o		o	
		o		o			o
	o			o		o	
	o			o		o	
		o		o			o
	o			o		o	
	o	o		o		o	
	o	o	o	o	o	o	
	o	o	o	o	o	o	
	o	o	o	o	o	o	
	o	o	o	o	o	o	

ช่องว่างทางการตลาด

จากการสำรวจทำให้เห็นว่ากลุ่มแบรนด์อาหารเพื่อสุขภาพนั้น ส่วนใหญ่จะจับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็น**เพศหญิงมากกว่าเพศชาย** เพราะคนส่วนใหญ่เห็นว่าการดูแลตัวเอง รักสวยรักงามเป็นเรื่องของผู้หญิงเท่านั้นแต่ในปัจจุบัน ผู้ชายก็หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพความงามไม่ต่างไปจากผู้หญิงเหมือนกัน ทำให้ตลาดส่วนนี้กำลังเติบโตขึ้นและยังสามารถเข้าไปแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดได้อีกมาก

สรุปและวิเคราะห์ทางด้านการตลาด

1) จากกระแสการรักสุขภาพของคนไทยกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง สินค้าประเภทสุขภาพกำลังมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ตลาดตรงนี้ยังสามารถเข้าไปชิงส่วนแบ่งมาได้อีก

2) แบรนด์สินค้าประเภทอาหารเพื่อสุขภาพมีหลากหลาย โดยยังไม่มีแบรนด์ใดที่ทำจริงจังเกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้โดยเฉพาะ เพื่อกลุ่มคนรักสุขภาพจริงๆ

3) กลุ่มคนเมืองเป็นกลุ่มที่รักการดูแลสุขภาพเป็นอย่างมาก ทำให้การใช้จ่ายสูงเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ แต่ยังไม่มีสินค้าที่มารองรับความต้องการนี้โดยตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

marketing

ช่องทางการจัดจำหน่าย มี 5 ช่องทางด้วยกัน

SUPERMARKET COVENIENT STORE DRUG STORE RETAIL SHOP DIRECT SALE

สรุปช่องทางการจัดจำหน่าย

- ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้านำเข้า มาจากต่างประเทศ ส่วนน้อยที่จะเป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะมาจากทางประเทศอเมริกาฯ และยุโรป
- แบรนด์ส่วนใหญ่จะเลือกช่องทางจำหน่ายสินค้าที่ได้รับความน่าเชื่อถือในระดับที่ดี ร้านบูธ และวัดสัน จึงเป็นช่องทางที่แบรนด์ส่วนใหญ่ใช้ เพราะเนื่องจากเป็นร้านที่เกี่ยวกับสุขภาพอยู่แล้ว พร้อมมีพนักงานคอยให้คำปรึกษาในเรื่องโภชนาการ เป็นการสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคมากขึ้น
- จากพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ชีวิตอยู่ในเมือง บวกกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ชอบจับจ่ายใช้สอย ห้างสรรพสินค้าจึงเป็นสถานที่หลักที่จะวางจำหน่ายสินค้า โดยใช้ 1 ช่องทางหลักคือ ร้านค้าปลีกของตัวเอง ส่วนช่องทางรองเป็นซุปเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งกลุ่มเป้าหมายใช้เป็นที่จับจ่ายซื้ออาหารประจำอยู่แล้ว

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

swot

SWOT Analysis

จุดแข็ง (Strengths)

- นำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในรูปแบบใหม่ โดยสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- สร้างทางเลือกใหม่ให้ผู้บริโภคในการดูแลสุขภาพ
- มีผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพให้เลือกหลายประเภท

จุดอ่อน (Weaknesses)

- ในตลาดสินค้าประเภทเดียวกันมีสินค้าหลากหลายให้เลือก
- เป็นแบรนด์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ทำให้ต้องเปิดตลาดใหม่และใช้การประชาสัมพันธ์เป็นสื่อช่วยเป็นอย่างมาก

โอกาส (Opportunities)

- กระแสเรื่องรักสุขภาพกำลังเป็นที่สนใจของคนปัจจุบัน ทำให้ตลาดสินค้าประเภทอาหารสุขภาพกำลังเติบโตขึ้นเรื่อยๆทุกปี
- กลุ่มผู้บริโภคนิยมรับสิ่งใหม่ๆทำให้มีโอกาสใช้ช่องทางของการจำหน่ายในรูปแบบใหม่ๆได้มาก

อุปสรรค (Threats)

-แบรนด์ของบริษัทต่างประเทศมีความเป็นสากลและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแบรนด์ในประเทศแม้สรรพคุณทางด้านสารอาหารจะเหมือนกัน แต่ด้วยภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือมีมากกว่าทำให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดไปมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

brand strategy

Brand Strategy

สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ใหม่เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างชัดเจน โดยศึกษาปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเช่น ทัศนคติ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ความต้องการ เพื่อสร้าง บุคลิกภาพให้กับแบรนด์ที่ตรงใจกลุ่มผู้บริโภค

ศึกษากลุ่มผู้บริโภค

เนื่องจากกลุ่ม**ชีวิตสังคมเมือง (Metro's life style)** เป็นสังคมที่ผู้คนยังยึดติดกับภาพลักษณ์ วัตถุ ซึ่งแสดงออกมาทาง การแต่งตัว การใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือรถยนต์ เพื่อที่จะสร้างฐานะให้สูงขึ้นไปในสังคมที่ตนเองอยู่ ซึ่งทำให้ความต้องการมีชื่อเสียงหรือเกียรติยศนั้นเป็นความต้องการในชั้นถัดมา เป็นผลมาจากความต้องในด้านสังคมพร้อมสมบูรณ์แล้ว

ภาพลักษณ์ภายนอกแสดงออกมาจากแรงขับภายในจิตใจ สถานะของตนเอง และความต้องการ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของบุคคลนั้น โดยแสดงออกมาเป็นภาพดังนี้

brand strategy

วิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค

สร้างภาพลักษณ์

ทุ่มเททุกอย่าง
เพื่อความสุข
ของตัวเอง

ความคิดแปลกใหม่

ใส่ใจตัวเอง

ชอบความเป็นผู้นำ

ชอบทดลอง

เข้าสังคม

ทันสมัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

brand strategy

นักค้นคว้า
(Explorer)

ด้านบวก – เป็นคนชอบอิสระ รักการแสวงหาสิ่งใหม่ๆ
ชอบการผจญภัยเพื่อการเรียนรู้
และเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง
ชอบความท้าทาย กล้าที่จะเสี่ยง

ด้านลบ – อยู่แต่กับตัวเองไม่ค่อยสนใจคนรอบข้าง
ไม่สนใจอันตราย

6020208 Wisarut Songsermsawad

14

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

brand strategy

ผู้น่าหลงไหล
(Enchantress)

ผู้น่าหลงไหล **(Echantress)**

ด้านบวก – มีสิ่งจูงใจดึงดูดผู้อื่นรอบข้าง
ให้เข้ามาสนใจ
สร้างภาพให้ตัวเองดูดี
มีเสน่ห์ ทำให้คนรู้สึกดี

ด้านลบ – เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัว
เอาแต่ใจ ไม่ค่อยมีความเคารพ
คิดว่าตัวเองดีเลิศ

6020208 Wisarut Songsermsawad

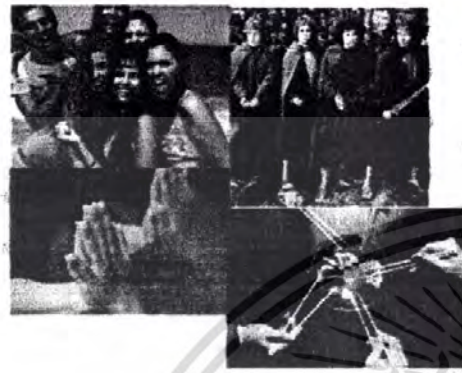
15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

brand strategy

มิตร
(Companion)



ด้านบวก– ไม่ทอดทิ้ง เป็นที่ปรึกษาเวลา
มีปัญหาห่วงใย สนุกสนาน
คอยสนับสนุน และแบ่งปันซึ่งกันและกัน

ด้านลบ – การเป็นมิตรมากเกินไปอาจทำให้ดูอ่อนแอ
โดนข่มเหง

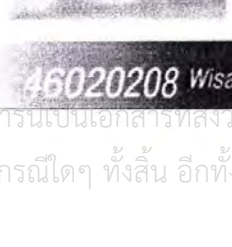
โครงการสื่อสารออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ สำหรับผู้อาศัยในเมืองหลวง
(PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
FOR METRO LIFE STYLE)

brand strategy

สรุปบทบาทและบุคลิกภาพของแบรนด์

ด้านบวก
- เป็นเพื่อนที่ใกล้ชิดที่เข้าใจและคอยดูแล
- มีเสน่ห์ชวนหลงใหล
- คอยสร้างสรรค์และนำเสนอสิ่งใหม่ๆ
- สร้างประสบการณ์ใหม่ๆ

ด้านลบ
- เอาแต่ใจตัวเอง ไม่สนคนรอบข้าง
- คิดว่าตัวเองดีที่สุด
- มั่นใจในตัวเองมาก

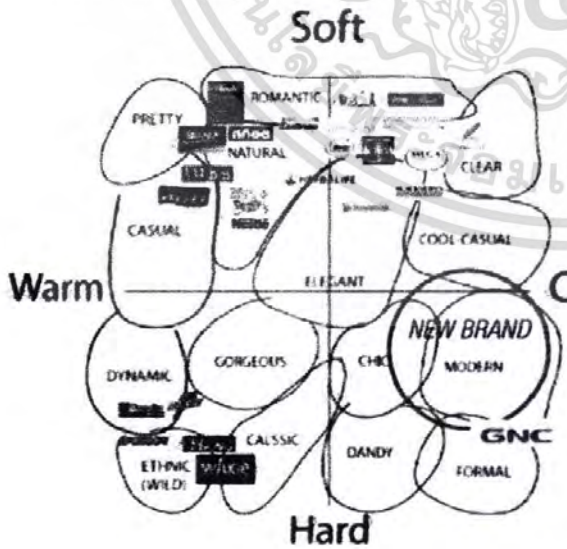


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

"สร้างสรรค์เป็นมิตร เข้าใจ แรงบันดาลใจ มีเสน่ห์"

Create for good health

"สร้างสรรค์เพื่อสุขภาพที่ดี"



วิเคราะห์การวางภาพลักษณ์ของแต่ละแบรนด์ในตลาด

วิเคราะเพื่อหาช่องว่างเพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของแบรนด์ให้แตกต่างและเข้ากับกลุ่มเป้าหมาย จากการวิเคราะห์การวางภาพลักษณ์ของแต่ละแบรนด์ ทำให้เห็นช่องว่างที่จะทำการสร้างภาพลักษณ์ คือ อยู่ในช่วง Modern ซึ่งเข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ โดยได้ Key Word ออกมาเป็น Chic, Interectual, Stylish, Progressive

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

about product

การแบ่งประเภทสินค้า

ประเภทสินค้าที่เกิดขึ้นตามโครงการนี้ เกิดขึ้นจากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบคนเมือง โดยดูเรื่องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ รูปแบบการใช้ชีวิตเวลาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยแบ่งออกเป็นประเภท 7 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มบริโภคเพื่อความสดชื่น (Refreshing)

เป็นกลุ่มอาหารเสริมที่ช่วยให้เมื่อบริโภคแล้วเกิดความสดชื่น มีชีวิตชีวา หายจากความเครียด

>น้ำแร่อัดออกซิเจน (Mineral water plus Oxygen)

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

about product

2) กลุ่มบริโภคการสังสรรค์ (Hang Out)

เป็นกลุ่มอาหารเสริมที่ช่วยให้การสังสรรค์ราบรื่น บรรเทาอาการเมาจากการไปสังสรรค์

> เครื่องดื่มแก้อาการเมาค้าง

3) กลุ่มบริโภคเวลาว่าง (Chill Out)

เป็นกลุ่มอาหารเสริมเพื่อบริโภคเวลาว่าง แทนการกินอาหารประเภทขนมและของหวาน เพื่อการรักษารูปร่างและยังได้ประโยชน์จากการบริโภคด้วย

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

about product

4) กลุ่มบริโภคเพื่อสร้างพลังงาน (Energy)

เป็นกลุ่มอาหารเสริมเมื่อเวลาออกกำลังกาย เพื่อเพิ่มพลังงาน
หรือช่วยทำให้ร่างกายกระปรี้กระเปร่า หลังจากออกกำลังกาย

>คาร์โบไฮเดรต (Carbohydrate) โปรตีน (Protien)

5) กลุ่มบริโภคเพื่อความงาม (Beauty)

เป็นกลุ่มอาหารเสริมเพื่อความงาม ในเรื่องผิวพรรณ

> คอลลาเจน (Collagen) โคเอนไซม์ คิวเทน (Co Q10)

about product

6) กลุ่มบริโภคเพื่อล้างพิษ (Detox)

เป็นกลุ่มอาหารเสริมเพื่อล้างสารพิษออกจากร่างกาย
ไม่ว่าจะเป็นจากการดื่มเหล้า สูบบุหรี่

> ชาสมุนไพร (Herb Tea) คลอโลฟิลล์ (Chlorophyll)

7) กลุ่มบริโภคเพิ่มสารอาหารเฉพาะกลุ่ม (Nutrient)

เป็นความต้องการที่จะเพิ่มสารอาหารเฉพาประเภท เช่น วิตามินต่างๆ แคลเซี่ยม

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

design route

การพัฒนาความคิดในการออกแบบ

แนวความคิดในการออกแบบ Design Concept

จากบทวิเคราะห์ข้อมูลก่อนหน้านี้ จึงได้ทำการกำหนดจุดขายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นแล้วจึงสามารถสรุปแนวทางการออกแบบที่สอดคล้องกันได้แล้วจึงนำไปสู่การสร้างแนวทางเลือก (Design Route) ได้ออกมา 3 ทางดังนี้

1) ชีวิตเมือง (Metro Life) เป็นการนำรูปแบบการใช้ชีวิตของใช้ประจำตัว ของคุ้นเคยที่เกี่ยวกับชีวิตในเมืองมาใช้ในการออกแบบ

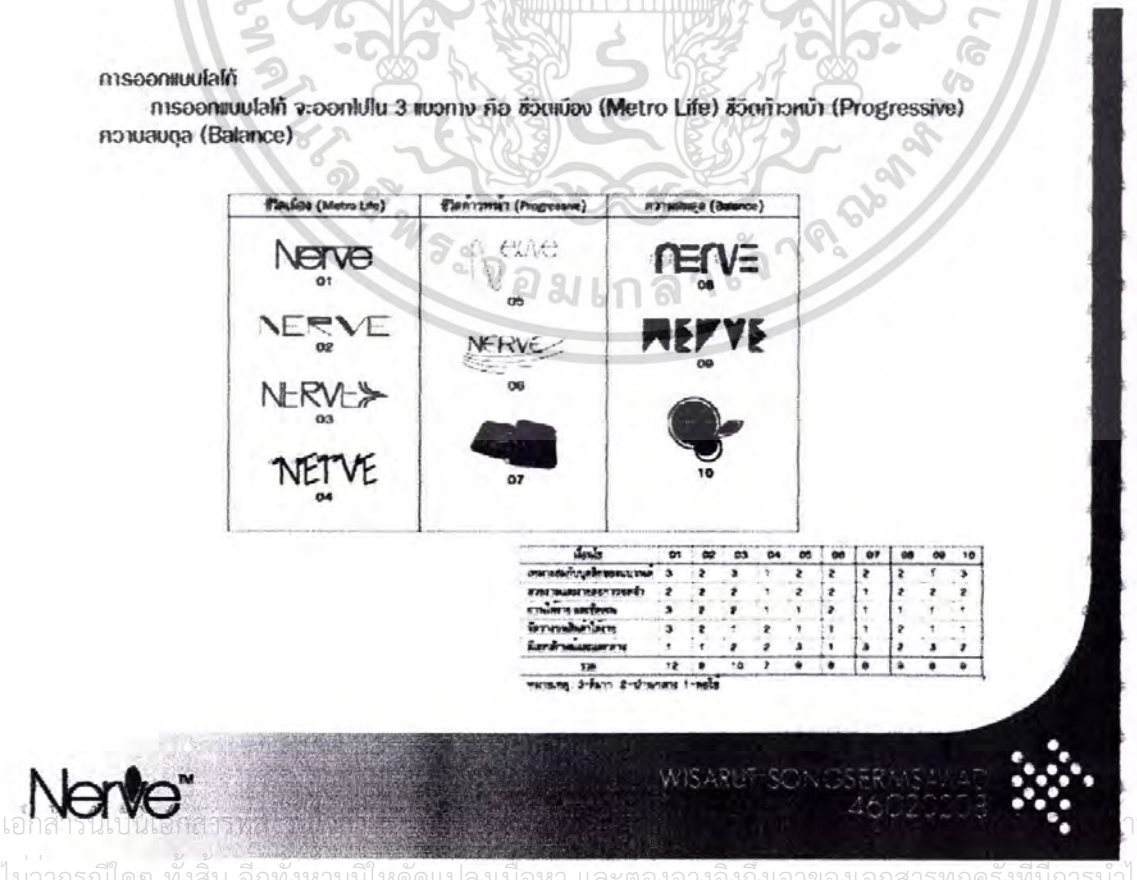
โครงการสื่อสารออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก
ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้อาศัยอยู่เมืองหลวง
(PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS FOR METRO LIFE STYLE)

design route

2) ชีวิตก้าวหน้า (Progressive Life) คนเมืองเป็นคนที่ชอบมองอนาคต ชอบความก้าวหน้า คาดการอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผ่นเสนองานการพัฒนาการออกแบบในขั้นตอนแบบร่างครั้งที่1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการเลือกได้แบบ แล้วนำมาพัฒนาต่อ

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

จากการพิจารณาความต้องการ แล้วนำมาทำเป็นโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบความต้องการ
โดยมีการออกแบบ 3 แนวทางดังนี้

1) ชีวิตเมือง (Metrol Life) ใช้รูปทรง เส้นดูแข็งแรง หนักหน่วง เรียบง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ความก้าวหน้า (Progressive) รูปทรงดูหรือหวา มีการเคลื่อนไหว

Nerve™
WISARUT SONGSERMSAK
4802055

3) ความสมดุล (Balance) การเท่ากัน มั่นคง ของทั้งสองสิ่ง

เกณฑ์การพิจารณา	ชีวิตเมือง (Metro Life)	ความก้าวหน้า(Progressive)	ความสมดุล (Balance)
ความสวยงาม x2	2 (4)	3 (6)	1 (2)
เอกลักษณ์ที่แตกต่าง x3	2 (6)	3 (9)	1 (3)
เข้าถึงที่แนวหาง x3	3 (9)	2 (6)	2 (6)
สามารถนำไปพัฒนาต่อ x1	2 (2)	2 (2)	1 (2)
รวม	21	23	13

Nerve™
WISARUT SONGSERMSAK
4802055

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบกราฟฟิก

หลังจากสรุปออกแบบด้านโครงสร้างได้แล้ว ส่วนต่อไปจะเป็นการออกแบบในด้านกราฟฟิก ของโครงการออกแบบบาจาก ส่วนวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

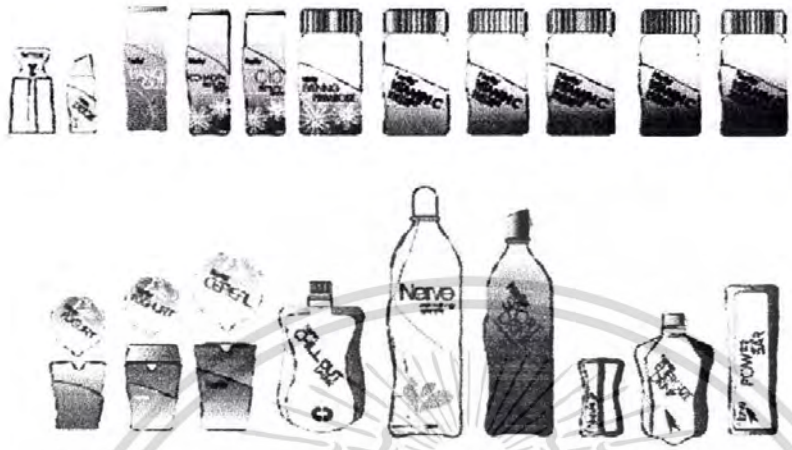
เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีการแบ่งประเภทออกเป็น 7 กลุ่ม การแบ่งกลุ่มจึงต้องใช้ กราฟฟิกหรือสีในการช่วยจดจำเพื่อ โดยมีการนำ สี หรือ สัญลักษณ์ ที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

Nerve™

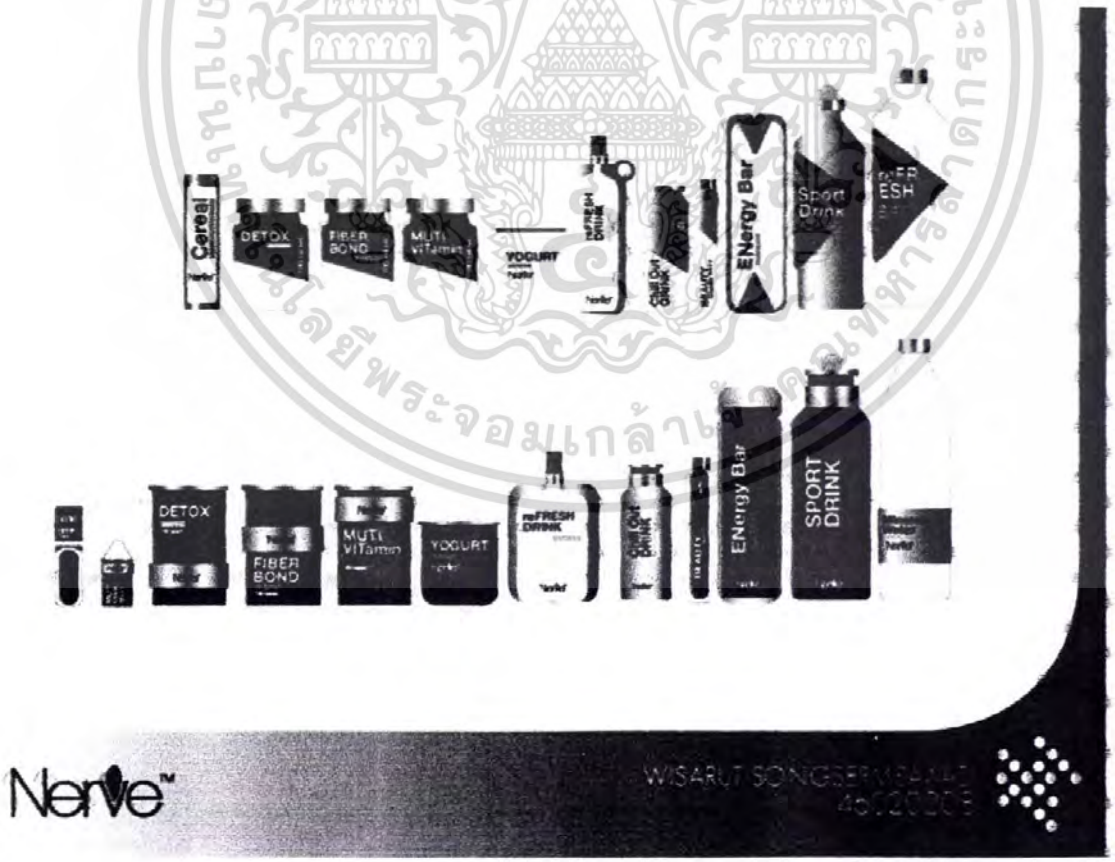
Nerve™

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากการใช้สีหรือสัญลักษณ์ประเภทใดประเภทหนึ่งจะไม่ทำให้เกิดการจดจำที่ชัดเจน
จึงนำทั้งสองสิ่งมารวมกันเพื่อช่วยให้การแบ่งประเภทชัดเจนมากยิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผ่นเสนองานการพัฒนาการออกแบบในขั้นตอนสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

design route

2) ออกแบบสื่อถึงผลิตภัณฑ์

ใช้กราฟิกเป็นตัวสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ โดยลดทอนรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ลง
ใช้สีแบ่งประเภทและรสชาติ

46020208 Wisarut Songsermsawad 30

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

design

3) ออกแบบสื่อถึงแบรนด์

ใช้ตราสัญลักษณ์การวางกราฟฟิกให้ไปในทิศทางเดียวกัน
การวางตำแหน่งของตัวหนังสือบนฉลาก

46020208 Wisarut Songsermsawad 30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

problem and need

น้ำแร่ธรรมชาติ (Mineral Water)

ความต้องการ
- ภาพลักษณ์ที่ดูดีเวลาถือขณะไหน
เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ต้องสะดวก ถูกหลักสุขอนามัย
- ขนาดไม่ควรใหญ่เกินไปเนื่องจากต้องมีการ
พกพาออกไปกับตัวบ้าง ในบางครั้ง
แสดงให้เห็นถึงความยอดเยี่ยม

แนวทางการออกแบบ
-ใช้วัสดุใส เพื่อแสดงให้เห็นถึงตัวสินค้า
ทำให้ดูสะอาดจริงและปลอดภัย
-ใช้สีที่ดูสดชื่นต้องดูดีเวลานำออกมารับประทานเพื่อ
แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดูดี

กายภาพ - น้ำ
ขนาดบรรจุ - 500 ml
โครงสร้างบรรจุภัณฑ์
- ขวดพลาสติกใส

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

problem and need

Co Q10, Collagen, Amino-Acid

ความต้องการ
- การดื่มในปริมาณที่ไม่ต้องมากเกินไป
แต่ได้สารที่เข้มข้นแทน
- ขนาดไม่ต้องใหญ่มาก สามารถเดินถือ หรือ
พกพาไปไหนได้
- บรรจุภัณฑ์เดิม

แนวทางการออกแบบ
- ออกแบบเป็น shot เพื่อสะดวกในการ

กายภาพ - น้ำ
ขนาดบรรจุ - 50 ml
โครงสร้างบรรจุภัณฑ์
- พลาสติกใส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

problem and need

ชาเขียว (Green Tea)

ความต้องการ
- จากเดิมที่เป็นผงทำให้ต้องตักออกจากกระปุกเพื่อไปผสมน้ำ ทำให้เสียเวลา และสุ่งยาก อีกทั้งภาชนะที่ต้องหามาใส่

แนวทางการออกแบบ
- ทำผงชาเขียวเป็นผง เตรียมพร้อมผสมน้ำ ไม่ต้องตักออกจากภาชนะอีกที
- หรือผสมน้ำในปริมาตรพอดี

กายภาพ - ผงผสมน้ำ
ขนาดบรรจุ - 70 ml
โครงสร้างบรรจุภัณฑ์
- ซองถุงตั้ง

ซองถุงตั้ง

46020208 Wisarut Songsermsawad 34

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

problem and need

ซีเรียล (Cereal)

ความต้องการ
- เวลาซื้อมารับประทานต้องซื้อในปริมาณมาก แกะแล้วต้อง หาภาชนะมาใส่เพื่อเก็บ
- กล่องแบบเดิมไม่เอื้ออำนวยในการเก็บ

แนวทางการออกแบบ
- คำนวณปริมาณให้พอเหมาะกับการบริโภค
- ใส่บรรจุภัณฑ์ที่ใส่เครื่องดื่มเพื่อผสม พร้อมรับประทานได้ทันที

กายภาพ - เกล็ด
ขนาดบรรจุ - 50 g
โครงสร้างบรรจุภัณฑ์
- พลาสติก

ซีเรียลใส่ไว้ในถ้วยฯลฯ แล้ว

46020208 Wisarut Songsermsawad 35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

problem and need

เครื่องดื่มเกลือแร่ (Energy Drink)

ความต้องการ
- ขนาดที่ต้องพอเหมาะกับการจับ เพื่อสะดวกในการถือและพกพา ปริมาตรที่เหมาะสม ภาพลักษณ์ดูดี

แนวทางการออกแบบ
- ขนาดสามารถพกพาได้
- ใช้งานได้สะดวกรวดเร็ว เหมาะสำหรับการเล่นกีฬา

กายภาพ - น้ำ
ขนาดบรรจุ - 500 ml
โครงสร้างบรรจุภัณฑ์
- พลาสติก

46020208 Wisarut Songsermsawad 36

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

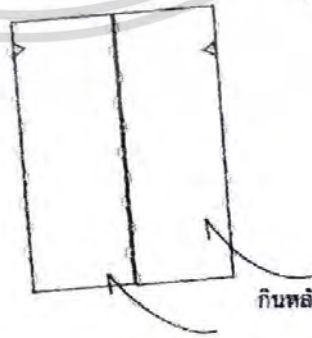
problem and need

คาร์โบไฮเดรต (Carbohydrate)

ความต้องการ
- คาร์โบไฮเดรตใช้กินก่อนและหลังออกกำลังกาย
- การบริโภคต้องพกออกไปมากกว่า 1 ซอง

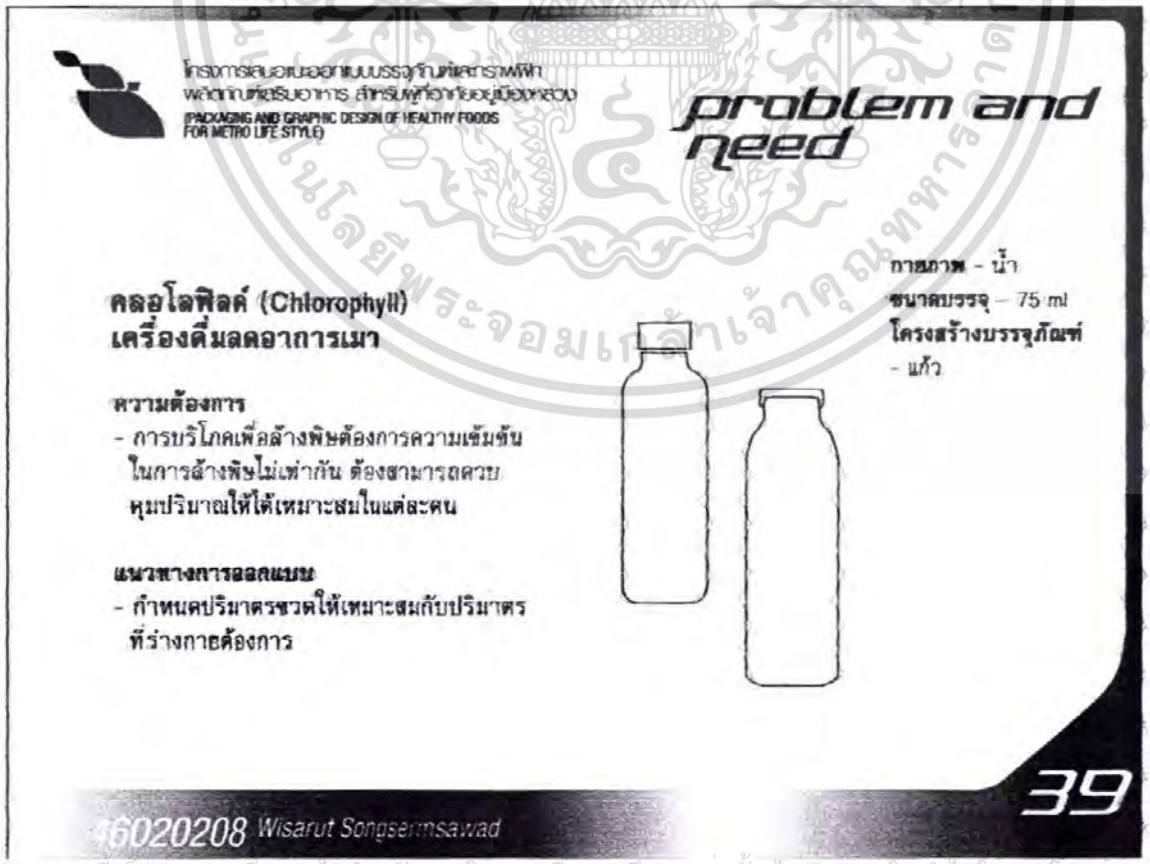
แนวทางการออกแบบ
- รวมซองที่กินก่อนออกกำลังกายและหลังออกกำลังกายไว้ด้วยกันเพื่อสะดวกในการพกพา

กายภาพ - เจล
ขนาดบรรจุ - 30 ml
โครงสร้างบรรจุภัณฑ์
- พลาสติก



46020208 Wisarut Songsermsawad 37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

problem and need

อาหารเสริมเฉพาะกลุ่ม

ความต้องการ
- ภาพลักษณ์ที่ดูดี
- ขนาดที่พอเหมาะกับการบริโภคระยะสั้น หรือระยะยาว

แนวทางการออกแบบ
- ภาพลักษณ์ต้องดูดี การเปิดปิดใช้งานสะดวก

ลายสาพ - เม็ด
ขนาดบรรจุ - 60, 150 เม็ด
โครงสร้างบรรจุภัณฑ์
- พลาสติก

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

material

คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์อาหารเสริม

1) Protection- สามารถป้องกันสินค้าจากสิ่งแวดล้อมที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ภายในเกิดเสียหายขึ้น เช่น ความชื้น แสง ก๊าซ แบคทีเรีย จุลินทรีย์
ป้องกันการระเหยของสารประกอบภายในที่เป็นทั้งน้ำ หรือสารแต่งกลิ่น
ป้องกันการแตกหักเสียหายของผลิตภัณฑ์ภายในได้

2) Compatibility- ภาชนะบรรจุสามารถเข้ากันได้ดีกับตัวผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน วัสดุที่ใช้
ไม่ดูดซับตัวยา
ไม่ทำให้สารภายในเสีย โดยปล่อยสารที่ไปทำปฏิกิริยากับตัวยา

3) Safty -ใช้วัสดุที่มีคุณภาพได้มาตรฐานผ่านการรับรองจาก คณะกรรมการอาหารและยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

material

4) Identification/ Information – ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายในประเทศไทยต้องมีข้อความเป็นภาษาไทย แต่จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ และต้องมีข้อความแสดงรายละเอียดเช่น มีคำว่า "ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม"เครื่องหมาย อย. ชื่อที่ตั้งของผู้ผลิตหรือนำเข้า แล้วแต่กรณี ขนาดบรรจุ ตามลักษณะผลิตภัณฑ์ชื่อ ปริมาณและส่วนประกอบ ต้องมีข้อความชัดเจนว่า "การได้รับสารอาหารต่างๆนั้น ควรจะได้จากการบริโภคอาหารหลัก ที่หลากชนิด ครบทั้ง 5 หมู่ และเป็น สัดส่วนที่พอเหมาะ ข้อความสำคัญอื่นๆ เช่น วิธีการเก็บรักษา วันเดือนปีที่หมดอายุ คำเตือนการบริโภค ฯลฯ

5) Convenience - ให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้และผู้ผลิต สามารถบรรจุได้ง่ายในสายการผลิต

6) Economy – ต้องคำนึงถึงต้นทุนตัวผลิตภัณฑ์ให้สัมพันธ์กับกับตัวบรรจุภัณฑ์ ไม่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สิ้นเปลือง เกินความจำเป็น

7) Presentation - ลักษณะบรรจุภัณฑ์ต้องดูมีความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์ดึงดูดผู้ซื้อ บรรจุภัณฑ์ต้อง

name and logo

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

name and logo

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 มีความแตกต่างจากคู่แข่งหมายถึงเส้นประสาทซึ่งเมื่อบริโภคอาหารเสริมเข้าไปแล้ว ประสาทหรือระบบต่างๆในร่างกายก็จะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

name and logo

การออกแบบโลโก้

การออกแบบโลโก้ จะแยกไปใน 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	NERVE 07	Nerve 10
NERVE 04		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการสร้างสรรค์ออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก
พลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ สำหรับผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวง
(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

โครงการสร้างสรรค์ออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก
พลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ สำหรับผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวง
(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

จากตารางการพิจารณาข้างต้นทำให้เลือกสรุปแบบที่ 07 มาใช้เป็นตราสินค้าหลัก และอยู่ในทุกบรรจุภัณฑ์ของโครงการนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

design concept

การออกแบบชิ้นแบบร่าง

Metro Life sketch 1

Progressive Life sketch 2

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

design concept

การออกแบบชิ้นแบบร่าง

Balance sketch 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

design concept

sketch 1

46020208 Wisarut Songsermsawad

S2

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

design concept

sketch 2

46020208 Wisarut Songsermsawad

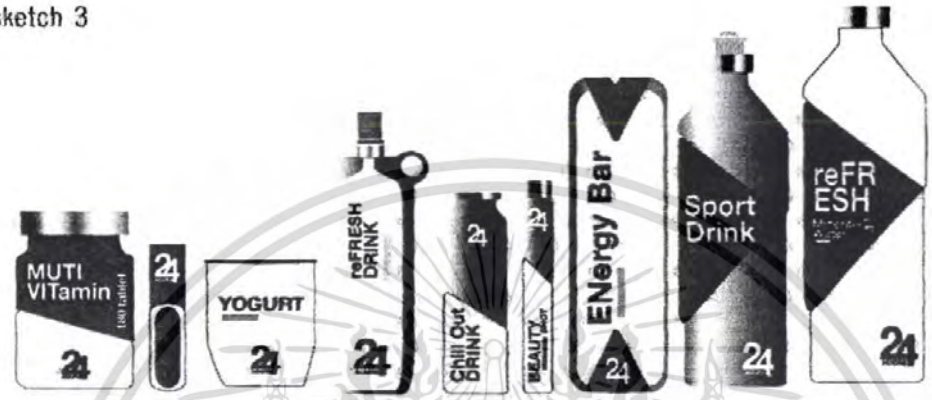
S3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

design concept

sketch 3



46020208 Wisarut Songsermsawad

54

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

design concept

sketch 3

46020208 Wisarut Songsermsawad

54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

design concept

sketch 4

56020208 Wisarut Songsermsawad

56

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

design concept

sketch 5

56020208 Wisarut Songsermsawad

57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

design concept

sketch 7

6020208 Wisarut Songsermsawad

59

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

design concept

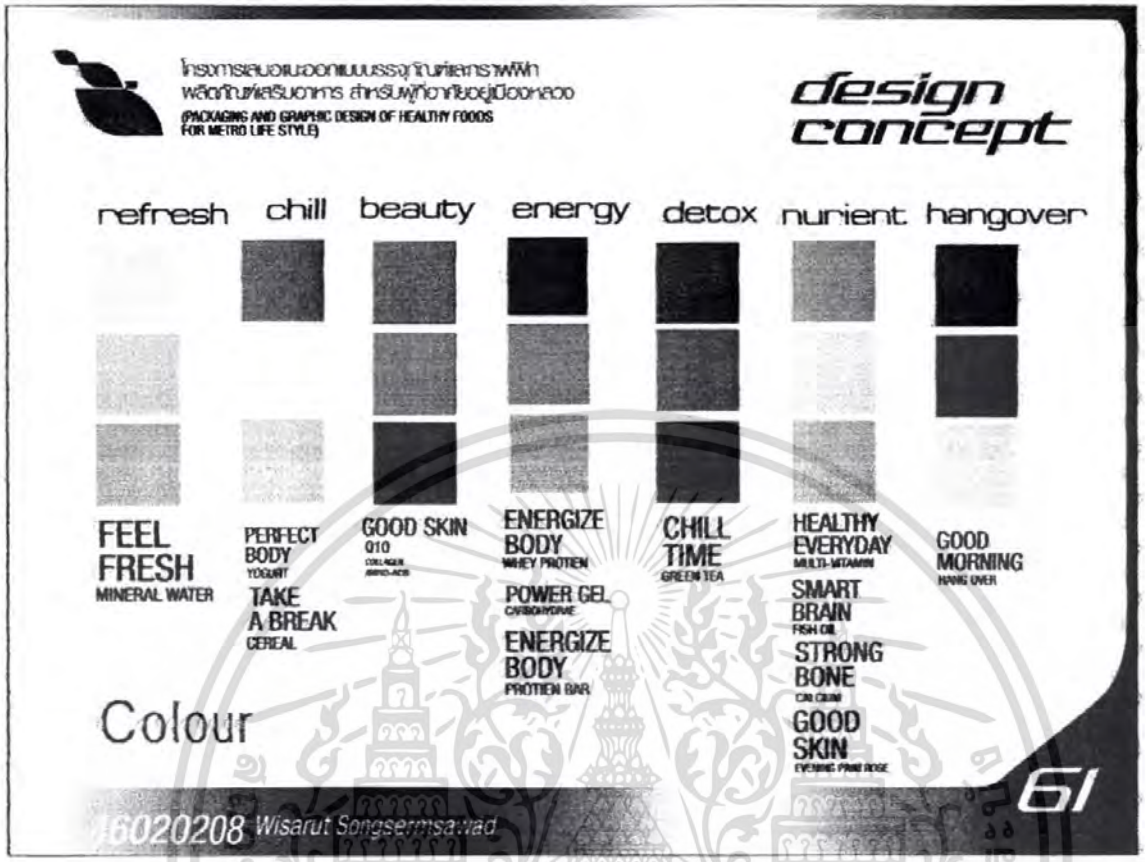
Logo

abcde ABCDE1234 กขคงจฉ1234

6020208 Wisarut Songsermsawad

60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เกณฑ์การพิจารณา	SKD1	SKD2	SKD3	SKD4	SKD5	SKD6	SKD7
สื่อถึงตัวกลุ่มเป้าหมาย x3	2(6)	1(3)	2(6)	2(3)	1(3)	2(6)	3(9)
ลบภาพความเป็นยา 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)
ส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภค 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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

design concept

สรุปวิเคราะห์ตามเกณฑ์และจากการสอบถามผู้บริโภค ทำให้ได้ รูปทรงดังรูป

46020208 Wisarut Songsermsawad

63

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

design concept

sketch graphic

46020208 Wisarut Songsermsawad

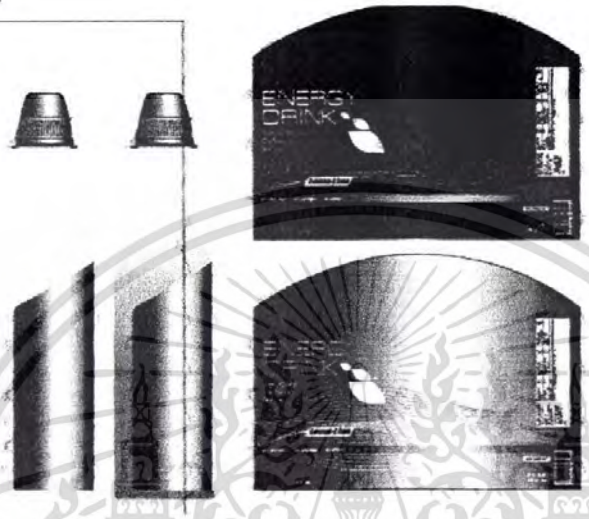
64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

design concept

sketch graphic



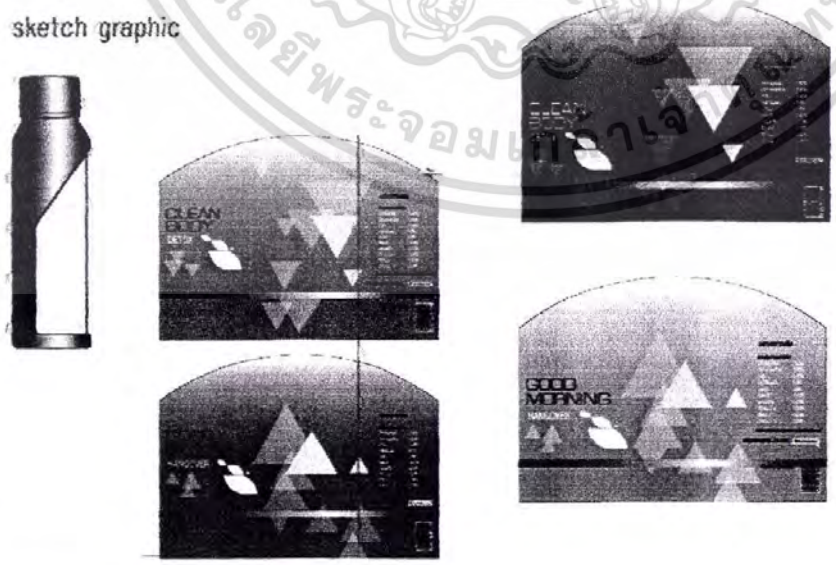
65

46020208 Wisarut Songsermsawad

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

design concept

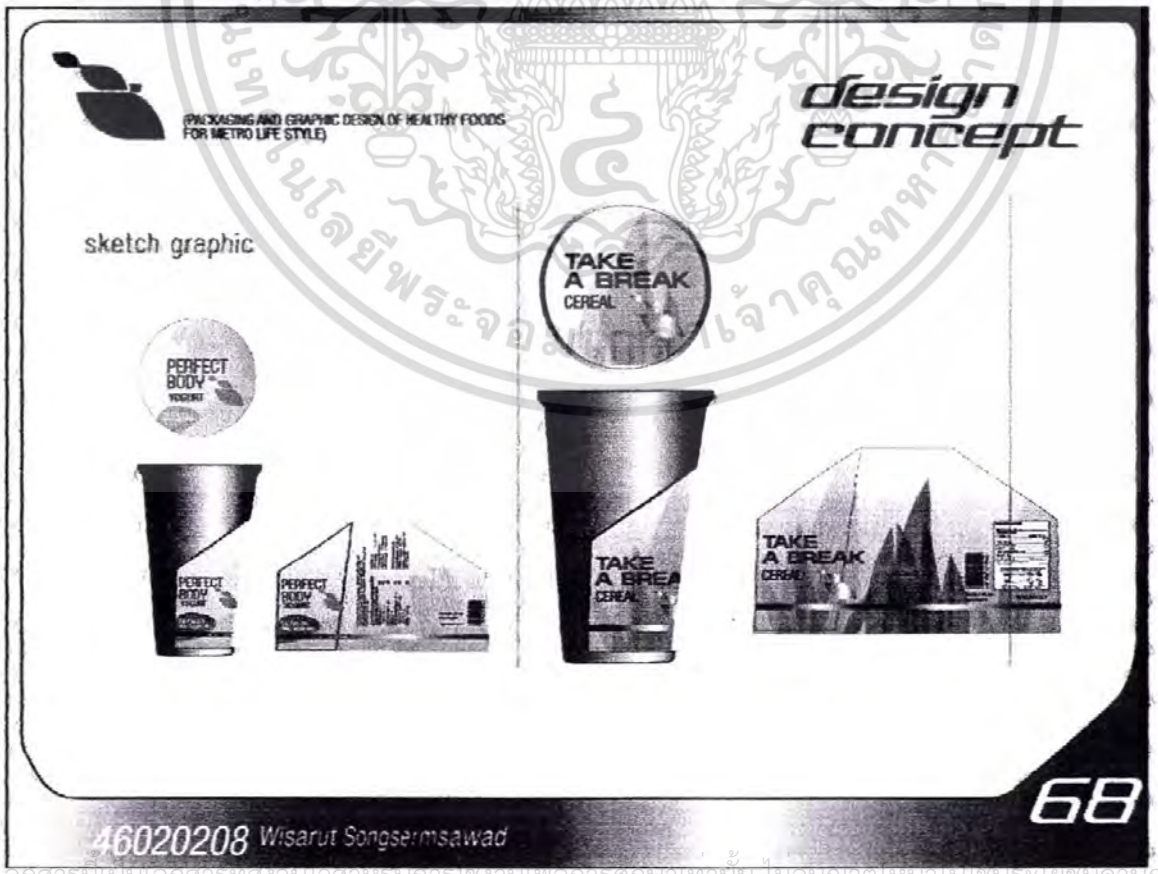
sketch graphic



66

46020208 Wisarut Songsermsawad

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

design concept

sketch graphic

69

46020208 Wisarut Songsermsawad

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

design concept

sketch graphic

70

46020208 Wisarut Songsermsawad

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

design concept

Fianl graphic design

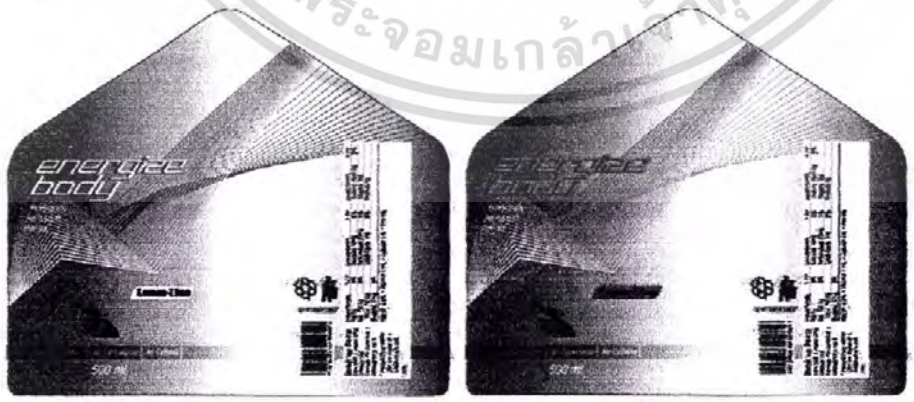
71

6020208 Wisarut Songsermsawad

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

design concept

Fianl graphic design



Energy Drink

72

6020208 Wisarut Songsermsawad

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

design concept

Fianl graphic design

Whey Protien

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

design concept

Fianl graphic design

Detox

HangOver

46020208 Wisarut Songsermsawad

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

design concept

Fianl graphic design

Carbohydrate gel

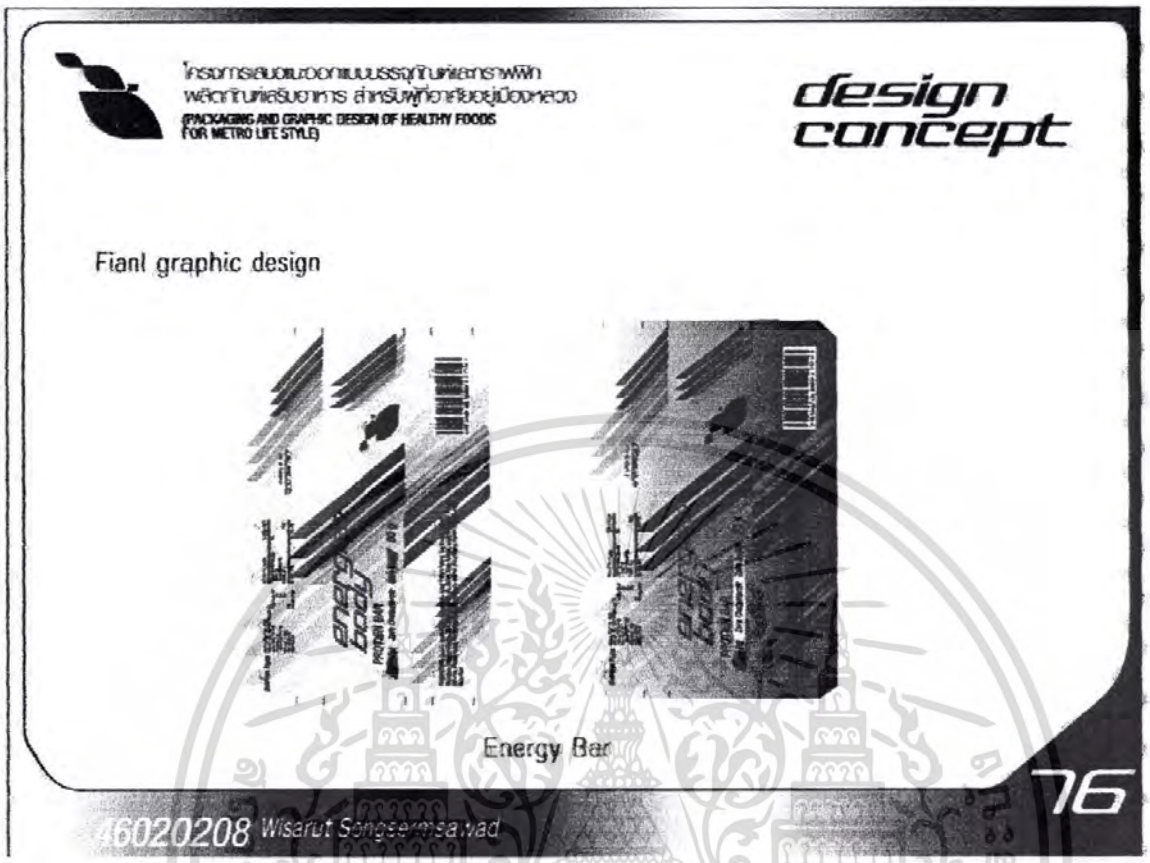
โครงการสื่อสารออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก
ผลิตภัณฑ์เครื่องอาหาร สำหรับผู้ที่อาศัยอยู่เมืองหลวง
(PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HEALTHY FOODS
FOR METRO LIFE STYLE)

design concept

Fianl graphic design

Green Tea

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

design concept

Fianl graphic design

Yogurt

46020208 Wisarut Songsermsawad

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

design concept

Fianl graphic design

Cereal

46020208 Wisarut Songsermsawad

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

design concept

Fianl graphic design

Beauty Shot

80

46020208 Wisarut Songsermsawad

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

design concept

Fianl graphic design

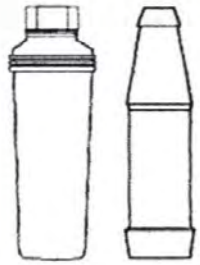
Nutriebnt

81

46020208 Wisarut Songsermsawad

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SKETCH NEW FORM



FINAL FORM

NEW LOGO DESIGN

NERVE

Nerve ซึ่งหมายถึงเส้นประสาทในร่างกายของมนุษย์ ที่ทำหน้าที่เป็นเหมือนถนนที่เชื่อมต่อระบบต่างๆ ในร่างกาย ให้ส่วนต่างๆนั้นทำงานเชื่อมต่อกับสมอง

จากหน้าที่ของเส้นประสาทที่เชื่อมต่อกันทั้งระบบภายในร่างกาย จึงได้นำมาเป็นแนวความคิด ในการออกแบบโลโก้ ที่แสดงให้เห็นถึงระบบประสาทที่เชื่อมเข้าหากัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NEW LOGO DESIGN

NERVE NERVE

การเชื่อมต่อกัน การต่อกันด้วยเส้น

NERVE

การวางตำแหน่งของโลโก้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวางตำแหน่งของโลโก้

เนิร์ฟ

NERVE

NERVE

ART DIRECTION

นำภาพอาหารที่เป็นรูปจริงเข้ามาช่วย
สร้างความรู้สึกให้รู้สึกว่าสามารถกินได้

ใส่กราฟฟิก หรือดัดแปลงภาพเพื่อให้มีความหลากหลายมากขึ้น

NERVE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ART DIRECTION

ART DIRECTION

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Mineral Water

หลักคือต้องการสื่อถึงความสดชื่นมีชีวิตชีวา
เมื่อดื่มไม่ได้ดับกระหายเพียงอย่างเดียว แต่ทำให้
กระปรี้กระเปร่าอีกด้วย จึงนำภาพของน้ำกระเซ็น
หรือพุ่งกระจายออกมา เพื่อให้ดูมีการเคลื่อนไหว
อย่างมีชีวิตชีวา

Mineral Water

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

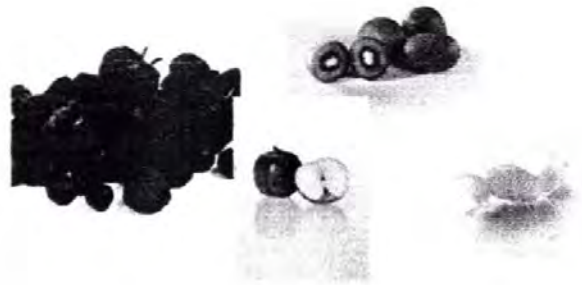
Green Tea

แสดงให้เห็นถึงวัตถุดิบ
หรือต้นกำเนิดของสินค้า
ใช้สีของพลิตภัณฑ์เป็น
สีหลักในการสื่อสาร

Green Tea

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Yogurt



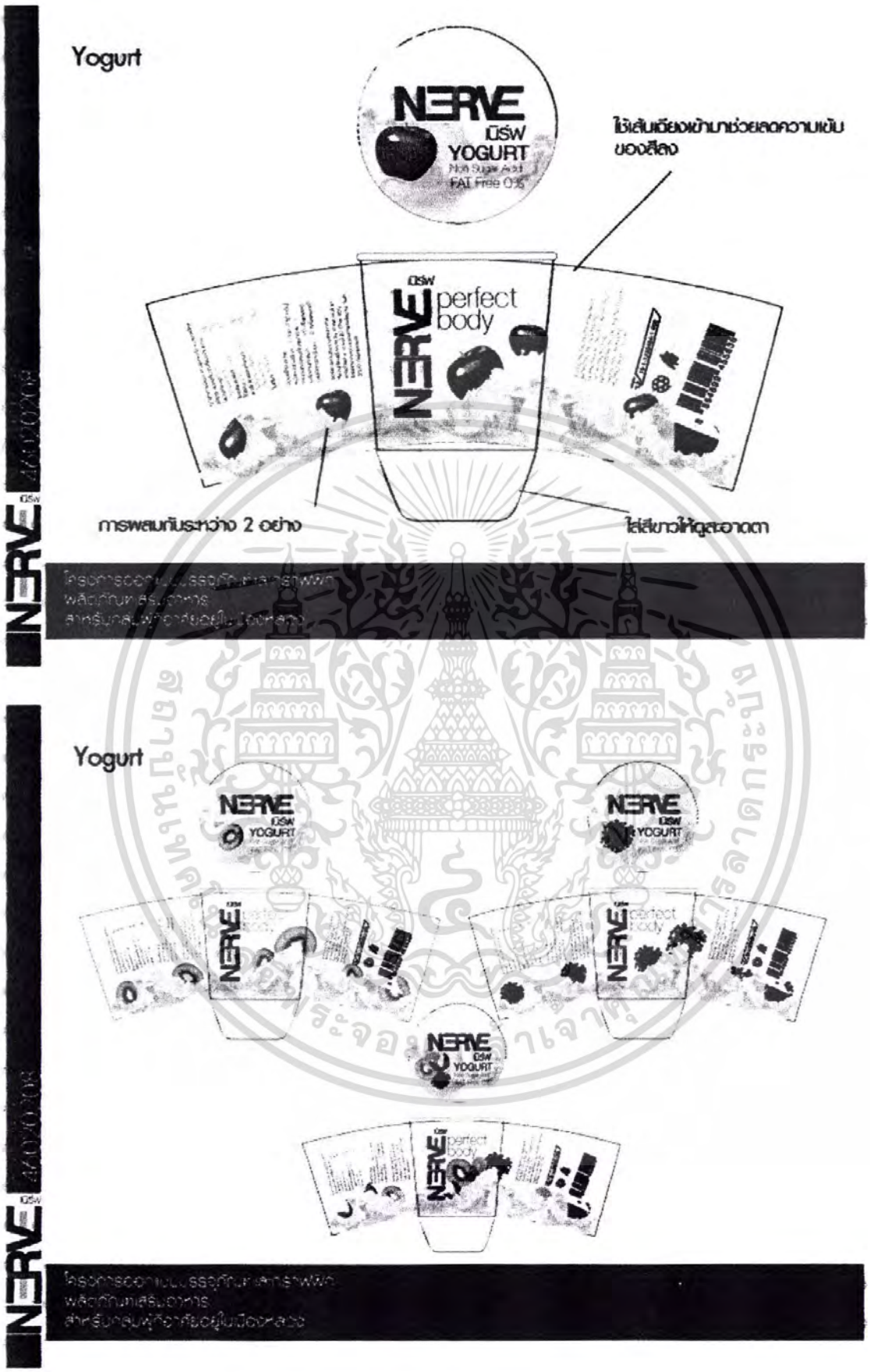
ต้องการสื่อให้เห็นถึงการผสมผสานระหว่าง
วัตถุดิบ 2 อย่างเข้าด้วยกันแล้วมาเป็นตัวของ
ผลิตภัณฑ์

Yogurt

พื้นหลังที่ใส่สีเข้ม
ทำให้ดูหวานเกินไป
ซึ่งจะทำให้ดูเป็นผลิตภัณฑ์
ของผู้หญิงมากกว่า

ใช้สีเขียวทำให้ดูไม่น่ากิน ดูแข็งแรง
เกินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Cereal

เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปแบบจากกล่อง
มาเป็นแบบถ้วย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคย
ว่าเป็นสินค้าอะไร จึงแสดงรูปของสินค้าในด้านหน้า
บรรจุภัณฑ์

ต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์

Cereal

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

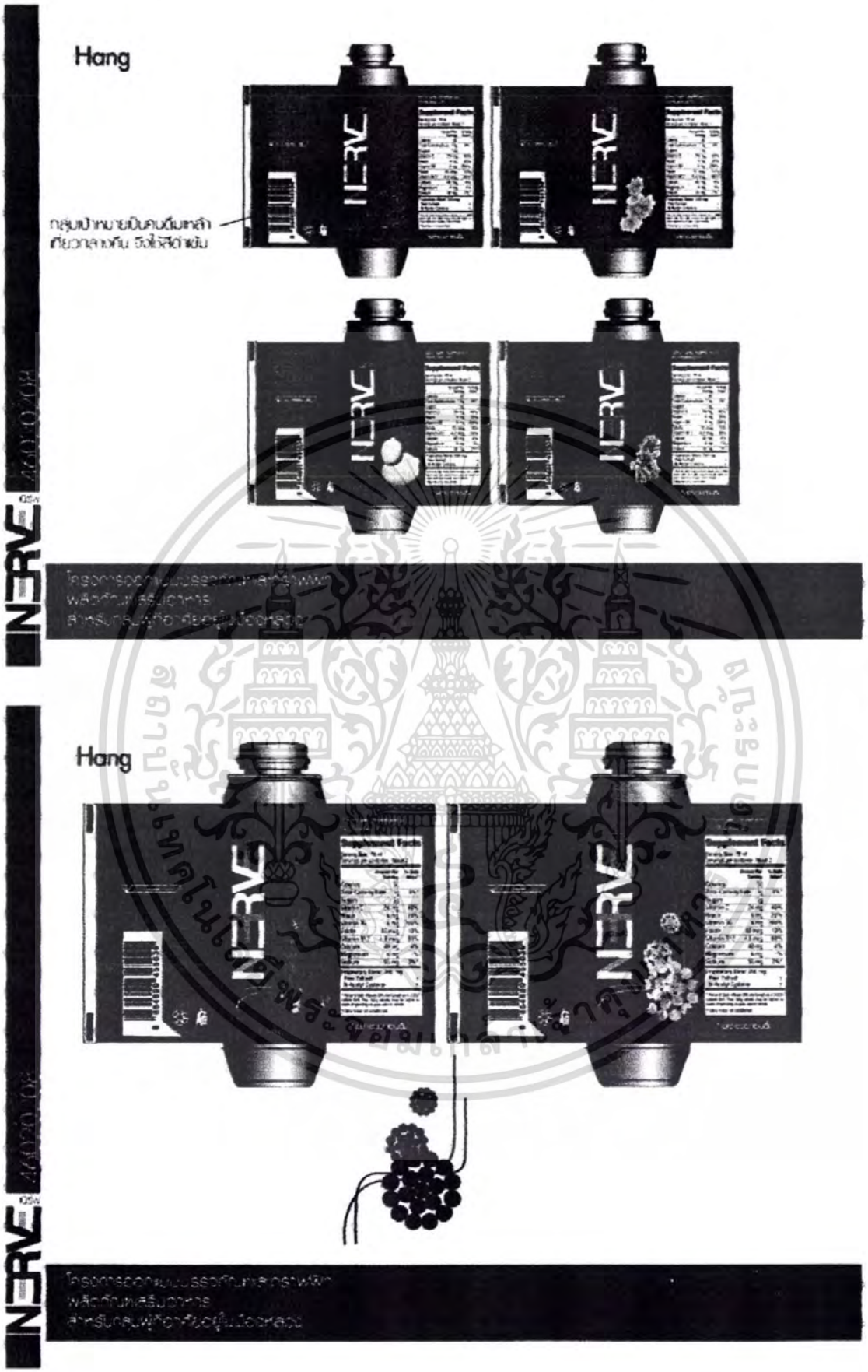
Cereal

Nutrient

ใช้รูปของผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆ บ่งบอกถึงตัวผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Hang

Energize Drink

ต้องแสดงออกถึงความแข็งแรงเป็นนักกีฬาและต้องสดชื่นเมื่อได้ดื่ม

ฝาออกแบบให้ต่างจากน้ำดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Energize Drink

Energize Drink

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Energize Drink

Whey Protien

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Carbohydrate Gel

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากผลิตภัณฑ์อาหาร
สำหรับกลุ่มผู้ใช้กำลังกายหนัก

P.O.P

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากผลิตภัณฑ์อาหาร
สำหรับกลุ่มผู้ใช้กำลังกายหนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Ad

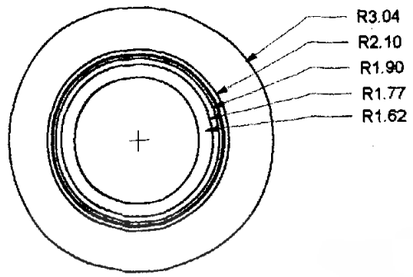
Ad

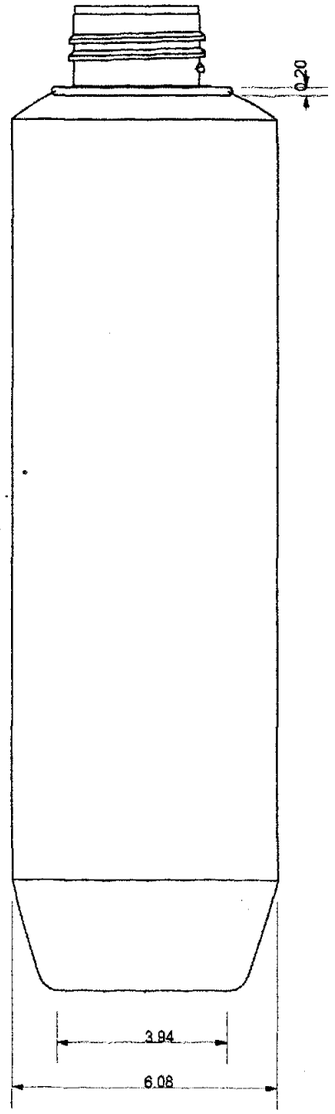
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

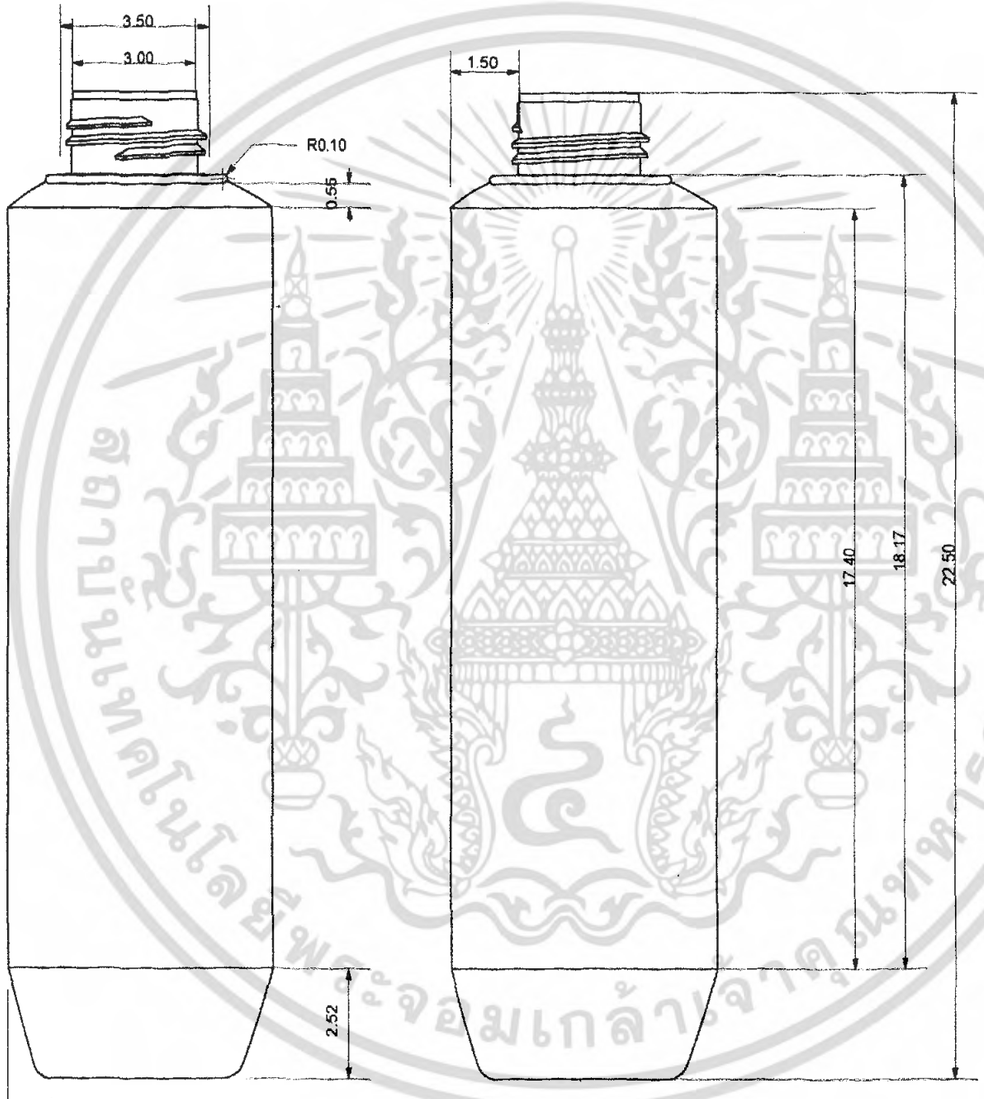
Ad

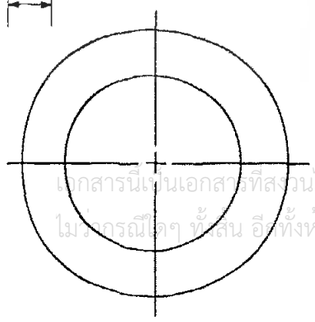
Ad

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



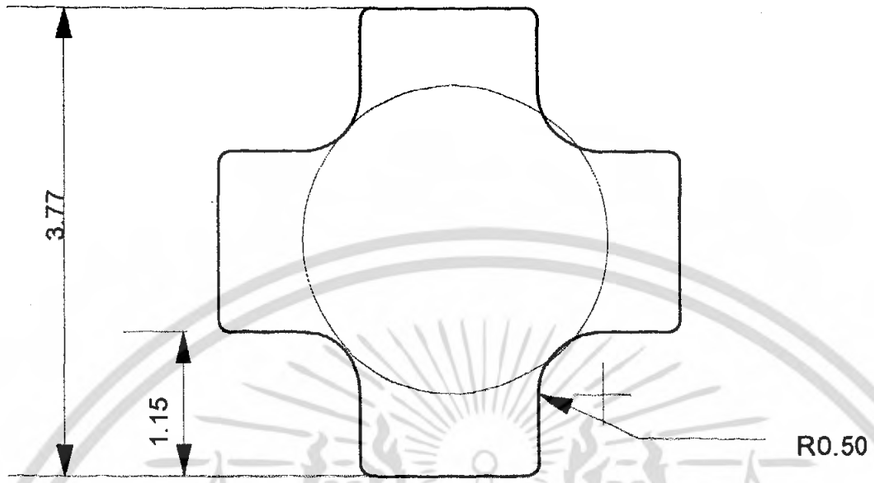




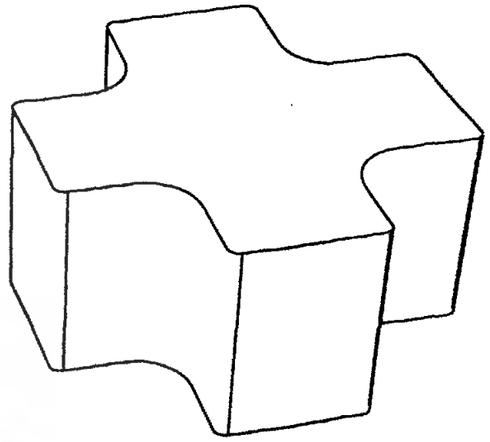


CONTRACT NO.		UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE IN CENTIMERERS TOLERANCES AER : ± FRACTIONS DECIMALS ANGLES ± X.X 0.30 X.XX 0.20 X.XXX 0.10	PROJECT Energize Bottle			DESCRIPTION
APPROVALS	DATE					
DESIGN Wisarut S.	23.02.08		COLOR Sliver	SIZE A3	CODE IDENT NO.	DRAWING NO.
DRAWN Wisarut S.	23.02.08	SCALE 1:3	FINISH High Gloss			
CHECKED		MATERIAL PET	FILE NAME			SHEET 1 OF 1

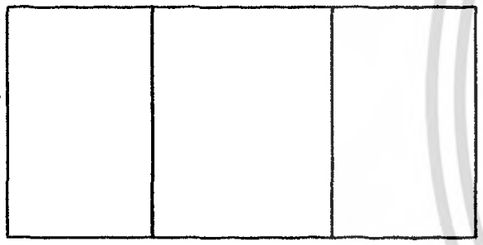
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



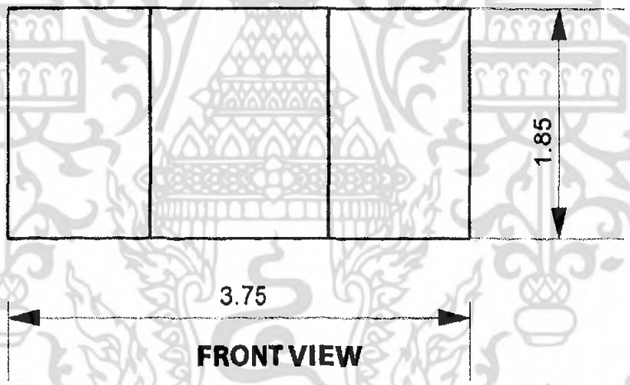
TOP VIEW



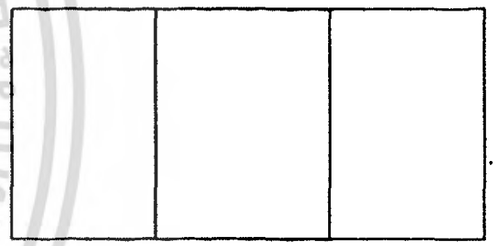
ISOMTRIC



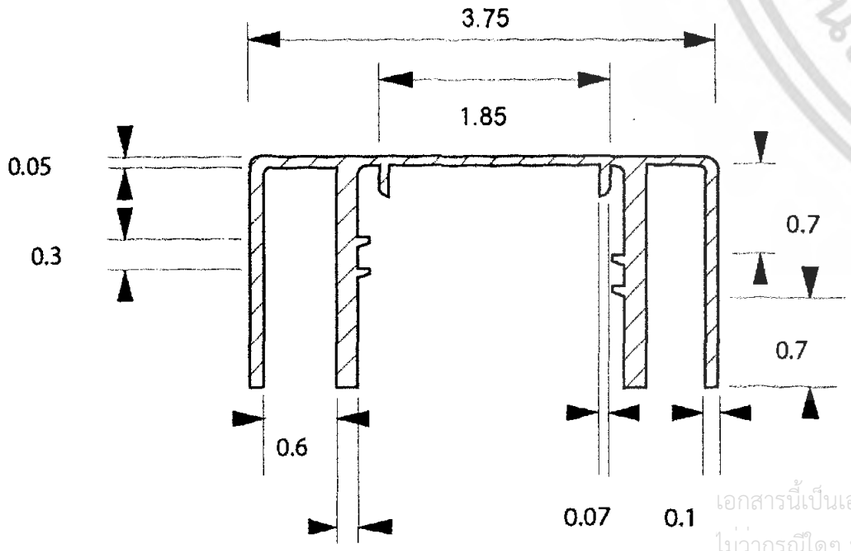
SIDE VIEW



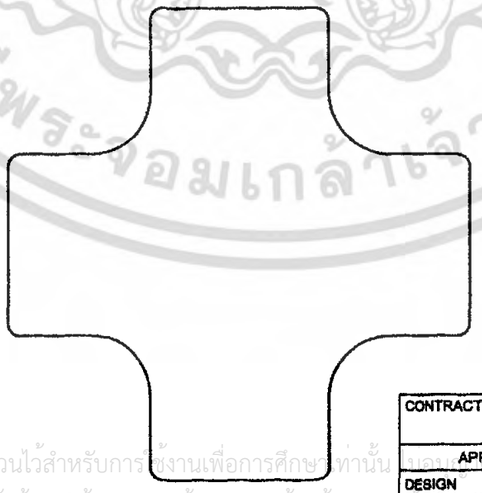
FRONT VIEW



BACK VIEW



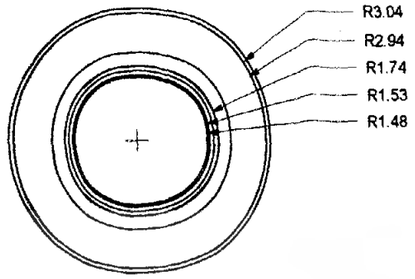
SECTION

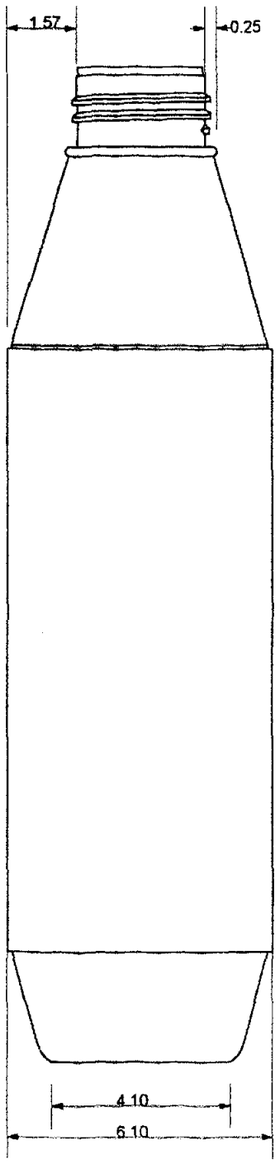


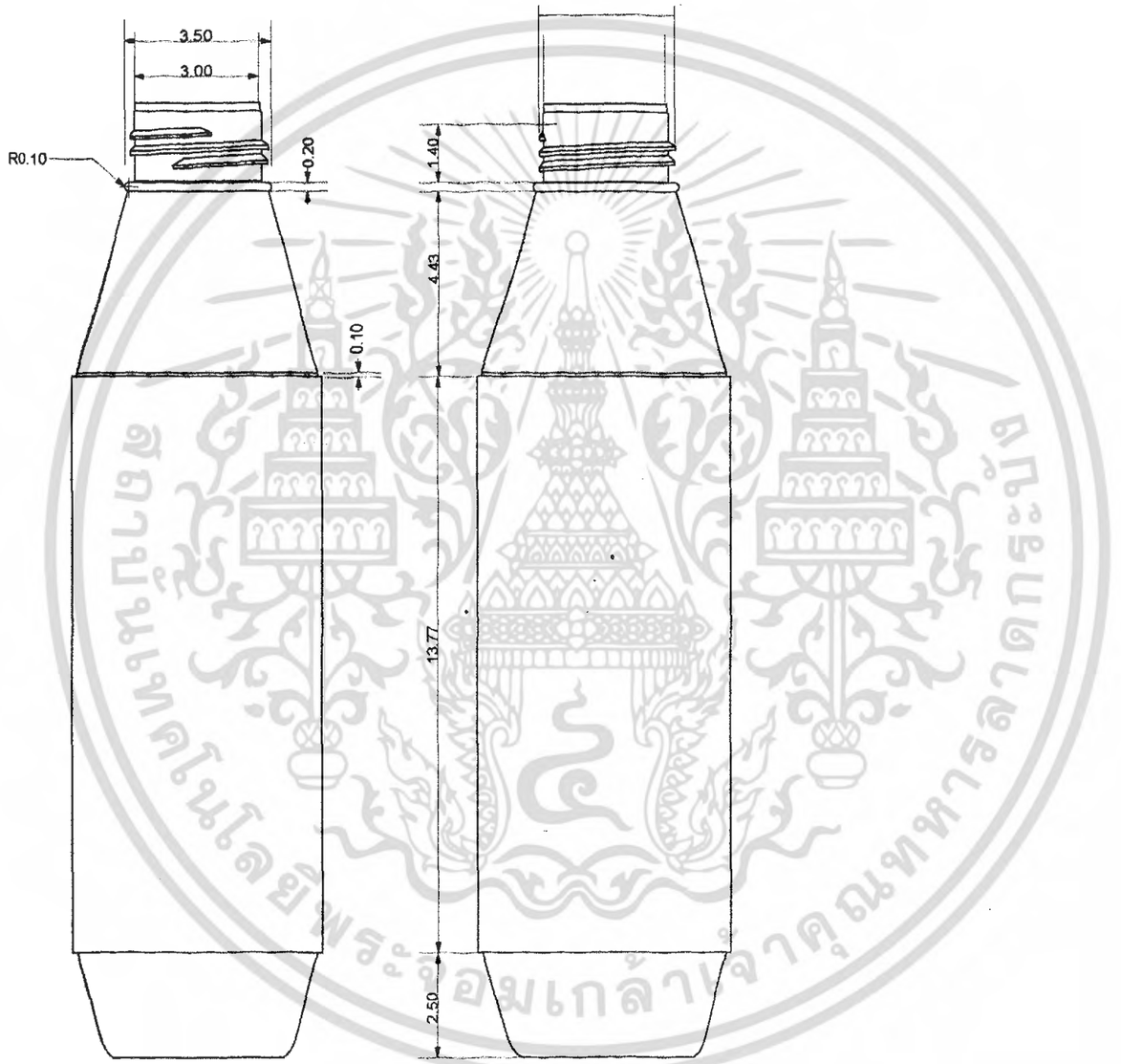
BOTTOM VIEW

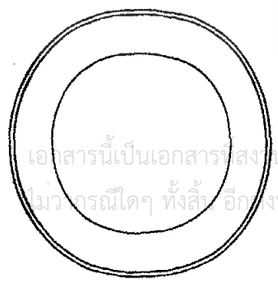
CONTRACT NO.		UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE IN CENTIMETERS TOLERANCES ARE : ± FRACTIONS DECIMALS ANGLES ± X.X 0.30 X.XX 0.20 X.XXX 0.10	PROJECT		DESCRIPTION
APPROVALS	DATE				
DESIGN Wisarut S.	23.02.08		COLOR Sliver	SIZE A3 / CODE IDENT NO.	DRAWING NO.
DRAWN Wisarut S.	23.02.08	SCALE 2:1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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า การแสวงหาผลประโยชน์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารนี้ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



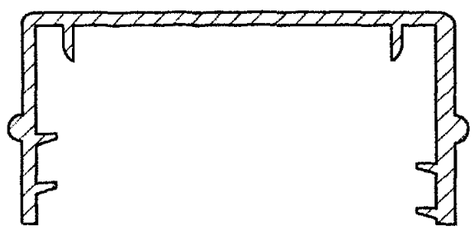


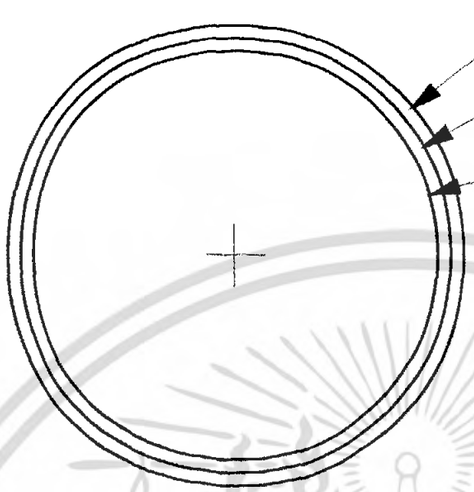


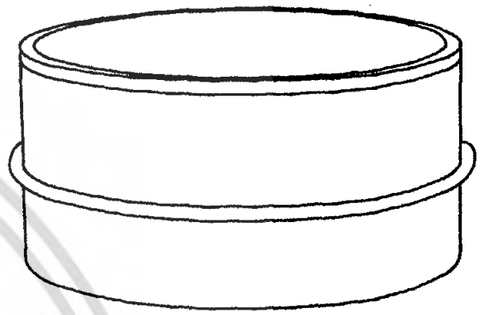


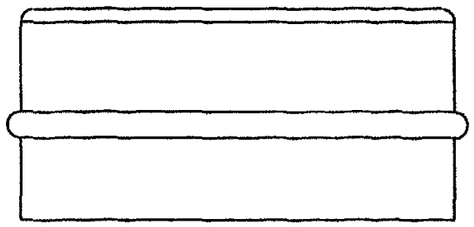
CONTRACT NO.		UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE IN CENTIMERERS TOLERANCES AER : ± FRACTIONS DECIMALS ANGLES ± X.X ___ 0.30 X.XX ___ 0.20 X.XXX ___ 0.10	PROJECT Mineral Bottle			DESCRIPTION
APPROVALS	DATE					
DESIGN Wisarut S.	23.02.08		COLOR Sliver	SIZE A3	CODE IDENT NO.	DRAWING NO.
DRAWN Wisarut S.	23.02.08	SCALE 1:3	FINISH High Gloss			
CHECKED		MATERIAL PET	FILE NAME			SHEET 1 OF 1

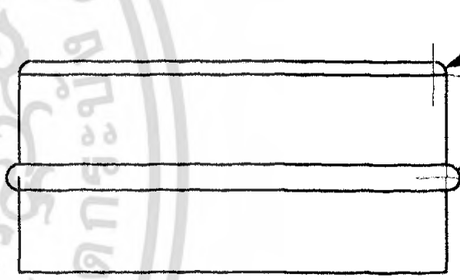
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

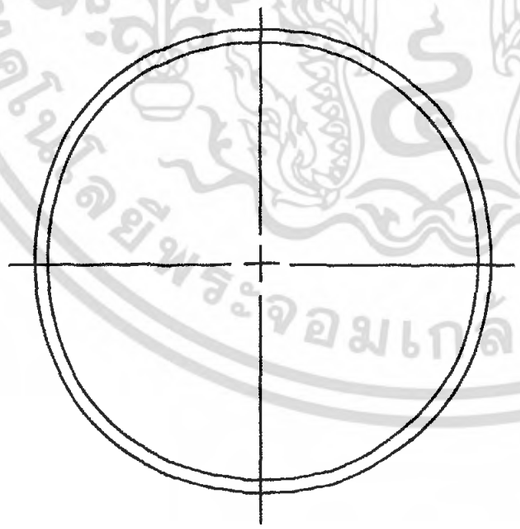






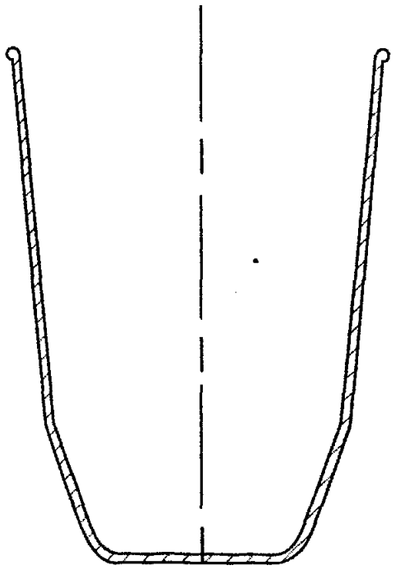




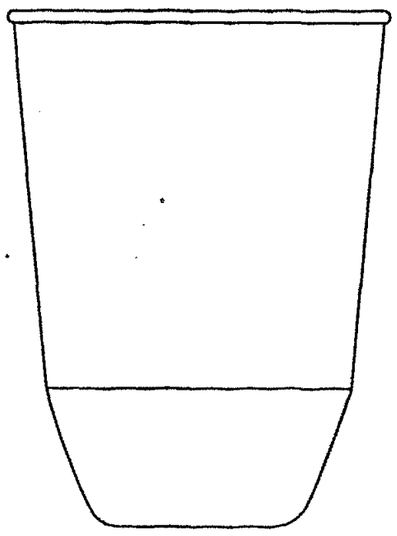


CONTRACT NO.		UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE IN CENTIMERERS TOLERANCES AER : ± FRACTIONS DECIMALS ANGLES ± X.X 0.30 X.XX 0.20 X.XXX 0.10	PROJECT Cap Mineral Water		DESCRIPTION
APPROVALS	DATE				
DESIGN Wisarut S.	23.02.08		COLOR Sliver	SIZE A3 / CODE IDENT NO.	DRAWING NO.
DRAWN Wisarut S.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

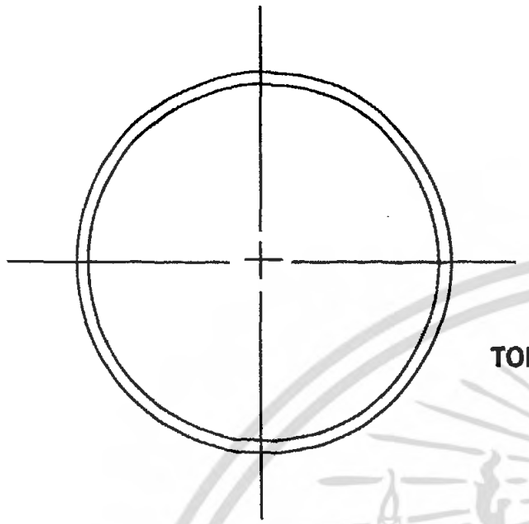
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ทำซ้ำ ดัดแปลงเนื้อหา ข้อความบางส่วนหรือทั้งหมดของเอกสารนี้ เพื่อการนำไปใช้ในการค้า



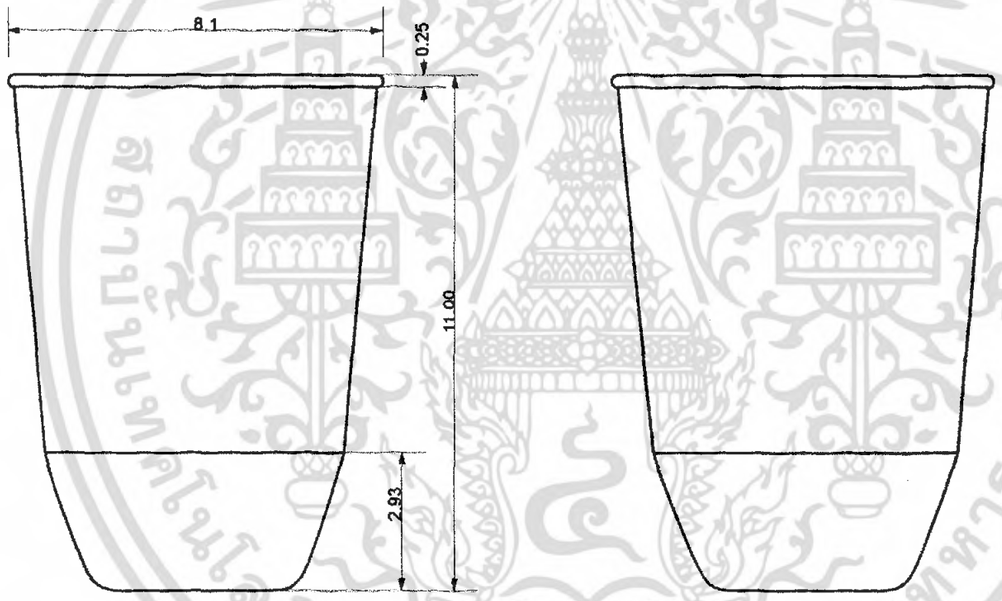
SECTION



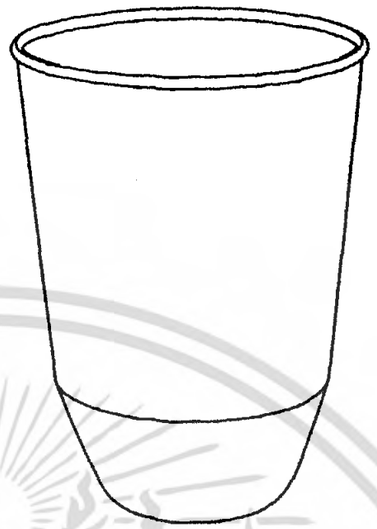
SIDE VIEW



TOP VIEW

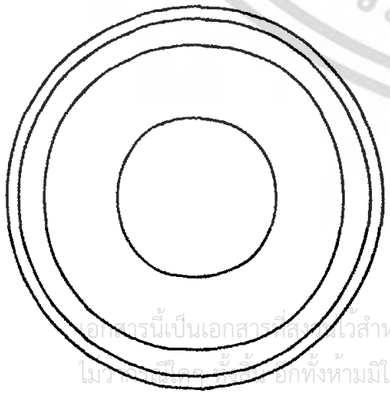


FRONT VIEW



ISOMTRIC

BACK VIEW

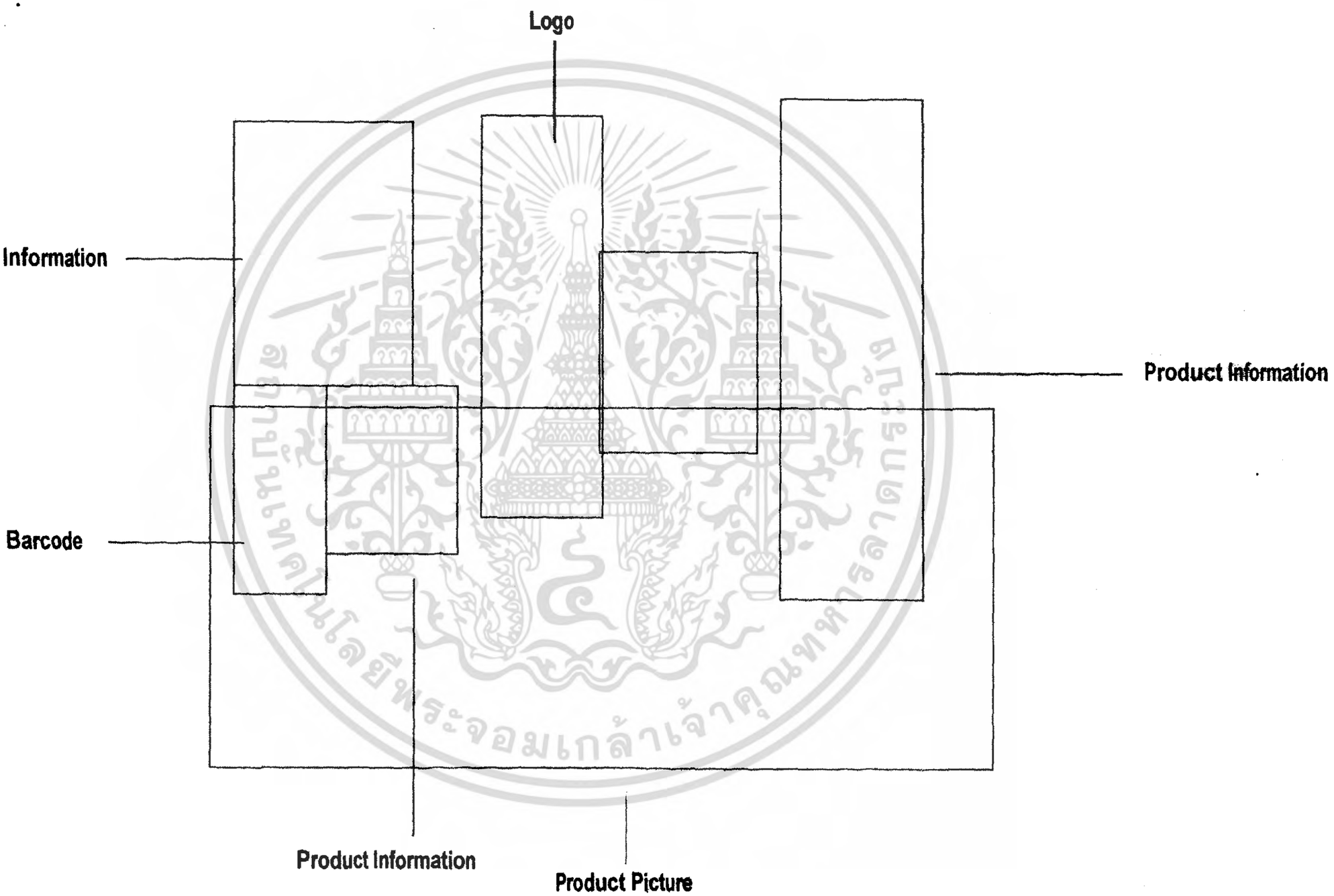


BOTTOM VIEW

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

cut

crease line [inward bend]

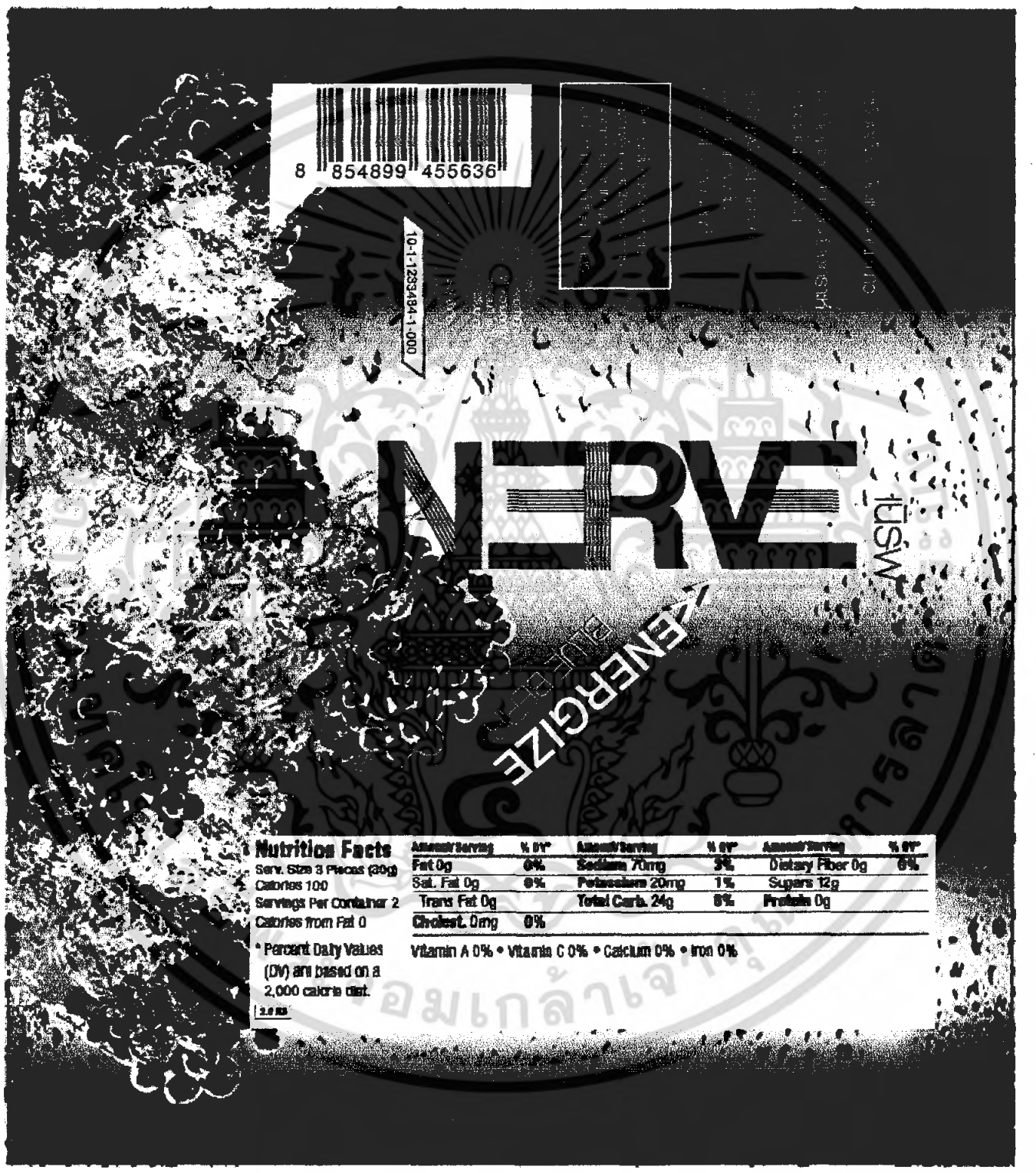
crease line [outward bend]

glued

grain direction
[horizontal grain]

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

cut

crease line [inward bend]

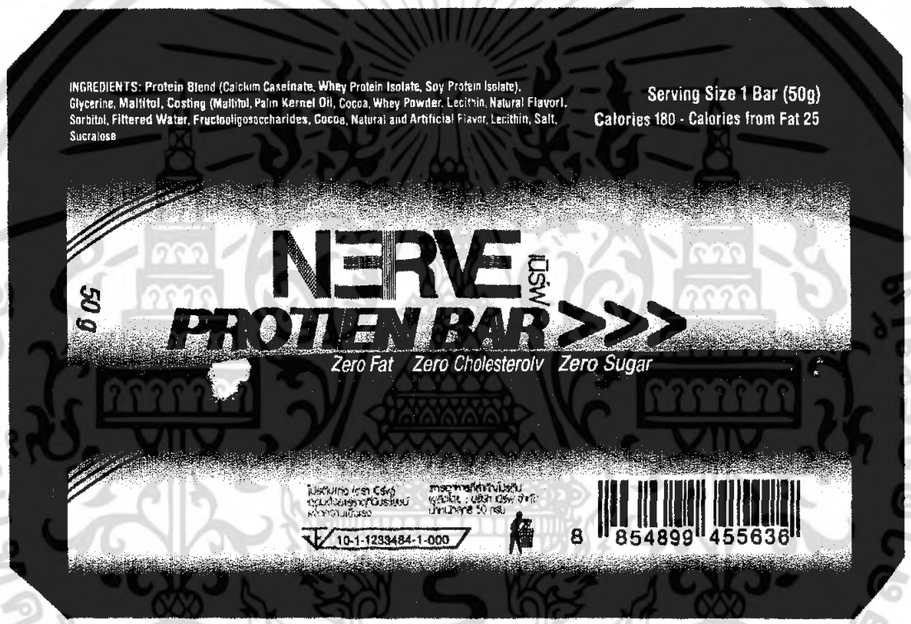
crease line [outward bend]

glued

grain direction [horizontal grain]

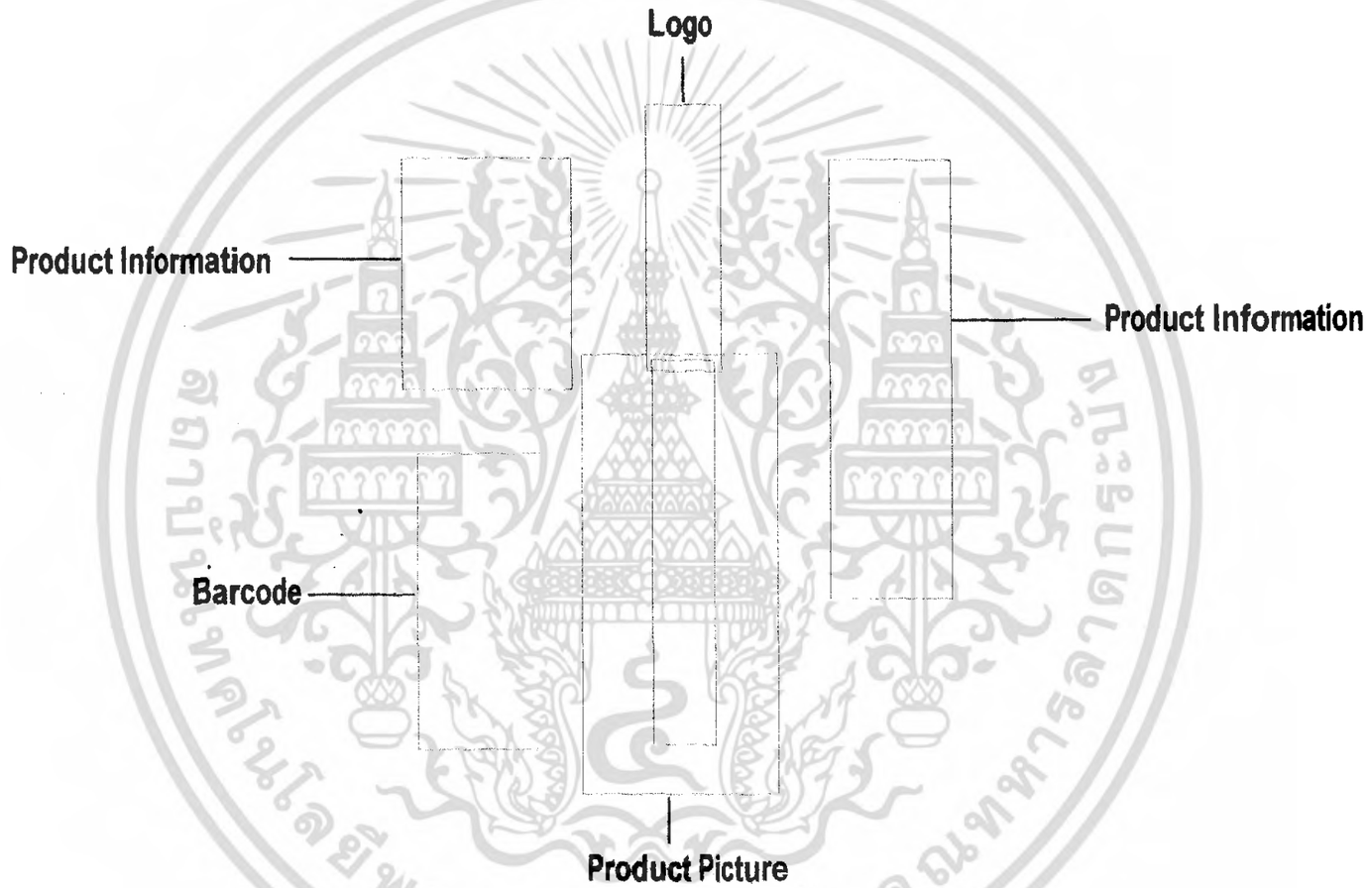
PRODUCT : Protien Bar		
DESIGNER : Mister Wisarut Songsermsawad	PART NAME : Label	
APPROVED :	CODE :	
MATTERIAL : Plastic Film Paper	DATE : 28/02/51	UNIT : cm
	SCALE 1 : 1	SHEET NO : 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

cut

crease line [inward bend]

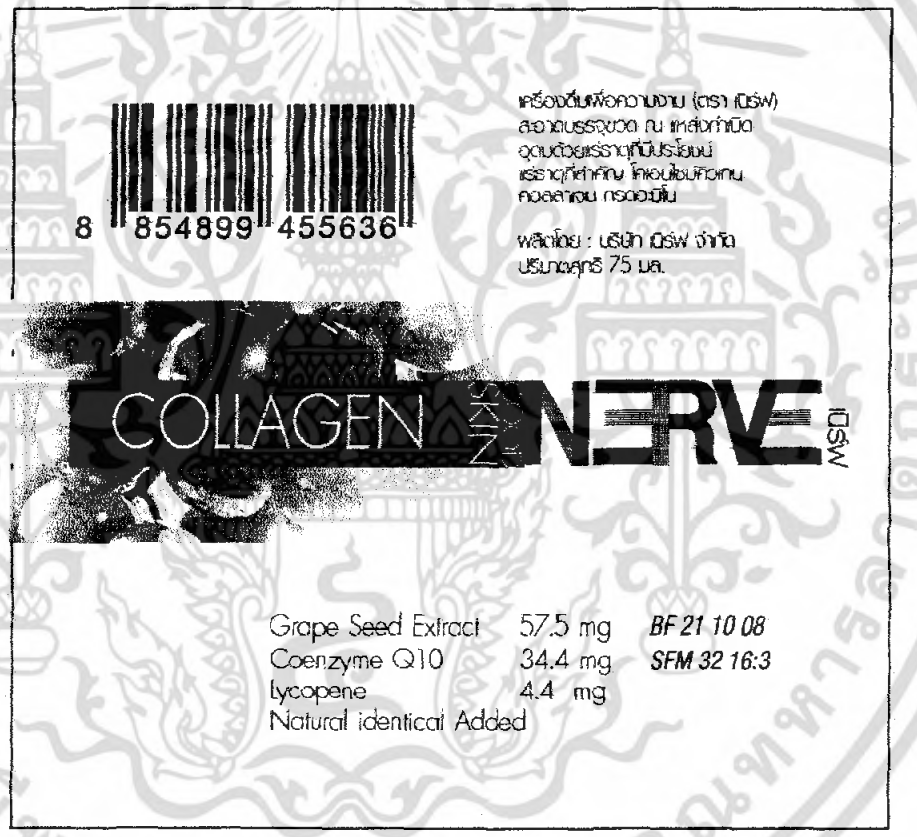
crease line [outward bend]

glued

grain direction [horizontal grain]

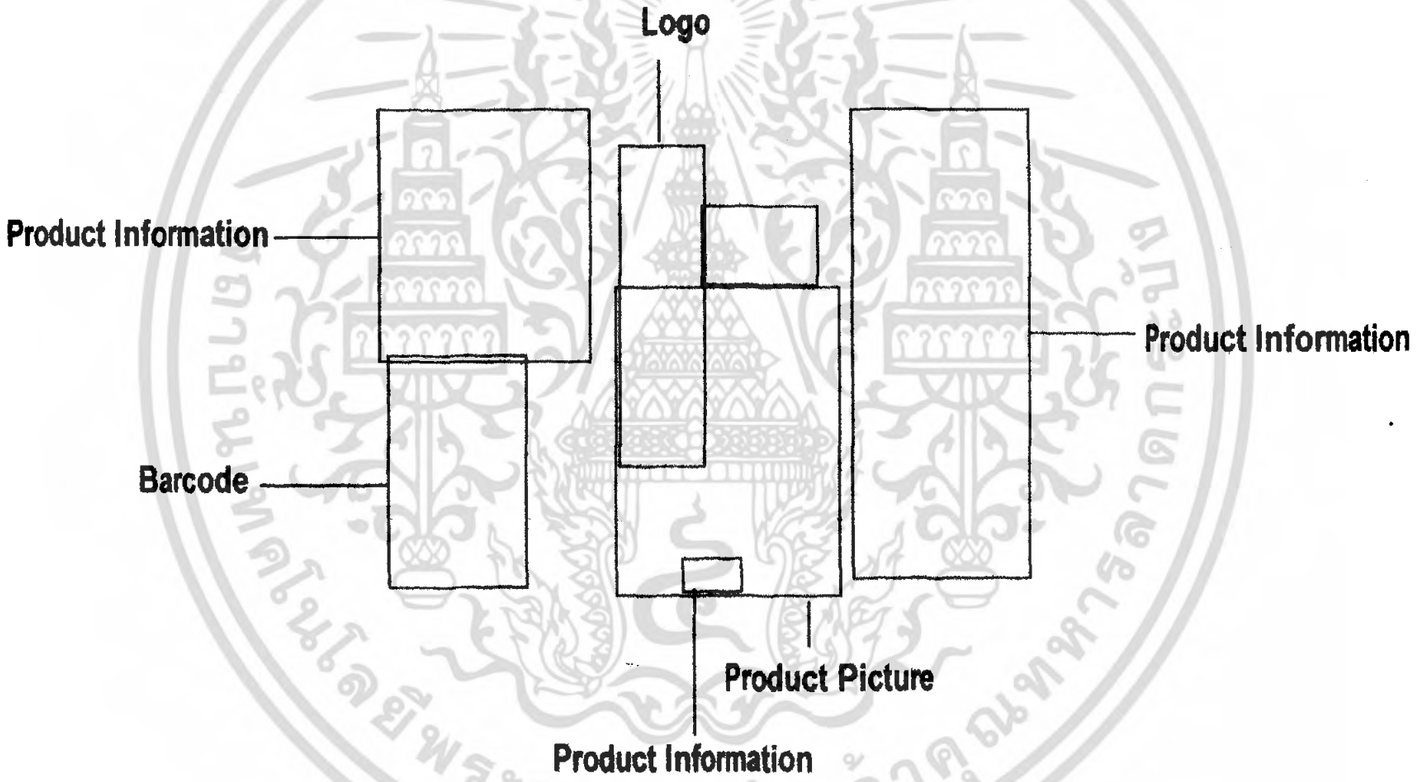
PRODUCT : Beauty Shot		
DESIGNER : Mister Wisarut Songsermsawad	PART NAME : Label	
APPROVED :	CODE :	
MATTERIAL : 140gsm glossy art paper	DATE : 28/02/51	UNIT : cm
	SCALE 2 : 1	SHEET NO : 4

เอกสารนี้ใช้สำหรับการศึกษาเพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

cut

crease line [inward bend]

crease line [outward bend]

glued

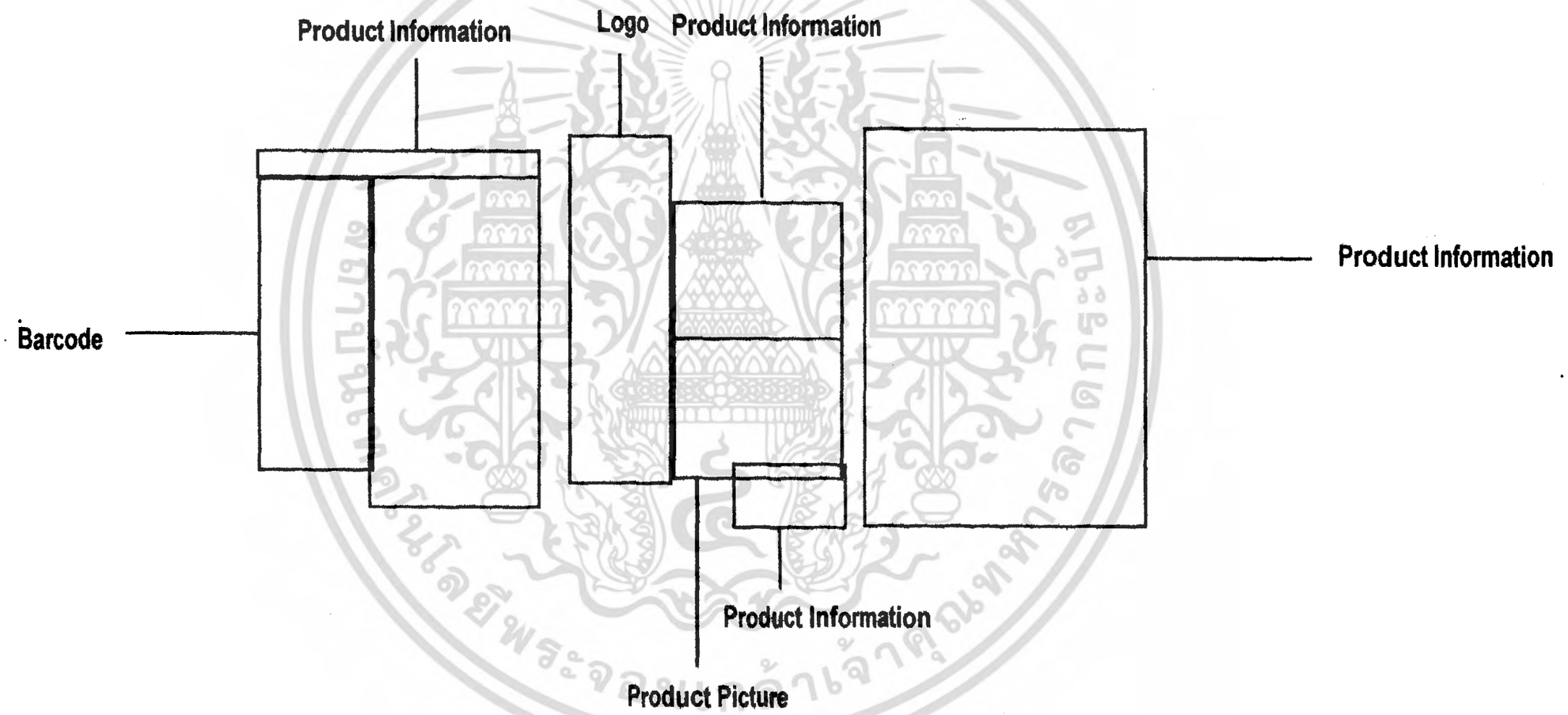
grain direction
[horizontal grain]

PRODUCT : เครื่องดื่มเก๋อาการมาค้าง		
DESIGNER : Mister Wisarut Songsermsawad	PART NAME : Label	
APPROVED :	CODE :	
MATTERIAL : 140gsm glossy art paper	DATE : 28/02/61	UNIT : cm
	SCALE 1:1	SHEET NO : 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

cut

crease line [inward bend]

crease line [outward bend]

glued

grain direction

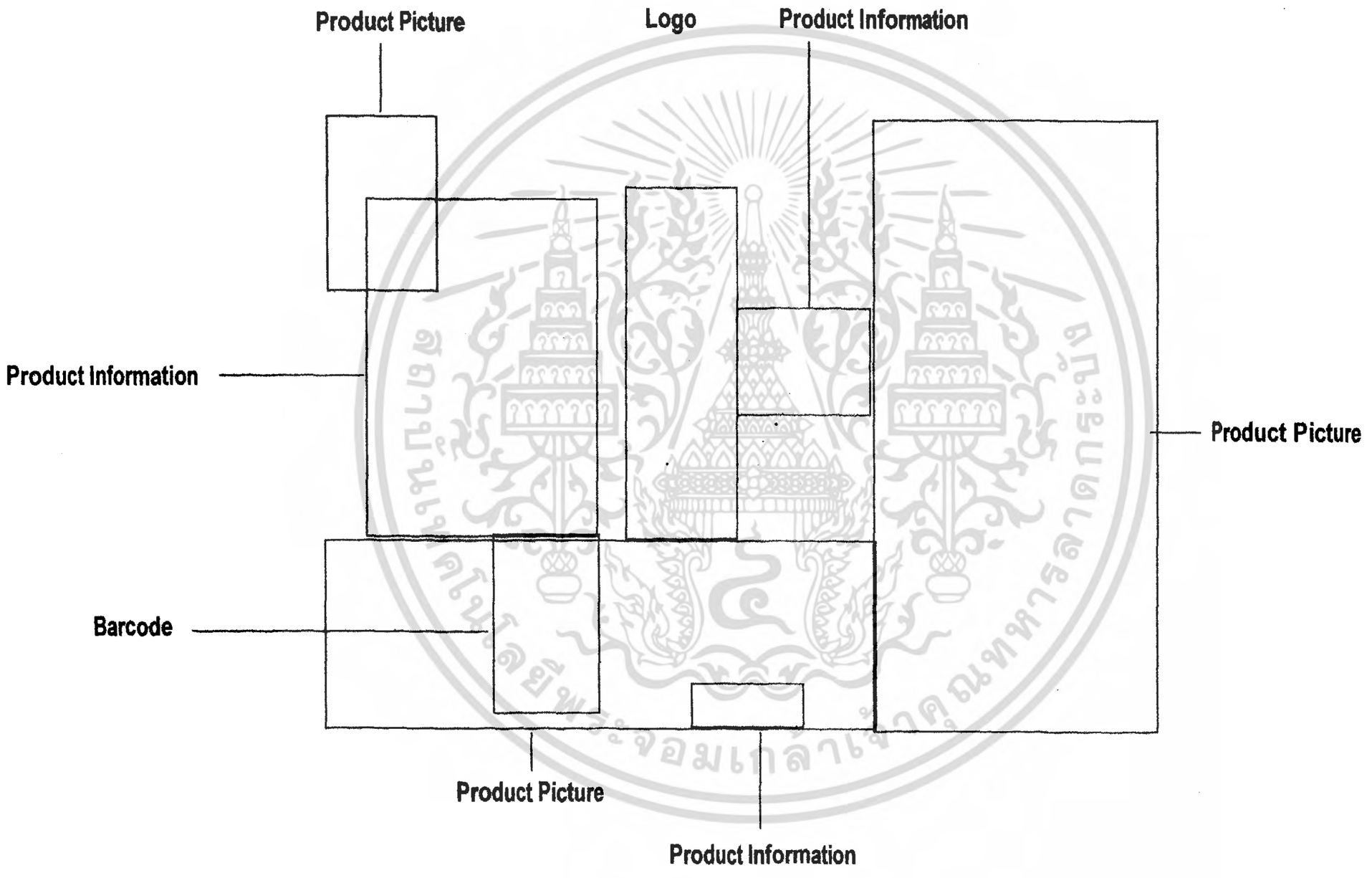
[horizontal grain]

PRODUCT : Vitamin C		
DESIGNER : Mister Wisarut Songsermsawad	PART NAME : Label	
APPROVED :	CODE :	
MATTERIAL : 140gsm glossy art paper	DATE : 28/02/61	UNIT : cm
	SCALE 2 : 1	SHEET NO : 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

cut

crease line [inward bend]

crease line [outward bend]

glued

grain direction
[horizontal grain]

PRODUCT : Mineral Water		
DESIGNER : Mister Wisanut Songsermsawad	PART NAME : Label	
APPROVED :	CODE :	
MATTERIAL :	DATE : 28/02/51	UNIT : cm
	SCALE 1 : 1	SHEET NO : 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ภาพถ่ายหุ่นจำลองขั้นสุดท้ายของผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมดมีดังนี้

ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในโครงการ

ภาพแสดงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Shot)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพแสดงผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต (Yogurt)

ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ธัญพืชอบแห้ง (Cereal)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพแสดงผลิตภัณฑ์น้ำแร่ (Mineral Water)

ภาพแสดงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ (Energize Drink)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพแสดงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบรรเทาอาการเมาค้าง

ภาพแสดงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเฉพาะกลุ่มขนาด 150 เม็ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพแสดงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเฉพาะกลุ่มขนาด 150 เม็ด

ภาพแสดงผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน (Whey Protien)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพแสดงผลิตภัณฑ์โปรตีนแท่ง (Protien Bar)

ภาพแสดงผลิตภัณฑ์คาร์โบไฮเดรตเจล (Carbohydrate Gel)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ชาเขียว (Green Tea)

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5 บทสรุป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 สรุปผลการออกแบบ

1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ภายใต้แนวความคิดใหม่ ในการสร้างแบรนด์ โดยเน้นถึงกลุ่มผู้บริโภคและข้อมูลทางการตลาดเป็นหลัก
2. ผู้บริโภคจะสามารถได้รับประสบการณ์ใหม่ในการบริโภคจากบรรจุภัณฑ์ในโตรงการนี้
3. ตัวบรรจุภัณฑ์สามารถตอบสนองในเรื่องของการผลิตและการบรรจุกับตัวผู้ผลิตได้เป็นอย่างดี
4. บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบขึ้นมาใหม่ สามารถสร้างอัตลักษณ์ร่วม ภายใต้แนวทางใหม่
5. สามารถสร้างภาพลักษณ์ใหม่ซึ่งโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งขัน อีกทั้งสร้างความน่าสนใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้
6. บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ มีส่วนในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค ในการบริโภคสินค้า Emotional Eating และสามารถจะทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นทางเลือกให้กับคนที่ชอบบริโภคอาหารเสริม
7. การออกแบบได้ดำเนินตามแนวทางการศึกษาข้อมูล และผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่าง ๆ ตัวสินค้า ผู้ประกอบการ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลทางการตลาด และข้อมูลด้านการผลิตต่าง ๆ ตามลำดับอย่างเป็นระบบ ทำให้ได้ผลออกมาตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่สุด
8. ตัวอย่างการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกของช็อกโกแลต สามารถที่จะนำไปพัฒนาต่อได้ในเชิงของผลิตภัณฑ์ Emotional Eating

5.2 ข้อเสนอแนะของนักศึกษา

การทำวิทยานิพนธ์เป็นขั้นตอนสุดท้ายของชีวิตนักศึกษาปริญญาตรี ถือเป็นสิ่งสุดท้ายที่ทำให้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี แต่ในความจริงแล้ว การทำวิทยานิพนธ์เป็นแค่ขั้นตอนจบของสิ่งเล็ก ๆ ในชีวิต เพื่อเบิกทางสู่เส้นทางเดินข้างหน้าต่อไป เป็นเหมือนบทเรียนบทหนึ่งของชีวิต ที่ไม่ใช่แค่ในด้านการเรียนการศึกษาเท่านั้น

การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ เป็นเหมือนสิ่งที่สอนเราให้เรียนรู้โลกในหลาย ๆด้าน สอนให้เรียนรู้อะไรหลากหลายด้านที่ไม่ใช่แค่โลกในหนังสือ เพราะการทำวิทยานิพนธ์ขึ้นมาซักเรื่องนั้น ต้องอาศัยทักษะหลาย ๆ ด้านประกอบกับความรู้ที่มี สอนให้เรารู้จักความจริงในโลก การปรับตัวเข้ากับโลกภายนอกและสถานการณ์ที่เป็นไป การมีโลกกว้างขึ้นพร้อม ๆ กับการก้าวเดินไปข้างหน้าอีกก้าวหนึ่ง หรือหลาย ๆก้าวในอนาคต ความอดทนในการทำงานก็สอนให้เราเป็นคนที่เข้มแข็งขึ้น ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคเพียงเล็กน้อยที่ผ่านเข้ามาในชีวิต

นอกจากนี้ ความยากลำบาก และปัญหาต่าง ๆ นอกจากจะฝึกให้เราแก้ไขปัญหาแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยังสอนให้เรารู้จักมิตรภาพ น้ำใจ และความห่วงใยจากผู้คนรอบข้าง ทั้งจากที่คาดหวัง และผู้ที่ไม่คาดหวัง ทำให้เรารู้ว่ามีมิตรภาพและความรักอยู่รอบตัวตลอดเวลาที่บางครั้งเราอาจมองข้ามไป สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ในส่วนของการประเมินผลการศึกษา ได้เป็นไปตามมาตรฐานการตรวจวัดผลของท่านกรรมการผู้ตรวจวิทยานิพนธ์ ซึ่งดำเนินไปได้ด้วยดี และสามารถบรรจุวัตถุประสงค์ทางการศึกษาได้ตามเกณฑ์ อันเนื่องมากจากคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และการให้แนวทางการทำงานอย่างเป็นลำดับขั้นของท่านอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ทุก ๆ ท่าน

สุดท้ายแล้วผลสรุปของการทำวิทยานิพนธ์มิได้อยู่ที่การประเมินผลทางการศึกษาอย่างเดียว แต่เป็นพื้นฐานการทำงานถูกต้อง ตั้งแต่การวางแผน ศึกษา ค้นคว้า การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจ และหาแนวทาง การค้นหาและคิดค้นการแก้ปัญหา เพื่อให้ได้มาซึ่งวิธีที่เหมาะสมที่สุดเพื่อให้บรรลุถึงความสำเร็จนั้น อันเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้ศึกษาเอง เป็นพื้นฐานที่ดีในการนำไปใช้ดำเนินชีวิตต่อไปในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะของอาจารย์

การทำวิทยานิพนธ์เป็นเรื่องของการฝึกระบบความคิด นอกเหนือจากการได้ชิ้นงานอันเป็นงานจบเพื่อสำเร็จการศึกษาแล้ว ขั้นตอนการทำงาน และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้เรียนรู้มาในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์มีค่าอย่างยิ่ง ประกอบด้วย การฝึกใช้ความคิดให้เป็นระบบ สามารถสื่อสารให้บุคคลอื่นได้รับรู้ ตลอดจนเกิดความเข้าใจในสิ่งที่นักศึกษาต้องการนำเสนอได้

ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนี้ นับว่าเป็นวัตถุประสงค์ของการทำวิทยานิพนธ์ที่แท้จริง และเป็นเพียงการเรียนรู้สำหรับการเริ่มต้นเท่านั้น ประสบการณ์ที่นักศึกษาเห็นว่าเป็นเรื่องยิ่งใหญ่นี้ นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นเล็ก ๆ ของการนำไปใช้ในการประกอบอาชีพจริง เพื่อพัฒนาให้ยิ่งใหญ่มากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งในชีวิตจริงจะประกอบด้วยตัวแปรรอบด้านที่หลากหลายและมีความสำคัญมากยิ่งไปกว่าการทำวิทยานิพนธ์

อย่างไรก็ดีการทำวิทยานิพนธ์ที่ผ่านกระบวนการคิดอย่างมีระบบ ย่อมเป็นแนวทางในการจัดระบบความคิดและระบบการทำงานที่ดีต่อไปในการใช้ชีวิตการทำงานอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

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

นายแพทย์เทิดศักดิ์ เดชคง.//"ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยอดเยี่ยมและยอดแย่สำหรับผู้ชาย"//Marketeer.//ปีที่1,/ฉบับที่ 1./ตุลาคม 2550.//หน้า/87-93.

นิรนาม "อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ" [Online]. เข้าถึงได้จาก : www.healthdd.com. 2550

นิรนาม "Beauty Expectation ... กระแสร้อนในตลาด Consumer Food" [Online]. เข้าถึงได้จาก : www. brandage.com. 2550

นิรนาม "Brand DNA" [Online]. เข้าถึงได้จาก : www. brandage.com. 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติการศึกษา

นาย วิศรุต ส่งเสริมสวัสดิ์ รหัสประจำตัวนักศึกษา 46020208

ระดับประถมศึกษา
โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา

ระดับอุดมศึกษา
ภาควิชาศิลปะอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้