

การออกแบบเรขศิลป์เพื่อเครื่องต็มน้ำผสมวิตามินสำหรับสตรี



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GRAPHIC DESIGN FOR VITAMIN WATER BEVERAGE FOR FEMALE



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Fine and Applied Arts in Creative Arts

Department of Creative Arts

FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	การออกแบบเรขศิลป์เพื่อเครื่องสำอางค์น้ำผสมวิตามินสำหรับสตรี
โดย	น.ส.นริศรา เกียรติบุตร
สาขาวิชา	นฤมิตรศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร.ปวินท์ บุญนาค

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....	ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.ปวินท์ บุญนาค)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิไล อัสวเดชศักดิ์)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต)	

นริศรา เกียรติบุตร : การออกแบบเรขศิลป์เพื่อเครื่องดื่มน้ำผสมวิตามินสำหรับสตรี. (GRAPHIC DESIGN FOR VITAMIN WATER BEVERAGE FOR FEMALE) อ.ที่ปรึกษา
หลัก : อ.ดร.ปวินท์ บุณนาค

งานวิจัยการออกแบบเรขศิลป์เพื่อเครื่องดื่มน้ำผสมวิตามินสำหรับสตรีมีวัตถุประสงค์เพื่อ
หากลยุทธ์และแนวทางการออกแบบเรขศิลป์แบรนด์เครื่องดื่มน้ำผสมวิตามินที่เหมาะสมสำหรับ
สตรี

ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานวิจัย โดยการ 1.รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเครื่องดื่มน้ำ
ผสมวิตามินและกลุ่มเป้าหมายสตรีจากรรณกรรม บทความ งานวิจัย สื่อออนไลน์ 2. โดยนำข้อมูล
ที่ได้จากการรวบรวมมาวิเคราะห์เพื่อทำแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายและการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบ
กลุ่ม 3. จากนั้นจึงได้สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบ เพื่อได้ข้อมูลที่น่ามาใช้ในการ
ออกแบบดังต่อไปนี้

สรุปผลวิจัยพบว่า 1.)สารที่ต้องการจะสื่อ คือ ปลอดภัยอิสระทางอารมณ์ บุคลิกภาพของ
งานที่เหมาะสม คือ HEALTHY (ถูกหลักอนามัย ดูสุขภาพดี) , CHIC (เก๋ เท่ ทันสมัยแบบผู้ดี) ,
PEACEFUL (สงบ สบาย) 2.) แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสม คือ การออกแบบอัตลักษณ์
แบบ Typography With a Twist, ตัวอักษรแบบ SANS SERIF โทนสีบุคลิกภาพแบรนด์ ส้ม ฟ้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์
ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6480022235 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD:

Narissara Kattibut : GRAPHIC DESIGN FOR VITAMIN WATER BEVERAGE FOR FEMALE. Advisor: PAWIN BUNNAG, D.F.A

The research graphic design for vitamin water for female. This research aims to find strategies and graphic design guidelines for designing brand graphics for women's vitamin water drinks.

The research procedures and methods by 1. Collect analyze data on vitamin water drinks and female target groups from literature, articles, research, and online media. 2. By analyzing the collected data for a target group questionnaire and focus group interviews. 3. After that interviewed a designer expert . To get the information used in the further design

The results of the research were as follows 1.) Graphic design concept is “Unlock emotional freedom” and Personality from three keywords: is HEALTHY, CHIC, PEACEFUL 2.) Graphic design guidelines are Typography With a Twist for Logo, Font - Sans serif and Color of brand personality are orange and blue.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Creative Arts

Student's Signature

Academic Year: 2022

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้มีอาจสำเร็จลุล่วงได้หากปราศจากการสนับสนุน จากอาจารย์ ดร.ปวินท์ บุญนาค อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยชี้แนะแนวคิด แนวทาง วิธีการและคำแนะนำต่างๆ ทำให้การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ ประธานกรรมการสอบวิจัย ศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ คณะกรรมการสอบวิจัย รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร รองศาสตราจารย์ วิไล อัครเดชศักดิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต ที่ให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำต่างๆอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ในการปรับปรุงแก้ไขให้วิจัยฉบับนี้สมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเพื่อนผู้มีส่วนร่วมในการทำแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกที่สละเวลาเพื่อให้ผู้วิจัยทำให้งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะศิลปกรรมศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและอาจารย์พิเศษที่ให้ความรู้ อบรม สั่งสอน คอยชี้แนะแนวทาง วิธีการและกระบวนการคิดงานออกแบบที่แตกต่างในการทำงานเพื่อสามารถนำพัฒนาต่อยอดในการทำงานได้จริง ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นคณะศิลปกรรมศาสตร์ มิตรภาพที่ดีที่คอยช่วยเหลือแนะนำและสนับสนุนช่วยเหลือด้วยกันมาโดยตลอด

ที่ขาดไม่ได้สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวคุณพ่อ คุณแม่ที่คอยสนับสนุนทุกสิ่งเป็นกำลังใจ และแรงผลักดันทำให้มีโอกาสอย่างดีที่สุดและสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้



นริศรา เกียรติบุตร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญรูปภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ชื่อโครงการ.....	1
1.2 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.3 ปัญหาวิจัย.....	2
1.4 วัตถุประสงค์.....	2
1.5 ขอบเขตวิธีวิจัย.....	2
1.6 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	2
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
บทที่ 2 ข้อมูลโครงการ.....	4
ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	5
1.1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับน้ำดื่มวิตามิน.....	5
1.1.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์น้ำดื่มผสมวิตามินในประเทศไทย.....	5
1.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์น้ำดื่มผสมวิตามินในต่างประเทศ.....	30
1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด.....	39
1.2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด 4Ps (Marketing Mix).....	39

1.2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด Swot Analysis.....	40
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย	42
2.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม	42
2.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (จากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำนวน 40 คน).....	42
2.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับการเลือกบริโภคเครื่องดื่ม ต่าง ๆ.....	45
2.2 วิเคราะห์ข้อมูลการตลาดคู่แข่ง.....	49
2.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งโดยใช้ทฤษฎีการตลาด 4Ps (Marketing Mix)	49
2.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งโดยกลยุทธ์ทางการตลาด Swot Analysis	51
2.3 วิเคราะห์จุดยืนภาพลักษณ์ (Brand Positioning) ในตลาดประเทศไทย	53
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย	58
3.1 ผลผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินสำหรับสตรี แแบรนด์ HERS	58
3.2 การตลาด.....	59
3.2.1 การตลาด 4Ps (Marketing Mix) แแบรนด์สินค้า น้ำดื่มผสมวิตามินแบรนด์ HERS	59
3.2.2 การตลาด Swot Analysis แแบรนด์สินค้า น้ำดื่มผสมวิตามินแบรนด์ HERS	59
3.2.3 จุดยืนภาพลักษณ์ (Brand Positioning) แแบรนด์สินค้า น้ำดื่มผสมวิตามินแบรนด์ HERS.....	60
บทที่ 3 กลุ่มเป้าหมาย.....	61
ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	62
1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y.....	62
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย	66
2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y ทางกายภาพ	66
2.2 สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมาย (Target Insight)	69

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัย	71
3.1 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y ทางกายภาพ.....	71
3.2 ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางจิตวิทยา (Psychographic).....	71
3.3 สรุปสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมาย (Target Insight).....	71
บทที่ 4 กลยุทธ์การใช้สื่อ.....	72
ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	73
1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ (Media).....	73
1.2 ข้อมูลการใช้สื่อของคู่แข่งผลิตภัณฑ์น้ำดื่มวิตามิน	74
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย.....	79
2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ (Media).....	79
2.2 วิเคราะห์ข้อมูลการใช้สื่อของคู่แข่งผลิตภัณฑ์น้ำดื่มวิตามิน.....	81
2.3 สอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อ.....	82
ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัย	87
3.1 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ	87
บทที่ 5 สารและบุคลิกภาพ.....	89
ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	90
1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาสารที่ต้องการจะสื่อ	90
1.1.1 แนวคิด Brand Value Theory.....	90
1.1.2 หลักการพิจารณาสารที่ใช้สื่อสารการออกแบบ	90
1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาบุคลิกภาพและอารมณ์ที่ต้องการจะสื่อ.....	91
1.2.1 บุคลิกภาพอารมณ์ Color Image Scale.....	91
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย.....	97
2.1 วิเคราะห์หาสารและบุคลิกภาพที่ต้องการจะสื่อ	97
2.2 พิจารณาสารที่ต้องการจะสื่อ	103

2.3 วิเคราะห์หาบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน	105
ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัย	106
3.1 สรุปผลวิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อ	106
3.2 สรุปผลวิเคราะห์หาบุคลิกภาพและอารมณ์ที่ต้องการจะสื่อ	107
บทที่ 6 แนวทางการออกแบบ	107
ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	108
1.1 แนวคิดการสร้างอัตลักษณ์องค์กร	108
1.1.1 แนวคิดการออกแบบ Corporate Identity	108
1.1.2 เทรนด์การออกแบบปี 2022-2023	117
1.2 แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์	121
1.2.1 รูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำดื่ม	121
1.2.2 องค์ประกอบการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์	123
1.2.3 เทรนด์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ปี 2022-2023	124
1.3 ภาพถ่าย Packshot	130
1.4 แนวคิดการสื่อส่งเสริม ณ จุดขาย	130
1.4.1 ประเภทสื่อส่งเสริม ณ จุดขาย	130
1.5 แนวคิดการสื่อประชาสัมพันธ์	131
1.5.1 รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์	131
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย	132
2.1 วิเคราะห์และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาแนวทางการออกแบบที่เหมาะสม	132
2.1.1 รูปแบบการออกแบบ Corporate Identity	132
2.1.2 รูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์จาก Design Trends 2022-2023	138
2.1.3 รูปแบบการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์	142
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย	146

3.1	สรุปแนวทางการออกแบบ	146
บทที่ 7	สรุปผลการวิจัย.....	149
7.1	การอภิปรายผล.....	149
1.	กลยุทธ์ที่เหมาะสม	149
2.	สรุปผลทางกายภาพและจิตภาพของกลุ่มเป้าหมาย	150
3.	สรุปสื่อที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์	150
4.	สรุปสารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพของการออกแบบเรขศิลป์.....	150
5.	สรุปรูปแบบแนวทางการออกแบบเรขศิลป์	150
7.2	กลยุทธ์การออกแบบ.....	151
1.	Design Brief	151
7.3	แนวทางการออกแบบเรขศิลป์.....	153
7.4	ข้อเสนอแนะ	155
บทที่ 8	ผลงานการออกแบบ	156
8.1	ผลงานการออกแบบ Corporate Identity.....	156
8.2	ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์	161
8.3	ผลงานการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์.....	165
8.4	ผลงานการออกแบบสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย	173
8.5	ภาพรวมผลงานการออกแบบ	179
บรรณานุกรม.....		180
ประวัติผู้เขียน.....		184

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 สรุปแนวคิดการเชื่อมโยงความเป็นไปได้ของ.....	48
ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎีการตลาด 4Ps (Marketing Mix) แบรินด์คู่แข่งในตลาด 50	
ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด Swot Analysis แบรินด์คู่แข่งในตลาด..	52
ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ภาพลักษณ์แบรินด์คู่แข่งในตลาด	56
ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix).....	59
ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด Swot Analysis.....	60
ตารางที่ 7 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ	80
ตารางที่ 8 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้สื่อของคู่แข่ง	82
ตารางที่ 9 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	87
ตารางที่ 10 บุคลิกภาพอารมณ์ Color Image Scale	96
ตารางที่ 11 รวบรวมการแสดงกลุ่มคำจากน้ำดื่มวิตามิน	100
ตารางที่ 12 รวบรวมการแสดงกลุ่มคำจากกลุ่มเป้าหมาย	102
ตารางที่ 13 การสร้างสารที่ต้องการจะสื่อ	103
ตารางที่ 14 การพิจารณาสารที่ต้องการจะสื่อ	104
ตารางที่ 15 คะแนนการเลือกสารจากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมายของสารที่ต้องการจะสื่อ	105
ตารางที่ 16 การวิเคราะห์บุคลิกภาพ.....	106
ตารางที่ 17 วิเคราะห์รูปแบบการออกแบบโลโก้ของแบรินด์คู่แข่งในตลาด.....	133
ตารางที่ 18 การวิเคราะห์เทรนด์การออกแบบโลโก้โดยใช้หลักการ 5 ข้อ.....	135
ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ฟอนต์สำหรับแบรินด์ภาษาอังกฤษ.....	136
ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ฟอนต์สำหรับแบรินด์ภาษาไทย	136
ตารางที่ 21 การวิเคราะห์รูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำดื่ม	137

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ฉลากรูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำดื่ม	138
ตารางที่ 23 การวิเคราะห์เทรนด์เพื่อหาแนวโน้มการออกแบบบรรจุภัณฑ์	142
ตารางที่ 24 สรุปรูปแนวทางการออกแบบ	148
ตารางที่ 25 Design Brief	152



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปภาพที่ 1 แสดงผลแบบสอบถามท่านเคยดื่มน้ำดื่มวิตามินหรือไม่.....	42
รูปภาพที่ 2 แสดงผลแบบสอบถามความถี่ในการดื่มน้ำดื่มวิตามิน	43
รูปภาพที่ 3 แสดงผลแบบสอบถามปัจจุบันท่านได้ดื่มน้ำดื่มวิตามินโดยอยู่บ้าง	43
รูปภาพที่ 4 แสดงผลแบบสอบถามเหตุผลใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามินในครั้งแรก	44
รูปภาพที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ Brand positioning.....	57
รูปภาพที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ Brand positioning.....	60
รูปภาพที่ 7 แสดงผลแบบสอบถามอาชีพกลุ่มเป้าหมาย	66
รูปภาพที่ 8 แสดงผลแบบสอบถามระดับการศึกษาของกลุ่มเป้าหมาย	67
รูปภาพที่ 9 แสดงผลแบบสอบถามรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย.....	68
รูปภาพที่ 10 แสดงผลแบบสอบถามจังหวัดที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมาย	68
รูปภาพที่ 11 แสดงผลแบบสอบถามลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมาย.....	69
รูปภาพที่ 12 แสดงผลแบบสอบถามการเดินทางไปทำงานของกลุ่มเป้าหมาย	69
รูปภาพที่ 13 แสดงข้อมูลการใช้สื่อของคู่แข่ง.....	75
รูปภาพที่ 14 แสดงข้อมูลการใช้สื่อของคู่แข่ง.....	76
รูปภาพที่ 15 แสดงข้อมูลการใช้สื่อของคู่แข่ง.....	76
รูปภาพที่ 16 แสดงข้อมูลการใช้สื่อของคู่แข่ง.....	77
รูปภาพที่ 17 แสดงข้อมูลการใช้สื่อของคู่แข่ง.....	78
รูปภาพที่ 18 แสดงผลแบบสอบถามแบรนด์มีผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามิน	82
รูปภาพที่ 19 แสดงผลแบบสอบถามวิตามินที่บอกบนฉลากมีผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อ	83
รูปภาพที่ 20 แสดงผลแบบสอบถามคุณประโยชน์ที่บ่งชี้บนฉลากมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ	83

รูปภาพที่ 21 แสดงผลแบบสอบถามรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์มีผลต่อปัจจัยการซื้อ	84
รูปภาพที่ 22 แสดงผลแบบสอบถามการพบเห็นน้ำดื่มวิตามินจากช่องทางใด	84
รูปภาพที่ 23 แสดงผลแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเคยซื้อน้ำดื่มวิตามินผ่านช่องทางใด	85
รูปภาพที่ 24 แสดงผลแบบสอบถามสื่อออนไลน์ใดบ้างที่ท่านใช้บ่อยมากที่สุด.....	85
รูปภาพที่ 25 แสดงผลแบบสอบถามช่วงเวลาใดที่กลุ่มเป้าหมายใช้เวลาอยู่กับการดูโซเชียลมีเดีย ออนไลน์.....	86
รูปภาพที่ 26 Mind map แสดงกลุ่มค่าน้ำดื่มวิตามิน.....	97
รูปภาพที่ 27 Mind map แสดงกลุ่มค่าน้ำดื่มวิตามิน Gen Y	98
รูปภาพที่ 28 ประเภทของตราสัญลักษณ์ Lettermark หรือ Monogram	109
รูปภาพที่ 29 ประเภทของตราสัญลักษณ์ Wordmark หรือ Logotype.....	110
รูปภาพที่ 30 ประเภทของตราสัญลักษณ์ Pictorial Mark หรือ Logo Symbol	110
รูปภาพที่ 31 ประเภทของตราสัญลักษณ์ Abstract หรือ Logo Mark.....	110
รูปภาพที่ 32 ประเภทของตราสัญลักษณ์ Mascot	111
รูปภาพที่ 33 ประเภทของตราสัญลักษณ์ Combination Mark.....	111
รูปภาพที่ 34 ประเภทของตราสัญลักษณ์ Emblem.....	111
รูปภาพที่ 35 รูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษ SERIF	112
รูปภาพที่ 36 รูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษ SANS SERIF	112
รูปภาพที่ 37 รูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษ SCRIPT	113
รูปภาพที่ 38 รูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษ MONOSPACED	113
รูปภาพที่ 39 รูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษ DISPLAY	114
รูปภาพที่ 40 รูปแบบตัวอักษรภาษาไทยตัวอักษร.....	114
รูปภาพที่ 41 รูปแบบตัวอักษรภาษาไทยแบบตัวเขียน	115
รูปภาพที่ 42 รูปแบบตัวอักษรภาษาไทยแบบมีหัวเป็นตัวพิมพ์	115
รูปภาพที่ 43 รูปแบบตัวอักษรภาษาไทยแบบไม่มีหัวหรือตัวปาด.....	116

รูปภาพที่ 44	รูปแบบตัวอักษรภาษาไทยตัวพิมพ์แบบตัวตลกแต่ง	116
รูปภาพที่ 45	เทรนด์การออกแบบ Logo Design Trends 2022-2023	117
รูปภาพที่ 46	เทรนด์การออกแบบ Logo Design Trends 2022-2023	118
รูปภาพที่ 47	เทรนด์การออกแบบ Logo Design Trends 2022-2023	118
รูปภาพที่ 48	เทรนด์การออกแบบ Logo Design Trends 2022-2023	119
รูปภาพที่ 49	เทรนด์การออกแบบ Logo Design Trends 2022-2023	119
รูปภาพที่ 50	เทรนด์การออกแบบ Logo Design Trends 2022-2023	119
รูปภาพที่ 51	เทรนด์การออกแบบ Logo Design Trends 2022-2023	120
รูปภาพที่ 52	เทรนด์การออกแบบ Logo Design Trends 2022-2023	120
รูปภาพที่ 53	เทรนด์การออกแบบ Logo Design Trends 2022-2023	121
รูปภาพที่ 54	รูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มขวดแก้ว	121
รูปภาพที่ 55	รูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มขวดพลาสติกแบบสี	122
รูปภาพที่ 56	รูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มขวดพลาสติกแบบใส	122
รูปภาพที่ 57	รูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มกระป๋อง	122
รูปภาพที่ 58	รูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มกล่องกระดาษ	123
รูปภาพที่ 59	องค์ประกอบการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์	123
รูปภาพที่ 60	แสดงตัวอย่างภาพ Sustainable Packaging	125
รูปภาพที่ 61	แสดงตัวอย่างภาพ Ecstatic Colors	125
รูปภาพที่ 62	แสดงตัวอย่างภาพ Tactile Texture	126
รูปภาพที่ 63	แสดงตัวอย่างภาพ Typographic scrawl	126
รูปภาพที่ 64	แสดงตัวอย่างภาพ Mascot variations	126
รูปภาพที่ 65	แสดงตัวอย่างภาพ Illustrated ingredients in punchy palettes	127
รูปภาพที่ 66	แสดงตัวอย่างภาพ Cartoon charm	127
รูปภาพที่ 67	แสดงตัวอย่างภาพ Wrap-around patterns	128

รูปภาพที่ 68 แสดงตัวอย่างภาพ Product visuals with a creative twist.....	128
รูปภาพที่ 69 แสดงตัวอย่างภาพ Maximalist Designs	129
รูปภาพที่ 70 แสดงตัวอย่างภาพ '70s vintage	129
รูปภาพที่ 71 แสดงตัวอย่างภาพ Natural, Earthy Colors.....	129
รูปภาพที่ 72 แสดงตัวอย่างภาพ การถ่ายภาพ Packshot.....	130
รูปภาพที่ 73 แสดงตัวอย่างภาพ POP & POSM (สื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย).....	131
รูปภาพที่ 74 การสืบค้นใน RVJ.....	142
รูปภาพที่ 75 การสืบค้นใน RVJ.....	143
รูปภาพที่ 76 การสืบค้นใน RVJ.....	144
รูปภาพที่ 77 การสืบค้นใน RVJ.....	144
รูปภาพที่ 78 การสืบค้นใน RVJ.....	145
รูปภาพที่ 79 การสืบค้นใน RVJ.....	145
รูปภาพที่ 80 การจัดบันทึก RVJ.....	153
รูปภาพที่ 81 การจัดบันทึก RVJ.....	153
รูปภาพที่ 82 การจัดบันทึก RVJ.....	154
รูปภาพที่ 83 การจัดบันทึก RVJ.....	154
รูปภาพที่ 84 การจัดบันทึก RVJ.....	155
รูปภาพที่ 85 การจัดบันทึก RVJ.....	155
รูปภาพที่ 86 ผลงานการออกแบบโลโก้.....	156
รูปภาพที่ 87 ผลงานการออกแบบการใช้งานอัตลักษณ์องค์กร.....	156
รูปภาพที่ 88 ผลงานการออกแบบแฟ้มองค์กร	157
รูปภาพที่ 89 ผลงานการออกแบบรถขนส่งสินค้า	157
รูปภาพที่ 90 ผลงานการออกแบบเสื้อพนักงาน	158
รูปภาพที่ 91 ผลงานการออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์.....	158

รูปภาพที่ 92 ผลงานการออกแบบบรุ่ม	159
รูปภาพที่ 93 ผลงานการออกแบบกระเป๋าผ้า	159
รูปภาพที่ 94 บรรจุภัณฑ์ถือขวดน้ำ	160
รูปภาพที่ 95 แผ่นพับ	160
รูปภาพที่ 96 น้ำดื่มรสชาติที่ 1	161
รูปภาพที่ 97 น้ำดื่มรสชาติที่ 2	161
รูปภาพที่ 98 น้ำดื่มรสชาติที่ 3	162
รูปภาพที่ 99 น้ำดื่มรสชาติที่ 4	162
รูปภาพที่ 100 น้ำดื่มรสชาติที่ 5	163
รูปภาพที่ 101 น้ำดื่มรสชาติที่ 6	163
รูปภาพที่ 102 ภาพรวมน้ำดื่มแสดงงานออกแบบด้านหน้า	164
รูปภาพที่ 103 ภาพรวมน้ำดื่มแสดงข้อมูลด้านหลัง	164
รูปภาพที่ 104 แอปพลิเคชันตู้กดน้ำ	165
รูปภาพที่ 105 แอปพลิเคชันตู้กดน้ำ	165
รูปภาพที่ 106 แอปพลิเคชันแสดงการแจ้งเตือน	166
รูปภาพที่ 107 แอปพลิเคชันแสดงการแจ้งเตือน	166
รูปภาพที่ 108 แอปพลิเคชันแสดงการแจ้งเตือน	167
รูปภาพที่ 109 แอปพลิเคชันแสดงการแจ้งเตือน	167
รูปภาพที่ 110 แอปพลิเคชันแสดงการแจ้งเตือน	168
รูปภาพที่ 111 แอปพลิเคชันแสดงการแจ้งเตือน	168
รูปภาพที่ 112 แอปพลิเคชันแสดงการแจ้งเตือน	169
รูปภาพที่ 113 สื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย	169
รูปภาพที่ 114 สื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย	170
รูปภาพที่ 115 ภาพรวมการออกแบบสื่อโฆษณา	170

รูปภาพที่ 116 สถานที่แสดงสื่อโฆษณา	171
รูปภาพที่ 117 สถานที่แสดงสื่อโฆษณา	171
รูปภาพที่ 118 สถานที่แสดงสื่อโฆษณา	172
รูปภาพที่ 119 โปสต์สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ออนไลน์	172
รูปภาพที่ 120 โปสต์สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ออนไลน์	173
รูปภาพที่ 121 ผ้าเช็ดตัว.....	173
รูปภาพที่ 122 แปรงสีฟัน.....	174
รูปภาพที่ 123 กล้องกระดาศิซซู.....	174
รูปภาพที่ 124 รองเท้า	175
รูปภาพที่ 125 แวนตา.....	175
รูปภาพที่ 126 หมอนรองหลัง	176
รูปภาพที่ 127 กระบอกน้ำ.....	176
รูปภาพที่ 128 เทียนหอม.....	177
รูปภาพที่ 129 ชุดนอน.....	177
รูปภาพที่ 130 ผ้าปิดตา.....	178
รูปภาพที่ 131 ภาพรวมสินค้าส่งเสริมการขาย.....	178
รูปภาพที่ 132 ภาพรวมผลงานการออกแบบ.....	179
รูปภาพที่ 133 ภาพรวมผลงานการออกแบบ.....	179

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ชื่อโครงการ

โครงการออกแบบเรซซิปล์เพื่อเครื่องดื่มน้ำผสมวิตามินสำหรับสตรี

1.2 ที่มาและความสำคัญ

เครื่องดื่มน้ำผสมวิตามิน (Vitamin water) คือ เครื่องดื่มกลุ่ม Water Plus ใส่ ไร้สี ดับกระหายได้ เช่นเดียวกับน้ำเปล่าแต่ให้สารอาหารเพิ่มเข้ามา เช่น วิตามิน B และ C ที่ร่างกายไม่สามารถสร้างเองได้ จากจุดเด่นสำคัญรวมถึงสารอาหารอื่นอาจทำให้มีกลิ่นหรือรสชาติที่แตกต่างออกไปแต่ให้พลังงานและน้ำตาลน้อยกว่าเพื่อตอบโจทย์ต่อผู้บริโภคและตอบรับกับเทรนด์สุขภาพได้ดี

เริ่มต้น จุดกำเนิด ‘น้ำดื่มวิตามิน’ เริ่มเข้าตลาดในประเทศไทยย้อนกลับไปในเดือนธันวาคม ปี 2561 ด้วยการรับรู้ที่น้อยมากแต่หลังจากเกิดสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกำลังซื้อการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วถือว่าเป็นปรากฏการณ์แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไทยเปิดกว้างสำหรับสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ บนท่ามกลาง ‘ตลาดเครื่องดื่ม’ ที่หดตัวลง 3%(Marketplus, 2021) ในปี 2563 จากการประเมินของศูนย์วิจัยกสิกรไทยซึ่งตรงกันข้ามกับ ‘น้ำดื่มวิตามิน’ ที่มีมูลค่าอยู่ราว 5,000 ล้านบาท และจะเติบโตแบบก้าวกระโดดขึ้นเป็น 6,000 – 7,000 ล้านบาทในปี 2564 ทำให้เกิดแบรนด์ต่างๆ ขึ้นมามากมาย (Thai Civil Rights and Investigative Journalism, 2563)

ในปี 2565 ผลสำรวจจากข้อมูลของ Nielsen พบว่า ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากกำลังซื้อที่ลดลงจึงทำให้ตลาดมีการเติบโตในตัวเลขที่ไม่มากซึ่งขยับขึ้นมาเพียง 2,412 ล้านบาท จากการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงของแบรนด์ใหม่ๆ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของตลาดที่เคยเป็นบลูโอเซียนมาเป็นเรดโอเซียนโดยปริยาย จึงเกิดการสร้างความแตกต่างของตัวสินค้าที่ค่อนข้างลำบากทำให้ทุกแบรนด์มีจุดขายเดียวกันนั่นคือการใส่วิตามิน B และ C ในน้ำดื่มผสมวิตามิน จากปัญหาข้างต้นจึงเห็นว่าแบรนด์ในตลาดส่วนใหญ่มีจุดยืนเดียวกัน คือ น้ำดื่มผสมวิตามิน B และ C เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประจำบ้านและเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ผลที่ตามมาภายหลังจึงเกิดการหันราคาเข้ามาเป็นจุดขาย การจัดโปรโมชั่นเพื่อครองใจตลาดกลุ่มลูกค้าที่เป็นการเติบโตด้วยการถูกผลักดันโดย “ราคา” และ “โปรโมชั่น” ทำให้ไม่ได้เติบโตบนพื้นฐานแห่งความเป็นจริง(Brandage, 2022)

จากการศึกษาข้อมูล เครื่องดื่มทางเลือกบริโภคสำหรับผู้หญิงในตลาดส่วนใหญ่มีมุ่งเน้นไปที่จุดขายเดียวเพื่อความสวยงามเทรนด์การบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสำหรับผู้หญิงในตลาดมีไม่มาก ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสในการสร้างแบรนด์เครื่องดื่มน้ำผสมวิตามินสำหรับสตรี น้ำดื่มผสมวิตามินเพื่อดื่มในช่วงเวลาต่างๆ จากจุดเจ็บปวด (Pain Point) โดยเฉพาะ โดยมีคุณประโยชน์เสริมส่วนผสมวิตามินซี ที่ช่วยให้ร่างกายสดชื่นในช่วงเช้า น้ำดื่มวิตามินที่มีส่วนผสมคาเฟอีน รู้สึกตื่นตัวในช่วงบ่าย ส่วนผสมของวิตามินและคาโมมายล์ที่ช่วยในการนอนหลับ จากคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จึงเป็นจุดได้เปรียบด้านความแตกต่างในตลาดเรดโอเซียน ซึ่งเป็นทางเลือกในการซื้อที่

สร้างมาเพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ส์ความต้องการ การใช้ชีวิตประจำวันของผู้หญิงโดยเฉพาะและหาแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ที่ตอบโจทย์ที่ต่อกลุ่มเป้าหมาย

1.3 ปัญหาวิจัย

1. กลยุทธ์ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างอัตลักษณ์สินค้าเครื่องสำอางค์น้ำผสมวิตามินสำหรับสตรีเป็นอย่างไร
2. แนวทางใดในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์เครื่องสำอางค์น้ำผสมวิตามินที่เหมาะสมสำหรับสตรี

1.4 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างอัตลักษณ์สินค้าแบรนด์เครื่องสำอางค์น้ำผสมวิตามินที่เหมาะสมสำหรับสตรี
2. เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์เครื่องสำอางค์น้ำผสมวิตามินที่เหมาะสมสำหรับสตรี

1.5 ขอบเขตวิธีวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลแบรนด์เครื่องสำอางค์น้ำผสมวิตามิน ช่วงระยะเวลาปี 2563 - 2565
2. ศึกษาข้อมูลกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง วัยทำงาน อาศัยในกรุงเทพฯและปริมณฑล

1.6 วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. รวบรวมข้อมูล
 - 1.1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์เครื่องสำอางค์น้ำผสมวิตามินในประเทศไทย
 - 1.2 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์เครื่องสำอางค์น้ำผสมวิตามินในต่างประเทศ
 - 1.3 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายการบริโภคน้ำดื่มในเพศหญิง
 - 1.4 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์ อัตลักษณ์องค์กร บรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์
2. สร้างเครื่องมือวิจัย สัมภาษณ์
 - 2.1 สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพื่อหาข้อมูลพฤติกรรม
3. วิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์เครื่องสำอางค์น้ำผสมวิตามิน
 - 3.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายการบริโภคน้ำดื่มในเพศหญิง
 - 3.3 วิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับแบรนด์เครื่องสำอางค์น้ำผสมวิตามินสำหรับสตรี
4. กำหนดแนวทางการออกแบบเรขศิลป์
5. สรุปผลการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. กลยุทธ์การออกอัตรลักษณ์องค์กรสำหรับแบรนด์เครื่องดื่มน้ำผสมวิตามินสำหรับสตรี
2. กลยุทธ์การออกแบบโฆษณาประชาสัมพันธ์สำหรับแบรนด์เครื่องดื่มน้ำผสมวิตามินสำหรับสตรี



บทที่ 2

ข้อมูลโครงการ

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับน้ำดื่มวิตามิน
 - 1.1.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์น้ำดื่มผสมวิตามินในประเทศไทย
 - 1.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์น้ำดื่มผสมวิตามินในต่างประเทศ
- 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด
 - 1.2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด 4Ps (Marketing Mix)
 - 1.2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด Swot Analysis

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

- 2.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม
 - 2.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน
 - 2.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับการเลือกบริโภคเครื่องดื่มต่างๆ
- 2.2 วิเคราะห์ข้อมูลการตลาดคู่แข่ง
 - 2.3.1 วิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งโดยใช้ทฤษฎีการตลาด 4Ps (Marketing Mix)
 - 2.3.2 วิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งโดยกลยุทธ์ทางการตลาด Swot Analysis
- 2.3 วิเคราะห์จุดยืนภาพลักษณ์ (Brand Positioning) ในตลาดประเทศไทย



ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

- 3.1 ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มวิตามินสำหรับสตรี แบรนด์ HERS
- 3.2 การตลาด **จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**
 - 3.2.1 การตลาด 4Ps (Marketing Mix) แบรนด์สินค้าน้ำดื่มผสมวิตามินแบรนด์ HERS
 - 3.2.2 การตลาด Swot Analysis แบรนด์สินค้าน้ำดื่มผสมวิตามินแบรนด์ HERS
 - 3.2.3 จุดยืนภาพลักษณ์ (Brand Positioning) แบรนด์สินค้าน้ำดื่มผสมวิตามินแบรนด์ HERS

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

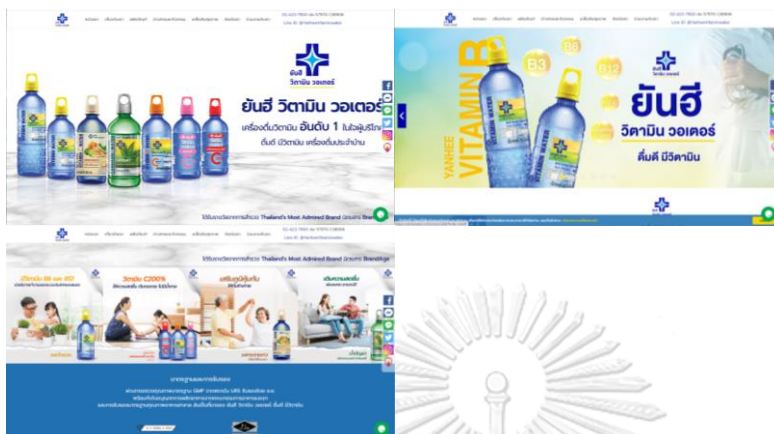
1.1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับน้ำดื่มวิตามิน

1.1.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์น้ำดื่มผสมวิตามินในประเทศไทย

ข้อมูลแบรนด์	
<p>1. ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ (Yanhee Vitamin Water)</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>“ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ เครื่องดื่มวิตามิน ถูกคิดค้นโดยทีมแพทย์และนักโภชนาการ” ก่อตั้งขึ้นโดยบริษัท ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ จำกัด ที่อยากให้ผู้บริโภคทุกคนมีสุขภาพที่ดี แข็งแรง จากการดื่มน้ำที่สะอาด มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน บริษัท ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ บริษัทฯ ในเครือโรงพยาบาลยันฮี</p> <p>โรงพยาบาลเอกชนด้านความงามขนาดใหญ่ที่มีบุคลากรด้านการแพทย์ที่ครบครัน(บริษัท ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ จำกัด, ม.ป.ป.)</p>	
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)
<p>1. รูปแบบน้ำดื่ม</p> <div style="text-align: center;">  </div>	<p>17 บาท</p>
สื่อประชาสัมพันธ์ (Media)	ช่องทางการจำหน่าย (Place)

สื่อออนไลน์

1. เว็บไซต์ (Website)



2. โพสต์เฟซบุ๊ก (Facebook)



3. ทวิตเตอร์ (Twitter)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

- ร้านค้าชั้นนำทั่วประเทศ



- ภายในโรงพยาบาล
- ช่องทางออนไลน์

โปรโมชั่น (Promotion)

“ฝ้ายันฮี วิตามิน วอเตอร์ 6 ฝา บวก เงิน 2 บาท แลกฟรี 1 ขวด” สะสม ฝ้ายันฮี วิตามิน วอเตอร์ สูตรใดก็ได้ ครบ 6 ฝา บวก เงิน 2 บาท แลกฟรี ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ ขนาด 460 มล. 1 ขวด (มูลค่า 17 บาท) ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการทั่วประเทศ และ Yanhee Shop ทุกสาขา



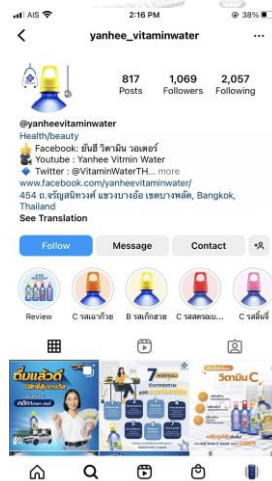
แคมเปญ



ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ ร่วมสนับสนุนกิจกรรมในงาน AU GAMES MINI MARATHON 2020
ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ ร่วมสนับสนุนกิจกรรมในงาน AU GAMES MINI MARATHON 2020 เพื่อสนับสนุนนักกีฬาร่วมทำกิจกรรมด้านกีฬาในมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ



4. อินสตาแกรม (Instagram)




5. สื่อเคลื่อนไหว


จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



สื่อออฟไลน์

<p>1. รถขนส่ง</p>  <p>2. ป้ายกลางแจ้ง</p> 	
---	--

ข้อมูลแบรนด์	
<p>2. วิตามิน (VITADAY)</p>  <p>“วิตามิน วิตามิน วอเตอร์” น้ำดื่มวิตามินที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสูงสุดในตลาดด้วยรางวัล Superbrands ปี 2021 กล่าวไว้ว่า “ ในปี 2564 ที่ผ่านมา ตลาดน้ำดื่มวิตามิน หรือ วิตามิน วอเตอร์ มีมูลค่าสูงถึง 2,412 ล้านบาท เดิมทีทั้งในเชิงมูลค่าและเชิงปริมาณ จากกระแสการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคซึ่งเป็นเมกะเทรนด์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก รวมถึงสถานการณ์ โควิด-19 เป็นตัวเร่งทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้น้ำดื่มวิตามิน เป็นตัวเลือกแรกๆ ที่ผู้บริโภคมองหาเพื่อตอบโจทย์เรื่องในการดูแลสุขภาพ “VITADAY for EVERY DAY”</p> <p>เพื่อบอกให้ผู้บริโภคอย่าลืมดูแลสุขภาพตัวเองด้วยการดื่มน้ำวิตามิน วอเตอร์ ทุกวัน (Brand Buffet, 2022)</p>	
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)
<p>1. รูปแบบน้ำดื่ม</p>	<p>น้ำดื่มวิตามิน 17 บาท น้ำหวานผสมวิตามิน 15 บาท เยลลี่ผสมวิตามิน 18 บาท</p>

 <p>2. รูปแบบน้ำหวานผสมวิตามิน</p> <p>3. รูปแบบเยลลี่ผสมวิตามิน</p> <p>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย CHULALONGKORN UNIVERSITY</p>	
สื่อประชาสัมพันธ์ (Media)	ช่องทางการจำหน่าย (Place)
สื่อออนไลน์	- ร้านค้าชั้นนำทั่วประเทศ
1. เว็บไซต์ (Website)	



วิทอะเดย์

วิทาดีนช่วยบำรุงร่างกายและเป็นสารอาหารจำเป็นต่อการทำอาหารของทุกระบบภายในร่างกาย แะวิตามินเป็นสิ่งที่สำคัญแก่คนทั่วไปอย่างยาก สิ้นสิ้น ราคาสูง บริษัท เจเนอรัล เบฟเวอเรจ จึงพัฒนาสมรรถนะของ VITADAY เพื่อสร้างประโยชน์แก่ผู้ร่างกายอ่อนแอและสุขภาพดีจากภายในสู่ภายนอก เราจึงขอแนะนำให้คุณทานอาหารที่มีประโยชน์ 5 หมู่ และกินวิตามินวิทาดีนที่ร่างกายผลิตเพียงพอ...และเช่นเดียวกับทุกวันนี้ด้วย VITADAY

2. โพสต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

วิทอะเดย์ | วิตามิน บี
วิตามินบีรวม 100% 7 ชนิด มีส่วนช่วยในการบำรุงปกติของ ระบบประสาท และสมอง

- 1. ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของเซลล์ประสาท
- 2. ช่วยบำรุงสุขภาพของหัวใจ
- 3. ช่วยบำรุงสุขภาพของตับ
- 4. ช่วยบำรุงสุขภาพของไต
- 5. ช่วยบำรุงสุขภาพของกล้ามเนื้อ
- 6. ช่วยบำรุงสุขภาพของผิวหนัง
- 7. ช่วยบำรุงสุขภาพของกระดูก

4 กลุ่มเสี่ยงขาดวิตามินบี

- 1. คนสูบบุหรี่และดื่มแอลกอฮอล์: ควันบุหรี่และแอลกอฮอล์จะขัดขวางการดูดซึมวิตามินบีในลำไส้
- 2. คนที่มีช่องว่างในฟันที่ไม่ได้ดูแลรักษา: ช่องว่างในฟันที่ไม่ได้ดูแลรักษาจะทำให้วิตามินบีซึมเข้าสู่กระแสเลือดได้ยากขึ้น
- 3. หญิงตั้งครรภ์: หญิงตั้งครรภ์มีความต้องการวิตามินบีเพิ่มขึ้น
- 4. พบกับยาที่กินนาน/อายุขัยที่ยาวนาน: ยาบางชนิดและอายุขัยที่ยาวนานอาจทำให้วิตามินบีถูกขับออกจากร่างกายได้เร็วขึ้น

3. ทวิตเตอร์ (Twitter)



โปรโมชั่น (Promotion)

ดื่มน้ำวิตามิน วิท-อะ-เดย์ ทุกวัน
สุขภาพดี เสริมภูมิคุ้มกัน 2 เท่า

วิท-อะ-เดย์ น้ำวิตามิน 480 มล. (ทุกระสชาติ)
2ขวด 30.-
 ปกติ 34 บาท

ที่ 7-Eleven

แคมเปญ





4. อินสตาแกรม (Instagram)




5. สื่อเคลื่อนไหว





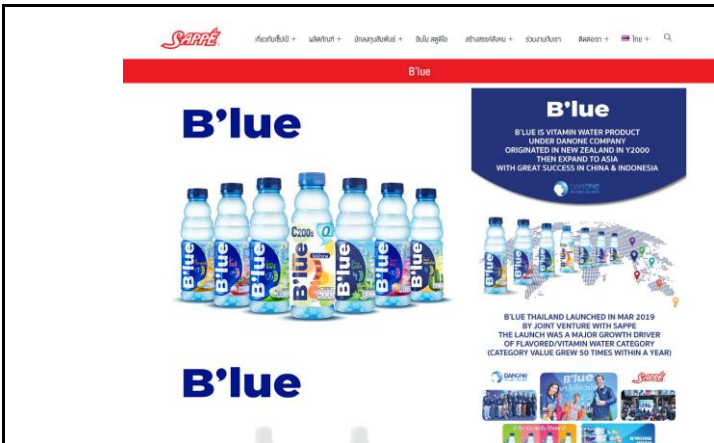
สื่อออนไลน์

1. ป้ายโฆษณาสินค้า



ข้อมูลแบรนด์	
<p>3.วิตามิน บลู (B'lue)</p>  <p>“B'lue (บลู)” เครื่องดื่มผสมวิตามินที่พร้อมมอบความสดชื่นเหนือใครในแบบ “Be More with B'lue (บีมอร์ วิธ บลู)” เติร์ยมรุกตลาดไทยหลังประสบความสำเร็จมาแล้วในต่างประเทศ โดยมุ่งเป้าไปที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ หรือ ไอเจน (iGen) ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่รักการออกกำลังกายและใส่ใจในสุขภาพ นักสำรวจที่ค้นหาเทรนด์ใหม่ๆ อยู่เสมอ วัยรุ่นที่จริงจังกับกิจกรรมวันพักผ่อน หรือเพื่อนๆ ที่แค่อยากใช้เวลาสนุกไปด้วยกันทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ โดย B'lue พร้อมมอบประสบการณ์ใหม่ที่ทั้งสดชื่นและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ จุดประกายให้ทุกคนได้ “Be More” ในแบบของตัวเอง(Markereer, 2019)</p>	
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)
<p>1. รูปแบบน้ำดื่ม</p>	<p>น้ำดื่มวิตามิน 25 บาท เยลลี่ผสมวิตามิน 18 บาท</p>

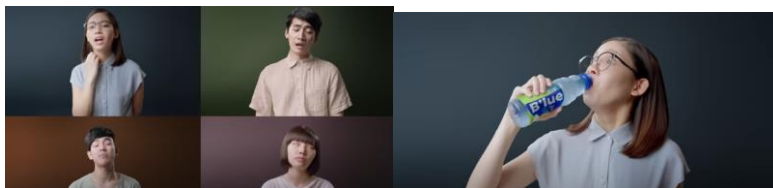
 <p>2. รูปแบบเยลลี่ผสมวิตามิน</p>	
สื่อประชาสัมพันธ์ (Media)	ช่องทางการจำหน่าย (Place)
สื่อออนไลน์	<ul style="list-style-type: none"> ● ร้านค้าชั้นนำทั่วประเทศ  <ul style="list-style-type: none"> ● ช่องทางออนไลน์
1. เว็บไซต์ (Website)	โปรโมชั่น (Promotion)



2. โพสต์เฟซบุ๊ก (Facebook)



3. สื่อเคลื่อนไหว



แคมเปญ



- SAPPE
- ผนึกเกมดังเปิดตัวแคมเปญ B'lue x Free Fire แจกโค้ดรับไอเทมเด็ดทุกขวดซองซีพี



- บริษัทเซ็ปเป้ จำกัด (มหาชน) ร่วมบริจาคสิ่งของ ร่วม 2 แสนบาท ให้โรงพยาบาลอภัยภูริ

	
<p>สื่อออนไลน์</p>	
<p>1. ป้ายโฆษณาสินค้า</p> 	
<p>ข้อมูลแบรนด์</p>	
<p>4.พีเอช พลัส 8.5 (PH Plus 8.5)</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>อิชิตัน กรุ๊ป เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ “PH PLUS 8.5 (พีเอช พลัส 8.5)” เครื่องดื่มน้ำอัลคาไลน์ ผสมวิตามินบีรวม ช่วยคืนความสมดุลของร่างกายจากภายในสู่ภายนอก ลดสภาวะกรดในร่างกายซึ่งเป็นต้นเหตุหนึ่งของการเกิดโรคต่างๆ ด้วยนวัตกรรมจากญี่ปุ่นที่ทำให้โมเลกุลน้ำมีขนาดเล็ก นำพาวิตามินเข้าสู่ร่างกายได้เร็วขึ้น(MARKET THINK, 2020)</p>	
<p>ผลิตภัณฑ์ (Product)</p>	<p>ราคา (Price)</p>
<p>1. รูปแบบน้ำดื่ม</p>	<p>20 บาท</p>

	
<p>สื่อประชาสัมพันธ์ (Media)</p>	<p>ช่องทางการจำหน่าย (Place)</p>
<p>สื่อออนไลน์</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ร้านค้าชั้นนำทั่วประเทศ  <ul style="list-style-type: none"> - ช่องทางออนไลน์
<p>1. เว็บไซต์ (Website)</p>  <p>2. โพสต์เฟซบุ๊ก (Facebook)</p>	<p>โปรโมชั่น (Promotion)</p> 



แคมเปญ



3. อินสตาแกรม (Instagram)



- “อิซตัน” ประสาน ต.ม.สมุทรสาคร มอบน้ำต่างผสมวิตามินให้ “ศูนย์ห่วงใยคนสาคร”



4. สื่อเคลื่อนไหว



- อิซตัน กรุ๊ป ร่วมใจภาคเอกชน สนับสนุนการปูพรมฉีดวัคซีนต้านโควิด-19 ครั้งใหญ่

ข้อมูลแบรนด์	
<p>5.เพอร์ร่า (Purra)</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>เพอร์ร่า วิตามิน วอเตอร์ น้ำผสมวิตามิน ที่ตอบโจทย์ชีวิตคนรุ่นใหม่ในแต่ละวันมีจุดเด่นเรื่องความครบของวิตามินในหนึ่งขวด โดยมีวิตามินซีสูง และวิตามินบี 1, 2, 3, 5, 6, 12 รวม 8 ชนิด โดยใช้วิตามินที่มีคุณภาพสูงจากประเทศเยอรมัน มีแร่ธาตุที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย กลิ่นหอมสดชื่น ไม่มีน้ำตาล ไม่มีแคลอรี ไม่มีโซเดียม นอกจากนี้ในอนาคต ยังมีแผนในการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง(Brand inside, 2020)</p>	
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)
<p>1. รูปแบบน้ำดื่ม</p> <div style="text-align: center;">  </div>	17 บาท
สื่อประชาสัมพันธ์ (Media)	ช่องทางการจำหน่าย (Place)
<p>สื่อออนไลน์</p> <p>1. เว็บไซต์ (Website)</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>2. โพสต์เฟซบุ๊ก (Facebook)</p>	<p>- ร้านค้าชั้นนำทั่วประเทศ</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>- ช่องทางออนไลน์</p>
	โปรโมชั่น (Promotion)

อร่อยแบบ Healthy ที่คุณเลือกได้*

เครื่องดื่ม	พลังงาน (kcal)
Milkshake	470
ชาเย็น	350
Smoothie	180
Purra Vitamin Water	0

เตรียมตัวให้พร้อม
HOME ISOLATION
จากภัยพันธุ์ เราต้องสรรง!

ขยับของใช้ส่วนตัว
สวมหน้ากากอนามัย
เป็นระยะเวลานาน สวมหน้ากากเป็นระยะ
หลีกเลี่ยงไม่เดินใกล้ของ!!
หลีกเลี่ยงของที่มีกลิ่น สเปรย์กลิ่นไม่สดชื่น

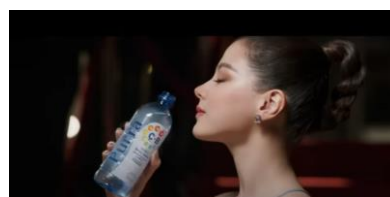
“
Healthy Skin
is the best
make up for
woman
”

SINGHA ONLINE
เมื่อซื้อ Purra Vitamin Water ในร้านอื่นค่า 100% ฟรี! 1 ลิ้น
พร้อมด้วยวิตามิน C และ B ช่วยเสริมภูมิคุ้มกันร่างกาย

3. อินสตาแกรม (Instagram)



4. สื่อเคลื่อนไหว



สื่อออนไลน์	
<p>1. ป้ายกลางแจ้ง</p> 	

ข้อมูลแบรนด์	
<p>6.อควาวิทซ์ (AQUA-VITZ by Jele)</p>  <p>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย</p> <p>AQUA-VITZ via way of means of Jele” (อควาวิทซ์ บาย เจเล่) วิตามิน มีเนอร์ล วอเตอร์ ที่ผสมทั้งวิตามินบี 200% แร่ธาตุ 7 ชนิด และค่าความเป็นด่าง หรือ pH 7+ ตักยภาพของแบรนด์ได้ร้่มเงาของ “เจเล่”(กรุงเทพฯธุรกิจ, 2563)</p>	
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)
<p>1. รูปแบบน้ำดื่ม</p> 	15 บาท

<p>สื่อประชาสัมพันธ์ (Media)</p>	<p>ช่องทางการจำหน่าย (Place)</p>
<p>สื่อออนไลน์</p>	<p>- ร้านค้าชั้นนำทั่วประเทศ</p>
<p>1. เว็บไซต์ (Website)</p> 	 <p>- ช่องทางออนไลน์</p>
<p>2. โพสต์เฟซบุ๊ก (Facebook)</p>	<p>โปรโมชั่น (Promotion)</p>
	
<p>3. ทวิตเตอร์ (Twitter)</p> 	

4. สื่อเคลื่อนไหว






สื่อออฟไลน์

1. ป้ายกลางแจ้ง



ข้อมูลแบรนด์	
<p>7.แมนซัม (MAN SOME)</p> <div data-bbox="799 461 1031 689" style="text-align: center;">  </div> <p>น้ำดื่มผสมวิตามินที่ตอบโจทย์ผู้ชายวัยทำงานยุคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพ ให้ทุกวันมีเรื่องสำเร็จได้ 0% น้ำตาล และ 0% แคลอรี ต้มได้ทุกวัน จุดยืนของแมนซัม วิตามิน วอเตอร์ ในการเป็นน้ำดื่มผสมวิตามินสำหรับผู้ชายวัยทำงาน 0% น้ำตาล และ 0% แคลอรี เหมาะเป็นเครื่องดื่มติดตู้เย็นประจำบ้าน (Home-stocking) ต้มได้ทุกวัน</p> <p>เราจึงมุ่งมั่นพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยการสำรวจของ Mintel บริษัทวิจัยด้านการตลาดชั้นนำ พบว่า คุณประโยชน์ 3 อันดับแรกที่ผู้บริโภคชาวไทยสนใจที่จะได้รับจากอาหารหรือเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล คือ การดูแลสายตา สมอง และผิวพรรณ เราจึงได้พัฒนาแมนซัม วิตามิน วอเตอร์ เพื่อตอบโจทย์ทั้ง 3 ความต้องการ (ไทยโพสต์, 2565)</p>	
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)
<p>1. รูปแบบน้ำดื่ม</p> <div data-bbox="427 1339 991 1861" style="text-align: center;">  </div>	<p>17 บาท</p>
สื่อประชาสัมพันธ์ (Media)	ช่องทางการจำหน่าย (Place)

<p>สื่อออนไลน์</p>	<p>- ร้านค้าชั้นนำทั่วประเทศ</p>  <p>- ช่องทางออนไลน์</p>
<p>1. เว็บไซต์ (Website)</p> 	<p>โปรโมชั่น (Promotion)</p>
<p>2. โพสต์เฟซบุ๊ก (Facebook)</p> 	
<p>3. ทวิตเตอร์ (Twitter)</p> 	
<p>4. สื่อเคลื่อนไหว</p>	



สื่อออนไลน์

1. ป้ายกลางแจ้ง

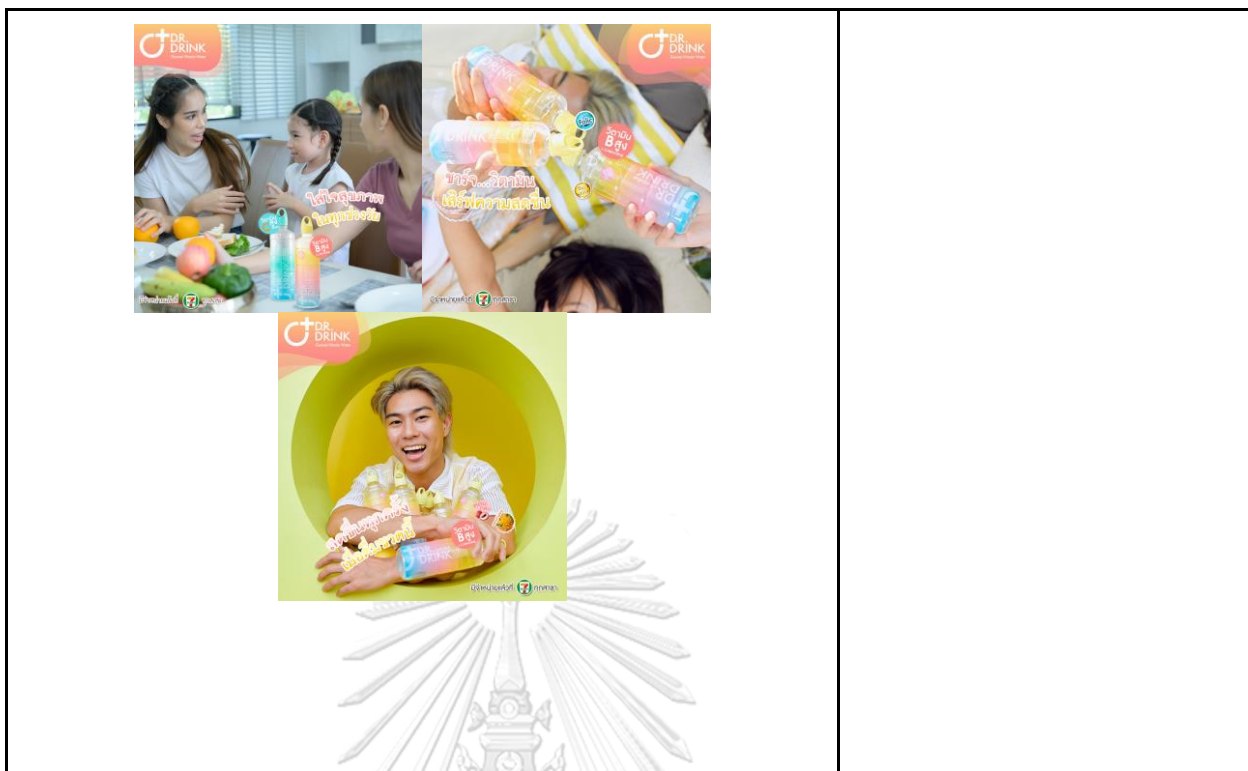


ข้อมูลแบรนด์

8. ดี อาร์ ดริงค์ (D.r.Drink)



<p>D.R.DRINK เจนใหม่ ไททามีนวอเตอร์ สูดยอดน้ำดื่มที่คุณจะหลงรัก เพราะเป็นน้ำดื่มที่เก็บรวบรวมสิ่งดี ๆ มีประโยชน์ไว้ในขวดเดียว พร้อมกลิ่นหอมอ่อนๆของข้าว ที่ให้คุณทั้งความสดใสและสุขภาพในขวดเดียว เหมาะกับทุกเพศทุกวัย (ดี.อาร์.ดริงค์, 2020)</p>	
<p>ผลิตภัณฑ์ (Product)</p>	<p>ราคา (Price)</p>
<p>1. รูปแบบน้ำดื่ม</p> 	<p>18 บาท</p>
<p>สื่อประชาสัมพันธ์ (Media)</p>	<p>ช่องทางการจำหน่าย (Place)</p>
<p>สื่อออนไลน์</p>	<p>- ร้านค้าชั้นนำทั่วประเทศ</p> 
<p>1. เว็บไซต์ (Website)</p> 	<p>- ช่องทางออนไลน์</p>
<p>2. โพสต์เฟซบุ๊ก (Facebook)</p>	



ข้อมูลแบรนด์

9.เกษมราษฎร์ (Kasemrad)



เครื่องดื่มวิตามินและแร่ธาตุ ที่ถูกค้นคว้า วิจัย และพัฒนาโดยคณะแพทย์, นักโภชนาการ และผ่านกระบวนการผลิตเป็นอย่างดี น้ำดื่มวิตามินบี ซี และ ดี รวม 9 ชนิด และแร่ธาตุ 2 ชนิด พร้อมด้วย โปรไบโอติก คุณประโยชน์ของวิตามินรวมและแร่ธาตุ ทั้ง 11 ชนิด และ โปรไบโอติก ช่วยทำให้สุขภาพแข็งแรง เหมาะสำหรับทุกเพศ ทุกวัย และร่างกายต้องการทุกวัน(เกษมราษฎร์ วิตามิน แอนด์ מינורัล วอเตอร์, ม.ป.ป.)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ราคา (Price)

1. รูปแบบน้ำดื่ม

18 บาท



สื่อประชาสัมพันธ์ (Media)

ช่องทางการจำหน่าย (Place)

สื่อออนไลน์

1. เว็บไซต์ (Website)



- ช่องทางออนไลน์

2. อินสตาแกรม (Instagram)

--	--

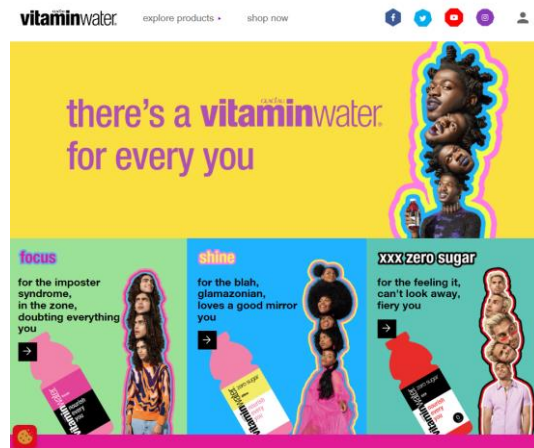
ข้อมูลแบรนด์	
<p>10.ทรู วิตามินวอเตอร์</p>  <p>"ทรู วิตามิน วอเตอร์" (True Vitamin Water) ด้วยสโลแกน "ดื่มให้กับทุกการเริ่มต้น" หรือ Start With Love มีให้เลือก 2 รสชาติ ได้แก่ อไลฟ์ (Alive) กลิ่นเอ็กโซติก ฟรุต (Exotic Fruit) ผสมผสานทรอปิคอลฟรุต (Tropical Fruit) หรือผลไม้เขตร้อน ออกมาเป็นกลิ่นผลไม้ใหม่ที่ไม่เหมือนใคร ผสมวิตามินบีรวม และแร่ธาตุสำคัญอย่างซิงค์ (Zinc) เหมาะกับผู้ออกกำลังกาย และ แคร่ (Care) กลิ่นส้ม ผสมวิตามิน C วิตามิน A วิตามิน E และแมกนีเซียม ที่สามารถดื่มได้ทุกวัน</p> <p>เจาะกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ช่วงอายุ 20 ปีขึ้นไป ถึงช่วงอายุ 45-50 ปี ที่รักการออกกำลังกาย และการดูแลสุขภาพตนเอง (MRG ONLINE, 2564)</p>	
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)
1. รูปแบบน้ำดื่ม	25 บาท

	
<p>สื่อประชาสัมพันธ์ (Media)</p>	<p>ช่องทางการจำหน่าย (Place)</p>
<p>สื่อออนไลน์</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ร้านค้าชั้นนำทั่วประเทศ
<p>1. เว็บไซต์ (Website)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - true coffee - GO! - 7 ELEVEN - Lotus's - ช่องทางออนไลน์

1.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์น้ำดื่มผสมวิตามินในต่างประเทศ

<p>ข้อมูลแบรนด์</p>
<p>1. Glaceau vitamin water</p>  <p>Glaceau Vitamin Water เป็นแบรนด์เครื่องดื่มของบริษัท Coca-Cola มีการโฆษณาว่าเป็นเครื่องดื่มให้ความชุ่มชื้นรสชาติดีที่มีแร่ธาตุและสารอาหารอื่นๆ ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของแต่ละคน</p>

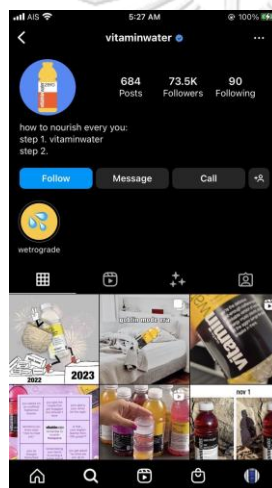
<p>มีรสชาติและสีสรรที่หลากหลายพร้อมชื่อที่น่าสนใจ เช่น "โฟกัส" "ฟื้นคืนชีพ" "พลังงาน" "จำเป็น" และอื่นๆ อีกมากมาย(The Coca-Cola Company, ม.ป.ป)</p>	
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)
<p>1. รูปแบบน้ำดื่ม</p> 	1.99 ดอลลาร์สหรัฐ
สื่อประชาสัมพันธ์ (Media)	ช่องทางการจำหน่าย (Place)
สื่อออนไลน์	<ul style="list-style-type: none"> - ร้านค้าในต่างประเทศ - ช่องทางออนไลน์
1. เว็บไซต์ (Website)	



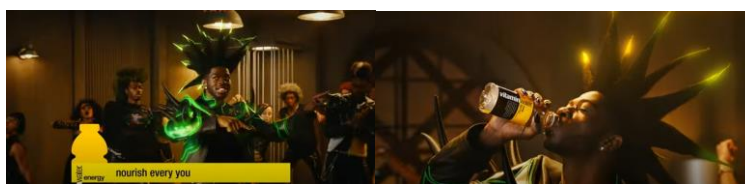
แคมเปญ



2. อินสตาแกรม (Instagram)



3. สื่อเคลื่อนไหว



สื่อออนไลน์

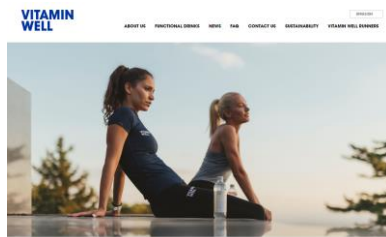
1. รถขนส่ง



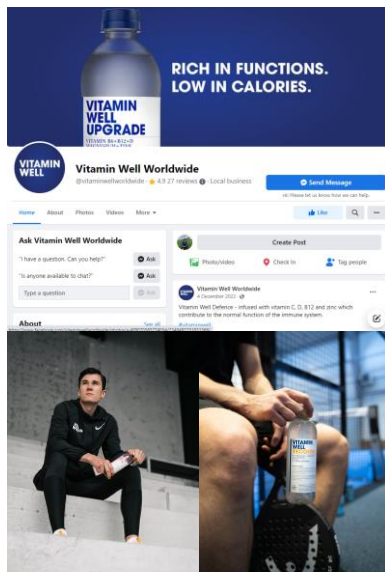
2. ป้ายกลางแจ้ง



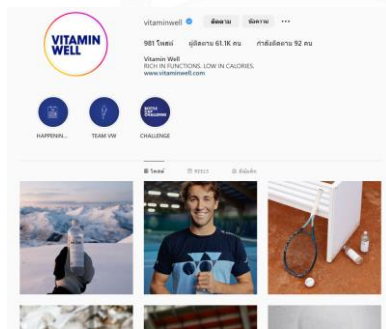
ข้อมูลแบรนด์	
<p>2.Vitamin well</p> <p style="text-align: center;">VITAMIN WELL</p> <p>Vitamin Well เครื่องดื่มที่เกิดขึ้นในสวีเดนปี 2551 เกิดจากการที่มีปัญหาในการหาทางเลือกเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพที่ดีพอในตลาดต่างประเทศ จึงเกิดเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ที่อร่อย มีคุณค่าทางโภชนาการเพียงพอ และมีน้ำตาลน้อย ทางเลือกที่ทันสมัย ดีต่อสุขภาพ และอร่อยแทนโซดาและน้ำผลไม้ที่มีน้ำตาล(Vitamin well, ม.ป.ป.)</p>	
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)
<p>1. รูปแบบน้ำดื่ม</p> 	3 ดอลลาร์สหรัฐ
สื่อประชาสัมพันธ์ (Media)	ช่องทางการจำหน่าย (Place)
สื่อออนไลน์	<ul style="list-style-type: none"> - ร้านค้าในต่างประเทศ - ช่องทางออนไลน์
1. เว็บไซต์ (Website)	แคมเปญ



2. โพสต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

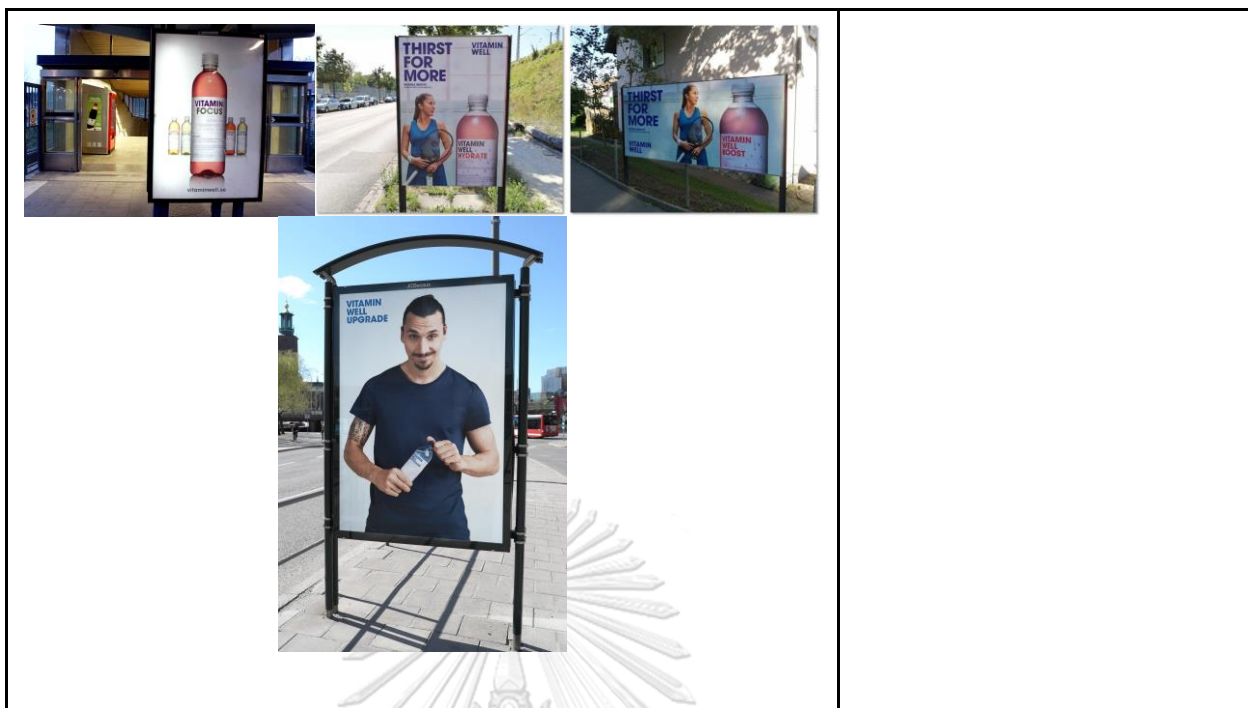


3. อิน스타그램 (Instagram)



สื่อออนไลน์

1. ป้ายกลางแจ้ง



ข้อมูลแบรนด์

3. Vitamin Focus Water




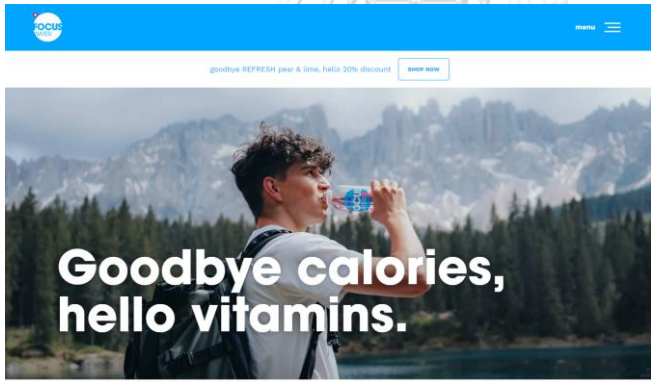


ปี 2023 ภายในประเทศยุโรปเต็มไปด้วยเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลเทียมและไม่ดีต่อสุขภาพ FOCUSWATER จึงออกเครื่องดื่มน้ำวิตามินเพื่อความสดชื่นเพื่อหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ต่อผู้บริโภคระหว่างการเลือกดื่มน้ำอัดลมหรือน้ำเปล่า (FOCUSWATER Team, 2023)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

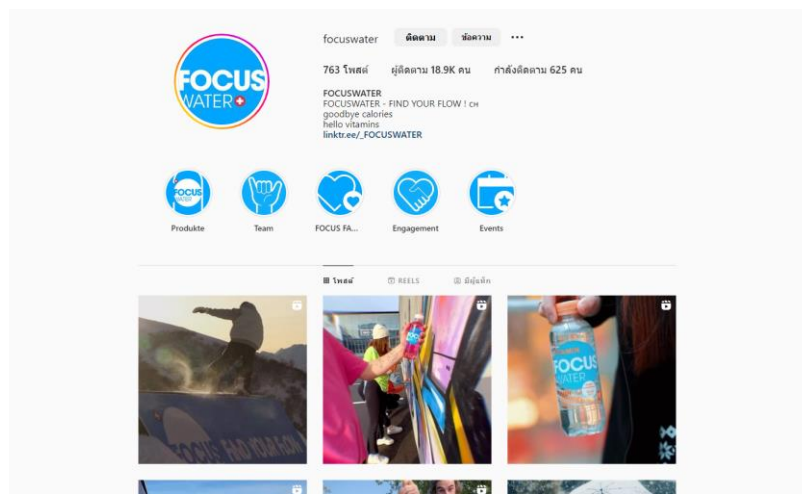
ราคา (Price)

1. รูปแบบน้ำดื่ม

2.17 ดอลลาร์สหรัฐ

	
<p>สื่อประชาสัมพันธ์ (Media)</p>	<p>ช่องทางการจำหน่าย (Place)</p>
<p>สื่อออนไลน์</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ร้านค้าในต่างประเทศ - ช่องทางออนไลน์
<p>1. เว็บไซต์ (Website)</p>	<p>แคมเปญ</p>
	
<p>2. โพสต์เฟซบุ๊ก (Facebook)</p> 	

3. อินสตาแกรม (Instagram)



สื่อออฟไลน์

1. ป้ายกลางแจ้ง



สรุป แบรินด์ในประเทศไทยส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประจำบ้าน สรรพคุณที่ใกล้เคียงดื่มแทนการรับประทานยาเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน เช่นเดียวกับแบรนด์ในต่างประเทศที่ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การกีฬา มีการแสดงถึงวิตามินและสรรพคุณที่ชัดเจน แต่รูปแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ยังลักษณะคล้ายคลึงกันในแต่ละไลน์โปรดักส์ทำให้ยากต่อการแยกแยะสรรพคุณคุณประโยชน์ของสินค้าและสื่อประชาสัมพันธ์เพียงภาพการทำกิจกรรมต่างๆ สำหรับแบรนด์ใหม่น้ำดื่มผสมวิตามินสำหรับสุขภาพสตรีที่มีจุดยืนชัดเจนของกลุ่มเป้าหมายและฟังก์ชันสินค้าที่ถูกสร้างมาเพื่อแก้ไขปัญหาไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตประจำวันจึงมีโอกาสสูงที่จะสร้างแบรนด์ในตลาด

1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

1.2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด 4Ps (Marketing Mix)

(วรวิกร สยามภักดิ์, 2559) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า การที่มีผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป้าหมายได้ ซึ่งผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่ได้กำหนดราคาไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมี คุณค่า สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในราคาที่เหมาะสม รวมถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีความ สะดวกต่อผู้บริโภค อีกทั้งการสื่อสารทางการตลาดที่ดีก็จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

(ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวินิช, 2556) ได้อธิบายปัจจัยของส่วนประสมทาง การตลาดไว้ว่า เป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ประกอบไปด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสม จัด จำหน่ายในสถานที่และวิธีการขายที่ทำให้ลูกค้าเกิดความ สะดวกสบาย แล้วใช้ปัจจัยต่างๆกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อและทดลองใช้นอกจากนั้นยังได้อธิบายเรื่องการ กำหนดกลยุทธ์การตลาด (4Ps) ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การขายเชิงธุรกิจที่ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่มีความหรือไม่มีตัวตน เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าซึ่งประกอบ ไปด้วย สินค้า บริการ หรือความคิดที่ ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขาย ได้ โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) การแข่งขัน (Competitive Differentiation) ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) การกำหนดตำแหน่งและตราผลิตภัณฑ์ (Product and Brand Positioning) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา (Price) คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะพิจารณาเปรียบเทียบในรูปของเงินกับ ผลิตภัณฑ์ว่า ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามูลค่าของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับราคาหรือไม่หากผลิตภัณฑ์มีความ เหมาะสมกับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่หรือกิจกรรมที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ไปสู่ตลาดหรือ ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อโดยเริ่มจากแหล่งผลิตของผู้ขาย ประกอบไปด้วย ผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง จากนั้นจึงกระจายผลิตภัณฑ์ การกระจายสินค้าจะประกอบไปด้วย การขนส่ง การเก็บและรักษาสินค้าคงคลัง การ บริหาร สินค้าคงเหลือจากนั้นก็นำไปสู่ช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารสื่อที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล ผลิตภัณฑ์ ของผู้ขายถึงผู้ซื้อเพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจ มีแรงจูงใจ ตลอดจนกระตุ้นพฤติกรรม ของผู้ซื้อให้มีความ ต้องการอยากซื้อสินค้า อย่างการโฆษณาโดยการนำเสนอรายละเอียดของข้อมูล ผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างสรรค์งาน โฆษณาที่น่าดึงดูดให้

แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การทำกิจกรรมที่ช่วย กระตุ้นยอดขาย ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ เช่น การมอบส่วนลดผลิตภัณฑ์ การชิงโชค และการแถมของ เป็นต้น

1.2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด Swot Analysis

SWOT Analysis เครื่องมือที่ใช้สำหรับการประเมินสถานการณ์บริษัท โครงการ หรือองค์กร ทั้งภายใน และภายนอกอุตสาหกรรมเพื่อช่วยให้เข้าใจถึงจุดแข็ง จุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมทั้งภายใน และโอกาส อุปสรรค จากสภาพแวดล้อมภายนอกตลอดจนผลกระทบและศักยภาพที่มีต่อการทำงานขององค์กรที่จะช่วยให้เข้าใจได้ว่า ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอะไรบ้างที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรม

จุดแข็ง (Strengths) คือ ความสามารถและสถานการณ์ที่มาจากภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งสามารถจะวิเคราะห์ได้จากสิ่งแวดล้อมภายในว่า มีส่วนดี ความเข้มแข็ง ความสามารถ ศักยภาพ และส่วนที่ส่งเสริมความสำเร็จ ได้อย่างไรบ้าง โดยพิจารณาจากปัจจัยในด้านต่างๆ เช่น การบริหารระบบข้อมูล กำลังคน การเงิน ภาพลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น การตลาด การผลิต ฯลฯ ที่เป็นความสามารถที่จะนำมาแข่งขันได้ และใช้เป็นประโยชน์ในการทำงาน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ได้ดี

จุดอ่อน (Weaknesses) คือ สถานการณ์ที่มีมาจากภายในองค์กร กิจการ หรือบริษัทที่เป็นลบและด้อยที่ เป็นปัญหาและข้อบกพร่องขององค์กร สามารถที่จะวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายในว่ามีส่วนเสีย ความอ่อนแอ ข้อด้อย ข้อจำกัด ความไม่พร้อม ซึ่งจะพิจารณาในด้านต่างๆ เช่นเดียวกับจุดแข็ง ทั้งด้านทรัพยากรบุคคล ผลิตภัณ์ การบริหาร การตลาด การเงิน ฯลฯ ทำให้องค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุ วัตถุประสงค์ได้

โอกาส (Opportunities) คือ โอกาสที่มีซึ่งมาจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อม ภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร มามารถวิเคราะห์จากด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี เพื่อทำให้รู้ว่า สภาพแวดล้อมภายนอกมีสภาพเช่นไร สถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นจะส่งผลต่อองค์กร อย่างไร หรือการเปลี่ยนแปลงที่เป็นประโยชน์ หรือเป็นโอกาสต่อองค์กร มีเครื่องมือใหม่ที่ได้รับการสนับสนุน หรือไม่ ช่องว่างทางการตลาดที่มองเห็นอย่างไร หรือเครือข่ายใดๆ ที่มีศักยภาพทำให้งานสำเร็จได้ง่ายขึ้น รวมถึง การศึกษาความเป็นไปได้ในด้านอื่นๆ เพิ่มเติมด้วย ตัวอย่างเช่น การเงิน การตลาด การผลิต เทคโนโลยี วิศวกรรม ฯลฯ ที่จะช่วยเพิ่มโอกาสให้กับการทำธุรกิจเพิ่มเติมได้ด้วย

อุปสรรค (Threats) คือ อุปสรรคอันมีมาจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมที่เป็น ภัยคุกคามก่อให้เกิดผลเสีย โดยพิจารณาจากด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีร่วมด้วย ยกตัวอย่าง เช่น ใครคือ คู่แข่งขันที่ทำได้ดีกว่า, ถ้าสภาพแวดล้อมเปลี่ยนจะทำให้แผนโครงการมีปัญหาหรือไม่, สถานการณ์บ้านเมืองเป็น อย่างไร เป็นต้น(Enablesurvey, 2022)

Brand Positioning คือ การวางตำแหน่งแบรนด์ หรือ จุดยืนความสำคัญของแบรนด์ Brand Positioning สามารถแบ่งได้ดังนี้ คือ

1. สร้างความภักดีในตราสินค้า (brand loyalty)

คือการที่แบรนด์สามารถเสริมสร้างความเป็นเลิศในจุดยืนที่แตกต่างและรักษาไว้ได้นานเท่าไร คุณก็จะสามารถรักษาลูกค้าไว้ ได้นานเท่านั้น

2. สร้างแรงจูงใจในการซื้อ

ความแตกต่างและโดดเด่นที่สามารถจะตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดรวมถึง การสร้างแรงจูงใจในการซื้อทั้งแก่กลุ่มลูกค้าเดิม และลูกค้าใหม่

3. ช่วยแยกคุณออกจากคู่แข่ง

จุดยืนที่ชัดเจนจะทำให้คุณแตกต่างจากคู่แข่งเมื่อผู้บริโภคเห็นคุณสามารถทำให้จดจำได้อย่างรวดเร็วลองจินตนาการถึงภาพในห้องเรียน ที่ทุกคนเป็นนักศึกษาหมด แต่จะมีคนที่เป็นจุดเด่น หรือคนมีสไตล์เป็นของตัวเองนั้นจึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความจดจำได้ คล้าย ๆ กับ emblem positioning ที่ทำให้คุณดูโดดเด่นขึ้นมาได้ ท่ามกลางคู่แข่งมากมาย

4. แนวทางที่ชัดเจนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

Brand positioning เปรียบเสมือนการวางแผนนำเสนอการสื่อสารไปยังผู้บริโภครวมถึงการทำงานเป็นทีมที่สามารถกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนของแบรนด์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำทางให้ทีมทำงานไปในทิศทางเดียวกัน(DPOINT HOLDINGS, ม.ป.ป.)

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

2.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (จากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำนวน 40 คน)

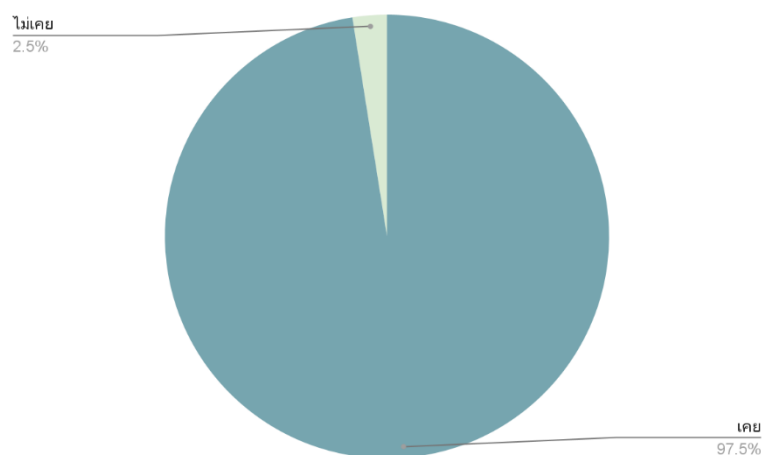
ข้อมูลทั่วไปกลุ่มตัวอย่าง

เพศหญิง

อายุ 13 - 26 จำนวน 6 คน

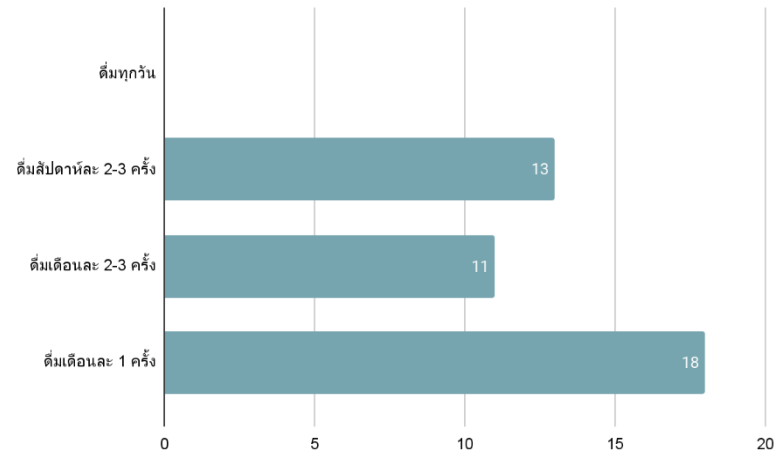
อายุ 27 - 42 จำนวน 34 คน

ท่านเคยดื่มน้ำดื่มวิตามินหรือไม่



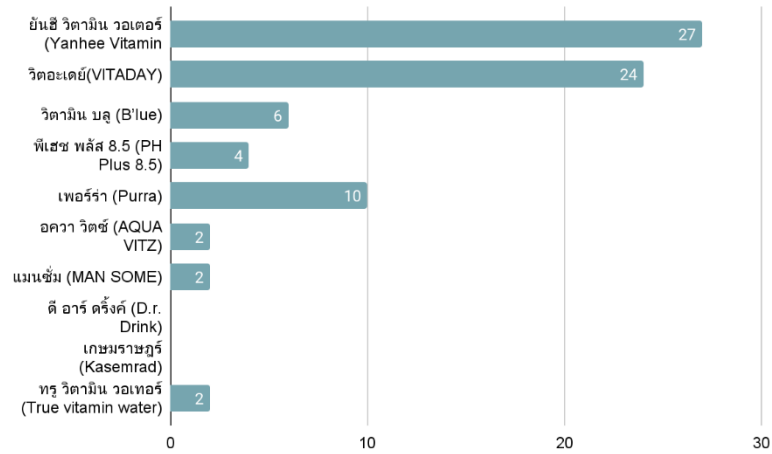
รูปภาพที่ 1 แสดงผลแบบสอบถามท่านเคยดื่มน้ำดื่มวิตามินหรือไม่

ความถี่ในการดื่มน้ำดื่มวิตามิน



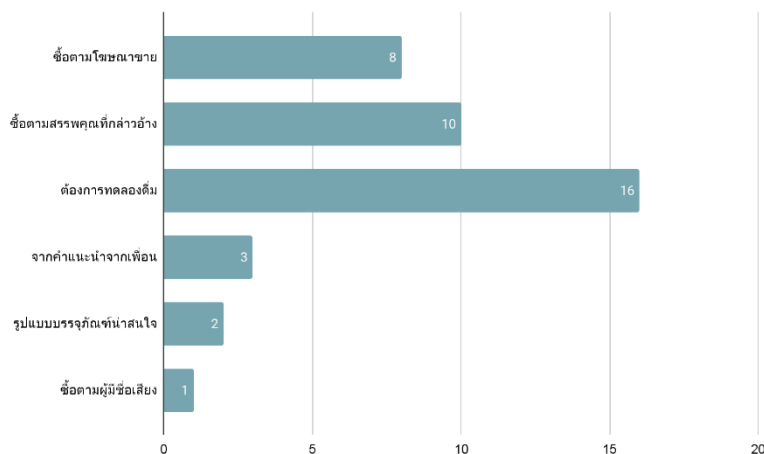
รูปภาพที่ 2 แสดงผลแบบสอบถามความถี่ในการดื่มน้ำดื่มวิตามิน

ปัจจุบันท่านได้ดื่มแบรนด์ใดอยู่บ้าง



รูปภาพที่ 3 แสดงผลแบบสอบถามปัจจุบันท่านได้ดื่มแบรนด์ใดอยู่บ้าง

เหตุผลใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามินในครั้งแรก



รูปภาพที่ 4 แสดงผลแบบสอบถามเหตุผลใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามินในครั้งแรก

คิดว่าสิ่งใดในปัจจุบันที่สินค้าน้ำดื่มวิตามิน วอเตอร์ ในตลาดที่ยังตอบโจทย์ต่อความต้องการของเราไม่ได้

- ราคาสูง : 6 คน
- ความแตกต่างของน้ำดื่มธรรมดาและน้ำดื่มวิตามินที่ยังมีความไม่ชัดเจน ด้วยราคาและส่วนผสมบางอย่างที่ไม่เ็นใจว่าเพียงพอที่จะบำรุงร่างกายตามคำเคลมหรือไม่
- ทุกแบรนด์จะคล้ายกันไปหมด สรรพคุณการโปรโมตก็ยังไม่ค่อยชัดเจน 2 คน
- คุณประโยชน์หรือผลลัพธ์ในการดื่ม
- ไม่มีความรู้เพียงพอในเชิงลึกด้านสุขภาพ
- ความชัดเจน ในส่วนประกอบของสินค้า ปริมาณของวิตามินจะคงอยู่ตามคำเคลมสินค้า 2 คน
- ไม่มีวิตามินของผู้หญิง อาจจะเพิ่มการบำรุงร่างกายเฉพาะเจาะจงผู้หญิง
- แพคเกจเหมือนคนอื่นไม่ค่อยสะดุดตา สรรพคุณคล้ายๆและรสชาติ ส่วนใหญ่เจอเครื่องดื่มสำหรับผู้ชาย
- รวมทุกวิตามินหรือคอลลาเจนภายในขวดเดียว
- อยากรได้แบบพกพาง่าย หรือที่สามารถพกพาทำกิจกรรมได้
- บรรจุภัณฑ์ เพราะ จะทำให้วิตามินหายไปขณะขนส่ง โดนความร้อน
- ปกติกินวิตามินเป็นประจำ แต่กินน้ำวิตามินน้อย เพราะที่ไม่แน่ใจว่าปริมาณที่ได้รับจะเพียงพอมั้ย กับเวลาซื้อวิตามินมาทาน ซื้อทีหนึ่งกระปุกนึง กินได้นานเป็นเดือน ขวดเล็กเก็บสะดวก น้ำวิตามินที่ซื้อคือแค่เป็นครั้งคราวเท่านั้นเวลาเข้าร้านสะดวกซื้อ อาจจะต้องออกแบบให้โดนใจคนทำงาน เช่นกินแล้วตื่น หรือกินแล้วสบาย ก็อาจจะทำให้อยากซื้อเพิ่มมากขึ้น
- การสื่อสารต่อผู้บริโภคว่าวิตามินมีความจำเป็นต่อร่างกายมากน้อยเพียงใด และน้ำดื่มวิตามินช่วยเสริมให้ร่างกายได้มากน้อยเพียงใด และอันตรายมั๊ยกับการกินต่อเนื่อง

- บางที่เราไปตามร้านค้าแล้วเราเลือกไม่ถูก ว่าเราต้องกินน้ำดื่มวิตามินชนิดไหน เพราะมีให้เลือกเยอะแยะไปหมด อาจจะต้องช่วยทำคนสามารถเห็นแล้วตัดสินใจได้ทันที ช่วยทำให้เราเลือกน้ำดื่มวิตามินได้ง่ายขึ้น
- ต้องการปริมาณแบบเท่านั้นที่มิลิตร และรูปแบบส่วนผสมของวิตามิน Organic จากธรรมชาติ

จากแบบสอบถามสามารถสรุปสินค้าในตลาดที่ยังไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

1. คุณประโยชน์หรือสรรพคุณบนฉลากที่กล่าวอย่างชัดเจนเพื่อความสะดวกในการเลือกดื่ม
2. ราคาที่สูงเกินไป
3. บรรจุภัณฑ์ที่ดูไม่สามารถคงคุณภาพของวิตามินไว้ได้
4. วิตามินที่มาจากธรรมชาติ

2.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับการเลือกบริโภคเครื่องดื่มต่างๆ

ในชีวิตประจำวันเพื่อหารสชาติและฟังก์ชันที่ตอบโจทย์ต่อกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 5 คน

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย เพศหญิง ที่อายุ 27 - 42 ปี

- | | |
|--------------------------|-----------------------------------|
| 1. ชื่อ : พิมพ์รัฐช | อายุ : 29 ปี |
| อาชีพ : ธุรกิจส่วนตัว | รายได้ : 30,000-40,000 บาท ขึ้นไป |
| 2. ชื่อ : รสรินทร์ | อายุ : 26 ปี |
| อาชีพ : นักออกแบบกราฟฟิก | รายได้ : 20,000-30,000 บาท |
| 3. ชื่อ : กัลย์สุดา | อายุ : 26 ปี |
| อาชีพ : พนักงานบริษัท | รายได้ : 25,000-30,000 บาท ขึ้นไป |
| 4. ชื่อ : อภิชา | อายุ : 26 ปี |
| อาชีพ : นักออกแบบกราฟฟิก | รายได้ : 40,000 บาท |
| 5. ชื่อ : นันทลภัส | อายุ : 29 ปี |
| อาชีพ : พนักงานบริษัท | รายได้ : 30,000 บาท ขึ้นไป |

1.กลุ่มเป้าหมายบริโภคน้ำอะไรบ้างในชีวิตประจำวัน ?

- พิมพ์รัฐช : กาแฟทุกเช้าเลยหรือบางวันก็ชานมไข่มุกสลับกันบ้าง
- รสรินทร์ : ดื่มน้ำเปล่ากับน้ำอัดลมและก็กาแฟบ่อยทุกวัน
- กัลย์สุดา : ดื่มกาแฟ ดื่มน้ำเปล่ากับพวกน้ำผักผลไม้สด
- อภิชา : ดื่มพวกน้ำหวานอย่างน้อย 1 แก้วต่อวัน
- นันทลภัส : ส่วนใหญ่จะเป็นน้ำเปล่า ขวดลิตรวันละขวด

2.คุณมีไลฟ์สไตล์การเลือกบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่มอย่างไรบ้าง

- **พิมพ์วรัญช์** : ส่วนใหญ่จะชอบดื่มน้ำหวานน้ำอุนที่เป็นของไอชิจ้าไปสังสรรค์กับเพื่อนก็เลือกดื่มแอลกอฮอล์ที่มีรสชาติหวานหรือถ้าหากไม่ได้ดื่มกาแฟต้องได้ดื่มชาสมุนไพรไม่มุกแทนเป็นคนติดดื่มน้ำที่มีรสชาติหวาน
- **รสรินทร์** : บางครั้งถ้าทำงานหนักก็จะดื่มเอมร่อยหรือถ่านอนไม่พอจะหาพวกน้ำดื่มวิตามินกินบ้าง
- **กัลย์สุดา** : จะเลือกดื่มกาแฟเฉพาะวันทำงานแบบวันเว้นวัน ส่วนน้ำเปล่านี้จะจิบระหว่างวันเรื่อยๆ ชอบกินน้ำผักผลไม้อาทิตย์ละครั้งตามสูตรต่างๆ อย่างแบบปรับสมดุลลำไส้ สูตรผิวใส มีบางวันนอนไม่ค่อยหลับก็กินพวกกลุ่มชาคาโมมาย บางทีก็กินน้ำส้มคั้นสดตอนเช้าๆ ถ่านอนน้อย
- **อภิชา** : เป็นคนดื่มน้ำเปล่าน้อยมาก ตื่นเช้าบางครั้งจะดื่มน้ำมะพร้าวหรือผลไม้ ทำงานหนักจะดื่มพวกน้ำวิตามิน ถ่านอนไม่พอหรือรู้สึกง่วงๆ ก็จะกินพวกชาเขียวหรือแบบโกโก้หรือน้ำที่มีโซดา
- **นันท์ลภัส** : มีกินโกโก้อาทิตย์ละแก้ว หรือพวกนมเปรี้ยวปั่น ถ้าตื่นเช้าแล้วรู้สึกไม่สดชื่นแต่เรากินวิตามินพวกกลูต้าก็วิตามินซีและก็วิตามินสำหรับปรับสมดุลฮอร์โมนผู้หญิง ถ้าแบบทำงานหนักเราจะไปซื้อพวกชาราสเบอร์รี่

3.คุณมีความกังวลหรือปัญหาสุขภาพในด้านใดบ้างจากการใช้ชีวิตประจำวัน ?

- **พิมพ์วรัญช์** : หน้ามืดบ่อยและก็ปวดตา ตาล้าจนถึงขั้นลามไปปวดหัวจะเป็นเฉพาะช่วงเย็นๆแต่ก็แก้ด้วยการเลือกกินยา มีช่วงก่อนเป็นประจำเดือนก็จะมีอารมณ์ขี้หงุดหงิดๆ
- **รสรินทร์** : มีคิดมากและสิวขึ้นช่วงเป็นประจำเดือน
- **กัลย์สุดา** : ฮอร์โมนไม่สมดุล อารมณ์ขึ้นสุดลงสุดมากๆและก็ต้องกินยา และสภาพผิวภายนอก
- **อภิชา** : เป็นคนหลักขามากเลยกินกัมมีทุกคืน ละก็ทำงานหนักจนเป็นออฟฟิศซินโดรมเพราะทำงานในห้องแอร์นานๆถ้ามีประจำเดือนต้องกินยาติดต่อกันมานานหลายปี
- **นันท์ลภัส** : ถ้าจ้องคอมเยอะตาจะพลาแบบเป็นเส้นๆ

4.คุณคิดว่ามีเครื่องดื่มอะไรที่ต้องการในชีวิตประจำวันแต่ยังไม่ตอบโจทย์ต่อไลฟ์สไตล์เรา ?

- **พิมพ์วรัญช์** : เหมือนเราเป็นคนติดหวานแต่ก็ไม่ได้อยากกินน้ำตาลถ้ามีน้ำที่แบบได้ความหวานที่ไม่มีน้ำตาลก็น่าจะดีและรสชาติที่ไม่แปลกไปด้วย
- **รสรินทร์** : กินกาแฟอยากเลิกกินเพราะรู้สึกทำให้ฟันเป็นคราบเหลืองแต่ก็ต้องกลับมากินใหม่อยู่ดี
- **กัลย์สุดา** : อยากได้ความอ่อนแอกหรือดูดดื่มใหม่ เช่น แบบวิตามินที่ได้จากผักผลไม้
- **อภิชา** : เป็นคนชอบอ่านฉลากถ้าสินค้าบอกว่าทานระยะเวลาเท่าไรถึงเห็นผลน่าจะดี
- **นันท์ลภัส** : อาจเพราะไม่ชอบดื่มกาแฟแต่เราก็อยากตื่นตัวในช่วงเช้า

5.ฟังก์ชันอะไรที่คุณอยากได้จากเครื่องดื่ม

- **พิมพ์วิญญูช :** จริงๆเคยคิดอยากเลิกดื่มกาแฟหรือพยายามไม่ดื่มน้ำหวานที่เป็นขวดเพราะกลัวเป็นเบาหวานกับกลัวอ้วน ถ้ามันมีเครื่องดื่มที่ทดแทนกันได้ก็น่าจะดี
- **รสรินทร์ :** อะไรที่ดื่มแล้วแบบทำให้สมองสดชื่นในตอนเช้าหรือมีแรงหรือแบบทำให้ผิวดีขึ้นหรือแบบน้ำดื่มแก้แอสค์หลังจากสังสรรค์กับเพื่อน
- **กัลย์สุดา :** บาร์ปรุงสดให้เห็นถึงความปลอดภัยแต่ครั้งที่ดื่มเลือกสูตร อย่างสูตรล้างตับสูตรผิวสวย เพราะเราเป็นคนดื่มน้ำที่หลากหลายแต่จะชอบความสดใหม่
- **อภิชา :** กลุ่มหวานน้อยเพราะบางครั้งก็จะลดความอ้วนเป็นช่วงๆถ้ามีแพลนจะไปเที่ยว
- **นันท์ลภัส :** อะไรที่ทำให้ตื่นตัวโดยไม่ให้รู้สึกว่าเป็นกาแฟหรือมีน้ำตาล

สรุปความต้องการผ่านการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับความต้องการ ฟังชั้นเครื่องดื่ม รสชาติเครื่องดื่ม จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปความต้องการกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

1. จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่คิดว่าเครื่องดื่มทางเลือกบริโภคสำหรับผู้หญิงในตลาดยังมีน้อย
2. คำกล่าวถึงสรรพคุณยังไม่ชัดเจนและซ้ำจำเจ
3. อยากได้คุณประโยชน์ที่ตอบโจทย์ตรงกับความต้องการไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตประจำวันโดยเฉพาะ
4. อยากตื่นตัวแต่ไม่อยากดื่มกาแฟจึงอยากได้กลุ่มคาเฟอีนมาเพื่อทดแทน
5. อยากได้ความหวานที่ไม่ได้มาจากน้ำตาลให้ความรู้สึกธรรมชาติ
6. ส่วนใหญ่ดื่มน้ำผลไม้และเครื่องดื่มที่มีรสชาติของผลไม้เป็นประจำทุกวัน

จากการสัมภาษณ์ความต้องการผ่านกลุ่มเป้าหมายจึงสังเคราะห์ข้อมูลได้เป็นหัวข้อหลักได้ 6 ประเด็น ดังนี้

1. ช่วงเวลาในการดื่มน้ำวิตามิน
2. สภาพทางสุขภาพร่างกายเมื่อต้องการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน
3. คุณค่าทางโภชนาการของน้ำดื่ม
4. Mood & Tone ของเครื่องดื่ม
5. สารอาหารและวิตามินที่สามารถผสมลงในน้ำดื่ม
6. รสชาติที่เหมาะสมสำหรับน้ำดื่มผสมวิตามิน

ช่วงเวลาในการบริโภค	สภาพทาง ทางสุขภาพ ร่างกาย	คุณค่าทาง โภชนาการ	Mood & tone หน้าตาของสินค้า	สารอาหารและ วิตามินที่ เหมาะสม	รสชาติที่ เหมาะสม
Daytime เช้า - กลางวัน	ตื่นมาไม่สด ชื่น	Lack of motivation กระปี้กระเป่า ตื่นตัว	fresh, recharge	C , B5 , B5 , B6 , B7 , D , CA	Citrus
	รู้สึกเพลีย ช่วงบ่าย	Loss of energy เพิ่มพลังงาน พลังกำลัง	awake, active ,energetic	Caffeine + B12	Blueberry
	ตาล้ามัว จากการจ้อง คอมพิวเตอร์	Difficulty concentrating สร้างสมาธิ	Focus, clear	B6 , B12 , D , Zinc , Magnesium	Pineapple + Berry
Night Time เย็น - ก่อน นอน	อาหารไม่ ย่อย	Digestion & excretion problem	Free, light	Manganese , Vitamin c , Probiotic	Orange + Lemon
	อยาก พักผ่อน	Restlessness สร้างความผ่อนคลาย	restful , calm	C , E , Selenium , Manganese	Strawberry
	นอนหลับ ยาก	Anxiety ลดสภาวะ ความตึงเครียด	peaceful,Deep	Chamomile	Coconut

ตารางที่ 1 สรุปแนวความคิดการเชื่อมโยงความเป็นไปได้ของ

รสชาติและคุณค่าทางสารอาหารจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มเป้าหมาย

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลการตลาดคู่แข่ง

2.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งโดยใช้ทฤษฎีการตลาด 4Ps (Marketing Mix)

แบรนด์คู่แข่ง ในตลาด	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา(Price)	ช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	การส่งเสริมการ ตลาด (Promotion)
1. ยันฮี	- น้ำดื่มวิตามิน - รูปแบบขวด - จำนวน 6 รสชาติ	17 บาท	- ร้านค้าชั้นนำทั่วประเทศ - ช่องทางออนไลน์ Shopee , Lazada - ภายในโรงพยาบาล	โฆษณา - ทางออนไลน์โพสท์ Facebook , Twitter , Instagram - สื่อเคลื่อนไหว การส่งเสริมการขาย - ฝ้ายันฮี วิตามิน วอเตอร์ 6 ฝา บวก เงิน 2 บาท แลกฟรี 1 ขวด - โครงการบริจาคสนับสนุนบุคลากร ทางการแพทย์
2. วิตอะเดย์	- น้ำดื่มวิตามิน - รูปแบบขวด (จำนวน 6 รสชาติ) - รูปแบบซอง (จำนวน 2 รสชาติ) - รูปแบบช็อค (จำนวน 9 รสชาติ)	- น้ำดื่มวิตามิน 17 บาท - น้ำหวานผสม วิตามิน 15 บาท - เยลลี่ผสมวิตามิน 18 บาท	- ร้านค้าชั้นนำทั่วประเทศ - ช่องทางออนไลน์ Shopee , Lazada	โฆษณา - ทางออนไลน์โพสท์ Facebook , Twitter , Instagram - สื่อเคลื่อนไหว การส่งเสริมการขาย - โปรโมชั่น ๓ จุดขาย ส่วนลดเมื่อซื้อ 2 ขวด - โครงการบริจาคสนับสนุนช่วยเหลือ ทางการแพทย์

3.บลู	- น้ำดื่มวิตามิน - รูปแบบขวด (จำนวน 7 รสชาติ) - รูปแบบซอง (จำนวน 2 รสชาติ)	- น้ำดื่มวิตามิน 25 บาท - เยลลี่ผสมวิตามิน 18 บาท	- ร้านค้าชั้นนำทั่วประเทศ - ช่องทางออนไลน์ Shopee , Lazada	โฆษณา - ทางออนไลน์โพสต์ Facebook , Twitter - สื่อเคลื่อนไหว การส่งเสริมการขาย - โปรโมชัน ณ จุดขาย ส่วนลดเมื่อซื้อ 2 ชิ้น
4.พีเอช 85	- น้ำต่าง ผสม วิตามิน - รูปแบบขวด (จำนวน 2 รสชาติ)	20 บาท	- ร้านค้าชั้นนำทั่วประเทศ - ช่องทางออนไลน์ Shopee , Lazada	โฆษณา - ทางออนไลน์โพสต์ Facebook , Twitter - สื่อเคลื่อนไหว การส่งเสริมการขาย - โปรโมชัน ณ จุดขาย
5.เพอร์ร่า	- น้ำดื่มวิตามิน - รูปแบบขวด (จำนวน 3 รสชาติ)	17 บาท	- ร้านค้าชั้นนำทั่วประเทศ - ช่องทางออนไลน์ Shopee , Lazada	โฆษณา - ทางออนไลน์โพสต์ Facebook , Twitter , Instagram - สื่อเคลื่อนไหว การส่งเสริมการขาย - โปรโมชัน ณ จุดขาย

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การตลาด 4Ps (Marketing Mix) แปรนัยคู่แข่งในตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์คู่แข่งในตลาดผ่านกลยุทธ์การตลาด 4Ps (Marketing Mix) มีการแข่งขันกันด้านการออกผลิตภัณฑ์ของรสชาติสินค้าที่หลากหลายรสชาติ ซึ่งราคาจัดจำหน่ายอยู่ที่ 17-25 บาท ในร้านค้าชั้นนำและช่องทางออนไลน์รวมถึงสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ผ่านช่องทางทางออนไลน์โพสต์ Facebook , Twitter , Instagram และมีการจัดโปรโมชันส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

2.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งโดยกลยุทธ์ทางการตลาด Swot Analysis

แบรนด์คู่แข่ง ในตลาด	Strength (จุดแข็ง)	Weakness (จุดอ่อน)	Opportunities (โอกาส)	Threats (ความเสี่ยง)
1. ยันฮี	<ul style="list-style-type: none"> - แบรินเครื่องดื่มจากโรงพยาบาล - เจ้าแรกของการผลิตน้ำดื่มวิตามิน 	<ul style="list-style-type: none"> - เทคโนโลยีการผลิตขาดความน่าเชื่อถือในการรักษาคุณภาพของวิตามินในน้ำไว้ได้ - รูปแบบขวดผลิตภัณฑ์ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 	<ul style="list-style-type: none"> - แบรินที่ผลิตจากโรงพยาบาลเสริมความงามโดยตรง - กลุ่มลูกค้าเข้าคลินิกเสริมความงามมากขึ้นทั้งเพศหญิงและเพศชายตัวคูณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์สามารถพัฒนาเพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการจับซื้อใช้ง่ายที่เปลี่ยนไวเบื่อง่ายจากจุดขายเดิมคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มาจากสถานการณ์โควิด -19 อาจไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า
2. วิตามินดี	<ul style="list-style-type: none"> - เทคโนโลยีมาตรฐานการผลิตเครื่องจักรที่คุณภาพสามารถรักษาความเข้มข้นของวิตามินไว้ได้ - รสชาติผลิตภัณฑ์จำนวนมาก 	<ul style="list-style-type: none"> - มุ่งเน้นไปที่ความเข้มข้นของส่วนผสมมากกว่าคุณประโยชน์ที่จะบอกลูกค้าว่าลูกค้าจะคุณประโยชน์อะไรจากการดื่ม - ผลิตภัณฑ์รูปแบบซื้อมีคุณภาพเครื่องดื่มผสมน้ำหวานมากกว่าวิตามิน - รูปแบบขวดผลิตภัณฑ์ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบผลิตภัณฑ์สามารถผลิตต่อยอดได้หลากหลายอีกจากเทคโนโลยีการผลิตขององค์กร 	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการจับซื้อใช้ง่ายที่เปลี่ยนไวเบื่อง่ายจากจุดขายเดิมคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มาจากสถานการณ์โควิด -19 อาจไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

3.บลู	<ul style="list-style-type: none"> - รสชาติผลิตภัณฑ์จำนวนมาก - ภาพลักษณ์ที่มุ่งเน้นไปที่กลุ่ม iGen 	<ul style="list-style-type: none"> - มีส่วนผสมความหวาน - รูปแบบขวดผลิตภัณฑ์ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน - ทางเลือกที่ดีกว่าการเติมน้ำหวาน หรือน้ำอัดลม 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาที่ค่อนข้างสูงกว่าคู่แข่งและกลุ่มเป้าหมายมีกำลังที่ซื้อน้อยกว่าแบรนด์อื่นๆในตลาด
4.พีเอช 85	<ul style="list-style-type: none"> - น้ำดื่มที่ผสมวิตามิน - เทคโนโลยีมาตรฐานการผลิตเครื่องจักรที่คุณภาพสามารถรักษาความเข้มข้นของวิตามินไว้ได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - รสชาติให้เล็กน้อย - กลุ่มลูกค้ายังไม่เข้าใจคุณประโยชน์ของน้ำดื่มมากกว่าแตกต่างจากน้ำทั่วไป อย่างไรก็ตามน้อยแค่ไหน - รูปแบบขวดผลิตภัณฑ์ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคที่ชื่นชอบทดลองผลิตภัณฑ์แบบใหม่ 	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการจับซื้อใช้ง่ายที่เปลี่ยนไวเบื่อง่ายจากจุดขายเดิม คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มาจากสถานการณ์โควิด -19 อาจไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า
5.เพอร์รา	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพลักษณ์ที่มั่งคั่งจากแบรนด์น้ำแร่ 	<ul style="list-style-type: none"> - รสชาติให้เล็กน้อย - รูปแบบขวดผลิตภัณฑ์ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 	<ul style="list-style-type: none"> - รสชาติที่เพิ่มมากขึ้น - ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ 	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการจับซื้อใช้ง่ายที่เปลี่ยนไวเบื่อง่ายจากจุดขายเดิม คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มาจากสถานการณ์โควิด -19 อาจไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด Swot Analysis แบรินด์คู่แข่งในตลาด

จากการวิเคราะห์แบรนด์คู่แข่งในตลาดผ่าน Swot Analysis ทำให้เห็นจุดแข็งของแบรนด์ในตลาดที่มุ่งเน้นไปที่มาตรฐานเทคโนโลยีกระบวนการผลิต ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของแบรนด์เดิม จุดอ่อนของแบรนด์ในตลาด คือ การบอกกล่าวถึงสรรพคุณที่ไม่ชัดเจน คุณประโยชน์ที่โฆษณาคล้ายคลึงกัน แตกต่างแค่เพียงรสชาติ บรรจุภัณฑ์ที่

ยังไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โอกาสสำหรับแบรนด์ในตลาดเป็นเครื่องดื่มทางเลือกบริโภคสำหรับกลุ่มลูกค้า
อุปสรรคหรือความเสี่ยงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป


2.3 วิเคราะห์จุดยืนภาพลักษณ์ (Brand Positioning) ในตลาดประเทศไทย

วิเคราะห์แบรนด์ในตลาดจาก 5 แบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่มมากที่สุดเพื่อหาจุดยืนที่แตกต่างของแบรนด์ผู้วิจัย

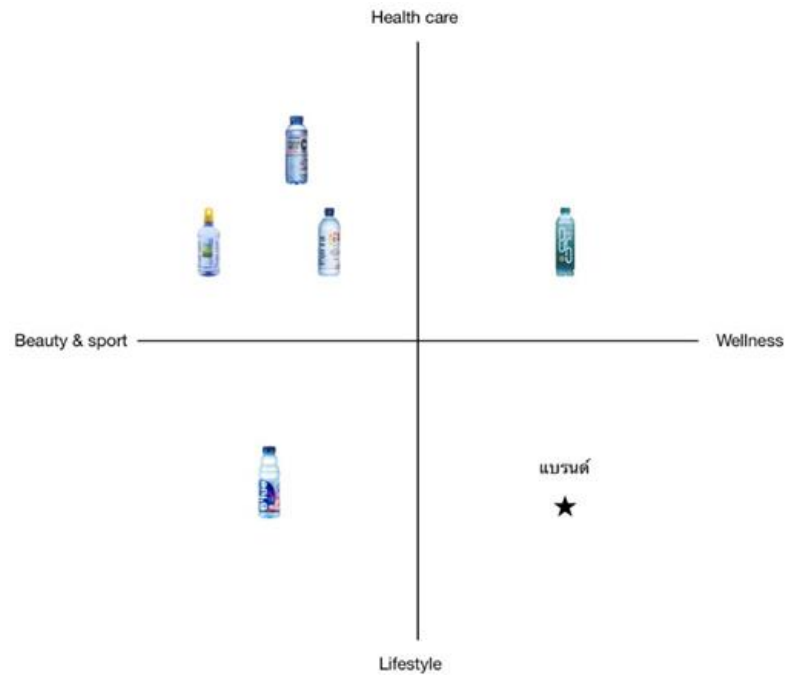
ภาพลักษณ์แบรนด์คู่แข่ง	วิเคราะห์แบรนด์
	ความภักดีในตราสินค้า :
	ย่นฮี ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดูเป็นเครื่องดื่มจากโรงพยาบาลเสริมความงามและทางการแพทย์ในเชิงสุขภาพ
	แรงจูงใจในการซื้อ :
	ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาจากโรงพยาบาลเสริมความงาม ต้มแทนการรับประทานยา
	แยกคุณออกจากคู่แข่ง :
	ภาพลักษณ์ออกจากแบรนด์อื่นอย่างชัดเจนในส่วนของภาพจำแบรนด์เชิงการแพทย์ความงาม
	แนวทางที่ชัดเจนในการกำหนดกลยุทธ์ :
	ใช้กลยุทธ์จากชื่อเสียงเดิมที่มาจากโรงพยาบาลเสริมความงามและมุ่งเน้นไปที่การทำสื่อประชาสัมพันธ์ สร้างรสชาติของเครื่องดื่มมาเพื่อตอบรับกระแสพฤติกรรมผู้บริโภค
การตลาดและการสื่อสารไปยังผู้บริโภค :	
มีการจัดโปรโมชั่นนำฝาแลกเป็นส่วนลดและสื่อประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์	
	ความภักดีในตราสินค้า :

 <p>Collage of Vitacore products and promotional photos. Includes boxes of Vitacore Vitamin B, various bottles of Vitacore products, and photos of people at a trade show or event.</p>	<p>แบรนด์หน้าใหม่ วิตามินดี ภาพลักษณ์แบรนด์ดูเป็นเชิงสุขภาพที่มุ่งเน้นไปที่การรับประทานวิตามินได้ในทุกวัน วิตามินดี เริ่มต้นแบรนด์จากผลิตภัณฑ์วิตามินเข้มข้นจนสามารถนำมาสู่การตีตลาดแบรนด์น้ำดื่มผสมวิตามิน</p> <p>แรงจูงใจในการซื้อ :</p> <p>ตัวเลือกของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบและรสชาติ รูปแบบเข้มข้น ผสมน้ำดื่มและเจลลี่</p> <p>แยกคุณออกจากคู่แข่ง :</p> <p>เครื่องดื่มวิตามินประจำบ้าน เครื่องดื่มทางเลือกที่มีรสชาติสร้างมาเพื่อทดแทนการเครื่องดื่มที่มีความหวาน</p> <p>แนวทางที่ชัดเจนในการกำหนดกลยุทธ์ :</p> <p>สร้างรสชาติของเครื่องดื่มมาเพื่อตอบโจทย์กับกระแสพฤติกรรมผู้บริโภค</p> <p>การตลาดและการสื่อสารไปยังผู้บริโภค :</p> <p>มุ่งเน้นไปที่การทำสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ให้ข้อมูลความรู้เรื่องสุขภาพ</p>
 <p>Collage of Purra Vitamin Water products and promotional photos. Includes boxes and bottles of Purra Vitamin Water, photos of people at a trade show, and photos of people drinking the product.</p>	<p>ความภาคภูมิใจในตราสินค้า :</p> <p>เพอร์ราภาพลักษณ์ที่มั่นคงมาจากน้ำแร่ให้ความรู้ถึงภาพลักษณ์ในเชิงการดูแลสุขภาพ</p> <p>แรงจูงใจในการซื้อ :</p> <p>ให้ความรู้สึกบริโภคแทนน้ำหวานแต่เป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีน้ำตาล ไม่มีแคลอรี ไม่มีโซเดียม มีกลิ่นหอมและรสชาติของผลไม้</p>

	แยกคุณออกจากคู่แข่ง :
	ความครบของวิตามินในหนึ่งขวดทั้งวิตามินซีและวิตามินบี
	แนวทางที่ชัดเจนในการกำหนดกลยุทธ์ :
	ใช้ศิลปินดาราคือตัวแทนแบรนด์ กำหนดกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้สุขภาพอายุระหว่าง 25-35 ปี เพื่อสะท้อนถึงคนรุ่นใหม่ วัยทำงาน
	การตลาดและการสื่อสารไปยังผู้บริโภค :
	เน้นสร้างการรับรู้ผ่านสื่อทั้งออฟไลน์และออนไลน์ อีกทั้งยังมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย และ ตามแหล่งออฟฟิศ
ความภักดีในตราสินค้า :	
บลู มุ่งเน้นไปที่กลุ่มอีสปอร์ตและเด็กรุ่นใหม่เจนซี	
แรงจูงใจในการซื้อ :	
ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มที่ดูสนุกสนานและหลากหลายรสชาติให้เลือก	
แยกคุณออกจากคู่แข่ง :	
กลุ่มเป้าหมายแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจนโดยเน้นไปที่กลุ่ม iGen อีสปอร์ต เด็กรุ่นใหม่	
แนวทางที่ชัดเจนในการกำหนดกลยุทธ์ :	
นำกลุ่มอีสปอร์ต เกมส์ต่างๆที่เป็นกระแสสำหรับกลุ่มเป้าหมายมานำเสนอและกลุ่มศิลปินนักร้องของคุณรุ่นใหม่ที่มีภาพลักษณ์มีความสนุกสนาน	

	<p>การตลาดและการสื่อสารไปยังผู้บริโภค :</p>
	<p>เน้นการจัดแคมเปญซื้อสินค้าเพื่อแจกของรางวัล เช่น B'ue x Free Fire หรือ ลุ้นสินค้า ประจำเดือนทุกการซื้อเครื่องดื่ม</p>
	<p>ความภักดีในตราสินค้า :</p>
	<p>พีเอช พลัส แบรินด์หน้าใหม่ภายใต้แบรนด์ชาเขียวอิชิตัน</p>
	<p>แรงจูงใจในการซื้อ :</p>
	<p>ความแปลกใหม่การใช้น้ำต่างนำเสนอผสมกับวิตามินและสามารถดื่มแทนน้ำเปล่าได้ในทุกวัน</p>
	<p>แยกคุณออกจากคู่แข่ง :</p>
	<p>แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆในส่วนของน้ำอย่างชัดเจนซึ่งทำให้เป็นข้อได้เปรียบจากตลาดคู่แข่ง</p>
	<p>แนวทางที่ชัดเจนในการกำหนดกลยุทธ์ :</p>
	<p>จุดยืนของผลิตภัณฑ์น้ำต่างที่เป็นข้อได้เปรียบในการทำกลยุทธ์เพื่อนำเสนอถึงสินค้าที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น</p>
	<p>การตลาดและการสื่อสารไปยังผู้บริโภค :</p>
	<p>แคมเปญ '30 Days Life Changing Challenge' นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มน้ำทั่วไปมาเป็น 'อิชิตัน น้ำต่าง 8.5 สื่อออนไลน์</p>

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ภาพลักษณ์แบรนด์คู่แข่งในตลาด



รูปภาพที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ *Brand positioning*

จากการวิเคราะห์จุดยืนภาพลักษณ์ แบรนด์ Brand positioning ในตลาดจาก 5 แบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่มมากที่สุด พบว่าการสร้างความภักดีในตราสินค้า ทั้ง 5 แบรนด์ มาจากทุนเดิมของแบรนด์ที่เคยมีสินค้าในตลาดที่ผู้บริโภครู้จัก บริโภคได้ทุกวันเสริมสร้างภูมิคุ้มกันเป็นเครื่องดื่มประจำบ้าน ทุกแบรนด์จึงพยายามสร้างแรงจูงใจในการซื้อให้กับตนเองโดยใช้วิธีการแตกผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบและรสชาติ เพื่อสร้างจุดยืนและแยกตนเองออกจากคู่แข่งรวมถึงแนวทางที่ชัดเจนในการกำหนดกลยุทธ์ที่มาจาก การสร้างรสชาติของเครื่องดื่มใหม่ๆมาเพื่อตอบรับกับกระแสพฤติกรรมผู้บริโภค การใช้ศิลปินดารายเป็นตัวแทนสะท้อนแบรนด์สินค้าทางการตลาดและการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์การจัดแคมเปญ สื่อประชาสัมพันธ์และโปรโมชั่น ณ จุดขาย

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจาก การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย และ การวิเคราะห์ข้อมูลจากคู่แข่งรายหลัก ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นแนวทางของแบรนด์สินค้าน้ำดื่มผสมวิตามินสำหรับสตรีได้ดังต่อไปนี้

3.1 ผลผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินสำหรับสตรี แบรนด์ HERS

จากการวิจัยผ่านวิธีวิจัยข้างต้นสามารถสรุปผลิตภัณฑ์ภายในแบรนด์จำนวน 6 รสชาติ คือ

1. Her fresh รสชาติ Citrus ที่ให้รสชาติเปรี้ยวสดชื่น กระปรี้กระเปร่าตื่นตัวในตอนเช้าหลังจากตื่นนอน โดยมีส่วนผสมของวิตามิน C , B5 , B5 , B6 , B7 , D , CA
2. Her awake รส Blueberry ให้กลิ่นหอมเปรี้ยวอมหวาน เพิ่มพลังงานพลังกำลังหลังจากรู้สึกเพลียช่วงบ่ายโดยมีส่วนผสมของวิตามิน Caffeine + B12
3. Her focus รสชาติของ Pineapple + Berry ความเปรี้ยวของเบอร์รี่ผสมผสานกลิ่นหอมหวานอมเปรี้ยวของสัปะรดหลังจากตาพล่ามัวจากการจ้องคอมพิวเตอร์ทำงาน มีส่วนผสมของวิตามิน B6 , B12 , D , Zinc , Magnesium ช่วยสร้างสมาธิและการทำงานของระบบประสาท
4. Her free รสชาติของ Orange + Lemon รสชาติของความเปรี้ยวและสดชื่นเบาต่อการช่วยการย่อยระบบอาหารและการขับถ่ายหลังจากรับประทานอาหารและต้องนั่งทำงานทั้งวัน มีส่วนผสมของ Manganese , Vitamin c , Probiotic
5. Her relax รส Strawberry ให้ความรู้สึกเหมือนดื่มน้ำผลไม้เมื่อร่างกายต้องการพักผ่อนสร้างความผ่อนคลายโดยมีส่วนผสมวิตามิน C , E , Selenium , Manganese
6. Her sleep รส Coconut มีส่วนผสมของ Chamomile ที่เป็นส่วนช่วยลดสภาวะความตึงเครียดในการนอนหลับช่วงเวลากลางคืน

3.2 การตลาด

3.2.1 การตลาด 4Ps (Marketing Mix) แปรณต์ลินค้ำน้ำดื่มผลสมวิตามินแปรณต์ HERS

แปรณต์ของเรา	ผลิตรภัณท์ (Product)	ราคา (Price)	ช่องทางการ จัด จำหน่าย (Place)	การส่งเสริมการ ตลาด (Promotion)
1.HERS Vitamin water	- น้ำดื่มวิตามิน (จำนวน 6 รสชาติ)	18 บาท	- ร้านค้าชั้นนำ ทั่วประเทศ - ช่องทาง ออนไลน์	โฆษณา - ทางออนไลน์โพสต์ Facebook , Instagram โดยใช้ ภาพไลฟ์สไตล์กลุ่มเป้าหมายและวิธีการดื่มผลิตรภัณท์ รสชาติต่างๆตามช่วงเวลา การส่งเสริมการขาย - จัดส่งฟรีเมื่อสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ - โปรโมชัน ณ จุดขาย - กิจกรรมแคมเปญ ตอบคำถามผ่านแอปพลิเคชันตูกัด น้ำเพื่อรับน้ำดื่มวิตามินฟรี - แจกสินค้า กระเป๋า ร่ม ผ้าเช็ดตัว แปรณต์สีพื้น รองเท้า ทิชชู แวนตา หมอนรองหลัง กระบอกน้ำ เทียน ผ้าปิด ตา ชุดนอน - แอปพลิเคชันนาฬิกา แจ้งเตือนการดื่มน้ำวิตามิน

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix)

3.2.2 การตลาด Swot Analysis แปรณต์ลินค้ำน้ำดื่มผลสมวิตามินแปรณต์ HERS

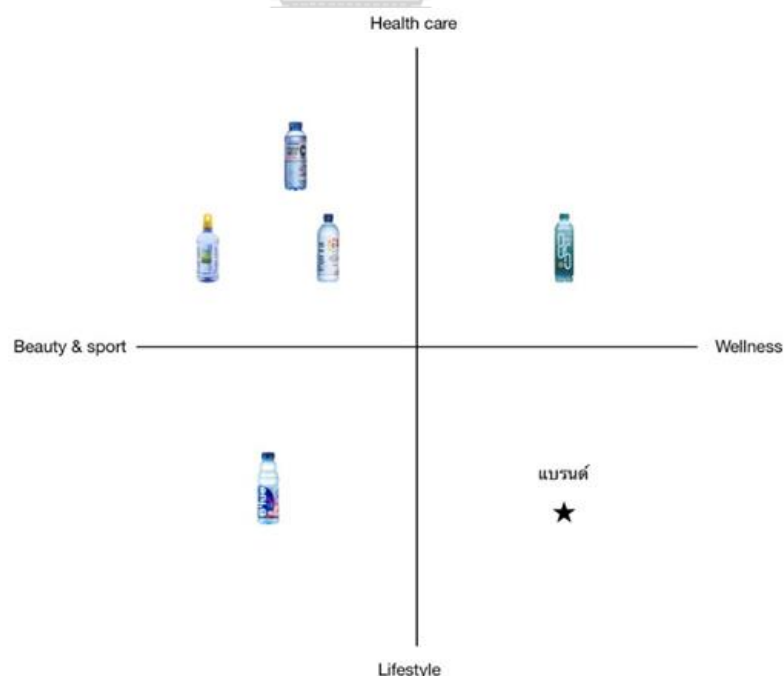
แปรณต์ ของเรา	Strength (จุดแข็ง)	Weakness (จุดอ่อน)	Opportunities (โอกาส)	Threats (ความเสี่ยง)
1.Vitamin water	- แปรณต์น้ำดื่มวิตามิน สำหรับผู้หญิง - คุณประโยชน์ที่ตอบ โจทย์ตามความต้องการ เชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะ	- แปรณต์หน้า ใหม่ในตลาด	- มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเพศหญิงและ ผลิตรภัณท์ที่ถูกคิดค้นเพื่อตอบ โจทย์ตามความต้องการ - การนำเสนอมุมมองที่แปลก ใหม่สำหรับเครื่องดื่มทางเลือก	- คู่แข่งทาง ธุรกิจที่จำนวน มาก - แปรณต์ใน ตลาดที่อยู่มา นานกว่า

			บริโภคที่เข้าใจความต้องการของผู้หญิง - การเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น	
--	--	--	---	--

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด Swot Analysis

3.2.3 จุดยืนภาพลักษณ์ (Brand Positioning) แบรินด์สินค้าน้ำดื่มผสมวิตามินแบรินด์ HERS

การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าแบรินด์ HERS ใช้จุดยืนสำคัญ คือ แบรินด์ที่ถูกคิดค้นมาเพื่อกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงโดยเฉพาะ สร้างแรงจูงใจในการซื้อด้วยคุณสมบัติของน้ำดื่มที่แตกต่างตามรสชาติและสรรพคุณถูกคิดค้นมาเพื่อแก้ปัญหาไลฟ์สไตล์ชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย เป็นจุดยืนสำคัญ ทำให้ช่วยแยกแบรินด์ออกจากคู่แข่งชัดเจน การดื่มน้ำตามตามสถานการณ์ช่วงเวลาต่างๆ ที่ดื่มเพื่อสุขภาพตามสถานการณ์แบบไลฟ์สไตล์การดูแลสุขภาพแบบองค์รวมอย่างต่อเนื่อง แนวทางที่ชัดเจนในการกำหนดกลยุทธ์หาจุดเจ็บปวด (Pain Point) กลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง ทำให้กำหนดแนวทางการตลาดและการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยการจัดแคมเปญดูแลตนเองด้วยการตอบคำถามผ่านตู้กดน้ำเพื่อรับน้ำวิตามินฟรี สู่การดูแลสุขภาพตนเองและดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพื่อเช็คสุขภาพทุกวันอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน



รูปภาพที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ Brand positioning

บทที่ 3

กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงใน Generation Y

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

- 2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y ทางกายภาพ
- 2.2 สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายทางจิตภาพ (Target Insight)

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัย

- 3.1 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y ทางกายภาพ
- 3.2 ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางจิตวิทยา (Psychographic)
- 3.3 สรุปสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมาย (Target Insight)



ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y

Gen Y กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่เกิดในช่วงปี 1981-1996 เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมากับการใช้เทคโนโลยีเป็นกลุ่มแรก ๆ (Digital Native) พวกเขาเป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่คุ้นเคย เข้าใจหลักการใช้เทคโนโลยีและถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอิทธิพลมากที่สุดในตลาด ทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงถือเป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มุ่งธุรกิจที่เน้นการตลาดควรให้ความสำคัญลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มคน Gen Y มักมีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีการตัดสินใจที่เฉียบขาดและกล้าที่จะใช้จ่ายกับสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของตนเอง (เนื่องจากอยู่ในวัยทำงานและกำลังซื้อ) และคิดถึงอนาคตเสมอ มีการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายเป็นสำคัญแพลตฟอร์มออนไลน์เข้ามาเป็นอีกส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต เช่นชอบใช้ Social Media ทั้งการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน, การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน และอื่นๆที่ทำให้ชีวิตของพวกเขาง่ายขึ้น Gen Y ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมหลักๆ แต่ยังคงมีความแตกต่างกันของลักษณะนิสัย รสนิยม ความชอบ ความสนใจ และไลฟ์สไตล์ที่มีความแตกต่างกันออกไปโดย ประเด็นความแตกต่างนี้

อาจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย เริ่มทำการค้นคว้าวิจัยในเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การบริโภคสินค้าออนไลน์ การบริโภคสื่อดิจิทัล และการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายบนโลกออนไลน์” ทั้งหมด 5 ข้อดังนี้ (THE GROWTH MASTER, 2021) ทำให้พบประเด็นที่สำคัญเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต Lifestyle ของกลุ่ม Gen Y

1. กิจกรรมบนออนไลน์ที่ทำมากที่สุดคือ การสั่งซื้อความหรือรูปภาพผ่านไลน์
2. สนใจในเรื่องของ การมุ่งประสบความสำเร็จ มากที่สุด
3. เรื่องที่ Gen Y เห็นด้วยมากที่สุด คือ เทคโนโลยีทำให้ชีวิตง่ายขึ้น
4. การจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค Gen Y ด้วยลักษณะทางจิตวิทยาซึ่งก็คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยจัดตาม AIOs หรือจัดตาม กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinion)
5. จากผลการสำรวจและวิเคราะห์ สามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค Gen Y ได้ 6 กลุ่มคือ
 - Gen Y สายกระต่ายน้อยแสนสุข (The Happy Bunnies)
 - Gen Y สายนักเดินหน้าอนาคต (The Future Forwarders)
 - Gen Y สายชาวดาร์วิน (The Darwinians)
 - Gen Y สายชาวไซเบอร์ (The Cybernauts)
 - Gen Y สายสาวกศาสนา (The Religious Acolytes)
 - Gen Y สายชาววอลล์สตรีท (The Wall Streeters)

การเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภครุ่น Gen Y ออกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 6 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1: สายกระต่ายน้อยแสนสุข (The Happy Bunnies)

เป็นกลุ่มที่แสวงหาความสุขจากสิ่งต่างๆ รอบตัวกิจกรรมที่นิยมทำเป็นกิจกรรมที่ให้ความบันเทิง สร้างอารมณ์ในเชิงบวก เช่น ทำคลิป ชมละครเวที คอนเสิร์ต ดูภาพยนตร์หรือซีรี่ย์จาก Netflix การอ่านนิตยสารออนไลน์ เช็กดวงทำในสิ่งที่ตัวเองชอบเพื่อสนองความต้องการและอารมณ์ของตนเองขายสินค้าออนไลน์นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับความสุขที่อยู่ตรงหน้า รักการสังสรรค์ปาร์ตี้ และเสพความสุขจากการใช้ชีวิตในแบบที่ชอบ นั่นก็คือชีวิตความเป็นคนเมือง โดยใช้เวลาในวันหยุดไปกับการช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า ชอบซื้อเสื้อผ้าสินค้าตามแฟชั่น ทานอาหารนอกบ้าน จ้างบริการด้วยบัตรเครดิตที่มีกับของคุณภาพดีและราคาแพง กลุ่มกระต่ายน้อยแสนสุขจะมีความเป็นไฮโซรสนิยมสูงอยู่ในตัวถึงอย่างไรก็ตามเขาจะมองเรื่องต่างๆ บนพื้นฐานของเหตุผล ไม่คิดลบ คิดบวก คิดร้าย

วิธีการสื่อสารการตลาดและปรับองค์กรให้เหมาะสม

- เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่ฟุ่มเฟือย เช่น ร้านอาหาร สินค้าแฟชั่น และสินค้าที่เน้นคุณภาพ (แม้ราคาสูง)
- สื่อสารด้วยข้อความที่เน้นประโยชน์ความเป็นที่สุด (The Best) เช่น สะดวกสบายที่สุด ดีที่สุด
- ในฝั่งขององค์กรควรจัดมุมพักผ่อน ให้ความสำคัญกับ Work-lifestyles Balance สำหรับกลุ่ม Gen Y กลุ่มนี้

กลุ่มที่ 2: สายนักเดินทางอนาคต (The Future Forwarders)

เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญและทุ่มเทกับการสร้างอนาคต มุ่งมั่นที่จะสร้างครอบครัว ความสำเร็จในชีวิต เพราะมองว่าความมั่นคงของชีวิตเป็นสิ่งสำคัญ จึงมักคิดเกี่ยวกับเรื่องของการวางแผนชีวิตเพื่ออนาคต เช่น การออมเงิน การสร้างรายได้เพิ่มจากอาชีพเสริมหรือจากการลงทุน การทำประกันชีวิต ประกันสุขภาพและการเป็นเจ้าของธุรกิจที่มั่นคงกว่าการเป็นพนักงานประจำ รวมถึงเขา เป็นพวกติดบ้านเพราะมีความสุขไปกับการได้อยู่บ้านกับครอบครัวในวันหยุดที่สำคัญ เขาชื่นชอบและรักการทำบุญเข้าวัดการทำสิ่งดี ๆ เพื่อสังคม โดยชอบช่วยเหลือเด็กผู้ด้อยโอกาส และชอบทำกิจกรรมอาสาต่าง ๆ ทั้งยังชอบใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ชอบการเดินทางไปตามสถานที่ต่างๆ ด้วยระบบบริการขนส่งมวลชนหรือบริการสาธารณะอีกด้วย

วิธีการสื่อสารการตลาดและปรับองค์กรให้เหมาะสม

- เป็นกลุ่มเป้าหมายของประกันชีวิต ประกันสุขภาพ ประกันภัย ธนาครที่มีโครงการเพื่อการลงทุน และสถาบันอบรม/พัฒนาทักษะต่าง ๆ รวมถึงสินค้าสีเขียวผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตโดยใช้วัสดุจากธรรมชาติหรือวัสดุที่เป็นมิตรกับธรรมชาติเป็นหลัก ไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สามารถกำจัดซากหรือย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติโดยไม่กระทบต่อระบบนิเวศและไม่มีสารเคมีอะไรที่ส่งผลเสียต่อธรรมชาติ)
- สื่อสารด้วยข้อความที่เน้นความมั่นคงของชีวิต
- ฝั่งขององค์กรควรมี Career Path ที่ชัดเจนให้พวกเขาจัดการหลักสูตรสำหรับพัฒนาทักษะด้านต่างๆ

กลุ่มที่ 3: สายชาวดาร์วิน (The Darwinians)

เป็นกลุ่มที่มองเรื่องราวหรือปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น ด้วยพื้นฐานความเป็นจริงด้วยความเข้าใจ รวมถึงเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตเป็นเรื่องปกติ แค่ออมรับและรู้จักปรับตัวหรือลองลงมือทำ เช่น การมองว่าการครองตนเป็นโสด การใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันก่อนแต่งงาน การศัลยกรรมเสริมความงาม การแสดงความคิดเห็นทางการเมือง หรือสามารถปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นได้และควรลงมือทำ เช่น ภาวะโลกร้อน การแย่งชิงระบบการศึกษาไทย ระบบขนส่งสาธารณะที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ช่องว่างระหว่างคนจนและคนรวย การใช้ถ้อยคำรุนแรงบนโลกออนไลน์ที่ควรได้รับการดูแล ในขณะที่เดียวกันเขายังมองเห็นปัญหาและพร้อมที่ยอมรับความจริง แม้จะหมดหวังหรือถอดใจแต่ก็สามารถพร้อมทำใจและเดินหน้าต่อไปได้ เช่น มองว่าคนไทยไม่ความสามัคคีเหมือนในอดีต หรือความเห็นแก่ตัวมากขึ้นในสังคม สื่อสังคมออนไลน์เร่งให้เกิดความแตกแยกมากขึ้น และวัยรุ่นในปัจจุบันมีความอดทนน้อย

วิธีการสื่อสารการตลาดและปรับองค์กรให้เหมาะสม

- เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่อุปโภคบริโภคที่จำเป็นสำหรับการใช้ชีวิต
- สื่อสารด้วยข้อความที่เน้นประโยชน์และเน้นการสื่อสารที่แสดงความจริงใจ เช่น ใช้ข้อความที่แสดงให้เห็นทั้งข้อดีและข้อเสีย
- ฝั่งขององค์กรควรมีลักษณะการทำงานที่เปิดกว้างทางความคิด มีการปฏิบัติที่เท่าเทียมกัน และมีการสื่อสารแบบล่างขึ้นบน การให้พวกเขาได้มีโอกาสออกความเห็น, ข้อเสนอแนะ, แนวทางต่าง ๆ ไปสู่ผู้บังคับบัญชา และการสื่อสารในองค์กรที่เป็นการสื่อสารจากคนในทีม/แผนกงานเดียวกัน ตำแหน่งเดียวกัน เพื่อเป็นการประสานการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเสริมสร้างความสามัคคีในองค์กร

กลุ่มที่ 4: สายชาวไซเบอร์ (The Cybernauts)

เป็นกลุ่มที่พบเจอได้เยอะ คือ เป็นกลุ่มคนที่ชอบสื่อสารการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นบนช่องทางสื่อสารบนออนไลน์เป็นอย่างมาก ทั้งการส่งข้อความและรูปภาพผ่านไลน์รวมถึงการสื่อสารกับเพื่อนผ่านทางไลน์และไลน์คอล ทั้งการอัปโหลดรูป แชร์เรื่องราว แชร์ภาพ และแชร์ลิงก์บนโซเชียลมีเดีย อีกทั้งยังสนุกสนานไปกับการติดตามเพจต่าง ๆ ทั้งการทำอาหาร ดูลิขิตฮาวทู การทานอาหาร ท่องเที่ยว คนดังหรือดารา สัตว์เลี้ยง และซื้อสินค้าตามเพจต่าง ๆ อีกด้วย ที่สำคัญมีความเป็นนักรู้โลกกว้างอยู่เสมอชอบการเดินทางท่องเที่ยวเป็นชีวิตจิตใจ รวมถึงการหาข้อมูลท่องเที่ยวอยู่เป็นประจำและใช้บริการการจองผ่านที่พักหรือเที่ยวบินผ่านทางออนไลน์

วิธีการสื่อสารการตลาดและปรับองค์กรให้เหมาะสม

- เป็นกลุ่มเป้าหมายของตลาด E-Commerce
- เน้นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะสื่อสังคม เช่น Facebook, Line และ Instagram ควบคู่ไปกับการทำการตลาด (Content Marketing) และควรใช้กลยุทธ์การตลาดผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing)

- ฝั่งองค์กรควรมี Wi-Fi และระบบเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เน้นการทำงานผ่านซอฟต์แวร์หรือแอปพลิเคชันที่ทำให้การทำงานสะดวกและง่ายขึ้น

กลุ่มที่ 5: สายสาวกศาสนา (The Religious Acolytes)

เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมความเป็นไทยซึ่งมองว่าวัดเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของคนในสังคมและธรรมะเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิตซึ่งเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์รวมถึงวัฒนธรรมไทย อีกทั้งยังเชื่อถือเรื่องของดวงชะตา โชคลางอีกด้วย นอกจากนี้เรื่องของสุขภาพใจเขายังให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพกาย โดยชื่นชอบการอ่านพงศาวดาร และติดตามพงศาวดาร เรียกได้ว่าเน้นไปที่เรื่องของร่างกายและจิตวิญญาณ (Body & Soul)

วิธีการสื่อสารการตลาดและปรับองค์กรให้เหมาะสม

- เป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์สินค้าไทยหรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย
- สื่อสารด้วยข้อความที่เน้นการอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมไทยเป็นสำคัญ
- ฝั่งองค์กรที่มีกรอบการทำงานและแนวปฏิบัติที่ชัดเจน การอนุรักษ์นิยมมีวัฒนธรรมองค์กร

กลุ่มที่ 6: สายชาววอลสตรีท (The Wall Streeters)

เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญเรื่องการเงินทองและความร่ำรวยเป็นที่ตั้งเพียงอย่างเดียว โดยมองว่าเงินคือคำตอบของชีวิตและเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกเสมอ ความสำเร็จในชีวิตคือความร่ำรวยที่มีเงินมากขึ้นชอบเรื่องของการหาเงิน การลงทุน โฟกัสที่ผลกำไรหรือสิ่งที่พวกเขาจะได้รับเหนือสิ่งอื่นใด

วิธีการสื่อสารการตลาดและปรับองค์กรให้เหมาะสม

- เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่มีรายการส่งเสริมการขาย พวกโปรโมชั่นต่าง ๆ
- สื่อสารด้วยข้อความที่เน้นย้ำในเรื่องความคุ้มค่าเป็นหลัก
- ฝั่งองค์กรควรเน้นไปที่ค่าตอบแทนหรือสิ่งกระตุ้น (Incentives) เช่นมอบเงินเดือนที่สูงกว่าตลาดหรือสวัสดิการขั้นเลิศเพื่อเกิดแรงจูงใจในการทำงาน

การเลือกใช้งานสื่อออนไลน์ในแต่ละวันกลุ่มผู้บริโภคน Gen Y

- สายกระต่ายน้อยแสนสุข ใช้สื่อเพื่อสังคมออนไลน์ คือ ความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์กับคนในสังคม เช่น ครอบครัวยุคใหม่ เพื่อน คนสนิท เป็นต้น
- สายนักเดินทางอนาคต และ สายสาวกศาสนา ในด้านส่วนตัว คือ ความต้องการที่จะเสริมสร้างความมั่นใจของตนเองหรือน่าเชื่อถือ
- สายชาวดารวิน และ สายชาวไซเบอร์ ด้านการปลดปล่อยความเครียด คือ ต้องการที่จะหลีกหนีความเบื่อหน่าย ความเครียดจากความเป็นจริง

- สายขาวอลสตรีท ด้านความคิด คือ ต้องการที่จะได้ ข้อมูล ความรู้และความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ

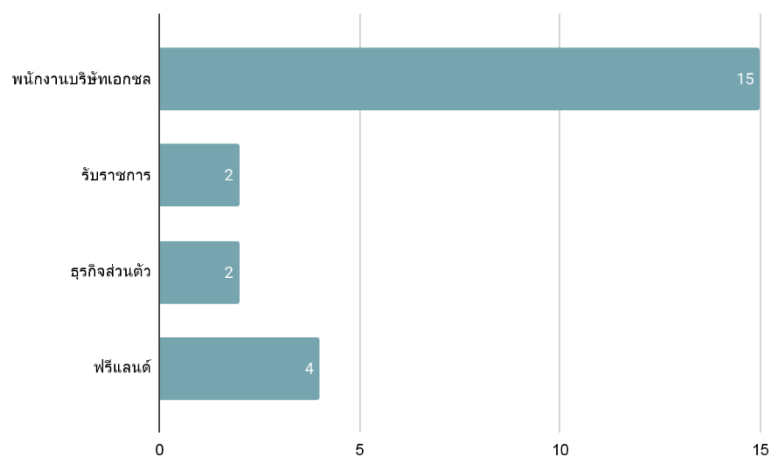
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y ทางกายภาพ

ผู้วิจัยได้หาข้อมูลและกำหนดเกณฑ์กลุ่มเป้าหมายสำหรับโครงการออกแบบเรขศิลป์เพื่อเครื่องดื่มน้ำผสมวิตามินสำหรับสตรีไว้ดัง

ข้อมูลทั่วไปกลุ่มเป้าหมาย

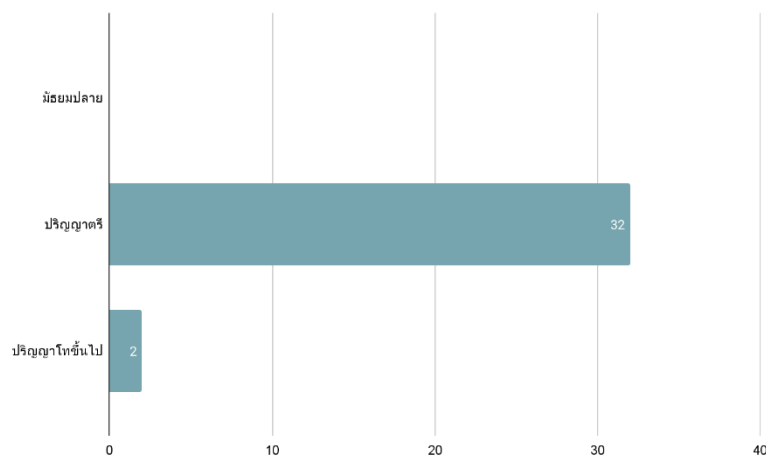
- เพศหญิง
- อายุ 27 - 42 จำนวน 34 คน
- อาชีพ



รูปภาพที่ 7 แสดงผลแบบสอบถามอาชีพกลุ่มเป้าหมาย

จากแบบสอบถามพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีอาชีพ อันดับแรก คือ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ฟรีแลนซ์ ลำดับสุดท้าย คือ ธุรกิจส่วนตัวและรัฐบาล

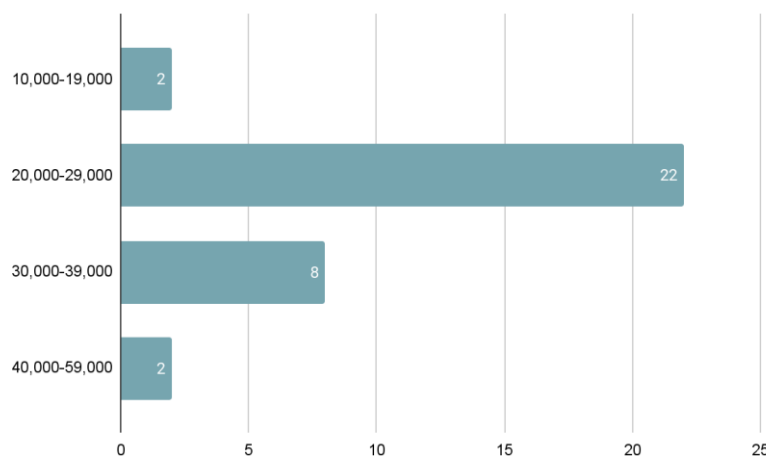
- ระดับการศึกษา



รูปภาพที่ 8 แสดงผลแบบสอบถามระดับการศึกษากลุ่มเป้าหมาย

ระดับการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวนร้อยละ 94.12 % และปริญญาโทขึ้นไปอยู่ที่จำนวนร้อยละ 5.88 %

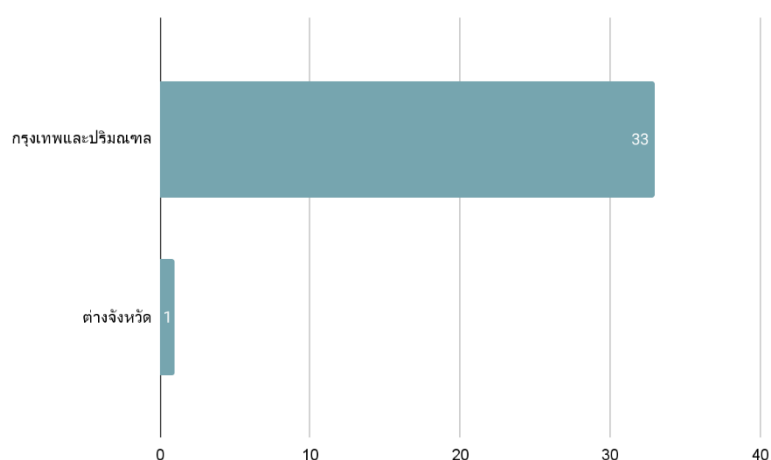
- รายได้



รูปภาพที่ 9 แสดงผลแบบสอบถามรายได้กลุ่มเป้าหมาย

รายได้จากอาชีพที่ได้รับของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดอยู่ที่ 20,000-29,000 บาท/เดือน อยู่ที่ร้อยละ 64.71 % ลำดับรองลงมาคือ 30,000-39,000/เดือน อยู่ที่ร้อยละ 23.53 % และลำดับสุดท้ายคือ 10,000-19,000/เดือน และ 40,000-59,000/เดือน อยู่ที่ร้อยละ 11.76 %

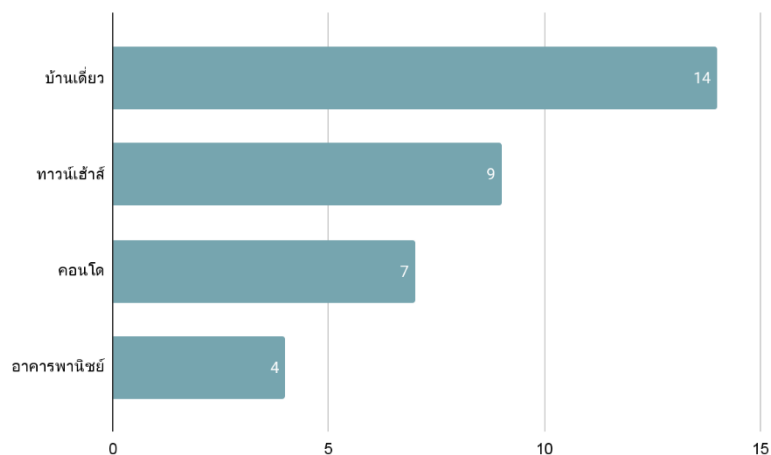
- จังหวัดที่อยู่อาศัย



รูปภาพที่ 10 แสดงผลแบบสอบถามจังหวัดที่อยู่อาศัยกลุ่มเป้าหมาย

จังหวัดพื้นที่กลุ่มเป้าหมายอยู่อาศัยมากที่สุดจากแบบสอบถามพบว่า กลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 97.06 %

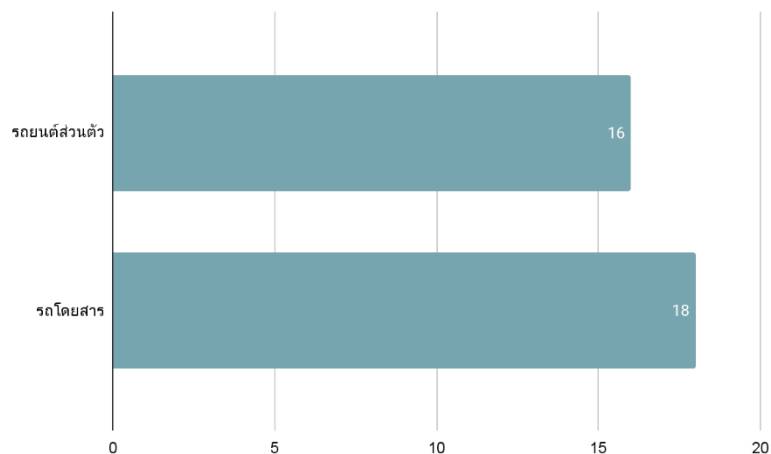
- ลักษณะที่อยู่อาศัย



รูปภาพที่ 11 แสดงผลแบบสอบถามลักษณะที่อยู่อาศัยกลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมายพบว่ามีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวมากที่สุดคือร้อยละ 41.18 %

- การเดินทางไปทำงาน



รูปภาพที่ 12 แสดงผลแบบสอบถามการเดินทางไปทำงานกลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะการเดินทางพบว่าใช้รถโดยสารสาธารณะมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 52.94 % และลำดับรองลงมาคือ รถยนต์ส่วนตัวอยู่ที่ร้อยละ 47.06 %

2.2 สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมาย (Target Insight)

หลังจากการทำแบบสอบถามการหาข้อมูลทางกายภาพกลุ่มเป้าหมายจากนั้นผู้วิจัยจึงไปสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 5 คน จากบทที่ 2 ข้อ 2.1.2 เกี่ยวกับพฤติกรรมชีวิตประจำวัน กิจกรรมต่างๆงานอดิเรก

การเลือกบริโภค รวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้ชีวิตประจำวัน จากคำถามจึงได้ตัวอย่างคำตอบจากการสัมภาษณ์ กลุ่มเป้าหมาย ดังต่อไปนี้

- **คำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรม กิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวัน**

“รู้สึกพออายุเยอะขึ้น เราก็ไม่สามารถทำงานหนักได้เหมือนแต่ก่อนสุขภาพก็เหมือนต้องดูแลรู้สึกเลยว่าเหนื่อย ล้าง่ายขึ้น”

“เที่ยวสังสรรค์น้อยลง คือเป็นไปตามสถานการณ์มากกว่าพอเป็นพิธีและดื่มน้อยลงมาก”

“ตอนนี้แทบไม่ค่อยได้เที่ยวกับเพื่อนจะนานๆเจอครั้งคุยผ่านทางแชทมากกว่า หลังจากเลิกงานก็อยากพักผ่อน หากิจกรรมทำผ่อนคลายความเครียด บางทีก็ดูหนังแทน”

“เสาร์อาทิตย์ชอบพักผ่อนอยู่กับน้องหมาไม่ค่อยได้ออกเที่ยว”

- **คำถามเกี่ยวกับ การบริโภคอาหารต่างๆในชีวิตประจำวัน**

“มีปัญหาในการเลือกดื่มต่างๆบางทีน้ำที่อยากดื่มแต่ก็กลับส่งผลเสียต่อสุขภาพ อย่างน้ำอัดลม กาแฟ หรืออยากทานน้ำหวานๆแต่ก็ไม่ได้อยากกินน้ำตาลเข้าไป”

“จริงๆอยากรู้สึกสดชื่นแต่ก็ไม่ได้อยากดื่มกาแฟแต่เหมือนเราติดไปแล้ว”

“เวลารู้สึกไม่สบายตัวหรือแบบมีอาการอะไรที่ไม่ปกติก็พยายามหาตัวช่วยที่บำรุงหรือทำให้เรารู้สึกสบายตัว อย่างกินพวกไฟเบอร์”

“ชอบเครื่องดื่มที่ซิงให้เห็นอย่างพวกร้านน้ำผลไม้ปั่นสด믹ซ์เองได้ แต่บางทีก็หายากต้องรอพวกมีโอวันท์จัดงานพวกออแกนิค”

“จริงๆชอบหาอะไรดื่มอยู่เรื่อยๆที่มันจะดีกับร่างกายเราก็พยายามอ่านพวกฉลากส่วนผสมคุณประโยชน์ละก็ลองดื่มที่จะตอบโจทย์กับเรา อย่างหาพวกดีที่อกซ์กินบ่อยละก็บางทีกินพวกซาก็ทำให้ตื่นตัวอยู่บ้าง”

- **คำถามเกี่ยวกับ การเลือกซื้อเครื่องดื่มบนท้องตลาด**

“บางครั้งเวลาเข้าเซเว่นรู้สึกอยากหาน้ำดื่มแต่ก็ไม่ว่าจะดื่มอะไรดี เลยอ่านฉลากที่บอกส่วนผสมหรือคุณประโยชน์เพื่อมันตรงกับความต้องการเรา”

“จริงๆบางทีก็เลือกตามอารมณ์ตอนนั้นรู้สึกยังงี้ก็เลือกๆซื้อเอาตามความอยากดื่ม”

“อยากนำวิตามินนี้เวลาบอกคุณประโยชน์มันเหมือนกันทุกแบรนด์ซื้อครั้งแรกก็ลองสู่มเอาดูก่อน ซื้อตามรูปลักษณ์ขวดภายนอกเพื่อลองดูรสชาติว่าเป็นไง”

“คุณสมบัตินั้นเหมือนกันไปหมดเลยน้ำดื่มวิตามินบอกแค่ว่ามีวิตามินเข้มข้นหรือแบบดื่มได้ทุกวัน

ละก็ขายแต่รสชาติมากกว่าไม่ได้พูดถึงฟังก์ชันมากมายเท่าไร”

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัย

3.1 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y ทางกายภาพ

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางกายภาพ (Demographic) คือ กลุ่มเพศหญิง ที่อายุ 27 - 42 ปี การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 3 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ที่ 20,000 - 29,000 บาท อาศัยอยู่ในเมืองกรุงเทพและปริมณฑล รูปแบบที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยว เด็บโตมาในครอบครัวชนชั้นกลางอยู่กับพ่อแม่

3.2 ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางจิตวิทยา (Psychographic)

กลุ่มเป้าหมายมีความเป็นตัวของตัวเองกล้าที่จะแสดงออกความคิดเห็นกับผู้อื่นในมุมมองของตนเอง ให้คุณค่ากับสินค้าที่มีแบรนด์เชื่อว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าที่มาพร้อมกับคุณภาพ กล้าที่จะทดลองสินค้าใหม่ๆ และยอมจ่ายสินค้าที่มีราคาสูงเพื่อแลกกับคุณภาพที่ได้ เรียนรู้สิ่งใหม่อยู่ตลอดเวลา ใส่ใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัว ชื่นชอบพบปะผู้คน ให้คุณค่ากับหน้าที่การงานเป็นสิ่งสำคัญในชีวิต ตั้งเป้าหมายให้ตนเองเสมอ แต่ก็ต้องอยู่บนพื้นฐานที่ตนเองมีความสุข ลักษณะนิสัยในการเลือกทานที่หลากหลายแต่ใส่ใจสุขภาพมีการคิดตระหนักก่อนรับประทาน เทียวสังสรรค์น้อยลง เลือกทำกิจกรรมที่ผ่อนคลายมากขึ้น

3.3 สรุปสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมาย (Target Insight)

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อบริโภคบนท้องตลาดจึงได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการบริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ ปัจจัยการซื้อเครื่องดื่มทางเลือกส่วนใหญ่มาจาก การทดลองซื้อสินค้า ที่ได้รับการบอกกล่าวจากเพื่อนและสื่อประชาสัมพันธ์ ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายซื้อซ้ำ คือมีความเชื่อว่าเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพทำให้ร่างกายดีขึ้นและส่งผลดีต่อร่างกาย ถึงแม้สินค้าบนท้องตลาดมีการบอกกล่าวถึงสรรพคุณการสื่อสารที่ไม่ชัดเจนต่อกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค แต่กลุ่มเป้าหมายยังคงมองหาเครื่องดื่มทางเลือกทดแทนที่สามารถดื่มได้ทุกวันและตอบโจทย์ต่อไลฟ์สไตล์กลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 4

กลยุทธ์การใช้สื่อ

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ (Media)
- 1.2 ข้อมูลการใช้สื่อของกลุ่มแข่งผลิตภัณฑ์น้ำดื่มวิตามิน

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

- 2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ (Media)
- 2.2 วิเคราะห์ข้อมูลการใช้สื่อของกลุ่มแข่งผลิตภัณฑ์น้ำดื่มวิตามิน
- 2.3 สอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อ

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัย

- 3.1 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ



ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ (Media)

สื่อ (Media) ช่องทางการนำเสนอข้อมูลเนื้อหาไม่ว่าจะเป็นข่าว บันเทิงหรือโฆษณาสู่ผู้บริโภคนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงจากระบบเทคโนโลยีที่พัฒนาให้ดีขึ้น เช่น สื่อบุคคลที่เป็นแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ที่ถูกพัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้มีสื่ออินเทอร์เน็ตที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น (มหาวิทยาลัยบูรพา, ม.ป.ป.)

ความหมายของสื่อโฆษณา หมายถึง สื่อที่มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือบริการต่างๆ ของสินค้าโดยผ่านช่องทาง สื่อสิ่งพิมพ์ วารสาร นิตยสาร แผ่นพับ รวมทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน เช่น วารสาร วิทยุ โทรทัศน์ รวมทั้งสื่อในลักษณะอื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณา

การเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละครั้งต้องพิจารณาถึงประเภทของสื่อถึงความเหมาะสมและข้อดีข้อเสียแต่ละประเภทอย่างละเอียดสื่อหลักในการโฆษณา ประกอบด้วยสื่อ 7 ประเภท ดังนี้

1. **หนังสือพิมพ์ (Newspaper)** สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและมีความสำคัญในการให้ข่าวสารปัจจุบันหนังสือพิมพ์มีทั้งรูปแบบภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ
2. **นิตยสาร (Magazine)** สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในรูปแบบเฉพาะเจาะจง มีความสนใจหลากหลายรูปแบบที่แตกต่างกันเนื่องจากนิตยสารมีหลากหลายประเภท เช่น นิตยสารแฟชั่น สำหรับผู้ชายหรือผู้หญิง ด้านกีฬา สารบันเทิง เป็นต้น
3. **วิทยุโทรทัศน์ (Television)** เป็นสื่อที่มีลักษณะเด่น คือ สามารถได้ยินเสียง ได้เห็นภาพ และมีการ์เคลื่อนไหว
รวมทั้งมีสีสันที่สวยงาม
4. **วิทยุกระจายเสียง (Radio)** สื่อโฆษณาที่มีแต่เสียงในการสื่อสาร มีการแบ่งสถานีวิทยุออกเป็นสถานีที่นำเสนอในรูปแบบเฉพาะ เช่น ข่าวธุรกิจ รายการเพลง
5. **สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Out-of-home Advertising)** เป็นสื่อที่ประกอบด้วย ป้ายโฆษณา ป้ายโปสเตอร์ ป้ายเขียน ป้ายตกแต่งพิเศษ และป้ายโฆษณาไฟฟ้า เป็นสื่อกลางแจ้งเพื่อการย้ำเตือนชื่อหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์
6. **สื่อโรงภาพยนตร์ (Cinema)** เป็นสื่อเสริมที่เข้าถึงผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดีมุ่งความ สนใจที่ภาพและเสียงการ์เคลื่อนไหว
7. **สื่อประเภทอื่นๆ (Other Media)** ที่มีหน้าที่ในการสื่อสารได้ดี ได้แก่ วัสดุโฆษณา ณ จุดขาย (Point-of-purchase: POP) เช่น โปสเตอร์สติ๊กเกอร์ ป้ายติดบนแพคาน ป้ายพลาสติก ป้ายบังแดด ชั้นโชว์สินค้า ฯลฯ
 - บรรจุภัณฑ์ (Packaging) บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามโดดเด่นทำหน้าที่ โฆษณาสินค้ามีข้อความโฆษณาบอกสรรพคุณ

- สื่อโฆษณาตรง (Direct Marketing) สื่อที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำข่าวสาร ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เช่น โฆษณาทาง ไปรษณีย์ (จดหมาย ใบปลิว แผ่นพับ แคตตาล็อก) ได้รับความนิยม เนื่องจากใช้ค่าใช้จ่ายที่ราคาไม่สูง
- โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต
- โฆษณาผ่านโทรสาร
- โฆษณาผ่านโทรศัพท์
- เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous) ได้แก่ สมุดหน้าเหลือง กระจกกระดาษ ของแถมต่าง ๆ สื่อลอยฟ้า การปล่อยบอลลูกน เครื่องบินปล่อยควัน เป็นต้น

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณาผ่าน Facebook, Google, Youtube, Instagram ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่างๆ ในการ โฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด แบ่งได้ 4 ประเภทดังนี้

Search Engine Marketing คือการตลาดออนไลน์บน Search Engine การทำให้สินค้าของเราติดอันดับการค้นหาในลำดับแรกๆ ซึ่งอาจจะทำให้เราถูกค้นพบได้ง่ายขึ้นและถูกคลิกได้บ่อยกว่าเว็บไซต์ที่อยู่ด้านล่างหรืออยู่ในหน้าถัดไป แบ่งออกเป็น SEO (การทำเว็บไซต์ของเราให้ติดอันดับของ Google) PPC (การซื้อ Ads บน Google)

Email Marketing คือ การตลาดออนไลน์ที่ทำผ่านอีเมล กระจายข่าวสาร โปรโมชันต่างๆ ไปยังลูกค้าที่เป็น กลุ่มเป้าหมาย เป็นออนไลน์ มาร์เก็ตติ้งที่ต้นทุนต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับการตลาดในรูปแบบอื่นๆ อีกทั้งยังเป็น การตลาดออนไลน์ที่ตรงกลุ่ม และสามารถเข้าถึงผู้รับภายในเวลาอันรวดเร็ว

Social Marketing คือ การตลาดออนไลน์ที่ทำผ่าน Social Network เน้นการเข้าถึงกลุ่มคนบนโลกออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Tiktok, ฯลฯ ซึ่ง Social Marketing เป็นที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เพราะมีสถิติการใช้งานสูงขึ้น

Banner การทำโฆษณาโดยใช้ Banner บนเว็บไซต์ต่างๆ ที่ตรงกับธุรกิจ เช่น ธุรกิจโรงแรมมีการฝาก Banner ไว้ที่เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ดังนั้นถือว่าสื่อออนไลน์รูปแบบ Banner ก็เป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่มีกระแสที่ประสบความสำเร็จและค่อนข้างได้รับความสำคัญ เนื่องจากเข้าถึงลูกค้าได้ตรงและตอบโจทย์ กลุ่มเป้าหมาย

1.2 ข้อมูลการใช้สื่อของคุณคู่แข่งผลิตภัณฑ์น้ำดื่มวิตามิน

ผู้วิจัยได้เลือกแบรนด์น้ำดื่มวิตามินในตลาด 5 อันดับจากแบบสอบถามที่มีคำตอบของการเลือกดื่มมากที่สุดเพื่อพิจารณาการใช้สื่อ

1. ยันฮี

แบรนด์ ยันฮี เริ่มจากการจำหน่ายน้ำดื่มให้ผู้ช่วยภายในโรงพยาบาล ปัจจุบันมีสื่อการโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์คือ Facebook รวมถึงการขายสินค้าแบบจำนวนมากแบบยกถังผ่านทาง Shopee และ Lazada โพสต์บนเฟสบุ๊คส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การใช้รูปภาพ แพ็คซีต รวมถึงภาพกราฟฟิกและให้ข้อมูลความรู้ต่างๆ



รูปภาพที่ 13 แสดงข้อมูลการใช้สื่อของคู่แข่ง

2. วิตามินดี

แบรนด์ผู้ผลิตรายใหญ่ในประเทศไทยที่มีเทคโนโลยีการผลิตอย่างดี ปัจจุบันขึ้นมาเป็นแบรนด์คู่แข่งกับยันฮี มีสื่อการโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์คือ Facebook และ Instagram การขายสินค้าแบบจำนวนมากแบบยกถังผ่านทาง Shopee และ Lazada โพสต์บนเฟสบุ๊คส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การใช้รูปภาพ แพ็คซีต รวมถึงภาพกราฟฟิกและให้ข้อมูลความรู้ต่างๆเกี่ยวกับโรคและคุณประโยชน์วิตามิน



รูปภาพที่ 14 แสดงข้อมูลการใช้สื่อของคู่แข่ง

3. เพอร์รา

แบรนด์ที่มีความแข็งแรงจากเครื่องดื่มน้ำแร่ มีสื่อการโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ คือ Facebook และ Instagram การขายสินค้าแบบจำนวนมากแบบยกกล่องผ่านทาง Shopee และ Lazada โปสเตอร์บนเพสบู๊คส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การใช้รูปภาพ แพ็คชีต รวมกับภาพกราฟิกและให้ข้อมูลความรู้ต่างๆเกี่ยวกับชีวิตประจำวันการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณประโยชน์



รูปภาพที่ 15 แสดงข้อมูลการใช้สื่อของคู่แข่ง

3.ปลู

ภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีความสนุกสนาน มีสื่อการโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์คือ Facebook และ Instagram โปสเตอร์บนเฟสบุ๊คส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การใช้รูปภาพ แพ็คช็อคot รวมถึงภาพกราฟฟิก ร่วมกับช่วงเทศกาลและกิจกรรมต่างๆ



รูปภาพที่ 16 แสดงข้อมูลการใช้สื่อของคู่แข่ง

3.พีเอส 85

จุดต่างจากตลอดทั่วไปคือน้ำดื่มที่ผสมวิตามิน มีสื่อการโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์คือ Facebook และ Instagram โปสเตอร์บนเฟสบุ๊คส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การใช้รูปภาพ แพ็คช็อคot รวมถึงภาพกราฟฟิกกิจกรรมในชีวิตประจำวัน การให้ข้อมูลความรู้



รูปภาพที่ 17 แสดงข้อมูลการใช้สื่อของคู่แข่ง

ส่วนที่ 2 วิจัย

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ (Media)

สื่อหลักในการโฆษณา	รวบรวมสื่อ
<p>1.หนังสือพิมพ์ (Newspaper) สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและมีความสำคัญในการให้ข่าวสารปัจจุบันหนังสือพิมพ์มีทั้งรูปแบบภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ</p> <p>2.นิตยสาร (Magazine) สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในรูปแบบเฉพาะเจาะจง มีความสนใจหลากหลายรูปแบบที่แตกต่างกันเนื่องจากนิตยสารมีหลากหลายประเภท เช่น นิตยสารแฟชั่น สำหรับผู้ชายหรือผู้หญิง ด้านกีฬา สารบันเทิง เป็นต้น</p> <p>3.วิทยุโทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่มีลักษณะเด่น คือ สามารถได้ยินเสียง ได้เห็นภาพ และมีการเคลื่อนไหวรวมทั้งมีสีสันที่สวยงาม</p> <p>4.วิทยุกระจายเสียง (Radio) สื่อโฆษณาที่มีแต่เสียงในการสื่อสาร มีการแบ่งสถานีวิทยุ ออกเป็นสถานีที่นำเสนอในรูปแบบเฉพาะ เช่น ข่าวธุรกิจ รายการเพลง</p> <p>5.สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Out-of-home Advertising) เป็นสื่อที่ประกอบด้วย ป้ายโฆษณา ป้ายโปสเตอร์ ป้ายเขียน ป้ายตกแต่งพิเศษ และป้ายโฆษณาไฟฟ้า เป็นสื่อนอกอาคารเพื่อเป็นการย้ำเตือนชื่อหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์</p> <p>6.สื่อโรงภาพยนตร์ (Cinema) เป็นสื่อเสรีที่เข้าถึงผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี มีความสนใจที่ภาพและเสียงการเคลื่อนไหว</p> <p>7.สื่อประเภทอื่นๆ (Other Media) ที่มีหน้าที่ในการสื่อสารได้ดี ได้แก่ วัสดุโฆษณา ณ จุดขาย (Point-of-purchase: POP) เช่น โปสเตอร์สติ๊กเกอร์ ป้ายติดบนเพดาน ป้ายพลาสติก ป้ายบังแดด ชั้นโชว์สินค้า ฯลฯ</p> <p>7.1 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามโดดเด่นทำหน้าที่โฆษณาสินค้ามีข้อความโฆษณابอกสรรพคุณ</p> <p>7.2 สื่อโฆษณาตรง (Direct Marketing) สื่อที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำข่าวสารให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เช่น โฆษณาทาง ไปรษณีย์ (จดหมาย ใบปลิว แผ่นพับ แคตตาล็อก) ได้รับความนิยม เนื่องจากใช้ค่าใช้จ่ายที่ราคาไม่สูง</p> <p>7.3 โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต</p>	<p>1.หนังสือพิมพ์ (Newspaper)</p> <p>2.นิตยสาร (Magazine)</p> <p>3.วิทยุโทรทัศน์ (Television)</p> <p>4.วิทยุกระจายเสียง (Radio)</p> <p>5.สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Out-of-home Advertising)</p> <p>6.สื่อโรงภาพยนตร์ (Cinema)</p> <p>7.สื่อประเภทอื่นๆ (Other Media) วัสดุโฆษณา ณ จุดขาย (Point-of-purchase: POP)</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ (Packaging) - สื่อโฆษณาตรง (Direct Marketing) - โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต - โฆษณาผ่านโทรสาร - โฆษณาผ่านโทรศัพท์ - เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous)

<p>7.4 โฆษณาผ่านโทรสาร</p> <p>7.5 โฆษณาผ่านโทรศัพท์</p> <p>7.6 เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous) ได้แก่สมุดหน้าเหลือง กระจกกระดาษ ของแถมต่างๆ สื่อลอยฟ้า การปล่อยบอลลูกน เครื่องบินปล่อยควัน เป็นต้น</p>	
<p>สื่อการตลาดออนไลน์</p>	
<p>การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณาผ่าน Facebook, Google, Youtube, Instagram ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่างๆ ในการ โฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด แบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้</p> <p>Search Engine Marketing คือการตลาดออนไลน์บน Search Engine การทำให้สินค้าของเราติดอันดับการค้นหาในลำดับแรกๆ ซึ่งอาจจะทำให้เราถูกค้นพบได้ง่ายขึ้นและถูกคลิกได้บ่อยกว่าเว็บไซต์ที่อยู่ด้านล่างหรืออยู่ในหน้าถัดไป แบ่งออกเป็น SEO (การทำเว็บไซต์ของเราให้ติดอันดับของ Google) PPC (การซื้อ Ads บน Google)</p> <p>Email Marketing คือ การตลาดออนไลน์ที่ทำผ่านอีเมล กระจายข่าวสาร โปรโมชันต่างๆ ไปยังลูกค้าที่เป็น กลุ่มเป้าหมาย เป็นออนไลน์ มาร์เก็ตติ้งที่ต้นทุนต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับการตลาดในรูปแบบอื่นๆ อีกทั้งยังเป็นการตลาดออนไลน์ที่ตรงกลุ่ม และสามารถเข้าถึงผู้รับภายในเวลาอันรวดเร็ว</p> <p>Social Marketing คือ การตลาดออนไลน์ที่ทำผ่าน Social Network เน้นการเข้าถึงกลุ่มคนบนโลกออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Tiktok, ฯลฯ ซึ่ง Social Marketing เป็นที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เพราะมีสถิติการใช้งานสูงขึ้น</p> <p>Banner การทำโฆษณาโดยใช้ Banner บนเว็บไซต์ต่างๆ ที่ตรงกับธุรกิจ เช่น ธุรกิจโรงแรมมีการฝาก Banner ไว้ที่เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ดังนั้น ถือได้ว่าสื่อออนไลน์รูปแบบ Banner ก็เป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่มีกระแสที่ประสบความสำเร็จและค่อนข้างได้รับความนิยม เนื่องจากเข้าถึงลูกค้าได้ตรงและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย</p>	<p>1.Search Engine Marketing</p> <p>1.1 Website</p> <p>2.Email Marketing</p> <p>3.Social Marketing</p> <p>3.1 Facebook</p> <p>3.2 Twitter</p> <p>3.3 Instagram</p> <p>3.4 Pinterest</p> <p>3.5 Tiktok</p> <p>4.Banner</p>

ตารางที่ 7 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลการใช้สื่อของคู่แข่งผลิตภัณฑ์น้ำดื่มวิตามิน

จากการรวบรวมข้อมูลสื่อหลักในการโฆษณาและสื่อการตลาดออนไลน์ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลการใช้สื่อคู่แข่งมาวิเคราะห์การใช้สื่อที่เหมาะสมดังตารางต่อไปนี้

แบรนด์					สื่อ
ยันฮี	วิตอะเดย์	เพอร์ร่า	บลู	พีเอช 85	
					1.หนังสือพิมพ์ (Newspaper)
					2.นิตยสาร (Magazine)
					3.วิทยุโทรทัศน์ (Television)
x					4.วิทยุกระจายเสียง (Radio)
x		x	x		5.สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Out-of-home Advertising)
					6.สื่อโรงภาพยนตร์ (Cinema)
x	x	x	x	x	7.โฆษณา ณ จุดขาย (Point-of-purchase: POP)
x	x	x	x	x	9.บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
					9.สื่อโฆษณาตรง (Direct Marketing)
					10.โฆษณาผ่านโทรสาร
					11. โฆษณาผ่านโทรศัพท์
x	x	x	x	x	12.เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous)
x	x	x	x	x	13.Website
x	x	x	x	x	14.Facebook
x	x				15.Twitter

x	x			x	16.Instagram
---	---	--	--	---	--------------

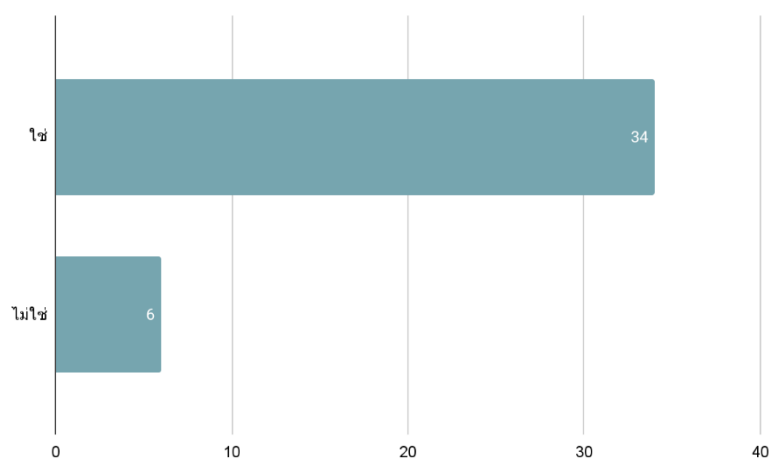
ตารางที่ 8 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้สื่อของคู่แข่ง

สรุปได้ว่า สื่อหลักในการโฆษณาและสื่อการตลาดออนไลน์ ส่วนใหญ่ที่แบรนด์คู่แข่งในตลาดมี คือ โฆษณา ณ จุดขาย (Point-of-purchase: POP) , บรรจุภัณฑ์ (Packaging) , เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous) : กล้องกระดาษ ห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์, Website , โพสต์ Facebook

2.3 สอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อ

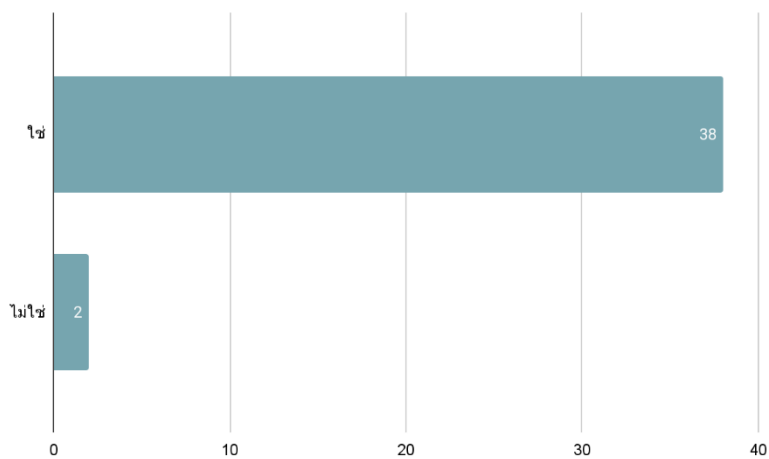
ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามเพื่อหาพฤติกรรมการใช้สื่อที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพศ หญิง จำนวน 40 คน ตามแบบสอบถามดังนี้

แบรนด์มีผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามินสำหรับตัวคุณหรือไม่



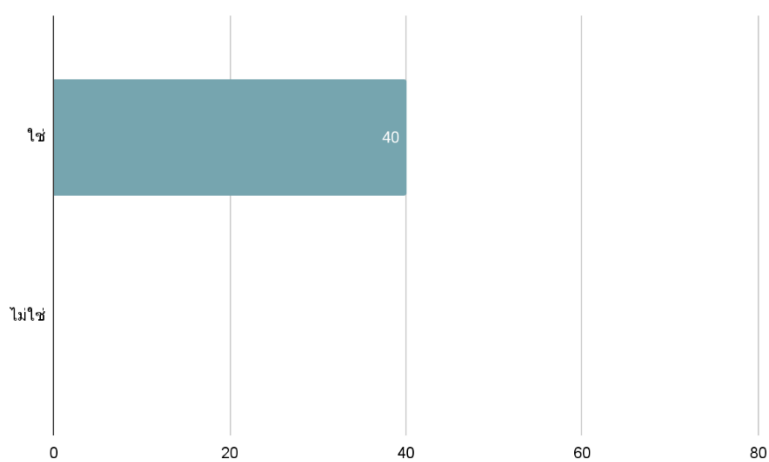
รูปภาพที่ 18 แสดงผลแบบสอบถามแบรนด์มีผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามิน

วิตามินที่บอกบนฉลากมีผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อต่อกลุ่มเป้าหมายหรือไม่



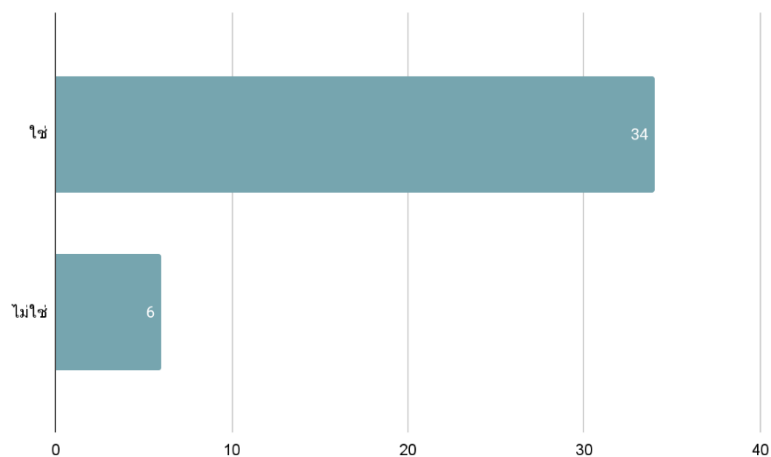
รูปภาพที่ 19 แสดงผลแบบสอบถามวิตามินที่บอกบนฉลากมีผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อ

คุณประโยชน์ที่บ่งชี้บนฉลากมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อต่อกลุ่มเป้าหมายหรือไม่



รูปภาพที่ 20 แสดงผลแบบสอบถามคุณประโยชน์ที่บ่งชี้บนฉลากมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ

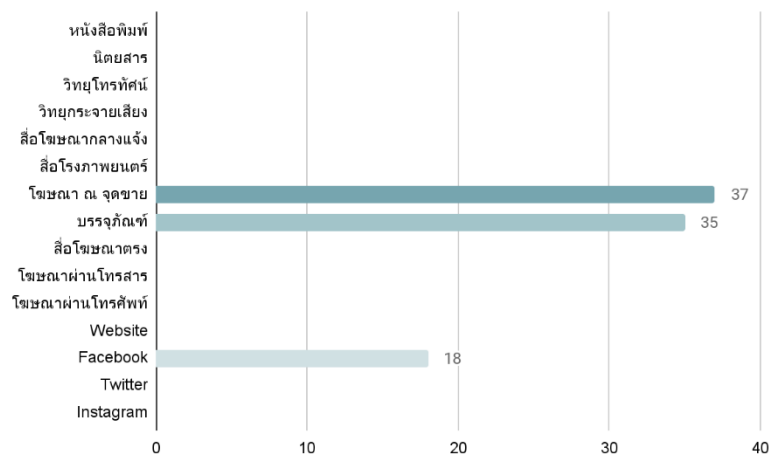
รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อปัจจัยการซื้อต่อกลุ่มเป้าหมายหรือไม่



รูปภาพที่ 21 แสดงผลแบบสอบถามรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อปัจจัยการซื้อ

สรุป ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ อันดับ 1 คุณประโยชน์ที่บ่งชี้บนฉลากมีผล 100% อันดับ 2 คือ วิตามินที่บอกบนฉลากมีผล ร้อยละ 95% และ อันดับ 3 คือ แบรินต์และรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์มีผล 85%

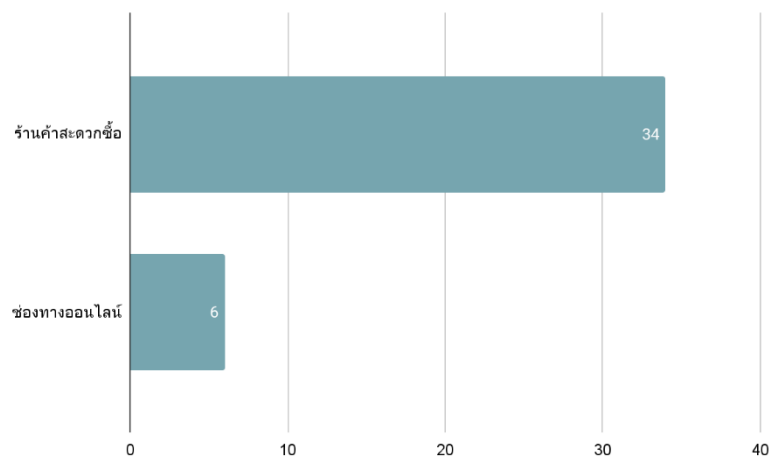
คุณได้พบเห็นน้ำดื่มวิตามินจากช่องทางใดบ้าง สามารถตอบได้มากกว่า 1 ช่อง



รูปภาพที่ 22 แสดงผลแบบสอบถามการพบเห็นน้ำดื่มวิตามินจากช่องทางใด

สรุป ช่องทางสื่อที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นมากที่สุดในตลาด คือ สื่อโฆษณา ณ จุด ขาย รองลงมา คือ การมองเห็นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และอันดับสุดท้ายคือ สื่อออนไลน์ Facebook

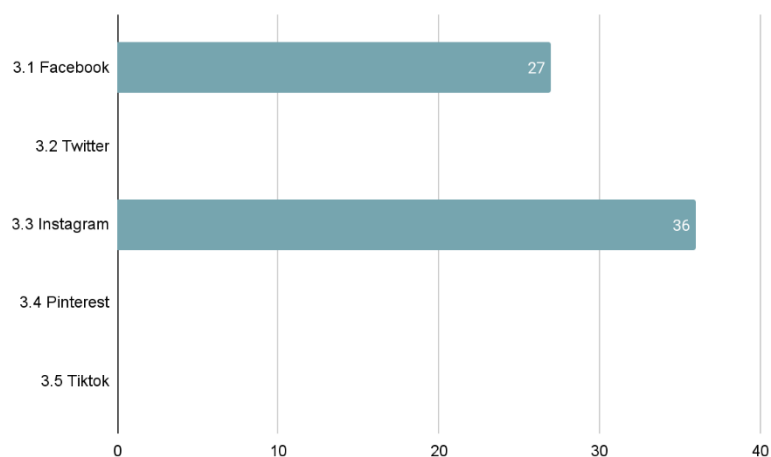
กลุ่มเป้าหมายเคยซื้อน้ำดื่มวิตามินผ่านช่องทางใดบ้าง



รูปภาพที่ 23 แสดงผลแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเคยซื้อน้ำดื่มวิตามินผ่านช่องทางใด

สรุป ช่องทางการซื้อน้ำดื่มวิตามินที่มากที่สุด คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้อยละ 85%

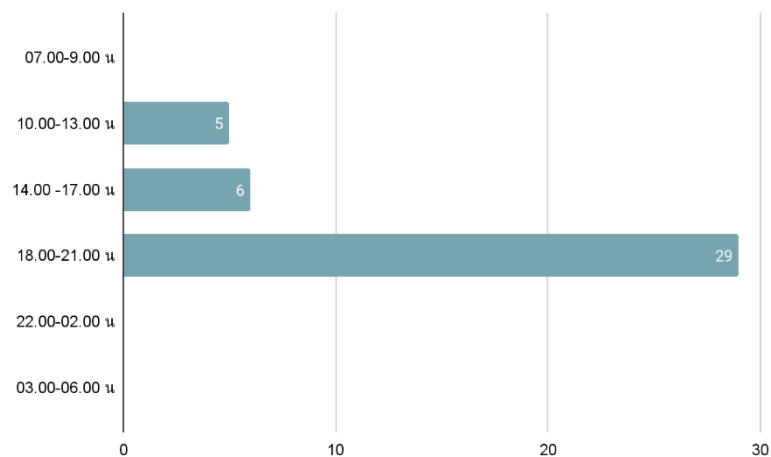
สื่อออนไลน์ใดบ้างที่ท่านใช้บ่อยมากที่สุด สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



รูปภาพที่ 24 แสดงผลแบบสอบถามสื่อออนไลน์ใดบ้างที่ท่านใช้บ่อยมากที่สุด

สรุป สื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด คือ Instagram ร้อยละ 90% ลำดับรองลงมา คือ Facebook 67.5%

ช่วงเวลาใดที่กลุ่มเป้าหมายใช้เวลาอยู่กับการดูโซเชียลมีเดียออนไลน์



รูปภาพที่ 25 แสดงผลแบบสอบถามช่วงเวลาใดที่กลุ่มเป้าหมายใช้เวลาอยู่กับการดูโซเชียลมีเดียออนไลน์

สรุป ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้เวลากับการอยู่บนโซเชียลมีเดียมากที่สุด คือ 18.00-21.00 น

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัย

3.1 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ

จากที่ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ ข้อมูลธุรกิจคู่แข่ง แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ จึงสรุปผลวิเคราะห์สื่อที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์ HERS ได้ ดังนี้

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	
การใช้สื่อของคู่แข่งผลิตภัณฑ์น้ำดื่มวิตามิน	การจดจำสื่อและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
<ul style="list-style-type: none"> - โฆษณา ณ จุดขาย (Point-of-purchase: POP) - บรรจุภัณฑ์ (Packaging) - เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous) : กล่องกระดาษห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ - Website - โพสต์ Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> - แบนด์สินค้า - ข้อมูลฉลากบรรจุภัณฑ์ - ขวดบรรจุภัณฑ์ - โฆษณา ณ จุดขาย (Point-of-purchase: POP) - สื่อประชาสัมพันธ์โฆษณา
สื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด	ช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุด
<ul style="list-style-type: none"> - แพลตฟอร์ม Instagram - แพลตฟอร์ม Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> - 18.00-21.00 น
ช่องทางการซื้อสินค้า	
ร้านค้าสะดวกซื้อ	

ตารางที่ 9 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

1.งานออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ (Corporate Identity)

- Logo
- กล่องกระดาษห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์

2.บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

- ขวดบรรจุภัณฑ์
- ข้อมูลฉลากบรรจุภัณฑ์

3.สื่อประชาสัมพันธ์

สื่อออฟไลน์

- โฆษณา ณ จุดขาย (Point-of-purchase: POP)
- สื่อประชาสัมพันธ์โฆษณา

สื่อออนไลน์

- โพสต์ Facebook และ Instagram

(ช่วงเวลาการโพสต์สื่อผ่านช่องทางออนไลน์ควรทำในช่วงเวลา 18.00 -21.00 น.)

4.ช่องทางการจัดจำหน่าย

- ร้านค้าสะดวกซื้อ



บทที่ 5

สารและบุคลิกภาพ

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาสารที่ต้องการจะสื่อ
 - 1.1.1 แนวคิด Brand Value Theory
 - 1.1.2 หลักการพิจารณาสารที่ใช้สื่อสารการออกแบบ
- 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาบุคลิกภาพและอารมณ์ที่ต้องการจะสื่อ
 - 1.2.1 บุคลิกภาพอารมณ์ Color Image Scale

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

- 2.1 วิเคราะห์หาสารและบุคลิกภาพที่ต้องการจะสื่อ
- 2.2 พิจารณาสารที่ต้องการจะสื่อ
- 2.3 วิเคราะห์หาบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัย

- 3.1 สรุปผลวิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อ
- 3.2 สรุปผลวิเคราะห์หาบุคลิกภาพและอารมณ์ที่ต้องการจะสื่อ

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาสารที่ต้องการจะสื่อ

1.1.1 แนวคิด Brand Value Theory

หลักการ Key message level หาสารที่ต้องการจะสื่อสามารถแบ่งออกได้ 3 ระดับ ความลึกมีดังต่อไปนี้

ระดับเปลือก (Shell) คือระดับที่สามารถมองเห็นได้ภายนอก สิ่งที่สัมผัสได้เป็นรูปธรรม เช่น รูปร่างหน้าตา รสชาติ การได้กลิ่น เสียงที่ได้ยิน ข้อดีที่พิเศษหรือลักษณะอื่นๆที่สามารถมองเห็นได้ เป็นต้น

ระดับเนื้อ (Meat) เป็นระดับที่จะสื่อสารได้ต่อเมื่อมีการรู้จักและได้รับข้อมูลหรือผ่านการใช้งาน เช่น ความหมายของแบรนด์ คุณภาพและประสิทธิภาพของแบรนด์ คุณสมบัติชื่อเสียง เป็นต้น

ระดับแก่น (Core) เป็นการสื่อสารที่เป็นนามธรรม ผ่านมุมมองความคิดและความรู้สึก เช่น ปรัชญา ความเชื่อ ความฝัน ทศนคติและวิสัยทัศน์ เป็นต้น

1.1.2 หลักการพิจารณาสารที่ใช้สื่อสารการออกแบบ

ปัจจัยในการใช้เกณฑ์หาสารที่ต้องการจะสื่อที่ดีประกอบไปด้วย 6 ประการ โดยอ้างอิงจากเอกสารประกอบการเรียนจากรองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาบุตร ดังนี้

1. **True** - สารที่สื่อถึงความเป็นจริง มีอยู่จริงและทำให้เกิดขึ้นได้จริง
2. **Unique** - สารที่มีเอกลักษณ์ มีความแตกต่างและไม่ซ้ำกับคู่แข่ง
3. **Single – minded** - สารนั้นจะสื่อถึงเพียงเรื่องเดียว ชัดเจน และเข้าใจง่าย
4. **Inspiring** - สารนั้นจะต้องทำให้นึกภาพได้ สามารถเห็นถึงทิศทางในการออกแบบ (หลีกเลี่ยงคำที่เป็นรูปธรรม)
5. **Clear** - สารนั้นจะต้องสื่อสารด้วยความชัดเจน และเข้าใจตรงกันกับผู้รับสาร (หลีกเลี่ยงคำที่อาจทำให้เข้าใจความหมายที่ต่างกัน)
6. **Insight** - สารนั้นจะต้องสื่อสารด้วยความรู้สึกถึงตัวตนของแบรนด์ เป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจและสามารถนึกได้ (อารยะ ศรีกัลยาบุตร, ม.ป.ป.)

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาบุคลิกภาพและอารมณ์ที่ต้องการจะสื่อ

1.2.1 บุคลิกภาพอารมณ์ Color Image Scale

จากหนังสือ Color Image Scale (Shigenobu Kobayashi, 1990)

หมวดหลัก	บุคลิกภาพ
1.Pretty	Cute (น่ารัก) Pretty (สวยแบบน่ารัก) Childlike (เหมือนเด็ก) Sweet (อ่อนหวาน)
2.Casual	Amusing (สนุกสนาน) Dazzling (ละลานตา) Casual (ตามสบาย) Delicious (น่ารักอ้อย) Festive (รื่นเริง) Friendly (เป็นมิตร) Happy (มีความสุข) Bright (สว่างสดใส) Cheerful (ร่าเริง) Colorful (มีสีสันสดใส) Merry (เบิกบานใจ) Showy (ชอบแสดงออก ชอบอวด) Flamboyant (ฟูฟ่า สะดุดตา) Enjoyable (น่าเพลิดเพลิน)
3.Dynamic	Active (กระฉับกระเฉง) Dynamic (คล่องแคล่ว) Fiery (รุนแรง ดุเดือด) Hot (เผ็ดร้อน) Lively (มีชีวิตชีวา) Striking (น่าประทับใจน่าตื่นตะลึง) Vigorous (ฮึกเหิม) Intrepid (กล้าหาญ) Bold (โดดเด่น สะดุดตา) Dynamic and Active (คล่องแคล่วและกระฉับกระเฉง)

	<p>Forceful (มีพลัง)</p> <p>Intense (เข้มข้น แรงแกล้า)</p> <p>Provocative (เร้าอารมณ์ยั่ว)</p> <p>Aqueous (เหมือนสายน้ำ)</p>
4.Gorgeous	<p>Abundant (อุดมสมบูรณ์ คุ้มมากมายน)</p> <p>Aromatic (ตุ้มกลิ่นหอม)</p> <p>Decorative (ช่างประดับประดา)</p> <p>Fascinating (น่าหลงใหล ชวนมอง)</p> <p>Gorgeous Luxurious (หรูหรางดงาม)</p> <p>Rich (ร่ำรวย)</p> <p>Grand (ยิ่งใหญ่ อลังการ)</p> <p>ALLURING (เย้ายวน)</p> <p>BRILLIANT (ดูหลักแหลม)</p> <p>EXTRAVAGANT (ฟุ่มเฟือย เกินจำเป็น)</p> <p>GLOSSY (มันเงา)</p> <p>MATURE (รอบคอบ เป็นผู้ใหญ่)</p> <p>MELLOW (อุดมสมบูรณ์)</p> <p>SUBSTANTIAL (จับต้องได้มีหลักฐาน)</p>
5.Ethnic	<p>Ethnic (ดูเป็นชนเผ่า)</p> <p>Untamed (ไม่อ่อนน้อม)</p> <p>Robust (มีวินัย เอาการเอางาน)</p> <p>Wild (ดูป่าเถื่อน)</p>
6.Romantic	<p>Imaginative (เพ้อฝัน)</p> <p>AGREEABLE TO TOUCH (น่าสัมผัส)</p> <p>CHARMING (มีเสน่ห์ ดูน่าหลงใหล)</p> <p>SOFT (นุ่ม บางเบา)</p> <p>SWEET AND DREAMY (อ่อนหวาน ชวนฝัน)</p> <p>AMIABLE (น่ารักใคร่)</p> <p>DREAMY (งดงามเหมือนในฝัน)</p> <p>INNOCENT (ซื่อ ไร้เดียงสา)</p> <p>ROMANTIC (ชวนฝัน)</p> <p>SUPPLE (อ่อนแอ ปวกเปียก)</p>

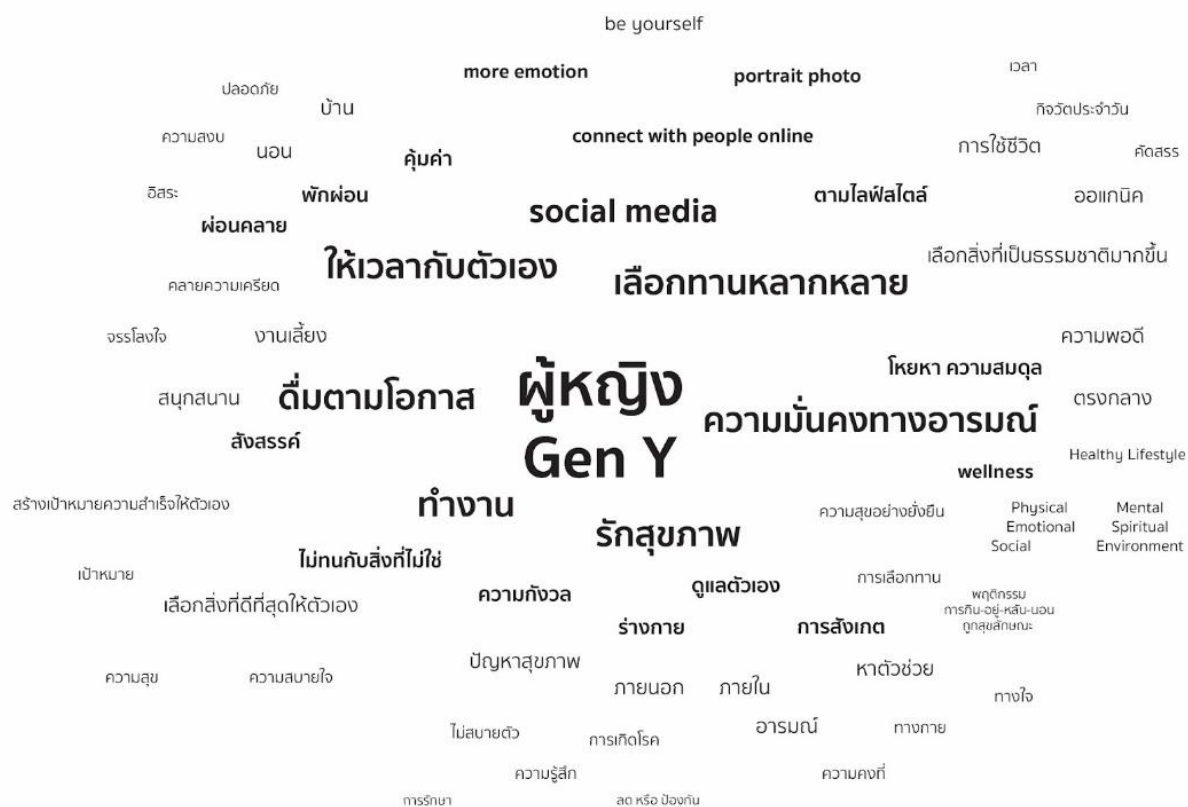
7.Natural	<p>CITRUS (ดูเป็นผลไม้รสเปรี้ยว)</p> <p>DRY (แห้งแล้ง)</p> <p>FRESH (ดูสดชื่น)</p> <p>GENTLE (สุภาพนุ่มนวล)</p> <p>HEALTHY (ถูกหลักอนามัย ดูสุขภาพดี)</p> <p>LIGHTHEARTED (ขวนหัว สบายๆ)</p> <p>OPEN (เปิดเผย ตรงไปตรงมา)</p> <p>PEACEFUL (สงบ สบาย)</p> <p>RESTFUL (พักอย่างสงบ)</p> <p>SMOOTH (ราบรื่น)</p> <p>SWEET-SOUR (เปรี้ยวๆ หวานๆ)</p> <p>TRANQUIL (สงบนิ่ง เยือกเย็น)</p> <p>ASTRAL WHOLESOME (เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย สะอาด บริสุทธิ์)</p> <p>DOMESTIC (ดูเป็นพื้นถิ่น)</p> <p>FREE (อิสระ ตามใจอยาก)</p> <p>GENEROUS (ใจกว้างขวาง)</p> <p>GENTLE AND ELEGANT (สุภาพและโอ้อ่า)</p> <p>INTIMATE (ใกล้ชิด เป็นของตัวเอง)</p> <p>MILD (อ่อน)</p> <p>NATURAL (ดูเป็นธรรมชาติ)</p> <p>NOSTALGIC (ระลึกถึงความหลัง)</p> <p>PLAIN (เรียบๆ)</p> <p>PLEASANT (พึงพอใจ)</p> <p>SIMPLE AND APPEALING (เรียบและดึงดูด)</p> <p>SUNNY (เบิกบาน ผ่องใส)</p>
-----------	---

8.Elegant	<p>Calm (สงบนิ่ง)</p> <p>Delicate (ประณีต บรรจง)</p> <p>Emotional (สะท้อนอารมณ์)</p> <p>Feminine (ดูเป็นหญิง อ่อนหวาน)</p> <p>Sedate (สงบ ใจเย็น)</p> <p>Subtle (มีเล่ห์เหลี่ยม)</p> <p>Graceful (สง่างาม นุ่มนวล)</p> <p>Mysterious (ลึกลับ น่าค้นหา)</p> <p>Pure and Elegant (บริสุทธิ์และโอ้อ่า)</p> <p>Cultured (มีวัฒนธรรม)</p> <p>Elegant (สะอาดสะอ้าน สวยแบบผู้ดี)</p> <p>Fashionable (ทันสมัย เป็นที่นิยม)</p> <p>Refined (สะอาดสวย ประณีต)</p> <p>Sleek (โก้ เพรีว เฉลียว)</p> <p>Tender (นุ่มนวล เบาๆ)</p> <p>Interesting (น่าสนใจ)</p> <p>Noble (ดูสูงส่ง มีเกียรติ)</p> <p>Polished (เป็นมันเงา)</p>
9.Chic	<p>Chic (เก๋ เท่ ทันสมัยแบบผู้ดี)</p> <p>Modest (สงบเสถียร เจียมเนื้อเจียมตัว)</p> <p>Noble and Elegant (สูงส่ง ทรงเกียรติ)</p> <p>Quiet and Simple (เจียมและเรียบง่าย)</p> <p>Sober (สุ่ม)</p> <p>Japanese (ดูเป็นญี่ปุ่น)</p> <p>Quiet (เจียมสงบ)</p> <p>Simple (เรียบง่าย)</p> <p>Stylish (มีท่า มีสไตล์)</p>

10.Classic	<p>Classic (ได้รับความนิยมาโดยตลอด)</p> <p>Conservative (หัวเก่า อนุรักษ์นิยม)</p> <p>Heavy and Deep (หนักและเข้ม)</p> <p>Provincial (ดูเป็นชนบท ต่างจังหวัด)</p> <p>Sturdy (แข็งแรง ทนทาน)</p> <p>Traditional (ประเพณีนิยม)</p> <p>Complex (ซับซ้อน)</p> <p>Elaborate (ประณีตบรรจง)</p> <p>Old-Fashioned (ล้าสมัย เซย)</p> <p>Rustic (ดูหยาบๆ ไม่สละสลวย)</p> <p>Tasteful (มีรสนชาติ มีรสนิยม)</p>
11.Dandy	<p>Aristocratic (ดูเป็นชนชั้นสูง)</p> <p>Dapper (กะทัดรัด กระฉับกระเฉง)</p> <p>Eminent (เด่น มีชื่อเสียง)</p> <p>Practical (ดูเหมาะสมที่จะใช้งาน)</p> <p>Serious (เอาจริงเอาจัง)</p> <p>Bitter (มีรสขม)</p> <p>Diligent (ขยันขันแข็ง)</p> <p>Placid (สงบ เรียบนิ่ง)</p> <p>Sound (ไพเราะ กังวาน)</p> <p>Quiet and Sophisticated (เงียบและโก้เป็นชาวกรุง)</p> <p>Strong and Robust (แข็งแรง ทนทาน)</p> <p>Subtle and Mysterious (มีเสน่ห์เหลี่ยมลึกกลับ น่าค้นหา)</p>
12.Formal	<p>Authoritative (เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ)</p> <p>Earnest (เอาจริงเอาจัง)</p> <p>Majestic (สง่างามแผย ตระหง่าน)</p> <p>Proper (ดูทำตัวเหมาะสม)</p> <p>Sublime (เลิศเลอ น่าทึ่ง)</p> <p>Dignified (มีเกียรติยศ ตูภูมิฐาน)</p> <p>Formal (ดูเป็นทางการ)</p> <p>Precious (ดูมีค่า)</p> <p>Solemn (ถ่มิ่งทึ่ง)</p>

13.Clear	<p>Clean (ดูสะอาด)</p> <p>Clear (ชัดเจน โปรงใส ไม่มีข้อสงสัย)</p> <p>Light (สุกใส สว่าง เปล่งปลั่ง)</p> <p>Neat (เนียบ เรียบร้อยไร้ที่ติ)</p> <p>Pure and Simple (บริสุทธิ์และเรียบง่าย)</p> <p>Refreshing (สดชื่น สบาย ผ่อนคลาย)</p> <p>Fresh and Young (ดูสดชื่นเป็นหนุ่มสาว)</p> <p>Clean and Fresh (ดูสะอาดสดชื่น)</p> <p>Crystalline (ใสเหมือนแก้ว)</p> <p>Simple (เรียบง่าย)</p> <p>Pure (บริสุทธิ์)</p> <p>Dewy (ชุ่มฉ่ำ)</p>
14.Cool-Casual	<p>Agile (กระฉับกระฉ่ง)</p> <p>Speedy (รวดเร็ว)</p> <p>Steady (มั่นคง หนักแน่น)</p> <p>Young (ดูเป็นหนุ่มเป็นสาว)</p> <p>Smart (ฉลาด โกะโก้ ผึ่งผาย)</p> <p>Sporty (คล่องแบบนักกีฬา)</p> <p>Western (ดูเป็นชาวตะวันตก)</p> <p>Youthful (ดูเด็ก ดูอ่อนเยาว์)</p>
15.Modern	<p>Sharp (เฉียบแหลม)</p> <p>Composed (ดูใจเย็น)</p> <p>Distinguished (มีชื่อเสียงเป็นที่จดจำ)</p> <p>Intellectual (ดูมีสติปัญญา)</p> <p>Metallic (ดูเป็นโลหะ มันวาว)</p> <p>Precise (พิถีพิถัน เฉียบขาด)</p> <p>Rational (ดูสมเหตุสมผล)</p> <p>Urban (ผู้ดี เก๋อย่างชาวกรุง)</p> <p>Cultivated (ได้รับการอบรม)</p> <p>Exact (ถูกต้อง แน่นนอน)</p> <p>Masculine (ดูเป็นผู้ชาย สุขุม)</p> <p>Modern (ทันสมัย หัวใหม่)</p> <p>Progressive (หัวก้าวหน้า คนหัวใหม่)</p>

- Mind map แสดงกลุ่มคำกลุ่มเป้าหมาย Gen Y จากการรวบรวมกลุ่มคำสำคัญที่ได้จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง กลุ่มเป้าหมาย Gen Y และนำคำสำคัญต่าง ๆ ที่สัมพันธ์ตามภาพที่แสดงดังนี้



รูปภาพที่ 27 Mind map แสดงกลุ่มคำกลุ่มเป้าหมาย Gen Y

ขั้นตอนที่ 2

- รวบรวมการแสดงกลุ่มคำน้ำดื่มวิตามิน จากแผนผังแสดงภาพ Mind map ในขั้นตอนที่ 1 และนำคำสำคัญเพื่อรวบรวม แบ่งกลุ่ม จำแนกได้ตามตารางดังนี้

สาระสำคัญ	
คำสำคัญ	
แร่ธาตุ	วิตามิน
<ul style="list-style-type: none"> • สารอาหาร • วิทยาศาสตร์ 	<ul style="list-style-type: none"> • จากธรรมชาติ • สังเคราะห์ • ละลายน้ำ

<ul style="list-style-type: none"> • เสริมสร้างกระบวนการทำงานต่างๆของร่างกาย • รักษาสุขภาพควบคุมการทำงาน 	<ul style="list-style-type: none"> • สิ่งที่ร่างกายต้องการ • อาหาร • ผัก • ผลไม้ • วิตามินบี • วิตามินซี • บี 1 2 3 5 6 7 9 12 • มีส่วนช่วย • สร้างเซลล์ของระบบประสาท • ปกป้องร่างกายจากสารอนุมูลอิสระผลิตเซลล์เม็ดเลือดแดง • ควบคุมประสาท • การเจริญเติบโตของกล้ามเนื้อ • การผลิตฮอร์โมนในร่างกาย
<p>สดชื่น</p> <ul style="list-style-type: none"> • กระจาย • ชื่นใจ • ตับร้อน • ตุ่มหลังทำกิจกรรม • ออกกำลังกาย • ทำงาน • เรียน • ออกแรงกำลัง • ใช้ความคิด 	<p>ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย</p>
<p>ของเหลว</p> <ul style="list-style-type: none"> • ลื่นไหล • ออแกนิก • ธรรมชาติ • ปลอดภัย 	<p>สุขภาพที่ดีขึ้นในทุกวัน</p> <ul style="list-style-type: none"> • ภูมิคุ้มกัน • แข็งแรง • อายุยืนยาว • ไม่มีโรค • ้วยเกษียณ • มีกำลังมาก • มั่นคง

คุณประโยชน์ <ul style="list-style-type: none"> • ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง • อาหารคุณภาพดี • ดีต่อร่างกาย • ชีวิตประจำวัน • Daily life • สิ่งที่ดีที่สุดต่อตัวเอง 	ความสนใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น <ul style="list-style-type: none"> • ความสนใจอาหารสิ่งที่มีประโยชน์ • วิถีชีวิตที่เร่งรีบ • เคร่งเครียด • ไม่มีเวลาทาน • อาหารครบ 5 หมู่ • หลักการ • รวดเร็ว • สะดวกสบาย • ใช้งานง่าย
--	---

ตารางที่ 11 รวบรวมการแสดงกลุ่มคำจากน้ำดื่มวิตามิน

- รวบรวมการแสดงกลุ่มคำกลุ่มเป้าหมาย Gen Y จากแผนผังแสดงภาพ Mind map ใน ขั้นตอนที่ 1 และนำคำสำคัญเพื่อรวบรวม แบ่งกลุ่ม จำแนกได้ตามตารางดังนี้

สำคัญ สำคัญ	
รักสุขภาพ <ul style="list-style-type: none"> • ดูแลตัวเอง • ร่างกาย • การสังเกต • ความกังวล • ปัญหาสุขภาพ • ภายนอก • ภายใน • หาตัวช่วย • อารมณ์ • ความรู้สึก • ไม่สบายตัว • การเกิดโรค • ท่างกาย 	ความมั่นคงทางอารมณ์ <ul style="list-style-type: none"> • โหยหาความสมดุล • Wellness • ความพอดี • ตรงกลาง • Healthy lifestyle • Physical • Mental • Emotional • Social • Spiritual • Environment • สุขสบายยิ่งขึ้น

<ul style="list-style-type: none"> • ทางใจ • การเลือกทาน • พฤติกรรม การกิน อยู่ หลับ นอน ถูก สัญลักษณ์ • ความคงที่ • ลด หรือป้องกัน • การรักษา 	
<p>เลือกทานหลากหลาย</p> <ul style="list-style-type: none"> • ตามไลฟ์สไตล์ • เลือกสิ่งที่เป็นธรรมชาติมากขึ้น • ออแกนิก • การใช้ชีวิต • กิจวัตรประจำวัน • คัดสรร • เวลา 	<p>Social media</p> <ul style="list-style-type: none"> • Connect with people online • Portrait photo • More emotion • Be yourself
<p>ให้เวลากับตัวเอง</p> <ul style="list-style-type: none"> • ผ่อนคลาย • พักผ่อน • คุ่มค่า • บ้าน • นอน • ปลอดภัย • ความสงบ • อีสระ • คลายความเครียด 	<p>ดื่มตามโอกาส</p> <ul style="list-style-type: none"> • สังสรรค์ • สนุกสนาน • งานเลี้ยง • จรรโลงใจ
<p>ทำงาน</p> <ul style="list-style-type: none"> • ไม่ทนกับสิ่งที่ไม่ใช่ • Work-life Balance • เลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้ตัวเอง • สร้างเป้าหมายความสำเร็จให้ตัวเอง 	

<ul style="list-style-type: none"> • เป้าหมาย • ความสุข • ความสบายใจ 	
---	--

ตารางที่ 12 รวบรวมการแสดงกลุ่มคำจากกลุ่มเป้าหมาย

วิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อจากคำสำคัญโดยใช้ทฤษฎี Brand Value Theory

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างสารที่ต้องการจะสื่อโดยใช้หลักทฤษฎี Key message level ซึ่งมีเกณฑ์ระดับเปลือก (Shell) ระดับเนื้อ (Meat) และ ระดับแก่น (Core) โดยการนำคำสำคัญมาจำนวน 2 คำเพื่อหาสารที่ต้องการจะสื่อ

ระดับของสารที่ต้องการสื่อสาร	คำสำคัญ	สารที่ต้องการจะสื่อ	ข้อมูลสนับสนุน
Shell	แร่ธาตุ + ออแกนิก	เสริมแร่ธาตุที่เติมเต็มไปด้วยคุณประโยชน์จากธรรมชาติ	ลักษณะพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายมีการเลือกบริโภคอาหารที่เป็นกลุ่มผลไม้หรือมีความออแกนิก หรือให้ความรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติ สด ใหม่
	สดชื่น + ภายใน	บรรจุคุณประโยชน์จากธรรมชาติส่งต่อความสดชื่นถึงภายใน	
Meat	เคร่งเครียด + อีสระ	ปลดปล่อยอิสระทางอารมณ์	ข้อมูลเชิงลึกกลุ่มเป้าหมายมีคำตอบที่เหมือนกันในเรื่องของความใส่ใจในสุขภาพมากขึ้นและสังเกตตนเองในทุกๆด้านของร่างกาย พยายามหาตัวช่วยที่ให้แก่ตนเองมีสุขภาพที่สมดุลและอิสระจากสภาวะทางอารมณ์ที่ไม่มั่นคง
	สุขภาพที่ดีขึ้นในทุกวัน + ตามไลฟ์สไตล์	สุขภาพที่ดีขึ้นในทุกวัน ด้วยการดื่มแบบยั่งยืน	
	สิ่งที่ดีที่สุดต่อตัวเอง + ความคงที่	เติมเต็มไลฟ์สไตล์ที่ยั่งยืนสู่สุขภาพที่ดีขึ้นอย่างมั่นคงในทุกวัน	

Core	กระหาย + โหยหาความ สมดุล	ดื่มด่ำความสุข ที่ทำให้สมดุลทาง จิตใจ	กลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อร่างกายที่แข็งแรงคือร่างกาย ที่มีความสมดุลมาจากภายใน เมื่อตนเองรู้สึกคงที่เป็น กลางไม่มีความเจ็บป่วยก็ส่งผลให้สภาวะอื่นๆที่ดีใน ร่างกายตามมา
	ผ่อนคลาย + Emotional	ปลดปล่อยความ ซับซ้อนที่ถูกซ่อนทาง อารมณ์ให้ สมดุลอย่างมั่นคง	
	โหยหาความ สมดุล + อิสระ	ความสมดุลของชีวิตที่ อิสระ	
	อิสระ + ความสมดุล	ปล่อยอารมณ์ที่ ซับซ้อนให้อิสระบน สภาวะที่สมดุล	

ตารางที่ 13 การสร้างสารที่ต้องการจะสื่อ

2.2 พิจารณาสารที่ต้องการจะสื่อ

การคัดเลือกของผู้เชี่ยวชาญที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง Gen Y อายุ 27-42 ปี อาชีพกราฟิกดีไซเนอร์ที่มีอายุ
งานมากกว่า 5 ปีขึ้นไปผ่านการ Focus group พิจารณาสารที่ต้องการจะสื่อที่ดีโดยใช้หลักการ 6 ประการประกอบ
ไปด้วย True ,Unique, Single-minded, Inspiring, Clear, Insight เพื่อคัดเลือกสารที่ต้องการจะสื่อดังนี้

สารที่ต้องการจะสื่อ (Key Message)	True	Unique	Single- minded	Inspiring	Clear	Insight	Total
เสริมแกร่งที่เติมเต็มไปด้วย คุณประโยชน์จากธรรมชาติ	x		x	x	x	x	5
บรรจุคุณประโยชน์จากธรรมชาติส่ง ต่อ ความสดชื่นถึงภายใน	x			x	x	x	4
ปลดปล่อยอิสระทางอารมณ์	x	x		x	x	x	5

สุขภาพที่ดีขึ้นในทุกวันด้วยการดื่มแบบยั่งยืน	x					x	2
เติมเต็มไลฟ์สไตล์ที่ยั่งยืนสู่สุขภาพที่ดีขึ้นอย่างมั่นคงในทุกวัน	x					x	2
ดื่มด้วยความสุขที่ทำให้สมดุลทางจิตใจ	x	x		x	x	x	5
ปลดปล่อยความซับซ้อนที่ถูกละเลยทางอารมณ์ให้สมดุลอย่างมั่นคง	x	x		x		x	4
ความสมดุลของชีวิตที่มั่นคง	x	x	x	x	x	x	6
ปล่อยอารมณ์ที่ซับซ้อนให้อิสระบนสถานะที่สมดุล		x	x	x	x	x	5

ตารางที่ 14 การพิจารณาสารที่ต้องการจะสื่อ

สรุป การพิจารณาสารที่ต้องการจะสื่อที่ดีตามหลักเกณฑ์ มี 3 สารที่เหมาะสม คือ ระดับเปลือก (Shell) 1.เสริมแร่ธาตุที่เติมเต็มไปด้วยคุณประโยชน์จากธรรมชาติ ระดับเนื้อ (Meat) 2.ปลดปล่อยอิสระทางอารมณ์ ระดับแกน (Core) 3.ดื่มด้วยความสุขที่ทำให้สมดุลทางจิตใจ 4.ความสมดุลของชีวิตที่มั่นคง 5.ปล่อยอารมณ์ที่ซับซ้อนให้อิสระบนสถานะที่สมดุล

จากนั้นผู้วิจัยจึงให้ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง Gen Y อายุ 27-42 ปี อาชีพกราฟิกดีไซน์เนอร์ที่มีอายุงานมากกว่า 5 ปีขึ้นไปเลือกสารนั้นอีกครั้ง จำนวน 5 คน ดังนี้

สารที่ต้องการจะสื่อ	ข้อมูลสนับสนุน	ผลคะแนน
1.เสริมแร่ธาตุที่เติมเต็มไปด้วยคุณประโยชน์จากธรรมชาติ	ลักษณะพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายมีการเลือกบริโภคและชื่นชอบอาหารที่เป็นกลุ่มผลไม้หรือมีความอ่อนแอกันค หรือให้ความรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติ สดใหม่	-

2.ปลดลือคอิสระทางอารมณ์	ข้อมูลเชิงลึกกลุ่มเป้าหมายมีคำตอบที่เหมือนกันในเรื่องของความใส่ใจในสุขภาพมากขึ้นและสังเกตตนเองในทุกๆด้านของร่างกาย พยายามหาตัวช่วยที่ให้ตนเองมีสุขภาพที่สมดุลและอิสระจากสภาวะทางอารมณ์ที่ไม่มั่นคง	3
3.ตีมูลค่าความสุขที่ทำให้สมดุลทางจิตใจ	กลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อร่างกายที่แข็งแรงคือร่างกายที่มีความสมดุลมาจากภายใน เมื่อตนเองรู้สึกคงที่เป็นกลางไม่มีความเจ็บป่วยก็ส่งผลให้สภาวะอื่นๆที่ดีในร่างกายตามมา	1
4.ความสมดุลของชีวิตที่มั่นคง		1
5.ปล่อยอารมณ์ที่ซับซ้อนให้อิสระบนสภาวะที่สมดุล		-

ตารางที่ 15 คะแนนการเลือกสารจากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมายของสารที่ต้องการจะสื่อ

2.3 วิเคราะห์หาบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน

จากการวิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อที่เหมาะสมแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำสารมาวิเคราะห์เพื่อหาบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน โดยใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพ Color image scale เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ซึ่งแบ่งข้อมูลการวิเคราะห์ดังนี้

กลุ่มข้อมูล	ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์	บุคลิกภาพ	ข้อมูลสนับสนุนบุคลิกภาพ
ข้อมูลโครงการ	การออกแบบเรขศิลป์เพื่อเครื่องดื่มน้ำผสมวิตามินสำหรับสตรี	HEALTHY (ถูกหลักอนามัย ดูสุขภาพดี)	การออกแบบเรขศิลป์เพื่อเครื่องดื่มน้ำผสมวิตามินสำหรับสตรีแสดงถึงการดูแลตนเองและรักในสุขภาพ
กลุ่มเป้าหมาย	เพศหญิง อาชีพ พนักงานออฟฟิศในบริษัท เอกชน อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล โตมาในครอบครัวชนชั้นกลางถึงค่อนข้างมีฐานะ เชื่อว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ เป็น	Chic (เก๋ เท่ ทันสมัยแบบผู้ดี)	จากไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีวิถีชีวิตที่โตมาในเมือง เป็นกลุ่มที่เปิดรับ

	ตัวของตัวเองทั้งในแง่การใช้ชีวิต ทัศนคติ กล้าที่จะแสดงออกความคิดเห็น ชื่นชอบที่ จะเรียนรู้ ใฝ่ใจรายละเอียดในสิ่งต่างๆ อยู่ บนพื้นฐานที่ตนเองมีความสุข		สิ่งใหม่ๆและตามทันกระแส สังคมเสมอ
สารที่ต้องการจะ สื่อ :ปลดปล่อย อิสระทาง อารมณ์	ข้อมูลเชิงลึกกลุ่มเป้าหมายมีความใส่ใจใน เรื่องของสุขภาพมากขึ้นและสังเกตตนเอง ในทุกๆด้านของร่างกาย พยายามหาตัว ช่วยให้ตนเองมีสุขภาพและอารมณ์ที่ มั่นคง	PEACEFUL (สงบ สบาย)	กลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อว่า สุขภาพที่ดีร่างกายที่แข็งแรง คือร่างกายที่มีความสมดุลมา จากภายใน เมื่อตนเองรู้สึก คงที่เป็นกลางไม่มีความ เจ็บป่วยก็ส่งผลให้สภาวะอื่นๆ ที่ดีในร่างกายตามมา

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์บุคลิกภาพ

จากตารางข้างต้น ผู้วิจัยได้พิจารณาบุคลิกภาพที่เหมาะสมจากทฤษฎีบุคลิกภาพ Color image scaleกับ
โครงการออกแบบเรซินสีเพื่อเครื่องดื่มน้ำผสมวิตามินสำหรับสตรี สามารถสรุปบุคลิกภาพที่เหมาะสม
ได้แก่ HEALTHY (ถูกหลักอนามัย ดุสุขภาพดี) , Chic (เก๋ เท่ ทันสมัยแบบผู้ดี) , PEACEFUL (สงบ สบาย)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัย

3.1 สรุปผลวิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อ

สารที่ต้องการจะสื่อที่ได้รับการพิจารณาเห็นว่าเหมาะสมได้แก่ “ปลดปล่อยอิสระทางอารมณ์” โดยมีข้อมูล
สนับสนุนว่ากลุ่มเป้าหมายมีความใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้นและสังเกตตนเอง ในทุกๆด้านของร่างกาย
พยายามหาตัวช่วยให้ตนเองเป็นอิสระจากสภาวะต่างๆทั้งทางกายและอารมณ์ให้เกิดความสมดุล เมื่อตนเองรู้สึก
คงที่เป็นกลางไม่มีความเจ็บป่วยก็ส่งผลให้สภาวะอื่นๆที่ดีในร่างกายตามมา

3.2 สรุปผลวิเคราะห์หาบุคลิกภาพและอารมณ์ที่ต้องการจะสื่อ

จากการวิเคราะห์สารโดยใช้ทฤษฎี Color Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi สามารถสรุปได้ว่า สารสำคัญที่ต้องการจะสื่อคือ “ปลดปล่อยอิสระทางอารมณ์” และข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายควรสื่อบุคลิกภาพและอารมณ์ ได้แก่ HEALTHY (ถูกหลักอนามัย ดุสุภาพดี) , Chic (เก๋ เท่ ทันสมัยแบบผู้ดี) , PEACEFUL (สงบ สบาย)



บทที่ 6

แนวทางการออกแบบ

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดการสร้างอัตลักษณ์องค์กร

1.1.1 แนวคิดการออกแบบ Corporate Identity

- 1.1.2 เทรนด์การออกแบบปี 2022-2023
- 1.2 แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์
 - 1.2.1 รูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำดื่ม
 - 1.2.2 องค์ประกอบการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์
 - 1.2.3 เทรนด์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ปี 2022-2023
- 1.3 ภาพถ่าย Packshot
- 1.4 แนวคิดการสื่อส่งเสริม ณ จุดขาย
 - 1.4.1 ประเภทสื่อส่งเสริม ณ จุดขาย
- 1.5 แนวคิดการสื่อประชาสัมพันธ์
 - 1.5.1 รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

- 2.1 วิเคราะห์และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาแนวทางการออกแบบที่เหมาะสม
 - 2.1.1 รูปแบบการออกแบบ Corporate Identity
 - 2.1.2 รูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์จาก Design Trends 2022-2023
 - 2.1.3 รูปแบบการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

- 3.1 สรุปแนวทางการออกแบบ
 - การออกแบบ Corporate Identity
 - Logo (โลโก้)
 - Font (ฟอนต์)
 - Color (สีของแบรนด์)
 - กราฟฟิกสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำดื่ม
 - รูปแบบบรรจุภัณฑ์
 - การออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์
 - รูปแบบการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์
 - สื่อประชาสัมพันธ์ออฟไลน์
 - สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 แนวคิดการสร้างอัตลักษณ์องค์กร
 - 1.1.1 แนวคิดการออกแบบ Corporate Identity

Corporate Identity (CI) การสร้างการจดจำด้วยอัตลักษณ์ของแบรนด์

Corporate Identity คือ อัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะของแบรนด์ซึ่งจะทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ของคุณ ผ่านการสื่อสารจากองค์ประกอบต่างๆ อาทิ โลโก้ ชุดสี ฟอนต์ ไอคอน เป็นต้น ซึ่ง CI จะเป็นตัวช่วยให้ลูกค้าสามารถจดจำและเข้าใจสิ่งที่แบรนด์จะสื่อสารทั้งนี้สีย ภาพลักษณ์ จวบจนความคิดของแบรนด์มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน จะทำให้แบรนด์ของคุณแตกต่างจากคู่แข่งหากจะเปรียบเทียบให้เห็นภาพชัดเจนมากขึ้น หากเปรียบเทียบหรือองค์กรเป็นคนหนึ่งคน CI สามารถเปรียบได้กับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ลักษณะการพูด ความคิด ท่าทาง นิสัยของคนๆ นั้นซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้คนหนึ่งคนเป็นที่จดจำ(TIBD, ม.ป.ป.)

Logo (โลโก้) คือ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่ออกแบบมาเพื่อแสดงตัวตนของแบรนด์อย่างมีเอกลักษณ์ โดยรูปแบบของโลโก้นั้นจะใช้ รูปภาพ สัญลักษณ์ สีและตัวหนังสือ ในการออกแบบขึ้นอยู่กับแบรนด์นั้นๆ อาจจะใช้ทั้งหมดหรือเลือกใช้เพียงบางอย่างก็ได้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงตัวตนของแบรนด์มากที่สุด

Font (ฟอนต์) คือ ตัวหนังสือประจำแบรนด์เป็นอีกสิ่งที่สำคัญแต่ถูกมองข้ามสิ่งนี้ไปจึงส่งผลให้สื่อต่างๆ ที่ออกมามีการใช้ฟอนต์แตกต่างกันจนทำให้ขาดการจดจำโดยการเลือกฟอนต์ควรเริ่มต้นจากการเลือกฟอนต์ที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการนำเสนอ ซึ่งฟอนต์แต่ละฟอนต์จะให้ความรู้สึกแตกต่างกัน เช่น ทันสมัย น่าเชื่อถือ สวยงาม น่ารัก เป็นต้น การเลือกฟอนต์ควรมีรูปแบบ 2 ภาษา ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยในแต่ละภาษาคควรมี 2 ฟอนต์ที่ใช้เป็น Headline (หัวข้อ) และ Title (เนื้อหา)

Color (สีของแบรนด์) สี คือ ส่วนที่มีความสำคัญกับแบรนด์อย่างมากเพราะจะส่งผลกับความรู้สึกของลูกค้าที่มีให้กับแบรนด์ของเราช่วยให้คนจดจำแบรนด์ของเราได้ดีมากขึ้นและยังช่วยให้แบรนด์สามารถนำสีไปใช้เชื่อมโยงกับสิ่งต่างๆ ในธุรกิจของตนเองได้ โดยสีแต่ละสีนั้นมีความหมายที่แตกต่างกัน

ประเภทของตราสัญลักษณ์

Lettermark หรือ Monogram แบนด์ที่มีชื่อยาวและต้องการย่อให้สั้น โดยเป็นรูปแบบการใช้ตัวอักษรย่อมาประกอบเป็นชื่อใหม่ ที่มีจำนวนตัวอักษรน้อยสามารถอ่านและจำได้ง่าย เน้นการออกแบบให้ตัวอักษรมีลักษณะพิเศษที่ต่างจากตัวอักษรทั่วไป เพื่อเพิ่มความเป็นเอกลักษณ์การจดจำ(ATPCRAFT, ม.ป.ป.)



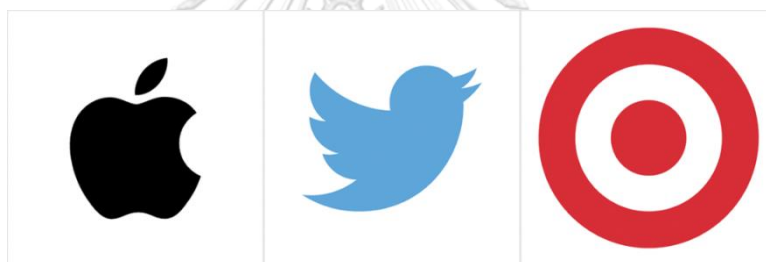
รูปภาพที่ 28 ประเภทของตราสัญลักษณ์ Lettermark หรือ Monogram

Wordmark หรือ Logotype การใช้ชื่อแบรนด์ตั้งเป็นโลโก้ โดยชื่อแบรนด์จะมีความสั้นและแปลกใหม่ ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีความหมาย แต่จะเน้นออกแบบตัวอักษรให้มีความโดดเด่นเพื่อการจดจำได้ง่าย



รูปภาพที่ 29 ประเภทของตราสัญลักษณ์ Wordmark หรือ Logotype

Pictorial Mark หรือ Logo Symbol โลโก้ที่เอารูปร่างของที่มีอยู่แล้วเป็นตัวแทนของแบรนด์ ไม่มีตัวอักษรประกอบ แต่มีการออกแบบเพิ่มเติมเพื่อทำให้มีจุดสังเกตและแตกต่างไปจากเดิมแต่ยังสามารถจดจำและเข้าใจได้ โดยรูปที่นำมาใช้อาจเกี่ยวข้องหรือมีนัยยะสำคัญเชิงลึกเกี่ยวกับแบรนด์



รูปภาพที่ 30 ประเภทของตราสัญลักษณ์ Pictorial Mark หรือ Logo Symbol

Abstract หรือ Logo Mark โลโก้ที่นำสัญลักษณ์หรือรูปร่างที่มีอยู่แล้วมาออกแบบประกอบเป็นสิ่งที่สื่อถึงแบรนด์ผ่านการออกแบบรูปร่าง สีและลายเส้นจนเกิดเป็นรูปร่างใหม่ที่มีเอกลักษณ์



รูปภาพที่ 31 ประเภทของตราสัญลักษณ์ Abstract หรือ Logo Mark

Mascot โลโก้ที่ใช้ตัวการ์ตูนมาเป็นตัวแทน มักออกแบบเป็นลักษณะรูปร่างคน เพื่อสื่อถึงความเข้าถึงง่าย เป็นมิตร ใช้กับแบรนด์ที่มีความขี้เล่นและมีความเป็นครอบครัวสูง มากกว่าแบรนด์ที่เน้นความหรูหรา ชับซ้อน หรือเชิงสังคมสิ่งที่สำคัญในการออกแบบโลโก้เป็นตัวการ์ตูนจะมีรายละเอียดลดลงหรือหายไปเมื่อถูกพิมพ์ลงในบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเล็ก



รูปภาพที่ 32 ประเภทของตราสัญลักษณ์ Mascot

Combination Mark โลโก้ที่มีรูปแบบของการนำรูปภาพและตัวอักษรชื่อแบรนด์มารวมกัน ทั้งยังสามารถนำมาออกแบบรวมเป็นหนึ่งเดียวกัน จุดเด่นของรูปแบบ คือ สามารถมองเห็นทั้งรูปและชื่อได้พร้อมกันทำให้เกิดการจำได้ง่ายขึ้น



รูปภาพที่ 33 ประเภทของตราสัญลักษณ์ Combination Mark

Emblem โลโก้ที่มีความเป็นตราสัญลักษณ์ มักมีกรอบวงกลม สีเหลี่ยม หรือรูปโล่ มีรายละเอียดด้านในเป็นรูปภาพหรือตัวอักษรที่ซับซ้อน สวยใหญ่พบเห็นได้ในโลโก้สโมสร โรงเรียน สื่อถึงความมั่นคง หนักแน่น สุขุมและคลาสสิก แต่มีข้อเสียเมื่อถูกอยู่ในพื้นที่เล็กๆ รายละเอียดถูกลดลง วิธีการการแก้การออกแบบ คือ ให้มีความซับซ้อนน้อยที่สุด



รูปภาพที่ 34 ประเภทของตราสัญลักษณ์ Emblem

Typography ตัวอักษรมีความสำคัญมากต่อการผลิตวัสดุกราฟิก เพราะตัวอักษรจะทำหน้าที่เป็นส่วนแจกแจงรายละเอียดของข้อมูล สาระที่ต้องการนำเสนอด้วยรูปแบบและการจัดวางตำแหน่งตัวอักษรที่สวยงาม ชัดเจน อ่านง่าย น่าสนใจ สวยงาม ลักษณะของตัวอักษรจึงถูกกำหนดตามการนำไปใช้

รูปแบบตัวอักษร ในการเลือกตัวอักษรที่เหมาะสมจะช่วยให้งานออกแบบกราฟิกนั้น สื่อความหมายได้อย่างเต็มที่ ซึ่งปัจจุบันมีรูปแบบตัวอักษรตัวพิมพ์มากมาย พงษ์ศักดิ์ (2544 : 52-56) (สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ., ม.ป.ป.) อาจแบ่งได้ดังนี้

รูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษ

SERIF

ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif Typefaces) คือ ลักษณะของตัวอักษรที่มีเชิงมักมีความหนาความบางของเส้นตัวอักษรที่ไม่เท่ากัน ในอดีตนิยมนำมาพิมพ์ข้อความยาวๆ เนื่องจากมีลักษณะการอ่านที่ง่ายกว่าตัวอักษรไม่มีฐานหรือตั้งตัวพิมพ์ (วิจิสมิทธิ์, ม.ป.ป.) ซึ่งแบ่งย่อยประเภทได้อีกดังนี้



SANS SERIF

ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-Serif Typefaces) เป็นตัวพิมพ์ที่ไม่มีฐานหรือเชิงมีลักษณะของตัวอักษรที่เท่ากันหากเป็นรูปแบบตัวพิมพ์ที่มีความหนาบางไม่เท่ากันจะเรียกกันว่าตัวกอทิกส์ (Gothic)



SCRIPT

ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or cursive typefaces) มีลักษณะการเขียนคล้ายลายมือภาษาอังกฤษ ต่อเนื่องกันทุกตัวอักษรและความหนาความบางของเส้นที่ไม่เท่ากันเหมาะสำหรับการพิมพ์ข้อความสั้นๆ



รูปภาพที่ 37 รูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษ SCRIPT

MONOSPACED

มีการพัฒนามาจากการใช้พิมพ์ดีดซึ่งมีระยะของช่องว่างที่เท่ากันทุกช่องต่อมาได้มีการพัฒนาเพื่อสำหรับการนำไปใช้งานบนการพิมพ์บนคอมพิวเตอร์ที่มีความ อ่านง่ายสบายตา



DISPLAY

ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง (Display Typefaces) จุดเด่นของตัวอักษร คือ ความอิสระในรูปทรงซึ่งมีความแตกต่างจากอักษรทั่วไป มักถูกนำไปใช้งานในการพาดหัวข้อความสั้นๆ เพื่อแสดงบุคลิกภาพตามวัตถุประสงค์ซึ่งไม่มีข้อจำกัดว่าต้องเป็นเฉพาะตัวอักษรเท่านั้น อาจมีส่วนประกอบของภาพมาผสมให้กลมกลืนกันหรือตัดทอน ต่อเติม หรือแปรรูปอย่างใดอย่างหนึ่งให้เกิดลักษณะเฉพาะตัว

Display

Display typefaces

Examples: Broadway, Cooper Black, Curlz

รูปภาพที่ 39 รูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษ DISPLAY

รูปแบบตัวอักษรภาษาไทย

ตัวอาลักษณ์ เป็นอักษรแบบคัดลายมือที่มีลักษณะจุดเด่นบุคลิกแบบโบราณ เช่น บอร์ดการจัดเทศกาลไทยๆตามประเพณี บรรจุภัณฑ์สินค้าที่แสดงเอกลักษณ์ไทย



รูปภาพที่ 40 รูปแบบตัวอักษรภาษาไทยตัวอาลักษณ์

แบบตัวเขียน เป็นตัวพิมพ์การเขียนด้วยลายมือ นิยมใช้งานการพิมพ์ข้อความสั้นๆ เช่น บัตรเชิญ



รูปภาพที่ 41 รูปแบบตัวอักษรภาษาไทยแบบตัวเขียน

แบบมีหัวเป็นตัวพิมพ์ มีหัววงกลมภาษาไทยที่อ่านง่ายจึงนิยมใช้พิมพ์ข้อความหรือเนื้อเรื่อง



รูปภาพที่ 42 รูปแบบตัวอักษรภาษาไทยแบบมีหัวเป็นตัวพิมพ์

แบบไม่มีหัวหรือตัวปาด ตัวพิมพ์ของลักษณะที่หัวที่ถูกปาดออก



รูปภาพที่ 43 รูปแบบตัวอักษรภาษาไทยแบบไม่มีหัวหรือตัวปาด

ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง เป็นตัวพิมพ์ที่ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อใช้ในงานเฉพาะมักใช้กับข้อความสั้นๆ เช่น การพาดหัวแต่ค่อนข้างยากต่อการอ่าน



รูปภาพที่ 44 รูปแบบตัวอักษรภาษาไทยตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง

1.1.2 เทรนด์การออกแบบปี 2022-2023

- เทรนด์การออกแบบ Logo Design Trends 2022-2023

1. Simplified Geometry & Basic Shapes

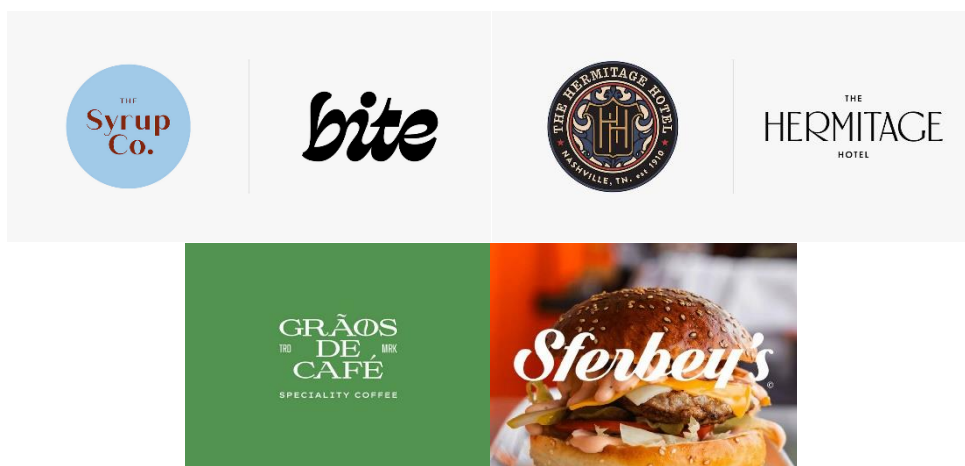
รูปทรงเรขาคณิตพื้นฐาน ได้แก่ สามเหลี่ยม วงกลม สี่เหลี่ยม จุด และเส้นต่างๆ ซึ่งทำให้การออกแบบโลโก้กลายเป็นภาพที่เรียบง่าย ในการชดเชย นักออกแบบแนะนำให้ใช้รูปแบบที่สดใสและมีคอนทราสต์สูง (บางครั้งอาจเกี่ยวข้องกับเรื่องราวของแบรนด์ได้ดีกว่าตัวโลโก้) หรือในทางกลับกัน เปลี่ยนเป็นขาวดำแล้วเพิ่มเอฟเฟกต์มินิมลิสต์หรือการใช้พื้นที่ว่างเป็นอีกวิธีในการนำรูปทรงเรขาคณิตที่เรียบง่ายมาใช้และรักษาความน่าสนใจของภาพ (Ksenia Pedchenko, 2022)



รูปภาพที่ 45 เทรนด์การออกแบบ Logo Design Trends 2022-2023

2. Wordmark Logos With Vintage Vibe

เทรนด์การออกแบบ ความสวยงามแบบวินเทจมีมาและไป แต่ภายในปี 2023 จะเป็นปีแรกที่เป็นเทรนด์การออกแบบโลโก้ที่เติมรูปแบบ ซึ่งเป็นเรื่องแปลกใจสำหรับนักออกแบบหลายคนที่ออกแบบโลโก้ยังคงมีแนวทางแนวเรโทรและวินเทจมานาน ซึ่งได้เห็นฟอนต์แบบเก่าที่หลากหลายมาจับคู่กับเวิร์ดมาร์คได้อย่างสมบูรณ์แบบ



รูปภาพที่ 46 เทรนด์การออกแบบ Logo Design Trends 2022-2023

3. Symbolism & Minimalism Instead of Realism

มีแนวโน้มการออกแบบโลโก้หลายอย่างที่เกี่ยวกับการลดความซับซ้อนของโลโก้และความเรียบง่าย และบางซึ่งอาจเป็นแนวทางที่ชัดเจนที่สุด เช่น โลโก้ของแบรนด์ที่สร้างขึ้นจากผลงานศิลปะอย่าง สัตว์ ดอกไม้ วัตถุ และสัตว์ในตำนาน ภายในโลโก้สิ่งเหล่านี้



รูปภาพที่ 47 เทรนด์การออกแบบ Logo Design Trends 2022-2023

4. Typography With a Twist

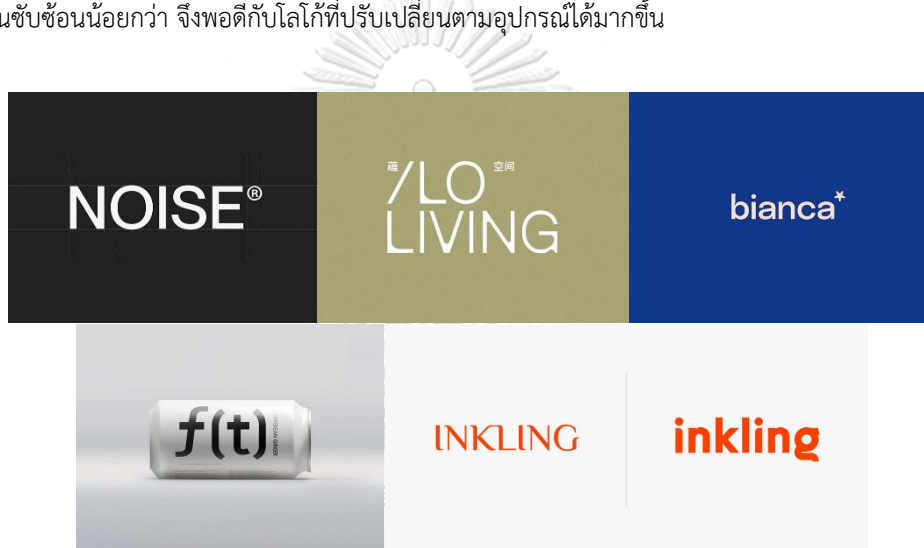
ความสวยงามของแบบอักษรสมัยใหม่การออกแบบตัวอักษรเชิงทดลอง ที่มีลักษณะหยักศกและเป็นคลื่น ตัวอักษรที่วาดออกมาอย่างเพ้อฝันและใช้ในโครงการในความเป็นจริงมันเหมือนกับโลโก้วินเทจ ทุกอย่างเริ่มต้นจากแนวคิดที่ความคิดสร้างสรรค์เล่นกับประเภท การผสมสี ลวดลาย และกราฟิก



รูปภาพที่ 48 เทรนด์การออกแบบ Logo Design Trends 2022-2023

5. Sans Serif Logos

ยังคงเป็นเทรนด์การออกแบบโลโก้สำหรับปี 2023 ความนิยมของโลโก้ที่มีความเรียบง่ายและรูปทรงเรขาคณิต การทำงานกับฟอนต์ sans serif สามารถทำได้ง่ายกว่ามาก การปรับให้เข้ากับหน้าจอและขนาดแคนวาสต่างๆ นั้นซับซ้อนน้อยกว่า จึงพอดีกับโลโก้ที่ปรับเปลี่ยนตามอุปกรณ์ได้มากขึ้น



รูปภาพที่ 49 เทรนด์การออกแบบ Logo Design Trends 2022-2023

6. Scribbles & Sketches

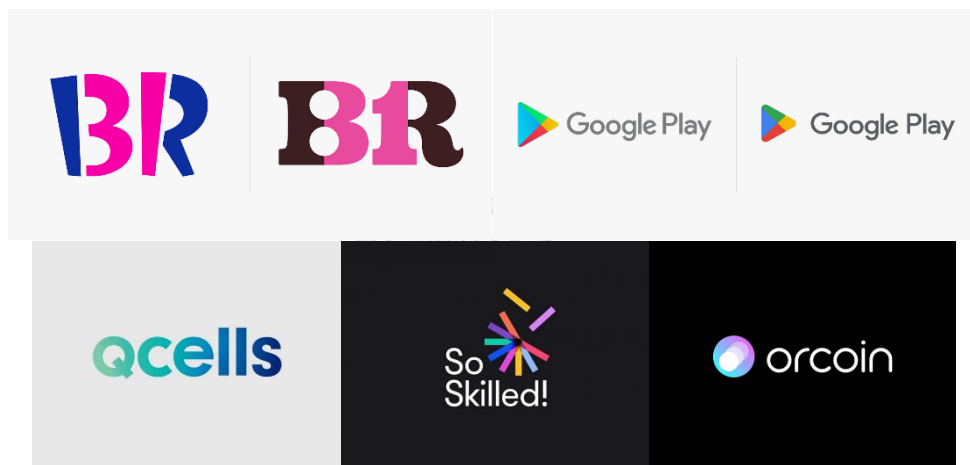
การขีดเขียน ภาพสเก็ตช์ และการวาดเส้นอิสระเป็นหนึ่งในเทรนด์โลโก้ที่โดดเด่นที่สุดในปี 2023 ความน่าสนใจในแนวทางส่วนตัวของนักออกแบบที่มีต่อแบรนด์ คล้ายการสเก็ตช์ภาพอย่างรวดเร็ว ตัวการ์ตูน และรูปร่างที่วาดในสไตล์ที่ไม่เหมือนใคร สำหรับองค์ประกอบที่ขีดเขียนบนการออกแบบโลโก้ เช่นเดียวกับการออกแบบโลโก้การ์ตูน มาสคอตที่วาดอย่างรวดเร็วในการสร้างแบรนด์ต้องค์กร



รูปภาพที่ 50 เทรนด์การออกแบบ Logo Design Trends 2022-2023

7. Muted Colors & Gradients

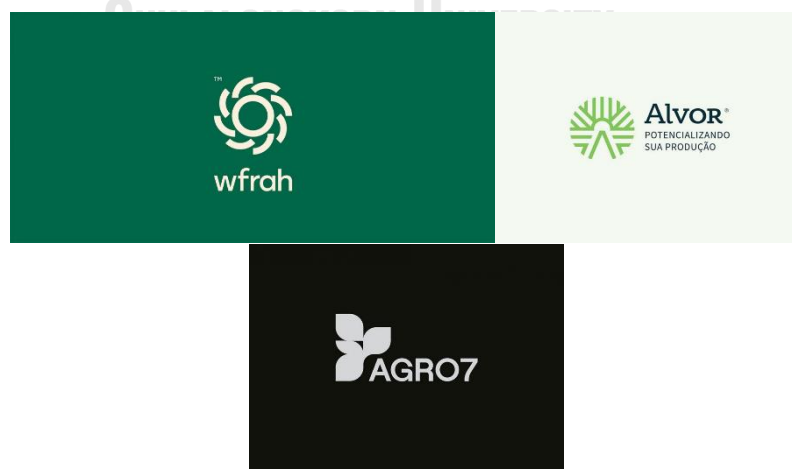
การใช้สีและการเลือกสีสำหรับโลโก้ การออกแบบโลโก้แบบไล่ระดับสี เริ่มได้รับแรงผลักดันเมื่อไม่นาน ใน ปี 2020 โครงการออกแบบ Facebook Messenger หรือ Avon ไปจนถึงการไล่ระดับสีรุ้งของช่อง Discovery และโลโก้หลักของ Adobe ใหม่ทั้งหมดที่เน้นโลโก้ไล่ระดับสี ตั้งแต่การไล่ระดับสีสองสีของ ดังนั้นในปี 2023 มี แนวโน้มของการออกแบบที่เป็นไปได้มากขึ้น



รูปภาพที่ 51 เทรนด์การออกแบบ Logo Design Trends 2022-2023

8. Fiasco of Tall Logos

โลโก้ทรงสูงเป็นหนึ่งในเทรนด์การออกแบบโลโก้ที่โดดเด่นที่สุดในปีที่แล้ว แคบและแนวตั้ง แนวโน้มการ ออกแบบรูปแบบแนวนอนที่น้อยลง การออกแบบส่วนใหญ่จะมีลักษณะที่เป็น สีเหลี่ยมจัตุรัส และวงกลมที่เป็นที่ นิยม และเริ่มมีการกลับมาใช้แรงบันดาลใจการหมุนเวียนให้นักออกแบบ ดังที่พบเห็นได้จากโครงการต่างๆ ของ Behance บนแบรนด์สำหรับบริษัทแฟชั่น ร้านบูติก สตูดิโอสร้างสรรค์ และแบรนด์ใหญ่ที่ต้องการความล้ำหน้า



รูปภาพที่ 52 เทรนด์การออกแบบ Logo Design Trends 2022-2023

9. Gold Foiling

ในขณะที่เทรนด์การออกแบบโลโก้ยอดนิยมในปี 2023 เติบโตขึ้น การพิมพ์มีความก้าวหน้าครั้งยิ่งใหญ่ จากสีและวัสดุในเอกลักษณ์ของแบรนด์ ปีที่แล้วทุกสายตาจับจ้องไปที่โลโก้ขาวดำ ในปีนี้ เรากำลังจะเลิกใช้สีโมโนโครมและค้นพบความคลาสสิกเหนือกาลเวลา คือ การเคลือบฟอยล์สีทอง



รูปภาพที่ 53 เทรนด์การออกแบบ Logo Design Trends 2022-2023

1.2 แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1.2.1 รูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำดื่ม

- ขวดแก้ว

แก้วโซดาไลม์ (Soda Lime Glass) แก้วที่ผลิตจากวัตถุดิบที่ไม่มีการใช้สารเติมแต่ง มีสมบัติพิเศษบรรจุแก้วที่ทำจากแก้วโซดาไลม์ ได้แก่ ขวดแก้วสีชา หรือขวดแก้วสีต่างๆ นิยมนำไปใช้ทำภาชนะบรรจุสำหรับบรรจุ อาหารและเครื่องดื่ม(จุฬาลักษณ์ จารุจุฑารัตน, ม.ป.ป.)



รูปภาพที่ 54 รูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มขวดแก้ว

- ขวดพลาสติก

Polyethylene Terephthalate (PET / PETE) พลาสติก PET เป็นที่นิยมใช้งานกันอย่างกว้างขวางในอุตสาหกรรมอาหาร เช่น กล่อง วัสดุ ขวดน้ำ ใช้ครั้งเดียวทิ้งไม่ควรโดนความร้อนเพราะอาจจะทำให้สารเคมีละลายลงไปในของเหลวที่ใส่อยู่ได้เป็นพลาสติกที่สามารถนำไปรีไซเคิลได้ง่ายที่สุด(ทีพี อี เทรดดิง แอนด์ เซอร์วิส, ม.ป.ป.)

แบบสี่



รูปภาพที่ 55 รูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มขวดพลาสติกแบบสี่

แบบใส



รูปภาพที่ 56 รูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มขวดพลาสติกแบบใส

- กระป๋อง

น้ำดื่มกระป๋องบรรจุภัณฑ์วัสดุอลูมิเนียมที่สามารถรีไซเคิลได้ 100% ซึ่งสามารถวนกลับมาใช้ใหม่เป็นกระป๋องได้อีกแบบไม่รู้จบการรีไซเคิลกระป๋องอลูมิเนียมช่วยประหยัดพลังงานและทรัพยากรในการผลิตใหม่ได้ ซึ่งจะต่างจากขวดพลาสติก ที่มีอัตราการรีไซเคิลที่ต่ำและการรีไซเคิลทำให้คุณภาพลดลงไป (Environman, 2022)



รูปภาพที่ 57 รูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มกระป๋อง

- กล่องกระดาษ

กล่องน้ำกระดาษ มีการผลิตจากวัตถุดิบกระดาษและเยื่อไม้จากแหล่งป่าปลูกเชิงพาณิชย์ ปัจจุบันมีการเปลี่ยนมาใช้กล่องน้ำกระดาษแทนขวดน้ำพลาสติกทำให้ต้นทุนการผลิตน้ำดื่มสูงขึ้น แต่สำหรับองค์กรที่มีเป้าหมายไปสู่ธุรกิจคาร์บอนต่ำ (Zero Carbon) ที่มีการมุ่งเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อม ต้นทุนการผลิตน้ำดื่มจึงไม่ใช่ปัจจัยหลัก แต่สำคัญที่ผลตอบแทนกลับคืนสู่สังคม จากการลดปริมาณขยะด้วยวัสดุที่รีไซเคิลได้ และมีส่วนช่วยแก้ไขปัญหาคาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ที่มีความรุนแรงมากขึ้น ส่งผลกระทบโดยตรงต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของประเทศ (Ibusiness, 2022)



รูปภาพที่ 58 รูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มกล่องกระดาษ

1.2.2 องค์ประกอบการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์

ข้อมูลที่ควรมีบนฉลากสินค้า

สิ่งสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ไม่ใช่แค่การบรรจุสินค้าลงกล่องหรือถุง แต่ต้องเป็นการช่วยให้สินค้าเป็นที่จดจำ และสร้างความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค มีความสนใจในข้อมูลสินค้า จึงมีความสำคัญอย่างมากในการบ่งบอกรายละเอียดของสินค้า



ภาพลักษณ์สินค้าของคุณคือสิ่งสำคัญสำหรับเรา
Your products image is important for us.

WWW.OPP.CO.TH OPP GRAVURE PRINTING 094-545-9210 094-545-9210

รูปภาพที่ 59 องค์ประกอบการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์

สิ่งสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ไม่ใช่เพียงการบรรจุสินค้าลงกล่องแต่เป็นการช่วยให้สินค้าเป็นที่จดจำ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคมีความสนใจในข้อมูลสินค้านั้น ฉลากสินค้าจึงมีความสำคัญในการบ่งบอกรายละเอียดของสินค้าและข้อมูลที่จำเป็นต้องมีบนบรรจุภัณฑ์หรือฉลากสินค้าอย่างมาก (Vinyltec Industry, 2020)

- **ตราสินค้า (Brand)** คือ สัญลักษณ์ รูปแบบ ที่เพื่อบ่งบอกให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย
- **ชื่อผลิตภัณฑ์ (Product name)** คือ ชื่อของสินค้า ที่แสดงบ่งบอกถึงลักษณะของสินค้าว่าสินค้าคืออะไร และจัดอยู่ในประเภทไหนมีลักษณะของชื่อไม่ยาวที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและไม่ยาวจนเกินไปเพื่อให้ลูกค้าจดจำได้และรับรู้ได้ทันที
- **รายละเอียดของสินค้า** คือ ข้อความและข้อมูลต่างๆในเชิงประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการบรรยายสรรพคุณรายละเอียดต่างๆของสินค้า เช่น ราคา , ที่มาและความหมายของสินค้า, สโลแกนของสินค้า เป็นต้น
- **รูปภาพและส่วนประกอบสินค้า** เป็นรูปภาพที่ใช้แสดงให้ลูกค้าเข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้น
- **ขนาดและการบรรจุ** เป็นตัวเลขที่บอกถึงปริมาณสินค้าที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ ว่ามีขนาดและปริมาณเท่าไร เพื่อให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ
- **ข้อมูลทางโภชนาการ** ข้อมูลที่บ่งบอกถึงสารอาหารชนิดต่างๆปริมาณสารอาหาร ที่พบในอาหารที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ อาหารที่มีการใช้คุณค่าทางโภชนาการ โดยมีข้อมูลที่บังคับให้มีบนบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ สารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อระบบทางเดินอาหาร ปริมาณพลังงานทั้งหมด วิตามิน เกลือแร่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต เป็นต้น
- **ชื่อผู้ผลิตและจัดจำหน่าย** บริษัทผู้ผลิตสินค้า ผู้นำเข้าเพื่อจำหน่าย ที่มีที่มาจากไหน สถานที่ตั้ง โรงงานผลิตหรือโรงงานที่นำเข้า เบอร์โทรติดต่อทางบริษัท
- **บาร์โค้ด** รหัสที่ใช้ในการซื้อ ขาย สินค้า ที่ใช้อำนวยความสะดวกให้กับผู้ขายในการคิดราคาสินค้า
- **เครื่องหมาย อ.ย.** ย่อมาจาก “สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา” เพื่อแสดงสินค้าของผู้ผลิตว่ามีความปลอดภัยได้รับการตรวจสอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและ ยา เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคและเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องมีบนบรรจุภัณฑ์
- **วันที่ผลิตและวันหมดอายุ** วันที่ควรบริโภคเป็นข้อมูลที่สำคัญอย่างมาก เพราะจะช่วยเพิ่มความปลอดภัยให้ผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าก่อนและหลังจากที่ซื้อสินค้าว่าควรบริโภคและหมดอายุวันที่เท่าไร
- **ศูนย์ร้องเรียนผู้บริโภค** คือ รายละเอียดที่ใช้ติดต่อกับผู้บริโภคของผู้จำหน่าย เพื่อให้บริการข้อมูลต่าง ๆ กับผู้บริโภคที่ได้ทำการซื้อสินค้าและบริโภค

1.2.3 เทรนด์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ปี 2022-2023

- **12 เทรนด์ออกแบบบรรจุภัณฑ์ปี 2023**
การรวบรวมเทรนด์การออกแบบบรรจุภัณฑ์จาก 2 ที่มา(99designs, 2023; Digimusketeers, 2022)

1. Sustainable Packaging

จากภาวะโลกร้อนผู้คนเริ่มให้ความสำคัญกับเรื่องความยั่งยืนของโลกมากขึ้นรวมถึงผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต่างๆเริ่มลดการใช้พลาสติกกับบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่องมีการลดการก่อให้เกิดภาวะโลกร้อนในทุกขั้นตอนการผลิตสินค้าจากงานวิจัย Trivium Packaging พบว่า 74% เต็มใจจ่ายมากขึ้นสำหรับ Sustainable Packaging เทรนด์ออกแบบ Packaging 2023 จึงมาแรงมากในบรรดาผู้ประกอบการอย่างแน่นอน หลายแบรนด์จะ

เริ่มปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ของตนเองให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและพยายามจะปรับเปลี่ยนให้ครอบคลุมในทุกผลิตภัณฑ์



รูปภาพที่ 60 แสดงตัวอย่างภาพ Sustainable Packaging

2. Ecstatic Colors

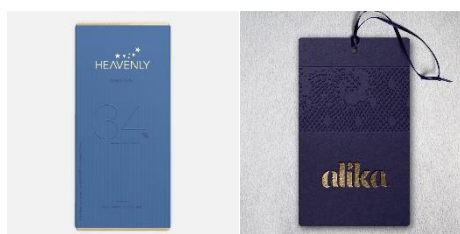
การออกแบบที่เน้นใช้สีสดใสจัดจ้าน เรียกว่า ‘สีแห่งความสุข’ จะเป็นเทรนด์ออกแบบ Packaging 2023 ที่ช่วยให้สินค้าโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งบนชั้นวางของสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น การใช้สีนีออน ที่สื่อถึงความขี้เล่น มีความมั่นใจในตัวเองสูงและไม่เกรงกลัวใคร หรือตัวอย่างการดีไซน์บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบกระป๋องจาก BenTÖ ที่ผสมผสานสีที่สดใสและจัดจ้านอยู่ในด้วยกันเพื่อบ่งบอกถึงความสนุกสนาน



รูปภาพที่ 61 แสดงตัวอย่างภาพ Ecstatic Colors

3. Tactile texture

Tactile Texture คือการออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีเนื้อสัมผัส ความนูน การพิมพ์พอยล์ สามารถสร้างความโดดเด่นและแตกต่างให้กับแบรนด์และเพิ่มมูลค่าของสินค้าซึ่งสามารถสร้างแรงจูงใจ ดึงดูด สะดุดตาให้กับผู้บริโภคได้เป็นเทรนด์ออกแบบ Packaging 2023 ที่น่าสนใจและเหมาะกับที่สินค้าหลากหลายรูปแบบด้วย





รูปภาพที่ 62 แสดงตัวอย่างภาพ *Tactile Texture*

4. Typographic scrawl

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ตัวอักษรเป็นการสื่อสารความเป็นตัวตนของแบรนด์จุดเด่นคือรูปแบบของอักษรที่คล้ายตัวเขียนลายมือ ทำให้เหมาะกับสินค้าแบรนด์โฮมเมด เป็นกันเองเข้าถึงง่าย ให้ความรู้สึกสบาย สนุกสนาน จึงเป็นเทรนด์การออกแบบ Packaging 2023



รูปภาพที่ 63 แสดงตัวอย่างภาพ *Typographic scrawl*

5. Mascot variations

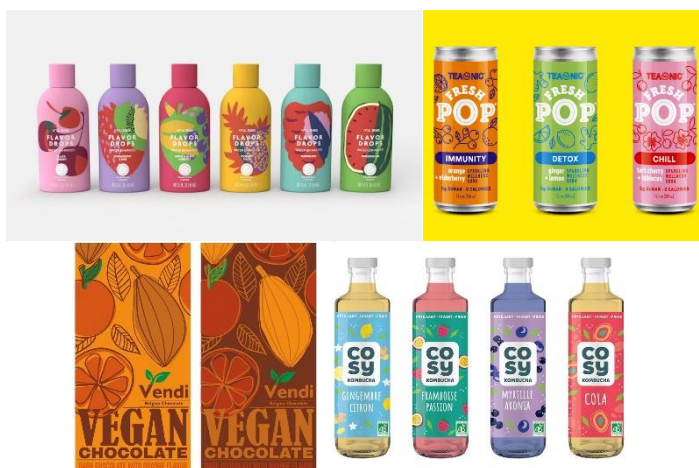
การใช้มาสคอตดีไซน์บน Packaging คือการสื่อสารเพิ่มตัวตนให้กับแบรนด์ซึ่งการใช้ Mascot Variations เหมาะกับแบรนด์ที่มีโปรดักส์ไลน์หลากหลายซึ่งสามารถทำให้รักษาความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันผ่านการใช้มาสคอตแต่ปรับเปลี่ยนการใช้สีหรือการแต่งกายผ่านตัวโปรดักส์แต่ละไลน์ แบรนด์ที่มักนิยมใช้ส่วนใหญ่คือกลุ่มเครื่องดื่ม



รูปภาพที่ 64 แสดงตัวอย่างภาพ *Mascot variations*

6. Illustrated ingredients in punchy palettes

การออกแบบที่ดึงเอาสีและส่วนผสมมาเพื่อใช้ดึงดูดผู้บริโภคที่ต้องการรู้ส่วนผสมภายในสินค้า สะท้อนถึงความสดใสและสนุกสนานและสามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์ได้ว่ารสชาติ ส่วนผสมแบบใดผ่านดีไซน์บรรจุภัณฑ์ได้ในเวลาอันรวดเร็วเป็นเทรนด์ออกแบบ Packaging 2023



รูปภาพที่ 65 แสดงตัวอย่างภาพ *Illustrated ingredients in punchy palettes*

7. Cartoon charm

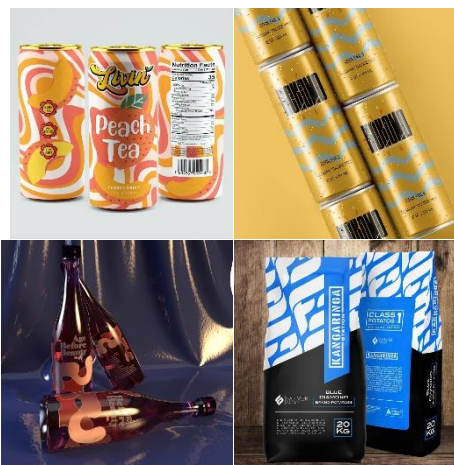
การใช้ดีไซน์ Packaging แบบการ์ตูนช่วยสื่อถึงความน่ารักและความสนุกสนาน รู้สึกถึงความเป็นเด็กในตัวเองหัวใจหลัก คือ ลายเส้นแบบมินิมัลลิสต์ที่มีความเรียบง่ายแสดงถึงความเข้าถึงแบรนด์ได้ คาดว่าเป็นเทรนด์ออกแบบ Packaging 2023 ที่ได้รับความนิยม



รูปภาพที่ 66 แสดงตัวอย่างภาพ *Cartoon charm*

8. Wrap-around

รูปแบบการออกแบบแบบไร้รอยต่อ ใช้เส้นวางที่สลายตาจากองค์ประกอบของดีไซน์ที่ไม่เพียงจบแค่ด้านหน้าของสินค้าแต่ครอบคลุมทุกด้านทำให้ผู้บริโภคกระตุ้นความรู้สึกอยากหยิบผลิตภัณฑ์เหมาะกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบกระป๋องหรือขวด



รูปภาพที่ 67 แสดงตัวอย่างภาพ Wrap-around patterns

9. Product visuals with a creative twist

การใช้ภาพในการออกแบบ Packaging เป็นการนำเสนอ แบรินด์ผ่านรูปทรงที่เป็นนามธรรม เรขาคณิตและเรียบง่ายสื่อถึงสินค้าสิ่งที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความโดดเด่นให้แบรินด์และดึงดูดใจผู้บริโภคเหมาะกับแบรินด์อาหารหรือขนม



รูปภาพที่ 68 แสดงตัวอย่างภาพ Product visuals with a creative twist

10. Maximalist Designs

การดีไซน์ที่ดึงเอาผลิตภัณฑ์และแบรินด์เข้ามาอยู่ด้วยกันภายใต้แนวคิด 'ยิ่งมากก็ยิ่งดี' ที่กำลังมาคู่มือความหรูหราเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเต็มอ้อมการนำสิ่งที่เชื่อมโยงมารวมกันก็มีทั้งรูปภาพ สีสันทที่แบรินด์สามารถสร้างการจดจำในหมู่ผู้บริโภคได้



รูปภาพที่ 69 แสดงตัวอย่างภาพ *Maximalist Designs*

11. '70s vintage

วินเทจยุค 70 โทนสีแห่งความอบอุ่นที่ย้อนกลับมาเทรนด์การแต่งบ้าน แฟชั่น รวมถึงการออกแบบที่เน้นการใช้สีโทนอุ่น เอิร์ธโทนโดยเฉพาะโทนสีน้ำตาลหรือส้มผสมกับลวดลายหยักความเป็นอิสระสะท้อนถึงสุนทรียภาพแห่งยุค 70



รูปภาพที่ 70 แสดงตัวอย่างภาพ *'70s vintage*

12. Natural, Earthy Colors

จากเทรนด์บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกที่กำลังมา การรักษ์โลกในปีหน้าคือแบรนด์ที่เน้นการใช้สีธรรมชาติ และสีเอิร์ธโทน ซึ่งเป็นเฉดสีที่ได้รับความนิยมมากในหมู่แบรนด์อาหารออร์แกนิก หรือเครื่องสำอางออร์แกนิก เพื่อสร้างจุดยืนที่ชัดเจนและการใช้ดีไซน์ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ และความเป็นธรรมชาติให้กับแบรนด์



รูปภาพที่ 71 แสดงตัวอย่างภาพ *Natural, Earthy Colors*

1.3 ภาพถ่าย Packshot

การถ่ายภาพ Packshot Photography แบ่งได้ 3 รูปแบบ คือ Studio Product Photos , Grouping Products in Packshots, Lifestyle Product Photos



รูปภาพที่ 72 แสดงตัวอย่างภาพ การถ่ายภาพ Packshot

1.4 แนวคิดการสื่อส่งเสริม ณ จุดขาย

1.4.1 ประเภทสื่อส่งเสริม ณ จุดขาย

POP & POSM (สื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย)

สำคัญต่อการทำธุรกิจ 'POP POSM' คือ สื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เป็นสื่อที่จะดึงดูดสายตาของผู้ที่พบเห็น หรือผู้บริโภค เพราะสื่อประเภทนี้จะสร้างความโดดเด่น และทำให้สินค้าของแบรนด์นั้น ๆ คุณค่าน่าสนใจ ส่วนใหญ่แล้ว เนื้อหาหรือรูปภาพที่อยู่บนสื่อ POP & POSM นั้น จะเน้นไปที่ Promotion ของสินค้า แนะนำสินค้าใหม่ แนะนำราคาสินค้าให้ดูโดดเด่น เป็นต้นรูปแบบสื่อที่มี Shelf Talker , Shel Strip ,Wobbler, X-Stand ,Shelf Frame ,Shelf Divider ,Hanging Banner, Standee ,Head Board ,Side Board , Floor Sticker ,Tent Card, Roll Up(Smile Siam Printing Service, ม.ป.ป.)





รูปภาพที่ 73 แสดงตัวอย่างภาพ POP & POSM (สื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย)

1.5 แนวคิดการสื่อประชาสัมพันธ์

1.5.1 รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์

- สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

*ผู้วิจัยสืบค้นเพิ่มเติมใน RVJ

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย






2.1 วิเคราะห์และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาแนวทางการออกแบบที่เหมาะสม





เมื่อได้คะแนนผลการวิเคราะห์ของรูปแบบต่างๆ ผู้วิจัยจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตัดสิน โดยใช้เกณฑ์การเลือกผู้เชี่ยวชาญที่มีอายุงาน 5 ปี ขึ้นไป จำนวน 3 คน

2.1.1 รูปแบบการออกแบบ Corporate Identity

Logo (โลโก้)

- การวิเคราะห์รูปแบบการออกแบบโลโก้ของแบรนด์คู่แข่งในตลาด

แบรนด์คู่แข่งในตลาด	ประเภทตราสัญลักษณ์			
	Lettermark , Monogram	Wordmark , Logotype	Pictorial Mark ,Logo Symbol	Abstract ,Logo Mark
1. ยันฮี 		x		
2. วิตามินดี 		x		
3. บลู 		x		
4. พีเอช พลัส 		x		
5. เพอร์รา 		x		

				
		x		
		x		
		x		


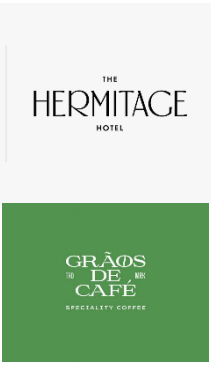

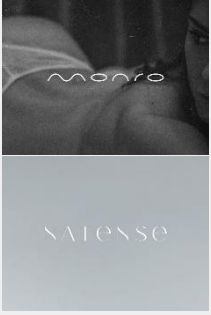

ตารางที่ 17 วิเคราะห์รูปแบบการออกแบบโลโก้ของแบรนด์คู่แข่งในตลาด






สรุปได้ว่าแบรนด์ในตลาดส่วนใหญ่ใช้การออกแบบ Wordmark , Logotype ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์เทรนด์การออกแบบโลโก้เพื่อหาแนวทางการออกแบบที่ไม่ซ้ำกับคู่แข่ง

- การวิเคราะห์เทรนด์การออกแบบโลโก้โดยใช้หลักการ 5 ข้อ ดังต่อไปนี้ 1.ไม่ซ้ำคู่แข่ง
2.เหมาะสมกับแบรนด์ 3.เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย 4.เหมาะสมกับสารที่ต้องการจะสื่อ 5.เหมาะสมกับบุคลิกภาพ
ที่ต้องการจะสื่อ เกรณฑ์การให้คะแนน คือ

5	หมายถึง	เหมาะสมที่สุด
4	หมายถึง	เหมาะสมมาก
3	หมายถึง	เหมาะสมปานกลาง
2	หมายถึง	เหมาะสมน้อย
1	หมายถึง	ไม่เหมาะสม

เทรนด์การออกแบบ	หลักการในการให้คะแนน					
	ไม่ซ้ำคู่แข่ง	เหมาะสมกับแบรนด์	เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	เหมาะสมกับสารที่ต้องการจะสื่อ	เหมาะสมกับบุคลิกภาพที่ต้องการจะสื่อ	ผลคะแนน

<p>1.Simplified Geometry & Basic Shapes</p> 	1	5	4	5	1	16
<p>2.Wordmark Logos With Vintage Vibe</p> 	4	3	2	1	1	11
<p>3.Symbolism & Minimalism Instead of Realism</p> 	5	1	1	2	1	10
<p>4.Typography With a Twist</p> 	5	4	4	4	4	21
<p>5.Sans Serif Logos</p> 	1	5	4	4	3	17

						
6.Scribbles & Sketches 	5	3	2	5	5	20
7.Muted Colors & Gradients 	5	5	5	4	1	20
8.Fiasco of Tall Logos 	1	1	2	4	3	11
9.Gold Foiling 	5	1	1	1	1	9

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์เทรนด์การออกแบบโลโก้โดยใช้หลักการ 5 ข้อ

หลังจากได้คะแนน 3 ลำดับผู้วิจัยจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญเลือกอีกครั้งสรุปแนวโน้มผลการวิเคราะห์เทรนด์การออกแบบโลโก้ที่เหมาะสม อันดับแรก คือ Typography With a Twist ลำดับต่อมา Scribbles & Sketches และ Muted Colors & Gradients

Font (ฟอนต์)

- การวิเคราะห์ฟอนต์สำหรับแบรนด์ โดยใช้หลักการการคัดเลือก 1. เหมาะกับแบรนด์ 2. เหมาะกับสารที่ต้องการจะสื่อ 3. เหมาะกับบุคลิกภาพที่ต้องการจะสื่อ ดังตารางต่อไปนี้

รูปแบบตัวอักษร ภาษาอังกฤษ	หลักการให้คะแนน			
	เหมาะกับแบรนด์	เหมาะกับสารที่ต้องการจะสื่อ	เหมาะกับบุคลิกภาพที่ต้องการจะสื่อ	ผลคะแนน

SERIF				0
SANS SERIF	x	x	x	3
SCRIPT			x	1
MONOSPACED	x	x		2
DISPLAY				0

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ฟอนต์สำหรับแบรนด์ภาษาอังกฤษ

รูปแบบตัวอักษร ภาษาไทย	หลักการให้คะแนน			
	เหมาะกับแบ รนต์	เหมาะกับสารที่ต้องการ จะสื่อ	เหมาะกับบุคลิกภาพที่ ต้องการจะสื่อ	ผล คะแนน
ตัวอักษร				0
ตัวเขียน				0
มีหัวเป็นตัวพิมพ์				0
ไม่มีหัวหรือตัวปาด	x	x	x	3
ตัวพิมพ์แบบตัว ตกแต่ง		x	x	2

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ฟอนต์สำหรับแบรนด์ภาษาไทย

สรุป รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมบน Corporate Identity คือ รูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษ แบบ SANS SERIF รองลงมาคือ MONOSPACED รูปแบบตัวอักษรภาษาไทย ลำดับแรกคือ ไม่มีหัวหรือตัวปาด ลำดับต่อมาคือ ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง

- การวิเคราะห์รูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำดื่ม โดยใช้หลักการการคัดเลือกดังตารางต่อไปนี้


รูปแบบ บรรจุภัณฑ์น้ำดื่ม	หลักเกณฑ์ในการเลือก				ผล คะแนน
	ไม่ซ้ำ คู่แข่ง	พกพา สะดวก	เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	เหมาะสมกับแบ รนต์	

ขวดแก้ว	5	1	5	4	15
ขวดพลาสติก แบบสี	1	4	1	5	11
ขวดพลาสติก แบบใส	3	4	4	5	16
กระป๋อง	4	5	5	1	15
กล่องน้ำกระดาษ	5	5	3	1	14

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์รูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำดื่ม

สรุป ผลวิเคราะห์รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์ คือ ขวดพลาสติกแบบใส

- การวิเคราะห์ฉลากรูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำดื่ม โดยใช้หลักการข้อมูลที่ควรมีบนฉลากสินค้า

ข้อมูลองค์ประกอบที่ควรมีบนบรรจุภัณฑ์		แบรนด์คู่แข่งในตลาดประเทศไทยและต่างประเทศ							
									
องค์ประกอบส่วนหลักทางการออกแบบ									
ตราสินค้า (Brand)		/	/	/	/	/	/	/	/
ชื่อผลิตภัณฑ์ (Product name)		/	/	/	/	/	/	/	/
รายละเอียดของสินค้า	รสชาติ	/	/	/	/	/	/	/	/
	คุณสมบัติ	/	/	/	/	/	/	/	/
	ชื่อคุณสมบัติ						/	/	/
	วิตามิน	/	/	/	/	/	/	/	/
รูปภาพและส่วนประกอบสินค้า				/		/			

องค์ประกอบข้อมูลทาง โภชนาการ								
ขนาดและการบรรจุ	/	/	/	/	/	/	/	/
ข้อมูลทางโภชนาการ	/	/	/	/	/	/	/	/
ชื่อผู้ผลิตและจัดจำหน่าย	/	/	/	/	/	/	/	/
บาร์โค้ด	/	/	/	/	/	/	/	/
เครื่องหมาย อ.ย.	/	/	/	/	/	/	/	/
วันที่ผลิตและวันหมดอายุ	/	/	/	/	/	/	/	/
ศูนย์ร้องเรียนผู้บริโภค	/	/	/	/	/	/	/	/





ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ผลลักรูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำดื่ม

สรุป ผลการวิเคราะห์ผลลักรูปแบบบรรจุภัณฑ์พบว่า แปรนดน้ำดื่มวิตามินในตลาดประเทศไทยขาดองค์ประกอบสำคัญทางด้านกรสื่อสาร คือ 1.ชื่อบ่งบอกถึงคุณสมบัติ 2.รูปภาพหรือส่วนประกอบ 3.คุณสมบัติ จึงทำให้สินค้าที่มีในตลาดขาดจุดขายที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นงานออกแบบไปที้องค์ประกอบส่วนหลักทางด้านกรออกแบบ บนบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ตอบโจทย์และสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคอย่างชัดเจน





2.1.2 รูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์จาก Design Trends 2022-2023

- การวิเคราะห์เทรนด์เพื่อหาแนวโน้มการออกแบบบรรจุภัณฑ์

เทรนด์การออกแบบบรรจุ ภัณฑ์ปี 2023	หลักการในการให้คะแนน					
	ไม่ซ้ำ คู่แข่ง	เหมาะสม กับแบ รด์	เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมาย	เหมาะสม กับสารที่ ต้อง การจะสื่อ	เหมาะสมกับ บุคลิกภาพที่ ต้องการจะ สื่อ	ผล คะแนน
1.Sustainable Packaging	4	4	3	4	4	19

						
<p>2.Ecstatic Colors</p> 	5	3	3	5	1	17
<p>3.Tactile texture</p> 	5	1	3	1	1	11
<p>4.Typographic scrawl</p> 	2	3	3	3	4	15

						
<p>5. Mascot variations</p> 	<p>5</p>	<p>1</p>	<p>1</p>	<p>1</p>	<p>1</p>	<p>9</p>
<p>6. Illustrated ingredients in punchy palettes</p> 	<p>1</p>	<p>4</p>	<p>5</p>	<p>1</p>	<p>5</p>	<p>16</p>
<p>7. Cartoon charm</p> 	<p>5</p>	<p>1</p>	<p>1</p>	<p>2</p>	<p>1</p>	<p>10</p>

<p>8.Wrap-around</p> 	5	4	4	5	5	23
<p>9.Product visuals with a creative twist</p> 	5	1	1	1	1	9
<p>10.Maximalist Designs</p> 	5	1	3	1	1	11
<p>11.'70s vintage</p> 	5	3	5	5	2	20
<p>12.Natural, Earthy Colors</p>	5	4	5	3	5	22



ตารางที่ 23 การวิเคราะห์เทรนด์เพื่อหาแนวโน้มการออกแบบบรรจุภัณฑ์

หลังจากได้คะแนน 3 ลำดับผู้วิจัยจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญเลือกอีกครั้งสรุปแนวโน้มผลการวิเคราะห์เทรนด์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ คือ ลำดับแรก Wrap-around รองลงมาคือ '70s vintage และลำดับสุดท้าย คือ Natural, Earthy Colors

2.1.3 รูปแบบการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

- สื่อประชาสัมพันธ์ออฟไลน์

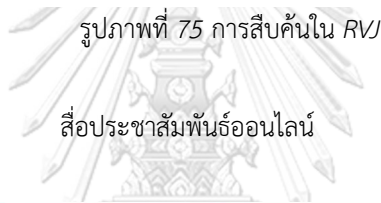
*ส่วนหนึ่งของการสืบค้นใน RVJ



รูปภาพที่ 74 การสืบค้นใน RVJ

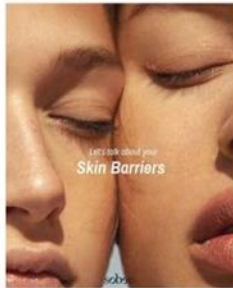


Ad
 - การใส่สีผลิตภัณฑ์
 - จุดประสงค์ Benefit ของสินค้า



รูปภาพที่ 75 การสืบค้นใน RVJ

สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์



16 post

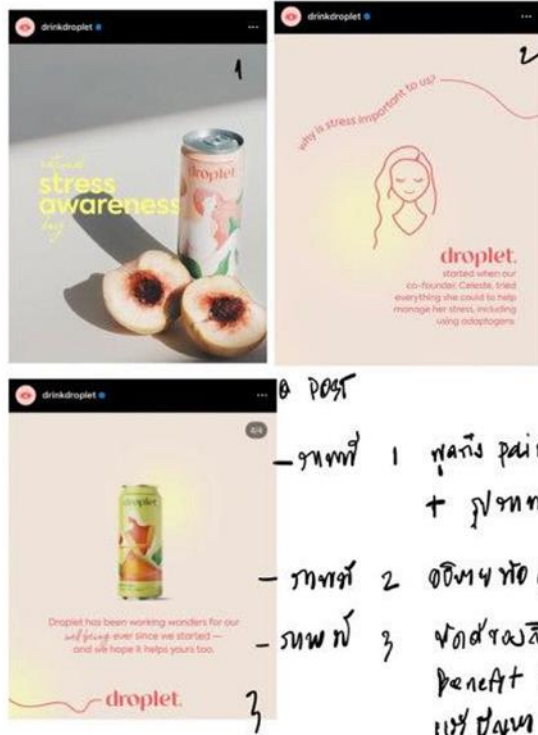
Ci



- ทพ MOOSTON
 ที่สื่อในแบรนด์นี้
 วัตถุประสงค์
 - 1. เพื่อความรู้เกี่ยวกับ
 ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
 สื่อประชาสัมพันธ์
 - 2. อธิบายถึงภาพประโยชน์
 สินค้า

* ทพสื่อคือช่องทางที่
 ส่งภาพสินค้า สื่อหรือ
 ผลิตภัณฑ์ให้กลุ่ม
 - 1. ทพ
 - 2. MOOSTON

รูปภาพที่ 76 การสืบค้นใน RVJ

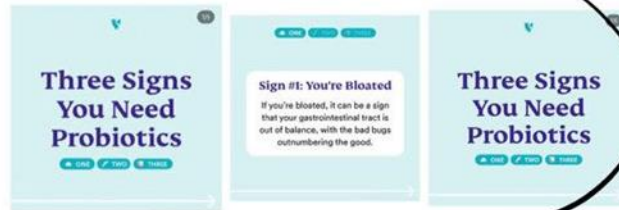


รูปภาพที่ 77 การสืบค้นใน RVJ





๒ post
- อธิบายไว้เพื่อทุกคนจะได้
เข้าใจวงจรที่ร่างกาย
- รูปทพที่ใส่เพื่อความสบายตา
เพื่อผ่อนคลายรับประโยชน์จาก
พลังงานของดวงจันทร์



✳️ ทดสอบตัวเองว่าร่างกายที่
แข็งแรง สดชื่น สมองที่
มีประสิทธิภาพ หรือที่
- 1๗๘ ๓
- ๑ เมษายน

1. ท้องบวม
2. สรรพคุณของ
นมกรด และ พืช
ที่ช่วยเสริมสร้าง

รูปภาพที่ 78 การสืบค้นใน RVJ



การเสริมสุขภาพที่จริง
โรคภัยไข้เจ็บต่างเป็นสาเหตุ
+
การพกถัง ๕๐๐ Benefit
๕๐๐ มล. สดชื่น



- เสริมสร้างสุขภาพที่
lifestyle ของคุณเป็นกลาง

รูปภาพที่ 79 การสืบค้นใน RVJ

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

3.1 สรุปแนวทางการออกแบบ

การออกแบบ Corporate Identity

- Logo (โลโก้) คือ Typography With a Twist
- Font (ฟอนต์) คือ SANS SERIF และ แบบอักษรไม่มีหัวหรือตัวปาด
- Color (สีของแบรนด์) (*ผู้วิจัยสีบค้นเพิ่มเติมใน RVJ)

กราฟฟิกสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำดื่ม

- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ คือ ขวดน้ำแบบใส
- การออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ คือ Wrap-around

รูปแบบการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

- สื่อประชาสัมพันธ์ออฟไลน์
รูปแบบการออกแบบภาพสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าที่เป็นไปได้จากการสืบค้นใน RVJ คือ การใช้รูปภาพสัญลักษณ์เพื่อสื่อสารถึง Benefits สินค้า
- สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์
รูปแบบการออกแบบภาพสื่อประชาสัมพันธ์โพสต์ออนไลน์ที่เป็นไปได้จากการสืบค้นใน RVJ คือ การใช้ภาพและข้อความโดยพูดถึงหัวข้อดังต่อไปนี้
 - 1.การตั้งคำถามพูดถึง Pain point กลุ่มเป้าหมาย
 - 2.การใช้ภาพที่สื่อสารถึงภาพลักษณ์แบรนด์และไลฟ์สไตล์กลุ่มเป้าหมายเพศหญิง
 - 3.การให้ข้อมูลส่วนผสม สรรพคุณ คุณประโยชน์ของสินค้าเมื่อรับประทาน
 - 4.ภาพ Pack shot น้ำดื่มที่บ่งบอกรสชาติ

สรุปแนวทางการออกแบบ			
Logo	การออกแบบบรรจุภัณฑ์	Packaging	องค์ประกอบบนฉลากสินค้า
Typography With a Twist 	Wrap-around 	ขวดน้ำแบบใส 	: ส่วนหลักทางการ ออกแบบ - ตราสินค้า (Brand) - ชื่อผลิตภัณฑ์ (Product name) - รสชาติ - คุณสมบัติ - ชื่อคุณสมบัติ - วิตามิน - รูปภาพและส่วนประกอบ สินค้า
Typo	Color*	POP & POSM	รูปภาพโฟสต์ สื่อประชาสัมพันธ์*
SANS SERIF Grotesque g Neo-Grotesque <small>Historical sans-serif</small> <small>New Grotesques sans-serif</small> Geometric Humanistic <small>Historical sans-serif</small> <small>Historical sans-serif</small> ไม่มีหัวหรือตัวปาด 	*ผู้วิจัยสืบค้นเพิ่มเติมใน RVJ	- Shelf Talker - Wobbler	- สื่อประชาสัมพันธ์ออฟไลน์ การใช้รูปภาพสัญลักษณ์เพื่อ สื่อสารถึง Benefits สินค้า - สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การใช้ภาพและข้อความโดย พูดถึงหัวข้อดังต่อไปนี้ 1. Pain point กลุ่มเป้าหมาย 2. ภาพที่สื่อสารถึง ภาพลักษณ์แบรนด์และไลฟ์ สไตล์กลุ่มเป้าหมายเพศหญิง

		<p>3. การให้ข้อมูลส่วนผสม สรรพคุณ คุณประโยชน์ของ สินค้าเมื่อรับประทาน</p> <p>4. ภาพ Pack shot น้ำดื่มที่ บ่งบอกรสชาติ</p>
--	--	---

ตารางที่ 24 สรุปแนวทางการออกแบบ



บทที่ 7

สรุปผลการวิจัย

7.1 การอภิปรายผล

1.กลยุทธ์ที่เหมาะสม

จากการวิจัยแบรนด์เครื่องดื่มน้ำผสมวิตามินสำหรับผู้หญิงทำให้ผู้วิจัยทราบถึงโอกาสเป็นไปได้ในการสร้างแบรนด์เมื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง พบว่ายังไม่มีเครื่องดื่มน้ำผสมวิตามินสำหรับผู้หญิงในตลาดโดยเฉพาะทำให้แบรนด์มีโอกาสเติบโตขึ้นได้อีกสร้าง จากการคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติประโยชน์เฉพาะตัวของน้ำดื่มที่แก้โดยตรงจากภายในของความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ที่สามารถสรุปรสชาติและคุณสมบัติน้ำดื่มได้ดังนี้

ช่วงเวลาในการบริโภค	สภาพทางสุขภาพร่างกาย	คุณค่าทางโภชนาการ	Mood & tone หน้าตาของสินค้า	สารอาหารและวิตามินที่เหมาะสม	รสชาติที่เหมาะสม
Daytime เช้า - กลางวัน	ตื่นมาไม่สดชื่น	Lack of motivation กระปี้กระเป๋รา ตื่นตัว	fresh, recharge	C , B5 , B5 , B6 , B7 , D , CA	Citrus
	รู้สึกเพลียช่วงบ่าย	Loss of energy เพิ่มพลังงาน พลังกำลัง	awake, active ,energetic	Caffeine + B12	Blueberry
	ตาพล่ามัวจากการจ้องคอมพิวเตอร์ทำงาน	Difficulty concentrating สร้างสมาธิ	Focus, clear	B6 , B12 , D , Zinc , Magnesium	Pineapple + Berry
Night Time เย็น - ก่อนนอน	อาหารไม่ย่อย	Digestion & excretion problem	Free, light	Manganese , Vitamin c , Probiotic	Orange + Lemon
	อยากพักผ่อน	Restlessness	restful , calm	C , E , Selenium , Manganese	Strawberry

		สร้างความผ่อนคลาย			
	นอนหลับยาก	Anxiety ลดสภาวะความตึงเครียด	peaceful, Deep	Chamomile	Coconut

2.สรุปผลทางกายภาพและจิตภาพของกลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางกายภาพ (Demographic) คือ กลุ่มเพศหญิง ที่อายุ 27 - 42 ปี การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 3 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ที่ 20,000 - 29,000 บาท อาศัยอยู่ในเมืองกรุงเทพและปริมณฑล รูปแบบที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยว เติบโตมาในครอบครัวชนชั้นกลางอยู่กับพ่อแม่

กลุ่มเป้าหมายมีความเป็นตัวของตัวเองกล้าที่จะแสดงออกความคิดเห็นกับผู้อื่นในมุมมองของตนเอง ให้คุณค่ากับสินค้าที่มีแบรนด์เชื่อว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าที่มาพร้อมกับคุณภาพกล้าที่จะทดลองสินค้าใหม่ๆและยอมจ่ายสินค้าที่มีราคาสูงเพื่อแลกกับคุณภาพที่ได้ เรียนรู้สิ่งใหม่อยู่ตลอดเวลา ใส่ใจกับสิ่งต่างๆรอบตัว ชื่นชอบพบปะผู้คน ให้คุณค่ากับหน้าที่การงานเป็นสิ่งสำคัญในชีวิต ตั้งเป้าหมายให้ตนเองเสมอ แต่ก็ต้องอยู่บนพื้นฐานที่ตนเองมีความสุข ลักษณะนิสัยในการเลือกทานที่หลากหลายแต่ใส่ใจสุขภาพมีการคิดตระหนักก่อนรับประทาน เพียวสังสรรค์น้อยลง เลือกทำกิจกรรมที่ผ่อนคลายมากขึ้น

3.สรุปสื่อที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์

จากการที่ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ ข้อมูลธุรกิจคู่แข่งและสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อ จึงสรุปผลวิเคราะห์สื่อหลักที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์ คือ Graphic design CI ,Packaging และสื่อรองเพื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ Facebook และ Instagram Post รวมถึง โฆษณา ณ จุดขาย (Point-of-purchase: POP)

4.สรุปสารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพของการออกแบบเรขศิลป์

จากการวิเคราะห์หาคำสำคัญเพื่อได้ สารที่ต้องการจะสื่อที่ได้รับการพิจารณาเห็นว่าเหมาะสมได้แก่ “ปลดปล่อยอิสระทางอารมณ์” โดยมีข้อมูลสนับสนุนว่ากลุ่มเป้าหมายมีคำตอบที่เหมือนกันในเรื่องของความใส่ใจในสุขภาพมากขึ้นและสังเกตตนเองในทุกๆด้านของร่างกาย พยายามหาตัวช่วยที่ให้ตนเองมีสุขภาพที่สมดุลจากภายในและอิสระจากสภาวะทางอารมณ์ที่ไม่มั่นคงรวมถึงการวิเคราะห์หาบุคลิกภาพและอารมณ์ที่ต้องการจะสื่อ ได้แก่ HEALTHY (ถูกหลักอนามัย ดูสุขภาพดี) , CHIC (เก๋ เท่ ทันสมัยแบบผู้ดี) , PEACEFUL (สงบ สบาย)

5.สรุปรูปแบบแนวทางการออกแบบเรขศิลป์

Corporate Identity

- Logo (โลโก้) คือ Typography With a Twist
- Font (ฟอนต์) คือ SANS SERIF และ แบบอักษรไม่มีหัวหรือตัวปาด
- Color (สีของแบรนด์) (*ผู้วิจัยสีบรันเพิ่มเติมใน RVJ)

กราฟฟิกสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำดื่ม

- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ คือ กล่องน้ำกระดาษ
- การออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ คือ Wrap-around

รูปแบบการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

- สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

รูปแบบการออกแบบภาพสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าที่เป็นไปได้จากการสืบค้นใน RVJ คือ การใช้รูปภาพสัญลักษณ์เพื่อสื่อสารถึง Benefits สินค้า

- สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

รูปแบบการออกแบบภาพสื่อประชาสัมพันธ์โพสต์ออนไลน์ที่เป็นไปได้จากการสืบค้นใน RVJ คือ การใช้ภาพและข้อความโดยพูดถึงหัวข้อดังต่อไปนี้

- 1.การตั้งคำถามพูดถึง Pain point กลุ่มเป้าหมาย
- 2.การใช้ภาพที่สื่อสารถึงภาพลักษณ์แบรนด์และไลฟ์สไตล์กลุ่มเป้าหมายเพศหญิง
- 3.การให้ข้อมูลส่วนผสม สรรพคุณ คุณประโยชน์ของสินค้าเมื่อรับประทาน
- 4.ภาพ Pack shot น้ำดื่มที่บ่งบอกรสชาติ

7.2 กลยุทธ์การออกแบบ

1.Design Brief

Design Brief	
ข้อมูลโครงการ การออกแบบเรขศิลป์เพื่อเครื่องดื่มน้ำผสมวิตามินสำหรับสตรี	
ที่มาและปัญหา <p>หลังจากเกิดสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกำลังซื้อ การเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วถือว่าเป็นปรากฏการณ์แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไทยเปิดกว้างสำหรับสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ บนท่ามกลาง ‘ตลาดเครื่องดื่ม’ ที่หดตัวลง 3% ในปี 2563 จากการประเมินของศูนย์วิจัยกสิกรไทยซึ่งตรงกันข้ามกับ ‘น้ำดื่มวิตามิน’ ที่มีมูลค่าอยู่ราว 5,000 ล้านบาท และจะเติบโตแบบก้าวกระโดดขึ้นเป็น 6,000 – 7,000 ล้านบาทในปี 2564 ทำให้เกิดแบรนด์ต่างๆ ขึ้นมามากมาย จากการแข่งขันค่อนข้างจะรุนแรง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของตลาดที่เคยเป็นบลูโอเซียนมาเป็นเรดโอเซียนโดยปริยาย จึงเกิดการสร้างความ</p>	กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) (Demographic) <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเพศหญิง อายุ 27 - 42 ปี - Generation Y - การศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป - อาชีพ พนักงานออฟฟิศในบริษัทเอกชน - รายได้ 20,000 - 29,000 บาท - อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล - มีลักษณะที่อยู่ บ้านเดี่ยว อาศัยอยู่กับพ่อแม่ (Psychographic)

<p>แตกต่างของตัวสินค้าที่ค่อนข้างลำบากทำให้ทุกแบรนด์มีจุดขายเดียวกัน</p> <p>จากเครื่องดื่มกลุ่ม Water Plus ดูเป็นเครื่องดื่มที่ตอบรับกับเทรนด์สุขภาพแต่จุดขายของแบรนด์ในตลาดที่ดูไม่ต่าง ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสของช่องว่างในตลาดเพื่อตอบรับกับกระแสเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพในการสร้างแบรนด์ เครื่องดื่มน้ำผสมวิตามินสำหรับสตรีโดยเฉพาะ เพื่อเป็นทางเลือกในการซื้อรวมถึงการหาแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมและภาพลักษณ์ที่ตอบโจทย์ที่ต่อกลุ่มเป้าหมาย</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นตัวของตัวเองกล้าที่จะแสดงออกความคิดเห็น - ให้คุณค่ากับแบรนด์เชื่อว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ - ยอมจ่ายสินค้าที่ราคาสูงเพื่อแลกกับคุณภาพที่ได้มา - ให้คุณค่ากับหน้าที่การงาน อยู่บนพื้นฐานที่ตนเองมีความสุข - ทานที่หลากหลายแต่ใส่ใจสุขภาพคิดตระหนักก่อนรับประทาน
<p>วัตถุประสงค์ (Communication Objective)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ - เพื่อต่อยอดประสิทธิภาพของแบรนด์และกลุ่มเป้าหมายเลือกใช้ 	
<p>สารที่ต้องการจะสื่อ (What to Communicate)</p> <p>“ปลดล๊อคอิสระทางอารมณ์”</p>	<p>ข้อมูลสนับสนุน (Support)</p> <p>กลุ่มเป้าหมายมีคำตอบที่เหมือนกันในเรื่องของความใส่ใจในสุขภาพมากขึ้นและสังเกตตนเองในทุกๆด้านของร่างกาย พยายามหาตัวช่วยที่ให้ตนเองมีความสุขที่สมดุลจากภายในและอิสระจากสภาวะทางอารมณ์ที่ไม่มั่นคง</p>
<p>บุคลิกภาพของงาน (How to Communicate)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● HEALTHY (ถูกหลักอนามัย สุขภาพดี) ● CHIC (เก๋ เก๋ ทันสมัยแบบผู้ดี) ● PEACEFUL (สงบ สบาย) 	
<p>ผลที่คาดว่าจะได้รับ (Desired Response)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ได้ทราบแนวทางการออกแบบแบรนด์สำหรับเครื่องดื่ม น้ำผสมวิตามินสำหรับสตรี 	<p>สื่อ (Media)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ (Corporate Identity) <ul style="list-style-type: none"> - Logo - กลองกระดาษห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ ● บรรจุภัณฑ์ (Packaging) <ul style="list-style-type: none"> - ขวดบรรจุภัณฑ์ - ข้อมูลฉลากบรรจุภัณฑ์ ● สื่อประชาสัมพันธ์ <p>สื่อออฟไลน์</p> <ul style="list-style-type: none"> - โฆษณา ณ จุดขาย (Point-of-purchase: POP) - สื่อประชาสัมพันธ์โฆษณา <p>สื่อออนไลน์</p> <ul style="list-style-type: none"> - โพสต์ Facebook และ Instagram

7.3 แนวทางการออกแบบเรขศิลป์

ผู้วิจัยได้ทำการจดบันทึก RVJ (Reflective Visual Journal) แนวคิด ข้อมูลภาพ แรงบรรดาลใจ
 ข้อคิดเห็นเพื่อสนับสนุนงานวิจัยชิ้นนี้



รูปภาพที่ 80 การจดบันทึก RVJ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

factshort : การทำของร่วมกับสินค้า

นค= BO studio

สีพื้น

ของ BO - โทนมรสผลไม้
กับ ผักผลไม้



รูปภาพที่ 81 การจดบันทึก RVJ



รูปภาพที่ 82 การจัดบันทึก RVJ



Logo : สื่อสาร
ถึงตัว concept
ทรงกลมเล็ก ๆ →
ความน่ารัก



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รูปภาพที่ 83 การจัดบันทึก RVJ
CHULALONGKORN UNIVERSITY



สามารถแบ่งทั้ง 2 ส่วน

มาจาก MOODSWING
กับความน่ารัก

รูปภาพที่ 84 การจดบันทึก RVJ



Packshot

ภาพถ่ายพร้อมของ

ผลิตภัณฑ์ - สื่อสื่อถึงรสชาติสินค้า

คู่สี BA

โทนสี 18 47 100 ตัว product

รูปภาพที่ 85 การจดบันทึก RVJ

7.4 ข้อเสนอแนะ

จากการดำเนินงานวิจัย การออกแบบเรขาคณิตเพื่อเครื่องดื่มน้ำผสมวิตามินสำหรับสตรี ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตลาดจนพบพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย เห็นได้ว่าควรศึกษาข้อมูลแบรนด์คู่แข่งทางตรงและทางอ้อมในต่างประเทศให้มากกว่านี้ เพื่อเป็นข้อมูลการศึกษาที่นำไปต่อยอดได้ในหัวข้อการวิจัยที่น่าสนใจมากขึ้น ข้อควรระวังการนำคำตอบไปใช้งาน ผลลัพธ์คำตอบที่มาจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเชิงลึก ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์ความคิด ความเชื่อแต่ละบุคคลถึงแม้กลุ่มเป้าหมายจะอยู่ในช่วงอายุกลุ่มเดียวกันแต่แต่พฤติกรรมและปัจจัยสังคมการบริโภคต่างๆของช่วงเวลาอาจมีผลทำให้คำตอบอาจเปลี่ยนแปลงไป คำตอบที่มีจากการสัมภาษณ์จึงเป็นข้อควรระวังในการนำไปใช้งาน

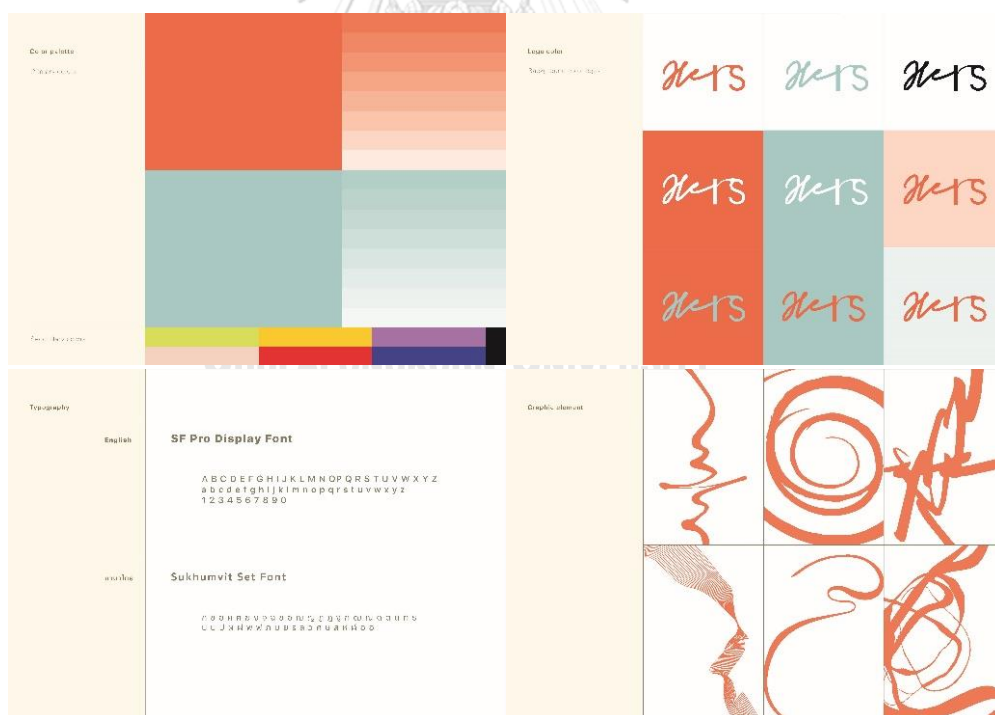
บทที่ 8

ผลงานการออกแบบ

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์เพื่อเครื่องดื่มน้ำผสมวิตามินสำหรับสตรี ผู้วิจัยจึงได้นำองค์ความรู้นี้มาพัฒนาต่อเพื่อนำไปสู่การออกแบบเรขศิลป์และกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ ดังนี้

8.1 ผลงานการออกแบบ Corporate Identity

รูปภาพที่ 86 ผลงานการออกแบบโลโก้



รูปภาพที่ 87 ผลงานการออกแบบการใช้งานอัตลักษณ์องค์กร



Corporate Identity

Stationery

รูปภาพที่ 88 ผลงานการออกแบบแฟ้มองค์กร



Corporate Identity

Car delivery

รูปภาพที่ 89 ผลงานการออกแบบรถขนส่งสินค้า



Corporate Identity

T Shirt

รูปภาพที่ 90 ผลงานการออกแบบเสื้อพนักงาน



Corporate Identity

Box delivery

รูปภาพที่ 91 ผลงานการออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์



Corporate Identity

Umbrella

รูปภาพที่ 92 ผลงานการออกแบบร่ม



รูปภาพที่ 93 ผลงานการออกแบบกระเป๋าผ้า



รูปภาพที่ 94 บรรจุภัณฑ์ที่สื่อขวดน้ำ



รูปภาพที่ 95 แผ่นพับ

8.2 ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์



รูปภาพที่ 96 น้ำดื่มรสชาติที่ 1



รูปภาพที่ 97 น้ำดื่มรสชาติที่ 2



รูปภาพที่ 98 น้ำดื่มรสชาติที่ 3



รูปภาพที่ 99 น้ำดื่มรสชาติที่ 4



รูปภาพที่ 100 น้ำดื่มรสชาติที่ 5



รูปภาพที่ 101 น้ำดื่มรสชาติที่ 6



Vitamin water

Packaging

รูปภาพที่ 102 ภาพรวมน้ำดื่มแสดงงานออกแบบด้านหน้า



Vitamin water

Packaging

รูปภาพที่ 103 ภาพรวมน้ำดื่มแสดงข้อมูลด้านหลัง

8.3 ผลงานการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์



รูปภาพที่ 104 แอปพลิเคชันตู้กดน้ำ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รูปภาพที่ 105 แอปพลิเคชันตู้กดน้ำ



รูปภาพที่ 106 แอปพลิเคชันแสดงการแจ้งเตือน



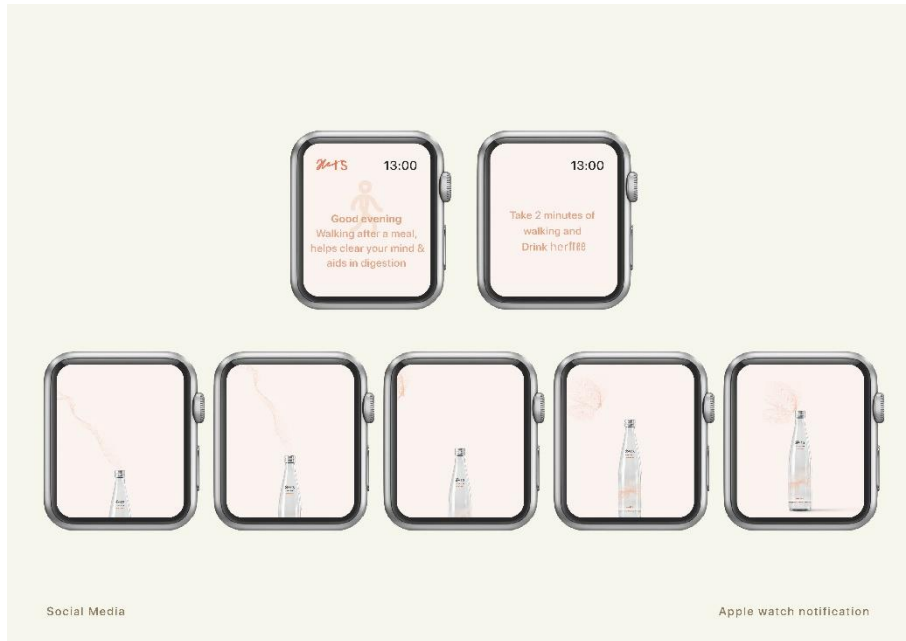
รูปภาพที่ 107 แอปพลิเคชันแสดงการแจ้งเตือน



รูปภาพที่ 108 แอปพลิเคชันแสดงการแจ้งเตือน



รูปภาพที่ 109 แอปพลิเคชันแสดงการแจ้งเตือน



รูปภาพที่ 110 แอปพลิเคชันแสดงการแจ้งเตือน



รูปภาพที่ 111 แอปพลิเคชันแสดงการแจ้งเตือน



รูปภาพที่ 112 แอปพลิเคชันแสดงการแจ้งเตือน



รูปภาพที่ 113 สื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย



รูปภาพที่ 114 สื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย



รูปภาพที่ 115 ภาพรวมการออกแบบสื่อโฆษณา



Advertising

Location

รูปภาพที่ 116 สถานที่แสดงสื่อโฆษณา



Advertising



Location

รูปภาพที่ 117 สถานที่แสดงสื่อโฆษณา

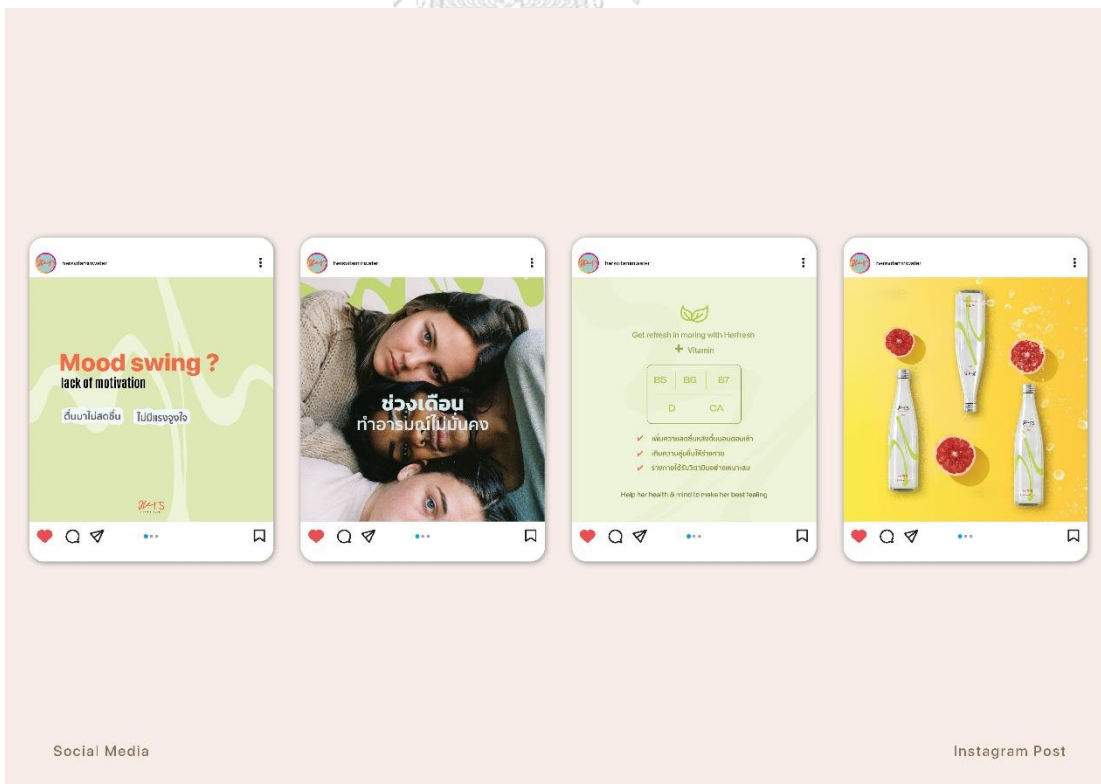


Advertising



Location

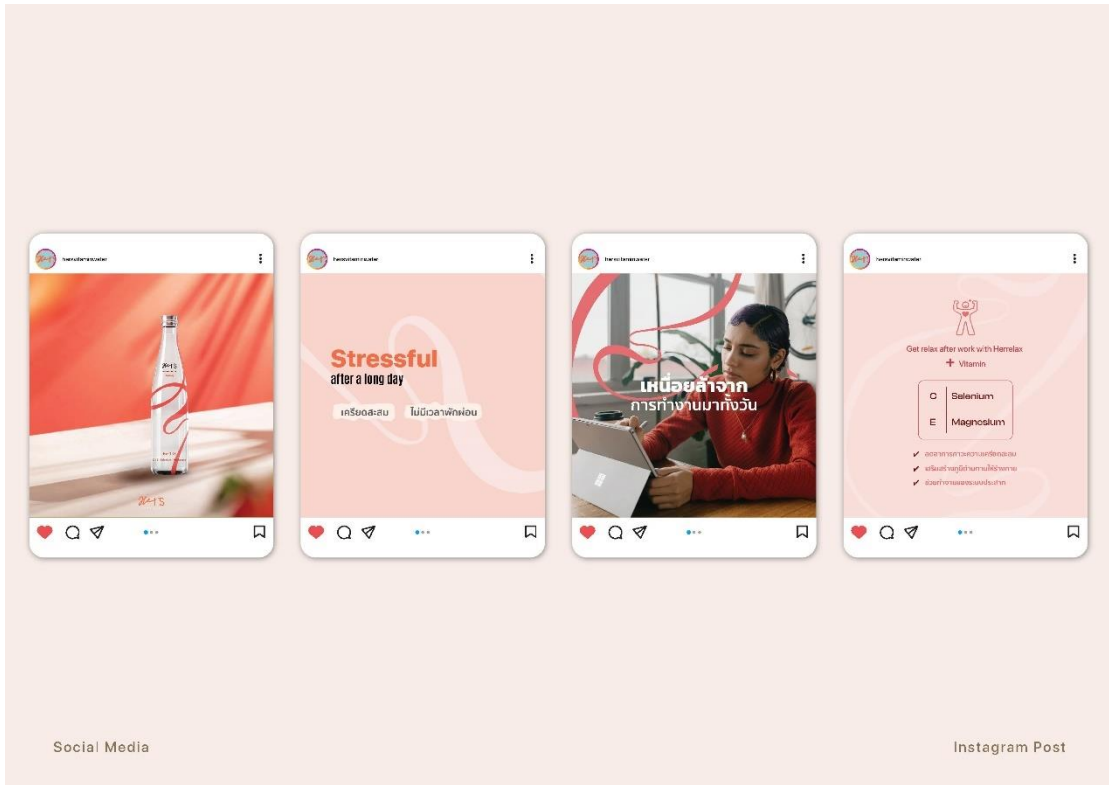
รูปภาพที่ 118 สถานที่แสดงสื่อโฆษณา



Social Media

Instagram Post

รูปภาพที่ 119 โปสต์สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ออนไลน์



Social Media

Instagram Post

รูปภาพที่ 120 โพสต์สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ออนไลน์

8.4 ผลงานการออกแบบสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย



Corporate Identity



Merchandise

รูปภาพที่ 121 ผ้าเช็ดตัว



รูปภาพที่ 122 แปรงสีฟัน



Corporate Identity

Merchandise

รูปภาพที่ 123 กล่องกระดาษทิชชู



Corporate Identity

Merchandise



Corporate Identity

Merchandise

รูปภาพที่ 125 แว่นตา



Corporate Identity

Merchandise



รูปภาพที่ 126 หมอนรองหลัง



Corporate Identity

Merchandise

รูปภาพที่ 127 กระบอกน้ำ



Corporate Identity

Merchandise

รูปภาพที่ 128 เทียนหอม



Corporate Identity

Merchandise

รูปภาพที่ 129 ชุดนอน



รูปภาพที่ 130 ผ้าปิดตา

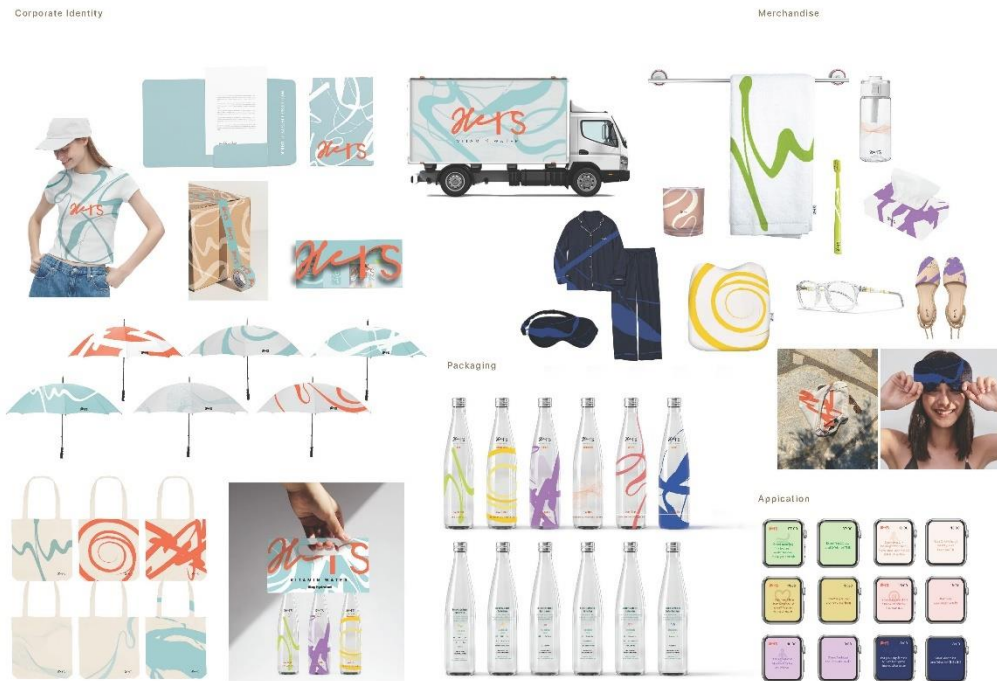


Merchandise

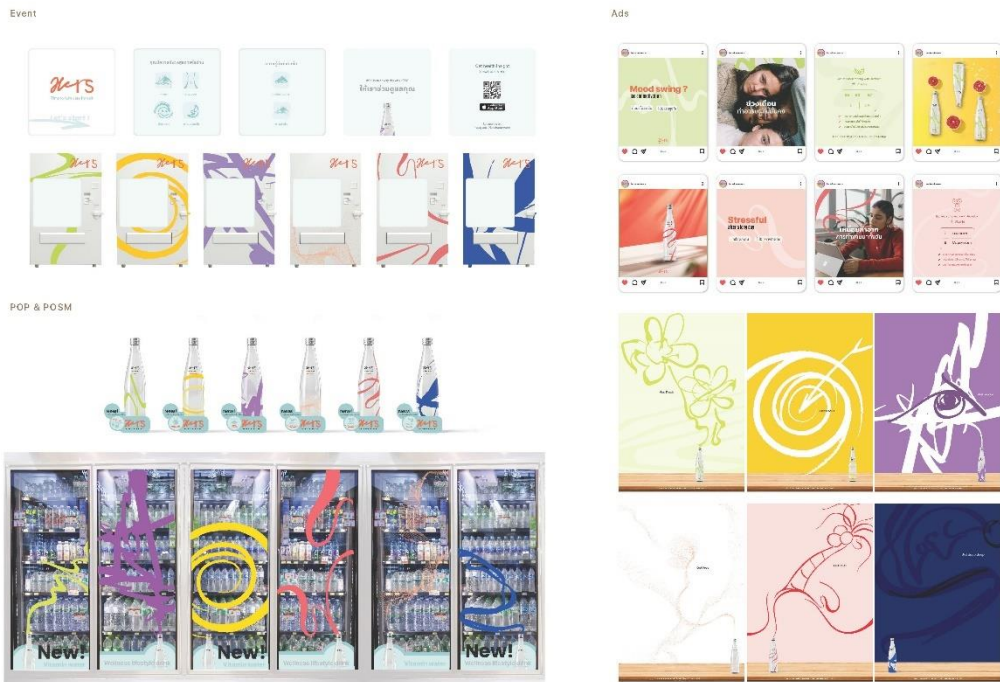
Gift set

รูปภาพที่ 131 ภาพรวมสินค้าส่งเสริมการขาย

8.5 ภาพรวมผลงานการออกแบบ



รูปภาพที่ 132 ภาพรวมผลงานการออกแบบ



รูปภาพที่ 133 ภาพรวมผลงานการออกแบบ

บรรณานุกรม

99designs. (2023). *10 best packaging design trends for 2023*.

<https://99designs.com/blog/trends/packaging-design-trends/#section9>

ATPCRAFT. (ม.ป.ป.). ประเภทของโลโก้. <https://www.atpcraft.com/7-logos/>

Brand Buffet. (2022). เปิดตัวกรรขใหม่ ตลาดน้ำดื่มวิตามิน 2,400 ลบ. ระอุ “วิทอะเดย์ วิตามิน วอเตอร์” ส่ง 2 ผลิตภัณฑ์ใหม่ เอาใจคอขานมและสายสมุนไพรรดูแลสุขภาพ ตอกย้ำความเป็นผู้นำตลาดน้ำดื่มวิตามิน.

<https://www.brandbuffet.in.th/2022/04/vit-a-day-vitamin-water/>

Brand inside. (2020). เพอร์ร่า วิตามิน วอเตอร์ เป็นอีกแบรนด์ที่บุกตลาดน้ำผสมวิตามิน จับกลุ่มคนรักสุขภาพ.

<https://brandinside.asia/purra-vitamin-water/>

Brandage. (2022). “ยัสนฮี – วิทอะเดย์” ทำอย่างไร เมื่อตลาดวิตามิน วอเตอร์ เป็น “เรต โอเชียน”.

<https://brandage.com/article/30665>

Digimusketees. (2022). 12 เทรนด์ออกแบบ *Packaging 2023*.

<https://digimusketees.co.th/blogs/online-marketing/12->

<https://digimusketees.co.th/blogs/online-marketing/12-%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%9A-packaging-2023>

DPOINT HOLDINGS. (ม.ป.ป.). *Brand Positioning*.

<https://www.maxideastudio.com/blog/brand-positioning/>

Enablesurvey. (2022). การวิเคราะห์ SWOT Analysis. <https://www.enablesurvey.com/article-detail/b8244f25-731a-46b7-8881-cc2fbdca7607/swot>

Environman. (2022). *Greenery Water* น้ำดื่มกระป๋องอลูมิเนียม.

<https://www.facebook.com/enviroman.th/posts/5033783816750025/>

FOCUSWATER Team. (2023). *We are FOCUSWATER*. <https://focuswater.ch/en/about/>

Ibusiness. (2022). ‘กล่องน้ำกระดาศ’ เทรนด์ใหม่ลดการใช้พลาสติก

<https://www.facebook.com/enviroman.th/posts/5033783816750025/>

Ksenia Pedchenko. (2022). *Top 9 Logo Design Trends in 2023: The Triumph of Typography*. <https://thedesigntest.net/logo-design-trends/>

Markereer. (2019). ดานอน-เซ็ปเป้ เบฟเวอเรจเฮส เอาใจชาว *iGen* ส่ง “B’lue” ให้คนไทยฟิน ทะลุปรอทซัมเมอร์นี้. <https://marketeeronline.co/archives/98919>

- MARKET THINK. (2020). อิชิตัน กรู๊ป เผยโฉมผลิตภัณฑ์ใหม่ “PH PLUS 8.5” เครื่องดื่มน้ำ PH ผสมวิตามินบีรวม. <https://www.marketthink.co/6811>
- Marketplus. (2021). ‘น้ำดื่มวิตามิน’ สงครามที่กำลังหา ‘ผู้ชนะ’. <https://www.marketplus.in.th/content/detail.php?id=7718>
- MRG ONLINE. (2564). เปิดตัว “ทรู วิตามิน วอเตอร์” 2 รสชาติ ชูจุดขายเติมพลังสดชื่น-สุขภาพดี. <https://mgronline.com/onlinesection/detail/9640000114237>
- Shigenobu Kobayashi. (1990). *Color Image Scale*
- Smile Siam Printing Service. (ม.ป.ป.). POP & POSM (สื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย) ยอดนิยม. <https://www.smile-siam.com/2018/02/26/popandposm/>
- Thai Civil Rights and Investigative Journalism. (2563). มูลค่าตลาด ‘น้ำดื่มผสมวิตามิน’ ปี 63 สูง 5.5 พันล้าน คาดปี 64 พุ่ง 6-7 พันล้าน. <https://www.tcijthai.com/news/2020/12/scoop/11263>
- The Coca-Cola Company. (ม.ป.ป.). *glaceau vitamin water*. <https://www.vitaminwater.com/>
- THE GROWTH MASTER. (2021). เผย 6 รูปแบบการดำเนินชีวิตพร้อมวิธีเจาะตลาดผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y. <https://thegrowthmaster.com/trends/6-lifestyles-of-generation-y-in-2021>
- TIBD. (ม.ป.ป.). *Corporate Identity (CI)*. <https://shorturl.at/uyBLR>
- Vinyltec Industry. (2020). ข้อมูลที่ฉลากสินค้าที่ดีต้องมี. <https://www.opp.co.th/post-1/knowledge-label>
- Vitamin well. (ม.ป.ป.). *SMART AND DELICIOUS THIRST QUENCHERS*. <https://www.vitaminwell.com/aboutus/>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). “เจเล่” ผู้ทำชิงหน้าใหม่ สู้ศึกน้ำดื่มผสมวิตามิน จับตา! ผู้เล่นแจมตลาดเพิ่ม 5 ราย. <https://www.bangkokbiznews.com/business/904388>
- เกษมราษฎร์ วิตามิน แอนด์ มินอรัล วอเตอร์. (ม.ป.ป.). *VITAMIN MINERAL WATER*. <https://kasemrad-vitaminswater.com/product.html>
- จุฬาลักษณ์ จารุจุฑารัตน. (ม.ป.ป.). บรรจุภัณฑ์แก้ว. <https://bit.ly/3XbJXOV>
- ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวิณิช. (2556). การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (4Ps). http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030022_5805_4246.pdf
- ดี.อาร์.ดริงค์. (2020). เปิดตัว ดี.อาร์.ดริงค์ น้ำดื่มมีวิตามินน้องใหม่. <https://drdrink.co.th/?p=1>

ทีพีอี เทรดดิ้ง แอนด์ เซอร์วิส. (ม.ป.ป.). พลาสติกคืออะไร ? มีกี่ประเภท. <https://www.tpe-trading.com/9-plastic-type/>

ไทยโพสต์. (2565). ‘แมนซัม วิตามิน วอเตอร์’ ส่ง 2 สูตรใหม่ ตอบโจทย์ผู้ขายวัยทำงานที่ใส่ใจสุขภาพ. <https://www.thaipost.net/public-relations-news/266100/>

บริษัท ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ จำกัด. (ม.ป.ป.). ยันฮี วิตามิน วอเตอร์. <https://vitaminwater.co.th/%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B2/>

มหาวิทยาลัยบูรพา. (ม.ป.ป.). แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่. chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/55920353/chapter2.pdf

วรวิกร สยามิภักดิ์. (2559). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030022_5805_4246.pdf

วิจิสมิทธิ์. (ม.ป.ป.). ตัวอักษรในงานกราฟิก. <https://www.vijismith.com/types-of-typography/>

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. (ม.ป.ป.). ตัวอักษรและตัวพิมพ์.

http://www.ideaesign.com/port/graphic/content0304_01.htm

อารยะ ศรีกัลยาบุตร. (ม.ป.ป.). *Design Strategy* เอกสารประกอบการเรียนวิชา *Advance Typography*.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นริศรา เกียรติบุตร
วัน เดือน ปี เกิด	4 December 1995
สถานที่เกิด	Samutprakarn, Thailand
วุฒิการศึกษา	Bachelor of Fine and Applied Arts (Communication Design), Bangkok University
ที่อยู่ปัจจุบัน	591 ม.2 ต.แพรกษาใหม่ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10280



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY