สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกผลิตภัณฑ์จากธัญพืช ตรา นิวทริไลฟ์

(Packaging and Graphic design for Nutrilife Food Products)

T034590

โดย

นางสาวชนิดา อรดีดลเชษฐ์

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน....34590...
วัน, เดือน, ปี 16 พ.ย. 2542

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต

ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2541-2542

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

อนุมัติผล

บทคัดย่อ

จดหมายรับรองโครงการ

คำนำ

กิติกรรมประกาศ

รายการภาพประกอบ

รายการตารางประกอบ

บทที่ 1 **บทนำ** 1

ความเป็นไปได้ของโครงการ 20

ขอบเขตของโครงการ 21

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ และแนวทางการแก้ปัญหา 37

แนวทางการศึกษาวิจัย 54

ผลที่คาดว่าจะได้รับ 54

บทที่ 2 **การค้นคว้าและสรุปผลข้อมูล**

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต 55

2.1.1 ประวัติ ความเป็นมาของบริษัท โพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด 55

2.1.2 นโยบายทางการตลาดของบริษัท โพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด 60

2.1.3 รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่นำออกจำหน่ายในปัจจุบัน 61

2.1.4 ลักษณะการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทในปัจจุบัน 69

2.1.5 ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 75

2.1.6 วิเคราะห์ และสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตที่มีผลต่อการออกแบบ 76

2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ 77

2.2.1 ธัญญาหาร 77

2.2.2 ผลิตภัณฑ์ในโครงการ 81

2.2.2.1 หมวดเครื่องดื่ม 81

2.2.2.2 หมวดอาหารเช้า 81

2.2.2.3 หมวดอาหารว่าง 84

2.2.2.4 หมวดขบขนมขบเคี้ยว 85

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ความต้องการในด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ 89
2.3.1 อายุการเก็บ และลักษณะการเสื่อมของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด 89
2.3.2 ปัจจัยที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมและหมดคุณค่า 91
2.3.3 วิเคราะห์ และสรุปผลความต้องการในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการออกแบบ 91
2.4 ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในโครงการ 96
2.4.1 ขนาดตลาด ส่วนแบ่งตลาด และแนวโน้มของตลาด 96
2.4.2 ลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 108
2.4.3 ลักษณะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ 109
2.4.4 ท้องถิ่นที่จำหน่าย 110
2.4.5 ฤดูกาล และระยะเวลาในการจำหน่าย 110
2.4.6 วิเคราะห์ และสรุปผลข้อมูลทางการตลาดที่มีผลต่อการออกแบบ 110
2.5 ข้อมูลด้านคู่แข่ง 114
2.5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งในท้องตลาด จำแนกตามรายการผลิตภัณฑ์ 114
2.5.2 การวางตำแหน่งสินค้าของผลิตภัณฑ์ในโครงการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง 153
2.5.3 วิเคราะห์ข้อดี ข้อเสียของผลิตภัณฑ์คู่แข่งด้านบรรจุภัณฑ์ 167
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 182
2.6.1 ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 182
2.6.2 การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าของคนกรุงเทพ 185
2.6.3 พฤติกรรมการบริโภค และลักษณะการใช้งานบรรจุภัณฑ์หลังการซื้อ 187
2.6.4 ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จากธัญพืช 193
2.6.5 วิเคราะห์ และสรุปผลความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบ 194
2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิด 196
2.7.1 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิด 196
2.7.2 สรุปผลการเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิด 214
2.8 ข้อบังคับทางกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ 216

บทที่ 3 **การพัฒนาการออกแบบ**

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ (Design Data Analysis) 226
3.2 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบ (Idea and Design Development) 240

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การวิเคราะห์การออกแบบ และการประเมินค่า 284
(Design Analysis and Evaluate)

บทที่ 4 **การเสนอผลงานการออกแบบ**

4.1 ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองาน และแบบแสดงรายละเอียด 288

4.2 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง 342

บทที่ 5 **บทสรุป**

5.1 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา 347

5.2 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของอาจารย์ 348

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

ประวัติการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกผลิตภัณฑ์จากธัญพืช ตรา นิวทริไลฟ์ (Packaging and Graphic design for Nutrilife Food Products)
ชื่อนักศึกษา	นางสาว ชนิดา อรดีดลเชษฐ์ **รหัสนักศึกษา** 37025308
ภาควิชา	ศิลปอุตสาหกรรม
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบัน	เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา	2541-2542

บทคัดย่อ

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนาไปอย่างก้าวไกล สิ่งต่างๆ ในโลกล้วนเจริญขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจถ้าสิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนเมือง ให้ดำรงอยู่ด้วยความเร่งรีบ และดำเนินชีวิตประจำวันด้วยการแข่งขันกับเวลา ประกอบกับสภาพปัญหาการจราจรในปัจจุบัน จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้คนเมืองไม่มีเวลาในการใส่ใจต่อสุขภาพของตนเอง โดยเฉพาะการรับประทานอาหารเช้า ซึ่งเป็นอาหารมื้อที่สำคัญที่สุดของแต่ละวัน

ดังนั้นอาหารเช้าประเภทซีเรียลที่ทำจากธัญพืช จึงเริ่มได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากสามารถสนองความต้องการได้อย่างเต็มที่ ทั้งด้านระยะเวลาในการเตรียมอาหารที่สั้น สามารถบริโภคให้อิ่มท้องได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว และที่สำคัญคือมีคุณประโยชน์ทางโภชนาการอย่างมากมายต่อร่างกาย

ดังนั้นโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกจากธัญพืช ตรานิวทริไลฟ์ จึงเป็นโครงการเสนอแนะที่เกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยออกแบบภายใต้บริษัทในเครือของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด คือบริษัทโพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตอาหารและผลิตภัณฑ์แปรรูปเพื่อสุขภาพจากไร่บุญรอด สำหรับผู้บริโภคในยุค 2000 อันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ในโครงการดังต่อไปนี้ คือ

1. หมวดเครื่องดื่ม (Beverage)

1.1 เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป (Instant Cereal Beverage)

2. หมวดอาหารเช้า (Breakfast Cereal)

2.1 เกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว (Quick Cooking Oats)

2.2 แผ่นธัญพืชอบกรอบ (Corn flakes, Wheet flakes, Bran flakes)

2.3 มูสลี่ (Muesli)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น และห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. หมวดอาหารว่าง (Light Meal)

3.1 โยเกิร์ตผสมธัญพืช (Yoghurt with Cereal)

3.2 แยมผลไม้ผสมเมล็ดธัญพืชอบบด (Jam with Cereal)

4. หมวดขนมขบเคี้ยว (Snack)

4.1 มูสลี่ชนิดแท่ง (Muesli Bars)

4.2 ขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลี (Wheat Nuts : extruded shapes)

4.3 คุกกี้ (Cookies)

4.4 แครกเกอร์จากข้าวสาลีผสมงา (Sesame Wheat Cracker)

ผลิตภัณฑ์ในโครงการมิได้มีช่องทางการจำหน่ายเพียงแค่ร้านอาหารในเครือของบริษัทโพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด อันได้แก่ ห้องอาหารเดอะ เซเรส และฮาร์ตมันส์ดอร์ฟเฟ่อร์ เบราเฮาส์ เช่นเดียวกับสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันเท่านั้น แต่จะมีการกระจายสู่ผู้บริโภคที่กว้างยิ่งขึ้น ทั้งทางซุปเปอร์มาร์เก็ต, ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (Health Shop), ศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness Center) ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่นจากสินค้าคู่แข่ง และดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี

จึงได้มีการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการด้านต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ

นิวทริไลฟ์เป็นผลิตภัณฑ์จากธัญพืช ที่ผลิตโดยการนำวัตถุดิบมาจากไร่บุญรอด เหมาะสำหรับรับประทานเป็นอาหารเช้า หรือในช่วงเวลาที่เร่งรีบ เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนี้ จะไม่เสียเวลาในการประกอบอาหารเป็นเวลานาน และยังให้ประโยชน์ต่อร่างกายด้วยคุณค่าจากไฟเบอร์ แร่ธาตุ และวิตามินนานาชนิด โดดเด่นด้วยการผสมผลไม้ไทยๆ จึงมีรสชาติที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปในท้องตลาด

2. ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

ตลาดซีเรียลยังเป็นตลาดที่ค่อนข้างเล็กเมื่อเทียบกับตลาดอาหารอื่นๆ แต่มีแนวโน้มในการเติบโตที่สูงขึ้น โดยส่วนใหญ่มักจะนำเข้าจากต่างประเทศ จึงเป็นสินค้าที่มีราคาแพง ดังนั้นนิวทริไลฟ์จึงสามารถจำหน่ายได้ในราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ในขณะที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน

3. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เป็นบุคคลวัยทำงานอายุ 25-35 ปี อาศัยอยู่ในเมือง เป็นผู้ที่มีฐานะดี มีเงินเหลือพอใช้จ่ายในแต่ละเดือน ศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องโภชนาการอย่างดี รู้จักเลือกสิ่งที่ดีให้กับตนเอง เป็นผู้มีอาชีพการงาน มีชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ แข่งขันกับเวลา จึงทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารทานเองเป็นประจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การพัฒนาแนวความคิดในการออกแบบ

จากที่กล่าวแล้วว่าตลาดของสินค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่มักนำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่คิดจะซื้อสินค้าจากนิวทริไลฟ์ที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ จึงต้องเป็นผู้ที่มีความภูมิใจในความเป็นไทย เชื่อมั่นในสินค้าไทย ดังนั้นนิวทริไลฟ์จึงดึงภาพลักษณ์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด มาเป็นแนวทางในการออกแบบ เนื่องจากเป็นบริษัทผู้ผลิตของคนไทยที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคมาเป็นเวลานาน โดยมีแนวทางการออกแบบ 3 แนวทางคือ

1) สื่อถึงความเป็นไทย ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 ไทยเดิม (Thai Heritage)

1.2 ไทยร่วมสมัย (Contemporary Thai)

2) สดจากไร่

3) สินค้าคุณภาพระดับบุญรอด

ในขณะเดียวกันบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบควรสามารถสื่อได้ถึงเงื่อนไขอื่นๆ อีกดังต่อไปนี้ High Quality, Nutrition, Great Taste, Modern, From Nature, Fresh, Period of Time (When to Use), Convenient and Quick และนำสิ่งต่างๆ เหล่านี้มาพัฒนาการจัดองค์ประกอบต่างๆ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์ และจูงใจผู้บริโภคในการซื้อ โดยสามารถแข่งขันกับสินค้าในท้องตลาดได้อย่างเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต

.....

คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ ..... ประธานกรรมการ

..... กรรมการ

..... กรรมการ

..... กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....

(อาจารย์ชาลิน ยมาภัย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่ 7 กรกฎาคม 2541

เรื่อง สนับสนุนโครงการ

เรียน คณะกรรมการวิทยานิพนธ์

ตามที่นางสาวชนิดา อรดีดลเชษฐ์ นักศึกษาชั้นปีที่ 5 ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้ขออนุมัติในการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกผลิตภัณฑ์ธัญญาหารของบริษัทโพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด " เพื่อศึกษาในระดับปริญญาบัณฑิต ตามหลักสูตรของภาควิชาศิลปอุตสาหกรรมนั้น

ทางบริษัทได้พิจารณาแล้วว่าเป็นโครงการที่มีความเป็นได้ทั้งทางนโยบายการผลิตและเป็นโครงการที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาของนักศึกษา จึงยินดีให้การสนับสนุนโครงการดังกล่าว โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้จะเกิดประโยชน์สูงสุดแก่นักศึกษาและสถาบันศึกษาต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

สุทิน บัวตูม
ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ

โทร. 937 - 9301-4
แฟกซ์ 937-9305

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนำ

อาหารคือหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิต ค่าใช้จ่ายของมนุษย์ส่วนใหญ่จึงมักจะให้กับด้านอาหารมากที่สุด เมื่อแนวโน้มของตลาดมีผลออกมาเช่นนี้ จึงทำให้มีผู้สนใจเข้ามาลงทุนทำธุรกิจด้านอาหารเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย โดยเฉพาะอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากปัจจุบันมนุษย์เริ่มหันมาสนใจและให้ความสำคัญกับการบริโภคอย่างถูกโภชนาการมากขึ้นนั่นเอง

เมื่อตลาดสินค้าบริโภคมีการแข่งขันกันในเปอร์เซ็นต์ที่สูงขึ้นเช่นนี้ กลยุทธทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ผู้ผลิตส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญและนำมาใช้กันมากขึ้นนอกจากการชูจุดขายด้วยคุณประโยชน์ในตัวสินค้าแล้วนั้น คือการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม แปลกตา ดึงดูดความสนใจจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มักจะทำหน้าที่ในการอธิบายความหมายในรูปของภาษาสั้นๆ เพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าออกมา โดยสามารถแสดงได้ด้วยการใช้สีสัน รูปทรง หรือการใช้ตัวอักษร นอกเหนือจากหน้าที่พื้นฐานของบรรจุภัณฑ์ซึ่งได้แก่การปกป้อง และรักษาผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายอันเนื่องมาจากกาลเวลาและสิ่งแวดล้อม หรือการสูญหายนั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ต้นจนกระทั่งสำเร็จเป็นผลงานชิ้นสุดท้ายที่ผ่านมานั้น ได้ให้ประสบการณ์ของการเรียนรู้ในชั้นมหาวิทยาลัยอย่างมากมายที่คงจะไม่ได้พบจากที่ไหนอีก ได้เรียนรู้ถึงการทำงานอย่างเป็นขั้นตอน มีการคิดและวิเคราะห์ที่เป็นระบบมากยิ่งขึ้น ซึ่งในการทำงานทั้งหมดนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ถ้าหากขาดแรงช่วยและแรงเชียร์จากคนรอบข้าง.....

กราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่เปิดโอกาสสำหรับการศึกษาของลูกๆ เสมอ, อาจารย์อรสา อาจารย์สมชัย และอาจารย์พิมพ์ปราโมทย์ สำหรับคำแนะนำต่างๆ ที่ดีที่สุดสำหรับหนูค่ะ

ขอบพระคุณคุณสุทิน บัวตูม ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัทโพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด ผู้ที่ให้การสนับสนุนและข้อมูลที่มีความจำเป็นต่อการทำวิทยานิพนธ์, อาจารย์อุสนา สำหรับความรู้และคำอธิบายเรื่องกฎหมาย อย.

ขอบคุณพี่อู้ ที่คอยถามไถ่และช่วยงานน้องค่ะ, พี่แอน สำหรับคำตอบของหลายๆ คำถาม, อ๊อพ (และก้อย) มือปืนที่สำคัญที่สุดในช่วงแบบร่าง, อาร์ต ที่คอยช่วยเหลือมาตลอด ตั้งแต่ต้นจนจบจริงๆ, ซาสี่ ต๋อ ปุ่น เบียร์ เพื่อนร่วมทำ THESIS ด้วยกัน ให้คำแนะนำแก่กัน โดยเฉพาะซาสี่สำหรับเกมส์ที่นำมาปล่อยนะ, พี่ภูเลิศ คำแนะนำหลายๆ อย่างก็ได้มาจากพี่นี่แหละ, รัน เพื่อนคุยร่วม booth, แป้ง อีกคนที่ให้คำติชมในงาน จนต้องแก้เปลี่ยนแบบตามตลอด, นก ให้ความสนุกสนานและคำวิจารณ์งานโดยเฉพาะชื่ออาหาร ตลกมาก?, จิ๊บ ขนมอร่อยๆ เวลากลับมาจากบ้าน, เมย์ มือสติ๊กเกอร์ใสของเรา, ไหม เพื่อนคุยและเจ้าของ booth ที่ให้เข้าไปแวะพักตลอดทำการ THESIS, ต่าย ผู้ช่วยที่ทำน้ำหกใส่งานเรา!!!, ป๊อป ที่คอยแวะเข้ามาทักทาย, อั๋น ขอบคุณสำหรับเสนส์นะจ๊ะ แล้วยังเป็นมือปืนตอนงาน FINAL ด้วย, หะริศ แวะมาทักทายบ่อยๆ เหมือนกัน, เม้ง เพื่อนใกล้บ้าน, พี่ปรัชญ์ คอยแวะมาถามจะช่วยงานบ่อยๆ แต่ในที่สุดก็ยังไม่ได้ช่วยเลย!, น้องแทน น้องรหัสที่น่ารักมาก และน้องๆ สายรหัสทุกๆ คน, พี่เลขาของพี่แอน ช่วย XEROX งานให้บ่อยๆ

และที่สำคัญคือเพื่อนๆ ที่ให้ยืมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ทั้งหลาย ถ้าไม่ได้งานคงจะแย่แน่ๆ...เอ๋ (เล็ก) สำหรับจอคอม macintosh มาใช้แทนตอนคืนก่อนส่งแบบร่าง, อู๋ ให้ยืม UPS ตอนเข้ามาอยู่ Booth ใหม่ๆ, โต้ง เพื่อนร่วมใช้ PRINTER รุ่นเดียวกัน เลยได้ยืมมาใช้เลย!

และขอบคุณเพื่อนๆ ชั้นปีที่ 5 คนอื่นๆ ทุกคน ดีใจที่ได้รู้จักกัน

ขอบคุณจริงจริงค่ะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
2.1-1	โลโก้ห้องอาหารฮาร์ตมันส์ดอร์ฟเฟอร์ เบราเฮาส์	55
2.1-2	โลโก้เดอะเซเรส	56
2.1-3	ด้านหน้าของร้านเดอะ เซเรส	57
2.1-4	อีกมุมหนึ่งของหน้าร้าน	57
2.1-5	ด้านในของร้านเปิดเป็นมุมรับประทานอาหาร	58
2.1-6	อีกมุมหนึ่งของด้านในร้าน	58
2.1-7	โลโก้บริษัทโพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด	59
2.1-8	แยมสตรอเบอรี่และแยมสับปะรด	62
2.1-9	ผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวชนิดต่างๆ	63
2.1-10	น้ำแครอทผสมสาวรส	63
2.1-11	ผักกาดเขียวปลีดอง	64
2.1-12	ไส้กรอกชนิดต่างๆ	65
2.1-13	ตู้แช่ผักชนิดต่างๆ	66
2.1-14	ชั้นและตู้เย็นสำหรับเก็บไวน์	67
2.1-15	ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงพลาสติก	68
2.1-16	ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด	68
2.1-17	ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทกระป๋อง	68
2.1-18	ลักษณะการจัดผังภายในร้านเดอะ เซเรส	70
2.1-19	เคาท์เตอร์	70
2.1-20	ตู้เย็น สำหรับแช่เครื่องดื่ม	71
2.1-21	ชั้นวางจำหน่ายสินค้าประเภทแยม	72
2.1-22	ชั้นวางจำหน่ายสินค้า อยู่บริเวณทางเข้าหน้าร้าน	73
2.1-23	ชั้นวางจำหน่ายสินค้า อยู่ถัดเข้าไปจากด้านหน้าร้าน	73
2.1-24	โต๊ะกลมสำหรับวางสินค้าด้านหน้าร้าน	74
2.1-25	กราฟแสดงลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สำหรับสินค้าจากบริษัทโพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด	75
2.2-1	ขั้นตอนการสีข้าว	79
2.2-2	เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป	81
2.2-3	เกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว	82

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ หน้า

2.2-4 แผ่นธัญพืชอบกรอบ 83
2.2-5 มูสลี่ 83
2.2-6 โยเกิร์ตผสมธัญพืช 84
2.2-7 แยมผลไม้ผสมเมล็ดธัญพืชอบบด 85
2.2-8 มูสลี่ชนิดแท่ง 86
2.2-9 ขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลี 86
2.2-10 คุกกี้ 87
2.2-11 แครกเกอร์ 88
2.4-1 กราฟแสดงมูลค่าตลาดรวมของซีเรียลในปีต่างๆ 97
2.4-2 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ซีเรียลประเภท CHILD TASTE CEREALS 98
2.4-3 แผนภาพแสดงส่วนแบ่งประเภทของตลาดซีเรียลในประเทศไทย 99
2.4-4 แผนภาพแสดงส่วนแบ่งประเภทตลาดซีเรียล
เมื่อจำแนกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ 100
2.4-5 แผนภาพแสดงส่วนแบ่งทางตลาดของผลิตภัณฑ์ซีเรียล 101
2.4-6 แผนภาพแสดงสัดส่วนทางตลาดของนมเปรี้ยวประเภทถ้วย 103
2.4-7 แผนภาพแสดงส่วนแบ่งทางตลาดของโยเกิร์ตประเภทถ้วย 104
2.4-8 แผนภาพแสดงเปอร์เซ็นต์ความนิยมยี่ห้อซีเรียลต่างๆ ในเด็กอายุ 8-12 ปี 108
2.5-1 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป
ตรากู๊ดไทม์ขนาดบรรจุ 180 และ 600 กรัม 114
2.5-2 บรรจุภัณฑ์ชั้น primary package เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป ตรากู๊ดไทม์ 115
2.5-3 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป ตราเนสวิต้า 116
2.5-4 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป ตรามอลนิโกลด์ 117
2.5-5 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป ตราไวตาแม็กซ์ 118
2.5-6 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป ตราโกลด์โรสท์ 119
2.5-7 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป ตราซุปเปอร์โปร 120
2.5-8 ผลิตภัณฑ์เกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว ตราอังเคิลโทบี้ส์ 121
2.5-9 ผลิตภัณฑ์เกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว ตราเควกเกอร์ 122
2.5-10 โฆษณาทางนิตยสารในแคมเปญ "อาหารเช้าเนสท์เล่" 123
2.5-11 แผ่นข้าวโพดอบกรอบ ตราเนสท์เล่ คอร์นเฟลก 124
2.5-12 แผ่นข้าวโพดอบกรอบเคลือบน้ำผึ้ง ตราเนสท์เล่ ฮันนี่โกลด์ 125
2.5-13 แผ่นข้าวโพดอบกรอบ ตราเคลล็อกส์ คอร์นเฟลก 127

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่		หน้า
2.5-14	เกล็ดข้าวโพดผสมเกล็ดข้าวสาลี และเกล็ดข้าวโอ๊ต ตราเซนต์ไมเคิล	128
2.5-15	มูสลี่ ตราแฟมิเลีย	128
2.5-16	มูสลี่ ตราอัลเพน	130
2.5-17	โลโก้ ดอร์เซต ซีเรียล	131
2.5-18	มูสลี่ ตราดอร์เซต ซีเรียล	131
2.5-19	มูสลี่ ตรามูสลิกส์	132
2.5-20	โยเกิร์ตผสมธัญญาหาร ถั่ว และเม็ดบัว ตราดัชชี่	133
2.5-21	โยเกิร์ตผสมธัญชาติ ตราโย-โมสต์	134
2.5-22	โยเกิร์ตผสมธัญญาหารเชื่อม ตราดาน่อน	135
2.5-23	โยเกิร์ต ตราจัสมิกซ์	136
2.5-24	โยเกิร์ต ตราโฟร์โมสต์	137
2.5-25	แยม ตราเบสท์ฟู้ดส์	138
2.5-26	แยมผลไม้ ตราอิมพีเรียล	139
2.5-27	แยมผลไม้ ตราสมัคเกอร์	140
2.5-28	แยม ตราเซนต์ ดัลเฟอร์	141
2.5-29	ผลิตภัณฑ์มูสลี่บาร์ ตราอังเคิลโทบี้ส์	142
2.5-30	ผลิตภัณฑ์ซีเรียลบาร์ ตราสแน็คเวล	143
2.5-31	ผลิตภัณฑ์โฮล เกรน บาร์ ตราไฟบาร์	144
2.5-32	ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบอนามัย ตราเชงซิม	145
2.5-33	ผลิตภัณฑ์ธัญพืชผสมทอดกรอบ ตราซันชิพส์	146
2.5-34	ผลิตภัณฑ์ธัญพืชข้าวกล้อง ตราไวต้ามีล	147
2.5-35	ผลิตภัณฑ์คุกกี้ข้าวโอ๊ตผสมลูกเกด ตราแดร์	148
2.5-36	ผลิตภัณฑ์ขนมปังกรอบผสมธัญญาหารและผลไม้ ตราปาร์มาลัต	149
2.5-37	ผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ ตราเซนต์ไมเคิล	150
2.5-38	ผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ ตราเบเกอร์ส ชอยส์	151
2.5-39	ผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ ตราจาคอบส์	152
2.6-1	กราฟแสดงความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพในเพศชายและหญิง	183
2.6-2	กราฟแสดงลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Demographics)	183
2.6-3	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย เป็นคนที่รักและมีความสุขกับครอบครัว	184
2.6-4	แผนภาพแสดงสัดส่วนการรับประทานอาหารเช้าของคนกรุงเทพในวันทำงาน	185
2.6-5	แผนภาพแสดงสัดส่วนการรับประทานอาหารเช้าของคนกรุงเทพในวันหยุด	186

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่		หน้า
2.6-6	กราฟแสดงความนิยมในการทานอาหารซีเรียลในช่วงเวลาต่างๆ	187
2.6-7	แผนภาพแสดงช่วงเวลาและความถี่ของการบริโภคผลิตภัณฑ์ในขอบเขตของโครงการ	188
3.1-1	แผนภาพแสดงส่วนแบ่งทางตลาดของผลิตภัณฑ์ซีเรียล	231
3.1-2	เปรียบเทียบคู่แข่งทั้งหมดในหมวดเครื่องดื่ม หมวดอาหารเช้าและหมวดอาหารว่าง	231
3.1-3	เปรียบเทียบคู่แข่งทั้งหมดในหมวดอาหารว่าง (ต่อ) และหมวดขนมขบเคี้ยว	232
3.1-4	แผนภาพแสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมดทางด้านกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์	233
3.1-5	ภาพสินค้าในหมวดอาหารเช้าซีเรียล ที่จะนำออกจำหน่ายเป็นอันดับแรก	234
3.1-6	ภาพสินค้าในหมวดอาหารว่าง และขนมขบเคี้ยว ที่จะนำออกจำหน่ายถัดไป	234
3.1-7	ภาพแสดงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของนิวทริไลฟ์	238
3.2-1	ภาพโลโก้ที่เลือก	244
3.2-2	แบบขั้นต้นของ Design Route 1 : ความเป็นไทย-ไทยเดิม (Thai Heritage) ด้วย Keyword : Thai Tradition [แบบ A]	246
3.2-3	แบบขั้นต้นของ Design Route 1 : ความเป็นไทย-ไทยเดิม (Thai Heritage) ด้วย Keyword : Thai Tradition [แบบ B]	246
3.2-4	แบบขั้นต้นของ Design Route 1 : ความเป็นไทย-ไทยเดิม (Thai Heritage) ด้วย Keyword : Thai Life style [แบบ C]	247
3.2-5	แบบขั้นต้นของ Design Route 1 : ความเป็นไทย-ไทยเดิม (Thai Heritage) ด้วย Keyword : Thai Life style [แบบ D]	247
3.2-6	แบบขั้นต้นของ Design Route 1 : ความเป็นไทย-ไทยเดิม (Thai Heritage) ด้วย Keyword : Thai Art [แบบ E]	248
3.2-7	แบบขั้นต้นของ Design Route 1 : ความเป็นไทย-ไทยเดิม (Thai Heritage) ด้วย Keyword : Thai Art [แบบ F]	248
3.2-8	แบบขั้นต้นของ Design Route 1 : ความเป็นไทย-ไทยร่วมสมัย (Contemporary Thai) ด้วย Keyword : Thai Art [แบบ G]	250
3.2-9	แบบขั้นต้นของ Design Route 1 : ความเป็นไทย-ไทยร่วมสมัย (Contemporary Thai) ด้วย Keyword : Thai Art [แบบ H]	250
3.2-10	แบบขั้นต้นของ Design Route 1 : ความเป็นไทย-ไทยร่วมสมัย (Contemporary Thai) ด้วย Keyword : Thai Art [แบบ I]	251

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ หน้า

3.2-11 แบบขั้นต้นของ Design Route 2 : สดจากไร่ ด้วย Keyword : Fresh [แบบ J] 252

3.2-12 แบบขั้นต้นของ Design Route 2 : สดจากไร่ ด้วย Keyword : Fresh [แบบ K] 253

3.2-13 แบบขั้นต้นของ Design Route 2 : สดจากไร่ ด้วย Keyword : Fresh [แบบ L] 253

3.2-14 แบบขั้นต้นของ Design Route 2 : สดจากไร่ ด้วย Keyword : Fresh [แบบ M] 254

3.2-15 แบบขั้นต้นของ Design Route 2 : สดจากไร่ ด้วย Keyword : Fresh [แบบ N] 254

3.2-16 แบบขั้นต้นของ Design Route 2 : สดจากไร่ ด้วย Keyword : Fresh [แบบ O] 255

3.2-17 แบบขั้นต้นของ Design Route 3 : สินค้าคุณภาพ ด้วย Keyword : Quality [แบบ P] 256

3.2-18 แบบขั้นต้นของ Design Route 3 : สินค้าคุณภาพ ด้วย Keyword : Quality [แบบ Q] 257

3.2-19 แบบขั้นต้นของ Design Route 3 : สินค้าคุณภาพ ด้วย Keyword : Quality [แบบ R] 257

3.2-20 ภาพงาน sketch ต้นแบบ D ที่จะนำมาพัฒนาต่อไป 259

3.2-21 แบบที่พัฒนาจากแบบ D ของ Design Route 1 : ความเป็นไทย-ไทยเดิม (Thai Heritage) ด้วย Keyword : Thai Life style [แบบ D1] 260

3.2-22 แบบที่พัฒนาจากแบบ D ของ Design Route 1 : ความเป็นไทย-ไทยเดิม (Thai Heritage) ด้วย Keyword : Thai Life style [แบบ D2] 260

3.2-23 แบบที่พัฒนาจากแบบ D ของ Design Route 1 : ความเป็นไทย-ไทยเดิม (Thai Heritage) ด้วย Keyword : Thai Life style [แบบ D3] 260

3.2-24 ภาพงาน sketch ต้นแบบ G ที่จะนำมาพัฒนาต่อไป 261

3.2-25 แบบที่พัฒนาจากแบบ G ของ Design Route 1 : ความเป็นไทย-ไทยร่วมสมัย (Contemporary Thai) ด้วย Keyword : Thai Art [แบบ G1] 261

3.2-26 แบบที่พัฒนาจากแบบ G ของ Design Route 1 : ความเป็นไทย-ไทยร่วมสมัย (Contemporary Thai) ด้วย Keyword : Thai Art [แบบ G2] 262

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่		หน้า
3.2-27	แบบที่พัฒนาจากแบบ G ของ Design Route 1 : ความเป็นไทย-ไทยร่วมสมัย (Contemporary Thai) ด้วย Keyword : Thai Art [แบบ G3]	262
3.2-28	ภาพงาน sketch ต้นแบบ M ที่จะนำมาพัฒนาต่อไป	262
3.2-29	แบบที่พัฒนาจากแบบ M ของ Design Route 2 : สดจากไร่ ด้วย Keyword : Fresh [แบบ M1]	263
3.2-30	แบบที่พัฒนาจากแบบ M ของ Design Route 2 : สดจากไร่ ด้วย Keyword : Fresh [แบบ M2]	263
3.2-31	แบบที่พัฒนาจากแบบ M ของ Design Route 2 : สดจากไร่ ด้วย Keyword : Fresh [แบบ M3]	264
3.2-32	ภาพแสดงแบบจำลองในหมวดเครื่องดื่ม และอาหารเช้า สำหรับการพัฒนางานออกแบบในขั้นตอนแบบร่าง	265
3.2-33	ภาพแสดงแบบจำลองในหมวดอาหารว่าง และขนมขบเคี้ยว สำหรับการพัฒนางานออกแบบในขั้นตอนแบบร่าง	265
3.2-34	ภาพแสดงแบบ sketch สำหรับการพัฒนาแนวความคิดในขั้นสุดท้าย [แบบที่ 1]	267
3.2-35	ภาพแสดงแบบ sketch สำหรับการพัฒนาแนวความคิดในขั้นสุดท้าย [แบบที่ 2]	268
3.2-36	ภาพแสดงแบบ sketch สำหรับการพัฒนาแนวความคิดในขั้นสุดท้าย [แบบที่ 3]	269
3.2-37	ภาพแสดงแบบ sketch สำหรับการพัฒนาแนวความคิดในขั้นสุดท้าย [แบบที่ 4]	270
3.2-38	ภาพกล่องของแผ่นข้าวโพดอบกรอบจาก sketch แบบที่ 1 ที่ถูกเลือก	271
3.2-39	ภาพการพัฒนาแบบกล่องของแผ่นข้าวโพดอบกรอบ แบบ A	272
3.2-40	ภาพการพัฒนาแบบกล่องของแผ่นข้าวโพดอบกรอบ แบบ B	272
3.2-41	การพัฒนาแบบกล่องในขั้นตอน Design Refinement แบบ B1	273
3.2-42	การพัฒนาแบบกล่องในขั้นตอน Design Refinement แบบ B2	273
3.2-43	การพัฒนาแบบกล่องในขั้นตอน Design Refinement แบบ B3	274
3.2-44	การพัฒนาแบบกล่องในขั้นตอน Design Refinement แบบ B4	274
3.2-45	ภาพแสดงการตัดกล่องแผ่นธัญพืชอบกรอบจากกระดาษมาตรฐาน	275
3.2-46	ภาพแสดงรูปทรงของขวดที่ถูกดัดแปลงมาจากรูปทรงของเมล็ดธัญพืช	281
3.2-47	ภาพแสดงการสรุปที่มาของโครงสร้าง และกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ สำหรับผลงานขั้นสุดท้าย	282
3.2-48	ภาพแสดงแบบจำลองผลงานขั้นสุดท้าย ในหมวดเครื่องดื่ม และอาหารเช้า	283
3.2-49	ภาพแสดงแบบจำลองผลงานขั้นสุดท้าย ในหมวดอาหารว่าง และขนมขบเคี้ยว	283

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่		หน้า
4.1-1	แผนภาพแสดงลักษณะธุรกิจของบริษัทโพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด	288
4.1-2	แผนภาพแสดงขอบเขตของผลิตภัณฑ์ในโครงการ จำแนกตามหมวดหมู่	288
4.1-3	ภาพแสดงสินค้าในขอบเขตของโครงการและเงื่อนไขที่มีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์	289
4.1-4	ลักษณะภาพรวมของตลาดสินค้าจากธัญพืช	289
4.1-5	เปรียบเทียบคู่แข่งทั้งหมดในหมวดเครื่องดื่ม หมวดอาหารเช้าและหมวดอาหารว่าง	290
4.1-6	เปรียบเทียบคู่แข่งทั้งหมดในหมวดอาหารว่าง (ต่อ) และขนมขบเคี้ยว	290
4.1-7	แผนภาพแสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมดทางด้านกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์	291
4.1-8	แผนภาพอธิบายแผนการตลาด (Market Plan) ของสินค้าในโครงการ	291
4.1-9	แผนภาพแสดงตำแหน่งสินค้า (Positioning) ของนิวทริไลฟ์	292
4.1-10	ภาพแสดงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของนิวทริไลฟ์	292
4.1-11	แผนภูมิแสดงการสรุปผลวิเคราะห์ขั้นสุดท้ายเพื่อการออกแบบ	293
4.1-12	แผนภาพแสดงการพัฒนาแนวความคิดในการออกแบบ	294
4.1-13	ภาพแสดงการออกแบบโลโก้	295
4.1-14	ภาพแสดงแนวทางการออกแบบที่ 1 : ความเป็นไทย (ไทยเดิม)	295
4.1-15	ภาพแสดงแนวทางการออกแบบที่ 1 : ความเป็นไทย (ไทยเดิม)	296
4.1-16	ภาพแสดงแนวทางการออกแบบที่ 1 : ความเป็นไทย (ไทยร่วมสมัย)	296
4.1-17	ภาพแสดงแนวทางการออกแบบที่ 2 : สดจากไร่	297
4.1-18	ภาพแสดงแนวทางการออกแบบที่ 2 : สดจากไร่	297
4.1-19	ภาพแสดงแนวทางการออกแบบที่ 3 : สินค้าคุณภาพ	298
4.1-20	ตารางแสดงการวิเคราะห์เลือกแบบ	298
4.1-21	ภาพแสดงการพัฒนาแบบ D ซึ่งได้แก่ แนวทางการออกแบบที่ 1 : ความเป็นไทย (ไทยเดิม)	299
4.1-22	ภาพแสดงการพัฒนาแบบ G ซึ่งได้แก่ แนวทางการออกแบบที่ 1 : ความเป็นไทย (ไทยร่วมสมัย)	299
4.1-23	ภาพแสดงการพัฒนาแบบ M ซึ่งได้แก่ แนวทางการออกแบบที่ 2 : สดจากไร่	300
4.1-24	ตารางแสดงการวิเคราะห์เลือกแบบ	300
4.1-25	สรุปแนวความคิดที่นำมาใช้ในการออกแบบสำหรับผลงานขั้นสุดท้าย	301

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่		หน้า
4.1-26	ภาพแสดงแบบ sketch แบบที่ 1 และ 2	301
4.1-27	ภาพแสดงแบบ sketch แบบที่ 3 และ 4	301
4.1-28	ภาพแสดงการพัฒนาแบบที่เลือก ซึ่งได้แก่แบบที่ 1	302
4.1-29	แผนภาพแสดงการสรุปที่มาของโครงสร้าง และกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์	303
4.1-30	ภาพแสดงแบบ sketch ของโครงสร้างกล่อง Display	303
4.1-31	ภาพแสดงลักษณะการประหยัดกระดาษของกล่องแบบ SEAL END	304
4.1-32	ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป ขนาดบรรจุ 600 กรัม	304
4.1-33	ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป และเกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็วขนาดบรรจุ 500 กรัม	305
4.1-34	ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์แผ่นข้าวโพดอบกรอบ ขนาดบรรจุ 25 กรัม และ 340 กรัม	305
4.1-35	ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์แผ่นข้าวสาลีอบกรอบ ขนาดบรรจุ 25 กรัม และ 340 กรัม	306
4.1-36	ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์แผ่นรำข้าวอบกรอบ ขนาดบรรจุ 25 กรัม และ 340 กรัม	306
4.1-37	ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์มูสลี่ รส Original ขนาดบรรจุ 30 กรัม และ 340 กรัม	307
4.1-38	ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์มูสลี่ รส Crunchy ขนาดบรรจุ 30 กรัม และ 340 กรัม	307
4.1-39	ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์มูสลี่ รส Grape & Almond Crunch ขนาดบรรจุ 30 กรัม และ 340 กรัม	308
4.1-40	ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์แยมผสมผลไม้อบบด ขนาดบรรจุ 340 กรัม และโยเกิร์ตผสมธัญพืช ขนาดบรรจุ 150 กรัม	308
4.1-41	ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์มูสลี่ชนิดแท่งชั้น secondary package ขนาดบรรจุ 210 กรัม	309
4.1-42	ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์มูสลี่ชนิดแท่งชั้น primary package ขนาดบรรจุ 35 กรัม และชั้น Display	309
4.1-43	ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์ขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลี ขนาดบรรจุ 50 กรัม และ 200 กรัม	310

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่		หน้า
4.1-44	ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์คุกกี้ รส Oatmeal & Raisin ขนาดบรรจุ 300 กรัม	310
4.1-45	ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์คุกกี้ รส Chocolate & Nuts ขนาดบรรจุ 300 กรัม	311
4.1-46	ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์แครกเกอร์ ขนาดบรรจุ 200 กรัม	311
4.1-47	แสดงการเปรียบเทียบสินค้าในโครงการกับคู่แข่ง ของเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป และเกล็ดโข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว	312
4.1-48	แสดงการเปรียบเทียบสินค้าในโครงการกับคู่แข่ง ของมูสลี่ และแผ่นธัญพืชอบกรอบ	312
4.1-49	แสดงการเปรียบเทียบสินค้าในโครงการกับคู่แข่ง ของคุกกี้ และแครกเกอร์	313
4.1-50	แสดงการเปรียบเทียบสินค้าในโครงการกับคู่แข่ง ของโยเกิร์ต และมูสลี่ชนิดแท่ง	313
4.1-51	ภาพแสดงผลงานออกแบบของผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมด	314
4.1-52	ภาพแสดง ART WORK ของโลโก้ "นิวทริไลฟ์"	315
4.1-53	ภาพแสดง ART WORK ของฉลากขวดเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป ขนาดบรรจุ 500 กรัม	315
4.1-54	ภาพแสดง ART WORK ของกล่องเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป ขนาดบรรจุ 600 กรัม	316
4.1-55	ภาพแสดง ART WORK ของซองเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป ขนาดบรรจุ 30 กรัม	316
4.1-56	ภาพแสดง ART WORK ของฉลากบนขามแผ่นข้าวโพดอบกรอบ ขนาดบรรจุ 25 กรัม	317
4.1-57	ภาพแสดง ART WORK ของกล่องแผ่นข้าวสาลีอบกรอบ ขนาดบรรจุ 340 กรัม	317
4.1-58	ภาพแสดง ART WORK ของถ้วยโยเกิร์ตผสมธัญพืช ขนาดบรรจุ 150 กรัม	318
4.1-59	ภาพแสดง ART WORK ของถ้วยแยมผสมธัญพืช ขนาดบรรจุ 340 กรัม	318
4.1-60	ภาพแสดง ART WORK DISPLAY ของมูสลี่บาร์	319

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่		หน้า
4.1-61	ภาพแสดง ART WORK ของขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลี ขนาดบรรจุ 200 กรัม	319
4.1-62	ภาพแสดง ART WORK ของขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลี ขนาดบรรจุ 50 กรัม	320
4.1-63	ภาพแสดง ART WORK ของคุกกี้ ขนาดบรรจุ 300 กรัม	320
4.1-64	ภาพแสดง ART WORK ของแครกเกอร์ ขนาดบรรจุ 200 กรัม	321
4.2-1	แสดงผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในโครงการ	342
4.1-2	เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป	342
4.2-3	เกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว	343
4.2-4	แผ่นธัญพืชอบกรอบ และมูสลี่	343
4.2-5	โยเกิร์ตผสมธัญพืช	344
4.2-6	แยมผสมผลไม้อบบด	344
4.2-7	มูสลี่ชนิดแท่ง	345
4.2-8	ขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลี	345
4.2-9	คุกกี้	346
4.2-10	แครกเกอร์	346

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการตารางประกอบ

ตารางที่		หน้า
2.2-1	ปริมาณวิตามินและเกลือแร่เป็นมิลลิกรัม ในรำข้าวสาลีจำนวน 100 กรัม	79
2.2-2	ปริมาณวิตามินและเกลือแร่เป็นมิลลิกรัม ในจมูกข้าวสาลีจำนวน 100 กรัม	80
2.2-3	ปริมาณสารอาหารเป็นกรัม ในโฮลวีทจำนวน 100 กรัม	80
2.5-1	เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป	167
2.5-2	เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของบรรจุภัณฑ์เกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว	169
2.5-3	เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของบรรจุภัณฑ์แผ่นธัญพืชอบกรอบ	170
2.5-4	เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของบรรจุภัณฑ์มูสลี่	171
2.5-5	เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตผสมธัญพืช	173
2.5-6	เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของบรรจุภัณฑ์แยมผลไม้ผสมเมล็ดธัญพืชอบบด	174
2.5-7	เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของบรรจุภัณฑ์มูสลี่ชนิดแท่ง	176
2.5-8	เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของบรรจุภัณฑ์ขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลี	177
2.5-9	เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของบรรจุภัณฑ์คุกกี้	179
2.5-10	เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของบรรจุภัณฑ์แครกเกอร์	180
2.7-1	วิเคราะห์ชนิดวัสดุที่ใช้ในการผลิตขวดเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป และเกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว	197
2.7-2	วิเคราะห์ชนิดวัสดุที่ใช้ในการผลิตขวดขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลี	198
2.7-3	วิเคราะห์ชนิดวัสดุที่ใช้ในการผลิตขวดแยมผลไม้ผสมเมล็ดธัญพืชอบบด	199
2.7-4	วิเคราะห์ชนิดวัสดุที่ใช้ในการผลิตถ้วยโยเกิร์ตผสมธัญพืช	200
2.7-5	วิเคราะห์ชนิดวัสดุที่ใช้ในการผลิตซามแผ่นธัญพืชอบกรอบและมูสลี่	201
2.7-6	วิเคราะห์ชนิดวัสดุที่ใช้ในการผลิตซองเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป และมูสลี่ชนิดแท่ง	202
2.7-7	วิเคราะห์ชนิดวัสดุที่ใช้ในการผลิตซองแครกเกอร์	203
2.7-8	วิเคราะห์ชนิดวัสดุที่ใช้ในการผลิตกล่องกระดาษ	204
2.7-9	วิเคราะห์ชนิดวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อการ display	205
2.7-10	วิเคราะห์ชนิดวัสดุที่ใช้ในการผลิตถาดหลุมคุกกี้	206
2.7-11	วิเคราะห์ชนิดวัสดุที่ใช้ในการผลิตฝาขวดเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป และเกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว	207
2.7-12	วิเคราะห์ชนิดวัสดุที่ใช้ในการผลิตฝาขวดขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลี	208
2.7-13	วิเคราะห์ชนิดวัสดุที่ใช้ในการผลิตฝาขวดแยมผลไม้ผสมเมล็ดธัญพืชอบบด	209

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่		หน้า
2.7-14	วิเคราะห์ชนิดวัสดุที่ใช้ในการผลิตฝาชามแผ่นธัญพืชอบกรอบและมูสลี่	210
2.7-15	วิเคราะห์ระบบการพิมพ์ที่ใช้ในการผลิตฉลากและกล่องกระดาษ	211
2.7-16	วิเคราะห์ระบบการพิมพ์ที่ใช้ในการผลิตซอง	212
2.7-17	วิเคราะห์ระบบการพิมพ์ที่ใช้ในการผลิตถ้วยพลาสติก	213
2.7-18	สรุปการเลือกใช้วัสดุทั้งหมด	214
2.8-1	สารอาหารบังคับ ที่แสดงในกรอบข้อมูลโภชนาการแบบต่างๆ	223
2.8-2	การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็ม	224
2.8-3	การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบย่อ	225

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1 บทนำ

ความเป็นไปได้ของโครงการ

ขอบเขตของโครงการ

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ และแนวทางการแก้ปัญหา

แนวทางการศึกษาวิจัย

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทนำ

ปัจจุบันความตื่นตัวในเรื่องการดูแลสุขภาพตนเองของคนไทยนั้นมีมากขึ้น ส่งผลให้กระแสความนิยมในเรื่องการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์เพิ่มขึ้นเหมือนเงาตามตัว อาหารเพื่อสุขภาพต่างๆ ที่นำออกขายสู่ท้องตลาดจึงถือเป็นตลาดใหม่ที่กำลังได้รับความสนใจอย่างมาก เนื่องจากอาหารเหล่านี้ทำให้ร่างกายแข็งแรง ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ และยังทำให้ระบบการทำงานต่างๆ ของร่างกายดำเนินไปอย่างปกติด้วย

ธัญญาหารหรือ Cereal คือกลุ่มของธัญพืชหลายชนิดได้แก่ ข้าวจ้าว ข้าวโพด ข้าวสาลี ข้าวโอ๊ต ลูกเดือย ฯลฯ นอกจากจะอุดมไปด้วยแร่ธาตุ และวิตามินต่างๆ เช่นเหล็ก แมกนีเซียม วิตามินเอ บี 1 บี 2 บี 6 เป็นต้นแล้ว ธัญญาหารยังมีปริมาณเส้นใยหรือที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ไฟเบอร์ ในปริมาณที่ค่อนข้างสูง

ไฟเบอร์นั้นมีประโยชน์ที่สำคัญต่อร่างกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อการทำงานของระบบทางเดินอาหาร ดังนั้น หากร่างกายขาดไฟเบอร์หรือได้รับในปริมาณที่ไม่เพียงพอ อาจส่งผลกระทบก่อให้เกิดโรคต่างๆ มากมายขึ้นมาได้ นอกจากนี้ไฟเบอร์ยังมีส่วนช่วยในการขัดขวางการดูดซึม และสะสมไขมันส่วนเกินตามส่วนต่างๆ ของร่างกายอีกด้วย

บริษัท โพโมน่า เทรดดิ้งจำกัด จึงก่อตั้งขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพของตนเอง โดยมีปรัชญาการบริหารและการจัดการของบริษัทคือ **มีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างความหวัง และความปลอดภัยต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง สร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อสินค้าทั้งผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปและผักสดอนามัย ความปลอดภัยของผู้บริโภคคือจุดหลักที่บริษัทให้ความสำคัญเสมอ**

บริษัท โพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี 2537 เป็นบริษัทในเครือบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์และผลิตภัณฑ์ตราสิงห์

ลักษณะธุรกิจของบริษัท โพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด

1. เป็นผู้บริหารห้องอาหาร เดอะ เซเรส ร้านอาหารอนามัย สำหรับคนรักสุขภาพ
2. เป็นเจ้าของกิจการห้องอาหารเยอรมัน ฮาร์ตมัสน์ดอร์ฟเฟอร์ (Hartmannsdorfer Brauhaus)
3. เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปอนามัยและผักอนามัยจากไร่บุญรอด ภายใต้สัญลักษณ์ Pomona Trading Co. Ltd.

ผลิตภัณฑ์ที่นำออกจำหน่ายแบ่งออกเป็น 5 ประเภทคือ

1) อาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูปและกึ่งแปรรูป เก็บรักษาด้วยระบบปลอดเชื้อ เช่น น้ำตาลซานอ้อย ซีอิ้ว ข้าวมอลต์ ซีอิ้วแต้จิ๋ว ข้าวมันปู น้ำพริกแกง แยมผลไม้ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่ต้องการรักษาน้ำหนักหรือป่วยด้วยโรคเบาหวาน เช่น น้ำเห็ดหลินจือ น้ำมะเฟือง น้ำบ๊วย น้ำเก็กฮวย น้ำส้มคั้น น้ำแอปเปิ้ล น้ำว่านหางจระเข้

3) อาหารที่เก็บรักษาในการถนอมอาหารด้วยระบบปลอดเชื้อ เช่น หน่อไม้ ฝรั่งดอง ขิงดอง ซีเซ็กฉ่าย ผักกาดดอง แตงดองเค็ม กระเทียมโทนดองสามรส พริกป่น

4) อาหารสดแปรรูป อาทิ ไส้กรอกที่ผลิตจากเนื้อสัตว์

5) ประเภทผักสด เป็นผักอนามัยจากไร่บุญรอด ปราศจากสารเจือปน เช่น สลัดแก้ว สลัดใบแดง คะน้า กระเทียมต้น ขาวปลี มะนาวแป้น กะหล่ำปลี มะเขือยาว ฯลฯ

การเสนอโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกผลิตภัณฑ์จากธัญพืชนี้ เป็นโครงการเสนอแนะที่ได้จัดทำขึ้นตามนโยบายของบริษัท โพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด โดยผลิตภัณฑ์ในโครงการเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท ที่นำวัตถุดิบประเภทธัญพืชชนิดต่างๆ จากไร่บุญรอด เช่น ข้าวสาลี ข้าวจ้าว ข้าวโพด ข้าวมอลต์ ฯลฯ มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ธัญญาหาร โดยนำออกจำหน่ายทางหน้าร้านเดอะ เซเรส ห้องอาหารฮาร์ตมันส์ดอร์ฟเฟอร์ เบราเฮาส์ และมีการกระจายสินค้าสู่ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพ ศูนย์ออกกำลังกาย เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น ภายใต้ brand name ใหม่ ชื่อนิวทริไลฟ์ (Nutrilife) โดยมีบริษัท โพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด เป็นผู้ผลิต

มีรายละเอียดของการตลาดดังต่อไปนี้

SWOT Analysis

Strength

1) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีปริมาณเส้นใยสูง ให้คุณค่าทางอาหารแก่ร่างกาย

2) บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป ได้รับการยอมรับและไว้วางใจจากผู้บริโภคมาเป็นเวลานาน ว่าผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และมีกำลังในการผลิตสูง

3) วัตถุดิบที่นำมาผลิต เป็นวัตถุดิบที่นำมาจากไร่บุญรอด จึงมีความปลอดภัยจากสารปนเปื้อนต่างๆ ผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ถึงคุณภาพที่จะได้รับ

4) เหมาะกับการรับประทานเป็นอาหารเช้าหรืออาหารรองท้องระหว่างมื้อ เพราะสามารถทานได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลาในการประกอบอาหารเป็นเวลานาน

5) มีราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งในท้องตลาด เพราะเป็นสินค้าที่ผลิตในไทย และใช้วัตถุดิบที่ปลูกขึ้นได้เองภายในประเทศ

weakness

1) สินค้าประเภทนี้ยังเป็นตลาดที่เล็กเมื่อเทียบกับตลาดอาหารประเภทอื่นๆ

2) บริษัทผู้ผลิตคือบริษัทโพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด ยังเป็นบริษัทผู้ผลิตที่เล็ก ไม่มีชื่อเสียงเท่ากับบริษัทคู่แข่ง เช่น เคลล็อกส์ หรือเนสท์เล่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Opportunity

1) แนวโน้มของอาหารเพื่อสุขภาพเหล่านี้ มีทิศทางที่เติบโตขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้ มีการศึกษาที่สูงขึ้น เริ่มใส่ใจสุขภาพตนเองมากขึ้น จึงต้องการอาหารที่ดีมีประโยชน์แก่ร่างกายอย่างครบถ้วน

2) คนไทยมีชีวิตที่เร่งรีบขึ้น ไม่ค่อยมีเวลาพิถีพิถันกับการเลือกรับประทานอาหาร โดยเฉพาะในเวลาอาหารเช้า เขาเหล่านั้นจึงต้องการอาหารที่รับประทานได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ในขณะที่ยังคงคุณค่าทางอาหารแก่ร่างกาย

Threat

1) ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ยังไม่คำนึงถึงประโยชน์ และคุณค่าของสินค้ามากเพียงพอ นอกจากนี้ พื้นที่บนชั้นวางสินค้ายังมีปริมาณจำกัดต่อการวางสินค้าใหม่ดังกล่าว

2) มีสินค้าหนีภาษีที่วางขายในตลาดมืดเป็นจำนวนมาก โดยสามารถขายได้ในราคาต่ำ

Marketing Mix Strategies

Product

เป็นอาหารที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพของคนไทย ผลิตในประเทศไทย ผลไม้ที่ใช้ผสมในผลิตภัณฑ์เป็นผลไม้ไทย จึงมีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับคู่แข่งใดๆ ในท้องตลาด

Price

จัดจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

Place

จำหน่ายตามร้านค้าในเครือของบริษัท โพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด และกระจายสินค้าไปตามห้างสรรพสินค้า และซุปเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำทั่วไป รวมถึงร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพ (Health Shop) และศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness Center) เป็นต้น

Promotion

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน โดยแสดงเอกลักษณ์ของผู้ผลิตและลักษณะของวัตถุดิบที่นำมาใช้ ว่ามีคุณภาพและมีประโยชน์แก่ร่างกาย นอกจากนี้มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายตามห้างสรรพสินค้า และประชาสัมพันธ์พร้อมแจกตัวอย่างฟรีให้กับกลุ่มเป้าหมายตามสถานที่ต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางเปรียบเทียบคู่แข่งจำแนกตามหมวดผลิตภัณฑ์

1. หมวดเครื่องดื่ม (Beverage)

1.1 เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป (Instant Cereal Beverage)

ยี่ห้อ	ลักษณะบุคคลิกภาพ	การกำหนดจุดขาย	ระดับผู้บริโภค	สถานที่จำหน่าย
1) นิวทริไลฟ์ (Nutrilife)	• ผลิตภายในประเทศจาก บริษัทโพโมน่าเทรดดิ้ง จำกัด บริษัทในเครือบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตที่ผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงมานาน • เป็นสินค้าแบรนด์ใหม่ที่นำออกสู่ตลาด	• ดึงภาพลักษณ์ของบริษัทบุญรอดมาสื่อเพื่อยืนยันถึงคุณภาพ • ให้คุณค่าของสารอาหารอย่างครบถ้วน • สำหรับคนรักสุขภาพที่มีชีวิตที่เร่งรีบไม่มีเวลาในการประกอบอาหารเอง	B ขึ้นไป	ซุปเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ, ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ, ศูนย์ออกกำลังกายและร้านในเครือของบริษัทโพโมน่า
2) กู๊ดไทม์ (Good Time) 	• ผลิตภายในประเทศจากบริษัท ล็อกซเล่ย์เทรดดิ้ง จำกัด • ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในระดับหนึ่งเท่านั้น	• มีความเป็นสากล • กลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้ใหญ่ • All in One ซึ่งหมายถึงการรวมธัญพืชหลากหลายชนิดอยู่ในหนึ่งเดียว • มีปริมาณเส้นใยสูง • เน้นความสะดวกบริโภคง่าย อิ่มได้ในเวลารวดเร็ว • ราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ที่วางขายในขณะนี้	C+	ซุปเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

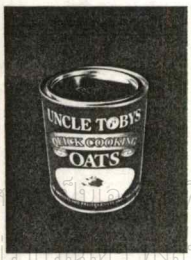
ยี่ห้อ	ลักษณะบุคคลิกภาพ	การกำหนดจุดขาย	ระดับผู้บริโภค	สถานที่จำหน่าย
3) เนสวิต้า (Nesvita) 	• ผลิตภายในประเทศจากบริษัทเนสท์เล่ (ประเทศไทย) ผู้ผลิตลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ • มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป • มีการกระจายสินค้าที่ดี ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้สะดวก	• มีความเป็นสากล • กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มคนวัยทำงาน • เน้นสำหรับรับประทานเป็นอาหารเช้า • มีคุณค่าของสารอาหารอย่างครบถ้วน	B	ซุปเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าทั่วไป
4) มอลนิโกลด์ (Moniegold) 	• ผลิตภัณฑ์ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ • ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งเท่านั้น	• มีความเป็นสากล • กลุ่มเป้าหมายคือผู้ใหญ่ที่ใส่ใจในสุขภาพ • All in One ซึ่งหมายถึงการรวมธัญพืชหลากหลายชนิดอยู่ในหนึ่งเดียว	B	ซุปเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ
5) ไวตาแม็กซ์ (Vitamax) 	• ผลิตภัณฑ์ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ • ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในระดับหนึ่ง • ได้รับรางวัลในด้านคุณภาพอาหาร	• มีความเป็นสากล • กลุ่มเป้าหมายคือผู้ใหญ่ที่รักและใส่ใจในสุขภาพตนเอง • เน้นคุณค่าของสารอาหารจากผลิตภัณฑ์	B	ซุปเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ
6) โกลด์โรสท์ (Gold Roast) 	• ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ • ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในระดับหนึ่งเท่านั้น	• มีความเป็นสากล • ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ • ให้คุณค่าของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย	B	ซุปเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยี่ห้อ	ลักษณะบุคคลิกภาพ	การกำหนดจุดขาย	ระดับผู้บริโภค	สถานที่จำหน่าย
7) ซุปเปอร์โปร (Superpro) 	• ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ • ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในระดับหนึ่งเท่านั้น	• มีความเป็นสากล • มีหลายรสชาติให้เลือกมากกว่าคู่แข่งในท้องตลาด • ให้คุณค่าของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย	B	ซุปเปอร์มาร์-เก็ตชั้นนำ

2. หมวดอาหารเช้า (Cereal Breakfast)

2.1 เกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว (Quick Cooking Oats)

ยี่ห้อ	ลักษณะบุคคลิกภาพ	การกำหนดจุดขาย	ระดับผู้บริโภค	สถานที่จำหน่าย
1) นิวทริไลฟ์ (Nutrilife)	• ผลิตภายในประเทศจาก บริษัทโพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด บริษัทในเครือบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตที่ผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงมานาน • เป็นสินค้าแบรนด์ใหม่ที่นำออกสู่ตลาด	• ดึงภาพลักษณ์ของบริษัทบุญรอดมาสื่อเพื่อยืนยันถึงคุณภาพ • ให้คุณค่าของสารอาหารอย่างครบถ้วน • กลุ่มเป้าหมายคือผู้ใหญ่ที่รัก และใส่ใจในสุขภาพตนเอง • ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติที่เลือกสรรมาอย่างดี	B ขึ้นไป	ซุปเปอร์มาร์-เก็ตชั้นนำ, ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ, ศูนย์ออก-ลังกายและร้านในเครือของบริษัทโพโมน่า
2) อังเคิล โทบี้ส์ (Uncle Tobys) 	• ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ • ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในระดับหนึ่ง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทซีเรียล	• มีความเป็นสากล • กลุ่มเป้าหมายคือผู้ใหญ่ที่ใส่ใจในสุขภาพ • ให้คุณค่าของสารอาหารอย่างครบถ้วน ไม่มีสิ่งเจือปนใดๆ • ไม่มีคอเรสเตอรอล	B	ซุปเปอร์มาร์-เก็ตชั้นนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยี่ห้อ	ลักษณะบุคคลิกภาพ	การกำหนดจุดขาย	ระดับผู้บริโภค	สถานที่จำหน่าย
3) เควกเกอร์ (Quaker) 	• ผลิตภัณฑ์ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ • ตราสินค้าเป็นที่รู้จักเพียงคนกลุ่มหนึ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทซีเรียล	• มีความเป็นสากล • กลุ่มเป้าหมายคือผู้ใหญ่ที่ใส่ใจในสุขภาพ • ให้คุณค่าของสารอาหารอย่างครบถ้วนไม่มีสิ่งเจือปนใดๆ • ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ	B+	ซุปเปอร์มาร์-เก็ตชั้นนำ

2.2 แผ่นธัญพืชอบกรอบ (Corn flakes, Wheet flakes, Bran flakes)

ยี่ห้อ	ลักษณะบุคคลิกภาพ	การกำหนดจุดขาย	ระดับผู้บริโภค	สถานที่จำหน่าย
1) นิวทริไลฟ์ (Nutrilife)	• ผลิตภายในประเทศจาก บริษัทโพโมน่าเทรดดิ้ง จำกัด บริษัทในเครือบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตที่ผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงมานาน • เป็นสินค้าแบรนด์ใหม่ที่นำออกสู่ตลาด	• ดึงภาพลักษณ์ของบริษัทบุญรอดมาสื่อเพื่อยืนยันถึงคุณภาพ • ให้คุณค่าของสารอาหารอย่างครบถ้วน • กลุ่มเป้าหมายคือผู้ใหญ่ที่รัก และใส่ใจในสุขภาพตนเอง • สำหรับทานเป็นอาหารเช้า	B ขึ้นไป	ซุปเปอร์มาร์-เก็ตชั้นนำ, ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ, ศูนย์ออก-ลังกายและร้านในเครือของบริษัทโพโมน่า
2) เนสท์เล่ (Nestle) 	• มีทั้งผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศและผลิตภัณฑ์ลิขสิทธิ์ที่ผลิตภายในประเทศ • เป็นผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	• มีความเป็นสากล • มีหลายรสหลายแบบให้เลือกมากมาย • มีกลุ่มเป้าหมายที่กว้าง ตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก	C+ - B	ซุปเปอร์มาร์-เก็ต และร้านค้าทั่วไป

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

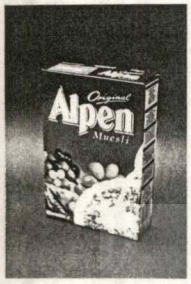
ยี่ห้อ	ลักษณะบุคคลิกภาพ	การกำหนดจุดขาย	ระดับผู้บริโภค	สถานที่จำหน่าย
	• คุณภาพระดับปานกลาง • มีการกระจายสินค้าที่ดี ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย	• เน้นให้รับประทานเป็นอาหารเช้าในชั่วโมงที่เร่งรีบ โดยยังคงคุณค่าของสารอาหารครบ		
3) เคลล็อกส์ **(Kellogg's)**  	• มีทั้งผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศและผลิตภัณฑ์ลิขสิทธิ์ที่ผลิตภายในประเทศ • เป็นผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป • คุณภาพระดับปานกลางถึงดี	• มีความเป็นสากล • มีหลายรสหลายแบบให้เลือกมากมาย • มีกลุ่มเป้าหมายที่กว้าง ตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก	B	ซุปเปอร์มาร์-เก็ตชั้นนำ
4) เซนต์ไมเคิล **(St Micheal)**  	• ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศอังกฤษ • เป็นผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป • เป็นสินค้ามีระดับมีคุณภาพและราคาสูง	• มีความเป็นสากล • มีหลายรสหลายแบบให้เลือก • กลุ่มเป้าหมายคือผู้ใหญ่ที่มีฐานะดี • ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพให้คุณค่าและสารอาหารที่มีประโยชน์แก่ร่างกาย	B+ - A	ร้าน Mark & Spenser และซุปเปอร์มาร์เก็ตในเครือเซ็นทรัล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 มูสลี่ (Muesli)

ยี่ห้อ	ลักษณะบุคคลิกภาพ	การกำหนดจุดขาย	ระดับผู้บริโภค	สถานที่จำหน่าย
1) **นิวทริไลฟ์ (Nutrilife)**	• ผลิตภายในประเทศจาก บริษัทโพโมน่าเทรดดิ้ง จำกัด บริษัทในเครือบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตที่ผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงมานาน • เป็นสินค้าแบรนด์ใหม่ที่นำออกสู่ตลาด	• ดึงภาพลักษณ์ของบริษัทบุญรอดมาสื่อเพื่อยืนยันถึงคุณภาพ • ให้คุณค่าของสารอาหารอย่างครบถ้วน • กลุ่มเป้าหมายคือผู้ใหญ่ที่รัก และใส่ใจในสุขภาพตนเอง • ผสมผลไม้อบแห้งได้รสหวานจากผลไม้โดยไม่มีการเติมสารให้ความหวานและสารเจือปนใดๆ • เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพภายในประเทศ	B ขึ้นไป	ซุปเปอร์มาร์-เก็ตชั้นนำ, ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ, ศูนย์ออก-ลังกายและร้านในเครือของบริษัทโพโมน่า
2) **แฟมิเลีย (Familia)** 	• ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศสวิตเซอร์-แลนด์ • ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในระดับหนึ่งเท่านั้น • สินค้าคุณภาพระดับปานกลาง	• มีความเป็นสากล • มีหลายรสหลายแบบให้เลือก • ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมีคุณภาพสูง	B	ซุปเปอร์มาร์-เก็ตชั้นนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยี่ห้อ	ลักษณะบุคคลิกภาพ	การกำหนดจุดขาย	ระดับผู้บริโภค	สถานที่จำหน่าย
3) อัลเพน (Alpen) 	• ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ • ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในระดับหนึ่งเท่านั้น • สินค้ามีคุณภาพ	• มีความเป็นสากล • มีหลายรสหลายแบบให้เลือก • ให้คุณค่าของสารอาหารอย่างครบถ้วนจากธรรมชาติล้วนๆ ไม่เติมสารให้ความหวาน • กลุ่มผู้บริโภคคือผู้ใหญ่ที่มีฐานะดี	B+ - A	ซุปเปอร์มาร์-เก็ตชั้นนำ
4) ดอร์เซต ซีเรียล (Dorset Cereal) 	• ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ • ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในระดับหนึ่งเท่านั้น • คุณภาพระดับปานกลาง	• มีความเป็นสากล • มีหลากหลายรสให้เลือก • ใช้วัสดุธรรมชาติที่เลือกสรรอย่างดี ผู้บริโภคจึงมั่นใจได้ถึงคุณภาพ	B	ซุปเปอร์มาร์-เก็ตชั้นนำ
5) มูสลิกส์ (Mueslix) 	• ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศแคนนาดา โดยอยู่ในไลน์โปรดักซ์ของเคลล็อกส์ชื่อ “Healthy Choice” • เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป • เป็นสินค้ามีระดับมีคุณภาพและราคาสูง	• มีความเป็นสากล • กลุ่มเป้าหมายคือผู้ใหญ่ที่มีฐานะดี • มีปริมาณไฟเบอร์สูง	B+ - A	ซุปเปอร์มาร์-เก็ตชั้นนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. หมวดอาหารว่าง (Light Meal)

3.1 โยเกิร์ตผสมธัญพืช (Yoghurt with Cereal)

ยี่ห้อ	ลักษณะบุคคลิกภาพ	การกำหนดจุดขาย	ระดับผู้บริโภค	สถานที่จำหน่าย
1) **นิวทริไลฟ์** (Nutrilife)	• ผลิตภายในประเทศจาก บริษัทโพโมน่าเทรดดิ้ง จำกัด บริษัทในเครือบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตที่ผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงมานาน • เป็นสินค้าแบรนด์ใหม่ที่นำออกสู่ตลาด	• ให้คุณค่าของสารอาหารที่มีประโยชน์ • สำหรับคนรักสุขภาพทุกเพศทุกวัย • มีส่วนผสมของธัญญาหารที่มากกว่าคู่แข่งรายอื่น	B ขึ้นไป	ซุปเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ, ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ, ศูนย์ออกกำลังกายและร้านในเครือของบริษัทโพโมน่า
2) **ดัชชี่** (Dutchie) 	• ผลิตภายในประเทศจากบริษัทดัชมิลล์ จำกัด • เป็นผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	• มีความเป็นสากล • มีประโยชน์แก่ร่างกาย • เน้นกลุ่มเป้าหมายที่วัยรุ่นเป็นหลัก • มีส่วนผสมของถั่วและเม็ดบัวมีน้ำตาลในปริมาณน้อย ซึ่งต่างจากคู่แข่งขันรายอื่น	C+ -B	ซุปเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกทั่วไป
3) **โย-โมสต์** (Yo-Most) 	• ผลิตภายในประเทศจากบริษัทโฟโมสต์อาหารนม (กรุงเทพฯ) จำกัด • เป็นผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนม	• มีความเป็นสากล • มีประโยชน์แก่ร่างกาย	C+ -B	ซุปเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยี่ห้อ	ลักษณะบุคคลิกภาพ	การกำหนดจุดขาย	ระดับผู้บริโภค	สถานที่จำหน่าย
4) ดาน่อน (Danone) 	• ผลิตภายในประเทศจากบริษัท แดรี่ไทย จำกัด และจำหน่ายโดยบริษัท สหพัฒน-พิบูล จำกัด • เป็นที่รู้จักทั่วไป • เป็นสินค้าใหม่ที่พึ่งนำออกจำหน่าย	• มีความเป็นสากล • เป็นโยเกิร์ตผสมธัญญาหารเชื่อมซึ่งต่างจากคู่แข่งอื่นๆ • เน้นคุณค่าของสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย • ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง	C+ -B	ซุปเปอร์มาร์-เก็ต และร้านค้าปลีกทั่วไป
5) จัสมิกส์ (JusMix) 	• ผลิตภายในประเทศจากบริษัทเนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด • เป็นผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	• อร่อย สนุก ได้คุณภาพ • เป็นโยเกิร์ตพร้อมซีเรียลที่มีประโยชน์สำหรับเด็ก	B ขึ้นไป	ซุปเปอร์มาร์-เก็ตชั้นนำ
6) โฟร์โมสต์ (ForeMost) 	• ผลิตภายในประเทศจากบริษัทโฟร์โมสต์อาหารนม (กรุงเทพฯ) จำกัด • เป็นผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนม	• มีความเป็นสากล • เป็นโยเกิร์ตผสมซีเรียลที่มีประโยชน์โดยเป็นการลงทุนร่วมกันกับบริษัทเคลล็อกส์ • เจาะกลุ่มเป้าหมายเด็ก	B ขึ้นไป	ซุปเปอร์มาร์-เก็ตชั้นนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 แยมผลไม้ผสมเมล็ดธัญพืชอบบด (Jam with Cereal)

ยี่ห้อ	ลักษณะบุคคลิกภาพ	การกำหนดจุดขาย	ระดับผู้บริโภค	สถานที่จำหน่าย
1) **นิวทริไลฟ์** (Nutrilife)	• ผลิตภายในประเทศจาก บริษัทโพโมน่าเทรดดิ้ง จำกัด บริษัทในเครือบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตที่ผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงมานาน • เป็นสินค้าแบรนด์ใหม่ที่นำออกสู่ตลาด	• ให้ความอร่อยพร้อมทั้งคุณค่าของสารอาหาร • เป็นแยมผลไม้ที่มีส่วนผสมของธัญพืชซึ่งแตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน	B ขึ้นไป	ซุปเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ, ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ, ศูนย์ออกกำลังกายและร้านในเครือของบริษัทโพโมน่า
2) **เบสท์ฟูดส์** (Best Foods) 	• ผลิตในประเทศไทยโดยบริษัท ซีพีซี/อายิ (ประเทศไทย) จำกัด • เป็นตราสินค้าที่มีมานาน เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป • สินค้ามีคุณภาพได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค	• มีความเป็นสากล • มีความหลากหลายในรสชาติให้ผู้บริโภคได้เลือก • เข้มข้นด้วยคุณค่าจากผลไม้แท้	C+ -B	ซุปเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกทั่วไป
3) **อิมพิเรียล** (Imperial) 	• ผลิตในประเทศไทย • ตราสินค้าเป็นที่รู้จักทั่วไป • สินค้าคุณภาพระดับปานกลาง	• มีความเป็นสากลมีหลายรสหลายแบบให้เลือก • ผลิตจากผลไม้สดที่มีคุณภาพ	C+ - B	ซุปเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

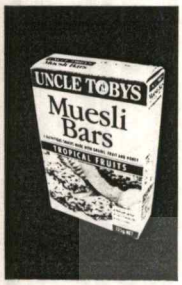
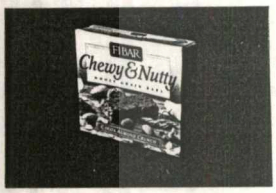
ยี่ห้อ	ลักษณะบุคคลิกภาพ	การกำหนดจุดขาย	ระดับผู้บริโภค	สถานที่จำหน่าย
4) สมัคเกอร์ (Smucker's) 	• ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ • ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในระดับหนึ่ง	• มีความเป็นสากล • มีหลายรสหลายแบบให้เลือก • กลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นถึงคนวัยทำงาน	B - B+	ซุปเปอร์มาร์-เก็ตชั้นนำ
5) เซนต์ ดัลเฟอร์ (St Dalfour) 	• ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศฝรั่งเศส • มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนในระดับหนึ่ง •เป็นสินค้ามีคุณภาพและมีราคาสูง	• มีความเป็นสากล • ส่วนผสมธรรมชาติแท้ๆ ไม่มีสารเจือปน ไม่มีส่วนผสมของน้ำ-ตาล เป็นความหวานจากธรรมชาติล้วนๆ จึงให้แคลอรี่ที่น้อย • ผลิตจากผลไม้ที่มีคุณภาพ ผ่านการคัดเลือก	B+ -A	ซุปเปอร์มาร์-เก็ตชั้นนำ

4. หมวดขนมขบเคี้ยว (Snack)

4.1 มูสลี่ชนิดแท่ง (Muesli Bars)

ยี่ห้อ	ลักษณะบุคคลิกภาพ	การกำหนดจุดขาย	ระดับผู้บริโภค	สถานที่จำหน่าย
1) นิวทริไลฟ์ (Nutrilife)	• ผลิตภายในประเทศจาก บริษัทโพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด บริษัทในเครือบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตที่ผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงมานาน • เป็นสินค้าแบรนด์ใหม่ที่นำออกสู่ตลาด	• ดึงภาพลักษณ์ของบริษัทบุญรอดมาสื่อเพื่อยืนยันถึงคุณภาพ • ให้คุณประโยชน์แก่ร่างกาย • ผสมผลไม้ไทยอบแห้ง ที่มีคุณภาพ • ทานเล่นได้ทุกเวลา	B ขึ้นไป	ซุปเปอร์มาร์-เก็ตชั้นนำ, ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ, ศูนย์ออก-ลังกายและร้านในเครือของบริษัทโพโมน่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยี่ห้อ	ลักษณะบุคคลิกภาพ	การกำหนดจุดขาย	ระดับผู้บริโภค	สถานที่จำหน่าย
2) อังเคิล โทบี้ส์ (Uncle Tobys) 	• ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ • ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในระดับหนึ่ง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทซีเรียล	• มีความเป็นสากล • กลุ่มเป้าหมายคือคนวัยทำงานที่เร่งรีบแข่งขันกับเวลา แต่ยังใส่ใจสุขภาพตนเอง • ให้คุณค่าของสารอาหารมากมาย • มี 8 รสชาติให้ลอง	B+	ซุปเปอร์มาร์-เก็ตชั้นนำ
3) สแน็คเวล (Snack Wells) 	• ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากบริษัทนาบิสโก้ ฟู้ด จำกัด สหรัฐอเมริกา • ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	• ซีเรียลบาร์ ทำจากผลไม้แท้ • ให้คุณค่าของสารอาหารทั้งวิตามิน 7 ชนิดและธาตุเหล็ก • FAT FREE	B+	ซุปเปอร์มาร์-เก็ตชั้นนำ
4) ไฟบาร์ (Fi-Bar) 	• ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ • ตราสินค้ายังเป็นที่รู้จักของคนในกลุ่มเล็กๆ	• อร่อย ได้คุณค่าจากธรรมชาติ สามารถทานได้ทุกเวลา • มี 4 รสชาติให้ลิ้มลอง	B+	ซุปเปอร์มาร์-เก็ตชั้นนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลี (Wheat Nuts : extruded shapes)

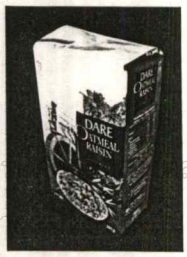
ยี่ห้อ	ลักษณะบุคคลิกภาพ	การกำหนดจุดขาย	ระดับผู้บริโภค	สถานที่จำหน่าย
1) **นิวทริไลฟ์** (Nutrilife)	• ผลิตภายในประเทศจาก บริษัทโพโมน่าเทรดดิ้ง จำกัด บริษัทในเครือบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตที่ผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงมานาน • เป็นสินค้าแบรนด์ใหม่ที่นำออกสู่ตลาด	• ดึงภาพลักษณ์ของบริษัทบุญรอดมาสื่อเพื่อยืนยันถึงคุณภาพ • เป็นขนมขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ให้คุณค่าของวิตามินและธาตุเหล็ก • ทางเลือกใหม่สำหรับคนชอบ snack	B ขึ้นไป	ซุปเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ, ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ, ศูนย์ออกกำลังกายและร้านในเครือของบริษัทโพโมน่า
2) **เชงซิม** (Cheng Sim) 	• ผลิตภายในประเทศ • เป็นตราใหม่ที่เพิ่งนำออกจำหน่ายในท้องตลาด • เชงซิมนำสุขภาพที่ดีกว่า เพื่อสุขภาพคุณ	• ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ เปี่ยมด้วยคุณค่าสารอาหาร • อุดมด้วยเส้นใยโดยปราศจากคอเลสเตอรอล • สำหรับเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง	B	ซุปเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ
3) **ซันชิพส์** (Sun Chips) 	• ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ ของบริษัทฟริโต-เลย์ ประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงมากในเรื่องขนมขบเคี้ยว • สินค้ามีคุณภาพ	• คัดเลือกจากธัญพืชชั้นดี หลากชนิดที่ให้คุณค่าทางโภชนาการ • มีไขมันต่ำกว่าขนมทั่วไปถึง 30% • สำหรับผู้บริโภคที่ตื่นตัวในการดูแลสุขภาพ	B+ - A	ซุปเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ยี่ห้อ	ลักษณะบุคคลิกภาพ	การกำหนดจุดขาย	ระดับผู้บริโภค	สถานที่จำหน่าย
4) **ไวต้ามีล** (Vitameal) 	• ผลิตภายในประเทศ • เป็นตราสินค้าใหม่ที่เพิ่งนำออกจำหน่ายในท้องตลาด	• ให้สารอาหารที่เป็นประโยชน์แก่ร่างกาย มีปริมาณเส้นใยสูง ปราศจากคอเรสเตอรอล • ใช้วัตถุดิบธรรมชาติที่ผ่านการคัดเลือกและไม่ใส่วัตถุกันเสีย • ทานได้ทุกเวลาสำหรับทุกเพศทุกวัย	B - B+	ซุปเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ

4.3 คุกกี้ (Cookies)

ยี่ห้อ	ลักษณะบุคคลิกภาพ	การกำหนดจุดขาย	ระดับผู้บริโภค	สถานที่จำหน่าย
1) **นิวทริไลฟ์** (Nutrilife)	• ผลิตภายในประเทศจาก บริษัทโพโมน่าเทรดดิ้ง จำกัด บริษัทในเครือบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตที่ผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงมานาน • เป็นสินค้าแบรนด์ใหม่ที่นำออกสู่ตลาด	• ดึงภาพลักษณ์ของบริษัทบุญรอดมาสื่อเพื่อยืนยันถึงคุณภาพ • เป็นคุกกี้ที่มีส่วนผสมของธัญพืชและมีประโยชน์แก่ร่างกาย • ทานได้ทุกเวลา	B ขึ้นไป	ซุปเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ, ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ, ศูนย์ออกกำลังกายและร้านในเครือของบริษัทโพโมน่า
2) **แดร์** (Dare) 	• ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศแคนนาดา • เป็นที่รู้จักระดับหนึ่ง • สินค้ามีคุณภาพและราคาสูง • homestyle	• มีประโยชน์ต่อร่างกาย • ทานได้ทุกเวลาสำหรับทุกเพศทุกวัย	B+	ซุปเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

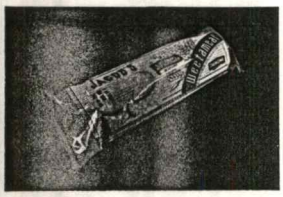
34590

ยี่ห้อ	ลักษณะบุคคลิกภาพ	การกำหนดจุดขาย	ระดับผู้บริโภค	สถานที่จำหน่าย
3) ปาร์มาลัต (Parmalat) 	• ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ • ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย	• อร่อย ด้วยรสชาติที่หลากหลาย	B+ - A	ซุปเปอร์มาร์-เก็ตชั้นนำ

4.4 แครกเกอร์ (Cracker)

ยี่ห้อ	ลักษณะบุคคลิกภาพ	การกำหนดจุดขาย	ระดับผู้บริโภค	สถานที่จำหน่าย
1) นิวทริไลฟ์ (Nutrilife)	• ผลิตภายในประเทศจาก บริษัทโพโมน่าเทรดดิ้ง จำกัด บริษัทในเครือบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตที่ผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงมานาน • เป็นสินค้าแบรนด์ใหม่ที่นำออกสู่ตลาด	• ดึงภาพลักษณ์ของบริษัทบุญรอดมาสื่อเพื่อยืนยันถึงคุณภาพ • ให้ประโยชน์แก่ร่าง-กาย มีส่วนผสมของงาให้ความหอมอร่อยพร้อมคุณค่าทางอาหาร • ทานได้ทุกเวลา	B ขึ้นไป	ซุปเปอร์มาร์-เก็ตชั้นนำ, ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ, ศูนย์ออก-ลังกายและร้านในเครือของบริษัทโพโมน่า
2) เซนต์ไมเคิล (St Micheal) 	• ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศอังกฤษ • เป็นผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป • เป็นสินค้ามีระดับมีคุณภาพและราคาสูง	• เน้นกลุ่มครอบครัวหรือการสังสรรค์ • ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ • ให้คุณค่าของสารอาหารที่มีประโยชน์	B+ - A	ร้าน Mark & Spencer และซุปเปอร์มาร์เก็ตในเครือเซ็นทรัล
3) เบเกอร์ส ชอยส์ (Bakers' Choice) 	• ผลิตภายในประเทศโดยบริษัทอิมพีเรียลเจนเนอรัล ฟู้ดส์ อินดัสทรี จำกัด	• อาหารว่างสำหรับคนรักสุขภาพ	C	ซุปเปอร์มาร์-เก็ตทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น รวมทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยี่ห้อ	ลักษณะบุคคลิกภาพ	การกำหนดจุดขาย	ระดับผู้บริโภค	สถานที่จำหน่าย
4) จาคอบส์ (Jacob' s) 	• สินค้านำเข้าจากต่างประเทศโดยบริษัทดาน่อน อินเตอร์เนชั่นแนล • เป็นที่รู้จักทั่วไป • สินค้าคุณภาพปานกลาง	• มีส่วนผสมของธัญพืชล้วนๆ และมีหลายรสชาติให้ลอง • ราคาไม่แพง	C+	ซุปเปอร์มาร์-เก็ตชั้นนำ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเป็นไปได้ของโครงการ

1. ด้านนโยบาย

โครงการนี้เป็นโครงการเสนอแนะในอนาคตที่ทางบริษัท โพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด พิจารณาแล้วเห็นว่าเป็นโครงการที่สอดคล้องกับนโยบายของบริษัท ในการผลิตสินค้าประเภทอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เป็นอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในทศตวรรษ 2000 รวมทั้งมีความเป็นไปได้ในการผลิต เนื่องจากใช้วัตถุดิบที่ปลูกในไร่บุญรอด รวมถึงสามารถผลิตได้ภายในประเทศ และมีหนทางสำหรับการกระจายสินค้าเพื่อการจำหน่าย ดังนั้นทางบริษัทจึงยินดีให้ข้อมูล และคำปรึกษาในโครงการนี้อย่างเต็มความสามารถ

2. ด้านเศรษฐกิจ

เนื่องจากสินค้าประเภทธัญญาหารที่มีขายอยู่ในท้องตลาดปัจจุบันนี้ ส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าที่นำเข้ามาขายจากต่างประเทศ การซื้อสินค้านอกเป็นผลทำให้เงินตรารั่วไหลออกต่างประเทศ ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของไทยในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ดังนั้นโครงการนี้จึงเป็นโครงการหนึ่งที่ช่วยยกระดับสินค้าไทย ที่ผลิตในไทย ให้มีคุณภาพ และมาตรฐานทัดเทียมกับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าของไทย ซื้อสินค้าที่ทำโดยไทย สิ่งนี้ย่อมจะช่วยส่งผลต่อเศรษฐกิจภายในประเทศให้ดีขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคตอย่างแน่นอน

3. ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม

เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกใหม่ๆ ในตัวสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาดมากขึ้น สามารถเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับตัวเองในด้านต่างๆ ตามความพอใจ ก่อให้เกิดความตื่นตัวในเรื่องการดูแลรักษาสุขภาพของตนเอง และส่งผลให้ตลาดมีความกระตือรือร้นที่จะพัฒนาคุณภาพในทุกๆ ด้านของผลิตภัณฑ์ รวมถึงทางด้านบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สินค้าของตนเองมีวงจรชีวิตสินค้า (Product Life Cycle) ที่ดำเนินไปได้นานที่สุด จึงเป็นโอกาสที่ดีของผู้บริโภคที่จะได้เลือกสรรแต่สิ่งที่ดีๆ ให้แก่ตนเอง

4.ด้านการศึกษา

โครงการนี้เป็นโครงการเพื่อการศึกษาที่จะเปิดโอกาสให้ได้มีการฝึกฝนในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยนำข้อมูลต่างๆ ทุกด้านที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลทางการตลาด, การเลือกใช้วัสดุ, กรรมวิธีการผลิต, โครงสร้าง, Corporate Identity เป็นต้น มาวิเคราะห์ สรุปผล จนออกมาเป็นผลงานออกแบบในที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปความเป็นไปได้ของโครงการ

ดังนั้น โครงการนี้จึงมีความเป็นไปได้ เนื่องจากได้รับความร่วมมือจากบริษัทโพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด ที่ให้ข้อมูล และให้การสนับสนุนโครงการ รวมถึงมีความเป็นไปได้ในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

ขอบเขตของโครงการด้านคุณภาพ

1. ออกแบบโลโก้

1.1 ออกแบบโลโก้ "Nutrilife"

Nutrilife เป็น Brand ใหม่ โลโก้ที่ออกแบบจึงควรออกแบบให้สื่อความหมายได้ตรงจุดประสงค์ สื่อสารได้ถูกกลุ่มเป้าหมาย จดจำได้ง่าย และที่สำคัญควรแสดงถึงเอกลักษณ์ของผู้ผลิตได้อย่างเหมาะสมด้วย

2. ออกแบบกราฟฟิกและการสื่อความหมาย

2.1 ออกแบบกราฟิกแสดงให้เห็นถึง Brand Identity

เพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของผู้ผลิต สร้าง Brand Power ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเป็นที่รู้จักของกลุ่มคนทั่วไป

2.2 ออกแบบกราฟฟิกให้มี Coporate Identity ภายในกลุ่มสินค้าด้วยกัน

เพื่อแสดงความเป็นครอบครัวเดียวกันของผลิตภัณฑ์ พยายามสร้างให้เกิด Brand Identity แต่ในสินค้าแต่ละตัวควรให้เห็นความแตกต่างของแต่ละชนิดอย่างชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนแก่ผู้บริโภค

2.3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในให้ผู้บริโภคทราบ

เช่น ชื่อสามัญสินค้า, วันที่ผลิต, วันหมดอายุ, น้ำหนักสุทธิ เป็นต้น ส่วนที่สำคัญควรจัดอยู่ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

2.4 ควรแสดงข้อมูลทางโภชนาการให้ผู้บริโภคได้ทราบในทุกชนิดของผลิตภัณฑ์

เนื่องจากคุณค่าจากสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายนี้ เป็นจุดขายจุดหนึ่งของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น จึงควรจะแสดงให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณประโยชน์ที่เขาจะได้รับจากสินค้าของเรา ซึ่งจะเป็นการช่วยเปิดช่องทางการจำหน่ายให้มีมากยิ่งขึ้นอีกทางหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ออกแบบบรรจุภัณฑ์

หมวดเครื่องดื่ม (Beverage)

3.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป (Instant Cereal Beverage)

บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีคุณลักษณะดังนี้คือ

ด้าน Containment

- สามารถบรรจุสินค้าได้ 2 ขนาดคือ

  1) บรรจุขวดพลาสติก (primary package) ขนาด 500g

  2) แบบบรรจุซอง (sencondary package) ขนาด 600g (30g x 20 ซอง) และบรรจุรวมลงในกล่องใหญ่ (primary package)

ด้าน Convenience

- ออกแบบโครงสร้างให้สามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม สะดวกต่อผู้ประกอบการในเรื่องระบบการผลิต และการบรรจุในระบบอุตสาหกรรม
- ง่ายต่อการจัดเก็บและขนส่งก่อนถึงมือผู้บริโภค โดยยังคงรักษาสภาพของผลิตภัณฑ์ภายในได้อย่างดี
- มีกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่สื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงสินค้าภายในได้อย่างรวดเร็ว ณ จุดขาย
- ออกแบบให้สะดวกต่อการบริโภค มีฝาที่ปิดสนิท ไม่ทำให้หกเลอะเทอะ

ด้าน Protection

- สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน ให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ ป้องกันความชื้นได้ มีฝาที่เหมาะสมกับขวด ให้สามารถเอื้ออำนวยต่อผู้บริโภคในการเก็บสินค้าได้ง่าย และสะดวกเมื่อยังทานไม่หมด โดยยังคงรักษาสภาพสินค้าภายใน

ด้าน Promotion

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมาจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งในท้องตลาดได้ โดยมีรูปแบบกราฟฟิกที่แตกต่างออกไป

หมวดอาหารเช้า (Breakfast Cereal)

3.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์เกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว (Quick Cooking Oats)

บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีคุณลักษณะดังนี้คือ

ด้าน Containment

- สามารถบรรจุสินค้าได้โดยบรรจุขวดพลาสติก (primary package) ขนาด 500g

ด้าน Convenience

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ออกแบบโครงสร้างให้สามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม สะดวกต่อผู้ประกอบการในเรื่องระบบการผลิต และการบรรจุในระบบอุตสาหกรรม

- ง่ายต่อการจัดเก็บและขนส่งก่อนถึงมือผู้บริโภค โดยยังคงรักษาสภาพของผลิตภัณฑ์ภายในให้ใหม่เสมอ
- มีกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่สื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงสินค้าภายในได้อย่างรวดเร็ว ณ จุดขาย
- ออกแบบให้สะดวกต่อการบริโภค รูปทรงขวดจับถนัดมือ ไม่ลื่น มีฝาที่ปิดสนิท ไม่ทำให้หก
- ออกแบบให้ผู้บริโภคสามารถตักสินค้าภายในได้สะดวก เหมาะสมกับภาชนะตักและมือผู้ตัก

ด้าน Protection

- สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน ให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ ป้องกันความชื้นได้ มีฝาที่เหมาะสมกับขวด สามารถเอื้ออำนวยต่อผู้บริโภคในการเก็บสินค้าได้ง่ายและสะดวกเมื่อยังทานไม่หมด โดยยังคงรักษาสภาพสินค้าภายใน

ด้าน Promotion

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมาจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งในท้องตลาดได้ โดยมีรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกที่แตกต่างออกไป

3.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์แผ่นธัญพืชอบกรอบ (Corn falkes, Wheet flakes, Bran flakes)

บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีคุณลักษณะดังนี้คือ

ด้าน Containment

- สามารถบรรจุสินค้าได้ 2 ขนาด คือ

1) บรรจุซามพลาสติก (primary package) ภายในประกอบด้วยแผ่นธัญพืชอบกรอบ ขนาดบรรจุ 25g และช้อนพลาสติก สำหรับรับประทานเป็นอาหารเช้าเพื่อความสะดวกและรวดเร็วขึ้น โดยการเทนมลงในบรรจุภัณฑ์นี้เลย โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเตรียมภาชนะอื่นในการทานอีก

2) ขนาด 340g บรรจุภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ชั้นคือชั้นที่สัมผัสกับผลิตภัณฑ์ (primary package) เป็นถุงกระดาษ และบรรจุลงในกล่องกระดาษอีกชั้น (sencondary package) เพื่อกันการกระแทก

โดยทั้ง 2 ขนาดมี 3 รสให้เลือกคือ แผ่นข้าวโพดอบกรอบ (Corn flakes), แผ่นข้าวสาลีอบกรอบ (Wheat flakes), รำข้าวอบกรอบ (Bran flakes)

ด้าน Convenience

- ออกแบบโครงสร้างให้สามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม สะดวกต่อผู้ประกอบการในเรื่องระบบการผลิต และการบรรจุในระบบอุตสาหกรรม
- ง่ายต่อการจัดเก็บและขนส่งก่อนถึงมือผู้บริโภค โดยยังคงรักษาสภาพของผลิตภัณฑ์ภายในได้อย่างดี
- มีกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่สื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงสินค้าภายในได้อย่างรวดเร็ว ณ จุดขาย
- ออกแบบให้สะดวกต่อการบริโภค มีฝาที่ปิดได้สนิท ไม่ทำให้หกเลอะเทอะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้าน Protection

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ ป้องกันอากาศได้พอสมควร เพื่อรักษาให้ผลิตภัณฑ์ยังคงกรอบอร่อยเสมอ รวมถึงเอื้ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคเก็บได้ง่ายเมื่อยังทานไม่หมด

ด้าน Promotion

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมาจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งในท้องตลาดได้ โดยมีรูปแบบกราฟฟิกที่แตกต่างออกไป

3.4 ออกแบบบรรจุภัณฑ์มูสลี่ (Muesli)

บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีคุณลักษณะดังนี้คือ

ด้าน Containment

- สามารถบรรจุสินค้าได้ 2 ขนาด คือ

1) บรรจุซามพลาสติก (primary package) ภายในประกอบด้วยมูสลี่ ขนาดบรรจุ 30g และช้อนพลาสติก สำหรับรับประทานเป็นอาหารเช้าเพื่อความสะดวกและรวดเร็วขึ้น โดยการเทนมลงในบรรจุภัณฑ์นี้เลย โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเตรียมภาชนะอื่นในการทานอีก

2) ขนาด 340g บรรจุภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ชั้นคือชั้นที่สัมผัสกับผลิตภัณฑ์ (primary package) เป็นถุงกระดาษ และบรรจุลงในกล่องกระดาษอีกชั้น (sencondary package) เพื่อกันการกระแทก

โดยทั้ง 2 ขนาดมี 3 รสให้เลือกคือ Original, Crunchy, Grape & Almond Crunch

ด้าน Convenience

- ออกแบบโครงสร้างให้สามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม ง่ายต่อการพับขึ้นรูป และการบรรจุสินค้าในระบบอุตสาหกรรม
- ง่ายต่อการจัดเก็บและขนส่งก่อนถึงมือผู้บริโภค โดยยังคงรักษาสภาพของผลิตภัณฑ์ภายในได้อย่างดี
- มีกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่สื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงสินค้าภายในได้อย่างรวดเร็ว ณ จุดขาย
- ออกแบบให้สะดวกต่อการบริโภค มีฝาที่ปิดสนิท ไม่ทำให้หกเลอะเทอะ

ด้าน Protection

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ ป้องกันอากาศได้พอสมควร เพื่อรักษาให้ผลิตภัณฑ์ยังคงความอร่อยเสมอ รวมถึงเอื้ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคเก็บได้ง่ายเมื่อยังทานไม่หมด

ด้าน Promotion

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมาจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งในท้องตลาดได้ โดยมีรูปแบบกราฟฟิกที่แตกต่างออกไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวดอาหารว่าง (Light Meal)

3.5 ออกแบบบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตผสมธัญพืช (Yoghurt with Cereal)

บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีคุณลักษณะดังนี้คือ

ด้าน Containment

- สามารถบรรจุสินค้าได้โดยบรรจุถ้วยพลาสติก (primary package) ขนาด 150g

ด้าน Convenience

- ออกแบบโครงสร้างให้สามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม สะดวกต่อผู้ประกอบการในเรื่องระบบการผลิต และการบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์
- ง่ายต่อการจัดเก็บและขนส่งก่อนถึงมือผู้บริโภค โดยยังคงรักษาสภาพของผลิตภัณฑ์ภายในไม่ให้เสียก่อนกำหนด
- มีกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่สื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงสินค้าภายในได้อย่างรวดเร็ว ณ จุดขาย
- ออกแบบให้สะดวกต่อการบริโภค รูปทรงถ้วยจับถนัดมือ มีฝาที่ปิดสนิท ไม่ทำให้หกเลอะเทอะ และสามารถเปิดรับประทานได้ง่าย
- ออกแบบให้ผู้บริโภคสามารถตักสินค้าภายในได้สะดวก เหมาะสมกับภาชนะตักและมือผู้ตัก

ด้าน Protection

- ออกแบบให้เป็นฝาปิดเป็นฟอยล์ สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ ป้องกันการหกเลอะเทอะ และป้องกันอากาศภายนอกได้ดี เนื่องจากโยเกิร์ตเป็นสินค้าเสียได้ง่าย

ด้าน Promotion

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมาจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งในท้องตลาดได้ โดยมีรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกที่แตกต่างออกไป

3.6 ออกแบบบรรจุภัณฑ์แยมผลไม้ผสมเมล็ดธัญพืชอบบด (Jam with Cereal)

บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีคุณลักษณะดังนี้คือ

ด้าน Containment

- สามารถบรรจุสินค้าได้โดยบรรจุขวดแก้ว (primary package) ขนาด 340g มี 3 รสคือ
  1) Orange & Oats
  2) Pineapple & Wheat
  3) Lichi & Malt

ด้าน Convenience

- ออกแบบโครงสร้างให้สามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม และสะดวกต่อการบรรจุสินค้าในระบบอุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

• ง่ายต่อการจัดเก็บและขนส่งก่อนถึงมือผู้บริโภค โดยยังคงรักษาสภาพของผลิตภัณฑ์ภายในได้อย่างดี

• มีกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่สื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงสินค้าภายในได้อย่างรวดเร็ว ณ จุดขาย

• ออกแบบให้สะดวกต่อการบริโภค มีฝาที่ปิดสนิท ไม่ทำให้หกเลอะเทอะ และสามารถตักแยมได้ง่าย เหมาะสมกับขนาดสัดส่วนของภาชนะตัก และมือผู้ตัก

ด้าน Protection

• ออกแบบให้เป็นขวดแก้วเพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ ป้องกันการผ่านเข้า-ออกของอากาศ เพื่อรักษาให้ผลิตภัณฑ์ยังคงอร่อยเสมอ รวมถึงมีฝาปิดที่ปิดได้สนิท สามารถคงคุณภาพของสินค้าให้ดีได้ แม้เมื่อเปิดออกรับประทานแล้ว

ด้าน Promotion

• ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มาจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งในท้องตลาดได้ โดยมีรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกที่แตกต่างออกไป

หมวดขนมคบเคี้ยว (Snack)

3.7 ออกแบบบรรจุภัณฑ์มูสลี่ชนิดแท่ง (Muesli Bars)

บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีคุณลักษณะดังนี้คือ

ด้าน Containment

• ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถบรรจุสินค้าขนาด 210g (35g x 6 ซอง) โดยมี 3 รสคือ

1) มูสลี่บาร์รสกล้วยตาก (Muesli Bars with Sun Dried Banana)

2) มูสลี่บาร์รสองุ่น (Muesli Bars with Grape)

3) มูสลี่บาร์รสลิ้นจี่ (Muesli Bars with Lichi)

บรรจุภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ชั้นคือชั้นที่สัมผัสกับผลิตภัณฑ์ (primary package) เป็นซองอะลูมิเนียมฟอยล์ และบรรจุลงในกล่องกระดาษอีกชั้น (sencondary package) เพื่อป้องกันการกระแทก

• ออกแบบ Display สำหรับขายมูสลี่บาร์ แบบแยกขายทีละซอง โดยสินค้าที่บรรจุลงใน Display มีทั้งหมด 36 ซอง (3 รส รสละ 12 ซอง)

ด้าน Convenience

• ออกแบบโครงสร้างให้สามารถผลิตได้ในระบบอตสาหกรรม สะดวกต่อผู้ประกอบการในเรื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

● ออกแบบให้สะดวกต่อการบริโภค รับประทานได้ง่าย

ด้าน Protection

● สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน ให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ ป้องกันการเสียรูปของสินค้า และสะดวกต่อผู้บริโภคให้สามารถเก็บสินค้าได้เมื่อยังทานไม่หมด โดยยังคงสภาพดีของสินค้าภายใน

ด้าน Promotion

● ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มาจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งในท้องตลาดได้ โดยมีรูปแบบกราฟฟิกที่แตกต่างออกไป

3.8 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลี (Wheat Nuts : extruded shapes)

บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีคุณลักษณะดังนี้คือ

ด้าน Containment

● สามารถบรรจุสินค้าได้ 2 ขนาดคือ

1) แบบขนาดบรรจุ 50g บรรจุซองอะลูมิเนียมฟอยล์

2) แบบขนาดบรรจุ 200g บรรจุขวดพลาสติก

หมายเหตุ : เนื่องจากขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลีนั้น มีคุณสมบัติเบา จำนวนบรรจุ 200g นั้นจึงมีปริมาณมาก ไม่สามารถทานให้หมดได้ภายในครั้งเดียว การบรรจุขวดพลาสติกจึงมีความเหมาะสมกว่า สามารถรักษาความใหม่ของขนมได้ดีกว่าบรรจุซองอะลูมิเนียมฟอยล์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้สินค้าดูดี มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคาอีกด้วย

ด้าน Convenience

● ออกแบบโครงสร้างให้สามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม และสะดวกต่อการบรรจุสินค้าในระบบอุตสาหกรรม

● ง่ายต่อการจัดเก็บและขนส่งก่อนถึงมือผู้บริโภค โดยยังคงรักษาสภาพของผลิตภัณฑ์ภายในได้อย่างดี

● มีกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่สื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงสินค้าภายในได้อย่างรวดเร็ว ณ จุดขาย

● ออกแบบให้สะดวกต่อการบริโภค มีฝาที่ปิดสนิท ไม่ทำให้หกเลอะเทอะ และสามารถหยิบทานได้ง่าย เหมาะสมกับขนาดของมือผู้บริโภค

ด้าน Protection

● ออกแบบให้สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ ป้องกันการผ่านเข้า-ออกของอากาศ เพื่อรักษาให้ผลิตภัณฑ์ยังคงอร่อยเสมอ รวมถึงมีฝาที่ปิดได้สนิทสามารถคงคุณภาพของสินค้าได้ดี แม้เมื่อเปิดออกรับประทานแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้าน Promotion

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มาจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งในท้องตลาดได้ โดยมีรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกที่แตกต่างออกไป

3.9 ออกแบบบรรจุภัณฑ์คุกกี้ (Cookies)

บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีคุณลักษณะดังนี้คือ

ด้าน Containment

- สามารถบรรจุสินค้าได้ขนาดบรรจุ 300g โดยมี 2 รสคือ
  1) Oatmeal & Raisin
  2) Chocalate & Nuts

บรรจุภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ชั้นคือชั้นที่สัมผัสกับผลิตภัณฑ์ (primary package) เป็นถาดพลาสติก thermoforming และบรรจุลงในกล่องกระดาษอีกชั้น (sencondary package) เพื่อกันการกระแทก

ด้าน Convenience

- ออกแบบโครงสร้างให้สามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม ง่ายต่อการพับขึ้นรูป และการบรรจุสินค้าในระบบอุตสาหกรรม
- ง่ายต่อการจัดเก็บและขนส่งก่อนถึงมือผู้บริโภค โดยยังคงรักษาสภาพของผลิตภัณฑ์ภายในได้อย่างดี
- มีกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่สื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงสินค้าภายในได้อย่างรวดเร็ว ณ จุดขาย
- ออกแบบให้สะดวกต่อการบริโภค มีฝาที่ปิดสนิท ไม่ทำให้หกเลอะเทอะ

ด้าน Protection

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน โดยป้องกันอากาศได้ดีเพื่อรักษาให้ผลิตภัณฑ์ยังคงอร่อยเสมอ รวมถึงเอื้ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคเก็บสินค้าได้ง่ายเมื่อยังทานไม่หมด

ด้าน Promotion

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมาจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งในท้องตลาดได้ โดยมีรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกที่แตกต่างออกไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.10 ***ออกแบบบรรจุภัณฑ์แครกเกอร์จากข้าวสาลีผสมงา*** *(Sesame Wheat Cracker)*

บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีคุณลักษณะดังนี้คือ

ด้าน Containment

- สามารถบรรจุสินค้าได้ขนาดบรรจุ 200g โดยมี 2 รสคือ
  1) Sesame Wheat รสต้นตำหรับ (Original)
  2) Sesame Wheat รสกระเทียม (Garlic)

บรรจุภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ชั้นคือชั้นที่สัมผัสกับผลิตภัณฑ์ (primary package) เป็นถาดทำจากกระดาษ (tray) และบรรจุลงในซองพลาสติกใสอีกชั้น (sencondary package) เพื่อรักษาผลิตภัณฑ์ภายในให้สมบูรณ์

ด้าน Convenience

- ออกแบบโครงสร้างให้สามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม ง่ายต่อการพับขึ้นรูป และการบรรจุสินค้าในระบบอุตสาหกรรม
- ง่ายต่อการจัดเก็บและขนส่งก่อนถึงมือผู้บริโภค โดยยังคงรักษาสภาพของผลิตภัณฑ์ภายในได้อย่างดี
- มีกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่สื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงสินค้าภายในได้อย่างรวดเร็ว ณ จุดขาย
- ออกแบบให้สะดวกต่อการบริโภค สามารถหยิบรับประทานได้ง่าย ไม่หกเลอะเทอะ

ด้าน Protection

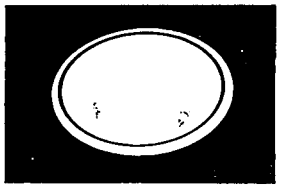
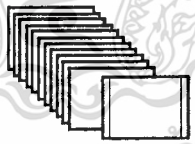
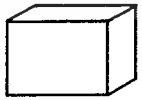
- ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน ป้องกันอากาศได้ดีเพื่อรักษาให้ผลิตภัณฑ์ยังคงความอร่อยเสมอ รวมถึงเอื้ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคเก็บสินค้าได้ง่ายเมื่อยังทานไม่หมด

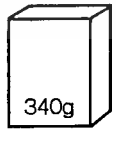
ด้าน Promotion

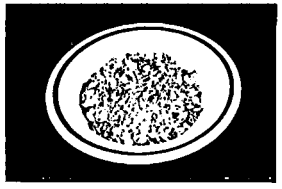
- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมาจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งในท้องตลาดได้ โดยมีรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกที่แตกต่างออกไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

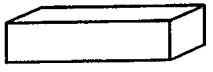
สรุปขอบเขตโครงการด้านปริมาณ

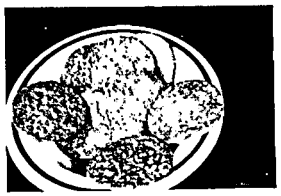
รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	รส	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน		
ออกแบบบรรจุภัณฑ์หมวดเครื่องดื่ม (Beverage) 1. **เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป (Instant Cereal Beverage)** 	Nature Identical Flavoured	500g	primary package	ขวดพลาสติก ออกแบบฝาให้ป้องกันความชื้นได้ดี 	☑ Containment ☑ Protection ☑ Convenience ☑ Promotion	โครงสร้าง ○ มาตรฐาน ☑ ออกแบบ กราฟฟิก ○ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบ-เอกลักษณ์ร่วม	.1.. โครงสร้าง .1.. ขนาด .1.. กราฟฟิกหลัก .3.. เอกลักษณ์ร่วม
		600g (30g× 20 ซอง)	primary package	ซองอะลูมิเนียมฟอยล์ 	☑ Containment ☑ Protection ☑ Convenience ☑ Promotion	โครงสร้าง ☑ มาตรฐาน ○ ออกแบบ กราฟฟิก ○ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบ-เอกลักษณ์ร่วม	.1.. โครงสร้าง .1.. ขนาด .1.. กราฟฟิกหลัก .3.. เอกลักษณ์ร่วม
			secondary package	กล่องกระดาษ folding carton 	☑ Containment ☑ Protection ☑ Convenience ☑ Promotion	โครงสร้าง ○ มาตรฐาน ☑ ออกแบบ กราฟฟิก ○ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบ-เอกลักษณ์ร่วม	.1.. โครงสร้าง .1.. ขนาด .1.. กราฟฟิกหลัก .3.. เอกลักษณ์ร่วม

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	รส	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน		
ออกแบบบรรจุภัณฑ์หมวดอาหารเช้า (Breakfast Cereal) **2. เกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว (Quick Cooking Oats)**	–	500g	primary package	ขวดพลาสติก ออกแบบฝาให้ป้องกันความชื้นได้ดี (โครงสร้างเดียวกับขวดในข้อ 1) 	☑ Containment ☑ Protection ☑ Convenience ☑ Promotion	โครงสร้าง ○ มาตรฐาน ☑ ออกแบบ กราฟฟิก ☑ ออกแบบอิสระ ○ ออกแบบ-เอกลักษณ์ร่วม	.1.. โครงสร้าง .1.. ขนาด .1.. กราฟฟิกหลัก .1.. เอกลักษณ์ร่วม
3. แผ่นธัญพืชอบกรอบ 	1. Corn flakes 2. Wheat flakes 3. Bran flakes	25g	primary package	ซามพลาสติก พร้อมซ้อนพลาสติกภายใน 	☑ Containment ☑ Protection ☑ Convenience ☑ Promotion	โครงสร้าง ○ มาตรฐาน ☑ ออกแบบ กราฟฟิก ○ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบ-เอกลักษณ์ร่วม	.1.. โครงสร้าง .1.. ขนาด .3.. กราฟฟิกหลัก .3.. เอกลักษณ์ร่วม
		340g	primary package	ถุงกระดาษ	☑ Containment ☑ Protection ☑ Convenience ☑ Promotion	โครงสร้าง ☑ มาตรฐาน ○ ออกแบบ กราฟฟิก ○ ออกแบบอิสระ ○ ออกแบบ-เอกลักษณ์ร่วม	.1.. โครงสร้าง .1.. ขนาด .–.. กราฟฟิกหลัก .–.. เอกลักษณ์ร่วม
			secondary package	กล่องกระดาษ folding carton 	☑ Containment ☑ Protection ☑ Convenience ☑ Promotion	โครงสร้าง ○ มาตรฐาน ☑ ออกแบบ กราฟฟิก ○ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบ-เอกลักษณ์ร่วม	.1.. โครงสร้าง .1.. ขนาด .1.. กราฟฟิกหลัก .3.. เอกลักษณ์ร่วม

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	รส	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน		
4. มูสลี่ (Muesli) 	1. Original 2. Crunchy 3. Grape & Almond Crunch	30g	primary package	ซองพลาสติก พร้อมช้อนพลาสติกภายใน 	☑ Containment ☑ Protection ☑ Convenience ☑ Promotion	โครงสร้าง ○ มาตรฐาน ☑ ออกแบบ กราฟฟิก ○ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบ-เอกลักษณ์ร่วม	.1. . โครงสร้าง .1. . ขนาด .1. . กราฟฟิกหลัก .3. . เอกลักษณ์ร่วม
		340g	primary package	ถุงกระดาษ	☑ Containment ☑ Protection ☑ Convenience ☑ Promotion	โครงสร้าง ☑ มาตรฐาน ○ ออกแบบ กราฟฟิก ○ ออกแบบอิสระ ○ ออกแบบ-เอกลักษณ์ร่วม	.1. . โครงสร้าง .1. . ขนาด .-. . กราฟฟิกหลัก .-. . เอกลักษณ์ร่วม
			secondary package	กล่องกระดาษ folding carton 	☑ Containment ☑ Protection ☑ Convenience ☑ Promotion	โครงสร้าง ○ มาตรฐาน ☑ ออกแบบ กราฟฟิก ○ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบ-เอกลักษณ์ร่วม	.1. . โครงสร้าง .1. . ขนาด .1. . กราฟฟิกหลัก .3. . เอกลักษณ์ร่วม
ออกแบบบรรจุภัณฑ์หมวดอาหารว่าง (Light Meal) **5. โยเกิร์ตผสมธัญพืช (Yogurt with Cereal)**	–	150g	primary package	ถ้วยพลาสติก 	☑ Containment ☑ Protection ☑ Convenience ☑ Promotion	โครงสร้าง ○ มาตรฐาน ☑ ออกแบบ กราฟฟิก ☑ ออกแบบอิสระ ○ ออกแบบ-เอกลักษณ์ร่วม	.1. . โครงสร้าง .1. . ขนาด .1. . กราฟฟิกหลัก .1. . เอกลักษณ์ร่วม

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	รส	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน		
6. แยมผลไม้ผสมเมล็ดธัญพืชอบบด (Jam with Cereal)	1. Orange & Oats 2. Pineapple & Wheat 3. Lichi & Malt	340g	primary package	ขวดแก้ว 	☑ Containment ☑ Protection ☑ Convenience ☑ Promotion	โครงสร้าง ○ มาตรฐาน ☑ ออกแบบ กราฟฟิก ○ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบ-เอกลักษณ์ร่วม	.1.. โครงสร้าง .1.. ขนาด .1.. กราฟฟิกหลัก .3.. เอกลักษณ์ร่วม
ออกแบบบรรจุภัณฑ์หมวดขนมขบเคี้ยว (Snack) **7. มูสลี่ชนิดแท่ง (Muesli Bars)** 	1. Muesli Bars with Sun Dried Banana 2. Muesli Bars with Grape 3. Muesli Bars with Lichi	210g (35g× 6 ซอง)	primary package	ซองอะลูมิเนียมฟอยล์ 	☑ Containment ☑ Protection ☑ Convenience ☑ Promotion	โครงสร้าง ☑ มาตรฐาน ○ ออกแบบ กราฟฟิก ○ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบ-เอกลักษณ์ร่วม	.1.. โครงสร้าง .1.. ขนาด .1.. กราฟฟิกหลัก .1.. เอกลักษณ์ร่วม
			secondary package	กล่องกระดาษ folding carton 	☑ Containment ☑ Protection ☑ Convenience ☑ Promotion	โครงสร้าง ○ มาตรฐาน ☑ ออกแบบ กราฟฟิก ○ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบ-เอกลักษณ์ร่วม	.1.. โครงสร้าง .1.. ขนาด .1.. กราฟฟิกหลัก .3.. เอกลักษณ์ร่วม
		36 ซอง (3 รส× 12 ซอง)	display package	พับขึ้นรูปด้วยกระดาษ 	☑ Containment ☑ Protection ☑ Convenience ☑ Promotion	โครงสร้าง ○ มาตรฐาน ☑ ออกแบบ กราฟฟิก ○ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบ-เอกลักษณ์ร่วม	.1.. โครงสร้าง .1.. ขนาด .1.. กราฟฟิกหลัก .1.. เอกลักษณ์ร่วม

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	รส	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน		
8. ขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลี (Wheat Nuts : extruded shape) 	–	50g	primary package	ซองอะลูมิเนียมฟอยล์ 	☑ Containment ☑ Protection ☑ Convenience ☑ Promotion	โครงสร้าง ☑ มาตรฐาน ○ ออกแบบ กราฟฟิก ○ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบ-เอกลักษณ์ร่วม	.1. . โครงสร้าง .1. . ขนาด . 1. . กราฟฟิกหลัก . 2. . เอกลักษณ์ร่วม
		200g	primary package	ขวดพลาสติก 	☑ Containment ☑ Protection ☑ Convenience ☑ Promotion	โครงสร้าง ○ มาตรฐาน ☑ ออกแบบ กราฟฟิก ○ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบ-เอกลักษณ์ร่วม	.1. . โครงสร้าง .1. . ขนาด . 1. . กราฟฟิกหลัก . 2. . เอกลักษณ์ร่วม
9. คุกกี้ (Cookies) 	1 Oatmeal & Raisin 2. Chocalate & Nuts	300g	primary package	ถาดพลาสติก thermoforming 	☑ Containment ☑ Protection ☑ Convenience ☑ Promotion	โครงสร้าง ☑ มาตรฐาน ○ ออกแบบ กราฟฟิก ○ ออกแบบอิสระ ○ ออกแบบ-เอกลักษณ์ร่วม	.1. . โครงสร้าง .1. . ขนาด . –. . กราฟฟิกหลัก . –. . เอกลักษณ์ร่วม
			secondary package	กล่องกระดาษ folding carton 	☑ Containment ☑ Protection ☑ Convenience ☑ Promotion	โครงสร้าง ○ มาตรฐาน ☑ ออกแบบ กราฟฟิก ○ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบ-เอกลักษณ์ร่วม	.1. . โครงสร้าง .1. . ขนาด .1. . กราฟฟิกหลัก .2. . เอกลักษณ์ร่วม

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	รส	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน		
10. แครกเกอร์จากข้าวสาลีผสมงา (Sesame Wheat Cracker) 	1. Sesame Wheat รสต้นตำหรับ (Original) 2. Sesame Wheat รสกระเทียม (Garlic)	200g	primary package	ถาดกระดาษแบบ tray 	☑ Containment ☑ Protection ☑ Convenience ☑ Promotion	โครงสร้าง ○ มาตรฐาน ☑ ออกแบบ กราฟฟิก ○ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบ-เอกลักษณ์ร่วม	.1. . โครงสร้าง .1. . ขนาด .1. . กราฟฟิกหลัก .2. . เอกลักษณ์ร่วม
			secondary package	ซองพลาสติกใส 	☑ Containment ☑ Protection ☑ Convenience ☑ Promotion	โครงสร้าง ☑ มาตรฐาน ○ ออกแบบ กราฟฟิก ○ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบ-เอกลักษณ์ร่วม	.1. . โครงสร้าง .1. . ขนาด .1. . กราฟฟิกหลัก .2. . เอกลักษณ์ร่วม
ออกแบบโลโก้ (Logo) 11. Logo ***NutrilifE***					○ Containment ○ Protection ○ Convenience ☑ Promotion	โครงสร้าง ○ มาตรฐาน ○ ออกแบบ กราฟฟิก ☑ ออกแบบอิสระ ○ ออกแบบ-เอกลักษณ์ร่วม	.-. . โครงสร้าง .-. . ขนาด .1. . กราฟฟิกหลัก .-. . เอกลักษณ์ร่วม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

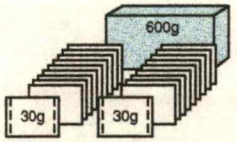
แผนภาพแสดงขอบเขตด้านปริมาณงาน ผลิตภัณฑ์จากธัญพืชตรานิวทริไลฟ์

หมวดเครื่องดื่ม (Beverage)

1. เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป
(Instant Cereal Beverage)



primary package : ขวดพลาสติก
1โครงสร้าง x 1 ขนาด
(ออกแบบ)
1 กราฟิกหลัก x 3 เอกลักษณ์ร่วม



primary package : ซอง
1โครงสร้าง x 1 ขนาด
(มาตรฐาน)
1 กราฟิกหลัก x 3 เอกลักษณ์ร่วม

secondary package : กล่อง
1โครงสร้าง x 1 ขนาด
(ออกแบบ)
1 กราฟิกหลัก x 3 เอกลักษณ์ร่วม

หมวดอาหารว่าง (Light Meal)

5. โยเกิร์ตผสมธัญพืช (Yoghurt with Cereal)



primary package : ถ้วยพลาสติก
1โครงสร้าง x 1 ขนาด
(ออกแบบ)
1 กราฟิกหลัก x 1 เอกลักษณ์ร่วม

6. แยมผลไม้ผสมเมล็ดธัญพืชอบบด
(Jam with Cereal)

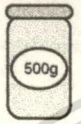


Orange & Oats | Pineapple & Wheat | Lichi & Malt

primary package : ขวดแก้ว
1โครงสร้าง x 1 ขนาด
(ออกแบบ)
1 กราฟิกหลัก x 3 เอกลักษณ์ร่วม

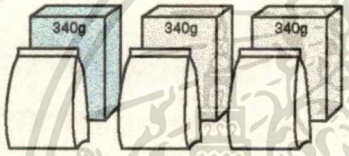
หมวดอาหารเช้า (Breakfast Cereal)

2. เกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว
(Quick Cooking Oats)



primary package : ขวดพลาสติก
(โครงสร้างเดียวกับขวดข้อ 1)
1โครงสร้าง x 1 ขนาด
(ออกแบบ)
1 กราฟิกหลัก x 1 เอกลักษณ์ร่วม

3. แผ่นธัญพืชอบกรอบ



Corn flakes | Wheat flakes | Bran flakes

primary package : ถุงกระดาษ
1โครงสร้าง x 1 ขนาด
(มาตรฐาน)

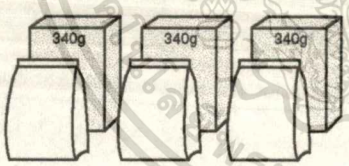
secondary package : กล่อง
1โครงสร้าง x 1 ขนาด
(ออกแบบ)
1 กราฟิกหลัก x 3 เอกลักษณ์ร่วม



Corn flakes | Wheat flakes | Bran flakes

primary package : ซองพลาสติก
1โครงสร้าง x 1 ขนาด
(ออกแบบ)
1 กราฟิกหลัก x 3 เอกลักษณ์ร่วม

4. มูสลี่ (Muesli)



Original | Crunchy | Grape & Almond Crunch

primary package : ถุงกระดาษ
1โครงสร้าง x 1 ขนาด
(มาตรฐาน)

secondary package : กล่อง
1โครงสร้าง x 1 ขนาด
(ออกแบบ)
1 กราฟิกหลัก x 3 เอกลักษณ์ร่วม



Original | Crunchy | Grape & Almond Crunch

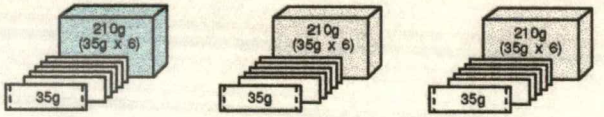
primary package : ซองพลาสติก
1โครงสร้าง x 1 ขนาด
(ออกแบบ)
1 กราฟิกหลัก x 3 เอกลักษณ์ร่วม

โลโก้ (Logo)

NutrilifE

หมวดขนมขบเคี้ยว (Snack)

7. มูสลี่ชนิดแท่ง (Muesli Bars)



Muesli Bars with Sun Dried Banana | Muesli Bars with Grape | Muesli Bars with Lichi

primary package : ซอง
1โครงสร้าง x 1 ขนาด
(มาตรฐาน)
1 กราฟิกหลัก x 3 เอกลักษณ์ร่วม

secondary package : กล่อง
1โครงสร้าง x 1 ขนาด
(ออกแบบ)
1 กราฟิกหลัก x 3 เอกลักษณ์ร่วม



display package : พับขึ้นรูปด้วยกระดาษ
1โครงสร้าง x 1 ขนาด
(ออกแบบ)
1 กราฟิกหลัก x 1 เอกลักษณ์ร่วม

8. ขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลี (Wheat Nuts : extruded shapes)



primary package : ซอง
1โครงสร้าง x 1 ขนาด
(มาตรฐาน)
1 กราฟิกหลัก x 2 เอกลักษณ์ร่วม



primary package : ขวดพลาสติก
1โครงสร้าง x 1 ขนาด
(ออกแบบ)
1 กราฟิกหลัก x 2 เอกลักษณ์ร่วม

9. คุกกี้ (Cookies)



Oatmeal & Raisin | Chocolate & Nuts

primary package : ถาดพลาสติก
1โครงสร้าง x 1 ขนาด
(มาตรฐาน)

secondary package : กล่อง
1โครงสร้าง x 1 ขนาด
(ออกแบบ)
1 กราฟิกหลัก x 2 เอกลักษณ์ร่วม

10. แครกเกอร์จากข้าวสาลีผสมงา (Sesame Wheat Cracker)



Original | Garlic

primary package : ถาดกระดาษ
1โครงสร้าง x 1 ขนาด
(ออกแบบ)
1 กราฟิกหลัก x 2 เอกลักษณ์ร่วม

secondary package : ซอง
1โครงสร้าง x 1 ขนาด
(มาตรฐาน)
1 กราฟิกหลัก x 2 เอกลักษณ์ร่วม

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ และแนวทางการแก้ปัญหา

หมวดเครื่องดื่ม (Beverage)

1. บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป (Instant Cereal Beverage)

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
1.1 **ด้านการบรรจุ** (Containment) 1) บรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป มีลักษณะเป็นผง พร้อมชงรับประทานได้ทันที มีขนาดบรรจุ 2 ขนาดคือ ● ขนาดบรรจุ 500g ● ขนาดบรรจุ 600g บรรจุแยกใส่ซองสำหรับชงพอดี 1 แก้ว)	1) ขนาดบรรจุ 500g กำหนดให้เป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดพลาสติก และขนาดบรรจุ 600g กำหนด ให้แยกบรรจุ ใส่ซองอะลูมิเนียมฟอยล์ (primary package) ซองละ 30g จำนวน 20 ซอง และบรรจุลงใน secondary package ที่สามารถบรรจุซองได้ครบ 20 ซองพอดี มีลักษณะเป็นกล่องกระดาษ
1.2 **ด้านการอำนวยความสะดวก (convenience)** 1) สำหรับผู้ผลิต : สามารถบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย ผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม	1) ขนาดบรรจุ 500g : ออกแบบขวดโดยพิจารณาความกว้างและความลึกของบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวิธีการบรรจุ มีรูปทรงที่ไม่ยุ่งยากผลิตง่าย ขนาดบรรจุ 600g (30 x 20 ซอง) : ออกแบบลักษณะของซองอะลูมิเนียมฟอยล์ให้มีรูปแบบที่ไม่ยุ่งยาก ส่วน secondary package ให้เป็นกล่อง folding carton ที่พับขึ้นรูปได้ง่าย
2) สำหรับผู้บริโภค : สะดวกในการบริโภค และ เก็บรักษาสภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ได้ดี เมื่อยังรับประทานไม่หมด	2) ขนาดบรรจุ 500g : ออกแบบวิธีการปิดของฝาแบบใหม่ให้เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ภายใน เพื่อป้องกันความชื้นจากสภาพแวดล้อมได้ รวมถึงการออกแบบให้มีความกว้างของปากขวดที่พอเหมาะ เอื้อต่อการใช้ภาชนะในการตักได้ดี ขนาดบรรจุ 600g (30 x 20 ซอง) : ออกแบบให้ผู้บริโภคสามารถฉีกซองออกรับประทานได้สะดวก รวมถึงมีกล่อง secondary package เพื่อรวมซองทั้ง 20 ซองให้อยู่เป็นระเบียบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารนี้ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
3) ด้านการสื่อความหมายต่อผู้บริโภค : ให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในสินค้าได้อย่างรวดเร็ว แม้เมื่อเพียงแรกเห็นตัวบรรจุภัณฑ์	3) ใช้รูปภาพเป็นหลักในการสื่อ ให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ทันทีที่เห็น พร้อมทั้งมีคำอธิบายตัวสินค้าที่กระชับ อ่านแล้วเข้าใจง่าย
1.3 ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)	
1) ผลิตภัณฑ์อาจได้รับความเสียหายโดยมีคุณลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไป จากการกระทำของสิ่งแวดล้อมภายนอก	1) ขนาดบรรจุ 500g : ออกแบบฝาขวดให้มีคุณสมบัติในการป้องกันความชื้นและกลิ่นได้ดี ขนาดบรรจุ 600g (30 x 20 ซอง) : กำหนดให้ซองบรรจุเป็นอะลูมิเนียมฟอยล์ สามารถป้องกันสินค้า ภายในให้คงอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ได้ และบรรจุลงในกล่องกระดาษ folding carton เป็น secondary package ซึ่งสามารถป้องกันการกระแทก และรักษาสินค้าสินค้าภายใน
1.4 ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)	
1) สินค้าคู่แข่งในท้องตลาด ล้วนมีรูปแบบทางด้านกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ทำให้สินค้าทุกตัวเหมือนกัน ไม่มีความแตกต่างและไม่น่าสนใจ	1) ออกแบบกราฟฟิก โดยดึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่โดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่งออกมาใช้ สื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจในแนวทางที่แปลกออกไปจากสินค้าที่ขายอยู่ในท้องตลาดปัจจุบัน

หมวดอาหารเช้า (Cereal Breakfast)

2. บรรจุภัณฑ์เกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว (Quick Cooking Oats)

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
2.1 ด้านการบรรจุ (Containment)	
1) สามารถบรรจุเกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว ซึ่งมีลักษณะเป็นผง สำหรับชงทานได้ มีขนาดบรรจุ 500g	1) กำหนดให้บรรจุภัณฑ์แบบ primary package มีลักษณะเป็นขวด สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ตามปริมาตรที่กำหนดไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
2.2 ด้านการอำนวยความสะดวก (convenience)	
1) สำหรับผู้ผลิต : สามารถบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่ายผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม	1) ออกแบบขวดโดยพิจารณาความกว้างและความลึกของบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวิธีการบรรจุในระบบอุตสาหกรรม มีรูปทรงที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน และประหยัดค่าใช้จ่ายในการผลิต โดยยังคงความสวยงามอยู่เป็นสำคัญ
2) สำหรับผู้บริโภค : สะดวกในการบริโภคและเก็บรักษาสภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ได้ดี เมื่อยังรับประทานไม่หมด	2) ออกแบบวิธีการปิดของฝาแบบใหม่ ให้เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ภายในเพื่อป้องกันความชื้นจากสภาพแวดล้อมได้ รวมถึงการออกแบบ ให้มีความกว้างของปากขวดที่พอเหมาะเอื้อต่อการใช้ ภาชนะในการตักได้ดี
3) ด้านสื่อความหมายต่อผู้บริโภค : ให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น ชนิดของสินค้า, น้ำหนักสุทธิ, วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ เป็นต้น	3) ใช้รูปภาพเป็น massege หลักในการสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ทันทีที่เห็น พร้อมทั้งมีคำอธิบายตัวสินค้าที่กระชับ อ่านเข้าใจง่าย ไม่ทำให้สับสน
2.3 ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)	
1) ผลิตภัณฑ์อาจได้รับความเสียหาย โดยมีคุณลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปจากการกระทำของสิ่งแวดล้อมภายนอก	1) กำหนดให้ลักษณะบรรจุภัณฑ์เป็นขวดปกป้องสินค้าภายในได้ มีฝาขวดที่ป้องกันความชื้น รวมทั้งสามารถป้องกันการหกเลอะเทอะได้เหมาะสม
2.4 ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)	
1) บรรจุภัณฑ์ต้องการความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีอยู่ในท้องตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน	1) ออกแบบกราฟฟิก โดยเฉพาะด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่นจากคู่แข่ง โดยดึงเอกลักษณ์ ของสินค้าที่แตกต่างออกมาสร้างเป็นจุดขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. บรรจุภัณฑ์แผ่นธัญพืชอบกรอบ (Corn flakes, Wheat flakes, Bran flakes)

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
3.1 ด้านการบรรจุ (Containment) 1) สามารถบรรจุสินค้าได้ 2 ขนาด คือ 25g (สำหรับทานหมดในครั้งเดียว) และ 340g โดยแต่ละขนาดมี 3 รสคือ • แผ่นข้าวโพดอบกรอบ (Corn flakes) • แผ่นข้าวสาลีอบกรอบ (Wheat flakes) • รำข้าวอบกรอบ (Bran flakes)	1) ขนาดบรรจุ 25g กำหนดให้เป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทซามพลาสติก สามารถเทนมลงในซามและรับประทานได้ทันที ส่วนขนาดบรรจุ 340g มีบรรจุภัณฑ์ 2 ชั้นคือ primary package มีลักษณะเป็นถุงกระดาษที่มีขนาดพอเหมาะกับที่กำหนดไว้ และบรรจุภัณฑ์ชั้น secondary package เป็นกล่องกระดาษ folding carton สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้พอดี มีขนาดเหมาะสมกับการบรรจุเพื่อการขนส่ง
3.2 ด้านการอำนวยความสะดวก (convenience) 1) สำหรับผู้ผลิต : สามารถบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย ผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม และประหยัดค่าใช้จ่าย	1) ออกแบบให้สามารถบรรจุสินค้าได้อย่างสะดวก โดยที่สินค้าภายในไม่แตกหัก เสียคุณค่า
2) สำหรับผู้บริโภค : สะดวกในการบริโภค และเอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในวิธีการเก็บรักษาสภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ได้ดี เมื่อยังรับประทานไม่หมด	2) ขนาดบรรจุ 25g ออกแบบให้ผู้บริโภคสามารถทานได้สะดวกและรวดเร็วที่สุด โดยไม่ต้องมีการตรียมภาชนะในการทานให้ยุ่งยาก ภายในมีซ้อนพลาสติก เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น เมื่อทานหมดแล้วสามารถทิ้งได้เลย ขนาดบรรจุ 340g ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ออกแบบให้ผู้บริโภค สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมารับประทาน และเก็บส่วนที่ยังทานไม่หมดด้วยวิธีง่ายๆ เพียงพับปลายถุงลงมา เพื่อคงสภาพความใหม่ของสินค้า
3) ด้านการสื่อความหมายต่อผู้บริโภค : ให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันทั้ง 3 ชนิดได้ง่าย ไม่สับสน	3) ออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะที่แตกต่างกัน เพื่อจำแนกชนิดของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชนิด แต่ยังคงยืนอยู่บนจุดยืนของ concept เดียวกัน เพื่อแสดงความเป็น Corporate Identity

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
3.3 ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection) 1) ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นธัญพืชอบกรอบ สามารถได้รับความเสียหายได้ง่าย หากได้รับแรงกระแทก หรือโดนของหนักทับ รวมถึงอาจมีคุณสมบัติที่เปลี่ยนแปลงไป เช่นหมดความกรอบเมื่อโดนสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น อากาศ เป็นต้น	1) ขนาดบรรจุ 25g มีโครงสร้างของภาชนะที่สามารถรักษาสินค้าภายในได้ดี กันการกระแทก และมีส่วนฝาปิดเป็นฟอยล์ป้องกันการผ่านเข้า-ออกของอากาศ ได้เพื่อยังคงรักษาความอร่อยของสินค้า ขนาดบรรจุ 340g กำหนดให้กระดาษที่ใช้เป็น primary package มีการเคลือบป้องกันการผ่านของอากาศได้ ปลายถุงมีแถบลวดที่ช่วยให้สามารถพับคงตัวได้เมื่อต้องการปิดปากถุงขณะที่ยังทานไม่หมด ส่วน secondary package สามารถป้องกันการกระแทกจากแรงกระทำภายนอกได้อย่างเหมาะสม
3.4 ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) 1) บรรจุภัณฑ์ต้องการความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีอยู่มากในท้องตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน	1) ออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ ดึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นจุดขาย เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4. บรรจุภัณฑ์มูสลี่ (Muesli)

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
4.1 ด้านการบรรจุ (Containment) 1) สามารถบรรจุสินค้าได้ 2 ขนาดคือ 30g และ 340g โดยแต่ละขนาดมี 3 รสคือ • Original • Crunchy • Grape & Almond Crunch	1) ขนาดบรรจุ 30g กำหนดให้เป็นบรรจุภัณฑ์ ประเภทชามพลาสติก สามารถเทนมลงในชาม และรับประทานได้ทันที ส่วนขนาดบรรจุ 340g มีบรรจุภัณฑ์ 2 ชั้นคือ primary package มีลักษณะเป็นถุงกระดาษที่มีขนาดพอเหมาะกับที่กำหนดไว้ และบรรจุภัณฑ์ ชั้น secondary package เป็นกล่องกระดาษ folding carton สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้พอดี มีขนาดเหมาะสมกับการบรรจุเพื่อการขนส่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
4.2 ด้านการอำนวยความสะดวก (convenience) 1) สำหรับผู้ผลิต : สามารถบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย ผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม และประหยัด 2) สำหรับผู้บริโภค : สะดวกในการบริโภค และเอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในวิธีการเก็บ รักษาสภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ได้ดี เมื่อยังรับประทานไม่หมด	1) ออกแบบให้สามารถบรรจุสินค้าได้อย่างสะดวก โดยที่สินค้าภายในไม่เสียคุณค่า 2) ขนาดบรรจุ 30g ออกแบบให้ผู้บริโภคสามารถทานได้สะดวกและรวดเร็วที่สุด โดยไม่ต้องมีการเตรียมภาชนะในการทานให้ยุ่งยาก ภายในมีซ้อนพลาสติก เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น เมื่อทานหมดแล้วสามารถทิ้งได้เลย ขนาดบรรจุ 340g ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ออกแบบให้ผู้บริโภคสามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมารับประทาน และเก็บส่วนที่ยังทานไม่หมดด้วยวิธีง่ายๆ เพียงพับปลายถุงลงมาเพื่อคงสภาพความใหม่ของสินค้า
3) ด้านการสื่อความหมายต่อผู้บริโภค : ให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ทั้ง 3 ชนิดได้ง่าย ไม่สับสน	3) ออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะที่แตกต่างกัน เพื่อจำแนกชนิดของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชนิด แต่ยังคงยืนอยู่บนจุดยืนของ concept เดียวกัน เพื่อแสดงความเป็น Corporate Identity
4.3 ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection) 1) ผลิตภัณฑ์อาจมีลักษณะของคุณสมบัติที่เปลี่ยนแปลงไป เมื่อโดนสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น อากาศ	1) ขนาดบรรจุ 30g มีโครงสร้างของภาชนะที่สามารถรักษาสินค้าภายในได้ดี กันการกระแทก และมีส่วนฝาปิดเป็นฟอยล์ ป้องกันการผ่านเข้า-ออกของอากาศได้เพื่อยังคงรักษาความอร่อยของสินค้า ขนาดบรรจุ 340g กำหนดให้กระดาษที่ใช้เป็น primary package มีการเคลือบป้องกันการผ่านของอากาศได้ ส่วน secondary package สามารถป้องกันการกระแทกจากแรงกระทำภายนอกได้อย่างเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
4.4 ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) 1) บรรจุภัณฑ์ต้องการความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีอยู่มากในท้องตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน	1) ออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ ดึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นจุดขาย เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

หมวดอาหารว่าง (Light Meal)

5. บรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตผสมธัญพืช (Yoghurt with Cereal)

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
5.1 ด้านการบรรจุ (Containment) 1) มีบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุโยเกิร์ตมีปริมาตร 150 กรัม	1) กำหนดให้เป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น primary package เป็นถ้วยพลาสติค มีขนาดพอดีบรรจุสินค้าได้ตามปริมาตรที่กำหนด
5.2 ด้านการอำนวยความสะดวก (convenience) 1) สำหรับผู้ผลิต : สามารถบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย โครงสร้างสามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม และประหยัดต้นทุนการผลิต	1) กำหนดให้บรรจุภัณฑ์ทำจากพลาสติก เพราะสามารถขึ้นรูปได้ง่าย เหมาะสมกับการบรรจุโยเกิร์ต เพราะพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทนี้ใช้เวลาเพียงไม่นาน การใช้พลาสติกในการบรรจุจะประหยัด ต้นทุนการผลิตมากกว่าใช้วัสดุชนิดอื่น
2) สำหรับผู้บริโภค : สะดวกในการบริโภคและมีปริมาณของสินค้าที่พอดีกับการบริโภคใน 1 ครั้ง เนื่องจากโยเกิร์ตเป็นอาหารที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน	2) กำหนดให้ส่วนปิดเป็นฝาทำจากฟอยล์ สามารถเปิดรับประทานได้ง่าย
3) ด้านสื่อความหมายต่อผู้บริโภค : ให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น ชนิดของสินค้า, น้ำหนักสุทธิ, วัน เดือน ปีที่ผลิต และที่สำคัญคือ วันหมดอายุ	3) บอกข้อมูลแก่ผู้บริโภคโดยเป็นข้อความที่กระชับ อ่านเข้าใจง่ายในเวลาอันรวดเร็ว อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม โดยเฉพาะข้อความที่สำคัญ เช่น วันหมดอายุ

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
5.3 ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection) 1) บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถคุ้มครองผลิต-ภัณฑ์จากสิ่งแวดล้อมภายนอกได้ เช่นการผ่านเข้า-ออกของอากาศ เพราะจะทำให้สินค้าเสียเร็วหรือเสื่อมสภาพได้	1) ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าภายในได้ ป้องกันอากาศจากภายนอก และมีฝาปิดที่มิดชิด
5.4 ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) 1) สินค้าโยเกิร์ตมีขายอยู่เป็นจำนวนมากในท้องตลาด จึงต้องพยายามยกจุดเด่นของสินค้ามาเสนอ ให้ผู้บริโภคได้ทราบเพื่อเปิดโอกาสในการจำหน่ายให้มีมากขึ้น	1) สื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณค่าทางสารอาหารที่จะได้รับ ซึ่งมีมากกว่ายี่ห้ออื่นๆ ที่ขายอยู่ในตลาด สื่อให้เห็นภาพพจน์ โดยการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ อาจทำได้โดยการใช้รูปภาพที่เหมาะสมมาประกอบ, การใช้สีสัน, คำอธิบาย เป็นต้น

6. บรรจุภัณฑ์แยมผลไม้ผสมเมล็ดธัญพืชอบบด (Jam with Cereal)

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
6.1 ด้านการบรรจุ (Containment) 1) สามารถบรรจุแยมขนาดบรรจุ 340g มี 3 รสคือ • Orange & Oats • Pineapple & Wheat • Lichi & Malt	1) กำหนดให้เป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น primary package เป็นขวดแก้ว ที่มีขนาดพอดีสำหรับบรรจุสินค้าตามปริมาตรที่กำหนด
6.2 ด้านการอำนวยความสะดวก (convenience) 1) สำหรับผู้ผลิต : สามารถบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย โครงสร้างสามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม	1) ออกแบบขวด โดยพิจารณาความกว้างและความลึกของบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวิธีการบรรจุในระบบอุตสาหกรรม มีรูปทรงที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน และประหยัดค่าใช้จ่ายในการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
2) สำหรับผู้บริโภค : สะดวกในการบริโภคและเก็บรักษาสภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ได้ดี เมื่อยังรับประทานไม่หมด	2) ออกแบบปาก ขวดให้มีความกว้างที่พอเหมาะ เอื้อต่อการใช้ภาชนะในการตักได้สะดวก เหมาะสมกับขนาดของภาชนะตักและมือผู้ตัก
3) ด้านสื่อความหมายต่อผู้บริโภค : ให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น ชนิดของสินค้า, น้ำหนักสุทธิ, วัน เดือน ปีที่ผลิตและหมดอายุ เป็นต้น	3) มีคำอธิบายตัวสินค้าที่กระชับได้ใจความ อ่านแล้วเข้าใจง่าย ไม่ทำให้สับสน ขวดที่ใช้เป็นแก้วใส โดยที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นสินค้าภายในได้ชัดเจน
6.3 ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)	
1) บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากสิ่งแวดล้อมภายนอกได้ เช่นการผ่านเข้า-ออกของอากาศ เพราะจะทำให้สินค้าเสียเร็วหรือเสื่อมสภาพได้	1) ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าภายในได้ โดยกำหนดให้เป็นขวดแก้วเพราะสามารถป้องกันอากาศได้ดี พร้อมทั้งออกแบบให้มีฝาขวดที่ปิดมิดชิด โดยเป็นฝาแบบเกลียว
6.4 ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)	
1) สินค้าประเภทแยมมีขายอยู่เป็นจำนวนมากในท้องตลาด จึงต้องพยายามยกจุดเด่นของสินค้ามาเสนอ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เพื่อเปิดโอกาสในการจำหน่ายให้มีมากขึ้น	1) นำจุดขายที่เป็นแยมผสมธัญพืชอบบดมาเป็นจุดขายของสินค้า ซึ่งไม่เหมือนคู่แข่งรายอื่นในท้องตลาด และสื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้าใจโดยการใช้บรรจุภัณฑ์เป็นส่วนช่วยสื่อสารให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวดขนมขบเคี้ยว (Snack)

7. มูสลี่ชนิดแท่ง (Muesli Bars)

7.1 บรรจุภัณฑ์ชั้น primary package และ secondary package

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
7.1.1 ด้านการบรรจุ (Containment) 1) มีบรรจุภัณฑ์ขนาดบรรจุ 210g (35g x 6 ซอง) โดยมี 3 รสคือ • มูสลี่บาร์รสกล้วยตาก (Muesli Bars with Sun Dried Banana) • มูสลี่บาร์รสองุ่น (Muesli Bars with Grape) • มูสลี่บาร์รสลิ้นจี่ (Muesli Bars with Lichi)	1) กำหนดให้เป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น primary package ใช้อะลูมิเนียมฟอยล์ที่มีขนาดเหมาะกับขนาด และรูปแบบที่กำหนด
2) มีบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก สำหรับรวมสินค้าในข้อ 1 จำนวน 6 ซองให้อยู่ในกล่องเดียวกัน และทำหน้าที่ป้องกันการเสียหายของสินค้า	2) กำหนดให้เป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น secondary package มีลักษณะเป็นกล่องกระดาษ folding carton สามารถบรรจุซอง muesli bars ได้ 6 ซองพอดี และมีขนาดเหมาะสมกับการบรรจุเพื่อการขนส่ง
7.1.2 ด้านการอำนวยความสะดวก (convenience) 1) สำหรับผู้ผลิต : สามารถบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย ผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม และประหยัดต้นทุน	1) ออกแบบให้บรรจุสินค้าได้ง่าย ไม่ทำให้สินค้าเสียรูปร่างของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบรรจุลงกล่อง secondary package ได้อย่างสะดวก
2) สำหรับผู้บริโภค : สะดวกในการบริโภค และเอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในวิธีการเก็บรักษาสภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ได้ดี เมื่อยังรับประทานไม่หมด	2) ผู้บริโภคสามารถนำออกมารับประทานได้ง่าย และออกแบบให้บรรจุแยกซองละชิ้น เพื่อสะดวกในการเก็บรักษาสินค้าที่เหลือที่ยังไม่ได้เปิดออกบริโภค
3) ด้านการสื่อความหมายต่อผู้บริโภค : ให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะ ความแตกต่างของชนิด สินค้าได้เข้าใจอย่างง่ายๆ และรวดเร็ว	3) กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ควรออกแบบให้เห็น ความแตกต่างของสินค้าทั้ง 3 ชนิดแต่ยังคงความ Corporate Identity โดยอาจใช้รูปภาพ และตัวอักษรเป็นตัวจำแนก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
7.1.3 ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection) 1) สินค้าประเภท muesli bars สามารถหัก หรือบุบเสียรูปสินค้าได้ง่าย ทำให้ไม่น่ารับประทาน	1) กำหนดให้ primary package เป็นอะลูมิเนียมฟอยล์ สามารถป้องกันผลิตภัณฑ์จากอากาศภายนอกได้ และบรรจุลงใน secondary package มีลักษณะเป็นกล่องกระดาษที่มีโครงสร้างที่สามารถทนแรงกระแทกจากภายนอกได้อย่างเหมาะสม
7.1.4 ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) 1) บรรจุภัณฑ์ควรมีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในท้องตลาดได้	1) ออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดสายตาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจใช้รูปภาพที่สื่อความหมายชัดเจนให้ผู้บริโภคเข้าใจง่าย แสดงความเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และที่สำคัญควรออกแบบให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดที่มีอยู่

7.2 บรรจุภัณฑ์ชั้น display package

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
7.2.1 ด้านการบรรจุ (Containment) 1) มีสินค้าที่ต้องการจัดจำหน่ายลงใน Display รวมทั้งหมด 36 ซอง 3 รส (รสละ 12 ซอง) ดังนี้คือ • มูสลี่บาร์รสกล้วยตากจำนวน 12 ซอง • มูสลี่บาร์รสองุ่นจำนวน 12 ซอง • มูสลี่บาร์รสลิ้นจี่จำนวน 12 ซอง	1) ออกแบบให้กล่อง Display สามารถบรรจุสินค้าทั้งหมดให้รวมอย่างเป็นระเบียบภายในที่เดียวกันได้ ไม่กระจัดกระจาย และมีขนาดที่เหมาะสมตามที่กำหนดไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
7.2.2 ด้านการอำนวยความสะดวก (convenience)	
1) สำหรับผู้ผลิต : สามารถผลิตได้ในระบบ อุตสาหกรรม ประหยัดค่าใช้จ่าย	1) ออกแบบให้ Display มีรูปแบบที่ผลิตได้ง่าย พับขึ้นรูปได้ง่าย ประหยัดกระดาษ รวมถึงการออกแบบ ให้สามารถบรรจุสินค้าที่ต้องการวางจำหน่ายได้สะดวก รวดเร็ว
2) สำหรับผู้บริโภค : ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้เอง	2) ออกแบบให้สินค้ารวมกันเป็นหมวดหมู่ ผู้บริโภคหยิบสินค้าออกจาก display ได้สะดวก
3) ด้านการสื่อความหมายต่อผู้บริโภค : ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างของรสชาติทั้ง 3 ได้อย่าง ถูกต้องและเข้าใจได้ง่าย	3) ออกแบบให้มีสัญลักษณ์ที่ช่วยบ่งชี้อย่างชัดเจนถึงความแตกต่างกันของสินค้า 3 ชนิด รูปแบบของลวดลายกราฟฟิกบน Display จะมีรายละเอียดของสินค้าไม่มาก ข้อความที่ต้องการสื่อจะบอกแต่สิ่งที่จำเป็น ให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในเวลาอันรวดเร็ว
7.2.3 ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)	
1) สินค้าอาจหักเสียหายได้ เนื่องจากผู้ซื้อเป็นผู้เลือกสินค้าเองจาก display อาจไม่ระวังในเรื่องการหยิบสินค้า	1) ออกแบบให้ display สามารถปกป้องสินค้าที่อยู่ภายในได้อย่างสมบูรณ์ รวมถึงการออกแบบให้ผู้ซื้อ สามารถหยิบสินค้าออกมาได้ง่าย และสะดวก
7.2.4 ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)	
1) ช่วยสร้างแรงจูงใจในการซื้อ และสร้างภาพพจน์ ณ จุดขายที่ดี ออกแบบให้มีความโดดเด่น ดึงดูดความ สนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งได้	1) ออกแบบ display ให้สามารถสร้างจุดสนใจ และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาดูรายละเอียดจนตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยอาจใช้วิธีในการสร้างจุดสนใจเช่น • การใช้สีสัน • การใช้ภาพประกอบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย • การจัดองค์ประกอบที่แปลกตา • มีโครงสร้างของ display ที่น่าสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. บรรจุภัณฑ์ขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลี (Wheat Nuts : extruded shapes)

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
8.1 ด้านการบรรจุ (Containment) 1) บรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุได้ 2 ขนาดคือ • ขนาดบรรจุ 50g • ขนาดบรรจุ 200g	1) ขนาดบรรจุ 50g กำหนดให้เป็นบรรจุภัณฑ์แบบซองอะลูมินียมฟอยล์ (primary package) และขนาดบรรจุ 200g กำหนดให้บรรจุในขวดพลาสติก (primary package) ที่มีขนาดพอดีกับปริมาตรที่กำหนด
8.2 ด้านการอำนวยความสะดวก (convenience) 1) สำหรับผู้ผลิต : สามารถบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย ผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม และประหยัดต้นทุน 2) สำหรับผู้บริโภค : สะดวกในการบริโภค และเอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในวิธีการเก็บรักษาสภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ได้ดี เมื่อยังรับประทานไม่หมด 3) ให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว โดยบ่งบอกข้อมูลที่ต้องการด้วยการอ่านได้ชัดเจน ต้องดูแล้วทราบทันทีว่าภายในบรรจุสินค้าประเภทใด	1) ออกแบบให้สามารถบรรจุสินค้าได้อย่างสะดวก โดยที่สินค้าภายในไม่แตกหัก หรือเสียคุณค่า 2) ออกแบบให้ผู้บริโภค สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมารับประทานได้สะดวก มีขนาดปากขวดที่เหมาะสมกับการหยิบทานด้วยมือ และกำหนดให้ฝาปิดเป็นแบบเกลียว เพื่อให้ปิดได้สนิทกันอากาศ รักษาความใหม่ของสินค้าภายใน 3) บอกข้อมูลแก่ผู้บริโภค โดยเป็นข้อความที่กระชับ อ่านเข้าใจง่ายในเวลาอันรวดเร็ว เช่น ชื่อสินค้า ผู้ผลิต ส่วนประกอบเป็นต้น
8.3 ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection) 1) ผลิตภัณฑ์อาจได้รับความเสียหายโดยจะมีคุณสมบัติที่เปลี่ยนแปลงไป จากการกระทำของสิ่งแวดล้อมภายนอก ทำให้สินค้าหมดความอร่อยได้	1) ขนาดบรรจุ 50g : เป็นซองอะลูมิเนียมฟอยล์ ที่มีการ seal ที่ดี ป้องกันการสัมผัสของอากาศก่อนเปิดรับประทานได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
	ขนาดบรรจุ 200g : กำหนดให้บรรจุภัณฑ์เป็นขวดพลาสติก เพราะด้วยตัวสินค้าไม่ใช่เป็นของทานเล่น ที่จะทานได้หมดในครั้งเดียวเหมือน snack อื่นๆ บรรจุภัณฑ์จึงต้องปกป้องสินค้าภายในได้ดีกว่าการใช้ซองอะลูมิเนียมฟอยล์เหมือนกับ snack ที่ขายอยู่ และฝาให้เป็นแบบเกลียวป้องกันอากาศผ่านเข้า-ออกได้
8.4 ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) 1) สินค้าตัวนี้เป็นสินค้าที่ยังมีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดน้อย ดังนั้นการออกแบบจะต้องให้สะดุดตาผู้บริโภค ดึงดูดความสนใจให้หันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อในที่สุด	1) โน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในสินค้าใหม่นี้ ด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสร้างจุดสนใจได้ด้วยวิธีต่างๆ เช่น • การใช้สีสัน • การเลือกภาพประกอบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่นเป็นภาพวาด, ภาพถ่าย ฯลฯ • การจัดองค์ประกอบที่มีการจัดวางแปลกตา แตกต่างจากที่เคยเห็นอยู่ • มีโครงสร้างของภาชนะที่สะดุดตาและน่าสนใจ

9. บรรจุภัณฑ์คุกกี้ (Cookies)

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
9.1 ด้านการบรรจุ (Containment) 1) มีบรรจุภัณฑ์สำหรับคุกกี้ขนาดบรรจุ 300g 2 รสคือ - Oatmeal & Raisin - Chocalate & Nuts 2) มีบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก สำหรับแยกชนิดสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกในการแยกและการจัดส่งสินค้าได้ถูกต้อง	1) กำหนดให้เป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น primary package เป็นถาดพลาสติก thermoforming ที่มีลักษณะเป็นหลุม ขนาดพอดีสำหรับใส่สินค้าและจำนวนสินค้าตามที่กำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
	2) กำหนดให้เป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น secondary package มีลักษณะเป็นกล่องกระดาษ folding carton มีขนาดที่สามารถบรรจุถาด thermoforming ในข้อ 1 ได้พอดี
9.2 ด้านการอำนวยความสะดวก (convenience) 1) สำหรับผู้ผลิต : สามารถบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย ผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม และประหยัดต้นทุน	1) เป็นถาดพลาสติก thermoforming ที่สามารถบรรจุสินค้าได้ง่าย และสะดวกโดยไม่ทำให้สินค้าแตกหักหรือเสียคุณค่า
2) สำหรับผู้บริโภค : นำสินค้าออกมาทานได้สะดวก และง่ายต่อการเก็บไว้ทานในคราวต่อไปหากยังไม่หมด โดยยังคงรักษาคุณภาพของสินค้าอย่างดี	2) ออกแบบโครงสร้างให้เอื้ออำนวยต่อการบริโภคสินค้าได้สะดวก โดยใช้รูปแบบเป็นแบบถาด ผู้บริโภคสามารถหยิบสินค้าออกมาทานได้ง่าย โดยไม่ทำให้ส่วนที่เหลือเสียหายและไม่น่าทาน
3) ให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้าได้ง่าย และรวดเร็ว โดยบ่งบอกข้อมูลที่ต้องการได้ชัดเจน	3) บอกข้อมูลแก่ผู้บริโภค โดยเป็นข้อความที่กระชับ อ่านเข้าใจง่ายในเวลาอันรวดเร็ว
9.3 ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection) 1) ผลิตภัณฑ์สามารถได้รับความเสียหายได้ง่าย หากได้รับแรงกระแทก รวมถึงอาจมีคุณสมบัติที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น หมดความอร่อยเมื่อโดนอากาศ เป็นต้น	1) กำหนดให้ที่กล่อง folding carton มีเดือยที่สามารถเกี่ยวปิดฝากล่องได้ สำหรับรักษาความใหม่ ของสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในให้คงอยู่เสมอ
9.4 ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) 1) บรรจุภัณฑ์ต้องการความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีอยู่มากในท้องตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน	1) ออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ ดึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นจุดขาย เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่นการใช้สีสันที่สะดุดตา รูปภาพที่น่าสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. บรรจุภัณฑ์แครกเกอร์จากข้าวสาลีผสมงา (Sesme Wheat Cracker)

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
10.1 ด้านการบรรจุ (Containment) 1) มีบรรจุภัณฑ์สำหรับแครกเกอร์ขนาดบรรจุ 200g โดยมี 2 รสคือ • Sesame Wheat รสต้นตำหรับ (Original) • Sesame Wheat รสกระเทียม (garlic)	1) กำหนดให้เป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น primary package มีลักษณะเป็นถาดแบบ tray ขนาดทำจากกระดาษพับขึ้นรูป สัดส่วนเหมาะสมกับขนาดบรรจุที่กำหนดไว้
2) มีบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสำหรับแยกชนิดสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกในการแยกสินค้าและการจัดส่งสินค้าได้ถูกต้อง	2) กำหนดให้เป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น secondary package มีลักษณะเป็นซองพลาสติกใส
10.2 ด้านการอำนวยความสะดวก (convenience) 1) สำหรับผู้ผลิต : สามารถบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย ผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม พับขึ้นรูปง่ายและประหยัดกระดาษ	1) ออกแบบ primary package ให้มีลักษณะเป็นถาด (tray) เพราะสามารถบรรจุสินค้าได้ง่าย ไม่ทำให้แตกหัก เสียคุณค่า
2) สำหรับผู้บริโภค : นำสินค้าออกมาทานได้สะดวก	2) ออกแบบโครงสร้างให้เอื้ออำนวยต่อการบริโภคสินค้าได้สะดวก โดยใช้รูปแบบเป็นแบบ tray ผู้บริโภคสามารถหยิบสินค้าออกมาทานได้ง่าย โดยไม่ทำให้ส่วนที่เหลือเสียหายและไม่น่าทาน
3) ให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้าได้ง่าย และรวดเร็ว โดยบ่งบอกข้อมูลที่ต้องการได้ชัดเจน ต้องดูแล้วทราบทันทีว่าภายในบรรจุสินค้าประเภทใด	3) บอกข้อมูลแก่ผู้บริโภค โดยเป็นข้อความที่กระชับ อ่านเข้าใจง่ายในเวลาอันรวดเร็ว และใช้ secondary เป็นซองพลาสติคที่มีความใสให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้าภายในได้ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
10.3 ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection) 1) ผลิตภัณฑ์สามารถได้รับความเสียหายได้ง่าย หากได้รับแรงกระแทกหรือโดนของหนักทับ รวมถึงอาจมีคุณสมบัติที่เปลี่ยนแปลงไป เช่นหมดความกรอบ เมื่อโดนอากาศ เป็นต้น	1) กำหนดให้บรรจุภัณฑ์ชั้น primary package แบบ tray มีโครงสร้างที่ช่วยปกป้องสินค้าภายในจากแรงกระแทกได้ โดยการออกแบบให้มีขนาดที่คลุมสินค้าภายในได้มิด และมีการ seal พลาสติกที่หุ้มอีกชั้น (secondary package) ที่มิดชิดป้องกันอากาศได้ดี
10.4 ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) 1) ช่วยสร้างแรงจูงใจในการซื้อและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยออกแบบให้มีความโดดเด่น ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งได้	1) ออกแบบให้สามารถสร้างจุดสนใจในตัวสินค้าได้ ดึงเอกลักษณ์ของตนเองที่แตกต่างจากคู่แข่งมาใช้ในการออกแบบ เพื่อสร้าง Brand Image ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคจนเป็นสินค้าที่ได้รับความไว้วางใจ โดยสินค้าทุกตัวที่ออกแบบต้องมีความต่อเนื่องกัน หรือมี Corporate Identity นั่นเอง

11. ออกแบบโลโก้ของสินค้า (Logo)

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
11.1 ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) 1) ผลิตภัณฑ์จากธัญพืชนี้ ผลิตโดยบริษัทโพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด บริษัทในเครือของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงมานาน ได้รับความไว้วางใจในเรื่องคุณภาพ ดังนั้นในการออกแบบโลโก้ของ Brand สินค้าใหม่จะต้องสื่อถึงบริษัทผู้ผลิตได้ รวมถึงการเป็น Brand ของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ภาพลักษณ์ของโลโก้ต้องตอบโจทย์ตรงจุดนี้ได้อย่างดี รวมถึงออกแบบให้เป็นโลโก้ที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย ภายใต้ชื่อ Nutrilife	1) ออกแบบโลโก้ให้เข้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นบุคคลที่มีฐานะ โดยมีแนวทางการออกแบบดังนี้คือ แนวทางที่ 1 ใช้รูปแบบของตัวอักษรแสดง Image บริษัทผู้ผลิตกล่าวคือเป็นสินค้าคุณภาพสูง แนวทางที่ 2 ใช้รูปแบบของตัวอักษรและรูปภาพของธัญพืชเช่น ข้าวสาลี ข้าวโอ๊ต ข้าวจ้าว ถั่ว มาประกอบกัน เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้รวดเร็วและถูกกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น

แกลลอรี่ศึกษาศาสตร์ ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของผลงานทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการศึกษาวิจัย

1. ศึกษาถึงนโยบายทางการตลาดของบริษัทโพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด
2. ศึกษาถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบริษัทโพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด ที่นำออกจำหน่ายในปัจจุบัน
3. ศึกษาคุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด รวมถึงวิธีการเก็บรักษา
4. ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบ ขนาด สัดส่วนของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด และวิธีการบรรจุที่ถูกต้อง เหมาะสม
5. ศึกษาถึงลักษณะการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ในโครงการ ตามแหล่งจำหน่ายต่างๆ
6. ศึกษาถึงผลิตภัณฑ์คู่แข่งในทุกๆ ด้าน ที่มีผลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นในด้านบรรจุภัณฑ์, กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์, กลยุทธทางการตลาด, กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น
7. ศึกษาพฤติกรรมและจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
8. ศึกษาถึงจิตวิทยาในการใช้สีให้เหมาะสม
9. ศึกษาถึงโครงสร้าง วัสดุที่นำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์
10. ศึกษาถึงระบบการพิมพ์แบบต่างๆ ชนิดของสีที่ใช้ในการพิมพ์ลงบรรจุภัณฑ์
11. ศึกษาถึงพระราชบัญญัติอาหารและยา ที่มีส่วนเกี่ยงข้องกับการออกแบบ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมการจำหน่าย เพิ่มยอดจำหน่ายให้แก่ผลิตภัณฑ์
2. บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า ก่อให้เกิด Brand Power และสามารถส่งเสริมคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้
3. บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้อง และรักษาผลิตภัณฑ์ภายในได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. บรรจุภัณฑ์ช่วยให้สินค้าสะดวกในการขนส่ง จัดจำหน่าย และการเก็บรักษา
5. บรรจุภัณฑ์สามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าไทยให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภค สร้างทัศนคติที่ดีในการเลือกซื้อสินค้าไทย
6. บรรจุภัณฑ์ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการอย่างถูกต้องมากที่สุด และสามารถบริโภคสินค้าได้สะดวกที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2 การค้นคว้าข้อมูลและสรุปผลข้อมูล

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต

2.1.1 ประวัติ ความเป็นมาของบริษัทโพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด

ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มตื่นตัวหันมาให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์และความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น โดยการเพิ่มความพิถีพิถันในการเลือกซื้ออาหารมาบริโภค อันเนื่องมาจากได้รับรู้ถึงพิษภัยของสารเคมีหรือ สารพิษที่ปนเปื้อนตกค้างอยู่ในอาหารจากกระบวนการเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว การแปรรูป ตลอดจนการบรรจุหีบห่อและการขนส่ง

บริษัทโพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด ได้เล็งเห็นศักยภาพของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพและอนามัยที่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น จึงเริ่มบุกตลาดใหม่นี้ เพื่อตอบรับกระแสความต้องการของผู้บริโภคในยุค 2000

บริษัทโพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี 2537 ด้วยต้นทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท เป็นบริษัทในเครือบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์และผลิตภัณฑ์ตราสิงห์ โดยมีบริษัทบุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด ถือหุ้น 45% และบริษัทอินเตอร์บราวน์ จำกัด ถือหุ้น 45% อีก 10% ที่เหลือถือหุ้นในนามของประธานกรรมการบริษัท

บริษัทโพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัดนี้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิต-ตัวแทนจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพและอนามัยทุกประเภท นอกจากนี้ยังเป็นตัวแทนจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพและอนามัยของบริษัทอื่นๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น ข้าวไร้สารพิษ ข้าวกล้อง ถั่วแห้ง ถั่วเหลือง ถั่วเขียว ฯลฯ จากร้านสาระพัน, ร้านซวาลเวช เป็นต้น โดยจำหน่ายตามช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทโพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด

ลักษณะธุรกิจของบริษัทโพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด

1. เป็นเจ้าของกิจการห้องอาหารฮาร์ทมันส์ดอร์ฟเฟอร์ เบราเฮาส์ (Hartmannsdorfer Brauhaus)

ห้องอาหารเยอรมันที่บริการอาหารหลายประเภท เช่น ไส้กรอก เบียร์สด กาแฟผลิตสดๆ จากเครื่อง ด้วยเมล็ดกาแฟจากไร่บุญรอด มี 2 สาขา คือ ที่ตึก SCB Plaza และ Siam Discovery Center

รูปที่ 2.1-1 โลโก้ห้องอาหารฮาร์ทมันส์ดอร์ฟเฟอร์ เบราเฮาส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผู้บริหารห้องอาหารเดอะ เซเรส (The Ceres) ร้านอาหารอนามัย สำหรับคนรักสุขภาพ จุดเด่นของร้านคือ การบริการอาหารและเครื่องดื่มที่ปลอดภัย เครื่องปรุงและวัตถุดิบล้วนปราศจากสารเจือปนใดๆ ทั้งสิ้น โดยใช้ผักอนามัยและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไร่บุญรอดฯ มีเอกลักษณ์ของรสชาติที่ไม่ซ้ำแบบผู้ประกอบการรายอื่นๆ และมีบรรยากาศการบริการที่ดีเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง



THE FINE SELECTIONS
OF
DELICATESSEN

THE CERES

รูปที่ 2.1-2 โลโก้เดอะ เซเรส

ซึ่งแปลเป็นภาษาไทยว่า แม่พระโภสพหรือรวงข้าว

อาหารที่บริการได้แก่อาหารประเภทไส้กรอก แซนด์วิช อาหารจานด่วน โดยใช้พื้นที่ครัวแบบเล็กๆ (Mini Cooking Kitchen) นอกจากนี้ยังมีบริการเบียร์สดและไส้กรอกจากห้องอาหารฮาร์ทมันส์ดอร์ฟเฟอร์ รวมถึงกาแฟผลิตสดๆ จากเครื่องด้วยเมล็ดกาแฟจากไร่บญรอด พร้อมด้วยมินิเบเกอรี่หลากหลายรสชาติสดจากเตาทุกวัน

นอกจากนี้ยังมีมุมขายสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายอาหารและผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ เช่น ผักสดปลอดสารเคมี เมล็ดธัญพืชเพื่อเพิ่มกากใยอาหารในกระเพาะและลำไส้ อาหารแห้งทุกชนิดที่ผลิตด้วยกระบวนการที่ปลอดภัย เช่น น้ำตาลไม่ฟอกสี (น้ำตาลซานอ้อย) รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้กระป๋องต่างๆ และน้ำผลไม้อนามัยสำหรับผู้ที่ต้องการรักษาน้ำหนัก และผู้ป่วยเป็นโรคเบาหวาน เช่น น้ำมะเฟือง น้ำว่านหางจระเข้ เป็นต้น นอกจากนั้นภายในร้านยังมีสินค้าที่นำมาจากแหล่งอื่นอยู่อีก 10% เช่น อาหารเพื่อสุขภาพจากร้านสาระพัน และร้านชวาลเวช เป็นต้น

ภายในร้านอาหารจะถูกแบ่งอย่างเป็นสัดส่วน โดยด้านหน้าของร้านจะเป็นพื้นที่สำหรับขายสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปต่างๆ โดยมีตู้แช่ผักและชั้นวางของ ส่วนด้านในจะเปิดเป็นมุมสงบสำหรับรับประทานอาหาร โดยมีลักษณะการตกแต่งที่เรียบง่าย สบายๆ สไตล์คันทรี่ (country style)

ลักษณะการจัดโต๊ะอาหารทั้งช่วงกลางวันและช่วงเย็น จะเป็นแบบเรียบง่าย สะอาดและสะดวก ไม่หรูหรา จนเกินไป เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าไม่แพง โดยที่ทุกโต๊ะจะเขียนข้อความว่า “สด สะอาด ปลอดภัย ผักอนามัยจากไร่บุญรอด” เพื่อเป็นการตอกย้ำถึงความปลอดภัยที่ผู้บริโภคจะได้รับกลับไปทุกครั้งที่มาเดอะ เซเรส นั่นเอง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ห้ามทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ หรือนำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น โดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.1-3 ด้านหน้าของร้านเดอะ เซเรส
เป็นพื้นที่สำหรับขายสินค้าอาหารแปรรูปเพื่อสุขภาพชนิดต่างๆ



รูปที่ 2.1-4 อีกมุมหนึ่งของหน้าร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.1-5 ด้านในของร้านเปิดเป็นมุมสำหรับรับประทานอาหาร



รูปที่ 2.1-6 อีกมุมหนึ่งของด้านในร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปอนามัย และเป็นตัวแทนจำหน่ายผักอนามัยและผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากไร่บุญรอด ภายใต้สัญลักษณ์ Pomona Trading Co.Ltd.

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดล้วนผ่านกรรมวิธีในการเก็บรักษาและกรรมวิธีในการผลิตที่ปลอดภัย ดังนั้น สินค้าภายใต้ชื่อโพโมน่า จึงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัยต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง

POMONA
TRADING
CO., LTD.

รูปที่ 2.1-7 โลโก้บริษัทโพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด
ซึ่งหมายถึงเทพแห่งต้นไม้ และผลไม้ของโรมัน

จากลักษณะธุรกิจที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ บริษัทโพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด มีหลักการในการบริหารและการจัดการภายใต้ปรัชญาว่า **บริษัทมีจุดมุ่งหมายที่จะไม่หวังกำไรจากลูกค้าเพียงอย่างเดียว แต่มีจุดมุ่งหมายที่แน่วแน่ที่จะสร้างความหวังและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง สร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อสินค้า ทั้งผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปและผักสดอนามัย ความปลอดภัยของผู้บริโภคคือจุดหลักที่บริษัทให้ความสำคัญเสมอ** ดังนั้นบริษัทโพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด จึงมีหลักการบริหารและการจัดการที่สำคัญดังนี้

1. จัดการตรวจสอบอาหาร เครื่องดื่ม และผักสด รวมถึงผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของไร่บุญรอด ให้ได้มาตรฐาน และสมกับคำว่า “สด สะอาด ปลอดภัย”

2. ควบคุมความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ทั้งคุณภาพอาหาร รสชาติอาหาร วัตถุการปรุงอาหาร ที่ปราศจากสารเจือปนใดๆ

3. ทำแผนการตลาดเจาะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เน้นสุขภาพ อนามัย และรสชาติเป็นสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 นโยบายทางการตลาดของบริษัทของบริษัทโพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด

- นโยบายด้านคุณภาพสินค้า

จากการที่บริษัทโพโมน่าเป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพออกจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นความสะอาด ความปลอดภัย และการเป็นอาหารอนามัยจึงมีความสำคัญที่สุด ที่ทางบริษัทจะต้องให้ความสำคัญเสมอ ดังนั้นนโยบายหลักของบริษัทคือการเป็นผู้ผลิตเองทุกขั้นตอน ให้ความใส่ใจในทุกกระบวนการผลิต ทั้งนี้ทางบริษัทมิได้มีการทุ่มงบประมาณให้กับการประชาสัมพันธ์อย่างมากมาย **แต่จะทุ่มเทกับกระบวนการผลิตให้ได้คุณภาพโดยแท้จริง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ด้วยตัวของมันเองนั่นเอง**

- นโยบายการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

เนื่องจากแนวโน้มของกระแสความต้องการของผู้บริโภคในปี 2000 ต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนั้นมีมากขึ้น ในขณะที่ความหลากหลายของสินค้าในตลาด และช่องทางการขายสินค้าเหล่านี้มีจำกัด ดังนั้นบริษัทโพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด จึงได้มีนโยบายขยายตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งส่วนขยายสาขาห้องอาหารเดอะเซเรสที่บริษัททำเอง และในรูปแบบของแฟรนไชส์ (Franchise) ร้านเดอะ เซเรส สำหรับแนวความคิดของร้านที่จะเป็นร้านอาหารที่จำหน่ายทั้งอาหารสำเร็จรูป และผักสดอนามัยจากไร่บุญรอด โดยหวังให้ทศวรรษหน้าห้องอาหารเดอะ เซเรส จะเป็นสัญลักษณ์ของห้องอาหารเพื่อสุขภาพ และความปลอดภัยของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

โดยกำหนดรูปแบบของร้านไว้ 3 ลักษณะตามขนาดพื้นที่ คือ

1. ร้านขนาด 50 ตารางเมตร เช่น ที่สาขาเดอะ โพรเมอนาร์ด โรงแรมฮิลตัน โดยจะมีเพียงบริเวณนั่งรับประทานอาหาร ไม่มีครัว มีพนักงานประมาณ 4 คน เป็นขนาดที่จะให้ความสำคัญเป็นพิเศษเนื่องจากสามารถจัดตั้งง่ายและเจาะตามพื้นที่อาคารสำนักงานได้สะดวก อาหารจะมีเพียงประมาณ 4 รายการ/วัน และมีอาหารว่างเล็กน้อย โดยจัดส่งมาจากสาขาใหญ่

2. ขนาด 100 ตารางเมตร มีครัวและที่รับประทานอาหาร แต่ไม่มีห้องเย็นสำหรับเก็บผลิตภัณฑ์

3. ขนาด 200 ตารางเมตร ขึ้นไป มีครบทุกอย่าง รวมทั้งรายการอาหารที่หลากหลายจากผลิตภัณฑ์ของบริษัท

อย่างไรก็ตามทางบริษัทโพโมน่า จะเน้นการขยายร้านของตัวเองมากกว่าแฟรนไชส์ แต่จะไม่เน้นในพื้นที่บริเวณห้างสรรพสินค้า เพราะต้องการให้ร้านมีบรรยากาศแบบเป็นกันเอง และผู้ที่มารับประทานจะได้เป็นผู้ที่ไม่เร่งรีบอีกด้วย

เป้าหมายทำเลที่ตั้ง ทางบริษัทจะให้ความสำคัญต่อพื้นที่บริเวณชุมชนเขตเมืองที่มีกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่มีความรู้ทางด้านโภชนาการและให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ รวมไปถึงตามสถานพยาบาลต่างๆ ที่สินค้าเหมาะสำหรับผู้ป่วย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- นโยบายการเพิ่มปริมาณสินค้าที่นำออกจำหน่าย

บริษัทมีนโยบายด้านการผลิตสินค้าออกจำหน่าย ภายใต้สัญลักษณ์ Pomona Trading Co.Ltd. โดยเป็นสินค้าประเภทอาหารแปรรูป ที่ยังคงใช้วัตถุดิบที่ได้จากไร่บุญรอด ผ่านกระบวนการที่ปราศจากการเติมสารเจือปนใดๆ เพื่อให้เป็นอาหารอนามัยสำหรับคนรักสุขภาพ เป็นการเพิ่มทางเลือกใหม่ให้มีมากขึ้นสำหรับผู้บริโภคในการเลือกสรรสิ่งดีๆ ให้กับตนเอง

- นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ของบริษัทโพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัดนี้ มีจุดประสงค์เพื่อให้ชื่อโพโมน่า เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปเพิ่มมากขึ้น การประชาสัมพันธ์จะเน้นในลักษณะเจาะไปที่กลุ่มเป้าหมายหลักโดยตรง (direct marketing) มากกว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ กลยุทธในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จึงมีดังนี้คือ

1. จัดทำ Newsletter ส่งไปตามบริษัทต่างๆ แนะนำให้รู้จักเดอะ เซเรส และผลิตภัณฑ์ของบริษัท
2. ส่งจดหมายให้กับบริษัททราบทุกระยะ ถึงรายการบริการส่งอาหารกล่องตามบริษัท
3. จัดทำ Door Knob Menu และ Daily Delivery ส่งตามบริษัท และที่พักคอนโดในแต่ละวัน
4. ติดตั้งโปสเตอร์ในลิฟท์ หรือจุดที่คนเดินผ่าน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักมากขึ้น
5. ออกรายการทางวิทยุ สัมภาษณ์ทางหนังสือพิมพ์ ในนามชมรมผู้รณรงค์ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยใช้ชื่อเดอะ เซเรส ให้ผู้คนทั่วไปเริ่มคุ้นเคย
6. จัดรายการ "Chef table" ประจำเดือน โดยการเชิญนักชิม หรือบุคคลสำคัญมาทานอาหารที่ร้าน

2.1.3 รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่นำออกจำหน่ายในปัจจุบัน

ผลิตภัณฑ์ของโพโมน่าจะใช้เทคโนโลยีในการเก็บรักษาและถนอมอาหาร โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการบรรจุหีบห่อ ผ่านกระบวนการสเตอริไรซ์เพื่อรักษาอาหารได้ตามอายุเวลาที่ต้องการ ด้วยระบบปลอดเชื้ออันเป็นวิธีที่จะฆ่าเชื้อทั้งอาหารและบรรจุภัณฑ์ แล้วจึงบรรจุและปิดผนึกในบรรยากาศปลอดเชื้อ ซึ่งไม่ต้องใช้สารกันบูดแต่อย่างใด และยังคงรักษารสชาติ คุณค่าทางอาหารและสีไว้ได้ อีกทั้งยังเก็บได้ในบรรยากาศธรรมดาโดยไม่ต้องใส่ตู้เย็น จะมีอายุของผลิตภัณฑ์นานถึง 3 เดือน

นอกจากนั้น ยังมีกระบวนการปลูกและดูแลรักษาที่ไม่ใช้ปุ๋ยและสารเคมี เช่น สะเดา ตะไคร้ ขิง หน่อไม้ ฝรั่ง ฯลฯ และปลูกผลไม้โดยนำเนื้อมาทำเป็นแยม และนำมาทำน้ำผลไม้ ที่สำคัญมีราคาถูก เนื่องจากมีวัตถุดิบป้อนโดยตรงจากแปลงปลูกของบริษัทบุญรอดฯ ตั้งอยู่ที่ไร่บุญรอด ตำบลแม่กรณ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งจะส่งสินค้าตรงถึงบริษัทโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ ยังนำสินค้าที่ให้คุณประโยชน์ต่อผู้บริโภคมาจำหน่าย ได้แก่ ชาสมุนไพรใยฝรั่ง ซึ่งทำมาจากใบฝรั่ง และน้ำผึ้งแท้ แก้ขับลม ท้องเสีย ช่วยระงับกลิ่นปาก, ชาสมุนไพรหญ้าใต้ใบ ทำมาจากหญ้าใต้ใบและน้ำผึ้งแท้ ใช้แก้ไข้ ลดความร้อนในร่างกาย รักษาไวรัสตับอักเสบชนิดบี, ชาสมุนไพรหญ้าดอกขาว ใช้รักษาโรค แก้ปวดเมื่อย เหน็บชา หอบหืด ลดน้ำตาลในเลือด, ชาสมุนไพรหญ้าหนวดแมว ทำมาจากหญ้าหนวดแมว และน้ำผึ้งแท้ ใช้แก้นิ่วในกระเพาะปัสสาวะ แก้กษัย ลดน้ำตาลในเลือด ฯลฯ

ความหลากหลายของสินค้า

บริษัทแบ่งสินค้าออกเป็น 5 ประเภท ประกอบด้วย

1. อาหารที่ผ่านกระบวนการกึ่งแปรรูปและแปรรูป เก็บรักษาด้วยระบบปลอดเชื้อ เช่น น้ำตาลซานอ้อย ซีอิ้ว ข้าวมอลต์ ซีอิ้วแต้จิ๋ว ข้าวมันปู น้ำพริกแกง แยมผลไม้ อาทิ แยมสับปะรด แยมมะเฟือง แยมลิ้นจี่ เป็นต้น



รูปที่ 2.1-8 แยมสตรอเบอร์รี่และแยมสับปะรด
ส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์แยมที่มีหลากหลายรสชาติของโพโมน่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.1-9 ผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวชนิดต่างๆ

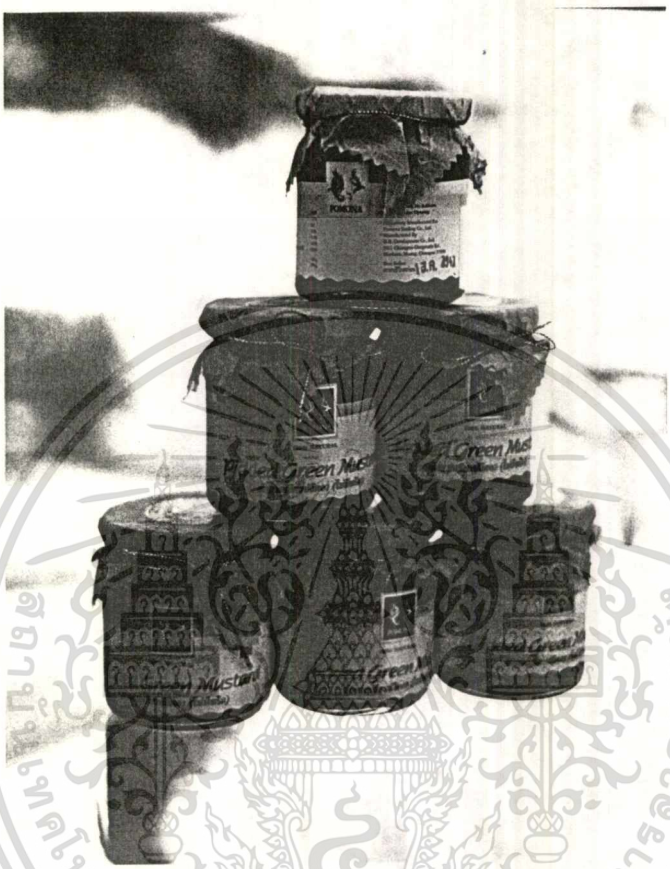
2. ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่ต้องการรักษาน้ำหนักหรือป่วยด้วยโรคเบาหวาน โดยใช้ Nutrasweet เช่น เห็ด หลินจือแห้ง น้ำเห็ดหลินจือ น้ำมะเฟือง น้ำบ๊วย น้ำเก๊กฮวย น้ำส้มคั้น น้ำแอปเปิ้ล น้ำว่านหางจระเข้ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภทคือที่ผสมด้วยน้ำผึ้ง และที่ผสมด้วยน้ำตาล



รูปที่ 2.1-10 น้ำแครอทผสมสาวรส
หนึ่งในความหลากลายของสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ที่ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

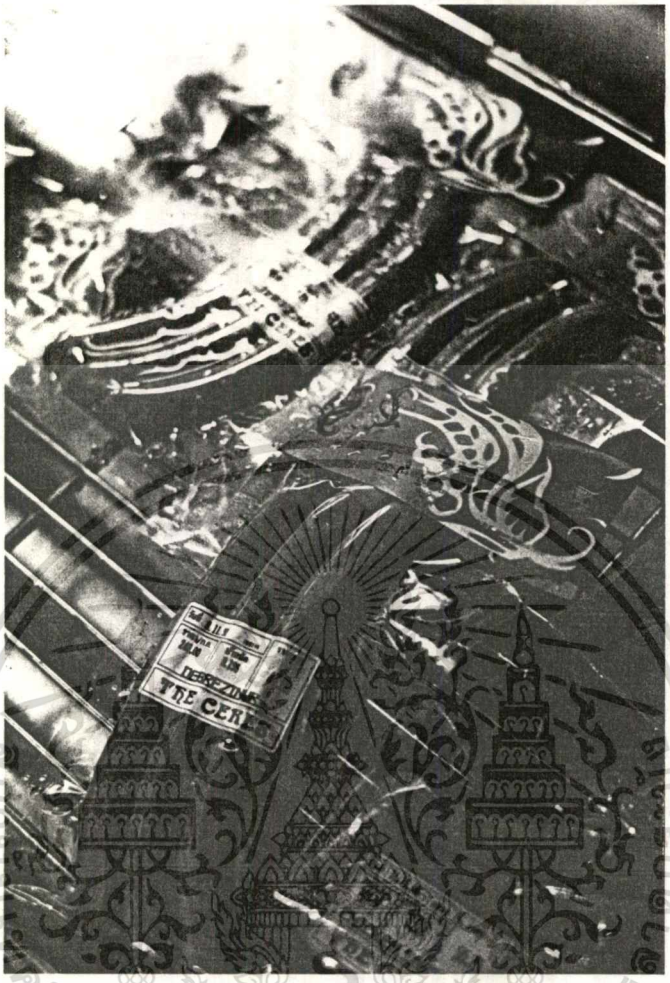
3. อาหารที่เก็บรักษาในการถนอมอาหารด้วยระบบปลอดเชื้อ เช่น หน่อไม้ ฝรั่งดอง ขิงดอง ซีเซ็กฉ่าย ผักกาดดอง แตงดองเค็ม กระเทียมโทนดองสามรส พริกป่น



รูปที่ 2.1-11 ผักกาดเขียวปลีดอง
สินค้าที่เก็บรักษาด้วยระบบปลอดเชื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. อาหารสดแปรรูป อาทิ ไส้กรอกที่ผลิตจากเนื้อสัตว์ โดยไม่มีการผสมสารเพื่อเพิ่มปริมาณ



รูปที่ 2.1-12 ไส้กรอกชนิดต่างๆ
ส่วนหนึ่งของอาหารสดแปรรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ผักอนามัย มี 30 รายการ เช่น สลัดแก้ว บรอคโคลี่ กะหล่ำดอก คะน้า กระเทียมต้น เบบี้แครอท สลัดเอ็นไดร์ สลัดใบแตง สลัดใบหยิด มะนาวแป้น มะเขือยาว พริกหนุ่ม ฯลฯ



รูปที่ 2.1-13 ตู้แช่ผักสดชนิดต่างๆ
เป็นผักอนามัย ปราศจากสารพิษ จากไร่บุญรอด

นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ วางจำหน่ายภายในร้านอีกด้วย เช่น มัสตาร์ด เส้นมักกะโรนี เส้นพาสต้า ไวน์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.1-14 ชั้นและตู้เย็นสำหรับเก็บไวน์ อยู่บริเวณด้านในของร้าน

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าจากบริษัทโพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด

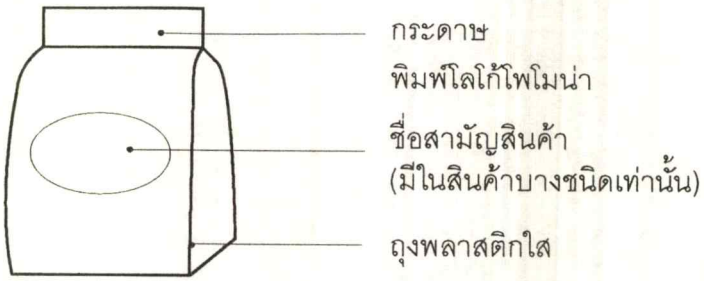
เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายสินค้าของบริษัทยังมีไม่มากนัก ประกอบกับลักษณะการผลิตสินค้ายังไม่ได้เป็นระบบ mass product ดังนั้นลักษณะบรรจุภัณฑ์ของสินค้าในปัจจุบันจึงไม่มีการลงทุนที่สูงค่า ด้วยการออกแบบโครงสร้างหรือกราฟฟิกที่สวยงามเหมือนสินค้าบริโภคแปรรูปและกึ่งแปรรูปที่พบเห็นได้ทั่วไปตามซุปเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านค้าต่างๆ

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าจากบริษัทโพโมน่า จึงเป็นเพียงสินค้าที่ใช้โครงสร้างมาตรฐานและนำฉลากที่พิมพ์เพียงโลโก้โพโมน่า และชื่อสามัญสินค้ามาติดเท่านั้น ซึ่งสามารถสรุปลักษณะของบรรจุภัณฑ์เหล่านี้ โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. ประเภทที่บรรจุลงในถุงพลาสติก เช่น ไส้กรอก ข้าวชนิดต่างๆ อาทิ ข้าวมอลต์ ข้าวบาร์เลย์ เป็นต้น

มีลักษณะบรรจุภัณฑ์เป็นถุงพลาสติกใส ปิดผนึกปากถุงด้วยกระดาษพิมพ์ลายโลโก้โพโมน่าที่พับครึ่ง แล้วเย็บแม็กติดเข้ากับถุงพลาสติก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.1-15 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงพลาสติก

2. ประเภทที่บรรจุในขวด เช่น แยมชนิดต่างๆ ขิงดอง พริกป่น เป็นต้น

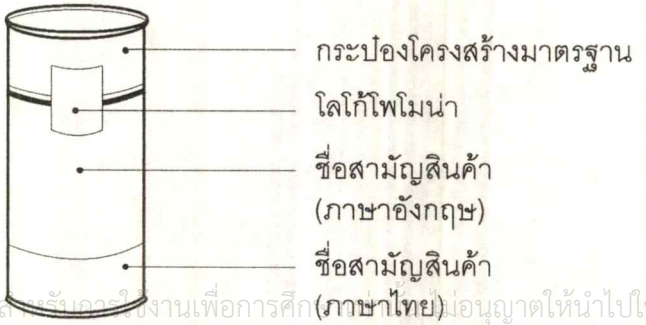
มีลักษณะเป็นขวดแก้วโครงสร้างมาตรฐาน ปิดทับด้วยฉลากพิมพ์ลายโลโก้โพโมน่า และชื่อสามัญสินค้า ฝาปิดเป็นโลหะ ถูกคลุมทับอีกชั้นด้วยกระดาษสาสีต่างๆ และผูกด้วยดิ้นสีทอง



รูปที่ 2.1-16 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด

3. ประเภทที่บรรจุในกระป๋อง สำหรับบรรจุสินค้าประเภทเครื่องดื่ม เช่น น้ำมะเขือเทศ น้ำส้ม น้ำแอปเปิ้ล เป็นต้น

มีลักษณะเป็นกระป๋องโครงสร้างมาตรฐาน ปิดทับด้วยฉลากพิมพ์ลายโลโก้และชื่อสามัญสินค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 2.1-17 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทกระป๋อง

จากลักษณะบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวมานี้ จึงสามารถสรุปได้ว่า ในปัจจุบันสินค้าจากบริษัทโพโมน่า เทรดดิ้งจำกัด ยังมีบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ไม่โดดเด่น สื่อภาพพจน์ของตนเองได้ไม่ชัดเจน และยังมีรูปแบบที่ไม่ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคเท่าที่ควร ซึ่งหากจะนำสินค้าออกจำหน่ายสู่ท้องตลาดแล้ว การออกแบบบรรจุภัณฑ์จำเป็นจะต้องให้ความสำคัญอย่างมาก รองมาจากคุณภาพของสินค้าที่ทางบริษัทให้ความใส่ใจอยู่เสมอ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่ดี มีส่วนช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็น เพื่อที่จะได้นำสินค้านั้นมาประกอบการพิจารณาด้านอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

ดังนั้นเมื่อมีโครงการผลิตสินค้าจากธัญพืช ที่เป็นโครงการเสนอแนะสำหรับบริษัทที่คาดว่าจะผลิตออกจำหน่ายสู่ท้องตลาดในลักษณะของสินค้า mass product และมีการกระจายสินค้าถึงผู้บริโภคอย่างถั่วถึง เช่น ซุปเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ (Health Shop) ต่างๆ แล้ว จึงมีความจำเป็นที่จะต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยไม่มีการอ้างอิงลักษณะบรรจุภัณฑ์เดิม เพื่อให้เกิดความเหมาะสม และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายต่างๆ ที่มีอยู่อย่างมากมายในท้องตลาดได้อย่างดี

2.1.4 ลักษณะการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทในปัจจุบัน

ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท แบ่งออกเป็น 2 ทางคือ

1. 30 เปอร์เซ็นต์ เป็นการจัดส่งสินค้าผักและผลไม้ให้กับโรงแรม เช่น โรงแรมดุสิตธานี โรงแรมฮิลตัน โรงแรมไฮแอทเอราวัณ โรงแรมโอเรียนเต็ล โรงแรมรีเจ้นท์ หรือขายส่งให้กับบริษัทต่างๆ และห้องสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น บริษัทสยามจัสโก้ บริษัทดิเอมโพเรียม บริษัทเดอะมอลล์ บริษัทฟู้ดแลนด์ บริษัทไทยเยาฮัน บริษัท ต. ไทยเจริญ บริษัทฮันคิว และวิลล่า มาร์เก็ต เป็นต้น

ส่วนอาหารแห้งต่างๆ เช่น แยม น้ำผลไม้ต่างๆ จะไม่มีการจัดส่งให้กับซุปเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า เนื่องจากช่องทางดังกล่าวจะมีการบวกเปอร์เซ็นต์เป็นค่าพื้นที่ของห้าง ทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้น ซึ่งผู้ที่ต้องแบกภาระนี้ไว้คือผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องการให้ลูกค้าได้ซื้อสินค้าจากที่ร้านในเครือของบริษัทเท่านั้น เพื่อจะได้สินค้าในราคาที่ถูก

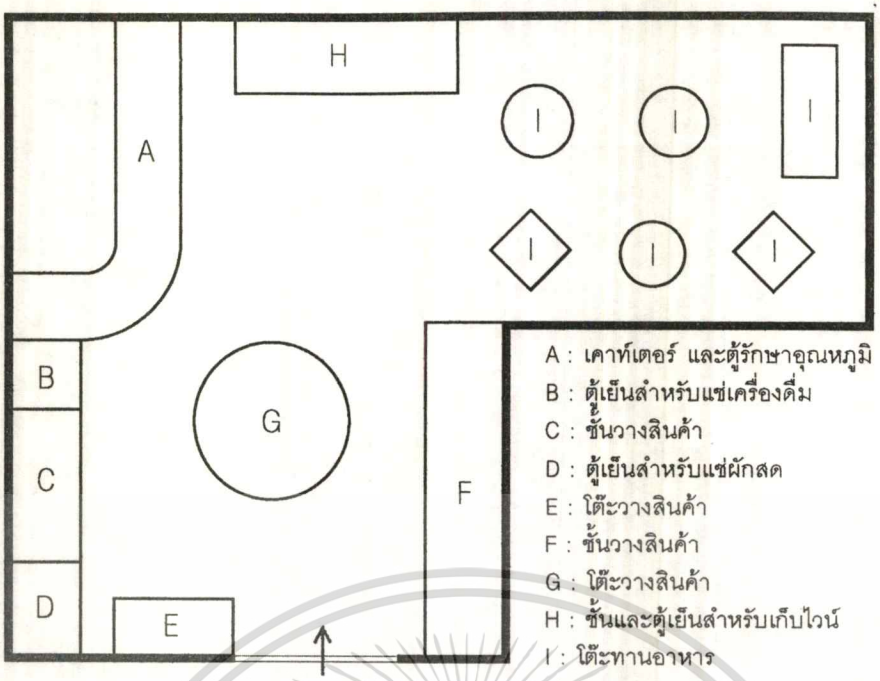
ส่วนร้านที่เป็นกรีน ช็อปทั่วไป ทางบริษัทจะจัดส่งสินค้าทุกประเภท

2. 70 เปอร์เซ็นต์ เป็นการขายในลักษณะที่เรียกว่าช็อป สแตนด์ อโลน คือการจำหน่ายโดยการขายปลีกหน้าร้านอาหารเดอะ เซเรส และฮาร์ตมันส์ ดอร์ฟเฟอร์ เบราเฮาส์ทั้ง 2 สาขา

โดยจะเน้นที่ร้านเดอะ เซเรสเป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นร้านอาหารที่มีแนวความคิด (concept) ตรงจุดประสงค์กับสินค้าของทางบริษัทมากที่สุด

ดังนั้นจึงต้องทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชั้นวางกับสินค้าภายในร้านที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบในการออกแบบต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

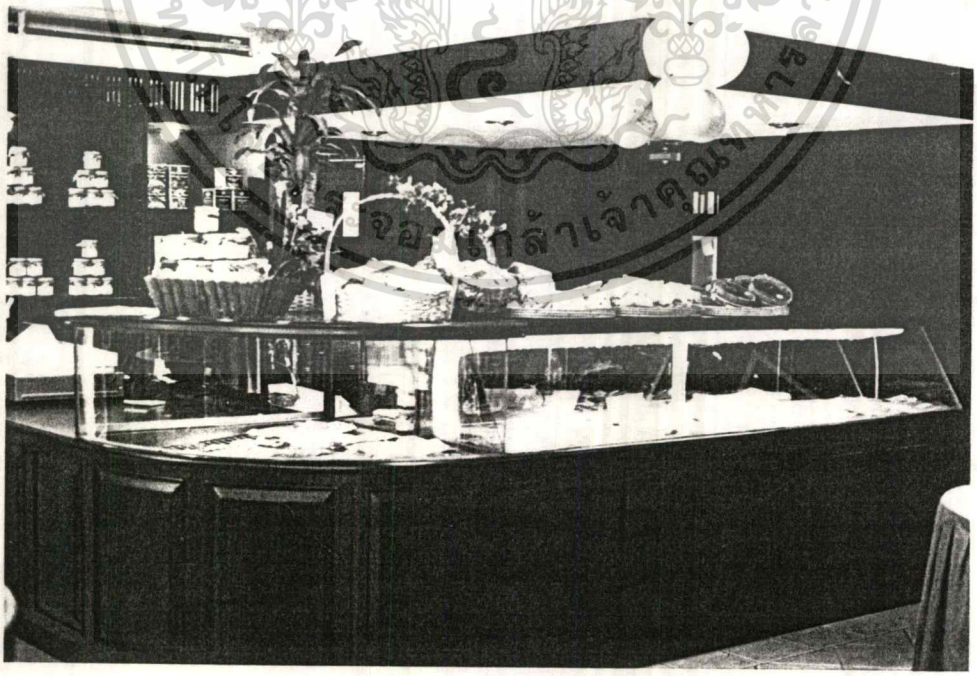


รูปที่ 2.1-18 ลักษณะการจัดผังภายในร้านเดอะ เซเรส

การจัดวางสินค้าของร้านเดอะ เซเรส สามารถสรุปโดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. เคาท์เตอร์ (A)

มีลักษณะเป็นตู้รักษาอุณหภูมิ สำหรับเก็บอาหารสดแปรรูปประเภทไส้กรอกชนิดต่างๆ

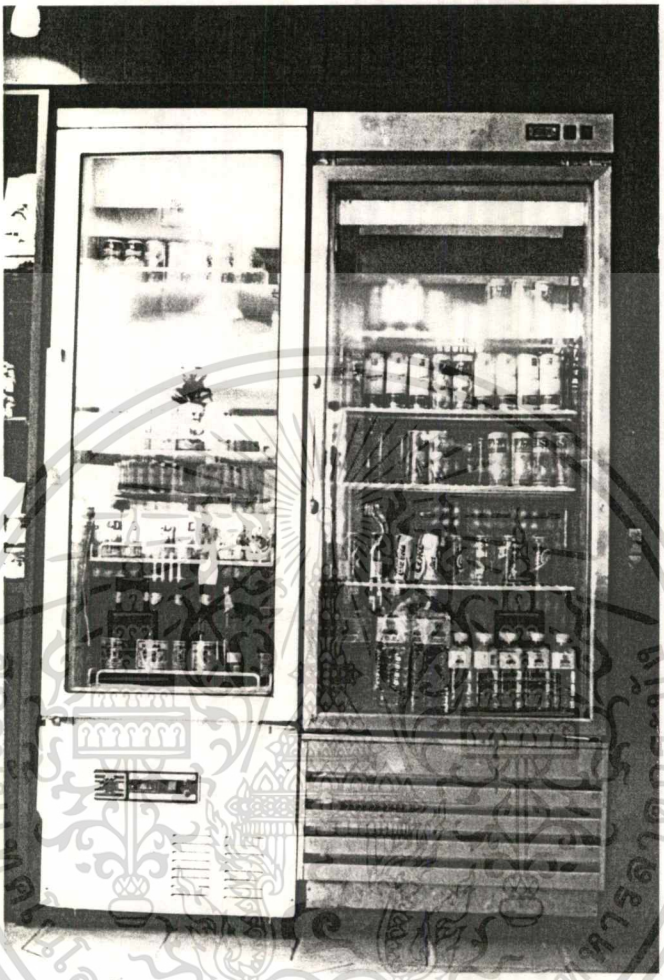


รูปที่ 2.1-19 เคาท์เตอร์ อยู่บริเวณมุมของร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ตู้เย็น (B)

สำหรับแช่เครื่องดื่มชนิดต่างๆ ทั้งของบริษัทโพโมน่าเอง และเครื่องดื่มในเครือบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เช่น เบียร์สิงห์ น้ำดื่มตราสิงห์ สิงห์เฟรช เป็นต้น



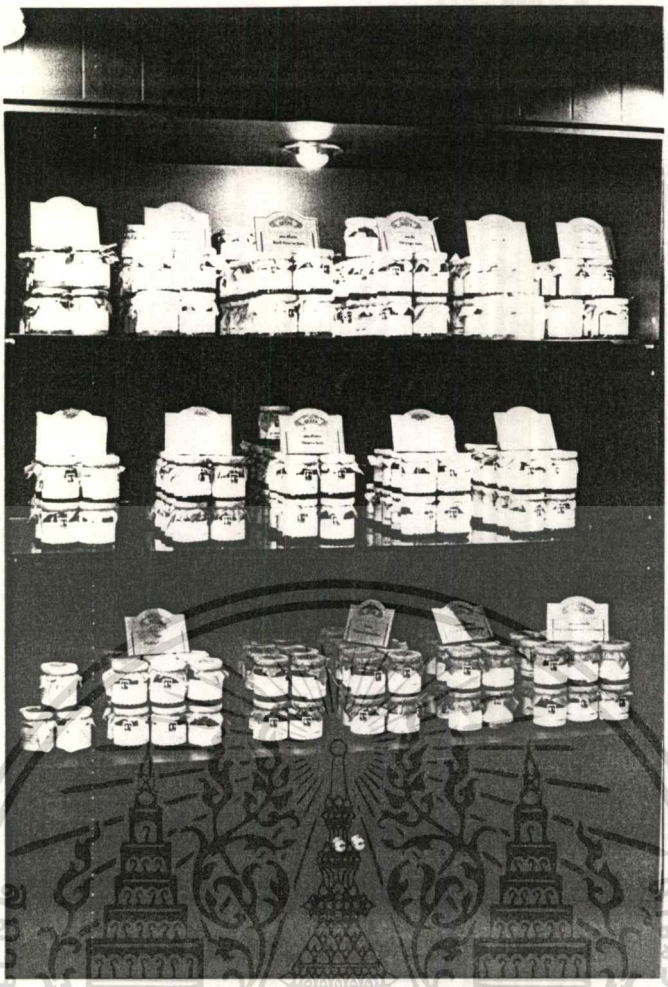
รูปที่ 2.1-20 ตู้เย็น สำหรับแช่เครื่องดื่ม

3. ชั้นวางสินค้า (C)

ปัจจุบันใช้ในการวางจำหน่ายสินค้าจำพวกแยมชนิดต่างๆ โดยแบ่งเป็นกลุ่ม แยกตามรสชาติ มีลักษณะเป็นตู้ไม้ แบ่งเป็น 3 ชั้น มีขนาดมิติดังนี้คือ

- ความยาว 170 เซนติเมตร
- ความลึก 61 เซนติเมตร
- ความสูงระหว่างชั้น 39 เซนติเมตร ซึ่งแต่ละชั้นสามารถปรับเปลี่ยนระดับให้สูงขึ้นหรือต่ำจากเดิมได้ภายในระยะ 5 เซนติเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.1-21 ชั้นวางจำหน่ายสินค้าประเภทแยม

4. ตู้เย็น (D)

ใช้สำหรับแช่ผัก เพื่อให้คงความสดอยู่เสมอ

5. โต๊ะวางสินค้า (E)

ปัจจุบันใช้วางชุดตระกร้าของขวัญ ที่ประกอบด้วยสินค้าประเภทแยมรสชาติต่างๆ

6. ชั้นวางสินค้า (F) แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 อยู่ติดกับบริเวณทางเข้าด้านหน้าร้าน

ปัจจุบันใช้ในการวางจำหน่ายสินค้าจำพวกแยมชนิดต่างๆ, อาหารที่เก็บรักษาด้วยระบบปลอดเชื้อและไวน์ แบ่งเป็น 3 ชั้น มีขนาดมิติดังนี้คือ

- ความยาว 120 เซนติเมตร
- ความลึก 40 เซนติเมตร
- ความสูงระหว่างชั้น 33 เซนติเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ทั้งนี้ห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. โต๊ะวางสินค้า (G)

ใช้ในการวางโชว์สินค้าหลากหลายชนิด ทั้งเครื่องดื่ม แยม อาหารที่เก็บรักษาโดยวิธีปลอดเชื้อ ตั้งอยู่บริเวณกลางร้าน ในส่วนขายสินค้าด้านหน้า



รูปที่ 2.1-24 โต๊ะกลมสำหรับวางสินค้าด้านหน้าร้าน

8. ชั้นและตู้เย็นสำหรับเก็บไวน์ (H)

อยู่ถัดเข้าไปด้านในร้าน สำหรับให้ลูกค้าซื้อกลับบ้าน หรือสั่งทานที่ร้านแล้วแต่ความพอใจ

จากการศึกษาการจัดวางสินค้าของบริษัทโพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด ที่หน้าร้านเดอะ เซเรสแล้ว สามารถสรุปแนวทางที่เป็นไปได้ในอนาคต สำหรับสินค้าใหม่ในโครงการที่คาดว่าจะนำมาจำหน่ายได้ คือ

ชั้นวางสินค้าภายในร้านที่มีความเหมาะสม และมีความเป็นไปได้ในการจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากธัญพืช คือ

1) ชั้นวางสินค้า (C)

2) โต๊ะวางสินค้า (E)

3) ชั้นวางสินค้า (F)

4) โต๊ะวางสินค้า (G)

โดยขนาดมิติที่เล็กที่สุด ที่มีส่วนสัมพันธ์กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์คือด้านความลึกและความสูงของชั้นวางสินค้า ซึ่งมีค่าเท่ากับ 28 และ 32 เซนติเมตร ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.1-22 ชั้นวางจำหน่ายสินค้า อยู่บริเวณประตูทางเข้าหน้าร้าน

<u>ส่วนที่ 2</u> อยู่ถัดเข้าไปจากส่วนแรก

ใช้ในการวางจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท ปะปนกันไป แบ่งเป็น 4 ชั้น มีขนาดมิติดังนี้คือ

- ความยาว 167 เซนติเมตร
- ความลึก 28 เซนติเมตร (ชั้นล่างสุดลึก 76 เซนติเมตร)
- ความสูงระหว่างชั้น 32 เซนติเมตร (ชั้นล่างสุดสูง 52 เซนติเมตร)



รูปที่ 2.1-23 ชั้นวางจำหน่ายสินค้า อยู่ถัดเข้าไปจากด้านหน้าร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.5 ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

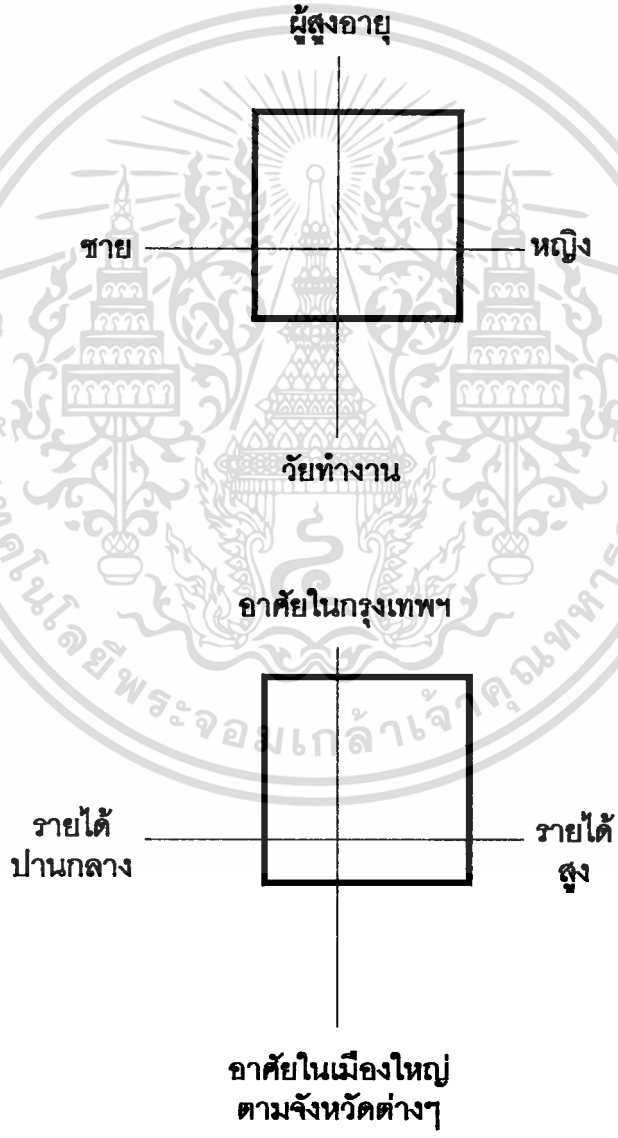
ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักของโพโมน่ามีลักษณะดังนี้คือ

เพศ : เน้นที่เพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ : ตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป

ระดับฐานะ : เป็นผู้ที่มีฐานะดี มีอาชีพการงานที่ดี จึงมีเงินเหลือพอสำหรับที่จะเลือกสรรสิ่งดีๆ ให้กับร่างกาย

ลักษณะอุปนิสัย : เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง มีการศึกษา มีความรู้ในด้านโภชนาการที่ดี ใส่ใจในสุขภาพ ให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเนื่องจากต้องการสิ่งที่ดีมีประโยชน์แก่ร่างกาย



รูปที่ 2.1-25 กราฟแสดงลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
สำหรับสินค้าจากบริษัทโพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.6 วิเคราะห์ และสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตที่มีผลต่อการออกแบบ

จากการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับบริษัทโพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด จึงสามารถสรุปแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์จากธัญพืช ซึ่งเป็นโครงการเสนอแนะสำหรับบริษัทในอนาคต ได้ดังนี้คือ

1. ออกแบบโดยคำนึงถึงภาพพจน์ของบริษัทในเครือและบริษัทผู้ผลิต อันได้แก่

1.1 บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด

เป็นบริษัทที่อยู่คู่คนไทยมานาน ภาพพจน์ของบริษัทมักสื่อถึงความไทย รวมถึงการกินอยู่อย่างไทย สินค้าที่ผลิตล้วนเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ได้การยอมรับจากผู้บริโภค

1.2 บริษัทโพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด

เป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าบริโภคเพื่อสุขภาพ และมีประโยชน์ต่อร่างกาย แต่มีข้อเสียเปรียบอย่างหนึ่งคือยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไปอย่างกว้างขวาง สีที่เป็นเอกลักษณ์ของบริษัทคือสีเขียว

2. ออกแบบโดยคำนึงถึงนโยบายของบริษัทโพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด

นโยบายของบริษัทที่มีความสำคัญที่สุดที่จะส่งผลต่อการออกแบบนั้น คือนโยบายด้านคุณภาพสินค้า ซึ่งเป็นผู้ผลิตที่คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นสำคัญ สินค้าทุกชนิดล้วนปลอดสารพิษและเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งทางบริษัทให้ความสำคัญกับจุดนี้อย่างมาก ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงควรมีรูปแบบที่สามารถสื่อสารได้ถึงสิ่งที่กล่าวมา เพื่อเป็นการรักษาภาพพจน์ของแบรนด์ที่ดีต่อผู้บริโภค

3. ออกแบบโดยคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันและอนาคตของสินค้า

สินค้าเพื่อสุขภาพนี้ เป็นสินค้าที่เป็นที่นิยมในหมู่ผู้ที่มีรายได้และการศึกษามากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจทั้งในด้านสุขภาพร่างกายเป็นอย่างดี ทราบว่าสิ่งใดที่ร่างกายควรได้รับ หรือควรจะหลีกเลี่ยง ในขณะที่เป็นผู้มีเงินเหลือพอใช้จ่ายในการเลือกสรรสิ่งดีๆ เพื่อตอบแทนให้แก่ร่างกาย ดังนั้นลักษณะของบรรจุภัณฑ์จึงควรสื่อสารได้ถูกกลุ่มเป้าหมายและแสดงรสนิยมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

4. ออกแบบโดยคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าในโครงการ

นอกจากการจำหน่ายสินค้าผ่านทางหน้าร้านของร้านอาหารในเครือแล้ว สินค้าใหม่นี้มีโครงการที่จะขยายช่องทางให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น จึงมีโครงการนำสินค้าออกจำหน่ายตามซุปเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพทั่วไป ดังนั้นลักษณะของบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น สามารถแข่งขันกับสินค้าในท้องตลาดได้อย่างดี เป็นเหตุให้มีความจำเป็นที่จะต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ทั้งด้านโครงสร้างและกราฟฟิก โดยจะไม่มีการอ้างอิงถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมของบริษัท เนื่องจากสินค้าดังกล่าวยังไม่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมนั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ

2.2.1 ธัญญาหาร (Cereal)

ธัญญาหารคือกลุ่มของธัญพืชหลากหลายชนิด เช่น ข้าวจ้าว ข้าวไรน์ ข้าวบาร์เลย์ ข้าวมอลต์ ข้าวสาลี ข้าวโอ๊ต ลูกเดือย ฯลฯ ที่ถูกนำมาแปรรูปเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย นอกจากจะอุดมไปด้วยแร่ธาตุ และวิตามินต่างๆ เช่นเหล็ก แมกนีเซียม วิตามินเอ บี1 บี2 บี6 เป็นต้นแล้ว ธัญญาหารยังมีปริมาณเส้นใย หรือที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า **ไฟเบอร์** ในปริมาณที่ค่อนข้างสูง

ไฟเบอร์ คือส่วนของอาหาร ซึ่งน้ำย่อยในร่างกายมนุษย์ไม่สามารถย่อยสลายได้ แต่อาจจะถูกย่อยได้บ้าง โดยเชื้อแบคทีเรียซึ่งมีอยู่ตามปกติในลำไส้ ดังนั้นการที่ลำไส้จะทำหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับอาหารที่รับประทานว่ามีปริมาณเส้นใยที่เพียงพอหรือไม่นั่นเอง หากร่างกายขาดไฟเบอร์หรือได้รับในปริมาณที่ไม่เพียงพอ อาจก่อให้เกิดโรคต่างๆ มากมายขึ้นได้ เช่นโรคหัวใจ ริดสีดวงทวาร มะเร็งในลำไส้ใหญ่หรือทวารหนัก ลำไส้โป่งพอง เส้นเลือดขอด โรคอ้วน โรคเบาหวาน ไขมันในเลือดสูง หลอดเลือดอุดตัน เป็นต้น ดังนั้น ไฟเปอร์จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นและมีประโยชน์อย่างมากต่อร่างกาย โดยอาจสรุปได้เป็นข้อๆ ดังนี้คือ

1. ทำให้อิ่มได้นาน เนื่องจากไฟเบอร์มีลักษณะเป็นกากมาก จึงผ่านกระเพาะได้ช้า
2. ลดโอกาสที่สารพิษต่างๆ จะสัมผัสกับผนังลำไส้ เพราะไฟเบอร์สามารถดึงน้ำไว้ในลำไส้ได้เป็นจำนวนมาก จึงเป็นการเพิ่มปริมาณอุจจาระในลำไส้ และช่วยให้เกิดการกระตุ้นให้มีการถ่ายอุจจาระอย่างสม่ำเสมอ
3. ช่วยให้ร่างกายดูดซึมไขมันจากอาหารลดน้อยลงและชะลอการดูดซึม เป็นการลดคอเรสเตอรอลและไตรกรีเซอไรด์ ซึ่งเป็นไขมันอันตราย เนื่องจากเป็นต้นเหตุของความดันโลหิตสูงและโรคหัวใจ
4. ช่วยผู้ป่วยโรคเบาหวานโดยการลดความต้องการของอินซูลินในร่างกาย เพราะชะลอการดูดซึมของน้ำตาลเข้าร่างกาย
5. ป้องกันไม่ให้เกิดอาการท้องผูกหรือเป็นโรคริดสีดวงทวาร โดยเฉพาะมะเร็งในลำไส้ เพราะไฟเบอร์จะช่วยทำให้สารที่ก่อให้เกิดมะเร็งลดความเข้มข้นลง แล้วขับออกจากร่างกายไปพร้อมกับอุจจาระอย่างรวดเร็ว

ธัญพืช หรือธัญชาติ เป็นคำรวมที่ใช้เรียกพืชที่อยู่ในตระกูลพืชใบเลี้ยงเดี่ยว (พืชจำพวกหญ้า) ประเภทข้าวทั้งหมด โดยเมล็ดมีแป้งที่สามารถใช้เป็นอาหารได้ พืชในตระกูลนี้มีมากมายหลายสายพันธุ์ในโลก ตัวอย่างเช่น

- ข้าวจ้าวและข้าวเหนียว เป็นพืชตระกูลหญ้าสายพันธุ์เดียวกันที่เป็นอาหารสำหรับคนไทยมาช้านาน
- ข้าวฟ่าง (Setaria sp.) เป็นชื่อของข้าวชนิดหนึ่ง มีลักษณะเป็นเมล็ดกลม เล็ก เกาะกันเป็นพวง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ข้าวโอ๊ต (Avena Sative, A. Sterilis, A. Strigosa) เป็นพืชตระกูลหญ้าที่เจริญเติบโตได้ดีเฉพาะในเขตหนาว โดยที่ข้าวโอ๊ตทนความแห้งแล้งได้ดีเป็นอันดับ 2 รองจากข้าวไรน์ ข้าวโอ๊ตจึงได้รับความนิยมปลูกทั่วโลก แต่ผลผลิตส่วนใหญ่นำมาใช้ทำอาหารสัตว์จำพวกม้าและแกะ แต่เมื่อนำมาขัดเปลือกออกจะนำมาใช้ทำเป็นอาหารสำหรับมนุษย์ได้อย่างดี เนื่องจากอุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ

เมล็ดข้าวโอ๊ตที่ถูกนำมาล้างให้สะอาด แล้วขัดเปลือกออก เนื้อในถูกนำมาบดให้แบน จากนั้นนำมาอบแห้งจะเรียกว่า "โอ๊ตมีล" (Oatmeal)

- ข้าวกล้อง หรือที่เรียกกันอีกอย่างข้าวซ้อมมือ หรือข้าวแดง คือข้าวที่สีอย่างหยาบโดยที่ยังมีข้าวเปลือกชั้นนอกปนอยู่ ไม่ถูกขัดทิ้งไป มีประโยชน์ต่อร่างกาย

- ข้าวสาลี (Triticum vulgare) เป็นข้าวอีกชนิดหนึ่งใช้ทำแป้งเค้ก ขนมปัง คุกกี้ แครกเกอร์ ฯลฯ

- ข้าวบาร์เลย์ และข้าวมอลท์ ข้าวบาร์เลย์เป็นข้าวอีกสายพันธุ์หนึ่งที่นิยมนำมาใช้หมักเบียร์เป็นสำคัญ เมล็ดข้าวบาร์เลย์ที่นำมาจุ่มน้ำ ทิ้งให้งอก เมื่อรากงอกทะลุเม็ดออกมาแล้วนำมาคั่ว จะเรียกว่าข้าวมอลท์

ฯลฯ

นอกจากธัญพืชชนิดต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น ยังมีส่วนประกอบของเมล็ดธัญพืชบางส่วนที่สำคัญ ถูกนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ธัญญาหารที่มีประโยชน์และให้คุณค่าทางโภชนาการแก่ร่างกายอย่างมาก เช่น

<u>รำข้าว (Rice Bran)</u> คือผิวนอกของส่วนที่หุ้มเมล็ดข้าว ไม่ว่าจะเป็นรำที่ได้จากข้าวชนิดใดก็ตาม เช่น ข้าวโอ๊ต ข้าวจ้าว ข้าวสาลี

หลังจากที่สีเอาเปลือกนอกหรือแกลบออกแล้ว จะเรียกข้าวที่ได้ชั้นนี้ว่าข้าวกล้อง และเมื่อนำข้าวกล้องมาขัดเพื่อให้ข้าวมีสีขาว อย่างที่เราเรียกกันว่าข้าวสารอันเป็นที่นิยมในการรับประทานกันนั้น จะได้รำข้าวออกมา ซึ่งรำข้าวส่วนนี้เป็นอาหารสุขภาพที่นับว่ามีประโยชน์มากอย่างหนึ่ง อุดมไปด้วยโปรตีน วิตามิน และเกลือแร่

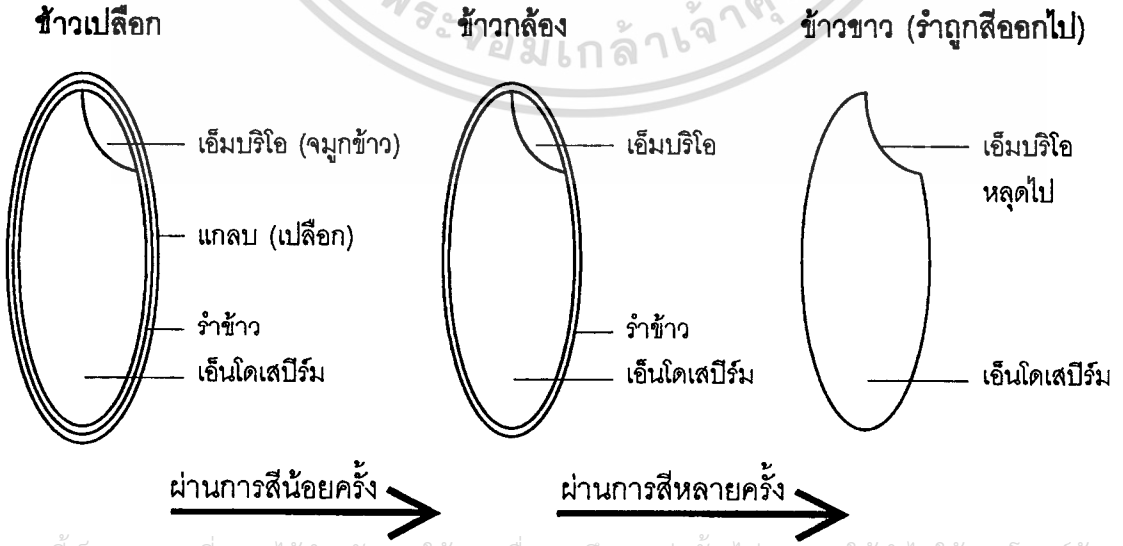
นอกจากนี้รำข้าวยังช่วยให้ระบบการทำงานของทางเดินอาหารดำเนินไปอย่างปกติ ป้องกันการเกิดโรคมะเร็ง และยังช่วยขัดขวางการเจริญเติบโตของเนื้องอกอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2-1 ปริมาณวิตามินและเกลือแร่เป็นมิลลิกรัม ในรำข้าวสาลีจำนวน 100 กรัม

วิตามิน		เกลือแร่	
บี 1	0.89	โซเดียม	28
บี 2	0.36	โปแตสเซียม	116
บี 3	32.6	แคลเซียม	110
บี 5	2.4	แมกนีเซียม	520
บี 6	1.36	ฟอสฟอรัส	1,200
กรดโฟลิค	0.60	เหล็ก	12.9
ไบโอดิน	0.014	ทองแดง	1.34
อี	2.6	สังกะสี	16.2
		กำมะถัน	65
		คลอไรด์	150

จมูกข้าวสาลี (Wheat Germ) จัดเป็นอาหารชนิดหนึ่งที่เป็นยอดของอาหารเพื่อสุขภาพ นักโภชนาการเชื่อกันว่าจมูกข้าวสาลีคือทองคำแห่งโภชนาการ โดยเมื่อนำข้าวสาลีไปขัดสี ส่วนที่เรียกว่าจมูกนี้จะหลุดออกจากเมล็ดปนไปกับรำข้าว โดยติดอยู่ตรงหัวของเมล็ดข้าวที่จะงอกเป็นต้นใหม่ต่อไป จมูกข้าวสาลีนี้อุดมไปด้วยวิตามินและเกลือแร่นานาชนิด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติได้สร้างให้ส่วนที่งอกไปเป็นต้นอ่อน (Germ) ต่อไปนั้น มีสารอาหารครบถ้วนทุกอย่างที่จำเป็นสำหรับต้นกล้าข้าวสาลีที่จะเกิดขึ้นมาใหม่นั่นเอง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 2.2-1 ขั้นตอนการสีข้าว

ตารางที่ 2.2-2 ปริมาณวิตามินและเกลือแร่เป็นมิลลิกรัม ในจมูกข้าวสาลีจำนวน 100 กรัม

วิตามิน		เกลือแร่	
บี 1	1.55	โซเดียม	28
บี 2	0.61	โปแตสเซียม	1,160
บี 3	11.1-32.6	แคลเซียม	110
บี 5	1.7-2.4	แมกนีเซียม	520
บี 6	0.95-1.36	ฟอสฟอรัส	1,200
กรดโฟลิค	0.33	เหล็ก	12.9
ไบโอดิน	0.014	ทองแดง	1.34
อี	11.0	สังกะสี	16.2
		กำมะถัน	65
		คลอไรด์	150

โฮลวีท (Whole Wheat) คือเมล็ดข้าวสาลีที่ยังไม่ได้ขัดสี จึงมีทั้งรำข้าวสาลีและจมูกข้าวสาลีรวมอยู่ด้วยกัน ดังนั้นโฮลวีทจึงมีคุณค่าทางอาหารมากมาย ใช้ในการประกอบอาหารทั้งคาวหวาน เช่น ขนมปังโฮลวีท แป้งโฮลวีท คุกกี้โฮลวีท เป็นต้น

ตารางที่ 2.2-3 ปริมาณสารอาหารเป็นกรัมในโฮลวีทจำนวน 100 กรัม

กลุ่มอาหาร		วิตามิน		เกลือแร่	
โปรตีน	9.3	บี 1	0.03	แคลเซียม	9.6
คาร์โบไฮเดรต	49	บี 2	0.013	ฟอสฟอรัส	16.3
ไขมัน	2.6	ซี	0.03	เหล็ก	1.22
ใยอาหาร	1.5			โซเดียม	9.3
				โปแตสเซียม	2.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

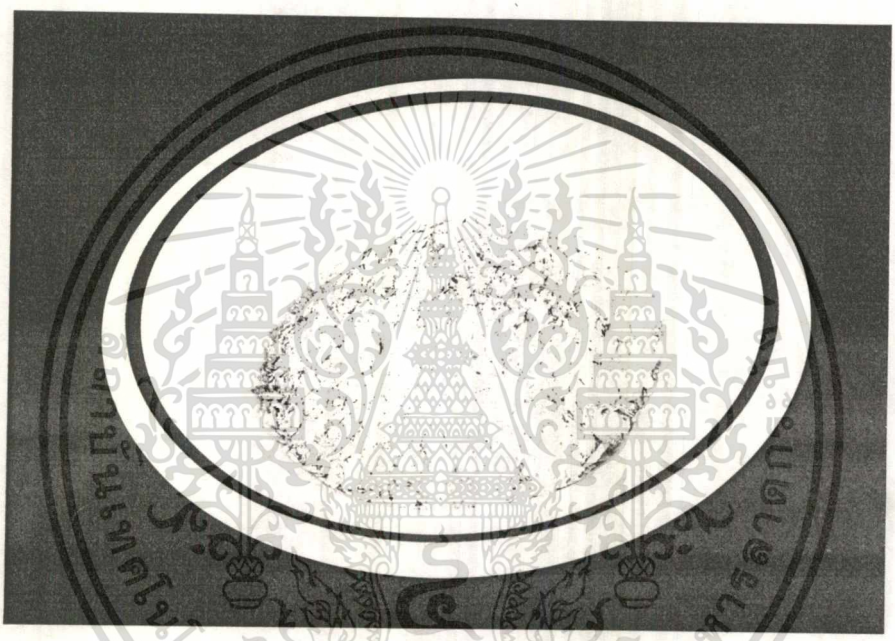
2.2.2 ผลิตภัณฑ์ในโครงการ

2.2.2.1 หมวดเครื่องดื่ม (Beverage)

- เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป (Instant Cereal Beverage)

เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปมีลักษณะเป็นผง ประกอบด้วยธัญพืชกึ่งสำเร็จรูปหลายๆ ชนิด เช่น ข้าวโพด, แป้งข้าวจ้าว, ลูกเดือย, ถั่วเหลือง, มอลต์ ผสมกับครีมเทียม และน้ำตาล

รับประทานเป็นอาหารเช้าหรือเป็นเครื่องดื่มได้ทุกเวลา เพียงเทใส่แก้วเติมน้ำร้อนก็สามารถดื่มได้ทันที ให้คุณค่าคาร์โบไฮเดรต เกลือแร่ วิตามินจากธัญพืช และโปรตีนจากนมผงขาดมันเนยที่มีปริมาณไขมันต่ำ รวมถึงช่วยให้อิ่มได้ภายในเวลาอันรวดเร็วอีกด้วย



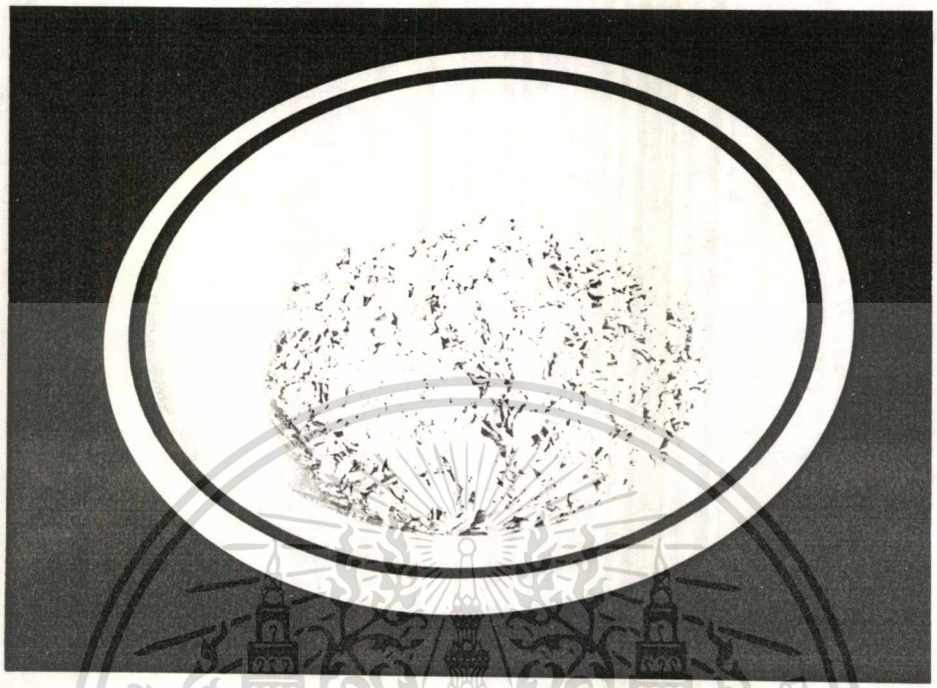
รูปที่ 2.2-2 เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป

2.2.2.2 หมวดอาหารเช้า (Breakfast Cereal)

- เกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว (Quick Cooking Oats)

เกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว มีลักษณะเป็นเกล็ด ประกอบด้วยข้าวโอ๊ต 100% ปราศจากน้ำตาล, เกลือ หรือวัตถุกันเสีย มีปริมาณใยอาหารสูง และไขมันอิ่มตัวในปริมาณต่ำ ปราศจากคอเรสเตอรอล รับประทานโดยการต้มน้ำให้ร้อน ใส่ข้าวโอ๊ตลงไปแล้วคนจนข้นเป็นครีม ประมาณ 3-5 นาที ก็สามารถรับประทานได้ นอกจากนี้สามารถเติมนม น้ำตาล น้ำผึ้ง น้ำเชื่อม หรือผลไม้แห้งได้ตามชอบ เพื่อเพิ่มรสชาติให้อร่อยยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.2-3 เกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว

- แผ่นธัญพืชอบกรอบ (Corn flakes, Wheet flakes, Bran flakes)

แผ่นธัญพืชอบกรอบ มีลักษณะเป็นแผ่น ทำจากธัญพืชบด ผสมกับสารให้กลิ่นรส เช่น มอลต์, เกลือ, น้ำตาล เสริมด้วยวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ ที่มีประโยชน์แก่ร่างกาย จากนั้นจะถูกบีบอัดผ่านลูกกลิ้งผิวเรียบด้วยแรงอัดที่เหมาะสม ได้ผลิตภัณฑ์ออกมาในลักษณะเป็นแผ่นแบนๆ

โดยปกติแล้วมักจะรับประทานแผ่นธัญพืชอบกรอบนี้เป็นอาหารเช้า เนื่องจากไม่ต้องเสียเวลาในการประกอบอาหารนาน เพียงรับประทานพร้อมกันนมสดเย็น ก็สามารถอิ่มอร่อยโดยได้พลังงานและสารอาหารที่มีประโยชน์แก่ร่างกายอย่างครบถ้วน

นอกจากนี้ยังสามารถดัดแปลงการรับประทานด้วยสูตรใหม่ที่ไม่ซ้ำแบบเช่น นำแผ่นธัญพืชอบกรอบนี้ไปใช้ทำคุกกี้ โรยหน้าโยเกิร์ตหรือไอศกรีมได้ตามชอบ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

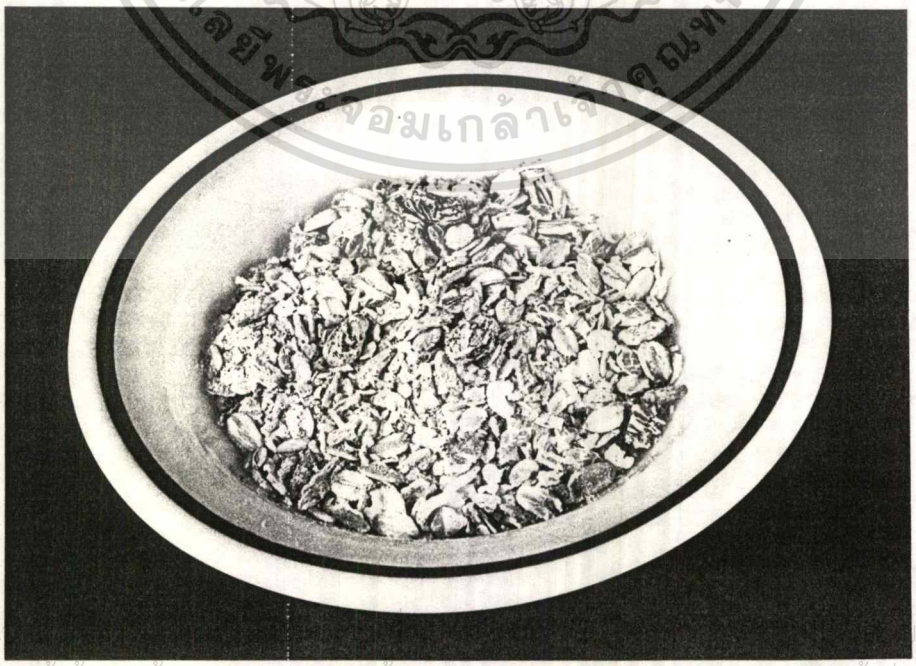


รูปที่ 2.2-4 แผ่นธัญพืชอบกรอบ

- มูสลี่ (Muesli)

มูสลี่ คือ การนำธัญพืชชนิดต่างๆ เช่น ข้าวโอ๊ต ข้าวสาลี ข้าวไรน์ ข้าวบาร์เลย์ มาผสมกับถั่วและผลไม้ แล้วนำไปอบแห้ง โดยไม่มีการผ่านกระบวนการแปรรูปอื่นใดอีก จึงให้คุณค่าทางสารอาหารจากธรรมชาติที่มีประโยชน์แก่ร่างกายในปริมาณสูงทั้งเกลือแร่ ธาตุเหล็ก วิตามินชนิดต่างๆ และมีปริมาณคอเรสเตอรอลต่ำ

การรับประทานจะมีลักษณะคล้ายคลึงกับแผ่นธัญพืชอบกรอบ กล่าวคือทานเป็นอาหารเช้าคู่กับนมสด



เอกสารนี้เป็นเ ชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 2.2-5 มูสลี่

2.2.2.3 หมวดอาหารว่าง (Light Meal)

- โยเกิร์ตผสมธัญพืช (Yoghurt with Cereal)

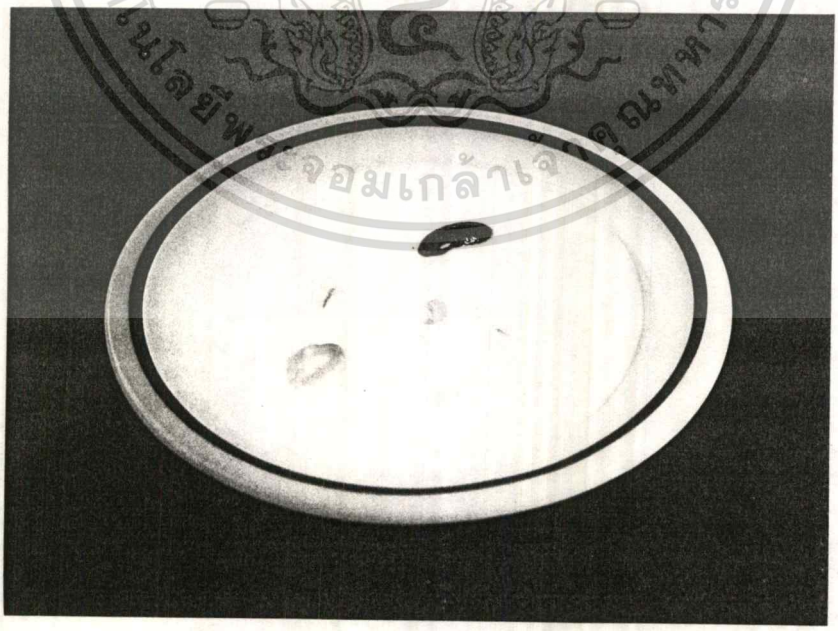
โยเกิร์ต หรือนมเปรี้ยวเป็นอาหารที่ได้จากการหมักนมด้วยเชื้อจุลินทรีย์จนได้รสเปรี้ยว ทำได้ทั้งจากนมวัว แพะ แกะ อูฐ แต่ที่นิยมมักจะทำมาจากนมวัว ซึ่งอาจมีการผสมสารให้ความหวาน น้ำตาล น้ำเชื่อม ผลไม้ หรือธัญพืช เช่นเม็ดบัว, ลูกเดือย, ข้าวโพด, ถั่วเขียว, ถั่วแดง เป็นต้น

โยเกิร์ตเป็นแหล่งสำคัญที่ให้วิตามินบีต่างๆ และวิตามินประเภทละลายในไขมันหลายชนิด จึงถือได้ว่าโยเกิร์ตมีความสำคัญเหมือนนม เพราะโยเกิร์ตสามารถสังเคราะห์แบคทีเรียที่เป็นอันตรายต่อร่างกายได้หลายชนิด รวมทั้งแบคทีเรียที่ทำให้เกิดโรคปอดบวมด้วย

ประโยชน์ของโยเกิร์ตที่มีต่อร่างกาย เช่น

1. ทำให้ร่างกายแข็งแรง
2. ช่วยควบคุมน้ำหนัก
3. ช่วยให้ผิวพรรณผ่องใส จิตใจสบายไม่หงุดหงิด มีบทบาทในการกล่อมประสาท ช่วยให้พักผ่อนได้ดีขึ้น
4. ช่วยให้ระบบการย่อยอาหารทำงานได้ดีขึ้น
5. ช่วยรักษาแบคทีเรียในลำไส้ ชนิดที่จำเป็นต่อร่างกายให้มีสุขภาพดี และผลิตวิตามินบีได้เต็มที่
6. ลดปริมาณไขมันในเลือด
7. ในโยเกิร์ตมีกรดที่ช่วยให้ดูดซึมโปรตีน แคลเซียม และเหล็กเข้าสู่ร่างกายได้ดีขึ้น

ฯลฯ

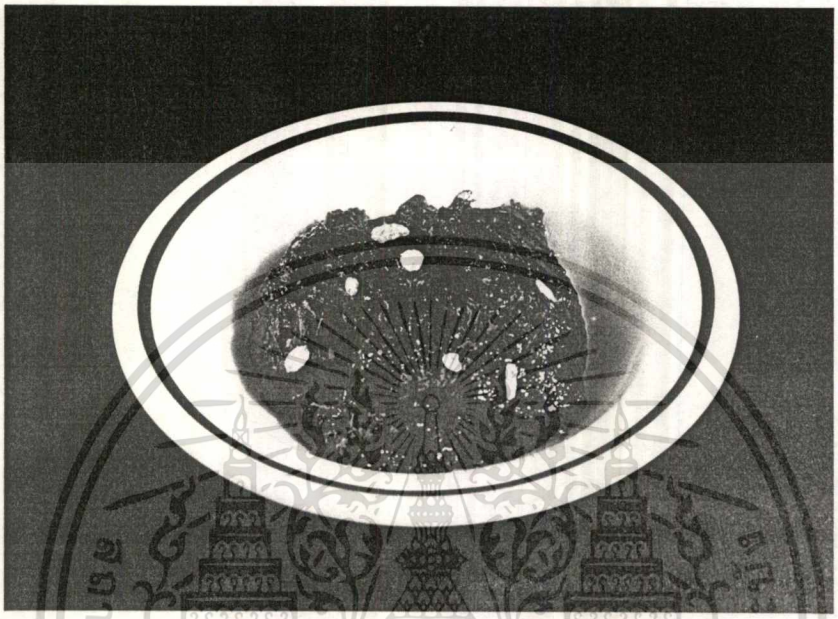


รูปที่ 2.2-6 โยเกิร์ตผสมธัญพืช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- แยมผลไม้ผสมเมล็ดธัญพืชอบบด (Jam with Cereal)

เป็นแยมที่ทำจากผลไม้สด นำมาผสมกับเมล็ดธัญพืชอบบด สำหรับทานโดยทากับขนมปัง บิสกิต แพนเค้ก แครกเกอร์ หรือท๊อปปิ้งบนไอศกรีมตามชอบ ให้ความอร่อยพร้อมกับคุณค่าทางโภชนาการที่มีประโยชน์แก่ร่างกาย ด้วยการรับประทานเป็นอาหารว่าง



รูปที่ 2.2-7 แยมผลไม้ผสมเมล็ดธัญพืชอบบด

2.2.2.4 หมวดขนมขบเคี้ยว (Snack)

- มูสลี่ชนิดแท่ง (Muesli Bars)

มูสลี่บาร์ มีลักษณะเป็นแท่ง ประกอบด้วยธัญพืชสดจากธรรมชาติ อาทิ ข้าวโอ๊ต ข้าวสาลี ผสมกับน้ำผึ้ง ผลไม้ ถั่วหลากหลายชนิด ให้ประโยชน์แก่ร่างกายและให้พลังงาน อีกทั้งยังประกอบด้วยเส้นใยจากธรรมชาติ (Fiber) อีกด้วย ทั้งหมดอัดแน่นรวมเป็นแท่งเดียวในมูสลี่บาร์ เพื่อความสะดวกในการบริโภคทั้งวาระและโอกาส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.2-8 มูสลี่ชนิดแท่ง

- ขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลี (Wheat Nuts : extruded shapes)

ขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลีมีลักษณะเป็นขนมชิ้นเล็กๆ ที่เกิดจากการอัดขึ้นรูปให้เป็นรูปร่างตามที่ต้องการจากจมูกข้าวสาลีบด และปรุงแต่งรสชาติให้อร่อยยิ่งขึ้นด้วยเกลือ น้ำตาล

สามารถรับประทานเป็นขนมขบเคี้ยวทานเล่นได้ทุกเวลา ให้คุณค่าที่มีประโยชน์แก่ร่างกาย ทั้งยังมีคอเรสเตอรอลในปริมาณที่ต่ำกว่าขนมอื่นๆ อีกด้วย



รูปที่ 2.2-9 ขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- **คุกกี้** (Cookies)

คุกกี้ประกอบด้วยแป้งสาลี น้ำ สารให้ความอ่อนตัวคือ ไขมัน สารให้ความพองตัว เช่น ยีสต์ โซดา ผงฟู เป็นต้น ผสมกับสารให้รสชาติต่างๆ เช่น เกลือ น้ำตาล น้ำนม และสิ่งปรุงแต่งอื่นๆ เช่นผลไม้ ถั่วแห้ง โกโก้ ช็อกโกแลต ธัญพืช สีและกลิ่นรสต่างๆ โดยมีแป้งสาลีเป็นองค์ประกอบสำคัญในสูตรมากถึง 80% หรือมากกว่า คุกกี้จะมีสูตรการทำคล้ายกับเค้กที่มีปริมาณน้ำน้อย เนื้อขนมจะกรอบร่วน



รูปที่ 2.2-10 คุกกี้

- **แครกเกอร์จากข้าวสาลีผสมงา** (Sesame Wheat Cracker)

แครกเกอร์ คือผลิตภัณฑ์ขนมอบที่มีสูตรคล้ายขนมปัง โดยผสมยีสต์พร้อมกับโซดาหรือผงฟู มีน้ำในปริมาณที่น้อยจึงมีลักษณะแข็ง แครกเกอร์จะกรอบแข็งเป็นชั้นๆ เมื่อนำมาผสมกับงาจะให้ความหอม อร่อยยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.2-11 แครกเกอร์จากข้าวสาลีผสมงา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ความต้องการในด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์

2.3.1 อายุการเก็บ และลักษณะการเสื่อมของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

ส่วนผสม กรรมวิธีการผลิต และลักษณะทางกายภาพ ล้วนมีส่วนส่งผลถึงอายุการบริโภคของผลิตภัณฑ์แทบทั้งสิ้น รวมถึงลักษณะของภาชนะบรรจุ ลักษณะการปิดผนึกของบรรจุภัณฑ์ก็เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลถึงความสดใหม่ของสินค้า

อายุการเก็บและลักษณะการเสื่อมของผลิตภัณฑ์ในโครงการแต่ละชนิดเป็นดังนี้

หมวดเครื่องดื่ม (Beverage)

1. **เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป** (Instant Cereal Beverage)

มีลักษณะแห้งเป็นผง มีอายุการเก็บรักษาที่นานเป็นปีนับตั้งแต่วันที่ผลิต แต่เมื่อบรรจุภัณฑ์ถูกเปิดออกแล้ว ทำให้ตัวผลิตภัณฑ์ได้สัมผัสกับอากาศหรือความชื้น ระยะเวลาในการเก็บนั้นจึงลดน้อยลง โดยการเสื่อมของผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะแข็งจับตัวกันเป็นก้อน และมีสีที่อ่อนลงจากเดิม

ลักษณะการเก็บรักษาเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปนี้จึงควรหลีกเลี่ยงความชื้น และพยายามอย่าให้ผลิตภัณฑ์สัมผัสกับอากาศเป็นเวลานาน เมื่อไม่รับประทานแล้วควรรีบปิดฝา และใช้ภาชนะในการตักที่สะอาดทุกครั้ง

หมวดอาหารเช้า (Breakfast Cereal)

2. **เกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว** (Quick Cooking Oats)

มีลักษณะคล้ายกับเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป คือเป็นเกล็ดของข้าวโอ๊ตที่มีลักษณะแห้ง อายุการเก็บรักษาจึงอยู่ได้นานเป็นปีเช่นกัน การเสื่อมของผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะจับตัวกันเป็นก้อน มีกลิ่นเหม็นหืน

ดังนั้นการเก็บรักษาจึงควรให้อยู่ห่างจากความชื้น เมื่อรับประทานเสร็จแล้วควรปิดฝาให้สนิท และใช้ภาชนะในการตักที่สะอาดทุกครั้ง

3. **แผ่นธัญพืชอบกรอบ** (Corn flakes, Wheet flakes, Bran flakes)

มีอายุการเก็บรักษาที่นานคือ ๑ ปีนับตั้งแต่วันที่ผลิต เมื่อเปิดบรรจุภัณฑ์ออกรับประทานแล้วควรเก็บไว้ในตู้เย็น ไม่ควรให้สัมผัสกับอากาศเป็นเวลานาน เพราะจะทำให้ผลิตภัณฑ์นิ่ม ไม่กรอบ รวมถึงเมื่อผลิตภัณฑ์ถูกเก็บไว้นานเกินไป จะทำให้เกิดกลิ่นเหม็นหืนที่ไม่น่ารับประทานอีกด้วย

นอกจากนี้ ยังมีลักษณะการเสื่อมของสินค้าอีกอย่างหนึ่ง ในแง่ทางด้านกายภาพที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่น่าทานนั่นคือลักษณะการแตกหัก เสียรูปของสินค้าอันเนื่องมาจากการถูกแรงกระทำต่างๆ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. **มูสลี่** (Muesli)

สามารถเก็บไว้รับประทานได้นาน 1 ปีนับตั้งแต่วันที่ผลิต เมื่อเปิดออกรับประทานแล้วควรเก็บไว้ในตู้เย็น สิ่งที่ควรระวังมากที่สุดคือความชื้น เพราะจะทำให้รสชาติในการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมสภาพเร็วด้วย

หมวดอาหารว่าง (Light Meal)

5. **โยเกิร์ตผสมธัญพืช** (Yoghurt with Cereal)

โยเกิร์ตสามารถเก็บไว้ได้นานประมาณ 7-12 วันนับตั้งแต่วันที่บรรจุ โดยที่ควรจะเก็บไว้ในที่อุณหภูมิ 2-5 องศาเซลเซียส หรือไม่ควรเกิน 10 องศาเซลเซียส เมื่อโยเกิร์ตหมดอายุแล้วจะทำให้มีรสชาติที่เปลี่ยนไปจากเดิม เนื้อครีมจับตัวกันเป็นก้อน และเกิดก๊าซอันเนื่องมาจากเชื้อจุลลินทรีย์ โดยสามารถสังเกตได้จากบรรจุภัณฑ์จะมีลักษณะบวมขึ้นนั่นเอง

6. **แยมผลไม้ผสมเมล็ดธัญพืชอบบด** (Jam with Cereal)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเก็บได้นานเป็นปี ไม่เสียง่าย วิธีการรักษาให้บริโภคได้นานคือหลังจากเปิดออกรับประทานแล้วควรเก็บไว้ในตู้เย็น ปิดฝาให้สนิท และระมัดระวังในการใช้ภาชนะตักควรเป็นภาชนะที่สะอาดทุกครั้ง

หมวดขนมขบเคี้ยว (Snack)

7. **มูสลี่ชนิดแท่ง** (Muesli Bars)

ระยะเวลาของสินค้าที่ยังใหม่จะอยู่ในช่วง 4-5 เดือน การเก็บรักษาควรให้อยู่ในที่มีอุณหภูมิต่ำ ระวังในเรื่องของความร้อนเป็นสำคัญเพราะจะทำให้มูสลี่บาร์อ่อนตัว ไม่จับกันเป็นแท่งหรือหัก เนื่องจากการละลายของกลูโคสไซรัปที่เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยยึดให้มูสลี่และผลไม้ต่างๆ อยู่เป็นแท่งได้

8. **ขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลี** (Wheat Nuts : extruded shapes)

ระยะเวลาของสินค้าที่ยังใหม่ และบริโภคอร่อยอยู่ในช่วง 3-5 เดือน จากนั้นผลิตภัณฑ์อาจจะเสื่อมโดยอาจมีกลิ่นเหม็นหืน จึงไม่ควรให้ผลิตภัณฑ์สัมผัสกับอากาศเป็นเวลานาน ส่วนที่ยังทานไม่หมดควรปิดบรรจุภัณฑ์ให้สนิททุกครั้ง

9. **คุกกี้** (Cookies)

เป็นสินค้าที่มีระยะเวลาในการบริโภคเมื่อยังใหม่อยู่ในช่วง 2-3 เดือน หลังจากนั้นคุกกี้จะเริ่มเสื่อมโดยอาจจะมีกลิ่นเหม็นหืน ไม่น่ารับประทาน การเก็บรักษาคือเมื่อเปิดออกรับประทานแล้ว ควรเก็บไว้ในตู้เย็น เมื่อไม่ทานควรปิดเพื่อป้องกันอากาศเข้า จะช่วยยืดอายุการเสื่อมของคุกกี้ให้นานยิ่งขึ้นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมถึงควรป้องกันการกระทบกระแทกต่างๆ ที่จะทำให้คุกกี้แตกหัก เสียรูป ไม่น่ารับประทาน

10. **แครกเกอร์จากข้าวสาลีผสมงา (Sesame Wheat Cracker)**

ระยะเวลาในการบริโภคสินค้าเมื่อยังใหม่อยู่ในช่วง 3-5 เดือน แครกเกอร์มีลักษณะการเสื่อมเหมือนกับคุกกี้คือจะมีกลิ่นเหม็นหืน ทำให้ไม่น่ารับประทาน แต่ต่างกันตรงที่แครกเกอร์มีลักษณะแห้งจึงสามารถดูดความชื้นจากสิ่งแวดล้อมได้ง่าย ซึ่งจะส่งผลทำให้แครกเกอร์เสื่อม เช่นทำให้นิ่ม เมื่อเปิดออกรับประทานแล้วจึงควรปิดผนึกให้เรียบร้อยและเก็บรักษาในที่ที่มีอุณหภูมิต่ำ เพื่อยืดอายุเวลาในการรับประทานให้นานยิ่งขึ้น นอกจากนี้แครกเกอร์ยังสามารถแตก หักได้ง่าย จึงควรระมัดระวังในเรื่องการกระแทกต่างๆ ด้วย

2.3.2 ปัจจัยที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมและหมดคุณค่า

การที่ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพไม่ว่าจะเป็นทางด้านกายภาพ เช่น การแตกหัก เสียรูปของสินค้า หรือทางด้านชีวภาพที่ส่งผลให้รสชาติในการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป เช่น เกิดกลิ่นเหม็นหืน อาจเกิดจากปัจจัยหลายๆ ด้านจากสภาวะแวดล้อมดังต่อไปนี้

1. **อากาศ** จะทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพ เช่น นิ่ม ไม่กรอบอร่อยเหมือนเมื่อสินค้ายังใหม่อยู่
2. **ความร้อน** อุณหภูมิที่สูงจะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์เสียเร็วขึ้น เช่นผลิตภัณฑ์ประเภทโยเกิร์ต หรือส่งผลทางด้านกายภาพทำให้ผลิตภัณฑ์เสียรูป เช่น การละลายเป็นต้น
3. **ความชื้น** จะส่งผลกระทบโดยตรงต่อผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นผง ทำให้จับตัวกันเป็นก้อนและเหม็นหืน
4. **แรงกระทำต่างๆ** ทำให้ผลิตภัณฑ์แตกหัก เสียรูป ไม่น่ารับประทาน

2.3.3 วิเคราะห์ และสรุปผลความต้องการในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการออกแบบ

จำแนกตามรายการผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้คือ

หมวดเครื่องดื่ม (Beverage)

1. **เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป (Instant Cereal Beverage)**

1.1 ขนาดบรรจุ 500g

เป็นปริมาณที่ผู้บริโภคไม่สามารถทานหมดได้ภายใน 1 ครั้ง บรรจุภัณฑ์จึงควรทำหน้าที่ดังนี้

- รักษาคุณภาพสินค้า โดยใช้วัสดุที่สามารถป้องกันการผ่านเข้าออกของความชื้นและอากาศได้เป็นเวลานาน
- มีลักษณะการปิดผนึกที่เหมาะสม ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี รวมทั้งควรเป็นวิธีที่ไม่ยุ่งยากสำหรับผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น และห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- บรรจุภัณฑ์มีอายุการใช้งานนาน สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในตลอดอายุของสินค้า 1 ปี

1.2 ขนาดบรรจุ 30g

เป็นขนาดบรรจุที่ผลิตขึ้นสำหรับการบริโภคต่อ 1 ครั้ง ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงควรทำหน้าที่รักษาคุณภาพของสินค้าที่บรรจุภายในก่อนการบริโภคเท่านั้น โดยมีเงื่อนไขดังนี้

- ใช้วัสดุที่ป้องกันการผ่านเข้าออกของอากาศและความชื้นได้
- มีการปิดผนึกที่เหมาะสม
- ควรเป็นวัสดุที่ไม่สิ้นเปลือง เนื่องจากผู้บริโภคจะทิ้งบรรจุภัณฑ์หลังการบริโภคแล้ว

หมวดอาหารเช้า (Breakfast Cereal)

2. เกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว (Quick Cooking Oats)

2.1 ขนาดบรรจุ 500g

มีลักษณะความต้องการที่เหมือนกับเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป กล่าวคือขนาดบรรจุในปริมาณนี้ ผู้บริโภคไม่สามารถทานหมดได้ภายใน 1 ครั้ง บรรจุภัณฑ์จึงควรทำหน้าที่ดังนี้

- ใช้วัสดุที่สามารถป้องกันการผ่านเข้าออกของความชื้นและอากาศได้เป็นเวลานาน
- มีลักษณะการปิดผนึกที่เหมาะสม ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี รวมทั้งเป็นวิธีที่ไม่ยุ่งยากสำหรับผู้บริโภค
- บรรจุภัณฑ์มีอายุการใช้งานนาน สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในตลอดอายุของสินค้า 1 ปี

3. แผ่นธัญพืชอบกรอบ (Corn flakes, Wheet flakes, Bran flakes)

3.1 ขนาดบรรจุ 340g

ผู้บริโภคไม่สามารถทานหมดได้ภายใน 1 ครั้ง บรรจุภัณฑ์จึงควรมีทำหน้าที่ดังนี้

- สามารถรักษาสภาพของสินค้าหลังจากการเปิดออกบริโภคได้เป็นอย่างดี รวมทั้งควรเป็นวิธีการที่ง่าย และสะดวกต่อผู้บริโภคในการเก็บรักษาด้วย
- สามารถป้องกันการผ่านเข้าออกของอากาศ
- ป้องกันแรงกระทำต่างๆ อันส่งผลถึงการแตกหัก เสียรูปของสินค้าได้

3.2 ขนาดบรรจุ 25g

ขนาดบรรจุนี้เป็นปริมาณสำหรับการบริโภคต่อ 1 ครั้ง ที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการทาน โดยไม่ต้องเตรียมภาชนะบรรจุ ผู้บริโภคสามารถเติมนมลงในบรรจุภัณฑ์และทานได้ทันที ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงควรมีคุณสมบัติดังนี้

- ใช้วัสดุที่ไม่ซึมซับของเหลว
- สามารถปกป้องสินค้าภายในก่อนการบริโภคเท่านั้น และเป็นวัสดุที่ไม่สิ้นเปลือง เนื่องจากผู้บริโภคจะทิ้งบรรจุภัณฑ์หลังการบริโภคแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สามารถป้องกันการกระแทก แตกหักของสินค้าภายในได้

4. มูสลี่ (Muesli)

4.1 ขนาดบรรจุ 340g

มีเงื่อนไขความต้องการเหมือนแผ่นธัญพืชอบกรอบ คือผู้บริโภคไม่สามารถทานหมดได้ภายใน 1 ครั้ง บรรจุภัณฑ์จึงควรทำหน้าที่ดังนี้

- สามารถรักษาสภาพของสินค้าหลังจากการเปิดออกบริโภคได้เป็นอย่างดี รวมทั้งควรเป็นวิธีการที่ง่าย และสะดวกต่อผู้บริโภคในการเก็บรักษาด้วย
- สามารถป้องกันการผ่านเข้าออกของอากาศและความชื้นได้ดี

4.2 ขนาดบรรจุ 30g

ขนาดบรรจุนี้เป็นปริมาณสำหรับการบริโภคต่อ 1 ครั้ง ที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการทานโดยไม่ต้องเตรียมภาชนะบรรจุ ผู้บริโภคสามารถเติมนมลงในบรรจุภัณฑ์และทานได้ทันที ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงควรมีคุณสมบัติดังนี้

- ใช้วัสดุที่ไม่ซึมซับของเหลว
- สามารถปกป้องสินค้าภายในก่อนการบริโภคเท่านั้น และเป็นวัสดุที่ไม่สิ้นเปลือง เนื่องจากผู้บริโภคจะทิ้งบรรจุภัณฑ์หลังการบริโภคแล้ว

หมวดอาหารว่าง (Light Meal)

5. โยเกิร์ตผสมธัญพืช (Yoghurt with Cereal)

5.1 ขนาดบรรจุ 150g

เป็นขนาดบรรจุสำหรับการรับประทานต่อ 1 ครั้ง ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงควรทำหน้าที่รักษาคุณภาพของโยเกิร์ตที่บรรจุภายในก่อนการบริโภคเท่านั้น โดยมีเงื่อนไขดังนี้

- ใช้วัสดุที่ป้องกันอากาศได้ดี
- มีการปิดผนึกที่เหมาะสม และเปิดออกทานได้ง่าย
- ควรเป็นวัสดุที่ไม่สิ้นเปลือง เนื่องจากผู้บริโภคจะทิ้งบรรจุภัณฑ์หลังการบริโภคแล้ว

6. แยมผลไม้ผสมเมล็ดธัญพืชอบบด (Jam with Cereal)

6.1 ขนาดบรรจุ 340g

ผู้บริโภคไม่สามารถทานหมดได้ภายใน 1 ครั้ง และเป็นสินค้าที่มีระยะการบริโภคเป็นเวลานาน บรรจุภัณฑ์จึงควรมีคุณสมบัติดังนี้

- ใช้วัสดุที่ป้องกันการผ่านเข้าออกของอากาศได้ดี
- มีความทนทาน ใช้ได้นาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- มีฝาปิดที่สนิท ช่วยยืดระยะการเสื่อมสภาพของสินค้าได้

หมวดขนมขบเคี้ยว (Snack)

7. มูสลี่ชนิดแท่ง (Muesli Bars)

ขนาดบรรจุ 210g (35g x 6 แท่ง)

พฤติกรรมการบริโภคมูสลี่บาร์นี้ คือ ผู้บริโภคจะสามารถทานมูสลี่บาร์หมดได้ 1 แท่งต่อ 1 ครั้ง ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงควรมีคุณสมบัติดังนี้

- แยกบรรจุเป็นซอง โดยมีลักษณะ 1 แท่งต่อ 1 ซอง เพื่อรักษาสภาพของสินค้าที่ยังไม่ได้รับประทานให้อยู่ได้นานยิ่งขึ้น เนื่องจากจะยังไม่ถูกสัมผัสกับอากาศ

-ใช้วัสดุที่ป้องกันการผ่านเข้าออกของอากาศได้ดี โดยสามารถปกป้องสินค้าภายในก่อนการบริโภคเท่านั้น และเป็นวัสดุที่ไม่สิ้นเปลือง เนื่องจากผู้บริโภคจะทิ้งบรรจุภัณฑ์หลังการบริโภคแล้ว

- มีการปิดผนึกที่เหมาะสม และเปิดออกทานได้ง่าย สะดวกแก่ผู้บริโภค

- มีบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยป้องกันการกระแทก แตกหัก หรือเสียรูปของสินค้า

8. ขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลี (Wheat Nuts : extruded shapes)

8.1 ขนาดบรรจุ 200g

ผู้บริโภคไม่สามารถทานหมดได้ภายใน 1 ครั้ง บรรจุภัณฑ์จึงควรมีทำหน้าที่ดังนี้

- สามารถรักษาสภาพของสินค้าหลังจากการเปิดออกบริโภคได้เป็นอย่างดี โดยการออกแบบฝาปิดที่เหมาะสม เป็นวิธีการที่ง่าย และสะดวกต่อผู้บริโภคในการเก็บรักษาด้วย

- สามารถป้องกันการผ่านเข้าออกของอากาศ

- บรรจุภัณฑ์มีอายุการใช้งานนาน สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในตลอดอายุของสินค้า 3-5 เดือน

8.2 ขนาดบรรจุ 50g

ขนาดบรรจุนี้เป็นปริมาณสำหรับการบริโภคต่อ 1 ครั้ง ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงควรมีคุณสมบัติดังนี้

- สามารถป้องกันการผ่านเข้าออกของอากาศ

- มีการปิดผนึกที่เหมาะสม

- ควรเป็นวัสดุที่ไม่สิ้นเปลือง เนื่องจากผู้บริโภคจะทิ้งบรรจุภัณฑ์หลังการบริโภค

9. คุกกี้ (Cookies)

9.1 ขนาดบรรจุ 300g

ขนาดบรรจุนี้จะมีปริมาณคุกกี้จำนวน 30 ชิ้น ผู้บริโภคจึงไม่สามารถทานหมดภายในครั้งเดียว บรรจุภัณฑ์จึงควรทำหน้าที่ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สามารถเก็บรักษาคุกกี้ให้คงความอร่อยได้นาน ไม่เสื่อมคุณภาพเร็วอันเนื่องมาจากปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม โดยสามารถป้องกันอากาศและความชื้นได้ดีพอสมควร

- สามารถป้องกันการกระแทก แตกหักของสินค้าภายในได้

10. แครกเกอร์จากข้าวสาลีผสมงา (Sesame Wheat Cracker)

10.1 ขนาดบรรจุ 200g

ขนาดบรรจุนี้จะมีปริมาณแครกเกอร์จำนวน 60 ชิ้น ผู้บริโภคจึงไม่สามารถทานหมดภายในครั้งเดียว บรรจุภัณฑ์จึงควรทำหน้าที่ดังนี้

- สามารถเก็บรักษาแครกเกอร์ให้คงความอร่อยได้นาน ไม่เสื่อมคุณภาพเร็วอันเนื่องมาจากปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม โดยสามารถป้องกันอากาศและความชื้นได้ดีพอสมควร

- สามารถป้องกันการกระแทก แตกหักของสินค้าภายในได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

2.4.1 ขนาดตลาด ส่วนแบ่งตลาด และแนวโน้มของตลาด

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในโครงการ มีขอบเขตที่กว้างครอบคลุมสินค้าในหลายตลาด ดังนั้นการศึกษาในส่วนนี้ จึงมีความจำเป็นต้องจำแนกออกเป็นตลาดย่อยได้ดังนี้

1. ตลาดซีเรียล สำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการ คือ
    1) เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป (Instant Cereal Beverage)
    2) เกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว (Quick Cooking Oats)
    3) แผ่นธัญพืชอบกรอบ (Corn flakes, Wheet flakes, Bran flakes)
    4) มูสลี่ (Muesli)
2. ตลาดโยเกิร์ต สำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการ คือ
    1) โยเกิร์ตผสมธัญพืช (Yoghurt with Cereal)
3. ตลาดแยม สำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการ คือ
    1) แยมผลไม้ผสมเมล็ดธัญพืชอบบด (Jam with Cereal)
4. ตลาดสินค้านำเข้า (Import Market)
    1) มูสลี่ชนิดแท่ง (Muesli Bars)
    2) ขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลี (Wheat Nuts : extruded shapes)
    3) คุกกี้ (Cookies)
    4) แครกเกอร์จากข้าวสาลีผสมงา (Sesame Wheat Cracker)

ตลาดซีเรียล

ผลิตภัณฑ์ซีเรียลเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเช้าอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งวางจำหน่ายในประเทศไทยมาเป็นเวลานานกว่า 30 ปีแล้ว แต่เพิ่งมีอัตราการเติบโตอย่างชัดเจนในช่วงระยะเวลา 3-4 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเฉพาะสังคมเมือง กล่าวคือมีวิถีการดำเนินชีวิตด้วยความเร่งรีบ ทั้งในด้านการทำงานและการเดินทาง

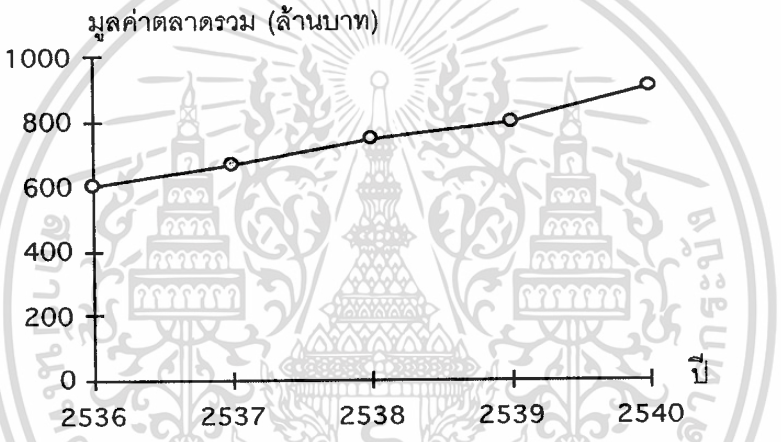
โดยเหตุผลหลักส่วนหนึ่งมาจากสภาพปัญหาการจราจร ประกอบกับค่าครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ต้องพึ่งพาเครื่องอำนวยความสะดวกที่ก่อเกิดจากธุรกิจต่างๆ มารองรับ ไม่ว่าจะซักรีด ทำความสะอาด รวมถึงอาหารสำเร็จรูป

แต่เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาที่สูงขึ้น ทำให้มีความต้องการอาหารที่ให้คุณค่าแก่สุขภาพและร่างกาย โดยเฉพาะในช่วงเวลาเช้าซึ่งเป็นเวลาเร่งด่วน การบริโภคต้องถูกจำกัดด้วยเงื่อนไขของเวลา ดังนั้นอาหารที่ง่ายแก่การบริโภคจึงเป็นทางเลือกใหม่ในสังคมยุคนี้ และอาหารประเภทซีเรียลก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือก ในบรรดาผลิตภัณฑ์อาหารเช้าที่เข้าไปมีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ปัจจุบันมูลค่าตลาดรวมของซีเรียลยังนับว่าน้อยมาก เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดรวมของอาหารอื่นๆ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ต้องพึ่งพิงการนำเข้า ราคาจึงอยู่ในเกณฑ์สูง ทำให้การลงทุนในตลาดนี้ยังไม่ได้รับความสนใจมากเท่าตลาดอื่น แต่อย่างไรก็ตามโอกาสทางการตลาดของซีเรียลยังมีช่องว่างให้เข้าไปลงทุนได้อีกมาก

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารประเภทซีเรียลมีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ที่สูง คือประมาณ 20-30 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ซึ่งหากเปรียบเทียบถึงมูลค่าตลาดรวมเมื่อปีที่ผ่านมา พบว่ามูลค่าตลาดรวมเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2536 มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 600 ล้านบาท ปี 2537 มีมูลค่าตลาดรวม 670 ล้านบาท ปี 2538 มีมูลค่าตลาดรวม 750 ล้านบาท ปี 2539 มีมูลค่าตลาดรวม 800 ล้านบาท และปี 2540 มีมูลค่าตลาดรวม 910 ล้านบาท โดยมูลค่าตลาดรวมเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยปีละประมาณ 6.67-11.70 เปอร์เซ็นต์



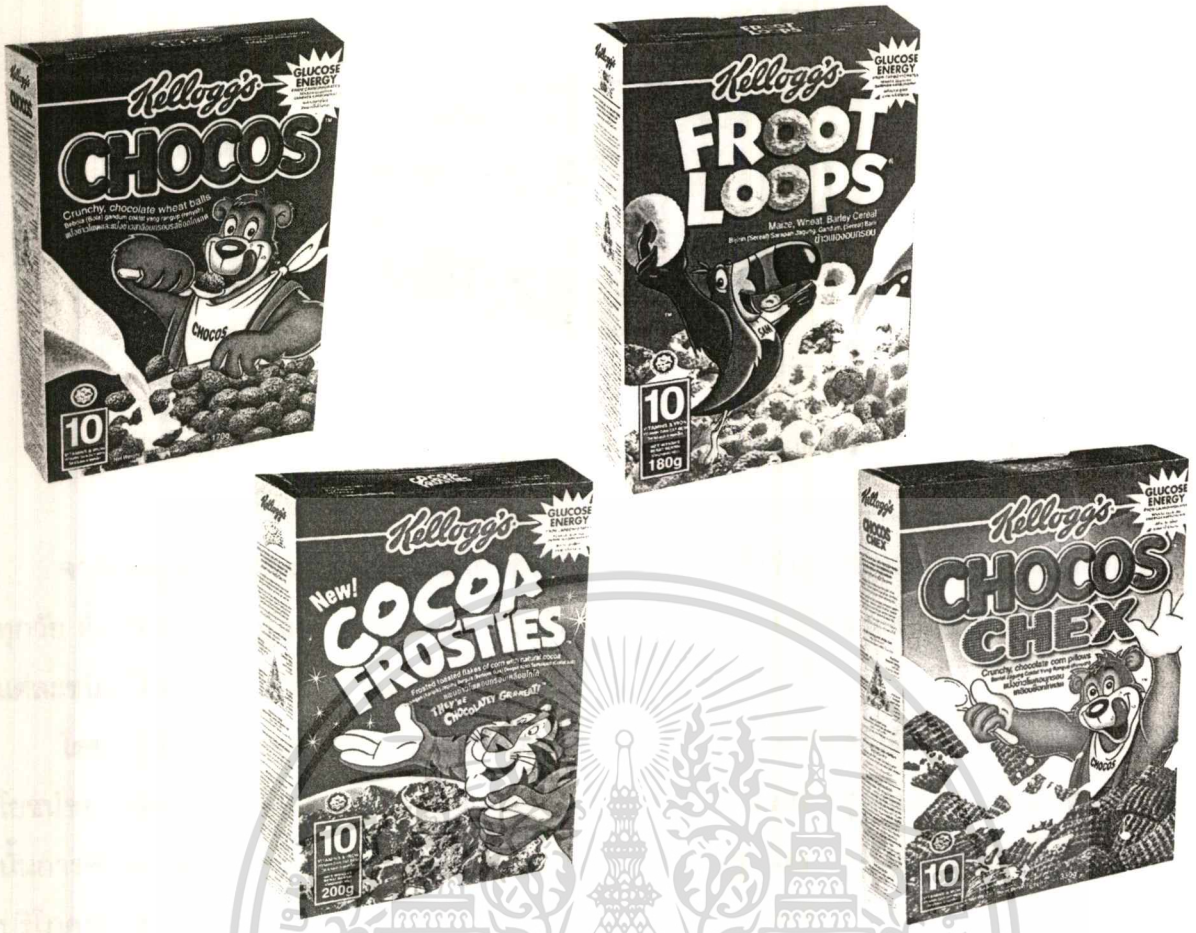
รูปที่ 2.4-1 กราฟแสดงมูลค่าตลาดรวมของซีเรียลในปีต่างๆ

ซึ่งในมูลค่าตลาดทั้งหมดนี้ สามารถแจกแจงสัดส่วนทางการตลาด โดยแบ่งซีเรียลออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้ คือ

ประเภทที่ 1 ได้แก่ ตลาดสำหรับเด็ก มีส่วนแบ่งตลาด 70%

เป็นซีเรียลประเภท CHILD TASTE CEREALS โดยจะมีรสหวานหรือมีการผสมปรุงรสเพิ่มเติม เช่น ช็อกโกแลต แอปเปิล และน้ำผึ้ง เป็นต้น จับกลุ่มเป้าหมายเด็ก มีฟรอสตี้ส์ (Frosties) จากเคลล็อกซ์ (Kellogg's) ครองสัดส่วนทางการตลาด 20 เปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.4-2 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ซีเรียลประเภท CHILD TASTE CEREALS
4 รสชาติใหม่จากแคลล็อกส์ (Kellogg's) เจาะกลุ่มเป้าหมายเด็ก

ประเภทที่ 2 ได้แก่ ตลาดสำหรับครอบครัว มีส่วนแบ่งตลาด 19 เปอร์เซ็นต์

เป็นซีเรียลประเภท STABLE OR BASIC CEREALS โดยจะเป็นประเภทรสจืด จับไปที่กลุ่มเป้าหมายครอบครัว มีคอร์นเฟลก (Cornflakes) จากเคลล็อกซ์ (Kellogg's) ครองสัดส่วนทางการตลาด 20-25 เปอร์เซ็นต์

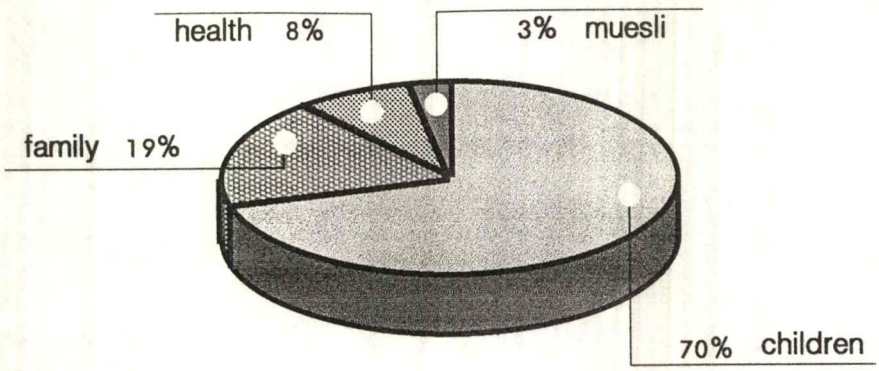
ประเภทที่ 3 ได้แก่ ตลาดมูสลี่ มีส่วนแบ่งตลาด 8 เปอร์เซ็นต์

เป็นซีเรียลประเภทที่ผสมผลไม้อบแห้ง เป็นตลาดที่กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากเป็นรสชาติใหม่ เน้นตลาดผู้ใหญ่ รับประทานเพื่อสุขภาพ โดยมีค่ายมูสลี่ซีเรียลทำตลาดอยู่

ประเภทที่ 4 ได้แก่ ตลาดเพื่อสุขภาพ มีส่วนแบ่งตลาด 3 เปอร์เซ็นต์

เป็นซีเรียลประเภท HEALTH CEREALS จับกลุ่มเป้าหมายสำหรับผู้ที่ต้องการบำรุงรักษาสุขภาพหรือผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก โดยจะเป็นประเภทรสจืด มีคอร์นเฟลก (Cornflakes) จากเคลล็อกซ์ (Kellogg's) ครองสัดส่วนทางการตลาด 30 เปอร์เซ็นต์

ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ หรือแสวงหาผลประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.4-3 แผนภาพแสดงส่วนแบ่งประเภทของตลาดซีเรียลในประเทศไทย

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าตลาดของซีเรียลเป็นตลาดที่กว้างมาก ครอบคลุมผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ตั้งเด็กไปจนถึงผู้ใหญ่ ทั้งนี้เนื่องจากในท้องตลาดมีสินค้าให้เลือกหลายประเภทแตกต่างกันไป แต่ละชนิดก็มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละแบบ

โดยที่ผู้ประกอบการรายต่างๆ มุ่งให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ถึง คุณค่าและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนั้นการทำตลาดในภาพรวมจึงมีลักษณะเป็นการช่วยกันสร้างฐานตลาด และกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยให้คุ้นเคยและรู้จักกับอาหารประเภทซีเรียลนี้มากขึ้นนั่นเอง

นอกจากจำแนกออกตามประเภทของกลุ่มผู้บริโภคแล้ว อาหารประเภทซีเรียลยังสามารถจำแนกได้อีกแบบตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ ดังนี้คือ

ประเภทที่ 1 ได้แก่ COLD CEREALS มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 40 เปอร์เซ็นต์

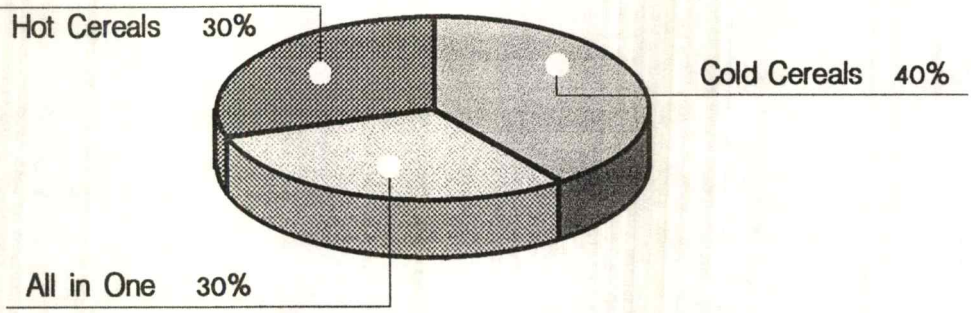
เป็นซีเรียลที่นิยมรับประทานผสมกับนมสดปรุงแต่งรสต่างๆ เช่น คอร์นเฟลก มูสลี่ เป็นต้น มีอัตราการเติบโตประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์

ประเภทที่ 2 ได้แก่ HOT CEREALS มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์

เป็นซีเรียลที่นิยมรับประทานผสมกับเครื่องดื่มร้อนประเภทต่างๆ อาทิ นมสด โกโก้ กาแฟ เช่น ข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว โดยมีอัตราการเติบโตประมาณ 20-25 เปอร์เซ็นต์

ประเภทที่ 3 ได้แก่ All IN ONE มีส่วนแบ่งตลาด ประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์

เป็นซีเรียลที่นิยมรับประทานผสมกับน้ำดื่ม เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ธัญญาหารที่ผสมนม และปรุงแต่งรสสำเร็จรูป เช่นเครื่องดื่มธัญญหารสำเร็จรูป โดยเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตสูงกว่า กลุ่มอื่นๆ คือประมาณ 30-40 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถทานได้สะดวก เหมาะกับสภาพสังคมปัจจุบัน และมีราคาถูกกว่าเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทแมสโปรดักต์



รูปที่ 2.4-4 แผนภาพแสดงส่วนแบ่งประเภทตลาดซีเรียล
เมื่อจำแนกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์

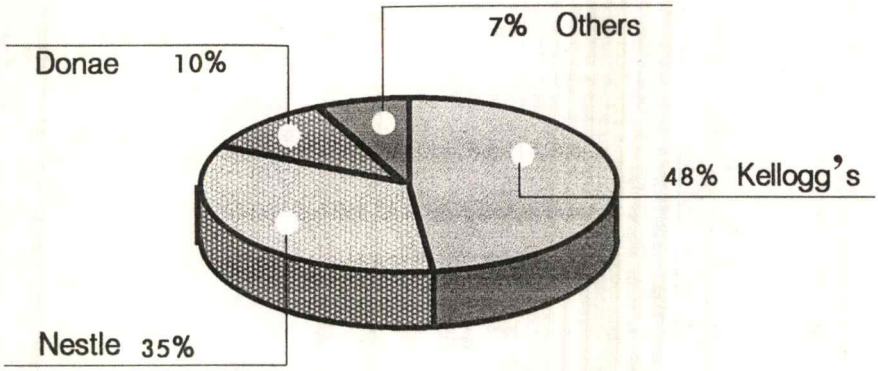
บริษัทผู้ผลิตอาหารเช้าประเภทซีเรียลในตลาดโลก มีอยู่เพียง 2 รายเท่านั้นที่สามารถครองใจผู้บริโภคได้อย่างเหนียวแน่น คือ บริษัทเนสท์เล่ และเคลล็อกส์ ซึ่งทั้ง 2 รายนี้เป็นผู้ครองส่วนแบ่งการตลาดที่สูสีกันตลอด ทั้งด้านสายการผลิตและกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจุบันเคลล็อกส์สามารถครองตลาดในประเทศต่างๆ เกือบ 260 ประเทศ มีส่วนแบ่งการตลาดรวม 4.6% จากมูลค่าตลาดประมาณ 15 พันล้านดอลล่าร์สหรัฐ และมีเพียง 3 ประเทศเท่านั้น ที่ต้องพ่ายแพ้ต่อเนสท์เล่ ได้แก่ ชิลี โปรตุเกส และฟิลิปปินส์

ส่วนในประเทศไทย หากพิจารณาสภาพตลาดของสินค้าประเภทนี้ พบว่ามีการแข่งขันกันมากพอสมควร นอกจากจะมีบริษัทใหญ่ผู้นำตลาดคือเคลล็อกส์แล้ว ยังมีเนสท์เล่ และโดเน่ของบริษัทยอดคุณ ซึ่งต่างก็มีฐานทางการตลาดด้านอาหารอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังได้เปรียบในด้านราคาที่ถูกกว่า โดยเฉพาะเนสท์เล่ ที่ย้ายฐานการลงทุนมาอยู่ในเอเชียคือที่ประเทศฟิลิปปินส์ เพื่อรองรับโครงการร่วมทุนอุตสาหกรรมอาเซียน (AIJV) ซึ่งส่งผลให้เนสท์เล่เป็นซีเรียลเจ้าแรกและเจ้าเดียวที่ได้เปรียบในเรื่องภาษีนำเข้า ตามเงื่อนไขของโครงการ ผนวกกับการยอมรับจากผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์อินเตอร์ของเนสท์เล่ ก็ทำให้เป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภคได้ไม่ยากเย็น ส่วนโดเน่ ซึ่งเป็นโลเคิลแบรนด์อยู่แล้ว อาศัยความได้เปรียบทางด้านราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง 20-30% ในขณะที่โดเน่เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เด็ก จึงมีการซื้อลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนในภาพยนต์จากบริษัทวอลต์ดิสนีย์ (ประเทศไทย) จึงทำโดเน่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้อย่างไม่ยากเย็นเช่นเดียวกัน

สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์อาหารประเภทซีเรียลในประเทศไทยขณะนี้ มีผู้ประกอบการในตลาด 4 ราย ได้แก่ เคลล็อกส์ เนสท์เล่ โดเน่ และโอวัลติน โดยมีเคลล็อกซ์ (Kellogg's) จากค่ายเคลล็อกซ์เป็นผู้นำในตลาด ครองส่วนแบ่งตลาด 48 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาเป็นเนสท์เล่ จากค่ายเนสท์เล่ครองส่วนแบ่งตลาด 35 เปอร์เซ็นต์ และโดเน่ครองส่วนแบ่งตลาด 10 เปอร์เซ็นต์ ที่เหลืออีก 7 เปอร์เซ็นต์จะกระจายไปยังแบรนด์ต่างๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด เช่น มูสลี่ซีเรียล เป็นต้น *

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

* ที่มา : บทความเรื่อง "ซีเรียลสั่นม้องรบ" จากหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน



รูปที่ 2.4-5 แผนภาพแสดงส่วนแบ่งทางตลาดของผลิตภัณฑ์ซีเรียล

อุตสาหกรรมซีเรียลในประเทศไทย

การที่ทางเนสท์เล่ได้รับสิทธิประโยชน์ในโครงการร่วมทุนทางอุตสาหกรรมของเอเซีย (ASEAN INDUSTRIAL JOINT VENTURES PROGRAM : AIJV) ซึ่งมีผลทำให้เนสท์เล่ได้รับส่วนลดภาษีนำเข้าระหว่างประเทศที่ร่วมโครงการจากเดิมเคยเสียภาษีในอัตราร้อยละ 60 เหลือเพียงร้อยละ 6 เท่านั้น จึงเป็นข้อได้เปรียบในการลดต้นทุนการนำเข้าผลิตภัณฑ์ซีเรียลของประเทศไทย ที่มีฐานการผลิตและจัดจำหน่ายในประเทศฟิลิปปินส์โดยเป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัทเนสท์เล่ และบริษัทเจนเนอรัล มีล

ทางด้านเคลล็อกส์แม้ไม่มีการทำตลาดมากนักเมื่อเทียบกับเนสท์เล่ แต่ในส่วนของการดำเนินงานแคลล็อกส์ได้ตั้งโรงงานขึ้นในประเทศไทย โดยใช้งบประมาณการก่อสร้างรวมมูลค่ากว่า 300 ล้านบาท เนื่องจากบริษัทแม่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้กำหนดให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตอาหารประเภทซีเรียลภายใต้แบรนด์เคลล็อกส์ เพื่อนำออกจำหน่ายในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นฐานการผลิต และส่งออกไปจำหน่ายยังภูมิภาคในแถบตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจาก

1. รัฐบาลไทยมีนโยบายเปิดกว้างทางด้านการลงทุน
2. คุณภาพวัตถุดิบภายในประเทศ และปริมาณวัตถุดิบที่มีมากพอต่อการผลิต
3. ความพร้อมของศักยภาพภายในประเทศทางด้านระบบสาธารณูปโภค และแรงงานที่เอื้ออำนวยต่อการลงทุนของภาคอุตสาหกรรม

การดำเนินงานและการทำตลาดของผู้ประกอบการต่างๆ ในตลาดผลิตภัณฑ์อาหารประเภทซีเรียลดังสองผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ดำเนินการอยู่นี้ จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ประเภทซีเรียลมีราคาจำหน่ายถูกลง และผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมในวงกว้างขึ้น จึงเปรียบเสมือนเป็นการกระตุ้นตลาดให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากกว่าที่จะแข่งขันกันเองโดยตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวโน้มของตลาดซีเรียล

ผลิตภัณฑ์อาหารซีเรียลคาดว่าจะเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจำนวนอาหารเช้าประเภทอื่นๆ ที่มีศักยภาพในการเติบโตค่อนข้างสูง ทั้งนี้เนื่องจากคุณค่าและคุณประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ เหมาะสำหรับการบริโภคเป็นอาหารเช้า โดยเฉพาะในสังคมเมืองที่มีพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ แข่งขันกับเวลา ในขณะที่โอกาสทางการขยายตัวของตลาดก็มีมากเช่นกัน เนื่องจากผู้ประกอบการหลายรายต่างเล็งเห็นศักยภาพในการเติบโตของตลาด ทั้งในประเทศและเขตภูมิภาคเอเชีย

ดังนั้นจึงส่งผลทำให้แนวโน้มของตลาดซีเรียลในอนาคตจะมีการแข่งขันที่สูงขึ้น สังเกตได้จากปัจจุบัน เริ่มมีสินค้าอินเตอร์แบรนด์ที่เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย เช่น มาร์คแอนด์สเปนเซอร์ หรือผลิตภัณฑ์อาหารประเภทซีเรียลที่ผลิตขึ้นจากแบรนด์ภายในประเทศเอง ก็เริ่มส่งสินค้าออกสู่ตลาดเรื่อยๆ เช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงเป็นผลดีต่อผู้บริโภคที่จะมีโอกาสมากขึ้นในการเลือกสิ่งที่ดี มีประโยชน์แก่ร่างกาย เนื่องจากแบรนด์ต่างๆ ย่อมต้องผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน เพื่อคุณค่าต่อร่างกายอย่างแท้จริง เพราะสิ่งนี้คือจุดขายที่สำคัญของสินค้าในตลาดประเภทนี้นั่นเอง

ตลาดโยเกิร์ต

ปัจจุบันอัตราการบริโภคนมของคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะเกิดจากแรงผลักดันหลายปัจจัย อาทิ โครงการรณรงค์บริโภคนม และความตื่นตัวในเรื่องสุขภาพอนามัยของผู้บริโภคเอง แต่ตลาดผลิตภัณฑ์นมที่น่าจับตามองมากที่สุดคือตลาดนมเปรี้ยว ซึ่งมีการขยายตัวในลักษณะก้าวกระโดด เนื่องจากความนิยมในการบริโภคนมเปรี้ยวนั้นเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

สาเหตุประการหนึ่งที่ผู้ผลิตหลายค่ายต่างกระโดดเข้ามาสู่ตลาดนมเปรี้ยวเป็นเพราะว่า จำนวนสินค้าที่ผลิตในท้องตลาดนั้น มีไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดช่องว่างทางการตลาดขึ้น และผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดนมสดอยู่แล้ว เพียงแต่แปรรูปนมสดมาเป็นนมเปรี้ยวแทนก็สามารถก้าวเข้าสู่ตลาดนมเปรี้ยวได้ทันทีเช่นกัน

นมเปรี้ยวหรือโยเกิร์ต ที่มีขายในตลาดแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ

1. นมเปรี้ยวชนิดกึ่งแข็งกึ่งเหลว หรือเรียกกันว่าโยเกิร์ตชนิดครีม (Cream Yoghurt) หรือโยเกิร์ตประเภทถ้วย แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1.1 โยเกิร์ตแบบธรรมดา (Plain Yoghurt) ที่ไม่ได้ปรุงแต่งกลิ่น รส หรือเติมผลไม้ลงไป

1.2 โยเกิร์ตรสผลไม้ (Fruit Flavour Yoghurt) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้อีก 2 ประเภทคือ

1.2.1 โยเกิร์ตแบบซันเดย์ หรือผลไม้รองก้นถ้วย (Sundae หรือ Fruit on the bottom หรือ Set Yoghurt) เป็นโยเกิร์ตที่มีครีมข้นอยู่ด้านบน และมีเนื้อผลไม้อยู่ด้านล่าง เวลาบริโภคต้องคนให้เข้ากันก่อน

1.2.2 โยเกิร์ตแบบสวิส หรือสูตรผสมเนื้อผลไม้กับโยเกิร์ตสำเร็จรูป เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าโยเกิร์ตคนสำเร็จ (Swiss หรือ Stirred Yoghurt) เป็นประเภทที่มีเนื้อผลไม้กระจายอยู่ทั่วในเนื้อโยเกิร์ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเอกสารนี้ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. **นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม** (Drinking Yoghurt) เป็นโยเกิร์ตชนิดครีมผสมกับผลไม้รสต่างๆ ในอัตราส่วน 1:1 แบ่งตามกรรมวิธีในการทำแปรรูปได้ 2 แบบคือ

2.1 ประเภทพลาสเจอร์ไรซ์ เก็บได้ในระยะเวลาไม่นานนัก และต้องเก็บไว้ในอุณหภูมิความเย็นประมาณ 8 องศาเซลเซียส

2.2 ยูเอชที สามารถเก็บได้นานถึง 6 เดือน

ตลาดนมเปรี้ยวมีมูลค่าสูงถึง 7,600 ล้านบาท เทียบกับปี 2534 มีมูลค่าเพียง 800 ล้านบาท กล่าวได้ว่าในช่วง 7 ปีที่ผ่านมา ตลาดนมเปรี้ยวขยายตัวเกือบ 9 เท่าตัว ซึ่งนับเป็นการขยายตัวที่อยู่ในเกณฑ์สูง โดยเฉพาะในช่วงปี 2537 มีอัตราการเติบโตถึง 60% และคาดว่าในปี 2541 ยังคงเติบโตต่อเนื่องประมาณ 25-30% ซึ่งขนาดตลาดนมเปรี้ยวคิดเป็น 1 ใน 3 ของตลาดผลิตภัณฑ์นมทั้งหมด

โดยสามารถแบ่งตลาดได้ตามประเภทของนมเปรี้ยวออกเป็น 2 ตลาดคือ

1. ตลาดนมเปรี้ยวประเภทถ้วย มูลค่าตลาดในปัจจุบันประมาณ 800 ล้านบาท
2. ตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม มูลค่าตลาดรวมในปัจจุบันประมาณ 6,800 ล้านบาท

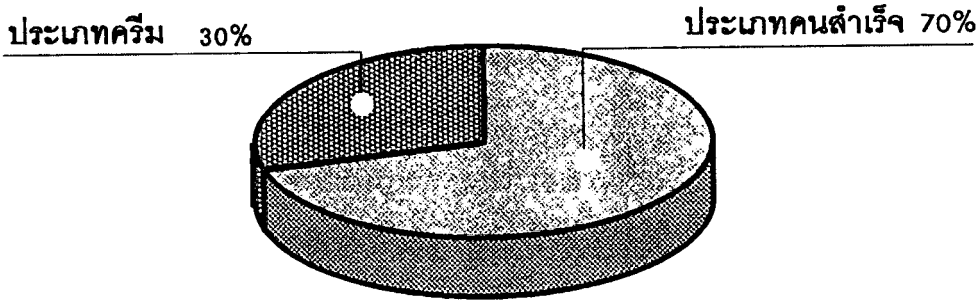
แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในโครงการจะมีไลน์การผลิตเพียงนมเปรี้ยวประเภทถ้วย ดังนั้นจึงจะทำศึกษาเกี่ยวกับตลาดนมเปรี้ยวในส่วนของประเภทถ้วยนี้เท่านั้น

ตลาดนมเปรี้ยวประเภทถ้วย

ในมูลค่าตลาดรวมประมาณ 800 ล้านบาท สามารถแบ่งออกได้เป็น

- ตลาดประเภทครีม มีมูลค่าประมาณ 240 ล้านบาท มีสัดส่วนทางตลาด 30%
- ตลาดประเภทคนสำเร็จ มีมูลค่าประมาณ 560 ล้านบาท มีสัดส่วนทางตลาด 70%

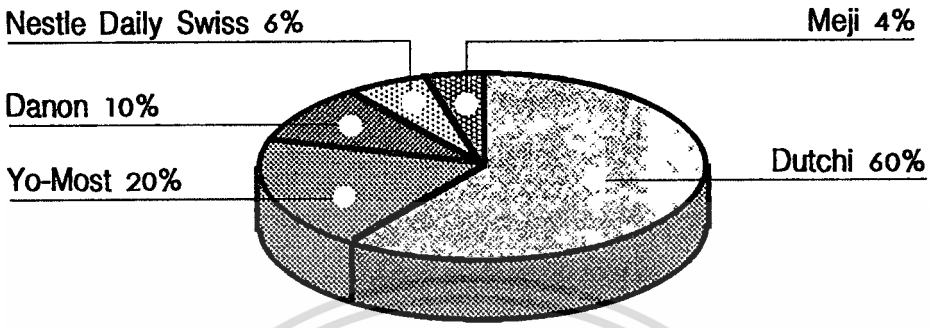
โดยในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมาประเภทครีมมีอัตราการขยายตัวค่อนข้างคงที่ ในขณะที่นมเปรี้ยวประเภทคนสำเร็จมีการขยายตัวของตลาดอย่างรวดเร็ว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของลิขสิทธิ์ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 2.4-6 แผนภาพแสดงสัดส่วนทางตลาดของนมเปรี้ยวประเภทถ้วย

ซึ่งในตลาดนมเปรี้ยวประเภทถ้วยนี้ มีดัชซี่ จากบริษัท ดัชมิลล์ จำกัด เป็นผู้นำด้วยการครองส่วนแบ่ง 60% รองลงมาเป็นโย-โมสต์จากบริษัท โฟร์โมสต์ (อาหารนม) กรุงเทพฯ จำกัด มีส่วนแบ่งการตลาด 20% ตามมาด้วยดาน่อน, เนสท์เล่ เดลี่สวิส, และเมจิ ด้วยส่วนแบ่งตลาด 10%, 6% และ 4% ตามลำดับ *



รูปที่ 2.4-7 แผนภาพแสดงส่วนแบ่งทางตลาดของโยเกิร์ตประเภทถ้วย

จากตัวเลขดังกล่าวจะเห็นว่า ในตลาดนี้มีคู่แข่งรายใหญ่ 2 รายคือดัชมิลล์และโฟร์โมสต์ ซึ่งต่างฝ่ายต่างก็พยายามแข่งขันกันหาส่วนผสมใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด ไม่ว่าจะเป็นดัชซี่ทูโทน ที่มีให้เลือกหลายรสชาติ เช่น โยเกิร์ตผสมแผ่นข้าวโพดอบกรอบ หรือโยเกิร์ตผสมข้าวคั่ว จากเดิมที่ประสบความสำเร็จจากโยเกิร์ตผสมรสธัญญาหารและวุ้นมะพร้าวมาแล้ว โดยรายได้ส่วนใหญ่ของดัชมิลล์จะมาจากกรุงเทพฯ ถึง 65% อีก 35% ที่เหลือเป็นของต่างจังหวัด

ในขณะที่กลยุทธของโฟร์โมสต์ คือการเร่งปรับปรุงระบบการจัดส่ง ด้วยการเพิ่มรถขนาดเล็กสำหรับส่งสินค้าสดอีก 10% พร้อมกับตั้งตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ เพื่อเป็นการขยายฐาน หวังเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดนั่นเอง

ในส่วนของดาน่อน ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดที่ยังน้อย กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้จึงเป็นการสร้างชื่อให้ติดตลาด ด้วยการใช้โฆษณาเป็นหัวใจสำคัญสำหรับสินค้าใหม่ๆ และเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายเด็ก ด้วยการทำตลาดพร้อมกันทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เพื่อหวังผลการบรรลุเป้าหมายในระยะยาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

* ที่มา : ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจจุลภาค ธนาคารกสิกรไทย จำกัด

แต่เมื่อกล่าวถึงภาพรวมของตลาดนมเปรี้ยวนี้ ผู้ผลิตรายต่างๆ มักใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่คล้ายคลึงกัน จึงสามารถสรุปได้ดังนี้

1. เพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภค

ตลาดนมเปรี้ยวมีการพัฒนาอย่างมาก ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยในแง่ของตัวผลิตภัณฑ์นั้นผู้ผลิตมักเพิ่มรสชาติหลากหลายมากขึ้นแทนที่จะมีเพียงรสนมสดธรรมดา โดยเน้นนมผสมรสผลไม้ นอกจากนี้บางค่ายยังออกนมเปรี้ยวพร่องมันเนย เพื่อหันไปจับตลาดเฉพาะผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพเป็นพิเศษ ตลอดจนวัยรุ่นหรือผู้หญิงที่ต้องการรักษารูปร่างและควบคุมน้ำหนัก

อย่างไรก็ตามปัจจัยสำคัญที่ผู้ผลิตรายใหม่จะประสบความสำเร็จในการเข้ามาในตลาดนมเปรี้ยวนี้คือ การวางตำแหน่งสินค้าอย่างชัดเจน โดยต้องวางแผนว่าจะแทรกตัว เข้ามาในตลาดอย่างไร เจาะเป้าหมายกลุ่มใด ใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างไร เนื่องจากลักษณะการทำตลาดที่ตีคลุมทั้งตลาดนั้นนอกจากจะต้องทุ่มงบประมาณมหาศาลแล้ว ยังทำได้ยาก เพราะในตลาดนมเปรี้ยวนั้นมีผู้นำอย่างชัดเจน และถือเป็นผู้นำที่มีความแข็งแกร่ง จึงเป็นการยากที่จะทำกลยุทธ์การตลาดรวมไปสู้กับผู้ผลิตที่มีในตลาดอยู่แล้ว นอกจากนี้ผู้ที่เข้ามาในตลาดรายใหม่จะต้องมีจุดเด่นในผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน รวมทั้งมีจุดแข็งในการกระจายสินค้าที่ดีอีกด้วย

2. การมุ่งเจาะตลาดกลุ่มวัยรุ่น

ซึ่งปัจจุบันถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดนมเปรี้ยว กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้คือการรุกขยายการจำหน่ายไปตามโรงเรียน ซึ่งนอกจากจะได้ลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นแล้ว ยังสามารถครอบคลุมไปจับตลาดเด็กด้วย นับเป็นการขยายฐานตลาดปัจจุบัน และเป็นการสร้างฐานตลาดที่มั่นคงในอนาคตด้วย

3. การกระจายสินค้า

ความแข็งแกร่งของเครือข่ายในการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง นับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญสำหรับสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค แต่ละค่ายจะเน้นการกระจายสินค้าเข้าตรงตามร้าน ซุปเปอร์มาร์เก็ต แต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายขยายครอบคลุมพื้นที่ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

แนวโน้มของตลาดโยเกิร์ต

แนวโน้มของตลาดยังคงเติบโตต่อเนื่อง และมีการขยายตัวในอัตราสูง โดยผู้ผลิตในตลาดคาดการณ์ว่า อัตราการขยายตัวของตลาดจะอยู่ประมาณ 30% ภายในระยะเวลา 2-3 ปีข้างหน้า ในขณะที่ตลาดนมเปรี้ยวยังมีช่องว่างทางการตลาดอีกมาก เนื่องจากปริมาณการผลิตในปัจจุบันยังน้อยกว่าความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดแยม

สินค้าประเภทแยมที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดขณะนี้มีทั้งสินค้าที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ และสินค้านำเข้าจากต่างประเทศมากมายหลายตราสินค้า ซึ่งแต่ละชนิดมักจะมีจุดขายที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือเป็นแยมที่ทำจากผลไม้แท้ สด และอร่อย จึงเป็นผลทำให้ตลาดสินค้าประเภทนี้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง แต่มีเพียงแบรนด์เดียวเท่านั้นที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ได้แก่ เบสท์ฟู้ด เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมาเป็นเวลานาน ชื่อสินค้าติดตลาด และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

สินค้าประเภทแยมนี้มักจะเป็นอาหารว่างสำหรับครอบครัว ดังนั้นผู้บริโภคจึงเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างกว้าง ครอบคลุมทั้งเด็กและผู้ใหญ่แต่จะเน้นไปทางผู้ใหญ่มากกว่า เนื่องจากเป็นผู้ที่มีกำลังในการซื้อ

การกระจายสินค้า

มักจะมีการจำหน่ายที่ซุปเปอร์มาร์เก็ต ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดสินค้านำเข้า (Import Market)

เนื่องจากสินค้าในขอบเขตของโครงการอันได้แก่ มูสลี่ชนิดแท่ง, ขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลี, คุกกี้ และแครกเกอร์จากข้าวสาลีผสมงานั้น เป็นสินค้าที่อยู่ในหมวดขนมขบเคี้ยว (Snack) แต่การศึกษาข้อมูลทางการตลาดของสินค้าเหล่านี้ จะไม่สามารถดูที่ตลาดสแน็กโดยรวมได้ เนื่องจากมีปัจจัยหลายด้านที่เป็นเอกลักษณ์ต่างออกไป เช่น ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในแง่กลุ่มอายุและสถานภาพ จุดประสงค์และลักษณะพฤติกรรมการบริโภค คุณประโยชน์ทางโภชนาการของสินค้า เป็นต้น ประกอบกับการที่สินค้าเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลาดในประเทศไทยยังคงมีขนาดเล็กอยู่มาก สินค้าที่มีขายในปัจจุบันส่วนใหญ่จึงล้วนเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศแทบทั้งสิ้น

กลุ่มเป้าหมายของอาหารประเภทนี้ คือกลุ่มคนที่มีการศึกษา มีความรู้ทางโภชนาการที่ดี ใส่ใจในสุขภาพของตนเอง และเป็นผู้ที่มีฐานะ ยอมจ่ายแพงเพื่อให้ได้สิ่งที่ดี มีประโยชน์กลับคืนมา

ดังนั้นการศึกษาข้อมูลทางการตลาดของสินค้าเหล่านี้จึงจะทำการศึกษาในลักษณะของตลาดสินค้านำเข้า โดยสามารถนิยามส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังต่อไปนี้

1. PRODUCT

โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา หรือประเทศในแถบยุโรป ทำจากวัตถุดิบคุณภาพสูง โดยผ่านเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย มักมีการขึ้นรูปที่เหมาะต่อการบริโภคในแต่ละครั้งเพื่อความสะดวก มีรสชาติหรือส่วนผสมของผลไม้และธัญพืชให้เลือกหลายชนิดเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ จึงเป็นเหตุจูงใจให้สินค้าเหล่านี้เป็นที่สนใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. PRICE

เป็นสินค้าที่มีราคาสูง อันเนื่องมาจากการเป็นสินค้านำเข้า โดยเฉพาะเมื่อได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของค่าเงินบาท ทั้งนี้ไม่พบว่ามีการแข่งขันในแง่ราคาดังตลาดอื่นทั่วไป เนื่องจากเป็นการเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจทางการซื้ออยู่แล้ว

3. PLACE

ช่องทางการจำหน่ายของสินค้าเหล่านี้ ต้องมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ซุปเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ, ร้ายขายอาหาร เพื่อสุขภาพ (Health Shop), คลีนิก, โรงพยาบาล หรือศูนย์สุขภาพ (Fitness) เป็นต้น

4. PROMOTION

มีลักษณะบรรจุภัณฑ์แสดงถึงสินค้าคุณภาพ มีความสวยงาม เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มตลาดบนมีความใส่ใจเรื่องการเสริมค่าผลิตภัณฑ์ (Value Added) ด้วยการนำเสนอของบรรจุภัณฑ์มาก ในขณะที่ลักษณะการทำตลาดจะเจาะไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น ลงโฆษณาในหน้านิตยสารที่มีกลุ่มผู้อ่านตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า หรือการทำประชาสัมพันธ์เข้าหากลุ่มผู้บริโภคหลักโดยตรง (direct marketing) ด้วยการจัดทำแผ่นพับ (brochure leaflet) ถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือการตั้ง Booth เพื่อแจกสินค้าตัวอย่างให้กับผู้บริโภคที่สนใจ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 ลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

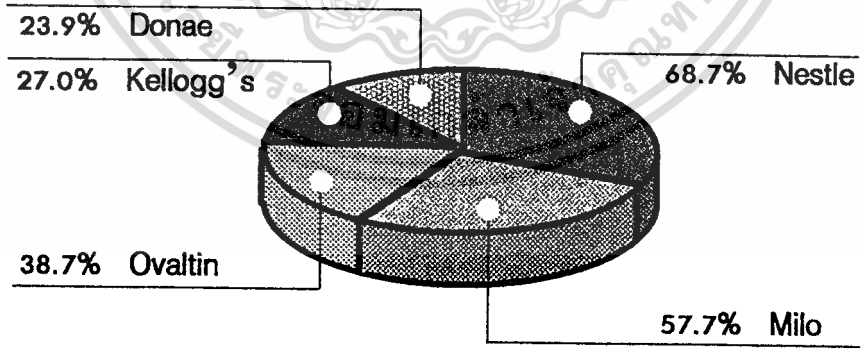
จากที่กล่าวแล้วว่าอาหารประเภทซีเรียลเป็นกลุ่มอาหารเช้าที่ทำตลาดค่อนข้างกว้าง จับกลุ่มเป้าหมายทุกๆ วัยตั้งแต่เด็กไปจนถึงผู้ใหญ่ ซึ่งแต่ละกลุ่มอายุจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้คือ

1. วัยเด็ก

เด็กยุคใหม่ในปัจจุบันต่างรู้จักอาหารประเภทซีเรียลทั้งสิ้น เนื่องจากมีสินค้าในท้องตลาดหลายชนิดที่ผลิตขึ้นเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายเด็กโดยเฉพาะ โดยมีจุดขายอยู่ที่การเติมรสชาติ สีสัน หรือสร้างรูปร่างที่แปลกตา น่าทาน รูปลักษณ์เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อจิตใจของเด็กอย่างมาก เนื่องจากอุปนิสัยของเด็กคือต้องการลองของแปลกใหม่ หรือการซื้อของโดยยึดความชอบเป็นหลัก รวมถึงถ้าหากเป็นสินค้าที่มีของโปรโมชั่นประกอบด้วยแล้ว จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

ประกอบกับการที่อาหารเหล่านี้มีคุณค่าทางสารอาหารทั้ง วิตามิน เกลือแร่ และธาตุเหล็กหลายชนิด จึงเป็นผลทำให้ผู้ปกครองซึ่งมีกำลังในการซื้อสินค้าเหล่านี้ ได้ซื้อไปให้ลูกหลานของตนทานด้วยการได้รับอิทธิพลจากการประชาสัมพันธ์ โฆษณาตามสื่อต่างๆ ทั้งโทรทัศน์ นิตยสาร หรือการวาง P.O.P ณ จุดขายตามซุปเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำนั่นเอง

จากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคของเด็กอายุ 8-12 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเด็กกว่าครึ่งคิดเป็น 54.3 เปอร์เซ็นต์ เคยรับประทานอาหารซีเรียล ซึ่งเนสท์เล่เป็นยี่ห้อที่เด็กเคยรับประทานเป็นอันดับหนึ่งถึง 68.7 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาเป็นยี่ห้อไมโล 57.7 เปอร์เซ็นต์ ตามด้วยโอวัลติน 38.7 เปอร์เซ็นต์ ส่วนเคลล็อกส์และโดเน่เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมรองลงมาคือ 27.0 เปอร์เซ็นต์ และ 23.9 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ



รูปที่ 2.4-8 แผนภาพแสดงเปอร์เซ็นต์ความนิยมยี่ห้อซีเรียลต่างๆ ในเด็กอายุ 8-12 ปี *

ดังนั้นจึงกล่าวสรุปได้ว่า วัยเด็กเป็นกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเท่านั้น โดยมิได้เป็นผู้ตัดสินใจในการซื้ออาหารซีเรียลเหล่านี้เอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

* ที่มา : บทความเรื่อง "ซีเรียลอาหารเช้าเด็กยุคใหม่" จากหนังสือคู่แข่งธุรกิจ

2. ผู้ใหญ่

เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้ออาหารประเภทนี้มากที่สุด เนื่องจากเป็นผู้ที่มีอาชีพและมีรายได้ ต้องออกจากบ้านไปทำงาน โดยมีเวลาที่เร่งรีบ จึงจำเป็นต้องเลือกอาหารเช้าที่สามารถทานได้สะดวก และมีประโยชน์ ให้คุณค่าแก่ร่างกาย ผู้ใหญ่วัยนี้มักจะตื่นตัวกับสินค้าใหม่ ในขณะที่เป็นผู้ที่มีครอบครัว มีลูกและผู้ปกครองที่ตนเองต้องให้ความเอาใจใส่และดูแลในเรื่องสุขภาพ ดังนั้นเขาจึงเลือกสิ่งที่ตนเองคุ้นเคย และรู้ว่าเป็นสิ่งที่ดีให้กับคนรอบข้างที่ตนเองรักด้วย โดยการเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านี้ไปด้วยเหตุผลและความคุ้มค่าในระดับราคาที่เหมาะสม

3. ผู้สูงอายุ

เป็นอีกกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ซีเรียล เนื่องจากวัยนี้เป็นวัยที่รับประทานอาหารได้จำกัดขึ้น อาจเนื่องมาจากหลายสาเหตุต่างๆกัน เช่นโรคของผู้สูงอายุ อาทิ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิต ปริมาณคอเรสเตอรอลในเลือด เป็นต้น ดังนั้นการรับประทานซีเรียล จึงเป็นทางหนึ่งที่ลูกหลานมักจะมอบให้สำหรับผู้สูงอายุเหล่านั้น นอกจากจะทำให้อิ่มได้ในเวลาอันรวดเร็ว และรับประทานได้ง่ายแล้ว ยังมีประโยชน์ต่อร่างกายอีกด้วย ซีเรียลที่ผู้สูงอายุทานจะอยู่ในกลุ่มของ HOT CEREALS คือธัญพืชที่นิยมทานกับเครื่องดื่มร้อนประเภทต่างๆ เช่น นมสด โกโก้ หรือกาแฟ และซีเรียลที่รับประทานโดยผสมกับน้ำดื่มชงสำเร็จ (Instant Cereal) ดังนั้นผู้สูงอายุส่วนใหญ่ จึงเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้ออาหารประเภทนี้มากกว่าการเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เองเช่นกัน

2.4.3 ลักษณะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ลักษณะการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ของผู้ผลิตรายต่างๆ ส่วนใหญ่นำออกจำหน่ายที่ซุปเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป สินค้าบางยี่ห้อจะมีการนำสินค้าที่มีขนาดบรรจุน้อยๆ เช่น 25g หรือ 30g กระจายไปตามคอนวีเนียนสโตร์ หรือร้านค้าทั่วไปบ้าง แต่ก็เป็นเพียงปริมาณน้อยเท่านั้น เช่น สินค้าของเนสท์เล่ ไมโล โอวัลติน เป็นต้น

ส่วนผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศมักจะนำสินค้าลงขายตามซุปเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังในการซื้อสูงเท่านั้น เช่น TOPS SUPERMARKET หรือ EMPORIUM GOURMET เป็นต้น เนื่องจากสินค้านำเข้าในกลุ่มนี้เป็นสินค้าที่มีราคาแพง ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีฐานะดี ดังนั้นสินค้าเหล่านี้จะขายได้ก็ต่อเมื่อผู้ที่ซื้อเป็นผู้ที่มีการศึกษา มีความรู้ในเรื่องโภชการที่ดี และมีเงินในการใช้จ่ายเหลือเฟือพอที่จะสรรหาสิ่งดีๆ เหล่านี้คืนกลับสู่ร่างกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4 ท้องถิ่นที่จำหน่าย

อาหารซีเรียลนี้เป็นอาหารที่มีตลาดจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากลักษณะของอาหารเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะการดำเนินชีวิตประจำวันที่ต้องเร่งรีบ แข่งขันกับเวลา โดยเฉพาะในช่วงเวลาเช้า ซึ่งปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหาที่มักเกิดขึ้นกับคนเมือง เมืองที่มีความเจริญความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในหลายๆ ด้าน สิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นพร้อมกับความก้าวหน้าเหล่านี้ คือปัญหาต่างๆ ทั้งปัญหาการจราจร มลภาวะที่เป็นพิษ หรือแม้แต่ปัญหาคุณภาพชีวิต

ดังนั้นคนเหล่านี้ ที่ย่อมมีการศึกษา มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสุขภาพอย่างดี จึงต้องการสิ่งที่มีประโยชน์ให้แก่ร่างกาย อาหารประเภทซีเรียลจึงมีการกระจายไปตามซุปเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น

ส่วนในพื้นที่ต่างจังหวัดยังคงมีขายเช่นกัน แต่มีอยู่ในปริมาณที่น้อย โดยสามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าในเมืองใหญ่ๆ เท่านั้น

2.4.5 ฤดูกาล และระยะเวลาในการจำหน่าย

อาหารซีเรียลนี้เป็นอาหารที่มีพฤติกรรมการบริโภคเป็นประจำเกือบทุกวัน คล้ายกับลักษณะการบริโภคอาหารประเภทนม หรือโยเกิร์ต เป็นต้น โดยไม่ได้เป็นอาหารที่ผลิตขึ้นเพื่อทานกันในวาระพิเศษ ดังนั้นการวางจำหน่ายของผลิตภัณฑ์จึงไม่มีการกำหนดระยะเวลาของการจำหน่ายเฉพาะฤดูกาล และมีผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคหาซื้อมาทานกันได้ตลอดทั้งปี ระยะเวลาของการจำหน่ายสินค้าจะขึ้นอยู่กับวันเวลาหมดอายุของผลิตภัณฑ์แต่ละตัว และเมื่อหมดอายุแล้วก็จะมีสินค้ามาทดแทนได้โดยไม่ทำให้ขาดตลาด เนื่องจากวัตถุดิบในการผลิตเป็นวัตถุดิบที่สามารถปลูกได้ตลอดทั้งปี และมีการนำเข้าสินค้าซีเรียลอยู่ตลอดเวลานั่นเอง

2.4.6 วิเคราะห์ และสรุปผลข้อมูลทางการตลาดที่มีผลต่อการออกแบบ

จากข้อมูลทั้งหมด จึงสามารถสรุปผลออกมาเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด และเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการออกแบบดังนี้คือ

Marketing Environment

1. Macro-Environment

ในยุคนี้เป็นยุคที่คนให้ความสนใจกับอาหารการกินและการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น เนื่องจากในชีวิตประจำวันต้องเผชิญกับศัตรูของสุขภาพมากมาย เช่น มลพิษในสิ่งแวดล้อมทั้งในรูปของสารพิษจากยาฆ่าแมลงที่ปนเปื้อนในอาหาร น้ำดื่ม หรือสารพิษจากควันบุหรี่ ฝุ่นควันจากท่อไอเสีย รถยนต์ และโรงงาน รังสียูวีจากแสงแดด ความเครียดที่เกิดจากการดำเนินชีวิตของแต่ละคน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การดำเนินชีวิตที่เร่งรีบส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป ไม่มีเวลาในการเลือกอาหารที่เหมาะสม โดยรับประทานเข้าไปเพียงเพื่อหวังให้อิ่มท้องและรวดเร็ว หรือบ่อยครั้งที่ต้องลดอาหารบางมื้อไปกินในมื้อต่อไปแทน ทำให้คุณภาพอาหารลดลง มีผลต่อการรับคุณค่าทางสารอาหารที่ได้ไม่ครบถ้วน อันเป็นปัจจัยให้สุขภาพเสื่อมโทรมก่อนเวลาอันควร

กระแสความห่วงใยในสุขภาพเริ่มเด่นชัดขึ้นเรื่อยๆ ในสังคมไทยเนื่องจากประชากรที่มีการศึกษาที่สูงขึ้น และเป็นไปตามแนวโน้มของโลกที่เจริญแล้ว ต่างใส่ใจในสุขภาพของตนเองด้วยรู้ว่าการดูแลและป้องกันตัวเองให้ห่างจากโรคภัย ย่อมดีกว่าเมื่อเจ็บป่วยแล้วจึงรักษา

ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้บริโภคมองหาสิ่งที่จะมาชดเชยให้ร่างกาย ขณะเดียวกันผู้ผลิตก็พยายามสนองความต้องการของผู้บริโภคที่รักและห่วงใยในสุขภาพตน ทำให้อาหารเพื่อสุขภาพเป็นตลาดที่กำลังเติบโต ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างดี และมีอนาคตที่สดใส

2. Micro-Environment

- ขนาดตลาด (Market Size)

อาหารประเภทซีเรียลจัดว่าเป็นอาหารอีกประเภทหนึ่ง ที่อยู่ในหมวดอาหารเพื่อสุขภาพ ถึงจะมีมูลค่าตลาดรวมไม่สูงเท่าอาหารประเภทอื่นๆ ในท้องตลาด แต่กำลังมีแนวโน้มในทางที่ดี สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้า ทำให้มีราคาสูง ดังนั้นตลาดอาหารประเภทนี้จึงมีช่องว่างของตลาดที่ยังรอให้ผู้ประกอบการเข้าไปลงทุนได้อีกมาก

- ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share)

จากข้อมูลด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้สามารถแบ่งระดับของคู่แข่งได้ดังนี้คือ

Leader : เคลล็อกส์เป็นแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด จึงเป็นผู้นำของตลาดซีเรียลนี้ ผลิตภัณฑ์ของเคลล็อกส์ โดยเฉพาะที่อยู่ในหมวดของ HEALTH CEREALS จะมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (brand royalty) เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการจะแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของเคลล็อกส์จึงมีความเป็นไปได้ที่ค่อนข้างต่ำ

Challenger : ผลิตภัณฑ์ของเนสท์เล่จัดว่าเป็นแบรนด์ที่อยู่ในหมวดนี้ ด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดที่รองมาจากเคลล็อกส์ โดยที่ผลิตภัณฑ์ในโครงการมีโอกาสแทรกเข้าไปแย่งส่วนแบ่งส่วนนี้ได้ เนื่องจากมีจุดขายที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือเป็นอาหารเช้าที่ให้คุณค่าแก่ร่างกาย แต่ผลิตภัณฑ์ในโครงการจะเน้นการทานที่สะดวก รวดเร็วกว่า และให้คุณค่าทางอาหาร ในขณะที่ราคาอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน

Other participants : ผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่นๆ ทั้งหมดที่มีขายอยู่ในท้องตลาด จะถูกจัดอยู่ในหมวดนี้ โดยส่วนใหญ่จะเป็นแบรนด์เล็กที่มีผู้บริโภครู้จักเป็นส่วนน้อย ดังนั้นการทำตลาดด้วยการสร้าง brand image ให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค สร้างความน่าสนใจในตัวสินค้าของผลิตภัณฑ์ในโครงการจะทำให้ความเป็นไปได้ในการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดในส่วนนี้มีค่อนข้างสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น และห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- แนวโน้มทางการตลาด (Market Trend)

จากการที่พฤติกรรมของคนไทยชอบรับประทานอาหารเช้า แต่ไม่มีเวลาในการเตรียมทั้งที่เป็นอาหารมื้อสำคัญที่สุดนั้น จึงส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคผู้ใหญ่วัยทำงานที่รับประทานอาหารเช้าเป็นประจำคือกลุ่มเป้าหมายหลักที่จะซื้อสินค้า ในขณะที่คนกลุ่มนี้อีกส่วนหนึ่ง ที่ทานอาหารเช้าบ้างบางวันหรือไม่ทานเลย จะมีแนวโน้มที่เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับอาหารซีเรียลมากขึ้น

และด้วยแรงกระตุ้นด้านคุณประโยชน์ของสินค้าทำให้ผู้บริโภคเหล่านี้ต้องการมอบคุณค่าที่มีประโยชน์ให้กับคนรอบข้างเช่นกัน ดังนั้นเด็กและผู้สูงอายุจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายรองที่เป็นอีกแนวโน้มหนึ่ง ที่มีส่วนส่งผลต่อยอดขายของสินค้าเช่นกัน

จากข้อมูลดังกล่าว จึงสามารถสรุปวิเคราะห์ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ในโครงการได้ดังนี้คือ

1. SWOT Analysis

- *Strength*

1) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีปริมาณเส้นใยสูง ให้คุณค่าทางอาหารแก่ร่างกาย

2) บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป ได้รับการยอมรับและไว้วางใจจากผู้บริโภคมาเป็นเวลานานว่าเป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และมีกำลังในการผลิตสูง

3) วัตถุดิบที่นำมาผลิต เป็นวัตถุดิบจากไร่บุญรอดทั้งสิ้น จึงมีความปลอดภัยจากสารปนเปื้อนต่างๆ ผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ถึงคุณภาพที่จะได้รับ

4) เหมาะกับการรับประทานเป็นอาหารเช้าหรืออาหารรองท้องระหว่างมื้อ เพราะสามารถทานได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลาในการประกอบอาหารเป็นเวลานาน

5) มีราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งในท้องตลาด เพราะเป็นสินค้าที่ผลิตในไทย และใช้วัตถุดิบที่ปลูกขึ้นได้เองภายในประเทศ

- *Weakness*

1) สินค้าประเภทนี้ยังเป็นตลาดที่เล็กเมื่อเทียบกับตลาดอาหารประเภทอื่นๆ

2) บริษัทผู้ผลิตคือบริษัทโพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด ยังเป็นบริษัทผู้ผลิตที่เล็ก ไม่มีชื่อเสียงเท่ากับบริษัทคู่แข่ง เช่นเคลล็อกส์ หรือเนสท์เล่

- *Opportunity*

1) แนวโน้มของอาหารเพื่อสุขภาพเหล่านี้ มีทิศทางที่เติบโตขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้และมีการศึกษาที่สูงขึ้น เริ่มใส่ใจสุขภาพตนเองมากขึ้น จึงต้องการอาหารที่ดี มีประโยชน์แก่ร่างกายอย่างครบถ้วน

2) คนไทยมีชีวิตที่เร่งรีบขึ้น ไม่ค่อยมีเวลาพิถีพิถันกับการเลือกรับประทานอาหาร โดยเฉพาะในเวลาอาหารเช้า เขาเหล่านั้นจึงต้องการอาหารที่รับประทานได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ในขณะที่ยังคงคุณค่าทางอาหารแก่ร่างกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- *Threat*

1) ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ยังไม่คำนึงถึงประโยชน์ และคุณค่าของสินค้ามากเพียงพอ นอกจากนี้ พื้นที่บนชั้นวางสินค้ายังมีปริมาณจำกัดต่อการวางสินค้าใหม่ดังกล่าว

2) มีสินค้าหนีภาษีที่วางขายในตลาดมืดเป็นจำนวนมาก โดยสามารถขายได้ในราคาต่ำ

2. Strategic Direction

เนื่องจากตลาด Cereal สามารถตอบรับพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในสังคมที่มีการเร่งรีบและแข่งขันกันตลอดเวลา ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจึงเน้นความสะดวก รวดเร็ว บริโภคง่าย โดยยังคงคุณค่าทางโภชนาการอยู่อย่างครบถ้วน

และเนื่องด้วยผลิตภัณฑ์คู่แข่งในท้องตลาดส่วนใหญ่ มักเป็นแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคด้วยลักษณะของสินค้าคุณภาพ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ในโครงการจึงดึงภาพลักษณ์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด มาใช้ เนื่องจากเป็นบริษัทที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคมาเป็นเวลานาน เพื่อสร้างให้เกิดความโดดเด่นจากคู่แข่งในท้องตลาดที่มีอยู่มากมายในขณะนี้

3. Marketing Strategy

กลยุทธที่เหมาะสมในการนำมาใช้คือ การเจาะไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักโดยตรง ซึ่งได้แก่กลุ่มคนอายุประมาณ 25-35 ปี เนื่องจากสินค้ายังเป็น Niche Market อยู่

โดยกำหนดให้กลุ่มสินค้าซีเรียลที่สำหรับทานเป็นอาหารเช้า คือสินค้าตัวเด่นที่เป็นตัวนำทีมเจาะกลุ่มตลาดโดยเฉพาะก่อน เพื่อเป็นการสร้างฐานให้กับสินค้า เมื่อผู้บริโภคเริ่มรู้จักและทำความคุ้นเคยกับแบรนด์ใหม่นี้แล้ว จึงนำสินค้าในขอบเขตของโครงการกลุ่มอื่นอันได้แก่ อาหารว่าง และขนมขบเคี้ยวออกจำหน่ายในตลาดต่อไป

4. Marketing Mix Strategies

- **Product** เป็นอาหารที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพของคนไทย ผลิตในประเทศไทย ผลไม้ที่ใช้ผสมในผลิตภัณฑ์เป็นผลไม้ไทย จึงมีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับคู่แข่งใดๆ ในท้องตลาด

- **Price** จัดจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

- **Place** จำหน่ายตามร้านค้าในเครือของบริษัท โพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด และกระจายสินค้าไปตามห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาเก็ตชั้นนำ ร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพ และศูนย์ออกกำลังกายทั่วไป

- **Promotion** ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน แสดงเอกลักษณ์ของผู้ผลิต และได้ภาพพจน์ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ว่ามีคุณภาพและมีประโยชน์แก่ร่างกาย นอกจากนี้มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายตามห้างสรรพสินค้า และประชาสัมพันธ์พร้อมแจกตัวอย่างฟรีให้กับกลุ่มเป้าหมายตามสถานที่ต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 ข้อมูลด้านคู่แข่ง

2.5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งในท้องตลาด จำแนกตามรายการผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาดขณะนี้ มีทั้งสินค้าที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ โดยทั้งหมดล้วนมีการผลิตแบบ mass product และนำออกจำหน่ายตามซุปเปอร์-มาร์เก็ต ในบางยี่ห้อมีการกระจายสินค้าไปตาม convenience store ต่างๆ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มีมากขึ้นอีกด้วย

สินค้าคู่แข่งในท้องตลาดสามารถจำแนกตามรายการผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

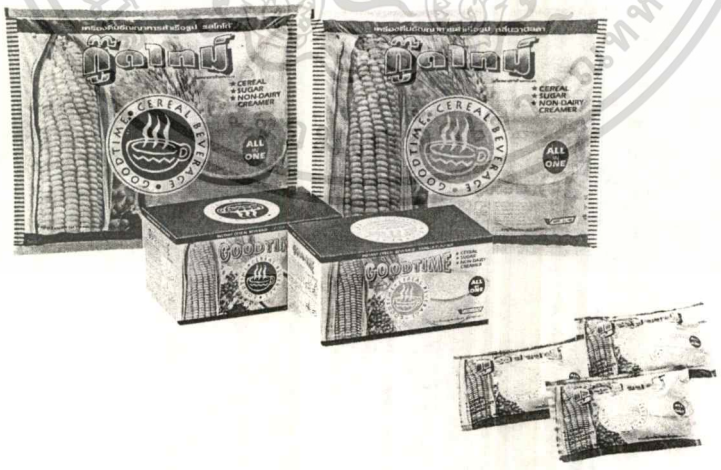
1. เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป (Instant Cereal Beverage)

เป็นสินค้าที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากสามารถเตรียมได้สะดวก ทำให้อิ่มได้ในเวลาอันรวดเร็ว และเหมาะสมกับสภาพสังคมในปัจจุบัน

สินค้าที่มีขายในท้องตลาดปัจจุบัน มีทั้งที่นำเข้าจากต่างประเทศ, ผลิตภายในประเทศโดยได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ และสินค้าที่ผลิตขึ้นภายในประเทศเอง โดยมีการแข่งขันกัน ค่อนข้างมาก เนื่องจากแต่ละยี่ห้อมีจุดขายที่ใกล้เคียงกัน ในขณะที่บรรจุภัณฑ์ล้วนมีลักษณะที่คล้ายคลึงมาก ไม่มียี่ห้อใดโดดเด่นขึ้นมา โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้

1.1 กู๊ดไทม์ (Goodtime)

เป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ จากบริษัทล็อกซเล่ย์ เทรดดิ้ง จำกัด



รูปที่ 2.5-1 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป ตรากู๊ดไทม์
ขนาดบรรจุ 180 และ 600 กรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.5-2 บรรจุภัณฑ์ชั้น primary package ของ
เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป ตรากู๊ดไทม์

รส	โกโก้, วนิลลา
ขนาดบรรจุ	180g (30g x 6 ซอง), 600g (30g x 20 ซอง)
ราคา	27.50 บาท, 87.50 บาท
จุดขาย	ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าอาหารจากธรรมชาติ ให้ความอิ่มอร่อยในเวลาไม่ถึงนาที อีกทั้งให้พลังงานที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ใช้เป็นเครื่องดื่มได้ทุกเวลา สำหรับบุคคลทั่วไป พกพาสะดวก และมีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ต
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 180g primary package : ซองอลูมิเนียมฟอยล์ ปิดผนึก 3 ด้าน secondary package : กล่องกระดาษ Folding Carton แบบ Auto-Lock Bottom ขนาดบรรจุ 600g primary package : ซองอลูมิเนียมฟอยล์ ปิดผนึก 3 ด้าน secondary package : บรรจุภัณฑ์คืนรูป เป็นถุงพลาสติก ปิดผนึก 4 ด้าน
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : เป็นตัวหนังสือสีเขียว ซ้อนด้วยเงาสีดำ เห็นได้เด่นชัดตัดกับพื้นหลัง ภาพประกอบ : มีรูปถ่ายแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์เมื่อชงสำเร็จอยู่ในแก้ว และมีรูปธัญพืชชนิดต่างๆ โดยเน้นที่ข้าวโพดอย่างชัดเจน อยู่บริเวณด้านข้าง มีการใช้รูปวาดถ้วยน้ำเป็นลูกเล่นอยู่กลางบรรจุภัณฑ์ เพื่อใช้ในการแยกแยะรสชาติด้วยการเปลี่ยนสีพื้นหลังสำหรับรสชาติที่แตกต่างกัน โทนสี : ใช้สีในการแยกรสชาติที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้สีน้ำตาลแทนรสโกโก้ และสีเขียวแทนรสวนิลลา มีวิธีชงที่แสดงเป็นรูปภาพที่ดูแล้วเข้าใจได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 เนสวิต้า (Nesvita)

เป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ จากบริษัทเนสท์เล่ (ประเทศไทย) โดยนำออกจำหน่ายแทนผลิตภัณฑ์ธัญญาหารแบรนด์ "คาร์เนชั่นซีเรียล" ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ธัญญาหารประเภทเครื่องดื่ม ชงกับน้ำร้อน โดยเปลี่ยนสูตรใหม่ จากเดิมใส่ส่วนผสมของครีมเทียมมาเป็นส่วนผสมจากน้ำนม ภายใต้เครื่องหมายการค้า "เนสวิต้า"



รูปที่ 2.5-3 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป ตราเนสวิต้า

รส	Original Flavour
ขนาดบรรจุ	180g (30g x 6 ซอง), 600g (30g x 20 ซอง)
ราคา	29 บาท, 89 บาท
จุดขาย	เตรียมสะดวก เหมาะสำหรับเป็นอาหารเช้าหรือเป็นเครื่องดื่มได้ทุกเวลา ให้คุณค่าคาร์โบไฮเดรตจากธัญพืชและโปรตีนจากนมผงขาดมันเนยที่มีไขมันต่ำ
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ต, คอนวีเนียนสโตร์, ร้านค้าปลีก
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 180g primary package : ซองอลูมิเนียมฟอยล์ ปิดผนึก 3 ด้าน secondary package : กล่องกระดาษ Folding Carton แบบ Auto-Lock Bottom ขนาดบรรจุ 600g primary package : ซองอลูมิเนียมฟอยล์ ปิดผนึก 3 ด้าน secondary package : บรรจุภัณฑ์คืนรูป เป็นถุงพลาสติก ปิดผนึก 4 ด้าน
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : มีการใช้เอกลักษณ์ของรวงข้าวมาตัดทอนรายละเอียด ทำเป็นโลโก้คู่กับตัวหนังสือคำว่า เนสวิต้า มีสีเหลืองเด่นอยู่กลางบรรจุภัณฑ์ ภาพประกอบ : ใช้ภาพวาดแสดงให้เห็นรูปผลิตภัณฑ์เมื่อชงสำเร็จอยู่ในแก้ว และรูปรวงข้าว สื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากธัญพืช มีคำอธิบายวิธีการชงที่แสดงเป็นรูปภาพ ดูแล้วเข้าใจได้ง่าย พร้อมข้อมูลโภชนาการครบถ้วน โทนสี : เน้นสีฟ้าและสีเขียวเป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 มอลนิโกลด์ (Morniegold)

เป็นผลิตภัณฑ์ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ผลิตโดยห้างหุ้นส่วนจำกัด ทีวันเซน



รูปที่ 2.5-4 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป ตรามอลนิโกลด์

รส	โกโก้, วนิลลา
ขนาดบรรจุ	600g (30g x 20 ซอง)
ราคา	105 บาท
จุดขาย	ALL-IN-ONE ซึ่งหมายถึงการรวมธัญพืชหลากหลายชนิดอยู่ในหนึ่งเดียว เตรียมสะดวก สามารถละลายได้ทันที
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ต
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 600g primary package : ซองอลูมิเนียมฟอยล์ ปิดผนึก 3 ด้าน secondary package : บรรจุภัณฑ์คืนรูป เป็นถุงพลาสติก ปิดผนึก 4 ด้าน
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : ตัวหนังสือสีทอง ตัดกับสีพื้น ภาพประกอบ : มีรูปถ่ายแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์เมื่อชงสำเร็จอยู่ในแก้ว วางคู่กับของว่างต่างๆ เช่นขนมปัง คุกกี้ ช็อกโกแลต เพื่อสื่อว่าสามารถทานคู่กันได้ และมีธัญพืชวางอยู่รอบๆ แต่ไม่เน้นเท่าไรนัก โทนสี : มีการใช้สีทองตกแต่งบริเวณขอบบรรจุภัณฑ์และชื่อสินค้าเพื่อให้ดูมีคุณค่า พร้อมกับใช้สีในการแยกความแตกต่างของรสชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ไวตาแม็กซ์ (Vitamax)

เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ



รูปที่ 2.5-5 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป ตราไวตาแม็กซ์

รส	Original Flavour, ช็อกโกแลต
ขนาดบรรจุ	600g (30g x 20 ซอง)
ราคา	105 บาท
จุดขาย	The Original All-IN-ONE Cereal Beverage ได้รับรางวัลเหรียญทองด้านคุณภาพอาหาร รับประทานสะดวกในเวลารวดเร็ว
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ต
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 600g primary package : ซองอลูมิเนียมฟอยล์ ปิดผนึก 3 ด้าน secondary package : บรรจุภัณฑ์คืนรูป เป็นถุงพลาสติก ปิดผนึก 4 ด้าน
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : เป็นตัวหนังสือสีเหลือง ตัดกับพื้น มีเส้นคาดผ่านกลางตัวหนังสือ 2 เส้น ภาพประกอบ : มีรูปถ่ายแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์เมื่อชงสำเร็จอยู่ในแก้ว วางคู่กับรวงข้าว โดยมีข้าวโพดเป็น foreground ทั้งหมดนี้วางอยู่บนผงเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป ทำให้ผู้บริโภคทราบว่า ภายในมีผลิตภัณฑ์หน้าตาเป็นอย่างไร มีวิธีการชงที่แสดงเป็นรูปภาพที่ดูแล้วเข้าใจได้ง่าย โทนสี : มีการเลือกใช้สีโดยรวมของบรรจุภัณฑ์ให้คลุมโทนในทางเดียวกัน โดยใช้สีในการแยกแยะความแตกต่างของรสชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 โกลด์โรสท์ (Goldroast)

เป็นผลิตภัณฑ์จากบริษัทโกลด์โรสท์ ฟู้ด (ไทย) อินดัสทรี จำกัด สินค้าที่ขายอยู่ในปัจจุบันนี้เป็นสินค้าที่นำเข้าจากประเทศสิงคโปร์ ซึ่งทางบริษัทกำลังมีโครงการจะก่อสร้างโรงงานขึ้นในประเทศไทย โดยเน้นการผลิตในส่วนของซีเรียลก่อน หลังจากที่เปิดโรงงานในภูมิภาคเอเชียมาแล้ว 3 ประเทศ คือ สิงคโปร์ จีน และมาเลเซีย

ผลิตภัณฑ์ของโกลด์โรสท์ที่มีจำหน่ายในขณะนี้ประกอบไปด้วย ซีเรียล กาแฟผสมเลมอนที ชาฝรั่ง น้ำขิง และช็อกโกแลต



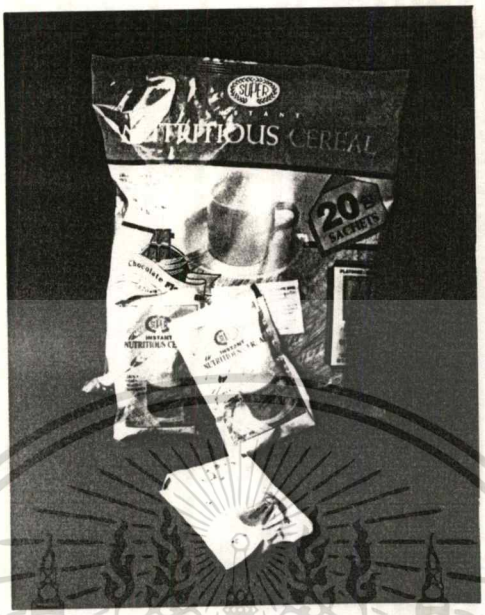
รูปที่ 2.5-6 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป ตราโกลด์โรสท์

รส	กาแฟ, วนิลลา
ขนาดบรรจุ	600g (30g x 20 ซอง)
ราคา	108 บาท
จุดขาย	สินค้าคุณภาพจากประเทศสิงคโปร์ ผลิตด้วยกรรมวิธีที่ทันสมัย อร่อย ได้คุณค่า มีกลิ่นหอม สะดวกในการเตรียม ทานได้ทุกเวลา สำหรับคนทันสมัย
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ต
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 600g primary package : ซองอลูมิเนียมฟอยล์ ปิดผนึก 3 ด้าน secondary package : บรรจุภัณฑ์คืนรูป เป็นถุงพลาสติก ปิดผนึก 4 ด้าน
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : เป็นตัวหนังสือสีทอง ตัดกับพื้นหลังอยู่ด้านบนของบรรจุภัณฑ์ ภาพประกอบ : มีรูปถ่ายแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์เมื่อชงสำเร็จอยู่ในแก้ว และธัญพืชชนิดต่างๆ วางอยู่บนผงเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป พร้อมกับช่อดอกไม้เพื่อสื่อถึงความหอม มีวิธีการชง ที่แสดงเป็นรูปภาพที่ดูแล้วเข้าใจได้ง่าย โทนสี : มีการใช้สีทองตกแต่งบริเวณขอบบรรจุภัณฑ์และชื่อสินค้า เพื่อให้ดูมีคุณค่า ใช้สีในการแยกความแตกต่างของรสชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 ซุปเปอร์โปร (Superpro)

เป็นคู่แข่งรายสำคัญของโกลด์โรสท์ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศสิงคโปร์เช่นกัน ผลิตโดยบริษัทซุปเปอร์ คอฟฟี่มิกซ์ แมนูแฟคเจอริ่ง ซึ่งเป็นบริษัทแรกของประเทศสิงคโปร์ที่ผลิตสินค้าเกี่ยวกับซีเรียล



รูปที่ 2.5-7 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป ตราซุปเปอร์โปร

รส	กาแฟ, วนิลลา
ขนาดบรรจุ	600g (30g x 20 ซอง)
ราคา	120.50 บาท
จุดขาย	ได้รางวัลเหรียญทองจากเทศกาลอาหารที่ประเทศไต้หวัน ละลายทันทีให้คุณค่าที่มีประโยชน์แก่ร่างกาย
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ต
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 600g primary package : ซองอลูมิเนียมฟอยล์ ปิดผนึก 3 ด้าน secondary package : บรรจุภัณฑ์คืนรูป เป็นถุงพลาสติก ปิดผนึก 4 ด้าน
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : เป็นตัวหนังสือคำว่าซุปเปอร์ อยู่ภายในรวงข้าวสีเขียวที่เห็นได้เด่นชัด ภาพประกอบ : มีรูปถ่ายแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์เมื่อชงสำเร็จอยู่ในแก้ว วางอยู่บนผงเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป มีรูปข้าวโพดเป็น foreground และใช้รูปถ่ายของรวงข้าวทำ pattern ซ้ำๆ เป็น background อยู่ด้านหลัง มีวิธีการชงที่แสดงเป็นรูปภาพที่ดูแล้วเข้าใจได้ง่าย โทนสี : ใช้สีในการแยกความแตกต่างของรสชาติ

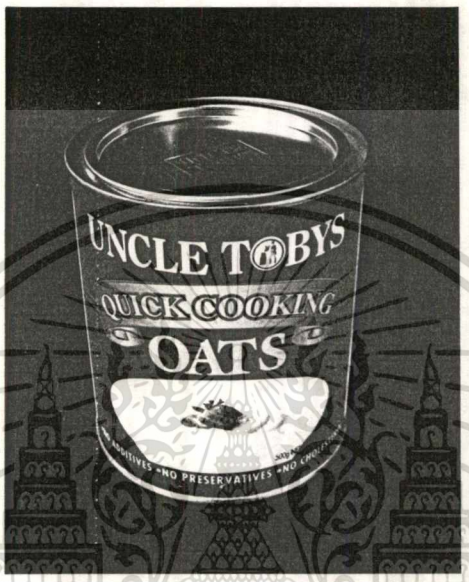
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว (Quick Cooking Oats)

สินค้าที่มีขายอยู่ในตลาดขณะนี้ล้วนเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศทั้งสิ้น โดยมีเพียง 2 ยี่ห้อ ดังนี้

2.1 อังเคิลโทบี้ส์ (Uncle Tobys)

เป็นสินค้านำเข้าจากประเทศออสเตรเลีย



รูปที่ 2.5-8 ผลิตภัณฑ์เกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว ตราอังเคิลโทบี้ส์

ขนาดบรรจุ	500g
ราคา	47.25 บาท
จุดขาย	ให้ความอร่อยที่เต็มไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ ปราศจากคอเรสเตอรอล ให้ไฟเบอร์และคาร์โบไฮเดรตที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ต
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 400g primary package : กระป๋องโลหะ
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : ตัวหนังสือคำว่าอังเคิลโทบี้ส์เด่นอยู่กลางบรรจุภัณฑ์ สีขาวตัดกับพื้นแดง ภาพประกอบ : มีรูปถ่ายแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์เมื่อปรุงสำเร็จอยู่ในชาม ปรุงแต่งด้วยสตรอเบอรี่และกล้วย โทนสี : ใช้สีพื้นสีแดงเป็นหลัก สร้างความโดดเด่นให้ตัวสินค้าอย่างมาก

2.2 เควกเกอร์ (Quaker)

เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยผลิตที่ประเทศมาเลเซีย ภายใต้ลิขสิทธิ์ของบริษัทเควกเกอร์ โปรดักซ์ ประเทศสหรัฐอเมริกา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

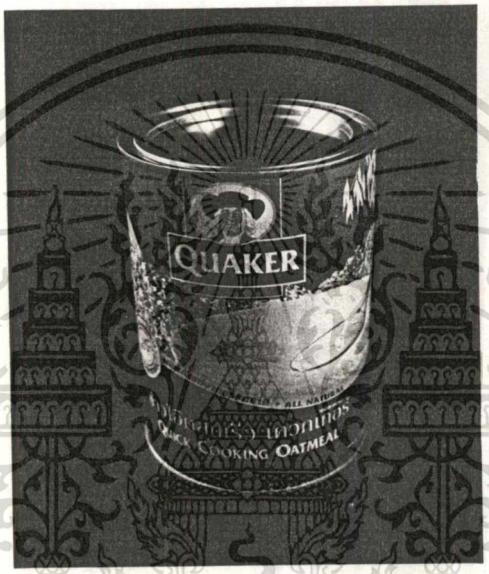
บริษัทแม่เควกเกอร์ ประเทศสหรัฐอเมริกานั้น มีสินค้าประเภทซีเรียลอยู่ครบทุกกลุ่ม แต่ในประเทศไทยผู้บริโภคมักรู้จักเควกเกอร์ในนามของผลิตภัณฑ์จากข้าวโอ๊ตเท่านั้น

เควกเกอร์ มีแนวทางในการทำตลาดสำหรับประเทศไทยอยู่ 3 ประการคือ

1) ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคทั่วไปถึงคุณประโยชน์ของข้าวโอ๊ต

2) ขยายกลุ่มผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะแม่บ้าน ผู้ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการจับจ่ายซื้อของในครอบครัว เพื่อกระตุ้นให้สมาชิกในครอบครัวหันมาทดลองสินค้า

3) ดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเดิมที่มีการบริโภคข้าวโอ๊ตอยู่แล้ว มาบริโภคในประมาณที่เพิ่มมากขึ้น ด้วยการนำเสนอวิธีการรับประทานในหลายๆ รูปแบบ เช่น ซุปผักเควกเกอร์โอ๊ต หรืออาหารหวานประเภทมิล์เชค เป็นต้น



รูปที่ 2.5-9 ผลิตภัณฑ์เกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว ตราเควกเกอร์

ขนาดบรรจุ	400g, 800g
ราคา	52.50 บาท, 98.50 บาท
จุดขาย	ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าอาหารจากธรรมชาติ ได้สัมผัสความอร่อยของข้าวโอ๊ตแบบดั้งเดิมโดยใช้เวลาปรุงเพียงไม่นาน ปราศจากคอเรสเตอรอล
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ต
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 400g, 800g primary package : กระป๋องโลหะ
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : รูปหน้าคนใส่หมวก อยู่บนตัวหนังสือคำว่าเควกเกอร์สีขาวบนพื้นน้ำเงิน ภาพประกอบ : มีรูปถ่ายแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์เมื่อปรุงสำเร็จอยู่ในชาม พร้อมกับรูปข้าวโอ๊ตเป็น background อยู่ด้านหลัง โทนสี : ใช้โทนสีน้ำเงินเป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. แผ่นธัญพืชอบกรอบ (Corn flakes, Wheat flakes, Bran flakes)

สินค้าประเภทนี้มีการแข่งขันกันมากในท้องตลาด เนื่องจากมีผู้ผลิตหลายราย ทั้งในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ แต่ละรายต่างก็มีจุดขายที่แตกต่างกันไป ด้วยรสชาติที่แตกต่าง และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค โดยสามารถแจกแจกได้ดังนี้

เนสท์เล่ (Nestle)

เป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปรายใหญ่ในประเทศไทย มีสินค้าจำหน่ายออกสู่ตลาดมากมาย และหลายชนิดที่สามารถบริโภคเป็นอาหารเช้าได้ ดังนั้นเนสท์เล่จึงดึงสินค้ายอดนิยมกว่า 10 รายการเข้ามาร่วมโครงการอาหารมื้อเช้า โดยจัดเป็นแคมเปญ "อาหารเช้าเนสท์เล่" อาทิ ไมโล เนสกาแฟ โยเกิร์ต ซีเรียล เนสวิต้า ซึ่งรายการนี้ช่วยให้ยอดขายของเนสท์เล่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ซีเรียลเนสท์เล่คอนเฟลก มีสัดส่วนการขายเพิ่มสูงถึงเกือบ 40%

แผนการนี้ทำขึ้นเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายคนในเมืองใหญ่ๆ ที่ไม่มีเวลาในการบริโภคอาหารเช้า ให้หันมาบริโภคมากขึ้น โดยมีเป้าหมายหลัก 3 ประการคือ

1) สร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภครู้จักเนสท์เล่มากยิ่งขึ้น
2) เสนอทางเลือกใหม่ในการรับประทานอาหารเช้าให้กับผู้บริโภค
3) เพิ่มยอดขายในระยะยาว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 2.5-10 โฆษณาทางนิตยสารในแคมเปญ "อาหารเช้าเนสท์เล่"

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ซีเรียลจากเนสท์เล่นั้น แบ่งออกเป็น 4 ยี่ห้อคือ

1) แผ่นข้าวโพดอบกรอบ ตราคอร์นเฟลก (CornFlakes)

2) แผ่นข้าวโพดอบกรอบเคลือบน้ำผึ้ง ตราฮันนี่โกลด์ (Honey Gold CornFlakes)

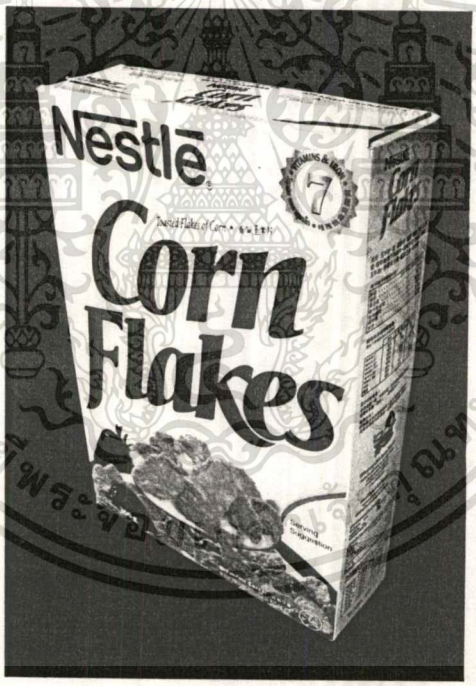
3) ข้าวสาลีอบกรอบรสช็อกโกแลต ตราโกโก้ครั้นช์ (Koko Krunch)

4) ข้าวสาลีอบกรอบรสช็อกโกแลตและมอลต์สกัด ตราไมโล (Milo)

5) ข้าวโพดผสมข้าวสาลีอบกรอบรสน้ำผึ้ง ตราฮันนี่สตาร์ (Honey Stars)

ซึ่งในจำนวน 5 ชนิดนี้ มีเพียงคอร์นเฟลกและฮันนี่โกลด์เท่านั้น ที่เป็นคู่แข่งทางตรงของผลิตภัณฑ์ในโครงการ เนื่องจากส่วนที่เหลือเป็นสินค้าที่เจาะกลุ่มตลาดเด็ก ซึ่งมีจุดขายและลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างออกไป ดังนั้นจึงศึกษาคู่แข่งจากเนสท์เล่เพียง 2 ชนิด ตามที่กล่าวแล้วข้างต้นดังนี้คือ

3.1 เนสท์เล่ คอร์นเฟลก (Nestle CornFlakes)

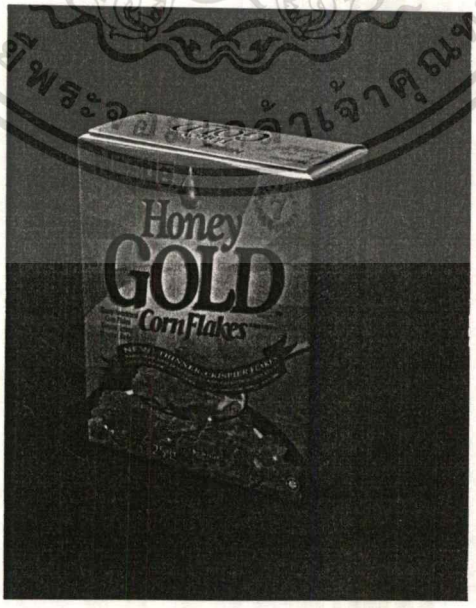


รูปที่ 2.5-11 แผ่นข้าวโพดอบกรอบ ตราเนสท์เล่ คอร์นเฟลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดบรรจุ	25g, 150g, 300g
ราคา	12.25 บาท, 35 บาท, 66 บาท
จุดขาย	รับเช้าวันใหม่กับรสชาติอร่อยแบบใหม่ กรอบ เต็มอิ่ม ได้คุณค่า ผลิตจากข้าวโพดพันธุ์ดี เสริมด้วยธาตุเหล็ก และวิตามิน 7 ชนิด และเสนอทางเลือกใหม่ในการทานที่หลากหลายขึ้น ด้วย 12 สูตรทำขนมอร่อยจากเนสท์เล่ คอร์นเฟลกและเนสท์เล่ ฮันนี่โกลด์
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ต, คอนวีเนียนสโตร์
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 25g primary package : ซองอลูมิเนียมฟอยล์ Form-Fill-Seal ปิดผนึก 3 ด้าน secondary package : กล่องกระดาษ Folding Carton แบบ seal-end carton ขนาดบรรจุ 150g, 300g primary package : ซองอลูมิเนียมฟอยล์ Form-Fill-Seal ปิดผนึก 3 ด้าน secondary package : กล่องกระดาษ Folding Carton แบบ seal-end carton บริเวณด้านบนมีเดือยสำหรับล็อคให้ฝาปิดอยู่ได้ เพื่อรักษาความใหม่ของสินค้าเมื่อเปิดออกแล้วยังทานไม่หมด (recloseable top)
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : ตัวหนังสือตัวใหญ่คำว่า"คอร์นเฟลก"สีแดง โดดเด่นอยู่กลางบรรจุภัณฑ์ ภาพประกอบ : มีรูปถ่ายแสดงภาพซ้อน ตักแผ่นธัญพืชอบกรอบจากชามที่เติมนม โรยหน้าด้วยสตรอเบอร์รี่ ช่วยให้ดูน่าทานยิ่งขึ้น โทนสี : ใช้พื้นหลังเป็นสีขาว เพื่อส่งให้รูปภาพต่างๆ เด่นชัดมากขึ้น

3.2 เนสท์เล่ ฮันนี่โกลด์ (Nestle Honey Gold)



รูปที่ 2.5-12 แผ่นข้าวโพดอบกรอบเคลือบน้ำผึ้ง
ตราเนสท์เล่ ฮันนี่โกลด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดบรรจุ	25g, 220g
ราคา	12.25 บาท, 52 บาท
จุดขาย	อร่อยบาง กรอบกว่าเดิม ได้คุณค่า และเสนอทางเลือกใหม่ในการทาน ที่หลากหลายขึ้น ด้วย 12 สูตรทำขนมอร่อย จากเนสท์เล่ คอร์นเฟลกและ เนสท์เล่ ฮันนี่โกลด์
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ต, คอนวีเนียนสโตร์
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 25g primary package : ซองอลูมิเนียมฟอยล์ Form-Fill-Seal ปิดผนึก 3 ด้าน secondary package : กล่องกระดาษ Folding Carton แบบ seal-end carton ขนาดบรรจุ 220g primary package : ซองอลูมิเนียมฟอยล์ Form-Fill-Seal ปิดผนึก 3 ด้าน secondary package : กล่องกระดาษ Folding Carton แบบ seal-end carton บริเวณด้านบนมีเดือยสำหรับล็อคให้ฝาปิดอยู่ได้ เพื่อรักษาความใหม่ของสินค้า เมื่อเปิดออกแล้วยังทานไม่หมด (recloseable top)
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : ตัวหนังสือตัวใหญ่คำว่า"ฮันนี่โกลด์"สีน้ำเงิน เด่นอยู่กลางบรรจุภัณฑ์ ภาพประกอบ : มีรูปถ่ายแสดงภาพซ้อน ตักแผ่นธัญพืชอบกรอบจากชามที่เติมนม โรยหน้าด้วยสตรอเบอร์รี่ ช่วยให้ดูน่าทานยิ่งขึ้น โทนสี : ใช้โทนสีเหลืองและส้มเป็นหลัก เพื่อให้สมกับชื่อของผลิตภัณฑ์

เคลล็อกส์ (Kellogg's)

จากที่เคลล็อกซ์ได้สร้างโรงงานผลิตอาหารเช้าซีเรียล ที่นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง เมื่อเดือนมีนาคม 2540 จึงทำให้ประเทศไทยกลายเป็นฐานผลิตและส่งออก โดยสินค้าที่ได้จากโรงงาน 70% จะถูกส่งออกไปยังต่างประเทศในแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ไต้หวัน เป็นต้น ในขณะที่ในประเทศไทยเองสามารถขายสินค้าที่ผลิตขึ้นนี้ได้ในราคาต่ำ เนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำ และยังใช้วัตถุดิบจำพวกธัญพืชจากภายในประเทศอีกด้วย

ในช่วงแรก บริษัทได้ผลิตสินค้าเพียง 4 ชนิดจากผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 50 ชนิด นั่นคือ Kellogg's Cornflakes, Kellogg's Corn Frosties, Kellogg'Rice Crispy, Kellogg's Cocopops และในปัจจุบันได้เพิ่มอีก 4 ชนิด คือ Cocoa Frosties, Chocos Chex, Chocos และ Froot Loops

สินค้าทั้งหมดนี้เป็นสินค้าที่เจาะตลาดเด็กทั้งสิ้น โดยมีการชูจุดขายที่รูปร่างแปลกตา และผสมปรุงแต่งรสให้ถูกใจเด็กยิ่งขึ้น ยกเว้นแผ่นข้าวโพดอบกรอบ ตรา Kellogg's Cornflakes ชนิดเดียวที่เจาะกลุ่มครอบครัวหรือคนที่ใส่ใจในสุขภาพ ซึ่งถือเป็นคู่แข่งทางตรงของผลิตภัณฑ์ในโครงการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 เคลล็อกส์ คอร์นเฟลก (Kellogg's CornFlakes)



รูปที่ 2.5-13 แผ่นข้าวโพดอบกรอบ ตราเคลล็อกส์ คอร์นเฟลก

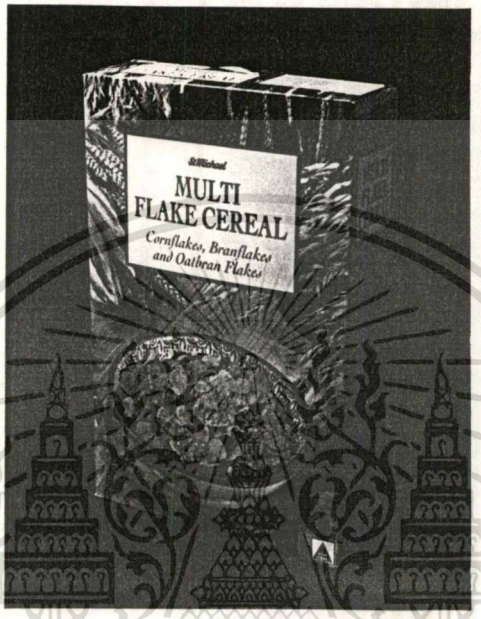
ขนาดบรรจุ	25g, 150g, 275g
ราคา	12 บาท, 46 บาท, 71 บาท
จุดขาย	เคลล็อกส์คือมื้อเช้าที่สมบูรณ์แบบ เพราะผลิตจากธัญพืชที่มีคุณค่า ให้พลังงานกลูโคสจากคาร์โบไฮเดรต เพื่อเติมพลังเต็มที่ ทั้งยังมีปริมาณไขมันต่ำ และอุดมไปด้วยวิตามิน 10 ชนิดและธาตุเหล็กที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เตรียมได้สะดวก ทำให้ได้มื้อเช้าแสนอร่อย มากคุณค่าสำหรับทุกคนในครอบครัว
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ต, คอนวีเนียนสโตร์
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 25g primary package : ซองอลูมิเนียมฟอยล์ Form-Fill-Seal ปิดผนึก 3 ด้าน ขนาดบรรจุ 150g, 275g primary package : ถุงกระดาษเคลือบไข Form-Fill-Seal ปิดผนึก 3 ด้าน secondary package : กล่องกระดาษ Folding Carton แบบ seal-end carton บริเวณด้านบนมีเดือยสำหรับล็อคให้ฝาปิดอยู่ได้ เพื่อรักษาความใหม่ของสินค้าเมื่อเปิดออกแล้วยังทานไม่หมด (recloseable top)
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : ตัวหนังสือตัวใหญ่คำว่า"คอร์นเฟลก"สีดำ โดดเด่นอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ภาพประกอบ : มีรูปถ่ายนมที่เทจากเหยือก ลงในชามแผ่นธัญพืชอบกรอบซึ่งโรยหน้าด้วยสตรอเบอรี่ และมีข้าวโพดเป็น background โทนสี : ใช้พื้นหลังเป็นสีขาว เพื่อส่งให้รูปภาพต่างๆ เด่นชัดมากขึ้น บรรจุภัณฑ์ของเคลล็อกส์ คอร์นเฟลกนี้ มีลักษณะคล้ายของเนสท์เล่มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เซนต์ไมเคิล (St Micheal)

เป็นผู้ผลิตจากประเทศอังกฤษที่มีชื่อเสียง สินค้าทุกชนิดล้วนมีคุณภาพสูง และมีราคาแพง อาหารประเภทซีเรียลที่บริษัทสุวิมล จำกัด บริษัทนำเข้าสินค้าเซนต์ไมเคิลเลือกมาขายในประเทศไทยนั้น มีหลากหลายชนิด ซึ่งมีคู่แข่งทางตรงต่อผลิตภัณฑ์ในโครงการเพียงชนิดเดียว คือ

3.4 มัลติเฟลกซีเรียล (Multi Flake Cereal)



รูปที่ 2.5-14 เกล็ดข้าวโพดผสมเกล็ดข้าวสาลี และเกล็ดข้าวโอ๊ต ตราเซนต์ไมเคิล

ขนาดบรรจุ	500g
ราคา	150 บาท
จุดขาย	ประกอบด้วยธัญพืชนำมาอบกรอบมากกว่า 1 ชนิด ได้แก่ เกล็ดข้าวโพด เกล็ดข้าวสาลี เกล็ดข้าวโอ๊ต รวมอยู่ในหนึ่งเดียว มีประมาณเส้นใยสูง ให้คุณค่าแก่ร่างกาย
สถานที่จำหน่าย	ร้าน Mark & Spencer, ซุปเปอร์มาร์เก็ตในเครือเซ็นทรัล
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	<u>ขนาดบรรจุ</u> 500g primary package : ถุงพลาสติกขุ่น Form-Fill-Seal ปิดผนึก 3 ด้าน secondary package : กล่องกระดาษ Folding Carton แบบ seal-end carton บริเวณด้านบนมีเดือยสำหรับล็อคให้ฝาปิดอยู่ได้ เพื่อรักษาความใหม่ของสินค้า เมื่อเปิดออกแล้วยังทานไม่หมด (recloseable top)
ลักษณะกราฟฟิก	<u>โลโก้</u> : ตัวหนังสืออยู่ในกรอบสี่เหลี่ยม กลางบรรจุภัณฑ์ <u>ภาพประกอบ</u> : เป็นรูปถ่ายผลิตภัณฑ์อยู่ในชาม บริเวณรอบๆ มีธัญพืชชนิดต่างๆ วางอยู่บนโต๊ะไม้ ให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ <u>โทนสี</u> : โทนสีน้ำตาลให้ความรู้สึกอบอุ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ ห้ามมิให้ทำซ้ำ ดัดแปลง หรือนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า เว้นแต่จะได้รับอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. มูสลี่ (Muesli)

ผลิตภัณฑ์มูสลี่ที่มีขายอยู่ในท้องตลาดทั้งหมดขณะนี้ ล้วนเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศทั้งสิ้น โดยที่มีราคาค่อนข้างสูง สามารถจำแนกได้ดังนี้

4.1 แฟมิเลีย (Familia) เป็นสินค้านำเข้าจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์



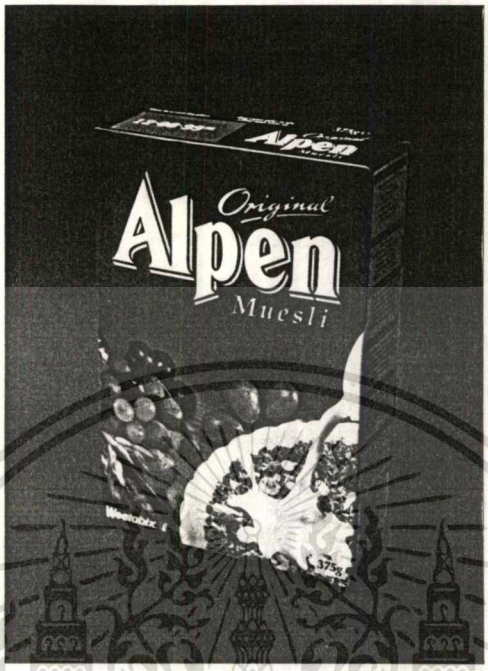
รูปที่ 2.5-15 มูสลี่ ตราแฟมิเลีย

รส	Original, Crunchy, Crocant
ขนาดบรรจุ	50g, 340g
ราคา	23.25 บาท, 113.50 บาท
จุดขาย	ผลิตภัณฑ์คุณภาพจากธรรมชาติ
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 50g primary package : ซองอลูมิเนียมฟอยล์ Form-Fill-Seal ปิดผนึก 3 ด้าน ขนาดบรรจุ 340g primary package : ถุงพลาสติก Form-Fill-Seal ปิดผนึก 3 ด้าน secondary package : กล่องกระดาษ Folding Carton แบบ seal-end carton บริเวณด้านบนมีเดือยสำหรับล็อคให้ฝาปิดอยู่ได้ เพื่อรักษาความใหม่ของสินค้าเมื่อเปิดออกแล้วยังทานไม่หมด (recloseable top)
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : เป็นตัวหนังสือสีขาวบนพื้นแดง มีรูปแอปเปิ้ลด้านข้างสีเหลือง ภาพประกอบ : เป็นรูปถ่ายให้เห็นหน้าตาของมูสลี่อยู่ในชาม บริเวณข้างๆ ตกแต่งด้วยผลไม้ และธัญพืชต่างๆ แสดงถึงส่วนผสมที่ประกอบอยู่ในสินค้า โทนสี : ใช้พื้นหลังเป็นสีขาว เพื่อส่งให้รูปภาพต่างๆ เด่นชัดมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 อัลเพน (Alpen)

เป็นสินค้านำเข้าจากประเทศอังกฤษ ผลิตโดยบริษัท วีทาบิกซ์ จำกัด (Weetabix Ltd.,) ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายอาหารจากธัญพืช



รูปที่ 2.5-16 มูสลี่ ตราอัลเพน

รส	Original, Tropical, No add sugar
ขนาดบรรจุ	375g, 500g, 750g
ราคา	193-307 บาท
จุดขาย	อัลเพนมูสลี่ เป็นอาหารธรรมชาติ ที่ทำจากตำราโบราณซึ่งนำส่วนผสมที่ดีที่สุดของข้าวสาลี ข้าวโอ๊ต อัลมอนด์ องุ่น และแอปเปิ้ล มาอบให้แห้งโดยไม่มีการแปรรูปเพื่อให้ได้คุณค่าอาหารครบถ้วนล้วนๆ
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 375g, 500g, 750g primary package : ถุงพลาสติกทึบสีขาว Form-Fill-Seal ปิดผนึก 3 ด้าน secondary package : กล่องกระดาษ Folding Carton แบบ seal-end carton บริเวณด้านบนมีเดือยสำหรับล็อคให้ฝาปิดอยู่ได้ เพื่อรักษาความใหม่ของสินค้าเมื่อเปิดออกแล้วยังทานไม่หมด (recloseable top)
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : เป็นตัวหนังสือสีขาว เห็นเด่นชัดตัดกับสีพื้น ภาพประกอบ : รูปถ่ายขณะเทนมลงในชามที่มีมูสลี่บรรจุอยู่ บริเวณข้างๆ ตกแต่งด้วยผลไม้ และธัญพืชต่างๆ แสดงถึงส่วนผสมที่ประกอบอยู่ในสินค้า โทนสี : ใช้โทนสีสดใส และจะเปลี่ยนไปตามแต่ละรสชาติของสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ดอร์เซต ซีเรียล (Dorset Cereal)

เป็นสินค้านำเข้าจากประเทศอังกฤษ

รูปที่ 2.5-17 โลโก้ ดอร์เซต ซีเรียล



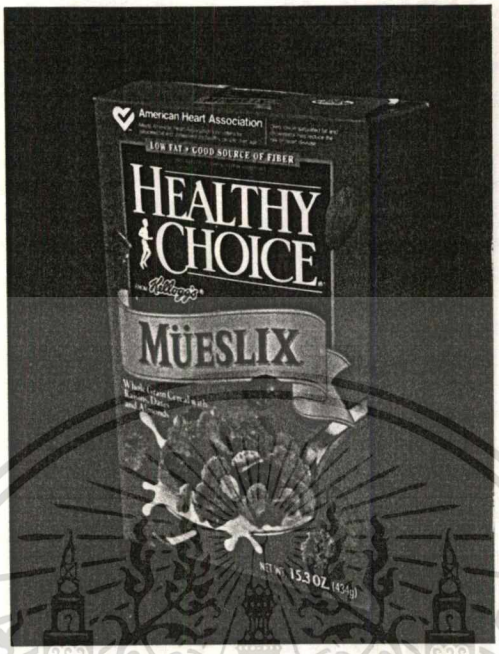
รูปที่ 2.5-18 มูสลี่ ตราดอร์เซต ซีเรียล

รส	Super High Fibre Cereal, Luxury Muesli, Deluxe Muesli, Muesli Dorset
ขนาดบรรจุ	500g
ราคา	185 บาท
จุดขาย	HEALTHY EATING DORSET CEREALS FULL OF NATURAL GOODNESS มีส่วนผสมของผลไม้และถั่วที่เลือกสรรแต่คุณภาพดีเยี่ยม ไม่มีการเติมน้ำตาลและเกลือใดๆ มีบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูด ผู้บริโภคสามารถมองเห็นว่ากำลังขายอะไร ทำให้สินค้าขายได้ด้วยตัวของมันเอง เนื่องจากมีส่วนผสมของผลไม้และถั่วในปริมาณมาก
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 500g primary package : ถุงพลาสติกใส Form-Fill-Seal ปิดผนึก 3 ด้าน
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : เป็นตัวหนังสือน้ำตาล อยู่ในวงรี มีรูปธัญพืชและดวงอาทิตย์ด้านหลัง ภาพประกอบ : ไม่มีรูปภาพเหมือนกับสินค้าคู่แข่งอื่นๆ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีลักษณะใส สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างดี กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์จึงใช้แค่ตัวหนังสืออธิบายรสชาติของสินค้าเท่านั้น โทนสี : ใช้โทนเหลืองอ่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 มูสลิกส์ (Mueslix)

เป็นสินค้านำเข้าจากประเทศแคนนาดา โดยอยู่ในไลน์โปรดักซ์ของเคลล็อกส์ ชื่อ "Healthy Choice"



รูปที่ 2.5-19 มูสลี่ ตรามูสลิกส์

รส	Whole Grian Cereal with Raisins, Dates and Almonds
ขนาดบรรจุ	343g
ราคา	225 บาท
จุดขาย	LOW FAT ปริมาณไฟเบอร์สูง มีปริมาณวิตามิน 12 ชนิด และธาตุเหล็กที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 343g primary package : ถุงพลาสติกสีขาวขุ่น Form-Fill-Seal ปิดผนึก 3 ด้าน secondary package : กล่องกระดาษ Folding Carton แบบ seal-end carton บริเวณด้านบนมีเดือยสำหรับล็อคให้ฝาปิดอยู่ได้ เพื่อรักษาความใหม่ของสินค้าเมื่อเปิดออกแล้วยังทานไม่หมด (recloseable top)
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : คำว่า"Healthy Choice"เป็นตัวหนังสือขาวบนพื้นเขียว มีรูป outine ของคนแสดงกริยาวิ่งอยู่ สื่อถึงความเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนชื่อสินค้า "Mueslix"เป็นสีน้ำตาลอยู่ในริบบิ้น ให้ความรู้สึกหรูหรา มีคุณภาพ ภาพประกอบ : รูปภาพมูสลี่อยู่ในช้อนที่มีนมกระเฉาะออกมา โทนสี : ใช้โทนเหลืองแดง สดใส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. โยเกิร์ตผสมธัญพืช (Yogurt with Cereal)

โยเกิร์ตประเภทถ้วย เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงมาก ผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อจำเป็นต้องวางตำแหน่งสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อสร้าง brand image ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค สินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาดขณะนี้มีทั้งคู่แข่งต่อผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนี้

5.1 ดัชชี่ (Dutchie)

ผลิตโดยบริษัท ดัชมิลล์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาดโยเกิร์ตในขณะนี้ ดัชชี่มักเป็นผู้ผลิตรายแรกเสมอที่นำสินค้าไลน์ใหม่ๆ ออกจำหน่ายสู่ท้องตลาด นอกจากโยเกิร์ตประเภทคนสำเร็จ ที่มีส่วนผสมของผลไม้รสต่างๆ แล้ว ยังได้ออกดัชชี่ทูโทน มีลักษณะเป็นภาชนะบรรจุ แบ่งเป็น 2 ส่วน เพื่อแยกเนื้อโยเกิร์ตกับส่วนผสมออกจากกัน เมื่อจะทานก็สามารถนำมารวมกันได้ทันที ทำให้ผู้บริโภคได้รับรสชาติของโยเกิร์ตที่สดกว่าแบบคนสำเร็จ นอกจากนี้ยังเป็นผู้ผลิตรายแรกที่นำโยเกิร์ตผสมธัญญาหารออกจำหน่ายสู่ตลาด จนทำให้ดัชมิลล์ประสบความสำเร็จ จนเป็นเจ้าตลาดอยู่ในขณะนี้



รูปที่ 2.5-20 โยเกิร์ตผสมธัญญาหาร ถั่ว และเม็ดบัว ตราดัชชี่

รส	โยเกิร์ตผสมธัญญาหาร ถั่ว และเม็ดบัว
ขนาดบรรจุ	150g
ราคา	8.50 บาท
จุดขาย	โยเกิร์ตสำหรับคนรุ่นใหม่ที่หันมาเอาใจใส่กับสุขภาพของตนเอง ไม่อ้วน รสชาติอร่อย
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ต, คอนวีเนียนสโตร์, ร้านค้าขายปลีกต่างๆ
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 150g primary package : ถ้วยพลาสติก ปิดปากถ้วยด้วยอลูมิเนียมฟอยล์
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : ตัวหนังสือสีชมพูบนพื้นขาว ภาพประกอบ : รูปวาดโยเกิร์ตอยู่ในถ้วย โดยมองจากรูปด้านบน (top view) มีธัญพืชที่เป็นส่วนผสมอยู่บริเวณข้างๆ โทนสี : ใช้สีเหลืองกับเขียวเป็นหลัก บนพื้นขาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

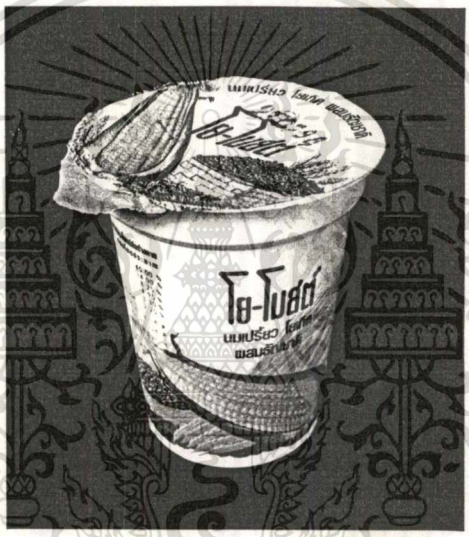
5.2 โย-โมสต์ (Yo-Most)

ผลิตโดยบริษัท โฟร์โมสต์ อาหารนม (กรุงเทพฯ) จำกัด เดิมทีโฟร์โมสต์มีโยเกิร์ตออกจำหน่าย 4 รส คือ โยเกิร์ตรสธรรมดา สตรอเบอร์รี่ ส้ม และสับปะรด แต่เมื่อต้นปี 2540 ได้นำโยเกิร์ตคนสำเร็จตัวใหม่ออกจำหน่ายอีก 2 รส คือโยเกิร์ตวุ้นมะพร้าวและโยเกิร์ตผสมธัญชาติ เพื่อเป็นการขยายตลาดให้กว้างขึ้นกว่าเดิม โดยใช้เป็นตัวรุกในการทำตลาด เนื่องจากโยเกิร์ตทั้ง 2 ชนิดกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ ด้วยแผนรุกตลาด 3 ส่วนคือ

1) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อแนะนำสินค้าและย้ำแบรนด์ผลิตภัณฑ์

2) จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบที่หลากหลายและเจาะเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น เช่นสนับสนุนนักร้องทัวร์คอนเสิร์ตต่างๆ

3) กระจายสินค้าเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด ทั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด



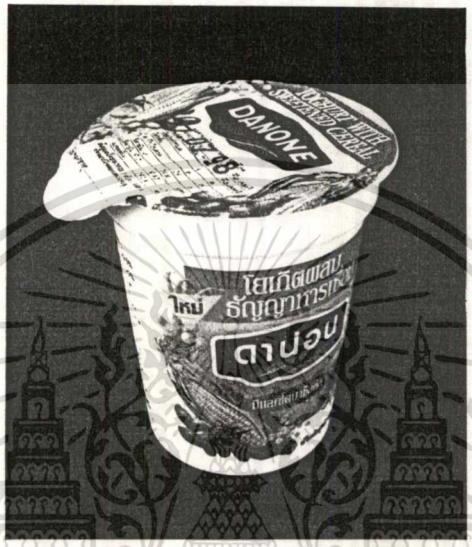
รูปที่ 2.5-21 โยเกิร์ตผสมธัญชาติ ตราโย-โมสต์

รส	โยเกิร์ตผสมธัญชาติ
ขนาดบรรจุ	150g
ราคา	10 บาท
จุดขาย	โยเกิร์ตสำหรับคนรุ่นใหม่ที่หันมาเอาใจใส่กับสุขภาพของตนเอง รสชาติอร่อย
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ต, คอนวีเนียนสโตร์, ร้านค้าขายปลีกต่างๆ
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 150g primary package : ถ้วยพลาสติก ปิดปากถ้วยด้วยอลูมิเนียมฟอยล์
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : ตัวหนังสือสีน้ำเงินบนพื้นขาว ภาพประกอบ : รูปวาดธัญพืชชนิดต่างๆ เช่น ข้าวโพด ถั่วแดง เพื่อสื่อถึงส่วนผสมที่มีอยู่ในโยเกิร์ต โทนสี : ใช้สีเหลืองกับเขียวเป็นหลัก บนพื้นขาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ดาน่อน (Danone)

ผลิตภายใต้ลิขสิทธิ์ของดาน่อนกรุ๊ป ดาน่อนมีส่วนแบ่งการตลาดที่ยังน้อย จึงใช้กลยุทธในการรุกตลาดผ่านทางสื่อต่างๆ เช่นการโฆษณา ซึ่งทางบริษัทเห็นว่าเป็นหัวใจสำคัญในการทำตลาดของสินค้าใหม่ๆ เพราะเป็นการสร้างชื่อสินค้าในตลาด และยังเป็นการตอกย้ำผู้บริโภคให้มีความภักดีกับสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ยังได้พยายามขยายช่องทางการจำหน่ายทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดเพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายขึ้นอีกด้วย



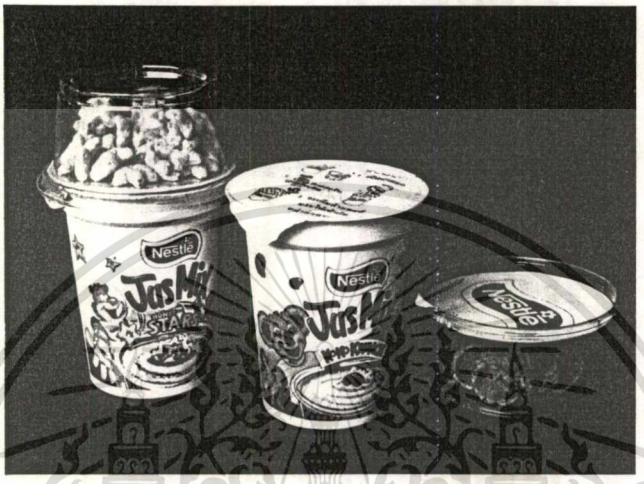
รูปที่ 2.5-22 โยเกิร์ตผสมธัญญาหารเชื่อม ตราดาน่อน

รส	โยเกิร์ตผสมธัญญาหารเชื่อม
ขนาดบรรจุ	150g
ราคา	10 บาท
จุดขาย	โยเกิร์ตสำหรับคนรุ่นใหม่ที่ห้นมาเอาใจใส่กับสุขภาพของตนเอง รสชาติอร่อย
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ต, คอนวีเนียนสโตร์, ร้านค้าขายปลีกต่างๆ
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 150g primary package : ถ้วยพลาสติก ปิดปากถ้วยด้วยอลูมิเนียมฟอยล์
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : ตัวหนังสือสีขาวบนพื้นน้ำเงิน ภาพประกอบ : รูปวาดธัญพืชชนิดต่างๆ เช่น ข้าวโพด ถั่วแดง ถั่วเขียว เพื่อสื่อถึง ส่วนผสมที่มีอยู่ในโยเกิร์ต โทนสี : ใช้สีส้มเป็นหลัก บนพื้นขาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 จัสมิกซ์ (JusMix)

เป็นผลิตภัณฑ์น้องใหม่จากเนสท์เล่ ซึ่งเดิมทีโยเกิร์ตที่เนสท์เล่นำออกจำหน่าย จะมีจุดขายอยู่ที่การมีไขมันต่ำ (Light Yoghurt) ซึ่งมีหลายรสชาติ เช่น สตรอเบอร์รี่ บลูเบอร์รี่ ราสเบอร์รี่ ผลไม้รวม วุ้นมะพร้าวและลูกตาล ล่าสุด เนสท์เล่ได้ถือโอกาสความได้เปรียบที่เป็นทั้งผู้ผลิตโยเกิร์ต และซีเรียล จึงได้ออกสินค้าใหม่ โดยนำโยเกิร์ตและซีเรียลมารวมกันอยู่ในหนึ่งเดียวภายใต้แบรนด์ใหม่ที่ชื่อ ว่า "จัสมิกซ์" ซึ่งถือเป็นคู่แข่งทางอ้อม เนื่องจากจัสมิกซ์เป็นสินค้าที่เจาะกลุ่มตลาดเด็กนั่นเอง



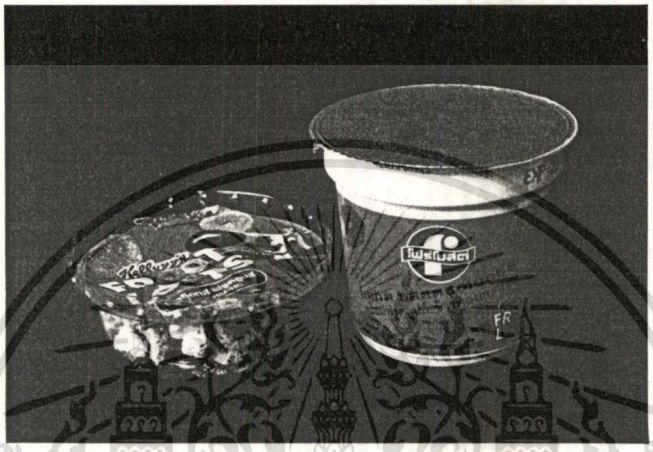
รูปที่ 2.5-23 โยเกิร์ต ตราจัสมิกซ์

รส	โยเกิร์ตไขมันต่ำกลิ่นวนิลาพร้อมฮันนี่สตาร์ ธัญพืชอบกรอบรสน้ำผึ้ง, โยเกิร์ตไขมันต่ำกลิ่นวนิลาพร้อมโกโก้ครั้นช์ ธัญพืชอบกรอบรสช็อกโกแลต
ขนาดบรรจุ	130g
ราคา	12 บาท
จุดขาย	อร่อย สนุก ได้สุขภาพ เป็นโยเกิร์ตพร้อมซีเรียลที่มีประโยชน์ สำหรับเด็ก
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ต, คอนวีเนียนสโตร์
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 130g primary package : แบ่งเป็น 2 ส่วนแยกจากกัน ส่วนล่างเป็นถ้วยพลาสติก สำหรับใส่โยเกิร์ต ปิดปากถ้วยด้วยอลูมิเนียมฟอยล์ ส่วนบนเป็นพลาสติกใส สามารถมองเห็นสินค้าภายใน สำหรับใส่ซีเรียล ปิดปากถ้วยด้วยอลูมิเนียมฟอยล์เช่นกัน
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : ตัวหนังสือสีแดงบนพื้นน้ำเงิน ภาพประกอบ : รูปวาดถ้วยโยเกิร์ต มีซีเรียลกำลังหล่นลงมาในถ้วย พร้อมกับตัวการ์ตูนที่เป็น presenter สัญลักษณ์ของซีเรียลชนิดนั้นๆ โทนสี : จัสมิกซ์พร้อมโกโก้ครั้นช์ ใช้สีส้มเป็นหลักบนพื้นขาว จัสมิกซ์พร้อมฮันนี่สตาร์ ใช้สีน้ำเงินเป็นหลักบนพื้นขาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5 โฟร์โมสต์ (ForeMost)

โยเกิร์ตที่ผลิตโดยบริษัทโฟร์โมสต์นั้น จะอยู่ภายใต้แบรนด์ชื่อโย-โมสต์ แต่ล่าสุดทางบริษัทได้ออกโยเกิร์ตชนิดใหม่ที่มีลักษณะแตกต่างไปจากเดิม โดยมีแนวความคิดเดียวกันกับจัสมิกซ์จากเนสท์เล่ กล่าวคือ เป็นโยเกิร์ตพร้อมซีเรียลที่ถูกบรรจุแยกเป็น 2 ส่วน โดยเป็นการลงทุนร่วมกันระหว่างผู้ผลิตรายใหญ่ 2 ราย คือ โฟร์โมสต์ และเคลล็อกส์ ออกมาเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งนำออกจำหน่ายสู่ท้องตลาดเมื่อไม่นาน แต่เป็นเพียงคู่แข่งทางอ้อมเท่านั้น เนื่องจากเป็นสินค้าที่เจาะกลุ่มตลาดเด็ก



รูปที่ 2.5-24 โยเกิร์ต ตราโฟร์โมสต์

รส	โยเกิร์ตรสสตรอเบอร์รี่ พร้อมฟรูตลูปส์ ข้าวพองอบกรอบ
ขนาดบรรจุ	100g
ราคา	10 บาท
จุดขาย	อร่อย เป็นโยเกิร์ตพร้อมซีเรียลที่มีประโยชน์ สำหรับเด็ก
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ต, คอนวีเนียนสโตร์
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 100g primary package : แบ่งเป็น 2 ส่วนแยกจากกัน ส่วนล่างเป็นถ้วยพลาสติก สำหรับใส่โยเกิร์ต ปิดปากถ้วยด้วยอลูมิเนียมฟอยล์ ส่วนบนเป็นพลาสติกใส สามารถมองเห็นสินค้าภายใน สำหรับใส่ซีเรียล ปิดปากถ้วยด้วยอลูมิเนียมฟอยล์เช่นกัน
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : เป็นโลโก้เดิมของโฟร์โมสต์ กล่าวคือเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษตัว f สีขาวบนพื้นสีแสด ภาพประกอบ : รูปวาดซีเรียลฟรูตลูปส์กระจายอยู่รอบถ้วย โทนสี : ใช้สีชมพูเป็นหลัก เพื่อสื่อถึงรสสตรอเบอร์รี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. แยมผลไม้ผสมเมล็ดธัญพืชอบบด (Jam with Cereal)

ตลาดแยมในปัจจุบันมีทั้งสินค้าที่ผลิตขึ้นเอง และนำเข้าจากต่างประเทศ เมื่อพิจารณาถึงคู่แข่งที่มีอยู่ในขณะนี้ จึงทำให้แยมผลไม้ผสมเมล็ดธัญพืชอบบดซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในโครงการ เป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่มีผู้ผลิตรายใดเคยทำมาก่อน ดังนั้นคู่แข่งในท้องตลาดจึงมีลักษณะเป็นคู่แข่งทางอ้อม คือ

6.1 เบสท์ฟู้ดส์ (Best Foods)

ผลิตในประเทศไทย โดยบริษัท ซีพีซี/อายิ (ประเทศไทย) จำกัด



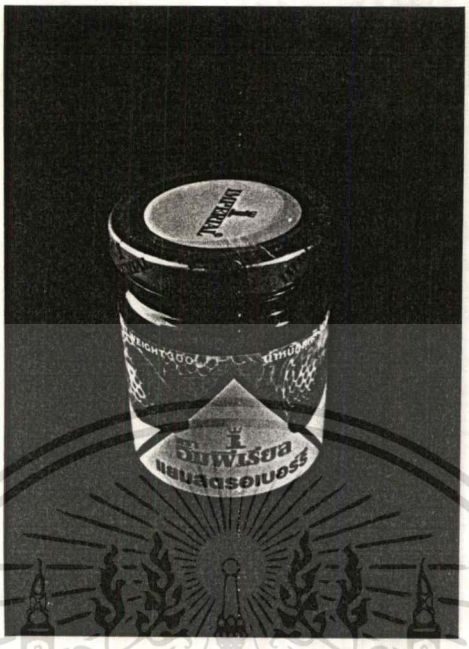
รูปที่ 2.5-25 แยม ตราเบสท์ฟู้ดส์

รส	ผลไม้ต่างๆ เช่น สับปะรด สตรอเบอรี่ บลูเบอรี่ ผลไม้รวม มาร์มาเลดส้ม
ขนาดบรรจุ	170g, 280g, 400g
ราคา	มีหลายราคาตั้งแต่ 20 บาท ถึง 59 บาท แล้วแต่ชนิดของผลไม้และขนาดบรรจุ
จุดขาย	อร่อย เข้มข้นด้วยผลไม้แท้ มีหลากหลายรสชาติให้ลิ้มลอง
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ต, คอนวีเนียนสโตร์, ร้านค้าขายปลีกต่างๆ
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 170g, 280g, 400g primary package : ขวดแก้ว มีฝาปิดทั้งแบบพลาสติกและโลหะ
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : ตัวหนังสือสีขาวบนพื้นสีเข้ม และมีรูปโบว์อยู่ด้านบน ภาพประกอบ : บรรจุภัณฑ์ของเบสท์ฟู้ดส์มีรูปแบบที่หลากหลายมาก แต่มีลักษณะโดยรวมที่เหมือนกันคือ เป็นภาพวาดรูปผลไม้แล้วแต่รสของแยมอยู่โดยรอบบรรจุภัณฑ์ โดยมีตัวหนังสือตราเบสท์ฟู้ดส์เด่นอยู่ตรงกลาง โทนสี : มี 2 แบบคือ ใช้พื้นสีดำ และพื้นสีขาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2 อิมพีเรียล (Imperial)

ผลิตในประเทศไทย โดยบริษัท ยูไนเต็ดแดรี่ฟู้ดส์ จำกัด



รูปที่ 2.5-26 แยมผลไม้ ตราอิมพีเรียล

รส	ผลไม้ต่างๆ เช่น สับปะรด สตรอเบอร์รี่ บลูเบอร์รี่
ขนาดบรรจุ	300g
ราคา	มีหลายราคาตั้งแต่ 37 บาท ถึง 79 บาท แล้วแต่ชนิดของผลไม้
จุดขาย	ผลิตจากผลไม้สดที่มีคุณภาพ
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ต
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 300g primary package : ขวดแก้ว ฝาปิดเป็นโลหะ
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : ตัวหนังสือสีแดง ด้านบนมีตัวอักษร i ซึ่งใช้จุดบนตัว i เป็นรูปมงกุฎ ภาพประกอบ : เป็นภาพวาดรูปผลไม้ขนาดใหญ่ แล้วแต่รสชาติของแยม อยู่แถบบนของฉลาก โทนสี : ใช้พื้นสีอ่อนคือสีขาวและสีครีม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3 สมัคเกอร์ (Smucker's)

เป็นสินค้านำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา สมัคเกอร์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไปในชื่อของสเปรดทาขนมปังที่มีส่วนผสมของถั่วลิสงสลับกับแยมผลไม้ หรือช็อกโกแลต



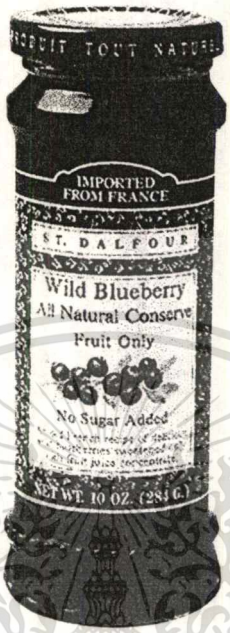
รูปที่ 2.5-27 แยมผลไม้ ตราสมัคเกอร์

รส	ผลไม้ต่างๆ เช่น แอพพริคอท ส้ม พีช สตรอเบอรี่
ขนาดบรรจุ	340g
ราคา	118 บาท
จุดขาย	ผลิตจากผลไม้สดที่มีคุณภาพ
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 340g primary package : ขวดแก้ว ฝาปิดเป็นโลหะ
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : ตัวหนังสือสีดำ บนกรอบสี่เหลี่ยมพื้นขาว ภาพประกอบ : เป็นภาพวาดรูปผลไม้ขนาดใหญ่ แล้วแต่รสชาติของแยม อยู่ตรงกลางของฉลาก โทนสี : มีสีสันสดใส โดยให้เป็นสีโทนเดียวทั้งฉลากตามสีของผลไม้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4 เซนต์ ดัลเฟอร์ (St Dalfour)

เป็นสินค้านำเข้าจากประเทศฝรั่งเศส เป็นแยมผลไม้ที่ผลิตจากตำรับอาหารเก่าแก่แห่งหุบเขาลัวร์ ท่ามกลางธรรมชาติของชนบทฝรั่งเศส



รูปที่ 2.5-28 แยม ตราเซนต์ ดัลเฟอร์

รส	มี 11 รส คือ แอพพริคอท, ส้ม, แบล็คเชอร์รี่, พีช, แบล็คราสเบอร์รี่, เรดราสเบอร์รี่, แคสชิส, สตรอเบอร์รี่, ผลไม้รวมสี่ชนิด, บลูเบอร์รี่, พลัม
ขนาดบรรจุ	284g
ราคา	มีหลายราคาตั้งแต่ 109.75 บาท ถึง 284 บาท แล้วแต่ชนิดของผลไม้
จุดขาย	แยมผลไม้ธรรมชาติแท้ ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล โดยใช้ความหวานที่ได้จากผลไม้บริสุทธิ์ตามธรรมชาติแทน ซึ่งให้แคลอรี่น้อยกว่าแยมผลไม้ทั่วไป
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ, คอนวีเนียนสโตร์
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 284g primary package : ขวดแก้ว ฝาปิดเป็นโลหะ
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : ตัวหนังสือสีดำ บนกรอบสี่เหลี่ยมพื้นขาว ภาพประกอบ : เป็นภาพวาดรูปช่อของผลไม้ แล้วแต่รสชาติของแยม อยู่ตรงกลาง และมีกรอบของฉลากเป็นรูปดอกไม้เล็กๆ สีขาวและสีฟ้า บนพื้นสีน้ำเงินเข้ม โทนสี : ใช้สีขาวและสีน้ำเงินเข้มเป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. มูสลี่ชนิดแท่ง (Muesli bars)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีขายอยู่ในท้องตลาดเพียงไม่กี่ยี่ห้อ และล้วนเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศทั้งสิ้น ซึ่งยังมีการกระจายสินค้าที่น้อย ทำให้หาซื้อได้ลำบาก นอกจากนี้สินค้ายังมีราคาแพง ทำให้คนที่ทานจึงมักเป็นผู้ที่มีการศึกษาและรายได้สูงเท่านั้น

7.1 อังเคิลโทบี้ส์ (Uncle Tobys)

สินค้านำเข้าจากประเทศออสเตรเลีย



รูปที่ 2.5-29 ผลิตภัณฑ์มูสลี่บาร์ ตราอังเคิลโทบี้ส์

รส	Strawberry & Yoghurt, Chocalate chip, Cherry & Coconut, Tropical Fruits, Three Fruits etc.
ขนาดบรรจุ	125g (31.25g x 4 ซอง)
ราคา	76 บาท
จุดขาย	คุณค่าครบครัน ทุกที่...ทุกเวลา มีถึง 8 รสชาติให้เลือก
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ, ร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพ (Health shop)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 125g primary package : ซองกระดาษ Form-Fill-Seal ปิดผนึก 3 ด้าน secondary package : กล่องกระดาษ Folding Carton แบบ seal-end carton
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : ตัวหนังสือสีขาวบนพื้นแดงคำว่าอังเคิล โทบี้ส์ อยู่ติดขอบบนสุดของกล่อง และเน้นที่ชื่อเฉพาะของอาหาร ซึ่งอยู่บริเวณกลางกล่อง มองเห็นได้ชัดเจน ภาพประกอบ : มีรูปถ่ายแสดงให้เห็นหน้าตาของผลิตภัณฑ์ โดยวางคู่กับอาหารซึ่งแสดงถึงรสชาตินั้นๆ โทนสี : ใช้สีขาวเป็นสีพื้นหลัก ทำให้รายละเอียดและสิ่งที่ต้องการสื่อต่างๆ ถูกขับให้เด่นขึ้นมาจากพื้นหลังมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.2 สแน็คเวล (SnackWell's)

สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ผลิตโดยบริษัทนาบิสโก้ ฟู้ด จำกัด ประเทศสหรัฐอเมริกา สแน็คเวลเป็นคู่แข่งทางอ้อมของผลิตภัณฑ์ในโครงการ เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่แตกต่างกัน กล่าวคือ สแน็คเวลมีลักษณะเป็นซีเรียลบาร์ ซึ่งส่วนผสมของข้าวสาลีที่ถูกนำมาบดแล้วอัดเป็นแท่ง ซึ่งต่างจากมูสลี่บาร์ที่นำข้าวโอ๊ตหรือ ธัญพืชต่างๆ มาอัดรวมกันโดยยังไม่ผ่านการบดหรือแปรรูปใดๆ



รูปที่ 2.5-30 ผลิตภัณฑ์ซีเรียลบาร์ ตราสแน็คเวล

รส	• SnackWell's Fat Free Cereal Bars มี 5 รส คือ Blueberry, Apple Cinnamon, Strawberry Banana, Rasberry, Strawberry • SnackWell's Hearty Fruit'N Grain Cereal Bars มี 2 รส คือ Cherry, Mixed Berry
ขนาดบรรจุ	221g (36.8g x 6 ซอง)
ราคา	119 บาท
จุดขาย	ทำจากผลไม้แท้ ให้คุณค่าของสารอาหารทั้งวิตามิน 7 ชนิดและธาตุเหล็ก สามารถมีความสุขกับของว่างที่ทั้งอร่อยและยังให้คุณค่าทางอาหาร FAT FREE
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ, ร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพ (Health shop)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 221g primary package : ซองอลูมิเนียมฟอยล์ Form-Fill-Seal ปิดผนึก 3 ด้าน secondary package : กล่องกระดาษ Folding Carton แบบ seal-end carton
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : บรรจุภัณฑ์นี้เน้นที่ชื่อแบรนด์และชื่อเฉพาะสินค้ามาก โดยเป็นตัวหนังสือตัวใหญ่ อยู่เด่นกินบริเวณกว้าง มีสีขาว ตัดกับพื้นอย่างชัดเจน ภาพประกอบ : มีรูปถ่ายแสดงให้เห็นหน้าตาของผลิตภัณฑ์ และวางคู่กับผลไม้ซึ่งแสดงถึงรสชาตินั้นๆ โทนสี : ใช้สีเขียวเป็นสีพื้นหลักในสินค้าทุกรส ทำให้สินค้าทุกชนิดมีความ Coporate กันอย่างชัดเจน โดยเปลี่ยนเฉพาะรูปถ่ายและตัวหนังสือเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.3 ไฟบาร์ (Fi-Bar)

สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ผลิตโดยบริษัทเนเจอรัล เน็ตตา คอร์ปอเรชั่น ประเทศสหรัฐอเมริกา มีลักษณะเป็น Whole Grain Bars



รูปที่ 2.5-31 ผลิตภัณฑ์โฮล เกรน บาร์ ตราไฟบาร์

รส	Cocoa Peanut Butter Crunch, Vanilla Peanut Butter Crunch, Cocoa Almond Crunch, Vanilla Almond Crunch
ขนาดบรรจุ	204g (34g x 6 ซอง)
ราคา	145 บาท
จุดขาย	อร่อย ได้คุณค่าจากธรรมชาติ สามารถทานได้ทุกเวลา มี 4 รสชาติให้ลิ้มลอง
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ, ร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพ (Health shop)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 204g primary package : ซองอลูมิเนียมฟอยล์ Form-Fill-Seal ปิดผนึก 3 ด้าน secondary package : กล่องกระดาษ Folding Carton แบบ seal-end carton ฝาปิดด้านบนมี Zipper Line ทำให้ง่ายแก่การเปิด
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : บรรจุภัณฑ์นี้เน้นที่ชื่อแบรนด์ โดยมีชื่อเฉพาะสินค้าเป็นอักษรตัวเล็กๆ อยู่ด้านล่าง ทั้งหมดอยู่บนพื้นสีขาว ทำให้ตัวหนังสือเด่นชัดขึ้นมาก ภาพประกอบ : มีรูปถ่ายแสดงให้เห็นหน้าตาของผลิตภัณฑ์ และวางคู่กับธัญพืชและผลไม้ต่างๆ เพื่อสื่อถึงส่วนประกอบที่มีในแต่ละรส และจะเปลี่ยนไปตามรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงไป โทนสี : ครึ่งบนของบรรจุภัณฑ์ใช้สีเขียวเป็นสีพื้นหลัก ไล่ไปหาสีขาว ครึ่งล่างนำสินค้าวางอยู่บนโต๊ะที่เป็นเป็นพื้นผิวไม้ แสดงถึงความเป็นธรรมชาติ

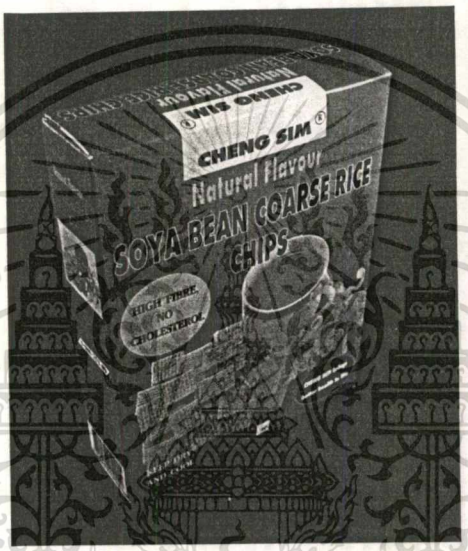
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลี (Wheat Nuts : extruded shapes)

ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ไม่มีสินค้าที่เป็นคู่แข่งทางตรง เนื่องจากในประเทศไทยไม่มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลีดังกล่าวจำหน่ายอยู่ ดังนั้นสินค้าที่นับว่าเป็นคู่แข่งจึงมีลักษณะเป็นคู่แข่งทางอ้อม กล่าวคือเป็นขนมขบเคี้ยวสำหรับทานเล่นเวลาใดก็ได้ แต่มีหน้าตาและส่วนประกอบที่ไม่เหมือนกัน สามารถจำแนกได้ดังนี้คือ

8.1 เชงซิม (Cheng Sim)

เป็นตราสินค้าใหม่ที่เพิ่งนำออกจำหน่ายในท้องตลาด มีลักษณะเป็นข้าวเกรียบอนามัย ที่มีส่วนผสมของข้าวกล้อง ถั่วเหลือง ถั่วเขียว สาหร่ายทะเล และงาดำ



รูปที่ 2.5-32 ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบอนามัย ตราเชงซิม

ขนาดบรรจุ	40g
ราคา	31 บาท
จุดขาย	ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ เปี่ยมด้วยคุณค่าสารอาหาร อีกทั้งยังอุดมไปด้วยเส้นใย ปราศจากคอเรสเตอรอล เหมาะที่จะทานเป็นอาหารสำหรับบำรุงสุขภาพและเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง สำหรับบุคคลทุกเพศทุกวัย เชงซิมผ่านขบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อรักษาคุณค่าของสารอาหารไว้ นอกจากนี้ยังไม่ผ่านการทอด เจือสี กลิ่น และไม่ใส่วัตถุกันเสีย
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ต
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	primary package : ซองอลูมิเนียมฟอยล์ Form-Fill-Seal ปิดผนึก 3 ด้าน secondary package : กล่องกระดาษ Folding Carton แบบ seal-end carton
ลักษณะกราฟฟิก	<u>โลโก้</u> : เป็นตัวหนังสือสีแดงบนพื้นครีม มีขนาดค่อนข้างเล็ก จะเน้นที่ชื่อเฉพาะสินค้ามากกว่า <u>ภาพประกอบ</u> : มีรูปถ่ายแสดงให้เห็นหน้าตาของผลิตภัณฑ์ วางคู่กับถ้วยน้ำ <u>โทนสี</u> : มีพื้นหลังคือสีฟ้า เป็นสีหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8.2 **ซันชิพส์** (Sun Chips)

เป็นสินค้าจากบริษัทฟริโต-เลย์ บริษัทที่มีชื่อเสียงอย่างมากด้านขนมขบเคี้ยว ซันชิพส์เป็นขนมที่ติดอันดับ 1 ใน 10 ของขนมขบเคี้ยวที่มียอดขายสูงสุดในสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันได้นำเข้ามาขายในประเทศ และยังได้รับความนิยมในระดับหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากสินค้ามีราคาแพง ในขณะที่มีคนรู้จักอยู่เพียงไม่กี่กลุ่ม



รูปที่ 2.5-33 ผลิตภัณฑ์ธัญพืชผสมทอดกรอบ ตราซันชิพส์

รส	รสดั้งเดิม (Original), รสชีส (Harvest Cheddar)
ขนาดบรรจุ	184.2g
ราคา	75 บาท
จุดขาย	ทำจากการคัดเลือกผสมผสานของธัญพืชชั้นดีหลากชนิดที่ให้คุณค่าทางโภชนาการสูง และผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานและคลุกเคล้าด้วยเครื่องปรุงรสที่ชวนลิ้มลอง จึงทำให้มีไขมันต่ำกว่ามันฝรั่งทั่วไปถึง 30% เหมาะกับผู้บริโภคที่ตื่นตัวในการดูแลสุขภาพ มีให้เลือก 2 รส
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 184.2g primary package : ซองอลูมิเนียมฟอยล์ Form-Fill-Seal ปิดผนึก 3 ด้าน
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : มีรูปวงกลมและเส้นสายแทนสัญลักษณ์ของดวงอาทิตย์ อยู่ใต้ตัวหนังสือ ภาพประกอบ : มีรูปถ่ายแสดงให้เห็นหน้าตาของผลิตภัณฑ์ วางเรียงเป็น pattern อยู่ด้านหลัง โทนสี : ใช้สีที่แตกต่างกันในการแยกรสชาติ โดยสีน้ำเงินแทนรสดั้งเดิม และสีแดงแทนรสชีส

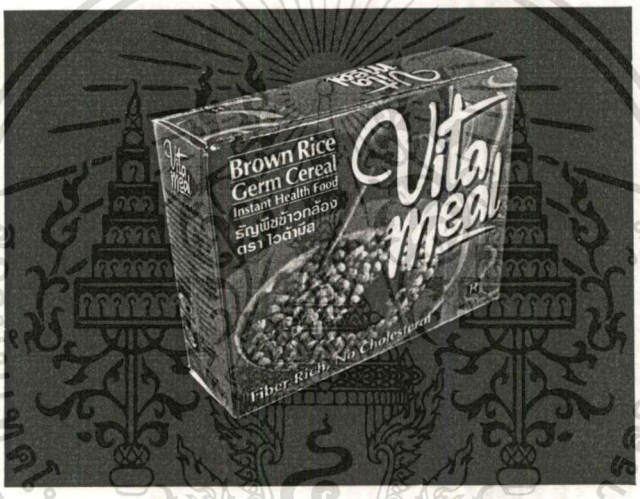
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8.3 ไวต้ามีล (Vita Meal)

เป็นผลิตภัณฑ์จากบริษัทเคล อินดัสทรี แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ภายใต้เครื่องหมายการค้า "Healthy Living" ซึ่งมีแผนการในระยะยาวถึงการพัฒนาสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ และจะแตกไลน์ให้ครอบคลุม โดยเน้นการพัฒนาสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

ไวต้ามีลเป็นสินค้าตัวแรกของบริษัทที่พัฒนาขึ้นตามหลักโภชนาการ และทฤษฎีธรรมชาติบำบัด ในรูปแบบของซีเรียลสำเร็จรูป มีคุณค่าจากธัญพืชหลายชนิด เช่น รำข้าว จมูกข้าว ข้าวโพด ถั่วเหลือง ถั่วเขียว งาดำ และสาหร่ายทะเล ในอัตราส่วนที่สมดุลจากทฤษฎีเบญจธาตุ ตามศาสตร์การแพทย์จีน วัตถุดิบต่างๆ ล้วนมาจากในประเทศทั้งสิ้น

เหมาะสำหรับบุคคลทั่วไปผู้รักสุขภาพ เด็ก ผู้สูงอายุ และสตรีมีครรภ์ที่ต้องการบำรุงเป็นพิเศษ รวมถึงบุคคลที่รับประทานมังสวิรัติด้วย



รูปที่ 2.5-34 ผลิตภัณฑ์ธัญพืชข้าวกล้อง ตราไวต้ามีล

ขนาดบรรจุ	25g, 200g (25g x 8 ซอง)
ราคา	15 บาท, 98 บาท
จุดขาย	สร้างภูมิคุ้มกันได้ด้วยตัวเองทุกเช้า สาย บ่าย เย็น กับไวต้ามีล เพราะไวต้ามีลใช้วัตถุดิบธรรมชาติ 100% มีส่วนผสมของธัญพืชนานาชนิด ช่วยปรับสภาพสมดุลคอเรสเตอรอล คืนความสดชื่น ช่วยให้ผิวพรรณสดใส เสริมสร้างส่วนที่สึกหรอ บำรุงสมอง และระบบประสาท
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ต, คอนวีเนียนสโตร์, ร้ายขายยาเซนสโตร์
ลักษณะบรรจุภัฑ์	primary package : ซองอลูมิเนียมฟอยล์ Form-Fill-Seal ปิดผนึก 3 ด้าน secondary package : กล่องกระดาษ Folding Carton แบบ seal-end carton
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : ตัวหนังสือสีขาว มีเงาสีดำซ้อนอยู่ด้านหลัง ช่วยให้โลโก้เด่นชัดขึ้น ภาพประกอบ : รูปถ่ายแสดงให้เห็นหน้าตาของผลิตภัณฑ์อยู่ในซาม โทนสี : ใช้สีแดง ส้มเป็นหลัก แสดงความสดใส และทันสมัย

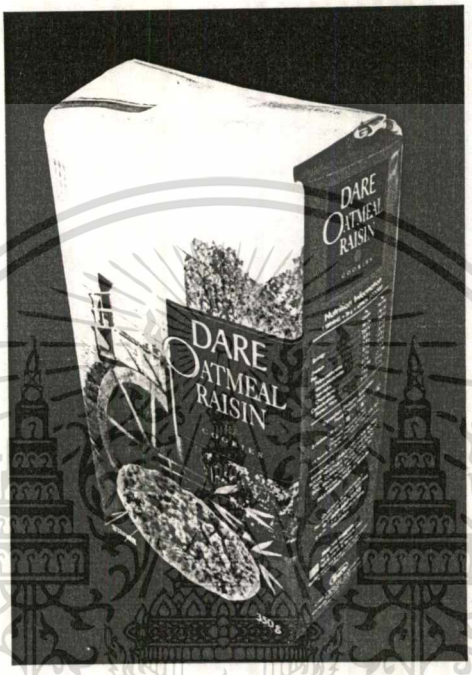
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. คุกกี้ (Cookies)

ในท้องตลาดมีสินค้าชนิดนี้จำหน่ายอยู่มากมายหลายชนิด แต่ละยี่ห้อก็มีจุดขายที่แตกต่างกันไป แต่คู่แข่งที่มีลักษณะใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ในโครงการมากที่สุด ที่จะนำมากล่าวถึง มีอยู่เพียง 2 ยี่ห้อ ดังนี้

9.1 แดร์ (Dare)

สินค้านำเข้าจากประเทศแคนนาดา ผลิตโดยบริษัท แดร์ ฟู้ด จำกัด



รูปที่ 2.5-35 ผลิตภัณฑ์คุกกี้ข้าวโอ๊ตผสมลูกเกด ตราแดร์

รส	Oatmeal Raisin
ขนาดบรรจุ	350g
ราคา	99 บาท
จุดขาย	อร่อย ได้คุณค่า แบบ homestyle
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	primary package : ถาดหลุมพลาสติก Thermoforming secondary package : ถุงกระดาษแบบก้นสี่เหลี่ยม (Self-Opening Square หรือ SOS) ปิดปากถุงด้วยการม้วนแผ่นโลหะอ่อนตัวที่ทำจากแผ่นดีบุก (tin tie)
ลักษณะกราฟฟิก	<u>โลโก้</u> : เป็นตัวหนังสือสีขาวบนพื้นดำ มีขนาดค่อนข้างเล็กเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากต้องการเน้นรูปภาพมากกว่า <u>ภาพประกอบ</u> : มีรูปถ่ายแสดงให้เห็นหน้าตาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีขนาดใหญ่มาก เนื่องจากต้องการให้มองเห็น texture ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ส่วน background เป็นภาพวาดสไตล์คันทรี <u>โทนสี</u> : คลุมโทนอยู่ในแนวสีน้ำตาล ให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9.2 ปาร์มาลัต (Parmalat)

นำเข้าจากประเทศอิตาลี ผลิตโดยบริษัท ปาร์มาลัต เอส.พี.เอ จำกัด ปาร์มาลัตมีสินค้าที่ผลิตออกจำหน่ายถึง 11 รสชาติ ทั้งคุกกี้ชนิดธรรมดา และคุกกี้ที่มีส่วนผสมของธัญพืช มี 3 รส รับประทานเพื่อสุขภาพ ซึ่งถือเป็นคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการเช่นกัน



รูปที่ 2.5-36 ผลิตภัณฑ์ขนมปังกรอบผสมธัญญาหารและผลไม้ ตราปาร์มาลัต

รส	Cereals & Fruits, Whole meal biscuits, Biscuits with puffed rice & carrot
ขนาดบรรจุ	250g
ราคา	104.25 บาท
จุดขาย	อร่อย ด้วยรสชาติที่หลากหลาย
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 250g เรียงลำดับชั้นของบรรจุภัณฑ์ เริ่มจากส่วนที่สัมผัสกับสินค้าได้แก่ ถุงพลาสติกใส กล่องกระดาษ และห่อทับอีกชั้นด้วยพลาสติกที่ปิดหัว-ท้ายด้วยการติดกาว
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : เป็นรูปดอกไม้ที่ถูกตัดทอนรายละเอียดให้เหลือแต่ outline ประกอบกับตัวหนังสือสีเหลือง อยู่บนแถบคาดสีเขียว บริเวณด้านล่างของบรรจุภัณฑ์ ภาพประกอบ : มีรูปถ่ายแสดงให้เห็นหน้าตาของผลิตภัณฑ์เรียงซ้อนกันอยู่ และที่มุมขวาล่างจะเป็นรูปวาดผลไม้ เพื่อแสดงรสชาติที่แตกต่างของสินค้าแต่ละชนิด โทนสี : ใช้สีเขียวเป็นหลักในทุกบรรจุภัณฑ์

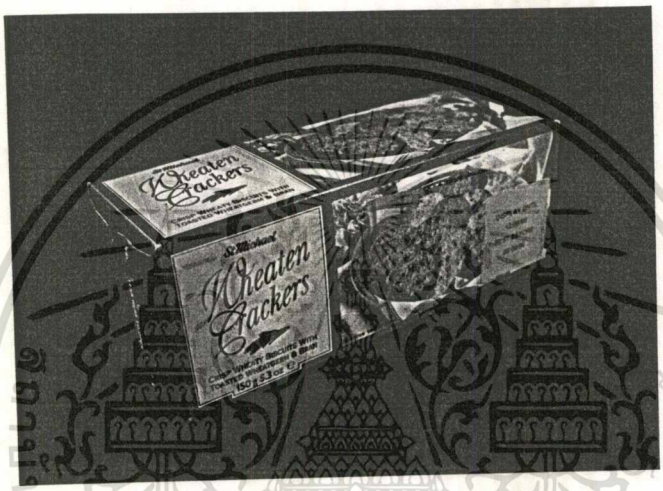
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. แครกเกอร์จากข้าวสาลีผสมงา (Sesame Wheat Cracker)

ขนมขบเคี้ยวประเภทแครกเกอร์มีขายอยู่ในตลาดหลายชนิด ซึ่งมีรูปร่างหน้าตาแตกต่างกัน แต่หากจะกล่าวถึงแครกเกอร์ที่มีส่วนผสมสำคัญจากธัญพืช และนำมาเป็นจุดขายที่เด่นชัดนั้น จะมีอยู่เพียงไม่กี่ยี่ห้อ ซึ่งสามารถแจกแจงได้ดังนี้คือ

10.1 เซนต์ไมเคิล (St Micheal)

เป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป โดยเฉพาะในคนระดับสูงซึ่งมีรายได้ดี สินค้าต่างๆ เป็นที่ยอมรับว่าล้วนมีคุณภาพ โดยนำเข้าจากประเทศฮอลแลนด์



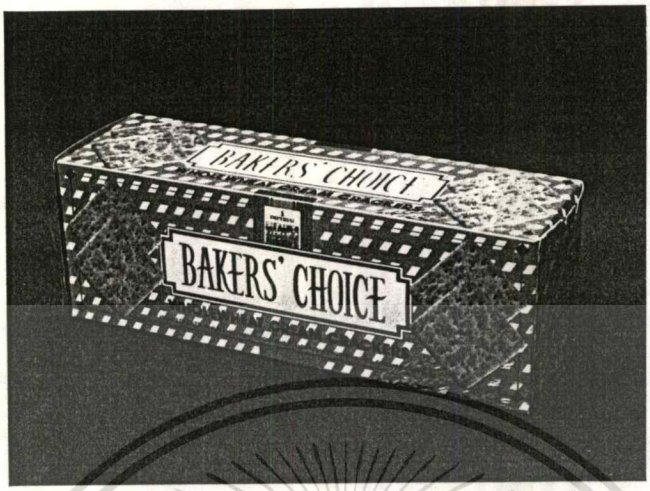
รูปที่ 2.5-37 ผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ ตราเซนต์ไมเคิล

รส	Crisp Wheaty Biscuits with Toasted Wheatgerm & Bran
ขนาดบรรจุ	150g
ราคา	65 บาท
จุดขาย	ของว่างสำหรับการสังสรรค์ที่ให้คุณค่าที่มีประโยชน์แก่ร่างกาย
สถานที่จำหน่าย	ร้าน Mark & Spencer, ซุปเปอร์มาร์เก็ตในเครือเซ็นทรัล
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	primary package : ถุงพลาสติกใส secondary package : กล่องกระดาษ Folding Carton แบบ seal-end carton ฝาปิดด้านบนมี Zipper Line ทำให้ง่ายแก่การเปิด
ลักษณะกราฟฟิก	<u>โลโก้</u> : เป็นตัวหนังสืออยู่ทางด้านซ้ายของบรรจุภัณฑ์ ข้างใต้มีรูปรวงข้าวสาลี <u>ภาพประกอบ</u> : รูปถ่ายแสดงให้เห็นหน้าตาของผลิตภัณฑ์ วางอยู่บนตระกร้า ให้ความรู้สึกว่าเป็นอาหารว่างสำหรับครอบครัว หรือการสังสรรค์กับเพื่อนฝูง <u>โทนสี</u> : คลุมโทนอยู่ในแนวสีน้ำตาล ให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ และอบอุ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10.2 เบเกอร์ส ชอยส์ (Bakers' Choice)

เป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ โดยบริษัทอิมพีเรียล เจนเนอรัล ฟู้ดส์ อินดัสทรี จำกัด



รูปที่ 2.5-38 ผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ ตราเบเกอร์ส ชอยส์

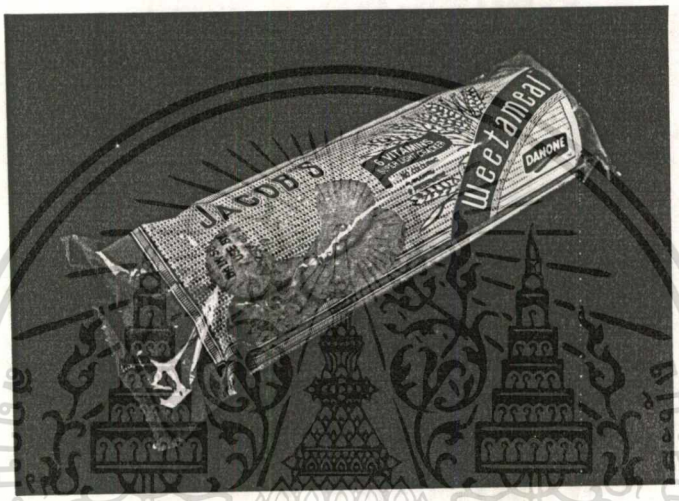
รส	Wholewheat Cream Crackers
ขนาดบรรจุ	275g
ราคา	36 บาท
จุดขาย	อาหารว่างสำหรับคนรักสุขภาพ
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ต
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	เรียงลำดับชั้นของบรรจุภัณฑ์ เริ่มจากส่วนที่สัมผัสกับสินค้า ได้แก่ ถาด Thermoforming ซองอลูมิเนียมฟอยล์ และหุ้มทับอีกชั้นด้วยกล่องกระดาษ Folding Carton แบบ seal-end carton ฝาปิดด้านบนมี Zipper Line ช่วยให้เปิดง่าย
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : เป็นตัวหนังสือเด่นอยู่กลางของบรรจุภัณฑ์ มีสีเขียว ถูกล้อมรอบด้วยกรอบสีเขียวเดียวกันบนพื้นสีขาว ทำให้เห็นได้ชัดเจน ภาพประกอบ : รูปถ่ายแสดงให้เห็นหน้าตาของผลิตภัณฑ์ พร้อมกับรวงข้าวโผล่พ้นออกมาจากด้านล่างของบรรจุภัณฑ์ โทนสี : เน้นสีสันสดใส มีพื้นเป็นลายตารางสีส้ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10.3 จาคอบส์ (Jacob's)

เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศโดยบริษัทดาน่อน อินเตอร์เนชั่นแนล ชื่อเสียงของดาน่อนอาจไม่เป็นที่คุ้นเคยในประเทศไทยนัก แต่ในระดับสากลแล้ว ดาน่อนเป็นกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของยุโรป และเป็นอันดับ 7 ของโลก มีเครือข่ายอยู่ในประเทศไทย 2 บริษัท คือดาน่อน ไทยแลนด์ ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นม และดาน่อน อินเตอร์เนชั่นแนล ผู้นำเข้านำแร่พรีเมียมวอลวิก และเอเวียง บิสกิตลู ดาน่อนบิสกิตและจาคอบส์บิสกิต

กลุ่มเป้าหมายของจาคอบส์บิสกิต คือกลุ่มลูกค้าที่ห่วงใยในเรื่องสุขภาพ เนื่องจากจาคอบส์ทำจากข้าวสาลีและข้าวโอ๊ตจึงเหมาะสำหรับผู้ที่ไม่ต้องการแคลอรี่สูง



รูปที่ 2.5-39 ผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ ตราจาคอบส์

รส	Wheatmeal
ขนาดบรรจุ	150g
ราคา	39 บาท
จุดขาย	มีคุณค่าของวิตามิน 6 ชนิดที่เป็นประโยชน์แก่ร่างกาย
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ต
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 150g primary package : ถาดพลาสติก Thermoforming secondary package : ซองอลูมิเนียมฟอยล์ Form-Fill-Seal ปิดผนึก 3 ด้าน
ลักษณะกราฟฟิก	โลโก้ : เป็นตัวหนังสืออยู่ด้านข้างของบรรจุภัณฑ์ เน้นที่ชื่อเฉพาะสินค้ามากกว่า ภาพประกอบ : รูปถ่ายแสดงให้เห็นหน้าตาของผลิตภัณฑ์ พร้อมภาพวาดรูปรวงข้าว โทนสี : ใช้สีคลุมโทน เน้นสีสันสดใส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.2 การวางตำแหน่งสินค้าของผลิตภัณฑ์ในโครงการ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

หัวข้อที่นำมาพิจารณาในการเปรียบเทียบ แบ่งออกได้เป็น 4 อย่างด้วยกัน คือ

1) ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2) ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า

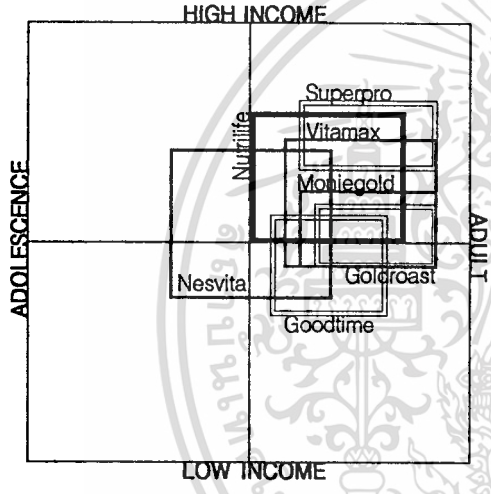
3) ลักษณะผลิตภัณฑ์

4) ลักษณะกราฟฟิก

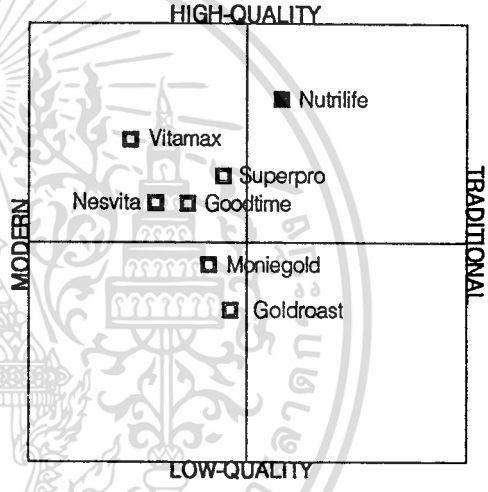
ซึ่งจะจำแนกตามรายการผลิตภัณฑ์ดังนี้คือ

1. เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป (Instant Cereal Beverage)

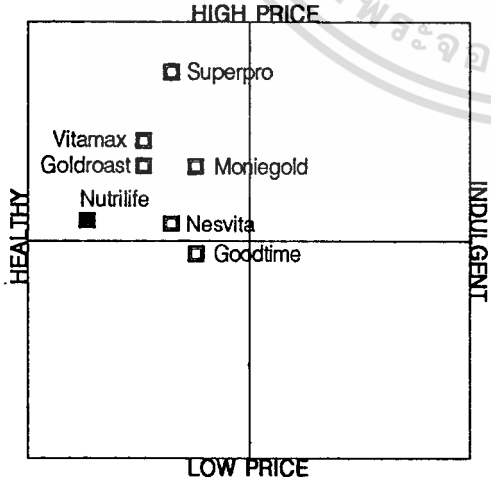
1) ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย



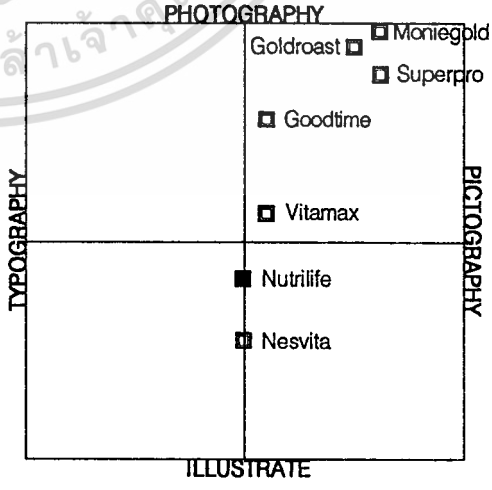
2) ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า



3) ลักษณะผลิตภัณฑ์



4) ลักษณะกราฟฟิก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้าเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป

ถึงแม้ว่าสินค้าในกลุ่มนี้จะมีคู่แข่งค่อนข้างมาก แต่เมื่อดูลักษณะโดยรวมแล้ว ไม่มียี่ห้อใดเลยที่มีความโดดเด่นแตกต่างออกมา โดยสรุปได้ดังนี้คือ

1) ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

คู่แข่ง : โดยมากจะเป็นผู้ใหญ่ ที่มีรายได้สูง มีเพียงเนสท์เล่ที่จับกลุ่มเป้าหมายได้กว้างกว่าแบรนด์อื่นๆ เนื่องจากชื่อสินค้าเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปอยู่ก่อนแล้ว

นิวทริไลฟ์ : กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่เช่นกัน โดยมีอายุระหว่าง 25-35 ปี ซึ่งยังอยู่ในช่วงวัยทำงาน

2) ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า

คู่แข่ง : ส่วนใหญ่จะเกาะกลุ่มอยู่ในระดับกลางๆ

นิวทริไลฟ์ : กำหนดให้สินค้ามีภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์คุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าเมื่อซื้อไปแล้วจะได้รับคุณค่าที่มีประโยชน์ต่อร่างกายอย่างแท้จริง ในขณะที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สื่อได้ถึงเอกลักษณ์ของผู้ผลิต

3) ลักษณะผลิตภัณฑ์

คู่แข่ง : ส่วนใหญ่เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ ที่มีราคาสูง

นิวทริไลฟ์ : กำหนดให้นิวทริไลฟ์เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ และมีประโยชน์ต่อร่างกายอย่างแท้จริง ในขณะที่มีราคาต่ำกว่าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากสามารถผลิตและใช้วัตถุดิบภายในประเทศ

4) ลักษณะกราฟฟิก

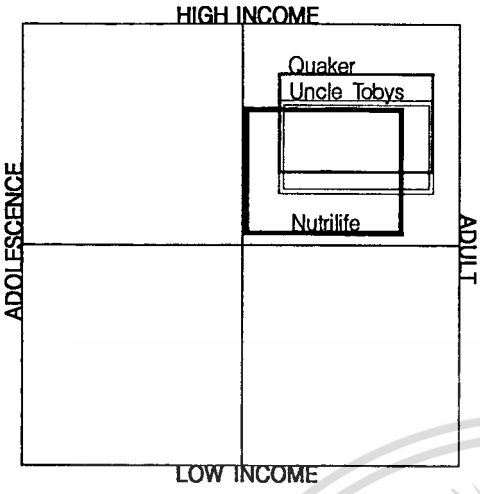
คู่แข่ง : สินค้าทุกชนิดใช้ภาพถ่ายรูปผลิตภัณฑ์ ยกเว้นเนสวิต้าที่ใช้ทั้งรูปวาดและภาพถ่ายร่วมกัน แต่ทุกแบรนด์ล้วนใช้ภาพในสัดส่วนที่มากกว่าตัวหนังสือชื่อยี่ห้อ หรือชื่อสามัญสินค้าทั้งสิ้น

นิวทริไลฟ์ : ใช้ภาพถ่ายผสมผสานกับภาพวาดอย่างลงตัว เพื่อให้เกิดความแตกต่าง โดดเด่นจากคู่แข่ง ในขณะที่ต้องการเน้นชื่อสามัญทางสินค้าในสัดส่วนที่เหมาะสม เนื่องจากต้องการให้ ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจนว่าสินค้านี้คืออะไร มีลักษณะคล้ายกับการให้ความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในโครงการยังเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปน้อย ไม่เหมือนกับสินค้าบริโภคทั่วไป

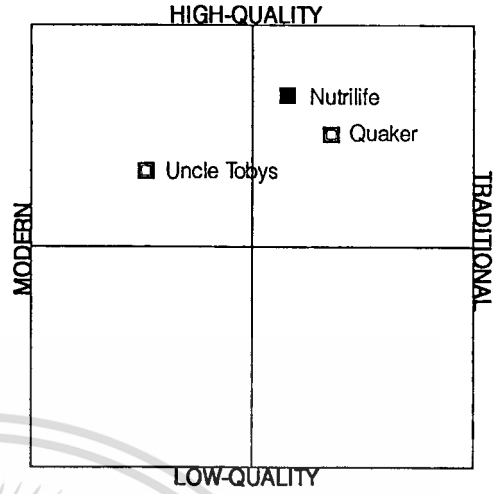
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว (Quick Cooking Oats)

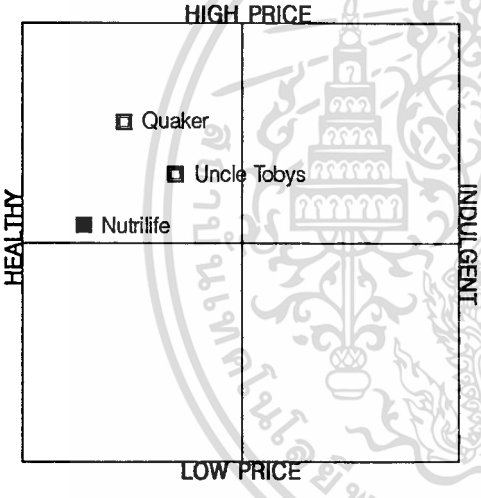
1) ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย



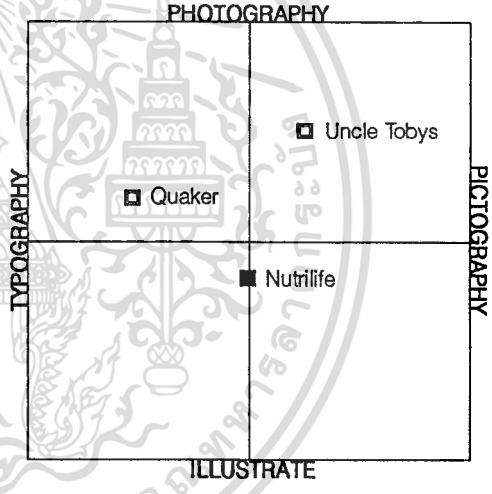
2) ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า



3) ลักษณะผลิตภัณฑ์



4) ลักษณะกราฟฟิก



สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้าเกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว

1) <u>ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย</u>

คู่แข่ง : เน้นไปทางผู้ใหญ่ถึงผู้สูงอายุ ที่มีรายได้สูง

นิวทริไลฟ์ : กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่เช่นกัน โดยมีอายุระหว่าง 25-35 ปี ซึ่งจะเจาะมาทางกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 2 ผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ในตลาดขณะนี้

2) <u>ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า</u>

คู่แข่ง : เป็นสินค้าที่ดูมีคุณภาพทั้งสิ้น

นิวทริไลฟ์ : กำหนดให้สินค้ามีภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์คุณภาพ ในขณะที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สื่อได้ถึงเอกลักษณ์ของผู้ผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ลักษณะผลิตภัณฑ์

คู่แข่ง : ส่วนใหญ่เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ ที่มีราคาสูง

นิวทริไลฟ์ : กำหนดให้นิวทริไลฟ์เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ และมีประโยชน์ต่อร่างกายอย่างแท้จริง ในขณะที่มีราคาต่ำกว่าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากสามารถผลิตและใช้วัตถุดิบภายในประเทศ

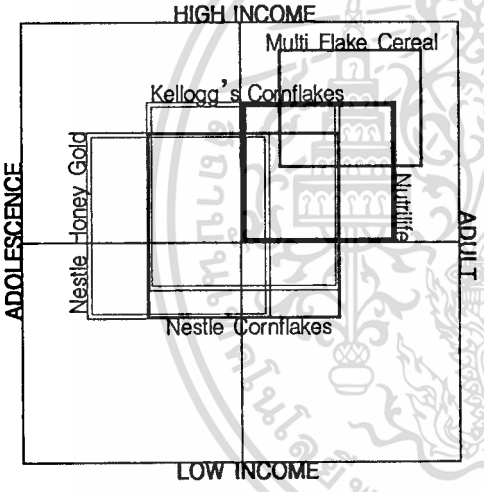
4) ลักษณะกราฟฟิก

คู่แข่ง : ใช้ภาพถ่ายรูปผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้า

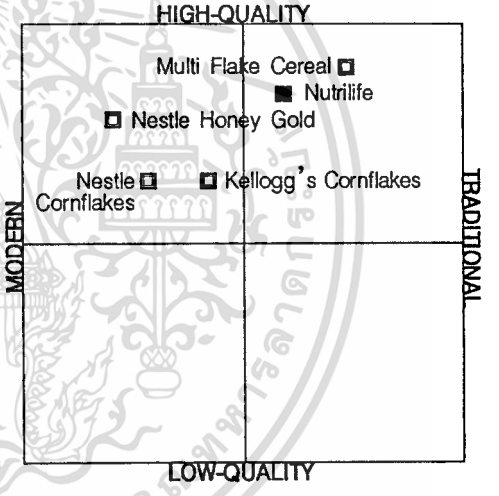
นิวทริไลฟ์ : เลือกใช้ภาพถ่ายผสมผสานกับภาพวาดอย่างลงตัว รวมถึงเน้นชื่อสามัญทางสินค้าในสัดส่วนที่เหมาะสม

3. แผ่นธัญพืชอบกรอบ (Corn flakes, Wheat flakes, Bran flakes)

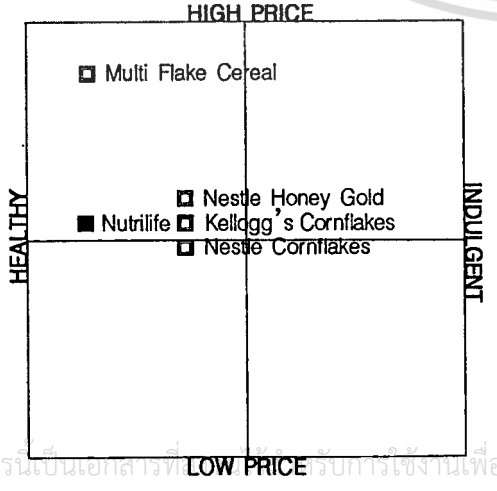
1) ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย



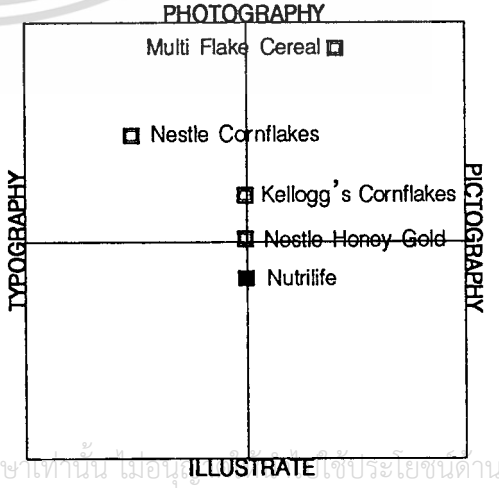
2) ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า



3) ลักษณะผลิตภัณฑ์



4) ลักษณะกราฟฟิก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้าแผ่นธัญพืชอบกรอบ

1) ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

คู่แข่ง : มีกลุ่มเป้าหมายที่กว้าง โดยเฉพาะเคลล็อกส์และเนสท์เล่ ซึ่งมีทั้งกลุ่มวัยรุ่นและผู้ใหญ่ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ค่อนข้างดี ในขณะที่ Multi Flake Cereal ของเซนต์ไมเคิล มีกลุ่มเป้าหมายที่ผู้มีรายได้สูงกว่าและอายุมากกว่า

นิวทริไลฟ์ : เจาะกลุ่มผู้ใหญ่ คล้ายกับเซนต์ไมเคิลแต่มีรายได้ต่ำกว่า

2) ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า

คู่แข่ง : เป็นสินค้าที่ดูมีคุณภาพทั้งสิ้น

นิวทริไลฟ์ : กำหนดให้สินค้ามีภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์คุณภาพ ในขณะที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สื่อได้ถึงเอกลักษณ์ของผู้ผลิต

3) ลักษณะผลิตภัณฑ์

คู่แข่ง : ส่วนใหญ่มีราคาไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับของเซนต์ไมเคิล ซึ่งให้ภาพพจน์ของอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าด้วย

นิวทริไลฟ์ : กำหนดให้นิวทริไลฟ์เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ และมีประโยชน์ต่อร่างกายอย่างแท้จริง มีราคาต่ำกว่าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

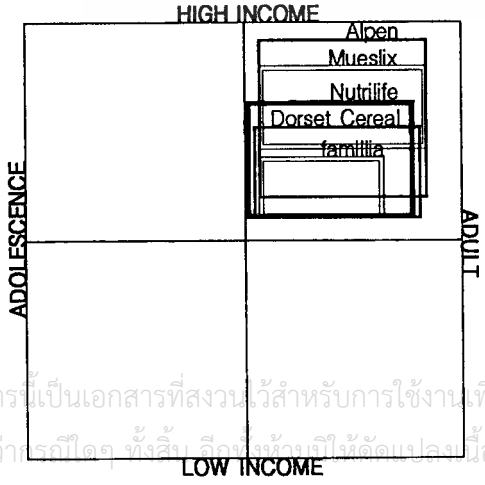
4) ลักษณะกราฟฟิก

คู่แข่ง : ใช้ภาพถ่ายรูปผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้า โดยมีการตกแต่งเพิ่มเติมด้วยภาพวาดเล็กน้อย ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นทั้งภาพและตัวหนังสือ

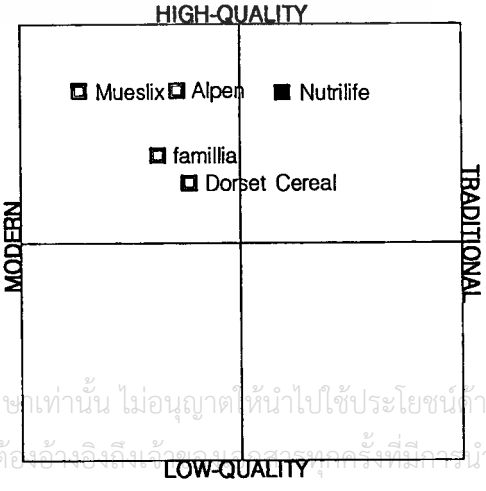
นิวทริไลฟ์ : เลือกใช้ภาพถ่ายผสมผสานกับภาพวาดอย่างลงตัว รวมถึงเน้นชื่อสามัญทางสินค้าในสัดส่วนที่เหมาะสม

4. มูสลี่ (Muesli)

1) ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

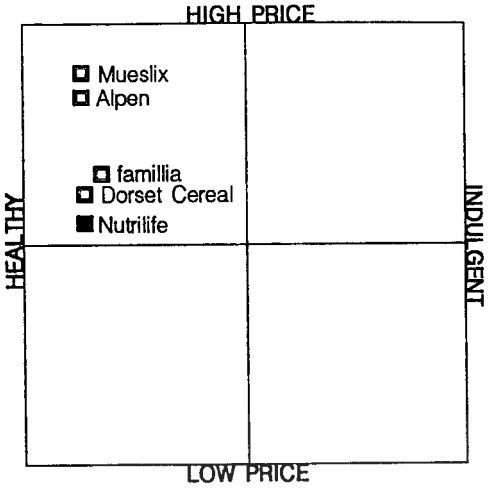


2) ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า

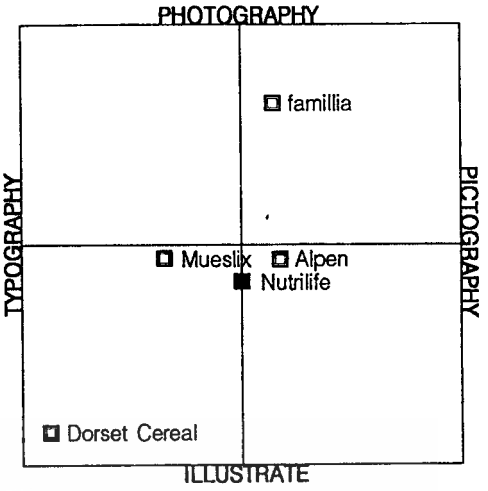


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของผลงานทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ลักษณะผลิตภัณฑ์



4) ลักษณะกราฟฟิก



สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้ามูสลี่

1) <u>ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย</u>

คู่แข่ง : ค่อนข้างจับกลุ่มอยู่ใกล้เคียงกันมาก เนื่องจากตลาดมูสลี่ยังเป็นตลาดเล็ก ผู้บริโภคเป็นผู้ใหญ่ที่มีรายได้สูง

นิวทริไลฟ์ : เจาะกลุ่มผู้ใหญ่ ผู้ที่มีรายได้ไม่สูงมากก็สามารถซื้อทานได้

2) <u>ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า</u>

คู่แข่ง : เป็นสินค้าที่ดูมีคุณภาพทั้งสิ้น

นิวทริไลฟ์ : กำหนดให้สินค้ามีภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์คุณภาพ ในขณะที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สื่อได้ถึงเอกลักษณ์ของผู้ผลิต

3) <u>ลักษณะผลิตภัณฑ์</u>

คู่แข่ง : มีราคาสูงมาก และมีภาพพจน์เป็นอาหารทานเพื่อสุขภาพ

นิวทริไลฟ์ : กำหนดให้นิวทริไลฟ์เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ และมีประโยชน์ต่อร่างกายอย่างแท้จริง ในขณะที่มีราคาต่ำกว่าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากสามารถผลิตและใช้วัตถุดิบภายในประเทศ

4) <u>ลักษณะกราฟฟิก</u>

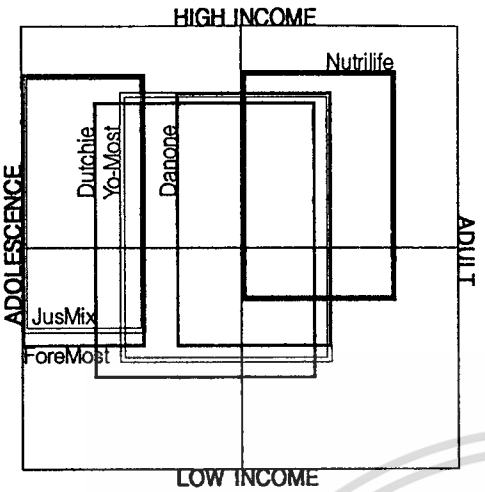
คู่แข่ง : ใช้ภาพถ่ายรูปผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้า และโดยส่วนมากมักมีการตกแต่งกราฟฟิกเพิ่มเติม เช่นทำภาพนมกระเฉาะออกมา ช่วยเพิ่มเสน่ห์ และความน่าสนใจให้กับบรรจุภัณฑ์ได้มากทีเดียว

นิวทริไลฟ์ : เลือกใช้ภาพถ่ายผสมผสานกับภาพวาดอย่างลงตัว รวมถึงเน้นชื่อสามัญทางสินค้าในสัดส่วนที่เหมาะสม

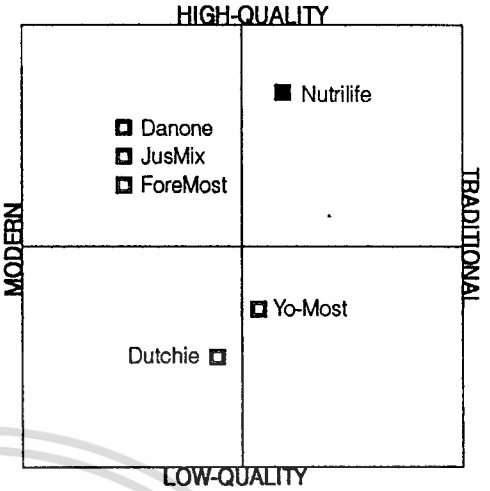
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. โยเกิร์ตผสมธัญพืช (Yogurt with Cereal)

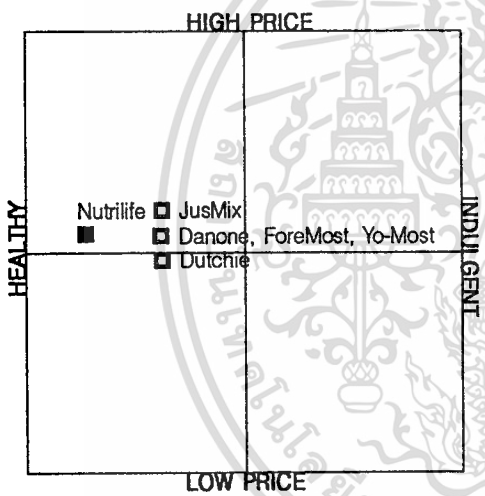
1) ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย



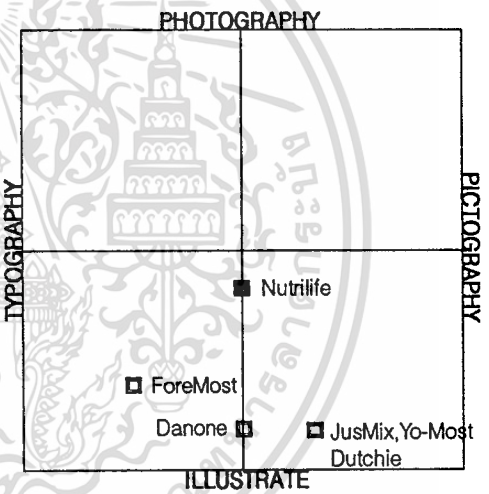
2) ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า



3) ลักษณะผลิตภัณฑ์



4) ลักษณะกราฟฟิก



สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้าโยเกิร์ตผสมธัญพืช

1) <u>ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย</u>

คู่แข่ง : กลุ่มเป้าหมายค่อนข้างกว้าง แต่ส่วนใหญ่มักจะเป็นวัยรุ่น และเนื่องจากราคาของสินค้าไม่แพงนัก จึงทำให้ระดับรายได้ของผู้บริโภคคลุมกว้างตั้งแต่รายได้ปานกลางไปจนถึงรายได้สูง

นิวทริไลฟ์ : เจาะกลุ่มผู้ใหญ่ ผู้ที่มีรายได้ไม่สูงมากก็สามารถซื้อทานได้

2) <u>ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า</u>

คู่แข่ง : คู่แข่งโดยตรงอย่างดัชชี่และโย-โมสต์ยังเป็นสินค้าที่ดูคุณภาพไม่ดีนัก อาจเนื่องมาจากรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ดูล่าสมัย ไม่ดึงดูดความสนใจเท่าที่ควรจะเป็น

นิวทริไลฟ์ : กำหนดให้สินค้ามีภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์คุณภาพ ในขณะที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สื่อได้ถึงเอกลักษณ์ของผู้ผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ลักษณะผลิตภัณฑ์

คู่แข่ง : ราคาไม่สูง

นิวทริไลฟ์ : กำหนดให้นิวทริไลฟ์เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ และมีประโยชน์ต่อร่างกายอย่างแท้จริง ในขณะที่มีราคาไม่สูงนัก

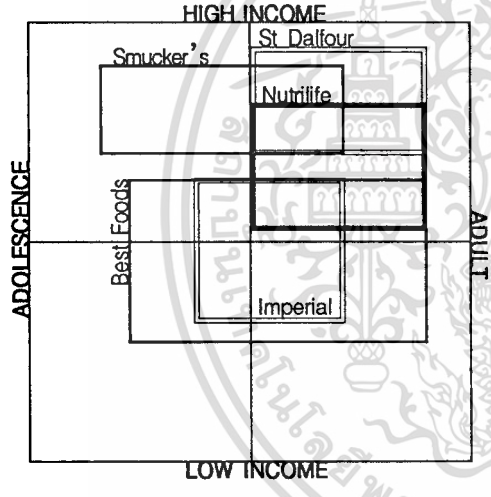
4) ลักษณะกราฟฟิก

คู่แข่ง : เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องของระบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ จึงทำให้รูปแบบของกราฟฟิกมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหมดคือเป็นภาพวาด และมีตัวหนังสือแสดงตราสินค้า

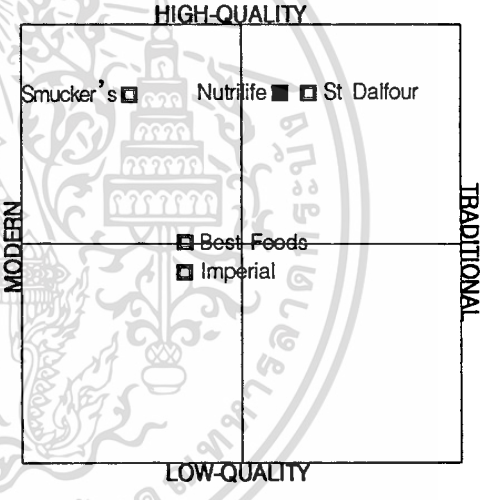
นิวทริไลฟ์ : เลือกใช้ภาพวาดเช่นเดียวกัน และเน้นชื่อสามัญทางสินค้าในสัดส่วนที่เหมาะสม

6. แยมผลไม้ผสมเมล็ดธัญพืชอบบด (Jam with Cereal)

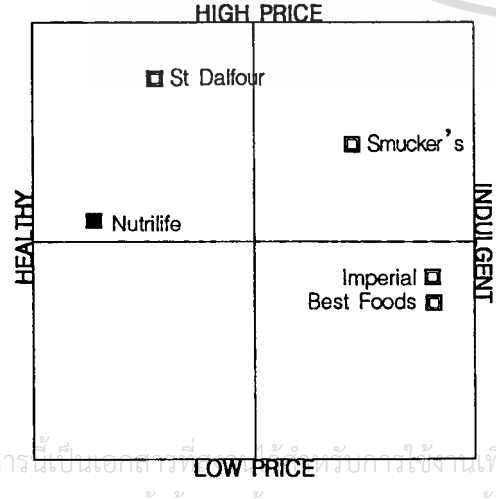
1) ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย



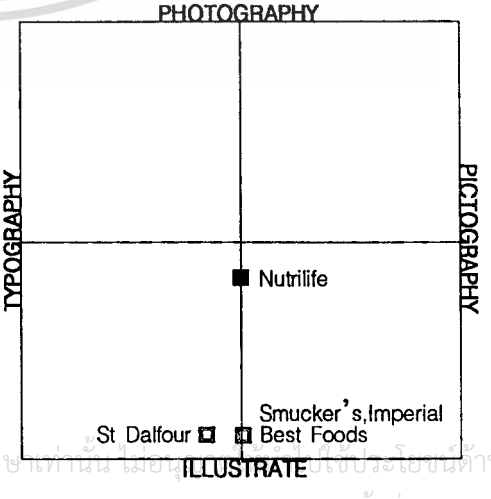
2) ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า



3) ลักษณะผลิตภัณฑ์



4) ลักษณะกราฟฟิก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้าแยมผลไม้ผสมเมล็ดธัญพืชอบบด

1) ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

คู่แข่ง : กลุ่มเป้าหมายค่อนข้างกว้าง มีทั้งวัยรุ่นและผู้ใหญ่กระจายกันไป

นิวทริไลฟ์ : เจาะกลุ่มผู้ใหญ่ และเป็นผู้มีรายได้ค่อนข้างดี

2) ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า

คู่แข่ง : สินค้าที่ผลิตในประเทศเป็นสินค้าที่ให้ภาพพจน์ไม่ดีเท่าสินค้าจากต่างประเทศ เนื่องจากรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ดูล่าสมัย ไม่ดึงดูดความสนใจเท่าที่ควรจะเป็น

นิวทริไลฟ์ : กำหนดให้สินค้ามีภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์คุณภาพ ในขณะที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สื่อได้ถึงเอกลักษณ์ของผู้ผลิต

3) ลักษณะผลิตภัณฑ์

คู่แข่ง : สินค้านำเข้าจากต่างประเทศมีราคาสูงมากเมื่อเทียบกับแยมที่ผลิตในประเทศ ส่วนใหญ่เป็นแยมที่รับประทานเพื่อความอร่อยเท่านั้น มีเพียง St Dalfour ชนิดเดียวที่มีจุดขายว่าเป็นแยมที่ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล ทานแล้วจึงมีประโยชน์แก่ร่างกาย

นิวทริไลฟ์ : กำหนดให้นิวทริไลฟ์เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ และมีประโยชน์ต่อร่างกายอย่างแท้จริง เนื่องจากมีส่วนผสมของธัญพืชอบบด ในขณะที่มีราคาต่ำ เนื่องจากผลิตและใช้วัตถุดิบภายในประเทศ

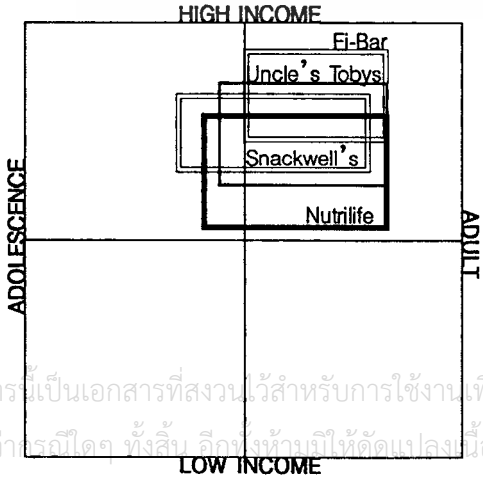
4) ลักษณะกราฟฟิก

คู่แข่ง : ใช้ภาพวาดรูปผลไม้เป็นหลัก และเหมือนกันทุกตราสินค้า

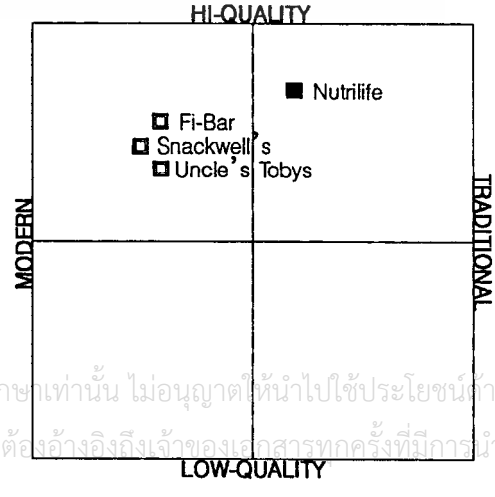
นิวทริไลฟ์ : เลือกใช้ภาพถ่ายผสมผสานกับภาพวาดอย่างลงตัว รวมถึงเน้นชื่อสามัญทางสินค้าในสัดส่วนที่เหมาะสม

7. มูสลี่ชนิดแท่ง (Muesli bars)

1) ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

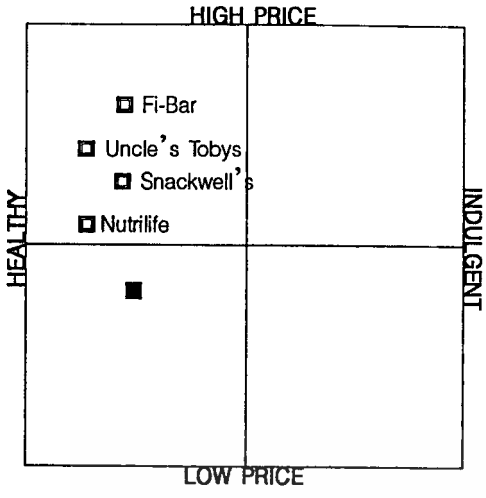


2) ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า

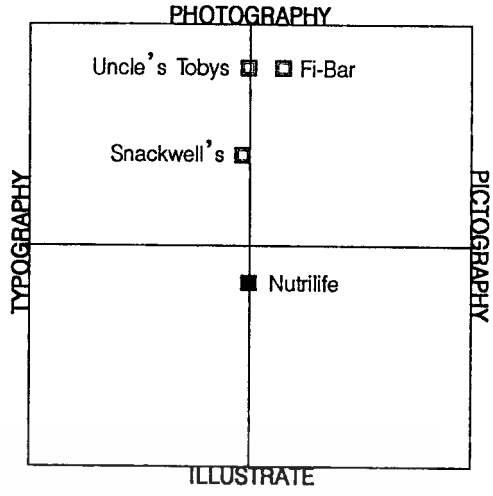


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ลักษณะผลิตภัณฑ์



4) ลักษณะกราฟฟิก



สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้ามูสลี่ชนิดแท่ง

1) ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

คู่แข่ง : ส่วนมากเป็นผู้ใหญ่ที่มีรายได้สูง

นิวทริไลฟ์ : เจาะกลุ่มเป้าหมายเดิมที่ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ทำตลาดได้นั่นคือผู้ใหญ่ ผู้ที่มีรายได้ไม่สูงมากก็สามารถซื้อทานได้ เนื่องจากสินค้าจะมีราคาไม่สูงเท่าสินค้านำเข้า

2) ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า

คู่แข่ง : เป็นสินค้าที่ดูมีคุณภาพสูง น่าเชื่อถือ

นิวทริไลฟ์ : กำหนดให้สินค้ามีภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์คุณภาพ ในขณะที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สื่อได้ถึงเอกลักษณ์ของผู้ผลิต

3) ลักษณะผลิตภัณฑ์

คู่แข่ง : สินค้าที่จำหน่ายอยู่นี้ ล้วนนำเข้าจากต่างประเทศและมีราคาสูง เป็นของว่างทานเพื่อสุขภาพ จึงมีประโยชน์แก่ร่างกาย

นิวทริไลฟ์ : กำหนดให้นิวทริไลฟ์เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ และมีประโยชน์ต่อร่างกายอย่างแท้จริง ในขณะที่มีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง เนื่องจากสามารถผลิตและใช้วัตถุดิบภายในประเทศ

4) ลักษณะกราฟฟิก

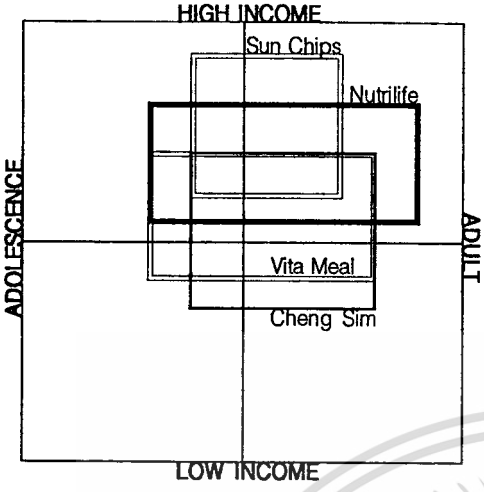
คู่แข่ง : ใช้ภาพถ่ายรูปผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้า และมีตัวหนังสือชื่อตราสินค้า หรือชื่อสามัญสินค้าที่เน้นพอสมควร

นิวทริไลฟ์ : เลือกใช้ภาพถ่ายผสมผสานกับภาพวาดอย่างลงตัว รวมถึงเน้นชื่อสามัญทางสินค้าในสัดส่วนที่เหมาะสม

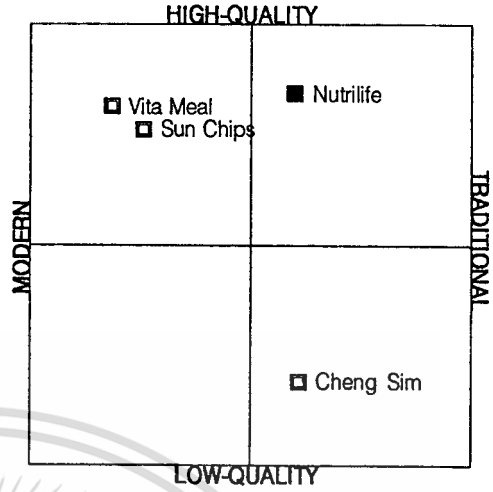
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลี (Wheat Nuts : extruded shapes)

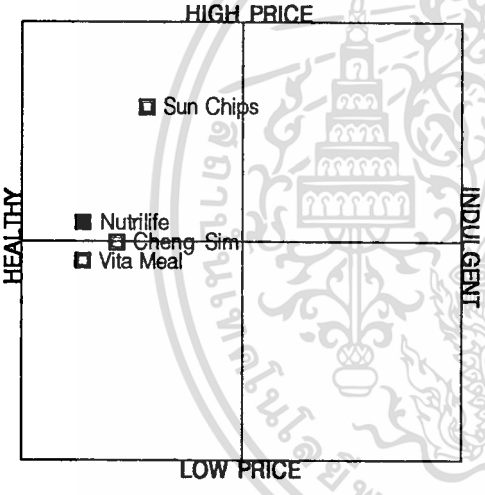
1) ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย



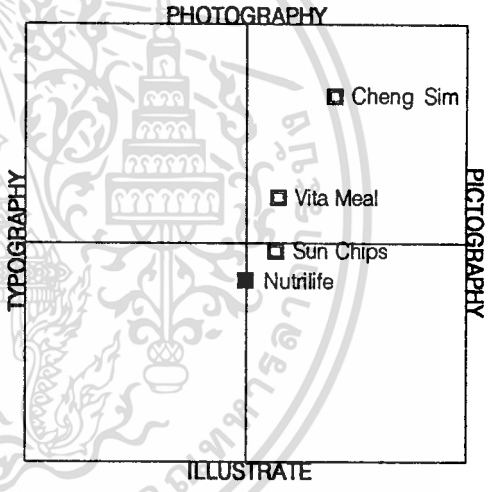
2) ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า



3) ลักษณะผลิตภัณฑ์



4) ลักษณะกราฟฟิก



สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้าขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลี

1) <u>ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย</u>

คู่แข่ง : ตั้งแต่วัยรุ่นตอนปลายจนถึงผู้ใหญ่ และพอมีรายได้ดี

นิวทริไลฟ์ : คลุมกว้างตั้งแต่วัยรุ่นตอนปลายจนถึงผู้ใหญ่ โดยเน้นไปทางผู้ใหญ่มากกว่า และเป็นผู้ที่มีรายได้ดี

2) <u>ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า</u>

คู่แข่ง : เป็นสินค้าที่ดูมีคุณภาพ เชื่อถือได้ นอกจากตราเชงซิมที่แตกต่างออกไป

นิวทริไลฟ์ : กำหนดให้สินค้ามีภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์คุณภาพ ในขณะที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สื่อได้ถึงเอกลักษณ์ของผู้ผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ลักษณะผลิตภัณฑ์

คู่แข่ง : มีราคาอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง เนื่องจากผลิตในประเทศ ยกเว้นซันซิพส์ซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ จึงทำให้มีราคาแพง

นิวทริไลฟ์ : กำหนดให้นิวทริไลฟ์เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ และมีประโยชน์ต่อร่างกายอย่างแท้จริง

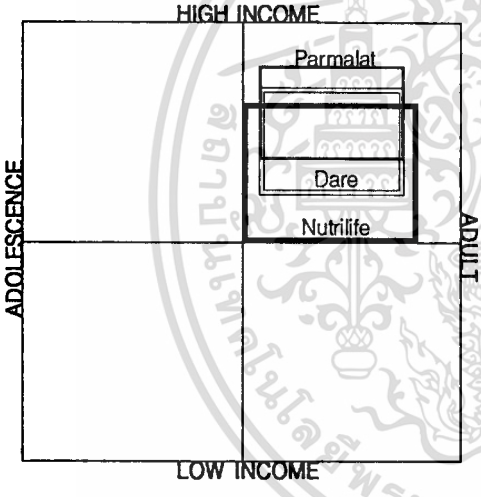
4) ลักษณะกราฟฟิก

คู่แข่ง : ใช้ภาพถ่ายรูปผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้า และมีตัวหนังสือชื่อตราสินค้า หรือชื่อสามัญสินค้าที่เน้นพอสมควร

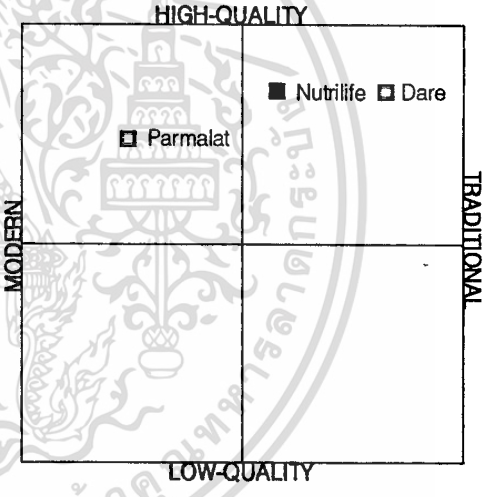
นิวทริไลฟ์ : เลือกใช้ภาพถ่ายผสมผสานกับภาพวาดอย่างลงตัว รวมถึงเน้นชื่อสามัญทางสินค้าในสัดส่วนที่เหมาะสม

9. คุกกี้ (Cookies)

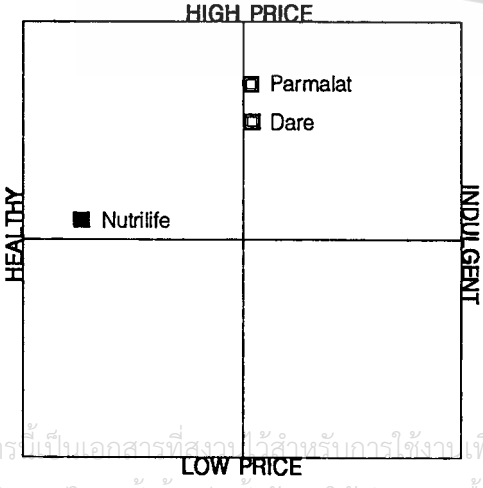
1) ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย



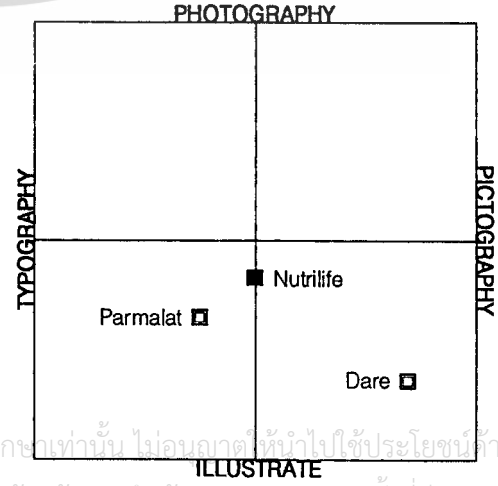
2) ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า



3) ลักษณะผลิตภัณฑ์



4) ลักษณะกราฟฟิก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้าคุกกี้

1) ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

คู่แข่ง : เน้นกลุ่มผู้ใหญ่ รายได้สูง

นิวทริไลฟ์ : เจาะกลุ่มผู้ใหญ่เช่นเดียวกัน ผู้ที่มีรายได้ไม่สูงมากก็สามารถซื้อทานได้

2) ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า

คู่แข่ง : เป็นสินค้ามีคุณภาพ น่าเชื่อถือ

นิวทริไลฟ์ : กำหนดให้สินค้ามีภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์คุณภาพ ในขณะที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้สื่อได้ถึงเอกลักษณ์ของผู้ผลิต

3) ลักษณะผลิตภัณฑ์

คู่แข่ง : เนื่องจากเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศจึงมีราคาสูง และไม่ได้เน้นว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพมากนัก

นิวทริไลฟ์ : กำหนดให้นิวทริไลฟ์เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ และมีประโยชน์ต่อร่างกายอย่างแท้จริง ในขณะที่มีราคาต่ำ เนื่องจากผลิตและใช้วัตถุดิบภายในบ้านเรา

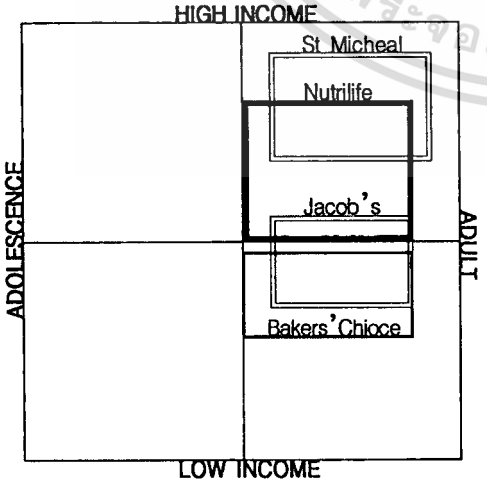
4) ลักษณะกราฟฟิก

คู่แข่ง : ใช้ภาพวาดและภาพถ่ายประกอบกัน

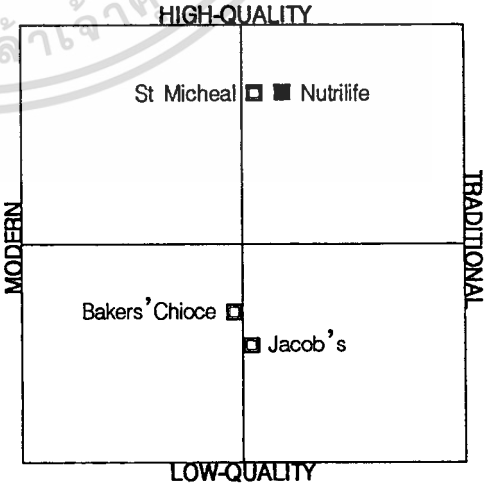
นิวทริไลฟ์ : เลือกใช้ภาพถ่ายผสมผสานกับภาพวาดอย่างลงตัว รวมถึงเน้นชื่อสามัญทางสินค้าในสัดส่วนที่เหมาะสม

10. แครกเกอร์จากข้าวสาลีผสมงา (Sesame Wheat Cracker)

1) ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

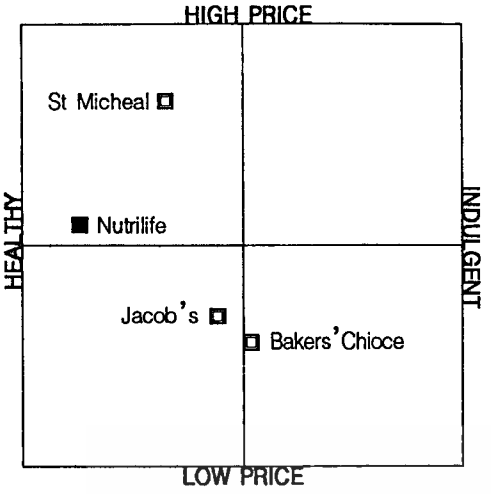


2) ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า

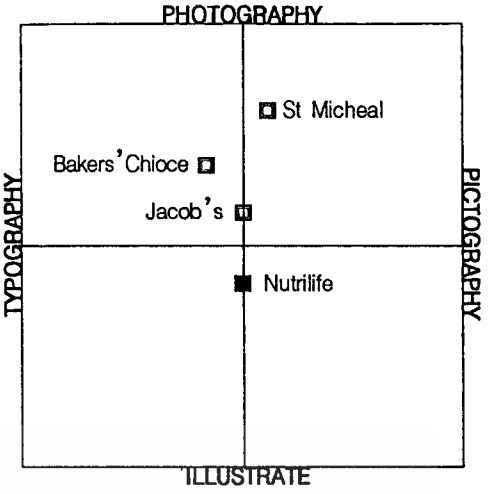


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ลักษณะผลิตภัณฑ์



4) ลักษณะกราฟฟิก



สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้าแครกเกอร์

1) <u>ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย</u>

คู่แข่ง : เน้นกลุ่มผู้ใหญ่ที่มีรายได้ไม่สูงมาก ยกเว้นเซนต์ไมเคิลที่เป็นสินค้าที่ขายผู้ที่มีฐานะค่อนข้างดี

นิวทริไลฟ์ : เน้นกลุ่มผู้ใหญ่เช่นกัน โดยมีรายได้อยู่ระหว่างจาคอบส์และเบเกอร์ส ซอยส์กับเซนต์ไมเคิล

2) <u>ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า</u>

คู่แข่ง : ค่อนข้างมีความแตกต่างกันมาก โดยสินค้านำเข้าของเซนต์ไมเคิลจะดูมีคุณภาพและน่าเชื่อถือมากกว่า

นิวทริไลฟ์ : กำหนดให้สินค้ามีภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์คุณภาพ ในขณะที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สื่อได้ถึงเอกลักษณ์ของผู้ผลิต

3) <u>ลักษณะผลิตภัณฑ์</u>

คู่แข่ง : สินค้าจากจาคอบส์และเบเกอร์ส ซอยส์มีราคาถูกและไม่เน้นเรื่องสุขภาพมากนัก

นิวทริไลฟ์ : กำหนดให้นิวทริไลฟ์เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ และมีประโยชน์ต่อร่างกายอย่างแท้จริง ในขณะที่มีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง เนื่องจากสามารถผลิตและใช้วัตถุดิบภายในประเทศ

4) <u>ลักษณะกราฟฟิก</u>

คู่แข่ง : ส่วนใหญ่เน้นไปทางภาพถ่ายรูปผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้า

นิวทริไลฟ์ : เลือกใช้ภาพถ่ายผสมผสานกับภาพวาดอย่างลงตัว รวมถึงเน้นชื่อสามัญทางสินค้าในสัดส่วนที่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.3 วิเคราะห์ข้อดี ข้อเสียของผลิตภัณฑ์คู่แข่งด้านบรรจุภัณฑ์

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อมีโครงการนำสินค้าใหม่ออกจำหน่ายสู่ตลาด จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาลักษณะและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งก่อนเสมอ เพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาสำหรับการออกแบบต่อไป

จึงทำการวิเคราะห์ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยจำแนกตามรายการผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

1. เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป (Instant Cereal Beverage)

ตารางที่ 2.5-1 เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป

ยี่ห้อ	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
1. กู๊ดไทม์	1. บรรจุแยกซองทำให้สามารถรักษาสินค้าที่เหลืออยู่ได้เป็นเวลานาน และเหมาะสมกับการบรรจุสินค้าที่บริโภคหมดภายในครั้งเดียว 2. มีภาพวาด illustrate รูปถ้วย เป็นลูกเล่นที่ทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย 3. มีการอธิบายวิธีการทานด้วยรูปภาพทำให้เข้าใจง่าย 4. ตราสินค้ามองเห็นชัดเจน	1. บรรจุภัณฑ์ชั้น secondary Package สำหรับขนาดบรรจุ 600g เป็นถุงพลาสติก จึงมีคุณสมบัติไม่เหมาะสมในการทำหน้าที่คุ้มครองสินค้า 2. กราฟฟิกไม่สื่อถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ 3. ไม่มีข้อมูลโภชนาการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. เนสวิต้า	1. บรรจุแยกซองทำให้สามารถรักษาสินค้าที่เหลืออยู่ได้เป็นเวลานาน 2. มีสีสันและรูปแบบต่างจากคู่แข่งทำให้โดดเด่นและจดจำได้ง่าย 3. มีการอธิบายวิธีการทานด้วยรูปภาพทำให้เข้าใจง่าย 4. ตราสินค้ามองเห็นชัดเจน 5. มีข้อมูลโภชนาการครบถ้วน	1. บรรจุภัณฑ์ชั้น secondary Package สำหรับขนาดบรรจุ 600g เป็นถุงพลาสติก จึงมีคุณสมบัติไม่เหมาะสมในการทำหน้าที่คุ้มครองสินค้า
3. มอลนิโกลด์	1. บรรจุแยกซองทำให้สามารถรักษาสินค้าที่เหลืออยู่ได้เป็นเวลานาน และเหมาะสมกับการบรรจุสินค้าที่บริโภคหมดภายในครั้งเดียว	1. บรรจุภัณฑ์ชั้น secondary Package เป็นถุงพลาสติก จึงมีคุณสมบัติไม่เหมาะต่อการทำหน้าที่คุ้มครองสินค้า 2. กราฟฟิกไม่สื่อถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ 3. ไม่มีข้อมูลโภชนาการ 4. ไม่มีคำอธิบายวิธีการชงที่เข้าใจง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยี่ห้อ	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
		5. สีสันดูแห้งแล้ง ไม่สดชื่น 6. ลักษณะองค์ประกอบและสีสันของกราฟฟิกทำให้ผลิตภัณฑ์ดูด้อยค่า 7. ตราสินค้าเห็นไม่ชัดเจน
4. ไวตาแมกซ์	1. บรรจุแยกซองทำให้สามารถรักษาสินค้าที่เหลืออยู่ได้เป็นเวลานาน และเหมาะสมกับการบรรจุสินค้าที่บริโภคหมดภายในครั้งเดียว 2. มีสีสันสดใส โดดเด่นจึงจดจำได้ง่าย 3. กราฟฟิกสามารถสื่อถึงคุณภาพของสินค้าได้ดี เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย 4. มีการอธิบายวิธีการทานด้วยรูปภาพทำให้เข้าใจง่าย	1. บรรจุภัณฑ์ชั้น secondary Package เป็นถุงพลาสติก จึงมีคุณสมบัติไม่เหมาะต่อการทำหน้าที่คุ้มครองสินค้า 2. ตราสินค้ามีขนาดเล็ก ไม่ชัดเจน 3. ไม่มีข้อมูลโภชนาการ
5. โกลด์โรสท์	1. บรรจุแยกซองทำให้สามารถรักษาสินค้าที่เหลืออยู่ได้เป็นเวลานาน และเหมาะสมกับการบรรจุสินค้าที่บริโภคหมดภายในครั้งเดียว 2. มีการอธิบายวิธีการทานด้วยรูปภาพทำให้เข้าใจง่าย	1. บรรจุภัณฑ์ชั้น secondary Package เป็นถุงพลาสติก จึงมีคุณสมบัติไม่เหมาะต่อการทำหน้าที่คุ้มครองสินค้า 2. กราฟฟิกไม่สื่อถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ 3. ตราสินค้ามีขนาดเล็ก ไม่ชัดเจน 4. ไม่มีข้อมูลโภชนาการ 5. ลักษณะองค์ประกอบและสีสันของกราฟฟิกทำให้ผลิตภัณฑ์ดูด้อยค่า
6. ซุปเปอร์โปร	1. บรรจุแยกซองทำให้สามารถรักษาสินค้าที่เหลืออยู่ได้เป็นเวลานาน และเหมาะสมกับการบรรจุสินค้าที่บริโภคหมดภายในครั้งเดียว 2. มีการอธิบายวิธีการทานด้วยรูปภาพทำให้เข้าใจง่าย 3. กราฟฟิกบ่งบอกถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพได้พอสมควร 4. ลักษณะกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์อยู่ในแนวตั้ง ต่างจากคู่แข่ง ทั้งยังช่วยประหยัดเนื้อที่บนชั้นขายของด้วย	1. บรรจุภัณฑ์ชั้น secondary Package สำหรับขนาดบรรจุ 600g เป็นถุงพลาสติก จึงมีคุณสมบัติไม่เหมาะสมในการทำหน้าที่คุ้มครองสินค้า 3. ตราสินค้ามีขนาดเล็ก ไม่ชัดเจน 4. ไม่มีข้อมูลโภชนาการ 5. สีสันไม่ดึงดูดผู้บริโภค 6. กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ชั้น secondary package ไม่ลงตัว ดูเกะกะวุ่นวาย และไม่ corporate กับ primary package

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป

จากการศึกษาพบว่าลักษณะบรรจุภัณฑ์ชั้น primary package ของสินค้าทุกแบรนด์ล้วนมีคุณสมบัติไม่เหมาะสมต่อการคุ้มครองสินค้าทั้งสิ้น หากได้รับแรงกระทำต่างๆ จะทำให้สินค้าเสียหายได้ง่าย นอกจากนี้ลักษณะโดยรวมของกราฟฟิกยังไม่ดึงดูดความสนใจ และไม่สามารถสื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีอย่างมากมายต่อสุขภาพ ให้ผู้บริโภคทราบได้อย่างที่ควรจะเป็น

ดังนั้นกลยุทธด้านบรรจุภัณฑ์ของนิวทริไลฟ์ที่จะนำมาใช้ในการต่อสู้กับสินค้าคู่แข่ง คือ

1) ออกแบบโครงสร้างให้เหมาะสมกับลักษณะพฤติกรรมการบริโภค ใช้ง่าย ใช้สะดวก และรวดเร็ว พร้อมกับสามารถปกป้อง คุ้มครองสินค้าได้อย่างเหมาะสม

2) มีกราฟฟิกที่สวยงาม และสื่อถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้ได้ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคเป้าหมาย

2. เกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว (Quick Cooking Oats)

ตารางที่ 2.5-2 เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของบรรจุภัณฑ์เกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว

ยี่ห้อ	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
1. **อังเคิลโทบี้ส์**	1. ใช้สีแดงเป็นหลักจึงทำให้บรรจุภัณฑ์มีสีสันสดใส โดดเด่น จดจำได้ง่าย 2. มีข้อมูลโภชนาการครบถ้วน 3. มีการอธิบายวิธีการทานด้วยรูปภาพทำให้เข้าใจง่าย 4. ตราสินค้ามองเห็นชัดเจน	1. บรรจุภัณฑ์เป็นกระป๋อง ดูเรียบง่าย ไม่น่าสนใจ 2. กราฟฟิกไม่สื่อถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ 3. กราฟฟิกไม่มีการสื่อถึงส่วนประกอบของสินค้าใดๆ เลย 4. ลักษณะกระป๋องมีฝาปิดที่เปิดยาก ต้องใช้อุปกรณ์ช่วย จึงไม่เหมาะกับเวลาเร่งรีบในตอนเช้า
2. **เควกเกอร์**	1. กราฟฟิกสามารถสื่อถึงคุณภาพของสินค้าได้ดีพอสมควร 2. มีข้อมูลโภชนาการครบถ้วน 3. มีการอธิบายวิธีการทานด้วยรูปภาพทำให้เข้าใจง่าย 4. ตราสินค้ามองเห็นชัดเจน	1. บรรจุภัณฑ์เป็นกระป๋อง ดูเรียบง่าย ไม่น่าสนใจ 2. ชื่อสามัญสินค้ามีขนาดเล็ก ทำให้สับสนกับสินค้าชนิดอื่นของเควกเกอร์ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีกราฟฟิกที่ corperate กันเกินไปจึงแยกความแตกต่างได้ยาก 3. ลักษณะกระป๋องมีฝาปิดที่เปิดยาก ต้องใช้อุปกรณ์ช่วย จึงไม่เหมาะกับเวลาเร่งรีบในตอนเช้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของบรรจุภัณฑ์เกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว

ปัญหาโดยรวมของสินค้าคู่แข่งขณะนี้คือ มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เรียบง่ายเกินไป ในขณะที่ใช้งานไม่สะดวกในเวลาเช้าที่เร่งรีบ โดยเฉพาะนิวทริไฟลฟ์มีจุดขายที่เป็นอาหารเช้าที่เตรียมสะดวก จึงมีความจำเป็นต้องแก้ปัญหาในจุดนี้อย่างดี

ดังนั้นกลยุทธด้านบรรจุภัณฑ์ของนิวทริไลฟ์ที่จะนำมาใช้ในการต่อสู้กับสินค้าคู่แข่ง คือ

1) ออกแบบโครงสร้างให้สวยงาม ดึงดูดความสนใจ และใช้งานสะดวกขึ้น ไม่เสียเวลาในการเปิด

2) มีกราฟฟิกที่แปลกใหม่ แตกต่างจากคู่แข่ง และสื่อถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้ได้ มีคำอธิบายที่เข้าใจได้ง่าย และชัดเจน ข้อมูลโภชนาการครบถ้วน

3. แผ่นธัญพืชอบกรอบ (Corn flakes, Wheat flakes, Bran flakes)

ตารางที่ 2.5-3 เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของบรรจุภัณฑ์แผ่นธัญพืชอบกรอบ

ยี่ห้อ	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
1. เนสท์เล่ คอนร์นเฟลก	1. ตราสินค้าและชื่อสินค้าชัดเจนดี 2. มีข้อมูลโภชนาการครบถ้วน 3. มีภาพแสดงหน้าตาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เข้าใจง่าย 4. กราฟฟิกสามารถสื่อถึงคุณภาพของสินค้าได้ดีพอสมควร	1. มีลักษณะกราฟฟิกคล้ายกับคู่แข่งสำคัญ คือเคลล็อกส์มาก ทำให้ผู้บริโภคสับสน 2. กราฟฟิกไม่โดดเด่น สะดุดตา เพราะพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นสีขาว
2. เนสท์เล่ ฮันนี่โกลด์	1. ตราสินค้าและชื่อสินค้าชัดเจนดี 2. มีข้อมูลโภชนาการครบถ้วน 3. มีภาพแสดงหน้าตาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เข้าใจง่าย 4. กราฟฟิกสามารถสื่อถึงคุณภาพของสินค้าได้ดี 5. สีสันสะดุดตา และน่าสนใจ	1. ข้อความบางส่วนเป็นสีส้ม ทำให้กลืนไปกับพื้นหลัง มองเห็นได้ไม่ชัด โดยเฉพาะกรอบวงกลมสัญลักษณ์แสดงปริมาณวิตามินและแร่ธาตุที่จะได้รับ ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ กลับมองเห็นไม่ชัดเจน
3. เคลล็อกส์ คอนร์นเฟลก	1. ตราสินค้าและชื่อสินค้าชัดเจนดี 2. มีข้อมูลโภชนาการครบถ้วน 3. มีภาพแสดงหน้าตาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เข้าใจง่าย 4. กราฟฟิกสามารถสื่อถึงคุณภาพของสินค้าได้ดีพอสมควร	1. มีลักษณะกราฟฟิกคล้ายกับคู่แข่งสำคัญ คือเนสท์เล่มาก ทำให้ผู้บริโภคสับสน 2. กราฟฟิกไม่โดดเด่น สะดุดตา เพราะพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นสีขาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยี่ห้อ	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
4. มัลติเฟลก ซีเรียล	1. ตราสินค้าและชื่อสินค้าชัดเจนดี 2. มีข้อมูลโภชนาการครบถ้วน 3. มีภาพแสดงหน้าตาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เข้าใจง่าย 4. กราฟฟิกสามารถสื่อถึงคุณภาพของสินค้าได้ดี ให้ภาพพจน์ของสินค้าคุณภาพ	1. บริเวณข้างกล่อง ปล่อยเป็นพื้นที่ว่าง ทำให้เสียพื้นที่เปล่าไปโดยไม่เกิดประโยชน์ และทำให้ดูโล่ง ไม่สวยงาม

สรุปผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของบรรจุภัณฑ์แผ่นธัญพืชอบกรอบ

รูปแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวมของสินค้าประเภทนี้ มีความสวยงามและสะดุดตาพอสมควร เนื่องจากตลาดของซีเรียลเหล่านี้มีการแข่งขันกันค่อนมาก สินค้าทุกแบรนด์จึงให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ถูกใจผู้บริโภค ในขณะที่ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมการบริโภคอยู่แล้ว

ดังนั้นกลยุทธด้านบรรจุภัณฑ์ของนิวทริไลฟ์ที่จะนำมาใช้ในการต่อสู้กับสินค้าคู่แข่ง คือ

1) ใช้โครงสร้างเป็นกล่องกระดาษเหมือนกับสินค้าคู่แข่งทั่วไป แต่มีการออกแบบในรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ที่แตกต่างไปเพื่อความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น เช่น เปลี่ยนลักษณะการปิดฝากล่อง

2) มีกราฟฟิกที่แปลกใหม่ แตกต่างจากคู่แข่ง และสื่อถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้ได้ มีคำอธิบายที่เข้าใจได้ง่าย และชัดเจน ข้อมูลโภชนาการครบถ้วน

4. มูสลี่ (Muesli)

ตารางที่ 2.5-4 เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของบรรจุภัณฑ์มูสลี่

ยี่ห้อ	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
1. แฟมิเลีย	1. ตราสินค้าและชื่อสินค้าชัดเจนดี 2. มีข้อมูลโภชนาการครบถ้วน 3. ขนาดบรรจุ 50g เป็นถุงอลูมิ-เนียมฟอยล์ถุงเล็ก แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ทำให้ดูน่าสนใจ ช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคทดลองซื้อมาทาน	1. สีสันไม่สดใส ดูแห้งแล้ง 2. รูปแบบกราฟฟิกไม่มีอะไร แปลกใหม่ ไม่ดึงดูดความสนใจ 3. กราฟฟิกสื่อถึงคุณภาพของสินค้าได้ไม่ดีเท่าที่ควร 4. ภาพแสดงหน้าตาของผลิตภัณฑ์ไม่เด่นชัด ดูยาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยี่ห้อ	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
2. อัลเพน	1. ใช้สีแดงเป็นหลักจึงทำให้บรรจุภัณฑ์มีสีสันสดใส โดดเด่น จดจำได้ง่าย 2. มีข้อมูลโภชนาการครบถ้วน 3. ตราสินค้ามองเห็นชัดเจน 4. กราฟฟิกสามารถสื่อถึงคุณภาพของสินค้าได้ดี	1. ภาพแสดงผลิตภัณฑ์มูสลี่ที่อยู่ในจานมีขนาดเล็ก จึงมองเห็นส่วนผสมในมูสลี่ไม่ชัดเจน ขาดความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์
3. ดอร์เซต ซีเรียล	1. ผลิตภัณฑ์บรรจุอยู่ในถุงพลาสติกใส จึงสามารถมองเห็นสินค้าภายในได้ชัดเจน 2. มีข้อมูลโภชนาการครบถ้วน 3. ตราสินค้ามองเห็นชัดเจน	1. เนื่องจากต้องการให้บรรจุภัณฑ์เป็นพลาสติกใสมองเห็นสินค้าภายในจึงเป็นข้อจำกัดในการออกแบบลูกเล่นต่างๆ ที่ช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค เนื่องจากมีพื้นที่จำกัด 2. รูปแบบมีความ corporate เกินไป จึงแยกความแตกต่างของสินค้าแต่ละชนิดได้ลำบาก 3. ชื่อสามัญสินค้ามีขนาดเล็ก อ่านยาก
3. มูสลิกส์	1. ใช้สีแดงเป็นหลักจึงทำให้บรรจุภัณฑ์มีสีสันสดใส โดดเด่น จดจำได้ง่าย 2. มีข้อมูลโภชนาการครบถ้วน 3. ตราสินค้ามองเห็นชัดเจน 4. กราฟฟิกสามารถสื่อถึงคุณภาพของสินค้าได้ดี และน่าสนใจ 5. ภาพแสดงหน้าตาของผลิตภัณฑ์มีขนาดใหญ่ ชัดเจนดีมาก จึงทราบถึงส่วนผสมต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน	-

สรุปผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของบรรจุภัณฑ์มูสลี่

ผู้ผลิตมูสลี่แต่ละรายต่างก็มีรสชาติและส่วนผสมของธัญพืชและผลไม้อบแห้งที่ต่างกัน ดังนั้น การแสดงภาพหน้าตาผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในบนบรรจุภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคได้เห็นและทำความเข้าใจกับสินค้าภายในง่ายขึ้น ซึ่งจุดนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก

ดังนั้นกลยุทธด้านบรรจุภัณฑ์ของนิวทริไลฟ์ที่จะนำมาใช้ในการต่อสู้กับสินค้าคู่แข่ง คือ

1) ใช้โครงสร้างเป็นกล่องกระดาษเหมือนกับสินค้าคู่แข่งทั่วไป แต่มีการออกแบบในรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ที่แตกต่างกันไป เพื่อความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น เช่น เปลี่ยนลักษณะการปิดฝากล่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) มีกราฟฟิกที่แปลกใหม่ แตกต่างจากคู่แข่ง แสดงรายละเอียดของสินค้าภายในให้ผู้บริโภคเข้าใจได้อย่างง่ายและชัดเจน มีข้อมูลโภชนาการครบถ้วน

5. โยเกิร์ตผสมธัญพืช (Yoghurt with Cereal)

ตารางที่ 2.5-5 เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตผสมธัญพืช

ยี่ห้อ	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
1. **ดัชชี่**	1. ตราสินค้ามองเห็นชัดเจน 2. กราฟฟิกสามารถสื่อได้ถึงคุณ-ประโยชน์ที่จะได้จากผลิตภัณฑ์ 3. มีรูปภาพแสดงส่วนผสมของผลิต-ภัณฑ์ ทำให้เข้าใจในตัวสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว	1. สีสันไม่สดใส ทำให้ไม่ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค 2. รูปแบบกราฟฟิกไม่มีความแปลกใหม่ 3. ไม่มีข้อมูลโภชนาการ
2. โย-โมสต์	1. ตราสินค้ามองเห็นชัดเจน 2. กราฟฟิกสามารถสื่อได้ถึงคุณ-ประโยชน์ที่จะได้จากผลิตภัณฑ์ 3. มีรูปภาพแสดงส่วนผสมของผลิต-ภัณฑ์ ทำให้เข้าใจในตัวสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว	1. สีสันไม่สดใส ทำให้ไม่ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค 2. รูปแบบกราฟฟิกไม่มีความแปลกใหม่ 3. ไม่มีข้อมูลโภชนาการ
3. ดาน่อน	1. สีสันค่อนข้างสดใส ดีกว่าโยเกิร์ตประเภทเดียวกัน ยี่ห้ออื่นๆในตลาด 2. มีข้อมูลโภชนาการครบถ้วน 3. ตราสินค้ามองเห็นชัดเจน 4. มีรูปภาพแสดงส่วนผสมของผลิต-ภัณฑ์ ทำให้เข้าใจในตัวสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว	1. รูปแบบกราฟฟิกยังไม่สวยงามสะดุดตาผู้บริโภค
4. จัสมิกซ์	1. บรรจุภัณฑ์มีส่วนที่ใส สามารถมองเห็นซีเรียลที่ใช้ผสมได้ชัดเจน เป็นทางเลือกของการทานโยเกิร์ตแบบใหม่ที่น่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภคได้ดี 2. สีสันสดใส สวยงาม เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายคือเด็ก 3. มีข้อมูลโภชนาการครบถ้วน 4. ตราสินค้ามองเห็นชัดเจน 5. สื่อด้วยรูปภาพแสดงลักษณะของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยี่ห้อ	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
5. **โฟร์โมสต์**	1. บรรจุภัณฑ์มีส่วนที่ใส สามารถมองเห็นซีเรียลที่ใช้ผสมได้ชัดเจน เป็นทางเลือกของการทานโยเกิร์ตแบบใหม่ที่น่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภคได้ดี 2. สีสันสดใส สวยงาม เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายคือเด็ก 3. มีข้อมูลโภชนาการครบถ้วน	1. ชื่อสามัญสินค้ามีสีที่กลืนกับพื้นหลังเกินไป ทำให้อ่านยาก 2. ตราเคลล็อกส์ที่เป็นยี่ห้อของซีเรียลมีขนาดเล็กเกินไป ไม่เด่นชัด 3. ภาพกราฟฟิกของซีเรียลฟรูตลูปส์จะอยู่ที่ฝาปิดอลูมิเนียมฟอยล์ (ส่วนที่ใสอันบน) ซึ่งคว่ำหลบอยู่ด้านใน ผู้บริโภคจะมองไม่เห็นถ้าไม่เปิดออกดู ซึ่งในความเป็นจริงแล้วสิ่งนี้คือจุดขายที่สำคัญ ควรแสดงให้ผู้บริโภคเห็นชัดเจน

สรุปผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตผสมธัญพืช

เมื่อเปรียบเทียบคู่แข่งโดยตรงของโยเกิร์ตผสมธัญพืชในท้องตลาดแล้ว ลักษณะบรรจุภัณฑ์ยังขาดความน่าสนใจอยู่มาก ไม่ว่าจะในด้านสีสัน หรือกราฟฟิกที่เลือกใช้ ซึ่งต่างจากคู่แข่งทางอ้อมอย่างมากที่มีจุดขายโดยทำส่วนที่ใส มองเห็นสินค้าภายใน มีสีสันสวยงามและบอกข้อมูลที่สำคัญครบพร้อม

ดังนั้นกลยุทธด้านบรรจุภัณฑ์ของนิวทริไลฟ์ที่จะนำมาใช้ในการต่อสู้กับสินค้าคู่แข่ง คือ

1) ออกแบบโครงสร้างให้แปลกใหม่ ต่างจากสินค้าที่มีอยู่ในตลาดเดิม

2) เน้นที่กราฟฟิกให้มีสีสันสวยงาม แตกต่างจากคู่แข่ง และสื่อถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ดี มีข้อมูลโภชนาการครบถ้วน โดยคำนึงถึงข้อจำกัดในเรื่องระบบการพิมพ์ที่เหมาะสม

6. แยมผลไม้ผสมเมล็ดธัญพืชอบบด (Jam with Cereal)

ตารางที่ 2.5-6 เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของบรรจุภัณฑ์แยมผลไม้ผสมเมล็ดธัญพืชอบบด

ยี่ห้อ	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
1. **เบสท์ฟู้ดส์**	1. ตราสินค้าและชื่อสินค้าชัดเจนดี 2. มีภาพแสดงชนิดผลไม้ที่เป็นรสของแยมแสดงอยู่ที่ฉลากได้ชัดเจน	1. โครงสร้างขวดดูเรียบง่าย ไม่น่าสนใจ 2. ไม่มีข้อมูลโภชนาการ 3. รูปแบบกราฟฟิกไม่มีความแปลกใหม่ เหมือนกับสินค้าอื่นๆ ทั่วไป ไม่มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนให้ผู้บริโภคจดจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยี่ห้อ	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
2. อิมพีเรียล	1. ตราสินค้าและชื่อสินค้าชัดเจนดี 2. มีภาพแสดงชนิดผลไม้ที่เป็นรสของแยมแสดงอยู่ที่ฉลากได้ชัดเจน	1. โครงสร้างขวดดูเรียบง่าย ไม่น่าสนใจ 2. ไม่มีข้อมูลโภชนาการ 3. รูปแบบกราฟฟิกไม่มีความแปลกใหม่ เหมือนกับสินค้าอื่นๆ ทั่วไป ไม่มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนให้ผู้บริโภคได้จดจำ
3. สมัคเกอร์	1. มีโครงสร้างขวดที่แตกต่างจากแยมคู่แข่งทั่วไป 2. ตราสินค้ามองเห็นชัดเจน 3. มีภาพแสดงชนิดผลไม้ที่เป็นรสของแยมแสดงอยู่ที่ฉลากได้ชัดเจน 4. สีสันสดใส น่าสนใจ 5. ที่ฝาปิดมีลวดลายกราฟฟิก เป็นการเพิ่มเสน่ห์ให้กับบรรจุภัณฑ์ ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้มาก 6. ลักษณะกราฟฟิก สื่อถึงคุณภาพของสินค้าได้ดีพอสมควร	1. รูปแบบกราฟฟิกไม่มีความแปลกใหม่ คล้ายคลึงกับคู่แข่งรายอื่นๆ 2. ไม่มีข้อมูลโภชนาการ
4. เซนต์ ดัลเฟอร์	1. มีโครงสร้างขวดที่แตกต่างจากแยมคู่แข่งทั่วไป 2. รูปแบบกราฟฟิกสวยงาม สะดุดตาผู้บริโภค ให้ภาพจน์สื่อถึงคุณภาพของสินค้าได้ดี 3. มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย 4. สื่อถึงคุณประโยชน์ของสินค้าที่มีต่อร่างกายได้ดีพอสมควร	1. ตราสินค้ามีขนาดเล็กมาก มองเห็นไม่ชัดเจน 2. ภาพแสดงชนิดผลไม้ที่เป็นรสชาติของแยม ซึ่งแสดงอยู่ที่ฉลาก สามารถแยกแยะได้ลำบาก เนื่องจากมีขนาดค่อนข้างเล็ก ในขณะที่มีการจัดวาง proportion เหมือนกันทุกชนิด 3. ไม่มีข้อมูลโภชนาการ

สรุปผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของบรรจุภัณฑ์แยมผลไม้ผสมเมล็ดธัญพืชอบบด

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของแยมที่ผลิตภายในประเทศ ยังมีรูปแบบของโครงสร้างและกราฟฟิกที่ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงไม่มียี่ห้อใดที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ดี ซึ่งต่างจากแยมที่นำเข้าจากต่างประเทศ ล้วนมีความแตกต่างออกไป มีความสวยงาม และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ แสวงหาประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นกลยุทธด้านบรรจุภัณฑ์ของนิวทริไลฟ์ที่จะนำมาใช้ในการต่อสู้กับสินค้าคู่แข่ง คือ

1) ออกแบบโครงสร้างให้แปลกใหม่ ต่างจากสินค้าที่มีอยู่ในตลาดเดิม สร้างเอกลักษณ์และภาพพจน์ที่เป็นของตนเองให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

2) เน้นกราฟฟิกให้มีรูปแบบที่แหวกแนว ฉีกจากลักษณะกราฟฟิกของผลิตภัณฑ์แยมที่มีอยู่ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ดี

7. มูสลี่ชนิดแท่ง (Muesli bars)

ตารางที่ 2.5-7 เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของบรรจุภัณฑ์มูสลี่ชนิดแท่ง

ยี่ห้อ	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
1. อังเคิลโทบี้ส์	1. ตราสินค้าและชื่อสินค้าชัดเจนดี 2. มีภาพแสดงหน้าตาของผลิตภัณฑ์ที่สื่อได้เข้าใจง่าย และชัดเจน 3. มีข้อมูลโภชนาการครบ 4. ลักษณะกราฟฟิก สื่อถึงคุณภาพของสินค้าได้ดี	1. ข้อมูลโภชนาการดูลำบาก
2. สแน็คเวล	1. ตราสินค้าและชื่อสินค้าชัดเจนดี 2. มีภาพแสดงหน้าตาของผลิตภัณฑ์ที่สื่อได้เข้าใจง่าย และชัดเจน รวมถึงภาพผลไม้ที่เป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์มีขนาดใหญ่ ดูน่าทาน จึงสามารถดึงความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี 3. มีข้อมูลโภชนาการ และบอกคุณประโยชน์ของสินค้าได้ครบถ้วน 4. สีสันสดใส ดึงดูดความสนใจได้ดี 5. ลักษณะกราฟฟิก สื่อถึงคุณภาพของสินค้าได้ดี	-
3. ไฟบาร์	1. ตราสินค้ามีขนาดชัดเจน 2. มีภาพแสดงหน้าตาของผลิตภัณฑ์ที่สื่อได้เข้าใจง่ายและชัดเจน รวมถึงมีภาพธัญพืชและถั่วต่างๆ จึงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงส่วนประกอบได้อย่างรวดเร็ว	1. ชื่อสามัญสินค้ามีขนาดเล็กอ่านยากและไม่ชัดเจน 2. สีสันโดยรวมของบรรจุภัณฑ์ ไม่โดดเด่นนัก จึงไม่ค่อยสะดุดตาผู้บริโภค 3. บรรจุภัณฑ์ด้านหน้าและด้านหลังดูเป็นสินค้าคนละชนิดกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารนี้ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยี่ห้อ	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
	3. โครงสร้างกล่องที่ฝาด้านบน มี Zipper Line ทำให้เปิดได้ง่ายขึ้น 3. มีข้อมูลโภชนาการ และบอกคุณ-ประโยชน์ของสินค้าได้ครบถ้วน 4. ลักษณะกราฟฟิก สื่อถึงคุณภาพของสินค้าได้ดี	

สรุปผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของบรรจุภัณฑ์มูสลี่ชนิดแท่ง

บรรจุภัณฑ์มูสลี่บาร์ทุกแบรนด์ที่มีจำหน่ายในตลาดขณะนี้ ล้วนมีความสวยงามและสื่อสารกับผู้บริโภคได้ถูกกลุ่มเป้าหมาย มีภาพพจน์ของสินค้าคุณภาพดี ให้ความชัดเจนกับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในได้อย่างดี

ดังนั้นกลยุทธด้านบรรจุภัณฑ์ของนิวทริไลฟ์ที่จะนำมาใช้ในการต่อสู้กับสินค้าคู่แข่ง คือ

1) ออกแบบโครงสร้างให้เหมาะสมกับลักษณะพฤติกรรมการบริโภค ใช้ง่าย ใช้สะดวก พร้อมกับสามารถปกป้อง คุ้มครองสินค้าได้อย่างเหมาะสม

2) ออกแบบกราฟฟิกแตกต่างจากคู่แข่ง แปลกใหม่ และสื่อถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ดี มีข้อมูลโภชนาการครบถ้วน

8. ขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลี (Wheat Nuts : extruded shapes)

ตารางที่ 2.5-8 เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของบรรจุภัณฑ์ขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลี

ยี่ห้อ	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
1. **เชงชิม**	1. มีภาพแสดงหน้าตาของผลิตภัณฑ์ที่สื่อได้เข้าใจง่าย และชัดเจน 2. มีข้อมูลโภชนาการครบ	1. ตราสินค้าและชื่อสามัญสินค้า อ่านยาก มีขนาดเล็ก ไม่เด่นชัด 2. ลักษณะกราฟฟิกไม่ได้ให้ภาพพจน์ของอาหารเพื่อสุขภาพ และมีคุณภาพ 3. ลักษณะกราฟฟิกและสีสันไม่ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค 4. ข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคมีมากมาย แต่ใช้ตัวหนังสือที่อ่านยาก และมีการจัด layout ที่ไม่น่าสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยี่ห้อ	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
2. ซันชิพส์	1. ตราสินค้าและชื่อสินค้าชัดเจนดี 2. มีภาพแสดงหน้าตาของผลิตภัณฑ์ที่สื่อได้เข้าใจง่าย และชัดเจน 3. มีข้อมูลโภชนาการครบถ้วน และดูเข้าใจได้ง่าย	1. ถ้ามองเพียงผิวเผินจะไม่ทราบเลยว่าเป็นขนมขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีลักษณะเหมือนกับขนมทั่วไป ไม่มีการชูจุดเด่นที่ตนเองมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปให้ผู้บริโภคทราบ
3. ไวต้ามีล	1. ตราสินค้ามองเห็นชัดเจน 2. มีภาพแสดงหน้าตาของผลิตภัณฑ์ที่สื่อได้เข้าใจง่าย และชัดเจน 3. สีสันสดใส มีความน่าสนใจ 4. มีข้อมูลโภชนาการครบถ้วน และดูเข้าใจได้ง่าย 5. ลักษณะกราฟฟิก สื่อถึงคุณภาพของสินค้าได้ดีพอสมควร 6. มีภาพอธิบายวิธีการรับประทาน พร้อมคำอธิบาย ทำให้เข้าใจได้ง่าย	1. ชื่อสามัญสินค้าตีกับพื้นหลัง จึงอ่านลำบาก

สรุปผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของบรรจุภัณฑ์ขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลี

คู่แข่งที่นำมาอ้างอิงนี้เป็นเพียงคู่แข่งทางอ้อมเท่านั้น เนื่องจากในประเทศไทยยังไม่มีขนมที่ทำจากจมูกข้าวสาลี แต่เมื่อศึกษาลักษณะบรรจุภัณฑ์ของสินค้าใกล้เคียง ที่มีกลุ่มเป้าหมายคล้ายกัน แล้วพบว่า สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับขนมประเภทนี้คือ การให้ความเข้าใจในตัวสินค้ากับผู้บริโภค เนื่องจากสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางเช่นขนมอื่นๆ และพยายามให้ความรู้แก่ผู้บริโภคถึงคุณประโยชน์ของสินค้าที่จะได้รับนั่นเอง

ดังนั้นกลยุทธด้านบรรจุภัณฑ์ของนิวทริไลฟ์ที่จะนำมาใช้ในการต่อสู้กับสินค้าคู่แข่ง คือ

1) ออกแบบโครงสร้างให้เหมาะสมกับลักษณะพฤติกรรมการบริโภค ใช้ง่าย ใช้สะดวก พร้อมกับสามารถปกป้อง คุ้มครองสินค้าได้อย่างเหมาะสม

ขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลีนี้เป็นการบุกเบิกตลาดใหม่ซึ่งยังไม่เคยมีในประเทศไทยมาก่อน จากที่กล่าวมาแล้วว่าผู้บริโภคยังมีความรู้ความเข้าใจกับสินค้าตัวนี้น้อย ดังนั้นลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์จึงควรมีลักษณะใส เพื่อให้สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้ชัดเจน และเข้าใจคุณลักษณะได้กระจ่างกว่าการใช้ภาพวาดหรือรูปถ่าย

2) มีกราฟฟิกที่แปลกตา สวยงาม ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดี แสดงรายละเอียดของสินค้าที่เข้าใจได้ง่าย มีข้อมูลโภชนาการที่ครบถ้วน และให้ภาพพจน์ของสินค้าที่มีคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. คุกกี้ (Cookies)

ตารางที่ 2.5-9 เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของบรรจุภัณฑ์คุกกี้

ยี่ห้อ	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
1. **แดร์**	1. ตราสินค้าและชื่อสินค้าชัดเจนดี 2. มีภาพแสดงหน้าตาของผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ จึงเห็น texture ของคุกกี้ได้ชัดเจน ดูน่าทาน ดึงดูดใจ 3. มีข้อมูลโภชนาการครบถ้วน 4. ลักษณะบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงภาพพจน์ของสินค้าได้ดี เป็นเอกลักษณ์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย และดูเป็นสินค้ามีคุณภาพ 5. ใช้เสน่ห์ของสไตล์คันทรี่ในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค	1. บรรจุภัณฑ์ชั้น secondary package ยังมีคุณสมบัติไม่เหมาะสม เนื่องจากเป็นถุงกระดาษ จึงไม่สามารถคุ้มครองรักษาคุณภาพสินค้าภายในได้อย่างเต็มที่
2. **ปาร์มาลัต**	1. ตราสินค้ามองเห็นชัดเจน 2. มีภาพแสดงหน้าตาของผลิตภัณฑ์ที่สื่อได้เข้าใจง่าย และชัดเจน 3. มีข้อมูลโภชนาการครบถ้วน และดูเข้าใจได้ง่าย 4. ลักษณะกราฟฟิก สื่อถึงคุณภาพของสินค้าได้ดีพอสมควร	1. ชื่อสามัญสินค้าไม่ได้เป็นภาษาสากล กล่าวคือเป็นภาษาอิตาลี ซึ่งเป็นประเทศผู้ผลิต จึงทำให้เกิดอุปสรรคในการสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้า 2. กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขาดเสน่ห์ในการดึงดูดความสนใจ 3. สีสันดูจืด ไม่สดใส

สรุปผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของบรรจุภัณฑ์คุกกี้

คุกกี้เป็นสินค้าที่มีขายในท้องตลาดเป็นจำนวนมาก แต่คุกกี้ที่ทานเพื่อสุขภาพนั้นยังมีปริมาณน้อยที่มีจำหน่ายอยู่ล้วนเป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ซึ่งต่างก็ชูจุดขายและภาพลักษณ์ของตนเองที่แตกต่างกันไป

ดังนั้นกลยุทธด้านบรรจุภัณฑ์ของนิวทรีไลฟ์ที่จะนำมาใช้ในการต่อสู้กับสินค้าคู่แข่ง คือ

1) ออกแบบโครงสร้างให้เหมาะสมกับลักษณะพฤติกรรมการบริโภค ใช้ง่าย ใช้สะดวก พร้อมกับสามารถปกป้อง คุ้มครองสินค้าได้อย่างเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) มีกราฟฟิกที่แปลกตา สวยงาม แสดงรายละเอียดของสินค้าที่เข้าใจได้ง่าย และให้ภาพพจน์ของสินค้าที่มีคุณภาพ พร้อมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้โดดเด่น จดจำง่าย สะดุดตาผู้บริโภค

10. แครกเกอร์จากข้าวสาลีผสมงา (Sesame Wheat Cracker)

ตารางที่ 2.5-10 เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของบรรจุภัณฑ์แครกเกอร์

ยี่ห้อ	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
1. เซนต์ไมเคิล	1. โครงสร้างกล่องที่ฝาด้านบน มี Zipper Line ทำให้เปิดได้ง่ายขึ้น 2. มีภาพแสดงหน้าตาของผลิตภัณฑ์ที่สื่อได้เข้าใจง่าย และชัดเจน 3. มีข้อมูลโภชนาการครบถ้วน 4. ลักษณะกราฟฟิก สื่อถึงคุณภาพของสินค้าได้ดีพอสมควร	1. ตราสินค้าและชื่อสามัญสินค้าเป็นตัวหนังสือค่อนข้างบาง จึงไม่เด่น มองเห็นไม่ชัดเจน 2. ลักษณะกราฟฟิกไม่ได้สื่อถึงสินค้าเพื่อสุขภาพเท่าไรนัก
2. เบเกอร์ส รอยส์	1. โครงสร้างกล่องที่ฝาด้านบน มี Zipper Line ทำให้เปิดได้ง่ายขึ้น 2. ตราสินค้าและชื่อสามัญสินค้ามีความชัดเจน 3. มีภาพแสดงหน้าตาของผลิตภัณฑ์ที่สื่อได้เข้าใจง่าย 4. สีสันสดใส สะดุดตา	1. ไม่มีข้อมูลใดๆ เกี่ยวกับสินค้าเลย ทั้งที่เป็นแครกเกอร์ whole wheat สำหรับทานเพื่อสุขภาพ 2. กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขาดเสน่ห์ในการดึงดูดความสนใจ ขาดความแปลกใหม่ และไม่สื่อถึงการเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย 3. ไม่มีข้อมูลทางโภชนาการ
3. จาคอบส์	1. ตราสินค้าและชื่อสามัญสินค้ามีความชัดเจน 3. มีภาพแสดงหน้าตาของผลิตภัณฑ์ที่สื่อได้เข้าใจง่าย 4. สีสันสดใส สะดุดตา	1. ไม่มีข้อมูลใดๆ เกี่ยวกับสินค้าที่จะอธิบายให้ผู้บริโภคเข้าใจเกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่มีต่อร่างกาย นอกจากบอกว่ามีปริมาณวิตามิน 6 ชนิด 2. กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขาดเสน่ห์ในการดึงดูดความสนใจ ขาดความแปลกใหม่ 3. ไม่มีข้อมูลทางโภชนาการ 4. ตัวหนังสือบางส่วนกลืนไปกับพื้นหลัง

สรุปผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของบรรจุภัณฑ์แครกเกอร์

แครกเกอร์ที่มีขายอยู่ในปัจจุบันมีทั้งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและผลิตขึ้นภายในประเทศ ส่วนแครกเกอร์ที่มีส่วนผสมของข้าวสาลีผสมงายังเป็นสินค้าที่ใหม่สำหรับตลาด ดังนั้นการนำสินค้านี้ออกจำหน่าย จึงมีความจำเป็นต้องให้ความรู้ความเข้าใจกับสินค้าอย่างดีต่อผู้บริโภคเช่นเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับสินค้าตัวอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

ดังนั้นกลยุทธด้านบรรจุภัณฑ์ของนิวทริไลฟ์ที่จะนำมาใช้ในการต่อสู้กับสินค้าคู่แข่ง คือ

1) ออกแบบโครงสร้างให้เหมาะสมกับลักษณะพฤติกรรมการบริโภค ใช้ง่าย ใช้สะดวก พร้อมกับสามารถปกป้อง คุ้มครองสินค้าได้อย่างเหมาะสม

ในขณะที่ลักษณะของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะใส เพื่อให้สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้ชัดเจน ผู้บริโภคจึงสามารถเข้าใจคุณลักษณะของสินค้าได้กระจ่างกว่าการใช้ภาพวาดหรือรูปถ่าย

2) มีกราฟฟิกที่แปลกตา สวยงาม แสดงรายละเอียดของสินค้าที่เข้าใจได้ง่าย และให้ภาพพจน์ของสินค้าที่มีคุณภาพ พร้อมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้โดดเด่น จดจำง่าย สะดุดตาผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.6.1 ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience)

สินค้าในโครงการที่ผลิตขึ้นนี้เป็นสินค้าที่ผลิตโดยบริษัทโพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่งจึงเป็นลูกค้าเดิมที่เคยซื้อสินค้าแปรรูปของบริษัท ผ่านทางหน้าร้านเดอะ เซเรส และร้านฮาร์ท-มันส์ดอร์ฟเฟอร์อยู่เป็นประจำ หรืออาจเป็นลูกค้าใหม่ที่เพิ่งเคยมาใช้บริการจากทางร้านก็ได้

แต่ช่องทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ในโครงการนี้ จะมิได้มีขายอยู่แค่ร้านในเครือของบริษัทเท่านั้น แต่มีความต้องการให้สินค้ามีการกระจายไปสู่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น หาซื้อได้ง่ายขึ้น จึงเป็นโครงการที่จะนำสินค้าลงขายตามซุปเปอร์มาร์เก็ต และร้านกรีนช็อปทั่วไปด้วย ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคจึงมิได้จำกัดอยู่แค่กลุ่มคนเล็กๆ ดังเช่นสินค้าเดิมของบริษัทที่เป็นอยู่ แต่จะจับกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น เป็นกลุ่มคนทั่วไปที่รักและใส่ใจในสุขภาพเช่นเดียวกัน

ดังนั้นจึงสามารถสรุปลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้คือ

1. General Description

ผลิตภัณฑ์ในโครงการมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ ผู้บริโภคที่เคยทานอาหารประเภทซีเรียลอยู่เป็นประจำ (users) และผู้บริโภคที่ยังไม่เคยทานมาก่อน แต่พร้อมที่จะตอบรับสินค้าใหม่นี้ได้ทุกเมื่อ (new-usres) ด้วยการพยายามสื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ได้รู้จักและมีความเข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้น ทราบถึงข้อดีและคุณประโยชน์ของสินค้า จนตัดสินใจซื้อในที่สุด

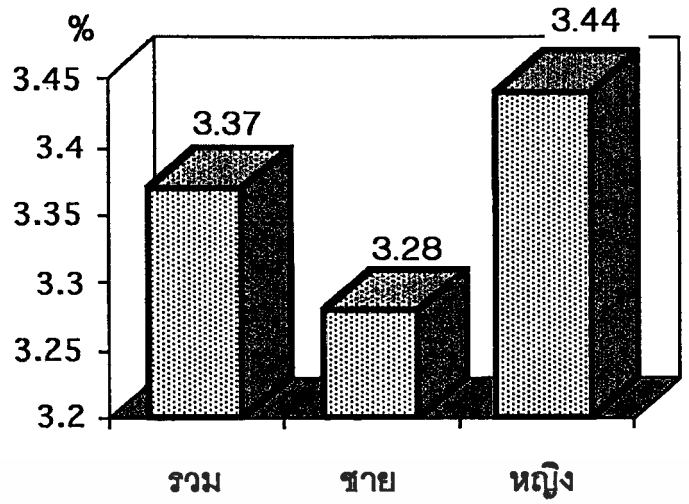
ส่วนผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่คิดจะทานอาหารซีเรียลเลย (non-users) จะไม่นำสินค้าไปทำตลาด เนื่องจากมีความเป็นไปได้น้อย และเป็นการยากที่จะทำให้คนกลุ่มนี้เริ่มหันมาสนใจในสินค้าใหม่นี้

2. **ลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย** (Demographics)

เพศ : ทั้งชายและหญิง แต่จะเน้นที่เพศหญิงมากกว่า เนื่องจากผู้หญิงมักเอาใจใส่ดูแลรักษาสุขภาพของตนเองมากกว่าผู้ชาย ในขณะที่เป็นผู้ที่คอยดูแลทุกคนในครอบครัวด้วย ซึ่งจะสังเกตได้จากผลการสำรวจความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้หญิงต้องการอาหารประเภทนี้มากกว่าผู้ชายด้วยคะแนนระดับ 3.44 ต่อ 3.28 ในขณะที่ความต้องการบริโภคอาหารดังกล่าวจะผันแปรตามอายุกล่าวคือ ผู้บริโภคยิ่งอายุสูงขึ้น ความต้องการก็ยิ่งมากขึ้นตามมาด้วย *

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

* ที่มา : บทความเรื่อง “คนรุ่นใหม่ถามหาอาหารเพื่อสุขภาพ” จากหนังสือคู่แข่งธุรกิจ



รูปที่ 2.6-1 กราฟแสดงความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพในเพศชายและหญิง

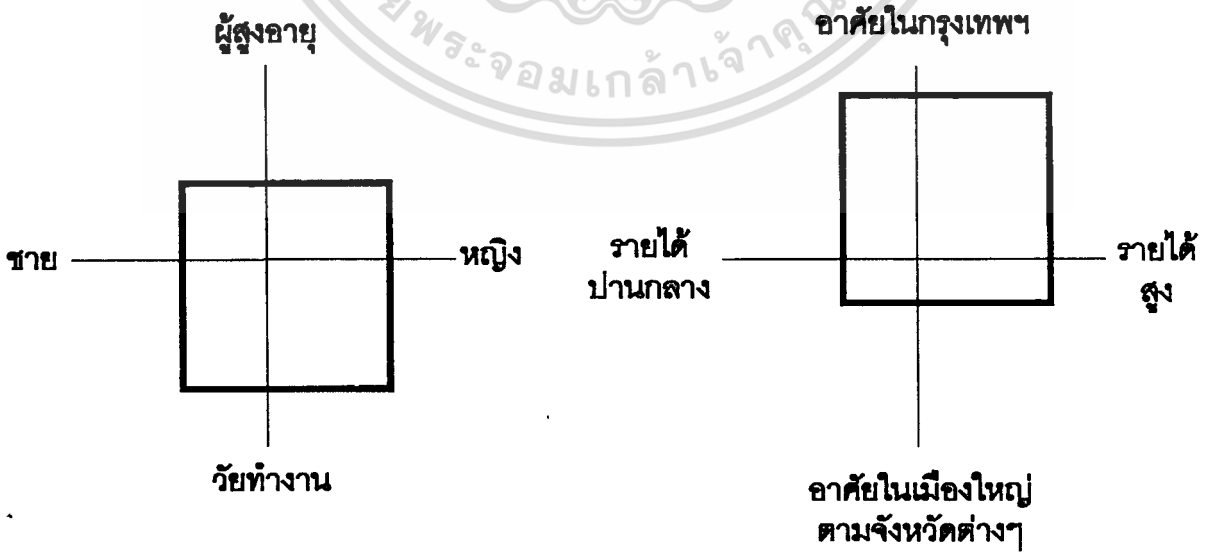
อายุ : 25-35 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน

รายได้ : เป็นคนมีฐานะ ระดับ B ขึ้นไป มีเงินเหลือพอใช้จ่ายในแต่ละเดือน

ระดับการศึกษา : มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องโภชนาการอย่างดี รู้จักคิด รู้จักเลือกสิ่งที่ดีให้กับตนเอง

อาชีพ : เป็นผู้ที่มีอาชีพการงาน ประกอบอาชีพเป็นงานประจำ หรือมีธุรกิจที่ต้อง ดูแลใกล้ชิด

ที่อยู่อาศัย : อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือต้องเข้าไปทำงานในเมือง ทำให้ต้องเจอปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมากมาย เช่น ปัญหาจราจร ปัญหามลภาวะเป็นพิษ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารนี้ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 2.6-2 กราฟแสดงลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Demographics)

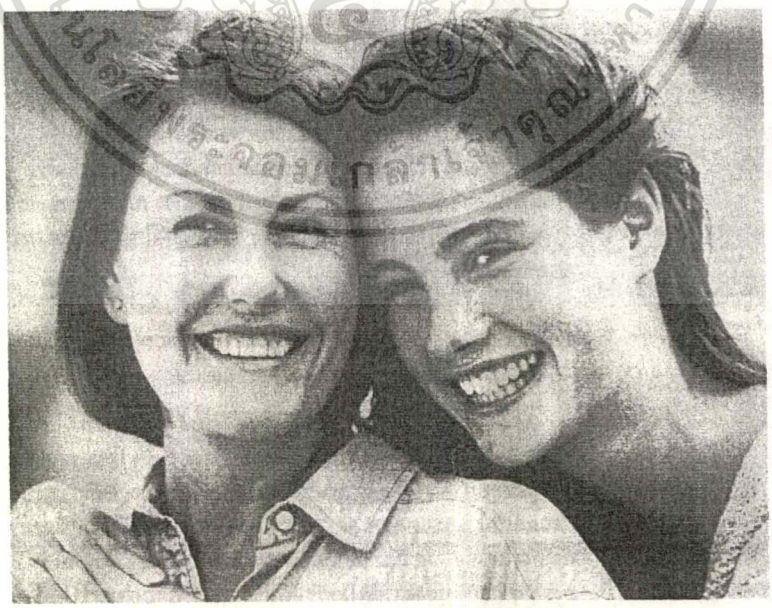
3. **ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Psychographics)**

life style : เป็นผู้ที่ต้องออกจากบ้านไปทำงานแต่เช้า เพื่อหลีกเลี่ยงการเผชิญกับปัญหาการจราจร โดยไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร ทำให้บางวันอาจไม่ได้ทานอาหารมื้อเช้า มีกิจกรรมที่ต้องพบปะสังสรรค์กับผู้คนอยู่เสมอ มีชีวิตที่เร่งรีบและแข่งขันกับเวลา ในขณะเดียวกันก็ต้องดูแลลูกและผู้ปกครองของตนเองด้วย

อุปนิสัย : เป็นคนรุ่นใหม่ มีหัวคิดที่ทันสมัย ชอบติดตามข่าวสารต่างๆ ปรับตัวและตอบรับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ รักและมีความสุขกับการทำงาน เลือกใช้ชีวิตด้วยหลักเหตุและผล ค่อนข้างพิถีพิถันในการใช้ชีวิต รักครอบครัวและต้องการมอบสิ่งที่ดีให้กับคนที่ตนเองรักอยู่เสมอ

รสนิยม : ชอบความเรียบง่าย แต่มีสไตล์ ไม่หลงตามแฟชั่นและไม่ติดอยู่กับค่านิยมเก่าๆ มีความเป็นตัวของตัวเอง เลือกซื้อของด้วยการพิจารณาถึงความเหมาะสม มีความพิถีพิถัน ยอมจ่ายได้ในราคาที่สูงกว่า หากสินค้านั้นคุ้มค่ากับคุณภาพ และมีราคาที่เหมาะสม

การใช้เวลาว่าง : อ่านหนังสือ ดูโทรทัศน์ และมักหาเวลาว่างเพื่อครอบครัว เช่น เดินช็อปปิ้ง จับจ่ายซื้อของ หรือรับประทานอาหารนอกบ้าน



รูปที่ 2.6-3 ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย เป็นคนที่รักและมีความสุขกับครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.2 การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าของคนกรุงเทพ

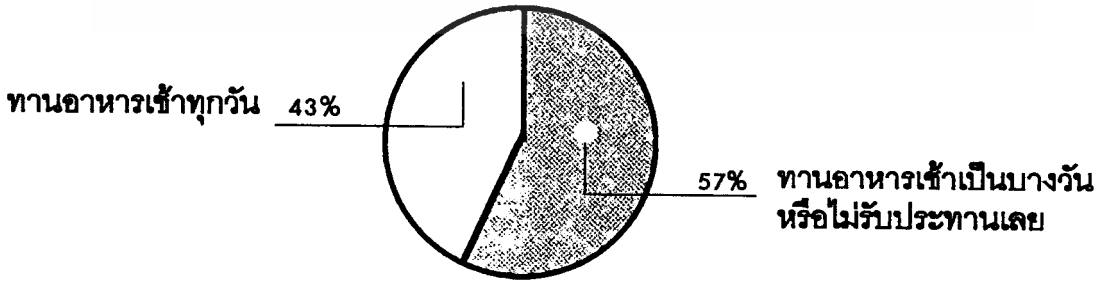
อาหารมื้อเช้าเป็นอาหารมื้อที่สำคัญที่สุดของแต่ละวัน เนื่องจากร่างกายต้องอด 8-12 ชั่วโมง ในช่วงหลับตอนกลางคืน น้ำตาลในเลือดซึ่งถูกนำไปใช้เป็นพลังงานจะลดลงถึงจุดต่ำ การบริโภคอาหารเช้าจึงเป็นการให้พลังงานแก่ร่างกายในการเริ่มต้นวันใหม่ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของร่างกาย ผู้ที่อดอาหารเช้าจะทำให้ร่างกายอ่อนเพลีย และความคิดไม่คล่องตัว

อาหารเช้าที่ดีจะให้สารอาหารที่สำคัญแก่ร่างกายได้ถึง 1 ใน 4 ของปริมาณสารอาหารที่ร่างกายควรได้รับในแต่ละวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คาร์โบไฮเดรต โปรตีน วิตามิน และเกลือแร่ โดยเฉพาะธาตุเหล็ก ซึ่งในแต่ละวันคนมักรับประทานอาหารเหล่านี้ไม่ครบถ้วน

สภาพปัญหา เวลามีจำกัด.....ทางเลือกมีน้อย

สภาวะความเป็นอยู่ที่เร่งรีบของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑลในปัจจุบัน ซึ่งต้องแข่งขันกับเวลา เนื่องจากปัญหาวิกฤตจราจร โดยเฉพาะช่วงเช้า จากการสำรวจพบว่าคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 62 ต้องออกจากบ้านไปที่ทำงานหรือสถานศึกษาตั้งแต่เวลา 5.30-7.30 นาฬิกา โดยเฉลี่ยใช้เวลาในการเดินทางประมาณครึ่งชั่วโมงถึงหนึ่งชั่วโมง และประมาณร้อยละ 70 ของคนกรุงเทพฯ ต้องอาศัยรถโดยสารเป็นพาหนะในการเดินทาง มีเพียงร้อยละ 30 เท่านั้นที่ใช้รถส่วนตัว

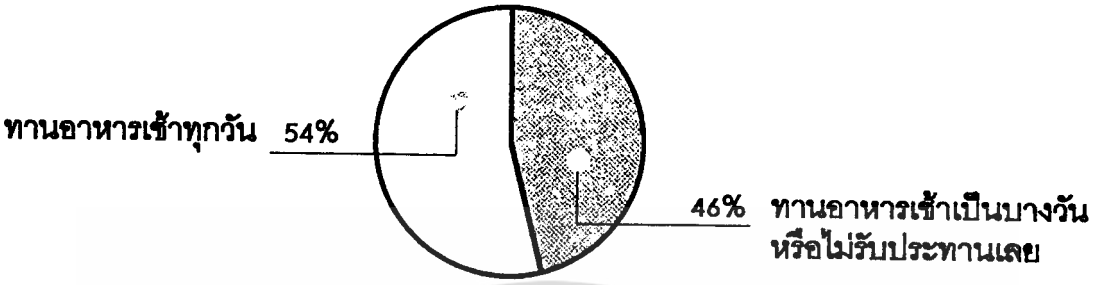
เมื่ออยู่ในสภาวะที่ต้องเร่งรีบ คนกรุงเทพฯ จึงไม่ค่อยให้ความสำคัญกับอาหารเช้ามากนัก โดยเฉพาะในวันทำงาน จากการสำรวจพบว่าคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 57 รับประทานอาหารเช้า เป็นบางวันหรือไม่รับประทานเลย มีเพียงร้อยละ 43 เท่านั้น ที่รับประทานอาหารเช้าทุกวัน จึงพิจารณาได้ว่าคนกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำเป็นต้องรับประทานอาหารเช้าแข่งขันกับเวลา ซึ่งโดยเฉลี่ยคนกรุงเทพฯ มีเวลาในการรับประทานอาหารเช้าเพียง 10-30 นาทีเท่านั้น เป็นผลทำให้คน ส่วนใหญ่มักจะละเลยการรับประทานอาหารเช้า



รูปที่ 2.6-4 แผนภาพแสดงสัดส่วนการรับประทานอาหารเช้าของคนกรุงเทพในวันทำงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างไรก็ตามในช่วงวันหยุดคนกรุงเทพฯ จะรับประทานอาหารเช้ามากขึ้น โดยร้อยละ 54 รับประทานอาหารเช้าทุกวัน แต่ก็ยังมีอีกร้อยละ 46 ที่ยังคงละเลยอยู่ ซึ่งพิจารณาว่าน่าจะเป็นเพราะความเคยชินที่ไม่ได้บริโภคอาหารเช้าในช่วงวันทำงานหรือไม่เคยเห็นความสำคัญในการบริโภคอาหารมื้อเช้านั่นเอง *



รูปที่ 2.6-5 แผนภาพแสดงสัดส่วนการรับประทานอาหารเช้าของคนกรุงเทพในวันหยุด

จากตัวเลขที่กล่าวมานี้ จึงทำให้สรุปได้ว่า เป้าหมายเบื้องต้นสำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการ คือผู้ที่รับประทานอาหารเช้าเป็นประจำ ซึ่งมักจะเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป เป็นผู้ที่สมรสแล้ว ส่วนกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายรอง คือผู้ที่รับประทานอาหารเช้าบางวันและไม่รับประทานเลย ซึ่งการที่จะดึงดูดกลุ่มคนเหล่านี้ให้หันมาทานอาหารเช้าเป็นประจำ สามารถทำได้โดยการแก้ไขปัญหาของแต่ละกลุ่ม เช่น

- ข้อจำกัดในเรื่องของเวลา สำหรับผู้ใหญ่วัยทำงาน
- คุณภาพอาหาร สำหรับคนที่ใส่ใจในสุขภาพ
- การระวังควบคุมน้ำหนัก สำหรับเด็กวัยรุ่น

เป็นต้น

ดังนั้นการดึงคนกรุงเทพฯ ที่รับประทานอาหารเช้าบางวันหรือไม่รับประทานเลย ซึ่งมีสูงถึงร้อยละ 57 เข้ามาเป็นลูกค้าประจำของอาหารซีเรียล จึงนับว่าจะเป็นการขยายตลาดให้กว้างขึ้นได้มาก ดังนั้นผลิตภัณฑ์ในโครงการจึงต้องสามารถแก้ปัญหาในการบริโภคอาหารเช้าของคนกลุ่มนี้ได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของคนเหล่านั้นให้ได้มากที่สุดนั่นเอง

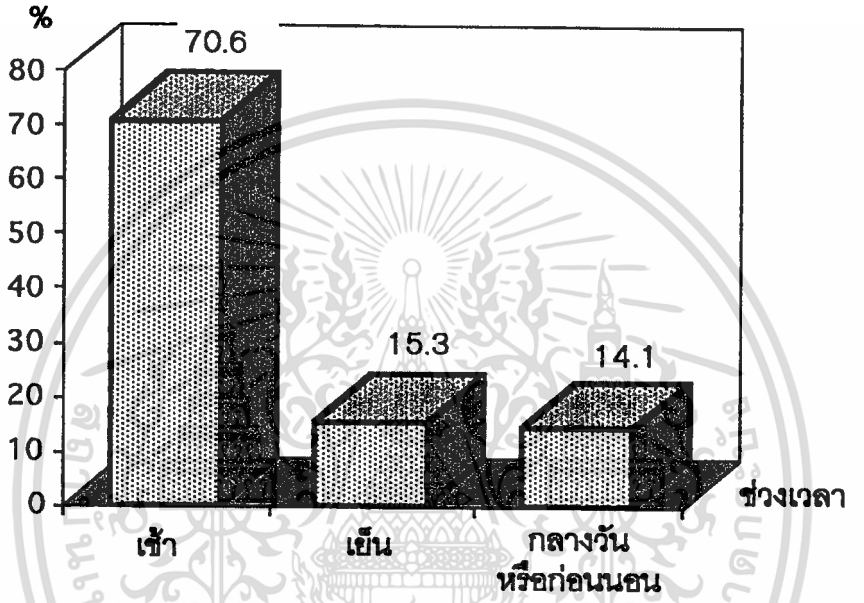
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

* ที่มา : บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด

2.6.3 พฤติกรรมการบริโภค และลักษณะการใช้งานบรรจุภัณฑ์หลังการซื้อ

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ซีเรียลของผู้บริโภค จะมีลักษณะซื้อมาทานเองมากกว่าการซื้อเป็นของกำนัลให้แก่กันเนื่องในวาระโอกาสพิเศษต่างๆ

จากการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่จะรับประทานเป็นอาหารมื้อเช้า 70.6 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาเป็นมื้อเย็น 15.3 เปอร์เซ็นต์ ส่วนที่เหลืออีก 14.1 เปอร์เซ็นต์ คือช่วงเวลากลางวันหรือก่อนนอนซึ่งจะเป็นเปอร์เซ็นต์น้อยที่สุด *



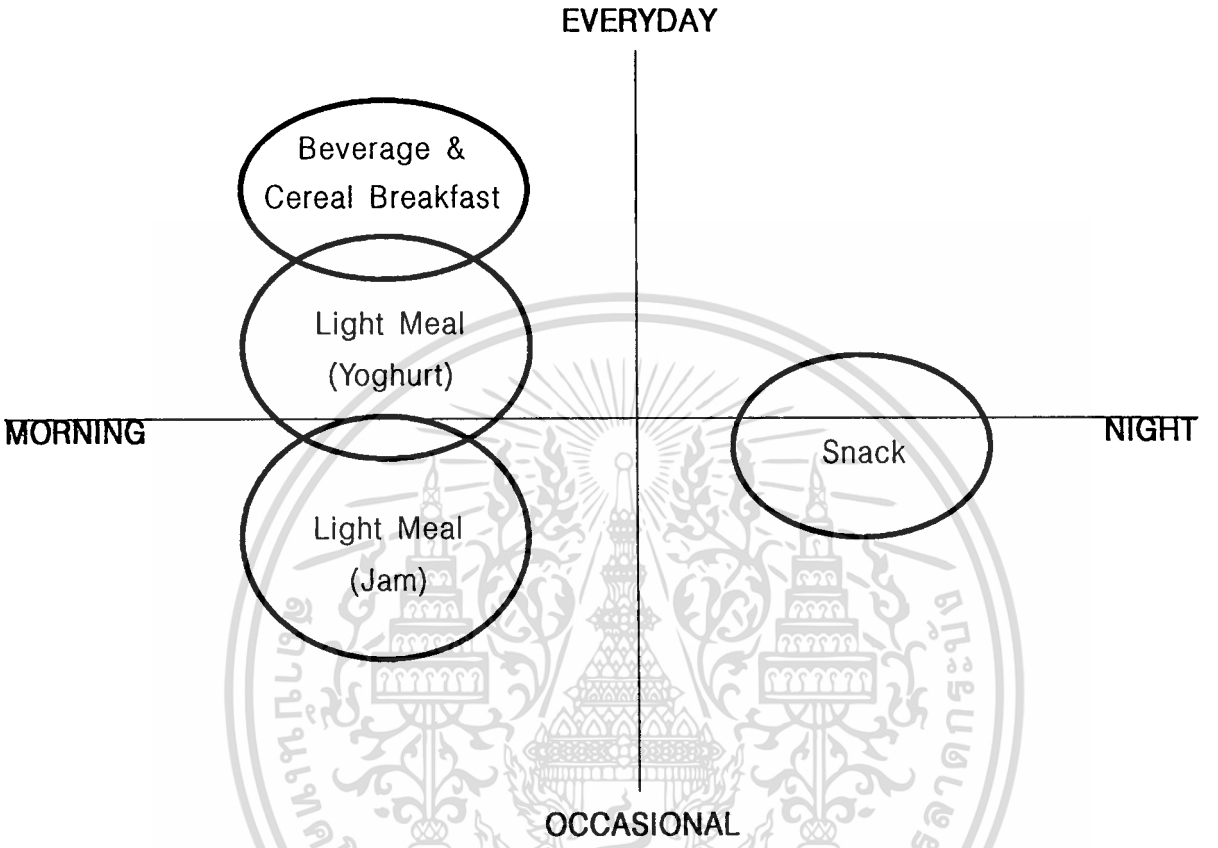
รูปที่ 2.6-6 กราฟแสดงความนิยมในการทานอาหารซีเรียลในช่วงเวลาต่างๆ

จากข้อมูลที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่า มื้อเช้าเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภครับประทานอาหารประเภทนี้มากที่สุด ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารซีเรียลนี้ จึงมีลักษณะสำคัญอย่างหนึ่งคือการใช้ง่ายและใช้สะดวก เพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่เร่งรีบของคนเมืองนั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

* ที่มา : บทความเรื่อง "ซีเรียลอาหารเช้าเด็กยุคใหม่" จากหนังสือคู่แข่งธุรกิจ

โดยสามารถสรุปลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ ในขอบเขตของโครงการเป็นแผนภาพได้ดังนี้คือ



รูปที่ 2.6-7 แผนภาพแสดงช่วงเวลาและความถี่ของการบริโภคผลิตภัณฑ์ในขอบเขตของโครงการ

หมายเหตุ :

Beverage	ได้แก่ เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป
Cereal Breakfast	ได้แก่ เกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว, แผ่นธัญพืชอบกรอบ, มูสลี่
Light Meal	ได้แก่ โยเกิร์ตผสมธัญพืช, แยมผลไม้ผสมเมล็ดธัญพืชอบบด
Snack	ได้แก่ มูสลี่ชนิดแท่ง, ขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลี, คุกกี้, แครกเกอร์จากข้าวสาลีผสมงา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะการใช้งานบรรจุภัณฑ์หลังการซื้อ

เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้ามาแล้ว จะมีพฤติกรรมการใช้งานโดยพิจารณาด้านบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจำแนกตามรายการผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้คือ

หมวดเครื่องดื่ม (Beverage)

1. เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป (Instant Cereal Beverage)

ก่อนบริโภค	ขณะบริโภค	หลังบริโภค
ขนาดบรรจุ 500g : **ขวด** 1) เก็บไว้ที่อุณหภูมิธรรมดา	1) เปิดฝาขวดออก 2) ใช้ช้อนตัก และเทใส่แก้ว 3) ปิดฝาขวดให้สนิท 4) ชงเครื่องดื่มทาน	1) เก็บไว้ที่อุณหภูมิธรรมดา 2) หากบริโภคหมดแล้ว ผู้บริโภคมักจะเก็บขวดไว้ใช้งานต่อไป
ขนาดบรรจุ 30g : **ซอง** 1) เก็บไว้ที่อุณหภูมิธรรมดา หรือเก็บไว้ในตู้เย็น	1) หยิบซองออกมาจากกล่อง 1 ซอง 2) ฉีกซองและเทใส่แก้ว ซึ่งมีขนาดบรรจุพอดีสำหรับ 1 คนต่อ 1 ซอง 3) ชงเครื่องดื่มทาน	1) ทิ้งซองที่บริโภคหมดแล้ว 2) เก็บซองอื่นๆ ที่ยังไม่ได้บริโภคไว้ที่อุณหภูมิธรรมดา หรือในตู้เย็นตามเดิม

หมวดอาหารเช้า (Breakfast Cereal)

2. เกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว (Quick Cooking Oats)

ก่อนบริโภค	ขณะบริโภค	หลังบริโภค
ขนาดบรรจุ 500g : **ขวด** 1) เก็บไว้ที่อุณหภูมิธรรมดา	1) เปิดฝาขวดออก 2) ใช้ช้อนตัก และเทใส่แก้ว 3) ปิดฝาขวดให้สนิท 4) ชงเครื่องดื่มทาน	1) เก็บไว้ที่อุณหภูมิธรรมดา 2) หากบริโภคหมดแล้ว ผู้บริโภคมักจะเก็บขวดไว้ใช้งานต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. **แผ่นธัญพืชอบกรอบ** (Corn flakes, Wheet flakes, Bran flakes)

ก่อนบริโภค	ขณะบริโภค	หลังบริโภค
ขนาดบรรจุ 340g : ถุง 1) เก็บไว้ที่อุณหภูมิธรรมดา หรือเก็บไว้ในตู้เย็น	1) เปิดฝากล่องออก 2) หยิบถุงออกจากกล่อง เปิดปากถุง 3) เทแผ่นธัญพืชอบกรอบใส่ภาชนะ 4) พับปากถุง และเก็บลงกล่อง 5) เทนมใส่ในภาชนะ ใช้ช้อนตักทาน	1) เก็บไว้ในตู้เย็น 2) ทิ้งบรรจุภัณฑ์ทั้งกล่องและถุงกระดาษ หากบริโภคหมดแล้ว
ขนาดบรรจุ 25g : ซาม 1)เก็บไว้ที่อุณหภูมิธรรมดา หรือเก็บไว้ในตู้เย็น	1) เปิดฝาซาม 2) หยิบช้อนที่บรรจุอยู่ภายในออกมา 3) เทนมลงในซาม 4) ใช้ช้อนตักทาน (1 ซามมีขนาดบรรจุพอดีสำหรับ 1 คน)	1) ทิ้งภาชนะบรรจุที่บริโภคหมดแล้ว

4. **มูสลี่** (Muesli)

ก่อนบริโภค	ขณะบริโภค	หลังบริโภค
ขนาดบรรจุ 340g : ถุง 1) เก็บไว้ที่อุณหภูมิธรรมดา หรือเก็บไว้ในตู้เย็น	1) เปิดฝากล่องออก 2) หยิบถุงออกจากกล่อง เปิดปากถุง 3) เทมูสลี่ใส่ภาชนะ 4) พับปากถุง และเก็บลงกล่อง 5) เทนมใส่ในภาชนะ ใช้ช้อนตักทาน	1) เก็บไว้ในตู้เย็น 2) ทิ้งบรรจุภัณฑ์ทั้งกล่องและถุงกระดาษ หากบริโภคหมดแล้ว
ขนาดบรรจุ 30g : ซาม 1) เก็บไว้ที่อุณหภูมิธรรมดา หรือเก็บไว้ในตู้เย็น	1) เปิดฝาซาม 2) หยิบช้อนที่บรรจุอยู่ภายในออกมา 3) เทนมลงในซาม 4) ใช้ช้อนตักทาน (1 ซามมีขนาดบรรจุพอดีสำหรับ 1 คน)	1) ทิ้งภาชนะบรรจุที่บริโภคหมดแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวดอาหารว่าง (Light Meal)

5. โยเกิร์ตผสมธัญพืช (Yoghurt with Cereal)

ก่อนบริโภค	ขณะบริโภค	หลังบริโภค
ขนาดบรรจุ 150g : ถ้วย 1) เก็บไว้ในตู้เย็น	1) เปิดฝาถ้วย 2) ใช้ช้อนตักทาน (1 ถ้วยมีขนาดบรรจุพอดีสำหรับ 1 คน	1) ทิ้งภาชนะบรรจุที่บริโภคหมดแล้ว

6. แยมผลไม้ผสมเมล็ดธัญพืชอบบด (Jam with Cereal)

ก่อนบริโภค	ขณะบริโภค	หลังบริโภค
ขนาดบรรจุ 340g : ขวด 1) เก็บไว้ที่อุณหภูมิธรรมดาหรือเก็บไว้ในตู้เย็น	1) เปิดฝาขวดออก 2) ใช้ภาชนะตักแยม 3) ปิดฝาขวดให้สนิท	1) เก็บไว้ในตู้เย็น 2) หากบริโภคหมดแล้ว ผู้บริโภคมักจะเก็บขวดไว้ใช้งานต่อไป

หมวดขนมขบเคี้ยว (Snack)

7. มูสลี่ชนิดแท่ง (Muesli Bars)

ก่อนบริโภค	ขณะบริโภค	หลังบริโภค
ขนาดบรรจุ 150g : ซอง 1) เก็บไว้ในตู้เย็น	1) หยิบซองออกมาจากกล่อง 1 ซอง 2) ฉีกซองและรับประทาน (1 ซองมีขนาดพอดีสำหรับ 1 คนทาน)	1) ทิ้งซองที่บริโภคหมดแล้ว 2) เก็บซองอื่นๆ ที่ยังไม่ได้บริโภคไว้ในตู้เย็นตามเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. **ขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลี** (Wheat Nuts : extruded shapes)

ก่อนบริโภค	ขณะบริโภค	หลังบริโภค
ขนาดบรรจุ 200g : **ขวด** 1) เก็บไว้ที่อุณหภูมิธรรมดา หรือเก็บไว้ในตู้เย็น	1) เปิดฝาขวดออก 2) หยิบขนมทาน (ทานไม่หมดใน 1 ครั้ง) 3) ปิดฝาขวดให้สนิท	1) เก็บไว้ที่อุณหภูมิธรรมดา หรือในตู้เย็นตามเดิม 2) หากบริโภคหมดแล้ว ผู้บริโภคอาจจะทิ้งขวด หรือเก็บขวดไว้ใช้งานต่อไป
ขนาดบรรจุ 50g : **ซอง** 1) เก็บไว้ที่อุณหภูมิธรรมดา หรือเก็บไว้ในตู้เย็น	1) ฉีกซองออกรับประทาน (ขนาดบรรจุ 1 ซอง สามารถทานหมดได้ภายในครั้งเดียว)	1) ทิ้งซองที่บริโภคหมดแล้ว

9. **คุกกี้** (Cookies)

ก่อนบริโภค	ขณะบริโภค	หลังบริโภค
ขนาดบรรจุ 300g : **ถาด** 1) เก็บไว้ที่อุณหภูมิธรรมดา หรือเก็บไว้ในตู้เย็น	1) หยิบถาดคุกกี้ออกมาจากกล่อง 2) หยิบคุกกี้จากถาดมารับประทาน (ทานไม่หมดใน 1 ครั้ง) 3) เก็บถาด และปิดฝากล่องให้สนิท	1) เก็บส่วนที่ยังทานไม่หมดไว้ในตู้เย็น 2) ทิ้งบรรจุภัณฑ์ทั้งกล่องและถาด หากบริโภคหมดแล้ว

10. **แครกเกอร์จากข้าวสาลีผสมงา** (Sesame Wheat Cracker)

ก่อนบริโภค	ขณะบริโภค	หลังบริโภค
ขนาดบรรจุ 200g : **ถาด** 1) เก็บไว้ที่อุณหภูมิธรรมดา หรือเก็บไว้ในตู้เย็น	1) ฉีกปากถุงพลาสติกออก 2) หยิบแครกเกอร์จากถาดมารับประทาน (ทานไม่หมดใน 1 ครั้ง) 3) เก็บถาด และปิดปากถุงให้สนิท	1) เก็บส่วนที่ยังทานไม่หมดไว้ในตู้เย็น 2) ทิ้งบรรจุภัณฑ์ทั้งถุงและถาด หากบริโภคหมดแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.4 ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์จากธัญพืช

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทซีเรียล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ช่วงคือ

ความต้องการของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ

1. ต้องการทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในว่ามีรูปร่างหน้าตาเป็นอย่างไร

2. ต้องการทราบถึงคุณค่าทางโภชนาการอาหาร

3. ต้องการทราบถึงข้อมูลที่สำคัญ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เช่น วันที่ผลิต วันหมดอายุ ปริมาณสุทธิ เป็นต้น

4. บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบกราฟฟิกที่สามารถแสดงความแตกต่างของสินค้าได้อย่างชัดเจน และทำความเข้าใจได้ง่าย

5. บรรจุภัณฑ์มีการปิดผนึกอย่างดี สามารถป้องกันการเปิดก่อนได้

6. บรรจุภัณฑ์สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้อย่างดี ไม่ทำให้สินค้าเสียหาย เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่ปิดมิดชิด ทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไม่อาจทราบได้ว่าสินค้าภายในอยู่ในสภาพดีหรือไม่อย่างไร ซึ่งเป็นปัญหาบ่อยครั้งที่เมื่อซื้อไปแล้วพบว่าผลิตภัณฑ์ภายในแตก หัก ไม่น่ารับประทาน

7. มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

8. มีขนาดของบรรจุภัณฑ์ไม่ใหญ่จนเกินไป ทำให้การขนย้ายลำบาก

ความต้องการของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์หลังการตัดสินใจซื้อ

1. มีคำอธิบายวิธีการรับประทานอย่างชัดเจน

2. บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานได้สะดวก ทั้งง่ายเมื่อต้องการเปิดเพื่อรับประทาน และสะดวกในการเก็บรักษา

3. บรรจุภัณฑ์เอื้ออำนวยความสะดวกต่อการรับประทานในช่วงเวลาที่เร่งรีบ เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการเตรียมภาชนะในการรับประทาน

4. บรรจุภัณฑ์สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ตลอดอายุเวลาของการบริโภค เมื่อยังทานไม่หมด

5. มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ดึงดูดใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.5 วิเคราะห์ และสรุปผลความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบ

จากการศึกษาพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค จึงสามารถสรุปความต้องการและวิเคราะห์แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ดังนี้ คือ

สรุปความต้องการและแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้าง

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ทั้งก่อนซื้อและหลังซื้อตลอดอายุเวลาการบริโภค

ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะดังนี้

1.1 ทำด้วยวัสดุที่สามารถป้องกันปัจจัยต่างๆ ที่มีโอกาสทำให้ผลิตภัณฑ์ภายในได้รับความเสียหาย ทั้งด้านกายภาพและชีวภาพ

1.2 บรรจุภัณฑ์มีการปิดผนึกที่เหมาะสมกับแต่ละชนิดของผลิตภัณฑ์

2. สามารถใช้งานได้สะดวก และรวดเร็ว

ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะดังนี้

2.1 มีโครงสร้างที่ไม่สลับซับซ้อน ผู้บริโภคสามารถเข้าใจวิธีการเก็บหรือเปิดบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย

3. ต้องการทราบลักษณะของสินค้าภายใน ว่ามีรูปร่างหน้าตาเป็นอย่างไร

ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะดังนี้

3.1 บรรจุภัณฑ์มีส่วนที่โปร่งใส สามารถมองเห็นสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในได้ หรือบรรจุภัณฑ์บางชนิด มีความเป็นไปได้น้อย หรือไม่เหมาะสมที่จะทำลักษณะใส อาจใช้รูปภาพหรือรูปถ่ายที่สามารถสื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้อย่างชัดเจนแทน

4. มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และมีความเหมาะสมในด้านการใช้งาน

ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะดังนี้

4.1 บรรจุภัณฑ์มีโครงสร้างที่สวยงาม สะดุดความสนใจของผู้บริโภค มีความโดดเด่นจากคู่แข่งในท้องตลาด สังเกตได้ง่าย

4.2 มีขนาดที่พอเหมาะกับการใช้สอย จับถนัดมือ หรือหยิบสินค้าภายในได้ง่าย

5. มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกันในแต่ละผลิตภัณฑ์ในโครงการ

ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะดังนี้

5.1 ออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity) สร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า เพื่อสร้างการจดจำในตัวผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปความต้องการและแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านกราฟฟิก

1. ต้องการทราบถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงคุณค่าทางสารอาหารที่จะได้รับ

ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะดังนี้

1.1 มีข้อความหรือรูปภาพที่สื่อถึงความเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ มีประโยชน์ต่อร่างกาย

1.2 มีกรอบข้อมูลทางโภชนาการ แสดงปริมาณสารอาหารที่จะได้รับเมื่อทาน โดยให้อยู่ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน

2. ต้องการทราบถึงรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะดังนี้

2.1 มีข้อความบอกถึงข้อมูลต่างๆ ที่มีความจำเป็น เช่น วันที่ผลิต วันหมดอายุ สามารถมองเห็นได้ชัดเจน และอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม

2.2 มีข้อความบอกวิธีการรับประทานหรือวิธีการปรุง ที่สามาถเข้าใจได้ง่าย กระชับ ได้ใจความ

3. สามารถแยกแยะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดได้ง่าย ไม่ทำให้เกิดความสับสน

ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะดังนี้

3.1 แยกแยะความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ในโครงการ

ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน แต่ต่างกันที่รสชาติ ส่วนผสม ควรมีรูปแบบกราฟฟิกที่สามารถแยกแยะความแตกต่างให้เข้าใจได้ง่าย บอกลักษณะที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างได้อย่างชัดเจน แต่ยังคงแสดงความเป็นเอกลักษณ์เดียวกัน ซึ่งมีแนวทางดังนี้คือ

1) เปลี่ยนสีสัน

2) เปลี่ยนรูปภาพที่นำมาสื่อ

3) อธิบายด้วยตัวหนังสือ

3.2 แยกแยะความแตกต่างกับคู่แข่ง

พยายามสร้างลวดลายกราฟฟิกที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ดึงจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่งมานำเสนอให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย

4. มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะดังนี้

4.1 ใช้กราฟฟิกที่แสดงถึงคุณภาพน่าเชื่อถือ น่ารับประทาน

4.2 มีรูปแบบกราฟฟิกที่สามารถสื่อสารได้ถูกกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิด

2.7.1 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิด

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุ กรรมวิธีการผลิต รวมถึงระบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการผลิตสินค้าออกจำหน่ายสู่ท้องตลาด เพราะการเลือกวัสดุและกรรมวิธีการผลิตที่เหมาะสม จะช่วยทำให้สินค้าที่บรรจุอยู่ภายในมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน และปลอดภัยจากปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่จะส่งผลกระทบทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณค่า นับตั้งแต่กระบวนการผลิต การขนส่ง ตลอดจนถึงระยะเวลาการบริโภคของผู้บริโภค นอกจากนี้การเลือกกระบวนการพิมพ์ที่เหมาะสม จะส่งผลทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เช่นให้ผลถึงการดึงดูดความสนใจ สร้างมโนภาพถึงสรรพคุณ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้เกิด ความทรงจำต่อภาชนะบรรจุ ตลอดจนยี่ห้อผู้ผลิต เป็นต้น

รายการที่ต้องวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุสำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการ มีดังนี้คือ

1. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตขวดบรรจุเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปและเกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว
2. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตขวดขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลี
3. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตขวดแยมผลไม้ผสมเมล็ดธัญพืชอบบด
4. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตถ้วยสำหรับบรรจุโยเกิร์ตผสมธัญพืช
5. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตซามสำหรับบรรจุแผ่นธัญพืชอบกรอบและมูสลี่
6. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตซองบรรจุเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปและมูสลี่ชนิดแท่ง
7. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตซองสำหรับบรรจุแครกเกอร์
8. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตกล่องกระดาษ
9. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อการ display
10. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตถาดหลุมสำหรับบรรจุคุกกี้
11. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตฝาขวดเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปและเกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว
12. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตฝาขวดขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลี
13. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตฝาขวดแยมผลไม้ผสมเมล็ดธัญพืชอบบด
14. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตฝาซามสำหรับบรรจุแผ่นธัญพืชอบกรอบและมูสลี่
15. วิเคราะห์การเลือกใช้ระบบการพิมพ์ฉลากและกล่องกระดาษ
16. วิเคราะห์การเลือกใช้ระบบการพิมพ์ซอง
17. วิเคราะห์การเลือกใช้ระบบการพิมพ์ถ้วยพลาสติก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตขวดบรรจุเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปและเกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น primary package สำหรับ

- เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป ขนาดบรรจุ 500g
- เกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว ขนาดบรรจุ 500g

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้ คือ

1) สามารถป้องกันการผ่านเข้าออกของไอน้ำและอากาศได้อย่างดี

2) สามารถมองเห็นสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในได้

3) ไม่ทำปฏิกริยากับผลิตภัณฑ์

4) มีความแข็งแรงพอสมควร สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในตลอดอายุการใช้งาน

5) ขนย้ายสะดวก

6) ต้นทุนการผลิตต่ำ

7) มีความสวยงาม เสริมภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า

8) มีความเหมาะสมในการนำบรรจุภัณฑ์มาใช้งานหลังจากการบริโภคสินค้าหมดแล้ว เช่น ไว้ใช้ใส่สินค้าชนิดอื่น หรือซื้อสินค้าเดิมมาเติม (refill)

ตารางที่ 2.7-1 วิเคราะห์ชนิดวัสดุที่ใช้ในการผลิตขวดเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป และเกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	แก้ว	PETE	Acrylic
ต้านการซึมผ่านของไอน้ำ	4	4	3	2
ต้านการซึมผ่านของก๊าซ	4	4	4	4
ความใส	3	4	4	4
ไม่ทำปฏิกริยากับผลิตภัณฑ์	3	4	4	4
ความแข็งแรง ทนต่อแรงกระทำต่างๆ	3	4	3	4
น้ำหนักเบา	3	1	4	4
ต้นทุนการผลิตต่ำ	2	1	3	3
เสริมภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า	2	4	2	4
ความเหมาะสมสำหรับการ re-fill	2	4	2	4
รวม		89	87	94

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลวิเคราะห์ : เลือกใช้ขวดพลาสติกชนิด Acrylic ผลิตด้วยวิธีการฉีด (Injection)

2. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตขวดขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลี

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น primary package สำหรับ

- ขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลี ขนาดบรรจุ 200g

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้ คือ

1) สามารถป้องกันการผ่านเข้าออกของไอน้ำและอากาศได้อย่างดี
2) สามารถมองเห็นสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในได้
3) ไม่ทำปฏิกริยากับผลิตภัณฑ์
4) มีความแข็งแรงพอเหมาะ สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในตลอดอายุการใช้งาน
5) ต้นทุนการผลิตต่ำ

ตารางที่ 2.7-2 วิเคราะห์ชนิดวัสดุที่ใช้ในการผลิตขวดขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลี

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	PETE	PP
ต้านการซึมผ่านของไอน้ำ	4	3	4
ต้านการซึมผ่านของก๊าซ	4	4	2
ความใส	3	4	2
ไม่ทำปฏิกริยากับผลิตภัณฑ์	3	4	4
ความแข็งแรง ทนต่อแรงกระทำต่างๆ	3	4	3
ต้นทุนการผลิตต่ำ	2	2	3
	รวม	68	57

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

สรุปผลวิเคราะห์ : เลือกใช้ขวดพลาสติกชนิด PETE ลักษณะปากขวดเป็นเกลียวมาตรฐาน ผลิตด้วยวิธีการเป่า (Blow Mold)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตขวดแยมผลไม้ผสมเมล็ดธัญพืชอบบด

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น primary package สำหรับ

- แยมผลไม้ผสมธัญพืชอบบด ขนาดบรรจุ 340g

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้ คือ

1) สามารถป้องกันการผ่านเข้าออกของไอน้ำและอากาศได้อย่างดี
2) สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในตลอดอายุการใช้งาน
3) ไม่ทำปฏิกริยากับผลิตภัณฑ์
4) มีความแข็งแรงพอเหมาะ
5) เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในการใช้เป็นวัสดุสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ประเภทแยม

ตารางที่ 2.7-3 วิเคราะห์ชนิดวัสดุที่ใช้ในการผลิตขวดแยมผลไม้ผสมเมล็ดธัญพืชอบบด

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	แก้ว	LDPE
ต้านการซึมผ่านของไอน้ำและอากาศ	4	4	2
ป้องกันกลิ่นรสให้อยู่ในสภาพคงเดิม	4	4	3
ไม่ทำปฏิกริยากับผลิตภัณฑ์	4	4	4
มีอายุการใช้งานยาวนาน	3	3	3
ความแข็งแรง ทนต่อแรงกระทำต่างๆ	3	4	4
เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค	2	4	2
	รวม	77	61

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

สรุปผลวิเคราะห์ : เลือกใช้ขวดแก้ว ลักษณะปากขวดเป็นเกลียวมาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตถ้วยสำหรับบรรจุโยเกิร์ตผสมธัญพืช

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น primary package สำหรับ

- โยเกิร์ตผสมธัญพืช ขนาดบรรจุ 150g

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้ คือ

1) สามารถป้องกันการผ่านเข้าออกของไอน้ำและอากาศได้เหมาะสมกับอายุของผลิตภัณฑ์

2) ต้นทุนการผลิตต่ำ

3) ไม่ทำปฏิกริยากับผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.7-4 วิเคราะห์ชนิดวัสดุที่ใช้ในการผลิตถ้วยโยเกิร์ตผสมธัญพืช

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	LDPE	PP	PS
ต้านการซึมผ่านของไอน้ำ	4	3	4	2
ต้านการซึมผ่านของก๊าซ	4	1	2	2
ต้นทุนการผลิตต่ำ	4	4	3	3
ไม่ทำปฏิกริยากับผลิตภัณฑ์	3	4	4	4
	รวม	44	48	40

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

สรุปผลวิเคราะห์ : เลือกใช้พลาสติกชนิด PP (Polypropylene) ผลิตด้วยวิธีการฉีด (Injection) และใช้อลูมิเนียมฟอยล์ปิดปากถ้วย ด้วยการซีลโดยใช้ความร้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตซามสำหรับบรรจุแผ่นธัญพืชอบกรอบและมูสลี่

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น primary package สำหรับ

- แผ่นธัญพืชอบกรอบ ขนาดบรรจุ 25g
- มูสลี่ ขนาดบรรจุ 30g

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้ คือ

1) สามารถป้องกันการผ่านเข้าออกของไอน้ำและอากาศได้เหมาะสมกับอายุของผลิตภัณฑ์

2) มีความแข็งแรงพอเหมาะ สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในตลอดอายุการใช้งาน

2) ต้นทุนการผลิตต่ำ

ตารางที่ 2.7-5 วิเคราะห์ชนิดวัสดุที่ใช้ในการผลิตซามแผ่นธัญพืชอบกรอบและมูสลี่

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	PP	HDPE
ต้านการซึมผ่านของไอน้ำ	4	4	4
ต้านการซึมผ่านของก๊าซ	4	1	1
ความแข็งแรง ทนต่อแรงกระทำต่างๆ	4	3	4
ต้นทุนการผลิตต่ำ	3	2	3
	รวม	38	45

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

สรุปผลวิเคราะห์ : เลือกใช้ HDPE (High density Polyethylene) ผลิตด้วยวิธีการฉีด (Injection)

6. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตซองบรรจุเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปและมูสลี่ชนิดแท่ง

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น primary package สำหรับ

- เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป ขนาดบรรจุ 600g (30g x 20ซอง)
- มูสลี่ชนิดแท่ง ขนาดบรรจุ 35g (35g x 6 ซอง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้ คือ

1) สามารถป้องกันการผ่านเข้าออกของไอน้ำและอากาศได้อย่างดี

2) ปิดผนึกได้ง่ายด้วยความร้อน

3) มีความแข็งแรงพอเหมาะ สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในตลอดอายุการใช้งาน

4) พิมพ์ลวดลายได้สวยงาม

5) ต้นทุนการผลิตต่ำ

ตารางที่ 2.7-6 วิเคราะห์ชนิดวัสดุที่ใช้ในการผลิตซองเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปและมูสลี่ชนิดแท่ง

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	OPP	PET
ต้านการซึมผ่านของไอน้ำ	4	3	3
ต้านการซึมผ่านของก๊าซ	4	2	3
ความสามารถในการปิดผนึกด้วยความร้อน	4	1	1
ความแข็งแรง ทนต่อแรงกระทำต่างๆ	3	3	4
พิมพ์สีได้สวยงาม	3	4	4
ต้นทุนการผลิตต่ำ	2	1	2
	รวม	47	56

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

หมายเหตุ** : บรรจุภัณฑ์ดืนรูป (Flexible Packaging) ซึ่งมีลักษณะเป็นซองแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1) ถุงปิดผนึกโดยรอบ 4 ด้าน (Pouch Sealed on Four Sides)

2) ถุงขึ้นรูป-บรรจุ-ปิดผนึก แนวนอนในกระบวนการบรรจุ (Horizontal form-fill-seal pouch)

3) ถุงขึ้นรูป-บรรจุ-ปิดผนึก แนวดิ่งในกระบวนการบรรจุ (Vertical form-fill-seal pouch)

ซองสำหรับบรรจุเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปนี้ เลือกใช้วิธีการแบบถุงขึ้นรูป-บรรจุ-ปิดผนึก แนวดิ่งในกระบวนการบรรจุ (Vertical form-fill-seal pouch) เนื่องจากเป็นวิธีที่นิยมใช้บรรจุสินค้าซึ่งเลื่อนไหลโดยอิสระเมื่อบรรจุ เช่นสินค้าที่มีลักษณะขนาดเล็ก หรือ เป็นผง ทั้งนี้ยังให้ความสวยงามกว่าแบบตะเข็บ 4 ด้านอีกด้วย

สรุปผลวิเคราะห์ : เลือกใช้ PET (Polyethylene terephthalate หรือ Polyester) แต่เนื่องจาก PET มีคุณสมบัติในการปิดผนึกที่ไม่ดี จึงต้องนำมาประกบกับ PE (Polyethylene) และอลูมิเนียมฟอยล์ เพื่อให้ PE เป็นตัวเชื่อมประสาน และมีฟอยล์ช่วยให้คงตัวและช่วยในการซีล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตซองสำหรับบรรจุแครกเกอร์

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น secondary package สำหรับ

- แครกเกอร์ ขนาดบรรจุ 200g

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้ คือ

1) สามารถป้องกันการผ่านเข้าออกของไอน้ำและอากาศได้เหมาะสม
2) ปิดผนึกได้ง่ายด้วยความร้อน
3) สามารถมองเห็นสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในได้
4) ไม่ทำปฏิกริยากับผลิตภัณฑ์
5) ต้นทุนการผลิตต่ำ

ตารางที่ 2.7-7 วิเคราะห์ชนิดวัสดุที่ใช้ในการผลิตซองแครกเกอร์

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	LDPE	HDPE
ต้านการซึมผ่านของไอน้ำ	4	3	4
ต้านการซึมผ่านของก๊าซ	4	1	2
ความสามารถในการปิดผนึกด้วยความร้อน	4	3	2
ความใส	3	4	1
ไม่ทำปฏิกริยากับผลิตภัณฑ์	2	4	4
ต้นทุนการผลิตต่ำ	2	3	3
	รวม	54	49

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

สรุปผลวิเคราะห์ : เลือกใช้ LDPE (Low density Polyethylene)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตกล่องกระดาษ

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น primary package สำหรับ

- แครกเกอร์ ขนาดบรรจุ 200g

และบรรจุภัณฑ์ชั้น secondary package สำหรับ

- เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป ขนาดบรรจุ 600g (30g x 20 ซอง)
- แผ่นธัญพืชอบกรอบ ขนาดบรรจุ 340g
- มูสลี่ ขนาดบรรจุ 340g
- มูสลี่ชนิดแท่ง ขนาดบรรจุ 210g (35g x 6 ซอง)
- คุกกี้ ขนาดบรรจุ 300g

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้ คือ

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

ตารางที่ 2.7-8 วิเคราะห์ชนิดวัสดุที่ใช้ในการผลิตกล่องกระดาษ

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	กระดาษแข็งเคลือบ	กระดาษอาร์ตการ์ด
คุ้มครองผลิตภัณฑ์ตลอดการใช้งาน	4	3	4
พับขึ้นรูปได้ง่าย	4	4	4
การ DIE CUT	4	4	4
พิมพ์สีได้สวยงาม	3	3	4
ต้นทุนการผลิตต่ำ	3	4	2
เสริมภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า	3	3	4
	รวม	74	78

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลวิเคราะห์ : เลือกใช้กระดาษอาร์ตการ์ด (art cardboard) และเคลือบด้วยไขพาราฟินอีกชั้น เพื่อเพิ่มความต้านทานต่อความชื้นให้ดียิ่งขึ้น

9. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อการ display

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น display package สำหรับ

- มูสลี่ชนิดแท่ง ขนาดบรรจุ 210g (35g x 6 ซอง)

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้ คือ

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

ตารางที่ 2.7-9 วิเคราะห์ชนิดวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อการ display

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	กระดาษอาร์ตการ์ด	กระดาษกล่องเคลือบ	กระดาษลูกฟูกลอนอี
คุ้มครองผลิตภัณฑ์ตลอดการใช้งาน	4	3	3	4
รับน้ำหนักได้ตามที่กำหนด	4	4	3	4
พับขึ้นรูปได้ง่าย	4	4	4	4
พิมพ์สีได้สวยงาม	3	4	3	3
ต้นทุนการผลิตต่ำ	3	2	4	4
เสริมภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า	3	4	2	2
	รวม	74	67	75

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

สรุปผลวิเคราะห์ : เลือกใช้กระดาษลูกฟูกลอนอี แต่เนื่องจากกระดาษลูกฟูกพิมพ์สีได้ไม่สวย จึงต้องนำมาประกบกับกระดาษที่พิมพ์ในระบบออฟเซ็ตมาแล้วอีกชั้น จะทำให้บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามกว่าพิมพ์ลงบนกรกะดาษลูกฟูกโดยตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตถาดหลุมสำหรับบรรจุคุกกี้

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น primary package สำหรับ

- คุกกี้ ขนาดบรรจุ 300g

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้ คือ

1) สามารถป้องกันการผ่านเข้าออกของไอน้ำและอากาศได้อย่างเหมาะสม
2) ขึ้นรูปได้ง่าย
3) ไม่ทำปฏิกริยากับผลิตภัณฑ์
4) มีความแข็งแรงเหมาะสม สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในตลอดอายุการใช้งาน
5) ต้นทุนการผลิตต่ำ

ตารางที่ 2.7-10 วิเคราะห์ชนิดวัสดุที่ใช้ในการผลิตถาดหลุมคุกกี้

เงื่อนไขความต้องการ	ค่าความสำคัญ	PS	OPS
ต้านการซึมผ่านของไอน้ำ	4	2	3
ต้านการซึมผ่านของก๊าซ	4	3	4
ขึ้นรูปได้ง่าย	4	3	3
ไม่ทำปฏิกริยากับผลิตภัณฑ์	3	4	4
ความแข็งแรง ทนต่อแรงกระทำต่างๆ	3	3	3
ต้นทุนการผลิตต่ำ	2	2	3
	รวม	57	67

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

สรุปผลวิเคราะห์ : เลือกใช้ OPS (Oriented polystyrene) ขึ้นรูปด้วยความร้อน (Thermo-forming)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตฝาขวดเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปและเกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น primary package สำหรับ

- เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป ขนาดบรรจุ 500g
- เกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว ขนาดบรรจุ 500g

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้ คือ

1) สามารถป้องกันการผ่านเข้าออกของไอน้ำและอากาศได้อย่างเหมาะสม
2) มีความแข็งแรงเหมาะสม สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในตลอดอายุการใช้งาน
3) มีความยืดหยุ่น
4) ไม่ทำปฏิกริยากับผลิตภัณฑ์
5) ต้นทุนการผลิตต่ำ
6) ทึบแสง

ตารางที่ 2.7-11 วิเคราะห์ชนิดวัสดุที่ใช้ในการผลิตฝาขวดเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปและเกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว

เงื่อนไขความต้องการ	ค่าความสำคัญ	HDPE	PP
ต้านการซึมผ่านของไอน้ำ	4	4	4
ต้านการซึมผ่านของก๊าซ	4	2	2
ความแข็งแรง ทนต่อแรงกระทำต่างๆ	4	4	2
ยืดหยุ่นได้ดี	3	3	4
ไม่ทำปฏิกริยากับผลิตภัณฑ์	3	4	4
ต้นทุนการผลิตต่ำ	3	4	2
ทึบแสง	2	4	3
	รวม	81	68

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

หมายเหตุ** : เนื่องจากเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปมีความไวต่อความชื้นในอากาศพอสมควร ดังนั้นลักษณะของฝาปิดจึงต้องมีคุณสมบัติที่สามารถคุ้มครองและป้องกันมิให้ก๊าซ ไอน้ำ หรือสิ่งปนเปื้อนอื่นๆ เข้าไปภายในได้ง่าย โดยการ "ปิดแน่น" ที่เกิดจากการใช้วัสดุประเภท "ยาง" ช่วยยึดระหว่างฝาปิดและปากของบรรจุภัณฑ์ให้เกิดการผนึกที่แน่นหนายิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลวิเคราะห์ : เลือกใช้ HDPE (High density Polyethylene) ผลิตด้วยวิธีการฉีด (Injection)

12. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตฝาขวดขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลี

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น primary package สำหรับ

- ขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลี ขนาดบรรจุ 200g

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้ คือ

1) สามารถป้องกันการผ่านเข้าออกของไอน้ำและอากาศได้อย่างเหมาะสม
2) มีความแข็งแรงเหมาะสม สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในตลอดอายุการใช้งาน
3) ไม่ทำปฏิกริยากับผลิตภัณฑ์
4) ต้นทุนการผลิตต่ำ
5) ทึบแสง

ตารางที่ 2.7-12 วิเคราะห์ชนิดวัสดุที่ใช้ในการผลิตฝาขวดขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลี

เงื่อนไขความต้องการ	ค่าความสำคัญ	HDPE	PP
ต้านการซึมผ่านของไอน้ำ	4	4	4
ต้านการซึมผ่านของก๊าซ	4	2	2
ความแข็งแรง ทนต่อแรงกระทำต่างๆ	4	4	2
ไม่ทำปฏิกริยากับผลิตภัณฑ์	3	4	4
ต้นทุนการผลิตต่ำ	3	4	2
ทึบแสง	2	4	3
	รวม	72	56

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

สรุปผลวิเคราะห์ : เลือกใช้พลาสติกชนิด HDPE (High density Polyethylene) ผลิตด้วยวิธีการฉีด (Injection) ลักษณะเป็นเกลียวมาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตฝาขวดแยมผลไม้ผสมเมล็ดธัญพืชอบบด

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น primary package สำหรับ

- แยมผลไม้ผสมธัญพืชอบบด ขนาดบรรจุ 340g

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้ คือ

1) สามารถป้องกันการผ่านเข้าออกของไอน้ำและอากาศได้อย่างเหมาะสม
2) มีความแข็งแรงเหมาะสม สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในตลอดอายุการใช้งาน
3) ไม่ทำปฏิกริยากับผลิตภัณฑ์
4) มีความสวยงามเหมาะสมกับภาชนะ
5) พิมพ์ลวดลายได้สวยงาม
6) ทึบแสง
7) ต้นทุนการผลิตต่ำ

ตารางที่ 2.7-13 วิเคราะห์ชนิดวัสดุที่ใช้ในการผลิตฝาขวดแยมผลไม้ผสมเมล็ดธัญพืชอบบด

เงื่อนไขความต้องการ	ค่าความสำคัญ	HDPE	โลหะ
ต้านการซึมผ่านของไอน้ำ	4	4	4
ต้านการซึมผ่านของก๊าซ	4	2	4
ความแข็งแรง ทนต่อแรงกระทำต่างๆ	4	3	4
ไม่ทำปฏิกริยากับผลิตภัณฑ์	3	4	4
ความสวยงามเหมาะสมกับภาชนะ	3	2	4
พิมพ์ได้สวยงาม	3	3	3
ทึบแสง	2	4	4
ต้นทุนการผลิตต่ำ	2	4	2
	รวม	79	93

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

สรุปผลวิเคราะห์ : เลือกใช้โลหะ ลักษณะเป็นเกลียวมาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตฝาชามสำหรับบรรจุแผ่นธัญพืชอบกรอบและมูสลี่

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น primary package สำหรับ

- แผ่นธัญพืชอบกรอบ ขนาดบรรจุ 25g
- มูสลี่ ขนาดบรรจุ 30g

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้ คือ

1) สามารถป้องกันการผ่านเข้าออกของไอน้ำและอากาศได้เหมาะสมกับอายุของผลิตภัณฑ์
2) มีความสวยงามเหมาะสมกับภาชนะ
3) พิมพ์ลวดลายได้สวยงาม
4) ต้นทุนการผลิตต่ำ
5) ไม่มีข้อจำกัดมากในเรื่องของการผลิตรูปแบบต่างๆ

ตารางที่ 2.7-14 วิเคราะห์ชนิดวัสดุที่ใช้ในการผลิตฝาชามแผ่นธัญพืชอบกรอบและมูสลี่

เงื่อนไขความต้องการ	ค่าความสำคัญ	อลูมิเนียมฟอยล์	กระดาษ
ต้านการซึมผ่านของไอน้ำ	4	3	2
ต้านการซึมผ่านของก๊าซ	4	3	2
ความสวยงามเหมาะสมกับภาชนะ	4	2	4
พิมพ์ได้สวยงาม	3	2	4
ต้นทุนการผลิตต่ำ	3	4	4
ง่ายต่อการผลิตและตกแต่ง	3	2	4
	รวม	56	68

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

สรุปผลวิเคราะห์ : เลือกใช้กระดาษ และเคลือบด้วยไขเพื่อเพิ่มความสามารถในการป้องกันอากาศและความชื้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

15. วิเคราะห์การเลือกใช้ระบบการพิมพ์ฉลากและกล่องกระดาษ

ระบบการพิมพ์ที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้ คือ

1) มีความสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

2) สามารถผสมสีได้ดี

3) เก็บรายละเอียดได้ชัดเจน และสวยงาม

4) ทนทาน คงทน

5) ต้นทุนการผลิตต่ำ

ตารางที่ 2.7-15 วิเคราะห์ระบบการพิมพ์ที่ใช้ในการผลิตฉลากและกล่องกระดาษ

เงื่อนไขความต้องการ	ค่าความสำคัญ	กราเวียร์	ออฟเซต	ซิลค์สกรีน	เฟลกโซกราฟฟี
ความคมชัดของภาพผสมเม็ดสี	4	3	4	1	2
การผสมสี	4	2	4	1	2
เก็บรายละเอียดได้มาก	4	4	4	2	3
ความละเอียดของเม็ดสีต่อ 1 หน่วยพื้นที่	3	3	4	2	3
ความทนทานและคงทน	3	4	4	3	1
ต้นทุนการผลิตต่ำ	2	1	3	2	2
	รวม	59	78	35	44

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

หมายเหตุ** : กระดาษที่ใช้ทำฉลากคือกระดาษเคลือบหน้าเดียว และยึดติดกับบรรจุภัณฑ์ด้วยกาว

สรุปผลวิเคราะห์ : เลือกใช้การพิมพ์ระบบออฟเซต (OFFSET) ในการพิมพ์ฉลากและกล่องกระดาษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

16. วิเคราะห์การเลือกใช้ระบบการพิมพ์ซอง

เพื่อพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ชั้น primary package สำหรับ

- เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป ขนาดบรรจุ 600g (30g x 20ซอง)
- มูสลี่ชนิดแท่ง ขนาดบรรจุ 35g (35g x 6 ซอง)

ระบบการพิมพ์ที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้ คือ

1) **มีความสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์**
2) **เก็บรายละเอียดได้ชัดเจน และสวยงาม**
3) **ทนทาน คงทน**
4) **ต้นทุนการผลิตต่ำ**

ตารางที่ 2.7-16 วิเคราะห์ระบบการพิมพ์ที่ใช้ในการผลิตซอง

เงื่อนไขความต้องการ	ค่าความสำคัญ	กราเวียร์	ออฟเซต
ความคมชัดของภาพผสมเม็ดสี	4	4	3
เก็บรายละเอียดได้มาก	4	4	4
ความละเอียดของเม็ดสีต่อ 1 หน่วยพื้นที่	3	4	4
ความทนทานและคงทน	3	4	4
ราคาต่ำ เมื่อพิมพ์เป็นจำนวนมาก	2	4	3
	รวม	64	58

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

สรุปผลวิเคราะห์ : เลือกใช้การพิมพ์ระบบกราเวียร์ (GRAVURE) ในการพิมพ์ซอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

17. วิเคราะห์การเลือกใช้ระบบการพิมพ์ถ้วยพลาสติก

เพื่อพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ชั้น primary package สำหรับ

- โยเกิร์ตผสมธัญพืช ขนาดบรรจุ 150g

ระบบการพิมพ์ที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้ คือ

1) มีความสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
2) พิมพ์ลายได้รอบตัวสินค้า
3) สามารถผสมสีได้ดีพอสมควร
4) เก็บรายละเอียดได้ชัดเจน และสวยงาม
5) ทนทาน คงทน
6) ต้นทุนการผลิตต่ำ

ตารางที่ 2.7-17 วิเคราะห์ระบบการพิมพ์ที่ใช้ในการผลิตถ้วยพลาสติก

เงื่อนไขความต้องการ	ค่าความสำคัญ	ซิลค์สกรีน	ออฟเซต
ความคมชัดของภาพผสมเม็ดสี	4	1	3
เก็บรายละเอียดได้มาก	4	1	4
ความละเอียดของเม็ดสีต่อ 1 หน่วยพื้นที่	3	2	4
ความทนทานและคงทน	3	3	4
ราคาต่ำ เมื่อพิมพ์เป็นจำนวนมาก	2	3	3
	รวม	29	58

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

สรุปผลวิเคราะห์ : เลือกใช้การพิมพ์ระบบออฟเซต (OFFSET) ในการพิมพ์ถ้วยพลาสติก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.2 สรุปผลการเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิด

ตารางที่ 2.7-18 สรุปการเลือกใช้วัสดุทั้งหมด

ชนิดของผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ชั้น	วัสดุ
1. เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป	500g	• primary package	ตัวขวด : Acrylic ฝาขวด : HDPE
	600g (30g x 20 ซอง)	• primary package	ซอง : PET ประกบกับ PE และอลูมิเนียมฟอยล์
		secondary package	กล่อง : กระดาษอาร์ตการ์ด
2. เกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว	500g	• primary package	ตัวขวด : Acrylic ฝาขวด : HDPE
3. แผ่นธัญพืชอบกรอบ	25g	• primary package	ซาม : HDPE ฝาปิด : กระดาษเคลือบไข
	340g	• primary package	ถุง : กระดาษเคลือบไข
		secondary package	กล่อง : กระดาษอาร์ตการ์ด
4. มูสลี่	30g	• primary package	ซาม : HDPE ฝาปิด : กระดาษเคลือบไข
	340g	• primary package	ถุง : กระดาษเคลือบไข
		secondary package	กล่อง : กระดาษอาร์ตการ์ด
5. โยเกิร์ตผสมธัญพืช	150g	• primary package	ถ้วย : PP ฝาปิด : อลูมิเนียมฟอยล์
6. แยมผลไม้ผสมเมล็ดธัญพืชอบบด	340g	• primary package	ขวด : แก้ว ฝาปิด : โลหะ
7. มูสลี่ชนิดแท่ง	210g (35g x 6 ซอง)	• primary package	ซอง : PET ประกบกับ PE และอลูมิเนียมฟอยล์
	340g	secondary package	กล่อง : กระดาษอาร์ตการ์ด
		• display package	กล่อง : กระดาษลูกฟูกลอนอี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนิดของผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ชั้น	วัสดุ
8. ขนมขึ้นรูปจากสมูกข้าวสาลี	50g	• primary package	ซอง : PET ประกบกับ PE และอลูมิเนียมฟอยล์
	200g	• primary package	ตัวขวด : PETE ฝาขวด : HDPE
9. คุกกี้	300g	• primary package	ถาดหลุม : OPS
		secondary package	กล่อง : กระดาษอาร์ตการ์ด
10. แครกเกอร์จากข้าวสาลีผสมงา	200g	• primary package	กล่อง : กระดาษอาร์ตการ์ด
		secondary package	ซอง : LDPE

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8 ข้อบังคับทางกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ

ตามกฎหมาย กำหนดประเภทอาหารที่ต้องแสดงฉลากไว้ 3 ประเภท

1. **อาหารควบคุมเฉพาะ** หมายความว่า อาหารที่รัฐมนตรีประกาศในราชกิจานุเบกษาให้เป็นอาหารที่อยู่ในความควบคุมเกี่ยวกับคุณภาพและมาตรฐาน อาหารประเภทนี้ต้องมีคุณภาพและมาตรฐานตามที่กำหนด ต้องขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร อนุญาตใช้ฉลากอาหาร จึงสามารถผลิตเพื่อจำหน่ายได้

อาหารควบคุมเฉพาะมี 39 ชนิด ได้แก่

1. น้ำแร่
2. สีผสมอาหาร
3. น้ำมันและไขมัน
4. น้ำมันถั่วเหลือง
5. น้ำมันปาล์ม
6. น้ำมันมะพร้าว
7. นมโค
8. เนย
9. อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก
10. เนยแข็ง
11. กี
12. ไอศกรีม
13. นมปรุงแต่ง
14. ผลิตภัณฑ์ของนม
15. **นมเปรี้ยว**
16. น้ำมันเนย
17. ครีม
18. นมดัดแปลงสำหรับทารกและนมดัดแปลงสูตรต่อเนื่องสำหรับทารก
19. เนยเทียม
20. วัตถุปรุงอาหาร
21. อาหารกึ่งสำเร็จรูป
22. ซอสบางชนิด
23. น้ำส้มสายชู
24. น้ำปลา
25. วัตถุเจือปนอาหาร
26. **แยม** เยลลี่ และมาร์มาเลตในภาชนะที่ปิดสนิท
27. ชา
28. น้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท
29. **เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท**
30. เครื่องดื่มเกลือแร่
31. น้ำนมถั่วเหลืองในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท
32. กาแฟ
33. น้ำแข็ง
34. อาหารทารกและอาหารสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก
35. อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็ก
36. **อาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท**
37. รอยัลเยลลี่ และผลิตภัณฑ์รอยัลเยลลี่
38. โซเดียมซัยคลาเมตและอาหารที่มีโซเดียมซัยคลาเมต
39. น้ำผึ้ง

2. **อาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน** อาหารประเภทนี้มีการกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน ดังนั้น โรงงานผู้ผลิตและผู้นำเข้า จะต้องขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร แต่ไม่ต้องขออนุญาตขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร

อาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) อาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานที่ต้องขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร มีทั้งหมด 5 ชนิดได้แก่

1. น้ำที่เหลือจากการผลิตโมโนโซเดียมกลูตาเมต
2. ช็อกโกแลต
3. ไข่เยี่ยวม้า
4. ผลิตภัณฑ์ปรุงรสที่ได้จากการย่อยโปรตีนของถั่วเหลือง
5. ข้าวเสริมวิตามิน

2) อาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานที่ยกเว้นให้ไม่ต้องขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร มี 1 ชนิดได้แก่

1. เกลือบริโภค

3. อาหารที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดให้เป็นอาหารที่ต้องมีฉลาก สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1) อาหารที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดให้เป็นอาหารที่ต้องมีฉลาก ผู้ผลิต และผู้นำเข้าจะต้องยื่นขออนุญาตใช้ฉลาก มีทั้งหมด 12 ชนิด ได้แก่

1. แป้งข้าวกล้อง
2. น้ำเกลือปรุงรส
3. ซอสในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท
4. ขนมปัง
5. อาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ
   - อาหารสำหรับผู้ป่วยเฉพาะโรค หรือผู้ป่วยมีสภาพผิดปกติทางร่างกาย
   - อาหารที่ใช้สำหรับบุคคลผู้มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารเป็นพิเศษ เช่น ผู้สูงอายุ สตรีมีครรภ์
6. หมากฝรั่ง และลูกอม
7. วุ้นสำเร็จรูป และขนมเยลลี่
8. อาหารฉายรังสี
9. อาหารที่มีวัตถุกันชื้นรวมอยู่ในภาชนะบรรจุ
10. ผลิตภัณฑ์กระเทียม
11. วัตถุแต่งกลิ่นรส
12. อาหารที่มีส่วนผสมของว่านหางจระเข้

2) อาหารที่ต้องมีฉลากแต่ไม่ต้องยื่นขออนุญาตผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าปฏิบัติได้เลย มี 3 ชนิด

1. ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ ได้แก่ ลูกชิ้น ไส้กรอก หมูยอ กุนเชียง และผลิตภัณฑ์ลักษณะทำนองเดียวกันที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่าย
2. **อาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภค**
3. อาหารพร้อมปรุง

3) อาหารนำหรือสั่งเข้ามาในราชอาณาจักรที่ต้องแจ้งรายละเอียดของอาหาร (จดแจ้ง) ได้แก่ พืช ผัก และผลไม้ที่อยู่ในสภาพสด รวมทั้งแช่เย็นหรือแช่แข็ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) อาหารอื่นที่นำเข้ามาในราชอาณาจักร นอกเหนือจากข้อ 3.1-3.3 จะต้องยื่นขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร

<u>รายละเอียดบนฉลากอาหาร</u>

ฉลากของอาหารที่จำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภค ต้องแสดงข้อความภาษาไทย หรือมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ โดยจะต้องมีข้อความแสดง รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ชื่ออาหาร ให้มีข้อความต่อเนื่องกันในแนวนอน หรือในกรณีที่ไม่อาจแสดงได้หมดในบรรทัดเดียวกันอาจแยกเป็นหลายบรรทัดได้ ขนาดของตัวอักษรต้องเท่ากัน ทั้งด้านความสูงและความหนาของตัวอักษร และให้ใช้สีเดียวกัน ความเข้มของสีเท่ากัน แสดงไว้ที่ส่วนสำคัญของฉลาก (Principal display panel) โดยให้ใช้อย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้

- ชื่อเฉพาะของอาหาร ชื่อสามัญ หรือชื่อที่ใช้เรียกอาหารตามปกติ เช่น ขนมปัง ข้าวเกรียบกุ้ง น้ำดื่ม

- ชื่อที่แสดงประเภทหรือชนิดของอาหาร เช่น น้ำปลาแท้ ไอศกรีมหวานเย็น ซอสถั่วเหลือง

- ชื่อทางการค้า การใช้ชื่อนี้จะต้องมีข้อความแสดงประเภทหรือชนิดของอาหารกำกับชื่ออาหารด้วย โดยจะอยู่ในบรรทัดเดียวกันหรือคนละบรรทัดกับชื่อทางการค้าก็ได้ ขนาดตัวอักษรของประเภทหรือชนิดจะมีขนาดต่างกับชื่อทางการค้าได้ แต่ต้องสามารถเห็นได้ชัดเจน เช่น ขนาดประมาณ 5 มิลลิเมตร

ในกรณีที่ชื่ออาหารเป็นภาษาต่างประเทศด้วย ขนาดของตัวอักษรที่แสดงชื่ออาหารเป็นภาษาไทยต้องมีขนาดไม่เล็กกว่าขนาดของตัวอักษรที่แสดงชื่ออาหารเป็นภาษาเป็นต่างประเทศ

2. ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต หรือผู้แบ่งบรรจุ กรณีเป็นอาหารนำเข้า ให้แจ้งประเทศผู้ผลิตด้วย

3. เลขทะเบียนตำรับอาหาร หรือเลขที่อนุญาตให้ใช้ฉลากอาหาร (ถ้ามี) เพื่อแสดงให้ผู้บริโภคทราบว่าอาหารนี้ผ่านการได้รับอนุญาต เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือจังหวัดที่ผู้ผลิตตั้งภูมิลำเนา กรณีที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามอบอำนาจให้

4. ปริมาณสุทธิเป็นระบบเมตริก โดยแสดงไว้ที่ส่วนสำคัญของฉลาก (Principal display panel)

- อาหารที่เป็นผง แห้ง หรือก้อน ให้แจ้งเป็นน้ำหนักสุทธิ

- อาหารที่เป็นของเหลว ให้แจ้งเป็นปริมาตรสุทธิ

- อาหารที่มีลักษณะเป็นกึ่งแข็งกึ่งเหลวสามารถแจ้งเป็นน้ำหนักสุทธิ หรือปริมาตรสุทธิก็ได้ กรณีแยกเนื้อกับน้ำได้ ต้องแจ้งน้ำหนักเนื้อ (Drained Weight) ด้วย

- อื่นๆ แจ้งเป็นน้ำหนักสุทธิ

5. ส่วนประกอบสำคัญคิดเป็นร้อยละของน้ำหนักโดยประมาณ และแสดงเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย กรณีที่เป็นอาหารซึ่งต้องเจือจางหรือละลายก่อนบริโภค ให้แสดงส่วนประกอบที่สำคัญดังกล่าวของอาหารเมื่อเจือจางหรือทำละลายตามวิธีปรุงเพื่อรับประทานตามที่แจ้งไว้บนฉลาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. วัน เดือน ปีที่ผลิตอาหาร, เดือน ปีที่ผลิต, วัน เดือน ปีที่หมดอายุของอาหาร หรือวัน เดือน ปีที่อาหารยังมีคุณภาพหรือมาตรฐานดี โดยมีข้อความว่า "ผลิต" "หมดอายุ" "ควรบริโภคก่อน" กำกับไว้ด้วยแล้วแต่กรณี ข้อความนี้อาจแสดงไว้ด้านหน้าหรือด้านบน กรณีแจ้งไว้ด้านล่างของภาชนะบรรจุ ให้แจ้งไว้ส่วนหน้าฉลากว่าดู วัน เดือน ปี ที่ผลิต หรือหมดอายุ หรือควรบริโภคก่อนที่ใด

7. ถ้ามีการแต่งสีต้องมีข้อความว่า "เจือสีธรรมชาติ" หรือ "เจือสีสังเคราะห์" แล้วแต่กรณี

8. ถ้ามีการแต่งกลิ่นรสต้องมีข้อความว่า "แต่งกลิ่นธรรมชาติ" "แต่งกลิ่นเลียนธรรมชาติ" "แต่งกลิ่นสังเคราะห์" "แต่งรสธรรมชาติ" หรือ"แต่งรสเลียนธรรมชาติ" แล้วแต่กรณี

9. ถ้ามีการใช้วัตถุเจือปนอาหารโดยเฉพาะวัตถุกันเสียต้องมีข้อความว่า "ใช้วัตถุกันเสีย"

10. ถ้ามีการใช้วัตถุปรุงแต่งรสอาหารต้องมีข้อความว่า "ใช้วัตถุปรุงแต่งรสอาหาร"

11. แจ้งวิธีปรุงเพื่อรับประทาน (ถ้ามี)

12. แจ้งคำแนะนำในการเก็บรักษา (ถ้ามี)

13. แจ้งคำเตือน (ถ้ามี)

14. ฉลากอาหารที่มีข้อความ รูป รูปภาพ รอยประดิษฐ์ เครื่องหมายหรือเครื่องหมายการค้า ไม่ว่าจะเป็นภาษาใดที่ปรากฏในฉลากต้อง

- ไม่เป็นเท็จ หรือหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร หรือไม่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ

- ไม่แสดงถึงชื่ออาหาร ส่วนประกอบอาหาร อัตราส่วนของอาหาร ปริมาณของอาหาร หรือแสดงถึงสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ หรือเกิดหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อ

- ไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุตามข้อความ ชื่อ รูป รูปภาพ รอยประดิษฐ์ เครื่องหมาย หรือเครื่องหมายการค้าดังกล่าวผสมอยู่ในอาหาร โดยที่ไม่มีวัตถุนั้นผสมอยู่ หรือมีผสมอยู่ในปริมาณที่ไม่อาจแสดงสรรพคุณได้

นอกจากไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญที่กล่าวข้างต้นแล้ว ฉลากอาหารต้องไม่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด หรือขัดกับวัฒนธรรมอันดีงามของไทย หรือส่อไปทางทำลายคุณค่าของภาษาไทยอีกด้วย

15. การแสดงสีของพื้นฉลากและสีของข้อความ ต้องใช้สีที่ตัดกันเพื่อทำให้ข้อความที่ระบุอ่านได้ชัดเจน ขนาดอักษรหรือบริเวณพื้นที่ในฉลากที่ระบุข้อความนั้น ต้องมีขนาดตัวอักษรสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่ฉลาก เว้นแต่ข้อความดังต่อไปนี้ ต้องมีขนาดตัวอักษรและแบบตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด

- เลขทะเบียนตำรับอาหาร

- ข้อความที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนดให้ต้องมี สำหรับอาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

16. ฉลากที่มีเครื่องหมายการค้าแสดงไว้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอาจกำหนดให้ระบุคำว่า "ตรา" หรือ "เครื่องหมายการค้า" กำกับเครื่องหมายการค้าไว้ด้วย ทั้งนี้เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเกี่ยวกับอาหารนั้น สำหรับคำว่า "ตรา" ต้องมีขนาดอย่างน้อยครึ่งหนึ่งของชื่อตรานั้นๆ

ข้อความที่ต้องแสดงส่วนหน้าของฉลาก

1. ชื่ออาหาร

2. ปริมาณสุทธิ

3. วัน เดือน ปีที่ผลิต หรือ เดือน ปีที่ผลิต หรือ วัน เดือน ปีที่หมดอายุ หรือ ควรบริโภคก่อน

เลขทะเบียนตำรับอาหาร

อาหารควบคุมเฉพาะที่ผู้ผลิตเข้าข่ายเป็นโรงงานที่ได้รับอนุญาตผลิตอาหาร หรือผู้นำเข้ามาในราชอาณาจักร จะต้องได้รับอนุญาตให้ขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร และผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าต้องแสดงเลขทะเบียนตำรับอาหารนี้ไว้บนฉลากอาหารนั้น ดังนี้

1. รูปแบบของการแสดงเลขทะเบียนตำรับอาหารเช่น



สีของกรอบต้องตัดกับสีพื้นฉลาก สีพื้นภายในกรอบต้องเป็นสีขาว ขนาดตัวอักษรที่แสดงเลขทะเบียน หรือเลขอนุญาตใช้ฉลากอาหารต้องอยู่ภายในกรอบ ขนาดไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร

2. ในกรอบสี่เหลี่อม ตัวอักษรตัวแรกจะเป็น "ผ" หรือ "ส"

- อักษร "ผ" หมายถึง ผลิตภายในประเทศ

- อักษร "ส" หมายถึง นำสั่งเข้ามาในราชอาณาจักร

3. อักษรตามตัว "ผ" หรือ "ส" จะมี 1-3 ตัว เป็นอักษรย่อแสดงประเภทของอาหารควบคุมเฉพาะ เช่น

- "ผด" หมายถึง อาหารควบคุมเฉพาะประเภทช็อกโกแลตซึ่งผลิตในประเทศ

- "สท" หมายถึง อาหารความคุมเฉพาะประเภทชาและนำเข้าจากต่างประเทศ

4. ตัวเลขหลังตัวอักษรแสดงลำดับที่ได้รับเลขทะเบียนตำรับอาหารในปีพุทธศักราชที่ระบุไว้ด้านหลังเครื่องหมาย ...../..... เช่น

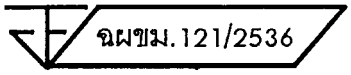
- ผช.8/2538 หมายถึง อาหารความคุมเฉพาะประเภทน้ำส้มสายชูซึ่งผลิตในประเทศได้รับเลขทะเบียนตำรับอาหารในปีพุทธศักราช 2538 ลำดับที่ 8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลขที่อนุญาตให้ใช้ฉลากอาหาร

อาหารที่ต้องยื่นขออนุญาตให้ใช้ฉลาก เมื่อได้รับอนุญาตแล้ว ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าจะต้องแสดงเลขที่อนุญาตให้ใช้ฉลากอาหารบนฉลาก ดังนี้

1. รูปแบบของการแสดงเลขที่อนุญาตฉลากอาหาร เช่น



2. การใช้ตัวอักษรแสดงประเภทของอาหารและแหล่งผลิต เป็นลักษณะเดียวกับการแสดงเลขทะเบียนตำรับอาหาร แต่เพิ่มอักษร "ฉ" ไว้ข้างหน้า 1 ตัว เช่น

- ฉผช.25/2529 หมายถึง อาหารประเภทซอสผลิตในประเทศได้รับอนุญาตฉลากอาหารในปีพุทธศักราช 2529 เป็นลำดับที่ 25

อักษรย่อของประเภทอาหาร

ผลิตภัณฑ์ในโครงการมีอักษรย่อที่ต้องใช้บนฉลาก ดังนี้

1. **เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป** (Instant Cereal Beverage)

เป็นอาหารควบคุมเฉพาะในหมวด *เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท* และผลิตภายในประเทศ ดังนั้นจึงใช้เลขทะเบียนตำรับอาหาร "ผด"

2. **เกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว** (Quick Cooking Oats)

เป็นอาหารควบคุมเฉพาะในหมวด *อาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท* และผลิตภายในประเทศ ดังนั้นจึงใช้เลขทะเบียนตำรับอาหาร "ผก"

3. **แผ่นธัญพืชอบกรอบ** (Corn flakes, Wheet flakes, Bran flakes)

จัดอยู่ในหมวด *อาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคทันที* และผลิตในประเทศ ดังนั้นจึงใช้เครื่องหมาย **จ**-พท-bb/cc หรือ **จ**-พท-aa-bb/cc

โดยที่	**จ**	หมายถึง	จดแจ้ง
	พท	หมายถึง	กลุ่มอาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคทันที
	aa	หมายถึง	อักษรย่อของจังหวัด
	bb	หมายถึง	ลำดับที่ของการจดแจ้งในแต่ละปี
	cc	หมายถึง	เลขท้ายของปีพุทธศักราชที่จดแจ้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. **มูสลี่** (Muesli)

จัดอยู่ในหมวด *อาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคทันที* และผลิตในประเทศ ดังนั้นจึงใช้เครื่องหมาย **จ**-พท-bb/cc หรือ **จ**-พท-aa-bb/cc

5. **โยเกิร์ตผสมธัญพืช** (Yoghurt with Cereal)

เป็นอาหารควบคุมเฉพาะในหมวด *นมเปรี้ยว* และผลิตภายในประเทศ ดังนั้นจึงใช้เลขทะเบียนตำรับอาหาร "ผป"

6. **แยมผลไม้ผสมเมล็ดธัญพืชอบบด** (Jam with Cereal)

เป็นอาหารควบคุมเฉพาะในหมวด *แยม เยลลี่และมาร์มาเลต* และผลิตภายในประเทศ ดังนั้นจึงใช้เลขทะเบียนตำรับอาหาร "ผยย"

7. **มูสลี่ชนิดแท่ง** (Muesli Bars)

จัดอยู่ในหมวด *อาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคทันที* และผลิตในประเทศ ดังนั้นจึงใช้เครื่องหมาย **จ**-พท-bb/cc หรือ **จ**-พท-aa-bb/cc

8. **ขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลี** (Wheat Nuts : extruded shapes)

จัดอยู่ในหมวด *อาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคทันที* และผลิตในประเทศ ดังนั้นจึงใช้เครื่องหมาย **จ**-พท-bb/cc หรือ **จ**-พท-aa-bb/cc

9. **คุกกี้** (Cookies)

จัดอยู่ในหมวด *อาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคทันที* และผลิตในประเทศ ดังนั้นจึงใช้เครื่องหมาย **จ**-พท-bb/cc หรือ **จ**-พท-aa-bb/cc

10. **แครกเกอร์จากข้าวสาลีผสมงา** (Sesame Wheat Cracker)

จัดอยู่ในหมวด *อาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคทันที* และผลิตในประเทศ ดังนั้นจึงใช้เครื่องหมาย **จ**-พท-bb/cc หรือ **จ**-พท-aa-bb/ccx

<u>ฉลากโภชนาการ</u>

ผลิตภัณฑ์อาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ได้แก่

1. อาหารที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ เช่น แคลเซียมสูง ซึ่งรวมถึงอาหารที่มีการแสดงข้อมูลชนิด และปริมาณสารอาหารด้วย เช่น อาหารที่มีการแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของผลงานทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. อาหารที่มีการใช้คุณค่าในการส่งเสริมการขาย เป็นคุณค่าทางอาหารหรือโภชนาการ เช่น บำรุงสมอง เพื่อสุขภาพ สดใสแข็งแรง บำรุงร่างกาย

3. อาหารที่ระบุกลุ่มผู้บริโภคในการส่งเสริมการขาย เช่น สำหรับผู้บริหาร สำหรับเด็ก หรือ สำหรับกลุ่มบุคคลต่างๆ

4. อาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา อาจประกาศกำหนดให้ต้องแสดงฉลากโภชนาการ เกณฑ์คือเป็นอาหารที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในด้านคุณค่า คุณประโยชน์ทางโภชนาการอย่างแพร่หลาย

ข้อมูลโภชนาการที่แสดงบนฉลาก แบ่งเป็น

1. ข้อมูลที่บังคับ คือข้อมูลสารอาหารที่มีความสำคัญหลักสำหรับคนไทย ได้แก่

- คาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน ซึ่งเป็นอาหารที่ให้พลังงาน

- วิตามิน เกลือแร่ โดยเฉพาะที่สำคัญสำหรับภาวะโภชนาการของคนไทยปัจจุบัน คือ วิตามินเอ วิตามินบี1 วิตามินบี2 แคลเซียม เหล็ก

- สารอาหารที่ต้องระวังไม่ให้กินมากเกินไป ได้แก่ คอเรสเตอรอล และโซเดียม

2. ข้อมูลที่ไม่บังคับ เช่น วิตามินเกลือแร่อื่นๆ สามารถใส่ในฉลากได้ แต่ต้องเรียงลำดับตามที่กำหนด

ตารางที่ 2.8-1 สารอาหารบังคับ ที่แสดงในกรอบข้อมูลโภชนาการแบบต่างๆ

สารอาหารบังคับ ในกรอบข้อมูลโภชนาการ**แบบเต็ม** มีทั้งหมด 15 ชนิด ได้แก่	สารอาหารบังคับ ในกรอบข้อมูลโภชนาการ**แบบย่อ** มีทั้งหมด 6 ชนิด ได้แก่
พลังงานทั้งหมด พลังงานจากไขมัน	พลังงานทั้งหมด
ไขมันทั้งหมด	ไขมันทั้งหมด
ไขมันอิ่มตัว	
โคเลสเตอรอล	
โปรตีน	โปรตีน
คาร์โบไฮเดรต	คาร์โบไฮเดรต
ใยอาหาร	
น้ำตาล	น้ำตาล
โซเดียม	โซเดียม
วิตามินเอ วิตามินบี1 วิตามินบี2	
แคลเซียม เหล็ก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น และห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.8-2 การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็ม

<table>
<tr><td colspan="2">ส่วนที่ 1</td><td>ข้อมูลโภชนาการ

หนึ่งหน่วยบริโภค : .....(.....)
จำนวนหน่วยบริโภคต่อ ..... : .....</td></tr>
<tr><td rowspan="4">ส่วนที่ 2</td><td>ช่วงที่ 1</td><td>คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค
พลังงานทั้งหมด ..... กิโลแคลอรี (พลังงานจากไขมัน ..... กิโลแคลอรี)</td></tr>
<tr><td>ช่วงที่ 2</td><td>ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน*
ไขมันทั้งหมด ..... ก. .....%
ไขมันอิ่มตัว ..... ก. .....%
โคเลสเตอรอล ..... มก. .....%
โปรตีน ..... ก.
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด ..... ก. .....%
ใยอาหาร ..... ก. .....%
น้ำตาล ..... ก. .....%
โซเดียม ..... มก. .....%</td></tr>
<tr><td>ช่วงที่ 3</td><td>วิตามินเอ .....% วิตามินบี .....%
วิตามินบี2 .....% แคลเซียม .....%
เหล็ก .....%</td></tr>
<tr><td></td><td>ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทย อายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี่</td></tr>
<tr><td>ส่วนที่ 3</td><td></td><td>ความต้องการพลังงานของแต่ละบุคคลแตกต่างกันผู้ที่ต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี ควรได้รับสารอาหารต่างๆ ดังนี้
ไขมันทั้งหมด น้อยกว่า 65 ก.
ไขมันอิ่มตัว น้อยกว่า 20 ก.
โคเลสเตอรอล น้อยกว่า 300 ก.
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด 300 ก.
ใยอาหาร 25 ก.
โซเดียม น้อยกว่า 2,400 มก.

พลังงาน (กิโลแคลอรี) ต่อกรัม : ไขมัน = 9 ; โปรตีน = 4 ; คาร์โบไฮเดรต = 4</td></tr>
</table>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรอบข้อมูลโภชนาการแบบย่อให้เลือกใช้ได้หากอาหารนั้นมีสารอาหารบังคับตามแบบเต็ม จำนวน 8 รายการขึ้นไปจาก 15 รายการ อยู่ในปริมาณน้อยมาก

ตารางที่ 2.8-3 การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบย่อ

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของผลงานทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ (Design Data Analysis)

จากการรวบรวมข้อมูลในบทที่ผ่านมา สามารถนำมาสรุปผลวิเคราะห์เป็นลำดับขั้นตอนเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบได้ดังต่อไปนี้

ลำดับแรก คือการพิจารณาจากบริษัทผู้ผลิต เพื่อทำการสรุปแนวความคิด (Concept) ของผลิตภัณฑ์ในโครงการซึ่งเป็นสินค้าตัวใหม่ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากธัญพืช ตรานิวทริไลฟ์ โดยแนวความคิดที่ได้มานี้ จะเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นพื้นฐานสำหรับการกำหนดจุดขาย, กลุ่มเป้าหมาย หรือแม้กระทั่งมีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อไป

บริษัทโพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด เป็นบริษัทในเครือของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด มีลักษณะธุรกิจแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปและกึ่งแปรรูปเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ที่นำออกจำหน่ายทั้งหมดล้วนเป็นอาหารที่ผลิตขึ้นด้วยกระบวนการปลอดสารพิษทั้งสิ้น จึงสะอาด ปลอดภัย และให้คุณค่าที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

กลุ่มเป้าหมายของบริษัทโพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด จึงเป็นบุคคลที่รัก และใส่ใจในสุขภาพของตนเอง ให้ความสำคัญกับการเลือกบริโภคในสิ่งที่ดี มีประโยชน์ แทนที่จะหวังเพียงแค่ความอิ่มท้องในแต่ละมื้ออาหารเท่านั้น

ดังนั้นผลิตภัณฑ์ในโครงการนี้ จึงเกิดขึ้นโดยยังคงอยู่ในกรอบแนวความคิดหลักของบริษัทในการผลิตสินค้าอาหารออกจำหน่ายสู่ผู้บริโภค ซึ่งสามารถกำหนดลักษณะในภาพรวมของผลิตภัณฑ์ในโครงการได้ดังนี้คือ

Brand Concept

นิวทริไลฟ์ (Nutrilife) คือผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปและกึ่งแปรรูปจากธัญพืช ที่ผลิตโดยบริษัทโพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่นำมาผ่านกระบวนการผลิตที่ทันสมัยด้วยระบบปลอดเชื้อ ดังนั้นชื่อของนิวทริไลฟ์ จึงเป็นชื่อของอาหารเพื่อสุขภาพที่ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกาย ปลอดภัย สำหรับผู้ที่รักและห่วงใยในสุขภาพของตนเองและครอบครัว

Product Concept

นิวทริไลฟ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะแก่การรับประทานเป็นอาหารเช้า หรือในช่วงเวลาที่เร่งรีบของแต่ละวัน เนื่องจากไม่ต้องใช้เวลาในการจัดเตรียมนาน อีกทั้งยังให้คุณค่าทางสารอาหารแก่ร่างกายอย่างครบถ้วน มีรสชาติที่แตกต่างจากสินค้าอื่นทั่วไป ด้วยการผสมผลไม้ไทย อาทิ กล้วย ลิ้นจี่ หรือองุ่น เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังคาดการณ์ว่าจะมีราคาขายที่ต่ำกว่าสินค้านำเข้าอื่นๆ เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ล้วนนำมาจากไร่บุญรอด ซึ่งปลูกขึ้นเองภายในประเทศ จึงไม่ต้องเผชิญกับปัญหาค่าเงินบาท หรือภาษี

นำเข้านั่นเอง

ผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมดสามารถแบ่งย่อยออกได้เป็น 4 หมวด โดยมีขอบเขตของโครงการดังนี้คือ

1. หมวดเครื่องดื่ม (Beverage)

1.1 เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป (Instant Cereal Beverage) ขนาดบรรจุ 500g และ 600g

2. หมวดอาหารเช้า (Breakfast Cereal)

2.1 เกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว (Quick Cooking Oats) ขนาดบรรจุ 500g

2.2 แผ่นธัญพืชอบกรอบ (Corn flakes, Wheet flakes, Bran flakes) ขนาดบรรจุ 25g และ 340g

2.3 มูสลี่ (Muesli) ขนาดบรรจุ 30g และ 340g

3. หมวดอาหารว่าง (Light Meal)

3.1 โยเกิร์ตผสมธัญพืช (Yoghurt with Cereal) ขนาดบรรจุ 150g

3.2 แยมผลไม้ผสมเมล็ดธัญพืชอบบด (Jam with Cereal) ขนาดบรรจุ 340g

4. หมวดขนมขบเคี้ยว (Snack)

4.1 มูสลี่ชนิดแท่ง (Muesli Bars) ขนาดบรรจุ 210g และ Display ซึ่งบรรจุ 3 รส รสละ 12 ซอง

4.2 ขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลี (Wheat Nuts) ขนาดบรรจุ 50g และ 200g

4.3 คุกกี้ (Cookies) ขนาดบรรจุ 300g

4.4 แครกเกอร์จากข้าวสาลีผสมงา (Sesame Wheat Cracker) ขนาดบรรจุ 200g

เมื่อพิจารณาถึงความต้องการของสินค้าในขอบเขตของโครงการทั้งหมด ประกอบกับคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่พึงจะมี อันได้แก่เงื่อนไข 4 ประการ คือ

1. ด้านการบรรจุ (Containment)
2. ด้านการคุ้มครอง (Protection)
3. ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)
4. ด้านการสื่อโฆษณา (Promotion)

จึงสามารถสรุปเงื่อนไขความต้องการในการออกแบบโดยกล่าวเป็นภาพรวมของผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมด ซึ่งจำแนกตามแต่ละหน้าที่ได้ดังนี้คือ

ด้านการบรรจุ (Containment)

บรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุสินค้าได้ตามขนาดบรรจุที่กำหนดไว้

ด้านการคุ้มครอง (Protection)

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้สินค้าเกิดความเสียหายทั้งทางด้านกายภาพและชีวภาพ อันจะส่งผลต่อ

เอกสารนี้มีลิขสิทธิ์ สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสด ใหม่ และความอร่อยของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อากาศ ความชื้น ความร้อน และแรงกระทำต่างๆ จากภายนอก บรรจุภัณฑ์จึงจำเป็นต้องสามารถคุ้มครองป้องกันสินค้าภายในจากปัจจัยข้างต้นได้อย่างดี ด้วยระยะเวลาที่เหมาะสมกับอายุของผลิตภัณฑ์

ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)

โดยสามารถอำนวยความสะดวกในขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

<u>สำหรับผู้ผลิต</u>

1) การผลิต

- ผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม
- บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระดาษ ควรมีขนาดที่สามารถผลิตได้โดยใช้ขนาดกระดาษมาตรฐาน และมีปริมาณกระดาษที่เสียน้อยที่สุด

2) การบรรจุ

- มีลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบรรจุสินค้า
- มีโครงสร้างที่สามารถบรรจุสินค้าได้ด้วยเครื่องจักร หรือแรงงานคนเสริม

3) การขนส่ง

- บรรจุภัณฑ์สามารถพับให้แบนราบเพื่อประหยัดพื้นที่ในการขนส่ง หรือสามารถใส่กล่องขนาดมาตรฐานได้

4) การจัดจำหน่าย

- บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบกราฟฟิกที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในกลุ่มสินค้า (Corporate Identity) เพื่อสร้างความโดดเด่นบนชั้นวางจำหน่าย ในขณะที่ยังสามารถจำแนกชนิดและความแตกต่างของสินค้าแต่ละอย่างได้ชัดเจน โดยไม่ทำให้สับสน
- มีข้อความแสดงรายละเอียดของสินค้า เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ คำโฆษณา อยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจน

5) การโฆษณา

- บรรจุภัณฑ์ควรมีรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจ สร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคเมื่อพบเห็น มีความน่าเชื่อถือ คุ้มค่า สมราคา โดยดึงจุดขายของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งมานำเสนอ

<u>สำหรับผู้บริโภค</u>

1) การสื่อความหมายต่อผู้บริโภค

- มีรูปแบบที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าในตัวสินค้าได้อย่างรวดเร็ว แม้เมื่อเพียงแรกเห็นตัวบรรจุภัณฑ์ เช่น การใช้รูปภาพ หรือคำบรรยาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- มีข้อความบอกข้อมูลสำคัญ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ข้อมูลทางโภชนาการ, น้ำหนักสุทธิ, วันหมดอายุ, บริษัทผู้ผลิต เป็นต้น

2) การขนส่ง

- มีขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมสำหรับการซื้อสินค้าแล้วนำกลับไปโดยผู้บริโภค

3) การใช้งาน

- มีโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ที่เอื้ออำนวยต่อช่วงเวลาการบริโภคที่เร่งรีบ สามารถใช้งานได้สะดวก และรวดเร็ว มีลักษณะการเปิด-ปิดที่ไม่ซับซ้อนจนยากแก่การเข้าใจ

4) การเก็บรักษา

- บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมในการคุ้มครอง รักษาสินค้าเมื่อยังบริโภคไม่หมด

5) การกำจัดซาก

- วัสดุที่นำมาผลิตต้องไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ เช่น สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ หรือสามารถย่อยสลายเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีก (Recycle)
- เมื่อบริโภคสินค้าหมดแล้ว สามารถนำบรรจุภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์อื่นได้อีก (Re-use) หรือซื้อสินค้ามาเติมเพื่อใช้ประโยชน์ต่อไป (Re-fill)

ด้านการสื่อโฆษณา (Promotion)

นอกจากการจำหน่ายสินค้าที่ร้านในเครือของบริษัทโพโมน่าแล้ว ยังมีการกระจายไปตามซุปเปอร์-มาร์เก็ต ศูนย์สุขภาพ และร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพอื่นๆ อีกด้วย ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงควรทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาต่อผู้บริโภคโดยตรง และควรมีข้อความแสดงรายละเอียดของสินค้าไว้ในฉลาก ดังนี้คือ

1. *Brand name : นิวทริไลฟ์ (Nutrilife)*

ในกรณีที่เป็นชื่อตราสินค้าและมีการจดทะเบียนแล้ว จำเป็นต้องมีคำว่า "เครื่องหมายการค้า" หรือ Registration mark (®) กำกับไว้ด้วย

2. *ชื่อสามัญของสินค้า*

ให้มีข้อความต่อเนื่องกันในแนวนอน อาจแยกเป็นหลายบรรทัดได้ในกรณีที่ไม่สามารถแสดงหมดภายในบรรทัดเดียว ขนาดของตัวอักษรต้องเท่ากัน ใช้สีเดียวกัน ความเข้มของสีเท่ากัน และแสดงไว้ที่ส่วนสำคัญของฉลาก

3. *ข้อความแสดงรสชาติของอาหาร*

มีสีที่ตัดกับพื้นฉลาก เพื่อทำให้ข้อความที่ระบุอ่านได้ชัดเจน

4. *ข้อความบรรยายคุณประโยชน์และลักษณะของผลิตภัณฑ์*

เป็นข้อความที่ไม่โอ้อวด ไม่เป็นเท็จ และไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ โดยใช้สีที่ตัดกับพื้นฉลาก

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ห้ามมิให้ทำซ้ำ ดัดแปลง หรือนำไปใช้เพื่อการค้า อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ข้อมูลทางโภชนาการ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในโครงการเป็นสินค้าที่อยู่ในข่ายของผลิตภัณฑ์อาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งได้แก่

1) เป็นอาหารที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ

2) อาหารที่มีการใช้คุณค่าในการส่งเสริมการขายเป็นคุณค่าทางอาหารหรือโภชนาการ

ดังนั้นในทุกบรรจุภัณฑ์จึงจำเป็นต้องมีข้อมูลโภชนาการกำกับไว้ด้วย แต่ด้วยเหตุที่บรรจุภัณฑ์แต่ละชนิดมีพื้นที่ในการแสดงมากน้อยต่างกัน จึงทำให้กรอบข้อมูลโภชนาการมีหลายรูปแบบตามความเหมาะสมกับเนื้อที่บนฉลากของสินค้าแต่ละชนิด ดังนั้นรูปแบบและเงื่อนไขของการแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการ จึงต้องปฏิบัติตามแนบท้ายประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พศ. 2541* เพื่อให้มีความเป็นสากล และเป็นที่เข้าใจง่ายของผู้บริโภค

6. คำอธิบายวิธีการปรุง หรือการบริโภค ถ้ามีความจำเป็น

7. ปริมาณสุทธิ

โดยแสดงไว้ที่ส่วนสำคัญของฉลาก ในกรณีอาหารที่เป็นผง แห้ง หรือก้อน ให้แจ้งเป็นน้ำหนักสุทธิในระบบเมตริก (กรัม)

8. ส่วนประกอบสำคัญ

แสดงเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

9. ชื่อและที่อยู่ของบริษัทผู้ผลิต

10. วันที่ผลิต วันหมดอายุ หรือวันที่ควรบริโภคก่อน

แสดงไว้ที่ส่วนหน้าของฉลาก

11. เลขทะเบียนตำรับอาหาร

สีของกรอบต้องตัดกับสีพื้นฉลาก สีพื้นภายในกรอบต้องเป็นสีขาว ขนาดตัวอักษรที่แสดงเลขทะเบียน หรือเลขอนุญาตใช้ฉลากอาหารต้องอยู่ภายในกรอบ และมีขนาดไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร

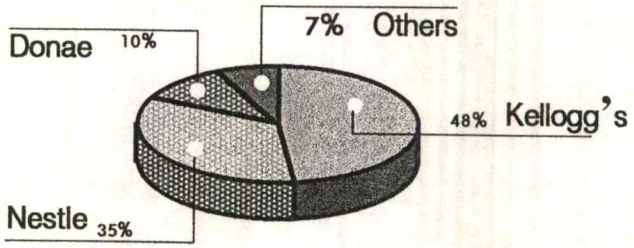
หลังจากการพิจารณาในตัวผลิตภัณฑ์ของสินค้าในขอบเขตของโครงการ จนได้เงื่อนไขที่มีส่วนสำคัญซึ่งจะส่งผลต่องานออกแบบแล้ว จึงเริ่มวิเคราะห์ทางด้านการตลาดต่อไป

ลักษณะภาพรวมของตลาดสินค้าจากธัญพืชกำลังมีการเจริญเติบโตที่ดี กล่าวคือมีอัตราการขยายตัวที่สูงถึงประมาณ 20-30% ต่อปี ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะช่วยกันสร้างฐานตลาด ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มคนทุกเพศทุกวัย ดังนั้นสินค้าในตลาดนี้จึงมีความหลากหลาย และมีให้เลือกมากมายหลายตราสินค้าเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละวัย ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงส่วนแบ่งทางการตลาดที่เป็นอยู่ในขณะนี้ จะเห็นได้ว่าเคลล็อกส์เป็นผู้ที่มีส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

* ดูรายละเอียดในภาคผนวก

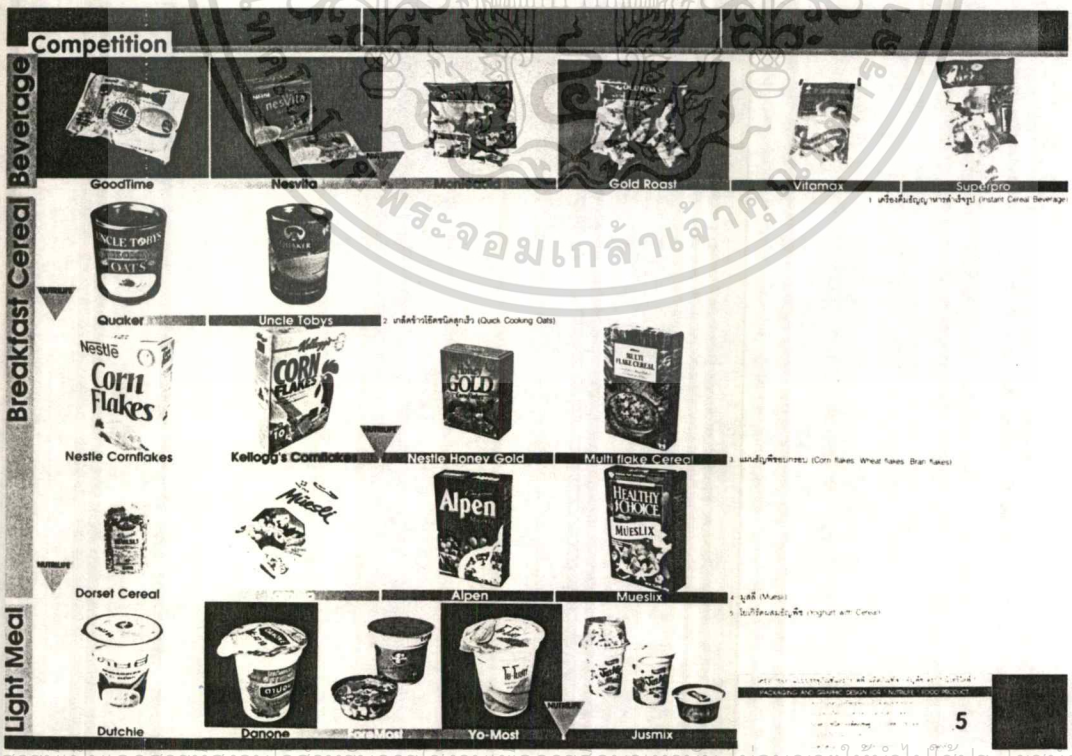
แบ่งทางการตลาดสูงที่สุด รองลงมาคือเนสท์เล่ และโดเน่ ตามลำดับ ในส่วนที่เหลือจะเป็นตราสินค้าอีกมากมายหลายตรา ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้านำเข้าที่มีคุณภาพ และได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคไม่แพ้กัน



รูปที่ 3.1-1 แผนภาพแสดงส่วนแบ่งทางตลาดของผลิตภัณฑ์ซีเรียล

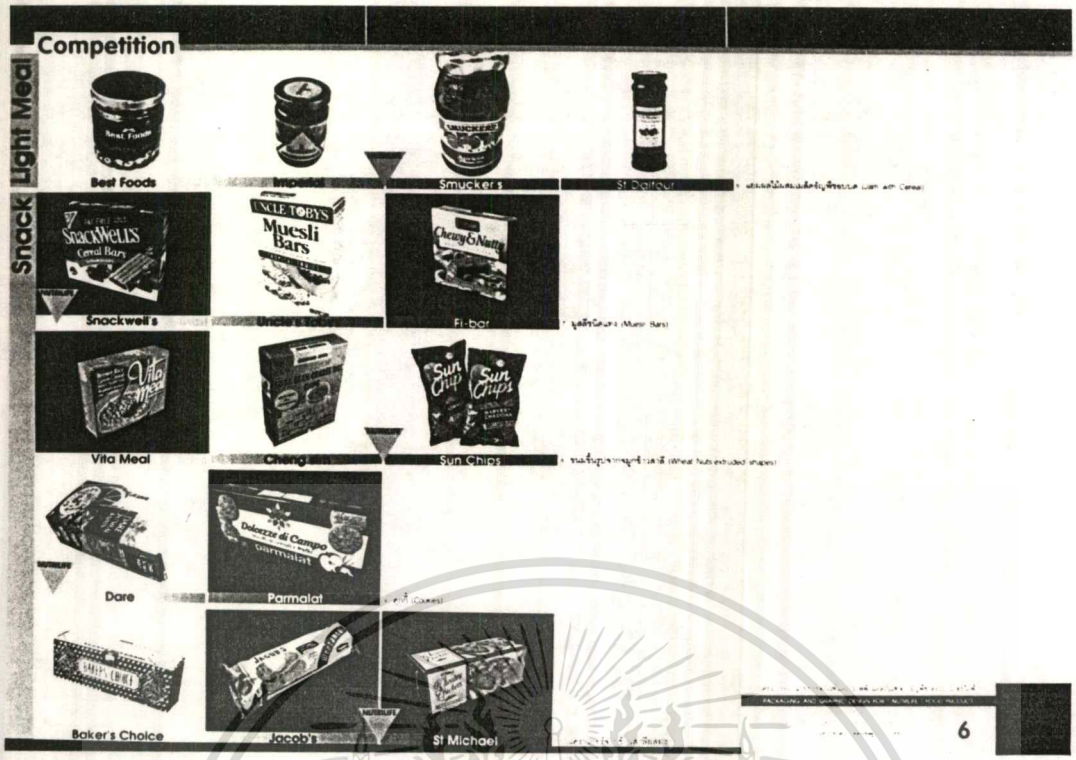
เมื่อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดในโครงการ มีคู่แข่งอยู่มากมายที่จำหน่ายในท้องตลาดขณะนี้ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์คู่แข่ง เพื่อนำมาสรุปผลข้อมูลสำหรับการออกแบบต่อไป

โดยเริ่มจากการเปรียบเทียบคู่แข่งในแต่ละชนิดสินค้าของผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมดทางด้านราคา เพื่อดูลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเรียงลำดับจากราคาต่ำสุดในทางซ้าย ไปจนกระทั่งราคาสูงสุดในทางขวา จะทำให้มองเห็นลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของแต่ละตราสินค้า โดยผู้ที่มีฐานะดี มีกำลังในการซื้อสูง มักจะซื้อสินค้าในกลุ่มที่มีราคาแพง อาจเนื่องมาจากเหตุผลหลายประการ เช่นเป็นสินค้านำเข้า มีคุณภาพสูง ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก หรือผลิตจากวัตถุดิบคุณภาพดี เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 3.1-2 เปรียบเทียบคู่แข่งทั้งหมดในหมวดเครื่องดื่ม หมวดอาหารเช้า และหมวดอาหารว่าง



รูปที่ 3.1-3 เปรียบเทียบคู่แข่งทั้งหมดในหมวดอาหารว่าง (ต่อ) และหมวดขนมขบเคี้ยว

จากแผนภาพการเปรียบเทียบข้างต้น ตำแหน่งรูปสามเหลี่ยมคว่ำแสดงถึงระดับราคาของนิวทริไลฟ์ที่คาดว่าจะนำออกจำหน่ายในอนาคต จึงทำให้เราทราบถึงคู่แข่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ในโครงการ ทั้งที่มีราคาสูงกว่าและต่ำกว่านั่นเอง

แต่ด้วยเหตุที่บรรจุภัณฑ์มีส่วนสำคัญอย่างมากสำหรับสินค้าประเภทอาหาร กล่าวคือนอกจากจะช่วยรักษาสภาพสินค้าให้คงความใหม่ทั้งทางด้านกายภาพและชีวภาพแล้ว บรรจุภัณฑ์ยังทำหน้าที่สร้างความน่าสนใจ และดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อได้อีกด้วย ดังนั้นในการศึกษาเปรียบเทียบคู่แข่งจึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของสินค้า เพื่อกำหนดตำแหน่งของนิวทริไลฟ์ให้เกิดความแตกต่าง สร้างความโดดเด่น เกิดเป็นจุดสนใจ และช่วยให้จดจำได้ง่ายอีกด้วย

การเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์ของสินค้าคู่แข่งทางด้านกราฟฟิกนั้น สามารถแยกออกได้เป็น 2 ส่วนคือ การใช้รูปภาพและการใช้ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์

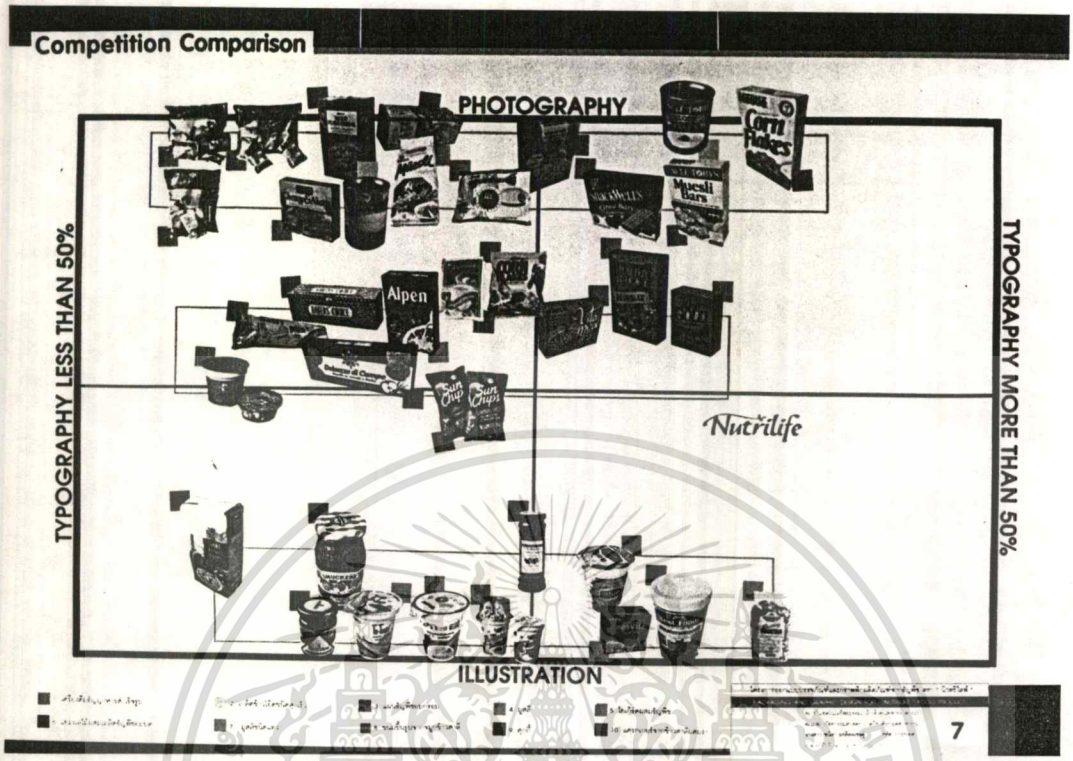
ดังนั้นจึงสามารถสร้างแผนภาพโดยแยกออกเป็น 2 แกน ได้ดังนี้คือ

แกนในแนวตั้ง : แบ่งออกเป็นส่วนของภาพถ่าย (Photography) และภาพวาด (Illustration)

แกนในแนวนอน : แบ่งออกเป็นส่วนของปริมาณการใช้ตัวอักษรน้อยกว่า 50% และปริมาณการใช้ตัวอักษรมากกว่า 50% (เมื่อพิจารณาจากเนื้อที่บนบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด)

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นจึงพิจารณารูปแบบของบรรจุภัณฑ์คู่แข่งทั้งหมดว่าอยู่ในตำแหน่งใดของแผนภาพนี้ ซึ่งจะได้ผลออกมาดังภาพ



รูปที่ 3.1-4 แผนภาพแสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมดทางด้านกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์

จากการพิจารณาแผนภาพข้างต้น จึงสรุปได้ว่าลักษณะของบรรจุภัณฑ์คู่แข่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม (ตามเส้นกรอบสี่เหลี่ยมดังภาพ) คือ

1. กลุ่มที่ใช้ภาพถ่ายทั้งหมด (อยู่ตำแหน่งบนสุด)
2. กลุ่มที่ใช้ภาพถ่ายผสมกับภาพวาด (อยู่ตำแหน่งตรงกลาง)
3. กลุ่มที่ใช้ภาพวาดทั้งหมด (อยู่ตำแหน่งล่างสุด)

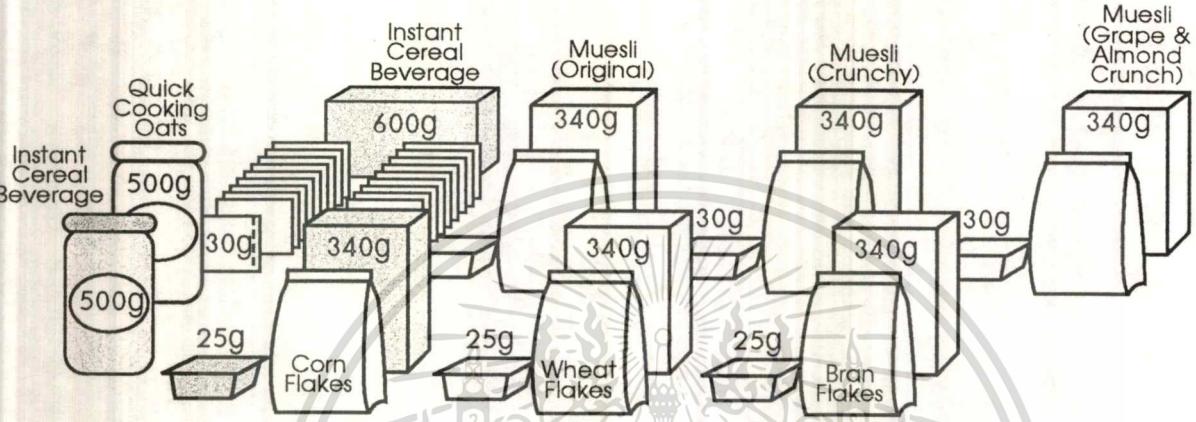
จากการจับกันเป็นกลุ่มนี้ จึงทำให้เราสามารถมองเห็นช่องว่างของคู่แข่งที่นำมาใช้กำหนดเป็นลักษณะของนิวทริไลฟ์ได้ คือกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของนิวทริไลฟ์จะมีการใช้ทั้งภาพถ่าย (Photo-graphy) และภาพวาด (Illustration) ผสมกัน แต่จะให้ความสำคัญกับการใช้ภาพวาดมากกว่า และจะเน้นการใช้ตัวอักษรที่เป็นชื่อของสินค้าให้เด่นชัด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและรวดเร็วนั่นเอง

หลังจากการศึกษาทางด้านภาพรวมของตลาดสินค้าจากธัญพืชแล้ว จึงสามารถนำมาสรุปและกำหนดแผนการตลาดของนิวทริไลฟ์ได้ดังต่อไปนี้คือ

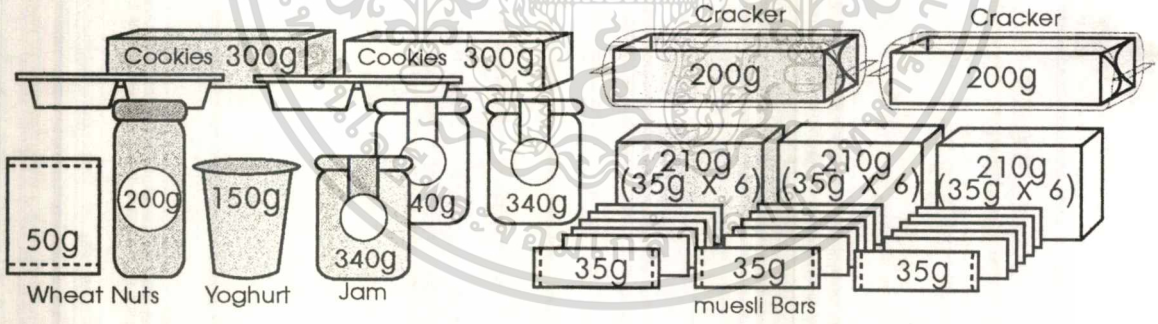
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวางแผนการตลาด (Market Plan)

สินค้าที่จะนำออกจำหน่ายสู่ท้องตลาดจะถูกแยกออกเป็น 2 กลุ่ม กล่าวคือ ในขั้นแรกจะนำสินค้าประเภทอาหารเช้าซีเรียลออกจำหน่าย เพื่อเป็นการสร้างฐานตลาดให้ผู้บริโภครู้จักกับแบรนด์ใหม่ก่อน เนื่องจากสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักดี มีการบริโภคอยู่เป็นประจำ ดังนั้นจึงติดตลาดได้ง่ายกว่า จากนั้นจึงนำสินค้าอื่นๆ อันได้แก่ อาหารว่าง และขนมขบเคี้ยว ออกจำหน่ายสู่ตลาดตามไป



รูปที่ 3.1-5 ภาพสินค้าในหมวดอาหารเช้าซีเรียล ที่จะนำออกจำหน่ายเป็นอันดับแรก



รูปที่ 3.1-6 ภาพสินค้าในหมวดอาหารว่าง และขนมขบเคี้ยว ที่จะนำออกจำหน่ายถัดไป

โดยสินค้าทั้งหมดจะมีรายละเอียดของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังนี้คือ

Product

1. มีประโยชน์ต่อร่างกาย
2. รสชาติแปลกใหม่ ด้วยการผสมผลไม้จากไร่ไทย
3. เป็นอาหารที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพของคนไทย จึงทำให้สินค้ามีความสด และใหม่อยู่เสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผลิตในประเทศไทยด้วยบริษัทผู้ผลิตที่อยู่คู่คนไทยมาเป็นเวลานาน

5. เหมาะสำหรับทานเป็นอาหารเช้า หรือช่วงเวลาที่เร่งรีบ

Price

1. จำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่าสินค้าคู่แข่งที่นำเข้าจากต่างประเทศ ในขณะที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน

Place

1. จัดจำหน่ายที่ร้านอาหารในเครือของบริษัทโพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด อันได้แก่เดอะ เซเรส และฮาร์ตมันส์ดอร์ฟเฟอร์ เบราเฮาส์

2. ซุปเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ

3. ร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพ (Health Shop)

4. ศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness Center)

Promotion

1. มีบรรจุภัณฑ์ที่สื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มได้ถูกต้อง ชัดเจน โดยบ่งบอกถึงความเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ และเป็นสินค้าคุณภาพจากบริษัทผู้ผลิตที่ได้รับความเชื่อถือจากผู้บิรโภคมากเป็นเวลานาน

2. มีความสวยงามเพื่อเป็นการเพิ่มค่าผลิตภัณฑ์ (Value Added) ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

3. มีการทำตลาดในลักษณะ Direct Marketing เช่นการจัดรายการส่งเสริม ณ จุดขายตามห้างสรรพสินค้า หรือประชาสัมพันธ์พร้อมแจกตัวอย่างฟรี เป็นต้น

การกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Positioning)

การกำหนดตำแหน่งสินค้านั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการกำหนดลักษณะของนิวทริไลฟ์ว่าต้องการให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคด้วยภาพลักษณ์แบบใด

โดยสามารถแยกพิจารณาออกได้เป็น 4 กรณี คือ

1. ลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ลักษณะภาพลักษณ์ของสินค้า

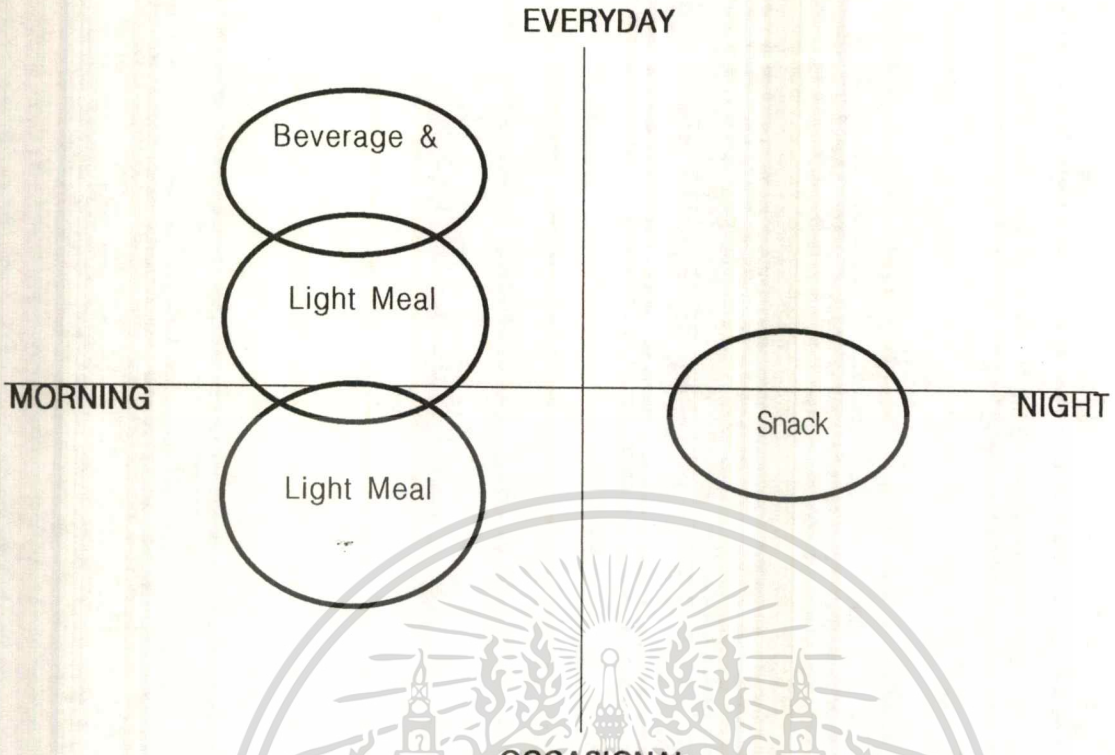
3. ลักษณะผลิตภัณฑ์

4. ลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแผนภูมิดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

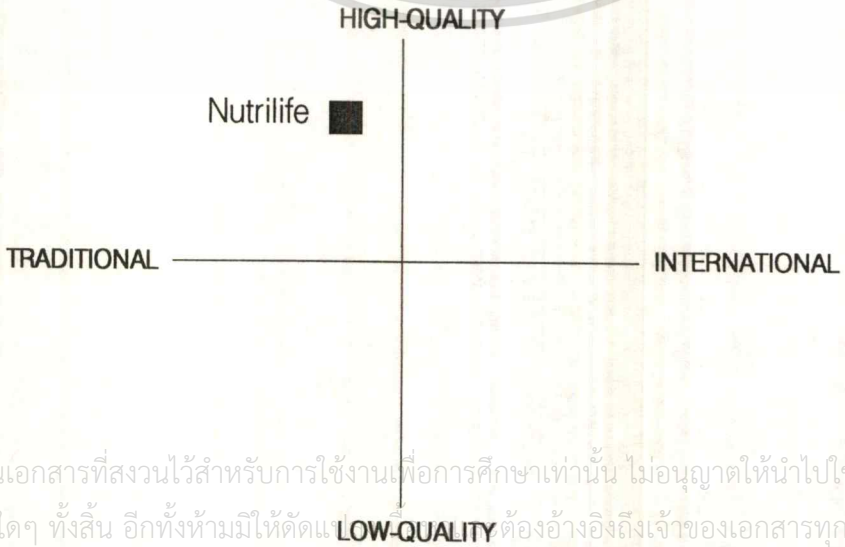
ลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์



หมายเหตุ :

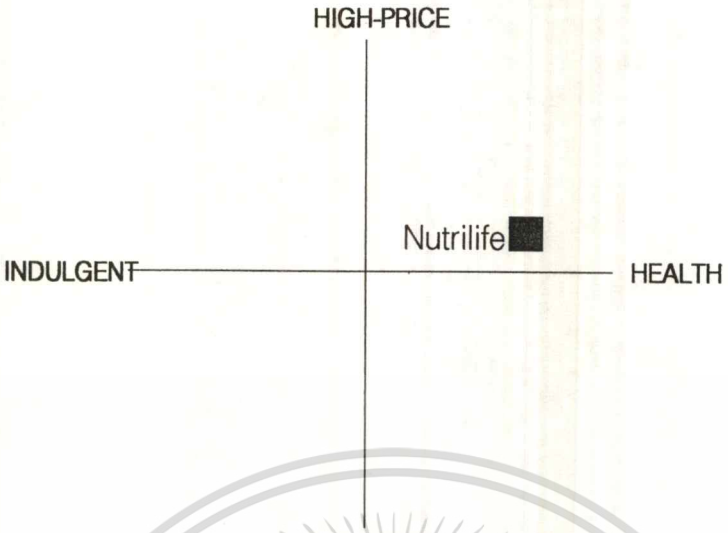
Beverage	ได้แก่ เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป
Cereal Breakfast	ได้แก่ เกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว, แผ่นธัญพืชอบกรอบ, มูสลี่
Light Meal	ได้แก่ โยเกิร์ตผสมธัญพืช, แยมผลไม้ผสมเมล็ดธัญพืชอบบด
Snack	ได้แก่ มูสลี่ชนิดแท่ง, ขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลี, คุกกี้, แครกเกอร์

ลักษณะภาพลักษณ์สินค้า

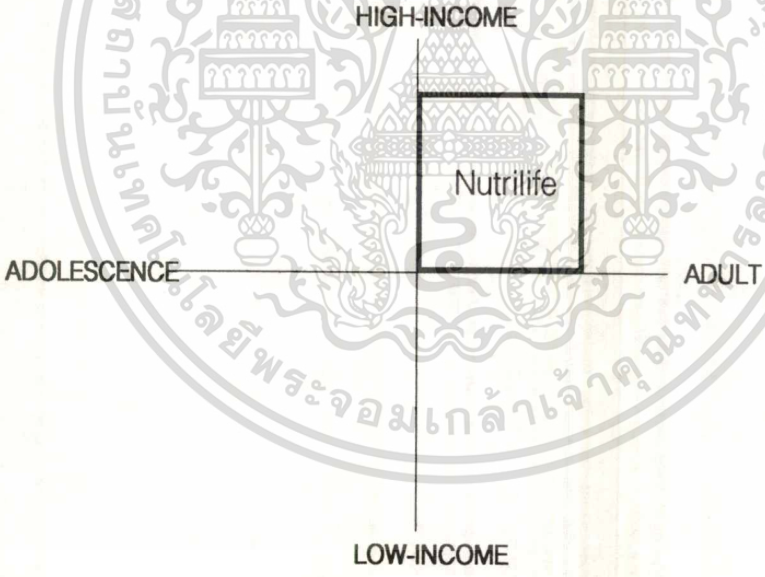


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะผลิตภัณฑ์



ลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย



ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

การทำตลาดของนิวทริไลฟ์จะจับไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานซีเรียลอยู่ก่อนแล้ว (Users) และกลุ่มของผู้ที่ยังไม่เคยรับประทานแต่พร้อมที่จะลองสินค้าใหม่อยู่เสมอ (New Users) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Demographics

เพศ : ทั้งชายและหญิง โดยจะเน้นที่เพศหญิงมากกว่า

อายุ : 25-35 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน

รายได้ : เป็นคนมีฐานะ ระดับ B ขึ้นไป มีเงินเหลือพอใช้จ่ายในแต่ละเดือน

ระดับการศึกษา : ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องโภชนาการอย่างดี

อาชีพ : ประกอบอาชีพเป็นงานประจำ หรือมีธุรกิจที่ต้องดูแลใกล้ชิด

ที่อยู่อาศัย : อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือต้องเข้าไปทำงานในเมือง จึงทำให้ต้องเผชิญกับปัญหาการจราจรที่ติดขัด หรือมลภาวะเป็นพิษ

Psychographics

life style : มีชีวิตที่เร่งรีบ ไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร โดยเฉพาะเวลาเช้า

อุปนิสัย : เป็นคนรุ่นใหม่ มีความคิดที่ทันสมัย เลือกใช้ชีวิตด้วยหลักเหตุและผล พิถีพิถัน และรักครอบครัว

รสนิยม : ชอบความเรียบง่าย ไม่หลงตามแฟชั่น เลือกซื้อของด้วยการพิจารณาถึงความเหมาะสม

การใช้เวลาว่าง : อ่านหนังสือ ดูโทรทัศน์ และมักหาเวลาว่างเพื่อครอบครัว



รูปที่ 3.1-7 ภาพแสดงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของนิวทริไลฟ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาในข้างต้นนี้ จึงสามารถนำมาสรุปผลเป็นขั้นสุดท้าย เพื่อนำไปใช้ในการการออกแบบสำหรับขั้นตอนต่อไป โดยจะแยกพิจารณาใน 4 เงื่อนไข กล่าวคือ

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

ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. บริษัทผู้ผลิต (Manufacturer)

เมื่อบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เป็นบริษัทแม่ที่ได้รับความไว้วางใจ น่าเชื่อถือ และเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมาเป็นเวลานาน

ดังนั้นนิวทริไลฟ์จึงควรนำภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต มาชูเป็นจุดขายสำหรับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าอื่นทั่วไป

2. ผู้บริโภค (Consumer)

ลักษณะของผู้บริโภคเป็นผู้ที่ดำเนินชีวิตประจำวันด้วยความเร่งรีบ และแข่งขันกับเวลา

ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงควรมีโครงสร้างที่ใช้งานได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว

3. การตลาด (Marketing)

ตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพนี้ ส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ จึงมักได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคสูง

ดังนั้นนิวทริไลฟ์จึงควรสื่อได้ถึงภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีคุณภาพทัดเทียมกับสินค้านำเข้าโดยผู้ผลิตภายในประเทศ

4. คู่แข่ง (Competition)

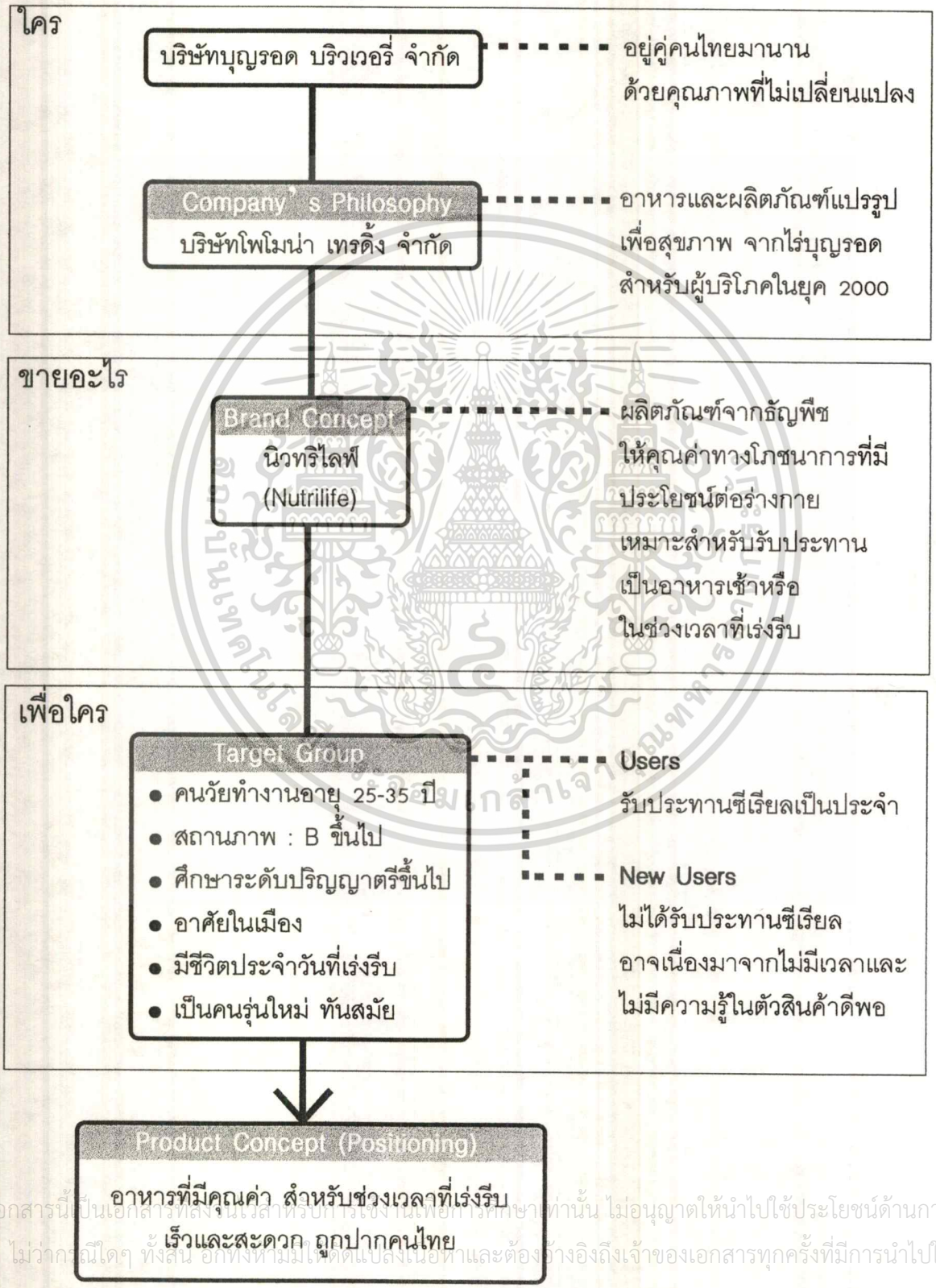
สินค้าในตลาดขณะนี้มีจุดขายที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือเน้นความอร่อย และมีหลากหลายรสชาติให้เลือกลิ้มลอง

ดังนั้นนิวทริไลฟ์จึงควรสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า โดยเน้นให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการบริโภคที่มาพร้อมกับคุณค่าทางโภชนาการ เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ไม่ต้องเสียเวลาในการจัดเตรียมนาน อีกทั้งยังให้สารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

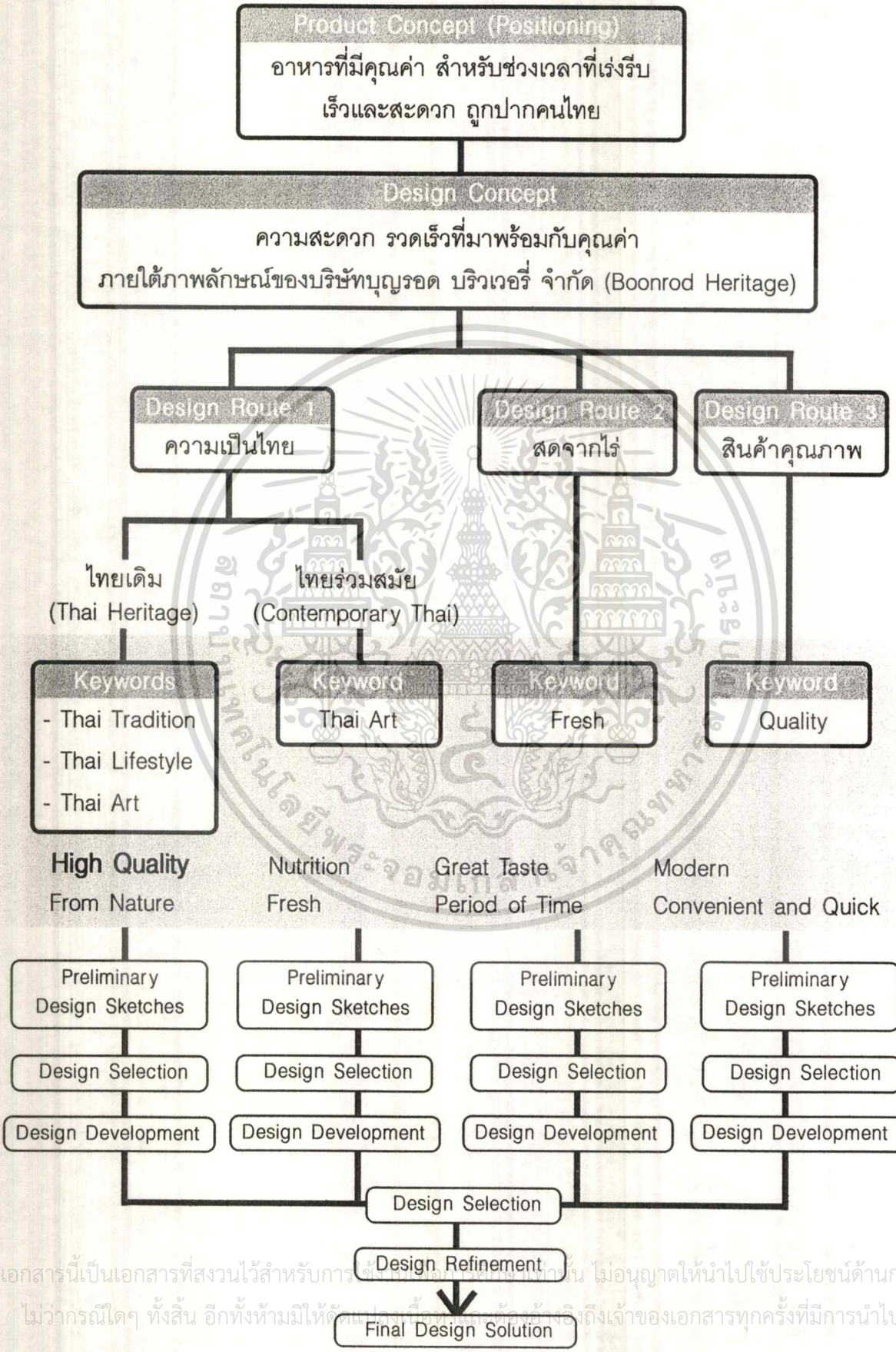
3.2 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบ (Idea and Design Development)

จากการรวบรวมข้อมูลที่ผ่านมา จึงสามารถนำมาสรุปผลวิเคราะห์เพื่อหาจุดขาย โดยเริ่มพิจารณาจาก ใคร ขายอะไร เพื่อใคร ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้คือ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อได้จุดขายสำหรับผลิตภัณฑ์ ที่สร้างขึ้นให้มีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งในท้องตลาดแล้ว จึงสามารถสรุปแนวทางการออกแบบได้ดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ : คำภายในกรอบสี่เหลี่ยมสีเทาเป็น Keyword ร่วม สำหรับทุกแนวทางการออกแบบที่ควรจะพยายามสื่อให้เห็น เนื่องจากเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับสินค้า โดยจะส่งผลต่อความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเมื่อพบเห็น

Keyword เหล่านี้ได้แก่

1) **High Quality** เนื่องจากสินค้าคู่แข่งส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้นการที่นิวทริไลฟ์จะแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่นได้ จึงจำเป็นต้องสื่อได้ถึงภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีคุณภาพสูงและมีความทัดเทียมกัน ดังนั้น Keyword ข้อนี้จึงมีความสำคัญที่สุด เนื่องจากจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2) **Nutrition** แสดงถึงการเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง

3) **Great Taste** ให้รสชาติที่อร่อย ถูกปากคนไทย

4) **Modern** มีความทันสมัย

5) **From Nature** แสดงถึงสินค้าที่มาจากธรรมชาติ

6) **Fresh** ให้ความรู้สึกสด ใหม่

7) **Period of Time** แสดงถึงช่วงเวลาของการรับประทาน เช่น ให้ความรู้สึกถึงความเป็นอาหารเช้า

8) **Convenient and Quick** เป็นอาหารสำหรับช่วงเวลาที่เร่งรีบของแต่ละวัน

เมื่อสามารถสรุปหาแนวทางการออกแบบได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการออกแบบโลโก้เพื่อทำการเลือกสำหรับนำไปใช้ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในลำดับต่อไป

การออกแบบโลโก้นี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แนวทางคือ

1. การใช้ตัวอักษรเพียงอย่างเดียว

2. การใช้ตัวอักษรผสมผสานกับเส้นสายที่แสดงถึงสัญลักษณ์ของธัญพืช ซึ่งถูกตัดทอนรายละเอียดลงแล้ว

แบบที่ได้มีดังนี้

<u>LETTER</u>

แบบ A

Nutrilife

แบบ B

NUTRILIFE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ C



แบบ D



แบบ E



LETTER + SYMBOL

แบบ F



แบบ G



แบบ H



แบบ I



แบบ J



แบบ K



แบบ L



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ M



แบบ N



แบบ O



จากนั้นจึงวิเคราะห์เลือกแบบ โดยใช้เงื่อนไขในการพิจารณา 5 ข้อคือ

1. โดดเด่น สะดุดตา
2. มีความสวยงาม ดึงดูดใจผู้บริโภค
3. สื่อภาพลักษณ์ของสินค้าคุณภาพ
4. สื่อถึงภาพลักษณ์ของสินค้าเพื่อสุขภาพ
5. สื่อภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต

เงื่อนไขในการพิจารณา	แบบโลโก้ที่ได้จากการ Sketch														
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1. โดดเด่น สะดุดตา								*		*		*	*		*
2. มีความสวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค			*		*					*			*		*
3. สื่อภาพลักษณ์ของสินค้าคุณภาพ	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
4. สื่อภาพลักษณ์ของสินค้าเพื่อสุขภาพ						*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
5. สื่อภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต						*	*		*	*					*
รวม	1	1	2	1	2	3	3	3	3	5	2	3	4	2	5

เมื่อให้คะแนนแล้วแบบโลโก้ที่สามารถสื่อได้ตรงตามจุดประสงค์มากที่สุดคือแบบ J และ O จึงเป็นแบบที่ถูกเลือกไปใช้ในการพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อไป





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 3.2-1 ภาพโลโก้ที่เลือก ซึ่งได้แก่แบบ J และแบบ O ตามลำดับ

ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์

หลังจากได้พิจารณาเลือกแบบโลโก้แล้ว จึงเริ่มออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยแบ่งขั้นตอนการออกแบบเป็น 2 ส่วนคือ

1. การออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์
2. การออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

การออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ขั้นแรกคือจะเลือกผลิตภัณฑ์ในโครงการออกมา 4 ชิ้น อันได้แก่

1. เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป

บรรจุขวดพลาสติกที่มีขนาดบรรจุ 500g และบรรจุกล่องกระดาษที่มีขนาดบรรจุ 600g

2. ธัญพืชอบกรอบ

บรรจุซามพลาสติกที่มีขนาดบรรจุ 25g และบรรจุกล่องกระดาษที่มีขนาด บรรจุ 340g

เหตุผลของการเลือกสินค้าที่เหมือนกัน แต่มีขนาดบรรจุต่างกันมาออกแบบ เนื่องจากต้องการให้เห็นลักษณะการปรับเปลี่ยนแบบ สำหรับสินค้าที่มีขนาดบรรจุไม่เหมือนกัน

และการเลือกสินค้าที่ต่างชนิดกันมาออกแบบ เนื่องจากต้องการให้เห็นลักษณะการปรับแบบเพื่อให้เกิดความเป็นพี่น้องกัน (Corporate Identity) ของแต่ละแนวความคิดนั้นๆ ว่าจะเป็นไปในทิศทางเช่นไร

การเลือกสินค้าเพียงน้อยชิ้น เนื่องจากต้องการให้ได้แบบที่มีความหลากหลายเป็นจำนวนมากก่อน จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์สรุปเลือกแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด เพื่อนำมาแตกงานออกแบบสำหรับสินค้าอื่นๆ ในโครงการทั้งหมดต่อไป

การออกแบบจะเริ่มต้นตามแนวทางการออกแบบที่ได้กำหนดไว้ในข้างต้น ซึ่งได้แก่

Design Route 1 : ความเป็นไทย

Design Route 2 : สดจากไร่

Design Route 3 : สินค้าคุณภาพ

โดยอาศัย Keyword ของแต่ละแนวทาง และคำนึงถึง Keyword ร่วมประกอบด้วย จึงได้งานออกแบบขั้นต้น (Preliminary Design Sketches) ดังนี้

Preliminary Design Sketches

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. Design Route 1 : ความเป็นไทย

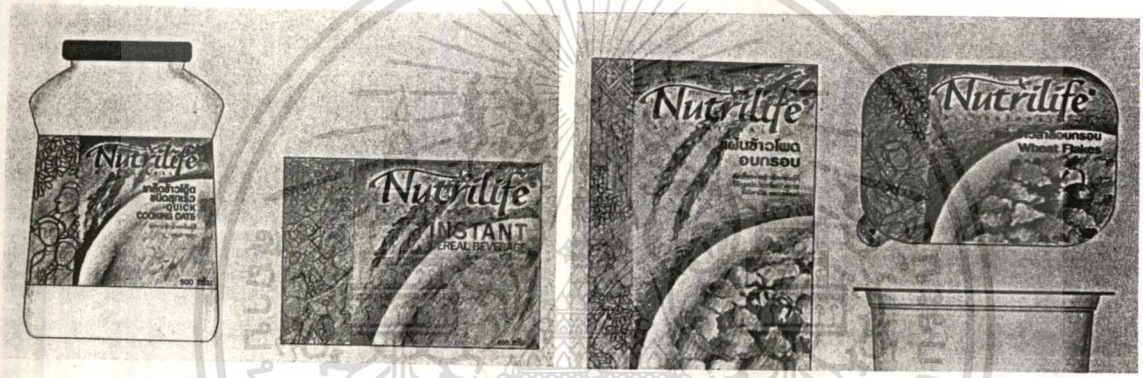
1.1 ไทยเดิม (Thai Heritage)

ลักษณะเส้นสายหรือภาพที่นำมาใช้ในการออกแบบของ Design Route นี้ ยังคงแสดงความเป็นไทยเก่าอยู่ เนื่องจากเป็นแนวทางการออกแบบที่ต้องการสื่อถึงความเป็นไทยเดิม ดังนั้นลักษณะของแบบที่ได้จึงมักจะเป็นเส้นสายหรือภาพที่ดึงมาใช้เลย โดยยังไม่มีการประยุกต์มากเท่าไรนัก

1.1.1 **Keyword : *Thai Tradition*** (Keyword ร่วม : Hign Quality, Nutrition, Great Taste, Modern, From Nature, Fresh, Period of Time, Convenient and Quick)

แบบ A

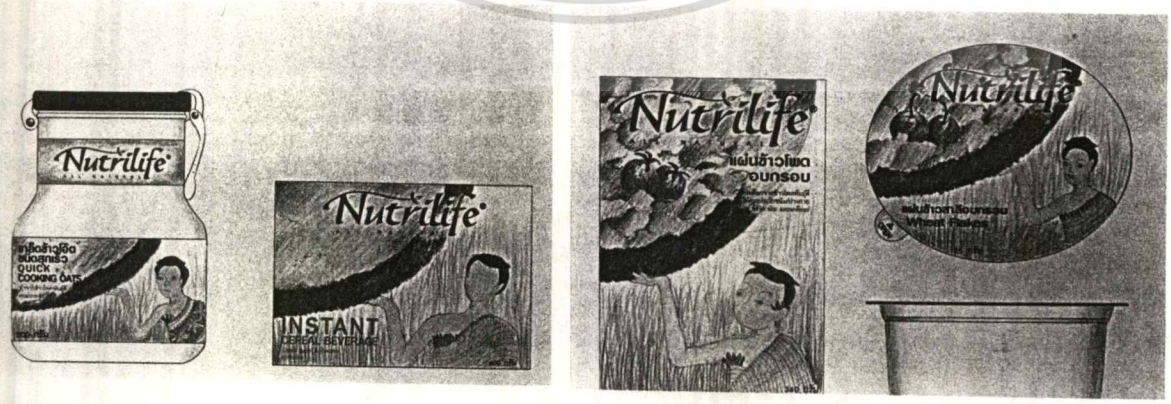
ใช้ภาพวาดที่คล้ายกับภาพฝาผนังมาสื่อถึงเอกลักษณ์ของประเพณีไทย เพื่อแสดงถึงความปราณีตในการใช้ชีวิตของคนไทยโบราณ



รูปที่ 3.2-2 แบบขั้นต้นของ Design Route 1 : ความเป็นไทย-ไทยเดิม (Thai Heritage) ด้วย Keyword : Thai Tradition [แบบ A]

แบบ B

สื่อถึงเอกลักษณ์ไทยด้วยภาพวาดของหญิงไทยกำลังถือชามอาหาร



รูปที่ 3.2-3 แบบขั้นต้นของ Design Route 1 : ความเป็นไทย-ไทยเดิม (Thai Heritage) ด้วย Keyword : Thai Tradition [แบบ B]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ ห้ามมิให้ผู้ใดนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ลบเลือนข้อความนี้ออกจากสำเนาของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.2 Keyword : ***Thai Life style*** (Keyword ร่วม : Hign Quality, Nutrition, Great Taste, Modern, From Nature, Fresh, Period of Time, Convenient and Quick)

แบบ C

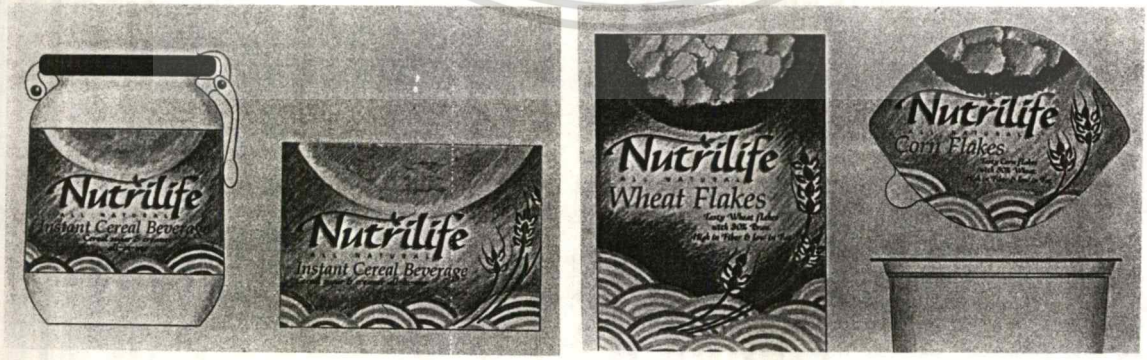
สื่อถึงลักษณะการใช้ชีวิตและความเป็นอยู่ของคนไทยโบราณ ด้วยการใช้อุปกรณ์การตักอาหารเป็นช้อนที่ทำจากกะลามะพร้าว แทนการใช้ช้อนสังกะสีแบบในปัจจุบันอย่างสินค้าคู่แข่งอื่นๆ



รูปที่ 3.2-4 แบบขั้นต้นของ Design Route 1 : ความเป็นไทย-ไทยเดิม (Thai Heritage) ด้วย Keyword : Thai Life style [แบบ C]

แบบ D

แสดงการใช้ชีวิตของคนไทยในสมัยก่อน ที่มักมีวิถีชีวิตผูกพันอยู่กับแม่น้ำลำคลอง โดยการดัดแปลงเส้นสายของน้ำในการวาดภาพวาดฝาผนังโบราณมาใช้บนบรรจุภัณฑ์ ด้วยการอิงคำกล่าวที่แสดงความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรไทยที่ว่า "ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว"



รูปที่ 3.2-5 แบบขั้นต้นของ Design Route 1 : ความเป็นไทย-ไทยเดิม (Thai Heritage) ด้วย Keyword : Thai Life style [แบบ D]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.3 Keyword : *Thai Art* (Keyword ร่วม : Hign Quality, Nutrition, Great Taste, Modern, From Nature, Fresh, Period of Time, Convenient and Quick)

แบบ E

ดึงเส้นสายที่มักพบเห็นได้ตามภาพในงานศิลปะไทยโบราณมาใช้ โดยดัดแปลงให้เป็นรูปฟอร์มของธัญพืช เพื่อแสดงถึงวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ และบ่งบอกถึงการเป็นสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ



รูปที่ 3.2-6 แบบขั้นต้นของ Design Route 1 : ความเป็นไทย-ไทยเดิม (Thai Heritage) ด้วย Keyword : Thai Art [แบบ E]

แบบ F

ใช้เส้นที่แสดงถึงศิลปะไทยเช่นเดียวกัน แต่เปลี่ยนลักษณะการจัดวาง (lay out) ให้ลวดลายไทยอยู่บริเวณแถบด้านบนของบรรจุภัณฑ์ และนำมาประกอบกับภาพถ่ายสินค้า



รูปที่ 3.2-7 แบบขั้นต้นของ Design Route 1 : ความเป็นไทย-ไทยเดิม (Thai Heritage) ด้วย Keyword : Thai Art [แบบ F]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์เลือกแบบสำหรับแนวทางการออกแบบที่ 1 เพื่อนำไปพัฒนาในขั้นตอนต่อไป โดยมีเงื่อนไขของการวิเคราะห์ 7 ข้อ ดังตาราง

DESIGN ROUTE 1	**ความเป็นไทย : ไทยเก่า (Thai Heritage)**					
เงื่อนไขในการพิจารณาแบบ	แบบขั้นต้น จาก keyword "Thai Tradition"		แบบขั้นต้น จาก keyword "Thai Life Style"		แบบขั้นต้น จาก keyword "Thai Art"	
	A	B	C	D	E	F
1. สามารถสื่อถึง Keywords ที่ควรมีในทุกบรรจุภัณฑ์ได้คือ						
1.1 High Quality	*	*		*	*	*
1.2 Nutrition	*	*		*	*	*
1.3 Great Taste	*	*	*			*
1.4 Modern			*	*	*	*
1.5 From Nature	*	*		*		*
1.6 Fresh	*	*				*
1.7 Period of Time	*		*	*	*	
1.8 Convenient and Quick			*	*	*	*
2. สื่อถึงภาพลักษณ์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด	*	*	*	*	*	*
3. สื่อถึงภาพลักษณ์ของบริษัทโพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด				*	*	*
4. มีความโดดเด่น สะดุดตา		*		*	*	
5. มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย			*	*	*	*
6. มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง	*	*		*	*	*
7. มีความโดดเด่น ดึงดูดใจผู้บริโภค	*			*	*	
รวม	9	8	6	12	11	11

หลังจากการวิเคราะห์ตามเงื่อนไขข้างต้นแล้ว พบว่าแบบที่มีคะแนนสูงสุดของแนวทางการออกแบบที่ 1 ได้แก่ ความเป็นไทย-ไทยเก่านั้น คือแบบ D จึงเป็นแบบที่เลือกเพื่อที่จะนำไปพัฒนาในขั้นตอนต่อไป

1.2 ไทยร่วมสมัย (Contemporary Thai)

ลักษณะภาพรวมของแนวทางการออกแบบนี้ จะเป็นแบบที่เริ่มมีการประยุกต์ใช้ลักษณะความเป็นไทยมาดัดแปลงให้มีความเหมาะสมกับงานมากยิ่งขึ้น เกิดความกลมกลืนกับสินค้ามากขึ้นกว่าแบบไทยเดิม รูปแบบของงานที่ออกมาจึงจะรู้สึกได้เพียงกลิ่นอายของความเป็นไทยนั่นเอง

1.2.1 Keyword : *Thai Art* (Keyword ร่วม : Hign Quality, Nutrition, Great Taste, Modern, From Nature, Fresh, Period of Time, Convenient and Quick)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ G

การจัดวาง lay out ของแบบนี้ จะถูกแบ่งส่วนของการสื่อความหมายออกเป็น 2 ส่วนด้วยเส้นโค้ง พื้นที่ด้านบนใช้ในการแสดงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหาร โดยเป็นการประยุกต์เส้นสายของศิลปะไทยมาใช้กับลักษณะรูปทรงของธัญพืชที่ถูกตัดทอนรายละเอียดลงเพื่อสื่อถึงความเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนด้านล่างเป็นภาพถ่ายของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นหน้าตาและมีความเข้าใจในตัวสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในได้อย่างรวดเร็ว



รูปที่ 3.2-8 แบบขั้นต้นของ Design Route 1 : ความเป็นไทย-ไทยร่วมสมัย (Contemporary Thai) ด้วย Keyword : Thai Art [แบบ G]

แบบ H

งานลงรักปิดทองเป็นงานศิลปะของคนไทยอย่างหนึ่งที่มีความปราณีตสวยงาม แสดงถึงเอกลักษณ์ของคนไทยได้อย่างดี ดังนั้นแบบ sketch นี้จึงได้จับบุคลิกลักษณะของงานลงรักปิดทองนี้มาประยุกต์ใช้ โดยการวาดภาพธัญพืชซึ่งใช้สีทอง ให้อยู่บนพื้นหลังที่มีสีเข้ม ขับให้ภาพนั้นเด่นชัดขึ้นมา และนำมาประกอบกับภาพถ่ายของสินค้าเพื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน



รูปที่ 3.2-9 แบบขั้นต้นของ Design Route 1 : ความเป็นไทย-ไทยร่วมสมัย (Contemporary Thai) ด้วย Keyword : Thai Art [แบบ H]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ I

ประยุกต์เส้นสายของศิลปะไทยมาวาดเป็นภาพของธัญพืช และนำมาจัดวาง lay out ประกอบกับภาพถ่ายของสินค้า



รูปที่ 3.2-10 แบบขั้นต้นของ Design Route 1 : ความเป็นไทย-ไทยร่วมสมัย (Contemporary Thai) ด้วย Keyword : Thai Art [แบบ I]

จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์เลือกแบบสำหรับแนวทางการออกแบบที่ 1 : ความเป็นไทย-ไทยร่วมสมัย ดังตาราง เพื่อนำแบบที่ได้ไปพัฒนาในขั้นตอนต่อไป

DESIGN ROUTE 1 ความเป็นไทย : ไทยร่วมสมัย (Contemporary Thai)			
เงื่อนไขในการพิจารณาแบบ	แบบขั้นต้นจาก Keyword "Thai Art"		
	G	H	I
1. สามารถสื่อถึง Keywords ที่ควรมีในทุกบรรจุภัณฑ์ได้คือ			
1.1 High Quality	*	*	*
1.2 Nutrition	*	*	*
1.3 Great Taste	*	*	
1.4 Modern	*	*	
1.5 From Nature	*	*	*
1.6 Fresh	*	*	*
1.7 Period of Time	*	*	*
1.8 Convenient and Quick	*	*	
2. สื่อถึงภาพลักษณ์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด	*	*	*
3. สื่อถึงภาพลักษณ์ของบริษัทโพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด	*	*	*
4. มีความโดดเด่น สะดุดตา	*		
5. มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	*	*	
6. มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง	*	*	*
7. มีความโดดเด่น ดึงดูดใจผู้บริโภค	*	*	
รวม	14	13	8

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากการวิเคราะห์ตามเงื่อนไขข้างต้นแล้ว พบว่าแบบที่มีคะแนนสูงสุดของแนวทางการออกแบบที่ 1 ได้แก่ ความเป็นไทย-ไทยร่วมสมัยนั้น คือแบบ G จึงเป็นแบบที่เลือกเพื่อจะนำไปพัฒนาในขั้นตอนต่อไป

2. Design Route 2 : สดจากไร่

บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด มักจะใช้สโลแกนกับสินค้าของทางบริษัทเสมอว่า "สดจากไร่" จนทำให้ประโยคนี้กลายเป็นสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคทั่วไปรู้จักกันดี

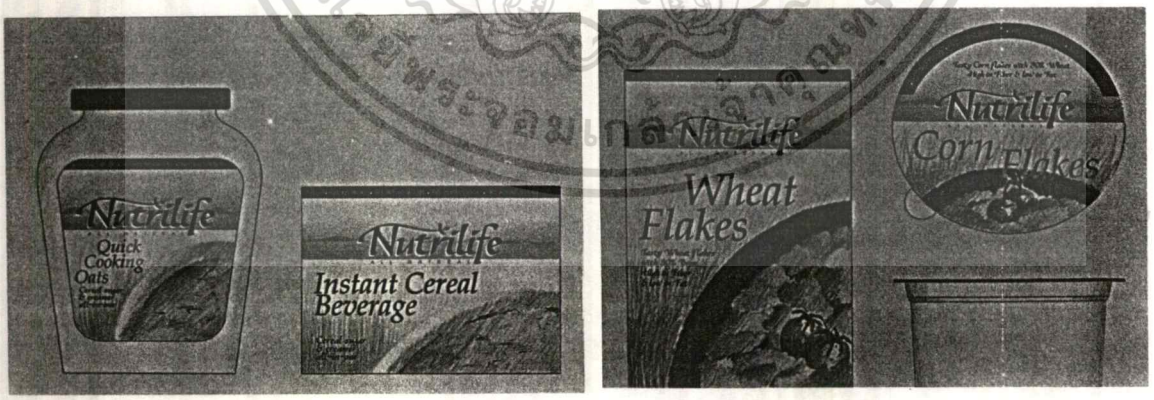
"สดจากไร่" จึงเป็นแนวทางการออกแบบที่ 2 ที่นำมาใช้ออกแบบ เพื่อต้องการให้บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อได้ถึงบริษัทผู้ผลิตที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ และมั่นใจในคุณภาพของสินค้ามาเป็นเวลานาน

นอกเหนือจากนี้แนวทางการออกแบบดังกล่าวยังช่วยส่งเสริมการขายด้วยการที่สามารถสื่อถึงความสดและใหม่ของสินค้า เหมือนการส่งตรงมาจากไร่ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นได้เองภายในประเทศ

2.1 Keyword : *Fresh* (Keyword ร่วม : Hign Quality, Nutrition, Great Taste, Modern, From Nature, Fresh, Period of Time, Convenient and Quick)

แบบ J

ต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความใหม่ของสินค้า จึงสื่อด้วยการใช้ภาพอาหารโดยมี background เป็นภาพของไร่ จึงให้ความรู้สึกสด ใหม่เหมือนได้รับประทานอาหารอยู่ที่ไร่นั้นนั่นเอง

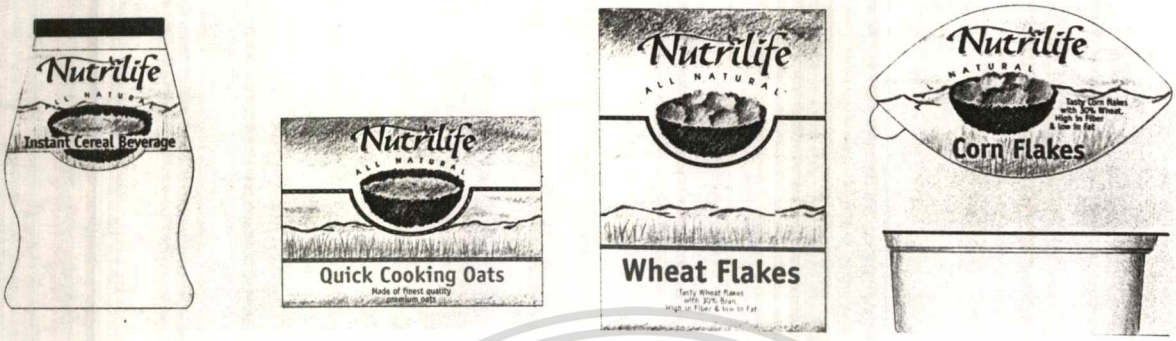


รูปที่ 3.2-11 แบบขั้นต้นของ Design Route 2 : สดจากไร่
ด้วย Keyword : Fresh [แบบ J]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ K

เปลี่ยนการจัดวาง lay out แบบใหม่ ด้วยการใช้ภาพไร่เป็น background โดยมีจุดเด่นอยู่ที่สินค้า ใช้โทนสีที่ให้ความรู้สึกเบาและสะอาดตา



รูปที่ 3.2-12 แบบขั้นต้นของ Design Route 2 : สดจากไร่
ด้วย Keyword : Fresh [แบบ K]

แบบ L

เปลี่ยนการใช้รูปภาพของสินค้าที่ใส่ในชาม มาเป็นการจัดวางที่กระจัดกระจายขึ้น และนำมาประกอบกับภาพของไร่ด้วยการล้อมกรอบสี่เหลี่ยม

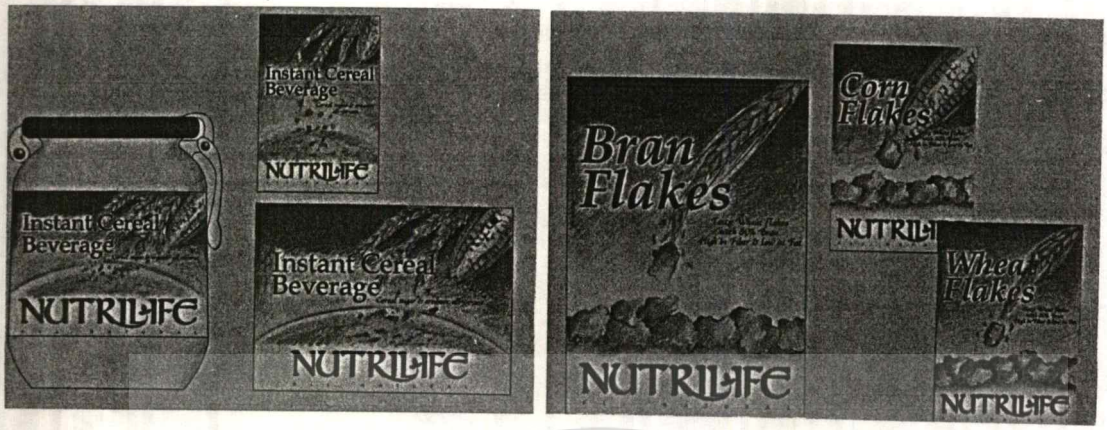


รูปที่ 3.2-13 แบบขั้นต้นของ Design Route 2 : สดจากไร่
ด้วย Keyword : Fresh [แบบ L]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ M

สื่อถึงความสดของสินค้าด้วยการใช้ภาพของผลิตภัณฑ์ที่หล่นออกมาจากธัญพืช



รูปที่ 3.2-14 แบบขั้นต้นของ Design Route 2 : สดจากไร่
ด้วย Keyword : Fresh [แบบ M]

แบบ N

เปลี่ยนการจัดวางแบบใหม่ด้วยการนำธัญพืชมาวาง และให้มีชามของอาหารทับอยู่ด้านบน

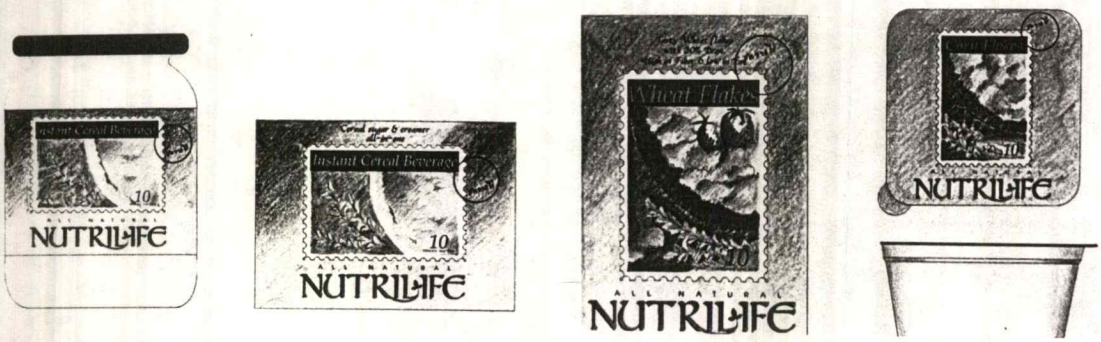


รูปที่ 3.2-15 แบบขั้นต้นของ Design Route 2 : สดจากไร่
ด้วย Keyword : Fresh [แบบ N]

แบบ O

ดัดแปลงรูปแบบของแสตมป์มาใช้ โดยให้ลวดลายบนแสตมป์เป็นภาพของสินค้าและธัญพืช จุดประสงค์คือ เพื่อต้องการสื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการเดินทางที่ส่งตรงมาจากไร่นั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.2-16 แบบขั้นต้นของ Design Route 2 : สดจากไร่
ด้วย Keyword : Fresh [แบบ O]

จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์เลือกแบบสำหรับแนวทางการออกแบบที่ 2 : สดจากไร่ ดังตาราง เพื่อนำแบบที่ได้ไปพัฒนาในขั้นตอนต่อไป

DESIGN ROUTE 2						**สดจากไร่**
เงื่อนไขในการพิจารณาแบบ	แบบขั้นต้นจาก Keyword "Fresh"					
	J	K	L	M	N	O
1. สามารถสื่อถึง Keywords ที่ควรมีในทุกบรรจุภัณฑ์ได้คือ						
1.1 High Quality	*	*	*	*	*	*
1.2 Nutrition			*	*	*	*
1.3 Great Taste	*					*
1.4 Modern	*	*	*	*	*	
1.5 From Nature	*	*	*	*	*	*
1.6 Fresh	*	*	*	*		*
1.7 Period of Time	*	*	*	*	*	
1.8 Convenient and Quick				*		*
2. สื่อถึงภาพลักษณ์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด					*	
3. สื่อถึงภาพลักษณ์ของบริษัทโพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด			*	*		*
4. มีความโดดเด่น สะดุดตา			*	*	*	*
5. มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	*	*	*	*		*
6. มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง	*	*	*	*		*
7. มีความโดดเด่น ดึงดูดใจผู้บริโภค	*		*	*		*
รวม	9	8	11	12	7	11

หลังจากการวิเคราะห์ตามเงื่อนไขข้างต้นแล้ว พบว่าแบบที่มีคะแนนสูงสุดของแนวทางการออกแบบที่ 2 ได้แก่ สดจากไร่นั้น คือแบบ M จึงเป็นแบบที่เลือกเพื่อจะนำไปพัฒนาในขั้นตอนต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. Design Route 3 : สินค้าคุณภาพ

สินค้าคุณภาพ เป็นภาพลักษณ์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อีกอย่างหนึ่งที่จะนำมาใช้ในการออกแบบเพื่อสื่อถึงบริษัทผู้ผลิต

นอกจากนี้แนวทางการออกแบบดังกล่าวยังช่วยส่งเสริมการขายด้วยการแสดงถึงภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ สะอาด ปลอดภัย จึงเป็นที่ไว้วางใจของผู้บริโภคและทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ในที่สุด

3.1 Keyword : *Quality* (Keyword ร่วม : Hign Quality, Nutrition, Great Taste, Modern, From Nature, Fresh, Period of Time, Convenient and Quick)

แบบ P

มีการจัดวาง lay out โดยการแบ่งเนื้อที่บนบรรจุภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ได้แก่ ส่วนพื้นที่ของภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ และส่วนพื้นที่ที่ใช้แสดงภาพลายเส้นของธัญพืช ซึ่งกำลังร่วงหล่นลงในชามอาหาร คล้ายกับเป็นภาพเอ็กซเรย์ให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงคุณค่าทางสารอาหารที่มีประโยชน์จากธัญพืชเหล่านั้นนั่นเอง

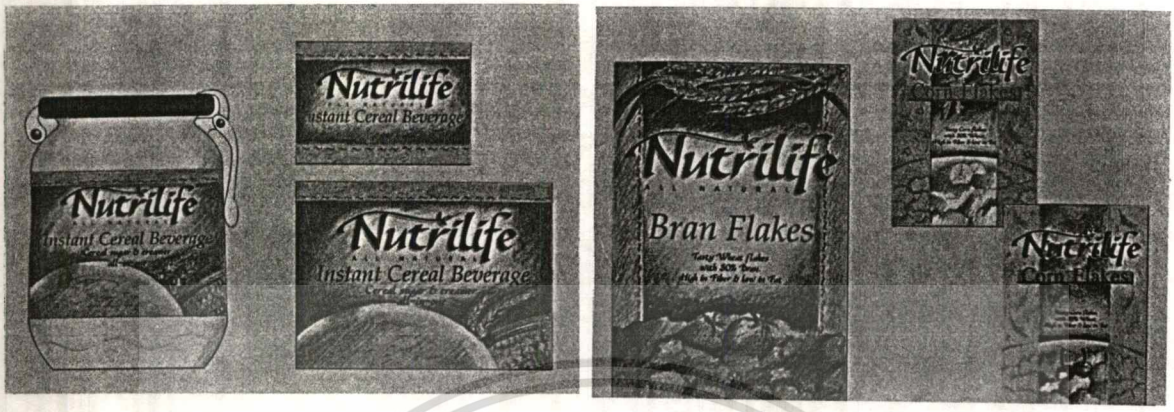


รูปที่ 3.2-17 แบบขั้นต้นของ Design Route 3 : สินค้าคุณภาพ
ด้วย Keyword : Quality [แบบ P]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ Q

เป็นการออกแบบโดยใช้ภาพของผลิตภัณฑ์และธัญพืชมาจัดวางให้เกิดภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีราคา ทำจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ โดยใช้สีสันที่สะดุดตา ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค



รูปที่ 3.2-18 แบบขั้นต้นของ Design Route 3 : สินค้าคุณภาพ
ด้วย Keyword : Quality [แบบ Q]

แบบ R

เป็นการเปลี่ยนสัดส่วนของสิ่งที่ต้องการสื่อบนบรรจุภัณฑ์ใหม่ ด้วยการลองปรับลดขนาดของภาพสินค้าให้เล็กลง และเพิ่มตัวอักษรให้มีขนาดใหญ่ขึ้น ทั้งชื่อตราสินค้านิวทริไลฟ์และชื่อสามัญของสินค้า เพื่อเน้นให้ผู้บริโภคเห็นเด่นชัด สังเกตได้ง่าย และเข้าใจได้รวดเร็ว



รูปที่ 3.2-19 แบบขั้นต้นของ Design Route 3 : สินค้าคุณภาพ
ด้วย Keyword : Quality [แบบ R]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์เลือกแบบสำหรับแนวทางการออกแบบที่ 3 : สินค้าคุณภาพ ดังตาราง เพื่อนำแบบที่ได้ไปพัฒนาในขั้นตอนต่อไป

DESIGN ROUTE 3			**สินค้าคุณภาพ**
เงื่อนไขในการพิจารณาแบบ	แบบขั้นต้น จาก Keyword "Quality"		
	P	Q	R
1. สามารถสื่อถึง Keywords ที่ควรมีในทุกบรรจุภัณฑ์ได้คือ			
1.1 High Quality	*	*	*
1.2 Nutrition	*	*	
1.3 Great Taste	*	*	
1.4 Modern	*	*	*
1.5 From Nature	*	*	
1.6 Fresh	*	*	
1.7 Period of Time	*	*	
1.8 Convenient and Quick			*
2. สื่อถึงภาพลักษณ์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด			
3. สื่อถึงภาพลักษณ์ของบริษัทโพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด	*	*	
4. มีความโดดเด่น สะดุดตา	*	*	
5. มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	*	*	*
6. มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง	*		*
7. มีความโดดเด่น ดึงดูดใจผู้บริโภค	*	*	
รวม	12	11	5

หลังจากการวิเคราะห์ตามเงื่อนไขข้างต้นแล้ว พบว่าแบบที่มีคะแนนสูงสุดของแนวทางการออกแบบที่ 3 ได้แก่ สินค้าคุณภาพนั้น คือแบบ P จึงเป็นแบบที่เลือกเพื่อจะนำไปพัฒนาในขั้นตอนต่อไป

สรุปผลการวิเคราะห์ในงานออกแบบขั้นต้น (Preliminary Design Sketches)

จากการวิเคราะห์แบบตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ข้างต้น จึงทำให้ได้แบบที่มีคะแนนสูงสุดของแต่ละแนวทาง ทั้งหมด 4 แบบด้วยกันคือ

1. แบบ D ซึ่งได้จาก Design Route 1 : ความเป็นไทย-ไทยเดิม (Thai Heritage)
   มี Keyword คือ Thai Life Style
2. แบบ G ซึ่งได้จาก Design Route 1 : ความเป็นไทย-ไทยร่วมสมัย (Contemporary Thai)
   มี Keyword คือ Thai Art
3. แบบ M ซึ่งได้จาก Design Route 2 : สดจากไร่
   มี Keyword คือ Fresh
4. แบบ P ซึ่งได้จาก Design Route 3 : สินค้าคุณภาพ
   มี Keyword คือ Quality

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่เมื่อพิจารณาถึงแบบ P อันได้แก่แนวทางการออกแบบ "สินค้าคุณภาพ" แล้ว จะเห็นว่าเป็นแนวทางที่ได้แบบ sketch ที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นทั่วไปน้อย ไม่สามารถสร้างจุดเด่นให้เกิดขึ้นต่อผู้บริโภคได้มากเท่าที่ควรจะเป็น ดังนั้นแบบ P จึงเป็นแบบที่ถูกคัดออก เหลือเพียงแบบ D, G และ M เท่านั้น สำหรับขั้นตอนของการพัฒนาแบบ (Design Development) ต่อไป

Design Development

ในขั้นตอนการพัฒนาแบบนี้ จะเป็นขั้นของการปรับเปลี่ยนลักษณะการจัดวางองค์ประกอบ รูปแบบขององค์ประกอบ รูปภาพ สีสัน โดยยังคงแนวความคิดในการออกแบบเช่นเดิมไว้ เพื่อให้เกิดความลงตัว และเหมาะสมกับสินค้ามากที่สุด

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การพัฒนาแบบ D



รูปที่ 3.2-20 ภาพงาน sketch ต้นแบบ D ที่จะนำมาพัฒนาต่อไป

แบบ D เป็นแบบที่ได้จาก Design Route 1 : ความเป็นไทย-ไทยเดิม (Thai Heritage) มี Keyword คือ Thai Life Style

การพัฒนาแบบจะยังคงใช้น้ำมาสื่อถึงชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยโบราณอยู่ แต่ได้ปรับเปลี่ยนเส้นสายให้เกิดความหลากหลายในรูปแบบของน้ำ และใช้การจัดวางองค์ประกอบที่แตกต่างกัน จึงได้แบบที่พัฒนาแล้วทั้งหมด 3 แบบ ได้แก่ แบบ D1, D2 และ D3 ดังภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ D1



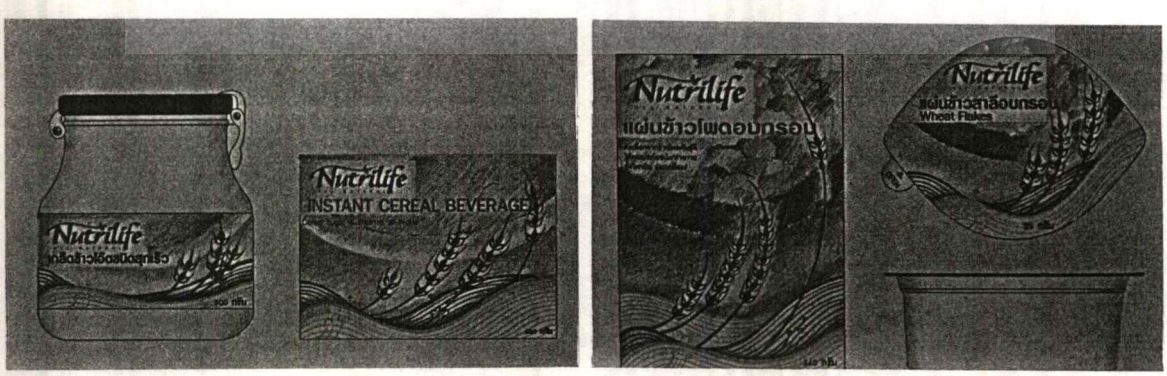
รูปที่ 3.2-21 แบบที่พัฒนาจากแบบ D ของ Design Route 1 : ความเป็นไทย-ไทยเดิม (Thai Heritage) ด้วย Keyword : Thai Life style [แบบ D1]

แบบ D2



รูปที่ 3.2-22 แบบที่พัฒนาจากแบบ D ของ Design Route 1 : ความเป็นไทย-ไทยเดิม (Thai Heritage) ด้วย Keyword : Thai Life style [แบบ D2]

แบบ D3



รูปที่ 3.2-23 แบบที่พัฒนาจากแบบ D ของ Design Route 1 : ความเป็นไทย-ไทยเดิม (Thai Heritage) ด้วย Keyword : Thai Life style [แบบ D3]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การพัฒนาแบบ G



รูปที่ 3.2-24 ภาพงาน sketch ต้นแบบ G ที่จะนำมาพัฒนาต่อไป

แบบ G เป็นแบบที่ได้จาก Design Route 1 : ความเป็นไทย-ไทยร่วมสมัย (Contemporary Thai) มี Keyword คือ Thai Art

การพัฒนาแบบจะเป็นการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบของภาพ ด้วยการจัดวางภาพของสินค้า และภาพธัญพืชให้มีลักษณะแตกต่างกันไป แต่ยังคงแบ่งส่วนของการแสดงภาพข้างต้นออกเป็น 2 ส่วน ด้วยเส้นโค้งเช่นเดิม

จึงได้แบบ ที่พัฒนาแล้วทั้งหมด 3 แบบ ได้แก่ แบบ G1, G2 และ G3 ดังภาพ

แบบ G1



รูปที่ 3.2-25 แบบที่พัฒนาจากแบบ G ของ Design Route 1 : ความเป็นไทย-ไทยร่วมสมัย (Contemporary Thai) ด้วย Keyword : Thai Art [แบบ G1]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ G2



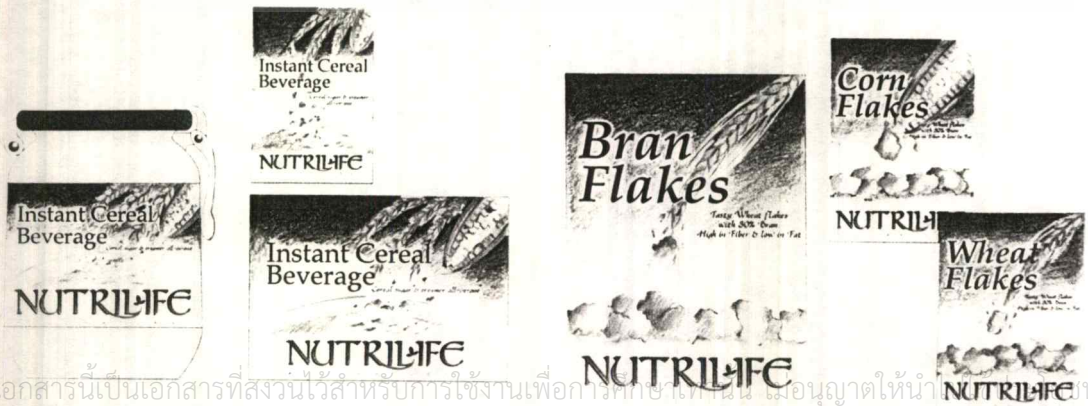
รูปที่ 3.2-26 แบบที่พัฒนาจากแบบ G ของ Design Route 1 : ความเป็นไทย-ไทยร่วมสมัย (Contemporary Thai) ด้วย Keyword : Thai Art [แบบ G2]

แบบ G3



รูปที่ 3.2-27 แบบที่พัฒนาจากแบบ G ของ Design Route 1 : ความเป็นไทย-ไทยร่วมสมัย (Contemporary Thai) ด้วย Keyword : Thai Art [แบบ G3]

3. การพัฒนาแบบ M



รูปที่ 3.2-28 ภาพงาน sketch ต้นแบบ M ที่จะนำมาพัฒนาต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ M เป็นแบบที่ได้จาก Design Route 2 : สดจากไร่ มี Keyword คือ Fresh

การพัฒนาแบบ M จะมีการปรับเปลี่ยนไม่มาก เพียงแต่เพิ่มองค์ประกอบอื่นๆ เข้าไปเสริม เพื่อให้งานออกแบบมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น เช่นการใช้พื้นหลังเป็นภาพของไร่เข้ามาประกอบ แต่โดยแนวความคิดหลักแล้ว ยังคงต้องการสื่อถึงความสดและใหม่ของสินค้าด้วยการใช้ภาพของผลิตภัณฑ์ที่หล่นออกมาจากธัญพืชอยู่นั่นเอง

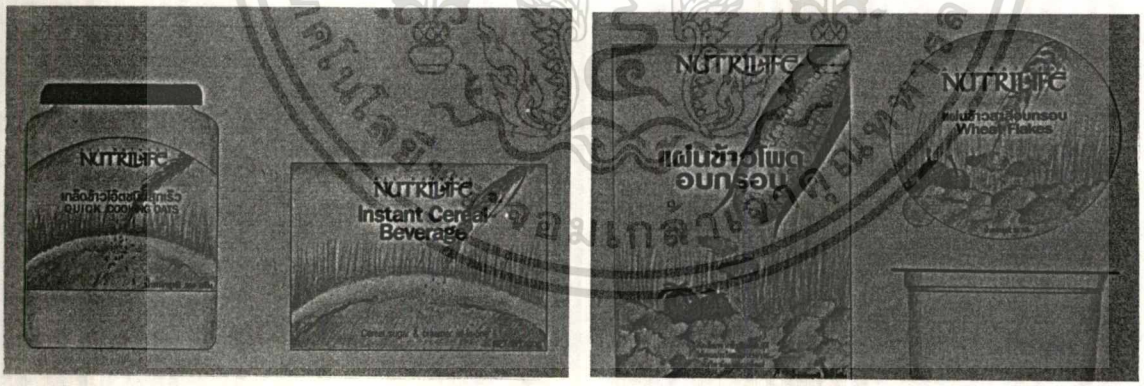
จึงได้แบบที่พัฒนาแล้วทั้งหมด 3 แบบ ได้แก่ แบบ M1, M2 และ M3 ดังภาพ

แบบ M1



รูปที่ 3.2-29 แบบที่พัฒนาจากแบบ M ของ Design Route 2 : สดจากไร่ ด้วย Keyword : Fresh [แบบ M1]

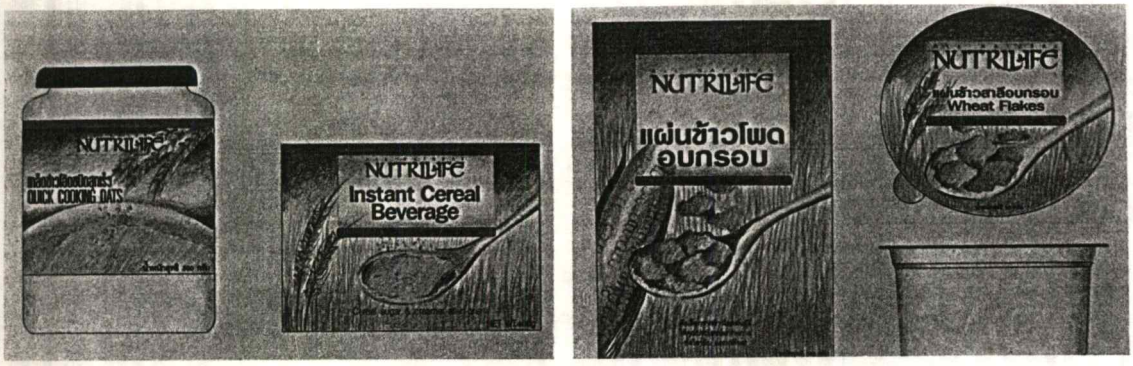
แบบ M2



รูปที่ 3.2-30 แบบที่พัฒนาจากแบบ M ของ Design Route 2 : สดจากไร่ ด้วย Keyword : Fresh [แบบ M2]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ M3



รูปที่ 3.2-31 แบบที่พัฒนาจากแบบ M ของ Design Route 2 : สดจากไร่
ด้วย Keyword : Fresh [แบบ M3]

จากนั้นจึงวิเคราะห์เลือกแบบเป็นขั้นตอนสุดท้าย โดยเงื่อนไขที่ใช้ในการพิจารณานั้นยังคงมีลักษณะคล้ายกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์แบบในขั้นตอนการเลือกแบบขั้นต้น (Preliminary Design Sketches) นั่นคือต้องการทราบว่าแบบใดสามารถแสดงความเตะตา ต้องใจ และสื่อได้ความมากที่สุด แต่ในการพิจารณาของขั้นตอน Design Development นี้จะตัดหัวข้อพิจารณาข้อ 1 เรื่องการสื่อถึง keywords ออก เนื่องจากแบบที่ถูกเลือกผ่านเข้ามาในขั้นของการ development แล้วนั้น ล้วนเป็นแบบที่สามารถสื่อถึง keywords ต่างๆ ได้อย่างครบถ้วนแล้วนั่นเอง

นอกจากนี้ลักษณะการให้คะแนน จะเปลี่ยนจากการให้ในลักษณะจำนวนนับ เป็นการให้แบบค่าคะแนนแทน เนื่องจากต้องการสรุปให้ได้แบบที่สามารถสื่อได้ตรงตามจุดประสงค์มากที่สุด ด้วยคะแนนที่มากที่สุด

ซึ่งได้ผลดังนี้คือ

เงื่อนไขในการพิจารณาแบบ	แบบที่พัฒนาจาก Keyword ดังต่อไปนี้								
	Thai Heritage			Contemporary Thai			Fresh		
	D1	D2	D3	G1	G2	G3	M1	M2	M3
1. โดดเด่น สะดุดตา ดึงดูดใจผู้บริโภค	2	2	3	3	3	2	2	2	3
2. เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	2	2	2	3	3	3	2	2	2
3. การจัดวาง lay out สวยงาม และลงตัว	2	1	2	3	2	2	3	3	3
4. มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง	4	4	4	4	4	4	2	2	2
5. สื่อถึงภาพลักษณ์ของบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด	4	4	4	4	4	4	2	2	2
6. สื่อถึงภาพลักษณ์ของบริษัทโพโมน่าเทรดดิ้ง จำกัด	2	2	2	3	3	3	2	2	2
รวม	16	15	17	20	19	18	13	13	14

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากการวิเคราะห์ตามเงื่อนไขข้างต้นแล้ว พบว่าแบบที่มีคะแนนสูงสุดของขั้นตอนการพัฒนาแบบร่างนี้ ได้แก่ แบบ G1 จึงเป็นแบบที่ถูกเลือกมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ในโครงการส่วนที่เหลือต่อไป โดยสามารถแสดงเป็นแบบจำลอง 3 มิติได้ดังภาพ



รูปที่ 3.2-32 ภาพแสดงแบบจำลองในหมวดเครื่องดื่ม และอาหารเช้า
สำหรับการพัฒนางานออกแบบในขั้นตอนแบบร่าง



รูปที่ 3.2-33 ภาพแสดงแบบจำลองในหมวดอาหารว่าง และขนมขบเคี้ยว
สำหรับการพัฒนางานออกแบบในขั้นตอนแบบร่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะของอาจารย์สำหรับผลงานในขั้นตอนแบบร่าง

1. กลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้มีเพียงผู้ใหญ่เท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้วตลาดของซีเรียลจะมีเด็กเป็นผู้บริโภคกลุ่มหลักถึง 70% ดังนั้นในการออกแบบจึงควรคำนึงถึงจุดนี้ด้วย ไม่ควรทิ้งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กไปโดยไม่มีการนำมาพิจารณาเลย

2. ผลงานออกแบบสุดท้ายยังไม่สามารถสื่อได้ตรงตามตำแหน่งสินค้าที่กำหนดไว้ในขั้นตอนแรก โดยเฉพาะด้านกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการเน้นที่ตัวอักษรของชื่อสินค้าให้มีความสำคัญ

ดังนั้น ในขั้นตอนของการออกแบบจึงควรหันกลับไปตรวจเช็คสิ่งที่ตนเองได้กำหนดไว้เสมอ เพื่อให้ผลงานขั้นสำเร็จสามารถตอบโจทย์ได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสมที่สุดนั่นเอง

การพัฒนาแนวความคิดในการออกแบบขั้นสุดท้าย

Sketches

เนื่องจากแบบที่เลือกในขั้นตอนแบบร่าง ยังไม่สามารถสื่อได้ตรงตามจุดมุ่งหมาย ดังนั้นจึงได้พัฒนางานออกแบบต่อโดยเปลี่ยนรูปแบบของกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ใหม่หมด แต่ยังคงแนวความคิดของการออกแบบเดิมไว้อยู่ ซึ่งได้แก่

"การ**ประยุกต์เส้นสายของศิลปะไทย**มาใช้กับลักษณะ**รูปทรงของธัญพืช** ที่ถูกตัดทอนรายละเอียดลง เพื่อสื่อถึงความเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่ผลิตจากพืชพันธุ์ดีของคนไทย โดยบริษัทผู้ผลิตที่ได้รับความเชื่อถือจากคนไทย"

จากนั้นจึงเริ่มออกแบบตามแนวความคิดที่สรุปไว้ข้างต้น ซึ่งจะได้แบบใหม่จำนวน 4 แบบดังนี้คือ

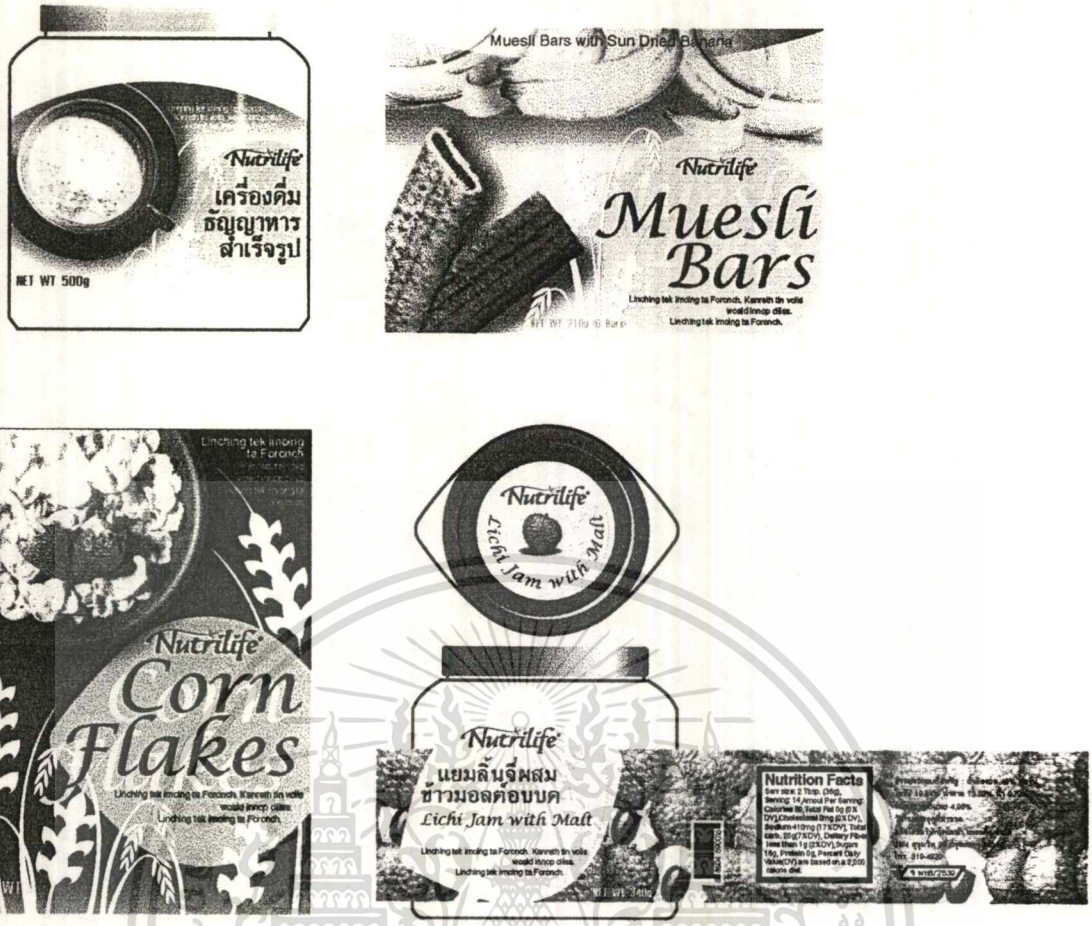
แบบที่ 1

ใช้ภาพของต้นข้าวมาจัดวางองค์ประกอบคู่กับภาพถ่ายของผลิตภัณฑ์ โดยที่ภาพต้นข้าวจะมีลักษณะถูกตัดทอนรายละเอียดลงด้วยการใช้เส้นสายที่แสดงถึงศิลปะไทย

ส่วนภาพของสินค้าทั้งหมด จะใช้ภาพที่ถ่ายจากรูปด้านบน (top view) ทั้งสิ้น เนื่องจากเป็นการดึงเอกลักษณ์มาจากงานศิลปะของไทยที่มักจะแสดงด้วยภาพ 2 มิติ ไม่เห็นความลึกของรูปทรง

รสชาติของอาหารที่เป็นรสผลไม้เช่น แยมลิ้นจี่นั้น จะแสดงด้วยการใช้ภาพวาด (Illustration) ที่นำมาจัดวางเป็น pattern ที่ซ้ำ ซ้อนกันไปเรื่อยๆ เนื่องจากสามารถให้ความรู้สึกสด ใหม่ และน่ารับประทานมากกว่าการใช้เพียงชิ้นเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.2-34 ภาพแสดงแบบ sketch สำหรับการพัฒนาแนวความคิดในขั้นสุดท้าย [แบบที่ 1]

แบบที่ 2

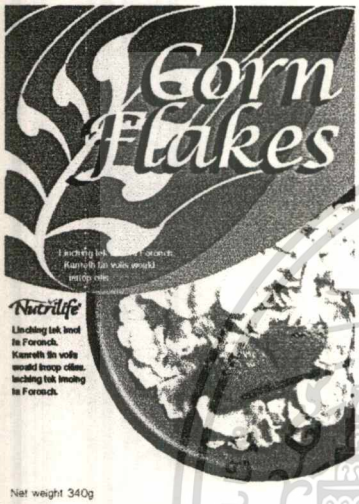
จัดองค์ประกอบของภาพด้วยการแบ่งเนื้อที่บนบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 2 ส่วนด้วยเส้นที่แสดงถึงความอ่อนช้อยของศิลปะไทย พื้นที่ด้านบนเป็นภาพกราฟฟิกของรูปธัญพืชที่ประยุกต์ลักษณะการใช้เส้นมาจากลายกนกของไทย เพื่อแสดงที่มาของอาหารว่าได้ผลิตจากธัญพืชพันธุ์ดีที่มีคุณภาพจากประเทศของเราเอง

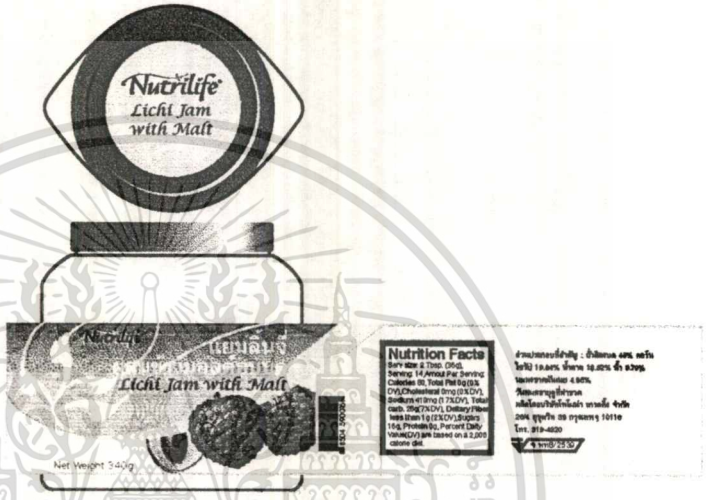
พื้นที่ด้านล่าง เป็นส่วนของภาพสินค้าที่ถ่ายมาจากด้านบน เพื่อให้เห็นเป็นภาพ 2 มิติเหมือนงานศิลปะของไทยในสมัยก่อนเช่นเดียวกับแบบที่ 1 นั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้









รูปที่ 3.2-35 ภาพแสดงแบบ sketch สำหรับการพัฒนาแนวความคิดในขั้นสุดท้าย [แบบที่ 2]

แบบที่ 3

ดัดแปลงลักษณะของหลังคาบ้านทรงไทยมาประยุกต์ใช้ด้วยการปรับให้เป็นภาพ possitive-negative ภายในหลังคาเป็นภาพของต้นธัญพืชที่กำลังเจริญงอกงาม สื่อให้เห็นว่าภายใต้หลังคาบ้านของคนไทยนั้นยังมีสิ่งที่มีคุณค่า และมีคุณภาพไม่แพ้กับสินค้าจากต่างประเทศ หรือสามารถกล่าวอีกนัยหนึ่งด้วยการใช้คำพูดที่ว่า "ของดีของไทย" นั่นเอง

จุดเด่นขององค์ประกอบที่จัดนี้ จะอยู่ที่ภาพสินค้าที่ถ่ายจากด้านบนเช่นเดียวกัน เนื่องจากยังคงต้องการจับบุคลิกลักษณะงานศิลปะไทยที่เป็นภาพ 2 มิติมาใช้ นอกจากนี้ การถ่ายภาพให้เห็นเป็นรูปด้านบนนี้ ยังช่วยให้เห็นหน้าตาของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน จึงทำให้ดูน่ารับประทาน ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.2-36 ภาพแสดงแบบ sketch สำหรับการพัฒนาแนวความคิดในขั้นสุดท้าย [แบบที่ 3]

แบบที่ 4

จับเอกลักษณ์ของงานออกแบบผ้าไทยโบราณ ที่มักจะมีการแบ่งเนื้อที่เป็นส่วนๆ ตัวอย่างเช่น บริเวณแถบชายผ้ามาใช้ในการออกแบบ โดยมีการตกแต่งด้วยลายขิดบริเวณรอยต่อของแถบสีเล็กน้อย จากนั้นจึงนำมาจัดวางองค์ประกอบคู่กับภาพของสินค้าที่ถ่ายจากด้านบนเช่นเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



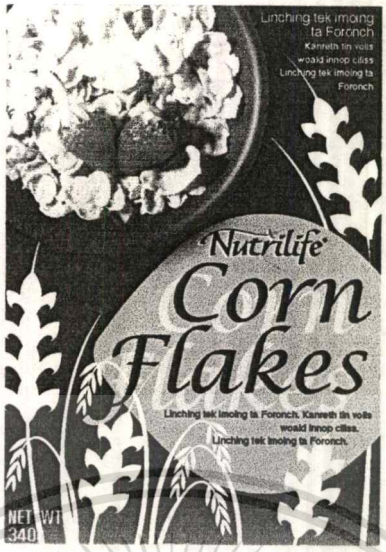
รูปที่ 3.2-37 ภาพแสดงแบบ sketch สำหรับการพัฒนาแนวความคิดในขั้นสุดท้าย [แบบที่ 4]

จากการพิจารณาผลงานออกแบบทั้ง 4 แบบแล้วนั้น จะพบว่าแบบที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับนำไปพัฒนาต่อเป็นผลงานขั้นสุดท้ายได้แก่แบบที่ 1 เนื่องจากแบบที่ 2,3 และ 4 เป็นแบบที่มีการจัดวางองค์ประกอบที่ตายตัวจนเกินไป การพัฒนาต่อสำหรับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในโครงการจึงทำให้ต้องมีการจัดวางที่แตกต่างไปจากเดิมได้ไม่มากนัก เนื่องจากยังคงต้องคำนึงให้สินค้าในโครงการทั้งหมดมีความเป็นเอกลักษณ์เดียวกัน (Corporate Identity) ดังนั้นการที่รูปแบบของกราฟฟิกต้องมีลักษณะซ้ำๆ หรือใกล้เคียงกันมาก จึงทำให้ผลงานสุดท้ายทั้งหมดออกมานิ่ง ไม่เกิดความหลากหลาย ซึ่งจะส่งผลต่อการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคเมื่อสินค้านั้นตั้งอยู่บนชั้นวางขาย (shelf Impact) ตามสถานที่ต่างๆ อีกด้วย

และเนื่องจากสินค้าในขอบเขตของโครงการบางชนิด ยังเป็นสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเด็กรวมอยู่ด้วย เช่นขนมขบเคี้ยว หรือโยเกิร์ต เป็นต้น ดังนั้นการที่กลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลายในด้านอายุ การปรับแบบให้มีความเหมาะสมในแต่ละชนิดของผลิตภัณฑ์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยสิ่งที่สำคัญคือ สินค้าเหล่านั้นยังคงต้องแสดงความเป็นพี่น้องกันอยู่ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุดคือแบบที่ 1 จึงเป็นแบบที่ถูกเลือกเพื่อนำไปพัฒนาต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Design Development



รูปที่ 3.2-38 ภาพกล่องของแผ่นข้าวโพดอบกรอบจาก sketch แบบที่ 1 ที่ถูกเลือก

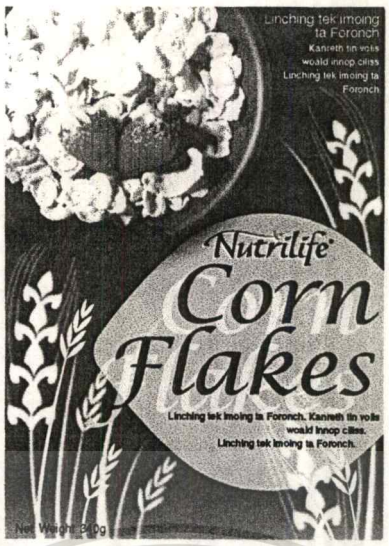
จาก sketch แบบที่ 1 นั้น มีส่วนที่ต้องปรับปรุงให้มีความลงตัวขึ้นดังนี้คือ

1. ภาพของธัญพืชยังขึ้นกันอย่างกระจัดกระจาย ทำให้กราฟฟิกดูรก
2. สีของธัญพืชเป็นสีขาว ทำให้โดดออกมาจนเกินไป
3. รูปทรงของธัญพืช ยังสื่อถึงเส้นสายของลายไทยได้น้อย และยังไม่สวยงาม
4. รูปทรงของต้นข้าวมีลักษณะห้อยลง จึงให้ภาพพจน์ในด้านลบแก่ผลิตภัณฑ์
5. ขนาดขององค์ประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพถ่ายชามสินค้า หรือรูปกราฟฟิกที่เป็นพื้นหลังบริเวณตัวอักษรนั้น มีขนาดที่ใกล้เคียงกันจนเกินไป จึงไม่ทำให้เกิดจุดเด่นขึ้นบนบรรจุภัณฑ์
6. สีของพื้นหลังบริเวณตัวอักษรตัดกับสีพื้นหลังของบรรจุภัณฑ์รวมทั้งหมดจนเกินไป
7. สีในภาพรวมของบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด ยังไม่เป็นสีที่แสดงถึงการเป็นบรรจุภัณฑ์อาหาร

จากนั้นจึงทำการปรับปรุงแบบตามข้อควรแก้ไขข้างต้นได้ดังนี้คือ

แบบ A : ปรับรูปแบบของธัญพืชโดยใช้ 2 สี คือ สีขาวมีขอบของรูปเบลอ และสีเหลืองมีขอบคมชัด เพื่อให้เกิดการผลักกัน สร้างระยะให้แก่ภาพ เปลี่ยนการจัดวางให้ธัญพืชขึ้นมาจาก 2 ด้านซ้าย-ขวาของพื้นที่บรรจุภัณฑ์ เกิดการจัดวางที่เป็นระเบียบขึ้น และปรับรูปทรงต้นข้าวให้ชี้ขึ้น เพื่อแสดงการเจริญเติบโตที่ดี

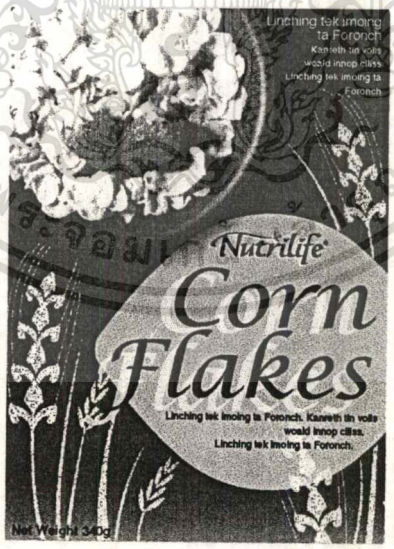
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.2-39 ภาพการพัฒนาแบบกล่องของแผ่นข้าวโพดอบกรอบ แบบ A

แบบ B : ปรับรูปแบบของธัญพืชโดยดึงเอกลักษณ์ของลายรดน้ำ ซึ่งเป็นงานศิลปะไทยมาประยุกต์ใช้ กล่าวคือ พื้นผิวของลวดลายจะไม่เป็นสีพื้นที่เรียบ อันเกิดจากการกร่อนของทองไปตามกาลเวลา ดังนั้นรูปธัญพืชของแบบ B นี้ จึงมีบางจุดที่สามารถมองทะลุเห็นพื้นหลังได้

นอกจากนี้ยังมีการเปลี่ยนการจัดวางให้ธัญพืชขึ้นมาจาก 2 ด้านซ้าย-ขวา ของพื้นที่บรรจุภัณฑ์ และปรับรูปทรงต้นข้าวให้ชี้ขึ้นเช่นเดียวกับแบบ A



รูปที่ 3.2-40 ภาพการพัฒนาแบบกล่องของแผ่นข้าวโพดอบกรอบ แบบ B

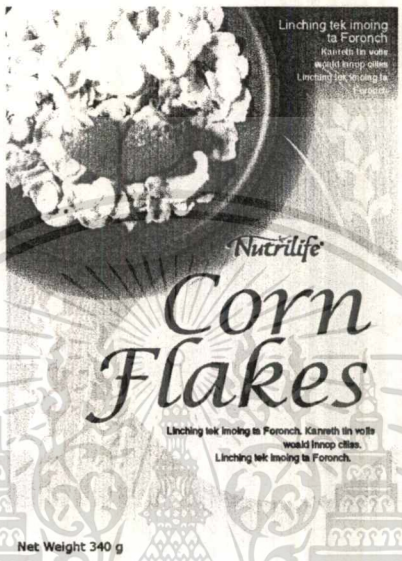
จากแบบข้างต้น จึงพิจารณาเลือกแบบ B มาพัฒนาในขั้นตอน Design Refinement ต่อไป เนื่องจากเป็นแบบที่สามารถสื่อถึงบริษัทผู้ผลิตได้มากกว่าด้วยการจับเอกลักษณ์ของศิลปะไทยมาใช้อย่างเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Design Refinement

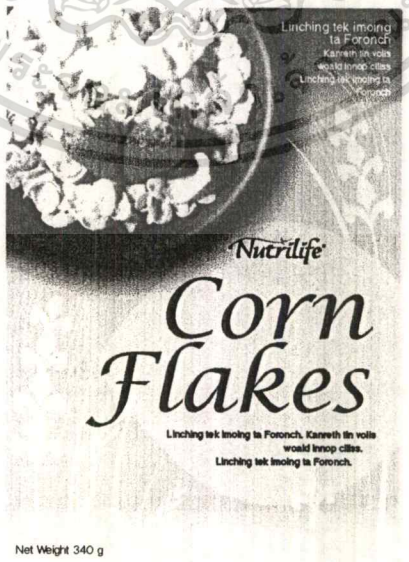
การพัฒนาในขั้นตอนนี้จะเป็นการปรับแบบเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เช่นในเรื่องของสีสัน ขนาดขององค์ประกอบต่างๆ อาทิ ตัวอักษร รูปภาพ จึงทำให้ได้รูปแบบต่างๆ ดังนี้คือ

แบบ B1 : ปรับโทนสีของบรรจุภัณฑ์ในภาพรวมทั้งหมดให้เป็นสีที่แสดงถึงการเป็นบรรจุภัณฑ์อาหาร โดยเลือกใช้สีที่มาจากชนิดของอาหารนั้นๆ เช่นบรรจุภัณฑ์ของแผ่นข้าวโพดอบกรอบ (Corn Flakes) จะใช้โทนสีเหลือง เป็นต้น



รูปที่ 3.2-41 การพัฒนาแบบกล่องในขั้นตอน Design Refinement แบบ B1

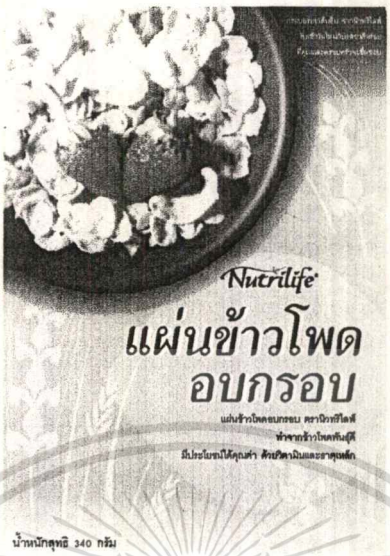
แบบ B2 : ปรับสีพื้นหลังบริเวณตัวอักษรกับสีพื้นของบรรจุภัณฑ์รวมทั้งหมดให้มีความใกล้เคียงกันมากขึ้น



รูปที่ 3.2-42 การพัฒนาแบบกล่องในขั้นตอน Design Refinement แบบ B2

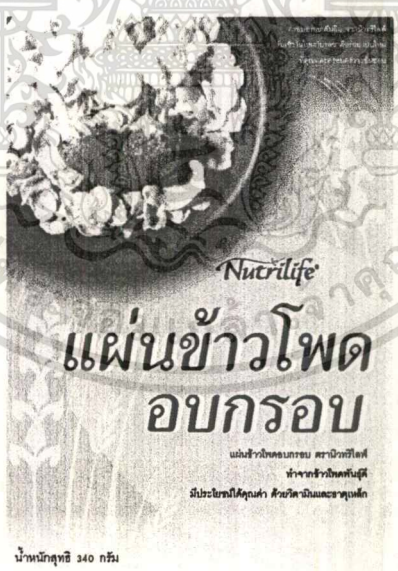
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ B3 : ปรับขนาดขององค์ประกอบ 2 ส่วนให้มีขนาดต่างกัน ซึ่งได้แก่ ปรับให้ภาพซามอาหารมีขนาดใหญ่ขึ้น และองค์ประกอบบริเวณตัวอักษรมีขนาดเล็กลง



รูปที่ 3.2-43 การพัฒนาแบบกล่องในขั้นตอน Design Refinement แบบ B3

แบบ B4 : ปรับขนาดขององค์ประกอบ 2 ส่วนให้มีขนาดต่างกัน ซึ่งได้แก่ ให้ภาพซามอาหารมีขนาดเท่าเดิม แต่ปรับองค์ประกอบบริเวณตัวอักษรให้มีขนาดใหญ่ขึ้น



รูปที่ 3.2-44 การพัฒนาแบบกล่องในขั้นตอน Design Refinement แบบ B4

จากการพัฒนาแบบในขั้น Design Refinement นี้ จึงได้พิจารณาเลือกแบบ B4 เป็นแบบขั้นสุดท้ายสำหรับนำไปใช้เป็นผลงานจริง เนื่องจากตัวหนังสือมีขนาดใหญ่ และชัดเจน ดังนั้นเมื่อสินค้าถูกวางจำหน่าย จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายนั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

แบ่งการออกแบบเป็น 2 ส่วน คือ โครงสร้างกล่อง และโครงสร้างขวด
ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

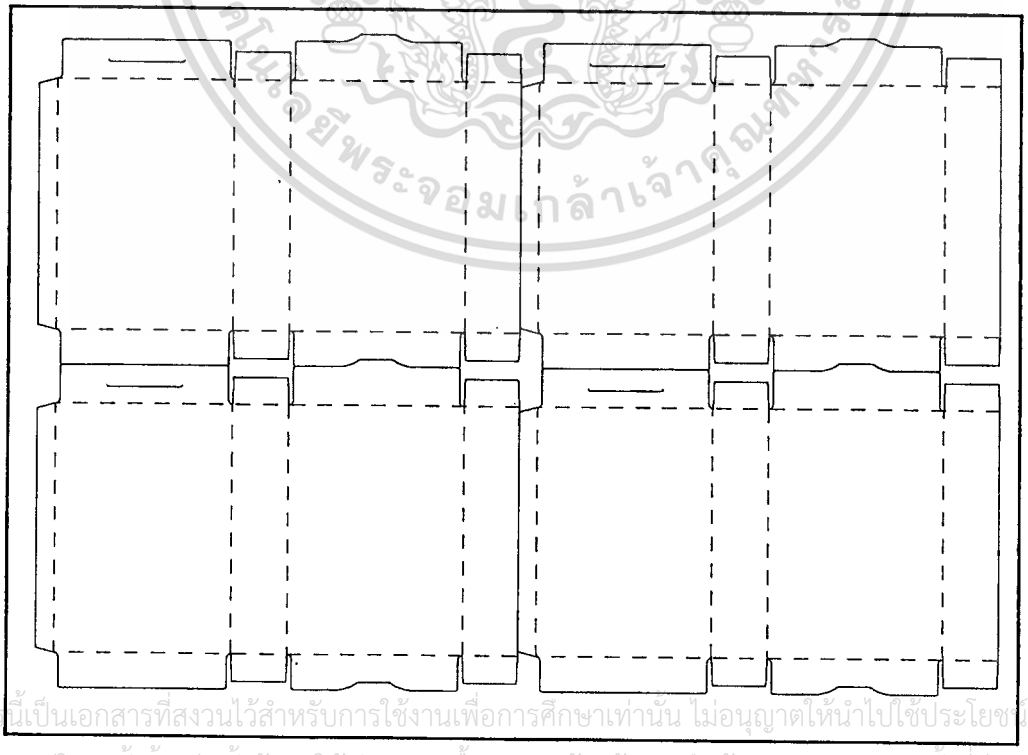
1. โครงสร้างกล่อง

1.1 โครงสร้างกล่องทั่วไป

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องในขอบเขตของโครงการ ได้แก่ กล่องบรรจุเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป, แผ่นธัญพืชอบกรอบ, มูสลี่, มูสลี่บาร์ และคุกกี้นั้นจะใช้โครงสร้างกล่องแบบ SEAL END ทั้งหมด กล่าวคือมีการปิดหัวและท้ายด้วยกาว

เหตุผลของการใช้โครงสร้างกล่องแบบนี้เนื่องจาก มีกรรมวิธีการผลิตหรือพับขึ้นรูปที่ไม่ยุ่งยาก จึงมีต้นทุนในการผลิตต่ำ ด้วยสาเหตุที่โครงการเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร ดังนั้นเมื่อผู้บริโภครับประทานหมดแล้ว ก็จะทิ้งบรรจุภัณฑ์นี้ไป ดังนั้นในแง่ของการลงทุนจึงไม่ควรทุ่มงบประมาณให้กับรูปแบบของการพับกล่องที่วุ่นวาย หรือสวยงามแปลกตาเท่ากับบรรจุภัณฑ์สินค้าฟุ่มเฟือยอื่นๆ เช่น เครื่องสำอางเป็นต้น

นอกจากนี้กล่องแบบ SEAL END ยังมีความเหมาะสมในแง่ของการประหยัดกระดาษ เนื่องจากเมื่อพิจารณาจากภาพคลี่ของกล่องแล้ว จะเห็นว่าลักษณะเนื้อที่ที่ใช้จะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ดังนั้นการตัดกล่องจากกระดาษมาตรฐานขนาด 31 x 43 นิ้ว จึงสามารถนำภาพคลี่มาเรียงต่อกันได้อย่างเหมาะสมที่สุด ดังแสดงในภาพ



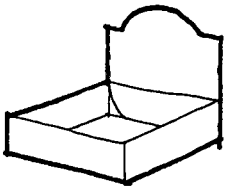
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 3.2-45 ภาพแสดงการตัดกล่องแผ่นธัญพืชอบกรอบจากกระดาษมาตรฐาน

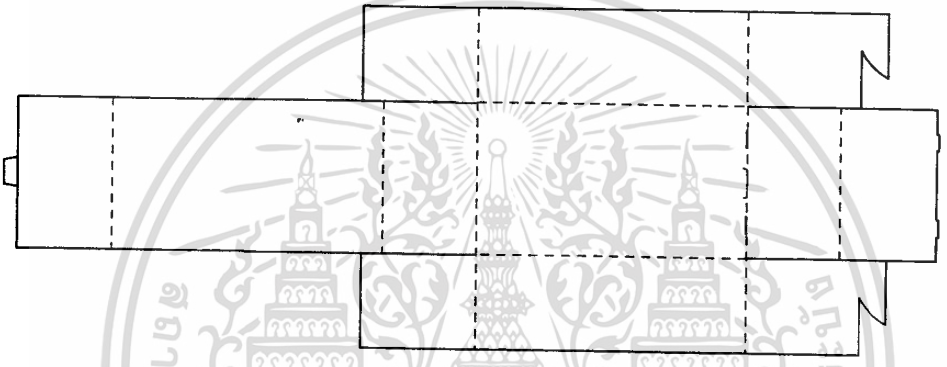
1.2 โครงสร้างกล่อง Display

สำหรับบรรจุมูสลี่ชนิดแท่ง (Muesli Bars) จำนวน 3 รส รสละ 12 แท่ง ซึ่งได้ออกแบบรูปแบบของโครงสร้าง Display ออกเป็นหลายแนวทาง ดังนี้คือ

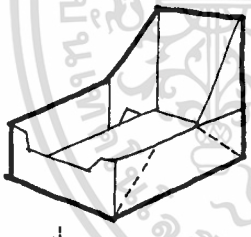
แบบ A



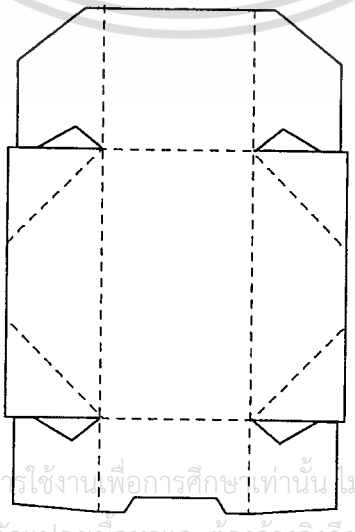
มีลักษณะภาพคลี่ของกล่องดังภาพ



แบบ B

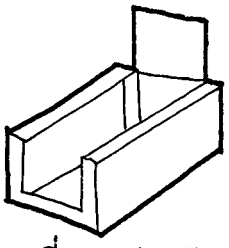


มีลักษณะภาพคลี่ของกล่องดังภาพ

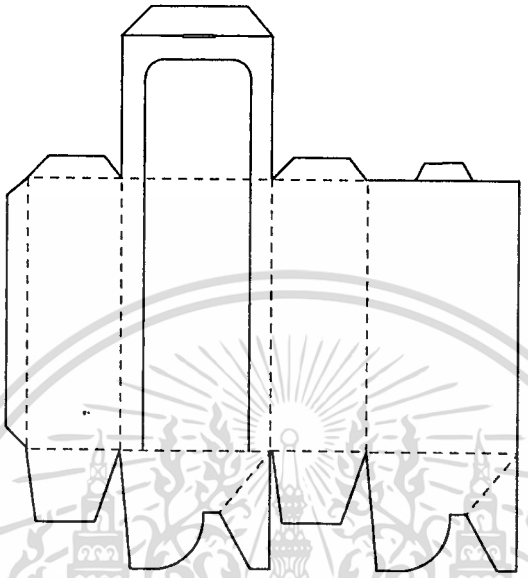


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

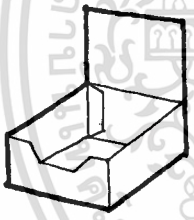
แบบ C



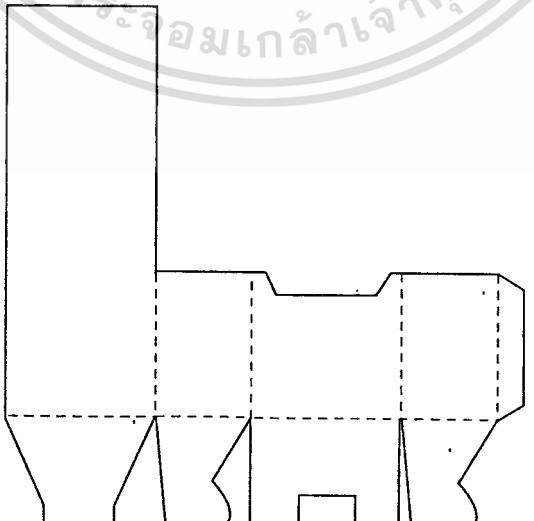
มีลักษณะภาพคลี่ของกล่องดังภาพ



แบบ D

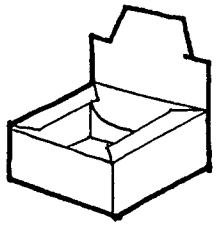


มีลักษณะภาพคลี่ของกล่องดังภาพ

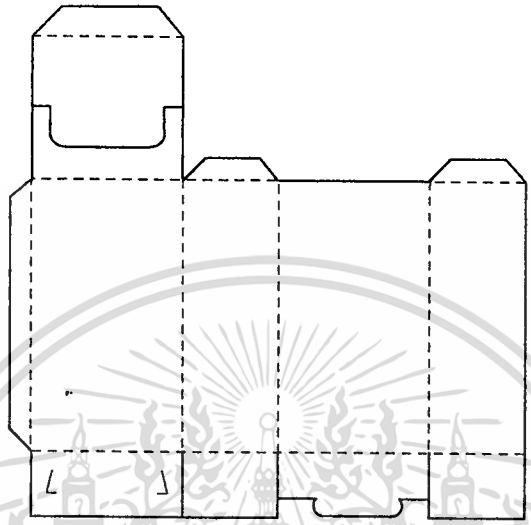


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

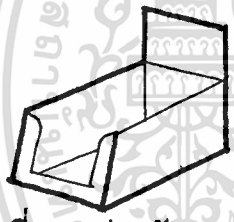
แบบ E



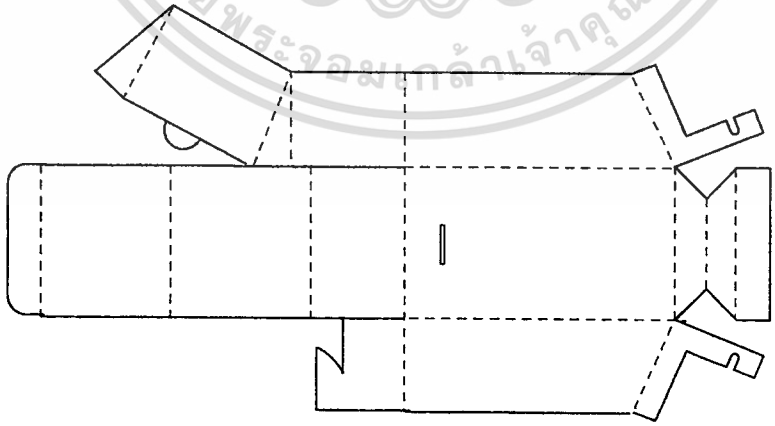
มีลักษณะภาพคลี่ของกล่องดังภาพ



แบบ F

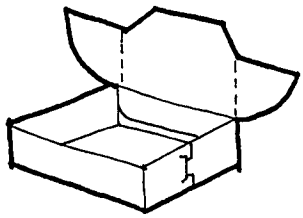


มีลักษณะภาพคลี่ของกล่องดังภาพ

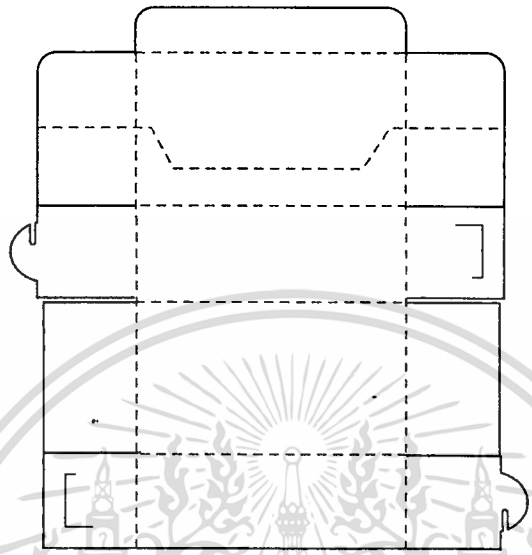


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

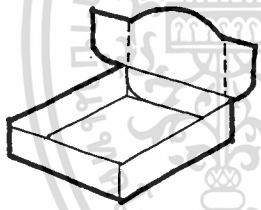
แบบ G



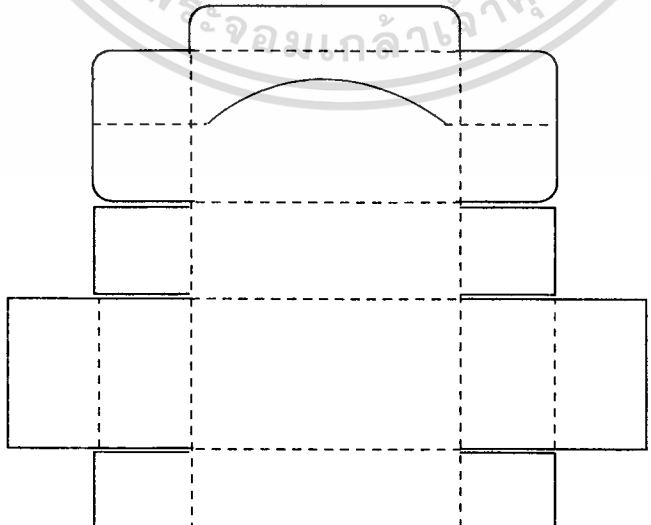
มีลักษณะภาพคลี่ของกล่องดังภาพ



แบบ H



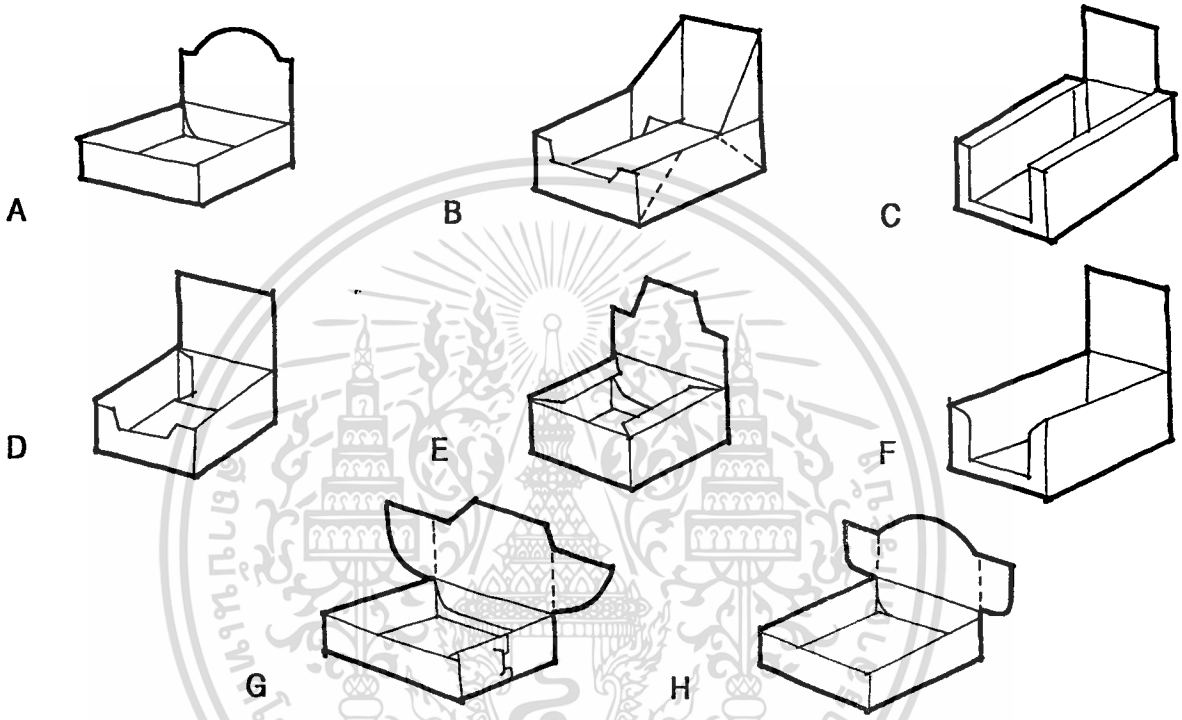
มีลักษณะภาพคลี่ของกล่องดังภาพ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นจึงวิเคราะห์เลือกแบบ โดยมีเงื่อนไขของการเลือกดังนี้

1. สามารถคุ้มครองสินค้าภายในจากปัจจัยต่างๆ อันจะเป็นผลต่อความเสียหายได้อย่างดี
2. ป้องกันการกระจัดกระจายของสินค้าได้
3. ผู้บริโภคสามารถหยิบสินค้าที่บรรจุอยู่ใน Display นี้ได้อย่างสะดวก
4. สามารถพับให้แบนราบได้ เพื่อเป็นการประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง
5. ประหยัดพื้นที่บนชั้นวางจำหน่ายสินค้า
6. มีพื้นที่บนกล่องสำหรับแสดงกราฟฟิกมาก



เงื่อนไขในการพิจารณา	A	B	C	D	E	F	G	H
1. ความสามารถในการคุ้มครองสินค้าภายใน	3	3	4	2	4	2	4	4
2. ป้องกันการกระจัดกระจายของสินค้า	4	4	4	4	4	3	4	4
3. หยิบสินค้าภายในได้สะดวก	4	4	1	4	1	4	4	4
3. ประหยัดกระดาษ	3	4	2	3	2	2	3	3
4. สามารถพับแบนราบ เพื่อประหยัดพื้นที่ในการขนส่ง	4	1	4	4	4	4	4	4
5. ประหยัดพื้นที่เมื่อตั้งอยู่บนชั้นจำหน่ายสินค้า	4	4	4	4	4	4	1	1
6. มีพื้นที่แสดงกราฟฟิกมาก	3	1	2	3	3	1	4	4
รวม	25	21	21	24	22	20	24	24

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

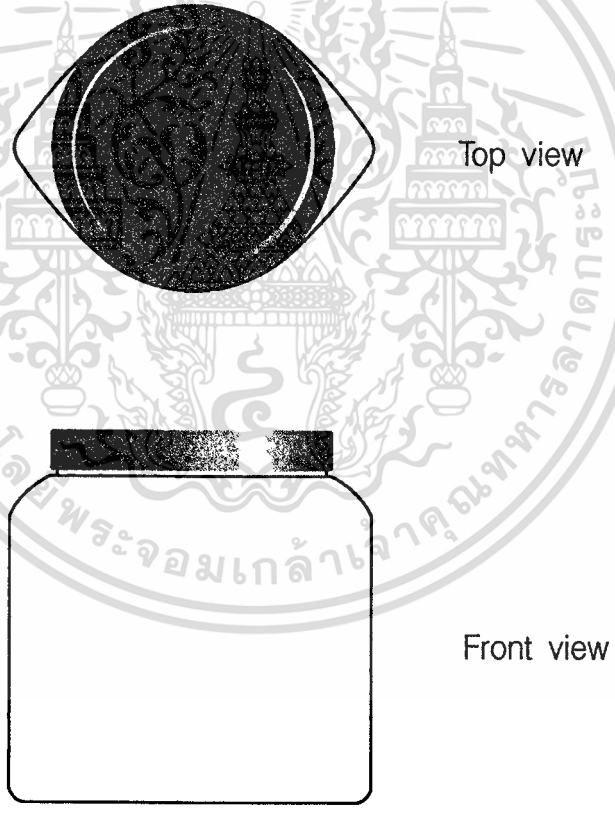
หลังจากวิเคราะห์ตามเงื่อนไขข้างต้นแล้ว พบว่าแบบที่มีคะแนนสูงสุดได้แก่แบบ A จึงเป็นแบบของโครงสร้าง Display ที่ถูกเลือกเพื่อนำไปออกแบบกราฟฟิกต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. โครงสร้างขวด

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดจะมีโครงสร้างที่ไม่ยุ่งยาก เพียงต้องการความสามารถในการป้องกันสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในให้ปราศจากอากาศ ความชื้น และความร้อนเท่านั้น ดังนั้นลักษณะการปิดของฝาขวดที่เหมาะสมที่สุดจึงเป็นแบบเกลียวมาตรฐาน (ในกรณีของขวดแยม และขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลี) ยกเว้นเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป (Instant Cereal Beverage) และเกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว (Quick Cooking Oats) ที่ต้องการการปิดของฝาที่แน่นหนามากยิ่งขึ้น เนื่องจากสินค้าภายในมีลักษณะเป็นผงซึ่งไวต่อความชื้นมาก ดังนั้นบริเวณฝาขวดดังกล่าวจึงจำเป็นต้องมียางอีกชั้นหนึ่งเพื่อให้ฝาและตัวขวดแนบสนิท สามารถป้องกันความชื้นได้ดียิ่งขึ้นนั่นเอง

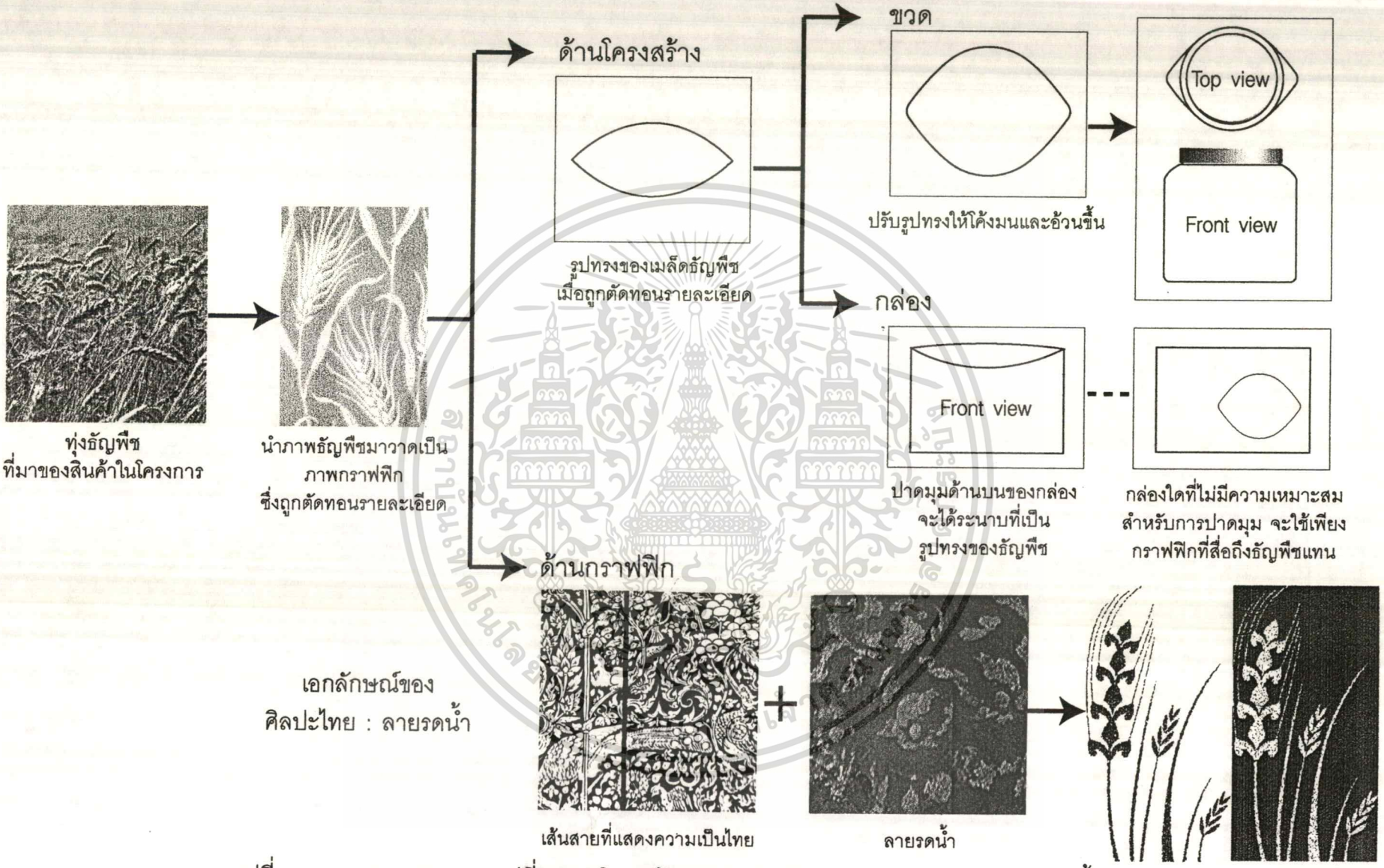
ส่วนรูปทรงของขวด จะปรับมาจากรูปทรงของเมล็ดธัญพืชที่ถูกพัฒนาปรับเปลี่ยนให้มีความโค้งมน และอ้วนขึ้นเพื่อเพิ่มพื้นที่สำหรับบรรจุสินค้าภายใน โดยรูปทรงของธัญพืชนี้จะสามารถเห็นได้เมื่อมองจากรูปด้านบนของตัวขวด ดังแสดงในภาพ



รูปที่ 3.2-46 ภาพแสดงรูปทรงของขวดที่ถูกดัดแปลงมาจากรูปทรงของเมล็ดธัญพืช

การพัฒนาแนวความคิดทั้งทางด้านกราฟฟิก และโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ดังที่ได้กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้นนี้ สามารถสรุปที่มาและขั้นตอนของการออกแบบทั้งหมดเพื่อให้ง่ายแก่การเข้าใจเป็นแผนภาพได้ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.2-47 ภาพแสดงการสรุปที่มาของโครงสร้าง และกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์สำหรับผลงานขั้นสุดท้าย

ดังนั้นจึงได้ผลงานขั้นสุดท้ายที่สามารถแสดงด้วยแบบจำลอง 3 มิติดังภาพ



รูปที่ 3.2-48 ภาพแสดงแบบจำลองผลงานขั้นสุดท้าย
ในหมวดเครื่องดื่ม และอาหารเช้า



รูปที่ 3.2-49 ภาพแสดงแบบจำลองผลงานขั้นสุดท้าย
ในหมวดอาหารว่าง และขนมขบเคี้ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การวิเคราะห์การออกแบบ และการประเมินค่า (Design Analysis and Evaluate)

จากขั้นตอนของการพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น สามารถนำมาสรุปผลการออกแบบทั้งทางด้านกราฟฟิก และโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ได้ดังนี้

ด้านกราฟฟิก

1. บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจในตัวสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีการใช้รูปภาพ และเน้นขนาดตัวอักษรชื่อสามัญของสินค้าให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ง่าย

2. ผู้บริโภคสามารถทราบถึงคุณค่าทางโภชนาการ หรือคุณประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อบริโภคสินค้า เนื่องจากนิวทริไลฟ์ให้ความสำคัญกับการบอกข้อมูลตรงจุดนี้ จึงมีกรอบข้อมูลโภชนาการอยู่ในทุกบรรจุภัณฑ์

3. บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงความแตกต่างของสินค้าได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสน ในขณะที่ยังคงมีเอกลักษณ์ร่วมเดียวกันอยู่ (Corporate Identity) ด้วยการใช้รูปธัญพืชที่ดัดแปลงเทคนิคมาจากงานรายรดน้ำของศิลปะไทยมาเป็นตัวเชื่อมในทุกบรรจุภัณฑ์

4. บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ของผู้ผลิตได้อย่างเหมาะสม ด้วยการใช้รูปแบบกราฟฟิกที่ได้กลิ่นอายของความเป็นไทย สื่อถึงสินค้าคุณภาพ และผลิตจากวัตถุดิบพันธุ์ดีของไทย

5. บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นจากคู่แข่ง เนื่องจากออกแบบด้วยแนวทางการออกแบบ "ความเป็นไทย" จึงมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างออกไป

6. บรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้อย่างดี เนื่องจากมีการใช้สีสันที่สะดุดตาเมื่อนำสินค้ามาวางเรียงบนชั้นเป็นจำนวนมาก จึงเกิด Shelf Impact ที่ดีได้

ด้านโครงสร้าง

1. โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เนื่องจากได้ดัดแปลงมาจากรูปทรงของเมล็ดธัญพืช อีกทั้งยังสามารถสื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพที่ทำจากธัญพืชได้อีกด้วย

2. บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานได้สะดวก เหมาะแก่การรับประทานในช่วงเวลาที่เร่งรีบ ดังนั้นจึงใช้โครงสร้างที่ไม่ซับซ้อน ในขณะที่ยังคงคุ้มครองรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ภายในได้อย่างดี ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป (Instant Cereal Beverage)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดบรรจุ 500g : บรรจุขวด

1) เนื่องจากลักษณะทางกายภาพของสินค้ามีลักษณะเป็นผง จึงไวต่อความชื้นมาก บรรจุภัณฑ์

ควรจำเป็นต้องมีโครงสร้างของฝาขวดที่สามารถปิดได้แนบสนิทอย่างเหมาะสม ดังนั้นจึงออกแบบให้ที่ฝามียางเพื่อช่วยให้การปิดของฝาและตัวขวดแนบสนิทกันยิ่งขึ้นนั่นเอง

2) วัสดุที่ใช้ในการผลิตตัวขวดควรสามารถป้องกันการผ่านเข้า-ออกของไอน้ำและอากาศได้ มีความแข็งแรง และที่สำคัญคือต้องการให้ขวดนี้ สามารถนำมาใช้งานอื่นๆ ได้อีกหลังจากการบริโภคหมดแล้ว เช่นซื้อสินค้าเดิมมาเติม (refill) หรือไว้ใส่สินค้าชนิดอื่นต่อไป ดังนั้นวัสดุที่นำมาใช้จึงควรมีความสวยงาม เสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า จึงเลือกใช้พลาสติกชนิด Acrylic เนื่องจากมีความใสสามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างดี และใช้ HDPE ในการผลิตฝาขวด เนื่องจากมีคุณสมบัติสำคัญนอกเหนือจากการคุ้มครองสินค้าภายใน นั่นคือทึบแสง และมีความยืดหยุ่นที่ดี

<u>ขนาดบรรจุ 600g</u> : Primary Package ได้แก่ ซองอะลูมิเนียมฟอยล์ และ Secondary Package ได้แก่ กล่องกระดาษ

1) เลือกใช้วัสดุในการผลิตซองคือ PET ประกบกับ PE เนื่องจากต้องการความสามารถในการปิดผนึกด้วยความร้อนได้ดี อีกทั้งยังสามารถพิมพ์สีได้สวยงามอีกด้วย

2) มีโครงสร้างของกล่องแบบ Auto Lock Bottom โดยใช้กระดาษอาร์ตการ์ต เนื่องจากต้องการคุณสมบัติทางด้านการคุ้มครองสินค้าภายใน พับขึ้นรูปได้ง่าย มีความแข็งแรงที่เหมาะสม และที่สำคัญคือสามารถพิมพ์สีได้สวยงาม จึงช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า

2.2 เกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว (Quick Cooking Oats)

<u>ขนาดบรรจุ 500g</u> : บรรจุขวด (โครงสร้างเดียวกับเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป)

1) มีลักษณะทางกายภาพเป็นเกล็ดของข้าวโอ๊ตที่ถูกบดให้แบน จึงมีความไวต่อความชื้นเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีขนาดบรรจุเท่ากับเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่จะใช้โครงสร้างเดียวกัน และใช้วัสดุในการผลิตเหมือนกัน เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนการผลิต

2.3 แผ่นธัญพืชอบกรอบ และมูสลี่ (Corn Flakes, Wheat Flakes, Bran Flakes, Muesli)

<u>ขนาดบรรจุ 25g และ 30g (สำหรับแผ่นธัญพืชอบกรอบ และมูสลี่ตามลำดับ)</u> : บรรจุซาม

1) เนื่องจากเหตุผลหลักคือต้องการให้เป็นขนาดบรรจุสำหรับรับประทานเพียงคนเดียว ในช่วงเวลาที่เร่งรีบ จึงเปลี่ยนรูปแบบของบรรจุภัณฑ์จากถุงกระดาษ (Primary Package) และกล่อง (Secondary Package) ที่เหมือนกับสินค้าคู่แข่งในท้องตลาดทั่วไปมาเป็นใส่ลงในซามพลาสติกแทน ผู้บริโภคจึงสามารถเติมนมลงในซามนี้และรับประทานได้ทันที โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเตรียมภาชนะอื่นๆ อีก ดังนั้นจึงเลือกใช้วัสดุประเภทพลาสติกในการผลิตซึ่งได้แก่ HDPE เนื่องจากสามารถป้องกันสินค้าภายในได้ดีในระยะเวลาที่เหมาะสม รวมถึงมีต้นทุนในการผลิตต่ำอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดบรรจุ 340g : Primary Package ได้แก่ ถุงกระดาษ และ Secondary Package ได้แก่ กล่องกระดาษ

1) ถุงที่เป็นส่วนที่สัมผัสกับสินค้าควรมีคุณสมบัติในการป้องกันคุ้มครองสินค้าจากไอน้ำและอากาศได้ดี จึงเลือกใช้กระดาษที่มีการเคลือบไขเพื่อป้องกันสินค้าจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น

2) มีโครงสร้างของกล่องแบบ SEAL END โดยใช้กระดาษอาร์ตการ์ต ที่ฝาออกแบบให้มีเดือยเพื่อใช้ในการเกี่ยวป้องกันความชื้นและอากาศเมื่อยังรับประทานสินค้าไม่หมด

2.4 โยเกิร์ตผสมธัญพืช (Yoghurt with Cereal)

ขนาดบรรจุ 150g : บรรจุถ้วย

1) เนื่องจากโยเกิร์ตมีระยะเวลาในการบริโภคสินค้าสั้นเพียง 7-12 วันนับตั้งแต่วันที่บรรจุ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงควรใช้วัสดุที่สามารถป้องกันสินค้าจากไอน้ำ และอากาศได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม โดยมีต้นทุนในการผลิตต่ำ ดังนั้นจึงเลือกใช้พลาสติกชนิด PP และปิดฝาด้วยอลูมิเนียมฟอยล์

2.5 แยมผลไม้ผสมเมล็ดธัญพืชอบบด (Jam with Cereal)

ขนาดบรรจุ 340g : บรรจุขวด

1) บรรจุภัณฑ์ของสินค้าประเภทแยมต้องการความใส มองเห็นสินค้าภายใน ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจ และตัดสินใจซื้อในที่สุด อีกทั้งยังต้องการภาพลักษณ์ของสินค้ามีราคาและมีคุณภาพสูง ดังนั้นจึงเลือกใช้แก้วเป็นวัสดุในการผลิต เนื่องจากแก้วมีคุณสมบัติที่ต้องการดังที่กล่าวมาในข้างต้น และยังช่วยรักษาสินค้าภายในให้สามารถเก็บไว้ได้นานโดยไม่เสียอีกด้วย

2.6 มูสลี่ชนิดแท่ง (Muesli Bars)

ขนาดบรรจุ 210g : Primary Package ได้แก่ ซองอะลูมิเนียมฟอยล์ ขนาดบรรจุซองละ 35g และ Secondary Package ได้แก่ กล่องกระดาษ

1) เลือกใช้วัสดุในการผลิตซองคือ PET ประกบกับ PE เนื่องจากต้องการความสามารถในการปิดผนึกด้วยความร้อนได้ดี และสามารถพิมพ์สีได้สวยงาม

2) มีโครงสร้างของกล่องแบบ SEAL END แต่มีลักษณะการพับกล่องที่แตกต่างจากกล่องแบบอื่นๆ ของสินค้าในโครงการ เนื่องจากสินค้าชนิดนี้มีราคาค่อนข้างสูง จึงต้องการให้มีโครงสร้างที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของการเป็นสินค้าระดับ premium โดยที่มุมของกล่องด้านบนจะมีลักษณะเหมือนถูกปาดออก (มีสันของการพับเป็นเส้นโค้ง 2 เส้น หันเข้าหากัน) จึงทำให้ได้ effect ของรูปทรงที่คล้ายกับเมล็ดธัญพืช ซึ่งจะทำให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกับรูปทรงของสินค้าประเภทขวด และยังช่วยสื่อถึงการเป็นสินค้าจากธัญพืชได้ดีอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระดาษที่ใช้คือกระดาษอาร์ตการ์ต ที่ฝาออกแบบให้มีเดือย เพื่อใช้ในการเกี่ยวป้องกันความชื้นและอากาศ รวมถึงช่วยป้องกันการกระจัดกระจายของซองมูสลี่บาร์ภายใน เมื่อยังรับประทานสินค้าไม่หมด

2.7 ขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลีผสมงา (Wheat Nut)

ขนาดบรรจุ 50g : บรรจุซองอะลูมิเนียมฟอยล์

1) เลือกใช้วัสดุในการผลิตซองคือ PET ประกบกับ PE เนื่องจากต้องการความสามารถในการปิดผนึกด้วยความร้อนได้ดี และสามารถพิมพ์สีได้สวยงามด้วย

ขนาดบรรจุ 200g : บรรจุขวด

1) เลือกใช้วัสดุในการผลิตขวดคือ PETE เนื่องจากต้องการคุณสมบัติในการรักษาความใหม่ของสินค้า โดยการป้องกันให้ปราศจากการสัมผัสกับไอน้ำและอากาศ รวมถึงต้องการความใสให้สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้ เนื่องจากสินค้าชนิดนี้ยังเป็นสินค้าที่ใหม่สำหรับตลาด จึงควรให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างดีที่สุด และใช้ HDPE ในการผลิตฝา เนื่องจากสามารถรักษาคุ้มครองสินค้าภายใน และยังทึบแสงอีกด้วย

2.8 คุกกี้ (Cookies)

ขนาดบรรจุ 300g : Primary Package ได้แก่ ถาดหลุม และ Secondary Package ได้แก่ กล่องกระดาษ

1) ถาดหลุมมีหน้าที่สำหรับป้องกันสินค้าภายในให้ปราศจากแรงกระทำต่างๆ อันจะเป็นผลต่อสินค้าให้แตกหัก ไม่น่ารับประทานได้ จึงเลือกใช้พลาสติกชนิด OPS ที่นำมาขึ้นรูปด้วยวิธี thermoforming

2) มีโครงสร้างของกล่องแบบ SEAL END โดยใช้กระดาษอาร์ตการ์ต ที่ฝาออกแบบให้มีเดือยเพื่อใช้ในการเกี่ยวป้องกันความชื้นและอากาศเมื่อยังรับประทานสินค้าไม่หมด นอกจากนี้ยังมีการเจาะช่องใส บริเวณด้านบนของตัวกล่องต่อเนื่องมาจนถึงด้านข้าง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจในตัวสินค้าภายในได้ดีกว่าการใช้รูปภาพนั่นเอง

2.9 แครกเกอร์ (Cracker)

ขนาดบรรจุ 300g : Primary Package ได้แก่ ถาดกระดาษ และ Secondary Package ได้แก่ ซอง

1) เลือกใช้กระดาษอาร์ตการ์ต ในการผลิตถาดกระดาษ เนื่องจากสามารถพิมพ์สีได้สวยงาม

2) ซองที่เป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Secondary Package จะต้องใส สามารถมองเห็นสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในได้ รวมถึงสามารถป้องกันการผ่านเข้า-ออกของอากาศได้อย่างเหมาะสม และที่สำคัญคือสามารถปิดผนึกได้ด้วยความร้อน ดังนั้นจึงเลือกใช้ LDPE เป็นวัสดุในการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

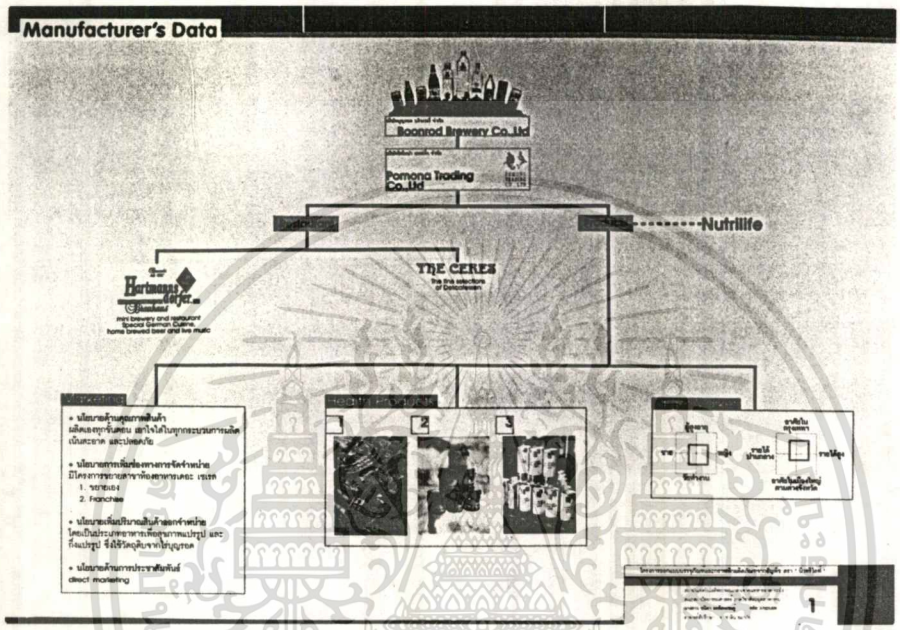
บทที่ 4 การเสนอผลงานการออกแบบ

4.1 ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองาน และแบบแสดงรายละเอียด

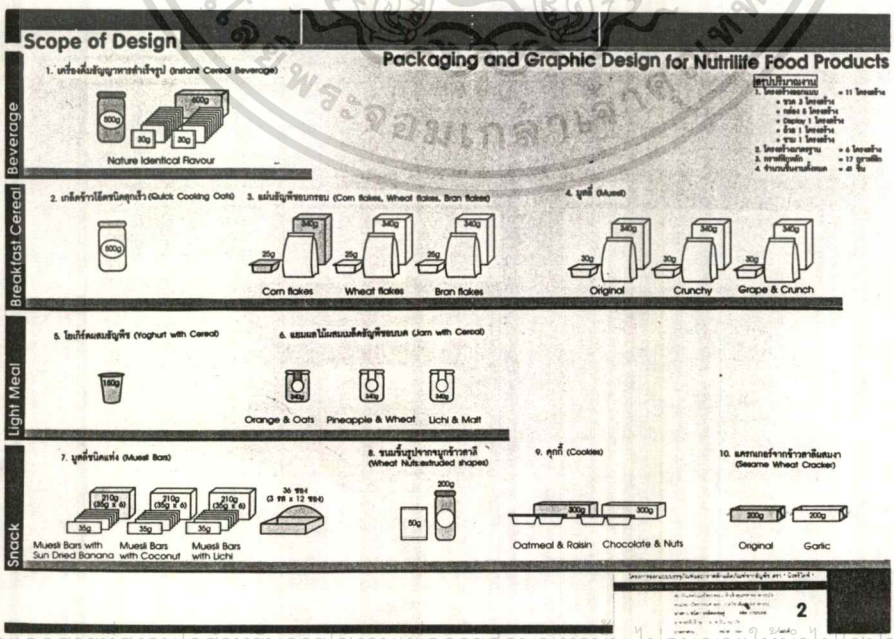
จากการพัฒนาการออกแบบที่ได้กล่าวมาในบทที่ 3 นั้น สามารถนำเสนอเป็นแผ่นเสนองาน ตั้งแต่ขั้นตอนแบบร่าง จนถึงผลงานขั้นสุดท้ายได้ดังต่อไปนี้

แผ่นเสนองานขั้นแบบร่าง

แผ่นเสนองานการวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

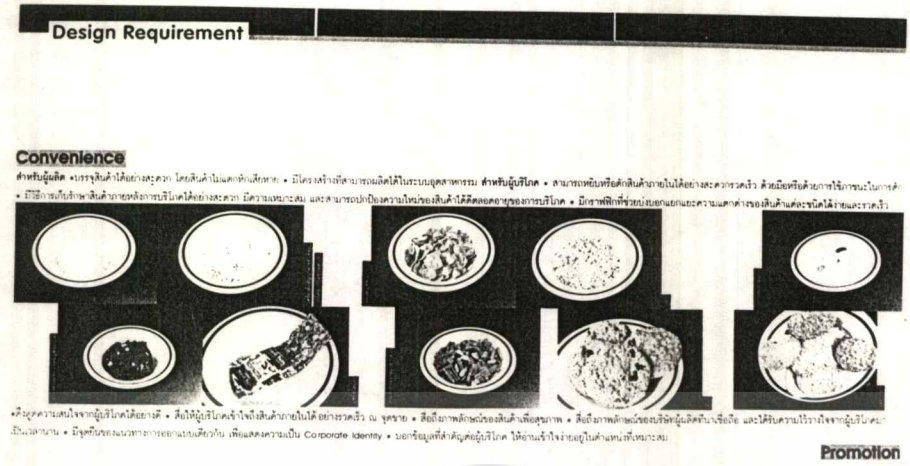


รูปที่ 4.1-1 แผนภาพแสดงลักษณะธุรกิจของบริษัทโพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด

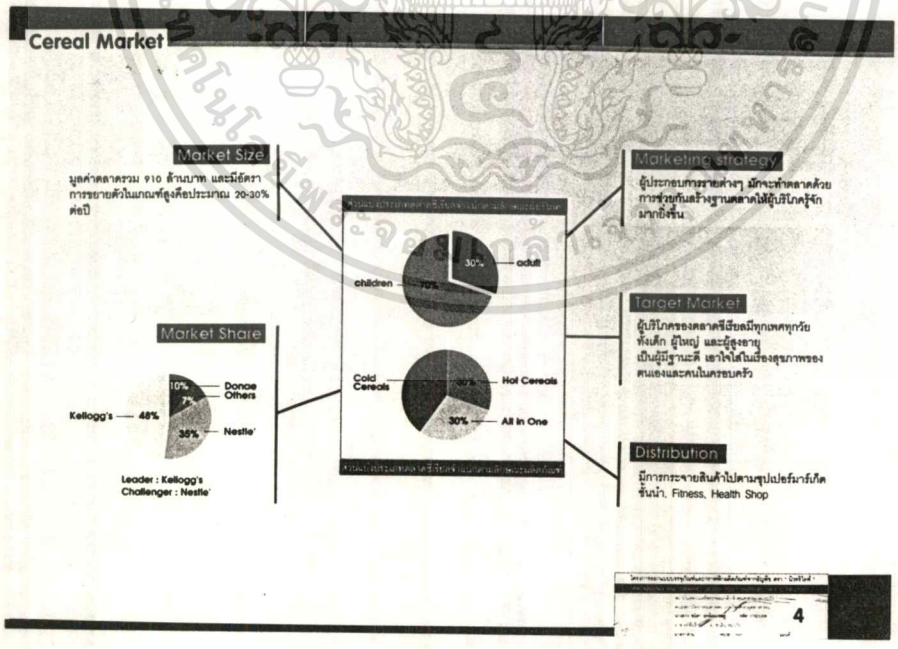


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 4.1-2 แผนภาพแสดงขอบเขตของผลิตภัณฑ์ในโครงการ จำแนกตามหมวดหมู่

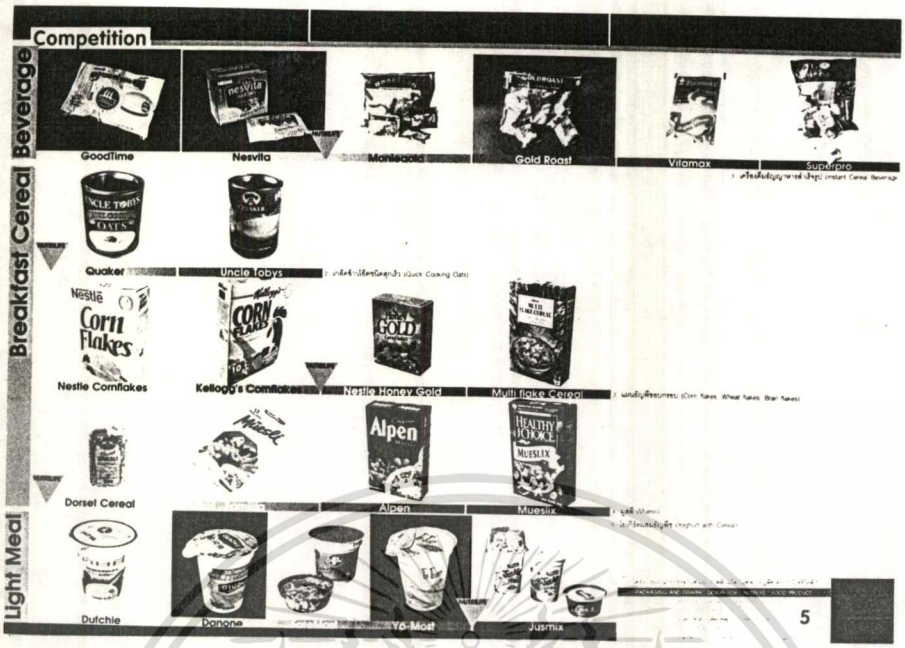


รูปที่ 4.1-3 ภาพแสดงสินค้าในขอบเขตของโครงการและเงื่อนไขที่มีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์

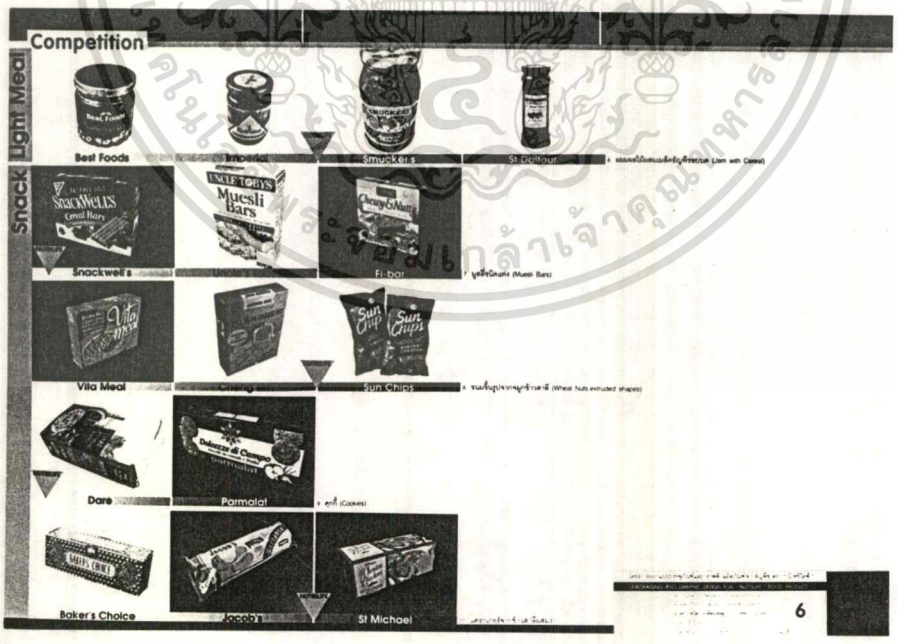


รูปที่ 4.1-4 ลักษณะภาพรวมของตลาดสินค้าจากธัญพืช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

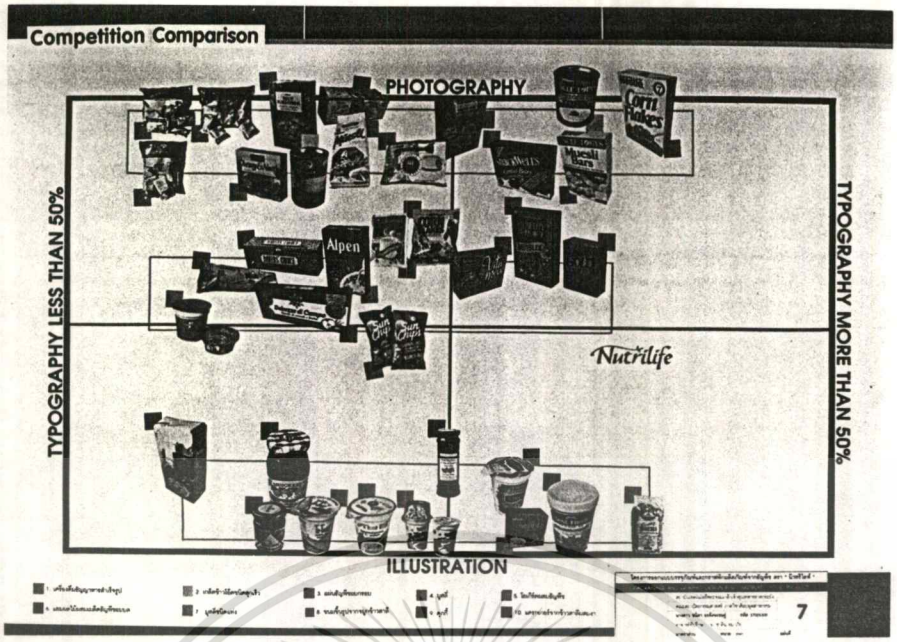


รูปที่ 4.1-5 เปรียบเทียบคู่แข่งทั้งหมดในหมวดเครื่องดื่ม หมวดอาหารเช้า และหมวดอาหารว่าง

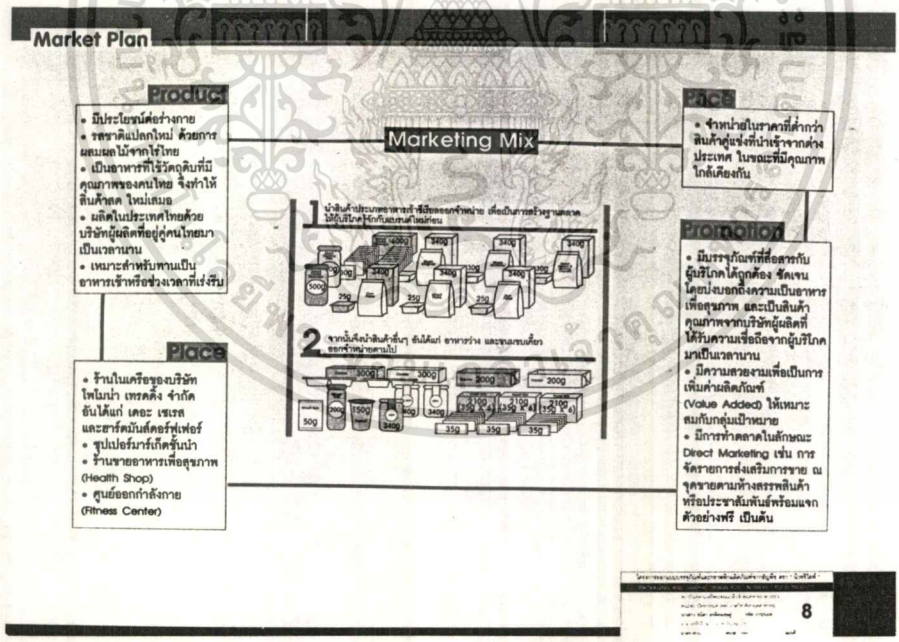


รูปที่ 4.1-6 เปรียบเทียบคู่แข่งทั้งหมดในหมวดอาหารว่าง (ต่อ) และขนมขบเคี้ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

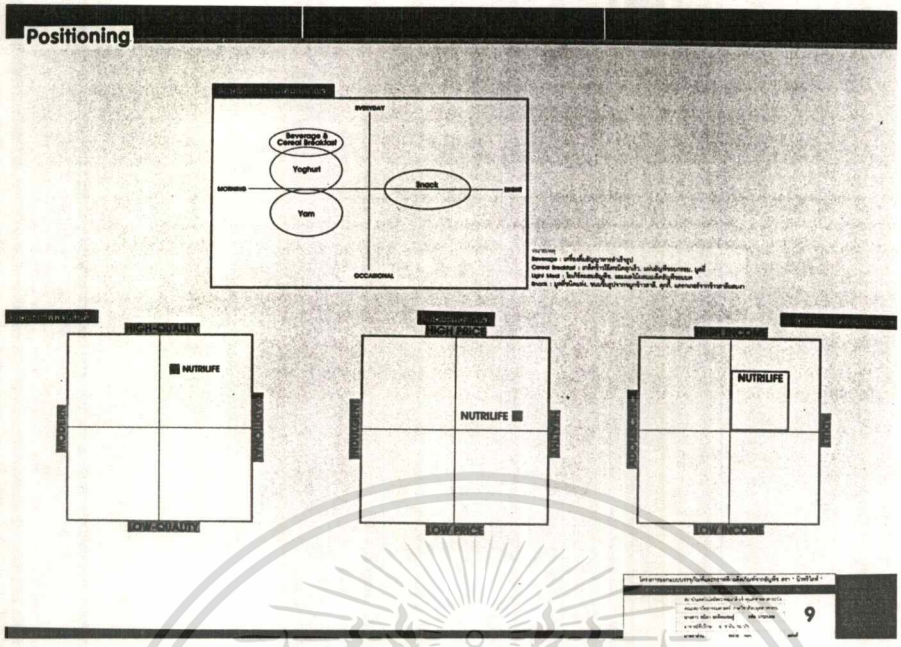


รูปที่ 4.1-7 แผนภาพแสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมดทางด้านกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์



รูปที่ 4.1-8 แผนภาพอธิบายแผนการตลาด (Market Plan) ของสินค้าในโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

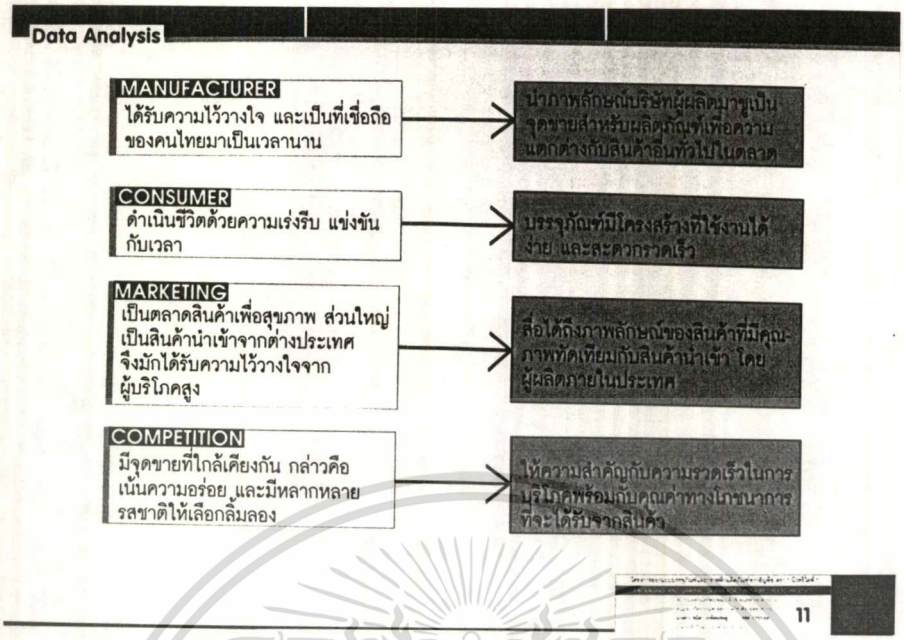


รูปที่ 4.1-9 แผนภาพแสดงตำแหน่งสินค้า (Positioning) ของนิวทริไลฟ์



รูปที่ 4.1-10 ภาพแสดงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของนิวทริไลฟ์

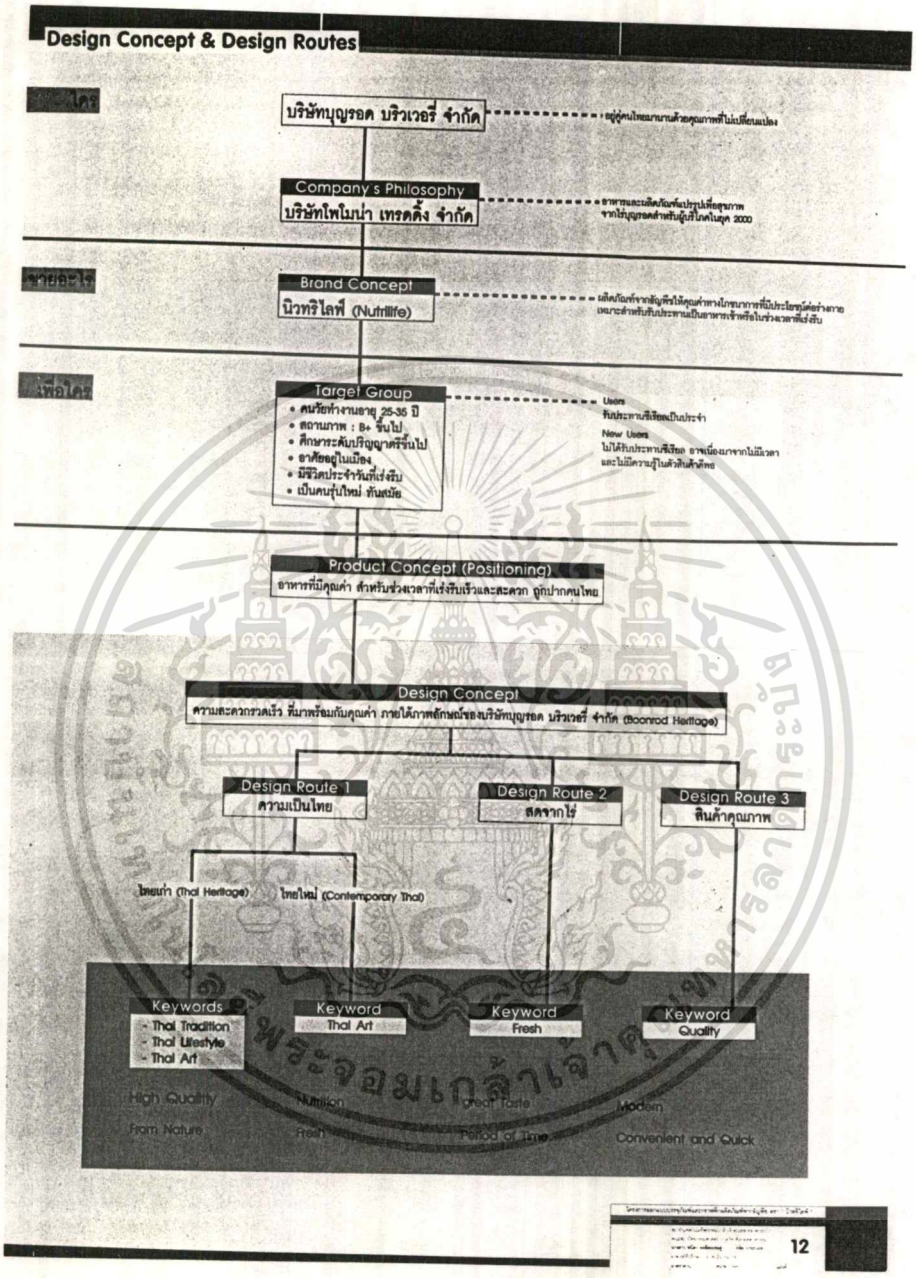
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.1-11 แผนภูมิแสดงการสรุปผลวิเคราะห์ขั้นสุดท้ายเพื่อการออกแบบ

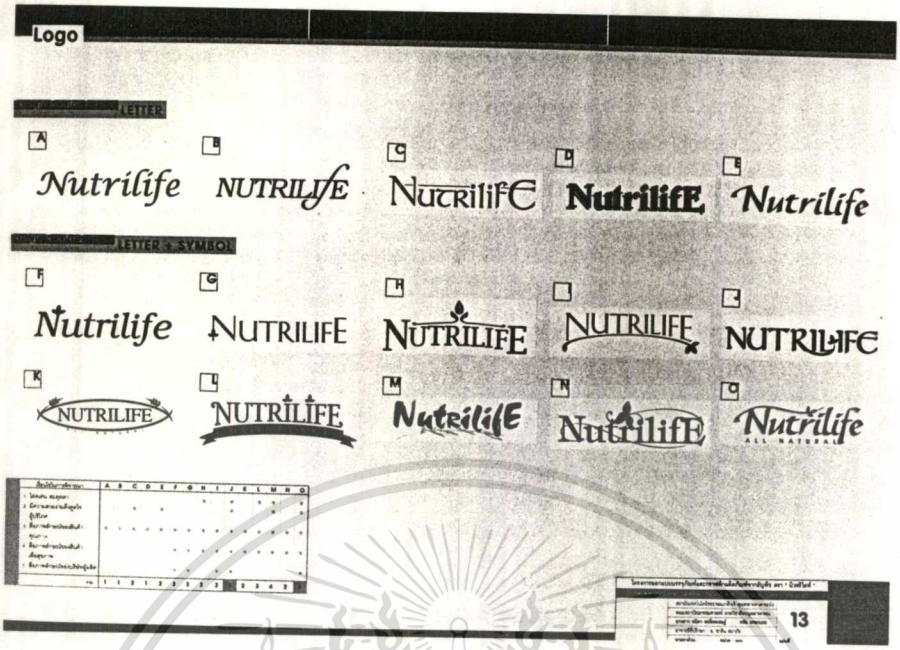
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผ่นเสนองานการพัฒนางานออกแบบในขั้นตอนแบบร่าง

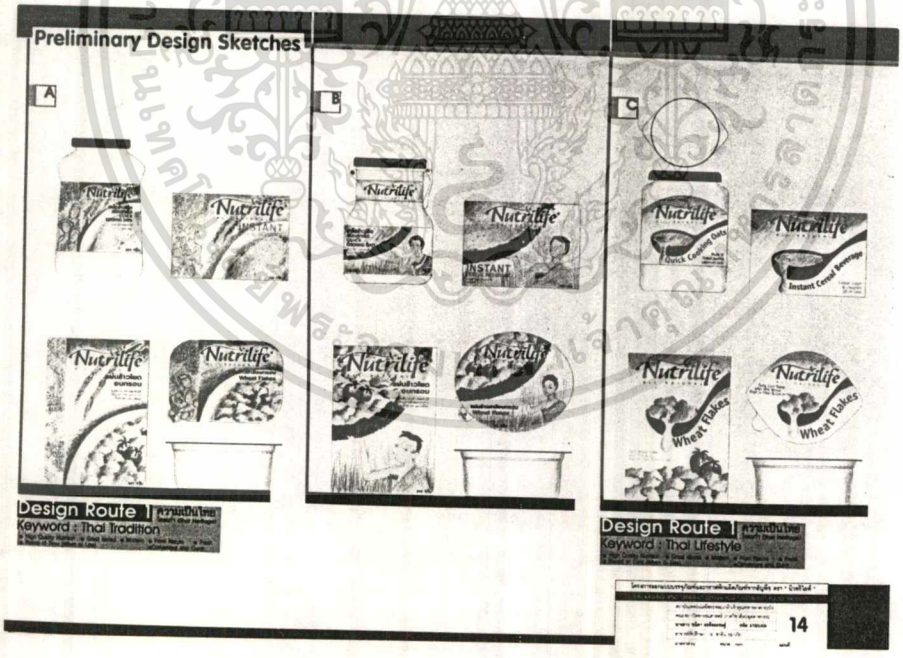


รูปที่ 4.1-12 แผนภาพแสดงการพัฒนาแนวความคิดในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

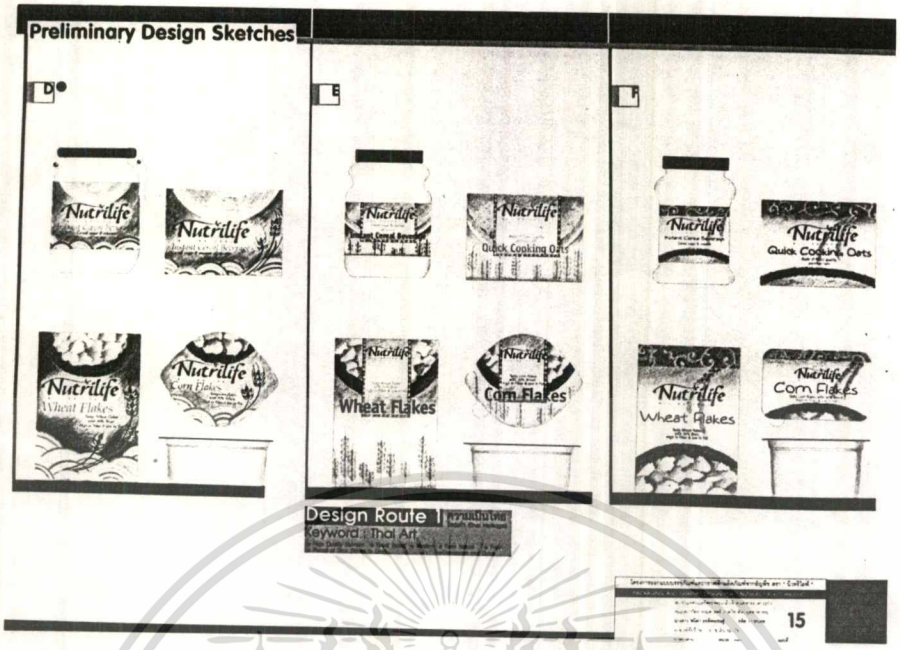


รูปที่ 4.1-13 ภาพแสดงการออกแบบโลโก้

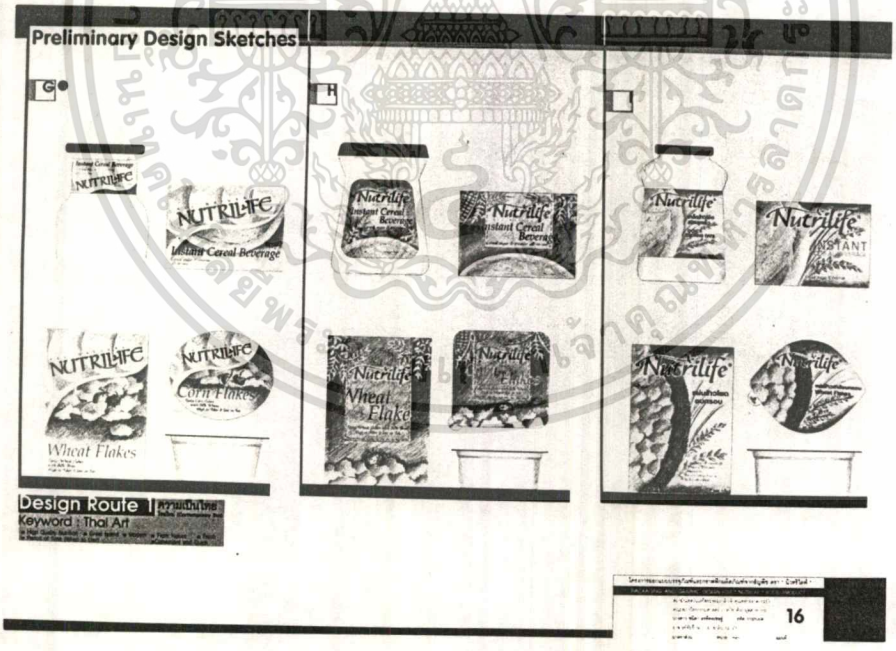


รูปที่ 4.1-14 ภาพแสดงแนวทางการออกแบบที่ 1 : ความเป็นไทย (ไทยเดิม)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

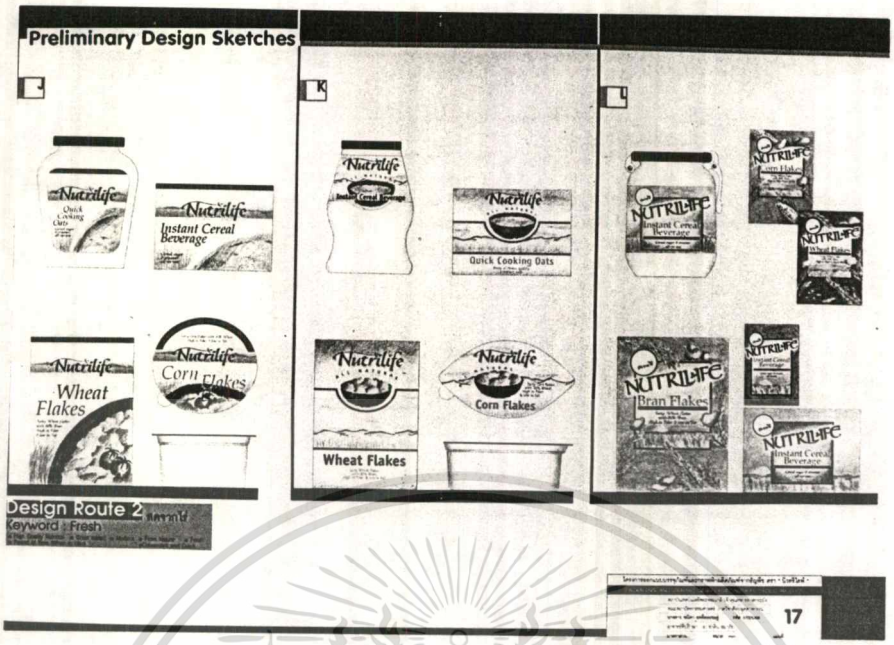


รูปที่ 4.1-15 ภาพแสดงแนวทางการออกแบบที่ 1 : ความเป็นไทย (ไทยเดิม)

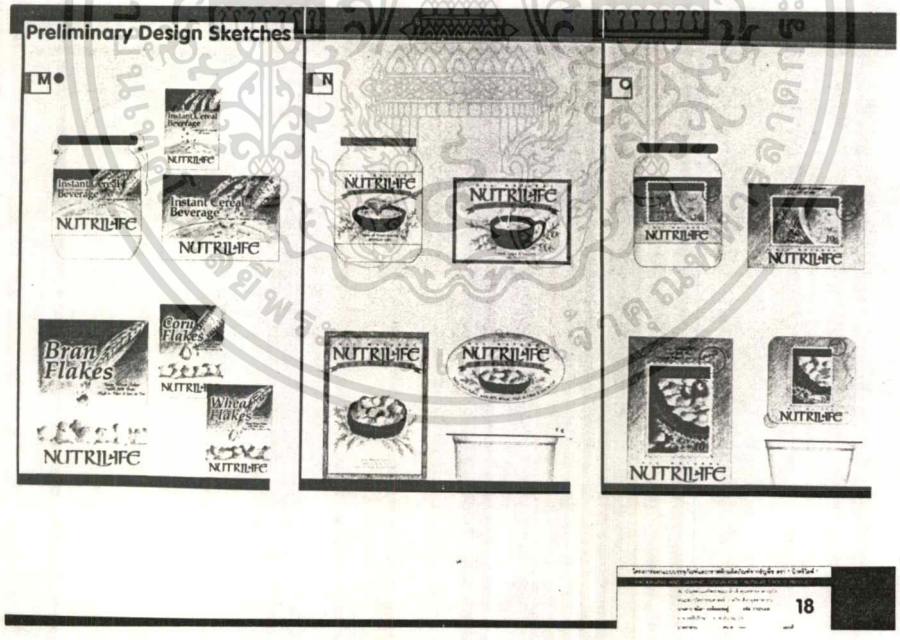


รูปที่ 4.1-16 ภาพแสดงแนวทางการออกแบบที่ 1 : ความเป็นไทย (ไทยร่วมสมัย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

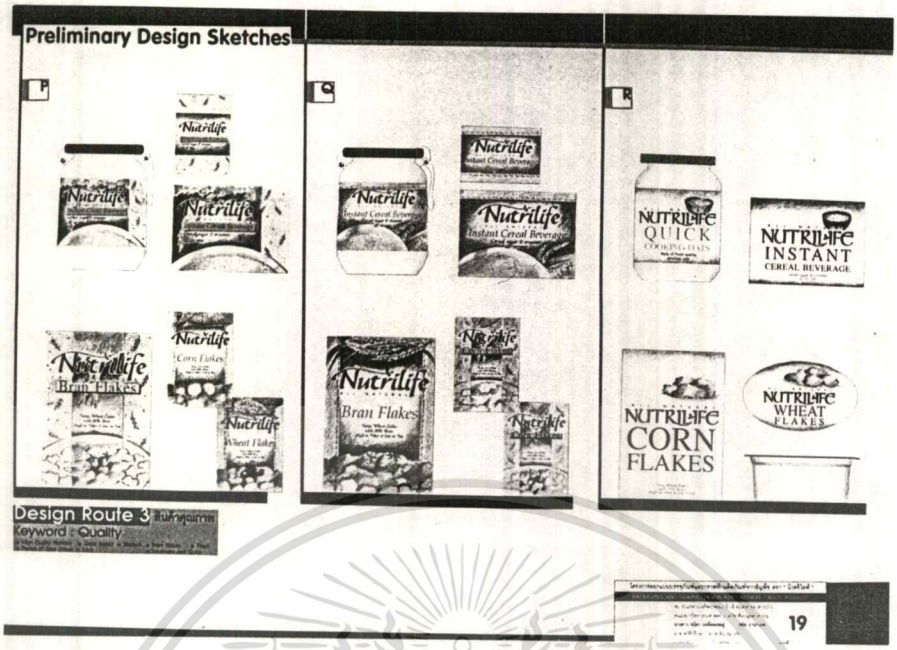


รูปที่ 4.1-17 ภาพแสดงแนวทางการออกแบบที่ 2 : สดจากไร่

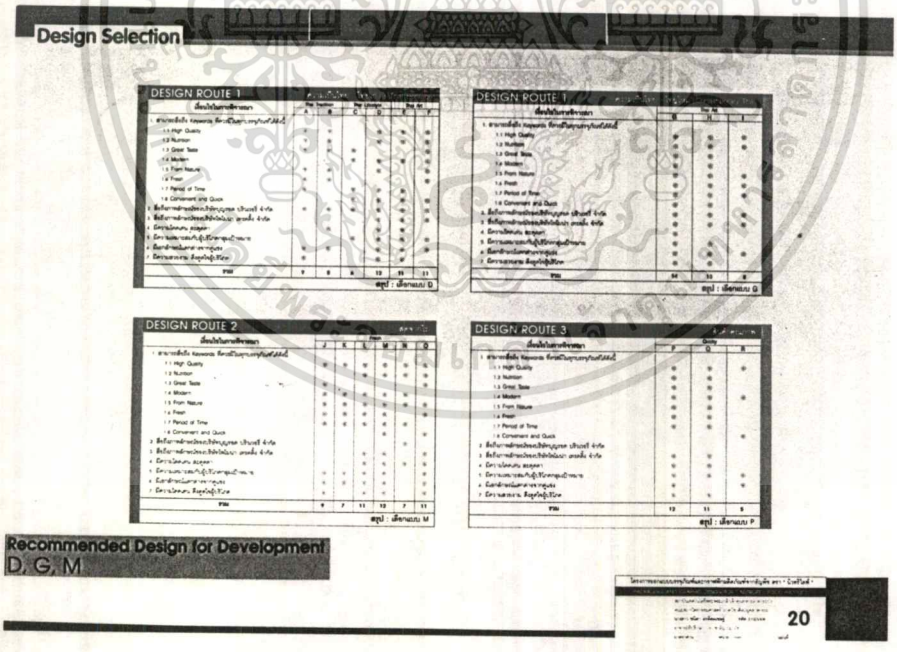


รูปที่ 4.1-18 ภาพแสดงแนวทางการออกแบบที่ 2 : สดจากไร่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

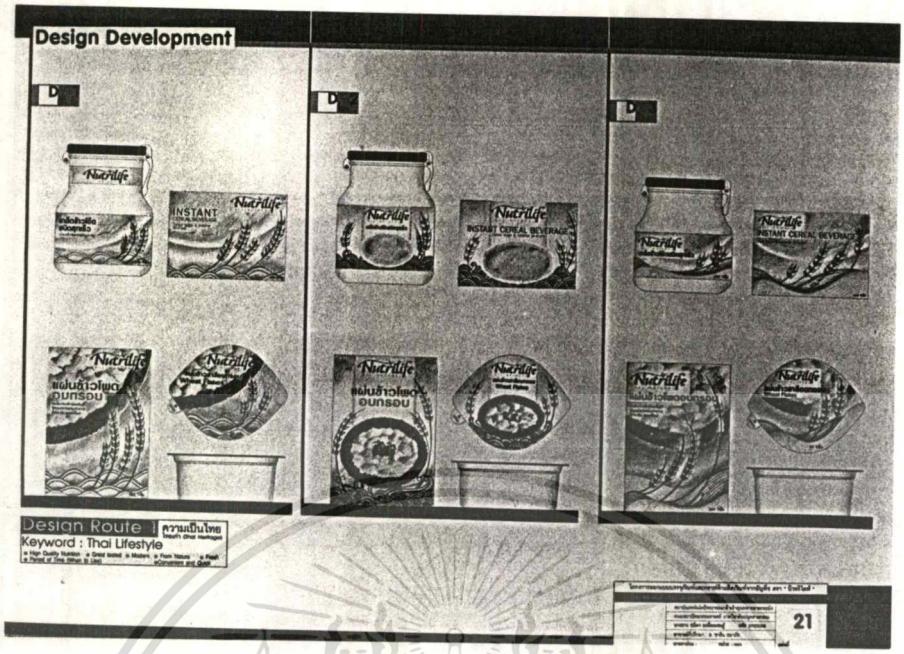


รูปที่ 4.1-19 ภาพแสดงแนวทางการออกแบบที่ 3 : สินค้าคุณภาพ

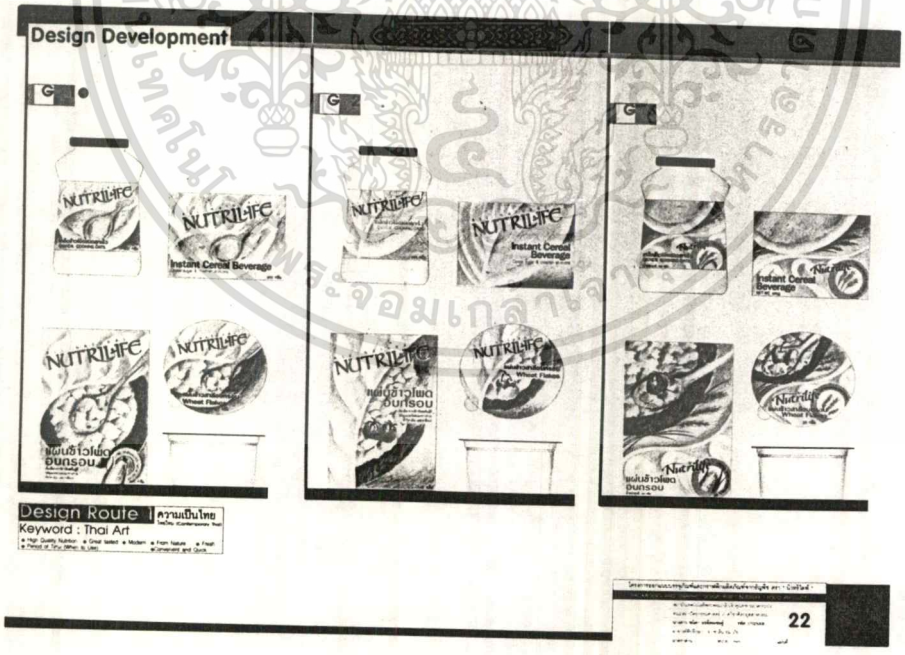


รูปที่ 4.1-20 ตารางแสดงการวิเคราะห์เลือกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

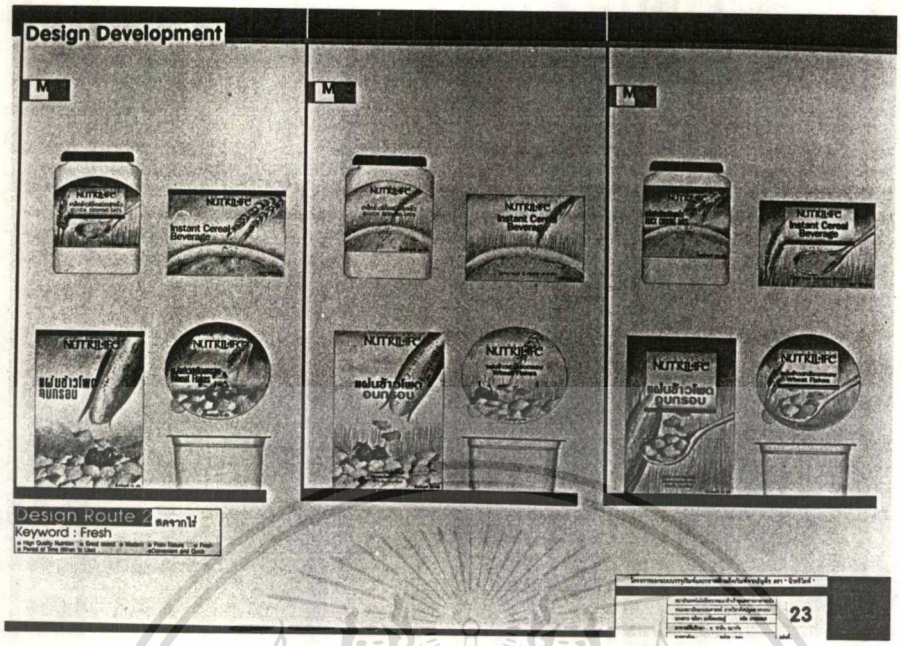


รูปที่ 4.1-21 ภาพแสดงการพัฒนาแบบ D
ซึ่งได้แก่ แนวทางการออกแบบที่ 1 : ความเป็นไทย (ไทยเดิม)

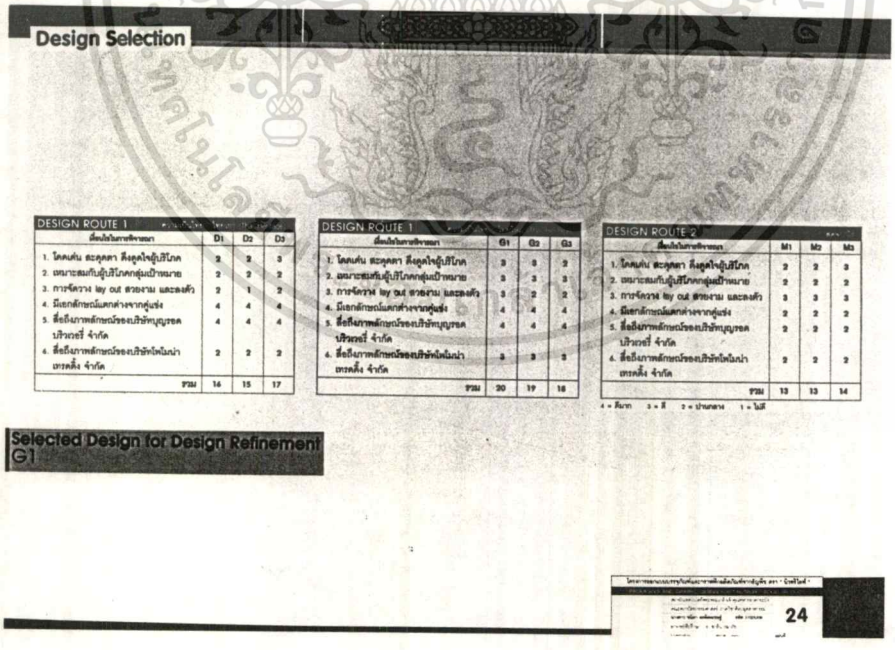


รูปที่ 4.1-22 ภาพแสดงการพัฒนาแบบ G
ซึ่งได้แก่ แนวทางการออกแบบที่ 1 : ความเป็นไทย (ไทยร่วมสมัย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



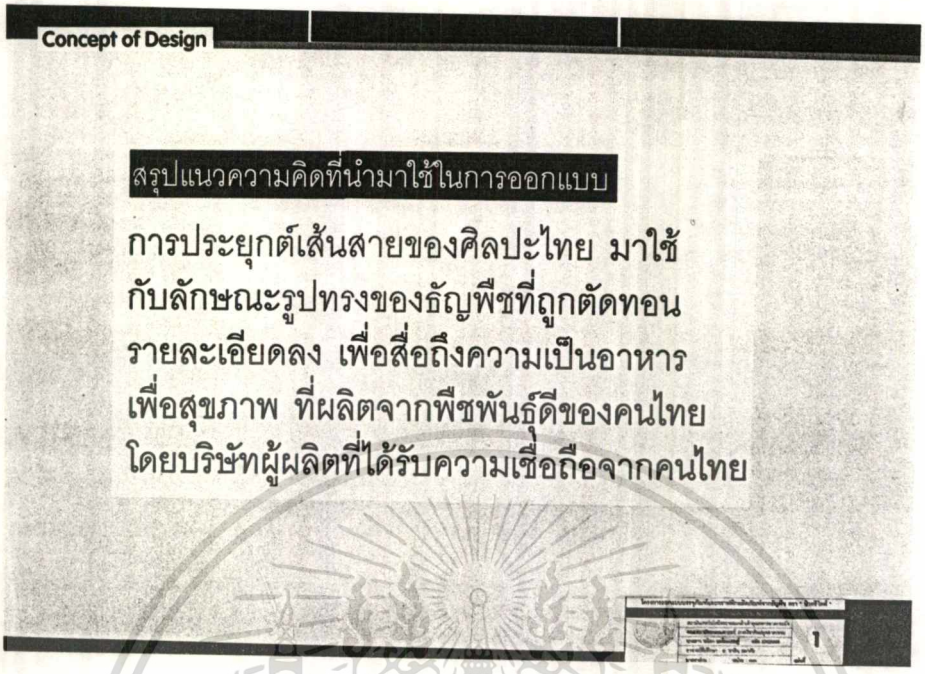
รูปที่ 4.1-23 ภาพแสดงการพัฒนาแบบ M
แนวทางการออกแบบที่ 2 : สดจากไร่



รูปที่ 4.1-24 ตารางแสดงการวิเคราะห์เลือกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผ่นเสนองานขั้นตอนสุดท้าย

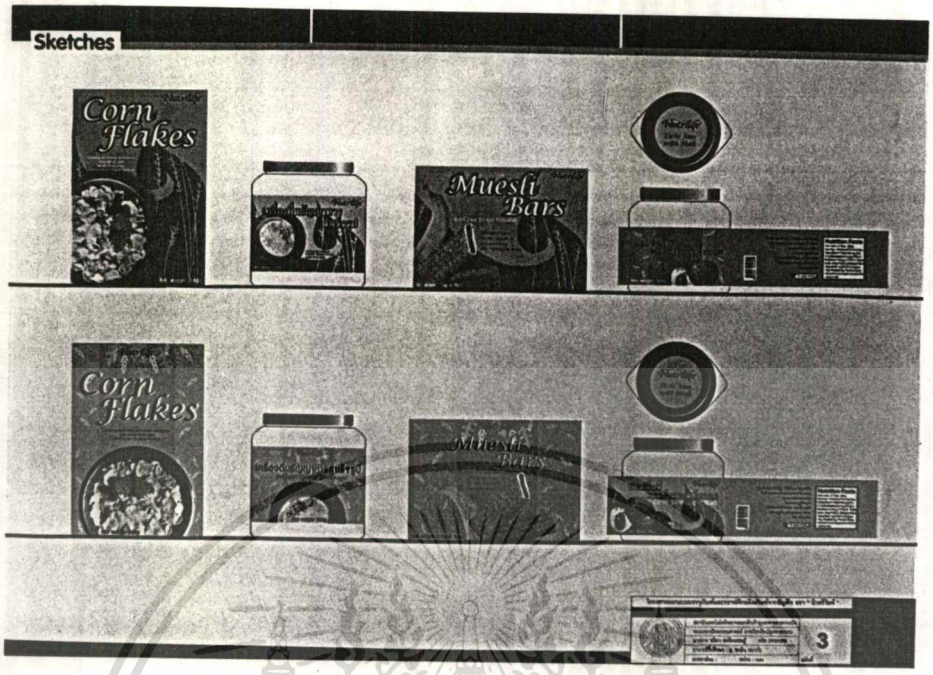


รูปที่ 4.1-25 สรุปแนวความคิดที่นำมาใช้ในการออกแบบสำหรับผลงานขั้นสุดท้าย



รูปที่ 4.1-26 ภาพแสดงแบบ sketch แบบที่ 1 และ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

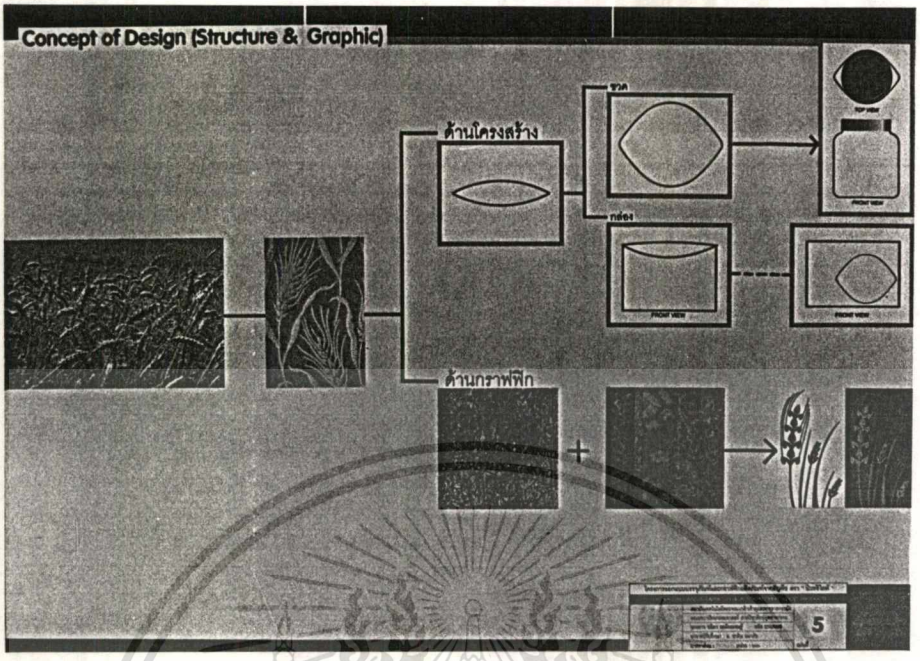


รูปที่ 4.1-27 ภาพแสดงแบบ sketch แบบที่ 3 และ 4

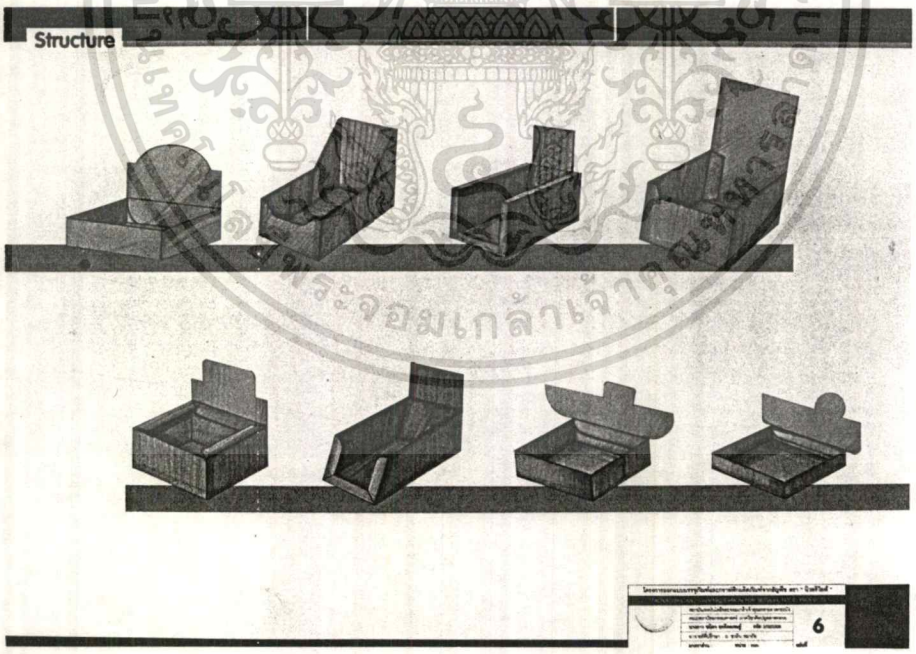


รูปที่ 4.1-28 ภาพแสดงการพัฒนาแบบที่เลือก ซึ่งได้แก่แบบที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

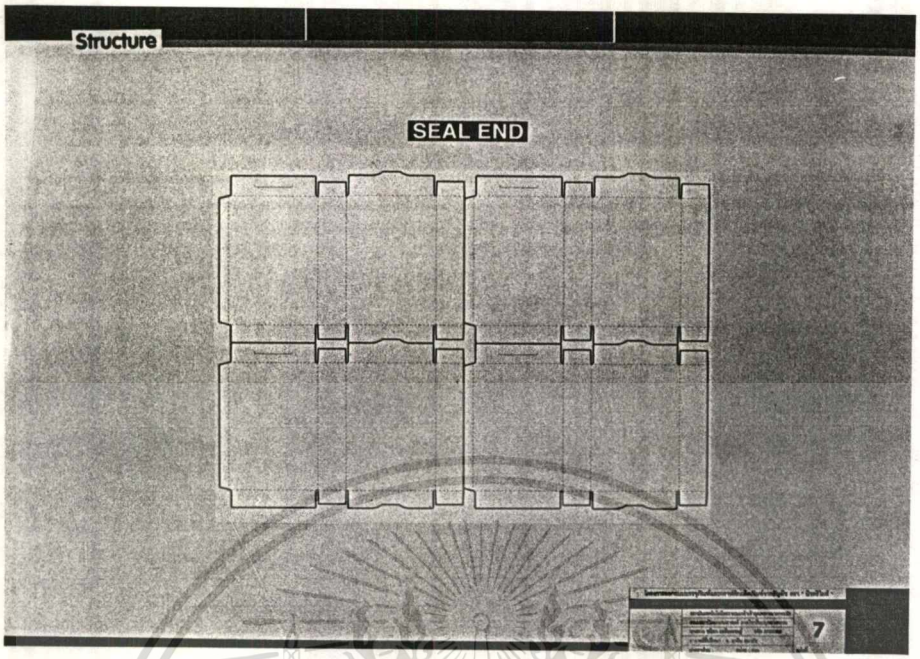


รูปที่ 4.1-29 แผนภาพแสดงการสรุปที่มาของโครงสร้าง และกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์

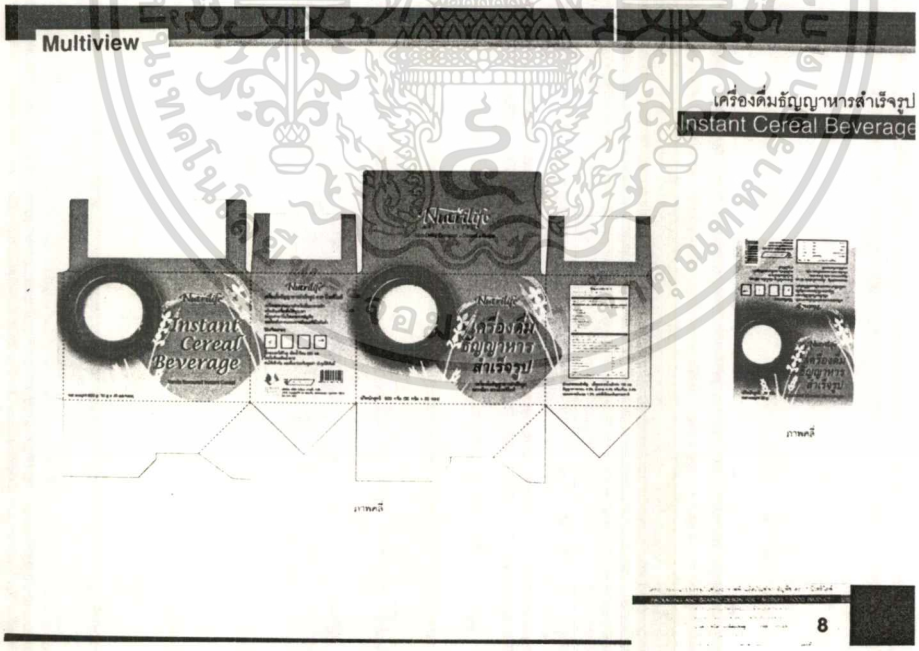


รูปที่ 4.1-30 ภาพแสดงแบบ sketch ของโครงสร้างกล่อง Display

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

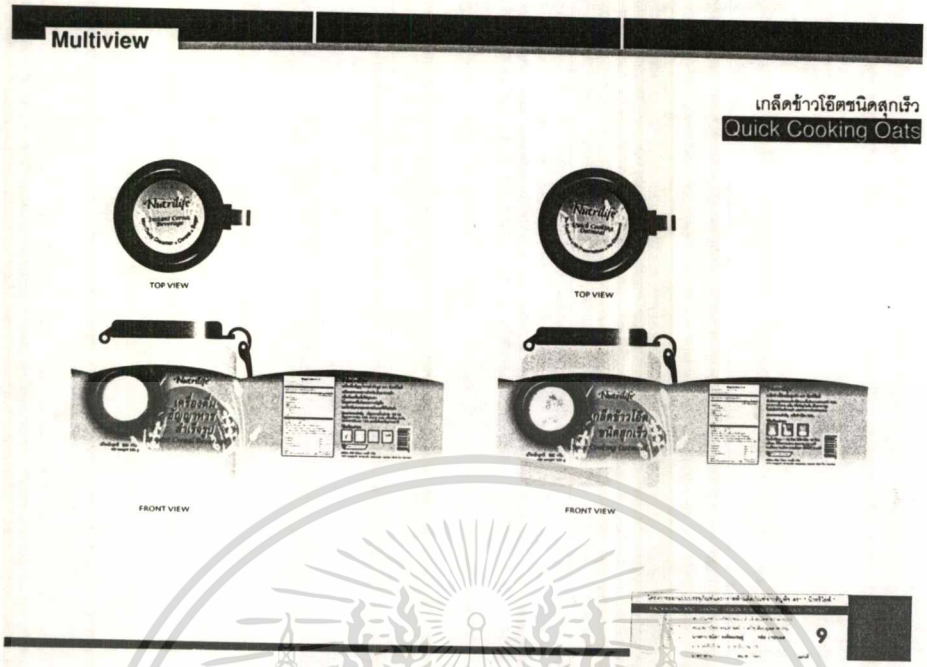


รูปที่ 4.1-31 ภาพแสดงลักษณะการประหยัดกระดาษของกล่องแบบ SEAL END

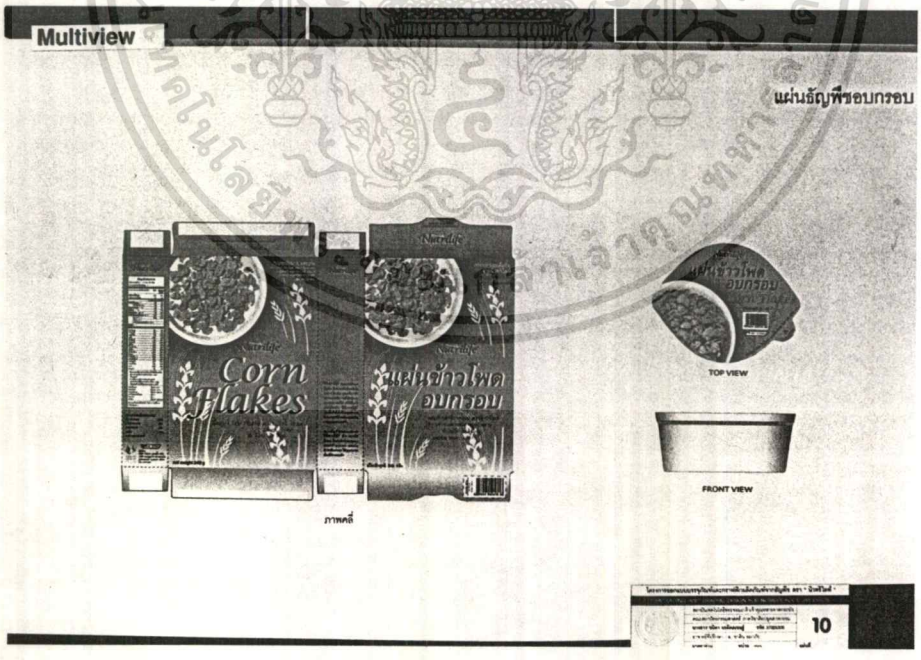


รูปที่ 4.1-32 ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป ขนาดบรรจุ 600 กรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

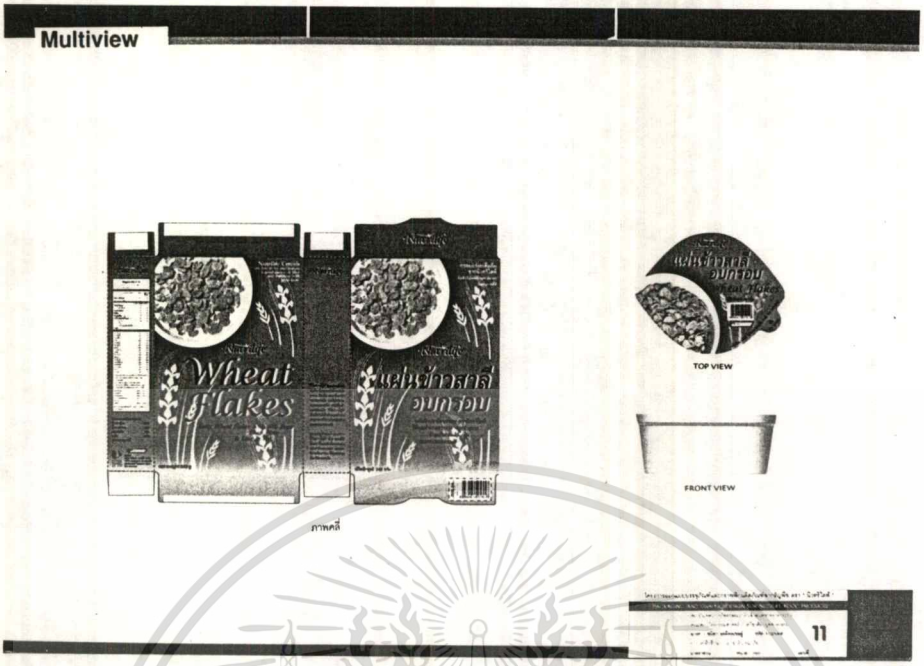


รูปที่ 4.1-33 ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป และเกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็วขนาดบรรจุ 500 กรัม

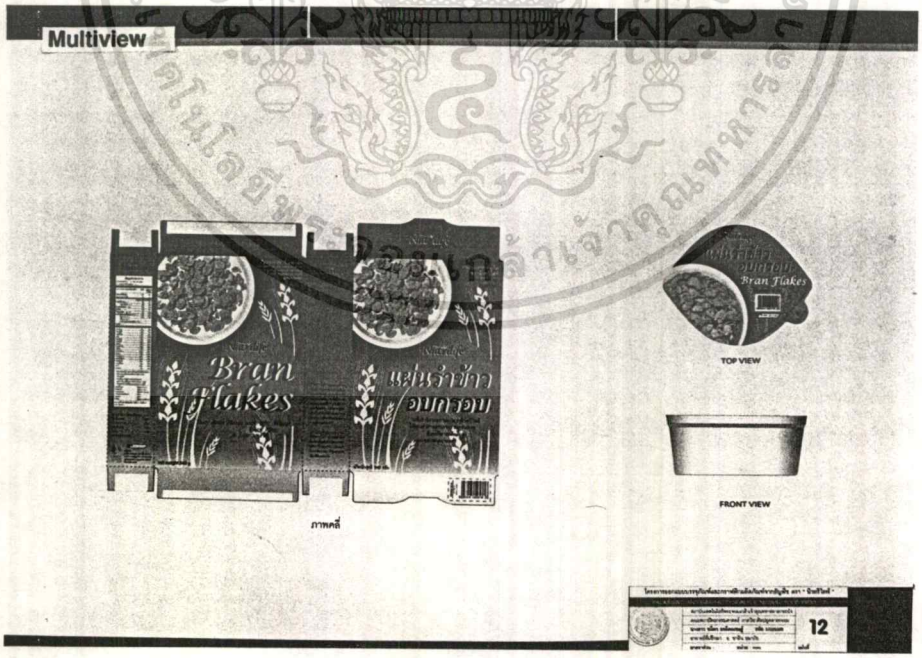


รูปที่ 4.1-34 ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์แผ่นข้าวโพดอบกรอบ ขนาดบรรจุ 25 กรัม และ 340 กรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

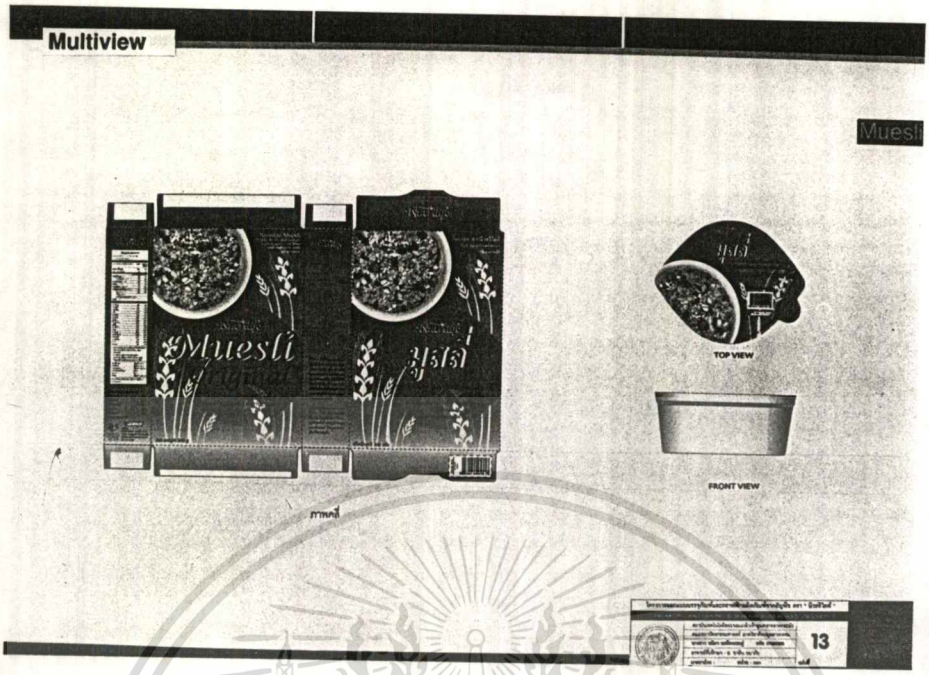


รูปที่ 4.1-35 ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์แผ่นข้าวสาลีอบกรอบ ขนาดบรรจุ 25 กรัม และ 340 กรัม

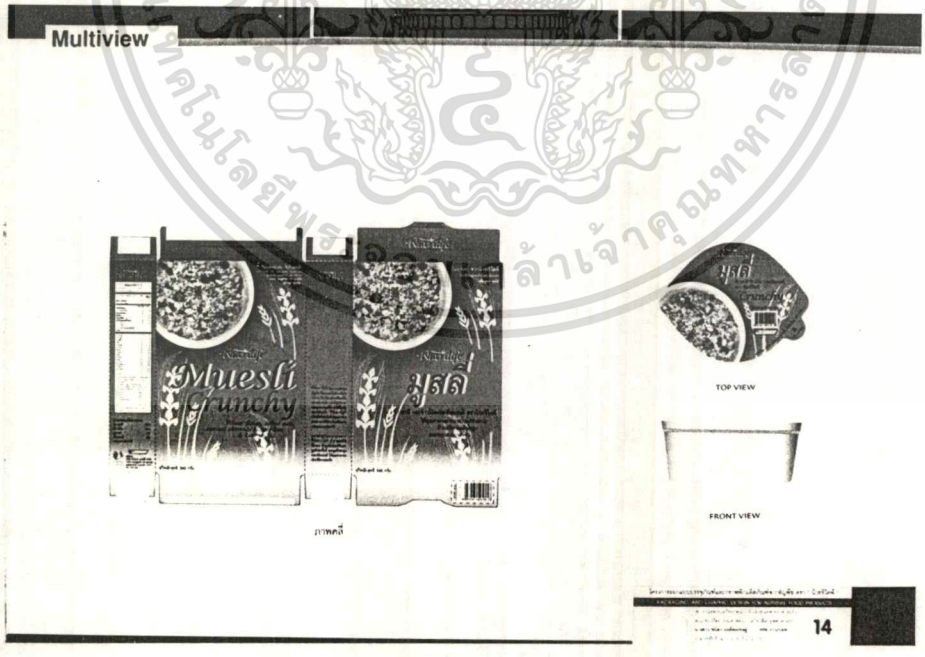


รูปที่ 4.1-36 ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์แผ่นรำข้าวอบกรอบ ขนาดบรรจุ 25 กรัม และ 340 กรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

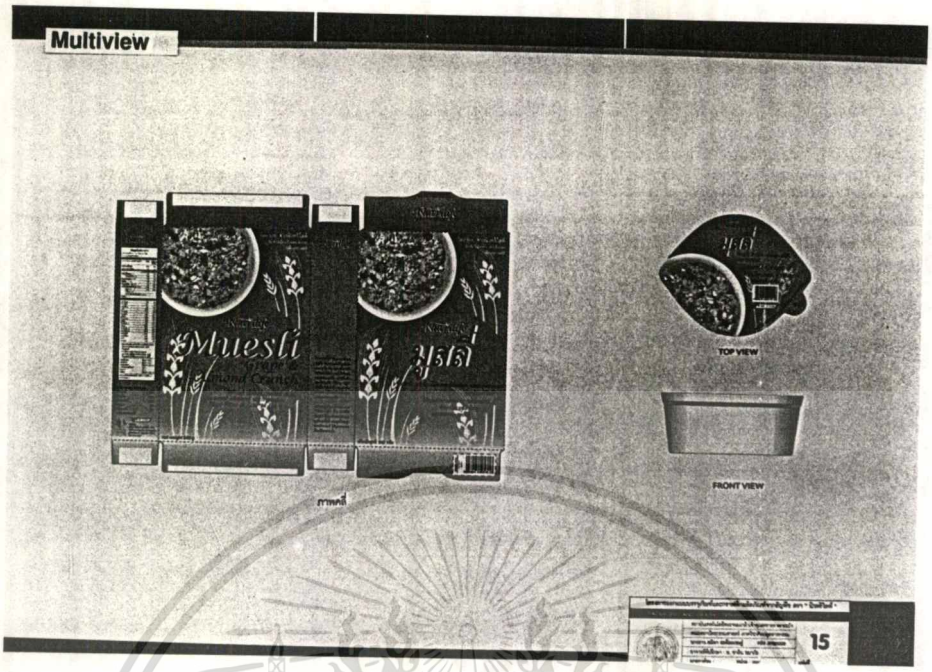


รูปที่ 4.1-37 ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์มูสลี่ รส Original ขนาดบรรจุ 30 กรัม และ 340 กรัม

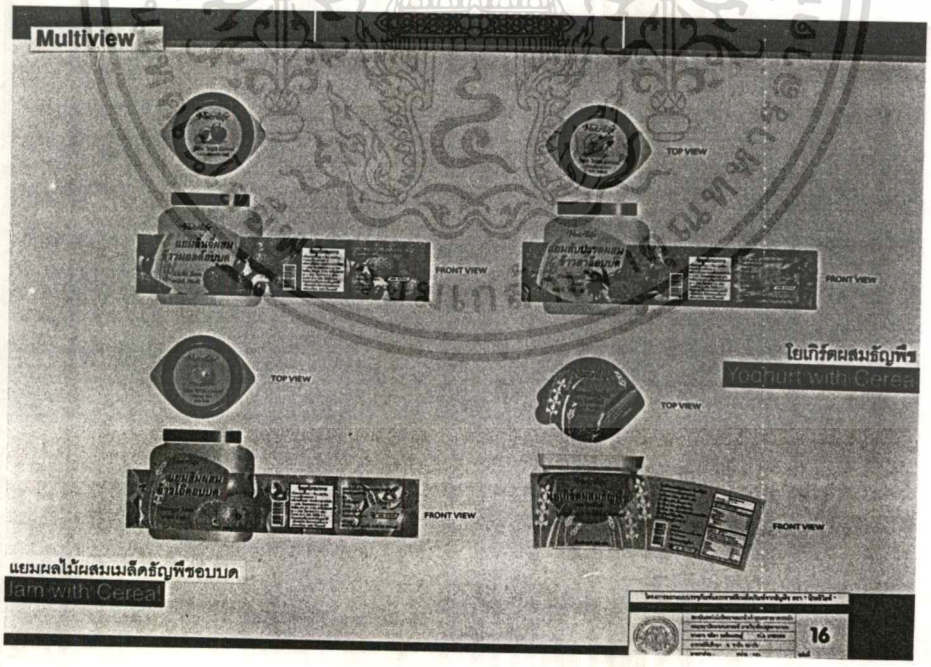


รูปที่ 4.1-38 ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์มูสลี่ รส Crunchy ขนาดบรรจุ 30 กรัม และ 340 กรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.1-39 ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์มูสลี่ รส Grape & Almond Crunch ขนาดบรรจุ 30 กรัม และ 340 กรัม

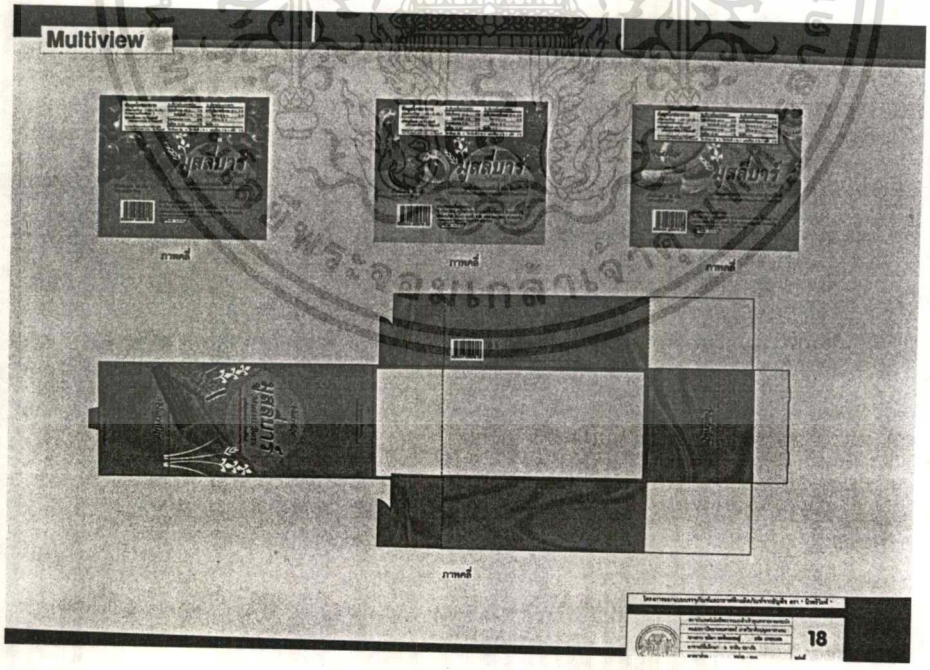


รูปที่ 4.1-40 ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์แยมผสมผลไม้อบบด ขนาดบรรจุ 340 กรัม และโยเกิร์ตผสมธัญพืช ขนาดบรรจุ 150 กรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.1-41 ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์มูสลี่ชนิดแท่งชั้น secondary package ขนาดบรรจุ 210 กรัม

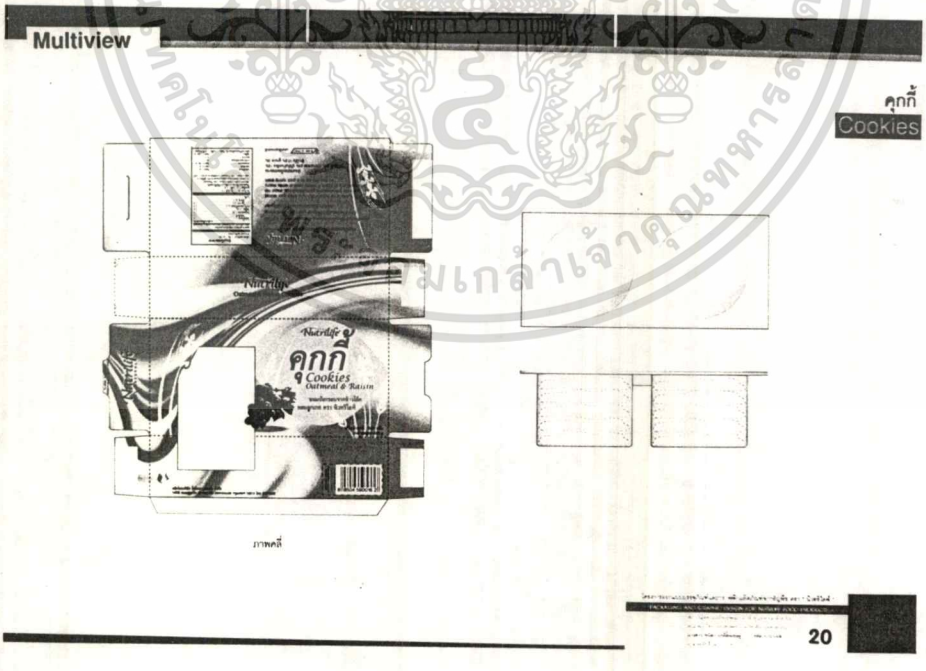


รูปที่ 4.1-42 ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์มูสลี่ชนิดแท่งชั้น primary package ขนาดบรรจุ 35 กรัม และชั้น Display

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

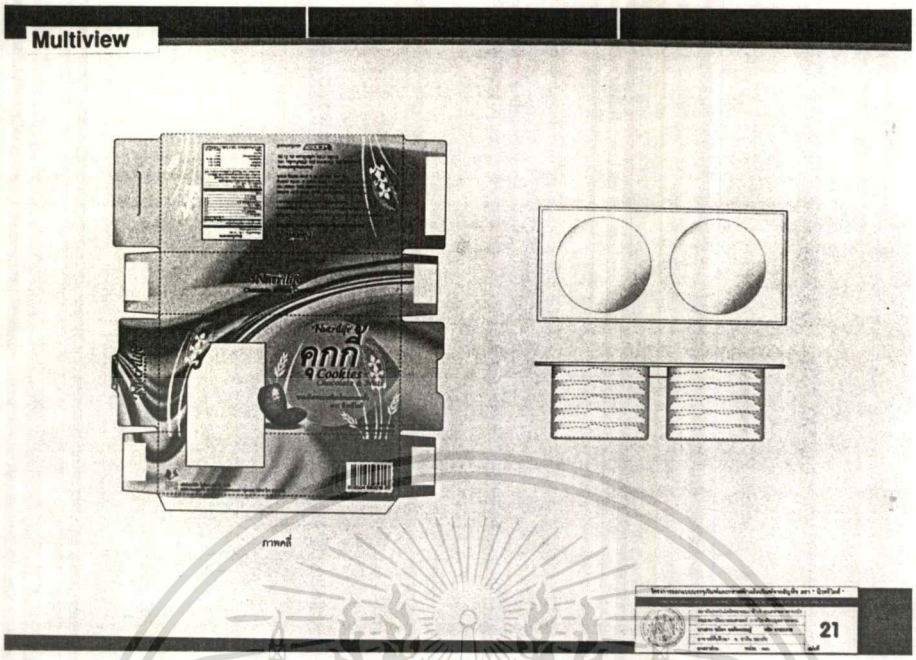


รูปที่ 4.1-43 ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์ขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลี ขนาดบรรจุ 50 กรัม และ 200 กรัม

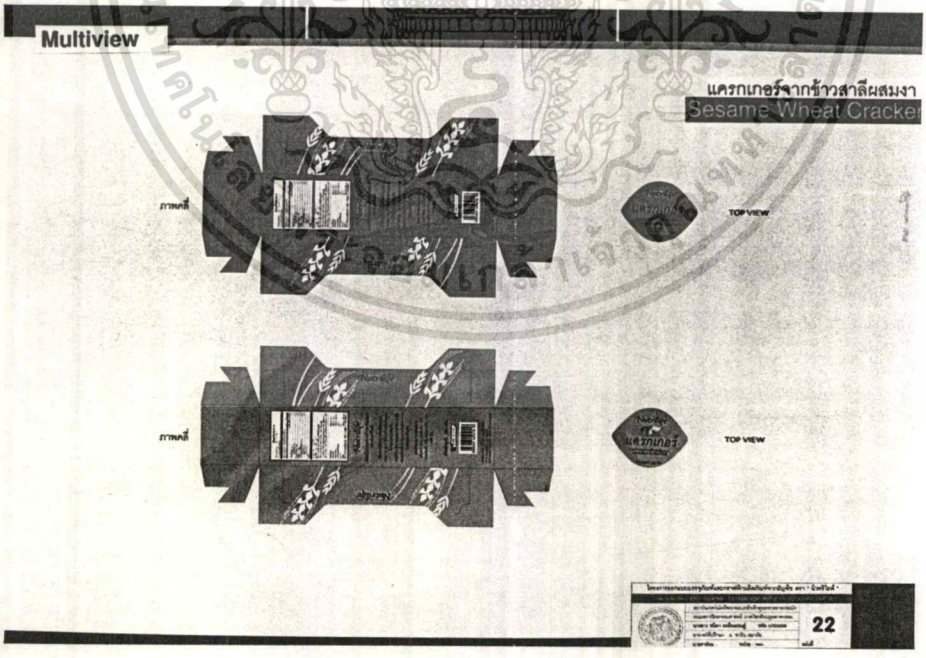


รูปที่ 4.1-44 ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์คุกกี้ รส Oatmeal & Raisin ขนาดบรรจุ 300 กรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.1-45 ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์คุกกี้ รส Chocolate & Nuts ขนาดบรรจุ 300 กรัม

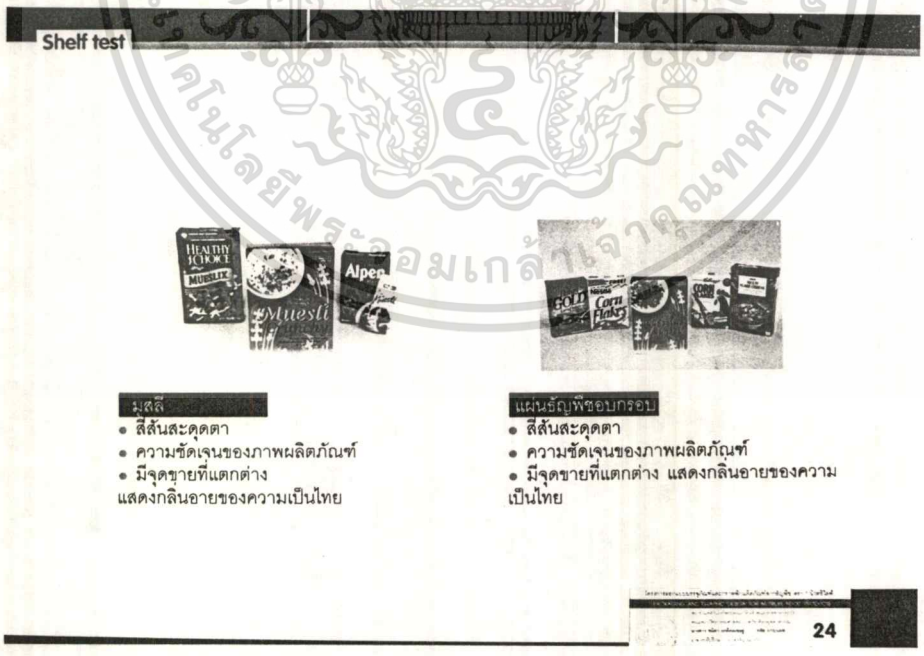


รูปที่ 4.1-46 ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์แครกเกอร์ ขนาดบรรจุ 200 กรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

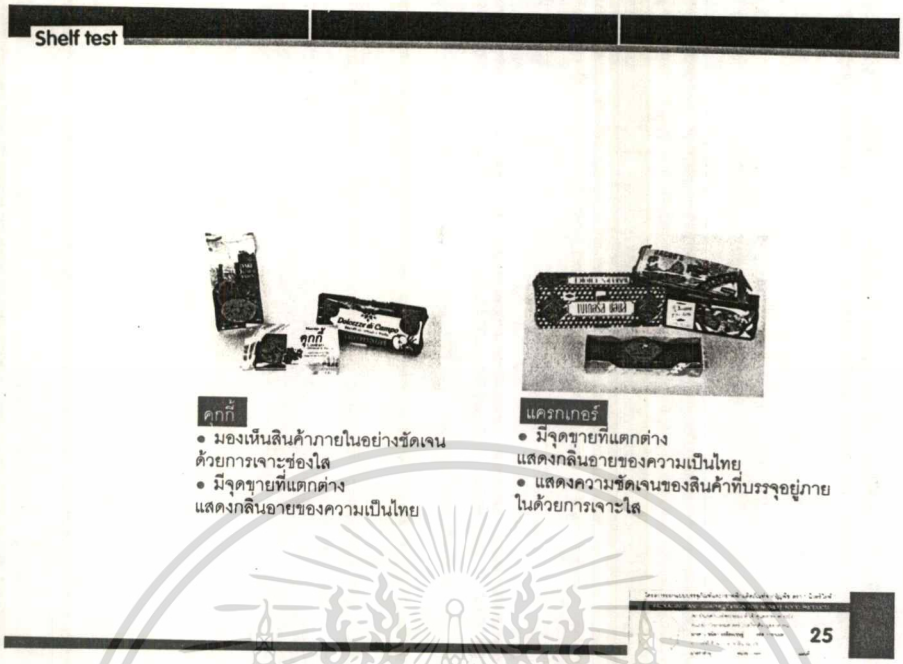


รูปที่ 4.1-47 แสดงการเปรียบเทียบสินค้าในโครงการกับคู่แข่ง
ของเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป และเกล็ดโข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว

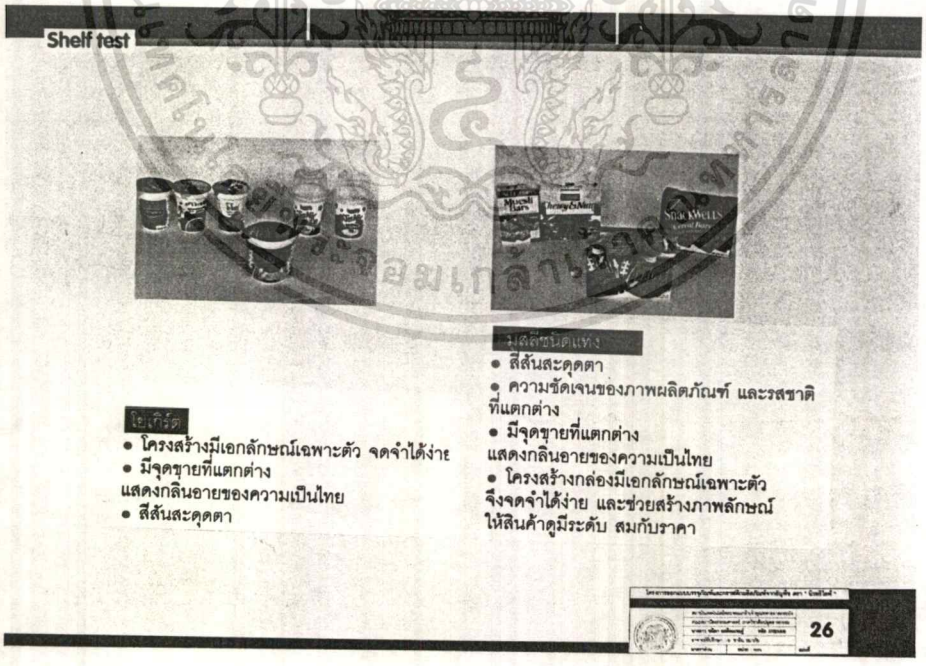


รูปที่ 4.1-48 แสดงการเปรียบเทียบสินค้าในโครงการกับคู่แข่ง
ของมูสลี่ และแผ่นธัญพืชอบกรอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.1-49 แสดงการเปรียบเทียบสินค้าในโครงการกับคู่แข่ง ของคุกกี้ และแครกเกอร์



รูปที่ 4.1-50 แสดงการเปรียบเทียบสินค้าในโครงการกับคู่แข่ง ของโยเกิร์ต และมูสลี่ชนิดแท่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

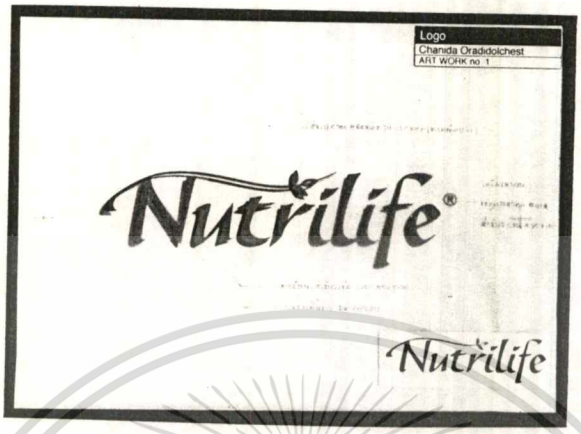


รูปที่ 4.1-51 ภาพแสดงผลงานออกแบบของผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมด

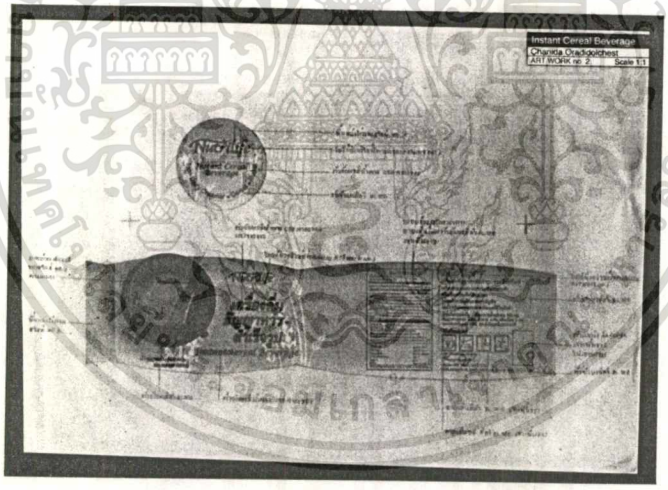
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ART WORK

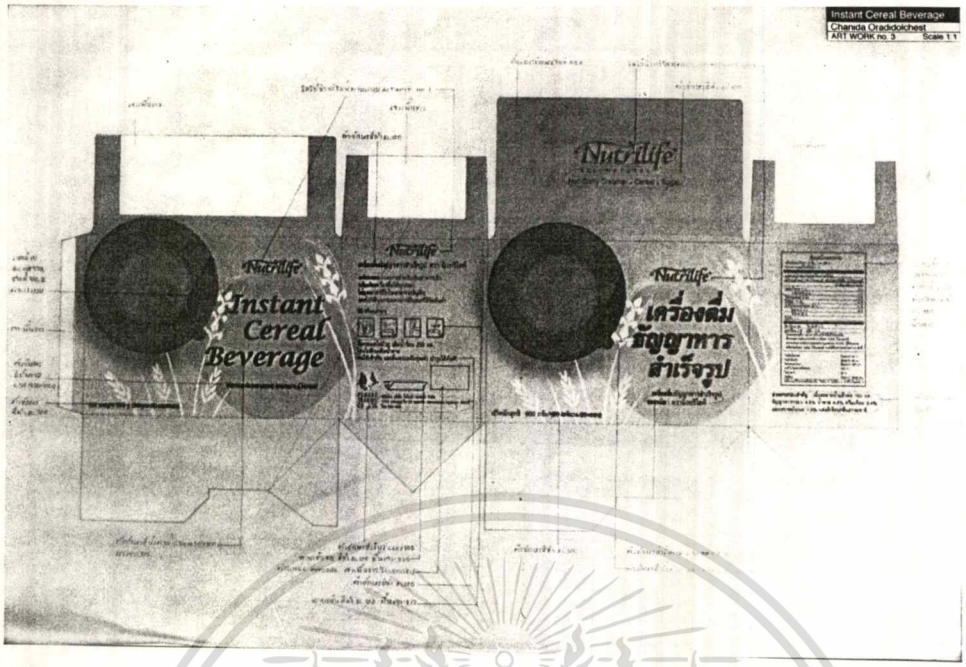


รูปที่ 4.1-52 ภาพแสดง ART WORK ของโลโก้ "นิวทริไลฟ์"



รูปที่ 4.1-53 ภาพแสดง ART WORK ของฉลากขวดเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป ขนาดบรรจุ 500 กรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

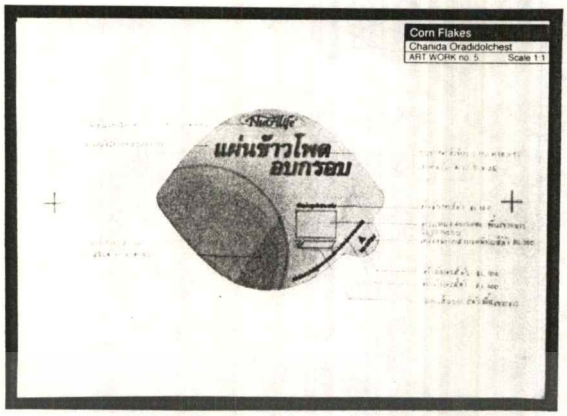


รูปที่ 4.1-54 ภาพแสดง ART WORK ของกล่องเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป ขนาดบรรจุ 600 กรัม

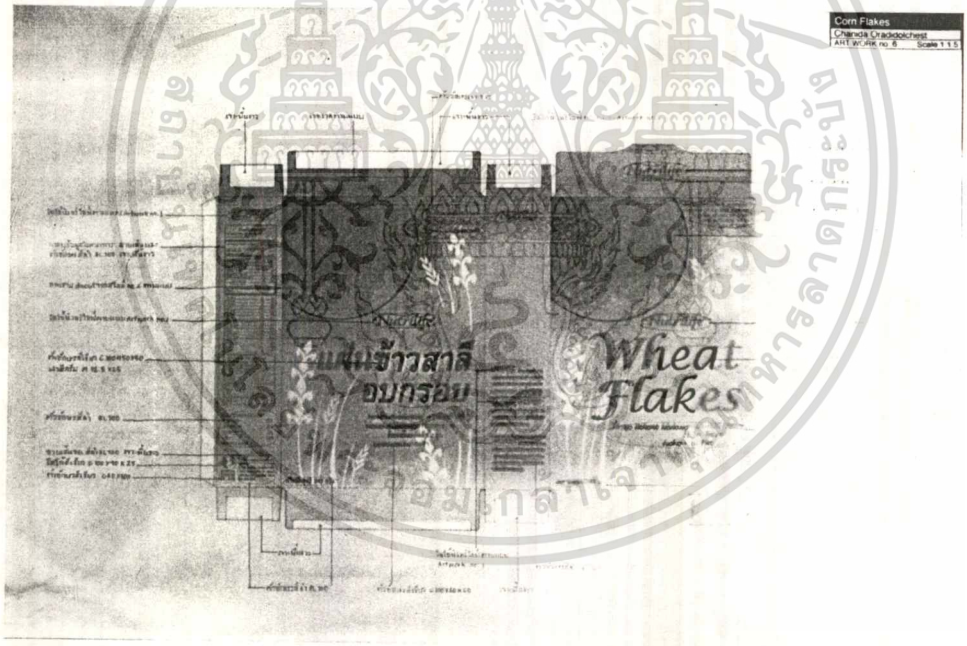


รูปที่ 4.1-55 ภาพแสดง ART WORK ของซองเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป ขนาดบรรจุ 30 กรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

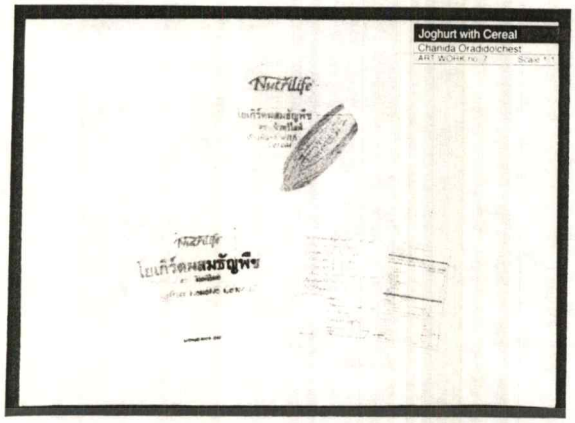


รูปที่ 4.1-56 ภาพแสดง ART WORK ของฉลากบนซองแผ่นข้าวโพดอบกรอบ ขนาดบรรจุ 25 กรัม



รูปที่ 4.1-57 ภาพแสดง ART WORK ของกล่องแผ่นข้าวสาลีอบกรอบ ขนาดบรรจุ 340 กรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

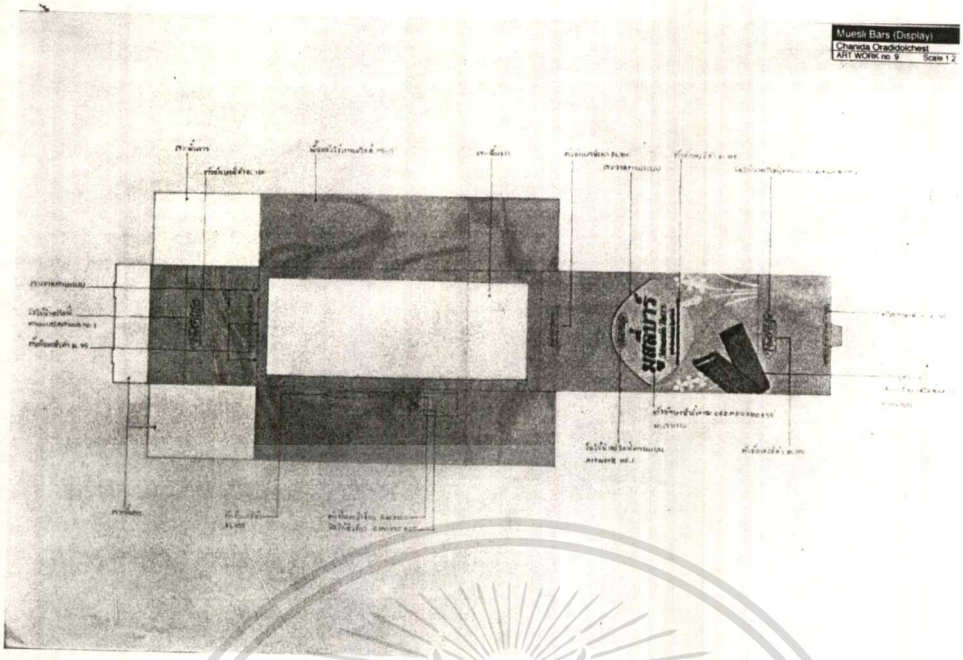


รูปที่ 4.1-58 ภาพแสดง ART WORK ของถ้วยโยเกิร์ตผสมธัญพืช ขนาดบรรจุ 150 กรัม



รูปที่ 4.1-59 ภาพแสดง ART WORK ของถ้วยแยมผสมธัญพืช ขนาดบรรจุ 340 กรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

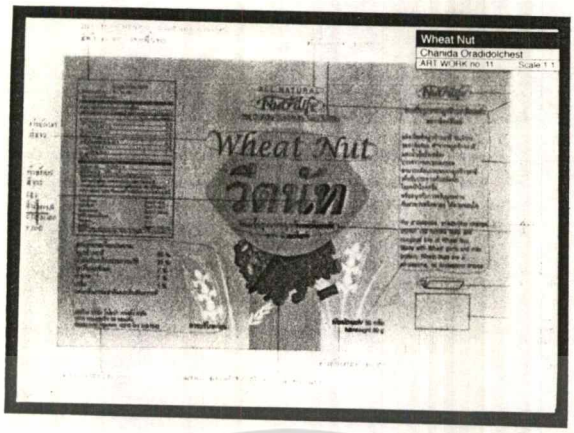


รูปที่ 4.1-60 ภาพแสดง ART WORK DISPLAY ของมูสลี่บาร์

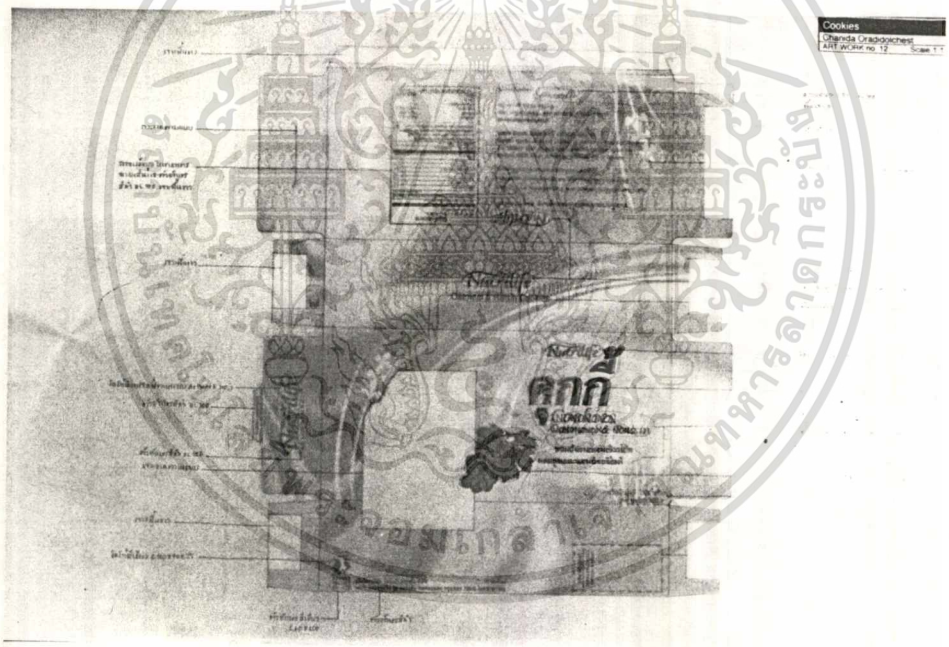


รูปที่ 4.1-61 ภาพแสดง ART WORK ของขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลี ขนาดบรรจุ 200 กรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

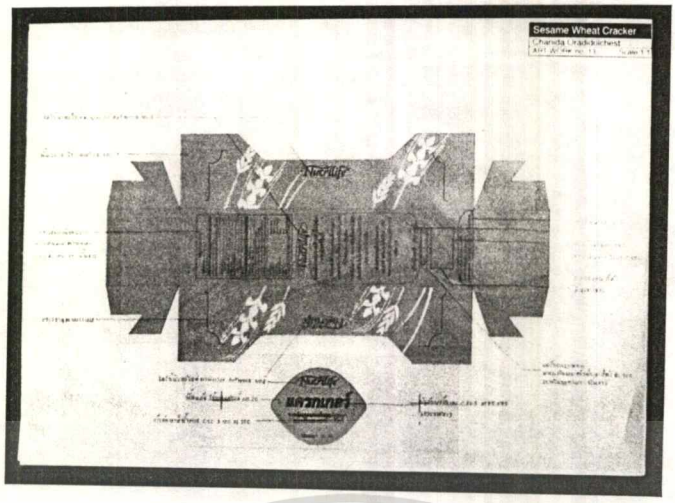


รูปที่ 4.1-62 ภาพแสดง ART WORK ของขนมขึ้นรูปจากจมูกข้าวสาลี
ขนาดบรรจุ 50 กรัม



รูปที่ 4.1-63 ภาพแสดง ART WORK ของคุกกี้
ขนาดบรรจุ 300 กรัม

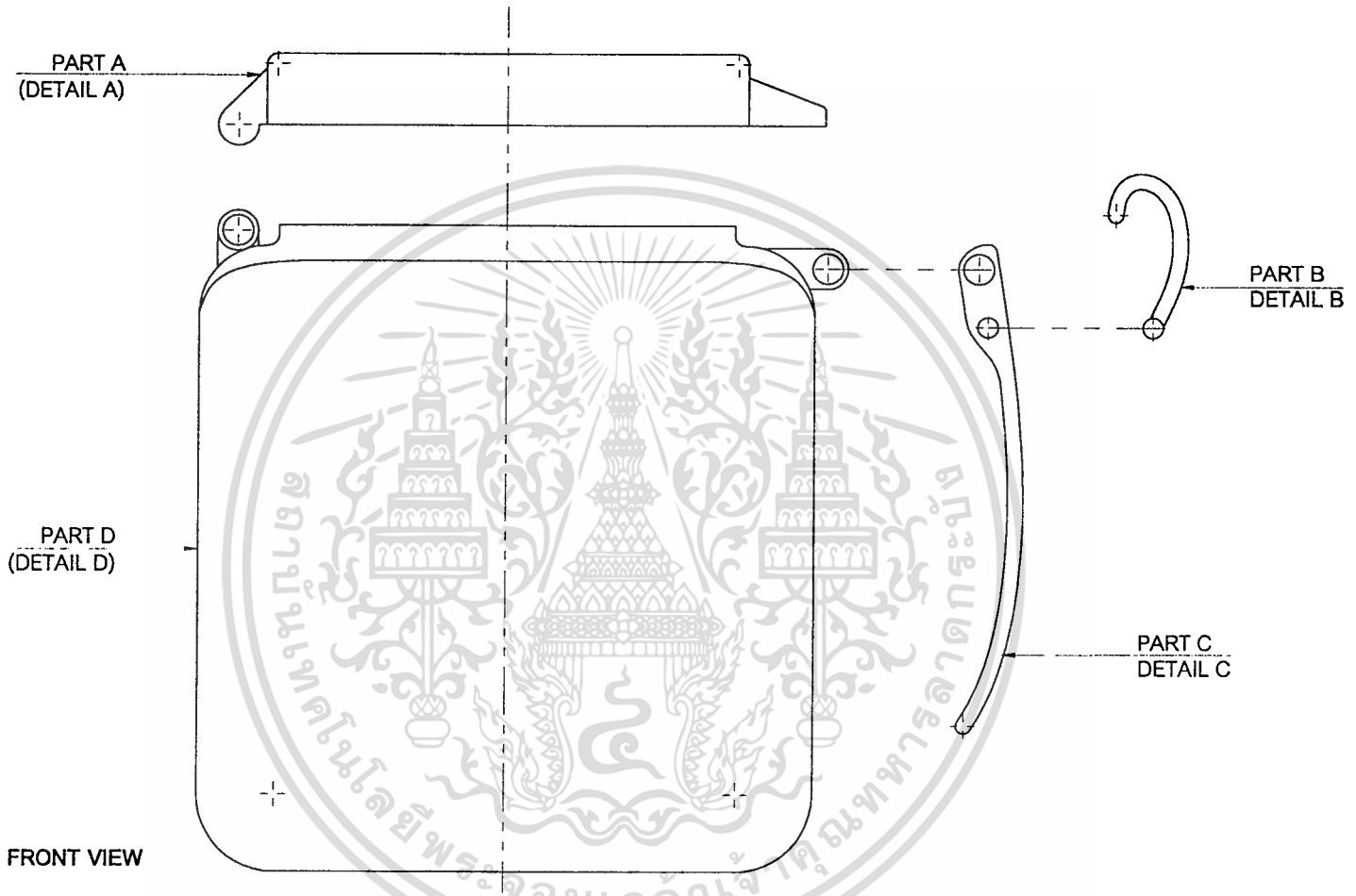
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.1-64 ภาพแสดง ART WORK ของแครกเกอร์ขนาดบรรจุ 200 กรัม

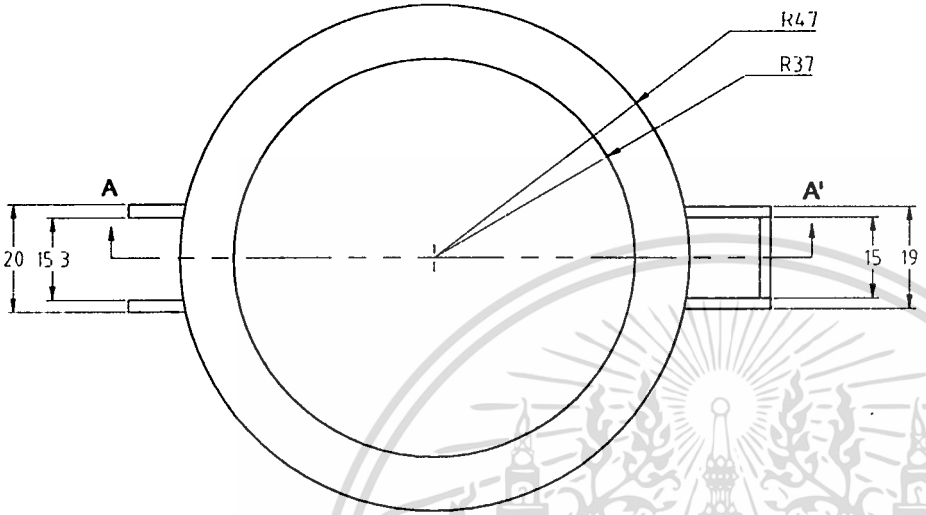
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

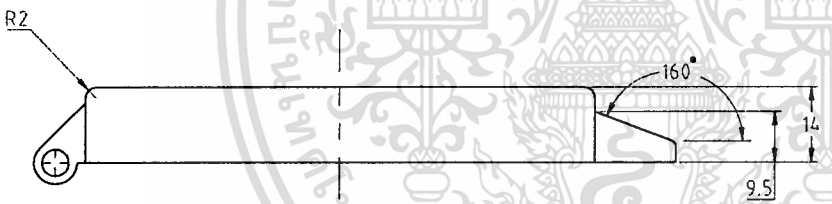


SPECIFIACTION : Instant Cereal Beverage

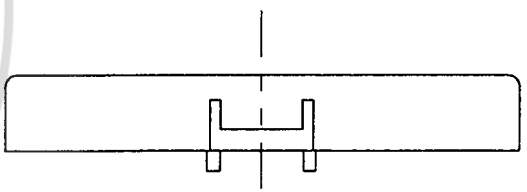
PART	NAME	QUA.	COLOUR	MAT.	PROCESS	REMARK
A	ฝาปิด	1	น้ำตาลเข้ม	HDPE	Injection	-
B	ตัวเกี่ยว	1	น้ำตาลเข้ม	HDPE	Injection	-
C	ด้ามเปิด	1	น้ำตาลเข้ม	HDPE	Injection	-
D	ตัวขวด	1	ใส	Acrylic	Injection	-



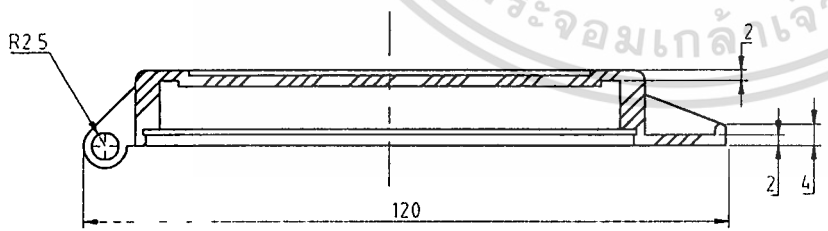
TOP VIEW



SIDE VIEW



FRONT VIEW



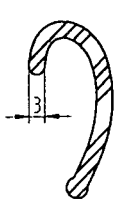
SECTION A-A'

Instant Cereal Beverage	
Detail A (PART A : ฝาปิด)	
Scale 1:1	Unit : mm.

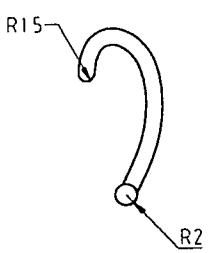
สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Instant Cereal Beverage
Detail B (PART B : ตัวเกี่ยว)
Scale 1:1 Unit : mm.

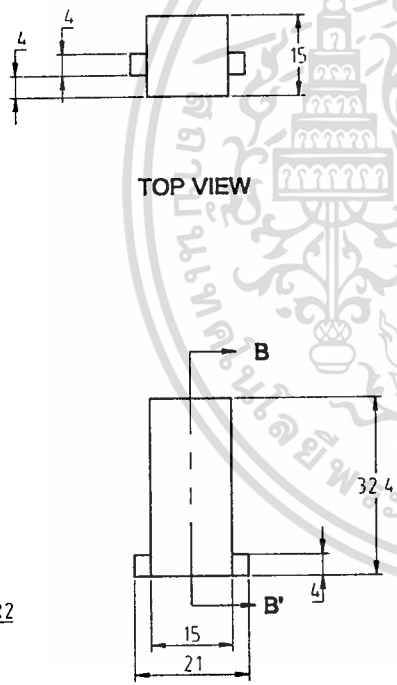
Instant Cereal Beverage
Detail C (PART C : ด้ามเปิด)
Scale 1:1 Unit : mm



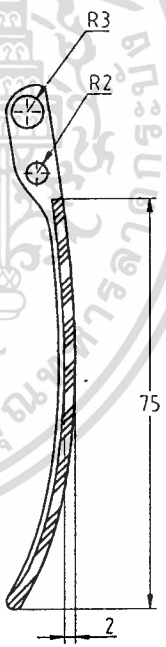
SECTION B-B'



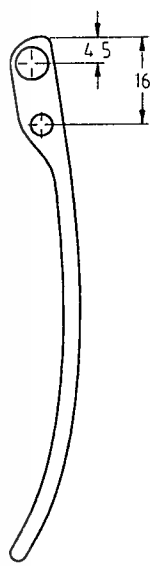
SIDE VIEW



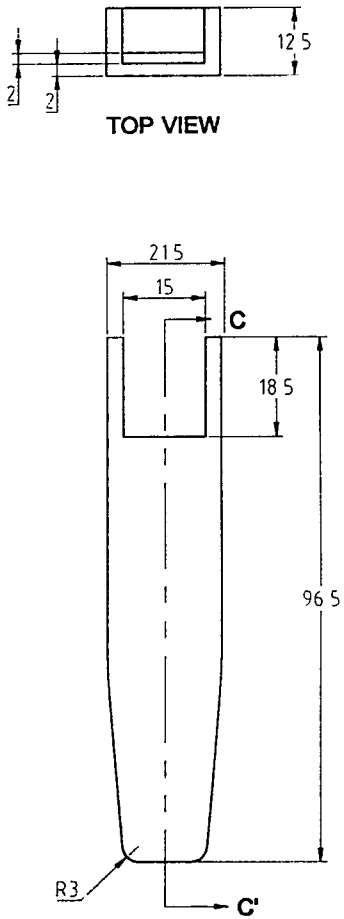
FRONT VIEW



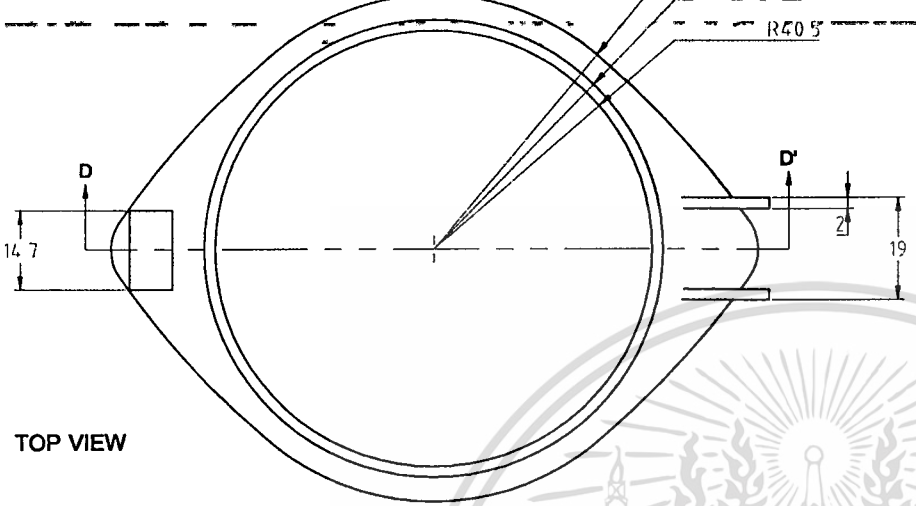
SECTION C-C'



SIDE VIEW



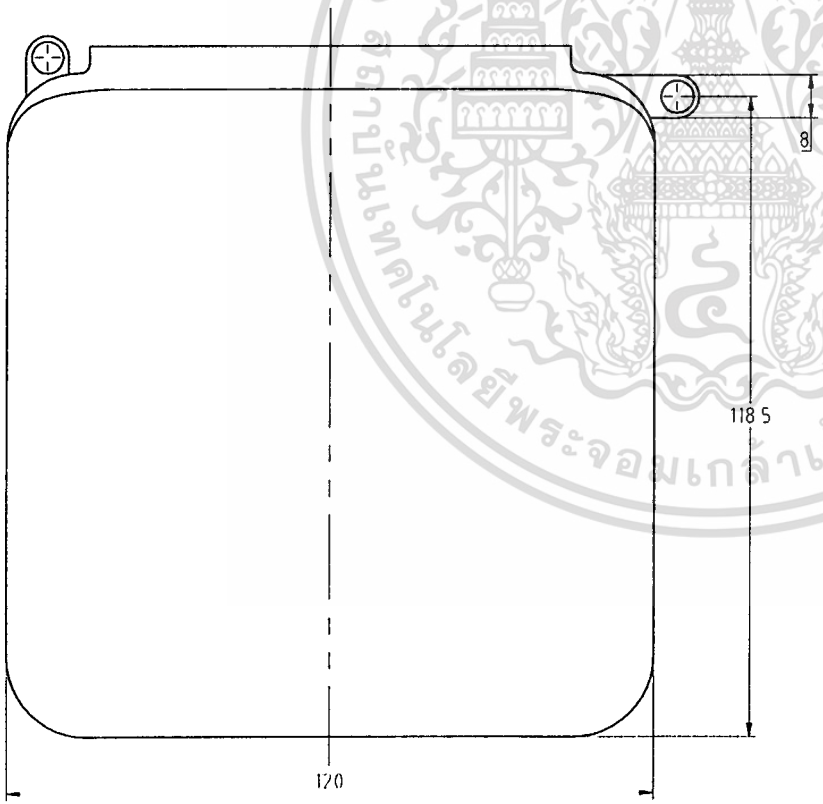
FRONT VIEW



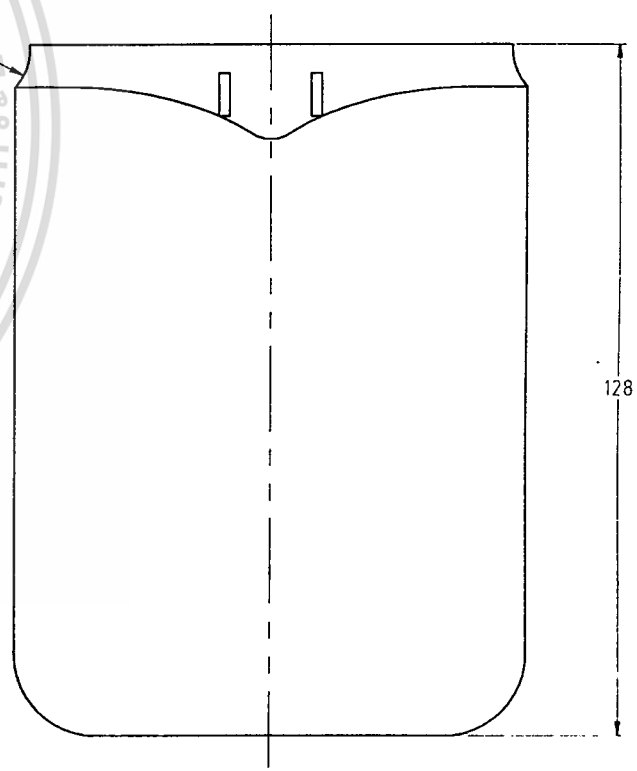
TOP VIEW

Instant Cereal Beverage	
Detail D (PART D : ตัวขวด)	
Scale 1:1	Unit : mm.

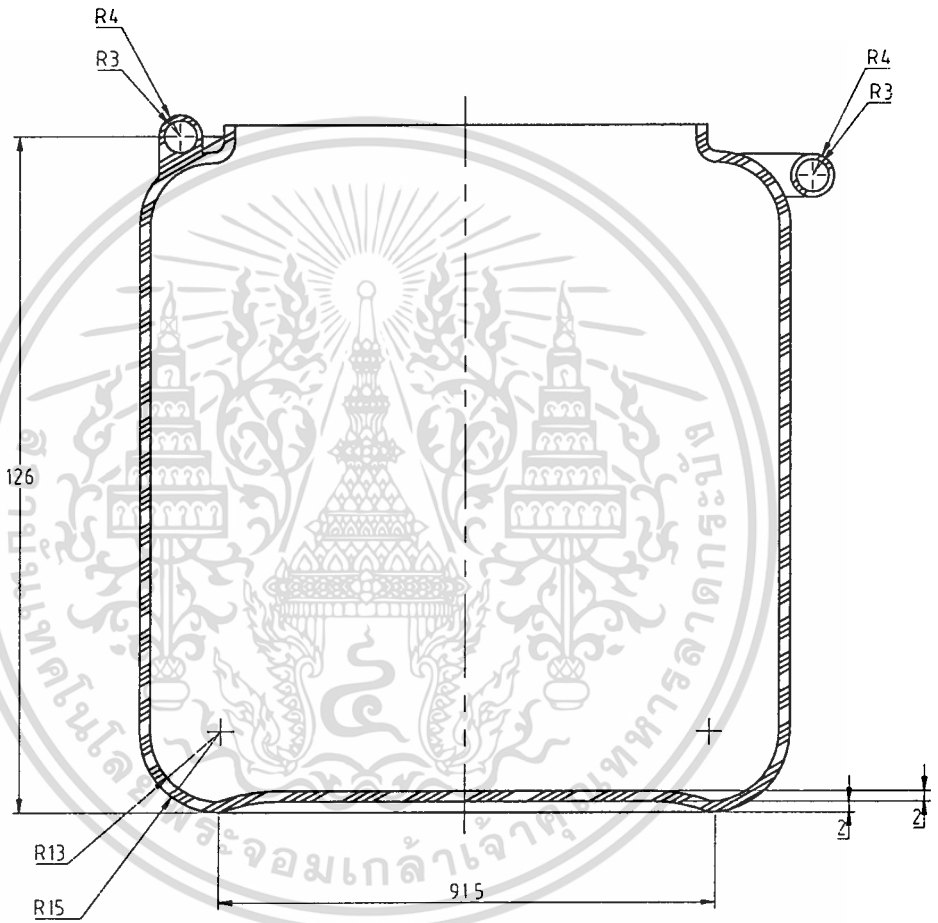
SIDE VIEW



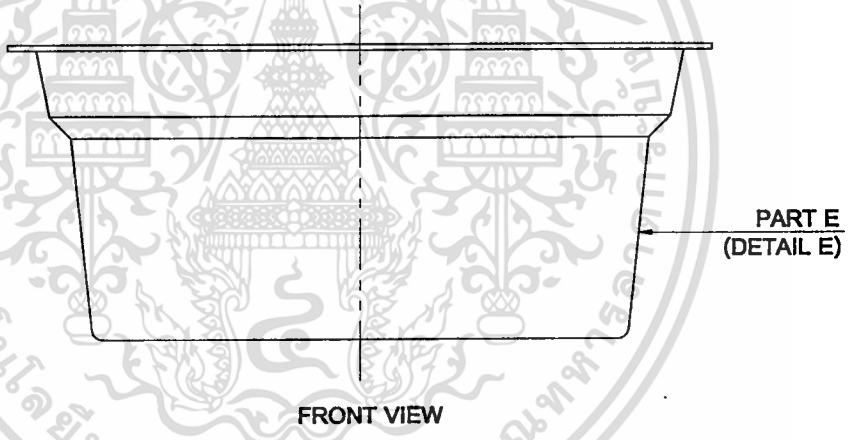
FRONT VIEW



สำนักวิทยบริการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



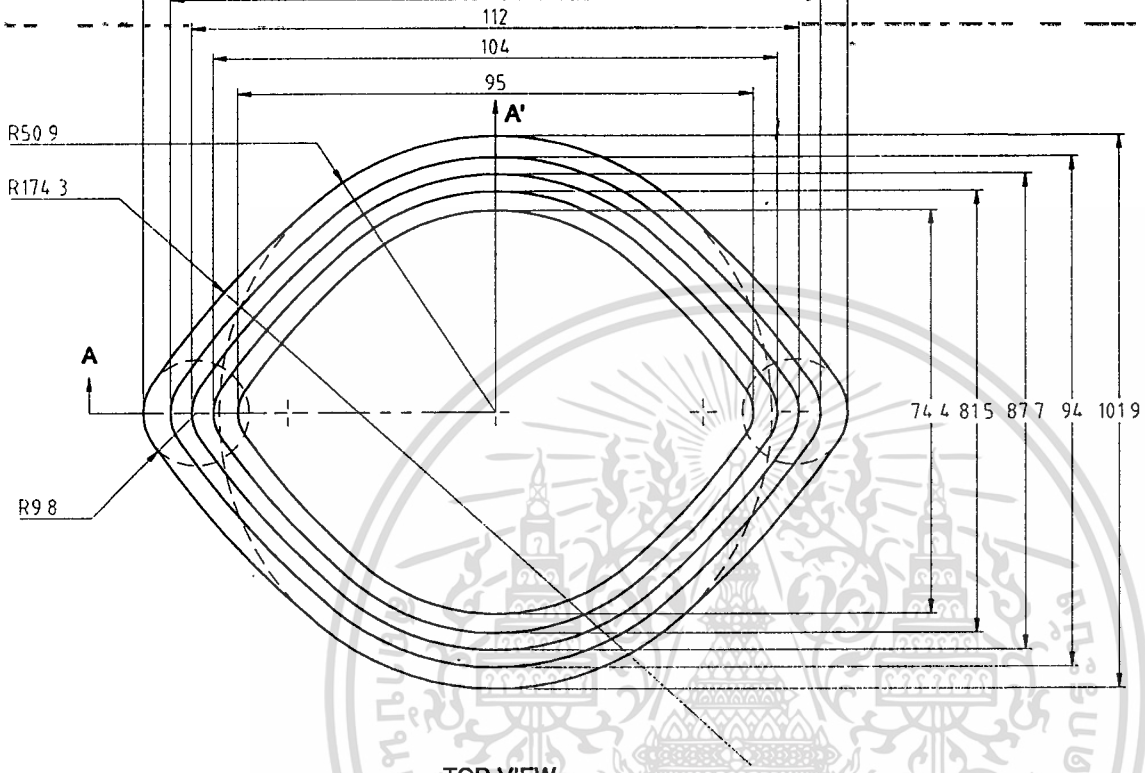
SECTION D-D'



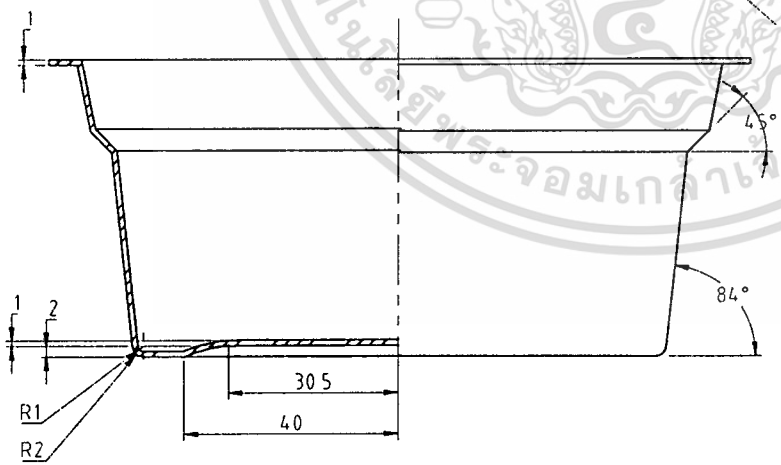
SPECIFIACTION : Breakfast Cereal

PART	NAME	QUA	COLOUR	MAT.	PROCESS	REMARK
E	ชาม	1	ขาว	HDPE	Injection	-

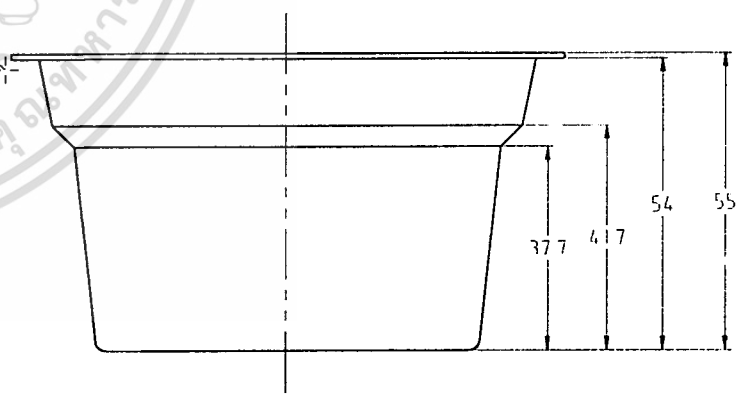
Breakfast Cereal	
Detail E (PART E : ชาม)	
Scale 1:1	Unit : mm.



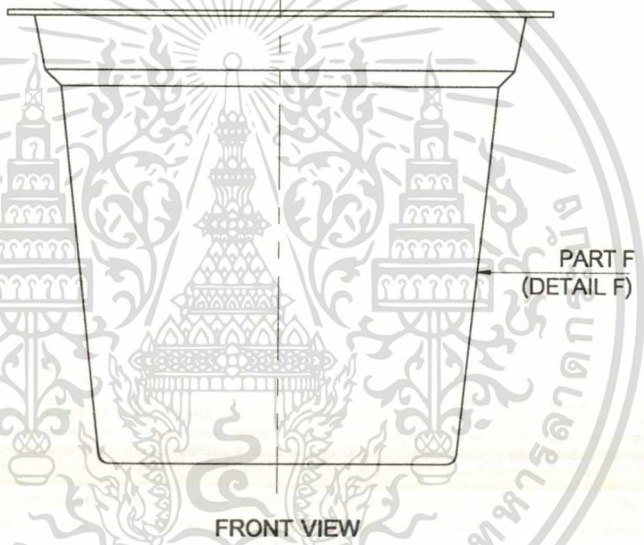
TOP VIEW



SECTION A-A'

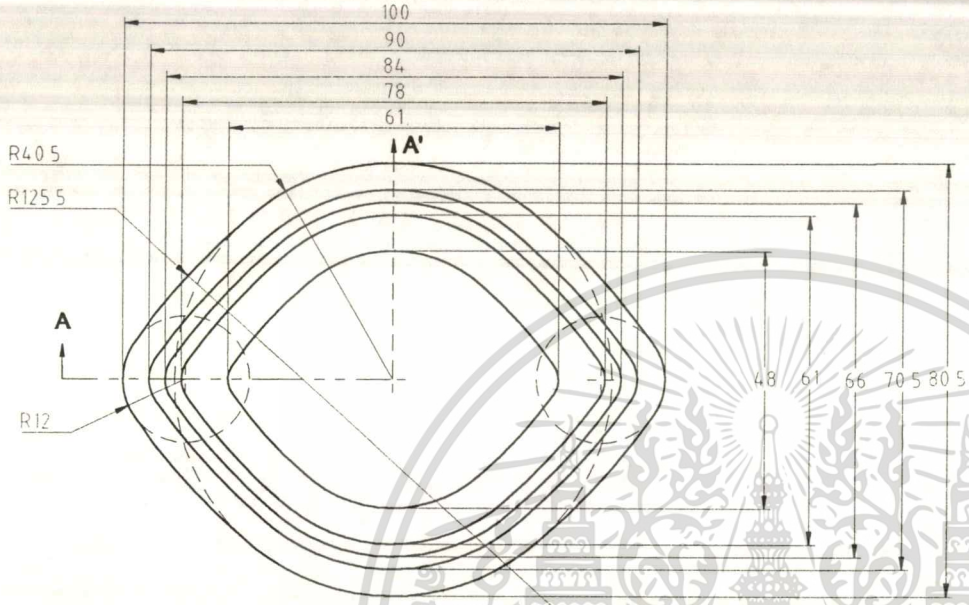


SIDE VIEW



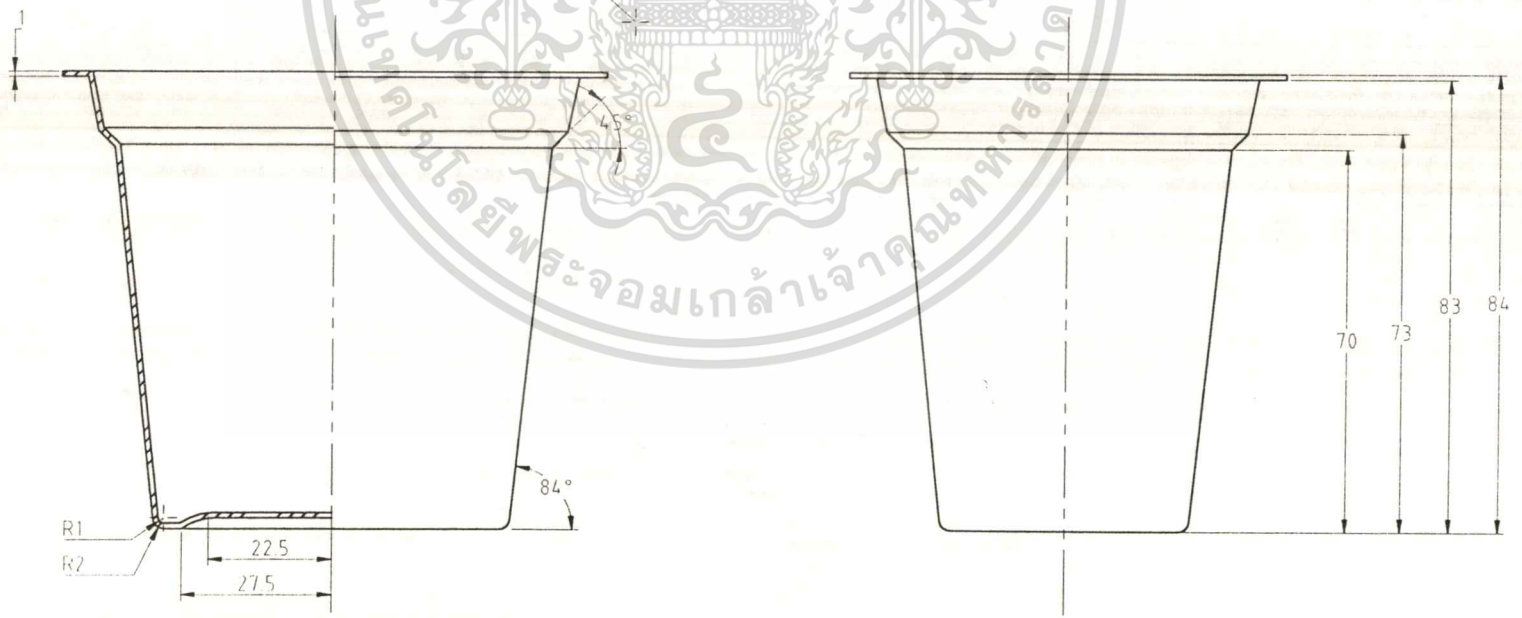
SPECIFIACTION : Yoghurt with Cereal

PART	NAME	QUA.	COLOUR	MAT.	PROCESS	REMARK
F	ถ้วย	1	ขาว	PP	Injection	-



TOP VIEW

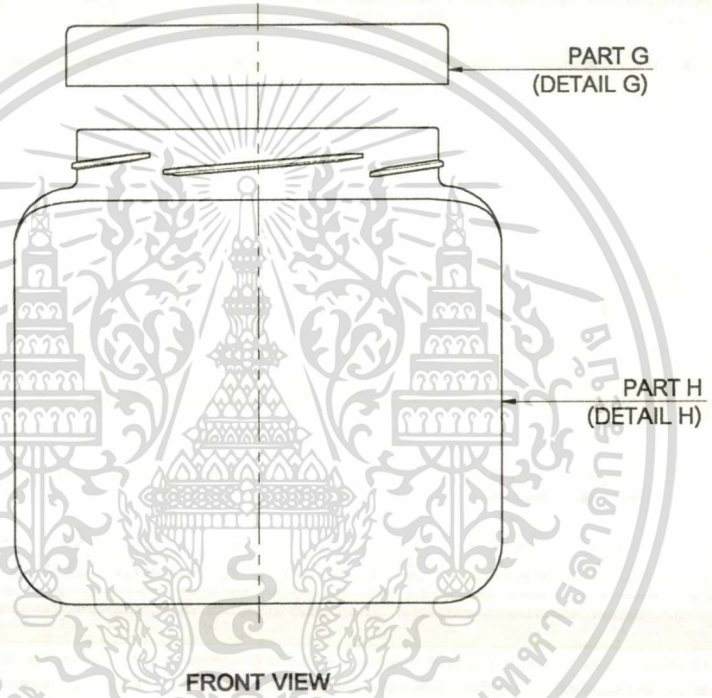
Yoghurt with Cereal	
Detail F (PART F : ถ้วย)	
Scale 1:1	Unit : mm.



SECTION A-A'

SIDE VIEW

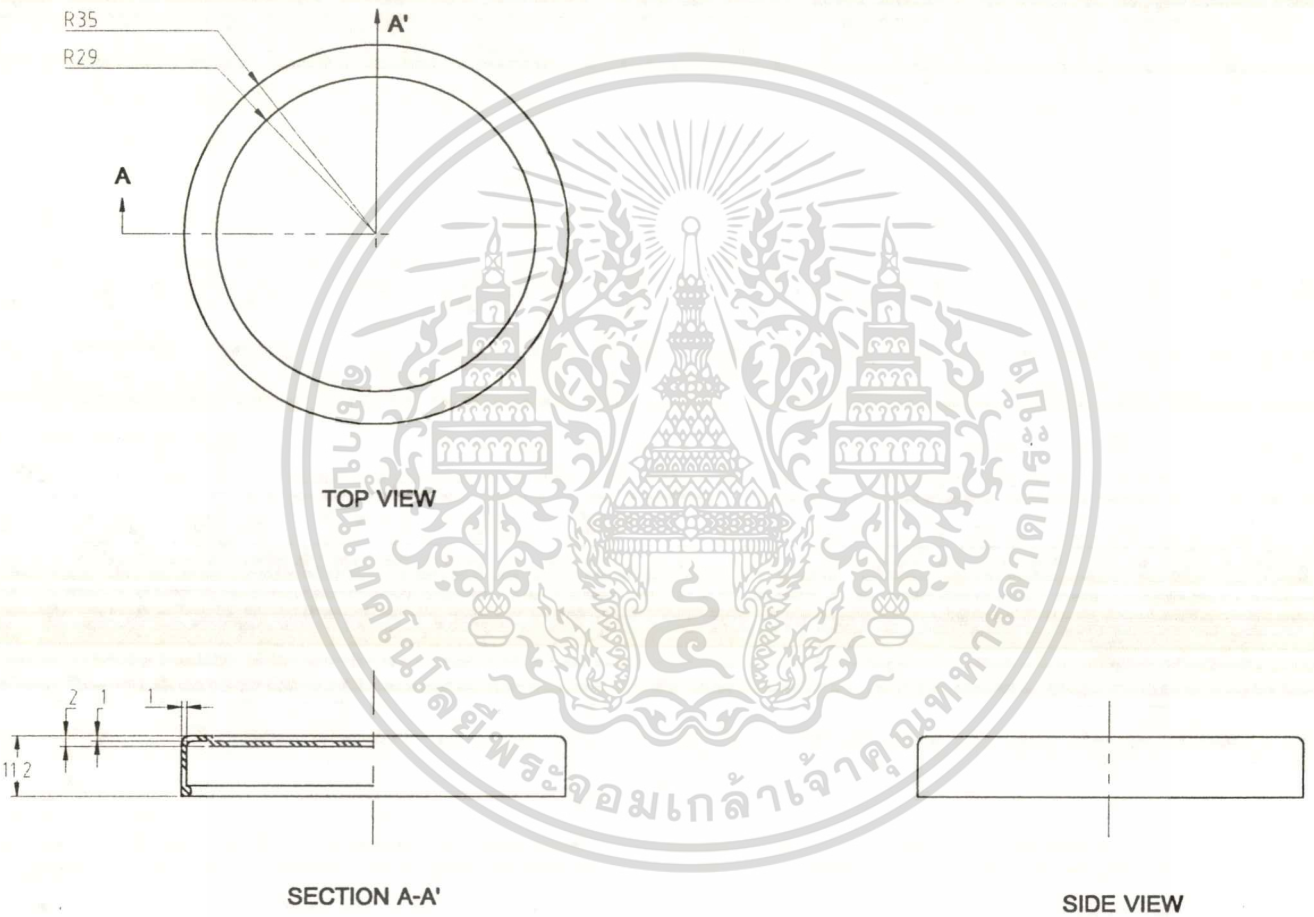
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศูนย์วิทยทรัพยากร
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



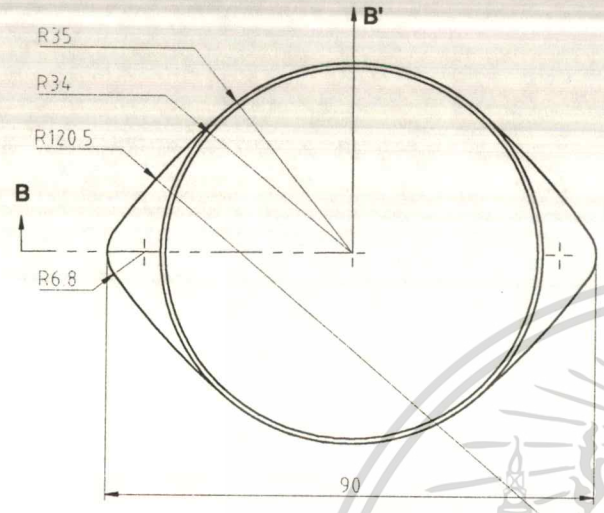
SPECIFIACTION : Jam with Cereal

PART	NAME	QUA.	COLOUR	MAT.	PROCESS	REMARK
G	ฝาปิด	1	เขียวเข้ม	โลหะ	Compress	-
H	ตัวขวด	1	ใส	แก้ว	Blow Mold	-

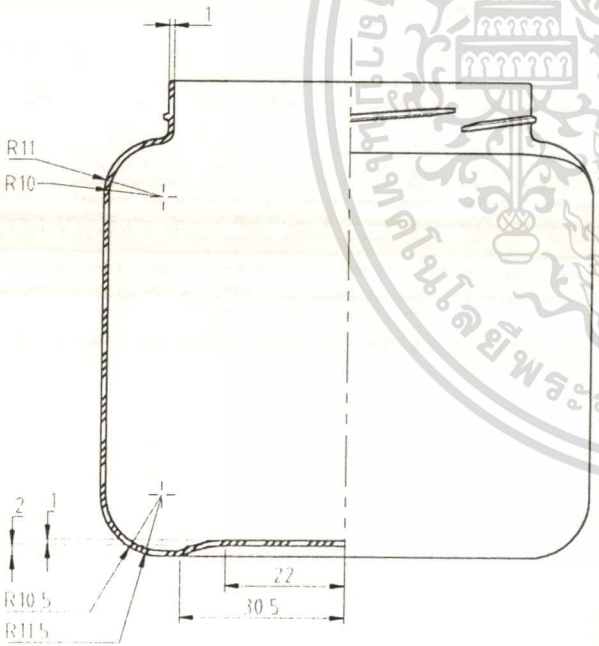
Jam with Cereal	
Detail G (PART G : ฝาปิด)	
Scale 1:1	Unit : mm.



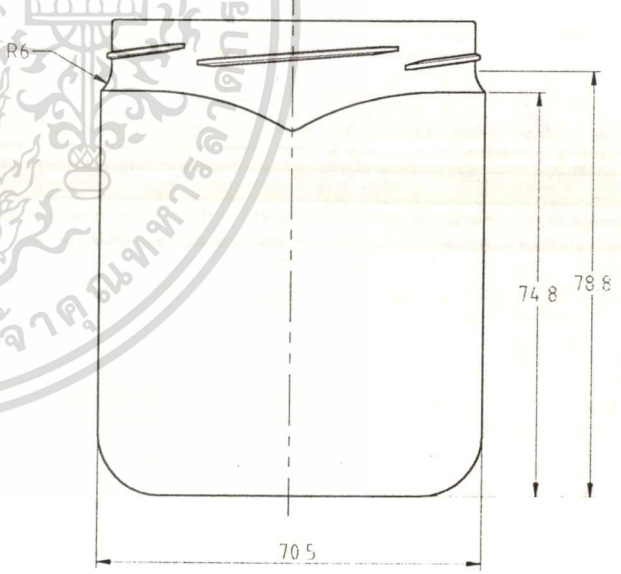
Jam with Cereal	
Detail H (PART H : ตัวขวด)	
Scale 1:1	Unit : mm.



TOP VIEW



SECTION B-B'



SIDE VIEW

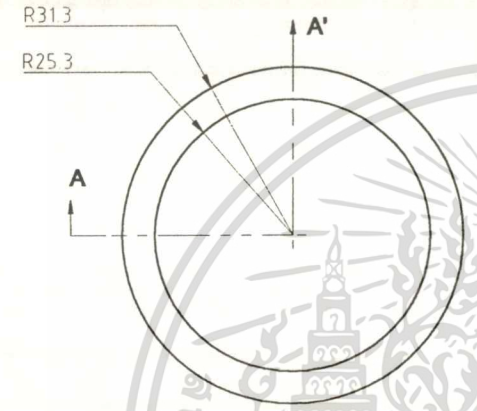
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



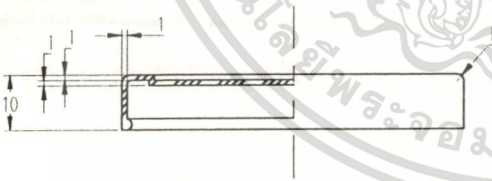
SPECIFIACTION : Wheat Nut

PART	NAME	QUA.	COLOUR	MAT.	PROCESS	REMARK
I	ฝาปิด	1	เลือดหมู	HDPE	Injection	-
J	ตัวขวด	1	ใส	PETE	Blow Mold	-

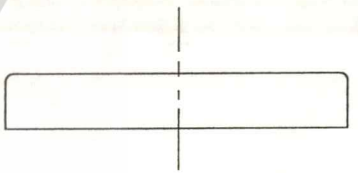
Wheat Nut	
Detail I (PART I : ฝาปิด)	
Scale 1:1	Unit : mm.



TOP VIEW



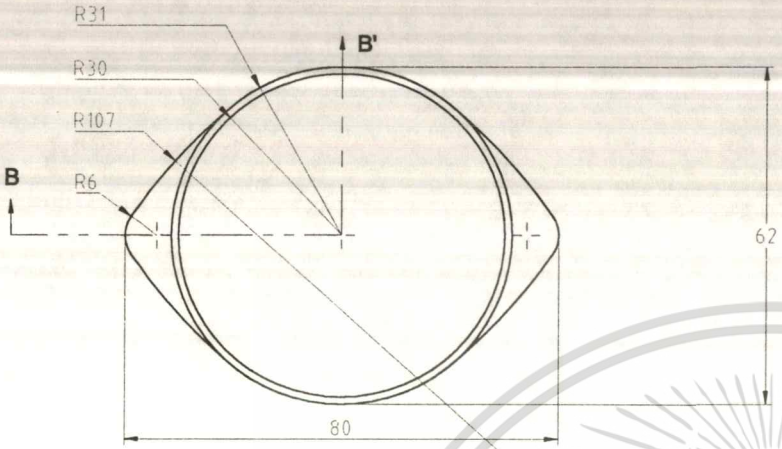
SECTION A-A'



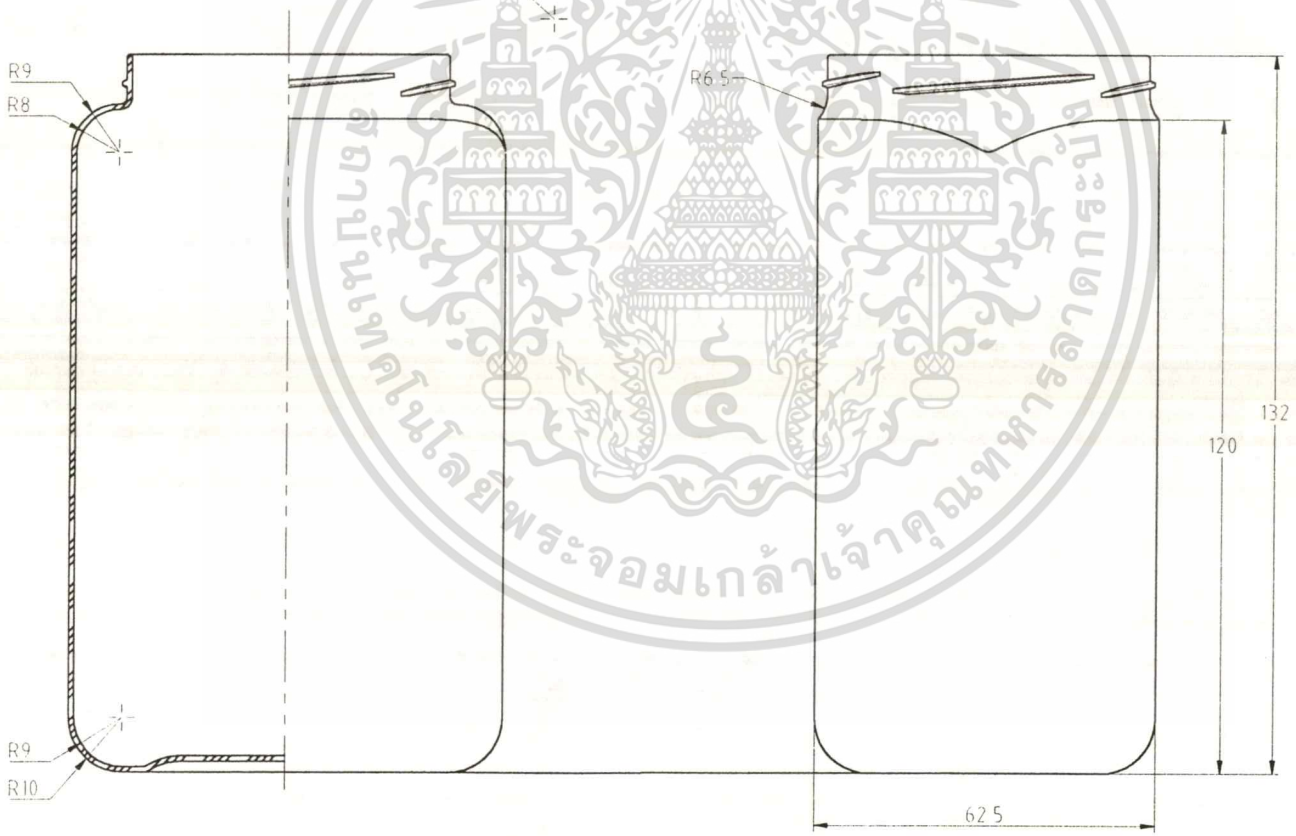
SIDE VIEW

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Wheat Nut	
Detail J (PART J : ตัวขวด)	
Scale 1:1	Unit : mm.



TOP VIEW

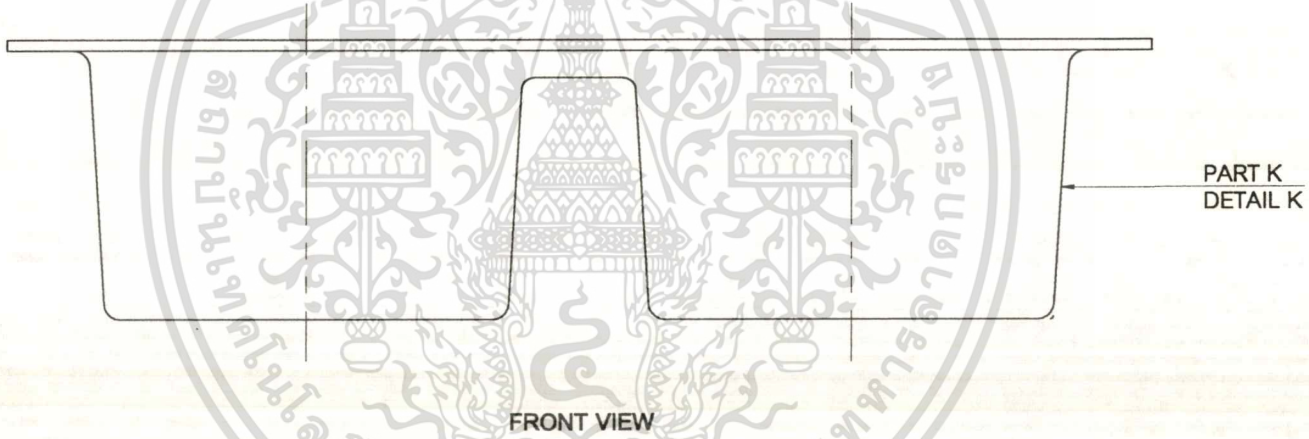


SECTION B-B'

SIDE VIEW

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Cookies' tray
Chanida Oradidolchest
Scale 1:1 Unit :

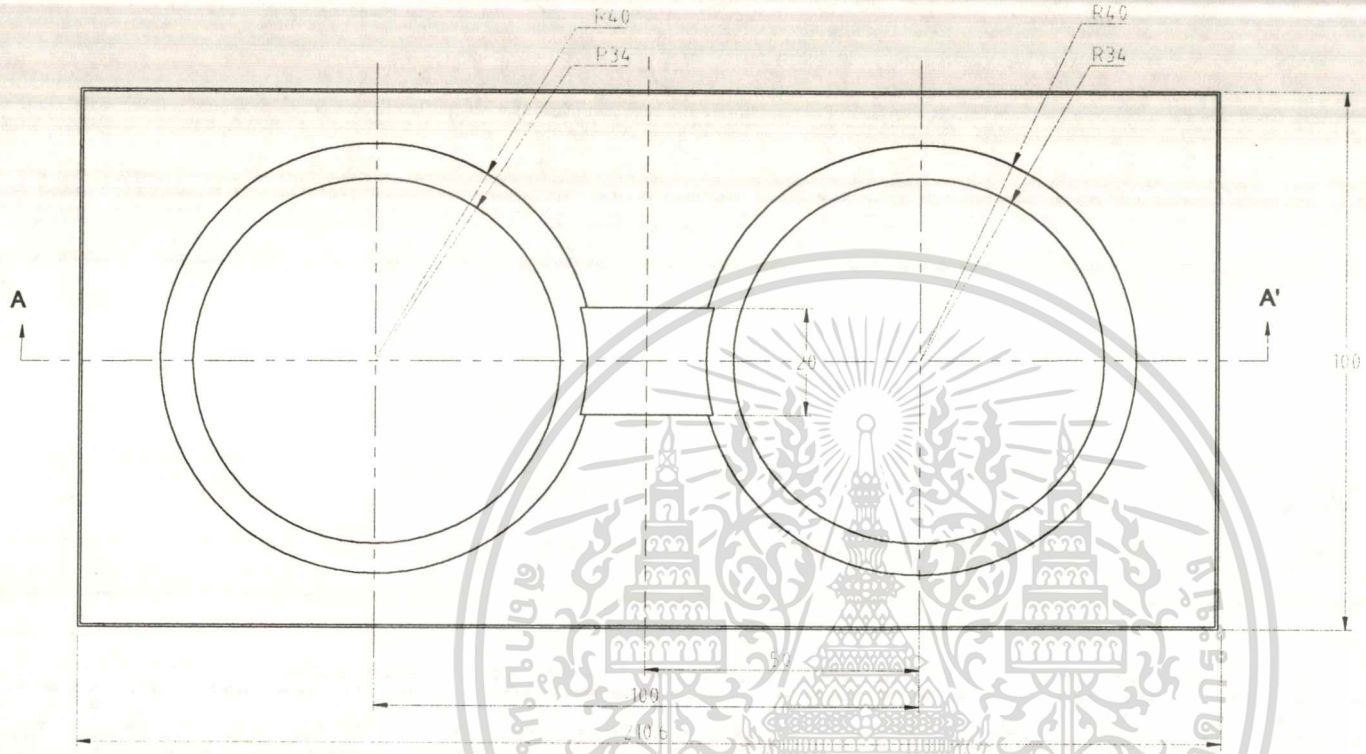


SPECIFIACTION : Cookies's tray

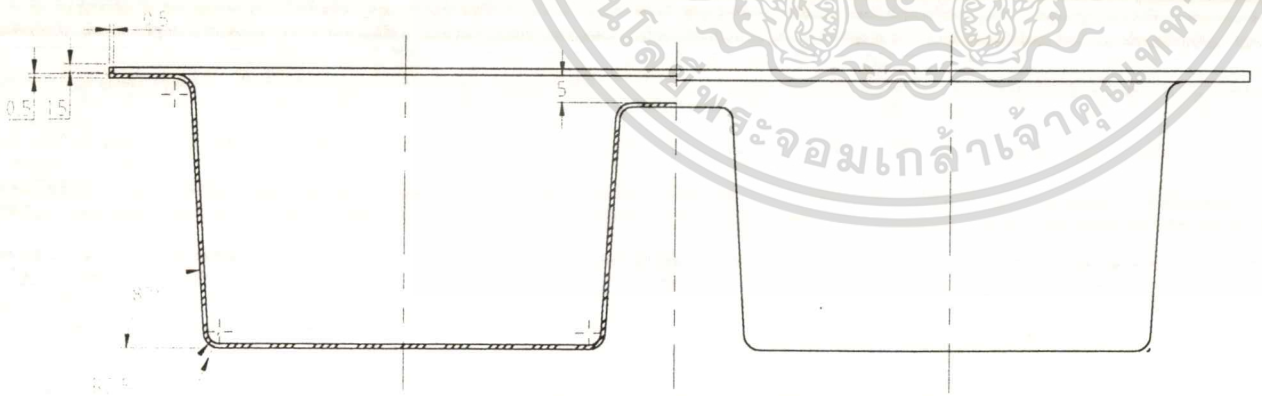
PART	NAME	QUA.	COLOUR	MAT.	PROCESS	REMARK
K	ถาดหลุม	1	ใส	OPS	Thermoforming	-

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

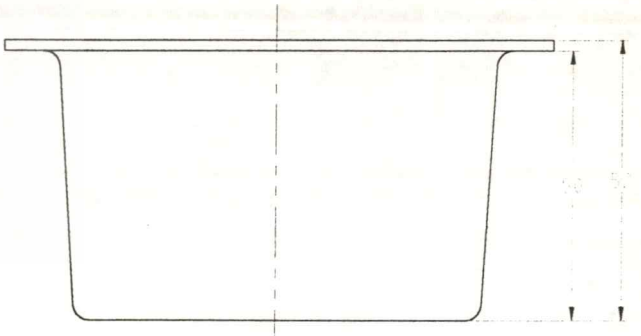
Cookies' tray
Detail K (PART K : ถาดหลุม)
Scale 1:1 Unit : mm.



TOP VIEW



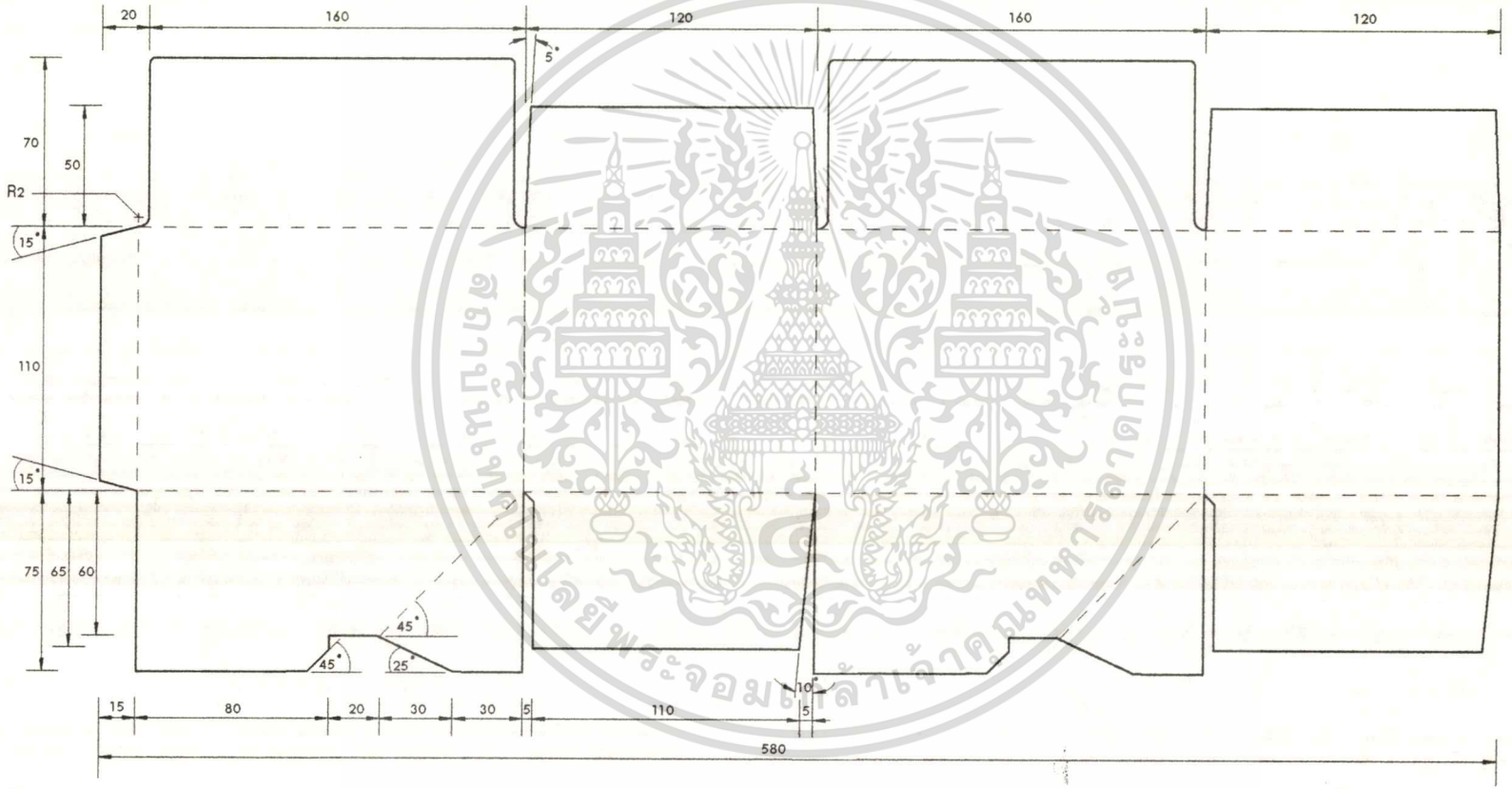
SECTION A-A'



SIDE VIEW

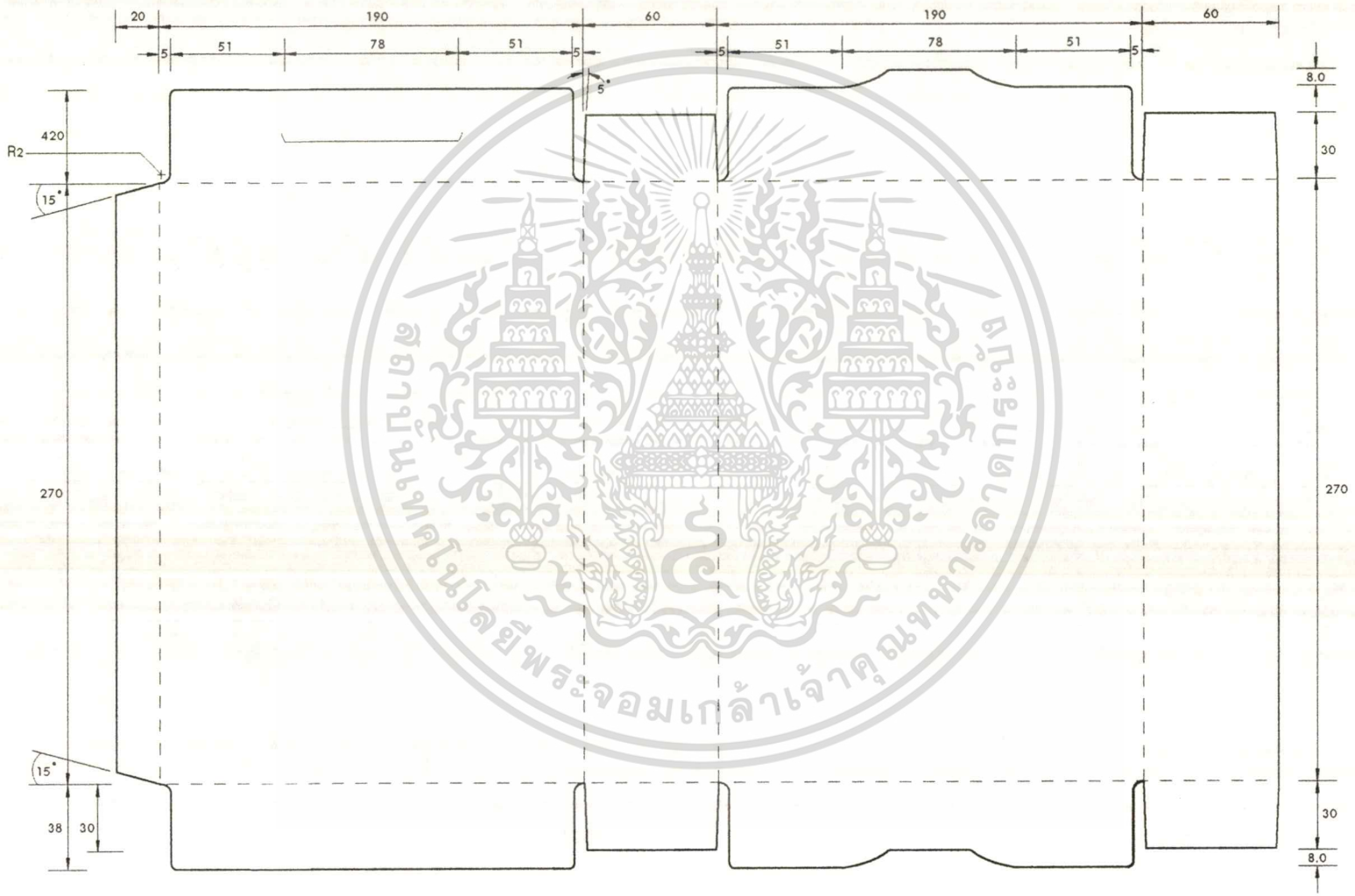
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Instant Cereal Beverage	
Chanida Oradidolchest	
Scale 1:1	Unit : mm.
DIE CUT no. 1	



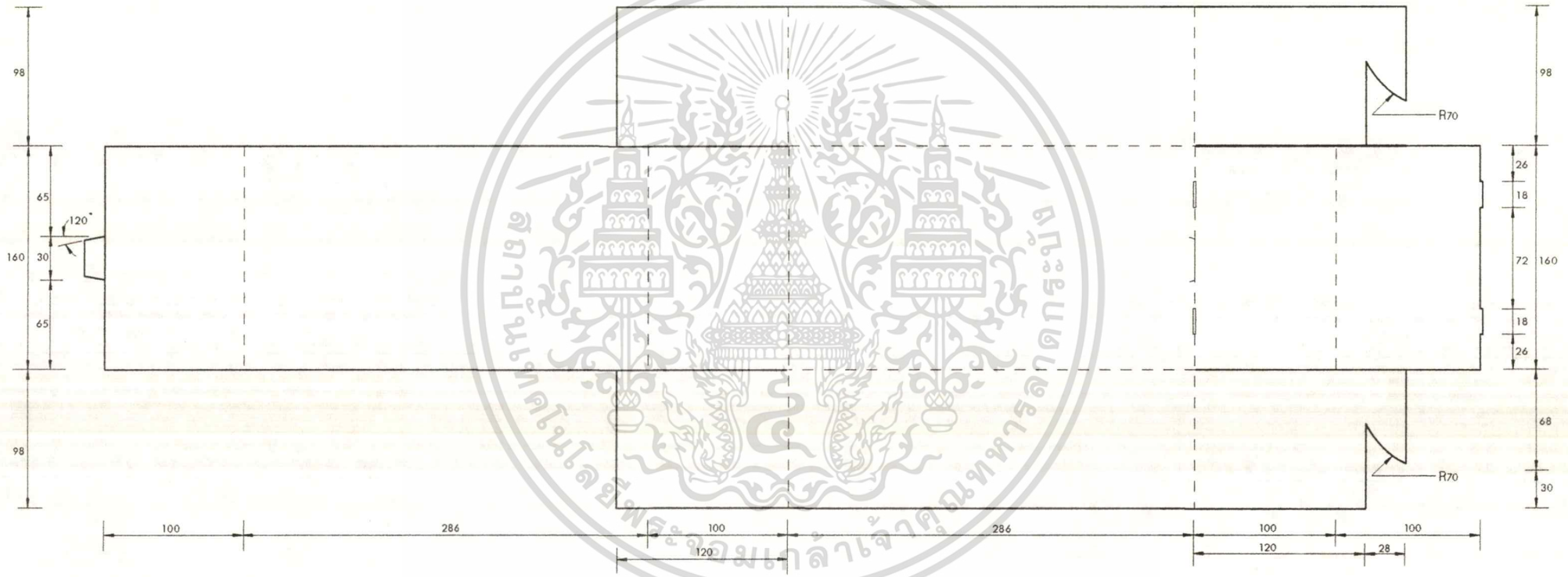
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Breakfast Cereal	
Chanida Oradidolchest	
Scale 1:1.5	Unit : mm.
DIE CUT no. 2	



สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Display
Chanida Oradidolchest
Scale 1:2 Unit : mm.
DIE CUT no. 3



สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

4.2 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง

ภาพถ่ายหุ่นจำลองผลงานขั้นสุดท้ายของผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมดมีดังนี้คือ



รูปที่ 4.2-1 แสดงผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในโครงการ



รูปที่ 4.1-2 เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.2-3 เกล็ดข้าวโอ๊ตชนิดสุกเร็ว

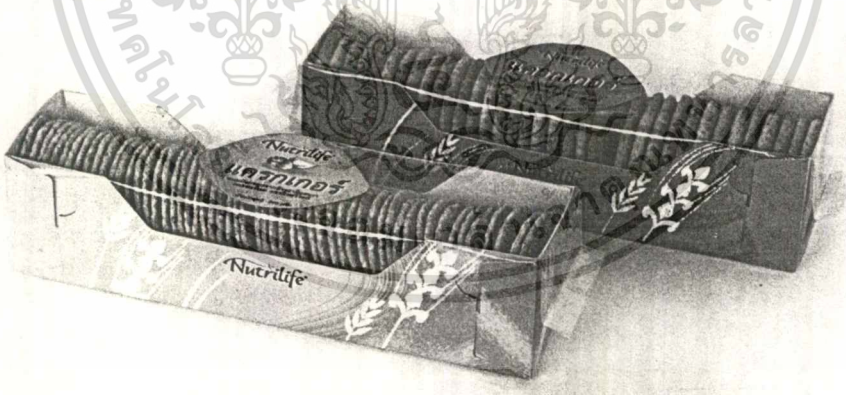


รูปที่ 4.2-4 แผ่นธัญพืชอบกรอบ และมูสลี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.2-9 คุกกี้



รูปที่ 4.2-10 แครกเกอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของ[illegible]ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5 บทสรุป

5.2 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของอาจารย์

สรุปผลการออกแบบ

1. กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องของแผ่นธัญพืชอบกรอบและมูสลี่มีลักษณะการจัดวางองค์ประกอบที่เหมือนกันจนเกินไป จึงทำให้งานดูนิ่ง ยิ่งเป็นสินค้าที่มีรสชาติหลากหลายด้วยแล้วจึงทำให้แยกแยะในความแตกต่างได้ยากยิ่งขึ้น เนื่องจากการแยกโดยการใช้สีที่ต่างเพียงอย่างเดียวนั้นยังไม่เพียงพอ

2. โครงสร้างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น และทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย

ข้อเสนอแนะของอาจารย์

นักศึกษาควรค้นหาสไตล์ของงานออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้พบ เนื่องจากสิ่งนี้จะช่วยทำให้เราประสบความสำเร็จทางด้านหน้าที่การงานในอนาคต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา

สรุปผลการออกแบบ

1. บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต อันได้แก่ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทโพโมน่า เทรดดิ้ง จำกัด ได้อย่างเหมาะสม

2. บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อยู่ภายใต้พื้นฐานของ Corporate Identity เดียวกัน

3. บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงจุดขายของสินค้า ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

4. การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีการคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการผลิตจริง รวมถึงความเหมาะสมในด้านต้นทุนการผลิต และการประหยัดวัสดุ

5. บรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้าที่ผลิตขึ้นเองโดยภายในประเทศ

6. ขั้นตอนการออกแบบทั้งหมด ได้ดำเนินไปอย่างเป็นระบบ ตามแนวทางการศึกษาข้อมูล การวิเคราะห์ และกระบวนการคิดจนได้ผลงานขั้นสุดท้ายในที่สุด

ข้อเสนอแนะของนักศึกษา

การทำวิทยานิพนธ์เป็นการฝึกฝนให้นักศึกษารู้จักคิด ค้นคว้าข้อมูล วิเคราะห์ สรุปหาเหตุผล และรู้จักการทำงานอย่างมีระบบ จะเห็นได้ว่ากว่าจะสำเร็จจนได้ผลงานขั้นสุดท้ายออกมานั้น ต้องผ่านอุปสรรคในขั้นตอนต่างๆ มากมาย ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการรู้จักแบ่งเวลาให้เป็น มีการวางแผนล่วงหน้าอย่างเหมาะสม ซึ่งจะเป็นผลทำให้นักศึกษาได้ผลงานในขั้นสุดท้ายที่ออกมาอย่างสมบูรณ์และเป็นที่พอใจที่สุดนั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

เปรมจิตต์ สิทธิศิริ และ สุทิน เกตุแก้ว. **กิน-อยู่เพื่อสุขภาพ เล่ม 1 อาหารเสริม**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย, 2538.

ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. **รายงานการสัมนา เรื่อง การบรรจุหีบห่อด้วยฟิล์มพลาสติก**, วันที่ 16-17 กันยายน 2530. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. **รายงานการสัมนา เรื่อง ภาชนะพลาสติกเพื่อการบรรจุภัณฑ์**, วันที่ 17-18 กรกฎาคม 2529. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. **รายงานการสัมนา เรื่อง การบรรจุหีบห่อด้วยฟิล์มพลาสติก**, วันที่ 16-17 กันยายน 2530. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. **รายงานการสัมนา เรื่อง กลยุทธ์ของการใช้ฉลากเพื่อการตลาด**, วันที่ 25-25 กุมภาพันธ์ 2530. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. **คู่มือการใช้กระดาษเพื่อการหีบห่อ**. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2532

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บัญชีหมายเลข 1
แนบท้ายประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ. 2541

รูปแบบและเงื่อนไขของการแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการ

1. **รูปแบบของกรอบข้อมูลโภชนาการ** ต้องมีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้ สำหรับรูปแบบที่นอกเหนือจากนี้ต้องได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

1.1 การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็ม

(1) การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็มรูปแบบมาตรฐาน

ส่วนที่ 1	**ข้อมูลโภชนาการ** หนึ่งหน่วยบริโภค :.....(.....) จำนวนหน่วยบริโภคต่อ ..... : .....
ส่วนที่ 2 ช่วงที่ 1	**คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค** พลังงานทั้งหมด ..... กิโลแคลอรี (พลังงานจากไขมัน ..... กิโลแคลอรี)
ช่วงที่ 2	ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน * ไขมันทั้งหมด ..... ก. .....% ไขมันอิ่มตัว ..... ก. .....% โคเลสเตอรอล ..... มก. .....% โปรตีน ..... ก. คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด ..... ก. .....% ใยอาหาร ..... ก. .....% น้ำตาล ..... ก. โซเดียม ..... มก. .....%
ช่วงที่ 3	ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน * วิตามินเอ .....% วิตามินบี 1 .....% วิตามินบี 2 .....% แคลเซียม .....% เหล็ก .....%
	* ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี
ส่วนที่ 3	ความต้องการพลังงานของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ผู้ที่ต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี ควรได้รับสารอาหารต่าง ๆ ดังนี้ ไขมันทั้งหมด น้อยกว่า 65 ก. ไขมันอิ่มตัว น้อยกว่า 20 ก. โคเลสเตอรอล น้อยกว่า 300 มก. คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด 300 ก. ใยอาหาร 25 ก. โซเดียม น้อยกว่า 2,400 มก.
	พลังงาน (กิโลแคลอรี) ต่อกรัม : ไขมัน = 9 ; โปรตีน = 4 ; คาร์โบไฮเดรต = 4

หมายเหตุ 1. ให้เติมข้อมูลในช่องว่าง “.....” ให้สมบูรณ์ตามรูปแบบของกรอบ

2. ในกรณีที่อาหารดังกล่าวไม่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง หรือไม่มีลักษณะการบริโภคใกล้เคียงกับอาหารที่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง ให้ยกเว้นการแสดงปริมาณอาหารหนึ่งหน่วยบริโภคและจำนวนหน่วยบริโภคต่อภาชนะบรรจุ และให้แสดงข้อความ “คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 ก.” หรือ “คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 มล.” แทนข้อความ “คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็มรูปแบบขวาง สำหรับฉลากที่มีพื้นที่แนวตั้งจำกัดและมีพื้นที่ตั้งแต่ 250 ตารางเซนติเมตร ขึ้นไป

ข้อมูลโภชนาการ	คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค	ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน *
หนึ่งหน่วยบริโภค : .....(.....)	ไขมันทั้งหมด ..... ก.	.....%
จำนวนหน่วยบริโภคต่อ ..... :	ไขมันอิ่มตัว ..... ก.	.....%
	โคเลสเตอรอล ..... มก.	.....%
พลังงานทั้งหมด ..... กิโลแคลอรี	โปรตีน ..... ก.	
(พลังงานจากไขมัน ..... กิโลแคลอรี)	คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด ..... ก.	.....%
	ใยอาหาร ..... ก.	.....%
	น้ำตาล ..... ก.	
	โซเดียม ..... มก.	.....%

ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน *

วิตามินเอ .....%	วิตามินบี 1 ..... %	วิตามินบี 2 .....%
แคลเซียม .....%	เหล็ก .....%	

* ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโ
ต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป
(Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงาน
วันละ 2,000 กิโลแคลอรี

ความต้องการพลังงานของแต่ละบุคคลต่างกัน
ต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี ควร
รับสารอาหารต่าง ๆ ดังนี้

ไขมันทั้งหมด	น้อยกว่า	65 ก.
ไขมันอิ่มตัว	น้อยกว่า	20 ก
โคเลสเตอรอล	น้อยกว่า	300 ม
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด		300 ก
ใยอาหาร		25 ก
โซเดียม	น้อยกว่า	2,400 ม

พลังงาน (กิโลแคลอรี) ต่อกรัม : ไขมัน = 9 ;
โปรตีน =4 ; คาร์โบไฮเดรต =4

<u>หมายเหตุ</u> 1. ให้เติมข้อมูลในช่องว่าง "....." ให้สมบูรณ์ตามรูปแบบของกรอบ

2. ในกรณีที่อาหารดังกล่าวไม่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง หรือไม่มีลักษณะการบริโภคใกล้เคียงกับอาหารที่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง ให้ยกเว้นการแสดงปริมาณอาหารหนึ่งหน่วยบริโภคและจำนวนหน่วยบริโภคต่อภาชนะบรรจุ และให้แสดงข้อความ "คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 ก." หรือ "คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 มล." แทนข้อความ "คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค"

(3) การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็มรูปแบบขวาง สำหรับฉลากที่มีพื้นที่แนวตั้งจำกัดและมีพื้นที่น้อยกว่า 250 ตารางเซนติเมตร

ข้อมูลโภชนาการ	**คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค**	**ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน ***
หนึ่งหน่วยบริโภค : .....(.....)		
จำนวนหน่วยบริโภคต่อ ..... :	**ไขมันทั้งหมด** ..... ก.	.....%
	ไขมันอิ่มตัว ..... ก.	.....%
พลังงานทั้งหมด ..... กิโลแคลอรี	**โคเลสเตอรอล** ..... มก.	.....%
(พลังงานจากไขมัน ..... กิโลแคลอรี)	**โปรตีน** ..... ก.	
	คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด ..... ก.	.....%
* ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี	ใยอาหาร ..... ก.	.....%
	น้ำตาล ..... ก.	
	โซเดียม ..... มก.	.....%
	ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน *	
	วิตามินเอ .....% **วิตามินบี 1** ..... % **วิตามินบี 2** .....%	
	แคลเซียม .....% **เหล็ก** .....%	

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

<u>หมายเหตุ</u> 1. ให้เติมข้อมูลในช่องว่าง "....." ให้สมบูรณ์ตามรูปแบบของกรอบ

2. ในกรณีที่อาหารดังกล่าวไม่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง หรือไม่มีลักษณะการบริโภคใกล้เคียงกับอาหารที่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง ให้ยกเว้นการแสดงปริมาณอาหารหนึ่งหน่วยบริโภคและจำนวนหน่วยบริโภคต่อภาชนะบรรจุ และให้แสดงข้อความ "คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 ก." หรือ "คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 มล." แทนข้อความ "คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค

(4) การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็มรูปแบบข้อความต่อเนื่อง สำหรับฉลากที่มีพื้นที่น้อยกว่า 80 ตารางเซนติเมตร

ข้อมูลโภชนาการ หนึ่งหน่วยบริโภค : ..... (.....); จำนวนหน่วยบริโภคต่อ ..... : ..... **คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค : พลังงานทั้งหมด .....** กิโลแคลอรี; พลังงานจากไขมัน ..... กิโลแคลอรี; **ไขมันทั้งหมด** ... ก. (.....%)*; ไขมันอิ่มตัว ..... ก. (.....%)*; **โคเลสเตอรอล** ..... มก. (.....%)*; **โปรตีน** ..... ก.; **คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด** ... ก. (.....%)*; ใยอาหาร ..... ก. (.....%)*; น้ำตาล ..... ก.; **โซเดียม** ..... มก. (.....%)*; **วิตามินเอ** (.....%)*; **วิตามินบี 1** (.....%)*; **วิตามินบี 2** (.....%)*; **แคลเซียม** (.....%)*; **เหล็ก** (.....%)* ***ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี

<u>หมายเหตุ</u> 1. ให้เติมข้อมูลในช่องว่าง "....." ให้สมบูรณ์ตามรูปแบบของกรอบ

2. ในกรณีที่อาหารดังกล่าวไม่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง หรือไม่มีลักษณะการบริโภคใกล้เคียงกับอาหารที่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง ให้ยกเว้นการแสดงปริมาณอาหารหนึ่งหน่วยบริโภคและจำนวนหน่วยบริโภคต่อภาชนะบรรจุ และให้แสดงข้อความ "คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 ก." หรือ "คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 มล." แทนข้อความ "คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบย่อ

ให้เลือกแสดงได้เมื่อสารอาหารที่กำหนดในกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็มส่วนที่ 2 จำนวนตั้งแต่ 8 รายการขึ้นไป จาก 15 รายการ มีปริมาณที่น้อยมากไม่มีความสำคัญจนถือว่าเป็นศูนย์ตามหลักเกณฑ์ในข้อ 2.5 ของบัญชีนี้ ทั้งนี้ หากปริมาณสารอาหารใดที่กำหนดให้แสดงในกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็ม แต่ไม่กำหนดให้แสดงในกรอบข้อมูลโภชนาการแบบย่อ มีค่าที่มีนัยสำคัญก็ต้องแสดงไว้ในกรอบข้อมูลโภชนาการแบบย่อด้วย

(1) การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบย่อรูปแบบมาตรฐาน

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

หมายเหตุ 1. ให้เติมข้อมูลในช่องว่าง "....." ให้สมบูรณ์ตามรูปแบบของกรอบ

2. ในกรณีที่อาหารดังกล่าวไม่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง หรือไม่มีลักษณะการบริโภคใกล้เคียงกับอาหารที่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง ให้ยกเว้นการแสดงปริมาณอาหารหนึ่งหน่วยบริโภคและจำนวนหน่วยบริโภคต่อภาชนะบรรจุ และให้แสดงข้อความ "คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 ก." หรือ "คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 มล." แทนข้อความ "คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบย่อรูปแบบขวาง สำหรับฉลากที่มีพื้นที่แนวตั้งจำกัด

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

<u>หมายเหตุ</u> 1. ให้เติมข้อมูลในช่องว่าง "....." ให้สมบูรณ์ตามรูปแบบของกรอบ

2. ในกรณีที่อาหารดังกล่าวไม่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง หรือไม่มีลักษณะการบริโภคใกล้เคียงกับอาหารที่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง ให้ยกเว้นการแสดงปริมาณอาหารหนึ่งหน่วยบริโภคและจำนวนหน่วยบริโภคต่อภาชนะบรรจุ และให้แสดงข้อความ "คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 ก." หรือ "คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 มล." แทนข้อความ "คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค"

(3) การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบย่อรูปแบบข้อความต่อเนื่อง สำหรับฉลากที่มีพื้นที่น้อยกว่า 80 ตารางเซนติเมตร

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

<u>หมายเหตุ</u> 1. ให้เติมข้อมูลในช่องว่าง “.....” ให้สมบูรณ์ตามรูปแบบของกรอบ

2. ในกรณีที่อาหารดังกล่าวไม่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง หรือไม่มีลักษณะการบริโภคใกล้เคียงกับอาหารที่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง ให้ยกเว้นการแสดงปริมาณอาหารหนึ่งหน่วยบริโภคและจำนวนหน่วยบริโภคต่อภาชนะบรรจุ และให้แสดงข้อความ “คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 ก.” หรือ “คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 มล.” แทนข้อความ “คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบควบคู่

ใช้แสดงเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นอาจต้องผสมกับส่วนประกอบอื่น และ/หรือนำไปผ่านกรรมวิธีตามที่ระบุไว้บนฉลาก ให้แสดงข้อมูลโภชนาการของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในสภาพตามที่จำหน่ายและในสภาพหลังเตรียมตามคำแนะนำบนฉลาก ดังนี้

ข้อมูลโภชนาการ		
หนึ่งหน่วยบริโภค : .....(.....)		
จำนวนหน่วยบริโภคต่อ ..... :		
คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค	**ผลิตภัณฑ์**	**ผลิตภัณฑ์หลังเตรียม**
พลังงานทั้งหมด กิโลแคลอรี	.....	.....
(พลังงานจากไขมัน กิโลแคลอรี)	.....	.....
คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์	**ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน***	
ไขมันทั้งหมด ..... ก.	.....%	.....%
ไขมันอิ่มตัว ..... ก.	.....%	.....%
โคเลสเตอรอล ..... มก.	.....%	.....%
โปรตีน ..... ก.		
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด ..... ก.	.....%	.....%
ใยอาหาร ..... ก.	.....%	.....%
น้ำตาล ..... ก.		
โซเดียม ..... มก.	.....%	.....%
วิตามินเอ	.....%	.....%
วิตามินบี 1	.....%	.....%
วิตามินบี 2	.....%	.....%
แคลเซียม	.....%	.....%
เหล็ก	.....%	.....%
* ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี		
ความต้องการพลังงานของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ผู้ที่ต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี ควรได้รับสารอาหารต่าง ๆ ดังนี้		
ไขมันทั้งหมด	น้อยกว่า 65 ก.	
ไขมันอิ่มตัว	น้อยกว่า 20 ก.	
โคเลสเตอรอล	น้อยกว่า 300 มก.	
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด	300 ก.	
ใยอาหาร	25 ก.	
โซเดียม	น้อยกว่า 2,400 มก.	
พลังงาน (กิโลแคลอรี) ต่อกรัม : ไขมัน = 9 ; โปรตีน = 4 ; คาร์โบไฮเดรต = 4		

หมายเหตุ 1. ให้เติมข้อมูลในช่องว่าง "....." ให้สมบูรณ์ตามรูปแบบของกรอบ

2. ในกรณีที่อาหารดังกล่าวไม่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง หรือไม่มีลักษณะการบริโภคใกล้เคียงกับอาหารที่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง ให้ยกเว้นการแสดงปริมาณอาหารหนึ่งหน่วยบริโภคและจำนวนหน่วยบริโภคต่อภาชนะบรรจุ และให้แสดงข้อความ "คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 ก." หรือ "คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 มล." แทนข้อความ "คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค"

3. คำว่า "ผลิตภัณฑ์" และ "ผลิตภัณฑ์หลังเตรียม" ให้ระบุเป็นชื่อชนิดของอาหารตามข้อเท็จจริง เช่น "แป้งเค้กผสม" และ "เค้ก" ตามลำดับ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เงื่อนไขการแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการ

2.1 ต้องแสดงตามรูปแบบที่กำหนด การแสดงสีของพื้นกรอบข้อมูลให้ใช้สีเดียวกันและสีของข้อความในกรอบข้อมูลต้องใช้สีที่ตัดกันกับสีของพื้นกรอบ ซึ่งทำให้ข้อความที่ระบุอ่านได้ชัดเจน ตัวอักษรต้องใช้สีเดียวกันและต้องมีขนาดสัมพันธ์กับพื้นที่ของกรอบ

2.2 ต้องแสดงข้อมูลพลังงานหรือสารอาหารทุกรายการตามที่กำหนดให้แสดงในกรอบข้อมูลโภชนาการแต่ละแบบ แม้ว่าพลังงานหรือสารอาหารนั้น ๆ จะมีปริมาณที่น้อยมากไม่มีความสำคัญจนถือว่าเป็นศูนย์ตามหลักเกณฑ์ในเงื่อนไขการแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการข้อ 2.5

2.3 การแสดงข้อมูลสารอาหารอื่นนอกเหนือจากที่กำหนดให้โดยที่สารอาหารนั้นมีอยู่ในบัญชีหมายเลข 3 แนบท้ายประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับนี้ ต้องแสดงสารอาหารนั้นในกรอบข้อมูลโภชนาการส่วนที่ 2 ช่วงที่ 1 ถึง 3 และจะต้องแสดงตามลำดับก่อนหลังดังต่อไปนี้ สำหรับสารอาหารที่ไม่มีอยู่ในบัญชีหมายเลข 3 ดังกล่าว ให้แสดงชนิดและปริมาณสารอาหารนั้นนอกกรอบข้อมูลโภชนาการเท่านั้น

ส่วนที่ 2	ช่วงที่ 1	พลังงานทั้งหมด* พลังงานจากไขมัน* พลังงานจากไขมันอิ่มตัว
	ช่วงที่ 2	ไขมันทั้งหมด* ไขมันอิ่มตัว* ไขมันไม่อิ่มตัวตำแหน่งเดียว ไขมันไม่อิ่มตัวหลายตำแหน่ง โคเลสเตอรอล* โปรตีน* คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด* ใยอาหาร* ใยอาหารที่ละลายน้ำได้ ใยอาหารที่ไม่ละลายน้ำ น้ำตาล* น้ำตาลแอลกอฮอล์ คาร์โบไฮเดรตส่วนอื่น โซเดียม* โพแทสเซียม
	ช่วงที่ 3	วิตามินเอ* วิตามินบี 1* วิตามินบี 2* แคลเซียม* เหล็ก* วิตามินและแร่ธาตุตัวอื่นที่มีอยู่ในบัญชีสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวัน สำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) ให้แสดงปริมาณเป็นร้อยละของ Thai RDI โดยเรียงตามลำดับปริมาณจากมากไปน้อย

หมายเหตุ * เป็นข้อมูลโภชนาการที่บังคับให้แสดงในกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็ม

2.4 หากผลิตภัณฑ์มีการเติมสารอาหารลงในอาหาร หรือมีการกล่าวอ้างถึงสารอาหารใดบนฉลาก โดยสารอาหารนั้นมิได้บังคับให้แสดงในกรอบข้อมูลโภชนาการ ต้องแสดงสารอาหารนั้นตามเงื่อนไขการแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการข้อ 2.3 ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 หลักเกณฑ์การปัดตัวเลขของการแสดงค่าปริมาณสารอาหารบนฉลากโภชนาการ

พลังงานและสารอาหาร	หน่วย	ผลการวิเคราะห์	การแสดงค่าปริมาณสารอาหาร*	ผลการคำนวณเป็นร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน**	การแสดงค่าปริมาณสารอาหารเป็นร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน**	ปริมาณที่น้อยมากไม่มีความสำคัญจนถือว่าเป็นศูนย์
พลังงาน, พลังงานจากไขมัน	กิโลแคลอรี	< 5 ≤ 50 > 50	แสดงค่าเป็น 0 แสดงค่าขึ้นลงขั้นละ 5 แสดงค่าขึ้นลงขั้นละ 10	ค่าที่ได้ทุกระดับ	ปัดเป็นจำนวนเต็มให้ใกล้เคียงมากที่สุด	< 5 กิโลแคลอรี
ไขมันทั้งหมด, ไขมันอิ่มตัว	กรัม	< 0.5 < 5 ≥ 5	แสดงค่าเป็น 0 แสดงค่าขึ้นลงขั้นละ 0.5 แสดงค่าขึ้นลงขั้นละ 1			< 0.5 กรัม
โคเลสเตอรอล	มิลลิกรัม	< 2 2-5 > 5	แสดงค่าเป็น 0 แสดงค่า "น้อยกว่า 5" แสดงค่าขึ้นลงขั้นละ 5			< 2 มิลลิกรัม
โปรตีน คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด, ใยอาหาร, น้ำตาล	กรัม	< 0.5 ≤ 1 > 1	แสดงค่าเป็น 0 แสดงค่า "น้อยกว่า 1" แสดงค่าขึ้นลงขั้นละ 1			< 1 กรัม (เฉพาะน้ำตาล < 0.5 กรัม)
โซเดียม	มิลลิกรัม	< 5 5-140 > 140	แสดงค่าเป็น 0 แสดงค่าขึ้นลงขั้นละ 5 แสดงค่าขึ้นลงขั้นละ 10			< 5 มิลลิกรัม
วิตามิน, เกลือแร่ (ยกเว้นโซเดียม)			(ไม่ต้องแสดง)	< 2 ≤ 10 > 10-50 > 50	แสดงค่าเป็น 0 หรือ "น้อยกว่า 2" แสดงค่าขึ้นลงขั้นละ 2 แสดงค่าขึ้นลงขั้นละ 5 แสดงค่าขึ้นลงขั้นละ 10	< ร้อยละ 2 ของปริมาณที่แนะนำต่อวัน

หมายเหตุ * แสดงต่อปริมาณอาหารหนึ่งหน่วยบริโภคที่แสดงบนฉลาก ถ้าไม่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง หรือไม่มีลักษณะการบริโภคใกล้เคียงกับอาหารที่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิงไว้แล้วให้แสดงต่อ 100 ก. หรือต่อ 100 มล.

**ปริมาณที่แนะนำต่อวัน หมายถึง สารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai Recommended Daily Intakes-Thai RDI)

">" หมายถึง "มากกว่า" "<"หมายถึง " น้อยกว่า" "≤" หมายถึง "น้อยกว่าหรือเท่ากับ" "≥" หมายถึง "มากกว่าหรือเท่ากับ"

ประวัติการศึกษา

ชื่อ	ชนิดา อรดีดลเชษฐ์
วัน เดือน ปีเกิด	21 กันยายน พศ. 2519
สำเร็จการศึกษาในระดับประถมศึกษา	โรงเรียนมาแตร์ เดอี วิทยาลัย
สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา	โรงเรียนมาแตร์ เดอี วิทยาลัย
สำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษา	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้