

# สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

วิทยานิพนธ์ทางการออกแบบเรื่อง

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์นม “เฟรชชี”  
( Package & Graphic Design For ` Freshy ` Milk Products)



โดย

นางสาววรางคณา หงษ์ทอง

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต  
ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง  
ปีการศึกษา 2542

เลขหน้.....

เลขทะเบียน.....38093

วัน, เดือน, ปี..... 21 พ.ย. 2543

รับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์      โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์นม “ เฟรชชี ”  
( Package & Graphic Design For " Freshy " Milk Products)  
นักศึกษา                      นางสาวรวงคณา หงษ์ทอง  
ภาควิชา                      ศิลปอุตสาหกรรม  
คณะ                          สถาปัตยกรรมศาสตร์  
                                        สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ปีการศึกษา                  2542

---

### บทคัดย่อ

ผลิตภัณฑ์ในโครงการเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์นม ซึ่งสามารถจำแนกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนมพร้อมดื่ม (Fluid Milk Products) ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ นมเปรี้ยว และโยเกิร์ตถ้วย ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักของโครงการ

ส่วนอีกกลุ่มหนึ่ง เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนม (Manufacture Milk Products) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์นมปรุงแต่งชนิดเม็ด ลูกอมรสนม นมข้นคั้นรูปหวาน และเนยสด

ในการนำเสนอสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดครั้งนี้ สามารถวิเคราะห์คุณลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์นม Freshy ได้จากผลิตภัณฑ์หลักในกลุ่มนมพร้อมดื่ม ดังนี้

### SWOT Analysis

#### Strength

1. เป็นผลิตภัณฑ์นมที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยมุ่งเน้นที่กลุ่มวัยรุ่นตอนต้นระดับอายุ 10-15 ปี ซึ่งแตกต่างไปจากคู่แข่งชั้นรายอื่นๆ
2. ผลิตภัณฑ์ในโครงการอุดมไปด้วยคุณค่าทางอาหารช่วยส่งเสริมพัฒนาการทั้งด้านร่างกายและสติปัญญาของกลุ่มเป้าหมาย

- คุณค่าจากวิตามินบี 2 ซึ่งมีส่วนช่วยในระบบการทำงานของร่างกาย ระบบประสาท กล้ามเนื้อ หัวใจ อีกทั้งยังช่วยในการสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย และเป็นวิตามินที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับพัฒนาการในวัยที่การเจริญเติบโตเป็นไปอย่างรวดเร็ว
- คุณค่าจากไบโอติน และกลูตามิกซึ่งเกี่ยวข้องกับระบบการทำงานของสมอง ช่วยเสริมสร้างพัฒนาการทางด้านสติปัญญา
- นอกจากจะมีแคลเซียมสูงแล้ว ยังมีฟอสฟอรัส และวิตามินดีในปริมาณสมดุลต่อการช่วยเสริมสร้างกระดูกและส่งเสริมพัฒนาการทางด้านร่างกาย (หากมีแต่เพียงแคลเซียมอย่างเดียว ร่างกายไม่สามารถนำไปใช้งานได้)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เป็นข้อมูลเท่านั้นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- มีวิตามินเอจากธรรมชาติในปริมาณที่สูง เนื่องจากคัดสรรจากแหล่งธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์

### Weakness

ผลิตภัณฑ์ในโครงการเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่น่าเข้าสู่ตลาด ยังไม่มีชื่อเสียงเท่ากับคู่แข่งชั้นรายอื่นๆ อย่างไรก็ตาม บริษัทโฮสโตสภาซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตก็เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป และมีความตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์นมอยู่บางส่วน

### Opportunity

1. ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน แม้เศรษฐกิจในภาพรวมจะมีความชะลอตัวไปบ้างแต่แนวโน้มการเติบโตของกลุ่มผลิตภัณฑ์นมยังจัดได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอนาคต ทั้งด้านนโยบายของภาครัฐในการพัฒนาอุตสาหกรรมนมและการแปรรูปครบวงจร เพื่อรองรับบทบาทของการค้าเสรีที่จะมีขึ้นในอนาคต ก็มีส่วนในการส่งเสริมการเติบโตของตลาด
2. แนวโน้มของตลาดนม ซึ่งจะมีการแบ่งเซกเมนต์ในแต่ละตัวสินค้าอย่างเด่นชัด จะไม่มีผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งที่จับกลุ่มเป้าหมายทั่วไป แต่ละกลุ่มจะมีสินค้าเฉพาะกลุ่ม ทั้งเด็กเล็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ คนชรา คนขาดสารอาหาร รวมถึงสินค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่ คนวัยทำงาน ต่างๆ เหล่านี้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวและพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ดังนั้นจึงทำให้ผลิตภัณฑ์ในโครงการมีลักษณะของสินค้าที่ออกมาเพื่อตอบรับกับความต้องการและมุ่งเน้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

### Threat

ปัจจุบันมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงจนกลายเป็นค่านิยม การสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสารอาหารที่จำเป็นต้องใช้ควบคู่กันไปอย่างฟอสฟอรัส และวิตามินดี จึงอาจต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร

สำหรับการดำเนินการออกแบบ มุ่งเน้นที่จะสื่อให้ได้ถึงคุณลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ (Benefit : Smart & Prosper) และ Brand Concept : Freshy (fresh & Happy) โดยคำนึงถึงความต้องการพื้นฐานของผลิตภัณฑ์และหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยของแต่ละประเภทสินค้าประกอบควบคู่กันไป นอกจากนี้ ยังมีการสำรวจตัวอย่างทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและรองจากแบบสอบถาม ประกอบในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้สามารถสรุปรูปแบบและแนวทางต่างๆ ได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนำ

*Food packages are the weapons in the war to win a consumer's loyalty. With the huge investment require to develop new and compete with older bankstrategies are employed that would rival many military operations. For every victorious product scores of others are defeated . For every popular brand, armies of tacticians, designers, and marketing experts expend huge amounts of energy devising the perfect package.*

A supermarket is stocked with so many competitors that a shopper must be conditioned to buy a specific brand. This special allegiance, or brand loyalty, is hard won. Only after a constant barrage of sales pitches will a shopper even so much as think to try something new. So a three-pronged attack is the most common strategy: advertising, promotion, and packaging. The first introduces and positions the product; the second insures that the brand name becomes a household word, and the third seduces the shopper. In this equation the package is not simply a protective container, it is a signpost – indeed a billboard. Although sustained interest in a brand inevitably relies on quality (a bad product may win a battle but invariably lose the war), without the benefit of these three combined forces a product is as good as invisible. What this strategy must insure is engagement with the eyes and the senses through appetite appeal.<sup>1</sup>

ในสภาวะการณ์ที่มีการแข่งขันกันในการตลาดนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ที่สามารถนำมาใช้ ทั้งนี้เพราะบรรจุภัณฑ์อาจส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าในเบื้องต้น หรืออย่างน้อยที่สุด บรรจุภัณฑ์ที่ดีมักเปิดโอกาสให้แก่ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในการนำเสนอสู่การพิจารณาของกลุ่มลูกค้า ขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่ขาดการออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างเหมาะสมอาจถูกมองข้ามไป

การออกแบบบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องคำนึงถึงหน้าที่หลักที่สำคัญ โดยบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถ

- รองรับสินค้า ให้รวมอยู่เป็นกลุ่มก้อน เพื่อความสะดวกในการขนย้าย
- ป้องกันและรักษาคุณภาพสินค้า นับตั้งแต่เริ่มผลิตจนถึงมือผู้บริโภค
- ให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า อาทิ ชนิดของสินค้า แหล่งผลิต ปริมาณการบรรจุวิธีใช้ ฯลฯ
- อำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีขนาดเหมาะสม ทั้งในการใช้งาน การขนส่ง ลำเลียง เก็บรักษา สะดวกในการเปิดและปิดจนกว่าสินค้าจะถูกใช้หมด
- ช่วยชักจูงในการซื้อสินค้า ส่งเสริมการขาย ทำหน้าที่ขายและโฆษณาควบคู่กันไป
- ช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการแข่งขันสูง หรือเปิดตลาดใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

ลำดับแรก กราบขอบพระคุณอย่างอบอุ่นและน่ารัก สำหรับคุณพ่อคุณแม่ที่ช่วย  
ประคับประคองก้าวเล็กๆทุกก้าวของเด็กน้อยคนหนึ่งมาจนถึงทุกวันนี้

ขอบพระคุณ คุณครูและคณาจารย์ทุกท่านที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจน  
ประสบการณ์ต่างๆในทุกๆช่วงวัยที่ผ่านมา

ขอบพระคุณ บริษัท โอสดสภา จำกัด เป็นอย่างสูง สำหรับการสนับสนุนโครงการและ  
ความอนุเคราะห์ที่ข้อมูล

ขอบพระคุณ อาจารย์หมวดวิชา Package Design : อาจารย์อรสา จิรภิญโญ , อาจารย์  
สมชัย จันทร์รุจีพัฒน์ , อาจารย์ชาลิน ยมาภัย ที่เปิดโอกาสให้ทำวิทยานิพนธ์ในสาขาวิชา  
ตลอดจนการให้คำปรึกษาแนะนำอันเป็นประโยชน์

ขอบพระคุณ อาจารย์พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละ  
เวลาหลายร้อยหลายพันนาที มาช่วยให้คำแนะนำปรึกษากับทุกๆปัญหาตลอดระยะเวลาที่  
ผ่านมา

ขอบพระคุณ คุณน้าที่น่ารักที่ให้การดูแลเป็นอย่างดี รวมไปถึงกับข้าวและขนมอร่อยๆที่  
มีให้ลิ้มรสอยู่ไม่ขาด

ขอบคุณพี่ชายที่แสนดีทั้งสองคนที่ตามใจเสมอมา

ขอบคุณพี่ทัช พี่อ้น ที่ให้ประสบการณ์ดี ๆด้าน Package Design

ขอบคุณพี่ๆสายรหัส 26 , 36 ทุกคน ที่ให้การดูแลน้องรหัสคนนี้เป็นอย่างดี ทั้งพี่เบรฟ  
พี่ก้อย พี่นิต และขอบคุณเป็นพิเศษสำหรับพี่เปิด พี่ปูน สุดใจดี

ขอบคุณพี่อ้น สำหรับหัวข้อวิทยานิพนธ์ที่ส่งต่อมาให้เรา

ขอบคุณเพื่อนๆทุกคน สำหรับความรู้สึกดี ๆที่เรียกว่ามิตรภาพ

ขอบคุณเป็นพิเศษ สำหรับหนูอ้อมที่เข้าใจเด็กขี้เหงาอย่างเรา

ขอบคุณอ้อยกับเปรม ที่ให้เราอ่อนอยู่บ่อยๆ แม้จะสำเร็จบ้างไม่สำเร็จบ้างก็ตาม

ขอบคุณกิ๊กกับมุก ที่ได้ช่วยกันคิด ช่วยกันทำงาน รวมถึงช่วยเม้าท์กันมากขึ้น ตลอด 1  
ปี ในฐานะ Adviser คนเดียวกัน

ขอบคุณ เมย์ ปุย ดีฟ ไอ้ เจ๊เอ้ และกิ๊กกับมุก(อีกครั้ง) สาวๆชาวบุรีทุกคน ที่ให้ที่พักพิง  
ยามที่เราไปเยี่ยมเยียนที่บุรี

ขอบคุณปุกกับต่าย ที่ให้จิกกัดอยู่บ่อยๆ

ขอบคุณปุยกับสมนุช ที่น่ารักและมีน้ำใจเสมอ

ขอบคุณเอ้ สำหรับ PCT ที่ได้ใช้ตั้งแต่ฟรี จนเดี๋ยวนี้เสียเงิน ก็ยังใช้อยู่เป็นระยะๆ

ขอบคุณโสภณ เพื่อนรหัสคนเก่ง ที่ช่วยดูแลเหล่าน้องรหัสและน้องเทคเป็นอย่างดี

ขอบคุณดีกับแก๊ง ที่ให้อาจารย์รอดไปด้วยในบางโอกาส

ขอบคุณ หม่อม แทน วัฒน ้วย หน้อย กวง อ้อด โช เพื่อนๆสุดแมน ที่ช่วยยกเพลทให้

เอกสารนี้เป็นครั้งคราวที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบคุณเด็ก ๆ ปี 4 ที่น่ารัก น้องโบน้องเทคที่คอยถามไถ่ถึงเรื่องงานอยู่เสมอ, น้องอะตอม ตาหวาน กับ น้องเปิ้ลคนขยัน ที่ตกเป็นเหยื่อให้เราชวนเล่นอยู่บ่อย ๆ

ขอบคุณน้อง รุฬาสี 26 , 36 ทุกคน น้องก้อง น้องปอ น้องเต้ น้องป๊อบ(ว่าง ๆ มา แนะนำตัวให้พี่รู้จักด้วยก็ดี) น้องแอม น้องอัน และน้องเอก สำหรับทุกอย่าง

ขอบคุณเด็ก ๆ และผู้ปกครอง แถว ๆ สยาม เช่น ทรัสลาดพร้าว เดอะมอลล์บางกะปิ และ ขาดไม่ได้สำหรับน้อง ๆ เตรียมความพร้อม ที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้าย ขอขอบคุณตัวเองในความตั้งใจหรืออะไรก็ตามที่ทำให้การทำงานครั้งนี้สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรม  
ศาสตรบัณฑิต

.....  
คณะบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์

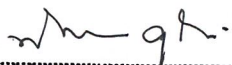
.....ประธานกรรมการ

.....กรรมการ

.....กรรมการ

.....กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา



.....  
(อาจารย์พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

คำนำ

กิตติกรรมประกาศ

อนุมัติผล

## บทที่ 1 บทนำ

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| ความเป็นไปได้ของโครงการ               | 2  |
| ขอบเขตของโครงการ                      | 3  |
| เงื่อนไขความต้องการและแนวทางการออกแบบ | 9  |
| แนวทางการศึกษาวิจัย                   | 21 |
| ผลที่คาดว่าจะได้รับ                   | 21 |

## บทที่ 2 การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล

|   |    |
|---|----|
| ● ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์                                  |    |
| ความเข้าใจเบื้องต้นสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์นม                   | 22 |
| ลักษณะ คุณสมบัติ และประเภทของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม           | 25 |
| ลักษณะ คุณสมบัติ และประเภทของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนม           | 27 |
| การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการออกแบบ | 30 |
| ● ข้อมูลทางการตลาด  |    |
| ประวัติความเป็นมาและนโยบายด้านการตลาดของผู้ผลิต             | 31 |
| ลักษณะภาพรวมของตลาดและแนวโน้มของตลาด                        | 34 |
| ส่วนแบ่งตลาดแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์                       | 36 |
| ลักษณะการจัดจำหน่ายโดยทั่วไป                                | 42 |
| การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลด้านการตลาดที่มีผลต่อการออกแบบ   | 43 |
| ● ข้อมูลคู่แข่งในตลาด                                       |    |
| เปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมของคู่แข่ง                        | 44 |
| วิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของคู่แข่ง                             | 48 |
| การวางตำแหน่งเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง                     | 65 |
| ● ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค                                  |    |
| การศึกษาจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย                   | 72 |
| วิเคราะห์ลักษณะพิเศษของผู้บริโภค                            | 74 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และสงวนข้อมูลโดยผู้จัดทำเอกสารนี้ไว้เป็นของตนเอง ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ได้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุ และกรรมวิธีในการผลิต
  - การวิเคราะห์และสรุปวัสดุที่ใช้สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท 78
  - การวิเคราะห์และสรุประบบการพิมพ์บนแต่ละวัสดุ 79
- ข้อกำหนดทางด้านกฎหมายในส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการออกแบบ 80

### บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ

- เงื่อนไขความต้องการในการออกแบบ 91
- แนวความคิดในการออกแบบ 103
- การพัฒนาการออกแบบสัญลักษณ์ 104
- การพัฒนาการออกแบบกราฟฟิก 105
- การพัฒนาการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ 122
- ผลงานการออกแบบในขั้นตอนแบบร่าง 126
- การพัฒนาแบบในขั้นตอนสุดท้าย 133
- ผลงานในขั้นตอนสุดท้าย 138

### บทที่ 4 การนำเสนอผลงานการออกแบบ

- ภาพถ่ายแผ่นนำเสนองาน 146
- ภาพถ่ายหุ่นจำลอง 155
- ภาพถ่ายอาร์ตเวิร์ค 159
- ภาพถ่ายแบบแสดงรายละเอียด 162

### บทที่ 5 บทสรุป

- สรุปผลการออกแบบ และข้อเสนอแนะของนักศึกษา 173
- ข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ 173

### บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง

#### ภาคผนวก

- แบบสอบถาม
- ประวัติการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

|                   |  |
|-------------------|--|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์นม “ เฟรชชี ”<br>( Package & Graphic Design For " Freshy " Milk Products) |
| นักศึกษา          | นางสาววรางคณา หงษ์ทอง  |
| ภาควิชา           | ศิลปอุตสาหกรรม   |
| คณะ               | สถาปัตยกรรมศาสตร์  |
| ปีการศึกษา        | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง<br>2542   |

## บทนำ

ในช่วงเวลาที่ผ่านมา ตลาดผลิตภัณฑ์นมนับเป็น 1 ใน 10 กลุ่มสินค้าที่ได้รับการจัดไว้ในกลุ่มธุรกิจที่มีสูงทางดี ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่ตลาดมีอัตราการขยายตัวสูง จากแนวโน้มดังกล่าวทำให้ตลาดนมในเมืองไทยกลายเป็นที่สนใจของบริษัททั่วไปทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงบริษัทใหญ่ๆทั้งในญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และยุโรป จึงทำให้เกิดกระแสความเคลื่อนไหวของผู้ประกอบการภายในประเทศในการปรับตัวรับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลที่มีการวางแผนแม่บทพัฒนาโคนมและอุตสาหกรรมนมครบวงจรเพื่อรองรับบทบาทของตลาดการค้าเสรีที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยจะมุ่งเน้นการส่งเสริมและพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์นมที่ผลิตได้ในประเทศมีคุณภาพระดับสากล

ทั้งนี้ทางบริษัท โอสดสภา จำกัด ซึ่งเป็นผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมส่วนหนึ่งในตลาดจึงมีนโยบายที่จะขยายฐานในการเข้ามาแบ่งส่วนครองตลาดโดยอาศัยแผนงานในการผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายในกลุ่มของผลิตภัณฑ์นม ซึ่งต้องอาศัยแผนงานอีกหลายส่วนประกอบกัน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ก็นับเป็นกลยุทธ์พื้นฐานส่วนหนึ่งของนโยบายบริษัทฯ ในด้านการตลาด ทั้งนี้เพราะบรรจุภัณฑ์มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ช่วยเสริมสร้างความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า และสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง

ดังนั้นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษา วิจัย วิเคราะห์ และออกแบบบรรจุภัณฑ์ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์นม สำหรับบริษัท โอสดสภา จำกัด โดยมุ่งเน้นที่จะสร้างความจดจำที่ดีให้แก่ตัวสินค้า อีกทั้งเป็นการยกระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานทัดเทียมกับระดับสากล เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและตอบรับกับความต้องการของตลาดการค้าเสรีในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ความเป็นไปได้ของโครงการ

### 1. ด้านนโยบาย

โครงการนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานความต้องการในการขยายฐาน เพื่อที่จะเข้ามาแบ่งส่วนครองตลาดจากเดิม โดยผลิตสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด ดังนั้นจึงมีความต้องการในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในด้านการตลาด ประกอบกับการสร้างความทรงจำที่ดีให้แก่ผู้บริโภคและสร้างโอกาสให้กับผลิตภัณฑ์ในอนาคต

### 2. ด้านเศรษฐกิจ

ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน แม้เศรษฐกิจในภาพรวมจะมีความชะลอตัวไปบ้างแต่แนวโน้มการเติบโตของกลุ่มผลิตภัณฑ์นมยังจัดได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอนาคต ทั้งด้านนโยบายของภาครัฐในการพัฒนาอุตสาหกรรมนมและการแปรรูปครบวงจร เพื่อรองรับบทบาทของการค้าเสรีที่จะมีขึ้นในอนาคต ซึ่งการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ก็นับเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ตอบรับกับนโยบายนี้

### 3. ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม

เป็นการทำให้มีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสในการเลือกซื้อมากขึ้นยกระดับมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ในประเทศให้ทัดเทียมกับนานาชาติ ทำให้บุคคลทั่วไปได้ตระหนักถึงบทบาทของบรรจุภัณฑ์ และความต้องการของผลิตภัณฑ์ในอนาคต โดยคำนึงทั้งในด้านคุณภาพและการเลือกใช้วัสดุที่คุ้มค่า ทั้งยังไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

### 4. ด้านการออกแบบ

เป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยการค้นคว้าข้อมูล รายละเอียดต่างๆที่เกี่ยวข้อง นำมาศึกษา วิเคราะห์ สำหรับเป็นแนวทางในการออกแบบ ทั้งนี้คำนึงถึงการเลือกใช้วัสดุและกรรมวิธีที่สามารถทำได้ในระบบอุตสาหกรรมในประเทศ รวมถึงความสวยงามและประโยชน์ใช้สอย

### 5. ความเป็นไปได้ในด้านแนวโน้มของตลาด

การที่มีผู้ประกอบการเข้ามาในตลาดนมมากทำให้มีการเปลี่ยนแปลงในตลาดเกิดขึ้น คาดว่าในปี ค.ศ.2000 ตลาดนมจะมีการแบ่งเซกเมนต์ในแต่ละตัวสินค้าอย่างเด่นชัด จะไม่มีผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งที่จับกลุ่มเป้าหมายทั่วไป แต่ละกลุ่มจะมีสินค้าเฉพาะ ทั้งเด็กเล็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ คนชรา คนขาดสารอาหาร รวมถึงสินค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่ คนวัยทำงาน ต่างๆ เหล่านี้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวและพัฒนาให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ในโครงการมีลักษณะของสินค้าที่ออกมาเพื่อตอบรับกับความต้องการมุ่งเน้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สรุปผล

โครงการนี้เป็นโครงการเพื่อการศึกษาที่เปิดโอกาสให้ได้ฝึกฝนในการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ทำให้มีโอกาสได้ใช้ความรู้ที่ได้ศึกษามาประกอบกับข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทั้งด้านการวิเคราะห์ทางการตลาด เทคโนโลยีการผลิต และอื่นๆ

## ขอบเขตของโครงการ

1. ออกแบบเครื่องหมายการค้าในประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์นม (ซึ่งได้แก่ นมพร้อมดื่มและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนม) สำหรับบริษัท โอสดสภา จำกัด โดยเป็นสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ของสินค้า มีความน่าสนใจและง่ายต่อการจดจำ
2. ออกแบบภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์นมและกราฟฟิก โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนต้น ช่วงอายุประมาณ 10-15 ปีเป็นหลัก แหล่งจำหน่ายเน้นในส่วนของห้างสรรพสินค้า และคอนvenience สโตร์ ผลิตภัณฑ์ในโครงการมีความหลากหลาย ทั้งนมพาสเจอร์ไรส์ โยเกิร์ต นมเปรี้ยว ลูกอมรสนม นมปรุงแต่งชนิดเม็ด นมข้นคั้นรูปหวานและเนยสด ทั้งนี้ดำเนินการออกแบบโครงสร้างให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของ Brand ใช้กราฟฟิกที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีความน่าสนใจ สามารถแบ่งแยกรสชาติได้อย่างชัดเจน และคงไว้ซึ่ง Identity ของ Brand

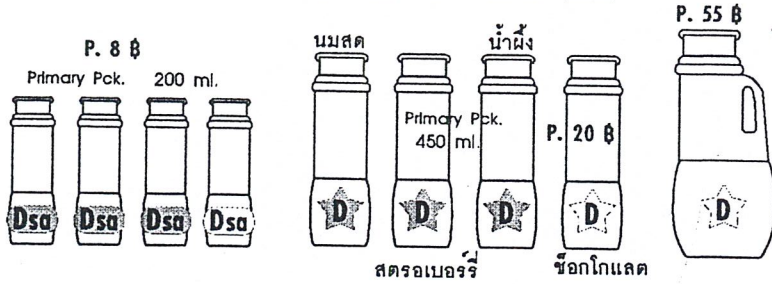
## วัตถุประสงค์ในการออกแบบ

โครงการนี้เป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อขยายฐานในการแบ่งส่วนครองตลาด โดยในเบื้องต้นมีเป้าหมายในการเข้าแบ่งส่วนครองตลาดไม่น้อยกว่า 5 % ทั้งนี้ กลยุทธ์ทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้ จะอาศัยทั้งองค์ประกอบทางด้านกราฟฟิก และด้านประโยชน์ใช้สอย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

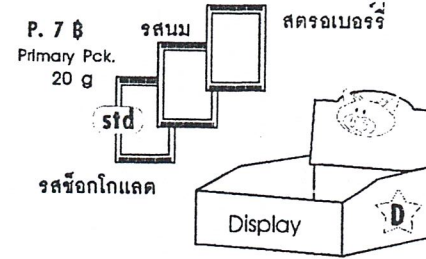
แผนภาพแสดงขอบเขตของงาน

1. นมสดพาสเจอร์ไรส์ (Pasteurized Fresh Milk) ; ของเหลว (ดื่ม,เท)



นมสด  
Primary Pck.  
2000 ml.  
สรุปปริมาณงาน : ขวดพลาสติก  
2 โครงสร้าง รวม 3 ขนาด  
1 กราฟฟิกอิสระ  
1 กราฟฟิกหลัก x 4 เอกลักษณ์ร่วม

5. นมปรุงแต่งชนิดเม็ด (Flavoured Milk Tablet) ; คัดยเม็ดยา (แข็ง,เปราะ)



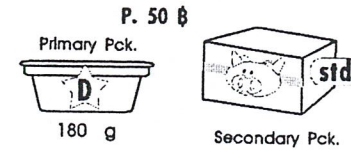
สรุปปริมาณงาน : ของ & กล่อง  
2 โครงสร้าง  
1 กราฟฟิกอิสระ  
1 กราฟฟิกหลัก x 3 กราฟฟิกร่วม  
P. 150 ฿  
Secondary Pck.  
24 ของ

2. โยเกิร์ต (Yogurt) ; ของหนืด (ดัก)



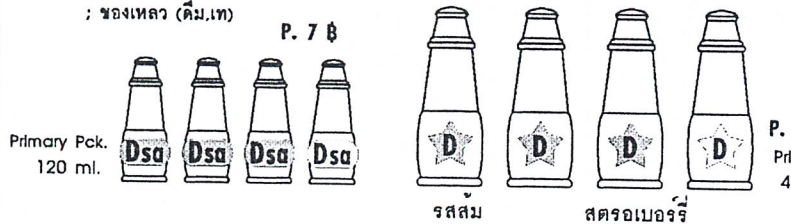
สรุปปริมาณงาน : ถ้วยพลาสติก  
1 โครงสร้าง x 2 ขนาด  
1 กราฟฟิกหลัก x 4 กราฟฟิกร่วม

6. เนยสด (Butter) ; ของแข็งละลายได้ (ดัก)



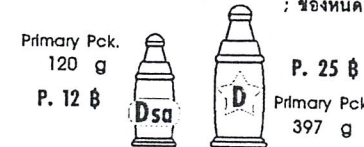
สรุปปริมาณงาน : กระปุกพลาสติก & กล่องกระดาษ  
2 โครงสร้าง  
2 กราฟฟิกอิสระ

3. นมเปรี้ยว (Drinking Yogurt) ; ของเหลว (ดื่ม,เท)



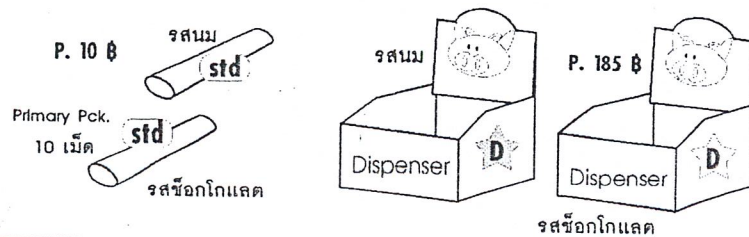
สรุปปริมาณงาน : ขวดพลาสติก  
1 โครงสร้าง x 2 ขนาด  
1 กราฟฟิกหลัก x 4 กราฟฟิกร่วม  
P. 22 ฿  
Primary Pck.  
450 ml.

7. นมข้นคั้นรูปหวาน (Recombine Sweetened Condensed Milk) ; ของหนืด (บีบ)



สรุปปริมาณงาน : ขวดพลาสติก  
1 โครงสร้าง x 2 ขนาด  
1 กราฟฟิกหลัก x 2 กราฟฟิกร่วม

4. ลูกอมเคี้ยวหนึบ (Soft Chewy Candy) ; เม็ดนุ่ม



สรุปปริมาณงาน : ห่อกระดาษ & กล่อง  
2 โครงสร้าง  
2 กราฟฟิกหลัก x 2 กราฟฟิกร่วม  
Secondary Pck.  
20 ห่อ

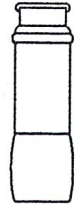
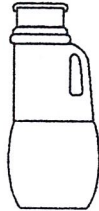
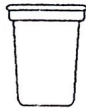
8. สัญลักษณ์ (Logo)



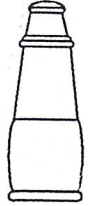
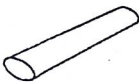
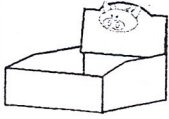
สรุปปริมาณงาน : กราฟฟิก  
1 กราฟฟิกอิสระ

สรุปปริมาณงาน : โครงสร้างออกแบบ 7 โครงสร้าง  
โครงสร้างมาตรฐาน 4 โครงสร้าง  
กราฟฟิกหลัก 12 กราฟฟิก  
จำนวนชิ้นงาน 38 ชิ้น

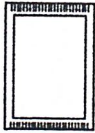
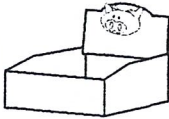
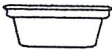
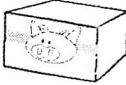
ขอบเขตของงาน

| รายการผลิตภัณฑ์   |  |                      | ประเภทบรรจุภัณฑ์   |  |   | ลักษณะงานออกแบบ/ ปริมาณงาน |   |  |
|---|--|----------------------|--------------------|--|---|----------------------------|---|--|
| ผลิตภัณฑ์   | ชนิด   | ขนาดบรรจุ            | ชั้น               | ชนิด/รูปแบบ  | คุณภาพงาน   |                            |   |  |
| <b>1. นมสด</b><br>พาสเจอร์ไรส์<br>( Pasteurized<br>Fresh Milk ) | นมสด<br>น้ำผึ้ง<br>สตรอเบอร์รี่<br>ช็อกโกแลต     | 200 ml.<br>450 ml.   | Primary<br>Package | ขวดพลาสติก<br>    | <u>Containment</u> ปริมาตรตามต้องการ<br>เอื้ออำนวยต่อการผลิต<br><u>Protection</u> มี Saffy Seal ,<br>เกิน 200 ml.ฝาเปิดและปิดคั้นได้<br><u>Convenience</u> สะดวกดื่มหรือเท<br><u>Promotion</u> สื่อภาพลักษณ์ เหมาะ<br>กลุ่มเป้าหมาย แบ่งแยกรสชาติชัดเจน | โครงสร้าง                  | <input type="radio"/> มาตรฐาน<br><input checked="" type="radio"/> ออกแบบ (แรก)            | ..1.. โครงสร้าง<br>..2.. ขนาด            |
|   |  |                      |                    |  |   | กราฟฟิก                    | <input type="radio"/> ออกแบบอิสระ<br><input checked="" type="radio"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม | ..1.. กราฟฟิกหลัก<br>..4.. เอกลักษณ์ร่วม |
|   | นมสด   | 2 ลิตร<br>(2000 ml.) | Primary<br>Package | ขวดพลาสติก<br>   | <u>Containment</u> เอื้ออำนวยต่อการผลิต<br><u>Protection</u> มี Saffy Seal , ฝา<br>เปิดและปิดคั้นได้<br><u>Convenience</u> สะดวกเท ขนาดพอ<br>เหมาะกับช่องวางตู้เย็น<br><u>Promotion</u> สื่อภาพลักษณ์ คงไว้<br>ซึ่ง Identity ของ Brand                  | โครงสร้าง                  | <input type="radio"/> มาตรฐาน<br><input checked="" type="radio"/> ออกแบบ (แรก)            | ..1.. โครงสร้าง<br>..1.. ขนาด            |
|   |  |                      |                    |  |   | กราฟฟิก                    | <input checked="" type="radio"/> ออกแบบอิสระ<br><input type="radio"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม | ..1.. กราฟฟิกหลัก<br>..... เอกลักษณ์ร่วม |
| <b>2. โยเกิร์ต</b><br>( Yogurt )                                | รสส้ม<br>บลูเบอร์รี่<br>สตรอเบอร์รี่<br>ผลไม้รวม | 80 g<br>150 g        | Primary<br>Package | ถ้วยพลาสติก<br> | <u>Containment</u> ปริมาตรตามต้องการ<br><u>Protection</u> มี Saffy Seal<br><u>Convenience</u> พิจารณาความเหมาะสม<br>ในการออกแบบเพิ่มเติม<br><u>Promotion</u> สื่อภาพลักษณ์ เหมาะ<br>กลุ่มเป้าหมาย แบ่งแยกรสชาติชัดเจน                                   | โครงสร้าง                  | <input checked="" type="radio"/> มาตรฐาน<br><input type="radio"/> ออกแบบ                  | ..1.. โครงสร้าง<br>..2.. ขนาด            |
|   |  |                      |                    |  |   | กราฟฟิก                    | <input type="radio"/> ออกแบบอิสระ<br><input checked="" type="radio"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม | ..1.. กราฟฟิกหลัก<br>..4.. เอกลักษณ์ร่วม |

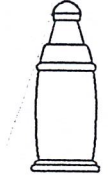

ขอบเขตของงาน

| รายการผลิตภัณฑ์                              |   |           | ประเภทบรรจุภัณฑ์  |   |  | ลักษณะงานออกแบบ/ ปริมาณงาน |  |  |
|--|---|-----------|---|---|--|----------------------------|--|--|
| ผลิตภัณฑ์                                    | ชนิด  | ขนาดบรรจุ | ชั้น  | ชนิด/รูปแบบ   | คุณภาพงาน  |                            |  |  |
| 3. นมเปรี้ยว<br>( Drinking Yogurt )          | รสส้ม<br>บลูเบอร์รี่<br>สตรอปเบอร์รี่<br>ผลไม้รวม | 120 ml.   | Primary Package   | ขวดพลาสติก<br> | <p><b>Containment</b> ปริมาตรตามต้องการ ใช้อำนวยต่อการผลิต</p> <p><b>Protection</b> มี Safty Seal , เกิน 200 ml.ฝาเปิดและปิดคืนได้</p> <p><b>Convenience</b> สะดวกดื่มหรือเท</p> <p><b>Promotion</b> สื่อภาพลักษณ์ เหมาะแก่กลุ่มเป้าหมาย แบ่งแยกรสชาติชัดเจน</p>   | โครงสร้าง                  | <input type="radio"/> มาตรฐาน<br><input checked="" type="radio"/> ออกแบบ (แรก)   | ..1.. โครงสร้าง<br>..2.. ขนาด            |
|  |   | 450 ml.   |   |   |  | กราฟฟิก                    | <input type="radio"/> ออกแบบอิสระ<br><input checked="" type="radio"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม                                | ..1.. กราฟฟิกหลัก<br>..4.. เอกลักษณ์ร่วม |
| 4. ลูกอมเคี้ยว<br>หนึบ ( Soft - Chewy Candy) | นมสด<br>ช็อกโกแลต                                 | 10 เม็ด   | Primary Package   | ห่อกระดาษ<br> | <p><b>Containment</b> ปริมาตรตามต้องการ</p> <p><b>Protection</b> เลือกใช้วัสดุที่ตอบสนองความต้องการ สามารถรักษาคุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ได้</p> <p><b>Convenience</b> Secondary Pack. เหมาะสมทั้งในกรณีการวาง ณ จุดขาย ( อาจทำเป็นDispenser ) และขายรวมแบบ Multi-Pack</p> <p><b>Promotion</b> สื่อภาพลักษณ์ เหมาะแก่กลุ่มเป้าหมาย คงไว้ซึ่ง Identity ของ Brand</p> | โครงสร้าง                  | <input checked="" type="radio"/> มาตรฐาน<br><input type="radio"/> ออกแบบ   | ..1.. โครงสร้าง<br>..1.. ขนาด            |
|  |   | 20 หลอด   |   |   |  | Secondary Display Package  | กล่องพับขึ้นรูป<br>Folding Carton<br> | กราฟฟิก                                  |
|  |   |           | โครงสร้าง   | <input type="radio"/> มาตรฐาน<br><input checked="" type="radio"/> ออกแบบ (แรก)                  | ..1.. โครงสร้าง<br>..1.. ขนาด  |                            |  |  |
|  |   | กราฟฟิก   | <input checked="" type="radio"/> ออกแบบอิสระ<br><input type="radio"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม | ..1.. กราฟฟิกหลัก<br>..2.. เอกลักษณ์ร่วม  |  |                            |  |  |

ขอบเขตของงาน

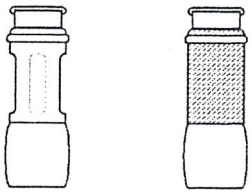
| รายการผลิตภัณฑ์  |   |           | ประเภทบรรจุภัณฑ์ |   |  | ลักษณะงานออกแบบ/ ปริมาณงาน |   |  |
|--|---|-----------|------------------|---|--|----------------------------|---|--|
| ผลิตภัณฑ์  | ชนิด  | ขนาดบรรจุ | ชั้น             | ชนิด/รูปแบบ   | คุณภาพงาน  |                            |   |  |
| <b>5. นมปรุงแต่ง</b><br>ชนิดเม็ด<br>( Flavoured<br>Milk Tablet ) | นมสด<br>ช็อกโกแลต<br>สตรอเบอร์รี่   | 20 เม็ด   | Primary          | ซอง   | <u>Containment</u> ปริมาตรตามต้องการ<br><u>Protection</u> เลือกใช้วัสดุที่รองรับ<br>ความต้องการ สามารถรักษาคุณสมบัติ<br>ทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ได้<br><u>Convenience</u> Secondary Pack.<br>เหมาะสมทั้งในกรณีการวาง ณ จุดขาย<br>และขายรวมแบบ Multi-Pack<br><u>Promotion</u> สื่อภาพลักษณ์ เหมาะ<br>กลุ่มเป้าหมาย แบ่งแยกรสชาติชัดเจน<br>และคงไว้ซึ่ง Identity ของ Brand | โครงสร้าง                  | <input checked="" type="checkbox"/> มาตรฐาน<br><input type="checkbox"/> ออกแบบ                  | ..1.. โครงสร้าง<br>..1.. ขนาด            |
|  |   | 20 g      | Package          |    |  | กราฟฟิก                    | <input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ<br><input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม | ..1.. กราฟฟิกหลัก<br>..3.. เอกลักษณ์ร่วม |
|  |   | 24 ซอง    | Secondary        | กล่องพับขึ้นรูป   |  | โครงสร้าง                  | <input type="checkbox"/> มาตรฐาน<br><input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ (แรก)            | ..1.. โครงสร้าง<br>..1.. ขนาด            |
|  |   | Display   | Folding Carton   |   |  | กราฟฟิก                    | <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ<br><input type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม | ..1.. กราฟฟิกหลัก<br>.... เอกลักษณ์ร่วม  |
| <b>6. เนยสด</b><br>( Butter )                                    | -   | 180 g     | Primary          | กระปุกพลาสติก   | <u>Containment</u> ปริมาตรตามต้องการ<br><u>Protection</u> เลือกใช้วัสดุที่รองรับ<br>ความต้องการ สามารถรักษาคุณสมบัติ<br>ทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ได้<br><u>Convenience</u> ออกแบบให้สามารถ<br>เปิดและปิด ใช้งานครั้งต่อไป<br><u>Promotion</u> สื่อภาพลักษณ์ เหมาะ<br>กลุ่มเป้าหมาย คงไว้ซึ่ง Identity ของ<br>Brand  | โครงสร้าง                  | <input type="checkbox"/> มาตรฐาน<br><input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ (แรก)            | ..1.. โครงสร้าง<br>.... ขนาด             |
|  |   |           | Package          |  |  | (กล่อง)                    | <input checked="" type="checkbox"/> มาตรฐาน<br><input type="checkbox"/> ออกแบบ                  | ..1.. โครงสร้าง<br>.... ขนาด             |
|  |   |           | Secondary        | กล่องกระดาษ   |  | กราฟฟิก                    | <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ<br><input type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม | ..2.. กราฟฟิกหลัก<br>.... เอกลักษณ์ร่วม  |
| Package  |  |           |                  |   |  |                            |   |  |

ขอบเขตของงาน

| รายการผลิตภัณฑ์   |      |                | ประเภทบรรจุภัณฑ์ |   |   | ลักษณะงานออกแบบ/ ปริมาณงาน |   |  |
|---|------|----------------|------------------|---|---|----------------------------|---|--|
| ผลิตภัณฑ์   | ชนิด | ขนาดบรรจุ      | ชั้น             | ชนิด/รูปแบบ   | คุณภาพงาน   |                            |   |  |
| 7. นมข้นคินรูปหวาน<br>(Recombine Sweetened Condensed Milk ) | -    | 120 g<br>397 g | Primary Package  | ขวดพลาสติก<br> | <u>Containment</u> ปริมาตรตามต้องการ<br><u>Protection</u> เลือกใช้วัสดุที่รักษาคุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์<br><u>Convenience</u> ฝาเปิดปิดได้ดี<br>ลักษณะขวด เอื้ออำนวยต่อการบีบใช้<br><u>Promotion</u> สื่อภาพลักษณ์ เหมาะแก่กลุ่มเป้าหมาย คงไว้ซึ่ง Identity ของ Brand | โครงสร้าง                  | <input type="radio"/> มาตรฐาน<br><input checked="" type="radio"/> ออกแบบ (แรก)            | ..1.. โครงสร้าง<br>..2.. ขนาด            |
|   |      |                |                  |   |   | กราฟฟิก                    | <input type="radio"/> ออกแบบอิสระ<br><input checked="" type="radio"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม | ..1.. กราฟฟิกหลัก<br>..2.. เอกลักษณ์ร่วม |
| 8. สัญลักษณ์ (Logo)   |      |                |                  |                | <u>Promotion</u> ออกแบบตัว Logo ให้สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ของ Brand มีความน่าสนใจ และง่ายต่อการจดจำ  | กราฟฟิก                    | <input checked="" type="radio"/> ออกแบบอิสระ<br><input type="radio"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม | ..1.. กราฟฟิกหลัก<br>.... เอกลักษณ์ร่วม  |

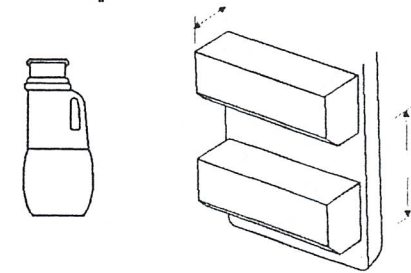
สรุปปริมาณงาน : โครงสร้างออกแบบ 7 โครงสร้าง  
 โครงสร้างมาตรฐาน 4 โครงสร้าง  
 กราฟฟิกหลัก 12 กราฟฟิก  
 จำนวนชิ้นงาน 38 ชิ้น

## 1. นมสดพาสเจอร์ไรส์ ( Pasteurized Fresh Milk )

| เงื่อนไขความต้องการ  | แนวทางการออกแบบ  |
|--|--|
| <p><b>Containment</b> บรรจุภัณฑ์มีขนาดสัดส่วน เหมาะสมกับขนาดบรรจุ</p>  | <p><b>Containment</b> ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีปริมาตรตามต้องการ เอื้ออำนวยต่อการผลิตในสายการผลิต</p>  |
| <p><b>Protection</b> สามารถปกป้องความเสียหาย และป้องกันสิ่งสกปรก แก่ผลิตภัณฑ์ได้</p>                                 | <p><b>Protection</b> ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยเลือกใช้วัสดุ ที่ตอบสนองความต้องการ ได้ มี Saffy Seal ป้องกันการเปิดก่อนถึงมือผู้บริโภค สำหรับขนาดบรรจุเกินกว่า 200 ml. ควรออกแบบฝาให้สามารถเปิดและปิดคืน ใช้งานได้เป็นอย่างดี</p>   |
| <p><b>Convenience</b> ใช้งานสะดวกในด้านประโยชน์ใช้สอย เอื้ออำนวยต่อการหยิบจับ ทั้งเพื่อการดื่ม หรือเพื่อการเท</p>    | <p><b>Convenience</b> ออกแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการหยิบจับสำหรับดื่ม หรือเท โดยอาจออกแบบรูปร่างโค้งเว้ารองรับ Ergonomics หรืออาจทำเป็น Texture</p> <div style="text-align: center;">  </div> |
| <p><b>Promotion</b> ตัวบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะของ Brand ประกอบกับกราฟฟิคที่สื่อความหมายได้อย่างชัดเจน น่าสนใจ</p> | <p><b>Promotion</b> ออกแบบโครงสร้างให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของ Brand ใช้กราฟฟิคที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถแบ่งแยกรสชาติได้ชัดเจน และคงไว้ซึ่ง Identity ของ Brand</p>  |

## 1. นมสดพาสเจอร์ไรส์ ( Pasteurized Fresh Milk )

| เงื่อนไขความต้องการ  | แนวทางการออกแบบ  |
|--|--|
| <p><b>Containment</b> บรรจุภัณฑ์มีขนาดสัดส่วน เหมาะสมกับขนาดบรรจุ</p>  | <p><b>Containment</b> ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีปริมาตรตามต้องการ เอื้ออำนวยต่อการผลิตในสายการผลิต</p>  |
| <p><b>Protection</b> สามารถปกป้องความเสียหาย และป้องกันสิ่งสกปรกแก่ผลิตภัณฑ์ได้</p>                                  | <p><b>Protection</b> ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยเลือกใช้วัสดุ ที่ตอบสนองความต้องการได้ มี Saffy Seal ป้องกันการเปิดก่อนถึงมือผู้บริโภค ออกแบบฝาให้สามารถเปิดและปิดคืน ใช้งานได้เป็นอย่างดี</p> |
| <p><b>Convenience</b> ใช้งานสะดวกในด้านประโยชน์ใช้สอย เอื้ออำนวยต่อการหยิบจับ ทั้งเพื่อการดื่ม หรือเพื่อการเท</p>    | <p><b>Convenience</b> ออกแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเท มีขนาดเหมาะสมในการวางด้านข้างตู้เย็น โดยมีความกว้างไม่เกิน 10 ซม. และสูงไม่เกิน 25 ซม.</p>                      |
| <p><b>Promotion</b> ตัวบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะของ Brand ประกอบกับกราฟฟิกที่สื่อความหมายได้อย่างชัดเจน น่าสนใจ</p> | <p><b>Promotion</b> ออกแบบโครงสร้างให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของ Brand ใช้กราฟฟิกที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย คงไว้ซึ่ง Identity ของ Brand</p>  |



## 2. โยเกิร์ต (Yogurt)

| เงื่อนไขความต้องการ  | แนวทางการออกแบบ   |
|--|---|
| <p><b>Containment</b> บรรจุภัณฑ์มีขนาดสัดส่วน เหมาะสมกับขนาดบรรจุ</p>  | <p><b>Containment</b> ใช้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบมาตรฐาน มีปริมาตรตามต้องการ สะดวกและประหยัดต้นทุน ในการผลิต</p>  |
| <p><b>Protection</b> สามารถปกป้องความเสียหาย และป้องกันสิ่งสกปรก แก่ผลิตภัณฑ์ได้</p>                                 | <p><b>Protection</b> ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยเลือกใช้วัสดุ ที่ตอบสนองความต้องการ สามารถรักษาคุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ได้</p>                                 |
| <p><b>Convenience</b> ใช้งานสะดวกในด้านประโยชน์ใช้สอย เอื้ออำนวยต่อพฤติกรรมการบริโภค</p>                             | <p><b>Convenience</b> พิจารณาความเหมาะสมในกรณีของการออกแบบเพิ่มเติม ในบางส่วน</p> <div data-bbox="1546 976 1795 1115" style="text-align: center;"> </div>       |
| <p><b>Promotion</b> ตัวบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะของ Brand ประกอบกับกราฟฟิกที่สื่อความหมายได้อย่างชัดเจน น่าสนใจ</p> | <p><b>Promotion</b> ออกแบบให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของBrand ใช้กราฟฟิกที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถแบ่งแยกรสชาติได้ชัดเจน และคงไว้ซึ่ง Identity ของ Brand</p> |

### 3. นมเปรี้ยว ( Drinking Yogurt )

| เงื่อนไขความต้องการ   | แนวทางการออกแบบ  |
|---|--|
| <p><b>Containment</b> บรรจุภัณฑ์มีขนาดสัดส่วน เหมาะสมกับขนาดบรรจุ</p>   | <p><b>Containment</b> ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีปริมาตรตามต้องการ เอื้ออำนวยต่อการผลิตในสายการผลิต</p>  |
| <p><b>Protection</b> สามารถปกป้องความเสียหาย และป้องกันสิ่งสกปรกแก่ผลิตภัณฑ์ได้</p>                                 | <p><b>Protection</b> ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยเลือกใช้วัสดุ ที่ตอบสนองความต้องการได้ มี Saffy Seal ป้องกันการเปิดก่อนถึงมือผู้บริโภค สำหรับขนาดบรรจุเกินกว่า 200 ml. ควรออกแบบฝาให้สามารถเปิดและปิดคืน ใช้งานได้เป็นอย่างดี</p>                    |
| <p><b>Convenience</b> ใช้งานสะดวกในด้านประโยชน์ใช้สอย เอื้ออำนวยต่อการหยิบจับ ทั้งเพื่อการดื่ม หรือเพื่อการเท</p>   | <p><b>Convenience</b> ออกแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการหยิบจับสำหรับดื่ม หรือเท โดยอาจออกแบบรูปร่างโค้งเว้าตอบรับ Ergonomics หรืออาจทำเป็น Texture</p> <div data-bbox="1546 1035 1773 1228" style="text-align: center;"> </div> |
| <p><b>Promotion</b> ตัวบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะของ Brand ประกอบกับกราฟิกที่สื่อความหมายได้อย่างชัดเจน น่าสนใจ</p> | <p><b>Promotion</b> ออกแบบโครงสร้างให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของ Brand ใช้กราฟิกที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถแบ่งแยกรสชาติได้ชัดเจน และคงไว้ซึ่ง Identity ของ Brand</p>   |

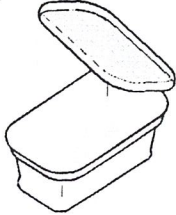
#### 4. ลูกอมเคี้ยวหนึบ ( Soft Chewy Candy )

| เงื่อนไขความต้องการ  | แนวทางการออกแบบ  |
|--|--|
| <p><b>Containment</b> บรรจุภัณฑ์มีขนาดสัดส่วน เหมาะสมกับขนาดบรรจุ</p>  | <p><b>Containment</b> ออกแบบให้สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ ได้ปริมาณตามต้องการ</p>  |
| <p><b>Protection</b> สามารถปกป้องความเสียหาย และป้องกันสิ่งสกปรก แก่ผลิตภัณฑ์ได้</p>                                 | <p><b>Protection</b> ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยเลือกใช้วัสดุ ที่ตอบสนองความต้องการ สามารถรักษาคุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ได้</p>  |
| <p><b>Convenience</b> ใช้อำนวยต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สะดวกซื้อ สะดวกในการรับประทาน</p>                                 | <p><b>Convenience</b> ออกแบบในส่วนของ Secondary Package ให้เหมาะสม ทั้งในกรณีการวาง ณ จุดขาย ( อาจออกแบบเป็นลักษณะ Dispenser) และสอดคล้องกับการขายรวมMulti-Pack</p> <div data-bbox="1415 961 1921 1135" data-label="Image"> </div> |
| <p><b>Promotion</b> ตัวบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะของ Brand ประกอบกับกราฟฟิกที่สื่อความหมายได้อย่างชัดเจน น่าสนใจ</p> | <p><b>Promotion</b> ออกแบบโครงสร้างในส่วนบรรจุภัณฑ์ส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ใช้กราฟฟิกที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และคงไว้ซึ่ง Identity ของ Brand</p>  |


### 5. นมปรุงแต่งชนิดเม็ด ( Flavoured Milk Tablet )

| เงื่อนไขความต้องการ  | แนวทางการออกแบบ   |
|--|---|
| <p><b>Containment</b> บรรจุภัณฑ์มีขนาดสัดส่วน เหมาะสมกับขนาดบรรจุ</p>  | <p><b>Containment</b> ออกแบบให้สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ ได้ปริมาณตามต้องการ</p>   |
| <p><b>Protection</b> สามารถปกป้องความเสียหาย และป้องกันสิ่งสกปรก แก่ผลิตภัณฑ์ได้</p>                                 | <p><b>Protection</b> ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยเลือกใช้วัสดุ ที่ตอบสนองความต้องการ ได้ สามารถรักษาคุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ได้</p>   |
| <p><b>Convenience</b> ให้อำนวยความสะดวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สะดวกซื้อ สะดวกในการรับประทาน</p>                        | <p><b>Convenience</b> ออกแบบในส่วนของ Secondary Package ให้เหมาะสม ทั้งในกรณีการวาง ณ จุดขาย และสอดคล้องกับการขาย รวมแบบ Multi-Pack</p> <div data-bbox="1393 951 1895 1124" style="text-align: center;"> </div> |
| <p><b>Promotion</b> ตัวบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะของ Brand ประกอบ กับกราฟิกที่สื่อความหมายได้อย่างชัดเจน น่าสนใจ</p> | <p><b>Promotion</b> ออกแบบโครงสร้างในส่วนบรรจุภัณฑ์ส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ใช้กราฟิกที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และคงไว้ซึ่ง Identity ของ Brand</p>  |

6. เนยสด ( Butter )

| เงื่อนไขความต้องการ   | แนวทางการออกแบบ   |
|---|---|
| <p><b>Containment</b> บรรจุภัณฑ์มีขนาดสัดส่วน เหมาะสมกับขนาดบรรจุ</p>   | <p><b>Containment</b> ออกแบบให้สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ ได้ปริมาณตามต้องการ เอื้ออำนวยต่อการผลิตในสายการผลิต</p>  |
| <p><b>Protection</b> สามารถปกป้องความเสียหาย และป้องกันสิ่งสกปรก แก่ผลิตภัณฑ์ได้</p>                                | <p><b>Protection</b> ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยเลือกใช้วัสดุ ที่ตอบสนองความต้องการ ได้ สามารถรักษาคุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ได้</p>   |
| <p><b>Convenience</b> ใช้งานสะดวกในด้านประโยชน์ใช้สอย เอื้ออำนวยต่อ เก็บรักษา สำหรับการบริโภคในครั้งต่อไป</p>       | <p><b>Convenience</b> ออกแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค สำหรับส่วนของฝาเปิด ออกแบบให้สามารถเปิดและปิดคืนได้ สำหรับการใช้งานครั้งต่อไป</p>  |
| <p><b>Promotion</b> ตัวบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะของ Brand ประกอบกับกราฟิกที่สื่อความหมายได้อย่างชัดเจน น่าสนใจ</p> | <p><b>Promotion</b> ออกแบบโครงสร้างให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของ Brand ใช้กราฟิกที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถแบ่งแยกรสชาติได้ชัดเจน และคงไว้ซึ่ง Identity ของ Brand</p>  |

## 7. นมข้นคั้นรูปหวาน ( Recombine Sweetened Condensed Milk )

| เงื่อนไขความต้องการ |  | แนวทางการออกแบบ    |  |
|---------------------|--|--------------------|--|
| <b>Containment</b>  | บรรจุภัณฑ์มีขนาดสัดส่วน เหมาะสมกับขนาดบรรจุ  | <b>Containment</b> | ออกแบบให้สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ ได้ปริมาณตามต้องการ<br>เอื้ออำนวยต่อการผลิตในสายการผลิต  |
| <b>Protection</b>   | สามารถปกป้องความเสียหาย และป้องกันสิ่งสกปรก<br>แก่ผลิตภัณฑ์ได้                                   | <b>Protection</b>  | ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยเลือกใช้วัสดุ ที่ตอบสนองความต้องการ<br>สามารถรักษาคุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ได้  |
| <b>Convenience</b>  | ใช้งานสะดวกในด้านประโยชน์ใช้สอย เอื้ออำนวยต่อ<br>พฤติกรรมผู้บริโภค                               | <b>Convenience</b> | ออกแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ฝาจะต้อง<br>เปิดปิดได้ดี ไม่เกะกะในระหว่างการบีบใช้งาน ลักษณะขวด<br>เอื้ออำนวยต่อการบีบใช้<br> |
| <b>Promotion</b>    | ตัวบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะของ Brand ประกอบ<br>กับกราฟฟิกที่สื่อความหมายได้อย่างชัดเจน น่าสนใจ | <b>Promotion</b>   | ออกแบบให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของBrand ใช้กราฟฟิก<br>ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย คงไว้ซึ่ง Identity ของ Brand  |

## 8. สัญลักษณ์ ( Logo )

| เงื่อนไขความต้องการ |   | แนวทางการออกแบบ  |   |
|---------------------|---|------------------|---|
| <b>Promotion</b>    | เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้องการภาพลักษณ์ที่ดูโดดเด่น<br>สะดุดตา เพื่อเข้ามาแบ่งส่วนครองตลาดเดิม | <b>Promotion</b> | ออกแบบตัว Logo ให้สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ ของ<br>Brand มีความน่าสนใจ และง่ายต่อการจดจำ |

## นโยบายทางด้านการตลาด

สำหรับในตลาดนมโดยทั่วไปแล้ว ผู้ประกอบการจะใช้กลยุทธ์ที่สำคัญในด้านรสชาติ ทั้งนี้เพราะคนไทยมีรสนิยมแตกต่างจากชาติอื่นๆคือ นอกจากจะคำนึงถึงคุณค่าทางอาหารต่อร่างกายแล้วจะต้องมีรสชาติที่อร่อยด้วย นมรสชาติจัดสนิทที่สามารถวางจำหน่ายในประเทศต่างๆ ไม่สามารถวางจำหน่ายในไทยได้ประสบความสำเร็จมากนัก มีกลุ่มเป้าหมายเพียงบางส่วนเท่านั้น นมที่วางจำหน่ายจึงต้องปรับแต่งรสชาติให้คุ้นเคยกับคนไทย กลยุทธ์ต่อมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการจะต้องสามารถกระจายสินค้าให้ถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง

นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้โดดเด่นต่างจากคู่แข่งอื่น อีกทั้งการผลิตสินค้าสนองตอบความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มให้ชัดเจน และกลยุทธ์สุดท้ายเป็นเรื่องของคุณภาพ เช่น การได้รับมาตรฐานสำหรับสินค้าประเภทอาหาร ในการส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศ ได้แก่ Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP)

ในส่วนของนโยบายทางด้านการตลาดของบริษัทโฮสโตสในการเข้ามาแบ่งส่วนครองตลาดในครั้งนี้ ได้ทำการวิจัยและสำรวจความต้องการของผู้บริโภคพบว่า ในตลาดปัจจุบันยังมีช่องว่างพอสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่จะแทรกเข้าไปทำตลาดได้

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะเน้นที่ห้างสรรพสินค้า คอเนวีเนียนส์โตร์ มินิมาร์ท และยังมีในส่วนจากร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก หน่วยรถกระจายสินค้าเงินสด ซึ่งในอนาคตมีแผนที่จะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะไดเรกต์เซลล์ และช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่คือตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ

สำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการมีการแตกสายของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม นอกเหนือไปจากคู่แข่งโดยทั่วไปในตลาดนมพร้อมดื่ม เพื่อตอบรับกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ทั้งนี้ในด้านของตลาดนมพร้อมดื่มจะมุ่งเน้นการทำตลาดเฉพาะในส่วนตลาดนมสดพาสเจอร์ไรส์ นมเปรี้ยว และโยเกิร์ต อันเนื่องมาจากสภาวะการณ์ของตลาดปัจจุบันในส่วนอื่นนั้น ได้รับผลกระทบบางส่วน โดยเฉพาะนม UHT จะได้รับผลกระทบค่อนข้างมากเพราะราคาสูงขึ้นสืบเนื่องมาจากราคาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตเกือบครึ่งหนึ่งของต้นทุนการผลิต ส่วนนมพาสเจอร์ไรส์และโยเกิร์ตไม่ค่อยได้รับผลกระทบมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคหันมานิยมดื่มมากขึ้นเพราะมีรสชาติอร่อยกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ลักษณะภาพรวมของตลาด

เป็นตลาดเป้าหมาย(Target Market) มีแนวความคิดของการตลาดเป็นแบบ“การแบ่งส่วนตลาด”(Segmentation)

ตลาดของผลิตภัณฑ์นม ถ้าพิจารณาจากกลุ่มนมพร้อมดื่มจัดได้ว่าการแข่งขันค่อนข้างสูง ทั้งนี้เพราะมูลค่าตลาดโดยรวมมีมูลค่าสูงและมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงถือเป็นตลาดอ้างอิงหลักในการวิเคราะห์ข้อมูลและการดำเนินการออกแบบ โดยในส่วนของผลิตภัณฑ์จากนมประเภทอื่นๆ ที่นมปรุงแต่งชนิดเม็ด นมข้นคั้นรูปหวาน และเนยสดนั้น มีการแข่งขันไม่มากนัก และยังมีแนวโน้มการขยายตัวของตลาดได้ในอนาคต

สำหรับคู่แข่งในตลาด อาจแยกพิจารณาได้ดังนี้

### □ กลุ่มนมพร้อมดื่ม

| นมเปรี้ยว |                 | นมพาสเจอร์ไรส์ |                 | โยเกิร์ต  |                 |
|-----------|-----------------|----------------|-----------------|-----------|-----------------|
| ตราสินค้า | ส่วนครองตลาด(%) | ตราสินค้า      | ส่วนครองตลาด(%) | ตราสินค้า | ส่วนครองตลาด(%) |
| ดัชมิลล์  | 36.9            | เมจิ           | 30.0            | ดัชมิลล์  | 60.0            |
| ยาคุลท์   | 29.2            | โซคชัย         | 18.0            | โยโมสต์   | 15.0            |
| โพร์โมสต์ | 20.2            | โพร์โมสต์      | 10.0            | เมจิ      | 12.0            |
| อื่นๆ     | 13.7            | หนองโพ         | 8.0             | เนสท์เล่  | 10              |
|           |                 | อื่นๆ          | 33.0            | อื่นๆ     | 3               |

- สำหรับในตลาดผลิตภัณฑ์จากนมประเภทอื่นๆนั้น ส่วนแบ่งทางการตลาดไม่ชัดเจนนัก มีคู่แข่งในตลาดไม่มากนัก อีกทั้งยังมีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ดีได้ไม่ยาก ซึ่งพอจะสรุปลักษณะจำเพาะได้ดังนี้

- ตลาดนมข้นหวาน คู่แข่งในตลาดได้แก่ นมตราหมี (เนสท์เล่) ตรามะลิ เรือใบ(โพร์โมสต์) และออร์คิด โดยลักษณะของบรรจุภัณฑ์เป็นรูปแบบเดียวกันหมด คือบรรจุในกระป๋องมาตรฐาน ลักษณะของตลาดมีระดับBrand Loyalty ค่อนข้างสูง ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนนี้จะมีลักษณะการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ให้มีลักษณะโดดเด่นแตกต่างจากผู้ครองตลาดเดิมโดยอาศัยการออกแบบให้สอดคล้องกับประโยชน์ใช้สอยและกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ตลาดลูกอม กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ได้แก่ 10 - 19 ปี โดยประเภทของลูกอมแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ ลูกอมผสมกลิ่นและสี (Flavoured Candy) ลูกอมกึ่งยา (Semi-medicated Candy) และลูกอมประเภทเคี้ยวหนึบ (Chewy Candy)

นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือ ลูกอมแบบเม็ดแข็ง (Hard Candy) ซึ่งจะประกอบไปด้วยลูกอมกึ่งยา ลูกอมรสผลไม้ และลูกอมแบบเม็ดนุ่ม (Soft Candy) ซึ่งได้แก่ ลูกอมประเภทเคี้ยวหนึบ ทั้งนี้ยังแบ่งระดับเป็นตลาดบนและตลาดล่าง โดยตลาดบนมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์มาก ขณะที่ตลาดล่างไม่มีการโฆษณาและวางจำหน่ายตามต่างจังหวัดเป็นหลัก โดยภาพรวมของตลาดทั้งหมดมีมูลค่ารวมกันไม่ต่ำกว่า 2000-3000 ล้านบาท

### การวางตำแหน่งในทางการตลาด

เน้นในส่วนภาพลักษณ์ของสินค้า (Image Building) ทั้งนี้เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้องการสร้างความประทับใจและความจดจำที่ดี โดยใช้กลยุทธ์ทางบรรจุภัณฑ์เป็นสื่อช่วยโฆษณาสินค้าอีกทางหนึ่ง มุ่งเน้นในการสื่อภาพลักษณ์ของความสดใหม่และดึงดูดความสนใจจากลูกค้า โดยวางตำแหน่ง “ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับวัยสร้างสรรค์” เพื่อกำหนดแนวทางที่ชัดเจนในการแทรกผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด และมุ่งประเด็นเพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้ผลมากที่สุด (Target Market : เน้น Whom)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิเคราะห์ชื่อผลิตภัณฑ์

ลักษณะเบื้องต้นของชื่อผลิตภัณฑ์ที่นำมาพิจารณา

**Keywords** : fresh , active , new image , young , interesting , selected , milk products

|             |             |           | Remark           |
|-------------|-------------|-----------|------------------|
| MEADAIRY    | Meadairy    | เมดแดรี่  | mead + dairy     |
| MILUTILIZ   | Milutiliz   | มิลทิลิซ  | milk + utilize   |
| FRESHCHOICE | Freshchoice | เฟรชชอยส์ | fresh + choice   |
| 'VANCHOICE  | 'Vanchoice  | 'แวนชอยส์ | advance + choice |
| MILPLUS     | Milplus     | มิลพลัส   | milk + plus      |
| STEPPLUS    | Stepplus    | สเตปพลัส  | step + plus      |
| FRESHY      | Freshy      | เฟรชชี    | fresh + happy    |
| PURISE      | Purise      | เพียวไรส์ | pure + rise      |
| RISTEP      | Ristep      | ไรสเตป    | rise + step      |
| WONDAIRY    | Wondairy    | วันแดรี่  | wonder + dairy   |

## ตารางวิเคราะห์ชื่อผลิตภัณฑ์

| ชื่อผลิตภัณฑ์ | การสื่อ<br>ความหมาย | เหมาะสมกับ<br>กลุ่มเป้าหมาย | บ่งบอกความ<br>สดชื่นสดใส | ภาพลักษณ์ใหม่<br>น่าสนใจ | มีเอกลักษณ์<br>จดจำง่าย |    |
|---------------|---------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|----|
| Meadairy      | 5                   | 3                           | 2                        | 2                        | 3                       | 15 |
| Milutiliz     | 1                   | 2                           | 2                        | 4                        | 3                       | 14 |
| Freshchoice   | 3                   | 1                           | 5                        | 2                        | 2                       | 13 |
| 'Vanchoice    | 1                   | 2                           | 4                        | 3                        | 1                       | 11 |
| Milplus       | 3                   | 2                           | 2                        | 3                        | 4                       | 15 |
| Stepplus      | 4                   | 4                           | 3                        | 4                        | 3                       | 18 |
| Freshy        | 4                   | 5                           | 5                        | 2                        | 5                       | 21 |
| Purise        | 2                   | 3                           | 2                        | 3                        | 4                       | 14 |
| Ristep        | 3                   | 2                           | 1                        | 2                        | 3                       | 11 |
| Wondairy      | 2                   | 4                           | 3                        | 5                        | 3                       | 17 |

สรุป ชื่อที่เลือกมาใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการ คือ “Freshy” ทั้งนี้เพราะเป็นชื่อที่สามารถ

เอกลักษณะได้ดี ง่ายต่อการจดจำ อีกทั้งเป็นชื่อที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แนวทางในการศึกษาริวิจัย

1. ศึกษาถึงคุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ในโครงการ ความต้องการในการเก็บรักษา
2. ศึกษาพฤติกรรมและจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
3. ศึกษาลักษณะทางการตลาดและแนวทางในการแทรกผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเพื่อแบ่งส่วนครองตลาด
4. ศึกษารายละเอียดและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์คู่แข่งโดยพิจารณาทั้งจุดขาย ตำแหน่งการวางสินค้าในตลาด และเปรียบเทียบระดับของสินค้า
5. ศึกษากระบวนการผลิตและวัสดุที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภท
6. ศึกษาถึงลักษณะการใช้งาน หน้าที่ประโยชน์ใช้สอย เพื่อการออกแบบที่สอดคล้องเหมาะสม
7. ศึกษาถึงข้อกำหนดทางด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ เช่น พระราชบัญญัติอาหารและยา

## ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรจุภัณฑ์ช่วยเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมให้บรรลุวัตถุประสงค์ในทางการตลาด
2. บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สร้างความประทับใจและความจดจำที่ดีต่อผู้บริโภค อีกทั้งเป็นการสร้างโอกาสสำหรับผลิตภัณฑ์ในอนาคต
3. บรรจุภัณฑ์เอื้ออำนวยในด้านประโยชน์ใช้สอยต่อผู้บริโภค สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขออ้างอิง : บริษัท โอสดสภา จำกัด  
 บริษัท ฐานเศรษฐกิจ จำกัด  
 ศูนย์ข้อมูลคู่แข่ง  
 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์

### ความเข้าใจเบื้องต้นสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์นม

กลุ่มผลิตภัณฑ์นม หรือ MILK PRODUCTS ในส่วนของโครงการที่ได้จัดทำขึ้นนี้ เป็นการรวบรวมผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการใช้วัตถุดิบคือน้ำนมโค ผ่านกระบวนการกรรมวิธีในการผลิตรูปแบบต่างๆ จนสำเร็จเป็นผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย โดยยังคงแสดงคุณสมบัติและคงคุณค่าในลักษณะที่สามารถกล่าวอ้างถึงได้อยู่บ้าง ซึ่งในกรณีนี้จะกล่าวถึงผลิตภัณฑ์นมใน 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนม

ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในโครงการได้แก่ นมพาสเจอร์ไรส์ นมเปรี้ยว และโยเกิร์ต เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักสำหรับการนำเสนอเข้าสู่ตลาดในครั้งนี้ และในส่วนของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนม ได้แก่ ลูกอมรสนม นมปรุงแต่งชนิดเม็ด นมข้นคินรูปหวาน และเนยสด

### ลักษณะโดยทั่วไปของนม

น้ำนม (MILK) หมายถึง ของเหลวสีขาว ที่ได้มาจากคนหรือสัตว์

สีของน้ำนมแตกต่างกันตั้งแต่สีขาวถึงสีเหลืองอ่อน จนสีเหลืองทอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพันธุ์ของสัตว์ ปริมาณของไขมัน และของแข็งที่อยู่ในน้ำนม ตลอดจนอาหารที่สัตว์กินเข้าไป น้ำนมจำนวนมากๆจะทึบแสง ถ้าจำนวนน้อยแสงอาจผ่านได้บ้าง

สำหรับนมสดที่รีดมาใหม่ๆ จะมีกลิ่นเฉพาะซึ่งจะระเหยไปเมื่อถูกอากาศ และรสโดยธรรมชาติจะมีความหวานเล็กน้อย

นมเมื่อถูกความร้อนจะไม่เปลี่ยนแปลงจนกระทั่งเกือบถึงจุดเดือดมีแผ่นฝ้าแข็งปรากฏอยู่บนผิวหน้า และถ้าถูกความร้อนอยู่เป็นเวลานาน สีของน้ำนมจะเปลี่ยนไปเป็นสีน้ำตาล

ถ้าเติมกรดลงไปในน้ำนม จะมีการตกตะกอนเป็นก้อนขุ่นขาว ลักษณะคล้ายเยลลี่ เรียกว่า Curd ซึ่งมีน้ำใสๆ แยกตัวออกมาเรียกว่า Whey เมื่อส่องดูด้วยกล้องจุลทรรศน์ จะพบว่าน้ำนมประกอบด้วยเม็ดไขมันจำนวนมาก ลักษณะเป็นรูปกลมมีขนาดต่าง ๆ กัน น้ำนมสดถ้าถูกปล่อยทิ้งไว้เป็นเวลา 2-3 ชั่วโมง ไขมันจะรวมตัวกันเป็นชั้นอยู่ข้างบนเรียกว่า ครีม และถ้าปล่อยน้ำนมทิ้งไว้ในอุณหภูมิ 15-21 องศาเซลเซียส (60-70 องศาฟาเรนไฮต์) หรือนานกว่านั้น น้ำนมจะมีรสเป็นกรดและต่อมาก็จะรวมตัวกันเป็นก้อนนุ่มๆคล้ายเยลลี่

### คุณค่าทางอาหารของนม

นมเป็นอาหารที่สมบูรณ์ที่สุด นอกจากจะประกอบด้วยสารอาหารต่างๆมากมายแล้วยังมีคุณสมบัติพิเศษซึ่งแตกต่างไปจากอาหารชนิดอื่นๆด้วย ดังนี้

1. มีความสามารถในการย่อยได้เกือบสมบูรณ์ ร่างกายสามารถย่อยและดูดซึมได้ง่าย
2. มีโปรตีนสมบูรณ์ (ประกอบด้วยกรดอะมิโนที่จำเป็นมากที่สุด)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในวงจำกัดเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

3. มีปริมาณแคลเซียมและฟอสฟอรัสในอัตราส่วนที่สมดุลย์กัน ในมีปริมาณสูง

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. มีส่วนประกอบของสารที่จำเป็นหลายชนิดในปริมาณสูง

สารอาหารของนมจากถั่วแยกได้ดังนี้

- **โปรตีน** โปรตีนเป็นสารประกอบที่มีโครงสร้างซับซ้อนมาก เมื่อแตกตัวจะให้กรดอะมิโน คุณค่าทางอาหารของโปรตีนอาจวัดได้โดยจำนวนและชนิดของกรดอะมิโน ซึ่งน้ำนมประกอบด้วยกรดอะมิโนที่จำเป็นแก่ร่างกายทุกชนิด และมีปริมาณมากกว่าในอาหารอื่นๆ ดังนั้นนมจึงจัดเป็นอาหารที่ดีสำหรับการเจริญเติบโตของร่างกายและซ่อมแซมเนื้อเยื่อที่สึกหรอด้วย
- **ไขมัน** ไขมันเป็นแหล่งของพลังงานและความร้อน ไขมันในนมไม่ให้ความร้อนมากไปกว่าไขมันปริมาณเท่ากันจากแหล่งอื่นๆ ดังนั้นถ้าจะพิจารณาจากค่าทางความร้อนในด้านคุณภาพ ไขมันในนมประกอบขึ้นด้วย Glycerides และ Fatty acids ในปริมาณสูง ความแตกต่างในส่วนประกอบเหล่านี้ขึ้นอยู่กับปริมาณไขมันทั้งหมดในนม อันเป็นผลมาจากอาหารที่วัวกินเข้าไป นอกจากนี้ไขมันในนมยังเกี่ยวข้องกับวิตามินหลายชนิด (A D E K) ตลอดจนพวกสารให้สี
- **แลคโตส** เป็นสารอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรตที่พบในนมเท่านั้น
- **แร่ธาตุ** แร่ธาตุหลายชนิดเป็นสิ่งจำเป็นต่อร่างกาย โดยเฉพาะแคลเซียม และฟอสฟอรัส ซึ่งมีอยู่ในปริมาณสูง น้ำนมเป็นแหล่งสำคัญของแคลเซียมและฟอสฟอรัสทั้งในรูปของสารอินทรีย์และอนินทรีย์ แร่ธาตุในนมมีความคงตัวมากกว่าส่วนประกอบอื่นๆ แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงปริมาณได้ในบางกรณี เช่น เมื่อวัวกินอาหารที่ขาดวิตามินดี จะทำให้แคลเซียมและฟอสฟอรัสในน้ำนมลดลง ส่วนธาตุเหล็กในนมมีเล็กน้อยไม่พอกับความต้องการถ้าได้จากนมเพียงแหล่งเดียว แต่เหล็กที่ปรากฏในนมจะอยู่ในรูปสารอินทรีย์ ซึ่งร่างกายสามารถดูดซึมได้ดี
- **วิตามิน**
  - 1) **วิตามินเอ** วิตามินเอที่มีอยู่ในน้ำนมจะขึ้นอยู่กับแคโรทีนที่วัวกินเข้าไป วิตามินเอไม่ถูกทำลายโดยการพาสเจอร์ไรส์หรือสเตอริไลส์ เนื่องจากวิตามินเอและแคโรทีนละลายในไขมัน จึงสามารถคงอยู่ในผลิตภัณฑ์นมได้
  - 2) **วิตามินบี1** มีในน้ำนมมากพอสมควร บางส่วนจะถูกทำลายไปในนมที่ผ่านความร้อน
  - 3) **วิตามินซี** นมสดมีวิตามินซีประมาณ 12-20 mg/qt. วิตามินซีจะถูกทำลายอย่างรวดเร็วในน้ำนมที่เก็บไว้
  - 4) **วิตามินดี** นมมีวิตามินดีอยู่บ้าง วิธีเพิ่มวิตามินดีอาจทำได้โดยการเติมลงไป ในนม ซึ่งอาจทำได้ 3 วิธี คือ
 

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Metabolized Vit. D milk ทำได้โดยการผสม dry yeast ที่ผ่านแสงยูวีแล้ว ลงในอาหารพวกธัญพืช วิธีนี้มีราคาแพง และเพียงประมาณ 2 % ที่กินเข้าไปเท่านั้นที่ปรากฏในนม
- Irradiated Vitamin D milk ทำได้โดยให้น้ำนมไหลผ่านแสง
- Fortified Vitamin D milk ทำได้โดยการเติมวิตามินดีเข้มข้นลงในนม

5) วิตามินอี นมเป็นแหล่งที่ดีของวิตามินอี

6) วิตามินบี 2 นมเป็นแหล่งสำคัญของวิตามินบี 2 โดยเฉพาะนม หางนม นมผง การเติมนมผงลงในอาหารพวกเบเกอรี่ก็เป็นการเติมวิตามินนี้ กรรมวิธีการเตรียม ไม่เป็นการทำลายคุณค่า เพราะวิตามินบี 2 ในน้ำนมค่อนข้างคงที่ นอกจากนี้ แแบคทีเรียในกระเพาะรูเมนก็ยังสังเคราะห์ได้อีกด้วย

นอกจากวิตามินต่างๆที่กล่าวมาแล้ว นมยังประกอบด้วยวิตามินอื่นๆ อีก เช่น ไนอาซิน ไพริด็อกซิน เป็นต้น

### ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์นมในประเทศไทย

นมพร้อมดื่มในลักษณะบรรจุฟลัก เริ่มขึ้นครั้งแรกปี 2483 เมื่อบริษัทเนสเล่ร้นำเข้า นมสเตอร์ไลซ์มาจำหน่ายในประเทศไทยเป็นครั้งแรก และในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา การบริโภคนม ได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเมื่อคณะกรรมการณรงค์เพื่อการบริโภคนมในปี 2538 ได้ รณรงค์ทุกรูปแบบกับประชาชน โดยมีคำขวัญว่า “วันนี้คุณดื่มนมแล้วหรือยัง” ซึ่งนับเป็นความสำเร็จอย่างมาก ทำให้มีการบริโภคนมเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าในเวลา 6 ปี จากปี 2534 บริโภค 3.40 ลิตร/คน/ปี เพิ่มขึ้นเป็น 10.24 ลิตร/คน/ปี ในปี 2540 และมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ จากสถิติในปี 2541 อัตราการบริโภคนมอยู่ที่ 15 ลิตร/คน/ปี นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์ว่าจะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 24 ลิตร/คน/ปี ในราวปี 2544 ซึ่งจะมีผลให้ตลาดนมพร้อมดื่มขยายตัว เป็น 40,000 ล้านบาทเทียบกับมูลค่า 23,000 ล้านบาทในปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการผลิตนมพร้อมดื่ม

1. น้ำนมดิบ การผลิตจะอยู่ในบริเวณสระบุรี ราชบุรี อโยธยา เชียงใหม่ นครราชสีมา จาก สถิติพบว่าปัจจุบันน้ำนมดิบยังไม่เพียงพอับความต้องการของตลาด ในปี 2541 ทั่วประเทศผลิตน้ำนมดิบได้ 571,180 ตัน ขณะที่ความต้องการของตลาดสูงถึง 777,690 ตัน ซึ่งจุดต่างในส่วนนี้เป็นช่องว่างให้ต่างชาติเข้ามาแทรกตลาดได้ ดังนั้นจึงเกิดเป็นแผนแม่บทพัฒนาโคนมและอุตสาหกรรมนมครบวงจรขึ้นเมื่อต้นปี 2542 ที่ผ่านมา เพื่อให้มีการปรับปรุงคุณภาพของการเลี้ยงโคนม โดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์จะเข้ามาเสริมความรู้ด้านวิชาการและการเลี้ยงโคนม รวมถึงการให้อาหารที่ถูกต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. นมผงขาดมันเนย (Skimmed Milk) คือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเอาโปรตีนและไขมันเกือบทั้งหมดออกจากนม เป็นวัตถุดิบที่ใช้แทนน้ำนมดิบได้ โดยหางนมผง 1 กิโลกรัม สามารถผลิตนมพร้อมดื่มได้ประมาณ 10 กิโลกรัม

### ลักษณะ คุณสมบัติ และประเภทของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

ในที่นี้จะกล่าวถึงนมพร้อมดื่มเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบในโครงการเท่านั้น

#### นมสเตอราไรส์ (Pasteurized Milk)

เป็นนมที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 65 องศาเซลเซียส และคงที่อยู่ในอุณหภูมินี้ไม่น้อยกว่า 30 นาที หรือทำให้ร้อนไม่ต่ำกว่า 72 องศาเซลเซียส และคงที่อยู่ในอุณหภูมินี้ไม่น้อยกว่า 16 วินาที แล้วจึงทำให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมิ 5 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่า ทั้งนี้จะผ่านกรรมวิธีทำให้เป็นเนื้อเดียวกันหรือไม่ก็ตาม นมที่ผ่านกระบวนการนี้จะต้องเก็บรักษาไว้ในที่อุณหภูมิไม่เกิน 10 องศาเซลเซียส ส่วนใหญ่จะบรรจุในขวดพลาสติก ถุงพลาสติก และกล่องกระดาษ

คุณสมบัติที่สำคัญในด้านคุณภาพหรือมาตรฐานมีดังนี้

- ปราศจากเชื้อโรคอันอาจติดต่อถึงคนได้
- ไม่มีน้ำนม น้ำเหลือง 1 เจือปน
- ไม่มีสารเป็นพิษในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น สารปฏิชีวนะ สารตกค้างจากยาฆ่าแมลง
- ไขมันรวมไม่รวมมันเนย ไม่น้อยกว่า 8.5 %
- มันเนย ไม่น้อยกว่า 3.2 %
- มีกลิ่นตามลักษณะเฉพาะของนมชนิดนั้น มีลักษณะเหลว ไม่เป็นเม็ด หรือเป็นก้อน
- ไม่ใช่วัตถุกันเสีย
- ไม่มีเชื้อจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค และสารพิษจากจุลินทรีย์ในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ
- ในอาหารที่สุ่มทดสอบ 0.1 มิลลิลิตร ต้องไม่พบแบคทีเรียชนิด E.coli
- มีแบคทีเรียในนมสเตอราไรส์ไม่เกิน 50,000 ต่อกรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 น้ำนม น้ำเหลือง (Colostrum) เป็นน้ำนมที่มีกลิ่นแรง รสชาติขม มีสีเหลืองออกแดง และมีความเหนียวข้น  
 ไม่ว่าจะรูปร่างใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
 ใช้เลี้ยงลูกอ่อนแรกเกิด

## นมเปรี้ยว (Cultured Milk)

เป็นนมหรือผลิตภัณฑ์ได้จากนมที่หมักด้วยจุลินทรีย์ที่ไม่ทำให้เกิดโรค หรือไม่ทำให้เกิดพิษ อาจเติมวัตถุอื่นที่จำเป็นต่อกรรมวิธีการผลิต หรือปรุงแต่งสี กลิ่น รส ด้วยก็ได้

ประเทศที่ดื่มนมเป็นอาหารหลัก จะมีการผลิตนมเปรี้ยวในทุกประเทศ โดยนมเปรี้ยวบางชนิดผลิตโดยกรรมวิธีแบบพื้นเมือง บางชนิดก็เป็นแบบสากล

## โยเกิร์ต (Yogurt)

เป็นนมเปรี้ยวที่มีการผลิตมาตั้งแต่สมัยโบราณในแถบบัลแกเรีย โยเกิร์ตเป็นภาษาพื้นเมืองของภูมิภาคนี้ โดยหมายถึงยาอายุวัฒนะ ซึ่งโยเกิร์ตที่นิยมบริโภคกันมีหลายชนิดได้แก่

1. **Plain Yogurt หรือ Natural Yogurt** เป็นโยเกิร์ตแบบธรรมดา ไม่เติมกลิ่นรส หรือผลไม้ใดๆ ลงไป ดังนั้นกลิ่นและรสจะเป็นไปตามธรรมชาติอันเกิดจากการหมักของเชื้อจุลินทรีย์
2. **Fruit Flavour Yogurt** มี 2 แบบ คือ
  - แบบสวิส (Swiss Style หรือ Stirred Type) เป็นโยเกิร์ตซึ่งมีเนื้อผลไม้รวมกระจายอยู่ในเนื้อโยเกิร์ต และปรุงแต่งสีให้เกิดรสชาติดี และสีสวยงาม
  - แบบซันเด (Sundae) จะมีเนื้อผลไม้อยู่กับภาชนะ เช่น ส้ม สับปะรด สตอเบอร์รี่ แอปเปิ้ล ลูกพีช เป็นต้น เวลารับประทานจะต้องคนเนื้อผลไม้และโยเกิร์ตให้เข้ากันก่อนรับประทาน
3. **Sweetened Yogurt** เป็นโยเกิร์ตที่มีน้ำตาลผสมอยู่ด้วย เพื่อให้รสหวานชวนรับประทานอาจมีการเติมกลิ่นผลไม้ลงไปด้วย
 

โยเกิร์ตที่มีคุณภาพดี จะมีลักษณะคงตัว เป็นลิ่ม(Curd) คล้ายสังขยา(Custard) ผิวเรียบ อ่อนนุ่ม มีรสเปรี้ยวพอเหมาะ ให้กลิ่นรสที่เกิดจากกรดแลคติก(Lactic acid) กรดอะซิติก (Acetic acid) อะเซทัลดีไฮด์(Acetaldehyde) ไดอะเซทิล(Diacetyl) ซึ่งเป็นกลิ่นรสตามธรรมชาติ หรืออาจมีกลิ่นรสตามแต่จะปรุงแต่งให้ชวนรับประทานได้
4. **Drinking Yogurt** เป็นโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ได้จากการนำโยเกิร์ตแบบธรรมดาผสมน้ำผลไม้หรือแต่งกลิ่นรสผลไม้ โยเกิร์ตชนิดนี้มีลักษณะเป็นน้ำ สะดวกต่อการดื่ม มีรสเปรี้ยวตามธรรมชาติ และกลิ่นรสเป็นไปตามชนิดของผลไม้ที่ใช้

## คุณค่าทางโภชนาการของนมเปรี้ยว

นมเปรี้ยวเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งโปรตีนเคซีนในนมเปรี้ยวมีประโยชน์ต่อร่างกายมาก เนื่องจากถูกย่อยสลายง่ายกว่าโปรตีนในนมสดถึง 2-3 เท่า ทั้งนี้เป็นเพราะผลจากแบคทีเรียที่ใช้ในกระบวนการผลิตจะช่วยย่อยสลายโปรตีนเคซีนไปบางส่วน ทำให้โปรตีนเคซีนอยู่ในสภาพที่ร่างกายย่อยได้ง่ายและดูดซึมไปใช้ประโยชน์ได้มาก

นมเปรี้ยวจะให้พลังงานน้อยกว่านมสด เพราะน้ำตาลบางส่วนได้ถูกเปลี่ยนไปเป็นกรดแลคติก ทำให้บางคนที่ไม่สามารถรับประทานนมสดได้เพราะเกิดอาการแพ้ ก็สามารถรับประทานครมเปรี้ยวได้โดยไม่มีอาการแพ้ และกรดแลคติกที่มีอยู่ในนมเปรี้ยวจะช่วยให้ร่างกาย

สามารถดูดซึมแคลเซียมและฟอสฟอรัสได้ดีขึ้น ซึ่งเป็นแร่ธาตุสำคัญที่ช่วยในการบำรุงกระดูก และฟันสำหรับปริมาณการรับประทานนั้น ถ้าเทียบกับน้ำนมสดสามารถรับประทานได้มากกว่า โดยไม่เกิดการจุกแน่นเหมือนการบริโภคนมสด

คุณสมบัติที่สำคัญในด้านคุณภาพหรือมาตรฐานมีดังนี้

- มีโปรตีนไม่น้อยกว่าร้อยละ 1.5 ของน้ำหนัก
- ในอาหารที่สุ่มทดสอบ 0.1 กรัม ต้องไม่พบแบคทีเรีย E.coli
- ไม่ใช้วัตถุกันเสีย และสารให้ความหวานแทนน้ำตาล
- ไม่มีจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค และสารเป็นพิษจากจุลินทรีย์ในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ
- ชนิดและปริมาณสีตามกำหนด(ถ้ามีการใช้)
- ชนิดและปริมาณสารอาหารถูกต้อง(ถ้ามีการแสดงที่ฉลาก)

สำหรับผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ส่วนที่จัดอยู่ในผลิตภัณฑ์ของโครงการ ได้แก่ นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม(Drinking Yogurt) และโยเกิร์ตแบบคนสำเร็จ (Swiss Yogurt)

### ลักษณะ คุณสมบัติ และประเภทของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนม

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงผลิตภัณฑ์นมปรุงแต่งชนิดเม็ด นมข้นคั้นรูปหวาน ลูกอมรสนม และเนยสด

#### นมปรุงแต่งชนิดเม็ด

นมปรุงแต่ง (Flavoured Milk) เป็นนม หรือนมผงที่ปรุงแต่งด้วยสี กลิ่น หรือรส ไม่ว่าจะปรุงแต่งด้วยวัตถุที่มีคุณค่าทางอาหารอื่นใดอีกด้วยหรือไม่ก็ตาม สิ่งที่น่ามาปรุงแต่งนั้นจะต้องไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ สำหรับคุณสมบัติในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นมปรุงแต่งชนิดเม็ด ได้แก่คุณภาพมาตรฐานของนมปรุงแต่งชนิดเม็ดซึ่งมีดังนี้

- มีกลิ่นรสตามลักษณะของนมปรุงแต่งนั้น
- มีลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์
- ความชื้นไม่เกิน 5 %
- ธาตุน้ำนมทั้งหมดไม่น้อยกว่า 60 %
- ไม่ใช้วัตถุกันเสีย และวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล
- ไม่มีเชื้อจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค และสารพิษจากจุลินทรีย์ในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ
- แบคทีเรียไม่เกิน 100,000 ต่อกรัม
- ชนิดและปริมาณสีตามกำหนด(ถ้ามีการใช้)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่ไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษายเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### นมข้นคีนรูปหวาน

นมคีนรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเอาส่วนประกอบของนมสดซึ่งได้แยกออกแล้ว มาผสมกันขึ้นใหม่ ให้มีลักษณะเช่นเดียวกับนมสด หรือนมข้น มี 5 ชนิด ได้แก่

- 1) นมคีนรูปธรรมดา
- 2) นมข้นคีนรูปไม่หวาน
- 3) นมข้นคีนรูปหวาน
- 4) นมข้นขาดมันเนยคีนรูปไม่หวาน
- 5) นมข้นขาดมันเนยคีนรูปหวาน

สำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการนี้คือนมข้นคีนรูปหวาน ดังจะมีคุณสมบัติที่สำคัญในด้านคุณภาพหรือมาตรฐาน ได้แก่

- มีกลิ่นตามลักษณะเฉพาะของนมชนิดนั้น ต้องเป็นเนื้อเดียวกัน ไม่เป็นก้อน
- ธาตุน้ำนมไม่รวมมันเนย ไม่น้อยกว่า 20 %
- มันเนยไม่น้อยกว่า 8 %
- บักเตรียไม่เกิน 10,000 ต่อกรัม
- ไม่พบบักเตรียชนิดโคลิฟอร์มต่อ 0.1 กรัม
- ยีสต์และเชื้อราไม่เกิน 10 ต่อกรัม
- ไม่มีเชื้อจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรคและสารพิษจากจุลินทรีย์ในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

### ลูกอมรสนม

เป็นผลิตภัณฑ์ที่อาศัยกลิ่นและรสบางส่วนจากนม โดยใช้วัตถุดิบเป็นนมผงขาดมันเนย ส่วนหนึ่งผสมเข้ากับส่วนประกอบอื่นๆ ได้แก่ น้ำตาล ไขมันพืช เจลลาติน และมีการแต่งกลิ่นสังเคราะห์ โดยคุณสมบัติเบื้องต้นของนมผงขาดมันเนยที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตมีดังนี้

- มีกลิ่นตามลักษณะเฉพาะของนมชนิดนั้น เป็นผง ไม่เป็นก้อน
- ความชื้นไม่เกิน 5 %
- มันเนยไม่ถึง 1.5 %
- บักเตรียไม่เกิน 100,000/1 กรัม
- ไม่ใช้วัตถุกันเสีย
- ไม่มีเชื้อจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรคและสารพิษจากจุลินทรีย์ในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เนยสด

เนยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากส่วนที่เป็นไขมันนม ซึ่งผ่านกรรมวิธีการผลิต อาจมีการเติมวิตามินหรือสารประกอบที่จำเป็นต่อกรรมวิธีการผลิต ประกอบด้วยมันเนยไม่น้อยกว่า 80 % มีธาตุน้ำนมไม่รวมมันเนย (Milk Solid Non Fat : Snf) ไม่เกิน 2 % เกลือโซเดียมคลอไรด์ไม่เกิน 4 % และมีน้ำได้ไม่เกิน 16 % ซึ่งอาจจัดประเภทของเนยได้ดังนี้

1. **Sweet cream salted butter** เป็นเนยที่ผลิตมาจาก sweet cream หรือครีมสด มีการเติมเกลือ 1.6 % ไม่มีการหมักด้วยเชื้อจุลินทรีย์
2. **Neutralized sour cream butter** เป็นเนยที่ผลิตมาจากครีมเปรี้ยว(sour cream) ผ่านขั้นตอนการทำให้เป็นกลาง หรือทำให้ความเป็นกรดลดลง มีการเติมเกลือ 1.6 % จุดประสงค์ของการทำให้ครีมเป็นกลางเพื่อควบคุมกลิ่นรส ลักษณะเนื้อเนย และยืดอายุการเก็บรักษาสถการสูญเสียของไขมันขณะนำไปปั่นเป็นเนย อย่างไรก็ตามเนยที่ทำจาก sweet cream จะเก็บได้นานกว่า และอีกประการหนึ่งคือ ในการทำให้ครีมเป็นกลางอาจเกิดกลิ่นหืนที่เรียกว่า tallow flavor โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อครีมมีความเป็นด่างมากเกินไป
3. **Whey butter** เป็นเนยที่ผลิตได้จากเวย์ โดยการแยกไขมัน หรือครีมออกจากเวย์ นำเวย์ครีมมาทำเป็นเนยและมีการเติมเกลือประมาณ 1.6 %
4. **Ripened cream salted butter** เป็นเนยที่ผลิตจากครีมที่ผ่านการหมักด้วยเชื้อจุลินทรีย์ เพื่อให้ได้กลิ่นที่ดีก่อนนำครีมเปรี้ยวมาปั่นเป็นเนย และมีการเติมเกลือเล็กน้อย

สีของเนยธรรมชาติมีสีเหลืองอ่อน บางครั้งต้องการให้มีสีเข้มขึ้นและเพื่อให้สีของผลิตภัณฑ์มีความสม่ำเสมอ จึงมีการเติมสีของเม็ดดอกคำแสด (Annatto) ซึ่งมีแหล่งของพืชชนิดนี้ คือ บราซิล อินเดีย และหมู่เกาะอินเดียตะวันตก หรือสีที่ใช้เติมในเนยอีกชนิดหนึ่ง คือ บีตาแคโรทีน ( $\beta$ -carotene) ที่สกัดได้จากแครอท หรือได้จากการสังเคราะห์

การใช้ประโยชน์ของเนยมีมาก ในประเทศไทยนิยมนำมาเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ขนมอบ และโดยทั่วไป จะนำมาทาขนมปัง กรรมวิธีที่ไม่เหมาะสม การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ในอุณหภูมิและสภาวะที่ไม่ถูกต้อง อาจทำให้คุณภาพของเนยเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งความบกพร่องและตำหนิที่มักพบในเนยบ่อยๆได้แก่

### 1. กลิ่นและรส

- Off-flavor ได้แก่กลิ่นหืน(rancid) อันเนื่องมาจากการสลายตัวของไขมัน กลายเป็นกรดไขมันขนาดเล็กๆ สาเหตุอาจมาจากการเก็บไว้นานเกินไป หรือเก็บในที่ร้อนเกินไป
- Acid flavor บางครั้งเนยมีกลิ่นและรสเปรี้ยวของกรดเนื่องจากล้าง buttermilk ออกไม่หมด หรือใช้ครีมที่มีความเป็นกรดสูงมาผลิตเป็นเนย
- Tallow flavor เป็นกลิ่นสบที่เกิดจากการออกซิเดชันของไขมัน มักจะพบใน ripened cream มากกว่า sweet cream สามารถป้องกันได้ด้วยการทำให้ครีมมีความเป็นกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรนำไปใช้โดยไม่ผ่านการอนุญาต

- Fish flavor เป็นกลิ่นคาวเนื่องจากการสะสมของกรดไขมันอิสระหลังจากเกิดการออกซิเดชัน
- Fruit-like flavor เป็นกลิ่นหืนที่เกิดจากเชื้อราและแบคทีเรีย

## 2. สี

สีเหลืองของเนยอาจจางลงเนื่องจากการย่อยสลายโปรตีนของ *Pseudomonas putrefaciens*

## 3. เนื้อเนย

- Mealy and crumbly texture เนื้อเนยมีลักษณะร่วน ไม่เกาะเป็นเนื้อเดียวกัน เนื่องจากความชื้นและกรรมวิธีการนวดไม่เหมาะสม
- Leaky texture เนื้อเนยมีลักษณะไม่แน่นตัว เกิดช่องว่าง เนื่องจากการนวดไม่สามารถทำให้เนื้อเนยอัดตัวได้แน่นพอ

การเก็บรักษาเนยเพื่อให้มีคุณภาพดีขณะเก็บ ควรเก็บที่อุณหภูมิ 32 องศาฟาเรนไฮต์ ซึ่งสามารถลดหรือยับยั้งปฏิกิริยาเคมีที่อาจเกิดขึ้นได้ หากเก็บนานประมาณ 6 เดือนขึ้นไป ต้องเก็บที่อุณหภูมิประมาณ 0 - 10 องศาฟาเรนไฮต์ (จุดเยือกแข็งของเนยเท่ากับ 15 องศาฟาเรนไฮต์)

## การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการออกแบบ

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์นมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางอาหารที่เป็นประโยชน์แก่ร่างกาย ซึ่งเป็นคุณลักษณะเด่นประการหนึ่ง จึงควรแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคสามารถทราบได้ถึงคุณประโยชน์เหล่านั้น โดยสามารถแสดงออกได้จากบรรจุภัณฑ์และฉลาก ซึ่งนับเป็นการช่วยเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้นอีกทางหนึ่ง
2. ผลิตภัณฑ์ในโครงการ มีความหลากหลายทั้งในด้านของรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ ลักษณะพฤติกรรมในการใช้สอย อีกทั้งในด้านของกลิ่นและรสที่แตกต่าง ซึ่งเหล่านี้ควรได้รับการออกแบบให้สอดคล้องเหมาะสมกับคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันทั้งในด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิก ที่สามารถเอื้ออำนวยต่อลักษณะการใช้งาน ขณะเดียวกันสามารถสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ และช่วยเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละส่วนได้ง่ายขึ้น มีความชัดเจน ไม่สับสน
3. ผลิตภัณฑ์ในโครงการ มีการแตกสายของผลิตภัณฑ์ไปในหลายส่วน แต่ยังคงความเป็นกลุ่มในลักษณะที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน ดังนั้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกควรคำนึงถึงความมีเอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity) เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และความเป็นเอกภาพให้แก่สินค้าโดยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ข้อมูลทางด้านการตลาด

### ประวัติความเป็นมาและนโยบายด้านการตลาดของผู้ผลิต

#### ประวัติบริษัท

บริษัท โอสถสภา จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2434 โดยมีชื่อเดิมว่า “ร้านขายยาเด็กเสงหยู” เป็นตัวตึกหนึ่งคูหาในย่านสำเพ็ง ซึ่งผู้ริเริ่มประกอบกิจการคือ นายแป๊ะ โอสถานุเคราะห์ เริ่มจากเปิดกิจการขายของเบ็ดเตล็ด และต่อมาได้ริเริ่มผลิตยาคุณภาพสูง ซึ่งเป็นยาตำรับโบราณจากประเทศจีน มีสรรพคุณในการรักษาโรคปวดท้อง ท้องร่วง นายแป๊ะได้นำยาคุณภาพสูง ทูลเกล้าฯ ถวายพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 เพื่อใช้ในการเสื่อป่า ในการซ้อมรบที่ตำบลดอนเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ซึ่งทางการได้นำยาคุณภาพสูงมาบำบัดรักษา ปรากฏผลเป็นอัศจรรย์ ความทราบถึงพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว พระองค์ทรงพอพระราชหฤทัยอย่างยิ่ง จึงได้พระราชทานเข็มเสื่อป่าเป็นรางวัล และทรงเขียนแนะนำให้ใช้ยาคุณภาพสูงรักษาโรคท้องร่วง ในพระราชนิพนธ์กันป่วย และในปี พ.ศ. 2456 นายแป๊ะ ได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว พระราชทานนามสกุล “โอสถานุเคราะห์” เป็นมงคลแก่ครอบครัว ในปีต่อมา (พ.ศ. 2457) ชื่อเสียงของยาคุณภาพสูงยังขจรขยายไปทั่วอีกครั้ง เมื่อสมเด็จพระเจ้าฟ้ากรมหลวงลพบุรีราเมศวร์ ได้ทรงมีพระอักษร กราบบังคมทูลพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ถึงสรรพคุณยาคุณภาพสูงที่ช่วยบำบัดโรคท้องร่วงอย่างแรง ในจังหวัดภาคใต้ ซึ่งข้อความนี้ได้ปรากฏอยู่ในหนังสือราชกิจจานุเบกษา

กิจการร้านขายยาเด็กเสงหยู ได้เจริญรุ่งเรืองขึ้นเป็นอันดับ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2461 นายแป๊ะ โอสถานุเคราะห์ ถึงแก่กรรม นายสวัสดิ์ โอสถานุเคราะห์ บุตรชายจึงสืบช่วงบริหารกิจการต่อมา โดยการดำเนินกิจการขณะนั้นมีผู้ร่วมงานเพียง 4-5 คน ผลิตและขายยาคุณภาพสูงเป็นหลัก และต่อมา พ.ศ. 2475 ได้ย้ายร้านขายยาจากสำเพ็ง มาตั้งอยู่ที่ถนนเจริญกรุง และเปลี่ยนชื่อตามมงคลนามครั้งแรกว่า “โอสถสถานเด็กเสงหยู” ยาที่ผลิตเพิ่มขึ้นในยุคนี้ นอกจากยาคุณภาพสูงตรากีเลนแล้ว ยังมียาสามัญประจำบ้านอื่นๆ เช่น ยาหอมชนะลม ยาสะบาย ผลไม้กวน ยาธาตุ 4 ยาแก้ไอ ยาอมวัน-วัน ยาอมโบตัน และยาทมิใจ พ.ศ. 2483 ได้เติมคำนำหน้า “โอสถสถานเด็กเสงหยู” เป็น “ห้างโอสถสถานเด็กเสงหยู” ตามความเจริญเติบโตของธุรกิจในระยะนั้น พ.ศ. 2492 ได้ขยายขยายฝ่ายการผลิตไปอยู่ที่โรงงานในซอยหลังสวน และได้เพิ่มกำลังการผลิต โดยติดตั้งเครื่องจักรกลเพื่อการผลิตที่ทันสมัย และในปีเดียวกันนี้ ได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่ออีกครั้ง เมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2492 เป็น บริษัท โอสถสภา (เด็กเสงหยู) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่ 13 ตุลาคม 2502 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลปัจจุบัน ทรงมีพระมหากรุณาธิคุณโปรดเกล้าโปรดกระหม่อม พระราชทานครุฑตราตั้งแก่บริษัท พ.ศ. 2517 ได้ย้ายสำนักงานจากถนนเจริญกรุง และย้ายฝ่ายการผลิตที่โรงงานซอยหลังสวน มารวมกัน ณ สำนักงานที่ถนนรามคำแหง หัวหมาก บางกะปิ บนเนื้อที่กว่า 70 ไร่ และปี พ.ศ. 2538 เปลี่ยนชื่อบริษัทอีกครั้งเป็น บริษัท โอสดสภา จำกัด

### นโยบายด้านการตลาดของบริษัทผู้ผลิต

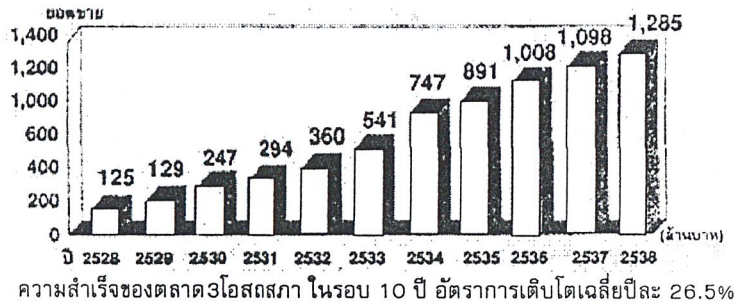
ในปี 2538 หลังจากที่บริษัท โอสดสภา จำกัด ได้มีการปรับเปลี่ยนชื่อเพื่อให้ดูมีความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น โดยตัดคำว่า “เด็กเสงหยง” ที่ต่อท้ายออก อีกทั้งได้จัดสรรงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัท เพื่อเป็นการดำเนินนโยบายเชิงรุกสู่ตลาดต่างประเทศ ควบคู่ไปกับการปรับแผนการตลาดภายในประเทศ

ลักษณะการตลาดภายในประเทศของบริษัท โอสดสภา จำกัด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ การตลาด 1 รับผิดชอบในส่วนของผลิตภัณฑ์ยาทั้งหมด การตลาด 2 รับผิดชอบในส่วนของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง และการตลาด 3 เป็นเรื่องของสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งภายหลังจากปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ ทางโอสดสภาได้ปรับแผนการตลาดในประเทศทั้ง 3 กลุ่มตลาด ตลอดจนระบบการจัดจำหน่าย โดยตั้งเป้าหมายเทียบเท่าบริษัทการค้านานาชาติ (Multi-nation)

สำหรับในส่วนสินค้าหลักของกลุ่มยาและเครื่องดื่มบำรุงกำลังนั้น ในระยะหลังประสบปัจจัยปัญหาหลายด้าน ทางบริษัทก็ได้มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบรับกับสถานการณ์ ขณะเดียวกันก็ได้ขยายไลน์เข้าไปในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพ ซึ่งมีแนวโน้มดี เช่นกลุ่มสินค้าประเภทนม โดยถึงกับเคยตั้งบริษัท ไอ.เอ็ม.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ขึ้นมาจำหน่ายนมไทย-เดนมาร์ค ก่อนที่สินค้าจะเปลี่ยนมือไป จึงหันกลับมาวางตลาดนมพร้อมดื่มภายใต้แบรนด์สโนว์ แต่ก็ประสบปัญหาจนต้องหยุดพักการผลิตไป คงไว้แต่เพียงผลิตภัณฑ์นมผงสโนว์ที่ยังวางตลาดอยู่ในปัจจุบันเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีการขยายสินค้าเข้าไปในกลุ่มน้ำดื่มโดยใช้ชื่อ “วีวอง” และน้ำผลไม้ตรา “ซีไซด์”

ในการปรับตัวนอกจากการแตกสายผลิตภัณฑ์แล้ว ในส่วนขององค์กร บริษัทโอสดสภาพยายามที่จะปรับวัฒนธรรมขององค์กรให้มีความเป็นสากลมากขึ้น โดยในปี 2539 มีการแตกกลุ่มสินค้าออกไปตั้งเป็นบริษัทตามแนวทางที่วางไว้ โดยเริ่มจากฝ่ายการตลาด 3 ซึ่งเป็นกลุ่มของสินค้าอุปโภค-บริโภค ออกมาตั้งเป็นบริษัท โอสดสภา มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เพื่อเปิดตลาดแข่งขันกับบริษัทคอนซูเมอร์ข้ามชาติอย่างจริงจัง โดยใช้กลยุทธ์โปรดักต์มีกซ์ ขยายไลน์สินค้าเข้าไปในกลุ่มอาหาร เครื่องดื่มที่ตอบสนองคนรุ่นใหม่ เพราะเป็นตลาดที่มีกำไรมากกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคโดยทั่วไป และยังมีแนวโน้มตลาดที่ดี ซึ่งจะทำให้สามารถสร้างรายได้ให้แก่บริษัทเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดอุปโภคบริโภคมากขึ้น

จากความร่วมมือของผลประกอบการที่ผ่านมา ในแง่ของยอดขายเฉลี่ยที่มีเพิ่มขึ้นกว่า 20 % ทำให้บริษัทโฮสเสก้าตัดสินใจตั้งเป็นบริษัทขึ้นมา โดยมีเหตุผลสำคัญเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินงาน และการแยกออกมาทำให้สนใจสินค้ากลุ่มนี้ได้มากขึ้น



ทั้งนี้การที่บริษัทฯ ได้วางนโยบายในทางการตลาดโดยอาศัยกลยุทธ์โปรดัคต์มิกซ์ ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น ในด้านการผลิตจึงเน้นสินค้ากลุ่มที่มีแนวโน้มของการเติบโตไปได้ดี อันได้แก่ สินค้าสำหรับเด็ก สินค้าเพื่อสุขภาพ และโดยเฉพาะสินค้าสำหรับกลุ่มวัยรุ่น จากภาพรวมของตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค(Consumer Products)โดยทั่วไปที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเพียง 2-3 % แต่สินค้ากลุ่มวัยรุ่น กลับมีแนวโน้มที่ดีและมีอัตราการเติบโตโดดเด่นกว่าสินค้าอื่น ๆ โดยมีการคาดการณ์ว่าสิ้นปี 2542 สินค้าของบริษัทฯในกลุ่มนี้จะมีอัตราการเติบโต ทั้งด้านปริมาณและมูลค่าถึง 12 %

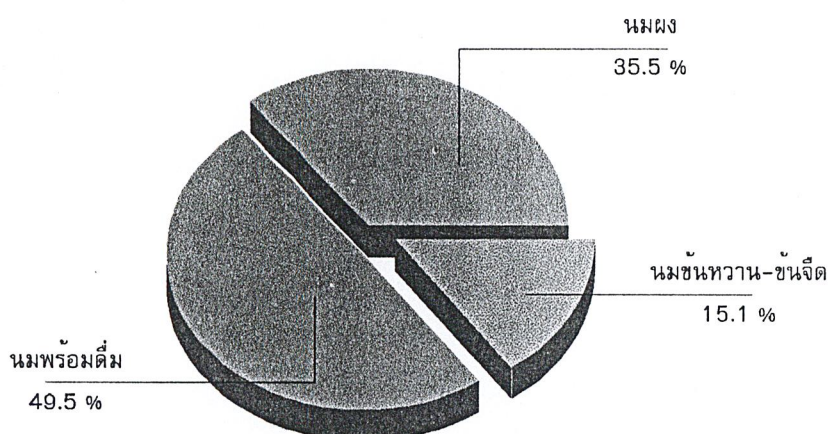
### เปรียบเทียบนโยบายใหม่และเก่าของบริษัทโฮสเสก้า มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

| นโยบายเดิม(ฝ่ายการตลาด3)  | นโยบายใหม่(โฮสเสก้า มาร์เก็ตติ้ง)   |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เน้นสินค้าวัยรุ่นอายุน้อย เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังไม่มี Brand Loyalty ต่อสินค้าของบริษัทข้ามชาติมากนัก และยอมรับสินค้าหรือแนวคิดใหม่ๆ ได้ง่าย</li> <li>2. ขายสินค้าเข้าช่องทางชายโมเดิร์นเทรดช่วง 3-4 ปีแรก อย่างไรก็ตามหลังปี 2532 สามารถกระจายสินค้าได้ครอบคลุมทุกช่องทางการจัดจำหน่าย</li> <li>3. ใช้บโปโฆษณา และประชาสัมพันธ์แบบเชิงรุก เพื่อให้เกิดกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) โดยเน้นการโปรโมชัน ณ จุดขาย</li> <li>4. เลือกทำตลาดที่มีคู่แข่งไม่มาก หลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากับผู้ครองตลาดรายใหญ่ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งอย่างเป็นขั้นตอน</li> <li>5. กระจายอำนาจให้ผู้บริหารแต่ละระดับมีอำนาจตัดสินใจ ภายใต้นโยบายหลักของบริษัท</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เป็นบริษัทคนไทยที่มีระบบการทำงาน และทรัพยากรบุคคลในระดับเดียวกับบริษัทข้ามชาติ เพื่อเป็นตัวแทนของบริษัทคนไทย จุดประกายให้เชื่อว่า สินค้าที่พัฒนา และบริการตลาด โดยคนไทย สามารถสู้บริษัทข้ามชาติได้</li> <li>2. เน้นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ คือ สนองตอบ way of life ของคนเมือง</li> <li>3. รับจำหน่ายสินค้านอกเครือของบริษัทโฮสเสก้าด้วย</li> <li>4. ยังคงเน้นช่องทางจำหน่าย modern retail outlet เพื่อสอดคล้องกับสินค้าที่มีอยู่</li> <li>5. ขยายไลน์สินค้าให้มากกว่าเดิม โดยเฉพาะการเข้าตลาดอย่างจริงจังในตลาดอาหาร อาหารเสริม สแน็ก เครื่องดื่ม และเฮาส์โฮลด์ โปรดัคต์ นอกเหนือจากเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นสินค้าหลักในปัจจุบัน</li> </ol> |

## ลักษณะภาพรวมของตลาดและแนวโน้มของตลาด

กล่าวโดยภาพรวม ตลาดผลิตภัณฑ์นมมีมูลค่าประมาณ 46,500 ล้านบาท โดยตลาดนมพร้อมดื่มเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดประมาณ 23,000 ล้านบาท รองลงมาคือตลาดนมผง มูลค่าประมาณ 16,500 ล้านบาท ส่วนตลาดนมชั้นหวานและนมชั้นจืดมีขนาดประมาณ 7,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ส่วน

### ลักษณะภาพรวมของตลาดนม ปี 2540



ที่มา : ศูนย์ข้อมูลคู่แข่ง

จากอัตราการเติบโตโดยรวม ทำให้มีการเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์นมรายใหญ่จากต่างประเทศในการรุกขยายฐานตลาดในไทย ซึ่งมีทั้งบริษัทนมจากญี่ปุ่น ยุโรป อเมริกา และออสเตรเลีย โดยในส่วนของออสเตรเลียมีบริษัทนมพอลล์ ผู้ผลิตรายใหญ่อันดับ 2 ได้ขยายเข้ามาแล้ว ด้วยการร่วมทุนกับบริษัท อินเตอร์เนชั่นแนลโปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด (ทีไอพี) อีกทั้งยังมีบริษัทนมอันดับ 1 และอันดับ 3 ที่กำลังเข้ามาสำรวจตลาด ส่วนผู้ประกอบการในญี่ปุ่น หลังจากที่ย้ายโยคะได้ส่งนมคาลิปโกโซดาเข้าสู่ตลาด ในกลุ่มโยคะยังคงมีการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง หลังจากที่มิซาวะในการร่วมทุนกับทีไอพีแต่ก็ได้ล้มเลิกไป ซึ่งมีการคาดการณ์ว่า หากโยคะปูฐานตลาดสแน็คเรียบร้อยเมื่อใด ก็จะหันมาขยายไลน์สู่ตลาดนมอย่างแน่นอน นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการในยุโรปที่ให้ความสนใจ โดยเฉพาะจากเยอรมนี แต่ยังคงอยู่ในระหว่างการศึกษาดตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการเคลื่อนไหวดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการในประเทศไทยต่างให้ความสนใจ มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดกันอย่างถ้วนทั่ว เช่น บริษัท นมโชคชัย จำกัด มีการขยายไลน์สินค้าเพิ่มขึ้นในส่วนของนมเปรี้ยว เพื่อขยายฐานตลาดให้กว้างขึ้น ส่วนทางบริษัท ดัชมิลล์ จำกัด ก็มีการเคลื่อนไหวอย่างชัดเจน ด้วยการใช้งบประมาณกว่า 300 ล้านบาทในการเสริมกำลังผลิต และมีการจัดระบบการขนส่ง และโครงสร้างบริหารใหม่เพื่อให้เกิดความคล่องตัวมากขึ้น ในส่วนของบริษัทโฟร์โมสต์ ฟรีสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีการถอนตัวออกจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อปลายปี 2541 ที่ผ่านมา ด้วยเหตุผลของความไม่คล่องตัว ทำให้ไม่มีคำว่ามหาชนต่อท้ายอีกต่อไป ส่วนบริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด (ผู้ผลิตนมตรามะลิ) ก็มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการจำหน่ายครั้งใหญ่ ด้วยการตัดตอนบริษัทรับจัดจำหน่าย อย่างเช่นบริษัทผลิตภัณฑ์นมกรุงเทพ เป็นผลทำให้บริษัทอุตสาหกรรมนมไทยจำหน่ายสินค้าเองทั้งหมด ซึ่งมีผลต่อกำไรและความคล่องตัวของบริษัท

ส่วนผู้ประกอบการระดับกลางถึงเล็ก ซึ่งมีผลกระทบสูงสุด ได้มีความพยายามเคลื่อนไหวในลักษณะการรวมตัวกัน โดยมีโครงการรณรงค์เพื่อการบริโภคนมช่วยในการประสานงาน โดยผู้ประกอบการ โดยเฉพาะสหกรณ์รายเล็ก รวมถึงบริษัทท้องถิ่นที่มีกำลังผลิต 20-80 ตัน ได้มีการรวมตัวกันในลักษณะชมรมขึ้นเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2539 ทั้งนี้ยังมีความพยายามในการผลักดันให้ชมรมกลายเป็นสมาคมแห่งชาติ เพื่อให้รัฐบาลเข้ามามีส่วนร่วมในการดูแล และคุ้มครองบริษัทนมในประเทศอีกด้วย

### แนวโน้มของตลาด

การที่มีผู้ประกอบการเข้ามาในตลาดนมมากขึ้น ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงในตลาด คาดว่าในปี ค.ศ.2000 ตลาดนมจะมีการแบ่งเซกเมนต์ในแต่ละตัวสินค้าอย่างเด่นชัด จะไม่มีผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งที่จับกลุ่มเป้าหมายทั่วไป แต่ละกลุ่มจะมีสินค้าเฉพาะ ทั้งเด็กเล็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ คนชรา คนขาดสารอาหาร รวมถึงสินค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่ คนวัยทำงาน ต่างๆ เหล่านี้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวและพัฒนาให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มีลักษณะโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง โดยผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มให้ชัดเจน และผลิตสินค้าที่มุ่งเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เช่น นมเฉพาะเด็กเล็ก นมสำหรับผู้สูงอายุ นมสำหรับคนรุ่นใหม่ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

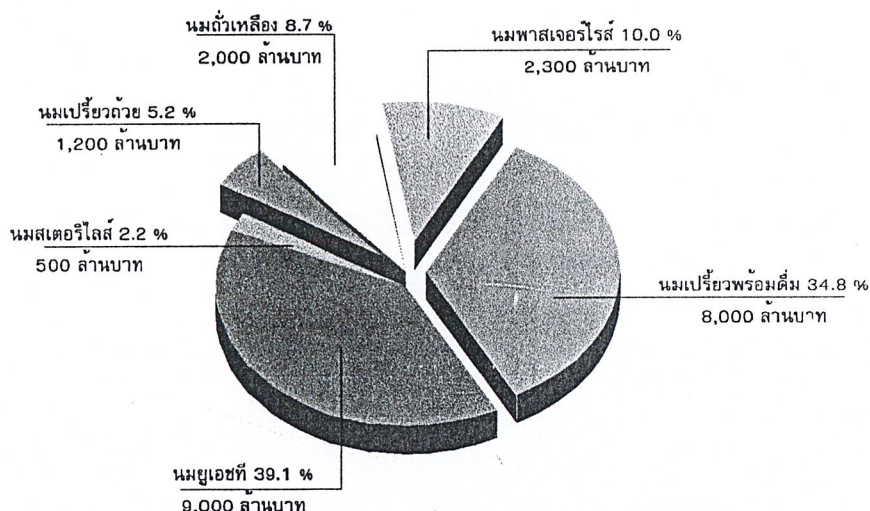
## ส่วนแบ่งตลาดแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์

### ตลาดนมพร้อมดื่ม

ในปี 2540 ตลาดนมพร้อมดื่มในประเทศไทยมีมูลค่า 23,000 ล้านบาท ซึ่งตลาดนม UHT มีส่วนแบ่งมากที่สุด มูลค่า 9,000 ล้านบาท หรือมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 39 เปอร์เซ็นต์ รองมา คือ โยเกิร์ต มูลค่า 8,000 ล้านบาท หรือมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 35 เปอร์เซ็นต์ ตลาดนมพาสเจอร์ไรส์ มูลค่า 2,300 ล้านบาท หรือมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ ตลาดนมถั่วเหลืองมูลค่า 2,000 ล้านบาท หรือมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 9 เปอร์เซ็นต์ ตลาดโยเกิร์ตแบบถ้วย มูลค่า 1,200 ล้านบาท หรือมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 5 เปอร์เซ็นต์ และนมสดสเตอริไลส์ มูลค่า 500 ล้านบาท หรือมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 2 เปอร์เซ็นต์

### ตลาดนมพร้อมดื่ม ปี 2540

23,000 ล้านบาท

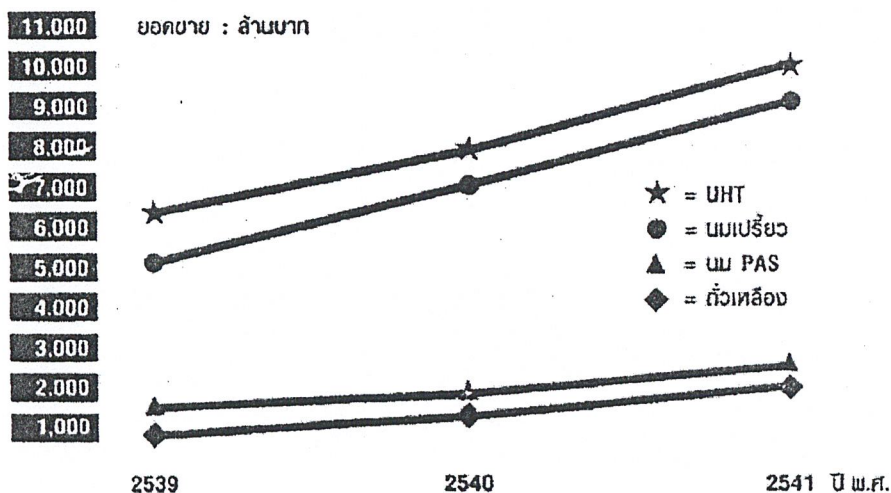


ที่มา : จากการรวบรวมของบริษัท ฐานเศรษฐกิจ จำกัด

ตลาดนมพร้อมดื่ม เป็นตลาดที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราที่น่าพอใจ ถึงแม้ว่าภาพรวมเศรษฐกิจในปีก่อน จะส่งผลกระทบต่อสินค้าเกือบทุกประเภท รวมถึงสินค้าอุปโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันด้วย แต่จากข้อมูลของเอซีเนลสันพบว่า ในปี 2541 ที่ผ่านมา อัตราการเติบโตของนมพร้อมดื่มรวม ที่ประกอบด้วยนมยูเอชที นมพาสเจอร์ไรส์ นมถั่วเหลือง นมเปรี้ยว นมผสมโซดา และนมสดสเตอริไลส์ ในรอบปีที่ผ่านมา มีปริมาณการขยายเพิ่ม 8.7 % ด้านมูลค่าเติบโตถึง 18.7 % หรือ 26,108.4 ล้านบาท ซึ่งถ้าเทียบกับปี 2540 ตลาดนมพร้อมดื่มโดยรวมเพิ่ม 12.8 % แต่ด้านมูลค่าเติบโตเพียง 10 % แนวโน้มการเติบโตดังกล่าว ถึงตัวเลขด้านปริมาณจะเติบโตลดลง แต่ในสภาวะตลาดขบเซาเช่นนี้ ถือว่าเป็นสินค้าที่มีอนาคต

ไม่อาจรู้ได้ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กราฟแสดงการเปลี่ยนแปลงตลาดนมพร้อมดื่ม



ที่มา ; บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด

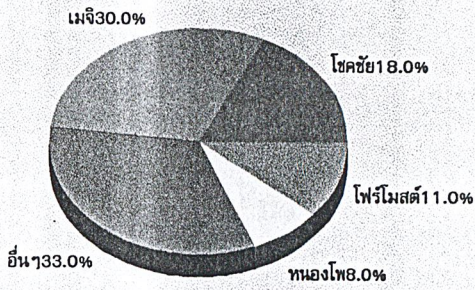
ปัจจัยที่ยังทำให้ตลาดนมสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง จากพฤติกรรมผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ที่เห็นว่านมเป็นเครื่องดื่มประจำวัน ศักยภาพในการขยายตัวของตลาดยังมีอีกมาก ด้วยอัตราการดื่มเพียง 15 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งยังต่ำเมื่อเทียบกับประเทศในแถบเอเชีย และที่สำคัญยังมีการสนับสนุนจากภาครัฐที่รณรงค์ส่งเสริมให้ประชาชนเห็นถึงคุณค่าของอาหารนม

อย่างไรก็ดี แนวโน้มของตลาด ในระยะ 1-2 ปีนี้คาดว่าอัตราการเติบโตในด้านปริมาณจะชะลอลดลง เพราะราคานมสูงขึ้น ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอลดลง แต่หากวัดในด้านมูลค่าตลาดจะเพิ่มขึ้น ซึ่งนม UHT จะได้รับผลกระทบมากที่สุดเพราะราคาสูงขึ้นจากบรรจุกัญหที่ที่เป็นต้นทุนสำคัญในการผลิตเกือบครึ่งหนึ่งของต้นทุนการผลิต ส่วนนมพาสเจอร์ไรส์และโยเกิร์ตไม่ค่อยได้รับผลกระทบมากนัก เพราะผู้บริโภคหันมานิยมดื่มเนื่องจากมีรสชาติดี และใกล้เคียงธรรมชาติมากกว่า

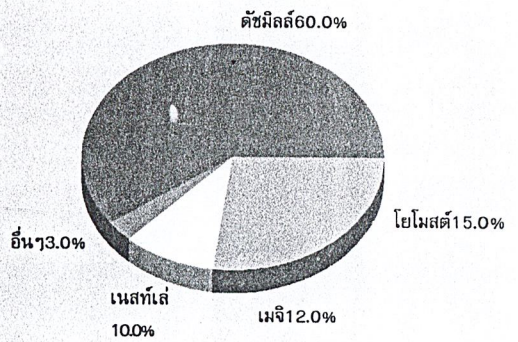
ผลิตภัณฑ์ในโครงการจูงมุ่นเน้นฐานตลาดไปในส่วนของนมพาสเจอร์ไรส์ (Pasteurized Milk) นมเปรี้ยว (Drinkinng Yogurt) และโยเกิร์ต (Yogurt)

ซึ่งหากพิจารณาลงไปในแต่ละส่วนของตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้

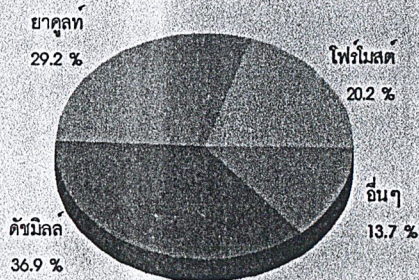
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ส่วนแบ่งตลาดนมพาสเจอร์ไรส์ปี2540



ส่วนแบ่งตลาดโยเกิร์ตด้วยปี2540



ส่วนแบ่งตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มปี2540

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ ซึ่งสงวนลิขสิทธิ์ไว้เป็นของตนเอง ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านกรรค่า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

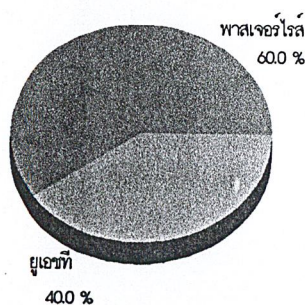
### ตลาดนมพาสเจอร์ไรส์

มีอัตราการขยายตัวของตลาดประมาณ 25-30 % ต่อปี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดได้เป็นอย่างดี โดยสามารถแบ่งเป็นสัดส่วนได้ดังนี้ คือ เมจิเป็นผู้นำทางการตลาด รองลงมาเป็นโฟร์โมสต์ โยคชัย และหนองโพ ทั้งนี้จากแผนภูมิที่แสดง จะสังเกตได้ว่ายังมีช่องว่างให้ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้าไปแทรกตลาดได้อีกมาก

### ตลาดนมเปรี้ยว

เป็นอีกเซกเมนต์หนึ่งที่มีการขยายตัวเพิ่มมากถึง 42.3 % หรือคิดเป็นปริมาณการขายที่เพิ่มขึ้นกว่า 2,000 ล้านบาทในปี 2541 ที่ผ่านมา มีดัชมิลล์เป็นผู้นำทางการตลาด รองลงมาเป็นยาคุลท์ และโฟร์โมสต์ ตลาดนมเปรี้ยวนับได้ว่าเป็นตลาดผลิตภัณฑ์นมที่น่าจับตามอง ทั้งนี้เพราะความนิยมในการดื่มนมเปรี้ยวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และปริมาณการผลิตยังไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด

### ภาพรวมตลาดนมเปรี้ยว



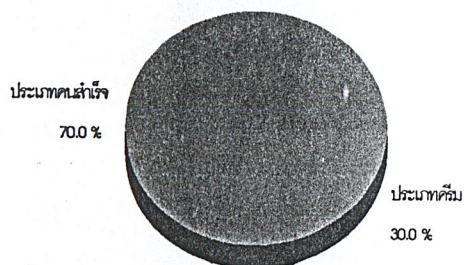
ที่มา : ศูนย์วิจัยกิจการไทย

ลักษณะของตลาดนมเปรี้ยวสามารถแบ่งส่วนตลาดเป็นนมเปรี้ยวยูเอชที และนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ ในอัตราส่วนร้อยละ 40 : 60 โดยตลาดนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์นั้น ในแต่ละปีมีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่า 30 % ขณะที่นมเปรี้ยวยูเอชทีมีอัตราการเติบโตเพียง 10-15 % ต่อปี สำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการ (Drinking Yogurt) จัดอยู่ในกลุ่มของนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการวางฐานในส่วนขอตลาดที่มีแนวโน้มดี ก่อนที่จะทำตลาดส่วนอื่นในอนาคต

### ตลาดนมเปรี้ยวถ้วยหรือโยเกิร์ต

ผู้นำในทางการตลาด คือ ดัชมิลล์ รองลงมาเป็นโฟร์โมสต์ เมจิ และเนสท์เล่ ซึ่งจากแผนภูมิ สังเกตได้ว่าสัดส่วนการครองตลาดมีความแตกต่างกันค่อนข้างมากจึงน่าที่จะเป็นโอกาสอันดีสำหรับผู้ผลิตรายใหม่ๆที่จะเข้าแทรกส่วนแบ่งตลาดได้

### ภาพรวมตลาดโยเกิร์ต



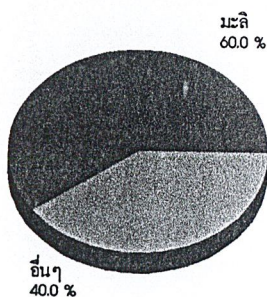
ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ตลาดนมเปรี้ยวถ้วยหรือโยเกิร์ต สามารถแบ่งออกเป็นตลาดประเภทครีม และประเภทคนสำเร็จ ในอัตราส่วนร้อยละ 30 : 70 โดยในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา ตลาดประเภทครีมมีอัตราการเติบโตค่อนข้างทรงตัว ขณะที่ประเภทคนสำเร็จ มีการขยายตัวของตลาดอย่างรวดเร็ว

### ตลาดนมชั้นหวาน

ตลาดนมชั้นหวานในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 5,500-6,000 ล้านบาท และอัตราการขยายตัวของตลาดโดยเฉลี่ย 3 % ต่อปี ผู้ประกอบการโดยทั่วไป มักเป็นผู้ผลิตในไลน์ของผลิตภัณฑ์นมที่สามารถสร้างกำลังผลิตในส่วนของนมชั้นหวานได้ อย่างไรก็ตาม ตลาดนมชั้นหวานจัดได้ว่าเป็นตลาดที่มีคู่แข่งไม่มากรายนัก หรือหากวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานภายใต้ชื่อทางการค้าต่าง ๆ กัน อันได้แก่ นมตรามะลิ ตรามณี ตรารีวิว ออร์คิด และอลาสก้า เหล่านี้ ผลิตโดยผู้ประกอบการเพียง 3 ราย ซึ่งนมชั้นหวานตรามณี เป็นของบริษัท เนสท์เล่ ขณะที่นมตรามะลิและออร์คิดผลิตโดยบริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด ส่วนนมชั้นหวานตรารีวิว และอลาสก้า มีบริษัท โพรโมสต์ ฟริสแลนด์ เป็นผู้ผลิต

### ส่วนแบ่งตลาดนมชั้นหวาน



ที่มา : ศูนย์ข้อมูลคู่แข่ง

สำหรับส่วนแบ่งทางการตลาดนั้น นมชั้นหวานตรามะลิครองส่วนแบ่งถึง 60 % และอีก 40 % เป็นของแบรนด์อื่นๆ ซึ่งลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีจำหน่ายอยู่โดยทั่วไปนั้นเป็นรูปแบบเดียวกันหมด คือ บรรจุในกระป๋องมาตรฐาน มีเพียงนมชั้นหวานในโครงการส่วนพระองค์

สวนจิตรลดาเท่านั้นที่วางจำหน่ายในรูปแบบของหลอดบีบ ช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค แต่ก็มิได้ผลิตขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในทางการค้า ทั้งยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มากนัก ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งในการแทรกผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด ขณะที่มียังยี่ห้ออื่น ๆ ทั้งส่วนต่างในการครองตลาด และการมีผู้ประกอบการในตลาดน้อยราย

### ตลาดนมปรุงแต่งชนิดเม็ด

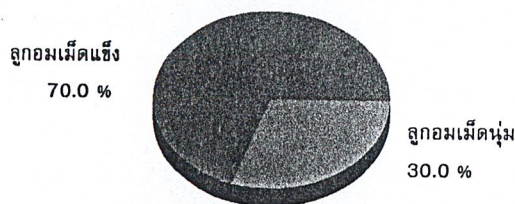
ตลาดนมปรุงแต่งชนิดเม็ดมีมูลค่าการตลาด ตลอดจนภาวะการแข่งขันที่ไม่สูงนัก ทั้งนี้เนื่องจากผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นลักษณะของผู้ประกอบการรายย่อย อีกทั้งไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงมีส่วนสำคัญต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สำหรับผลิตภัณฑ์นมปรุงแต่งชนิดเม็ดที่วางจำหน่ายโดยทั่วไป ได้แก่ มิลค์โก๊ ซี-โคว์ อินเตอร์เฮลท์ และนมผงสวนดุสิตในโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา

### ตลาดลูกอม

มูลค่าของตลาดในปี 2541 ที่ผ่านมา ประมาณ 4,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโต 10 % ตลาดลูกอมมีการจับกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างกว้าง เนื่องจากมีการขยายตลาดครอบคลุมทั้งในกลุ่มเด็ก วัยรุ่น และผู้ใหญ่ โดยมีกลุ่มผู้บริโภคหลักอายุตั้งแต่ 10 - 19 ปี

ประเภทของลูกอมนั้นสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ ลูกอมผลมกิ้นและสี (Flavoured Candy) ลูกอมกึ่งยา (Semi-medicated Candy) และลูกอมประเภทเคี้ยวหนึบ (Chewy Candy) นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือ ลูกอมแบบเม็ดแข็ง (Hard Candy) ซึ่งจะประกอบไปด้วยลูกอมกึ่งยา ลูกอมรสผลไม้ กับลูกอมแบบเม็ดนุ่ม (Soft Candy) ซึ่งลูกอมในแบบนี้ได้แก่ ลูกอมประเภทเคี้ยวหนึบ

### ภาพรวมตลาดลูกอม



ที่มา : ศูนย์ข้อมูลคู่แข่ง

ซึ่งหากมองภาพรวมของตลาดตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแบ่งส่วนตลาดได้เป็น ลูกอมเม็ดแข็ง 70 % และลูกอมเม็ดนุ่ม 30 % อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ที่จัดได้ว่ามีแนวโน้มดี ได้แก่ ลูกอมประเภทเคี้ยวหนึบ ลูกอมกลิ่นผลไม้ และลูกอมแพะชั้นต่างๆ ซึ่งมีโอกาสเติบโตค่อนข้างสูงกว่าลูกอมชนิดอื่นๆ เนื่องจากตลาดยังไม่อิ่มตัว อีกทั้งตลาดมีขนาดเล็ก ยังสามารถขยายตัวไปตามกระแสความนิยมของวัยรุ่นและเด็กได้อีกมาก<sup>1</sup>

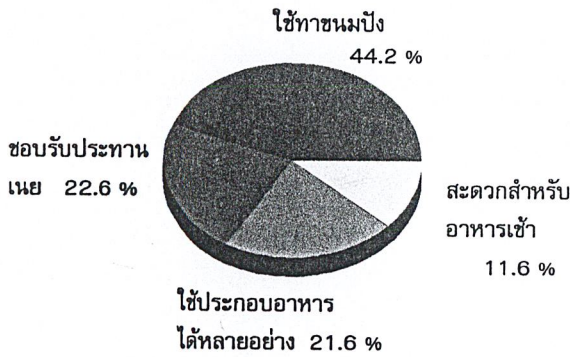
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่าก็ตาม ข้อมูลสารสนเทศนี้ : หน่วยงานวิเคราะห์ข้อมูล ศูนย์ข้อมูลคู่แข่ง เจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตลาดผลิตภัณฑ์เนย

แต่เดิมนั้นผลิตภัณฑ์เนยไม่ได้รับความนิยมในหมู่คนไทยนัก ตลาดจึงไม่น่าสนใจเท่าที่ควร ต่อมาภายหลังการยอมรับวัฒนธรรมทางด้านอาหาร ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตแบบตะวันตก โดยเฉพาะอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ และเบเกอรี่ต่างๆ ส่งผลให้อัตราการบริโภคเนยของคนไทยเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ โดยมีอัตราการขยายตัวของตลาดอย่างรวดเร็วถึงร้อยละ 22 ต่อปี

จากการสำรวจของกลุ่มผู้บริโภคพบว่า มีกลุ่มผู้บริโภคถึงร้อยละ 62.7 ที่นิยมซื้อเนยมารับประทาน โดยมีเหตุผลต่างๆ คิดเป็นสัดส่วนดังนี้



นอกจากนี้ จากการสำรวจยังพบว่าผลิตภัณฑ์เนยที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้แก่ เนยออร์คิด อลาวรี

### ลักษณะการจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์นมจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าอุปโภค-บริโภค โดยผลิตภัณฑ์นมในโครงการทั้งหมดจะวางจำหน่ายในส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ต คอนวีเนียนสโตร์ มินิมาร์ท ศูนย์ค้าส่ง และร้านค้าปลีก แบ่งแยกไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ สำหรับกลุ่มนมพร้อมดื่ม และเนยสด จัดไว้ในส่วนของ Dairy Foods หรือในตู้แช่เย็นของร้านค้าย่อย กลุ่มนมปรุงแต่งชนิดเม็ด ลูกอมรสนม จัดจำหน่ายในส่วนของขนมขบเคี้ยว (Confectionery & Snack) และนมชงหวานแยกไปอีกส่วนหนึ่ง โดยผลิตภัณฑ์ทั้งหมดวางจำหน่ายร่วมกับคู่แข่งรายอื่นๆ

นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะไดเร็กเชลล์สำหรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม อีกทั้งการจำหน่ายผ่านตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลด้านการตลาดที่มีผลต่อการออกแบบ

1. จากลักษณะทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมในโครงการ สังเกตได้ว่ากลุ่มนมพร้อมดื่มมีมูลค่าตลาดค่อนข้างสูง ทั้งยังมีอัตราการขยายตัวของตลาดในระดับที่น่าสนใจ จึงจัดเป็นผลิตภัณฑ์หลักในการแทรกผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด ดังนั้นลักษณะของการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก จะมีส่วนอ้างอิงจากผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม
2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกมีบทบาทต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของนมชั้นหวาน ลูกอมรสนม นมปรุงแต่งชนิดเมื่อดื่ม และเนยสด ซึ่งผู้ผลิตรายอื่นยังมิได้มีการมุ่งเน้นด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย ตลอดจนภาพลักษณ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจและเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นผลิตภัณฑ์ในโครงการจึงเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตอบรับกับความต้องการในด้านต่างๆ ทั้งยังเป็นการสร้างโอกาสในทางการตลาดอีกทางหนึ่งด้วย
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์นมเป็นสินค้าที่จัดจำหน่ายในลักษณะProduct Groupingซึ่งมีการวางจำหน่ายร่วมกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งภายใต้แบรนด์ต่างๆ ดังนั้นในการออกแบบจึงควรมีการพิจารณาควบคู่ไปกับบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งชั้นที่มีในตลาดด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ข้อมูลคู่แข่งชั้นในตลาด

### เปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมของคู่แข่งชั้น

เป็นการพิจารณาลักษณะเบื้องต้นของผู้ผลิตที่มีบทบาทสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ในโครงการ (ทั้งนี้ไม่รวมถึงผู้ผลิตรายย่อยต่าง ๆ) สามารถสรุปได้ดังนี้

#### บริษัท โฟร์โมสต์ อาหารนม (กรุงเทพฯ) จำกัด

ผลิตภัณฑ์

| นมพาสเจอร์ไรส์  | นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม  | โยเกิร์ตถ้วย  | นมข้นหวาน   | เนยสด | ลูกอมรสนม | นมปรุงแต่งชนิดเม็ด |
|---|---|---|---|-------|-----------|--------------------|
|  | <br> | <br> | <br> | -     | -         | -                  |

โฟร์โมสต์ เป็นผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงในกลุ่มผลิตภัณฑ์นม มีผลิตภัณฑ์ค่อนข้างหลากหลาย โดยทางบริษัทมุ่งเน้นการดำเนินงานเพื่อรักษาส่วนแบ่งในฐานะผู้นำทางการตลาด และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสินค้า สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักเน้นที่ระดับอายุตั้งแต่ 15 - 25 ปี และกลุ่มเป้าหมายรองอายุ 25 - 40 ปี<sup>1</sup>

ในส่วนของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มนั้น แต่เดิมมีการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้แบรนด์ “โฟร์โมสต์” สำหรับนมพาสเจอร์ไรส์ และแบรนด์ “โยโมสต์” สำหรับนมเปรี้ยวและโยเกิร์ต ซึ่งได้มีการปรับเปลี่ยน และขยายฐานตลาดเพิ่มเติมในช่วงไตรมาสที่สามของปี 2542 ที่ผ่านมา โดยมีการวางตลาดผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวและโยเกิร์ตภายใต้แบรนด์ “โฟร์โมสต์” มุ่งเน้นตลาดระดับบน สังกัดได้จากภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และราคาที่ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ จากการรวบรวมข้อมูลของบริษัท ฐานเศรษฐกิจ จำกัด ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บริษัท เนสท์เล่ แดรี่ (ประเทศไทย) จำกัด





#### ผลิตภัณฑ์

| นมพาสเจอร์ไรส์ | นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม  | โยเกิร์ตถ้วย   | นมข้นหวาน   | เนยสด | ลูกอมรสนม | นมปรุงแต่งชนิดเม็ด |
|----------------|---|--|---|-------|-----------|--------------------|
| -              |  | <br> |  | -     | -         | -                  |

เนสท์เล่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกันมานาน โดยเน้นจุดขาย“ผลิตภัณฑ์คุณภาพจากประสบการณ์การผลิตอาหารระดับโลกของเนสท์เล่” ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีราคาค่อนข้างสูง ตลาดเป้าหมายเน้นกลุ่มครอบครัว(ให้ความสำคัญกับ Brand Loyalty) ขณะเดียวกันก็มีนโยบายในการขยายฐานตลาดครอบคลุมในทุกๆ ส่วนของผลิตภัณฑ์นม (ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และในด้านกลุ่มผู้บริโภค)

### บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด

#### ผลิตภัณฑ์

| นมพาสเจอร์ไรส์  | นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม  | โยเกิร์ตถ้วย   | นมข้นหวาน | เนยสด | ลูกอมรสนม | นมปรุงแต่งชนิดเม็ด |
|---|---|--|-----------|-------|-----------|--------------------|
|  |  | <br> | -         | -     | -         | -                  |




ดัชมิลล์ เป็นผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้นำทางการตลาดสำหรับกลุ่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยเริ่มจากการวางตลาดนมเปรี้ยวยูเอชที ซึ่งจับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นเป็นหลัก และเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นครอบครัวหรือผู้ใหญ่สำหรับนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ อาศัยกลยุทธ์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการจัดกิจกรรมเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากความสำเร็จในส่วนของนมเปรี้ยว ทำให้มีการแตกสายของผลิตภัณฑ์ครอบคลุมตลาดโยเกิร์ตถ้วย และนมพาสเจอร์ไรส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่าจะจากรีการรวบรวมข้อมูลของบริษัท ฐานเศรษฐกิจ จำกัด อังอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด





## ผลิตภัณฑ์

| นมพาสเจอร์ไรส์  | นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม  | โยเกิร์ตถ้วย  | นมข้นหวาน | เนยสด | ลูกอมรสนม | นมปรุงแต่งชนิดเม็ด |
|---|---|---|-----------|-------|-----------|--------------------|
|  |  |  | -         | -     | -         | -                  |

ซีพี-เมจิ มุ่งเน้นทำตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยเฉพาะในส่วนของนมพาสเจอร์ไรส์ซึ่งมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป และมีการแบ่งแยกรสชาติที่แตกต่างหลากหลายกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ราคาของผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง

## บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด

## ผลิตภัณฑ์




| นมพาสเจอร์ไรส์  | นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม | โยเกิร์ตถ้วย | นมข้นหวาน  | เนยสด   | ลูกอมรสนม | นมปรุงแต่งชนิดเม็ด |
|---|--------------------|--------------|--|---|-----------|--------------------|
|  | -                  | -            | <br> |  | -         | -                  |

บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย เป็นผู้นำทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์นมข้นหวาน โดยครองส่วนแบ่งทางการตลาดถึง 60 % ขณะเดียวกันเนยออร์คิดก็ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเช่นกัน โดยทางบริษัทฯ มีนโยบายที่จะวางตลาดผลิตภัณฑ์ในไลน์นมทุกชนิด (ยกเว้นโยเกิร์ต ซึ่งเคยทำมาแล้วแต่ไม่ประสบความสำเร็จ) อย่างไรก็ตาม ฐานการตลาดส่วนใหญ่ของบริษัทฯ เป็นตลาดต่างจังหวัด คิดเป็นส่วนแบ่งถึง 80 % ของยอดขายรวมทั้งหมด<sup>1</sup>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ประชาชาติธุรกิจ : 9 มิถุนายน 2542  
 ไม่ว่าการตีพิมพ์ หักล้าง อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บริษัท ยูไนเต็ด แดรี่ฟูดส์ จำกัด



### ผลิตภัณฑ์

| นมพาสเจอร์ไรส์  | นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม  | โยเกิร์ตถ้วย | นมข้นหวาน | เนยสด   | ลูกอมรสนม | นมปรุงแต่งชนิดเม็ด |
|---|---|--------------|-----------|---|-----------|--------------------|
|  |  | -            | -         |  | -         | -                  |

บริษัท ยูไนเต็ด แดรี่ฟูดส์ เป็นผู้ผลิตที่มีผลิตภัณฑ์ครอบคลุมในกลุ่มอาหารหลากหลายรูปแบบ(เช่น ขนมขบเคี้ยวต่างๆ) รวมทั้งในกลุ่มนมด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์นมที่ค่อนข้างเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากกว่าอย่างอื่นได้แก่ ผลิตภัณฑ์เนย ซึ่งมีทั้งแบบที่เป็นท็อฟอยล์และเป็นบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ตอบรับการใช้งานที่แตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่อายุประมาณ 25 ปีขึ้นไป

## โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา

### ผลิตภัณฑ์



| นมพาสเจอร์ไรส์ | นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม | โยเกิร์ตถ้วย | นมข้นหวาน   | เนยสด | ลูกอมรสนม | นมปรุงแต่งชนิดเม็ด  |
|----------------|--------------------|--------------|---|-------|-----------|---|
| -              | -                  | -            |  | -     | -         |  |

โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา จัดผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในรูปแบบที่ไม่หวังผลกำไร แต่มุ่งส่งเสริมให้ประชาชนบริโภคสินค้าที่ผลิตได้ในประเทศไทย ที่มีคุณภาพและราคาไม่แพง





ผลิตภัณฑ์ของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา แม้จะมีได้นับเป็นคู่แข่งในตลาดเนื่องด้วยมิได้มีจุดประสงค์เพื่อการค้า อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา ก็นับได้ว่ามีบทบาทสำคัญ ในฐานะผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จัก และประชาชนให้การยอมรับไม่มากในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิเคราะห์ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของคู่แข่ง

## ผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์




| ยี่ห้อผลิตภัณฑ์   | ข้อได้เปรียบ  | ข้อเสียเปรียบ  |
|---|---|--|
| <p>โฟร์โมสต์</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นม</li> <li>□ ใช้ฉลากแบบ Shrink Label ทำให้มีพื้นที่ในการโฆษณามาก</li> <li>□ มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกซื้อครบทุกขนาดตามความต้องการของผู้บริโภค</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ รูปแบบฉลากขาดความต่อเนื่องโดยรอบ (กรณีใช้ Shrink Label น่าจะมีการออกแบบให้มีความต่อเนื่องได้มากกว่านี้)</li> <li>□ การจัดวางตัวหนังสือบนพื้นหลังที่เป็นลวดลายทำให้อ่านได้ยาก</li> <li>□ ภาพประกอบกลืนไปกับพื้นหลัง จึงเห็นได้ไม่ชัดเจนเท่าที่ควร</li> </ul>   |
| <p>เมจิ</p>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ เป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป</li> <li>□ กราฟฟิคมีเอกลักษณ์เห็นได้ชัดเจน</li> <li>□ มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกซื้อครบทุกขนาดตามความต้องการของผู้บริโภค</li> </ul>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ การจัดวางองค์ประกอบทั้งหมดไว้ตรงกลาง ประกอบกับการจัดซ้ายขวาเท่ากัน (Symmetry) ทำให้ขาดความน่าสนใจ</li> <li>□ พื้นที่ด้านข้างของบรรจุภัณฑ์ไม่ได้ใช้ประโยชน์ในการเป็นเนื้อหาที่โฆษณาเท่าที่ควร</li> <li>□ ลักษณะกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ขนาด 2 ลิตร เน้นการใช้ตัวหนังสือ ซึ่งมีรายละเอียดมากทำให้ไม่สามารถเห็นได้ชัดเจน ทั้งยังขาดเอกลักษณ์ร่วมกับบรรจุภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ขนาดอื่นๆ</li> </ul> |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





| ยี่ห้อผลิตภัณฑ์   | ข้อได้เปรียบ  | ข้อเสียเปรียบ   |
|---|---|---|
| <p data-bbox="263 279 351 312">ดัชมิลล์</p>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ เป็นแบรนด์ที่รู้จักกันโดยทั่วไป</li> <li>□ ลักษณะฉลาก ออกแบบให้มีความต่อเนื่องกันโดยรอบขวด</li> <li>□ บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ ชื่อ “ดัชมิลล์” ใช้สีดำตลอด เมื่ออยู่บนพื้นสีเข้มจึงเห็นได้ไม่ชัดเจน</li> <li>□ ลักษณะกราฟฟิกเรียบง่าย แต่ขาดความน่าสนใจ</li> <li>□ การนำตัวอักษร MILK มาปรับใช้เป็นพื้นหลังทำให้ดูแปลกออกไป แต่ไม่เป็นที่สังเกต ทั้งยังเป็นอุปสรรคต่อการจัดวางตัวหนังสือบนพื้นหลังที่เป็นลวดลาย ทำให้ยากแก่การอ่าน</li> </ul>  |
| <p data-bbox="263 1142 337 1174">โชคชัย</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ มีการใช้พื้นหลังช่วยเสริมความเด่นชัดของชื่อ “โชคชัย”</li> <li>□ ลักษณะฉลาก ออกแบบให้มีความต่อเนื่องกันโดยรอบขวด</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ ชื่อ “โชคชัย” ใช้พื้นหลังเป็นสีน้ำเงินตลอด เมื่ออยู่บนสีเข้มทำให้กลืนไปกับพื้นที่โดยรวม</li> <li>□ ชื่อ “โชคชัย” ใช้อักษรที่ค่อนข้างบาง พื้นหลังจึงช่วยเสริมให้ชัดเจนขึ้นได้ไม่มากเท่าที่ควร</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>□ การจัดวางองค์ประกอบขาดความน่าสนใจ</li> </ul>                 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





## ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

| ยี่ห้อผลิตภัณฑ์  | ข้อได้เปรียบ   | ข้อเสียเปรียบ   |
|--|--|---|
| <p>โยโมสต์</p>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ ผลิตภัณฑ์ในเครือ “โฟร์โมสต์” ซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป</li> <li>□ ใช้พื้นหลังแสดงเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้ดี</li> <li>□ ใช้รูปถ่ายเป็นภาพประกอบ ซึ่งต่างจากคู่แข่งและให้ความรู้สึกที่ดี</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ ขาดการออกแบบฉลากให้มีความต่อเนื่องโดยรอบ</li> <li>□ ตัวหนังสือประกอบต่างๆ นอกเหนือไปจากแบรนด์มีขนาดค่อนข้างเล็กและยากแก่การอ่าน</li> </ul>   |
| <p>โฟร์โมสต์</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นม</li> <li>□ ใช้รูปถ่ายเป็นภาพประกอบ ซึ่งต่างจากคู่แข่งและให้ความรู้สึกที่ดี</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ ขาดการออกแบบฉลากให้มีความต่อเนื่องโดยรอบ</li> <li>□ ตัวหนังสือประกอบต่างๆ นอกเหนือไปจากแบรนด์มีขนาดค่อนข้างเล็กและยากแก่การอ่าน</li> <li>□ การจัดวางภาพประกอบกระจายเต็มพื้นที่ ทำให้แย่งความสำคัญซึ่งกันและกัน ขาดความเป็นเอกภาพ(สังเกตได้ชัดเจนจากฉลากสีเขียวและสีม่วง)</li> </ul>  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ยี่ห้อผลิตภัณฑ์   | ข้อได้เปรียบ  | ข้อเสียเปรียบ   |
|---|---|---|
| <p data-bbox="263 275 351 307">ดัชมิลล์</p>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ เป็นแบรนด์ที่รู้จักกันโดยทั่วไป</li> <li>□ บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง</li> <li>□ กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากคู่แข่ง</li> </ul>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ ชื่อ “ดัชมิลล์” ใช้สีดำตลอด เมื่ออยู่บนพื้นสีเข้มจึงเห็นได้ไม่ชัดเจน</li> <li>□ อักษรที่เลือกใช้เป็นชื่อแบรนด์ค่อนข้างบาง จึงไม่เด่นชัดเท่าที่ควร</li> <li>□ ภาพประกอบที่ใช้มีรายละเอียดมาก บางครั้งทำให้สับสนและยากแก่การเข้าใจ</li> </ul>  |
| <p data-bbox="263 1039 351 1072">ตราหมี</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ เป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป</li> <li>□ รูปแบบของฉลาก มีการเน้นให้เห็นแบรนด์ได้อย่างชัดเจน</li> <li>□ กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากคู่แข่ง</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ กราฟฟิกอื่นๆนอกเหนือไปจากแบรนด์ ถูกลดทอนความสำคัญจนยากแก่การมองเห็น</li> <li>□ ภาพประกอบถูกปิดทับด้วยองค์ประกอบอื่นๆ จึงขาดความโดดเด่น และน่าสนใจ</li> <li>□ มีการจัดวางตัวหนังสือบนพื้นหลังที่เป็นลวดลาย ทำให้ยากแก่การอ่าน</li> </ul>    |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



| ยี่ห้อผลิตภัณฑ์   | ข้อได้เปรียบ  | ข้อเสียเปรียบ  |
|---|---|--|
| <p>เมจิ</p>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ เป็นแบรนด์ที่รู้จักกันโดยทั่วไป</li> <li>□ มีการใช้กราฟฟิคต่อเนื่องโดยรอบขวด</li> <li>□ ลักษณะของเส้นหยักด้านล่าง ช่วยส่งเสริมเมื่อบรรจุภัณฑ์ถูกวางรวมหน่วยเข้าด้วยกัน ทำให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ ลักษณะของกราฟฟิค ยังขาดการสื่อถึงเอกลักษณ์ร่วมของแบรนด์ในไลน์ผลิตภัณฑ์นมด้วยกัน</li> <li>□ ฉลากสามารถเลื่อนขึ้นลงได้ สาเหตุประการหนึ่งเนื่องมาจากตัวบรรจุภัณฑ์ไม่ได้รับการออกแบบให้ตอรับกับความต้องการในส่วนนี้</li> <li>□ สีที่เลือกใช้ในบางรสชาติ อาจทำให้เกิดความสับสนได้ เช่น ในกรณีของรสผลไม้รวมและรสส้มซึ่งใช้โทนสีใกล้เคียงกัน</li> </ul>  |
| <p>อิมพีเรียล</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ ภาพประกอบมีขนาดใหญ่เห็นได้ชัดเจน</li> <li>□ มีการใช้กราฟฟิคต่อเนื่องโดยรอบขวด</li> </ul>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ มีการจัดวางตัวหนังสือบนพื้นหลังที่เป็นลวดลาย ทำให้ยากแก่การอ่าน</li> <li>□ สีของกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์จัดอยู่ในโทนสีเดียวกันเกือบทั้งหมด ทำให้ขาดความน่าสนใจ</li> <li>□ การจัดองค์ประกอบมีลักษณะที่ขาดความสมดุล ทั้งยังขาดความสม่ำเสมอในบางรสชาติ (สังเกตได้จากรสมะนาว ซึ่งใช้พื้นที่ภาพประกอบน้อยกว่ารสอื่นๆ)</li> <li>□ การใช้ชื่อ“อิมพีเรียล”สีเดียวกันโดยตลอด ทำให้กลืนกับพื้นหลังในบางสี</li> </ul> |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรนำข้อมูลไปใช้ในการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้






| ยี่ห้อผลิตภัณฑ์   | ข้อได้เปรียบ  | ข้อเสียเปรียบ   |
|---|---|---|
| <p>บีทาเคน</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ ภาพประกอบมีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งโดยเน้นบรรยากาศของความ เป็นอาหารเช้า</li> <li>□ มีการจัดเรียงตัวหนังสือในแนวตั้งทำให้ดูแปลกตาออกไป</li> <li>□ มีฝาปิดป้องกัน การเปิดก่อนถึงมือผู้บริโภค ซึ่งเห็นได้ชัดเจนกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ขนาดเล็กและใหญ่ (200 cc. และ 450 cc.) ขาดการออกแบบให้มีเอกลักษณ์ร่วมกัน</li> <li>□ ลักษณะการแบ่งแยกรสชาติสังเกตได้ค่อนข้างยาก อาจทำให้เกิดความสับสนได้</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>□ กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ขาดสีที่เป็นน้ำหนักร จึงเห็นได้ไม่ชัดเจน และขาดความน่าสนใจ</li> </ul> |
| <p>ริชเชส</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ เป็นแบรนด์ใหม่ เข้าสู่ตลาดด้วยราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งชั้นโดยทั่วไป</li> <li>□ การจัดวางองค์ประกอบกราฟฟิกมีเอกลักษณ์ร่วมน่าสนใจ</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ขนาดเล็กและใหญ่ (200 cc. และ 800 cc.) ขาดการออกแบบให้มีเอกลักษณ์ร่วมกัน</li> <li>□ ขาดการออกแบบกราฟฟิกให้มีความต่อเนื่องโดยรอบ</li> <li>□ ตัวอักษรที่ใช้ในแบรนด์ Richesse ยากแก่การอ่าน</li> </ul>  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## โยเกอร์ถ้วย

| ยี่ห้อผลิตภัณฑ์  | ข้อดีเปรียบ  | ข้อเสียเปรียบ   |
|--|--|---|
| <p data-bbox="257 395 351 432">โยโมสต์</p>      | <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="435 395 778 526">□ ผลิตภัณฑ์ในเครือ “โฟร์โมสต์” ซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป</li> <li data-bbox="435 537 778 679">□ ได้รับการออกแบบให้มีความต่อเนื่องของกราฟฟิกโดยรอบของฉลาก</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="806 395 1149 537">□ การจัดวางตัวหนังสือบนพื้นหลังที่เป็นลวดลายทำให้ยากแก่การอ่าน</li> <li data-bbox="806 548 1149 635">□ ลักษณะกราฟฟิกขาดเอกลักษณ์เฉพาะที่เด่นชัด</li> <li data-bbox="806 646 1149 832">□ สีของภาพประกอบขาดน้ำหนักเข้ม-อ่อนที่ชัดเจน จึงทำให้กลืนกัน และไม่เห็นในรายละเอียด</li> </ul>                                      |
| <p data-bbox="246 952 358 989">โฟร์โมสต์</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="435 952 778 1039">□ เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นม</li> <li data-bbox="435 1050 778 1192">□ ใช้รูปถ่ายเป็นภาพประกอบ ซึ่งต่างจากคู่แข่งและให้ความรู้สึกที่ดี</li> <li data-bbox="435 1203 778 1389">□ กราฟฟิกมีการใช้สีไม่มากนัก แต่มีการเน้นความสำคัญบางส่วน ทำให้มีความน่าสนใจ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="806 952 1149 1039">□ ขาดการออกแบบฉลากให้มีความต่อเนื่องโดยรอบ</li> <li data-bbox="806 1050 1149 1236">□ ตัวหนังสือประกอบต่างๆ นอกเหนือไปจากแบรนด์มีขนาดค่อนข้างเล็กและยากแก่การอ่าน</li> <li data-bbox="806 1247 1149 1498">□ การแสดงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ยังสื่อได้ไม่ชัดเจน มีการใช้เพียงตัวหนังสือเล็กๆ ที่ยากแก่การมองเห็น</li> </ul> |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้







| ยี่ห้อผลิตภัณฑ์   | ข้อได้เปรียบ  | ข้อเสียเปรียบ  |
|---|---|--|
| <p>เนสท์เล่</p>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ เป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป</li> <li>□ ได้รับการออกแบบให้มีความต่อเนื่องของกราฟฟิกโดยรอบของฉลาก</li> </ul>                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ สีของภาพประกอบขาดน้ำหนักเข้ม-อ่อนที่ชัดเจน จึงทำให้กลืนกัน และไม่เห็นในรายละเอียด</li> <li>□ มีราคาสูง ในขณะที่ขาดเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง นอกเหนือไปจากความเป็นบริษัทข้ามชาติในนาม “เนสท์เล่”</li> </ul>            |
| <p>LC1</p>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ ผลิตภัณฑ์ในเครือ “เนสท์เล่” ซึ่งเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป</li> <li>□ ลักษณะกราฟฟิกเรียบง่าย ใช้รูปแบบที่แตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ดูโดดเด่นและน่าสนใจ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ ตัวหนังสือประกอบต่างๆ นอกเหนือไปจากแบรนด์ มีขนาดค่อนข้างเล็กและยากแก่การอ่าน</li> <li>□ ภาพประกอบในบางรสชาติกลืนไปกับสีน้ำเงินที่เลือกใช้เป็นพื้นหลัง (ดังนั้นจะเห็นตัวอย่างได้จากรสบลูเบอร์รี่)</li> </ul>                 |
| <p>เมจิ</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ เป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป</li> <li>□ ใช้ภาพประกอบแสดงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่ง</li> </ul>                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ การใช้สีน้ำเงินในชื่อแบรนด์แบบเดียวกันโดยตลอด ทำให้กลืนไปกับพื้นสีเข้ม</li> <li>□ ลักษณะองค์ประกอบ แม้จะมีการจัดวางในรูปแบบเดียวกัน แต่ยังคงมีความแตกต่างที่สังเกตเห็นได้ค่อนข้างชัดเจน จึงทำให้ขาดเอกลักษณ์ร่วม</li> </ul> |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ยี่ห้อผลิตภัณฑ์   | ข้อได้เปรียบ   | ข้อเสียเปรียบ  |
|---|--|--|
| <p data-bbox="277 286 337 323">ดัชชี</p>       | <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="438 292 785 428">□ ผลิตภัณฑ์ในเครือ “ดัชชี มิลล์” ซึ่งเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป</li> <li data-bbox="438 443 785 685">□ ใช้ภาพประกอบที่มีแสงเงาชัดเจน เหมาะสมกับระบบการพิมพ์ที่เลือกใช้ ทำให้เห็นรายละเอียดได้ค่อนข้างครบถ้วน</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="809 292 1162 482">□ การใช้สีฟ้าในชื่อ “ดัชชี” แบบเดียวกันโดยตลอด ทำให้ขาดความโดดเด่นในบางรสชาติ</li> <li data-bbox="809 497 1162 685">□ การจัดวางองค์ประกอบมีการแบ่งส่วนกันอย่างชัดเจน จึงขาดความกลมกลืนไปบ้าง</li> <li data-bbox="809 701 1162 891">□ ภาพประกอบใช้การตัดทอนมาบางส่วน บางครั้งอาจทำให้ยากแก่การเข้าใจ</li> </ul> |
| <p data-bbox="263 1000 337 1037">ริชเชส</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="438 1000 785 1144">□ เป็นแบรนด์ใหม่ เข้าสู่ตลาดด้วยราคาที่ดีกว่าคู่แข่งอื่นโดยทั่วไป</li> <li data-bbox="438 1159 785 1303">□ การจัดวางองค์ประกอบกราฟฟิกมีเอกลักษณ์ร่วม น่าสนใจ</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="809 1000 1162 1144">□ ขาดการออกแบบกราฟฟิกให้มีความต่อเนื่องโดยรอบ</li> <li data-bbox="809 1159 1162 1303">□ ตัวอักษรที่ใช้ในแบรนด์ Richesse ยากแก่การอ่าน</li> </ul>   |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ผลิตภัณฑ์นมปรุงแต่งชนิดเม็ด



| ยี่ห้อผลิตภัณฑ์  | ข้อได้เปรียบ  | ข้อเสียเปรียบ   |
|--|---|---|
| นมผงสวนดุสิต<br>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ทั้งยังราคาไม่แพง</li> <li>□ กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ ลักษณะการใช้สีสันทและ การจัดวางองค์ประกอบ ขาดความน่าสนใจ</li> <li>□ ผลิตภัณฑ์มิได้มีจำหน่าย อย่างแพร่หลายโดยทั่วไป</li> </ul>  |
| มิลค์โก้<br>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ เป็นแบรนด์ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าคู่แข่งชั้นรายอื่นๆ</li> <li>□ มีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ ขาดเอกลักษณ์ร่วมของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์เดียวกัน</li> <li>□ กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ขาดจุดเด่นจุดสนใจที่ชัดเจน จึงเกิดการแย่งความสำคัญซึ่งกันและกันระหว่างองค์ประกอบต่างๆ</li> </ul> |
| ซี-โคว<br><br> | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ การเลือกใช้สีบนบรรจุภัณฑ์มีน้ำหนักเข้มอ่อนชัดเจน ทำให้ดูสะอาดตา</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ จัดองค์ประกอบซ้ายขวาในลักษณะซ้ำ และเหมือนกันเกือบทุกประการ ทำให้เกิดความเบื่อหน่ายและขาดความน่าสนใจ</li> <li>□ กราฟฟิกด้านหน้าและด้านหลัง ขาดเอกลักษณ์ร่วม</li> </ul>            |
| อินเตอร์เฮลท์<br>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ ใช้ภาพประกอบที่มีเรื่องราวแตกต่างกันไปจากคู่แข่ง</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ขาดจุดเด่นจุดสนใจที่ชัดเจน</li> <li>□ มีการใช้สีค่อนข้างหลากหลาย และขาดการคุมโทนที่ดี</li> </ul>   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




## ผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน

| ยี่ห้อผลิตภัณฑ์  | ข้อได้เปรียบ   | ข้อเสียเปรียบ  |
|--|--|--|
| <p>ผลิตภัณฑ์ในโครงการ ส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ทั้งยังราคาไม่แพง</li> <li>□ กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ</li> <li>□ บรรจุภัณฑ์ช่วยอำนวยความสะดวกแก่การใช้งาน</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ ลักษณะการใช้สีสันและการจัดวางองค์ประกอบขาดความน่าสนใจ</li> <li>□ ผลิตภัณฑ์มิได้มีจำหน่ายอย่างแพร่หลายโดยทั่วไป</li> <li>□ ไม่มีส่วนของกราฟฟิกที่บ่งบอกถึงลักษณะการนำไปใช้ เช่น ใช้ชงเครื่องดื่มใช้ทาหน้าขนมปัง</li> <li>□ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ อาจทำให้เกิดความสับสนและเข้าใจผิดคิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์อื่นได้</li> </ul>  |
| <p>อลาสก้า</p>                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ ผลิตภัณฑ์ในเครือ “โฟร์โมสต์” ซึ่งเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป</li> <li>□ สีของฉลากต่างออกไปจากคู่แข่งรายอื่นๆ</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ เป็นนมชั้นแปลงไขมันหวาน ซึ่งมีการผสมน้ำมันปาล์มลงไปในสูตร ทำให้คุณประโยชน์แตกต่างและมีราคาสูง</li> <li>□ การใช้ภาพประกอบเป็นรูปเด็กอาจทำให้เกิดความสับสน และไม่เข้าใจความหมายที่ต้องการสื่อ</li> <li>□ ไม่มีส่วนของกราฟฟิกที่บ่งบอกถึงลักษณะการนำไปใช้ เช่น ใช้ชงเครื่องดื่มใช้ทาหน้าขนมปัง</li> <li>□ บรรจุภัณฑ์ขาดการออกแบบให้อำนวยความสะดวกแก่การใช้งาน</li> </ul> |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




| ยี่ห้อผลิตภัณฑ์   | ข้อได้เปรียบ  | ข้อเสียเปรียบ  |
|---|---|--|
| <p data-bbox="277 292 347 327">เรือใบ</p>    | <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="439 292 781 432">□ ผลิตภัณฑ์ในเครือ “โฟร์โมสต์” ซึ่งเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="809 292 1153 541">□ เป็นนมชั้นแปลงไขมันหวาน ซึ่งมีการผสมน้ำมันปาล์มลงไปในสูตร ทำให้คุณประโยชน์แตกต่างและมีราคาถูก</li> <li data-bbox="809 554 1153 738">□ ไม่มีส่วนของกราฟฟิที่บ่งบอกถึงลักษณะการนำไปใช้ เช่น ใช้ชงเครื่องดื่มใช้ทาหน้าขนมปัง</li> <li data-bbox="809 751 1153 891">□ บรรจุภัณฑ์ขาดการออกแบบให้อำนวยความสะดวกแก่การใช้งาน</li> </ul>       |
| <p data-bbox="285 1004 341 1039">มะลิ</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="439 1004 781 1092">□ เป็นผู้นำในส่วนของตลาดผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน</li> </ul>             | <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="809 1004 1153 1253">□ เป็นนมชั้นแปลงไขมันหวาน ซึ่งมีการผสมน้ำมันปาล์มลงไปในสูตร ทำให้คุณประโยชน์แตกต่างและมีราคาถูก</li> <li data-bbox="809 1266 1153 1450">□ ไม่มีส่วนของกราฟฟิที่บ่งบอกถึงลักษณะการนำไปใช้ เช่น ใช้ชงเครื่องดื่มใช้ทาหน้าขนมปัง</li> <li data-bbox="809 1463 1153 1603">□ บรรจุภัณฑ์ขาดการออกแบบให้อำนวยความสะดวกแก่การใช้งาน</li> </ul> |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



| ยี่ห้อผลิตภัณฑ์  | ข้อได้เปรียบ   | ข้อเสียเปรียบ   |
|--|--|---|
| <p data-bbox="271 292 355 323">ออร์คิด</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="439 292 789 532">□ มีกระดาดห่อชั้นนอก ทับบรรจุภัณฑ์อีกชั้นหนึ่ง ช่วยเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้บริโภค</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="817 292 1167 489">□ มีส่วนของกราฟฟิกที่บ่งบอกถึงลักษณะการนำไปใช้ แต่อยู่ส่วนฉลากชั้นใน จึงไม่เป็นที่สังเกต</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="817 607 1167 751">□ บรรจุภัณฑ์ขาดการออกแบบให้อำนวยความสะดวกแก่การใช้งาน</li> </ul> |
| <p data-bbox="271 851 355 882">ตราหมี</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="439 851 789 991">□ ผลิตภัณฑ์ในเครือ “เนสเล่ท์” ซึ่งได้รับการยอมรับโดยทั่วไป</li> <li data-bbox="439 1013 789 1253">□ มีกระดาดห่อชั้นนอก ทับบรรจุภัณฑ์อีกชั้นหนึ่ง ช่วยเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้บริโภค</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="817 851 1167 1057">□ ไม่มีส่วนของกราฟฟิกที่บ่งบอกถึงลักษณะการนำไปใช้ เช่น ใช้ชงเครื่องดื่มใช้ทาหน้าขนมปัง</li> <li data-bbox="817 1078 1167 1209">□ บรรจุภัณฑ์ขาดการออกแบบให้อำนวยความสะดวกแก่การใช้งาน</li> </ul>  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลิตภัณฑ์เนยสด







| ยี่ห้อผลิตภัณฑ์   | ข้อได้เปรียบ  | ข้อเสียเปรียบ   |
|---|---|---|
| <p>ออร์คิด<br/>(กล้วยไม้)</p>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ เป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกันโดยทั่วไป</li> <li>□ เหมาะกับการใช้งานในปริมาณมากๆ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ กราฟฟิกไม่แสดงถึงคุณประโยชน์ หรือลักษณะการนำไปใช้</li> <li>□ ขาดเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง</li> <li>□ บรรจุภัณฑ์ขาดการออกแบบให้อำนวยความสะดวกแก่การใช้งาน</li> </ul> |
| <p>อลาวรี</p>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ เป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกันโดยทั่วไป</li> <li>□ เหมาะกับการใช้งานในปริมาณมากๆ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ กราฟฟิกไม่แสดงถึงคุณประโยชน์ หรือลักษณะการนำไปใช้</li> <li>□ ขาดเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง</li> <li>□ บรรจุภัณฑ์ขาดการออกแบบให้อำนวยความสะดวกแก่การใช้งาน</li> </ul> |
| <p>อิมพีเรียล<br/>(ฟอยล์)</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ เป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกันโดยทั่วไป</li> <li>□ เหมาะกับการใช้งานในปริมาณมากๆ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ กราฟฟิกไม่แสดงถึงคุณประโยชน์ หรือลักษณะการนำไปใช้</li> <li>□ ขาดเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง</li> <li>□ บรรจุภัณฑ์ขาดการออกแบบให้อำนวยความสะดวกแก่การใช้งาน</li> </ul> |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ยี่ห้อผลิตภัณฑ์   | ข้อได้เปรียบ   | ข้อเสียเปรียบ  |
|---|--|--|
| <p data-bbox="215 345 403 432">อิมพีเรียล<br/>(กระปุกพลาสติก)</p>  | <p data-bbox="439 345 781 432">□ เป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกัน<br/>โดยทั่วไป</p>                         | <p data-bbox="809 345 1152 744">□ กราฟฟิกไม่แสดงถึงคุณ<br/>ประโยชน์ หรือลักษณะ<br/>การนำไปใช้<br/>□ อักษรที่ใช้ในชื่อ “อิมพี<br/>เรียล” เป็นสีแดง ให้<br/>ความรู้สึกขัดกับความเป็น<br/>ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและ<br/>ให้ประโยชน์แก่ร่างกาย</p>   |
| <p data-bbox="235 858 382 891">เพรสซิเดนท์</p>                    | <p data-bbox="439 858 781 1000">□ เป็นผู้ผลิตต่างชาติ ซึ่ง<br/>ผลิตผลิตภัณฑ์ในไลน์นี้<br/>โดยตรง</p> | <p data-bbox="809 858 1152 1257">□ กราฟฟิกไม่แสดงถึงคุณ<br/>ประโยชน์ หรือลักษณะ<br/>การนำไปใช้<br/>□ อักษรที่ใช้ในชื่อ “เพรสซิ<br/>เดนท์” เป็นสีแดง ให้<br/>ความรู้สึกขัดกับความเป็น<br/>ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและ<br/>ให้ประโยชน์แก่ร่างกาย</p> |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ผลิตภัณฑ์ลูกอมรสนม

| ยี่ห้อผลิตภัณฑ์  | ข้อได้เปรียบ  | ข้อเสียเปรียบ  |
|--|---|--|
| <p data-bbox="284 388 337 423">คุกกี้</p>       | <p data-bbox="439 388 785 580">□ เป็นลูกอมรสนมเพียงแบรนด์เดียวที่มีการประชาสัมพันธ์ จนเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป</p>                            | <p data-bbox="809 388 1163 526">□ กราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ขาดการสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ</p> <p data-bbox="809 548 1163 832">□ บรรจุภัณฑ์ขาดการออกแบบส่งเสริมการขายในลักษณะของการพกพาแบบรวมหน่วยผลิตภัณฑ์และเพิ่ม Value Added ให้กับตัวสินค้า</p> |
| <p data-bbox="263 952 347 987">แพรวอท</p>     | <p data-bbox="439 952 785 1137">□ มีการสร้างเรื่องราวบนบรรจุภัณฑ์ และเลือกใช้กราฟฟิคที่มีน้ำหนักสีเด่นชัดกว่าคู่แข่ง</p>                     | <p data-bbox="809 952 1163 1236">□ บรรจุภัณฑ์ขาดการออกแบบส่งเสริมการขายในลักษณะของการพกพาแบบรวมหน่วยผลิตภัณฑ์และเพิ่ม Value Added ให้กับตัวสินค้า</p>  |
| <p data-bbox="256 1458 347 1493">ซาการ่า</p>  | <p data-bbox="439 1458 785 1699">□ ลักษณะกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ มีความเรียบง่าย ใช้พื้นที่หลังช่วยสร้างความต่อเนื่องในทุกด้านของบรรจุภัณฑ์</p>  | <p data-bbox="809 1458 1163 1749">□ บรรจุภัณฑ์ขาดการออกแบบส่งเสริมการขายในลักษณะของการพกพาแบบรวมหน่วยผลิตภัณฑ์และเพิ่ม Value Added ให้กับตัวสินค้า</p>   |

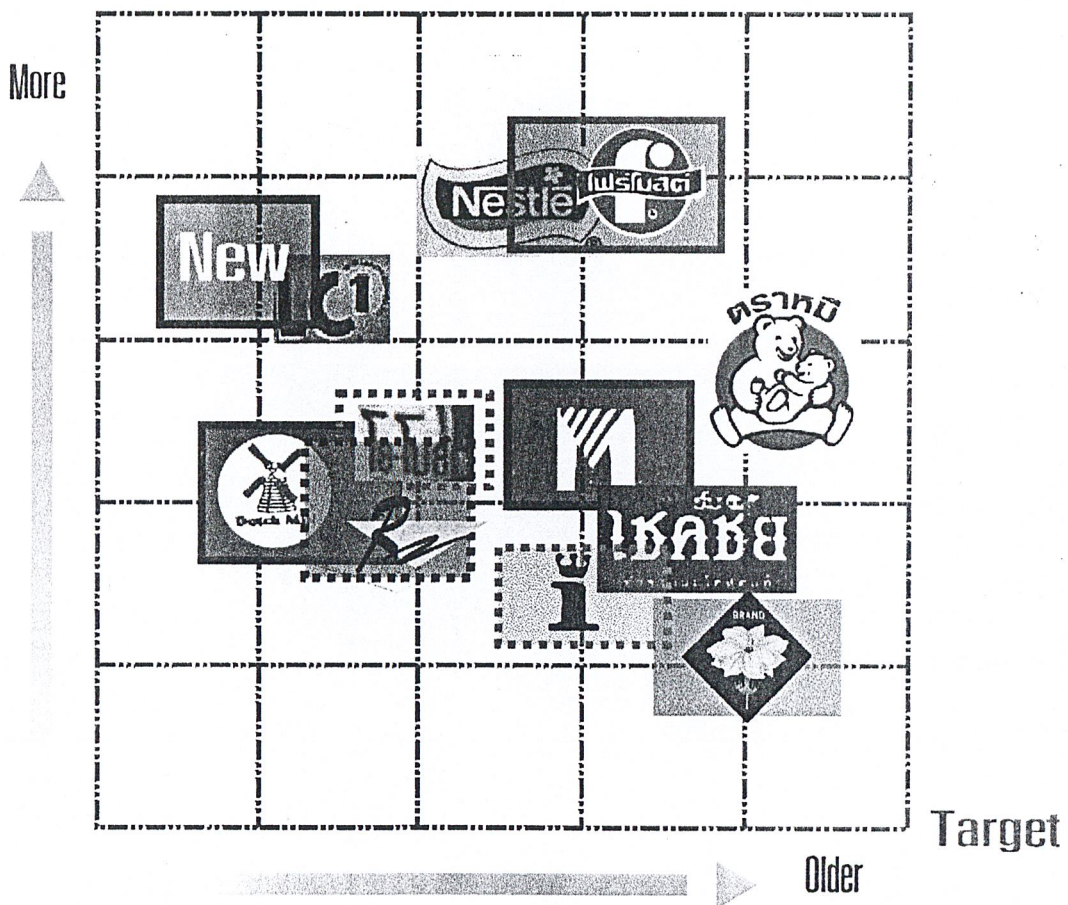
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวางตำแหน่งเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด พิจารณาได้จากมุมมองที่หลากหลายดังได้นำเสนอเป็นการต่อไป แต่ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในโครงการเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงควรมีการกำหนดภาพลักษณ์โดยรวมเพื่อสร้างความจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (แม้ต่างผลิตภัณฑ์กันก็ตาม) ดังนั้น การวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้น จึงเป็นการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ โดยใช้ตลาดนมพร้อมดื่มเป็นเกณฑ์ในการอ้างอิง ทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักสำหรับการนำเสนอเข้าสู่ตลาด ประกอบกับลักษณะภาพรวมของตลาด ซึ่งมีความชัดเจนมากกว่าตลาดอื่นๆ

แผนภาพแสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมของตลาดอ้างอิงหลัก

Value



Mark

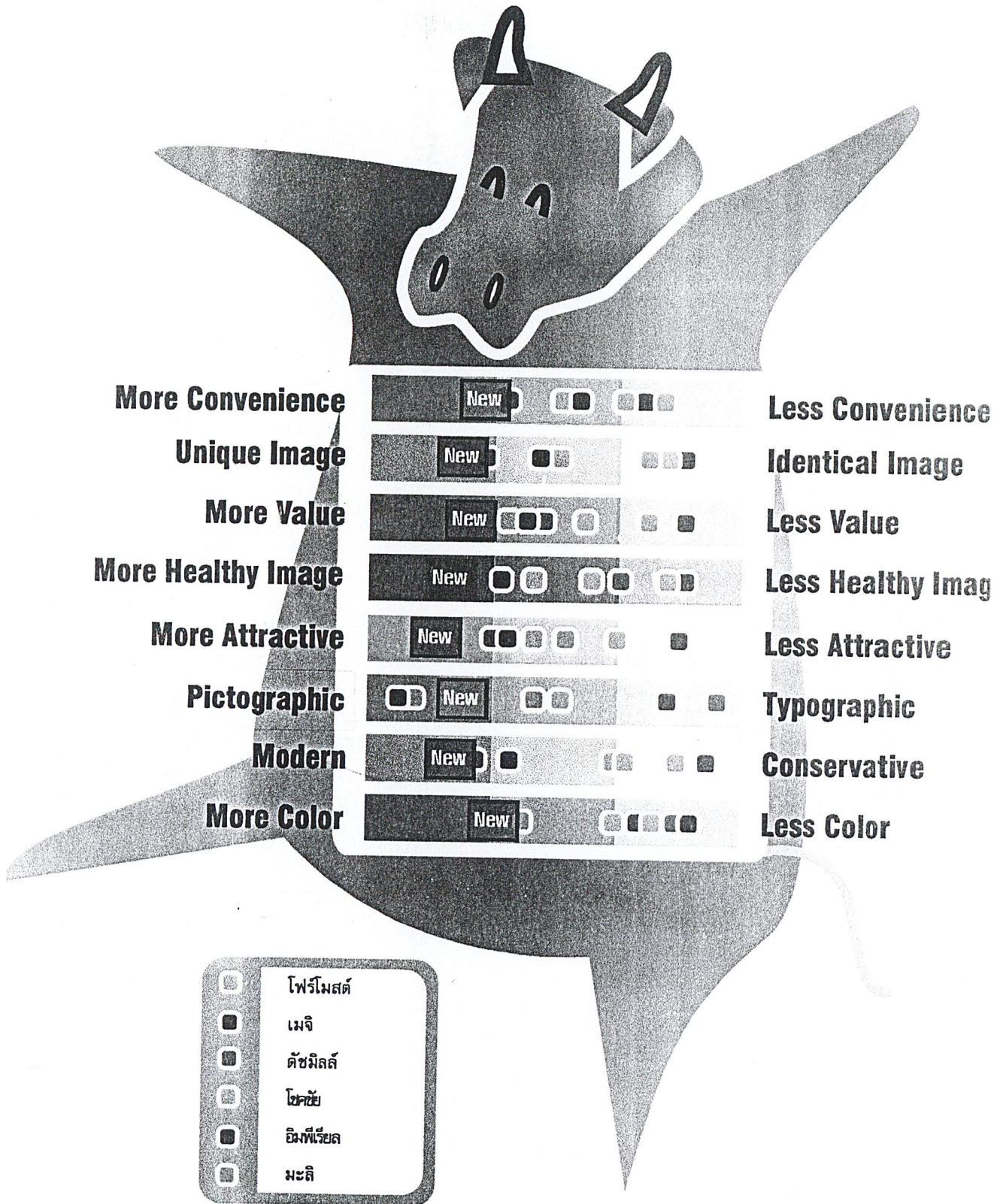
————— More Variety  
 ..... Less Variety

Brand

|  |            |  |           |  |                     |
|--|------------|--|-----------|--|---------------------|
|  | เนสท์เล่   |  | ไอโมสต์   |  | ตราหมี              |
|  | โฟว์โมสต์  |  | ไอพีเรียด |  | โซคซัย              |
|  | แอลซี 1    |  | ริชเชส    |  | มะลิ                |
|  | ดัชชีมิลค์ |  | เมจิ      |  | ผลิตภัณฑ์ไม่โครงการ |

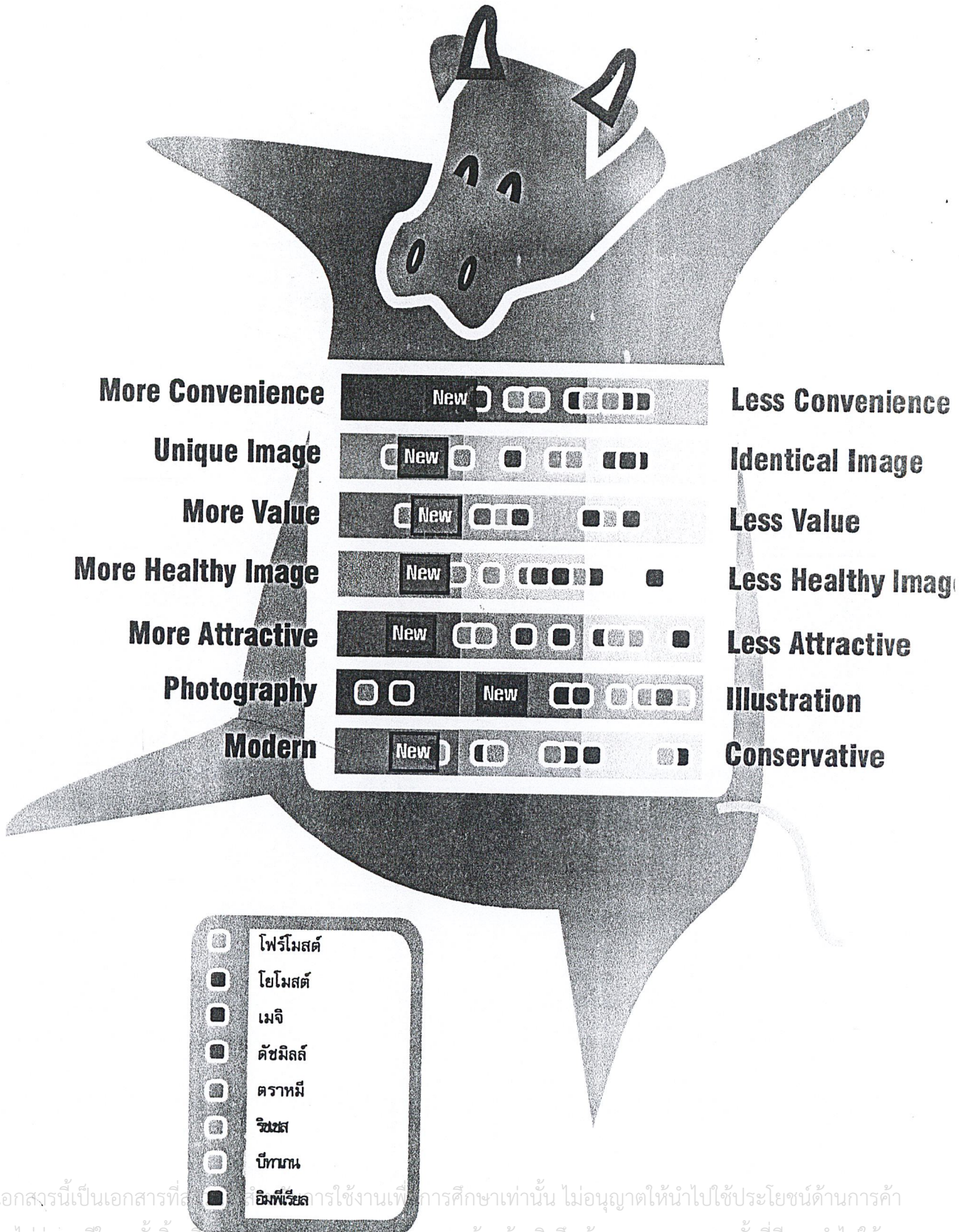
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้กับบริษัทผู้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาสาระของเอกสารนี้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้จัดทำเอกสาร

แผนภาพแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์



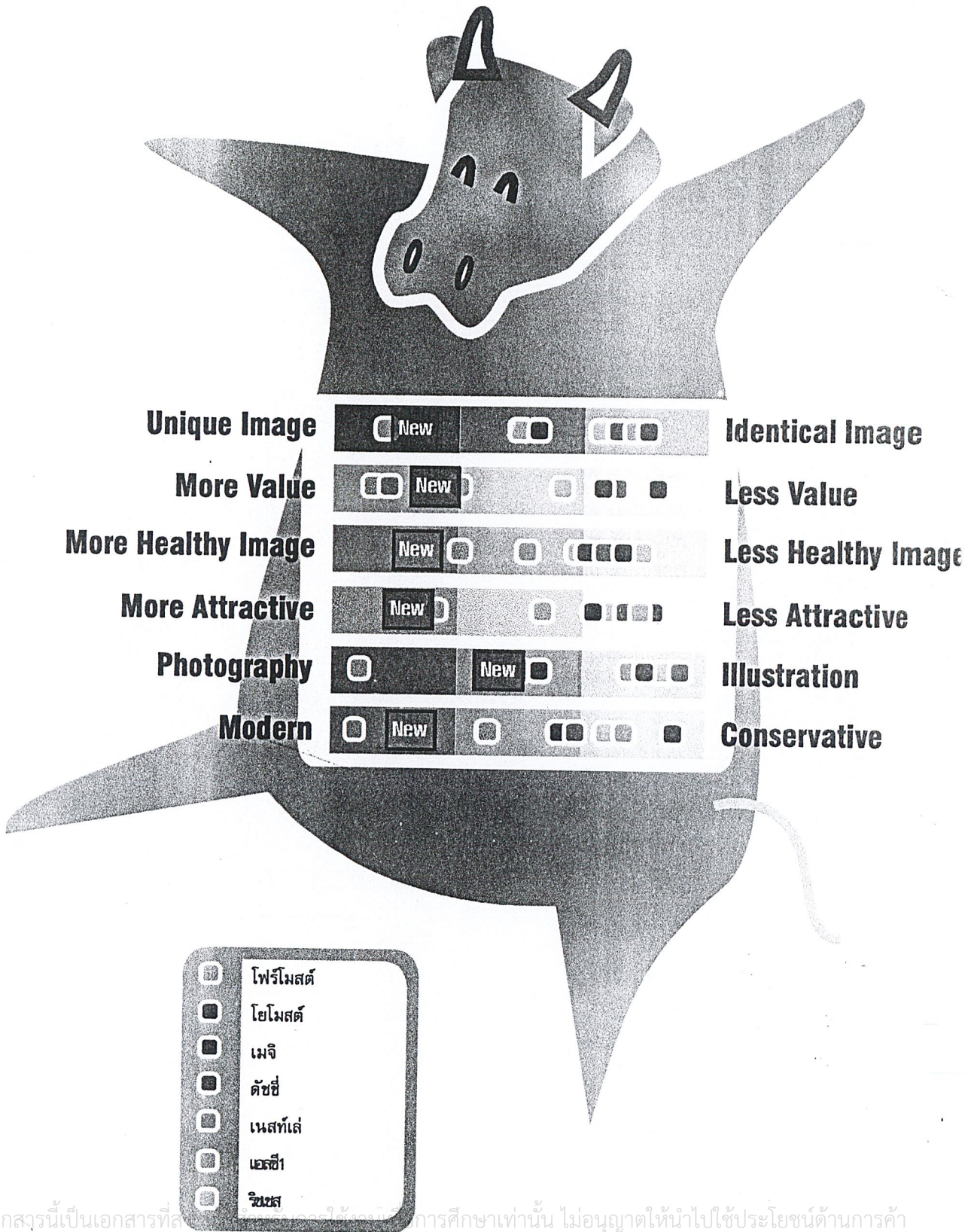
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนภาพแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม



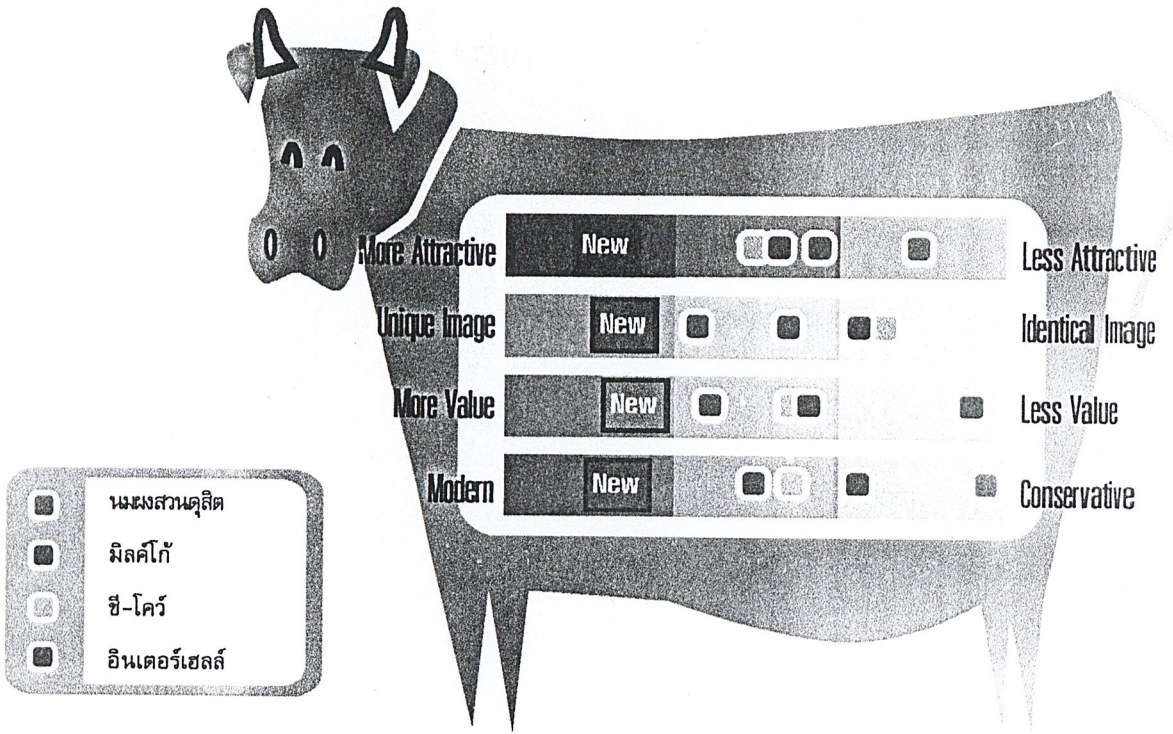
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุผลเบื้องต้นและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนภาพแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

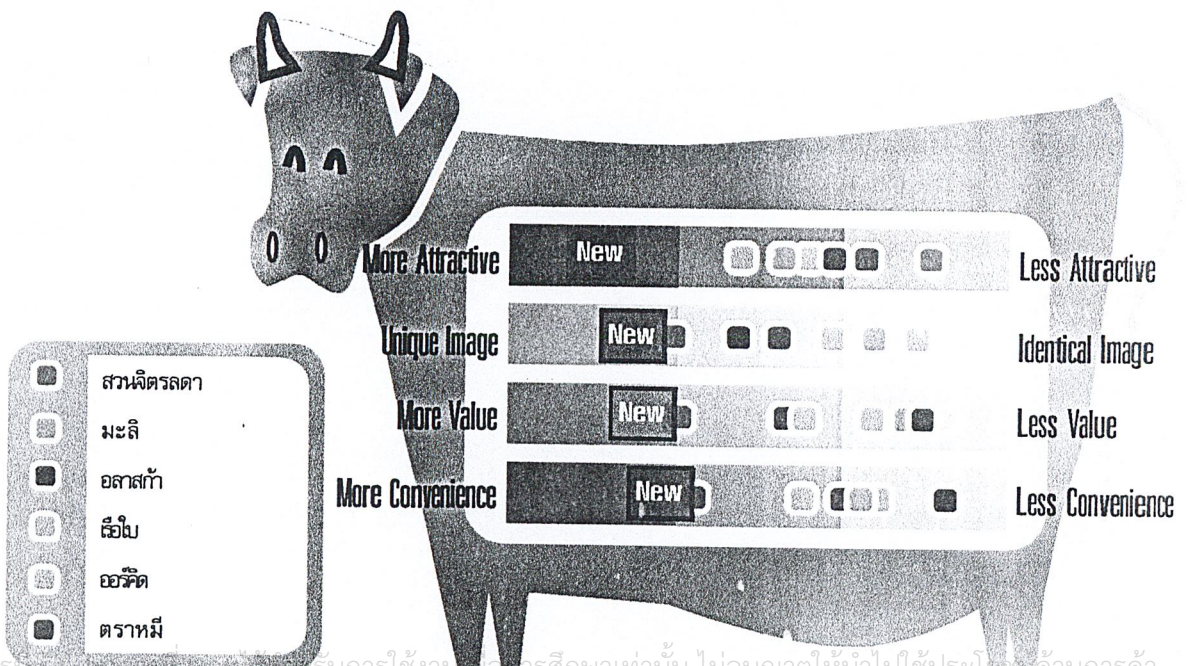


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนภาพแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์นมปรุงแต่งชนิดเม็ด

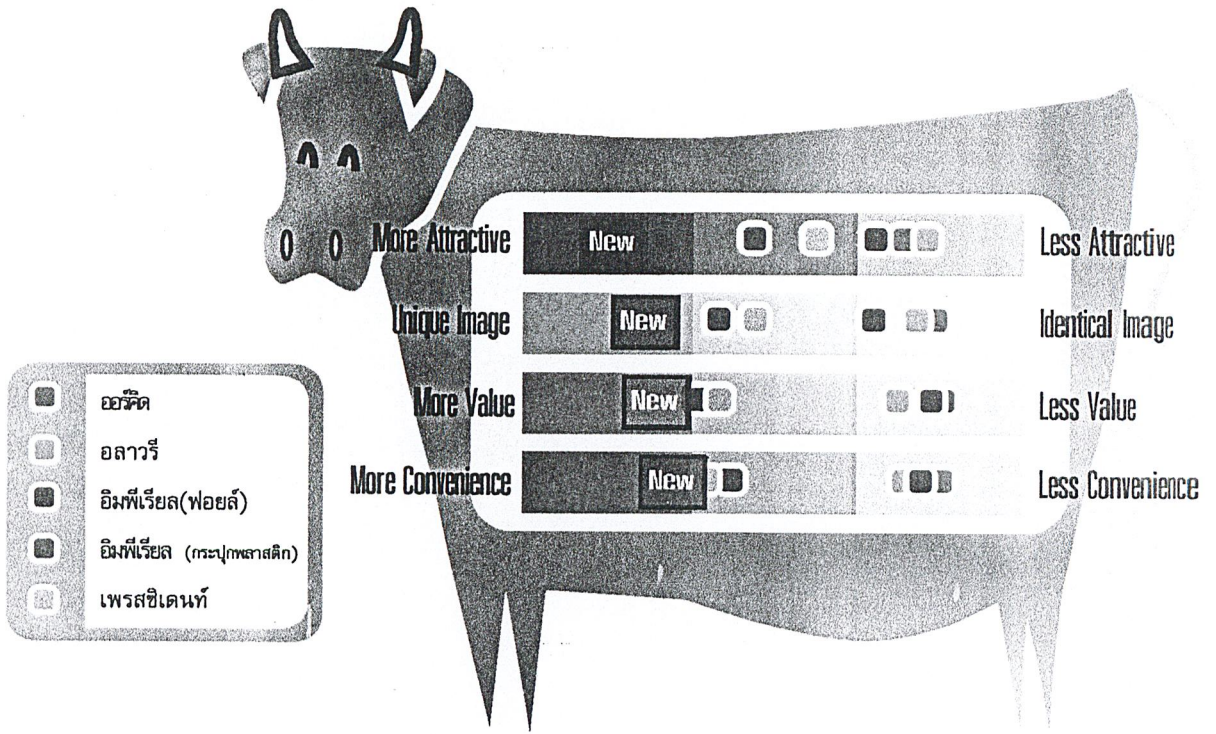


แผนภาพแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน

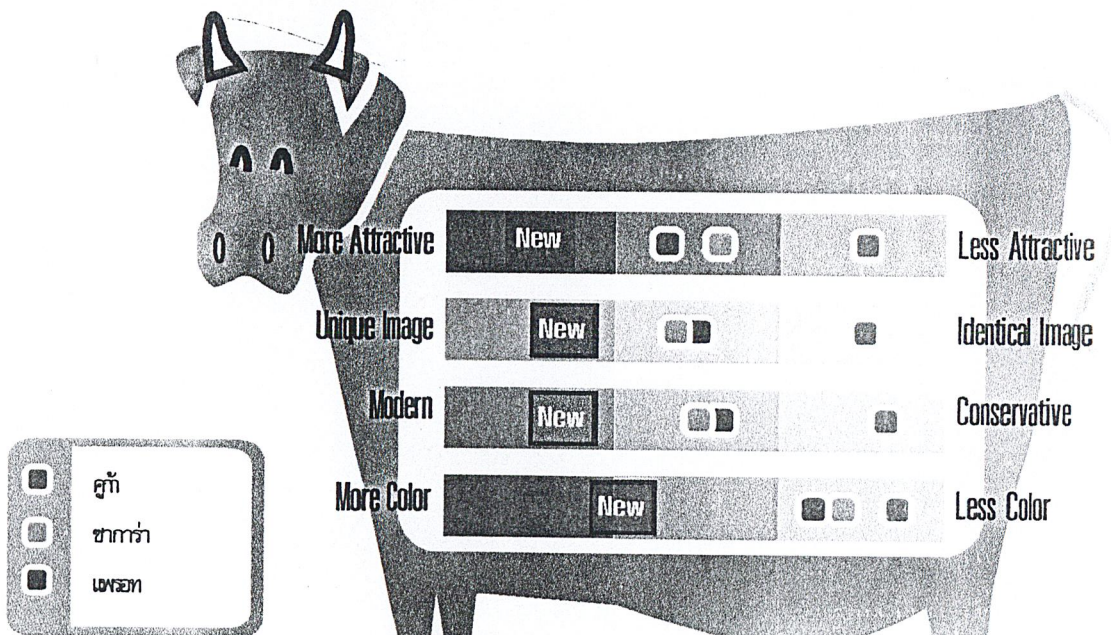


เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนภาพแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์เนยสด



แผนภาพแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ลูกอมรสนม

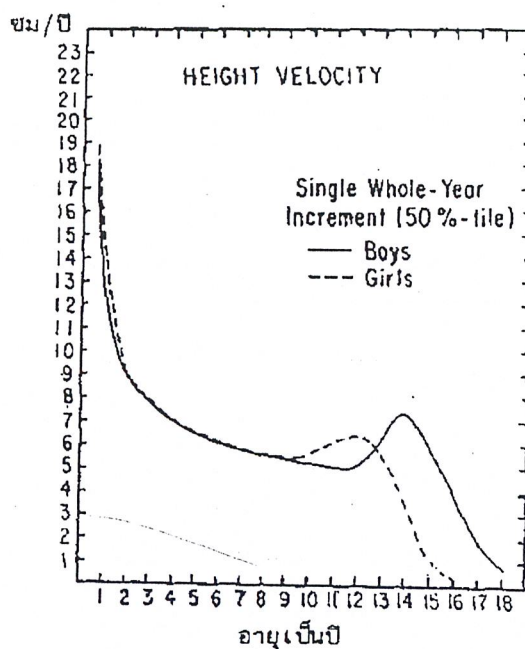


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค

โดยทั่วไป ผลิตภัณฑ์นมจัดได้ว่าเป็นสินค้าที่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคในขอบเขตที่กว้าง ทั้งนี้เพราะเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพสำหรับทุกเพศทุกวัยและทุกกลุ่มของสังคม ผลิตภัณฑ์ในโครงการแม้จะเป็นการจับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Niche Market) แต่ยังคงคำนึงถึงคุณลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ที่ได้กล่าวมาข้างต้นด้วย สำหรับข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริโภคสามารถสรุปได้ดังนี้

**กลุ่มเป้าหมายหลัก :** อายุประมาณ 10 - 15 ปี เป็นระยะที่เริ่มเข้าสู่วัยรุ่นตอนต้นหรือจัดอยู่ในช่วงวัย **Adolescent Growth Spurt** ซึ่งเป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายค่อนข้างมาก เนื่องจากร่างกายมีการสร้างฮอร์โมนต่างๆเพิ่มขึ้น ทำให้การเจริญเติบโตของเด็กเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว<sup>1</sup>



กราฟแสดงอัตราเติบโตของส่วนสูง<sup>2</sup>

เด็กหญิงเข้าสู่วัยรุ่นเมื่ออายุประมาณ 9-11 ปี และช่วงอายุที่มีการเจริญเติบโตสูงสุดอยู่ในระหว่างอายุ 10-14 ปี ขณะที่เด็กชายจะเจริญเติบโตเข้าสู่วัยรุ่นช้ากว่าเด็กหญิงประมาณ 2 ปี โดยช่วงอายุที่มีการเจริญเติบโตสูงสุดอยู่ในระหว่างอายุ 11-15 ปี

ขณะเดียวกัน เด็กในวัยนี้เป็นช่วงที่มีความจำดีมาก มีสมาธิดี ความคิดกว้างขวาง ชอบแสวงหาความรู้ใหม่ๆ พัฒนาการทางด้านสติปัญญาในวัยรุ่นตอนต้นจะเป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยเจริญถึงขีดสุดเมื่ออายุ 16 ปี<sup>3</sup>

<sup>1</sup> แพทย์หญิง เพ็ญศรี พิชัยสนธิ : อนามัยครอบครัว (กรุงเทพฯ : อมรินทร์การพิมพ์)

<sup>2</sup> แพทย์หญิง เสาวนีย์ จำเต็มเผด็จศึก : การตรวจร่างกายเด็กเพื่อการวินิจฉัย (สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

<sup>3</sup> ไม่ว่ากล่าวถึง... โครงการวิชาบูรณาการหมวดศึกษาทั่วไป : สุขภาพเพื่อชีวิต (สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)

การส่งเสริมโภชนาการที่ดีให้กับเด็กในวัยนี้ จึงเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญต่อพัฒนาการต่างๆ และผลิตภัณฑ์นมก็มีสารอาหารต่างๆ ที่จำเป็นต่อการพัฒนาทั้งทางด้านร่างกายและสติปัญญา เช่น แคลเซียม ฟอสฟอรัส เหล็กและวิตามินต่างๆ โดยเฉพาะวิตามินบี 2 ซึ่งมีอยู่มากและส่งผลโดยตรงต่อการเจริญเติบโต ทั้งกรดกลูตามิกซึ่งเป็นสารอาหารที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำงานของสมองอีกด้วย

วัยรุ่นตอนต้น ช่วงอายุประมาณ 10 - 15 ปี มีความต้องการแคลเซียมและฟอสฟอรัส อย่างละ 1200 มิลลิกรัมต่อวัน ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าวัยอื่นๆ เช่น วัยเด็ก(2-8 ปี) หรือผู้ใหญ่ มีความต้องการแคลเซียมและฟอสฟอรัสอย่างละ 800 มิลลิกรัมต่อวัน

**กลุ่มเป้าหมายรอง :** กลุ่มครอบครัว เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสูง ซึ่งแรงจูงใจในการซื้อส่วนหนึ่งมาจากกลุ่มเป้าหมายหลัก

พิจารณาความสำคัญในแง่ของสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม กลุ่มเป้าหมายจัดอยู่ในกลุ่มที่มีฐานะปานกลางถึงดี โดยอาจสรุปได้ดังนี้

รายได้ต่อครอบครัว : 20,000 บาท ขึ้นไป (ต่อเดือน)

ที่อยู่อาศัย : ชุมชนเมืองทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด

### การศึกษาจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

**กลุ่มเป้าหมายหลัก :** วัยรุ่นตอนต้น (10 - 15 ปี)

เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีรายได้เป็นของตนเอง แต่กลับมีอำนาจซื้อค่อนข้างมาก มีการตัดสินใจซื้อได้เร็วกว่ากลุ่มอื่นๆ ทั้งนี้เพราะใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ มากกว่าเหตุผล ชอบซื้อสินค้าที่คนนิยม สวยถูกใจ โดยไม่เกี่ยงเรื่องราคา

- นิยมไปจับจ่ายซื้อสิ่งของกับเพื่อนมากกว่าการไปกับพ่อแม่ โดยมักไปห้างสรรพสินค้า หรือซื้อจากคอนวีนีเยนส์โตร์ต่างๆ
- สังคมที่สำคัญของเด็กวัยนี้คือ ครอบครัวและโรงเรียน ซึ่งมีความก้ำกึ่งกันระหว่างความสนุกสนาน กับความรับผิดชอบแบบผู้ใหญ่
- ต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน ขณะเดียวกันก็เห็นความสำคัญของพ่อแม่ในการให้คำปรึกษา และแก้ไขปัญหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ชอบเล่นกีฬา โดยเฉพาะการเล่นกีฬาเป็นทีม เช่น ฟุตบอล วอลเลย์บอล บาสเกตบอล ทั้งยังชอบดูโทรทัศน์ และเล่นเกมคอมพิวเตอร์
- นิยมความทันสมัย สนใจเทคโนโลยี
- เป็นวัยที่มีความกระตือรือร้น รู้จักใช้เหตุผล และรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น
- ใช้ประโยชน์จากการได้สัมผัสกระแสนิยมใหม่ๆ จากสื่อต่างๆ และนำมาสร้างเป็นวัฒนธรรมในกลุ่มของตน
- อยากเป็นคนประสบความสำเร็จ เพียงพร้อม ในแง่ของความร่ำรวย มีความสามารถ หรือมีเสน่ห์ ตามแบบอย่างที่เราเห็นจากสื่อ'

กลุ่มเป้าหมายรอง : กลุ่มครอบครัว ( เน้นความสำคัญที่วัยทำงานอายุ 25-45 ปี)  
เป็นกลุ่มที่ใช้เหตุผลและมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้า โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า

- มีภาระที่ต้องรับผิดชอบในหลายๆด้าน ให้ความสำคัญกับเรื่องเวลาเป็นพิเศษ ให้ความสำคัญกับการทำงานค่อนข้างมาก
- นิยมจับจ่ายซื้อของตามโมเดิร์นเทรดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ห้างสรรพสินค้า คอเนวเนี่ยนส์โตร์ ศูนย์ค้าส่ง หรือมินิมาร์ทต่างๆ เพราะให้ความสะดวกสบาย และประหยัดเวลา
- มีความมั่นใจในตนเอง กล้าที่จะทดลอง และเปิดรับสิ่งใหม่ๆ สนใจความเป็นไปของสิ่งรอบตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใด ทั้งสิ้น ลีกร้าส์ กรุ๊ป จำกัด ขอสงวนสิทธิ์ในข้อมูลและตัวอย่างจนถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
แนวโน้มพฤติกรรมวัยรุ่นไทย : บริษัท แมคแคน แอริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด

### วิเคราะห์ลักษณะพิเศษของผู้บริโภค

เนื่องจากกลุ่มผลิตภัณฑ์นม เป็นกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพ สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการซื้อจึงมาจากความคิดคำนึงในเรื่องสุขภาพ แต่ทั้งนี้ย่อมมีข้อพิจารณาแตกต่างกันออกไปในหลายด้าน ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

- กลุ่มเป้าหมายหลัก : บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ และส่งเสริมบุคลิกภาพ โดยมีเหตุผลในแง่กายภาพ เช่นเพื่อให้เติบโต แข็งแรง สูง สดชื่น สดใส ขณะเดียวกัน ก็เลือกสินค้าที่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน และเชื่อว่าเป็นแบบอย่างที่ดี
- กลุ่มครอบครัว : บริโภคสินค้าโดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาครอบคลุมถึงความต้องการของสมาชิกในครอบครัว ลักษณะพฤติกรรมการบริโภค มักนิยมที่จะซื้อซ้ำ แต่ก็ไม่ละทิ้งโอกาสในการสรรหาสิ่งใหม่ๆ ที่ดีกว่า ชอบเปรียบเทียบสินค้า ขณะเดียวกันก็ต้องการความสะดวก รวดเร็วในการเลือกซื้อ

### การวิเคราะห์และสรุปความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบ

1. บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อได้ถึงความเป็นสินค้าสุขภาพ มีความน่าเชื่อถือ ปံบบอกคุณประโยชน์ที่ได้รับ ขณะเดียวกันก็มีความโดดเด่น และน่าสนใจ
2. บรรจุภัณฑ์มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ในทุกหน่วยของบรรจุภัณฑ์ โดยมีเอกลักษณ์ร่วม(Corporate Identity)ในแต่ละหมวดผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า(Brand Image)ที่เด่นชัด และไม่ขัดต่อความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายรอง
3. บรรจุภัณฑ์อำนวยความสะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยสามารถแบ่งแยกประเภท และรสชาติได้อย่างชัดเจน ไม่สับสน
4. สัญลักษณ์ (Logo) ของผลิตภัณฑ์ต้องมีเอกลักษณ์ สื่อได้ความหมาย ง่ายต่อการจดจำ เพื่อให้เกิด Brand Loyalty และสร้างโอกาสที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์ในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุ และกรรมวิธีในการผลิต

สำหรับข้อมูลเบื้องต้นส่วนหนึ่งที่ยกมาเป็นเงื่อนไขในการพิจารณา อ้างอิงจากประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 111 (พ.ศ.2531) เรื่องกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของภาชนะบรรจุพลาสติก การใช้ภาชนะบรรจุพลาสติก และการห้ามใช้วัตถุใดเป็นภาชนะบรรจุอาหาร ซึ่งมีเนื้อความในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ ได้แก่

ภาชนะบรรจุพลาสติกต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานดังนี้

- 1) สะอาด
- 2) ไม่มีสารอื่นออกมาปนเปื้อนกับอาหารในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ
- 3) ไม่มีจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค
- 4) ไม่มีสีออกมาปนเปื้อนอาหาร

การตรวจวิเคราะห์คุณภาพหรือมาตรฐานการแพร่กระจายของภาชนะบรรจุพลาสติก ให้วิเคราะห์โดยวิธีตามที่กำหนดโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

พลาสติกที่เป็นแผ่นหรือเป็นถุง และนำมาใช้เป็นภาชนะบรรจุอาหาร ต้องไม่ทำขึ้นจากพลาสติกที่ใช้แล้ว ยกเว้นในกรณีดังต่อไปนี้

- 1) พลาสติกลามิเนต(Laminate) เฉพาะชั้นที่ไม่สัมผัสโดยตรงกับอาหาร
- 2) พลาสติกที่ใช้บรรจุผลไม้ที่มีเปลือก

ห้ามมิให้ใช้ภาชนะบรรจุภาชนะที่มีสีบรรจุอาหาร ยกเว้นในกรณีดังต่อไปนี้

- 1) พลาสติกลามิเนต(Laminate) เฉพาะชั้นที่ไม่สัมผัสโดยตรงกับอาหาร
- 2) พลาสติกที่ใช้บรรจุผลไม้ที่มีเปลือก
- 3) กรณีอื่นที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักคณะกรรมการอาหารและยา

ภาชนะบรรจุพลาสติกซึ่งใช้บรรจุนม หรือผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับนม ได้แก่ นมข้นถั่วเหลือง กะทิสำเร็จรูป ต้องเป็นพลาสติกชนิดโพลีเอทิลีน โพลีโพรพิลีน โพลีสไตรีน หรือ โพลีคาร์บอเนต

เพื่อประโยชน์ตามวรรคหนึ่ง คำว่าผลิตภัณฑ์นม ได้แก่ นมเปรี้ยว นมดัดแปลงสำหรับทารก นมปรุงแต่ง ไอศกรีม และผลิตภัณฑ์ของนมตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องดังกล่าว<sup>1</sup> ซึ่งนม ผลิตภัณฑ์นม และผลิตภัณฑ์อื่นที่มีความคล้ายคลึงกับนม ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่อยู่ในลักษณะผงหรือแห้ง

<sup>1</sup> เอกสารนี้เป็นเอกสารที่อาจมีข้อมูลการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า รายละเอียดเพิ่มเติม ดูได้ในเรื่องข้อกำหนดทางด้านกฎหมายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการออกแบบ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้ามมิให้ใช้ภาชนะบรรจุพลาสติกที่เคยใช้บรรจุหรือห่อหุ้มปุ๋ย วัตถุมีพิษ หรือวัตถุที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพเป็นภาชนะบรรจุอาหาร

ห้ามมิให้ใช้ภาชนะบรรจุพลาสติกที่ทำขึ้นเพื่อใช้บรรจุสิ่งของอย่างอื่นที่มีใช้อาหาร หรือมีรูป รอยประดิษฐ์ หรือข้อความใดที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของอาหารที่บรรจุอยู่ในภาชนะนั้นเป็นภาชนะบรรจุอาหาร

ดังนั้นภาชนะบรรจุพลาสติกหลัก ที่นำมาพิจารณาได้แก่ชนิด PE PP PS และ PC ซึ่งมีคุณสมบัติดังนี้

### **Polyethylene : PE**

โพลีเอทิลีน เป็นพลาสติกที่มีน้ำหนักเบามาก มีความยืดตัวได้ดีมาก สามารถพับงอได้ดี รับแรงอัดได้น้อย ฉีกขาดได้ยาก เหนียว เป็นฉนวนไฟฟ้าที่ดี ทนความร้อนได้น้อย แต่ทนความเย็นได้ดีมาก ทนกรดและด่างอ่อน ซึ่งโพลีเอทิลีนยังสามารถแบ่งย่อยเป็นอีกหลายประเภทตามลักษณะการใช้งาน ดังนี้

- Low Density Polyethylene : LDPE เป็นโพลีเอทิลีนที่มีความหนาแน่นของโมเลกุลต่ำ มีคุณสมบัติเหนียว ยืดตัวได้ดีมาก มีความเงาที่ผิวสูง สปริงไม่ค่อยดี คั้นรูปช้าเวลาบีบ มักใช้ในการทำถุงใส่ของเย็น ฟิล์มหดรูป(Shrink Film) ฟิล์มยืดรูป(Stretch Film) ภาชนะขึ้นรูป เช่น จุกปิดขวด ฝาน้ำปลา หลอดครีมโฟมต่างๆ ใช้ผลิตขวดที่มีปริมาตรบรรจุน้อยกว่า 0.5 ลิตร

- High Density Polyethylene : HDPE เป็นโพลีเอทิลีนที่มีความหนาแน่นของโมเลกุลสูง มีคุณสมบัติเหนียว ทนแรงกระแทกสูงกว่า LDPE ทนต่อสารเคมีดี ทนแสงแดดแต่เป็นสีเหลืองง่าย มีความแข็งที่ผิวสูงชัน มักใช้ทำถุงหูหิ้วในซูเปอร์มาร์เก็ต ถังน้ำมันเครื่อง ขวดบรรจุภัณฑ์ ลังอุตสาหกรรม ถึง งานดึงเป็นเส้นเพื่อทอเป็นผ้าพลาสติก ตาข่าย แห อวน

- Linear Low Density Polyethylene : LDPE โพลีเอทิลีนชนิดความหนาแน่นต่ำแบบเชิงเส้น เหนียวกว่าทั้ง LDPE และ HDPE มีความถ่วงจำเพาะเบากว่า HDPE แต่หนักกว่า LDPE ทนสารเคมีบางชนิดได้ดีกว่า ทนความเย็นสูงกว่า ยืดตัวได้มากกว่า ในงานผลิตบางชนิด ทำความหนาตลอดได้แต่คุณภาพคงเดิมหรือดีกว่าเดิม ทำให้ต้นทุนถูกลง ใช้ในการทำถุงชนิดต่างๆ ฟิล์มแผ่นบาง-ใส ฟิล์มหดหรือฟิล์มเคลือบผิวกระดาษ, พลาสติก, ฟอยล์อลูมิเนียม ฝาขวด กليبดอกไม้พลาสติก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### **Polypropylene : PP**

เป็นพลาสติกที่มีคุณสมบัติคล้ายกับโพลีเอทิลีน แต่มีคุณสมบัติที่ดีกว่า ทั้งด้านความเงาผิวที่ดี ทนต่อความร้อนได้สูงกว่า แต่จะเปราะง่ายที่อุณหภูมิต่ำกว่า 0 °C ทนต่อความเย็นได้ไม่ตึกนัก ทนต่อแรงดึง แรงกระแทก ผิวมีความแข็ง น้ำหนักเบากว่า PE สามารถนำไปใช้งานคล้ายกับ PE ได้ดีกว่า โดยเฉพาะอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ต้องอบฆ่าเชื้อโรคที่อุณหภูมิสูงกว่า 100 °C

โพลีโพรพิลีน ที่นำมาใช้ทำภาชนะบรรจุมีข้อเสียที่สำคัญ คือ มีการหดตัวจากแบบค่อนข้างสูง ทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับฝาและจุกที่ไม่หลวมเกินไป ก็พืดจนเกินไป และจะแข็งมากจนกรอบเมื่อเอาไปใช้ในอุณหภูมิต่ำกว่า 0 °C

### **Polystyrene : PS**

โพลีสไตรีน มีน้ำหนักเบา มีการหดตัวน้อย แข็ง ใส แต่เปราะแตกง่าย มีความเงาที่ผิวสูง ทนความร้อน ไม่ทนสารเคมี ผิวไม่ทนรอยขีดข่วน เป็นฉนวนไฟฟ้าที่ดี ไม่มีรสและกลิ่น บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจาก PS โดยทั่วไปจะมีคุณสมบัติเด่นที่มีผิวมันเงามาก ใสมาก พิมพ์ลวดลายติดได้ดี และมีคุณสมบัติสกัดกั้นความหอมและน้ำมันระเหยดีมาก

นิยมนำมาใช้ขวดบรรจุเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์จากนม เช่น โยเกิร์ต ซึ่งสามารถเป่าให้มีความบางได้มากเป็นพิเศษ

### **Polycarbonate : PC**

โพลีคาร์บอเนตมีคุณสมบัติด้านความทนทานดีมาก ทนแรงกระแทกแรงกดได้สูง มีความเหนียวมาก ทนความร้อนได้สูงมาก เป็นฉนวนไฟฟ้าที่ดี ดูดซึมน้ำน้อยมาก โปร่งใสนทนกรดและด่างได้ดี มีการหดตัวน้อยมาก แต่มีราคาแพง

นิยมใช้ทำขวดหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องทนความร้อนสูง เช่น ขวดนม อุปกรณ์ทางการแพทย์ และใช้ผลิตชิ้นส่วนในครัวเรือนที่ต้องการทนแรงกระแทกมากๆ ทำเลนส์แว่นตา และหน้ากากป้องกันการกระแทกที่ต้องการความใส

นอกจากนี้ชนิดของพลาสติกต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีการใช้พลาสติกชนิดอื่นๆ เช่น ในการผลิตพลาสติกชนิดรีดร่วม ซึ่งเกิดจากการนำพลาสติกมากกว่า 1 ชนิดมาผลิต เพื่อปรับปรุงคุณสมบัติตามต้องการ โดยคำนึงถึงต้นทุนที่จะลดลง เนื่องจากในกระบวนการนี้ขวดที่ได้จากการรีดร่วมแม้จะมีหลายชั้น แต่ความหนาจะลดลงมาก ชั้นของตัวกันที่ใช้กันมากในมี 2 ชนิด คือ โพลีไวนิลลิดีนคลอไรด์ (Polyvinylidene Chloride หรือ PVDC) และเอทิลีนไวนิลแอลกอฮอล์ (Ethylene Vinylalcohol หรือ EVOH) เนื่องจากวัสดุทั้งสองชนิดมีคุณสมบัติเป็นตัวกันก๊าซที่ดีมาก ทนต่อไขมันและน้ำมันได้ดี แต่มีราคาแพง จึงนิยมใช้ร่วมกับวัสดุอื่นที่มีราคาถูก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่น PE หรือ PP ทั้งนี้เพราะ PE และ PP มีคุณสมบัติเป็นตัวกันการซึมผ่านของไอน้ำได้ดี เมื่อนำมาใช้ร่วมกับ PVDC หรือ EVOH จึงสามารถปรับปรุงคุณสมบัติโดยรวมให้ดีขึ้น<sup>1</sup>

### การวิเคราะห์และสรุปวัสดุที่ใช้สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

#### บรรจุภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์และนมเปรี้ยว

คุณสมบัติที่ต้องการคือ มีความยืดหยุ่นพอเหมาะ ความแข็งแรงปานกลาง และต้องทนต่อความเย็นได้ดี ซึ่งได้แก่ PE และ PC ทั้งนี้เพราะ PP ไม่ทนต่อความเย็น เพราะที่อุณหภูมิต่ำขณะที่ PS กรอบ แตกง่าย ดังนั้นจึงเลือกใช้ PE ซึ่งมีคุณสมบัติเหมาะสม โดยใช้ต้นทุนในการผลิตต่ำกว่า PC

ชนิดของพลาสติก PE ที่เลือกใช้ได้แก่ HDPE เนื่องจากมีความเหมาะสมในการผลิตบรรจุภัณฑ์ขวด มากกว่าชนิดอื่นๆ โดยใช้กรรมวิธี Injection Blow Molding ในการผลิต

#### บรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตถ้วย

เลือกใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน ซึ่งโดยทั่วไปพลาสติกที่นิยมใช้ในการผลิตถ้วย ที่ใช้บรรจุอาหารขณะร้อนหรือในระบบปลอดเชื้อ(Aseptic Packaging) พวก โยเกิร์ต ครีม เนย น้ำสลัด หรือแยม ได้แก่ PP และ PS<sup>2</sup>

ในกรณีนี้ บรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตถ้วยที่ใช้อยู่โดยทั่วไปในประเทศไทย ใช้พลาสติก PS ในการผลิต ดังนั้น บรรจุภัณฑ์มาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการจึงเป็นชนิด PS เช่นกัน

#### บรรจุภัณฑ์นมข้นหวาน

คุณสมบัติที่สำคัญ คือ มีความยืดหยุ่น สามารถบีบและคืนรูปได้ดี ดังนั้นพลาสติกที่เลือกใช้เป็น PP เนื่องจากมีการสปริงตัวได้ดี นอกจากนี้ยังอาจมีการเลือกใช้พลาสติกหลายชั้น เพื่อให้สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้นานขึ้น เช่น ขวดบรรจุซอสมะเขือเทศที่บีบได้จาก PP/tie/EVOH/tie/PP

#### บรรจุภัณฑ์เนย

คุณสมบัติที่ต้องการ คือ มีความยืดหยุ่นพอเหมาะ ทนต่อความเย็นได้ดี ต้นทุนการผลิตต่ำ ซึ่งเลือกใช้ HDPE โดยกรรมวิธีการผลิต Injection Molding

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
วารสารการบรรจุภัณฑ์ : ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย, สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย  
ไม่จำกัด 2 ฉบับ โดย ทั้งสิ้น ลึกทั้งห้าฉบับให้ด้วยเล่มเนื้อหาและตัวอย่างอิงกับเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
ภาชนะบรรจุอาหาร : เอกสารประกอบการบรรยายให้กับเจ้าหน้าที่ สำนักคณะกรรมการอาหารและยา

### บรรจุภัณฑ์ Flexible Package

ในส่วน Primary Package ของลูกอมรสนม และนมปรุงแต่งชนิดเม็ด เลือกใช้พลาสติก LLDPE ในลักษณะแผ่นฟิล์มโดยเทคนิคการรีดร่วมกับวัสดุอื่นๆ ดังนี้

- ลูกอมรสนม ใช้ฟิล์ม LLDPE เคลือบผิวกระดาษ ช่วยป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำและความชื้น
- นมปรุงแต่งชนิดเม็ด ใช้ LDPE ร่วมกับ EVOH ช่วยให้มีคุณสมบัติที่สามารถป้องกันการซึมผ่านทั้งไอน้ำและก๊าซได้เป็นอย่างดี ทำให้รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้เป็นเวลานาน ระบบการผลิตเป็นซองแบบ Form-Fill-Seal โดยการปิดผนึก 4 ด้าน(Pouch Sealed on Four Side)

### บรรจุภัณฑ์กล่อง

ส่วน Secondary Package ของลูกอมรสนม และนมปรุงแต่งชนิดเม็ด ใช้ลักษณะการขึ้นรูปโดยการพับ(Folding Carton) ใช้กระดาษแข็งเคลือบ เนื่องจากมีความแข็งแรงปานกลาง ต้นทุนการผลิตไม่สูงจนเกินไป และสามารถพิมพ์สีได้สวยงาม

สำหรับ Secondary Package ของผลิตภัณฑ์เนยสด ใช้กระดาษเคลือบกระดาษ เนื่องจากคุณสมบัติในการทนความชื้น และความเหมาะสมในกรณีของการใช้เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารแช่เย็น ทั้งยังสามารถพิมพ์สีได้สวยงาม

### การวิเคราะห์และสรุประบบการพิมพ์บนแต่ละวัสดุ

ผลิตภัณฑ์ในโครงการส่วนใหญ่ มีลักษณะกราฟฟิกในรูปแบบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเลือกใช้ Shrink Label ในการออกแบบฉลาก ทั้งนี้เพื่อจุดมุ่งหมายในการแข่งขันประการหนึ่ง และให้คุณสมบัติในการป้องกันการขูดขีด การกระทบกระแทก ทนต่อความชื้น ทั้งยังมีความเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ที่มีหลายกลิ่น หลายรส ช่วยลดภาระในการสต็อกของจำนวนมากจากการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ และเอื้ออำนวยต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบที่แปลกใหม่ได้อีกด้วย<sup>1</sup>

สำหรับระบบการพิมพ์ที่ใช้กับ Shrink Label เป็นระบบกราเวียร์ ซึ่งมีต้นทุนค่อนข้างสูง แต่ขณะเดียวกันก็สามารถพิมพ์ได้ในอัตราความเร็วมาก และให้คุณภาพงานที่ดีที่สุด สามารถใช้ได้กับภาพทุกประเภท รวมทั้งภาพถ่ายและสไลด์

ส่วนบรรจุภัณฑ์ Flexible Package และกล่องกระดาษเคลือบนั้น ใช้ระบบการพิมพ์แบบออฟเซต ซึ่งมีความเหมาะสมสำหรับงานพิมพ์บนกระดาษ ภาพที่พิมพ์มีความคมชัด และมีราคาถูก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆก็ตาม บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในข้อมูลและต่อว่าถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการแก้ไข  
<sup>1</sup> Shrink Label กับภาวะการตลาดในประเทศไทย : เอกสารประกอบการบรรยาย , ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย

## ข้อกำหนดทางด้านกฎหมายในส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการออกแบบ

ในที่นี้เป็นการคัดเพียงส่วนที่มีความเกี่ยวข้องมากกล่าวถึง โดยยกเว้นในเรื่องของเทคนิคการผลิต หรือข้อมูลอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากการกำหนดเป็นเงื่อนไขในการออกแบบ และข้อกำหนดทางด้านกฎหมายในส่วนที่เคยได้กล่าวถึงไปบ้างแล้ว ซึ่งสามารถกล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

### ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 36 (พ.ศ.2522)

เรื่อง กำหนดผลิตภัณฑ์ของนม (Other Milk Products) เป็นอาหารควบคุมเฉพาะ

กำหนดคุณภาพมาตรฐานและกรรมวิธีการผลิต

1. ให้ผลิตภัณฑ์ของนม (Other Milk Products) เป็นอาหารควบคุมเฉพาะ
2. ผลิตภัณฑ์ของนม หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนม นอกเหนือไปจากที่ระบุไว้เกี่ยวกับ กี้ เนยแข็ง เนย นมเปรี้ยว นมดัดแปลงสำหรับทารก นมปรุงแต่ง ไอศกรีม ครีมนม และ บัตเตอร์ออยล์ ผลิตภัณฑ์นี้ต้องมีธาตุน้ำนมไม่น้อยกว่าร้อยละ 8 ของน้ำหนัก โดยคิดรวมถึงน้ำที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์นั้น และไม่น้อยกว่าร้อยละ 65 ของน้ำหนัก โดยไม่คิดรวมถึงน้ำที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์นั้น
3. ผลิตภัณฑ์ของนมชนิดเหลว ต้องผ่านกรรมวิธีพาสเจอร์ไรส์ สเตอริไลส์ หรือ ยู เอช ที แล้ว แต่กรณีตามความเหมาะสม
4. การผลิตผลิตภัณฑ์ของนม ถ้าจำเป็นต้องใช้วัตถุเจือปนในอาหาร จะต้องใช้ในปริมาณและชนิดที่ไม่เป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเห็นชอบด้วย

### ประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องนมโค

ได้แก่ ฉบับที่ 26 (พ.ศ.2522) และฉบับที่ 149 (พ.ศ.2536) มีสาระสำคัญดังนี้

1. นมโคเป็นอาหารควบคุมเฉพาะ แบ่งเป็น 5 ชนิดดังนี้
  - 1) นมสด ได้แก่ นมที่รีดมาจากแม่โค มี 3 ชนิด
    - นมสด ที่มีได้แยกออกหรือเติมเข้าไปซึ่งวัตถุอื่นใด
    - นมพร้อมมันเนย ที่ได้แยกมันเนยบางส่วนออกจากนม
    - นมสดขาดมันเนย ที่ได้แยกมันเนยออกแล้วเกือบหมดจากนมสด
  - 2) นมผง ได้แก่ นมสดที่ทำให้น้ำระเหยออกด้วยกรรมวิธีต่างๆ จนเป็นนมผง มี 3 ชนิด
    - นมผงธรรมดา
    - นมผงพร้อมมันเนย
    - นมผงขาดมันเนย
  - 3) นมข้น ได้แก่ นมสดที่ระเหยเอาน้ำบางส่วนออก และอาจทำให้หวานโดยเติมน้ำตาล มี 4 ชนิด คือ
    - นมข้นไม่หวาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งให้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นที่มิได้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- นมข้นหวาน
  - นมข้นขาดมันเนยไม่หวาน
  - นมข้นขาดมันเนยหวาน
- 4) นมคีนรูป ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเอาส่วนประกอบของนมสด ซึ่งได้แยกออกแล้วนำมาผสมกันขึ้นใหม่ ให้มีลักษณะเช่นเดียวกับนมสดหรือนมข้น มี 5 ชนิด
- นมคีนรูปธรรมดา
  - นมคีนรูปไม่หวาน
  - นมคีนรูปหวาน
  - นมข้นขาดมันเนยคีนรูปไม่หวาน
  - นมข้นขาดมันเนยคีนรูปหวาน
- 5) นมแปลงไขมัน ได้แก่ นมสด นมผง นมข้น นมคีนรูป ซึ่งให้ไขมันอื่นบางส่วนหรือทั้งหมดแทนมันเนยที่มีอยู่ และอาจเติมวัตถุอื่นที่มีคุณค่าทางอาหารด้วยก็ได้ มี 4 ชนิด
- นมแปลงไขมันธรรมดา
  - นมผงแปลงไขมัน
  - นมข้นแปลงไขมันไม่หวาน
  - นมข้นแปลงไขมันหวาน
2. มีการกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของนมโค
  3. มีการกำหนดกรรมวิธีการผลิต
  4. มีการกำหนดรายละเอียดเรื่องสูตร
  5. มีการกำหนดการใช้ภาชนะบรรจุ
  6. มีการกำหนดการเก็บรักษา และระยะเวลาที่จำหน่ายนับแต่วันที่บรรจุในภาชนะบรรจุ

### ชื่ออาหาร

ชื่ออาหารต้องไม่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ ไม่เป็นเท็จ ไม่เป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อ ทำให้เข้าใจผิดหรือขัดกับวัฒนธรรมอันดีงามของไทย หรือส่อไปในทางทำลายคุณค่าของภาษาไทย และให้ใช้ชื่ออย่างหนึ่งอย่างใดต่อไปนี้

1. ชื่อเฉพาะของอาหาร ชื่อสามัญ ชื่อที่ใช้เรียกอาหารตามปกติ หรือชื่อที่แสดงประเภทหรือชนิดของอาหาร เช่น นมผงธรรมดา นมข้นหวาน นมคีนรูปไม่หวาน
2. ชื่อทางการค้า การใช้ชื่อนี้ จะต้องมีข้อความแสดงประเภทหรือชนิดของอาหารกำกับชื่อด้วย เช่น บubu (นมผงธรรมดา)

หากประสงค์จะใช้ชื่ออาหารภาษาต่างประเทศ ชื่ออาหารต่างประเทศต้องมีความสอดคล้องกับชื่ออาหารภาษาไทย เช่น นมผงธรรมดาชนิดละลายทันที (Instant Whole Milk Powder)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่ออาหารที่ประสงค์จะใช้ชื่ออาหารเหมือนกัน แต่สูตรต่างกันที่ชนิดน้ำมัน ให้เพิ่มข้อความ “สูตรน้ำมัน...” เป็นส่วนของอาหาร เช่น นมแปลงไขมัน สูตรน้ำมันมะพร้าว , นมแปลงไขมัน สูตรน้ำมันปาล์ม

ชื่ออาหารประเภทนมโคที่ผ่านความร้อน ต้องแสดงกรรมวิธีการผลิต เช่น นมสดพาสเจอร์ไรส์ นมสดสเตอริไลส์

### ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 30 (พ.ศ.2522)

เรื่อง กำหนดเนย เป็นอาหารควบคุมเฉพาะกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน

1. ให้เนยเป็นอาหารควบคุมเฉพาะ
2. เนย(Butter) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากส่วนที่เป็นไขมันของนมซึ่งผ่านกรรมวิธีการผลิต และอาจเติมวิตามิน หรือวัตถุอื่นใดที่จำเป็นต่อกรรมวิธีการผลิต
3. เนยที่มีวัตถุอื่นที่จำเป็นต่อกรรมวิธีการผลิต นอกจากวิตามินและเกลือเป็นส่วนผสม หรือที่มีวัตถุเจือปนในอาหาร นอกเหนือจากวัตถุกันเสีย จะต้องใช้ในปริมาณและชนิดที่ไม่เป็นอันตราย หรืออาจก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภค ตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เห็นชอบด้วย

### ประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องนมปรุงแต่ง

ได้แก่ ฉบับที่ 35 (พ.ศ.2522) และฉบับที่ 109 (พ.ศ.2530) มีสาระสำคัญดังนี้

1. นมปรุงแต่งเป็นอาหารควบคุมเฉพาะมีการกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน วิธีการผลิต การเก็บรักษา ระยะเวลาการจำหน่าย ภาชนะบรรจุ และการใช้วัตถุเจือปนอาหาร
2. นมปรุงแต่งตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข หมายความว่า นมหรือนมผงที่ปรุงแต่งด้วยสี กลิ่น รส ไม่ว่าจะปรุงแต่งด้วยวัตถุที่มีคุณค่าทางอาหารอื่นใดด้วยหรือไม่ก็ตาม และสิ่งให้นำมาปรุงแต่งนั้นจะต้องไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ
3. นมปรุงแต่งตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข มี 2 ชนิด ดังนี้
  - นมปรุงแต่งชนิดแห้ง
  - นมปรุงแต่งชนิดเหลว

### ชื่ออาหาร

1. ชื่ออาหารต้องไม่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ ไม่เป็นเท็จ ไม่เป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อ ทำให้เข้าใจผิดหรือขัดกับวัฒนธรรมอันดีงามของไทย หรือส่อไปในทางทำลายคุณค่าของภาษาไทย และให้ใช้ชื่ออย่างหนึ่งอย่างใดต่อไปนี้

- 1) ชื่อที่แสดงประเภทหรือชนิดของอาหาร เช่น นมปรุงแต่งชนิดพาสเจอร์ไรส์รสหวาน นมปรุงแต่งพาสเจอร์ไรส์กลิ่นสตอเบอร์รี่ นมปรุงแต่งชนิดเม็ตรสโกโก้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูโรงเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อเลิกใช้ให้นำไปประเอนต์ในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2) ชื่อทางการค้า ซึ่งการใช้ชื่อนี้จะต้องมีข้อความแสดงประเภทหรือชนิดของอาหารกำกับชื่ออาหารด้วย เช่น นมยู(นมปรุงแต่งพาสเจอร์ไรส์รสหวาน)
- 3) ชื่ออาหารของนมปรุงแต่งที่ผ่านกรรมวิธีการให้ความร้อน ให้ระบุกรรมวิธีเป็นส่วนหนึ่งของชื่ออาหารด้วย เช่น นมปรุงแต่งยูเอชที

หากประสงค์จะใช้ชื่ออาหารภาษาต่างประเทศ ชื่ออาหารต่างประเทศต้องมีความสอดคล้องกับชื่ออาหารภาษาไทย เช่น นมปรุงแต่งยูเอชทีรสหวาน(UHT Sweetened Flavoured Milk) นมปรุงแต่งพาสเจอร์ไรส์กลิ่นส้ม (Pasteurized Artificial Orange Flavoured Milk)

## 2. การพิจารณาชื่อของนมปรุงแต่งมีดังนี้

- 1) สูตรมีการใส่อาหารนั้นๆ อนุญาตให้ใช้คำว่า “รส...” เป็นส่วนหนึ่งของชื่ออาหาร เช่น นมปรุงแต่งพาสเจอร์ไรส์รสโกโก้
- 2) สูตรมีการใส่อาหารซึ่งทำให้เกิดรสหวาน เช่น น้ำตาล อนุญาตให้ใช้คำว่า รสหวาน เป็นส่วนหนึ่งของชื่ออาหาร เช่น นมปรุงแต่งพาสเจอร์ไรส์รสหวาน
- 3) สูตรมีการใส่วัตถุแต่งกลิ่นธรรมชาติ เช่น Orange Oil , Lemon Oil ซึ่งทำให้เกิดกลิ่นมิได้ทำให้เกิดรสแต่อย่างใด หรือใส่วัตถุแต่งกลิ่นรสชนิดสังเคราะห์ วัตถุแต่งกลิ่นรสชนิดเลียนธรรมชาติ ให้ใช้คำว่า “กลิ่น...” เป็นส่วนหนึ่งของชื่ออาหาร เช่น นมปรุงแต่งพาสเจอร์ไรส์ กลิ่นเลมอน
- 4) นมปรุงแต่งที่ผลิตจากนมคั้นรูป ให้ใช้ชื่ออาหารว่า “นมคั้นรูปปรุงแต่ง (Recombine Flavoured Milk)”
- 5) นมปรุงแต่งที่ผลิตจากนมสด และมีการเติมนมผงในปริมาณไม่เกิน 1 % อนุญาตให้ใช้ชื่ออาหาร “นมปรุงแต่ง” ได้
- 6) นมปรุงแต่งที่ผลิตจากนมแปลงไขมัน ให้ใช้ชื่อว่านมแปลงไขมันปรุงแต่ง
- 7) นมปรุงแต่งที่ทำจากนมสดผสมนมคั้นรูป ให้ใช้ชื่ออาหารดังนี้
  - สูตรมีนมสดเป็นส่วนประกอบตั้งแต่ 50 % ขึ้นไป ให้ใช้ชื่ออาหารว่า “ นมสดผสมนมคั้นรูปปรุงแต่งชนิดไขมัน...%”
  - สูตรมีนมสดเป็นส่วนประกอบไม่ถึง 50 % ให้ใช้ชื่ออาหารว่า “นมคั้นรูปปรุงแต่งชนิดไขมัน...%”

## ประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องนมเปรี้ยว

ได้แก่ ฉบับที่ 46 (พ.ศ.2523) และฉบับที่ 99 (พ.ศ.2529) มีสาระสำคัญดังนี้

1. นมเปรี้ยว(Cultured Milk) หมายความว่านมหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนมที่หมักด้วยจุลินทรีย์ที่ไม่ทำให้เกิดโรคหรือไม่ทำให้เกิดพิษ อาจเติมวัตถุอื่นที่จำเป็นต่อกรรมวิธีการผลิต หรือปรุงแต่งสี กลิ่น รส ด้วยก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. นมเปรี้ยวเป็นอาหารควบคุมเฉพาะที่มีการกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน อายุการเก็บรักษา

### ชื่ออาหาร

1. ชื่ออาหารต้องไม่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ ไม่เป็นเท็จ ไม่เป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อ ทำให้เข้าใจผิดหรือขัดกับวัฒนธรรมอันดีงามของไทย หรือสื่อไปในทางทำลายคุณค่าของภาษาไทย และให้ใช้ชื่ออย่างหนึ่งอย่างใดต่อไปนี้
  - 1) ชื่อเฉพาะของอาหาร ชื่อสามัญ ชื่อที่ใช้เรียกอาหารตามปกติ หรือชื่อที่แสดงประเภทหรือชนิดของอาหาร เช่น นมเปรี้ยว(Cultured Milk หรือ Yogurt) นมเปรี้ยวกลิ่นส้ม (Artificial Orange Flavoured Culture Milk หรือ Artificial Orange Flavoured Culture Yogurt)
  - 2) ชื่อทางการค้า ซึ่งการใช้ชื่อนี้จะต้องมีข้อความแสดงประเภทหรือชนิดของอาหารกำกับชื่ออาหารด้วย เช่น บลู (นมเปรี้ยว)
2. การพิจารณาชื่อของนมเปรี้ยวมีดังนี้
  - 1) สูตรมีการใส่อาหารนั้นๆ ในปริมาณตั้งแต่ 10 % ขึ้นไป อนุญาตให้ใช้เป็นส่วนของชื่ออาหารได้ เช่น นมเปรี้ยวสับปะรด
  - 2) สูตรมีการใส่อาหารนั้นไม่ถึง 10 % ให้ใช้คำว่า “รส...” เป็นส่วนของชื่ออาหาร หรือใช้คำว่า “ผสม...” เป็นส่วนชื่ออาหาร เช่น นมเปรี้ยวรสสับปะรด นมเปรี้ยวผสมสับปะรดโยเกิร์ตผสมธัญญาหาร ถั่ว และเมล็ดบัว (นมเปรี้ยว)
  - 3) สูตรมีการใส่วัตถุแต่งกลิ่นธรรมชาติ เช่น Orange Oil , Lemon Oil ซึ่งทำให้เกิดกลิ่นมิได้ทำให้เกิดรสแต่อย่างใด ให้ใช้คำว่า “กลิ่น...” เป็นส่วนของชื่ออาหาร เช่น นมเปรี้ยวกลิ่นส้ม
  - 4) สูตรมีใส่วัตถุแต่งกลิ่นรสชนิดสังเคราะห์ หรือวัตถุแต่งกลิ่นรสชนิดเลียนธรรมชาติ ให้ใช้คำว่า “กลิ่น...” เป็นส่วนของชื่ออาหาร เช่น นมเปรี้ยว กลิ่นสตอเบอรี่
  - 5) หากจะใช้คำว่า รส... เป็นส่วนของชื่ออาหาร สูตรของวัตถุแต่งกลิ่นรสนั้นจะต้องมีสูตรส่วนประกอบที่ทำให้เกิดรสอยู่ด้วย

หากประสงค์จะใช้ชื่ออาหารภาษาต่างประเทศ ชื่ออาหารต่างประเทศต้องมีความสอดคล้องกับชื่ออาหารภาษาไทย เช่น นมเปรี้ยวกลิ่นส้ม(Orange Flavoured Yogurt)
3. อนุญาตให้ใช้สูตรนมสดเป็นส่วนของชื่ออาหารได้ โดยสูตรจะต้องทำจากนมสด
4. ชื่ออาหารอนุญาตให้ใช้คำว่า “Plain Yogurt” หรือ “Natural Yogurt” โดยสูตรต้องไม่มีการแต่งกลิ่นรส
5. ชื่ออาหารอนุญาตให้ใช้คำว่า “สวิสสไตล์” ได้นั้น จะต้องเป็นนมเปรี้ยวซึ่งมีเนื้อผลไม้ผสมรวม กระจายอยู่ในนมเปรี้ยว
6. ชื่ออาหารอนุญาตให้ใช้คำว่า “แบบซันเด” (Sundae Style/Type) โดยจะต้องเป็นนมเปรี้ยวที่มีเนื้อผลไม้ที่กั้นภาชนะ

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ หากมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โทร. 02-2524000 หรือเว็บไซต์ [www.dft.go.th](http://www.dft.go.th) ไม่ว่ากรณีนี้

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 96 (พ.ศ.2528)

เรื่อง การแสดงฉลากของลูกอมและหมากฝรั่ง

1. ให้หมากฝรั่งและลูกอมเป็นอาหารที่ต้องมีฉลาก
2. หมากฝรั่ง หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากยางไม้บางชนิด ปรงให้มีกลิ่นและรสต่างๆ เมื่อเคี้ยวจะยืดหยุ่นคล้ายยาง

ลูกอม หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความหวานหรือปนรสอื่นๆ มีน้ำตาลเป็นส่วนประกอบหลัก และอาจมีส่วนประกอบอื่นๆ เพื่อปรุงแต่งกลิ่นรสด้วยหรือไม่ก็ได้ ตามปกติใช้อมเคี้ยว ทั้งนี้ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้อมเพื่อระงับกลิ่นปาก

3. การแสดงฉลากของหมากฝรั่งและลูกอม ที่จำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภค ต้องมีข้อความเป็นภาษาไทย แต่จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ และจะต้องมีข้อความแสดงรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 1) ชื่ออาหาร
- 2) เลขทะเบียนตำรับอาหาร (ถ้ามี)
- 3) ชื่อและสถานที่ตั้งของสถานที่ผลิต หรือของผู้แบ่งบรรจุเพื่อจำหน่าย แล้วแต่กรณี สำหรับหมากฝรั่งและลูกอมที่ผลิตในประเทศอาจแสดงสำนักงานใหญ่ของผู้ผลิต หรือของผู้แบ่งบรรจุก็ได้ สำหรับหมากฝรั่งและลูกอมที่นำเข้า ให้แสดงประเทศผู้ผลิตด้วย
- 4) น้ำหนักสุทธิเป็นระบบเมตริก
- 5) ปริมาณของน้ำตาล และ/หรือ วัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาลเป็นร้อยละของน้ำหนัก
- 6) เดือนและปีที่ผลิต โดยมีคำว่า “ผลิต” กำกับไว้ด้วย
- 7) คำแนะนำในการเก็บรักษา (ถ้ามี)
- 8) ข้อความว่า “เจือสีธรรมชาติ” หรือ “เจือสีสังเคราะห์” ถ้ามีการใช้ แล้วแต่กรณี
- 9) ข้อความว่า “แต่งกลิ่นธรรมชาติ” “แต่งกลิ่นเลียนธรรมชาติ” “แต่งกลิ่นสังเคราะห์” “แต่งรสธรรมชาติ” หรือ “แต่งรสเลียนธรรมชาติ” ถ้ามีการใช้ แล้วแต่กรณี
- 10) ข้อความว่า “ใช้วัตถุกันเสีย” ถ้ามีการใช้
- 11) ข้อความที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด

สำหรับฉลากที่ปิดหรือติด หรือแสดงไว้ที่ภาชนะบรรจุที่ใส่ หรือห่อ หรือสัมผัสโดยตรงกับอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอาจอนุญาตให้แสดงเฉพาะข้อความตาม 1) , 2) , 3) , 5) และ 11) ก็ได้

4. การแสดงสีของพื้นฉลากและสีของข้อความในฉลากต้องใช้สีที่ตัดกัน ซึ่งทำให้ข้อความอ่านได้ชัดเจน ขนาดของตัวอักษรหรือบริเวณพื้นที่ในฉลากที่ระบุข้อความนั้น ต้องมีขนาดอักษรสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่ฉลาก เว้นแต่ข้อความดังต่อไปนี้ ต้องมีขนาดตัวอักษร ตำแหน่ง และแบบที่สำนักคณะกรรมการอาหารและยากำหนด

- 1) เลขทะเบียนตำรับอาหาร
- 2) ข้อความที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด
- 3) เครื่องหมายการได้รับอนุญาตให้ใช้ฉลาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องฉลาก**  
**ฉบับที่ 68 (พ.ศ.2525) และฉบับที่ 95 (พ.ศ.2528) และ**  
**ประกาศสำนักคณะกรรมการอาหารและยา ฉบับที่ 1(พ.ศ.2528)**  
**เรื่องกำหนดข้อความที่แสดงในฉลาก ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้**

**การแสดงฉลาก**

1. ฉลากอาหารต้องปิด ติด หรือแสดงไว้ในที่เปิดเผยที่ภาชนะบรรจุ และ/หรือ หีบห่อของภาชนะบรรจุ และมองเห็นได้ชัดเจน
2. ฉลากอาหารต้องไม่มีข้อความ รูป รูปภาพ รอยประดิษฐ์ เครื่องหมายที่แนะนำผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งอาจทำให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหล่านั้นกับอาหาร
3. ฉลากที่มีข้อความ รูป รูปภาพ รอยประดิษฐ์ เครื่องหมาย หรือเครื่องหมายการค้า ไม่ว่าจะเป็นภาษาใดที่ปรากฏในฉลากต้อง
  - 1) ไม่เป็นเท็จ หรือหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร หรือไม่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ
  - 2) ไม่แสดงชื่ออาหาร ส่วนประกอบของอาหาร อัตราส่วนของอาหาร ปริมาณของอาหาร หรือแสดงถึงสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อ
  - 3) ไม่ทำให้เข้าใจผิดว่ามีวัตถุประสงค์ตามข้อความ รูป รูปภาพ รอยประดิษฐ์ เครื่องหมาย หรือเครื่องหมายการค้าดังกล่าวผสมอยู่ในอาหาร โดยที่ไม่มีวัตถุประสงค์นั้นผสมอยู่ หรือมีผสมอยู่ในปริมาณที่ไม่อาจแสดงสรรพคุณได้
4. การแสดงสีของพื้นฉลากและสีของข้อความในฉลากต้องใช้สีที่ตัดกัน ซึ่งทำให้ข้อความที่ระบุอ่านได้ชัดเจน ขนาดของตัวอักษรหรือบริเวณพื้นที่ในฉลากที่ระบุข้อความนั้น ต้องมีขนาดตัวอักษรสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่ฉลาก เว้นแต่ข้อความที่สำนักคณะกรรมการอาหารและยามีข้อกำหนดอื่นใดออกไปกำหนด

**ตราหรือเครื่องหมายการค้า**

1. ตราหรือเครื่องหมายการค้าที่ใช้ต้องไม่เป็นเท็จ หรือหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร ไม่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ และไม่เป็นการโอ้อวดผลิตภัณฑ์
2. หากมีหลักฐานการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าให้นำมาประกอบการพิจารณาด้วย
3. ให้ระบุคำว่า “ตรา” หรือ “เครื่องหมายการค้า” กำกับชื่อตราหรือเครื่องหมายการค้าไว้ด้วย (ถ้ามีการใช้)
4. ไม่อนุญาตให้ใช้ชื่อประเทศเป็นชื่อตราหรือชื่อเครื่องหมายการค้า เพราะเป็นการไม่เหมาะสม และอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสัมพันธทางการเมืองได้ แต่ถ้าเป็นชื่อเมืองก็ผ่อนผัน

เอกสารนี้เป็นให้ใช้ได้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อนุญาตให้ใช้ชื่อตราหรือชื่อเครื่องหมายการค้าทับศัพท์ภาษาอังกฤษ ทั้งนี้การถอดศัพท์จะต้องถูกต้องตามหลักเกณฑ์การทับศัพท์ภาษาอังกฤษ ของประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี และตัวสะกดคำภาษาอังกฤษจะต้องไม่มีความหมายในทางโอ้อวด หรืออาจทำให้เข้าใจผิดในผลิตภัณฑ์อื่นได้

### ข้อความที่แสดงในฉลาก

#### 1. ข้อความตามที่กฎหมายกำหนด

กรณีจำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภค ต้องมีข้อความภาษาไทย ดังต่อไปนี้

- 1) ชื่ออาหาร หรือชื่ออาหารและคำกำกับชื่ออาหาร(ถ้ามี)
- 2) น้ำหนักสุทธิ... หรือ ปริมาตรสุทธิ... (แจ้งหน่วยเป็นระบบเมตริก)
- 3) ผลิต... (แจ้งวัน เดือน ปี ที่ผลิต) หรือ หมดอายุ...(แจ้งวัน เดือน ปี ที่หมดอายุ) หรือ ควรบริโภคก่อน (แจ้งวัน เดือน ปี ที่ควรบริโภคก่อน) สำหรับอาหารที่เก็บได้ไม่เกิน 90 วัน  
ผลิต... (แจ้งเดือนและปีที่ผลิต) หรือ หมดอายุ...(แจ้งวัน เดือน ปี ที่หมดอายุ) หรือ ควรบริโภคก่อน (แจ้งวัน เดือน ปี ที่ควรบริโภคก่อน) สำหรับอาหารที่เก็บได้นานเกิน 90 วัน

กรณีเป็นนมเปรี้ยวที่มีจุลินทรีย์หลงเหลืออยู่ ให้แสดงวัน เดือน ปีที่หมดอายุ หรือ วัน เดือน ปีที่ควรบริโภคก่อนไม่เกิน 7 วันนับจากวันผลิต

- 4) ผลิตโดย... (แจ้งชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต) หากเป็นกรณีการแบ่งบรรจุให้แสดงข้อความว่า ผลิต-แบ่งบรรจุโดย... หรือแบ่งบรรจุโดย... (แจ้งชื่อและที่ตั้งของผู้แบ่งบรรจุ)

อาหารที่บรรจุในประเทศอาจแสดงสำนักงานแห่งใหญ่ของผู้ผลิต หรือผู้แบ่งบรรจุก็ได้ และในกรณีที่เป็นอาหารนำเข้าให้แสดงประเทศผู้ผลิตด้วย

- 5) เลขทะเบียนตำรับอาหาร หรือเลขที่อนุญาตใช้ฉลากอาหาร
- 6) ส่วนประกอบสำคัญโดยประมาณเป็นร้อยละของน้ำหนัก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย (หากสูตรเป็นวัตถุดิบเพียงอย่างเดียว 100 % ยกเว้นไม่ต้องแสดงส่วนประกอบ)
- 7) แสดงข้อความ “แต่งกลิ่นธรรมชาติ” “แต่งกลิ่นเลียนธรรมชาติ” หรือ “แต่งกลิ่นสังเคราะห์” แล้วแต่กรณีที่ใช้ในสูตร ดังนี้

- กรณีสูตรมีการใช้วัตถุแต่งกลิ่นรส 3 ชนิด คือ ชนิดธรรมชาติ ชนิดเลียนธรรมชาติ และชนิดสังเคราะห์ให้แสดงข้อความ “แต่งกลิ่นสังเคราะห์” ที่ฉลาก ทั้งนี้ผู้ผลิตจะแสดงข้อความ “แต่งกลิ่นเลียนธรรมชาติ” และ/หรือ “แต่งกลิ่นธรรมชาติ” ที่ฉลากด้วยก็ได้

- กรณีสูตรมีการใช้วัตถุแต่งกลิ่นรส 2 ชนิด คือ

ชนิดธรรมชาติและชนิดเลียนธรรมชาติ ให้แสดงข้อความ “แต่งกลิ่นเลียนธรรมชาติ” หรือ “แต่งกลิ่นธรรมชาติและเลียนธรรมชาติ”

ชนิดเลียนธรรมชาติและชนิดสังเคราะห์ให้แสดงข้อความ “แต่งกลิ่นสังเคราะห์” หรือ “แต่งกลิ่นเลียนธรรมชาติและสังเคราะห์”

ชนิดธรรมชาติและชนิดสังเคราะห์ให้แสดงข้อความ “แต่งกลิ่นสังเคราะห์” หรือ “แต่งกลิ่นธรรมชาติและสังเคราะห์”

หากผู้ผลิตมีความประสงค์จะแสดงข้อความ “แต่งรสธรรมชาติ” จะต้องส่งรายละเอียดของวัตถุดิบแต่งกลิ่นรสนั้น ซึ่งจะต้องมีส่วนผสมจากธรรมชาติที่สามารถให้รสได้ มาประกอบการพิจารณา

8) แสดงข้อความ “เจือสีธรรมชาติ” หรือ “เจือสีสังเคราะห์” แล้วแต่กรณีที่ใช้ในสูตร

กรณีที่เป็นฉลากเพื่อการส่งออก จะแสดงข้อความเป็นภาษาใดก็ได้ แต่อย่างน้อยต้องมีข้อความดังต่อไปนี้

- 1) ชื่ออาหารทางการค้า
- 2) ปริมาณสุทธิ
- 3) เลขทะเบียนตำรับอาหาร หรือเลขที่อนุญาตใช้ฉลากอาหาร
- 4) ข้อความ “ผลิตในประเทศไทย”

2. ข้อความที่ผู้ขออนุญาตประสงค์จะแสดงในฉลาก เช่น

- 1) ชื่ออาหารภาษาต่างประเทศที่มีความหมายสอดคล้องกับชื่ออาหารภาษาไทย
- 2) แสดงตรา หรือเครื่องหมายการค้า
- 3) แสดงเครื่องหมายฮาลาลจากสำนักจุฬาราชมนตรี เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) รางวัลต่างๆที่ได้รับจากหน่วยราชการ ผู้ขออนุญาตต้องส่งหลักฐานการได้รับอนุญาตเพื่อประกอบการพิจารณา
- 4) ไม่อนุญาตให้แสดงเครื่องหมายเซลล์ชวนชิม แม้ชื่อยางร่ำ หรือรางวัลชนะเลิศต่างๆ ที่มีใช้ได้รับจากหน่วยงานราชการจัดขึ้น
- 5) การแสดงเอกสารกำกับอาหาร ต้องส่งให้คณะกรรมการอาหารและยาอนุมัติก่อนนำไปใช้ ทั้งนี้การแสดงข้อความในเอกสารกำกับอาหาร ต้องแสดงตามความเป็นจริง ไม่โอ้อวดหรือหลอกลวงให้หลงเชื่อ หรือเข้าใจผิดในผลิตภัณฑ์ ไม่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์อื่น ที่อาจทำให้เข้าใจผิดในผลิตภัณฑ์ได้
- 6) ไม่อนุญาตให้แสดงคำว่า “Super Instant” ที่ฉลากนมผงทุกชนิด เนื่องจากยังไม่มีมาตรฐานคำว่า “Super Instant”
- 7) อนุญาตให้แสดงข้อความ “นมจากเต้า” “นมโคสดแท้” ได้
- 8) อนุญาตให้มีการแสดงสารอาหาร ซึ่งอย่างน้อยต้องมีการแสดงค่าพลังงาน โปรตีน ไขมัน และคาร์โบไฮเดรต ซึ่งต้องส่งผลวิเคราะห์อาหารมาประกอบการพิจารณาด้วย
- 9) ไม่อนุญาตให้แสดงข้อความ “สำหรับเด็กอายุ 6 เดือนขึ้นไป” ในนมผง
- 10) อนุญาตเพิ่มข้อความ “ฟรี” พร้อมระยะเวลาที่แจกผลิตภัณฑ์ หรือลดราคาผลิตภัณฑ์ เช่น “ลดพิเศษจากราคาเดิม.....บาท เหลือ.....บาท จะได้นมผง.....กรัมฟรี ในช่วงวันที่.....ถึงวันที่.....”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 11) อนุญาตให้แสดงข้อความ

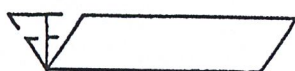
- “เสริมหรือเพิ่มวิตามินและเกลือแร่” ทั้งนี้ปริมาณวิตามินและเกลือแร่ที่เติมลงไป ใน 1 เล็ฟ (250 ช.ม.<sup>3</sup>) ต้องไม่น้อยกว่า 1/3 ของค่าสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวันสำหรับคนไทยอายุ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI)
- “อุดมด้วยวิตามิน และเกลือแร่” ทั้งนี้ปริมาณวิตามินและเกลือแร่ที่เติมลงไป ใน 1 เล็ฟ (250 ช.ม.<sup>3</sup>) ต้องไม่น้อยกว่า 1/2 ของค่าสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวันสำหรับคนไทยอายุ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI)

## ขนาดและที่ตั้งของข้อความ

1. ชื่ออาหารภาษาไทย ใช้ตัวอักษรสีเดียวกัน ขนาดใกล้เคียงกัน เห็นได้ชัดเจน สัมพันธ์กับ เนื้อที่ฉลาก(ควรมีขนาดไม่เล็กกว่า 5 มิลลิเมตร.) และไม่เล็กกว่าชื่ออาหารภาษาต่างประเทศ (ถ้ามี)
2. ชื่ออาหารภาษาไทย ต้องมีข้อความต่อเนื่องกันในแนวนอน ในกรณีที่ไม่อาจแสดงได้หมด ในบรรทัดเดียวกัน อาจแยกเป็นหลายบรรทัดก็ได้ หรือในกรณีที่ไม่อาจใช้ขนาดตัวอักษร ใกล้เคียงกัน ให้ใช้ขนาดของตัวอักษรตามที่คณะกรรมการอาหารและยาเห็นสมควรก็ได้ กรณีชื่ออาหารภาษาไทยใช้ชื่อทางการค้า คำกำกับชื่ออาหารที่แสดงประเภทหรือชนิดของอาหาร ให้แสดงใกล้เคียงกับชื่อทางการค้า มีขนาดตัวอักษรเห็นได้ชัดเจน (ควรมีขนาดไม่เล็กกว่า 3 มิลลิเมตร)
3. ชื่ออาหารภาษาไทย น้ำหนักสุทธิ หรือปริมาตรสุทธิ และ “ผลิต” หรือ “แบ่งบรรจุ” หรือ “ผลิต(แบ่งบรรจุ)” หรือ “หมดอายุ” หรือ “ควรบริโภคก่อน” ให้แสดงไว้ที่ส่วนสำคัญของฉลาก

การแสดง “ผลิต” หรือ “ผลิต(แบ่งบรรจุ)” หรือ “หมดอายุ” หรือ “ควรบริโภคก่อน” อาจแสดงไว้ที่ด้านล่างของภาชนะบรรจุก็ได้ แต่หากแสดงไว้ที่ด้านล่างของภาชนะบรรจุ ต้องมีข้อความว่า “ดูวันเดือนปีที่ผลิต.....” หรือ “ดูวันเดือนปีที่ควรบริโภคก่อน....” ไว้ที่ส่วนสำคัญของฉลากด้วย (ความที่เว้นไว้ให้ระบุว่าจะแสดงไว้ที่ใด)

4. หากมีตรา คำว่า “ตรา” ต้องไม่เล็กกว่าครึ่งหนึ่งของชื่อตรา และต้องกำกับอยู่ใกล้ชื่อตรา
5. หากมีเครื่องหมายการค้า คำว่า “เครื่องหมายการค้า” หรือ “เครื่องหมายการค้าจดทะเบียน” ต้องกำกับอยู่ใกล้กับชื่อเครื่องหมายการค้าด้วยขนาดตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน
6. เครื่องหมายเลขทะเบียนตำรับอาหาร หรือเลขที่อนุญาตใช้ฉลากอาหาร ต้องใช้พื้นสีขาว สีกรอบตัดกับสีพื้นฉลาก ตัวอักษรในกรอบต้องมีขนาดไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การแสดงรูปภาพ

อนุญาตให้ใช้ภาพวิวซึ่งเป็นแหล่งของวัตถุดิบ

### คำเตือน

คำว่า “อย่าใช้เลี้ยงทารก” ด้วยตัวอักษรเส้นทึบสีแดง ขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 5 มิลลิเมตร ในกรอบสี่เหลี่ยม พื้นขาว สีกรอบตัดกับสีพื้นฉลาก สำหรับนมผงขาดมันเนย นมข้นขาดมันเนยไม่หวาน นมข้นขาดมันเนยคือนรูปไม่หวาน นมแปลงไขมันธรรมดา นมผงแปลงไขมัน นมข้นแปลงไขมันไม่หวาน และนมผงพร้อมมันเนย

คำว่า “อย่าใช้เลี้ยงทารกอายุต่ำกว่า 1 ปี” ด้วยตัวอักษรเส้นทึบสีแดง ขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 5 มิลลิเมตร ในกรอบสี่เหลี่ยม พื้นขาว สีกรอบตัดกับสีพื้นฉลาก สำหรับนมข้นหวาน นมข้นคือนรูปหวาน นมข้นขาดมันเนยหวาน นมข้นขาดมันเนยคือนรูปหวาน และนมข้นแปลงไขมันหวาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บทที่ 3

#### **การพัฒนาการออกแบบ**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**เงื่อนไขความต้องการในการออกแบบ**

เงื่อนไขความต้องการในการออกแบบ เป็นส่วนที่ได้มาจากการค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ผ่านมา ทั้งนี้ประกอบไปด้วยปัจจัยในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งสามารถกล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

**เงื่อนไขด้านผลิตภัณฑ์**

ผลิตภัณฑ์ในโครงการเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์นม ซึ่งสามารถจำแนกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนมพร้อมดื่ม (Fluid Milk Products) ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ นมเปรี้ยว และโยเกิร์ตถ้วย ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักของโครงการ

ส่วนอีกกลุ่มหนึ่ง เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนม (Manufactured Milk Products) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์นมปรุงแต่งชนิดเม็ด ลูกอมรสนม นมข้นคีนรูปหวาน และเนยสด

**Scope of Design**

- นมสดพาสเจอร์ไรส์ (Pasteurized Fresh Milk) ; สอ.ขาว (เต็มไขมัน)**  
 Primary Pck. 200 ml. P. 8 B  
 Primary Pck. 450 ml. P. 20 B  
 Primary Pck. 2000 ml. P. 55 B
- โยเกิร์ต (Yogurt) ; สอ.ผลไม้ (เต็มไขมัน)**  
 Primary Pck. 80 g. P. 7 B  
 Primary Pck. 130 g. P. 12 B
- นมเปรี้ยว (Drinking Yogurt) ; สอ.ผลไม้ (เต็มไขมัน)**  
 Primary Pck. 120 ml. P. 7 B  
 Primary Pck. 450 ml. P. 22 B
- ลูกอมกึ่งแข็ง (Soft Chewy Candy) ; มีกลิ่น**  
 Primary Pck. 10 ชิ้น P. 10 B  
 Secondary Pck. 20 ชิ้น P. 185 B
- นมปรุงรสแบบเม็ด (Flavored Milk Granules) ; สอ.ผลไม้ (เต็มไขมัน)**  
 Primary Pck. 20 g. P. 7 B  
 Secondary Pck. 24 ขวด P. 150 B
- แคซซี่ (Cassie) ; สอ.ผลไม้ (เต็มไขมัน)**  
 Primary Pck. 180 g. P. 12 B  
 Secondary Pck. P. 50 B
- นมข้นคีนรูปหวาน (Recombine Sweetened Condensed Milk) ; สอ.ผลไม้ (เต็มไขมัน)**  
 Primary Pck. 120 g. P. 12 B  
 Primary Pck. 397 g. P. 23 B
- สัญลักษณ์ (Logo)**

**LOGO**

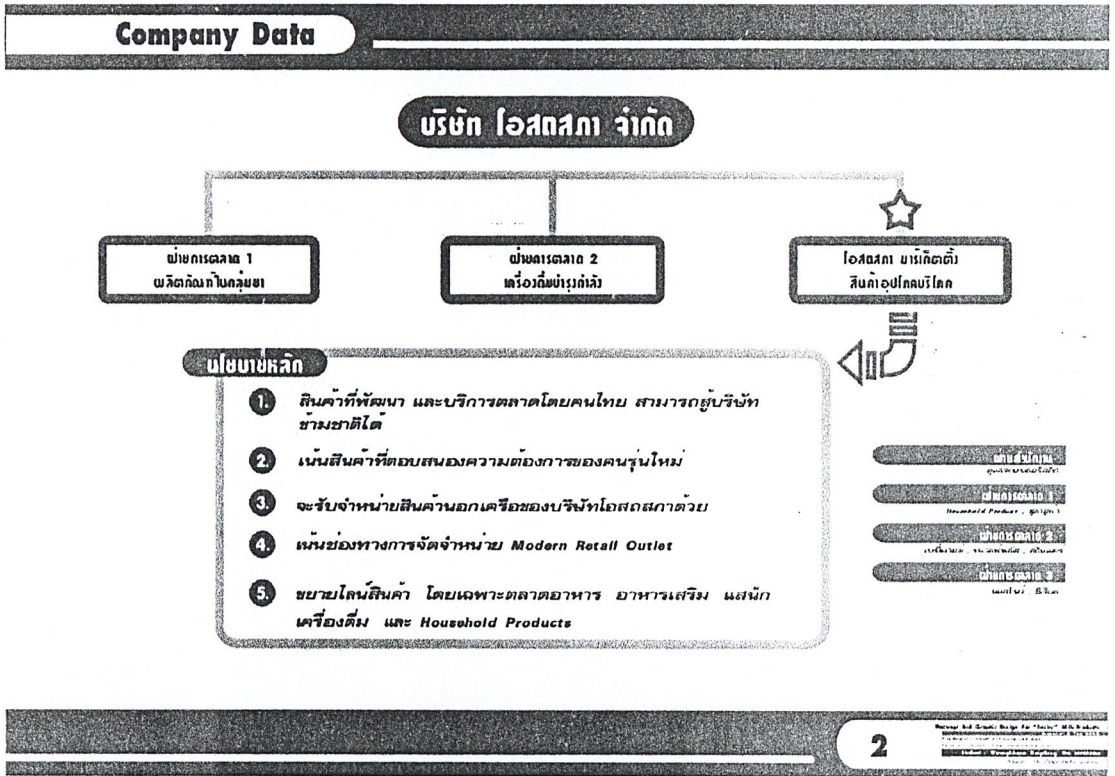
|                    |                    |    |                 |
|--------------------|--------------------|----|-----------------|
| สป.นมพาสเจอร์ไรส์  | สป.นมเปรี้ยว       | 7  | สป.โยเกิร์ต     |
| สป.นมพร้อมดื่ม     | สป.นมข้นคีนรูปหวาน | 4  | สป.โยเกิร์ตถ้วย |
| สป.ลูกอมกึ่งแข็ง   | สป.นมปรุงรสแบบเม็ด | 12 | สป.แคซซี่       |
| สป.นมข้นคีนรูปหวาน | สป.เนยสด           | 3  | สป.นม           |

แผ่นนำเสนองาน แสดงภาพรวมของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

คุณลักษณะเด่นประการหนึ่งของผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณค่าทางอาหารที่เป็นประโยชน์แก่ร่างกาย จึงควรแสดงให้ผู้บริโภคสามารถทราบได้ถึงคุณประโยชน์เหล่านั้น โดยสามารถแสดงออกได้จากบรรจุภัณฑ์และฉลาก ขณะเดียวกันควรมีการออกแบบให้เหมาะสมกับประเภทที่แตกต่างกัน ในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความหลากหลาย แต่คงไว้ซึ่งความมีเอกลักษณ์ร่วมเอกสารนี้ (Corporate Identity) เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และความเป็นเอกภาพให้แก่สินค้าโดยรวม ตลอดจนเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขด้านการตลาด

ผลิตภัณฑ์ในโครงการตั้งอยู่บนพื้นฐานความต้องการในการขยายฐาน เพื่อที่จะเข้ามาแบ่งส่วนครองตลาดจากเดิม



แผ่นนำเสนองาน แสดงนโยบายด้านการตลาดของบริษัทผู้ผลิต

บริษัทโอสดสภามาร์เก็ตติ้งเป็นบริษัทในเครือโอสดสภาที่ดูแลในส่วนของสินค้าอุปโภคบริโภค มีนโยบายหลักในการเป็นตัวแทนของบริษัทที่มีระบบการทำงาน และทรัพยากรบุคคลในระดับเดียวกับบริษัทข้ามชาติ เพื่อให้เชื่อได้ว่าสินค้าที่พัฒนาและบริการตลาดโดยคนไทยสามารถสู้บริษัทข้ามชาติได้

โดยทางบริษัทจะเน้นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ โดยอาศัยโปรดักต์มิกซ์ ขยายไลน์สินค้าเข้าไปในกลุ่มที่มีแนวโน้มตลาดดี เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้แก่บริษัทเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดคอนสินค้าอุปโภคบริโภค

สำหรับผลิตภัณฑ์นมเป็นกลุ่มที่มีการเติบโตทางด้านการตลาดค่อนข้างมาก จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทางบริษัทให้ความสนใจ โดยในการจะนำเสนอสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด มีข้อพิจารณาจากแนวโน้มอนาคตของกลุ่มผลิตภัณฑ์นมซึ่งจะเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Competitors

### คู่แข่งชั้นในตลาดนมพร้อมดื่ม

(ตลาดเออีเอ็มหลัก)



4

แผ่นนำเสนองาน แสดงคู่แข่งชั้นในตลาดนมพร้อมดื่ม(ตลาดเออีเอ็มหลัก)

การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด จำเป็นต้องมีการพิจารณาในหลาย ๆ ด้าน สำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นมในโครงการสามารถสรุปได้ดังนี้

### SWOT Analysis

#### Strength

1. ผลิตภัณฑ์ในโครงการเป็นผลิตภัณฑ์นมที่ตอบรับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยมุ่งเน้นที่กลุ่มวัยรุ่นตอนต้นระดับอายุ 10-15 ปี ซึ่งแตกต่างไปจากคู่แข่งชั้นรายอื่นๆ
2. ผลิตภัณฑ์ในโครงการอุดมไปด้วยคุณค่าทางอาหารช่วยส่งเสริมพัฒนาการ ทั้งด้านร่างกายและสติปัญญาของกลุ่มเป้าหมาย
  - คุณค่าจากวิตามินบี 2 ซึ่งมีส่วนช่วยในระบบการทำงานของร่างกาย ระบบประสาท กล้ามเนื้อ หัวใจ อีกทั้งยังช่วยในการสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย และเป็นวิตามินที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง สำหรับพัฒนาการในวัยที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว
  - คุณค่าจากไบโอตินและกลูตามิกซึ่งเกี่ยวข้องกับระบบการทำงานของสมอง ช่วยเสริมสร้างพัฒนาการทางด้านสติปัญญา
  - นอกจากนี้จะมีแคลเซียมสูงแล้ว ยังมีฟอสฟอรัสและวิตามินดีในปริมาณสมดุลต่อการช่วยเสริมสร้างกระดูกและส่งเสริมพัฒนาการทางด้านร่างกาย (หากมีแต่เพียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่แคลเซียมอย่างเดียว ร่างกายไม่สามารถนำไปใช้งานได้) นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- มีวิตามินเอจากธรรมชาติในปริมาณที่สูง เนื่องจากคัดสรรจากแหล่งธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ (วิตามินเอในน้ำมันจะมีปริมาณสูง ในกรณีที่วัวได้รับสารอาหารพวกเบตาแคโรทีนมาก)

**Weakness**

ผลิตภัณฑ์ในโครงการเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่น่าสนใจที่นำเข้าสู่ตลาด ยังไม่มีชื่อเสียงเท่ากับคู่แข่งชั้นรายอื่นๆ

**Opportunity**

1. ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน แม้เศรษฐกิจในภาพรวมจะมีความชะลอตัวไปบ้างแต่แนวโน้มการเติบโตของกลุ่มผลิตภัณฑ์นมยังจัดได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอนาคต ทั้งด้านนโยบายของภาครัฐในการพัฒนาอุตสาหกรรมนมและการแปรรูปครบวงจรเพื่อรองรับบทบาทของการค้าเสรีที่จะมีขึ้นในอนาคตก็มีส่วนส่งเสริมการเติบโตของตลาด
2. แนวโน้มอนาคตของตลาดนมจะมีการแบ่งเซกเมนต์ในแต่ละตัวสินค้าอย่างเด่นชัดเป็นลักษณะของสินค้าเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นจึงทำให้ผลิตภัณฑ์ในโครงการมีลักษณะของสินค้าที่ออกมาเพื่อตอบรับกับความต้องการ มุ่งเน้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

**Threat**

ปัจจุบันมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงจนกลายเป็นค่านิยมการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสารอาหารที่จำเป็นต้องใช้ควบคู่กันไปอย่างพอสฟอรัสและวิตามินดีจึงอาจต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร

**Selling Point**

**"Freshy" Milk Products**

USP

Vitamin A

Vitamin B2

Biotin

Glutamic

**Absolute Formula**

**Calcium Phosphorus Vitamin D**

**Image : Fresh & Happy**  
**Benefit : Smart & Prosper**

**5**

เอกสารนี้เป็นเอกสารนำเสนอเท่านั้น แสดงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ในตลาดนมพร้อมดื่ม(ตลาดอ้างอิงหลัก) ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อวิเคราะห์ที่กล่าวมาข้างต้น ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์นมในโครงการได้แก่การมีสารอาหารที่ให้ประโยชน์แก่ร่างกายอย่างครบถ้วน ช่วยส่งเสริมพัฒนาการทั้งในด้านร่างกายและสติปัญญา ประกอบกับลักษณะเด่นของชื่อผลิตภัณฑ์ “Freshy” (Fresh&Happy) สรุปรวมเป็น Unique Selling Point ซึ่งเป็นเงื่อนไขหลักที่สำคัญในการออกแบบ

นอกจากนี้ ในผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มและโยเกิร์ตยังมีสูตรส่วนประกอบที่ใช้ส่วนผสมไม้แท้ 15 % แทนที่จะใช้หัวเชื้อผลไม้เข้มข้น และผลิตภัณฑ์เนยสดก็มีส่วนผสมของนมโคถึง 99 % ซึ่งนับเป็นคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ

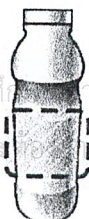
นอกเหนือไปจากคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์แล้ว การปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมและสะดวกแก่การใช้งานก็นับได้ว่าเป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของผลิตภัณฑ์นมข้นหวานและลูกอมรสนม



แผ่นนำเสนองาน แสดงลักษณะเด่นด้านประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

สำหรับบรรจุภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์และนมเปรี้ยวพร้อมดื่มโดยทั่วไป มีเพียงบรรจุภัณฑ์นมดัชชีมิลล์เท่านั้นที่มีการออกแบบเป็นพิเศษ อย่างไรก็ตามจากการสอบถามจากผู้บริโภคพบว่า ตำแหน่งในการจับถือต่างออกไปจากรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นมดัชชีมิลล์ ดังนั้นจึงควรมีการออกแบบปรับปรุงให้จับได้ถนัดยิ่งขึ้น สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการหยิบใช้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและ... อิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

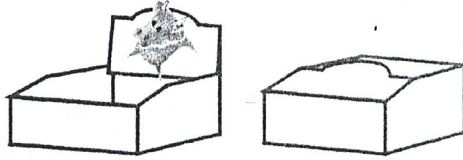


ลักษณะของบรรจุภัณฑ์นมดัชชีมิลล์

# Function Analysis

## บรรจุภัณฑ์บรรจุถ้วยนิคเกิ้ล

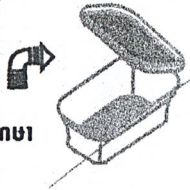
ส่วนเสริมการชาย ณ จุดขาย/รวมหน่วย



## ผลิตภัณฑ์แบบสด



สะดวกแก่การโยกย้าย-เก็บรักษา



## Product Data

ผลิตภัณฑ์แบบเปียว/โยกิร์ต : น้ำผลไม้แท้ 15 %

ผลิตภัณฑ์แบบสด : ผลิตจากนมโคสด 99 %

# 7

แผ่นนำเสนองาน แสดงลักษณะเด่นด้านประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

เมื่อผ่านการวิเคราะห์คุณลักษณะในด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์ในโครงการ จึงมีการวางตำแหน่งในตลาดโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งนับเป็นเงื่อนไขประการสำคัญในการออกแบบ

ลำดับแรก ด้านภาพลักษณ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ในโครงการอาศัยการวางตำแหน่งเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดนมพร้อมดื่มซึ่งเป็นตลาดอ้างอิงหลัก โดยเลือกใช้สัญลักษณ์แสดงคู่แข่งที่สำคัญทั้งในตลาดนมพาสเจอร์ไรส์ นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม และโยกิร์ตถ้วย อันได้แก่ โพรโมสต์ โยโมสต์ เนสท์เล่ ตรามี่ แอลซี1 ดัชมิลล์ โชคชัย เมจิ อิมพีเรียล ริชเชส และมะลิ

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการถูกแทนด้วยสัญลักษณ์  ซึ่งสามารถสังเกตได้จากกราฟทางด้านซ้าย ดังจะได้แสดงต่อไป

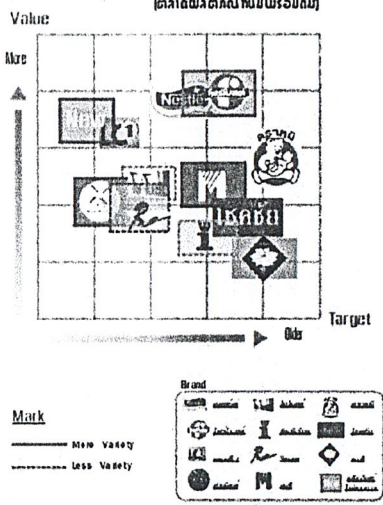
ลักษณะการพิจารณาโดยให้แกนตั้งแสดงคุณค่าของแบรนด์ที่มีต่อความรู้สึกของผู้บริโภค(Value) ตำแหน่งที่สูงขึ้นบนกราฟแสดงคุณค่าที่มีมากขึ้น(More) และให้แกนนอนแสดงระดับอายุของกลุ่มเป้าหมาย(Target) ตำแหน่งไปในทางขวายิ่งมากเท่าไร หมายถึงอายุของกลุ่มเป้าหมายที่มากยิ่งขึ้น(Older)

ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในโครงการวางตำแหน่งไว้ทางด้านซ้ายสุดเมื่อเปรียบเทียบกับแนวแกนนอน หมายถึงระดับอายุของกลุ่มเป้าหมายหลัก 10-15 ปี ซึ่งต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ส่วนแกนตั้งอยู่ในตำแหน่งใกล้เคียงกับแอลซี1 ซึ่งอยู่ถัดลงมาจากโพรโมสต์กับเนสท์เล่ หมายถึงภาพลักษณ์ในด้านValueซึ่งเป็นระดับเดียวกับแอลซี1 แต่ด้วยคุณค่าทางอาหารที่มีการอ้างอิงในหลักการที่เป็นรูปธรรม จึงให้ความรู้สึกเป็นมิตรต่อผู้บริโภคมากกว่า

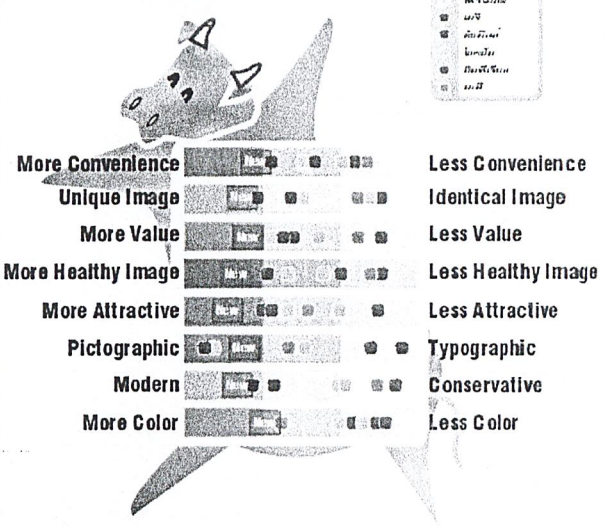
เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทที่มีลิขสิทธิ์และสงวนไว้ใช้เฉพาะการนำเสนอเท่านั้น การนำออกไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

# Product Positioning

## ภาพลักษณ์โดยรวมของตราเครื่องหมายหลัก



## ผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์



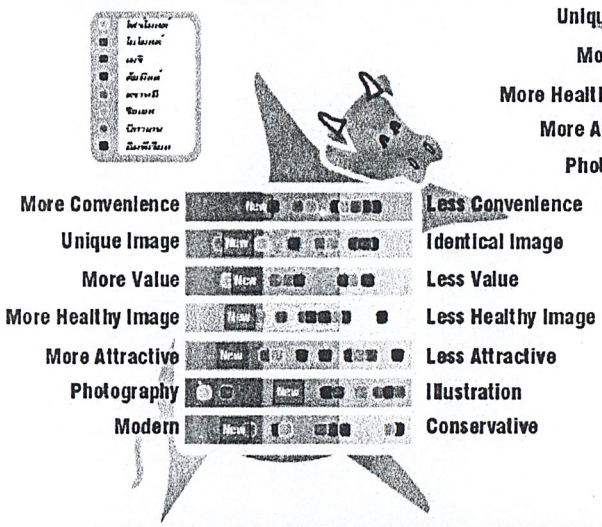
# 8

แผ่นนำเสนองาน แสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

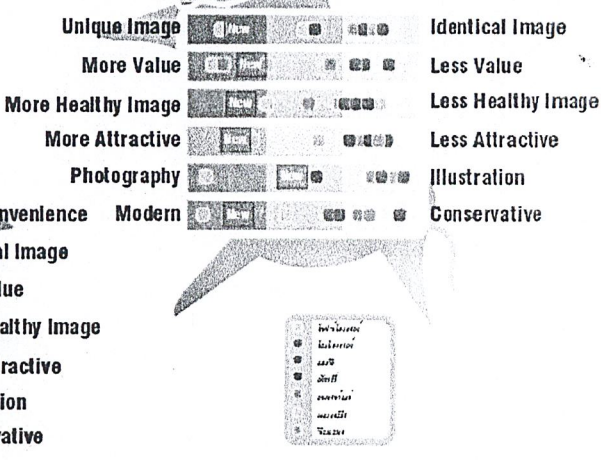
สำหรับการพิจารณาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆแบ่งแยกตามแต่ละประเภท มีข้อพิจารณาที่แตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตาม ในข้อพิจารณาที่เหมือนกัน การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์จะคงที่ในตำแหน่งเดียวกัน

# Product Positioning

## ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม



## ผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม




เอกสารนี้

ปี 9 ประ

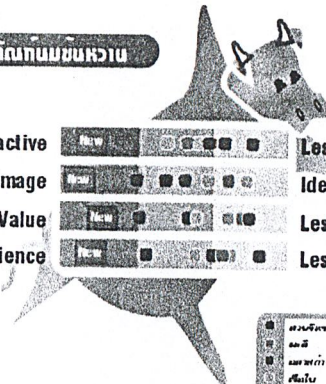
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกแผ่นนำเสนองาน แสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# Product Positioning

**ผลิตภัณฑ์นมผงตามยี่ห้อ**




**ผลิตภัณฑ์นมผงรวม**




|                  |                          |                  |
|------------------|--------------------------|------------------|
| More Attractive  | <input type="checkbox"/> | Less Attractive  |
| Unique Image     | <input type="checkbox"/> | Identical Image  |
| More Value       | <input type="checkbox"/> | Less Value       |
| More Convenience | <input type="checkbox"/> | Less Convenience |

- สบู่เหลว
- สบู่
- สบู่
- สบู่
- สบู่



- นมผง
- นมผง
- นมผง

|                 |                          |                 |
|-----------------|--------------------------|-----------------|
| More Attractive | <input type="checkbox"/> | Less Attractive |
| Unique Image    | <input type="checkbox"/> | Identical Image |
| More Value      | <input type="checkbox"/> | Less Value      |
| Modern          | <input type="checkbox"/> | Conservative    |




**10**

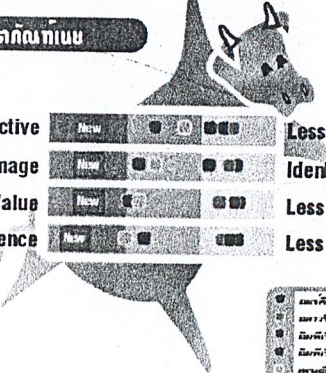
แผ่นนำเสนองาน แสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

# Product Positioning

**ผลิตภัณฑ์ขนม**




**ผลิตภัณฑ์ลูกอมรสนม**




|                  |                          |                  |
|------------------|--------------------------|------------------|
| More Attractive  | <input type="checkbox"/> | Less Attractive  |
| Unique Image     | <input type="checkbox"/> | Identical Image  |
| More Value       | <input type="checkbox"/> | Less Value       |
| More Convenience | <input type="checkbox"/> | Less Convenience |

- ขนม
- ขนม
- ขนม
- ขนม
- ขนม



- ขนม
- ขนม
- ขนม

|                 |                          |                 |
|-----------------|--------------------------|-----------------|
| More Attractive | <input type="checkbox"/> | Less Attractive |
| Unique Image    | <input type="checkbox"/> | Identical Image |
| Modern          | <input type="checkbox"/> | Conservative    |
| More Color      | <input type="checkbox"/> | Less Color      |



**11**

แผ่นนำเสนองาน แสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

จากข้อพิจารณาทั้งหมด สามารถกล่าวโดยสรุปเป็นเงื่อนไขในการออกแบบได้ว่า ผลิตภัณฑ์ในโครงการจะมีความสะดวกต่อการใช้งาน มีเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ มีความน่าสนใจ มีคุณค่า และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย ใช้สื่อด้วยภาพลักษณ์ค่อนข้างไปในทาง Modern นำไปใช้

**ความต้องการด้านการคุ้มครองสินค้า**  
 ข้อพิจารณาเบื้องต้นในการเลือกวัสดุและกรรมวิธีการผลิต วิเคราะห์จากความต้องการพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

### Material Selection

**บรรจุภัณฑ์พลาสติกโพรเซสและเปรีชว**

|                  | PP        | LDPE      | PC        | PS        | HDPE      |
|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ความยืดหยุ่น     | 4         | 3         | 3         | 1         | 3         |
| ความแข็งแรง      | 3         | 1         | 4         | 3         | 3         |
| ทนต่อความชื้น    | 2         | 4         | 3         | 1         | 4         |
| ต้นทุนการผลิตต่ำ | 3         | 4         | 1         | 3         | 4         |
| Blow Molding     | 4         | 3         | 4         | 4         | 4         |
| <b>รวม</b>       | <b>16</b> | <b>16</b> | <b>15</b> | <b>13</b> | <b>18</b> |

**บรรจุภัณฑ์แบบสก็ (กล่องกระดาษ)**

| กระดาษ           | กระดาษเคลือบ | กระดาษเคลือบ | กระดาษเคลือบ |
|------------------|--------------|--------------|--------------|
| กระดาษ           | กระดาษเคลือบ | กระดาษเคลือบ | กระดาษเคลือบ |
| ความแข็งแรง      | 3            | 2            | 4            |
| ทนต่อความชื้น    | 2            | 2            | 4            |
| คุณภาพการพิมพ์   | 4            | 3            | 3            |
| ต้นทุนการผลิตต่ำ | 2            | 3            | 3            |
| <b>รวม</b>       | <b>11</b>    | <b>10</b>    | <b>14</b>    |

**บรรจุภัณฑ์แบบขวด**

|                       | PP        | LDPE      | PC        | PS        | HDPE      |
|-----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| การพิมพ์ง่าย          | 4         | 2         | 3         | 3         | 2         |
| ความแข็งแรง           | 3         | 1         | 4         | 3         | 3         |
| กันการซึมผ่านของไอน้ำ | 4         | 3         | 2         | 2         | 4         |
| ต้นทุนการผลิตต่ำ      | 3         | 4         | 1         | 3         | 4         |
| Blow Molding          | 4         | 3         | 4         | 4         | 4         |
| <b>รวม</b>            | <b>18</b> | <b>13</b> | <b>14</b> | <b>15</b> | <b>17</b> |

สรุปการเลือกใช้  
 วัสดุแนะนำ : HDPE  
 วัสดุอื่น (อื่น) : PP  
 พอลิพรอสซิช : ฟิล์มโพรเซส

แผ่นนำเสนองาน แสดงการเลือกใช้วัสดุและกรรมวิธีการผลิต

### Material Selection

**บรรจุภัณฑ์แบบฉีด (กระดาษ)**

|                   | PP        | LDPE      | PC        | PS        | HDPE      |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ความยืดหยุ่น      | 4         | 3         | 3         | 1         | 3         |
| ความแข็งแรง       | 3         | 1         | 4         | 3         | 3         |
| ทนต่อความชื้น     | 2         | 4         | 3         | 1         | 4         |
| ต้นทุนการผลิตต่ำ  | 3         | 4         | 1         | 3         | 4         |
| Injection Molding | 4         | 3         | 4         | 4         | 4         |
| <b>รวม</b>        | <b>16</b> | <b>16</b> | <b>15</b> | <b>13</b> | <b>18</b> |

**บรรจุภัณฑ์กล่อง**

| กระดาษ           | กระดาษเคลือบ | กระดาษเคลือบ | กระดาษเคลือบ | กระดาษเคลือบ |
|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| กระดาษ           | กระดาษเคลือบ | กระดาษเคลือบ | กระดาษเคลือบ | กระดาษเคลือบ |
| ความแข็งแรง      | 3            | 2            | 4            | 3            |
| ความทนทาน        | 3            | 2            | 3            | 1            |
| คุณภาพการพิมพ์   | 4            | 3            | 4            | 2            |
| ต้นทุนการผลิตต่ำ | 2            | 3            | 3            | 4            |
| <b>รวม</b>       | <b>12</b>    | <b>10</b>    | <b>14</b>    | <b>11</b>    |

**Flexible Package**

|                          | EVOH | LDPE | LLDPE | กระดาษ |
|--------------------------|------|------|-------|--------|
| ความคงรูป                | ✓    |      |       | ✓      |
| ต้นทุนการผลิตต่ำ         |      | ✓    | ✓     | ✓      |
| กันการซึมผ่านของไอน้ำ    | ✓    |      |       |        |
| กันการซึมผ่านของออกซิเจน |      | ✓    | ✓     |        |
| ความบางของวัสดุ          |      |      | ✓     |        |

สรุปการเลือกใช้  
 วัสดุแนะนำ : EVOH/LLDPE  
 วัสดุอื่น (อื่น) : HDPE  
 วัสดุอื่น : ฟิล์มเคลือบโพรเซส/LLDPE/EVOH/LLDPE

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทฯ ห้ามเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
 ไม่ว่าการณีใดๆ ทั้งสิ้น อี แผ่นนำเสนองาน แสดงการเลือกใช้วัสดุและกรรมวิธีการผลิต

บรรจุภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์และนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม เลือกใช้ HDPE เนื่องจากมีความยืดหยุ่นพอเหมาะ ไม่เปราะแตกง่าย ทนต่อความเย็นได้ดี ต้นทุนการผลิตต่ำ ขึ้นรูปด้วยกรรมวิธี Blow Molding ได้ดี

บรรจุภัณฑ์นมชั้นหวาน เลือกใช้ PP เนื่องจากสปริงตัวได้ดี มีความแข็งแรงปานกลาง กั้นการซึมผ่านของไอน้ำได้ดี ต้นทุนการผลิตต่ำ ขึ้นรูปด้วยกรรมวิธี Blow Molding ได้ดี

บรรจุภัณฑ์เนยสด เลือกใช้ HDPE เนื่องจากมีความยืดหยุ่นพอเหมาะ ความแข็งแรงปานกลาง ทนต่อความเย็นได้ดี ต้นทุนการผลิตต่ำ ขึ้นรูปด้วยกรรมวิธี Injection และใช้กล่องกระดาษเคลือบรีบอร์ดเป็น Secondary Package เนื่องจากพิมพ์สีได้ดี เหมาะสำหรับการแช่เย็น

บรรจุภัณฑ์กล่อง ใช้กระดาษแข็งเคลือบผิวหน้า เนื่องจากมีความแข็งแรงปานกลาง พิมพ์สีได้ดี ต้นทุนการผลิตต่ำ

Flexible Package เลือกใช้กระดาษเคลือบฟิล์ม LLDPE สำหรับลูกอมรสนม เพื่อความคงรูปและกั้นการซึมผ่านของไอน้ำ ส่วนของนมปรุงแต่งชนิดเม็ดเลือกใช้พลาสติกรีดร่วม LLDPE/EVOH/LLDPE กั้นการซึมผ่านทั้งก๊าซและไอน้ำ

### เงื่อนไขความต้องการของผู้บริโภค

- กลุ่มเป้าหมายหลัก : วัยรุ่นตอนต้น อายุประมาณ 10 – 15 ปี
- กลุ่มเป้าหมายรอง : กลุ่มครอบครัว (เน้นความสำคัญที่วัยทำงานอายุ 25–45 ปี)
- รายได้ต่อครอบครัว : 20,000 บาท ขึ้นไป (ต่อเดือน)
- ที่อยู่อาศัย : ชุมชนเมืองทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด

### ข้อพิจารณาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (ความคาดหวังสำหรับผลิตภัณฑ์นม)

- กลุ่มเป้าหมายหลัก : บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ และส่งเสริมบุคลิกภาพ  
โดยมีเหตุผลในแง่กายภาพ เช่น เพื่อให้เติบโต แข็งแรง สูง สดชื่น สดใส  
ขณะเดียวกัน ก็เลือกสินค้าที่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน และเชื่อว่าเป็น  
แบบอย่างที่ดี
- กลุ่มครอบครัว : บริโภคสินค้าโดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ โดย  
พิจารณาครอบคลุมถึงความต้องการของสมาชิกในครอบครัว ลักษณะ  
พฤติกรรมผู้บริโภค มักนิยมที่จะซื้อซ้ำ แต่ก็ไม่ละทิ้งโอกาสในการ  
สรรหาสิ่งใหม่ๆ ที่ดีกว่า ชอบเปรียบเทียบสินค้า ขณะเดียวกันก็  
ต้องการความสะดวก รวดเร็วในการเลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Target Group**

**Height Velocity**

Single Whole-Year Increment (50 % rise)

Boys  
Girls

14

แผ่นนำเสนองาน แสดงข้อมูลด้านต่างๆของกลุ่มเป้าหมายหลัก

ผลิตภัณฑ์นมเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน ซึ่งจากการทำแบบสอบถามพบว่า ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค สิ่งสำคัญอยู่ที่รสชาติ และคุณค่าสารอาหารที่ได้รับ อย่างไรก็ตาม เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดให้เหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อทดลองสินค้าใหม่ๆ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการในการเข้าสู่ตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าแบบสอบถามทั้งหมด 80 ชุด โดยแบ่งเป็นกลุ่มอายุ 10-15 ปี 50 ชุด และกลุ่มอายุ 25-45 ปี 30 ชุด ไม่สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

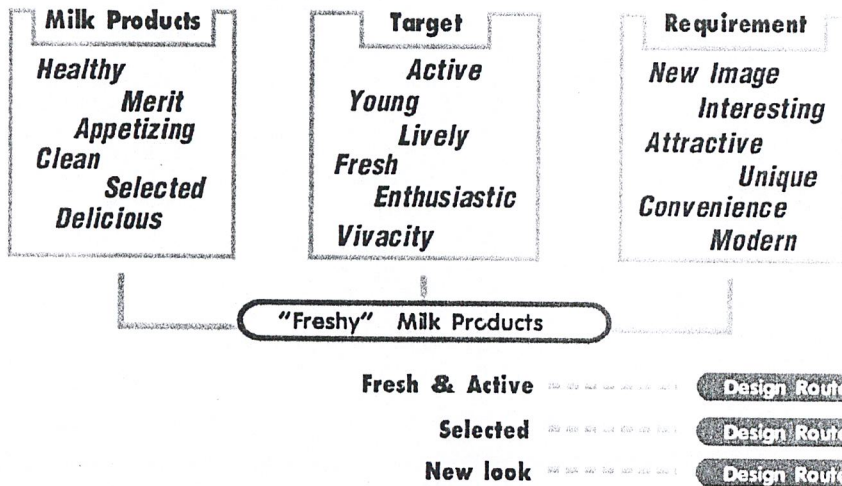
มีผู้ที่สนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมภายใต้แบรนด์ใหม่ 72 ชุด

## แนวความคิดในการออกแบบ

จากเงื่อนไขความต้องการในการออกแบบที่กล่าวมาทั้งหมด นำมาสรุปเป็น Concept Of Design

### Concept of Design

#### Products Concept



15

แผ่นนำเสนองาน แสดงแนวความคิดหลักในการออกแบบ

จากภาพ จะสังเกตเห็นได้ว่าการรวบรวม Keywords พื้นฐานซึ่งเป็นเงื่อนไขความต้องการของแต่ละหมวดมาพิจารณา โดยในหมวดแรกอยู่ภายใต้คำว่า Milk Products เป็นคุณสมบัติเบื้องต้นที่ควรมีสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์นม ถัดมาเป็นหมวด Target ซึ่งเลือกใช้คำที่แสดงถึงลักษณะจำเพาะของกลุ่มเป้าหมาย และในหมวด Requirement ได้มาจากการพิจารณาความต้องการในเชิงของบรรจุกภัณฑ์ ซึ่งส่วนหนึ่งก็มาจากการวางตำแหน่งในทางการตลาดดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

ข้อพิจารณาจาก Keywords ทั้ง 3 หมวดข้างต้น เป็นคุณลักษณะที่พึงมี และจำเป็นต้องคำนึงถึงอยู่เสมอในการออกแบบ นอกจากนี้ในการออกแบบ ยังต้องสามารถชูประเด็นบ่งถึงจุดขายอันเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ "Freshy" ได้อย่างเด่นชัด (USP : Fresh & Happy : Smart & Prosper)

การวางแผนทางสำหรับการออกแบบก็เพื่อสะท้อนถึงสิ่งต่างๆดังที่ได้กล่าวมาทั้งหมด ซึ่งสามารถเลือกที่จะให้ความสำคัญในแต่ละส่วนแตกต่างกันออกไป ดังนั้นจึงทำการเลือก Keywords ที่สามารถสื่อได้ถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในโครงการ นำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ 3 แนวทาง ซึ่งแต่ละแนวทางก็มีจุดเน้นที่ต่างกัน ไม่นับญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การพัฒนาการออกแบบสัญลักษณ์

การพัฒนาการออกแบบสัญลักษณ์ มุ่งที่จะสื่อถึงเอกลักษณ์ของชื่อสินค้า (Brand Concept : Fresh & Happy) โดยใช้การประยุกต์รูปแบบของตัวหนังสือให้มีลักษณะจำเพาะ และดูน่าสนใจ นอกจากนี้ยังอาจสังเกตได้ว่า มีการใช้พื้นหลังประกอบในแบบด้วยเสมอ ทั้งนี้เพื่อให้ตัวสัญลักษณ์มีความโดดเด่น เมื่อวางอยู่บนบรรจุภัณฑ์



ภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบสัญลักษณ์

ซึ่งจากรูปแบบสัญลักษณ์ที่ทำการออกแบบทั้งหมด 12 รูปแบบ ได้มีการสำรวจประกอบกับแบบสอบถาม สัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคให้คะแนนสูงสุดได้แก่ แบบที่ 7 และ 12 ซึ่งแสดงด้วยสัญลักษณ์ ☆ ดังภาพ ส่วนสัญลักษณ์ ☆ แสดงรูปแบบที่ได้รับความนิยมรองลงมา

รูปแบบสัญลักษณ์ที่ได้รับเลือกในขั้นต้นนี้ จะได้นำมาประกอบใช้ในบรรจุภัณฑ์เป็นลำดับต่อไป อย่างไรก็ตาม สัญลักษณ์ตามรูปแบบที่ 12 แม้จะมีความโดดเด่น บ่งถึงเอกลักษณ์จำเพาะของแบรนด์ได้ดี แต่ไม่อาจปรับใช้บนบรรจุภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้เนื่องจากองค์ประกอบที่ค่อนข้างมีความซับซ้อนอยู่มาก ดังนั้นรูปแบบสัญลักษณ์ที่จะได้ทำการประยุกต์ใช้จึงเหลือเพียงสัญลักษณ์ในแบบที่ 2, 7, 9 และ 10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การพัฒนาการออกแบบกราฟฟิก

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้น แท้ที่จริงแล้วต้องประกอบไปด้วยการออกแบบทั้งด้านกราฟฟิกและโครงสร้าง ซึ่งต้องประกอบเข้าด้วยกัน ซึ่งในทางปฏิบัติก็ได้ออกแบบไปพร้อม ๆ กัน แต่ในที่นี้ได้หยิบยกมาพิจารณาทีละส่วน โดยกล่าวถึงการพัฒนาการออกแบบกราฟฟิกก่อนในขั้นต้นนี้

ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่เลือกมาออกแบบในเบื้องต้นได้แก่ นมพาสเจอร์ไรส์ขนาด 2000 มล. และขนาด 450 มล. นมเปรี้ยวขนาด 450 มล. นมข้นคั้นรูปหวานขนาด 397 กรัม และบรรจุภัณฑ์เนยสดขนาด 120 กรัม ตามลำดับ

โดยผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ และนมเปรี้ยวขนาด 450 กรัม นั้น เลือกที่จะออกแบบนมรสตรอบเบอร์รี่ก่อน(เนื่องจากมีหลายรสชาติ) ทั้งนี้เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทั้งสองชนิด แม้จะได้ชื่อว่าเป็นรสเดียวกันก็ตาม

ลักษณะของการออกแบบเป็นไปในแนวทางดังที่ได้วางไว้ อันได้แก่

**Design Route A : Fresh & Active**

**Design Route B : Selected**

**Design Route C : New Look**

โดยในแต่ละแนวทาง ได้เลือกใช้ Keywords ในการสื่อความแบ่งย่อยลงไปอีก 3 รูปแบบดังที่แสดงต่อไปนี้

### Keywords

**A** Active Presenter Fresh & colorful Sports

**B** Nature Source Master piece Focus

**C** Technology Space Image Simple & Colorful

ภาพแสดง Keywords ย่อยใน Design Route A , B และ C

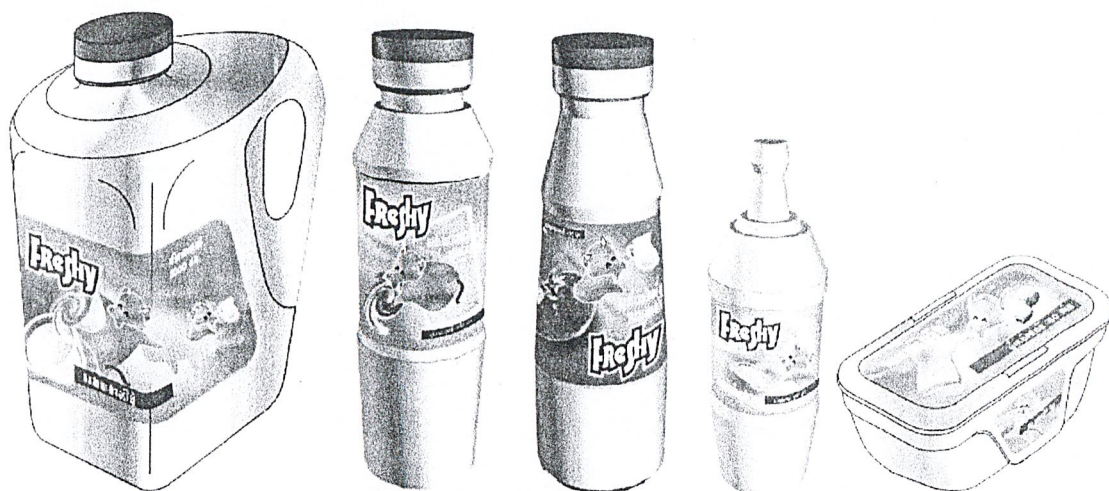
จุดมุ่งหมายหลักของทุกแนวทางการออกแบบ ในแต่ละ Route เพื่อตอบโจทย์ในการแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์ และของผลิตภัณฑ์ในโครงการโดยรวม อันได้แก่ Fresh & Happy และ Smart & Prosper

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ขั้นตอนการออกแบบเบื้องต้น(Preliminary Design Sketches)

### Design Route A : Fresh & Active ; Active Presenter

โดยพื้นฐาน ในรูปแบบ Active Presenter นี้ มุ่งที่จะชูประเด็นจุดขายในแง่ของ Fresh & Happy เป็นสำคัญ โดยอาศัยสีส้ม ประกอบกับพื้นหลังรูปท้องฟ้า ให้ความรู้สึกที่สดใส ขณะเดียวกันก็สื่อถึงความเจริญเติบโตเติบโต (Prosper) ด้วยคาร์แรกเตอร์ของตัวฟรีเซนต์เตอร์



ภาพการออกแบบขั้นต้นของแนวทาง A: Fresh & Active ; Active Presenter

### Design Route A : Fresh & Active ; Fresh & Colorful

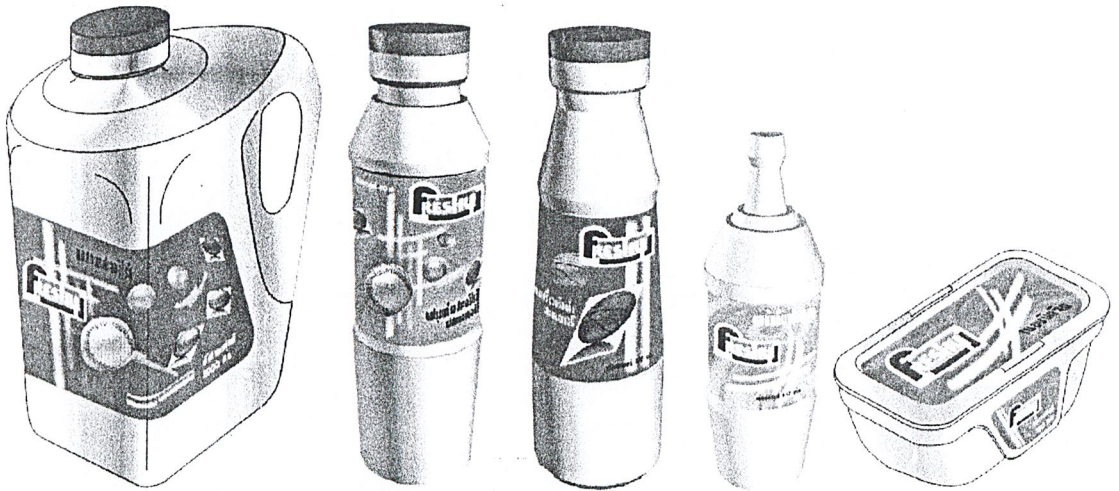
ลักษณะของการออกแบบ โดยใช้เส้นสายคล้ายที่ของคู่กัน แต่มีสีส้มอันแสดงให้เห็นถึงความสดใหม่ด้วยภาพต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด จุดขายที่เน้นในรูปแบบนี้ได้แก่การสื่อความ Fresh & Prosper



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยขอสงวนสิทธิ์ในการนำเอกสารนี้ไปใช้  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### Design Route A : Fresh & Active ; Sports

รูปแบบนี้ใช้การถ่ายทอดความหมายในเชิงรูปธรรมให้เป็นนามธรรม โดยใช้สัญลักษณ์ทางกีฬาเป็นตัวแทน จุดมุ่งหมายที่สำคัญเพื่อสื่อถึงความ Fresh & Prosper

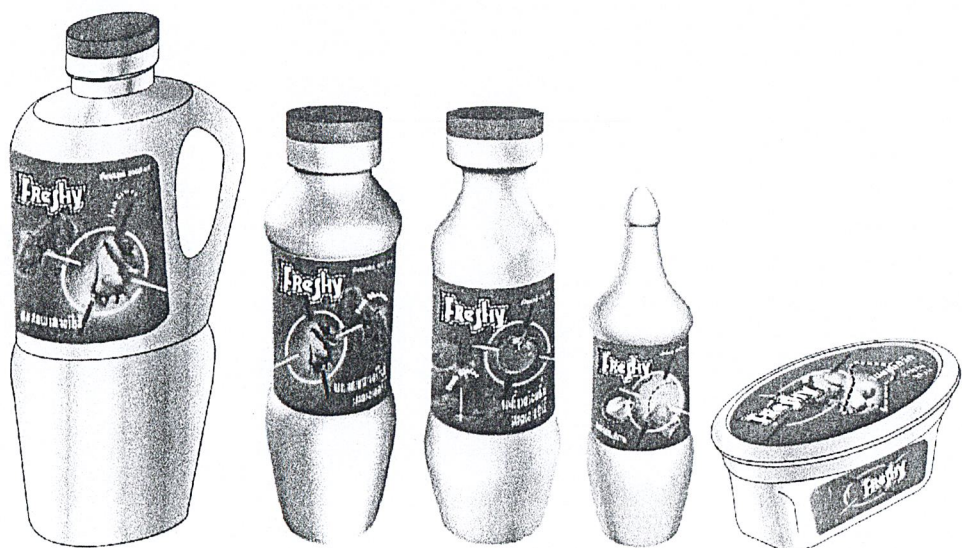


ภาพการออกแบบขั้นต้นของแนวทาง A: Fresh & Active ; Sports

### Design Route B : Selected ; Focus

ในแนวทางการออกแบบ B: Selected นี้ มุ่งเน้นที่จะสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์ที่คัดสรร และได้เลือกแล้วซึ่งสิ่งที่ดีสำหรับผู้บริโภค ดังนั้นสิ่งสำคัญที่แสดงออกได้โดยแนวทางนี้คือ Fresh & Smart

ซึ่งในรูปแบบแรกนี้ เลือกใช้ลักษณะของMark แสดงการเน้นเฉพาะส่วนที่ต้องการเป็นสำคัญ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เป็นขั้นต้นของแนวทาง B: Selected ; Focus ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### **Design Route B : Selected ; Master Piece**

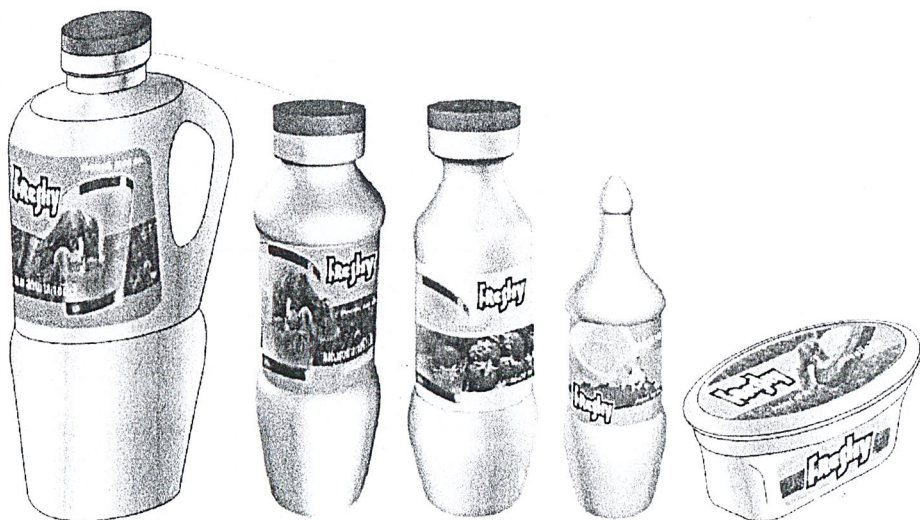
รูปแบบ Master Piece นี้ เป็นการสร้างเรื่องราว โดยหยิบยกเอาลักษณะของภาพต่อจิ๊กซอว์ มาสื่อถึงความประณีต ละเอียดอ่อนในการคิดสรรผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ



ภาพการออกแบบขั้นต้นของแนวทาง B: Selected ; Master Piece

### **Design Route B : Selected ; Nature Source**

ลักษณะของการคิดสรรผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติในรูปแบบนี้ ใช้การจัดวางองค์ประกอบที่เรียบง่าย สื่อความหมายค่อนข้างตรงตัว โดยอาศัยการตัดตอนภาพแหล่งธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ คัดลอกมาจากภาพขณะบรรจุกของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท



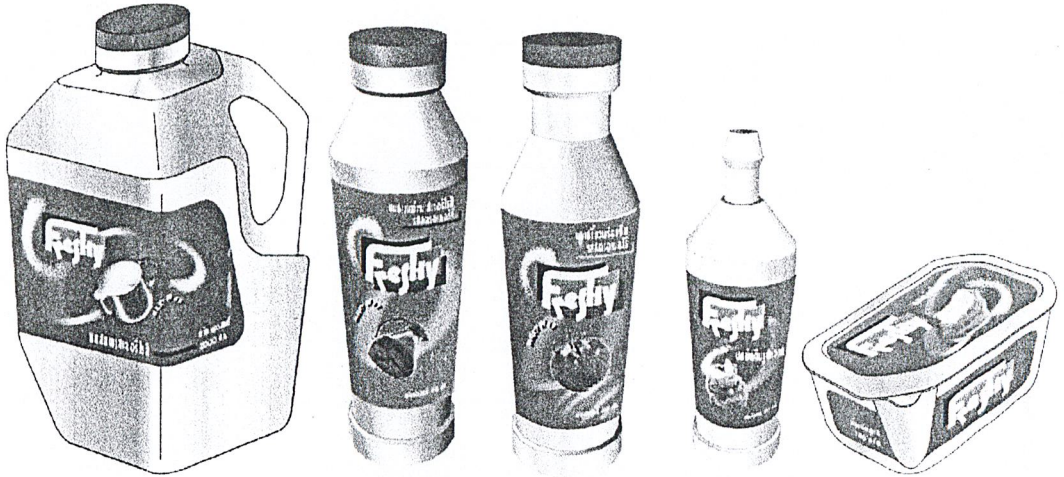
ภาพการออกแบบขั้นต้นของแนวทาง B: Selected ; Nature Source

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### Design Route C : New Look ; Space Image

การออกแบบในแนวทางนี้ นอกเหนือไปจากความต้องการภาพลักษณ์ที่ต่างไปจากเดิมแล้ว ข้อสำคัญได้แก่การมุ่งสื่อความหมายในด้าน Smart & Prosper ทั้งนี้เพราะสามารถสื่อได้จากภาพลักษณ์ในเชิงความก้าวหน้า ล้ำสมัย หรือยุคอนาคต

รูปแบบแรก เป็นการสร้างเรื่องราว โดยเล่นกับคำว่า Milk และสื่อออกมาในบรรยากาศของ Milky Way ซึ่งให้ความหมายที่สอดคล้องกับแนวทาง New Look ในลักษณะของยุคอนาคต ยุคอวกาศ



ภาพการออกแบบขั้นต้นของแนวทาง C: New Look ; Space Image

### Design Route C : New Look ; Technology

ในรูปแบบนี้ ได้นำเสนอความล้ำสมัย โดยการใช้การประยุกต์ลักษณะ Interface ของหน้าจอกอมพิวเตอร์มาใช้ โดยภาพแหล่งธรรมชาติก็มีการปรับแต่งให้มีลักษณะที่ต่างออกไป ข้อดีเด่นที่สำคัญของรูปแบบนี้ได้แก่ การแสดงคุณค่าสารอาหาร จัดวางองค์ประกอบให้เห็นชัดเจน ซึ่งเป็นการช่วยเน้นความมั่นใจแก่ผู้บริโภค และสามารถสื่อได้ถึงจุดขายในแง่ Smart



เอกสารนี้เป็นเอกสาร... ไว้สำหรับการใช้ในงาน... ไม่อนุญาตให้นำไป... ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ภาพการออกแบบขั้นต้นของแนวทาง C: New Look ; Technology

### **Design Route C : New Look ; Simple & colorful**

ในรูปแบบนี้ มีการเลือกใช้คู่สีตรงกันข้ามในเปอร์เซ็นต์ที่ต่างกัน ให้ความรู้สึกแปลกใหม่ ดึงดูดความสนใจ ประกอบกับการใช้สัญลักษณ์แทนตัวผลิตภัณฑ์ จึงเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ความรู้สึกทันสมัย



ภาพการออกแบบขั้นต้นของแนวทาง C: New Look ; Simple & Colorful

จากการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เบื้องต้น ได้มีการสำรวจจากแบบสอบถามส่วนหนึ่ง ประกอบกับข้อพิจารณาในด้านต่างๆ พบว่าในแต่ละรูปแบบมีข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาาร่วมกันในขั้นตอนต่อไปได้ มีเพียงรูปแบบ A: Fresh & Active ; Sports เท่านั้น ที่มีลักษณะของเรื่องราวที่ซับซ้อน และยากแก่การเข้าใจ จึงตัดออกไปไม่นำมาพิจารณาในขั้นตอนการพัฒนาแบบ

### **ขั้นตอนการพัฒนาแบบ (Design Development)**

ในขั้นตอนนี้ จะมีการหยิบยกเอาข้อดีของบรรจุภัณฑ์แต่ละรูปแบบที่ได้ทำการออกแบบไว้เบื้องต้น มาพัฒนาร่วมกันโดยยังคงจุดมุ่งหมายเดิม ในการมุ่งเน้นชูประเด็นจุดขายหลักของแบรนด์ (Fresh & Happy : Smart & Prosper) ให้ได้ครบถ้วนมากที่สุด

ซึ่งการพิจารณาในขั้นนี้ จะมีได้คำนึงถึงแนวทางการออกแบบดังที่เคยแบ่งไว้เป็น Route A , B และ C แต่จะเป็นการพัฒนาในแต่ละ Keywords ย่อย ให้สามารถตอบโจทย์ได้มากที่สุด ดังนั้น ในลำดับต่อไปจะการใช้การเรียกชื่อแต่ละรูปแบบตาม Keywords เป็นสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### Active Presenter

จากแบบขั้นต้นของ Active Presenter สามารถสื่อได้ถึง Brand Concept : Fresh & Happy ได้ค่อนข้างชัดเจน ประกอบกับคาร์แรกเตอร์ของตัวฟรีเซินเตอร์ก็สามารถสื่อถึงประเด็น Prosper ได้ในระดับหนึ่ง ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ดังนั้นเพื่อเป็นการเน้นจุดขายในด้าน Smart & Prosper ให้ได้มากยิ่งขึ้น จึงนำมารวมเข้ากับลักษณะการแสดงคุณค่าสารอาหารจากรูปแบบ Technology เพื่อให้สามารถสื่อ Concept หลักของผลิตภัณฑ์ในโครงการได้ครบถ้วนมากที่สุด

แบบที่ 1 เป็นการพัฒนาแบบจากเดิมที่ใช้ภาพ illustration โดยประกอบเข้ากับภาพถ่ายมากขึ้น ข้อเสียของรูปแบบนี้ได้แก่องค์ประกอบที่จัดวางนั้นมึนมาก จึงทำให้ดูวุ่นวายสับสนไปบ้าง ซึ่งเป็นข้อที่จะนำไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป



การพัฒนาแบบ Active Presenter แบบที่ 1

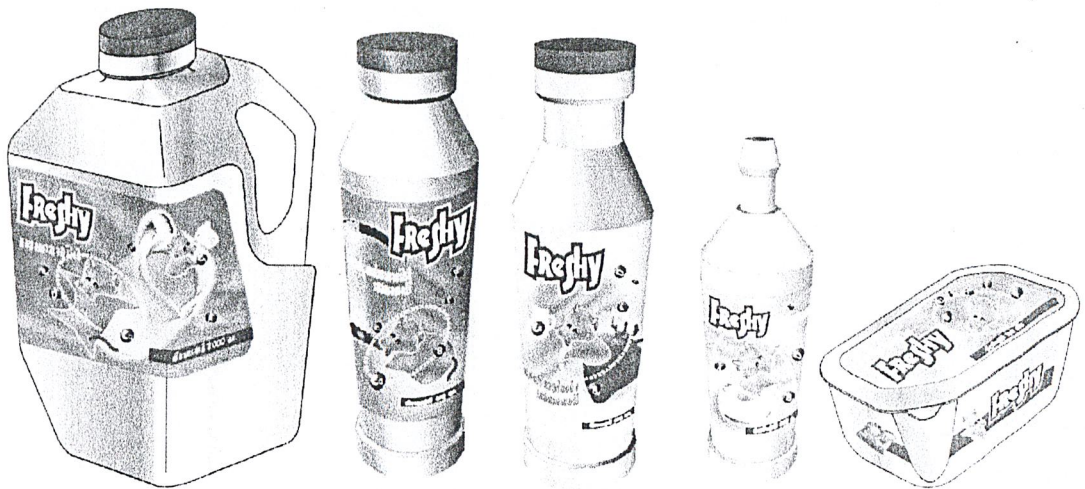
แบบที่ 2 เป็นการลดทอนองค์ประกอบจากแบบที่ 1 ให้มีน้อยลง และมีลองการปรับเปลี่ยนจากรูปแบบเดิมที่ใช้ภาพแฉกวนม มาเป็นภาพเหยือกนม ใช้พื้นที่หลังที่ต่างออกไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การพัฒนาแบบ Active Presenter แบบที่ 2 นี้ ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนาจากรูปแบบ Active Presenter พบว่าสามารถสื่อจุดขายหลักของผลิตภัณฑ์ในโครงการได้อย่างชัดเจน และครบถ้วน(Fresh & Happy : Smart & Prosper) ดังนั้นจึงได้มีการปรับปรุงในขั้นสุดท้ายเลือกเอาส่วนดีในแต่ละขั้นตอนของการออกแบบมาสรุปเป็นทางเลือกหนึ่ง (Design Selection) สำหรับการทำให้ Consumer Test ต่อไป

**Design Selection** เลือกที่จะนำส่วนดีจากการใช้ภาพถ่ายผสมผสานกับภาพวาด โดยเน้นจุดเด่นที่ตัวพีรีเซนเตอร์ และส่งเสริมบรรยากาศความสดใสด้วยพื้นหลังรูปท้องฟ้า อีกสิ่งหนึ่งที่สังเกตได้ คือสีของพื้นหลังผลิตภัณฑ์นมข้นหวาน และเนยสด เปลี่ยนมาใช้สีเหลือง เนื่องจากเป็นสีที่ผู้บริโภคให้ความเข้าใจถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่า (จากการที่ได้ทดลองใช้สีอื่นๆ)



การพัฒนาแบบ Active Presenter ซึ่งเลือกสำหรับการทำ Consumer Test

### **Fresh & Colorful**

จากการสำรวจแบบสอบถามพบว่าในแบบ Fresh & Colorful นี้ ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคบางส่วน ขณะเดียวกันการใช้พื้นหลังสีดำแม้จะทำให้ดูสะอาดตา แต่ยังให้ความรู้สึกขัดแย้งกับความเป็นผลิตภัณฑ์นมอยู่บ้าง (โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใหญ่) ดังนั้นในการพัฒนาแบบ จึงเลี่ยงการใช้สีดำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบที่ 1 ใช้พื้นหลังเปลี่ยนไปตามรสชาติของผลิตภัณฑ์ และมีการเพิ่มเติมข้อดีในการแสดงคุณค่าสารอาหารเข้ามาช่วยเน้นจุดขายของผลิตภัณฑ์ในโครงการให้เด่นชัดขึ้น



การพัฒนาแบบ Fresh & Colorful แบบที่ 1

แบบที่ 2 เป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบโดยพยายามคงไว้ซึ่งความสะอาดตา อาศัยสีส้มที่มี Contrast ค่อนข้างมาก



การพัฒนาแบบ Fresh & Colorful แบบที่ 2

จากการพัฒนาแบบ Fresh & Colorful ที่เสี่ยงจากการใช้สีดำ พบว่าองค์ประกอบที่ใช้ไม่สามารถบ่งบอกเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้ชัดเจนเท่าที่ควร ดังนั้นรูปแบบ Fresh & Colorful จึงถูกตัดออกไปในขั้นตอนนี้ อย่างไรก็ตาม ลักษณะของพื้นหลังของแบบที่ 2 มีความน่าสนใจซึ่งอาจปรับใช้ได้ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Focus

จากการออกแบบขั้นต้น ยังมีข้อบกพร่องในการใช้ภาพสื่อถึงผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ จากเดิมที่ใช้การโฟกัสในส่วนของเต้านมวัว ซึ่งอาจดูไม่เหมาะสมเท่าที่ควร ดังนั้นจึงได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นตอนนี้



การพัฒนาแบบ Focus

ลักษณะการจัดวางองค์ประกอบ ยังคงใช้ Mark แสดงการเลือกจำเพาะส่วนที่ดี สำหรับมาเป็นผลิตภัณฑ์ในโครงการ โดยมีการเพิ่มเติมองค์ประกอบส่วนที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ เช่น ภาพ แก้วน้ำ ในผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยใช้การเปลี่ยนสีไปตามรสชาติที่ต่างกัน

ภายหลังจากการปรับปรุงรูปแบบในขั้นตอนนี้พบว่าองค์ประกอบโดยรวมในการสื่อความหมายของรูปแบบ Focus นี้ มีมาก และค่อนข้างซับซ้อน ขณะที่การชูประเด็นจุดขายยังไม่เด่นชัดนัก ดังนั้น จึงไม่ได้เลือกสำหรับการออกแบบในขั้นตอนนี้ต่อไป

## Master Piece

จากแบบขั้นต้นในแนวทางนี้ มีข้อบกพร่องในด้านการจัดวางองค์ประกอบ ซึ่งยังไม่น่าสนใจ จึงไม่ประสบความสำเร็จในด้านการสื่อความหมายดังที่ได้วางเอาไว้

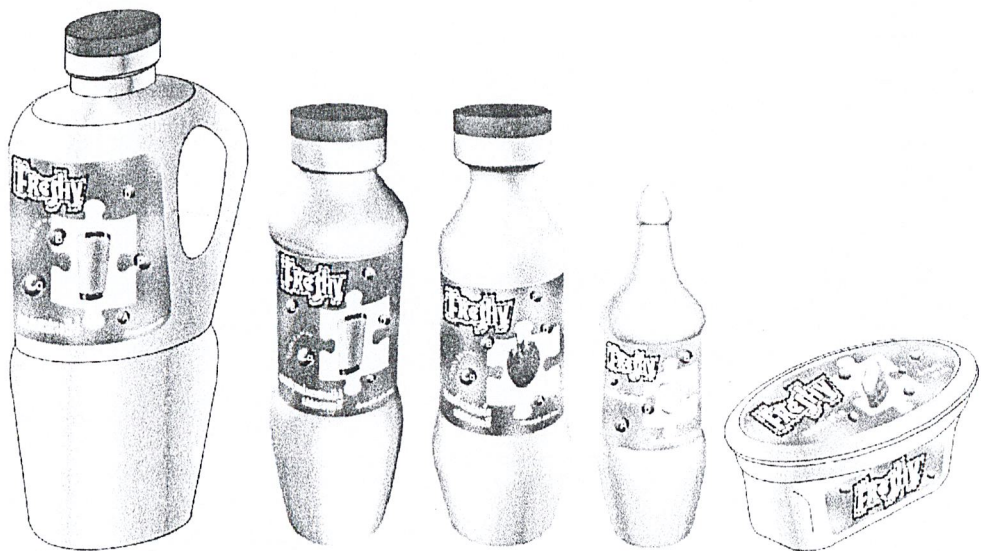
**แบบที่ 1** เป็นการนำเอาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์เนยจาก Preliminary sketch มาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ เนื่องจากมีลักษณะของความเป็น Unity และสามารถสื่อความหมายได้ค่อนข้างตรงตามความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การพัฒนาแบบ Master Piece แบบที่1

แบบที่2 เป็นการลดทอนรายละเอียดต่างๆ ให้มีความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน โดยคงความหมายของเรื่องราว โดยมีภาพผลิตภัณฑ์ที่ตัดสรรแล้วอยู่ในกรอบของภาพจิ๊กซอว์ และแสดงคุณค่าสารอาหารอันเป็นข้อดีของผลิตภัณฑ์ไว้โดยรอบ



การพัฒนาแบบ Master Piece แบบที่2

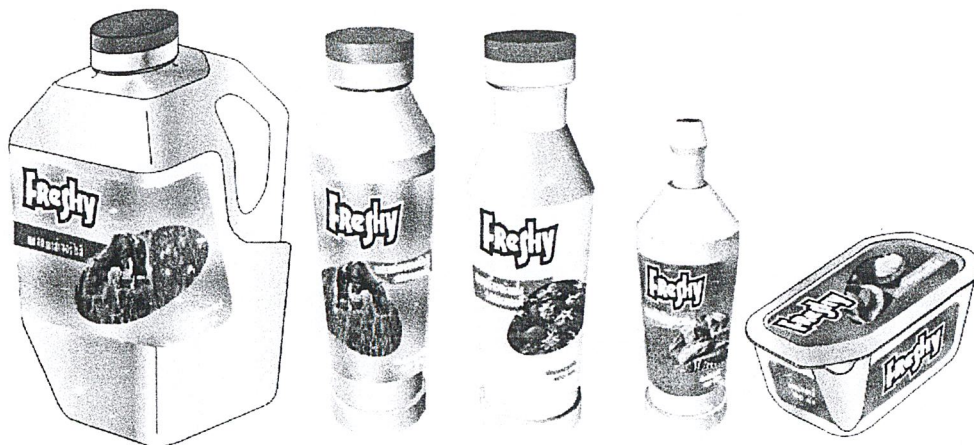
สำหรับรูปแบบ Master Piece ภายหลังจากที่ได้มีการพัฒนาแบบในขั้นตอนนี้ นับได้ว่ามีเอกลักษณ์จำเพาะที่น่าสนใจอยู่พอสมควร แต่ลักษณะการนำเสนอยังเป็นรูปแบบที่มีเรื่องราวมาก ซึ่งอาจทำให้ยากแก่การเข้าใจของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมิได้เลือกเป็นแนวทางสำหรับการออกแบบในขั้นตอนต่อไป

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Nature Source

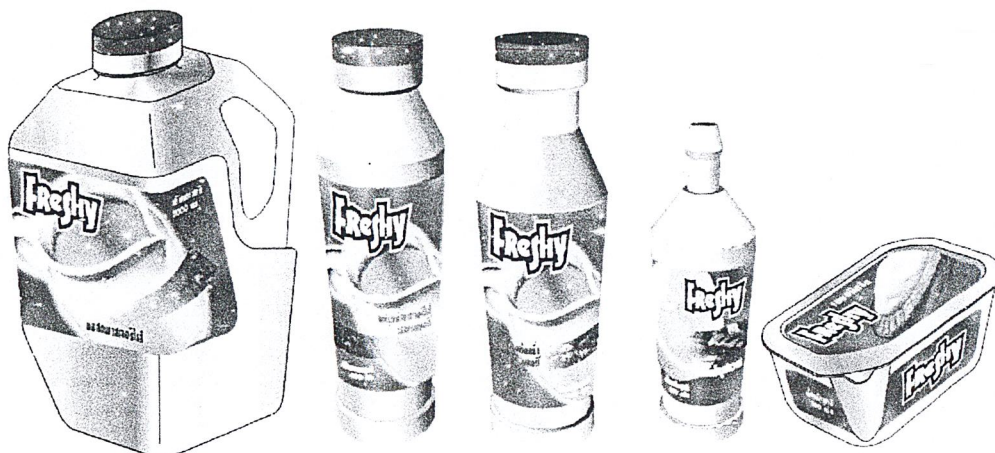
ลักษณะของการพัฒนาแบบ เป็นการทดลองจัดวางองค์ประกอบ ที่ให้ความรู้สึกค่อนข้างไปในทาง New Look มากขึ้น

**แบบที่ 1** เลือกใช้คู่สีตรงกันข้าม และปรับเปลี่ยนแบบของรูปภาพจากเดิมที่เป็นเส้นคาด ให้มีรูปแบบที่แปลกออกไป



การพัฒนาแบบ Nature Source แบบที่ 1

**แบบที่ 2** เป็นการใช้สื่อสัญลักษณ์เข้าช่วยในการบ่งบอกถึงตัวผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญในส่วนนี้มากขึ้น



การพัฒนาแบบ Nature Source แบบที่ 2

จากการออกแบบในขั้นต้น และการพัฒนาแบบที่ผ่านมา เมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องกับ Concept หลักของผลิตภัณฑ์ในโครงการ อันได้แก่ Fresh & Happy และ Smart & Prosper พบว่ารูปแบบ Nature Source นี้ ใช้การสื่อความหมายที่ค่อนข้างตรงตัว ซึ่งง่ายแก่การเข้าใจของผู้บริโภค ดังนั้นจึงได้นำมาพิจารณาถึงข้อดีข้อเสียในแต่ละแบบ และสรุปรวบรวมเป็นทางเลือกหนึ่ง (Design Selection) สำหรับการทำการ Consumer Test ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### Design Selection

ลักษณะของการจัดวางองค์ประกอบโดยการใช้ภาพภาชนะบ่งถึงตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีภาพแหล่งธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ปรากฏอยู่นั้น ได้ถูกเลือกนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ส่วนนมข้นหวานและเนยสด เลือกที่จะใช้ภาพที่บ่งถึงลักษณะการใช้งานเข้ามาร่วมด้วย (สังเกตได้จากภาพพื้นหลังเป็นรูปขนมปัง) ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น



การพัฒนาแบบ Nature Source ซึ่งเลือกสำหรับการทำ Consumer Test

### Space Image

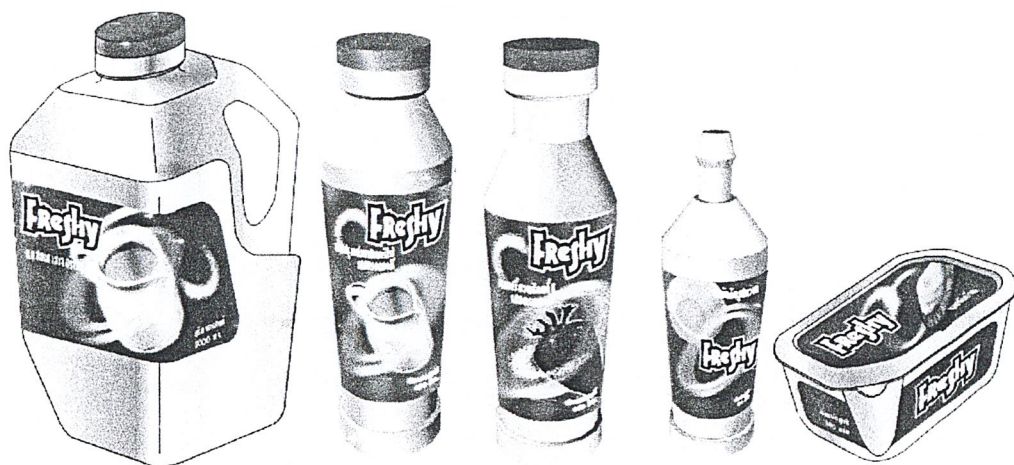
รูปแบบ Space Image เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์และดูน่าสนใจ ซึ่งโดยพื้นฐานมุ่งเน้นที่จะสื่อออกมาในลักษณะของความล้ำสมัย ยุคอนาคต (Smart & Prosper) ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ซึ่งการพัฒนาแบบนี้ก็ยังชูประเด็นจุดขายเช่นเดิม ประกอบกับการปรับปรุงรูปแบบให้มีความลงตัวมากยิ่งขึ้น

**แบบที่ 1** เลือกใช้สีของพื้นหลังให้มีความสดใสมากขึ้น (เน้นความ Fresh & Happy ให้ชัดเจนขึ้น) และใช้ภาพที่สามารถสื่อความหมายถึงตัวผลิตภัณฑ์ให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเน้นสารอาหารที่เป็นจุดขายอีกส่วนหนึ่งด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้นำไปเผยแพร่ประโยชน์ด้านการค้า  
 การพัฒนาแบบ Space Image แบบที่ 1  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุแต่สิ่งเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบที่2** จากการพัฒนาแบบในแบบแรกนั้น พบว่าลักษณะขององค์ประกอบมีมาก จุดเด่นจุดสนใจที่เห็นจึงไม่เด่นชัดเท่าที่ควร ดังนั้นในแบบที่2นี้ จึงมีการลดทอนองค์ประกอบให้น้อยลง และให้ความสำคัญกับสื่อแทนตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น

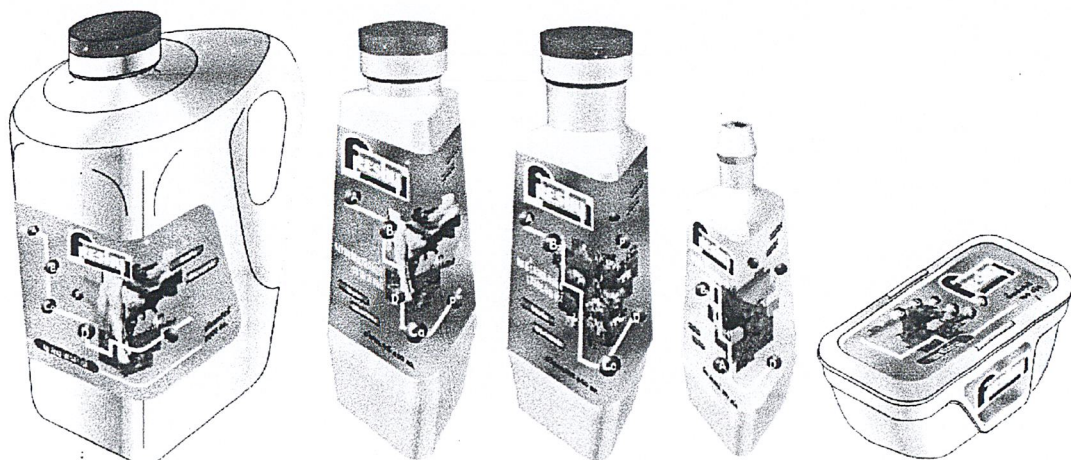


การพัฒนาแบบ Space Image แบบที่2

สำหรับรูปแบบSpace Imageนี้ เมื่อได้ผ่านการปรับปรุงพัฒนามาในระดับหนึ่ง พบว่าการนำเสนอไม่อาจหนีจากลักษณะที่เป็นเรื่องราวได้ ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่เข้าใจในทันทีที่แรกเห็น และเป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการเลือกซื้อในกรณีของผลิตภัณฑ์นม ดังนั้นจึงไม่จัดเป็นทางเลือกสำหรับลำดับขั้นการออกแบบต่อไป อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบที่สื่อถึงConceptหลัก Smart & Prosper สามารถนำไปปรับใช้ร่วมกับรูปแบบอื่นๆได้ (ในกรณีที่เป็นองค์ประกอบรอง)

### **Technology**

มีการปรับปรุงรูปแบบจากการการออกแบบในขั้นต้น ให้มีความเรียบง่ายมากขึ้น ทั้งการจัดวางองค์ประกอบพื้นหลัง และลดทอนการปรับแต่งรูปภาพให้น้อยลง เพื่อให้สามารถเห็นได้ชัดเจนขึ้น



การพัฒนาแบบ Technology

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะขององค์ประกอบในรูปแบบ Technology นี้ แม้จะมีการลดทอนลงไปบ้างแล้ว แต่ยังคงมีความซับซ้อนอยู่มาก ไม่สามารถเน้นจุดเด่นจุดสนใจที่ชัดเจนได้ ดังนั้นจึงไม่เลือกสำหรับการออกแบบในขั้นตอนต่อไป

### **Simple & Colorful**

จากการออกแบบในขั้นต้น ได้มีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบ ดังต่อไปนี้

**แบบที่ 1** เนื่องจากใน Preliminary Sketch เป็นรูปแบบของการใช้คู่สีตรงกันข้าม ซึ่งได้เลือกใช้สีของ Logo เปลี่ยนไปตามรสชาติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจทำให้เกิดความสับสนในการจดจำเอกลักษณ์ของแบรนด์ต่อผู้บริโภคได้ ดังนั้นในรูปแบบนี้จึงใช้ลักษณะของ Logo ที่มีคู่สีที่ให้ค่า Contrast เพื่อให้สามารถวางได้บนพื้นหลังต่างๆกัน โดยไม่ต้องเปลี่ยนสีไปเรื่อยๆ



การพัฒนาแบบ Simple & Colorful แบบที่ 1

**แบบที่ 2** มีการทดลองเปลี่ยนพื้นหลัง และองค์ประกอบต่างๆ ตลอดจนรูปแบบ Logo ซึ่งพบว่าการใช้ Logo ในลักษณะนี้มีความเรียบง่าย และเหมาะสมมากกว่าแบบแรก แต่ยังคงต้องปรับปรุงแก้ไขคู่สีให้สามารถวางอยู่บนพื้นทุกๆสีได้ โดยไม่กลืนไปกับสีใดสีหนึ่ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การพัฒนาแบบ Simple & Colorful แบบที่ 2 นั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบ Simple & Colorful นับได้ว่าเป็นอีกแบบหนึ่งที่สามารถสื่อได้ถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในโครงการ ซึ่งประกอบไปด้วย Fresh & Happy และ Smart & Prosper ดังนั้นจึงได้นำมาปรับปรุงในขั้นสุดท้าย ก่อนการนำไปสำรวจเป็น Consumer Test ต่อไป

### Design Selection

การพัฒนาแบบในขั้นนี้ ได้เลือกที่จะใช้พื้นหลังจากแบบที่2 ทั้งนี้เนื่องจากเป็นรูปแบบที่ช่วยส่งเสริมให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นยิ่งขึ้น และได้ลดทอนส่วนที่เป็นเงาสีดำออกไป เพื่อไม่ให้ขัดแย้งกับความรู้สึกของผู้บริโภค



การพัฒนาแบบ Simple & Colorful ซึ่งเลือกสำหรับการทำ Consumer Test แบบที่1

นอกจากนี้ ยังได้มีการพัฒนาแบบ Simple & Colorful โดยเน้นประเด็น Fresh & Happy ให้เด่นชัดยิ่งขึ้น โดยนำตัวครีแวกเตอร์ จากแบบ Active Presenter มาประยุกต์เข้าด้วยกัน เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับการสำรวจ Consumer Test

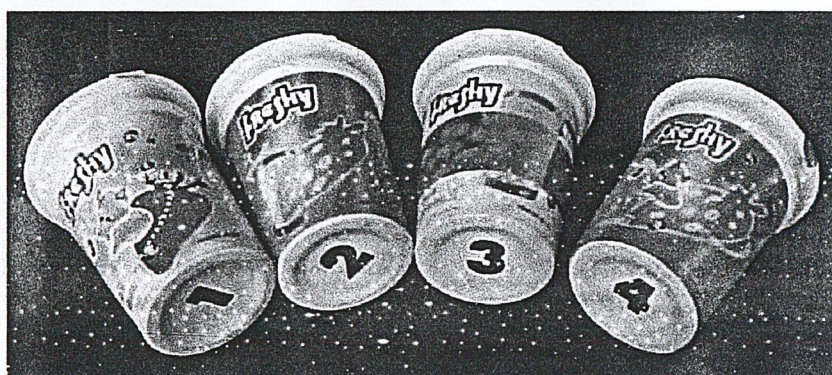


การพัฒนาแบบ Simple & Colorful ซึ่งเลือกสำหรับการทำ Consumer Test แบบที่2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Consumer Test

ภายหลังจากที่ได้มีการพัฒนาปรับปรุง และสรุปรูปแบบในขั้นต้นแล้ว จึงได้มีการทำหุ่นจำลอง (model) ขึ้นมา 1 ชุด อันประกอบไปด้วย Design Selection ทั้ง 4 รูปแบบดังที่ได้สรุปไว้ในขั้นตอนการพัฒนาแบบ โดยเลือกที่จะใช้โครงสร้างมาตรฐานสำหรับการทำสำรวจในครั้งนี้ เนื่องจากเป็นการทดสอบเบื้องต้นสำหรับการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์



ภาพหุ่นจำลอง ในขั้นตอนการทำสำรวจ Consumer Test

ซึ่งจากการทดสอบความนิยมของผู้บริโภค<sup>1</sup> พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเด็ก (10-15 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก) ให้ความชื่นชอบกับแบบที่ 1 และแบบที่ 4 ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ขณะที่กลุ่มผู้ใหญ่และผู้ปกครอง (กลุ่มเป้าหมายรอง 25-40 ปี) ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับแบบที่ 4 โดยมีบางส่วนเลือกรูปแบบที่ 3

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า Design Selection ในรูปแบบที่ 4 มีความเหมาะสม สำหรับการนำไปพัฒนารูปแบบในขั้นตอน Design Refinement ต่อไป ทั้งนี้จากการสอบถามพบว่า เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคทั้งเด็กและผู้ใหญ่เลือกรูปแบบนี้ เนื่องจากให้ความรู้สึกที่สดใส และแปลกใหม่กว่าผลิตภัณฑ์นมโดยทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
<sup>1</sup> สุ่มทดสอบจากกลุ่มอายุ 10-15 ปี จำนวน 40 ราย และ 25-45 ปี จำนวน 25 ราย  
 ไม่ว่ากรณใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดเบสลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

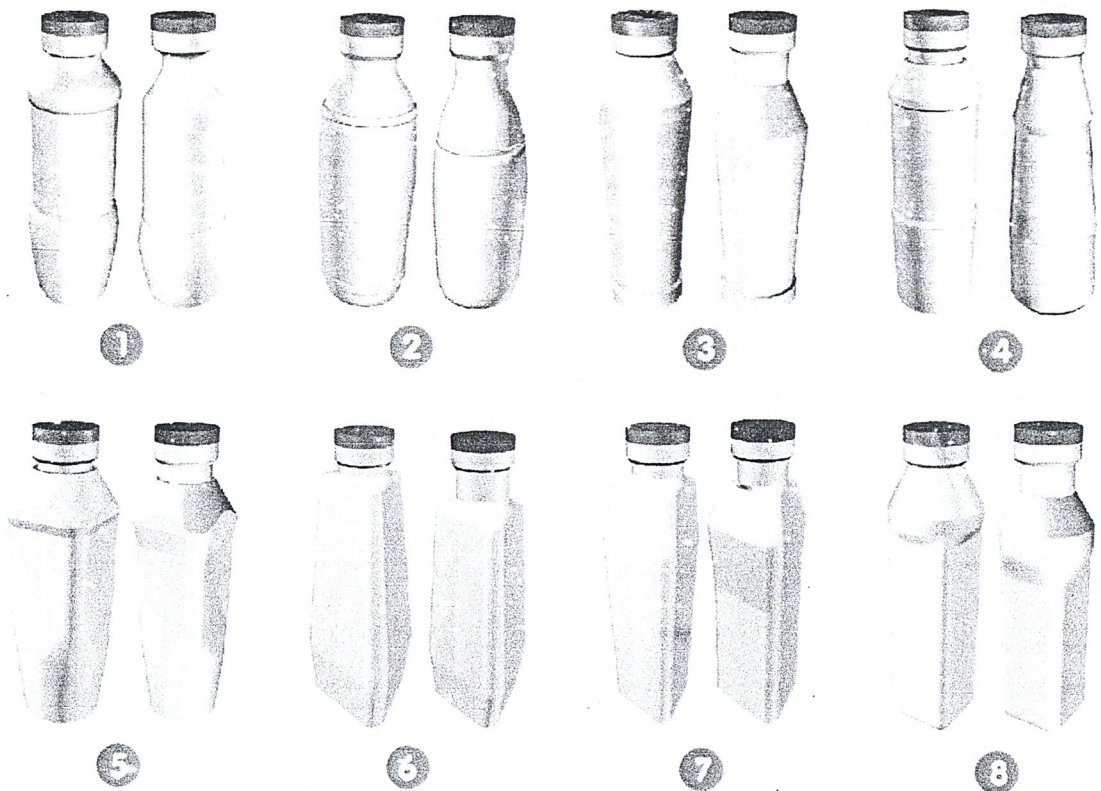
## การพัฒนาการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในเชิงโครงสร้างนั้น สามารถแบ่งแยกได้เป็นหลายรูปแบบ โดยในเบื้องต้นนี้จะกล่าวถึงโครงสร้างหลักๆของผลิตภัณฑ์ในโครงการ อันได้แก่ โครงสร้างขวด และ โครงสร้างกล่อง ตามลำดับ

### โครงสร้างขวด

เนื่องจากการออกแบบในขั้นต้น ได้ทำการออกแบบควบคู่กันไปทั้งด้านโครงสร้างและกราฟฟิก ทำให้มีโครงสร้างที่แตกต่างหลากหลายรูปแบบกันออกไป ซึ่งในที่นี้จะเป็นการหยิบยกโครงสร้างขวดของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม อันเป็นผลิตภัณฑ์หลักของโครงการมาพิจารณาเพื่อสรุปแนวทางของรูปแบบที่มีความเหมาะสมที่สุด สำหรับการดำเนินการออกแบบในขั้นตอนต่อไป

ดังนั้นจึงสามารถสรุปรูปแบบโครงสร้างขวดได้จากผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ และนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ซึ่งแสดงได้ดังภาพ



ภาพสรุปโครงสร้างขวดนมพาสเจอร์ไรส์และนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

สำหรับข้อพิจารณาในการเลือกรูปแบบที่มีความเหมาะสม สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| เงื่อนไขในการพิจารณา                                     | รูปแบบที่ |    |    |    |    |    |    |    |
|--|-----------|----|----|----|----|----|----|----|
|  | 1         | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  |
| 1. การอำนวยความสะดวกด้านการใช้งาน                        | 3         | 2  | 4  | 3  | 3  | 2  | 2  | 2  |
| 2. รูปทรงแปลกใหม่ น่าสนใจ                                | 2         | 3  | 3  | 1  | 3  | 4  | 4  | 3  |
| 3. สอดคล้องกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้บริโภค | 4         | 4  | 3  | 2  | 2  | 1  | 2  | 3  |
| 4. สามารถแสดงกราฟฟิคได้มาก                               | 1         | 3  | 4  | 1  | 2  | 4  | 3  | 3  |
| 5. ผลิตได้ง่ายในระบบอุตสาหกรรม                           | 4         | 4  | 4  | 4  | 3  | 2  | 2  | 2  |
| รวม  | 14        | 16 | 18 | 11 | 13 | 13 | 13 | 13 |

เมื่อผ่านการพิจารณาเงื่อนไขข้างต้น จึงสามารถสรุปแนวทางการออกแบบโครงสร้างขวดได้ว่า รูปแบบที่มีความเหมาะสมได้แก่แบบที่ 3 โดยจะนำไปปรับปรุงและประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์อื่นๆในโครงการต่อไป

### โครงสร้างกล่อง

ใช้ลักษณะของการออกแบบ ประกอบไปกับการสร้างหุ่นจำลอง(Study Model)ขึ้นมาพิจารณาความเหมาะสมในด้านต่างๆ และปรับปรุงพัฒนาจนสรุปเป็นรูปแบบที่เหมาะสมในขั้นตอนสุดท้าย

สำหรับโครงสร้างกล่องของผลิตภัณฑ์ในโครงการที่ได้ทำการออกแบบได้แก่ ผลิตภัณฑ์ลูกอมรสนม(กล่องDispenser) และนมปรุงแต่งชนิดเมิร์ด(กล่องDisplay) ซึ่งจะกล่าวถึงในแต่ละส่วน ตามลำดับ

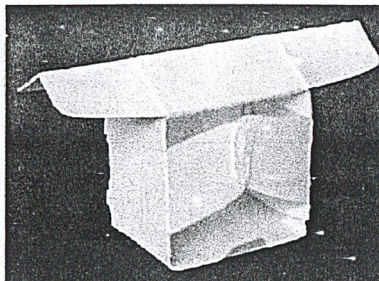
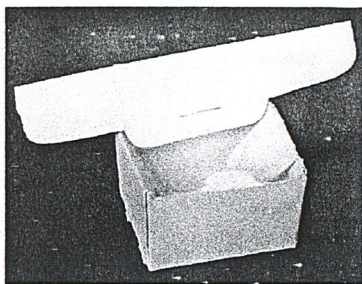
### ลูกอมรสนม

หน้าที่ประโยชน์ใช้สอยที่สำคัญของกล่องในรูปแบบนี้ได้แก่ ลักษณะ Dispenser ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกขณะวางขายเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม ยังคงสามารถส่งเสริมการขายในลักษณะบรรจุภัณฑ์รวมหน่วยได้อย่างเหมาะสม

รูปแบบของกล่องที่จะได้นำเสนอต่อไปนี้เป็นทางเลือกที่จะนำเสนอแต่ละรูปแบบ เพื่อแสดงให้เห็นแนวความคิด และที่มาก่อนการสรุปแบบในขั้นสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

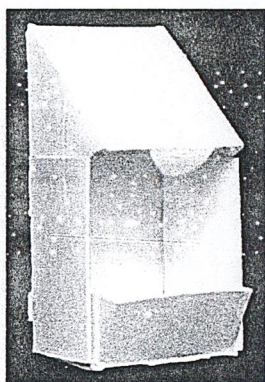
รูปแบบA ในขั้นต้นได้ทำการออกแบบโดยให้กล่องสามารถใช้ได้ใน 2 รูปแบบที่แตกต่างกัน กล่าวคือ แบ่งลักษณะเมื่อวางขายในร้านสามารถจัดเป็นรูปแบบDisplay ขณะที่สามารถใช้แขวนได้ในรูปแบบของDispenser ซึ่งจะแสดงได้ในภาพ Study Model ดังต่อไปนี้



ภาพแสดงหุ่นจำลองกล่องDispenser ในรูปแบบA

ซึ่งจากการออกแบบในขั้นต้นนี้ พบว่ายังมีความยุ่งยากซับซ้อนในการปรับใช้เป็นกล่องDispenser อีกทั้งยังเปลืองพื้นที่ในการจัดวาง จึงได้มีการปรับปรุงแก้ไขต่อไป

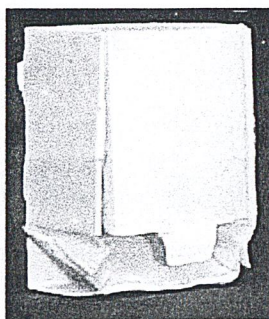
รูปแบบB เป็นการพัฒนาจากแบบA ให้มีความสะดวกต่อการปรับใช้มากขึ้น โดยยังคงมีพื้นที่แสดงกราฟฟิคส่งเสริมการขายได้เช่นเดิม



ภาพแสดงหุ่นจำลองกล่องDispenser ในรูปแบบB

ข้อดีของรูปแบบนี้ ได้แก่ประหยัดพื้นที่ สามารถใช้ประโยชน์ได้ทั้งในลักษณะการวางขายหรือแขวน แต่มีข้อบกพร่องในแง่ของสินค้าที่อยู่ภายใน ซึ่งอาจตกลงออกมาได้โดยง่าย

รูปแบบC เป็นรูปแบบที่ได้ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสรุปสุดท้าย ซึ่งมีลักษณะดังที่แสดงในภาพ

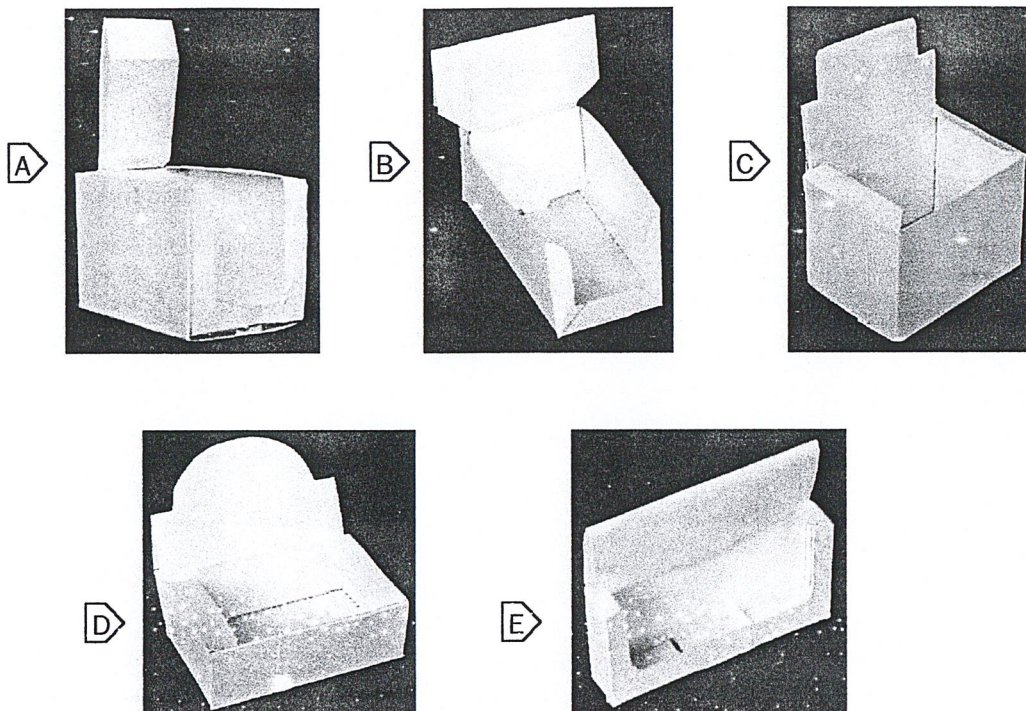


ภาพแสดงหุ่นจำลองกล่องDispenser ในรูปแบบC

สำหรับข้อดีที่เพิ่มเติมเข้ามาในรูปแบบนี้ได้แก่ การปรับลักษณะพื้นกล่องให้เทลาด ซึ่งสามารถช่วยให้สินค้าไหลลงมาได้สะดวกยิ่งขึ้น ศึกษานี้ ไม่นับว่าให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### กล่อง Display

หน้าที่ประโยชน์ใช้สอยที่สำคัญของกล่อง Display ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ณ จุดจำหน่าย สร้างแรงจูงใจสำหรับการซื้อในลักษณะรวมหน่วย ซึ่งรูปแบบของกล่อง Display ที่ได้ทำการออกแบบสามารถแสดงได้ดังนี้



ภาพแสดง Study Model ของกล่อง Display รูปแบบต่างๆ

โดยในการพิจารณาเลือกรูปแบบที่เหมาะสม วิเคราะห์จากเงื่อนไขดังตารางด้านล่างนี้

| เงื่อนไขในการพิจารณา                    | รูปแบบ |    |    |    |    |
|---|--------|----|----|----|----|
|   | A      | B  | C  | D  | E  |
| 1. ความเหมาะสมของการจัดเรียงสินค้าภายใน | 2      | 2  | 3  | 2  | 4  |
| 2. ป้องกันการกระจายของสินค้า            | 2      | 3  | 2  | 4  | 3  |
| 3. ประหยัดกระดาษ                        | 3      | 1  | 3  | 2  | 4  |
| 4. ความสะดวกในการหยิบสินค้า             | 2      | 4  | 2  | 3  | 4  |
| 5. ความเหมาะสมในเชิงการแสดงกราฟฟิก      | 2      | 2  | 4  | 4  | 4  |
| รวม                                     | 11     | 12 | 14 | 15 | 17 |

ดังนั้น จึงได้เลือกที่จะใช้รูปแบบ E ซึ่งมีคะแนนสูงสุด สำหรับการพัฒนาการออกแบบในขั้นต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลงานการออกแบบในขั้นตอนแบบร่าง

ภายหลังจากที่ได้มีการวิเคราะห์ สรุปรูปแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งด้านโครงสร้างและกราฟฟิก ในเบื้องต้น จึงได้จัดทำเป็นหุ่นจำลอง ประกอบกับแบบ Design Refinement เพื่อนำเสนอในขั้นตอนแบบร่าง โดยมีผลงานตามขอบเขตของโครงการดังที่ได้วางไว้

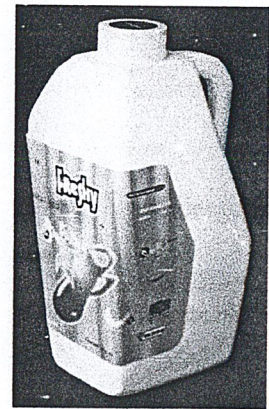
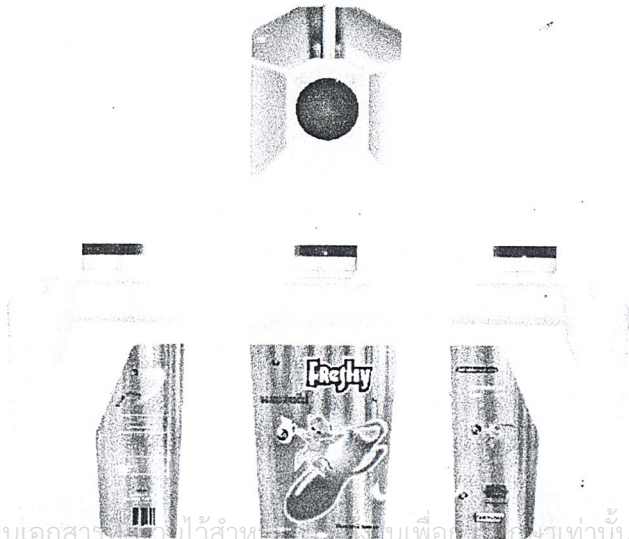


ภาพแสดงหุ่นจำลองของผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมด ที่นำเสนอในขั้นตอนแบบร่าง

ผลิตภัณฑ์ในโครงการประกอบไปด้วยนมพาสเจอร์ไรส์ นมเปรี้ยว โยเกิร์ตถ้วย ลูกอม รสนม นมปรุงแต่งชนิดเม็ด นมข้นคีนรูปหวาน และเนยสด ซึ่งจะได้กล่าวถึงในแต่ละส่วนตามลำดับ

### ผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์

ผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ที่ได้ทำการออกแบบ ประกอบไปด้วย นมพาสเจอร์ไรส์ขนาด 2000 มล. 450 มล. และ 200 มล. ซึ่งมี 4 รสชาติได้แก่ นมสดพาสเจอร์ไรส์ นมปรุงแต่งพาสเจอร์ไรส์รสช็อกโกแลต สตรอเบอร์รี่ และรสน้ำผึ้ง ซึ่งแสดงได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์นมสด

พาสเจอร์ไรส์ขนาด 2000 มล.

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์  
ขนาด 450 มล. รสช็อกโกแลต นมสด  
สตรอเบอร์รี่ และน้ำผึ้ง ตามลำดับ



ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์  
ขนาด 200 มล. รสช็อกโกแลต นมสด  
สตรอเบอร์รี่ และน้ำผึ้ง ตามลำดับ



เนื่องด้วยการปรุงแต่งรสชาติของนมพาสเจอร์ไรส์ให้เป็นรสชาติต่าง ๆ นั้น มีส่วนประกอบอยู่เพียง 1-2 % เท่านั้น ซึ่งไม่สามารถแสดงภาพของส่วนประกอบที่ทำให้เกิดรสเหล่านั้นได้ จึงเลือกที่จะใช้ขวดสีขุ่นแทนที่จะใช้สีทึบเพื่อให้สามารถทราบจากสีที่เห็น นอกจากนี้ลักษณะคาร์แคเตอร์ของตัวพรีเซนเตอร์ที่ต่างกันออกไป ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งซึ่งช่วยบ่งบอกรสชาติที่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ในการค้า  
ภาพแสดงคาร์แคเตอร์ในรสช็อกโกแลต นมสด สตรอเบอร์รี่ และน้ำผึ้ง ตามลำดับ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

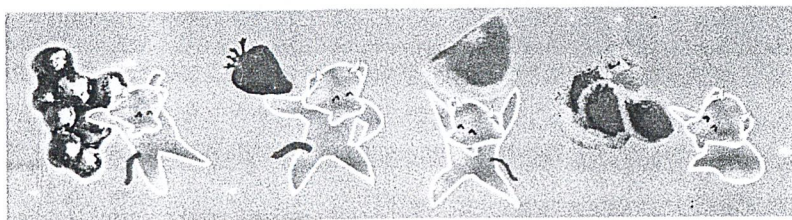
ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มในโครงการมี 2 ขนาด คือ 450 มล. และ 120 มล. ซึ่งแต่ละขนาดมี 4 รสชาติได้แก่ รสบลูเบอร์รี่ สตรอเบอร์รี่ ส้ม และผลไม้รวม โดยมีส่วนผสมประกอบของน้ำผลไม้แท้ 15 % ดังนั้นจึงสามารถแสดงภาพจริงของผลไม้ที่พบในฉลากได้ โดยใช้ประกอบร่วมกับตัวฟรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆกันออกไป ดังแสดงในภาพ



ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ขนาด 450 มล. รสบลูเบอร์รี่ สตรอเบอร์รี่ รสส้ม และผลไม้รวม ตามลำดับ



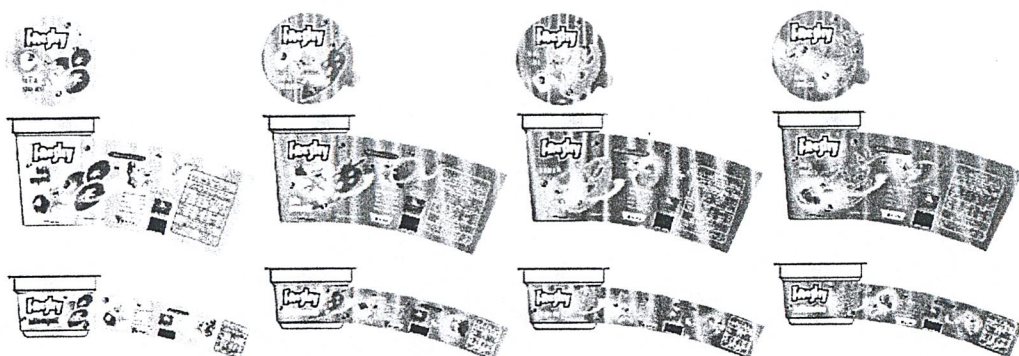
ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ขนาด 120 มล. รสบลูเบอร์รี่ สตรอเบอร์รี่ รสส้ม และผลไม้รวม ตามลำดับ



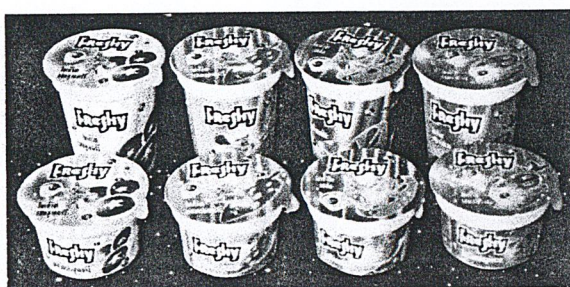
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ลักษณะการใช้ตัวฟรีเซนเตอร์ประกอบกับภาพผลไม้จริง แสดง  
รสบลูเบอร์รี่ สตรอเบอร์รี่ ส้ม และ ผลไม้รวม ตามลำดับ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตีตราและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตถ้วย

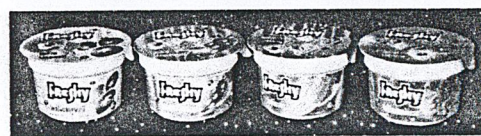
บรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตถ้วยในโครงการมี 2 ขนาด คือ ขนาด 150 กรัม และ 80 กรัม แต่ละขนาดมี 4 รสชาติได้แก่ รสบลูเบอร์รี่ สตรอเบอร์รี่ ส้ม และ ผลไม้รวม



ภาพ Refinement ของบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ต



ภาพแสดงหุ่นจำลองบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ต



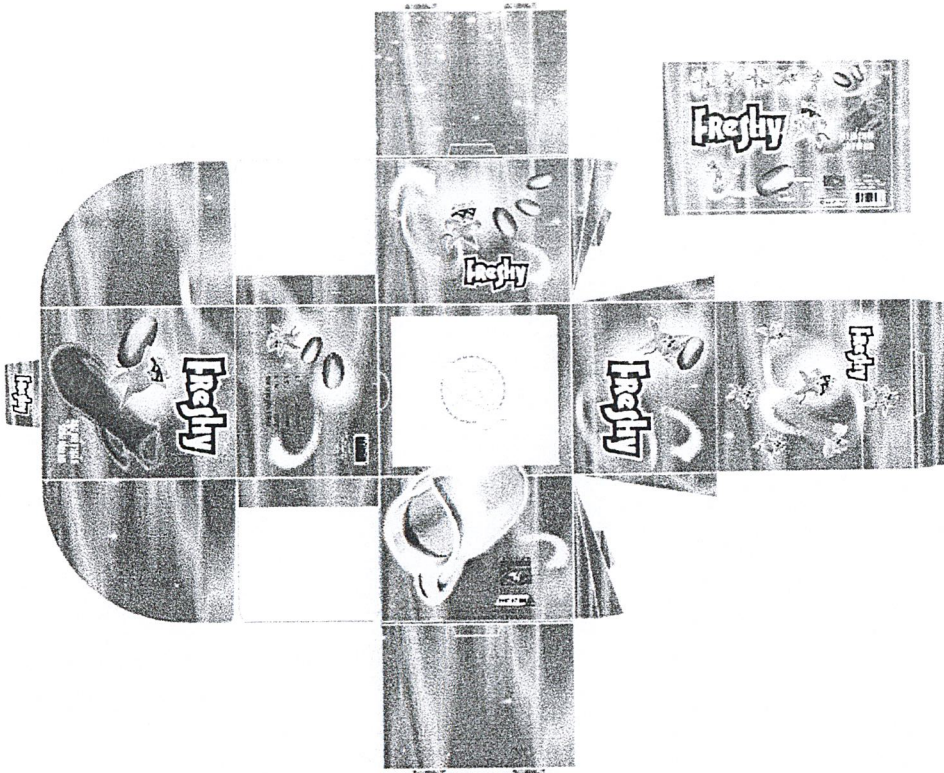
### ผลิตภัณฑ์ลูกอมรสนม

ประกอบไปด้วย Primary Package ในลักษณะของบรรจุภัณฑ์รวมหน่วย 10 เม็ดสำหรับการพกพา และ Secondary Package ซึ่งเป็นกล่อง Dispenser สำหรับตัวผลิตภัณฑ์มี 2 รส ได้แก่ ลูกอมรสช็อกโกแลต และรสนม

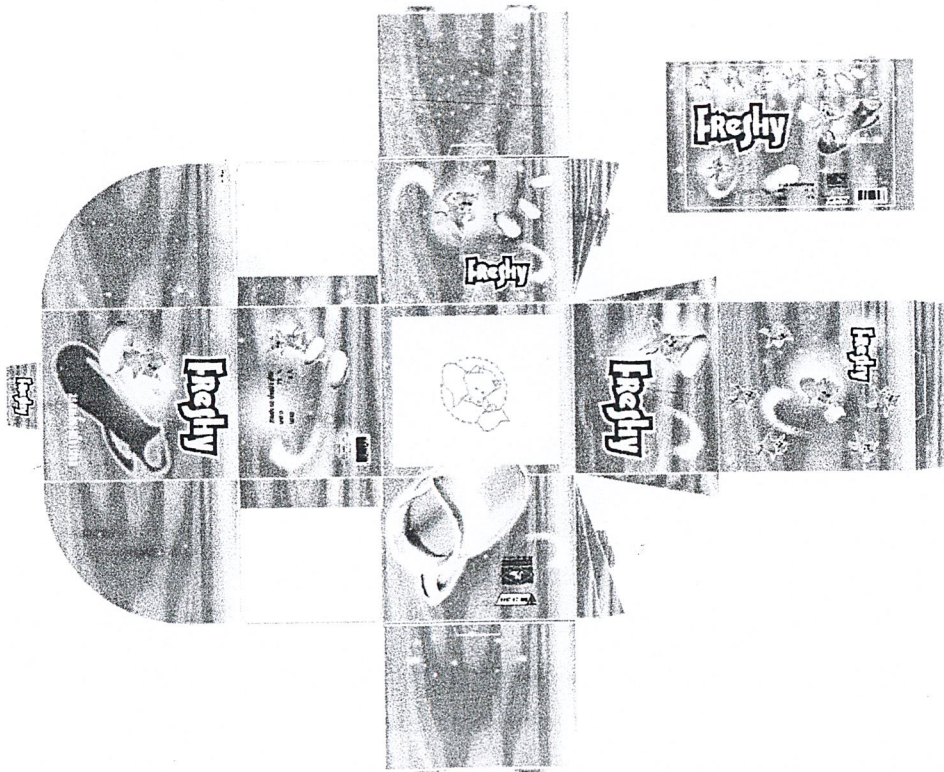


ภาพแสดงหุ่นจำลองผลิตภัณฑ์ลูกอมรสนม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดง Refinement ผลิตภัณฑ์ลูกอมมรสซ็อกโกแลต

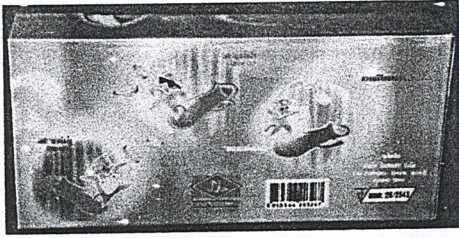


ภาพแสดง Refinement ผลิตภัณฑ์ลูกอมรสนม

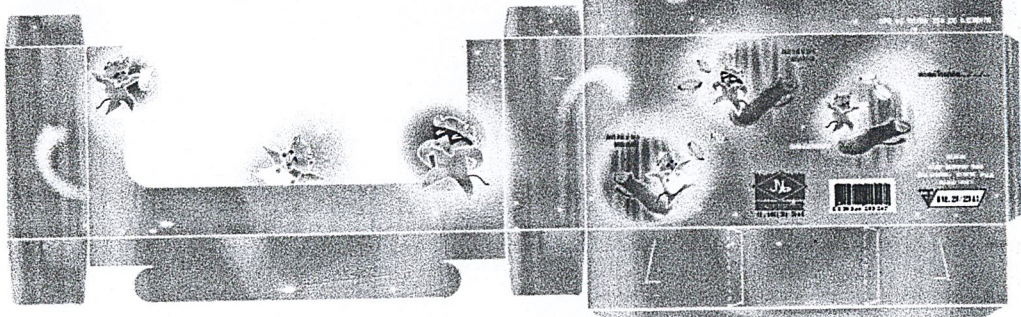
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ผลิตภัณฑ์นมปรุงแต่งชนิดเม็ด

ประกอบไปด้วย Primary Package ในรูปแบบของ โดยมิกล่อง Display เป็น Secondary Package สำหรับรสชาติที่แตกต่างกันมี 3 รสได้แก่ รสนม สตรอเบอร์รี่ และช็อกโกแลต



ภาพหุ่นจำลองผลิตภัณฑ์นมปรุงแต่งชนิดเม็ด



ภาพแสดง Refinement ของผลิตภัณฑ์นมปรุงแต่งชนิดเม็ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน

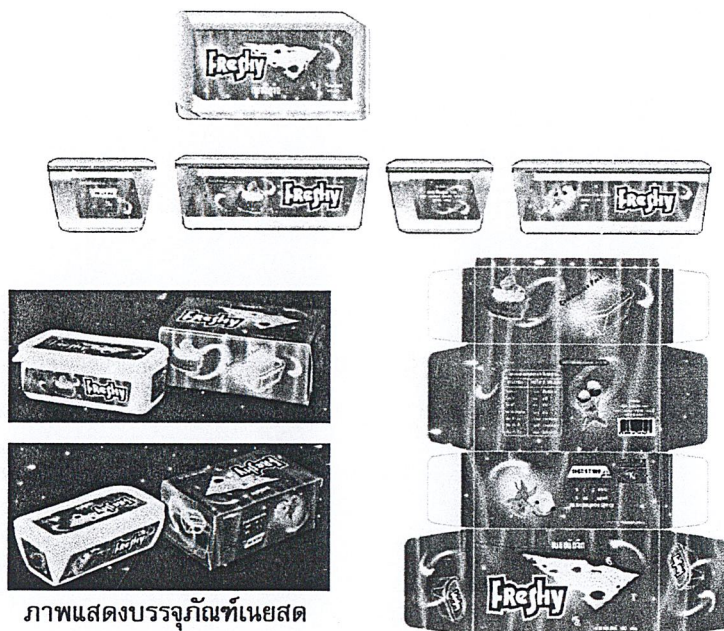
บรรจุภัณฑ์นมชั้นหวานในโครงการมี 2 ขนาด คือ 397 กรัม และ 120 กรัม โดยได้ทำการออกแบบให้มีความสอดคล้องกับการใช้งานมากกว่ารูปแบบเดิมที่บรรจุในกระป๋อง เปลี่ยนมาเป็นลักษณะของขวดบีบ



ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์นมชั้นหวานขนาด 397 กรัม และ 120 กรัม ตามลำดับ

### ผลิตภัณฑ์เนยสด

บรรจุภัณฑ์เนยสดขนาดบรรจุ 180 กรัม เป็นลักษณะของกระปุกพลาสติก โดยมีกล่องด้านนอกอีกชั้นหนึ่ง



ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์เนยสด

### ข้อเสนอแนะของคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ในขั้นตอนแบบร่าง

1. ลักษณะภาพรวมของผลิตภัณฑ์ในโครงการ มีลักษณะ Corporate Identity ที่เด่นชัด ทำให้เห็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ แต่ขณะเดียวกันรูปแบบที่นำเสนอของผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมวด มีความคล้ายคลึงกันอยู่มาก จนทำให้ยากแก่การแบ่งแยกประเภท จึงควรมีการปรับปรุงแก้ไขให้มีความแตกต่างกันมากขึ้นในขั้นตอนต่อไป
2. การออกแบบในเชิงโครงสร้างยังต้องมีการปรับปรุงแก้ไข เช่น ปรับโครงสร้างของนมพาสเจอร์ไรส์กับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มให้มีความแตกต่างกันมากขึ้น อีกทั้งในส่วนของนมชั้นหวาน และบรรจุภัณฑ์นม ขนาด 2000 มล. ซึ่งยังมีรูปแบบที่พัฒนาต่อไปได้อีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อศึกษาเท่านั้น เมื่อจบการศึกษาไปขอสงวนสิทธิ์ในประเด็นด้านการค้า ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การพัฒนาแบบในขั้นตอนสุดท้าย

เป็นการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจากผลงานในขั้นตอนแบบร่าง โดยมีการพัฒนาทั้งทางด้านโครงสร้างและกราฟฟิก สำหรับในเบื้องต้นนี้จะกล่าวถึงรูปแบบของกราฟฟิกที่มีการออกแบบในขั้นตอนนี้ก่อน จากนั้นจึงกล่าวถึงการพัฒนาารูปแบบโครงสร้างเป็นลำดับต่อไป

### การพัฒนากราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในขั้นตอนสุดท้าย

สำหรับกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีการแก้ไขในรายละเอียดบางส่วน ซึ่งที่สำคัญได้แก่การสร้าง ความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์และนมเปรี้ยว โดยเลือกที่จะคงลักษณะกราฟฟิกของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มไว้ เนื่องจากรูปแบบเดิม(จากขั้นตอนแบบร่าง)สามารถสื่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ดี ดังนั้นจึงดำเนินการออกแบบปรับปรุงในส่วนของนมพาสเจอร์ไรส์ให้มีความแตกต่างออกไป

รูปแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ที่มีการออกแบบในขั้นตอนนี้ มีการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบในลักษณะต่างๆ ซึ่งในที่นี้ได้เลือกมานำเสนอบางส่วน ดังต่อไปนี้

### รูปแบบ A

เป็นการพัฒนาแบบในเบื้องต้น ใช้การปรับเปลี่ยนลักษณะของพื้นหลังให้ต่างออกไปจากรูปแบบลายริ้วในผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม แต่ด้วยคู่สีและการจัดองค์ประกอบที่ไม่ต่างกันมากนัก จึงยังไม่สามารถแยกประเภทได้อย่างชัดเจน



ภาพแสดงการพัฒนากราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์: แบบ A

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### รูปแบบ B

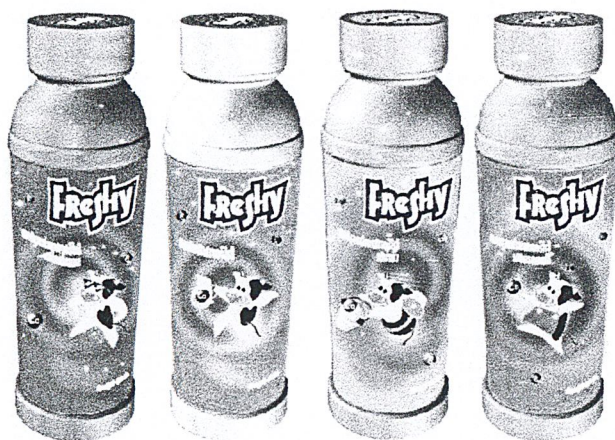
รูปแบบนี้ใช้องค์ประกอบเดิมทุกประการ แต่มีการสร้างรูปแบบที่แตกต่างโดยการไล่เฉดสีในส่วนของพื้นหลัง ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างได้ค่อนข้างดี



ภาพแสดงการพัฒนากราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์: แบบ B

### รูปแบบ C

เป็นการใช้ลักษณะการไล่เฉดสีคล้ายในแบบ B แต่ใช้ลักษณะลวดลายที่ต่างออกไปและใช้การปรับเปลี่ยนสีของพื้นหลังไปตามรสชาติของผลิตภัณฑ์แทนภาพกราฟฟิกเหยือกในแบบข้างต้น ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างได้อีกทางหนึ่ง



ภาพแสดงการพัฒนากราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์: แบบ C

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### รูปแบบ D

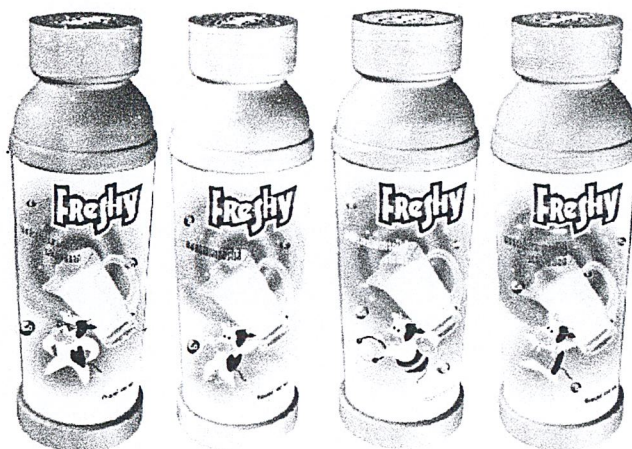
จากการพัฒนาแบบในรูปแบบ C พบว่าลักษณะของกราฟฟิกภาพเหยือกในลักษณะเดียวกับกราฟฟิกภาพผลไม้ในผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวนั้นมีส่วนสำคัญที่ทำให้ 2 หมวดผลิตภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกัน จึงเปลี่ยนมาใช้ภาพจริงแทน



ภาพแสดงการพัฒนากราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์: แบบ D

### รูปแบบ E

เป็นการนำข้อดีของการใช้ภาพจริงมาประกอบกับรูปแบบการไล่เฉดสี ซึ่งพบว่าสามารถสร้างความแตกต่างได้ดี แต่ยังคงปรับปรุงแก้ไขการจัดวางองค์ประกอบต่างๆให้เหมาะสม



ภาพแสดงการพัฒนากราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์: แบบ E

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสรุป

จากการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในด้านต่างๆ จึงสรุปมาเป็นรูปแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ในขั้นตอนสุดท้าย โดยใช้ภาพจริงเป็นสื่อสัญลักษณ์ เนื่องจากให้ความรู้สึกที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างจากกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม สำหรับพื้นหลังเลือกใช้การไล่เฉดสีริ้วลายเส้นในแนวขวาง เพื่อให้มีความแตกต่าง ขณะเดียวกันก็ไม่ทิ้งเอกลักษณ์ร่วมจากผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มซึ่งใช้ลายเส้นตั้ง



ภาพแสดงการพัฒนากราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ในขั้นตอนสุดท้าย

สำหรับการออกแบบปรับปรุงกราฟฟิกในผลิตภัณฑ์อื่นๆ นั้นมีการปรับเปลี่ยนรายละเอียดปลีกย่อยบางส่วน ซึ่งจะได้กล่าวถึงในตอนท้ายบทที่ 3 นี้

## การพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในขั้นตอนสุดท้าย

ในขั้นตอนนี้มีการออกแบบพัฒนาโครงสร้างของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม และนมชั้นหวาน อาศัยโครงสร้างพื้นฐานจากขั้นตอนแบบร่างมาปรับปรุงรูปแบบให้เหมาะสมยิ่งขึ้น สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

| ผลิตภัณฑ์         | ข้อบกพร่องจากขั้นตอนแบบร่าง  | การปรับปรุงแก้ไข   |
|-------------------|--|--|
| นมพร้อมดื่ม       |  <p>ลักษณะโครงสร้าง ต่าง<br/>หมวด มีความใกล้เคียง<br/>กันมากเกินไป</p> <p>ขวดนมพาสเจอร์ไรส์ ไม่<br/>สอดคล้องกับภาพลักษณ์<br/>ของผลิตภัณฑ์</p> |  <p>ปรับส่วนโค้งขวด<br/>นมพาสเจอร์ไรส์<br/>มากขึ้น สื่อความ<br/>อุดมสมบูรณ์</p> <p>นมเปรี้ยว ใช้เส้น<br/>ที่มีความโค้งน้อย<br/>ให้แตกต่าง</p>      |
| นมพร้อมดื่ม(ลิตร) |  <p>รูปทรงขวด ไม่สอดคล้องกับ<br/>ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์</p> <p>หูจับมีขนาดเล็ก<br/>เกินไป</p>   |  <p>ปรับโครงสร้างให้มีส่วน<br/>โค้งมน เพื่อให้สื่อภาพ<br/>ลักษณ์อุดมสมบูรณ์</p> <p>ปรับปรุง<br/>ส่วนหูจับ<br/>ให้ กลม<br/>กลิ้งกับ<br/>ขวด</p>    |
| นมชั้นคืนรูปหวาน  |  <p>รูปทรงขวด ยังไม่ลงตัวและไม่<br/>สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของ<br/>ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจทำให้สับสน<br/>กับผลิตภัณฑ์อื่นได้</p>                     |  <p>ลดความยาวส่วนฝาด้าน<br/>บน ให้มีขนาดเหมาะสม<br/>แก่การใช้งานมากขึ้น ซึ่ง<br/>ช่วยให้สอดคล้องกับภาพ<br/>ลักษณ์ของผลิตภัณฑ์<br/>มากขึ้นด้วย</p> |

ผลโดยสรุปในด้านโครงสร้างจากการพัฒนาแบบในขั้นตอนนี้จะได้นำไปประกอบกับรูปแบบกราฟฟิกเป็นผลงานในขั้นตอนสุดท้าย ( Final Design ) ดังจะได้นำเสนอต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลงานในขั้นตอนสุดท้าย

ในขั้นตอนนี้มีการจัดทำหุ่นจำลอง ประกอบกับแบบ Design Refinement โดยมีผลงานตามขอบเขตของโครงการดังที่ได้วางไว้



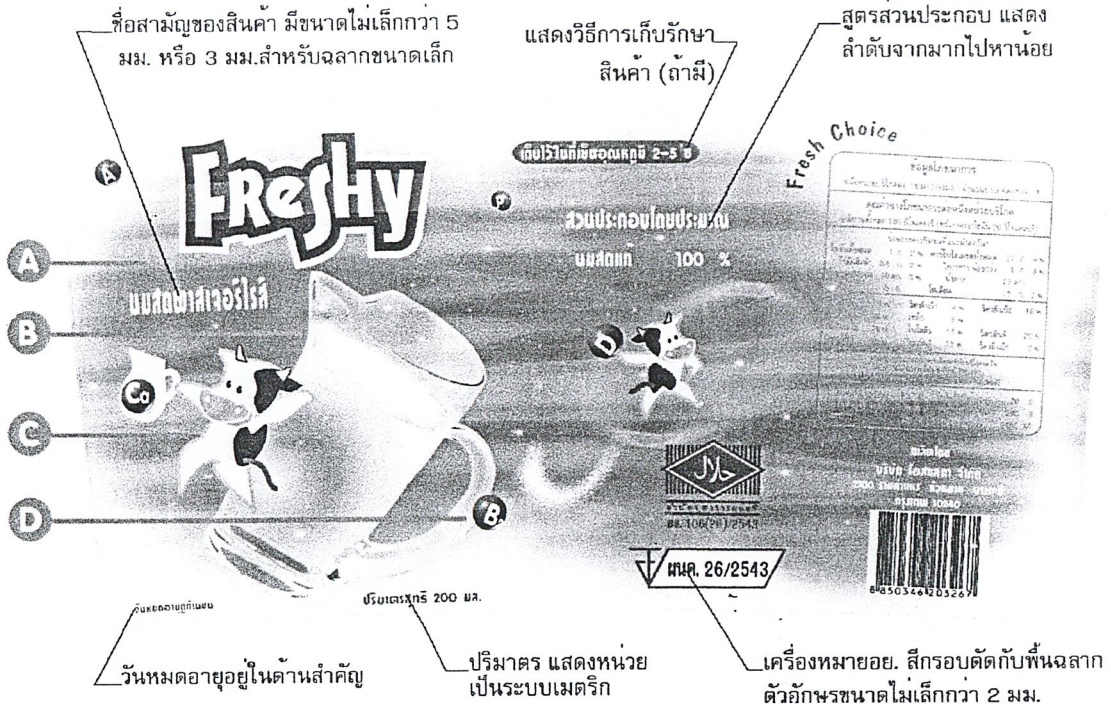
ภาพแสดงหุ่นจำลองของผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมด

ผลิตภัณฑ์ในโครงการประกอบไปด้วยนมพาสเจอร์ไรส์ นมเปรี้ยว โยเกิร์ตถ้วย ลูกอมรสนม นมปรุงแต่งชนิดเมื่อดื่ม นมข้นคั้นรูปหวาน และเนยสด ซึ่งจะกล่าวถึงในแต่ละส่วนต่อไป สำหรับในลำดับแรกนี้จะอธิบายถึงรูปแบบกราฟฟิกมาตรฐาน (**Standard Graphic Layout**) ที่ใช้สื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ในโครงการ ทั้งในลักษณะของเอกลักษณ์ร่วมและการแยกแยะหมวดหมู่ เพื่อให้เป็นการเข้าใจได้ง่ายขึ้น

### **Standard Graphic Layout**

เอกลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์นม “Freshy” ประการสำคัญได้แก่ภาพลักษณ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์นมที่เลือกใช้คู่สีตรงกันข้ามมาใช้ในการจัดองค์ประกอบกราฟฟิก ซึ่งสามารถสื่อความรู้สึกในเชิงของความสดใสและความทันสมัยสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ชูประเด็นจุดขาย (Fresh & Happy : Smart & Prosper) ได้อย่างชัดเจน โดยมีการใช้ตัวพรีเซนเตอร์ในลักษณะทำทางต่างๆ ช่วยสร้างความน่าสนใจของกราฟฟิกให้มีมากยิ่งขึ้น เอกลักษณ์เหล่านี้ได้นำไปใช้ในหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์โดยวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป อาศัยสื่อสัญลักษณ์ทางด้านกราฟฟิกที่สามารถสรุปเป็นหลักการได้ดังนี้

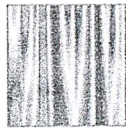
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**A** พื้นหลังมี 2 แบบ ใช้คู่สีตรงกันข้ามกับชนิดของผลิตภัณฑ์

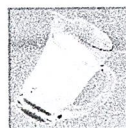


ลายเส้นแนวนอน สื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ ใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีนมเป็นส่วนประกอบไม่น้อยกว่า 75%



ลายเส้นแนวตั้ง สำหรับนมเปรี้ยวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนม ซึ่งมีส่วนประกอบของนมไม่น้อยกว่า 75%

**B** กราฟฟิคบ่งบอกชนิดของผลิตภัณฑ์ มี 2 แบบ



ใช้ภาพจริง สำหรับผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ นมปรุงแต่งชนิดเมื่อด และนมช้นหวาน



ใช้ภาพกราฟฟิค สำหรับนมเปรี้ยว ลูกอมรสนมและเนยสด

**C** ภาพรีเซนเตอร์ ซึ่งจะมีรูปแบบแตกต่างกันไปตามชนิดผลิตภัณฑ์

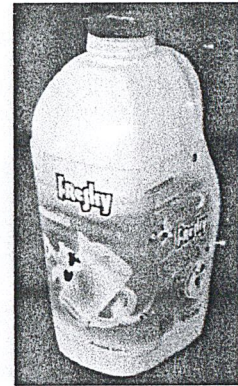
**D** สัญลักษณ์แทนสารอาหารที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ใช้สีเดียวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ (ตัดกับสีของพื้นหลัง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับรายละเอียดในแต่ละหมวดผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

### ผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์

ผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ที่ได้ทำการออกแบบ ประกอบไปด้วย นมพาสเจอร์ไรส์ขนาด 2000 มล. 450 มล. และ 200 มล. ซึ่งมี 4 รสชาติได้แก่ นมสดพาสเจอร์ไรส์ นมปรุงแต่งพาสเจอร์ไรส์รสช็อกโกแลต สตรอเบอร์รี่ และรสน้ำผึ้ง ซึ่งแสดงได้ดังภาพ



ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ขนาด 2000 มล.



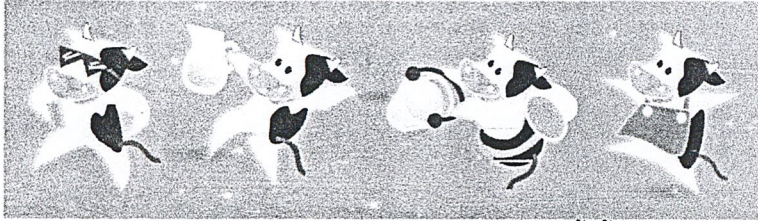
ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ขนาด 450 มล. และขนาด 200 มล. รสช็อกโกแลต นมสด น้ำผึ้ง และสตรอเบอร์รี่ตามลำดับ



เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ การศึกษาเพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะกราฟฟิกผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์โรสนั้นใช้พื้นหลังเป็นริ้วลายเส้นแนวนอน สื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ ทั้งนี้เพราะมีสูตรส่วนประกอบของนมไม่น้อยกว่า 75 % ดังที่ได้กล่าวไว้ในส่วนของ Standard Graphic Layout และใช้ภาพจริง<sup>1</sup>ของเหยือกนมบ่งบอกสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

การปรุงแต่งนมพาสเจอร์โรสเป็นรสชาติต่าง ๆ นั้นมีส่วนประกอบอยู่เพียง 1-2 % เท่านั้น ไม่สามารถแสดงภาพของส่วนประกอบที่ทำให้เกิดรสเหล่านั้นได้ จึงเลือกที่จะใช้ขวดสีชุนแทนการใช้สีทึบเพื่อให้สามารถทราบรสชาติได้จากสีที่เห็น นอกจากนี้ลักษณะคาร์แรกเตอร์ของตัวฟรีเซเตอร์ที่ต่างกันออกไป ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งซึ่งช่วยบ่งบอกรสชาติที่แตกต่างกัน



ภาพแสดงคาร์แรกเตอร์ในรสช็อกโกแลต นมสด น้ำผึ้ง และสตรอเบอร์รี่ ตามลำดับ

### ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มในโครงการมี 2 ขนาด คือ 450 มล. และ 120 มล. ซึ่งแต่ละขนาดมี 4 รสชาติได้แก่ รสบลูเบอร์รี่ สตรอเบอร์รี่ ส้ม และผลไม้มรวม



ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มขนาด 450 มล. 120 มล. รสบลูเบอร์รี่ สตรอเบอร์รี่ รสส้ม และผลไม้มรวมตามลำดับ



<sup>1</sup> ภาพที่แสดงบนฉลากต้องไม่เป็นไปในเชิงโอ้อวดหรือเป็นเท็จ ดังนั้นเหยือกนมในลักษณะของภาพถ่าย จึงใช้การกำกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของนมไม่น้อยกว่า 60 % เท่านั้น

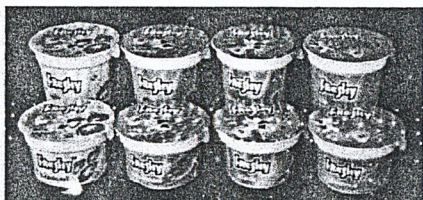
ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มในโครงการมีส่วนประกอบของน้ำผลไม้แท้ 15 % สามารถแสดงภาพจริงของผลไม้ที่บรรจุในขวดได้ จึงใช้ประกอบร่วมกับตัวพีรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆกันออกไป ดังแสดงในภาพ



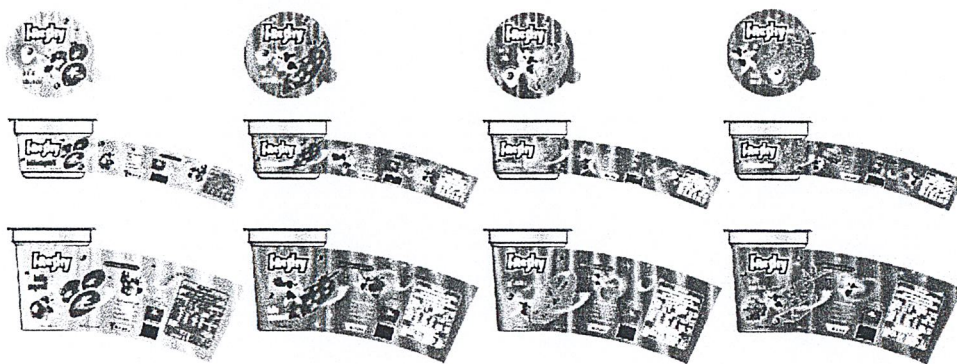
ลักษณะการใช้ตัวพีรีเซนเตอร์ประกอบกับภาพผลไม้จริง แสดงรสบลูเบอร์รี่ สตรอเบอร์รี่ ส้ม และ ผลไม้รวม ตามลำดับ

### ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตถ้วย

บรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตถ้วยในโครงการมี 2 ขนาด คือ ขนาด 150 กรัม และ 80 กรัม แต่ละขนาดมี 4 รสชาติได้แก่ รสบลูเบอร์รี่ สตรอเบอร์รี่ ส้ม และผลไม้รวม



ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตถ้วยขนาด 150 กรัม และ 80 กรัม รสบลูเบอร์รี่ สตรอเบอร์รี่ ส้ม และผลไม้รวม ตามลำดับ

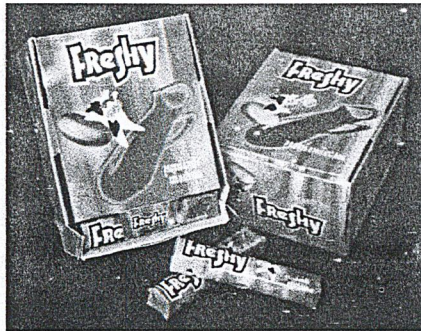


ลักษณะกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตถ้วย ใช้รูปแบบเดียวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม (drinking Yogurt) ทั้งนี้เพราะเป็นสูตรส่วนประกอบเดียวกัน ต่างกันเพียงลักษณะทางกายภาพ

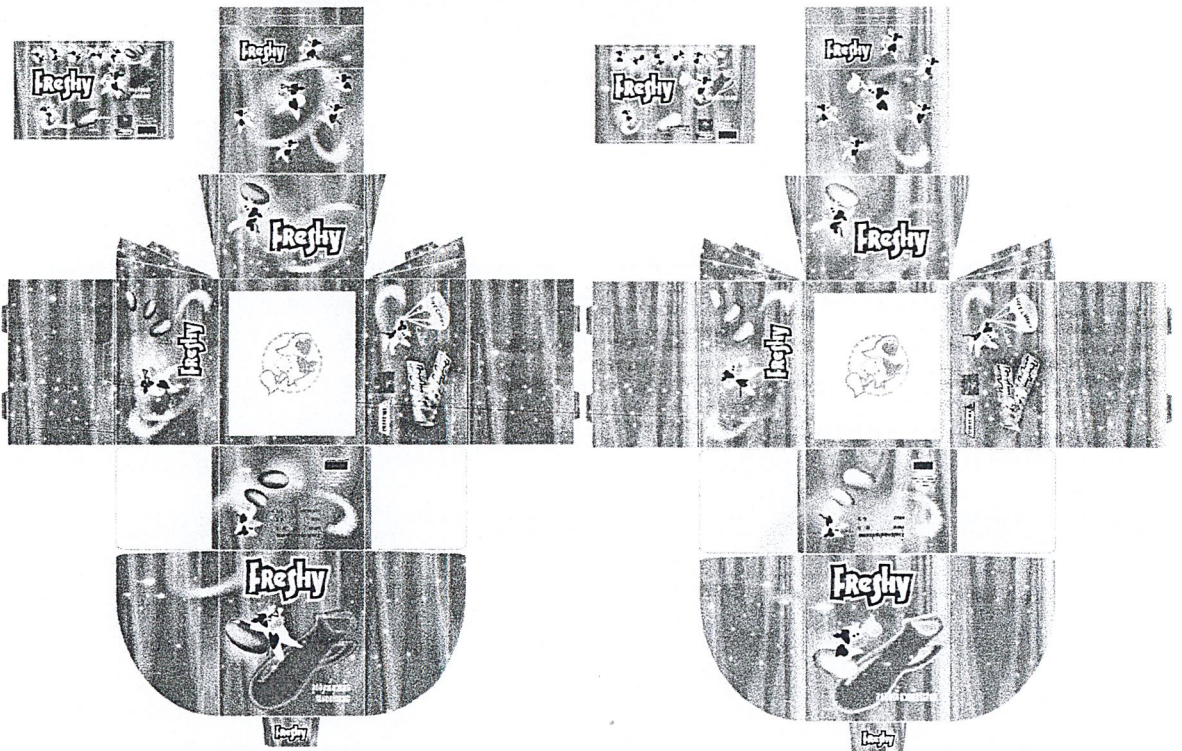
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลิตภัณฑ์ลูกอมรสนม

ประกอบไปด้วย Primary Package ในลักษณะของบรรจุภัณฑ์รวมหน่วย 10 เม็ดสำหรับการพกพา และ Secondary Package ซึ่งเป็นกล่อง Dispenser มี 2 รสได้แก่ ลูกอมรสช็อกโกแลตและรสนม



ภาพบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์  
ลูกอมรสนม



ผลิตภัณฑ์ลูกอมรสนมใช้ภาพกราฟฟิกของเหยือกนมบ่งบอกรสชาติที่แตกต่างกัน ขณะเดียวกันก็มีการแสดงภาพของเม็ดลูกอมบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เข้าใจถึงสินค้าภายในได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ผลิตภัณฑ์นมปรุงแต่งชนิดเม็ด

ประกอบไปด้วย Primary Package ในรูปแบบซอง โดยมีกล่อง Display เป็น Secondary Package สำหรับรสชาติที่แตกต่างกันมี 3 รสได้แก่ รสนม สตรอเบอร์รี่ และช็อกโกแลต

ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ของ  
ผลิตภัณฑ์นมปรุงแต่งชนิดเม็ด



แม้จะใช้พื้นที่หลังในลักษณะลายริ้วแนวตั้ง แต่ลักษณะกราฟฟิกโดยรวมมีความคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ ทั้งนี้เพราะสูตรส่วนประกอบของนมแม่จะน้อยกว่า 75 % ตามหลักการ Standard Graphic Layout ที่วางเอาไว้ แต่ก็มีส่วนประกอบของนมอยู่ถึง 70 % จึงสามารถใช้ภาพจริงของเหยือกนมได้โดยไม่ขัดกับข้อกำหนดทางด้านกฎหมาย

### ผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน

บรรจุภัณฑ์นมชั้นหวานในโครงการมี 2 ขนาด คือ 397 กรัม และ 120 กรัม โดยได้ทำการออกแบบให้มีความสอดคล้องกับการใช้งานมากกว่ารูปแบบเดิมที่บรรจุในกระป๋อง เปลี่ยนมาเป็นลักษณะของขวดบีบ



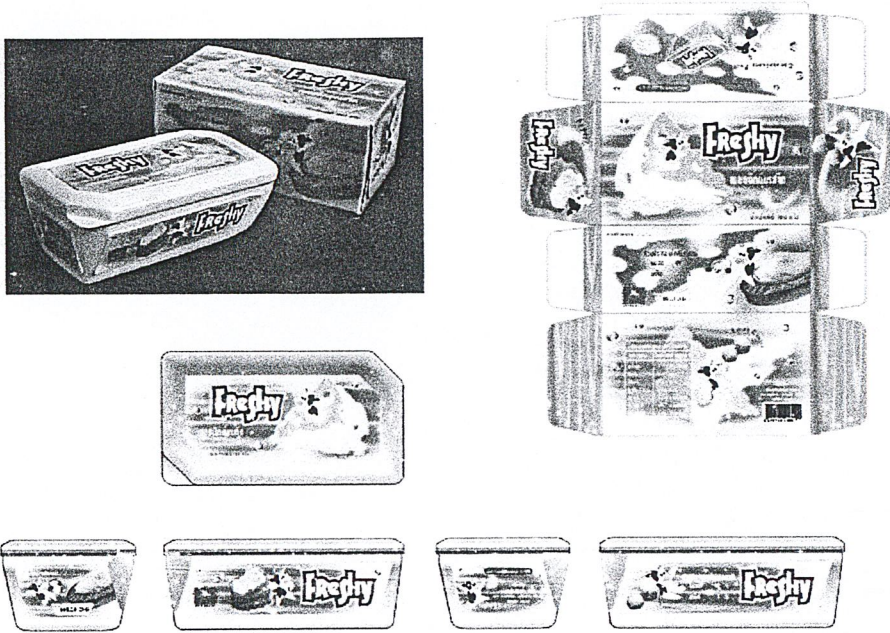
ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์นมชั้นหวานขนาด 397 กรัม และ 120 กรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์นมชั้นหวานนั้น ได้เลือกที่จะใช้ภาพตัวพรีเซนเตอร์ประกอบกับภาพจริงของถ้วยนมชั้นหวาน ซึ่งเป็นการปรับปรุงจากขั้นตอนแบบร่างที่ใช้ภาพกราฟฟิกแล้วทำให้ยากแก่การเข้าใจ นอกจากนี้ยังมีการแสดงภาพแก้วกาแฟและนมปั่นบนฉลากเพื่อบ่งบอกการนำไปใช้ของผลิตภัณฑ์อีกด้วย

### ผลิตภัณฑ์เนยสด

บรรจุภัณฑ์เนยสดขนาดบรรจุ 180 กรัม เป็นลักษณะของกระปุกพลาสติก โดยมีกล่องด้านนอกอีกชั้นหนึ่ง



ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์เนยสด

ลักษณะกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์เนยสดมีการใช้ทั้งภาพประกอบในลักษณะกราฟฟิกและภาพจริง โดยในด้านสำคัญจะใช้ภาพกราฟฟิกเพราะให้ความเข้าใจถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ง่ายกว่า (ทั้งนี้เพราะเนยสามารถแปรรูปได้เป็นหลายลักษณะ) นอกจากนี้ยังมีการแสดงภาพนมปั่นบนฉลากเพื่อบ่งบอกการนำไปใช้ของผลิตภัณฑ์อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## **บทที่ 4**

### **การเสนอผลงานการออกแบบ**

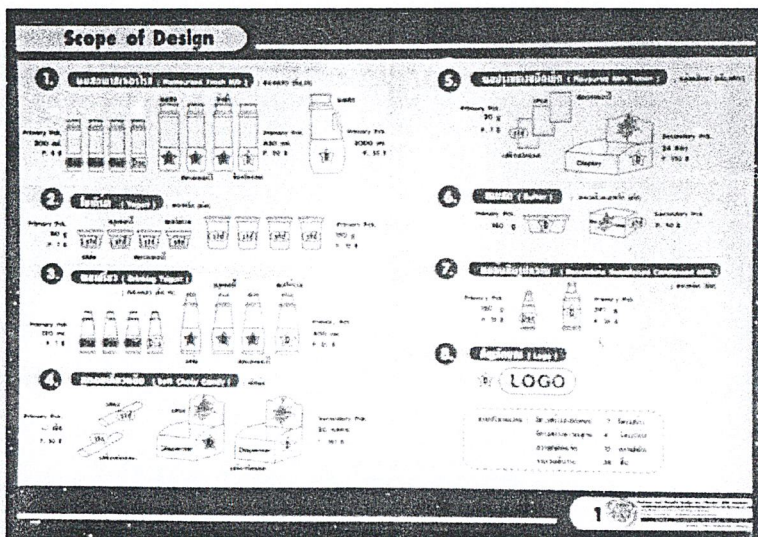
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**การนำเสนอผลงานการออกแบบ**

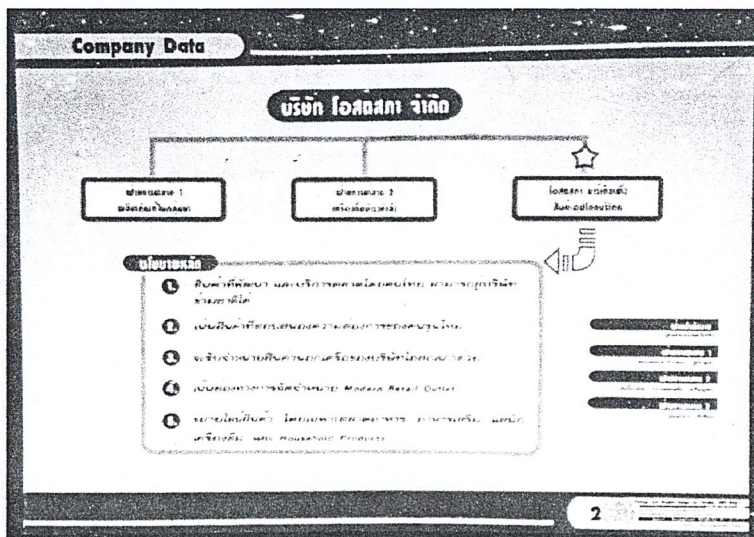
เป็นการรวบรวมภาพผลงานที่ได้นำเสนอในขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งประกอบไปด้วยภาพถ่าย แผ่นเสนองาน ภาพถ่ายหุ่นจำลอง ภาพถ่ายอาร์ตเวิร์ค และภาพถ่ายแบบแสดงรายละเอียดตามลำดับ

**ภาพถ่ายแผ่นนำเสนองาน**

แผ่นนำเสนองานเป็นการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เริ่มต้นโครงการ บอกที่มาและเหตุผลทั้งหมด รวมถึงขั้นตอนในการออกแบบและพัฒนาปรับปรุงจนสรุปผลในขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งได้เลือกมาบางส่วนรวบรวมไว้ในบทนี้

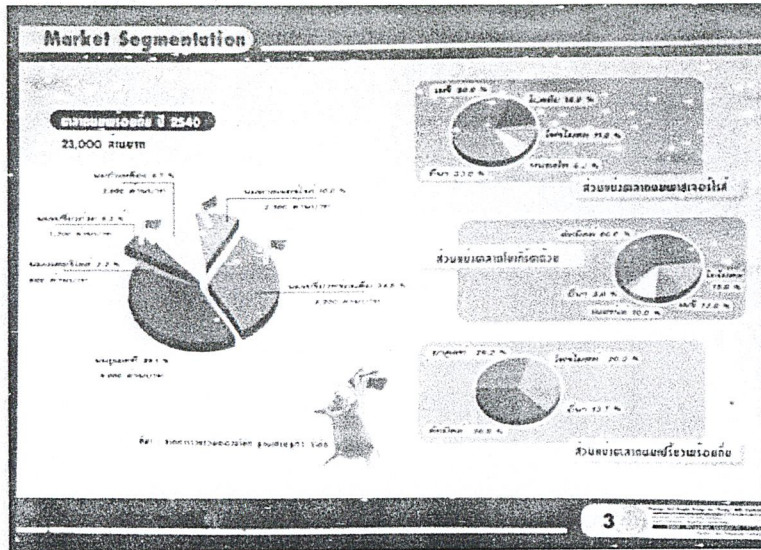


แผ่นนำเสนองาน แสดงภาพรวมของผลิตภัณฑ์ในโครงการ



แผ่นนำเสนองาน แสดงนโยบายหลักของบริษัทผู้ผลิต(ไอสดอก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แผ่นนำเสนองานแสดงภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม(ตลาดอ้างอิงหลัก)

**Selling Point**

**"Freshy" Milk Products**

Vitamin A  
Vitamin B2  
Biotin  
Glutamic

Absolute Formula  
Calcium Phosphorus Vitamin D

Image : Fresh & Happy  
Benefit : Smart & Prosper

แผ่นนำเสนองาน แสดงคุณลักษณะเด่นด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมในโครงการ

**Function Analysis**

**บรรจุภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรด์/นมเปรี้ยว**

ออกแบบให้สอดคล้องกับลักษณะการจับถือ

น้ำหนักเบา

ลักษณะการโยก

เก็บรักษา

**ผลิตภัณฑ์นมชงหวาน**

ปรับรูปทรง เพิ่มความสะดวก

**ผลิตภัณฑ์นมกล่องรสขม**

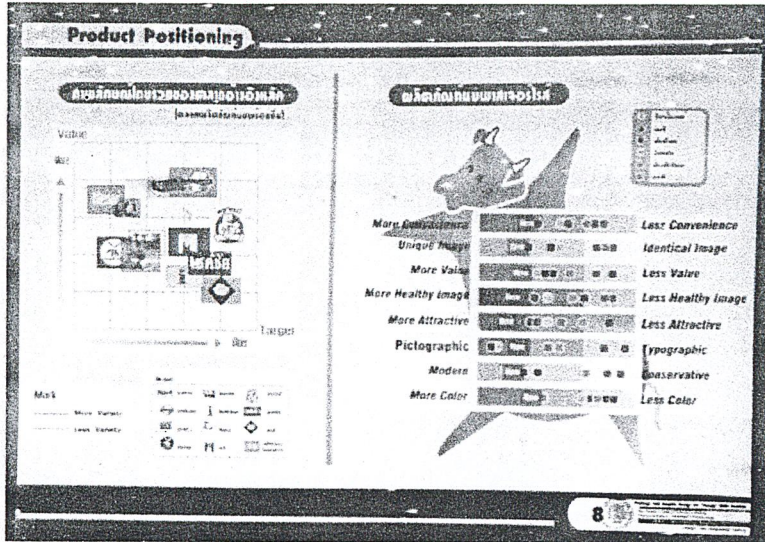
ส่งเสริมการขาย

สะดวกพกพา

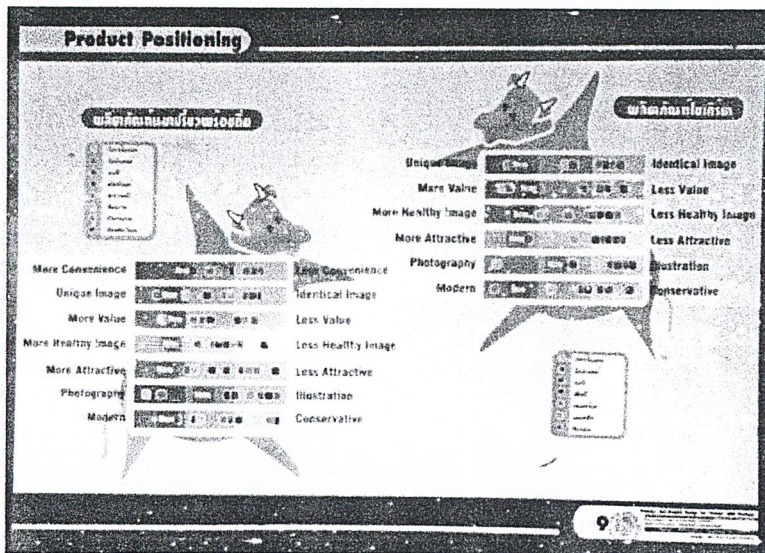
เพิ่ม Value Added

Dispenser

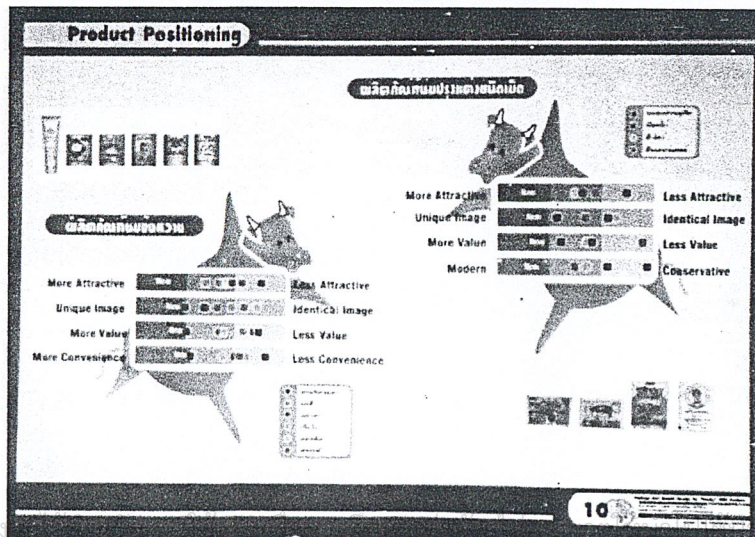
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่...  
ที่ทำการออกแบบ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น  
อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



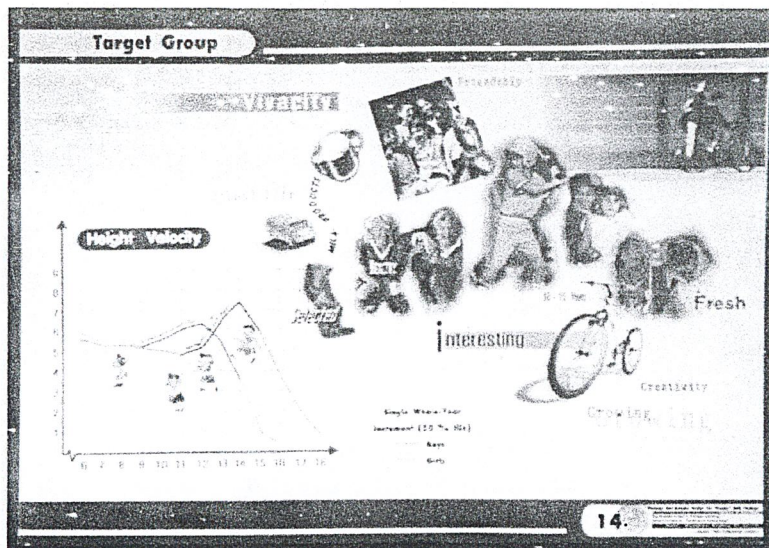
แผ่นนำเสนองาน แสดงการวางตำแหน่งในทางการตลาด



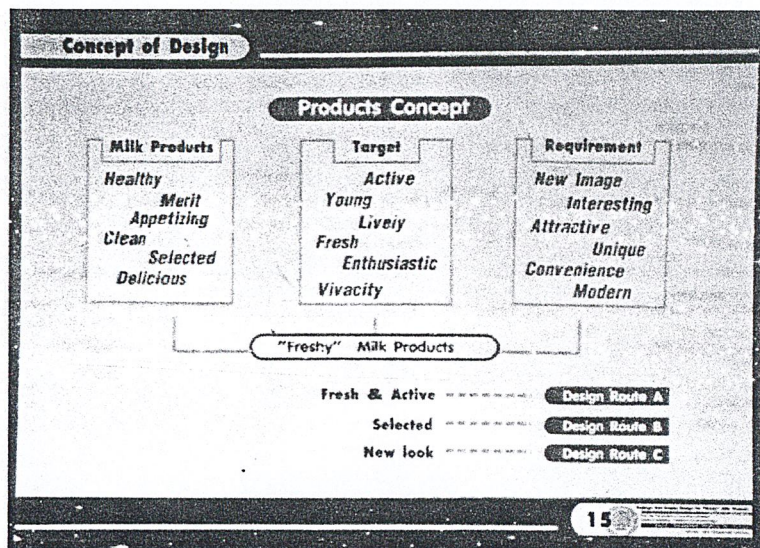
แผ่นนำเสนองาน แสดงการวางตำแหน่งในทางการตลาด



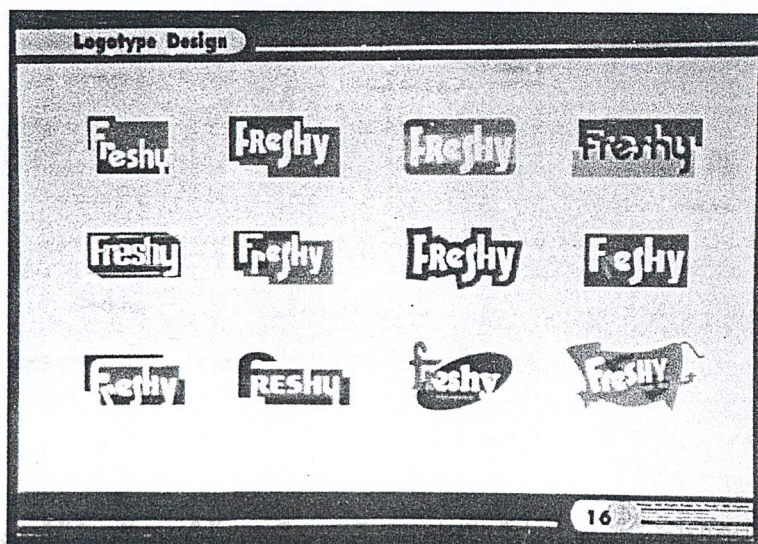
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์โดยบริษัท... ขอสงวนสิทธิ์ในเครื่องหมายการค้าและชื่อผลิตภัณฑ์  
 แผ่นนำเสนองาน แสดงการวางตำแหน่งในทางการตลาด  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แผ่นนำเสนองาน แสดงลักษณะจำเพาะของกลุ่มเป้าหมายหลัก



แผ่นนำเสนองาน แสดงแนวความคิดหลักในการออกแบบ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส... โยชน์ด้านการค้า

แผ่นนำเสนองาน แสดงการออกแบบสัญลักษณ์ Freshy

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น... ครั้งที่มีการนำไปใช้

**Preliminary Sketch**

**Key Words**

**A** Active Presenter Fresh & colorful Sports

**B** Nature Source Master piece Focus

**C** Technology Space Image Simple & Colorful

**A** **Fresh & Active**  
Active Presenter

**17**

แผ่นนำเสนองาน แสดงการออกแบบในขั้นต้น

**Preliminary Sketch**

**A** **Fresh & Active**  
Fresh & Colorful

**A** **Fresh & Active**  
Sports

**18**

แผ่นนำเสนองาน แสดงการออกแบบในขั้นต้น

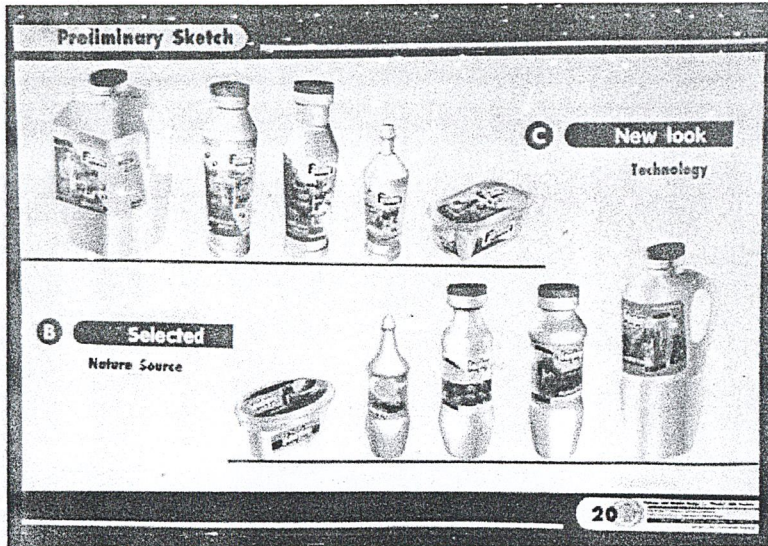
**Preliminary Sketch**

**B** **Selected**  
Master Piece

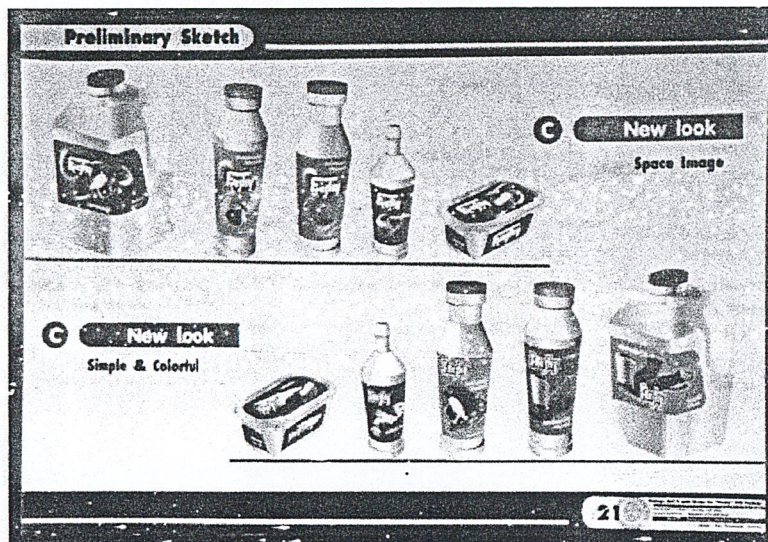
**B** **Selected**  
Focus

**19**

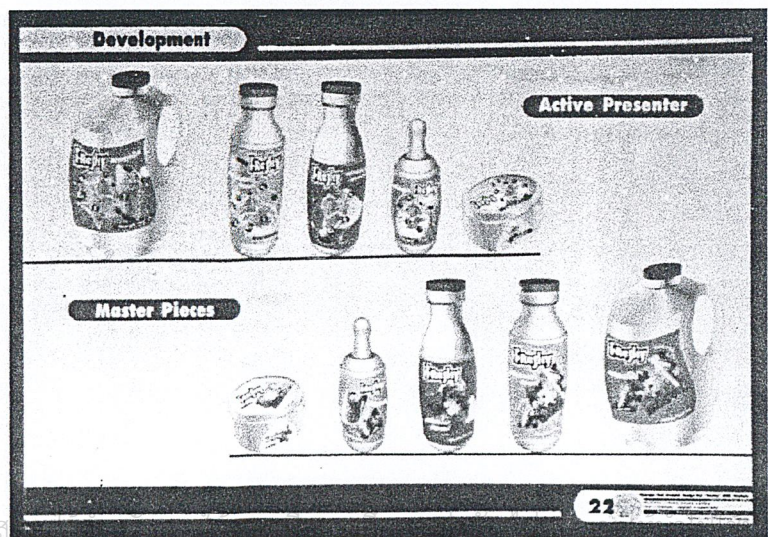
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่แผ่นนำเสนองาน แสดงการออกแบบในขั้นต้น น เมื่อนุญาตเห็นาเปเซประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แผ่นนำเสนองาน แสดงการออกแบบในขั้นต้น



แผ่นนำเสนองาน แสดงการออกแบบในขั้นต้น

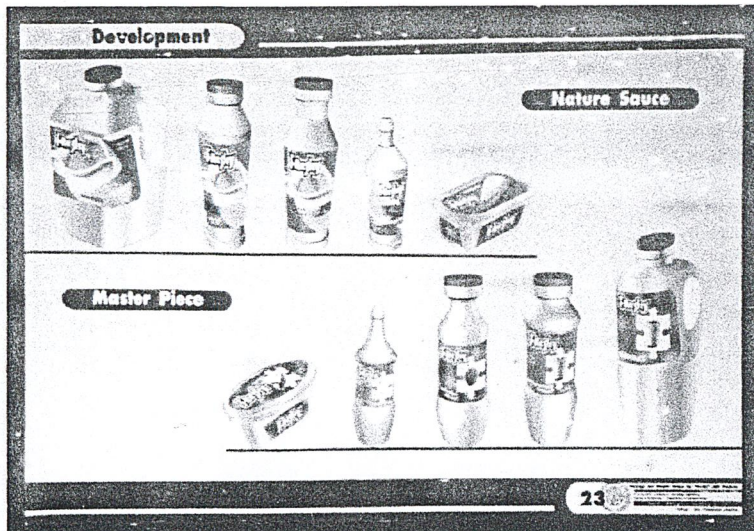


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส

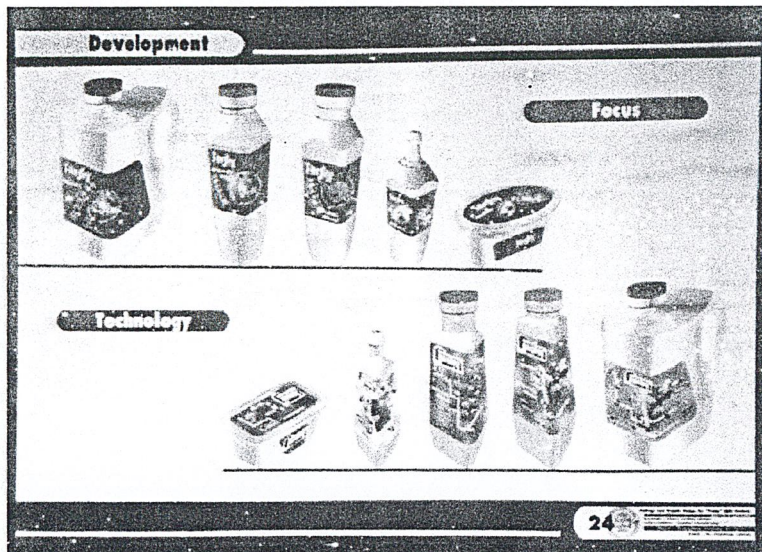
แผ่นนำเสนองาน แสดงการออกแบบในขั้นต้น

ะโยชน์ด้านการค้า

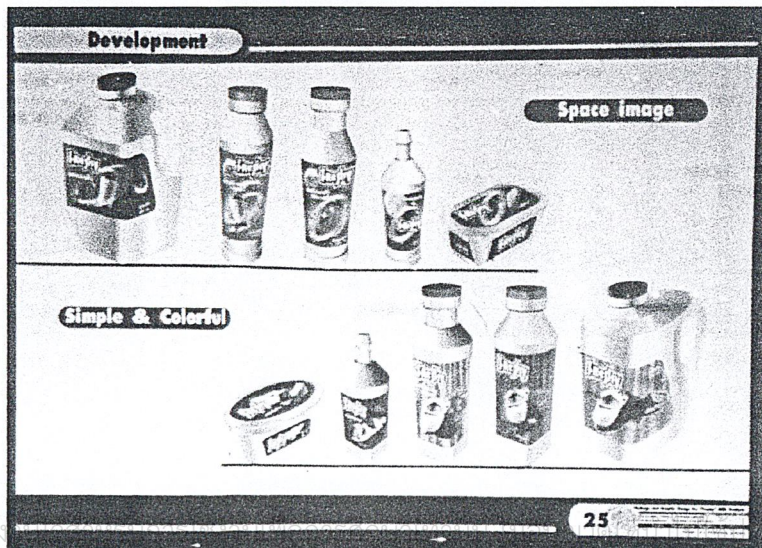
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อักทงทามมเหตดแบลงเนอหาและตองอางอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้



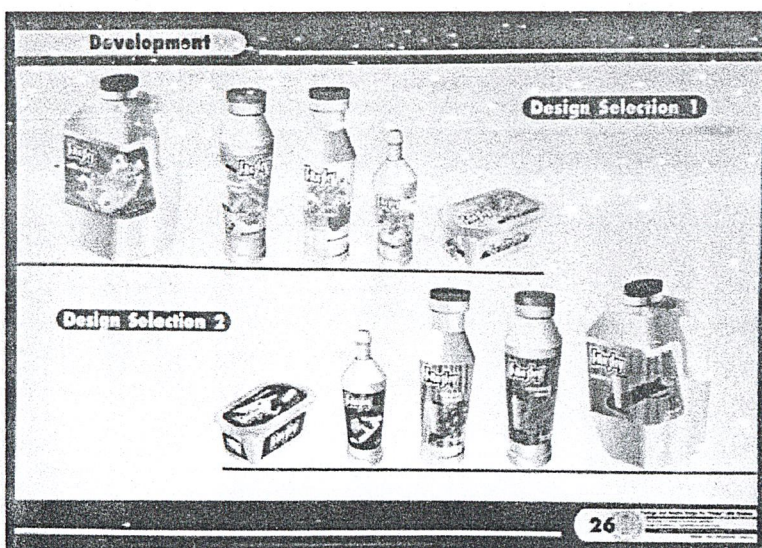
แผ่นนำเสนองาน แสดงการพัฒนาแบบ



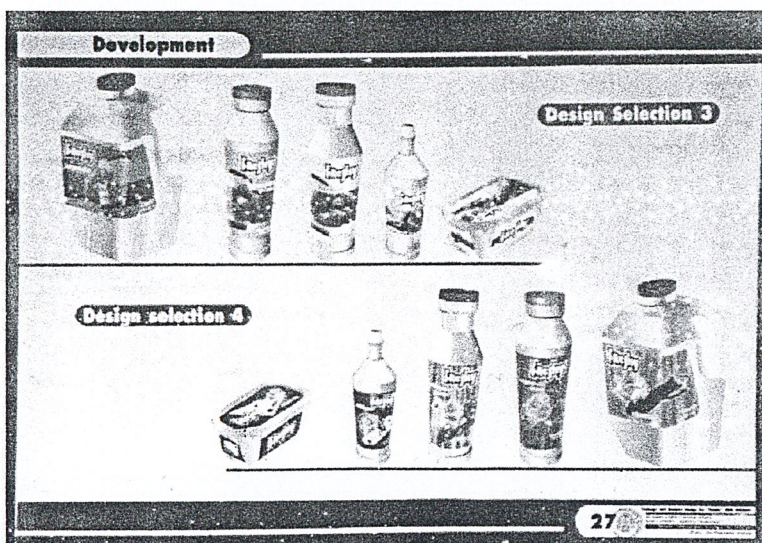
แผ่นนำเสนองาน แสดงการพัฒนาแบบ



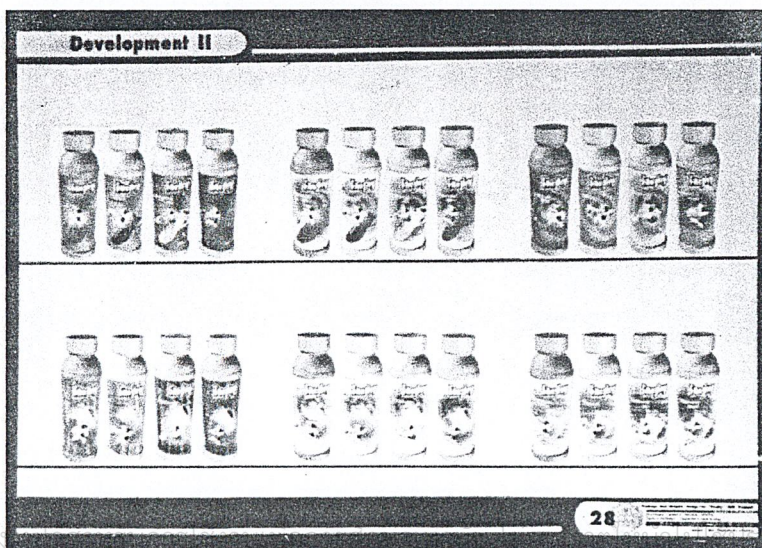
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการนำเสนอเท่านั้น ไม่ควรนำออกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ลอกเลียนแบบหรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต  
 โยชน์ด้านการค้า



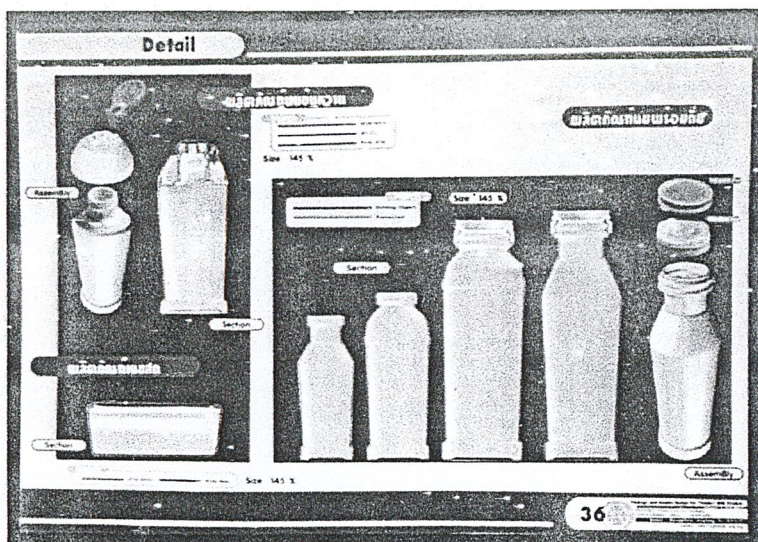
แผ่นนำเสนองาน แสดงรูปแบบที่เลือกสำหรับการทำ Consumer Test



แผ่นนำเสนองาน แสดงรูปแบบที่เลือกสำหรับการทำ Consumer Test



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการนำเสนองานเท่านั้น ไม่ควรนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
 แผ่นนำเสนองาน แสดงการพัฒนาแบบหลังขั้นตอนแบบร่าง  
 โยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แผ่นนำเสนองาน แสดงรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ได้ทำการออกแบบ

สำหรับแผ่นนำเสนองานที่ไม่ได้รวบรวมมาไว้ในบทนี้ เป็นแผ่นนำเสนองานใน ส่วนของข้อมูลและแบบ Design Refinement ซึ่งได้กล่าวถึงไปบ้างแล้วในบทที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ภาพถ่ายหุ่นจำลอง**

การนำเสนอผลงานสุดท้าย มีการจัดหุ่นจำลองตามขอบเขตของโครงการดังที่ได้วางไว้ ซึ่งประกอบไปด้วยนมพาสเจอร์ไรส์ นมเปรี้ยว โยเกิร์ตถ้วย ลูกอมรสนม นมปรุงแต่งชนิดเม็ด นมข้นคีนรูปหวาน และเนยสด



ภาพแสดงหุ่นจำลองของผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมด



ภาพแสดงภาพรวมของหุ่นจำลองผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์



ภาพแสดงหุ่นจำลองของผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ ขนาด 450 มล.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดงหุ่นจำลองของผลิตภัณฑ์  
นมพาสเจอร์ไรส์ขนาด 200 มล.

ภาพแสดงภาพรวมของหุ่นจำลอง  
ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม



ภาพแสดงหุ่นจำลองของ  
ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม  
ขนาด 450 มล.



ภาพแสดงหุ่นจำลองของ  
ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม  
ขนาด 120 มล.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดงภาพรวมของหุ่นจำลอง  
ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต



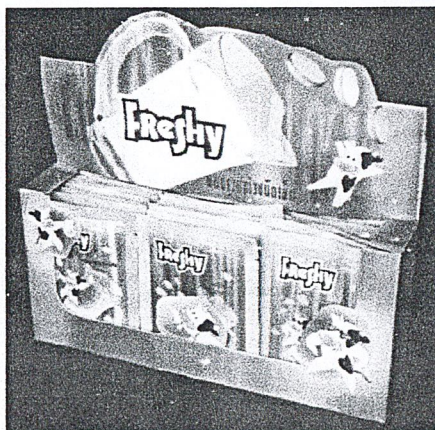
ภาพแสดงหุ่นจำลองของ  
ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตขนาด150กรัม



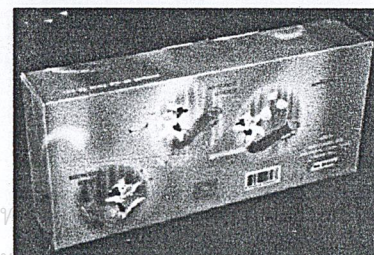
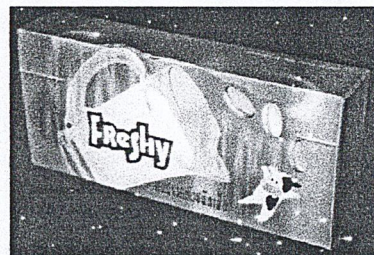
ภาพแสดงหุ่นจำลองของ  
ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตขนาด 80 กรัม



ภาพแสดงหุ่นจำลองของ  
ผลิตภัณฑ์ลูกอมรสนม



ภาพหุ่นจำลองของผลิตภัณฑ์  
นมปรุงแต่งชนิดเม็ด

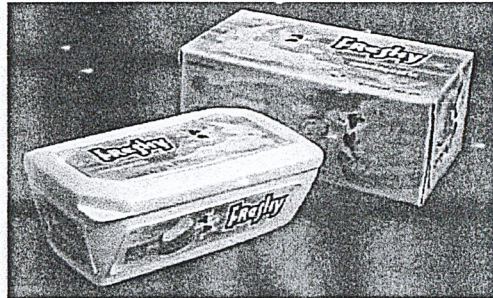


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



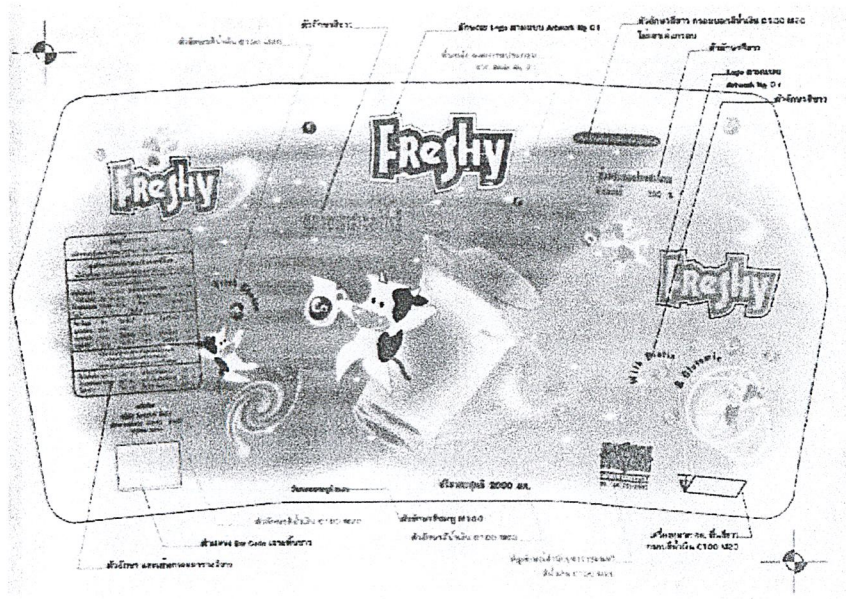
ภาพหุ่นจำลองของผลิตภัณฑ์  
นมข้นคีนรูปหวาน

ภาพหุ่นจำลองของผลิตภัณฑ์  
เนยสด

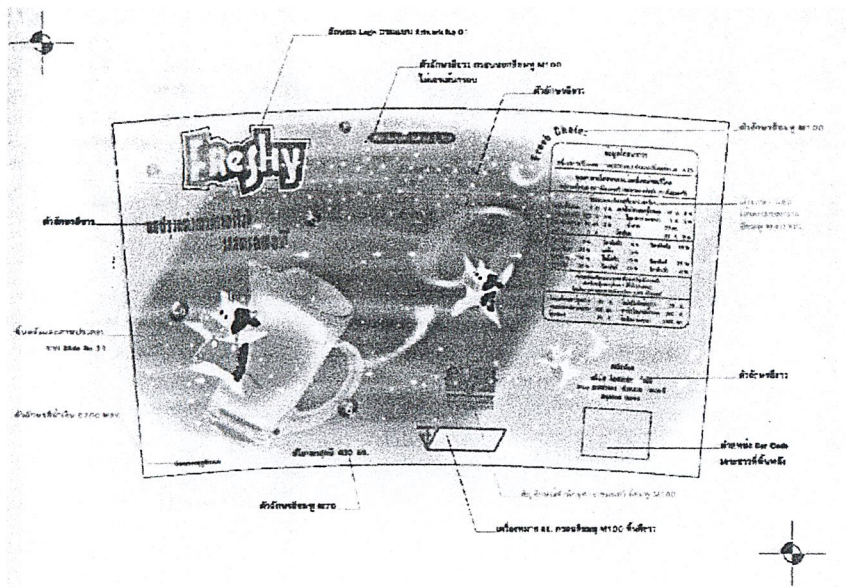


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





ภาพแสดงอาร์ตเวิร์คฉลากผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ขนาด 2000 มล.



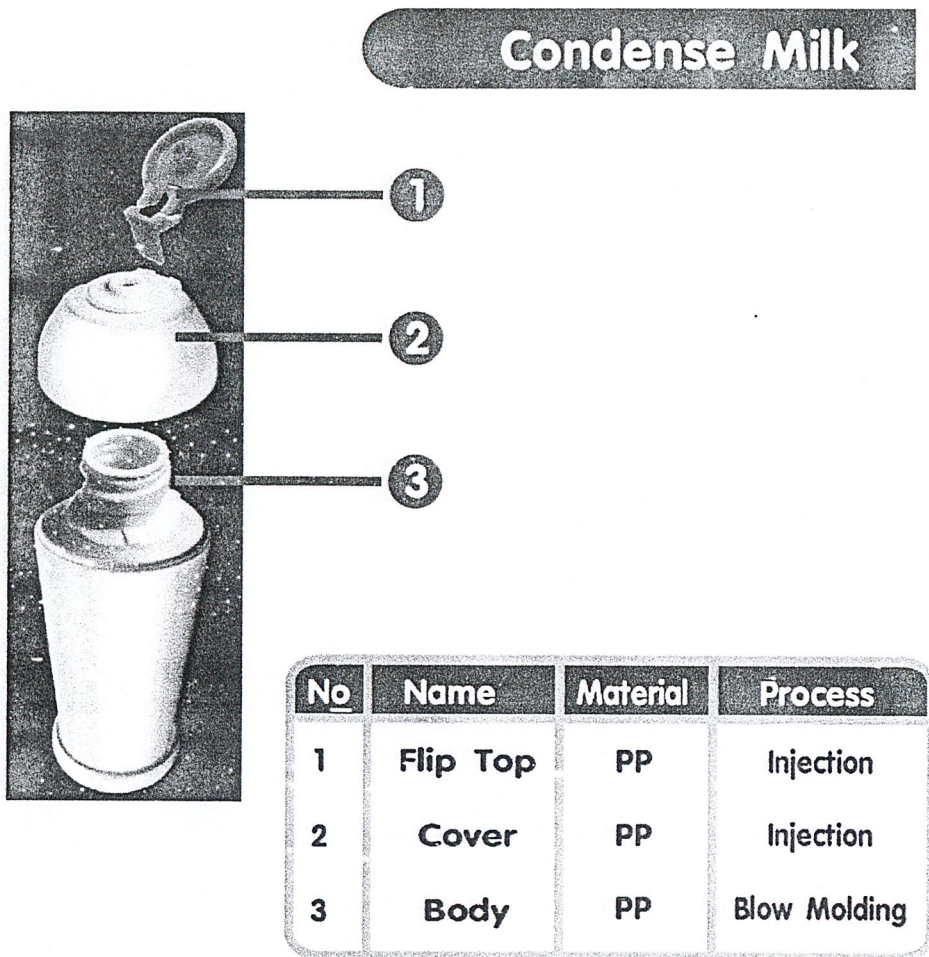
ภาพแสดงอาร์ตเวิร์คฉลากผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ขนาด 450 มล.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



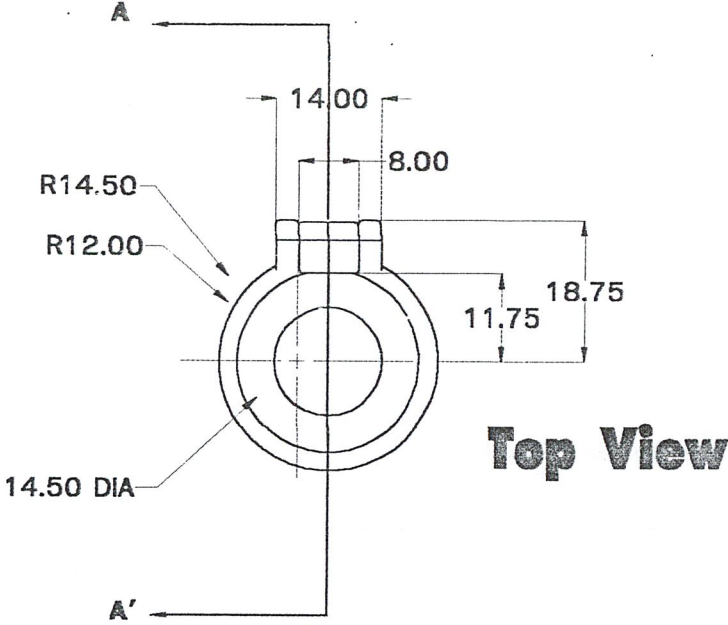
### ภาพถ่ายแบบแสดงรายละเอียด

แบบแสดงรายละเอียด(Working Drawing) จัดทำขึ้นตามโครงสร้างที่มีการออกแบบทั้งหมด 5 โครงสร้าง ดังนี้

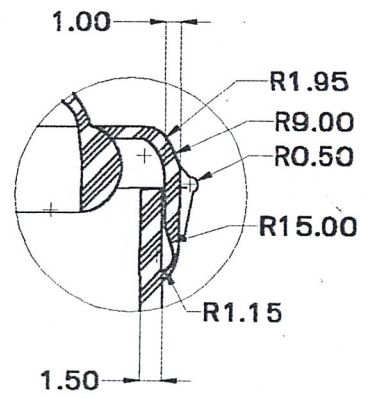
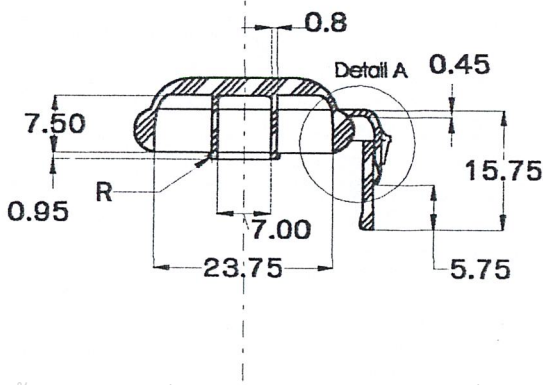
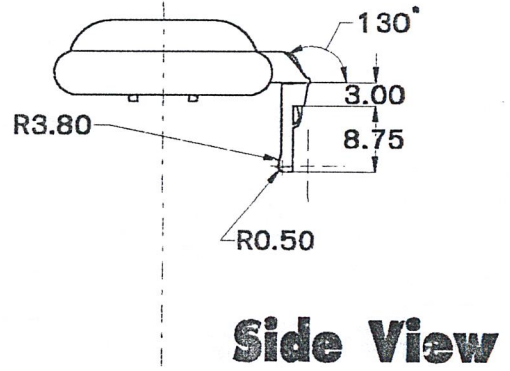
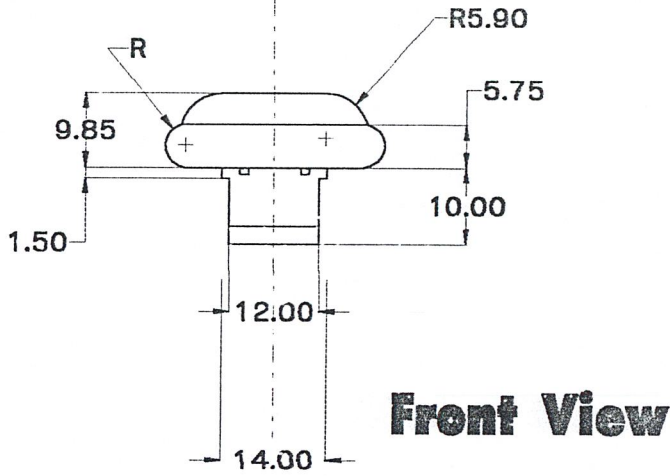


ภาพแสดงชิ้นส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์นมข้นหวาน ซึ่งจะได้แสดงแบบ Working Drawing ของทั้ง 3 ส่วน ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**Part 1**  
 Condense Milk  
 Scale 1:1 Unit : mm.



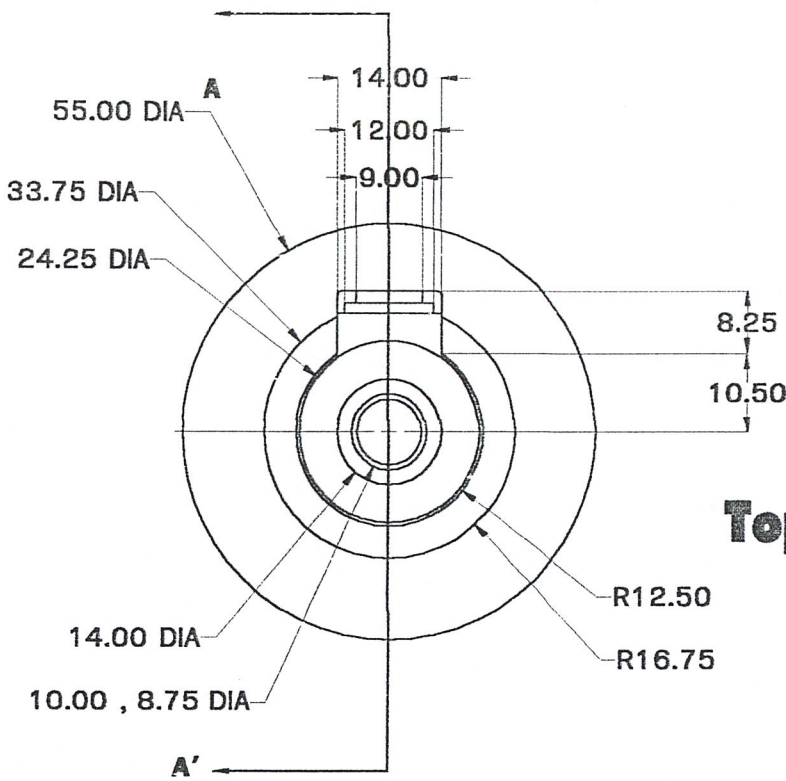
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้โดยไม่ขออนุญาต  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Section A-A** **Detail A**  
 Scale 2:1

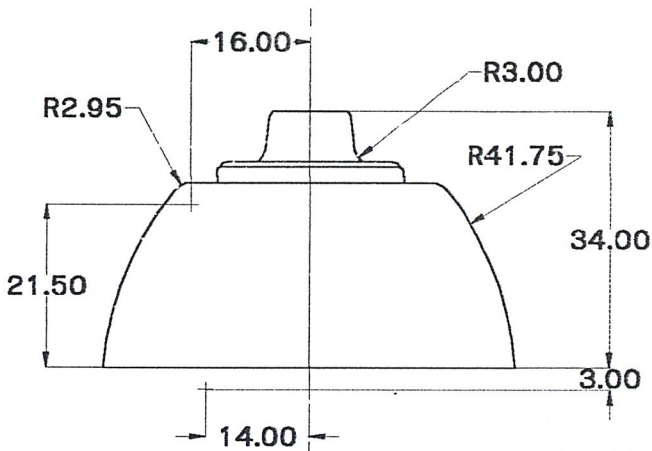
# Part 2

Condense Milk

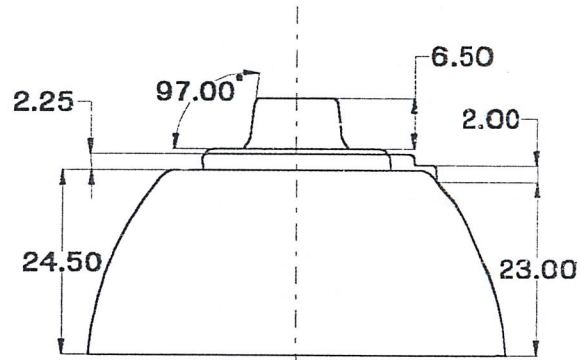
Scale 1:1 Unit : mm.



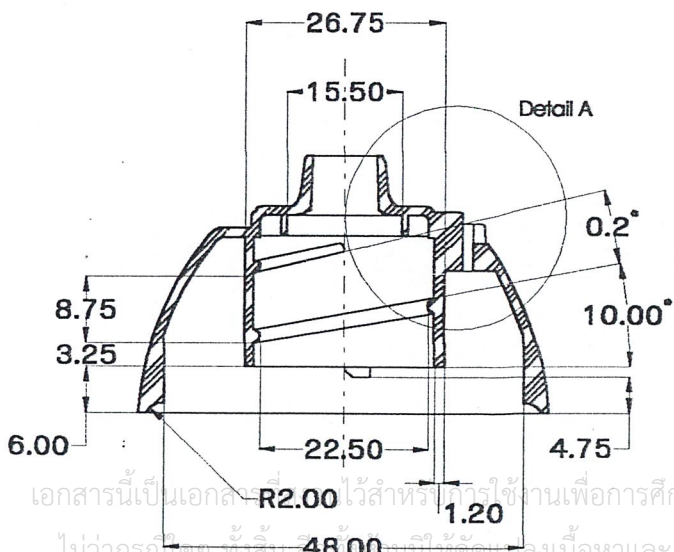
### Top View



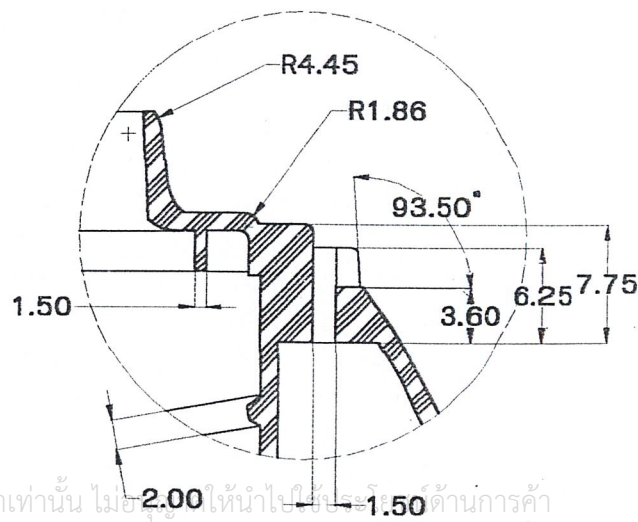
### Front View



### Side View



### Section A-A'



### Detail A

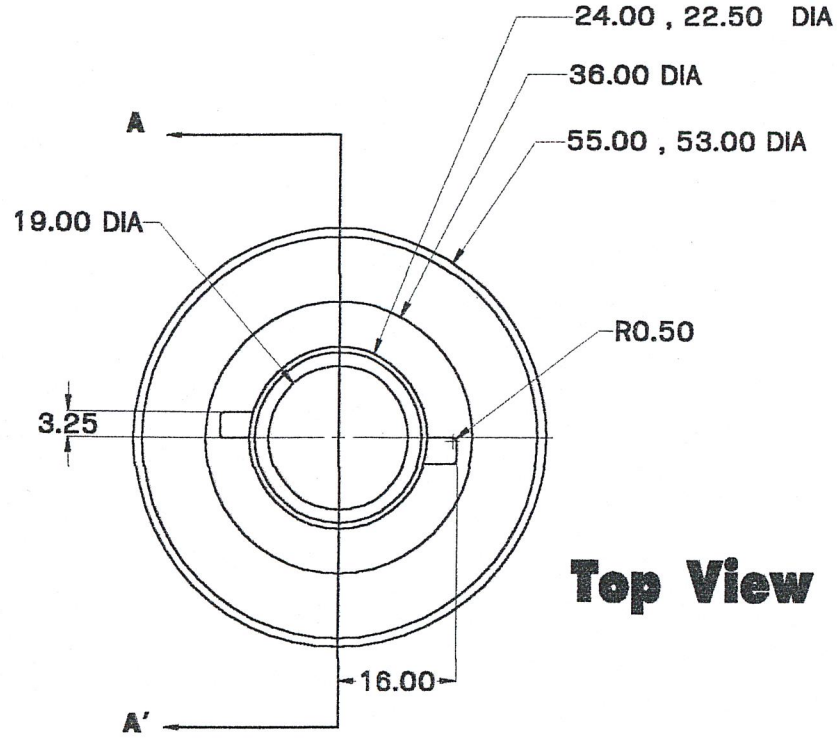
Scale 2:1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้โดยไม่ผ่านการอนุญาตจากผู้จัดทำ หากมีข้อผิดพลาดประการใดขออภัยเป็นอย่างสูงถึงเจ้าของเอกสารทุกประการ

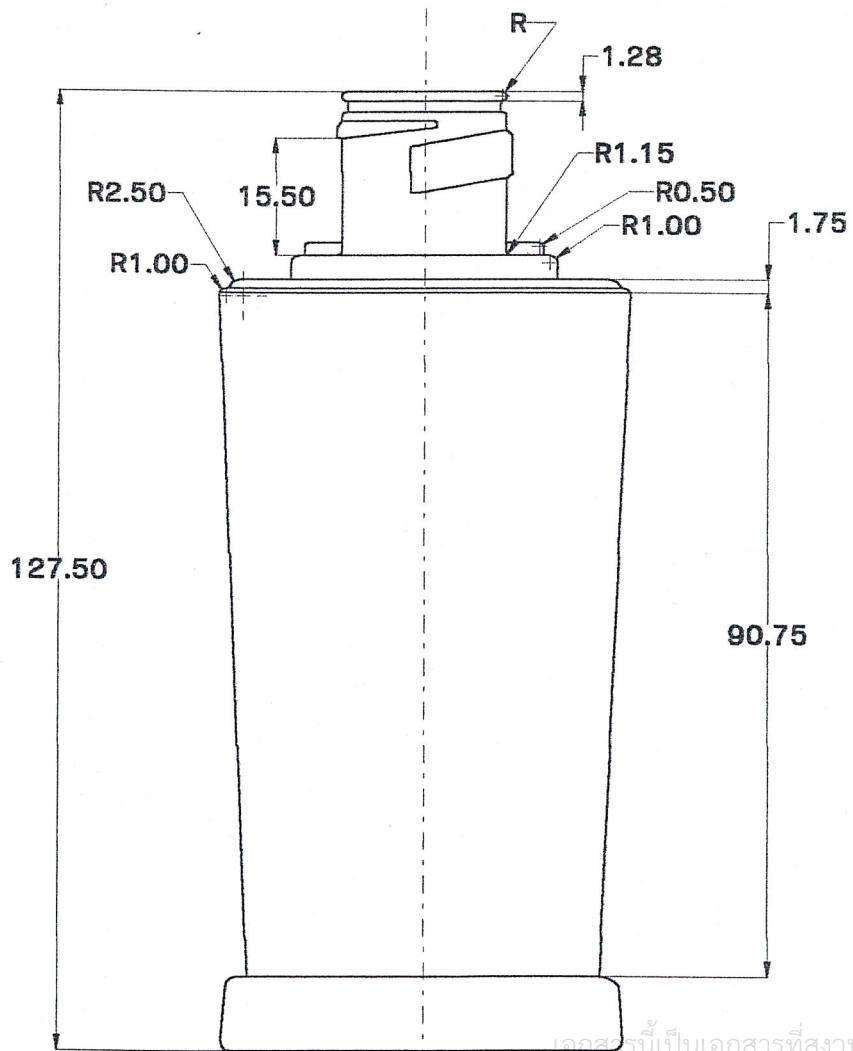
# Part 3

Condense Milk

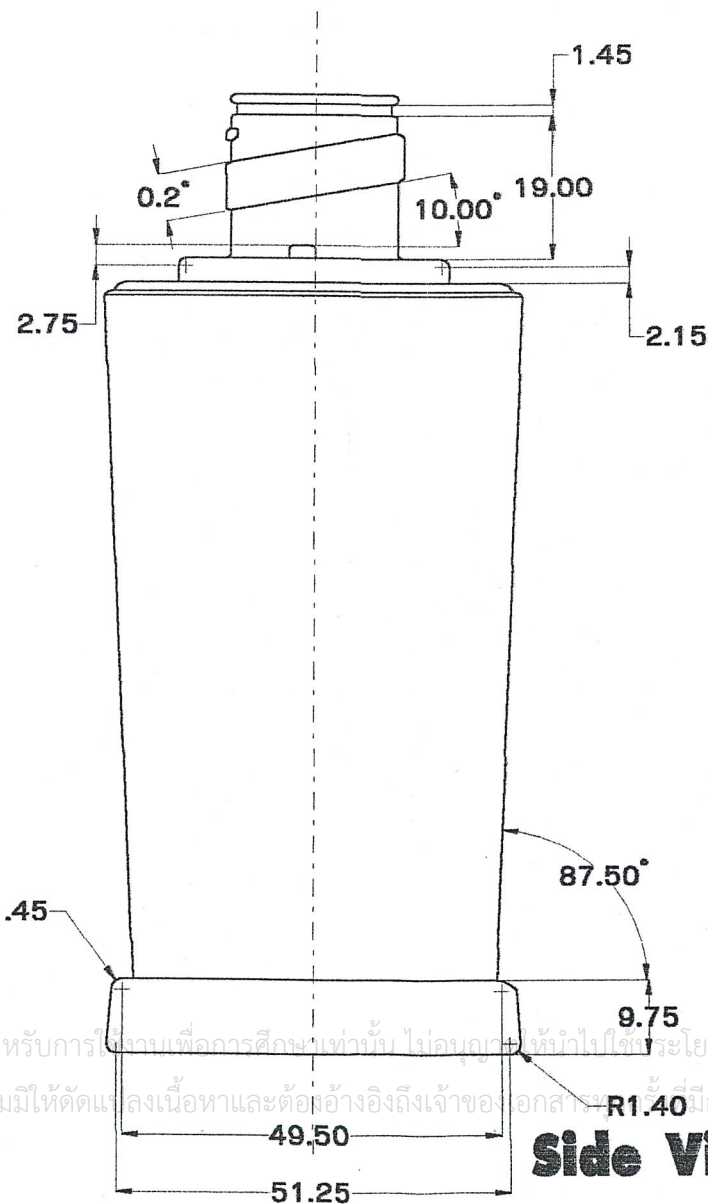
Scale 1:1 Unit : mm.



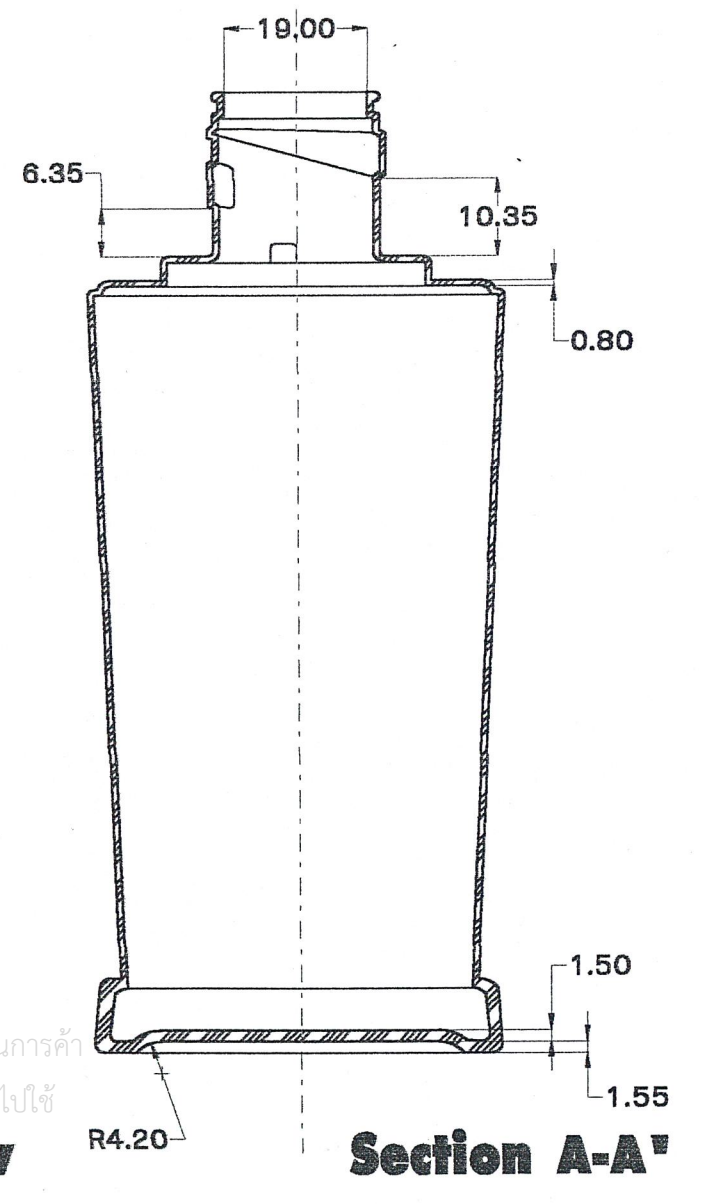
### Top View



### Front View



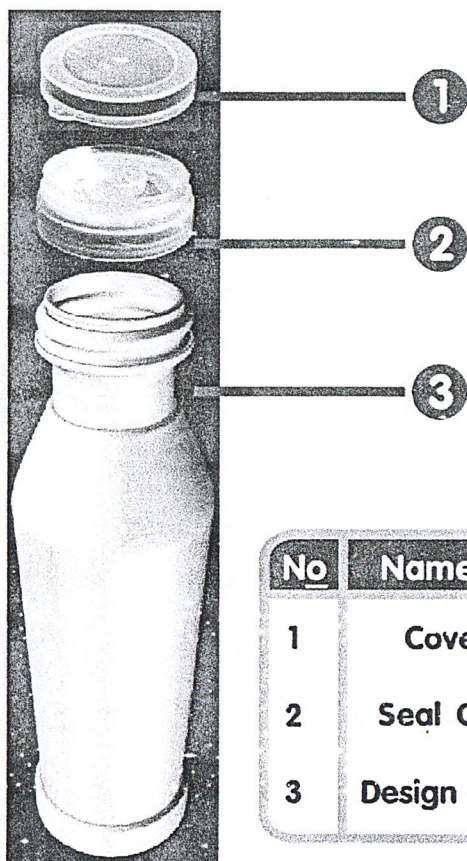
### Side View



### Section A-A'

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารนี้เพื่อการนำไปใช้

## Fluid Milk Products



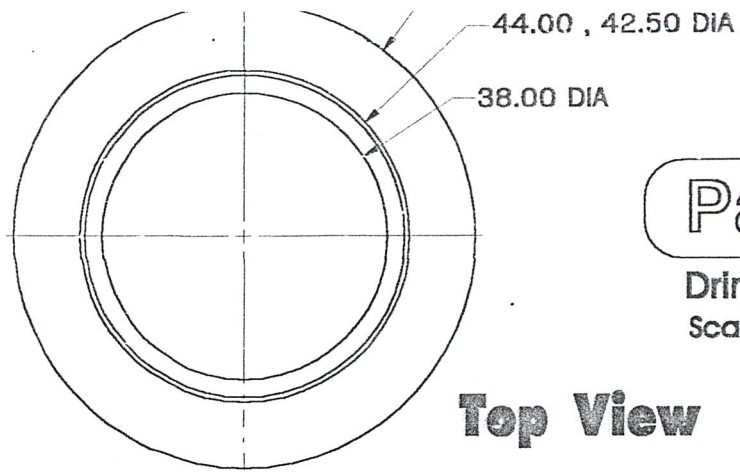
| No | Name        | Material | Process      |
|----|-------------|----------|--------------|
| 1  | Cover       | STP      | -            |
| 2  | Seal Cap    | STP      | -            |
| 3  | Design Part | HDPE     | Blow Molding |

### Remark

*Fluid Milk Product ในที่นี้ได้แก่ นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ขนาด 450 มล. นมพาสเจอร์ไรส์ 450 มล. และ 2000 มล. ซึ่งใช้ฝาปิดมาตรฐานขนาดเดียวกัน*

ภาพแสดงชิ้นส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ซึ่งเลือกใช้ ฝาปิดมาตรฐาน ดังนั้นในการแสดงแบบ Working Drawing จึงบอก รายละเอียดเฉพาะ Part 3 ที่ได้มีการออกแบบ

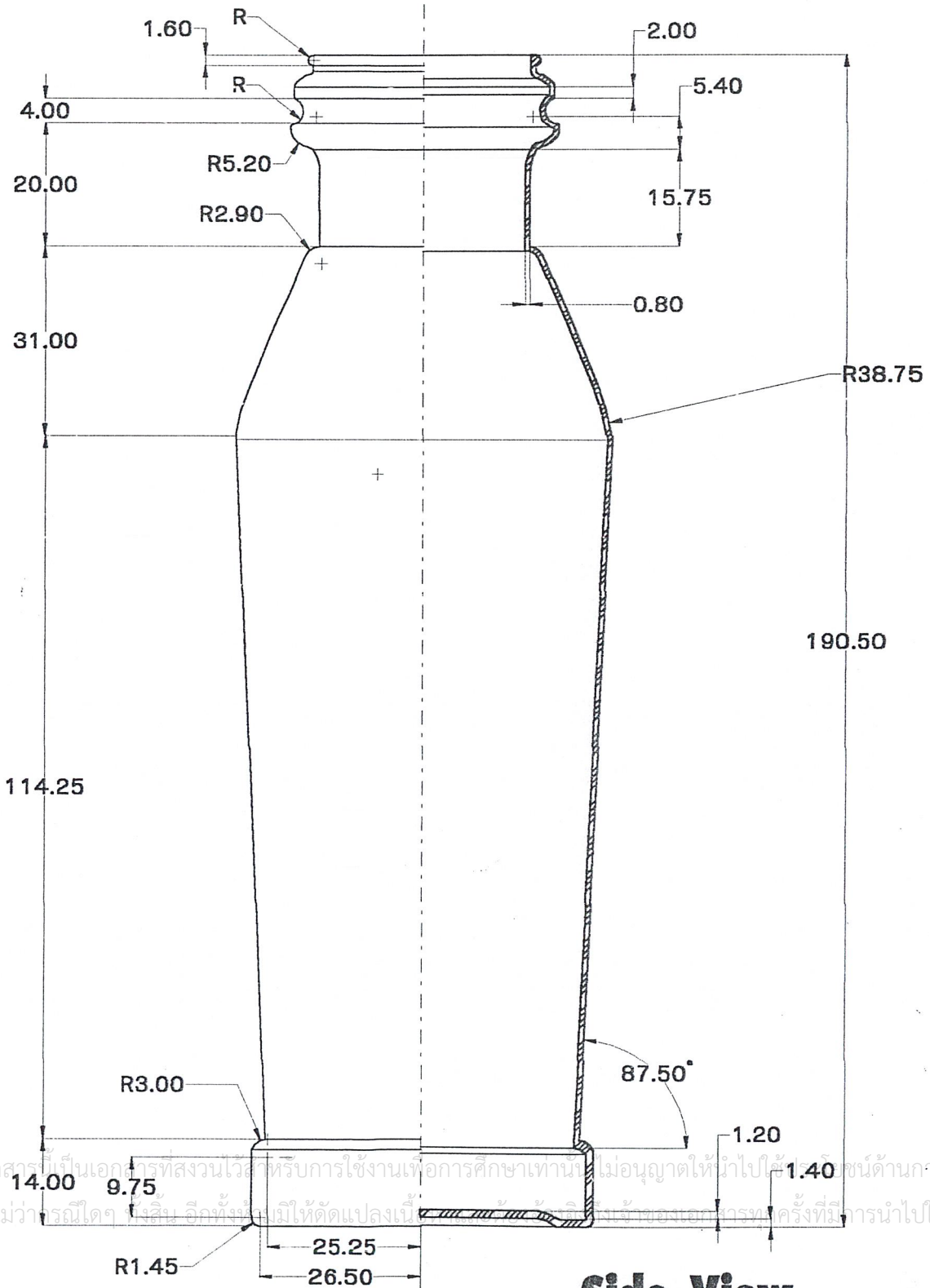
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**Part 3**

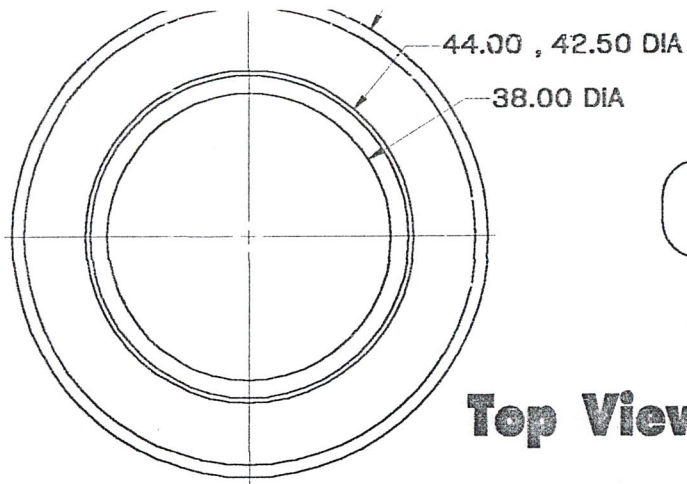
Drinking Yogurt  
Scale 1:1 Unit : mm.

**Top View**



**Side View**

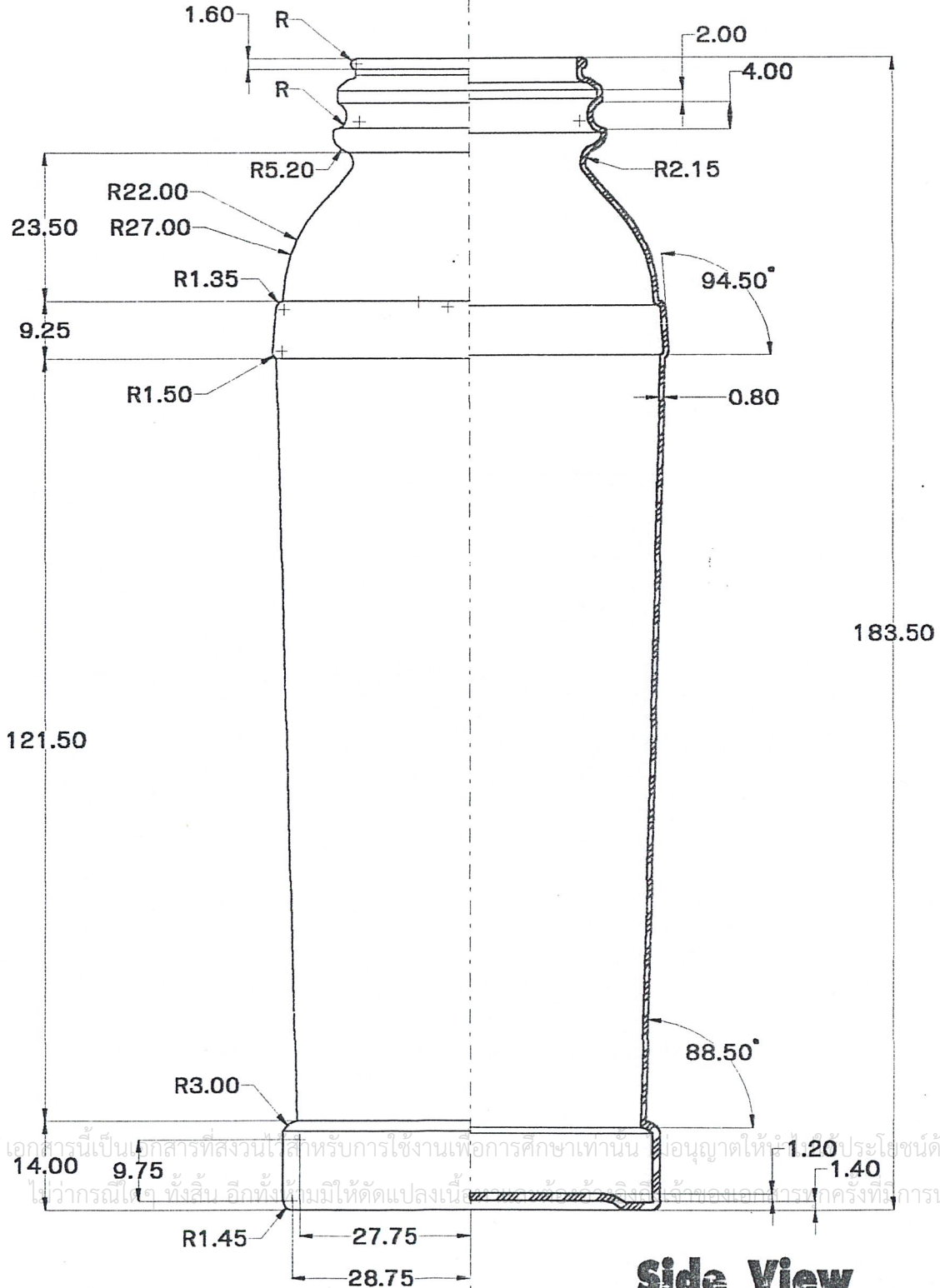
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้...  
 ไม่วางกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงแก้ไข...  
 ...ครั้งที่มีมีการนำไปใช้.



**Part 3**

Pasteurized 450 m  
Scale 1:1 Unit : mm.

**Top View**

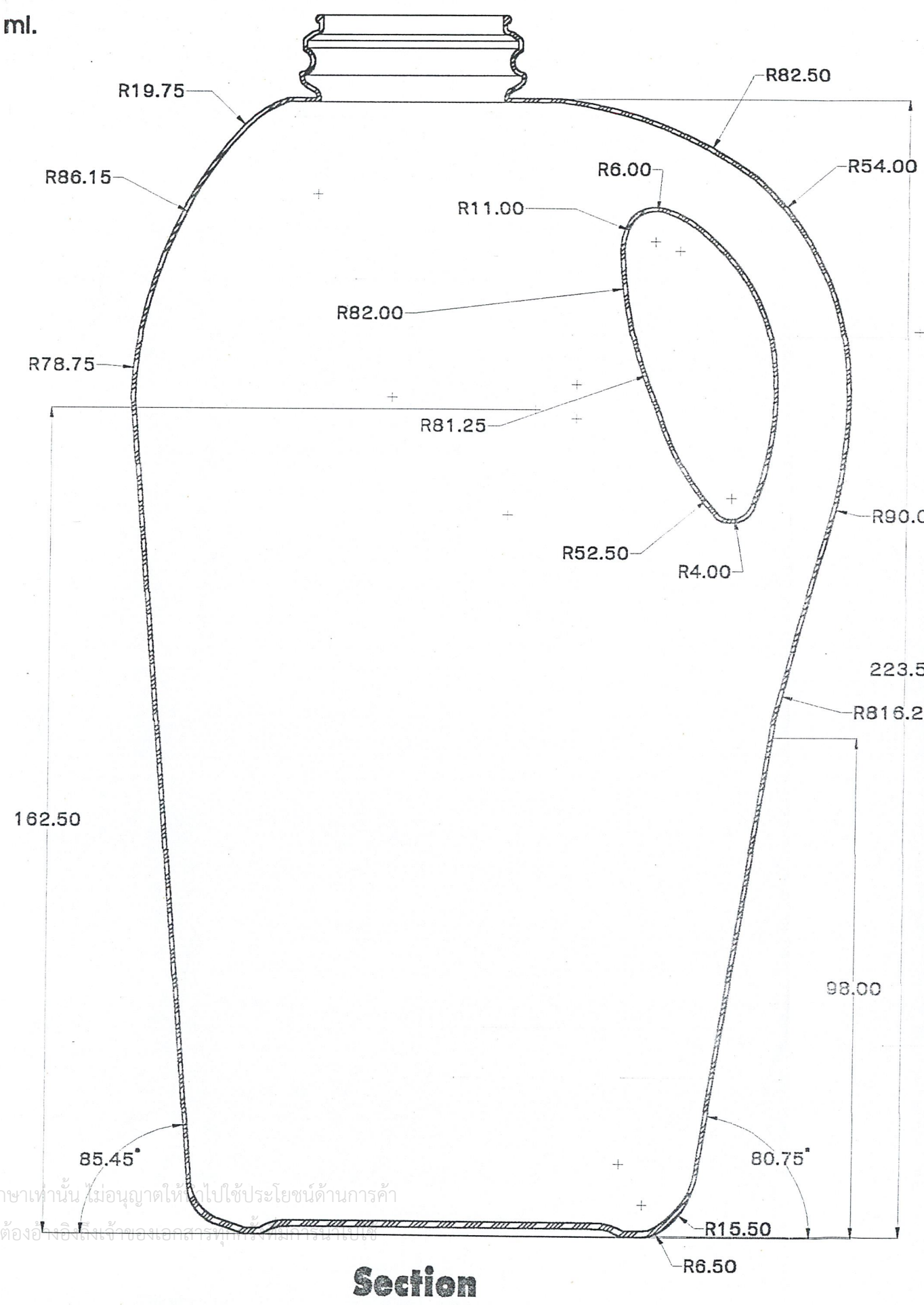
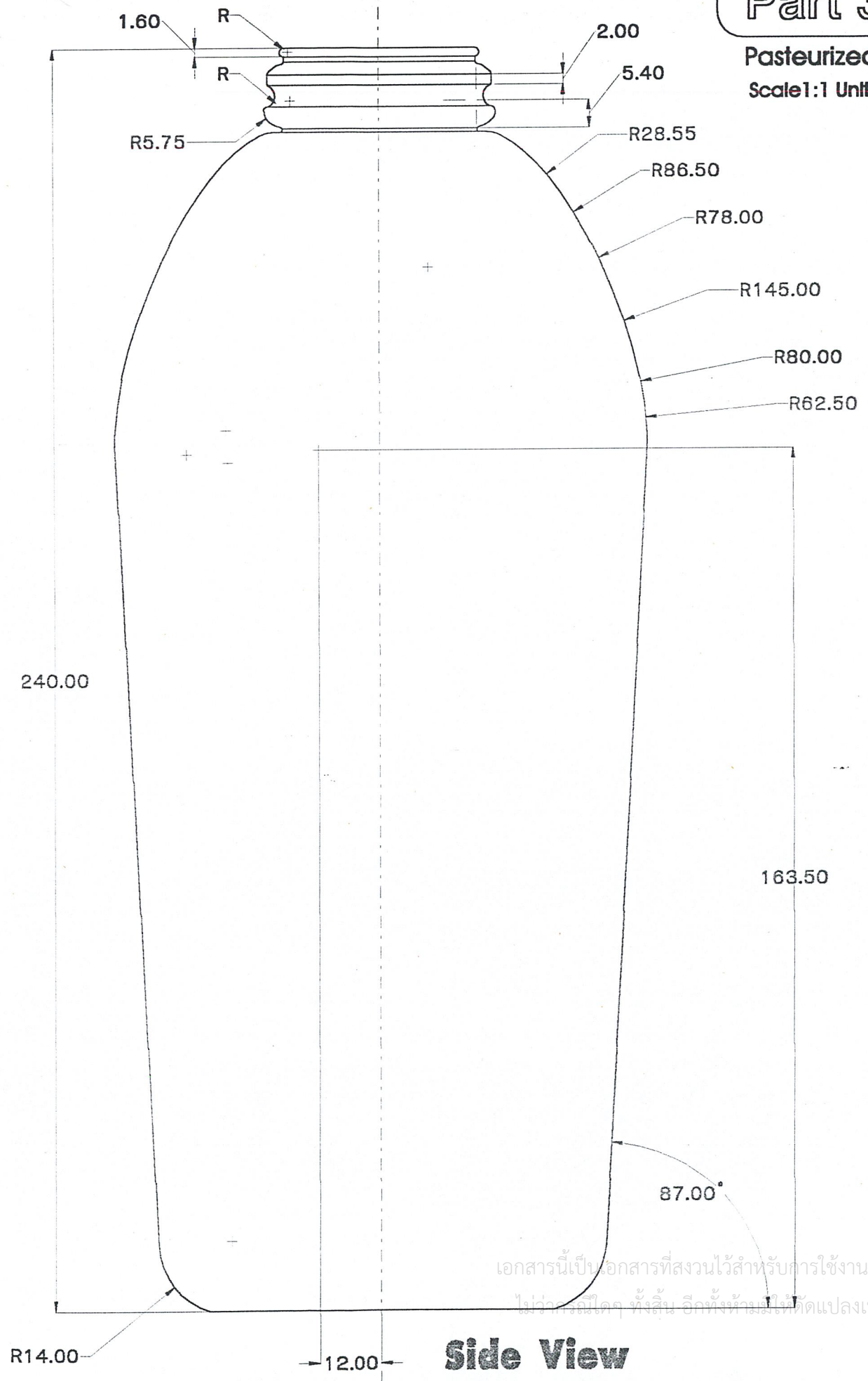


**Side View**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น อนุญาตให้ใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ใช้วารณใดๆ ทั้งสิ้น อีกหนึ่งสิ่งที่มีให้ตัดแปลงแก้ไขลิขสิทธิ์ของเอกสารฉบับนี้ที่เรานำมาใช้

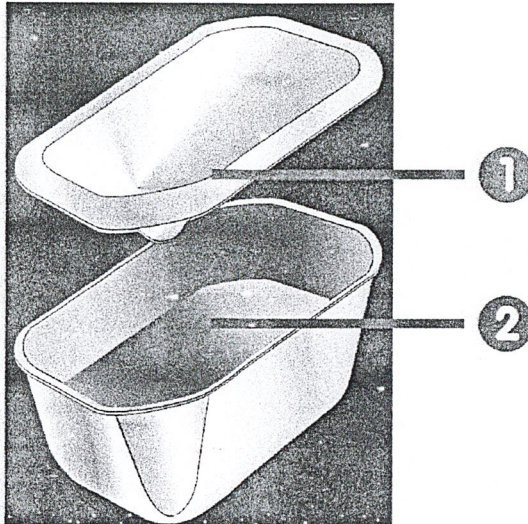
# Part 3

Pasteurized 2000 ml.  
Scale 1:1 Unit : mm.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการเผยแพร่

## Soft Butter



| No | Name  | Material | Process   |
|----|-------|----------|-----------|
| 1  | Cover | PP       | Injection |
| 2  | Body  | PP       | Injection |

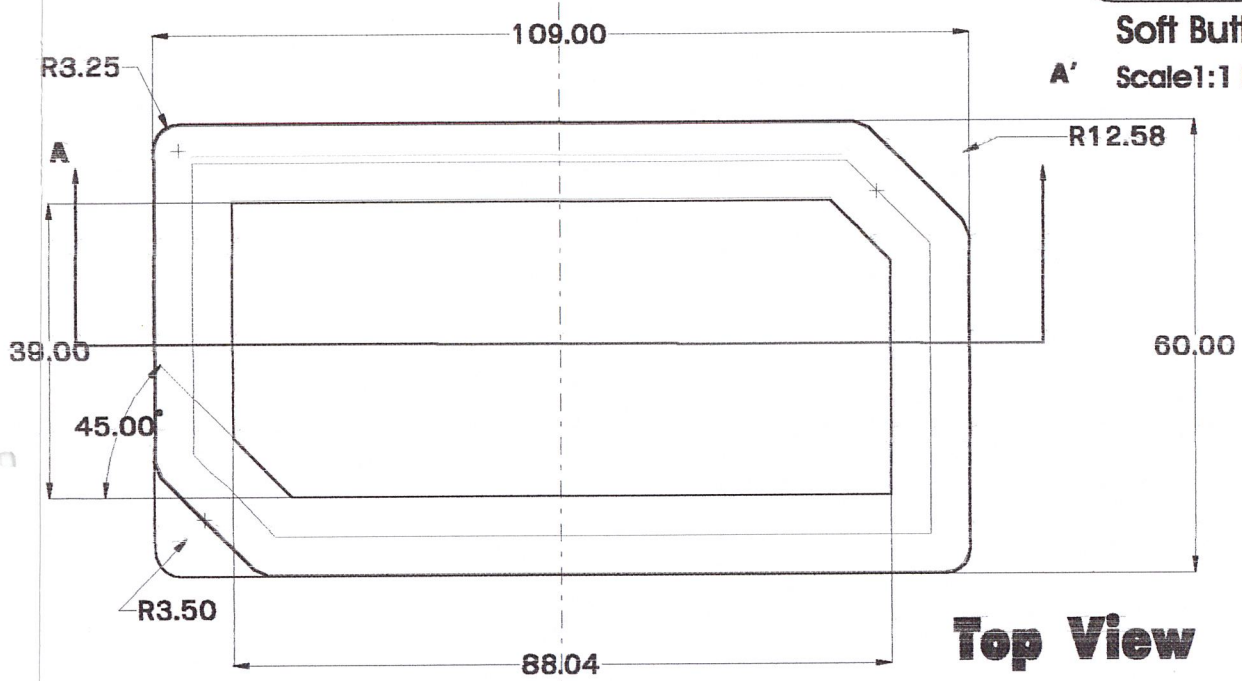
ภาพแสดงชิ้นส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์เนยสด ซึ่งจะได้แสดงแบบ Working Drawing ของทั้ง 2 ส่วน ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

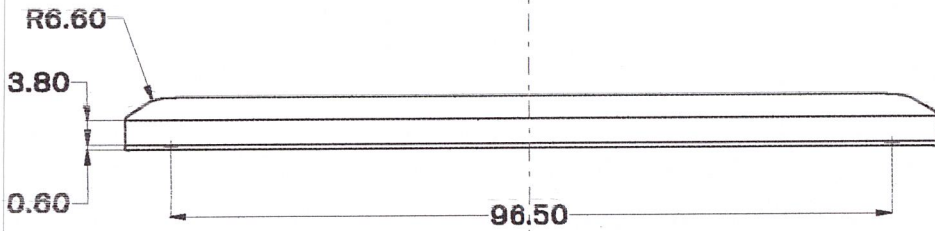
# Part 1

## Soft Butter

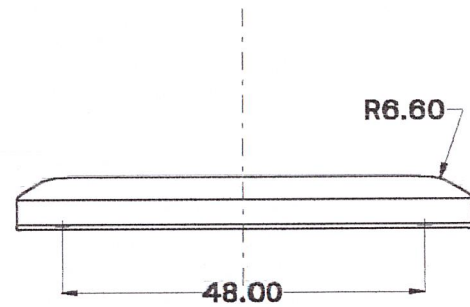
A' Scale 1:1 Unit : mm.



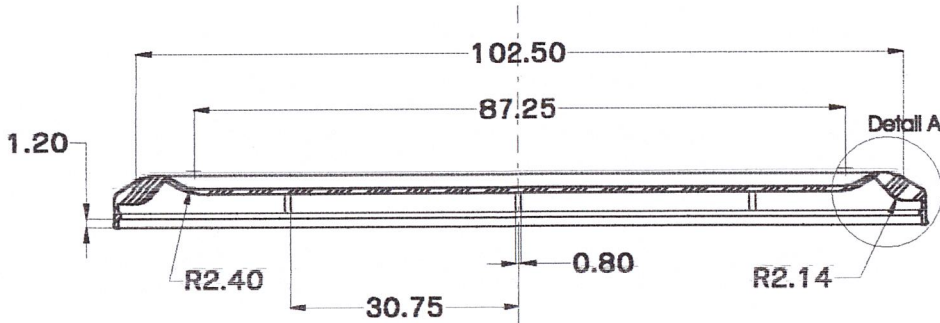
### Top View



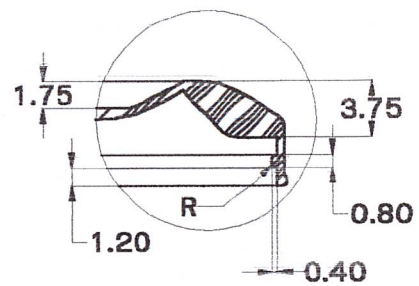
### Front View



### Side View



### Section A-A'



### Detail A

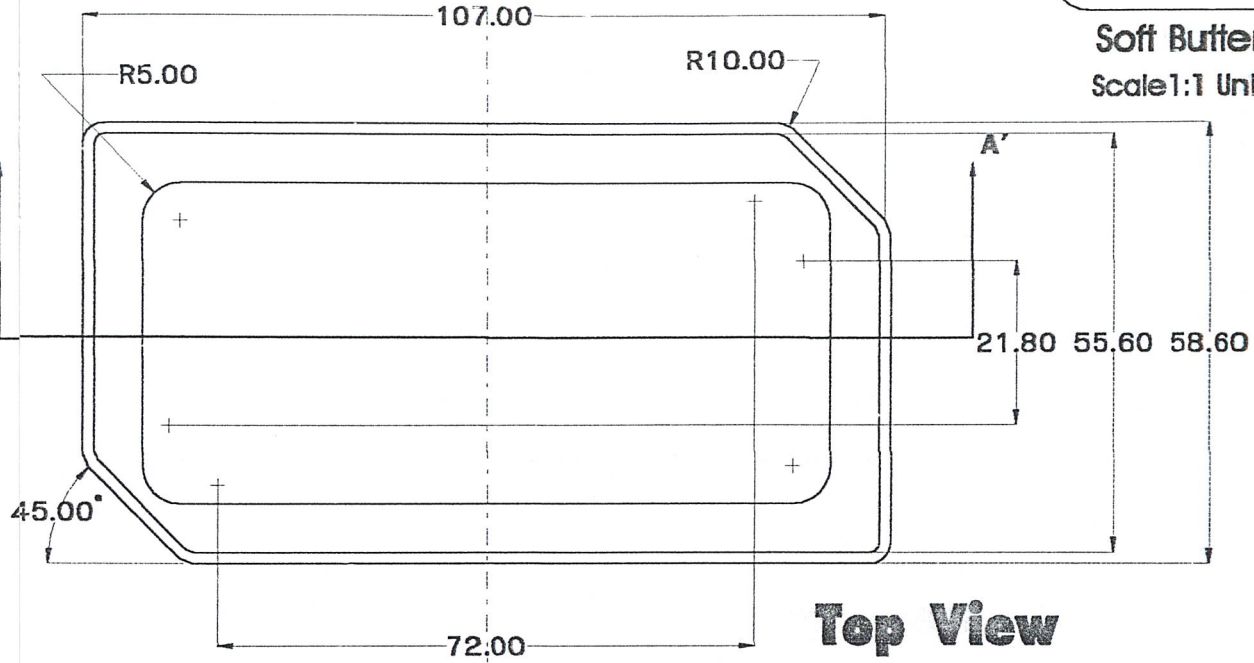
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Scale 2:1

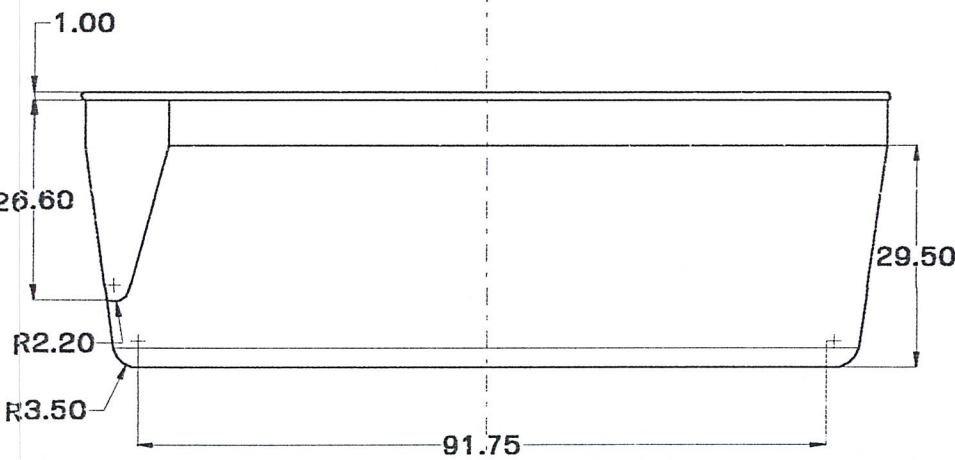
# Part 2

Soft Buffer

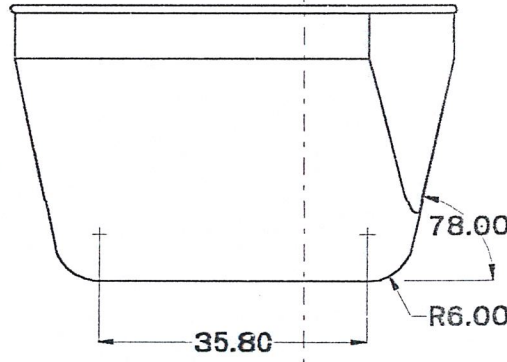
Scale 1:1 Unit: mm.



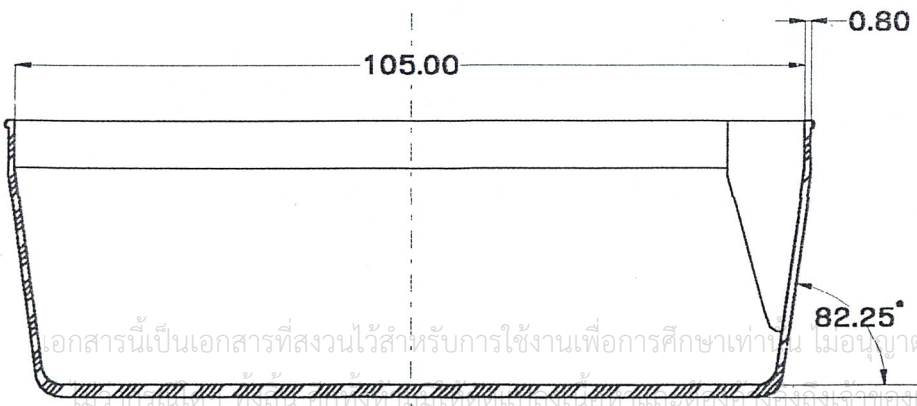
### Top View



### Front View



### Side View



### Section A-A'

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้มีการใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 วิศวกรรมแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๖๑ ที่จังหวัดนนทบุรี และต้องขออนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## **บทที่ 5**

### **บทสรุป**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทสรุป

### สรุปผลการออกแบบ และข้อเสนอแนะของนักศึกษา

1. การทำวิทยานิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เราได้เรียนรู้สิ่งต่างๆ ได้อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพราะวิทยานิพนธ์เป็นการรวบรวมเอาเนื้อหาสาระในเชิงทฤษฎีมาประยุกต์ใช้
2. กระบวนการทางความคิดที่เป็นระบบและการจัดสรรเวลาที่เหมาะสมมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการทำวิทยานิพนธ์
3. การทำแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคควบคู่ไปในทุกๆ ขั้นตอนของการออกแบบ มีส่วนสำคัญที่ช่วยให้การตัดสินใจวิเคราะห์เลือกแบบเป็นไปได้ง่ายและสอดคล้องกับความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์

1. ผลลัพธ์ในโครงการมีลักษณะกราฟฟิกที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้นในตลาดอยู่มากซึ่งยากที่จะบอกได้ว่ามีผลดีผลเสียเพียงใด แต่ก็นับได้ว่าน่าสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มเด็กอายุ 10-15 ปี
2. การเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำเพิ่มเติมในการดำเนินการออกแบบ เมื่อถึงจุดที่น่าพอใจในระดับหนึ่งแล้วควรที่จะดำเนินการออกแบบต่อไปได้ โดยไม่จำเป็นต้องเข้าพบอาจารย์เพื่อขอคำแนะนำปรึกษาอีก ในส่วนที่เป็นรายละเอียดปลีกย่อยต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง

STEVEN HELLER & ANNE FINK : FOOD WRAP , PACKAGES THAT SELL (NEW YORK : PBC INTERNATIONAL INC. ,1996 )

ข้อมูลสารสนเทศ : หน่วยงานวิเคราะห์ข้อมูล ศูนย์ข้อมูลคู่แข่ง

วารสารการบรรจุภัณฑ์ : ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย , สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

ภาชนะบรรจุอาหาร : เอกสารประกอบการบรรยายให้กับเจ้าหน้าที่สำนักคณะกรรมการอาหารและยา

Shrink Label กับภาวะการตลาดในประเทศไทย : เอกสารประกอบการบรรยาย , ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย

แพทย์หญิงเพ็ญศรี พิชัยสนธิ : อนามัยครอบครัว (กรุงเทพ : อมรินทร์การพิมพ์)

แพทย์หญิง เสาวนีย์ จำเดิมเผด็จศึก : การตรวจร่างกายเด็กเพื่อการวินิจฉัย(สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

โครงการวิชาบูรณาการหมวดศึกษาทั่วไป : สุขภาพเพื่อชีวิต (สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)

แนวโน้มพฤติกรรมวัยรุ่นไทย : บริษัท แมคแคน แอริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข : สำนักคณะกรรมการอาหารและยา,กระทรวงสาธารณสุข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## **ภาคผนวก**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา ของนักศึกษาภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

ส่วนที่ 1 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ถูกต้อง และกรอกข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนที่จำเป็น

1. ข้อมูลส่วนตัว

เพศ  ชาย  หญิง

อายุ  10-15 ปี  16-24 ปี  
 25-45 ปี  มากกว่า 45 ปี

2. พฤติกรรมการบริโภค

ท่านดื่มนมบ่อยครั้งเพียงไร  เป็นประจำทุกวัน  บ่อยครั้ง  
 น้อยครั้ง  ไม่ดื่มเลย

ท่านเลือกดื่มนมด้วยเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

บำรุงสุขภาพ  ต้องการเพิ่มความสูง  
 รสชาติอร่อย  ต้องการคุณค่าสารอาหาร

อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

ไม่ดื่ม เพราะ.....

ผลิตภัณฑ์จากนมในข้อใดที่ท่านนิยมรับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

นมพาสเจอร์ไรส์  นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม  
 โยเกิร์ตถ้วย  ลูกอมรสนม  
 นมข้นหวาน  เนย  
 นมอัดเม็ด

อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมโดยคำนึงถึงสิ่งใดต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เลือกผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่าย
- ยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ
- เลือกผลิตภัณฑ์ที่เจาะจงสำหรับตัวท่าน(เช่น นมสำหรับคุณแม่ สำหรับคนรุ่นใหม่ หรือ สำหรับผู้สูงอายุ)
- ยี่ห้อที่มีการโฆษณามาก
- เปรียบเทียบราคา
- รสชาติอร่อย
- คุณค่าสารอาหาร(เช่น มีการเติมวิตามิน เกลือแร่เพิ่มลงในส่วนผสม)
- รูปแบบขวด กล่อง สวยงาม น่าสนใจ
- เลือกที่คนในครอบครัวชอบ
- เลือกที่เป็นที่นิยมโดยทั่วไป
- อื่นๆ.....

เมื่อมีผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อใหม่ ท่านจะเลือกซื้อหรือไม่ เพราะเหตุใด

- ซื้อ เพราะ.....
- ไม่ซื้อ เพราะ.....

คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับผลิตภัณฑ์นม ที่ท่านต้องการให้เป็น

---

---

---

---

---

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุตสาหกรรม  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

**ส่วนที่ 2** จากตัวอย่างผลิตภัณฑ์นมที่ได้นำเสนอประกอบกับแบบสอบถาม กรุณาเลือกรูปแบบที่  
ท่านชอบ และเห็นว่ามีความเหมาะสมที่สุด

1. รูปแบบสัญลักษณ์แสดงชื่อยี่ห้อของสินค้า (เลือก 3 อันดับจากเบอร์ 1-12)

อันดับที่ 1 เบอร์..... (ชอบมากที่สุด)

อันดับที่ 2 เบอร์.....

อันดับที่ 3 เบอร์.....

2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก (เลือก 1 รูปแบบ)

แบบ A             A1             A2             A3

แบบ B             B1             B2             B3

แบบ C             C1             C2             C3

สรุป รูปแบบที่ท่านชอบมากที่สุดจากตัวอย่างทั้งหมด (เลือกแบบ A, B หรือ C)  
ได้แก่ รูปแบบ .....

3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

Freshy

1

FRESHY

2

FRESHY

3

FRESHY

4

FRESHY

5

FRESHY

6

FRESHY

7

FRESHY

8

FRESHY

9

FRESHY

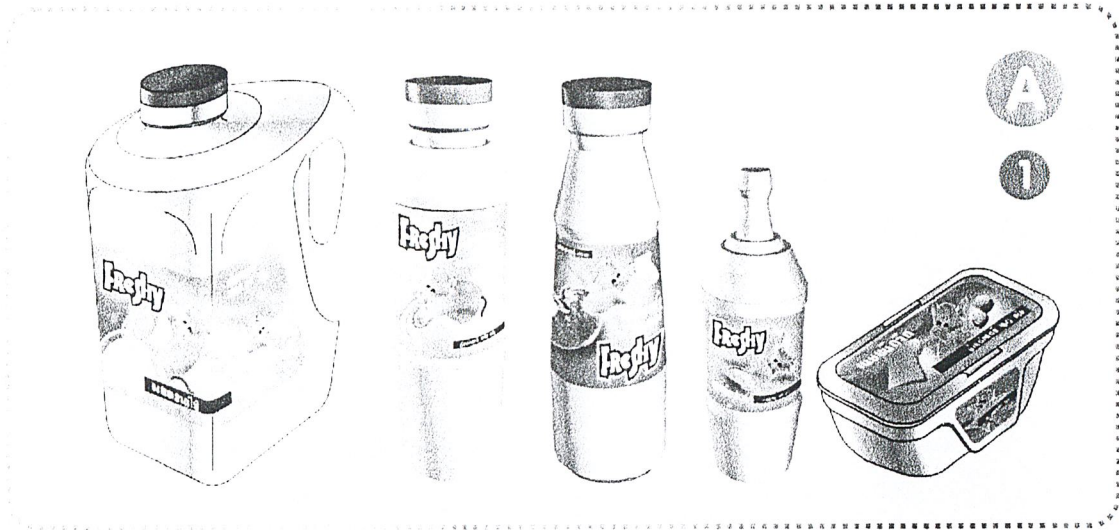
10

FRESHY

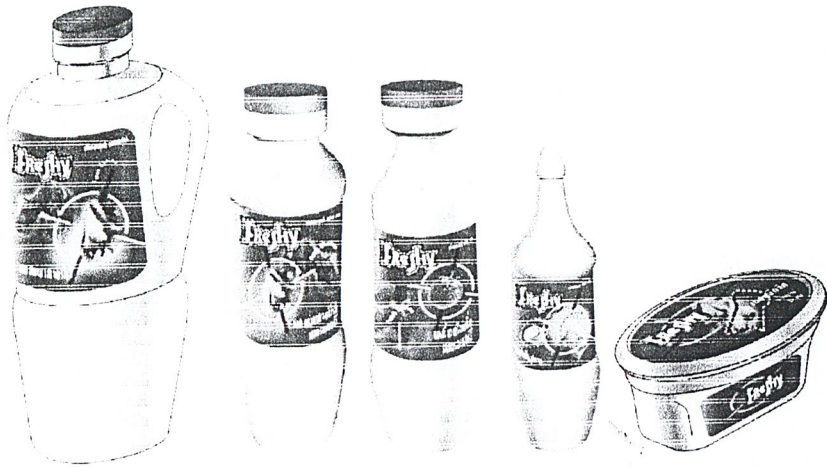
11

FRESHY

12

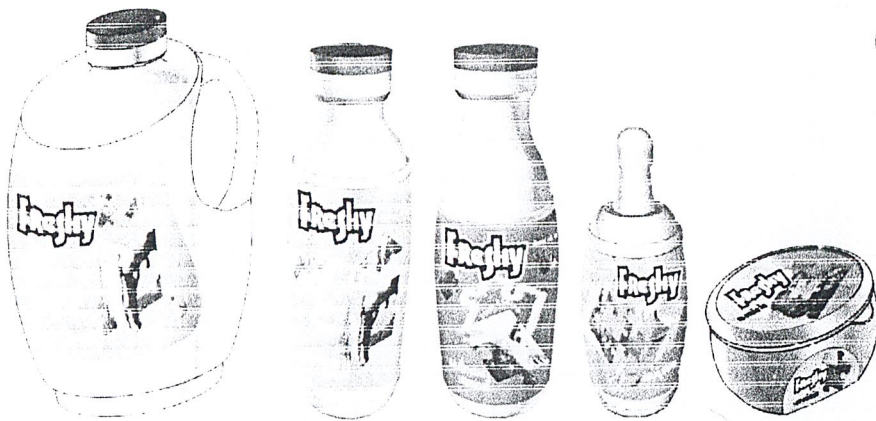


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



B

1



B

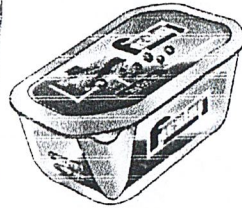
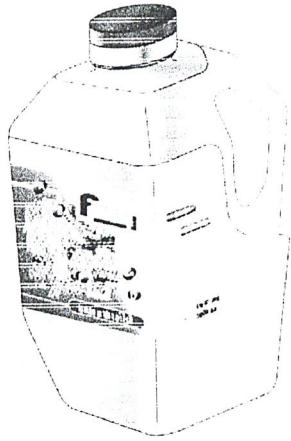
2



B

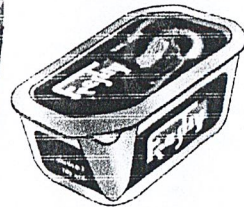
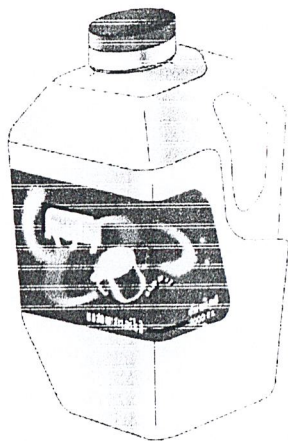
3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปะสิ่งเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



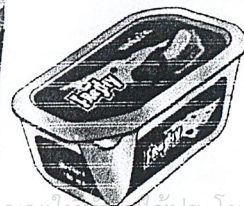
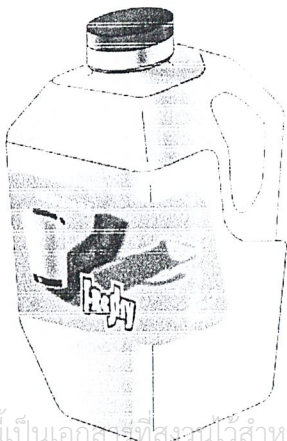
C

1



C

2



C

3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติการศึกษา

- ประถมศึกษา : โรงเรียนอนุบาลสมุทรสงคราม  
มัธยมศึกษา : โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า  
อุดมศึกษา : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้