สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

โครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำนมควายมูร่าห์ ภายใต้แบรนด์ มูร่าห์ ของบริษัท มูร่าห์แดรี่ จำกัด

Packaging and Graphic design For Murrah Brand of Murrah Dairy Company limited


T121064

นางสาวณัฐปภัสร์ รุจน์สฐิตา

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

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี.....

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2553-54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

.....

รองศาสตราจารย์บุญสนอง รัตนสุนทรากุล

คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

อ. นีรวรรณ รัตนวิจารณ์	กรรมการ
ผศ.ดร. นภาวรรณ สวัสดิชัย	กรรมการ
อ. ธนารักษ์ จันทรประสิทธิ์	กรรมการ
ผศ. พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์	กรรมการ
อ. พงษ์พันธ์ สุริยภัทร	กรรมการและเลขานุการ

.....

อ. นีรวรรณ รัตนวิจารณ์

อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

.....

รองศาสตราจารย์บุญสนอง รัตนสุนทรากุล
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

อ. นีรวรรณ รัตนวิจารณ์	กรรมการ
ผศ.ดร. นภาวรรณ สวัสดิชัย	กรรมการ
อ. ธนารักษ์ จันทรประสิทธิ์	กรรมการ
ผศ. พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์	กรรมการ
อ. พงษ์พันธ์ สุริยภัทร	กรรมการและเลขานุการ

.....

อ. นีรวรรณ รัตนวิจารณ์
อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำนมควายมูร่าห์ ภายใต้แบรนด์ มูร่าห์ ของบริษัท มูร่าห์แดรี่ จำกัด Packaging and Graphic design For Murrah Brand of Murrah Dairy Company limited
นักศึกษา	นางสาวณัฐปภัสร์ รุจน์สุฐิตา
รหัสประจำตัว	49020253
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา	ศิลปอุตสาหกรรม
ปีการศึกษา	2553

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางการวางกลยุทธ์ ในการสร้างระบบอัตลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้ตราสินค้าของบริษัท มูร่าห์แดรี่ จำกัด โดยสืบเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์จากน้ำนมควายมูร่าห์ของบริษัท เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพสูง แต่มีปัญหาในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ที่ไม่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคตระหนักในคุณค่าความสำคัญของผลิตภัณฑ์จากน้ำนมควายมูร่าห์ได้ รวมไปถึงปัญหาสำคัญของบริษัท คือ ยังไม่มีศักยภาพด้านตราสินค้า (Brand) และบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่ในตอนนี้ก็ไม่สามารถสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคเห็นถึงความจำเป็นที่ต้องทาน ประกอบกับความเป็นน้ำนมควายซึ่งโดยปกติคนทั่วไปไม่ได้ทานกันอยู่แล้ว

ดังนั้นผู้จัดทำโครงการเห็นว่าหากนำหลักวิชาการออกแบบมาประยุกต์ใช้จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์จากน้ำนมควายมูร่าห์ และภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความชัดเจน และมีศักยภาพทางการแข่งขันมากขึ้น สามารถเข้าไปอยู่ในตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ แบบ Dairy Shop โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ กราฟิก และสื่อส่งเสริมการขายต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ คุณจิรัฏฐ์ รุจน์สุฐิตา และคุณวันดี สุวรรณวรางกูล คุณพ่อและคุณแม่ ผู้ให้กำเนิดข้าพเจ้า ผู้ให้ความอนุเคราะห์ ให้ข้าพเจ้าได้มีการศึกษา และเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งแก่ข้าพเจ้าเสมอมา

ขอขอบคุณ คุณบุปผา สุวรรณวรางกูล คุณน้าของข้าพเจ้า สำหรับคำแนะนำ และกำลังใจที่ช่วยให้ข้าพเจ้าคลายความกังวล และดำเนินงานต่อมาได้จนจบ

ขอขอบคุณ อาจารย์นีรวรรณ รัตนวิจารณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาของข้าพเจ้า ผู้ที่คอยรับฟังและให้คำปรึกษาแก่ข้าพเจ้า ทำให้ข้าพเจ้าบรรลุเป้าหมายในการทำงานได้จนสำเร็จ

ขอขอบคุณ อาจารย์ผู้สอนวิชาบรรจุภัณฑ์ และกราฟิก ทุกท่าน ที่ให้ความรู้ และคำแนะนำแก่ข้าพเจ้า ทำให้ข้าพเจ้ามีวิชาความรู้เฉพาะ เพื่อนำไปประกอบอาชีพในอนาคต

ขอขอบคุณ น้องรหัส 02, 49, 63 และน้องไม่รหัสทุกคน (ออม, แนน, เปีย, เบล, อิ๊บ, เอม, เอม, เอ๋ย, พิม, ไหน่ไน้, จูเนียร์, วี, โน๊ต, บอม, วิน, แบงค์, ติ๊ก, พลอย และลิลลี่) ที่คอยผลัดเวียนกันมา ให้ความช่วยเหลือแก่ข้าพเจ้า อดทนอยู่กับข้าพเจ้าตั้งแต่ต้นจนจบ และเป็นกำลังสำคัญที่ทำให้ข้าพเจ้าทำงานออกมาได้สำเร็จ

ขอขอบคุณ พี่เดี่ยว, พี่เก็น, พี่เนท, พี่ปู, พี่เติ้ล, พี่ปอม, และซาย สำหรับการช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และกำลังใจในยามฉุกเฉินทุกครั้ง

ขอขอบคุณ เพื่อน (อุ้ย, เบล, เบนซ์, สุย และเนฟ) ผู้เรียนวิชากราฟิก และบรรจุภัณฑ์ จนจบด้วยกัน คอยผลักดันกันเรื่อยมาจนสำเร็จ และ ขอขอบคุณ เพื่อนๆ ศอ.5 ทุกคน ที่อยู่ด้วยกันมาจนถึงวันนี้

ขอขอบคุณ อาจารย์ทุกท่าน ที่ให้ความรู้ อบรมวิชา ให้ข้าพเจ้ามีความพร้อมที่จะเดินหน้าออกไป เผชิญกับการทำงานในชีวิตจริง และนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาให้เกิดสิ่งที่ดีต่างๆ

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ แห่งสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สถานที่ซึ่งมีพระคุณแก่ข้าพเจ้า นอกจากจะให้การศึกษา และปริญญาใบแรก แก่ข้าพเจ้าแล้ว ยังให้ทั้งความสุข และสิ่งดีๆ ต่างๆ มากมาย ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นข้าพเจ้ามาจนถึงทุกวันนี้ ขอบคุณค่ะ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

ใบอนุมัติวิทยานิพนธ์ I

บทคัดย่อ II

กิตติกรรมประกาศ III

สารบัญ IV

สารบัญตาราง VI

สารบัญภาพ VII

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ที่มาของโครงการ 2

1.2 ความสำคัญของโครงการ 4

1.3 วัตถุประสงค์ 5

1.4 ปัญหาและแนวทางแก้ไข 5

1.5 ความเป็นไปได้ของโครงการ 8

1.6 ขอบเขตของโครงการ 9

1.7 สรุปเงื่อนไข ความต้องการ และแนวคิดในการพัฒนาการออกแบบ 11

1.8 แนวทางการศึกษาวิจัยประกอบการออกแบบ 15

1.9 ผลที่คาดว่าจะได้รับ 16

บทที่ 2 ค้นคว้าข้อมูล 17

2.1 ข้อมูลบริษัทมูร่าห์แดร์ จำกัด 18

2.2 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ 27

2.3 ข้อมูลด้านการตลาด 40

2.4 ข้อมูลคู่แข่งขัน 51

2.5 ข้อมูลวัสดุในการผลิต 62

2.6 สรุปเงื่อนไขที่มีผลต่อการออกแบบตราสินค้า 76

บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ 80

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ 81

3.2 การพัฒนาแนวความคิดเพื่อการออกแบบ 85

3.3 การออกแบบตราสัญลักษณ์ 87

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ 90
3.5 การพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 1 95
3.6 การพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 2 98
บทที่ 4 การนำเสนอผลงานออกแบบ 107
4.1 การนำเสนอผลงานออกแบบ 108
4.2 ภาพถ่ายย่อแผ่นนำเสนองาน 120
บทที่ 5 บทสรุป 154
5.1 สรุปผลการออกแบบ 155
5.2 ข้อเสนอแนะของอาจารย์จากการนำเสนอผลงานครั้งสุดท้าย 155
5.3 ข้อเสนอแนะของนักศึกษา 156
บรรณานุกรม และเอกสารอ้างอิง 157
ภาคผนวก 158
Artwork (ภาพแสดงอาร์ตเวิร์ค)
Refinement (แบบแสดงรายละเอียด)
Logo Manual (คู่มือตราสัญลักษณ์)

ประวัติการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 ตารางเปรียบเทียบคุณภาพน้ำนม (คุณค่าสารอาหารต่อนม 100 กรัม) ... 3

ตารางที่ 1.2 ตารางขอบเขตด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ 9

ตารางที่ 1.3 ตารางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 13

ตารางที่ 2.1 ตารางผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายของบริษัท 22

ตารางที่ 2.2 ตารางรายละเอียดผลิตภัณฑ์นม และนมแปรรูป 29

ตารางที่ 2.3 ตารางรายละเอียดผลิตภัณฑ์ชีส หรือเนยแข็ง 34

ตารางที่ 2.4 ตารางรายละเอียดผลิตภัณฑ์ครีมไขมันเนย 38

ตารางที่ 2.5 ตารางแสดงประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับประเภทของอาหาร แปรรูป 66

ตารางที่ 2.6 ตารางแสดงชื่อย่อ ชื่อเดิม และชื่อทางพาณิชย์ของพลาสติกที่มีใช้ใน อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์อาหาร 69

ตารางที่ 2.7 ตารางแสดงคุณสมบัติของพลาสติกที่นิยมใช้เป็นบรรจุภัณฑ์อาหาร 75

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการแบ่งแนวความคิดในการออกแบบตราสัญลักษณ์ 88

ตารางที่ 3.2 ตารางภาพประกอบทางเลือกการออกแบบของ Route 1 และ Route 2 ... 98

ตารางที่ 3.3 ตารางอธิบายทางเลือกการออกแบบ F1 98

ตารางที่ 3.4 ตารางอธิบายทางเลือกการออกแบบ F2 99

ตารางที่ 3.5 ตารางอธิบายทางเลือกการออกแบบ F3 100

ตารางที่ 3.6 ตารางอธิบายทางเลือกการออกแบบ M1 101

ตารางที่ 3.7 ตารางอธิบายทางเลือกการออกแบบ M2 101

ตารางที่ 3.8 ตารางอธิบายทางเลือกการออกแบบ M3 102

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 มูร่าห์ฟาร์ม 2

..... 2

ภาพที่ 1.2 ผลิตภัณฑ์และอาหารที่ขายในมูร่าห์เฮาส์ 5

ภาพที่ 1.3 ตราสัญลักษณ์ “Murrah Dairy Company” 6

ภาพที่ 1.4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดว่า *ควายโง่* 7

ภาพที่ 1.5 บรรจุภัณฑ์กลางที่ผู้ผลิตใช้ 11

..... 13

ภาพที่ 1.6 กราฟแสดงการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ 18

..... 19

ภาพที่ 1.7 ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย 21

ภาพที่ 2.1 ภาพคุณรัญจวน เฮงตระกูลศิลป์ 22

ภาพที่ 2.2 Murrah Farm 22

ภาพที่ 2.3 การรีดนมในฟาร์ม 22

ภาพที่ 2.4 นมพาสเจอร์ไรซ์ 22

ภาพที่ 2.5 โยเกิร์ตมูร่าห์แดรี่ 23

ภาพที่ 2.6 ชีสมอสซาเรลล่าสด 23

ภาพที่ 2.7 ชีสรีคอตต้า 23

ภาพที่ 2.8 เนยกระเทียมมูร่าห์แดรี่ 23

ภาพที่ 2.9 เนยกีห์มูร่าห์แดรี่ 23

ภาพที่ 2.10 ไอศกรีมมูร่าห์แดรี่ 24

ภาพที่ 2.11 อาหารในร้านมูร่าห์เฮาส์ 24

ภาพที่ 2.12 เบเกอรี่ในร้านมูร่าห์เฮาส์ 27

ภาพที่ 2.13 ร้าน Murrah House 30

ภาพที่ 2.14 Supermarket สาขาที่ใกล้เคียง 30

ภาพที่ 2.15 ควายนมพันธุ์มูร่าห์ 31

ภาพที่ 2.16 นมพาสเจอร์ไรซ์ 31

ภาพที่ 2.17 นมยูเอชที 32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.18 นมสเตอริไรซ์ 32
ภาพที่ 2.19 นมเปรี้ยว / โยเกิร์ต 33
ภาพที่ 2.20 บรรจุภัณฑ์ไอศกรีม 33
ภาพที่ 2.21 บรรจุภัณฑ์ไอศกรีม 34
ภาพที่ 2.22 บรรจุภัณฑ์นมอัดเม็ด 34
ภาพที่ 2.23 บรรจุภัณฑ์พุดดิ้ง 35
ภาพที่ 2.24 บรรจุภัณฑ์ช็อคโกแลต 35
ภาพที่ 2.25 ชีสมอสซาเรลล่าสด 35
ภาพที่ 2.26 ชีสรีคอตต้า 36
..... 36
ภาพที่ 2.27 ครีมชีส 37
ภาพที่ 2.28 เนยแข็งประเภท Soft-White Cheese 38
ภาพที่ 2.29 เนยแข็งประเภท Natural-Rind Cheese 38
ภาพที่ 2.30 เนยแข็งประเภท Wash-Rind Cheese 39
..... 41
ภาพที่ 2.31 เนยแข็งประเภท Hard Cheese 43
ภาพที่ 2.32 เนยกระเทียม 43
ภาพที่ 2.33 ขนมปังกระเทียม 44
ภาพที่ 2.34 น้ำมันเนย/กีห์ 44
ภาพที่ 2.35 แผนภาพแสดงส่วนแบ่งตลาด 44
ภาพที่ 2.36 ชั้นวางใน Supermarket หรือร้านสะดวกซื้อ 45
ภาพที่ 2.37 ผลิตภัณฑ์จากนมที่ขายใน Supermarket หรือร้านสะดวกซื้อ 45
ภาพที่ 2.38 ผลิตภัณฑ์และร้าน Umm!..Milk 45
ภาพที่ 2.39 ผลิตภัณฑ์และร้าน Dairy Farm 49
ภาพที่ 2.40 ผลิตภัณฑ์และร้าน Hokkaido 51
ภาพที่ 2.41 ผลิตภัณฑ์และร้านของนมแพะศิริชัย 53
ภาพที่ 2.42 ผลิตภัณฑ์และร้านของ Dairy Home 54
ภาพที่ 2.43 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทชีส 55
ภาพที่ 2.44 กราฟแสดงตำแหน่งช่องทางการจำหน่าย 56
ภาพที่ 2.45 กราฟแสดงตำแหน่งช่องทางการจำหน่าย 57
ภาพที่ 2.46 ตราสินค้า Dairy Home 58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.47 ตราสินค้า Sirichai Goat Milk 58
ภาพที่ 2.48 ตราสินค้า Umm!..Milk 59
ภาพที่ 2.49 ตราสินค้า Hokkaido 59
ภาพที่ 2.50 ตราสินค้า Mew 60
ภาพที่ 2.51 กราฟแสดงตำแหน่งของตรา Dairy Home 60
ภาพที่ 2.52 กราฟแสดงตำแหน่งของตรา Sirichai Goat Milk 61
ภาพที่ 2.53 กราฟแสดงตำแหน่งของตรา Umm!..Milk 72
ภาพที่ 2.54 กราฟแสดงตำแหน่งของตรา Hokkaido 77
ภาพที่ 2.55 กราฟแสดงตำแหน่งของตรา Mew 78
ภาพที่ 2.56 กราฟแสดงการเปรียบเทียบตำแหน่งของตราสินค้าทั้งหมด 79
ภาพที่ 2.57 กราฟแสดงตำแหน่งของตรา Murrah 82
ภาพที่ 2.58 ตัวอย่างของถุง FIBC 86
ภาพที่ 2.59 รูปแบบช่องทางจำหน่ายที่คาดหวัง (Shop/Kiosk) 86
ภาพที่ 2.60 ลักษณะกลุ่มเป้าหมายหลัก 87
ภาพที่ 2.61 ลักษณะกลุ่มเป้าหมายรอง 88
ภาพที่ 3.1 ภาพประกอบแนวความคิดตราสินค้า 89
ภาพที่ 3.2 ภาพประกอบแนวความคิดการออกแบบ Route 1: Fit & Fun 89
ภาพที่ 3.3 ภาพประกอบแนวความคิดการออกแบบ Route 2: Mother Earth 90
ภาพที่ 3.4 ภาพแบบร่างตราสัญลักษณ์ 91
ภาพที่ 3.5 ตราสัญลักษณ์ D2 91
..... 92
ภาพที่ 3.6 Official Mark 92
..... 93
ภาพที่ 3.7 Commercial Mark 93
..... 94
ภาพที่ 3.8 ลักษณะบรรจุภัณฑ์นม 95
ภาพที่ 3.9 ลักษณะบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตและพุดดิ้ง 96
ภาพที่ 3.10 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ไอศกรีม 96
ภาพที่ 3.11 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ชีสมอสซาเรลล่าสด 97
ภาพที่ 3.12 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ชีสรีคอตต้า (Smooth) 103
ภาพที่ 3.13 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ชีสรีคอตต้า (Dipping) 104

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.14 ลักษณะบรรจุภัณฑ์เนยกระเทียม 104
ภาพที่ 3.15 ลักษณะบรรจุภัณฑ์กีห์ 105
ภาพที่ 3.16 บรรจุภัณฑ์ Route 1: Fit & Fun รูปแบบ 1 106
ภาพที่ 3.17 บรรจุภัณฑ์ Route 1: Fit & Fun รูปแบบ 2 106
ภาพที่ 3.18 บรรจุภัณฑ์ Route 1: Mother Earth 108
ภาพที่ 3.19 Study Model การพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 1 108
ภาพที่ 3.20 ภาพแบบร่างการพัฒนาทางเลือก F1 (1) 109
ภาพที่ 3.21 ภาพแบบร่างการพัฒนาทางเลือก F2 (2) 109
ภาพที่ 3.22 ภาพแบบร่างการพัฒนาทางเลือก F2 (3) 109
ภาพที่ 3.23 ภาพแบบร่างการพัฒนาทางเลือก M1 110
ภาพที่ 3.24 ภาพแบบร่างการพัฒนาทางเลือก M1 110
ภาพที่ 3.25 ภาพถ่าย Study Model แบบที่เลือก 110
ภาพที่ 4.1 ภาพรวมโครงสร้างของผลิตภัณฑ์ในโครงการ 111
ภาพที่ 4.2 ภาพโครงสร้าง ผลิตภัณฑ์นม (500 ml) 111
ภาพที่ 4.3 ภาพโครงสร้าง ผลิตภัณฑ์นม (250 ml) 111
ภาพที่ 4.4 ภาพโครงสร้าง ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต 118
ภาพที่ 4.5 ภาพโครงสร้าง ผลิตภัณฑ์พุดดิ้ง 118
ภาพที่ 4.6 ภาพโครงสร้าง ผลิตภัณฑ์ไอศกรีม 118
ภาพที่ 4.7 ภาพโครงสร้าง ผลิตภัณฑ์ชีสมอสซาเรลล่า 119
ภาพที่ 4.8 ภาพโครงสร้าง ผลิตภัณฑ์ชีสรีคอตต้า (Smooth) 119
ภาพที่ 4.9 ภาพโครงสร้าง ผลิตภัณฑ์ชีสรีคอตต้า (Dipping) 119
..... 120
ภาพที่ 4.10 ภาพโครงสร้าง ผลิตภัณฑ์เนยกระเทียม 120
ภาพที่ 4.11 ภาพโครงสร้าง ผลิตภัณฑ์กีห์ (น้ำมันเนย) 121
ภาพที่ 4.12 ภาพจำลองผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง นม (500 ml) 121
ภาพที่ 4.13 ภาพจำลองผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง นม (250 ml) 122
ภาพที่ 4.14 ภาพจำลองผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ไอศกรีม 122
ภาพที่ 4.15 ภาพจำลองรวมผลิตภัณฑ์ตัวอย่างในโครงการ 123
ภาพที่ 4.16 ภาพจำลองรวมผลิตภัณฑ์ตัวอย่างในโครงการ 123
ภาพที่ 4.17 ภาพถ่ายรวมผลิตภัณฑ์ตัวอย่างในโครงการ 124
ภาพที่ 4.18 แผ่นนำเสนองาน วัตถุประสงค์ของโครงการ 124

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.19 แผ่นนำเสนองาน ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท 125
ภาพที่ 4.20 แผ่นนำเสนองาน ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท 125
ภาพที่ 4.21 แผ่นนำเสนองาน ข้อมูลเกี่ยวกับควายมูร่าห์ 126
ภาพที่ 4.22 แผ่นนำเสนองาน ข้อมูลโภชนาการของน้ำนมควายมูร่าห์ .....
ภาพที่ 4.23 แผ่นนำเสนองาน ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม 126
..... 127
ภาพที่ 4.24 แผ่นนำเสนองาน ประเภทของชีส 127
ภาพที่ 4.25 แผ่นนำเสนองาน ผลิตภัณฑ์ของบริษัท 128
ภาพที่ 4.26 แผ่นนำเสนองาน ปัญหาของโครงการ 128
ภาพที่ 4.27 แผ่นนำเสนองาน วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของบริษัท 129
ภาพที่ 4.28 แผ่นนำเสนองาน รวมแนวทางการดำเนินงานออกแบบ 129
ภาพที่ 4.29 แผ่นนำเสนองาน ข้อมูลส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์นม 130
ภาพที่ 4.30 แผ่นนำเสนองาน ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม 130
ภาพที่ 4.31 แผ่นนำเสนองาน ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมผลิตภัณฑ์ที่ทำ
จากนม 131
ภาพที่ 4.32 แผ่นนำเสนองาน ข้อมูลช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทนม 131
ภาพที่ 4.33 แผ่นนำเสนองาน ตำแหน่งทางการตลาด 132
ภาพที่ 4.34 แผ่นนำเสนองาน กรณีศึกษาตราสินค้าคู่แข่ง 132
ภาพที่ 4.35 แผ่นนำเสนองาน กรณีศึกษาตราสินค้าคู่แข่ง 133
ภาพที่ 4.36 แผ่นนำเสนองาน กรณีศึกษาตราสินค้าคู่แข่ง 133
ภาพที่ 4.37 แผ่นนำเสนองาน เปรียบเทียบตราสินค้าคู่แข่ง 134
ภาพที่ 4.38 แผ่นนำเสนองาน สรุปตำแหน่งของตรา Murrah 134
ภาพที่ 4.39 แผ่นนำเสนองาน สรุปความต้องการของบรรจุภัณฑ์ 135
ภาพที่ 4.40 แผ่นนำเสนองาน ตัวอย่างวัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ 135
ประเภทนม 136
ภาพที่ 4.41 แผ่นนำเสนองาน ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย 136
..... 137
ภาพที่ 4.42 แผ่นนำเสนองาน แนวความคิดผลิตภัณฑ์ .....
ภาพที่ 4.43 แผ่นนำเสนองาน แนวความคิดตราสินค้า 137
ภาพที่ 4.44 แผ่นนำเสนองาน แนวความคิดเพื่อทางเลือกในการออกแบบ 138
ภาพที่ 4.45 แผ่นนำเสนองาน ทางเลือกในการออกแบบ 138

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.46 แผ่นนำเสนองาน การพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 1 : แบบ Route 1 (1) ... 139
ภาพที่ 4.47 แผ่นนำเสนองาน การพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 1 : แบบ Route 1 (2) ... 139
ภาพที่ 4.48 แผ่นนำเสนองาน การพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 1 : แบบ Route 2 140
ภาพที่ 4.49 แผ่นนำเสนองาน ภาพถ่ายหุ่นจำลอง การพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 1 ... 140
ภาพที่ 4.50 แผ่นนำเสนองาน แบบร่างตราสัญลักษณ์ตราสินค้า 141
ภาพที่ 4.51 แผ่นนำเสนองาน การแบ่งแนวทางแบบร่างตราสัญลักษณ์ตราสินค้า 141
ภาพที่ 4.52 แผ่นนำเสนองาน สรุปรูปแบบตราสัญลักษณ์ตราสินค้า 142
ภาพที่ 4.53 แผ่นนำเสนองาน ตารางการชี้แจงแนวความคิดของทางเลือกในการ
ออกแบบสำหรับการพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 2 142
ภาพที่ 4.54 แผ่นนำเสนองาน แบบร่างการพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 2 : แบบ F1 (1) 143
ภาพที่ 4.55 แผ่นนำเสนองาน แบบร่างการพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 2 : แบบ F1 (2) 143
ภาพที่ 4.56 แผ่นนำเสนองาน แบบร่างการพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 2 : แบบ F2 (1) 144
ภาพที่ 4.57 แผ่นนำเสนองาน แบบร่างการพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 2 : แบบ F2 (2) 144
ภาพที่ 4.58 แผ่นนำเสนองาน แบบร่างการพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 2 : แบบ F2 (3) 145
ภาพที่ 4.59 แผ่นนำเสนองาน แบบร่างการพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 2 : แบบ F2 (4) 145
ภาพที่ 4.60 แผ่นนำเสนองาน แบบร่างการพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 2 : แบบ F3 146
ภาพที่ 4.61 แผ่นนำเสนองาน แบบร่างการพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 2 : แบบ M1 146
ภาพที่ 4.62 แผ่นนำเสนองาน แบบร่างการพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 2 : แบบ M2 (1) 147
ภาพที่ 4.63 แผ่นนำเสนองาน แบบร่างการพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 2 : แบบ M2 (2) 147
ภาพที่ 4.64 แผ่นนำเสนองาน แบบร่างการพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 2 : แบบ M3 (1) 148
ภาพที่ 4.65 แผ่นนำเสนองาน แบบร่างการพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 2 : แบบ M3 (2) 148
ภาพที่ 4.66 แผ่นนำเสนองาน การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแบบร่างการพัฒนาการ
ออกแบบครั้งที่ 2 148
ภาพที่ 4.67 แผ่นนำเสนองาน การพัฒนาแบบร่างที่เลือก SET 1 148
ภาพที่ 4.68 แผ่นนำเสนองาน การพัฒนาแบบร่างที่เลือก SET 2 149
ภาพที่ 4.69 แผ่นนำเสนองาน การพัฒนาแบบร่างที่เลือก SET 3 149
ภาพที่ 4.70 แผ่นนำเสนองาน การพัฒนาแบบร่างที่เลือก SET 4 149
ภาพที่ 4.71 แผ่นนำเสนองาน ภาพถ่ายหุ่นจำลองของแบบที่เลือก 150
ภาพที่ 4.72 แผ่นนำเสนองาน การพัฒนาเพื่อแบบสุดท้าย ผลิตภัณฑ์นม
ตัวอย่าง : รสจืด 150
ภาพที่ 4.73 แผ่นนำเสนองาน การพัฒนาเพื่อแบบสุดท้าย ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต 150

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่าง : รสแอ๊ปเปิ้ล 151
ภาพที่ 4.74 แผ่นนำเสนองาน การพัฒนาเพื่อแบบสุดท้าย ผลิตภัณฑ์พุดดิ้ง 151
ตัวอย่าง : รสดาร์กช็อคโกแลต 152
ภาพที่ 4.75 แผ่นนำเสนองาน การพัฒนาเพื่อแบบสุดท้าย ผลิตภัณฑ์ไอศกรีม 152
ตัวอย่าง : รสคุกกี้ โดว์ 153
ภาพที่ 4.76 แผ่นนำเสนองาน การพัฒนาเพื่อแบบสุดท้าย ผลิตภัณฑ์ชีสมอสซาเรลล่า 153
ภาพที่ 4.77 แผ่นนำเสนองาน การพัฒนาเพื่อแบบสุดท้าย ผลิตภัณฑ์ชีสรีคอตต้า
(Smooth) .....
ภาพที่ 4.78 แผ่นนำเสนองาน การพัฒนาเพื่อแบบสุดท้าย ผลิตภัณฑ์ชีสรีคอตต้า
(Dipping) ตัวอย่าง : รสมะเขือเทศและใบโหระพา .....
ภาพที่ 4.79 แผ่นนำเสนองาน การพัฒนาเพื่อแบบสุดท้าย ผลิตภัณฑ์เนยกระเทียม ...
ภาพที่ 4.80 แผ่นนำเสนองาน การพัฒนาเพื่อแบบสุดท้าย ผลิตภัณฑ์ กีห์ .....
ภาพที่ 4.81 แผ่นนำเสนองาน ภาพจำลองรวมผลิตภัณฑ์ตัวอย่างในโครงการ .....
ภาพที่ 4.82 แผ่นนำเสนองาน ภาพจำลองรวมผลิตภัณฑ์ตัวอย่างในโครงการ .....
ภาพที่ 4.83 แผ่นนำเสนองาน ลักษณะของร้าน Murrah ในห้างสรรพสินค้า .....
ภาพที่ 4.84 แผ่นนำเสนองาน ลักษณะของร้าน Murrah ในห้างสรรพสินค้า .....
ภาพที่ 4.85 แผ่นนำเสนองาน ลักษณะของร้าน Murrah ในห้างสรรพสินค้า .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1 บทนำ

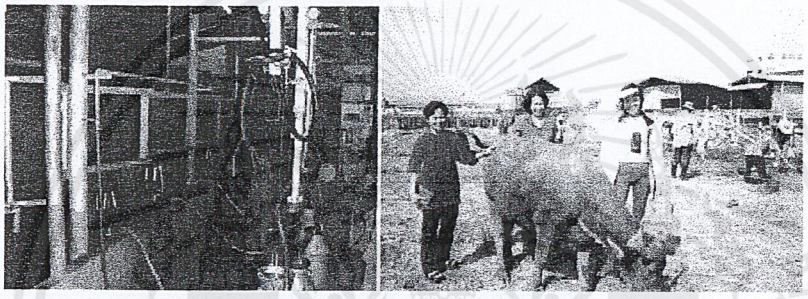
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

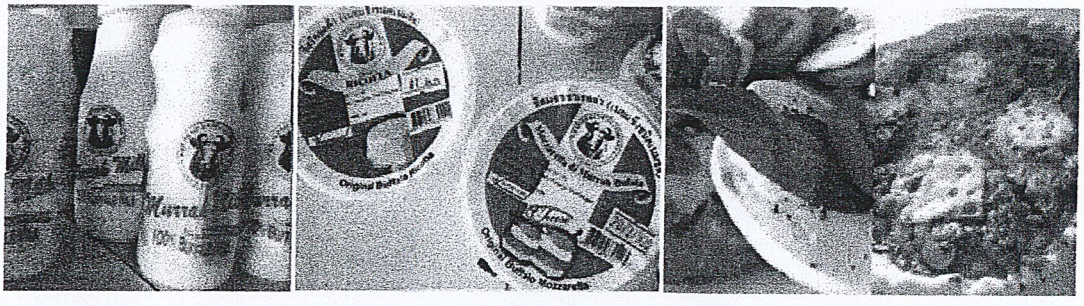
1.1 ที่มาของโครงการ

บริษัท มูร่าห์แดรี่ จำกัด คือ บริษัทที่ทำฟาร์มควายนม ชื่อว่า "มูร่าห์ฟาร์ม" ซึ่งเป็นฟาร์มควายนมเต็มรูปแบบเพียงแห่งเดียวในประเทศไทย **มีเนื้อที่กว่า 400 ไร่ อยู่ที่ ตำบลหนองไม้แก่น อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา** ผลิตผลิตภัณฑ์จากน้ำนมควายมูร่าห์



ภาพที่ 1.1 มูร่าห์ฟาร์ม

โดยมีการจำหน่ายที่ร้าน "มูร่าเฮาส์" ตั้งอยู่ในหมู่บ้านสัมมากร รามคำแหง 112 ซึ่งเป็นเหมือน Farm outlet ที่แรกของมูร่าห์ฟาร์ม จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากฟาร์มโดยตรง และเป็นร้านอาหารที่นำผลิตภัณฑ์จากทางฟาร์มมานำเสนอในรูปแบบของอาหารหลากหลายเมนู เช่น สลัดคาปรีเซ่ ซึ่งจะใส่ชีส มอสซาเรลล่าสด ที่ทำจากน้ำนมควายมูร่าห์ และกาแฟหรือเบเกอรี่ ที่มีครีมน้ำนมเป็นส่วนผสม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการส่งไปจำหน่ายที่ Villa Market และ Food Land บางสาขาด้วย



ภาพที่ 1.2 ผลิตภัณฑ์และอาหารที่ขายในมูร่าห์เฮาส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ได้แก่ นมสดมูร่าห์, โยเกิร์ตนมมูร่าห์, ไอศกรีมนมมูร่าห์, ชีสมอสซาเรลล่า, ชีสรีคอตต้า, เนยกระเทียม, กีห์ และขนมเบเกอรี่ต่างๆ

น้ำนมควายมูร่าห์ มีสารอาหารสูงและเข้มข้นกว่านมวัว ทั้งธาตุเหล็ก ฟอสฟอรัส วิตามินเอ โปรตีน โดยเฉพาะแคลเซียม มีไขมันที่ให้พลังงานมากกว่านมวัว แต่คลอเรสเตอรอลต่ำกว่า สีขาวเนียน รสชาติมันเข้มข้น และดื่มง่ายกว่านมแพะ อีกทั้งองค์ประกอบในน้ำนมซึ่งเข้มข้นแตกต่างจากนมวัวยังมีสารต้านอนุมูลอิสระ (Natural Antioxidant) เหมาะสำหรับผู้ที่แพ้แลคโตสในน้ำนมวัว แล้วยังช่วยป้องกันการเกิดโรคต่างๆ เช่น โรคมะเร็ง ได้อีกด้วย

ตารางที่ 1.1 ตารางเปรียบเทียบคุณภาพน้ำนม (คุณค่าสารอาหารต่อนม 100 กรัม)

ที่มา: www.buffalomilk.co.uk, www.iloveindia.com/nutrition/milk)

Nutrient	Unit	Cow	Water Buffalo	Goat
Protein	Gram	3.2	4.5	3.1
Calcium	IU	120	195	100
Cholesterol	Milligram	14	8	10
Carbohydrate	Gram	4.8	4.9	4.4
Energy	Kcal	66	110	60
Water	Gram	87.8	81.1	88.9
Fat	Gram	3.9	8	3.5

คุณรัญจวน เฮงตระกูล และคุณชาริณี ชัยยศลาภ ผู้ประกอบการได้ตระหนักถึงคุณค่าและสารอาหารที่มีประโยชน์ในน้ำนมควาย จึงมีนโยบายเปิดตลาดผลิตภัณฑ์จากน้ำนมควายมูร่าห์ในประเทศ เพราะมีแนวคิดอยากที่จะให้คนไทยได้รับประทานของดี และเป็นการสร้างทางเลือกใหม่ในการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม นอกจากนี้ในอนาคตมีความต้องการที่จะขยายธุรกิจโดยเพิ่มเป็นลักษณะฟาร์มเครือข่าย แล้วคอยรับซื้อวัตถุดิบจากลูกฟาร์มแล้วนำไปแปรรูป ควบคู่ไปกับการเปิดให้เข้าเยี่ยมชมฟาร์มและระบบการผลิต อีกทั้งต้องการขยายตลาดช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ไปถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม คนส่วนใหญ่ก็ยังไม่ค่อยรู้จักถึงคุณประโยชน์และไม่กล้ารับประทาน การทำธุรกิจจึงไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร ดังนั้นการจะทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ และสามารถแข่งกับผู้ผลิตรายอื่นได้ จะต้องใช้กลยุทธ์ในด้านการตลาด ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ มาช่วยพัฒนาให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกิดศักยภาพมากเพียงพอ ประกอบกับการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อให้คนได้รู้จักและคุ้นเคยมากขึ้น

ผู้จัดทำโครงการจึงขอเสนอ โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ กราฟิก และสื่อส่งเสริมการขาย สำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำนมควายมูร่าห์ ตามนโยบายของ บริษัท มูร่าห์แดรี่ จำกัด เพื่อมุ่งสร้างศักยภาพ และภาพลักษณ์ที่ดี ผ่านการออกแบบตราสินค้า (Brand) ใหม่ให้เป็นระบบ มีอัตลักษณ์เฉพาะ ที่จะทำให้เกิดการตระหนักรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Brand Awareness) โดยจะต้องสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคให้เข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้ อีกทั้งบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นต่างจากผู้ผลิตรายอื่นในตลาด อันอาจจะส่งผลต่อเนื่องให้เกิดความสำเร็จทางธุรกิจต่อไปได้ในอนาคต

1.2 ความสำคัญของโครงการ

สืบเนื่องจากปัญหาสำคัญของบริษัทคือยังไม่มีศักยภาพด้านตราสินค้า (Brand) เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักในคุณค่าความสำคัญของผลิตภัณฑ์จากน้ำนมควายมูร่าห์ได้ และบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่ในตอนนี้ก็ไม่สามารถสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคเห็นถึงความจำเป็นที่ต้องทาน ประกอบกับความเป็นน้ำนมควาย ซึ่งโดยปกติคนทั่วไปไม่ได้ทานกันอยู่แล้ว

ผู้จัดทำโครงการเห็นว่าการที่ผลิตภัณฑ์จากน้ำนมควายมูร่าห์ไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคคนไทยนั้น เพราะขาดการสื่อสารที่ดีให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าบริษัท มูร่าห์แดรี่ จำกัด

ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาขึ้น เพื่อง่ายต่อการสร้างความเข้าใจให้ผู้บริโภคตระหนักรับรู้ และง่ายต่อการแสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์จากน้ำนมควายมูร่าห์ บริษัทมูร่าห์แดรี่ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 ศึกษาหาแนวทางการวางกลยุทธ์ในการสร้างระบบอัตลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้ตราสินค้าของบริษัท มูร่าห์แดรี่ จำกัด ให้มีเอกลักษณ์ที่น่าจดจำ สามารถเข้าไปอยู่ในตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ แบบ Dairy Shop โดยผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ กราฟิก และสื่อส่งเสริมการขายต่างๆ

1.3.2 ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อหาแนวความคิดวิธีการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงสร้างแนวความคิดของตราสินค้าแล้วถ่ายทอดไปยังผู้บริโภค ผ่านทางบรรจุภัณฑ์ให้ผู้บริโภคตระหนักเข้าใจได้ง่าย

1.3.3 ศึกษาผลิตภัณฑ์ และออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่จะเข้าไปมีส่วนช่วยในการใช้งานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งเรื่องการเลือกซื้อ การอำนวยความสะดวกในการใช้งาน การเก็บรักษา การปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์

1.4 ปัญหาและแนวทางแก้ไข

จากความต้องการของผู้ผลิตที่ต้องการยกระดับตลาดผลิตภัณฑ์จากน้ำนมควายมูร่าห์ในประเทศไทย โดยมีแผนการเพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค และให้ตราสินค้าของบริษัทเป็นที่รู้จักมากขึ้นแต่เนื่องจากตราสินค้าเดิมนั้นไม่มีศักยภาพมากพอที่จะดึงดูดผู้บริโภคหรือสนองความต้องการของตัวผู้ผลิตเองได้ ซึ่งพบว่าตราสินค้าเดิมยังมีปัญหาในด้านต่างๆ คือ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบรรจุภัณฑ์นั่นเอง

1.4.1 ปัญหาด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า



ภาพที่ 1.3 ตราสัญลักษณ์ "Murrah Dairy Company"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีปัญหาตั้งแต่ชื่อของตราสินค้า ที่มีความไม่แน่นอน จากการสอบถามพบว่า ชื่อของตราสินค้านั้น คือ “Murrah” แต่ยังไม่มีตราสัญลักษณ์สำหรับชื่อนี้ สำหรับตราที่ใช้อยู่เป็นตราที่เกิดจากความคิดตอนต้นที่เริ่มทำฟาร์มควาย ได้นำชื่อของบริษัท “Murrah Dairy Company” มาใช้ ซึ่งเมื่อมีผลิตภัณฑ์ก็ได้นำตรานี้มาใช้ไปก่อน โดยยังไม่ได้รับการพัฒนาใหม่ การใช้ตรานี้ทำให้จดจำไม่ค่อยได้หรือจำไม่ได้เลยเพราะเป็นชื่อที่ยาวเกินไป ถึงแม้ว่าการใช้ตราสัญลักษณ์นี้จะมีความตรงไปตรงมา ไม่ซับซ้อนแต่ก็ยังคงไม่ดึงดูดและน่าสนใจเท่าที่ควร

ปัญหาเหล่านี้สืบเนื่องมาจากการที่ไม่มีจุดยืนของภาพลักษณ์ตราวินค้าที่ชัดเจน ไม่ดึงดูดให้สนใจ จึงไม่เกิดการจดจำแก่ผู้บริโภค

แนวทางการแก้ปัญหา คือ วางโครงสร้างตราสินค้าและระบบการใช้งานอัตลักษณ์ของตราสินค้าให้สอดคล้องต่อเนื่องกัน เพื่อแสดงภาพลักษณ์และจุดยืนของตราสินค้าให้ชัดเจน

1.4.2 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

จากปัญหาเดิมที่ผู้ผลิตเข้าใจว่าผู้บริโภคไม่อยากรับประทาน “นมควาย” นั้นคือ คิดว่าผู้บริโภคมองว่าควายโง่ จึงกลัวทานแล้วโง่ แต่เมื่อได้ทำแบบสอบถามพบว่า



ภาพที่ 1.4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดว่า *ควายโง่*

ความเป็นจริงแล้วมีผู้บริโภคเพียงส่วนน้อยมากเท่านั้นที่ยังคงมีความคิดเรื่อง *ควายโง่* สำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นไม่ได้คิดเช่นนั้น เพราะเข้าใจว่า *ควาย* กับ *ความโง่* นั้นเป็นเพียงแค่คำอุปมาอุปไมยที่มีมาแต่โบราณเท่านั้น

จากนั้นจึงได้สอบถามต่อไปว่า *เหตุใดคนถึงไม่อยากรับประทาน* พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จักและไม่ทราบคุณประโยชน์เกี่ยวกับน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์ มักคิดว่าน้ำนมควายมาจากควาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปลักที่ใช้ไถนา เพราะภาพลักษณ์ของควายที่มีสีดำ อยู่ในปลัก ดูเป็นสัตว์ใช้แรงงาน จึงคิดว่าน้ำนมคงเหม็นไม่น่าทาน สาเหตุนี้จึงเป็นปัญหาที่เราจะต้องแก้มากกว่า

แนวทางการแก้ปัญหา คือ ศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ แล้วสร้างจุดขายและภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ จากนั้นสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจผลิตภัณฑ์ ผ่านการออกแบบตราสินค้าใหม่ บรรจุภัณฑ์และสื่อส่งเสริมการขาย

1.4.3 ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์

จากเดิมผู้ผลิตใช้บรรจุภัณฑ์กลางมาตรฐานทั่วไป เนื่องมาจากไม่ได้คำนึงถึงการออกแบบเอกลักษณ์ให้บรรจุภัณฑ์มากนัก เพราะไม่มีระบบอัตลักษณ์ที่ชัดเจน อีกทั้งด้วยเรื่องของงบประมาณการลงทุน แต่ปัจจุบันผู้ผลิตมีความต้องการลงทุนเพื่อขยายกิจการ และยกระดับมาตรฐานให้ผลิตภัณฑ์จากน้ำนมควายมูร่าห์ของบริษัทมูร่าห์แดรี่ จำกัด ให้เป็นที่รู้จักและสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่ต้องการ แต่บรรจุภัณฑ์เดิมยังมีปัญหาอยู่ คือ



ภาพที่ 1.5 บรรจุภัณฑ์กลางที่ผู้ผลิตใช้

- ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขาดเอกลักษณ์ เนื่องจากใช้รูปแบบโครงสร้างมาตรฐานที่มีอยู่ในท้องตลาดทั่วๆ ไป ทำให้ขาดความโดดเด่นและไม่สามารถสร้างสรรค์เอกลักษณ์ต่อยอดได้ เช่น การสร้างเอกลักษณ์บนพื้นผิวของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
- กราฟิกและฉลากไม่สามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคให้เข้าใจได้ และสนใจได้

แนวทางการแก้ปัญหา บรรจุภัณฑ์ควรได้รับการพัฒนาควบคู่ไปกับโครงสร้างตราสินค้า เพื่อให้มีระบบเอกลักษณ์ที่สอดคล้องต่อเนื่องกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ความเป็นไปได้ของโครงการ

1.5.1 ด้านนโยบาย

จากนโยบายของบริษัทที่ต้องการให้น้ำนมมูร่าห์หรือนมนมควายเป็นที่รู้จักและยอมรับ จึงมีการปรับปรุงในหลายๆ ด้าน เช่น ระบบการเลี้ยงควาย การผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆ เพื่อขยายตลาดให้กว้างขึ้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ กราฟิก และสื่อส่งเสริมการขาย จึงเป็นทางหนึ่งที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ เกิดการใช้งานอย่างเป็นระบบ ทำให้องค์กรเป็นที่จดจำในตลาดอีกด้วย

1.5.2 ด้านเศรษฐกิจ

โครงการนี้เป็นโครงการที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในประเทศไทยให้มีมาตรฐานที่ดีมากขึ้น เพื่อตอบรับกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและการส่งออกของรัฐบาล ในด้านการส่งเสริมการผลิตอุตสาหกรรมภายในประเทศ เพื่อผลผลิตจะได้มีมาตรฐาน ทัดเทียมกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งได้อีกด้วย

1.5.3 ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในโครวการมาจากภูมิปัญญาของคนไทย อีกทั้งวัตถุดิบและทรัพยากรสามารถหาได้ในประเทศ การใช้ทรัพยากรในประเทศเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และเป็นแบบอย่างในการกระตุ้นผู้ผลิตรายอื่น ให้เห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรที่มีในประเทศไว้ใช้บริโภคหรืออุปโภคในประเทศเอง ก่อนที่จะนำไปเป็นสินค้าส่งออก เพื่อให้คนไทยได้มีของดีไว้กินไว้ใช้เอง

อีกทั้งมูร่าห์ฟาร์ม เป็นฟาร์มระบบออร์แกนิก มีความสะอาด ปลอดภัย ไม่มีสารพิษเจือปน จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ที่โครงการจะนำเสนอไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมอื่นๆ

1.5.4 ด้านการศึกษา

จากปัญหาสำคัญในด้านทัศนคติของผู้บริโภค จึงเกิดการศึกษาหากลยุทธ์ที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ ซึ่งน่าจะเป็นโอกาสที่ดีในการฝึกฝน นำความรู้และความเข้าใจจากการเรียนวิชาออกแบบกราฟิก และบรรจุภัณฑ์มาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 ขอบเขตของโครงการ

1.6.1 ขอบเขตด้านตราสินค้าและระบบเอกลักษณ์ขององค์กร

กำหนดตำแหน่งและวางแนวความคิดให้ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายใหม่ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบด้านภาพลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และสื่อส่งเสริมการขายต่างๆ ให้ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีระบบ และเกิดประสิทธิภาพ โดยการสร้าง

- *ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า*
- *คู่มือการใช้งานระบบตราสินค้า*

1.6.2 ขอบเขตด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 1.2 ตารางขอบเขตด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

รายการ	ขนาด	ประเภทโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	ประเภทกราฟิก (ตามรสชาติ) บรรจุภัณฑ์
นมพาสเจอร์ไรซ์	500 cc	1	3
	220 cc	1	
โยเกิร์ต	110 g	1	4
พุดดิ้ง	100 g	1	3
ไอศกรีม	120 g	1	6
ชีสมอสซาเรลล่า	125 g	1	1
ชีสรีคอตต้า	250 g	1	1
	150 g	1	2
เนยกระเทียม	220 g	1	1
กีห์	500 g	1	1
รวม		10	22

1.6.3 ขอบเขตด้านสื่อส่งเสริมการขาย

ถ่ายทอดเรื่องราวของตราผลิตภัณฑ์ บ่งบอกถึงบุคลิกภาพ แนวความคิดต่างๆ ผ่านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และสื่อส่งเสริมการขาย คือ

- *ภาพบรรยากาศ Shop หรือ Kiosk หรือร้านขายสินค้า*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมีเงื่อนไขในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

ความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ พิจารณาตามเงื่อนไข 2C2P

Containment (ด้านการบรรจุ)

บรรจุภัณฑ์ต้องมีขนาดสัดส่วน เหมาะสมกับขนาดบรรจุ โดยคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพของผลิภัณฑ์ และลักษณะผลิตภัณฑ์ตามแต่ละชนิด

Protection (ด้านการปกป้อง)

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องความเสียหาย และป้องกันสิ่งสกปรกแก่ผลิตภัณฑ์ได้

- ทนต่อการซึมผ่านของอากาศ และความชื้นจากภายนอก
- รักษากลิ่นและรสของผลิตภัณฑ์
- ทนต่อแรงกระแทก เสียดสีจากการขนส่ง
- สามารถปกป้องความเสียหาย
- ป้องกันสิ่งสกปรกแก่ผลิตภัณฑ์ได้
- ป้องกันการระเหยออกได้

Convenience (ด้านความสะดวก)

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเหมาะสม และสามารถจัดเรียงซ้อนกันโดยสะดวกและไม่เปลืองพื้นที่บนชั้นวางสินค้าจนเกินไป
- ออกแบบฉลากที่มีข้อมูลการใช้งานและข้อมูลทางโภชนาการถูกต้องตามกฎหมาย สามารถแยกประเภทของสินค้าได้
- *เอื้อต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การหยิบจับ เพื่อสะดวกต่อการรับประทาน หรือการใช้งานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การเปิด การทิ้ง เป็นต้น*

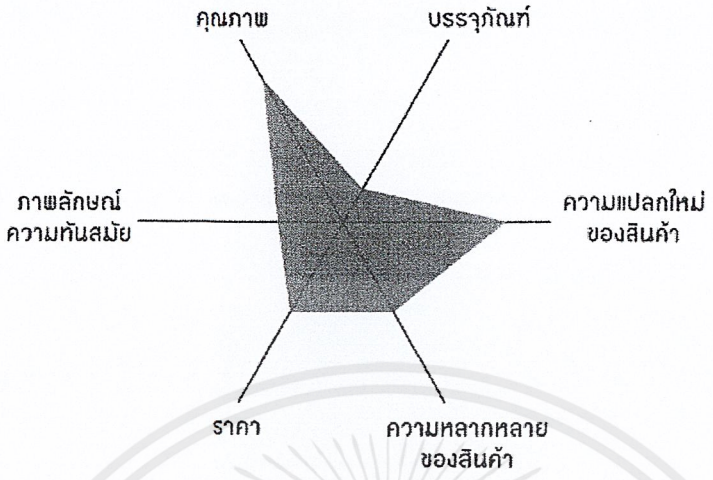
Promotion (ด้านการส่งเสริมการขาย)

- สร้างการจดจำที่ดีต่อผู้บริโภคผ่านเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ได้
- สื่อได้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ผลิต และสามารถสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์และจุดขาย
- แสดงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ในการแบ่งส่วนสินค้าย่อยต่างๆได้
- แสดงถึงความมีคุณภาพทัดเทียมหรือดีกว่าคู่แข่งขันทางตลาด โดยสามารถบ่งถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ อีกทั้งยังสามารถจดจำได้โดยง่าย
- มีความโดดเด่นเมื่อนำมาวางบนชั้นวางสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 สรุปเงื่อนไข ความต้องการ และแนวคิดในการพัฒนาการออกแบบ

1.7.1 สรุปความต้องการของผู้ผลิต



ภาพที่ 1.6 กราฟแสดงการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์

จากการศึกษานโยบายความต้องการของผู้ผลิต สามารถสรุปได้ว่า บริษัทมีความต้องการที่จะเปิดตลาดผลิตภัณฑ์จากน้ำนมควายมูร่าห์ในประเทศ และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ไปถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งมีความต้องการให้คนได้รู้จักน้ำนมควายมูร่าห์ ได้ทราบถึงคุณประโยชน์ รับรู้ว่าน้ำนมควายสามารถทานได้ และรู้ถึงความพิเศษของน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์ที่ต่างจากนมชนิดอื่นด้วย ประกอบกับเมื่อทำการวิเคราะห์สินค้าในด้านต่างๆ พบว่ายังมีปัญหาในด้านภาพลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ ที่ต้องการได้รับการพัฒนาอยู่มาก หากจะขยายช่องการตลาดออกไป

ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลหาแนวทางการพัฒนาตราสินค้า โดยสามารถสรุปถึงสิ่งจำเป็นที่จะต้องสร้างให้กับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำนมควายมูร่าห์ของบริษัทได้ ดังนี้

1) ต้องมีการวางกลยุทธ์การตลาดและรูปแบบการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม
2) ต้องหาจุดขายหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น
3) ต้องสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า
4) ต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับลักษณะกลยุทธ์ จุดขาย และบุคลิกภาพ
5) ต้องมีการวางโครงสร้างตราสินค้า (Brand Model) ให้สมบูรณ์
6) ต้องมีการสร้างแนวความคิดในการออกแบบให้สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพและโครงสร้างตราสินค้าที่วางไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.2 สรุปความต้องการของผู้บริโภค

ในอดีตมีการรณรงค์ให้คนไทยดื่มนมให้มากขึ้น เพราะเป็นแหล่งสารอาหารที่มีความจำเป็นต่อร่างกาย แต่ในปัจจุบันคนมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพกาลเวลา คือ นอกจากจะบริโภคเพื่อสุขภาพร่างกายแล้ว ยังต้องการการบริโภคที่ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ปรนนิบัติตนเองด้วย

โดยธรรมชาติของมนุษย์แล้ว การได้ให้ความสุขแก่ตนเองนับเป็นปัจจัยสำคัญที่มักจะมาเป็นอันดับแรก ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์นมมีรูปแบบและรสชาติที่หลากหลายมากขึ้น ปัจจัยที่ขึ้นอยู่กับรสชาติที่แปลกใหม่ ไปตลอดจนบรรจุภัณฑ์ที่ดูดีมีราคา จึงเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนมในการที่จะเกิดความรู้สึกว่าได้ปรนนิบัติตัวเองได้มากขึ้นเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ปัจจัยในด้านโภชนาการของอาหารที่มีความใกล้เคียงธรรมชาติ ผ่านการแปรรูปให้น้อยที่สุดนั้น ก็เป็นอีกเรื่องที่คนให้ความสนใจเพราะเป็นการบริโภคที่มีคุณค่าแท้จริง ดังคำที่กล่าวไว้ว่า *"ยิ่งบริโภคอาหารที่มีอายุน้อย เรายิ่งมีอายุยืนยาวขึ้น"*

สรุปสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบหรือรสชาติที่สามารถสนองต่อความต้องการด้านอารณ์จิตใจ ประกอบกับยังคงมีคุณค่าที่แท้จริงที่ไม่ต้องเปลี่ยนแปลงมาก คือ ไม่มีการเปลี่ยนให้เป็นอาหารไขมันต่ำ

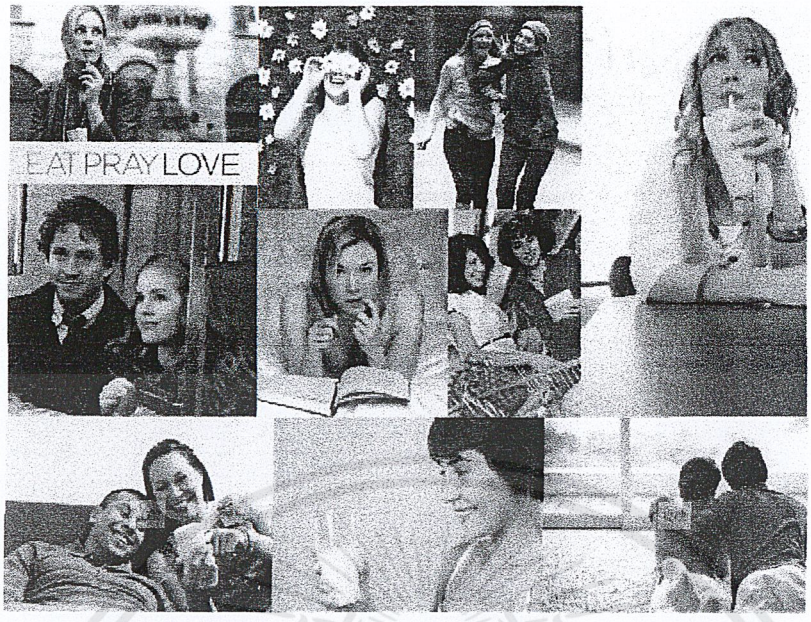
<u>กลุ่มเป้าหมาย</u>

จากการศึกษาผู้บริโภคเดิมของผลิตภัณฑ์จากน้ำนมควายมูร่าห์นี้ พบว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและมีความพิเศษเฉพาะ โดยพบว่าผู้บริโภคที่รับประทานอยู่แล้วนั้นมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีความรู้ มีการศึกษา ถึงได้รู้จักและเลือกรับประทาน อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีฐานะอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง เพราะผลิตภัณฑ์จากน้ำนมควายมูร่าห์นั้น จะมีราคาค่อนข้างสูงกว่านมชนิดอื่น

การศึกษาดังกล่าวลักษณะของผู้บริโภคเดิม ได้สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนมของคนในยุคปัจจุบันอยู่แล้ว

ดังนั้น สามารถสรุปลักษณะของกลุ่มเป้าหมายได้ว่า เป็นกลุ่มคนที่มีความละเมียดละไมในสิ่งต่างๆ แสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับตนเอง ใส่ใจในความเป็นไปของสิ่งแวดล้อม เป็นตัวของตัวเอง เลือกใช้จ่ายซื้อของโดยเน้นที่คุณค่าต่อจิตใจมากกว่าราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.7 ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

1.7.3 สรุปกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategies: 4P)

โดยจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่ปรากฏในบทที่ 2 สามารถสรุปส่วนประสมทางการตลาดได้ ดังนี้

ตารางที่ 1.3 ตารางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

Product	ผลิตภัณฑ์ในโครงการส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เปลี่ยนแปลงคุณค่าของอาหาร เช่น ชีสมอสซาเรลล่า ก็จะขายในรูปแบบชีสสด หรือนมที่ไม่มีการเปลี่ยนสภาพให้เป็นแบบไขมันต่ำ เป็นต้น คือจะเน้นคุณค่าของอาหารที่อุดมสมบูรณ์ด้วยโภชนาการที่แท้จริง แต่จะมีการเพิ่มสีสันด้วยรสชาติหรือรูปแบบการรับประทานมากกว่า ดังนั้นจึงเลือกใช้กลยุทธ์ในการขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) เช่น การเพิ่มรสชาติ รูปแบบสีสัน หรือขนาดบรรจุใหม่ เป็นต้น
Price	ราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากคู่แข่งขัน การเข้าสู่ตลาดจึงสามารถใช้กลยุทธ์ราคาสูงกว่าคู่แข่งได้ประมาณหนึ่ง โดยจะต้องดูให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย แต่หากเทียบราคากับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศก็จะไม่แพงมากนัก
Place	การจับตลาด Niche Market นั้นเหมาะสมกับศักยภาพทางการผลิตของบริษัทมากกว่า จึงได้เลือกที่จะเข้าไปในตลาดนี้ ที่ซึ่งผู้บริโภคมีความรู้และมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	กำลังในการจับจ่ายใช้สอย โดยเปิดเป็น Kiosk หรือ Dairy Shop ตามห้างสรรพสินค้า มีทั้งการขายสินค้าและบริการ ประกอบกับมีความสอดคล้องกับแผนนโยบายการทำธุรกิจในอนาคตของบริษัทด้วย
Promotion	เนื่องจากผลิตภัณฑ์ค่อนข้างแปลกใหม่สำหรับผู้บริโภคคนไทย ดังนั้นจึงต้องมีการโฆษณาเชิญชวนผ่านสื่อต่างๆ ประกอบกับการให้ความรู้และข้อมูลแก่ผู้บริโภคควบคู่ไปด้วย เช่น สื่อโทรทัศน์ อินเตอร์เนต สิ่งพิมพ์ เป็นต้น และมีบรรจุภัณฑ์ บรรยากาศโดยรวมของร้าน หรือ P.O.P. (Point of Purchase) เป็นสิ่งช่วยตอกย้ำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วย

1.7.3 สรุปความต้องการของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์จากน้ำนมควายมูร่าห์ค่อนข้างแปลกใหม่สำหรับผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการศึกษาข้อมูลน้ำนมควายมูร่าห์นี้ จะทำให้ทราบข้อดี คุณประโยชน์ และจุดเด่นต่างๆ เพื่อนำไปสร้างเป็นจุดขายและแนวความคิดให้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อได้แนวความคิดของผลิตภัณฑ์แล้ว ก็จะต้องนำไปหาแนวความคิดในการออกแบบต่อ แล้วสะท้อนออกมาผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ คือส่วนประกอบสำคัญในการสร้างให้เกิดเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์จากนมควายมูร่าห์ เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนัก เข้าใจ และจดจำตราสินค้าได้ อีกทั้งยังสร้างให้เกิดศักยภาพและความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์นมชนิดอื่น

โดยมีแนวคิดในการพัฒนาการออกแบบให้ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

จากการศึกษาความต้องการของผู้ผลิตและผู้บริโภค ประกอบกับการศึกษาข้อมูลทางการตลาด จึงมีแนวคิดในการพัฒนาภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์จากน้ำนมควายมูร่าห์ เป็น ***ภาพลักษณ์ของการมีสุขภาพดี แบบสุขภาพที่อิ่มเอิบอุดมสมบูรณ์ มีความสุข จากการโภชนาการที่มีคุณค่า***

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8 แนวทางการศึกษาวิจัยประกอบการออกแบบ

1.8.1 ศึกษาข้อมูลผู้ผลิต

เพื่อให้ทราบถึงความเป็นมาแผนนโยบาย รู้ศักยภาพและจุดยืนของผู้ผลิต แล้วนำมาสร้างปรับปรุงระบบแนวคิดตราสินค้าให้สอดคล้องต่อเนื่องกัน

1.8.2 ศึกษาข้อมูลน้ำนมควายมูร่าห์และผลิตภัณฑ์

เพื่อให้ทราบถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์แล้วนำมาสร้างเป็นจุดขายหรือแนวความคิดให้ผลิตภัณฑ์ ประกอบกับการดูรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ในท้องตลาด เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ในโครงการให้มีความหลากหลาย

1.8.3 ศึกษาข้อมูลการตลาด

เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มความต้องการของตลาดผู้บริโภคในปัจจุบัน จะได้นำมาพัฒนาตราสินค้าให้ตอบรับกับตลาด อีกทั้งศึกษาช่องทางการจำหน่าย เพื่อให้รู้ว่าเราจะไปอยู่ส่วนใดในตลาดและมีรูปแบบการจำหน่ายอย่างไร

1.8.4 ศึกษาข้อมูลคู่แข่งขัน

เพื่อให้ทราบถึงแนวความคิดตราสินค้า และการจัดจำหน่าย แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน จะทำให้รู้ว่าจะวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) อย่างไร

1.8.5 ศึกษาข้อมูลวัสดุในการผลิต

เพื่อให้ทราบถึงวัสดุที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารแต่ละชนิด เพื่อนำมาออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงแนวโน้มที่สามารถผลิตได้จริงในระบบอุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.9 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1.9.1 บรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมการจำหน่าย เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และผลกำไรได้

1.9.2 บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า และสื่อความหมายให้กับผู้บริโภคในทางที่ดีขึ้น ช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

1.9.3 บรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ได้อย่างสมบูรณ์ ทั้งเรื่องการบรรจุ การปกป้อง ความสะดวกสบายในการใช้งาน และการส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.9.4 บรรจุภัณฑ์ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้องตามความต้องการมากที่สุด สามารถบริโภคสินค้าได้สะดวกที่สุด และตอบสนองความต้องการในทุกๆด้าน

1.9.5 บรรจุภัณฑ์ช่วยให้ผู้จำหน่ายได้รับความสะดวกสบายต่อการบรรจุและขนส่ง

1.9.6 ยกระดับบรรจุภัณฑ์ไทยให้มีมาตรฐานทัดเทียมนานาชาติ

1.9.7 มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

1.9.8 เป็นประโยชน์ต่อโครงการในอนาคต หากบริษัทมีความต้องการนำไปพัฒนาต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

บทที่ 2 ค้นคว้าข้อมูล

ข้อมูลบริษัทมูร่าห์แดรี่ จำกัด

ข้อมูลผลิตภัณฑ์

ข้อมูลด้านการตลาด

ข้อมูลคู่แข่งขัน

ข้อมูลวัสดุในการผลิต

สรุปเงื่อนไขที่มีผลต่อการออกแบบตราสินค้า

121064

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

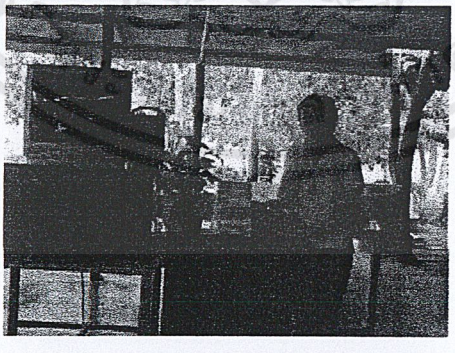
ค้นคว้าข้อมูล

2.1 ข้อมูลบริษัทมูร่าห์แดรี่ จำกัด

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท

บริษัทมูร่าห์แดรี่ จำกัด เริ่มต้นจากกิจการของครอบครัว ด้านการแปรรูปหนังสัตว์เป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ส่งออกตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดของเล่นสุนัขมานานกว่า 20 ปี แต่ระยะหลังประสบปัญหาคู่แข่งทางธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น วัตถุดิบหนังสัตว์ในประเทศไทยลดน้อยลง ประกอบกับพื้นที่ตลาดถูกแบ่งสัดส่วนไป ทำให้คุณรัญจวน เฮงตระกูลศิลป์ เจ้าของธุรกิจมองหาช่องทางการตลาดแบบใหม่ที่ไร้คู่แข่งขัน

เมื่อราว 7 ปีก่อน คุณรัญจวนมองหาธุรกิจตัวใหม่ แต่ด้วยความถนัดในเรื่องช่องทางการตลาดหนังสัตว์ จึงยังคงเลือกธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหนังสัตว์ โดยตั้งใจสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างวัตถุดิบขึ้นมาได้เอง และตัดสินใจในท้ายที่สุดว่าจะเลี้ยงสัตว์เพื่อให้ได้หนังนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ ในตอนแรกคิดที่จะเลี้ยงวัว แต่เห็นว่ามีคนเลี้ยงเยอะ จึงมองสิ่งที่แตกต่างซึ่งสรุปได้ว่าจะเลี้ยงควาย เพราะควายเป็นสัตว์ไทยและมีคนเลี้ยงจริงจังเป็นรูปแบบฟาร์มน้อย โดยเริ่มต้นจากการเช่าที่ดินประมาณ 5 ไร่ ลงทุนซื้อควายไทย จำนวน 8 ตัว จ้างขุดบ่อสำหรับกักเก็บน้ำ รวมทั้งจ้างคนเกี่ยวหญ้ามาให้ควายกินอีกวันละ 1,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นการลงทุนที่สูง เพราะตอนนั้นยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับควายมากนัก



ภาพที่ 2.1 ภาพคุณรัญจวน เฮงตระกูลศิลป์

ต่อมาคุณรัญจวน มีโอกาสได้รู้จักกับ ศาสตราจารย์มณีวรรณ กมลพัฒนะ จากศูนย์วิจัยชีววิทยาด้านการปศุสัตว์ คณะสัตวแพทย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงได้รับการถ่ายทอดความรู้ด้านการเลี้ยงควายเพื่อนำวัตถุดิบจากควายมาแปรรูปจำหน่าย แม้ว่ายังไม่เห็นช่องทางการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายนมควายในประเทศไทยก็ตาม โดยได้ศึกษาวิธีการเลี้ยง ช่องทางการตลาด และอื่นๆ จากอาจารย์มณีวรรณ ซึ่งขณะนั้นคุณรัญจวนได้ร่วมเดินทางไปกับอาจารย์มณีวรรณ ถึง 5 ประเทศ คือ อินเดีย บัลแกเรีย จีน อิตาลี และบราซิล เพื่อดูการเลี้ยงควายระบบฟาร์ม และการนำผลผลิตที่ได้จากควายมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย ซึ่งทั้ง 5 ประเทศขึ้นชื่อด้านการทำฟาร์มควายและนำผลผลิตที่ได้จากควายมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ จนเมื่อคุณรัญจวน ได้เห็นคนต่อแถวเพื่อซื้อมอสซาเรลล่าชีสที่ยาวมาก หน้าร้านค้า ในประเทศอิตาลี จึงเกิดแรงกระตุ้นอยากที่จะทำบ้าง ทำให้เมื่อกลับมาประเทศไทย คุณรัญจวนจึงตัดสินใจซื้อที่ดินในเขตอำเภอแปลงยาว ประมาณ 300 ไร่ และลงทุนสั่งซื้อ "มูร่าห์" ซึ่งเป็นควายนมพันธุ์มูร่าห์ ที่ให้ผลผลิตสูงและนิยมเลี้ยงใน 5 ประเทศดังกล่าวข้างต้น นำมาเลี้ยงรวมกับควายไทย และยังซื้อน้ำเชื้อจากประเทศบัลแกเรียมาอีกจำนวนหนึ่ง ในตอนนั้นราคามูร่าห์ต่อตัว ตัวละ 30,000 บาท



ภาพที่ 2.2 Murrah Farm

หลังสั่งนำเข้าควายมูร่าห์มา ได้มีการทำฟาร์มควายอย่างเป็นระบบ โดยแบ่งพื้นที่สำหรับทำคอกเลี้ยงสัตว์ และพื้นที่สำหรับปลูกพืช เพื่อลดต้นทุนเรื่องอาหารสัตว์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุด พื้นที่ส่วนใหญ่ปลูกหญ้ารูซี่ ซึ่งเป็นหญ้าที่ใช้สำหรับเลี้ยงสัตว์โดยเฉพาะ เพราะมีธาตุอาหารสูง และยังแบ่งพื้นที่ที่เหลือปลูกข้าวโพด เพราะสามารถเก็บฝักไปเลี้ยงสัตว์และหากมีผลผลิตมากพอยังนำไปขายได้ด้วย ซึ่งเมื่อเริ่มจัดระบบให้เข้ารูปแบบของฟาร์มเลี้ยงสัตว์อย่างแท้จริง คุณรัญจวนจึงตัดสินใจซื้อที่ดินเพิ่มอีกเกือบ 100 ไร่ จนปัจจุบันมีพื้นที่ทำฟาร์มควายจำนวน 400 ไร่ นอกจากนี้การทำฟาร์มยังปราศจากสารเคมี ปลอดสารพิษ ทำให้มีช่องทางส่งออกไปสู่ตลาดออร์แกนิกอีกทางหนึ่ง

เมื่อเริ่มต้นจริงจังกับฟาร์มควาย และพุ่งเป้าให้ความสำคัญการทำฟาร์มควายนมไปที่ผลผลิต "น้ำนมควาย" ฟาร์มมูร่าห์จึงพยายามขยายพันธุ์และปรับปรุงพันธุ์มูร่าห์ พัฒนาสายพันธุ์เช่นเดียวกับอีก 5 ประเทศ ที่เป็นต้นแบบของการเลี้ยงควายนม

คุณชาริณี ชัยยศลาภ ลูกสาวคุณรัญจวน ให้ข้อมูลว่า สาเหตุที่เลือกควายพันธุ์มูร่าห์ เพราะเป็นควายพันธุ์นม มูร่าห์ 1 ตัว สามารถรีดนมได้สูงถึง 20 กิโลกรัม ต่อวัน ขณะที่ควายไทยให้นมอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ 1 กิโลกรัมต่อตัวและต่อวัน ดังนั้นการเลี้ยงควายไทยจึงไม่เหมาะที่จะเลี้ยงหวังน้ำนม อีกทั้งนมมูร่าห์มีสารอาหารสูงกว่านมชนิดอื่นๆ ด้วย โดยระยะแรกที่เริ่มรีดนมมูร่าห์ คุณชาริณียังมองไม่เห็นช่องทางการจำหน่าย เนื่องจากตลาดนมควายในประเทศไทยยังเป็นเพียงจุดเล็กๆ จึงตัดสินใจแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า และเชื่อว่าสินค้าที่แปรรูปจากนมมูร่าห์จะจำหน่ายได้ง่ายกว่า

ในปี 2547 คุณชาริณีเข้ามาบริหารงานในส่วนของฟาร์มมูร่าห์ให้กับครอบครัวเต็มตัว โดยมองเห็นช่องทางการส่งเสริมการตลาดให้กับฟาร์มควาย จึงคิดเปิดร้านวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีพร้อมทั้งเปิดเป็นร้านอาหาร เพื่อให้ลูกค้าได้ลิ้มชิมรสชาติอาหารสไตล์อิตาเลียนที่มีน้ำนมควายเป็นส่วน ประกอบ เช่น สลัดคาปรีเซ่ แฮมชีสบรูเซตต้า ข้าวผัดกีห์กับปลาเค็มหน้ากุ้ง พิซซ่ามาร์การิต้า เป็นต้น โดยเฉพาะเมื่อลูกค้าจำนวนหนึ่งที่ต้องการซื้อสินค้า แล้วต้องเดินทางไปถึงฟาร์มในจังหวัดฉะเชิงเทรา หรือในบางกรณีลูกค้าโทรศัพท์สั่งซื้อสินค้าและขอให้ส่งสินค้าให้ เพราะไม่สามารถเดินทางไปซื้อด้วยตนเองได้ ทำให้คุณชาริณีตัดสินใจเปิดร้านขึ้นมา จึงเป็นช่องทางตลาดอีกช่องทางหนึ่ง และคุณชาริณียังทำตลาด ส่งให้กับโรงแรมชื่อดัง เนื่องจากชาวต่างชาตินิยมบริโภคชีสที่ทำจากน้ำนมควายมาก นอกจากนี้ได้มีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายอีก ได้แก่ รีคอตต้าชีส โยเกิร์ต น้ำมันกีห์ ผลิตภัณฑ์ชิ้นล่าสุดคือสบู่ครีมน้ำนมมูร่าห์

ปัจจุบันฟาร์มมูร่าห์แห่งนี้นอกจากเป็นแหล่งผลิตนมควาย และแปรรูปผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ "มูร่าห์แดรี่" แล้ว ยังจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ทำฟาร์มควายนม ตำบลหนองไม้แก่น บนพื้นที่ 400 ไร่ เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการเลี้ยงควายนม ขยายพันธุ์ควายนมลูกผสมสายพันธุ์มูร่าห์ 75 เปอร์เซ็นต์ กับพันธุ์พื้นเมือง 25 เปอร์เซ็นต์ เพื่อให้ได้ปริมาณเนื้อและน้ำนมที่เพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตามปัญหาสำคัญของการทำฟาร์มควาย คือ น้ำนมที่ได้เมื่อนำไปพาสเจอไรซ์บรรจุขวดส่งออกจำหน่าย มีระยะเวลาการเก็บน้ำนมไม่ให้เสียได้เพียง 7 วัน ส่วนเมื่อแปรรูปเป็นชีสสามารถเก็บได้นานขึ้น แต่ไม่เกิน 14 วัน ทำให้โอกาสในการจำหน่ายสั้น แต่ถึงเป็นเช่นนั้น คุณชาริณีก็ไม่ย่อท้อ ยังคงตั้งใจพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้นมควายออกสู่ตลาดเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น

คุณชาริณีมองไกลถึงการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวผนวกเข้ากับการทำฟาร์ม โดยเบื้องต้นแม้ยังไม่เป็นฟาร์มสำหรับการท่องเที่ยวเต็มรูปแบบ แต่สามารถเปิดให้บริการนักท่องเที่ยวเข้าชมและศึกษาการเลี้ยงควายมูร่าห์และควายไทย ชมกรรมวิธีการรีดนม การขี่ควาย รวมถึงการทำมอสซาเรลลาชีสอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 ลักษณะธุรกิจของบริษัท

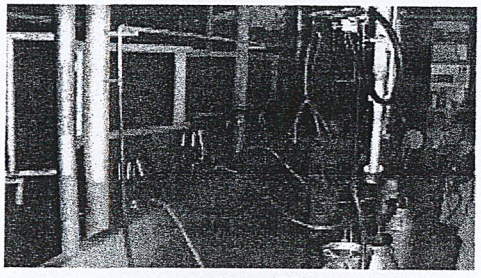
บริษัทมูร่าห์แดรี่ จำกัด เป็นธุรกิจขนาดกลาง ที่เริ่มต้นจากความเป็นนักค้นหา เสาะแสวงหาความรู้ของผู้ประกอบการ เพื่อหาช่องทางการทำธุรกิจที่แตกต่างออกไป อีกทั้งต้องการหาสิ่งที่ทำให้คนไทยได้บริโภคของดี มีคุณค่าและประโยชน์อย่างแท้จริง โดยธุรกิจในปัจจุบันเป็นเพียงการทำตลาดในวงแคบ เฉพาะกลุ่ม มีสถานที่จำหน่ายยังไม่กว้างขวาง

2.1.3 นโยบาย และแนวทางการดำเนินงานของบริษัท

บริษัทมูร่าห์แดรี่ จำกัด มีนโยบายในการทำฟาร์มควายนมให้มีระบบมาตรฐาน คือ มูร่าห์ฟาร์ม ซึ่งเป็นฟาร์มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้เลี้ยงควายนม โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเป็นฟาร์มต้นแบบสนับสนุนการเลี้ยงควายนมให้เป็นสัตว์เศรษฐกิจในประเทศไทย ฟาร์มมูร่าห์มีความมุ่งมั่นที่จะนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าและประโยชน์ ควบคู่ไปกับการขยายฟาร์ม เพื่อสร้างตลาดให้กับผลิตภัณฑ์จากน้ำนมควาย โดยมุ่งมั่นให้การสนับสนุนเกษตรกรหรือกสิกรที่สนใจเลี้ยงควายนม ฟาร์มมูร่าห์จะให้ความช่วยเหลือและให้ความรู้แก่เกษตรกรในการเลี้ยงควายนม วิธีการรีดนม การปรับปรุงและขยายพันธุ์ที่มีประสิทธิภาพ แต่คนเหล่านี้จะต้องเข้าใจว่าการทำฟาร์มสัตว์ใหญ่เป็นธุรกิจในระยะยาวที่ต้องใช้ระยะเวลาและความอดทนค่อนข้างมากเสียก่อน พร้อมกับสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และลบภาพว่า ควายโง่ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะมีคำถามว่า กินนมควายแล้วจะโง่ไหม ซึ่งเป็นโอกาสของผู้ผลิต ที่จะได้บอกข้อมูลความจริง ที่มีหลักฐานทางวิชาการยืนยัน ช่วยให้ลูกค้ารู้จักนมควายอย่างถูกต้อง และยังไปบอกต่อด้วย

2.1.4 ระบบการผลิตน้ำนมของบริษัท

เนื่องจากฟาร์มมูร่าห์มีความมุ่งมั่นที่จะนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าและประโยชน์ ทางฟาร์มจึงมีการบริหารจัดการแบบเป็นระบบออร์แกนิค ไม่ใช้สารเคมี ยาฆ่าแมลง หรือสารกระตุ้นเร่งน้ำนม ซึ่งหลายปีที่ผ่านมาฟาร์มมูร่าห์ได้ขยายและปรับปรุงสายพันธุ์จากควายนมพันธุ์มูร่าห์ ทำให้ได้นมที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงเมื่อเทียบกับน้ำนมอื่นๆ และสามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้หลากหลาย

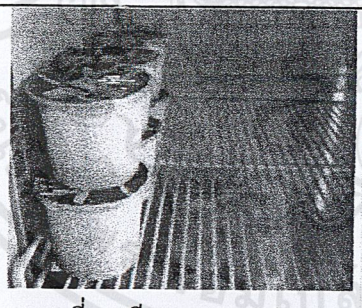
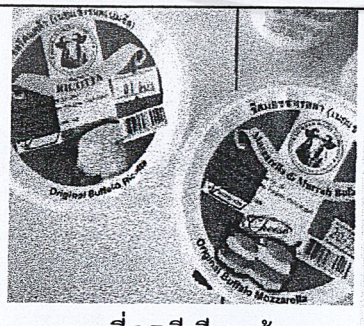


ภาพที่ 2.3 การรีดนมในฟาร์ม

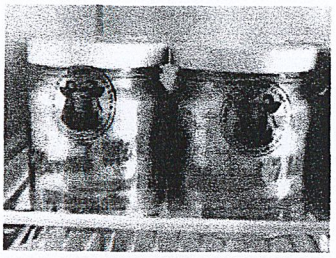
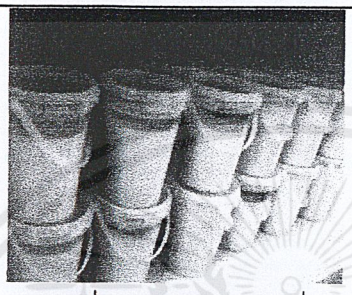
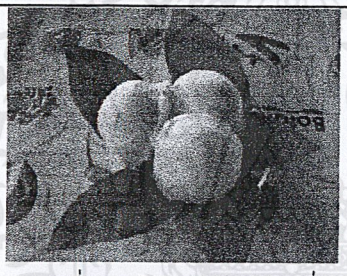
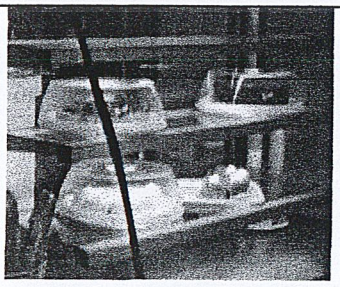
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.5 ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ตารางที่ 2.1 ตารางผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายของบริษัท

ผลิตภัณฑ์	รูปผลิตภัณฑ์	รายละเอียด
นมสดมูร่าห์ (พาสเจอร์ไรซ์)	 ภาพที่ 2.4 นมพาสเจอร์ไรซ์	400 cc ขวดละ 40 บาท 200 cc ขวดละ 25 บาท มีรสจืดธรรมชาติ **ลักษณะกายภาพ**: ของเหลว
โยเกิร์ตนมมูร่าห์	 ภาพที่ 2.5 โยเกิร์ตมูร่าห์แดรี่	125 g ราคา 30-35 บาท มีหลายรส เช่น รสสตอเบอรี่ รสน้ำผึ้งมะนาว รสองุ่น เป็นต้น **ลักษณะกายภาพ**: ของเหลวหนืด มีการผสมเนื้อผลไม้ที่เป็นของแข็ง
ชีสมอสซาเรลล่าสด	 ภาพที่ 2.6 ชีสมอสซาเรลล่าสด	125 g ถ้วยละ 124 บาท **ลักษณะกายภาพ**: ของแข็ง มีลักษณะนิ่ม เหมือนพุดดิ้งหรือเต้าหู้
ชีสรีคอตต้า	 ภาพที่ 2.7 ชีสรีคอตต้า	250 g ถ้วยละ 150 บาท ใช้ในการทำขนมเค้กและเบเกอรี่ เช่น ชีสเค้ก คอนอลลี่ เป็นต้น **ลักษณะกายภาพ**: ของแข็ง นุ่ม คล้ายครีม

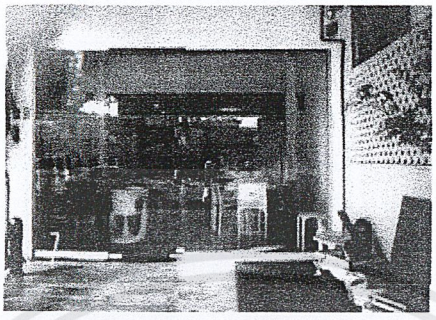
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนยกระเทียม	 ภาพที่ 2.8 เนยกระเทียมมูร่าห์แดรี่	กระปุกละ 55 บาท ใช้ในการประกอบอาหาร เช่น ขนมปังกระเทียม หอยลายอบเนยกระเทียม **ลักษณะกายภาพ**: ของหลวหนืดผสมกับของแข็งชิ้นเล็กๆ
กีห์	 ภาพที่ 2.9 เนยกีห์มูร่าห์แดรี่	1 kg ราคา 300 บาท ผลิตจากครีมนมควายมูร่าห์ เหมาะสำหรับนำไปปรุงอาหารเพื่อสุขภาพ **ลักษณะกายภาพ**: ของเหลวหนืดมัน มีเนื้อครีม
ไอศครีมนมมูร่าห์	 ภาพที่ 2.10 ไอศกรีมมูร่าห์แดรี่	มี 2 รส คือ รสนมและรสช็อคโกแลต
อาหารที่มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์จากนมมูร่าห์	 ภาพที่ 2.11 อาหารในร้านมูร่าห์เฮาส์	มีเมนูอาหาร ขายเฉพาะในร้าน Murrah House เช่น Caprese Salad, Pizza เป็นต้น
ขนมเบเกอรี่	 ภาพที่ 2.12 เบเกอรี่ในร้านมูร่าห์เฮาส์	มีเค้ก/เบเกอรี่ ขายในร้าน Murrah House

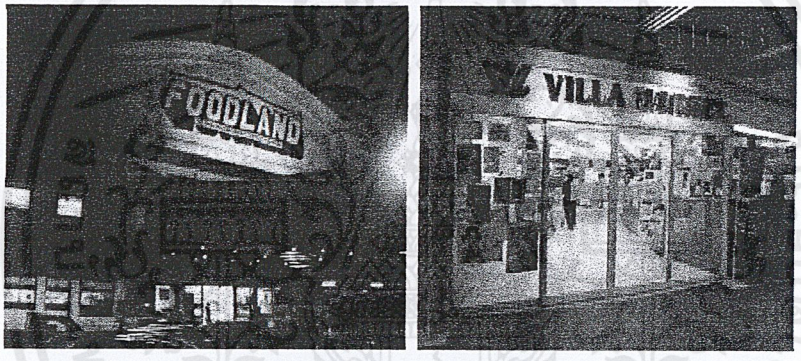
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.6 ลักษณะการจัดจำหน่ายของบริษัท

การจัดจำหน่าย คือ ร้านมูร่าเฮาส์ อยู่ในหมู่บ้านสัมมากร รามคำแหง 112 และส่งผลิตภัณฑ์จากมูร่าห์เฮาส์ไปจำหน่ายที่ Supermarket คือ Villa Market และ Food Land สาขาที่ใกล้เคียง และการส่งไปจำหน่ายตามโรงแรมด้วย



ภาพที่ 2.13 ร้าน Murrah House



ภาพที่ 2.14 Supermarket สาขาที่ใกล้เคียง

2.1.7 ลักษณะลูกค้าเดิมที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ลูกค้ามีหลายประเภท เช่น คนทำงานที่รักสุขภาพ แม่กับลูก และผู้ที่เป็นภูมิแพ้ ที่มานั่งรับประทานที่ร้าน แล้วซื้อกลับไปประกอบอาหารหรือรับประทานเองที่บ้าน และมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมไปถึงกลุ่มลูกค้าของโรงแรมอีกด้วย

2.1.8 แผนงานในอนาคตในส่วนที่บริษัทกำลังวางแผน

จากความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการ ที่จะยกระดับตลาดผลิตภัณฑ์จากน้ำนมควายมูร่าห์ ในประเทศไทย อาจส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีทิศทางที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ โดยมีแนวทางที่จะทำการสร้างจุดขายใหม่ที่มีประสิทธิภาพ ควบคู่ไปกับการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค และแปรรูปสู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการรับประทานนมและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม นอกจากนี้ยังต้องการเพิ่มปริมาณการผลิตให้มากขึ้น จึงเตรียมเพิ่มแม่พันธุ์ควายนมเป็น 1,000 ตัว พร้อมส่งเสริมให้เกษตรกรในพื้นที่ใกล้เคียงเลี้ยงมากขึ้น โดยมีเป้าหมายปริมาณน้ำนมดิบวันละ 1 ตัน รองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมนมควายแปรรูป ไม่ว่าจะเป็น นมควายพร้อมดื่ม โยเกิร์ตนมควาย ไอศกรีมนมควาย และมอสซาเรลลาชีส

อย่างไรก็ตามผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้ก่อนการตัดสินใจทำธุรกิจ เพราะต้องอาศัยความรู้เฉพาะด้าน การปรึกษาผู้เชี่ยวชาญและการฝึกฝนด้วยตนเองจึงเป็นสิ่งจำเป็น

2.1.9 การสรุปข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทมูร่าห์แดรี่ จำกัด

1) กิจการ : ทำฟาร์มควาย ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากน้ำนมควาย
2) ชื่อกิจการ : บริษัท มูร่าห์ แดรี่ จำกัด
3) ลักษณะกิจการ : อุตสาหกรรม่ในครอบครัวขนาดกลาง
4) เจ้าของกิจการ : คุณรัญจวน เฮงตระกูลศิลป์
   คุณชาริณี ชัยยศลาภ
5) เงินลงทุน : หลักล้านบาท
6) ทำเล : พื้นที่โล่งกว้าง แบ่งทำคอกเลี้ยงสัตว์ และปลูกพืช
7) วัตถุดิบ : ควายนมพันธุ์มูร่าห์ นำเข้าตัวละ 30,000 บาท
8) กำไรสุทธิต่อเดือน : หลักแสนบาท
9) จุดเด่นของกิจการ : เป็นผู้ผลิตรายแรกและรายเดียวในประเทศไทยที่ผลิตน้ำนมควาย และระบบฟาร์มปลอดสารพิษ (Organic)
10) สถานที่ตั้ง : Murrah Farm
    เลขที่ 99/14 หมู่ที่ 12 ตำบลหนองไม้แก่น อำเภอแปลงยาว
    จังหวัดฉะเชิงเทรา 24190
    : Murrah House
    เลขที่ 211/3/8 หมู่บ้านสัมมากร ถนนรามคำแหง ซอย 112
    แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพฯ 10240

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.10 สรุปความต้องการของผู้ผลิตที่มีต่อการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

จากการศึกษานโยบายความต้องการของผู้ผลิต สามารถสรุปได้ว่า บริษัทมีความต้องการที่จะยกระดับตลาดผลิตภัณฑ์จากน้ำนมควายมูร่าห์ในประเทศ และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ไปถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประทานของดี อีกทั้งมีความต้องการให้คนได้รู้จักน้ำนมควายมูร่าห์ ทราบถึงคุณประโยชน์ รับรู้ว่าน้ำนมควายสามารถทานได้ และรู้ถึงความพิเศษในคุณประโยชน์ของน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์ที่ต่างจากนมชนิดอื่นด้วย

การจะยกระดับและขยายช่องทางการจำหน่ายนั้น ต้องมีการพัฒนาตราสินค้า ให้มีระบบอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ให้เป็นที่จดจำ รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์จะต้องมีการพัฒนาให้สอดล้องกับตราสินค้า มีความโดเด่นและแตกต่าง ทั้งหมดนี้จึงจะทำให้เกิดเอกลักษณ์และศักยภาพที่แข็งแกร่งสามารถดำรงอยู่ในตลาดได้ ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาค้นคว้า วิเคราะห์ข้อมูลการตลาด เพื่อหากลยุทธ์การขายสินค้าและการออกแบบที่มีประสิทธิภาพที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ข้อมูลผลิตภัณฑ์

2.2.1 แหล่งที่มาน้ำนมควายมูร่าห์

น้ำนมควายมูร่าห์ คือ น้ำนมที่ได้จากควายนมพันธุ์มูร่าห์ ซึ่งเป็นควายสายพันธุ์แม่น้ำ ลักษณะเด่น เป็นควายสีดำเข้ม หน้าผากนูน เขาสั้น และบิดม้วนงอ ชอบอยู่ในน้ำ ไม่ชอบอยู่ในปลักเหมือนควายไทย ควายพันธุ์มูร่าห์สามารถปรับตัวได้ดีกับสภาพอากาศในประเทศไทย เลี้ยงไว้สำหรับรีดนมโดยเฉพาะ มีถิ่นกำเนิดที่ประเทศอินเดีย ทางตอนเหนือ



ภาพที่ 2.15 ควายนมพันธุ์มูร่าห์

2.2.2 ลักษณะและคุณสมบัติน้ำนมควายมูร่าห์

น้ำนมควายมูร่าห์จะมีลักษณะต่างจากนมวัวหรือนมแพะ คือ มีสีขาวที่นวลเนียนกว่า อีกทั้งมีความหอมมันและเข้มข้นมากกว่า อีกทั้งคุณสมบัติของน้ำนมควายมูร่าห์นั้น นอกจากจะเป็นน้ำนมสำหรับดื่มได้แล้ว ยังสามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลายอย่าง เช่น โยเกิร์ต พุดดิ้ง ครีมนม ชีส เนย เป็นต้น รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายนอก เช่น สบู่ ครีมบำรุงต่างๆ อีกด้วย

2.2.3 ประโยชน์ของน้ำนมควายมูร่าห์

น้ำนมควายมูร่าห์ มีสารอาหารสูงและเข้มข้นกว่านมวัว ทั้งธาตุเหล็ก ฟอสฟอรัส วิตามินเอ โปรตีน โดยเฉพาะแคลเซียม มีไขมันที่ให้พลังงานมากกว่านมวัว แต่คลอเรสเตอรอลต่ำกว่า และดื่มง่ายกว่านมแพะ อีกทั้งองค์ประกอบในน้ำนมซึ่งเข้มข้นแตกต่างจากนมวัวยังมีสารต้านอนุมูลอิสระ (Natural Antioxidant) เหมาะสำหรับผู้ที่แพ้แลคโตสในน้ำนมวัว แล้วยังช่วยป้องกันการเกิดโรคต่างๆ โดยเฉพาะโรคมะเร็งได้อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 ตารางเปรียบเทียบคุณภาพน้ำนม (คุณค่าสารอาหารต่อนม 100 กรัม)

ที่มา: www.buffalomilk.co.uk, www.iloveindia.com/nutrition/milk)

Nutrient	Unit	Cow	Water Buffalo	Goat
Protein	Gram	3.2	4.5	3.1
Calcium	IU	120	195	100
Cholesterol	Milligram	14	8	10
Carbohydrate	Gram	4.8	4.9	4.4
Energy	Kcal	66	110	60
Water	Gram	87.8	81.1	88.9
Fat	Gram	3.9	8	3.5

จากความต้องการคุณค่าและคุณประโยชน์ดังกล่าว จึงจำเป็นอย่างยิ่ง ควรที่จะนำน้ำนมควายมูร่าห์มาพัฒนาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคต่างๆ

2.2.4 ความนิยมในการบริโภค

ประเทศที่ให้ความนิยมสูงในการรับประทานมีหลายประเทศ ได้แก่ ประเทศอินเดีย เพราะเป็นถิ่นกำเนิด และคนที่นี่นับถือศาสนาพราหมณ์-ฮินดูเป็นส่วนใหญ่ จึงไม่สามารถทานนมวัวได้ และประเทศอิตาลี ที่นิยมรับประทานนมและชีสที่มาจากน้ำนมควายมูร่าห์ โดยเฉพาะชีสมอสซาเรลล่า ที่มีการออกกฎหมายว่า ชีสมอสซาเรลล่าจะต้องทำจากน้ำนมควายมูร่าห์เท่านั้น นอกจากนี้ยังมีประเทศบัลกาเรีย จีน และบราซิลก็ให้ความนิยมเช่นกัน

ผลิตภัณฑ์จากน้ำนมควายมูร่าห์ สำหรับชาวต่างชาติแล้ว จึงได้รับความนิยมมานานมากกว่านมวัวหรือนมแพะ แต่สำหรับคนไทยมีเพียงคนส่วนน้อยเท่านั้นที่รู้ข้อมูลดังกล่าว เพราะเมื่อได้ยินคำว่า "ควาย" คนไทยส่วนใหญ่ก็มักจะไม่กล้ารับประทาน และเมื่อรวมกับทัศนคติของคนไทยที่มักเปรียบเทียบควายกับ "ความโง่" ด้วยแล้ว การบริโภคนมควายของคนไทยจึงเป็นเรื่องไกลตัวกันอย่างยิ่ง

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันในประเทศไทยเริ่มมีการโฆษณาเกี่ยวกับน้ำนมควายมูร่าห์มากขึ้น เนื่องจากเริ่มมีผู้สนใจในคุณประโยชน์และให้ความสำคัญ ดังเช่น บริษัทมูร่าห์แดรี่ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.5 การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

น้ำนมควายมูร่าห์สามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้เหมือนน้ำนมชนิดอื่น แต่มีความพิเศษแตกต่างตรงที่เป็นน้ำนมชนิดเดียวที่เหมาะนำมาทำชีสมอสซาเรลล่าสด นอกจากนี้ยังมีการนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใช้ภายนอกร่างกาย เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว อีกด้วย แต่ในที่นี้จะขอกล่าวถึงเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารเพื่อการบริโภค

สำหรับบรรจุภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดก็จะมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพและการนำไปใช้ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ลักษณะผลิตภัณฑ์นมแปรรูปและบรรจุภัณฑ์

(ไม่ใช่เฉพาะผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมผลิตภัณฑ์ที่นมมูร่าห์สามารถทำได้อื่นๆ ด้วย) แบ่งเป็น 3 หมวดหมู่

- หมวดที่ 1: ผลิตภัณฑ์นม และนมแปรรูป
- หมวดที่ 2: ผลิตภัณฑ์ชีส หรือเนยแข็ง
- หมวดที่ 3: ผลิตภัณฑ์ครีมไขมันเนย

หมวดที่ 1: ผลิตภัณฑ์นม และนมแปรรูป

ตารางที่ 2.2 ตารางรายละเอียดผลิตภัณฑ์นม และนมแปรรูป

ผลิตภัณฑ์	รายละเอียดผลิตภัณฑ์
นมพาสเจอร์ไรซ์	น้ำนมที่ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 63 องศาเซลเซียส ในเวลาไม่น้อยกว่า 30 นาที แล้วทำให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมิ 5 องศาหรือต่ำกว่า นมชนิดนี้จะต้องเก็บไว้ที่อุณหภูมิไม่เกิน 10 องศา มีอายุประมาณ 10 วัน นมพาสเจอไรซ์จะมีรสชาติมันอร่อยใกล้เคียงกับธรรมชาติและคุณค่าไม่เปลี่ยนแปลงเป็นที่นิยมของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการนมที่ใกล้เคียงธรรมชาติมากที่สุด บรรจุภัณฑ์มีทั้งขวดแก้ว ขวดพลาสติก ถุงพลาสติก และกล่องกระดาษ

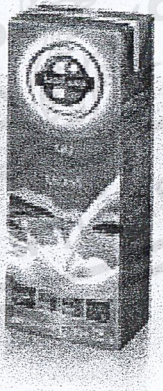
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.16 นมพาสเจอร์ไรซ์

นมยูเอชที

นมสดที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนสูงมาก คือ ไม่ต่ำกว่า 133 องศาเซลเซียส ไม่น้อยว่า 1 วินาที โดยผ่านกรรมวิธีการทำนมให้เป็นเนื้อเดียวกัน แล้วลดความร้อนเหลือ 70 องศา และ 20 องศา ตามลำดับ จากนั้นบรรจุลงในภาชนะภายใต้ภาวะที่ปราศจากเชื้อ เพื่อปิดกั้นการซึมผ่านของอากาศ แสงสว่าง ความชื้น และเชื้อโรค นมชนิดนี้สามารถเก็บได้นานประมาณ 6 เดือน โดยไม่ต้องเก็บในตู้เย็น ซึ่งเหมาะสมกับประเทศในเขตร้อนเช่นประเทศไทย นมยูเอชทีมีความสะอาดในการบริโภค แต่มีคุณค่าทางอาหารค่อนข้างน้อยกว่านมพาสเจอไรซ์ ส่วนใหญ่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกล่องกระดาษ



ภาพที่ 2.17 นมยูเอชที

นมสเตอริไลซ์

นมสดที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 100 องศาเซลเซียส โดยใช้เวลาที่เหมาะสมและต้องผ่านกรรมวิธีทำนมสดให้เป็นเนื้อเดียวกันเสียก่อน นมชนิดนี้เก็ได้นานหกเดือนโดยไม่ต้องแช่เย็น เพราะเชื้อจุดลินทรีย์ถูกทำลายหมดด้วยความร้อนของระบบสเตอริไลซ์ โดยที่ไม่ทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพของน้ำนมเปลี่ยนแปลงมากนัก บรรจุภัณฑ์มักเป็นรูปแบบกระป๋อง สามารถทนต่อการซึมผ่านของอากาศได้ดี



ภาพที่ 2.18 นมสเตอริไลซ์

นมเปรี้ยว/ โยเกิร์ต

การนำน้ำนมดิบพร่องมันเนยที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาฆ่าเชื้อที่อุณหภูมิ 95 องศาเซลเซียส นาน 20 นาที แล้วลดอุณหภูมิเหลือ 45 องศา จึงเติมเชื้อจุลินทรีย์ Lactobacillius Bulgalicus และ Streptococcus Thermophilus บ่มที่ Incubation Unit ที่อุณหภูมิ 45 องศา รอจนเชื้อเจริญเติบโตได้ตามมาตรฐานที่กำหนด นาน 4-6 ชั่วโมง ปรุงแต่งกลิ่นรสตามสูตรแล้วผ่านขบวนการเพื่อให้เป็นนมยูเอชที หรือ พาสเจอไรซ์ นมชนิดนี้ประกอบด้วยโปรตีนที่ย่อยได้ง่ายกว่าโปรตีนทั่วไป เหมาะสำหรับเด็ก ผู้สูงอายุ ผู้ที่มีปัญหาทางกระเพาะผู้ต้องการควบคุมอาหาร หรือผู้ที่ประสบปัญหาไขมันในเลือดสูง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.19 นมเปรี้ยว / โยเกิร์ต

ของหวานแช่แข็งชนิดหนึ่ง ได้จากการผสมส่วนผสม นำไปผ่านการฆ่าเชื้อ แล้วนั้นนำไปปั่นในที่เย็นจัด (freezing) เพื่อเติมอากาศเข้าไปพร้อม ๆ กับการลดอุณหภูมิ โดยอาศัยเครื่องปั่นไอศกรีม (freezer) ไอศกรีมตักโดยทั่วไปจะต้องผ่านขั้นตอนการแช่เยือกแข็งอีกครั้งก่อนนำมาขายหรือรับประทาน



ภาพที่ 2.20 บรรจุภัณฑ์ไอศกรีม

ไอศกรีมนม

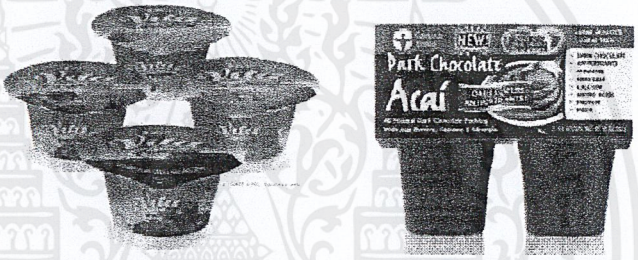
ไอศกรีมแบบตักส่วนใหญ่ก็จะถูกบรรจุอยู่ในถ้วยพลาสติก หรือถ้วยกระดาษเคลือบ



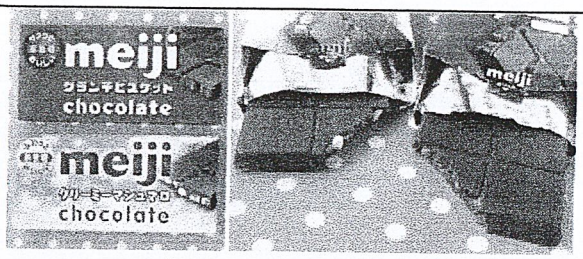
ภาพที่ 2.21 บรรจุภัณฑ์ไอศกรีม

แต่สำหรับไอศกรีมประเภททายได้เลยไม่ต้องใช้ช้อนตักก็จะมีหลายรูปแบบ ส่วนใหญ่บรรจุอยู่ในซองพลาสติก บางชนิดมีบรรจุภัณฑ์รวมหน่วยมักใช้กล่องกระดาษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นมอัดเม็ด	นมอัดเม็ดผลิตจากนมผง ซึ่งนำมาอัดขึ้นรูปเป็นเม็ด  ภาพที่ 2.22 บรรจุภัณฑ์นมอัดเม็ด บรรจุภัณฑ์มีทั้งแบบซองและขวดพลาสติก นอกจากนี้ยังมีบรรจุแบบทีละเม็ด เหมือนหมากฝรั่งด้วย
พุดดิ้งนม	ของหวานลักษณะเป็นของเหลวหนืดและข้น ทำจากนม มีการผสมรสชาติได้หลากหลาย มีรูปทรงตามภาชนะที่บรรจุ  ภาพที่ 2.23 บรรจุภัณฑ์พุดดิ้ง ส่วนใหญ่บรรจุอยู่ในถ้วยพลาสติก บางชนิดมักมีกล่องกระดาษเป็นบรรจุภัณฑ์รวมหน่วย
ช็อคโกแลตนม	ช็อกโกแลตนม (milk chocolate) คือช็อกโกแลตที่ผสมนมหรือนมข้นหวาน รัฐบาลสหรัฐฯ กำหนดว่าหากจะเรียกว่าช็อกโกแลตนม ต้องมีส่วนผสมของช็อกโกแลตเหลวบริสุทธิ์เข้มข้น 10% แต่ทางยุโรปได้กำหนดให้มีส่วนผสมของเมล็ดโกโก้อย่างน้อย 25% ช็อกโกแลตชนิดนี้มีส่วนผสมของเนยโกโก้ (cocoa butter) นม และยังเพิ่มความหวานและรสชาติลงไปด้วย ช็อกโกแลตนมนี้ใช้สำหรับแต่งหน้าขนมได้เป็นอย่างดี ช็อกโกแลตนมที่ทำในประเทศสหรัฐฯ ต้องประกอบด้วยน้ำช็อกโกแลตอย่างน้อย 10% และนมที่ไม่ได้เอามันเนยออก 12%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.24 บรรจุภัณฑ์ช็อคโกแลต

บรรจุภัณฑ์ช็อคโกแลตมีหลายรูปแบบ แต่ที่เด่นคือช็อคโกแลตที่ถูกห่อฟรอยด์หรือใส่ซอง แล้วบรรจุลงในกล่องกระดาษ

หมวดที่ 2: ผลิตภัณฑ์ชีส หรือเนยแข็ง

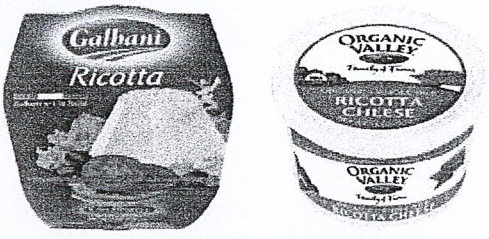
เนยแข็งมีมากกว่า 3,000 ชนิดทั่วโลก ดังนั้นเกณฑ์การแบ่งประเภทและชนิดของเนยแข็งจึงมีความหลากหลาย เนยแข็งบางประเภทแม้จะมีลักษณะเหมือนกันทุกประเภทแต่ก็มีชื่อเรียกต่างกันตามแต่ละท้องถิ่น วิธีการจำแนกประเภทของเนยแข็งจึงทำได้โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางอย่าง เช่น ชนิดของน้ำนมที่ใช้ระยะเวลาในการบ่ม, เชื้อราที่ใส่ลงไปเพื่อแยกไขมันออกจากน้ำนม, อุณหภูมิที่ใช้ในการหมักบ่ม, พื้นผิวและความราบเรียบของเนยแข็ง ดังนั้นเนยแข็งจึงสามารถแยกออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ดังนี้

ตารางที่ 2.3 ตารางรายละเอียดผลิตภัณฑ์ชีส หรือเนยแข็ง

ผลิตภัณฑ์	รายละเอียดผลิตภัณฑ์
ชีส/เนยแข็ง ประเภท Fresh Cheese	เนยแข็งประเภท Fresh Cheese คือ เนยแข็งที่ไม่ต้องผ่านความร้อนและไม่ต้องหมักบ่ม มีกลิ่นและรสไม่จัด ออกรสเปรี้ยวอ่อนๆ เนื้อในนิ่มเป็นครีม มีความชื้นสูง เช่น Cream Cheese, Feta, Mozzarella, Ricotta, Cottage Cheese, Mascarpone  ภาพที่ 2.25 ชีสมอสซาเรลล่าสด ชีสมอสซาเรลล่าสด มีลักษณะนิ่ม เหมือนเต้าหู้ขาว ต้องแช่ในน้ำเพื่อคงความสด มีรูปทรงได้หลากหลาย เป็นก้อนกลม หรือเป็นแผ่นกลมหนา หรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปทรงตามแม่พิมพ์ที่ตัดก็ได้บรรจุภัณฑ์ของชีสมอสซาเรลล่าสดมีทั้งแบบถุงพลาสติก และถ้วยพลาสติก



ภาพที่ 2.26 ชีสรีคอตต้า

ชีสรีคอตต้ามีลักษณะเป็นเนื้อครีม นุ่ม เป็นส่วนประกอบในการทำอาหาร หรือขนม และทานเล่นกับขนมปังกรอบ บรรจุภัณฑ์มักทำจากถ้วยพลาสติก มีหลายขนาดแล้วแต่ความมุ่งหมายของผลิตภัณฑ์

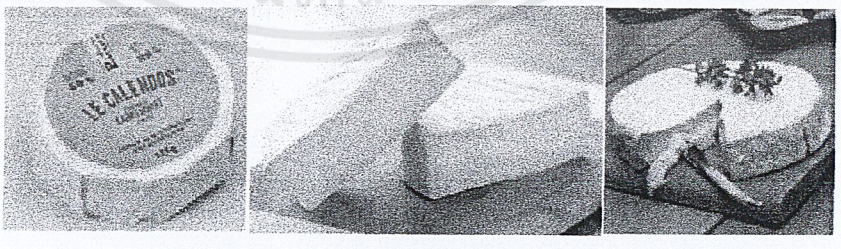


ภาพที่ 2.27 ครีมชีส

ครีมชีสเป็นชีสเนื้อครีม นุ่ม ออกรสเปรี้ยว ส่วนใหญ่ทานกับขนมปัง บรรจุอยู่ในถ้วยพลาสติก มีฝาที่เปิดปิดสำหรับเก็บ เมื่อใช้ครั้งเดียวไม่หมด

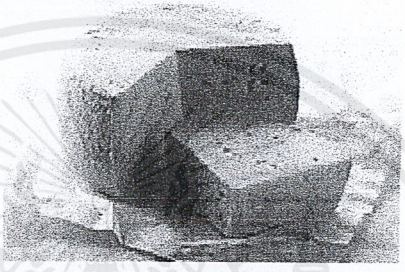
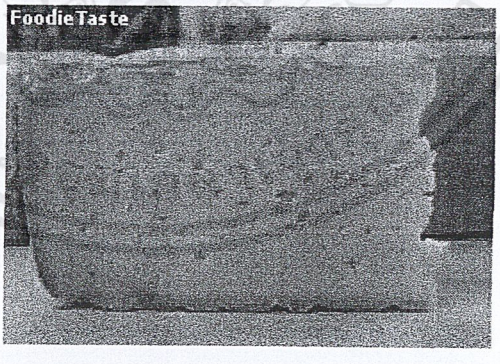
ชีส/เนยแข็งประเภท Soft-White Cheese

เนยแข็งประเภท Soft-White Cheese คือ เนยแข็งที่ทำจากนมที่มีความเข้มข้นของครีมสูง เนื้อในจึงมีลักษณะเป็นครีมแข็ง ผิวนอกจะค่อนข้างบาง เมื่อทานแล้วจะค่อยๆละลายในปาก มีความชื้นน้อยกว่าเนยแข็งประเภท Fresh Cheese และจะต้องผ่านกระบวนการบ่มด้วยราสีขาวก่อนนำมาบริโภค เช่น Brie, Camembert, Neufchatel



ภาพที่ 2.28 เนยแข็งประเภท Soft-White Cheese

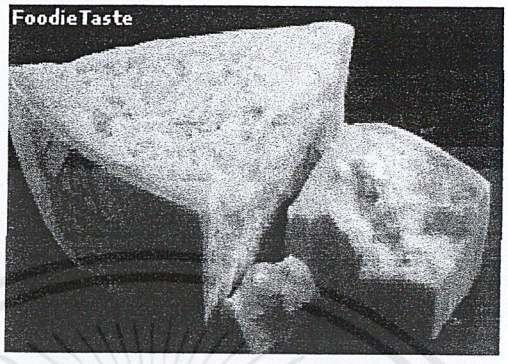
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชีส/เนยแข็งประเภท Natural-Rind Cheese	เนยแข็งประเภท Natural-Rind Cheese คือ เนยแข็งที่ทำจากนมแพะตามแบบฝรั่งเศส มีพัฒนาการมาจากเนยแข็งประเภท Fresh Cheese แต่จะต้องผ่านการขับน้ำทิ้งมากกว่าจึงมีความชื้นน้อยกว่า หลังจากการบ่มเนยแข็งประเภทนี้จะมีรอยย่นพื้นบนผิวรอบนอกมาก มีรสชาติที่เด่นขึ้นด้วย เนยแข็งประเภทนี้จะบ่มด้วยราสีฟ้าค่อนข้างเทา มีจุดสีน้ำเงินออกน้ำตาลที่ผิวเนยแข็ง และเมื่อมีอายุมากขึ้นก็จะมีกลิ่นแรงขึ้นด้วย เช่น Crottin de Chavignol, Sainte-Maure de Touraine  ภาพที่ 2.29 เนยแข็งประเภท Natural-Rind Cheese
ชีส/เนยแข็งประเภท Wash-Rind Cheese	เนยแข็งประเภท Wash-Rind Cheese คือ เนยแข็งผิวนอกมีความเหนียวและมีสีน้ำตาลส้ม ซึ่งเกิดจากการล้างด้วยน้ำเกลือระหว่างการบ่ม มีตั้งแต่กลิ่นหอมจากเครื่องเทศไปจนถึงกลิ่นฉุน เช่น Herve, Limburger, Munster  ภาพที่ 2.30 เนยแข็งประเภท Wash-Rind Cheese

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนยแข็งประเภท Hard Cheese คือ เนยแข็งที่แข็งเกิดจากการนำหางนมออกไปมากจนความชื้นในเนยแข็งเหลือเพียงเล็กน้อย เปลือกเนยแข็งจะหนา เนื้อแข็ง ใช้เวลาบ่มนาน เช่น *Cheddar*, *Emmemtal*, *Gouda*, Pecorino, Romano, Beaufort

ชีส/เนยแข็ง ประเภท Hard Cheese



ภาพที่ 2.31 เนยแข็งประเภท Hard Cheese

การแบ่งเนยแข็งออกเป็น 5 ประเภทที่ได้กล่าวไปนี้เป็นเพียงตัวอย่างของการแบ่งประเภทเนยแข็งเพียงคร่าวๆ ในความเป็นจริงแล้วเนยแข็งทั้ง 5 ประเภทยังสามารถแบ่งเพิ่มและย่อยได้อีก เช่น แบ่งตามประเทศที่ผลิต แบ่งตามการกดอัดและการปรุงแต่ง แบ่งตามใยหุ้มเชื้อรา เป็นต้น

เนยแข็ง ครีมสด โยเกิร์ต และผลิตภัณฑ์ได้จากน้ำนมต่างมีคุณค่าทางโภชนาการที่ใกล้เคียงกันมาก เนยแข็งจะให้สารอาหารจำพวก โปรตีน แคลเซียม ฟอสฟอรัส สังกะสี วิตามินบี 12ที่สูงไม่แพ้นม แต่ข้อดีของเนยแข็งคือให้สารอาหารจำพวกน้ำตาลแลคโตสในปริมาณที่ต่ำกว่าในน้ำนม ดังนั้นการรับประทานเนยแข็งจึงเป็นทางออกที่ดีสำหรับผู้ที่มีปัญหาในการดื่มนม

สำหรับคนที่มีปัญหาในการดื่มนมเนื่องจากร่างกายขาดน้ำย่อยแลคโตสหรือมีน้ำย่อยชนิดนี้ในปริมาณที่น้อย เมื่อดื่มน้ำนมเข้าไปแล้วร่างกายไม่สามารถย่อยน้ำตาลแลคโตสในนมได้ ส่งผลให้เกิดการตกค้างของน้ำตาลแลคโตสในร่างกาย การหมักหมมนี้จะทำให้เกิดแก๊สและกรดในที่สุด ส่งผลให้ผู้รับประทานมีอาการท้องอืด ท้องเฟ้อและท้องเสียในเวลาต่อมา ดังนั้นจึงควรเลือกรับประทานเนยแข็งแทนการดื่มนม

นอกจากนี้เนยแข็งยังอุดมไปด้วยสารอาหารที่เหมาะสำหรับเด็กวัยเจริญเติบโต เพราะเนยแข็งให้พลังงาน แคลเซียม และโปรตีนสูง โดยเฉพาะโปรตีนและแคลเซียมซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญของกระดูก ช่วยเสริมสร้างให้กระดูกแข็งแรงและป้องกันโรคกระดูกพรุน อีกทั้งเนยแข็งยังมีประโยชน์ต่อสุขภาพฟัน ช่วยป้องกันฟันผุ โดยโปรตีนในรูปของแคลเซียมและฟอสฟอรัสในเนยแข็ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเป็นตัวช่วยป้องกันสารเคลือบฟัน อีกทั้งยังช่วยเพิ่มฟองน้ำลายที่ช่วยล้างกรดและน้ำตาลในช่องปากอันเป็นสาเหตุของฟันผุ แม้ว่าเนยแข็งจะมีปริมาณไขมันมากกว่าน้ำนมแต่ก็เป็นอาหารที่อุดมไปด้วยสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย สำหรับผู้ที่มีปัญหาเรื่องน้ำหนักและคอเลสเตอรอล แต่ชื่นชอบการรับประทานเนยแข็งก็สามารถเลือกบริโภคเนยแข็งที่ทำจากนมไขมันต่ำหรือปราศจากไขมันได้ตามท้องตลาดทั่วไป โดยไม่ต้องกังวลกับปัญหาที่จะตามมาในภายหลัง

หมวดที่ 3: ผลิตภัณฑ์ครีมไขมันเนย

ตารางที่ 2.4 ตารางรายละเอียดผลิตภัณฑ์ครีมไขมันเนย

ผลิตภัณฑ์	รายละเอียดผลิตภัณฑ์
เนยกระเทียม	ของหลวหนืดผสมกับของแข็งชิ้นเล็กๆ นำไปประกอบอาหาร โดยเฉพาะขนมปังกระเทียม บรรจุภัณฑ์เนยกระเทียมมีทั้งกระปุกแก้วและพลาสติก  ภาพที่ 2.32 เนยกระเทียม  ภาพที่ 2.33 ขนมปังกระเทียม ปัจจุบันขนมปังกระเทียมมีรูปแบบสำเร็จรูปมากมาย บรรจุในถุงพลาสติก
น้ำมันเนย/กีห์	ของเหลวหนืด ผสมเนื้อครีมมัน ทำจากครีมน้ำนม เหมาะอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากมีเนื้อครีมด้วย บรรจุภัณฑ์น้ำมันกีห์จึงไม่เป็นขวด ส่วนใหญ่จึงเป็นขวดแก้วปากกว้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.34 น้ำมันเนย/กีห์

2.2.6 สรุปความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการออกแบบตราสินค้า

การศึกษาข้อมูลน้ำนมควายมูร่าห์ ทำให้ทราบข้อดี คุณประโยชน์ และจุดเด่นต่างๆ เพื่อนำไปสร้างเป็นจุดขายและภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยเมื่อศึกษาร่วมกับข้อมูลทางการตลาดทำให้เกิดแนวความคิดว่าให้นมและผลิตภัณฑ์จากน้ำนมมูร่าห์ เป็นอีกทางเลือกของสุขภาพ ที่อุดมสมบูรณ์ อิ่มเอิบเบิกบาน และมีความสุขในการรับประทานนั่นเอง

นอกจากนี้เมื่อศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์เพิ่มเติม ทำให้ทราบถึงคุณสมบัติ รูปแบบ การนำไปบริโภคที่หลากหลายของแต่ละผลิตภัณฑ์ ทำให้เราสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ในโครงการได้ เพื่อให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ ความน่าสนใจ และน่ารับประทานมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ข้อมูลด้านการตลาด

2.3.1 วิเคราะห์ข้อมูล SWOT ของบริษัท

Strengths:

- วัตถุดิบน้ำนมควายมูร่าห์มีคุณค่าสารอาหารสูงกว่านมชนิดอื่น มีไขมันที่ให้พลังงานสูง แต่คอเลสเตอรอลต่ำ อีกทั้งมีสารต้านอนุมูลอิสระด้วย นอกจากนี้จุดเที่สำคัญคือเป็นน้ำนมที่แตกต่างและใหม่สำหรับผู้บริโภคคนไทย
- เป็นผู้ผลิตเป็นเจ้าแรกและเจ้าเดียวที่ผลิตผลิตภัณฑ์จากนมมูร่าห์ในประเทศไทย
- มีการจัดการฟาร์มแบบระบบออร์แกนิก ปลอดสารพิษ
- ผู้บริหารงานมีวิสัยทัศน์กว้างไกล

Weakness:

- ความต้องการของสินค้ามีไม่มาก ผู้บริโภคยังไม่ให้ความสนใจ
- บริษัทยังไม่มีระบบเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ทำให้ยังไม่เป็นที่จดจำและขาดความน่าเชื่อถือ
- ไม่มีจุดยืนและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีศักยภาพ
- ควายนมพันธุ์มูร่าห์ในเมืองไทยผลิตน้ำนมได้น้อยกว่าปกติ ต้องเร่งศึกษาพัฒนาสายพันธุ์ให้ดีเท่าในต่างประเทศ

Opportunities:

- ปัจจุบันผู้คนยังคงให้ความสนใจกับอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย สามารถป้องกันโรคที่มากับอายุที่มากขึ้นต่างๆได้
- แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการตอบสนองอารมณ์ของตนเองในการรับประทานมีมากขึ้น อาหารหรือเครื่องดื่มตามแต่ละโอกาสหรืออารมณ์จึงมีความสำคัญ
- คู่แข่งที่เป็นผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบน้ำนมควายมูร่าห์เหมือนกัน ในประเทศไทยแทบไม่มีหรือมีน้อยมาก คือเป็นพวกชีสสดแบบแบ่งขายตามห้างสรรพสินค้า
- การโฆษณาให้ความสำคัญของน้ำนมควายมูร่าห์มีมากขึ้น เห็นได้จากในช่วงครึ่งปีที่ผ่านมีรายการโทรทัศน์ไปทำข่าวเกี่ยวกับน้ำนมควายมูร่าห์หลายรายการ เช่น รายการ Tonight Show รายการ Amazing Thailand เป็นต้น

Threat:

- คู่แข่งในตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทนม มีหลายรูปแบบ ทั้ง นมวัว นมแพะ นมถั่วเหลือง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการทำ SWOT Analysis ทำให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่บริษัทกำลังดำรงอยู่ สามารถสรุปถึงสิ่งจำเป็นที่จะต้องสร้างให้กับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำนมควายมูร่าห์ของบริษัทได้ ดังนี้

7) ต้องมีการวางกลยุทธ์การตลาดและรูปแบบการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม

8) ต้องหาจุดขายหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น

9) ต้องสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า

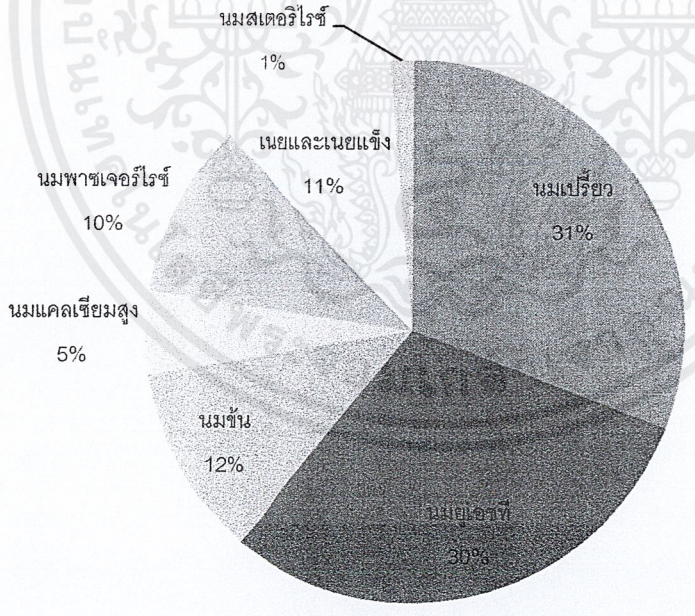
10) ต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับลักษณะกลยุทธ์ จุดขาย และบุคลิกภาพ

11) ต้องมีการวางโครงสร้างตราสินค้า (Brand Model) ให้สมบูรณ์

12) ต้องมีการสร้างแนวความคิดในการออกแบบให้สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพและโครงสร้างตราสินค้าที่วางไว้

2.3.2 ขนาดและส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์นม

ส่วนแบ่งตลาดนมในปี 2553 ตลาดผลิตภัณฑ์นมโดยรวมจะมีมูลค่าเกือบ 4 หมื่นล้านบาท หรือขยายตัวประมาณร้อยละ 8



ภาพที่ 2.35 แผนภาพแสดงส่วนแบ่งตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) นมเปรี้ยว มีมูลค่าประมาณ 11,000 ล้านบาท หรือ 31%

ผู้นำตลาดคือ ดัชมิลล์

2) นมยูเอชที มีมูลค่าประมาณ 10,500 ล้านบาท หรือ 30%

ผู้นำตลาดคือ โฟร์โมสต์

3) นมข้น มีมูลค่าประมาณ 4,000 ล้านบาท หรือ 12%

ผู้นำตลาดคือ คาร์เนชัน

4) เนยและเนยแข็ง มีมูลค่าประมาณ 3,500 ล้านบาท หรือ 11%

ผู้นำตลาดคือ ออร์คิด

5) นมพาสเจอร์ไรซ์ มีมูลค่าประมาณ 3,300 ล้านบาท หรือ 10%

ผู้นำตลาดคือ เมจิ

6) นมแคลเซียมสูง มีมูลค่าประมาณ 1,750 ล้านบาท หรือ 5%

ผู้นำตลาดประเภทนมผงคือ แอนลีน ประเภทยูเอชทีคือ โฟร์โมสต์

7) นมสเตอริไรซ์ มีมูลค่าประมาณ 500 ล้านบาท หรือ 1%

ผู้นำตลาดคือ ตราหมี (F&N)

2.3.3 แนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์นม

ผลิตภัณฑ์นมเป็นหนึ่งในสินค้าเพียงไม่กี่ชนิดที่ครอบคลุมในทุกกลุ่มเป้าหมาย เพราะจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพ วัตถุดิบสำคัญที่นำมาผลิตส่วนใหญ่จะมีส่วนประกอบของน้ำนมดิบเป็นสำคัญ ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการจะพัฒนาแตกไลน์ผลิตภัณฑ์ออกเป็นหลายประเภท ส่งผลให้ความนิยมในการบริโภคมีแนวโน้มเติบโตขึ้นตามลำดับ

ตลาดนมพาสเจอร์ไรซ์มีอัตราการเติบโตมากกว่าตลาดนมยูเอชที กล่าวคือตลาดนมพาสเจอร์ไรซ์มีอัตราการเติบโตสูงมากถึงร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับตลาดนมพร้อมดื่มประเภทอื่นๆ ส่วนนมยูเอชทีมีอัตราการเติบโตร้อยละ 2-3 ต่อปีเท่านั้น เนื่องจากตลาดค่อนข้างอิ่มตัว

ทั้งนี้ในปี 2554 คาดว่าตลาดผลิตภัณฑ์นมยังคงเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากหลากหลายปัจจัยหนุนการเจริญเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์นม คือ ผู้บริโภคยังคงถือว่าผลิตภัณฑ์นมเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และผู้ผลิตส่วนใหญ่มีการกระตุ้นการขยายตัวของตลาดโดยการเพิ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และรสชาติ ตลอดจนปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งความพยายามในการกระจายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2.3.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3.4.1 ตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทนม

จากการสำรวจพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทนม มีช่องทางการจำหน่ายหลักๆ แบ่งออกได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

1) ชั้นวางใน Supermarket หรือร้านสะดวกซื้อ เช่น Foremost, Dutch Mill, Ovaltine, F&N, *Lactasoy*, *Mew* ฯลฯ



ภาพที่ 2.36 ชั้นวางใน Supermarket หรือร้านสะดวกซื้อ

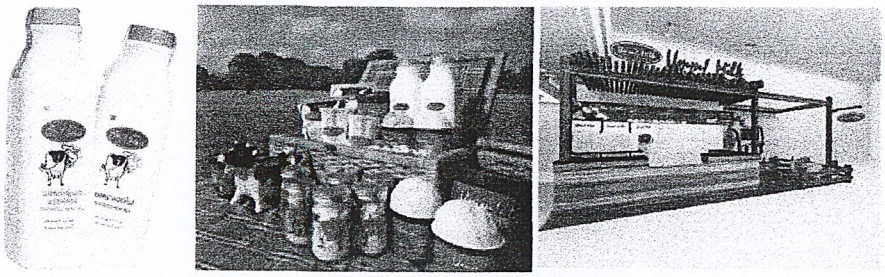


ภาพที่ 2.37 ผลิตภัณฑ์จากนมที่ขายใน Supermarket หรือร้านสะดวกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) Kiosk หรือ Dairy shop แบบ Stand alone ในห้างสรรพสินค้า ได้แก่

Umm!..Milk



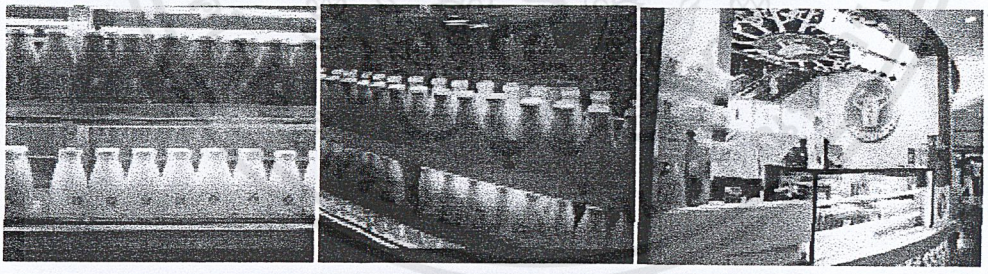
ภาพที่ 2.38 ผลิตภัณฑ์และร้าน Umm!..Milk

Dairy Farm



ภาพที่ 2.39 ผลิตภัณฑ์และร้าน Dairy Farm

Hokkaido

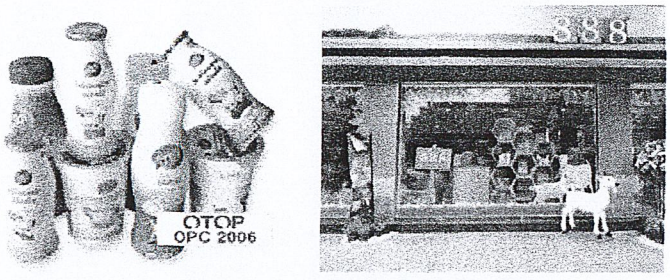


ภาพที่ 2.40 ผลิตภัณฑ์และร้าน Hokkaido

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

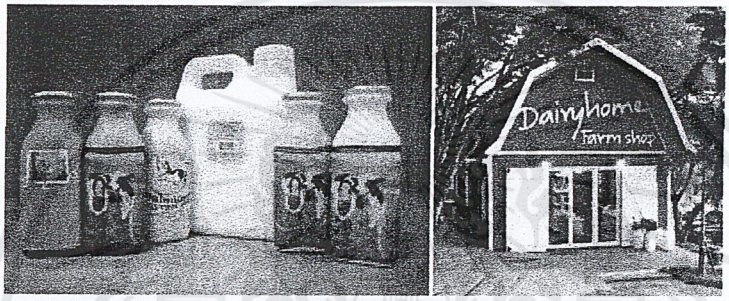
3) แบบมีทั้ง Shop และส่งไปจำหน่ายใน Supermarket ด้วย ได้แก่

นมแพะศิริชัย



ภาพที่ 2.41 ผลิตภัณฑ์และร้านของนมแพะศิริชัย

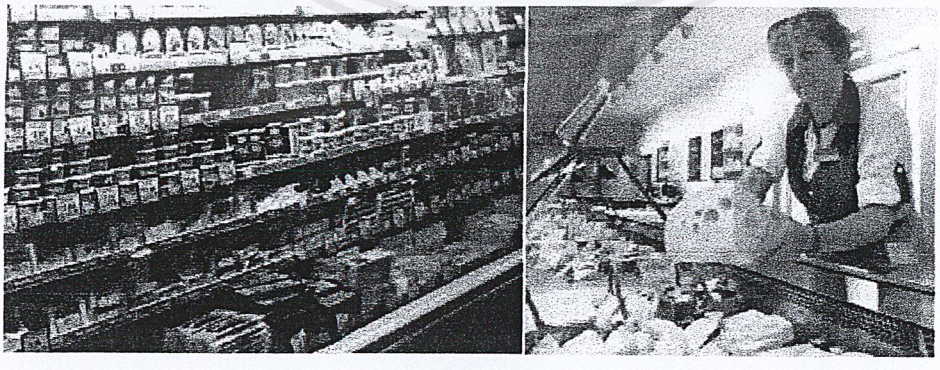
Dairy Home



ภาพที่ 2.42 ผลิตภัณฑ์และร้านของ Dairy Home

2.3.4.2 ตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทชีส

จากการสำรวจพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทชีส มีช่องทางการจำหน่ายหลักๆ อยู่ในตลาดระดับบน ซึ่งจะอยู่ที่ชั้นวางใน Supermarket หรือตาม Shop/Booth ในห้างสรรพสินค้าหรือใน Supermarket อีกที ที่มีคนคอยบริการตัดแบ่งขายให้



ภาพที่ 2.43 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทชีส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.5 แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค

2.3.5.1 พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม

การศึกษากับกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 200 ตัวอย่าง เฉพาะในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- โดยเป็นเพศชาย ร้อยละ 62.0 และหญิงร้อยละ 38.0
- กระจายสัดส่วนในทุกอายุ คือ ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.5 ช่วงอายุ 20 – 30 ปี ร้อยละ 37.0 และช่วงอายุมากกว่า 30 ปี ร้อยละ 33.5 ตามลำดับ

1) ผู้บริโภคมีเหตุผลที่เลือกซื้อ "นมพร้อมดื่ม" โดยพฤติกรรมการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มนั้นเลือกซื้อเพราะ เป็นการดื่มเพื่อสุขภาพถึงร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ "กินจนเคยชิน" คิดเป็นร้อยละ 11.0

2) นอกจากเหตุผลในการเลือกซื้อ "นมพร้อมดื่ม" แล้ว จะต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อ "นมพร้อมดื่ม" โดยปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อที่ *ผู้บริโภคเห็นความสำคัญมากที่สุด คือ มีรสชาติที่ดี/กลิ่นหอม คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ* มีวิตามินและสารอาหารที่มีประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามลำดับ

3) จากพฤติกรรมการเลือกซื้อ "นมพร้อมดื่ม" มักจะเลือกซื้อโดยเลือกซื้อนมอย่างเดียวหรือจะเป็นการเลือกซื้อนมพร้อมกับอาหารอื่นๆ จากการสอบถามพบว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ "นมพร้อมดื่ม" พร้อมกับอาหารอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 67.0 และมีเพียงร้อยละ 33.0 ซื้อเฉพาะเครื่องดื่มอย่างเดียว

2.3.5.2 แนวโน้มพฤติกรรมบริโภคนมและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนมในยุคปัจจุบัน

นม นับเป็นอาหารที่มีคุณค่าต่อร่างกายเป็นอย่างมาก เนื่องจากอุดมไปด้วยสารอาหารหลายชนิด รวมทั้งแคลเซียมซึ่งช่วยเสริมสร้างกระดูกและฟันให้แข็งแรง ซึ่งในปัจจุบันปริมาณการบริโภคนมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคได้ตระหนักถึงการรักษาสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีทางเลือกในการบริโภคที่หลากหลายมากขึ้น พฤติกรรมในการบริโภคนมเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพกาลเวลา โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคนมยุคปัจจุบันสามารถแบ่งได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ปรนนิบัติตนเอง

โดยธรรมชาติของมนุษย์แล้ว การได้ให้ความสุขแก่ตนเองนับเป็นปัจจัยสำคัญที่มักจะมาเป็นอันดับแรก ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์นมมีรูปแบบและรสชาติที่หลากหลายมากขึ้น ปัจจัยที่ขึ้นอยู่กับรสชาติที่แปลกใหม่ ไปตลอดจนบรรจุภัณฑ์ที่ดูดีมีราคา จึงเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนมในการที่จะเกิดความรู้สึกว่าได้ปรนนิบัติตัวเองได้มากขึ้นเช่นเดียวกัน

2) การบริโภคเพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี

ตามที่ได้กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาเอาใจใส่สุขภาพร่างกายมากขึ้น ฉะนั้น การเลือกบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นมากขึ้นตามไปด้วย โดยจะเน้นหนักไปในผลิตภัณฑ์นมที่ให้พลังงาน ควบคุมน้ำหนัก และช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย

3) การตอบสนองเพื่อความสะดวกสบาย

เนื่องจากพฤติกรรมของมนุษย์ส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีความเร่งรีบมากขึ้น การประหยัดเวลาในการทำแต่ละกิจกรรมจึงนับเป็นสิ่งจำเป็นที่ตามมา เครื่องดื่มที่สามารถตอบสนองปัจจัยดังกล่าวได้จึงได้รับการพัฒนาขึ้นมาอย่างมากมาย อาทิเช่น เครื่องดื่มนมที่สามารถทดแทนอาหารมื้อหลัก หรือแม้แต่เครื่องดื่มนมที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่พกพาและกำจัดได้ง่าย

4) การรักษาจรรยาบรรณของผู้ผลิต

สิ่งนี้นับเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน อาหารและเครื่องดื่มจึงต้องมีความปลอดภัย ไม่ว่าจะในกระบวนการผลิต หรือกระบวนการบรรจุและขนส่ง โดยกระแสการรณรงค์การลดโลกร้อนเข้ามามีส่วนในปัจจัยดังกล่าวด้วย ซึ่งจะแสดงออกในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อม เช่น สามารถย่อยสลายได้ง่ายตามธรรมชาติ หรือสามารถนำกลับมารีไซเคิลใหม่ได้ เป็นต้น

2.3.5.3 แนวโน้มการดูแลสุขภาพ

1) สุขภาพดีด้วยระบบการย่อยอาหารที่ดี

ผลิตภัณฑ์นมในปัจจุบัน นอกจากจะมีการพัฒนารูปแบบให้มีรสชาติที่หลากหลายแล้ว การช่วยในการเสริมสร้างสุขลักษณะที่ดีให้แก่ร่างกายก็เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตคำนึงถึงด้วยเช่นกัน โดยลักษณะแล้ว ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทต่างๆ ก็จะเป็นประเภท Functional Food กันมากขึ้น ผลิตภัณฑ์นมในกลุ่มนี้จะมีไฟเบอร์ไบโอติก และพรีไบโอติกในปริมาณที่มากเพื่อช่วยเหลือในการย่อย และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบขับถ่ายที่ดี หรือผลิตภัณฑ์นมบางชนิดมีการลดปริมาณแลคโตสเพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่ไม่สามาถย่อยแลคโตสได้

2) สุขภาพดีด้วยสุดยอดผลไม้

สุดยอดผลไม้ (Super Fruit) นับว่าเป็นผลไม้ที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งสุดยอดผลไม้นี้จะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละท้องถิ่น โดยจะมีความแปลกใหม่ในมุมมองของผู้บริโภค โดยเชื่อว่าจะมีประโยชน์และคุณค่าทางอาหารสูงกว่าผลไม้ทั่วไป ซึ่งผลิตภัณฑ์นมในปัจจุบันนิยมเอาสุดยอดผลไม้เหล่านี้มาเป็นส่วนผสมเพื่อดึงดูดผู้บริโภคด้วย

3) สะดวกรวดเร็วด้วยเครื่องดื่มทดแทนอาหาร

เนื่องจากปัจจัยความสะดวกสบายที่ตอบรับกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้ผลิตภัณฑ์นมหลายประเภท พัฒนามาเป็นเครื่องดื่มที่สามารถใช้ทดแทนการรับประทานอาหารได้ และเครื่องดื่มประเภทดังกล่าวก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เพราะนอกจากมีรสชาติหลากหลายแล้ว ยังสะดวกสบายและดีต่อสุขภาพด้วย นอกจากนี้ในผลิตภัณฑ์นมบางยี่ห้อยังเพิ่มคุณสมบัติในการควบคุมน้ำหนักด้วย

4) เสริมสร้างภูมิต้านทานที่ดี

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ผู้คนเริ่มหันมาสนใจดูแลรักษาสุขภาพกันมากขึ้น ฉะนั้น การเสริมสร้างภูมิต้านทานให้แก่ร่างกายนับเป็นสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่เหล่าผู้บริโภคต่างก็คาดหวังจากอาหารที่บริโภค จึงทำให้เกิด Functional Drink ที่มีคุณสมบัติในการช่วยเสริมสร้างภูมิต้านทานให้แก่ร่างกายมากมาย ผลิตภัณฑ์นมก็เช่นเดียวกัน มีการเพิ่มเติมสารอาหารที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกายด้วย เช่น โอเมก้า 3 เป็นต้น ซึ่งจะมีมากในผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก

5) เครื่องดื่มสำหรับแต่ละโอกาสและอารมณ์

เครื่องดื่มสำหรับแต่ละโอกาสและอารมณ์ (Mood Food) เป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค สำหรับผู้ที่มีความต้องการที่จะสนองตอบต่ออารมณ์ของตัวเองในแต่ละช่วงเวลา เครื่องดื่มประเภทนี้เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากมีจุดขายอยู่ที่ความพึงพอใจในแต่ละอารมณ์และโอกาสในการบริโภค อาจช่วยทำให้หลับสบาย ช่วยสร้างอารมณ์ที่ผ่อนคลาย หรือตอบสนองอารมณ์สนุกสนาน เครื่องดื่มนมในประเภทนี้ยกตัวอย่างเช่น นมรสชาติร็อกกี้ โรด ที่เหมาะกับอารมณ์สนุกสนาน แปลกใหม่ นมผสมชาขาว หรือผสมวานิลา เพื่อให้ผู้ดื่มได้ผ่อนคลายอารมณ์ เป็นต้น

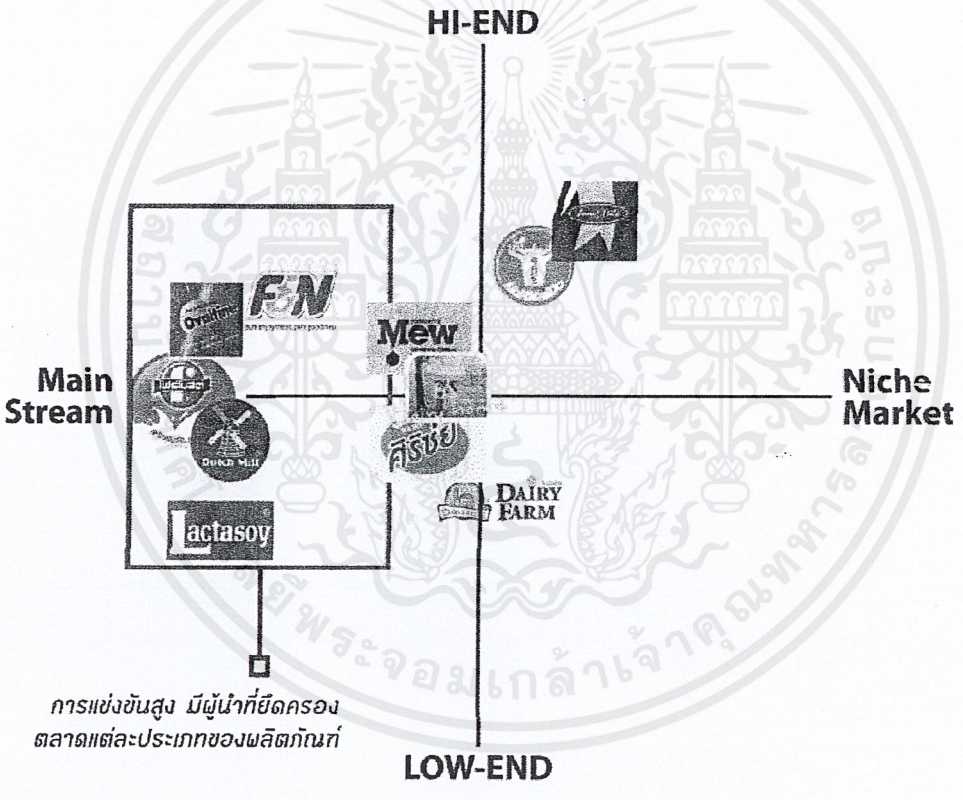
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6) การบริโภคอาหาร Slow Food

ขบวนการ Slow Food ให้ความสำคัญ กับศิลปะในการปรุงอาหาร ตั้งแต่การเตรียมส่วนผสม การคัดสรรวัตถุดิบ การปรุงอาหารแต่ละจาน ด้วยความใส่ใจ ประณีตบรรจง ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความสุข ให้แก่ผู้ที่ได้ลิ้มลองอาหารจานนั้นๆได้ นอกจากนี้ ยังเน้นในเรื่องวัตถุดิบ หรือส่วนผสมที่ใช้ เพราะอาหารที่ดีต้องมีพื้นฐานมาจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ต้องเป็นวัตถุดิบที่สดสะอาด นำมาประกอบอาหารที่ให้ประโยชน์ทางโภชนาการต่อร่างกาย ผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด

2.3.6 สรุปข้อมูลการตลาดที่มีผลต่อการออกแบบ

<u>ช่องทางการจัดจำหน่าย</u>



ภาพที่ 2.44 กราฟแสดงตำแหน่งช่องทางการจำหน่าย

พิจารณาช่องทางการจำหน่ายของสินค้าในตลาด พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ขายบนชั้นวางใน Supermarket อยู่ในตลาด Main Stream ที่มีการแข่งขันสูง และมีผู้ยึดครองตลาดในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว อีกด้านหนึ่งของกราฟพบว่า การแข่งขันในผลิตภัณฑ์ประเภทนมไม่สูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากนัก ประกอบกับนโยบายแผนการธุรกิจของบริษัท การเข้าตลาด Niche Market มีความเหมาะสมในเบื้องต้นของการขยายธุรกิจมากกว่า เพราะต้องการแสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยการให้ผลิตภัณฑ์จากนมแต่ละประเภทรวมกันในร้านเป็น Dairy shop หรือ Kiosk ตามห้างสรรพสินค้า

<u>สรุปแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมที่มีผลต่อการออกแบบ</u>

จากการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมในปัจจุบัน เป็นส่วนช่วยสนับสนุนให้เกิดแนวความคิดผลิตภัณฑ์ นั่นคือ สุขภาพที่อุดมสมบูรณ์หรือมีความสุขอีกทางหนึ่ง เนื่องมาจากแนวโน้มด้านโภชนาการของอาหารที่มีความใกล้เคียงธรรมชาติ ผ่านการแปรรูปน้อย ดังคำที่กล่าวไว้ว่า "ยิ่งบริโภคอาหารที่มีอายุน้อย เรายิ่งมีอายุยืนยาวขึ้น" ประกอบกับผลิตภัณฑ์ในโครงการส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุม่มาก เช่น ชีสสด และนมพาสเจอร์ไรซ์ นอกจากนี้เมื่อรวมกับแนวโน้มที่บอกว่าคนในปัจจุบันมักให้ความสำคัญกับสุขภาพควบคู่ไปกับการตอบสนองความชอบพึงพอใจของตนเองมากขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ในโครงการจึงมีการพัฒนาให้มีรูปแบบหรือรสชาติใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร อีกทั้งล้วนแล้วแต่ดีมีคุณค่าต่อสุขภาพด้วย

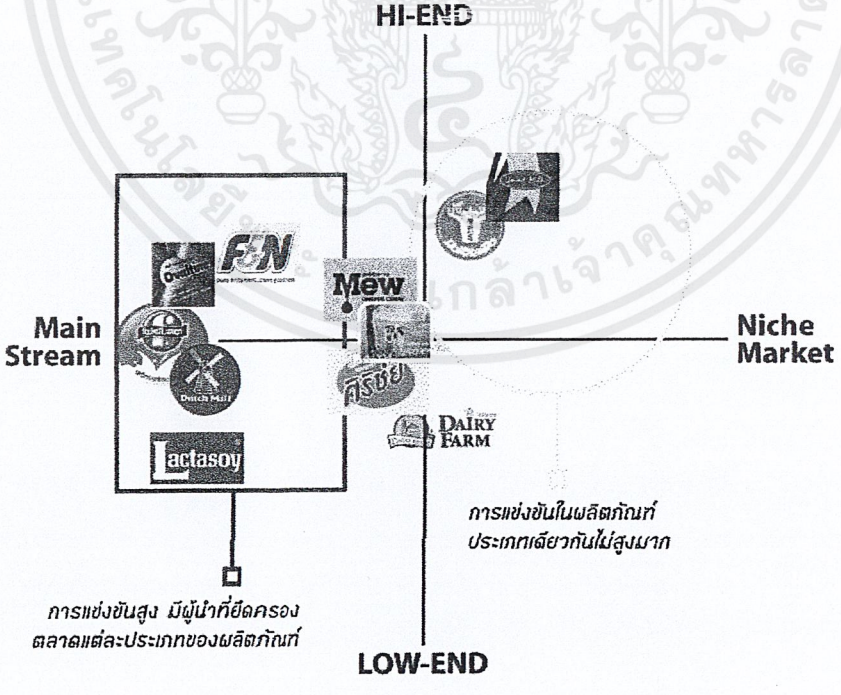
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ข้อมูลคู่แข่งขัน

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในโครงการมีรูปแบบที่หลากหลายทั้ง นม ชีส และเนย แต่ความสำคัญของการศึกษาในโครงการนี้มุ่งประเด็นไปที่การเป็นผลิตภัณฑ์จากน้ำนมควายมูร่าห์ ดังนั้นการศึกษาคู่แข่งขันจึงเป็นการศึกษาตราสินค้ารวมๆ ในด้านจุดเด่น การจัดจำหน่าย ของตราที่มีผลิตภัณฑ์ประเภทนมเป็นหลัก สำหรับผลิตภัณฑ์อื่น คือ ชีส จากการสำรวจพบว่าในประเทศไทยโดยมากจะนำเข้าชีสมาจากต่างประเทศ และวางจำหน่ายในระดับตลาดบนตาม Supermarket ต่างๆ ซึ่งจากการสำรวจพบอีกว่าผลิตภัณฑ์ชีสที่มีอยู่ ยังไม่มีสินค้าที่เป็นคู่แข่งกับเราโดยตรง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของเรา คือ ชีสมอสซาเรลล่าสด และชีสรีคอตต้า ซึ่งไม่มีให้เห็นบนชั้นวางใน Supermarket จึงไม่มีการวิเคราะห์คู่แข่งแต่ละตราสินค้า แต่ยังคงมีการศึกษารูปแบบชนิดของชีส ลักษณะบรรจุภัณฑ์โดยรวม และช่องทางการจำหน่าย ดังที่ได้กล่าวไว้ในส่วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์และข้อมูลการตลาดนั่นเอง

2.4.1 การวิเคราะห์คู่แข่งขัน (กรณีศึกษา)

จากการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์นมนั้น ทำให้ทราบว่าเราจะอยู่ในตลาดไหนและมีรูปแบบการจำหน่ายในลักษณะใด นั่นคือ การจำหน่ายแบบเปิดเป็น Kiosk หรือ Shop



ภาพที่ 2.45 กราฟแสดงตำแหน่งช่องทางการจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

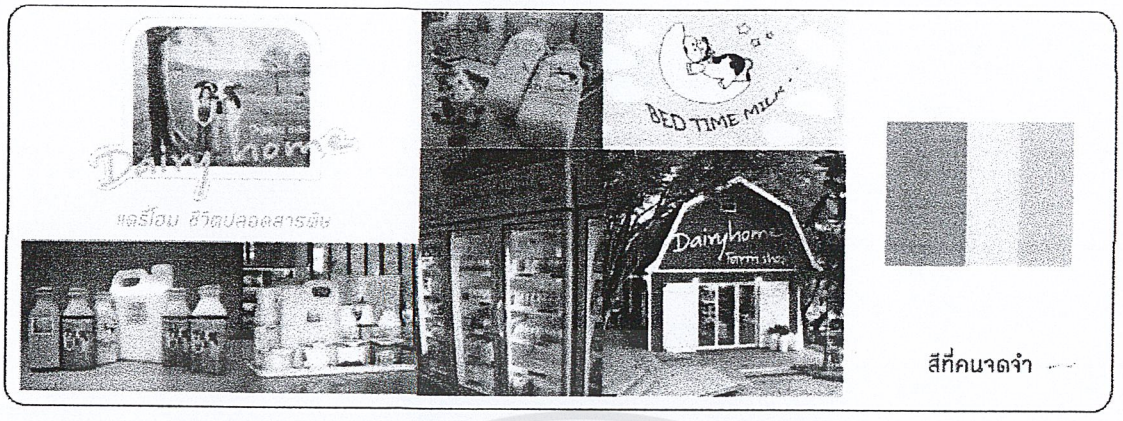
จากการพิจารณาช่องทางการจำหน่ายของสินค้าในตลาด พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ขายบนชั้นวางใน Supermarket อยู่ในตลาด Main Stream ที่มีการแข่งขันสูง และมีผู้ยึดครองตลาดในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว ทำให้เป็นเรื่องที่ยากหากเราจะเข้าไปแข่งกับตลาดกลุ่มนี้ เมื่อพิจารณาอีกด้านหนึ่งของกราฟพบว่า การแข่งขันในผลิตภัณฑ์ประเภทนมไม่สูงมากนัก การจับตลาด Niche Market น่าจะเป็นไปได้และเหมาะสมกับศักยภาพทางการผลิตของบริษัทมากกว่า

ดังนั้นการวิเคราะห์คู่แข่งขัน จึงวิเคราะห์เพื่อเป็นกรณีศึกษา โดยวิเคราะห์เฉพาะตราสินค้าที่มีรูปแบบการจัดจำหน่ายเหมือนหรือคล้ายกัน ได้เลือกตราสินค้ามาวิเคราะห์ ดังนี้

- *Umm!..Milk*
- Dairy Home
- Dairy Farm
- Sirichai Goat Milk
- Hokkaido
- Mew

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) Dairy Home



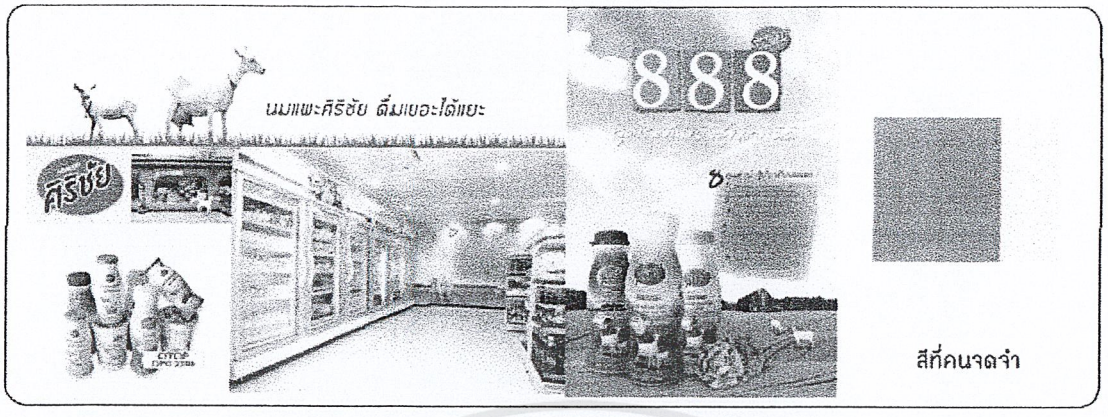
ภาพที่ 2.46 ตราสินค้า Dairy Home

เกี่ยวกับตราสินค้า : แดรี่โฮม นำเสนอผลิตภัณฑ์นมในรูปแบบออร์แกนิกปลอดสารพิษ โดยเน้นเกี่ยวกับการใส่ใจในเรื่องคุณภาพของนมที่ปลอดเชื้อ ตั้งแต่กระบวนการเลี้ยงวัว หญ้าที่ให้วัวกิน รวมถึงขั้นตอนการผลิตก่อนถึงผู้บริโภค ภาพลักษณ์จึงแสดงออกมาให้ดูเป็นธรรมชาติ มีทุ่งหญ้าสีเขียว วัว และเด็กผู้หญิงเลี้ยงวัว เพื่อให้ความรู้สึกไม่มีพิษภัย เหมือนมาจากการเลี้ยงด้วยความอ่อนโยนใจดีของเด็กผู้หญิง นอกจากนี้ยังมีนม Bed Time Milk สำหรับดื่มก่อนนอน ภาพลักษณ์นั้นก็ดูเด็ก โดยใช้วัวเด็กหลับอยู่ ใช้สีที่ดูอ่อนเบาเหมือนสีของผ้าอ้อมเด็ก เป็นการแสดงให้เห็นว่านมนี้ปลอดภัยไร้สารพิษ

การจำหน่าย : มี Dairy shop ตามสถานที่ท่องเที่ยว โดยลักษณะของร้านมีการจัดรูปแบบเป็นบ้านแบบกระท่อม ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่กับธรรมชาติจริงๆ นอกจากนี้มีการส่งไปจำหน่ายที่ Supermarket ในห้างสรรพสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) Sirichai Goat Milk



ภาพที่ 2.47 ตราสินค้า Sirichai Goat Milk

เกี่ยวกับตราสินค้า : ศิริชัยมีวัตถุดิบนมที่ต่างจากตราสินค้าอื่น คือ นมแพะ ซึ่งแสดงความโดดเด่นของนมแพะเพื่อดึงดูดให้คนสนใจโดยมีการโฆษณาว่าเป็นนมเพื่อสุขภาพ มีการซูสรรพคุณปกป้องโรคของคนเมือง ภาพลักษณ์ของนมแพะศิริชัยนี้เป็นภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันกับผลิตภัณฑ์อื่นๆของศิริชัย เป็นภาพลักษณ์ที่ดูธรรมชาติ มีการใช้สีฟ้า สีเขียว ดูสบายตา

การจำหน่าย : ส่งไปจำหน่ายใน Supermarket ของห้างสรรพสินค้า และมีการวางขายใน Shop หรือ ร้านสะดวกซื้อที่เป็นของศิริชัย ชื่อว่าร้าน 888 ศิริชัย ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) Umm!..Milk



ภาพที่ 2.48 ตราสินค้า Umm!..Milk

เกี่ยวกับตราสินค้า : จากการที่ฟาร์มโชคชัยเป็นผู้นำในกิจการฟาร์มโคนม ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อืมม!..มิลค์ มีมาตรฐานน่าเชื่อถือและมีความสดใหม่ จึงแสดงภาพลักษณ์ของสินค้าว่ามีคุณภาพระดับพรีเมี่ยม เช่น ไอศกรีม "อืมม!... มิลค์" จะอยู่ในระดับเดียวกับไฮเกนส์ดาส, เบน แอนด์ เจอรี่, บัสกินส์ ร็อบบิ้น และนิวซีแลนด์ เนอเชอรัล เป็นต้น โดยการทำให้ดูพรีเมียมนั้นได้เลือกใช้ฉลากสีแดงและทอง และการทำรูปแบบให้เหมือนเป็นรางวัล ซึ่งให้ความรู้สึกดูอนุรักษ์นิยมด้วย

การจำหน่าย : Kiosk หรือ Dairy shop แบบ Stand alone ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำเท่านั้น เช่น ที่เซนทรัลเวิร์ล โดยมีการผสมผสานภาพลักษณ์แบบมาจากฟาร์มเข้าไปกับการจัดร้านเพียงเล็กน้อย คือ การใช้ไม้เป็นวัสดุโครงสร้างร้านนั่นเอง นอกจากนี้ยังมีจำหน่ายที่ฟาร์มโชคชัยและหรือ Steak House ของฟาร์มโชคชัยด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) Hokkaido



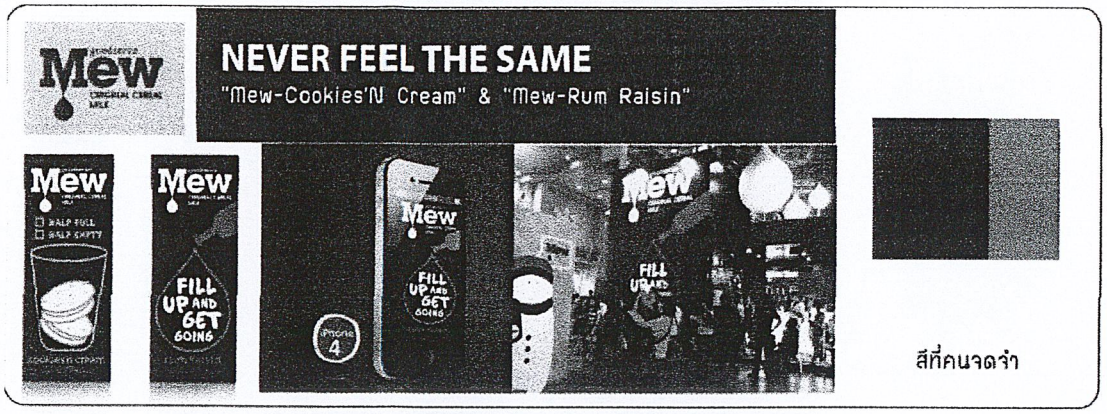
ภาพที่ 2.49 ตราสินค้า Hokkaido

เกี่ยวกับตราสินค้า : การนำนมและชีสมาจากเกาะฮอกไกโด มาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ด้วยเทคนิคเฉพาะที่สืบต่อกันมาของฮอกไกโดกว่า 40 ปี ดังนั้นตราสินค้าจึงนำเสนอตำนานของผลิตภัณฑ์ เรื่องราวของนมและชีสที่มาจากฮอกไกโด ซึ่งเป็นเมืองหนาว การออกแบบจึงเป็นสีฟ้าขาว มีตุ๊กตาหิมะหน้าร้านและโลโก้ที่มีเขากวาง ทำให้ความรู้สึกที่มีต่อตราฮอกไกโดนี้ เหมือนเป็นนมและชีสจากหิมะด้วย

การจำหน่าย : เป็น Dairy shop แบบ Stand alone ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น เซนทรัล พารากอน เป็นต้น โดยนอกจากจะมีผลิตภัณฑ์เพื่อให้ซื้อกลับไปรับประทานแล้ว ยังมีการบริการ ขายพวกขนมปังปิ้ง ทำนมสดเย็น หรือปั่นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) Mew



ภาพที่ 2.50 ตราสินค้า Mew

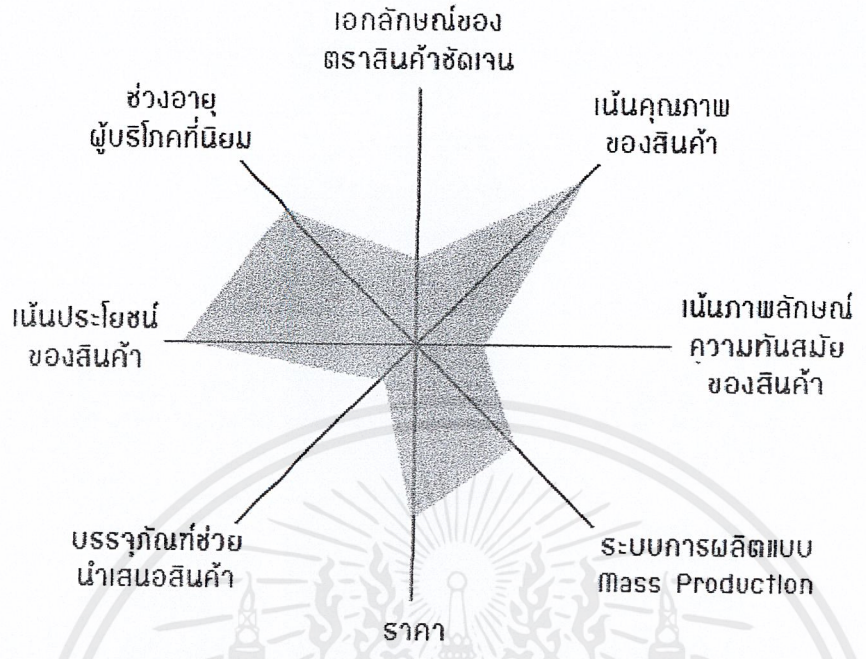
เกี่ยวกับตราสินค้า : นำเสนอรูปแบบใหม่ของนมถั่วเหลือง เพื่อให้วัยรุ่นหรือคนรุ่นใหม่หันมารับประทานนมถั่วเหลือง และใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น โดยมีการโฆษณาถึงรสชาติที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร ให้ความรู้สึกไม่จำเจ มีเนื้อสัมผัสเบาๆ จากธรรมชาติ 100% เพราะไม่ใส่สารเพิ่มความข้น และที่สำคัญคือประกาศว่ามีความโดดเด่นจากดีไซน์ที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งภาพลักษณ์ของมิวถือว่าเป็นภาพลักษณ์ใหม่มากสำหรับผลิตภัณฑ์นม มีการใช้สีดำ มีลายกราฟิกแบบวัยรุ่นสนุกสนาน มีลูกเล่นต่างๆ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น ของแถมเป็นที่คั่นหนังสือแบบซีรีย์ เป็นต้น

การจำหน่าย : วางขายตาม Supermarket ในห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าสะดวกซื้อ แต่นอกเหนือจากนั้นมีความพิเศษคือ การสร้าง Shop/Booth ขึ้นมาในช่วงเทศกาล โดยมีรูปแบบเป็นบาร์นม ที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น เซนทรัลเวิร์ล โดยนอกจากจะมีการขายผลิตภัณฑ์นมแบบกล่องปกติแล้ว ยังมีการเพิ่มการบริการขาย เช่น นมถั่วเหลืองปั่นใส่วิปครีม เป็นต้น รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ให้คนได้ร่วมสนุก คือ การเข้าไปในกล่องมิวขนาดใหญ่เพื่อถ่ายรูป เอารูปหน้าของตนเองไปอยู่บนกราฟิกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

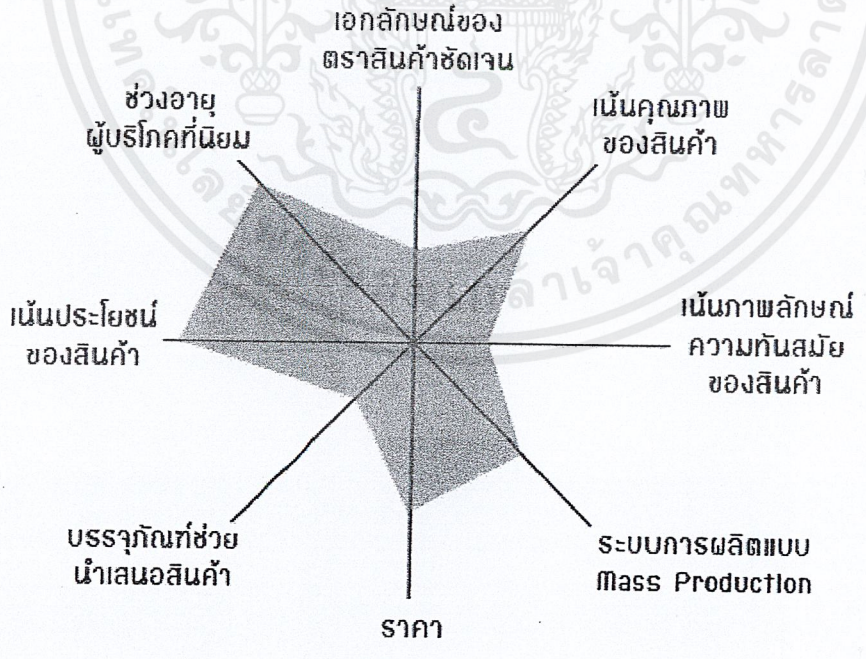
2.4.2 สรุปข้อมูลคู่แข่งขัน

1) Dairy Home



ภาพที่ 2.51 กราฟแสดงตำแหน่งของตรา Dairy Home

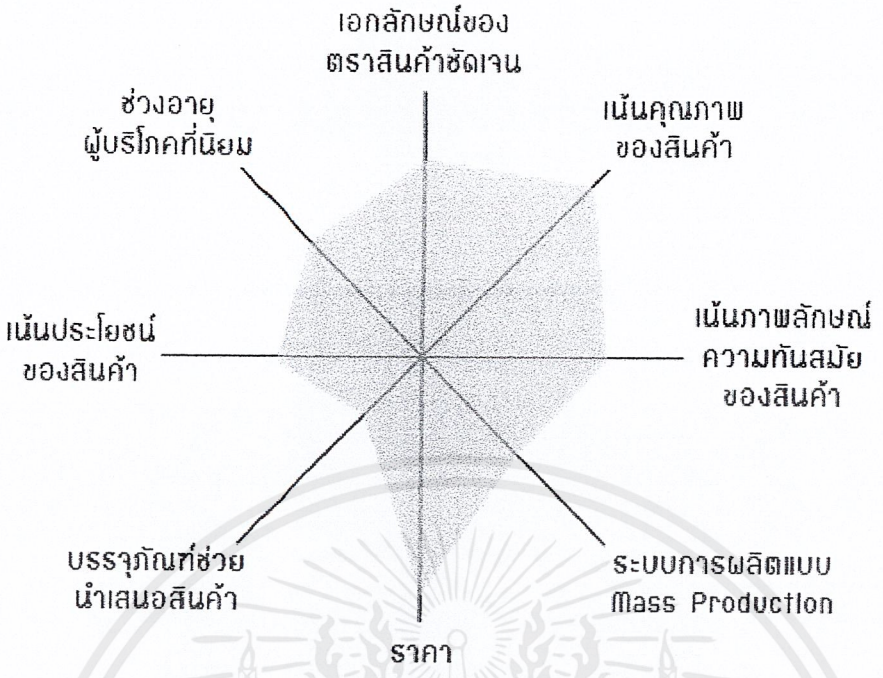
2) Sirichai Goat Milk



ภาพที่ 2.52 กราฟแสดงตำแหน่งของตรา Sirichai Goat Milk

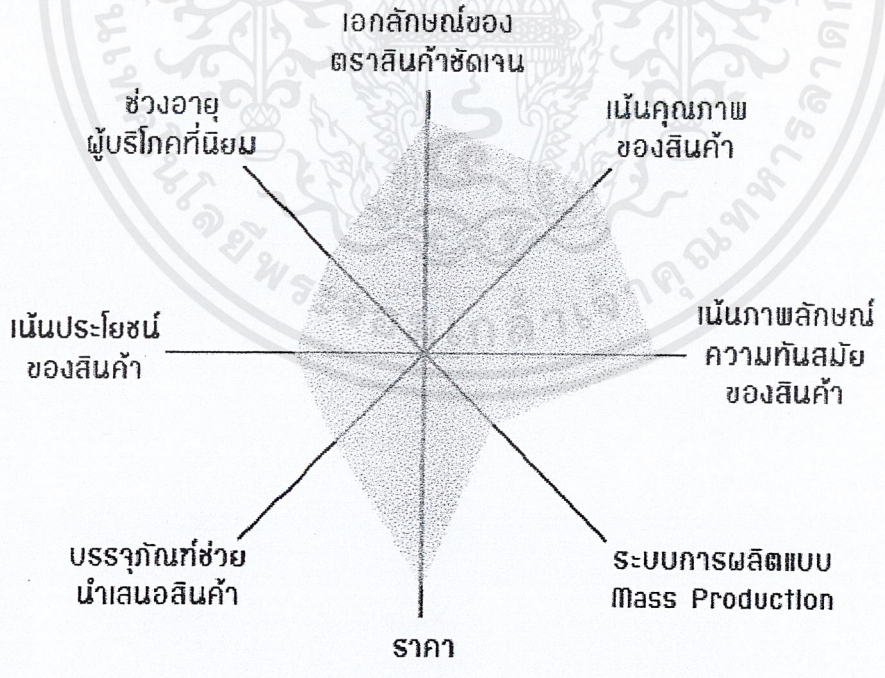
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) Umm!..Milk



ภาพที่ 2.53 กราฟแสดงตำแหน่งของตรา Umm!..Milk

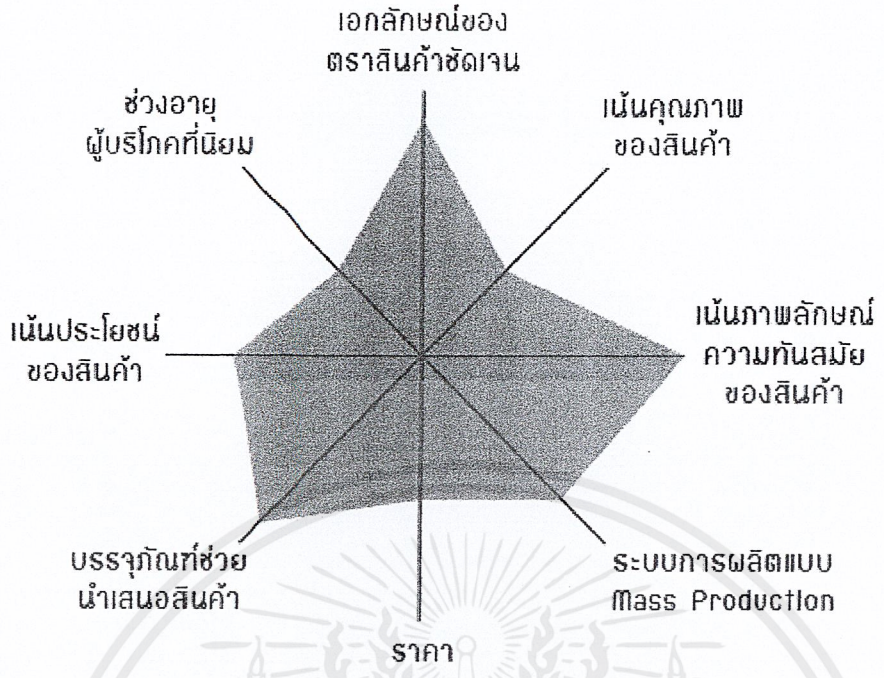
4) Hokkaido



ภาพที่ 2.54 กราฟแสดงตำแหน่งของตรา Hokkaido

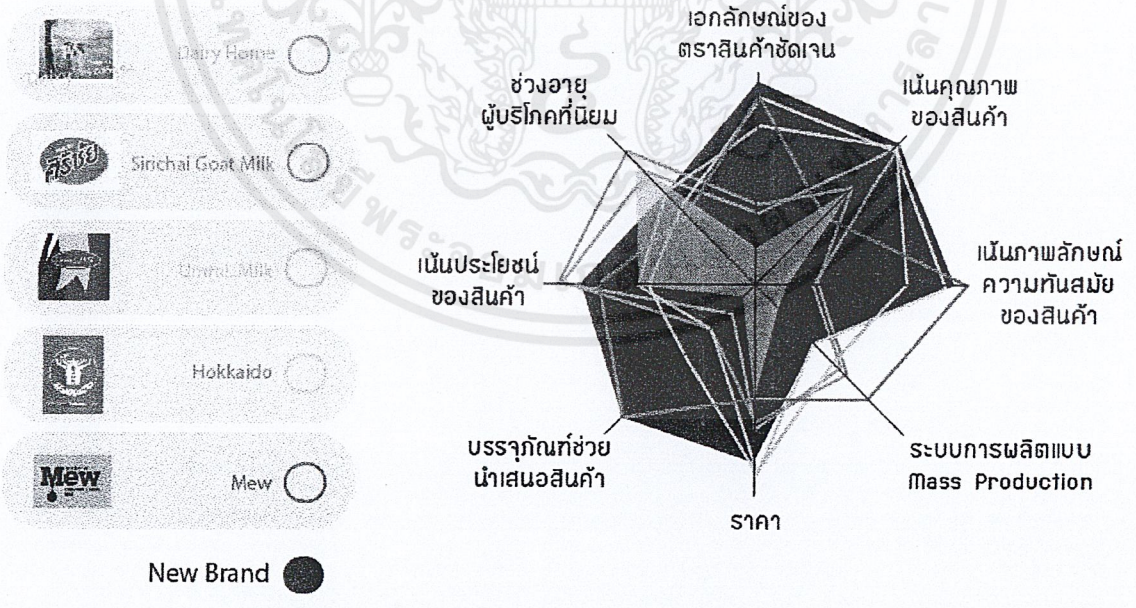
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) Mew



ภาพที่ 2.55 กราฟแสดงตำแหน่งของตรา Mew

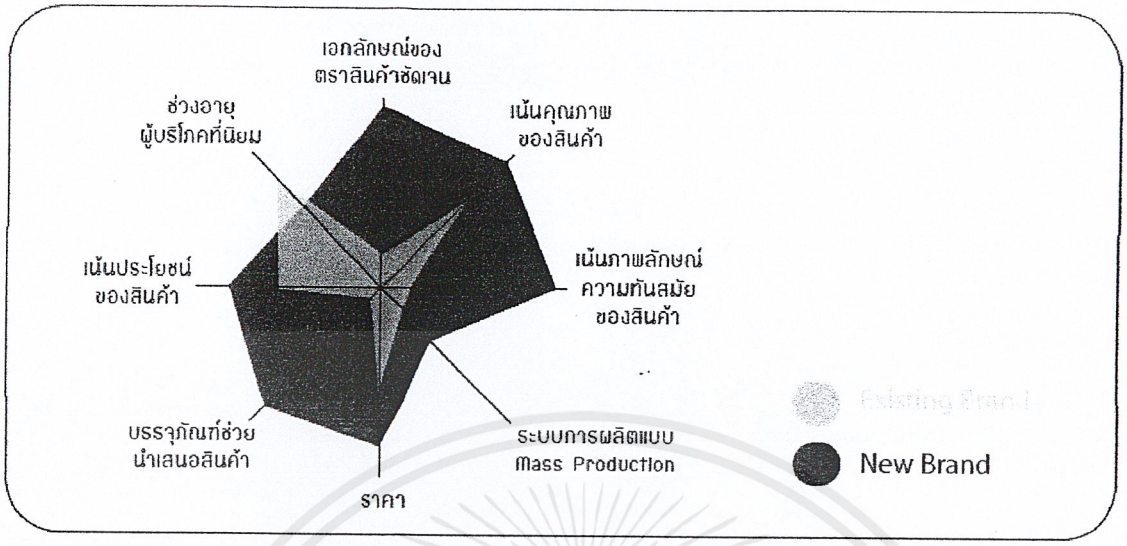
2.4.3 เปรียบเทียบตำแหน่งตราสินค้า



ภาพที่ 2.56 กราฟแสดงการเปรียบเทียบตำแหน่งของตราสินค้าทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4 สรุปตำแหน่งตราสินค้าของโครงการ



ภาพที่ 2.57 กราฟแสดงตำแหน่งของตรา Murrah

- ตราสินค้า นำเสนอผลิตภัณฑ์จากน้ำนมมูร่าห์ที่มีความพิเศษแตกต่างจากตราอื่น
- ราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากเน้นคุณภาพในการผลิตที่ปลอดสารพิษ และผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูง ต่อสุขภาพร่างกาย รวมไปถึงจิตใจด้วย
- ผู้บริโภคค่อนข้างมีกำลังซื้อ ตามราคาที่ตั้งไว้ จึงเป็นกลุ่มที่มีรายได้เป็นของตนเองแล้ว ในตลาดระดับกลางตอนบน-บน
- มีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างนำสมัย เนื่องจากตราสินค้าเดิมไม่ได้มีตำนานความเป็นมาหรือความเป็นผู้นำด้านใดด้านหนึ่งเทียบกับตราอื่นในตลาดเดียวกัน หรือตราในตลาด Main Stream ดังนั้นจึงควรมีภาพลักษณ์ที่ร่วมสมัย หรืออาจนำสมัยเลยยิ่งดี
- เป็นอุตสาหกรรมขนาดกลาง ไม่ได้มีกำลังการผลิตมากถึงขั้นเป็น Mass Production จึงอยู่ในตลาดแบบ Niche Market ซึ่งจะคำนึงถึงความสดใหม่ พิถีพิถันของสินค้าอย่างมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 ข้อมูลวัสดุในการผลิต

(อ้างอิงจาก หนังสือชุด บรรจุภัณฑ์อาหาร โดยความร่วมมือระหว่างกรทส่งเสริมอุตสาหกรรม และสมาคมออกแบบบรรจุภัณฑ์ไทย - โดยปุ่น คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ)

2.5.1 บรรจุภัณฑ์เพื่อการรักษาสภาพอาหาร

บทบาทของบรรจุภัณฑ์ในอีกแง่มุมหนึ่ง คือ เป็นเครื่องมือในการช่วยเก็บรักษาคุณค่าของอาหาร และทำหน้าที่ในการรักษาคุณภาพอาหาร 2 ทาง คือ การปกป้องเชิงรับ และการปกป้องเชิงรุก แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดไม่ว่าจะเป็นการปกป้องเชิงรับหรือเชิงรุกก็ตาม ตัวบรรจุภัณฑ์จะต้องไม่เป็นสาเหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณค่าหรือด้อยคุณภาพลง กล่าวคือ ตัวบรรจุภัณฑ์เองไม่ไปทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์อาหาร นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์อาหารโดยเฉพาะพลาสติกยังต้องทำหน้าที่ช่วยเก็บกลิ่นของผลิตภัณฑ์อาหารไว้ กลิ่นที่เปลี่ยนแปลงอาจจะเกิดจากสิ่งแปลกปลอมจากบรรยากาศซึมผ่านผิวของบรรจุภัณฑ์เข้าไปทำปฏิกิริยา หรืออาจจะเกิดจากกลิ่นที่อยู่ในอาหารถูกดูดซึมโดยบรรจุภัณฑ์ หรือกลิ่นซึมผ่านออกสู่บรรยากาศภายนอก

2.5.1.1 การปกป้องเชิงรับ

การปกป้องเชิงรับ หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ใส่อาหารเพียงอย่างเดียว ทำหน้าที่เป็นตัวกั้นผลิตภัณฑ์ไม่ให้สัมผัสกับบรรยากาศภายนอก บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่เป็นกลไกในการปกป้องผลิตภัณฑ์จากสิ่งเหล่านี้

1) การปกป้องทางกายภาพ

ผลิตภัณฑ์อาหารจำต้องได้รับการปกป้องจากภัยอันตรายดังต่อไปนี้

<u>การรั่ว</u> การหลุดรอดของผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งและการเก็บรักษาเป็นสิ่งที่ไม่ควรเกิดขึ้นปรากฏการณ์เช่นนี้ดูเหมือนว่าจะเกิดจากการปิดผนึกที่ไม่แข็งแรงพอที่จะรองรับแรงกระแทกหรือแรงดันทะลุระหว่างการขนส่ง

<u>การซึมผ่านวัสดุ</u> ปรากฏการณ์การซึมผ่านของผลิตภัณฑ์อาจเกิดขึ้นได้ทั้งในสถานะของเหลวหรือในสภาวะที่เป็นก๊าซ ในกรณีของเหลวภาวการณ์รั่วซึมส่วนมากจะพบเห็นที่รอยปิดผนึกของถุงพลาสติกทั่วๆไป เนื่องจากวัสดุบรรจุภัณฑ์เกือบทั้งหมดยกเว้นรอยเชื่อมของกระป๋อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือฝาขวดแก้วจะมีรูพรุนเพียงพอที่ก๊าซจะซึมผ่านได้ หากมองในแง่การซึมผ่านของก๊าซบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ใน 2 ลักษณะ คือ

ก. ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซจากภายนอกสู่ภายในบรรจุภัณฑ์ อันได้แก่

- การเกิดการเหม็นหืนของผลิตภัณฑ์จากการซึมผ่านของออกซิเจนที่เข้าไปทำปฏิกิริยา
- กลิ่นจากภายนอกปนเปื้อนกับกลิ่นของอาหาร ในสภาวะแวดล้อมที่เต็มไปด้วยกลิ่นหลากหลาย เช่น กลิ่นควัน กลิ่นน้ำมัน ซึ่งทำปฏิกิริยากับคุณสมบัติของอาหารได้จากการซึมผ่านเข้าไปในบรรจุภัณฑ์

ข. ป้องกันการถ่ายเทจากภายในสู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์

- ป้องกันการสูญเสียกลิ่นของบรรจุภัณฑ์
- ลดการระเหยของน้ำ
- หลีกเลี่ยงการรั่วซึมของก๊าซที่บรรจุไว้เพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์

โดยพื้นฐานของบทบาทบรรจุภัณฑ์ที่กล่าวมาแล้วนั้น การปิดผนึกเพื่อป้องกันก๊าซรั่วซึมจำเป็นต้องเลือกใช้วัสดุที่มาทำบรรจุภัณฑ์จากวัตถุดิบหลายชนิด สิ่งที่ควรคำนึงถึง คือ

- ชนิดของผลิตภัณฑ์
- วิธีการในการเก็บรักษาและระดับของอุณหภูมิที่เหมาะสม
- ความเสี่ยงต่อมลภาวะ
- อายุการเก็บที่ต้องการ

2) การถ่ายเทพลังงาน

มีพลังงานอย่างน้อยสองประเภท ที่สามารถถ่ายเทบรรจุภัณฑ์เข้าไปถึงผลิตภัณฑ์ได้ คือแสงและความร้อน พลังงานทั้งสองประเภทนี้อาจก่อให้เกิดปฏิกิริยาทางเคมีและเร่งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดการเน่าเสียของผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น

<u>แสง</u> ผลิตภัณฑ์อาหารหลายชนิดมีความไวต่อแสงซึ่งก่อให้เกิดปฏิกิริยาทางเคมีและส่งผลให้สีของผลิตภัณฑ์อาหารซีดลง สูญเสียวิตามิน และเกิดการแปรสภาพของกรดอะมิโน

<u>ความร้อน</u> การส่งผ่านความร้อนเกิดขึ้นได้ในรูปแบบของการแผ่รังสี การนำพาความร้อนและการเหนี่ยวนำความร้อน การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความเสี่ยงต่อความร้อนสูงจำเป็นต้องควบคุมอุณหภูมิให้คงที่ระหว่างการเก็บรักษา และการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) **จุลินทรีย์**

บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ปกป้องผลิตภัณฑ์อาหารในทางกายภาพจากจุลินทรีย์ที่มีจำนวนมหาศาลในบรรยากาศและจากตัวของผลิตภัณฑ์เอง ซึ่งวิธีนี้ก่อให้เกิด "บรรจุภัณฑ์แบบปลอดเชื้อ" ขึ้นมา มีผลิตภัณฑ์ 4 ประเภท ที่จำเป็นต้องลีกเลี่ยงจากปฏิกิริยาของจุลินทรีย์ คือ

ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านการฆ่าเชื้อ เช่น ขนมปัง เครื่องเทศ ซึ่งอาจปนเปื้อนด้วยเชื้อโรค หรือจุลินทรีย์ต่างๆ ในระหว่างการเก็บเกี่ยวและขนส่ง

ผลิตภัณฑ์ประเภทที่หมักด้วยจุลินทรีย์บางประเภท เช่นโยเกิร์ต และไส้กรอก ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ต้องระวังไม่ให้ถูกเจือปนจากเชื้อจุลินทรีย์อื่นๆ ที่มีอยู่ภายนอก หรือแฝงมากับอุปกรณ์เตรียมอาหาร

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของสด เช่น ปลาและผัก ต้องผ่านขั้นตอนการทำความสะอาดที่ถูกสุขลักษณะเพื่อป้องกันการเกิดอาหารเป็นพิษ

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ฆ่าเชื้อ ตัวผลิตภัณฑ์อาหารจะต้องทนทานต่อการฆ่าเชื้อได้ กล่าวคือ หลังการฆ่าเชื้อคุณภาพของอาหารยังเป็นที่ยอมรับได้

ในแง่ของการปกป้องเชิงรับนี้เป็นการป้องกันขั้นพื้นฐานของบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันภัยอันตรายจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ กายภาพ พลังงาน และจุลชีวะ มีโอกาสเข้าทำปฏิกิริยากับอาหารภายในบรรจุภัณฑ์น้อยที่สุดเท่าที่จะน้อยได้

2.5.1.2 การปกป้องเชิงรุก

เมื่อไหร่ก็ตามที่บรรจุภัณฑ์มีบทบาทต่อการเตรียมและรักษาผลิตภัณฑ์อาหาร บทบาทของบรรจุภัณฑ์นั้นนับเป็นการปกป้องเชิงรุก ในปัจจุบันด้วยวิวัฒนาการความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีระบบบรรจุภัณฑ์ที่ถูกออกแบบเฉพาะด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่น่าสนใจมีดังนี้

1) **การฆ่าเชื้อ** หนึ่งในกรรมวิธีรักษาอาหารที่เก่าแก่ที่สุด คือ การใช้ความร้อนฆ่าเชื้ออาหารที่บรรจุอยู่ในกระป๋องและขวดแก้ว บรรจุภัณฑ์จะต้องถูกปิดผนึกเพื่อกันอากาศได้อย่างสมบูรณ์เพื่อป้องกันความร้อนที่จะทำให้รอยผนึกแยกออกจากกันได้ รวมไปถึงการระเบิดและบุบด้วย วิวัฒนาการของเทคโนโลยีการฆ่าเชื้อก้าวตามไปกับวิวัฒนาการทางด้านบรรจุภัณฑ์ จากการฆ่าเชื้อของกระป๋องและขวดแก้วได้พัฒนามาเป็นซองและถาดพลาสติก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) **บรรจุภัณฑ์ปลอดเชื้อ** วัสดุบรรจุภัณฑ์จะต้องผ่านการฆ่าเชื้อโดยตรง ไม่ว่าจะโดยการฆ่าเชื้อภายใต้สารเคมีหรือการฉายรังสี หรือกรรมวิธีอื่น แล้วจึงบรรจุและปิดผนึกในทันทีภายใต้สภาวะปลอดเชื้อ ภายใต้สภาวะนี้วัสดุบรรจุภัณฑ์และรอยปิดผนึกจะต้องถูกควบคุมให้ปราศจากเชื้ออย่างสมบูรณ์

3) **บรรจุภัณฑ์ปรับสภาวะบรรยากาศ** ภายใต้การปรับสภาวะบรรยากาศ (ก๊าซแต่ละชนิดจะเหมาะกับผลิตภัณฑ์บางประเภทเท่านั้น) ระบบของบรรจุภัณฑ์จะเป็นตัวกำหนดอายุของผลิตภัณฑ์ แต่เป็นที่น่าเสียดายว่าการวิจัยและเทคโรโลยีขั้นสูงในสาขานี้ถูกครอบงำเฉพาะในธุรกิจบางสาขาเท่านั้น

4) **บรรจุภัณฑ์ชนิดพิเศษ** ผลิตบางประเภทที่มีมูลค่าสูง เช่น กาแฟ ในการบรรจุจะใช้บรรจุภัณฑ์แบบพิเศษที่สามารถปลดปล่อยความดันภายในที่เกิดขึ้นจากเมล็ดกาแฟ แต่ราคาของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ก็จะสูงตามคุณสมบัติในการใช้งานด้วย

บทบาทโดยตรงของบรรจุภัณฑ์พิสูจน์ให้เห็นถึงความโดดเด่นในภายภาคหน้าของอุตสาหกรรมอาหาร ดังนั้นจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะกลายเป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่งในการออกแบบผลิตภัณฑ์อาหารชนิดใหม่ หรือการพัฒนากระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ด้วย

2.5.2 การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับประเภทอาหาร

การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับประเภทของอาหาร มีปัจจัยอันดับแรกที่ต้องพิจารณาคือ คุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น เป็นอาหารที่ได้รับการแปรรูปแล้ว อันดับต่อมา คือ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่จะหาได้ด้วยต้นทุนที่เหมาะสมกับสภาวะตลาด พร้อมทั้งสามารถรักษาคุณภาพของอาหารได้ตามอายุขัย (Shelf Life) ที่ต้องการ ปัจจัยภายนอกที่จะต้องคำนึงถึงคือ เทคนิคในการบรรจุ สภาวะการส่งขนส่ง และการจัดเก็บ ปัจจัยที่สำคัญประการสุดท้าย คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือวิธีขาย เช่น ขายตามซุปเปอร์มาเก็ตหรือขายตามตลาดสด เป็นต้น

จากประเภทผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้าน ซึ่งไม่รวมอาหารพร้อมปรุงและอาหารแช่แข็งสามารถแบ่งได้เป็น 6 กลุ่ม ซึ่งอาหารแต่ละกลุ่มควรเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทใด สามารถประมวลมาแสดงได้ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.5 ตารางแสดงประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับประเภทของอาหารแปรรูป

กลุ่มอาหาร	ประเภทบรรจุภัณฑ์	คำแนะนำและเหตุผล
อาหารถนอมด้วยน้ำตาลและทำให้แห้ง	ซองพลาสติก PE	มีราคาถูกและปิดผนึกด้วยความร้อนได้ง่าย
	ซองพลาสติก PP	สามารถป้องกันความชื้นได้ดีแต่ปิดผนึกยากกว่าฟิล์ม PE เนื้อพลาสติกมีความใสช่วยเพิ่มคุณค่าสินค้า
	เซลโลเฟลนหรือกระดาษแก้ว	สามารถป้องกันความชื้นได้ในระดับหนึ่งมักนิยมใช้ห่อบิดปลาย (Twist Wrap)
	กระป๋องพลาสติกใสชนิดมีกระบอกพลาสติกมีฝาปิด	เห็นสินค้าได้รอบตัว ควรปิดฝาด้วยเทปให้สนิท
	ถาดพลาสติกใสชนิดมีฝาเป็นกาบหอย (Clam Shell)	ควรปิดฝาด้วยความร้อนแทนที่จะใช้ลวดตะเข็บหรือใช้เทป
	กระป๋องโลหะ	สามารถสร้างคุณค่าที่ดีให้แก่สินค้าและแปลกใหม่แต่มีมูลค่าสูง
	กระป๋องกระดาษ	คล้ายคลึงกับกระป๋องโลหะแต่พิมพ์สวยงามได้ง่ายกว่า
	ถุงเคลือบหลายชั้นอาจใช้แบบวางตั้งได้ อาจมีซิปด้วย	เป็นบรรจุภัณฑ์รูปลักษณ์ใหม่ก่อให้เกิดความสะดวกในการบริโภคเปิดโอกาสให้ใช้เทคนิคระบบบรรจุภัณฑ์ใหม่เช่น ระบบสุญญากาศ ระบบปรับสภาวะ (MAP) เป็นต้น ซึ่งช่วยยืดอายุอาหารให้เก็บได้นาน
อาหารหมักดอง	กระป๋องโลหะ	เหมาะกับอาหารที่ต้องผ่านการฆ่าเชื้อมีขนาดมาตรฐานจัดหาได้ง่าย
	บรรจุภัณฑ์แก้ว	เหมาะกับอาหารที่ต้องผ่านการฆ่าเชื้อ ทั้งนี้จะต้องใช้ฝาปิดได้สนิท ความใสและคุณสมบัติของแก้วมีส่วนช่วยเพิ่มคุณค่าของสินค้า
	ถุงพลาสติก PE	เหมาะกับการจำหน่ายวันต่อวัน
	ปี๊บ	ใช้บรรจุภัณฑ์ขนส่ง ถ้าใช้ปี๊บเปล่าควรพิจารณาสารเคลือบที่เหมาะสมหรืออาจใช้ถุง PE อย่างหนาเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นใน
	ถุงต้มได้ หรือ Report Pouch	โครงสร้างพื้นฐานเป็นฟิล์มเคลือบของ PET เคลือบกับเปลวอะลูมิเนียมและ CPP สามารถฆ่าเชื้อสินค้าพร้อมถุงได้ ถุงอาจมีราคาแพงแต่จะช่วยลดค่าขนส่งและช่วยถนอมคุณค่าอาหารได้ดีกว่าอาหารกระป๋อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ถุงพลาสติกในกล่องกระดาษลูกฟูก (Bag In Box)	ถุงพลาสติกและกล่องกระดาษลูกฟูกสามารถแยกออกจากกันได้และพับเก็บได้ง่าย ตัวกล่องกระดาษลูกสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ เปลี่ยนเฉพาะแต่ถุงพลาสติก ซึ่งวัสดุนี้จัดว่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
อาหารถนอมด้วยการฆ่าเชื้อที่มีความร้อนสูง	ขวดแก้ว	มีขนาดมาตรฐานจากผู้ผลิต ควรเลือกฝาที่มีคุณภาพสูง ทนต่ออุณหภูมิฆ่าเชื้อได้
	กระป๋อง	มีขนาดมาตรฐานจำเพาะของสินค้าแต่ละประเภทและฆ่าเชื้อได้ง่าย ถุงเคลือบหลายชั้นมีศักยภาพสูงใช้ปริมาณวัสดุบรรจุภัณฑ์ต่อหน่อยสินค้าน้อยจึงเป็นการตอบสนองต่อการรณรงค์ลดปริมาณขยะ
	ถุงพลาสติกในกล่องกระดาษลูกฟูก (Bag In Box)	พิจารณาใช้พลาสติกที่ฆ่าเชื้อด้วยความร้อนได้เช่น CPP สามารถลดต้นทุนขนส่งได้
เครื่องเทศ	ขวดแก้ว	บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บกลิ่นได้ดี ไม่ยอมให้อากาศเข้าไปทำปฏิกิริยากับเครื่องเทศ เว้นแต่มีการปิดผนึกไม่ดี สร้างภาพพจน์ของสินค้าให้ดูมีราคา
	ขวดพลาสติก	ควรพิจาณาเลือกพลาสติกที่มีความหนาแน่นสูงเช่น HDPE เพื่อป้องกันกลิ่นซึมผ่านวัสดุบรรจุภัณฑ์
	ซองเคลือบหลายชั้น (Laminated Film)	เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บริโภคครั้งเดียว ควรพิจารณาซองเคลือบด้วยเปลวอะลูมิเนียมซึ่งสามารถเก็บรักษากลิ่นได้ดี
เบเกอรี่และขนมหวาน	กล่องกระดาษแข็ง	บรรจุภัณฑ์ที่สามารถพิมพ์ตกแต่งให้สวยงามราคาถูก
	ถาดใสแบบกาบหอย (Clam Shell)	สามารถมองเห็นสินค้า เพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้า ถ้าใช้พลาสติกที่มีอัตราการซึมผ่านของก๊าซน้อยสามารถใช้เทคนิคระบบบรรจุภัณฑ์สมัยใหม่ เช่น การปรับสภาวะโดยการฉีดก๊าซเฉื่อย (ไนโตรเจนหรือคาร์บอนไดออกไซด์) เพื่อยืดอายุอาหาร แต่ตัวฝาต้องปิดสนิทด้วยความร้อนได้
	ถ้วยพลาสติกหรือกระดาษปิดผนึกด้วยความร้อนบน	ราคาถูกกว่า แต่ต้องคัดเลือกประเภทของพลาสติกให้เหมาะสมกับสินค้า และสามารถใช้เทคนิคการปรับสภาวะได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	แผ่นฟิล์ม	
	ถาดอะลูมิเนียมพร้อมฝาทำด้วยกระดาษแข็ง	มีราคาสูงแต่สามาถปกป้องรักษาคุณภาพสินค้าไว้ได้นาน เหมาะสำหรับแช่เย็นหรือแช่แข็ง
นม/ไอศกรีม	ถ้วยหรือขวดพลาสติกปิดฝาด้วยกระดาษหรือเปลวอะลูมิเนียม	เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีราคาถูกแต่เก็บได้ไม่เกิน 1 สัปดาห์
	ซองเคลือบหลายชั้น (Laminated Film)	สิ่งสำคัญจะต้องมีชั้นพลาสติกที่ป้องกันแสง UV อาจจะมีพลาสติกที่เคลือบด้วยเมทาไลซ์ฟิล์มเพื่อยืดอายุสินค้า
	กล่องเคลือบหลายชั้นด้วยกระดาษแข็งที่ใช้กับระบบฆ่าเชื้อ UHT	เป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตสูง มีราคาสูงมาก แต่สามารถถนอมอาหารได้นาน
	ถ้วยหรือถ้วยกระดาษ	เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีศักยภาพในการสร้างความยอมรับได้มาก โดยเฉพาะสินค้าส่งออก เพราะประเทศที่พัฒนาแล้วถือว่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากตาราง จะพบว่ามีบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุใส่อาหารอยู่เป็นจำนวนมาก บรรจุภัณฑ์แต่ละชนิดมีคุณลักษณะและความเหมาะสมในการบรรจุอาหารแต่ละประเภทแตกต่างกัน การแข่งขันทางการตลาดและความพยายามในการแย่งชิงความพึงพอใจของผู้บริโภคย่อมทำให้ผู้ประกอบการต่างสรรหาบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ มาแทนที่บรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาด ด้วยเหตุนี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภท อันได้แก่ บรรจุภัณฑ์ผลิตจากเยื่อกระดาษ บรรจุภัณฑ์โลหะ บรรจุภัณฑ์แก้ว และบรรจุภัณฑ์พลาสติก

2.5.2.1 บรรจุภัณฑ์พลาสติก

ในปัจจุบันนี้มีพลาสติกที่ใช้กันอยู่เป็นร้อยๆ จำพวก แต่ละจำพวกยังอาจแยกตามน้ำหนักโมเลกุลและความหนาแน่น ตัวอย่างพลาสติก PE (Polyethylene) สามารถแยกได้ตั้งแต่ LLDPE (Linear Low Density Polyethylene), LDPE (Low Density Polyethylene), MDPE (Medium Density Polyethylene) และ HDPE (High Density Polyethylene) พลาสติกแต่ละประเภทยังสามารถเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติโดยการทำปฏิกิริยากับพลาสติกอีกตัวให้เกิดพลาสติกใหม่เกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ กระบวนการผลิตที่แตกต่างกันจะได้พลาสติกที่มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน เช่น PP กับ OPP เป็นต้น

การเรียกชื่อพลาสติกยังสร้างความสับสนพอสมควร เพราะนอกจากชื่อเรียกตามสูตรทางเคมีแล้ว ยังมีชื่อทางพาณิชย์อีกด้วย อย่างไรก็ตาม ในวงการพลาสติกมักเรียกชื่อตามคำย่อในตารางดังนี้

ตารางที่ 2.6 ตารางแสดงชื่อย่อ ชื่อเดิม และชื่อทางพาณิชย์ของพลาสติกที่มีใช้ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์อาหาร

ชื่อย่อ	ชื่อเดิม	ชื่อทางพาณิชย์
ABS	Acrylonitrile-butadiene-styrene	
CA	Cellulose acetate	
CPET	Crystallised Polythylene Terepthalate	Aclar
CTFE	Chlorotrifluoroethylene	
EFA	*Ethylene-ethyl acrylate*	
EPS	Expanded polystyrene	
EVA	Ethylene-vinyl acetate	Elvax
EVAL/EVOH	Ethylene-vinyl alcohol	
HIPS	High-impact polystyrene	
LDPE	*Low-density polyethylene*	
LLDPE	Linear low-density polyethylene	
OPP	Oriented polypropylene	
PA	Polyamide	Nylon
PC	Polycarbonate	
PE	Polyethylene	
PET	Polyethylene terephthalate	Polyester, Melinex, Mylar
PETG	Polyethylene terephthalate glycol	
PP	Polypropylene	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PS	Polystyrene	
PTFE	Polytrafluoroethylene	Teflon
PUR	Polyurethane	
PVA	Polyvinyl acetate	
PVAL	Polyvinyl alcohol	
PVC	Polyvinyl chloride	
PVDC	Polyvinylidene chloride	Saran
SAN	Styrene acrylonitrile	

1) โพลิเอทิลิน (Polyethylene-PE)

PE นับเป็นพลาสติกที่มีการใช้มากที่สุดและราคาถูก สืบเนื่องจาก PE มีจุดหลอมเหลวต่ำเมื่อเทียบกับพลาสติกอื่นๆ ทำให้มีต้นทุนต่ำ PE ผลิตจากระบวนการโพลิเมอไรเซชั่น (Polymerisation) ของก๊าซเอทิลิน (Ethylene) ภายใต้ความดันและอุณหภูมิสูงโดยอยู่ในสภาวะปราศจากตัวเร่งปฏิกิริยาโลหะ (Metal Catalyst) การจับตัวของโมเลกุลในลักษณะโซ่สั้นและยาว ส่งผลให้ PE ที่ได้ออกมามีความหนาแน่นแตกต่างกันออก PE แบ่งออกเป็น 3 ประเภทตามค่าความหนาแน่น คือ

- โพลิเอทิลีนความหนาแน่นต่ำ (Low Density Polyethylene หรือ LDPE) ความหนาแน่น 0.910-0.925 กรัมต่อลูกบาศก์เซนติเมตร
- โพลิเอทิลีนความหนาแน่นปานกลาง (Medium Density Polyethylene หรือ MDPE) ความหนาแน่น 0.926-0.940 กรัมต่อลูกบาศก์เซนติเมตร
- โพลิเอทิลีนความหนาแน่นสูง (High Density Polyethylene หรือ HDPE) ความหนาแน่น 0.941-0.965 กรัมต่อลูกบาศก์เซนติเมตร

LDPE เป็นพลาสติกที่ใช้มากและชื่อสามัญเรียกว่าถุงเย็น มักใช้ทำถุงฟิล์มหดและฟิล์มยืด ขวดน้ำ และฝาขวด เป็นต้น เนื่องจากยืดตัวได้ดี ทนต่อการทิ่มทะลุและการฉีกขาก พร้อมทั้งสามารถใช้ความร้อนเชื่อมต่อปิดผนึกได้ดี โครงสร้างของ PE จะสามารถป้องกันความชื้นได้ดี พอสมควรแต่จุดอ่อนของ LDPE คือ สามารถปล่อยให้ไขมันซึมผ่านได้ง่าย แต่ทนต่อกรดและด่างทั่วๆไป นอกจากนี้ LDPE ยังปล่อยให้อากาศซึมผ่านได้ง่าย ด้วยเหตุนี้อาหารที่ไวต่ออากาศ เช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของขบเคี้ยวและของทอด เมื่อใส่ในถุงเย็นธรรมดาคุณภาพอาหารจะแปรเปลี่ยนไปเพียงเวลาไม่กี่วัน LDPE ยังมีคุณสมบัติดูดฝุ่นในอากาศมาเกาะตามผิว ทำให้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจาก LDPE นี้เมื่อทิ้งไว้นานๆ จะเปรอะ ด้วยฝุ่น

LLDPE เป็นการผลิตภายในสภาวะความดันต่ำ และเริ่มจำหน่ายในตลาดเมื่อปลายปี ค.ศ. 1970 ในปี ค.ศ. 1995 ตลาดโลกของ LLDPE มีมากถึง 10,000 ล้านกิโลกรัม โดยนิยมใช้เป็นชั้นป้องกันความชื้นโดยการเคลือบกับ PE เบื้องหลังแห่งความสำเร็จ คือ มีคุณสมบัติที่เหนือกว่า LDPE ธรรมดาส่งผลให้ LLDPE แย่งตลาดของ LDPE แต่จุดอ่อนของ LLDPE คือขุ่นกว่า LDPE จากคุณสมบัติดังกล่าวจึงนิยมผสมพลาสติกทั้ง 2 ประเภทเข้าด้วยกัน โดยมี LDPE และ LLDPE ในอัตราส่วน 50/50

2) โพลีโพรพีลีน (Polypropylene – PP)

มักรู้จักกันในนามถุงร้อน ด้วยคุณสมบัติเด่นของ PP ซึ่งมีความใสและป้องกันความชื้นได้ดีมากกว่าครึ่งหนึ่งของ PP ที่นิยมใช้กันจะเป็นรูปแบบของฟิล์ม อย่างไรก็ตาม การป้องกันอากาศซึมผ่านของ PP ยังไม่ดีเท่าพลาสติกบางชนิด เนื่องจากอุณหภูมิในการหลอมละลายเป็นช่วงเวลาที่สั้น ทำให้เกิดการเชื่อมติดยาก คุณสมบัติเด่นอีกอย่างหนึ่งของ PP คือมีจุดหลอมเหลวสูงทให้มีการใช้ในการบรรจุอาหารในขณะร้อนได้ (Hot – Fill)

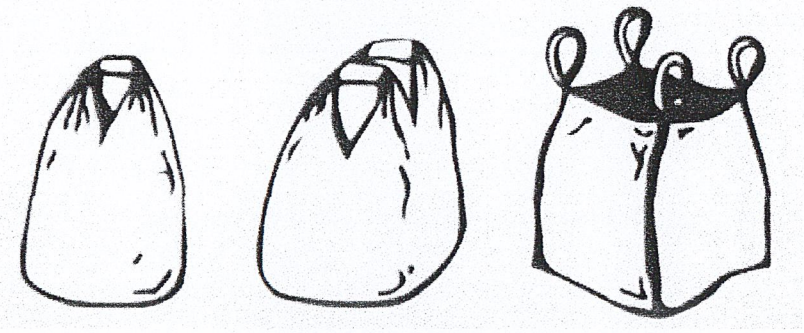
การใช้งานของ PP กับผลิตภัณฑ์อาหาร

- ใช้บรรจุอาหารร้อน เช่น ถุงร้อน (ชนิดใส)
- ใช้บรรจุอาหารที่ต้องทนความร้อนในการฆ่าเชื้อ โดยที่ PPจะเป็นองค์ประกอบหนึ่งของวัสดุที่ใช้ผลิตซองประเภทนี้ ซึ่งนิยมเรียกว่า Retort Pouch ซองนี้จะสามารถใช้แทนโลหะได้บางครั้งเรียกว่า Flexible Can
- ใช้ทำถุงบรรจุผักและผลไม้
- ใช้ทำซองบรรจุอาหารแห้ง เช่นบะหมี่สำเร็จรูปและอาหารที่มีไขมัน อายุการเก็บรักษาไม่สูง เช่น คุกกี้ ถั่วทอด เป็นต้น
- ใช้กล่องอาหาร ลัง ถาด และตะกร้า

บรรจุภัณฑ์ขนส่ง อีกประเภทหนึ่งที่มีการใช้ PP อย่างมากมาย คือ ถุงพลาสติกสาน (Wooven Sacks) ที่มีขนาดบรรจุมาตรฐาน 50 กิโลกรัม ซึ่งทนทานต่อการใช้งาน วิวัฒนาการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางด้านนี้ ได้ก้าวไปสูงการผลิตถุงขนาดใหญ่ ที่บรรจุสินค้าได้เป็นต้น ที่เรียกว่า FIBC (Flexible Intermediate Bulk Containers) ซึ่งอาจมีหูหิ้ว 1-4 หู



ภาพที่ 2.58 ตัวอย่างของถุง FIBC

3) โพลิเอทิลีน เทเรฟทาเลต (Polyathylene Terephthalate – PET)

บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการคิดค้นขึ้นมาเพื่อการบรรจุน้ำอัดลม โดยเฉพาะคุณสมบัติเด่นทางด้านความใสแวววับเป็นประกาย ทำให้ได้รับความนิยมในการบรรจุน้ำมันพืชและน้ำดื่ม นอกจากขวดแล้ว PET ในรูปของฟิล์มซึ่งมีคุณสมบัติในการป้องกันการซึมผ่านของก๊าซได้เป็นอย่างดี จึงมีการนำไปเคลือบหลายชั้นทำเป็นซองสำหรับบรรจุอาหารที่มีความไวต่อก๊าซ เช่น อาหารขบเคี้ยว เป็นต้น นอกจากนี้ฟิล์ม PET ยังมีคุณสมบัติเด่นอีกหลายประการ เช่น ทนแรงยืดและแรงกระแทกเสียดสีได้ดีจุดหลอมเหลวสูง แต่ข้อด้อย คือ ไม่สามารถปิดผนึกด้วยความร้อนและเปิดฉีกยาก ทำให้โอกาสใช้ฟิล์ม PET อย่างเดียวน้อยมาก แต่มักใช้เคลือบชั้นกับพลาสติกอื่น

นอกจากขวดและฟิล์มแล้ว PET ยังสามารถนำมาขึ้นรูปเป็นถาด ด้วยการพัฒนา PET ให้โมเลกุลตกผลึก (Crystalline) กลายมาเป็น CPET หรือ Crystallized วัสดุ PET จะสามารถทนอุณหภูมิได้สูง จึงเหมาะสำหรับทำเป็นถาดใช้ได้ทั้งเตาอบและเตาไมโครเวฟ

พิจารณาจากในแง่ของสิ่งแวดล้อม PET นับได้ว่าเป็นพลาสติกเพียงไม่กี่ประเภทที่สามารถเปลี่ยนกลับมาเป็นเม็ดพลาสติกที่เป็นโมโนเมอร์ (Monomer) และทำการผลิตใหม่ได้ด้วยการใช้กระบวนการ depolymerising วัสดุ PET ที่มีคุณภาพดีและมีมูลค่าค่อนข้างสูง สามารถนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อผลิตสินค้าอย่างอื่นได้ เช่น ในเมืองไทยมีการนำเอาขวด PET ที่มีคุณภาพดีและมูลค่าค่อนข้างสูง สามารถนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อผลิตสินค้าอย่างอื่นได้ เช่น ในเมืองไทยมีการนำเอาขวด PET ได้รับความนิยมใช้มากขึ้น และแย่งตลาดของขวด PVC นอกจากนี้ ยังนิยมใช้สำหรับบรรจุภัณฑ์แบบการ์ดด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) โพลิไวนิลคลอไรด์ (Polyvinylchloride-PVC)

PVC เป็นพลาสติกที่สามารถแปรเปลี่ยนคุณสมบัติได้ โดยการเติมสารเคมีปรุงแต่ง (Additives) ต่างๆ เช่น Plasticizer, Modifier และ Filliers ทำให้ PVC นิยมใช้ในรูปแบบของขวด ฟิล์ม และแผ่น แม้ว่าครั้งหนึ่งเคยมีข่าวจะให้เลิกใช้ PVCในบรรจุภัณฑ์ โดย PVC บรรจุภัณฑ์ เนื่องจากมีสารตกค้างของไวนิลคลอไรด์ ซึ่งอาจก่อให้เกิดมะเร็งในตับได้ แต่วิวัฒนาการทางด้านการผลิตในปัจจุบัน ทำให้สามารถผลิต PVC ที่มีไวนิลคลอไรด์ตกค้างน้อยกว่า 1ส่วนในล้านส่วน (PPM) ส่งผลให้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจาก PVCนี้ ปลอดภัยสำหรับใช้เป็นบรรจุภัณฑ์อาหาร

ในแง่ของการผลิตฟิล์ม PVC จะผลิตยากกว่าฟิล์ม PE หรือ PP จุดเด่นของฟิล์ม PVC คือ ทนต่อท่อน้ำมันและกันกลิ่นได้ดี ใส แข็งแรงทนทานต่อการเสียดสี ในขณะที่ความต้านทานต่อการซึมผ่านของความชื้นอยู่ในขั้นปานกลาง อุณหภูมิใช้งานของ PVC ไม่เกิน 90°C และถ้าอุณหภูมิการใช้งานเกินกว่า 137°C จะเริ่มเปลี่ยนคุณภาพ ขวด PVC สามารถใช้แทนที่ขวดแก้ว เนื่องจากเบากว่าและตกไม่แตก แต่ในระยะหลังถูกแย่งตลาดโดยขวด PET เนื่องจากเหตุผลทางด้านสิ่งแวดล้อมดังได้กล่าวมาแล้วส่วนแผ่น PVC มักใช้กับบรรจุภัณฑ์แบบการ์ด ประเภทบลิสเตอร์แพ็ค เนื่องจากมีความใส และเหนียว

การใช้งานของ PVC กับผลิตภัณฑ์อาหาร

- นิยมใช้ทำฟิล์มยืดสำหรับห่อเนื้อสด ผักและผลไม้สด เนื่องจากความใสและมันวาวทำให้เห็นผลิตภัณฑ์ได้ดี และอัตราการซึมผ่านของก๊าซและไอน้ำอยู่ในช่วงที่เหมาะสม
- นิยมใช้ทำถาดบรรจุอาหารแห้ง เช่น ขนมปังกรอบ คุกกี้ ช็อกโกแลตและอื่นๆ เพื่อแบ่งเป็นสัดส่วนและป้องกันการแตกหัก
- นิยมใช้ถาดหรือกล่องบรรจุอาหารสด
- นิยมใช้ทำขวดบรรจุน้ำมันพืชปรุงอาหาร

5) โพลิสไตรีส (Polystyrene-PS)

PS พลาสติกจำพวก PS นี้ใช้ตัวผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ โดยการอัดขึ้นรูปด้วยความร้อนเป็นรูปถ้วย ถาด ในกรณีที่มีการเติมสารพองตัว (Blowing Agent) PS จะสามารถผลิตออกมาเป็นโฟมที่เรียกว่า EPS ซึ่งนำมาใช้เป็นวัสดุป้องกันการสั่นกระแทก (Cushioning) เมื่อทำเป็นฟิล์ม PS จะมีความใสความใสมากแววับเป็นประกายแต่เนื่องจากฉีกขาดได้ง่ายและป้องกันการซึมผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความชื้นและก๊าซได้ต่ำกว่าการใช้ฟิล์ม PS จึงจำกัดอยู่เพียงการใช้ห่อสินค้า เช่น ผลไม้ ดอกไม้ เป็นต้น หรือทำเป็นบลิสเตอร์แพ็ค ถาดที่ขึ้นรูปจากแผ่น PS จะมีความใสและแข็งแรงพอสมควร ในสภาวะปกติ PS จะเปราะจึงมีการพัฒนาด้วยการเติมสาร Butadine เพื่อเพิ่มความแข็งแรง ซึ่งรู้จักกันในนามของ HIPS (High Impact Polystrene)

การใช้งานของ PS กับผลิตภัณฑ์อาหาร

- นิยมใช้ทำช่องหน้าต่างของกล่องกระดาษ
- ใช้ห่อผัก ผลไม้สด และดอกไม้สด เนื่องจากความใสและยอมให้ก๊าซซึมผ่านได้ง่าย
- ใช้ทำโฟมทั้งเป็นภาชนะบรรจุและแผ่นฉนวนกันความร้อน
- นิยมใช้ทำถ้วย ถาด หรือแก้วน้ำสำหรับใช้ครั้งเดียว
- ใช้ทำถาดหลุมสำหรับรองขนมปังกรอบ คุกกี้ ช็อกโกแลต และอื่นๆ ก่อนบรรจุใส่กล่อง

บรรจุภัณฑ์พลาสติกเป็นบรรจุภัณฑ์อาหารที่ต้องให้ความระมัดระวังในเรื่องความปลอดภัยและการเลือกใช้มากที่สุด โดยเฉพาะใช้ในการบรรจุอาหารร้อน หรือต้องไปผ่านกระบวนการให้ความร้อนซึ่งอาจเป็นกระบวนการฆ่าเชื้อ การปรุงสุก หรือการอุ่นอาหารพร้อมกับบรรจุภัณฑ์ อันตรายที่อาจเกิดจากการใช้ภาชนะพลาสติกอย่างไม่ถูกต้อง มีสาเหตุสำคัญมาจากการแพร่กระจายของสารจากภาชนะไปสู่อาหาร การแพร่กระจายนี้จะขึ้นกับชนิดของอาหารและพลาสติกที่ใช้ พร้อมทั้งสภาวะบรรยากาศที่อยู่รอบบรรจุภัณฑ์ การเลือกใช้พลาสติกต้องเลือกชนิดที่ไม่ทำปฏิกิริยากับอาหารและเหมาะสำหรับกับการใช้งาน เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ต้องผ่านการอุ่นด้วยการนึ่ง หรือต้ม หรืออุ่นในเตาไมโครเวฟจะต้องทนทานต่ออุณหภูมิสูงได้ดี เป็นต้น การแพร่กระจายของสารจะเกิดได้เร็วขึ้นเมื่อถูกความร้อน ดังนั้นหากผู้ประกอบการไม่แน่ใจในคุณภาพของภาชนะพลาสติกที่ใช้บรรจุอาหาร ควรปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางด้านนี้หรือทำทดลองโดยการนำอาหารไปอุ่นหรือปรุงสุกในบรรจุภัณฑ์พลาสติกถ้าเกิดการอ่อนตัวหรือภาชนะเสียรูปทรง หรือพลาสติกหลอมก็ไม่ควรจะนำบรรจุภัณฑ์นั้นมาบรรจุอาหาร เพราะอาจเกิดอันตรายจากสารปนเปื้อนที่แพร่กระจายมาจากบรรจุภัณฑ์ได้

พลาสติกที่กล่าวมาทั้ง 5 ประเภทนี้ เป็นบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่นิยมใช้ในอุตสาหกรรมอาหารนอกจากพลาสติกดังกล่าวแล้วนี้ ยังมีพลาสติกบางประเภท เช่น PC, Polycarbonate, Cellulose เป็นต้น แต่มีการใช้เป็นจำนวนจำกัด จึงขอละไว้ไม่กล่าวถึงในที่นี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.7 ตารางแสดงคุณสมบัติของพลาสติกที่นิยมใช้เป็นบรรจุภัณฑ์อาหาร

วัสดุ		อัตราการซึมผ่าน				ความทนทานต่อสารเคมี			อุณหภูมิการใช้งาน (C°)	ความใส	การพิมพ์	การดูดฝุ่น	ความเหนียว (มิลลินิวตัน xเมตร)	ทนต่อแรงกระแทก (g's)	ทนต่อการฉีกขาด (นิวตัน x เมตร)	ความเปราะ (g's)
		ไอน้ำ (กรัม/ตรม./วัน)	O_2 (ลบ.ซม./ตรม./วัน)	N_2 (ลบ.ซม./ตรม./วัน)	CO_2 (ลบ.ซม./ตรม./วัน)	กรด	ด่าง	สารระเหย								
1.	Polyethylene, LD	1.3	550	180	2,900	ดี	ดี	ดี	-70 - 180	ใส	พอใช้	สูง	10	20	100	400
2.	Polyethylene, HD	0.3	600	70	450	ดีมาก	ดีมาก	ดีมาก	-20 - 250	ใส	พอใช้	สูง	150	10	30	100
3.	Polypropylene	0.7	240	60	800	ดี	ดีมาก	ดีมาก	-20 - 200	ใส	ดี	สูง	200	1	25	300
4.	Polyester	0.7	14	0.7	16	ดีมาก	ดีมาก	ดีมาก	-70 - 230	ใส	พอใช้	ปานกลาง	550	4.8	40	100
5.	Polyvinyl chloride	4	150	NA	970	ดีมาก	ดีมาก	พอใช้	-50 – 200	ใส	ดี	สูง	378	8	90	20
6.	Polystyrene	8	310	50	1,050	ดี	ดีมาก	เลว	-80 - 175	ใส	ดี	สูง	750	0.3	-	1

2.6 สรุปเงื่อนไขที่มีผลต่อการออกแบบตราสินค้า

2.6.1 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด หรือ *Marketing Mix Strategies: 4P* ดังนี้

Product: *กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์*

จากแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนม ที่กล่าวไว้ว่าคนในปัจจุบันมีความต้องการอาหารหรือเครื่องดื่มที่รู้สึกว่าได้ปรนนิบัติตนเอง ผลิตภัณฑ์นมจึงต้องมีรูปแบบและรสชาติที่หลากหลายมากขึ้น ปัจจัยที่ขึ้นอยู่กับรสชาติที่แปลกใหม่ ไปตลอดจนบรรจุภัณฑ์ที่ดูดีมีราคา จึงเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนมในการที่จะเกิดความรู้สึกว่าได้ปรนนิบัติตัวเองได้มากขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยในด้านโภชนาการของอาหารที่มีความใกล้เคียงธรรมชาติ ผ่านการแปรรูปให้น้อยที่สุดนั้น ก็เป็นอีกเรื่องที่คนให้ความสนใจ

ผลิตภัณฑ์ในโครงการเราส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เปลี่ยนแปลงคุณค่าของอาหาร เช่น ชีส มอสซาเรลล่า ก็จะขายในรูปแบบชีสสด หรือนมที่ไม่มีการเปลี่ยนสภาพให้เป็นแบบ Low fat เป็นต้น คือจะเน้นคุณค่าทางโภชนาการที่แท้จริง แต่อาจมีการเพิ่มสีสันด้วยรสชาติหรือรูปแบบการรับประทานมากกว่า ดังนั้นจึงเลือกใช้กลยุทธ์ในการขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) เช่น การเพิ่มรสชาติ รูปแบบสีสัน หรือขนาดบรรจุใหม่ เป็นต้น

Price: *กลยุทธ์การตั้งราคา*

เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากคู่แข่งขัน การเข้าสู่ตลาดจึงสามารถใช้กลยุทธ์ราคาสูงกว่าคู่แข่งได้ประมาณหนึ่ง โดยจะต้องดูให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย แต่หากเทียบราคากับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศก็จะไม่แพงมากนัก

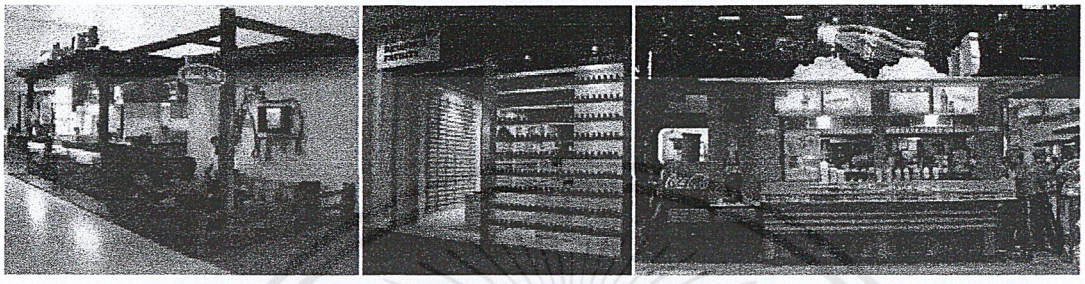
Place: *นโยบายช่องทางการจำหน่าย*

จากการพิจารณาช่องทางการจำหน่ายของสินค้าในตลาดที่พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ขายบนชั้นวางใน Supermarket อยู่ในตลาด Main Stream ที่มีการแข่งขันสูง และมีผู้ยึดครองตลาดในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว ทำให้เป็นเรื่องที่ยากหากเราจะเข้าไปแข่งกับตลาดกลุ่มนี้

ดังนั้นเมื่อพิจารณาอีกด้านหนึ่งของกราฟพบว่า การแข่งขันในผลิตภัณฑ์ประเภทนมไม่สูงมากนัก การจับตลาด Niche Market น่าจะเป็นไปได้และเหมาะสมกับศักยภาพทางการผลิตของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทมากกว่า จึงได้เลือกที่จะเข้าไปในตลาดนี้ ที่ซึ่งผู้บริโภคมีความรู้และมีกำลังในการจับจ่ายใช้สอย โดยเปิดเป็น Kiosk หรือ Dairy Shop ตามห้างสรรพสินค้า มีทั้งการขายสินค้าและบริการประกอบกับมีความเป็นไปได้กับลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีหลายรูปแบบ การขายแบบ Brand Grouping จึงเหมาะสมกว่า อีกทั้งสอดคล้องกับแผนนโยบายการทำธุรกิจในอนาคตของบริษัทด้วย



ภาพที่ 2.59 รูปแบบช่องทางจำหน่ายที่คาดหวัง (Shop/Kiosk)

อย่างไรก็ตามถึงแม้ในตลาดจะมีกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันน้อยราย แต่ก็ยังมีคู่แข่งที่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นอีก ซึ่งเราจึงต้องมีกลยุทธ์ในการที่จะสื่อสารภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าถึงลูกค้าต่อไป

Promotion: *กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด*

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ค่อนข้างแปลกใหม่สำหรับผู้บริโภคคนไทย ดังนั้นจึงต้องมีการโฆษณาเชิญชวนผ่านสื่อต่างๆ ประกอบกับการให้ความรู้และข้อมูลแก่ผู้บริโภคควบคู่ไปด้วย เช่น สื่อโทรทัศน์ อินเตอร์เนต สิ่งพิมพ์ เป็นต้น และเมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจ แล้วต้องการซื้อ ที่จุดขายยังต้องมีสื่อกระตุ้นตอกย้ำให้ตัดสินใจซื้อด้วย นั่นคือ บรรจุภัณฑ์ บรรยากาศโดยรวมของร้าน หรือ P.O.P. (Point of Purchase)

นอกจากนี้ลักษณะการจัดจำหน่ายเบื้องต้นเพื่อให้คนสนใจ อาจมีรูปแบบการขายเป็นชุดในช่วงเทศกาล สำหรับผู้บริโภที่อยากซื้อไปฝาก ประกอบกับใช้การลดแลกแจกแถมเป็นสิ่งล่อใจอีกทางหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.2 สรุปกลุ่มเป้าหมาย

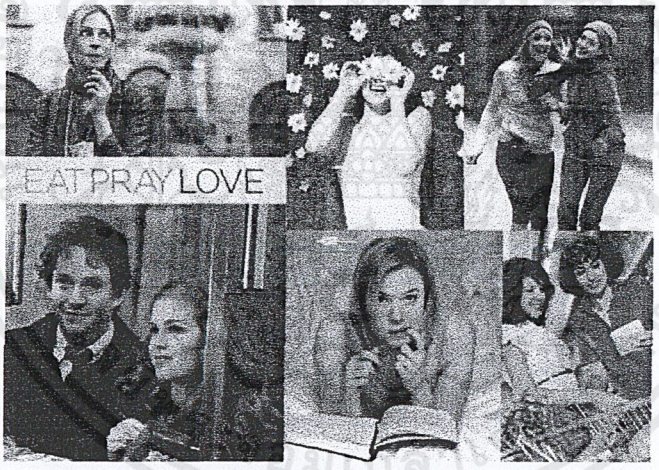
จากการศึกษาผู้บริโภคเดิมของผลิตภัณฑ์จากน้ำนมควายมูร่าห์นี้ พบว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและมีความพิเศษเฉพาะ โดยพบว่าผู้บริโภคที่รับประทานอยู่แล้วนั้นมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีความรู้ มีการศึกษา ถึงได้รู้จักและเลือกรับประทาน อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีฐานะอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง เพราะผลิตภัณฑ์จากน้ำนมควายมูร่าห์นั้น จะมีราคาค่อนข้างสูงกว่านมชนิดอื่น

จากการศึกษาดังกล่าวลักษณะของผู้บริโภคเดิม ได้สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนมของคนในยุคปัจจุบันอยู่แล้ว

ดังนั้นการเลือกกลุ่มเป้าหมาย สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายหลัก

จากแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสุขภาพควบคู่ไปกับความพึงพอใจในการรับประทาน ตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกในช่วงเวลานั้นๆ จึงเกิดกลุ่มเป้าหมายหลัก ดังนี้



ภาพที่ 2.60 ลักษณะกลุ่มเป้าหมายหลัก

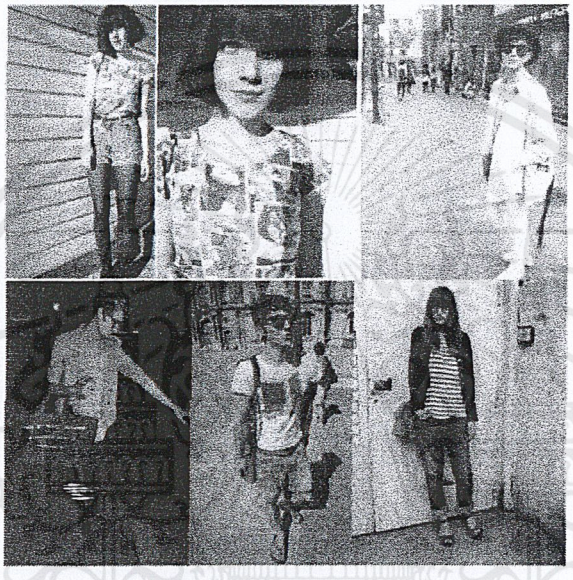
กลุ่มคนที่มีความละเมียดละไมในสิ่งต่างๆ แสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับตนเอง ใส่ใจในความเป็นไปของสิ่งแวดล้อม เป็นตัวของตัวเองอย่างมีเหตุผล เลือกใช้จ่ายซื้อของโดยเน้นที่คุณภาพมากกว่าราคาถูก มีจินตนาการความเพ้อฝันอยู่ในจิตใจพอสมควร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเป้าหมายรอง

เนื่องจากความบังเอิญที่ผลิตภัณฑ์มีลักษณะพิเศษ ดังเช่น ชื่อ ไม่ว่าจะเป็นชื่อ นมมูร่าห์ หรือ นมควาย ก็มีความแปลกใหม่ด้วยกันทั้งสิ้น หรือแม้กระทั่งภาพลักษณ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ที่เป็นสุขภาพแบบอิ่มเอิบอุดมสมบูรณ์ มีความสุข จึงมีความน่าสนใจชวนให้ลองต่อกลุ่มเป้าหมายที่ชอบทดลองความแปลกใหม่

นอกจากนี้คนกลุ่มนี้ก็มีแนวโน้มในพฤติกรรมการเลือกรับประทานเช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ในอนาคตเมื่อคนกลุ่มนี้โตขึ้นอาจกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักก็ได้



ภาพที่ 2.61 ลักษณะกลุ่มเป้าหมายรอง

ลักษณะกลุ่มเป้าหมายรอง:

เพศ:	ทั้งชายและหญิง
อายุ:	ประมาณ 18 – 25 ปี
การศึกษา:	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย – ระดับปริญญาตรีขึ้นไป
ฐานะ:	ตนเองหรือครอบครัวมีรายได้ปานกลาง-สูง

กลุ่มที่มีความนำสมัยหรือทันสมัย ตื่นตัวกับสินค้าใหม่ๆ ง่าย ชอบทดลองความแปลกใหม่ ไม่ปิดกั้นการรับรู้จากสิ่งรอบตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

การพัฒนาแนวความคิดเพื่อการออกแบบ

การออกแบบตราสัญลักษณ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์

การพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 1

การพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การพัฒนาการออกแบบ

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

จากการศึกษาค้นคว้า วิเคราะห์ และสรุปผลข้อมูลที่ผ่านมา สามารถสรุปเป็นลำดับขั้นตอนเพื่อนำมาใช้งานในการดำเนินงานออกแบบดังนี้

3.1.1 การสรุปแนวความคิดโครงสร้างตราสินค้า

ที่มาและความสำคัญของโครงการ

จากการศึกษานโยบายความต้องการของผู้ผลิต ที่มีความต้องการจะเปิดตลาดผลิตภัณฑ์จากน้ำนมควายมูร่าห์ในประเทศ และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ไปถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งอยากให้คนได้รู้จักน้ำนมควายมูร่าห์ ได้ทราบถึงคุณประโยชน์ และรู้ถึงความพิเศษของน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์ที่ต่างจากนมชนิดอื่น โดยจากประวัติความเป็นมา ผู้ผลิตมีความใส่ใจในการค้นหา ได้เดินทางไปหลากหลายประเทศเพื่อศึกษาค้นคว้าแล้วนำมาพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ดี จึงอยากให้ผู้บริโภคคนไทยได้บริโภคสิ่งที่ดีมีคุณค่าอย่างแท้จริง และไม่ซ้ำซากจำเจ ประกอบกับแนวโน้มผู้บริโภคที่มีความต้องการให้ความสุขแก่ตนเอง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือผลิตภัณฑ์ที่นอกจากจะดีต่อสุขภาพร่างกายแล้วยังตอบสนองต่ออารมณ์และจิตใจด้วย

ดังนั้นจากการศึกษาข้อมูลผู้ผลิต ข้อมูลน้ำนมควายมูร่าห์และผลิตภัณฑ์ และข้อมูลการตลาด ทำให้เกิดแนวทางในการสร้างตราสินค้า ดังนี้

Brand Concept

การค้นหาคัดสรรสิ่งที่ดีแตกต่างเพื่อสุขภาพร่างกายและจิตใจ นั่นคือ ผลิตภัณฑ์จากน้ำนมควายมูร่าห์ ที่มีความพิเศษพิถีพิถัน เป็นทางเลือกในการรับประทานเพื่อการโภชนาการที่มีความสุข

Brand Vision & Objective

ตราสินค้าทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำเสนออีกทางเลือกของการบริโภคเพื่อสุขภาพและคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ที่ทำจากน้ำนมควายมูร่าห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Brand Promise

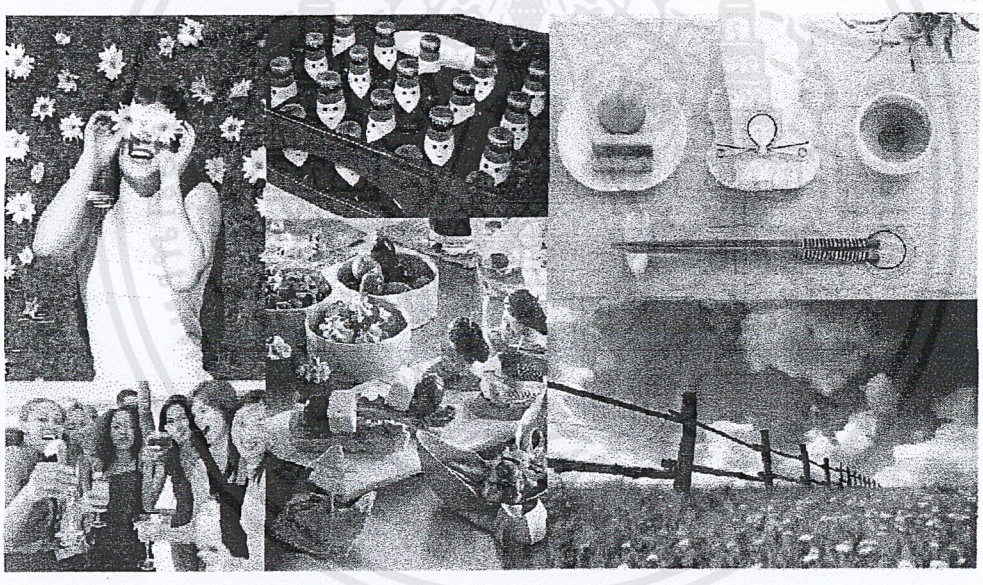
ตราสินค้าจะคัดสรรและผลิตสินค้าจากน้ำนมควายมูร่าห์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง คุณภาพระดับ Premium เพื่อผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ

Brand Personality

ตราสินค้ามีลักษณะบุคลิกภาพที่เป็นตัวของตัวเอง และมีจินตนาการความเป็นมิตร

Brand Benefit

ตราสินค้าสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภคอยากที่จะสัมผัสรสชาติ ค้นหาประสบการณ์ที่ดีต่อสุขภาพร่างกายและความสุขในการรับประทาน



ภาพที่ 3.1 ภาพประกอบแนวความคิดตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.2 การกำหนดจุดขายหรือแนวความคิดของผลิตภัณฑ์

การกำหนดจุดขายหรือแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ จัดทำขึ้นเพื่อให้เกิดความรู้สึกแตกต่าง (Differentiation) ภายในจิตใจของลูกค้า ซึ่งต้องตัดสินใจว่าจะนำเสนอสิ่งที่สร้างความแตกต่างในกี่ด้าน เช่น ด้านคุณประโยชน์ ด้านรูปแบบ เป็นต้น ทำให้สื่อสารออกไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการสื่อสารเพื่อส่งเสริมความแตกต่างนี้มักจะเรียกว่าเป็น Unique Selling Proposition (USP) ซึ่งจะมีความสอดคล้องและเกี่ยวเนื่องกับการเลือกตลาดเป้าหมายในตลาดต่อไป

สรุปข้อเด่นแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากน้ำนมมูร่าห์ โดยพิจารณาจากคุณประโยชน์และคุณสมบัติของน้ำนมควายมูร่าห์ของผู้ผลิต ซึ่งข้อเด่นคือ

- มีคุณประโยชน์ทางโภชนาการมากกว่าน้ำนมชนิดอื่น
- รสชาตินำ้นมที่เข้มข้นมันแตกต่างพิเศษ
- มีคุณสมบัติเป็นต้นตำรับในการทำชีสสด
- ผลิตจากระบบฟาร์มควายออร์แกนิกที่แรกในประเทศไทย

เมื่อได้ข้อเด่นแล้ว นำมาพิจารณาร่วมกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Marketing Mix Strategies: Product) ที่ต้องมีการเพิ่มรสชาติ รูปแบบสีสัน หรือขนาดบรรจุใหม่ เพื่อให้ตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่มีแนวโน้มในการรับประทานอาหารที่อุดมไปด้วยคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ใกล้เคียงธรรมชาติ ไม่มีการแปลงเป็นอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก หรืออื่นๆ และมีรสชาติหร่อรูปแบบการรับประทานที่สนองความพึงพอใจของตนเอง ประกอบกับบุคลิกภาพของตราสินค้าที่วางไว้ คือ บุคลิกภาพที่เป็นมิตร นำความสุขสิ่งดีๆมาให้ ดังนั้นจึงได้พบกับผลิตภัณฑ์จากน้ำนมควายมูร่าห์ ทำให้เกิดเป็นจุดขายหรือแนวความคิดผลิตภัณฑ์ คือ

Product Concept

ผลิตภัณฑ์จากน้ำนมควายมูร่าห์ ความอุดมสมบูรณ์ด้วยโภชนาการที่มากกว่า

"More than milk is Murrah Mlk."

โดยการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ จึงต้องมีการวางแนวความคิดในการออกแบบ (Design Concept) และสร้างเอกลักษณ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งขันต่อไป

โดยมีเงื่อนไขในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

ความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ พิจารณาตามเงื่อนไข 2C2P

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Containment (ด้านการบรรจุ)

บรรจุภัณฑ์ต้องมีขนาดสัดส่วน เหมาะสมกับขนาดบรรจุ โดยคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพของผลิภัณฑ์ และลักษณะผลิตภัณฑ์ตามแต่ละชนิด

Protection (ด้านการปกป้อง)

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องความเสียหาย และป้องกันสิ่งสกปรกแก่ผลิตภัณฑ์ได้

- ทนต่อการซึมผ่านของอากาศ และความชื้นจากภายนอก
- รักษากลิ่นและรสของผลิตภัณฑ์
- ทนต่อแรงกระแทก เสียดสีจากการขนส่ง
- สามารถปกป้องความเสียหาย
- ป้องกันสิ่งสกปรกแก่ผลิตภัณฑ์ได้
- ป้องกันการระเหยออกได้

Convenience (ด้านความสะดวก)

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเหมาะสม และสามารถจัดเรียงซ้อนกันโดยสะดวกและไม่เปลืองพื้นที่บนชั้นวางสินค้าจนเกินไป
- ออกแบบฉลากที่มีข้อมูลการใช้งานและข้อมูลทางโภชนาการถูกต้องตามกฎหมาย สามารถแยกประเภทของสินค้าได้
- เอื้อต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การหยิบจับ เพื่อสะดวกต่อการรับประทาน หรือการใช้งานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การเปิด การทิ้ง เป็นต้น

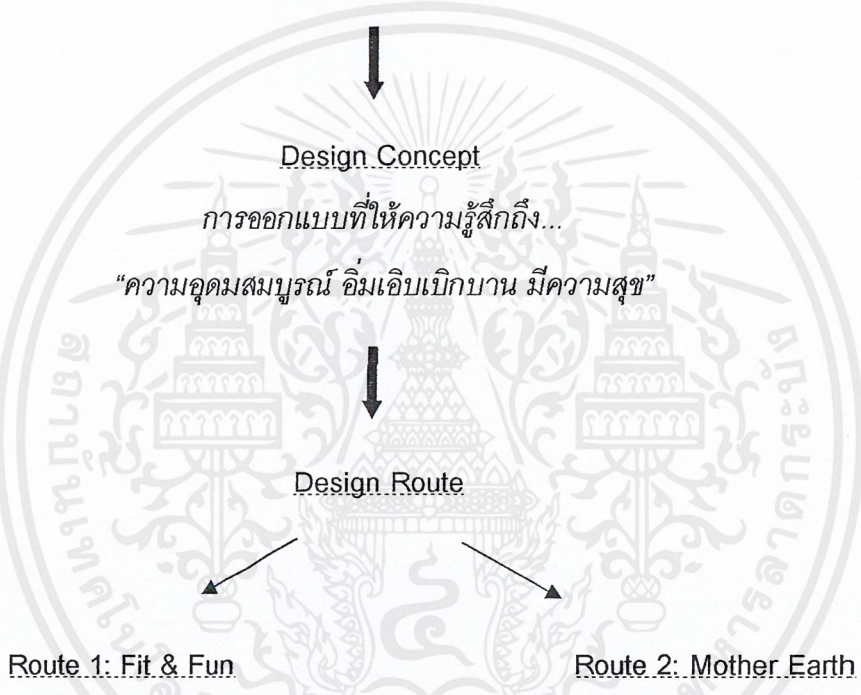
Promotion (ด้านการส่งเสริมการขาย)

- สร้างการจดจำที่ดีต่อผู้บริโภคผ่านเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ได้
- สื่อได้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ผลิต และสามารถสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์และจุดขาย
- แสดงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ในการแบ่งส่วนสินค้าย่อยต่างๆได้
- แสดงถึงความมีคุณภาพทัดเทียมหรือดีกว่าคู่แข่งขันทางตลาด โดยสามารถบ่งถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ อีกทั้งยังสามารถจดจำได้โดยง่าย
- มีความโดดเด่นเมื่อนำมาวางบนชั้นวางสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การพัฒนาแนวความคิดเพื่อการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวความคิดของผลิตภัณฑ์แล้ว จึงได้สรุปแนวความคิดในการออกแบบให้บรรจุภัณฑ์หรือ Design Concept เพื่อนำไปสู่การสร้างทางเลือกในการออกแบบหรือ Design Route ดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Route 1: Fit & Fun

พลังงานความสุขที่มีชีวิตชีวาสนุกรื่นเริง กระปรี้กระเปร่า



ภาพที่ 3.2 ภาพประกอบแนวความคิดการออกแบบ Route 1: Fit & Fun

Route 2: Mother Earth

ความรู้สึกที่สัมผัสถึงความอุดมสมบูรณ์ อิ่มเอมเปรมปรีดิ์



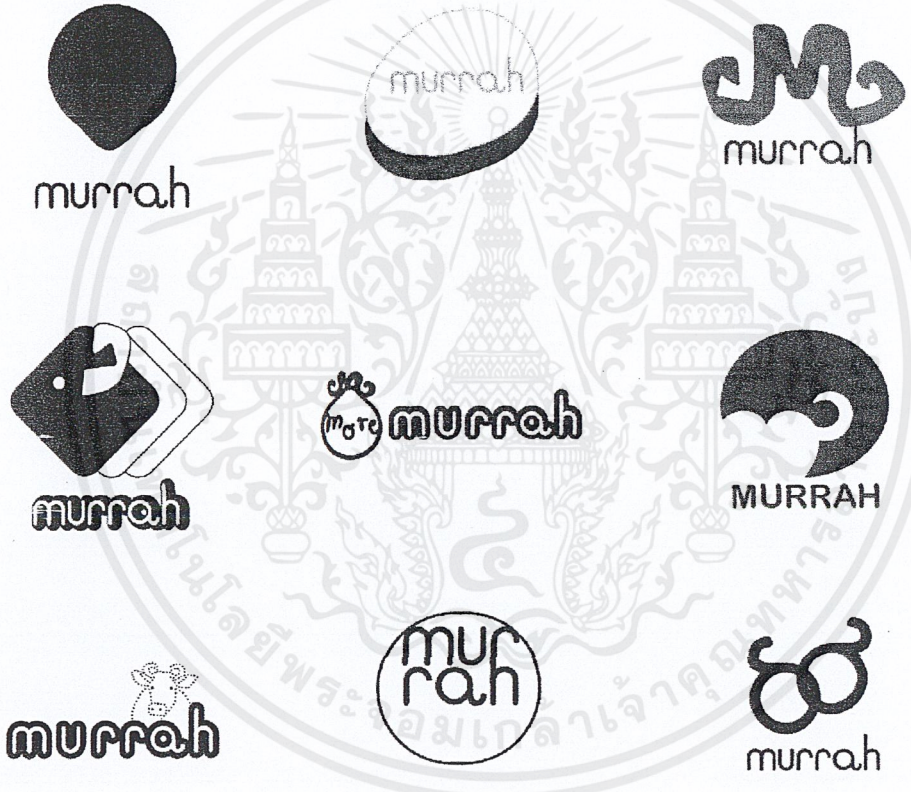
ภาพที่ 3.3 ภาพประกอบแนวความคิดการออกแบบ Route 2: Mother Earth

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การออกแบบตราสัญลักษณ์

จากการค้นคว้า และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโครงสร้าง และจุดขายที่ต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภคแล้ว จึงสรุปได้ว่า เนื่องจากโครงสร้างบริษัทที่เป็นแบบ Monolithic (ใช้ตราสินค้าเดียว) และจุดขายอยู่ที่ความโดดเด่นในคุณประโยชน์ของสินค้า จึงมีลักษณะการใช้ Product Name (ชื่อผลิตภัณฑ์) ร่วมด้วย สำหรับตราสัญลักษณ์มีไว้เพื่อแสดงที่มาของบริษัทผู้ผลิต ซึ่งจะต้องสามารถสร้างความจดจำต่อผู้บริโภคได้ และสื่อได้ถึงตัวบริษัท

ขั้นที่ 1: แบบร่างตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 3.4 ภาพแบบร่างตราสัญลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 2: พัฒนาและแบ่งแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการแบ่งแนวความคิดในการออกแบบตราสัญลักษณ์

แนวทาง	A	B	C	D
1				
2				
ความหมายที่มา	ใช้รูปทรงของนมที่ดูโค้งมน หยดย้อยสื่อถึงความอวบอิ่ม (สำหรับ A2 มีการเพิ่มรูปควายเข้ามาเพื่อบ่งบอกว่ามาจากนมควาย	รูปทรงมาจากลักษณะของซีสมอสซาเรลล่าอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์เด่นที่ทำจากนมควายมูร่าห์	นำตัว M มาผสมกับลักษณะเด่นตรงเขาที่ม้วนงอของควายมูร่าห์ อีกทั้งแสดงออกถึงความแข็งแรงเหมือนรูปแขนกำลังเบ่งกล้าม	ลักษณะ Figure & Ground ที่เกิดจากการตัดทอนของรูปควายมูร่าห์ประกอบด้วยเขาที่ม้วนงอและหัวที่ทำเป็นตัว M รูปหัวใจ

ขั้นที่ 3: เลือกแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์

เลือกแนวทาง D2 เพราะมีความชัดเจนในด้านที่มาที่สามารถสื่อถึงบริษัท หรือความเป็นควายได้ดี อีกทั้งมีความไม่มากหรือน้อยจนเกินไป



ภาพที่ 3.5 ตราสัญลักษณ์ D2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 4: แบบสุดท้ายตราสัญลักษณ์

นำแนวทางที่เลือกมาพัฒนาต่อ ในด้านรูปแบบตัวหนังสือและการจัดวาง ทำให้เกิดเป็น Official Mark และ Commercial Mark ดังนี้



ภาพที่ 3.6 Official Mark



ภาพที่ 3.7 Commercial Mark

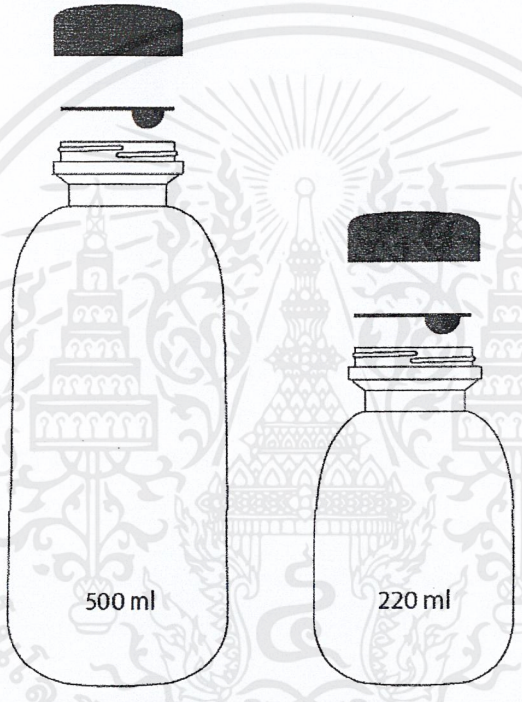
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

นม

สรุปลักษณะบรรจุภัณฑ์

- วัสดุพลาสติก
- ขนาดสัดส่วนเหมาะสมกับปริมาตร คือ ขนาด 500 ml และ 220 ml
- รูปทรงที่สามารถจัดเรียงได้สะดวก
- ป้องกันการสูญเสียของสินค้าก่อนถึงมือผู้บริโภค โดยมีผนึกกั้นระหว่างภาชนะบรรจุกับฝา
- สะดวกในการรินใส่แก้วเพื่อรับประทานหรือการทานจากขวด (สำหรับขวดเล็ก)



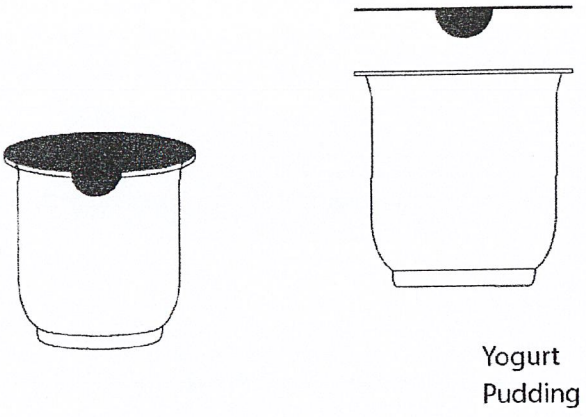
ภาพที่ 3.8 ลักษณะบรรจุภัณฑ์นม

โยเกิร์ต / พุดดิ้ง / ไอศกรีม

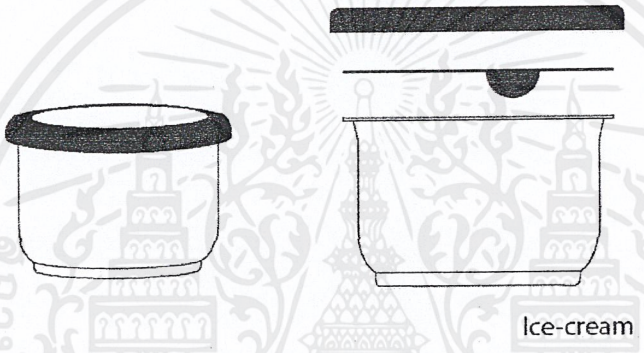
สรุปลักษณะบรรจุภัณฑ์

- วัสดุพลาสติก
- ขนาดสัดส่วนเหมาะสมกับปริมาตร คือ โยเกิร์ต 110 กรัม, พุดดิ้ง 100 กรัม และไอศกรีม 120 กรัม
- รูปทรงที่สามารถจัดเรียงได้สะดวกบนชั้นวาง
- ป้องกันการสูญเสียของสินค้าก่อนถึงมือผู้บริโภค โดยมีผนึกกั้นระหว่างภาชนะบรรจุกับฝา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.9 ลักษณะบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตและพุดดิ้ง



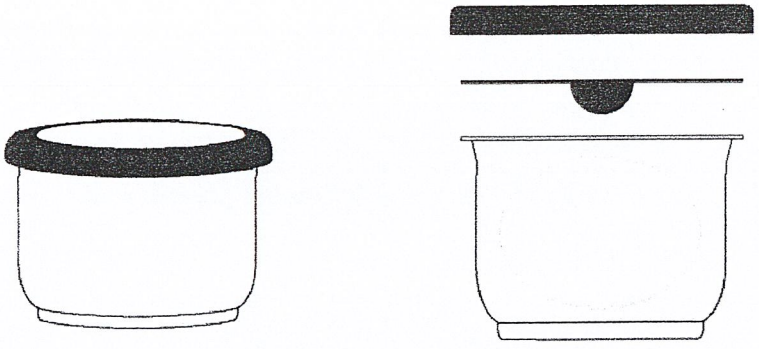
ภาพที่ 3.10 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ไอศกรีม

ซีสมอสซาเรลล่าสด

สรุปลักษณะบรรจุภัณฑ์

- วัสดุพลาสติก
- ขนาดสัดส่วนเหมาะสมกับปริมาตรและรูปแบบลักษณะของสินค้า
- สามารถจัดเรียงได้สะดวก
- ป้องกันการสูญเสียของสินค้าก่อนถึงมือผู้บริโภค โดยมีผนึกกั้นระหว่างภาชนะบรรจุกับฝา
- สะดวกในการเก็บรักษาเมื่อรับประทานไม่หมดในครั้งเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

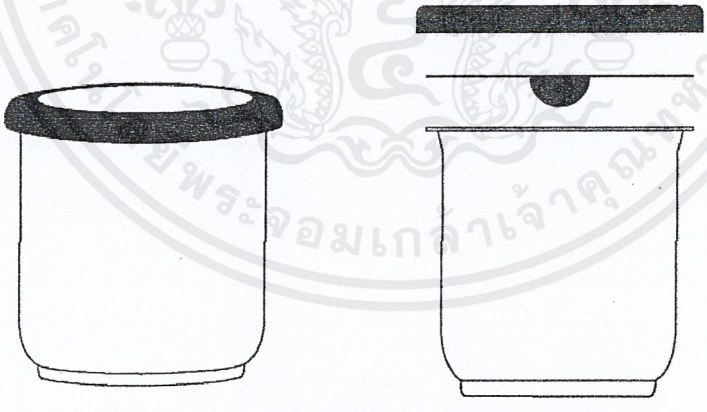


ภาพที่ 3.11 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ชีสมอสซาเรลล่าสด

ชีสรีคอตต้า (Smooth / Dipping)

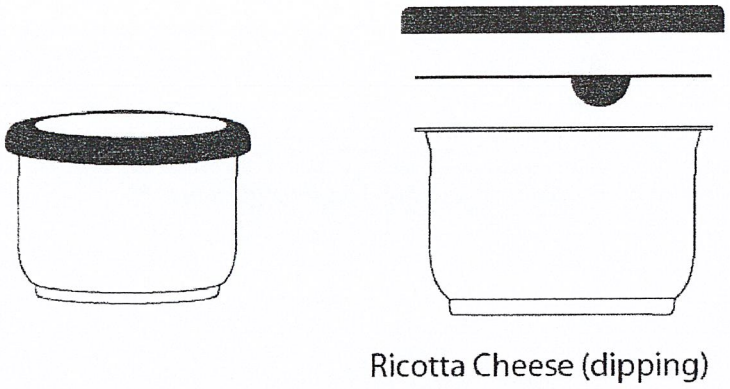
สรุปลักษณะบรรจุภัณฑ์

- วัสดุพลาสติก
- ขนาดสัดส่วนเหมาะสมกับปริมาตรและรูปแบบลักษณะของสินค้า คือ แบบ Smooth (สำหรับประกอบอาหาร) และแบบ Dipping (สำหรับทานคู่กับอาหารหรือทานเล่นกับขนมปัง)
- สามารถจัดเรียงได้สะดวก
- ป้องกันการสูญเสียของสินค้าก่อนถึงมือผู้บริโภค โดยมีผนึกกั้นระหว่างภาชนะบรรจุกับฝา
- สะดวกในการเก็บรักษาเมื่อรับประทานไม่หมด



ภาพที่ 3.12 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ชีสรีคอตต้า (Smooth)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

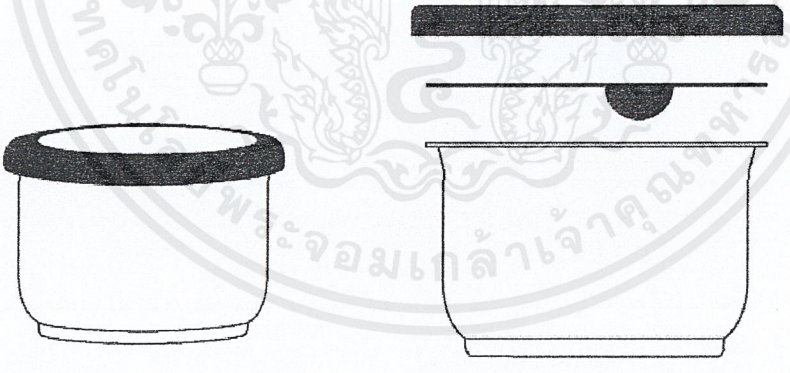


ภาพที่ 3.13 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ชีสรีคอตต้า (Dipping)

เนยกระเทียม

สรุปลักษณะบรรจุภัณฑ์

- วัสดุพลาสติก
- ขนาดสัดส่วนเหมาะสมกับปริมาตรและรูปแบบลักษณะของสินค้า
- สามารถจัดเรียงได้สะดวก
- ป้องกันการสูญเสียของสินค้าก่อนถึงมือผู้บริโภค โดยมีผนึกกั้นระหว่างภาชนะบรรจุกับฝา
- สะดวกในการตักด้วยช้อน เพื่อการประกอบอาหาร และสามารถเก็บรักษาได้



ภาพที่ 3.14 ลักษณะบรรจุภัณฑ์เนยกระเทียม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กีห์ (น้ำมันเนย)

สรุปลักษณะบรรจุภัณฑ์

- วัสดุพลาสติก
- ขนาดสัดส่วนเหมาะสมกับปริมาตรคือ ขนาด 500 กรัม
- สามารถจัดเรียงได้สะดวก
- ป้องกันการสูญเสียของสินค้าก่อนถึงมือผู้บริโภค โดยมีผนึกกั้นติดบนปากโหล
- สะดวกในการตักด้วยช้อน เพื่อการประกอบอาหาร และสามารถเก็บรักษาได้ โดยใช้ฝาเกลียว



ภาพที่ 3.15 ลักษณะบรรจุภัณฑ์กีห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 1

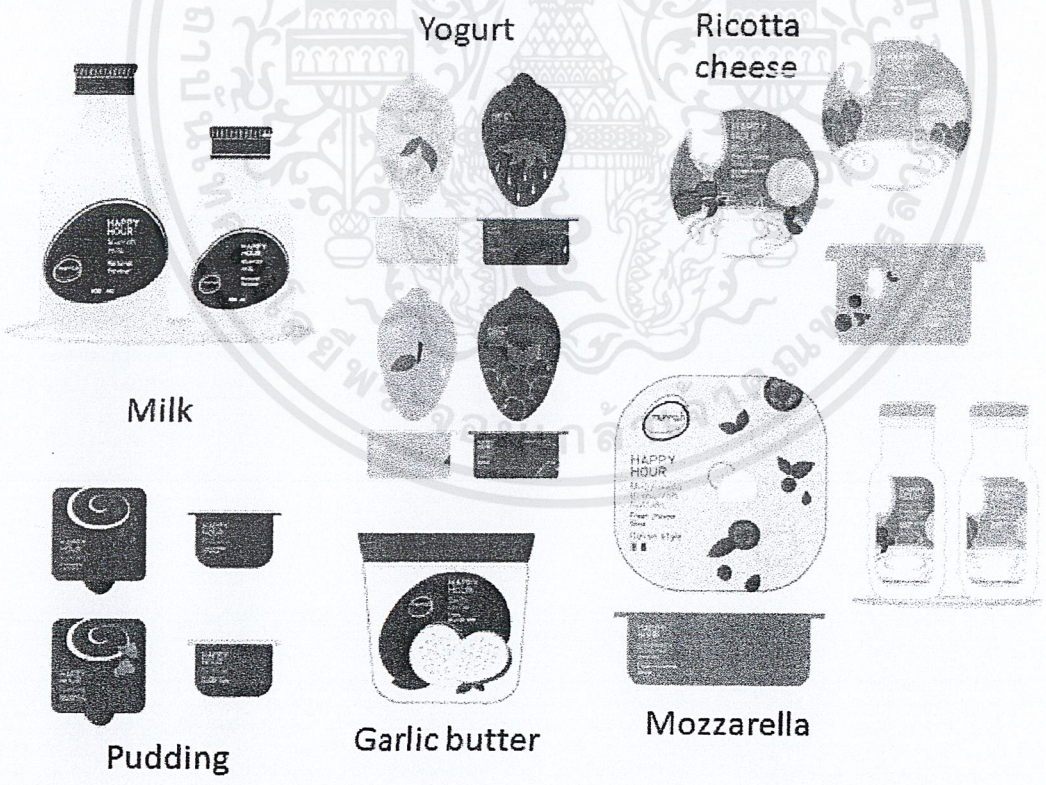
(การพัฒนาการออกแบบครั้งนี้ เป็นการพัฒนาก่อนที่จะเลือกตราสัญลักษณ์แบบสุดท้าย ดังนั้นตราตราสัญลักษณ์ที่ใช้เป็นเพียงตราสัญลักษณ์อันเก่า)

จากแนวความคิดในการออกแบบ ที่แบ่งเป็น 2 แนวทาง คือ Route 1: Fit & Fun และ Route 2: Mother Earth ได้ออกแบบแบ่งเป็นดังนี้

Route 1: Fit & Fun

แนวทางนี้มีลักษณะที่เป็นพลังความสุข ที่มีชีวิตชีวา และคงความอุดมสมบูรณ์ จึงได้ออกแบบโดยนึกถึง *งานเลี้ยง* ที่มีสีสัน ซึ่งในงานก็จะประกอบไปด้วยอาหารที่อุดมสมบูรณ์มากมาย จึงออกแบบให้บรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนเป็นอาหารในงานเลี้ยงรื่นเริง โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

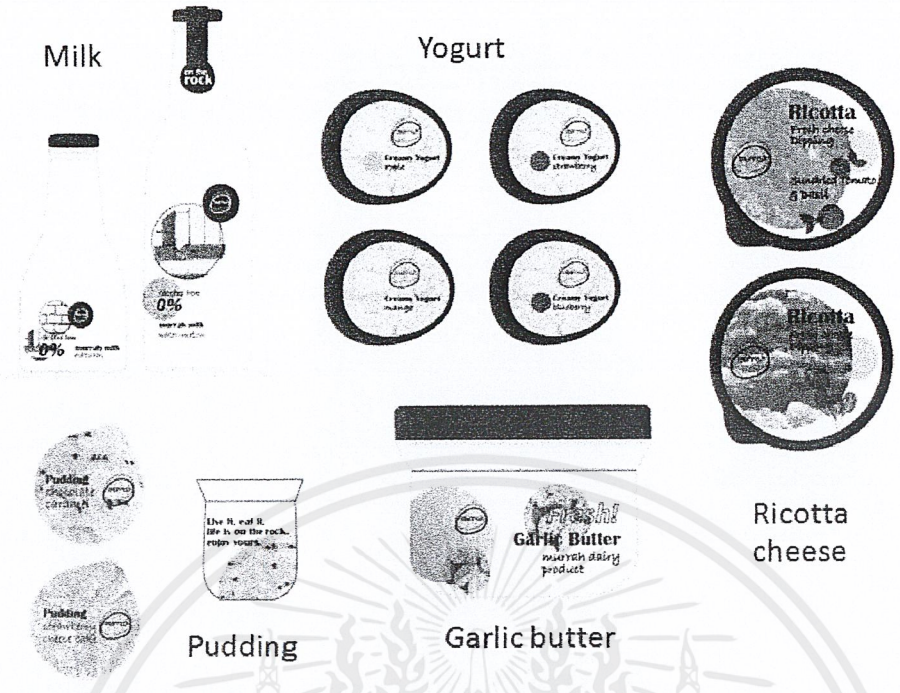
รูปแบบ 1: รูปแบบอาหารในงานฉลองสังสรรค์ในเทศกาลพิเศษ มีสีสันที่สดใส



ภาพที่ 3.16 บรรจุภัณฑ์ Route 1: Fit & Fun รูปแบบ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

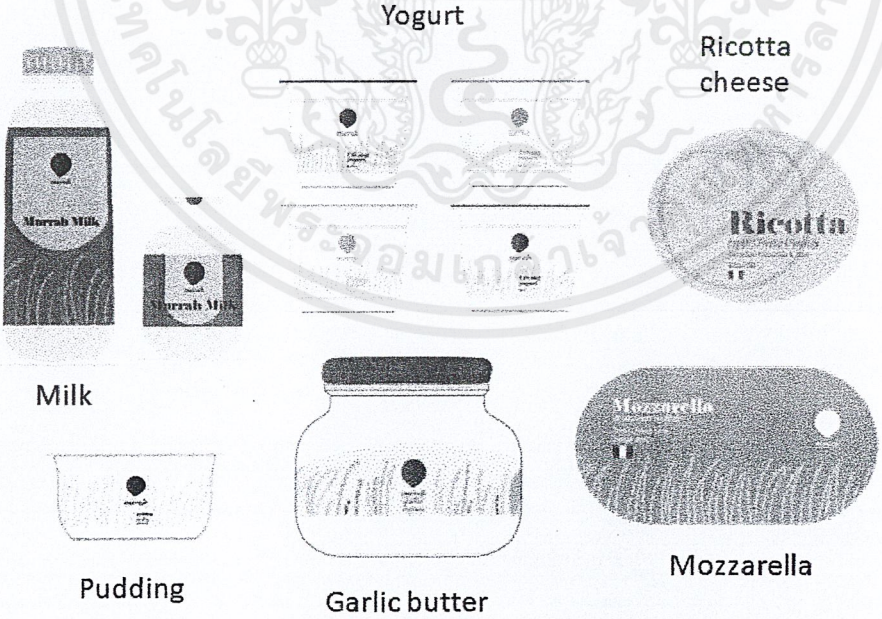
รูปแบบ 2: รูปแบบอาหารในงานปาร์ตี้ค็อกเทลล์



ภาพที่ 3.17 บรรจุภัณฑ์ Route 1: Fit & Fun รูปแบบ 2

Route 2: Mother Earth

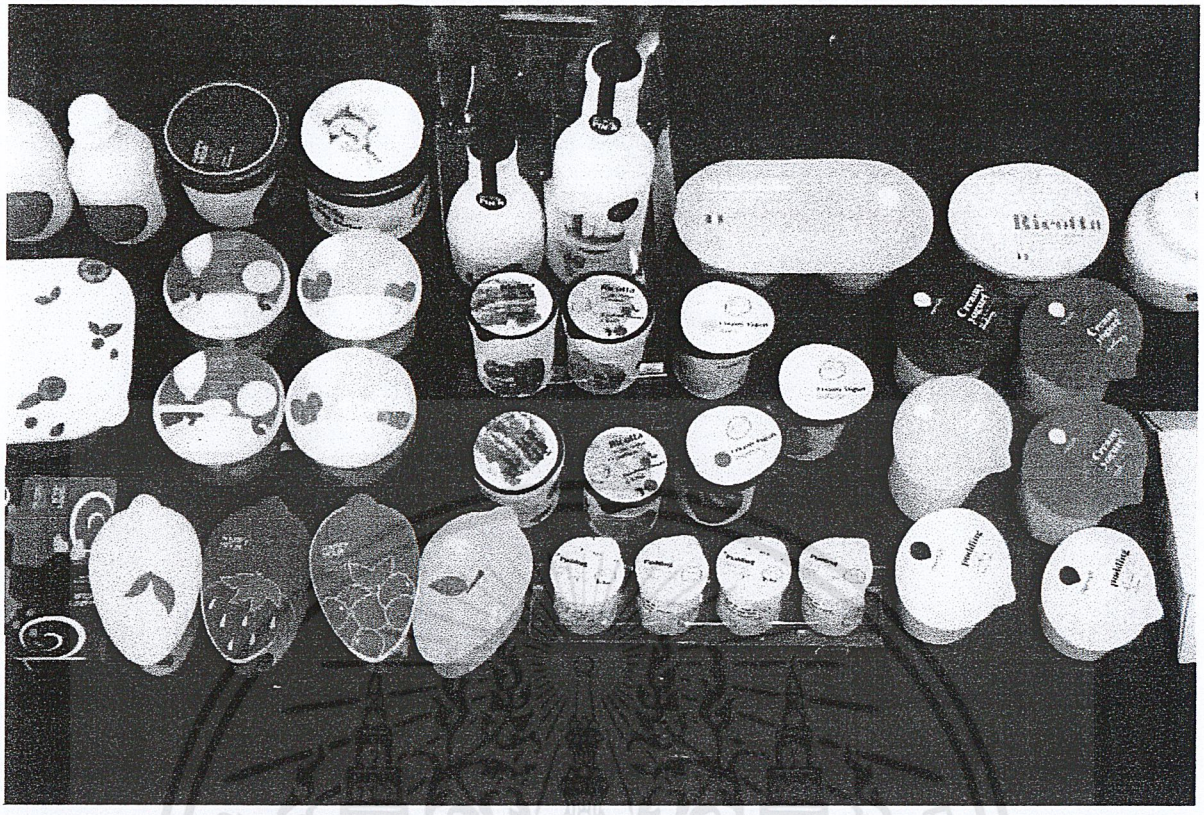
แนวทางนี้เป็นการออกแบบโดยนึกถึงความรู้สึกที่อุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ มี 1 รูปแบบ



ภาพที่ 3.18 บรรจุภัณฑ์ Route 1: Mother Earth

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Study Model



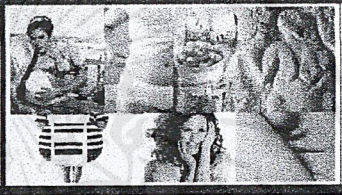
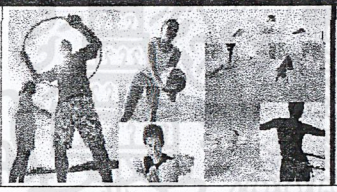
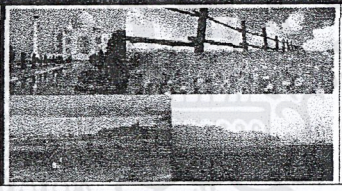
ภาพที่ 3.19 Study Model การพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 การพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 2

การพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 2 นี้ แบ่งเป็น 3 ขั้น โดยเป็นการเริ่มพัฒนาใหม่จากแนวความคิดในการออกแบบ มีการหาความหมายของแต่ละ Route เพื่อให้เห็นภาพและสื่อสารได้ง่ายขึ้น ดังภาพ

ตารางที่ 3.2 ตารางภาพประกอบทางเลือกการออกแบบของ Route 1 และ Route 2

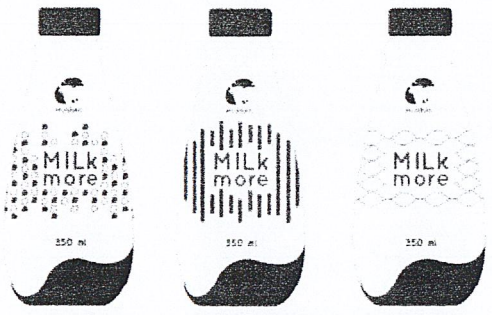
	Fit & Fun ◀ ▶ Mother Earth	
F1	form ↓↑ feeling พลังงานความสุขที่มีชีวิตชีวา   form ↓↑ feeling ความอุดมสมบูรณ์	M1
F2	metaphor "Energy"   metaphor ดั่งความอุดมสมบูรณ์	M2
F3	activity / lifestyle "Fit & Fun"   activity / lifestyle ความอุดมสมบูรณ์ "Richness"	M3

ขั้นที่ 1: การร่างแบบตามแต่ละแนวทางเลือกของการออกแบบ

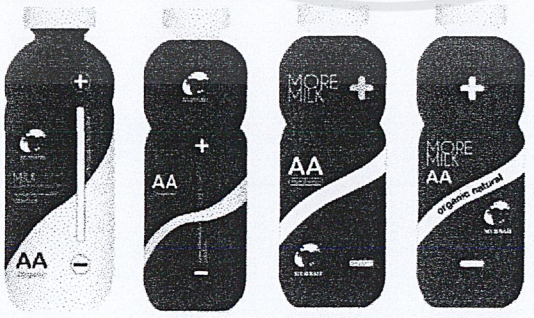
ตารางที่ 3.3 ตารางอธิบายทางเลือกการออกแบบ F1

	ภาพแบบร่าง	คำอธิบาย
F1		ใช้ลูกศรเป็นกราฟิกแสดงประกอบโฆษนาการที่มากกว่าของน้ำนมควาย ซึ่งลูกศรสีสดใสพุ่งขึ้นทำให้ดูมีการเคลื่อนไหวมุ่งขึ้นไป

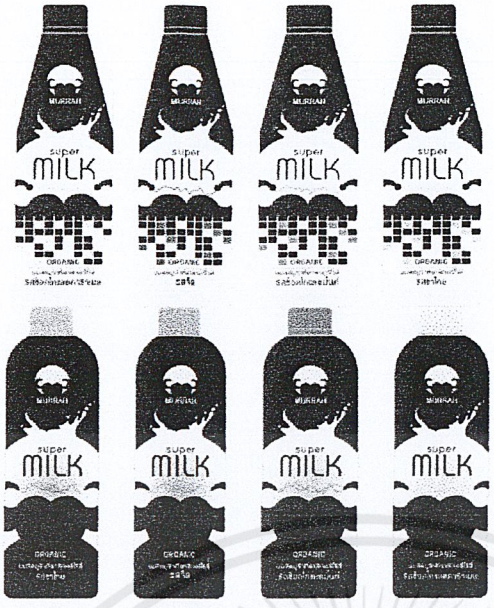
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		ใช้กราฟิกเส้นสายที่แสดงถึงพลังที่เคลื่อนไหว เต็มพื้นที่ด้านหน้า สื่อถึงพลังงานที่มีเต็มมากตลอดเวลา และเป็นพลังแห่งความสุขสนุกมีการเคลื่อนไหว

ตารางที่ 3.4 ตารางอธิบายทางเลือกการออกแบบ F2

	ภาพแบบร่าง	คำอธิบาย
F2		การออกแบบโดยใช้รูปทรงที่อุปมามาจากแกลลอนน้ำมัน ซึ่งสื่อถึงการเป็นนมที่ให้พลังงานมาก
		การออกแบบโดยใช้รูปทรงที่อุปมามาจากถังแก๊ส ซึ่งสื่อถึงการเป็นนมที่ให้พลังงานมาก
		การออกแบบโดยใช้รูปทรงและลักษณะกราฟิก ที่อุปมามาจากถ่านไฟฉาย เช่น ไอคอนบวกลบ เป็นต้น ซึ่งสื่อถึงการเป็นนมที่ให้พลังงานมาก เหมือนคุณสมบัติของนมเทียบเท่าถ่านไฟฉาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		การออกแบบโดยใช้ลักษณะกราฟิก ที่เปรียบเทียบพลังงานจากนม เป็นพลังที่มีชีวิตชีวา แบบ Equalizer ประกอบกับสีดำที่มาจากควาย และทำให้ดูมีพลังมากกว่า
*** สำหรับทางเลือกในการออกแบบนี้ มีข้อดีคือ สามารถสื่อได้ว่าเป็นนมที่ให้พลังงานสูง อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์พลังงานอาจทำให้ดูแรงเกินไป ไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นมได้ ซึ่งอาจทำให้คนกลัวที่จะรับประทาน ดังนั้นการออกแบบจึงต้องเพิ่มสีสันความน่ารับประทานเข้าไป ให้คงความเป็นผลิตภัณฑ์อาหารอยู่ด้วย		

ตารางที่ 3.5 ตารางอธิบายทางเลือกการออกแบบ F3

	ภาพแบบร่าง	คำอธิบาย
F3		การออกแบบอ้างอิงมาจากรูปทรงของคนที่ Fit & Fun คือรูปทรงที่เหมือนเอวคนกำลังเหวี่ยงฮูลาฮูป มีพลังงานความสนุกในตัว
*** *รูปทรงของทางเลือกนี้ สามารถสื่อถึงแนวความคิดเรื่องอุดมสมบูรณ์ยาก*		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

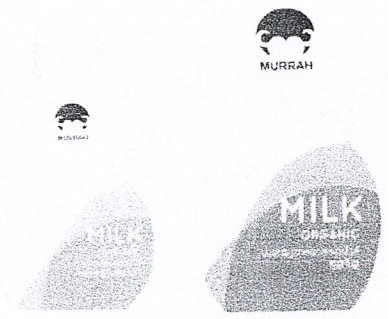
ตารางที่ 3.6 ตารางอธิบายทางเลือกการออกแบบ M1

	ภาพแบบร่าง	คำอธิบาย
M1		รูปทรงที่แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ มีลักษณะอวบอิ่ม
*** รูปทรงสามารถสื่อเรื่องความอุดมสมบูรณ์ได้ แต่จะต้องมีการพัฒนาต่อไป ทั้งในด้านโครงสร้างและกราฟิกเรื่องราวที่จะแสดงออก		

ตารางที่ 3.7 ตารางอธิบายทางเลือกการออกแบบ M2

	ภาพแบบร่าง	คำอธิบาย
M2		รูปทรงและกราฟิกมีที่มาจากรูปร่างของผู้หญิงไซส์ใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		รูปทรงมาจากหญิงสาวที่อิ่มอวบ มีลักษณะของการเซาะร่อง เพื่อให้ดูเหมือนเนื้อที่บิด
*** ทางเลือกนี้ เมื่อรวมเรื่องราวของกราฟิกประกอบกับโครงสร้างแล้ว มีข้อเสียคือ อาจทำให้คนคิดว่า ผลิตภัณฑ์นี้ทานแล้วจะมีรูปร่างที่อ้วนขึ้นได้ จึงอาจทำให้คนไม่กล้ารับประทาน		

ตารางที่ 3.8 ตารางอธิบายทางเลือกการออกแบบ M3

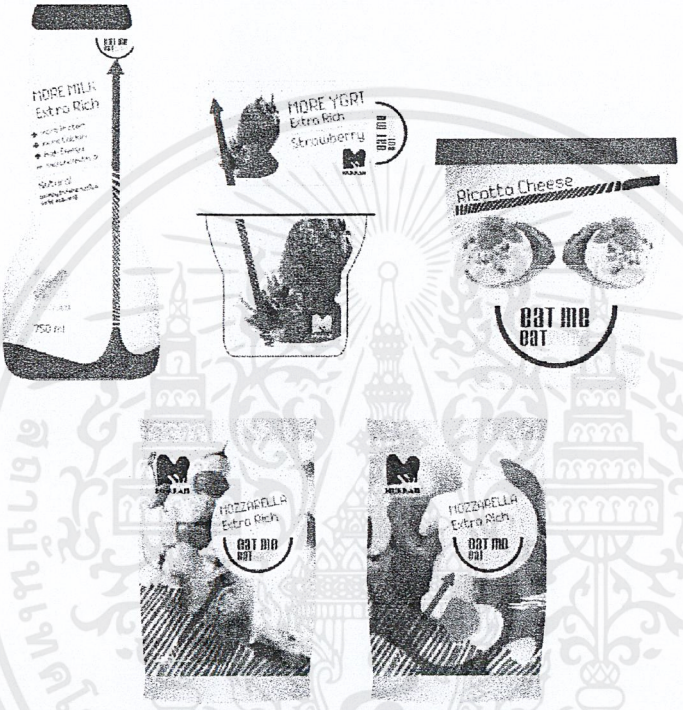
	ภาพแบบร่าง	คำอธิบาย
M3		รูปทรงอวบอิ่ม อุดมสมบูรณ์ ประกอบกับลักษณะกราฟิก สื่อถึงธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์
		รูปทรงอวบอิ่ม อุดมสมบูรณ์ ประกอบกับลักษณะกราฟิก สื่อถึงธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์
*** ทางเลือกนี้ มีความไม่ตรงกับบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ตั้งไว้		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 2: การเลือกแบบร่างมาพัฒนา

จากภาพแบบร่างทั้ง 6 แนวทาง ที่นำเสนอไปจะเป็นการออกแบบขวดนมเป็นหลัก เนื่องจากผลิตภัณฑ์นมเป็นผลิตภัณฑ์ที่เด่นที่สุดของโครงการ โดยต่อจากนี้จะทำการเลือกบางแนวทางมาพัฒนาต่อโดยเลือกมาดังนี้

ทางเลือก F1 (1) + Brand Personality

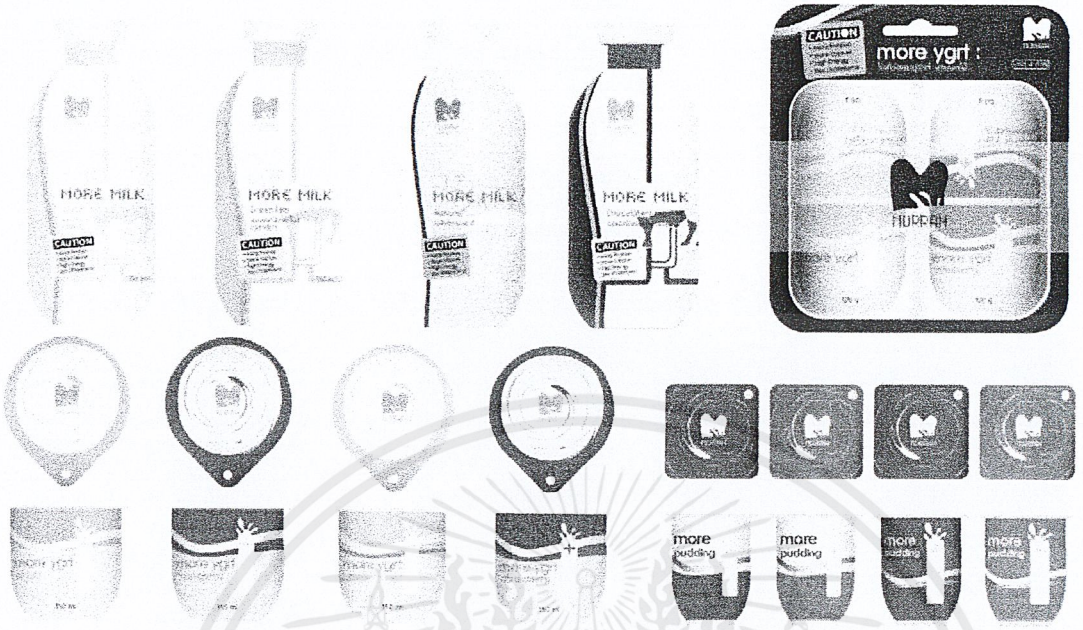


ภาพที่ 3.20 ภาพแบบร่างการพัฒนาทางเลือก F1 (1)

ทางเลือก F1 (1) ใช้กราฟิกลูกศรแสดงเรื่องราวของโภชนาการที่มีมากกว่าในน้ำนมควายผสมกับการใช้ภาพจริงเพื่อให้ดูน่ารับประทาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางเลือก F2 (2) + Brand Personality



ภาพที่ 3.21 ภาพแบบร่างการพัฒนาทางเลือก F2 (2)

ทางเลือก F2 (2) โครงสร้างรูปทรงอ้างอิงมาจากแหล่งพลังงานอย่างถังแก๊สและถ่านไฟฉาย เพิ่มสีสันกราฟิกให้ดูสดใส ไม่น่ากลัวที่จะรับประทาน และสื่อว่าเป็นพลังงานที่มีความสุขด้วย

ทางเลือก F2 (3) + Brand Personality

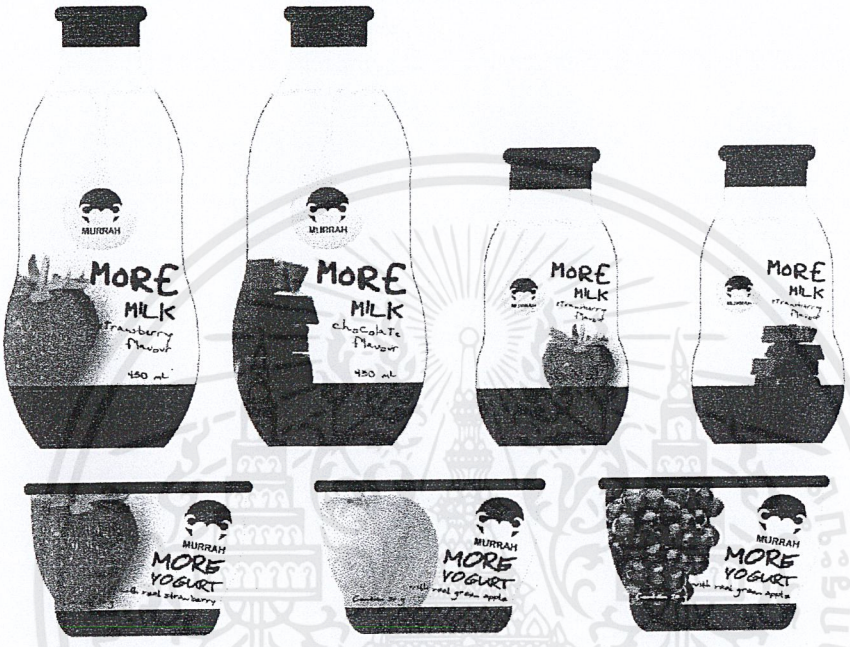


ภาพที่ 3.22 ภาพแบบร่างการพัฒนาทางเลือก F2 (3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางเลือก F2 (3) โครงสร้างรูปทรงอ้างอิงมาจากแหล่งพลังงานอย่างถังแก๊สและถ่านไฟฉาย มีการใช้เรื่องราวกราฟิกที่แสดงว่าเป็นแหล่งพลังงาน เช่น ไอคอนบวกลบของถ่าน และเพิ่มภาพจริงประกอบเพื่อให้ดูมีความน่ารับประทาน

ทางเลือก M1 + Brand Personality



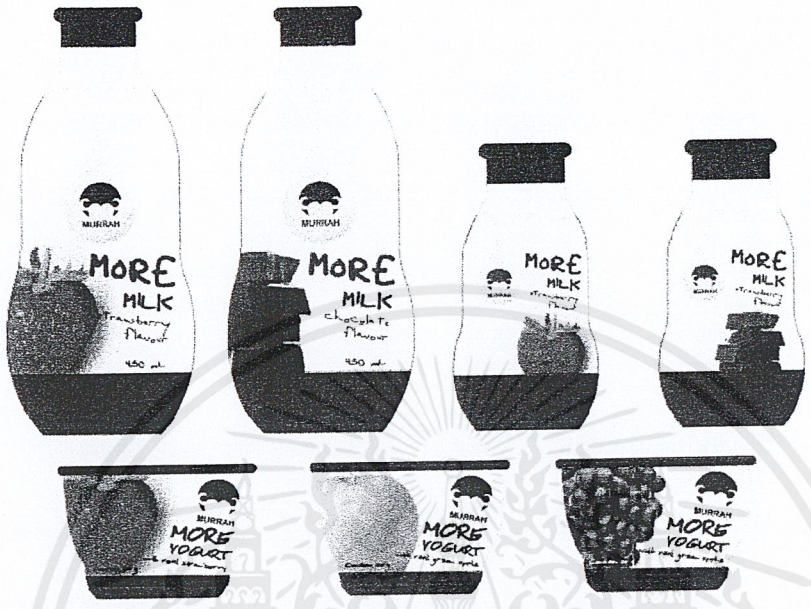
ภาพที่ 3.23 ภาพแบบร่างการพัฒนาทางเลือก M1

ทางเลือก M1 โครงสร้างรูปทรงแสดงถึงแนวความคิดเรื่องความอุดมสมบูรณ์ ร่วมกับการออกแบบกราฟิกให้ตรงกับบุคลิกภาพ ใช้สีขาวสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม ส่วนสีดำนั้นมาจากสีของควาย ดูมีพลังหนักแน่นขึ้น และภาพจริงของส่วนผสมที่ใหญ่ ชัดเจน เมื่ออยู่บนพื้นหลังสีขาว ผสมสีดำแล้ว ทำให้ดูอิ่มน่ารับประทานยิ่งขึ้น สำหรับการแสดงถึงโภชนาการที่มากกว่านั้น ได้ใช้ typography คำว่า “More” รวมกับชื่อชนิดของผลิตภัณฑ์ กลายเป็นชื่อของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

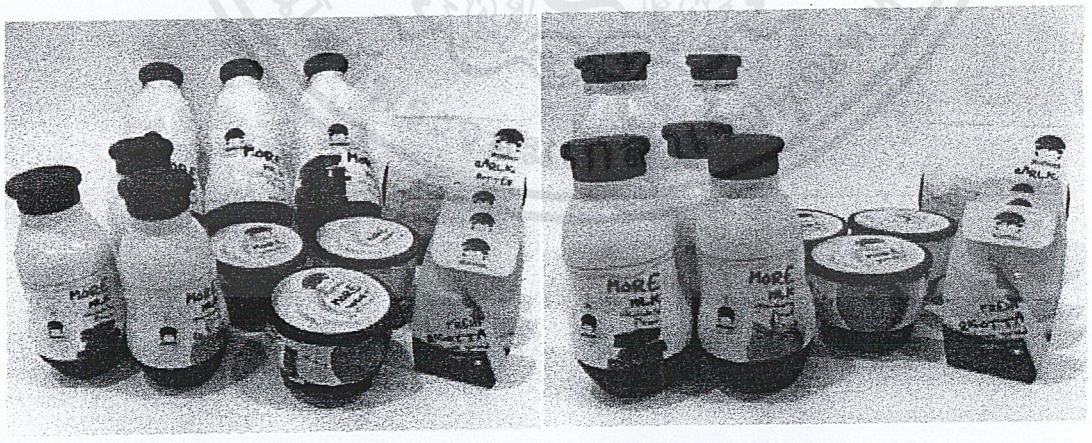
ขั้นที่ 3: การสรุปเลือกทางเลือกและการทำแบบจำลอง

จากทางเลือกทั้งหมดนี้ สรุปเลือก**ทางเลือก M1** เนื่องจากทางเลือก M1 นี้ มีความเหมาะสมกับแนวความคิดการออกแบบ และตรงกับบุคลิกภาพตราสินค้ามากที่สุด



ภาพที่ 3.24 ภาพแบบร่างการพัฒนาทางเลือก M1

นำทางเลือกนี้มาทดลองทำ Study Model



ภาพที่ 3.25 ภาพถ่าย Study Model แบบที่เลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4 การนำเสนอผลงานออกแบบ

การนำเสนอผลงานออกแบบ

ภาพถ่ายย่อแผ่นนำเสนองาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

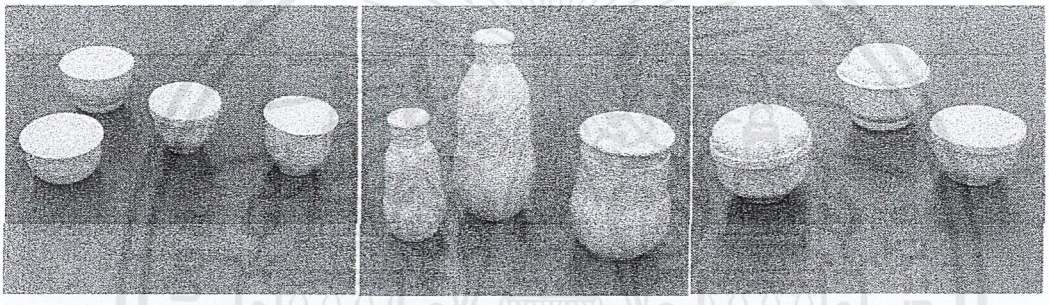
บทที่ 4

การนำเสนอผลงานออกแบบ

4.1 การนำเสนอผลงานออกแบบ

จากการพัฒนาการออกแบบที่ผ่านมานั้น ได้นำมาพัฒนาต่อทั้งด้านโครงสร้าง และกราฟิก ครบตามแต่ละชนิดของผลิตภัณฑ์ และนำเสนอผลงานออกแบบ ดังต่อไปนี้

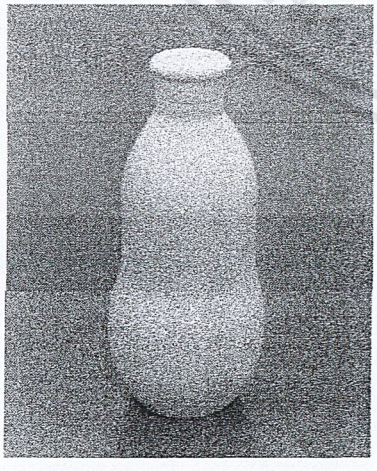
4.1.2 ภาพจำลองโครงสร้างบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 4.1 ภาพรวมโครงสร้างของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

นม

ขนาดบรรจุ 500 มล.



วัสดุ PET

การผลิต ฝา - Inlection

ตัวขวด Injection Blow Mold

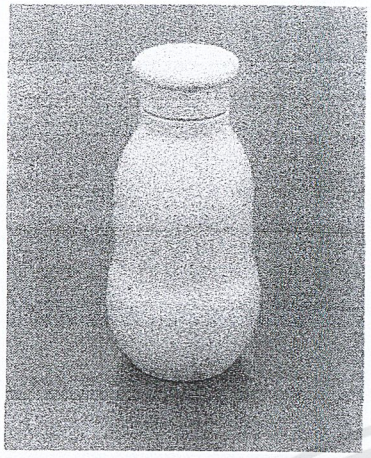
(แบบแสดงรายละเอียดดูที่ ภาคผนวก Refinement - Sheet 20-21, 24 of 42)

ภาพที่ 4.2 ภาพโครงสร้าง ผลิตภัณฑ์นม (500 ml)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นม

ขนาดบรรจุ 250 มล.



วัสดุ PET

การผลิต ฝา - Inlection

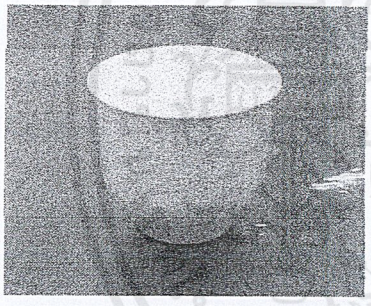
ตัวขวด Injection Blow Mold

(แบบแสดงรายละเอียดดูที่ ภาคผนวก Refinement – Sheet 22-24 of 42)

ภาพที่ 4.3 ภาพโครงสร้าง ผลิตภัณฑ์นม (250 ml)

โยเกิร์ต

ขนาดบรรจุ 110 กรัม



วัสดุ PP

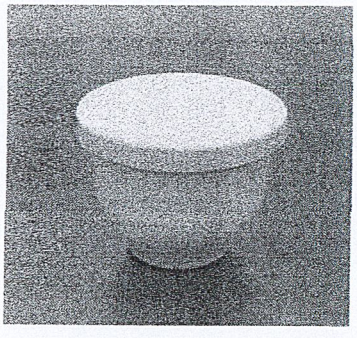
การผลิต ถ้วย – Thermoforming

(แบบแสดงรายละเอียดดูที่ ภาคผนวก Refinement - Sheet 30 of 42)

ภาพที่ 4.4 ภาพโครงสร้าง ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

พุดดิ้ง

ขนาดบรรจุ 105 กรัม



วัสดุ PP

การผลิต ฝา – Injection

ถ้วย – Thermoforming

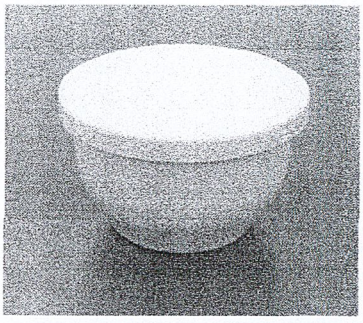
(แบบแสดงรายละเอียดดูที่ ภาคผนวก Refinement - Sheet 31-33 of 42)

ภาพที่ 4.5 ภาพโครงสร้าง ผลิตภัณฑ์พุดดิ้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไอศกรีม

ขนาดบรรจุ 125 กรัม



วัสดุ PP

การผลิต ฝา – Injection

ถ้วย – Thermoforming

(แบบแสดงรายละเอียดดูที่ ภาคผนวก Refinement - Sheet 34-36 of 42)

ภาพที่ 4.6 ภาพโครงสร้าง ผลิตภัณฑ์ไอศกรีม

ชีสมอสซาเรลล่าสด

ขนาดบรรจุ 125 กรัม



วัสดุ PP

การผลิต ฝา – Injection

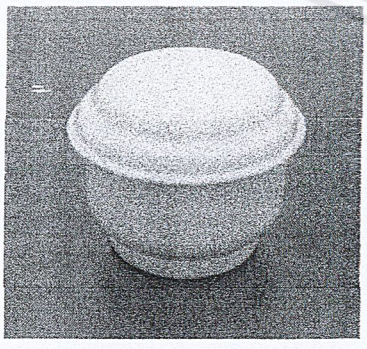
ถ้วย – Thermoforming

(แบบแสดงรายละเอียดดูที่ ภาคผนวก Refinement - Sheet 37-39 of 42)

ภาพที่ 4.7 ภาพโครงสร้าง ผลิตภัณฑ์ชีสมอสซาเรลล่า

ชีสรีคอตต้า (Smooth)

ขนาดบรรจุ 250 กรัม



วัสดุ PP

การผลิต ฝา – Injection

ถ้วย – Thermoforming

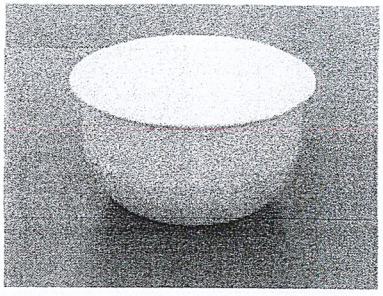
(แบบแสดงรายละเอียดดูที่ ภาคผนวก Refinement - Sheet 27-29 of 42)

ภาพที่ 4.8 ภาพโครงสร้าง ผลิตภัณฑ์ชีสรีคอตต้า (Smooth)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซีสรีคอตต้า (Dipping)

ขนาดบรรจุ 150 กรัม



วัสดุ PP

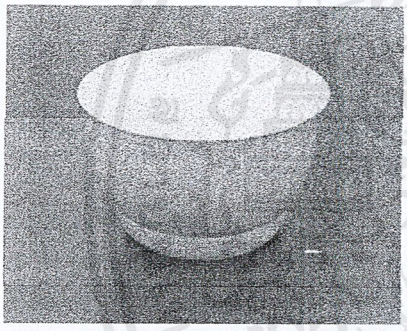
การผลิต ถ้วย – Thermoforming

(แบบแสดงรายละเอียดดูที่ ภาคผนวก Refinement - Sheet 26 of 42)

ภาพที่ 4.9 ภาพโครงสร้าง ผลิตภัณฑ์ซีสรีคอตต้า (Dipping)

เนยกระเทียม

ขนาดบรรจุ 280 กรัม



วัสดุ PP

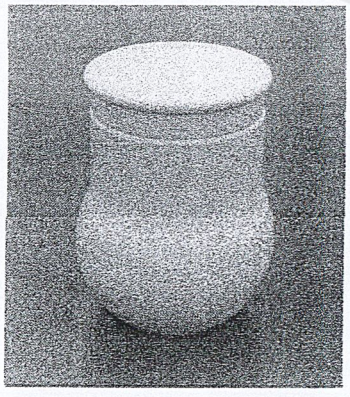
การผลิต ถ้วย – Thermoforming

(แบบแสดงรายละเอียดดูที่ ภาคผนวก Refinement - Sheet 25 of 42)

ภาพที่ 4.10 ภาพโครงสร้าง ผลิตภัณฑ์เนยกระเทียม

กีห์

ขนาดบรรจุ 750 กรัม



วัสดุ PET

การผลิต ฝา - Inlection

ตัวขวด Injection Blow Mold

(แบบแสดงรายละเอียดดูที่ ภาคผนวก Refinement – Sheet 40-42 of 42)

ภาพที่ 4.11 ภาพโครงสร้าง ผลิตภัณฑ์กีห์ (น้ำมันเนย)

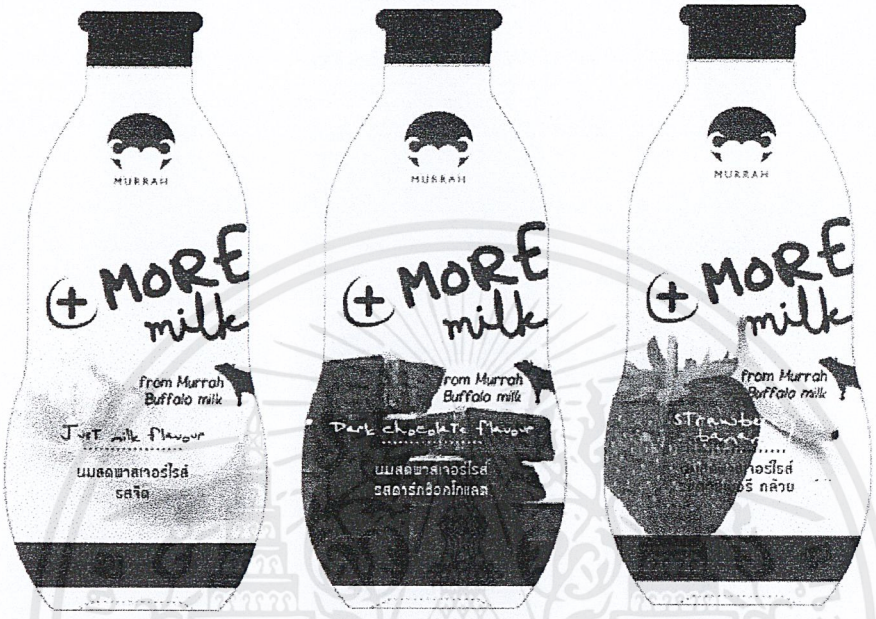
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

นม

ขนาดบรรจุ 500 มล.

(รสจืด / รสดาร์กช็อคโกแลต / รสสตอเบอรี กล้วย)



วัสดุ Polymer Plastic Film

การพิมพ์ Gravure Printing

การผลิต Shrink Wrap

(แบบแสดงรายละเอียดดูที่ ภาคผนวก Artwork – Sheet 1-3 of 42)

นม

ขนาดบรรจุ 250 มล.

(รสจืด / รสดาร์กช็อคโกแลต / รสสตอเบอรี กล้วย)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัสดุ Polymer Plastic Film

การพิมพ์ Gravure Printing

การผลิต Shrink Wrap

(แบบแสดงรายละเอียดดูที่ ภาคผนวก Artwork – Sheet 4-6 of 42)

โยเกิร์ต

ขนาดบรรจุ 110 กรัม

(ผสมแอ๊ปเปิ้ล / ผสมสตอเบอรี / ผสมมะม่วง / ผสมองุ่น)



วัสดุ ถ้วย - Polymer Plastic Film ฝา - Paper

การพิมพ์ ถ้วย - Gravure Printing ฝา - Offset Printing

การผลิต ถ้วย - Shrink Wrap ฝา – Labelling

(แบบแสดงรายละเอียดดูที่ ภาคผนวก Artwork – Sheet 7-8 of 42)

พุดดิ้ง

ขนาดบรรจุ 105 กรัม

(รสนม / รสดาร์กช็อคโกแลต / รสสตอเบอรี กล้วย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



วัสดุ	ถ้วย - Polymer Plastic Film	ฝา – Sticker Paper
การพิมพ์	ถ้วย - Gravure Printing	ฝา - Offset Printing
การผลิต	ถ้วย - Shrink Wrap	ฝา – Labelling

(แบบแสดงรายละเอียดดูที่ ภาคผนวก Artwork – Sheet 9-10 of 42)

ไอศกรีม

ขนาดบรรจุ 125 กรัม

(รสนม / รสดาร์กช็อคโกแลต / รสสตอเบอรี กล้วย / รสคุกกี้ โดว์ / รสสวิสช็อคโกแลต / รสกล้วยอัลมอนด์)



วัสดุ	ถ้วย - Polymer Plastic Film	ฝา – Sticker Paper
การพิมพ์	ถ้วย - Gravure Printing	ฝา - Offset Printing
การผลิต	ถ้วย - Shrink Wrap	ฝา – Labelling

(แบบแสดงรายละเอียดดูที่ ภาคผนวก Artwork – Sheet 11-13 of 42)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชีสมอสซาเรลล่าสด

ขนาดบรรจุ 125 กรัม



วัสดุ Polymer Plastic Film

การพิมพ์ Gravure Printing

การผลิต Shrink Wrap

(แบบแสดงรายละเอียดดูที่ ภาคผนวก Artwork – Sheet 14 of 42)

ชีสรีคอตต้า (Smooth)

ขนาดบรรจุ 250 กรัม



วัสดุ	ถ้วย - Polymer Plastic Film	ฝา – Sticker Paper
การพิมพ์	ถ้วย - Gravure Printing	ฝา - Offset Printing
การผลิต	ถ้วย - Shrink Wrap	ฝา – Labelling

(แบบแสดงรายละเอียดดูที่ ภาคผนวก Artwork – Sheet 15 of 42)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชีสรีคอตต้า (Dipping)

ขนาดบรรจุ 150 กรัม

(รสมะเขือเทศและใบโหระพา / รสธรรมดาผสมผักชม)

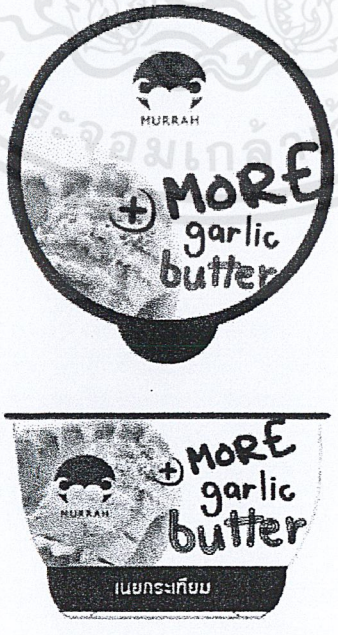


วัสดุ	ถ้วย - Polymer Plastic Film	ฝา - Paper
การพิมพ์	ถ้วย - Gravure Printing	ฝา - Offset Printing
การผลิต	ถ้วย - Shrink Wrap	ฝา – Labelling

(แบบแสดงรายละเอียดดูที่ ภาคผนวก Artwork – Sheet 16-17 of 42)

เนยกระเทียม

ขนาดบรรจุ 280 กรัม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัสดุ	ถ้วย - Polymer Plastic Film	ฝา - Paper
การพิมพ์	ถ้วย - Gravure Printing	ฝา - Offset Printing
การผลิต	ถ้วย - Shrink Wrap	ฝา – Labelling

(แบบแสดงรายละเอียดดูที่ ภาคผนวก Artwork – Sheet 18 of 42)

กีห์

ขนาดบรรจุ 750 กรัม

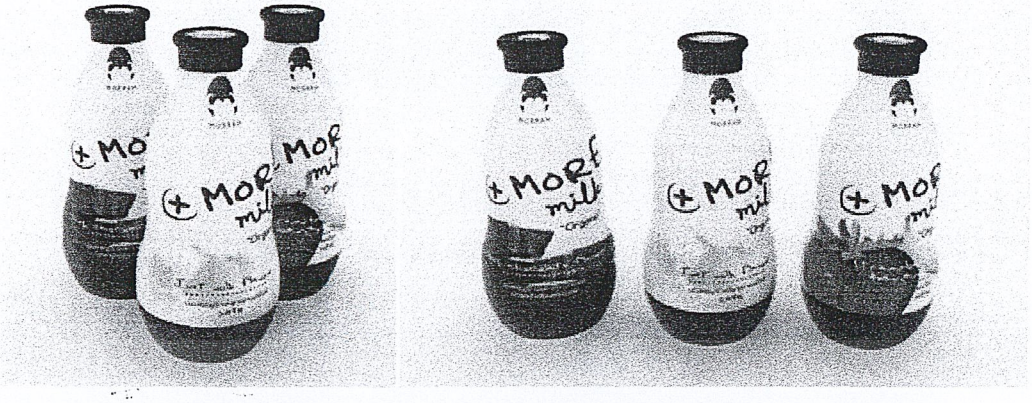


วัสดุ	Polymer Plastic Film
การพิมพ์	Gravure Printing
การผลิต	Shrink Wrap

(แบบแสดงรายละเอียดดูที่ ภาคผนวก Artwork – Sheet 19 of 42)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

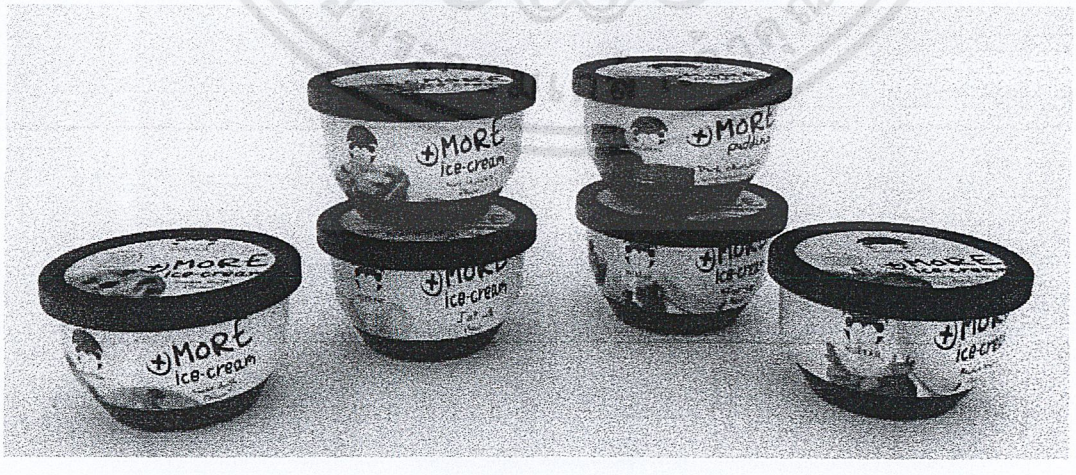
4.1.3 ภาพถ่ายจำลองผลงาน



ภาพที่ 4.12 ภาพจำลองผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง นม (500 ml)



ภาพที่ 4.13 ภาพจำลองผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง นม (250 ml)



ภาพที่ 4.14 ภาพจำลองผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ไอศกรีม

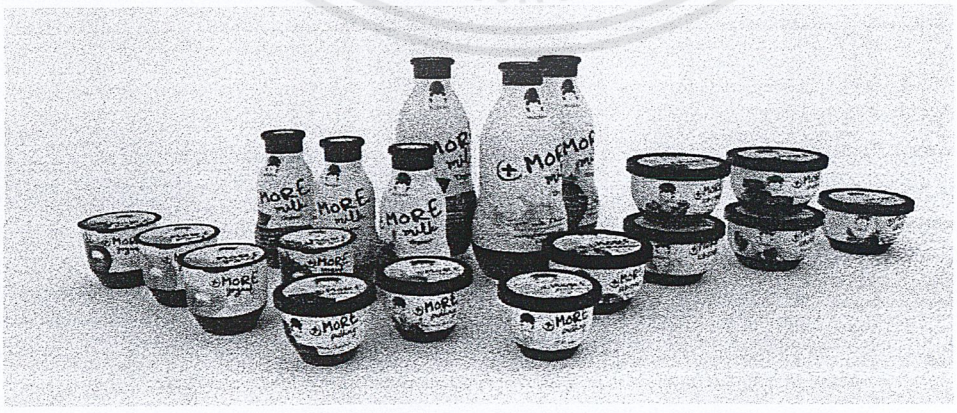
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.15 ภาพจำลองรวมผลิตภัณฑ์ตัวอย่างในโครงการ



ภาพที่ 4.16 ภาพจำลองรวมผลิตภัณฑ์ตัวอย่างในโครงการ



ภาพที่ 4.17 ภาพถ่ายรวมผลิตภัณฑ์ตัวอย่างในโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ภาพถ่ายย่อแผ่นนำเสนองาน



ภาพที่ 4.18 แผ่นนำเสนองาน วัตถุประสงค์ของโครงการ



ภาพที่ 4.19 แผ่นนำเสนองาน ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.20 แผ่นนำเสนองาน ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท



ภาพที่ 4.21 แผ่นนำเสนองาน ข้อมูลเกี่ยวกับควายมูร่าห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



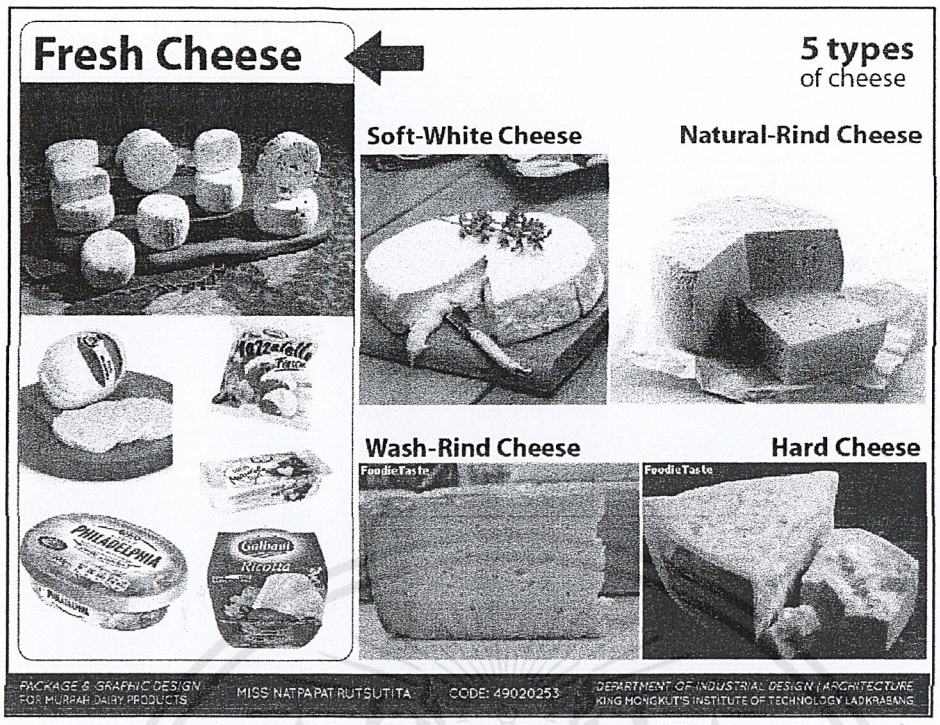
Nutrient	Unit	Cow	Water Buffalo	Goat
Protein	Gram	3.2	4.5	3.1
Calcium	IU	120	195	100
Cholesterol	Milligram	14	8	10
Carbohydrate	Gram	4.8	4.9	4.4
Energy	Kcal	66	110	60
Water	Gram	87.8	81.1	88.9
Fat	Gram	3.9	8	3.5

ภาพที่ 4.22 แผ่นนำเสนองาน ข้อมูลโภชนาการของน้ำนมควายมูร่าห์



ภาพที่ 4.23 แผ่นนำเสนองาน ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

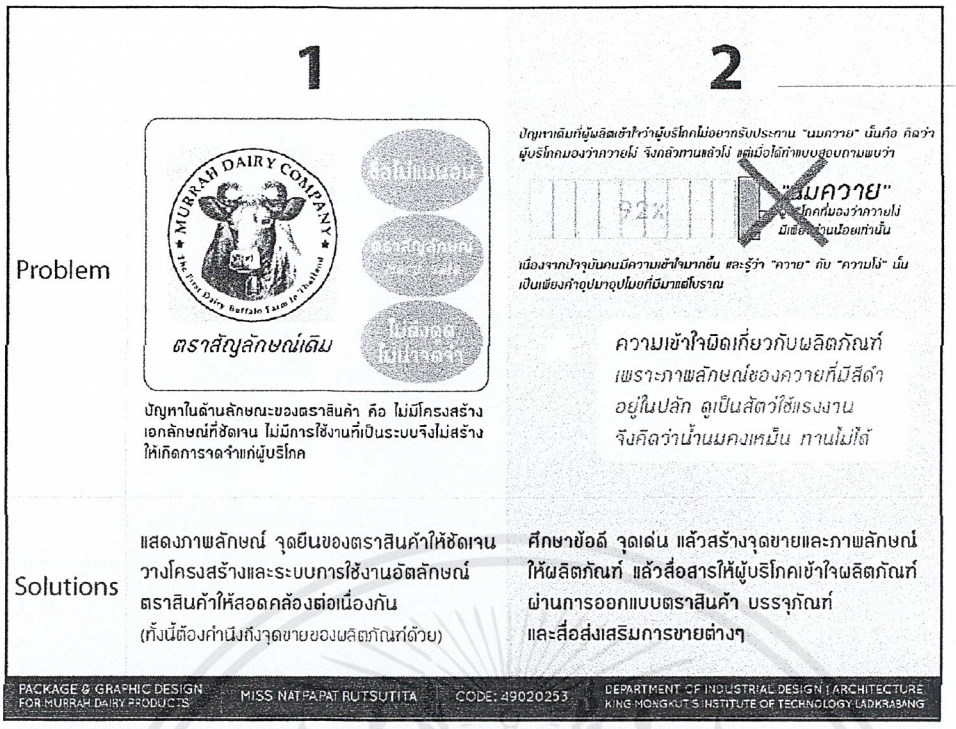


ภาพที่ 4.24 แผ่นนำเสนองาน ประเภทของชีส

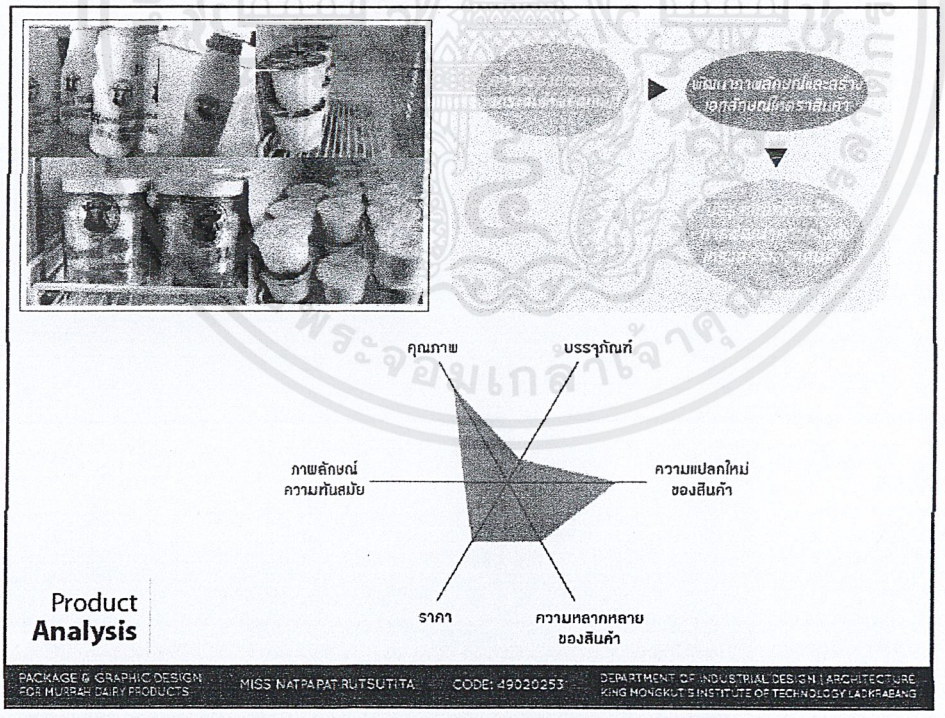


ภาพที่ 4.25 แผ่นนำเสนองาน ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

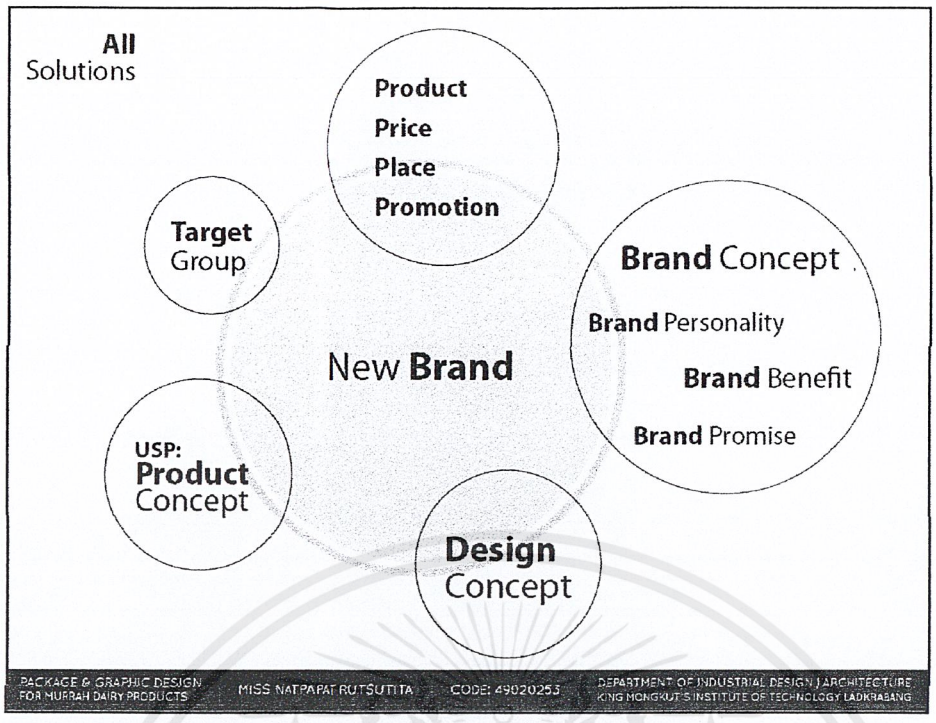


ภาพที่ 4.26 แผ่นนำเสนองาน ปัญหาของโครงการ

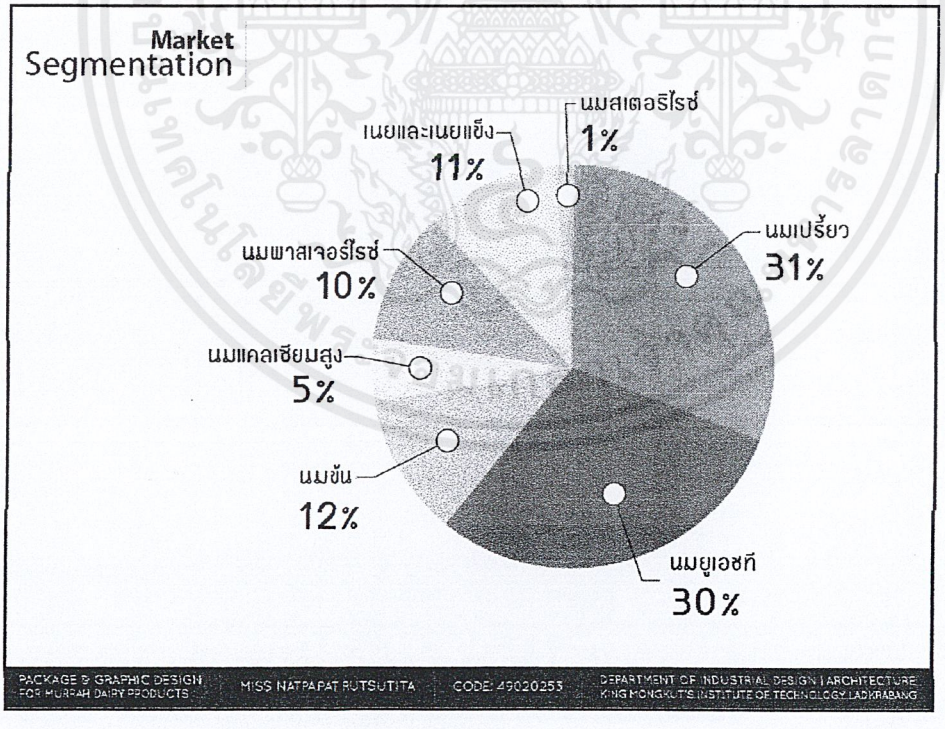


ภาพที่ 4.27 แผ่นนำเสนองาน วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

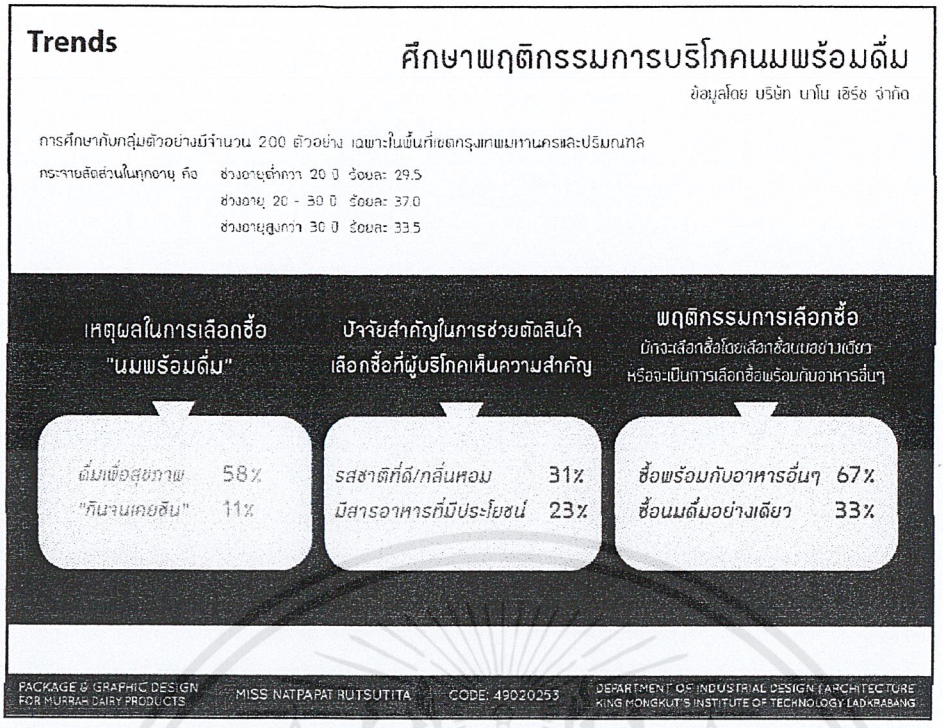


ภาพที่ 4.28 แผ่นนำเสนองาน รวมแนวทางการดำเนินงานออกแบบ



ภาพที่ 4.29 แผ่นนำเสนองาน ข้อมูลส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์นม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.30 แผ่นนำเสนองาน ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม

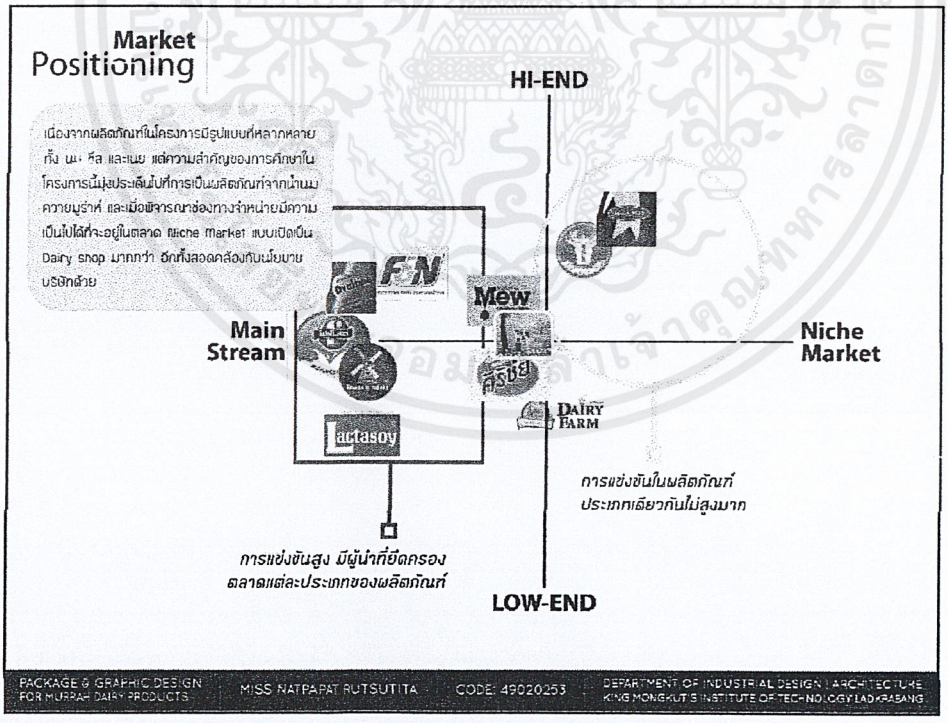


ภาพที่ 4.31 แผ่นนำเสนองาน ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

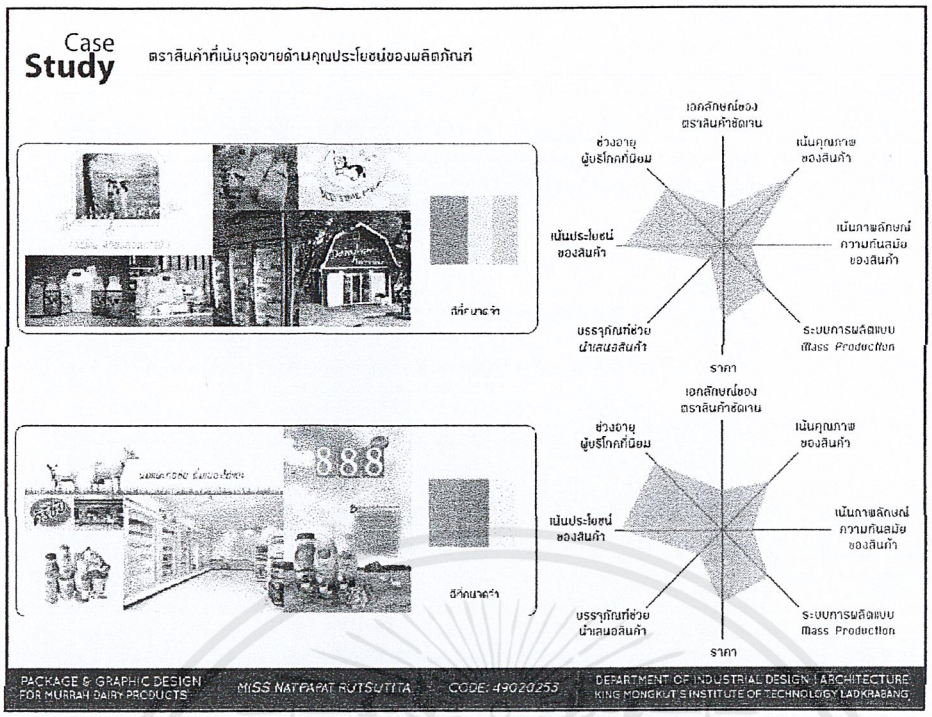


ภาพที่ 4.32 แผ่นนำเสนองาน ข้อมูลช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทนม

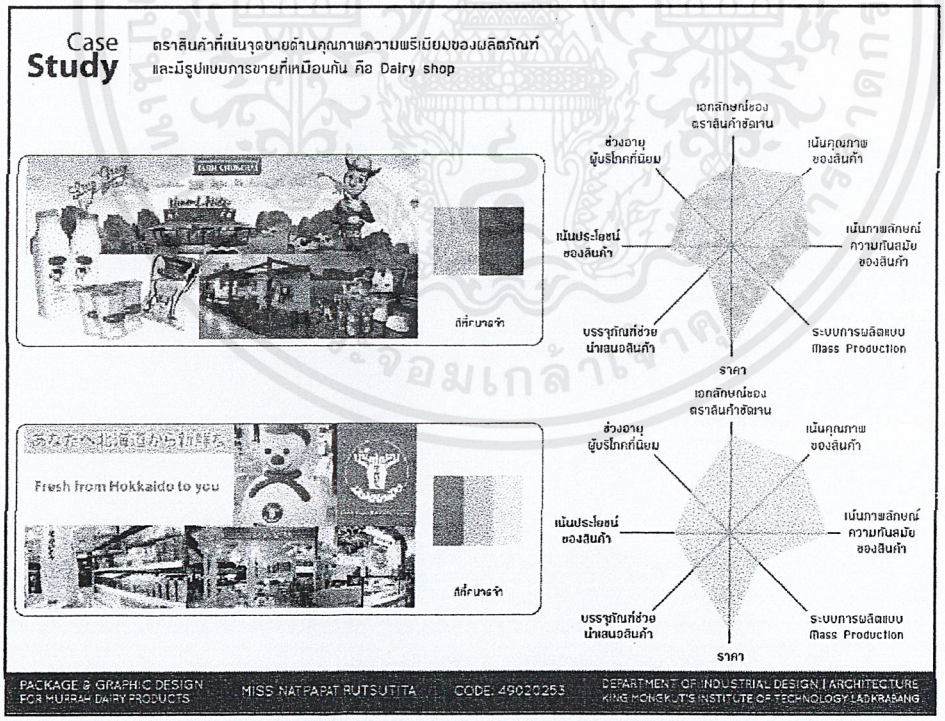


ภาพที่ 4.33 แผ่นนำเสนองาน ตำแหน่งทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

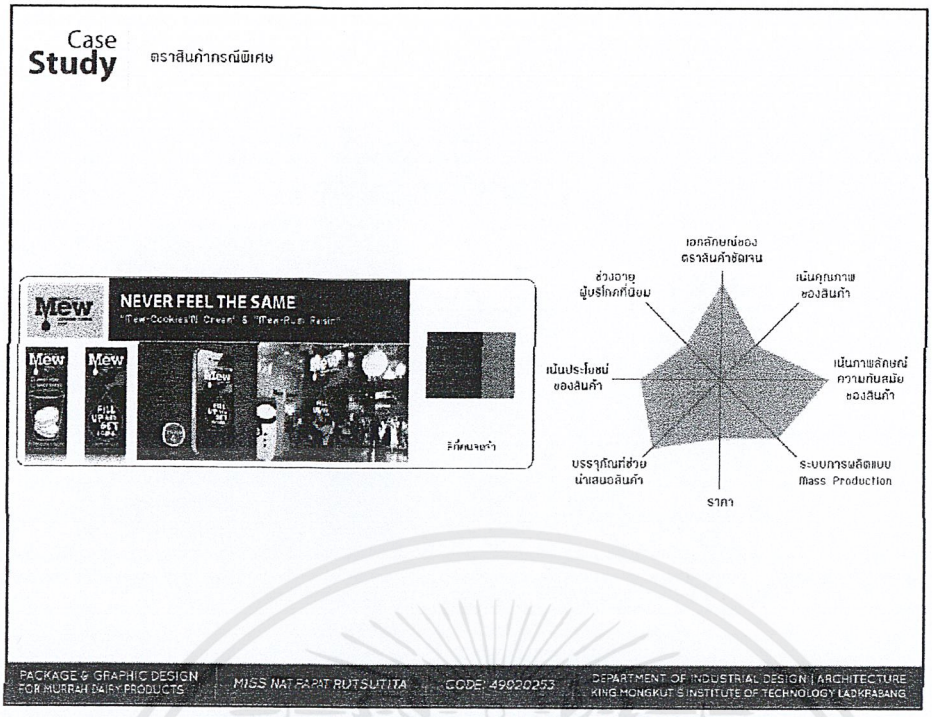


ภาพที่ 4.34 แผ่นนำเสนองาน กรณีศึกษาตราสินค้าคู่แข่ง

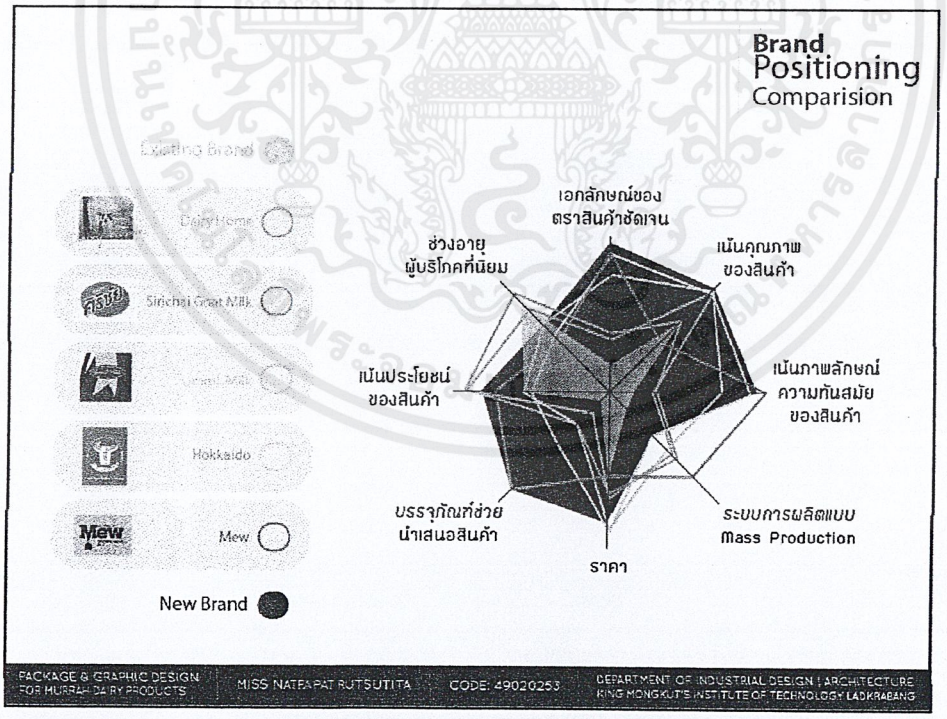


ภาพที่ 4.35 แผ่นนำเสนองาน กรณีศึกษาตราสินค้าคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

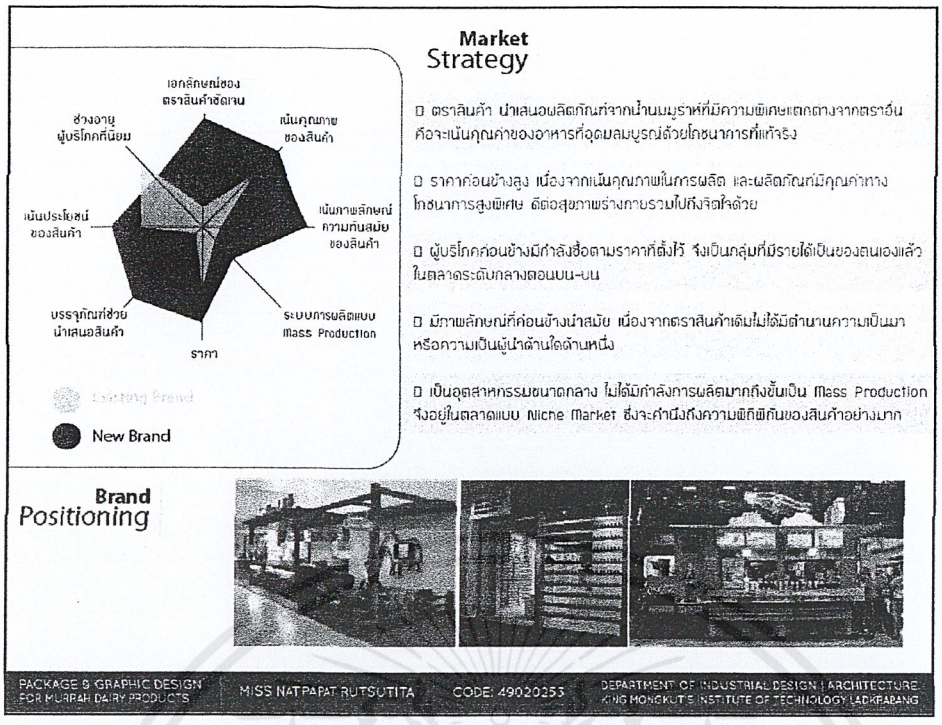


ภาพที่ 4.36 แผ่นนำเสนองาน กรณีศึกษาตราสินค้าคู่แข่ง

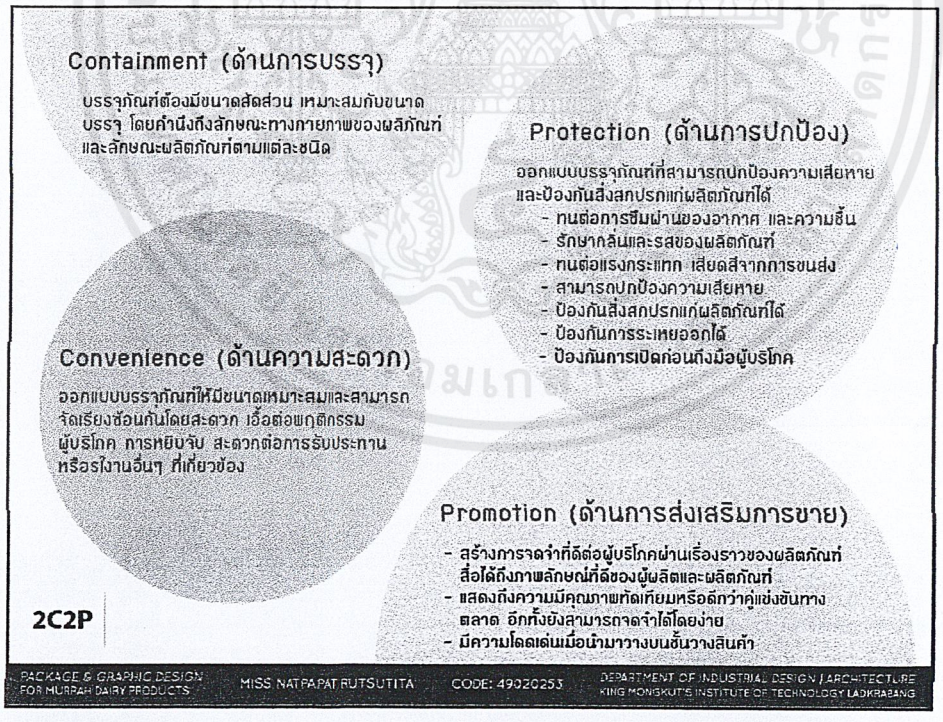


ภาพที่ 4.37 แผ่นนำเสนองาน เปรียบเทียบตราสินค้าคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

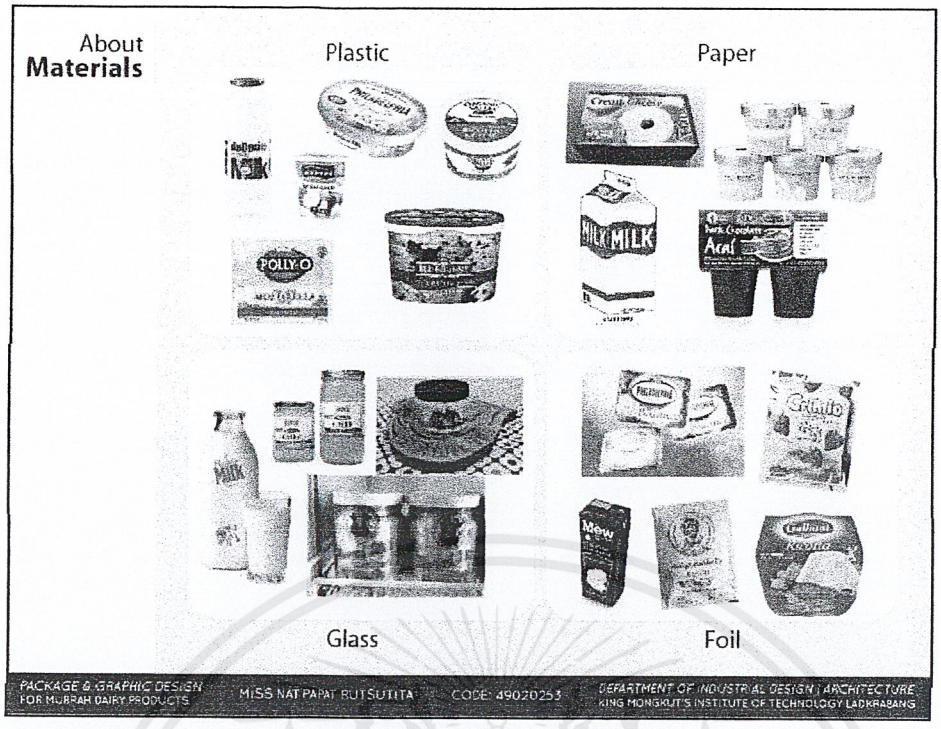


ภาพที่ 4.38 แผ่นนำเสนองาน สรุปตำแหน่งของตรา Murrah



ภาพที่ 4.39 แผ่นนำเสนองาน สรุปความต้องการของบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.40 แผ่นนำเสนองาน ตัวอย่างวัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ประเภทนม

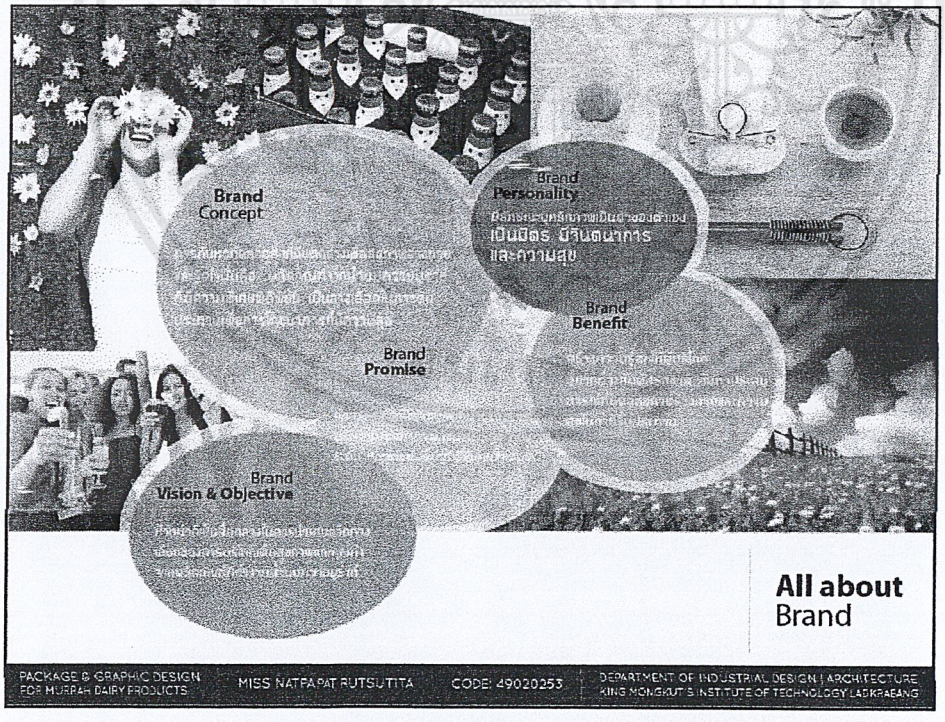


ภาพที่ 4.41 แผ่นนำเสนองาน ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

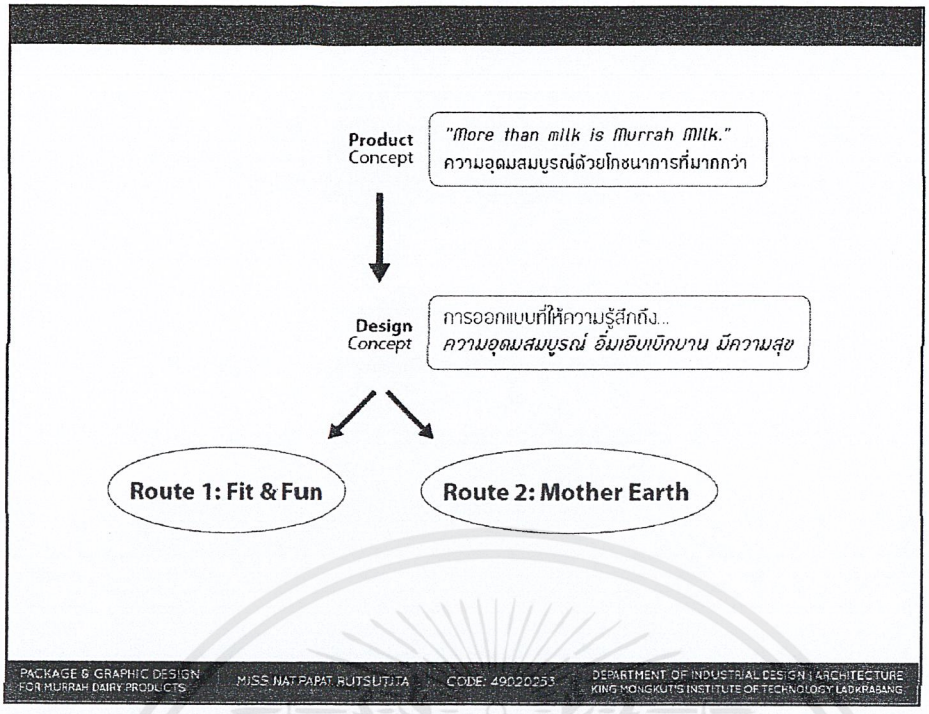


ภาพที่ 4.42 แผ่นนำเสนองาน แนวความคิดผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4.43 แผ่นนำเสนองาน แนวความคิดตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

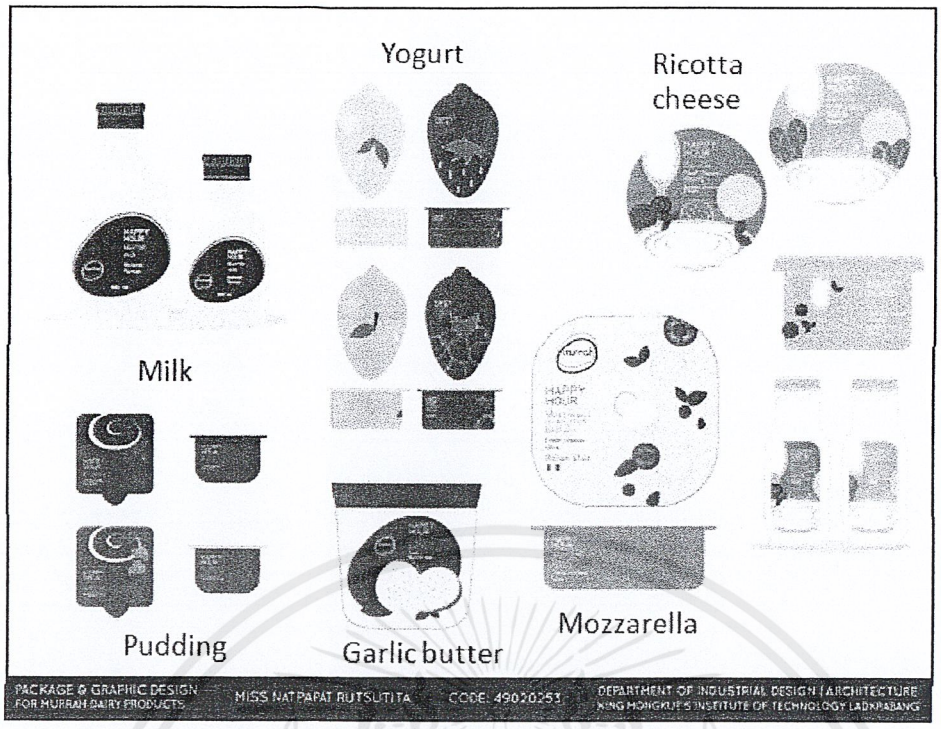


ภาพที่ 4.44 แผ่นนำเสนองาน แนวความคิดเพื่อทางเลือกในการออกแบบ

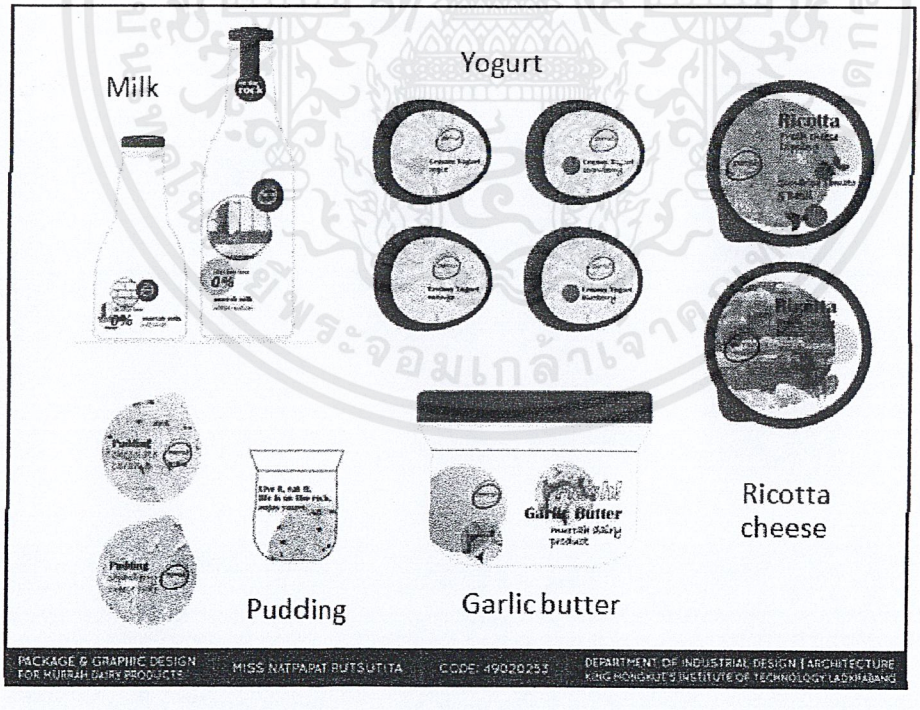


ภาพที่ 4.45 แผ่นนำเสนองาน ทางเลือกในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

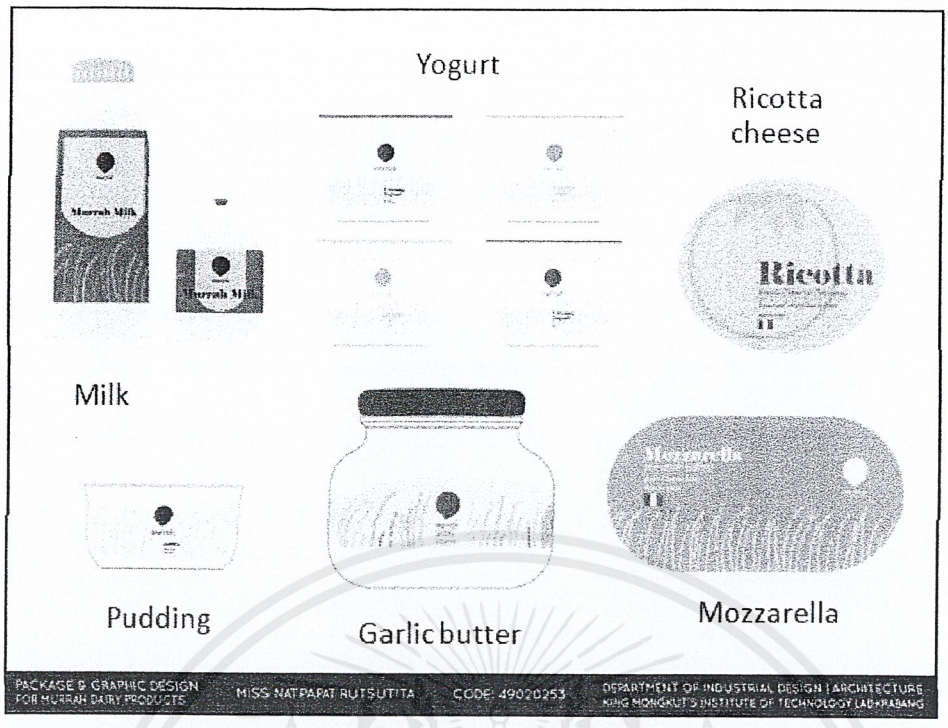


ภาพที่ 4.46 แผ่นนำเสนองาน การพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 1 : แบบ Route 1 (1)

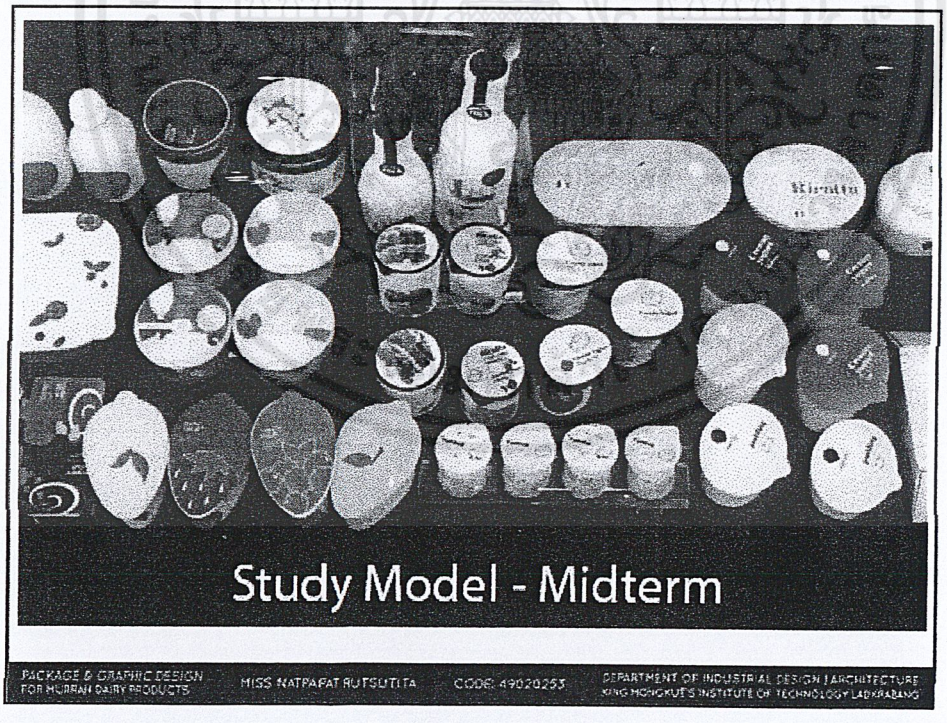


ภาพที่ 4.47 แผ่นนำเสนองาน การพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 1 : แบบ Route 1 (2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

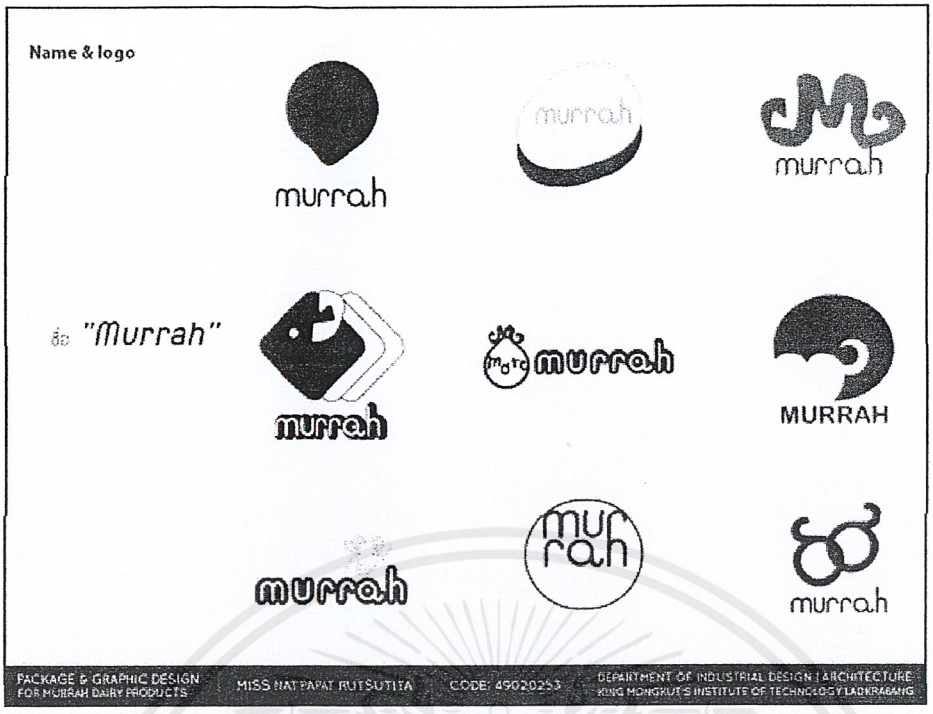


ภาพที่ 4.48 แผ่นนำเสนองาน การพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 1 : แบบ Route 2

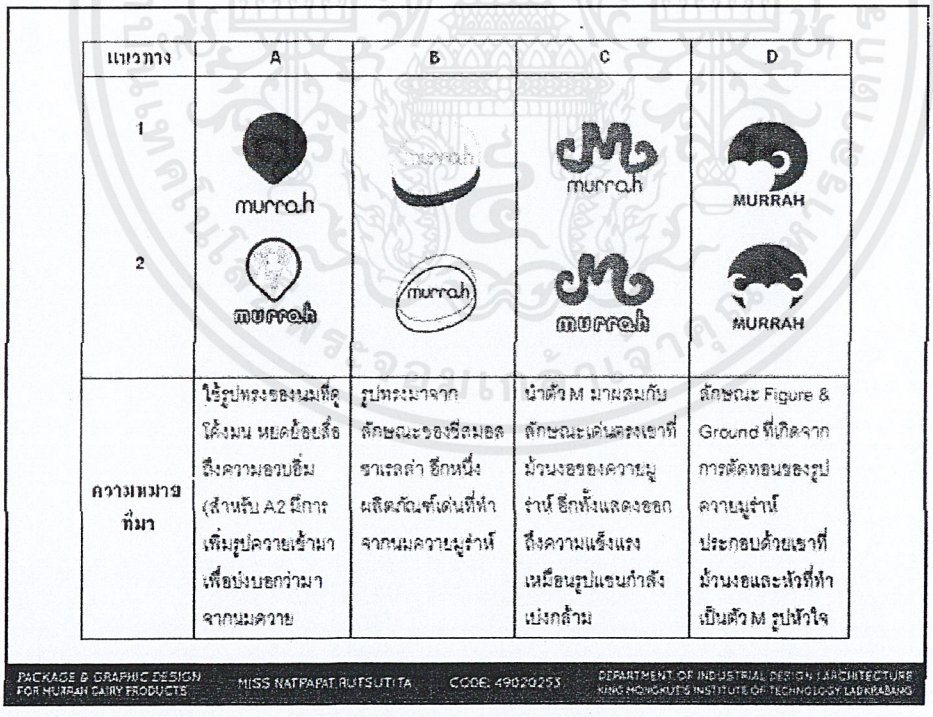


ภาพที่ 4.49 แผ่นนำเสนองาน ภาพถ่ายหุ่นจำลอง การพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

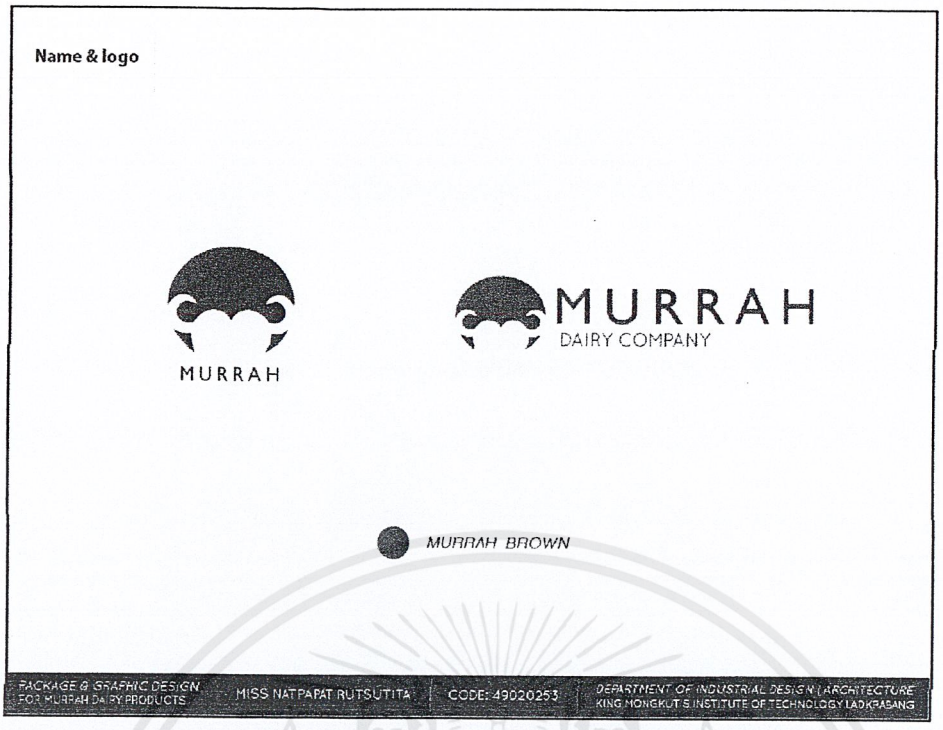


ภาพที่ 4.50 แผ่นนำเสนองาน แบบร่างตราสัญลักษณ์ตราสินค้า

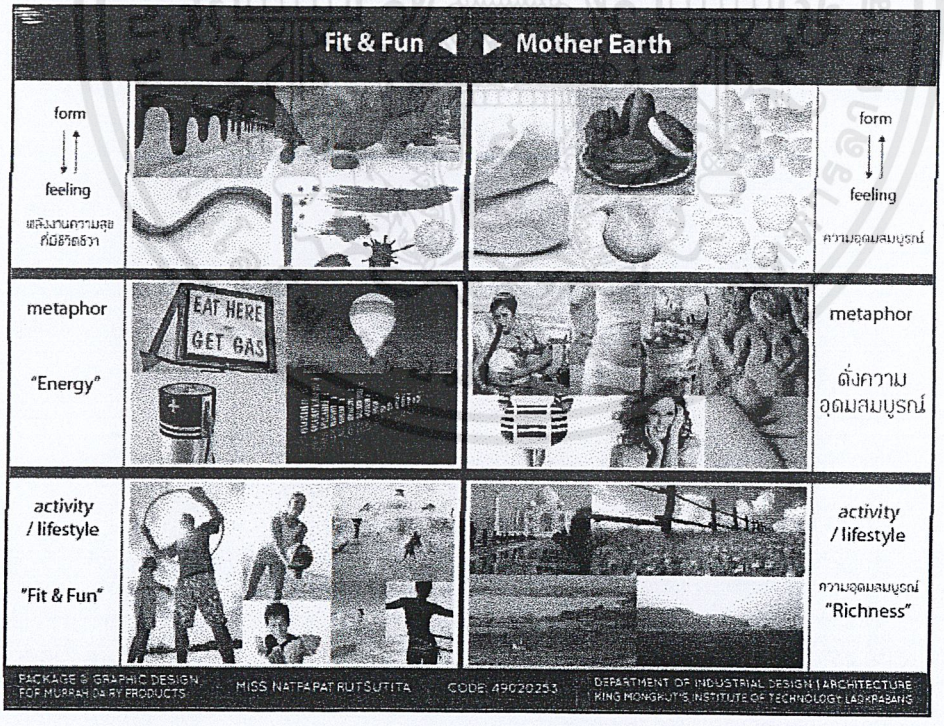


ภาพที่ 4.51 แผ่นนำเสนองาน การแบ่งแนวทางแบบร่างตราสัญลักษณ์ตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

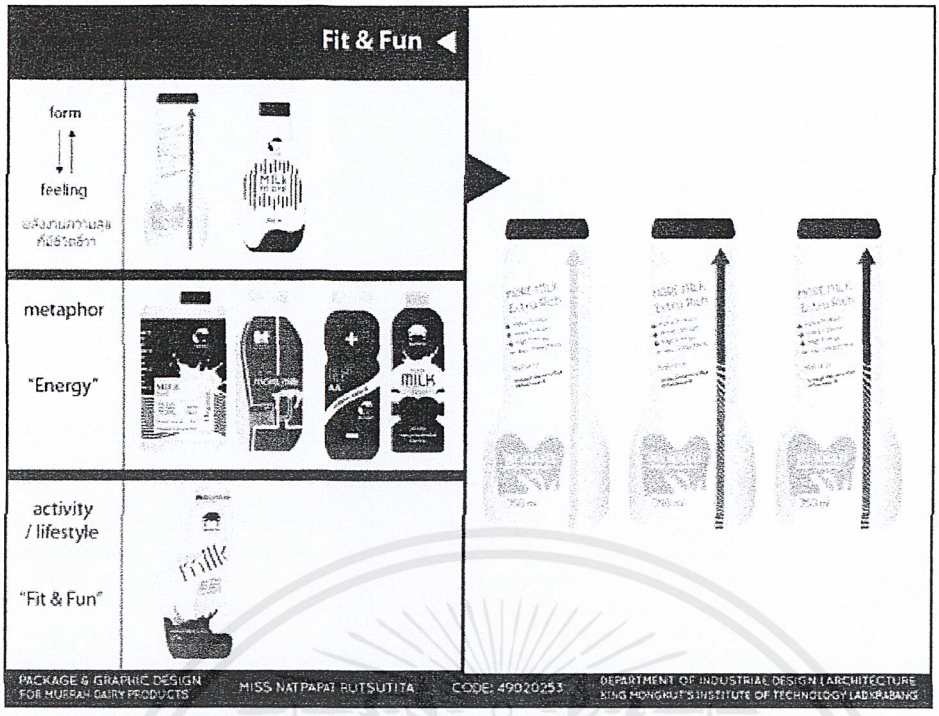


ภาพที่ 4.52 แผ่นนำเสนองาน สรุปรูปแบบตราสัญลักษณ์ตราสินค้า

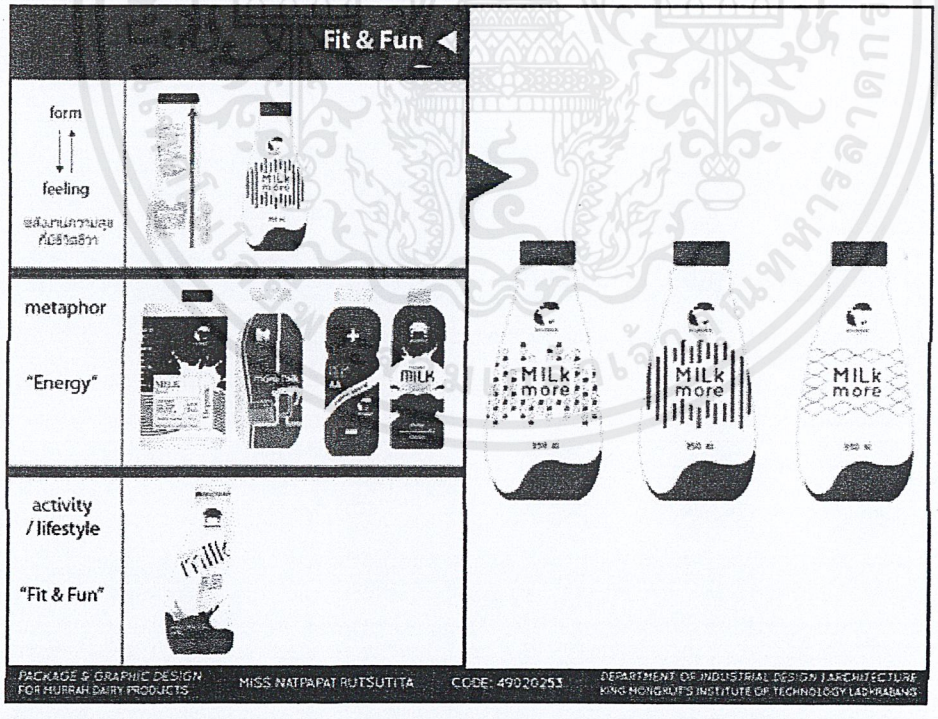


ภาพที่ 4.53 แผ่นนำเสนองาน ตารางการชี้แจงแนวความคิดของทางเลือกในการออกแบบ สำหรับการพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

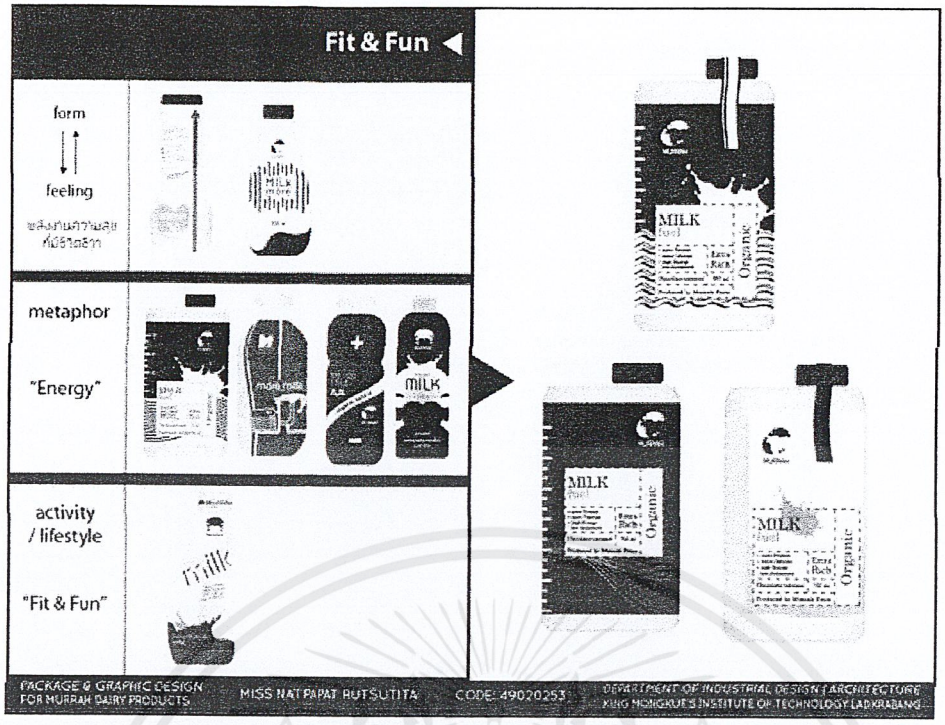


ภาพที่ 4.54 แผ่นนำเสนองาน แบบร่างการพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 2 : แบบ F1 (1)

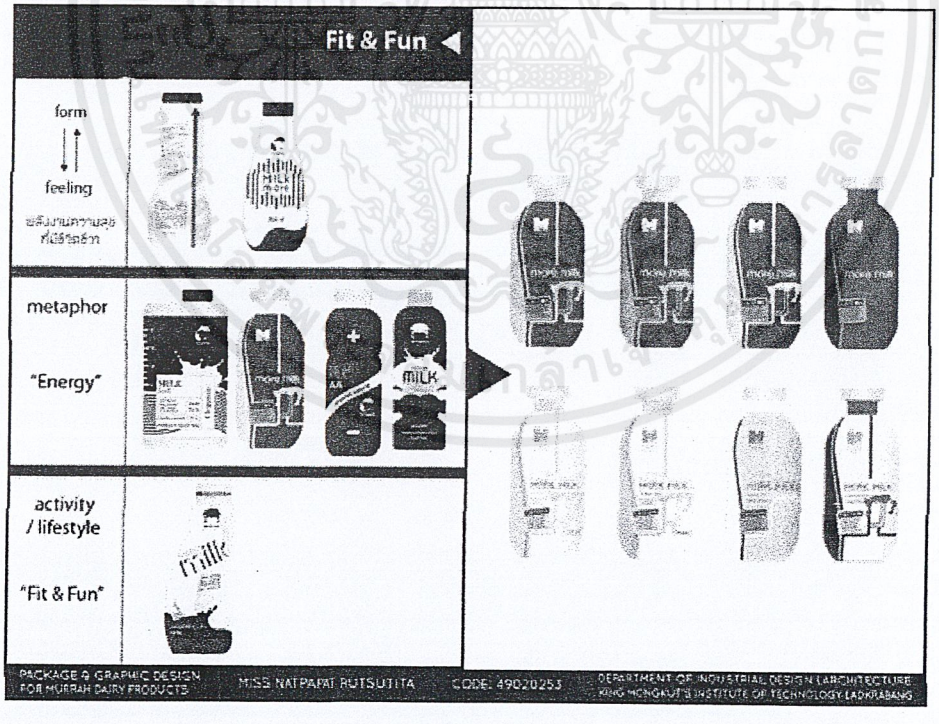


ภาพที่ 4.55 แผ่นนำเสนองาน แบบร่างการพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 2 : แบบ F1 (2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

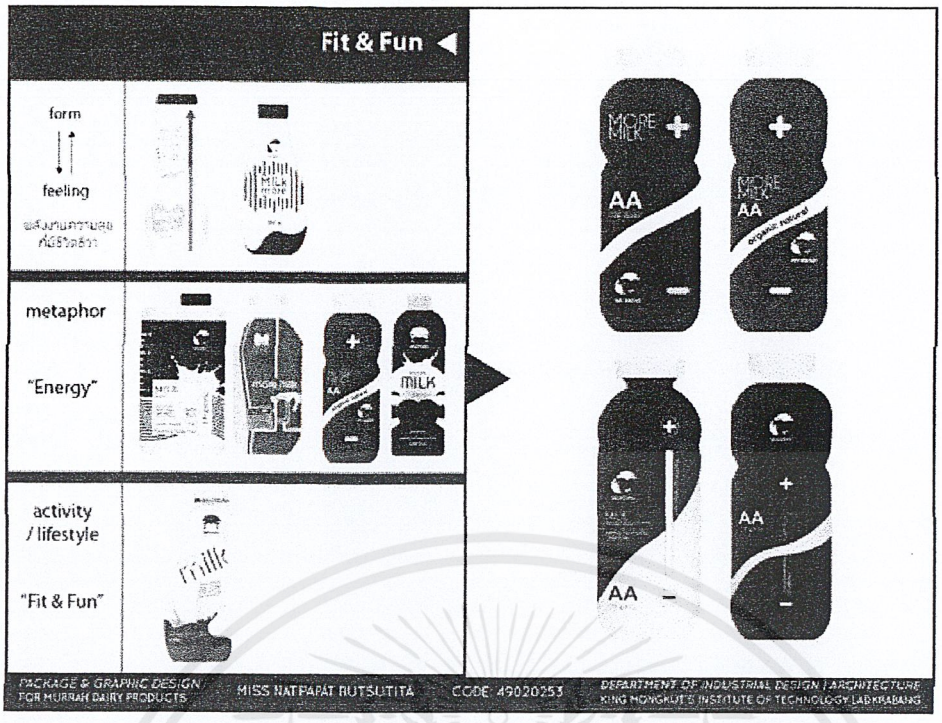


ภาพที่ 4.56 แผ่นนำเสนองาน แบบร่างการพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 2 : แบบ F2 (1)

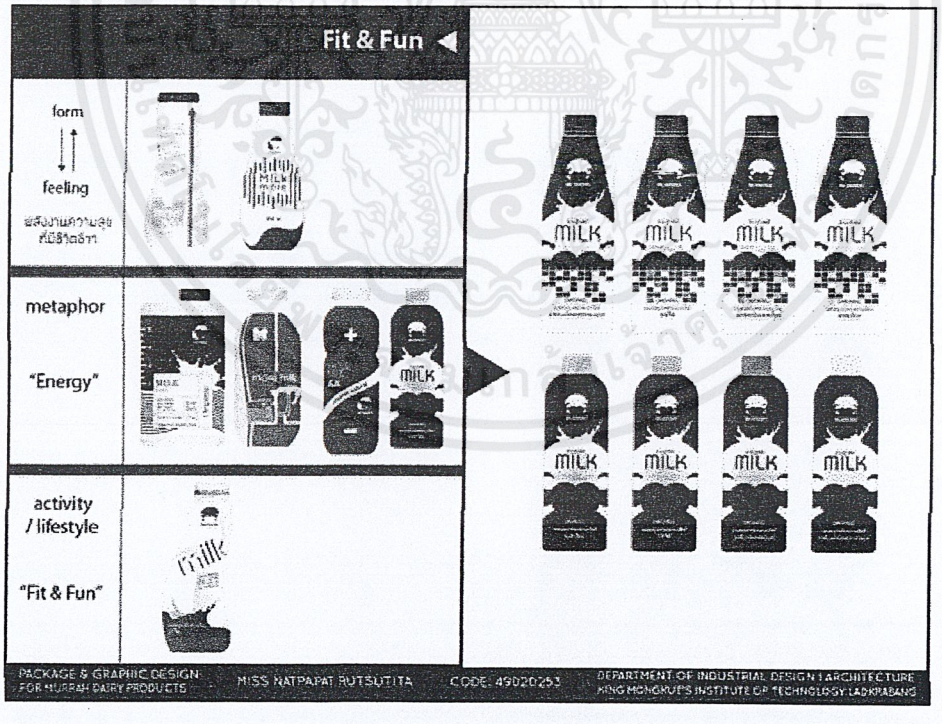


ภาพที่ 4.57 แผ่นนำเสนองาน แบบร่างการพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 2 : แบบ F2 (2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

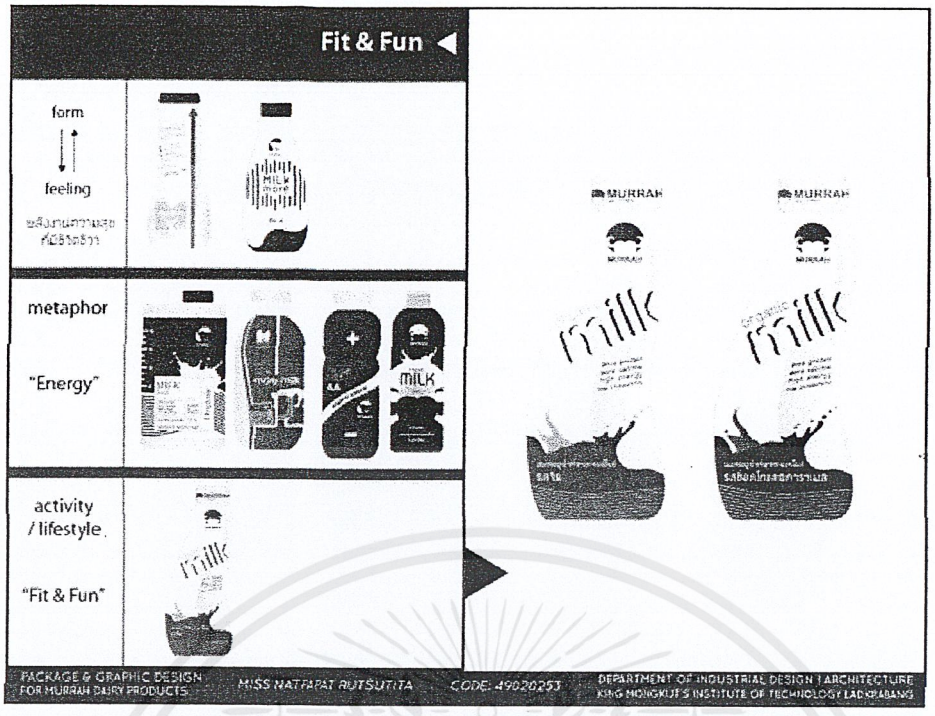


ภาพที่ 4.58 แผ่นนำเสนองาน แบบร่างการพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 2 : แบบ F2 (3)

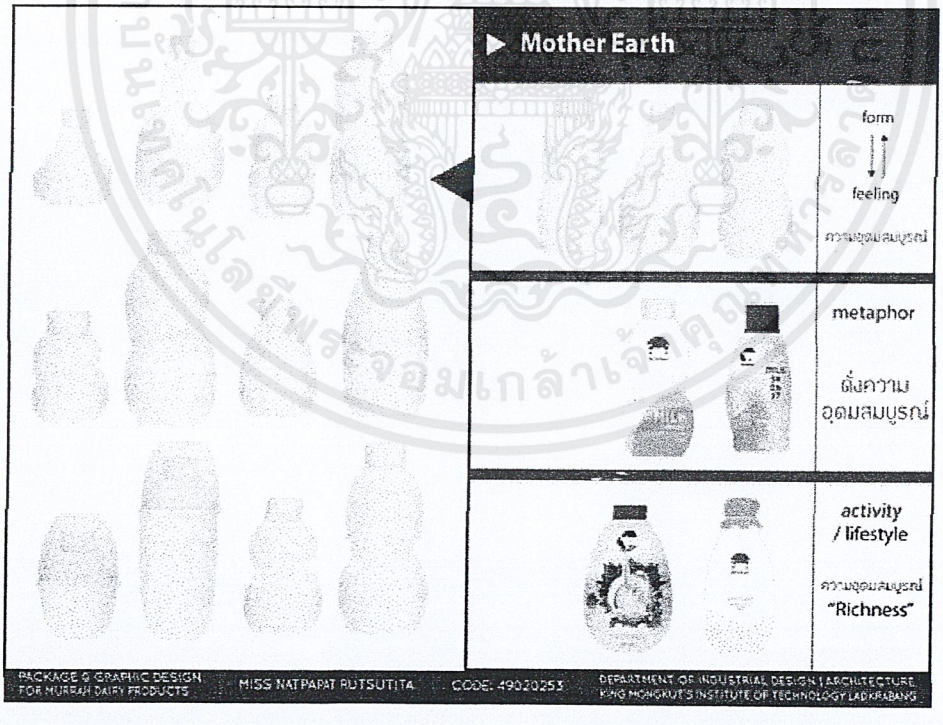


ภาพที่ 4.59 แผ่นนำเสนองาน แบบร่างการพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 2 : แบบ F2 (4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

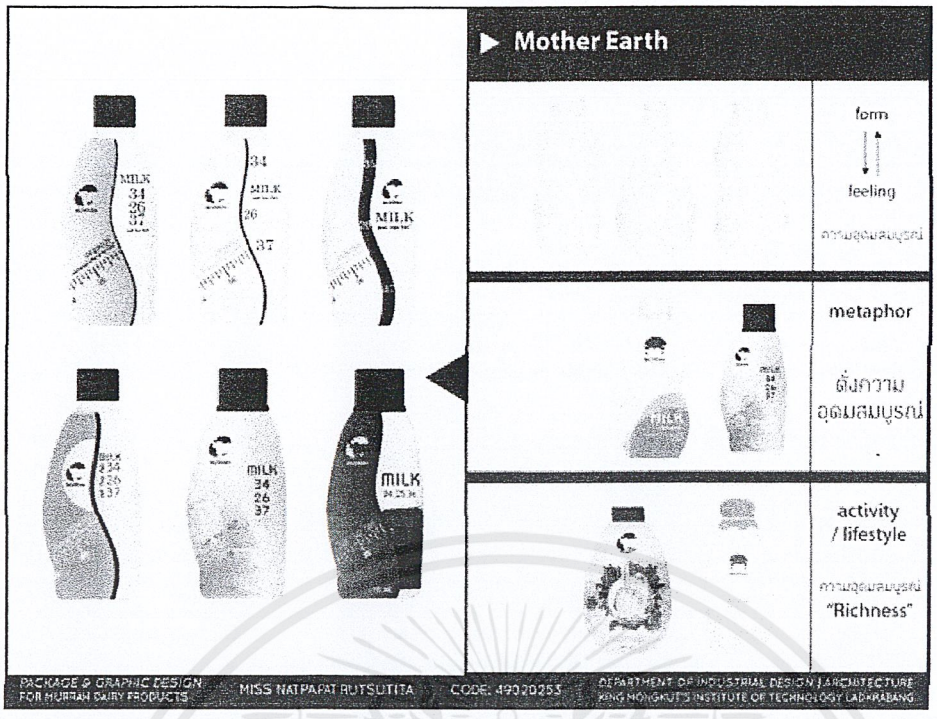


ภาพที่ 4.60 แผ่นนำเสนองาน แบบร่างการพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 2 : แบบ F3

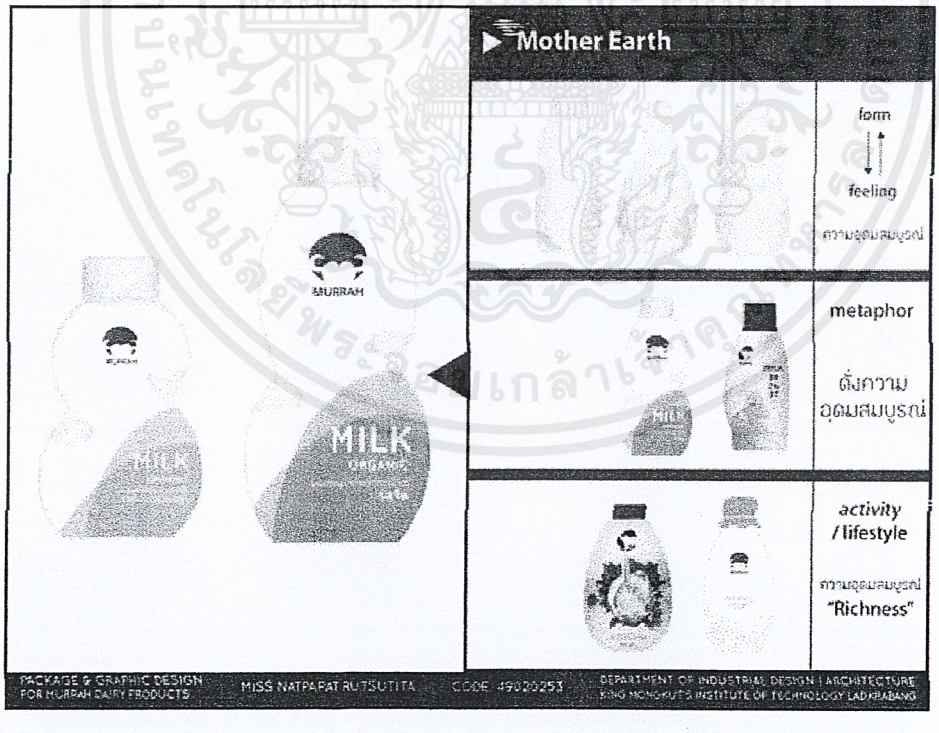


ภาพที่ 4.61 แผ่นนำเสนองาน แบบร่างการพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 2 : แบบ M1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

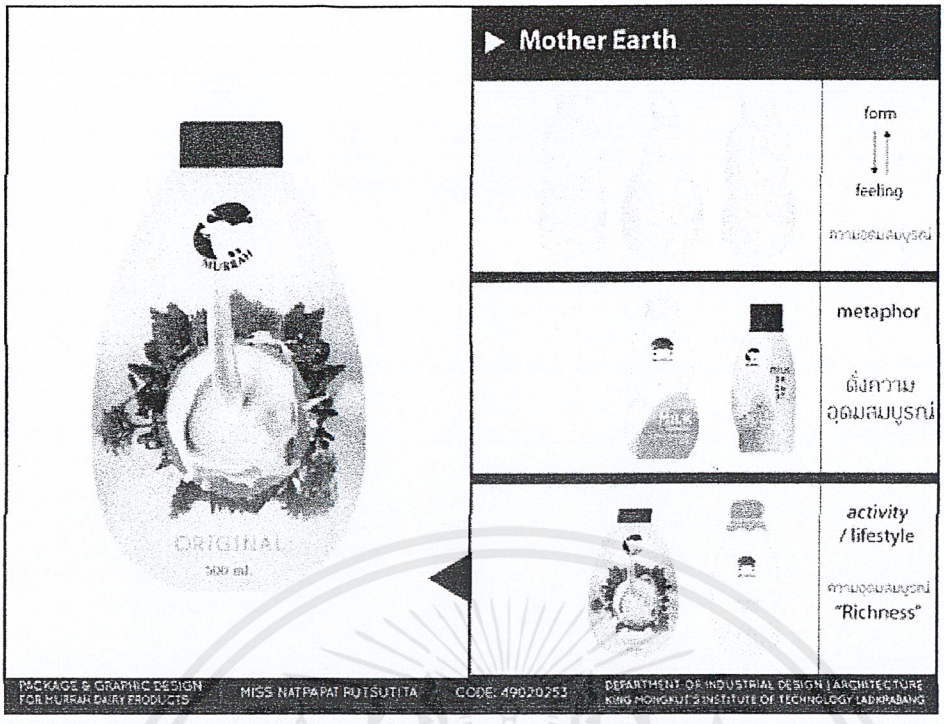


ภาพที่ 4.62 แผ่นนำเสนองาน แบบร่างการพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 2 : แบบ M2 (1)

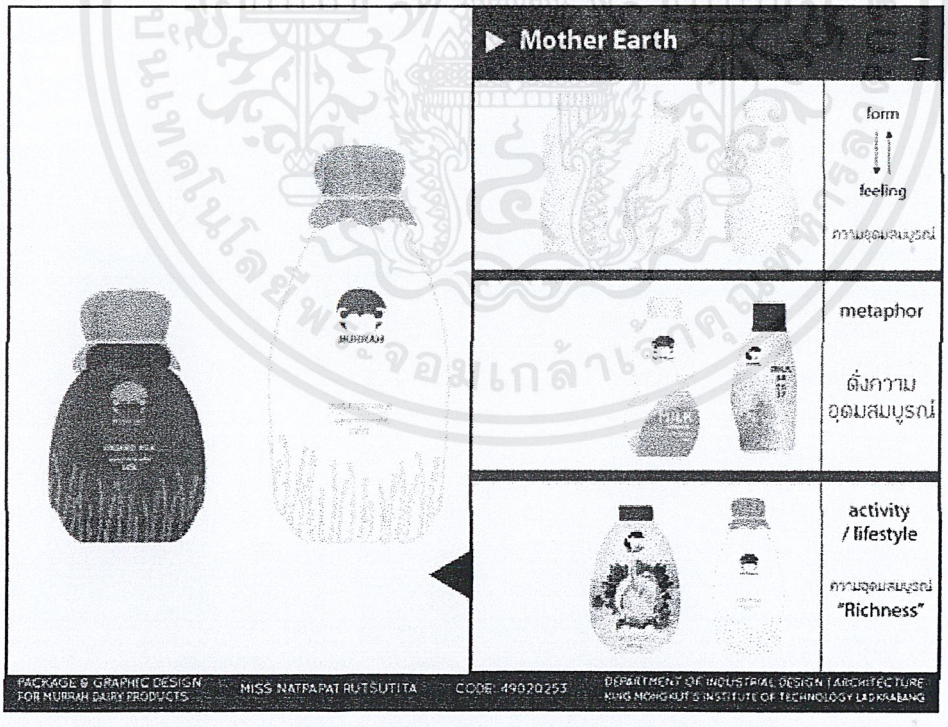


ภาพที่ 4.63 แผ่นนำเสนองาน แบบร่างการพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 2 : แบบ M2 (2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

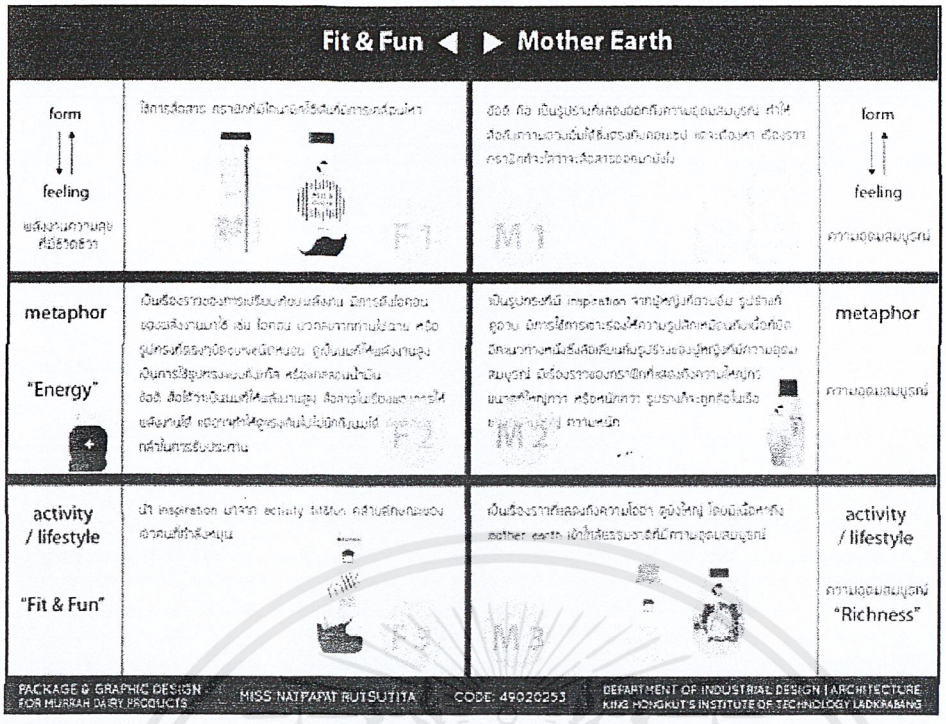


ภาพที่ 4.64 แผ่นนำเสนองาน แบบร่างการพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 2 : แบบ M3 (1)



ภาพที่ 4.65 แผ่นนำเสนองาน แบบร่างการพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 2 : แบบ M3 (2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.66 แผ่นนำเสนองาน การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแบบร่างการพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 2

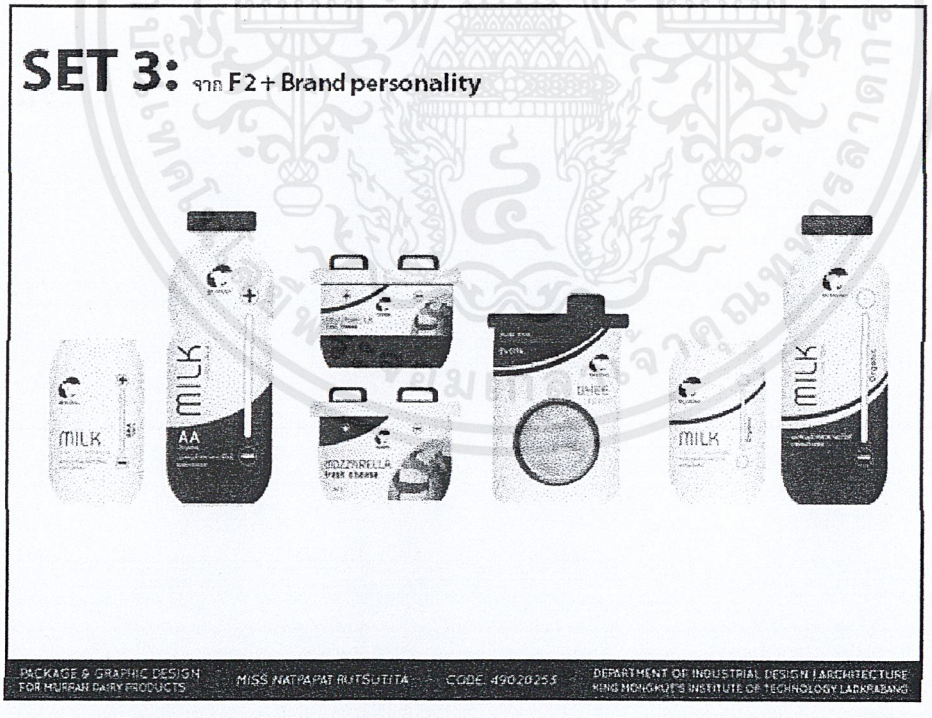


ภาพที่ 4.67 แผ่นนำเสนองาน การพัฒนาแบบร่างที่เลือก SET 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

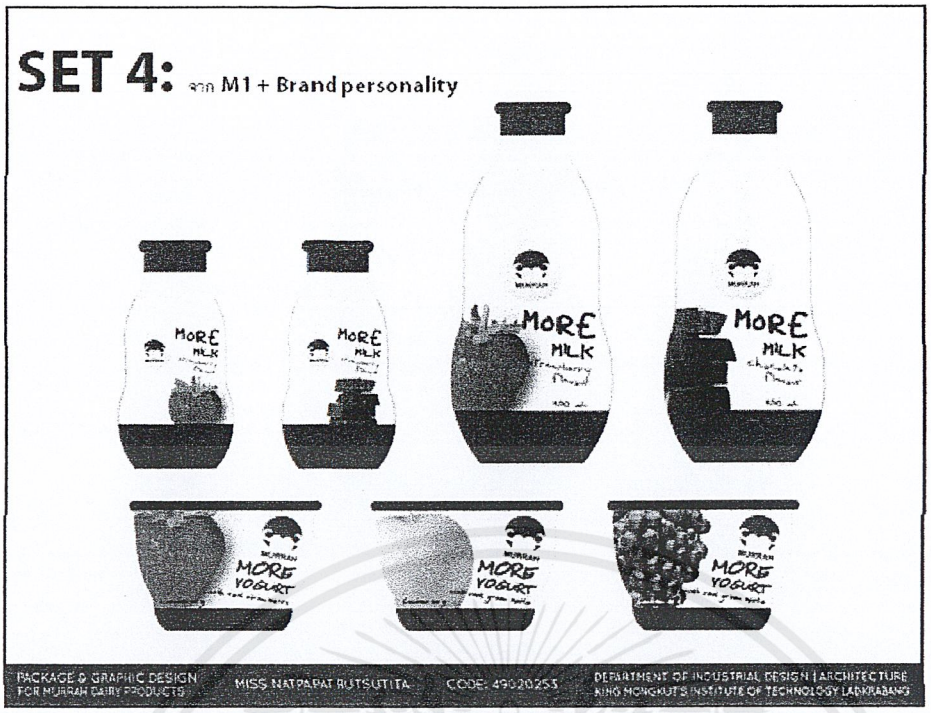


ภาพที่ 4.68 แผ่นนำเสนองาน การพัฒนาแบบร่างที่เลือก SET 2

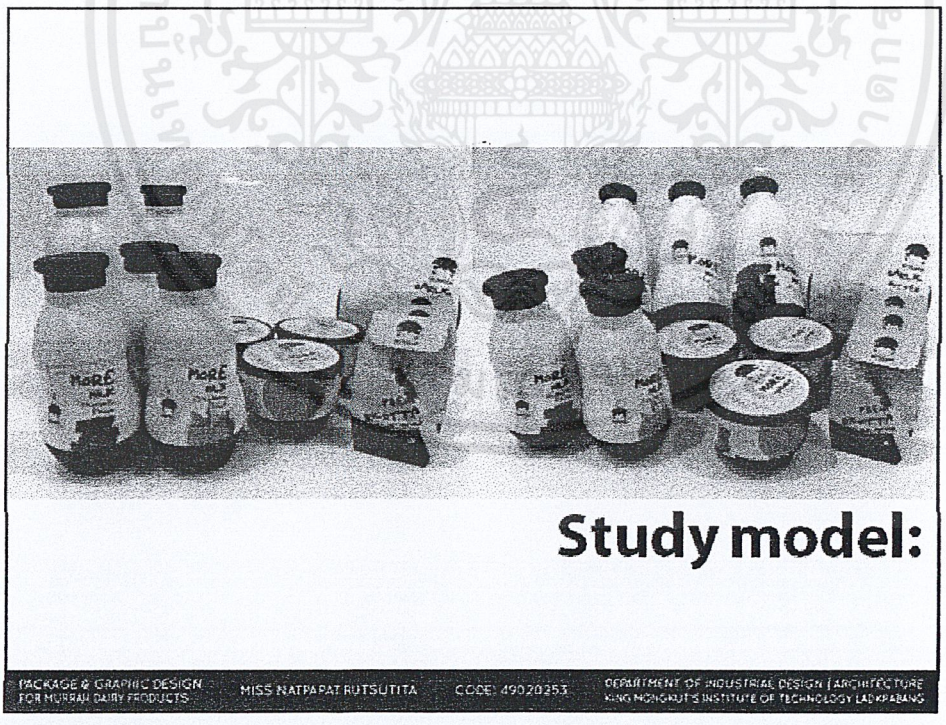


ภาพที่ 4.69 แผ่นนำเสนองาน การพัฒนาแบบร่างที่เลือก SET 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

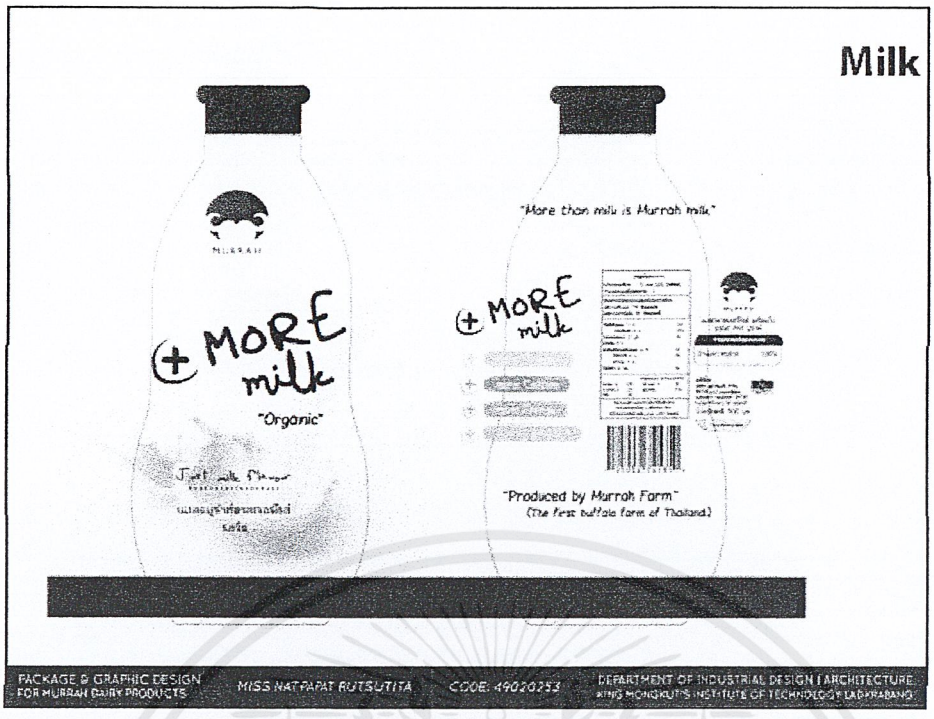


ภาพที่ 4.70 แผ่นนำเสนองาน การพัฒนาแบบร่างที่เลือก SET 4



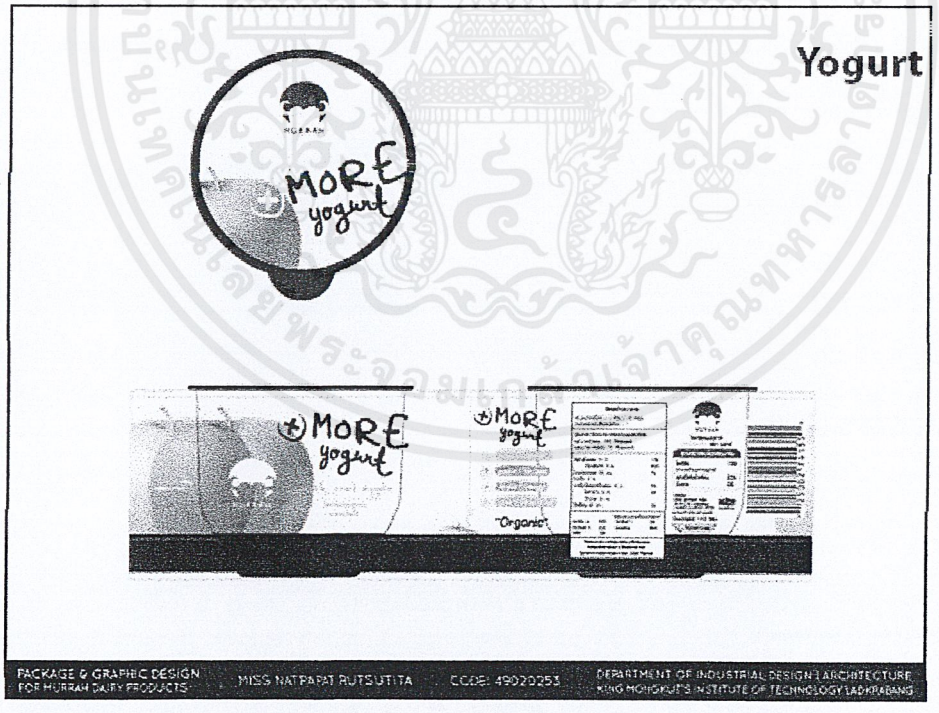
ภาพที่ 4.71 แผ่นนำเสนองาน ภาพถ่ายหุ่นจำลองของแบบที่เลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.72 แผ่นนำเสนองาน การพัฒนาเพื่อแบบสุดท้าย ผลิตภัณฑ์นม

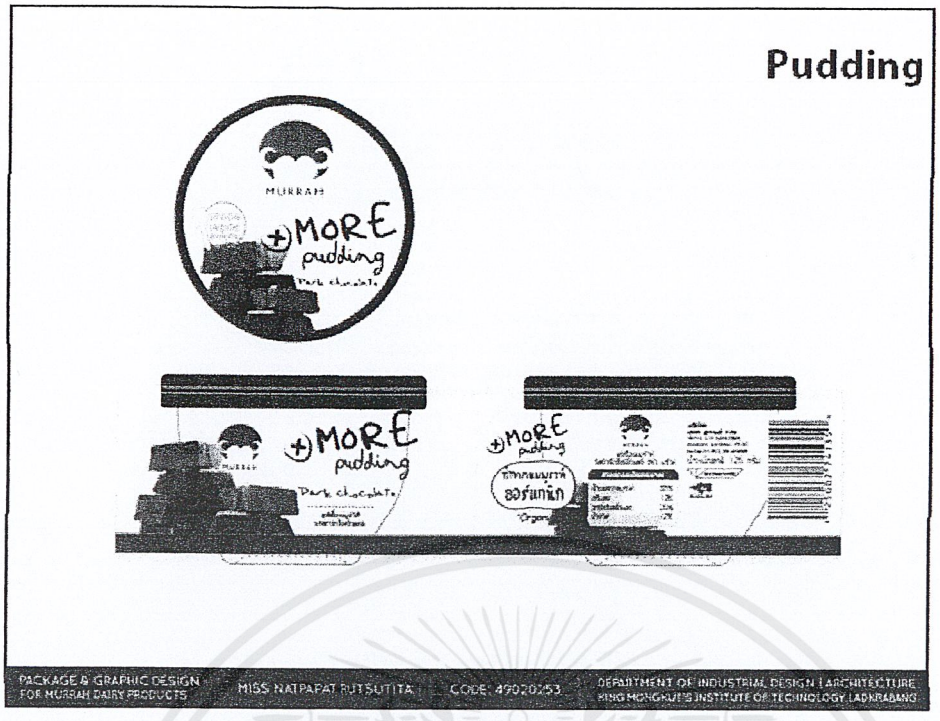
ตัวอย่าง : รสจืด



ภาพที่ 4.73 แผ่นนำเสนองาน การพัฒนาเพื่อแบบสุดท้าย ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

ตัวอย่าง : รสแอ๊ปเปิ้ล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.74 แผ่นนำเสนองาน การพัฒนาเพื่อแบบสุดท้าย ผลิตภัณฑ์พุดดิ้ง

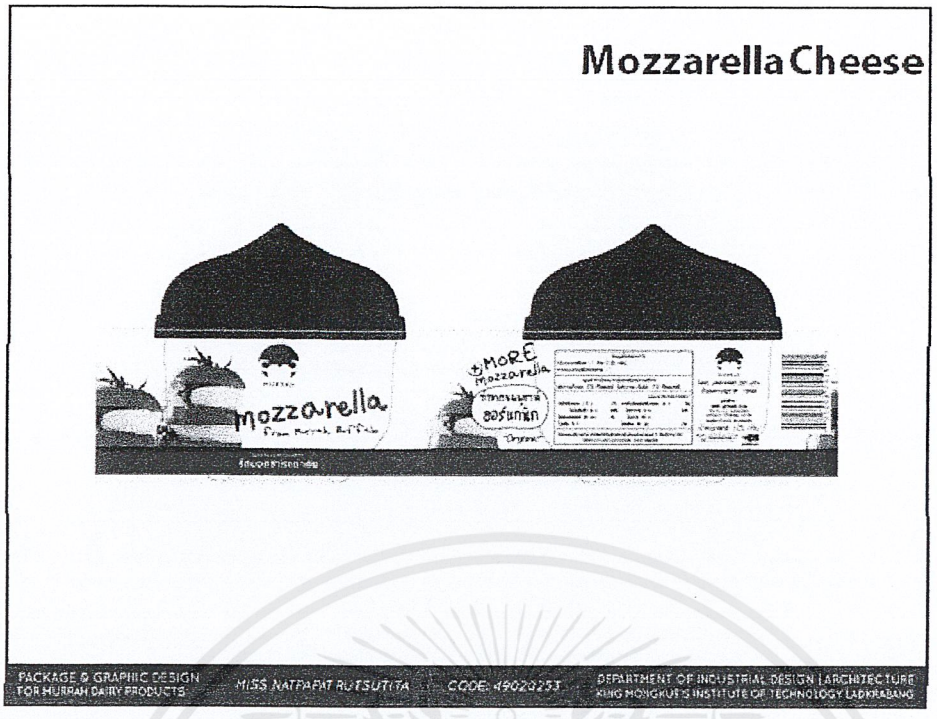
ตัวอย่าง : รสดาร์กช็อคโกแลต



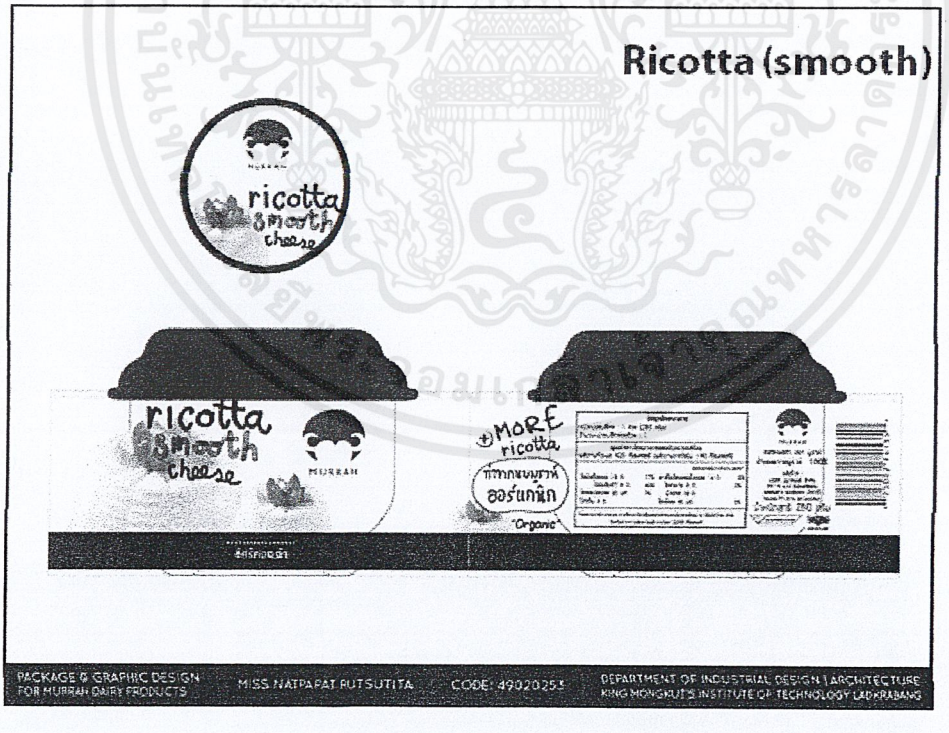
ภาพที่ 4.75 แผ่นนำเสนองาน การพัฒนาเพื่อแบบสุดท้าย ผลิตภัณฑ์ไอศกรีม

ตัวอย่าง : รสคุกกี้ โดว์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.76 แผ่นนำเสนองาน การพัฒนาเพื่อแบบสุดท้าย ผลิตภัณฑ์ชีสมอสซาเรลล่าสด



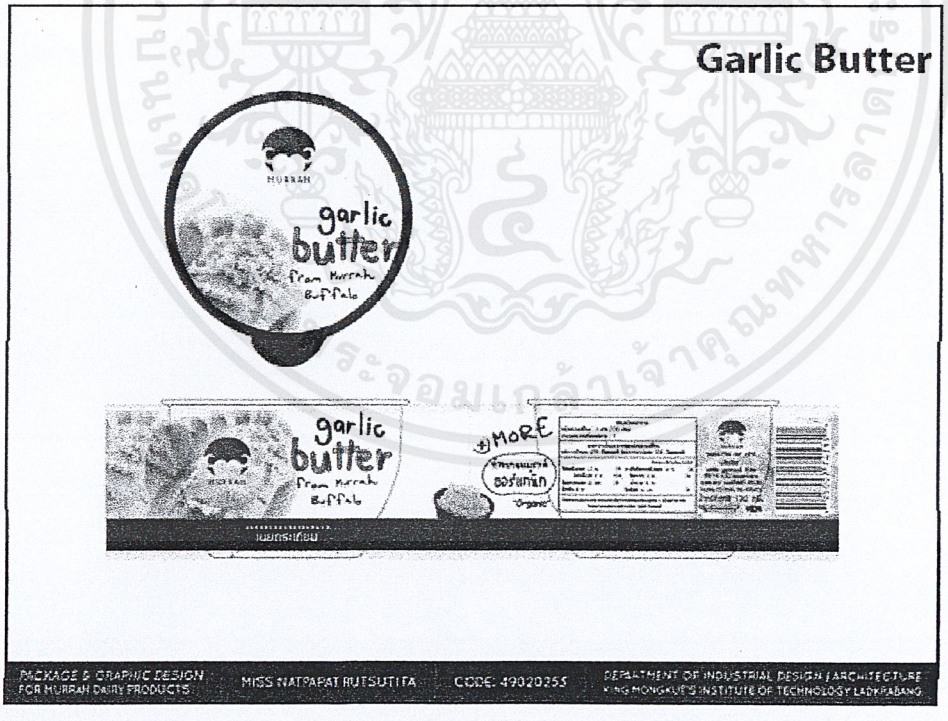
ภาพที่ 4.77 แผ่นนำเสนองาน การพัฒนาเพื่อแบบสุดท้าย ผลิตภัณฑ์ชีสริคอตต้า (Smooth)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



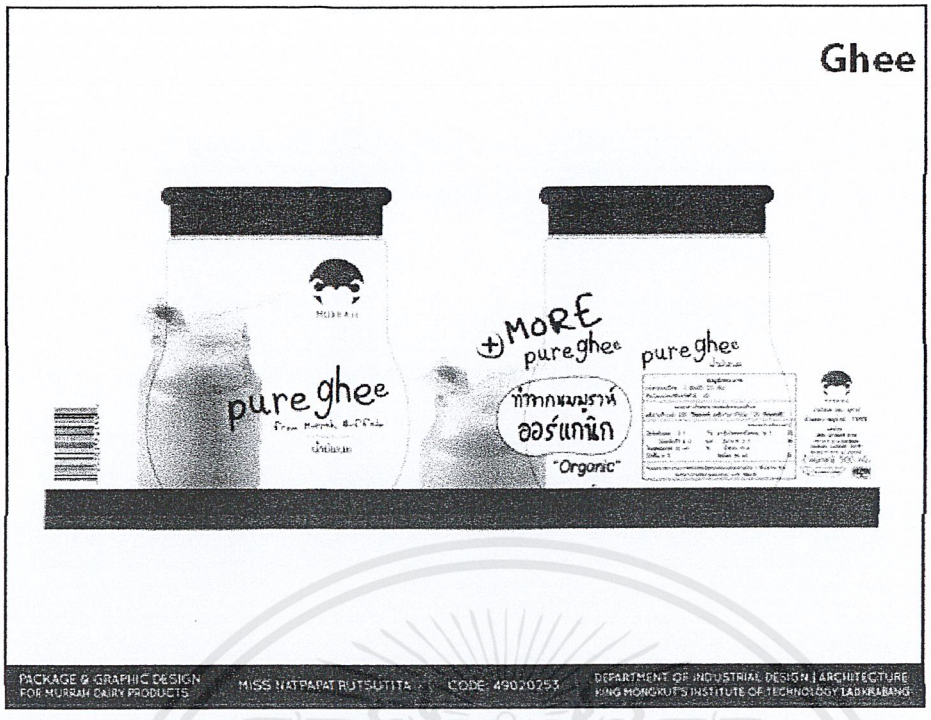
ภาพที่ 4.78 แผ่นนำเสนองาน การพัฒนาเพื่อแบบสุดท้าย ผลิตภัณฑ์ชีสรีคอตต้า (Dipping)

ตัวอย่าง : รสมะเขือเทศและใบโหระพา

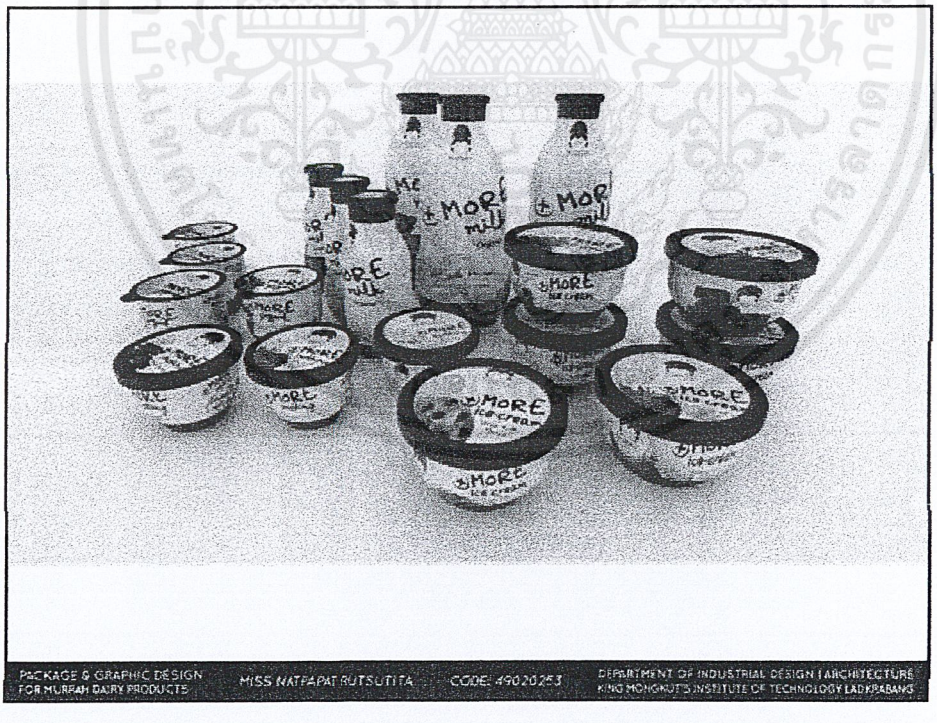


ภาพที่ 4.79 แผ่นนำเสนองาน การพัฒนาเพื่อแบบสุดท้าย ผลิตภัณฑ์เนยกระเทียม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

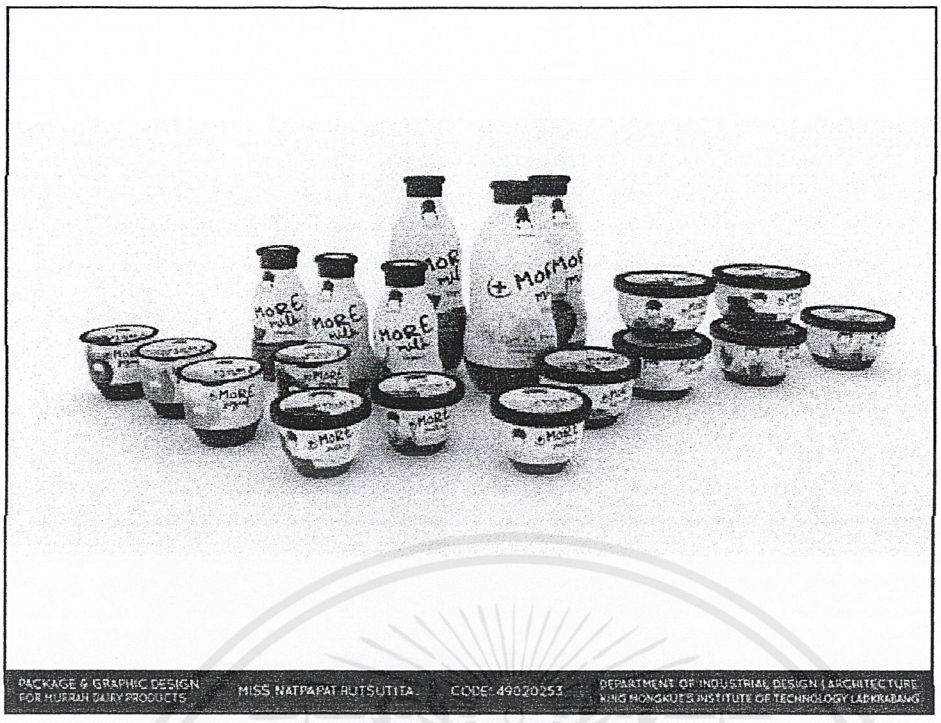


ภาพที่ 4.80 แผ่นนำเสนองาน การพัฒนาเพื่อแบบสุดท้าย ผลิตภัณฑ์ กีห์

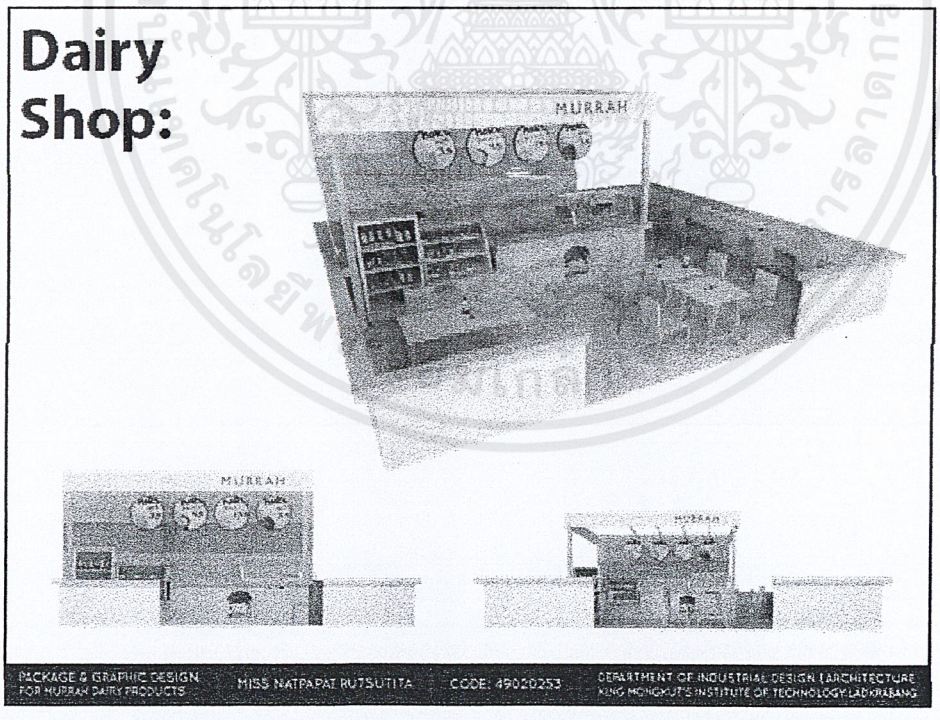


ภาพที่ 4.81 แผ่นนำเสนองาน ภาพจำลองรวมผลิตภัณฑ์ตัวอย่างในโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

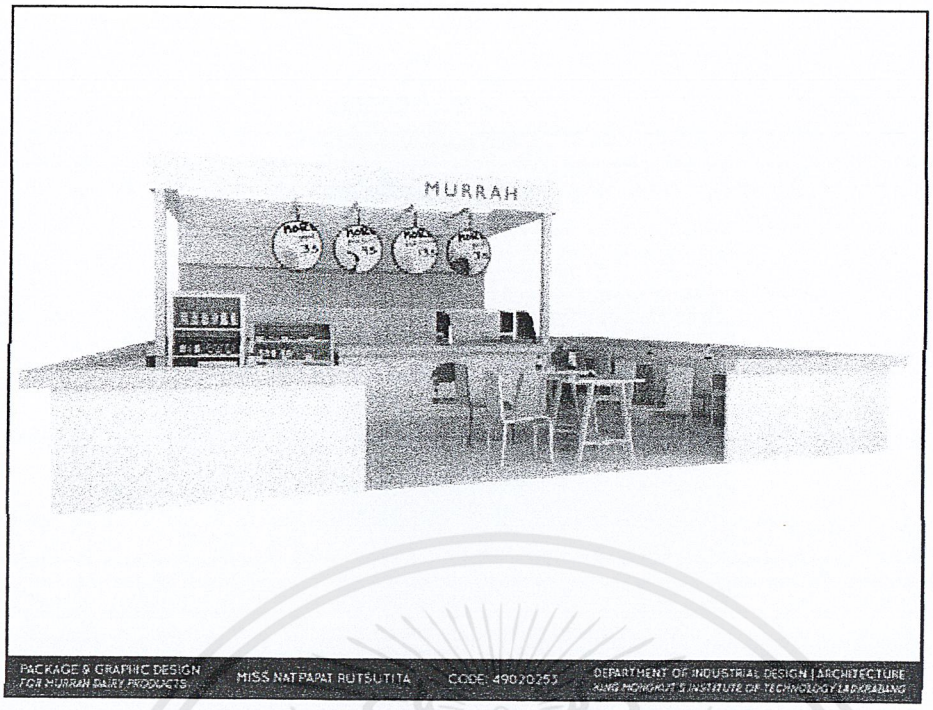


ภาพที่ 4.82 แผ่นนำเสนองาน ภาพจำลองรวมผลิตภัณฑ์ตัวอย่างในโครงการ

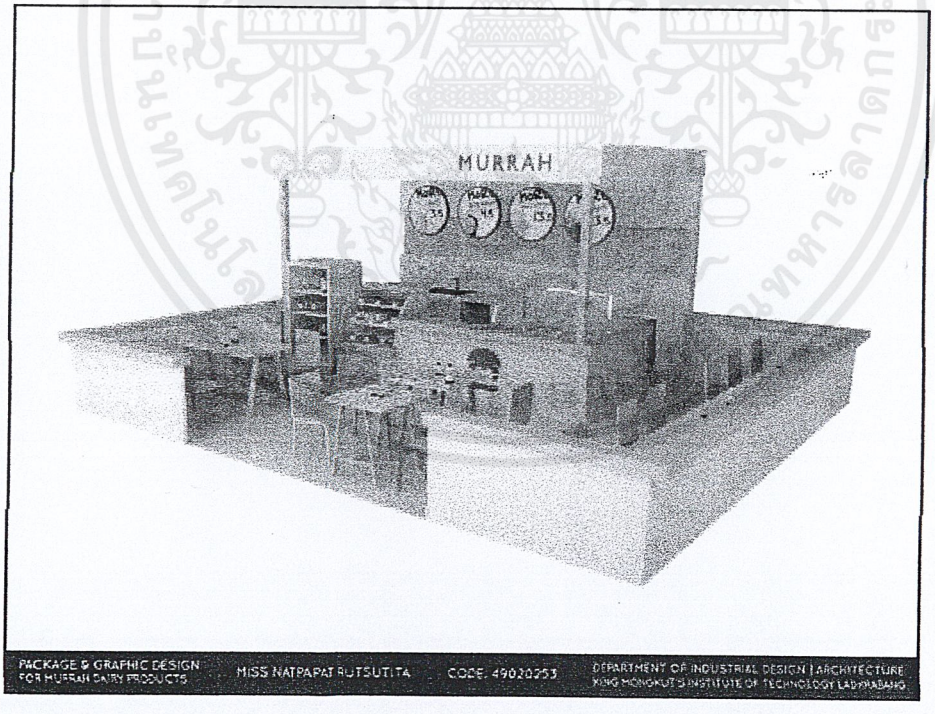


ภาพที่ 4.83 แผ่นนำเสนองาน ลักษณะของร้าน Murrah ในห้างสรรพสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.84 แผ่นนำเสนองาน ลักษณะของร้าน Murrah ในห้างสรรพสินค้า



ภาพที่ 4.85 แผ่นนำเสนองาน ลักษณะของร้าน Murrah ในห้างสรรพสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5 บทสรุป

สรุปผลการออกแบบ และข้อเสนอแนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

บทสรุป

5.1 สรุปผลการออกแบบ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์จากน้ำนมควายมูร่าห์ของบริษัท เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพสูง แต่มีปัญหาในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ที่ไม่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคตระหนักในคุณค่าความสำคัญของผลิตภัณฑ์จากน้ำนมควายมูร่าห์ได้ สืบเนื่องมาจากมีการวางโครงสร้างตราสินค้าที่ไม่ชัดเจน ดังนั้นหากนำหลักวิชาการออกแบบมาประยุกต์ใช้จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์จากน้ำนมควายมูร่าห์ และภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีศักยภาพมากขึ้น

โดยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ เช่น ข้อมูลผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ การตลาด และคู่แข่ง เป็นต้น แล้วนำมาสรุปวิเคราะห์ วางโครงสร้างของตราสินค้า จนถึงแนวความคิดในการออกแบบ ซึ่งจากการดำเนินงาน ทำให้ได้ผลงานออกแบบสุดท้ายที่บรรลุเป้าหมายในระดับหนึ่ง คือ ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้ ผ่านการออกแบบใส่ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้ามีบุคลิกภาพของที่ชัดเจน เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะของอาจารย์จากการนำเสนอผลงานครั้งสุดท้าย

จากการนำเสนอผลงานครั้งสุดท้าย ได้รับข้อเสนอแนะจากอาจารย์ ดังนี้

- ผลงานออกแบบยังขาดการนำเสนอความเป็น “นมควาย” ควรเพิ่มเติมเรื่องราวหรือเนื้อหาบนบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นนมควายมากกว่านี้
- ชื่อสามัญของผลิตภัณฑ์ จะต้องมีระบุว่าเป็นน้ำนมจากควาย เพื่อไม่เป็นการปิดบังผู้บริโภค
- Trade Mark คำว่า “More” แล้วตามด้วยชื่อผลิตภัณฑ์นั้นควรมีให้ครบทุกสินค้า
- โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ของสินค้าบางชนิด มีความแตกต่าง ไม่เข้าพวกกับสินค้าอื่น ควรมีการปรับโครงสร้างให้เข้ากัน
- การลงทุนสำหรับการทำฉลากบางชนิด เป็นการลงทุนที่สิ้นเปลืองเกินไป เช่น สติ๊กเกอร์บนฝาขวด เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ตราสัญลักษณ์น่าจะมีการปรับ Space ให้เหมาะสมกว่านี้ ซึ่งแบบสุดท้ายที่นำเสนอมีความเท่ากันเกินไปของ figure and ground ทำให้ดูไม่น่าสนใจ

5.3 ข้อเสนอแนะของนักศึกษา

ในการดำเนินงานวิทยานิพนธ์นี้ ได้ประสบปัญหาด้านต่างๆ เช่น ปัญหาในการทำแบบจำลอง ประกอบกับระยะเวลาที่มีไม่มากนัก ทำให้เกิดข้อจำกัดในการเลือกโครงสร้างที่สามารถทำได้ทันเวลา ผลงานออกแบบสุดท้ายจึงมีความไม่เรียบร้อยสมบูรณ์ตามเป้าหมายเท่าที่ควร ซึ่งแท้จริงแล้วจะต้องมีการวางแผนการดำเนินงานที่เป็นระบบ วิเคราะห์ข้อมูลให้เร็ว และให้เวลากับขั้นตอนการออกแบบสุดท้ายมากขึ้น ซึ่งหากสามารถดำเนินงานตามแผนได้ ข้าพเจ้าคิดว่าอาจทำให้ผลงานออกแบบมีความสมบูรณ์บรรลุตามเป้าหมายมากขึ้น

ดังนั้นสิ่งที่สามารถแก้ไขได้ ในตอนนี้คือ แก้ไขหรือปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้นำเสนอรวมกับบทนำเสนอผลงานออกแบบ (บทที่ 4) และภาคผนวก มา ณ ที่นี้แล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม และเอกสารอ้างอิง

- จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. 2549. **การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Building).** กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

- ปุ่น คงเจริญเกียรติ. ประเสริฐ คณะพาณิชเกษม และสมพร คงเจริญเกียรติ. 2528. **Packaging Information Sources in Thailand.** กรุงเทพฯ : บริษัท แพคเมทส์ จำกัด.

- บริษัทมูร่าห์แดรี่ จำกัด. **Murrah Dairy Company.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://www.murrahdairy.com/

- Gazebo. **กรณีศึกษาการตลาด เรื่องมูร่าห์ฟาร์มกับผลิตภัณฑ์นมควาย.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/

- นิรนาม. **พฤติกรรมผู้บริโภคดื่มนม.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=411997

- นิรนาม. **แนวโน้มของตลาดผลิตภัณฑ์อาหาร.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://www.swu.ac.th/royal/book5/b5c6t3.html

- นิรนาม. **Murrah Buffalo.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://modeldairyfarm.tradeindia.com/Exporters_Suppliers/Exporter21768.418634/Murrah-Buffalo.html

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

Artwork (ภาพแสดงอาร์ตเวิร์ค)

Refinement (แบบแสดงรายละเอียด)

Logo Manual (คู่มือตราสัญลักษณ์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ARTWORK

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR MURRAH BRAND
OF MURRAH DAIRY COMPANY LIMITED

DESIGNED BY Natpapat
MISS Natpapat Rutsutita 49020253

DEP. INDUSTRIAL DESIGN
KING MONGKUT S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสัญลักษณ์
FINISHING : SPOT UV

ชื่อผลิตภัณฑ์
FINISHING : SPOT UV

ชื่อผลิตภัณฑ์
FINISHING : SPOT UV



FINISHING : SPOT UV

FINISHING : SPOT UV

WHITE AREA

เส้น Core Out บอกรายละเอียด (เส้นสมมติ)

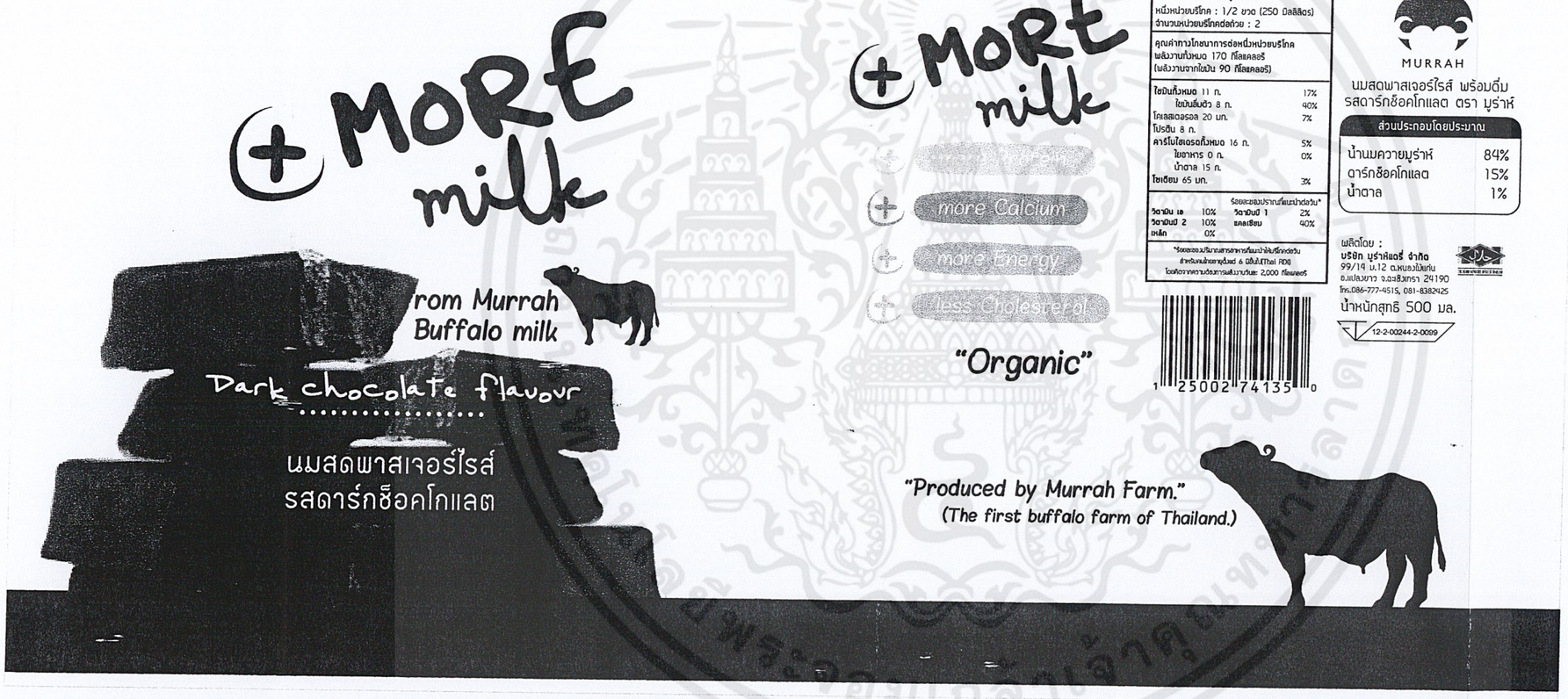
เส้น Corp Mark (เส้นสมมติ)

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR MURRAH BRAND OF MURRAH DAIRY COMPANY LIMITED			
MATERIAL : POLYMER PLASTIC FILM	PROCESS : GRAVURE PRINTING	TITLE : LABEL - MILK 500 ml JUST MILK FLAVOUR	
PRODUCTION : SHRINK WRAP	FINISHING : MATT		
DESIGNED BY Natpapat MISS Natpapat Rutsutita 49020253		DATE 23/03/2011	A3
DEP. INDUSTRIAL DESIGN KING MONGKUT S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		SCALE : 1:1	SHEET 1 OF 42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ[illegible]ตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา[illegible]ของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MURRAH

"More than milk is Murrah milk."



ข้อมูลโภชนาการ		
หนึ่งหน่วยบริโภค : 1/2 ขวด (250 มิลลิลิตร)		
จำนวนหน่วยบริโภคต่อถ้วย : 2		
คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค		
พลังงานทั้งหมด 170 กิโลแคลอรี		
(พลังงานจากไขมัน 90 กิโลแคลอรี)		
ไขมันทั้งหมด 11 ก.		17%
ไขมันอิ่มตัว 8 ก.		40%
โคเลสเตอรอล 20 มก.		7%
โปรตีน 8 ก.		
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด 16 ก.		5%
ใยอาหาร 0 ก.		0%
น้ำตาล 15 ก.		
โซเดียม 65 มก.		3%
	ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน*	
วิตามิน เอ	10%	วิตามินบี 1 2%
วิตามินบี 2	10%	แคลเซียม 40%
เหล็ก	0%	
*ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวัน สำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป(Thai RDI) โดยมีความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี		

1 25002 74135 0

MURRAH

นมสดพาสเจอร์ไรส์ พร้อมดื่ม
รสดาร์กช็อคโกแลต ตรา มูร่าห์

ส่วนประกอบโดยประมาณ	
น้ำนมควายมูร่าห์	84%
ดาร์กช็อคโกแลต	15%
น้ำตาล	1%

ผลิตโดย :
บริษัท มูร่าห์แดรี่ จำกัด
99/19 ม.12 ต.หนองโน่นใน
อ.แปลงยาว จ.ฉะเชิงเทรา 24190
โทร.086-777-4515, 081-8382425
น้ำหนักสุทธิ 500 มล.
12-2-00244-2-0099

เส้น Corp Mark (เส้นสมมติ)

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR MURRAH BRAND OF MURRAH DAIRY COMPANY LIMITED			
MATERIAL : POLYMER PLASTIC FILM	PROCESS : GRAVURE PRINTING	TITLE : LABEL - MILK 500 ml DARK CHOCOLATE FLAVOUR	
PRODUCTION : SHRINK WRAP	FINISHING : MATT		
DESIGNED BY Natpapat MISS Natpapat Rutsutita 49020253 DEP. INDUSTRIAL DESIGN KING MONGKUT S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		DATE 23/03/2011	A3
		SCALE : 1:1	SHEET 2 OF 42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MURRAH

"More than milk is Murrah milk."

+MORE milk

from Murrah Buffalo milk

strawberry banana

นมสดพาสเจอร์ไรส์ กลิ่น สตอเบอรี กล้วย

+MORE milk

more Calcium

more Energy

less Cholesterol

"Organic"

"Produced by Murrah Farm."
(The first buffalo farm of Thailand.)

ข้อมูลโภชนาการ		
หนึ่งหน่วยบริโภค : 1/2 ขวด (250 มิลลิลิตร)		
จำนวนหน่วยบริโภคต่อถ้วย : 2		
คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค		
พลังงานทั้งหมด 170 กิโลแคลอรี		
(พลังงานจากไขมัน 90 กิโลแคลอรี)		
ไขมันทั้งหมด 11 ก.		17%
ไขมันอิ่มตัว 8 ก.		40%
โคเลสเตอรอล 20 มก.		7%
โปรตีน 8 ก.		
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด 16 ก.		5%
ใยอาหาร 0 ก.		0%
น้ำตาล 15 ก.		
โซเดียม 65 มก.		3%
	ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน*	
วิตามิน เอ	10%	วิตามินซี 1 2%
วิตามินดี 2	10%	แคลเซียม 40%
เหล็ก	0%	
*ร้อยละของปริมาณการอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวัน สำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป(Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี		

1 25002 74135 0

MURRAH

นมสดพาสเจอร์ไรส์ พร้อมดื่ม
รสสตอเบอรี่ กล้วย ตรา มูร่าห์

ส่วนประกอบโดยประมาณ	
น้ำนมควายมูร่าห์	75%
สตอเบอรี่	13%
กล้วย	10%
น้ำตาล	2%

ผลิตโดย :
บริษัท มูร่าห์แดรี่ จำกัด
99/14 ม.12 ต.หนองไม้แก่น
อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.ฉะเชิงเทรา 24190
โทร.086-777-4515, 081-8382425
น้ำหนักสุทธิ 500 มล.
12-2-00244-2-0099

เส้น Corp Mark (เส้นสมมติ)

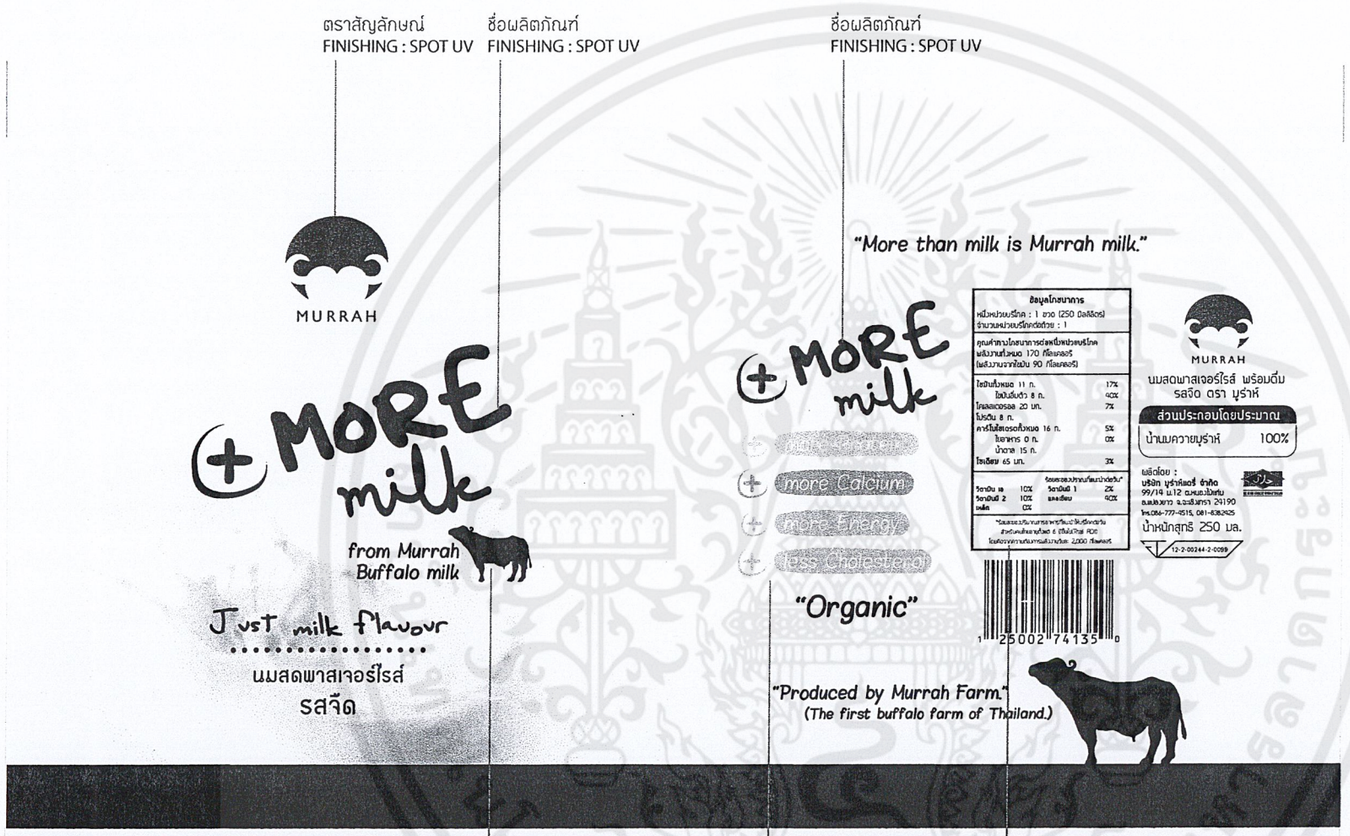
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR MURRAH BRAND OF MURRAH DAIRY COMPANY LIMITED			
MATERIAL : POLYMER PLASTIC FILM	PROCESS : GRAVURE PRINTING	TITLE : LABEL - MILK 500 ml STRAWBERRY BANANA	
PRODUCTION : SHRINK WRAP	FINISHING : MATT		
DESIGNED BY Natpapat MISS Natpapat Rutsutita 49020253 DEP. INDUSTRIAL DESIGN KING MONGKUT S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		DATE 23/03/2011	A3
		SCALE : 1:1	SHEET 3 OF 42

ตราสัญลักษณ์
FINISHING : SPOT UV

ชื่อผลิตภัณฑ์
FINISHING : SPOT UV

ชื่อผลิตภัณฑ์
FINISHING : SPOT UV



FINISHING : SPOT UV

FINISHING : SPOT UV

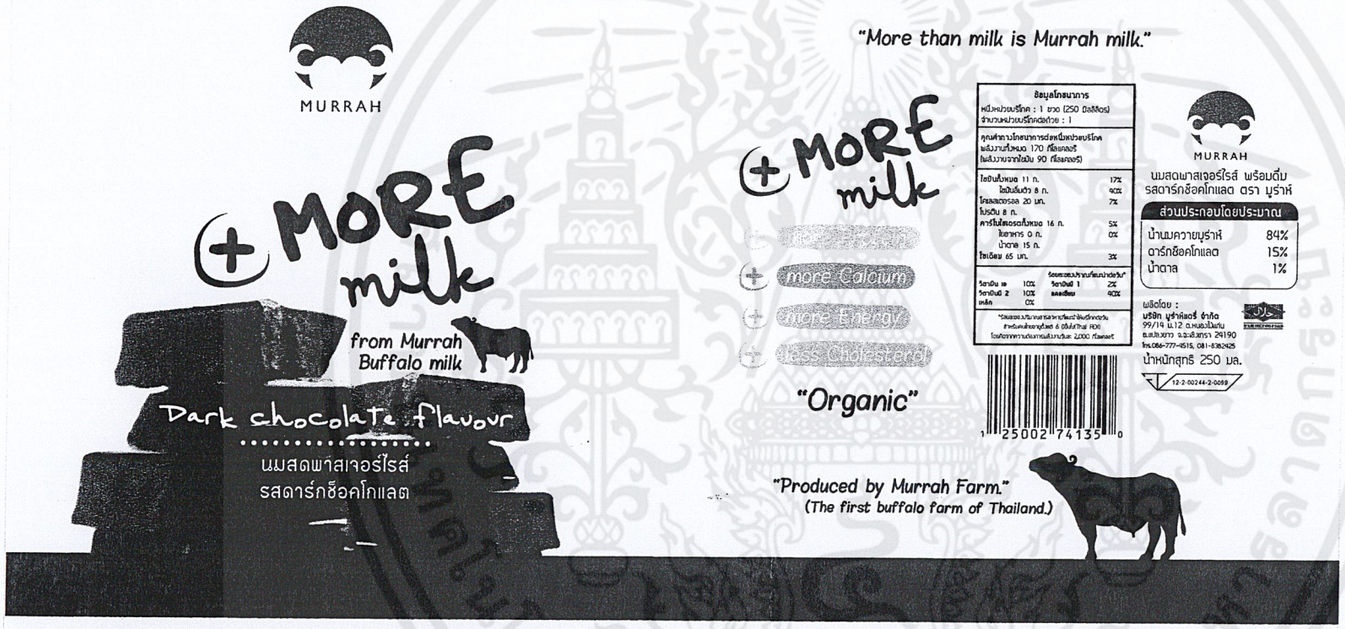
WHITE AREA

เส้น Core Out บอกรายละเอียด (เส้นสมมติ)

เส้น Corp Mark (เส้นสมมติ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

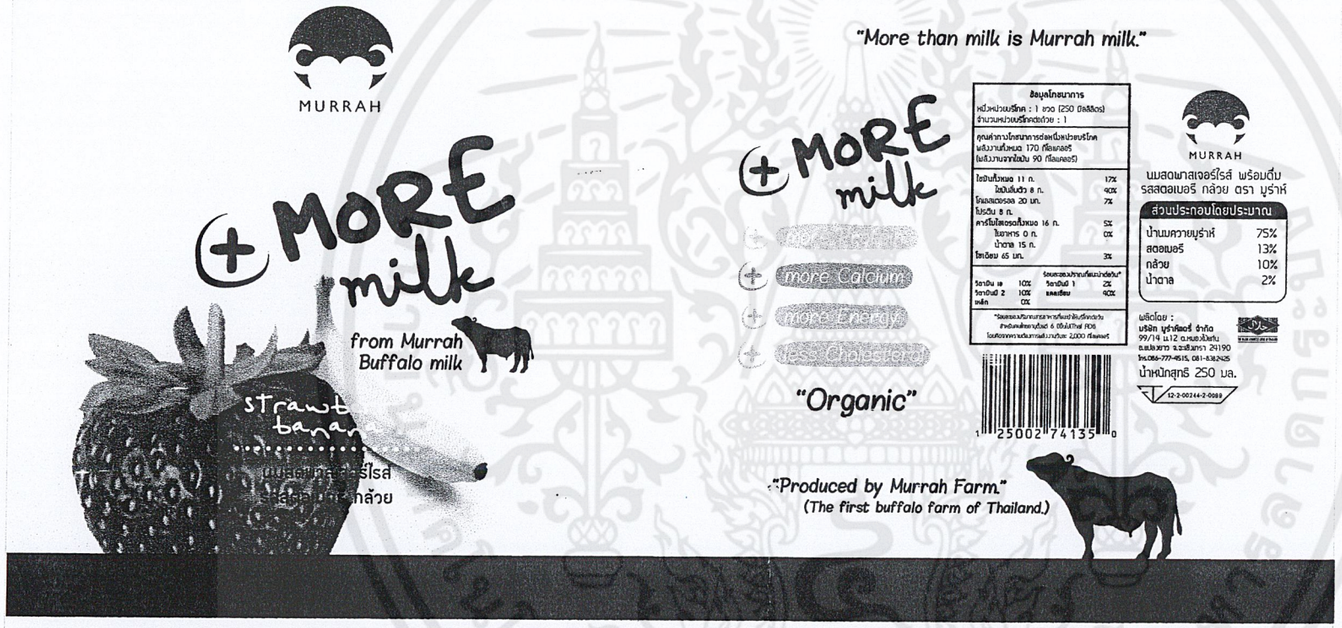
PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR MURRAH BRAND OF MURRAH DAIRY COMPANY LIMITED			
MATERIAL : POLYMER PLASTIC FILM	PROCESS : GRAVURE PRINTING	TITLE : LABEL - MILK 250 ml JUST MILK FLAVOUR	
PRODUCTION : SHRINK WRAP	FINISHING : MATT		
DESIGNED BY Natpapat MISS Natpapat Rutsutita 49020253		DATE 23/03/2011	A3
DEP. INDUSTRIAL DESIGN KING MONGKUT S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		SCALE : 1:1	SHEET 4 OF 42



เส้น Corp Mark (เส้นสมมติ)

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR MURRAH BRAND OF MURRAH DAIRY COMPANY LIMITED			
MATERIAL : POLYMER PLASTIC FILM	PROCESS : GRAVURE PRINTING	TITLE : LABEL - MILK 250 ml DARK CHOCOLATE FLAVOUR	
PRODUCTION : SHRINK WRAP	FINISHING : MATT		
DESIGNED BY Natpapat MISS Natpapat Rutsutita 49020253 DEP. INDUSTRIAL DESIGN KING MONGKUT S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		DATE 23/03/2011	A3
		SCALE : 1:1	SHEET 5 OF 42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ[illegible]ของนักศึกษาเท่านั้น ห้ามมิให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เส้น Corp Mark (เส้นสมมติ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ[illegible]ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา[illegible]ของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR MURRAH BRAND OF MURRAH DAIRY COMPANY LIMITED			
MATERIAL : POLYMER PLASTIC FILM	PROCESS : GRAVURE PRINTING	TITLE : LABEL - MILK 250 ml STRAWBERRY BANANA	
PRODUCTION : SHRINK WRAP	FINISHING : MATT		
DESIGNED BY Natpapat MISS Natpapat Rutsutita 49020253		DATE 23/03/2011	A3
DEP. INDUSTRIAL DESIGN KING MONGKUT S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		SCALE : 1:1	SHEET 6 OF 42

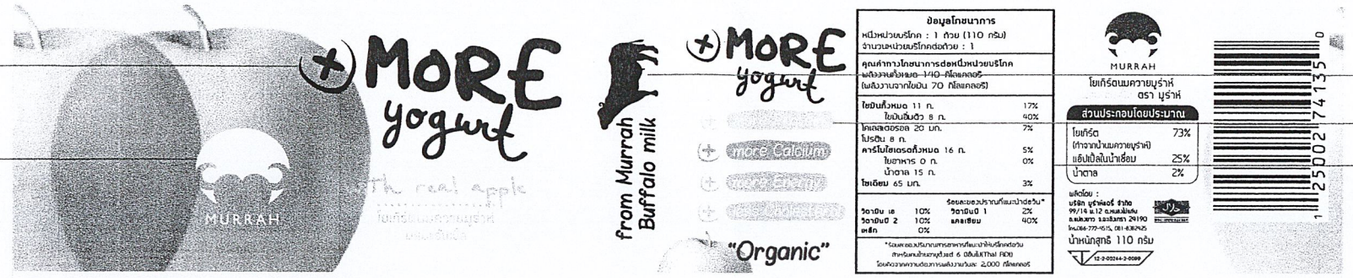
ชื่อผลิตภัณฑ์
FINISHING : SPOT UV

ตราสัญลักษณ์
FINISHING : SPOT UV

FINISHING : SPOT UV

FINISHING : SPOT UV

WHITE AREA







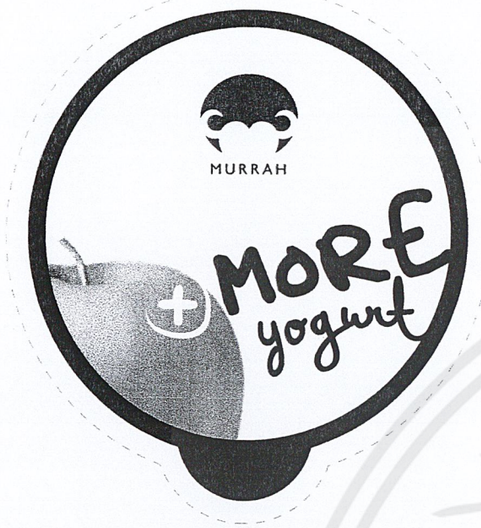


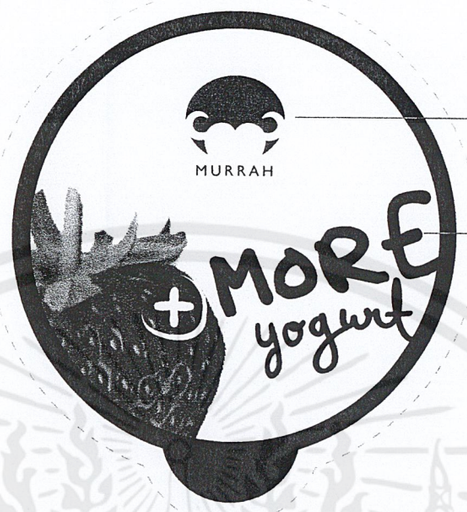
เส้น Core Out บอกรายละเอียด (เส้นสมมติ)

เส้น Corp Mark (เส้นสมมติ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ[illegible]ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา[illegible]ของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR MURRAH BRAND OF MURRAH DAIRY COMPANY LIMITED			
MATERIAL : POLYMER PLASTIC FILM	PROCESS : GRAVURE PRINTING	TITLE : LABEL - YOGURT	
PRODUCTION : SHRINK WRAP	FINISHING : MATT		
DESIGNED BY Natpapat MISS Natpapat Rutsutita 49020253		DATE 23/03/2011	A3
DEP. INDUSTRIAL DESIGN KING MONGKUT S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		SCALE : 1:1	SHEET 7 OF 42





ตราสัญลักษณ์
FINISHING : SPOT UV

ชื่อผลิตภัณฑ์
FINISHING : SPOT UV





——— เส้น Core Out บอกรายละเอียด (เส้นสมมติ)

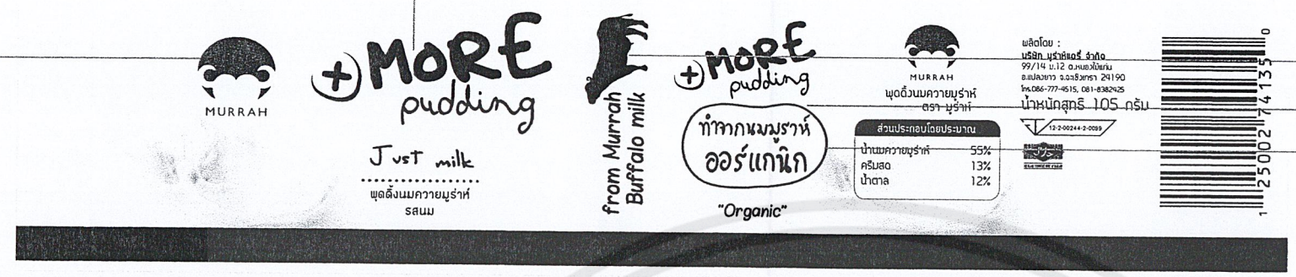
- - - - - - เส้น Die-cut (เส้นสมมติ)

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR MURRAH BRAND OF MURRAH DAIRY COMPANY LIMITED			
MATERIAL : PAPER	PROCESS : OFFSET PRINTING	TITLE : CAP LABEL - YOGURT	
PRODUCTION : LABELLING	FINISHING : MATT		
DESIGNED BY Natpapat MISS Natpapat Rutsutita 49020253 DEP. INDUSTRIAL DESIGN KING MONGKUT S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		DATE 23/03/2011	A3
		SCALE : 1:1	SHEET 8 OF 42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อผลิตภัณฑ์
FINISHING : SPOT UV

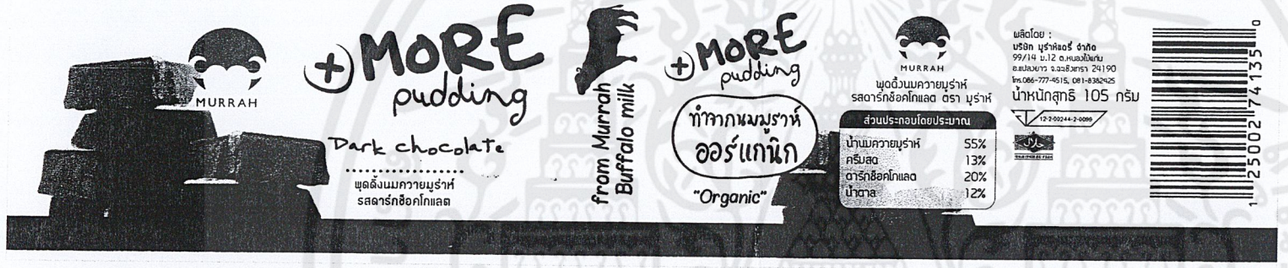
ตราสัญลักษณ์
FINISHING : SPOT UV

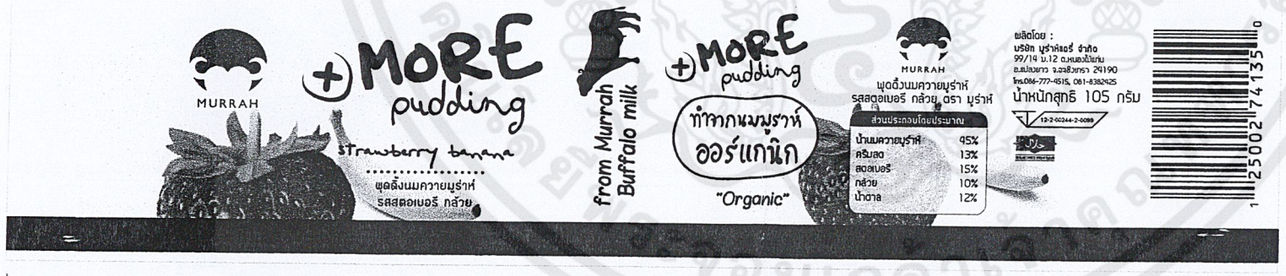


FINISHING : SPOT UV

FINISHING : SPOT UV

WHITE AREA





เส้น Core Out บอกรายละเอียด (เส้นสมมติ)

เส้น Corp Mark (เส้นสมมติ)

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR MURRAH BRAND OF MURRAH DAIRY COMPANY LIMITED			
MATERIAL : POLYMER PLASTIC FILM	PROCESS : GRAVURE PRINTING	TITLE : LABEL - PUDDING	
PRODUCTION : SHRINK WRAP	FINISHING : MATT		
DESIGNED BY Natpapat MISS Natpapat Rutsutita 49020253 DEP. INDUSTRIAL DESIGN KING MONGKUT S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		DATE 23/03/2011	A3
		SCALE : 1:1	SHEET 9 OF 42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ตราสัญลักษณ์
FINISHING : SPOT UV

ชื่อผลิตภัณฑ์
FINISHING : SPOT UV

——— เส้น Core Out บอกรายละเอียด (เส้นสมมติ)

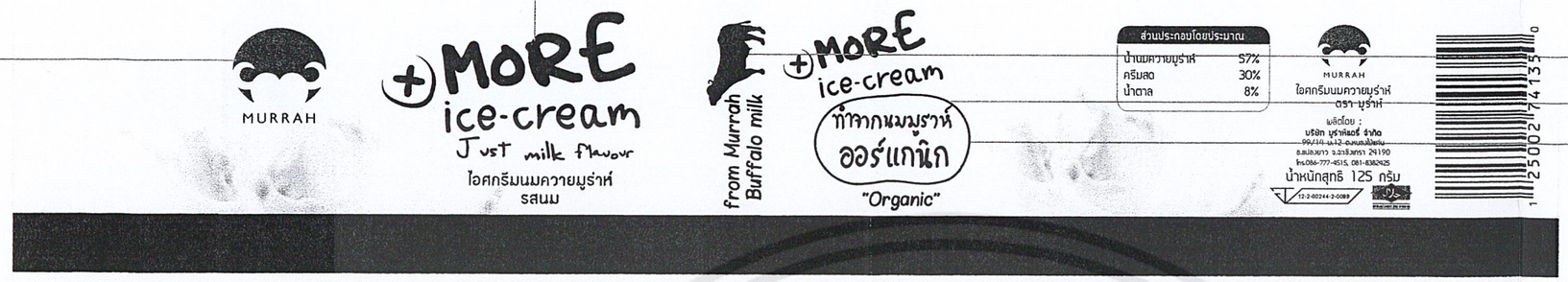
- - - - - เส้น Di-cut (เส้นสมมติ)

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR MURRAH BRAND OF MURRAH DAIRY COMPANY LIMITED			
MATERIAL : PAPER-STICKER	PROCESS : OFFSET PRINTING	TITLE :	CAP LABEL - PUDDING
PRODUCTION : LABELLING	FINISHING : MATT		
DESIGNED BY Natpapat MISS Natpapat Rutsutita 49020253 DEP. INDUSTRIAL DESIGN KING MONGKUT S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		DATE 23/03/2011	A3
		SCALE : 1:1	SHEET 10 OF 42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ[illegible]ตาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค[illegible]
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อผลิตภัณฑ์
FINISHING : SPOT UV

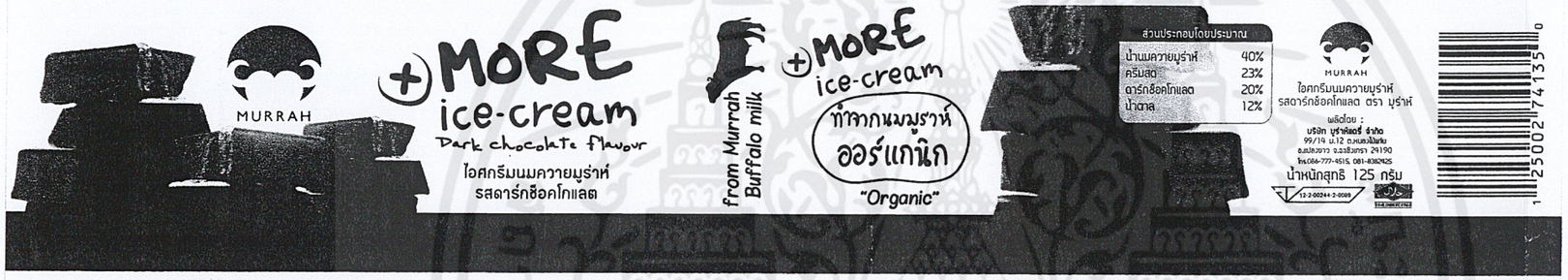
ตราสัญลักษณ์
FINISHING : SPOT UV

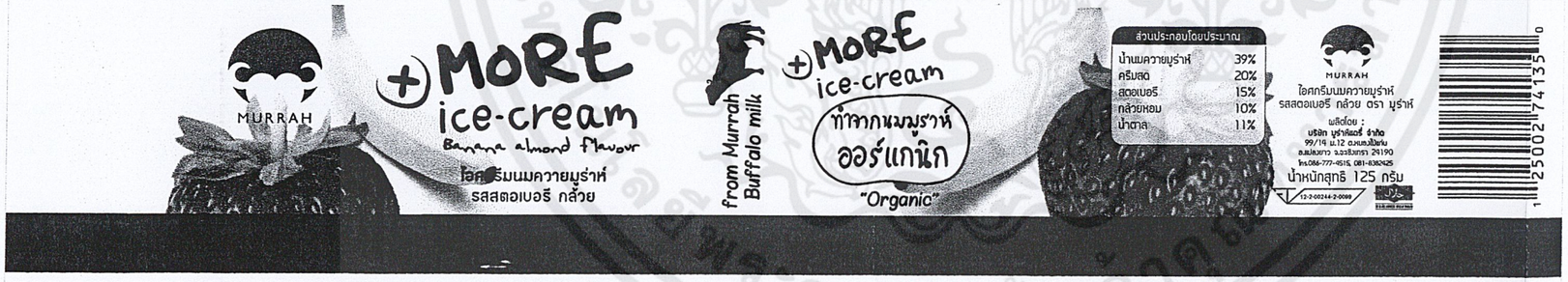


FINISHING : SPOT UV

FINISHING : SPOT UV

WHITE AREA





เส้น Core Out บอกรายละเอียด (เส้นสมมติ)

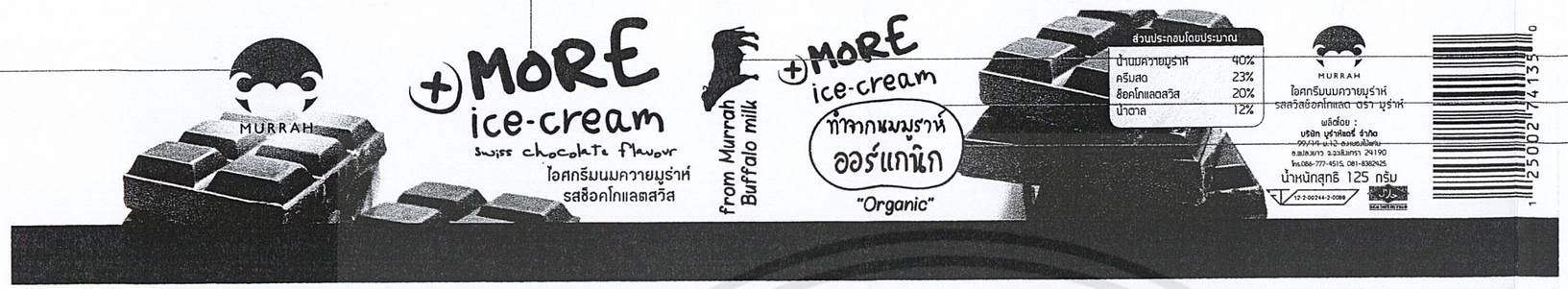
เส้น Corp Mark (เส้นสมมติ)

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR MURRAH BRAND OF MURRAH DAIRY COMPANY LIMITED			
MATERIAL : POLYMER PLASTIC FILM	PROCESS : GRAVURE PRINTING	TITLE : LABEL - ICE-CREAM	
PRODUCTION : SHRINK WRAP	FINISHING : MATT		
DESIGNED BY Natpapat MISS Natpapat Rutsutita 49020253		DATE 23/03/2011	A3
DEP. INDUSTRIAL DESIGN KING MONGKUT S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		SCALE : 1:1	SHEET 11 OF 42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา
ของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อผลิตภัณฑ์
FINISHING : SPOT UV

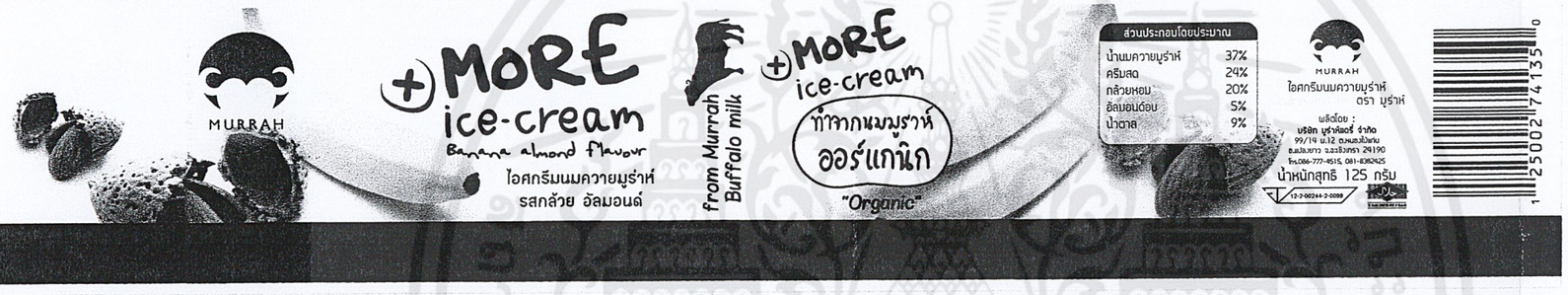
ตราสัญลักษณ์
FINISHING : SPOT UV

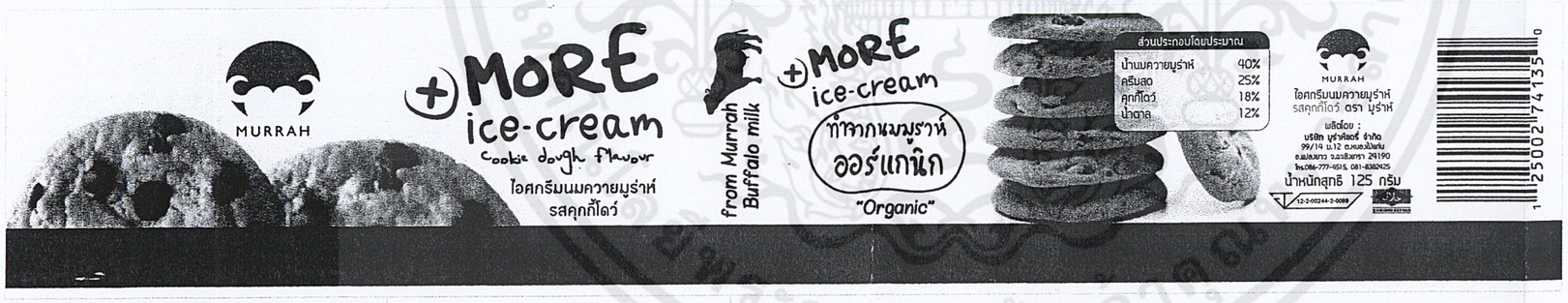


FINISHING : SPOT UV

FINISHING : SPOT UV

WHITE AREA





เส้น Core Out บอกรายละเอียด (เส้นสมมติ)

เส้น Corp Mark (เส้นสมมติ)

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR MURRAH BRAND OF MURRAH DAIRY COMPANY LIMITED			
MATERIAL : POLYMER PLASTIC FILM	PROCESS : GRAVURE PRINTING	TITLE : LABEL - ICE-CREAM	
PRODUCTION : SHRINK WRAP	FINISHING : MATT		
DESIGNED BY Natpapat MISS Natpapat Rutsutita 49020253 DEP. INDUSTRIAL DESIGN KING MONGKUT S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		DATE 23/03/2011	A3
		SCALE : 1:1	SHEET 12 OF 42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและข้อความ รวมถึงลบหรือเพิกถอนเอกสารนี้ก่อนการนำไปใช้







ตราสัญลักษณ์
FINISHING : SPOT UV

ชื่อผลิตภัณฑ์
FINISHING : SPOT UV







——— เส้น Core Out บอกรายละเอียด (เส้นสมมติ)

- - - - - เส้น Di-cut (เส้นสมมติ)

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR MURRAH BRAND OF MURRAH DAIRY COMPANY LIMITED			
MATERIAL : PAPER-STICKER	PROCESS : OFFSET PRINTING	TITLE : CAP LABEL - ICE-CREAM	
PRODUCTION : LABELLING	FINISHING : MATT		
DESIGNED BY Natpapat MISS Natpapat Rutsutita 49020253		DATE 23/03/2011	A3
DEP. INDUSTRIAL DESIGN KING MONGKUT S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		SCALE : 1:1	SHEET 13 OF 42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ[illegible]ศึกษาเท่านั้น ห้ามมิให้ผู้ใดนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา[illegible]ก่อนได้รับอนุญาตจากเจ้าของก่อนการนำไปใช้

ตราสัญลักษณ์
FINISHING : SPOT UV

ชื่อผลิตภัณฑ์
FINISHING : SPOT UV

ชื่อผลิตภัณฑ์
FINISHING : SPOT UV



MURRAH

+MORE mozzarella

ชีสมอสซาเรลล่าสด

from Murrah Buffalo milk



+MORE mozzarella

ทำจากนมมูร์ราห์ ออร์แกนิก

"Organic"

ข้อมูลโภชนาการ			
หนึ่งหน่วยบริโภค : 1 ถ้วย (125 กรัม)			
จำนวนหน่วยบริโภคต่อถ้วย : 1			
คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค			
พลังงานทั้งหมด 375 กิโลแคลอรี (พลังงานจากไขมัน 170 กิโลแคลอรี)			
			ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน*
ไขมันทั้งหมด 1.5 ก.	17%	**คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด** 16 ก.	5%
ไขมันอิ่มตัว 8 ก.	40%	ใยอาหาร 0 ก.	0%
โคเลสเตอรอล 20 มก.	7%	น้ำตาล 15 ก.	
โปรตีน 8 ก.		**โซเดียม** 65 มก.	3%

*ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป(Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี

MURRAH

ชีสสด มอสซาเรลล่า ตรา มูร์ราห์

น้ำนมควายมูร์ราห์ **100%**

ผลิตโดย :
บริษัท มูร์ราห์แดรี่ จำกัด
99/14 ม.12 ตำบลหนองปลาหมอ
อ.สนามชัยเขต จ.ฉะเชิงเทรา 24190
โทร.086-777-9515, 081-8382425

น้ำหนักสุทธิ 125 กรัม

12-2-00244-2-0088



WHITE AREA

WHITE AREA

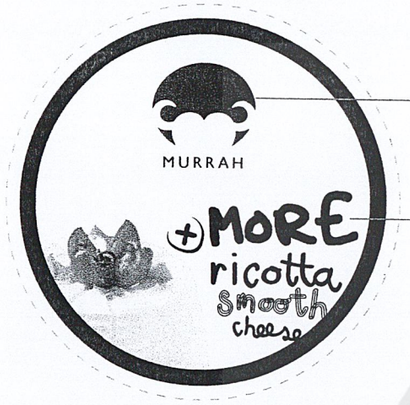
FINISHING : SPOT UV

เส้น Core Out บอกรายละเอียด (เส้นสมมติ)

เส้น Corp Mark (เส้นสมมติ)

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR MURRAH BRAND OF MURRAH DAIRY COMPANY LIMITED			
MATERIAL : POLYMER PLASTIC FILM	PROCESS : GRAVURE PRINTING	TITLE :	LABEL - MOZZARELLA
PRODUCTION : SHRINK WRAP	FINISHING : MATT		
DESIGNED BY Natpapat MISS Natpapat Rutsutita 49020253 DEP. INDUSTRIAL DESIGN KING MONGKUT S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		DATE 23/03/2011	A3
		SCALE : 1:1	SHEET 14 OF 42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ตราสัญลักษณ์
FINISHING : SPOT UV

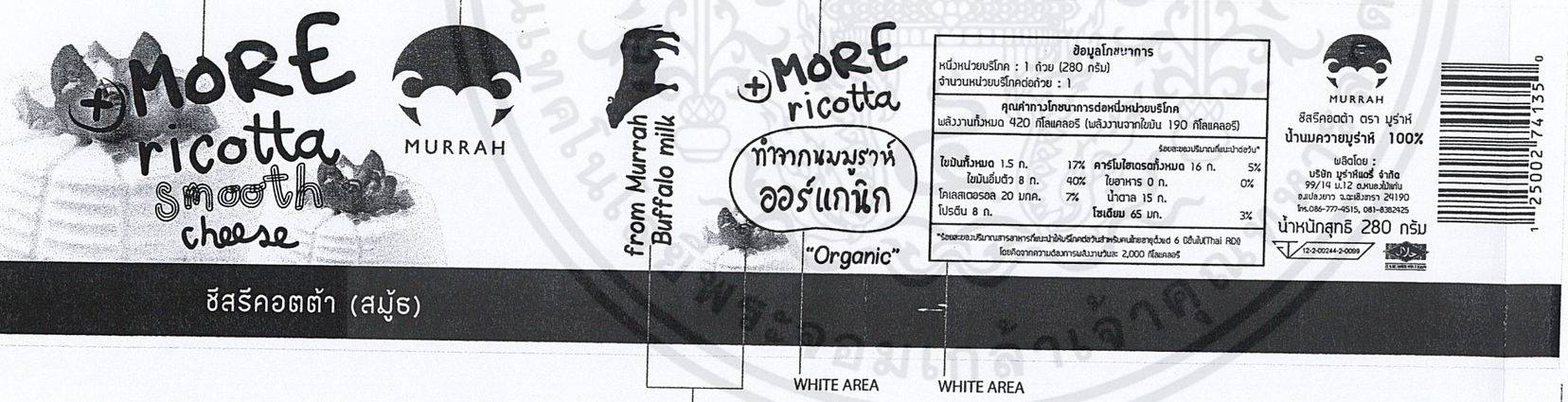
ชื่อผลิตภัณฑ์
FINISHING : SPOT UV

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR MURRAH BRAND OF MURRAH DAIRY COMPANY LIMITED			
MATERIAL : PAPER-STICKER	PROCESS : OFFSET PRINTING	TITLE : CAP LABEL - RICOTTA (smooth)	
PRODUCTION : LABELLING	FINISHING : MATT		
DESIGNED BY Natpapat MISS Natpapat Rutsutita 49020253		DATE 28/02/2011	A3
DEP. INDUSTRIAL DESIGN KING MONGKUT S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		SCALE : 1:1	SHEET 15 OF 42

ชื่อผลิตภัณฑ์
FINISHING : SPOT UV

ตราสัญลักษณ์
FINISHING : SPOT UV

ชื่อผลิตภัณฑ์
FINISHING : SPOT UV



WHITE AREA

WHITE AREA

FINISHING : SPOT UV

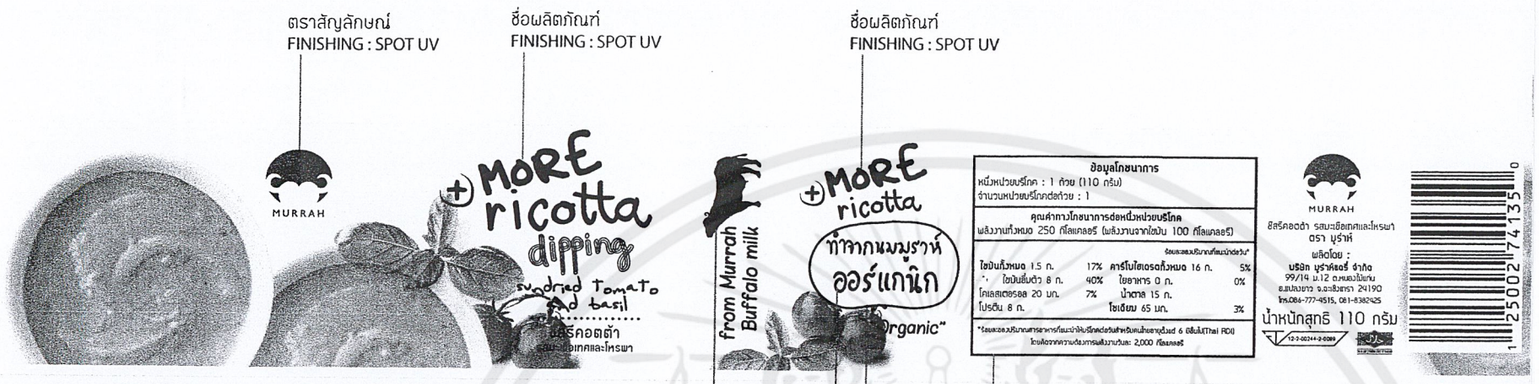
เส้น Core Out บอกรายละเอียด (เส้นสมมติ)

เส้น Corp Mark (เส้นสมมติ)

เส้น Di-cut (เส้นสมมติ)

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR MURRAH BRAND OF MURRAH DAIRY COMPANY LIMITED			
MATERIAL : POLYMER PLASTIC FILM	PROCESS : GRAVURE PRINTING	TITLE : LABEL - RICOTTA (smooth)	
PRODUCTION : SHRINK WRAP	FINISHING : MATT		
DESIGNED BY Natpapat MISS Natpapat Rutsutita 49020253		DATE 23/03/2011	A3
DEP. INDUSTRIAL DESIGN KING MONGKUT S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		SCALE : 1:1	SHEET 15 OF 42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





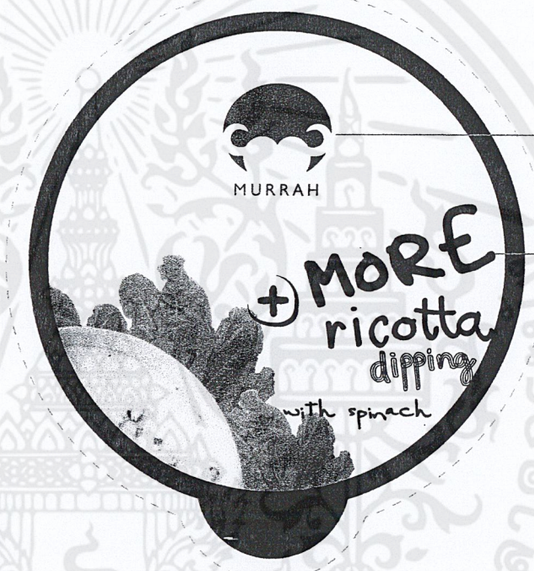
เส้น Core Out บอกรายละเอียด (เส้นสมมติ)

เส้น Corp Mark (เส้นสมมติ)

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR MURRAH BRAND OF MURRAH DAIRY COMPANY LIMITED			
MATERIAL : POLYMER PLASTIC FILM	PROCESS : GRAVURE PRINTING	TITLE : LABEL - RICOTTA (dipping)	
PRODUCTION : SHRINK WRAP	FINISHING : MATT		
DESIGNED BY Natpapat MISS Natpapat Rutsutita 49020253		DATE 23/03/2011	A3
DEP. INDUSTRIAL DESIGN KING MONGKUT S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		SCALE : 1:1	SHEET 16 OF 42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





ตราสัญลักษณ์
FINISHING : SPOT UV

ชื่อผลิตภัณฑ์
FINISHING : SPOT UV

——— เส้น Core Out บอกรายละเอียด (เส้นสมมติ)

- - - - - เส้น Di-cut (เส้นสมมติ)

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR MURRAH BRAND OF MURRAH DAIRY COMPANY LIMITED			
MATERIAL : PAPER	PROCESS : OFFSET PRINTING	TITLE : CAP LABEL - RICOTTA (dipping)	
PRODUCTION : LABELLING	FINISHING : MATT		
DESIGNED BY Natpapat MISS Natpapat Rutsutita 49020253		DATE 23/03/2011	A3
DEP. INDUSTRIAL DESIGN KING MONGKUT S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		SCALE : 1:1	SHEET 17 OF 42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ[illegible]ญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา[illegible]องเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ตราสัญลักษณ์
FINISHING : SPOT UV

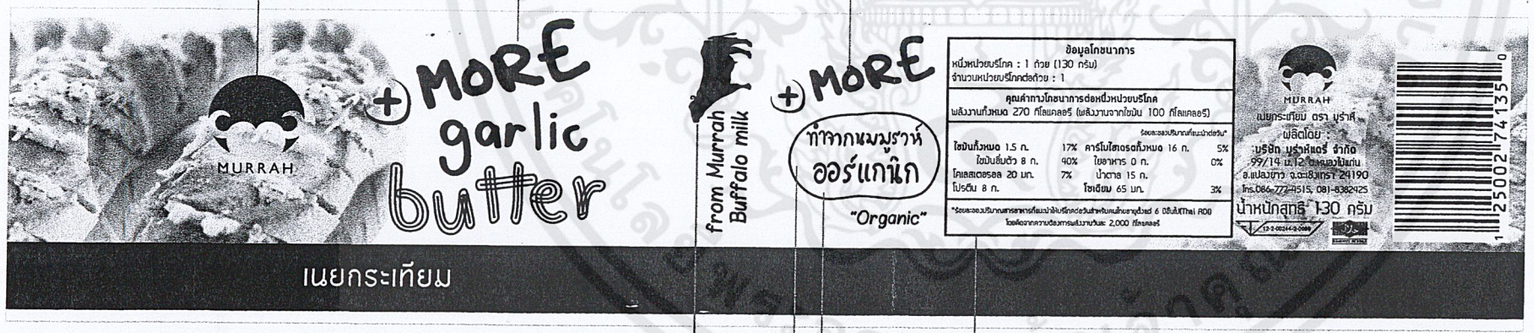
ชื่อผลิตภัณฑ์
FINISHING : SPOT UV

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR MURRAH BRAND OF MURRAH DAIRY COMPANY LIMITED			
MATERIAL : PAPER	PROCESS : OFFSET PRINTING	TITLE : CAP LABEL - GARLIC BUTTER	
PRODUCTION : LABELLING	FINISHING : MATT		
DESIGNED BY Natpapat MISS Natpapat Rutsutita 49020253 DEP. INDUSTRIAL DESIGN		DATE 28/02/2011	A3
		SCALE : 1:1	SHEET 18 OF 42

ตราสัญลักษณ์
FINISHING : SPOT UV

ชื่อผลิตภัณฑ์
FINISHING : SPOT UV

ชื่อผลิตภัณฑ์
FINISHING : SPOT UV



WHITE AREA

WHITE AREA

FINISHING : SPOT UV

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR MURRAH BRAND OF MURRAH DAIRY COMPANY LIMITED			
MATERIAL : POLYMER PLASTIC FILM	PROCESS : GRAVURE PRINTING	TITLE : LABEL - GARLIC BUTTER	
PRODUCTION : SHRINK WRAP	FINISHING : MATT		
DESIGNED BY Natpapat MISS Natpapat Rutsutita 49020253 DEP. INDUSTRIAL DESIGN KING MONGKUT S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		DATE 23/03/2011	A3
		SCALE : 1:1	SHEET 18 OF 42

——— เส้น Core Out บอกรายละเอียด (เส้นสมมติ)

——— เส้น Corp Mark (เส้นสมมติ)

- - - - - เส้น Di-cut (เส้นสมมติ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา
ของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสัญลักษณ์
FINISHING : SPOT UV

ชื่อผลิตภัณฑ์
FINISHING : SPOT UV

ชื่อผลิตภัณฑ์
FINISHING : SPOT UV

MURRAH

+MORE pure ghee

น้ำมันเนย

ทำจากนมมูราห์
ออร์แกนิก

"Organic"

"More than milk is Murrah milk."

from Murrah
Buffalo milk

ข้อมูลโภชนาการ			
หนึ่งหน่วยบริโภค : 2 ช้อนโต๊ะ (25 กรัม)			
จำนวนหน่วยบริโภคต่อถ้วย : 20			
คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค			
พลังงานทั้งหมด 200 กิโลแคลอรี (พลังงานจากไขมัน 120 กิโลแคลอรี)			
	ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน*		
ไขมันทั้งหมด 1.5 ก.	17%	คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด 16 ก.	5%
ไขมันอิ่มตัว 8 ก.	40%	ใยอาหาร 0 ก.	0%
โคเลสเตอรอล 20 มก.	7%	น้ำตาล 15 ก.	
โปรตีน 8 ก.		โซเดียม 65 มก.	3%
*ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป(Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี			

MURRAH
น้ำมันเนย ตรา มูร่าห์
น้ำนมควายมูร่าห์ 100%

ผลิตโดย :
บริษัท มูร่าห์ดีรี่ จำกัด
99/14 ม.12 ตำบลบึงเก่า
อ.เมืองยาว จ.ฉะเชิงเทรา 24190
โทร.086-777-4515, 081-8382425
น้ำหนักสุทธิ 500 กรัม

12-2-00244-2-0099

FINISHING : SPOT UV | WHITE AREA | WHITE AREA | FINISHING : SPOT UV

เส้น Core Out บอกรายละเอียด (เส้นสมมติ)

เส้น Corp Mark (เส้นสมมติ)

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR MURRAH BRAND OF MURRAH DAIRY COMPANY LIMITED			
MATERIAL : POLYMER PLASTIC FILM	PROCESS : GRAVURE PRINTING	TITLE : LABEL - GHEE	
PRODUCTION : SHRINK WRAP	FINISHING : MATT		
DESIGNED BY Natpapat MISS Natpapat Rutsutita 49020253		DATE 23/03/2011	A3
DEP. INDUSTRIAL DESIGN KING MONGKUT S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		SCALE : 1:1	SHEET 19 OF 42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ[illegible]ผู้ใดให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา[illegible]องเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

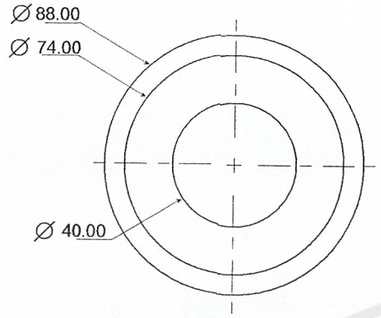
REFINEMENT

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR MURRAH BRAND
OF MURRAH DAIRY COMPANY LIMITED

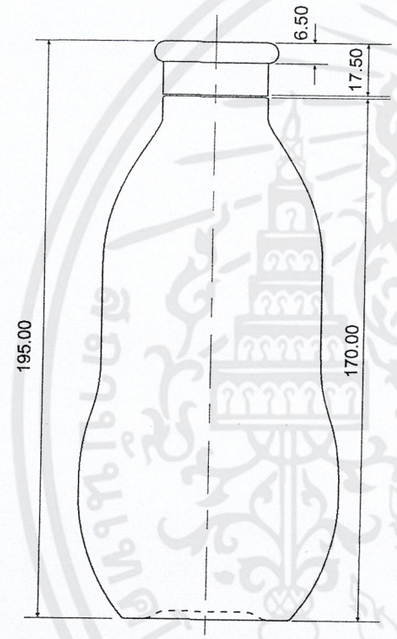
DESIGNED BY Natpapat
MISS Natpapat Rutsutita 49020253

DEP. INDUSTRIAL DESIGN
KING MONGKUT S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

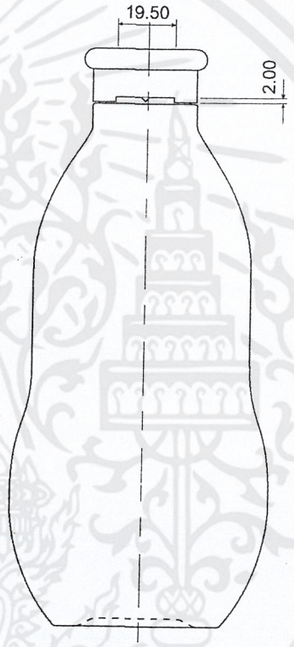
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



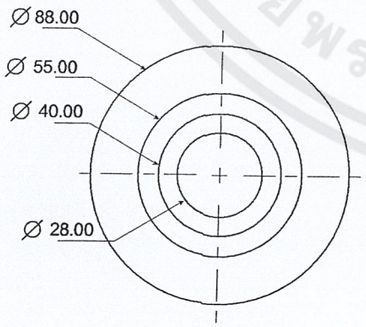
TOP VIEW



FRONT VIEW



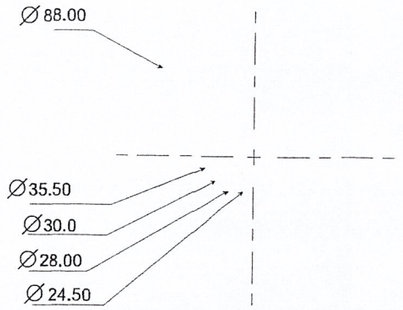
SIDE VIEW



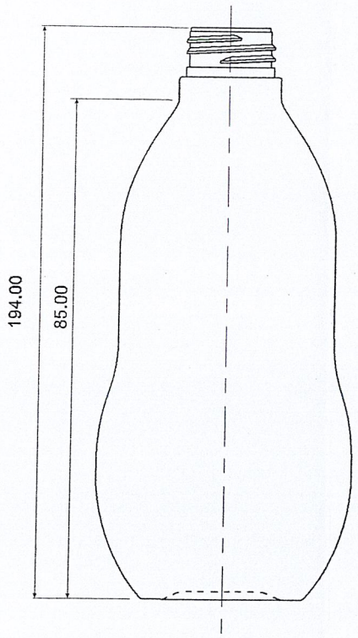
BOTTOM VIEW

UNLESS OTHERWISE SPECIFIED : ALL TAPER DRAFT 1 DIMENSIONS ARE IN MILLIMETERS		DO NOT SCALE DRAWING
MATERIAL : PET	PROCESS : Injection-Blow Molding	TITLE : Overall Milk Bottle 500 ml
DATE 23/03/2011	UNIT : mm	
DESIGNED BY Natpapat MISS Natpapat Rutsutita 49020253 DEP. INDUSTRIAL DESIGN KING MONGKUT S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		DRAWING NO. 1/23 A3 SCALE 1:2 SHEET 20 OF 42

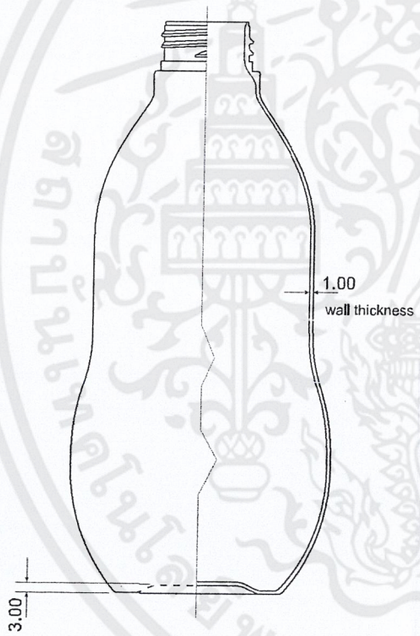
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



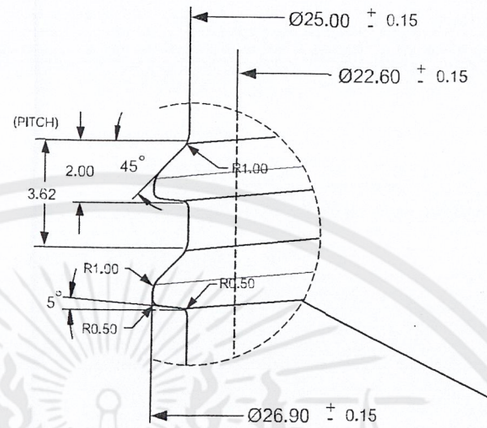
TOP VIEW



FRONT VIEW

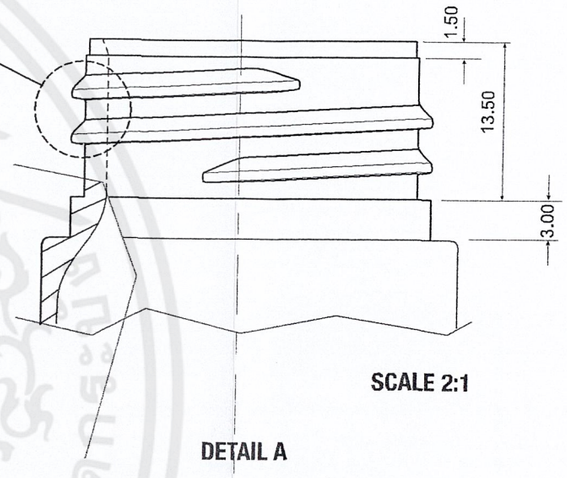


SECTION A



SCALE 4:1

DETAIL B

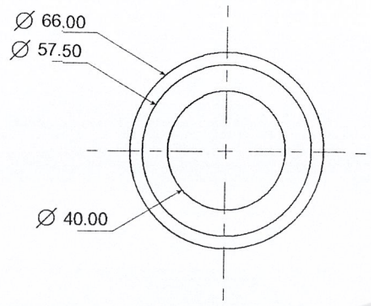


SCALE 2:1

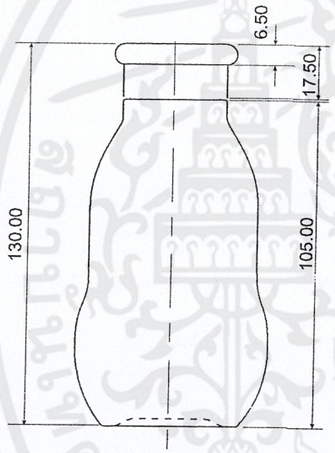
DETAIL A

UNLESS OTHERWISE SPECIFIED : ALL TAPER DRAFT 1 DIMENSIONS ARE IN MILLIMETERS		DO NOT SCALE DRAWING
MATERIAL : PET	PROCESS : Injection-Blow Molding	TITLE : Milk Bottle 500 ml
DATE 28/02/2011	UNIT : mm	
DESIGNED BY Natpapat MISS Natpapat Rutsutita 49020253 DEP. INDUSTRIAL DESIGN KING MONGKUT S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		DRAWING NO. 2/23 A3 SCALE 1:2 SHEET 21 OF 42

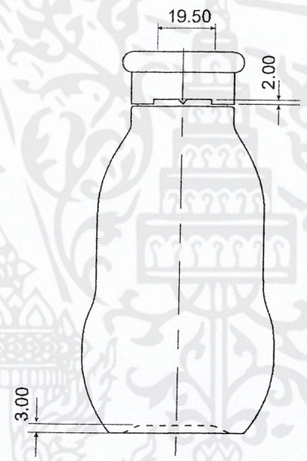
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



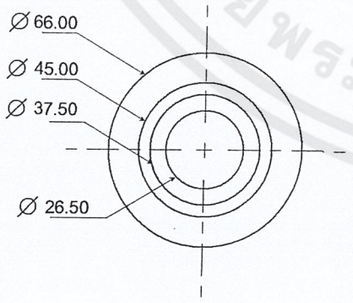
TOP VIEW



FRONT VIEW



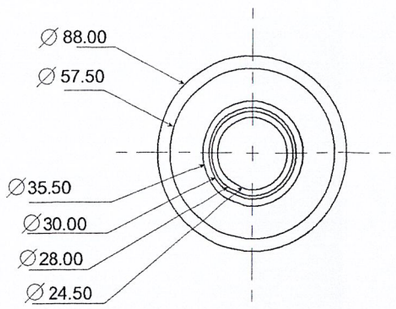
SIDE VIEW



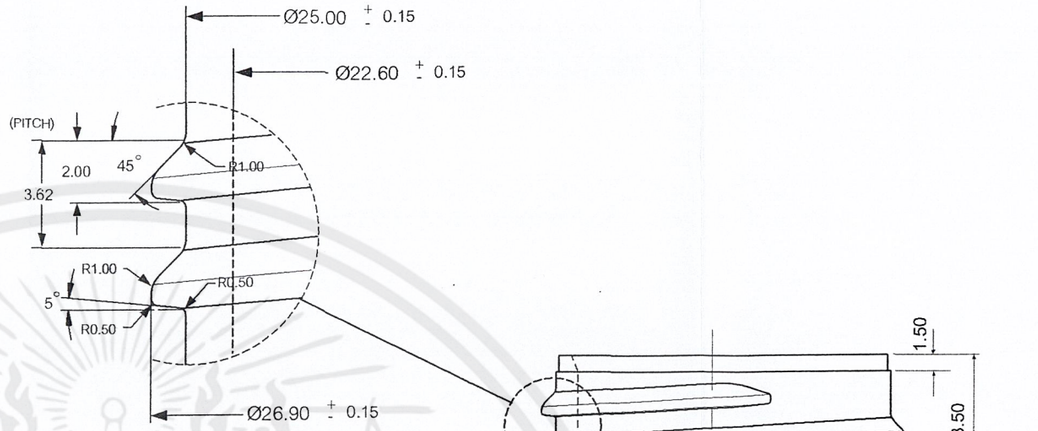
BOTTOM VIEW

UNLESS OTHERWISE SPECIFIED : ALL TAPER DRAFT 1 DIMENSIONS ARE IN MILLIMETERS		DO NOT SCALE DRAWING
MATERIAL : PET	PROCESS : Injection-Blow Molding	TITLE : Overall Milk Bottle 250 ml
DATE 23/03/2011	UNIT : mm	
DESIGNED BY Natpapat MISS Natpapat Rutsutita 49020253 DEP. INDUSTRIAL DESIGN KING MONGKUT S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		DRAWING NO. 3/23 A3
		SCALE 1:2 SHEET 22 OF 42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

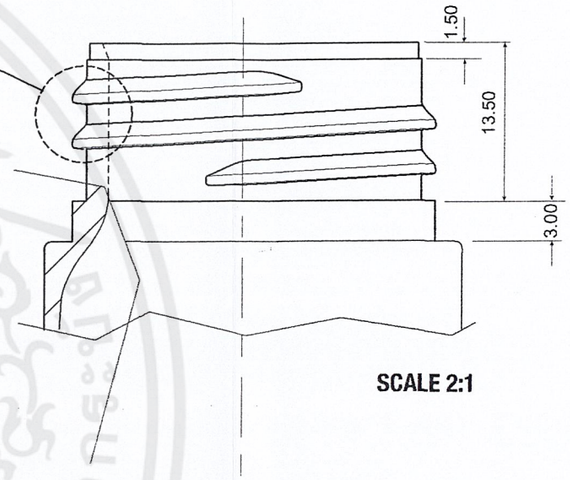


TOP VIEW



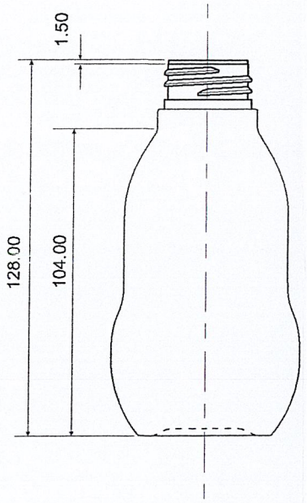
SCALE 4:1

DETAIL D

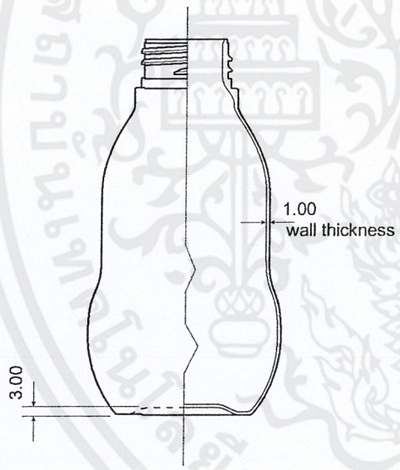


SCALE 2:1

DETAIL C



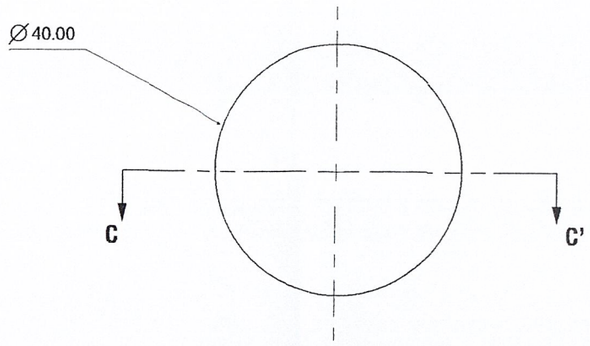
FRONT VIEW



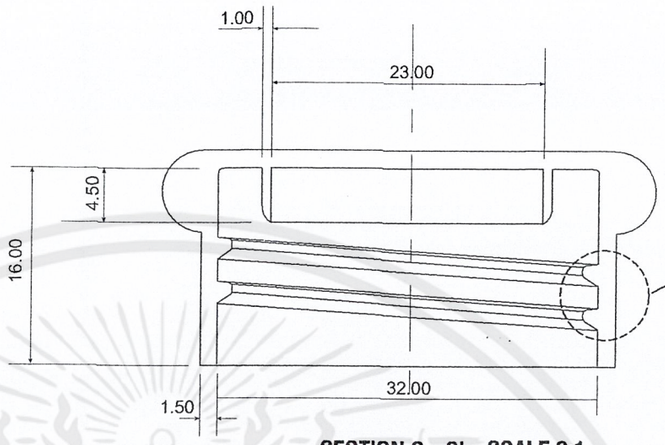
SECTION B

UNLESS OTHERWISE SPECIFIED : ALL TAPER DRAFT 1 DIMENSIONS ARE IN MILLIMETERS		DO NOT SCALE DRAWING
MATERIAL : PET	PROCESS : Injection-Blow Molding	TITLE : Milk Bottle 250 ml
DATE 23/03/2011	UNIT : mm	
DESIGNED BY Natpapat MISS Natpapat Rutsutita 49020253 DEP. INDUSTRIAL DESIGN KING MONGKUT S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		DRAWING NO. 4/23 A3 SCALE 1:2 SHEET 23 OF 42

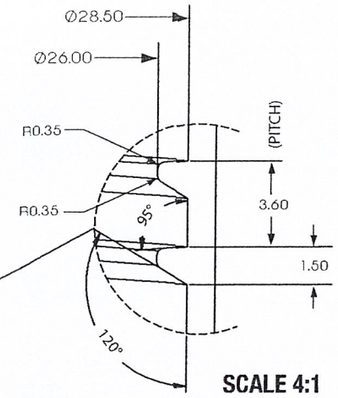
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



TOP VIEW

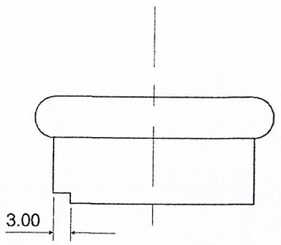


SECTION C - C' SCALE 2:1

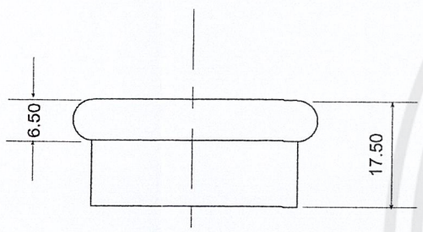


SCALE 4:1

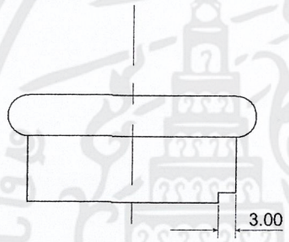
DETAIL E



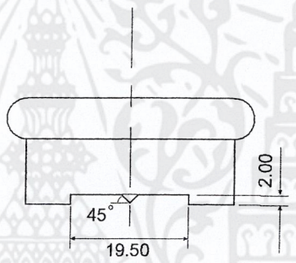
L. SIDE VIEW



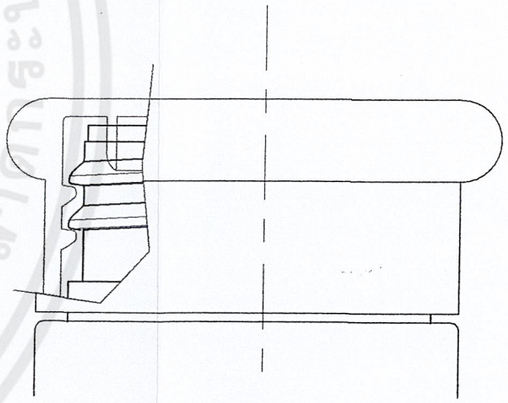
FRONT VIEW



R. SIDE VIEW

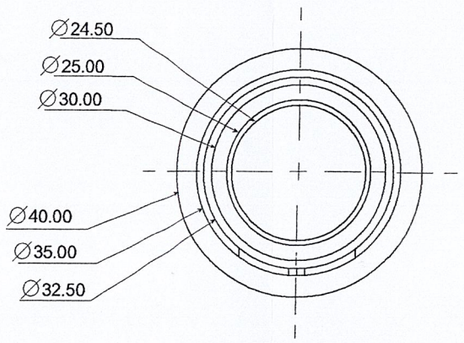


BACK VIEW



DETAIL F

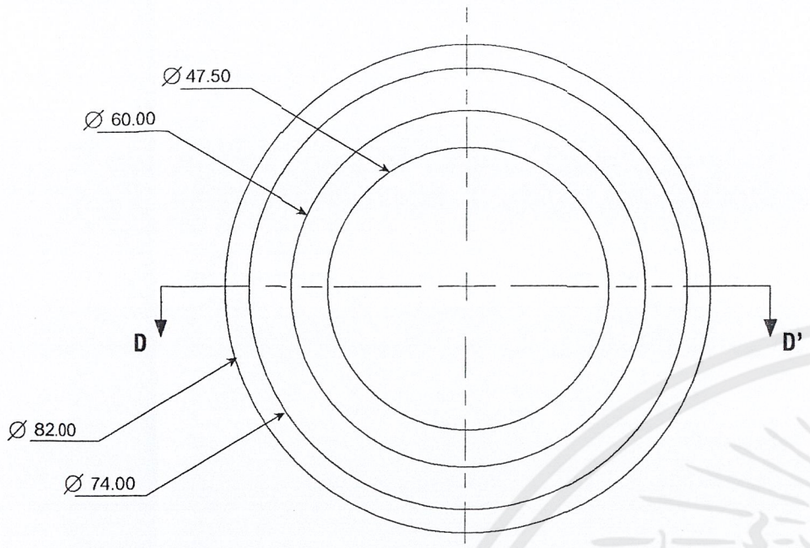
SCALE 2:1



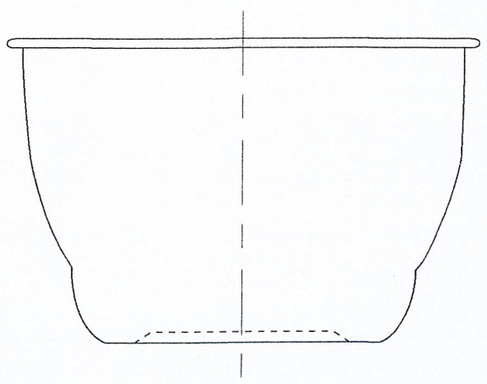
BOTTOM VIEW

UNLESS OTHERWISE SPECIFIED : ALL TAPER DRAFT 1 DIMENSIONS ARE IN MILLIMETERS		DO NOT SCALE DRAWING
MATERIAL : PP	PROCESS :Injection	TITLE : Milk cap
DATE 23/03/2011	UNIT : mm	
DESIGNED BY Natpapat MISS Natpapat Rutsutita 49020253 DEP. INDUSTRIAL DESIGN KING MONGKUT S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		DRAWING NO. 5/23 A3 SCALE 1:1 SHEET 24 OF 42

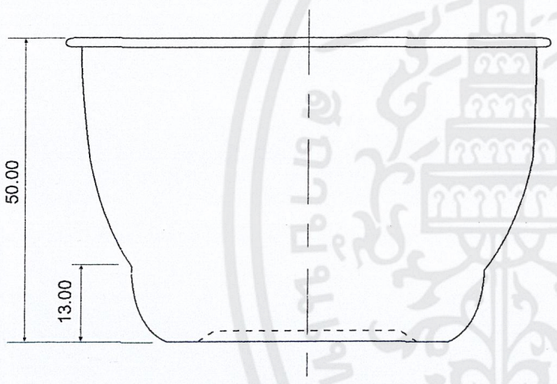
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



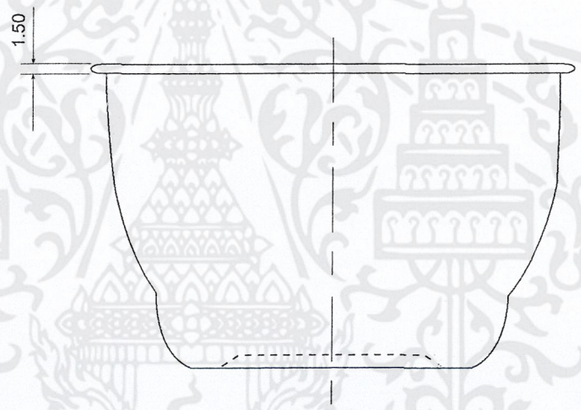
TOP VIEW



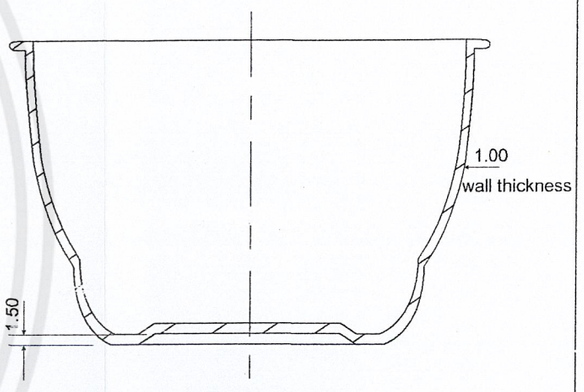
L. SIDE VIEW



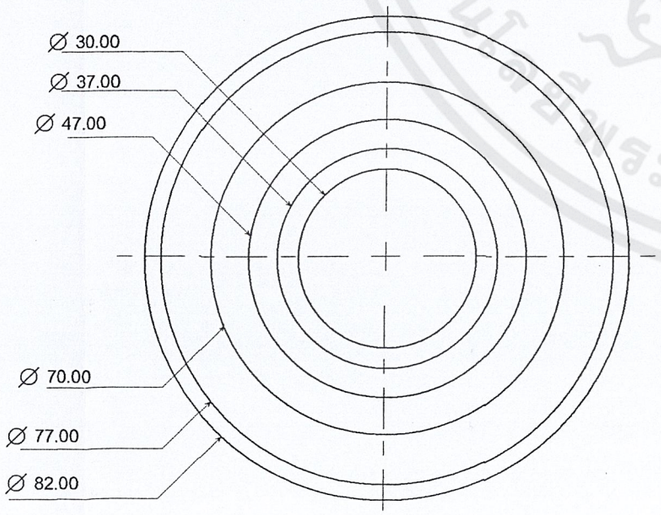
FRONT VIEW



R. SIDE VIEW



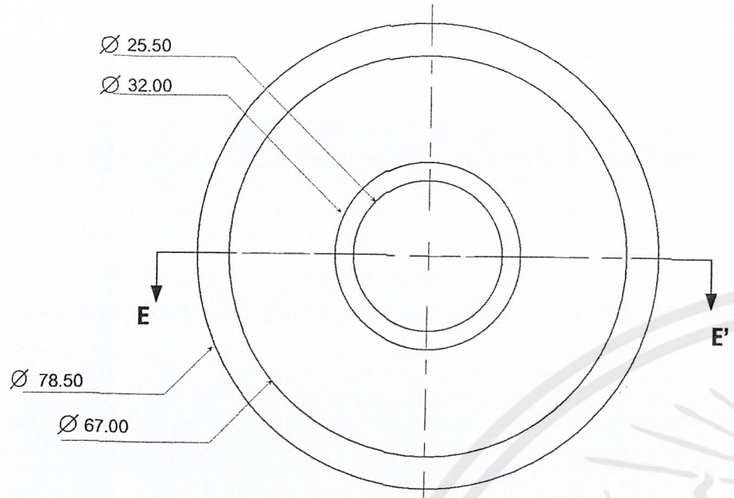
SECTION D - D'



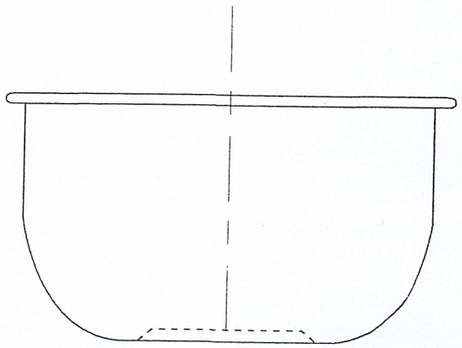
BOTTOM VIEW

UNLESS OTHERWISE SPECIFIED : ALL TAPER DRAFT 1 DIMENSIONS ARE IN MILLIMETERS		DO NOT SCALE DRAWING
MATERIAL : PP	PROCESS Thermofoming	TITLE : Garlic Butter Cup
DATE 23/03/2011	UNIT : mm	
DESIGNED BY Natpapat MISS Natpapat Rutsutita 49020253 DEP. INDUSTRIAL DESIGN KING MONGKUT S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		DRAWING NO. 6/23 A3
		SCALE 1:1 SHEET 25 OF 42

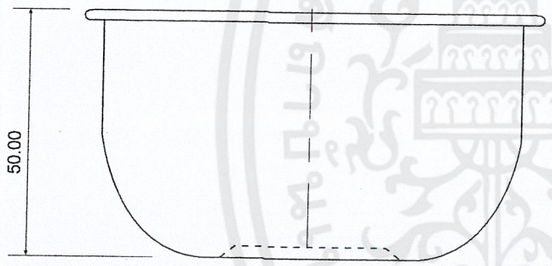
เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



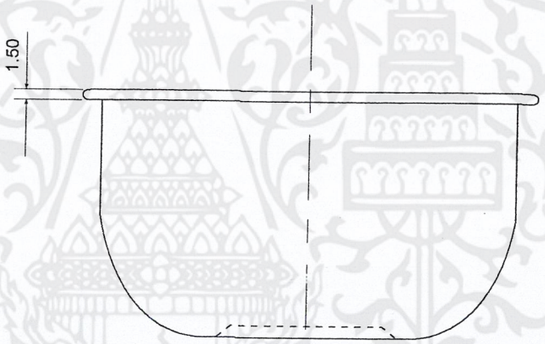
TOP VIEW



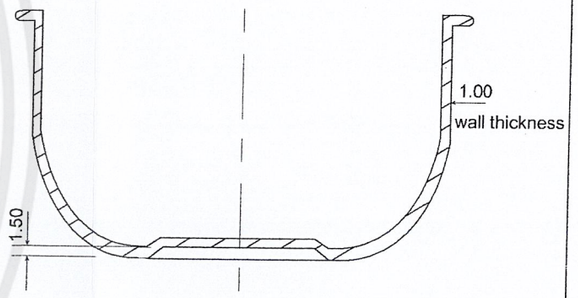
L. SIDE VIEW



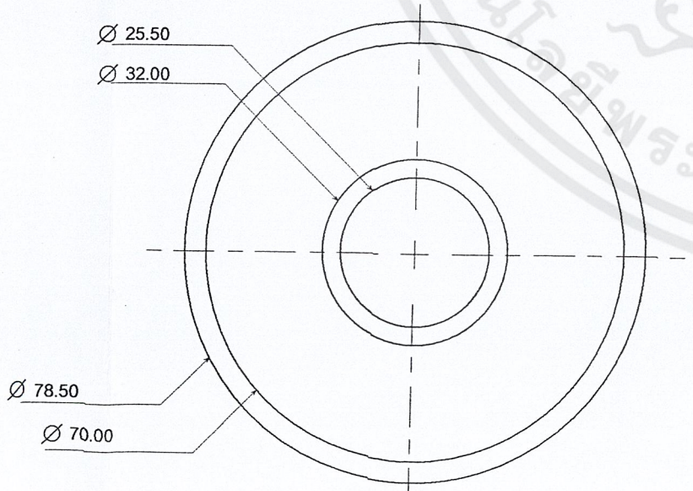
FRONT VIEW



R. SIDE VIEW



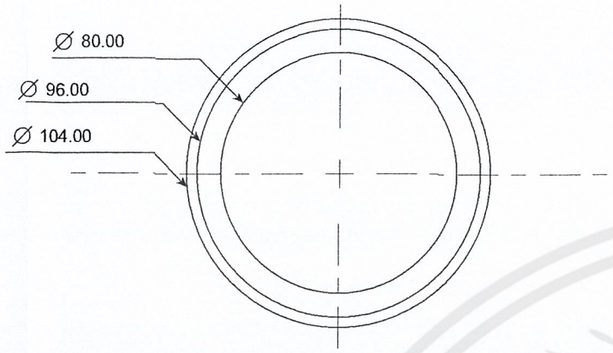
SECTION E - E'



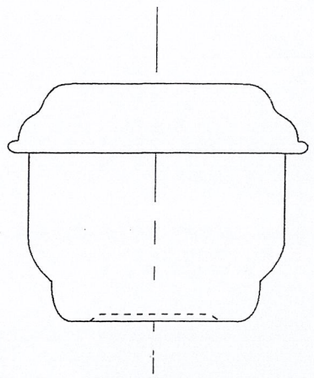
BOTTOM VIEW

UNLESS OTHERWISE SPECIFIED : ALL TAPER DRAFT 1 DIMENSIONS ARE IN MILLIMETERS		DO NOT SCALE DRAWING
MATERIAL : PP	PROCESS :Thermoforming	TITLE : Ricotta Dipping Cup
DATE 23/03/2011	UNIT : mm	
DESIGNED BY Natpapat MISS Natpapat Rutsutita 49020253		DRAWING NO. 7/23 A3
DEP. INDUSTRIAL DESIGN KING MONGKUT S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		SCALE 1:1 SHEET 26 OF 42

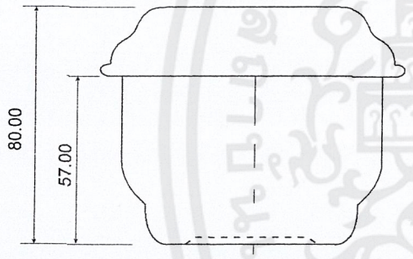
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



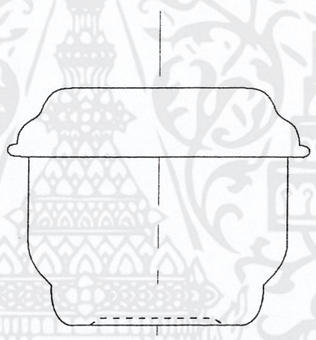
TOP VIEW



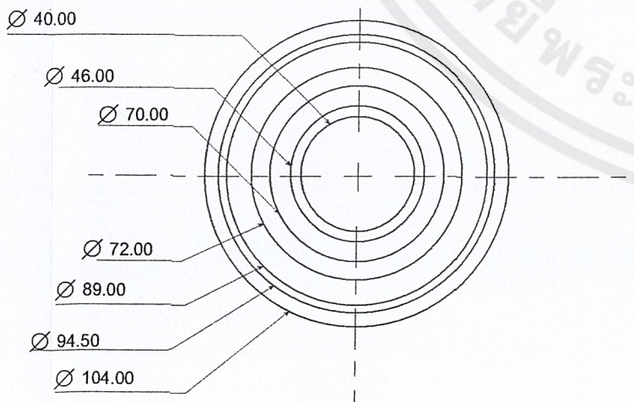
L. SIDE VIEW



FRONT VIEW



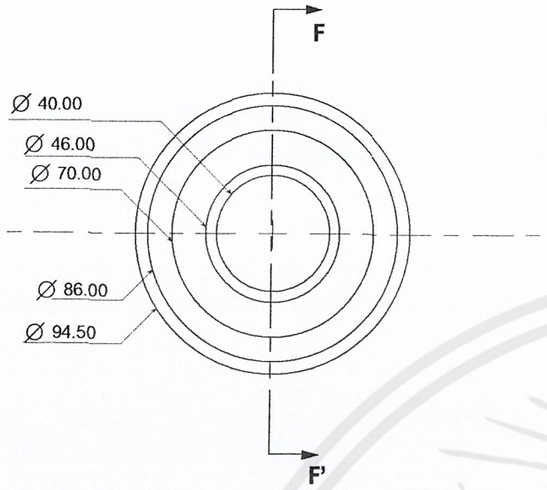
R. SIDE VIEW



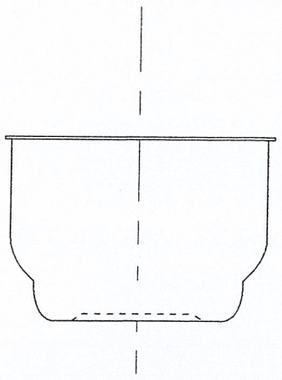
BOTTOM VIEW

UNLESS OTHERWISE SPECIFIED : ALL TAPER DRAFT 1 DIMENSIONS ARE IN MILLIMETERS		DO NOT SCALE DRAWING
MATERIAL : PP	PROCESS :Thermoforming	TITLE : Overall Ricotta
DATE 23/03/2011	UNIT : mm	
DESIGNED BY Natpapat MISS Natpapat Rutsutita 49020253		DRAWING NO. 8/23 A3
DEP. INDUSTRIAL DESIGN KING MONGKUT S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		SCALE 1:2 SHEET 27 OF 42

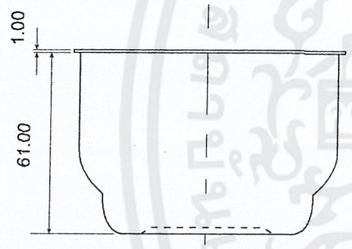
เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



TOP VIEW



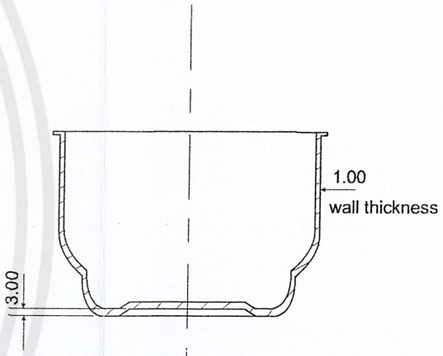
L. SIDE VIEW



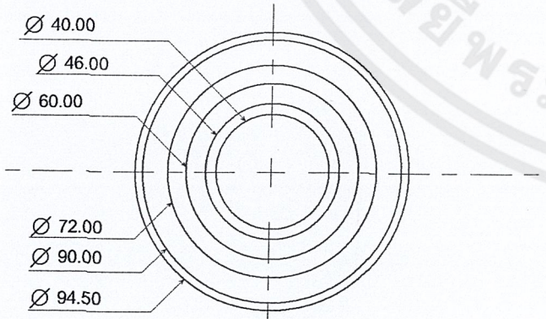
FRONT VIEW



R. SIDE VIEW



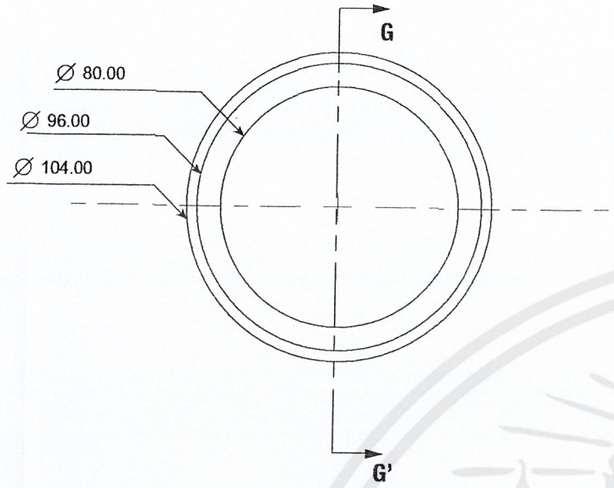
SECTION F - F'



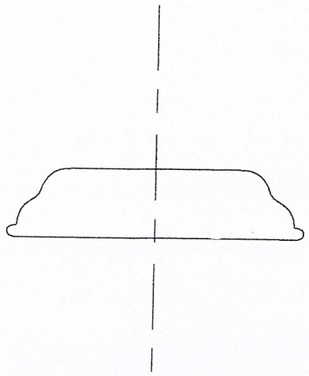
BOTTOM VIEW

UNLESS OTHERWISE SPECIFIED : ALL TAPER DRAFT 1 DIMENSIONS ARE IN MILLIMETERS		DO NOT SCALE DRAWING
MATERIAL : PP	PROCESS : Thermoforming	TITLE : Ricotta Smooth cup
DATE 23/03/2011	UNIT : mm	
DESIGNED BY Natpapat MISS Natpapat Rutsutita 49020253 DEP. INDUSTRIAL DESIGN KING MONGKUT S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		DRAWING NO. 9/23 A3
		SCALE 1:2 SHEET 28 OF 42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

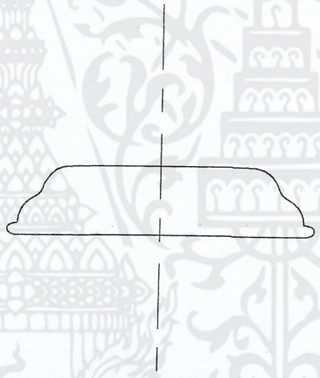


TOP VIEW

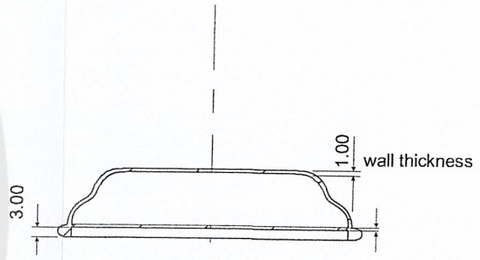


L. SIDE VIEW

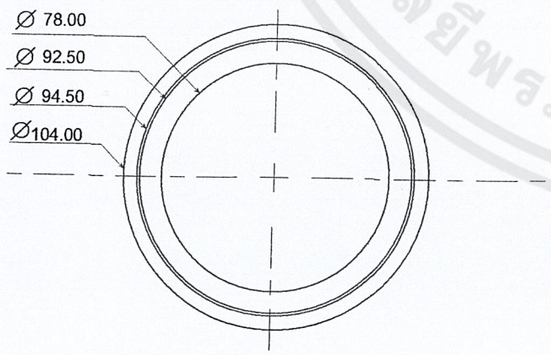
FRONT VIEW



R. SIDE VIEW



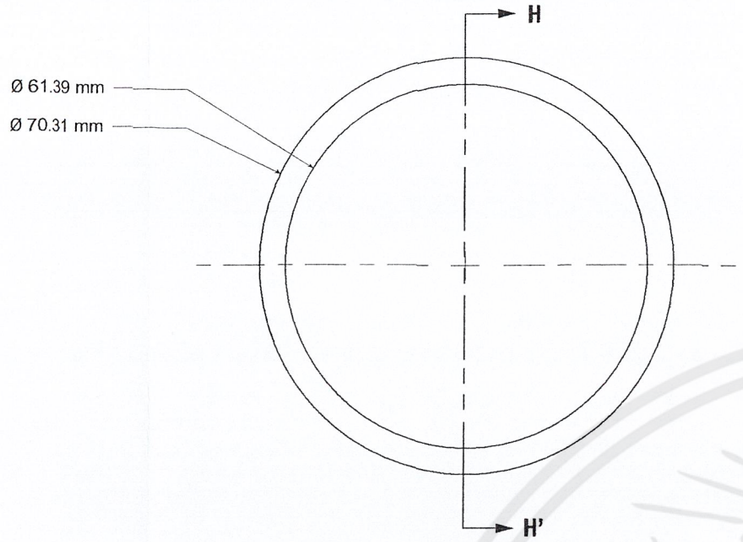
SECTION G-G'



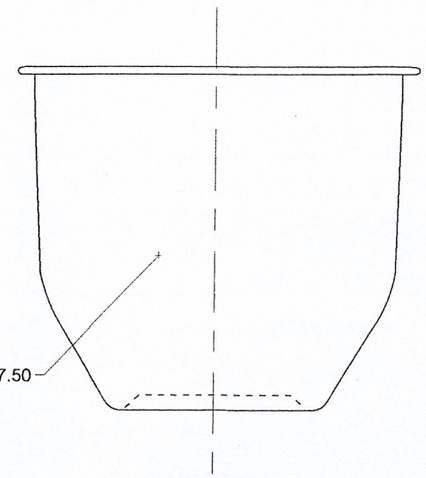
BOTTOM VIEW

UNLESS OTHERWISE SPECIFIED : ALL TAPER DRAFT 1 DIMENSIONS ARE IN MILLIMETERS		DO NOT SCALE DRAWING
MATERIAL : PP	PROCESS : Injection	TITLE : Ricotta Smooth cap
DATE 23/03/2011	UNIT : mm	
DESIGNED BY Natpapat MISS Natpapat Rutsutita 49020253 DEP. INDUSTRIAL DESIGN KING MONGKUT S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		DRAWING NO. 9/23 A3
		SCALE 1:2 SHEET 29 OF 42

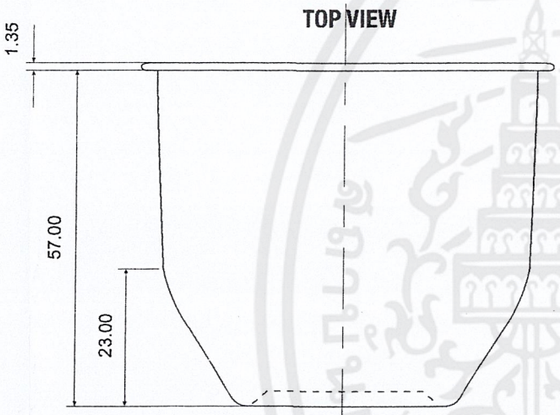
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



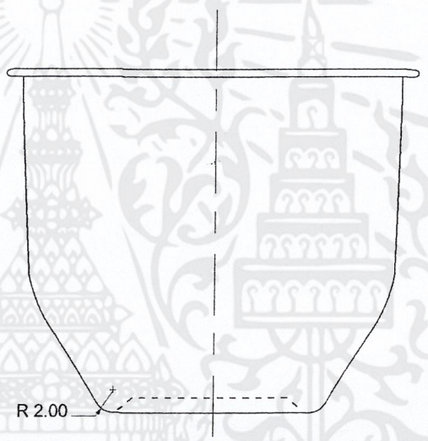
TOP VIEW



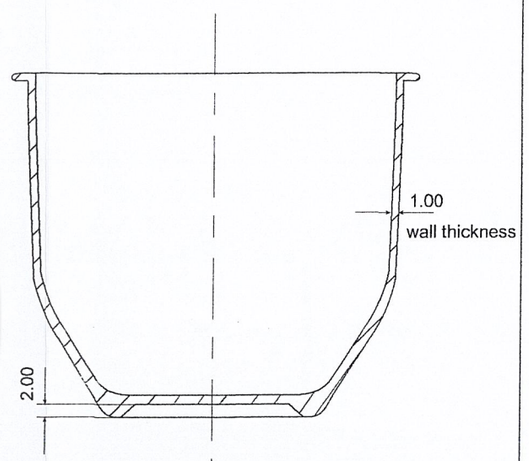
L. SIDE VIEW



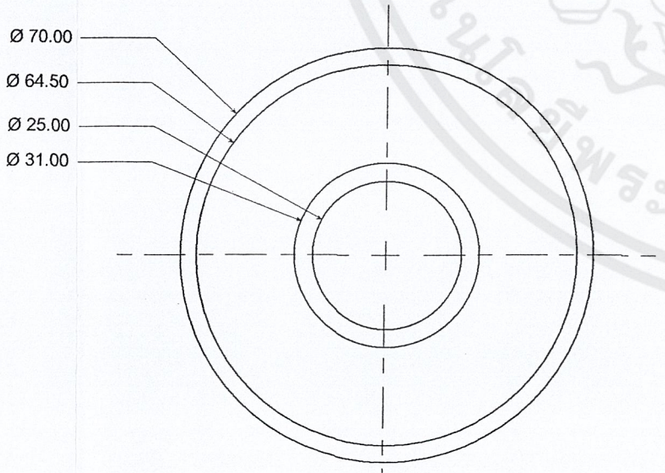
FRONT VIEW



R. SIDE VIEW



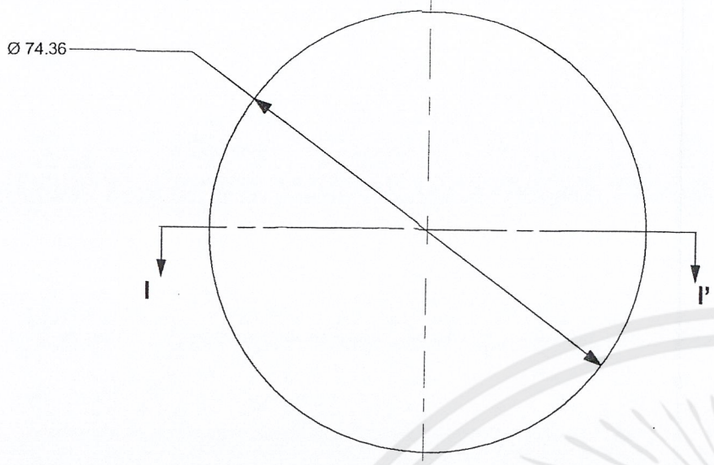
SECTION H - H'



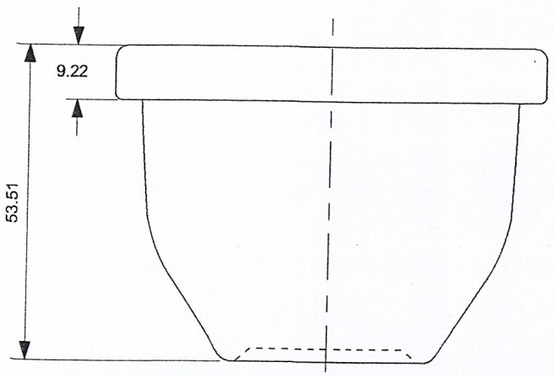
BOTTOM VIEW

UNLESS OTHERWISE SPECIFIED : ALL TAPER DRAFT 1 DIMENSIONS ARE IN MILLIMETERS		DO NOT SCALE DRAWING
MATERIAL : PP	PROCESS :Thermoforming	TITLE : Yogurt Cup
DATE 23/03/2011	UNIT : mm	
DESIGNED BY Natpapat MISS Natpapat Rutsutita 49020253 DEP. INDUSTRIAL DESIGN KING MONGKUT S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		DRAWING NO. 11/23 A3
		SCALE 1:1 SHEET 30 OF 42

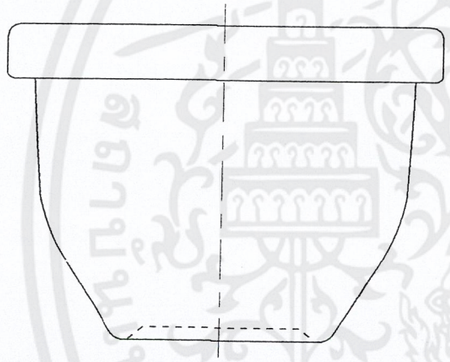
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งาน[illegible]ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



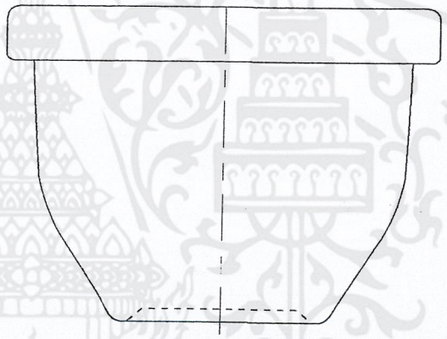
TOP VIEW



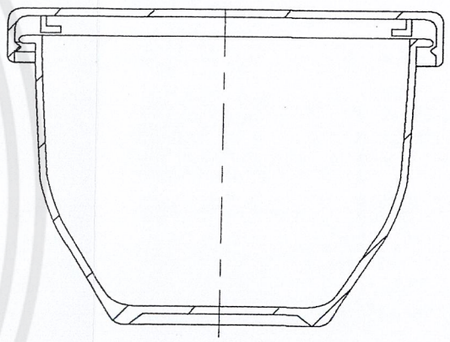
L. SIDE VIEW



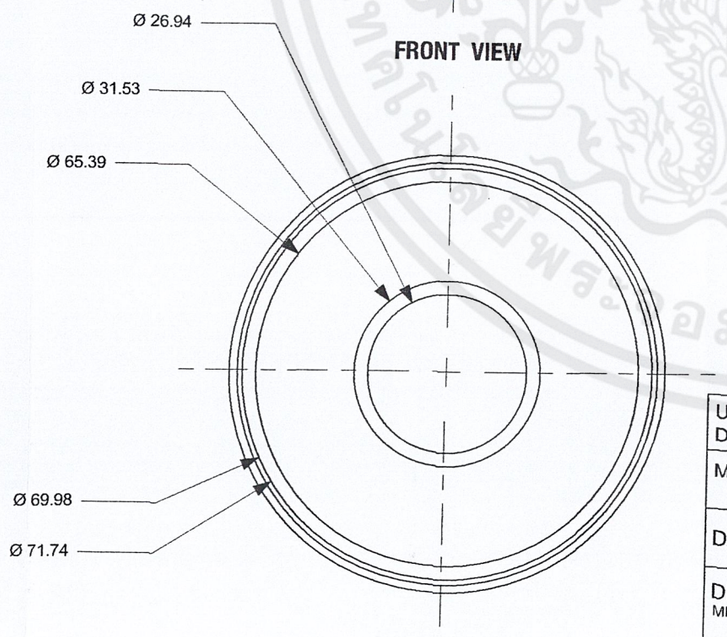
FRONT VIEW



R. SIDE VIEW



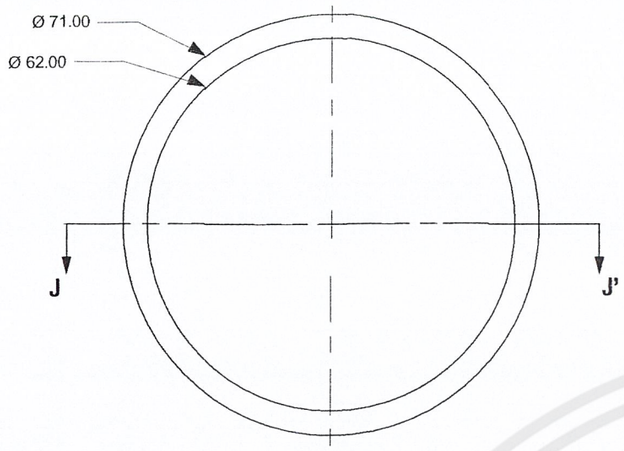
SECTION I-I'



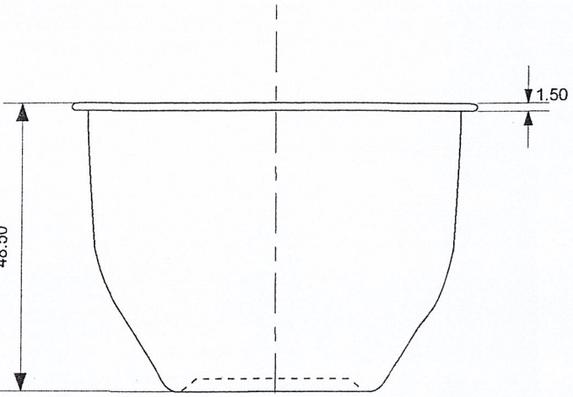
BOTTOM VIEW

UNLESS OTHERWISE SPECIFIED : ALL TAPER DRAFT 1 DIMENSIONS ARE IN MILLIMETERS		DO NOT SCALE DRAWING
MATERIAL : PP	PROCESS :Thermoforming	TITLE : Overall Pudding
DATE 23/03/2011	UNIT : mm	
DESIGNED BY Natpapat MISS Natpapat Rutsutita 49020253 DEP. INDUSTRIAL DESIGN KING MONGKUT S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		DRAWING NO. 12/23 A3
		SCALE 1:2 SHEET 31 OF 42

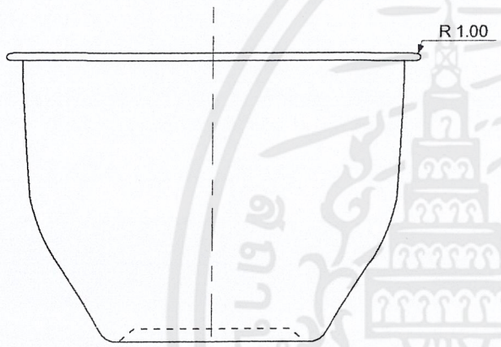
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



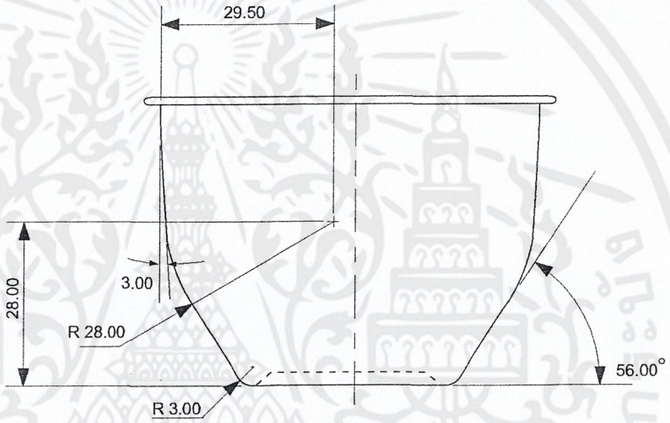
TOP VIEW



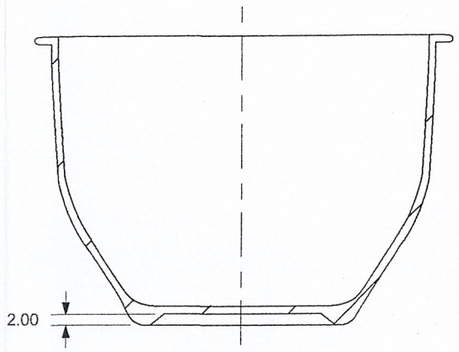
L. SIDE VIEW



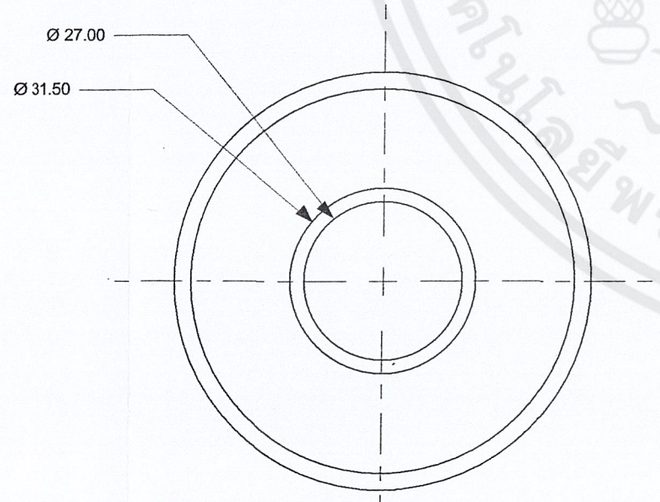
FRONT VIEW



R. SIDE VIEW



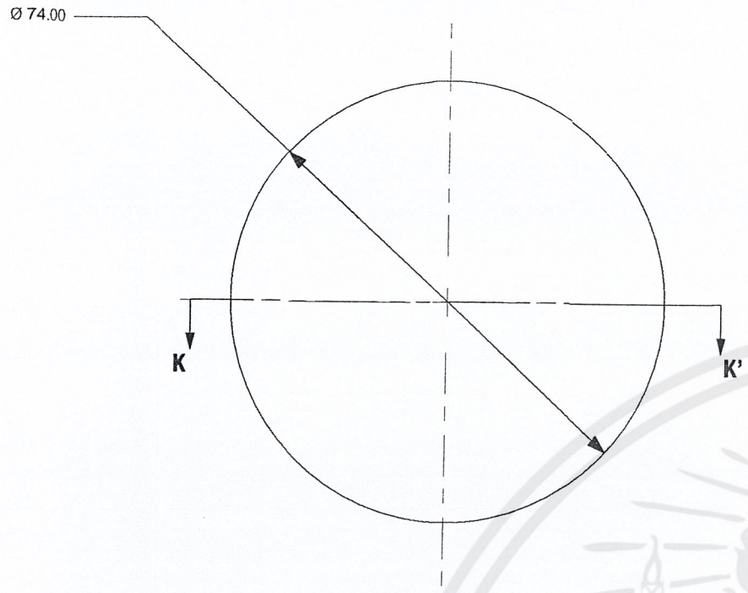
SECTION J-J'



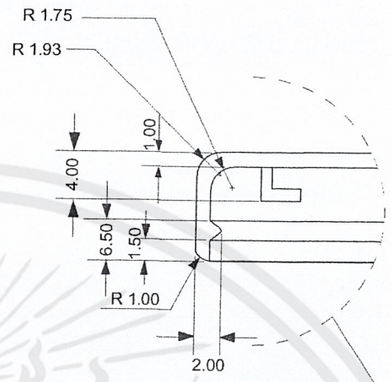
BOTTOM VIEW

UNLESS OTHERWISE SPECIFIED : ALL TAPER DRAFT 1 DIMENSIONS ARE IN MILLIMETERS		DO NOT SCALE DRAWING
MATERIAL : PP	PROCESS : Thermoforming	TITLE : Pudding cup
DATE 23/03/2011	UNIT : mm	
DESIGNED BY Natpapat MISS Natpapat Rutsutita 49020253		DRAWING NO. 13/23 — A3
DEP. INDUSTRIAL DESIGN KING MONGKUT S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		SCALE 1:2 — SHEET 32 OF 42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งาน
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

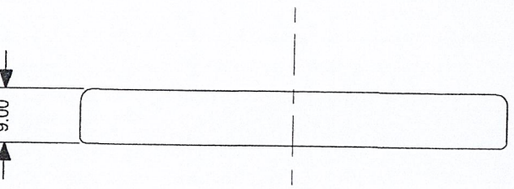


TOP VIEW

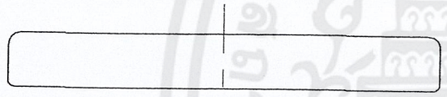


SCALE 2:1

Detail G



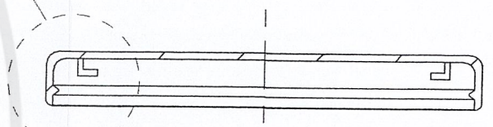
L. SIDE VIEW



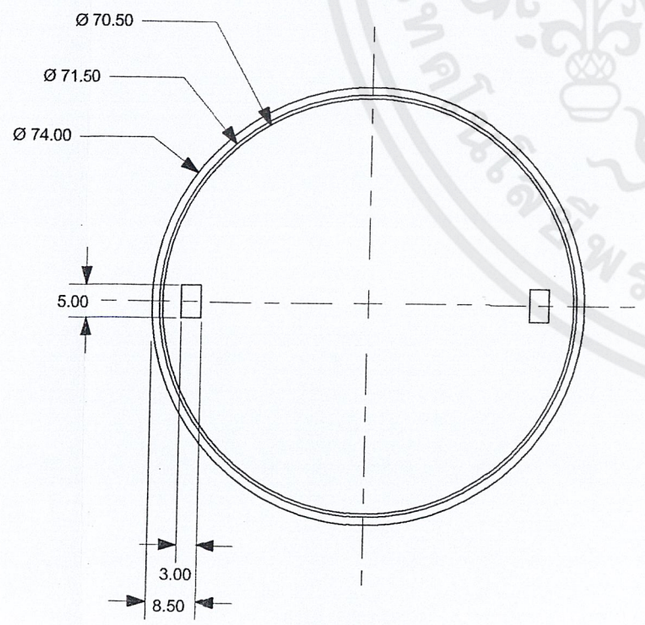
FRONT VIEW



R. SIDE VIEW



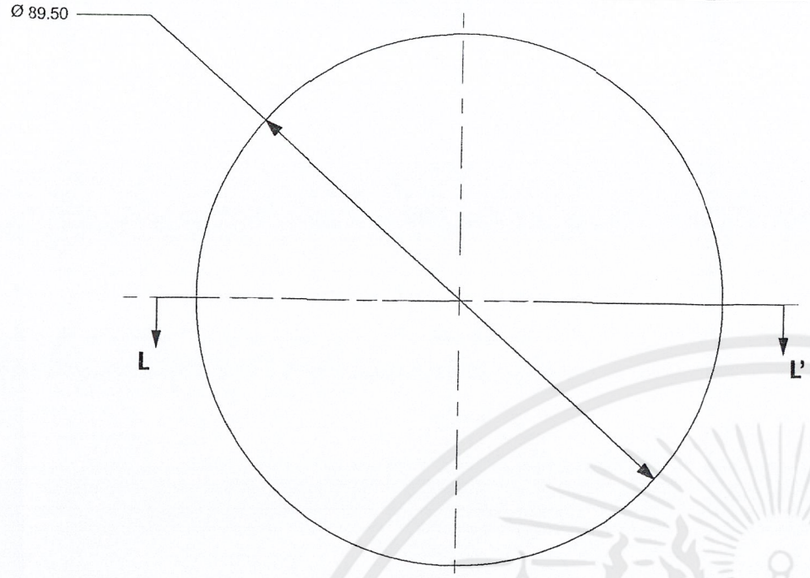
SECTION K-K'



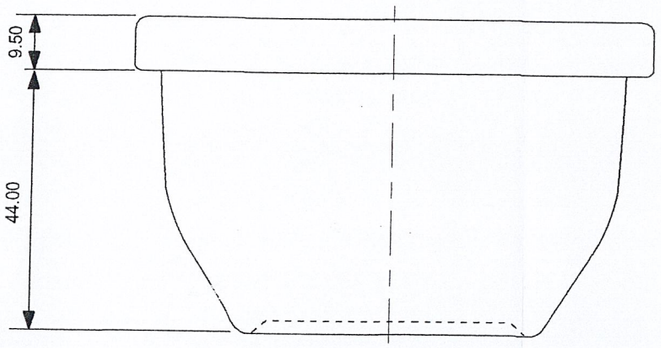
BOTTOM VIEW

UNLESS OTHERWISE SPECIFIED : ALL TAPER DRAFT 1 DIMENSIONS ARE IN MILLIMETERS		DO NOT SCALE DRAWING
MATERIAL : PP	PROCESS : Injection	TITLE : Pudding cap
DATE 23/03/2011	UNIT : mm	
DESIGNED BY Natpapat MISS Natpapat Rutsutita 49020253		DRAWING NO. 14/23 A3
DEP. INDUSTRIAL DESIGN KING MONGKUT S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		SCALE 1:2 SHEET 33 OF 42

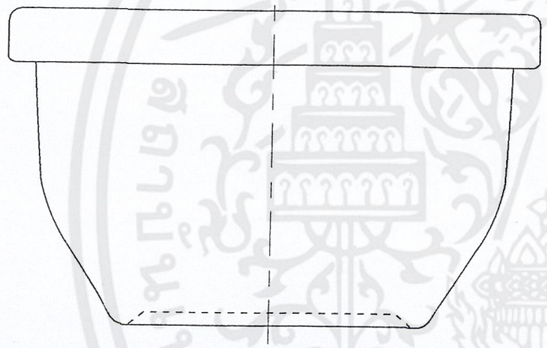
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



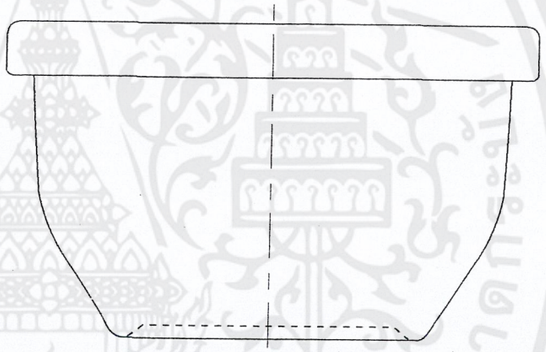
TOP VIEW



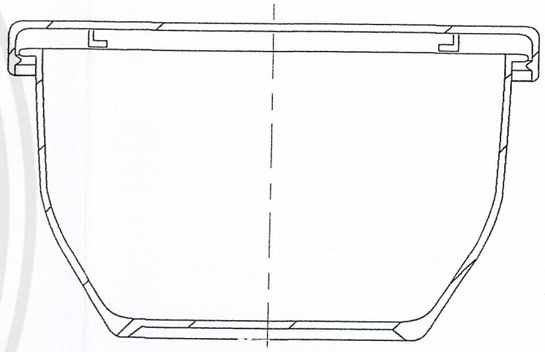
L. SIDE VIEW



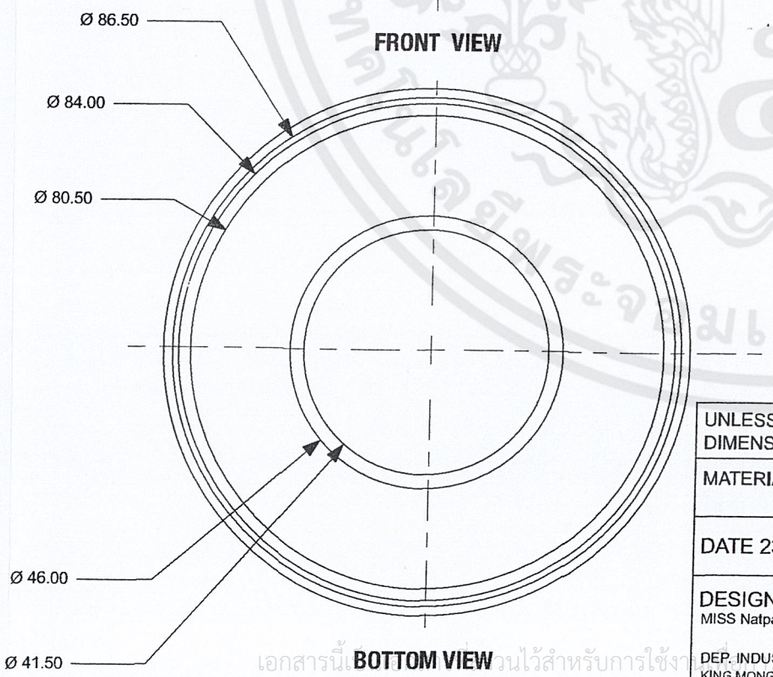
FRONT VIEW



R. SIDE VIEW



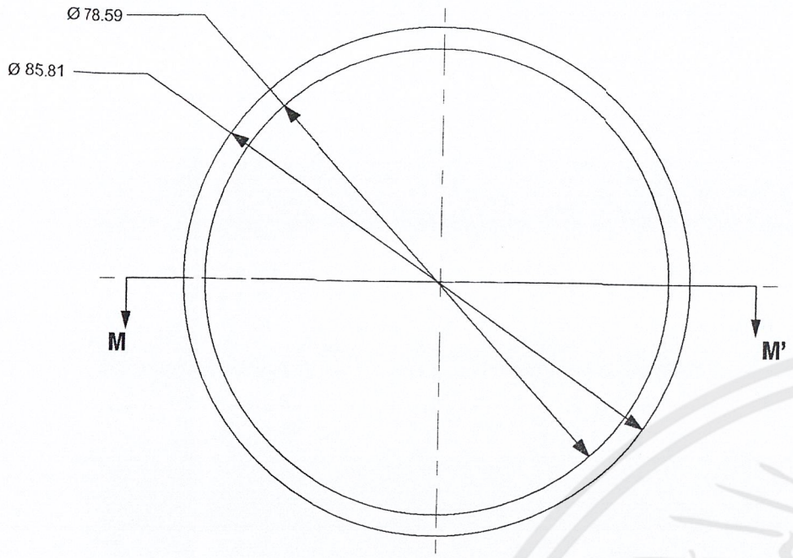
SECTION L-L'



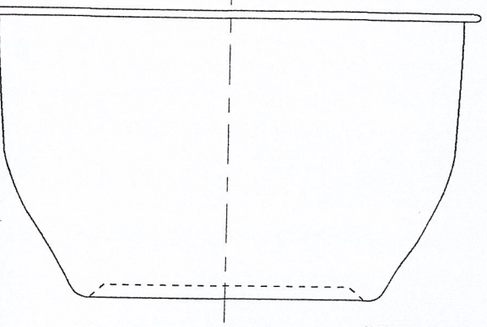
BOTTOM VIEW

UNLESS OTHERWISE SPECIFIED : ALL TAPER DRAFT 1 DIMENSIONS ARE IN MILLIMETERS		DO NOT SCALE DRAWING
MATERIAL : PP	PROCESS : Thermoforming	TITLE : Overall Ice-cream
DATE 23/03/2011	UNIT : mm	
DESIGNED BY Natpapat MISS Natpapat Rutsutita 49020253		DRAWING NO. 15/23 A3
DEP. INDUSTRIAL DESIGN KING MONGKUT S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		SCALE 1:2 SHEET 34 OF 42

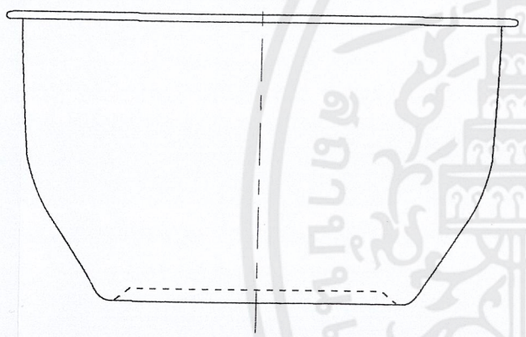
เอกสารนี้ สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



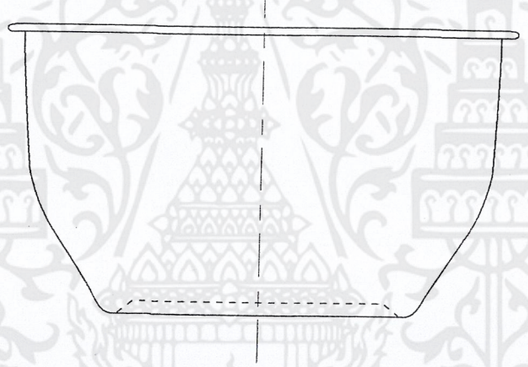
TOP VIEW



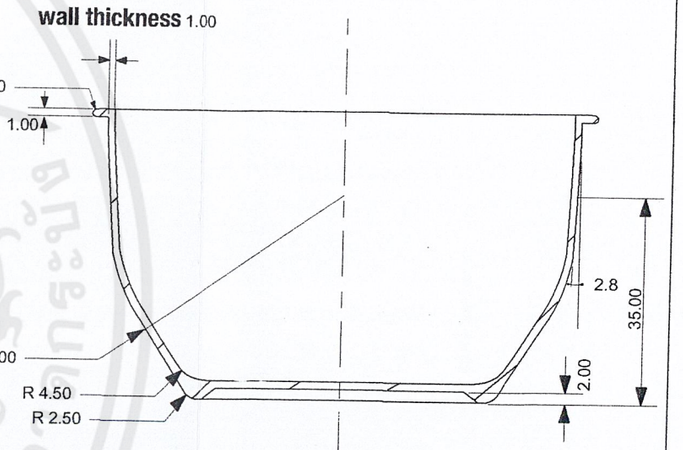
L. SIDE VIEW



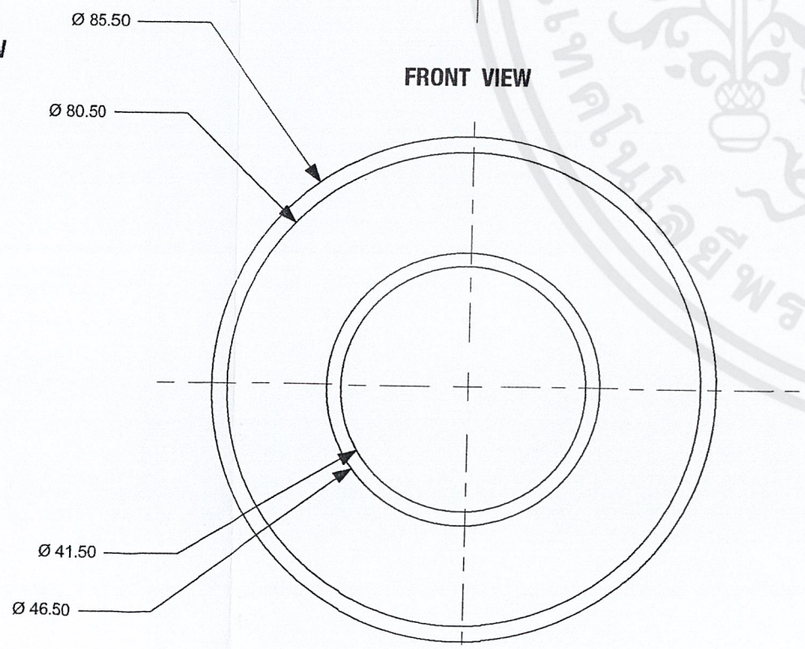
FRONT VIEW



R. SIDE VIEW



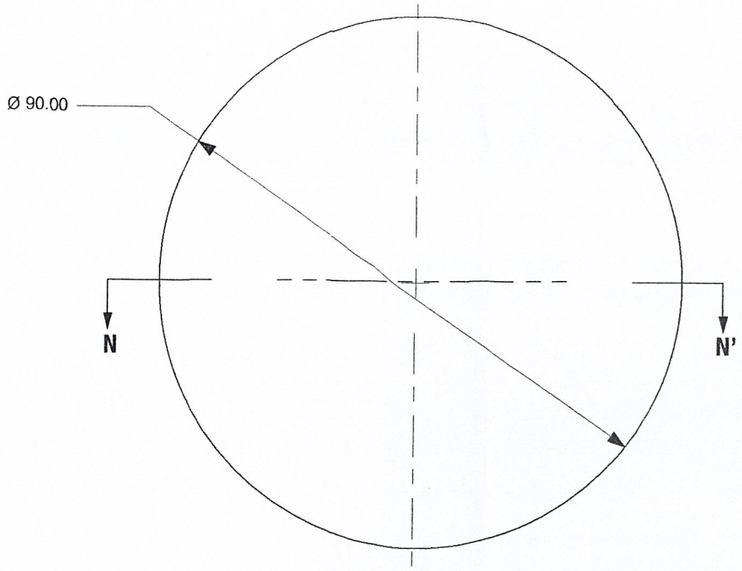
SECTION M-M'



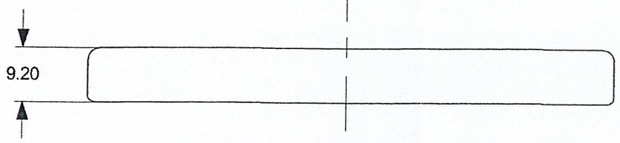
BOTTOM VIEW

UNLESS OTHERWISE SPECIFIED : ALL TAPER DRAFT 1 DIMENSIONS ARE IN MILLIMETERS		DO NOT SCALE DRAWING
MATERIAL : PP	PROCESS : Injection	TITLE : Ice-cream cap
DATE 23/03/2011	UNIT : mm	
DESIGNED BY Natpapat MISS Natpapat Rutsutita 49020253		DRAWING NO. 16/23 A3
DEP. INDUSTRIAL DESIGN KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		SCALE 1:2 SHEET 35 OF 42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



TOP VIEW

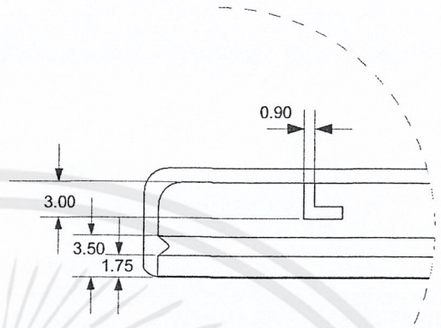


FRONT VIEW



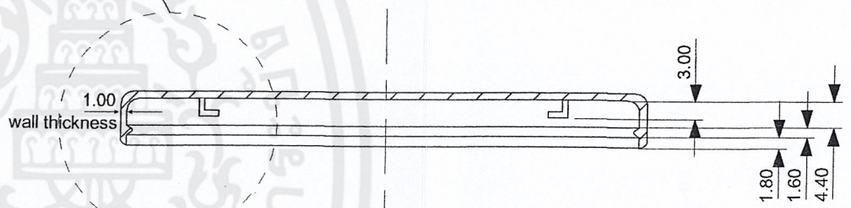
R. SIDE VIEW

Detail H

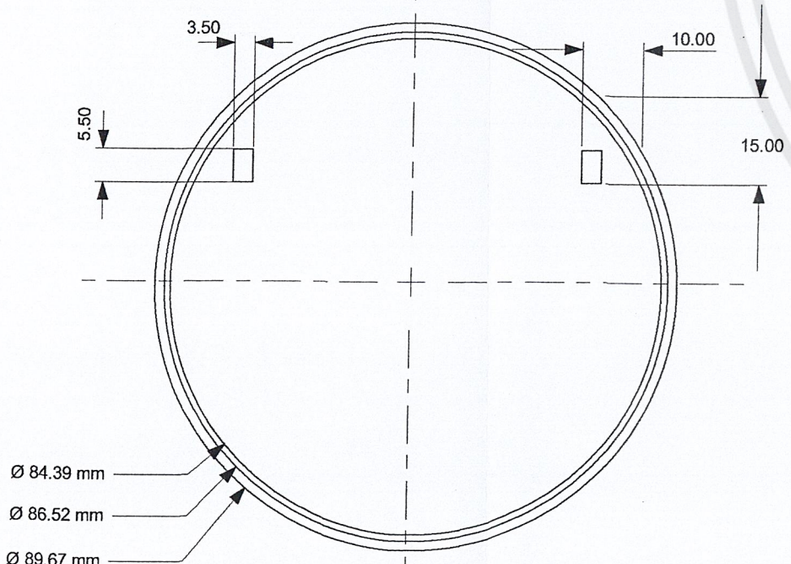


SCALE 2:1

Detail H



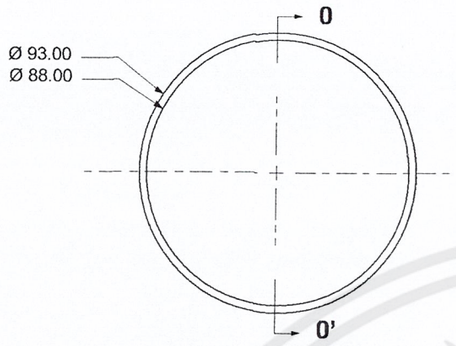
SECTION N-N'



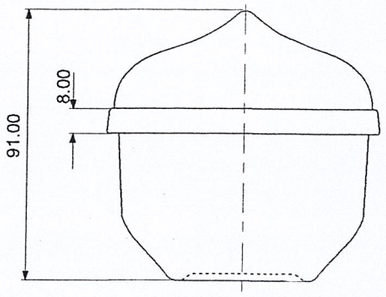
BOTTOM VIEW

UNLESS OTHERWISE SPECIFIED : ALL TAPER DRAFT 1 DIMENSIONS ARE IN MILLIMETERS		DO NOT SCALE DRAWING
MATERIAL : PP	PROCESS : Injection	TITLE : Ice-cream cap
DATE 28/02/2011	UNIT : mm	
DESIGNED BY Natpapat MISS Natpapat Rutsutita 49020253 DEP. INDUSTRIAL DESIGN KING MONGKUT S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		DRAWING NO. 17/23 A3
		SCALE 1:1 SHEET 36 OF 42

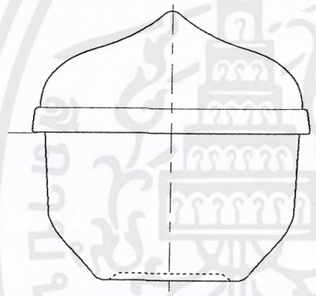
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



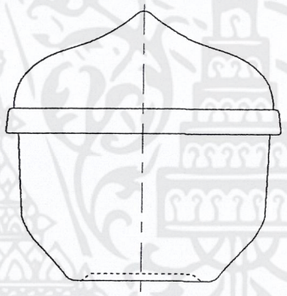
TOP VIEW



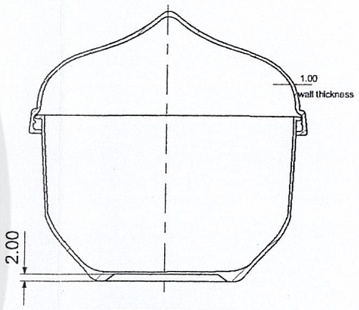
L. SIDE VIEW



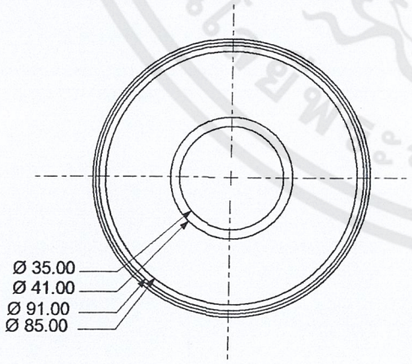
FRONT VIEW



R. SIDE VIEW

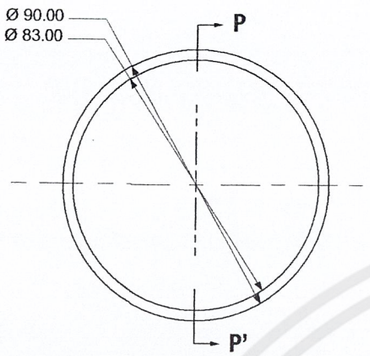


SECTION 0-0'



UNLESS OTHERWISE SPECIFIED : ALL TAPER DRAFT 1 DIMENSIONS ARE IN MILLIMETERS		DO NOT SCALE DRAWING
MATERIAL : PP	PROCESS :Thermoforming	TITLE : Overall Mozzarella
DATE 23/03/2011	UNIT : mm	
DESIGNED BY Natpapat MISS Natpapat Rutsutita 49020253 DEP. INDUSTRIAL DESIGN KING MONGKUT S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		DRAWING NO. 18/23 A3 SCALE 1:2 SHEET 37 OF 42

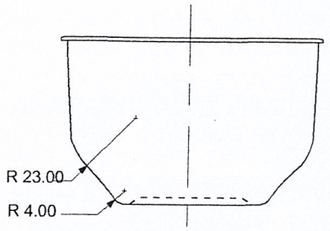
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



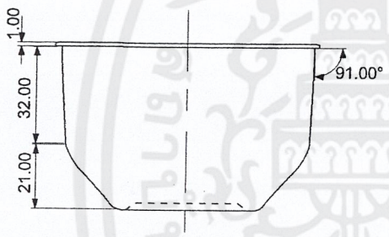
TOP VIEW



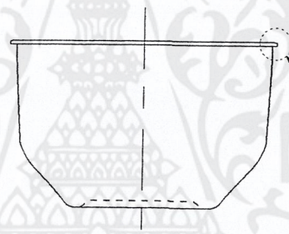
DETAIL I SCALE 2:1



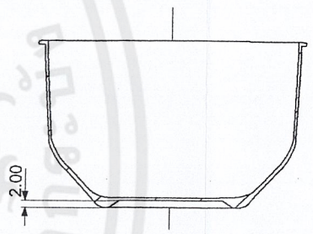
L. SIDE VIEW



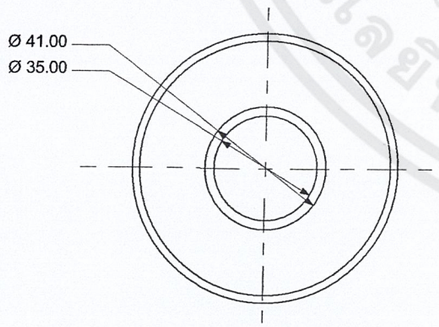
FRONT VIEW



R. SIDE VIEW



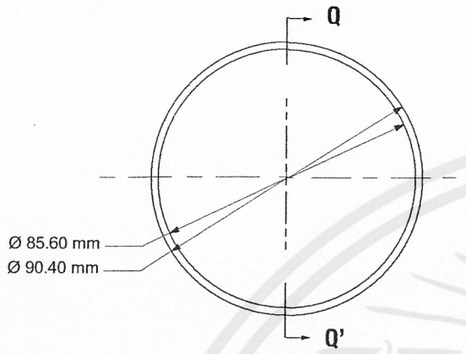
SECTION P-P'



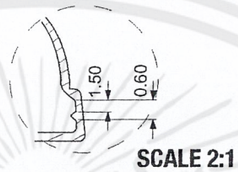
BOTTOM VIEW

UNLESS OTHERWISE SPECIFIED : ALL TAPER DRAFT 1 DIMENSIONS ARE IN MILLIMETERS		DO NOT SCALE DRAWING
MATERIAL : PP	PROCESS : Thermoforming	TITLE : Mozzarella cup
DATE 23/03/2011	UNIT : mm	
DESIGNED BY Natpapat MISS Natpapat Rutsutita 49020253 DEP. INDUSTRIAL DESIGN KING MONGKUT S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		DRAWING NO. 19/23 A3
		SCALE 1:2 SHEET 38 OF 42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

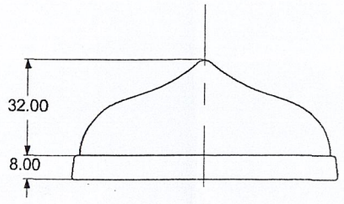


TOP VIEW

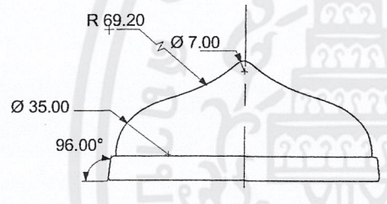


SCALE 2:1

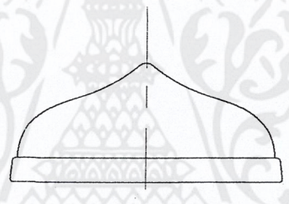
DETAIL J



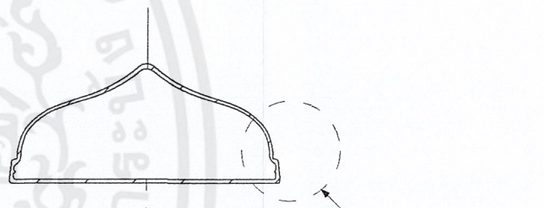
L. SIDE VIEW



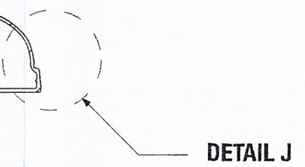
FRONT VIEW



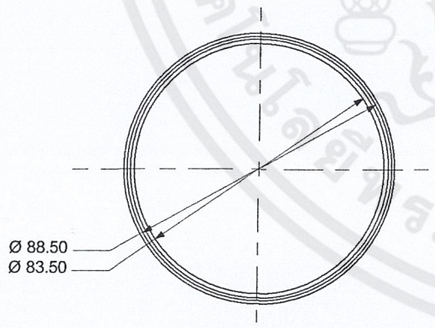
R. SIDE VIEW



SECTION Q-Q'



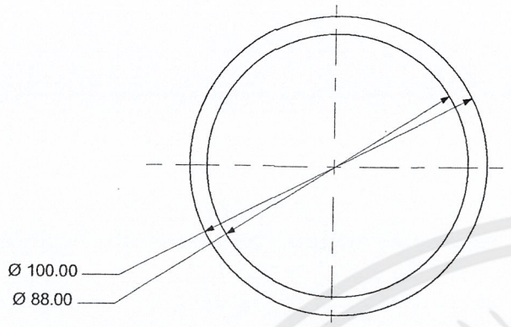
DETAIL J



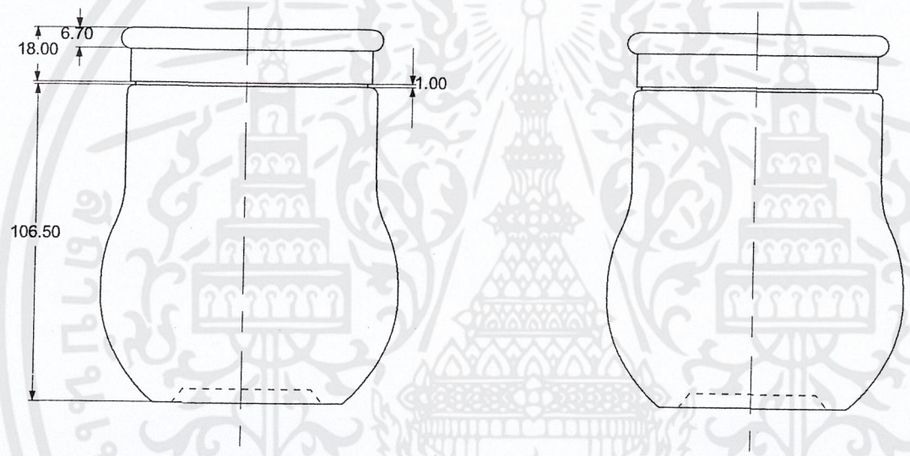
BOTTOM VIEW

UNLESS OTHERWISE SPECIFIED : ALL TAPER DRAFT 1 DIMENSIONS ARE IN MILLIMETERS		DO NOT SCALE DRAWING
MATERIAL : PP	PROCESS : Injection	TITLE : Mozzarella cap
DATE 23/03/2011	UNIT : mm	
DESIGNED BY Natpapat MISS Natpapat Rutsutita 49020253 DEP. INDUSTRIAL DESIGN KING MONGKUT S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		DRAWING NO. 20/23 A3
		SCALE 1:2 SHEET 39 OF 42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

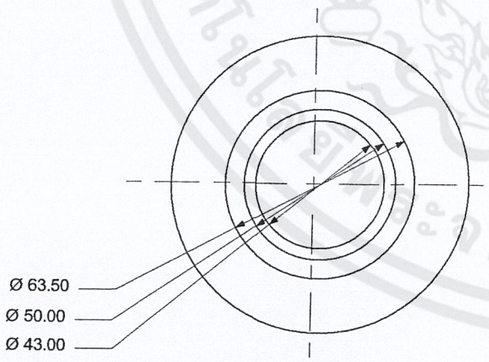


TOP VIEW



FRONT VIEW

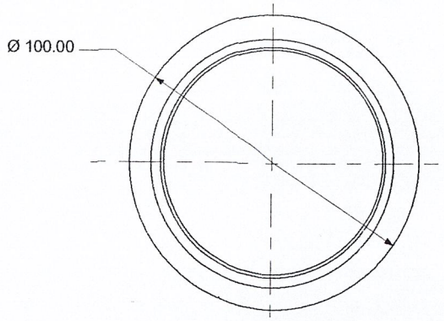
SIDE VIEW



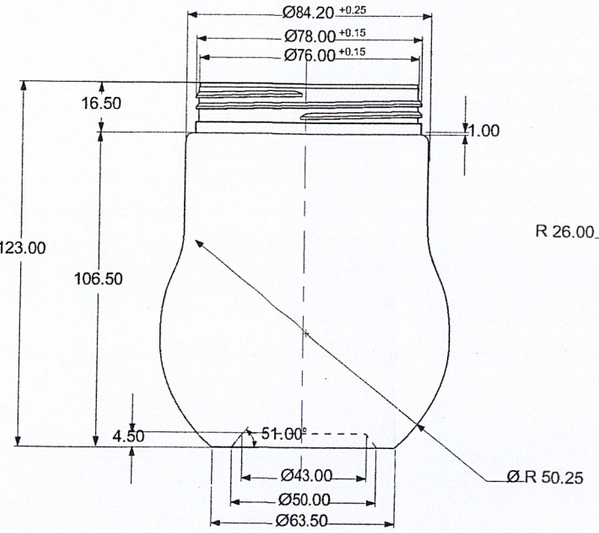
BOTTOM VIEW

UNLESS OTHERWISE SPECIFIED : ALL TAPER DRAFT 1 DIMENSIONS ARE IN MILLIMETERS		DO NOT SCALE DRAWING
MATERIAL : PET	PROCESS : Injection-Blow Molding	TITLE : Overall Ghee
DATE 23/03/2011	UNIT : mm	
DESIGNED BY Natpapat MISS Natpapat Rutsutita 49020253 DEP. INDUSTRIAL DESIGN KING MONGKUT S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		DRAWING NO.21/23 A3 SCALE 1:2 SHEET 40 OF 42

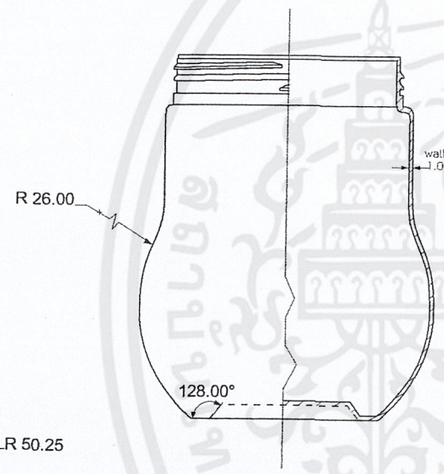
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



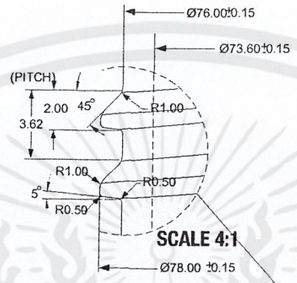
TOP VIEW



FRONT VIEW



SECTION R

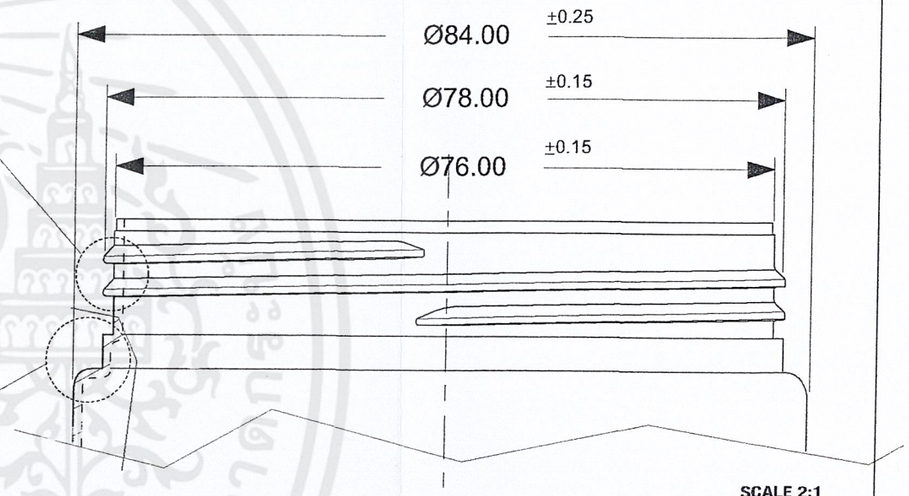


SCALE 4:1

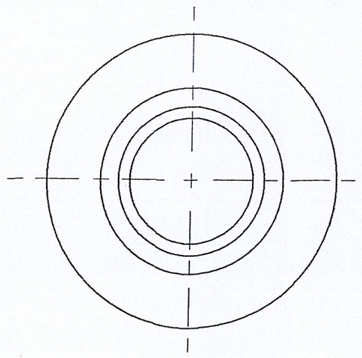
DETAIL L

SCALE 4:1

DETAIL K



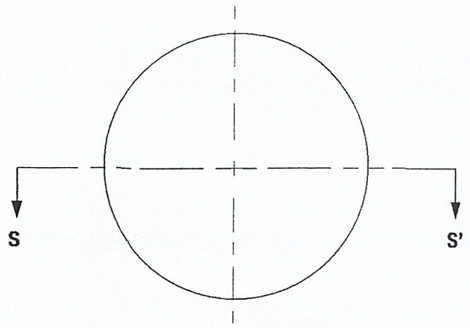
SCALE 2:1



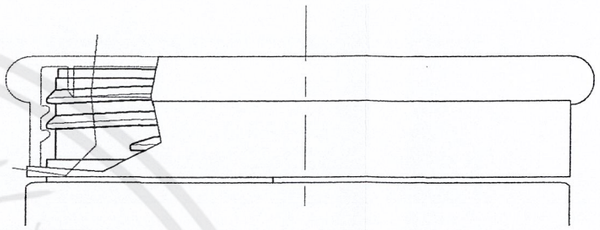
BOTTOM VIEW

UNLESS OTHERWISE SPECIFIED : ALL TAPER DRAFT 1 DIMENSIONS ARE IN MILLIMETERS		DO NOT SCALE DRAWING
MATERIAL : PET	PROCESS : Injection-Blow Molding	TITLE : Ghee jar
DATE 23/03/2011	UNIT : mm	
DESIGNED BY Natpapat MISS Natpapat Rutsutita 49020253		DRAWING NO. 22/23 — A3
DEP. INDUSTRIAL DESIGN KING MONGKUT S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		SCALE 1:2 — SHEET 41 OF 42

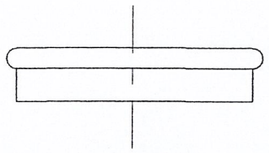
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งาน[illegible]ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการ[illegible]
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



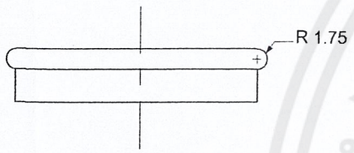
TOP VIEW



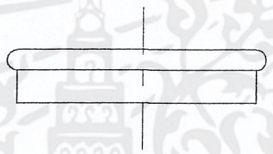
DETAIL N SCALE 4:1



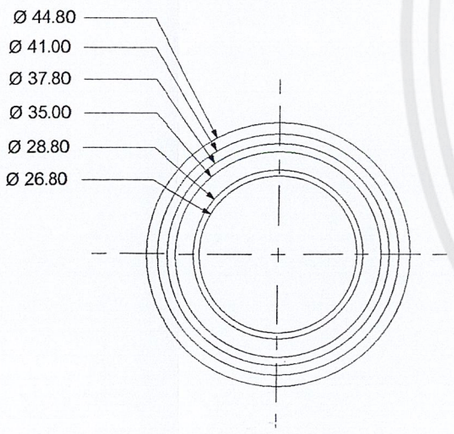
L. SIDE VIEW



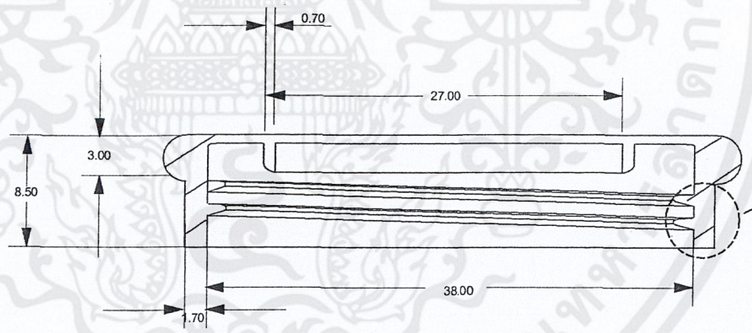
FRONT VIEW



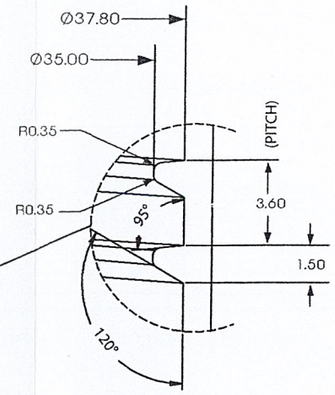
R. SIDE VIEW



DETAIL E



SECTION S-S' SCALE 4:1



DETAIL M SCALE 8:1

UNLESS OTHERWISE SPECIFIED : ALL TAPER DRAFT 1 DIMENSIONS ARE IN MILLIMETERS		DO NOT SCALE DRAWING
MATERIAL : PET	PROCESS : Injection-Blow Molding	TITLE : Ghee Cap
DATE 23/03/2011	UNIT : mm	
DESIGNED BY Natpapat MISS Natpapat Rutsutita 49020253 DEP. INDUSTRIAL DESIGN KING MONGKUT S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		DRAWING NO. 23/23 — A3
		SCALE 1:1 — SHEET 42 OF 42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

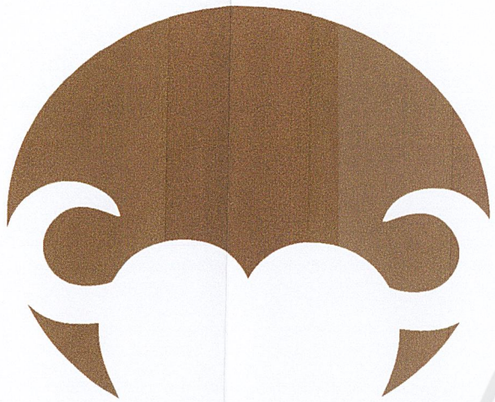
LOGO MANUAL

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR MURRAH BRAND
OF MURRAH DAIRY COMPANY LIMITED

DESIGNED BY Natpapat
MISS Natpapat Rutsutita 49020253

DEP. INDUSTRIAL DESIGN
KING MONGKUT S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



MURRAH BROWN



Black and White



Black and White Reverse

Full Colour With Colour Palette

ตราสัญลักษณ์รูปแบบสีเต็ม คือ ตราสัญลักษณ์มาตรฐานหลักของบริษัทเป็นองค์ประกอบทางกราฟิกที่สำคัญที่สุดของบริษัทโดยการออกแบบได้คำนึงถึงแนวความคิดและภาพลักษณ์ของบริษัท มีรายละเอียดในการออกแบบดังต่อไปนี้

องค์ประกอบ

1. รูปทรงตราสัญลักษณ์ (อธิบาย)
2. ตัวหนังสือภาษาอังกฤษ
   "MURRAH" (อธิบาย)
3. สี : สีหลัก คือ สีน้ำตาล (MURRAH BROWN) (อธิบาย)

Black and White With Reverse

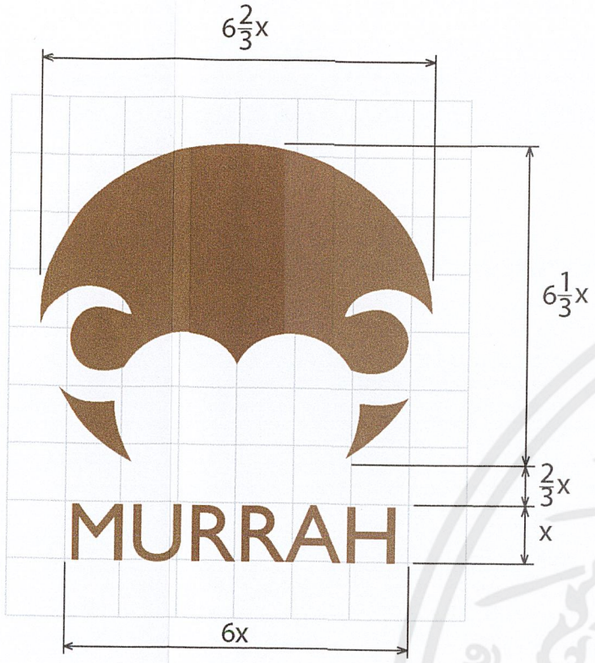
ตราสัญลักษณ์รูปแบบสีขาวดำ คือ ตราสัญลักษณ์ที่ใช้สีดำบนพื้นหล สีขาว และกลับสีโดยใช้สีขาวบนพื้นหลังสีดำหรือการใช้สีดำล้วนและ สีขาวล้วนบนพื้นหลังสีอื่น

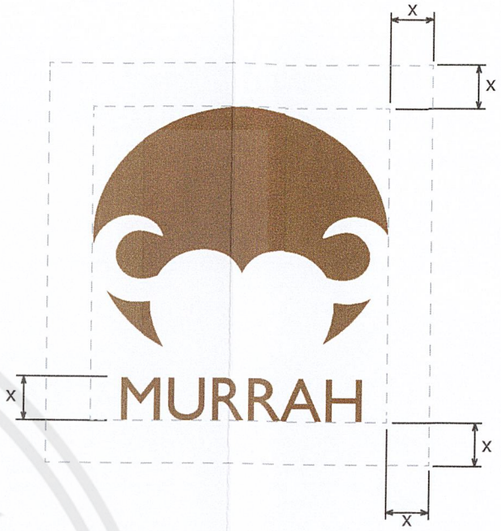
การใช้งาน สามารถนำไปใช้ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ (อธิบาย)

Colour Palette

BLACK Murrah	Pantone 000000	C 0%	M 0%	Y 0%	K 10
BROWN Murrah	Pantone 361805	C 70%	M 80%	Y 100%	K 30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





Exclusive Area

พื้นที่ห้ามล่วงล้ำ หมายถึง บริเวณโดยรอบตราสัญลักษณ์ที่ห้ามนำรูป
ตัวอักษร สี หรือองค์ประกอบทางกราฟฟิกอื่นใดเข้ามา
นอกเหนือจากที่ได้ปรากฏในคู่มือระบบ
เอกลักษณ์บริษัทเล่มนี้ เพราะจะทำให้ตราสัญลักษณ์บริษัทถูกรบกวน

พื้นที่ห้ามล่วงล้ำถูกกำหนดเป็นสัดส่วน โดยมีขนาดเท่ากับ 1
เท่าของค่า X ซึ่งมีขนาดเท่ากับความสูงของคำว่า MURRAH

Grid and Scale

การบอกขนาดสัดส่วน คือ การกำหนดขนาดและระยะต่างๆโดยการ
อ้างอิง จากระยะใดระยะหนึ่งซึ่งเรากำหนดให้เป็น x
โดย x = ความสูงของเส้นแถบ

การใช้งาน สามารถนำไปใช้เป็นข้อกำหนดพื้นฐานในงานพิมพ์ทุกชนิด
เพื่อให้ใช้ตราสัญลักษณ์ได้ถูกต้อง โดยไม่ผิดขนาดและสัดส่วน
เป็นวิธีหนึ่งที่ใช้ในการเทียบสัดส่วนของตราสัญลักษณ์โดยสังเกตจาก
ตารางสีเหลี่ยม อย่างไรก็ตามวิธีนี้ไม่แนะนำให้ใช้กับงานที่
ต้องการความละเอียดสูง

ขนาดสัดส่วนของตราสัญลักษณ์สามารถเทียบสัดส่วนจากค่า X
ที่วัดจากความสูงของตัวอักษรคำว่า MURRAH



ข้อควรระวัง :
ควรหลีกเลี่ยงการใช้ตราสัญลักษณ์ในขนาด
ความสูงของตัวอักษรคำว่า MURRAH
ที่น้อยกว่า 5 ม.ม.

5 mm



minisize

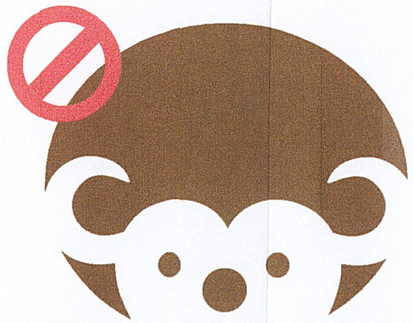
Minisize

ตราสัญลักษณ์ขนาดเล็กสุด คือ การบอกขนาดสัดส่วนของตรา
สัญลักษณ์ที่เล็กที่สุดและสามารถนำไปใช้งานได้

การใช้งาน สามารถนำไปใช้เป็นข้อกำหนดพื้นฐานในงานพิมพ์ที่ต้อง
ย่อขนาด สัดส่วนของตราสัญลักษณ์ เพื่อให้ใช้ตราสัญลักษณ์ได้ถูกต้อง
โดยไม่เล็กเกิน ไปจนไม่สามารถมองเห็นได้ และไม่ผิดขนาดสัดส่วน
เช่น การนำไปใช้บน นามบัตร แผ่นพับโฆษณา เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Usage
and Incorrect Usage



ห้ามเพิ่มเติมองค์ประกอบทางกราฟิกใดๆ
ที่อาจรบกวนตราสัญลักษณ์



ห้ามเพิ่มเติมองค์ประกอบของ
ตราสัญลักษณ์ไปจากที่กำหนด



ห้ามเปลี่ยนขนาด
สัดส่วนของตราสัญลักษณ์



ห้ามใช้พื้นหลังที่รบกวนตราสัญ
ลักษณ์



ห้ามแยกองค์ประกอบของตรา
สัญลักษณ์



ห้ามทำให้ตราสัญลักษณ์บิดเบี้ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



MURRAH BROWN



Black and White



Black and White Reverse

Full Colour With Colour Palette

ตราสัญลักษณ์รูปแบบสีเต็ม คือ
ตราสัญลักษณ์ทางการค้าหลักของบริษัทเป็นองค์ประกอบทางกราฟิก
ที่สำคัญรองลงมาจากแบบมาตรฐานหลักที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้
อย่างหลากหลายในงานพิมพ์รูปแบบต่างๆ
โดยการออกแบบได้คำนึงถึงแนวความคิดและภาพลักษณ์ของบริษัท
มีรายละเอียดในการออกแบบดังต่อไปนี้

องค์ประกอบ
(อธิบาย)

Black and White With Reverse

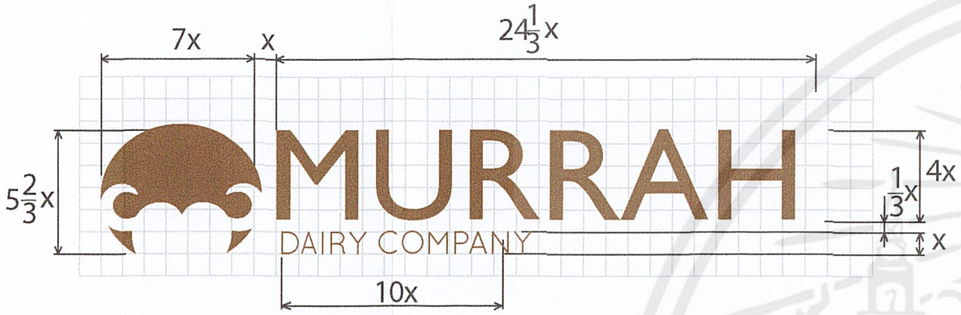
ตราสัญลักษณ์รูปแบบสีขาวดำ คือ ตราสัญลักษณ์ที่ใช้สีดำบนพื้น
หลังสีขาว และกลับสีโดยใช้สีขาวบนพื้นหลังสีดำหรือการใช้สีดำล้วน
และสีขาวล้วนบนพื้นหลังสีอื่น

การใช้งาน สามารถนำไปใช้ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่

Colour Palette

BLACK Murrah	Pantone 000000	C 0%	M 0%	Y 0%	K 100
BROWN Murrah	Pantone 361805	C 70%	M 80%	Y 100%	K 30%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Grid and Scale

การบอกขนาดสัดส่วน คือ การกำหนดขนาดและระยะต่างๆโดยการอ้างอิง จากระยะใดระยะหนึ่งซึ่งเรากำหนดให้เป็น x
โดย x = ความสูงของเส้นแถบ

การใช้งาน สามารถนำไปใช้เป็นข้อกำหนดพื้นฐานในงารพิมพ์ทุกชนิด
เพื่อให้ใช้ตราสัญลักษณ์ได้ถูกต้อง โดยไม่ผิดขนาดและสัดส่วน

เป็นวิธีหนึ่งที่ใช้ในการเทียบสัดส่วนของตราสัญลักษณ์โดยสังเกตจาก
ตารางสีเหลี่ยม อย่างไรก็ตามวิธีนี้ไม่แนะนำให้ใช้กับงานที่
ต้องการความละเอียดสูง

ขนาดสัดส่วนของตราสัญลักษณ์สามารถเทียบสัดส่วนจากค่า X
ที่วัดจากความสูงของตัวอักษรคำว่า DAIRY COMPANY



Exclusive Area

พื้นที่ห้ามล่วงล้ำ หมายถึง บริเวณโดยรอบตราสัญลักษณ์ที่ห้ามนำรูป
ตัวอักษร สี หรือองค์ประกอบทางกราฟฟิกอื่นใดเข้ามา
นอกเหนือจากที่ได้ปรากฏในคู่มือระบบ
เอกลักษณ์บริษัทเล่มนี้ เพราะจะทำให้ตราสัญลักษณ์บริษัทถูกรบกวน

พื้นที่ห้ามล่วงล้ำถูกกำหนดเป็นสัดส่วน โดยมีขนาดเท่ากับ 1
เท่าของค่า X ซึ่งมีขนาดเท่ากับความสูงของคำว่า MURRAH



minisize

Minisize

ตราสัญลักษณ์ขนาดเล็กสุด คือ การบอกขนาดสัดส่วนของตรา
สัญลักษณ์ที่เล็กที่สุดและสามารถนำไปใช้งานได้

การใช้งาน สามารถนำไปใช้เป็นข้อกำหนดพื้นฐานในงารพิมพ์ที่ต้อง
ย่อขนาด สัดส่วนของตราสัญลักษณ์ เพื่อให้ใช้ตราสัญลักษณ์ได้ถูกต้อง
โดยไม่เล็กเกิน ไปจนไม่สามารถมองเห็นได้ และไม่ผิดขนาดสัดส่วน
เช่น การนำไปใช้บน นามบัตร แผ่นพับโฆษณา เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Usage
and Incorrect Usage



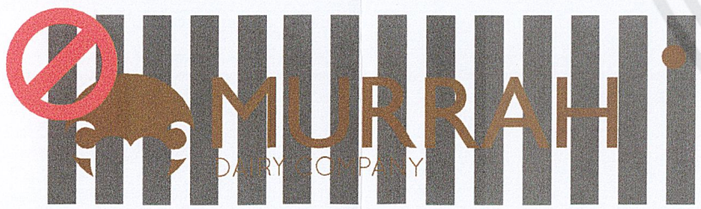
ห้ามเพิ่มเติมองค์ประกอบทางกราฟิกใดๆที่อาจรบกวนตราสัญลักษณ์



ห้ามเพิ่มเติมองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์ไปจากที่กำหนด



ห้ามเปลี่ยนขนาดสัดส่วนของตราสัญลักษณ์



ห้ามใช้พื้นหลังที่รบกวนตราสัญลักษณ์



ห้ามแยกองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์



ห้ามทำให้ตราสัญลักษณ์บิดเบี้ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติการศึกษา

ระดับประถมศึกษา โรงเรียนสามัญราชวินิต

ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนโยธินบูรณะ

ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้