

การออกแบบवेशศิลปะสำหรับบรรพบุรุษเพื่อสื่อสารประเภทของผลิตภัณฑ์นมโค



นางสาวภัทรพร อัจฉริยะศิลป์

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต


สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2550

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GRAPHIC DESIGN FOR PACKAGING TO COMMUNICATE TYPES  
OF COW'S MILK PRODUCT



Miss Patraporn Achariyasilp

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
For the Degree of Master of Fine and Applied Arts Program in Creative Arts

Development of Creative Arts

Faculty of Fine and Applied Arts

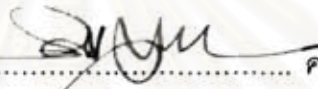
Chulalongkorn University

Academic Year 2007

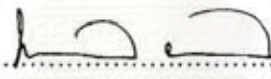
Copyright of Chulalongkorn University

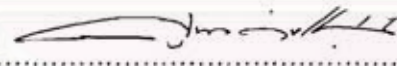
หัวข้อวิทยานิพนธ์ การออกแบบเรขศิลป์สำหรับบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารประเภทของ  
ผลิตภัณฑ์นมโค  
โดย นางสาวภัทรพร อัจริยะศิลป์  
สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิตศึกษา


 ..... คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พรสอน วงศ์สิงห์ทอง)

 ..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์)

 ..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกีตยานนตร)

 ..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา)

ภัทรพร อัจฉริยะศิลป์ : การออกแบบเรขศิลป์สำหรับบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารประเภทของผลิตภัณฑ์นมโค  
(GRAPHIC DESIGN FOR PACKAGING TO COMMUNICATE TYPES OF COW'S MILK PRODUCT)  
อ.ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์, 218 หน้า

การศึกษาเรื่องการออกแบบเรขศิลป์สำหรับบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารประเภทของผลิตภัณฑ์นมโคนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารประเภทของนมโคชนิดต่างๆโดยใช้เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เป็นสื่อ ซึ่งได้แก่ สี แบบ ตัวอักษร และรูปภาพ ทั้งนี้ทำการวิจัยโดยใช้วรรณกรรมที่เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์มาเป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถาม และได้มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของสินค้ากว่า 30 ยี่ห้อทั่วโลก เพื่อวิเคราะห์ถึงวิธีการใช้ องค์ประกอบเพื่อสื่อสารถึงชนิดของผลิตภัณฑ์นมโค และนำการวิเคราะห์นั้นมาสร้างแบบสอบถามและให้ผู้เชี่ยวชาญ 30 คนเป็นผู้ตอบ และชี้แนะแนวทางในการทำวิจัย เพื่อให้งานวิจัยได้ผลที่น่าเชื่อถือมากที่สุด ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยไว้ว่าเป็นวัยรุ่นชาย ดังนั้นจึงมีการศึกษาเรื่อง ความต้องการด้านภาพลักษณ์ของวัยรุ่นชายไว้ด้วย

งานวิจัยชิ้นนี้แบ่งการเก็บผลการวิจัยออกเป็นสองส่วน ซึ่งได้แก่

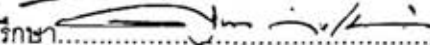
ส่วนที่ 1 ผลสรุปจากแบบสอบถามที่ตอบและเสนอแนะโดยผู้เชี่ยวชาญ โดยจะมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญเพื่อตอบแบบสอบถามที่ได้ แบบสอบถามจะมี 30 ชุด สมบูรณ์ทั้ง 30 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS พบว่าสีและแบบตัวอักษรบางแบบสื่อนัยสำคัญถึงการสื่อสารชนิดของนมโค

ส่วนที่ 2 ผลสรุปจากข้อมูลการตลาด และข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ สิ่งที่น่าสนใจได้ในงานวิจัยจากข่าว หรือวรรณกรรมต่างๆ เช่นการเลือกชนิดของนมโคที่จะนำมาใช้ในงานวิจัย ต้องคำนึงถึงสภาพการตลาดของไทยในปัจจุบันด้วยว่านมโคชนิดใดเหมาะหรือไม่เหมาะสำหรับประเทศไทย และรวมไปถึงการเลือกกลุ่มเป้าหมายในการทำงานวิจัยด้วย โดยในงานวิจัยชิ้นนี้เลือกกลุ่มเป้าหมายจากการวิเคราะห์หาช่องว่างทางการตลาดที่ยี่ห้ออื่นๆยังเหลือว่างไว้

จากการศึกษาพบว่า บรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารประเภทของนมโคได้ชัดเจนควรมีองค์ประกอบดังนี้

1. การใช้สี ควรจะใช้สีหลักๆ 1 สี โดยส่วนมากมักเน้นสีฟ้าเป็นหลัก โดยความเข้ม-อ่อนของสีนั้นส่วนมากจะขึ้นอยู่กับปริมาณไขมันที่มีในนมโคแต่ละประเภท นมยกเว้นในประเภทแคลเซียมสูง
2. การใช้แบบตัวอักษรพบว่า ความหนา-บางของตัวอักษรขึ้นอยู่กับปริมาณไขมันในแต่ละชนิดของนมโค เช่นเดียวกันกับสี
3. การใช้รูปภาพนั้น ภาพวาดประกอบเป็นภาพที่ถูกละเลือกมากที่สุด แต่ผู้เชี่ยวชาญได้ชี้แนะว่ารูปภาพนั้นควรขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งของสินค้ามากกว่า การใช้รูปเพื่อบ่งบอกถึงชนิดของนมโคนั้นเป็นเรื่องยากกว่าการใช้สีและแบบตัวอักษร
4. รูปทรงของบรรจุภัณฑ์พบว่าผู้เชี่ยวชาญเลือกแบบเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ และผู้เชี่ยวชาญเลือกแบบเดียวกันในทุกประเภทของนมโคอีกด้วย

ภาควิชา นฤมิตศิลป์  
สาขา นฤมิตศิลป์  
ปีการศึกษา 2550

ลายมือนิสิต.....  
ลายมืออาจารย์ที่ปรึกษา.....

## 4886864035 : MAJOR OF CREATIVE ARTS

KEY WORD: PACKAGING DESIGN/ TYPE OF COW'S MILK/MILK PRODUCT

PATRAPORN ACHARIYASILP :GRAPHIC DESIGN FOR PACKAGING TO COMMUNICATE TYPES OF COW'S MILK PRODUCT.THESIS ADVISOR :ASSOC.PROF.SUPPAKORN DHITPUN Ph.D., 218 pg

This study, Graphic Design for Packing to Communicate Types of Cow's Milk Product, aims to communicate types of cow's milk by using the graphic designs on packaging, namely, colors, letter formats and pictures. Accordingly, this research was conducted by using literatures relating to packing as main tools to compose a questionnaire and selected more than 30 brands around the globe as samples for my research. This was to analyze the procedure of using such components to communicate types of cow's milk. The questionnaire was thoroughly created by the aforementioned analysis. The respondents are 30 specialists who gave valuable suggestion to the research in order to increase the reliability of the research results.

In this research, the main target group was male teenagers, so the study on image need of male teenagers was also included.

The research results are categorized into two parts as mentioned below:

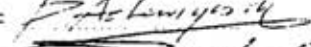

Part 1 : The summary results from the questionnaires answered and advised by the specialists who are satisfied the criteria. There were 30 complete sets of questionnaires. The data was processed by the SPSS Statistic Package. Study found that certain colors and letter formats significantly communicated or expressed types of cow's milk.

Part 2 : The summary from marketing and target group data. For this part, data usable for the research, either data from news or data from literatures, such as criteria from selecting cow's milk. The factors taking into consideration were current Thai market conditions which types of cow's milk were proper for Thailand; and the selection of the target groups to be used for this research. The target groups to be used in this research were selected from analyzing marketing gaps left from other brands.

The study found from the study that the packaging able to communicate types of cow's milk should comprise the components as follows:

1. According to color usage, only 1 main color should be used, mostly sky-blue. Color shade was in to fat contained in each type of cow's milk except milk with high calcium.
2. According to letter format usage, types of letters depended on fat in each type of cow's milk as same as that of color usage.
3. According to picture usage, the illustration is the most selected. The specialists suggested that the pictures should depend on target groups and the product positioning.
- 4 According to patterns of packaging, the specialists selected the same pattern for each type of cow's milk.

DEPARTMENT CREATIVE ARTS  
FIELD OF STUDY CREATIVE ARTS  
ACADEMIC YEAR 2007

STUDENT'S SIGNATURE   
ADVISOR'S SIGNATURE 

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้การทำวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ ขอขอบคุณคุณพ่อคุณแม่ อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยานบุตร ผู้ช่วยชี้แนะแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ คุณ ณัฐพงศ์ ขนอนเวช, คุณ พงศ์ โรจนเสถียร ผู้เชี่ยวชาญพิเศษที่ให้คำปรึกษาในการสร้างแบบสอบถาม อาจารย์ ศิริพรณ์ ปิเตอร์ ผู้เชี่ยวชาญพิเศษจากมหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าลาดกระบังที่ช่วยสละเวลาให้คำปรึกษาแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์, อาจารย์ และผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่สละเวลาในการทำแบบสอบถามเพื่อประกอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณคณาจารย์จากภาควิชาคณิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และคำปรึกษาแก่ข้าพเจ้าตลอดปีการศึกษาที่ผ่านมา



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฐ

### บทที่

1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและปัญหา.....	1
	ปัญหาการวิจัย.....	2
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
	สมมุติฐานการวิจัย.....	3
	ขอบเขตการวิจัย.....	3
	วิธีดำเนินการวิจัย.....	3
	ประโยชน์ที่จะได้รับ.....	4
	คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	4
2	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	5
	นมโค.....	5
	บรรจภัณฑ์.....	7
	การตลาดและการออกแบบบรรจภัณฑ์.....	15
	กฎหมายบรรจภัณฑ์.....	19
	การออกแบบกราฟิกบนบรรจภัณฑ์.....	23
	ข้อมูลสนับสนุนด้านการตลาด.....	34
	ความต้องการด้านภาพลักษณ์ของวัยรุ่นชาย.....	49
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	55
	คัดเลือกหัวข้อที่สำคัญจากวรรณกรรม.....	55
	คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาศึกษา.....	55
	วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่ได้.....	57
	สร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บผลที่ได้.....	58
	คัดเลือกผู้เชี่ยวชาญเพื่อเก็บผลจากแบบสอบถาม.....	59

นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาคำตอบ.....	60
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
<b>บทที่</b>	
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	138
6 การออกแบบ.....	147
รายการอ้างอิง.....	163
ภาคผนวก.....	164
แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบเรขาคณิต	
สำหรับบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารประเภทของผลิตภัณฑ์นม โกล.....	165
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	204



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงตารางด้านเทคนิคและด้านการตลาดของบรรจุภัณฑ์ .....	10
2	แสดงการแยกประเภทของบรรจุภัณฑ์.....	12
3	แสดงมูลค่าตลาดของนมโค (Market Size) .....	38
4	สัดส่วนตลาดนมพร้อมดื่มปี 2546 .....	38
5	สัดส่วนตลาดนมพร้อมดื่มปี 2547 .....	39
6	สัดส่วนตลาดนมพร้อมดื่มปี 2548 .....	39
7	สัดส่วนตลาดนมพร้อมดื่มปี 2549 .....	39
8	ส่วนแบ่งการตลาดนมพร้อมดื่มปี 2546 .....	40
9	ส่วนแบ่งการตลาดนมพร้อมดื่มปี 2547 .....	40
10	ส่วนแบ่งการตลาดนมพร้อมดื่มปี 2548 .....	40
11	แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค : ชื่อนมพร้อมดื่มเพื่อใคร .....	41
12	แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค : ประเภทนมพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ .....	41
13	แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค : รสชาตินมพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ .....	41
14	แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค : ขนาดนมพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ .....	42
15	แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค : การชื่อนมพร้อมดื่มเจาะจงตราสินค้าหรือไม่ .....	42
16	แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค : ช่องทางการชื่อนมพร้อมดื่ม .....	42
17	แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค : เหตุผลในการเลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว .....	43
18	แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค : ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจชื่อนมพร้อมดื่ม .....	43
19	แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างประชากรในการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจเลือกชื่อนมพร้อมดื่ม ปี 2002-2003 .....	44
20	แสดง 20 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกชื่อนมพร้อมดื่ม UHT ปี 2002-2003 .....	44
21	แสดง 10 อันดับนมพร้อมดื่ม UHT ที่น่าเชื่อถือที่สุดปี 2002-2003 .....	45
22	แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างประชากรในการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจเลือกชื่อนมพร้อมดื่ม ปี 2006-2007 .....	45
23	แสดง 20 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกชื่อนมพร้อมดื่ม UHT ปี 2006-2007 .....	46
24	แสดง 10 อันดับนมพร้อมดื่ม UHT ที่น่าเชื่อถือที่สุดปี 2006-2007 .....	46
25	แสดงรายชื่อของสินค้าที่มีอยู่ในตลาด .....	47
26	แสดงประเด็นสำคัญทางการตลาด .....	61
27	แสดงรายชื่อผู้ประกอบการนมพร้อมดื่มรายสำคัญ .....	64

28	แสดงประเด็นสำคัญของตลาดวัยรุ่นชาย .....	66
29	แสดงกลุ่มตัวอย่างสินค้า .....	68
30	แสดงผลสรุปความถี่จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการคัดเลือกมา .....	81
31	แสดงการแยกแบบตัวอักษรที่นิยมใช้ในแต่ละยี่ห้อ .....	83
32	แสดงการวิเคราะห์ชนิดของตัวอักษร ตัวมีเชิง ไม่มีเชิง และตัวเขียน .....	83
33	แสดงแบบตัวอักษรที่จะนำมาใช้ในแบบสอบถาม .....	84
34	แสดงประเภทของภาพ .....	88
35	แสดงการวิเคราะห์ความถี่ของการใช้รูปต่างๆ .....	89
36	แสดงความถี่ในการเลือกการจัดวางองค์ประกอบของนมชนิดต่างๆ .....	91
37	จำนวนและร้อยละของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบเรขศิลป์สำหรับบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสาร ประเภทของผลิตภัณฑ์นมโค จำแนกตาม เพศ .....	92
38	จำนวนและร้อยละของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบเรขศิลป์สำหรับบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสาร ประเภทของผลิตภัณฑ์นมโค จำแนกตาม อายุ .....	92
39	จำนวนและร้อยละของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบเรขศิลป์สำหรับบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสาร ประเภทของผลิตภัณฑ์นมโค จำแนกตาม เคยใช้ชีวิตอยู่ในต่างประเทศ.....	92
40	จำนวนและร้อยละของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบเรขศิลป์สำหรับบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสาร ประเภทของผลิตภัณฑ์นมโค จำแนกตาม ทำงานด้านการออกแบบมานาน.....	93
41	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ ความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ในบรรจุภัณฑ์นมโค ในด้านองค์ประกอบใดที่มีผล ทำให้ท่านเลือกซื้อนมโคประเภทที่ท่านต้องการได้เร็วที่สุด .....	93
42	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ ความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ในบรรจุภัณฑ์นมโค ในด้านตราสินค้าควร เด่นกว่าตัวอักษรแสดงประเภทของนมชนิดนั้นๆหรือไม่.....	94
43	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ บรรจุภัณฑ์นมโค ว่าเป็นอย่างไร ในด้านสี นม full cream หรือนมจืดธรรมดา.....	94
44	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ บรรจุภัณฑ์นมโค ว่าเป็นอย่างไร ในด้านสีนม 2% fat หรือ reduce fat.....	95
45	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ บรรจุภัณฑ์นมโค ว่าเป็นอย่างไร ในด้านสี นม 1% fat หรือ low fat.....	96
46	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ บรรจุภัณฑ์นมโค ว่าเป็นอย่างไร ในด้านสี นม non fat หรือ fat free .....	97
47	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ บรรจุภัณฑ์นมโค ว่าเป็นอย่างไร ในด้านสี นมชนิดเสริมแคลเซียม .....	98



	บรรจุภัณฑ์นมโค ว่าเป็นอย่างไร ในด้านรูปภาพที่ใช้ในการออกแบบนมบรรจุภัณฑ์	
	นม 2% fat หรือ reduce fat .....	126
60	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ บรรจุภัณฑ์นมโค ว่าเป็นอย่างไร ในด้านรูปภาพที่ใช้ในการออกแบบนมบรรจุภัณฑ์	
	นม 1% fat หรือ low fat.....	128
61	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ บรรจุภัณฑ์นมโค ว่าเป็นอย่างไร ในด้านรูปภาพที่ใช้ในการออกแบบนมบรรจุภัณฑ์	
	นม non fat หรือ fat free .....	129
62	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ บรรจุภัณฑ์นมโค ว่าเป็นอย่างไร ในด้านรูปภาพที่ใช้ในการออกแบบนมบรรจุภัณฑ์	
	นมชนิดเสริมแคลเซียม .....	130
63	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ บรรจุ ภัณฑ์นมโค ว่าเป็นอย่างไร ในด้านรูปภาพที่ใช้ในการออกแบบนมบรรจุภัณฑ์ แต่ละประเภท	
	นม full cream หรือนมจืดธรรมดา .....	131
64	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ บรรจุภัณฑ์นมโค ว่าเป็นอย่างไร ในด้านรูปภาพที่ใช้ในการออกแบบนมบรรจุภัณฑ์ แต่ละประเภท	
	นม 2% fat หรือ reduce fat .....	132
65	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ บรรจุภัณฑ์นมโค ว่าเป็นอย่างไร ในด้านรูปภาพที่ใช้ในการออกแบบนมบรรจุภัณฑ์ แต่ละประเภท	
	นม 1% fat หรือ low fat .....	133
66	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ บรรจุภัณฑ์นมโค ว่าเป็นอย่างไร ในด้านรูปภาพที่ใช้ในการออกแบบนมบรรจุภัณฑ์ แต่ละประเภท	
	นม non fat หรือ fat free .....	134
67	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ บรรจุภัณฑ์นมโค ว่าเป็นอย่างไร ในด้านรูปภาพที่ใช้ในการออกแบบนมบรรจุภัณฑ์ แต่ละประเภท	
	นมชนิดเสริมแคลเซียม .....	135
68	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ ความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ในบรรจุภัณฑ์นมโค ในด้านการจัดองค์ประกอบบนบรรจุ ภัณฑ์นมโคควรให้ความสำคัญกับสิ่งใดมากที่สุด.....	136
69	แสดงความเชื่อมโยงถึงความต้องการด้านภาพลักษณ์ในวัยรุ่นชายและประเภทของนมโค .....	145

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แผนภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ .....	19
2	การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็มรูปแบบมาตรฐาน .....	21
3	แสดงตัวอย่างอักษรกลุ่ม Sloping e-bar (Venetian Serif) .....	32
4	แสดงตัวอย่างอักษรกลุ่ม Angled Stress/ Oblique Serifs (Old style serif) .....	32
5	แสดงตัวอย่างอักษรกลุ่ม Vertical Stress/ Oblique Serifs (Transitional Serif) .....	32
6	แสดงตัวอย่างตัวอักษรกลุ่ม Vertical Stress/ Straight Serifs (New Transitional Serif) .....	32
7	แสดงตัวอย่างตัวอักษรกลุ่ม Abrupt Contrast/ Straight Serifs (Modern Serif) .....	33
8	แสดงตัวอย่างตัวอักษรกลุ่ม Slab Serif .....	33
9	แสดงตัวอย่างตัวอักษรกลุ่ม Wedge Serif (Hybrid Serif) .....	33
10	แสดงตัวอย่างอักษรกลุ่ม Sans Serif .....	33
11	ตัวอย่างของการสังเกต earmark .....	34
12	แสดงแผนผัง positioning นมในตลาด .....	65
13	ภาพคลี่แสดงฉลากบรรจุภัณฑ์นมโคชนิดเต็มมันเนยแบบกล่อง .....	151
14	ภาพคลี่แสดงฉลากบรรจุภัณฑ์นมโคชนิดมันเนย 2% แบบกล่อง .....	151
15	ภาพคลี่แสดงฉลากบรรจุภัณฑ์นมโคชนิดมันเนย 1% แบบกล่อง .....	152
16	ภาพคลี่แสดงฉลากบรรจุภัณฑ์นมโคชนิดมันเนย 0% แบบกล่อง .....	152
17	ภาพคลี่แสดงฉลากบรรจุภัณฑ์นมโคชนิดเสริมแคลเซียม แบบกล่อง .....	153
18	ภาพคลี่แสดงฉลากบรรจุภัณฑ์นมโคชนิดเต็มมันเนยแบบขวด .....	153
19	ภาพคลี่แสดงฉลากบรรจุภัณฑ์นมโคชนิดมันเนย 2% แบบขวด .....	154
20	ภาพคลี่แสดงฉลากบรรจุภัณฑ์นมโคชนิดมันเนย 1% แบบขวด .....	154
21	ภาพคลี่แสดงฉลากบรรจุภัณฑ์นมโคชนิดมันเนย 0% แบบขวด .....	155
21	ภาพคลี่แสดงฉลากบรรจุภัณฑ์นมโคชนิดเสริมแคลเซียมแบบขวด .....	155
22	ภาพคลี่แสดงฉลากบรรจุภัณฑ์นมโคชนิดเต็มมันเนยแบบหิ้วขนาด 2 ลิตร .....	156
23	ภาพคลี่แสดงฉลากบรรจุภัณฑ์นมโคชนิดไขมัน 2% แบบหิ้วขนาด 2 ลิตร .....	156
24	ภาพคลี่แสดงฉลากบรรจุภัณฑ์นมโคชนิดไขมัน 1% แบบหิ้วขนาด 2 ลิตร .....	157
25	ภาพคลี่แสดงฉลากบรรจุภัณฑ์นมโคชนิดไขมัน 0% แบบหิ้วขนาด 2 ลิตร .....	157
26	ภาพคลี่แสดงฉลากบรรจุภัณฑ์นมโคชนิดเสริมแคลเซียมแบบหิ้วขนาด 2 ลิตร .....	158
27	ภาพแสดงรูปบรรจุภัณฑ์สำเร็จของนมโคชนิดเต็มมันเนย .....	158
28	ภาพแสดงรูปบรรจุภัณฑ์สำเร็จของนมโคชนิดมันเนย 2% .....	159

29	ภาพแสดงรูปบรรจุภัณฑ์สำเร็จของนมโคชนิดมันเนย 1% .....	159
30	ภาพแสดงรูปบรรจุภัณฑ์สำเร็จของนมโคชนิดมันเนย 0% .....	160
31	ภาพแสดงรูปบรรจุภัณฑ์สำเร็จของนมโคชนิดเสริมแคลเซียม .....	160
32	ภาพรวมบรรจุภัณฑ์ทุกแบบ .....	161
33	แสดงการวางด้านหน้าและด้านข้างชนกันเพื่อเพิ่มพื้นที่ในการโฆษณา .....	161
34	การวางแสดงบนชั้นวางสินค้า เปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง .....	161



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและปัญหา

ผลิตภัณฑ์นม (Dairy product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากน้ำนมของสัตว์และยังครอบคลุมไปถึงนมเทียมหรือน้ำนมที่ได้จากพืชต่างๆ โดยต้องผ่านกรรมวิธีทำให้สะอาดปลอดภัยแต่ยังคงคุณค่าสารอาหารไว้ให้ได้มากที่สุด

น้ำนมมีคุณค่าสารอาหารมากมาย โดยเฉพาะกับเด็กในวัยเจริญเติบโตซึ่งต้องการสารอาหารในการเสริมสร้างร่างกายมากกว่าผู้ใหญ่ เด็กจะเติบโตได้ดีโดยนมมารดาจนถึงอายุ 5-6 เดือน (เจริญ จันทลักษณ์: 2525) หลังจากนั้นเพื่อให้เด็กมีสุขภาพที่สมบูรณ์ควรจะให้อาหารเสริมด้วย ซึ่งหนึ่งในอาหารเสริมสำหรับเด็กนั้นก็คือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนมมันเอง พอพ้นช่วงวัยเด็กแล้วนมก็ยังเป็นแหล่ง โปรตีน แคลเซียม และสารอาหารต่างๆที่จำเป็นต่อร่างกาย กล่าวได้ว่านมมันมีประโยชน์ต่อคนทุกเพศทุกวัยเลยทีเดียว

คนไทยรู้จักการบริโภคนมมาตั้งแต่สมัยโบราณ ซึ่งในอดีตกรรมวิธีการผลิตยังเป็นเพียงการนำนมโคสดมาผ่านการทำให้สะอาดอย่างง่ายเพื่อนำไปบริโภค แต่ในปัจจุบันกรรมวิธีในการผลิตนั้นมีหลากหลายมากขึ้น นมสดเองก็มีรูปแบบและทางเลือกมากมายให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบชีวิตประจำวันของผู้บริโภค กระบวนการผลิตที่ทันสมัยยังช่วยคงคุณค่าทางสารอาหารและยังช่วยยืดอายุในการเก็บรักษาได้อีกด้วย ซึ่งเป็นผลดีทั้งในแง่การตลาดและการขนส่งอย่างมาก

กรรมวิธีในการผลิตนมตามการแบ่งประเภทของประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 265 พ.ศ. 2545 แบ่งออกได้เป็น 4 อย่างดังนี้

1. พาสเจอร์ไรส์ (Pasteurized milk)
2. สเตอริไลส์ (sterilized milk)
3. UHT (Ultra high temperature)
4. กรรมวิธีอย่างอื่นที่มีมาตรฐานเทียบเท่ากรรมวิธีตาม (1) (2) และ (3) โดยได้รับความ

#### เห็นชอบจากคณะกรรมการอาหาร

นอกจากกระบวนการฆ่าเชื้อโรคที่หลากหลาย ประเภทของผลิตภัณฑ์นมในตลาดก็ยังมีเพิ่มขึ้นมากกว่าแต่ก่อนอีกมากมายเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ตรงจุดมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นนมที่มีไขมันน้อย นมเสริมแคลเซียมสำหรับเด็กวัยเจริญเติบโต หรือแม้แต่นมขาดมันเนยที่ผ่านการสกัดไขมันออกไปจนหมด

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับเดียวกันนั้น ยังได้แบ่งนมตามประเภทออกอีกดังนี้

- (1) นำนมดิบที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อ
- (2) นมผง
- (3) นมข้น
- (4) นมคั้นรูป
- (5) นมแปลงไขมัน

#### ประเภทของสินค้านมที่จะใช้ในการวิจัย

1. นมสด (whole milk) คือนมโคสดที่มีได้แยกออก หรือเติมเข้าไปซึ่งวัตถุใดๆ และผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อโรคแล้ว ซึ่งจัดอยู่ในประเภท (1)

2. **นมพร่องมันเนย** (partly skim milk) คือ นมสดที่ได้แยกมันเนยบางส่วนออกจากนมสด ซึ่งจัดอยู่ในประเภท (5)

3. **นมขาดมันเนย** (non fat milk, skim milk) คือ นมสดที่ได้แยกเอามันเนยออกแล้วเกือบทั้งหมด ซึ่งจัดอยู่ในประเภท (5)

4. **นมเสริมแคลเซียม** คือ นมที่ทำการเสริมธาตุแคลเซียมมากขึ้น ซึ่งจัดอยู่ในประเภท (4)

จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์นมในตลาดนั้นมีมากมาย ทั้งนี้ก็เพื่อสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคนั่นเอง

กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมนี้ นอกจากจะใช้สื่อตามหน้าหนังสือ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ แล้ว ยังมีการใช้บรรจุภัณฑ์ในการโฆษณาสินค้าอีกด้วย นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังสามารถบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และก็สามารถบอกถึงประเภทของนมได้ด้วยเช่นกัน ถือเป็น การโฆษณาเงียบ แต่ได้ผลดีทีเดียว

ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ในตลาดการแข่งขันสมัยใหม่ ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ห่อหุ้มสินค้าเท่านั้น ยังเป็นการสร้างการจดจำตราสินค้า สี ภาษาและรูปแบบผ่านองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์

สิ่งที่ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญและสังเกตได้ง่ายของบรรจุภัณฑ์ก็คือลวดลายหรือองค์ประกอบทางเรขาคณิต องค์ประกอบเหล่านี้สามารถสื่อสารข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าได้ ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทุกคนมักมีส่วนในการตัดสินใจเกี่ยวกับภาพที่มองเห็นแทบทั้งสิ้น นักการตลาดหรือนักจิตวิทยาได้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมมนุษย์พบว่าสีหรือลวดลายแบบต่างๆนั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ อารมณ์และความรู้สึกของมนุษย์ (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ : 2535) ดังนั้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ นักการตลาดและนักออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงนำสีและลวดลายเข้ามามีส่วนในการสื่อสารกับผู้บริโภค และเลือกใช้องค์ประกอบศิลป์ให้เหมาะสมกับประเภทสินค้า เพราะองค์ประกอบศิลป์สามารถสื่อให้เห็นถึงคุณสมบัติและประเภทของสินค้าได้

จากการศึกษาในเรื่องของบรรจุภัณฑ์พบว่าองค์ประกอบทางเรขาคณิตนั้นมีความสำคัญต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมาก นอกจากเป็นการบ่งบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าแล้ว ยังเป็นการสื่อสารทางจิตวิทยากับผู้บริโภคด้วย จึงมีความจำเป็นที่จะต้องค้นคว้าการใช้ของค์ประกอบทางเรขาคณิตเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคบนบรรจุภัณฑ์โดยใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาความเข้าใจที่ตรงกันกับประเภทของผลิตภัณฑ์นมและองค์ประกอบทางเรขาคณิตแบบต่างๆ

### ปัญหาของการวิจัย

นมต่างยี่ห้อกันก็มีมาตรฐานขององค์ประกอบในการระบุประเภทที่ต่างกันออกไป เช่น ยี่ห้อ ก. นมโคธรรมดาใช้สีส้ม นมพร่องมันเนยใช้สีฟ้าเข้ม ในขณะที่ ยี่ห้อ ข. นมโคธรรมดาใช้สีน้ำเงิน นมพร่องมันเนยใช้สีฟ้าอ่อน ทั้งนี้อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในประเภทของนมได้

การวิจัยนี้มุ่งเน้นในการศึกษาเกี่ยวกับการใช้องค์ประกอบทางเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อถึงประเภทของผลิตภัณฑ์นมที่แตกต่างกัน ซึ่งจะศึกษาเรื่ององค์ประกอบบนสินค้านั้นจะสามารถแสดงถึงประเภทที่ต่างกัน



ได้หรือไม่ ความเข้าใจที่ตรงกันต่อองค์ประกอบแบบต่างๆต่อประเภทของสินค้าของผู้บริโภค และยังไม่มีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบทางเรขาคณิตต่อประเภทต่างๆของผลิตภัณฑ์นมไว้อย่างชัดเจน

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางเรขาคณิตที่สามารถแสดงออกถึงประเภทของผลิตภัณฑ์นม และสามารถนำไปใช้ศึกษาเป็นแนวทางสำหรับนักออกแบบต่อไปในอนาคตได้
2. เพื่อประยุกต์ใช้ผลการวิจัยในการออกแบบเรขาคณิตสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างออกไปจากที่มีอยู่ในตลาด แต่ยังคงอยู่ภายใต้ผลการวิจัยที่ได้ค้นคว้าทดลองมา

### สมมุติฐานการวิจัย

1. องค์ประกอบของเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์สามารถแปรผันตามพื้นที่การศึกษา อายุ และเพศของผู้บริโภค
2. องค์ประกอบทางเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงประเภทของผลิตภัณฑ์นมแบบต่างๆได้

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึงการออกแบบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์นม โดยจะเน้นที่การค้นคว้าเก็บตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของนมแต่ละประเภทว่าองค์ประกอบแต่ละแบบสามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์นมประเภทนั้นๆได้ แล้วนำเอาผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางออกแบบเพื่อสื่อถึงประเภทของผลิตภัณฑ์นม โดยสรุปแล้วสิ่งที่ต้องการหา คือ **แบบตัวอักษร, ภาพ และ สี** ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ

### วิธีดำเนินงานวิจัย

1. ทำการคัดเลือกหัวข้อที่สำคัญจากวรรณกรรม
2. ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาศึกษา
3. วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่ได้
4. นำเอาผลการวิเคราะห์และข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บผลที่ได้
5. ทำการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญเพื่อเก็บผลจากแบบสอบถาม
6. นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาคำตอบ

## ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ได้แนวทางในการใช้องค์ประกอบทางเรขาคณิตเพื่อแยกประเภทของสินค้านม เพื่อให้ นักออกแบบใช้ เป็นแนวทางในการศึกษาได้ต่อไปในอนาคต
2. เข้าใจถึงองค์ประกอบในการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด
3. เข้าใจถึงผลวิจัยจากกลุ่มเป้าหมายและนำมาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบ
4. ได้ทดลองค้นหารูปแบบใหม่ๆแต่ยังอยู่ภายใต้ผลการวิจัยที่ได้ศึกษามา

## คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

**เรขาคณิต** หมายถึง ภาพที่เกิดจากองค์ประกอบศิลป์ ได้แก่ ภาพ สี ช่องว่าง และลักษณะพื้นผิวที่ ประกอบกันบนพื้นระนาบหรือวัสดุสองมิติ ที่มีความกว้างและความยาวเท่ากัน (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์, 2535:14)

**การบรรจุภัณฑ์** หมายถึง การนำเอาวัสดุเช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ มาประกอบเป็น ภาชนะห่อหุ้มสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยให้มีความแข็งแรง สวยงาม ได้สัดส่วนที่ถูกต้อง สร้างภาพพจน์ที่ ดี มีภาษาในการติดต่อสื่อสาร และทำให้เกิดผลความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า (ประชิด ทิณบุตร , 2530:20)

**บรรจุภัณฑ์อาหาร** หมายถึง วัสดุที่ใช้บรรจุอาหาร ไม่ว่าจะด้วยการใส่ หรือห่อด้วยวิธีใดๆ (พระราชบัญญัติอาหาร, 2522)

**ผลิตภัณฑ์นม** ได้แก่ นมเปรี้ยว นมดัดแปลงสำหรับทารก นมปรุงแต่ง ไอศกรีม และ ผลิตภัณฑ์ของนมตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องดังกล่าว และนม ผลิตภัณฑ์นม และผลิตภัณฑ์ อื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับนม ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่อยู่ในลักษณะผงหรือแห้ง (ประกาศกระทรวง สาธารณสุข , 2531)

**นมโค** หมายถึง นมโคที่เป็นของเหลวที่รีดมาจากเต้านมโค (รศ.ทองยศ อเนกะเวียง , 2527)

## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารประเภทของผลิตภัณฑ์นมโค ในบทนี้จะนำเสนอใน ส่วนของข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเป็นแหล่งข้อมูลของงานวิจัย ซึ่งจะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมโค กฎหมายข้อบังคับ เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายของนมโคในแต่ละประเภท การออกแบบเรขศิลป์แบบต่างๆที่ สู่ถึงประเภทของนมโค และเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจจึงขอแนะนำเนื้อหาแบ่งเป็น ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ว่าด้วยเรื่องนมโค

ส่วนที่ 2 ว่าด้วยเรื่องของบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ว่าด้วยเรื่องการตลาดและการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ว่าด้วยเรื่องกฎหมายบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 5 ว่าด้วยเรื่องการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 6 ว่าด้วยเรื่องข้อมูลสนับสนุนด้านการตลาด

ส่วนที่ 7 ว่าด้วยเรื่องความต้องการด้านภาพลักษณ์ของวัยรุ่นชาย

### ส่วนที่ 1 ว่าด้วยเรื่องนมโค

การที่จะทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับนมโคนั้น ควรจะรู้จักประเภทต่างๆของนมโคซึ่งจะยึดตาม หลักการแบ่งประเภทของกระทรวงสาธารณสุขดังต่อไปนี้

#### ความหมายของนมโค

ความหมายของนมโคตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 265 พ.ศ. 2545 มีความดังต่อไปนี้

ข้อ 2 ให้นมโคเป็นอาหารควบคุมเฉพาะ

ข้อ 3 ในประกาศนี้ “น้านมดิบ” หมายความว่า น้านมที่รีดจากแม่โค

ข้อ 4 นมโค หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำน้านมดิบมาผ่านกรรมวิธีการผลิตต่างๆ ให้มี

ลักษณะตามกระบวนการผลิตนั้น ๆ มี 5 ชนิด ได้แก่

(1) น้านมดิบที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อ

(2) นมผง

(3) นมข้น

(4) นมคั้นรูป

(5) นมแปลงไขมัน

ข้อ 5 น้านมดิบที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อ มี 3 ชนิด ได้แก่

(1) น้านมดิบชนิดเต็มมันเนยที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อ หมายถึง น้านมดิบที่มีได้แยกออกหรือเติมเข้าไปซึ่งวัตถุอื่นใด เว้นแต่การปรับปริมาณมันเนยโดยการแยกหรือเติมมันเนย และต้องผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อตามข้อ

11

(2) น้านมดิบชนิดพร้อมมันเนยที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อ หมายถึง น้านมดิบที่ได้แยกมันเนยออก บางส่วน และต้องผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อตามข้อ 11

(3) น้ำมันดิบชนิดขาดมันเนยที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อ หมายถึง น้ำมันดิบที่ได้แยกมันเนยออกเกือบทั้งหมด และต้องผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อตามข้อ 11

ข้อ 6 นมผง หมายความว่า น้ำมันดิบที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อที่ระเหยน้ำออกด้วยกรรมวิธีต่าง ๆ จนเป็นผง และอาจมีการเติมวัตถุอื่นใดที่เป็นองค์ประกอบของนมอีกด้วยก็ได้ มี 3 ชนิด ได้แก่

- (1) นมผงชนิดเต็มมันเนย
- (2) นมผงชนิดพร่องมันเนย
- (3) นมผงชนิดขาดมันเนย

ข้อ 7 นมข้น หมายความว่า น้ำมันดิบที่ระเหยเอาน้ำบางส่วนออกและอาจเติมน้ำตาลหรือวัตถุอื่นใดที่เป็นองค์ประกอบของนมอีกด้วยก็ได้ มี 6 ชนิด ได้แก่

- (1) นมข้นไม่หวานชนิดเต็มมันเนย
- (2) นมข้นหวานชนิดเต็มมันเนย
- (3) นมข้นไม่หวานชนิดพร่องมันเนย
- (4) นมข้นหวานชนิดพร่องมันเนย
- (5) นมข้นไม่หวานชนิดขาดมันเนย
- (6) นมข้นหวานชนิดขาดมันเนย

ข้อ 8 นมคั้นรูป หมายความว่า ผลลัพธ์ที่ได้จากการนำเอาองค์ประกอบของน้ำมันดิบมาผสมกันให้มีลักษณะเช่นเดียวกับนมโคตามข้อ 4(1) หรือ (3) และอาจเติมน้ำมันดิบหรือวัตถุอื่นใดที่เป็นองค์ประกอบของนมอีกด้วยก็ได้ มี 9 ชนิด ได้แก่

- (1) นมคั้นรูปชนิดเต็มมันเนย
- (2) นมคั้นรูปชนิดพร่องมันเนย
- (3) นมคั้นรูปชนิดขาดมันเนย
- (4) นมข้นคั้นรูปไม่หวานชนิดเต็มมันเนย
- (5) นมข้นคั้นรูปหวานชนิดเต็มมันเนย
- (6) นมข้นคั้นรูปไม่หวานชนิดพร่องมันเนย
- (7) นมข้นคั้นรูปหวานชนิดพร่องมันเนย
- (8) นมข้นคั้นรูปไม่หวานชนิดขาดมันเนย
- (9) นมข้นคั้นรูปหวานชนิดขาดมันเนย

ข้อ 9 นมแปลงไขมัน หมายความว่า นมโคตามข้อ 4(1)(2)(3)หรือ (4) ที่ใช้ไขมันอื่นบางส่วนหรือทั้งหมดแทนมันเนยที่มีอยู่ มี 8 ชนิด ได้แก่

- (1) นมแปลงไขมันชนิดเต็มไขมัน
- (2) นมแปลงไขมันชนิดพร่องไขมัน
- (3) นมผงแปลงไขมันชนิดเต็มไขมัน
- (4) นมผงแปลงไขมันชนิดพร่องไขมัน
- (5) นมข้นแปลงไขมันไม่หวานชนิดเต็มไขมัน
- (6) นมข้นแปลงไขมันไม่หวานชนิดพร่องไขมัน

(7) นมข้นแปลงไขมันหวานชนิดเต็มไขมัน

(8) นมข้นแปลงไขมันหวานชนิดพร่องไขมัน

ข้อ 10 นมโคตามข้อ 6 ข้อ 7 ข้อ 8 หรือข้อ 9 อาจมีการเติมสารอาหารอื่น เพื่อเพิ่มชนิดและปริมาณสารอาหารนอกเหนือจากที่กำหนดในประกาศนี้ได้ โดยปฏิบัติตามหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง การเติมสารอาหารในผลิตภัณฑ์อาหาร

ข้อ 11 กรรมวิธีฆ่าเชื้อนมโคตามข้อ 4(1) ต้องเป็นกรรมวิธีฆ่าเชื้ออย่างใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้

(1) พาสเจอร์ไรส์ หมายความว่า กรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนที่อุณหภูมิไม่เกิน 100 องศาเซลเซียส โดยใช้อุณหภูมิและเวลาอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้

(1.1) อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 63 องศาเซลเซียส และคงอยู่ที่อุณหภูมินี้ไม่น้อยกว่า 30 นาที แล้วทำให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมิ 5 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่า หรือ

(1.2) อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 72 องศาเซลเซียส และคงอยู่ที่อุณหภูมินี้ไม่น้อยกว่า 15 วินาทีแล้วทำให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมิ 5 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่า

(2) สเตอริไลส์ หมายความว่า กรรมวิธีฆ่าเชื้อนมโคตามข้อ 4(1) ที่บรรจุในภาชนะที่ปิดสนิทด้วยความร้อนที่อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 100 องศาเซลเซียส โดยใช้เวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้จะต้องผ่านกรรมวิธีทำให้เป็นเนื้อเดียวกันด้วย

(3) ยู เอช ที หมายความว่า กรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนที่อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 133 องศาเซลเซียส ไม่น้อยกว่า 1 วินาที แล้วบรรจุในภาชนะและในสภาวะที่ปราศจากเชื้อ ทั้งนี้จะต้องผ่านกรรมวิธีทำให้เป็นเนื้อเดียวกันด้วย

(4) กรรมวิธีอย่างอื่นที่มีมาตรฐานเทียบเท่ากรรมวิธีตาม (1)(2) หรือ (3) โดยได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการอาหาร

## ส่วนที่ 2 ว่าด้วยเรื่องของบรรจุภัณฑ์

ในส่วนนี้จะว่าด้วยเรื่องของบรรจุภัณฑ์เพื่อทำความเข้าใจว่าบรรจุภัณฑ์แบ่งเป็นกี่ประเภท และแต่ละประเภทมีประโยชน์ใช้สอยแบบใด และองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ควรจะมีอะไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อให้ นักออกแบบเข้าใจและสามารถประยุกต์ใช้จุดเด่นจุดด้อยของบรรจุภัณฑ์ที่จะต้องออกแบบได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

นิยามของบรรจุภัณฑ์นั้น ได้ถูกกำหนดไว้หลากหลายแนวทาง แต่อย่างไรก็ดี บรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันนั้น ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ห่อหุ้มสินค้าอย่างเดียว แต่สามารถช่วยในการส่งเสริมการขายได้อีกด้วย เพราะบรรจุภัณฑ์คือสิ่งแรกที่ผู้บริโภคจะเห็นก่อนที่จะได้ใช้สินค้า ดังนั้น การออกแบบลวดลายต่างๆบนบรรจุภัณฑ์จึงสามารถช่วยส่งเสริมทางการตลาดได้ดี จึงขอยกตัวอย่างคำจำกัดความของบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

“บรรจุภัณฑ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าในการจัดจำหน่าย เพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่เหมาะสม” (ปูน คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ, 2541:7)

“การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือการนำเอาวัสดุเช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ มาประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยให้มีความแข็งแรง สวยงามได้สัดส่วนที่ถูกต้อง สร้าง

ภาพพจน์ที่ดี มีภาษาในการติดต่อสื่อสาร และทำให้เกิดผลความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า” (ประชิด ทิณบุตร, 2530:20)

การบรรจุภัณฑ์หรือการหีบห่อ นั้น ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ประกอบในกระบวนการเสนอขายสินค้า-ผลิตภัณฑ์ต่างๆ อีกทั้งยังต้องสามารถใช้ห่อหุ้มป้องกันตัวสินค้าให้คงสภาพได้ตามที่ต้องการ ตลอดจนใช้รูปลักษณะที่สวยงามและเหมาะสมของมัน ในการช่วยส่งเสริมการขายให้ดียิ่งขึ้นไป หีบห่อจะเป็นตัวช่วยป้องกันความคงรูปลักษณะภายนอก และคุณภาพภายในของตัวสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ต้องปกป้องสินค้าไว้ได้ตลอด ในระหว่างการขนถ่ายสินค้าตั้งแต่จากแหล่งผลิตไปจนถึงมือผู้บริโภค ผู้ผลิตสามารถใส่ตรายี่ห้อสินค้าของตนเองบนหีบห่อ ทำให้ผู้ซื้อเห็นแล้วสามารถระบุสินค้าได้ถูกต้อง จึงอาจกล่าวได้ว่าหีบห่อกับตรายี่ห้อที่มีความสัมพันธ์กันในฐานะที่ต่างก็เป็นเครื่องมือสำหรับสื่อสารและแสดงภาพพจน์ คุณลักษณะของตัวสินค้านั้นๆ ออกสู่สายตาให้ผู้บริโภคได้เห็นบนชั้นตามร้านค้าปลีก (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544:282)

จากนิยามที่ได้ยกตัวอย่างมานั้น พอที่จะสรุปได้ว่า บรรจุภัณฑ์คือการนำเอาวัสดุมาห่อหุ้มสินค้าให้เกิดความแข็งแรงในการขนส่ง และยังเกิดความสะอาด สามารถสร้างภาพพจน์ที่ผู้ผลิตต้องการให้แก่สินค้าได้

#### **ความหมายของการออกแบบบรรจุภัณฑ์**

สินค้าจะสามารถสร้างกำไรให้แก่ผู้ผลิตได้ก็ต่อเมื่อสามารถทำให้ผู้ซื้อเกิดความประทับใจและมีความรู้สึกดีด้านบวกต่อตัวสินค้า ผู้ซื้อจึงจะพอใจและกลับมาซื้อสินค้าตัวนั้นอีกครั้งในภายหลัง จึงจะเรียกได้ว่าประสบความสำเร็จในการขายและทำให้ยี่ห้อติดตลาด ซึ่งความรู้สึกในแง่ดีต่อสินค้านั้นอาจมาจากได้รับสินค้าที่อยู่ในสภาพดี คงประสิทธิภาพครบถ้วนสมบูรณ์เมื่อเปิดออกใช้ กล่าวคือสินค้านั้นจะต้องไม่มีความเสียหาย ไม่บูด ไม่เน่าเสีย และอยู่ในสภาพที่สามารถนำไปใช้งานได้อย่างเหมาะสมตามวัตถุประสงค์เดิมของสินค้านั้นๆ

ตัวบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่แรกที่สำคัญคือช่วยปกป้องสินค้าให้ปลอดภัยในระหว่างขนส่ง หน้าที่ต่อมาคือต้องให้ข้อมูลของสินค้านั้นต่อผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน เสมือนทำหน้าที่เป็นพนักงานขาย ซึ่งจะพบว่าบรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่นี้ได้ด้วยตัวมันเองในซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายของชำ แม้แต่สินค้าอุตสาหกรรม บัมไฟฟ้า ก็ไม่มีข้อยกเว้น สินค้าเหล่านี้จะสามารถจำหน่ายได้ดี ถ้ามีตัวหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเหมาะสม สะอาดตาผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะเป็นระบบการนำเสนอตัวบรรจุภัณฑ์เพื่อไปสู่วัตถุประสงค์หลักทั้งสองด้าน เหมือนต้องยิงปืนนัดเดียวให้ได้นกสองตัว คือต้องได้ทั้งให้สินค้าปลอดภัยและต้องส่งเสริมการขายสินค้าให้มีประสิทธิผลดียิ่งขึ้น (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2548:1)

#### **หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์**

หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ คือต้องคำนึงถึงสองส่วนหลักๆ คือการตลาด และเทคนิคที่จะนำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์นั้นๆ โดยที่เราต้องเริ่มจากขั้นตอนแรกคือการสนับสนุนเบื้องต้นก่อนว่าตลาดเป้าหมายได้รับการคัดเลือก และเราได้ศึกษาผลิตภัณฑ์มาอย่างดี รวมไปถึงกำหนดการวางตำแหน่งของตัวผลิตภัณฑ์ในตลาดแล้วอย่างสมบูรณ์ ลำดับต่อไปก็เป็นการเลือกสรรวัสดุที่จะนำมาใช้ วัสดุนั้นจะต้องมีโครงสร้างที่เหมาะสมสำหรับ

การทำเป็นบรรจุภัณฑ์ชนิดนั้น ซึ่งก่อนหน้านั้นเราต้องกำหนดให้ได้ก่อนแล้ว ว่าบรรจุภัณฑ์ของเราต้องทำหน้าที่อะไรบ้าง และเลือกใช้แต่วัสดุที่มีคุณสมบัติเพียงพอจะรองรับสิ่งนั้นได้

บรรจุภัณฑ์และวัสดุช่วยบรรจุมีความสำคัญหรือมีหน้าที่พื้นฐานที่เป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ 4 ประการ โดยหน้าที่พื้นฐาน 3 ข้อแรกจะเกี่ยวกับการออกแบบโครงสร้าง ส่วน

หน้าที่สุดท้ายจะโยงไปสู่การออกแบบกราฟิก

ประการที่ 1 “การรองรับ” บรรจุภัณฑ์จะต้องสามารถรองรับสินค้าที่มีปริมาณและน้ำหนักได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปริมาณจุสามารถบอกบอกได้โดยปริมาตรน้ำหนัก หรือจำนวนหน่วยของผลิตภัณฑ์ มิติของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมมีความสำคัญทั้งด้านความแข็งแรงและค่าใช้จ่าย

ตัวอย่าง เช่น

บรรจุภัณฑ์ที่มีมิติพอดีกับผลิตภัณฑ์และมีพื้นที่ว่างภายในน้อยที่สุด - ทนต่อแรงกดและแรงดันได้ดีกว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีช่องว่างภายในมาก เพราะมีตัวผลิตภัณฑ์เองช่วยยันด้านแรงกดไว้แข็งแรง แต่ถ้ามีช่องว่างมากตัวบรรจุภัณฑ์จะต้องรับแรงกดเพียงลำพัง

บรรจุภัณฑ์ที่มีมิติใหญ่กว่าผลิตภัณฑ์มากเกินไป - จะสิ้นเปลืองวัสดุที่ใช้ทำ และเสียค่าใช้จ่ายมากในการขนส่ง และค่าใช้จ่ายในการนำไปทำลายอีกด้วย หลายประเทศหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมจะไม่ยอมรับบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเข้าข่ายทำนองนี้

ประการที่ 2 “ความคุ้มครองป้องกัน” บรรจุภัณฑ์จะต้องสามารถคุ้มครองป้องกันสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในให้ปลอดภัยจากการเสื่อมสภาพ การแตกหัก ความชื้นหรือบรรยากาศ และการถูกลักขโมย จนถึงมือผู้บริโภคได้ แต่การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เกินความจำเป็นคือสิ่งที่ผิดพลาดเนื่องจากค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น และบางกรณีเป็นการตบตาผู้บริโภค แต่ถ้าใช้น้อยเกินไปสินค้าอาจเกิดความเสียหายได้ จึงควรมีความแข็งแรงเท่าที่สินค้าต้องการและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

ประการที่ 3 “การเคลื่อนย้าย” บรรจุภัณฑ์จะช่วยอำนวยความสะดวกต่อการเคลื่อนย้ายและขนส่งตลอดจนผลิตภัณฑ์ไปถึงมือผู้บริโภคในสภาพที่สมบูรณ์ สำหรับการส่งออกที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งมาก การออกแบบผลิตภัณฑ์จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งลงได้

ประการที่ 4 “การส่งเสริมการขาย” บรรจุภัณฑ์จะต้องช่วยส่งเสริมการขายตัวผลิตภัณฑ์ได้ทั้งในระยะแรกเริ่มและระยะยาว นอกจากจะออกแบบให้เหมาะสมในการรองรับป้องกันแล้วหลังจากนั้นจะต้องทำหน้าที่เป็นผู้แทนการขายที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ ภาพกราฟิกที่มองเห็นจะทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ก็ต่อเมื่อการออกแบบกราฟิกอยู่บนบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบโครงสร้างเหมาะสม และจะต้องมีข้อมูลต่างๆ บนฉลากครบถ้วนและถูกต้องตามกฎหมายทั้งทางด้านสิ่งแวดล้อมและตลาดเป้าหมาย ยังต้องแลดูสะอาดตาตั้งแต่ครั้งแรกที่วางจำหน่ายและสร้างตราหรือยี่ห้อที่น่าเชื่อถือได้

(สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2548:3)

ส่วนหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์อาหารแปรรูปนั้นมีความสอดคล้องกับวิทยาการ คือด้านเทคนิค และด้านการตลาด จำแนกได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงตารางด้านเทคนิคและด้านการตลาดของบรรจุภัณฑ์

ด้านเทคนิค	ด้านการตลาด
1. การบรรจุใส่	การส่งเสริมการขาย
2. การปกป้องคุ้มครอง	การแสดงข้อมูลอาหาร
3. การรักษาคุณภาพอาหาร	การตั้งราคาขายได้สูงขึ้น
4. การขนส่ง	การเพิ่มปริมาณขาย
5. การวางจำหน่าย	ให้ความถูกต้องรวดเร็ว
6. การรักษาสีแวดล้อม	การรณรงค์
7. การเปิดใช้	สะดวก
8. การทำให้สินค้าระบุตัวเองได้	หาสินค้าเจอง่าย

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์สามารถให้คำอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. การทำหน้าที่บรรจุใส่ ได้แก่ ใส่-ห่อ สินค้าด้วยการ ชั่ง ตวง วัด นับ
  2. การทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง ได้แก่ ป้องกันไม่ให้ตัวสินค้าเสียรูป แตกหัก ไหลซึม
  3. การทำหน้าที่รักษาคุณภาพอาหาร ได้แก่ การใช้วัสดุที่ป้องกันอากาศซึมผ่าน ป้องกันแสง ป้องกันก๊าซเฉื่อยที่ฉุดเข้าไปชะลอปฏิกิริยาชีวภาพ ป้องกันความชื้นจากภายนอก
  4. การทำหน้าที่ขนส่ง ได้แก่ กล่องลูกฟูก ลังพลาสติก ซึ่งบรรจุสินค้าหลายห่อหรือหน่วย เพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและขนส่งสินค้าไปยังแหล่งผลิตหรือแหล่งขาย
  5. การวางจำหน่าย คือ การนำบรรจุภัณฑ์ที่มีสินค้าอาหารแปรรูปอยู่ในวางจำหน่ายได้โดยไม่จำเป็นต้องให้เห็นสินค้าเลย สามารถวางนอนหรือวางตั้งได้โดยสินค้าไม่ได้รับความเสียหายซึ่งควรคำนึงถึงขนาดที่เหมาะสมกับชั้นวางสินค้าด้วย
  6. การรักษาสีแวดล้อม ได้แก่
    - 6.1 การใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ให้มีปริมาณขย่น้อย เป็นวัสดุที่ย่อยสลายได้ง่าย ในกระบวนการผลิตจะไม่ใช้สารที่ทำลายชั้นบรรยากาศ เป็นต้น
    - 6.2 นำบรรจุภัณฑ์เวียนใช้ใหม่หรือใช้ประโยชน์อื่นได้ เช่น ขวดเหล้า แก้วใส่แยม เป็นต้น ทึบห่อประเภทนี้จะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในระดับหนึ่ง
    - 6.3 หมุนเวียนนำกลับมาผลิตใหม่ คือ นำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วไปหลอมหรือย่อยสลายเป็นวัตถุดิบสำหรับใช้ผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์หรือสินค้าอื่นได้
- ในยุคปัจจุบันนี้การคำนึงการรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ควรให้ความใส่ใจเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก เนื่องจากสภาวะโลกร้อนที่กำลังเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นในการวางแผนและออกแบบบรรจุภัณฑ์ จึงเป็นเรื่องสำคัญ



มากที่จะต้องนำเอาข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมาพิจารณาร่วมด้วย ถึงแม้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างการผลิตและสิ่งแวดล้อมจะมีความซับซ้อนและวัดค่าผลกระทบได้ยากก็ตาม การตลาดที่อิงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจะได้รับยกย่องออกมาในรูปแบบของฉลากเขียว (Eco-labels) ซึ่งจะส่งเสริมคุณค่า ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงของสินค้าด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การใช้ข้อมูลด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยดึงดูดความสนใจและแสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้ขยายตัวมากขึ้นในประเทศต่างๆ แต่แต่ละประเทศก็จะมีแนวคิดและระบบการดูแลด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้งมาตรฐานระดับนานาชาติด้านสิ่งแวดล้อมที่หลายๆประเทศได้ร่วมกันพัฒนาให้เป็นมาตรฐานสากลเพื่อลดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนในเรื่องการตลาดกับสิ่งแวดล้อม โดยเผยแพร่ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมออกมาเป็นกฎระเบียบข้อแนะนำ และฉลากสิ่งแวดล้อมมากกว่า 20 แบบกระจายไปทั่วโลก (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย,2548:5)

7. ทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย เพราะบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงาม สามารถใช้เป็นสื่อโฆษณาได้ด้วยตัวเอง รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้เฉพาะกาล เช่น มีการแนบของแถมไปกับตัวบรรจุภัณฑ์ การนำรูปภาพ ดารา เครื่องหมายกีฬาที่ได้รับความนิยมมาพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ จะเป็นแนวทางหนึ่งในการเรียกความนิยมของสินค้า หีบห่อที่ดีนั้น ต้องได้รับการออกแบบมาให้สามารถเปิดใช้ (Dispensing) ได้สะดวกรวดเร็ว ไม่เสียเวลา มีวิธีการเปิดที่เข้าใจง่ายสำหรับผู้บริโภค ไม่ต้องใช้อุปกรณ์ช่วยเปิดมากมาย และไม่ทำให้ผู้เปิดได้รับบาดเจ็บ เช่น เบียร์กระป๋อง ที่ทำห่อให้ดึงเปิดเองได้ การออกแบบให้ง่ายต่อการเปิดใช้นั้นมีส่วนช่วยส่งเสริมการขายตรงที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีที่ไม่ต้องยุ่งยากเกินไปในการแกะหีบห่อตัวสินค้า นอกจากนี้หีบห่อยังทำให้สินค้าระบุตัวของตัวเองได้ (Product identification) หีบห่อทำหน้าที่ในการสื่อสาร แสดงตรา ยี่ห้อ ป้ายฉลาก และสร้างคาแรคเตอร์ของตัวสินค้าขึ้นในสายตาผู้บริโภค ทำให้ผู้ซื้อจำได้มองเห็นได้ง่ายและสามารถแยกสินค้าออกจากตราของผู้อื่นได้ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย,2548:67) ในการตั้งแสดงสินค้าหีบห่อที่มีการออกแบบสวยงาม แข็งแรง คงทน มีรูปร่างที่เหมาะสม สามารถนำมาตั้งแสดงได้เป็นอย่างดี เช่น กล่องใส่เหล้าหรือกล่องผงซักฟอก สามารถนำมาวางซ้อนๆเรียงสลับกันได้หลายๆชั้น โดยไม่ทำให้รูปทรงของหีบห่อเสียหาย ร้านค้าปลีกมักนิยมนำมาตั้งแสดงสินค้า ทั้งนี้ก็ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับประเภทของสินค้าเป็นหลักในการออกแบบ ต้องออกแบบให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงภาพพจน์ที่ดีของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าประเภทสะดวกซื้อเช่นนมกล่อง จะทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีกว่าแบบเป็นถุง จะดูน่ารับประทานมากกว่า เพราะดูดีกว่าในด้านอนามัยและความสะอาด และได้เปรียบในด้านประโยชน์ใช้สอยอีกด้วยคือไม่หกเลอะเทอะถ้าตั้งไว้ขณะดื่ม (ปริญ ลักษิตานนท์,2544:284)

8. ทำหน้าที่เป็นฉลากแสดงข้อมูลของอาหารแปรรูป ได้แก่ ข้อมูลทางด้านโภชนาการ ส่วนประกอบของอาหาร วันที่ผลิต วันที่หมดอายุ ค่าแนะนำ และเครื่องหมายเลขทะเบียนหรือเลขอนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

9. ทำให้ตั้งราคาขายได้สูงขึ้น เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า สร้างความนิยมในสินค้า จากตราและเครื่องหมายการค้าทำให้เกิดความภักดี (Loyalty) ในตัวสินค้าส่งผลให้ขายในราคาที่สูงขึ้นได้ หรือที่เรียกว่าสินค้าแบรนด์เนม (Brandname)

10. การเพิ่มปริมาณขาย ด้วยการรวมหน่วยขายปลีกในบรรจุภัณฑ์อีกชั้นหนึ่ง เช่น นมกล่อง 1 โหลในกล่อง กระดาษลูกฟูกที่มีหูหิ้ว หรือการขายขวดน้ำยาทำความสะอาดพร้อมกับซองน้ำยาทำความสะอาดเพื่อใช้เติมใส่ ในขวดเมื่อใช้น้ำยาในขวดหมดแล้ว เป็นต้น สินค้าบางตัวก็อาศัยจังหวะและช่วงเวลาในการใช้เทคนิคนี้ เช่น เวลาที่มีเทศกาลสำคัญ ผู้ผลิตเบียร์จะออกแบบกล่องใส่เบียร์แบบมีหูหิ้ว หรือการที่ใส่หน้านักฟุตบอลลงบน กระจองน้ำอัดลม เวลาที่มีบอลโลกก็เป็นการเพิ่มปริมาณการขายอีกวิธีหนึ่ง โดยเป็นการเพิ่มความรู้สึกอยากซื้อให้ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (ปริญา ลักษิตานนท์,2544:284)

11. ให้ความถูกต้องรวดเร็วในการขาย โดยการพิมพ์บาร์โค้ดบนบรรจุภัณฑ์ทำให้คนคิดเงินไม่จำเป็นต้องอ่าน ป้ายราคาบนบรรจุภัณฑ์แล้วกดเงินที่ต้องจ่าย แต่ให้เครื่องอ่านบาร์โค้ดทำหน้าที่แทนทำให้รวดเร็วขึ้นและถูกต้อง

12. ร่วมมีบทบาทในการรณรงค์เรื่องต่างๆ เช่น สัญลักษณ์วีซีเคิล ฉลากเขียว กีฬา ท่องเที่ยว กินของไทยใช้ของไทย เป็นต้น (ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ,2541:9)

จากที่สรุปมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์นั้นมีความสำคัญอย่างมากที่จะทำให้ตัว ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จในการแข่งขันและสามารถเอาชนะใจผู้บริโภคได้ ลูกคามีโอกาสได้เห็นบรรจุภัณฑ์ และให้ความสนใจรูปร่างหน้าตาของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งนำไปสู่การจดจำตราสินค้า สี ภาษา และรูปแบบการ ออกแบบ รวมทั้งการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติทั้งหมด ผ่านทางบรรจุภัณฑ์นั่นเอง

### ประเภทของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์นั้นได้มีการแบ่งออกเป็นหลายประเภทตามวัตถุประสงค์ของการบรรจุ ประเภทของสินค้า ลักษณะการขนย้าย หรือรูปแบบการปกป้องสินค้าที่อยู่ด้านใน บรรจุภัณฑ์อาจทำมาจากวัสดุหลายๆอย่างซึ่ง วัสดุที่ต้องนำมาใช้อาจแตกต่างกันไปตามภาพลักษณ์ของสินค้านั้นๆเพราะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ต้อง เลือกลงให้เหมาะสม ทั้งชนิดของวัสดุ สี และรูปร่าง รูปแบบควรเป็นอย่างไร นักการตลาดจึงควรวางแผนตั้งแต่ ขึ้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ เตรียมพร้อมและขจัดปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งควรพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ บรรจุภัณฑ์ที่ทำออกมาแล้วนั้นอาจแยกประเภทตาม ลักษณะที่ต่างกัน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงการแยกประเภทของบรรจุภัณฑ์

วิธีการ	จุดมุ่งหมาย	ประเภทของบรรจุภัณฑ์
1	การออกแบบ	1.1 บรรจุภัณฑ์ชั้นใน หรือปฐมภูมิ (Primary Packaging)
		1.2 บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง หรือทุติยภูมิ (secondary Packaging)
		1.3 บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สาม หรือตติยภูมิ (Tertiary Packaging)
2	วัสดุที่ใช้ผลิต	2.1 เยื่อและกระดาษ
		2.2 พลาสติก
		2.3 แก้ว
		2.4 โลหะ

(ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ,2541)

หลักการที่นำมาใช้ในการออกแบบ สามารถจำแนกประเภทของบรรจุภัณฑ์ออกได้ ดังนี้

### **บรรจุภัณฑ์ชั้นใน หรือปฐมภูมิ**

เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องสัมผัสโดยตรงเมื่อบริโภค เป็นชั้นที่สัมผัสถูกสินค้า และจะหมดประโยชน์เมื่อสินค้าถูกบริโภคจนหมดเท่านั้น เช่น ซองใส่ครีมเทียม วัสดุที่จะนำมาทำบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารจำเป็นต้องเข้ากันได้(Compatibility)กับตัวอาหารหมายความว่า จะไม่ทำปฏิกิริยาซึ่งกันและกัน ปฏิกิริยาในที่นี้อาจหมายถึงเกิดการแยกตัวของเนื้อวัสดุบรรจุภัณฑ์เข้าสู่อาหาร หรือการทำให้บรรจุภัณฑ์เปลี่ยนแปลงรูปทรงไปเช่นในกรณีที่มีการบรรจุอาหารเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ขณะที่อาหารยังร้อนอยู่ เมื่อเย็นตัวลงอาจทำให้รูปทรงของบรรจุภัณฑ์บิดเบี้ยวได้

สำหรับผลิตภัณฑ์นมโคนนั้น บรรจุภัณฑ์ในชั้นนี้เป็นชั้นที่ต้องถูกนำวางบนหิ้งโชว์ให้ผู้บริโภคได้เห็นด้วยตนเอง ดังนั้นการออกแบบตกแต่งให้สวยงามจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญด้วย

### **บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง หรือทุติยภูมิ**

เป็นบรรจุภัณฑ์ที่รวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าด้วยกัน เพื่อทำให้ป้องกันสินค้าได้ หรือช่วยให้สามารถจำหน่ายตัวสินค้าได้มากขึ้นเช่น การขายเป็นแพ็ค หรือด้วยเหตุผลในการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองที่เราพบเห็นได้ทั่วไป เช่น กล่องใส่หลอดยาสีฟัน กล่องใส่กระปุกครีมทาหน้า ถุงใส่ของคอฟฟี่เมท 20 ซอง เป็นต้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในชั้นนี้มักจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ต้องแสดงบนหิ้ง ณ จุดขาย ดังนั้นการเน้นความสวยงามและภาพพจน์ของบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ถ้าบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกได้รับการออกแบบอย่างสวยงามเราอาจจะทำการเปิดบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองเป็นหน้าต่าง หรือแบบใส ให้มองเห็นชั้นแรกที่อยู่ภายในที่ออกแบบมาอย่างดีแล้ว หรือถ้าของภายในไม่ดึงดูดตามาก ทางกลับกัน เราต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองให้ดูสวยงาม

แทน เพราะบางทีวัสดุที่ใช้ในชั้นแรกนั้น เน้นการใช้วัสดุที่รักษาคุณสมบัติของตัวสินค้าไว้มากกว่า ดังนั้นด้านความสวยงามจึงต้องมาเพิ่มเติมที่บรรจุภัณฑ์ชั้นสองแทน

บรรจุภัณฑ์ในชั้นแรกและชั้นที่สองยังถูกเรียกอีกชื่อว่า บรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายปลีก (Commercial Packaging)

### **บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สาม หรือตติยภูมิ**

หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ชั้นนี้คือการป้องกันดูแลตัวสินค้าไม่ให้บุบสลายในระหว่างการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ขนส่งนี้อาจแบ่งย่อยได้อีกเป็น

-บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จากแหล่งผลิตส่งถึงแหล่งที่จะวางขายปลีก เมื่อจัดวางสินค้าลงบนหิ้งแล้วก็จะหมดหน้าที่การใช้งาน

-บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ระหว่างโรงงาน ใช้จัดส่งสินค้าระหว่างโรงงาน เช่น ดึงใส่ของเครื่องปรุงรส เพื่อส่งไปยังอีกโรงงานที่ผลิตอาหารสำเร็จรูป เพื่อรอการบรรจุไปพร้อมกับอาหารซึ่งเป็นสินค้าหลัก

-บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จากแหล่งขายปลีกส่งไปยังมือผู้บริโภค เช่น ถุงต่างๆที่ร้านค้าใส่สินค้าให้ผู้ซื้อ

(ปูน คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ,2544:10)

บรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องมีหลายชั้น และให้แต่ละชั้นทำหน้าที่ต่างกันไปในแต่ละส่วน ตั้งแต่เพื่อความปลอดภัยในการขนส่ง ซึ่งในชั้นนี้ควรออกแบบให้ประหยัดเนื้อที่ในการวางเรียงให้เต็มพื้นที่ตู้คอนเทนเนอร์ระหว่างขนส่งเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งลง อีกทั้งยังต้องแข็งแรงพอที่จะไม่บุบสลายในระหว่างนั้น ไปจนถึงนำออกมาวางตั้งดูผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ การออกแบบจะต้องยึดมาตรฐานขนาด แทนรองรับสินค้าของ

ตลาดเป้าหมายเป็นตัวกำหนดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขายปลีก ซึ่งขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับขนาดของแท่นรองรับจะช่วยให้ระบบการขนย้ายรวดเร็วและประหยัดมากขึ้น สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นๆ ได้ การเลือกบรรจุภัณฑ์ขนส่งตัวอย่าง เช่น กล่องกระดาษลูกฟูกให้มีขนาดเหมาะสมสำหรับการใช้บรรจุสินค้าได้หลายขนาดจะช่วยลดจำนวนบรรจุภัณฑ์ขนส่ง ประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อให้น้อยลง (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย,2548:6)

วัสดุเดี่ยวหรือวัสดุผสมที่ถูกคัดเลือกมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์ควรมีความสามารถป้องกันสินค้าจากการเสื่อมสภาพและความเสียหายต่างๆได้ การออกแบบควรให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องรอยเชื่อมต้อ และขั้นตอนการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์เป็นพิเศษ โดยเฉพาะถ้าเป็นสินค้าประเภทอาหาร เพราะผู้บริโภคจะเน้นเรื่องความสะอาดและอนามัยมากเป็นพิเศษ การออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์และวัสดุช่วยบรรจุต้องคำนึงถึงคุณสมบัติในการป้องกันตัวสินค้า โดยต้องรู้ข้อมูลด้วยว่า สินค้านี้จะให้วิธีขนส่ง ขนย้าย ในลักษณะใดบ้าง จะได้รับแรงเค้น แรงดันใดบ้างในระหว่างขนส่ง การใช้เครื่องหมายสากลพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ขนส่งจะช่วยให้ผู้มีหน้าที่ขนส่งสินค้าที่รับช่วงต่อไปกระทำต่อสินค้าอย่างถูกต้อง และลดโอกาสการลักขโมยระหว่างการขนย้าย โดยข้อมูลที่ปรากฏอาจอยู่ในรูปของรหัสสินค้า ซึ่งตรงกับรหัสสินค้าในเอกสารการขนส่ง เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกขโมย สินค้าจำพวกอิเล็กทรอนิกส์ และของที่มีมูลค่าสูงจำเป็นมากที่จะต้องระมัดระวังเรื่องนี้ เครื่องหมายและข้อมูลที่ต้องมีบอกไว้ เช่น น้ำหนัก ตลาดปลายทาง ควรพิมพ์ให้ชัดเจนและถูกต้อง เครื่องหมายและตัวอักษรต่างๆไม่ควรลบเลือนง่ายๆเมื่อถูกความชื้น หรือคราบสกปรกต่างๆระหว่างขนส่ง การขนส่งด้วยวิธีรวมหน่วยโดยใช้แท่นรองรับสินค้าหรือตู้คอนเทนเนอร์จะช่วยป้องกันความเสียหายต่างๆและการลักขโมยได้ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย,2548:6)

เมื่อจำแนกตามแบบวัสดุ บรรจุภัณฑ์นั้นมโคั้นอยู่ในประเภทของเยื่อและกระดาษสำหรับนมในรูปแบบกล่องกระดาษซึ่งได้แก่นม UHT และพลาสติกสำหรับนมในรูปแบบขวดซึ่งได้แก่นมพาสเจอร์ไรส์ ซึ่งวัสดุเหล่านี้ได้เลือกแล้วว่าจะไม่ทำปฏิกริยาในการนำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับนม

#### **เยื่อและกระดาษ**

เป็นบรรจุภัณฑ์แบบที่เข้กันมากที่สุด เป็นที่นิยมเพราะหาวัสดุง่าย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และยังสามารพพิมพ์ลวดลายตกแต่งได้ง่ายและสวยงาม สามารถพับได้ ง่ายต่อการขนส่งราคาถูกและประหยัดค่าใช้จ่าย

#### **พลาสติก**

เป็นที่นิยมเพราะขึ้นรูปได้ง่าย มีน้ำหนักเบา ราคาถูก สามารถป้องกันการรั่วซึมในกรณีทีสินค้าเป็นของเหลวได้ดี พลาสติกบางชนิดยังสามารถทนความร้อนได้ดีอีกด้วย เหมาะสำหรับบรรจุของเหลวที่ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนสูงก่อนการบรรจุเช่นนมโค การพิมพ์ลวดลายอาจทำได้โดยพิมพ์ลงบนเนื้อพลาสติกโดยตรงหรือนำฉลากมาห่ออีกชั้น

ส่วนวัสดุเช่นแก้วกับโลหะนั้น แม้จะมีความปลอดภัยเมื่อใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร แต่ก็ไม่เหมาะนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นนมสดพร้อมดื่ม ซึ่งจะเป็นการสิ้นเปลือง เพราะใช้ครั้งเดียวแล้วต้องทิ้งทันที และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องดื่มเป็นประจำจึงควรเลือกใช้วัสดุที่ง่ายต่อการกำจัดและไม่เปลืองเนื้อที่ในถังขยะมากนัก และน้ำหนักน้อยเหมาะแก่การขนย้ายในปริมาณมากๆ ผลิตภัณฑ์นมที่ใช้กระป๋องโลหะก็มีบ้าง แต่

จะเป็นประเภทที่ไม่ได้ใช้รายวัน หรือจำพวกนมชั้นที่สามารถเก็บไว้บริโภคได้หลายครั้ง (ปุ่น คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ, 2544: 12)

### ส่วนที่ 3 ว่าด้วยเรื่องการตลาดและการออกแบบบรรจุภัณฑ์

#### การออกแบบบรรจุภัณฑ์

เหตุผลที่บรรจุภัณฑ์จะต้องมีการออกแบบนั้นเนื่องมาจาก บรรจุภัณฑ์นั้นเป็นตัวแทนส่งเสริมการขาย ทางด้านการตลาดของสินค้า ทำหน้าที่ทั้งเพื่อเชิญและโฆษณาสินค้า ณ จุดขาย เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ และมีส่วนอย่างมากที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาที่ดีเยี่ยม และยังสามารถบอกข้อมูลทางวิชาการของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ครบครัน เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นงานพิมพ์ 3 มิติ และมีด้านทั้งหมดถึง 6 ด้านด้วยกันเราจึงสามารถออกแบบได้โดยรอบ และใช้เป็นสื่อโฆษณาในตัวได้ดีเสียยิ่งกว่าแผ่นโฆษณาที่มีเพียง 2 มิติ หรือด้านเดียว มีนักออกแบบบางท่านได้เปรียบเทียบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ว่า บรรจุภัณฑ์ก็เปรียบเสมือนกับร่างกายของมนุษย์ รูปทรงเปรียบเหมือนตัวโครงร่างกายมนุษย์ สีที่นำมาใช้ออกแบบ เปรียบเหมือนผิวกายที่ห่อหุ้ม คำบรรยายที่ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์เปรียบได้กับปากที่แจ้งแถลงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ให้คนรับรู้ ในการออกแบบนั้นนักออกแบบจะนำเอาองค์ประกอบต่างๆ อันได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และสภาวะคู่แข่งชั้นมาสร้างเป็นแนวคิดในการออกแบบ ให้สนองกับจุดมุ่งหมายเดิมที่ตั้งเอาไว้ของตัวสินค้า รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์นั้นแทบจะเป็นทั้งหมดที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นครั้งแรก เหมือนความประทับใจแรกเห็น ดังนั้นจึงสำคัญมากที่จะให้ความสำคัญกับกระบวนการออกแบบ A03-no.011

แต่การที่เราจะทำอะไรให้ได้ผลดีนั้นจำเป็นที่จะต้องรู้จักและเข้าใจในพื้นฐานของสิ่งนั้นเป็นอย่างดีเสียก่อน ไม่เพียงแต่ต้องรู้จักตัวสินค้าที่จะผลิตเท่านั้น แต่ยังต้องศึกษาไปถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และรายละเอียดของส่วนประกอบต่างๆ เหล่านั้น โดยเฉพาะการศึกษาด้านการตลาด วิเคราะห์สภาพตลาดของสินค้าประเภทที่ต้องการผลิต เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ว่าควรมีลักษณะ สี สัน รูปร่าง และมีภาพโดยรวมออกมาเป็นอย่างไร

#### การตลาดของบรรจุภัณฑ์

นอกจากนักออกแบบจะต้องเข้าใจถึงศาสตร์ในงานออกแบบ การตลาดก็เป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในงานออกแบบ การตลาดคือการเข้าใจสินค้า การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย การวางกลยุทธ์ในการขายสินค้าเพื่อให้สินค้าประสบความสำเร็จ ดังนั้นการทำความเข้าใจเรื่องการตลาดของสินค้าจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ผู้ประกอบการออกแบบ สามารถที่จะดึงดูดเด่นของสินค้าออกมาหรือแม้กระทั่งจุดด้อยของสินค้า หรือสร้างความโดดเด่นเหนือสินค้าอื่น

บรรจุภัณฑ์นั้นมีบทบาทอย่างมากในส่วนผสมการตลาดในการทำหน้าที่ช่วยเสริมกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละขั้นตอนจนสินค้าไปถึงมือผู้บริโภค ในการออกแบบจึงต้องคำนึงถึงการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น

-ต้องออกแบบให้ช่วยโฆษณาได้ ช่วยในการโฆษณาในที่นี้คือต้องมีความสวยงามโดดเด่น สะดุดตา มองหาได้ง่าย

-ต้องเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย บรรจุกฎบัตรต้องถูกออกแบบให้ปริมาณสินค้าเหมาะสมพอดีต่อหน่วยขนส่งนั้นๆ เพื่อลดค่าใช้จ่าย ต้องมีการพัฒนาบรรจุกฎบัตรให้เหมาะสมกับจุดขายใหม่ การเพิ่มห้าง ณ จุดขายที่เรียกว่า POP(Point of Purchase) อาจมีส่วนช่วยส่งเสริมการขาย เมื่อเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่

-ต้องสามารถเจาะตลาดใหม่ๆ จำเป็นมากที่ต้องออกแบบบรรจุกฎบัตรใหม่ในการเจาะตลาดใหม่ หรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจจากของเดิมๆ ที่มีอยู่ในตลาด ในบางกรณีอาจจะจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรูสึกว่าเป็นของใหม่อย่างแท้จริง และเกิดความอยากทดลองสินค้าใหม่

-ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ถ้าเกี่ยวเนื่องคล้ายคลึงกับสินค้าตัวเดิม เช่นยาสระผมตัวเดิมแต่เพิ่มสูตรพิเศษสำหรับผมต่างชนิดกัน อาจใช้บรรจุกฎบัตรเก่าแต่นำมาเปลี่ยนสีส้นบางส่วน เพื่อให้มีความสัมพันธ์กับสินค้าตัวเดิม แต่ถ้าเป็นสินค้าใหม่ถอดด้ามที่ไม่ได้เกี่ยวเนื่องอะไรกับผลิตภัณฑ์ตัวก่อนๆ ควรออกแบบใหม่ทั้งหมดแต่อาจคงตราสินค้า และรูปแบบเดิมๆ ที่เป็นที่ยอมรับได้เอาไว้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าประจำของสินค้าเดิม

-ต้องช่วยส่งเสริมการขาย จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องออกแบบบรรจุกฎบัตรใหม่เพื่อเน้นให้ ผู้บริโภคทราบว่ามีการเปลี่ยนแปลงที่ดี เช่น เพิ่มปริมาณสินค้าในบรรจุกฎบัตร ลดราคาสินค้า หรือมีการแถมสินค้า รายละเอียดบนบรรจุกฎบัตรที่ยอมมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความอยากซื้อมากขึ้น

-การใช้ตราสินค้า เป็นสิ่งที่สำคัญมากที่จะต้องมีการสร้างเครื่องหมายที่ชัดเจนของผู้บริโภคต่อสินค้า บรรจุกฎบัตรที่เพิ่งมีตราสินค้าใหม่ควรจะมีการออกแบบที่เก๋หูหนุให้ตราสินค้าโดดเด่นขึ้นมา

-เปลี่ยนขนาดหรือรูปทรงของบรรจุกฎบัตร สินค้าแต่ละชนิดย่อมมีวัฏจักรชีวิตของตนเอง(Product life Cycle) เมื่อถึงวัฏจักรชีวิตช่วงหนึ่งๆ ความน่าสนใจจะหมดไป จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่าง กับรูปดคมของบรรจุกฎบัตรเพื่อดึงความสนใจของผู้บริโภคกลับมา เช่น อาจจะใช้วัสดุใหม่ๆ เปลี่ยนรูปทรงหรือขนาดของบรรจุกฎบัตร เพื่อรักษาหรือขยายส่วนแบ่งทางการตลาด

ถ้าออกแบบบรรจุกฎบัตรโดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดต่างๆ เหล่านี้แล้ว จะช่วยเพิ่มโอกาสทำกำไรของตัวสินค้าได้มาก เพราะการเข้าใจตลาดและผู้บริโภคจะทำให้การสร้างตัวสินค้าให้เป็นที่นิยมเป็นเรื่องง่ายขึ้น นอกจากศึกษาสิ่งต่างๆ ตามที่กล่าวมานี้แล้ว สิ่งที่บรรจุกฎบัตรของเราจะต้องบ่งบอกออกมาได้คือ (ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ, 2544:180)

## 1. การสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมาย

การใช้บรรจุกฎบัตรเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการแข่งขันในทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดการค้าที่เป็นสากล เมื่อเจ้าของสินค้าต้องการที่จะแสวงหาตลาดสำหรับขายสินค้าของตน ในภูมิภาคใหม่ๆ ซึ่งแน่นอนว่าต้องมีคู่แข่งจำนวนมาก ดังนั้นการพิจารณาด้านการตลาดควรให้ความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายให้มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องสร้างความยอมรับต่อบรรจุกฎบัตรในแง่ของความสวยงามและคุณภาพในการคุ้มครองสินค้าขึ้นมาให้ได้ ต้องทราบความต้องการพื้นฐานที่ชัดเจนของกลุ่มเป้าหมาย และปริมาณที่จะบริโภค ลักษณะนิสัย รสนิยม ในการใช้บรรจุกฎบัตร ความสะดวกที่ลูกค้าต้องการได้รับจากการบริโภคสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจวัดได้จาก เพศ อาชีพ ระดับการศึกษาฐานะ เชื้อชาติ ศาสนา ลักษณะสังคม แล้วนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม หรือได้จากการสังเกต ส่งต่อให้นักออกแบบเพื่อให้บรรจุกฎบัตรที่ทำการมาสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนบรรจุกฎบัตรที่ผู้ซื้อ

ไม่ได้ใช้เอง เช่น สินค้าของฝาก การออกแบบยังต้องสร้างให้เกิดภาพพจน์ที่ดีเพิ่มคุณค่าให้ดูเหมาะสมที่จะเป็นสินค้าจากแดนไกล โดยบรรจุกฎที่จำเป็นต้องสร้างมโนภาพที่ดีต่อตัวสินค้า พร้อมทั้งมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงความสะดวกในการนำกลับ ก่อนที่จะออกแบบบรรจุภัณฑ์ขึ้นมา นั้น สิ่งแรกที่ต้องทำคือ กำหนดตำแหน่งของสินค้า ในตลาดเป้าหมาย ซึ่งรวมไปถึงภาพลักษณ์ของสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคด้วย และคุณสมบัติต่างๆที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ สรุปประเด็นสำคัญที่มีส่วนช่วยให้เกิดแนวคิดในการสร้างงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ดังนี้

- คุณสมบัติของสินค้าที่ต้องการสื่อสารบอกให้ผู้บริโภคได้รับรู้
- พิจารณาว่าต้องการให้ภาพลักษณ์โดยรวมของกราฟิกบรรจุภัณฑ์ มีความใกล้เคียงหรือแตกต่างอย่างสิ้นเชิงจากคู่แข่ง
- กำหนดวัตถุประสงค์และงบประมาณที่จะต้องใช้ในการโฆษณาและแนะนำตราสินค้า รวมถึงกาเลือกใช้ชื่อของประเทศหรือภูมิภาคที่ผลิตสินค้าเพื่อนำมาใช้เป็นชื่อตราสินค้า เช่น กาแฟจากไร่... ชาจากประเทศ...
- ฉลากนั้นควรออกแบบให้เป็นสากล เพื่อให้ใช้ได้ทั่วไป ออกแบบให้วางรูปแบบข้อความได้มากกว่าหนึ่งภาษา เพื่อการประหยัดงบประมาณ ผู้ผลิตจำนวนมากใช้ภาษาถึง 4 ภาษา เพื่อใช้ในตลาดต่างประเทศ ส่วนภาษาท้องถิ่นใช้ในประเทศเราอาจเลือกใช้กรรมวิธีพิมพ์บนฉลากหรือแผ่นพับพิเศษที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์อีกที

## 2. การเลือกกลุ่มผู้บริโภค

การเลือกตลาดเป้าหมาย อาจพิจารณาจาก โครงสร้างทางการค้า โครงสร้างด้านประชากร และความนิยมของผู้บริโภค เป็นต้น ในหลายๆประเทศนั้นฝ่ายผู้ค้าส่ง จะเป็นฝ่ายจัดหาสินค้าเพื่อขายต่อให้ผู้ค้าปลีก โดยอาจนำเข้าสินค้าหรือซื้อมาจากผู้นำเข้ารายอื่น ๆ ครั้งละมากๆ แล้วค่อยจัดแบ่งเป็นหน่วยย่อย เพื่อส่งต่อให้ผู้ค้าปลีก ในการขนส่งบรรจุภัณฑ์ที่ได้นั้นจะต้องเอื้อประโยชน์ในการขนย้าย รวมถึงสามารถจำแนกและแสดงชนิดของสินค้าได้อย่างถูกต้อง มิติที่เหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ขนส่งและบรรจุภัณฑ์ขายปลีก ขึ้นอยู่กับลักษณะและพื้นที่ของร้านที่จำหน่ายสินค้านั้นๆ กล่าวคือ หากเป็นร้านสะดวกซื้อขนาดเล็ก ปริมาณสินค้าและขนาดบรรจุภัณฑ์ก็จะต่างกับซูเปอร์มาเก็ตใหญ่ๆ ที่กล่าวมานี้คือการพิจารณาโครงสร้างทางการค้า ส่วนโครงสร้างด้านประชากร ก็คือพิจารณา อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ จำนวนประชากรในพื้นที่นั้น เชื้อชาติ ศาสนา ประชากรในเมืองหลวงย่อมมีความพร้อมในการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงมากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่รอบนอก ขั้นตอนต่อไปคือการศึกษาให้ลึกซึ้งถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าชอบหรือไม่ชอบแบบใด โดยดูจากชนบประเพณี วัฒนธรรม สภาพทางการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งบรรจุภัณฑ์อาหาร เราต้องศึกษาตัวสินค้าว่ามีรสชาติเหมาะสมหรือไม่ และสีที่จะใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายหรือไม่อย่างไร เช่น สีขาวใช้สื่อถึงความบริสุทธิ์ สีเขียวนิยมใช้บนบรรจุภัณฑ์สินค้าหลายชนิดในประเทศที่นับถือศาสนาอิสลาม สีที่ควรระวังในการใช้คือสีเหลืองเพราะบางประเทศถือว่าแสดงถึงความรู้สึกเจ็บป่วย บางประเทศห้ามใช้สีที่เหมือนธงประจำชาติ และไม่ควรรใช้สีที่เป็นสัญลักษณ์ของฝ่ายตรงข้ามของตลาดเป้าหมาย ตัวเลขบางตัวเป็นสิ่งต้องห้ามสำหรับบางประเทศ เช่น เลข 7 บางที่ถือว่าเป็นเลขนำโชค แต่บางที่กลับว่าไม่เป็นมงคล เราจึงควรทำความเข้าใจและศึกษามุมมองของกลุ่มตลาดเป้าหมายเป็นอย่างดี และดำเนินการออกแบบโดยอิงกับกลุ่มที่เราเลือกให้เป็นผู้บริโภค

(สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย,2548:63)

### 3.การกำหนดตำแหน่งสินค้า

อาจกำหนดได้จากคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ การกำหนดสินค้าโดยมุ่งที่ตัวผลิตภัณฑ์ โดยยึดเอาการยอมรับต่อคุณสมบัติของตัวสินค้าเป็นหลัก ต้องจำแนกให้เห็นชัดเจนว่าเป็นสินค้าประเภทใด เช่น สินค้าประเภทเดียวกับในท้องตลาด สินค้าลดราคา สินค้าทดลองตลาด หรือสินค้าติดตลาด สินค้าที่จะออกสู่ตลาดนั้น ควรต้องมีคุณสมบัติพิเศษที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งอยู่ในตัวเอง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อ คุณลักษณะพิเศษนี้จะต้องเด่นชัดและเหนือกว่าสินค้าของคู่แข่ง เช่น ราคาถูกกว่า รสชาติดีกว่า ใหม่กว่า ผลิตจากธรรมชาติ100% หรือ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

ข้อพิจารณาเกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งสินค้าโดยมุ่งที่ตัวผลิตภัณฑ์มีดังนี้

- กำหนดว่า สินค้า นั้น เป็นสินค้า อุปโภค บริโภค ที่ใช้เป็นประจำหรือสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ การตัดสินใจเลือกชนิดของสินค้านี้จะมีผลต่อการเลือกช่องทางการขาย ขนาด และลักษณะกราฟิคบนบรรจุภัณฑ์
- สินค้าที่ให้ประโยชน์เฉพาะด้าน ต้องแสดงให้เห็นลักษณะเด่นของตัวสินค้า ในการสร้างความประทับใจแก่ผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย
- การใช้สินค้า ต้องกำหนดให้แน่นอนลงไปว่าสินค้าตัวนี้จะสามารถ ใช้ได้เมื่อใด และใช้อย่างไร
- บรรจุภัณฑ์แสดงให้เห็นถึงราคาและคุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ จะเป็นที่ถูกใจผู้ซื้อโดยอาศัยองค์ประกอบต่างๆ เช่น พื้นผิว รูปทรง คุณภาพของวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ความประณีต สวยงาม และการออกแบบกราฟิคที่เหมาะสม ทำให้ดูมีคุณค่า ทั้งนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่และรสนิยมของกลุ่มตลาดเป้าหมายด้วยเป็นสิ่งสำคัญ

การตลาดของบรรจุภัณฑ์ที่จำเป็น ก็มีดังสามข้อที่กล่าวมาด้านบนนี้ เมื่อมีสามอย่างนี้ จะทำให้ตัวสินค้าของเรามีความชัดเจนและมีเป้าหมายที่แน่นอน เรียกได้ว่า มีที่มาที่ไป และสามารถตีตลาดได้ไม่ยาก เพราะทุกอย่างผ่านกระบวนการคิดและศึกษามาอย่างดีแล้ว

(สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย,2548:66)

### หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ

1. วิเคราะห์แยกหมวดหมู่ของสินค้าให้ถูกต้องเหมาะสม
2. ต้องวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ของบริษัทตนเองและคู่แข่งควบคู่กันไป
3. วางตำแหน่งตราสินค้าให้ชัดเจน
4. คุณสมบัติของสินค้า
5. จัดลำดับความสำคัญของการสื่อสาร
6. เกณฑ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 1 แผนภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ



(นภวรรณ คณานุรักษ์, 2547:19)

**ส่วนที่ 4 ว่าด้วยเรื่องกฎหมายบรรจุภัณฑ์**

เนื่องจากผลิตภัณฑ์นมโคที่จะใช้ในงานวิจัยครั้งนี้จัดอยู่ในประเภท "อาหารที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ" ซึ่งจัดเป็น "อาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการ" ซึ่งมีกฎหมายการแสดงฉลากเฉพาะตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นั้น ย่อมต้องรวมไปถึงส่วนฉลากแสดงส่วนประกอบของสินค้า ดังนั้นในส่วนนี้จึงจำเป็นต้องทำตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขซึ่งมีเนื้อความดังนี้

**ประกาศกระทรวงสาธารณสุข(ฉบับที่ 182 ) พ.ศ.2541 เรื่อง ฉลากโภชนาการ**

โดยที่เป็นการสมควรกำหนดให้มีการแสดงฉลากโภชนาการ เพื่อให้ข้อมูลและความรู้ด้านคุณค่าทางโภชนาการของอาหารแก่ประชาชน อันเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านอาหารและโภชนาการ

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 และมาตรา 6(10) แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522  
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข  
ออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้อาหารดังต่อไปนี้ เป็นอาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการ

- 1.1 อาหารที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ
- 1.2 อาหารที่มีการใช้คุณค่าในการส่งเสริมการขาย
- 1.3 อาหารที่ระบุกลุ่มผู้บริโภคในการส่งเสริมการขาย
- 1.4 อาหารอื่นตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด โดยความ

เห็นชอบของคณะกรรมการอาหาร

ข้อ 2 ในประกาศนี้

อาหารที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ” หมายถึง อาหารที่แสดงข้อมูลทางโภชนาการบนฉลาก  
เกี่ยวกับชนิดหรือปริมาณสารอาหาร ปริมาณสารอาหารโดยเปรียบเทียบ หรือหน้าที่ของสารอาหาร แต่ทั้งนี้ไม่  
รวมถึงอาหารที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการเพื่อปฏิบัติให้เป็นไป  
ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องนั้น ๆ

อาหารที่มีการใช้คุณค่าในการส่งเสริมการขาย” หมายถึง อาหารที่มีการนำข้อมูลเกี่ยวกับ  
คุณประโยชน์หรือหน้าที่ของตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบหรือสารอาหารอย่างหนึ่งอย่างใดของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อ  
ร่างกายหรือสุขภาพ มาใช้เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย

อาหารที่ระบุกลุ่มผู้บริโภคในการส่งเสริมการขาย” หมายถึง อาหารที่มุ่งจะใช้กับกลุ่ม ผู้บริโภค  
เฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยเรียน กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น แต่ทั้งนี้ไม่รวมถึงอาหารที่มีการระบุกลุ่ม  
ผู้บริโภคเพื่อปฏิบัติให้เป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข  
ว่าด้วยเรื่องนั้น ๆ

“สารอาหาร” หมายถึง สารอาหารที่กำหนดไว้ในบัญชีหมายเลข 3 แนบท้ายประกาศฉบับนี้ และให้  
หมายความรวมถึงพลังงานที่ได้จากสารอาหารด้วย

ข้อ 3 การแสดงฉลากอาหารตามข้อ 1 ต้องปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง  
ฉลาก และต้องแสดงฉลากโภชนาการ โดยปฏิบัติตามประกาศฉบับนี้ด้วย

ข้อ 4 การแสดงฉลากโภชนาการจะต้องแสดงข้อความภาษาไทย แต่จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็  
ได้ โดยจะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขตามบัญชีแนบท้ายประกาศฉบับนี้ ดังนี้

- 4.1 บัญชีหมายเลข 1 : รูปแบบและเงื่อนไขของการแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการ
- 4.2 บัญชีหมายเลข 2 : วิธีการกำหนดปริมาณอาหารหนึ่งหน่วยบริโภคกับจำนวนหน่วย

บริโภคต่อภาชนะบรรจุ

4.3 บัญชีหมายเลข 3 : สารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่หกปี  
ขึ้นไป

- 4.4 บัญชีหมายเลข 4 : หลักเกณฑ์ในการกล่าวอ้างทางโภชนาการบนฉลากอาหาร

ข้อ 5 ประกาศฉบับนี้ไม่ใช้บังคับกับ

5.1 นมดัดแปลงสำหรับทารกและนมดัดแปลงสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก อาหารทารกและอาหารสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก และอาหารอื่นซึ่งได้มีประกาศกระทรวงสาธารณสุขกำหนดในส่วนที่เกี่ยวกับการแสดงสารอาหารบนฉลากไว้แล้วโดยเฉพาะ

5.2 อาหารที่มีได้จำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภคหรืออาหารที่มีได้ผลิตหรือนำส่งเข้ามาเพื่อจำหน่ายในประเทศ

5.3 อาหารที่บรรจุในภาชนะบรรจุย่อย ซึ่งมุ่งหมายจะจำหน่ายรวมกันในภาชนะบรรจุใหญ่

โดยส่วนมากบรรจุภัณฑ์นมโคเน้นมักใช้รูปแบบบังคับตาม 4.1 บัญชีหมายเลข 1 ซึ่งเป็นการแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็ม ดังต่อไปนี้

บัญชีหมายเลข 1

แบบทำยประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ.2541

**รูปแบบและเงื่อนไขของการแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการ**

1. รูปแบบของกรอบข้อมูลโภชนาการ ต้องมีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้ สำหรับรูปแบบที่นอกเหนือจากนี้ ต้องได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

1.1 การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็ม

ภาพที่ 2 การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็มรูปแบบมาตรฐาน

ส่วนที่ 1	ข้อมูลโภชนาการ			
	หนึ่งหน่วยบริโภค : .....(.....) จำนวนหน่วยบริโภคต่อ ..... : .....			
ส่วนที่ 2	คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค			
ช่วงที่ 1	พลังงานทั้งหมด ..... กิโลแคลอรี (พลังงานจากไขมัน ..... กิโลแคลอรี)			
ช่วงที่ 2	ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน *			
	ไขมันทั้งหมด ..... ก.	.....%		
	ไขมันอิ่มตัว ..... ก.	.....%		
	โคเลสเตอรอล ..... มก.	.....%		
	โปรตีน ..... ก.			
	คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด ..... ก.	.....%		
	ใยอาหาร ..... ก.	.....%		
	น้ำตาล ..... ก.	.....%		
	โซเดียม ..... มก.	.....%		
ช่วงที่ 3	ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน *			
	วิตามินเอ .....%		วิตามินบี 1 .....%	
	วิตามินบี 2 .....%		แคลเซียม .....%	
	เหล็ก .....%			

	* ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี																								
<b>ส่วนที่ 3</b>	<p>ความต้องการพลังงานของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ผู้ที่ต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี ควรได้รับสารอาหารต่าง ๆ ดังนี้</p> <table> <tr> <td>ไขมันทั้งหมด</td> <td>น้อยกว่า</td> <td>65</td> <td>ก.</td> </tr> <tr> <td>ไขมันอิ่มตัว</td> <td>น้อยกว่า</td> <td>20</td> <td>ก.</td> </tr> <tr> <td>โคเลสเตอรอล</td> <td>น้อยกว่า</td> <td>300</td> <td>มก.</td> </tr> <tr> <td>คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด</td> <td></td> <td>300</td> <td>ก.</td> </tr> <tr> <td>ใยอาหาร</td> <td></td> <td>25</td> <td>ก.</td> </tr> <tr> <td>โซเดียม</td> <td>น้อยกว่า</td> <td>2,400</td> <td>มก.</td> </tr> </table> <p>พลังงาน (กิโลแคลอรี) ต่อกรัม : ไขมัน = 9 ; โปรตีน = 4 ; คาร์โบไฮเดรต = 4</p>	ไขมันทั้งหมด	น้อยกว่า	65	ก.	ไขมันอิ่มตัว	น้อยกว่า	20	ก.	โคเลสเตอรอล	น้อยกว่า	300	มก.	คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด		300	ก.	ใยอาหาร		25	ก.	โซเดียม	น้อยกว่า	2,400	มก.
ไขมันทั้งหมด	น้อยกว่า	65	ก.																						
ไขมันอิ่มตัว	น้อยกว่า	20	ก.																						
โคเลสเตอรอล	น้อยกว่า	300	มก.																						
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด		300	ก.																						
ใยอาหาร		25	ก.																						
โซเดียม	น้อยกว่า	2,400	มก.																						

#### หมายเหตุ

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

อย่างไรก็ตามที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นการยกตัวอย่าง สิ่งที่ควรมีบนบรรจุภัณฑ์ แต่สิ่งที่เป็นพื้นฐานจำเป็นและอย่างน้อยที่สุดควรมีให้ครบบนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงถึงจรรยาบรรณของผู้ผลิตนั้นคือ

1. ชื่อสินค้า
  2. ตราสินค้า
  3. สัญลักษณ์ทางการค้า
  4. รายละเอียดของสินค้า
  5. รายละเอียดส่งเสริมการขาย
  6. รูปภาพ
  7. ส่วนประกอบของสินค้า
  8. ปริมาตรหรือปริมาณ
  9. ชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย(ถ้ามี)
  10. รายละเอียดตามข้อบังคับกฎหมาย เช่น วันผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น
- (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2547:67)

## ส่วนที่ 5 ว่าด้วยเรื่องการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

### การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

#### ความหมายของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

“สินค้าจะสร้างผลกำไรให้แก่ผู้ผลิตได้ก็ต่อเมื่อผู้ซื้อได้รับสินค้าที่อยู่ในสภาพดี กล่าวคือสินค้าไม่เสียหาย ไม่บูดเน่าเสีย และอยู่ในสภาพที่สามารถใช้งานได้เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของสินค้านั้นๆ บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่แรกที่สำคัญคือช่วยปกป้องสินค้าให้ปลอดภัยในระหว่างขนส่ง หน้าที่ต่อมาคือให้ข้อมูลของสินค้าเสมือนเป็นพนักงานขาย ซึ่งจะพบหน้าที่นี้ในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายของชำ แม้แต่สินค้าอุตสาหกรรม บัมไฟฟ้ายิ่งจะจำหน่ายได้ดีถ้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตา การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะเป็นระบบการนำเสนอตัวบรรจุภัณฑ์เพื่อไปสู่วัตถุประสงค์หลักทั้ง 2 ด้านคือ สินค้าปลอดภัย และส่งเสริมการขายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ” (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2547:1)

#### จุดหมายของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

หลังจากที่เก็บข้อมูลในส่วนต่างๆ มาพอสมควรแล้ว จึงเริ่มกระบวนการออกแบบด้วยการเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับมาให้ออกมาเป็นกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ จุดมุ่งหมายทั่วไปของการออกแบบมีดังนี้ คือ

1. “เด่น” ภายใต้สภาวะที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ตัวบรรจุภัณฑ์ที่จะทำออกมานั้นจำเป็นต้องมีการออกแบบที่เด่นสะดุดตา โดดเด่นออกมาจากสินค้าของคู่แข่งที่ใกล้เคียงกัน จึงจะได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย เทคนิคที่นิยมใช้กันคือ การใส่ลูกเล่นที่รูปทรงและขนาด ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของบรรจุภัณฑ์ หรือใช้การตั้งตราสินค้าให้เด่น เป็นต้น
2. “ตราภาพพจน์ต้องมีความแตกต่าง” เมื่อกลุ่มเป้าหมายสังเกตเห็นตรา ต่องู้สึกได้ถึงความแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ จนเกิดความสนใจให้อ่านรายละเอียดอื่นๆ บนบรรจุภัณฑ์
3. “ความรู้สึกร่วมที่ดี” ผู้ซื้อต้องเกิดความรู้สึกร่วมที่ดีต่อศิลปะที่ใช้ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวมทั้งหมด เริ่มจากการก่อให้เกิดความสนใจด้วยความเด่น เปรียบเทียบรายละเอียดต่างๆ เพื่อจูงใจให้คนตัดสินใจซื้อสินค้า สร้างความมั่นใจเพิ่มขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม และจบลงด้วยความรู้สึกดีๆ ของลูกค้า ที่สามารถสนองต่อความต้องการได้ การชักจูง หว่านล้อม โดยรูปที่สวยงาม คำบรรยายที่น่าเชื่อถือ สัญลักษณ์ หรือรางวัลที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการรันทิมา ย่อมสร้างให้เกิดความรู้สึกอยากครอบครองเป็นเจ้าของ และอยากทดลองสินค้านั้น

#### การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมาย มีองค์ประกอบหลักที่สำคัญ 4 ประการด้วยกัน คือ

1. ภาพประกอบ ในส่วนนี้นั้น จะไม่นิยมใช้ภาพถ่ายสินค้าโดยตรง แต่จะใช้ภาพหลังจากนำสินค้าไปปรุงแต่งแล้ว เพื่อให้ดูมีสีสัน น่ากิน หรือ น่าสนใจมากขึ้น หรือภาพที่ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกดีและประทับใจ ทำให้รู้สึกถึงความสุข ความสดใส แต่ต้องอย่าลืมว่า ภาพที่ใช้ประกอบจะต้องมีพื้นฐานไม่เปลี่ยนแปลงไปจากสินค้าจริงจนไม่

เหลือเค้า สีสัน การใช้ส่วนผสม และอื่นๆจะต้องตรงกับสินค้าที่บรรจุอยู่ในของบรรจุภัณฑ์ ภาพประกอบที่เหมาะสมสำหรับสินค้าส่งออก ต้องสามารถแสดงเอกลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตได้โดยการแสดงสิ่งที่เป็นจุดเด่นหรือวัฒนธรรมของประเทศแทรกอยู่ในภาพ ทั้งนี้ภาพประกอบ ควรมีสไตล์ที่เหมาะสมกับชนิดของสินค้า

ทั้งนี้การออกแบบภาพที่จะใช้บนบรรจุภัณฑ์นั้น ควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆดังที่ วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ ได้กล่าวไว้ในหนังสือ "ออกแบบกราฟิก" ดังนี้

การออกแบบกราฟิกนั้น เราต้องคำนึงถึงความชอบและไม่ชอบ ของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตัวสินค้า ทั้งนี้แต่ละกลุ่มเป้าหมายก็มีรสนิยมแตกต่างกันไป ซึ่งเราควรต้องศึกษาความชอบหรือไม่ชอบของลูกค้าให้ดีเสียก่อนที่จะทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพราะถ้างานกราฟิกไม่ได้รับความสนใจจากผู้ดู ผู้ชม เพราะความไม่ชอบในสิ่งนั้น การสื่อความหมาย และการสื่อสารที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับก็อาจจะประสบผลสำเร็จไปได้ และทำให้สินค้าขายไม่ออก ไม่เป็นที่ยอมรับ ความชอบและไม่ชอบของแต่ละบุคคลย่อมที่มีความแตกต่างกันออกไป ตามเงื่อนไขหลากหลายประการได้แก่

- ภูมิหลังของบุคคลนั้น ว่ามีที่มาที่ไปอย่างไร เคยมีประสบการณ์เช่นไร ในเรื่องใดบ้าง
- การศึกษา เป็นตัวเปิดโลกทรรศน์ของแต่ละบุคคล การได้รับรู้ในสิ่งที่แตกต่างก็ทำให้เกิดมุมมองที่แตกต่างกัน
- เพศ มีส่วนในการกำหนดรสนิยม แต่ละเพศมีพื้นฐานทางด้านอารมณ์และความคิดไม่เหมือนกัน
- วัย เมื่อมีประสบการณ์ผ่านโลกมาในเวลาที่ไม่เท่ากัน หรือเกิดและเติบโตมาในยุคสมัยที่ต่างต่างกัน ย่อมมีความคิดต่างกันด้วย
- สภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยสำคัญมากในการกำหนดอุปนิสัยต่างๆของมนุษย์ ซึ่งคนเรามักมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมคล้ายตามสภาพแวดล้อม หรือบุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมใกล้เคียงกัน

จะเห็นได้ว่ามีองค์ประกอบหลากหลาย ที่จะทำให้คนเรามีความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบ ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึงได้มีทั้งการศึกษาในเรื่องนี้ และการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องความชอบและไม่ชอบของบุคคลกันอย่างกว้างขวาง จอห์น อี เฟรนช์ (John E French) ได้ทำการวิจัย เกี่ยวกับลักษณะของภาพ โดยสรุปสาระจากการวิจัยออกมาได้ดังเช่นว่า เด็กเล็กๆ จะชอบภาพที่มีลักษณะง่าย ๆ ไม่ซับซ้อนมากนัก ส่วนเด็กผู้หญิงก็มักจะชอบภาพที่มีลักษณะง่าย ๆ มากกว่าเด็กชาย นั้นย่อมแสดงว่าสามารถนำภาพที่มีลักษณะซับซ้อนมากกว่ามาใช้ในสินค้าสำหรับเด็กผู้ชาย และลักษณะภาพจะค่อยๆเพิ่มความซับซ้อนขึ้นได้ตามวัยที่เพิ่มขึ้นของเด็ก ส่วนผู้ใหญ่จะชอบภาพที่มีลักษณะละเอียด และมีรายละเอียดซับซ้อน ในภาพที่ดูมีลักษณะการเคลื่อนไหวนั้น เด็กจะดูไม่ค่อยออก สำหรับเด็กจึงควรเลือกภาพที่ดูออกได้ง่าย มีความชัดเจน มีสีสันสดใสเพื่อจูงใจ และดูมีชีวิตชีวา เด็กนั้นจะมองภาพจากส่วนย่อย-ไปยังภาพส่วนใหญ่ คือดูแยกเป็นส่วนๆก่อนจึงค่อยนำมาประกอบในหัวสมองเป็นเรื่องเป็นราวขึ้นมา ส่วนผู้ใหญ่ จะมองภาพรวมๆทั้งหมดก่อน แล้วจึงเริ่มสังเกตรายละเอียดปลีกย่อยในภายหลัง ถ้ามองในด้านองค์ประกอบของภาพ เด็กมักจะชอบภาพแนวที่มีองค์ประกอบรวมกันเป็นกลุ่ม ค่อนข้างมีระเบียบ ซึ่งทำให้ดูง่าย ส่วนผู้ใหญ่จะเป็นในทางตรงกันข้ามคือ ชอบภาพที่มีแนวทางอิสระ รูปแบบแปลกใหม่ น่าสนใจ สามารถก่อให้เกิดจินตนาการใหม่ๆได้ จากแนวคิดอันนี้จะเห็นได้ว่านอกจากนิสัยโดยส่วนตัวของแต่ละบุคคลแล้ว ถ้าผู้ออกแบบควรได้ศึกษาอย่างแท้จริงว่า สินค้าของตนต้องการออกแบบมาเพื่อสื่อสารกับใคร เน้นกลุ่มเป้าหมายใด มีแนวโน้มโดยรวมว่าชื่นชอบแนวทางไหน เป็นเด็ก วัยรุ่น หรือผู้ใหญ่ แล้วจึงออกแบบกราฟิก

ให้เหมาะสม ก็จะเป็นยุทธวิธีหนึ่งในการสร้างความน่าสนใจให้เกิดขึ้นเป็นเบื้องต้น อันจะทำให้สามารถนำไปสู่จุดหมายปลายทาง คือผลกำไรจากการขายที่ดีได้ (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ : 2535)

การเลือกใช้ภาพ ในการเลือกสรรภาพประกอบที่จะนำมาใส่รวมกับงานกราฟิก ควรให้ความพิถีพิถัน เพราะการออกแบบรูปภาพในสื่อใดใดก็ตามนั้น จะสร้างความสนใจได้ดีมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับรูปแบบของภาพเป็นสำคัญ นอกจากนั้นก็ยังมียุทธวิธีที่ต้องใส่ใจคือรายละเอียดและเนื้อหาในภาพ ตลอดจนเทคนิคและวิธีการที่จะสร้างภาพขึ้นมา ความสมบูรณ์ของภาพที่จะนำมาใช้จะต้องทำหน้าที่สื่อความหมาย และบอกรูปแบบของสินค้าได้ชัดเจน บรรยายเนื้อหาได้ครบถ้วน มีความสวยงาม องค์ประกอบหลักๆที่จะช่วยสนับสนุนให้ภาพมีความโดดเด่น คือจะต้องประกอบด้วย

- 1.) ลักษณะของภาพ จะต้องมีความเหมาะสม ตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย
- 2.) รูปแบบภาพ ภาพที่นำมาใช้นั้นจะต้องมีความสัมพันธ์กับรูปแบบของสื่อ และต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของงานนั้นๆ
- 3.) สีของภาพ ต้องสวยงาม ชัดเจน
- 4.) ขนาดของภาพ จากการศึกษาวิจัยพบว่า ภาพที่มีขนาดใหญ่ได้รับความสนใจมากที่สุด การสร้างแรงจูงใจเกี่ยวกับขนาดของภาพนั้นสามารถทำได้หลากหลายวิธี เช่น เราอาจจะกำหนดสัดส่วนในทางกว้าง และความยาวของภาพให้แปลกออกไป หรือเลือกใช้ขนาดภาพที่มีลักษณะแปลกตา หรืออาจใช้เป็นภาพขนาดเล็กๆ หลายขนาด หลายๆรูปร่างให้รวมกันเป็นรูปใหญ่ขึ้นมา

ภาพที่เราจะเลือกนำมาใช้นั้นอาจแบ่งออกเป็นหลายๆอย่างได้อีกตามลักษณะการถ่ายทอด เช่น

- ภาพที่ถ่ายทอดตามความเป็นจริง(Realistic) ภาพเหล่านี้จะถ่ายทอดเนื้อหาออกมาตรงๆมากกว่าภาพรูปแบบอื่นๆ เป็นภาพที่ดูแล้วเหมือนวัตถุจริงในธรรมชาติ มีการเน้นลักษณะ รูปร่าง รูปทรง แสงและเงา ให้สิ่งที่เหมือนจริงมากที่สุด ได้แก่ภาพถ่ายเหมือนจริง ภาพเขียนเหมือนจริง
- ภาพที่ถ่ายทอดด้วยลักษณะการตัดทอน(Distortion) เป็นภาพที่พยายามดัดแปลงมาจากความเหมือนจริงโดยเสริมแต่ง ตัดทอนเสียใหม่ ลดรายละเอียดบางอย่างในภาพออกไป แต่ขณะเดียวกันก็ยังคงไว้ซึ่งเค้าเดิม เพื่อให้ผู้ดูทราบได้ว่าสิ่งเหล่านั้นเป็นอะไร เช่นภาพการ์ตูน ภาพถ่ายบิดเบือน หรืออาจเรียกอีกอย่างได้ว่าภาพแบบ Illustration
- ภาพที่ถ่ายทอดตามความรู้สึก(Abstraction) เป็นภาพที่ไม่พรรณนาเรื่องราวตามความเป็นจริง แต่มองลึกเข้าไปในความรู้สึกภายในวัตถุ หรือเกิดจากอารมณ์ส่วนลึก ที่ผู้สร้างได้ถ่ายทอดออกมาเป็นเพียงสัญลักษณ์ตัวแทนอย่างใดอย่างหนึ่ง ภาพที่ดีจะสามารถถ่ายทอดความรู้สึกของผู้เขียนได้อย่างตรงไปตรงมา หรืออาจเรียกอีกอย่างได้ว่าภาพนามธรรม

ลักษณะของภาพที่เรานำมาใช้ในงานกราฟิก จะต้องพร้อมที่จะสร้างหรือบันดาลความรู้สึกคนดูให้เกิดอารมณ์คล้อยตาม กำธร สติกรกุล ได้กล่าวไว้ว่า ภาพจะสร้างให้ผู้ดูสะท้อนความรู้สึกได้เป็นสามลักษณะคือ

- 1.) ดูแล้วเกิดความสบายใจ(Positive Feeling) อาจจะเป็นภาพประเภทที่ดูแล้วสวยงาม สบายตา มองแล้วรู้สึกดี ผ่อนคลาย เช่น ภาพวิวทิวทัศน์ น้ำตก ลำธาร ดอกไม้ใบหญ้า
- 2.) ดูแล้วเกิดความรู้สึกไม่สบายใจ(Negative Felling) เป็นภาพที่น่าเกลียดน่ากลัวชนิดต่างๆ เช่น ภาพผี ปีศาจ สัตว์ร้าย อุบัติเหตุ ภาพไม่น่าดูทั้งหลายเหล่านี้

3.) ภาพที่ดูแล้วไม่เกิดความรู้สึกอะไร (Neutral Felling) ภาพที่มีลักษณะกลางๆ ดูแล้วไม่ทำให้เกิดอารมณ์ใดขึ้นเป็นพิเศษ

ภาพทั้งสามแบบนี้จะเห็นได้ว่า ภาพที่ดูแล้วเกิดความรู้สึกไม่สบายใจ (Negative Felling) จะเรียกความรู้สึกขึ้นต้นจากผู้ดูได้ก่อนภาพประเภทอื่นๆ แต่จะเรียกความรู้สึกอยู่ได้ไม่นานทั้งยังให้ความรู้สึกในด้านลบติดไปด้วย ส่วนภาพที่ดูแล้วเกิดความสบายใจ (Positive Felling) จะเรียกความรู้สึกจากคนดูได้เป็นอันดับรองลงมา แต่จะดึงดูความรู้สึกให้คนดูภาพได้นาน เพราะเกิดความรู้สึกต่อภาพในด้านบวก ส่วนภาพที่ดูแล้วไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกอะไร (Neutral Felling) จะเรียกความรู้สึกจากคนดูได้น้อยที่สุด แต่ถ้าแยกลักษณะของภาพตามลักษณะเนื้อหาของภาพ อาจจะแบ่งออกได้เป็นภาพที่มีลักษณะง่าย (Simple) คือเป็นภาพง่ายๆ ไม่มีแฝงแนวคิด หรือรายละเอียดที่ยุ่งยาก กับภาพที่มีลักษณะซับซ้อน (Complicate) อันได้แก่ภาพที่มีรายละเอียดประกอบมากมาย แฝงแนวคิดสลับซับซ้อน ความสนใจของผู้ดูภาพ จะให้ความสนใจภาพที่มีลักษณะง่ายมากกว่า แต่จะดูไม่นาน ส่วนภาพที่มีลักษณะซับซ้อนยุ่งยากจะทำให้คนไม่ค่อยดู แต่ถ้าดูแล้วก็จะใช้เวลาดูภาพลักษณะนี้เป็นเวลานาน

จากที่กล่าวมา ภาพที่นำมาใช้จึงควรมีลักษณะที่ดี เพื่อภาพพจน์ของตัวสินค้า ทำให้กราฟิกดูมีจุดเด่นในด้านสาระ ความสวยงามสะดุดตา และโน้มน้าวให้ผู้ซื้อเกิดทัศนคติคล้อยตาม ซึ่งเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาอย่างยิ่ง ความสัมฤทธิ์ผลของงานออกแบบจึงอยู่ที่แนวคิดของการนำเสนอ สื่อในงานออกแบบกราฟิกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อเรื่องภาพประกอบอย่างยิ่ง เพราะเนื้อหาของภาพประกอบจะถูกนำมาสร้างจุดสนใจไม่น้อยกว่า 50% ของพื้นที่ทั้งหมด การพิจารณาคัดเลือกภาพหรือการออกแบบ ภาพที่จะนำมาใช้จึงควรให้ความสำคัญที่จะต้องพิถีพิถันต่อแนวคิดอย่างกว้างขวาง นอกจากจะต้องพิจารณาถึงลักษณะการถ่ายทอด แบบอย่างของภาพ และการมองภาพในเชิงจิตวิทยาด้วยแล้ว นักออกแบบควรเน้นองค์ประกอบเสริมอื่นๆ ด้วยดังนี้

- การออกแบบภาพทุกภาพ จะต้องคำนึงถึงหลักศิลปะหรือความงามทางศิลปะด้วย เช่น การจัดรูปแบบองค์ประกอบภาพที่ดี สีเส้นสวยงาม มีการเน้นจุดเด่น จุดเสริม และการชี้นำไปสู่จุดสนใจของภาพได้อย่างมีชั้นเชิงและประสิทธิภาพ
- ภาพที่นำมาใช้จะต้องมีความชัดเจน โดยเฉพาะความชัดเจนในด้านของเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ ความหมายของสาระในภาพ ต้องไม่คลุมเครือ ลักษณะรายละเอียดต่างๆ จะต้องสอดคล้องไปกันได้กับเนื้อหา และมีพอเพียง เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
- ภาพที่ออกแบบขึ้นมาใหม่ หรือภาพใดก็ได้ก็ตามที่จะนำมาใช้ในงานกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ควรมีความสมจริง มีเหตุผล เป็นไปได้ ไม่ขัดต่อความรู้สึกในการมอง ทั้งนี้ผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงทั้งลักษณะลายเส้น และสีสันด้วย
- ภาพที่ดีจะต้องมีความคมชัดดูแล้วสบายตา มีความตัดกันในรูปร่างภายนอกและการใช้สี โดดเด่นชัดเจน เน้นจุดสนใจได้ดี
- การเลือกใช้ภาพหรือการออกแบบภาพ ควรเน้นให้ภาพนั้นสามารถกระตุ้นอารมณ์ของผู้ชมได้ทางใดทางหนึ่ง ให้เกิดแนวคิด หรือคิดไปในทางที่สร้างสรรค์ ไม่ขัดต่อศีลธรรมอันดีของสังคม และไม่ขัดต่อเงื่อนไขอื่นๆ ของสังคมกลุ่มเป้าหมาย
- แม้ว่าภาพนั้นๆ จะต้องมีรายละเอียดมากพอที่จะสามารถสื่อความหมายหรือเล่าเรื่องได้อย่างดี และพอเพียง แต่ก็ต้องไม่มีความสลับซับซ้อนมากเกินไปจนทำให้เข้าใจยาก ภาพที่เข้าใจง่าย



ไม่ซับซ้อน สื่อความหมายได้เร็ว ย่อมเป็นที่สนใจของคนทั่วไป (วรพงษ์ วรชาติอุดมพงศ์: 2535)

การเลือกใช้รูปถ่ายหรือรูปที่สร้างขึ้นใหม่ด้วยเทคนิคชนิดอื่นๆ ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของนักการตลาด และนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งต้องคำนึงถึงประเภทของสินค้าและคุณสมบัติของสินค้าร่วมด้วย ทั้งด้านขนาด ต้นทุน เวลาในการผลิต และวิธีการที่ใช้ผลิต เพราะการใช้รูปถ่ายจะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคและก่อให้เกิดการตอบสนองเชิงอารมณ์ที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้รูปถ่าย การจัดวางรูปแบบการเลือกวัสดุ และการจัดแสงเงาของรูปภาพ รวมทั้งพรสวรรค์และประสบการณ์ของช่างภาพ ส่วนการใช้รูปวาดก็มีความสามารถในการตอบสนองเชิงอารมณ์และก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันไปเช่นกัน (นาวรรณ คณานุรักษ์: 2547)

2. สี การใช้สีมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้ามาก เพราะจะทำให้ลูกค้าจดจำสินค้าได้ พลังของสีที่ต่างกันจะช่วยกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ต่างๆ ที่หลากหลาย ตามอิทธิพลทางจิตวิทยา นักออกแบบจึงควรศึกษาว่าสีเช่นไรจะให้ความรู้สึก เข้ากับภาพลักษณ์ที่ต้องการจะสื่อ เช่น ความรู้สึกทันสมัย อ่อนหวาน ร่าเริง สนุกสนาน ความสุขุม หรูหรา ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สินค้าบางชนิดผูกพันกับสีใดสีหนึ่งเป็นพิเศษ จนกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีส่วนทำให้ผู้บริโภคพลอยจดจำสีเหล่านั้นไปด้วย และรู้สึกไม่ยอมรับถ้าไม่ใช่สีที่ตนเองคุ้นเคย เช่น สีแดงใช้สำหรับเครื่องดื่มประเภทโคล่า เบียร์ใช้สีเขียว สีแดง-น้ำตาล-ดำ ใช้มากสำหรับบรรจุภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป นักออกแบบต้องมีความรู้ในการเลือกใช้สีให้เหมาะกับแนวโน้มความนิยมของตลาดในยุคปัจจุบัน เช่น การที่สีเขียวถูกนำมาใช้มากขึ้นเพื่อสื่อถึงการอนุรักษ์ธรรมชาติ สีอาจใช้ช่วยจำแนกชนิดย่อยของสินค้า เช่น ซอสพริกที่มีแถบสีแดง คือประเภทที่มีรสเผ็ดมาก

หลักการพิจารณาเกี่ยวกับการใช้สี การใช้สีในงานออกแบบกราฟิกนั้น มีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้งานมีความน่าดู และความสวยงาม ล้อตาล้อใจผู้ชมได้ หรือใช้ช่วยส่งเสริมเนื้อหา ให้สาระที่เราต้องการนำเสนอ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น คนแต่ละวัยนั้นก็ย่อมมีความสนใจในกลุ่มสีที่แตกต่างกัน เช่น เด็กเล็กๆ ควรใช้สีประเภท Primary หรือ Secondary ส่วนใหญ่อาจใช้สีแท้ Hue ผสมกลุ่มสีขาวหรือสีนวล หรือสีดำที่เรียกว่า Tin and Shade การใช้สีขาวหรือดำมาผสมกับสีแท้ จะช่วยลดความสดใสของสีเดิมลงตามขนาดสัดส่วนมากน้อยจนได้ขนาดที่ต้องการ ดังนั้นก่อนจะวางโครงสร้างสีในการทำงานจึงควรได้พิจารณาเกี่ยวกับการใช้ในทางจิตวิทยาด้วยดังนี้

- 1.) ใช้สีสดใสสำหรับกระตุ้นให้เห็นเด่นชัด เพื่อการมองในระยะเวลานั้น เหมาะอย่างยิ่งสำหรับการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ผู้ชมมีเวลาในการจำกัดที่จะมองเห็น
- 2.) ให้สีระลึกรู้สึกว่าอยู่เสนอว่า การใช้สี มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเน้นให้เห็นเด่นชัด มุ่งส่งเสริมให้เนื้อหาสาระมีความชัดเจนขึ้น มีความถูกต้องมากขึ้น บางครั้งการใช้สีของนักออกแบบจะสามารถใช้สีได้อย่างอิสระ เพื่อความสวยงาม บางครั้งก็จำเป็นต้องนึกถึงหลักความจริง และความถูกต้องเหมาะสมด้วย
- 3.) การออกแบบเพื่อนำมาใช้ในงานพาณิชย์ศิลป์นั้น งานกราฟิกต่างๆ อาจไม่ต้องใช้สีเสมอไป บางครั้งอาจเป็นงานขาวดำ หรือสีโทนจำกัด ผู้ออกแบบจึงควรพิจารณาถึงความเหมาะสมด้วยว่าควรใช้อย่างไร เพียงใด การกำหนดว่าจะใช้สีเพิ่มมาแม้เพียงแค่นี้สีนั้นไม่ใช่เรื่องเล็กๆ เพราะหมายถึงจะต้องเพิ่มงบประมาณตามมา และยังมีผลในการทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าเปลี่ยนไปไม่น้อยได้เลยทีเดียว
- 4.) ควรใช้สีให้เหมาะสมกับวัยของผู้บริโภค หรือหากผู้บริโภคมีหลายวัย ควรใช้สีโทนที่เป็นที่ยอมรับได้ของทุกวัย

- 5.) การนำสีมาใช้มากเกินไปนั้นเป็นสิ่งเกินความจำเป็น และไม่เกิดผลดีต่องานออกแบบ เพราะสีหลายสีอาจทำให้ลดความเด่นชัดของงานและเนื้อหาแท้จริงที่ต้องการนำเสนอลงไป
- 6.) เมื่อใช้สีสดเข้มจัด นำมาคู่กับสีที่อ่อนมากๆ จะทำให้งานดูชัดเจน มีชีวิตชีวา ผ่องใสและน่าสนใจ
- 7.) การใช้สีพื้นในงานออกแบบสิ่งพิมพ์ที่มีพื้นที่ว่างมากๆ ไม่ทำให้เกิดผลในการเข้าใจเท่าที่ควร ดังนั้นจึงควรหาทางหลีกเลี่ยง
- 8.) ข้อพิจารณาเฉพาะสำหรับการให้สีบนตัวอักษรหรือข้อความ คือ จะต้องให้ชัดเจน สามารถอ่านได้ง่าย ควรลดเว้นการใช้สีตรงข้ามในปริมาณเท่าๆกัน บนพื้นที่เดียวกันหรือใกล้เคียง เพราะจะทำให้ผู้ดูต้องเพ่งมองมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดภาพซ้อน หรือความรู้สึกว่าภาพพร่ามัว ไม่ชัดเจน โดยเฉพาะส่วนที่เป็นเนื้อหาสาระ เช่น ตัวอักษรสีแดงอยู่บนพื้นสีเขียว ความเด่นชัดของข้อความที่ต้องการจะเน้นด้วยความต่างของสี จึงต้องคำนึงถึงค่าน้ำหนักของสีร่วมด้วย ว่าไม่ให้เท่ากันจนเกินไป ถ้าอีกสีหนัก อีกสีควรจะเบากว่า (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์: 2535)

สีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นสีที่บ่งบอกถึงชนิดของนมโคแต่ละประเภท ดังนั้น นอกจากความรู้สึของผู้บริโภคต่อการได้เห็นสีแล้ว อาจจะต้องมีเรื่องของความเคยชินของผู้บริโภคต่อสีที่สินค้าประเภทนี้นิยมใช้เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น เคยชินกับนมพร้อมมันเนยที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สีฟ้า ดังนั้นในการรับรู้ของผู้บริโภค นมพร้อมมันเนย จะต้องเป็นสีฟ้า เป็นต้น เพราะเราใช้รสนิยมและประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นส่วนประกอบที่ควรนำมาพิจารณาร่วมในการออกแบบด้วย

3. รูปทรง เป็นตัวช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าเป็นอย่างมาก เพราะบรรจุภัณฑ์มี 3 มิติ จึงเอื้อประโยชน์สำหรับนักออกแบบ ที่จะคิดค้นเพิ่มเติมลูกเล่นต่างๆ ในการสร้างรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ บางทีก็ใช้โครงสร้างและพื้นผิว ในการสื่อความหมายของตราสินค้า เช่น ความมีเอกลักษณ์ของขวดน้ำอัดลมยี่ห้อต่างๆ หรือขวดเหล้า ที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์และรสนิยมของผู้ดื่มได้

นอกจากการที่ต้องคำนึงถึงการแสดงภาพลักษณ์ของสินค้าผ่านทางรูปทรงของบรรจุภัณฑ์แล้ว ส่วนที่สำคัญยิ่งกว่านั้นคือความเป็นไปได้ในการที่จะผลิตบรรจุภัณฑ์นั้นออกมาได้จริง สินค้าบางประเภทมีการผลิตที่ปลอดภัย และละเอียดอ่อนมากในระหว่างขั้นตอนการผลิต และการนำไปบรรจุ สินค้านมโคก็เป็นหนึ่งในนั้นเช่นกัน ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้จะต้องคำนึงถึงในส่วนของเครื่องจักรบรรจุด้วย ทำให้การที่จะเลือกรูปทรงแปลกๆ นั้นเป็นไปได้ยาก เช่น นม UHT จะต้องบรรจุกล่องเท่านั้นจึงจะป้องกันการปะปนเชื้อ (Contamination) ได้ 100% ซึ่งจะทำในขั้นตอนการบรรจุกล่องระบบปลอดเชื้อ (Aseptic Packing) หลังการฆ่าเชื้อและทำให้เย็น (รศ.ทองยศ อเนกะเวียง : 2527)

และด้วยเหตุผลที่งานชิ้นนี้ไม่ได้ครอบคลุมไปถึงการออกแบบด้านรูปทรงของตัวบรรจุภัณฑ์ ขวดและกล่องนมรูปแบบที่จะนำมาใช้ จึงเป็นขวดและกล่องนมรูปร่างมาตรฐานธรรมดาทั่วไป ที่มีผลิตอยู่ในประเทศไทย

4. ข้อความ (ตัวอักษร) ทำหน้าที่สื่อความหมายของสินค้าสู่ผู้ซื้อโดยตรง จึงควรจะทำให้เข้าใจง่าย เรียบเรียงภาพอย่างถูกต้อง สื่อสารได้ตรงประเด็น ใช้ตัวหนังสือที่อ่านง่าย โดยต้องทำให้ผู้ซื้อทราบข้อมูลที่มาของสินค้า การใช้ และการเก็บรักษา หลายประเทศมีการควบคุมเกี่ยวกับข้อความบนฉลากโดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ประเภทอาหารและยา ผู้ผลิตหรือส่งออกจึงควรศึกษาเรื่องนี้ให้ดีก่อนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สิ่งที่จำเป็นต้องระบุให้ชัดเจนคือ ประเทศหรือแหล่งผลิต ชื่อและที่อยู่ คุณภาพ ระดับ รุ่น ขนาด ชื่อของสินค้า ส่วนผสม สารเติมแต่ง

สำหรับสินค้าประเภทอาหาร มีข้อกำหนดให้แสดงฉลากโภชนาการหรือไม่ ปริมาณหรือจำนวนสินค้าต่อหน่วย บรรจุที่ใช้ส่งออกสู่ตลาดเป้าหมาย ขนาดรับประทาน ข้อความแสดงอายุการเก็บ วันผลิต วันหมดอายุ ข้อความแสดงการรับรองคุณภาพของผู้ผลิต (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย,2548:67)

แบบตัวอักษรในแง่ของงานกราฟิกนั้น ก็เป็นส่วนประกอบที่สำคัญทั้งในเชิงการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค และในเชิงความสวยงาม อีกทั้งการรับรู้ในฐานะภาพ สามารถสื่ออารมณ์เช่นเดียวกับสี และภาพประกอบ

กล่าวถึงตัวอักษรและตัวพิมพ์ ตัวอักษรจะทำหน้าที่เป็นส่วนคอยแจกแจงรายละเอียดและข้อมูลของ สินค้าที่ผู้บริโภคควรได้รู้ ซึ่งเป็นสาระที่ต้องการนำเสนอทั้งหมด ด้วยการเลือกรูปแบบและการจัดวางตำแหน่ง อย่างสวยงาม และมีความชัดเจน การออกแบบควรเลือกแบบตลอดจนการกำหนดรูปแบบของตัวอักษรที่จะ นำมาใช้บนชื่อสินค้า หัวเรื่องข่าวสาร หรือข้อความรายละเอียดจะต้องมีลักษณะเด่น อ่านง่าย สวยงาม และมีความน่าสนใจ ลักษณะที่แตกต่างกันของตัวอักษรจึงถูกกำหนดตามสภาวะการณ์ หรือตามลักษณะการนำไปใช้ โดยแบ่งเป็นสองส่วนได้แก่

ส่วนแรก ที่เป็นส่วนของหัวเรื่องหรือชื่อสินค้า ชื่อหัวข้อข่าวหรือข้อความพาดหัว หรือข้อความที่ต้องการเน้นเป็นพิเศษ ส่วนนี้จะเน้นความโดดเด่นของรูปแบบมากที่สุด เรียกรูปแบบอักษรกลุ่มนี้ว่าเป็นแบบ Display face ส่วนที่สอง คือส่วนข้อความที่แสดงเนื้อหารายละเอียดต่างๆ นิยมใช้ตัวอักษรที่เรียกว่าแบบ Book face หรือเป็นแบบตัว Text ซึ่งมีรูปแบบที่เรียบง่าย สะดวกในการอ่านมากที่สุด ในการเลือกใช้ตัวอักษรแบบอย่างใดเกี่ยวกับงานออกแบบ ผู้ออกแบบควรได้พิจารณาสิ่งต่อไปนี้

- 1.)รูปแบบตัวอักษร (Type Style)
- 2.)ขนาดตัวอักษร (Type Size)
- 3.)รูปร่างลักษณะของตัวอักษร (Type Character)

### รูปแบบตัวอักษร

ก่อนที่จะลงมือใช้ตัวอักษรในการออกแบบ ชนิดของตัวอักษรหรือตัวหนังสือ เป็นสิ่งแรกที่เรากำลังทำความเข้าใจซึ่งชนิดของตัวอักษรเสียก่อน(Type Style) เรารู้จักและเรียกกันว่าฟอนต์นั่นเอง(Font) นั่นเอง ซึ่งชนิดของตัวอักษรนั้น เราแบ่งตามที่เราทำงานกันอยู่ทุกวันเป็นหลัก แบ่งได้เป็นสองประเภทคือ อักษรภาษาอังกฤษ และอักษรภาษาไทย

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ- English Letter ปฏิเสธไม่ได้เลยว่างานออกแบบกราฟิกที่เราเห็นกันอยู่ทุกวันนี้จะเต็มไปด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษ ถึงแม้ว่าเราจะเป็นคนไทยก็ตามที แต่การทำงานนั้นจำเป็นต้องให้เป็นที่น่าพอใจได้ในระดับสากล จึงจะสื่อสารกับผู้บริโภคได้ครอบคลุม และพร้อมสำหรับการพัฒนาเป็นสินค้าส่งออกได้ทันที ตัวอักษรภาษาอังกฤษจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เมื่อเราต้องการออกแบบงาน ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ใช้ในการออกแบบนั้นมีอยู่หลายชนิดดังนี้

- 1.) Serif หรือตัวอักษรแบบโรมัน หรือบางคนก็เรียกว่าแบบโบราณ Tradition old style ซึ่งจุดที่โดดเด่นที่สุดของตัวอักษรแบบนี้ก็คือ การที่ตัวอักษรมีหัว มีเท้า ตัวอักษรมีความหนา-บางไม่ต่างกันนัก ตัวอักษรจำพวกนี้จะให้ความรู้สึกถึงความเก่า ความขลัง จึงมักถูกนำมาใช้กับงานประเภทที่ค่อนข้างเป็นทางการ กิ่งไปทางพิธีรีตอง หรือเป็นเรื่องราวในเชิงอนุรักษ์นิยม ถ้าเป็นงานสิ่งพิมพ์จำพวกหนังสือก็มักจะใช้เป็นตัวพาดหัวเรื่องมากกว่าเป็นตัวหนังสือให้อ่านในส่วนเนื้อหา

- 2.) San Serif หรือตัวอักษร Gothic เป็นตัวอักษรที่มีพื้นฐานมาจากแบบ Serif แต่ดัดแปลงเอาหัวและเท้า ออกให้ดูเรียบ ให้ความรู้สึกถึงความทันสมัยกว่าแบบแรก ตัวอักษรมีความหนาบางไม่ต่างกันนัก ตัวอักษรรูปแบบนี้ได้รับความนิยมในการนำมาออกแบบเป็นอย่างมาก เพราะดูเรียบง่าย แต่ทันสมัย ไม่ตกยุค เหมาะสำหรับงานออกแบบหลายชนิด และในหนังสือมักจะนิยมวางตัวอักษรแบบนี้เป็น เนื้อหาให้อ่าน เพราะมีรูปร่างที่อ่านง่าย
- 3.) Script หรือตัวอักษรเลียนแบบลายมือ ตัวเขียน ตัวอักษรมีความหนา-บาง ทั้งแบบพอกันเหมือนเขียน ด้วยดินสอ และแบบที่หนาบางต่างกันเหมือนคัดลายมือด้วยปากกาคอแรง ให้ความรู้สึกไม่เป็นทางการ อีสระ เส้นสายของตัวอักษร ให้ความสนุกสนาน พลิวไหว ไร้กฎเกณฑ์ที่แน่นอนตายตัว มีงาน ไม่น้อยเลยที่เดียวที่ใช้อักษรแบบนี้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น และที่สำคัญในการทำงานสิ่งพิมพ์ เรา จะไม่ใช่ตัวอักษรแบบนี้ในส่วนเนื้อหาของเนื้อหา เพราะจะอ่านลำบากถ้าใช้เบียดกันเป็นจำนวนมาก แต่จะใช้ ในส่วนพาดหัวเรื่อง
- 4.) Display Type หรือตัวอักษรประดิษฐ์ เป็นตัวอักษรที่ได้รับการตกแต่งให้โดดเด่น บางตัวก็เป็นภาพ สัญลักษณ์ ซึ่งเราสามารถนำมาประกอบใช้ในงานได้เช่นกัน

ตัวอักษรไทย- Thai Letter ตัวอักษรที่เป็นภาษาไทยอาจจะจัดวางยากกว่าตัวอักษรภาษาอังกฤษอยู่บ้าง เนื่องจากต้องมีทั้งสระ และวรรณยุกต์ ซึ่งบางครั้งก็ยุ่งยากในการที่จะนำมาจัดวางให้ลงตัว ดูสวยงาม ตัวอักษร ภาษาไทยแบ่งออกเป็นหลายชนิดดังนี้

- 1.) แบบดั้งเดิม หรือแบบมีหัว เป็นแบบที่เราคุ้นเคยกันมากที่สุด ซึ่งหัวตัวอักษรนั้นนับว่าเป็นเอกลักษณ์ ของตัวอักษรภาษาไทย ตัวอักษรลักษณะนี้จะให้ความรู้สึกเป็นทางการ คล้ายๆกับ Serif ของ ภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ยังอ่านออกได้ง่าย เพราะคนไทยมีความคุ้นเคย จึงถูกนำมาใช้ในการวาง เนื้อหาของสิ่งพิมพ์
- 2.) แบบหัวตัด หรือแบบไม่มีหัว ดัดแปลงมาจากแบบมีหัวอีกที โดยการตัดหัวตัวอักษรออก เหมือนเขียน ด้วยปากกาคอแรง ให้อารมณ์ทันสมัยมากกว่าแบบมีหัว จึงมักใช้ตัวอักษรชนิดนี้กับงานที่ดูร่วมสมัย หรือเป็นสากลมากกว่า
- 3.) แบบลายมือ ให้ความรู้สึกอิสระและเป็นธรรมชาติ เหมาะที่จะใช้กับงานแนวที่ไม่เป็นทางการ อีสระ ดู สนุกสนานและไร้กฎเกณฑ์ เปรียบได้กับตัวอักษรแบบ Script ของภาษาอังกฤษนั่นเอง
- 4.) แบบคัดลายมือ หรือเรียกกันว่าแบบอักษรณ์ เป็นแบบที่นำรูปแบบมาจากการคัดลายมือ ด้วยปลาย ปากกาแบบโบราณที่มีหัวแหลม เช่น ปากกาขนนก เป็นต้น ตัวอักษรแบบนี้ให้ความรู้สึกเป็น ทางการได้ดี ให้ความรู้สึกถึงพิธีรีตองแบบไทยๆ นอกจากนี้ตัวอักษรยังให้ความรู้สึกถึงความเคารพ และให้เกียรติกัน จึงมักนำมาใช้ในงานประเภทการรื้อเชิญไปงานสำคัญต่างๆ
- 5.) แบบประดิษฐ์ เป็นตัวอักษรที่ดัดแปลงเพื่อให้เข้ากับตัวงานประเภทต่างๆที่จะออกแบบ ทั้งนี้ยังต้อง คงไว้ซึ่งความสวยงาม สะดุดตา น่าสนใจ ให้ความรู้สึกที่หลากหลายต่อผู้ชม สูดแล้วแต่เราจะเลือก จัดวางแบบใด เพื่อให้กลมกลืนกับงานกราฟิก และสื่อความหมายในการออกแบบของเราออกมาได้ ด้วย ตัวอักษรแบบนี้ก็เหมือน Display Type ของตัวอักษรภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ในฟอนต์บางชนิดจะมีชุดของฟอนต์ กล่าวคือมีตัวอักษรที่มีบุคลิก(Character) ต่างๆมาให้ เลือก เช่น ตัวหนา ตัวเอียง ที่มาจากลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกัน

-กลุ่มที่พบเห็นโดยทั่วไป

Normal / Regular คือ ตัวอักษรแบบตัวปกติ

Italic คือ ตัวอักษรแบบตัวเอียง

Bold คือ ตัวอักษรแบบตัวหนา

Bold-Italic คือ ตัวอักษรแบบตัวหนา และเอียงปกติ

การใช้ Character ของตัวอักษรนั้นก็แล้วแต่สถานการณ์ของงาน เช่น เมื่อเราต้องการเน้นข้อความสำคัญ เราอาจจะใช้ตัวที่เป็น Bold หรือ Italic เพื่อให้สะดุดตาในกลุ่มตัวอักษรที่เราคุ้นตากันอยู่แล้ว

-กลุ่มพิเศษ ซึ่งจะพบได้กับฟอนต์บางชนิดเท่านั้น

Extra / Black คือ ตัวอักษรแบบหนาพิเศษ

Light คือ ตัวอักษรแบบบางเป็นพิเศษ

Extended คือ ตัวอักษรที่กว้างเป็นพิเศษ

Narrow / Condensed คือ ตัวอักษรที่แคบเป็นพิเศษ

Outline คือ ตัวอักษรที่มีลักษณะเป็นเส้นกรอบเส้นรอบนอก

Allcaps คือ ตัวอักษรที่ใช้ เป็นตัวพิมพ์ใหญ่ทั้งหมด

การใช้บุคลิกของตัวอักษรในกลุ่มนี้จะใช้ในการออกแบบหัวเรื่องหรือใจความสำคัญเป็นหลัก ตัวอักษรแต่ละบุคลิกก็ให้ความรู้สึกหลากหลายแตกต่างกันออกไป แล้วแต่นักออกแบบว่าจะเลือกนำไปใช้จัดวางอย่างไรให้เหมาะสม

#### ขนาดของตัวอักษร

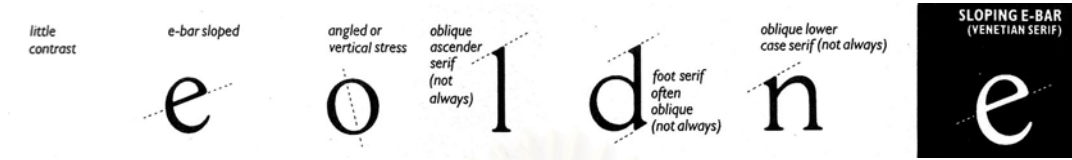
เป็นอีกหนึ่งเรื่องที่เราจะต้องรู้จักใช้ให้เหมาะสม ขนาดของตัวอักษรมีหน่วยที่รู้จักกันคือ Point หรือ พอยนต์ ซึ่ง 72 พอยนต์ มีขนาดใหญ่เท่ากับ 1 นิ้ว การใช้ตัวอักษรกับงานสิ่งพิมพ์นั้น โดยโครงสร้างเป็นเนื้อหาให้อ่าน ตัวอักษรมาตรฐานทั่วไป เช่น Cordia , Arail ฯลฯ หรือตัวอักษรประเภท UPC ในภาษาไทย มีขนาดที่เหมาะสมกับสายตาคนทั่วไปมากที่สุด จะอยู่ที่ 14 พอยนต์ ซึ่งทำให้อ่านสบายตาพอดี ขนาดที่เหมาะสมคือ บวก ลบ ได้ 2 พอยนต์ แล้วแต่ความเห็นของคนออกแบบว่าขนาดใดที่เหมาะสม เพราะตัวอักษรต่างชนิด จะใหญ่เล็กไม่เท่ากัน ต้องลองจัดวางและปรับขนาดให้เหมาะสมกับงานของเราเอง เหมือนกับที่เรามองตัวอักษรเหล่านั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวงานออกแบบ ให้ทุกส่วนดูสวยงามเข้ากันได้ และไม่เสียความโดดเด่นที่ต้องการจะสื่อ (โสรัจจ์ นันทวัชรวิบูลย์ : 2545)

ในงานวิจัยชิ้นนี้นั้นจะต้องมีการจำแนกแบบตัวอักษรจากกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกมาเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม โดยจำแนกตัวอักษรแต่ละประเภทจากสินค้าที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญเลือกแบบที่คิดว่าเหมาะกับนมโคประเภทนั้นๆ โดยจะอ้างอิงวิธีจำแนกจากหนังสือ Type Finder เขียนโดย Christopher Perfect และ Gordon Rookledge ซึ่งจำแนกกลุ่มของตัวอักษรกว้างๆไว้ดังนี้

1. กลุ่ม Sloping e-Bar (Venetian Serif)

Sloping e-Bar สังเกตได้จากขีดกลางของตัวอักษร e จะมีความลาดเอียงต่างกันตามแต่ละแบบตัวอักษร ตัวอักษรในกลุ่มนี้ที่ขีดกลางนี้ จะมีความลาดเอียง ส่วนมากแบบตัวอักษรในกลุ่มนี้ความหนาบางของเส้น stroke จะต่างก็น้อย

ภาพที่ 3 แสดงตัวอย่างอักษรกลุ่ม Sloping e-bar (Venetian Serif)



2. กลุ่ม Angled Stress/ Oblique Serifs (Old style serif)

แบบตัวอักษรในกลุ่มนี้จะสังเกตได้จากแกนที่เอียงของตัวอักษรที่มีความกลม เช่นตัว o เล็ก และก็มี ascender (ส่วนที่ยื่นขึ้นด้านบนของตัวอักษรเช่นตัว h) ที่เอียงในตัวพิมพ์เล็กด้วย รวมถึง serif ของตัวพิมพ์เล็กส่วนมากก็จะมีมุมที่เอียงด้วย และตัวอักษรในกลุ่มนี้จะมีคอนทราสต์ระหว่างน้ำหนัก stroke ที่มากกว่าในแบบแรก

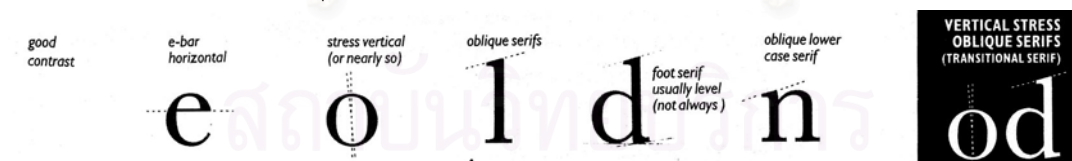
ภาพที่ 4 แสดงตัวอย่างอักษรกลุ่ม Angled Stress/ Oblique Serifs (Old style serif)



3. กลุ่ม Vertical Stress/ Oblique Serifs (Transitional Serif)

แบบตัวอักษรในกลุ่มนี้จะมีแกนที่ตรงหรือเกือบจะตรงในตัวอักษรที่มีลักษณะกลม เช่นตัว o เล็ก แต่ ascender จะยังมีลักษณะเอียงอยู่เหมือนในกลุ่มที่สอง ส่วน serif ด้านล่างของตัวอักษรนั้นส่วนมากจะเป็นแนวตรง หรือไม่ก็เอียงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น น้ำหนักระหว่างเส้นหนาและบางจะชัดเจนกว่าในกลุ่มตัวอักษรที่สอง และ serif ของแบบตัวอักษรในกลุ่มนี้จะเป็นลักษณะโค้งมนทั้งหมด

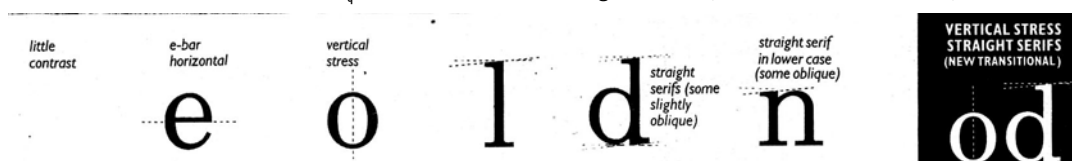
ภาพที่ 5 แสดงตัวอย่างอักษรกลุ่ม Vertical Stress/ Oblique Serifs (Transitional Serif)



4. กลุ่ม Vertical Stress/ Straight Serifs (New Transitional Serif)

ตัวอักษรในกลุ่มนี้จะมีลักษณะ serif เป็นแนวอนตรงๆ แต่ก็จะมีบางส่วนน้อยที่มีลักษณะเอียงเล็กน้อยเท่านั้น และจะมีความแตกต่างไม่มากระหว่างส่วนที่เป็นเส้นหนาและบางของตัวอักษร ตัวอักษรกลุ่มนี้ส่วนมากจะใช้ serif ที่มีลักษณะโค้งมน

ภาพที่ 6 แสดงตัวอย่างอักษรกลุ่ม Vertical Stress/ Straight Serifs (New Transitional Serif)



5. กลุ่ม Abrupt Contrast/ Straight Serifs (Modern Serif)

ตัวอักษรในกลุ่มนี้จะมีลักษณะที่แข็ง ความแตกต่างระหว่างเส้นหนาและบางต่างกันอย่างชัดเจน ลักษณะของ serif ส่วนมากจะเป็นเส้นแนวนอนตรงๆ

ภาพที่ 7 แสดงตัวอย่างตัวอักษรกลุ่ม Abrupt Contrast/ Straight Serifs (Modern Serif)



6. กลุ่ม Slab Serif

ตัวอักษรในกลุ่มนี้จะสังเกตได้ง่ายจากความหนาของ serif นั้นจะเท่าหรือเกือบจะเท่ากับความหนาของตัวอักษร ลักษณะของ serif จะเป็นแบบตัดตรง หรือโค้งมนก็ได้

ภาพที่ 8 แสดงตัวอย่างตัวอักษรกลุ่ม Slab Serif



7. กลุ่ม Wedge Serif (Hybrid Serif)

แบบตัวอักษรในกลุ่มนี้จะไม่ชัดว่าเป็นแบบ Sans serif หรือแบบ serif หรือผสมกันทั้งสองอย่าง รวมทั้งตัวอักษรถิ่นเหมือนจะเป็นแบบ sans serif แต่มีติ่งยื่นออกมาเหมือนจะเป็น serif อยู่เล็กน้อยด้วย

ภาพที่ 9 แสดงตัวอย่างตัวอักษรกลุ่ม Wedge Serif (Hybrid Serif)



8. กลุ่ม Sans Serif

คือแบบตัวอักษรที่ไม่มี serif เลย ส่วนมากน้ำหนักความหนาของเส้นตัวอักษรก็จะเท่ากันตลอดแนว หรือต่างกันแค่เล็กน้อยเท่านั้น

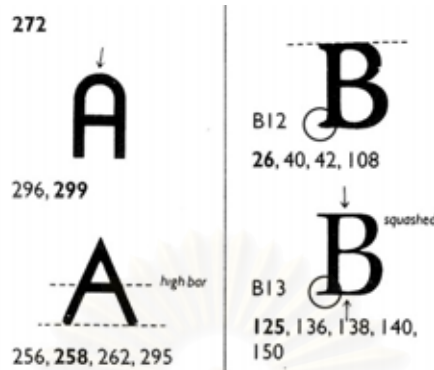
ภาพที่ 10 แสดงตัวอย่างตัวอักษรกลุ่ม Sans Serif



หลังจากที่จำแนกแบบตัวอักษรที่ต้องการได้แล้ว จึงนำไปเทียบตามกลุ่มนั้นๆ ในหนังสือ type finder ว่าตรงกับแบบตัวอักษรใด บางแบบตัวอักษรอาจจะระบุโดย "earmark" โดยเทียบกับตารางในหนังสือก็ได้ ตัวอย่าง earmark

Earmark ของแต่ละแบบตัวอักษรจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว earmark คือลักษณะของดิ่งที่ยื่นออกมาของตัวอักษรตามที่เห็นในภาพตัวอย่าง

ภาพที่ 11 ตัวอย่างของการสังเกต earmark



ทั้ง 4 องค์ประกอบจะถูกจัดรวมเป็นลักษณะกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ซึ่งต้องอาศัยการผสมผสานอย่างกลมกลืนและมีชั้นเชิงของนักออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ซื้อ ตัวอักษรหรือข้อความที่ปรากฏบนฉลากต้องมีความเข้ากันได้กับภาพประกอบ

#### ส่วนที่ 6 ว่าด้วยเรื่องข้อมูลสนับสนุนด้านการตลาด

ข้อมูลในส่วนนี้จะกล่าวถึงการตลาดของนมโคในประเทศไทย ซึ่งจะให้เหตุผลประกอบงานวิจัยว่าทำไมจึงต้องทำ หรือไม่ทำนมโคชนิดนั้นๆ เพื่อหาข้อมูลสนับสนุนและระบุกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยขึ้นมาให้ชัดเจน

ดังที่ได้กล่าวไว้ในส่วนที่สามแล้วนั้น จะเห็นได้ว่าข้อมูลทางการตลาดนั้นมีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อข้อกำหนด positioning ของสินค้าเป็นอย่างมาก และ positioning นี้เองที่เป็นตัวกำหนดการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถที่จะสะท้อนคุณสมบัติของสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในได้ด้วย ข้อมูลทางการตลาดต่อไปนี้ได้จากข่าวและบทวิเคราะห์ ของหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ , หนังสือแม็กกาซีนเกี่ยวกับการตลาด และข้อมูลจากบริษัทวิจัยการตลาด แบ่งได้เป็น

1. สภาพตลาดนมพร้อมดื่ม
2. พฤติกรรมของผู้บริโภค
3. สินค้าที่มีอยู่ในตลาด
4. แนวโน้มทางการตลาดของสินค้าอาหารปี 2550

#### 1. สภาพตลาดนมพร้อมดื่ม

การบริโภคนมพร้อมดื่มในลักษณะบรรจุเนื้กเริ่มขึ้นครั้งแรกในไทยเมื่อปี 2483 เมื่อบริษัท เนสเล่ ได้นำนมสเตอไรส์เข้ามาจำหน่าย อย่างไรก็ตามในระยะแรกคนไทยยังนิยมบริโภคนมข้นหวานมากกว่านมพร้อมดื่มอยู่มาก

การผลิตนมพร้อมดื่มยังประสบอุปสรรคในเรื่องต้นทุนวัตถุดิบที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมีราคาสูง เนื่องจากวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิต คือ น้านมดิบ, หางนมผง, ไขมันเนย และภาชนะบรรจุ ที่ผลิตได้ในประเทศมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ



ต้นทุนในการผลิตนมพร้อมดื่มประกอบด้วย

-นมยูเอชที-

1. นำนมดิบ ประมาณ 53-54% ของต้นทุนทั้งหมด แต่หากใช้หางนมผงเป็นวัตถุดิบจะคิดเป็นต้นทุนประมาณ 40-42% เนื่องจากหางนมผงมีราคาถูกกว่า
2. ภาชนะบรรจุ ประมาณ 38-50% เนื่องจากภาชนะบรรจุแบบเตตราแพ็คที่ใช้สำหรับนมชนิดนี้ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ใช้เทคโนโลยีในการบรรจุสูงและสิ้นเปลืองพลังงานกว่าชนิดอื่น

-นมพาสเจอร์ไรซ์-

1. นำนมดิบ ประมาณ 79-80% ของต้นทุนทั้งหมด แต่หากใช้หางนมผงเป็นวัตถุดิบจะคิดเป็นต้นทุนประมาณ 67-69 % เนื่องจากหางนมผงมีราคาถูกกว่า
2. ภาชนะบรรจุ ประมาณ 9-13%

ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมดื่มนมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากโครงการรณรงค์เพื่อการบริโภคนมของคณะกรรมการรณรงค์เพื่อบริโภคนมที่จัดขึ้นเมื่อปี 2538 เพื่อกระตุ้นในประชาชนโดยเฉพาะเด็กและเยาวชนได้บริโภคนมอย่างต่อเนื่องและกว้างขวาง พบว่าอัตราการบริโภคนมเพิ่มขึ้นจาก 10 ลิตร / คน / ปี ในปี 2535 เป็น 18 ลิตร / คน / ปี ในปี 2539 ส่งผลให้ช่วงนั้นตลาดนมพร้อมดื่มมีอัตราการเติบโตถึง 10-15% ต่อปี และส่งผลให้ตลาดขยายอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2540-2541 ตลาดมีการขยายตัวที่ระดับ 15-20% ต่อปี ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการสนับสนุนจากภาครัฐภายใต้โครงการนมโรงเรียนเป็นจำนวนเงินปีละหลายพันล้านบาท

สถานการณ์ตลาดนมโดยรวมช่วงปี 2544-2546 มีอัตราเติบโตสูงขึ้นเล็กน้อย หลังจากที่เคยลดลงอย่างมากในช่วงก่อนหน้านี้ แต่จากการแข่งขันที่รุนแรงของเครื่องดื่มสุขภาพและผลิตภัณฑ์จากนมประเภทต่างๆ เช่น นมถั่วเหลือง นมเปรี้ยว โยเกิร์ต รวมทั้งน้ำผลไม้เข้ามาแย่งตลาด ส่งผลให้ตลาดนมพร้อมดื่มเริ่มชะลอตัวลง โดยมีอัตราเติบโตเฉลี่ยปีละ 3-5%

ทำให้เจ้าของแบรนด์ในตลาดเร่งสร้างแบรนด์ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการบริโภคและกำลังซื้อในตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นถึงวัยทำงาน

การทำตลาดแบบ Segmentation หรือทำตลาดเฉพาะกลุ่ม กระทั่งถึงกระบวนการตลาดแบบ Flagmentation ที่มีเป้าหมายที่ชัดเจนและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า คือสิ่งที่แบรนด์ดัดจริตได้ทำอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาและขยายฐานตลาดเหนือคู่แข่งในตลาดเดียวกันทั้งจากโฆษณาและการต่อยอดแบรนด์ โดยการเป็นสปอนเซอร์จัดประกวด ดัชชี บอย และดัชชี เกิร์ล ทุกปี

ปี 2547 การแข่งขันในตลาดนมพร้อมดื่มมีความคึกคักมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีความเคลื่อนไหวมากขึ้น เพื่อขยายตลาดและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด รวมถึงขยายฐานลูกค้าออกไปสู่กลุ่มใหม่มากขึ้น

เนื่องจากที่ผ่านมาตลาดนมพร้อมดื่มจะอิงกับลูกค้าเด็กและวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่ แต่ถ้าพิจารณาจากแนวโน้มอัตราการเกิดของประชากรแล้วพบว่าสัดส่วนของตลาดไม่ได้มีอัตราที่สูงขึ้นเท่าที่ควร จึงเห็นชัดว่าถ้า

ตลาดยังอิงกับลูกค้ากลุ่มเดิมต่อไปคงยากที่จะโต โดยเห็นได้จากตลาดนมเปรี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กและวัยรุ่นไม่มีการเติบโตของตลาดในปี 2546 ที่ผ่านมา

ประกอบกับกระแสเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นๆ ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนหันไปบริโภคเครื่องดื่มประเภทนี้แทน (ที่มา : ผู้จัดการรายสัปดาห์ วันที่ 2 เมษายน พ.ศ.2547)

ทำให้ผู้ประกอบการบางรายได้ริเริ่มการผสมผสานนวัตกรรมเข้าด้วยกัน เช่น กรณีของชาเขียวที่ถูกดึงมาเป็นส่วนหนึ่งของรสชาตินมพร้อมดื่ม ซึ่งทิศทางดังกล่าวนี้จะมีให้เห็นมากขึ้นในอนาคต

ทั้งนี้ผู้ประกอบการในตลาดยังเชื่อว่าสภาพตลาดนมพร้อมดื่มในประเทศไทยก็ยังสามารถเติบโตได้อีก เพราะอัตราการดื่มของคนไทยยังมีน้อย (ที่มา : บริษัท โพรโมสต์ ฟรีสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) / ผู้จัดการรายวัน วันที่ 29 มีนาคม พ.ศ. 2547)

โดยเซกเมนต์ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง คือ กลุ่มวัยรุ่น รองลงมาจะเป็นกลุ่มเด็กและผู้ใหญ่ไปจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ (บริษัท โพรโมสต์ ฟรีสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) / กรุงเทพธุรกิจ วันที่ 29 มีนาคม พ.ศ. 2547)

ดังนั้นทางภาครัฐโดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ร่วมกับภาคเอกชนผู้ผลิตนม จึงร่วมกันจัดโครงการรักใคร่ให้ดื่มนมเพื่อกระตุ้นอัตราการบริโภคในประเทศให้เพิ่มขึ้น โดยตั้งเป้าสิ้นปี 2547 คนไทยจะบริโภคนมเพิ่มขึ้น 15% จากปัจจุบันที่เดิมเฉลี่ย 10 ลิตร/คน/ปี เพิ่มขึ้นเป็น 11.5 ลิตร/คน/ปี แต่จนถึงขณะนี้ยังไม่สามารถวัดผลได้ว่าโครงการดังกล่าวสามารถกระตุ้นการบริโภคนมของคนไทยได้มากนักน้อยเพียงใด เพราะส่วนใหญ่คนไทยยังเข้าใจว่านมเป็นเครื่องดื่ม

โครงการ “รักใคร่ให้ดื่มนม” มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการดื่มนมของคนไทยในระยะยาว และเพื่อต้องการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้ดื่มนมในฐานะอาหารมากกว่ารู้สึกว่าเป็นเพียงเครื่องดื่มเท่านั้น เพราะตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันผู้บริโภคมองว่านมเป็นแค่เครื่องดื่มสังเคราะห์ได้จากยอดชาในช่วงหน้าร้อนจะดีกว่าในช่วงหน้าหนาวเพราะผู้บริโภคจะดื่มนมในช่วงหน้าร้อนเพื่อต้องการดับกระหายเป็นหลัก ส่งผลให้นมถูกจัดอยู่ในตำแหน่งเครื่องดื่มทดแทนเท่านั้น จึงทำให้นมต้องเข้าไปแข่งขันกับเครื่องดื่มทุกประเภทในท้องตลาด (ที่มา : บริษัท ลีทอชเลย์ เทรดิง จำกัด ผู้จัดการจำหน่ายนมหนองโพยูเอชที / สุสานเศรษฐกิจ วันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ.2547)

ขณะที่ผู้ประกอบการภาคเอกชนก็ได้เร่งต่อยอดจากโครงการรักใคร่ให้ดื่มนม ด้วยการสร้างความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคใหม่ ให้รู้จักนมในฐานะ “อาหาร” ซึ่งหากผู้บริโภครู้จักนมในฐานะอาหารแล้วจะทำให้อัตราการบริโภคเพิ่มขึ้นตามมื้ออาหารในแต่ละวัน สังเกตได้จากโฆษณาของนมพร้อมดื่มแบรนด์ต่างๆ จะสื่อออกมาให้เห็นถึงความแข็งแรงของร่างกายเป็นหลัก ซึ่งสื่อถึงการดื่มนมให้เป็นอาหารหลัก

ตัวอย่าง เช่น ดัชมิลล์ ที่ได้ออกมากระตุ้นตลาดผ่านโฆษณาที่สื่อถึงความแข็งแรงของร่างกายผ่านแคมเปญโอ เลิฟ โยเกิร์ต โดยการเน้นย้ำให้ผู้บริโภคบริโภคนมพร้อมมื้ออาหารเพื่อเพิ่มความแข็งแรงของร่างกาย ทั้งนี้ กิจกรรมต่างๆ ของดัชมิลล์ที่จัดขึ้นมานอกจากจะเพื่อกระตุ้นตลาดในระดับมหภาคแล้ว ยังต้องการรักษาส่วนแบ่งการตลาดรวมทั้งเพิ่มอัตราการเติบโตให้กับแบรนด์อีกด้วย

หรือ โพรโมสต์ ที่ปีนี้ได้ทุ่มงบ 100 ล้านบาท เพื่อปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์นมโพรโมสต์พร้อมสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคผ่านภาพยนตร์โฆษณาของโพรโมสต์ที่สื่อออกมาเห็นถึงการเริ่มต้นใช้ชีวิตในแต่ละวันด้วยการดื่มนมนั่นเอง

นอกจากนั้นยังนำกิจกรรมทางการตลาดแบบบูรณาการหรือการใช้สื่ออย่างครบวงจรเข้ามาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ซึ่งไฟโรโมสต์ก็ไม่ปฏิเสธกิจกรรมกีฬาเพราะกิจกรรมดังกล่าวสามารถสื่อถึงความแข็งแรงของร่างกายได้เป็นอย่างดี (ที่มา : กรุงเทพธุรกิจบิสวีค วันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2547)

ยิ่งนับวันการแข่งขันของธุรกิจเครื่องดื่มก็ทวีความรุนแรงทั้งจากคู่แข่งโดยตรงและอ้อม ทางออกของผู้ประกอบการนมพร้อมดื่มจึงอยู่ที่การขยายกลุ่มผู้บริโภคและเพิ่มอัตราการบริโภค โดยเฉพาะการเพิ่มบทบาทให้เป็น "อาหารนม"

อย่างไรก็ดีในช่วงปลายปีผู้ประกอบการในธุรกิจนมพร้อมดื่มได้รับผลกระทบจากภาวะราคาน้ำมันที่พุ่งสูงขึ้นส่งผลกระทบต่อบรรจุกภัณฑ์นมโดยตรง โดยเฉพาะถุนนม , ขวดและหลอดพลาสติก ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นประมาณ 50% ตั้งแต่ต้นปี 2547 ที่ผ่านมา แต่ทางผู้ประกอบการไม่สามารถปรับราคาจำหน่ายได้เพราะเป็นสินค้าควบคุมโดยกระทรวงพาณิชย์ นอกจากนี้แล้วในนมบางรสชาติเช่น นมรสช็อคโกแลต กาแฟ ก็ต้องประสบปัญหาขาดทุนเนื่องจากวัตถุดิบดังกล่าวมีราคาแพง ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายรายได้ลดส่วนลดส่งเสริมการขายที่เคยให้กับคนกลางหรือยี่ปั้วลง (ที่มา : ฐานเศรษฐกิจ วันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ.2547)

ปี 2548 ตลาดนมพร้อมดื่มมีอัตราการเติบโตจากปีที่ผ่านมาเพียงเล็กน้อย อย่างไรก็ตามอัตราการเติมนมของคนไทยยังมีน้อยมาก เมื่อเทียบกับประเทศญี่ปุ่น สิงคโปร์ ยุโรปมีอัตราการเติมนมมากกว่า ดังนั้นตลาดนมพร้อมดื่มในไทยยังสามารถเติบโตได้อีกมาก หากมีการกระตุ้นด้านกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง (ที่มา : บริษัท ไฟโรโมสต์ ฟรีแลนดส์ ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน) / ผู้จัดการรายวัน วันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ.2548)

อย่างไรก็ตาม สำหรับภาวะการแข่งขันของตลาดโดยรวมถือว่ามีการแข่งขันสูง ทั้งจากกระแสความนิยมในเครื่องดื่มบางชนิด เช่น ชาเขียว, น้ำสมุนไพร ส่วนตลาดนมเปรี้ยว มีการแข่งขันสูงในตลาดนมเปรี้ยวแบบดั้งเดิม ซึ่งมีจุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัสเป็นส่วนประกอบสำคัญ ซึ่งในปีที่ผ่านมากลุ่มนี้มีการเติบโตสูงสุดถึง 10% (ที่มา : บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด / กรุงเทพธุรกิจ วันที่ 9 มีนาคม พ.ศ. 2548)

นอกจากนั้นบริษัทผู้ผลิตยังอัดงบประมาณให้ดูทันสมัยอยู่ตลอดเวลาโดยการปรับเปลี่ยนแพคเกจจิ้งหรือบรรจุกภัณฑ์อื่นนับรวมถึงการออกแบบใหม่เพาเน้นเรื่องของนวัตกรรมในเรื่องส่วนผสมมาใช้ เช่น ไฟโรโมสต์ได้ปรับเปลี่ยนแพคเกจจิ้งครั้งใหญ่ โดยนำกีฬา อาทิว่ายน้ำ ยิมนาสติก เชียร์ลีดเดอร์ ฟุตบอล บาสเก็ตบอล เป็นต้น มาสื่อภายใต้แนวคิดพลังของคนเก่งเพื่อให้แบรนด์เข้าถึงวัยรุ่นมากขึ้น

ปี 2549 ทิศทางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมของผู้ประกอบการนมพร้อมดื่มให้ความสำคัญมากขึ้นกับการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้เพิ่มความถี่ในการดื่มนมมากขึ้น รวมถึงการจัดกิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการให้ความรู้ความเข้าใจคุณค่าของนม ที่มีวิตามินและแร่ธาตุต่างๆให้ประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมดื่มนมของกลุ่มเด็กเล็กจนถึงกลุ่มอายุที่สูงขึ้น ที่ส่วนใหญ่จะดื่มนมเพื่อการเจริญเติบโต แต่พอหลังจาก 20 ปีแล้วจะลดปริมาณการดื่มนมแล้วหันไปดื่มเครื่องดื่มประเภทอื่นเพิ่มขึ้น เช่น น้ำผลไม้เพื่อสุขภาพหรือเครื่องดื่มที่ให้พลังงานกับร่างกาย เพื่อกระตุ้นให้ตลาดมีอัตราการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม

ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวล้วนแต่เป็นการสานต่อกระแสสุขภาพที่เริ่มเข้าสู่ผู้บริโภคคนไทยมาตั้งแต่ปี 2547 ที่ผ่านมา ดังนั้นตั้งแต่ไตรมาส 1 ที่ผ่านมาผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดทั้งไฟโรโมสต์และดัชมิลล์ต่างจัดกิจกรรมการตลาดในรูปแบบต่างๆกัน

โดยไฟโรโมสต์ได้ออกมาทำแคมเปญจัดกิจกรรมในโรงเรียนทั่วประเทศให้บริโภคนมกันมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างแบรนด์กับฐานลูกค้ากลุ่มเด็กอีกด้วย ขณะที่ดัชมิลล์ก็มีการจัดโครงการณรงค์ดื่มนม นำเสนอผ่าน

โฆษณาให้มีการตีมนมเปรี้ยวรณรงค์ให้ผู้บริโภคคนไทยเข้าใจรับรู้คุณค่าและประโยชน์ของนม เพื่อเป็นการกระตุ้นคนไทยให้ตีมนมเพิ่มขึ้นเช่นกัน

นอกจากนี้ยังมีการใช้กลยุทธ์สร้างความหลากหลายของสินค้าทั้งขนาดผลิตภัณฑ์ รสชาติ รวมถึงการออกสินค้าใหม่ ปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่ หรือการแตกเซ็กเมนต์ย่อยจากการเพิ่มแคลเซียม วิตามิน ฯลฯ ในเวลาใกล้เคียงกัน เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าตอบสนองเทรนด์รักสุขภาพของผู้บริโภค

ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภครู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของนมในประเภทต่างๆ อย่างดีแล้ว จึงต้องการสิ่งที่มีมากกว่าประโยชน์พื้นฐาน ซึ่งจะเป็นแนวทางการสร้างความแปลกใหม่ และขยายฐานผู้บริโภคเข้าถึงลูกค้าแต่ละกลุ่มและทุกระดับอายุได้อย่างชัดเจน

ความเคลื่อนไหวของตลาดตลาดผลิตภัณฑ์นม จะสังเกตได้ว่าส่วนใหญ่จะเน้นการเพิ่มมูลค่าสินค้าและสุขภาพ เพื่อตอบรับกระแสคนรักสุขภาพ โดยเฉพาะการชูจุดเด่นในเรื่องไขมันต่ำ หรือไม่มีไขมัน และแคลเซียมสูง เพื่อกระตุ้นตลาดให้มีการเติบโตมากขึ้น

ตารางที่ 3 แสดงมูลค่าตลาดของนมโค (Market Size)

มูลค่าตลาดนมพร้อมดื่ม	
ปี	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
2546	20,000
2547	21,000
2548	23,000
2549	25,200

ที่มา : ปี 2546 ผู้จัดการรายสัปดาห์ วันที่ 2 เมษายน 2547

ปี 2547 บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด / แบรินด์เอง เดือนมิถุนายน พ.ศ.2547

ปี 2548 บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด / กรุงเทพธุรกิจ วันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ปี 2549 บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด / ข่าวสด วันที่ 16 มกราคม พ.ศ.2549

สัดส่วนทางการตลาด (Market Segment)

ตารางที่ 4 สัดส่วนตลาดนมพร้อมดื่มปี 2546

สัดส่วนตลาดนมพร้อมดื่ม ปี 2546	
ประเภท	มูลค่าตลาด (%)
นมสดยูเอชที	7,000
นมสดพาสเจอร์ไรซ์	1,800
นมเปรี้ยวยูเอชที	3,400
นมถั่วเหลือง	4,000
นมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์	3,000
อื่นๆ	800

ที่มา : นิตยสารมาร์เก็ตเธียร์ เดือนธันวาคม พ.ศ.2546

ตารางที่ 5 สัดส่วนตลาดนมพร้อมดื่มปี 2547

สัดส่วนตลาดนมพร้อมดื่ม ปี 2547	
ประเภท	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
นมสดยูเอชที	5,000
นมสดพาสเจอร์ไรซ์	1,500
นมเปรี้ยวยูเอชที	3,000
นมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์	4,000
นมถั่วเหลือง	5,000
นมแคลเซียมสูง	1,000
อื่นๆ สเตอริไลส์ โทนิกฟูดดริงค์ฯลฯ	1,500

- ที่มา : 1.บริษัท ลีอกซ์เลย์ เทรดิง จำกัด / สุสานเศรษฐกิจ วันที่ 25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2547  
 2.ผู้จัดการรายสัปดาห์ วันที่ 2 เมษายน พ.ศ.2547  
 3.บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด / มาร์เก็ตเธียร์ เดือนเมษายน พ.ศ.2548

ตารางที่ 6 สัดส่วนตลาดนมพร้อมดื่มปี 2548

สัดส่วนตลาดนมพร้อมดื่ม ปี 2548	
ประเภท	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
นมสดยูเอชที	9,000
นมเปรี้ยวยูเอชที / พาสเจอร์ไรซ์	8,000
นมสดพาสเจอร์ไรซ์	2,300
นมถั่วเหลือง	2,000
โยเกิร์ตถ้วย	1,200
นมสเตอริไรส์	500

- ที่มา : บริษัท นิวซีแลนด์ มิลค์ (ประเทศไทย) จำกัด / สุสานเศรษฐกิจ วันที่ 27 ตุลาคม พ.ศ.2548

ตารางที่ 7 สัดส่วนตลาดนมพร้อมดื่มปี 2549

สัดส่วนตลาดนมพร้อมดื่ม ปี 2549	
ประเภท	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
นมสดยูเอชที	9,700
นมเปรี้ยวยูเอชที / พาสเจอร์ไรซ์	10,500
นมสดพาสเจอร์ไรซ์	2,900
นมแคลเซียมสูง	1,600
นมสเตอริไรส์	500

- ที่มา : บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด / ข่าวสด วันที่ 16 มกราคม พ.ศ.2549

### ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share)

ตารางที่ 8 ส่วนแบ่งการตลาดนมพร้อมดื่มปี 2546

ส่วนแบ่งตลาดนมพร้อมดื่ม ปี 2546	
ตราสินค้า	ส่วนแบ่งตลาด (%)
โฟร์โมสต์	18
ดัชมิลล์	18
เนสท์เล่	18
มะลิ	5
อื่นๆ	41

ที่มา : นิตยสารมาร์เก็ตเธิร์ช ฉบับเดือนธันวาคม พ.ศ.2546

ตารางที่ 9 ส่วนแบ่งการตลาดนมพร้อมดื่มปี 2547

ส่วนแบ่งตลาดนมพร้อมดื่ม ปี 2547	
ตราสินค้า	ส่วนแบ่งตลาด (%)
โฟร์โมสต์	24
เนสท์เล่	20
ดัชมิลล์	19
เมจิ	11
อื่นๆ	26

ที่มา : บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด / ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2548

ตารางที่ 10 ส่วนแบ่งการตลาดนมพร้อมดื่มปี 2548

ส่วนแบ่งตลาดนมพร้อมดื่ม ปี 2548	
ตราสินค้า	ส่วนแบ่งตลาด (%)
โฟร์โมสต์	26
เนสท์เล่	17
ดัชมิลล์	15
เมจิ	13
ไทย-เดนมาร์ก	13
อื่นๆ	16

ที่มา : 1. บริษัท โฟร์โมสต์ ฟรീสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน) / ผู้จัดการรายวัน วันที่ 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2549

2.บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด / ผู้จัดการรายวัน วันที่ 12 มกราคม พ.ศ.2549

2.บริษัท ซีพี เมจิ จำกัด / ผู้จัดการรายวัน วันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2549

4.องค์การส่งเสริมกิจกรรมโคนม (อสค.) / โปสทูเดย์ วันที่ 25 มกราคม พ.ศ.2549

## 2.พฤติกรรมของผู้บริโภค

การสำรวจพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 400 ตัวอย่าง แบ่งเป็นชายร้อยละ 35.3 หญิง ร้อยละ 65.5 โดยร้อยละ 55.0 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี รองลงมาร้อยละ 22.0 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี และร้อยละ 47.6 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาเป็นนักศึกษา มีร้อยละ 26.1 ส่วนรายได้ของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 38.8 อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 28.3 มีรายได้ระหว่าง 10,001,15,000 บาท โดยการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 50.5 อยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 19.0 เป็นระดับปวส./อนุปริญญา

ตารางแสดงรายละเอียดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: บริษัทมาร์เก็ตติ้งอินโฟร์

ตารางที่ 11 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค : ซื้อนมพร้อมดื่มเพื่อใคร

ซื้อนมพร้อมดื่มเพื่อใคร	
ซื้อเพื่อใคร	Percent
ซื้อให้ตัวเอง	64.5
ซื้อให้สมาชิกในครอบครัว	35.3
ซื้อให้เพื่อนหรือคนรู้จัก	0.3
Total	100.0

ตารางที่ 12 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค : ประเภทนมพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

ประเภทนมพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ	
ประเภท	Percent
นมสดพาสเจอร์ไรซ์	40.3
นมสดยูเอชที	27.8
นมเปรี้ยว	23.3
นมถั่วเหลือง	7.8
นมสเตอริไลซ์	1.0
Total	100.0

ตารางที่ 13 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค : รสชาตินมพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

รสชาตินมพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ	
รสชาติ	Percent
จืด	30.0
หวาน	23.0
ช็อคโกแลต	17.9

ส้ม	7.0
ผลไม้รวม	4.9
ธรรมชาติ	4.5
พร้อมมันเนย	3.3
สตอเบอรี่	3.2
กาแฟ	2.2
องุ่น	1.0
บลูเบอรี่	0.8
ไม่มีน้ำตาล	0.6
กล้วยหอม	0.6
ชาดำมันเนย	0.4
ชาเขียว	0.3
วานิลลา	0.3
Total	100.0

ตารางที่ 14 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค : ขนาดนมพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

ขนาดนมพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ	
ขนาด	Percent
กล่องใหญ่	26.6
กล่องเล็ก	41.0
ซื้อสลับกันตามความเหมาะสม	32.4
Total	100.0

ตารางที่ 15 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค : การซื้อนมพร้อมดื่มเจาะจงตราสินค้าหรือไม่

การซื้อนมพร้อมดื่มเจาะจงตราสินค้าหรือไม่	
ลักษณะการซื้อ	Percent
เจาะจง	51.8
ไม่เจาะจง	48.2
Total	100.0

ตารางที่ 16 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค : ช่องทางการซื้อนมพร้อมดื่ม

ช่องทางการซื้อนมพร้อมดื่ม	
ช่องทาง	Percent
ร้านสะดวกซื้อ / คอนวีเนียนสโตร์	39.2
ซูเปอร์มาร์เก็ต	31.5
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	20.5



ร้านค้าปลีกทั่วไป / ซอย	8.8
Total	100.0

ตารางที่ 17 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค : เหตุผลในการเลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว

เหตุผลในการเลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว	
ช่องทาง	Percent
สะดวก ใกล้บ้าน	60.7
มีสินค้าให้เลือกมาก	26.0
ราคาถูก	12.8
อื่นๆ	0.5
Total	100.0

ตารางที่ 18 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค : ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่ม

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่ม	
ช่องทาง	Percent
ตนเอง	74.5
บุคคลในครอบครัว	24.3
เพื่อน	0.7
บุคคลอื่นๆ	0.5
Total	100.0

จากการสำรวจพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ร้อยละ 64.5 เป็นการซื้อเพื่อตนเอง นอกจากนี้ร้อยละ 35.3 เป็นการซื้อเพื่อบุคคลในครอบครัว ส่วนประเภทของนมพร้อมดื่มที่นิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ นมพาสเจอร์ไรซ์ คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 40.3 ขณะที่นมยูเอชทีมีสัดส่วนการซื้ออยู่ที่ร้อยละ 27.8 ที่น่าสนใจคือสัดส่วนการซื้อนมเปรี้ยวเนื่องจากมีสัดส่วนการตัดสินใจซื้อในสัดส่วนที่ไม่ห่างจากนมยูเอชทีมากนัก คือร้อยละ 23.3

ส่วนรสชาติของนมพร้อมดื่มที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ รสจืด ด้วยสัดส่วนถึงร้อยละ 30.0 รองลงมาเป็นรสหวาน ในสัดส่วนร้อยละ 23.3 ขณะที่ด้านของ ขนาด ที่เลือกซื้อนั้นกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 41.0 เลือกที่จะซื้อกล่องขนาดเล็ก รองลงมาร้อยละ 32.4 จะเป็นการเลือกซื้อสลับกันระหว่างกล่องเล็กและใหญ่ อย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มในด้านตราสินค้านั้นพบว่า กลุ่มที่เจาะจงตราสินค้า กับไม่เจาะจงตราสินค้า มีสัดส่วนใกล้เคียงคือ ร้อยละ 51.8 และ ร้อยละ 48.2 ตามลำดับ สำหรับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มพบว่า ร้อยละ 31.9 ซื้อเพราะปัจจัยด้านคุณภาพประโยชน์ที่มีต่อสุขภาพ ขณะที่ร้อยละ 23.1 เลือกซื้อเพราะรสชาติอร่อย โดยความถี่ในการดื่มนมพร้อมดื่ม พบว่า ร้อยละ 34.0 ดื่มสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ขณะที่ร้อยละ 33.5 จะดื่มประจำทุกวัน

ขณะที่ช่วงเวลาที่ต้องการดื่มนมพร้อมดื่มมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 18.8 ระหว่างพักผ่อนใกล้เคียงกับการดื่มในช่วงตื่นนอน หรือก่อนนอนที่มีสัดส่วนร้อยละ 18.5 โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 58.3 ดื่มนมพร้อมดื่มครั้งละ 1 กล่อง และตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ / คอนวีเนียนสโตร์ สูงถึงร้อยละ 39.2 ขณะที่ร้อยละ 31.5 ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยเหตุผลในการเลือกช่องทางจำหน่ายเพื่อซื้อนมพร้อมดื่ม มาจาก

ปัจจัยด้านความสะดวก ใกล้บ้าน ถึงร้อยละ 60.7 ซึ่งการตัดสินใจซื้อขนมพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 74.5 จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ขณะที่อีก ร้อยละ 24.3 บุคคลในครอบครัวจะมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

ต่อไปนี้เป็นข้อมูลเบื้องต้นของผู้ที่เคยใช้หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมพร้อมดื่ม UHT จำนวน 1,849 ตัวอย่าง ปี 2002-2003 จากหนังสือ BrandAge ปี 2002 ฉบับเดือนธันวาคม

#### กลุ่มตัวอย่างประชากร

ชาย 816 คน คิดเป็น 44.13%

หญิง 1,033 คน คิดเป็น 55.87%

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างประชากรในการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมพร้อมดื่ม ปี 2002-2003

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	365	19.74
20-29 ปี	522	28.23
30-39 ปี	499	24.28
40-49 ปี	334	18.06
50 ปีขึ้นไป	49	9.68

ตารางที่ 20 แสดง 20 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมพร้อมดื่ม UHT ปี 2002-2003

ลำดับ		ปัจจัย	คะแนน	
2003	2002		2002	2003
1	1	มีรสชาติดี	8.92	8.66
2	2	มีแคลเซียมสูง	8.21	8.28
3	3	มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ/ รสชาติ	8.16	8.15
4	9	เป็นตราสินค้า/ ยี่ห้อที่คุ้นเคย	7.03	7.62
5	5	ตราสินค้า/ ยี่ห้อ (Brand)	7.45	7.57
6	6	มีไขมันต่ำ/ ไขมันเนย low fat	7.35	7.46
7	7	มีกลิ่นที่ดี	7.23	7.38
8	4	มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า (Supermarket)	7.48	7.36
9	8	มีจำหน่ายในร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store)	7.19	7.15
10	10	เป็นผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต	6.73	6.95
11	13	เป็นผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง	6.48	6.94
12	12	มีขนาด / SIZE ให้เลือกหลากหลาย	6.49	6.85
13	11	เห็นจากโฆษณาทางโทรทัศน์/ ในรายการโทรทัศน์	6.50	6.65
14	14	มีจำหน่ายในร้านขายของชำ/ ร้านค้าใกล้บ้าน	6.48	6.61

15	15	มีจำหน่ายใน บิ๊กซี, คาร์ฟู, โดัส (Discount store)	6.06	5.96
16	17	บรรจุภัณฑ์กล่อง/ ขวดสวยงาม	5.52	5.70
17	21	เป็นสินค้า/ ยี่ห้อที่ออกใหม่	4.85	5.68
18	25	เป็นตราที่ยี่ห้อที่เข้ากับบุคลิกภาพ/ รสนิยม	4.20	5.61
19	16	เคยทดลองดื่มสินค้าตัวอย่าง (Samples)	5.82	5.48
20	19	เป็นสินค้าลดราคา	5.17	5.45

หมายเหตุ: เทียบจากคะแนนเต็ม 10 คะแนน

ตารางที่ 21 แสดง 10 อันดับนมพร้อมดื่ม UHT ที่น่าเชื่อถือที่สุดปี 2002-2003

ลำดับ		ยี่ห้อ / แบรินต์	คะแนน	
2003	2002		2002	2003
1	1	Dutch Mill ดัตช์มิลล์	30.55	22.49
2	2	Foremost โฟร์โมสต์	19.33	16.75
3	3	Vitamilk ไวตามิลค์	12.35	12.91
4	4	Nongpho นองโฟ	6.78	9.43
5	5	Thai-Denmark ไทยเดนมาร์ค	6.18	8.10
6	7	IVY ไอวี	3.95	6.13
7	9	Lactasoy แลคตาซอย	3.37	5.92
8	6	Chokchai โชคชัย	4.15	4.29
9	8	Anlene เอนลีน	3.72	3.72
10	10	Yomost โยโมสต์	2.57	2.68

หมายเหตุ: คิดเป็นร้อยละจากทุกแบรนด์ที่มีผู้ตอบ

ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ที่เคยใช้หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม UHT จำนวน 1,112 ตัวอย่าง ปี 2006-2007 จากหนังสือ BrandAge ปี 2007 ฉบับเดือนมกราคม

กลุ่มตัวอย่างประชากร

ชาย 433 คน คิดเป็น 38.94%

หญิง 679 คน คิดเป็น 61.06%

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างประชากรในการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม ปี 2006-2007

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	243	21.85
20-29 ปี	416	37.41

30-39 ปี	217	19.52
40-49 ปี	153	13.76
50 ปีขึ้นไป	83	7.46

ตารางที่ 23 แสดง 20 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม UHT ปี 2006-2007

ลำดับ		ปัจจัย	คะแนน	
2007	2006		2006	2007
1	1	มีรสชาติดี	8.15	8.38
2	2	มีแคลเซียมสูง	8.11	8.25
3	-	วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพ	-	8.19
4	3	มีวิตามินและแร่ธาตุเสริม	7.96	8.15
5	8	เป็นตราสินค้า/ ยี่ห้อที่คุ้นเคย	7.39	7.78
6	5	มีไขมันต่ำ/ พรองมันเนย low fat	7.54	7.78
7	4	มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ/ รสชาติ	7.86	7.72
8	6	ตราสินค้า/ ยี่ห้อ (Brand)	7.40	7.71
9	13	เป็นผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยว	6.96	7.31
10	12	เป็นผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง	7.07	7.22
11	14	มีจำหน่ายในร้านขายของชำ/ ร้านค้าใกล้บ้าน	6.76	7.11
12	11	มีจำหน่ายในร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store)	7.10	7.07
13	7	มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า (Supermarket)	7.39	7.05
14	17	มีจำหน่ายใน บิ๊กซี, คาร์ฟู, โดสต์ (Discount store)	6.33	6.86
15	10	มีขนาด / SIZE ให้เลือกหลากหลาย	7.16	6.83
16	19	บรรจุภัณฑ์กล่อง/ ขวดสวยงาม	6.17	6.75
17	27	เป็นตรายี่ห้อที่เข้ากับบุคลิกภาพ/ รสนิยม	5.80	6.63
18	15	เห็นจากโฆษณาทางโทรทัศน์/ ในรายการโทรทัศน์	6.72	6.61
19	18	เป็นสินค้า/ ยี่ห้อที่ออกใหม่	6.23	6.49
20	16	เคยทดลองดื่มสินค้าตัวอย่าง (Samples)	6.37	6.20

หมายเหตุ: เทียบจากคะแนนเต็ม 10 คะแนน

ตารางที่ 24 แสดง 10 อันดับนมพร้อมดื่ม UHT ที่น่าเชื่อถือที่สุดปี 2006-2007

ลำดับ		ยี่ห้อ / แปรนต์	คะแนน	
2007	2006		2006	2007
1	1	Dutch Mill ดัชมิลล์	22.96	23.27
2	2	Foremost โฟร์โมสต์	14.69	15.89
3	3	Bear Brand ตราหมี	8.27	10.14

4	6	Vitamilk ไวตามิลค์	6.15	9.47
5	8	Lactasoy แลคตาซอย	4.04	6.21
6	4	Yomost โยโมสต์	8.04	5.40
7	9	Nongpho นองโฟ	3.85	4.93
8	5	Yakult ยาคุลท์	7.63	3.94
9	10	Thai-Denmark ไทยเดนมาร์ค	3.08	3.94
10	7	Betagent บีทาเกิน	5.55	2.63

หมายเหตุ: คิดเป็นร้อยละจากทุกแบรนด์ที่มีผู้ตอบ

### 3.สินค้าที่มีอยู่ในตลาด

รายชื่อสินค้าที่มีอยู่ในตลาดนี้จะถูกนำไปใช้ในการวางตำแหน่งของสินค้าต่อไป (ดูบทที่ 6)

ตารางที่ 25 แสดงรายชื่อของสินค้าที่มีอยู่ในตลาด

รายชื่อผู้ประกอบการนมพร้อมดื่มรายสำคัญ	
บริษัท	ตราสินค้า
บริษัท โพรโมสต์ ฟริสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน)	โพรโมสต์
บริษัท โพรโมสต์ ฟริสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน)	โพรโมสต์ คิตตี้
บริษัท โพรโมสต์ ฟริสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน)	โยโมสต์
บริษัท โพรโมสต์ ฟริสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน)	โอเมก 3
บริษัท โพรโมสต์ ฟริสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน)	ไฮไฟว์
สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี (ในพระบรมราชูปถัมภ์)	หนองโพ
สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี (ในพระบรมราชูปถัมภ์)	สลิม หนองโพ
บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด	ดัชมิลล์
บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด	ดีไลท์
บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด	เคซีไอ
บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด	ดีน่า
บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด	ดัชมิลล์ คิตส์
บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด	ดัชมิลล์ พลัส
บริษัท แดรี่ พลัส จำกัด	แดรี่ พลัส
บริษัท แดรี่ พลัส จำกัด	ดี พลัส
บริษัท บริสโตล-ไมเยอร์ สควิปป์ (ประเทศไทย) จำกัด	อะแลคต้า-เอ็นเอฟ
บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด	มะลิ
โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา	จิตรลดา
องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.)	ไทย-เดนมาร์ค

บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด	เมจิ
บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด	เมจิ-ไฟเก้น
บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด	เมจิ ฮีโร่
บริษัท ฟอนเทียร่า แบรินดส์ (ประเทศไทย) จำกัด	แอนลีน
บริษัท ฟอนเทียร่า แบรินดส์ (ประเทศไทย) จำกัด	แอนเด็ค
บริษัท ฟอนเทียร่า แบรินดส์ (ประเทศไทย) จำกัด	แอนมัม
บริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด	ดูเม็กซ์ ดูโกร
บริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด	ดูเม็กซ์ ไฮคิว
บริษัท คันทรีเฟรช แดรี่ จำกัด	คันทรีเฟรช
บริษัท คัมพินา (ประเทศไทย) จำกัด	ไซคชัย
บริษัท เอกชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด	เทสโก้
บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด	คาร์ฟูร์
บริษัท เนสท์เล่ ไทย จำกัด	ตราหมี
บริษัท เนสท์เล่ ไทย จำกัด	เนสท์เล่
บริษัท ไอ.พี.แมนูแฟคเจอร์ จำกัด	ไอวี่
บริษัท พรีเมา ไฮควอลิตี้ จำกัด	พรีเมา
บริษัท ยาคุลท์ (ประเทศไทย) จำกัด	ยาคุลท์
บริษัท ไทยแอ็ดวான்ซ์ฟู้ด (1991) จำกัด	บีทาเก้น
บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด	ไวตาลี
บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด	วีชอย
บริษัท แลคตาซอย จำกัด	แลคตาซอย

#### 4. แนวโน้มทางการตลาดของสินค้าอาหารปี 2550

การออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นควรคำนึงถึงแนวโน้มทางการตลาดด้วย เพราะตัวบรรจุภัณฑ์เองก็เหมือนเป็นการโฆษณาตัวสินค้าอย่างหนึ่ง ถ้าสามารถสื่อถึงตัวสินค้าในทางที่ตรงกับแนวโน้มทางการตลาดแล้ว ผู้บริโภคจะรู้สึกดีกับตัวสินค้า และก่อให้เกิดการซื้อในที่สุด

เส้นทางการกิน-ดื่ม ปัจจุบันผู้คนหันมาสนใจการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น จึงไม่แปลกที่ผู้ประกอบการในยุคนี้ควรติดตามเทรนด์สุขภาพและเดินตามเทรนด์ให้ทัน เพราะผู้บริโภคสมัยนี้ส่วนใหญ่มีอุปนิสัยชอบรับประทานอาหารในหมวดเครื่องดื่มนั้นยังคงเป็นดาวรุ่ง แม้บางเทรนด์จะเกิดมาหลายปีแล้วแต่กระแสก็ยังไม่ลดลงไป

เทรนด์ที่เป็นที่นิยมมากของหนุ่มสาวสมัยใหม่คืออยากมีหุ่นดี หรือผอมบาง เหมือนนางแบบ นายแบบ เทรนด์สุขภาพอันดับ 1 ต้องยกให้สินค้าแคลอรีต่ำ หรือไม่มีเลย(0%) รวมไปถึงสินค้าที่ปราศจากส่วนผสมของน้ำตาล แต่ในยุคปัจจุบันนี้ ผู้ประกอบการควรพยายามระบุว่า 0 Calories แทนคำว่า No Sugar เพราะว่ามีพลังต่อการรับรู้ของคนได้มากกว่า เพราะขณะนี้จำนวนคนเป็นโรคอ้วนในโซนเอเชียกำลังเพิ่มขึ้น ซึ่งโรคนี้ยัง

เป็นต้นตอของโรคต่างๆที่อาจตามมาได้อีกด้วย เช่น โรคเบาหวาน ความดันโลหิต รวมไปถึงโรคหัวใจ เด็กไทยก็เช่นกันที่กำลังเสี่ยงต่อการเป็นโรคอ้วนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะจากการวัดภาวะโภชนาการเกินในเด็กนักเรียนระดับอนุบาลและประถมศึกษา จำนวน 57 จังหวัด ในปี 2548 พบว่าเด็กภาคกลางมีโภชนาการเกิน 13.3% ภาคเหนือ 10.4% ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 7.7% และเด็กภาคใต้ 7.5% จึงไม่แปลกที่สินค้าแคลอรีต่ำหรือไม่มีจึงควรได้รับการสนับสนุนมากขึ้น ในส่วนของนมก็เช่นกัน

สินค้าประเภทเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมนอกจากน้ำอัดลมแล้ว แม้แต่นมพร้อมดื่มอย่างโฟร์โมสต์ก็จับเทรนด์นี้มาเป็นจุดขายให้กับ โฟร์โมสต์ 0% Fat Free เมื่อประมาณสองปีที่ผ่านมา และพบว่ามียอดการเติบโตที่น่าสนใจ ทำให้นมพร้อมดื่มเช็กเม้นท์นี้มีมูลค่าถึง 500 ล้านบาท จากการตลาดรวมนมพร้อมดื่มประมาณหมื่นล้านบาท และแน่นอนว่าโฟร์โมสต์ที่จับตลาดนี้เป็นรายแรก ก็ได้ครองตลาดเป็นเจ้าแรกเช่นกัน ลูกค้าน้ำพร้อมดื่มที่จะจ่ายเงินของเขาสำหรับสินค้าอาหารที่ตามกระแสนิยมสูงโดยเฉพาะ กลุ่มเด็กเล็กและวัยรุ่น ข้อมูลจากวารสาร Asia Food Journal ระบุถึงพฤติกรรมการกิน-ดื่ม ของวัยรุ่นคือการกิน-ดื่มตามกระแส ตามอิทธิพลจากสื่อและกลุ่มเพื่อน เช่น การที่วัยรุ่นนิยมดื่มชาเขียว ทำให้มีสินค้าที่มีส่วนผสมของชาเขียวเกิดขึ้นตามมามากมาย รวมทั้งนมด้วย หรือการที่มีกรอกแบบเพคเก็จจิ้ง หรือบรรจุภัณฑ์รูปโฉมใหม่ ก็สามารถล่อตาล่อใจให้เกิดเป็นเทรนด์ใหม่ในกลุ่มผู้บริโภคได้เช่นกัน

เนื่องจากผู้คนที่กำลังหันมาสนใจในเรื่องสุขภาพกันเป็นอย่างมาก จึงเป็นการดีสำหรับสินค้าประเภทนมโค เพราะมีส่วนช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงให้คนทุกเพศทุกวัย การที่มุ่งเน้นกลุ่มตลาดวัยรุ่นนั้น เพราะเป็นตลาดที่เติบโตได้ง่าย ถ้าเรามุ่งเน้นในด้านการออกแบบกราฟิกและสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้โดนใจให้โดนใจวัยรุ่นตามเทรนด์ที่กำลังนิยม (BangkokBiz week ,5 มกราคม 2550)

## ส่วนที่ 7 ว่าด้วยเรื่องความต้องการด้านภาพลักษณ์ของวัยรุ่นชาย

วัยรุ่นชายและหญิงนั้น มีความต้องการสินค้า และมีรสนิยมที่แตกต่างกัน การจะทำผลิตภัณฑ์จากนมโคนั้นควรจะเลือกให้ชัดเจนลงไปว่ากลุ่มเป้าหมายหลักจะเน้นชายเพศใด ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้นั้นมีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นชาย ถ้าเป็นเพศหญิงมักจะเน้นการอยากมีหุ่นเพรียวบาง จึงมักจะเลือกรับประทานนมพร้อมมันเนยหรือไขมันต่ำ แต่เพศชายไม่มีความต้องการเช่นนั้น แต่ต้องการมีกล้ามเนื้อสมส่วน ตัวสูงใหญ่แข็งแรง ดังนั้นถ้าจะใช้สินค้าที่เน้นภาพลักษณ์ด้านความแข็งแรง จึงควรเลือกดีไซน์ให้เข้ากับเพศชายมากกว่า

การที่จะศึกษาให้รู้จริงถึงความต้องการของวัยรุ่นชายในที่นี้จึงนับว่าเป็นสิ่งจำเป็น ดังจะยกตัวอย่าง คำให้สัมภาษณ์ของวัยรุ่นชาย และข้อมูลเชิงปริมาณของกลุ่มตัวอย่าง จากวิทยานิพนธ์เรื่องภาพลักษณ์ทางร่างกายของวัยรุ่นชาย (2548) โดยนายธีรพล วุฒิมิทธิพัฒน์

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยย่อ จากกลุ่มวัยรุ่นชายจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- คุณกฤษณ์ (นามสมมติ)

เป็นบุคคลที่มักจะถูกเพื่อนล้อเลียนเกี่ยวกับรูปร่าง ทำให้เห็นว่าปัจจัยด้านกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ทางร่างกายในอุดมคติ ส่งผลให้บุคคลหันมาสนใจภาพลักษณ์ของร่างกายตน ทั้งๆที่พึงพอใจในภาพลักษณ์ของตนเองอยู่แล้วแต่เมื่อกลัวคนอื่นคิดว่ายังไม่ดีพอจึงหันมาจัดการกับร่างกาย อันได้แก่ การรับประทานอาหารในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น และหันมา

รับประทานอาหารเสริมที่มีสารอาหารประเภทวิตามินและโปรตีน ด้วยความคิดที่ว่าถึงจะไม่ได้ดีเท่าร่างกายในอุดมคติ แต่อยากดูดีขึ้นกว่าเดิม เพื่อจะได้ไม่ถูกล้อเลียนในกลุ่มเพื่อนและต้องการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มด้วย กฤษณ์บอกว่ารูปร่างในอุดมคติจะอยู่ที่ความสูง 180 ซม.หนัก 65 – 70 กก. ปัจจุบันที่เป็นอยู่สูง 178 หนัก 52 กก. ก็ค่อนข้างพอใจแล้ว เพราะเดิมเป็นนักกีฬาวิ่ง รู้สึกว่าค่อนข้างดี แต่เมื่อเข้าเรียนในมหาวิทยาลัย บางทีก็ถูกเพื่อนล้อ ในเรื่องที่ค่อนข้างผอม บางจึงเกิดความกังวลใจ ช่วงมัธยมเขาอยู่ในร.ร.ชายล้วน จึงไม่ค่อยสนใจที่จะแก้ไขรูปร่างของตนเท่าไรนัก ถึงจะไม่สูง 180 ตามที่หวังไว้ แต่ขอแค่อ้วนขึ้นก็ยิ่งดี จะได้ไม่ดูผอมบางนัก เพราะเคยถูกเพื่อนเรียกว่าก๊วง

- คุณคริส (นามสมมติ)

สื่อมวลชนเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อคุณคริส อีกทั้งสมาชิกในครอบครัวก็วิจารณ์ว่าเขามีรูปร่างที่ผอมเกินไป อยากให้อ้วนขึ้นกว่านี้ กลุ่มเพื่อนก็พูดเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงคิดเปรียบเทียบรูปร่างของตนกับดารานายแบบ จากสื่อนิตยสาร และโทรทัศน์ โดยเลือกวิธีจัดการกับร่างกายอย่างหักโหมจนเป็นผลเสียต่อร่างกาย อันที่จริงแล้วจุดเริ่มต้นในกรณีนี้มาจากคนรอบข้างก่อน จึงทำให้คุณคริสเริ่มหันไปสนใจสื่อ ในภายหลัง เพราะล้าพังสื่ออย่างเดียวไม่มีพลังมากพอที่จะทำให้เกิดความไม่พอใจในรูปร่างของตนขึ้น อยากมีกล้ามเนื้อมากขึ้น จะได้ดูดีเพราะเพื่อนสาว ๆ บอกว่าแค่น้ำตาดีอย่างเดียวแต่ผอมมากไปทำให้ดูไม่แมน จึงฝืนออกกำลังกายจนกล้ามเนื้อฉีก

- คุณปณ (นามสมมติ)

มีการเปรียบเทียบรูปร่างตนเองกับรูปในนิตยสารโดยดูรูปดาราต่างประเทศ และจากโทรทัศน์ อยากมีรูปร่างสูงใหญ่ โปร่งมี กล้ามเนื้อ เพื่อดึงดูดเพศตรงข้าม นอกจากรูปร่างแล้วเขายังจัดการกับร่างกายตนเองโดยไว้ผมที่ยาวรุงรังมากอีกด้วย ทั้งที่มีดัชนีมวลกายอยู่ในระดับปกติ(20.06) เขาสูง 180 หนัก 65 แต่ด้วยความที่ชอบชมภาพยนตร์ต่างประเทศ จึงเกิดการเปรียบเทียบตนเองกับดาราที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ เพื่อดึงดูดให้เพศตรงข้ามสนใจ

- คุณชงค์ (นามสมมติ)

ครอบครัวและกลุ่มเพื่อนมีผลให้ออกสร้างร่างกายให้เป็นเหมือนภาพลักษณ์ในอุดมคติ แต่เดิมมักมีคนบอกว่าเขารูปร่างอ้วนเกินไป จึงอย่างเปลี่ยนรูปร่างให้ผอมลง อีกอย่างเพื่อเป็นการดึงดูดเพศตรงข้าม จึงหันมาอดอาหาร หลีกเลี่ยงอาหารที่ไขมันสูงและรับประทานอาหารในปริมาณที่น้อยลง คนที่บ้านเป็นห่วงเขาเรื่องสุขภาพ กลัวว่าจะเป็นโรคอ้วน แต่ชงค์เป็นคนไม่ชอบออกกำลังกาย ดังนั้นถ้าจะต้องออกกำลังกาย ผู้รับประทานอาหารน้อยลงยิ่งดีกว่า บวกกับการที่ไม่มีแฟน ทำให้เขาคิดว่าอาจจะเป็นเพราะมีรูปร่างแบบนี้ เลยไม่มีผู้หญิงมาชอบ

- คุณตุลย์ (นามสมมติ)

ปัจจัยด้านสื่อทำให้คุณตุลย์เกิดความรู้สึกอยากเปลี่ยนแปลงร่างกาย และไม่พึงพอใจในภาพลักษณ์ของร่างกายตนเอง แต่ครอบครัวและกลุ่มเพื่อนไม่ได้มีส่วนในเรื่องนี้ เขาเปรียบเทียบร่างกายตนเองกับนักกีฬาต่างประเทศจากสื่อโทรทัศน์ และอยากปรับเปลี่ยนรูปร่างตาม เขารับประทานอาหารเช้า และรับประทานอาหารเช้าเสริม วิตามิน และออกกำลังกายอย่างหักโหม เข้าฟิตเนส เปลี่ยนทรงผม และสักตามร่างกาย เขามีหน้าตาดีแต่รูปร่างค่อนข้างผอม อยากมี



รูปร่างสูงใหญ่มากกว่านี้ ยากมีกล้ามเนื้อมากขึ้น การที่เขาเป็นคนชอบกีฬาทำให้ได้รับอิทธิพลจากสื่อ นิตยสารและโทรทัศน์ต่างประเทศ เพราะมีแฟนที่พึงพอใจในสภาพเดิมที่เขาเป็นอยู่แล้ว แฟนจึงไม่มีผลในความต้องการจัดการกับร่างกายตนเองของตุลย์ แต่ตุลย์คิดว่าการมีบุคลิกดี รูปร่างดีเหมือนนักกีฬา จะทำให้ดูมีวิชาชีพดีกว่าคนที่รูปร่างไม่ดี

- คุณภัทร (นามสมมติ)

กลุ่มเพื่อนและสื่อมวลชนมีผลต่อความต้องการสร้างภาพลักษณ์ด้านรูปร่างของเขา ภัทรเปรียบเทียบรูปร่างตนเองกับดาราต่างประเทศ และโฆษณาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของผู้ชายก็มีผลต่อเขาเช่นกัน เขาออกกำลังกายและหลีกเลี่ยงอาหารที่ไขมันสูง ใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของผู้ชายที่มีราคาแพง เขาพอใจในส่วนสูงและน้ำหนัก แต่ไม่พอใจในกล้ามเนื้อของตนเอง แม้ว่าเพื่อนๆจะมองว่าเขารูปร่างหน้าตาดีอยู่แล้ว แต่ก็ยังต้องการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อนมากกว่าเดิม โดยต้องการดูมีบุคลิกภาพดี แข็งแรงอยู่เสมอและต้องการดึงดูดเพศตรงข้ามก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เขาต้องการมีรูปร่างดียิ่งขึ้น ให้เหมือนกับนายแบบในโทรทัศน์ เขาอยากรับประทานวิตามินเสริมควบคู่ไปกับการออกกำลังกาย แต่ก็กลัวมีผลกระทบบ้าง จึงหันมารับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่แทน และใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของผู้ชายช่วยดูแลในส่วนของผิวหนัง ให้น้ำใส แลดูสะอาด แม้จะราคาแพงแต่ถ้าใช้ได้ผลก็ไม่เป็นไร

- คุณรุจน์ (นามสมมติ)

กลุ่มเพื่อนและสื่อ มีอิทธิพลต่อคุณรุจน์ เขาอยากมีรูปร่างเหมือนดารา นายแบบไทย ที่เห็นจากสื่อโทรทัศน์ แต่จะออกกำลังกายเป็นบางครั้งบางคราวเท่านั้น ไม่ได้ทำเป็นประจำ และสายตาของสังคมรอบข้างก็มีผลต่อเขาเช่นกัน เขารู้สึกว่าตนเองผอมไป และอยากจะสูงขึ้นอีกนิด เพื่อจะได้มีบุคลิกดีและมั่นใจมากขึ้น เวลาคุยกับผู้หญิงจะได้มั่นใจและทำให้ได้รับคำชมจากเพื่อนๆ อยากมีรูปร่างเหมือนนายแบบที่ชนะประกวดในการแข่งขัน ต้องการเป็นจุดเด่นในกลุ่มเพื่อน อยากลดหน้าท้องแต่ก็ไม่ค่อยได้ออกกำลังกายเพราะไม่ชอบการออกกำลังกาย และการไปที่สปอร์ตคลับต้องเสียค่าใช้จ่ายที่แพง และไม่มีเวลาไปบ่อยๆ บวกกับความขี้เกียจ ส่วนใหญ่จะควบคุมอาหารและออกกำลังกายบ้างเป็นบางครั้ง

- คุณกวิน (นามสมมติ)

ปัจจัยด้านสื่อมวลชนทำให้เขาอยากมีรูปร่างที่ดีขึ้น เขาเปรียบเทียบรูปร่างของตนเองกับนักร้องไทยจากสื่อโทรทัศน์ รวมทั้งเปลี่ยนทรงผม เจาะหู และแต่งกายตามแฟชั่นจากสื่อ นิตยสารและโทรทัศน์ เขาไม่สูงใหญ่และรู้สึกตัวเล็ก เพราะสมาชิกที่บ้านก็ตัวเล็ก เขาชอบฟังเพลง เวลาดู โทรทัศน์จึงมักดูพวกนักร้องเป็นแบบอย่าง

เพราะวัยรุ่นนั้น มักคล้อยตามอิทธิพลจากสิ่งรอบข้าง จึงเป็นสาเหตุให้ บางคนอยากอ้วน บางคนอยากผอม สนใจพัฒนารูปร่างของตนเอง เพื่อให้ดูดี และไม่โดนเพื่อนล้อ เป็นที่ยอมรับนับถือและชื่นชม และเป็นที่สนใจของเพศตรงข้าม ผู้ที่อยากผอมจึงมักหลีกเลี่ยงอาหารไขมันสูง ผู้ที่อยากเพิ่มน้ำหนักก็หันมารับประทานอาหารเสริม และวิตามิน อาหารก็เป็นทางเลือกส่วนสำคัญในการช่วยให้มีการพัฒนาทางด้านร่างกาย

ต่อไปเป็นข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับความพึงพอใจในรูปร่างและอิทธิพลในการสร้างภาพลักษณ์ทางร่างกาย ตลอดจนวิธีการจัดการกับรูปร่างตนเอง กลุ่มตัวอย่างจะประกอบด้วยนักศึกษาชาย อายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 200 คน ในหัวข้อเกี่ยวกับ

### 1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างภาพลักษณ์ทางร่างกายในอุดมคติ

#### 2. ระดับความพึงพอใจในภาพลักษณ์ทางร่างกาย

#### 3. วิธีการจัดการกับรูปร่าง

โดยจะเลือกมาเฉพาะข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูง คือมีค่าน้ำหนักมากกว่า 3.5 ขึ้นไป หรือเฉพาะข้อที่มีผู้เห็นด้วยมากจนเป็นนัยสำคัญ

### 1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างภาพลักษณ์ทางร่างกายในอุดมคติ

- 1.1. อยากเปลี่ยนแปลงรูปร่างเพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน
- 1.2. อยากเปลี่ยนแปลงรูปร่างเพื่อต้องการดึงดูดเพศตรงข้าม
- 1.3. กลุ่มเพื่อนมีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างไปในทางที่ดีขึ้น และทำให้อยากเปลี่ยนแปลงบ้าง
- 1.4. เปรียบเทียบรูปร่างของตัวเองกับดารานักร้องนายแบบไทย จากสื่อนิตยสารและโทรทัศน์
- 1.5. เปรียบเทียบรูปร่างของตัวเองกับดารานักร้องนายแบบต่างประเทศ จากสื่อนิตยสารและโทรทัศน์
- 1.6. อยากมีรูปร่างเหมือนดารานักร้องนายแบบไทยจากสื่อนิตยสารและโทรทัศน์
- 1.7. อยากมีรูปร่างเหมือนดารานักร้องนายแบบต่างประเทศจากสื่อนิตยสารและโทรทัศน์

จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ มักอยากเปลี่ยนแปลงรูปร่างเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน หรือเห็นว่าเพื่อนฝูงหรือคนสนิทมีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างไปในทางที่ดี จึงอยากทำตามให้ได้ของเขา อีกปัจจัยที่สำคัญมาก คือการเปลี่ยนแปลงรูปร่างเพื่อดึงดูดเพศตรงข้าม และการเลียนแบบดารานักร้องที่พบเห็นจากสื่อนิตยสารและทางโทรทัศน์

### 2. ระดับความพึงพอใจในภาพลักษณ์ทางร่างกาย

จำแนกตามความสนใจน้ำหนักร่างกาย

กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้ำหนักร่างกาย ร้อยละ 96.5 และไม่ให้ความสนใจร้อยละ 3.5

จำแนกตามความพึงพอใจน้ำหนักร่างกาย

กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจน้ำหนักร่างกาย ร้อยละ 61.0 และพึงพอใจ ร้อยละ 39.0

จำแนกตามความสนใจส่วนสูง

กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจส่วนสูง ร้อยละ 94.5 และไม่ให้ความสนใจร้อยละ 5.5

จำแนกตามความพึงพอใจส่วนสูง

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่พึงพอใจส่วนสูง ร้อยละ 50.5 และที่พึงพอใจร้อยละ 49.5

จำแนกตามความสนใจต้นแขน

กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสนใจต้นแขน ร้อยละ 86.5 และไม่ให้ความสนใจร้อยละ 13.5

จำแนกตามความพึงพอใจต้นแขน

กลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจต้นแขน ร้อยละ 55.0 และไม่พึงพอใจร้อยละ 45.0

จำแนกตามความสนใจหน้าอก

กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสนใจหน้าอก ร้อยละ 86.0 และไม่ให้ความสนใจร้อยละ 14.0

จำแนกตามความพึงพอใจหน้าอก

กลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจหน้าอก ร้อยละ 52.0 และไม่พึงพอใจร้อยละ 48.0

จำแนกตามความสนใจหน้าท้อง

กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสนใจหน้าท้อง ร้อยละ 90.0 และไม่ให้ความสนใจร้อยละ 10.0

จำแนกตามความพึงพอใจหน้าท้อง

กลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจหน้าท้อง ร้อยละ 60.0 และไม่พึงพอใจร้อยละ 40.0

จำแนกตามความสนใจต้นขา

กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสนใจต้นขา ร้อยละ 79.5 และไม่ให้ความสนใจร้อยละ 20.5

จำแนกตามความพึงพอใจต้นขา

กลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจต้นขา ร้อยละ 63.0 และไม่พึงพอใจร้อยละ 37.0

จำแนกตามความสนใจน่อง

กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสนใจน่อง ร้อยละ 76.5 และไม่ให้ความสนใจร้อยละ 23.5

จำแนกตามความพึงพอใจน่อง

กลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจน่อง ร้อยละ 65.0 และไม่พึงพอใจร้อยละ 35.0

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าวัยรุ่นชายส่วนมากจะให้ความสนใจกับเรื่องรูปร่าง โดยเฉพาะส่วนสูง น้ำหนักและหน้าท้อง จะมีจำนวนของคนให้ความสนใจสูงเป็นพิเศษ และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากก็ไม่พอใจในรูปร่างตัวเองทั้งๆที่บางคนรูปร่างอยู่ในเกณฑ์พอใจได้อยู่แล้ว แต่ก็ยังอยากมีรูปร่างดีขึ้นไปอีก

### 3.วิธีการจัดการกับร่างกาย

วิธีการจัดการกับร่างกายเมื่อรู้สึกไม่พอใจกับร่างกาย 5 อันดับในกลุ่มตัวอย่างเลือกไว้ คือ

3.1 ออกกำลังกาย ร้อยละ 56.0

3.2 หลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมัน ร้อยละ 40.0

3.3 รับประทานอาหารในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 33.5

3.4 ออกกำลังกายอย่างหักโหม ร้อยละ 24.5

3.5 เลือกวิธีอื่นๆ ร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

แต่ละคนก็มีวิธีการจัดการกับร่างกายแตกต่างกันไป ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับ ลักษณะนิสัย และการดูแลบุคคลรอบข้างเป็นแบบอย่าง บางรายก็ไม่มีการจัดการกับร่างกายเลยทั้งๆที่อยากเปลี่ยนแปลงรูปร่างให้ต่างไปจากเดิม

สิ่งที่น่าสนใจคือสามข้อแรกนั้นสนับสนุนบทสัมภาษณ์และข้อมูลเชิงปริมาณข้างต้น คืออยากผอมลง โดนหลีกเลี่ยงอาหารไขมันสูง อยากมีรูปร่างใหญ่โตขึ้นก็ทานอาหารในปริมาณที่มากขึ้น หรือใช้การออกกำลังกาย

ความต้องการด้านร่างกายของวัยรุ่นชายนั้น ไม่เหมือนวัยรุ่นผู้หญิงดังที่เห็นได้ในงานวิจัยข้างต้นที่รวบรวมมาจากบทสัมภาษณ์ และผลวิจัยทางสถิติ ในเชิงปริมาณ ก็สอดคล้องกับที่ได้สัมภาษณ์วัยรุ่นชายจากกลุ่มตัวอย่างไว้ จึงสามารถสรุปออกมาได้ว่าความต้องการของวัยรุ่นชายมีแนวโน้มไปในทางที่ต้องการมีรูปร่างดีขึ้น แม้จะทำได้ไม่ถึงขั้นมีรูปร่างเหมือนในอุดมคติ แต่ก็มีแนวโน้มว่าจะพยายาม ไม่มากก็น้อย ในการที่จะจัดการเปลี่ยนรูปร่างสัดส่วนของตนเอง ให้เปลี่ยนแปลงไปจากสภาพที่เป็นอยู่เดิม เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านสังคม และความต้องการส่วนบุคคลด้วย



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาองค์ประกอบในบรรพจน์ที่ซึ่งได้โดยกล่าวไว้แล้วคือ สี, แบบตัวอักษรและภาพ ซึ่งศึกษาเพื่อต้องการแยกประเภทของผลิตภัณฑ์นมโดยชัดเจน ทั้งนี้การที่ผลิตภัณฑ์สามารถแยกประเภทได้ชัดเจน และเลือกซื้อง่ายขึ้นก็เป็นไปตามกลยุทธ์ทางการตลาด ส่งผลให้สินค้าอยู่ในตลาดได้นาน การวิจัยสามองค์ประกอบนี้เป็นการวิจัยที่ต้องนำไปใช้กับคนจำนวนมาก ดังนั้นเครื่องมือในการวิจัยจึงเป็นไปในแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาว่าองค์ประกอบใดเหมาะที่จะนำมาใช้ที่สุด ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ต้องมีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ด้วย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพ สามารถที่จะนำไปใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพจริง

การวิจัยมีขั้นตอนคร่าวๆดังต่อไปนี้คือ

1. ทำการคัดเลือกหัวข้อที่สำคัญจากวรรณกรรม
2. ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาศึกษา
3. วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่ได้
4. นำเอาผลการวิเคราะห์และข้อมูลที่เป็นมาสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บผลที่ได้
5. ทำการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญเพื่อเก็บผลจากแบบสอบถาม
6. นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาคำตอบ

#### 1. ทำการคัดเลือกหัวข้อที่สำคัญจากวรรณกรรม

ในส่วนนี้จะใช้วรรณกรรมจากบทที่ 2 รวมทั้งหัวข้อข่าวและข้อมูลเรื่องการตลาดต่างๆมาประกอบการตัดสินใจที่จะออกแบบบรรพจน์เพื่อนมโคชนิดใดบ้าง และจะไม่ทำชนิดใดบ้าง เพราะจะเลือกมาออกแบบทั้งหมดทุกชนิดจากกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นไปได้ เพราะบางชนิดก็ไม่เหมาะกับตลาดในเมืองไทย และไม่เป็นที่นิยม นอกจากนี้จะตัดสินใจจากวรรณกรรมและข้อมูลทางการตลาดในบทที่สองแล้ว ก็จะดูสถิติประกอบด้วยว่านมโคประเภทไหนที่มีอยู่เกือบทุกยี่ห้อ ซึ่งแปลว่านมโคชนิดนั้นต้องเป็นที่นิยมบริโภคอย่างแพร่หลาย

เมื่อได้ข้อมูลจากทั้งสองทางแล้วก็จะสามารถสรุปได้ว่า จะทำการออกแบบนมโคชนิดใดบ้าง

และนอกจากนี้ การใช้ข้อมูลจากวรรณกรรมยังช่วยในการแยกประเภทและองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างได้อีกด้วย เช่น ในหนังสือ “ออกแบบกราฟิก” โดย วรพงษ์ วรชาติอุดมพงศ์ ได้ระบุไว้ว่าประเภทของภาพมีกี่ประเภท เพราะฉะนั้นจึงแยกประเภทของภาพของกลุ่มตัวอย่างออกเป็นแต่ละประเภทตามที่หนังสือได้กล่าวอ้างไว้

#### 2. คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาศึกษา

การวิจัยนี้เพื่อต้องการหา รูปแบบของการใช้องค์ประกอบบนบรรพจน์นมโคที่สามารถสื่อสารประเภทได้ ซึ่งตัวอย่างที่ได้นำมาจากทั่วโลก แต่พบว่านมโคนั้นมีมากมายหลายยี่ห้อ จึงนำมาเฉพาะยี่ห้อที่นิยมกันในประเทศนั้นๆ และเฉพาะยี่ห้อที่มีประเภทของนมหลากหลาย เพื่อที่จะดูความแตกต่างในแต่ละประเภท เนื่องจาก

งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการรูปภาพของผลิตภัณฑ์มาใช้ในการวิจัย จึงเป็นการสะดวกกว่าที่จะนำรูปภาพผลิตภัณฑ์จากอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจึงได้ทำการคัดเลือกมาจากเว็บไซต์ที่รวบรวมรายชื่อบริษัทผลิตนมโคชั้นนำทั่วโลก คือ [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com) , [www.careersinfood.com](http://www.careersinfood.com) และ [www.deanfoods.com](http://www.deanfoods.com) และรวมทั้งผลิตภัณฑ์ของไทยด้วย หลังจากนั้นจึงเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีประเภทของนมโคหลากหลายเพื่อนำมาศึกษาต่อไป ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้จะคัดเลือกอย่างน้อย 30 ยี่ห้อ เพราะเป็นจำนวนขั้นต่ำที่จะนำมาคิดผลของแบบสอบถามต่อไป เกณฑ์ในการคัดเลือกยี่ห้อที่จะนำมาเป็นตัวอย่างมีดังนี้

1. ต้องเป็นยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักในประเทศนั้นๆ
2. ต้องเป็นยี่ห้อที่มีความหลากหลายในประเภทของผลิตภัณฑ์

ซึ่งตามเกณฑ์ด้านบนจะได้ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

1. Aurora ([www.auroraorganic.com](http://www.auroraorganic.com))
2. Super cow ([www.supercoe.com](http://www.supercoe.com))
3. Ritchey ([www.ritcheydairy.com](http://www.ritcheydairy.com))
4. Schroeder ([www.schroedermilk.com](http://www.schroedermilk.com))
5. United dairy ([www.uniteddairy.com](http://www.uniteddairy.com))
6. Dairy ease ([www.dairyease.com](http://www.dairyease.com))
7. Brown's dairy ([www.brownsdairy.com](http://www.brownsdairy.com))
8. Garelick ([www.garlickfarms.com](http://www.garlickfarms.com))
9. Horizon organic ([www.horizonorganic.com](http://www.horizonorganic.com))
10. Lehigh valley ([www.lehighvalleydairyfarms.com](http://www.lehighvalleydairyfarms.com))
11. Mayfield ([www.mayfielddairy.com](http://www.mayfielddairy.com))
12. Meadow brook ([www.meadowbrookdairy.com](http://www.meadowbrookdairy.com))
13. Meadow gold viva ([www.lanimoo.com](http://www.lanimoo.com))
14. Organic cow ([www.theorganiccow.com](http://www.theorganiccow.com))
15. PET ([www.petdairy.com](http://www.petdairy.com))
16. Price's ([www.pricescreeameries.com](http://www.pricescreeameries.com))
17. Reiter ([www.reiterdairy.com](http://www.reiterdairy.com))
18. Kawartha ([www.kawarthadairy.com](http://www.kawarthadairy.com))
19. Alta dena ([www.altadenadairy.com](http://www.altadenadairy.com))
20. Clover (<http://cloverstornetta.com>)
21. Darigold ([www.darigold.com](http://www.darigold.com))
22. Elmhurst ([www.elmhurstdairy.com](http://www.elmhurstdairy.com))
23. Mountain dairy ([www.mountaindairy.com](http://www.mountaindairy.com))
24. Organic valley (<http://organicvalley.coop>)

25. Straus family (www.strausfamilycreamery.com)
26. Sunshine (www.sunshinedairyfoods.com)
27. Farmer's cow (www.thefarmerscow.com)
28. Kemps (www.kemps.com)
29. Smith brother's (www.smithbrothersfarms.com)
30. Heritage (www.stremicksheritagefoods.com)
31. Foremost (www.foremostforlife.com)
32. Meiji (www.cpmeiji.com)
33. Dutchmill (dutchmill.com)
34. โชคชัย

เมื่อได้กลุ่มสินค้าตัวอย่างแล้วจากนั้นจึงนำมาแยกประเภทของสินค้าให้เห็นเด่นชัดมากยิ่งขึ้น เพื่อใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป โคนองค์ประกอบที่มีความถี่ในการใช้มากจะถูกนำไปใช้เป็นตัวเลือกในแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตัดสินต่อไป

หลังจากที่ได้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวก็จะเข้าสู่ขั้นตอนที่สอง คือการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่ได้

### 3. วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่ได้

ขั้นตอนนี้จะดำเนินการโดยการหาความถี่ขององค์ประกอบต่างๆต่อไปนี้คือ ภาพ สี แบบตัวอักษร รูปทรง รูปภาพ การจัดองค์ประกอบ และสิ่งสำคัญของกรอกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่วรรณกรรมได้ระบุไว้ว่าสำคัญตามบทที่สอง ความถี่นี้จะดูถึงแนวโน้มขององค์ประกอบดังกล่าวที่มีการใช้กันบ่อย หรือซ้ำๆในบรรจุภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ แล้วจะทำการดึงเอาองค์ประกอบเหล่านั้นมาใส่ไว้ในแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญเลือกในขั้นตอนการเก็บแบบสอบถามต่อไป

ตัวเลือกในแบบสอบถามที่จะใช้เป็นเครื่องมือในงานวิจัยขั้นนี้จึงมีที่มาจากความถี่ที่ซ้ำบ่อยในกลุ่มตัวอย่างนั่นเอง ทั้งนี้จะเลือกความถี่ที่มีมากเป็นนัยสำคัญ แยกเป็นเรื่องหัวข้อใหญ่ๆ ได้ดังนี้

#### สี

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีมาก การที่จะนำเอาสีทุกสีให้ผู้เชี่ยวชาญเลือกนั้นเป็นไปได้ยาก จึงได้ตั้งเกณฑ์ในการคัดเลือกเพื่อนำมาลงเป็นตัวเลือกในแบบสอบถามดังนี้ คือสีที่มีมากเป็นอันดับแรกๆจะถูกจำแนกโทนสีตามโทนสีของสินค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอีกทีหนึ่ง อาทิเช่น สามสีที่มีความถี่มากเป็นนัยสำคัญได้แก่สี a b และ c ดังนั้นจึงทำการคัดเลือกโทนสี a มาอีก 2-3 โทนที่นิยมที่สุดจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละยี่ห้อ ดังนั้น สีทั้งหมดในตัวเลือกเกี่ยวกับสีจะมีไม่ต่ำกว่าสามสี โดยสีนี้เมื่อผู้เชี่ยวชาญเลือกเสร็จสิ้นแล้วจะเป็นสีที่ "เหมาะสม" กับนมโคประเภทนั้นๆ ไม่ได้หมายความว่าสีเพื่อการแยกประเภทของนมโคแต่อย่างใด เพราะการคัดเลือกสีข้างต้นนี้อาจได้สีที่ซ้ำกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการแยกประเภทนมโคด้วยสี

#### แบบตัวอักษร

แบบตัวอักษรที่จะทำการคัดเลือกคือแบบตัวอักษรที่มีการใช้ซ้ำ จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้การระบุแบบตัวอักษรนั้นจะใช้หลักการระบุตามหนังสือเรื่อง type finder ในบทที่สอง แล้วจึงนำมาแยกแบบตัวอักษรและทำการใส่ลงในแบบสอบถามเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญเลือกต่อไป

## รูปทรง

รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในบทที่สองรูปทรงของบรรจุภัณฑ์นั้นไม่ได้ครอบคลุมในงานวิจัย เนื่องจากจะต้องคำนึงถึงกระบวนการอุตสาหกรรมและข้อจำกัดของเครื่องจักรมากมาย รวมทั้งความสะดวกและการปนเปื้อนที่ต้องระวังเป็นพิเศษ เพราะเป็นสินค้าบริโภค จึงใช้รูปทรงบรรจุภัณฑ์แบบมาตรฐานที่มีอยู่ในประเทศไทย เพราะบรรจุภัณฑ์เหล่านั้นได้ผ่านการยืนยันจากการผลิตจริงแล้วว่าสะดวกและปลอดภัยต่อกระบวนการอุตสาหกรรม และสามารถผลิตได้เป็นจำนวนมากๆ สะดวกและปลอดภัยในการขนส่ง ผู้ทำวิจัยจึงได้ใช้บรรจุภัณฑ์เหล่านั้นเข้ามาเป็นตัวเลือกในแบบสอบถามโดยตรง ซึ่งผู้เชี่ยวชาญจะทำการเลือกรูปทรงที่เหมาะสมต่อไป

## รูปภาพ

รูปภาพที่จะใช้ในบรรจุภัณฑ์ก็มีความสำคัญเช่นกัน การคัดเลือกรูปภาพนั้นจะทำการแบ่งรูปภาพออกเป็น 3 ประเภทตามหนังสือ “ออกแบบกราฟิก” โดย วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ ตามที่อ้างไว้ในบทที่สอง โดยจะแบ่งเป็นรูปภาพเสมือนจริง ,รูปภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง ,ภาพนามธรรม หรือภาพง่าย ๆ และสุดท้ายคือไม่ใช้รูปภาพ

เมื่อแยกประเภทได้ดังนี้แล้วก็จะนำมาหาความถี่จากกลุ่มตัวอย่าง ว่าภาพประเภทไหนมีการใช้เป็นนัยสำคัญบ้าง และลำดับรองลงมาคืออะไร แล้วจึงเอาภาพแบบนั้นๆ ไปใส่ในแบบสอบถามต่อไป

ต่อไปในเรื่องของรูปภาพคือเป็นภาพอะไร การคัดเลือกจะเหมือนกับการคัดเลือกประเภทของภาพ แต่ในหัวข้อนี้จะระบุโดยตรงว่าเป็นภาพของอะไร การสร้างแบบสอบถามข้อนี้ขึ้นเพื่อระบุว่าคุณผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าสินค้าอันไหนควรใช้รูปภาพอะไร

## 4. นำเอาผลการวิเคราะห์และข้อมูลที่ได้เป็นมาสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บผลที่ได้

ในส่วนนี้จะทำการเก็บเอาค่าความถี่และคัดเลือกผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างหรือวรรณกรรมทั้งหมดนำมาใส่ในแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามนั้นจะมีรูปแบบการทำเป็นตารางให้ตอบเป็นข้อๆ ไปดังนี้ เริ่มจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่นอายุ เพศ ประสบการณ์การทำงาน จากนั้นจึงเข้าหัวข้อเรื่อง สีบนบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกชนิดของนมโคในแต่ละประเภท, แบบตัวอักษรที่เหมาะสมที่จะใช้ในบรรจุภัณฑ์นมประเภทต่างๆ, แบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับนมโคประเภทต่างๆ, รูปภาพที่ใช้ในนมแต่ละประเภท

เมื่อได้แบบสอบถามแล้วจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญนั้นมีเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้

1. จะต้องมีการประสบการณ์การทำงานในด้านการออกแบบกราฟิกอย่างน้อย 5 ปี เพื่อที่จะได้มีประสบการณ์ทำงานพอที่จะเสนอแนะแนวทางในการทำงานได้
2. จะต้องเป็นบุคคลที่เคยใช้ชีวิตอยู่ในต่างประเทศเป็นเวลาอย่างน้อย 5 ปี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกมานั้น มีตัวอย่างของต่างประเทศด้วย

จากเกณฑ์ที่ได้กล่าวมานั้น จึงทำการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญที่จะมาตรวจสอบแบบสอบถามว่ามีความเที่ยงตรงพอหรือไม่ ได้ดังนี้



## 1. คุณ ณัฐพงศ์ ขนอนเวช

Advertising and Graphic Design Manager, Asia television&amp;Media Co.,Ltd

## 2. คุณ พงศ์ โรจนเสถียร

Associate Director บริษัท โกลว์ จำกัด

## 3. อาจารย์ ศิริพรรณ ปี่เตอร์

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หลังจากที่ได้ความเห็นของสามผู้เชี่ยวชาญแล้ว ได้รับคำแนะนำว่าควรเพิ่มแบบสอบถามใน ส่วนของ ความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆในบรรจุภัณฑ์ ไว้ด้านหน้าด้วย จึงทำการเพิ่มลงไปโดยใช้ข้อมูลจาก วรรณกรรมในบทที่สอง

## 5. ทำการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญเพื่อเก็บผลจากแบบสอบถาม

เมื่อได้เครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บแบบสอบถามแล้ว จากนั้นจะทำการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ ที่จะทำการ ตอบเป็นจำนวน 30 ท่าน เป็นการเลือกแบบผู้เชี่ยวชาญระบุ (Expert choice sampling) และที่ต้องเป็น 30 ท่าน เพราะเป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งจำนวน 30 ท่านนั้น เป็นจำนวนขั้นต่ำที่จะ สามารถนำไปหาค่าทางสถิติได้ โดยเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญจะมีดังต่อไปนี้

1. จะต้อง มีประสบการณ์การทำงานในด้านการออกแบบกราฟิกอย่างน้อย 3 ปี
2. จะต้องเป็นบุคคลที่เคยใช้ชีวิตอยู่ในต่างประเทศเป็นเวลาอย่างน้อย 2 ปี

ซึ่งเมื่อระบุตามเกณฑ์ข้างต้นแล้วจะได้ผู้เชี่ยวชาญที่จะทำการตอบแบบสอบถามได้ดังต่อไปนี้

## 1. คุณ ณัฐพงศ์ ขนอนเวช

## 2. คุณ พงศ์ โรจนเสถียร

## 3. คุณ สุภากุล ฉายหิรัญ

## 4. คุณ อนุสรณ์ วิศิษฎ์ศิลป์

## 5. คุณ อัครฤทธิ ลีชะวณิช

## 6. คุณ ทศพร นวลละออง

## 7. คุณ ชนนิษฐ์ ชาญศิลป์

## 8. คุณ กীরติ ชานนนารถ

## 9. คุณ เอกวิษณุ วงษ์เสงี่ยม

## 10. คุณ ชุตติวัฒน์ เขิดชู

## 11. รศ. สุภาวดี ธีรรวมกร

## 12. ดร. อภิสักดิ์ สินธุภาค

## 13. คุณ ทิตยา ผาสุกกุล

## 14. ผศ. พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์

15. ผศ. ประเทือง ครองอภิรดี
16. อาจารย์ ศิริพรรณ ปิเตอร์
17. อาจารย์วิทยา หาญวารีวงศ์ศิลป์
18. ผศ. โสมภาณี ศรีสุวรรณ
19. อาจารย์ พรรณศรี ชูอารยะประทีป
20. คุณ กฤษณ์ แสงวิเชียร
21. อาจารย์ นิสิต ศรประสิทธิ์
22. อาจารย์ ดารินทร์ เมฆบุตร
23. อาจารย์ เสาวภา พงษ์คุณากร
24. คุณ เอกรินทร์ สุขสว่าง
25. อาจารย์ ศรณพัฒน์ ปราการะนันท์
26. คุณ จรินทร์ทิพย์ ชูหมื่นไวย
27. คุณ ปราง ธาระวานิช
28. คุณ ทิตยา ผาสุขกุล
29. คุณ อลิตา เสถียรพันธุ์
30. คุณ ปันรสี อรุณรัตน์นันท์

หลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตอบแบบสอบถามครบถ้วนแล้วจะนำเอาผลเหล่านี้มาหาค่าสถิติวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อเลือกองค์ประกอบที่จะใช้ในการออกแบบต่อไป

ผู้ทำวิจัยเปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะข้อคิดเห็นในแบบสอบถามได้นอกเหนือจากการตอบตาม ตัวเลือกที่มีให้เพื่อให้ผลที่ได้นั้นมีความยืดหยุ่น หลากหลายมากขึ้น และมีประโยชน์ในส่วนของคำถามบางข้อที่ หาคำตอบสรุปไม่ได้

#### 6. นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาคำตอบ

ในขั้นตอนนี้จะทำการสรุปผลที่ได้เพื่อใช้ในการออกแบบต่อไป รายละเอียดของผลที่ได้จะนำเสนอใน ส่วนของบทที่ 4 และ 5 ต่อไป

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ทำการกำหนดวิธีการดำเนินงานในบทที่ 3 แล้ว ในบทนี้จะเป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ผลที่จะนำไปสรุปในบทที่ 5 ต่อไป ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้ จะเริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการตลาด ประกอบกับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และผลของการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งจะเรียงลำดับดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดของนมโค
2. วิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
3. สรุปผลจากข้อ 1 และ 2 ว่า จะทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมโคประเภทใดบ้าง
4. สรุปผลจากตารางหาความถี่ในการใช้องค์ประกอบจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำไปใส่ในตัวเลือกของแบบสอบถาม

### 1. วิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดของนมโค

จากการสรุปสภาพการตลาดนมในประเทศไทยจากบทที่สองแล้วพบว่าตลาดนมโคในประเทศไทยในปัจจุบันนั้นมีแนวโน้มที่จะแข่งขันกันมากขึ้นโดยการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นไปอีก และหากกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆที่ยังไม่มีใครจับจอง ดังจะเห็นได้ว่ามีหลายยี่ห้อที่ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆและมีกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะมากขึ้น เช่น โพรโมสต์ได้ออกแคลซีแม็กบิวตี้ดีวา ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แยกย่อยจากแคลซีแม็กอีกที เพื่อเน้นขายผู้หญิงโดยเฉพาะ หรือบริษัทดัชเมลล์ที่ออกสินค้าดีน่า เพื่อเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นหญิงเช่นกัน ซึ่งโดยมากแล้วกลุ่มใหม่ที่ทุกบริษัทพยายามที่จะเข้าไปมีส่วนแบ่งทางการตลาดจะเน้นอยู่ที่วัย 17-27 และเป็นผู้หญิงมากกว่า ดังจะดูได้ในตาราง positioning ในบทที่ 6

สินค้าที่กำลังมาแรงตามแนวโน้มทางการตลาดดังที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 คือสินค้าสุขภาพ ซึ่งถ้าเป็นสินค้านมก็จะเน้นไปที่นมชนิดเสริมแคลเซียม ซึ่งใน 2-3 ปีที่ผ่านมาอัตราการเติบโตสูงมาก จึงเป็นสินค้าที่ทุกยี่ห้อพยายามเข้าไปมีส่วนแบ่งทางการตลาด และรองมาก็คือสินค้าชนิดพร้อมดื่มเนยต่างๆ เพราะแนวโน้มในการรักษารูปร่างของวัยรุ่นกำลังเป็นที่นิยม

และตามสถิติในบทที่ 2 คนไทยนั้นเวลาเลือกซื้อสินค้านั้นจะใส่ใจกับเรื่องรสชาติของนมโคมากเป็นอันดับแรกๆ ดังนั้นการที่จะเพิ่มตัวเลือกเป็นนมโคชนิด 2%fat ก็คือการเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับผู้บริโภคที่หลีกเลี่ยงนมไขมันสูง แต่คำนึงถึงรสชาติเป็นสำคัญด้วย และยังเป็นนมประเภทที่ไม่มียี่ห้อใดในตลาดเคยทำมาก่อน ทั้งๆที่เป็นที่นิยมในต่างประเทศ การที่จะเป็นเจ้าแรกนั้นย่อมเป็นที่จดจำและสร้างฐานผู้บริโภคได้ดีกว่า

ดังนั้นจึงสรุปประเด็นสำคัญๆเป็นตารางได้ดังนี้  
ตารางที่ 26 แสดงประเด็นสำคัญทางการตลาด

ทำไมต้องเลือกแบรนด์ไทยเดนมาร์ค ?	เพราะการแข่งขันปัจจุบันที่ผ่านมา 4-5 ปีนี้สูงมาก ทุกคนต่างยึดที่มั่นในตลาดเป็นของตัวเอง และเร่งสร้าง brand royalty เตรียมรับการเปิดเสรีการค้า และเท่าที่ผ่านมา แบรนด์ไทยเดนมาร์คยังไม่ค่อยมีการ
----------------------------------	---

	<p>เคลือบไหมเหมือนแบรนด์อื่นๆ</p> <p>เพราะไทยเดนมาร์คใช้นมที่มาจากเกษตรกรไทย 100% ซึ่งถ้าเปิดเสรีทางการค้าแล้วไทยเดนมาร์คจะสู้ยี่ห้ออื่นที่ใช้นมผงนำเข้าไม่ได้ ถ้าไม่มีการวาง positioning และ brand royalty ที่ดี</p>
<p>ทำไมต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ?</p>	<p>เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่ที่วางไว้</p> <p>เพื่อวาง positioning ใหม่</p> <p>เพราะอยู่ในแผน 4P (product) สร้างการจดจำ</p>
<p>ทำไมต้องทำนมชนิดไฮแคลเซียมด้วย ทั้งที่แต่เดิมไทยเดนมาร์คไม่ได้ทำนมชนิดนี้ ?</p>	<p>เพราะตลาดนมไฮแคลเซียมเติบโตเร็วมากในระยะ 3-4 ปีนี้ สามารถเห็นตัวอย่างได้จากผู้นำตลาด โพรโมสต์ ซึ่งมีอัตราการเติบโตของนมแคลเซียมถึง 30%</p> <p>ปี 2547 มีมูลค่าการตลาด 1000 ล้านบาท ส่วนปี 2549 เพิ่มขึ้นมาเป็น 1600 ล้านบาท</p> <p>เพราะเกือบทุกยี่ห้อต่างก็เริ่มมีที่เพิ่มแคลเซียมเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด</p> <p>เพราะ แคลเซียมเป็นปัจจัยสำคัญในการเจริญเติบโตของวัยรุ่นชาย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่วางเอาไว้</p> <p>เพราะจากการสำรวจของนิตยสาร BrandAge ปี 2003 และ 2007 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่นมโคจะต้องมีแคลเซียมสูงเป็นปัจจัยอันดับสองในการเลือกซื้อ</p>
<p>ทำไมต้องมีนมโคชนิด 1% และ 2% fat ด้วย ทั้งที่ตลาดเมืองไทยไม่เคยมีมาก่อน</p>	<p>เพราะข้อมูลจากการสำรวจของนิตยสาร BrandAge ปี 2003 และ 2007 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่นมโคจะต้องมีรสอร่อยเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนม</p> <p>เพราะได้มีตัวอย่างสินค้าที่ต้องหายไปจากตลาดเพียงเพราะรสชาติไม่ถูกปากคนไทย เช่น นมสโนว์ที่มีรสจืด</p>

	<p>เกินไป หรือนมถั่วเหลืองที่ทำจากถั่วเหลืองแท้ แต่ผสมน้ำตาลน้อยจึงไม่ถูกปากคนไทย หรือไม่คุ้นเคยเหมือนไวตามิลล์ที่ครองตลาดอยู่ในขณะนั้น</p> <p>เพราะนมโคนั้นยิ่งแยกเอาไขมันออกไปมากเท่าไรก็จะมีผลกระทบต่อรสชาติมากเท่านั้น จึงเพิ่มชนิด 2% fat เพื่อเป็นตัวเลือกของผู้บริโภคที่ห่วงสุขภาพ แต่ก็ยังอยากรับประทานนมที่มีรสอร่อย (นมโคปกติมีไขมันอยู่ที่ประมาณ 4%)</p>
<p>ทำไมต้องทำนมชนิด Nonfat ด้วย ทั้งที่ปกติคนไทยแดนมาร์คไม่ได้ทำนมชนิดนี้ ?</p>	<p>เพราะจากเทรนด์ความนิยมในอาหารที่สำรวจ (bangkokbizz 05 มกรา 2550) พบว่าในปีที่เทรนด์ที่มาแรงที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือสินค้าแคลอรีต่ำในวัยหนุ่มสาว เพราะฉะนั้นการมีนมชนิด Nonfat จึงเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายอย่างหนึ่ง ทำให้สินค้าขายได้มากขึ้น</p>
<p>ทำไมจึงไม่ทำนมรสอื่น ๆ นอกจากรสจืดประเภทต่างๆ ?</p>	<p>เพราะจากการสำรวจพบว่านมรสจืดเป็นรสที่ถูกซื้อมากที่สุด นมจืด 30% หวาน 23% ช็อกโกแลต 17% ตามลำดับ</p> <p>เพราะนมเติมน้ำตาลจะขัดกับเทรนด์สุขภาพและเทรนด์สินค้าแคลอรีต่ำ</p>
<p>ทำไมไม่ทำนมเปรี้ยวทั้งที่ค่าการตลาดเป็นอันดับสองรองจาก UHT และมากกว่านมพาสเจอร์ไรส์หลายเท่า ?</p>	<p>เพราะส่วนมากนมเปรี้ยวจะถูกว่า positioning อยู่ในกลุ่มผู้หญิงที่ต้องการรักษาหุ่นไปแล้ว เด็กผู้ชายจะคิดว่านมเปรี้ยวเป็นของสำหรับเด็กผู้หญิง (ดูตาราง positioning)</p>

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้เลือกใช้แบรนด์ไทยแดนมาร์คเป็นกรณีศึกษาในการออกแบบ และได้เลือกใช้กลุ่มวัยรุ่นชาย อายุระหว่าง 17-22 ปีเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยเหตุผลจะอธิบายดังต่อไปนี้ โดยเริ่มจากการรู้ตำแหน่ง positioning ของสินค้าคู่แข่งอื่นๆก่อน ซึ่งมีดังนี้

## ตารางที่ 27 แสดงรายชื่อผู้ประกอบการนมพร้อมดื่มรายสำคัญ

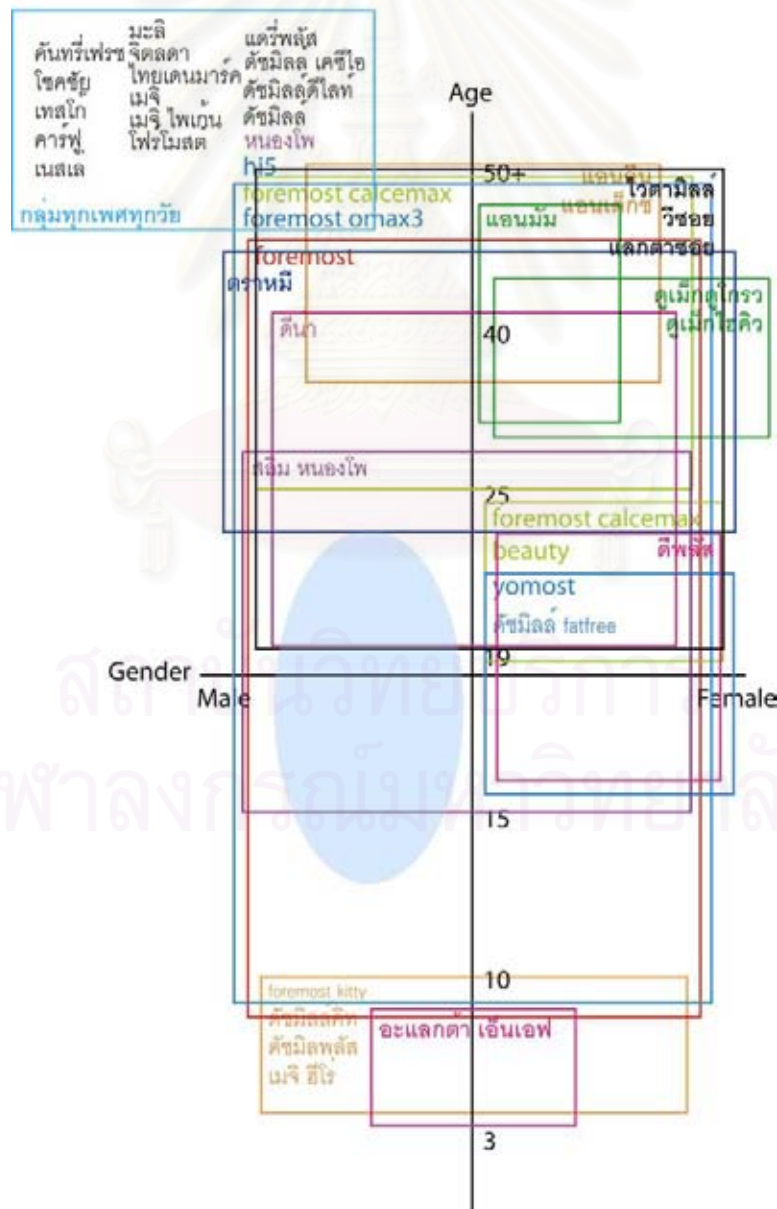
รายชื่อผู้ประกอบการนมพร้อมดื่มรายสำคัญ	
บริษัท	ตราสินค้า
บริษัท โฟร์โมสต์ ฟรีสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน)	โฟร์โมสต์
บริษัท โฟร์โมสต์ ฟรีสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน)	โฟร์โมสต์ คิตตี้
บริษัท โฟร์โมสต์ ฟรีสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน)	โยโมสต์
บริษัท โฟร์โมสต์ ฟรีสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน)	โอเมก 3
บริษัท โฟร์โมสต์ ฟรีสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน)	ไฮไฟว์
สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี (ในพระบรมราชูปถัมภ์)	หนองโพ
สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี (ในพระบรมราชูปถัมภ์)	สลิม หนองโพ
บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด	ดัชมิลล์
บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด	ดีไลท์
บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด	เคซีไอ
บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด	ดีน่า
บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด	ดัชมิลล์ คิตส์
บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด	ดัชมิลล์ พลัส
บริษัท แดรี่ พลัส จำกัด	แดรี่ พลัส
บริษัท แดรี่ พลัส จำกัด	ดี พลัส
บริษัท บริสโตล-ไมเยอร์ สควิปปี (ประเทศไทย) จำกัด	อะแลคต้า-เอ็นเอฟ
บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด	มะลิ
โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา	จิตรลดา
องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.)	ไทย-เดนมาร์ค
บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด	เมจิ
บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด	เมจิ-ไฟกัน
บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด	เมจิ ฮีโร่
บริษัท ฟอนเทียร่า แบรินดส์ (ประเทศไทย) จำกัด	แอนลิน
บริษัท ฟอนเทียร่า แบรินดส์ (ประเทศไทย) จำกัด	แอนเด็ค
บริษัท ฟอนเทียร่า แบรินดส์ (ประเทศไทย) จำกัด	แอนมัม
บริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด	ดูเม็กซ์ ดูโกร
บริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด	ดูเม็กซ์ ไฮคิว
บริษัท คันทรีเฟรช แดรี่ จำกัด	คันทรีเฟรช
บริษัท คัมพินา (ประเทศไทย) จำกัด	โซคซัย
บริษัท เอกชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด	เทสโก้
บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด	คาร์ฟูร์
บริษัท เนสท์เล่ ไทย จำกัด	ตราหมี

บริษัท เนสท์เล่ ไทย จำกัด	เนสท์เล่
บริษัท ไอ.พี.แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด	ไอวี
บริษัท ฟรีมา ไฮควอลิตี้ จำกัด	ฟรีมา
บริษัท ยาคุลท์ (ประเทศไทย) จำกัด	ยาคุลท์
บริษัท ไทยแอ็ดวான்ซ์ฟูด (1991) จำกัด	บีทาเกิน
บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด	ไวตามิลล์
บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด	วีชอย
บริษัท แลคตาซอย จำกัด	แลคตาซอย

ที่มา : บริษัทมาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น

และเมื่อทำการวิเคราะห์จากข่าวการตลาด ข่าวการโฆษณา และข้อมูลจากบริษัทต่างๆแล้วจึงสรุปตารางการวางตำแหน่งของสินค้าออกมาได้ดังนี้

ภาพที่ 12 แสดงแผนผัง positioning นมในตลาด



จากตาราง positioning จะเห็นได้ว่า ตลาดนมทั่วไปนั้นส่วนมากเน้นอยู่ที่นมโคสำหรับทุกเพศทุกวัย ซึ่งแต่ละวัยห่อจะเหมือนกัน ไม่มีวัยไหนเด่น รองลงมาจะเป็นตลาดเด็ก และในสถานการณ์การตลาดปัจจุบันซึ่งวิเคราะห์จากข่าวต่างๆแล้วจะเห็นได้ว่าตลาดวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานตอนต้นของผู้หญิงเป็นกลุ่มที่กำลังมาแรงมาก ซึ่งมีหลายๆยี่ห้อพยายามที่จะแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดกันอยู่ และตลาดนมเปรี้ยวซึ่งมีค่าการตลาดสูงเป็นอันดับสามนั้นก็เน้นไปที่กลุ่มผู้หญิงเป็นส่วนมาก ซึ่งพื้นที่สีฟ้าในตารางจะเห็นว่ายังว่างอยู่เมื่อเทียบกับพื้นที่อื่น นั่นก็คือตลาดของวัยรุ่นชายนั่นเอง ซึ่งเป็นช่องว่างทางการตลาดที่ยังเหลืออยู่ และเป็นตลาดที่เหมาะสมกับสินค้านมโคด้วย ซึ่งความเหมาะสมนั้นสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 28 แสดงประเด็นสำคัญของตลาดวัยรุ่นชาย

<p>ทำไมต้องวัยรุ่น ?</p>	<p>เพราะจากการสำรวจพบว่ากลุ่มลูกค้าอายุ 25 ปีขึ้นไป ดื่มนมแค่เพียง 4-5 ครั้งต่อเดือนเท่านั้น เพราะเชื่อว่านมจะช่วยในการเจริญเติบโต ถ้าเข้าสู่วัยผู้ใหญ่แล้วก็ไม่จำเป็นต้องดื่มเพื่อให้เจริญเติบโตอีก คนวัยนี้จึงดื่มนมน้อยลง</p> <p>เพราะจากการสำรวจพบว่ากลุ่มช่วงอายุ 19-24 มีความถี่ในการดื่มนมสูงถึง 40-50 ครั้งต่อเดือน</p> <p>เพราะจากการสำรวจพบว่ากลุ่มนี้มีการดื่มนมที่บ่อยและอัตราการเติบโตก็ยังขยายต่อได้ สังเกตได้จากนมหลายยี่ห้อได้ทุ่มโปรโมชันลงในตลาดกลุ่มวัยรุ่น</p>
<p>ทำไมต้องเจาะกลุ่มตลาดวัยรุ่นชาย ?</p>	<p>จากตาราง positioning พบว่ากลุ่มเด็กวัยรุ่นชายยังเป็นกลุ่มที่ว่างจากสินค้าที่เฉพาะเจาะจงกลุ่มลงไป ไม่เหมือนในวัยรุ่นหญิงที่มีทั้งนมเปรี้ยว นมผสมคอลลาเจน หรือนมไขมันต่ำที่เน้นดื่มเพื่อมีรูปร่างผอมเพรียว</p> <p>เพราะกลุ่มวัยรุ่นชายก็มีความปรารถนาในรูปร่างเหมือนวัยรุ่นหญิง วัยรุ่นชายไม่ได้อยากตัวผอมเหมือนวัยรุ่นหญิง แต่อยากที่จะเติบโตสูงใหญ่ รูปร่างดี ไม่ผอมแต่มีกล้ามเนื้อแบบผู้ชาย ปรารถนาบุคลิกที่ดีแบบผู้ชาย</p> <p>เพราะสามารถนำเอาข้อเสียเปรียบของนมไทยเดนมาร์คมาเป็นข้อได้เปรียบได้ เพราะไทยเดนมาร์คจะต้องใช้นมที่ผลิตในประเทศ ซึ่งแปลว่าไม่มีการขนส่งหรือแปรรูปที่กินเวลานาน คุณภาพนมจึงเชื่อถือได้</p>



	เป็นนมที่มีประโยชน์ครบถ้วน ช่วยให้เติบโตสูงใหญ่ เหมือนที่เด็กชายปรารถนา
--	---

ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ถึงความต้องการของวัยรุ่นชายแล้ว จากวรรณกรรมในบทที่สองพบว่าวัยรุ่นชายมีความต้องการเรื่องภาพลักษณ์ทางร่างกายเช่นกัน แต่ต่างกับในวัยรุ่นหญิง ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้ย่อมต้องแตกต่างกันไป ซึ่งความต้องการทางด้านภาพลักษณ์นี้สามารถนำมาใช้ในแนวทางการออกแบบได้

## 2. วิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างสินค้าที่ทำการคัดเลือกมาในบทที่ 3 จะนำมาจัดตารางและวิเคราะห์ประเภทของนมโค โดยในส่วนนั้นจะจำแนกเฉพาะประเภทเท่านั้น ไม่ได้รวมถึงองค์ประกอบ ซึ่งเรื่ององค์ประกอบจะวิเคราะห์ในส่วนต่อไป



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 29 แสดงกลุ่มตัวอย่างสินค้า

Brand/Type	Whole milk	2% reduce fat	1% low fat	Fat free	Calcium	Half&half	half&half low fat	Butter milk	Butter milk low fat	Light cream	Heavy cream
1. Aurora											
2. Super cow											
3. Ritchey											
4. Schroeder											
















Brand/Type	Whole milk	2% reduce fat	1% low fat	Fat free	Calcium	half&half	half&half low fat	Butter milk	Butter milk low fat	Light cream	Heavy cream
5. United dairy											
6. Dairy ease											
7. Brown's dairy											

Brand/Type	Whole milk	2% reduce fat	1% low fat	Fat free	Calcium	half&half	half&half low fat	Butter milk	Butter milk low fat	Light cream	Heavy cream
8. Garelick			 	 		 				 	
9. Horizon organic	 Whole Milk ▶	 Reduced Fat (2% Milkfat) ▶	 Lowfat Milk (1% Milkfat) ▶	 Fat Free Milk ▶			 Half & Half ▶				 Heavy Whipping Cream ▶
10. Lehigh valley											

Brand/Type	Whole milk	2% reduce fat	1% low fat	Fat free	Calcium	half&half	half&half low fat	Butter milk	Butter milk low fat	Light cream	Heavy cream
11. Mayfield											
12. Meadow brook											
13. Meadow gold viva											
14. Organic cow											

Brand/Type	Whole milk	2% reduce fat	1% low fat	Fat free	Calcium	half&half	half&half low fat	Butter milk	Butter milk low fat	Light cream	Heavy cream
15. PET											
16. Price's											
17. Reiter											
18. Kawartha											

Brand/Type	Whole milk	2% reduce fat	1% low fat	Fat free	Calcium	half&half	half&half low fat	Butter milk	Butter milk low fat	Light cream	Heavy cream
19. Alta Dena											
20. Clover											
21. Darigold											
22. Elmhurst											

Brand/Type	Whole milk	2% reduce fat	1% low fat	Fat free	Calcium	half&half	half&half low fat	Butter milk	Butter milk low fat	Light cream	Heavy cream
23. Mountain dairy											
24. Organic valley											
25. Straus family											
26. Sunshine											



Brand/Type	Whole milk	2% reduce fat	1% low fat	Fat free	Calcium	half&half	half&half low fat	Butter milk	Butter milk low fat	Light cream	Heavy cream
27. Farmer's cow											
28. Kemps											
29. Smith brother											

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Brand/Type	Whole milk	2% reduce fat	1% low fat	Fat free	Calcium	half&half	half&half low fat	Butter milk	Butter milk low fat	Light cream	Heavy cream
30. Heritage											
31. Foremost											
32. Meiji											

Brand/Type	Whole milk	2% reduce fat	1% low fat	Fat free	Calcium	half&half	half&half low fat	Butter milk	Butter milk low fat	Light cream	Heavy cream
33. Dutchmill											
34. ไชคชัย											

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

และเมื่อดูในแง่ของประเภทที่นิยมผลิตจากกลุ่มตัวอย่าง จะเห็นได้ว่า ประเภทของนมโคบางประเภท นั้นไม่ได้มีทุกยี่ห้อ บางประเภทก็มียี่ห้อที่ผลิตน้อยมาก ดังนั้น เมื่อดูจากสภาพตลาดในเมืองไทยแล้วนั้น ประกอบกับการเลือกมาเฉพาะประเภทของนมโคที่นิยมผลิตกันมาก จึงได้ประเภทที่จะนำมาทำงานวิจัยดังนี้

1. นมโคแบบธรรมชาติหรือแบบเต็มมันเนย (full cream/whole milk)
2. นมโคแบบมันเนย 2% (reduce fat)
3. นมโคแบบมันเนย 1% (low fat)
4. นมโคแบบขาดมันเนยหรือแบบมันเนย 0% (non fat)
5. นมโคชนิดเสริมแคลเซียม

คำขอยกความของนมแต่ละประเภทตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 265 พ.ศ. 2545 มีดังนี้

1. นมโคธรรมชาติหรือแบบเต็มมันเนย (full cream/whole milk) คือ นมโคที่ไม่ผ่านการตัดแปลงเรื่องมันเนย จะมีมันเนยตามปริมาณธรรมชาติ หรือตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 265 พ.ศ. 2545 ข้อที่ 5 (1) ซึ่งมีข้อความว่า

“นํ้านมดิบชนิดเต็มมันเนยที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อ หมายถึง นํ้านมดิบที่ได้แยกออกหรือเติมเข้าไปซึ่งวัตถุอื่นใด เว้นแต่การปรับปริมาณมันเนยโดยการแยกหรือเติมมันเนย และต้องผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อตามข้อ 11” ดังที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 แล้ว

หรือบางยี่ห้ออาจจะเข้าข่ายตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 265 พ.ศ. 2545 ข้อที่ 8 (1) และข้อที่ 9 (1) ซึ่งมีข้อความดังนี้

“ข้อ 8 นมคีนรูป หมายความว่า ผลิตรักษะที่ได้จากการนำเอาองค์ประกอบของนํ้านมดิบมาผสมกันให้มีลักษณะเช่นเดียวกับนมโคตามข้อ 4(1) หรือ (3) และอาจเติมนํ้านมดิบหรือวัตถุอื่นใดที่เป็นองค์ประกอบของนม อีกด้วยก็ได้” นมคีนรูปชนิดเต็มมันเนย อยู่ในข้อย่อยข้อที่ (1) ของประกาศฉบับนี้

“ข้อ 9 นมแปลงไขมัน หมายความว่า นมโคตามข้อ 4(1)(2)(3)หรือ (4) ที่ใช้ไขมันอื่นบางส่วนหรือทั้งหมดแทนมันเนยที่มีอยู่” นมแปลงไขมันชนิดเต็มไขมัน อยู่ในข้อย่อยข้อที่ (1) ของประกาศฉบับนี้

2. นมโคแบบมันเนย 2% (reduce fat) คือ นมโคที่ผ่านการนำไขมันบางส่วนออกจนเหลือไขมันเพียง 2% เท่านั้น ซึ่งน้อยกว่าปริมาณไขมันปกติในนมโค แต่ก็ยังมีปริมาณไขมันมากกว่าในแบบ low fat หมายความว่ารสของนํ้านมจะใกล้เคียงกับแบบนมโคธรรมชาติมากกว่า นํ้านมชนิดนี้ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 265 พ.ศ. 2545 นั้นเข้าข่ายข้อที่ 5 (2) ซึ่งมีข้อความว่า

“นํ้านมดิบชนิดพร่องมันเนยที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อ หมายถึง นํ้านมดิบที่ได้แยกมันเนยออกบางส่วน และต้องผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อตามข้อ 11” ดังที่ได้กล่าวไว้ในบทที่สองแล้ว

หรือบางยี่ห้ออาจจะเข้าข่ายตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 265 พ.ศ. 2545 ข้อที่ 8 (2) และข้อที่ 9 (2) ซึ่งมีข้อความดังนี้

“ข้อ 8 นมคีนรูป หมายความว่า ผลិតภัณฑ์ที่ได้จากการนำเอาองค์ประกอบของน้ำนมดิบมาผสมกันให้มีลักษณะเช่นเดียวกับนมโคตามข้อ 4(1) หรือ (3) และอาจเติมน้ำนมดิบหรือวัตถุอื่นใดที่เป็นองค์ประกอบของนมอีกด้วยก็ได้” นมคีนรูปชนิดพร่องมันเนย อยู่ในข้อย่อยข้อที่ (2) ของประกาศฉบับนี้

“ข้อ 9 นมแปลงไขมัน หมายความว่า นมโคตามข้อ 4(1)(2)(3)หรือ (4) ที่ใช้ไขมันอื่นบางส่วนหรือทั้งหมดแทนมันเนยที่มีอยู่” นมแปลงไขมันชนิดพร่องไขมัน อยู่ในข้อย่อยข้อที่ (2) ของประกาศฉบับนี้

3. นมโคแบบมันเนย 1% (low fat) คือ นมโคที่ผ่านการนำไขมันบางส่วนออกจนเหลือไขมันเพียง 1% เท่านั้น ซึ่งน้อยกว่าปริมาณมันเนยเดิมมาก ซึ่งเข้าข่ายประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 265 พ.ศ. 2545 ข้อที่ 5 (2) เช่นกัน ดังข้อความว่า

“น้ำนมดิบชนิดพร่องมันเนยที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อ หมายถึง น้ำนมดิบที่ได้แยกมันเนยออกบางส่วน และต้องผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อตามข้อ 11” ดังที่ได้กล่าวไว้ในบทที่สองแล้ว

หรือบางยี่ห้ออาจจะเข้าข่ายตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 265 พ.ศ. 2545 ข้อที่ 8 (2) และข้อที่ 9 (2) ซึ่งมีข้อความดังนี้

“ข้อ 8 นมคีนรูป หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเอาองค์ประกอบของน้ำนมดิบมาผสมกันให้มีลักษณะเช่นเดียวกับนมโคตามข้อ 4(1) หรือ (3) และอาจเติมน้ำนมดิบหรือวัตถุอื่นใดที่เป็นองค์ประกอบของนมอีกด้วยก็ได้” นมคีนรูปชนิดพร่องมันเนย อยู่ในข้อย่อยข้อที่ (2) ของประกาศฉบับนี้

“ข้อ 9 นมแปลงไขมัน หมายความว่า นมโคตามข้อ 4(1)(2)(3)หรือ (4) ที่ใช้ไขมันอื่นบางส่วนหรือทั้งหมดแทนมันเนยที่มีอยู่” นมแปลงไขมันชนิดพร่องไขมัน อยู่ในข้อย่อยข้อที่ (2) ของประกาศฉบับนี้

4. นมโคแบบขาดมันเนยหรือแบบมันเนย 0% (non fat) คือ นมโคที่ผ่านการนำไขมันออกทั้งหมดแล้ว หรือตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 265 พ.ศ. 2545 ข้อที่ 5 (3) ซึ่งมีข้อความว่า

“น้ำนมดิบชนิดขาดมันเนยที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อ หมายถึง น้ำนมดิบที่ได้แยกมันเนยออกเกือบทั้งหมด และต้องผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อตามข้อ 11” ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในบทที่ 2

หรือบางยี่ห้ออาจจะเข้าข่ายตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 265 พ.ศ. 2545 ข้อที่ 8 (3) ซึ่งมีข้อความดังนี้

“ข้อ 8 นมคีนรูป หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเอาองค์ประกอบของน้ำนมดิบมาผสมกันให้มีลักษณะเช่นเดียวกับนมโคตามข้อ 4(1) หรือ (3) และอาจเติมน้ำนมดิบหรือวัตถุอื่นใดที่เป็นองค์ประกอบของนมอีกด้วยก็ได้” นมคีนรูปชนิดขาดมันเนย อยู่ในข้อย่อยข้อที่ (3) ของประกาศฉบับนี้

5. นมโคชนิดเสริมแคลเซียม คือ นมโคที่ทำการเพิ่มแคลเซียมให้มากกว่าปกติ เพื่อผู้บริโภคที่ต้องการเสริมแคลเซียม หรือมีปริมาณแคลเซียมไม่เพียงพอในแต่ละวัน หรือตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 265 พ.ศ. 2545 ข้อที่ 8 ข้อที่ 9 และข้อที่ 10 ซึ่งมีข้อความว่า

“ข้อ 8 นมคีนรูป หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเอาองค์ประกอบของน้ำนมดิบมาผสมกันให้มีลักษณะเช่นเดียวกับนมโคตามข้อ 4(1) หรือ (3) และอาจเติมน้ำนมดิบหรือวัตถุอื่นใดที่เป็นองค์ประกอบของนมอีกด้วยก็ได้”

“ข้อ 9 นมแปลงไขมัน หมายความว่า นมโคตามข้อ 4(1)(2)(3)หรือ (4) ที่ใช้ไขมันอื่นบางส่วนหรือทั้งหมดแทน ไขมันนมที่มีอยู่”

“ข้อ 10 นมโคตามข้อ 6 ข้อ 7 ข้อ 8 หรือข้อ 9 อาจมีการเติมสารอาหารอื่น เพื่อเพิ่มชนิดและปริมาณสารอาหาร นอกเหนือจากที่กำหนดในประกาศนี้ได้ โดยปฏิบัติตามหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในประกาศ กระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง การเติมสารอาหารในผลิตภัณฑ์อาหาร” ซึ่งในที่นี้ได้แก่แคลเซียม

หลังจากที่ได้ประเภทของนมโคที่จะมาประกอบงานวิจัยแล้วจึงจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์แล้วมา นับความถี่ในการใช้องค์ประกอบต่างๆดู ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญในงานบรรจุภัณฑ์ที่ควรศึกษาดังที่ได้กล่าวไว้ในบทที่สองแล้วมีดังนี้

1. สี
2. แบบตัวอักษร
3. ภาพ

ตารางต่อไปนี้จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้งสามอย่าง



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางการวิเคราะห์แยกองค์ประกอบ  
องค์ประกอบเรื่องสี**

ตารางที่ 30 แสดงผลสรุปความถี่จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการคัดเลือกมา

สี และประเภท	แดง	ฟ้า	น้ำเงิน	เขียว	เหลือง	ม่วง	น้ำตาลครีม	ชมพู	เขียวฟ้า	ขาว	ส้ม
whole	27*	1	4		2		1				
2%	1	8	11*	3	2	2		2	1		
1%		16*	2	4	1	3	1	5			
non fat		7*	3	6	2	6		3	1	3	1
calcium	1	1			1	1					

จากตารางด้านบน ได้คัดเลือกสีที่มีความถี่มากที่สุดเพื่อมาทำแบบสอบถามดังนี้

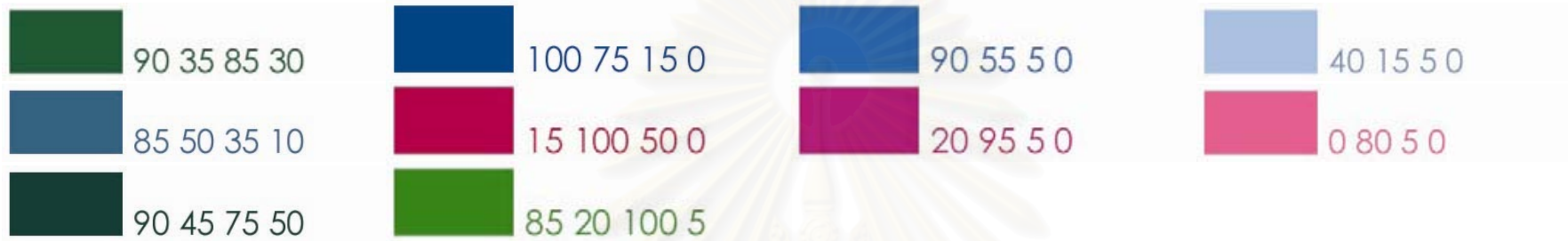
นมโคประเภท whole milk ได้แก่อีสแดง น้ำเงิน และเหลือง และได้ทำการคัดเลือกโทนสีต่อไปนี้จากบรรจุภัณฑ์ที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นจึงได้สีที่จะใช้ในแบบสอบถามดังนี้



นมโคประเภท 2% fat ได้แก่น้ำเงิน ฟ้า และเขียว และได้ทำการคัดเลือกโทนสีต่อไปนี้จากบรรจุภัณฑ์ที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นจึงได้สีที่จะใช้ในแบบสอบถามดังนี้



นมโคประเภท 1% fat ได้แกีสีฟ้า เขียว ชมพู และม่วง และได้ทำการคัดเลือกโทนสีต่อไปนี้อีกจากบรรจุกฎเกณฑ์ที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นจึงได้สีที่จะใช้ในแบบสอบถามดังนี้



นมโคประเภท nonfat milk ได้แกีสีม่วง เขียว และฟ้า และได้ทำการคัดเลือกโทนสีต่อไปนี้อีกจากบรรจุกฎเกณฑ์ที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นจึงได้สีที่จะใช้ในแบบสอบถามดังนี้



สีเหล่านี้จะถูกใช้ในแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตอบว่าสีใดเหมาะสมกับนมโคประเภทใด

### องค์ประกอบเรื่องแบบตัวอักษร

จากการวิเคราะห์แบบตัวอักษรจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่าไม่ว่านมแต่ละประเภทก็จะใช้แบบตัวอักษรที่เหมือนกันขึ้นอยู่กับยี่ห้อของนม จึงได้ทำการวิเคราะห์แยกแบบตัวอักษรที่นิยมใช้ในแต่ ละยี่ห้อออกมาได้ดังนี้ โดยยึดหลักการดูแบบตัวอักษรจากหนังสือ typography finder โดย Christopher Perfect และ Gordon Rookledge ดังที่กล่าวไว้ในบทที่ 2



ตารางที่ 31 แสดงการแยกแบบตัวอักษรที่นิยมใช้ในแต่ละยี่ห้อ

Activa	Spartan	Impact	Century Gothic	ITC Avant Garde Gothic	ITC New Baskerville
4	2	3	3	1	2
Univers 55	Trebuchet MS	Times	Clear face bold	ITC Ronda	Book Antique
1	1	2	1	2	2
ITC Souvenir	Arial	Lucida	PSL Display		
3	3	2	2		

ตารางที่ 32 แสดงการวิเคราะห์ชนิดของตัวอักษร ตัวมีเชิง ไม่มีเชิง และตัวเขียน

แบบ/ประเภท	ตัวมีเชิง			ตัวไม่มีเชิง			ตัวเขียน
	normal	bold	italic	normal	bold	italic	
whole milk	5	1	2	6	2	1	2
2% fat milk	5	2	4	7	1	1	1
1% fat milk	6	3	4	3			
Nonfat milk	8		4	7	1		
Calcium milk				1	2	2	

จากตารางดังกล่าวจะเห็นได้ว่าโดยส่วนมากแล้วผู้ออกแบบจะหลีกเลี่ยงแบบตัวอักษรที่มีลักษณะเฉพาะมากๆ เพื่อให้เข้ากับนมโคทุกประเภท ดังนั้นจึงมีแต่แบบตัวอักษรอื่นๆ จะบ่งบอกชนิดของนมโคโดยใช้ตัวอักษรที่หนาขึ้น หรือบางลงเท่านั้น แต่ถ้าเป็นในยี่ห้อเดียวกันก็จะใช้แบบตัวอักษรที่เหมือนกัน ดังนั้น จึงคัดเลือกแบบตัวอักษรที่จะนำมาใช้ในแบบสอบถามได้ดังนี้

ตารางที่ 33 แสดงแบบตัวอักษรที่จะนำมาใช้ในแบบสอบถาม

1. Activa Roman ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
2. Activa Italic <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i>
3. Activa Bold <b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b> <b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b>
4. Activa Bold Italic <b><i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i></b> <b><i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i></b>
5. Century Gothic Roman ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

6. Century Gothic Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

7. Century Gothic Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

8. Century Gothic Bold Italic

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***

9. Impact

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

10. ITC Souvenir Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

11. ITC Souvenir Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

12. ITC Souvenir Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

13. ITC Souvenir Bold Italic

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***

14. PSL Display Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

15. PSL Display Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

16. PSL Display Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

17. PSL Display Bold Italic

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***

18. Times Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

19. Times Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

20. Times Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

21. Times Bold Italic

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***

### องค์ประกอบด้านภาพ

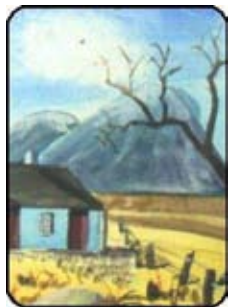
ต่อไปนี้เป็นตารางสรุปผลความถี่ในเรื่องภาพของกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกมา จำแนกประเภทของภาพตามวรรณกรรมในบทที่ 2 จากหนังสือ “ออกแบบกราฟิก” โดย วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์: ปี 2535

ตารางที่ 34 แสดงประเภทของภาพ

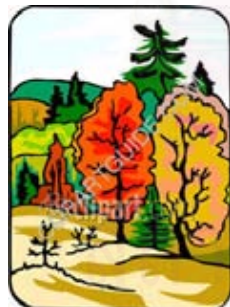
ประเภท	ภาพวาดเสมือนจริง	ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง ( Illustration )	ภาพง่ายๆ หรือรูปทรงง่ายๆ	ไม่ใช่ภาพประกอบอะไรเลย ใช้แคสซี และข้อความ
whole milk	4	21	8	1
2% milk	4	21	8	1
1% milk	4	21	8	1
nonfat milk	4	21	8	1
Calcium milk		3		

จะเห็นได้จากตารางว่า ในนม 1 ยี่ห้อจะใช้ประเภทของภาพแบบเดียวกัน

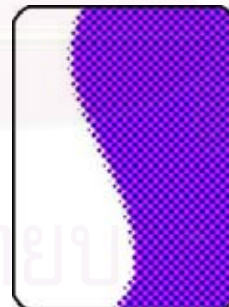
ดังนั้นจึงได้ตัวเลือกที่จะนำไปใช้ในแบบสอบถามต่อไปนี้



ภาพวาดเสมือนจริง



ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง  
( Illustration )



ภาพง่ายๆ หรือรูปทรงง่ายๆ



ไม่ใช่ภาพประกอบอะไรเลย ใช้แคสซีและ  
ข้อความ

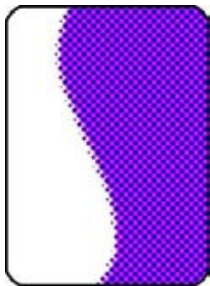
### ตารางเรื่องรูปภาพ

ตารางต่อไปนี้จะหาว่ารูปใดที่มีการใช้มากที่สุด วิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 35 แสดงการวิเคราะห์ความถี่ของการใช้รูปต่างๆ

ประเภท/รูป	รูปเรขาคณิตหรือ เส้นที่ไม่มี ความหมาย	รูปนมเทลงมา(ไม่ มีแก้ว)	ไม่มีรูป	รูปวัว	รูปแก้วนม	รูปโรงนา/ฟาร์ม	รูปดวงอาทิตย์	รูปคนส่งนม
whole milk	7	7	5	12	3	9	1	1
2% fat milk	7	3	4	8	2	9	1	1
1% fat milk	7	5	4	10	3	9	1	1
Nonfat milk	7	5	4	8	4	9	1	1
Calcium milk		2			2			

จากตาราง ได้ทำการคัดเลือกรูปที่มีความถี่มากเป็นนัยสำคัญ จึงได้ตัวเลือกที่จะนำไปใส่ในแบบสอบถามต่อไปนี้



รูปทรงง่ายๆ หรือเส้นกราฟิก  
ที่ไม่มีมีความหมาย



รูปนมเทลงมา(ไม่มีแก้ว)



รูปแก้วนม



รูปวัว



รูปโรงนา/ฟาร์ม



ไม่มีรูป

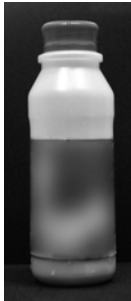
### เรื่องรูปทรงของบรรจุภัณฑ์

เนื่องจากวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้ไม่ได้ครอบคลุมถึงเรื่องรูปทรงของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ดังนั้นจึงคัดเลือกรูปทรงที่ทำได้ในประเทศไทย และถูกพิจารณาว่าเหมาะสมและใช้ในกระบวนการผลิตได้อย่างสะดวกตามที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 3 ดังนี้

บรรจุภัณฑ์แบบขวดขนาด 400-830 ml



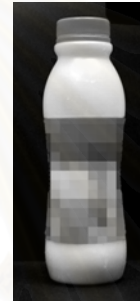
บรรจุภัณฑ์แบบขวด : ขวด  
เหลี่ยม ทรงตรง



บรรจุภัณฑ์แบบขวด : ขวด  
กลม ทรงตรง



บรรจุภัณฑ์แบบขวด : ขวด  
กลม ทรงตรง มีร่องจับ



บรรจุภัณฑ์แบบขวด : ขวด  
กลม ทรงคอดเล็กน้อย



บรรจุภัณฑ์แบบขวด : ขวด  
กลม ทรงคอด



บรรจุภัณฑ์แบบขวด : ขวด  
กลม ทรงคอดมาก

บรรจุภัณฑ์แบบขวดหูหิ้วขนาด 2000 ml



บรรจุภัณฑ์แบบขวดหูหิ้ว : ทรงตรง



บรรจุภัณฑ์แบบขวดหูหิ้ว : แบบ A



บรรจุภัณฑ์แบบขวดหูหิ้ว : แบบ B



บรรจุภัณฑ์แบบขวดหูหิ้ว : แบบ C



บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง



กล่องทรงเตี้ย



กล่องทรงสูง

### ตารางเรียงการจัดวางองค์ประกอบ

จากบทความของ ผศ.โกสุม สายใจ ได้ระบุว่าประเภทของการออกแบบควรจะทำให้ความสำคัญต่อส่วนประกอบต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ดังนี้ คือ การจัดโดยเน้นภาพประกอบ,การจัดโดยเน้นข้อความ หรือ การจัดโดยให้ความสำคัญเท่าๆกัน จากกลุ่มตัวอย่างจึงวิเคราะห์ความถี่ออกมาได้ดังนี้

ตารางที่ 36 แสดงความถี่ในการเลือกการจัดวางองค์ประกอบของนมโคชนิดต่างๆ

องค์ประกอบ/ประเภท	จัดโดยเน้นภาพประกอบ	จัดโดยเน้นข้อความ	จัดโดยให้ความสำคัญเท่าๆกัน
whole milk	5	13	16
2% fat milk	5	13	13
1% fat milk	5	13	16
Non fat milk	5	13	16
Calcium milk			3

เห็นได้ว่า มีการใช้ทั้งสามองค์ประกอบในอัตราที่ไม่ห่างกันมาก จึงทำการใส่ตัวเลขในข้อการจัดองค์ประกอบภาพไว้สามตัวเลขคือ จัดโดยเน้นภาพประกอบ, จัดโดยเน้นข้อความ, จัดโดยให้ความสำคัญเท่าๆกัน

เมื่อได้ข้อสรุปในการทำแบบสอบถามแล้ว จึงทำการแจกแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 30 ท่านได้ตอบ โดยตั้งเกณฑ์ว่าผลที่จะนำมาพิจารณานั้นจะต้องเป็นผลที่มีค่าน้ำหนักมากกว่า 3.5 หรือถ้าไม่มีผลที่มีค่ามากกว่า 3.5 จะนำเอาข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถามมาประกอบ ซึ่งผลที่ได้เป็นดังนี้

ตารางที่ 37 จำนวนและร้อยละของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบเรขาคณิตสำหรับบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารประเภทของผลิตภัณฑ์นมโค จำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	18	60.0
หญิง	12	40.0
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 37 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ ส่วนใหญ่เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.0 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 40.0

ตารางที่ 38 จำนวนและร้อยละของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบเรขาคณิตสำหรับบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารประเภทของผลิตภัณฑ์นมโค จำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	1	3.3
26 - 30 ปี	9	30.0
31 - 35 ปี	8	26.7
36- 40 ปี	4	13.3
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	8	26.7
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 38 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 26-30 ปีเป็นส่วนมาก ซึ่งล้วนเป็นผู้มีประสบการณ์ทำงานอย่างดี

ตารางที่ 39 จำนวนและร้อยละของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบเรขาคณิตสำหรับบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารประเภทของผลิตภัณฑ์นมโค จำแนกตาม เคยใช้ชีวิตอยู่ในต่างประเทศ

เคยใช้ชีวิตอยู่ในต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
1 ปี	-	-
2 ปี	9	30.0
3 ปี	4	13.3
4 ปี	5	16.7
5 ปี	5	16.7
6 ปี	-	-
7 ปี	1	3.3

8 ปี	1	3.3
9 ปี	1	3.3
มากกว่า 9 ปีขึ้นไป	4	13.3
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 39 จะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้ชีวิตในต่างประเทศเป็นเวลา 2 ปี รองลงมาคือ 4 และ 5 ปี

ตารางที่ 40 จำนวนและร้อยละของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบเรขาคณิตสำหรับบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารประเภทของผลิตภัณฑ์นมโค จำแนกตาม งานด้านการออกแบบมานาน

งานด้านการออกแบบมานาน	จำนวน	ร้อยละ
3 ปี	2	6.7
4 ปี	1	3.3
5 ปี	1	3.3
6 ปี	4	13.3
7 ปี	4	13.3
8 ปี	5	16.7
9 ปี	1	3.3
10 ปี	3	10.0
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	9	30.0
รวม	30	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการคัดเลือกมานั้น มากกว่าครึ่งมีประสบการณ์การทำงานด้านการออกแบบมาตั้งแต่ 8 ปีขึ้นไป เพราะฉะนั้น กลุ่มตัวอย่างนี้จึงมีความน่าเชื่อถือสูง

ตารางที่ 41 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ในบรรจุภัณฑ์นมโค ในด้านองค์ประกอบใดที่มีผลทำให้ท่านเลือกซื้อนมโคประเภทที่ท่านต้องการได้เร็วที่สุด

องค์ประกอบใดที่มีผลทำให้ท่านเลือกซื้อนมโคประเภทที่ท่านต้องการได้เร็วที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	กลาง	มาก	มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับ
ก. สีของบรรจุภัณฑ์	1 (3.3%)	1 (3.3%)	3(10.0%) )	14(46.6%) )	11 (36.7%)	4.10	.96	๑
ข. ตัวอักษรที่ระบุประเภทของนมโคบนบรรจุภัณฑ์	-	1 (3.3%)	10(33.3%) )	9(30.0%) )	10(33.3%) )	3.93	.91	๒
ค. ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์	2 (6.7%)	5(16.7%) )	15(50.0%) )	3(10.0%) )	5(16.7%) )	3.13	1.11	๓
ง. แบบตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์	4(13.3%)	4(13.3%)	10(33.3%)	11	1	3.03	1.10	๔

	)	)	)	(36.7%)	(3.3%)			
ภาพรวม						3.55	.62	





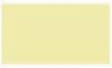
จากตารางที่ 41 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะเห็นว่าสีสามารถระบุประเภทของนมโคได้ดีที่สุด รองลงมาคือตัวอักษรที่ระบุประเภทของนมโค ซึ่งสีเป็นสิ่งที่สะดุดตามากที่สุดบนบรรจุภัณฑ์



ตารางที่ 42 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ ความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ในบรรจุภัณฑ์นมโค ในด้านตราสินค้าควรเด่นกว่าตัวอักษร แสดงประเภทของนมชนิดนั้นๆหรือไม่

ตราสินค้าควรเด่นกว่าตัวอักษร แสดง ประเภทของนมชนิดนั้นๆหรือไม่	น้อยที่สุด	น้อย	กลาง	มาก	มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับ
ก. ตราสินค้าควรเด่นกว่า	4(13.3%) )	3(10.0%) )	10(33.3%) )	8(26.7%) )	5(16.7%) )	3.23	.125	๒
ข. องค์ประกอบที่บอกชนิดของนมมีความสำคัญกว่า	-	2 (6.7%)	13 (43.3%)	13 (43.3%)	2 (6.7%)	3.50	.73	๑
ค. ทั้งสองมีความสำคัญเท่ากัน	9(30.0%) )	5(16.7%) )	9(30.0%) )	4(13.3%) )	3(10.0%) )	2.57	1.33	๓
ภาพรวม						3.10	.65	

จากตารางที่ 42 จะเห็นได้ว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าองค์ประกอบที่บ่งบอกถึงประเภทของนมโคนั้นมีความสำคัญมากกว่า เช่น ตัวหนังสือระบุประเภทของนมโค หรือสีที่ระบุประเภทของนมโค เป็นต้น

ตารางที่ 43 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ บรรจุภัณฑ์นมโค ว่าเป็นอย่างไร ในด้านสี นม full cream หรือนมจืดธรรมดา

สี / รหัสสี CMYK	น้อยที่สุด	น้อย	กลาง	มาก	มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับ
5 100 1000  5 100 100 0	11 (36.7%)	6 (20.0%)	2 (6.7%)	3(10.0%) )	8 (26.7%)	2.70	1.68	๔
20 100 8515  20 100 85 15	13 (43.3%)	7 (23.3%)	4(13.3%) )	3(10.0%) )	3(10.0%) )	2.20	1.37	๖
35 100 40 10  35 100 40 10	14 (46.7%)	6 (20.0%)	7 (23.3%)	2 (6.7%)	1 (3.3%)	2.00	1.14	๗
20 35 90 0  20 35 90 0	8 (26.7%)	9 (30.0%)	7 (23.3%)	4(13.3%) )	2 (6.7%)	2.43	1.22	๕
5 5 45 0  5 5 45 0	6 (20.0%)	4(13.3%) )	5(16.7%) )	9 (30.0%)	6 (20.0%)	3.17	1.44	๓
95 75 0 0	2	2	5(16.7%)	10	11	3.87	1.20	๑

 95 75 0 0	(6.7%)	(6.7%)	)	(33.3%)	(36.7%)			
100 95 15 10  100 95 15 10	3(10.0%) )	3(10.0%) )	5(16.7%) )	11 (36.7%)	8 (26.7%)	3.60	128	๒
ภาพรวม						2.85	.59	

### สรุป ลำดับที่ถูกเลือกมากที่สุด

full cream หรือนมจืดธรรมดา

สีที่ถูกเลือกมากที่สุดในประเภทนี้ซึ่งได้คะแนนอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ได้แก่

ลำดับ 1








 95 75 0 0


ลำดับ 2

 100 95 15 10

จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสีที่น้ำหนักเข้มเป็นส่วนใหญ่ และอยู่ในโทนสีน้ำเงิน

ตารางที่ 44 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ  
บรรจุภัณฑ์นมโค ที่เป็นอย่างไร ในด้านสีนม 2% fat หรือ reduce fat

สี / รหัสสี CMYK	น้อยที่สุด	น้อย	กลาง	มาก	มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับ
95 80 100  95 80 10 0	1 (3.3%)	5(16.7%) )	12 (40.0%)	2 (6.7%)	10 (33.3%)	3.50	1.22	๔
100 100 30 30  100 100 30 30	10 (33.3%)	10 (33.3%)	5(16.7%) )	5(16.7%) )	-	2.17	1.09	๗
60 30 0 0  60 30 0 0	1 (3.3%)	4(13.3%) )	9 (30.0%)	11 (36.7%)	5(16.7%) )	3.50	1.04	๓
50 0 0 0  50 0 0 0	2 (6.7%)	3(10.0%) )	4(13.3%) )	10 (33.3%)	11 (36.7%)	3.83	1.23	๑
75 25 20 0  75 25 20 0	2 (6.7%)	2 (6.7%)	6 (20.0%)	13 (43.3%)	7 (23.3%)	3.70	1.12	๒
65 45 90 35  65 45 90 35	13 (43.3%)	9 (30.0%)	5(16.7%) )	1 (3.3%)	2 (6.7%)	2.00	1.17	๘
80 20 55 0  80 20 55 0	5(16.7%) )	5(16.7%) )	8 (26.7%)	8 (26.7%)	4(13.3%) )	3.03	1.30	๕

80 10 95  80 10 95	12 (40.0%)	6 (20.0 %)	8 (26.7 %)	2 (6.7%)	2 (6.7%)	2.20	1.24	๖
ภาพรวม						2.99	.65	

### สรุป ลำดับที่ถูกเลือกมากที่สุด

นม 2% fat หรือ reduce fat

สีที่ถูกเลือกมากที่สุดในประเภทนี้ซึ่งได้คะแนนอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ได้แก่

ลำดับ 1



ลำดับ 2








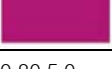
ลำดับ 3







จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกโทนสีรองลงมาจากประเภทแรก และยังคงอยู่ในโทนฟ้า-น้ำเงิน

ตารางที่ 45 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ

บรรจุภัณฑ์นมโค ที่เป็นอย่างไร ในด้านสี นม 1% fat หรือ low fat

สี / รหัสสี CMYK	น้อยที่สุด	น้อย	กลาง	มาก	มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับ
100 75 15 0  100 75 15 0	3(10.0%) )	3(10.0%) )	12 (40.0%)	10 (33.3%)	2 (6.7%)	3.17	1.05	๓
90 55 5 0  90 55 5 0	2 (6.7%)	1 (3.3%)	5(16.7%) )	10 (33.3%)	12 (40.0%)	3.97	1.16	๑
40 15 5 0  40 15 5 0	1 (3.3%)	3(10.0%) )	6 (20.0 %)	7 (23.3 %)	13 (43.3%)	3.93	1.17	๒
85 50 35 10  85 50 35 10	3(10.0%) )	4(13.3%) )	14 (46.7%)	5(16.7%) )	5(16.7%) )	3.10	1.12	๔
15 100 50 0  15 100 50 0	16 (53.3%)	8 (26.7 %)	6 (20.0 %)	-	-	1.67	.80	๔
20 95 5 0  20 95 5 0	17 (56.7%)	9 (30.0 %)	4(13.3%) )	-	-	1.57	.73	๑๐
0 80 5 0	13	6	4(13.3%)	6	1	2.20	1.30	๕

 0 80 5 0	(43.3%)	(20.0 %)	)	(20.0 %)	(3.3%)			
90 45 75 50  90 45 75 50	16 (53.3%)	7 (23.3 %)	6 (20.0 %)	1 (3.3%)	-	1.73	.91	๘
85 20 100 5  85 20 100 5	12 (40.0%)	7 (23.3 %)	7 (23.3 %)	3(10.0% )	1 (3.3%)	2.13	1.17	๖
90 35 85 30  90 35 85 30	14 (46.7%)	5(16.7% )	4(13.3% )	7 (23.3 %)	-	2.13	1.25	๗
ภาพรวม						2.56	.66	

### สรุป ลำดับที่ถูกเลือกมากที่สุด

นม 1% fat หรือ low fat

สีที่ถูกเลือกมากที่สุดในประเภทนี้ซึ่งได้คะแนนอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ได้แก่

ลำดับ 1













ลำดับ 2



จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสีฟ้าเป็นส่วนมาก

ตารางที่ 46 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ  
บรรจุภัณฑ์นมโค ว่าเป็นอย่างไร ในด้านสี นม non fat หรือ fat free

สี / รหัสสี CMYK	น้อยที่สุด	น้อย	กลาง	มาก	มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับ
45 100 0 0  45 100 0 0	17 (56.7%)	3(10.0% )	6 (20.0 %)	1 (3.3%)	3(10.0% )	2.00	1.36	๘
85 100 15 5  85 100 15 5	15(50.0 )	7 (23.3 %)	4(13.3% )	4(13.3% )	-	1.90	1.09	๑๐
35 100 25 0  35 100 25 0	16 (53.3%)	3(10.0% )	6 (20.0 %)	2 (6.7%)	3(10.0% )	2.10	1.40	๙
80 25 45 0  80 25 45 0	3(10.0% )	2 (6.7%)	8 (26.7 %)	10 (33.3%)	7 (23.3 %)	3.53	1.22	๓
85 30 80 15  85 30 80 15	6 (20.0 %)	7 (23.3 %)	12 (40.0%)	3(10.0% )	2 (6.7%)	2.60	1.13	๖

75 5 100 0  75 5 100 0	5(16.7%) )	4(13.3%) )	11 (36.7%)	6 (20.0%)	4(13.3%) )	3.00	1.26	๕
90 40 100 40  90 40 100 40	9(30.0%) )	6 (20.0%)	9(30.0%) )	4(13.3%) )	2 (6.7%)	2.47	1.25	๗
45 15 10 0  45 15 10 0	4(13.3%) )	1 (3.3%)	3(10.0%) )	12 (40.0%)	10 (33.3%)	3.77	1.33	๒
15 10 0 0  15 10 0 0	2 (6.7%)	1 (3.3%)	5(16.7%) )	5(16.7%) )	17 (56.7%)	4.13	1.22	๑
90 50 15 0  90 50 15 0	3(10.0%) )	4(13.3%) )	10 (33.3%)	10 (33.3%)	3(10.0%) )	3.20	1.13	๔
ภาพรวม						2.87	.68	

### สรุปลำดับที่ถูกเลือกมากที่สุด

นม non fat หรือ fat free

สีที่ถูกเลือกมากที่สุดในประเภทนี้ซึ่งได้คะแนนอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ได้แก่

ลำดับ 1



ลำดับ 2





ลำดับ 3




จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสีที่อ่อนที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และยังมีโทนสีฟ้าอมเขียวเข้ามาด้วย

ตารางที่ 47 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ  
บรรจุภัณฑ์นมโคว่าเป็นอย่างไร ในด้านสี **นมชนิดเสริมแคลเซียม**

สี / รหัสสี CMYK	น้อยที่สุด	น้อย	กลาง	มาก	มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับ
5 100 100 0  5 100 100 0	3(10.0%) )	2 (6.7%)	8 (26.7%)	8 (26.7%)	9(30.0%) )	3.60	1.28	๑
20 100 85 15  20 100 85 15	4(13.3%) )	4(13.3%) )	8 (26.7%)	9(30.0%) )	5(16.7%) )	3.23	1.28	๒
50 0 0 0	8 (26.7%)	5(16.7%) )	7 (23.3%)	6 (20.0%)	4(13.3%) )	2.77	1.41	๓



 50 0 0 0								
ภาพรวม						3.20	.80	

### สรุปลำดับที่ถูกเลือกมากที่สุด

#### นมชนิดเสริมแคลเซียม

สีที่ถูกเลือกมากที่สุดในประเภทนี้ซึ่งได้คะแนนอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ได้แก่

ลำดับ 1



ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสีแดงมากที่สุด ซึ่งต่างจากนมประเภทข้างต้น

ตารางที่ 48 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ

บรรจุภัณฑ์นมโค ว่าเป็นอย่างใด ในด้านแบบตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ นม full cream หรือนมจืดธรรมดา

แบบตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	กลาง	มาก	มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับ
Activa Roman ABCDEFGHIJKLMN abcdefghijklmno	8 (26.7 %)	5(16.7%) )	10 (33.3%)	7 (23.3 %)	-	2.53	1.14	9
Activa Italic ABCDEFGHIJKLMN abcdefghijklmno	9(30.0%) )	11(36.7%) )	7 (23.3 %)	3(10.0%) )	-	2.13	.97	14
Activa Bold ABCDEFGHIJKLMN abcdefghijklmno	8 (26.7 %)	3(10.0%) )	9(30.0%) )	9(30.0%) )	1 (3.3%)	2.73	1.26	8
Activa Bold Italic ABCDEFGHIJKLMN abcdefghijklmno	9(30.0%) )	7 (23.3 %)	10 (33.3%)	4(13.3%) )	-	2.30	1.06	13
Sum Activa								
Century Gothic Roman ABCDEFGHIJKLMN abcdefghijklmno	4(13.3%) )	3(10.0%) )	17(56.7%) )	4(13.3%) )	2 (6.7%)	2.91	1.03	5
Century Gothic Italic ABCDEFGHIJKLMN abcdefghijklmno	4(13.3%) )	6 (20.0 %)	15 (50.0 %)	4(13.3%) )	1 (3.3%)	2.73	.98	8
Century Gothic Bold	2	-	10	10	8	3.73	1.08	1

<b>ABCDEFGHIJKLM</b> <b>abcdefghijklm</b>	(6.7%)		(33.3%)	(33.3%)	(26.7%)			
Century Gothic Bold Italic <b>ABCDEFGHIJKLM</b> <b>abcdefghijklm</b>	3(10.0%) )	3(10.0%) )	13 (43.3%)	9(30.0%) )	2 (6.7%)	3.13	1.04	3
Sum Century								
Impact <b>ABCDEFGHIJKLM</b> <b>abcdefghijklm</b>	5(16.7%) )	7 (23.3%)	5(16.7%) )	9(30.0%) )	4(13.3%) )	3.00	1.34	4
ITC Souvenir Roman <b>ABCDEFGHIJKLM</b> <b>abcdefghijklmnpq</b>	8 (26.7%)	7 (23.3%)	12 (40.0%)	3(10.0%) )	-	2.33	.99	12
ITC Souvenir Italic <b>ABCDEFGHIJKLM</b> <b>abcdefghijklmnpq</b>	10 (33.3%)	8 (26.7%)	11 (36.7%)	1 (3.3%)	-	2.10	.92	15
ITC Souvenir Bold <b>ABCDEFGHIJKLM</b> <b>abcdefghijklmno</b>	7 (23.3%)	6 (20.0%)	7 (23.3%)	6 (20.0%)	4(13.3%) )	2.80	1.37	7
ITC Souvenir Bold Italic <b>ABCDEFGHIJKLM</b> <b>abcdefghijklmno</b>	7 (23.3%)	11 (36.7%)	8 (26.7%)	3(10.0%) )	1 (3.3%)	2.33	1.06	12
Sum Jasmine								
PSL Display Roman <b>ABCDEFGHIJKLM</b> <b>abcdefghijklmno</b>	5(16.7%) )	5(16.7%) )	12 (40.0%)	6 (20.0%)	2 (6.7%)	2.83	1.15	6
PSL Display Italic <b>ABCDEFGHIJKLM</b> <b>abcdefghijklmno</b>	7 (23.3%)	7 (23.3%)	11 (36.7%)	5(16.7%) )	-	2.47	1.04	10
PSL Display Bold <b>ABCDEFGHIJKLM</b> <b>abcdefghijklmno</b>	4(13.3%) )	4(13.3%) )	6 (20.0%)	12 (40.0%)	4(13.3%) )	3.27	1.26	2
PSL Display Bold Italic	6	6	10	6	2	2.73	1.20	8

<b>ABCDEFGHIJKLMN</b> <b>abcdefghijklmno</b>	(20.0 %)	(20.0 %)	(33.3%)	(20.0 %)	(6.7%)			
Sum PSL Display								
Times Roman <b>ABCDEFGHIJKLMN</b> <b>abcdefghijklmno</b>	7 (23.3 %)	5(16.7% )	11 (36.7%)	3(10.0% )	4(13.3% )	2.73	1.31	8
Times Italic <i>ABCDEFGHIJKLMN</i> <i>abcdefghijklmno</i>	11 (36.7%)	8 (26.7 %)	8 (26.7 %)	3(10.0% )	-	2.10	1.03	15
Times Bold <b>ABCDEFGHIJKLMN</b> <b>abcdefghijklmno</b>	10 (33.3%)	5(16.7% )	9(30.0% )	6 (20.0 %)	-	2.37	1.16	11
Times Bold Italic <b><i>ABCDEFGHIJKLMN</i></b> <b><i>abcdefghijklmno</i></b>	11 (36.7%)	3(10.0% )	12 (40.0%)	4(13.3% )	-	2.30	1.12	13
Sum Times								
Gsum						2.64	.65	

นม full cream หรือนมจืดธรรมดา

แบบตัวอักษรที่ถูกเลือกมากที่สุดในประเภทนี้ซึ่งได้คะแนนอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ Century Gothic Bold

**ABCDEFGHIJKLMN**  
**abcdefghijklmno**

ตัวอักษรจะมีลักษณะเรียบๆ แต่หนา ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าดีที่สุด

ตารางที่ 49 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ

บรรจุภัณฑ์นมโค ว่าเป็นอย่างไร ในด้านแบบตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ นม 2% fat หรือ reduce fat

แบบตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	กลาง	มาก	มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับ
Activa Roman <b>ABCDEFGHIJKLMN</b> <b>abcdefghijklmno</b>	10 (33.3%)	3(10.0% )	9(30.0% )	8 (26.7 %)	-	2.50	1.22	12
Activa Italic <i>ABCDEFGHIJKLMN</i> <i>abcdefghijklmno</i>	8 (26.7 %)	5(16.7% )	8 (26.7 %)	7 (23.3 %)	2 (6.7%)	2.67	1.30	10
Activa Bold <b>ABCDEFGHIJKLMN</b> <b>abcdefghijklmno</b>	7	6	13	2	2	2.53	1.14	11

<b>ABCDEFGHIJKLMN</b> <b>abcdefghijklmno</b>	(23.3 %)	(20.0 %)	(43.3%)	(6.7%)	(6.7%)			
Activa Bold Italic <b>ABCDEFGHIJKLMN</b> <b>abcdefghijklmno</b>	8 (26.7 %)	5(16.7% )	14 (46.7%)	3(10.0% )	-	2.40	1.00	12
Sum Activa								
Century Gothic Roman ABCDEFGHIJKLMN abcdefghijklm	2 (6.7%)	1 (3.3%)	9(30.0% )	14 (46.7%)	4(13.3% )	3.57	1.01	1
Century Gothic Italic ABCDEFGHIJKLMN abcdefghijklm	2 (6.7%)	2 (6.7%)	9(30.0% )	13 (43.3%)	4(13.3% )	3.50	1.04	2
Century Gothic Bold <b>ABCDEFGHIJKLMN</b> <b>abcdefghijklm</b>	3(10.0% )	4(13.3% )	10 (33.3%)	10 (33.3%)	3(10.0% )	3.20	1.13	5
Century Gothic Bold Italic <b>ABCDEFGHIJKLMN</b> <b>abcdefghijklm</b>	5(16.7% )	5(16.7% )	9(30.0% )	9(30.0% )	2 (6.7%)	2.93	1.20	7
Sum Century								
Impact <b>ABCDEFGHIJKLMN</b> <b>abcdefghijklm</b>	11 (36.7%)	7 (23.3 %)	6 (20.0 %)	4(13.3% )	2 (6.7%)	2.30	.1.29	14
ITC Souvenir Roman ABCDEFGHIJKLMN abcdefghijklmno	4(13.3% )	5(16.7% )	12 (40.0%)	7 (23.3 %)	2 (6.7%)	2.93	1.11	7
ITC Souvenir Italic ABCDEFGHIJKLMN abcdefghijklmno	4(13.3% )	6 (20.0 %)	12 (40.0%)	6 (20.0 %)	2 (6.7%)	2.87	1.11	8
ITC Souvenir Bold <b>ABCDEFGHIJKLMN</b> <b>abcdefghijklmno</b>	8 (26.7 %)	10 (33.3%)	11 (36.7%)	-	1 (3.3%)	2.20	.96	15
ITC Souvenir Bold Italic	8 (26.7 %)	13 (43.3%)	8 (26.7 %)	-	1 (3.3%)	2.10	.92	17

<b>ABCDEFGHIJKL</b> <b>abcdefghijklmno</b>								
Sum Jasmine								
PSL Display Roman <b>ABCDEFGHIJKLM</b> <b>abcdefghijklmno</b>	3(10.0%) )	3(10.0%) )	7(23.3%) )	16 (53.3%)	1 (3.3%)	3.30	1.06	4
PSL Display Italic <i>ABCDEFGHIJKLM</i> <i>abcdefghijklmno</i>	3(10.0%) )	2 (6.7%)	9(30.0%) )	13 (43.3%)	3(10.0%) )	3.37	1.10	3
PSL Display Bold <b>ABCDEFGHIJKLM</b> <b>abcdefghijklmno</b>	4(13.3%) )	2 (6.7%)	13 (43.3%)	8 (26.7%)	3(10.0%) )	3.13	1.14	6
PSL Display Bold Italic <b><i>ABCDEFGHIJKLM</i></b> <b><i>abcdefghijklmno</i></b>	5(16.7%) )	5(16.7%) )	14 (46.7%)	3(10.0%) )	3(10.0%) )	2.80	1.16	9
Sum PSL Display								
Times Roman <b>ABCDEFGHIJKLM</b> <b>abcdefghijklmno</b>	10 (33.3%)	6 (20.0%)	9(30.0%) )	4(13.3%) )	1 (3.3%)	2.33	1.18	13
Times Italic <i>ABCDEFGHIJKLM</i> <i>abcdefghijklmno</i>	11 (36.7%)	7(23.3%) )	8 (26.7%)	4(13.3%) )	-	2.17	1.09	16
Times Bold <b>ABCDEFGHIJKLM</b> <b>abcdefghijklmno</b>	10 (33.3%)	8 (26.7%)	11 (36.7%)	1 (3.3%)	-	2.10	.92	17
Times Bold Italic <b><i>ABCDEFGHIJKLM</i></b> <b><i>abcdefghijklmno</i></b>	13 (43.3%)	5(16.7%) )	11 (36.7%)	1 (3.3%)	-	2.00	.98	18
Sum Times								
Gsum						2.70	.57	

นม 2% fat หรือ reduce fat

แบบตัวอักษรที่ถูกเลือกมากที่สุดในประเภทนี้ซึ่งได้คะแนนอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ

ลำดับที่ 1 Century Gothic Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ลำดับที่ 2 Century Gothic Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ตัวอักษรในกลุ่มนี้ก็ยังคงอยู่ในตระกูลเดียวกับตัวอักษรของนมโคประเภทแรก แต่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกแบบที่บางลง

ตารางที่ 50 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อบรรจุภัณฑ์นมโค ว่าเป็นอย่างไร ในด้านแบบตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ นม 1% fat หรือ low fat

แบบตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	กลาง	มาก	มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับ
Activa Roman ABCDEFGHIJKLM abcdefghijklmnop	5(16.7%) )	3(10.0%) )	12(40.0%) )	9(30.0%) )	1 (3.3%)	2.93	1.11	6
Activa Italic ABCDEFGHIJKLM abcdefghijklmnop	6 (20.0%)	3(10.0%) )	8 (26.7%)	9(30.0%) )	4(13.3%) )	3.07	1.34	5
Activa Bold ABCDEFGHIJKLM abcdefghijklmnop	9(30.0%) )	3(10.0%) )	17(56.7%) )	1 (3.3%)	-	2.33	.96	13
Activa Bold Italic ABCDEFGHIJKLM abcdefghijklmnop	10 (33.3%)	3(10.0%) )	15 (30.0%)	2 (6.7%)		2.30	1.02	14
Sum Activa								
Century Gothic Roman ABCDEFGHIJKLM abcdefghijklm	3(10.0%) )	1 (3.3%)	9(30.0%) )	13 (43.3%)	4(13.3%) )	3.47	1.11	2
Century Gothic Italic ABCDEFGHIJKLM abcdefghijklm	1 (3.3%)	2 (6.7%)	8 (26.7%)	14 (46.7%)	5(16.7%) )	3.67	.96	1
Century Gothic Bold	2 (6.7%)	10 (33.3%)	9(30.0%) )	7(23.3%) )	2 (6.7%)	2.90	1.06	7

<b>ABCDEFGHIJKL</b> <b>abcdefghijklm</b>								
Century Gothic Bold Italic <b>ABCDEFGHIJKL</b> <b>abcdefghijklm</b>	5(16.7% )	9(30.0% )	13 (43.3%)	3(10.0% )	-	2.47	.90	12
Sum Century								
Impact <b>ABCDEFGHIJKL</b> <b>abcdefghijklm</b>	13 (43.3%)	7(23.3% )	6 (20.0 %)	4(13.3% )	-	2.03	1.10	16
ITC Souvenir Roman <b>ABCDEFGHIJKL</b> <b>abcdefghijklmnpq</b>	4(13.3% )	5(16.7% )	13 (43.3%)	5(16.7% )	3(10.0% )	2.93	1.14	6
ITC Souvenir Italic <b>ABCDEFGHIJKL</b> <b>abcdefghijklmnpq</b>	4(13.3% )	7(23.3% )	11 (36.7%)	7(23.3% )	1 (3.3%)	2.80	1.06	8
ITC Souvenir Bold <b>ABCDEFGHIJKL</b> <b>abcdefghijklmno</b>	7(23.3% )	9(30.0% )	13 (43.3%)	-	1 (3.3%)	2.30	.95	14
ITC Souvenir Bold Italic <b>ABCDEFGHIJKL</b> <b>abcdefghijklmno</b>	7(23.3% )	14 (46.7%)	8 (26.7 %)	-	1 (3.3%)	2.13	.90	15
Sum Jasmine								
PSL Display Roman <b>ABCDEFGHIJKL</b> <b>abcdefghijklmno</b>	2 (6.7%)	4(13.3% )	9(30.0% )	10 (33.3%)	5(16.7% )	3.40	1.13	3
PSL Display Italic <b>ABCDEFGHIJKL</b> <b>abcdefghijklmno</b>	2 (6.7%)	4(13.3% )	8 (26.7 %)	13 (43.3%)	3(10.0% )	3.37	1.07	4
PSL Display Bold <b>ABCDEFGHIJKL</b> <b>abcdefghijklmno</b>	4(13.3% )	5(16.7% )	17 (56.7 %)	4(13.3% )	-	2.70	.88	9
PSL Display Bold Italic	5(16.7%)	6	14	5(16.7%)	-	2.63	.96	10

<b>ABCDEFGHIJKLMN</b> <b>abcdefghijklmno</b>	)	(20.0%)	(46.7%)	)				
Sum PSL Display								
Times Roman <b>ABCDEFGHIJKLMN</b> <b>abcdefghijklmno</b>	10 (33.3%)	2 (6.7%)	8 (26.7%)	9(30.0%) )	1 (3.3%)	2.63	1.33	10
Times Italic <i>ABCDEFGHIJKLMN</i> <i>abcdefghijklmno</i>	11 (36.7%)	1 (3.3%)	10 (33.3%)	8 (26.7%)	-	2.50	1.25	11
Times Bold <b>ABCDEFGHIJKLMN</b> <b>abcdefghijklmno</b>	10 (33.3%)	11 (36.7%)	7 (23.3%)	2 (6.7%)	-	2.03	.93	16
Times Bold Italic <b><i>ABCDEFGHIJKLMN</i></b> <b><i>abcdefghijklmno</i></b>	11 (36.7%)	9(30.0%) )	10 (33.3%)	-	-	1.97	.85	17
Sum Times								
Gsum						2.69	.62	

นม 1% fat หรือ low fat

แบบตัวอักษรที่ถูกเลือกมากที่สุดในประเภทนี้ซึ่งได้คะแนนอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ

Century Gothic Italic

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnpqrstuvwxyz**

ตัวอักษรที่ถูกเลือกมากที่สุดยังคงเหมือนนมโคประเภทที่ผ่านมา

ตารางที่ 51 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ  
บรรจุภัณฑ์นมโค ว่าเป็นอย่างไร ในด้านแบบตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ นม non fat หรือ fat free

แบบตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	กลาง	มาก	มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับ
Activa Roman <b>ABCDEFGHIJKLMN</b> <b>abcdefghijklmno</b>	7 (23.3%)	2 (6.7%)	11 (36.7%)	10 (33.3%)	-	2.80	1.16	7
Activa Italic <i>ABCDEFGHIJKLMN</i> <i>abcdefghijklmno</i>	7 (23.3%)	2 (6.7%)	9(30.0%) )	10 (33.3%)	2 (6.7%)	2.93	1.28	6
Activa Bold <b>ABCDEFGHIJKLMN</b> <b>abcdefghijklmno</b>	11	7	11	1	-	2.07	.94	15



<b>ABCDEFGHIJKLMN</b> <b>abcdefghijklmno</b>	(36.7%)	(23.3%)	(36.7%)	(3.3%)				
Activa Bold Italic <b>ABCDEFGHIJKLMN</b> <b>abcdefghijklmno</b>	12(40.0%)	6 (20.0%)	11 (36.7%)	1 (3.3%)	-	2.03	.96	16
Sum Activa								
Century Gothic Roman ABCDEFGHIJKLMN abcdefghijklm	4(13.3%)	3 (10.0%)	3(10.0%)	13 (43.3%)	7 (23.3%)	3.53	1.33	2
Century Gothic Italic ABCDEFGHIJKLMN abcdefghijklm	3 (10.0%)	3 (10.0%)	7 (23.3%)	6 (20.0%)	11 (36.7%)	3.63	1.35	1
Century Gothic Bold <b>ABCDEFGHIJKLMN</b> <b>abcdefghijklm</b>	5(16.7%)	6 (20.0%)	16 (53.3%)	1 (3.3%)	2 (6.7%)	2.63	1.03	8
Century Gothic Bold Italic <b>ABCDEFGHIJKLMN</b> <b>abcdefghijklm</b>	7 (23.3%)	7 (23.3%)	14 (46.7%)	2 (6.7%)	-	2.37	.93	10
Sum Century								
Impact <b>ABCDEFGHIJKLMN</b> <b>abcdefghijklm</b>	17 (56.7%)	4(13.3%)	6 (20.0%)	2 (6.7%)	1 (3.3%)	1.87	1.17	17
ITC Souvenir Roman ABCDEFGHIJKLMN abcdefghijklmno	6 (20.0%)	5(16.7%)	4(13.3%)	15 (50.0%)	-	2.93	1.23	6
ITC Souvenir Italic ABCDEFGHIJKLMN abcdefghijklmno	5(16.7%)	7 (23.3%)	3 (10.0%)	12 (40.0%)	3 (10.0%)	3.03	1.33	5
ITC Souvenir Bold <b>ABCDEFGHIJKLMN</b> <b>abcdefghijklmno</b>	10(33.3%)	8 (26.7%)	10(33.3%)	2 (6.7%)	-	2.13	.97	14
ITC Souvenir Bold Italic <b>ABCDEFGHIJKLMN</b> <b>abcdefghijklmno</b>	10(33.3%)	7 (23.3%)	11 (36.7%)	2 (6.7%)	-	2.17	.99	13

<b>ABCDEFGHIJKL</b> <b>abcdefghijklmno</b>								
Sum Jasmine								
PSL Display Roman <b>ABCDEFGHIJKL</b> <b>abcdefghijklmno</b>	5(16.7% )	1 (3.3%)	7 (23.3%)	9(30.0% )	8 (26.7%)	3.47	1.38	3
PSL Display Italic <i>ABCDEFGHIJKL</i> <i>abcdefghijklmno</i>	8 (26.7%)	1 (3.3%)	6 (20.0%)	7 (23.3%)	8 (26.7%)	3.20	1.56	4
PSL Display Bold <b>ABCDEFGHIJKL</b> <b>abcdefghijklmno</b>	7 (23.3%)	5(16.7% )	11 (36.7%)	7 (23.3%)	-	2.60	1.10	9
PSL Display Bold Italic <b><i>ABCDEFGHIJKL</i></b> <b><i>abcdefghijklmno</i></b>	8 (26.7%)	4 (13.3%)	11 (36.7%)	7 (23.3%)	-	2.57	1.14	10
Sum PSL Display								
Times Roman <b>ABCDEFGHIJKL</b> <b>abcdefghijklmno</b>	9(30.0% )	6 (20.0%)	10(33.3 )	4 (13.3%)	1 (3.3%)	2.40	1.16	11
Times Italic <i>ABCDEFGHIJKL</i> <i>abcdefghijklmno</i>	10(33.3 )	5(16.7% )	10(33.3 )	4 (13.3%)	1 (3.3%)	2.37	1.19	12
Times Bold <b>ABCDEFGHIJKL</b> <b>abcdefghijklmno</b>	14 (46.7%)	8 (26.7%)	8 (26.7%)	-	-	1.80	.85	18
Times Bold Italic <b><i>ABCDEFGHIJKL</i></b> <b><i>abcdefghijklmno</i></b>	13(43.3 )	10(33.3 )	7 (23.3%)	-	-	1.80	.81	18
Sum Times								
Gsum						2.58	.67	

นม non fat หรือ fat free

แบบตัวอักษรที่ถูกต้องมากที่สุดในประเภทนี้ซึ่งได้คะแนนอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ

ลำดับที่ 1 Century Gothic Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ลำดับที่ 2 Century Gothic Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ตัวอักษรที่ถูกเลือกมากที่สุดยังคงเหมือนประเภทที่ผ่านมา

ตารางที่ 52 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ  
บรรจุกฎทึมนมโค ว่าเป็นอย่างไร ในด้านแบบตัวอักษรบนบรรจุกฎทึมนมโค นมชนิดเสริมแคลเซียม

แบบตัวอักษรบนบรรจุกฎทึมนมโค	น้อยที่สุด	น้อย	กลาง	มาก	มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับ
Activa Roman ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	5(16.7%)	8 (26.7%)	12 (40.0%)	3 (10.0%)	2 (6.7%)	2.63	1.10	9
Activa Italic ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	8 (26.7%)	9(30.0%)	11 (36.7%)	2 (6.7%)	-	2.23	.94	15
Activa Bold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	6 (20.0%)	3 (10.0%)	9 (30.0%)	9(30.0%)	3 (10.0%)	3.00	1.29	5
Activa Bold Italic ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	9 (30.0%)	7 (23.3%)	6 (20.0%)	7 (23.3%)	1 (3.3%)	2.47	1.25	10
Sum Activa								
Century Gothic Roman ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	6 (20.0%)	6 (20.0%)	13(43.3%)	3 (10.0%)	2 (6.7%)	2.63	1.13	9
Century Gothic Italic ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	8 (26.7%)	8 (26.7%)	12 (40.0%)	2 (6.7%)	-	2.27	.94	14
Century Gothic Bold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	4 (13.3%)	3 (10.0%)	5 (16.7%)	12 (40.0%)	6 (20.0%)	3.43	1.30	2

Century Gothic Bold Italic <b>ABCDEFGHIJKLM</b> <b>abcdefghijklm</b>	6 (20.0%)	4 (13.3%)	9 (30.0%)	8 (26.7%)	3 (10.0%)	2.93	1.28	6
Sum Century								
Impact <b>ABCDEFGHIJKLM</b> <b>abcdefghijklm</b>	6 (20.0%)	5(16.7%) )	5(16.7%) )	5 (16.7%)	9 (30.0%)	3.20	1.54	3
ITC Souvenir Roman ABCDEFGHIJKLM abcdefghijklmnp	7 (23.3%)	7 (23.3%)	14 (46.7%)	2 (6.7%)	-	2.37	.93	12
ITC Souvenir Italic <i>ABCDEFGHIJKLM</i> <i>abcdefghijklmnp</i>	8 (26.7%)	8 (26.7%)	14 (46.7%)	-	-	2.20	.85	16
ITC Souvenir Bold <b>ABCDEFGHIJKLM</b> <b>abcdefghijklmnp</b>	6 (20.0%)	8 (26.7%)	8 (26.7%)	7 (23.3%)	1 (3.3%)	2.63	1.16	9
ITC Souvenir Bold Italic <b><i>ABCDEFGHIJKLM</i></b> <b><i>abcdefghijklmnp</i></b>	7 (23.3%)	9 (30.0%)	8 (26.7%)	5 (16.7%)	1 (3.3%)	2.47	1.14	10
Sum Jasmine								
PSL Display Roman ABCDEFGHIJKLM abcdefghijklmno	3 (10.0%)	8 (26.7%)	11 (36.7%)	8 (26.7%)	-	2.80	.96	7
PSL Display Italic <i>ABCDEFGHIJKLM</i> <i>abcdefghijklmno</i>	4 (13.3%)	9 (30.0%)	10(33.3%) )	7 (23.3%)	-	2.67	.99	8
PSL Display Bold <b>ABCDEFGHIJKLM</b> <b>abcdefghijklmno</b>	3 (10.0%)	2 (6.7%)	7 (23.3%)	11 (36.7%)	7 (23.3%)	3.57	1.22	1
PSL Display Bold Italic <b><i>ABCDEFGHIJKLM</i></b> <b><i>abcdefghijklmno</i></b>	4 (13.3%)	4 (13.3%)	9 (30.0%)	11 (36.7%)	2 (6.7%)	3.10	1.16	4

Sum PSL Display								
Times Roman ABCDEFGHIJKLMN abcdefghijklmnpqr	11 (36.7 %)	4 (13.3%)	12 (40.0%)	2 (6.7%)	1 (3.3%)	2.27	1.14	14
Times Italic <i>ABCDEFGHIJKLMN</i> <i>abcdefghijklmnpqr</i>	11 (36.7 %)	7 (23.3%)	9 (30.0%)	1 (3.3%)	2 (6.7%)	2.20	1.19	16
Times Bold <b>ABCDEFGHIJKLMN</b> <b>abcdefghijklmnpqr</b>	12 (40.0%)	2 (6.7%)	9 (30.0%)	5 (16.7%)	2 (6.7%)	2.43	1.36	11
Times Bold Italic <b><i>ABCDEFGHIJKLMN</i></b> <b><i>abcdefghijklmnpqr</i></b>	13(43.3 %)	3 (10.0%)	7 (23.3%)	5 (16.7%)	2 (6.7%)	2.33	1.37	13
Sum Times								
Gsum						2.65	.67	

### นมชนิดเสริมแคลเซียม

แบบตัวอักษรที่ถูกเลือกมากที่สุดในประเภทนี้ซึ่งได้คะแนนอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ


PSL Display Bold

**ABCDEFGHIJKLMN**  
**abcdefghijklmnpqr**






ตัวอักษรที่ถูกเลือกมากที่สุดในประเภทนี้จะเห็นว่าต่างจากประเภทอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกแบบตัวอักษรที่หนา หนัก แสดงถึงความแข็งแรง

ตารางที่ 53 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ

บรรจุภัณฑ์นมโค ที่เป็นอย่างไร ในด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ นม full cream หรือนมจืดธรรมดา

รูปทรงของบรรจุภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	กลาง	มาก	มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับ
บรรจุภัณฑ์แบบขวด :ขวดเหลี่ยม ทรงตรง 	2 (6.7%)	-	13(43.3 %)	9 (30.0%)	6 (20.0 %)	3.57	1.04	1
บรรจุภัณฑ์แบบขวด :ขวดกลม ทรงตรง	4 (13.3%)	2 (6.7%)	9 (30.0%)	10(33.3 %)	7 (23.3%)	3.47	1.31	2



บรรจุภัณฑ์แบบขวด นู๋หิว :แบบ A 	3 (10.0%)	2 (6.7%)	15 (50.0%)	7 (23.3%)	7 (23.3%)	3.17	1.05	4
บรรจุภัณฑ์แบบขวด นู๋หิว :แบบ B 	3 (10.0%)	3 (10.0%)	14 (46.7%)	4 (13.3%)	6 (20.0%)	3.23	1.19	2
บรรจุภัณฑ์แบบขวด นู๋หิว :แบบ C 	5 (16.7%)	1 (3.3%)	11 (36.7%)	9 (30.0%)	4 (13.3%)	3.20	1.24	3
แบบขวดที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ แบบนู๋หิว ทรงตรง								
บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง :ทรงสูง 	4 (13.3%)	4 (13.3%)	10(33.3%)	9 (30.0%)	2 (6.7%)	3.10	1.18	2
บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง :ทรงเตี้ย 	3 (10.0%)	-	6 (20.0%)	16 (53.3%)	5 (16.7%)	3.67	1.09	1
แบบกล่องที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ แบบกล่องทรงเตี้ย								
Gsum						3.04	.68	

**สรุปแบบที่ถูกเลือกมากที่สุด**

**นม full cream หรือนมจืดธรรมดา**

แบบบรรจุภัณฑ์ที่ถูกเลือกมากที่สุดในประเภทนี้ซึ่งได้คะแนนอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ

3.1.1 แบบขวด (200ml - 830ml)

ลำดับ 1 แบบขวด :ขวดเหลี่ยม ทรงตรง



3.1.2 แบบขวดหูหิ้ว (2000 ml)

ลำดับ 1 แบบขวด หูหิ้ว :ทรงตรง




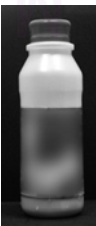
3.1.3 แบบกล่องกระดาษ (250ml)

ลำดับ 1 แบบกล่อง :ทรงเตี้ย













จะเห็นได้ว่าแบบที่ถูกเลือกส่วนมากเป็นทรงเหลี่ยมเรียบๆธรรมดา

ตารางที่ 54 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ  
บรรจุภัณฑ์นมโค ที่เป็นอย่างไร ในด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ นม 2% fat หรือ reduce fat

รูปทรงของบรรจุภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	กลาง	มาก	มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับ
บรรจุภัณฑ์แบบขวด :ขวดเหลี่ยม ทรงตรง 	1 (3.3%)	4 (13.3%)	10(33.3 %)	11 (36.7 %)	4 (13.3%)	3.43	1.01	1
บรรจุภัณฑ์แบบขวด :ขวดกลม ทรงตรง 	4 (13.3%)	5 (16.7%)	12 (40.0 %)	7 (23.3%)	2 (6.7%)	2.93	1.11	4
บรรจุภัณฑ์แบบขวด :ขวดกลม ทรงตรง มี ร่องจับ	4 (13.3%)	7 (23.3%)	10(33.3 %)	8 (26.7 %)	1 (3.3%)	2.83	1.09	5



									
บรรจุภัณฑ์แบบขวด :ขวดกลม ทรงคอด เล็กน้อย	5 (16.7%)	5 (16.7%)	6 (20.0 %)	11 (36.7 %)	3 (10.0%)	3.07	1.28	3	
									
บรรจุภัณฑ์แบบขวด :ขวดกลม ทรงคอด	6 (20.0 %)	6 (20.0 %)	5 (16.7%)	5 (16.7%)	8 (26.7 %)	3.10	1.52	2	
									
บรรจุภัณฑ์แบบขวด :ขวดกลม ทรงคอดมาก	6 (20.0 %)	11 (36.7 %)	2 (6.7%)	6 (20.0 %)	5 (16.7%)	2.77	1.43	6	
									
แบบขวดที่ถูกเลือกมากที่สุดคือแบบขวดเหลี่ยม ทรงตรง									
บรรจุภัณฑ์แบบขวด หูหิ้ว :ทรงตรง	4 (13.3%)	2 (6.7%)	7 (23.3%)	14 (46.7%)	3 (10.0%)	3.33	1.18	1	
									
บรรจุภัณฑ์แบบขวด หูหิ้ว :แบบ A	5 (16.7%)	4 (13.3%)	10(33.3 %)	9 (30.0%)	2 (6.7%)	2.97	1.19	3	
									
บรรจุภัณฑ์แบบขวด หูหิ้ว :แบบ B	5 (16.7%)	3 (10.0%)	10(33.3 %)	9 (30.0%)	3 (10.0%)	3.07	1.23	2	

									
บรรจุภัณฑ์แบบขวด นู๋หิ้ว :แบบ C 	5 (16.7%)	5 (16.7%)	10(33.3 %)	8 (26.7 %)	2 (6.7%)	2.90	1.18	4	
แบบขวดที่ถูกเลือกมากที่สุดคือแบบนู๋หิ้ว :ทรงตรง									
บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง :ทรงสูง 	2 (6.7%)	4 (13.3%)	3 (10.0%)	12 (40.0%)	9 (30.0%)	3.73	1.23	1	
บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง :ทรงเตี้ย 	4 (13.3%)	4 (13.3%)	10(33.3 %)	9 (30.0%)	3 (10.0%)	3.10	1.18	2	
แบบกล่องที่ถูกเลือกมากที่สุดคือแบบกล่อง :ทรงสูง									
Gsum						3.10	.68		

### สรุปแบบที่ถูกเลือกมากที่สุด

นม 2% fat หรือ reduce fat

แบบบรรจุภัณฑ์ที่ถูกเลือกมากที่สุดในประเภทนี้ซึ่งได้คะแนนอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ

3.2.1 แบบขวด (200ml - 830ml)

ลำดับ 1 แบบขวด :ขวดเหลี่ยม ทรงตรง



3.2.2 แบบขวดนู๋หิ้ว (2000 ml)

ลำดับ 1 แบบขวด นู๋หิ้ว :ทรงตรง



3.2.3 แบบกล่องกระดาษ (250ml)


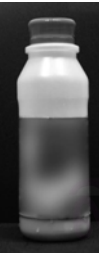

ลำดับ 1 แบบกล่อง :ทรงสูง


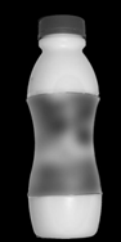









จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยังคงเลือกทรงบรรจุภัณฑ์ที่เหมือนกับประเภทที่แล้วมา

ตารางที่ 55 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ

บรรจุภัณฑ์นมโค ที่เป็นอย่างไร ในด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ นม 1% fat หรือ low fat

รูปทรงของบรรจุภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	กลาง	มาก	มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับ
บรรจุภัณฑ์แบบขวด :ขวดเหลี่ยม ทรงตรง 	2 (6.7%)	4 (13.3%)	6 (20.0%)	13(43.3%)	5 (16.7%)	3.50	1.14	1
บรรจุภัณฑ์แบบขวด :ขวดกลม ทรงตรง 	4 (13.3%)	5 (16.7%)	12 (40.0%)	5 (16.7%)	4 (13.3%)	3.00	1.20	4
บรรจุภัณฑ์แบบขวด :ขวดกลม ทรงตรง มี ร่องจับ 	4 (13.3%)	6 (20.0%)	12 (40.0%)	6 (20.0%)	2 (6.7%)	2.87	1.11	6
บรรจุภัณฑ์แบบขวด :ขวดกลม ทรงคอด เล็กน้อย	4 (13.3%)	6 (20.0%)	7 (23.3%)	11 (36.7%)	2 (6.7%)	3.03	1.19	3

									
บรรจุภัณฑ์แบบขวด :ขวดกลม ทรงคอคอด 	5 (16.7%)	7 (23.3%)	3 (10.0%)	10(33.3 %)	5 (16.7%)	3.10	1.40	2	
บรรจุภัณฑ์แบบขวด :ขวดกลม ทรงคอดมาก 	6 (20.0 %)	7 (23.3%)	4 (13.3%)	10(33.3 %)	3 (10.0%)	2.90	1.35	5	
แบบขวดที่ถูกเลือกมากที่สุดคือแบบขวดเหลี่ยม ทรงตรง									
บรรจุภัณฑ์แบบขวด หูหิ้ว :ทรงตรง 	3 (10.0%)	3 (10.0%)	6 (20.0 %)	13 (43.3%)	5 (16.7%)	3.47	1.20	2	
บรรจุภัณฑ์แบบขวด หูหิ้ว :แบบ A 	6 (20.0 %)	2 (6.7%)	12 (40.0%)	7 (23.3%)	3 (10.0%)	3.97	1.25	1	
บรรจุภัณฑ์แบบขวด หูหิ้ว :แบบ B 	7 (23.3%)	2 (6.7%)	7 (23.3%)	11 (36.7%)	3 (10.0%)	3.03	1.35	3	
บรรจุภัณฑ์แบบขวด หูหิ้ว :แบบ C	7 (23.3%)	2 (6.7%)	11 (36.7%)	9 (30.0%)	1 (3.3%)	2.83	1.21	4	

									
แบบขวดที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ แบบขวด นู๋หิว :แบบ A									
บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง :ทรงสูง 	2 (6.7%)	2 (6.7%)	4 (13.3%)	13(43.3 %)	9 (30.0%)	3.83	1.15	1	
บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง :ทรงเตี้ย 	5 (16.7%)	1 (3.3%)	14 (46.7%)	8 (26.7 %)	2 (6.7%)	3.03	1.13	2	
แบบกล่องที่ถูกเลือกมากที่สุดคือแบบกล่อง :ทรงสูง									
Gsum						3.13	.69		

### สรุปแบบที่ถูกเลือกมากที่สุด

นม 1% fat หรือ low fat

แบบบรรจุภัณฑ์ที่ถูกเลือกมากที่สุดในประเภทนี้ซึ่งได้คะแนนอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ

3.3.1 แบบขวด (200ml - 830ml)

ลำดับ 1 แบบขวด :ขวดเหลี่ยม ทรงตรง



3.3.2 แบบขวดนู๋หิว (2000 ml)

ลำดับ 1 แบบขวด นู๋หิว :แบบ A







3.3.3 แบบกล่องกระดาษ (250ml)







ลำดับ 1 แบบกล่อง :ทรงสูง





ในประเภทนี้จะเห็นได้ว่ารูปทรงที่ถูกเลือกเปลี่ยนไปในแบบของบรรจุภัณฑ์หิ้วและแบบกล่อง กล่องผอมได้รับเลือกมากที่สุด

ตารางที่ 56 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ  
บรรจุภัณฑ์นมโค ว่าเป็นอย่างไร ในด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ นม non fat หรือ fat free

รูปทรงของบรรจุภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	กลาง	มาก	มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับ
บรรจุภัณฑ์แบบขวด :ขวดเหลี่ยม ทรงตรง 	1 (3.3%)	6 (20.0%)	4 (13.3%)	12 (40.0%)	7 (23.3%)	3.60	1.16	1
บรรจุภัณฑ์แบบขวด :ขวดกลม ทรงตรง 	4 (13.3%)	8 (26.7%)	7 (23.3%)	8 (26.7%)	3 (10.0%)	2.93	1.23	4
บรรจุภัณฑ์แบบขวด :ขวดกลม ทรงตรง มี ร่องจับ 	4 (13.3%)	9 (30.0%)	8 (26.7%)	6 (20.0%)	3 (10.0%)	2.83	1.21	6
บรรจุภัณฑ์แบบขวด :ขวดกลม ทรงคอด เล็กน้อย 	5 (16.7%)	8 (26.7%)	4 (13.3%)	10(33.3 %)	3 (10.0%)	2.93	1.31	5

บรรจุภัณฑ์แบบขวด :ขวดกลม ทรงคอด 	4 (13.3%)	8 (26.7 %)	3 (10.0%)	8 (26.7 %)	7 (23.3%)	3.20	1.42	2
บรรจุภัณฑ์แบบขวด :ขวดกลม ทรงคอดมาก 	4 (13.3%)	9 (30.0%)	1 (3.3%)	11 (36.7 %)	5 (16.7%)	3.13	1.38	3
แบบขวดที่ถูกเลือกมากที่สุดคือแบบขวดเหลี่ยม ทรงตรง								
บรรจุภัณฑ์แบบขวด นู๋หัว :ทรงตรง 	4 (13.3%)	3 (10.0%)	5 (16.7%)	13(43.3 %)	5 (16.7%)	3.40	1.28	1
บรรจุภัณฑ์แบบขวด นู๋หัว :แบบ A 	6 (20.0 %)	6 (20.0 %)	8 (26.7 %)	7 (23.3%)	3 (10.0%)	2.83	1.29	3
บรรจุภัณฑ์แบบขวด นู๋หัว :แบบ B 	6 (20.0 %)	6 (20.0 %)	4 (13.3%)	10(33.3 %)	4 (13.3%)	3.00	1.39	2
บรรจุภัณฑ์แบบขวด นู๋หัว :แบบ C 	6 (20.0 %)	7 (23.3%)	8 (26.7 %)	7 (23.3%)	2 (6.7%)	2.73	1.23	4
แบบขวดที่ถูกเลือกมากที่สุดคือแบบขวด นู๋หัว :ทรงตรง								
บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง :ทรงสูง	1 (3.3%)	2 (6.7%)	3 (10.0%)	14 (46.7 %)	10(33.3 %)	4.00	1.02	1

									
บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง :ทรงเตี้ย	6 (20.0 %)	3 (10.0%)	11 (36.7 %)	8 (26.7 %)	2 (6.7%)	2.90	1.21	2	
									
แบบกล่องที่ถูกเลือกมากที่สุดคือแบบกล่อง:ทรงสูง									
Gsum							3.12	.67	

**สรุปแบบที่ถูกเลือกมากที่สุด**

นม non fat หรือ fat free

แบบบรรจุภัณฑ์ที่ถูกเลือกมากที่สุดในประเภทนี้ซึ่งได้คะแนนอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ

3.4.1 แบบขวด (200ml - 830ml)

ลำดับ 1 แบบขวด :ขวดเหลี่ยม ทรงตรง



3.4.2 แบบขวดหูหิ้ว (2000 ml)

ลำดับ 1 แบบขวด หูหิ้ว :ทรงตรง



3.4.3 แบบกล่องกระดาษ (250ml)






ลำดับ 1 แบบกล่อง :ทรงสูง










จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามยังคงเลือกกล่องทรงสูง เพราะเป็นนมไขมันต่ำ แต่ในแบบขวดทั้งสองอย่างกลับเหมือนแบบชนิดนมโคธรรมดา



ตารางที่ 57 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ  
บรรจุภัณฑ์นมโค ที่เป็นอย่างไร ในด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ นมชนิดเสริมแคลเซียม

รูปทรงของบรรจุภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	กลาง	มาก	มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับ
บรรจุภัณฑ์แบบขวด :ขวดเหลี่ยม ทรงตรง 	1 (3.3%)	6 (20.0 %)	9 (30.0%)	7 (23.3%)	7 (23.3%)	3.43	1.17	1
บรรจุภัณฑ์แบบขวด :ขวดกลม ทรงตรง 	4 (13.3%)	3 (10.0%)	6 (20.0 %)	11 (36.7 %)	6 (20.0 %)	3.40	1.30	2
บรรจุภัณฑ์แบบขวด :ขวดกลม ทรงตรง มี ร่องจับ 	4 (13.3%)	4 (13.3%)	7 (23.3%)	13(43.3 %)	2 (6.7%)	3.17	1.18	3
บรรจุภัณฑ์แบบขวด :ขวดกลม ทรงคอด เล็กน้อย 	6 (20.0 %)	6 (20.0 %)	13(43.3 %)	4 (13.3%)	1 (3.3%)	2.60	1.07	4
บรรจุภัณฑ์แบบขวด :ขวดกลม ทรงคอด 	7 (23.3%)	12 (40.0%)	9 (30.0%)	2 (6.7%)	-	2.20	.89	5
บรรจุภัณฑ์แบบขวด :ขวดกลม ทรงคอดมาก	8 (26.7 %)	12 (40.0%)	6 (20.0 %)	4 (13.3%)	-	2.20	1.00	6

									
แบบขวดที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ แบบขวด :ขวดเหลี่ยม ทรงตรง									
บรรจุภัณฑ์แบบขวด หูหิ้ว :ทรงตรง 	2 (6.7%)	5 (16.7%)	8 (26.7%)	8 (26.7%)	7 (23.3%)	3.43	1.22	1	
บรรจุภัณฑ์แบบขวด หูหิ้ว :แบบ A 	5 (16.7%)	8 (26.7%)	3 (10.0%)	10(33.3%)	4 (13.3%)	3.00	1.36	2	
บรรจุภัณฑ์แบบขวด หูหิ้ว :แบบ B 	5 (16.7%)	8 (26.7%)	4 (13.3%)	9 (30.0%)	4 (13.3%)	2.97	1.35	3	
บรรจุภัณฑ์แบบขวด หูหิ้ว :แบบ C 	7 (23.3%)	8 (26.7%)	5 (16.7%)	8 (26.7%)	2 (6.7%)	2.67	1.30	4	
แบบขวดที่ถูกเลือกมากที่สุดคือแบบขวด หูหิ้ว :ทรงตรง									
บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง :ทรงสูง 	3 (10.0%)	2 (6.7%)	8 (26.7%)	10(33.3%)	7 (23.3%)	3.53	1.22	2	
บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง :ทรงเตี้ย	3 (10.0%)	-	7 (23.3%)	15 (50.0%)	5 (16.7%)	3.63	1.10	1	

									
แบบกล่องที่ถูกเลือกมากที่สุดคือแบบกล่อง :ทรงเตี้ย									
Gsum							3.01	.62	

**สรุปแบบที่ถูกเลือกมากที่สุด**

**นมชนิดเสริมแคลเซียม**

แบบบรรจุภัณฑ์ที่ถูกเลือกมากที่สุดในประเทศนี้ซึ่งได้คะแนนอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ

3.5.1 แบบขวด (200ml - 830ml)

ลำดับ 1 แบบขวด :ขวดเหลี่ยม ทรงตรง



3.5.2 แบบขวดหูหิ้ว (2000 ml)

ลำดับ 1 แบบขวด หูหิ้ว :ทรงตรง



3.5.3 แบบกล่องกระดาษ (250ml)


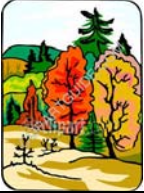
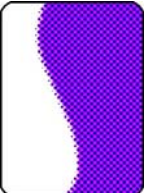

ลำดับ 1 แบบกล่อง :ทรงเตี้ย



แบบขวดที่ถูกเลือกมากที่สุดยังคงเหมือนเดิม แต่แบบกล่องกลับเป็นแบบทรงเตี้ย จะเห็นได้ว่าแบบทรงตรงเป็นที่นิยมมากที่สุดใเกือบทุกแบบ

ตารางที่ 58 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อบรรจุภัณฑ์นมโค ที่เป็นอย่างไร ในด้านรูปภาพที่ใช้ในการออกแบบนมบรรจุภัณฑ์ นม full cream หรือนม จืดธรรมดา

รูปภาพที่ใช้ในการออกแบบนมบรรจุภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	กลาง	มาก	มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับ
ภาพวาดเหมือนจริง	8 (26.7 %)	6 (20.0 %)	5 (16.7%)	8 (26.7 %)	3 (10.0%)	2.73	1.39	๔

									
ภาพประดิษฐ์หรือรูปภาพดัดแปลง (Illustration)	4 (13.3%)	6 (20.0%)	7 (23.3%)	12 (40.0%)	1 (3.3%)	3.00	1.14	๓	
									
ภาพง่าย ๆ หรือรูปทรงง่าย ๆ	4 (13.3%)	4 (13.3%)	4 (13.3%)	16 (53.3%)	2 (6.7%)	3.27	1.20	๒	
									
ไม่ใช้ภาพประกอบอะไรเลย ใช้แค่สีและข้อความ	4 (13.3%)	4 (13.3%)	2 (6.7%)	11 (36.7%)	9 (30.0%)	3.57	1.41	๑	
									
Gsum						3.14	.66		

### สรุปแบบที่ถูกเลือกมากที่สุด

#### 4.1 นม full cream หรือนมจืดธรรมดา

แบบการใช้ภาพที่ถูกเลือกมากที่สุดซึ่งมีคะแนนอยู่ในเกณฑ์ที่จะนำมาพิจารณาในประเภทนี้ได้แก่

ลำดับที่ 1 ไม่ใช้ภาพประกอบอะไรเลย ใช้แค่สีและข้อความ


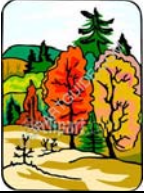
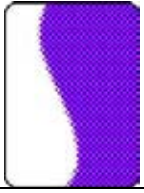



ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการใช้แค่พื้นสีและไม่ใช้ภาพประกอบเป็นแบบที่ดีที่สุด

ตารางที่ 59 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ

บรรจุภัณฑ์นมโค ว่าเป็นอย่างไร ในด้านรูปภาพที่ใช้ในการออกแบบนมบรรจุภัณฑ์ นม 2% fat หรือ reduce fat

รูปภาพที่ใช้ในการออกแบบนมบรรจุภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	กลาง	มาก	มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับ
ภาพวาดเหมือนจริง	12 (40.0%)	6 (20.0%)	6 (20.0%)	6 (20.0%)	-	2.20	1.19	๔

								
ภาพประดิษฐ์หรือรูปภาพดัดแปลง (Illustration)	4 (13.3%)	4 (13.3%)	12 (40.0%)	9 (30.0%)	1 (3.3%)	2.97	1.07	๓
								
ภาพง่าย ๆ หรือรูปทรงง่าย ๆ	4 (13.3%)	-	7 (23.3%)	14 (46.7%)	5 (16.7%)	3.53	1.20	๒
								
ไม่ใช้ภาพประกอบอะไรเลย ใช้แคสโลและ ข้อความ	3 (10.0%)	2 (6.7%)	6 (20.0%)	12 (40.0%)	7 (23.3%)	3.60	1.22	๑
								
Gsum						3.07	.55	

### สรุปแบบที่ถูกเลือกมากที่สุด

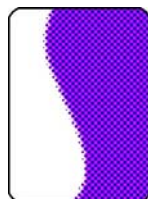
นม 2% fat หรือ reduce fat

แบบการใช้ภาพที่ถูกเลือกมากที่สุดซึ่งมีคะแนนอยู่ในเกณฑ์ที่จะนำมาพิจารณาในประเภทนี้ได้แก่

ลำดับที่ 1 ไม่ใช้ภาพประกอบอะไรเลย ใช้แคสโลและข้อความ





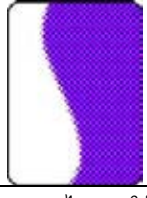

ลำดับที่ 2 ภาพง่าย ๆ หรือรูปทรงง่าย ๆ



ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า นอกจากแบบที่ไม่ใช้รูปประกอบและ แบบที่มีคะแนนรองลงมาก็คือแบบที่ใช้  
แค่รูปทรงง่าย ๆ

ตารางที่ 60 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ

บรรจุภัณฑ์นมโค ว่าเป็นอย่างไร ในด้านรูปภาพที่ใช้ในการออกแบบนมบรรจุภัณฑ์ นม 1% fat หรือ low fat

รูปภาพที่ใช้ในการออกแบบนมบรรจุภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	กลาง	มาก	มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับ
ภาพวาดเหมือนจริง 	12 (40.0%)	5 (16.7%)	6 (20.0%)	7 (23.3%)	-	2.27	1.23	๔
ภาพประติมากรรมหรือรูปวาดดัดแปลง (Illustration) 	5 (16.7%)	3 (10.0%)	12 (40.0%)	9 (30.0%)	1 (3.3%)	2.93	1.11	๓
ภาพง่าย ๆ หรือรูปทรงง่าย ๆ 	4 (13.3%)	2 (6.7%)	3 (10.0%)	16 (53.3%)	5 (16.7%)	3.53	1.25	๒
ไม่ใช้ภาพประกอบอะไรเลย ใช้แคสซีและ ข้อความ 	3 (10.0%)	2 (6.7%)	3 (10.0%)	15 (30.0%)	7 (23.3%)	3.70	1.21	๑
Gsum						3.10	.61	

**สรุปแบบที่ถูกเลือกมากที่สุด**

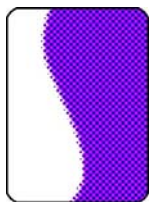
**นม 1% fat หรือ low fat**

แบบการใช้ภาพที่ถูกเลือกมากที่สุดซึ่งมีคะแนนอยู่ในเกณฑ์ที่จะนำมาพิจารณาในประเภทนี้ได้แก่

ลำดับที่ 1 ไม่ใช้ภาพประกอบอะไรเลย ใช้แคสซีและข้อความ





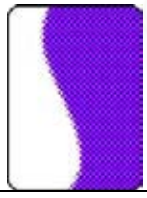

ลำดับที่ 2 ภาพง่าย ๆ หรือรูปทรงง่าย ๆ



ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นตรงกับหัวข้อที่แล้ว คือแบบไม่มีรูป กับการใช้รูปทรงง่ายๆเท่านั้น

ตารางที่ 61 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ

บรรจุภัณฑ์นมโค ว่าเป็นอย่างใด ในด้านรูปภาพที่ใช้ในการออกแบบนมบรรจุภัณฑ์ นม non fat หรือ fat free

รูปภาพที่ใช้ในการออกแบบนมบรรจุภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	กลาง	มาก	มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับ
ภาพวาดเหมือนจริง 	12 (40.0%)	4 (13.3%)	6 (20.0 %)	6 (20.0 %)	2 (6.7%)	2.40	1.38	๔
ภาพประดิษฐ์หรือรูปภาพดัดแปลง (Illustration) 	5 (16.7%)	6 (20.0 %)	6 (20.0 %)	13(43.3 %)	-	2.90	1.16	๓
ภาพง่ายๆ หรือรูปทรงง่ายๆ 	3 (10.0%)	2 (6.7%)	5 (16.7%)	14 (46.7 %)	6 (20.0 %)	3.60	1.19	๒
ไม่ใช้ภาพประกอบอะไรเลย ใช้แค่สีและข้อความ 	3 (10.0%)	4 (13.3%)	1 (3.3%)	13(43.3 %)	9 (30.0%)	3.70	1.32	๑
Gsum						3.15	.62	

สรุปแบบที่ถูกเลือกมากที่สุด

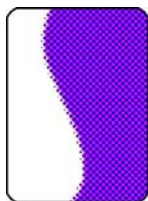
นม non fat หรือ fat free

แบบการใช้ภาพที่ถูกเลือกมากที่สุดซึ่งมีคะแนนอยู่ในเกณฑ์ที่จะนำมาพิจารณาในประเภทนี้ได้แก่

ลำดับที่ 1 ไม่ใช้ภาพประกอบอะไรเลย ใช้แค่สีและข้อความ





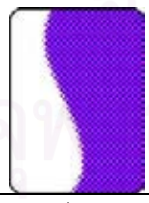

ลำดับที่ 2 ภาพง่ายๆ หรือรูปทรงง่ายๆ



ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเช่นเดียวกับหัวข้อที่แล้วคือเลือกแบบไม่มีรูป กับการใช้รูปทรงง่ายๆเท่านั้น

ตารางที่ 62 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ

บรรจุภัณฑ์นมโค ว่าเป็นอย่างไร ในด้านรูปภาพที่ใช้ในการออกแบบนมบรรจุภัณฑ์ นมชนิดเสริมแคลเซียม

รูปภาพที่ใช้ในการออกแบบนมบรรจุภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	กลาง	มาก	มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับ
ภาพวาดเหมือนจริง 	10(33.3%)	8 (26.7%)	9 (30.0%)	3 (10.0%)	-	2.17	1.02	๔
ภาพประดิษฐ์หรือรูปภาพดัดแปลง (Illustration) 	3 (10.0%)	6 (20.0%)	10(33.3%)	10(33.3%)	1 (3.3%)	3.00	1.05	๓
ภาพง่ายๆ หรือรูปทรงง่ายๆ 	5 (16.7%)	1 (3.3%)	9 (30.0%)	14 (46.7%)	1 (3.3%)	3.17	1.15	๒
ไม่ใช้ภาพประกอบอะไรเลย ใช้แค่สีและข้อความ 	3 (10.0%)	3 (10.0%)	5 (16.7%)	10(33.3%)	9 (30.0%)	3.63	1.30	๑
Gsum						2.99	.61	



## สรุปแบบที่ถูกเลือกมากที่สุด

### นมชนิดเสริมแคลเซียม

แบบการใช้ภาพที่ถูกเลือกมากที่สุดซึ่งมีคะแนนอยู่ในเกณฑ์ที่จะนำมาพิจารณาในประเภทนี้ได้แก่

ลำดับที่ 1 ไม่ใช้ภาพประกอบอะไรเลย ใช้แคสียี่ห้อและข้อความ









ในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าควรใช้แคสียี่ห้อและตัวอักษรเพื่อบ่งบอกประเภทเท่านั้น

ตารางที่ 63 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ บรรจุภัณฑ์

นมโค ว่าเป็นอย่างไร ในด้านรูปภาพที่ใช้ในการออกแบบนมบรรจุภัณฑ์ แต่ละประเภท นม full cream

### หรือนมจืดธรรมดา

รูปภาพที่ใช้ แต่ละประเภท	น้อยที่สุด	น้อย	กลาง	มาก	มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับ
รูปทรงง่าย ๆ หรือเส้นกราฟฟิคที่ไม่มี ความหมาย 	6 (20.0 %)	4 (13.3%)	10(33.3 %)	10(33.3 %)	-	2.80	1.13	๕
รูปนมที่ถูกเทลงมา 	6 (20.0 %)	2 (6.7%)	7 (23.3%)	13(43.3 %)	2 (6.7%)	3.10	1.27	๓
รูปแก้วนม 	7 (23.3%)	7 (23.3%)	8 (26.7 %)	5 (16.7%)	3 (10.0%)	2.67	1.30	๖
รูปวัวนม 	2 (6.7%)	1 (3.3%)	8 (26.7 %)	14 (46.7 %)	5 (16.7%)	3.63	1.03	๑
รูปฟาร์ม หรือโรงนา 	4 (13.3%)	-	11 (36.7%)	13(43.3 %)	2 (6.7%)	3.30	1.09	๒

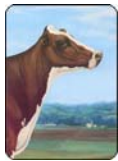
ไม่ใช้ภาพประกอบอะไรเลย ใช้แค่สีกับข้อความ	6 (20.0 %)	4 (13.3%)	6 (20.0 %)	9 (30.0%)	5 (16.7%)	3.10	1.40	๔
								
Gsum						3.10	.64	

### สรุปแบบที่ถูกเลือกมากที่สุด

นม full cream หรือนมจืดธรรมดา

แบบการใช้ภาพที่ถูกเลือกมากที่สุดซึ่งมีคะแนนอยู่ในเกณฑ์ที่จะนำมาพิจารณาในประเภทนี้ได้แก่

ลำดับที่ 1 รูปวัวนม









ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าควรจะใช้รูปวัวนมในประเภทของนมชนิดนี้

ตารางที่ 64 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ

บรรจุภัณฑ์นมโค ว่าเป็นอย่างไร ในด้านรูปภาพที่ใช้ในการออกแบบบนบรรจุภัณฑ์ แต่ละประเภท นม 2% fat

หรือ reduce fat

รูปภาพที่ใช้ แต่ละประเภท	น้อยที่สุด	น้อย	กลาง	มาก	มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับ
รูปทรงง่าย ๆ หรือเส้นกราฟฟิกที่ไม่มี ความหมาย 	5 (16.7%)	4 (13.3%)	5 (16.7%)	14 (46.7 %)	2 (6.7%)	3.13	1.25	๒
รูปนมที่ถูกเทลงมา 	5 (16.7%)	7 (23.3%)	4 (13.3%)	13(43.3 %)	1 (3.3%)	2.93	1.23	๔
รูปแก้วนม 	6 (20.0 %)	8 (26.7 %)	8 (26.7 %)	5 (16.7%)	3 (10.0%)	2.70	1.26	๕
รูปวัวนม 	3 (10.0%)	3 (10.0%)	16(53.3 %)	7 (23.3%)	1 (3.3%)	3.00	.95	๓

รูปฟาร์ม หรือโรงนา 	4 (13.3%)	7 (23.3%)	14 (46.7%)	5 (16.7%)	-	2.67	.92	๖
ไม่ใช่ภาพประกอบอะไรเลย ใช้แค่สีกับข้อความ 	5 (16.7%)	3 (10.0%)	7 (23.3%)	8 (26.7%)	7 (23.3%)	3.30	1.39	๑
Gsum						2.95	.51	

### สรุปแบบที่ถูกเลือกมากที่สุด




นม 2% fat หรือ reduce fat




ไม่มีแบบที่มีค่าน้ำหนักมากกว่า 3.5 ดังนั้นจึงเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม  
ตั้งที่จะกล่าวสรุปไว้ในบทที่ 5 ต่อไป

ตารางที่ 65 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ

บรรจุภัณฑ์นมโค ว่าเป็นอย่างไร ในด้านรูปภาพที่ใช้ในการออกแบบนมบรรจุภัณฑ์ แต่ละประเภท นม 1% fat

หรือ low fat

รูปภาพที่ใช้ แต่ละประเภท	น้อยที่สุด	น้อย	กลาง	มาก	มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับ
รูปทรงง่าย ๆ หรือเส้นกราฟฟิคที่ไม่มี ความหมาย 	5 (16.7%)	4 (13.3%)	4 (13.3%)	16(53.3%)	1 (3.3%)	3.13	1.22	๒
รูปนมที่ถูกเทลงมา 	5 (16.7%)	7 (23.3%)	6 (20.0%)	11 (36.7%)	1 (3.3%)	2.87	1.20	๔
รูปแก้วนม 	8 (26.7%)	8 (26.7%)	7 (23.3%)	5 (16.7%)	2 (6.7%)	2.50	1.25	๖
รูปวัวนม	5 (16.7%)	5 (16.7%)	9 (30.0%)	11 (36.7%)	-	2.87	1.11	๓

									
รูปฟาร์ม หรือโรงนา 	6 (20.0 %)	7 (23.3%)	9 (30.0%)	8 (26.7 %)	-	2.63	1.10	๕	
ไม่ใช้ภาพประกอบอะไรเลย ใช้แค่สีกับข้อความ 	5 (16.7%)	5 (16.7%)	5 (16.7%)	7 (23.3%)	8 (26.7 %)	3.27	1.46	๑	
Gsum						2.87	.57		

### สรุปแบบที่ถูกเลือกมากที่สุด

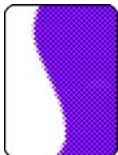


นม 1% fat หรือ low fat

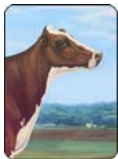


ไม่มีแบบที่มีค่าน้ำหนักมากกว่า 3.5 ดังนั้นจึงเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม  
ตั้งที่จะกล่าวสรุปไว้ในบทที่ 5 ต่อไป

ตารางที่ 66 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ

บรรจุภัณฑ์นมโค ที่เป็นอย่างไร ในด้านรูปภาพที่ใช้ในการออกแบบนมบรรจุภัณฑ์ แต่ละประเภท นม non fat

หรือ fat free

รูปภาพที่ใช้แต่ละประเภท	น้อยที่สุด	น้อย	กลาง	มาก	มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับ
รูปทรงง่าย ๆ หรือเส้นกราฟฟิคที่ไม่มี ความหมาย 	7 (23.3%)	2 (6.7%)	7 (23.3%)	12 (40.0%)	2 (6.7%)	3.00	1.31	๒
รูปนมที่ถูกเทลงมา 	6 (20.0 %)	5 (16.7%)	7 (23.3%)	10(33.3 %)	2 (6.7%)	2.90	1.27	๓
รูปแก้วนม 	9 (30.0%)	6 (20.0 %)	9 (30.0%)	4 (13.3%)	2 (6.7%)	2.47	1.25	๖

รูปวัวนม 	4 (13.3%)	5 (16.7%)	14 (46.7%)	6 (20.0%)	1 (3.3%)	2.83	1.02	๔
รูปฟาร์ม หรือโรงนา 	6 (20.0%)	8 (26.7%)	11 (36.7%)	5 (16.7%)	-	2.50	1.01	๕
ไม่ใช่ภาพประกอบอะไรเลย ใช้แค่สีกับข้อความ 	5 (16.7%)	3 (10.0%)	6 (20.0%)	7 (23.3%)	9 (30.0%)	3.40	1.45	๑
Gsum						2.85	.49	



### สรุปแบบที่ถูกเลือกมากที่สุด


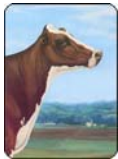


นม non fat หรือ fat free

ไม่มีแบบที่มีค่าน้ำหนักมากกว่า 3.5 ดังนั้นจึงเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม  
ดังที่จะกล่าวสรุปไว้ในบทที่ 5 ต่อไป

ตารางที่ 67 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ  
บรรจุภัณฑ์นมโค ว่าเป็นอย่างไร ในด้านรูปภาพที่ใช้ในการออกแบบบนบรรจุภัณฑ์ แต่ละประเภท

### นมชนิดเสริมแคลเซียม

รูปภาพที่ใช้แต่ละประเภท	น้อยที่สุด	น้อย	กลาง	มาก	มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับ
รูปทรงง่าย ๆ หรือเส้นกราฟฟิคที่ไม่มี ความหมาย 	8 (26.7%)	2 (6.7%)	6 (20.0%)	13(43.3%)	1 (3.3%)	2.90	1.32	๓
รูปนมที่ถูกเทลงมา 	6 (20.0%)	4 (13.3%)	9 (30.0%)	8 (26.7%)	3 (10.0%)	2.93	1.28	๒
รูปแก้วนม	10(33.3%)	4 (13.3%)	5 (16.7%)	9 (30.0%)	2 (6.7%)	2.63	1.40	๕

									
รูปวัวนม 	7 (23.3%)	5 (16.7%)	7 (23.3%)	11 (36.7%)	-	2.73	1.20	๔	
รูปฟาร์ม หรือโรงนา 	8 (26.7%)	6 (20.0%)	10(33.3%)	6 (20.0%)	-	2.47	1.11	๖	
ไม่ใช้ภาพประกอบอะไรเลย ใช้แค่สีกับข้อความ 	4 (13.3%)	4 (13.3%)	6 (20.0%)	6 (20.0%)	10(33.3%)	3.47	1.43	๑	
Gsum						2.85	.62		

### สรุปแบบที่ถูกเลือกมากที่สุด

#### นมชนิดเสริมแคลเซียม

ไม่มีแบบที่มีค่าน้ำหนักมากกว่า 3.5 ดังนั้นจึงเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม  
ตั้งที่จะกล่าวสรุปไว้ในบทที่ 5 ต่อไป

ตารางที่ 68 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ  
ความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ในบรรจุภัณฑ์นมโค ในด้านการจัดองค์ประกอบบนบรรจุ  
ภัณฑ์นมโคควรให้ความสำคัญกับสิ่งใดมากที่สุด

การจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมโคควรให้ความสำคัญกับสิ่งใดมากที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	กลาง	มาก	มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับ
ก. ให้ความสำคัญกับรูปประกอบมากกว่า ให้รู้ประกอบเล่าเรื่องมีข้อความน้อย	2 (6.7%)	1 (3.3%)	18(60.0%)	7(23.3%)	2 (6.7%)	3.20	.89	๒
ข. ให้ความสำคัญกับข้อความมากกว่า โดยให้ข้อความบ่งบอกถึงประเภทของนมอย่างเด่นชัด	-	3(10.0%)	9(30.0%)	12 (40.0%)	6 (20.0%)	3.70	.92	๑
ค. ให้ความสำคัญกับทั้งสองอย่างเท่ากัน	2 (6.7%)	3(10.0%)	18(60.0%)	4(13.3%)	3(10.0%)	3.10	.96	๓
ภาพรวม						3.33	.54	

จากตารางที่ 68 จะเห็นได้ว่า ควรให้ความสำคัญกับข้อความบ่งบอกประเภทให้มากที่สุด

จากสรุปผลของแบบสอบถามทั้งหมดนั้นจะต้องประกอบที่จะนำไปใช้ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อไปได้ ประกอบกับคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญต่อแบบสอบถามบางข้อที่ยังหาข้อสรุปไม่ชัดเจนดังจะได้กล่าวในบทที่ 5 ต่อไป ซึ่งจะต้องนำปัจจัยหลายๆอย่างเข้ามาประกอบการตัดสินใจใช้ในองค์ประกอบอื่นๆด้วย



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5  
สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

วิทยานิพนธ์เรื่องออกแบบเวชศิลป์สำหรับบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารประเภทของผลิตภัณฑ์นมโคมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางเวชศิลป์ที่สามารถแสดงออกถึงประเภทของผลิตภัณฑ์นม และสามารถนำไปใช้ศึกษาเป็นแนวทางสำหรับนักออกแบบต่อไปในอนาคตได้
2. เพื่อประยุกต์ใช้ผลการวิจัยในการออกแบบเวชศิลป์สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างออกไปจากที่มีอยู่ในตลาด แต่ยังคงอยู่ภายใต้ผลการวิจัยที่ได้ค้นคว้าทดลองมา

ในบทนี้จะแบ่งผลการวิจัยออกเป็นสองส่วนด้วยกันดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลสรุปจากแบบสอบถามที่ตอบและเสนอแนะโดยผู้เชี่ยวชาญ

**ส่วนที่ 2** ผลสรุปจากข้อมูลการตลาด และข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย

**ส่วนที่ 1** ผลสรุปจากแบบสอบถามที่ตอบและเสนอแนะโดยผู้เชี่ยวชาญ

การดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ข้างต้น ผู้วิจัยได้เริ่มตั้งแต่การรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับนมโค ข้อมูลด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลด้านการตลาด ทำการคัดเลือกและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเพื่อที่จะสร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 30 ชุด และได้รับคำแนะนำเพิ่มเติมให้แก่แนวทางการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งในบทนี้จะทำการสรุปผลที่ได้และมีคำแนะนำนักพอที่จะนำมาพิจารณาอย่างสั้นๆ โดยจะแยกเป็นหัวข้อตามแบบสอบถามดังนี้

เรื่องเกี่ยวกับองค์ประกอบ

1. องค์ประกอบใดที่มีผลทำให้ท่านเลือกซื้อนมโคประเภทที่ท่านต้องการได้เร็วที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะเห็นว่าสามารถระบุประเภทของนมโคได้ดีที่สุด รองลงมาคือตัวอักษรที่ระบุประเภทของนมโค

2. ตราสินค้าควรเด่นกว่าตัวอักษรแสดงประเภทของนมชนิดนั้นๆหรือไม่

ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าองค์ประกอบที่บ่งบอกถึงชนิดของนมโคนั้นมีความสำคัญมากกว่า

เรื่องเกี่ยวกับสี

3. full cream หรือนมจืดธรรมดา

ลำดับ 1



ลำดับ 2



4. นม 2% fat หรือ reduce fat

ลำดับ 1



ลำดับ 2





ลำดับ 3



5. นม 1% fat หรือ low fat

ลำดับ 1



ลำดับ 2



6. นม non fat หรือ fat free

ลำดับ 1



ลำดับ 2



ลำดับ 3



7. นมชนิดเสริมแคลเซียม

ลำดับ 1



จากการสรุปผลที่ได้เรื่องสีนั้น สีฟ้ายังคงได้รับความนิยมที่สุด ความเข้มของสีขึ้นอยู่กับปริมาณไขมันที่มีในนมโค ส่วนนมชนิดเสริมแคลเซียมจะแตกต่างออกไป จะเห็นว่าสีแดงได้รับการเลือกมากกว่าสีฟ้าที่นิยมใช้ในนมทั่วไป จึงสรุปได้ว่า ถ้าพูดถึงนมโคแล้ว สีฟ้าก็ยังคงเป็นสีที่นิยมมากที่สุด ยกเว้นเมื่อมาพูดถึงเรื่องการเสริมแคลเซียม สีแดงได้รับความนิยมชอบมากที่สุด

เรื่องแบบตัวอักษร

8.นม full cream หรือนมจืดธรรมดา

แบบตัวอักษรที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ Century Gothic Gothic Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

9.นม 2% fat หรือ reduce fat

แบบตัวอักษรที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ

ลำดับที่ 1 Century Gothic Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ลำดับที่ 2 Century Gothic Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

## 10. นม 1% fat หรือ low fat

แบบตัวอักษรที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ

Century Gothic Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

## 11. นม non fat หรือ fat free

แบบตัวอักษรที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ

ลำดับที่ 1 Century Gothic Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ลำดับที่ 2 Century Gothic Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

## 12. นมชนิดเสริมแคลเซียม

แบบตัวอักษรที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ

PSL Display Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

จากการสรุปผลพบว่าในส่วนของแบบตัวอักษรนั้น แบบ san serif จะได้รับการเลือกมากกว่า โดยเฉพาะแบบ Century Gothic ซึ่งเห็นเด่นชัดว่าได้คะแนนมากที่สุดในเกือบทุกชนิดของนมโค ยกเว้นชนิดเสริมแคลเซียม ความหนาบางของตัวอักษรจะถูกเลือกให้แตกต่างกัน โดยชนิดที่มีไขมันมากแบบตัวอักษรที่หนา ก็จะถูกเลือกใช้มากเป็นพิเศษ ส่วนแบบที่พร่องมันเนยลงมาตามลำดับก็จะถูกเลือกให้แบบตัวอักษรบางลงเรื่อยๆ หรือการใช้ตัวเอียง เพราะจะยิ่งดูบางกว่าแบบตัวอักษรธรรมดาไปอีก ส่วนนมประเภทที่เสริมแคลเซียม นั้นแบบตัวอักษรที่เลือกจะเป็นแบบที่ซึ่งนอกจากหนาแล้วยังเป็นรูปแบบแข็งๆ เป็นเหลี่ยมดูแข็งแรงอีกด้วย เพราะฉะนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า แบบตัวอักษรนั้นจะถูกใช้เหมือนสี่ คือ แบบนมโคธรรมดาที่มีระดับไขมันแตกต่างกันจะใช้แบบตัวอักษรที่เหมือนกัน ยกเว้นเรื่องน้ำหนัก คือความหนาบาง แต่ในแบบเสริมแคลเซียมนั้น นอกจากความหนาบางแล้ว ยังต้องเป็นแบบที่ดูแข็งแรง เป็นเหลี่ยมอีกด้วย บุคลิกของนมเสริมแคลเซียมนั้นจึงเป็นไปในแบบที่ดูแข็งแรง มีพลังมากกว่าแบบอื่น

### เรื่องบรรจุภัณฑ์

#### 13. นม full cream หรือนมจืดธรรมดา

แบบขวด (200ml - 830ml) ลำดับ 1 แบบขวด :ขวดเหลี่ยม ทรงตรง	แบบขวดหิ้ว (2000 ml) ลำดับ 1 แบบขวด หิ้ว :ทรงตรง	แบบกล่องกระดาษ (250ml) ลำดับ 1 แบบกล่อง :ทรงเตี้ย
		

#### 14. นม 2% fat หรือ reduce fat

แบบขวด (200ml - 830ml) ลำดับ 1 แบบขวด :ขวดเหลี่ยม ทรง ตรง	แบบขวดหิ้ว (2000 ml) ลำดับ 1 แบบขวด หิ้ว :ทรงตรง	แบบกล่องกระดาษ (250ml) ลำดับ 1 แบบกล่อง :ทรงสูง
		

#### 15. นม 1% fat หรือ low fat

แบบขวด (200ml - 830ml) ลำดับ 1 แบบขวด :ขวดเหลี่ยม ทรง ตรง	แบบขวดหิ้ว (2000 ml) ลำดับ 1 แบบขวด หิ้ว :แบบ A	แบบกล่องกระดาษ (250ml) ลำดับ 1 แบบกล่อง :ทรงสูง
		

#### 16. นม non fat หรือ fat free

แบบขวด (200ml - 830ml) ลำดับ 1 แบบขวด :ขวดเหลี่ยม ทรง ตรง	แบบขวดหิ้ว (2000 ml) ลำดับ 1 แบบขวด หิ้ว :ทรงตรง	แบบกล่องกระดาษ (250ml) ลำดับ 1 แบบกล่อง :ทรงสูง
		

17. นมชนิดเสริมแคลเซียม

แบบขวด (200ml - 830ml) ลำดับที่ 1 แบบขวด :ขวดเหลี่ยม ทรงตรง	แบบขวดหิ้ว (2000 ml) ลำดับที่ 1 แบบขวด หิ้ว :ทรงตรง	แบบกล่องกระดาษ (250ml) ลำดับที่ 1 แบบกล่อง :ทรงเตี้ย
		

จากการสรุปผลที่ได้จะเห็นว่าบรรจุภัณฑ์แบบขวดทั้งหมดที่ถูกเลือกนั้นลำดับที่ 1 เกือบจะเหมือนกันทั้งหมด แต่ในลำดับที่สองลงมา นั้น แบบที่พร้อมมันเนยลงมาจะเป็นขวดทรงคอดมากกว่า แต่มีส่วนมากตั้งแต่แบบลำดับที่สองคะแนนจะไม่ถึงพอที่จะนำมาพิจารณา แบบทรงหิ้วผลที่ได้ก็จะเหมือนกับแบบขวด คือคะแนนมากที่สุดก็คือทรงตรงธรรมดา คะแนนลำดับถัดมาก็จะไม่มากพอที่จะนำมาพิจารณา ส่วนแบบกล่องนั้นถ้าเป็นแบบพร้อมมันเนยมักจะถูกเลือกเป็นทรงสูงมากกว่า

อาจสรุปได้ว่าการออกแบบนมต่างชนิดกันไม่จำเป็นต้องใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต่างกันได้ บรรจุภัณฑ์อาจจะเหมือนกัน แต่การออกแบบฉลากจะช่วยแยกชนิดของนมโคมากกว่า

เรื่องประเภทของภาพ

18. นม full cream หรือนมจืดธรรมดา

ลำดับที่ 1 ไม่ใช้ภาพประกอบอะไรเลย ใช้แค่สีและข้อความ

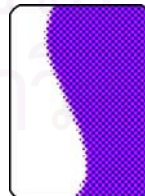


19. นม 2% fat หรือ reduce fat

ลำดับที่ 1 ไม่ใช้ภาพประกอบอะไรเลย ใช้แค่สีและข้อความ



ลำดับที่ 2 ภาพง่าย ๆ หรือรูปทรงง่าย ๆ

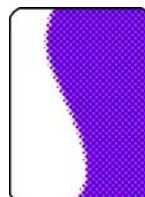


20. นม 1% fat หรือ low fat

ลำดับที่ 1 ไม่ใช้ภาพประกอบอะไรเลย ใช้แค่สีและข้อความ



ลำดับที่ 2 ภาพง่าย ๆ หรือรูปทรงง่าย ๆ

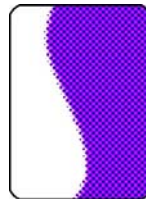


## 21. นม non fat หรือ fat free

ลำดับที่ 1 ไม่ใช้ภาพประกอบอะไรเลย ใช้แค่สีและข้อความ



ลำดับที่ 2 ภาพง่ายๆ หรือรูปทรงง่ายๆ



## 22. นมชนิดเสริมแคลเซียม

ลำดับที่ 1 ไม่ใช้ภาพประกอบอะไรเลย ใช้แค่สีและข้อความ



ผลสรุปที่ได้พบว่า นมแต่ละประเภทให้ผลออกมาเหมือนกันหมด ดังนั้นจึงแปลว่า ประเภทของภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีผลต่อการแยกประเภทของนมโค และรูปภาพไม่มีความสำคัญ ใช้แค่สีกับข้อความก็เพียงพอ ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะเพิ่มเติมมาว่าเรื่องประเภทของภาพที่ควรใช้ควรคำนึงถึง positioning ของสินค้าเป็นสำคัญมากกว่า และถ้าต้องใช้ภาพส่วนมากจะนิยมใช้ภาพลายเส้นและภาพวาดง่ายๆ เพราะมีความเป็นไปได้ในการผลิตสูงกว่า แต่ประเภทของภาพที่ไม่นิยมคือภาพถ่าย แต่อาจมีกรณียกเว้นถ้าต้องการจะสื่อถึงความหมายเฉพาะ หรือการใช้ฟรีเซนเตอร์

## เรื่องภาพที่ควรใช้

## 23. นม full cream หรือนมจืดธรรมดา

ลำดับที่ 1 รูปวัวนม



## 24. นม 2% fat หรือ reduce fat

ไม่มีแบบที่มีค่าน้ำหนักมากกว่า 3.5 ดังนั้นจึงเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

## 25. นม 1% fat หรือ low fat

ไม่มีแบบที่มีค่าน้ำหนักมากกว่า 3.5 ดังนั้นจึงเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

## 26. นม non fat หรือ fat free

ไม่มีแบบที่มีค่าน้ำหนักมากกว่า 3.5 ดังนั้นจึงเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

## 27. นมชนิดเสริมแคลเซียม

ไม่มีแบบที่มีค่าน้ำหนักมากกว่า 3.5 ดังนั้นจึงเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

จากผลสรุปจะเห็นได้ว่า ส่วนมากข้อที่ถูกเลือกคือไม่ใช่รูปภาพใดๆ แต่คะแนนที่ได้ต่ำมาก ซึ่งแปลว่าข้อนี้เป็นข้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่เห็นด้วยที่จะเลือก บางท่านให้ความเห็นว่า เป็นการยากที่จะให้เลือกเจาะจงรูปภาพลงไป รูปภาพนั้นควรที่จะเลือกใช้หลังจากที่ทำ design brief แล้ว ซึ่งควรจะยึดตาม what to communicate ของ design brief มากกว่า จึงหมายความว่า เป็นอย่างสุดท้ายที่ควรออกแบบ หรือเป็นส่วนของขั้นตอนดีไซน์ต่อไป

28. ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ในบรรจุภัณฑ์นมโค ในด้านการจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมโคควรให้ความสำคัญกับสิ่งใดมากที่สุด  
ควรให้ความสำคัญกับข้อความบ่งบอกประเภทให้มากที่สุด

จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญได้คำตอบว่าข้อความหรือองค์ประกอบที่ระบุถึงประเภทของนมโคควรให้ความสำคัญมากกว่าตราสินค้า หรือองค์ประกอบอื่นๆ เพื่อง่ายต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

## ส่วนที่ 2 ผลสรุปจากข้อมูลการตลาด และข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย

จากข้อมูลการพิจารณาเรื่องความต้องการด้านภาพลักษณ์ของวัยรุ่นชายในบทที่สองแล้ว ทำการสรุปได้เป็นประเด็นสำคัญดังนี้

### 1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างภาพลักษณ์ทางร่างกายในอุดมคติ

- 1.1. อยากเปลี่ยนแปลงรูปร่างเพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน
- 1.2. อยากเปลี่ยนแปลงรูปร่างเพื่อต้องการดึงดูดเพศตรงข้าม
- 1.3. กลุ่มเพื่อนมีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างไปในทางที่ดีขึ้น และทำให้อยากเปลี่ยนแปลงบ้าง
- 1.4. เปรียบเทียบรูปร่างของตัวเองกับดารานักร้องชายแบบไทย จากสื่อนิตยสารและโทรทัศน์
- 1.5. เปรียบเทียบรูปร่างของตนเองกับดารานักร้องชายแบบต่างประเทศ จากสื่อนิตยสารและโทรทัศน์
- 1.6. อยากมีรูปร่างเหมือนดารานักร้องชายแบบไทยจากสื่อนิตยสารและโทรทัศน์
- 1.7. อยากมีรูปร่างเหมือนดารานักร้องชายแบบต่างประเทศจากสื่อนิตยสารและโทรทัศน์

จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ มักอยากเปลี่ยนแปลงรูปร่างเพื่อเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน หรือเห็นว่าเพื่อนฝูงหรือคนสนิทมีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างไปในทางที่ดี จึงอยากทำตามให้ได้ของเขา อีกปัจจัยที่สำคัญมาก คือ การเปลี่ยนแปลงรูปร่างเพื่อดึงดูดเพศตรงข้าม และการเลียนแบบดารานักร้องที่พบเห็นจากสื่อนิตยสารและทางโทรทัศน์

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การนำเสนอถึงรูปร่างที่ดีกว่า น่าดึงดูดกว่า จะเป็นสิ่งที่วัยรุ่นชายย่อมต้องสนใจ

### 2. ระดับความพึงพอใจในภาพลักษณ์ทางร่างกาย

ผลจากวิทยานิพนธ์เรื่องความต้องการด้านภาพลักษณ์ของวัยรุ่นชายดังที่กล่าวไว้ในบทที่สองนั้น ชี้ให้เห็นได้ว่าวัยรุ่นชายใส่ใจต่อทุกส่วนของร่างกายตนเอง แต่มีเกินครึ่งที่ยังไม่พอใจในรูปร่างของตนเอง ซึ่งสิ่งที่วัยรุ่นชายสนใจได้แก่ น้ำหนัก ส่วนสูง ต้นแขน หน้าอก หน้าท้อง ต้นขา และน่อง โดยเฉพาะเรื่องน้ำหนักและส่วนสูงและหน้าท้องจะให้ความใส่ใจเป็นพิเศษ ดังนั้นการใช้ความสนใจในรูปร่างของเพศชายมาเป็นจุดเด่นในการขายสินค้านั้นย่อมทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจสินค้าได้

ดังนั้นเมื่อประกอบกับการพิจารณาจากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้ว จึงได้ทำการตัดสินใจในส่วนที่แบบสอบถามยังให้ข้อสรุปไม่ได้ซึ่งก็คือในส่วนขอเรื่องรูปภาพนั่นเอง ซึ่งจากการพิจารณาเรื่องความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะเห็นได้ว่าไม่สามารถหลีกเลี่ยงที่จะไม่ใช้ภาพบนบรรจุภัณฑ์ได้ ผู้เชี่ยวชาญได้ออกความเห็นไว้ว่า ถ้าต้องใช้ภาพ ให้เลือกใช้ภาพลายเส้นดีกว่า ซึ่งภาพถ่ายนั้นไม่เหมาะที่จะนำมาใช้ในสินค้าประเภทนมโค เว้นแต่ถ้าต้องการสื่อความหมายเฉพาะ หรือใช้ฟรีเซนเตอร์ตามที่ได้กล่าวไว้ด้านบน

ภาพที่จะนำมาใช้จึงมีลักษณะของการสื่อภาพลักษณะอันเป็นที่พึงประสงค์ของวัยรุ่นชาย ซึ่งมีหลายความต้องการไม่ว่าจะเป็นความต้องการสูง ผอม การอยากมีกล้ามเนื้อเหมือนนักกีฬา ความต้องการเหล่านี้เองสามารถที่จะเชื่อมโยงกับคุณสมบัติของนมโคชนิดต่างๆได้ดังนี้

ตารางที่ 69 แสดงความเชื่อมโยงถึงความต้องการด้านภาพลักษณ์ในวัยรุ่นชายและประเภทของนมโค

ประเภทของนมโค	ความต้องการทางด้านภาพลักษณ์ของวัยรุ่นชาย
นมโคธรรมดา (full cream)	ความต้องการที่จะมีเนื้อหนังมากกว่านี้ ต้องการมีกล้ามเนื้อมากกว่านี้ ต้องการอ้วนมากกว่านี้
นมโคไขมัน 2%	ความต้องการที่จะมีรูปร่างดีแบบนายแบบหรือดารา ความต้องการที่จะมีรูปร่างแบบนักกีฬา
นมโคไขมัน 1%	ต้องการรักษารูปร่างมากกว่าในประเภทนมไขมัน2% ความต้องการที่จะมีรูปร่างดีแบบนายแบบหรือดารา ความต้องการที่จะมีรูปร่างแบบนักกีฬา
นมโคไขมัน 0%	ความต้องการที่จะผอมกว่านี้
นมโคชนิดเสริมแคลเซียม	ความต้องการที่จะเป็นคนตัวสูง แข็งแรง

โดยความต้องการเหล่านี้จะอยู่ในพื้นฐานเรื่องสุขภาพ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยซึ่งผู้วิจัยออกแบบมาเพื่อต้องการรู้องค์ประกอบที่จะมีผลต่อการแยกประเภทของนมโค นั้น ปรากฏว่าองค์ประกอบที่มีผลต่อการแยกประเภทของนมโคที่สุดคือสี ซึ่งสีที่นิยมที่สุดคือกลุ่มสีฟ้าและน้ำเงิน ซึ่งจากการวิจัยพบว่าจะไม่เหมือนในกลุ่มประเทศตะวันตกที่สีที่นิยมคือกลุ่มสีสด เช่น แดง ชมพู เขียว ม่วง ที่แต่ละประเภทจะมีสีต่างกันอย่างสิ้นเชิง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการนำสีเหล่านี้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตัดสินแล้วพบว่าผลที่ได้ก็ยังคงอยู่ในกลุ่มของสีฟ้า ซึ่งเป็นสีที่คุ้นเคยกับคนไทยมากกว่า สีจะอ่อนลงตามปริมาณมันเนยในนมโค เพื่อเป็นการสื่อแบบง่าย ๆ คาดว่าในอดีตนั้นนมโคในประเทศไทยมีเพียงประเภทเดียวคือแบบเต็มมันเนย ซึ่งใช้สีน้ำเงิน ต่อมาจึงค่อยปรับสีให้อ่อนลงตามปริมาณมันเนยที่ลดลง ส่วนองค์ประกอบที่สำคัญรองลงมาคือแบบตัวอักษร ซึ่งจะพบจากผลของแบบสอบถามว่ายิ่งปริมาณมันเนยน้อยลง แบบตัวอักษรก็จะยิ่งบางลง ยกเว้นประเภทเสริมแคลเซียมที่ตัวอักษรจะมีลักษณะหนา, ซึ่ง ส่วนองค์ประกอบเรื่องภาพพบว่าไม่มีความสำคัญในการระบุประเภทของนมเท่าไร ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะมาว่า ภาพนั้นควรขึ้นอยู่กับ positioning ของตัวสินค้ามากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับประเภทของนมโค ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วไม่สามารถหลีกเลี่ยงการใช้ภาพได้ เนื่องจากการวาง positioning ของสินค้าที่ได้ทำการวิจัยมา

## ข้อเสนอแนะ

ผลจากแบบสอบถามบางข้อนั้นได้ผลมากกว่า 1 ซึ่งถ้าเมื่อนำไปออกแบบแล้วไม่จำเป็นต้องใช้ผลที่ได้คะแนนอันดับ 1 เสมอไป ถ้าในแง่ของความสวยงามพบว่าผลที่ได้คะแนนอันดับรองลงมาเหมาะสมกว่าก็สามารถนำไปใช้ได้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บทที่ 6

### การออกแบบ

การออกแบบต่อไปนี้ได้มาจากผลของการเก็บข้อมูลต่างๆทั้งจากทางด้านวรรณกรรมและแบบสอบถาม โดยได้ยกตัวอย่างกรณีศึกษาจากแบรนด์ไทยเดนมาร์ค ด้วยเหตุผลดังที่ได้กล่าวไว้ในตารางที่ 26 ในบทที่ 4 ที่ผ่านมา และจากการที่ได้ค้นคว้าหาตำแหน่งของสินค้าในบทที่ 4 แล้ว จึงสรุปได้ว่าสินค้านี้จะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นชาย ซึ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนี้เองที่เป็นตัวเติมเต็มในส่วนของเรื่องรูปภาพที่จะใช้ในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ซึ่งผลจากการเก็บแบบสอบถามยังไม่ชัดเจนพอ

เนื้อหาหลักของบทนี้จะประกอบไปด้วยส่วนต่างๆดังนี้

ส่วนที่ 1 ภาพรวมการตลาดของนมโคในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อจัดทำ Design Brief เพื่อใช้ในการออกแบบต่อไป

ส่วนที่ 3 การนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 1 ภาพรวมการตลาดของนมโคในปัจจุบัน

ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมดื่มนมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากโครงการรณรงค์เพื่อการบริโภคนมของคณะกรรมการรณรงค์เพื่อบริโภคนมที่สร้างขึ้นเมื่อปี 2538 เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนโดยเฉพาะเด็กและเยาวชนได้บริโภคนมอย่างต่อเนื่องและกว้างขวาง พบว่าอัตราการบริโภคนมเพิ่มขึ้นจาก 10 ลิตร / คน / ปี ในปี 2535 เป็น 18 ลิตร / คน / ปี ในปี 2539 ส่งผลให้ช่วงนั้นตลาดนมพร้อมดื่มมีอัตราการเติบโตถึง 10-15% ต่อปี และส่งผลให้ตลาดขยายอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2540-2541 ตลาดมีการขยายตัวที่ระดับ 15-20% ต่อปี ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการสนับสนุนจากภาครัฐภายใต้โครงการนมโรงเรียนเป็นจำนวนเงินปีละหลายพันล้านบาท

ตลาดนมพร้อมดื่มในปัจจุบันพบว่าตลาดนมยูเอชทีเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด รองลงมาเป็นตลาดนมถั่วเหลือง และโยเกิร์ต โดยสินค้าในกลุ่มเครื่องดื่มนมมี Loyalty แต่ผู้บริโภคจะมีทางเลือกมาก แม้จะดื่มยี่ห้อหนึ่งแต่ก็ต้องการหาตัวเลือกที่ดีกว่า ดังนั้นโจทย์อยู่ที่ว่าจะต้องเสนอทางเลือกให้ผู้บริโภคและให้ตัดสินใจตกลงทางเลือกนั้น ก่อนจะนำไปสู่การเลือกดื่มผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเพราะชอบในรสชาติ

จึงพอจะสรุปได้ว่า สภาพการณ์ปัจจุบันนั้นได้มีกลุ่มผู้บริโภคเด็กที่มีแนวโน้มว่าถ้าโตขึ้นจะยังบริโภคนมโคอยู่ และจะมีปริมาณบริโภคต่อคนต่อปีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นตลาดนมโคยังเป็นตลาดที่ยังเติบโตได้อีกมาก และช่องว่างทางการตลาดเริ่มแตกแยกย่อยออกไปเรื่อยๆ มีนมโคที่จำเพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายแคบๆมากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดีที่จะหาช่องว่างทางการตลาดเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดในเวลาที่มีมูลค่าการตลาดยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อจัดทำ Design Brief เพื่อใช้ในการออกแบบต่อไป

ในส่วนนี้นั้นจะเป็นการทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์จากวิทยานิพนธ์ในบทที่ 2 เรื่องภาพลักษณ์ทางร่างกายของวัยรุ่นชาย (2548) โดยนายธีรพล วุฒิทวีพัฒน์ ซึ่งได้ใจความว่าวัยรุ่นชายนั้นก็มีความต้องการเรื่องรูปร่างที่พึงประสงค์เหมือนดังเพศหญิง แต่ในลักษณะที่ต่างกัน วัยรุ่นชายนั้นต้องการที่จะมี

ร่างกายกำยำแข็งแรง ไม่ได้ต้องการมีรูปร่างผอมบางเหมือนผู้หญิง ความต้องการเช่นนี้สอดคล้องกับอาหารประเภทนมโคที่ช่วยในการเจริญเติบโตของร่างกาย จึงสามารถที่จะเชื่อมโยงความสอดคล้องกับสินค้าได้ดังตารางที่ 69 ในบทที่ 5 ซึ่งมีดังนี้

ประเภทของนมโค	ความต้องการทางด้านภาพลักษณ์ของวัยรุ่นชาย
นมโคธรรมดา (whole milk)	ความต้องการที่จะมีเนื้อหนังมากกว่านี้ ต้องการมีกล้ามเนื้อมากกว่านี้ ต้องการอ้วนมากกว่านี้
นมโคไขมัน 2%	ความต้องการที่จะมีรูปร่างดีแบบนายแบบหรือดารา ความต้องการที่จะมีรูปร่างแบบนักกีฬา
นมโคไขมัน 1%	ต้องการรักษารูปร่างมากกว่าในประเภทนมไขมัน 2% ความต้องการที่จะมีรูปร่างดีแบบนายแบบหรือดารา ความต้องการที่จะมีรูปร่างแบบนักกีฬา
นมโคไขมัน 0%	ความต้องการที่จะผอมกว่านี้
นมโคชนิดเสริมแคลเซียม	ความต้องการที่จะเป็นคนตัวสูง แข็งแรง

#### แบบสรุปย่อการออกแบบ (Design Brief)

1. ที่มาของการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 4 นั้น การที่หยิบยกเอาแบรนด์ไทย เดนมาร์คมาเป็นกรณีศึกษาเป็นเพราะการแข่งขันปัจจุบันที่ผ่านมา 4-5 ปีนี้สูงมาก ทุกคนต่างยึดที่มั่นในตลาด เป็นของตัวเอง และเร่งสร้าง brand royalty เตรียมรับการเปิดเสรีการค้า และเท่าที่ผ่านมา แบรนด์ไทยเดนมาร์ค ยังไม่ค่อยมีการเคลื่อนไหวเหมือนแบรนด์อื่น ๆ และเพราะไทยเดนมาร์คใช้นมที่มาจากเกษตรกรไทย 100% ซึ่งถ้าเปิดเสรีทางการค้าแล้วไทยเดนมาร์คจะสู้ยี่ห้ออื่นที่ใช้นมผงนำเข้าไม่ได้ ถ้าไม่มีการวาง positioning และ brand royalty ที่ดี และสุดท้าย เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายใหม่

#### 2. ปัญหาของการออกแบบ (Problem)

2.1. นมต่างยี่ห้อกันก็มีมาตรฐานองค์ประกอบในการระบุประเภทที่ต่างกันออกไป เช่น ยี่ห้อ ก. นมโคธรรมดาใช้สีส้ม นมพร่องมันเนยใช้สีฟ้าเข้ม ในขณะที่ ยี่ห้อ ข. นมโคธรรมดาใช้สีน้ำเงินนมพร่องมันเนยใช้สีฟ้าอ่อน ทั้งนี้ อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในประเภทของนมได้

2.2. ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายใหม่

#### 3. กลุ่มเป้าหมาย (Target group)

Demographic

วัยรุ่นชายอายุ 17-22 ปี

อาศัยอยู่ในเมือง

ม.ปลาย – มหาวิทยาลัยตอนต้น

Psychographic

ต้องการมีรูปร่างดี

ชอบเรื่องทำทนาย/เรื่องเพลงๆ

ต้องการการยอมรับจากคนรอบข้าง

อยากแมน, ไม่อยากเป็นเด็ก

#### 4. แนวความคิด (What to communicate) I'm milk addict!

#### 5. เหตุผลสนับสนุนแนวความคิด (Support)

เพราะคนวัยนี้เป็นวัยที่ชอบต่อต้านเพราะฉะนั้นจึงไม่ยากที่จะทำตัวเป็นเด็กดีว่านอนสอนง่าย แต่ก็ เป็นคนที่ฉลาดเลือก เลือกที่จะติดสิ่งที่มีประโยชน์ คำว่า I'm เหมือนเป็นการประกาศตัวเองแบบมั่นใจ ไม่กลัวใคร

#### 6. (How to communicate) Party Animal

7. ขอบเขตของงานออกแบบ (Scope) เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมโคแบบกล่อง 350 ml. แบบขวด 400 ml. , 700 ml. และ 2 ลิตร ทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ นมโคประเภทธรรมดา หรือเต็มมันเนย, นมโคประเภทมันเนย 2%, นมโคประเภทมันเนย 1%, นมโคประเภทมันเนย 0% และนมโคประเภทเสริมแคลเซียม รวมทั้งหมด 20 ชั่งงาน

#### 8. การตอบสนองที่คาดหวัง (Desired Response)

สร้างการรับรู้ของคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์, ดึงดูด สะดุดตา, ให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าเป็นของ สำหรับฉัน

#### แนวคิดในการออกแบบ

ในการออกแบบจะใช้ข้อมูลจากการวิจัยและจากการวิเคราะห์วรรณกรรม โดยแบบตัวอักษรและสีนั้น จะใช้สีที่ได้ลำดับคะแนนอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ตามเนื้อหาในบทที่ 5 สีหรือแบบตัวอักษรนั้นไม่จำเป็นที่จะต้องเลือกลำดับที่ 1 เสมอไป ทั้งนี้จะพิจารณาจากความสวยงามและความลงตัว อ่านง่ายและเข้าใจง่ายเมื่อทำการออกแบบ

เรื่ององค์ประกอบในการออกแบบนั้น พบว่าจากผลของแบบสอบถามระบุว่าตัวอักษรในการบ่งบอกถึง ชนิดของนมโคนั้นสำคัญกว่าตราสัญลักษณ์ของสินค้า และองค์ประกอบที่ระบุถึงชนิดของนมโคควรจะเด่นที่สุด ดังนั้น การออกแบบนี้จึงให้ความสำคัญของตัวอักษรและองค์ประกอบที่ระบุถึงประเภทของนมโคที่สุด

ส่วนในด้านรูปภาพที่จะใช้บนบรรจุภัณฑ์นั้น ผู้ออกแบบได้ทำการพิจารณาจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยได้วาดเป็นภาพลายเส้น และได้พิจารณาจากวิทยานิพนธ์เรื่องภาพลักษณ์ทางร่างกายของวัยรุ่นชาย โดยการนำภาพนั้น จะวาดภาพลายเส้นออกมาเป็นลักษณะภาพลักษณ์ที่วัยรุ่นชายปรารถนา เพื่อใช้บนบรรจุภัณฑ์ต่อไป โดยรูปภาพนั้นจะถูกวาดออกมาใน 3 ลักษณะ และให้กลุ่มเป้าหมายเลือกว่ารู้สึกชอบรูปภาพลักษณะใดมากที่สุด กลุ่มเป้าหมายที่ทำการเลือกรูปภาพนั้นมีจำนวน 20 คน เป็นวัยรุ่นชายอายุระหว่าง 17-20 ปี ศึกษอยู่ในระดับอุดมศึกษาระหว่างชั้นปีที่ 1-3 โดยกลุ่มรูปที่ได้ให้ทำการเลือกมีดังนี้

#### กลุ่มรูปที่ 1



กลุ่มรูปที่ 2



กลุ่มรูปที่ 3



จากผลการเลือกของกลุ่มเป้าหมายแล้ว พบว่ารูปในกลุ่มที่ 3 ถูกเลือกมากที่สุด โดยส่วนมาก กลุ่มเป้าหมายให้เหตุผลว่ารูปในกลุ่มที่ 1 นั้นดูไม่ค่อยเหมาะกับผลิตภัณฑ์นมโค ส่วนรูปกลุ่มที่ 2 นั้นก็ดูเรียบง่ายเกินไป รูปในกลุ่มที่ 3 ดูสนุกสนานมากกว่า และเข้ากับแนวความคิดและรูปแบบที่ต้องการสื่อสารมากกว่า (I'm milk addict! และ Party Animal) ดังนั้นผู้ออกแบบจึงเลือกใช้รูปในกลุ่มที่ 3 มาทำการออกแบบต่อไป

ส่วนขององค์ประกอบอื่นๆเช่นเส้นที่ใช้ในพื้นที่หลังนั้น ดัดแปลงมาจากภาพถ่ายน้ามนที่กำลังถูกเท แต่ได้มีการทำให้เป็นเหลี่ยมมุมมากขึ้น ที่ต้องเพิ่มเส้นกราฟิกในส่วนนี้เป็นเพราะต้องการเพิ่มพื้นที่สีขาวให้มากขึ้น เพื่อความเบาสบายตา และสื่อถึงความเป็นนมโคมากขึ้น

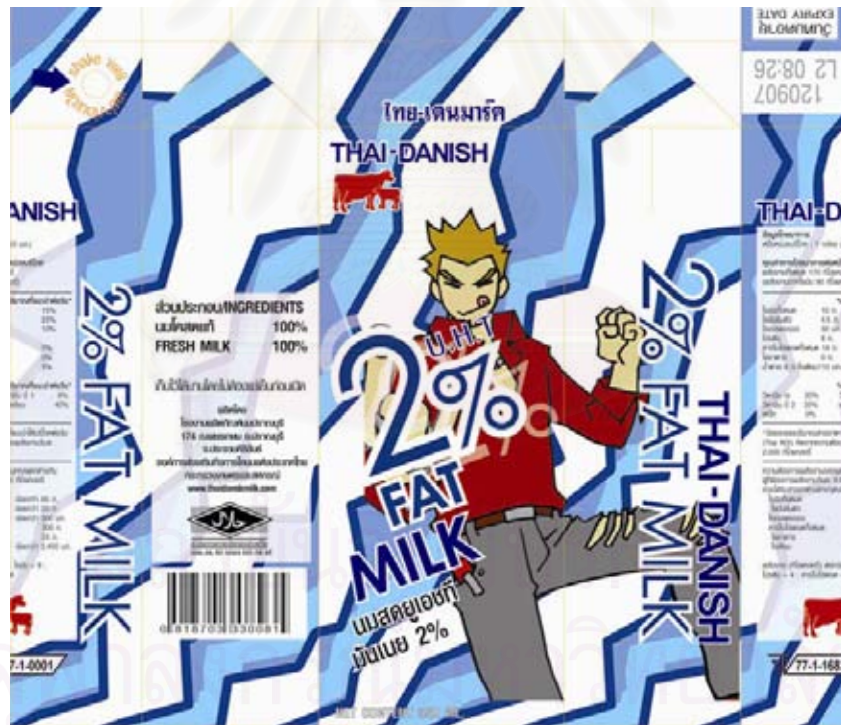
และเนื่องจากรูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เชี่ยวชาญเลือกเป็นเป็นสี่เหลี่ยมเกือบทั้งหมด ดังนั้นจึงใช้ความเป็นเหลี่ยมให้เกิดประโยชน์ โดยการออกแบบรูปให้คร่อมระหว่างด้านหน้าและข้างของบรรจุภัณฑ์ เพื่อเวลาที่วางหันด้านหน้าและข้างชนกันก็จะเกิดการต่อเนื่องเป็นรูปเดียวกัน ทำให้พื้นที่การโฆษณานั้นมีมากขึ้น และเด่นกว่าคู่แข่ง

ผลของการออกแบบ

ภาพที่ 13 ภาพศิลปะแสดงฉลากบรรจุภัณฑ์นมโคชนิดเต็มมันเนยแบบกล่อง



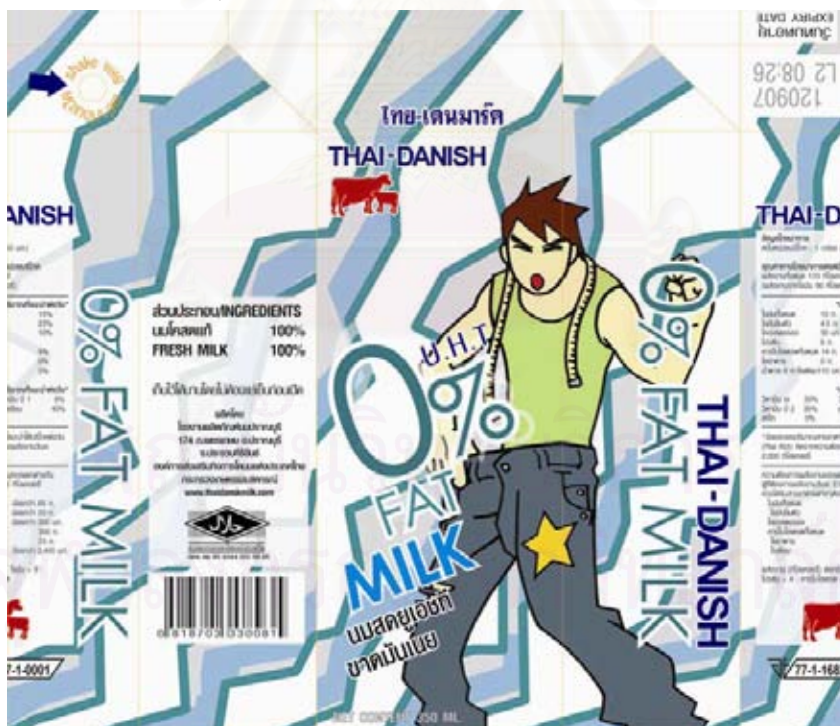
ภาพที่ 14 ภาพศิลปะแสดงฉลากบรรจุภัณฑ์นมโคชนิดมันเนย 2% แบบกล่อง



ภาพที่ 15 ภาพศิลปะแสดงฉลากบรรจุภัณฑ์นมโคชนิดมันเนย 1% แบบกล่อง



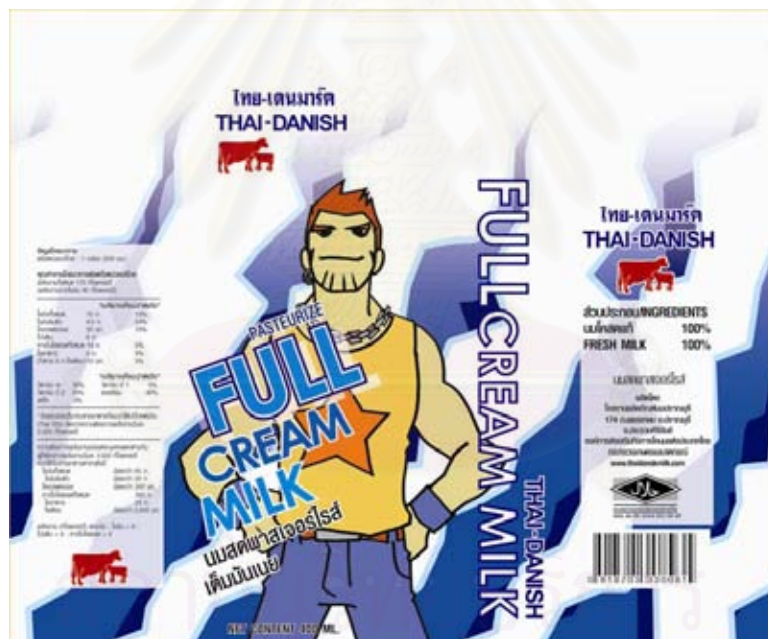
ภาพที่ 16 ภาพศิลปะแสดงฉลากบรรจุภัณฑ์นมโคชนิดมันเนย 0% แบบกล่อง



ภาพที่ 17 ภาพศิลปะแสดงฉลากบรรจุภัณฑ์นมโคชนิดเสริมแคลเซียม แบบกล่อง

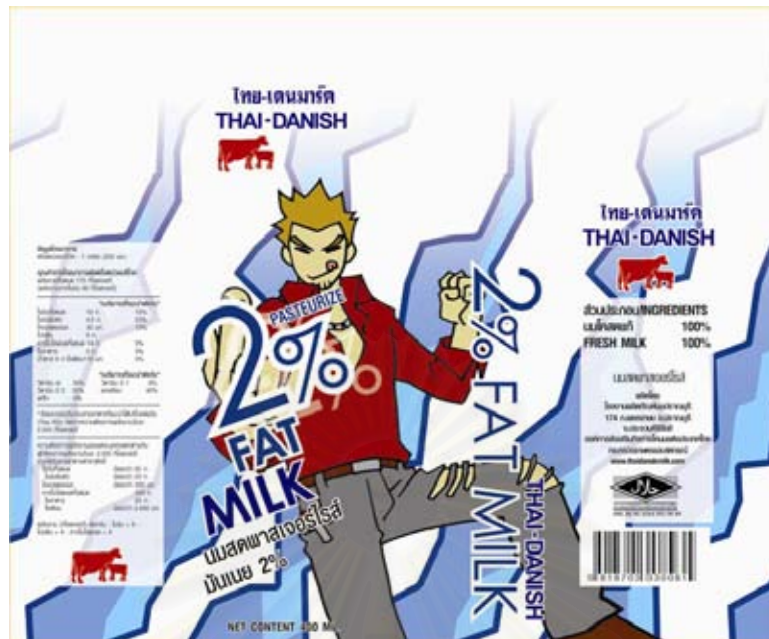


ภาพที่ 18 ภาพศิลปะแสดงฉลากบรรจุภัณฑ์นมโคชนิดเต็มมันเนยแบบขวด



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 19 ภาพศิลปะแสดงฉลากบรรจุภัณฑ์นมโคชนิดมันเนย 2% แบบขวด



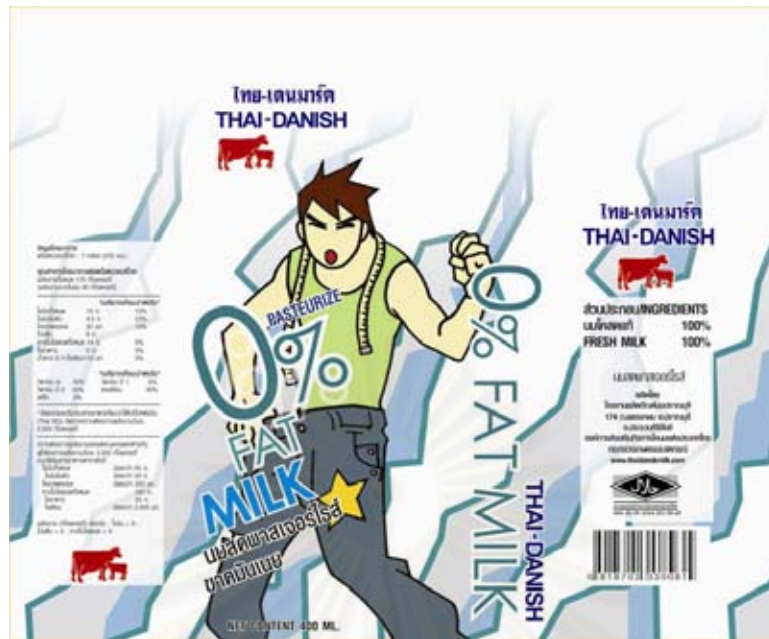
ภาพที่ 20 ภาพศิลปะแสดงฉลากบรรจุภัณฑ์นมโคชนิดมันเนย 1% แบบขวด



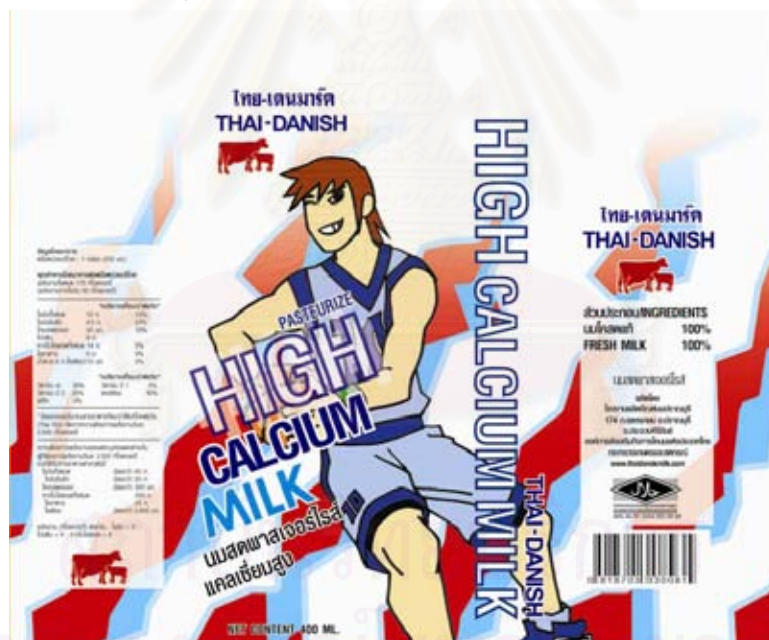
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 21 ภาพศิลปะแสดงฉลากบรรจุภัณฑ์นมโคชนิดมันเนย 0% แบบขวด



ภาพที่ 21 ภาพศิลปะแสดงฉลากบรรจุภัณฑ์นมโคชนิดเสริมแคลเซียมแบบขวด



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 22 ภาพศิลปะแสดงฉลากบรรจุภัณฑ์นมโคชนิดเต็มมันเนยแบบหู้หิ้วขนาด 2 ลิตร



ภาพที่ 23 ภาพศิลปะแสดงฉลากบรรจุภัณฑ์นมโคชนิดไขมัน 2% แบบหู้หิ้วขนาด 2 ลิตร



ภาพที่ 24 ภาพศิลปะแสดงฉลากบรรจุภัณฑ์นมโคชนิดไขมัน 1% แบบหู้หิ้วขนาด 2 ลิตร



ภาพที่ 25 ภาพศิลปะแสดงฉลากบรรจุภัณฑ์นมโคชนิดไขมัน 0% แบบหู้หิ้วขนาด 2 ลิตร



ภาพที่ 26 ภาพศิลปะแสดงฉลากบรรจุภัณฑ์นมโคชนิดเสริมแคลเซียมแบบหู้หิ้วขนาด 2 ลิตร



ภาพที่ 27 ภาพแสดงรูปบรรจุภัณฑ์สำเร็จของนมโคชนิดเต็มมันเนย



ภาพที่ 28 ภาพแสดงรูปบรรจุภัณฑ์สำเร็จของนมโคชนิดมันเนย 2%



ภาพที่ 29 ภาพแสดงรูปบรรจุภัณฑ์สำเร็จของนมโคชนิดมันเนย 1%



ภาพที่ 30 ภาพแสดงรูปบรรจุภัณฑ์สำเร็จของนมโคชนิดมันเนย 0%



ภาพที่ 31 ภาพแสดงรูปบรรจุภัณฑ์สำเร็จของนมโคชนิดเสริมแคลเซียม



ภาพที่ 32 ภาพรวมบรรจุภัณฑ์ทุกแบบ



ภาพที่ 33 แสดงการวางด้านหน้าและด้านหลังชนกันเพื่อเพิ่มพื้นที่ในการโฆษณา



ภาพที่ 34 การวางแสดงบนชั้นวางสินค้า เปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง





สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

จรัญ จันทลักขณา และ ศรเทพ ธีมวาสร, นม นม สำหรับชาวบ้าน. ภาควิชาสัตวบาล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2525.

ทองยศ อเนกะเวียง, ผลิตภัณฑ์นม milk product. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาสัตวบาล คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2527.

ธีรพล วุฒิทวีพัฒน์, ภาพลักษณ์ทางร่างกายของวัยรุ่นชาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

นภวรรณ คณานุกรักษ์, Power of packaging. กรุงเทพมหานคร : ทิปปิง พอยท์ จำกัด, 2547.

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 265) พ.ศ. 2545.

ปุ่น คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ, บรรจุภัณฑ์อาหาร. กรุงเทพมหานคร : แพคเมทส์ จำกัด, 2541.

วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์, ออกแบบกราฟิก GRAPHIC DESIGN สำนักพิมพ์ศิลปปาบรรณาการ, 2535.

วรรณดา ตั้งเจริญชัย และ วิบูลย์ศักดิ์ กาวิลละ, นมและผลิตภัณฑ์นม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ โอเดียนสโตร์, 2531.

สุชา จันทระอม, จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิชย์, 2529.

โสภณัท นุชนาถ, จิตวิทยาวัยรุ่น. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สถาบันราชภัฏธนบุรี, 2542.

โสรัชย์ นันทวีชรวิบูลย์, สู่เส้นทางกราฟิกดีไซน์เนอร์ Be Graphic. กรุงเทพมหานคร : เอ.อาร์.อินเตอร์เมชั่นแนล พับริเคชั่น, 2545.

เอส เค คอน, นมและผลิตภัณฑ์นม milk and milk products in human nutrition. แปลโดย นางสาวลักษณีย์ ภูมิ วสนะ และคนอื่นๆ. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2525.

### ภาษาอังกฤษ

Ben Hargreaves, Eat me : delicious, desirable, successful food packaging design. Mies, Switzerland : RotoVision, 2004

Christopher Perfect and Gordon Rookledge, Rookledge's International Type Finder. London : Sarema, 1983

Tom Fraser and Adam Banks, Designer's Color Manual. San Francisco : Chronicle Books, 2004

Wucius Wong, Principles of Form and Design. New York : John Wiley & Sons, Inc., 1993

ภาคผนวก



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาคผนวก

แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบเรขศิลป์สำหรับบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารประเภทของผลิตภัณฑ์นมโค

โดย น.ส. ภัทรพร อัคริยะศิลป์  
ภาควิชาานฤมิตศิลป์ สาขาานฤมิตศิลป์  
คณะศิลปกรรมศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่สามารถแสดงออกถึงประเภทของผลิตภัณฑ์นม และสามารถนำไปใช้ศึกษาเป็นแนวทางสำหรับนักออกแบบต่อไปในอนาคตได้
2. เพื่อประยุกต์ใช้ผลการวิจัยในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับบรรจุภัณฑ์นมที่แตกต่างออกไปจากที่มีอยู่ในตลาด แต่ยังคงอยู่ภายใต้ผลการวิจัยที่ได้ค้นคว้าทดลองมา

## ตอนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ แบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมโค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูกหรือกากบาท (/) (X) ลงในช่องประเมินตามความคิดเห็นของท่าน

## ตัวอย่างเช่น

5. ท่านทำงานด้านการออกแบบมานานเท่าไร

( ) 3 ปี ( ) 4 ปี ( ) 5 ปี (X) 6 ปี ( ) 7 ปี ( ) 8 ปี ( ) 9 ปี ( ) 10 ปี ( ) มากกว่า 10 ปี

## ตอนที่ 1

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) 21-25 ( ) 26-30 ( ) 31-35 ( ) 36-40 ( ) มากกว่า 40

3. ท่านเคยใช้ชีวิตอยู่ในต่างประเทศนานเท่าไร

( ) 1 ปี ( ) 2 ปี ( ) 3 ปี ( ) 4 ปี ( ) 5 ปี ( ) 6 ปี ( ) 7 ปี ( ) 8 ปี ( ) 9 ปี ( ) มากกว่า 9 ปี

4. ท่านทำงานด้านการออกแบบมานานเท่าไร

( ) 3 ปี ( ) 4 ปี ( ) 5 ปี ( ) 6 ปี ( ) 7 ปี ( ) 8 ปี ( ) 9 ปี ( ) 10 ปี ( ) มากกว่า 10 ปี

## ตอนที่ 2

แบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆในบรรจุภัณฑ์นมโค

คำถาม / คำตอบ	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
---------------	-----------------	-----------	--------------	----------	----------------

**คำชี้แจง** แบบสอบถามจะประกอบด้วยตารางฝั่งคำถาม และฝั่งคำตอบ โดยฝั่งคำตอบจะถูกแบ่งออกเป็น 5 เกล็ด โดยเลข 1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด เลข 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมายลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยเพียงช่องเดียว

### ตัวอย่างเช่น

คำถาม / คำตอบ	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
5. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดที่มีผลทำให้ท่านเลือกซื้อนมโคประเภทที่ท่านต้องการได้เร็วที่สุด					
ก. สีของบรรจุภัณฑ์			X		
ข. ตัวอักษรที่ระบุประเภทของนมโคบนบรรจุภัณฑ์		X			
ค. ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์					X
ง. แบบตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์		X			

จากตัวอย่างด้านบนหมายความว่า ท่านเห็นด้วยว่าสีของบรรจุภัณฑ์สำคัญระดับปานกลาง ( ระดับ 3 ) ส่วนภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์สำคัญมากที่สุด ( ระดับ 5 ) เป็นต้น

5. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดที่มีผลทำให้ท่านเลือกซื้อนมโคประเภทที่ท่านต้องการได้เร็วที่สุด					
ก. สีของบรรจุภัณฑ์					
ข. ตัวอักษรที่ระบุประเภทของนมโคบนบรรจุภัณฑ์					
ค. ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์					
ง. แบบตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์					
6. ท่านคิดว่าตราสินค้าควรเด่นกว่าตัวอักษรแสดงประเภทของนมชนิดนั้นๆหรือไม่					
ก. ตราสินค้าควรเด่นกว่า					
ข. องค์ประกอบที่บอกชนิดของนมมีความสำคัญกว่า					
ค. ทั้งสองมีความสำคัญเท่ากัน					
7. ท่านคิดว่าการจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมโค ควรให้					

ความสำคัญกับสิ่งใดมากที่สุด					
ก. ให้ความสำคัญกับรูปประกอบมากกว่า ให้รูปประกอบเล่าเรื่อง มีข้อความน้อยมาก					
ข. ให้ความสำคัญกับข้อความมากกว่า โดยให้ข้อความบ่งบอกถึงประเภทของนมอย่างเด่นชัด					
ค. ให้ความสำคัญกับทั้งสองอย่างเท่าๆกัน					

ตอนที่ 2 แบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆในบรรจุภัณฑ์นมโค

### ตอนที่ 3

แบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อบรรจุภัณฑ์นมโคว่าควรเป็นอย่างไร

**คำชี้แจง** แบบสอบถามจะประกอบด้วยตารางฝั่งคำถาม และฝั่งคำตอบ โดยฝั่งคำตอบจะมีภาพ หรือสีให้ท่านเลือก และจะถูกแบ่งออกเป็น 5 เสก โดยเลข 1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด เลข 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมายลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยเพียงช่องเดียว

#### ตัวอย่างที่ 1

ท่านคิดว่า สีบนบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกชนิดของนมโคในแต่ละประเภทควรเป็นสีใดบ้าง

##### 1. นม full cream หรือนมจืดธรรมดา

สี / รหัสสี CMYK	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
 5 100 100 0			X		
 20 35 90 0					X

จากตัวอย่างด้านบน หมายความว่า เห็นด้วยปานกลางกับสีที่หนึ่ง (ระดับ 3) และเห็นด้วยอย่างมากกับสีที่สอง (ระดับ 5) ที่จะให้ใช้เป็นสีของบรรจุภัณฑ์นมประเภท full cream

#### ตัวอย่างที่ 2

ท่านคิดว่า แบบตัวอักษรที่เหมาะสมที่จะใช้ในบรรจุภัณฑ์นมประเภทต่างๆมีแบบใดบ้าง

ท่านเห็นด้วยที่จะใช้แบบตัวอักษรเหล่านี้กับนมประเภทต่างๆต่อไปนี้เท่าใด

##### 1. นม full cream หรือนมจืดธรรมดา

แบบตัวอักษร	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. Activa Roman	X				

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz					
2.Activa Italic <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i>					X

จากตัวอย่างด้านบน หมายความว่า ท่านเห็นด้วยที่จะใช้ Activa Roman น้อยที่สุด ( ระดับ1 ) กับนมจี๊ดธรรมดา และคิดว่า Activa Italic เหมาะกับนมจี๊ดแบบธรรมดามากที่สุด ( ระดับ 5 )

**ตอนที่ 3**

แบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อบรรจุภัณฑ์นมโคว่าควรเป็นอย่างไร

1.ท่านคิดว่า สีสันบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกชนิดของนมโคในแต่ละประเภทควรเป็นสีใดบ้าง


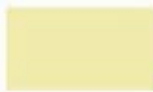


**หมายเหตุ :** สีต่อไปนี้เป็นสีที่ได้จากการคัดเลือกโดยกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์นมโคทั้งในและต่างประเทศ ทั้งนี้เลือกมาเฉพาะสีที่พบว่าถูกใช้บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก จากผลิตภัณฑ์นมโคกว่า 30 ยี่ห้อทั่วโลก เพื่องานวิจัยที่เป็นสากล ดังนั้น ท่านไม่ต้องยึดติดกับมาตรฐานของประเทศไทยก็ได้

ภาพตัวอย่างการใช้สี


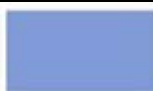




**1.1 นม full cream หรือนมจี๊ดธรรมดา**


สี / รหัสสี CMYK	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
 5 100 100 0					
 20 100 85 15					
 35 100 40 10					










 20 35 90 0					
 5 5 45 0					
 95 75 0 0					
 100 95 15 10					

## 1.2 นม 2% fat หรือ reduce fat






สี / รหัสสี CMYK	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
 95 80 10 0					
 100 100 30 30					
 60 30 0 0					
 50 0 0 0					
 75 25 20 0					
 65 45 90 35					
 80 20 55 0					
 80 10 95					

## 1.3 นม 1% fat หรือ low fat





สี / รหัสสี CMYK	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
 100 75 15 0					

 90 55 5 0					
 40 15 5 0					
 85 50 35 10					
 15 100 50 0					
 20 95 5 0					
 0 80 5 0					
 90 45 75 50					
 85 20 100 5					
 90 35 85 30					

## 1.4 นม non fat หรือ fat free

สี / รหัสสี CMYK	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
 45 100 0 0					
 85 100 15 5					
 35 100 25 0					
 80 25 45 0					
 85 30 80 15					
 75 5 100 0					



 90 40 100 40					
 45 15 100 0					
 15 10 0 0					
 90 50 15 0					

### 1.5 นมชนิดเสริมแคลเซียม

สี / รหัสสี CMYK	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
 5 100 100 0					
 20 100 85 15					
 50 0 0 0					

2. ท่านคิดว่า แบบตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกชนิดของนมโคในแต่ละประเภทควรเป็นแบบใดบ้าง

**หมายเหตุ :** แบบตัวอักษรต่อไปนี้คือแบบที่ได้จากการคัดเลือกโดยกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์นมโคทั้งในและต่างประเทศ ทั้งนี้เลือกเฉพาะแบบที่พบว่ามีความถี่ในการใช้มากกว่า 1 ยี่ห้อ จากผลิตภัณฑ์นมโคกว่า 30 ยี่ห้อทั่วโลก

ภาพตัวอย่างในการใช้แบบตัวอักษร



ท่านเห็นด้วยที่จะใช้แบบตัวอักษรเหล่านี้กับนมประเภทต่างๆต่อไปนี้เท่าใด

#### 2.1 นม full cream หรือนมจืดธรรมดา

แบบตัวอักษร	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
1. Activa Roman ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz					
2. Activa Italic <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i>					
3. Activa Bold <b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b> <b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b>					
4. Activa Bold Italic <b><i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i></b> <b><i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i></b>					
5. Century Gothic Roman ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz					
6. Century Gothic Italic <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i>					
7. Century Gothic Bold <b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b> <b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b>					
8. Century Gothic Bold Italic <b><i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i></b> <b><i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i></b>					
9. Impact <b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b> <b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b>					
10. ITC Souvenir Roman ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz					

11. ITC Souvenir Italic					
<i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i>					
12. ITC Souvenir Bold					
<b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b> <b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b>					
13. ITC Souvenir Bold Italic					
<b><i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i></b> <b><i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i></b>					
14. PSL Display Roman					
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz					
15. PSL Display Italic					
<i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i>					
16. PSL Display Bold					
<b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b> <b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b>					
17. PSL Display Bold Italic					
<b><i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i></b> <b><i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i></b>					
18. Times Roman					
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz					
19. Times Italic					
<i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i>					
20. Times Bold					
<b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b> <b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b>					
21. Times Bold Italic					

<b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b> <b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b>					
--	--	--	--	--	--

## 2.2 นม 2% fat หรือ reduce fat

แบบตัวอักษร	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
1. Activa Roman <b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b> <b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b>					
2. Activa Italic <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i>					
3. Activa Bold <b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b> <b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b>					
4. Activa Bold Italic <b><i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i></b> <b><i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i></b>					
5. Century Gothic Roman <b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b> <b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b>					
6. Century Gothic Italic <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i>					
7. Century Gothic Bold <b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b> <b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b>					
8. Century Gothic Bold Italic <b><i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i></b> <b><i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i></b>					

<p><b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b> <b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b></p>					
<p>9. Impact <b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b> <b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b></p>					
<p>10. ITC Souvenir Roman ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p>					
<p>11. ITC Souvenir Italic <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i></p>					
<p>12. ITC Souvenir Bold <b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b> <b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b></p>					
<p>13. ITC Souvenir Bold Italic <b><i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i></b> <b><i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i></b></p>					
<p>14. PSL Display Roman ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p>					
<p>15. PSL Display Italic <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i></p>					
<p>16. PSL Display Bold <b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b> <b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b></p>					
<p>17. PSL Display Bold Italic <b><i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i></b> <b><i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i></b></p>					
<p>18. Times Roman</p>					

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz					
19. Times Italic <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i>					
20. Times Bold <b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b> <b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b>					
21. Times Bold Italic <b><i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i></b> <b><i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i></b>					

2.3 นม 1% fat หรือ low fat

แบบตัวอักษร	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. Activa Roman ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz					
2. Activa Italic <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i>					
3. Activa Bold <b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b> <b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b>					
4. Activa Bold Italic <b><i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i></b> <b><i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i></b>					
5. Century Gothic Roman ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz					
6. Century Gothic Italic <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i>					

<p>7. Century Gothic Bold</p> <p><b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b>  <b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b></p>					
<p>8. Century Gothic Bold Italic</p> <p><b><i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i></b>  <b><i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i></b></p>					
<p>9. Impact</p> <p><b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b>  <b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b></p>					
<p>10. ITC Souvenir Roman</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p>					
<p>11. ITC Souvenir Italic</p> <p><i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i>  <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i></p>					
<p>12. ITC Souvenir Bold</p> <p><b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b>  <b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b></p>					
<p>13. ITC Souvenir Bold Italic</p> <p><b><i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i></b>  <b><i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i></b></p>					
<p>14. PSL Display Roman</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p>					
<p>15. PSL Display Italic</p> <p><i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i>  <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i></p>					
<p>16. PSL Display Bold</p> <p><b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b>  <b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b></p>					
<p>17. PSL Display Bold Italic</p>					

<b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b> <b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b>					
18. Times Roman ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz					
19. Times Italic <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i>					
20. Times Bold <b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b> <b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b>					
21. Times Bold Italic <b><i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i></b> <b><i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i></b>					

## 2.4 นม non fat หรือ fat free

แบบตัวอักษร	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. Activa Roman ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz					
2. Activa Italic <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i>					
3. Activa Bold <b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b> <b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b>					
4. Activa Bold Italic <b><i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i></b> <b><i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i></b>					
5. Century Gothic Roman					



<p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p>					
<p>6. Century Gothic Italic <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i></p>					
<p>7. Century Gothic Bold <b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b></p>					
<p>8. Century Gothic Bold Italic <b><i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i></b></p>					
<p>9. Impact <b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b></p>					
<p>10. ITC Souvenir Roman ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p>					
<p>11. ITC Souvenir Italic <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i></p>					
<p>12. ITC Souvenir Bold <b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b></p>					
<p>13. ITC Souvenir Bold Italic <b><i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i></b></p>					
<p>14. PSL Display Roman ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p>					
<p>15. PSL Display Italic <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i></p>					

<i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i>					
16. PSL Display Bold <b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b> <b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b>					
17. PSL Display Bold Italic <b><i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i></b> <b><i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i></b>					
18. Times Roman ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz					
19. Times Italic <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i>					
20. Times Bold <b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b> <b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b>					
21. Times Bold Italic <b><i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i></b> <b><i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i></b>					

## 2.5 นมชนิดเสริมแคลเซียม

แบบตัวอักษร	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. Aactiva Roman ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz					
2. Aactiva Italic <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i>					
3. Aactiva Bold <b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b> <b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b>					







<b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b> <b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b>					
4. Activa Bold Italic <i><b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b></i> <i><b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b></i>					
5. Century Gothic Roman ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz					
6. Century Gothic Italic <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i>					
7. Century Gothic Bold <b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b> <b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b>					
8. Century Gothic Bold Italic <i><b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b></i> <i><b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b></i>					
9. Impact <b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b> <b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b>					
10. ITC Souvenir Roman ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz					
11. ITC Souvenir Italic <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i>					
12. ITC Souvenir Bold <b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b> <b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b>					
13. ITC Souvenir Bold Italic <i><b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b></i> <i><b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b></i>					



14. PSL Display Roman <b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b> <b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b>					
15. PSL Display Italic <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i>					
16. PSL Display Bold <b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b> <b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b>					
17. PSL Display Bold Italic <b><i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i></b> <b><i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i></b>					
18. Times Roman <b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b> <b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b>					
19. Times Italic <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i>					
20. Times Bold <b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b> <b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b>					
21. Times Bold Italic <b><i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i></b> <b><i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i></b>					

หมายเหตุ : แบบบรรจุภัณฑ์ต่อไปนี้ได้คัดมาจากแบบบรรจุภัณฑ์นมโคที่จำหน่ายในประเทศไทย

3.1 นม full cream หรือนมจืดธรรมดา ท่านเห็นด้วยที่จะใช้แบบบรรจุภัณฑ์เหล่านี้กับนมประเภทต่างๆต่อไปนี้เท่าใด

รูปทรงของบรรจุภัณฑ์	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. บรรจุภัณฑ์แบบขวด : ขวดเหลี่ยม ทรงตรง 					
2. บรรจุภัณฑ์แบบขวด : ขวดกลม ทรงตรง 					
3. บรรจุภัณฑ์แบบขวด : ขวดกลม ทรงตรง มีร่องจับ 					
4. บรรจุภัณฑ์แบบขวด : ขวดกลม ทรงคอดเล็กน้อย 					
5. บรรจุภัณฑ์แบบขวด : ขวดกลม ทรงคอด					

							
6. บรรจุภัณฑ์แบบขวด : ขวดกลม ทรงคอดมาก							
7. บรรจุภัณฑ์แบบขวดหูหิ้ว : ทรงตรง							
8. บรรจุภัณฑ์แบบขวดหูหิ้ว : แบบ A							
9. บรรจุภัณฑ์แบบขวดหูหิ้ว : แบบ B							
10. บรรจุภัณฑ์แบบขวดหูหิ้ว : แบบ C							





<p>11. บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง : ทรงสูง</p> 					
<p>12. บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง : ทรงเตี้ย</p> 					

3.2 นม 2%fat หรือ reduce fat ท่านเห็นด้วยที่จะใช้แบบบรรจุภัณฑ์เหล่านี้กับนมประเภทต่างๆต่อไปนี้เท่าใด

รูปทรงของบรรจุภัณฑ์	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
<p>1. บรรจุภัณฑ์แบบขวด : ขวดเหลี่ยม ทรงตรง</p> 					
<p>2. บรรจุภัณฑ์แบบขวด : ขวดกลม ทรงตรง</p> 					
<p>3. บรรจุภัณฑ์แบบขวด : ขวดกลม ทรงตรง มีรองจับ</p> 					
<p>4. บรรจุภัณฑ์แบบขวด : ขวดกลม ทรงคอดเล็กน้อย</p>					



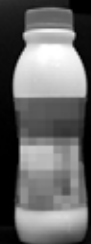


							
5. บรรจุกัณท์แบบขวด : ขวดกลม ทรงคอด							
6. บรรจุกัณท์แบบขวด : ขวดกลม ทรงคอดมาก							
7. บรรจุกัณท์แบบขวดหูหิ้ว : ทรงตรง							
8. บรรจุกัณท์แบบขวดหูหิ้ว : แบบ A							
9. บรรจุกัณท์แบบขวดหูหิ้ว : แบบ B							









						
10. บรรจุภัณฑ์แบบขวดหูหิ้ว : แบบ C						
11. บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง : ทรงสูง						
12. บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง : ทรงเตี้ย						

3.3 นม 1% fat หรือ low fat ท่านเห็นด้วยที่จะใช้แบบบรรจุภัณฑ์เหล่านี้กับนมประเภทต่างๆต่อไปนี้เท่าใด







รูปทรงของบรรจุภัณฑ์	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. บรรจุภัณฑ์แบบขวด : ขวดเหลี่ยม ทรงตรง 					
2. บรรจุภัณฑ์แบบขวด : ขวดกลม ทรงตรง					


							
3. บรรจุก๊าซแบบขวด : ขวดกลม ทรงตรง มีร่องจับ							
4. บรรจุก๊าซแบบขวด : ขวดกลม ทรงคอดเล็กน้อย							
5. บรรจุก๊าซแบบขวด : ขวดกลม ทรงคอด							
6. บรรจุก๊าซแบบขวด : ขวดกลม ทรงคอดมาก							
7. บรรจุก๊าซแบบขวดหัว : ทรงตรง							

							
8. บรรจุกัณท์แบบขวดหูหิ้ว : แบบ A							
9. บรรจุกัณท์แบบขวดหูหิ้ว : แบบ B							
10. บรรจุกัณท์แบบขวดหูหิ้ว : แบบ C							
11. บรรจุกัณท์แบบกล่อง : ทรงสูง							
12. บรรจุกัณท์แบบกล่อง : ทรงเตี้ย							

3.4 นม non fat หรือ fat free ท่านเห็นด้วยที่จะใช้แบบบรรจุภัณฑ์เหล่านี้กับนมประเภทต่างๆต่อไปนี้เท่าใด





รูปทรงของบรรจุภัณฑ์	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. บรรจุภัณฑ์แบบขวด : ขวดเหลี่ยม ทรงตรง 					
2. บรรจุภัณฑ์แบบขวด : ขวดกลม ทรงตรง 					
3. บรรจุภัณฑ์แบบขวด : ขวดกลม ทรงตรง มีร่องจับ 					
4. บรรจุภัณฑ์แบบขวด : ขวดกลม ทรงคอดเล็กน้อย 					
5. บรรจุภัณฑ์แบบขวด : ขวดกลม ทรงคอด 					




<p>6. บรรจุภัณฑ์แบบขวด : ขวดกลม ทรงคอดมาก</p> 					
<p>7. บรรจุภัณฑ์แบบขวดหิ้ว : ทรงตรง</p> 					
<p>8. บรรจุภัณฑ์แบบขวดหิ้ว : แบบ A</p> 					
<p>9. บรรจุภัณฑ์แบบขวดหิ้ว : แบบ B</p> 					
<p>10. บรรจุภัณฑ์แบบขวดหิ้ว : แบบ C</p> 					
<p>11. บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง : ทรงสูง</p> 					

12. บรจุภัณฑ์แบบกล่อง : ทรงเตี้ย 					
---	--	--	--	--	--

3.5 นมชนิดเสริมแคลเซียม ท่านเห็นด้วยที่จะใช้แบบบรรจุภัณฑ์เหล่านี้กับนมประเภทต่างๆต่อไปนี้เท่าใด

รูปทรงของบรรจุภัณฑ์	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. บรจุภัณฑ์แบบขวด : ขวดเหลี่ยม ทรงตรง 					
2. บรจุภัณฑ์แบบขวด : ขวดกลม ทรงตรง 					
3. บรจุภัณฑ์แบบขวด : ขวดกลม ทรงตรง มีร่องจับ 					
4. บรจุภัณฑ์แบบขวด : ขวดกลม ทรงคอดเล็กน้อย 					


<p>5. บรรจุกัณท์แบบขวด : ขวดกลม ทรงคอด</p> 					
<p>6. บรรจุกัณท์แบบขวด : ขวดกลม ทรงคอดมาก</p> 					
<p>7. บรรจุกัณท์แบบขวดหู้ว : ทรงตรง</p> 					
<p>8. บรรจุกัณท์แบบขวดหู้ว : แบบ A</p> 					
<p>9. บรรจุกัณท์แบบขวดหู้ว : แบบ B</p> 					
<p>10. บรรจุกัณท์แบบขวดหู้ว : แบบ C</p>					

						
11. บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง : ทรงสูง						
12. บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง : ทรงเตี้ย						

4. ท่านคิดว่าในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมโค รูปภาพที่ใช้ในนมแต่ละประเภทควรเป็นภาพชนิดใด

**หมายเหตุ :** แบบและประเภทของภาพต่อไปนี้คือแบบที่ได้จากการคัดเลือกโดยกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์นมโคทั้งในและต่างประเทศ ทั้งนี้เลือกมาเฉพาะแบบที่พบว่ามีความถี่ในการใช้มากกว่า 4 ยี่ห้อขึ้นไป จากผลิตภัณฑ์นมโคกว่า 30 ยี่ห้อทั่วโลก



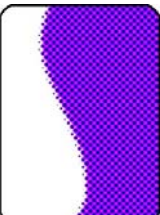
#### 4.1 นม full cream หรือนมจืดธรรมดา


ภาพที่ใช้	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ภาพวาดเหมือนจริง 					
2. ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง ( Illustration )					



					
<p>3. ภาพง่ายๆ หรือรูปทรงง่ายๆ ( Glyph )</p> 					
<p>4. ไม่ใช่ภาพประกอบอะไรเลย ใช้แคสสีและข้อความ</p> 					

#### 4.2 นม 2% fat หรือ reduce fat

ภาพที่ใช้	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
<p>1. ภาพวาดเหมือนจริง</p> 					
<p>2. ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง ( Illustration )</p> 					
<p>3. ภาพง่ายๆ หรือรูปทรงง่ายๆ ( Glyph )</p> 					



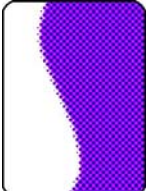

4. ไม่ใช่ภาพประกอบอะไรเลย ใช้แคสียและข้อความ					
					

## 4.3 นม 1% fat หรือ low fat

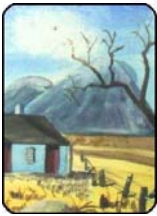

ภาพที่ใช้	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ภาพวาดเหมือนจริง 					
2. ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง ( Illustration ) 					
3. ภาพง่าย ๆ หรือรูปทรงง่าย ๆ ( Glyph ) 					
4. ไม่ใช่ภาพประกอบอะไรเลย ใช้แคสียและข้อความ 					

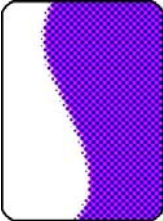

## 4.4 นม non fat หรือ fat free

ภาพที่ใช้	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5

<p>1. ภาพวาดเหมือนจริง</p> 					
<p>2. ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง ( Illustration )</p> 					
<p>3. ภาพง่าย ๆ หรือรูปทรงง่ายๆ ( Glyph )</p> 					
<p>4. ไม่ใช่ภาพประกอบอะไรเลย ใช้แค่สีและข้อความ</p> 					

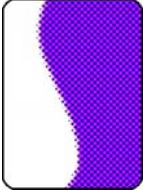


#### 4.5 นมชนิดเสริมแคลเซียม

ภาพที่ใช้	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
<p>1. ภาพวาดเหมือนจริง</p> 					
<p>2. ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง ( Illustration )</p> 					

3. ภาพง่ายๆ หรือรูปทรงง่ายๆ ( Glyph ) 					
4. ไม่ใช่ภาพประกอบอะไรเลย ใช้แค่สีและข้อความ 					

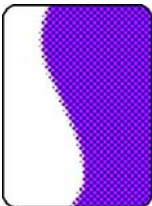


5. ท่านคิดว่าในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมโค รูปภาพที่ใช้ในนมแต่ละประเภทควรเป็นรูปอะไร




#### 5.1 นม full cream หรือนมจืดธรรมดา

ภาพที่ใช้	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. รูปทรงง่ายๆ หรือเส้นกราฟฟิกที่ไม่มีความหมาย 					
2. รูปนมที่ถูกเทลงมา 					
3. รูปแก้วนม 					
4. รูปวัวนม					

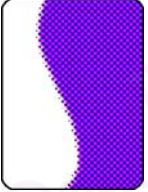

						
5. รูปฟาร์ม หรือโรงนา 						
6. ไม่ใช่ภาพประกอบอะไรเลย ใช้แค่สีกับข้อความ 						





## 5.2 นม 2% fat หรือ reduce fat

ภาพที่ใช้	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. รูปทรงง่ายๆ หรือเส้นกราฟฟิคที่ไม่มีความหมาย 					
2. รูปนมที่ถูกเทลงมา 					
3. รูปแก้วนม 					

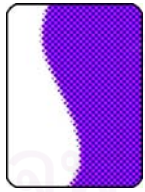

4. รูปวัวนม 					
5. รูปฟาร์ม หรือโรงนา 					
6. ไม่ใช่ภาพประกอบอะไรเลย ใช้แค่สีกับข้อความ 					





## 5.3 นม 1% fat หรือ low fat

ภาพที่ใช้	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. รูปทรงง่ายๆ หรือเส้นกราฟฟิคที่ไม่มีความหมาย 					
2. รูปนมที่ถูกเทลงมา 					
3. รูปแก้วนม					

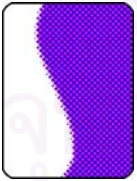

					
<p>4. รูปวัวนม</p> 					
<p>5. รูปฟาร์ม หรือโรงนา</p> 					
<p>6. ไม่ใช่ภาพประกอบอะไรเลย ใช้แค่สีกับข้อความ</p> 					

#### 5.4 นม non fat หรือ fat free

ภาพที่ใช้	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
<p>1. รูปทรงง่ายๆ หรือเส้นกราฟฟิคที่ไม่มีความหมาย</p> 					
<p>2. รูปนมที่ถูกเทลงมา</p> 					
<p>3. รูปแก้วนม</p>					

					
4. รูปวัวนม 					
5. รูปฟาร์ม หรือโรงนา 					
6. ไม่ใช้ภาพประกอบอะไรเลย ใช้แค่สีกับข้อความ 					

### 5.5 นมชนิดเสริมแคลเซียม

ภาพที่ใช้	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. รูปทรงง่ายๆ หรือเส้นกราฟฟิคที่ไม่มีความหมาย 					
2. รูปนมที่ถูกเทลงมา 					
3. รูปแก้วนม					



					
<p>4. รูปวัวนม</p> 					
<p>5. รูปฟาร์ม หรือโรงนา</p> 					
<p>6. ไม่ใช่ภาพประกอบอะไรเลย ใช้แค่สีกับข้อความ</p> 					

จบแบบสอบถาม

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวภัทรพร อัคริยะศิลป์ เกิดเมื่อวันที่ 12 เดือนกันยายน พุทธศักราช 2524 ที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมต้นจากโรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์ เข้าศึกษาต่อในระดับมัธยมปลายที่โรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี ศิลปบัณฑิต สาขาวิชานิตยศิลป์ จากมหาวิทยาลัยพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2545 เข้าทำงานในตำแหน่ง web designer ในบริษัท ไทควิน-แบรนด์เอจ โฮลดิ้ง จำกัด และรับงานออกแบบอิสระ ในปี 2546 เข้าศึกษาภาษาต่างประเทศที่ University of Queensland และ Queensland University of Technology , Brisbane, Australia จากนั้นจึง เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย