

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

โครงการออกแบบปรับปรุงกราฟิกและบรรจุภัณฑ์กาแฟตัวบด,
อุปกรณ์ และนิวส์ส่งเสริมการขายซูซูกิ

GRAPHIC & PACKAGING DESIGN FOR PRODUCT OF SUZUKI



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต

ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2538

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์

----- ประธานกรรมการ

----- กรรมการ

----- กรรมการ

----- กรรมการ

----- กรรมการ

----- กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์สมชัย จันทร์รุจิพัฒน์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

หัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบปรับปรุงกราฟิกและบรรจุภัณฑ์กาแฟคั่วบด, อุปกรณ์ และวัสดุส่งเสริมการขายซูซูกิ

GRAPHIC & PACKAGING DESIGN FOR PRODUCT OF SUZUKI

ชื่อนักศึกษา นายวิโรจน์ ตั้งปริมณฑล รหัสนักศึกษา 34203037

ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม

ปีการศึกษา 2538

กาแฟชนิดคั่วและบด เป็นกาแฟที่มีรสชาติเข้มข้นและให้กลิ่นที่หอมหวานกว่ากาแฟสำเร็จรูป แต่เนื่องจากการชงกาแฟชนิดนี้ยุ่งยากกว่ากาแฟสำเร็จรูป ตลาดกาแฟคั่วบดในประเทศไทย จึงยังมีขนาดเล็กอยู่ อย่างไรก็ตาม กาแฟคั่วและบด จัดเป็นศิลปะในการดื่มอีกชนิดหนึ่งของผู้มีรสนิยม ดังนั้น เพื่อให้ผู้คนหันมาสนใจและรู้จักกาแฟชนิดนี้มากขึ้น การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์จึงสามารถมีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์และดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์นี้จึงต้องมีการศึกษาปัญหาของบรรจุภัณฑ์เดิม ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัญหาด้านภาพพจน์ของสินค้า
 - ภาพพจน์โดยรวมของสินค้าซูซูกิยังไม่เหมาะสมเนื่องจากมีลักษณะไม่ต่างจากกาแฟสำเร็จรูป จึงไม่ดึงดูดความสนใจเท่าที่ควร
 - ขาดความเป็น CORPORATE IDENTITY ของสินค้าต่าง ๆ ในเครือ
2. ปัญหาด้านการบรรจุ
 - กาแฟชนิดกระป๋องมีสัดส่วนอันหนักเกินไป ทำให้กระป๋องบุงง่าย
3. ปัญหาด้านกราฟิก
 - กราฟิกเดิมไม่ดึงดูดความสนใจและไม่มี CORPORATE IDENTITY
 - กราฟิกขาดการแสดงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความหอมและรสเข้มข้น
4. ปัญหาด้านการคุ้มครอง
 - กระป๋องกาแฟไม่มีความแข็งแรงเนื่องจากมีรูปทรงไม่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- บรรจุภัณฑ์ชนิดกล่องเลือกใช้วัสดุไม่เหมาะสม ทำให้คุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ไม่ดีเท่าที่ควร

จากการศึกษาปัญหาต่าง ๆ จึงต้องทำการวิเคราะห์หาข้อมูลเพื่อให้ได้แนวทางการออกแบบที่เหมาะสมในการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ โดยการศึกษาด้านการตลาดและแนวโน้มของกาแฟคั่วบด, ศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์คู่แข่งเพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย, ศึกษาด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคทั้งด้านจิตวิทยาและด้านพฤติกรรมผู้บริโภค, ศึกษาด้านการผลิตและการพิมพ์ที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ และศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ โดยการศึกษาทั้งหมดจะศึกษาเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องและมีผลกับการออกแบบเท่านั้น ซึ่งเมื่อทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ แล้ว สามารถสรุปการวิเคราะห์การออกแบบได้ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษากลุ่มเป้าหมายของซูชิและลักษณะของผลิตภัณฑ์ สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นชาย 70% อายุ 25-40 ปี โดยเน้นที่ระดับบนคือผู้มีฐานะระดับ B-B⁺ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่นิยมดื่มกาแฟคั่วและบดและมีรสนิยมในการดื่มเป็นพิเศษ

2. แนวทางการออกแบบ

จากลักษณะของผลิตภัณฑ์สามารถกำหนด UNIQUE SELLING POINT “กาแฟแท้ที่มีรสชาติเข้มข้นและกลิ่นหอมเป็นพิเศษที่มียอดจำหน่ายสูงสุด” ดังนั้นแนวทางการออกแบบจึงต้องสื่อถึงความเป็นกาแฟแท้ที่มีรสเข้มข้นและมีกลิ่นหอมหวานเพื่อผู้ที่มีรสนิยม โดยการออกแบบจะต้องมีความเป็น CORPORATE IDENTITY ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด

3. การวิเคราะห์ด้านการผลิต

- กาแฟชนิดกระป๋อง เลือกใช้กระป๋องโลหะ 3 ชั้นฝาเกลียว 1/4 รอบแบบมือลูมิเนียมพอยล์ซีลด้าน บน โดยเลือกใช้กระป๋องแบบมาตรฐานเส้นผ่าศูนย์กลาง 84 มม. สูง 155 มม.
- กาแฟชนิดซอง เลือกใช้แบบซีล 3 ด้านมีตะเข็บด้านหลัง ใช้วัสดุ LAMINATED FILM 3 ชั้น ขนาดลัดส่วน 110 x 212 มม. ระยะซีลขอบ 12 มม.
- บรรจุภัณฑ์ชนิดกล่อง ใช้กล่องแบบ FOLDING CARTON พิมพ์ด้วยระบบออฟเซตทั้งหมด เลือกใช้กระดาษต่างชนิดกันตามความเหมาะสมดังนี้

: กระดาษอาร์ตการ์ด ได้แก่ ถ้วยกรองและกระดาษกรอง

: กระดาษกล่อง ได้แก่ กล่องถ้วยชง PLUNCHER, โถนม, โถน้ำตาล, TABLE SET, ชุดรวมกาแฟ 3 รส, ชุด BEGINNER SET และ ชุด COFFEE COLLECTION

: กระดาษลูกฟูกลอนอี ได้แก่ กล่องเครื่องขง SYPHON และส่วนค้ำครอง (LOCKING) ผลิต
ภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้งหมด

4. การพัฒนาการออกแบบ

- ด้านกราฟิค ใช้แนวทางการออกแบบให้มีกลิ่นหอมและรสเข้มข้น โดยมีทางเลือก (ALTERNATIVES) ในการสเก็ทซ์ 3 แนวทางคือ SMART, RELAX และ CLASSIC จากนั้นเลือกแบบ SMART มาทำการพัฒนาแบบไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาภาพประกอบโดยเลือกการใช้ภาพ ILLUSTRATE รูปด้วยกาแพในสไตล์ WOODCUT เนื่องจากสามารถสื่อถึงความเป็นกาแพที่ไม่ปรุงแต่งมากและมีความเป็น INTERNATIONAL จากนั้นจึงพัฒนาแบบถ่ายทอดไปยังผลิตภัณฑ์อุปกรณ์อื่น ๆ ส่วนชุดของขวัญใช้ลาย PATTERN เพื่อให้ดูเป็นชุดของขวัญและเหมาะสมกับกาลเทศะ โดย กราฟิคบนบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดยึดหลัก CORPORATE IDENTITY
- ด้านโครงสร้าง ออกแบบโครงสร้างกล่องผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยมีแนวทางการออกแบบคือให้สามารถดิสเพลย์ได้และมีเอกลักษณ์ร่วมกัน โครงสร้างกล่องผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะมีเส้นเฉียงด้านข้าง และมีกรอบสี่เหลี่ยมเป็นเอกลักษณ์ร่วมเพื่อสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์
- นวัตกรรมส่งเสริมการขาย ออกแบบให้เหมาะสมกับการจัดวางผลิตภัณฑ์ซูชิ ใช้โครงสร้างที่เรียบง่ายแต่มีเอกลักษณ์ร่วมกับบรรจุภัณฑ์ที่ทำการออกแบบ โดยมีเส้นเฉียงด้านข้างนูน ใช้สีดำและสีบิวเพื่อให้ดูทันสมัยและคลาสสิค

5. สรุปผลการออกแบบ

ผลงานออกแบบในขั้นตอนสุดท้าย ได้ทำการเพิ่มความแตกต่างให้กับบรรจุภัณฑ์กาแพรสต่าง ๆ เพื่อให้แบ่งรสได้ชัดเจนขึ้นโดยเพิ่มสีแทนรสกาแพต่าง ๆ ลงไปในภาพด้วยกาแพ ทำให้สามารถแยกแยะรสกาแพได้ชัดเจน, ทำการ REFINEMENT การจัดวางและรูปแบบตัวหนังสือให้มีความเรียบร้อย อ่านง่าย และสะดุดตาสวยงามมากขึ้น, เพิ่มระบบไฟและส่วนกันลื่นค้ำลงในนูนส่งเสริมการขาย

จากภาพรวมของผลงานในขั้นตอนสุดท้าย แสดงให้เห็นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน มีจุดเด่นและเอกลักษณ์ร่วมที่น่าสนใจ และมีความเป็น CORPORATE IDENTITY ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบได้คำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก จึงคาดว่ากรอกแบบกราฟิค,บรรจุภัณฑ์และนูนส่งเสริมการขายกาแพซูชิครั้งนี้ จะมีความเหมาะสมทั้งในด้านการออกแบบ, การผลิต, การตลาด ฯลฯ เป็นอย่างดี

คำนำ

ในปัจจุบัน เป็นยุคที่ผู้บริโภคไทยมีรสนิยมในการเลือกสินค้าอุปโภค-บริโภคที่ดียิ่งขึ้น ประกอบกับมีสินค้าใหม่ ๆ แนะนำเข้าสู่ตลาดมากมาย ทำให้ผู้ผลิตสินค้าต่าง ๆ ให้ความสนใจกับการพัฒนาสินค้าของตนให้ทันสมัย และมีการปรับกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย เพื่อให้สินค้าของตนมียอดขายที่ดียิ่งขึ้น

“บรรจุภัณฑ์” เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ เพราะนอกจากจะช่วยป้องกันและรักษาคุณภาพสินค้าแล้ว ยังเปรียบเสมือนพนักงานขายที่เงียบอีกด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลของสินค้า และสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและประทับใจในสินค้านั้น ๆ

กาแฟ นับเป็นเครื่องดื่มอีกชนิดหนึ่งที่มีความนิยมสูงมาก เนื่องจากมีกลิ่นที่หอมหวาน และมีรสชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้ร่างกายสดชื่นกระปี้กระเปร่าหากดื่มในปริมาณที่พอเหมาะ จึงมีผู้นิยมเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในกลุ่มนักธุรกิจ คนทำงาน และนักศึกษา ซึ่งบรรจุภัณฑ์กาแฟเป็นส่วนหนึ่งของผู้ผลิตให้ความสำคัญอย่างมาก เพราะนอกจากการรักษาคุณสมบัติของกาแฟแล้ว บรรจุภัณฑ์กาแฟยังถูกนำมาใช้สื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงความหอมหวานและรสชาติที่ชวนดื่มของกาแฟอันมีหลากหลายชนิดอีกด้วย

และเนื่องจากโดยนิสัยส่วนตัว กระผมเป็นผู้หนึ่งที่นิยมการดื่มกาแฟ และเคยมีความฝันที่จะเปิดร้านกาแฟเล็ก ๆ สักร้านหนึ่ง ทำให้มีความผูกพันกับกาแฟเป็นพิเศษ ประกอบกับกาแฟคั่วสดเป็นกาแฟที่ให้รสชาติที่เข้มข้นและกลิ่นหอมหวานกว่ากาแฟชนิดกลัดมาก แต่กลับมีผู้บริโภคในกลุ่มเล็ก ๆ เท่านั้น ผมจึงอยากที่จะทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อนี้โดยมีความหวังว่าจะมีส่วนในการส่งเสริมให้มีผู้หันมาดื่มกาแฟชนิดคั่วและสดมากขึ้น

กิติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงด้วยดี ก็ด้วยความอนุเคราะห์จากหลาย ๆ ท่าน หลาย ๆ ฝ่าย ซึ่งต้องขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

- ขอขอบคุณคุณพ่อ, คุณแม่ อย่างที่สุดสำหรับทุก ๆ อย่างในโลกนี้
- ขอขอบคุณสำหรับคำแนะนำที่ดี, ความรู้และประสบการณ์อันมีค่าเป็นอย่างยิ่ง จากอาจารย์ สมชัย จันทรรุจิพัฒน์
- อาจารย์อรสา, อาจารย์ชาลิน และอาจารย์นภาวรรณ สำหรับคำแนะนำอันเป็นประโยชน์
- คุณวิชา เสรีวัฒนนุกูล ผู้จัดการแผนกการตลาด บ.มหาบุญ จก. สำหรับข้อมูลและความเอื้อเฟื้อ รวมทั้งคุณมาลัย บ.มหาบุญ จก.
- คุณจรรยา บ. ยอดกาแพไทย จก. สำหรับการพาชมโรงงานกาแพ
- ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บ. สวอนอินด์สตรี จก. สำหรับข้อมูลกระป๋องโลหะและการผลิต
- พี่สาว และน้องสาว ที่คอยถามไถ่ช่วยเหลือเสมอมา
- พี่ตุ้ม (ทวารการพิมพ์) สำหรับการถ่ายฟิล์มให้โดยไม่ยอมคิดเงิน ขอขอบคุณจริง ๆ ครับ
- คุณธนทรัพย์ สำหรับข้อมูลจากกาแพสาวิกา
- พี่อิฐ สำหรับกระดาษอาร์ตการ์ดที่มีประโยชน์จำนวนมากมาย
- ลุงอวบ ซ้อปเท็กซ์ไทล์ สำหรับความช่วยเหลือในการซิลค์สกรีน
- น้องรหัสและน้องเทคทุก ๆ คน ที่ช่วยเหลือและถามไถ่ความเป็นไป น้องนี่, น้องแอน, น้องเอ๋ และน้องลี
- เพื่อนเก่าอย่างเหมียวและป๊อก ที่อยากช่วยอย่างเต็มใจ
- เพื่อน ๆ ที่ดีทุกคน เพื่อนอัสสัมอย่างเปิด, ป๊อก, เหมียว, หมี่, จ้อย และเพื่อนลาดกระบ้ง อย่างหนูย, บี, ปลาหมู, เบรฟ, ตัง, หนุ่ม, นุช, ตุ่น, เกียร, โต้, กิว และคนอื่น ๆ ด้วย
- ขนมหอร้อย ๆ, กำลังใจและความหวังใจจากเพื่อนที่น่ารักทุกคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

บทคัดย่อ

คำนำ

กิตติกรรมประกาศ

อนุมติผล

บทที่ 1 บทนำ

บทนำ

ความเป็นไปได้ของโครงการ

ปัญหา, เงื่อนไขความต้องการ และแนวทางแก้ปัญหา

ขอบเขตของโครงการ

แนวทางการศึกษาวิจัย

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

บทที่ 2 ข้อมูลทั่วไป การวิเคราะห์และสรุปผล

2.1 ข้อมูลด้านการตลาดกาแฟแก้วและบด

2.1.1 ขนาดของตลาด, ส่วนแบ่งตลาด และแนวโน้มตลาดกาแฟ

2.1.2 ท้องถิ่นที่จำหน่าย

2.1.3 ฤดูกาลและระยะเวลาที่จำหน่าย

2.1.4 ลักษณะผู้บริโภคกาแฟแก้วบดในประเทศ

2.1.5 วิเคราะห์และสรุปข้อมูลด้านการตลาดที่มีผลต่อการออกแบบ

2.2 ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์

2.2.1 ความเป็นมาของชูชุกิ

2.2.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

2.2.3 ลักษณะการจัดจำหน่าย

2.2.4 กลุ่มเป้าหมายของชูชุกิ

2.2.5 วิเคราะห์และสรุปข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟชูชุกิที่มีผลต่อการออกแบบ

2.3 ข้อมูลด้านคู่แข่ง

2.3.1 ผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วบดที่จำหน่ายในท้องตลาด

2.3.2 ชุดของชวีญและอุปกรณ์กาแฟที่จำหน่ายในท้องตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2.3.3 เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ชูชูกิและคู่แข่งชั้น
- 2.3.4 วิเคราะห์และสรุปข้อมูลด้านคู่แข่งชั้น
- 2.4 เงื่อนไขการตอบสนองของความต้องการผู้บริโภค
 - 2.4.1 การศึกษาจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
 - 2.4.2 วิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของชูชูกิ
 - 2.4.3 ปริมาณการบริโภค กาแฟและสัดส่วนการบริโภคของผู้บริโภค
 - 2.4.4 ระยะเวลาในการซื้อกาแฟบริโภคและอายุการใช้งานบรรจุภัณฑ์
 - 2.4.5 พฤติกรรมการใช้งานผลิตภัณฑ์หลังการซื้อ
 - 2.4.6 ข้อมูลด้าน ERGONOMICS ที่ใช้ในการออกแบบนึ่งส่งเสริมการขาย
 - 2.4.7 วิเคราะห์และสรุปความต้องการผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบ
- 2.5 ข้อมูลด้านวัสดุและการผลิต
 - 2.5.1 อายุการเก็บกาแฟคั่วบด และปัจจัยที่มีผลให้กาแฟเสื่อมสภาพ
 - 2.5.2 ขั้นตอนการผลิตและบรรจุกาแฟชูชูกิ
 - 2.5.3 ข้อมูลกระป๋องโลหะและขนาดสัดส่วนมาตรฐาน
 - 2.5.4 วิเคราะห์และสรุปรูปแบบและชนิดของกระป๋องโลหะ
 - 2.5.5 วิเคราะห์และสรุปวัสดุและระบบการผลิตในการผลิตของ
 - 2.5.6 วิเคราะห์และสรุปวัสดุและระบบการพิมพ์ในการผลิตบรรจุภัณฑ์กล่อง
 - 2.5.7 วิเคราะห์และสรุปวัสดุและระบบการผลิตสำหรับนึ่งส่งเสริมการขาย
- 2.6 ข้อกำหนดด้านกฎหมาย

บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ

- 3.1 PRODUCT CONCEPT
- 3.2 ความต้องการของการออกแบบ (DESIGN REQUIREMENT)
 - 3.2.1 ความต้องการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ
 - 3.2.2 DESIGN CONCEPT ของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ
- 3.3 การพัฒนาการออกแบบ
 - 3.3.1 การออกแบบโลโก
 - 3.3.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์กาแฟคั่วบดและอุปกรณ์
 - 3.3.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องชง SYPHON และชุดของขวัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.4 การออกแบบชุดรวมกาแฟนาตดลอง

3.3.5 การออกแบบปฐ์ส่งเสริมการชาย

3.4 สรุปลการพัฒนากการออกแบบในชั้นตอนแบบร่าง

3.5 การพัฒนากการออกแบบหลังชั้นตอนแบบร่าง

บทที่ 4 การเสนองานการออกแบบ

4.1 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง

4.2 ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองาน, อาร์ตเวิร์ค และแบบส่งโรงงาน

4.2.1 ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองาน

4.2.2 ภาพถ่ายย่ออาร์ตเวิร์ค

4.2.3 ภาพถ่ายย่อ DIE CUT และแบบส่งโรงงาน

บทที่ 5 บทสรุป

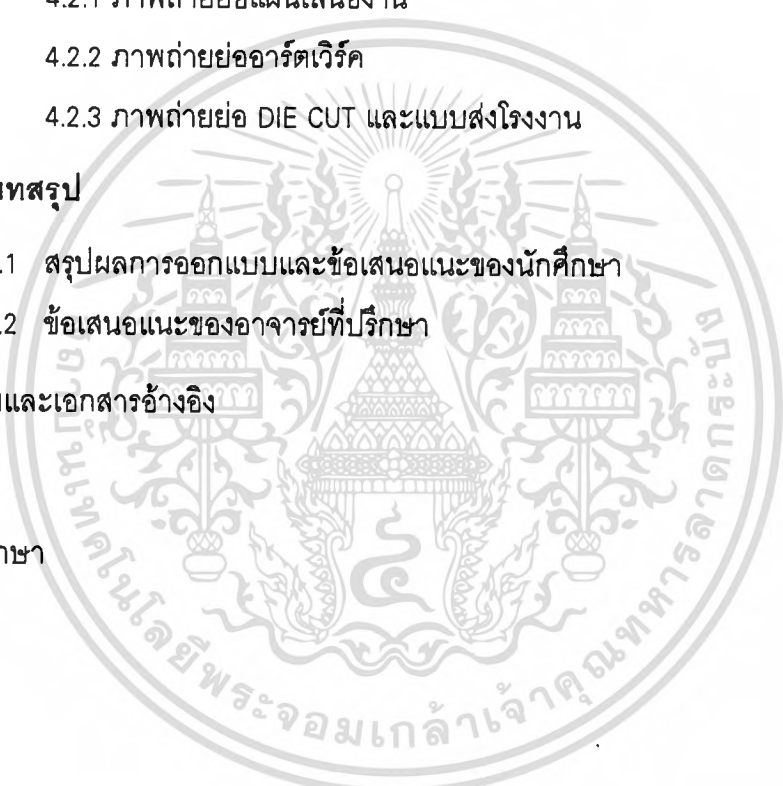
5.1 สรุปลผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา

5.2 ข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง

ภาคผนวก

ประวัติการศึกษา





บทที่ 1

บทนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทนำ

โครงการนี้จัดทำขึ้นเพื่อออกแบบปรับปรุงกราฟฟิค ,บรรจุภัณฑ์ และบุรุษขายกาแฟ สู่แบรนด์เนมผลิตภัณฑ์ “ชูชุกิ” เพื่อนำเสนอต่อบริษัท มหาบุญ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายกาแฟตราชูชุกิ แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย

ที่มาของ BRAND NAME “ชูชุกิ”

ชื่อของผลิตภัณฑ์กาแฟ “ชูชุกิ” เป็นชื่อที่ตั้งขึ้นโดยผู้ก่อตั้งกิจการกาแฟนี้ชาวญี่ปุ่น ซึ่งกาแฟยี่ห้อนี้เริ่มต้นก่อตั้งในประเทศไทยญี่ปุ่น โดยชายกาแฟชนิดคั่วและบด ต่อมาทางญี่ปุ่นมองเห็นว่าน่าจะเปิดตลาดในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ เนื่องจากยังไม่มีคู่แข่งเท่าไรนัก จึงเจรจากับบริษัทในประเทศสิงคโปร์เพื่อขายแบรนด์ให้บริษัทในสิงคโปร์ดูแลตลาดในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์โดยใช้ชื่อชูชุกิ เช่นเดียวกับในประเทศไทยญี่ปุ่น

เนื่องจากเดิม บริษัทมหาบุญ มีธุรกิจส่งออกกาแฟในประเทศไทยอยู่แล้ว จึงทำการเจรจาขอซื้อ brand จากสิงคโปร์มาเปิดตลาดในประเทศไทย ตั้งแต่นั้นกาแฟชูชุกิจึงกำเนิดขึ้นในประเทศไทย โดยมีบริษัท มหาบุญ ดูแลตลาดทั้งหมด รวมถึงการออกแบบต่าง ๆ ด้วย

ต่อมาบริษัทแม่ที่ประเทศญี่ปุ่นได้ถูก TAKE OVER ไป ทำให้กาแฟยี่ห้อชูชุกิ มีจำหน่ายเพียงสองประเทศในโลกเท่านั้น คือไทย และสิงคโปร์ แต่ทั้งสองประเทศดำเนินงานโดยอิสระ ต่อกันเพียงแต่จำหน่ายภายใต้ยี่ห้อเดียวกัน

ลักษณะของกาแฟชูชุกิและกลุ่มเป้าหมาย

กาแฟชูชุกิ เป็นกาแฟชนิดคั่วและบด ซึ่งจะให้รสชาติแท้ของกาแฟที่เข้มข้น และให้กลิ่นที่หอมหวานของกาแฟมากกว่ากาแฟชนิดเกสตี เนื่องจากกาแฟชนิดเกสตีจะผ่านกระบวนการ DRY-SPRAY* ซึ่งจะทำให้กาแฟสูญเสียความเข้มข้นและกลิ่นของกาแฟไป แต่กาแฟชนิดคั่วและบดก็มีการชงที่ต้องผ่านขั้นตอนมากกว่า ดังนั้นกลุ่มลูกค้าจะเป็นผู้ที่รักการดื่มกาแฟ รู้จักชนิดของกาแฟ ซึ่งจะเป็นกลุ่มผู้มีการศึกษา มีความพิถีพิถัน มีรสนิยมในการดื่มกาแฟ ชอบสินค้าที่มีคุณภาพ เจาะกลุ่มลูกค้าระดับ B ขึ้นไป มีรายได้เกิน 8000 บาท/เดือน ทั้งชายและหญิง อายุ 25-35 ปี

กาแฟชูชุกิผลิตจากกาแฟพันธุ์ ROBASTA* และ ARABICA* ซึ่งปลูกในประเทศไทยและนำมาผ่านกรรมวิธีการคั่ว บด และบรรจุในประเทศไทย มีจำหน่ายทั่วไปตามซูเปอร์มาเก็ต มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายได้แก่ กาแฟบด ผลิตภัณฑ์สำหรับการชงเช่น ถ้วยชงกาแฟ กระดาษกรอง ซ้อนดวง นอกจากนี้ยังมีเครื่องชงกาแฟขนาดใหญ่ และมีการจำหน่ายชุดของขวัญตามโอกาสที่เหมาะสมอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
เนื่องจากสินค้าของชูชุกิเป็นสินค้าที่มีความหลากหลาย แต่การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า
ไม่ว่าจะฉลากสินค้า อื่นๆก็ตาม เพื่อลดแบบลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
คำทั้งหมดกลับไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทำให้ดูว่าเป็นสินค้าที่ขาดจุดเด่นของตัวเอง คือขาด

CORPORATE IDENTITY และสินค้าบางชนิดก็ยังขาดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของซูซูกิ เนื่องจากเป็นสินค้าที่สั่งเข้ามาขายแล้วประทับตราซูซูกิ

นอกจากนี้ ซูซูกียังมีการจัดบู๊ตส่งเสริมการขายตามห้างสรรพสินค้า และมีพนักงานคอยแนะนำสินค้า แต่ยังคงขาดการออกแบบให้เข้ากับภาพลักษณ์ของสินค้า และการจัดวางตำแหน่งสินค้าที่ดี ซึ่งด้วยเหตุผลเหล่านี้ จึงนำที่จะทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์กาแฟ, อุปกรณ์ต่าง ๆ และบู๊ตจำหน่าย ที่มีเอกลักษณ์ (CORPORATE IDENTITY) และสื่อถึงคุณสมบัติของกาแฟชนิดคั่วบดให้ต่างจากกาแฟชนิดเมล็ด

ช่องทางการจัดจำหน่ายกาแฟซูซูกิ

เครื่องหมายการค้าซูซูกิ มีสินค้าเกี่ยวกับกาแฟหลายชนิด และมีช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ทางโดยหลัก ๆ ได้แก่

- ซูเปอร์มาเก็ตและร้านค้า วางจำหน่ายบน shelf ขายสินค้ากาแฟทั่วไป คือกาแฟชนิดกระป๋องและชนิดซอง ในบางที่จะมีถ้วยชงกาแฟและกระดาษกรองด้วย
- บู๊ตซูซูกิ (PC) จะตั้งอยู่หน้าซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า และร้านค้า มีพนักงานแนะนำสินค้าขายผลิตภัณฑ์ของซูซูกิแบบครบวงจร ได้แก่ กาแฟสำเร็จรูป, กาแฟสดกว่า 10 ชนิด, ถ้วยชงกาแฟกระดาษกรอง, ช้อนตวงกาแฟ, ขวดโหลกาแฟ, เครื่องชงชนิดต่าง ๆ
- ตามโรงแรม และร้านกาแฟซูซูกิ (coffee corner) ลูกค้ายกกลุ่มนี้จัดเป็นลูกค้าขายส่ง สั่งกาแฟเป็นจำนวนมาก และเป็นลูกค้าประจำ

ศัพท์เฉพาะ

ROBASTA	พันธุ์หนึ่งของต้นกาแฟ ซึ่งปลูกทางภาคใต้ตอนบนของไทย ให้เนื้อกาแฟเข้มข้น แต่ให้กลิ่นกาแฟน้อย
ARABICA	อีกพันธุ์หนึ่งของกาแฟ ปลูกทางภาคเหนือตอนล่างของไทย ให้เนื้อกาแฟไม่เข้มข้น แต่มีกลิ่นหอมมาก
SYPHON	เครื่องชงกาแฟชนิดหนึ่ง ใช้หลักการความร้อนในการชงกาแฟ
PLUNGER	เครื่องชงกาแฟขนาดเล็ก ใช้น้ำวิ่งผ่านกาแฟบด
SPRAY DRY	ขั้นตอนการทำน้ำกาแฟให้เป็นกาแฟเมล็ด

ความเป็นไปได้ของโครงการ

ความเป็นไปได้ด้านนโยบาย

บริษัทผู้จำหน่ายกาแฟชุกกิ มีแนวความคิดที่จะขยายตลาดให้ผู้ที่เคยดื่มกาแฟชนิดเกล็ดหันมาดื่มกาแฟชนิดคั่วบดมากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มยอดขายการจำหน่ายกาแฟของบริษัทได้มากขึ้น ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้เหมาะสมยิ่งขึ้นจะมีผลช่วยในด้านการส่งเสริมการขาย และชักชวนผู้บริโภคได้โดยตรง และบริษัทได้มีนโยบายแนะนำสินค้ามาตลอดโดยมีการประชาสัมพันธ์สินค้าโดยใช้บูธส่งเสริมการขายวางสินค้าและแนะนำสินค้าตามหน้าซูเปอร์มาเก็ตใหญ่ ๆ และบรรจุภัณฑ์เดิมเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบเมื่อ 5 ปีที่แล้ว น่าจะมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบได้บ้างเนื่องจากสินค้ายังไม่ติดตลาดมาก

ความเป็นไปได้ด้านเศรษฐกิจ

ตลาดกาแฟในประเทศไทย มีปริมาณการบริโภคประมาณ 2000 ล้านบาท/ปี เป็นส่วนของกาแฟสำเร็จรูป (ชนิดเกล็ด) 1500 ล้านบาท และกาแฟคั่วบดประมาณ 500 ล้านบาท ซึ่งกาแฟชุกกิมีส่วนครองตลาดอยู่ประมาณ 30% ของตลาดกาแฟคั่วบดทั้งหมด นอกนั้นได้แก่ Born Cafe' มีส่วนครองตลาดประมาณ 25% ,ตุงสูงประมาณ 20% ,นอกนั้นได้แก่ เขาช่อง, Douwe Egberts, โจวันนี, Aroma, สาริกา

ในตลาดกาแฟคั่วบด แม้ชุกกิจะเป็นผู้ครองตลาดอยู่ แต่ก็นับเป็นส่วนน้อยมาก เมื่อเทียบกับตลาดกาแฟโดยรวม แสดงให้เห็นว่า คนไทยยังไม่รู้จักกาแฟชนิดนี้เท่าไรนัก จึงมีแนวโน้มที่จะขยายตลาดให้คนหันมาดื่มกาแฟคั่วบดมากขึ้นได้ เนื่องจากกาแฟคั่วบดยังขาดการประชาสัมพันธ์และทดลองขยายตลาดให้เติบโตยิ่งขึ้น

โดยเฉพาะในปัจจุบัน ประชาชนมีเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ดีขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายของชุกกิคือกลุ่มผู้มีการศึกษา อายุ 25-35 ปี มีจำนวนเพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและรสนิยมในการดื่มกาแฟมากขึ้น มีความนิยมดื่มกาแฟในร้านกาแฟประเภท COFFEE CORNER มากขึ้น

ความเป็นไปได้ด้านการออกแบบ

กาแฟชนิดคั่วและบด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้จำหน่ายให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์มาก โดยเฉพาะในญี่ปุ่นจะมีการนำเสนอแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ชนิดนี้มากมายหลายแบบ เนื่องจากคุณสมบัติส่วนตัวของผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับ แสดงความพึงพอใจ จัดได้ว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์กาแฟนี้สามารถนำเสนอแนวทางดี ๆ ได้หลายแนวทาง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา / เงื่อนไขความต้องการ และแนวทางการแก้ปัญหา

เนื่องจากสินค้าของซูซูกิเป็นสินค้าที่ครบวงจร มีประเภทของสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้นในการเสนอ ปัญหาและแนวทางแก้ปัญหาจึงแบ่งสินค้าออกเป็นหมวด ๆ ได้ 5 หมวดดังนี้

1. ภาพรวมของสินค้า เครื่องหมายการค้า และภาพลักษณ์ของซูซูกิ (CORPORATE IDENTITY)
2. หมวดสินค้าประเภท กาแฟ ได้แก่
 - กาแฟชนิด กระป๋อง 250 กรัม
 - กาแฟชนิดบรรจุซอง 100 กรัม
3. หมวดอุปกรณ์ ได้แก่
 - ถ้วยชงกาแฟ
 - กระดาษกรอง
 - เครื่องชงกาแฟแบบ PLUNCHER
 - เครื่องชงกาแฟแบบ SYPHON
 - โถใส่น้ำตาล และโถนม
4. ชุดของขวัญ (GIFT SET)
5. บอร์ดส่งเสริมการขาย

1. ด้านภาพรวมสินค้า เครื่องหมายการค้า และภาพลักษณ์


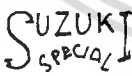

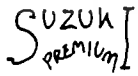
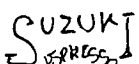
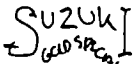



SUZUKI COFFEE I



ตัวอย่าง LOGO ของกาแฟซูซูกิ


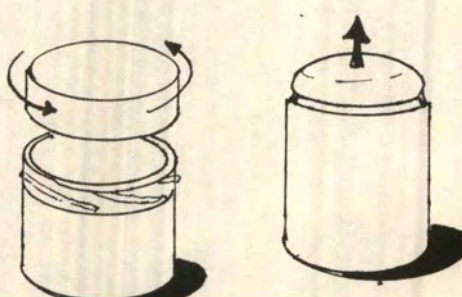
ภาพรวมของสินค้าซูซูกิเมื่อวางรวมกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา. และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา / เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>1. ภาพรวมของผลิตภัณฑ์</p> <p>1.1 ผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ ออกแบบในคนละแนวทาง ดูไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เช่น บรรจุภัณฑ์กาแฟ กับถ้วยชง การออกแบบจะใช้รูปแบบและแนวทางการออกแบบที่แตกต่างกันมากจนดูเหมือนเป็นผลิตภัณฑ์คนละยี่ห้อ</p>	<p>1.1 ออกแบบผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในขอบเขตของการออกแบบให้เป็นรูปแบบที่มีแนวทางการออกแบบในแนวทางเดียวกัน โดยสร้างลักษณะเด่นของสินค้าที่จะสร้างการจดจำได้ดี เช่น การใช้สีโทนใดโทนหนึ่ง การใช้รูปเม็ดกาแฟ ฯลฯ ในผลิตภัณฑ์ทุก ๆ ชนิดของซูซูกิ</p>
<p>2. เครื่องหมายการค้า LOGO</p> <p>2.1 LOGO กาแฟเดิมมีหลายแบบมากเกินไป ได้แก่ SUZUKI COFFEE, SUZUKI SPECIAL, SUZUKI PREMIUM, SUZUKI ESPRESSO, SUZUKI GOLD SPECIAL, SUZUKI COFFEE HOUSE รวม 6 แบบ ทำให้ผู้บริโภคสับสน ซึ่งโลโก้บางอันไม่จำเป็นต้องใส่ข้อความขยายรสชาติลงไป</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;">  </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;">  </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;">  </div> </div> <p>2.2 โลโก้เดิมไม่ได้กำหนดสีที่แน่นอนตายตัว แต่จะเปลี่ยนแปลงไปตามสีพื้น เช่นบางที่ใช้สีทอง บางที่ใช้สีขาว บางที่ใช้สีน้ำตาล เป็นต้น</p>	<p>2.1 ลดจำนวนโลโก้ลงโดยมีแนวทางดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบโลโก้เพียง 1 อันสำหรับใช้ในผลิตภัณฑ์ทั้งหมดทั้งหมดกาแฟและหมวดอุปกรณ์ <div style="text-align: center;">  <p>๔๗๗</p> </div> <ul style="list-style-type: none"> - ลดจำนวนโลโก้ลงเหลือ 2 แบบคือ สำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟ และโลโก้สำหรับอุปกรณ์อื่น ๆ <div style="text-align: center;">  <p>๔๗๗</p>  <p>๔๗๗</p> </div> <p>2.2 กำหนดสีที่เหมาะสมให้กับโลโก้เพียง 2 ชุดสี คือสีสำหรับพื้นสีสว่าง และสีสำหรับพื้นสีเข้ม</p>

2. หมวดสินค้าประเภทกาแฟ



ปัญหา / เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางแก้ปัญหา
<p>1. กาแฟชนิดกระป๋อง 250 กรัม</p> <p><u>ด้าน PROTECTION</u></p> <p>1.1 กาแฟชนิดนี้ต้องการการป้องกันที่ป้องกันแสงสว่าง, อากาศ, ความชื้น ได้ดี มิฉะนั้นกาแฟจะเสื่อมสภาพได้เร็ว</p>	<p>1.1.1 เลือกใช้วัสดุทึบแสงเพื่อป้องกันแสงแดด ได้แก่ แก้วสีเข้ม, กระป๋องโลหะ ฯลฯ</p>  <p>1.1.2 ออกแบบฝากระป๋องที่สามารถปิดสนิทได้ดีเพื่อไม่ให้อากาศเล็ดลอดเข้าไปได้ เช่น การใช้ฝาแบบเกลียวได้ฝามียาง, การใช้ฝาแบบจุกยางสูญญากาศ เป็นต้น</p> 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้แก้ไขใดๆ ใดๆ โดยไร้อำนาจการอนุมัติ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา / เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางแก้ปัญหา
<p><u>ด้าน PROMOTION และการสื่อความหมาย</u></p> <p>1.2 บรรจุภัณฑ์เดิมมี 4 รส สร้างการจดจำโดยใช้สีที่แตกต่างกันบนบรรจุภัณฑ์ 4 สีคือ สีทอง สีแดง สีน้ำตาล สีน้ำเงิน ซึ่งทำให้ดูสินค้ามีความแตกต่างกันมากเนื่องจากโทนของสีทำให้ความรู้สึกแตกต่างกันเกินไป</p> <p>1.3 กาแฟชนิด GOLD มีราคาแพงกว่ารสอื่น แต่บรรจุภัณฑ์ใช้แบบเดียวกับรสอื่น ๆ ทำให้เสียคุณค่าของความพิเศษไป</p> 	<p>1.1.3 ป้องกันความชื้นในกระป๋องโดยใช้สารดูดความชื้นลงในกระป๋อง</p> <p>1.2 ออกแบบกระป๋องในแนวทางเดียวกันโดยที่ให้ผู้บริโภคสามารถจดจำรสชาติได้ง่าย และแยกความแตกต่างได้ง่าย โดยใช้สีที่แตกต่างกันในแต่ละรส, ใช้กราฟฟิกรูปภาพบอกชนิดกาแฟที่แตกต่างกัน, ใช้ TYPOGRAPHY สร้างการจดจำ ฯลฯ</p>  <p>1.3 ออกแบบกระป๋องชนิด GOLD ให้ดูมีราคาสูงกว่ารสอื่น โดยอาจออกแบบกล่องกระดาษอีกชั้นหนึ่งเพื่อเพิ่มค่า, ออกแบบกระป๋องให้แตกต่างจากกาแฟรสอื่น ๆ , ติด TAG ลงกับกระป๋องเพื่อบ่งบอกคุณภาพพิเศษ เป็นต้น</p> 

ปัญหา / เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางแก้ปัญหา
-----------------------------	----------------

1.4 ตัวหนังสือบอกรสของกาแฟชนิดต่าง ๆ ไม่เด่น อ่านไม่ชัด โดยมีสีที่กลืนกับสีพื้นเกินไป
 1.5 เนื่องจากกระป๋องเดิมเป็นทรงกระบอก จึงทำให้การ DISPLAY บางที่วางไม่ถูก เช่น อาจวางโชว์ด้านหลังกระป๋องออกมา หรือวางแล้วด้านหน้าเอียง ๆ เห็นไม่หมดด้านหน้า

1.4 ใช้ตัวหนังสือบอกรสของกาแฟโดยใช้สีที่อ่านได้ง่าย
 1.5.2 ใช้โครงสร้างกระป๋องทรงกระบอกเดิม แต่ใช้การออกแบบกราฟฟิคให้วาง DISPLAY ได้ง่าย เช่น ออกแบบให้เป็นด้านหน้าได้ทั้ง 2 ด้าน และมีรายละเอียดข้างกระป๋องเล็ก ๆ



1.5.2 ออกแบบโครงสร้างใหม่ให้วางโชว์เป็นด้าน ๆ ได้อย่างชัดเจน



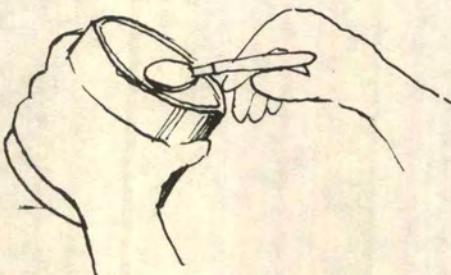
EYE



๗๒๗

ด้าน CONVENIENCE


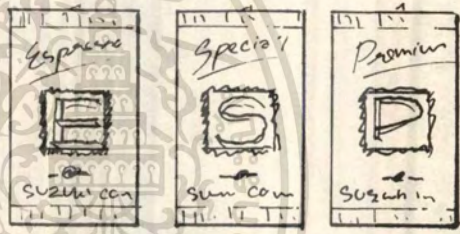

1.6 กระป๋องมีความอ้วนมากเกินไป ทำให้จับกระป๋องไม่สะดวกและไม่แน่น โดยเฉพาะคนมือเล็ก ๆ

1.6.1 ออกแบบกระป๋องให้มีรูปทรงผอมลง โดยวิเคราะห์หาขนาดที่กระชับมือตามหลักการด้าน ERGONOMIC




ปัญหา / เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางแก้ปัญหา
	<p>1.6.2 ออกแบบพื้นผิวบริเวณที่อุ้งมือจับให้กระชับโดยใช้ร่องลึกในพื้นผิว หรือให้มี TEXTURE</p>  <p>ร่องลึก</p>
<p>2. กาแฟชนิดซอง 100 กรัม</p> <p><u>ด้าน CONTAINING</u></p> <p>2.1 ซองต้องมีขนาดความจุที่เหมาะสมเนื่องจากมีปริมาณการบรรจุน้อย จึงต้องคำนึงถึงความประหยัดในเชิงการตลาด และราคาขายด้วย</p> <p><u>ด้าน PROTECTION</u></p> <p>2.2 ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันแสงสว่าง, อากาศ, ความชื้น ได้เป็นอย่างดี</p> <p>2.3 เมื่อเปิดใช้แล้ว กาแฟจะมีอายุได้ไม่นานในสภาวะการเก็บปกติ เนื่องจากไม่สามารถปิดไม่ให้อากาศและความชื้นเข้าได้</p>	<p>2.1 เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ประเภท FORM-FILL-SEAL โดยคำนวณขนาดให้เหมาะสม ไม่ให้มีขนาดใหญ่หรือเล็ก เกินไป</p> <p>2.2 เลือกใช้วัสดุที่บดแสงที่สามารถป้องกันความชื้น, อากาศ ได้เป็นอย่างดี</p> <p>2.3.1 มีคำแนะนำให้ผู้ใช้ถ่ายกาแฟในภาชนะที่ปิดสนิทเมื่อกินไม่หมด หรือเก็บกาแฟในตู้เย็น</p> <p>2.3.2 ออกแบบบริเวณปากถุงให้สามารถพับปิดได้เมื่อใช้เหลือ</p>  <p>sticker</p> <p>ใช้ระบบรูดปิดแบบของใส่ยา</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ระบุชื่อผู้จัดทำเอกสาร
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


ปัญหา / เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางแก้ปัญหา
<p><u>ด้าน PROMOTION และการสื่อความหมาย</u></p> <p>2.4 บรรจุภัณฑ์เดิมใช้โทนสีแตกต่างกันมาก เช่นการใช้สีแดง ให้ความรู้สึกร้อนและรุนแรงเกินไป ในขณะที่อีกรสใช้สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกเย็น และไม่มี การสื่อความหมาย ในทางความรู้สึกที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์</p> <p>2.5 ด้านหลังซองไม่มีการออกแบบให้สัมพันธ์กับด้านหน้า โดยซองเดิมจะมีเพียงตัวหนังสือขาวบนสีพื้นของซอง ทำให้เสียพื้นที่ในการ PROMOTION และด้านความงามไป</p>	<p>แนวทางแก้ปัญหา</p>  <p>2.4 เลือกใช้สีใหม่ที่แสดงความเกี่ยวข้องกับทางด้านอารมณ์และรสชาติของผลิตภัณฑ์ หรือใช้สีเดียวกัน แต่แบ่งรสโดยใช้กราฟิคอื่น ๆ ประกอบ</p>  <p>2.5 ออกแบบด้านหลังซองให้สัมพันธ์กับด้านหน้า โดยคงรายละเอียดวิธีการชง และข้อมูลต่าง ๆ ไว้อย่างครบถ้วน</p>
<p><u>ด้าน CONVENIENCE</u></p> <p>2.6 ผู้บริโภคมักจะใช้ช้อนล้วงเข้าไปตักกาแฟในซองซึ่งอาจตักได้ไม่สะดวกหากปากซองมีขนาดเล็กเกินไป หรือมีกาแฟเหลืออยู่น้อยที่ก้นซอง</p> 	<p>2.6.1 ศึกษาวิจัยหาขนาดปากซองที่เหมาะสมในการล้วงมือเข้าไปตักกาแฟในซองได้อย่างสะดวก โดยคำนึงด้าน ERGONOMIC</p> <p>2.6.2 ศึกษาหาความลึกของซองที่ผู้ตักจะสามารถล้วงลงไปตักกาแฟได้ถึงก้นซอง</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

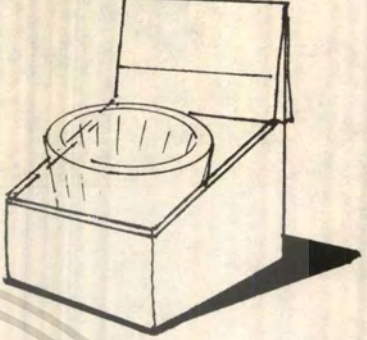
ปัญหา / เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางแก้ปัญหา
<p>2.7 การฉีกเปิดซองทำได้ไม่สะดวกเนื่องจาก ส่วนมากผู้บริโภคจะใช้มือฉีก ซึ่งบรรจุกัณฑ์ เดิมไม่มีรอยสำหรับฉีกจึงทำให้มักจะฉีกเบียด</p>	<p>2.7 ออกแบบซองให้มีรอยสำหรับฉีกที่บริเวณ ปากถุงเพื่อให้ฉีกซองได้ง่าย</p> 

3.หมวดอุปกรณ์

ปัญหา / เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางแก้ปัญหา
<p>1. ถ้วยชงกาแฟ (DRIPPER) ด้าน CONTAINING</p> <p>1.1 ถ้วยชงกาแฟเป็นพลาสติกใส ซึ่งเป็นสินค้า ที่ผู้บริโภคต้องเปิดดูสินค้าก่อนซื้อ เพื่อดูรูป แบบลักษณะของสินค้าก่อน ในการออกแบบ บรรจุกัณฑ์จึงอาจโชว์สินค้าได้ด้วยเมื่อลูกค้า ต้องการดู</p> 	<p>1.1 ออกแบบโครงสร้างกล่องให้เปิดปิด ได้ง่าย โดยอาจใช้แนวทางดังนี้</p> <p>1.1.1 ออกแบบกล่องเจาะช่องใส่</p> 

บรรจุกัณฑ์เดิมของถ้วยชงกาแฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา / เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางแก้ปัญหา
<p>ด้าน PROTECTION</p> <p>1.2 เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นพลาสติกใสที่บาง อาจแตกได้ง่ายระหว่างการขนส่ง หรือระหว่างการนำกลับบ้าน</p> <p>ด้าน PROMOTION และการสื่อความหมาย</p> <p>1.3 บรรจุก้อนที่เดิมขาดการสื่อความหมายถึง คุณสมบัติและลักษณะของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ว่าเกี่ยวกับกาแฟหรือไม่ อย่างไร</p> <p>1.4 บรรจุก้อนที่เดิมไม่มีคำอธิบายใด ๆ ภายนอก ไม่มีชื่อผลิตภัณฑ์เป็นภาษาไทย</p> <p>1.5 รูปลักษณ์ของบรรจุก้อนที่เดิมดูจืดชืด ไม่มีความสวยงามในเชิงกราฟิก และโครงสร้างดูอ่อนแอ เนื่องจากใช้กระดาษบางเกินไป</p>	<p>1.1.2 ออกแบบกล่องกระดาษแบบพับเปิด เพื่อ DISPLAY ได้</p>  <p>- ฯลฯ -</p> <p>1.2.1 ออกแบบโครงสร้างกระดาษที่ใส่ถ้วยได้พอดี เพื่อไม่ให้ถ้วยเขย่าไปมาระหว่างการขนย้าย</p> <p>1.2.2 ใช้กระดาษที่มีความหนาเพียงพอที่จะรักษาค่าไม่ให้แตกได้ง่ายในการทำบรรจุภัณฑ์</p> <p>1.3 ออกแบบบรรจุก้อนที่ใช้กราฟิกสื่อบอกลักษณะของผลิตภัณฑ์ว่าใช้ทำอะไร โดยนำเสนอเป็นรูปการใช้งาน หรือรูปภาพเชิงกราฟิก เป็นต้น</p> <p>1.4 ออกแบบบรรจุก้อนที่มีชื่อบอกว่าเป็นภาษาไทย พร้อมคำอธิบายลักษณะการใช้งานให้ผู้บริโภคได้ทราบจากภายนอก</p> <p>1.5 ออกแบบกราฟิกใหม่ให้มีความสวยงาม และมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยใช้กระดาษหนายิ่งขึ้น</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูใ้ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เหมือนญาติเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




ปัญหา / เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางแก้ปัญหา
<p>2. กระดาษกรอง (FILTER) ด้าน CONTAINING</p> <p>2.1 กระดาษกรองมี 2 ขนาด คือ 1 x 2 , 1 x 4 กล่องนี้ผู้บริโภคมักจะไม่ทิ้ง เนื่องจากเมื่อซื้อแต่ละครั้ง จะมีกระดาษกรองถึง 40 แผ่น ซึ่งใช้ได้นานหลายเดือน</p>  <p>บรรจุภัณฑ์เดิมของกระดาษกรอง</p> <p>ด้าน PROMOTION และการสื่อความหมาย</p> <p>2.2 บรรจุภัณฑ์เดิมไม่สามารถสื่อความหมายว่าเป็นกระดาษกรองกาแฟได้ เนื่องจากไม่มีกราฟฟิคและข้อความบรรยายคุณสมบัติบนบรรจุภัณฑ์</p> <p>2.3 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์เดิมดูเฉย ไม่มี ความสวยงาม และไม่เข้ากับสินค้าอื่น ๆ</p>	<p>2.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ในลักษณะกล่องกระดาษซึ่งสามารถเปิดปิดได้หลายครั้ง ตลอดอายุการใช้งาน เช่น</p>  <p>-ลักษณะลิ้นชักแบบกล่องไม้ขีด</p>  <p>-ลักษณะแบบฝาเปิดปิด</p>  <p>-บรรจุภัณฑ์สองชั้น</p> <p>2.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้กราฟฟิคบอกลักษณะของผลิตภัณฑ์พร้อมข้อความบอกคุณสมบัติบนบรรจุภัณฑ์</p> <p>2.3 ออกแบบกราฟฟิคใหม่ให้มีความสวยงาม ในแนวทางเดียวกับสินค้าอื่น ๆ</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

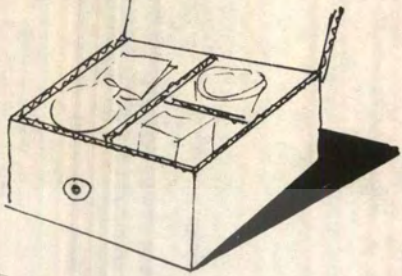



3. เครื่องชงกาแฟแบบ PLUNGER และ SYPHON



เครื่องชงแบบ PLUNGER

ปัญหา / เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางแก้ปัญหา
<p>ด้าน CONTAINING</p> <p>3.1 สินค้าเป็นประเภทที่ผู้ซื้อต้องการดูของข้างในก่อนจึงจะซื้อได้ เพราะเป็นอุปกรณ์ที่ทำจากแก้ว ถ้าไม่ตรวจสอบอาจแตกได้</p>  <p>เครื่องชงแบบ SYPHON</p>	<p>3.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบสินค้าได้</p>  <p>ใช้โครงสร้างเจาะช่องใส่</p> <p>ออกแบบให้เปิด DISPLAY ได้</p>
<p>ด้าน PROTECTION</p> <p>3.2 สินค้าเป็นแก้ว สามารถแตกได้ง่าย</p>	<p>3.2 ใช้พลาสติกเม็ดอากาศห่อสินค้าก่อน PACK ลงในบรรจุภัณฑ์</p> 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นๆ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา / เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางแก้ปัญหา
<p>ด้าน PROMOTION</p> <p>3.3 สามารถแสดงให้เห็นผู้บริโภคทราบว่าเป็นอะไร และมีความเข้ากันได้กับบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ เมื่อวาง DISPLAY อยู่ด้วยกัน</p>	<p>3.2.2 ออกแบบโครงสร้างให้แน่นหนาและใช้กระดาษลูกฟูก</p>  <p>3.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิคโดยยึดหลัก CORPORATE IDENTITY โดยใช้แนวทางดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้รูปถ่ายของเครื่องชงกาแฟใช้งานแสดงลักษณะของเครื่องชง บนบรรจุภัณฑ์  <ul style="list-style-type: none"> - ใช้กราฟฟิคในลักษณะที่สื่อถึงการเป็นเครื่องชงกาแฟ   <p>- สื่อถึงลักษณะของกาแฟจากภายนอกแล้วแนะนำผลิตภัณฑ์โดยคู่มือข้างใน</p>
<p>ด้าน CONVENIENCE</p> <p>3.4 โครงสร้างกล่องไม่ควรกินเนื้อที่ในการขนส่ง และสามารถจัดเรียงลงในลังขนาดมาตรฐานได้</p>	<p>3.4 ออกแบบโครงสร้างให้เป็นแบบ FOLDING CARTON และคำนวณขนาดให้ใส่ลงในลังเพื่อการขนส่งได้</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นจำเป็นต้องใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา / เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางแก้ปัญหา
<p>4. โถใส่น้ำตาลและโถใส่นม</p> <p><u>ด้าน PROTECTION</u></p> <p>4.1 ทำจากเซรามิคชนิด BONE CHINA ซึ่งมีเนื้อเปราะบาง แตกได้ง่าย</p> <p><u>ด้าน PROMOTION</u></p> <p>4.2 ต้องการกราฟฟิคที่มีความ CORPORATE กับอุปกรณ์อื่น ๆ และแสดงถึง FUNCTION ของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคได้</p> <p><u>ด้าน CONVENIENCE</u></p> <p>4.3 โครงสร้างกล่องสะดวกต่อการขนส่ง และง่ายต่อการประกอบ</p>	<p>4.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่คุ้มครองผลิตภัณฑ์ให้ทนต่อแรงกระแทกพอสมควรโดย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบโครงสร้างโดยใช้กระดาษรับแรงกระแทกภายใน - ใช้วัสดุซับแรง เช่นกระดาษลูกฟูก <p>4.2 ออกแบบในแนวทางเดียวกับอุปกรณ์อื่น ๆ และแสดงกราฟฟิคที่บอกถึงผลิตภัณฑ์ข้างใน โดยอาจแสดงด้วยรูปเชิงกราฟฟิค หรือรูปถ่ายประกอบ</p> <p>4.3 ออกแบบโครงสร้างกล่องให้เป็นแบบ FOLDING CARTON</p>



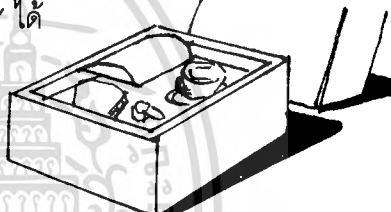

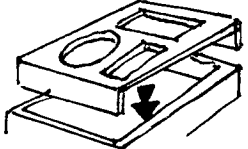
ภาพแสดงโถใส่น้ำตาล (ยังไม่มีบรรจุภัณฑ์)



ภาพแสดงโถใส่นม (ยังไม่มีบรรจุภัณฑ์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


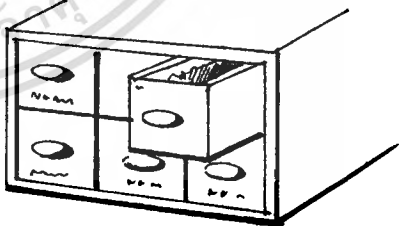
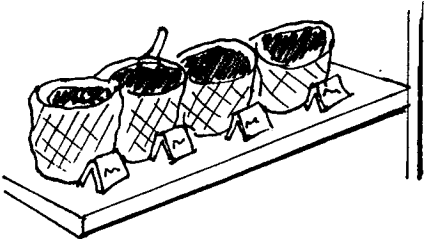
4. ชุด GIFT SET

ปัญหา / เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางแก้ปัญหา
<p>ผลิตชุดของขวัญในวาระพิเศษเพื่อระบายสินค้าในสต็อกคราวละมาก ๆ โดยคำนึงถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อของขวัญของผู้บริโภค ซึ่งได้จัดชุดของขวัญดังนี้</p> <p>1) ชุดกาแฟสำหรับเทศกาล ประกอบด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> - กาแฟกระป๋อง 250 กรัมชนิด gold special - ถ้วยชงกาแฟ พร้อมกระดาษกรอง - ช้อนตวงกาแฟ - ถ้วยกาแฟ 1 ชุด <p>2) ชุด TABLE SET ประกอบด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ชุดถ้วยกาแฟ 2 ชุด - โถใส่นม 1 โถ - โถใส่น้ำตาล 1 โถ <p>โดยผลิตภัณฑ์ทั้งหมดรวมในกล่องเดียวกัน จัดรวมหน่วยโดยไม่ให้ของภายในกระจัดกระจายเมื่อถึงมือผู้รับ</p>	<p>4.1 ออกแบบโครงสร้างให้สามารถใช้ได้กับทุกโอกาส สามารถ DISPLAY ได้ มีขนาดที่เหมาะสม โดยมีแนวทางดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้โครงสร้างกระดาษ เปิดฝาด้านเพื่อให้ DISPLAY ได้  <ul style="list-style-type: none"> - ใช้โครงสร้างชนิดเปิดบานพับในตัวเพื่อการ DISPLAY ได้  <p>4.2 ออกแบบโครงสร้างภายในเพื่อล็อคผลิตภัณฑ์ข้างในไม่ให้เกิดการกระจาย เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้โครงสร้างกระดาษล็อคผลิตภัณฑ์  <ul style="list-style-type: none"> - ใช้อะซิเตทขึ้นรูปล็อคผลิตภัณฑ์ในกล่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในวงเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. นวัตกรรมเสริมการขาย

ปัญหา / เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางแก้ปัญหา
<p>5.1 นวัตกรรมการจัดวางสินค้าไม่มีรูปแบบที่เป็นแบบเฉพาะ เนื่องจากไม่ได้จัดที่สำหรับวางสินค้าให้เป็นสัดส่วน</p> <p>5.2 รูปแบบเดิมเป็นชั้นวางของธรรมดา ไม่ได้มีการออกแบบให้มีเอกลักษณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของชูชุกิ</p> <p>5.3 มีกาแฟสดขายในตู้ ซึ่งต้องมีการชั่งน้ำหนัก และบรรจุใส่ถุง จึงต้องแบ่งพื้นที่บางส่วนในตู้ให้กับส่วนนี้</p>	<p>5.1 จัดสัดส่วนพื้นที่สำหรับวางสินค้าให้เป็นสัดส่วน โดยวิเคราะห์จำนวนสินค้าที่จะวาง และนำมาจัดสัดส่วนให้ลงตัว</p> <ul style="list-style-type: none"> - จัดแถวสำหรับเรียงกาแฟชนิดกระป๋อง และซองให้เรียบร้อย  <p>5.2 พัฒนารูปแบบให้มีเอกลักษณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของชูชุกิ</p> <p>5.3 ออกแบบส่วนขายกาแฟสด โดยยึดความสะดวกในการดักเพื่อขาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใส่กาแฟสดเป็นช่อง ๆ ในลิ้นชัก  <ul style="list-style-type: none"> - แบ่งพื้นที่วางกาแฟสด โดยอาจใส่กาแฟแพคเกจจิ้งเล็ก ๆ เรียงกันเป็นระเบียบ  <p>- ๖๗ -</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรณีใช้งานเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านธุรกิจ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของโครงการ

โครงการนี้ เป็นโครงการออกแบบปรับปรุงกราฟฟิค, บรรจุภัณฑ์ และบูธส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์กาแฟซูซูกิ ซึ่งออกแบบสำหรับกลุ่มเป้าหมายชายหญิง อายุ 25 - 35 ปี ระดับ B ขึ้นไป โดยสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีระดับ ให้รสชาติที่กลมกล่อมและหอมหวาน ซึ่งออกแบบให้มีเอกลักษณ์ และมี CORPORATE IDENTITY โดยมีขอบเขตของโครงการที่จะออกแบบ สามารถแยกเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

- โลโก้ผลิตภัณฑ์กาแฟ “ซูซูกิ”
- ผลิตภัณฑ์หมวดกาแฟ
- อุปกรณ์เกี่ยวกับกาแฟ และชุด GIFT SET
- บูธส่งเสริมการขาย

A. ออกแบบปรับปรุงโลโก้ “SUZUKI” สำหรับ SUZUKI COFFEE และ SUZUKI EQUIPMENT

ขอบเขตของการออกแบบ

- ออกแบบโลโก้จำนวน 1 แบบสำหรับใช้กับผลิตภัณฑ์กาแฟ และสำหรับอุปกรณ์
- ออกแบบโลโก้แบบ LOGOTYPE ใช้ตัวหนังสือภาษาอังกฤษ
- ออกแบบโลโก้ให้สามารถจดจำได้ง่าย และมีเอกลักษณ์
- สร้างภาพพจน์อันทันสมัยและสร้างความทรงจำที่ดีต่อผู้บริโภค
- ช่วยส่งเสริมให้บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์และเหมาะสมแก่การนำไปใช้งาน
- ใช้สีในการออกแบบไม่เกิน 2 สี

B. หมวดผลิตภัณฑ์กาแฟ

1. ออกแบบปรับปรุงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์กาแฟกระป๋อง 250 กรัม 1 โครงสร้าง

ขอบเขตของการออกแบบ

- มีรูปทรงที่อำนวยความสะดวกในการตักกาแฟออกจากกระป๋องเพื่อการบริโภค
- มีรูปทรงที่สามารถหยิบจับด้วยมือได้สะดวกและกระชับพอสมควร
- มีการออกแบบส่วนคัมครองผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดการเปิดก่อนถึงมือผู้บริโภค
- คัมครองผลิตภัณฑ์หลังการเปิดใช้งานได้โดยสามารถป้องกันไม่ให้อากาศ ความชื้น และแสงแดดเข้าไปในกระป๋องได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สามารถเปิด-ปิดฝาได้สะดวก และปิดให้สนิทได้โดยง่าย
- มีรูปทรงที่กลมกลืนสวยงาม
- มีการคำนวณปริมาตรกระป๋องเพื่อให้มีความจุที่เหมาะสมกับความต้องการ
- สามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรมภายในประเทศ

2. ปรับปรุงรูปแบบของกาแฟขนาด 100 กรัม 1 ซอง

ขอบเขตของการออกแบบ

- ออกแบบซองสำหรับการบรรจุกาแฟคั่วบดปริมาณ 100 กรัม โดยคำนวณหาขนาดที่เหมาะสม
- สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์หลังการเปิดใช้ได้โดยป้องกันอากาศและความชื้นได้พอสมควร, สามารถป้องกันแดดได้
- มีขนาดสัดส่วนที่อำนวยความสะดวกในการตักกาแฟออกจากซองเพื่อการบริโภค
- สามารถฉีกซองได้อย่างเที่ยงตรงด้วยมือ
- เชื้ออำนวยต่อการผลิตและการเติมกาแฟด้วยเครื่องจักรในระบบอุตสาหกรรม

3. ออกแบบปรับปรุงกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กาแฟดังนี้

- กาแฟกระป๋อง 250 กรัม 4 รส GOLD SPECIAL, SPECIAL, PREMIUM และ ESPRESSO รวม 4 กราฟิก
- กาแฟชนิดซอง 100 กรัม 3 รส SPECIAL, PREMIUM และ ESPRESSO รวม 3 กราฟิก

ขอบเขตของการออกแบบ

- สามารถสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟได้
- สร้างภาพพจน์และความทรงจำที่ดีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟชูชิ
- สามารถสร้างความจดจำแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อครั้งต่อไปได้
- มีความเป็น CORPORATE IDENTITY และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของชูชิ
- ออกแบบกราฟิกแบ่งรสชาติต่าง ๆ ของกาแฟ โดยคำนึงถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ในชุดเดียวกัน
- มีความสวยงามลงตัวในการออกแบบและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้
- แสดงรายละเอียดอันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างครบถ้วน
- กราฟิกและข้อความบนฉลากไม่ขัดต่อระเบียบข้อบังคับว่าด้วยข้อความบนฉลากอาหารและยา

C. อุปกรณ์เกี่ยวกับกาแฟและชุด GIFT SET

1. ออกแบบปรับปรุงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ถ้วยชงกาแฟ
2. ออกแบบปรับปรุงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์กระดาษกรอง บรรจุกล่อง 40 แผ่น 2 ขนาด
 - ขนาด 1 x 4 นิ้ว
 - ขนาด 1 x 2 นิ้ว
3. ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เครื่องชงกาแฟแบบ PLUNCHER
4. ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เครื่องชงกาแฟแบบ SYPHON
5. ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์โถใสน้ำตาล
6. ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์โถใสนม
7. ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชุดของขวัญชุด “SUZUKI COFFEE SET” ประกอบด้วย
 - กาแฟกระป๋อง GOLD SPECIAL 250 กรัม 1 กระป๋อง
 - ถ้วยชงกาแฟพร้อมกระดาษกรอง
 - ช้อนตวงกาแฟ
 - ชุดถ้วยดื่มกาแฟพร้อมจานรอง 1 ชุด
8. ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชุดของขวัญชุด “SUZUKI TABLE SET” ประกอบด้วย
 - ชุดถ้วยดื่มกาแฟพร้อมจานรอง 2 ชุด
 - โถใส่น้ำตาล 1 โถ
 - โถใส่นม 1 โถ
9. ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชุดรวมกาแฟ ประกอบด้วย
 - กาแฟกระป๋องขนาด 250 กรัม 3 รส จำนวน 3 กระป๋อง
10. ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชุดของขวัญรวมกาแฟขนาดทดลอง ประกอบด้วย
 - กาแฟขนาดบรรจุซองขนาด 20 กรัมจำนวน 8 ซอง (รวมกาแฟ 8 ชนิด)

ขอบเขตของการออกแบบ

- ออกแบบให้มีรูปแบบโครงสร้างน่าสนใจ และสะดุดตา
- สามารถส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ดี
- สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ไม่ให้เสียหายระหว่างการเคลื่อนย้ายขนส่ง
- สามารถแสดงสินค้าภายในเพื่อดูรูปแบบสินค้าได้ และอำนวยความสะดวกในการ DISPLAY
- เพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการบรรจุภัณฑ์
- โครงสร้างสามารถพับประกอบได้ง่าย และประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง
- สามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรมภายในประเทศ

11. ออกแบบปรับปรุงกราฟิคบรรจุภัณฑ์ด้วยชงกาแฟ
12. ออกแบบปรับปรุงกราฟิคบรรจุภัณฑ์กระดาษกรอง บรรจุกล่อง 40 แผ่น 2 ขนาด
 - ขนาด 1 x 4 นิ้ว
 - ขนาด 1 x 2 นิ้ว
13. ออกแบบกราฟิคบรรจุภัณฑ์เครื่องชงกาแฟแบบ PLUNCHER
14. ออกแบบกราฟิคบรรจุภัณฑ์เครื่องชงกาแฟแบบ SYPHON
15. ออกแบบกราฟิคบรรจุภัณฑ์โถใส่น้ำตาล
16. ออกแบบกราฟิคบรรจุภัณฑ์โถใส่นม
17. ออกแบบกราฟิคบรรจุภัณฑ์ชุดของขวัญชุด “SUZUKI COFFEE SET” ประกอบด้วย
 - กาแฟกระป๋อง GOLD SPECIAL 250 กรัม 1 กระป๋อง
 - ถ้วยชงกาแฟพร้อมกระดาษกรอง
 - ช้อนตวงกาแฟ
 - ชุดถ้วยดื่มกาแฟพร้อมจานรอง 1 ชุด
18. ออกแบบกราฟิคบรรจุภัณฑ์ชุดของขวัญชุด “SUZUKI TABLE SET” ประกอบด้วย
 - ชุดถ้วยดื่มกาแฟพร้อมจานรอง 2 ชุด
 - โถใส่น้ำตาล 1 โถ
 - โถใส่นม 1 โถ
19. ออกแบบกราฟิคบรรจุภัณฑ์ชุดรวมกาแฟ
20. ออกแบบกราฟิคบรรจุภัณฑ์ชุดของขวัญรวมกาแฟขนาดทดลอง
 - กราฟิคบนกล่องบรรจุภัณฑ์รวมกาแฟ
 - กราฟิคบนซองรวมกาแฟทั้ง 8 ซอง
 - กราฟิคบนคู่มือและคำอธิบายคุณสมบัติของกาแฟแต่ละชนิด

ขอบเขตของการออกแบบ

- สามารถสื่อความเป็นอุปกรณ์เกี่ยวกับกาแฟได้
- สร้างภาพพจน์และความทรงจำที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของชูชูกิ
- มีความเป็น CORPORATE IDENTITY และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของชูชูกิ
- มีความสวยงามลงตัวในการออกแบบ
- สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
- แสดงชนิดและวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบ
- ช่วยส่งเสริมรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีจุดเด่นและน่าสนใจยิ่งขึ้น
- แสดงข้อมูลและรายละเอียดอันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคครบถ้วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

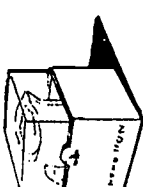
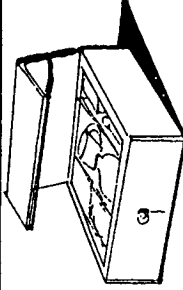
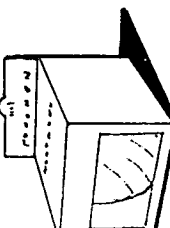
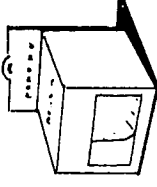
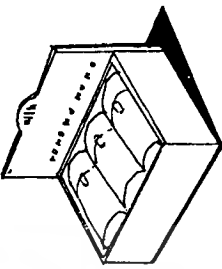
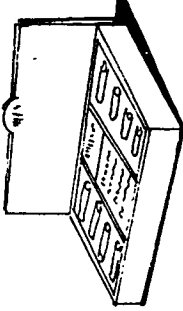
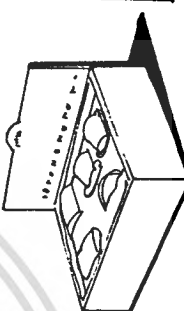
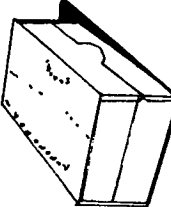
D. ออกแบบปรับปรุงโครงสร้างและกราฟิคบนนิวส์ส่งเสริมการขายซูซูกิ


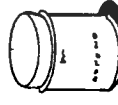
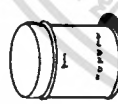

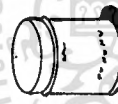
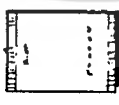



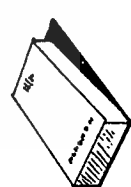

ขอบเขตของการออกแบบ

- เป็นนิวส์สำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของซูซูกิ โดยมีที่สำหรับวางของดังนี้
 - กาแฟกระป๋อง 250 กรัม 4 ชนิด วางประมาณ 50 กระป๋อง
 - กาแฟซอง 100 กรัม 3 ชนิด วางประมาณ 80 ซอง
 - กาแฟสดชนิดชั่งน้ำหนักใส่ถุง 100 กรัม ประมาณ 15 ถุง
 - กาแฟสดยังไม่ใส่ถุง ประมาณ 6 - 12 ชนิด
 - ถ้วยชง 20 ถ้วย และกระดาษกรอง 30 กล่อง
 - เครื่องชง PLUNCHER 10 เครื่อง และ SYPHON 5 เครื่อง
 - โถใส่น้ำตาลและนม อย่างละ 15 โถ
 - ตาชั่งสำหรับชั่งกาแฟ (ไม่ได้ขาย)
 - ตู้หรือลิ้นชักหรือที่สำหรับเก็บของกาแฟเปล่าและอุปกรณ์อื่น ๆ
- ขายผลิตภัณฑ์ภายใต้ยี่ห้อซูซูกิเท่านั้น มีเจ้าหน้าที่ประจำนิวส์ 1 คน
- นิวส์นี้จะตั้งอยู่หน้าซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าระดับ B ขึ้นไป ได้แก่ เซ็นทรัล อีเซตัน โรบินสัน เดอะมอลล์ เช่น ฯลฯ
- ออกแบบให้กลมกลืนกับสินค้าของซูซูกิทั้งหมด มีความเป็น CORPORATE IDENTITY
- มีความสวยงามลงตัวในการออกแบบ และดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค
- สร้างภาพพจน์และความทรงจำที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของซูซูกิ
- สามารถจัดวางผลิตภัณฑ์ให้ดูเป็นระเบียบเรียบร้อย
- มีการจัดสัดส่วนสำหรับวางผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไว้อย่างเป็นระบบ โดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย
- จัดวางสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถเลือกชมได้อย่างสะดวก
- โครงสร้างแข็งแรง และผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรมในประเทศ

หมายเหตุ

- ขอบเขตของโครงการไม่ครอบคลุมถึงบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง
- ออกแบบโดยคำนึงถึงเหตุผลทางการตลาดและต้นทุนการผลิตที่เหมาะสม
- ส่งต้นแบบผลงานทั้งหมดเป็น PROTOTYPE ยกเว้นนิวส์ส่งเสริมการขายเป็น MOCK UP 1 : 5

งานที่ออกแบบ	ภาพแสดงจำนวน
เครื่องทำกาแฟ	 <p>แบบ PLUNCHER</p>  <p>แบบ SYPHON</p>
โถ	 <p>โถใส่กาแฟ</p>  <p>โถใส่นม</p>
ชุดของขวัญ	 <p>ชุดรวมกาแฟ</p>  <p>รวมกาแฟขนาดทดลอง</p>
SUZUKI TABLE SET	 <p>SUZUKI TABLE SET</p>  <p>SUZUKI COFFEE SET</p>

งานที่ออกแบบ	ภาพแสดงจำนวน
LOGO	
กาแฟกระป๋อง 250 กรัม	 <p>GOLD SPECIAL</p>  <p>SPECIAL</p>  <p>PREMIUM</p>  <p>ESPRESSO</p>
กาแฟซอง 100 กรัม	 <p>SPECIAL</p>  <p>PREMIUM</p>  <p>ESPRESSO</p>
ถ้วยชงกาแฟ	
กระดาษกรอง	 <p>ขนาด 1 x 2 นิ้ว</p>  <p>ขนาด 1 x 4 นิ้ว</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการศึกษาวิจัย

1. ศึกษารูปแบบของผลิตภัณฑ์เดิม ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง และผลิตภัณฑ์ข้างเคียง
2. ศึกษาวิจัยพฤติกรรมการณ์ซื้อและศึกษาด้านจิตวิทยาของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
3. ศึกษาวิจัยตลาดกาแฟคั่วบดในปัจจุบัน และแนวโน้มของตลาดในอนาคต
4. ศึกษาด้านการบรรจุภัณฑ์กาแฟ และ REQUIREMENT ของบรรจุภัณฑ์กาแฟ
5. ศึกษาด้านวัสดุและระบบการพิมพ์ที่เหมาะสมแก่การนำมาใช้
6. ศึกษาเกี่ยวกับจิตวิทยาของสีและวิจัยความเหมาะสมในการนำไปใช้
7. ศึกษาเกี่ยวกับภาพประกอบ สัญลักษณ์ และกราฟิกที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ
8. ศึกษาด้าน ERGONOMIC ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ
9. ศึกษาการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ
10. ศึกษาเกี่ยวกับพระราชบัญญัติอาหารและยาในส่วนที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรจุภัณฑ์จะช่วยส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชูชุกิจโดยตรง
2. เป็นแนวทางในการแก้ไขและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เดิม และออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้แก่สินค้าของชูชุกิจในแนวทางที่ดียิ่งขึ้น
3. บรรจุภัณฑ์และนิต์ส่งเสริมการขายมีเอกลักษณ์ร่วมของผลิตภัณฑ์ มีความเป็น CORPORATE IDENTITY
4. สามารถสร้างภาพพจน์และความเชื่อมั่นต่อสินค้าให้กับผู้บริโภค
5. ส่งเสริมคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และสร้างทัศนคติอันดีต่อผลิตภัณฑ์
6. ส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้จักกาแฟชนิดคั่วและบด และหันมาดื่มกาแฟชนิดนี้มากขึ้นโดยทางอ้อม
7. บรรจุภัณฑ์และนิต์ส่งเสริมการขายสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้
8. ส่งเสริมการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในประเทศ และยกระดับบรรจุภัณฑ์กาแฟไทยให้ทันสมัย
9. บรรจุภัณฑ์สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
10. กระตุ้นให้เห็นความสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก



บทที่ 2

ข้อมูลทั่วไป การวิเคราะห์และสรุปผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

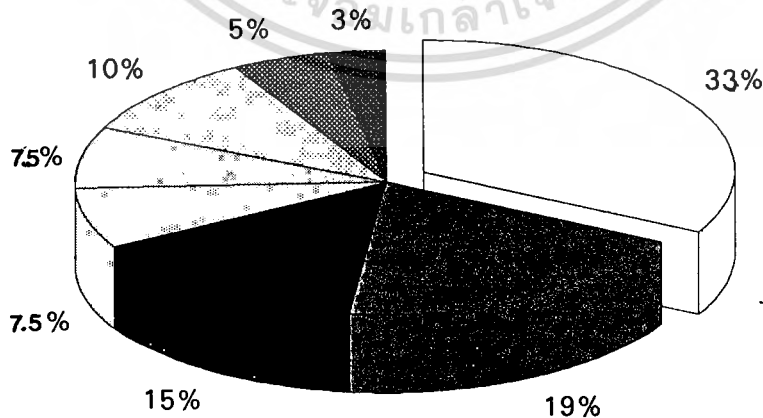
2.1 ข้อมูลด้านการตลาดกาแฟคั่วบด

2.1.1 ขนาดของตลาดและส่วนแบ่งตลาด

ตลาดกาแฟในประเทศไทย เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ คือมีปริมาณการบริโภคประมาณปีละ 2200 ล้านบาท ซึ่งในตลาดกาแฟทั้งหมดนี้ แบ่งเป็นส่วนของกาแฟชนิดคั่วและบดเฉลี่ยปีละ 550 ล้านบาท แสดงให้เห็นว่าขนาดตลาดกาแฟคั่วบดยังมีขนาดเล็กกว่าตลาดกาแฟสำเร็จรูปถึง 3 เท่าซึ่งต่างจากตลาดกาแฟในประเทศที่พัฒนาแล้วบางประเทศ เช่น ญี่ปุ่น, อเมริกา, อังกฤษ ฯลฯ ซึ่งมีขนาดของตลาดกาแฟคั่วบดเป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากาแฟสำเร็จรูป

กาแฟคั่วบดที่จำหน่ายในประเทศไทยปัจจุบันมี 9 ยี่ห้อ ได้แก่ ซุซูกิ, Bon Cafe', Douwe Egberts, เซาซอง, สาริกา, โจวันนี, ตุงฮู และ Aroma ซึ่งกาแฟทั้ง 9 ยี่ห้อนี้มีส่วนแบ่งตลาดดังนี้

ยี่ห้อ	ส่วนแบ่ง
ซุซูกิ	33
Bon Cafe'	19
Douwe Egberts	15
ตุงฮู	7.5
เซาซอง	7.5
Aroma	10
สาริกา	5
โจวันนี	3



	ซุซูกิ		Bon Cafe'		Douwe Egberts		ตุงฮู
	เซาซอง		Aroma		สาริกา		โจวันนี

จากส่วนแบ่งตลาดข้างต้น จะเห็นได้ว่าชูชุกีมีส่วนครองตลาดอยู่สูงสุดถึง 33% ของตลาด โดยมีคู่แข่งตามมาได้แก่ Bon Cafe' และ Douwe Egbert ส่วนยี่ห้ออื่น ๆ ก็มีส่วนแบ่งตลาดลดหลั่นลงไปตามลำดับ

กาแฟในแต่ละยี่ห้อต่างก็มีระดับกลุ่มเป้าหมายและลักษณะการจัดจำหน่ายต่างกันออกไป โดยสามารถนำมาเปรียบเทียบเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางเปรียบเทียบกาแฟคั่วบดที่จำหน่ายในตลาด

ยี่ห้อ	ระดับราคา	ระดับผู้บริโภค	ช่องทางการจำหน่าย
ชูชุกี	สูง	B-A	ซูเปอร์มาเก็ต/ร้านค้า
Bon Cafe'	สูง	B-A	ขายส่ง
Douwe Egberts	สูง	B-A	ซูเปอร์มาเก็ต/ร้านค้า
ตุงฮู	ต่ำ	C-C+	ซูเปอร์มาเก็ต/ร้านค้า
เขาช่อง	ต่ำ	C-B	ซูเปอร์มาเก็ต/ร้านค้า
Aroma	กลาง	B-B+	ขายส่ง
สาริกา	กลาง	B-A	ซูเปอร์มาเก็ต/ร้านค้า
ใจวันนี้	กลาง	C	ซูเปอร์มาเก็ต/ร้านค้า

จากตารางจะเห็นได้ว่าสามารถแบ่งกลุ่มได้เป็น 3 กลุ่มตามระดับดังนี้

1. ระดับบน

ได้แก่ ชูชุกี, Bon Cafe' และ Douwe Egbert ในกลุ่มกาแฟระดับนี้มีสัดส่วนในตลาดอยู่สูงที่สุด เนื่องจากกาแฟคั่วบด เป็นกาแฟที่มีฐานการบริโภคอยู่ในระดับบนอยู่แล้ว เช่นในตามภัตตาคาร โรงแรม ผับ คาเฟ่ ฯลฯ โดยกาแฟระดับนี้จะมีจำหน่ายตามซูเปอร์มาเก็ตทั่วไปในห้างสรรพสินค้าระดับบน เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน และอิเซตัน เป็นต้น

2. ระดับกลาง

ได้แก่ สาริกา, อโรมา และใจวันนี้ กลุ่มกาแฟในระดับนี้จะเจาะกลุ่มเป้าหมายระดับกลาง โดยมีการจำหน่ายตามซูเปอร์มาเก็ตทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ระดับกลาง-ล่าง

ได้แก่ เขาช่อง และตุงฮู กาแฟในกลุ่มนี้จะไม่เน้นที่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยจะเป็นที่นิยมตามร้านกาแฟหรือรถขายกาแฟทั่วไป โดยจำหน่ายตามซูเปอร์มาเก็ตทั่วไป

แนวโน้มตลาดกาแฟคั่วและบด

ตลาดกาแฟคั่วและบดในประเทศไทยยังจัดได้ว่ามีขนาดเล็กอยู่ เมื่อเทียบกับตลาดกาแฟสำเร็จรูป แต่ในระยะหลัง ๆ เริ่มมีแนวโน้มการเติบโตของตลาดที่มีสัดส่วนสูงขึ้น โดยมีกาแฟยี่ห้อใหม่ ๆ เกิดขึ้น เช่น สาริกา และเขาช่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสนใจกาแฟชนิดคั่วและบดกันมากยิ่งขึ้น

จากแนวโน้มของตลาดที่เป็นไปในทางที่ดีนี้ ทำให้ตลาดกาแฟคั่วบดเริ่มมีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น เริ่มมีการให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ ความพึงพิถันในการคัดเลือกเมล็ดพันธุ์รสชาติของกาแฟ ตลอดจนการให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์



การผลิตกาแฟมีการแข่งขันกันมากขึ้น และมีขนาดตลาดในชุมชน

2.1.2 ท้องถิ่นที่จำหน่าย

ผู้ที่บริโภคกาแฟคั่วบดเป็นผู้อาศัยในกรุงเทพมหานครประมาณ 50% ส่วนที่เหลือกระจายอยู่ตามท้องถิ่นต่าง ๆ ซึ่งแหล่งจำหน่ายหลัก ๆ ได้แก่ ตามซูเปอร์มาเก็ต และ COFFEE CORNER และแหล่งบริโภคที่สำคัญอีกส่วนก็คือตามโรงแรมและภัตตาคารต่าง ๆ

ดังนั้น ท้องถิ่นที่เป็นตลาดหลักของกาแฟคั่วและบดคือ กรุงเทพมหานคร และเมืองใหญ่

อื่น ๆ เช่น เชียงใหม่, ขอนแก่น เป็นต้น โดยจะจำหน่ายตามซูเปอร์มาเก็ตเป็นหลัก ซึ่งประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 ฤดูกาลและระยะเวลาที่จำหน่าย

การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟจะมีการจำหน่ายได้ตลอดทั้งปี แต่กาแฟคั่วบดซึ่งบรรจุแล้วจะมีอายุการเก็บโดยเฉลี่ย 1-2 ปี ดังนั้น ระยะเวลาที่สินค้าจะแสดงอยู่บนชั้นวางสินค้าจะมีระยะเวลา 6 เดือน ถึง 1 ปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะการบรรจุและปิดผนึกของบรรจุภัณฑ์ด้วย

ในช่วงเทศกาลปีใหม่ กาแฟชุกี้จะมีการจัดชุดกาแฟของขวัญวางจำหน่ายอีกด้วย เพื่อเป็นการระบายสินค้าครวระมาก ๆ และประชาสัมพันธ์สินค้าไปในตัว

2.1.4 ลักษณะผู้บริโภคกาแฟคั่วบดในประเทศ

ผู้บริโภคกาแฟคั่วบดในประเทศ สามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. ผู้ใหญ่ที่มีครอบครัว จะมีลักษณะดังนี้
 - มีปริมาณประชากรน้อย
 - มีความเชื่อถือข้อสัตย์ต่อตราสินค้า จะใช้ยี่ห้อที่เคยใช้ตลอด
 - มีกำลังทรัพย์ในการซื้อสูง
 - ไม่ชอบการทดลองของใหม่
 - มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และตัดสินใจโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าเป็นหลัก
2. ผู้ใหญ่ต้นวัยทำงาน จะมีลักษณะดังนี้
 - มีปริมาณประชากรจำนวนมาก
 - มีความตื่นตัวกับสินค้าใหม่ ๆ ได้ง่าย
 - มีกำลังทรัพย์ในการซื้อสูง
 - ชอบความทันสมัย มีรสนิยม และมีการตอบรับสื่อต่าง ๆ ได้ดี
 - เร่งรีบ กระฉับกระเฉง มีความคล่องแคล่ว ไม่ค่อยมีเวลา
3. วัยรุ่น จะมีลักษณะดังนี้
 - มีปริมาณประชากรจำนวนน้อย
 - มีความตื่นตัวกับสินค้าใหม่ ๆ ได้ง่าย
 - มีกำลังทรัพย์ในการซื้อปานกลาง
 - ชอบทดลองของใหม่ ๆ ไม่ชอบความจำเจ ทันสมัยเสมอ
 - ไม่คำนึงเหตุผลในการตัดสินใจ ยึดเอาความชอบเป็นหลัก ตัดสินใจง่าย

ลักษณะโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแก้วและบด

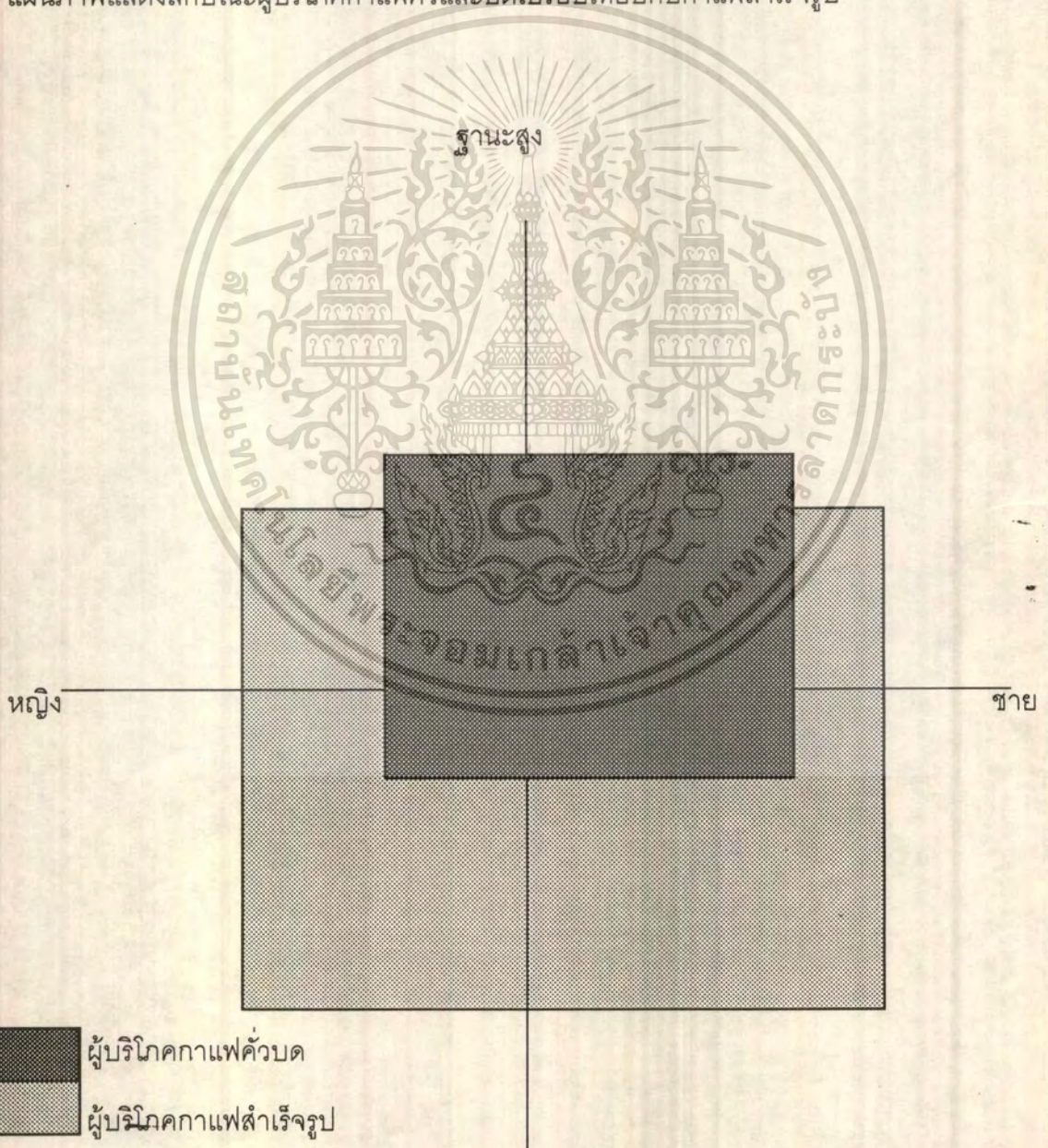
เพศ เป็นเพศชาย 65 % เพศหญิง 35 %

อายุ 18 - 60 ปี

ฐานะ กลุ่มผู้มีฐานะระดับปานกลาง ถึงสูง

- ลักษณะพิเศษ
- ผู้บริโภคโดยมากเป็นวัยทำงาน อายุ 25 - 40 ปี
 - ผู้บริโภคโดยมากเป็นผู้มีการศึกษา และมีฐานะทางสังคม
 - ผู้บริโภคโดยมากเป็นผู้มีรสนิยมในการดื่มกาแฟ รู้จักชนิดกาแฟต่าง ๆ

แผนภาพแสดงลักษณะผู้บริโภคกาแฟแก้วและบดเปรียบเทียบกับกาแฟสำเร็จรูป

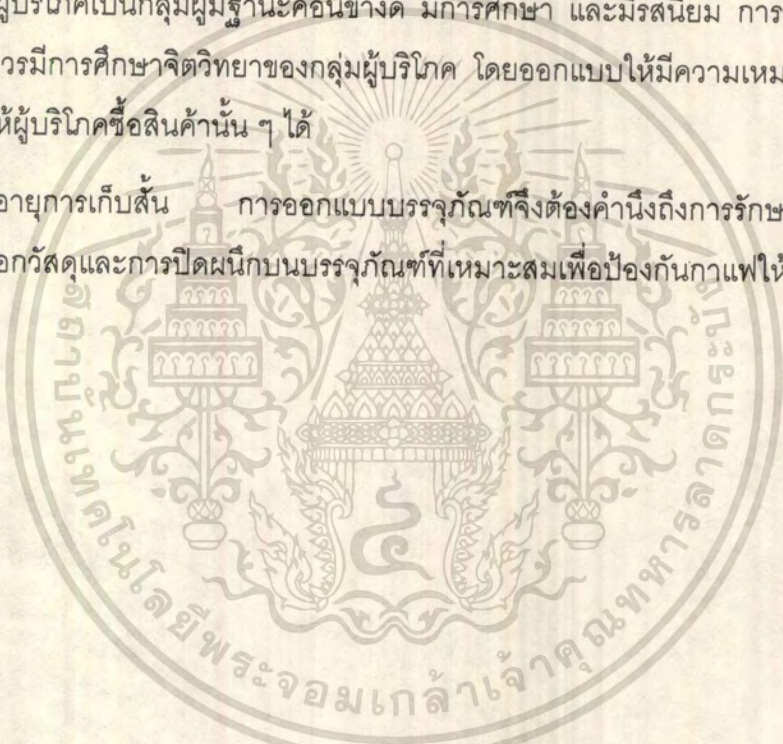


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งาน **ฐานะปานกลาง** นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.5 วิเคราะห์และสรุปข้อมูลด้านการตลาดที่มีผลต่อการออกแบบ

1. จากการที่ตลาดกาแฟแก้วบดยังมีขนาดเล็กอยู่มาก เนื่องจากมีผู้บริโภคนิยมดื่มน้อยอยู่ ซึ่งอาจเป็นเพราะขั้นตอนการชงที่ยุ่งยากกว่ากาแฟสำเร็จรูป ดังนั้น บรรรจภัณฑ์กาแฟแก้วบดจึงควรจะต้องดึงลักษณะเด่นของกาแฟแก้วบดออกมา เช่น รสชาติที่เข้มข้น, กลิ่นของกาแฟที่หอมหวาน เพื่อให้ดูต่างจากกาแฟสำเร็จรูป
2. ช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญที่สุดคือตามซูเปอร์มาเก็ต ดังนั้น การออกแบบบรรรจภัณฑ์จึงต้องเอื้ออำนวยต่อการขนส่งจากคลังสินค้าไปสู่ที่วางจำหน่ายและต้องคำนึงถึงการจัดวาง DISPLAY บนชั้นวางสินค้าให้ดูเป็นระเบียบและสวยงาม
3. เนื่องจากผู้บริโภคเป็นกลุ่มผู้มีฐานะค่อนข้างดี มีการศึกษา และมีรสนิยม การออกแบบบรรรจภัณฑ์จึงควรมีการศึกษาจิตวิทยาของกลุ่มผู้บริโภค โดยออกแบบให้มีความเหมาะสมสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น ๆ ได้

กาแฟแก้วบดมีอายุการเก็บสั้น การออกแบบบรรรจภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงการรักษาความสดของกาแฟ โดยเลือกวัสดุและการปิดผนึกบนบรรรจภัณฑ์ที่เหมาะสมเพื่อป้องกันกาแฟให้มีอายุการเก็บได้นานยิ่งขึ้น



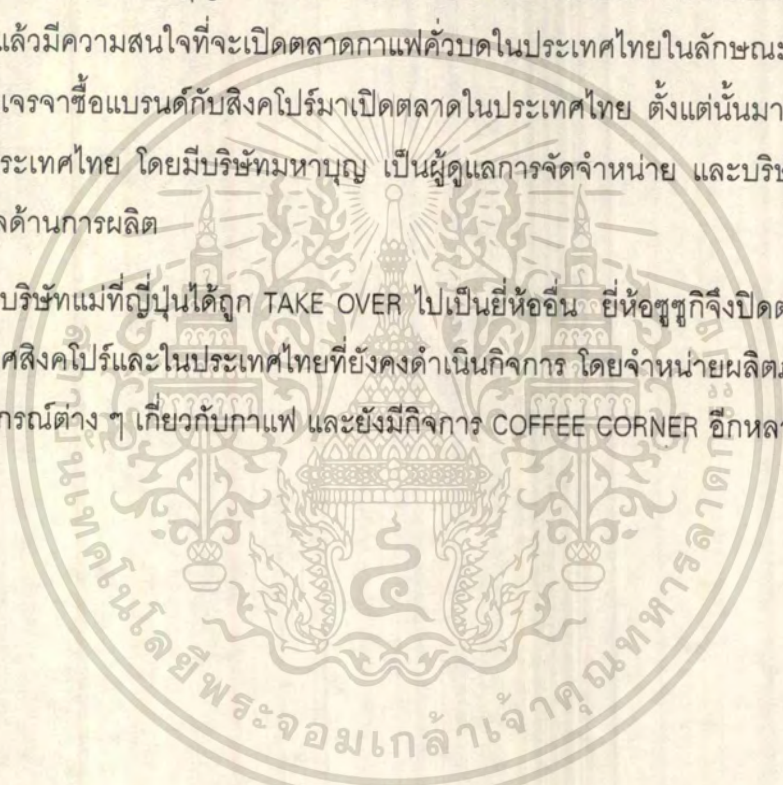
2.2 ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์

2.2.1 ความเป็นมาของกาแฟชูชุกิ

ชื่อของผลิตภัณฑ์กาแฟ “ชูชุกิ” เป็นชื่อที่ตั้งขึ้นโดยผู้ก่อตั้งกิจการกาแฟนี้ชาวญี่ปุ่น ซึ่งเริ่มก่อตั้งกาแฟชูชุกิที่ญี่ปุ่นเป็นที่แรก ชายกาแฟชนิดคั่วและบด ต่อมาทางญี่ปุ่นมองเห็นว่าน่าจะเปิดตลาดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ดูบ้าง เนื่องจากยังไม่ค่อยมีคู่แข่งเท่าไรนัก จึงเจรจากับบริษัทในประเทศสิงคโปร์เพื่อขายแบรนด์ให้กับสิงคโปร์ดูแลตลาดในภูมิภาคนี้โดยให้ใช้ชื่อชูชุกิ เช่นเดียวกับในประเทศญี่ปุ่น

เนื่องจากเดิม บ.มหาชน จก. เป็นบริษัทที่ดำเนินการส่งออกกาแฟไปยังต่างประเทศมาเป็นเวลานานแล้วมีความสนใจที่จะเปิดตลาดกาแฟคั่วบดในประเทศไทยในลักษณะ CONSUMER PRODUCT จึงเจรจาซื้อแบรนด์กับสิงคโปร์มาเปิดตลาดในประเทศไทย ตั้งแต่นั้นมา กาแฟชูชุกิจึงกำเนิดขึ้นในประเทศไทย โดยมีบริษัทมหาชน เป็นผู้ดูแลการจัดจำหน่าย และบริษัท ยอดกาแฟไทย เป็นผู้ดูแลด้านการผลิต

ต่อมา บริษัทแม่ที่ญี่ปุ่นได้ถูก TAKE OVER ไปเป็นยี่ห้ออื่น ยี่ห้อชูชุกิจึงปิดตลาดลง เหลือเพียงในประเทศสิงคโปร์และในประเทศไทยที่ยังคงดำเนินกิจการ โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบด รวมทั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับกาแฟ และยังมีกิจการ COFFEE CORNER อีกหลายสาขา



2.2.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ “SUZUKI COFFEE” แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. หมวดกาแฟ

กาแฟซูซูกิที่จำหน่ายอยู่ ผลิตจากกาแฟพันธุ์ ROBUSTA ซึ่งปลูกทางภาคใต้ตอนบน ได้แก่ แถบชุมพร, นครศรีธรรมราช และสุราษฎร์ธานี เป็นกาแฟที่ให้เนื้อกาแฟรสชาติเข้มข้น และกาแฟพันธุ์ ARABICA ซึ่งปลูกทางภาคเหนือตอนล่าง ได้แก่ แถบเพชรบูรณ์, น่าน และแพร่ เป็นกาแฟที่มีกลิ่นหอม โดยกาแฟที่ซูซูกิจำหน่ายอยู่เกิดจากการผสมเมล็ดกาแฟทั้ง 2 พันธุ์ในสัดส่วนที่แตกต่างกันไป ทำให้ได้รสชาติกาแฟมาถึง 4 ชนิด ได้แก่ GOLD SPECIAL, SPECIAL, PREMIUM และ ESPRESSO กาแฟที่จำหน่ายมีดังนี้

1.1 กาแฟชนิดกระป๋อง 250 กรัม



ขนาดบรรจุ : 250 กรัม
ราคา : Gold Special 150 บาท
รสอื่น ๆ 125 บาท
ชนิดของบรรจุภัณฑ์ : กระป๋องโลหะ
ขนาดสัดส่วน : 105 D X 105 mm.

กาแฟชนิดกระป๋องที่จำหน่ายมี 4 รส ได้แก่ GOLD SPECIAL, SPECIAL, PREMIUM และ ESPRESSO โดยแต่ละรสจะใช้สีบนกระป๋องแตกต่างกันไป ได้แก่ สีทอง สีแดง สีดำ และสีน้ำตาล ตามลำดับ

1.2 กาแฟชนิดซอง 100 กรัม



ขนาดบรรจุ : 100 กรัม
ราคา : 39 บาท
ชนิดของบรรจุภัณฑ์ : อลูมิเนียมฟอยล์
FORM-FILL-SEAL
ขนาดสัดส่วน : 105 D X 105 mm

กาแฟชนิดซองมีจำหน่าย 3 รส ได้แก่ SPECIAL, PREMIUM และ ESPRESSO โดยแต่ละรส จะใช้สีบนกระป๋องแตกต่างกันไป ได้แก่ สีแดง สีน้ำเงิน และสีน้ำตาล โดยสีน้ำเงินแทนรส

Premium ซึ่งบนกระป๋องรส Premium จะใช้สีดำ กาแฟชนิดซองไม่ได้ผลิตรส Special Gold ด้านการค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนลิขสิทธิ์ของ บริษัท ซูซูกิ จำกัด และผู้ถือหุ้นของบริษัท ขอสงวนสิทธิ์ในข้อมูล
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. หมวดอุปกรณ์

นอกจากกาแฟแล้ว ชูชูก็ยังจำหน่ายอุปกรณ์การชงกาแฟชนิดต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ถ้วยชงกาแฟ (Dripper)



ราคา : 75 บาท

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ : 11.5 x 11.7 x 8.5 ซม.

ชนิดของผลิตภัณฑ์ : พลาสติกฉีด

ชนิดของบรรจุภัณฑ์ : กระดาษกล่องไม้เคลือบพับแบบ Crash Lock

2.2 กระดาษกรอง (Filter)



ราคา : ขนาด 1 x 2 35 บาท

ขนาด 1 x 4 43 บาท

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ : 10.5 x 17 x 2.5 ซม.

: 13 x 21 x 3 ซม.

ชนิดของบรรจุภัณฑ์ : กระดาษกล่องไม้เคลือบพับแบบ Tuck - in end

กระดาษกรองที่จำหน่ายมี 2 ขนาด คือ 1 x 2 สำหรับชงกาแฟ 1 ถ้วย และขนาด 1 x 4 สำหรับชงกาแฟ 2 ถ้วย โดยใช้ควบคู่กับถ้วยชงกาแฟ (Dripper)

2.3 เครื่องชงกาแฟแบบ Plunger



ราคา : 390 บาท

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ : 12.0 x 19.0 x 8.0 ซม.

ชนิดของผลิตภัณฑ์ : แก้ว

ชนิดของบรรจุภัณฑ์ : กระดาษลูกฟูกลอน E พับแบบ Crash Lock

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องชงแบบ Pluncher ชงกาแฟได้คราวละ 2 ถ้วย ทำจากแก้ว ซึ่งแตกง่ายจึงมีการหุ้มด้วยพลาสติกกันกระแทกก่อนบรรจุกล่อง

2.4 เครื่องชงกาแฟแบบ Syphon รุ่น PR - 3



ราคา : 3600 บาท

ขนาดบรรจุภัณฑ์ : 215 x 255 x 137 มม.

ชนิดของผลิตภัณฑ์ : แก้วและพลาสติก

ชนิดของบรรจุภัณฑ์: กระดาษลูกฟูกลอน c
พับแบบ Crash Lock

เครื่องชงแบบ Syphon ชงกาแฟได้คราวละ 3 ถ้วย ทำจากแก้วและพลาสติก โดยประกอบด้วยชิ้นส่วนต่าง ๆ นำมาประกอบกันเป็นเครื่องชงกาแฟ



ผลิตภัณฑ์ซูซูกิที่จำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป

ราคาขายกาแฟและอุปกรณ์ต่าง ๆ ของ “ชูชุกิ” ในท้องตลาด

หมวดกาแฟ

กาแฟชนิดกระป๋อง ขนาดบรรจุ 250 กรัม มี 4 รสได้แก่

- GOLD SPECIAL ราคา 150 บาท
- SPECIAL ราคา 125 บาท
- ESPRESSO ราคา 125 บาท
- PREMIUM ราคา 125 บาท

กาแฟชนิดซอง ขนาดบรรจุ 100 กรัม มี 3 รสได้แก่

- SPECIAL - ESPRESSO - PREMIUM ราคาจำหน่ายซองละ 39 บาท

กาแฟชนิดเม็ด ขายตามน้ำหนักพร้อมบดด้วยเครื่อง ขายตามวิธีขายกาแฟของชูชุกิ

- กาแฟในประเทศ มี 9 ชนิด ราคาขีดละ 33-49 บาท (แล้วแต่ชนิดกาแฟ)
- กาแฟต่างประเทศ มี 8 ชนิด ราคาขีดละ 135 บาท (ยกเว้นบลูเมาเท่น ราคา 235 บาท)

หมวดอุปกรณ์เกี่ยวกับกาแฟ

ถ้วยชงกาแฟ (DRIPPER) ราคา 75 บาท

กระดาษกรอง

- ขนาด 1 x 2 ราคา 35 บาท
- ขนาด 1 x 4 ราคา 43 บาท

เครื่องทำกาแฟ

- แบบ SYPHON ชง 3 ถ้วย ราคา 3600 บาท
- แบบ PLUNCHER ชง 2 ถ้วย ราคา 390 บาท

ถ้วยกาแฟ มี 4 ชนิด ปกติขายใช้ในร้านกาแฟ ได้แก่

- ถ้วยกาแฟธรรมดา - ถ้วยกาแฟพิเศษ - ถ้วยกาแฟคาปูชิโน - ถ้วยเอสเปรสโซ

โถใส่น้ำตาล และโถใส่นม ปกติใช้ในร้านกาแฟ

ช้อนตวงกาแฟ วางขายในตู้บางที่ ราคา 30 บาท

การชงกาแฟชนิดคั่วและบด

กาแฟชนิดคั่วและบด เป็นกาแฟที่ได้จากการนำเมล็ดกาแฟมาอบจนแห้งแล้วนำมาบดจนละเอียด ดังนั้นการชงกาแฟชนิดนี้จึงต้องแยกส่วนน้ำกาแฟออกจากเมล็ดกาแฟโดยสิ้นเชิง เนื่องจากส่วนเนื้อกาแฟไม่สามารถรับประทานได้ ปัจจุบันเทคโนโลยีการชงกาแฟได้พัฒนาเทคนิคการชง วิธีการชงมีหลากหลายวิธี แต่ที่นิยมกันมี 4 แบบด้วยกัน ได้แก่

1) การชงด้วยถ้วยชง (Dripper & Filter)

การชงกาแฟวิธีนี้เป็นหลักการชงขั้นต้น โดยใช้หลักการกรองน้ำให้ผ่านเมล็ดกาแฟไปแล้วคั่วเอาแต่น้ำไปดื่ม มีวิธีการชงดังนี้



- 1.1 ใส่กาแฟคั่วบด 10 cm ลงในกระดาษกรอง
- 1.2 นำกระดาษกรองมาใส่ในถ้วยชงกาแฟ
- 1.3 นำถ้วยชงกาแฟมาวางบนถ้วยกาแฟ
- 1.4 เติมน้ำร้อนแล้วรอจนน้ำผ่านกาแฟจนหมด

2) การชงด้วยเครื่องชงแบบ Plunger

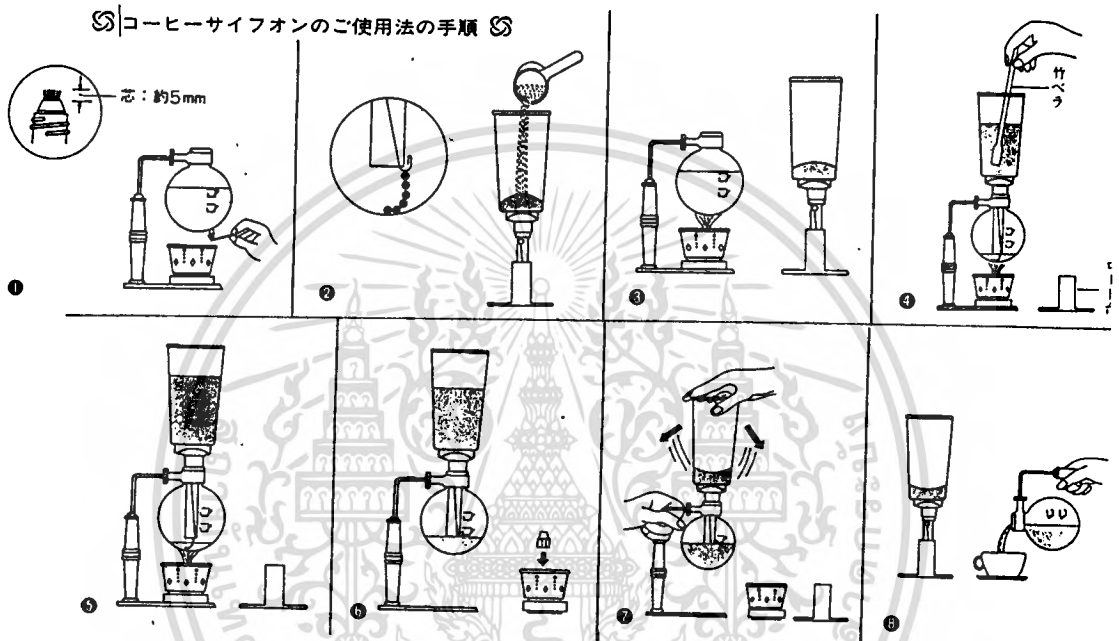
ใช้การแยกน้ำกับเนื้อกาแฟ โดยให้น้ำร้อนผสมกับเนื้อกาแฟจนน้ำกาแฟมีความเข้มข้นพอเหมาะ จึงแยกน้ำกาแฟไปดื่มโดยจะมีส่วนกันไม่ให้เนื้อกาแฟออกมากับน้ำ



- 2.1 เติมหกาแพคั่วบดลงในถ้วยชงแล้วเติมน้ำร้อนตามลงไป
- 2.2 ปิดฝาแล้วรอจนน้ำกาแฟขึ้นชั้นพอเหมาะ
- 2.3 เทส่วนน้ำกาแฟออกดื่ม

วิธีการชงกาแฟวิธีนี้ไม่ค่อยได้รับความนิยม เนื่องจากไม่ได้รสชาติที่ดีเท่าที่ควร

3) การชงด้วยเครื่องชงแบบ S yphon



- 3.1 เติมน้ำร้อนในกระเปาะแล้วจุดตะเกียงแอลกอฮอล์
- 3.2 เติมหกาแพคั่วบดในถ้วยส่วนบน
- 3.3 รอจนน้ำเดือดพล่าน
- 3.4 สวมถ้วยส่วนบนลงบนกระเปาะที่จุดไฟอยู่
- 3.5 น้ำจากกระเปาะจะถูกดูดขึ้นไปบนถ้วยจนหมด
- 3.6 เอาตะเกียงแอลกอฮอล์ออก กาแฟจะไหลกลับลงในกระเปาะเฉพาะน้ำ
- 3.7 ถอดส่วนบนออก
- 3.8 นำน้ำกาแฟที่ได้ไปดื่ม

การชงด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และเป็นที่ยอมรับว่าให้รสชาติของกาแฟที่เข้มข้นหอมหวานตามตำรับของการชงกาแฟ

3.8 นำนํ้ากาแฟที่ได้ไปดื่ม

การชงด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และเป็นที่ยอมรับว่าให้รสชาติของกาแฟที่เข้มข้นหอมหวานตามตำรับของการชงกาแฟ

4) การชงด้วยเครื่องชงกาแฟไฟฟ้า

เป็นการชงกาแฟด้วยเครื่องอัตโนมัติ เป็นวิธีการชงที่สะดวกและง่ายที่สุด โดยเครื่องจะชงกาแฟให้โดยอัตโนมัติ

5) อื่น ๆ ได้แก่ Coffee Jug , Greek Percolator Pot , Espresso Pot



COFFEE JUG



GREEK COFFEE



PERCOLATOR POT



ESPRESSO POT

หลักการชงกาแฟให้ได้รสชาติดี

1. ใช้นํ้าที่สะอาดบริสุทธิ์ ต้มจนได้อุณหภูมิพอเหมาะ คือ 94- 98 องศาเซลเซียส
2. ชงกาแฟในที่อุ่นและแห้งอยู่เสมอ
3. อุปกรณ์การชงต้องสะอาดไร้สารปนเปื้อน
4. ควรดื่มกาแฟทันทีเมื่อชงเสร็จ
5. เก็บกาแฟที่เปิดซองแล้วในที่เย็นและอากาศเข้าไม่ได้

2.2.3 ลักษณะการจัดจำหน่าย

ซูซูกิมี่ช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ทางได้แก่

- 1) ซูเปอร์มาเก็ตและร้านค้า
- 2) บู๊ธซูซูกิมี่ตามซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า
- 3) โรงแรม และ Coffee Corner

ในที่นี้จะกล่าวถึงการจำหน่ายในซูเปอร์มาเก็ตและบู๊ธซูซูกิมี่ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มโรงแรม และ Coffee Corner เป็นการจำหน่ายแบบขายส่งซึ่งเป็นการส่งแบบ Blank Product จึงไม่มีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1) ซูเปอร์มาเก็ตและร้านค้า

ผลิตภัณฑ์ของซูซูกิมี่ที่จำหน่ายในซูเปอร์มาเก็ตและร้านค้า ได้แก่ กาแฟชนิดกระป๋องและกาแฟชนิดซอง , ถ้วยกาแฟ (Dripper) และกระดาษกรอง โดยจะจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป ได้แก่ เซ็นทรัล, โรบินสัน, เดอะมอลล์, เยาว์ยัน, อิเซตัน, เซน, พาต้า, ตั้งฮั่วเส็ง, เมอร์คิงส์, บิ๊กซี, จัสโก้, เซ็นทรัลมินิมาร์ท ฯลฯ การจำหน่ายจะเป็นการจัดวางในชั้นวางสินค้าร่วมกับสินค้ากลุ่มกาแฟ จากการสำรวจสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สินค้าซูซูกิมี่จำนวนขาในการ Display ดังนี้

- กาแฟชนิดกระป๋อง 250 กรัมทั้ง 4 รส มีจำนวนขา 5 ขา
- กาแฟชนิดซอง 100 กรัมทั้ง 3 รส มีจำนวนขา 3 ขา
- กระดาษกรอง 2 ขา
- ถ้วยชง ไม่มีจำหน่ายที่เซ็นทรัล

จากการสำรวจซูเปอร์มาเก็ตทั่วไป พบว่าผลิตภัณฑ์ของซูซูกิมี่ มีเนื้อที่สำหรับแสดงสินค้ามากกว่าคู่แข่งยี่ห้ออื่น แต่บางห้างสรรพสินค้ามีสินค้าจัดแสดงไม่ครบ บางที่จะไม่มีถ้วยชงกาแฟ และบางแห่งไม่มีทั้งถ้วยชงกาแฟและกระดาษกรอง

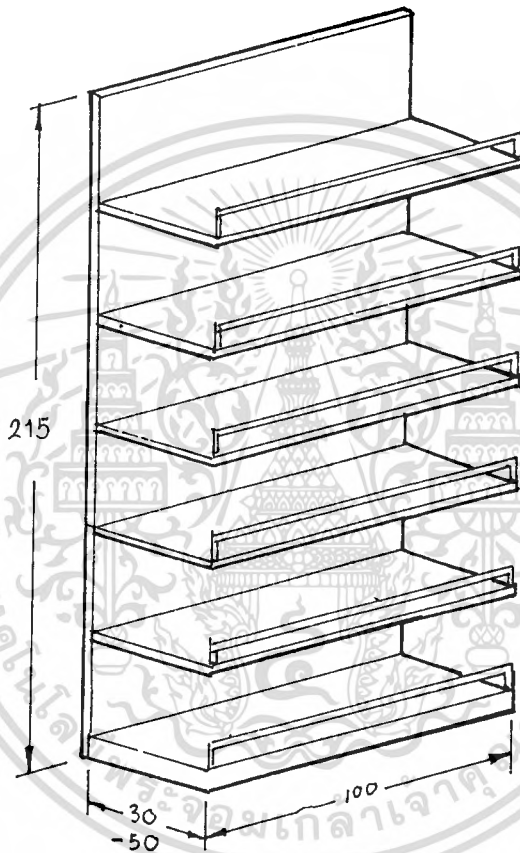
ความสัมพันธ์กับชั้นวางสินค้า

การจัดวางในห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาเก็ตต่าง ๆ จะมีขนาดชั้นวางดังนี้

1. จำนวนชั้นมี 2 ขนาด คือ 6 และ 7 ชั้น
2. ความสูงเฉลี่ยของชั้นวาง 35 ซม.

ความยาวเฉลี่ย 100 ซม.

ความลึกเฉลี่ย 30 - 50 ซม.



2) บู้ชชุกิตามซูเปอร์มาเก็ต

บู้ชชุกิตจะเป็นตู้แสดงสินค้าของชุกิต โดยมีพนักงานแนะนำสินค้าต่าง ๆ ขายผลิตภัณฑ์ กาแฟทั้งหมด ได้แก่ กาแฟชนิดกระป๋อง, กาแฟชนิดซอง, กาแฟสด (ประมาณ 10 ชนิด), ถ้วยชงกาแฟ (Dripper), กระจาดชกรอง (Filter) และเครื่องชงกาแฟแบบ Pluncher และ Syphon

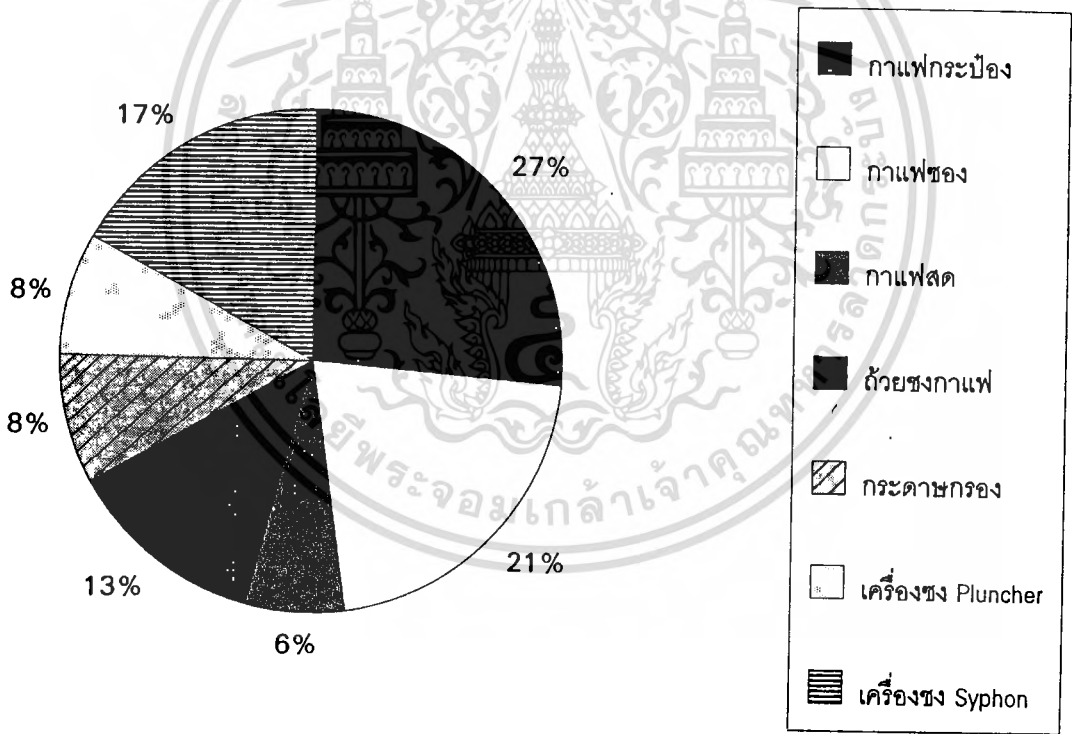
ข้อได้เปรียบของการจัดจำหน่ายทางบู้ชชุกิตคือ การมีพนักงานขายอยู่ด้วย ทำให้สามารถให้คำแนะนำและคอยเชียร์ลูกค้าได้ นอกจากนี้ยังมีจำหน่ายกาแฟสด (ชนิดชงน้ำหนัก) ซึ่งสามารถเลือกชนิดของกาแฟได้มากกว่า มีกาแฟจากต่างประเทศจำหน่าย 8-12 ชนิด

สินค้าที่จำหน่ายที่บู้ชส่งเสริมการขายจะมีจัดวางในปริมาณต่างกันตามสัดส่วนดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยญาติให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางแสดงสัดส่วน พท.การวางสินค้าในบู๊ธ

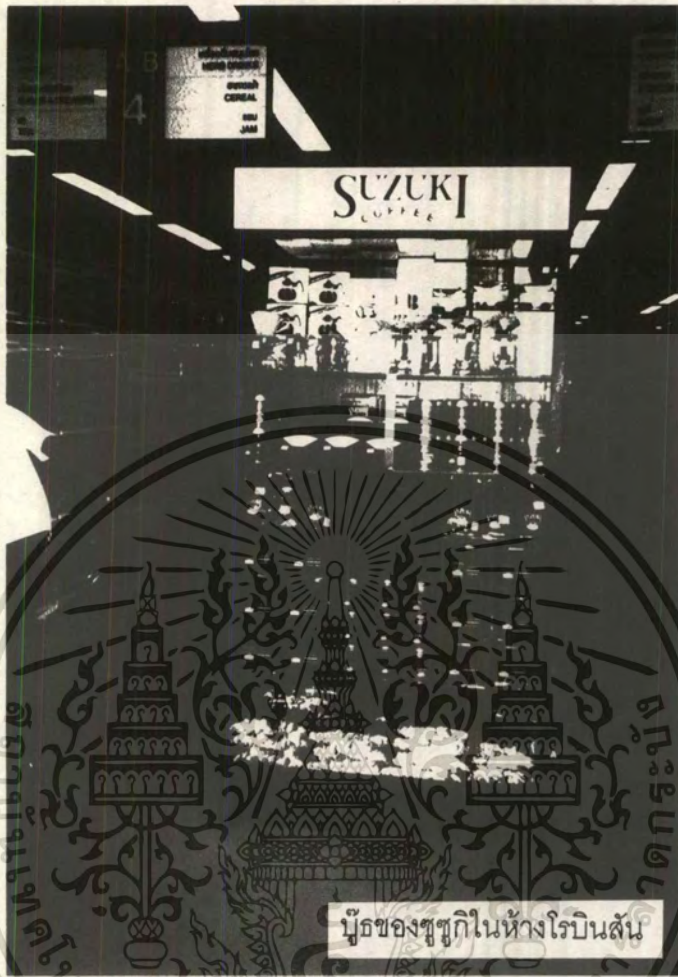
ชนิดของผลิตภัณฑ์	จำนวน	ใช้เนื้อที่ (ลบ.ม.)	ใช้เนื้อที่ (%)
กาแฟกระป๋อง	30 กป.	0.0347	26.59
กาแฟซอง	60 ซอง	0.028	21.46
กาแฟสด	8 - 12 ชนิด	0.008	6.13
ถ้วยชงกาแฟ	10 ถ้วย	0.017	13.03
กระดาษกรอง	25 กล่อง	0.0108	8.28
เครื่องชง Pluncher	5 ชุด	0.01	7.66
เครื่องชง Syphon	3 ชุด	0.022	16.86



แผนภาพเปรียบเทียบสัดส่วนสินค้าที่จัดแสดงบนบู๊ธส่งเสริมการขายของซูซูกิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะของบู๊ตเดิมซึ่งมีความหลากหลายและไม่สวยงาม



บู๊ตของซูซูกิในห้างโรบินสัน



บู๊ตซูซูกิหน้าซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างอิเซตัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทเอกชน หากมีข้อผิดพลาดประการใดขออภัยเป็นอย่างสูงถึงเจ้าของเอกสารทุกแห่งที่พิมพ์ไปใช้

ชนิดของกาแฟที่จำหน่ายที่บูธซูซูกิ

นอกจากกาแฟชนิดกระป๋องและชนิดของแล้ว ที่บูธของซูซูกิจะมีกาแฟชนิดพิเศษต่าง ๆ จำหน่ายด้วย โดยการจำหน่ายกาแฟชนิดนี้มีขั้นตอนดังนี้

- ลูกค้าย้ำชนิดกาแฟและปริมาณที่ต้องการแก่พนักงาน
- พนักงานตักกาแฟชั่งน้ำหนักตามปริมาณที่ต้องการ
- พนักงานบดกาแฟด้วยเครื่องบด
- พนักงานตักกาแฟใส่ถุงและ PACK ให้ลูกค้าพร้อมรับชำระเงิน

กาแฟของซูซูกิที่มีจำหน่ายที่บูธมีหลายชนิดดังนี้

1) SUZUKI BLEND

- Gold Blend

กาแฟระดับทอง รสชาติพิเศษ กลมกล่อมกลิ่นหอมเป็นพิเศษ

- Special Blend

กาแฟรสชาติพิเศษ กลมกล่อม มีกลิ่นหอม

- Premium Blend

กาแฟชั้นนำ มีรสเด่นกลมกล่อม กลิ่นหอมพิเศษ

- Espresso Blend

กาแฟรสเข้มข้น ขม แต่กลมกล่อม

- American Blend

กาแฟสไตล์อเมริกันหนักแน่นกลมกล่อม

2) STRAIGHT COFFEE (กาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ)

- Blue Mountain

เป็นกาแฟที่มีชื่อเสียง และมีราคาแพงที่สุดในโลก ให้รสชาติและกลิ่นหอมผสมกลมกลืนกันอย่างสมบูรณ์แบบ ผลิตจากตำบลบลูเมาเท่น ในจาไมก้า

- Java Arabica

กาแฟพันธุ์อาราบิก้า 100% กลิ่นนุ่มนวล เต็มไปด้วยรสชาติ รู้จักในนามของ “โอเรียนเต็ลบลูเมาเท่น” ผลิตจากเกาะชวา อินโดนีเซีย

- Mocca

กาแฟเก่าแก่ มีรสและกลิ่นเฉพาะตัว รสชาติหอมหวาน ผลิตจากเยเมน และเอธิโอเปีย

- Brazil Santos

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
เป็นกาแฟที่มีชื่อเสียงจากประเทศบราซิล
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Kilimanjaro

กาแฟผสมจากต้นชาเนีย เต็มไปด้วยรสชาติและความหอมหวาน

- Colombia Supremo

กาแฟชั้นหนึ่งของโคลัมเบีย กลิ่นหอมมาก ลื่นคอ ผลิตในโคลัมเบีย

- Sumatra Maudheling

กาแฟสุมาตราที่เข้มข้นที่สุด กลมกล่อมและรสชาติเป็นเอกลักษณ์ ปลูกในภาคเหนือตอนกลางของเกาะสุมาตรา ในอินโดนีเซีย

ราคากาแฟสดที่บุรีรัมย์

ชนิดกาแฟ	ราคา / กก.
GOLD BLEND	380
SPECIAL BLEND	380
PREMIUM BLEND	420
ESPRESSO BLEND	420
AMERICAN BLEND	480
BLUE MOUNTAIN	2350
JAVA ARABICA	1350
MOCCA	1350
BRAZIL SANTOS	1350
KILIMANJARO	1350
COLUMBIA SUPREMO	1350
SUMATRA MAUDHELING	1350

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.4 ลักษณะกลุ่มเป้าหมายของชูชุกิ

กลุ่มเป้าหมายของชูชุกิมีลักษณะดังนี้

เพศ : เน้นไปทางเพศชาย 65% เพศหญิง 35%

อายุ : อายุ 25 - 45 ปี กลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงาน

รายได้ : รายได้ตั้งแต่ 8000 บาท ถึง 100000 บาทต่อเดือน

ลักษณะพิเศษ - เป็นนักธุรกิจ วัยทำงาน มีความรู้มีการศึกษา

- มีรสนิยมในการดื่มกาแฟ มีความละเอียดอ่อนและพิถีพิถันในเรื่องรสชาติ

- ต้องการกาแฟคุณภาพดี รู้จักชนิดของกาแฟและขั้นตอนในการชง

- ต้องการแสดงความมีรสนิยม เป็นคนทันสมัย



CHART แสดงกลุ่มเป้าหมายของชูชุกิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.5 วิเคราะห์และสรุปข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟซูซูกิที่มีผลต่อการออกแบบ

1. กาแฟซูซูกิถือกำเนิดในประเทศญี่ปุ่น แต่ในปัจจุบันในญี่ปุ่นได้เลิกผลิตไปแล้ว การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงสามารถสร้างเอกลักษณ์ใหม่ให้เข้ากับภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาการออกแบบให้เหมาะสมกับผู้บริโภคคนไทย
2. ผลิตภัณฑ์กาแฟซูซูกิมีลักษณะเป็นสินค้าที่ครบวงจรคือ มีทั้งหมดกาแฟและอุปกรณ์ประกอบต่าง ๆ ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดทั้งหมดกาแฟและหมวดอุปกรณ์ควรมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยมี CORPORATE IDENTITY เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเป็นเอกภาพให้กับสินค้าโดยรวม
3. บรรจุภัณฑ์กาแฟที่จำหน่ายในปัจจุบันมี 4 รส โดยมีชนิด Gold เป็นชนิดที่ราคาแพงกว่าชนิดอื่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงควรเข้าชุดกันทั้ง 4 รส โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและแยกความแตกต่างของกาแฟในแต่ละรสชาติได้
4. สินค้าประเภทกาแฟของซูซูกิ จะมีการจำหน่ายมากที่สุดทางซูเปอร์มาเก็ตและบูธส่งเสริมการขายเป็นหลัก การออกแบบจึงควรคำนึงถึงความเป็นระเบียบและความสวยงาม เมื่อจัดวางแสดงบนชั้นวางสินค้า รวมทั้งสามารถดึงดูดใจและมีความสะดุดตาเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งบนชั้นวางอีกด้วย
5. เนื่องจากการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีการวางจำหน่ายตลอดปี บรรจุภัณฑ์จึงต้องมีอายุการใช้งานที่เหมาะสมกับความต้องการในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์
6. จากลักษณะร่วมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของซูซูกิ สามารถวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้
 - บรรจุภัณฑ์ควรออกแบบให้แสดงถึงความมีรสนิยมของผู้บริโภค ต่างจากสินค้าทั่วไป
 - ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้น่าเชื่อถือ ค่อนข้างแพงแต่ผู้หญิงยังสามารถซื้อได้
 - สื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกับผลิตภัณฑ์ของซูซูกิทั้งหมด ทั้งหมดกาแฟและอุปกรณ์
 - ออกแบบชุดของขวัญที่มีคุณค่า แสดงความมีรสนิยม สวยงามน่าภูมิใจ

2.3 ข้อมูลด้านคู่แข่ง

2.3.1 ผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดที่มีจำหน่ายในท้องตลาด

ลักษณะตลาดการจำหน่ายกาแฟชนิดคั่วและบดในประเทศไทย การจำหน่ายโดยมากยังเป็นการจำหน่ายในลักษณะการส่งตามโรงแรม, ร้านอาหาร หรือร้านกาแฟต่าง ๆ ส่วนการเปิดตลาดในส่วนการขายให้ผู้บริโภคโดยตรงเพิ่งจะเริ่มเกิดขึ้นได้ไม่นาน โดยมีแนวโน้มว่าบริษัทที่จำหน่ายกาแฟในลักษณะขายส่งจะเริ่มมีการปล่อยผลิตภัณฑ์แบรนด์ใหม่ ๆ ออกมามากขึ้น

จากการสำรวจตลาดกาแฟคั่วบดที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศไทย พบว่ามีการจำหน่ายตามซูเปอร์มาเก็ตประมาณ 6 ยี่ห้อ ได้แก่ ซุซูกิ, Douwe Egberts, ตุงฮู, เขาช่อง, สรรวิคาเฟ และโจวันนี

ข้อมูลกาแฟคั่วบดยี่ห้อต่าง ๆ

1. ซุซูกิ



กาแฟคั่วบดซุซูกิมีจำหน่าย 2 ลักษณะคือ แบบกระป๋อง 250 กรัม และแบบซอง 100 กรัม โดยผลิตแบบกระป๋อง 4 รส และแบบซอง 3 รส

กาแฟกระป๋อง	250 กรัม	SPECIAL, PREMIUM, ESPRESSO	ราคา	125 บาท
		GOLD SPECIAL	ราคา	150 บาท
กาแฟซอง	100 กรัม	SPECIAL, PREMIUM, ESPRESSO	ราคา	39 บาท

เนื่องจากซุซูกิ เป็นหัวข้อที่ทำการวิจัย ข้อมูลโดยละเอียดจึงได้กล่าวถึงแล้วในหัวข้อ 2.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ดาวเวอ เอ็กเบิร์ตส์ (Douwe Egberts)



กาแฟดาวเวอ เอ็กเบิร์ตส์ เป็นกาแฟที่ผลิตจากโรงงานเดียวกับกาแฟมอคคิน่า แต่ต่างจากมอคคิน่าที่เป็นกาแฟชนิดคั่วและบด ซึ่งผลิตภายใต้ลิขสิทธิ์ของบริษัทแม่ประเทศฮอลแลนด์ กาแฟดาวเวอ เอ็กเบิร์ตส์มีจำหน่ายในกว่า 20 ประเทศทั่วโลกโดยมีลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบเดียวกัน

กาแฟชนิดของ	250 กรัม	รสฟูลโรสต์เบลน, รสอาราบีกาเบลน
ราคา		75 บาท
ขนาดบรรจุภัณฑ์		8 x 14.5 x 4.6 ซม.
ชนิดของบรรจุภัณฑ์		กระดาษอาร์ตเคลือบมันพิมพ์ออฟเซ็ท และซองอลูมิเนียมฟอยล์

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

โครงสร้าง 1. ใช้ระบบสูญญากาศอัดกาแฟเป็นก้อนสี่เหลี่ยมในซองอลูมิเนียม แล้วห่อด้วยกระดาษอีกชั้นหนึ่ง

- กราฟิก 1. รูปแบบกราฟิกเป็นสไตล์ยุโรป สื่อรูปภาพด้วยรูปแม่บ้านยุโรปชงกาแฟ
2. การแบ่งรสของกาแฟใช้สีแดงแทนรสฟูลโรสต์เบลน และสีขาวแทนรสอาราบีกาเบลน โดยปูเป็นสีพื้นบนบรรจุภัณฑ์
3. ตัวหนังสือด้านหน้าเป็นภาษาไทย ด้านหลังเป็นภาษาอังกฤษ ด้านข้างเป็นรายละเอียดผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม ตัวหนังสือใช้สีขาวและสีทองเป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ตุงฮู



กาแฟตุงฮูเป็นกาแฟหือเก่าแก่ของคนไทย มีจำหน่ายมาเป็นเวลานาน บรรจุภัณฑ์จึงมีลักษณะค่อนข้างโบราณเนื่องจากใช้รูปแบบเดิมมากกว่า 10 ปี แต่เนื่องจากเป็นกาแฟที่นักดื่มรู้จักเอ็ดจึงสามารถขายได้เรื่อยมาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กาแฟชนิดซอง 100 กรัม	รสธรรมชาติ, รสอ่อน และรสเอสเปรสโซ่
ราคา	รสธรรมชาติ, รสอ่อน 25 บาท รสเอสเปรสโซ่ 27 บาท
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ซองอลูมิเนียมพอลิฟิล์มพีกราวีเย 1 สี
ขนาดบรรจุภัณฑ์	11 x 16 ซม.

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

กราฟิก 1. ใช้ข้อความทั้งหมดบนซอง ไม่มีรูปภาพ โดยใช้พิมพ์สีแดงบนพื้นสีเหลืองสด

2. รูปแบบกราฟิกใช้ TYPE ที่ล้ำสมัย ไม่มีกราฟิกแบ่งรสกาแฟอย่างชัดเจน

กาแฟชนิดกระป๋อง 250 กรัม, 500 กรัม	รสธรรมชาติ, รสอ่อน และรสเอสเปรสโซ่
ราคา ขนาด 250 กรัม	รสธรรมชาติ, รสอ่อน 75 บาท รสเอสเปรสโซ่ 80 บาท
500 กรัม	รสธรรมชาติ, รสอ่อน 140 บาท รสเอสเปรสโซ่ 150 บาท
ขนาดบรรจุภัณฑ์	11.5 D x 12.5 ซม. และ 11.5 D x 19 ซม.
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	กระป๋องโลหะชนิด 3 ชั้น

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

โครงสร้าง 1. กระป๋องเป็นโลหะม้วนเป็นทรงกระบอก ฝาใช้พลาสติกปิด

กราฟิก 1. รูปแบบเรียบง่าย ใช้รูปถ้วยกาแฟสีขาวสื่อความเป็นกาแฟ

2. ใช้สีทองปูพื้นกระป๋องแทนรสเอสเปรสโซ่ ส่วนรสธรรมชาติและรสอ่อนใช้สีเงินเป็นสีพื้น มีตราตุงสูงเป็นสีเหลืองสดประกอบ ตัวหนังสือหลักใช้สีขาวและสีดำ

กาแฟชนิดกล่อง 250 กรัม, 500 กรัม	รสธรรมชาติ, รสอ่อน และรสเอสเปรสโซ่
ราคา ขนาด 250 กรัม	รสธรรมชาติ, รสอ่อน 63 บาท รสเอสเปรสโซ่ 68 บาท
500 กรัม	รสธรรมชาติ, รสอ่อน 125 บาท รสเอสเปรสโซ่ 135 บาท
ขนาดบรรจุภัณฑ์ 250 กรัม	12.0 x 17.2 x 4.0 ซม.
500 กรัม	14.0 x 20.8 x 4.5 ซม.
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	กระดาษกล่องไม่เคลือบพิมพ์ออฟเซ็ท

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของสำนักงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้ ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

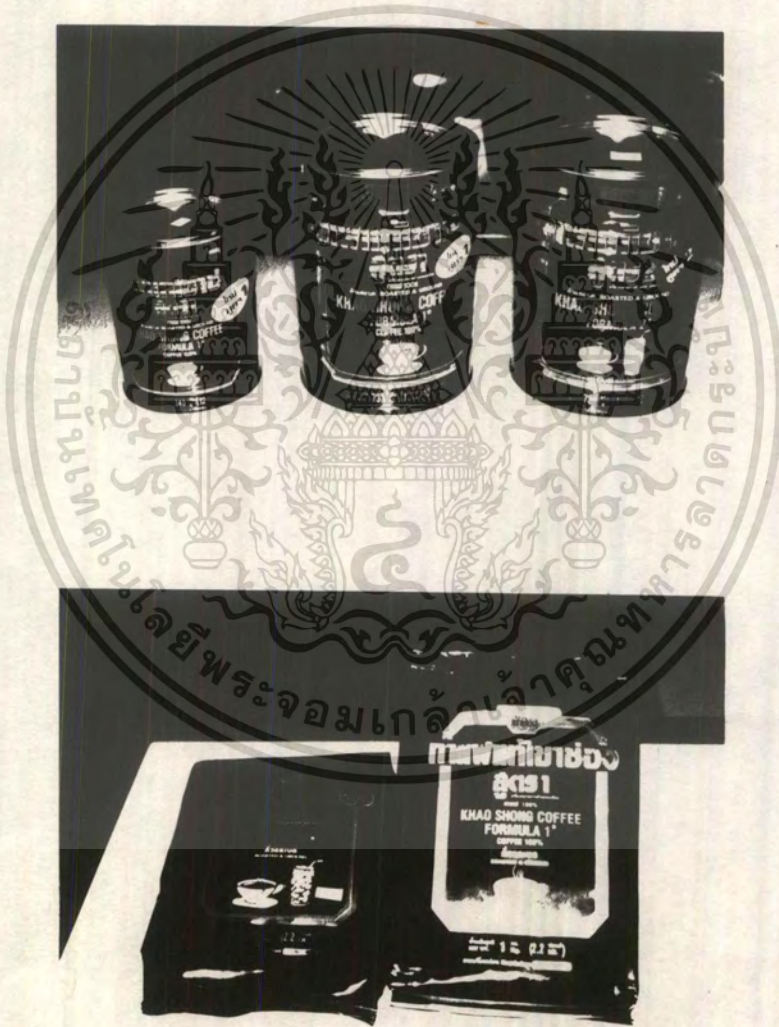
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

โครงสร้าง 1. ใช้กระดาษกล่องไม่เคลือบ พับแบบ Tuck-in-end

กราฟิค 1. ใช้โลโกสีเหลืองขนาดใหญ่พิมพ์กลางกล่อง ไม่มีการใช้รูปภาพประกอบ

2. ใช้สีน้ำตาลแทนรสเอสเปรสโซ่ และสีแดงแทนรสธรรมดาและรสอ่อน เป็นสีพื้น

3. กาแฟเขาช่อง



กาแฟชองได้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปทำตลาดในประเทศไทยมาก่อน ต่อมาจึงขยายการผลิตมาเป็นกาแฟคั่วและบดด้วย ผลิตภัณฑ์มีทั้งแบบกระป๋องและแบบซอง มีจำหน่าย 2 สูตร

คือสูตร 1 สำหรับชงกาแฟร้อน และสูตร 2 สำหรับชงกาแฟเย็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของนางชองนางเพ็ญศรี กิ่งแก้ว ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กาแฟชนิดกระป๋อง 340 กรัม, 737 กรัม	สูตร 1 และสูตร 2
ราคา ขนาด 340 กรัม	สูตร 1 105 บาท
	สูตร 2 95 บาท
737 กรัม	สูตร 1 210 บาท
	สูตร 2 185 บาท
ขนาดบรรจุภัณฑ์	9.0 D x 16.0 ซม. และ 15.0 D x 21 ซม.
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	กระป๋องโลหะชนิด 3 ชั้น

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

โครงสร้าง 1. เป็นกระป๋องโลหะทรงกระบอก ฝาเป็นโลหะปั๊มปิด มีรอยหยักบนกระป๋องเพื่อเสริมความแข็งแรง

- กราฟิก 1. ใช้โทนสีน้ำตาลเข้มบนกระป๋อง ลักษณะคลาสสิก สื่อด้วยรูปถ้วยกาแฟ
2. การแบ่งรสสูตร 1 และ 2 ใช้ตัวหนังสือบอก และติดสติ๊กเกอร์สีแดงและเหลืองบ่งรสของกาแฟ และส่วนบนกระป๋องมีกราฟิกรูปถ้วยกาแฟสีชมพูและฟ้า
3. ตัวหนังสือใช้สีทองและสีขาว แต่ใช้สีทองเป็นหลัก

กาแฟชนิดของ 1 กิโลกรัม	สูตร 1 และสูตร 2
ราคา	สูตร 1 250 บาท
	สูตร 2 220 บาท
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ซองอลูมิเนียมฟอยล์พิมพ์ออฟเซต
ขนาดบรรจุภัณฑ์	20 x 30 x 5.5 ซม.

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

กราฟิก 1. ใช้โทนสีน้ำตาลและจัดองค์ประกอบแบบเดียวกับชนิดกระป๋อง

4. กาแฟโจวันนี (GIOVANNI)



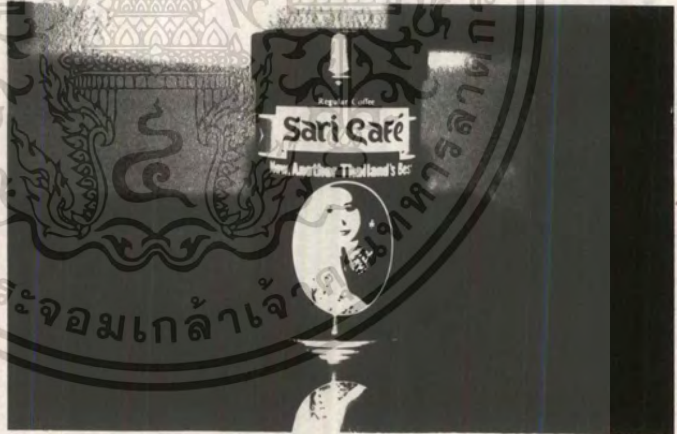
กาแฟวันนี้เป็นบริษัทกาแฟเล็ก ๆ ซึ่งจำหน่ายกาแฟชนิดคั่วและบด เป็นแบรนด์
 ของไทย มีผลิตภัณฑ์กาแฟจำหน่ายไม่มากนัก โดยผลิตกาแฟชนิดของ 100 กรัม และ 1
 กิโลกรัมจำหน่าย

กาแฟชนิดของ 100 กรัม และ 1 กิโลกรัม	FRENCH, AMERICAN, GERMAN, ESPRESSO
ราคา	100 กรัม 26 บาท 1 กิโลกรัม 235 บาท
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ซองอลูมิเนียมฟอยล์พิมพ์กราฟิกรวย
ขนาดบรรจุภัณฑ์	7.5 x 16 ซม. และ 17 x 32 x 6 ซม.

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

- โครงสร้าง 1. เป็นอลูมิเนียมฟอยล์สี 3 ด้านทั้งขนาดบรรจุ 100 กรัม และ 1 กิโลกรัม
- กราฟิก 1. ใช้รูปเมล็ดกาแฟพิมพ์ลงบนฟอยล์สีทอง
 2. การแบ่งรสชาติของกาแฟใช้สติ๊กเกอร์ต่างหากมาติดที่หน้าซอง
 3. ตัวหนังสือพิมพ์สีขาวและสีน้ำตาลเข้ม (ด้านหลังซองเป็นที่อยู่และรายละเอียดผลิตภัณฑ์)

5. สาริกาเฟ (SARI CAFE)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ภายใต้การดูแลของกรมการค้าภายใน ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กาแฟสาริกาเป็นบริษัท ที่ผลิตกาแฟจำหน่ายในลักษณะขายส่งมาเป็นเวลานานแล้ว แต่ในระยะหลัง ๆ ได้มีการผลิตกาแฟออกมาจำหน่ายในลักษณะปลีกด้วย แต่สินค้า 95เปอร์เซ็นต์ที่ผลิต ยังต้องส่งออกต่างประเทศ (เนื่องจากมีสัญญา กับ BOI) ซึ่งเมื่อหมดสัญญาจะทำตลาดด้านนี้ได้อย่างจริงจัง กาแฟของสาริกามีมากมายหลายชนิดซึ่งที่นำมาศึกษาเป็นกาแฟที่ส่งออกไปประเทศญี่ปุ่น และมีจำหน่ายบ้างแล้วในประเทศ

กาแฟชนิดกระป๋อง 200 กรัม	REGULAR COFFEE
ราคา	110 บาท
ขนาดบรรจุภัณฑ์	8.0 D x 14.0 ซม.
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	กระป๋องโลหะชนิด 3 ชั้นพิมพ์ออฟเซต

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

- โครงสร้าง 1. ใช้รูปทรงกระบอกมอมสูง ฝาเกลียว
- กราฟิก 1. ใช้เอกลักษณ์ของความเป็นไทย โดยใช้รูปคนไทยกำลังไหว้อยู่ (เป็นกราฟิคสีแดง)
2. พื้นกระป๋องใช้สีน้ำตาลเข้ม โดยใช้สีแดงตัดเป็นลวดลาย
3. ตัวหนังสือใช้สีน้ำตาลบนพื้นขาว และสีเหลืองเป็นหลัก ด้านหลังเป็นรายละเอียดผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต

กาแฟชนิดซอง 100 กรัม	มีรสต่าง ๆ 7 รส
ราคา	30 บาท
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ซองอลูมิเนียมฟอยล์พิมพ์ซิลค์สกรีน
ขนาดบรรจุภัณฑ์	8.3 x 18.8 ซม.

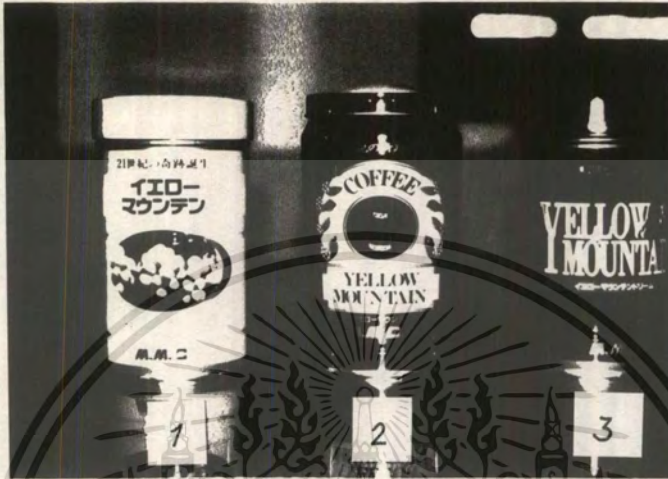
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

- โครงสร้าง 1. ซองมีขนาดใหญ่กว่าซองยี่ห้ออื่นในขนาดบรรจุเดียวกัน แต่มีความบางกว่า
- กราฟิก 1. พิมพ์รูปวัดไทยที่ด้านหน้า และตัวหนังสือออกแบบโดยมีความเป็นไทยใช้สีน้ำตาลเพียงสีเดียวบนพื้นสีทอง
2. การแบ่งรสต่าง ๆ ใช้สติ๊กเกอร์สีต่าง ๆ พิมพ์ชื่อรสมาติดทับที่หน้าซอง

กาแฟส่งต่างประเทศ

เพื่อเป็นข้อมูลด้านการออกแบบจึงได้ทำการศึกษามรรฐภัณฑ์กาแฟที่ประเทศไทยผลิตส่ง
ออกต่างประเทศประกอบด้วย ซึ่งที่นำมาศึกษาบริษัทสาริกามลิตให้กับยี่ห้อต่าง ๆ ของญี่ปุ่น

1. กาแฟ YELLOW MOUNTAIN



กาแฟ YELLOW MOUNTAIN 180 กรัม	# 1, 2, 3
ราคา	100 บาท
ขนาดบรรจุภัณฑ์	8.0 D x 14.0 ซม.
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	กระป๋องโลหะชนิด 3 ชั้นพิมพ์ออฟเซ็ท

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

- โครงสร้าง
- # 1 และ 3 ใช้โครงสร้างทรงกระบอกตรง ฝาเกลียว
 - # 2 ใช้โครงสร้างทรงกระบอกเอียงทำมุมลาดลง ฝาบีมนูน
- กราฟิก
- # 1 ใช้รูปถ่ายของผลกาแฟพันธุ์ YELLOW MOUNTAIN พื้นสีครีม ตัวหนังสือภาษาญี่ปุ่นสีดำ
 - # 2 ใช้กราฟิกสดใสโดยใช้รูปกาแฟพิมพ์ลักษณะการ์ตูน ใช้สีเหลืองตัดกับสีพื้นสีเขียวเข้ม ตัวหนังสือสีทองและสีดำ
 - # 3 ใช้ TYPE เป็นจุดเด่นโดยจัดองค์ประกอบบนพื้นสีเลือดหมู

2. กาแฟกระป๋อง ORIGINAL และ MILD BLEND



กาแฟกระป๋อง 400 กรัม	ORIGINAL BLEND & MILD BLEND
ราคา	200 บาท
ขนาดบรรจุภัณฑ์	10.0 D x 16.5 ซม.
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	กระป๋องโลหะชนิด 3 ชั้นพิมพ์ออฟเซต
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	
กราฟิก	<ol style="list-style-type: none"> 1. ใช้การออกแบบให้ดูสะอาดตา ลักษณะทันสมัย 2. ใช้รูปวัดไทยพิมพ์บนสีพื้นต่างสีกันในแต่ละรส คือสีเขียวและสีแดง สีพื้นกระป๋องใช้สีขาว ตัวหนังสือพิมพ์สีดำ

3. กาแฟ JRE



กาแฟกระป๋อง 400 กรัม	AMERICAN BLEND & EUROPEAN BLEND
ราคา	200 บาท
ขนาดบรรจุภัณฑ์	10.0 D x 16.5 ซม.
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	กระป๋องโลหะชนิด 3 ชั้นพิมพ์ออฟเซต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

- กราฟิก
1. พิมพ์สีโทนแดงและเขียวเป็นหลักบนกระป๋อง โดยไม่พิมพ์สีพื้นบนกระป๋อง
 2. ใช้ตัวอักษรและเส้นกรอบเป็นหลัก พิมพ์ด้วยสีแดง และสีเขียว

4. กาแฟกระป๋อง MEU ICE COFFEE

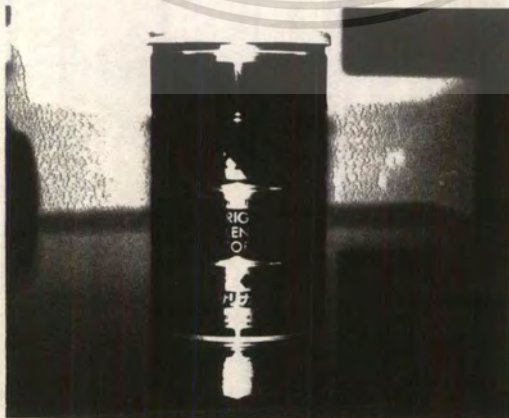


กาแฟกระป๋อง 400 กรัม	ICE COFFEE
ราคา	200 บาท
ขนาดบรรจุภัณฑ์	10.0 D x 16.5 ซม.
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	กระป๋องโลหะชนิด 3 ชั้นพิมพ์ออฟเซต

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

- กราฟิก
1. ใช้กราฟิกลักษณะสดใส โดยใช้แผนที่ประเทศไทยเป็นจุดเด่น
 2. ใช้โทนสีเย็น (สีเขียวและฟ้า) โดยใช้ตัวหนังสือสีขาวพิมพ์คาคกลางกระป๋อง

5. กาแฟ TOHKAI SARIKA



กาแฟกระป๋อง 400 กรัม	ORIGINAL BLEND
ราคา	200 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดบรรจุภัณฑ์	10.0 D x 16.5 ซม.
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	กระป๋องโลหะชนิด 3 ชั้นพิมพ์ออฟเซต

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

- กราฟิก
- ใช้กราฟิกเป็นภาพคนรำไทยสีดำ สื่อเอกลักษณ์ของความเป็นไทย
 - ใช้สีพื้นของกระป๋องสีเงิน มีการใช้แถบสีคาดเพิ่มความเด่นสีแดง และสีฟ้า

2.3.2 ชุดของขวัญและอุปกรณ์กาแฟที่จำหน่ายในท้องตลาด

ชุดของขวัญ

- ชุดของขวัญสาริกาแพ็คเกจใหม่ไทย



เป็นชุดของขวัญที่ใช้ผ้าไหมไทยห่อตัวผลิตภัณฑ์แล้วผูกด้วยโบว์เพื่อเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ทำให้เป็นของขวัญที่มีคุณค่าและมีราคาเพิ่มขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ข้างในเป็นกาแฟกระป๋องและซองของสาริกาแพ็คเกจใหม่

กาแฟชนิดกระป๋อง 200 กรัมห่อผ้าไหม	ราคา 250 บาท
กาแฟชนิดซอง 100 กรัมห่อผ้าไหม	ราคา 200 บาท
สีของผ้าไหมที่มีให้เลือก	สีแดงและสีฟ้า

- ชุดของขวัญสาริกา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรตีพิมพ์หรือแจกจ่ายโดยไม่ได้รับอนุญาตจากทางบริษัทฯ

ชุดของขวัญชุดนี้เป็นชุดของสาริกาที่บรรจุกาแฟชนิดกระป๋อง 4 กระป๋องประกอบด้วย
กาแฟธรรมชาติ 2 กระป๋อง และบลูเมาเท่น 2 กระป๋อง

ชุดของขวัญสาริกา	200 กรัม 4 กระป๋อง
ราคา	640 บาท
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	กระดาษการ์ดไม่เคลือบ TELESCOPE ออฟเซ็ท

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

โครงสร้าง 1. เป็นกล่อง TELESCOPE ภายในมีกระดาษพับสี่เหลี่ยมคางหมูที่กันเลื้อน

กราฟิก 1. ส่วนฝากล่องเป็นสีน้ำตาลเข้มมี PATTERN อยู่เต็มกล่องสีเหลือง มีตัวหนังสือตรงกลางขนาดเล็ก ๆ

กระดาษกรอง

1. กระดาษกรองซูซูกิ



ราคา ขนาด 1x2 35 บาท

ขนาด 1x4 43 บาท

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ : 10.5 x 17 x 2.5

13 x 21 x 3 ซม.

ชนิดของบรรจุภัณฑ์ : กระดาษกล่องไม่

เคลือบพับแบบ

Tuck - in end

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

โครงสร้าง 1. ใช้กระดาษกล่องไม่เคลือบความหนา 300 แกรมพับเป็นกล่องแบบ Tuck-in-end สามารถพับเก็บขณะขนส่งได้ พิมพ์ระบบออฟเซ็ท

กราฟิก 1. ใช้สีน้ำตาลเข้มเป็นสีพื้น มีรูปกระดาษกรองตรงกลางและตัวเลขบอกขนาดกระดาษกรอง โลโก้และตัวหนังสือเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด พิมพ์สีขาว

2. ด้านหลังเป็นรูปถ่ายแสดงวิธีการใช้กระดาษกรองพร้อมคำอธิบาย

2. กระดาษกรอง MELITTA



กระดาษกรอง MELITTA เป็นกระดาษกรองที่นำเข้าจากประเทศเยอรมัน มีขนาดให้เลือกถึง 4 ขนาด

กระดาษกรอง MELITTA	ขนาด 1 x 1, 1 x 2, 1 x 4, 1 x 6
ราคา	30 บาท, 40 บาท, 50 บาท และ 60 บาท
ขนาดของบรรจุภัณฑ์	1 x 1 8 x 13 x 2.5 ซม. 1 x 2 10.5 x 17.2 x 2.6 ซม. 1 x 4 13.2 x 20.5 x 2.6 ซม. 1 x 6 15.3 x 24.0 x 2.7 ซม.
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	กระดาษกรองไม่เคลือบพับแบบ Tuck-in-end

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

- กราฟิก
1. กราฟิกของทั้ง 4 ขนาดเป็นแบบเดียวกัน โดยมีตัวเลขบอกขนาดอยู่ตรงกลางกล่อง
 2. ใช้สีพื้นสีเขียวโดยส่วนบนกล่องเป็นสีแดง ใช้รูปด้านบนหน้าของกระดาษกรองอยู่ตรงกลางกล่อง ตัวหนังสือเป็นภาษาอังกฤษพิมพ์สีขาว
 3. ด้านหลังกล่องเป็นคำอธิบายการใช้งานและรายละเอียดอื่น ๆ

3. กระดาษกรอง KALITA



กระดาษกรอง KALITA เป็นกระดาษกรองที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น มี 2 ขนาดคือ 102 และ 104

กระดาษกรอง KALITA	NO 102 และ 104
ราคา	59 บาท และ 70 บาท
ขนาดของบรรจุภัณฑ์	11 x 17 x 2.8 ซม. 13.5 x 21 x 3.2 ซม.
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	กระดาษกรองไม่เคลือบพิมพ์ออฟเซต

รูปแบบบรรจุภัณฑ์

โครงสร้าง 1. ด้านบนกล่องมีรอยประให้ฉีกส่วนฝากล่องเพื่อเปิดกล่อง

กราฟิก 1. ใช้ TYPE ตัวหนาคาดกลางกล่องคำว่า COFFE FILTER บนพื้นพิมพ์ PATTERN ลายสก๊อตสีแดง

2. ใช้แถบสีเหลืองคาดโดยมีตัวหนังสือต่าง ๆ พิมพ์สีน้ำตาลเข้ม

3. ด้านหลังเป็นกรอบสีขาวภายในมีภาพกราฟิกแสดงวิธีการใช้งานและคำอธิบายภาษาญี่ปุ่นทั้งหมด

4. กระดาษกรอง ISMET



กระดาษกรอง ISMET เป็นกระดาษกรองของเยอรมันที่ผลิตให้กับบริษัทเซียงรายเพชรไพฑูรย์ มี 2 ขนาดคือ ขนาด 1 และขนาด 2

กระดาษกรอง ISMET	ขนาด 1 และ 2
ราคา	32 บาท และ 40 บาท
ขนาดของบรรจุภัณฑ์	12.6 x 17.5 x 2.5 ซม. 13.7 x 21.3 x 3 ซม.
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	กระดาษกรองไม่เคลือบฟลิป Tuck-in-end

รูปแบบบรรจุภัณฑ์

- กราฟิก
- ใช้สีพื้นสีแดงสด มีรูปถ่ายขาวดำของผลิตภัณฑ์คาคกลาง
 - การแบ่งขนาดใช้ตัวเลขสีขาวขนาดใหญ่ที่มุมล่างของกล่อง ตัวหนังสือใช้สีขาวทั้งหมด โดยโลโก้เป็นสีขาวบนพื้นสีดำ
 - กราฟิกด้านหน้าและด้านหลังเหมือนกัน ข้อความเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด

ถ้วยชง PLUNCHER และเครื่องชง SYPHON

1. ถ้วยชง PLUNCHER 300 cc.



ราคา	: 390 บาท
ขนาดของบรรจุภัณฑ์	: 120 x 190 x 80 มม
ชนิดของผลิตภัณฑ์	: แก้ว
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	: กระดาษลูกฟูกลอน E พับแบบ Crash Lock

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

โครงสร้าง 1. ใช้กระดาษลูกฟูกลอนอีพับแบบ CRACH LOCK พิมพ์ระบบออฟเซต ตัวผลิตภัณฑ์ห่อด้วยพลาสติกกันกระแทกก่อนบรรจุกล่อง

กราฟิก 1. ใช้รูปถ่ายของผลิตภัณฑ์พิมพ์ด้านหน้าและด้านหลังของบรรจุภัณฑ์ ด้านข้างเป็นรายละเอียดของผลิตภัณฑ์

2. ถ้วยชง PLUNCHER "Harior DO"

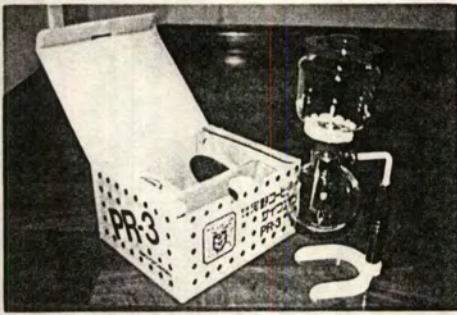


ถ้วยชง HARIOR DO	ราคา 300 บาท
ขนาดของบรรจุภัณฑ์	110 x 180 x 85 มม
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	กระดาษลูกฟูกลอนอี พับแบบ Crash Lock

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

กราฟิก 1. ใช้รูปถ่ายของผลิตภัณฑ์พิมพ์บนพื้นกล่องสีขาว ตัวหนังสือสีน้ำเงินและแดง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เครื่องชงแบบ SYPHON PR-3



ราคา : 3600 บาท

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ : 215X255X137 มม.

ชนิดของผลิตภัณฑ์ : แก้วและพลาสติก

ชนิดของบรรจุภัณฑ์ : กระดาษลูกฟูกลอน
C พับแบบ Crash
Lock

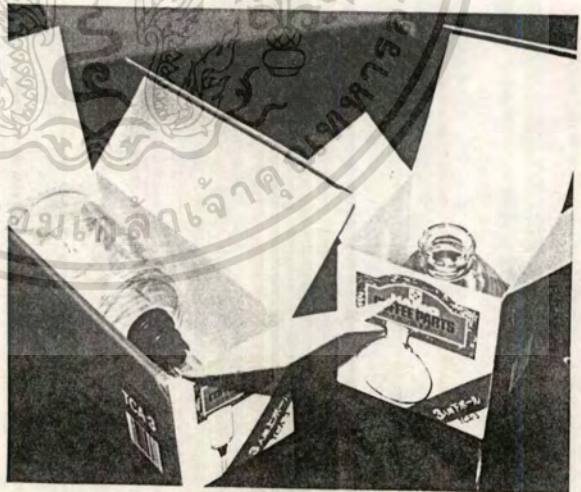
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

โครงสร้าง 1. ใช้กระดาษลูกฟูก 3 ชั้นลอนซีพับกันแบบ crash lock ผ่าแบบพับปิดล็อคด้วยเดือยสอด พิมพ์ระบบเฟล็กโซกราฟี

กราฟิก 1. พิมพ์โลโกขนาดใหญ่ที่ฝากล่องด้านบนและมีกราฟิกเมื่อดกาแฟตลอดกล่องโดยพิมพ์ด้วยสีน้ำตาลสีเดียวทั้งหมด

2. ด้านข้างกล่องพิมพ์รุ่นของผลิตภัณฑ์คาดทั้ง 2 ด้าน

4. เครื่องชง SYPHON อะไหล่ HARIO



อะไหล่เครื่องชง SYPHON HARIO

กระเปาะแก้วและกระบอกใส่กาแฟ

ราคา

กระเปาะแก้ว 800 บาท

กระบอกใส่กาแฟ 700 บาท

ขนาดของบรรจุภัณฑ์

กระเปาะแก้ว 120X130X130 มม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
กระบอกใส่กาแฟ 240 x 130 x 117 มม.

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีคำนำไปใช้

ชนิดของบรรจุภัณฑ์

กระดาศลูกฟูกลอนอีพับแบบ Crash Lock

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

- กราฟิก 1. PRINCIPLE DISPLAY PANEL พิมพ์รูป illustrate ของอุปกรณ์บนพื้นสีขาว ด้านบนเป็นชื่อผลิตภัณฑ์พิมพ์ในกรอบสี่เหลี่ยมสีดำ
2. ด้านข้างกล่องเป็นสีน้ำตาลทั้งหมด มีโลโกขนาดใหญ่พิมพ์สีดำ

5. ถ้วยชง DRIPPER ชูชุกิ



ราคา : 75 บาท

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ : 11.5 x 11.7 x 8.5 ซม.

ชนิดของผลิตภัณฑ์ : พลาสติกฉีด

ชนิดของบรรจุภัณฑ์ : กระดาศกล่องไม้

เคลือบพับแบบ

Crash Lock

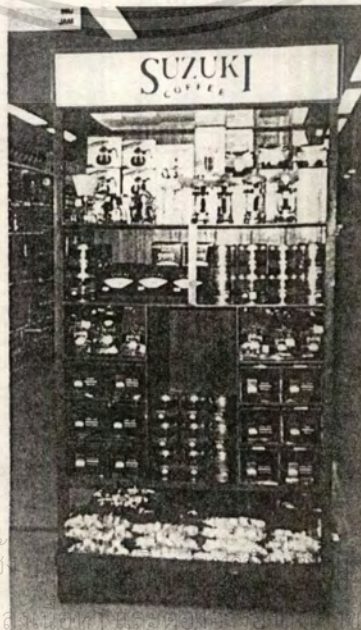
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

- โครงสร้าง 1. กระดาศกล่องไม้เคลือบพิมพ์ออฟเซตพับแบบ crash lock

- กราฟิก 1. ใช้สีน้ำตาลเข้มเป็นสีพื้น มีรูปภาพของถ้วยกรองกาแฟ ด้านหน้าเป็นภาษาไทย และอีกด้านเป็นภาษาอังกฤษ มีแถบคาดสีเขียวตรงกลาง
2. ด้านข้างเป็นโลโกชูชุกิและที่อยู่ผู้ผลิต ตัวหนังสือทั้งหมดเป็นสีขาว

บัตรส่งเสริมการขาย

1. บัตรส่งเสริมการขายชูชุกิ



นั้รส่งเสริมการขายของชุกกิเดิมใช้ไม้อัดทาแล็คเกอร์และไม้จริงในการทำ ส่วนบนของนั้ร เป็นพลาสติกแผ่นสกรีนโลโกของชุกกิ ชั้นวางสินค้าเป็นไม้อัดแผ่น

2. นั้รขายกาแฟตุงชุก



นั้รตุงชุกเป็นนั้รขายกาแฟชนิดซังน้ำหนักขายโดยทำเป็นตู้ใส่กาแฟ 3 ช่องแบ่งใส่กาแฟรส ต่าง ๆ ส่วนบนเป็นซื่อและโลโกของตุงชุก มีป้ายบอกราคากาแฟต่าง ๆ แชนไว้ ตัวตู้ทำจากไม้ และโครงเหล็ก ความสูง 2 เมตร กว้าง 85 ซม. ลึก 45 ซม.

เปรียบเทียบนั้รส่งเสริมการขายชุกกิและตุงชุก

นั้รส่งเสริมการขาย	ชุกกิ	ตุงชุก
สินค้า	กาแฟชุกกิ และอุปกรณ์	กาแฟสดตุงชุก
วัสดุหลัก	ไม้อัด, ไม้จริง	PARTICLE BOARD, เส้าเหล็ก
ขนาดสัดส่วน (กxสxล)	87 x 210 x 37 ซม.	85 x 200 x 45 ซม.
โทนสี	น้ำตาล	ทองและน้ำตาล
ช่องใส่กาแฟสด	ลิ้นชัก 12 ช่อง	ตู้เปิดด้านบน 3 ตู้
ที่ตั้ง	ชุกเปอร์มาเก็ตในห้างฯ	ร้านกาแฟตุงชุก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปยังผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3 เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ซูซูกิและคู่แข่ง

หมวดกาแฟแก้วและบด

จากการสำรวจข้อมูลด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หมวดกาแฟแก้วและบดจะพบว่า กาแฟแต่ละยี่ห้อต่างก็มีลักษณะทางการตลาดทั้งด้านการจำหน่าย, กลุ่มผู้บริโภค และชนิดของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป โดยสามารถนำมาเปรียบเทียบเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางเปรียบเทียบด้านผลิตภัณฑ์

ยี่ห้อ	ซูซูกิ	Douwe Egberts	ตุงฮู	เขาช่อง	ใจวันนี้	สาริกาเฟ
ชนิดกาแฟ	กป 250 g : ซอง 100 g	ซอง 250 g	กป / กล่อง 250 g, 500 ซอง 100 g	กป 340, 735 g และ ซอง 1 Kg	ซอง 100 g และ 1 Kg	กป 200 g ซอง 100 g
จำนวนรส	4 รส	2 รส	3 รส	2 รส	4 รส	7 รส
อันดับราคา สูงไปต่ำ	1	4	5	3	6	2

ตารางเปรียบเทียบด้านผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ยี่ห้อ	ซูซูกิ	Douwe Egberts	ตุงฮู	เขาช่อง	ใจวันนี้	สาริกาเฟ
เพศและวัย	ช / หญิง 25 - 45 ปี	ช / หญิง 25 - 45 ปี	ช / หญิง 20 - 50 ปี	ช / หญิง 20 - 50 ปี	ช / หญิง 20 - 50 ปี	ช / หญิง 25 - 45 ปี
ระดับฐานะ	B - A	B - A	C	C - B	C	B - A

หมายเหตุ *กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดแบ่งเป็น 5 ระดับคือ

ระดับ A เป็นบุคคลที่จัดในประเภทเศรษฐี

ระดับ B เป็นบุคคลที่จัดในประเภทรวย มีรถยนต์ บ้าน แอร์

ระดับ C เป็นบุคคลที่จัดในระดับปานกลาง

ระดับ D เป็นบุคคลที่จัดอยู่ในระดับต่ำ

ระดับ E เป็นบุคคลที่จัดอยู่ในระดับยากจน

เอกสารอ้างอิงจากหนังสือหลักการตลาด ผศ.พิไลวรรณ ประกอบพิชชาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อดีและข้อเสียของบรรจุภัณฑ์กาแฟด้วยห้อยต่าง ๆ

1. กาแฟชูชุกิ

ข้อดีเปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
1. มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดทั้งหมดกาแฟและหมวดอุปกรณ์ต่าง ๆ	1. ผลิตภัณฑ์กาแฟและอุปกรณ์ไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ขาด CORPORATE IDENTITY
2. กาแฟชนิดกระป๋องมีการซีลกระป๋องที่ดีสามารถเก็บกาแฟไว้ได้นาน (ซีลฟอยล์บนกระป๋อง และมีสารดูดก๊าซ)	2. ตัวกระป๋องมีความอ้วนเกินไปทำให้ไม่แข็งแรงบุบง่าย และจับไม่ถนัดมือเท่าที่ควร
3. รสชาติของกาแฟมีครบตามลักษณะการดื่มกาแฟและความต้องการผู้บริโภค	3. ชื่อของรสกาแฟไม่สามารถอธิบายรสชาติของกาแฟให้เป็นรูปธรรมได้
4. กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีความเด่นและมีเอกลักษณ์	4. การใช้สีแบ่งรสชาติกาแฟดูไม่กลมกลืนและไม่เหมาะสมกับรสกาแฟนั้น ๆ
	5. การใช้สีแทนรสพรีเมียมในบรรจุภัณฑ์กระป๋องและซองแตกต่างกันทั้งที่เป็นรสเดียวกัน
	6. PRINCIPLE DISPLAY PANEL ของกระป๋องใช้พื้นที่กราฟิคน้อยเกินไป

2. กาแฟดาวเวอเอ็กเบิร์ตส์ (Douwe Egberts)

ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
<ol style="list-style-type: none"> มีภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ดีมีคุณภาพ กราฟิกมีเอกลักษณ์ สไตลยุโรป บรรจุในซองด้วยระบบสุญญากาศ สามารถรักษาความสดของกาแฟได้ดี มีกระดาษห่อของอีกชั้นและแพ็คเป็นก้อนสี่เหลี่ยมต่างจากซองของยี่ห้ออื่น ๆ ลักษณะกราฟิกมีเอกลักษณ์สามารถจดจำง่าย และมีความโดดเด่นบนชั้นวางสินค้า 	<ol style="list-style-type: none"> รสชาติมีให้เลือกน้อยกว่ายี่ห้ออื่น ขนาดบรรจุมีเพียงขนาดเดียว ผู้บริโภคต้องนำไปถ่ายใส่ภาชนะอื่นถ้าบริโภคไม่หมด (เนื่องจากบรรจุซอง) ตัวหนังสือสีทองบนสีพื้นสีแดงทำให้อ่านได้ยากและเห็นไม่ชัดเจนเท่าที่ควร

3. กาแฟตุงฮู

ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
<ol style="list-style-type: none"> เป็นยี่ห้อเก่าแก่ มีคนรู้จักมาก มีการบรรจุใส่บรรจุภัณฑ์หลาย ๆ ชนิด สามารถเลือกบริโภคตามความต้องการได้ มีรสชาติให้เลือกตามรสนิยมการบริโภค มีความเป็นอนุรักษ์นิยมแสดงความเก่าแก่ของผลิตภัณฑ์ได้ดี 	<ol style="list-style-type: none"> ไม่มีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ตามยุคสมัย บรรจุภัณฑ์แต่ละชนิดไม่มีเอกลักษณ์ร่วมกัน ทำให้เหมือนคนละยี่ห้อ ขาด CORPORATE กราฟิกบนซองใช้สีเหลืองสดมาก ทำให้ดูเป็นและไม่น่าบริโภค กราฟิกบนซองใช้ตัวหนังสือพิมพ์สีเดียวและจัดรูปแบบเซย ทำให้ขาดความน่าสนใจ ฝากระป๋องเป็นแบบพลาสติกปิดทำให้ไม่แน่นหนา แสงและอากาศอาจเข้าไปทำให้กาแฟเสียคุณสมบัติเร็วกว่าที่ควร การใช้สีพื้นกับสีของกราฟิก บนกระป๋องไม่ตัดกันทำให้ไม่เด่น กราฟิกกล่องไม่น่าบริโภคดูเก่าและไม่สะอาด

4. กาแฟเขาซอง

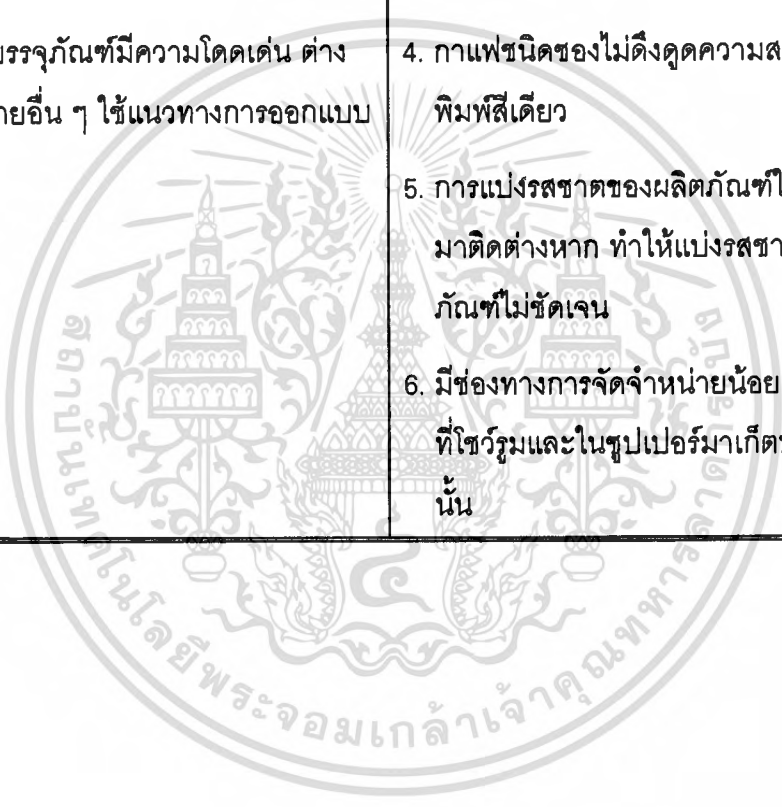
ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นกาแฟที่บ่งบอกความเป็นของไทยได้ดี 2. มีการยกระดับภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ตลอดมาและมีการส่งเสริมการขายที่ดี 3. รสชาติของกาแฟได้ปรับปรุงให้เหมาะกับกาแฟร้อนและเย็นเป็นสูตร 1 และ 2 4. กราฟิคบนบรรจุภัณฑ์มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมีความเป็น CORPORATE 5. การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เหมาะกับกาแฟ 6. ครอบง้อมมีความแข็งแรงเนื่องจากมีรอยหยักบนครอบง้อมเป็นระยะ ๆ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. รสชาติมีให้เลือกน้อยกว่ายี่ห้ออื่น 2. ฝาปิดครอบง้อมไม่สามารถเปิดได้ง่ายเท่าที่ควร ต้องใช้เครื่องมือจัดเปิดฝา 3. การแบ่งรสชาติของกาแฟเห็นได้ไม่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์อาจทำให้จำสับสนได้ 4. ตัวหนังสือบอกชื่อผลิตภัณฑ์ดูไม่น่าเชื่อถือและไม่น่าสนใจ

5. กาแฟใจวันนี้

ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
<ol style="list-style-type: none"> 1. มีรสชาติของกาแฟที่เป็นที่รู้จักของนักดื่ม 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีขนาดบรรจุกาแฟให้เลือกน้อย 2. ใช้อลูมิเนียมฟอยล์ทำบรรจุภัณฑ์บางเกินไปทำให้ซองยับง่าย ดูไม่เรียบร้อย 3. ภาพบนซองพิมพ์ไม่ชัดเจน 4. ชื่อผลิตภัณฑ์ใช้ TYPE เก่าดูไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ 5. การแบ่งรสชาติของผลิตภัณฑ์ใช้สติ๊กเกอร์บีบตรายางทำให้ดูขาดคุณค่า และทำให้แบ่งรสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจน อาจทำให้ผู้บริโภคสับสนไม่เข้าใจได้

6. กาแฟสาริกาเฟ (SARI CAFE')

ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
1. มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทยในบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ อย่างชัดเจน	1. มีขนาดบรรจุกาแฟให้เลือกน้อย
2. มีภาพลักษณ์ของความเป็นกาแฟระดับชาติ และมีการส่งออกต่างประเทศ	2. สามารถจำหน่ายกาแฟในประเทศได้ 5% ของการจำหน่ายทั้งหมด เนื่องจากมีสัญญา BOI กับรัฐบาล
3. มีรสชาติของกาแฟให้เลือกดื่มหลายรส	3. กระทบไม่พิมพ์ข้อความภาษาไทย
4. กราฟิคบนบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น ต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ใช้แนวทางการออกแบบต่างกัน	4. กาแฟชนิดของไม่ดึงดูดความสนใจเนื่องจากพิมพ์สีเดียว 5. การแบ่งรสชาติของผลิตภัณฑ์ใช้สติ๊กเกอร์มาติดต่างหาก ทำให้แบ่งรสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจน 6. มีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย คือมีจำหน่ายที่โชว์รูมและในซูเปอร์มาเก็ตบางแห่งเท่านั้น



หมวดอุปกรณ์การชงกาแฟ

กระดาศกรอง

กระดาศกรองที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมี 4 ยี่ห้อ ผลิตในประเทศไทยเพียง 1 ยี่ห้อคือชูชุกินอกนั้นนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นและเยอรมัน

1. กระดาศกรองชูชุกิ

ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
<ol style="list-style-type: none">1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักของนักดื่มกาแฟคั่วและบดทั่วไป2. ผลิตและจำหน่ายในประเทศไทย3. มีช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าคู่แข่งอื่น	<ol style="list-style-type: none">1. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ไม่เข้ากับผลิตภัณฑ์กาแฟชูชุกิ2. ใช้สีส้นไม่สะดุดตาทำให้ดูไม่น่าสนใจ3. ใช้กระดาษทำกล่องบางเกินไปทำให้ไม่แข็งแรงเมื่อใช้งาน

2. กระดาศกรอง MELITTA

ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
<ol style="list-style-type: none">1. เป็นผลิตภัณฑ์จากเยอรมันมีคุณภาพดี2. มีขนาดให้เลือกใช้ตามความเหมาะสมมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ3. กราฟิควบบรรจุภัณฑ์สะดุดตาน่าสนใจ	<ol style="list-style-type: none">1. ไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป2. เมื่อเปิดกล่องแล้วไม่สามารถปิดกล่องให้สนิทเพื่อกันฝุ่นได้3. การใช้สีไม่เข้ากับลักษณะของกาแฟ4. คำอธิบายด้านหลังเป็นภาษาเยอรมันทำให้คนไทยอ่านไม่รู้เรื่อง

3. กระดาษกรอง KALITA

ข้อดีเปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นผลิตภัณฑ์ญี่ปุ่นที่มีคุณภาพดี 2. ใช้กระดาษรีไซเคิลทำบรรจุภัณฑ์ 3. ส่วนฝามีรอยปรุให้จิก ทำให้มั่นใจได้ว่ายังไม่เคยเปิดมาก่อน 4. กราฟิคสวยงามสะดุดตา ดึงดูดความสนใจได้ดี และมีจุดเด่นเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค 2. ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น 3. เมื่อเปิดกล่องแล้ว ไม่สามารถปิดกล่องให้สนิทเพื่อป้องกันฝุ่นได้ 4. คำอธิบายและรายละเอียดต่าง ๆ เป็นภาษาญี่ปุ่นทั้งหมด คนไทยอ่านไม่เข้าใจ

4. กระดาษกรอง ISMET

ข้อดีเปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพจากเยอรมัน 2. มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ 3. แบ่งขนาดเป็นตัวเลข 1 และ 2 ทำให้จำง่าย ไม่สับสนในการซื้อครั้งต่อไป 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค 2. การใช้สีไม่เหมาะกับอุปกรณ์กาแฟ 3. กราฟิคด้านหน้ากับด้านหลังเหมือนกัน ทำให้ไม่มีคำอธิบายและวิธีการใช้งานที่จำเป็น

ถ้วยกรองกาแฟ DRIPPER ของซูจูกิ

ถ้วยกรองกาแฟที่จำหน่ายมีเพียงยี่ห้อเดียวคือซูจูกิ ทำให้ไม่มีคู่แข่ง

ข้อดี	ข้อเสีย
<ol style="list-style-type: none"> 1. ไม่มีคู่แข่งในตลาด ทำให้ครองตลาด 2. ผลิตภัณฑ์มีราคาไม่แพง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. บรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรง บวมและกระดาษโค้งง่ายเมื่อขนส่ง 2. ใช้สีส้นไม่สะดุดตาไม่น่าสนใจ 3. ไม่มีคำอธิบายวิธีการใช้งาน 4. ไม่สามารถเปิดดูผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อได้ เนื่องจากจะติดเทปไว้ที่ฝาทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจ

ถ้วยชง PLUNCHER

1. ถ้วยชง PLUNCHER ชูชุกิ

ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
<ol style="list-style-type: none"> 1. การห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ที่รัดกุมทนแรงกระแทกได้ดีทำให้ไม่แตกง่าย 2. มีช่องทางการจำหน่ายมาก เนื่องจากมีการขายที่บูธส่งเสริมการขาย 3. มีภาพแสดงลักษณะผลิตภัณฑ์ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งภาพกราฟิกแสดงวิธีการใช้งาน 4. โครงสร้างกล่องแข็งแรงและใช้พลาสติกกันกระแทกห่อผลิตภัณฑ์ก่อนใส่กล่อง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ไม่สามารถดิสเพลย์ได้ ต้องเปิดนำออกจากกล่องและแกะห่อออก ทำให้ดูสินค้ายาก 2. ผนวกกล่องไม่เรียบเห็นเป็นลอน เนื่องจากใช้กระดาษลูกฟูก 2 ชั้นทำให้ดูไม่เรียบร้อย 3. ไม่มีชื่อและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แสดงที่ด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์ ทำให้ไม่สามารถสื่อความหมายและรายละเอียดต่อผู้บริโภค

2. ถ้วยชง PLUNCHER ของ HARIO

ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
<ol style="list-style-type: none"> 1. โครงสร้างกล่องแข็งแรงพอสมควร 2. ราคาถูกกว่าของชูชุกิ 3. กราฟิكدูสะอาดตาเป็นระเบียบเรียบร้อย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ไม่สามารถดิสเพลย์ได้ ต้องเปิดนำออกจากกล่อง ทำให้ดูสินค้ายาก 2. ไม่มีบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และวิธีการใช้งาน

เครื่องชงแบบ SYPHON

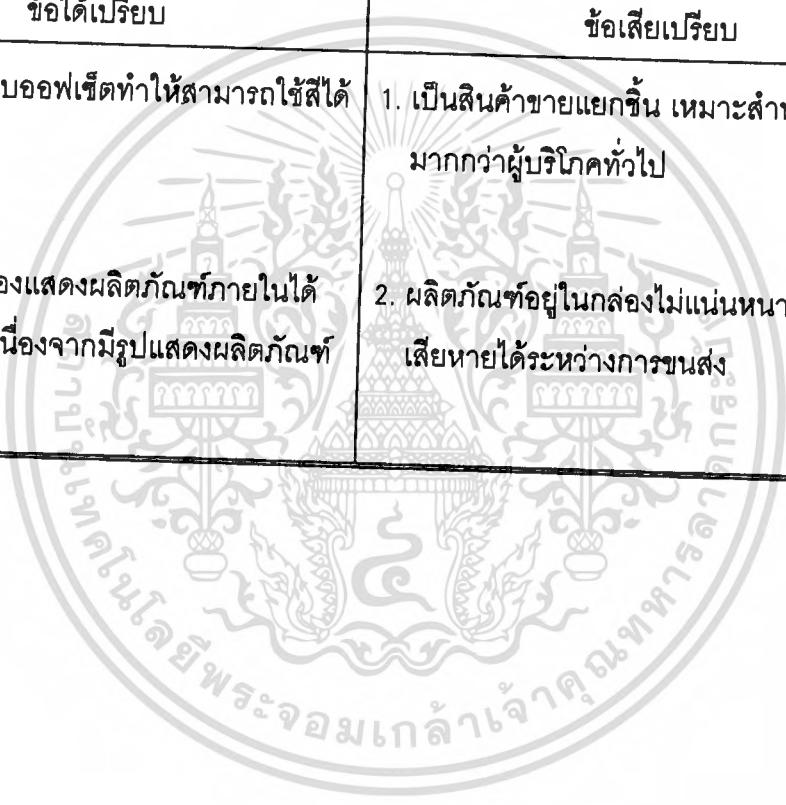
1. เครื่องชง SYPHON ของชูชุกิรุ่น PR-3

ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
<ol style="list-style-type: none"> 1. มีจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว ทำให้ไม่มีคู่แข่ง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ไม่น่าสนใจใช้กล่องลูกฟูกธรรมดาเปิดปิดฝาด้านบน

<p>2. ตัวกล่องจัดเรียงอุปกรณ์ได้ลงตัวพอดี ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่ขยับไปมาในกล่อง และมีโครงสร้างแข็งแรง</p>	<p>2. กราฟิครูปลักษณ์ ใช้ระบบการพิมพ์ที่เก่าทำให้สีสันทึบไม่สวยงาม</p> <p>3. ไม่มีบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และวิธีการใช้งาน</p>
--	--

2. อะไหล่เครื่องชง SYPHON ของ HARIO

ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
<p>1. พิมพ์ด้วยระบบออฟเซตทำให้สามารถใช้ได้มากกว่า</p> <p>2. กราฟิกบนกล่องแสดงผลิตภัณฑ์ภายในได้อย่างชัดเจน เนื่องจากมีรูปแสดงผลิตภัณฑ์อยู่ด้วย</p>	<p>1. เป็นสินค้าขายแยกชิ้น เหมาะสำหรับร้านค้ามากกว่าผู้บริโภคทั่วไป</p> <p>2. ผลิตภัณฑ์อยู่ในกล่องไม่แน่นหนา ทำให้อาจเสียหายได้ระหว่างการขนส่ง</p>



การเปรียบเทียบด้านจุดขายของผลิตภัณฑ์กาแฟด้วยวิธีห้อยต่าง ๆ

- ชูชุกิ - กาแฟคุณภาพสำหรับนักดื่มกาแฟผู้มีรสนิยม
- ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกาแฟที่ครบวงจร

ดาวเวอร์ เอ็กเบิร์ตส์

- กาแฟคุณภาพสไตล์ยุโรป มีความคลาสสิกแสดงความเป็นผู้ดี
- ความสดของกาแฟซึ่งบรรจุในซองสุญญากาศ

ตุงฮู

- กาแฟดำรับดั้งเดิมสำหรับครอบครัวที่มีประวัติอันยาวนาน

เซาซอง

- กาแฟรสเข้มข้นปรับปรุงส่วนผสมใหม่สำหรับทุกคน

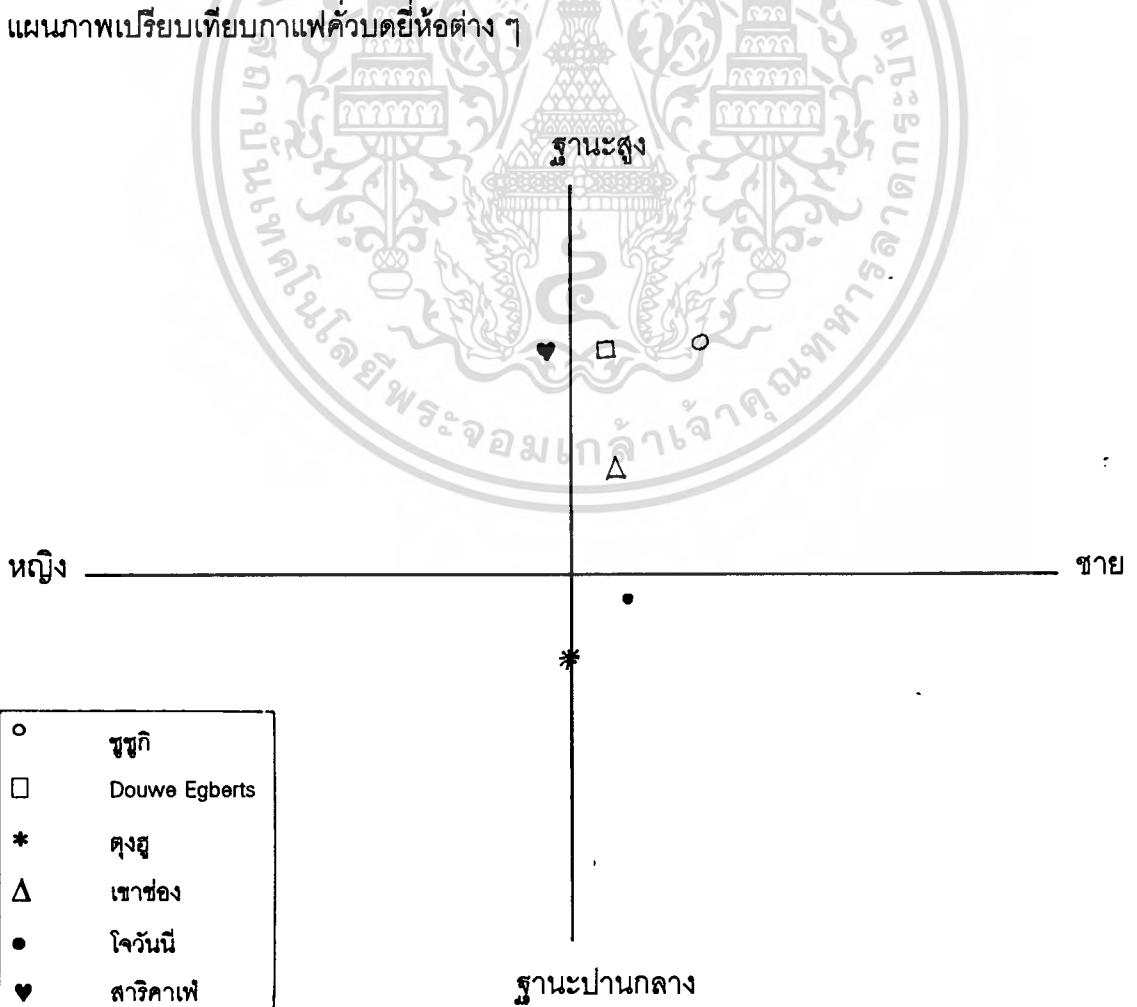
โจวันนี

- กาแฟหลากหลายสไตล์สำหรับทุกคน

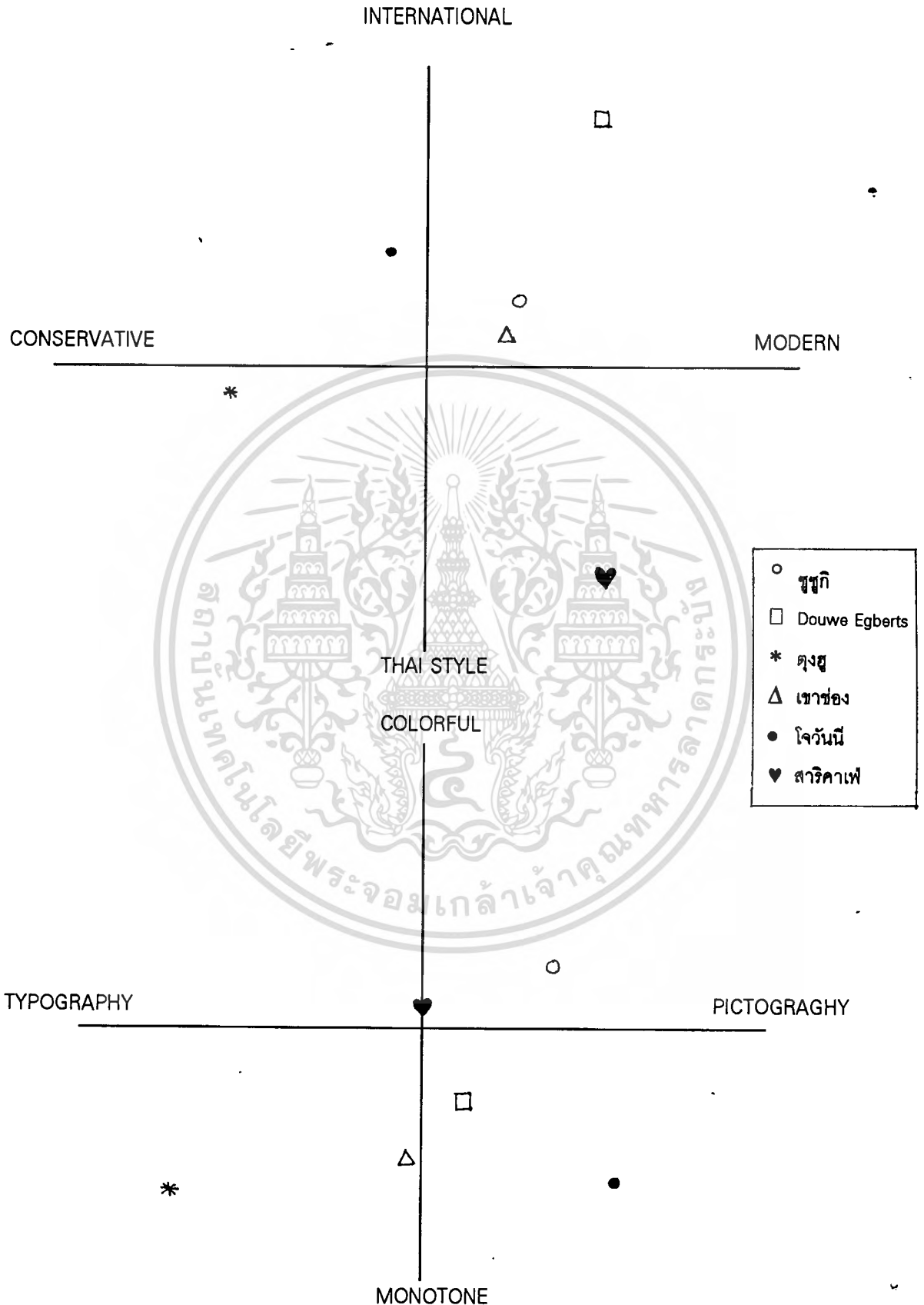
สาริกาเฟ้

- กาแฟคุณภาพจากประเทศไทย ดินแดนแห่งวัฒนธรรมอันดีงาม
- กาแฟคุณภาพส่งออก รสชาติหลากหลายให้เลือก

แผนภาพเปรียบเทียบกาแฟด้วยวิธีห้อยต่าง ๆ



แผนภาพเปรียบเทียบกาแฟด้วยคีย์ข้อต่าง ๆ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 เงื่อนไขการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคร

2.4.1 การศึกษาจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

การศึกษาจิตวิทยาผู้บริโภคของซูซูกิ ได้ตั้งกลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษาโดยหลักดังนี้

เพศ : ชาย-หญิง (ค่อนไปทางเพศชาย 70%)

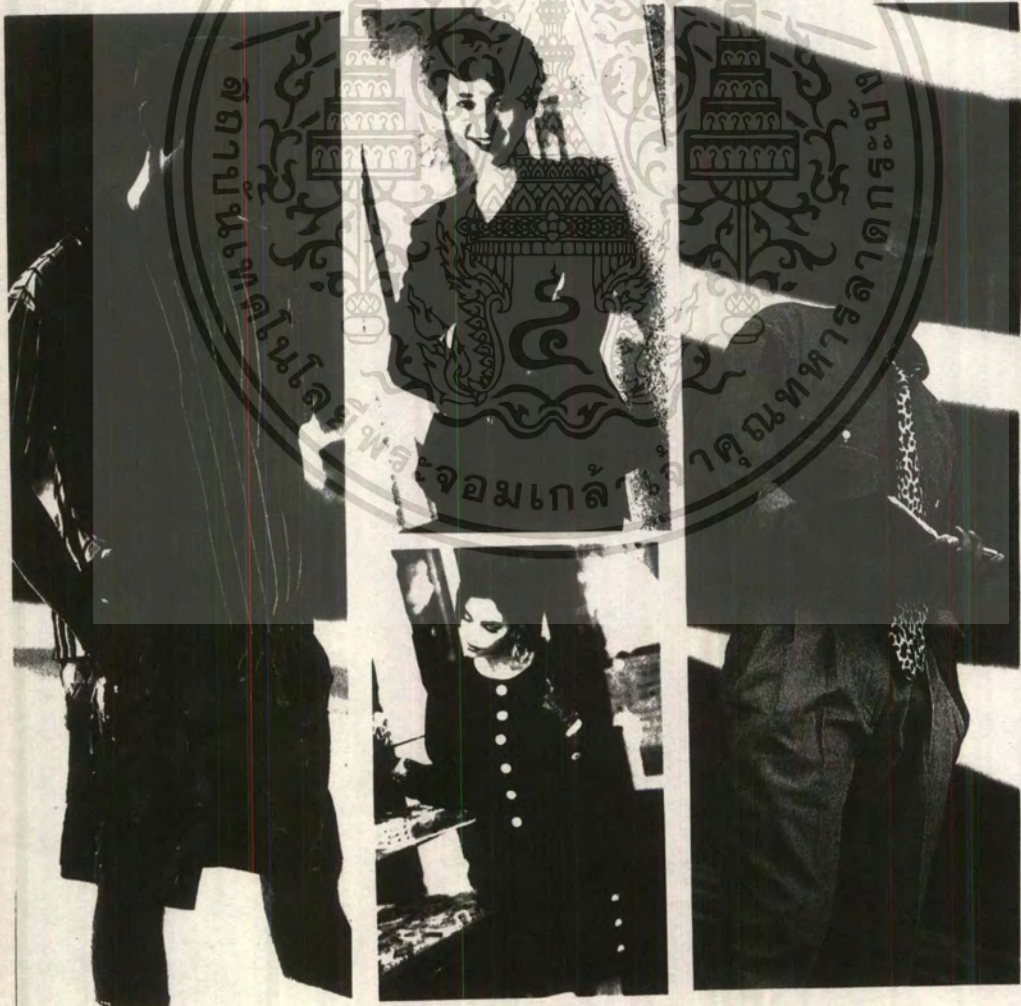
วัย : อายุ 25 ถึง 40 ปี

สถานภาพ : โสด หรือเริ่มต้นชีวิตครอบครัว

อาชีพ : นักธุรกิจ, คนทำงานบริษัท, พนักงานออฟฟิศ

การศึกษา : ปริญญาตรีขึ้นไป

รายได้ : 9,000 - 25,000 บาท



ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะการใช้ชีวิต (LIFE STYLE)

ที่อยู่อาศัย เนื่องจากส่วนมากกลุ่มเป้าหมายจะเป็นคนโสดหรือคนเพิ่งเริ่มสร้างครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวจึงมีน้อย ที่อยู่อาศัยจึงเป็นกลุ่มผู้อยู่อาศัยคนเดียวมีเนียม, แมนชั่น และบ้านพัก โดยลักษณะที่อยู่อาศัยจะค่อนข้างใหม่ ตกแต่งในลักษณะสมัยใหม่ มีความทันสมัย

การใช้เวลา จะใช้เวลาส่วนมากในการทุ่มเทให้กับการทำงาน เนื่องจากเป็นวัยทำงานสร้างเนื้อสร้างตัว ชีวิตจึงมีความเร่งรีบมาก แต่ก็ให้ความสำคัญกับการพักผ่อนในเวลาว่างหรือวันหยุด โดยจะใช้เวลาในการพักผ่อนอยู่กับบ้าน หรือไปเที่ยวกับเพื่อนฝูงและแฟน

กิจกรรมบันเทิง การทำกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมายจะเป็นในลักษณะสบาย ๆ รักการใช้ชีวิตอิสระ รักการท่องเที่ยว รักธรรมชาติ ดังนั้นการบันเทิงจะมีหลายลักษณะได้แก่ การเที่ยวพักผ่อนหลังเลิกงานกับเพื่อนฝูง, การเที่ยวผจญภัยในช่วงวันหยุด หรือการพักผ่อนสบาย ๆ อยู่ที่บ้านในวันหยุด รวมถึงการใช้เวลากับการเล่นกีฬาและการดูหนังฟังเพลง

รสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย

- แต่งกายตามกาลเทศะ ไม่เห่อตามแฟชั่น มีความเป็นตัวของตัวเอง แต่มีความพิถีพิถันในการเลือกเครื่องแต่งกาย
- เครื่องดื่มที่ดื่มได้แก่ ชา, กาแฟ, สุราที่ดื่มได้แก่ วิสกี้สก๊อตเชน, แบล็กเลเบิ้ล, ชีวาส, ไวน์ต่าง ๆ และน้ำอัดลม
- การฟังเพลง มีรสนิยมในการฟังเพลงเบา ๆ จังหวะสนุกสนาน ตามสมัยนิยม ประเภทของเพลงที่ฟังได้แก่ เพลงป๊อป, แจ๊ส, แดนซ์ และคลาสสิก ไม่ชอบเพลงเพื่อชีวิต, เพลงร็อค-เฮฟวี และเพลง อัลเตอร์เนทีฟ
- ชอบเล่นกีฬากับเพื่อน ๆ กีฬาที่เล่นได้แก่ เทนนิส, แบดมินตัน, กอล์ฟ, วายน้ำ, สกีนํ้า, สกีนํ้า, สกีนํ้า ฯลฯ
- การเที่ยวจะเป็นการช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้า การดูหนังตามโรงหนัง และการรับประทานอาหารตามภัตตาคารต่าง ๆ
- ไปเที่ยวยามราตรีเป็นครั้งคราว โดยมีสถานที่เที่ยวที่นิยมไปได้แก่

- ฝับต่าง ๆ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ไม่เสียงดังจนเกินไป เหมาะสำหรับการสังสรรค์
เครียด หรือปรึกษาเรื่องงาน
- คาราโอเกะ เนื่องจากเป็นวัยที่ยังรักสนุก และต้องการพักผ่อนจากการทำงาน

บุคลิกและลักษณะนิสัย

- สง่าผ่าเผย มีบุคลิกดี มั่นใจในตัวเอง
- เป็นคนรุ่นใหม่ มีหัวทันสมัย มีความคิดเป็นของตัวเอง
- รักธรรมชาติ รักสิ่งแวดล้อม สนใจความเป็นไปของสิ่งรอบตัว
- รักอิสระ
- สนุกสนาน เฮฮา ชอบเข้าสังคม ไปไหนมาไหนเป็นหมู่คณะ
- ชอบบรรยากาศสบาย ๆ ไม่จู้จี้จ้าน ไม่ชอบความวุ่นวาย
- ต้องเข้าสังคมพบปะกับผู้อื่น รู้จักปรับตัวตามกาลเทศะ
- จริงจังและทุ่มเทกับการทำงาน
- มีน้ำใจ ชอบช่วยเหลือสังคม
- โรแมนติก มีโลกส่วนตัว ต้องการคนร่วมแบ่งปันความรู้สึก



จริงจังกับการทำงาน



แหล่งบันเทิงที่นิยมไปในยามค่ำคืนคือผับและคาราโอเกะ



รักอิสระ รักความสบาย ง่าย ๆ



โรแมนติก ต้องการคนร่วมแบ่งปันความรู้สึก



ใช้เวลาพักผ่อนในการเล่นกีฬา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 วิเคราะห์ลักษณะพิเศษของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของซูซูกิ

ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของซูซูกิ มีลักษณะการบริโภคของผู้บริโภคดังนี้

1. กาแฟกระป๋อง 250 กรัม

- เป็นผู้บริโภครกาแฟเป็นประจำ
- นิยมการดื่มกาแฟสดใดรสหนึ่งเป็นเวลานาน ๆ
- ต้องการเก็บขวดกาแฟไว้เพื่อเติมกาแฟที่อาจจะซื้อมา refill ภายหลังได้

2. กาแฟชนิดซอง 100 กรัม

- ไม่บริโภครกาแฟเป็นประจำ
- ไม่ต้องการเก็บภาชนะบรรจุไว้ใช้งานอีกเมื่อใช้หมด
- ดื่มกาแฟเพื่อทดลองรสชาติที่ดูใจ

3. ถ้วยชงกาแฟ (DRIPPER) และกระดาษกรอง (FILTER)

- ชงกาแฟดื่มทีละน้อย เพราะการชงด้วยถ้วยชงชนิดนี้สามารถชงได้คราวละ 1-2 ถ้วย
- ต้องการความเร็วในการชงกาแฟ ไม่ชอบความยุ่งยากในการเตรียมกาแฟ

4. เครื่องชงกาแฟ แบบ PLUNCHER

- ชงกาแฟดื่มทีละน้อย ๆ หรือดื่มไม่กี่คน
- ต้องการความเร็วในการชงกาแฟ เน้นที่ความสะดวกในการใช้งาน

5. เครื่องชงกาแฟ แบบ SYPHON

- มีความพิถีพิถันและใส่ใจในรสชาติของกาแฟ
- รักการดื่มกาแฟ ดื่มดำในรสชาติของกาแฟ

6. ชุด GIFT SET

- ต้องการแสดงความมีน้ำใจ แสดงการให้ความสำคัญกับผู้รับของขวัญ
- แสดงความมีรสนิยมในการเลือกสินค้า
- ต้องการของขวัญที่ดีมีราคา
- ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการเตรียมของขวัญ

7. กาแฟชนิดชั่งน้ำหนักขาย

- เป็นผู้ที่มีรสนิยมสูง นิยมกาแฟต่างประเทศ
- เป็นคนมีรายได้สูง บริโภคของดีมีราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เป็นคนมีรายได้สูง บริโภคของดีมีราคา
- มีความรู้ความเข้าใจในการดื่มกาแฟเป็นอย่างดี
- ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการซื้อกาแฟบริโภค ซื้อคราวละน้อย ๆ
- ต้องการกาแฟที่สดใหม่ บริโภคเป็นประจำ

จากลักษณะการบริโภคข้างต้นสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

ชนิดของผลิตภัณฑ์	ดื่มมาก	ดื่มน้อย	ชอบดอง	ยึดติดรส	สะดวก	พิถีพิถัน	เร่งรีบ	ซื้อมาก	ซื้อน้อย
กาแฟกระป๋อง	Y	N	N	Y	Y	-	-	Y	N
กาแฟซอง	N	Y	Y	N	-	N	-	N	N
ถ้วยชง/กระดาษกรอง	-	Y	-	-	Y	N	N	-	-
เครื่องชง Pluncher	-	Y	-	-	Y	N	Y	-	-
เครื่องชง Syphon	-	N	-	-	N	Y	N	-	-
GIFT SET	-	-	-	-	Y	-	-	-	-
กาแฟชง นน.	Y	Y	Y	-	-	Y	-	N	Y

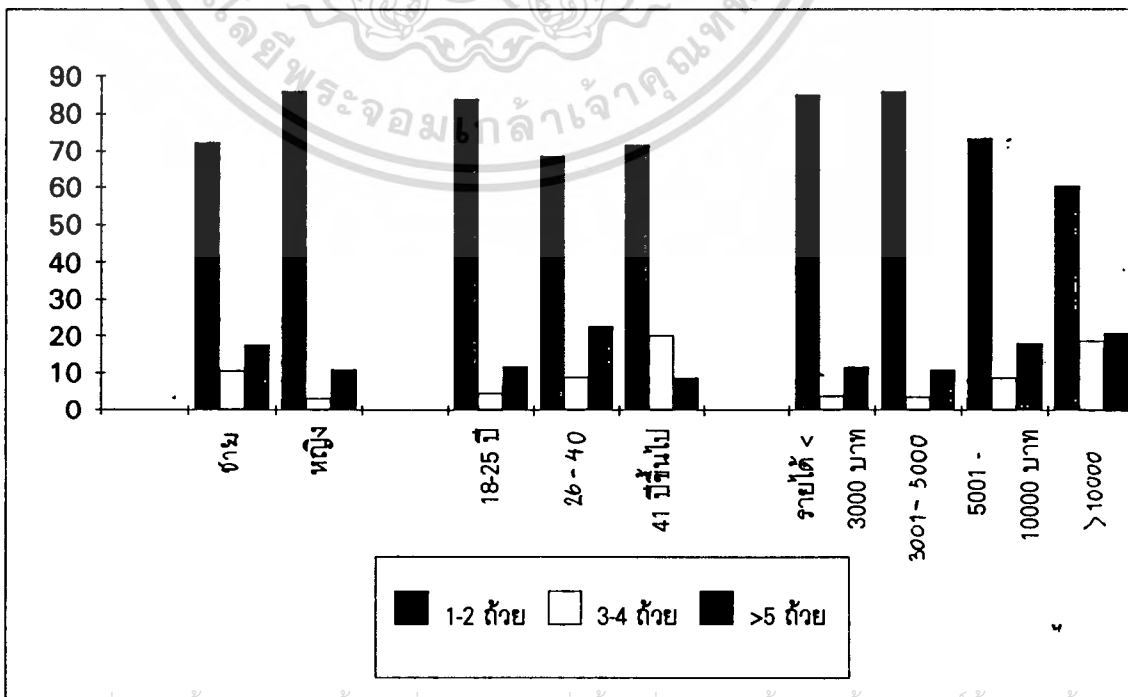
- = ไม่มีผลต่อกัน
 Y = ถูกต้อง
 N = ไม่ใช่

2.4.3 ปริมาณการบริโภคและสัดส่วนการบริโภคกาแฟของกลุ่มผู้บริโภค

ตารางแสดงปริมาณการดื่มกาแฟใน 1 วันของผู้บริโภคกาแฟเป็นประจำ

เงื่อนไขพิจารณา	1-2 ถ้วย	3-4 ถ้วย	>5 ถ้วย
ชาย	72.1	10.5	17.4
หญิง	85.9	3.1	10.9
18-25 ปี	83.9	4.4	11.6
26-40 ปี	68.6	8.8	22.5
41 ปีขึ้นไป	71.4	20	8.6
รายได้ < 3000 บาท	84.9	3.7	11.3
3001 - 5000 บาท	85.7	3.6	10.7
5001 - 10000 บาท	73.3	8.6	18
10000 บาทขึ้นไป	60.4	18.7	20.8

หน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์จากผู้ถูกสำรวจ 500 คน



จากตาราง สรุปได้ว่า ผู้บริโภคกาแฟจะดื่มกาแฟ 1 - 2 ถ้วยภายใน 1 วัน เป็นจำนวนมากที่สุด และดื่มปริมาณ 5 ถ้วยต่อวัน และ 3 - 4 ถ้วยต่อวันเป็นปริมาณน้อยลงตามลำดับ

สัดส่วนการบริโภคกาแฟของกลุ่มผู้บริโภค

ในการชงกาแฟคั่วบด 1 ถ้วย โดยทั่วไปจะมีอัตราส่วนโดยเฉลี่ยของปริมาณกาแฟต่อน้ำประมาณ 10 กรัมต่อน้ำ 200 CC (อัตราส่วนนี้เป็นอัตราส่วนเฉลี่ยสำหรับกาแฟคั่วบดทั่ว ๆ ไป ยกเว้นกาแฟชนิด ESPRESSO ซึ่งจะใช้กาแฟน้อยกว่าเล็กน้อย)

จากตารางการดื่มกาแฟใน 1 วันของผู้บริโภคกาแฟ สามารถวิเคราะห์หาปริมาณที่ผู้บริโภคต้องการเฉลี่ยใน 1 เดือนได้ดังนี้

จำนวนถ้วย/วัน	1-2 ถ้วย	3-4 ถ้วย	เกิน 5 ถ้วย
ปริมาณเฉลี่ย/เดือน (กรัม)	450	1050	1500

2.4.4 ระยะเวลาในการชื้อกาแฟบริโภคและอายุการใช้งานของบรรจุภัณฑ์

การชื้อกาแฟเพื่อบริโภคของผู้ชื้อกาแฟโดยทั่วไป สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะคือ

1) การชื้อเพื่อบริโภคโดยตรง (Directly Consumption)

คือการชื้อกาแฟเพื่อบริโภคเองหรือนำมาบริโภคร่วมกับผู้อื่น

2) การชื้อเพื่อใช้เป็นของขวัญ (Gift & Giving)

คือการชื้อเพื่อนำไปเป็นของกำนัลหรือมอบให้แก่ผู้อื่นเนื่องในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลสำคัญ การบริโภคในลักษณะนี้ ผู้ชื้อไม่ได้ใช้เอง ส่วนผู้ใช้ก็ไม่ได้ชื้อเอง

ระยะเวลาในการชื้อกาแฟคั่วบด

จากปริมาณการดื่มกาแฟของกลุ่มผู้บริโภค สามารถนำมาวิเคราะห์ระยะเวลาในการชื้อกาแฟบริโภคได้ดังนี้

1) กาแฟกระป๋อง 250 กรัม

- ผู้บริโภค 1 คน จะบริโภคเฉลี่ยประมาณเดือนละ 1.8 กระป๋อง

- ผู้บริโภค 2 คน จะบริโภคเฉลี่ยประมาณเดือนละ 3 กระป๋อง

2) กาแฟชนิดซอง 100 กรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ผู้บริโภค 1 คน จะบริโภคเฉลี่ยเดือนละ 4.5 ซอง

(การคำนวณปริมาณการดื่มกาแฟข้างต้น คำนวณจากการดื่มกาแฟวันละ 1.5 ถ้วย)

วิเคราะห์อายุการใช้งานของบรรจุภัณฑ์

1) กาแฟชนิดกระป๋อง 250 กรัม

กาแฟชนิดกระป๋อง จะมีอายุการใช้งานของกระป๋องไม่ต่ำกว่า 1 เดือนครึ่ง เนื่องจากเมื่อกาแฟหมด ผู้บริโภคสามารถซื้อกาแฟชนิดซองมาเติมในกระป๋องเดิม และใช้บริโภคต่อไปได้

2) กาแฟชนิดซอง 100 กรัม

กาแฟชนิดซอง เมื่อเปิดแล้วจะต้องบริโภคให้หมดภายใน 1 เดือน ดังนั้นอายุการใช้งานของบรรจุภัณฑ์หลังการซื้อจะมีประมาณ 1 สัปดาห์ - 1 เดือน

3) กระดาษกรองกาแฟ (Coffee Filter)

กระดาษกรองกาแฟมีขนาดบรรจุ 40 ซองต่อ 1 กล่อง การใช้งานกระดาษกรองกาแฟจะใช้กระดาษกรอง 1 ซองต่อกาแฟ 1 ถ้วยสำหรับขนาด 1 x 2 และใช้ 1 ซองต่อกาแฟ 2 ถ้วยสำหรับขนาด 1 x 4 ดังนั้นบรรจุภัณฑ์กระดาษกรองจะมีอายุการใช้งานโดยเฉลี่ยประมาณ 1 เดือน - 2 เดือน

4) ถ้วยกรองกาแฟ (Dripper)

ถ้วยกรองกาแฟเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะทิ้งกล่องไปเลยหลังจากซื้อมา ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงทำหน้าที่จนกระทั่งผู้ซื้อเริ่มใช้งานเท่านั้น

5) ถ้วยชง Pluncher

ถ้วยชงกาแฟแบบ Pluncher ไม่ได้ใช้งานร่วมกับบรรจุภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคซื้อมาจากแก็งกล่องเก็บไว้ หรืออาจทิ้งกล่องไปเลยก็ได้

6) เครื่องชง Syphon

เครื่องชงกาแฟแบบ Syphon เป็นเครื่องที่มีชิ้นส่วนมากและราคาแพงกว่าชนิดอื่น ซึ่งเมื่อซื้อเครื่องมาโดยมากจะแยกกล่องเก็บไว้ หรืออาจทิ้งกล่องไปเลยก็ได้

7) โถใส่นมและน้ำตาล

โถใส่นมและน้ำตาลเป็นอุปกรณ์ที่ทำจากเซรามิคและต้องใช้งานตลอดเวลา ผู้บริโภคจึงมักจะทิ้งบรรจุภัณฑ์เลยหลังจากแก็งกล่อง

8) ชุดของขวัญ “Coffee Set”

ชุดของขวัญ Suzuki Coffee Set จะประกอบด้วยกาแฟกระป๋อง, ชุดถ้วยกาแฟ, ถ้วยชง และช้อนตวง ซึ่งผู้ใช้งานเมื่อนำออกใช้งาน จะเก็บกล่องไว้เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีลักษณะเป็นชุด ซึ่งหากไม่ได้ทานกาแฟนาน ๆ อาจจะเอาผลิตภัณฑ์บางชิ้นมาเก็บใส่กล่องไว้ แต่บางรายอาจทิ้งบรรจุภัณฑ์ไปก็ได้ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ชุด “Coffee Set” จึงไม่ได้ใช้งานร่วมกับผลิตภัณฑ์

9) ชุดของขวัญ “Table Set”

ชุด Table Set จะจัดชุดอุปกรณ์บนโต๊ะกาแฟ ได้แก่ ถ้วยกาแฟ, โถนม และโถน้ำตาล ดังนั้น ผู้บริโภคจึงอาจเก็บบรรจุภัณฑ์ไว้ หรือบางรายอาจทิ้งกล่องไปเลยก็ได้

10) ชุดรวมกาแฟ 3 กระป๋อง

ชุดรวมกาแฟ 3 กระป๋อง เป็นชุดที่จัดในลักษณะ COLLECTION ดังนั้นจึงมักเก็บกล่องใส่กาแฟไว้ และเนื่องจากมีกาแฟถึง 3 กระป๋อง กว่าที่จะบริโภคหมดจึงใช้เวลานาน บรรจุภัณฑ์จึงมีอายุการใช้งานนานประมาณ 3 เดือน

11) ชุดรวมกาแฟขนาดทดลอง

ชุดรวมกาแฟขนาดทดลอง เป็นชุดที่จัดเป็น COLLECTION เพื่อการสะสม ผู้บริโภคจึงมักเก็บบรรจุภัณฑ์ไว้เป็นที่ระลึก

สรุปการใช้งานบรรจุภัณฑ์หลังการซื้อ

ชนิดของผลิตภัณฑ์	ทิ้งบรรจุภัณฑ์	เก็บบรรจุภัณฑ์ไว้	ใช้งานร่วมกัน
กาแฟกระป๋อง	ทิ้งเมื่อไม่ใช้	△	1-2 เดือน
กาแฟซอง	ทิ้งเมื่อไม่ใช้	×	0.5-1 เดือน
กระดาษกรอง	ทิ้งเมื่อไม่ใช้	×	1-2 เดือน
ถ้วยชง Dripper	✓	△	×
เครื่องชง Pluncher	△	✓	×
เครื่องชง Syphon	△	✓	×
โถใส่นมและน้ำตาล	✓	△	×
ชุด "Coffee Set"	△	✓	△
ชุด "Table Set"	✓	△	×
ชุดรวมกาแฟ 3 กป.	△	✓	3 เดือน
ชุดรวมกาแฟขนาดทดลอง	×	✓	✓

✓ = ใช่

× = ไม่ใช่

△ = อาจจะ

2.4.5 พฤติกรรมการใช้งานผลิตภัณฑ์หลังการซื้อ

จากลักษณะผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของซูซูกิ สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานได้ดังนี้

1) กาแฟชนิดกระป๋อง

- วางกาแฟบนโต๊ะ หรือยกขวดเหนือโต๊ะ แล้วเปิดฝาขวดออก
- ดักกาแฟใส่ถ้วย
- ปิดฝา
- นำกระป๋องไปเก็บ



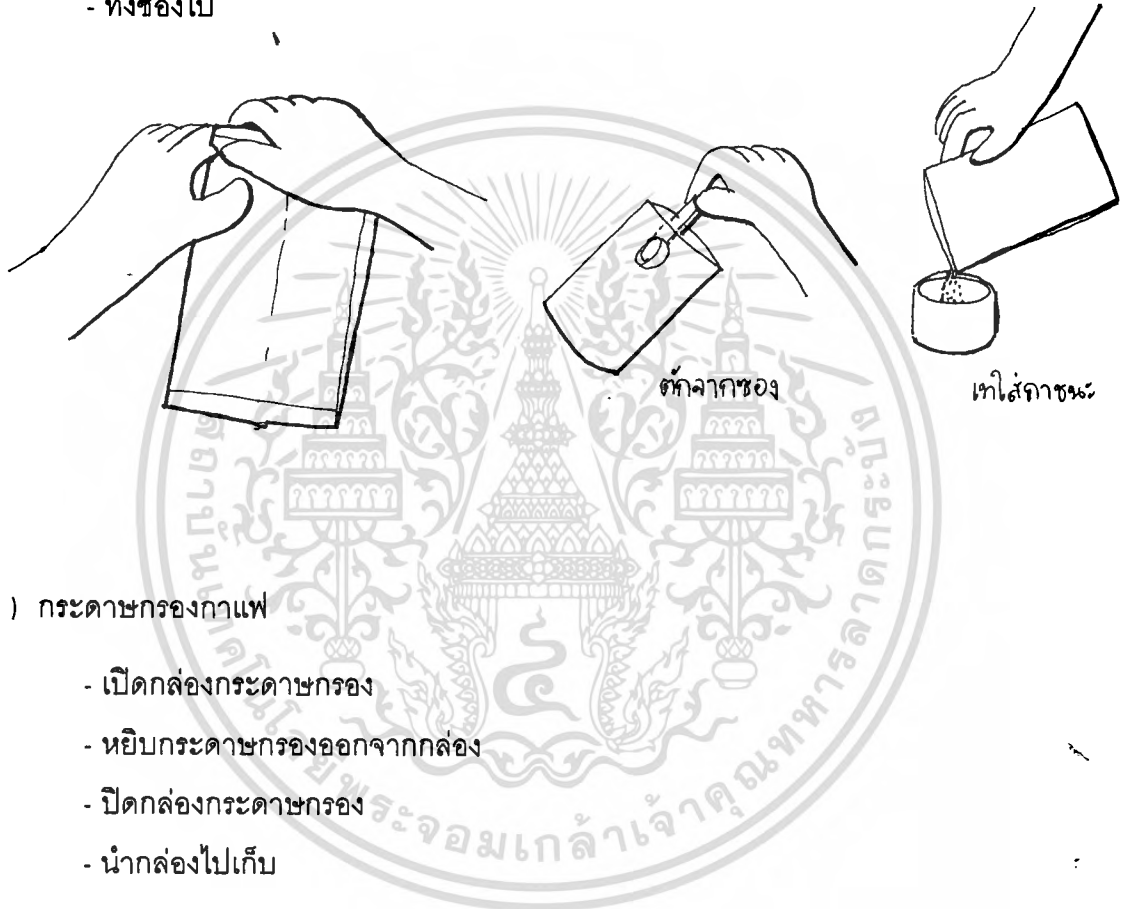
2) กาแฟชนิดซอง

2.1 - ฉีกซอง

- ตักกาแฟออกจากซอง หรือเทกาแฟออกจากซอง
- พับปิดปากถุง และนำไปเก็บ

2.2 - ฉีกซอง

- เทกาแฟใส่ภาชนะอื่น
- ทิ้งซองไป



3) กระดาษกรองกาแฟ

- เปิดกล่องกระดาษกรอง
- หยิบกระดาษกรองออกจากกล่อง
- ปิดกล่องกระดาษกรอง
- นำกล่องไปเก็บ

4) ถ้วยกรองกาแฟ, ถ้วยชง Plunger, เครื่องชง Syphon และโถใส่นมน้ำตาล

ผลิตภัณฑ์ไม่ได้ใช้งานควบคู่กับบรรจุภัณฑ์

5) ชุดของขวัญ "Coffee Set"

5.1 - เปิดกล่องชุดของขวัญออก

- หยิบกาแฟ ถ้วยกาแฟ ถ้วยชง ฯลฯ ออกมาใช้งานตลอดอายุการใช้งาน
- นำกล่องไปเก็บ หรือนำไปทิ้ง

5.2 - เปิดกล่องชุดของขวัญออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- หยิบกาแฟ ด้วยชงและกระดาษกรองออกมาเพื่อใช้งาน
- เก็บกาแฟ ด้วยชงและกระดาษกรองเมื่อใช้เสร็จ
- นำกล่องไปเก็บไว้ใช้งานครั้งต่อไป

6) ชุดของขวัญ “Table Set”

- เปิดกล่องชุดของขวัญออก
- หยิบชุดด้วยกาแฟ โถนมและโถน้ำตาลออกมาใช้งาน
- ทิ้งกล่องไป หรือเก็บกล่องไว้เพื่อใช้ในภายหลัง

7) ชุดรวมกาแฟ 3 ครอบง

7.1 - เปิดกล่องชุดรวมกาแฟ

- หยิบกาแฟออกมาบริโภค 1 ครอบง
- ปิดกล่องชุดรวมกาแฟแล้วนำไปเก็บ เมื่อบริโภครวมกาแฟครอบงหมดจึงมาเอาเพิ่ม

7.2 - เปิดกล่องชุดรวมกาแฟ

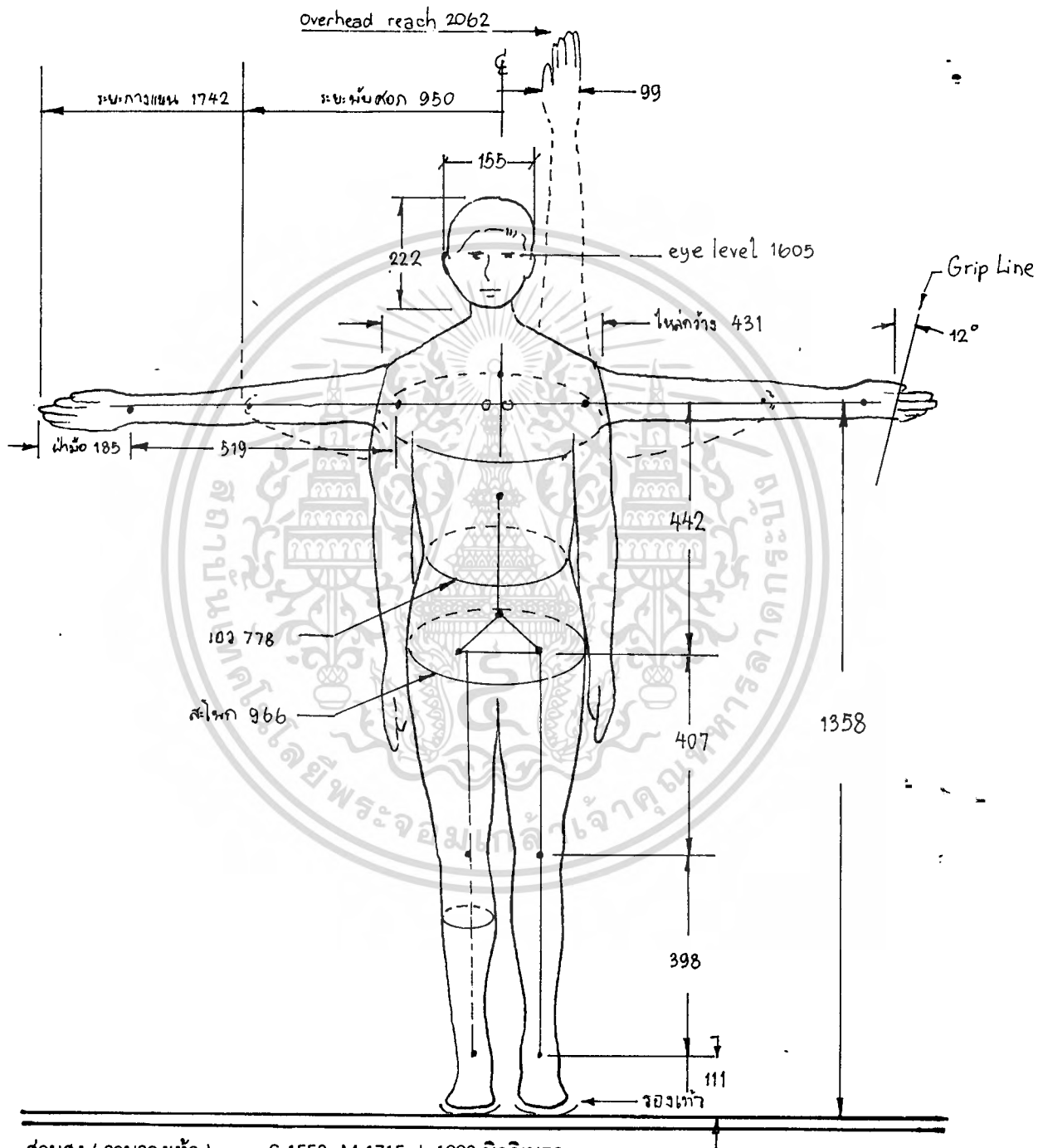
- หยิบกาแฟออกมาทั้ง 3 ครอบง
- นำกล่องไปทิ้ง หรือเก็บไว้เป็นที่ระลึก

11) ชุดรวมกาแฟขนาดทดลอง

ผู้บริโภครวมกาแฟอาจไม่นำมาบริโภคโดยอาจเก็บไว้เป็นที่ระลึก แต่หากบริโภครวมกาแฟก็จะเป็นการนำมาเลือกชิมกาแฟชนิดที่ต้องการ

2.4.6 ข้อมูลด้าน ERGONOMICS ที่ใช้ในการออกแบบบู้ตส่งเสริมการขาย

ในการออกแบบบู้ตส่งเสริมการขาย ต้องคำนึงถึงขนาดสัดส่วนทางกายวิภาคของผู้บริโภค เพื่อให้การออกแบบบู้ตเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยและสามารถหยิบเลือกสินค้าได้อย่างสะดวก

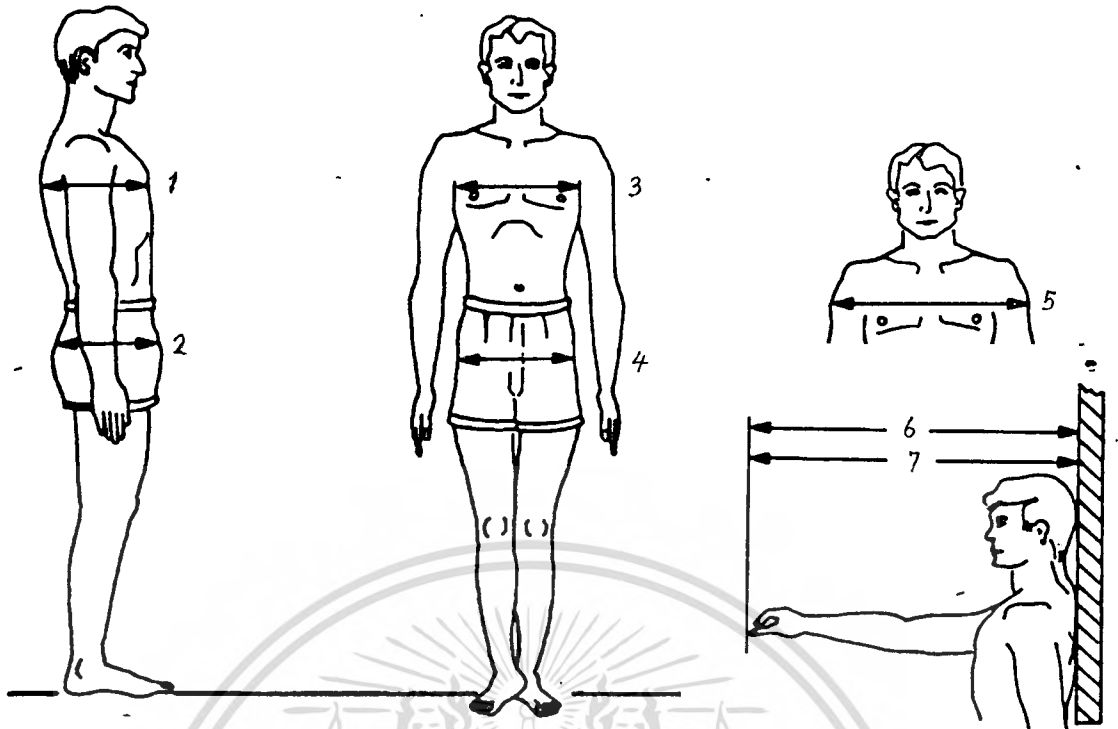


ส่วนสูง (รวมรองเท้า) S 1550 M 1715 L 1880 มิลลิเมตร

น้ำหนัก S 48 M 73 L 98 กิโลกรัม

* สัดส่วนมาตรฐานเฉลี่ยชาย-หญิง ปี 1994

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับขนาดสัดส่วนในภาพเป็นขนาดสัดส่วนโดยเฉลี่ย ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ตารางแสดงระยะต่าง ๆ ของชาย-หญิง 5 และ 95 PERCENTILE

หมายเลข	5 PERCENTILE	95 PERCENTILE
1 ความลึกอก	18.9	26.7
2 ความลึกสะโพก	20.7	27.4
3 ความกว้างอก	10.8	13.5
4 ความกว้างสะโพก	30.2	36.7
5 ความกว้างต้นแขน	41.5	49.8
6 ระยะยืดแขนธรรมชาติ	72.6	90.9
7 ระยะยืดแขนไกลที่สุด	84.2	101.2

(หน่วย : cm.)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.7 วิเคราะห์และสรุปข้อมูลด้านความต้องการผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบ

สรุปความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ได้ดังนี้

กระป๋อง 250 กรัม

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ตลอดระยะเวลาที่บริโภคยังไม่หมด
2. สามารถเปิดและปิดฝาได้โดยสะดวก
3. สามารถนำกาแฟออกจากกระป๋องเพื่อการบริโภคโดยสะดวกด้วยการดัก
4. สามารถจับถือได้ถนัดมือ
5. สามารถเก็บกระป๋องไว้บรรจุกาแฟหรืออาหารอื่นเมื่อบริโภคหมด
6. สามารถจับวางได้สะดวกโดยไม่ล้มง่าย
7. มีรูปทรงสวยงาม

ซอง 100 กรัม

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ตลอดระยะเวลาที่บริโภคยังไม่หมด
2. สามารถพับปิดปากซองเมื่อบริโภคไม่หมด
3. สามารถนำกาแฟออกจากซองได้โดยสะดวก
4. สามารถฉีกซองได้โดยสะดวก และเรียบร้อย

กล่องกระดาษทรงและกล่องถ้วยชงกาแฟ

1. สามารถป้องกันฝุ่นละอองได้ตลอดอายุการใช้งาน และคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดี
2. สามารถเปิดหยิบใช้งานได้สะดวก

บรรจุภัณฑ์ถ้วยชง Pluncher และ Syphon และบรรจุภัณฑ์โถนม น้ำตาล

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จนถึงมือผู้บริโภคโดยไม่แตกหักเสียหายระหว่างการขนส่ง
2. มีรูปแบบสวยงามดึงดูดความสนใจ

บรรจุภัณฑ์ชุดของขวัญ

1. สามารถจัดเรียงผลิตภัณฑ์ในชุดให้เป็นระเบียบเรียบร้อยตลอดเวลา
2. มีรูปแบบสวยงามดึงดูดความสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปความต้องการผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะกราฟิก

1. กราฟิกมีลักษณะสวยงามสามารถสื่อถึงภาพพจน์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์
2. มีความเป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของธุรกิจ
3. สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค มีความสะดุดตาน่าสนใจ
4. แสดงชนิดและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบอย่างชัดเจน
5. แสดงความต่างชนิดของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธุรกิจได้
6. กราฟิกไม่รกตา น่าเชื่อถือ
7. แสดงความมีรสนิยมที่ดีของผลิตภัณฑ์



2.5 ข้อมูลด้านวัสดุและการผลิต

2.5.1 อายุการเก็บของกาแฟและปัจจัยที่มีผลให้กาแฟเสื่อมสภาพ

อายุการเก็บของกาแฟ

อายุการเก็บของกาแฟขึ้นอยู่กับลักษณะการบรรจุกาแฟในบรรจุภัณฑ์และการเก็บรักษา กาแฟ โดยกาแฟของซูซูกิชนิดกระป๋องและชนิดซองจะมีอายุการเก็บต่างกัน ดังนี้

- ชนิดซอง มีอายุการเก็บนับจากวันที่ผลิต 1 ปี
- ชนิดกระป๋อง มีอายุการเก็บนับจากวันที่ผลิต 2 ปี

โดยที่บรรจุภัณฑ์ ผู้ผลิตจะพิมพ์วันที่ที่ควรบริโภคก่อนไว้ ซึ่งหากเลยกำหนดวันที่ที่พิมพ์ไว้ ผู้ขายก็จะนำผลิตภัณฑ์นั้นมาคืนกลับไปยังโรงงานผู้ผลิตได้

ปัจจัยที่มีผลให้กาแฟเสื่อมสภาพ

กาแฟเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเสื่อมสภาพได้ แต่การเสื่อมสภาพจะไม่มีทางเชื่อมทางชีวภาพ เช่นไม่มีการเกิดเชื้อราหรือจุลินทรีย์ แต่จะเป็นการเสื่อมทางกายภาพซึ่งเป็นการเกิดกลิ่นหืนหรือการเสียกลิ่นไปซึ่งหากนำมาบริโภคก็ไม่เป็นอันตรายแต่อย่างใด แต่จะเสียรสชาติของกาแฟไป อย่างไรก็ตามการเก็บรักษา กาแฟที่ดีก็สามารถช่วยให้คุณสมบัติของกาแฟคงอยู่ได้นาน โดยการป้องกันกาแฟจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1) ความชื้น

ความชื้นเป็นปัจจัยที่ทำให้กาแฟเปลี่ยนคุณสมบัติทางออกซิเดชัน ซึ่งสามารถป้องกันโดยการเลือกใช้วัสดุที่ป้องกันความชื้น

2) ออกซิเจน

เมื่อกาแฟถูกออกซิเจนเป็นเวลานาน ๆ จะเกิดกลิ่นหืน ทำให้เสียรสชาติไป

3) แสง

แสงจะทำให้กาแฟซีดเสียความเข้มข้นของรสชาติเร็วขึ้น

จากปัจจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่า บรรจุภัณฑ์ที่สามารถที่จะช่วยป้องกันกาแฟจากปัจจัยเหล่านี้ได้โดยการเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมประกอบกับสารดูดก๊าซแล้วแต่ความเหมาะสมเพื่อยืดอายุการเก็บกาแฟให้นานยิ่งขึ้น



ตัวอย่างสารดูดออกซิเจน (AGELESS



บรรจุภัณฑ์กาแฟ ROAST & GROUND มักนิยมใช้กระป๋องโลหะเพื่อกันแสงแดด

2.5.2 ขั้นตอนการผลิตและบรรจุกาแฟชุกิ

โรงงานผลิตกาแฟจะรับซื้อเมล็ดกาแฟดิบที่มีคุณภาพดีโดยจะคัดเลือกเอาเมล็ดกาแฟที่เก็บไว้เป็นเวลานานแล้วซึ่งสังเกตได้จากสีของเมล็ดจะต้องมีสีน้ำตาลเข้ม ผิวเป็นมัน เมล็ดแห้งสนิท เพราะจะทำให้กลิ่นและรสชาติดี ส่วนเมล็ดกาแฟที่ยังอ่อนอยู่จะมีกลิ่นเหม็นเขียวไม่นิยมนำมาผลิตกาแฟ ก่อนการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งจะต้องตรวจสอบรสชาติของกาแฟว่ามีรสชาติมันและไม่มีกลิ่นสาบ

เมล็ดกาแฟที่คัดเลือกแล้วจะถูกนำมาเก็บไว้ในคลังที่โรงงานเพื่อรอการนำไปคั่วเมล็ดต่อไป ซึ่งกาแฟจะออกผลปีละ 1 ครั้ง ดังนั้นชาวไร่จะเก็บเกี่ยวและตากแห้งเมล็ดกาแฟปีละ 1 ครั้ง โดยโรงงานจะไปซื้อมาและสต็อกเมล็ดไว้เป็นจำนวนมากเพื่อการผลิตตลอดทั้งปี

การผลิตกาแฟคั่วบดมีขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นตอนเตรียมวัตถุดิบ

เมล็ดกาแฟดิบก่อนที่จะมาผ่านขั้นตอนการผลิตจะต้องทำความสะอาด, ชั่งน้ำหนัก, ตรวจสอบความชื้นและทดสอบคุณภาพก่อนโดยจะต้องมีความชื้นไม่เกิน 16% ถ้าเกินจะต้องนำมาตากแดดก่อน จากนั้นจึงนำไปแบ่งตามขนาดและคุณภาพ

2. ขั้นตอนผสมเมล็ดกาแฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมล็ดกาแฟที่ผ่านการคัดเลือกตามขนาดและคุณภาพแล้วจะถูกน

ส่วนผสมของแต่ละรสชาติ โดยส่วนผสมจะเกิดจากการผสมเมล็ดกาแฟ 2 พันธุ์คือพันธุ์อาราบิก้าและโรบัสต้า ซึ่งพันธุ์อาราบิก้าจะมีกลิ่นหอมแต่มีรสอ่อน ส่วนพันธุ์โรบัสต้าจะมีกลิ่นอ่อนแต่รสชาติเข้มข้น ดังนั้นอัตราส่วนผสมของกาแฟทั้ง 2 พันธุ์จะทำให้ได้กาแฟรสชาติต่าง ๆ ซึ่งกาแฟที่มีพันธุ์อาราบิก้ามากกว่าจะราคาแพงกว่า

3. ขั้นตอนคั่วเมล็ดกาแฟ

เมื่อผสมกาแฟในอัตราส่วนที่เหมาะสมในแต่ละสูตรแล้ว เมล็ดกาแฟก็จะถูกนำไปคั่วด้วยความร้อนที่อุณหภูมิ 200 องศาเซลเซียสในเตาอบเป็นเวลา 15-20 นาที เมื่อคั่วแล้วกาแฟจะเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลเข้มและจะมีน้ำมันในกาแฟไหลออกมา ซึ่งเมื่อผ่านการคั่วแล้วกาแฟจะเสียน้ำหนักไปประมาณ 18% จากนั้นกาแฟจะถูกดูดขึ้นไปพักเพื่อเตรียมบดในเครื่องบด (ในขั้นตอนคั่วกาแฟนี้หินและฝุ่นละอองที่อาจปะปนมาจะถูกแยกไปต่างหาก)

4. ขั้นตอนบดเมล็ดกาแฟ

เมื่อได้เมล็ดกาแฟคั่วแล้วก็จะนำไปเข้าเครื่องบดจนกาแฟเป็นผงพร้อมที่จะนำไปบรรจุต่อไป



ขั้นตอนการผลิตกาแฟคั่วและบด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรรมวิธีการบรรจุกาแฟชนิดกระป๋องของซูซูกิ

1. กระป๋องเปล่าจะถูกส่งจากโรงงานสวนอินดัสตรี ซึ่งลักษณะกระป๋องจะเป็นกระป๋องปิดฝาและซีลอลูมิเนียมพอยล์ที่ปากกระป๋องมาแล้วแต่จะยังไม่ปิดฝาสวนกันกระป๋อง
2. กรอกกาแฟโดยเครื่องอัดโนมัติน้ำหนัก 250 กรัมโดยบรรจุในแนวตั้ง
3. ปิดผนึกกันกระป๋องด้วยเครื่อง DOUBLE ROLLER ซึ่งจะมีส่วนกันมาประกอบและปิดผนึกอีกที
4. นำกระป๋องไปบรรจุในกล่องกระดาษลูกฟูกเพื่อการขนส่งกล่องละ 24 กระป๋อง

กรรมวิธีการบรรจุกาแฟชนิดซองของซูซูกิ

1. การบรรจุกาแฟชนิดซองใช้ฟิล์มพลาสติกในการขึ้นรูปโดยใช้ความร้อนปิดผนึกให้เป็นรูปถุงเปิดไว้ 1 ด้าน
2. กรอกกาแฟในแนวตั้งด้วยเครื่องจักรแบบวัดรอบหมุนน้ำหนัก 100 กรัม
3. ปิดผนึกของอีกด้านที่เปิดไว้โดยใช้ความร้อน
4. นำซองไปบรรจุในกล่องกระดาษลูกฟูกเพื่อการขนส่งกล่องละ 24 ซอง

2.5.3 ข้อมูลกระป๋องโลหะและขนาดสัดส่วนมาตรฐาน

กระป๋องบรรจุกาแฟคั่วบดจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1. สามารถป้องกันการซึมผ่านของอากาศหรือความชื้นจากภายนอกได้
2. สามารถป้องกันกลิ่นและรสให้คงสภาพและคุณสมบัติเหมือนตอนก่อนทำการบรรจุ
3. ไม่ทำปฏิกิริยากับกาแฟ
4. มีความแข็งแรงสามารถทนการกระแทกเสียดสีได้พอสมควรขณะทำการขนส่งและเก็บรักษา
5. มีผิวสัมผัสที่ดีให้ความรู้สึกที่ดี
6. มีอายุการใช้งานได้นาน
7. สามารถผลิตได้หลายรูปแบบตามความเหมาะสมในการบรรจุ
8. ง่ายต่อการผลิตและการตกแต่งขั้นสำเร็จ
9. มีราคาการผลิตไม่แพงจนเกินไป

ชนิดของกระป๋องที่ใช้บรรจุกาแฟคั่วและบดได้

กระป๋องที่ใช้ในการบรรจุกาแฟคั่วและบดมักจะใช้กระป๋องโลหะเนื่องจากมีความสามารถป้องกันแสงแดดได้ดี กันความชื้นได้ดี และมีความแข็งแรง โดยกระป๋องโลหะที่ผลิตในปัจจุบันนี้สามารถบรรจุกาแฟได้มี 3 รูปแบบได้แก่

1. กระป๋องทรงกระบอก
2. กระป๋องทรงสี่เหลี่ยม
3. กระป๋องทรงอิสระ

ในที่นี้จะนำกระป๋องทรงกระบอกและทรงสี่เหลี่ยมมาพิจารณาเนื่องจากกระป๋องทรงอิสระผลิตได้ยากและต้องผลิตเป็นจำนวนมากจึงจะคุ้มต้นทุนการผลิต

วิเคราะห์รูปทรงของกระป๋อง

คุณสมบัติ	กระป๋องทรงกระบอก	กระป๋องทรงเหลี่ยม
ต้นทุนในการผลิตถูก	4	1
ความสวยงามในการ DISPLAY	3	4
ความแข็งแรงสูง	4	3
ความสะดวกในการบรรจุ	4	2

ดังนั้นจึงเลือกใช้กระป๋องทรงกระบอกเนื่องจากมีต้นทุนการผลิตถูกและสามารถบรรจุและซีลกระป๋องได้สะดวกกว่าชนิดทรงเหลี่ยม

ข้อมูลกระป๋องมาตรฐานที่ใช้สำหรับบรรจุกาแฟ

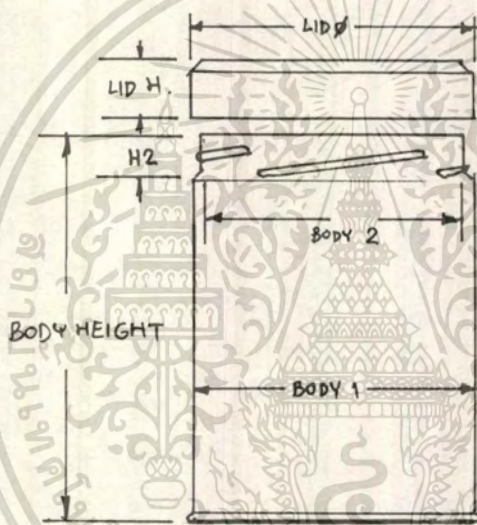
ในที่นี้ เลือกกระป๋องมาตรฐานจากโรงงานสวอนอินดัสตรี เนื่องจากเป็นโรงงานผลิตกระป๋องโลหะที่ใหญ่ที่สุดและมีระบบการผลิตทันสมัยที่สุด โดยเลือกใช้กระป๋องโลหะทรงกระบอกชนิดฝาเกลียว 1/4 รอบแบบมือลูมิเนียมพอยล์ฉนวนกันความร้อน

ขนาดมาตรฐานของกระป๋องโลหะ

MEASUREMENT IN MM.
WITH ALUMINIUM FOIL STUCK ON MOUTH

NO	BODY DIAMETER		BODY HEIGHT		LID DIMENSION	
	1	2	1	2	φ	HEIGHT
1	66.3 mm	62 mm	151 mm	15 mm	66.4 mm	15 mm
2	66.3 mm	62 mm	179 mm	15 mm	66.4 mm	15 mm
3	84 mm	79.3 mm	100.5 mm	16 mm	84 mm	16 mm
4	84 mm	79.3 mm	180 mm	16 mm	84 mm	16 mm
5	84 mm	79.3 mm	153 mm	16 mm	84 mm	16 mm
6	84 mm	79.3 mm	102 mm	16 mm	84 mm	16 mm
7	84 mm	79.3 mm	153 mm	16 mm	84 mm	16 mm
8	105 mm	101 mm	160 mm	17.5 mm	105 mm	17.5 mm

REMARK Height H1 can be changed upon customer's request.



2.5.4 วิเคราะห์และสรุปรูปแบบและชนิดของกระป๋องโลหะ

กระป๋องโลหะที่ต้องการบรรจุจะใช้ในการบรรจุกาแฟน้ำหนัก 250 กรัม ซึ่งก่อนอื่นต้องทำการคำนวณหาปริมาตรของกาแฟน้ำหนัก 250 กรัม ซึ่งเมื่อนำกาแฟน้ำหนัก 250 กรัมของชูชุกีมาทำการคำนวณปริมาตรแล้วมีปริมาตร 640 ลบ.ซม.

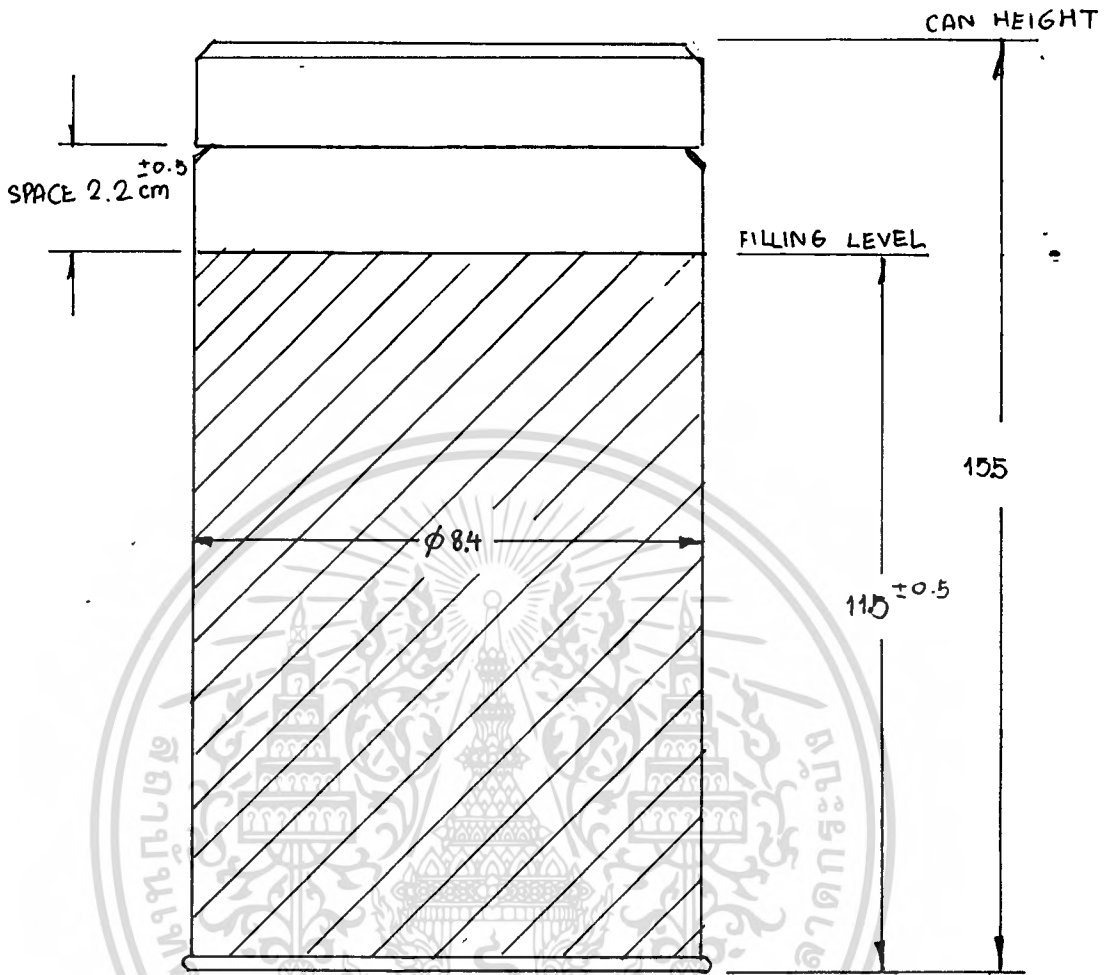
จากตารางกระป๋องมาตรฐานเลือกใช้กระป๋องหมายเลข 7 ซึ่งสามารถคำนวณปริมาตรของกระป๋องหมายเลข 7 ได้ดังนี้

ความสูงของกระป๋องที่สามารถบรรจุ 137 มม.

เส้นผ่าศูนย์กลางกระป๋อง 84 มม.

ปริมาตรของกระป๋อง 760 ลบ.ซม.

แสดงสัดส่วนของกระป๋องที่เลือกใช้และปริมาณกาแฟเมื่อบรรจุ



วิเคราะห์ระบบการพิมพ์บนกระป๋องโลหะ

การพิมพ์บนกระป๋องโลหะนิยมใช้ระบบออฟเซต เนื่องจากให้สีเหมือนจริงและสามารถผลิตได้รวดเร็ว ดังนั้นจึงเลือกระบบออฟเซตในการพิมพ์บนกระป๋องโลหะทั้งหมด

การเคลือบผิวเลือกใช้การเคลือบผิวแบบด้านเพื่อให้สีออกด้าน

2.5.5 วิเคราะห์และสรุปวัสดุและระบบในการผลิตของ

รูปแบบของซองที่ใช้ในปัจจุบันสามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทได้แก่

1. ซองปิดผนึกโดยรอบ 4 ด้าน (POUCH SEALED ON FOUR SIDES)
2. ซองขึ้นรูป-บรรจุ-ปิดผนึกแนวนอน (HORIZONTAL FORM-FILL-SEAL POUCH)
3. ซองขึ้นรูป-บรรจุ-ปิดผนึกแนวตั้ง (VERTICAL FORM-FILL-SEAL POUCH)

จากลักษณะการบรรจุของผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟซึ่งมีลักษณะเป็นผง สามารถบรรจุได้ 2 แบบคือแบบซองปิดผนึกโดยรอบ 4 ด้าน และแบบ VERTICAL FORM-FILL-SEAL ส่วนอีกแบบไม่สามารถนำมาบรรจุกาแฟได้

ในการบรรจุกาแฟซูชิเลือกใช้ซองประเภท VERTICAL FORM-FILL-SEAL โดยมีเหตุผลสนับสนุนดังนี้

1. เครื่องจักรที่ใช้บรรจุเดิมใช้ระบบ VERTICAL FORM-FILL-SEAL อยู่แล้ว
2. ไม่มีรอยตะเข็บด้านข้างดูเรียบร้อยสวยงามกว่าระบบปิดผนึก 4 ด้าน

วัสดุที่ใช้ในการผลิตของ

สำหรับซองบรรจุกาแฟ สิ่งที่ต้องการคำนึงถึงมากที่สุดคือความสามารถในการป้องกันการเสื่อมคุณภาพ เนื่องจากความชื้นในอากาศระหว่างเวลาของการจำหน่าย ซึ่งวัสดุที่สามารถนำมาใช้ในการผลิตต้องพิจารณาตามเงื่อนไขดังนี้

1. ความสามารถในการป้องกันการซึมผ่านของความชื้น
2. สามารถป้องกันก๊าซต่างออกซิเจนได้
3. มีความสามารถในการปิดผนึก
4. มีความทนต่อแรงดึง-แรงฉีกขาด
5. สามารถพิมพ์ได้สวยงาม
6. ราคาไม่แพง

สำหรับวัสดุที่ใช้ในการผลิตของบรรจุอาหารที่ต้องป้องกันความชื้นโดยทั่วไปจะอยู่ในรูปของฟิล์มประกบ (FILM LAMINATED) เพราะสามารถที่จะทำให้มีคุณสมบัติตามความต้องการในการคุ้มครองสินค้าได้

ตารางวิเคราะห์วัสดุที่ใช้ในการผลิตของ

คุณสมบัติ	CELLOPHANE	AL	OPP	PE	PA	PET
ป้องกันความชื้น	-	4	3	3	-	1
ป้องกันก๊าซ	3	4	-	-	3	3
ความสามารถในการปิดผนึก	3	-	4	4	3	1
ทนต่อแรงดึงฉีกขาด	3	-	3	3	4	4
ความสวยงามในการพิมพ์	4	3	3	3	4	4
ราคาไม่แพง	1	3	4	4	1	1

หมายเหตุ AL (อลูมิเนียมฟอยล์) OPP (Oriented Polypropylene)
 PE (Polyethylene) PA (Polyamide หรือ Nylon)
 PET (Polyethylene Terephthalate)

จากตารางจะพบว่า ไม่มีวัสดุที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ครบ จึงต้องเลือกใช้วัสดุหลายชนิดประกอบกันในลักษณะของฟิล์มประกบแบบ LAMINATED FILM ซึ่งโดยทั่วไปบรรจุกัณฑ์กาแฟจะใช้ LAMINATED FILM แบบ 3 ชั้นได้แก่

ชั้นฟิล์ม	ข้อพิจารณา	วัสดุที่เลือกใช้
ส่วนนอกสุด	มีความสามารถพิมพ์ได้สวยงาม	OPP
ชั้นกลาง	มีความสามารถในการปิดผนึก	PE
ส่วนป้องกันผลิตภัณฑ์	ป้องกันความชื้นและก๊าซได้ดี	AL

ระบบการพิมพ์บนซอง

ระบบการพิมพ์บนซองสามารถใช้ได้เพียงระบบเดียวคือระบบกราฟเวียร์เนื่องจากสามารถพิมพ์บนซองประเภทคีนรูบได้ดี มีความสวยงามและเพลทมีความทนทานในการใช้งานได้สูง

2.5.6 วิเคราะห์และสรุปวัสดุและระบบการพิมพ์ในการผลิตบรรจุภัณฑ์กล่อง

วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์กระดาษทรงและถ้วยทรงกาแฟ

กระดาษทรงและถ้วยทรงกาแฟเป็นผลิตภัณฑ์ที่ราคาขายไม่แพง และลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนพอสมควร การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใช้แบบ FOLDING CARTON เพื่อความสะดวกในการขนส่ง วัสดุที่จะนำมาใช้ทำกล่องคือกระดาษโดยมีกระดาษที่นิยมใช้ดังนี้

1. กระดาษกล่อง

กระดาษกล่องมี 2 ชนิดคือกระดาษกล่องเคลือบและกระดาษกล่องไม่เคลือบ

2. กระดาษการ์ด

กระดาษการ์ดมี 2 ชนิดคือกระดาษการ์ดมานิลาและกระดาษการ์ดไอวอรี

กระดาษที่เหมาะสมในการทำกล่องที่นำมาพิจารณาคือ กระดาษกล่องขาวเคลือบและกระดาษการ์ด

คุณสมบัติ	กระดาษกล่องขาวเคลือบ	กระดาษอาร์ตการ์ด
ความละเอียดเนื้อกระดาษ	3	4
ความสามารถในการพิมพ์	3	4
ราคาไม่แพง	4	2
ความสวยงามของกระดาษหน้าหลัง	1	3

จากตารางสรุปได้ว่า เลือกใช้กระดาษอาร์ตการ์ดในการทำบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษทรงและถ้วยทรงกาแฟเนื่องจากเมื่อเปิดกล่องเพื่อโชว์สินค้ากระดาษจะเป็นสีขาวซึ่งดูเรียบร้อยกว่า

วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ที่แตกง่าย

เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการการป้องกันจากการแตกหักเสียหาย อันได้แก่ เครื่องทำกาแฟแบบ PLUNCHER และ SYPHON, โถใส่นมและน้ำตาล, ชุดของขวัญชุด TABLE SET และ COFFEE SET ดังนั้นจึงต้องเลือกใช้วัสดุที่สามารถป้องกันการแตกหักได้ดี

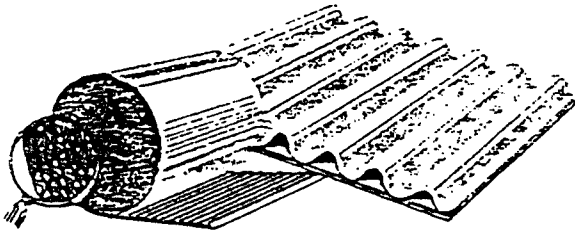
วัสดุที่เหมาะสมในการทำบรรจุภัณฑ์ที่ต้องป้องกันผลิตภัณฑ์คือกระดาษลูกฟูก ซึ่งกระดาษลูกฟูกที่สามารถนำมาใช้มีหลายชนิด โดยแบ่งตามชั้นกระดาษได้ดังนี้

1. กระดาษลูกฟูกสองชั้น หรือกระดาษลูกฟูกหน้าเดียว

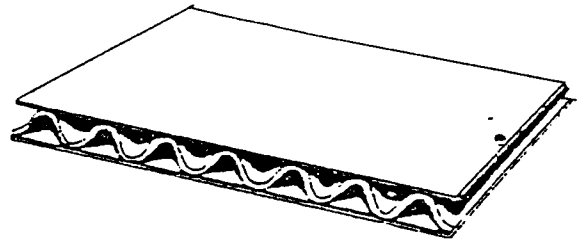
เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ หรือองค์กรอื่นที่อนุญาตให้ท่านนั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กระดาษลูกฟูกสามชั้น หรือกระดาษลูกฟูกสองหน้า

นอกจากนี้ยังมีกระดาษลูกฟูกห้าชั้นและแบบเจ็ดชั้น แต่อยู่นอกเหนือขอบเขตที่จะนำมาพิจารณา



กระดาษลูกฟูกสองชั้น



กระดาษลูกฟูกสามชั้น

คุณสมบัติ	กระดาษลูกฟูกสองชั้น	กระดาษลูกฟูกสามชั้น	สองชั้นประกบกระดาษพิมพ์
ความแข็งแรงพอเหมาะ	2	4	4
ต้นทุนการผลิต	4	3	2
ความสวยงามในการพิมพ์	2	2	4
รวม	8	9	10

สรุปได้ว่าใช้กระดาษลูกฟูกสองชั้นประกบกับกระดาษที่พิมพ์มาแล้ว เนื่องจากสามารถพิมพ์ในระบบออฟเซตมาประกบได้ ทำให้มีความสวยงามกว่าพิมพ์ลงบนกระดาษลูกฟูกโดยตรง

ตารางวิเคราะห์ชนิดลอนของกระดาษลูกฟูกที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์

คุณสมบัติ	ลอนเอ	ลอนบี	ลอนซี	ลอนอี
ความสวยงามในการขึ้นรูปโครงสร้างต่าง ๆ	1	3	2	4
การบีบและการพับงอ	1	3	2	4

เลือกใช้กระดาษลูกฟูกลอนอีเนื่องจากไม่หนาเกินความจำเป็นและสามารถพับเป็นโครงสร้างต่าง ๆ ได้หลากหลายและสามารถบีบด้วยการ DIE CUT ได้ง่าย

วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ชุดรวมกาแฟ 3 กระป๋องและชุดรวมกาแฟขนาดทดลอง

บรรจุภัณฑ์ชุดรวมกาแฟเป็นชุดของขวดที่ต้องการให้ดูมีคุณค่ามีราคา ดังนั้นจึงมีวัสดุที่เหมาะสมนำมาพิจารณาในการทำกล่องคือ กระดาษกล่องขาวเคลือบและกระดาษการ์ด

คุณสมบัติ	กระดาษกล่องขาวเคลือบ	กระดาษอาร์ตการ์ด
ความสวยงามของเนื้อกระดาษ	3	4
ความสามารถในการพิมพ์	3	4
ราคาไม่แพง	4	2
ดูดีมีคุณค่า มีราคา	2	4

จากตารางสรุปได้ว่า เลือกใช้กระดาษอาร์ตการ์ดในการทำบรรจุภัณฑ์ชุดรวมกาแฟ 3 กระป๋อง และชุดรวมกาแฟขนาดทดลอง ระบบการพิมพ์ที่ใช้กับบรรจุภัณฑ์กล่อง

ระบบการพิมพ์ที่เหมาะสมสำหรับการพิมพ์แบบ 4-6 สีมี 3 ระบบได้แก่

1. ระบบออฟเซต
2. ระบบกราเวียร์
3. ระบบซิลค์สกรีน

ตารางวิเคราะห์ระบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์กล่อง

เงื่อนไขพิจารณา	OFFSET	GRAVURES	SILK SCREEN
จำนวนพิมพ์ขั้นต่ำ	3000 ขึ้น	10000 ขึ้น	10-1000 ขึ้น
ความสวยงาม	4	4	3
ต้นทุนการผลิตต่ำ (ที่ 4000 - 10000 ขึ้น)	3	2	3
พิมพ์ได้หลายสี	4	4	3
การผลิตง่ายและความแพร่หลาย	4	3	4

สรุปเลือกใช้การพิมพ์ระบบ OFFSET กับบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องทั้งหมดที่ทำการออกแบบเนื่องจากมีความสวยงามและมีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยถูกกว่าระบบกราเวียร์

2.5.7 วิเคราะห์และสรุปวัสดุและระบบการผลิตสำหรับบู้ตส่งเสริมการขาย

บู้ตส่งเสริมการขายของซูทกิ มีการผลิตจำนวนไม่มากคือประมาณ 10 - 20 บู้ตโดยประมาณ

ข้อมูลคุณสมบัติของวัสดุ

1. พลาสติก มีการใช้งานอย่างกว้างขวาง เพราะสามารถออกแบบชิ้นงานได้คุณสมบัติที่ต้องการทุกประการ ขึ้นรูปต่าง ๆ ได้ดี วัสดุราคาถูกแต่ต้นทุนในการผลิตสูงมาก และการผลิตขนาดใหญ่ ๆ ทำได้ค่อนข้างยาก
2. ไฟเบอร์กลาส เหมาะสำหรับงานที่มีรูปฟอร์มโค้งมน ต้นทุนการผลิตค่อนข้างสูง น้ำหนักพอประมาณ มีความแข็งแรงสูงแต่ไม่เหมาะที่จะทำเป็นแผ่นเรียบแบนเนื่องจากจะบิดเบี้ยวได้ง่าย
3. ไม้ เป็นวัสดุที่ใช้ในวงการเฟอร์นิเจอร์อย่างกว้างขวาง เนื่องจากมีความผิดพลาดหรือค่าเผื่อสูงมาก ต้นทุนการผลิตไม่สูงเกินไป มีความแข็งแรงสูงแต่ก็อาจบิดงอได้เพราะสภาพอากาศ
4. โลหะ เป็นวัสดุที่ใช้ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มาก โดยเฉพาะโลหะแผ่น เนื่องจากต้นทุนไม่สูงสามารถผลิตได้รวดเร็ว การขึ้นรูปสามารถทำลายนู่นต่าง ๆ ได้ มีความแข็งแรงสูง
5. อลูมิเนียม ส่วนใหญ่จะใช้ท่อ และลักษณะหน้าตัดต่าง ๆ ตามจุดประสงค์การใช้งาน น้ำหนักเบาไม่ขึ้นสนิม ต้นทุนการผลิตไม่สูงมากนัก ราคาวัสดุไม่แพง การผลิตประกอบทำได้รวดเร็ว

ตารางวิเคราะห์วัสดุทำบู้ตส่งเสริมการขาย

ข้อเปรียบเทียบ	ความสำคัญ	พลาสติก	ไฟเบอร์กลาส	ไม้	โลหะแผ่น	อลูมิเนียม
ความแข็งแรง	4	3	3	3	4	3
ความง่ายในการผลิต	3	3	2	3	3	3
อายุการใช้งาน	3	3	3	3	4	3
ต้นทุนการผลิต	3	1	2	4	3	2
การตกแต่งผิว	2	4	1	3	2	2
ความเป็นธรรมชาติ	4	1	1	4	2	1
คะแนน	19	45	39	64	58	44

จากการวิเคราะห์ ไม้เป็นวัสดุที่เหมาะสมในการนำมาทำตู้ส่งเสริมการขายที่สุด

ข้อมูลคุณสมบัติไม้ประเภทต่าง ๆ

1. ไม้อัด เป็นไม้ที่นิยมใช้กันมากในระบบอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ มีความแข็งแรง สูงน้ำหนักเบา มีความหนาหลายขนาดให้เลือกใช้ ราคาวัสดุแพงกว่าไม้จริงประมาณ 10% ถ้าไม้อัดคุณภาพไม่ดีจะมีการหลุดร่อนของเนื้อไม้ มีทั้งแบบธรรมดาและไม้อัดกันน้ำ ชนิดหน้าไม้อัดมีหลายอย่างให้เลือก การขึ้นรูปต้องมีไม้โครง
2. ไม้จริง มีความแข็งแรงทนทานสูง ราคาแล้วแต่ชนิดของไม้ โดยทั่วไปนิยมใช้ไม้ยาง, ไม้มะปราง, ไม้จำปา, ไม้แดง และไม้สัก มีน้ำหนักมาก
3. พาร์ติคัลบอร์ด มีใช้มากในระบบอุตสาหกรรม มีความแข็งแรงพอประมาณ การผลิตเป็นไปอย่างรวดเร็ว อายุการใช้งานเหมาะสมในแง่การค้า ต้นทุนการผลิตใกล้เคียงไม้อัด สามารถใช้ทำเฟอร์นิเจอร์ชนิดถอดประกอบได้อย่างดี น้ำหนักไม่มากนัก ความหนา มีหลายขนาดให้เลือกใช้
4. ซิปบอร์ด มีน้ำหนักเบาเนื่องจากภายในเป็นรูกลวงเหมาะแก่การทำผนังบ้าน เพราะสามารถเดินสายไฟในรูกลวงได้ ความแข็งแรงไม่มากนัก มีปัญหาคือแมลงสามารถอาศัยในไม้ได้ ไม่เหมาะกับงานที่ต้องการความละเอียดมาก
5. ฮาร์ดบอร์ด ใช้เป็นวัสดุเสริมสำหรับงานเฟอร์นิเจอร์บางอย่าง ราคาถูก น้ำหนักเบา ประกอบติดตั้งได้ง่าย ไม่แข็งแรง และสามารถยุบได้ง่าย มีความหนาหลายขนาดให้เลือกตามความเหมาะสม ปกติมักใช้กรุทางด้านหลังของตู้หรือโต๊ะเพราะไม่ต้องรับแรง และสามารถเจาะรูระบายอากาศได้ง่าย

อย่างไรก็ตาม ในการออกแบบตู้ส่งเสริมการขาย ต้องการจะโชว์เนื้อไม้ วัสดุที่เหมาะสมในการทำตู้คือ ไม้จริง และ PARTICLE BOARD ดิวีเนียร์ เนื่องจากไม้จริงสามารถเห็นลายไม้ได้ชัดเจนและดูเป็นธรรมชาติ ส่วน PARTICLE BOARD การผลิตง่ายและสะดวก แต่ลายไม้ที่ติดิวีเนียร์จะไม่ใช่ธรรมชาติ ดังนั้นความเหมาะสมจึงขึ้นอยู่กับรูปแบบของการออกแบบด้วยว่าเหมาะสมกับวัสดุใดมากกว่า

2.6 ข้อกำหนดด้านกฎหมาย

แนวทางการแสดงฉลากอาหารตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 68 (พ.ศ.2525) และประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 95 (พ.ศ. 2528)

ฉลากอาหารที่จำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภค หรือมิได้จำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภคแต่จำหน่ายให้กับผู้ปรุงหรือผู้จำหน่ายอาหาร

ต้องมีข้อความเป็นภาษาไทยและอาจมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ แต่ต้องมีความหมายเช่นเดียวกับภาษาไทย ข้อความในฉลากต้องมีลักษณะเห็นได้ชัดและอ่านได้ง่าย สีของข้อความต้องตัดกับสีพื้นฉลาก ต้องแสดงรายละเอียดดังนี้

1 ชื่ออาหาร

1.1 การตั้งชื่ออาหารจะใช้อย่างใดอย่างหนึ่งต่อไปนี้

1.1.1 ชื่อเฉพาะของอาหาร ชื่อสามัญหรือชื่อที่ใช้เรียกอาหารตามปกติ เช่น ขนมปัง ข้าว กล้วย กุ้ง น้ำดื่ม หมูยอ เต้าเจี้ยว ฯลฯ

1.1.2 ชื่อที่แสดงประเภทหรือชนิดอาหาร เช่น น้ำมันปาล์มโพลีเอทิลีนจากเนื้อปาล์ม น้ำปลาแท้ ไอศกรีมหวานเย็น น้ำเกลือปรุงอาหาร ซอสถั่วเหลือง ฯลฯ

1.1.3 ชื่อทางการค้า การใช้ชื่อนี้จะต้องมีข้อความแสดงประเภทหรือชนิดของอาหารกำกับชื่ออาหารด้วย โดยจะอยู่ในบรรทัดเดียวกันหรือคนละบรรทัดกับชื่อทางการค้าก็ได้ ขนาดตัวอักษรของประเภทหรือชนิดจะไม่เท่ากับชื่อทางการค้าก็ได้ แต่ต้องสามารถเห็นได้ชัดเจนและเหมาะสมกับขนาดฉลาก เช่น ขนาดประมาณ 5 มิลลิเมตร เป็นต้น

1.2 ชื่ออาหารต้องไม่โอ้อวด เป็นเท็จ ไม่เป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อให้เข้าใจผิดหรือขัดต่อวัฒนธรรมอันดีงามของไทย หรือส่อไปในทางทำลายคุณค่าของภาษาไทย

1.3 มีข้อความต่อเนื่องกันในแนวนอน ในกรณีที่ไม่อาจแสดงได้หมดในบรรทัดเดียวกัน อาจแยกเป็นสองบรรทัดก็ได้

1.4 ขนาดของตัวอักษรต้องเท่ากัน (ให้รวมถึงความสูงและความหนาของตัวอักษรด้วย) และให้ใช้สีเดียวกัน ความเข้มสีเท่ากัน

1.5 ในกรณีที่ชื่ออาหารเป็นภาษาต่างประเทศด้วย ขนาดตัวอักษรที่แสดงชื่ออาหารเป็นภาษาไทยต้องมีขนาดไม่เล็กกว่าขนาดตัวอักษรที่แสดงชื่ออาหารเป็นภาษาต่างประเทศ ทั้งความสูงและความหนาตัวอักษร

2. ปริมาณของอาหารเป็นระบบเมตริก

2.1 อาหารที่เป็นผงหรือแห้งหรือก้อนให้แสดงเป็นน้ำหนักสุทธิ

2.2 อาหารที่เป็นของเหลวให้แสดงเป็นปริมาตรสุทธิ

2.3 อาหารที่มีลักษณะครึ่งแข็งครึ่งเหลวให้แสดงเป็นน้ำหนักสุทธิหรือปริมาตรสุทธิก็ได้

2.4 อื่น ๆ แสดงเป็นน้ำหนักสุทธิ

อาหารที่บรรจุในภาชนะที่ปิดสนิทให้แจ้งน้ำหนักเนื้อด้วย กรณีที่สามารถแยกเนื้อและน้ำได้

3. วันเดือนและปีที่ผลิต หรือวันเดือนและปีที่หมดอายุการใช้ หรือวันเดือนปีที่อาหารยังมีคุณภาพหรือมาตรฐานดี โดยมีข้อความว่า “ผลิต” และ/หรือ “แบ่งบรรจุ” หรือ “หมดอายุ” หรือ “ควรบริโภคก่อน” แล้วแต่กรณี ดังต่อไปนี้

ก. วันเดือนปีที่ผลิต และ/หรือ วันเดือนปีที่แบ่งบรรจุ หรือวันเดือนปีที่หมดอายุการใช้ หรือวันเดือนปีที่อาหารยังมีคุณภาพหรือมาตรฐานดี สำหรับอาหารที่เก็บไว้ได้ไม่เกิน 90 วัน

ข. เดือนและปีที่ผลิต และ/หรือ เดือนปีที่แบ่งบรรจุ หรือวันเดือนปีที่หมดอายุการใช้ หรือวันเดือนและปีที่อาหารยังมีคุณภาพดี สำหรับอาหารที่เก็บได้เกิน 90 วัน

ค. วันเดือนและปีที่หมดอายุการใช้ สำหรับอาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด เช่น นมดัดแปลงสำหรับทารก, อาหารทารก, อาหารเสริมสำหรับเด็ก เป็นต้น หรืออาหารที่ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าแจ้งความจำนงจะแสดงวันเดือนปีที่หมดอายุการใช้

การแสดงผลจากอาหารตามข้อ 1 และ 2 ให้แสดงไว้ที่ส่วนสำคัญของฉลาก (PRINCIPLE DISPLAY PANEL) และข้อ 3 จะแสดงไว้ที่ส่วนสำคัญของฉลากหรือด้านบนหรือด้านล่างของภาชนะบรรจุก็ได้ แต่ถ้าแสดงไว้ที่ด้านล่างของภาชนะบรรจุต้องมีข้อความที่ฉลากนั้นว่าจะดูวันเดือนและปีที่ผลิต และ/หรือ วันเดือนปีที่แบ่งบรรจุ หรือวันเดือนและปีที่หมดอายุ หรือวันเดือนปีที่อาหารยังมีคุณภาพหรือมาตรฐานดีได้ที่ใด

4. เลขทะเบียนตำรับอาหาร หรือเลขที่อนุญาตให้ใช้ฉลากอาหาร แล้วแต่กรณี

4.1 จะแสดงเลขทะเบียนตำรับอาหารได้ต่อเมื่อได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหารแล้ว สำหรับอาหารที่ต้องขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร

4.2 จะแสดงเลขที่อนุญาตให้ฉลากอาหารได้ต่อเมื่อได้รับใบสำคัญการใช้ฉลากอาหารแล้ว สำหรับอาหารที่ต้องขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร

4.3 ต้องใช้รูปลักษณะที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนดดังตัวอย่าง

สีของกรอบต้องติดกับสีพื้นฉลาก สีพื้นภายในกรอบต้องเป็นสีขาว ขนาดตัวอักษรที่แสดง เลขทะเบียนหรือเลขอนุญาตใช้ฉลากอาหารภายในกรอบขนาดไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร เช่น ผด.123/2524, ผก.881/2524, ฉผด.43/27, ฉสข.12/28 เป็นต้น

5. ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต หรือของผู้แบ่งบรรจุเพื่อจำหน่าย หรือสำนักงานใหญ่ของผู้ผลิต หรือของผู้แบ่งบรรจุก็ได้ อาหารที่นำเข้าให้แสดงชื่อประเทศผู้ผลิตด้วย
6. ส่วนประกอบที่สำคัญเป็นร้อยละของน้ำหนัก เรียงตามลำดับปริมาณจากมากไปน้อย

กรณีที่อาหารที่ต้องเจือจางหรือทำละลายก่อนบริโภคให้แสดงส่วนประกอบของอาหาร เมื่อเจือจางแล้วตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กำหนด เช่น เครื่องดื่มที่ทำจาก น้ำผลไม้ เครื่องดื่มเข้มข้น เป็นต้น

7. ถ้าฉลากมีเครื่องหมายการค้าแสดงไว้ ต้องมีคำว่า “เครื่องหมายการค้า” หรือคำว่า “ตรา” กำกับไว้ด้วย ขนาดตัวอักษรของ “เครื่องหมายการค้า” ต้องเห็นได้ชัด สำหรับตราต้องมีขนาด อย่างน้อยครึ่งหนึ่งของชื่อตรานั้น ๆ
8. คำแนะนำในการเก็บรักษา เช่น กรณีที่อาหารที่ต้องเก็บรักษาในอุณหภูมิที่ต่ำกว่าภาวะปกติ
9. วิธีปรุงเพื่อรับประทาน เช่น น้ำหวานเข้มข้น หรือเครื่องดื่มผลที่ต้องแจ้งวิธีเจือจางก่อนบริโภค เป็นต้น
10. ข้อความ “ใช้วัดดูกันเสีย” ถ้ามีการใช้
11. ข้อความว่า “แต่งสีธรรมชาติ” หรือ “แต่งกลิ่นธรรมชาติ” หรือ “แต่งกลิ่นสังเคราะห์” หรือ “แต่งรสธรรมชาติ” หรือ “แต่งรสเลียนธรรมชาติ” แล้วแต่กรณีที่มีการใช้
12. ข้อความว่า “เจือสีธรรมชาติ” หรือ “เจือสีสังเคราะห์” แล้วแต่กรณีที่มีการใช้
13. ข้อความว่า “ใช้วัดดูปรุงแต่งรสอาหาร (....)” ให้ระบุชนิดของวัดดูปรุงแต่งรสอาหารตาม ประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องวัดดูปรุงแต่งรสอาหาร สำหรับการใช้มิโนโซเดียม กลูตาเมต ให้ระบุว่า “ใช้วัดดูปรุงแต่งรสอาหาร (ผงชูรส)” (ให้แจ้งปริมาณเป็นร้อยละ ของน้ำหนัก)
14. ข้อความที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กำหนดให้ต้องมี ได้แก่

14.1 คำว่า “อย่าใช้เลียงทารก” ด้วยตัวอักษรเส้นทึบสีแดงขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 5 มิลลิเมตร ในกรอบสี่เหลี่ยมพื้นสีขาว สีของกรอบติดกับสีพื้นของฉลาก สำหรับอาหาร ประเภทนมข้นหวาน นมข้นขาดมันเนยไม่หวาน นมคั้นรูปหวาน นมแปลงไขมัน นมผลขาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มันเนย นมผลพ่องมันเนย นมข้นขาดมันเนยคั้นรูปไม่หวาน นมข้นขาดมันเนยคั้นรูปหวาน
นมข้นขาดมันเนยหวาน

14.2 คำว่า “อย่าใช้เลี้ยงทารกแทนนมแม่” ด้วยตัวอักษรเส้นทึบสีแดงขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 5 มิลลิเมตร ในกรอบสี่เหลี่ยมพื้นสีขาว สีของกรอบตัดกับสีพื้นฉลาก สำหรับอาหารประเภทอาหารเสริมสำหรับเด็ก

14.3 คำว่า “เด็กและสตรีไม่ควรรับประทาน ผู้ป่วยควรปรึกษาแพทย์ก่อนรับประทาน” ด้วยตัวอักษรเส้นทึบสีแดงขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 2 มิลลิเมตร ในกรอบสี่เหลี่ยมพื้นสีขาว สีของกรอบตัดกับสีพื้นฉลาก สำหรับเครื่องดื่มที่ใช้น้ำตาลและกาแฟเป็นส่วนประกอบหลัก

14.4 คำว่า “เด็กและทารกไม่ควรรับประทาน” ด้วยตัวอักษรเส้นทึบสีแดงความสูงไม่น้อยกว่า 3 มิลลิเมตร ในกรอบสี่เหลี่ยมพื้นสีขาวกรอบตัดกับสีพื้นฉลาก สำหรับอาหารประเภทเครื่องดื่มเกลือแร่

14.5 คำว่า “ห้ามใช้รับประทาน” ด้วยตัวอักษรเส้นทึบสีแดงขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 1 เซนติเมตร ในกรอบสี่เหลี่ยมพื้นสีขาว สีของกรอบตัดกับสีพื้นของฉลาก สำหรับอาหารประเภทน้ำมันและไขมันที่ได้จากพืชหรือสัตว์ทุกชนิดซึ่งใช้เป็นอาหาร แต่มีวัตถุประสงค์นำมาใช้เพื่อประโยชน์อย่างอื่นนอกจากใช้รับประทานหรือใช้ปรุงแต่งอาหาร

15. วิธีการใช้และข้อความที่จำเป็นสำหรับอาหารที่มุ่งหมายจะใช้กับทารกหรือเด็กอ่อนหรือบุคคลกลุ่มใดโดยเฉพาะ เช่น ตารางเลี้ยงทารก เป็นต้น
16. ฉลากที่มีข้อความ, รูป, รูปภาพ, รอยประดิษฐ์, เครื่องหมาย หรือเครื่องหมายการค้า ต้องไม่เป็นไปในทำนองโอ้อวด และต้องไม่มีความหมายทำให้เข้าใจว่าเป็นชื่ออาหาร ส่วนประกอบของอาหาร อัตราส่วนของอาหาร หรือแสดงสรรพคุณอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดการหลงเชื่อ หรืออาจทำให้เข้าใจผิดว่ามีวัตถุประสงค์ตามข้อความ ชื่อรูป รูปภาพ รอยประดิษฐ์ผสมอยู่ในอาหาร โดยไม่มีวัตถุประสงค์นั้นผสมอยู่ หรือมีผสมในปริมาณที่ไม่อาจแสดงสรรพคุณได้
17. ฉลากของอาหารต้องไม่มีข้อความ รูป รูปภาพ รอยประดิษฐ์ เครื่องหมาย หรือเครื่องหมายการค้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์อื่นไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม

บัญชีรายชื่ออาหารที่ต้องขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร

1. อาหารควบคุมเฉพาะ 35 ชนิด ซึ่งผลิตโดยสถานที่ผลิตไม่เข้าข่ายโรงงาน ได้แก่

- | | |
|------------------------------|--|
| - น้ำแร่ | - น้ำส้มสายชู |
| - สีสผสมอาหาร | - ครีม |
| - น้ำมันและไขมัน | - น้ำมันปาล์ม |
| - น้ำมันถั่วลิสง | - น้ำมันมะพร้าว |
| - นมโค | - ชา |
| - เนย | - น้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท |
| - เนยแข็ง | - เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท |
| - กี้ | - เครื่องดื่มเกลือแร่ |
| - ไอศกรีม | - อาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท |
| - นมปรุงแต่ง | - น้ำมันถั่วเหลืองในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท |
| - ผลิตภัณฑ์ของนม | - กาแฟ |
| - เนยเทียม | - น้ำแข็ง |
| - วัตถุที่ใช้ปรุงแต่งรสอาหาร | - วัตถุเจือปนในอาหาร |
| - อาหารกึ่งสำเร็จรูป | - นมดัดแปลงสำหรับทารก |
| - ซอสบางชนิด | - อาหารทารก |
| - น้ำมันเนย | - อาหารเสริมสำหรับเด็ก |
| - นมเปรี้ยว | - แยม เยลลี่ มาร์กกาเร็ต ในภาชนะปิดสนิท |
| - น้ำปลา | |

2. อาหารที่ประกาศกำหนดให้แสดงฉลาก 10 ชนิด

3. อาหารกำหนดคุณภาพมาตรฐาน 4 ชนิด

4. อาหารนำเข้าทุกชนิดที่ไม่ใช่อาหารควบคุมเฉพาะ

มีคำว่า 'เครื่องหมายการค้า' ขนาดไม่ต่ำกว่า 2 มม. กำกับที่เครื่องหมายการค้า



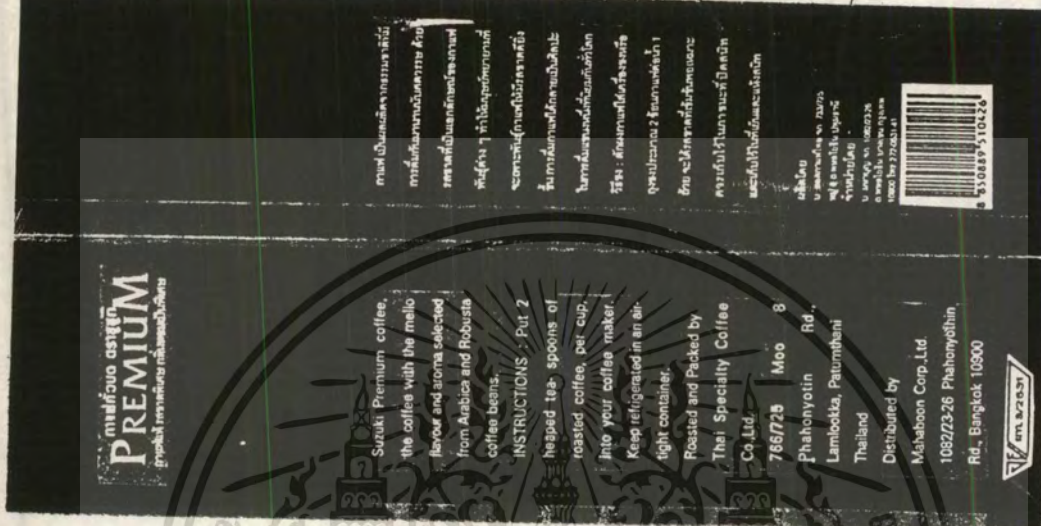
ชื่ออาหาร ขนาดอักษรเท่ากัน ใช้สีเดียวกัน และความเข้มสีเท่ากัน

คำว่า 'ตรา' มีขนาดเกินครึ่งของชื่อตราอื่น ๆ

ความหนาและขนาดของชื่ออาหารภาษาไทย ไม่เล็กกว่าชื่อภาษาต่างประเทศ

แสดงเดือนและปีที่หมดอายุการใช้

แสดงปริมาณอาหารในระบบเมตริก



แสดงวิธีการปรุงเพื่อรับประทาน

แสดงวิธีการเก็บรักษา

แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต

แสดงทะเบียนตำรับอาหารตามที่มีคณะกรรมการอาหารและยาที่กำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับผูกมัดไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาใดๆ ของเอกสารนี้โดยปราศจากคำยินยอมจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 3

การพัฒนาการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดก็ตาม ห้ามนำไปดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การพัฒนาการออกแบบ

3.1 PRODUCT CONCEPT

ก่อนทำการออกแบบ จะต้องทราบลักษณะและความต้องการของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ว่าจะมีอย่างไรบ้าง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ย่อมมีความต้องการและโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กัน ดังนั้น จึงต้องมีการวิเคราะห์ PRODUCT CONCEPT ก่อนที่จะทำการออกแบบ

1. UNIQUE SELLING POINT ของชูชุกิ

UNIQUE SELLING POINT ของชูชุกิคือ “กาแฟคั่วบดสำหรับผู้มีรสนิยมที่มียอดเยี่ยมที่สุด”

2. PRODUCT CONCEPT ของผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดชูชุกิ

- กาแฟแท้รสชาติเข้มข้น กลิ่นหอม มีหลายรสให้เลือก
- กาแฟสูตรผสมระหว่างกาแฟพันธุ์อาราบิก้า และโรบัสตา โดยไม่ผสมส่วนผสมอื่น ๆ
- มีจำหน่ายอุปกรณ์อื่น ๆ ในการชงกาแฟ ทำให้มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย

3. PRODUCT CONCEPT ของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

ผลิตภัณฑ์	PRODUCT CONCEPT
ถ้วยรองกาแฟ	อุปกรณ์ชงกาแฟราคาถูก สำหรับผู้ต้องการความสะดวก
กระดาษกรอง	อุปกรณ์ชงกาแฟราคาถูก สำหรับผู้ต้องการความสะดวก
ถ้วยชง PLUNCHER	อุปกรณ์ชงกาแฟที่ใช้งานสะดวก ให้รสชาติกาแฟที่ดี
เครื่องชง SYPHON	อุปกรณ์ชงกาแฟสำหรับผู้มีรสนิยม และนักดื่มกาแฟที่พิถีพิถัน
ชุดถ้วยกาแฟพร้อมโถนม	ชุดกาแฟคุณภาพดี สวยงาม สำหรับนักดื่มกาแฟ
โถนมและโถน้ำตาล	ชุดกาแฟคุณภาพดี สวยงาม สำหรับนักดื่มกาแฟ
ชุดกาแฟ 3 กระป๋อง	ชุดรวมกาแฟสำหรับมอบเป็นของขวัญ สื่อความมีรสนิยม
ชุดกาแฟ COFFEE SET	ชุดกาแฟสำหรับมอบเป็นของขวัญ เหมาะสำหรับผู้ไม่เคยดื่มมาก่อน
ชุดกาแฟทดลอง	ชุดกาแฟพิเศษ เพื่อเก็บเป็น COLLECTION หรือมอบเป็นของขวัญ

3.2 DESIGN REQUIREMENT

เงื่อนไขความต้องการในการออกแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ ต่าง ๆ สามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

3.2.1 ความต้องการในการออกแบบของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

- REQUIREMENT ของกาแฟชนิดของ 100 กรัมและกระป๋อง 250 กรัม

		กาแฟคั่วบด	
		ชนิดของ 100 กรัม	ชนิดกระป๋อง 250 กรัม
1. CONTAINMENT		กาแฟคั่วบดปริมาณ 100 กรัม มี 3 รส SPECIAL, PREMIUM และ ESPRESSO	กาแฟคั่วบดปริมาณ 250 กรัม มี 4 รส SPECIAL, PREMIUM, ESPRESSO และ GOLD SPECIAL
2. PROTECTION		ของไม่ฉีกขาดก่อนถึงมือผู้บริโภค	
		กระป๋องไม่ถูกเปิดก่อนถึงมือผู้บริโภค และไม่บุบง่าย	
		คุ้มครองคุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์คือ สีของกาแฟ, รสชาติกาแฟ, กลิ่นโดยสามารถป้องกันแสงแดด, อากาศ และความชื้นจากภายนอกได้	
3. CONVENIENCE	การผลิต	ของชนิด FILM LAMINATED ขึ้นรูปแบบ VERTICAL FORM-FILL SEAL พิมพ์ระบบกราฟิควีเรีย	กระป๋องโลหะ STANDARD ชนิดฝา เกลียว 1/4 รอบ พิมพ์ระบบออฟเซต
	การบรรจุ	บรรจุกาแฟได้สะดวกรวดเร็ว	บรรจุกาแฟได้สะดวกรวดเร็ว
	การขนส่ง	มีขนาดสัดส่วนพอเหมาะ สามารถจัดใส่ในลังสินค้าได้สะดวกและไม่เปลืองที่	
	การจำหน่าย	สามารถวางเรียงบนชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาเก็ตได้เป็นระเบียบ สามารถวางเรียงบนบูธส่งเสริมการขายของซูเปอร์มาเก็ตได้อย่างเรียบร้อย	
	การบริโภค	สามารถเปิดซองได้สะดวกด้วยมือ และตักกาแฟออกจากซองได้	สามารถตักกาแฟออกจากกระป๋องได้ อย่างสะดวก กระป๋องไม่ล้นง่ายและนำมาใช้ดื่มได้
4. PROMOTION		1. แสดงความเป็นกาแฟคั่วบด และมีความต่างจากกาแฟสำเร็จรูปทั่วไป 2. ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าและรสชาติต่าง ๆ ได้ง่าย 3. มีความน่าสนใจและสะดุดตา (ถูกตาต้องใจ)	

- REQUIREMENT ของถ้วยทรงและกระดาษทรง

		ถ้วยทรงและกระดาษทรง	
		ถ้วยทรง	กระดาษทรง
1. CONTAINMENT		ถ้วยทรงกาแฟพลาสติกใส 1 ถ้วย	กระดาษทรง กล่องละ 40 ซอง มี จำหน่าย 2 ขนาด 1 x 2 และ 1 x 4
2. PROTECTION		ป้องกันผลิตภัณฑ์เสียหายได้	ป้องกันฝุ่นและสิ่งสกปรกได้
		กล่องไม่ฉีกขาดก่อนถึงมือผู้บริโภคและคุ้มครองผลิตภัณฑ์ไม่ให้เสียหาย	
3. CONVENIENCE	การผลิต	กระดาษอาร์ตการ์ด 400 แกรม พิมพ์ระบบออฟเซต	กระดาษอาร์ตการ์ด 350 แกรม พิมพ์ ระบบออฟเซต
	การขนส่ง	มีขนาดสัดส่วนพอเหมาะ สามารถจัดใส่ในลังสินค้าได้สะดวกและไม่เปลืองที่	
	การจำหน่าย	สามารถวางเรียงบนชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตได้เป็นระเบียบ สามารถวางเรียงบนบูธส่งเสริมการขายของซูเปอร์มาร์เก็ตได้อย่างเรียบร้อย	
	การบริโภค	เปิดกล่องและนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ งานแล้วทิ้งกล่องหรือเก็บไว้	สามารถเก็บกระดาษที่ยังไม่ใช้ไว้ใน กล่องได้จนใช้หมดจึงทิ้งกล่องไป
4. PROMOTION		1. ถ้วยทรงสามารถเปิดดูสินค้าก่อนการซื้อได้ 2. ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าต่าง ๆ ได้	

- REQUIREMENT ของถ้วยชง PLUNCHER, โถนม, โถน้ำตาล และชุดถ้วยกาแฟพร้อมโถนม

		ถ้วยชง PLUNCHER, โถนม, โถน้ำตาล และชุดถ้วยกาแฟพร้อมโถนม	
		ถ้วยชง PLUNCHER	โถนม, โถน้ำตาล และชุดถ้วยกาแฟ
1. CONTAINMENT		ถ้วยชง PLUNCHER ทำจากแก้ว 1 ถ้วย	โถนม 1 โถ โถน้ำตาล 1 โถ ถ้วยกาแฟ 2 ชุด และโถนม 1 โถ (ทั้งหมดรวมเป็น 3 กล่อง)
2. PROTECTION		ป้องกันอุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่ให้แตกหักเสียหาย มีโครงสร้างล็อคผลิตภัณฑ์ไม่ให้โยกไปมาในกล่องระหว่างการขนส่ง	
3. CONVENIENCE	การผลิต	กระดาษกล่อง 350 แกรม พิมพ์ระบบออฟเซต สามารถใช้กระดาษขนาดมาตรฐานตัดโดยไม่เปลี่ยนกระดาษเกินไป	
	การบรรจุ	บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการขึ้นรูปและบรรจุผลิตภัณฑ์	
	การขนส่ง	สามารถหีบบรรจุภัณฑ์แบนราบได้ระหว่างการขนส่ง	
	การจำหน่าย	สามารถจัด DISPLAY สินค้าต่าง ๆ ได้ สามารถหีบเก็บเมื่อไม่ต้องการ DISPLAY ได้สะดวก	
4. PROMOTION		1. แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้ทราบบนบรรจุภัณฑ์ 2. สามารถแสดงสินค้าบนชั้นวางและ DISPLAY ร่วมกันได้อย่างสวยงาม 3. มีคำอธิบายการใช้งานผลิตภัณฑ์และข้อมูลต่าง ๆ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- REQUIREMENT ของเครื่องชง SYPHON, ชุดของขวัญ และชุดรวมกาแฟทดลอง

		เครื่องชง SYPHON และชุดของขวัญต่าง ๆ	
1. CONTAINMENT		เครื่องชง SYPHON	ชุดรวมกาแฟขนาดทดลอง
		เครื่องชง SYPHON 1 เครื่อง	PRIMARY PACK กาแฟคั่วบดบรรจุซอง 10 กรัม 8 รส รวม 8 ซอง SECONDARY PACK กล่องบรรจุซองกาแฟ 8 ซอง
		ชุดรวมกาแฟ 3 กระป๋อง	ชุดรวมกาแฟพร้อมอุปกรณ์
		กาแฟกระป๋อง 250 กรัม 3 กระป๋อง รส SPECIAL, PREMIUM และ ESPRESSO	ชุดของขวัญรวมกาแฟพร้อมอุปกรณ์ การชง ได้แก่ กาแฟรส SPECIAL 1 กระป๋อง, ชุดถ้วยกาแฟ 1 ชุด, ถ้วยกรองกาแฟ, กระดาษกรอง 20 แผ่น และช้อนตวงกาแฟ
2. PROTECTION		ป้องกันไม่ให้เกิดผลิตภัณฑ์แตกเสียหาย	- ชุดรวมกาแฟทดลอง PRIMARY PACK สามารถป้องกันกาแฟไม่ให้เสื่อมคุณภาพได้ SECONDARY PACK รวบรวมซองกาแฟ ให้เป็นระเบียบ - ชุดรวมกาแฟพร้อมอุปกรณ์ สามารถป้องกันผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ
		ผลิตภัณฑ์ไม่เคลื่อนไปมาในกล่องขณะขนส่งเคลื่อนย้าย	
3. CONVENIENCE	การผลิต	กระดาษลูกฟูกลอนอี ประคบ กระดาษสำหรับพิมพ์ ระบบออฟเซต	กระดาษการ์ดอาร์ต 350 แกรม พิมพ์ระบบออฟเซต
	การบรรจุ	บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการขึ้นรูปและบรรจุผลิตภัณฑ์	
	การขนส่ง	สามารถพับบรรจุภัณฑ์แบนราบได้ระหว่างการขนส่ง	
	การจำหน่าย	สามารถจัด DISPLAY สินค้าต่าง ๆ ได้ สามารถพับเก็บเมื่อไม่ต้องการ DISPLAY ได้สะดวก	
4. PROMOTION		<ol style="list-style-type: none"> 1. แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้ทราบบนบรรจุภัณฑ์ 2. สามารถแสดงสินค้าบนชั้นวางและ DISPLAY ร่วมกันได้อย่างสวยงาม 3. มีคำอธิบายการใช้งานผลิตภัณฑ์และข้อมูลต่าง ๆ 	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 DESIGN CONCEPT ของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

การออกแบบกราฟิก, บรรจุภัณฑ์ และบูธส่งเสริมการขาย จะมีแนวความคิดในการออกแบบโดยรวมดังนี้

1. โลโก้	ออกแบบให้มีความภูมิฐาน, มีราคา เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถจดจำได้ง่าย และนำไปใช้งานกับผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสม ใช้สีไม่เกิน 2 สี ไม่มีรูปภาพประกอบ ออกแบบให้ดูเรียบง่าย
2. กราฟิกโดยรวม	ออกแบบให้มีความขริ่ม ภูมิฐาน ดูมีราคาและน่าสนใจ ออกแบบให้มีความหอม เข้มข้น และชม
3. โครงสร้างบรรจุภัณฑ์	ออกแบบให้มีความมั่นคงแข็งแรง มีลูกเล่นน่าสนใจ
4. บูธส่งเสริมการขาย	ออกแบบสำหรับตั้งไว้ในซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า จัดวางสินค้าได้อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย ออกแบบให้ดูเรียบง่าย ไม่รกตา แต่ดูมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

CONCEPT OF DESIGN ของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ


กาแฟกระป๋องและซอง	แสดงรสชาติเข้มข้นและความหอมของกาแฟ
อุปกรณ์ต่าง ๆ ยกเว้น SYPHON	สะดุดตาน่าสนใจ และสื่อลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์
เครื่องชง SYPHON	มีความจริงจัง คลาสสิก ดูดีมีราคา
ชุดของขวัญ	เหมาะกับทั้งชายและหญิง แสดงความเป็นของขวัญได้ดี
ชุดรวมกาแฟขนาดทดลอง	แสดงความเป็นโอกาสพิเศษ เหมาะกับการซื้อหรือเป็นของขวัญ

3.3 การพัฒนาการออกแบบ

3.3.1 การออกแบบโลโก้

เนื่องจากโลโก้ของซูซูกิ จะเป็นส่วนแสดงถึงภาพจน์ของโดยรวมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งโลโก้ของซูซูกิมีความต้องการให้ดูภูมิฐาน น่าเชื่อถือ มีความมั่นคง และเหมาะกับผู้ชาย จึงทำการออกแบบในขั้น PRELIMINARY SKETCH จากนั้นเลือกแบบที่เป็นไปได้มาปรับปรุงพัฒนาให้มีความเหมาะสมกับความต้องการมากขึ้น โดยแบบที่ทำการเลือกมาจะทดลองนำไปใช้ในการออกแบบบรีกราวฟิคบนบรรจุภัณฑ์ต่อไป แล้วจึงกลับมาเลือกแบบและสีที่เหมาะสมที่สุดอีกครั้งหนึ่ง

- PRELIMINARY SKETCH ของโลโก้



เอเจนซี่ได้รับการอนุญาตให้นำไปใช้ C O F F E E

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

A **SUZUKI**
COFFEE

SUZUKI
COFFEE

D

B **SUZUKI**
COFFEE

SUZUKI
COFFEE

E

C **SUZUKI**
COFFEE

SUZUKI
COFFEE

F

จากแบบ DEVELOPMENT ต่าง ๆ ซึ่งเมื่อได้นำไปทดลองใส่โลโก้ลงในกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ที่ทำการออกแบบในขั้นต่อไป พบว่า แบบ B มีความเหมาะสมที่สุด จึงเลือกแบบ B โดยใช้สีทองบนพื้นสีดำ

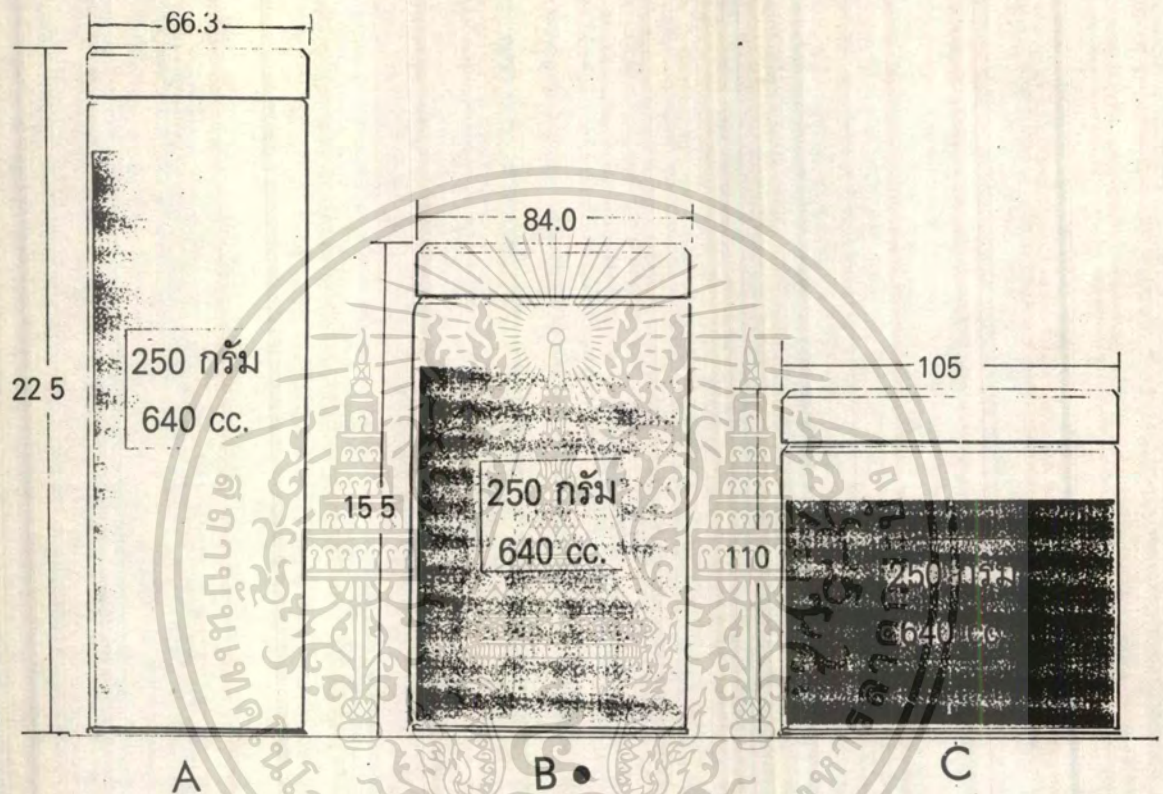
SUZUKI
COFFEE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ **แบบโลโก้ที่เลือก** ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์กาแฟคั่วบดและอุปกรณ์

ก่อนทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จะต้องมีการหาขนาดหน้าจอบนกราฟิกที่จะทำการออกแบบก่อน โดยทำการวิเคราะห์ขนาดของบรรจุภัณฑ์กาแฟชนิดกระป๋องและชนิดของ

- การวิเคราะห์ขนาดของกาแฟชนิดกระป๋อง



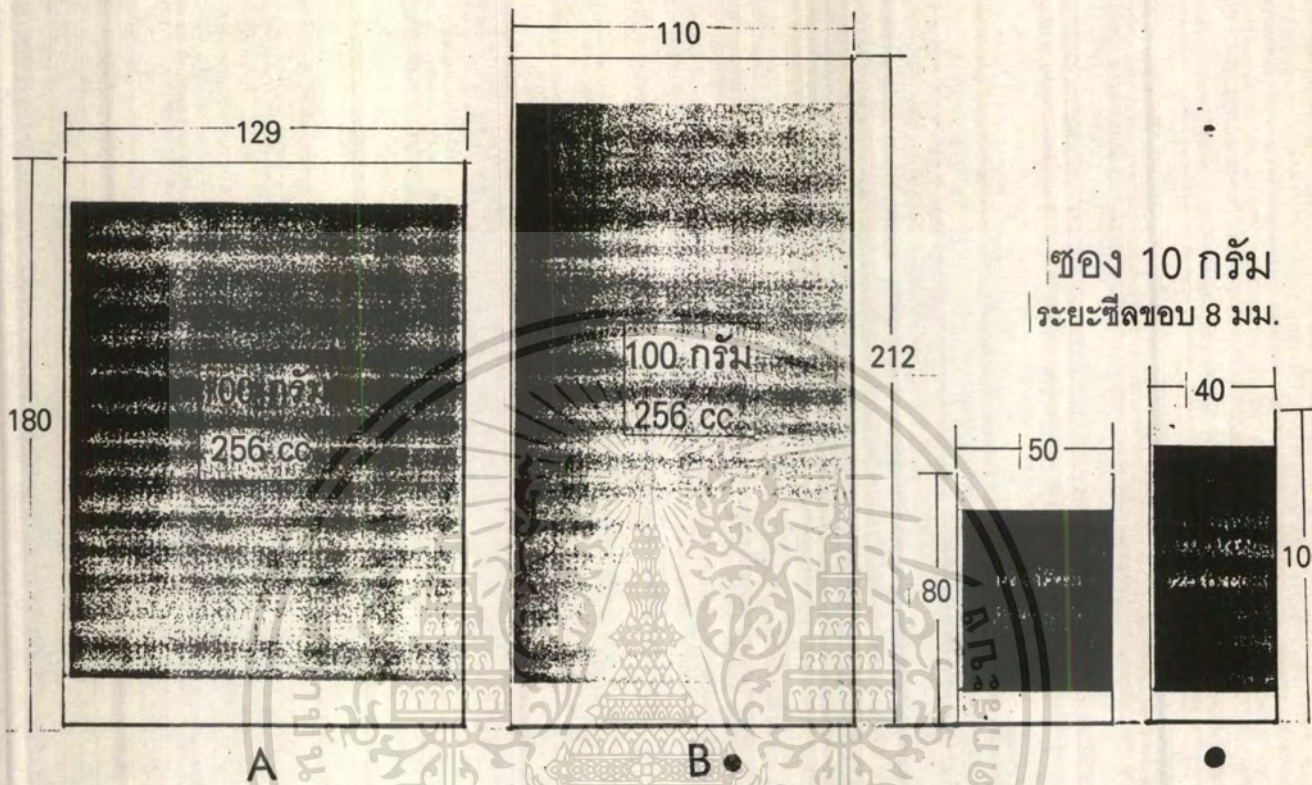
กระป๋อง 250 กรัม

กระป๋อง	การจับถือ	ความแข็งแรง	ความมั่นคง	การตักกาแฟ	ความสวยงาม
A	4	4	2	1	3
B	4	3	3	3	4
C	3	2	4	4	2

เลือกกระป๋อง B

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การวิเคราะห์ขนาดสัดส่วนของชองกาแฟ 100 กรัม และ 10 กรัม (ในชูดกาแฟทดลอง)



ชอง 100 กรัม

ชอง	การเทกาแฟ	การตักกาแฟ	พับปากชอง	ความสวยงาม
A	3	3	2	3
B	4	2	3	4

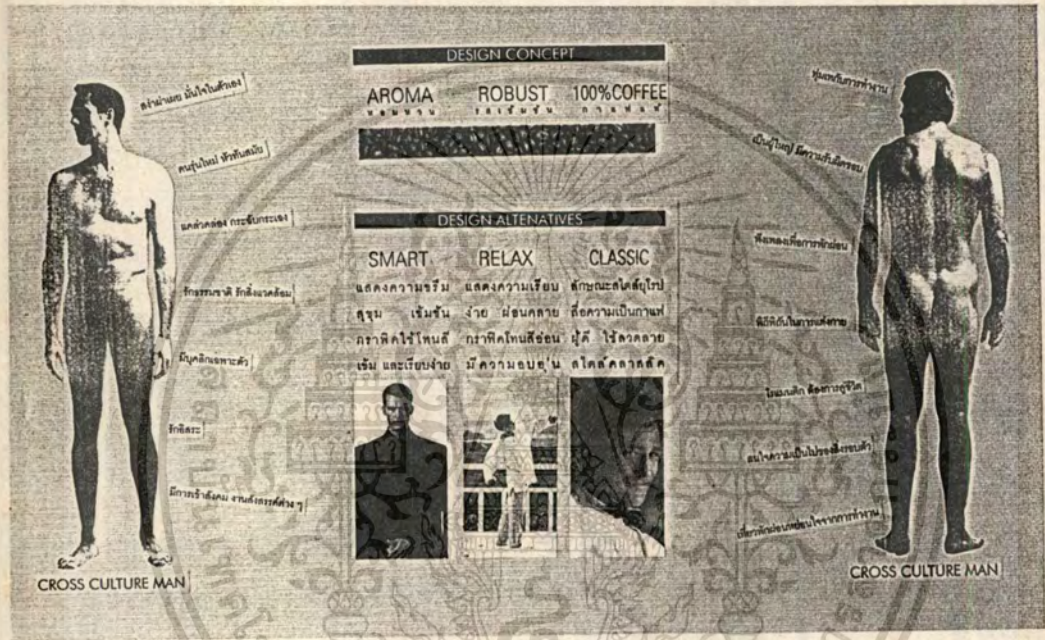
เลือกชอง B

ระยะเวลาชง 12 มม.

- DESIGN ALTERNATIVES ของกราฟิคบนบรรจุภัณฑ์

จากการศึกษาลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้เลือกแนวทางในการออกแบบกราฟิคได้ 3 แนวทางดังนี้

1. SMART แสดงความรู้สึกขี้มึนเข้ม สุขุม ใช้สีเข้ม ๆ กราฟิคเรียบง่าย
2. RELAX แสดงความเรียบง่าย ผ่อนคลายสบาย ๆ กราฟิคโทนสีอ่อนแสดงความอบอุ่น
3. CLASSIC ลักษณะสไตล์ยุโรป สื่อความเป็นกาแฟผู้ดี ใช้ลวดลายต่าง ๆ แสดงความคลาสสิค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนภาพที่แสดง IMAGE MAP ที่กำหนดก่อนทำการออกแบบไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

1. SMART

SMART



PRELIMINARY DESIGN



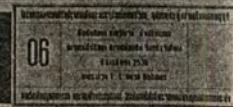
จาก SKETCH ได้เลือกแบบ D ซึ่งมีความสวยงามลงตัวที่สุดเพื่อนำไปพัฒนาแบบต่อไป

2. RELAX

RELAX



PRELIMINARY DESIGN



เลือกแบบ B

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. CLASSIC

CLASSIC



A



B



C



D



E

PRELIMINARY DESIGN



เลือกแบบ D

จากแบบ SKETCH ที่เลือกมาทั้ง 3 แบบ นำมาพัฒนาการออกแบบต่อไปโดยปรับปรุงกราฟิกให้สื่อความเป็นกาแฟมากขึ้น และคำนึงถึงการนำกราฟิกไปพัฒนาในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ประกอบด้วย

SMART

RELAX

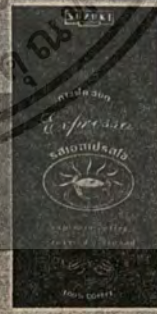
CLASSIC



A



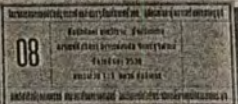
B



C

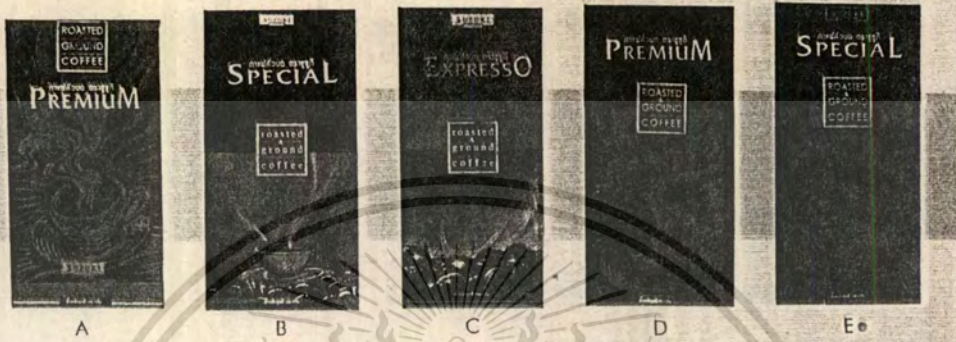


DESIGN DEVELOPMENT



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่แสดง DEVELOPMENT ของกราฟิกที่เลือกมาแต่ละ ALTERNATIVES โยชน์ขึ้นด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดก็ตาม ห้ามนำไปใช้ซ้ำ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากการทำ DEVELOPMENT แล้วได้นำแบบที่พัฒนาไปทำ CONSUMER TEST เพื่อทดสอบว่าผู้บริโภคจะเลือกแบบใด พบว่า แบบ SMART เป็นแบบที่เหมาะสมที่สุด จึงนำแบบ SMART มาทำการพัฒนาโดยปรับภาพประกอบสไตล์ WOODCUT ให้มีลักษณะ REALISTIC มากยิ่งขึ้น



DEVELOPMENT ของกราฟิคบนภาพแพคเกจจิ้ง

จาก DEVELOPMENT ข้างต้น ได้เลือกแบบ E (จากการทำ CONSUMER TEST) ซึ่งลักษณะกราฟิคจะเป็นสีดำและน้ำตาล ใช้ภาพประกอบสไตล์ WOODCUT โดยเลือกภาพประกอบแบบ B เนื่องจากมีความเหมือนจริงและเหมาะสมกว่าแบบ A



A



B ●

การพัฒนาภาพประกอบสไตล์ WOOD CUT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DESIGN CORPORATE

หลังจากได้แบบกราฟิคบนผลิตภัณฑ์หลักแล้ว สามารถนำลักษณะเด่นไปถ่ายทอดบนบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ ได้คือ การเลือกใช้ภาพประกอบในลักษณะเดียวกัน คือเป็นลักษณะภาพ WOOD CUT แสดงภาพผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยสีบนบรรจุภัณฑ์จะเป็นสีโทนน้ำตาล-ดำ นอกจากนี้ยังมีกรอบสี่เหลี่ยมบอกชนิดของผลิตภัณฑ์ด้วย

สรุป DESIGN CORPORATE ของกราฟิค

1. ใช้โทนสีน้ำตาล-ดำ และภาพประกอบสไตล์ WOOD CUT
2. มีกรอบสี่เหลี่ยมบอกชนิดของผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์
3. ตัวหนังสือใช้แบบมี SERIF สีทองทั้งหมด



ภาพแสดงลักษณะกราฟิคบนบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดของกาแฟชนิดกระป๋องและซอง

การใช้สีบอกรสของกาแฟ เลือกใช้สีต่าง ๆ โดยคำนึงถึงรสชาติของกาแฟดังนี้

1. รส SPECIAL เป็นกาแฟที่มีกลิ่นหอมและรสชาติอ่อนที่สุด เลือกใช้สีแดง
2. รส PREMIUM มีรสเข้มข้นและความหอมในระดับกลาง เลือกใช้สีเขียว
3. รส ESPRESSO มีรสขมเป็นพิเศษ เลือกใช้สีน้ำตาล
4. รส GOLD SPECIAL กาแฟพิเศษระดับทอง เลือกใช้สีทอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดงการออกแบบ ILLUSTRATION สไตล์ WOOD CUT สำหรับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดงการออกแบบ ILLUSTRATION สไตล์ WOOD CUT สำหรับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดก็ตาม ห้ามนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

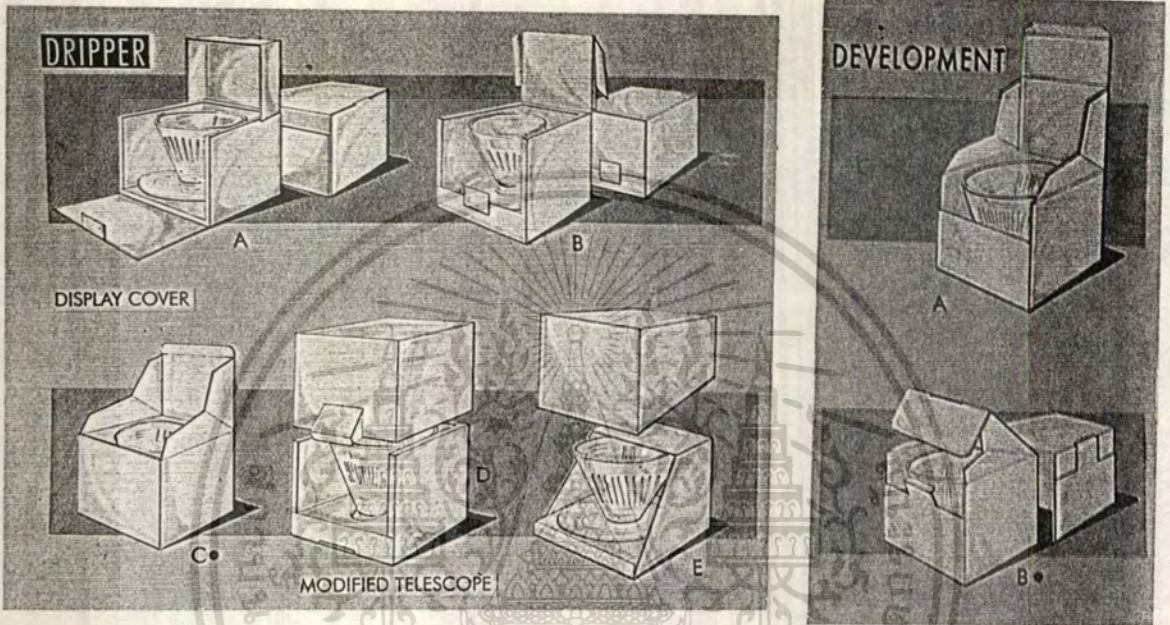
การออกแบบโครงสร้าง

1. ถ้วยกรองกาแฟ DRIPPER

ทำการ SKETCH โดยมีการออกแบบ 2 ALTERNATIVES คือ

ALTERNATIVE 1 - DISPLAY COVER แบบ A, B และ C

ALTERNATIVE 2 - MODIFIED TELESCOPE แบบ D และ E



ตารางวิเคราะห์การเลือกโครงสร้างถ้วยกรองกาแฟ

เงื่อนไขการตัดสินใจ	ค่าความสำคัญ	DESIGN				
		A	B	C	D	E
เหมาะสมกับราคาขาย	4	2	2	4	2	3
สะดุดตาน่าสนใจ	3	3	3	2	3	3
ความสะดวกในการเปิดปิด	3	2	2	4	3	4
ความยากง่ายในการพับ	2	1	1	4	2	3
รวม		25	25	42	28	39

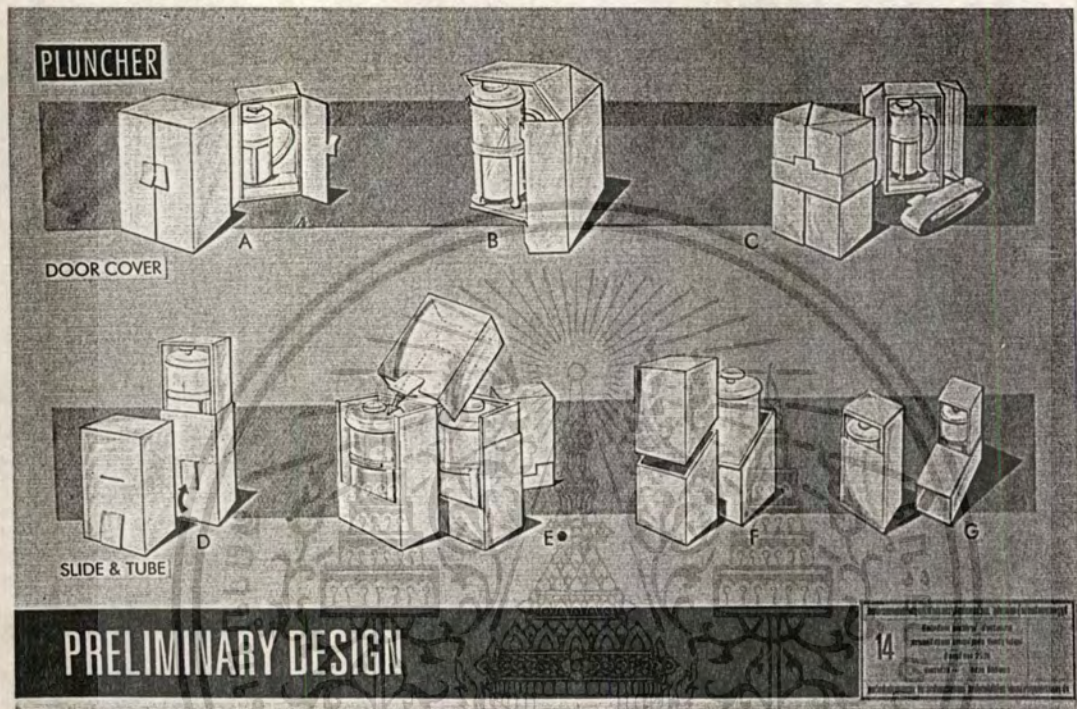
สรุปเลือกแบบ C โดยพัฒนาแบบให้เหมาะสมยิ่งขึ้นใน DEVELOPMENT

2. ถ้วยชงกาแฟ PLUNCHER

ออกแบบโครงสร้างโดยเลือกแบบจาก 2 ALTERNATIVES คือ

ALTERNATIVE 1 - DOOR COVER แบบ A, B และ C

ALTERNATIVE 2 - MODIFIED TELESCOPE แบบ D, E, F และ G



ตารางวิเคราะห์การเลือกโครงสร้าง

เงื่อนไขการตัดสินใจ	ค่าความสำคัญ	DESIGN						
		A	B	C	D	E	F	G
สะดุดตาน่าสนใจ	4	3	3	3	4	4	2	2
ดีสเพลย์สวยงาม	4	2	2	3	2	4	4	2
ความสะดวกในการเปิดปิด	3	2	2	1	2	3	4	3
ประหยัดวัสดุ ราคา	2	2	1	1	2	2	2	2
รวม		30	28	29	34	45	38	29

สรุป เลือกแบบ E เพื่อนำแบบไปพัฒนาต่อไป

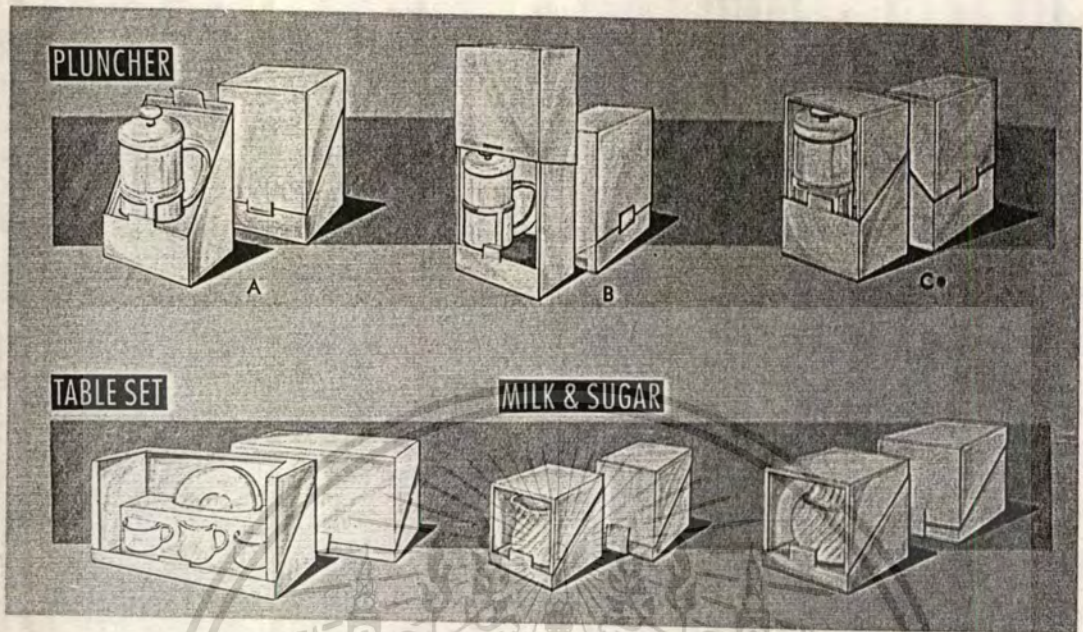
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

TABLE SET



ทางเลือกในการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ชุดถ้วยกาแฟพร้อมโกนผม
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อได้โครงสร้างและการจัดวางผลิตภัณฑ์แล้ว จึงนำแบบที่เลือกมาพัฒนาโดยเพิ่มเติม
 เจียงที่ด้านข้างของกล่อง และนำแบบไปพัฒนากับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ



ภาพแสดง DEVELOPMENT โครงสร้างถ้วยชงและอุปกรณ์ต่าง ๆ



DESIGN DEVELOPMENT

17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ภาพแสดง DEVELOPMENT FORMAT กราฟิกของถ้วยชงให้เข้ากับโครงสร้าง
 ไม่ว่าการคิดค้นสิ่งอื่น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการพัฒนากราฟิกและโครงสร้าง เลือกแบบ E แล้วจึงนำมาถ่ายทอดกับทุกผลิตภัณฑ์เพื่อให้ CORPORATE กัน จากนั้นจึงทำ MOCK UP



ภาพแสดงหุ่นจำลองผลิตภัณฑ์หมวดกาแฟ

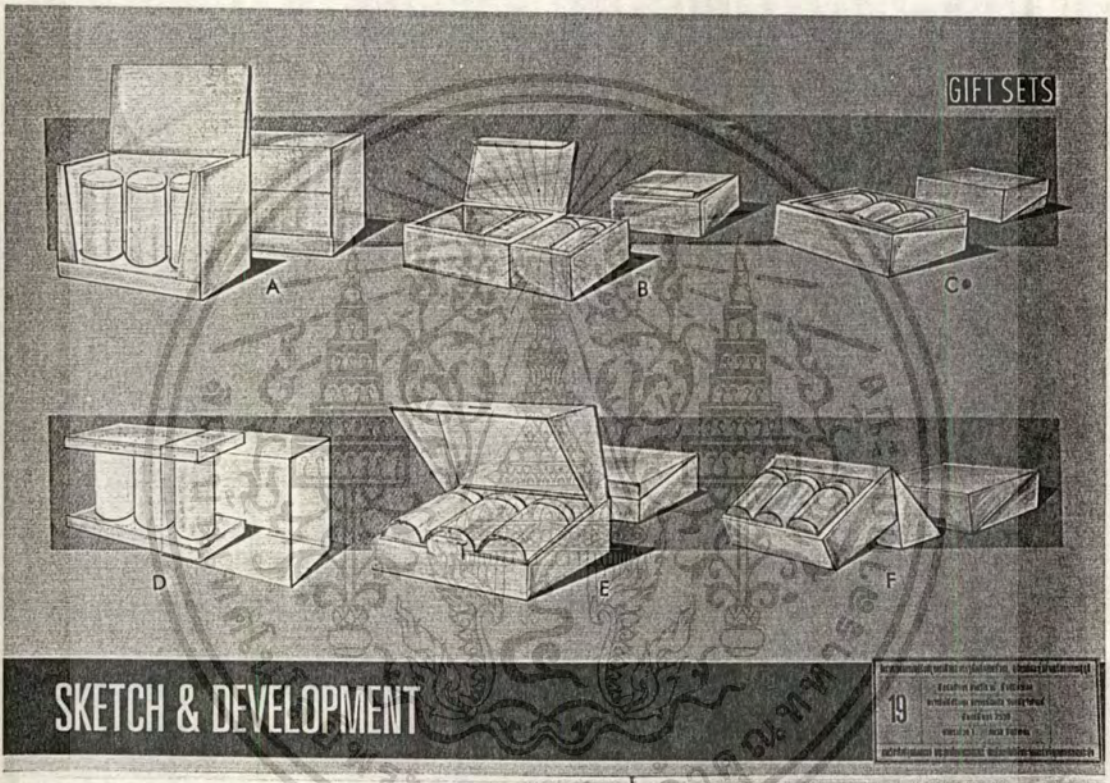


ภาพแสดงหุ่นจำลองของผลิตภัณฑ์หมวดอุปกรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องชง SYPHON และชุดของขวัญ

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องชง SYPHON, ชุดรวมกาแฟ 3 กระป๋อง และชุด COFFEE SET จะใช้โครงสร้างเดียวกัน เนื่องจากลักษณะการจัดวางผลิตภัณฑ์เหมาะที่จะใช้โครงสร้างเดียวกัน จึงทำการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ก่อน โดยเลือก SKETCH โครงสร้างของชุดรวมกาแฟ 3 กระป๋องเป็นอันดับแรก



ภาพแสดง SKETCH & DEVELOPMENT โครงสร้างชุดรวมกาแฟ 3 กระป๋อง

จากแบบ SKETCH ทั้ง 6 แบบ เลือกแบบ C เนื่องจากไม่ซับซ้อนจนเป็น OVER PACKAGING แต่สามารถมีเอกลักษณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ซึ่งมีเส้นเฉียงด้านข้าง นอกจากนี้ยังสามารถ DISPLAY ผลิตภัณฑ์ได้สะดวกและสวยงามไม่แพ้แบบอื่น ๆ จึงเลือกแบบ C เป็นโครงสร้างสำหรับชุดรวมกาแฟ 3 กระป๋อง, ชุด COFFEE SET และเครื่องชง SYPHON

หลังจากได้โครงสร้างแล้ว จึงเริ่มออกแบบกราฟิกบนกล่องเครื่องชง SYPHON ซึ่งเป็นสินค้าในหมวดอุปกรณ์ ลักษณะกราฟิกจึงออกแบบให้ CORPORATE กับอุปกรณ์อื่น ๆ ส่วนส่วนหุ้มลวดผลิตภัณฑ์ภายในกล่องมีทางเลือก 3 ทางคือ กระดาษเจาะ DIE CUT, พลาสติกฟันท่ามะหยี่ และกระดาษเจาะ DIE CUT บุด้วยผ้า ซึ่งในการออกแบบได้เลือกแบบเป็นกระดาษเจาะ DIE CUT แล้วบุด้วยผ้า เนื่องจากมีความสวยงามและสามารถลวดผลิตภัณฑ์ได้ดี

LOCKING ALTERNATIVE



ลักษณะการล็อกเครื่องชง SYPHON ในกล่อง



A

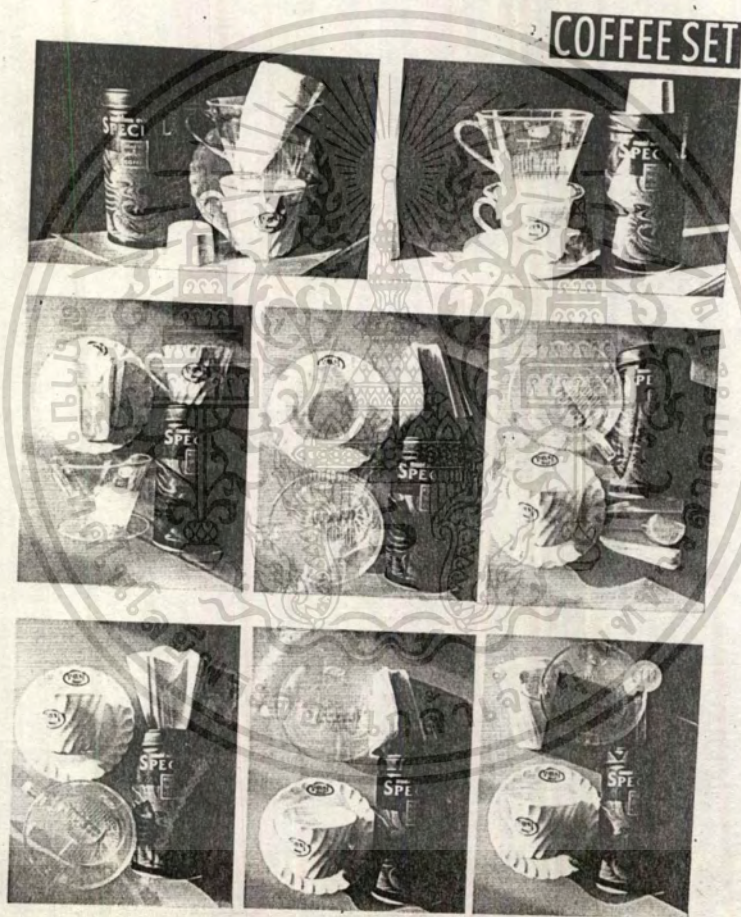


B

SKETCH กราฟิคมบนกล่องเครื่องชง SYPHON

สรุป เลือกแบบ B เนื่องจากมีการจัดวางองค์ประกอบที่น่าสนใจและเหมาะสมกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่ใช้



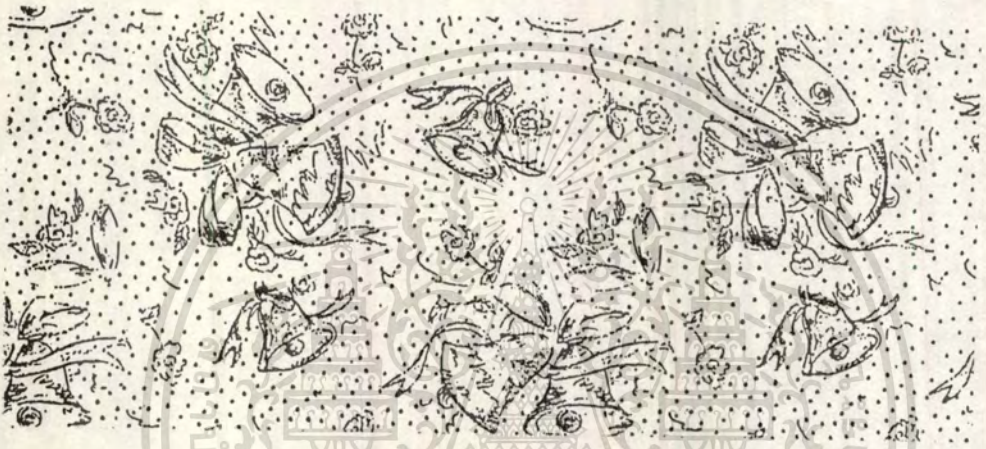
ทางเลือกในการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ชุด COFFEE SET

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้ง

กราฟิคบนชุดของขวัญ

เนื่องจากเป็นชุดของขวัญ จึงต้องการให้กราฟิคสื่อความเป็นชุดของขวัญ และเหมาะกับทั้งผู้ชายและผู้หญิง จึงเลือกออกแบบลาย PATTERN เพื่อใช้กับบรรจุภัณฑ์ โดยออกแบบ 2 แนวทาง ดังนี้

1. ลายของขวัญ ใช้ลายของกระดาดห่อของขวัญ
2. ลายถ้วยกาแฟ ใช้รูปถ้วยกาแฟประกอบกับลายบนพื้นเพื่อให้ดูสดใส น่าสนใจ



ภาพแสดงลายของขวัญ

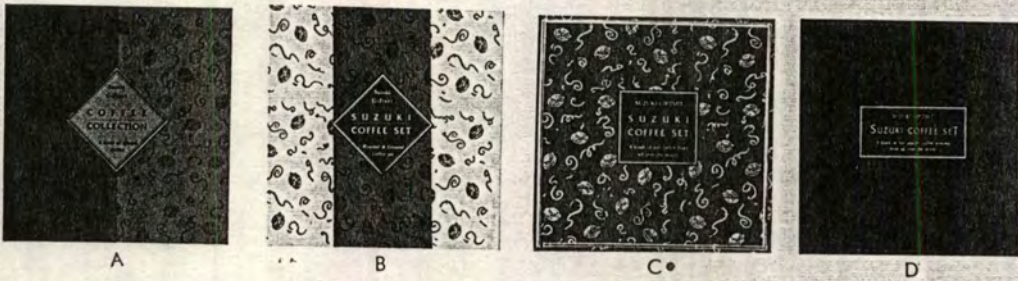


ภาพแสดงลายถ้วยกาแฟ

สรุปเลือกใช้ลายถ้วยกาแฟ เนื่องจากสามารถแสดงความเป็นกาแฟได้ดี และเหมาะสมกับการเป็นของขวัญได้เช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อได้ลาย PATTERN แล้ว จึงนำมาออกแบบเป็นกราฟิกบนตัวกล่องต่อไป 4 แบบ



ภาพแสดงการออกแบบกราฟิกบนกล่องชุดของขวัญ

จากแบบ SKETCH เลือกแบบ C เนื่องจากมีความสวยงามและใช้สีเหมาะสมที่สุด



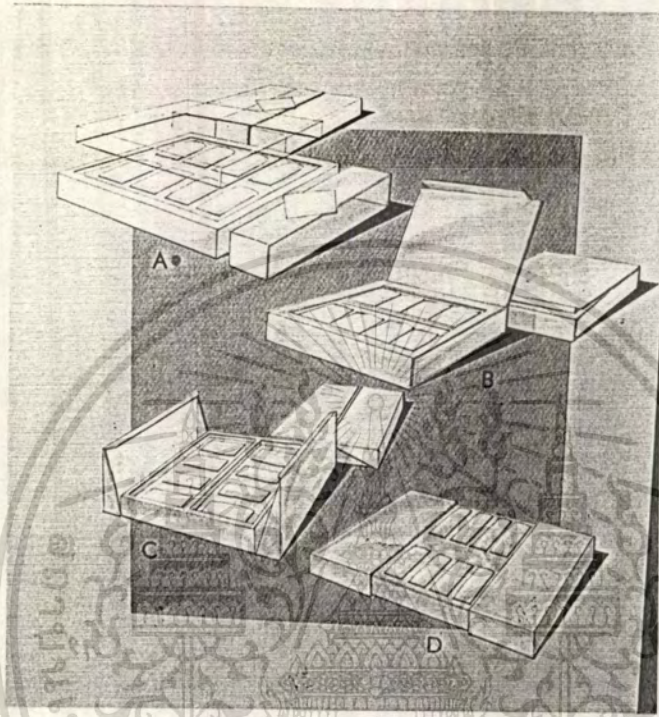
ภาพแสดง MOCK UP ของชุดรวมกาแฟ และชุด COFFEE SET

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

000141

3.3.4 การออกแบบชุดรวมกาแฟขนาดทดลอง

ชุดรวมกาแฟขนาดทดลองเป็นชุดรวมกาแฟพิเศษซึ่งเหมาะสำหรับตั้งโชว์และมอบเป็นของขวัญ ดังนั้นลักษณะการใช้งานและโอกาสในการซื้อจะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จึงออกแบบให้ต่างไปจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ แต่ให้มีเอกลักษณ์ร่วมกันของชุด



ภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างของชุด COFFEE COLLECTION

ตารางวิเคราะห์การเลือกโครงสร้าง

เงื่อนไขการตัดสินใจ	DESIGN			
	A	B	C	D
สะดุดตาน่าสนใจ	3	3	3	2
ดีสเพลย์สวยงาม	3	3	3	2
ความ CORPORATE กับอันอื่น	3	1	1	1
รวม	9	7	7	5

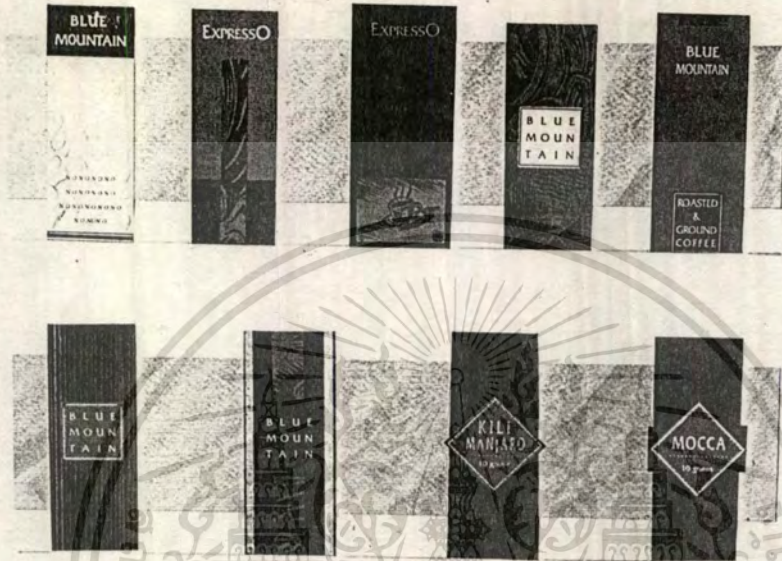
สรุปเลือกโครงสร้าง A เนื่องจากเหมาะกับการโชว์ผลิตภัณฑ์และมีความ CORPORATE กับผลิต

ภัณฑ์อื่น ๆ เนื่องจากมีกรอบสี่เหลี่ยมตรงกลาง

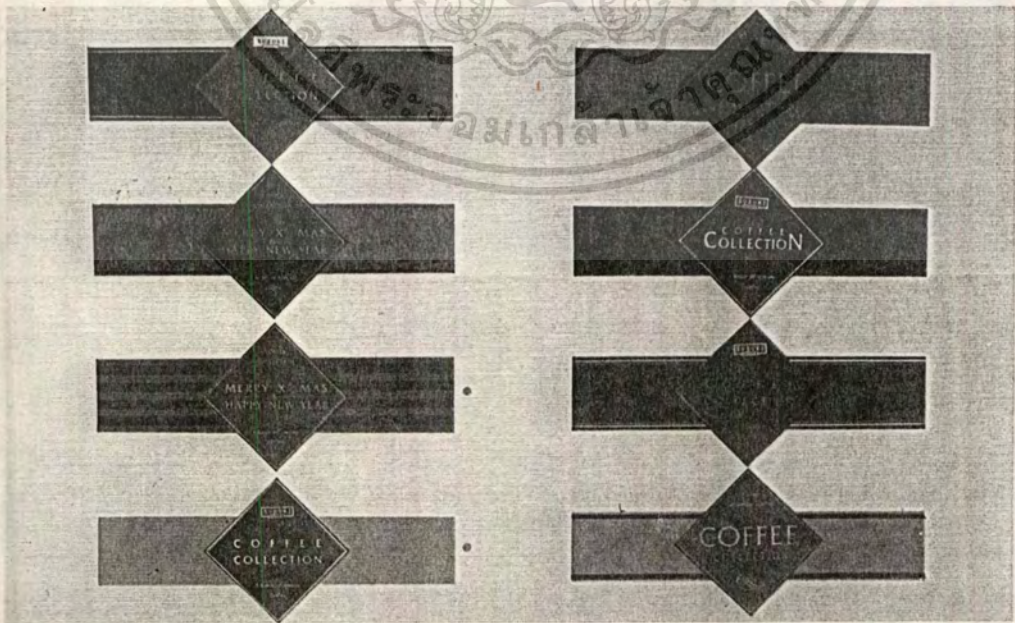
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

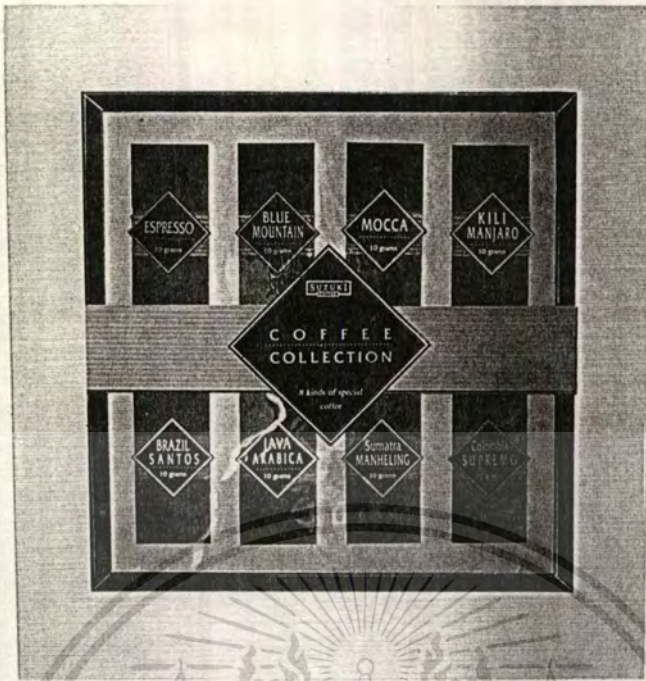
เมื่อได้โครงสร้างของกล่องแล้ว จึงทำการออกแบบกราฟิกของใส่กาแฟ และออกแบบแถบ
คาดตรงกลางกล่อง (ออกแบบสำหรับโอกาสธรรมดา 1 แบบ และสำหรับช่วงปีใหม่ 1 แบบ)



ภาพแสดง SKETCH ของซองกาแฟ 10 กรัม



เอกสารนี้เป็นเอกสารภาพแสดง SKETCH ของแถบคาดกล่อง COFFEE COLLECTION ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดง SKETCH TOP VIEW ของชุด COFFEE COLLECTION



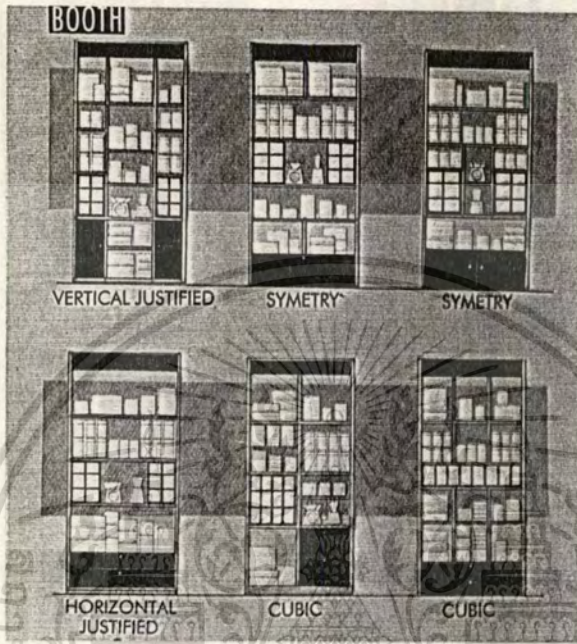
ภาพแสดง MOCK UP ของชุด COFFEE COLLECTION

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

000144

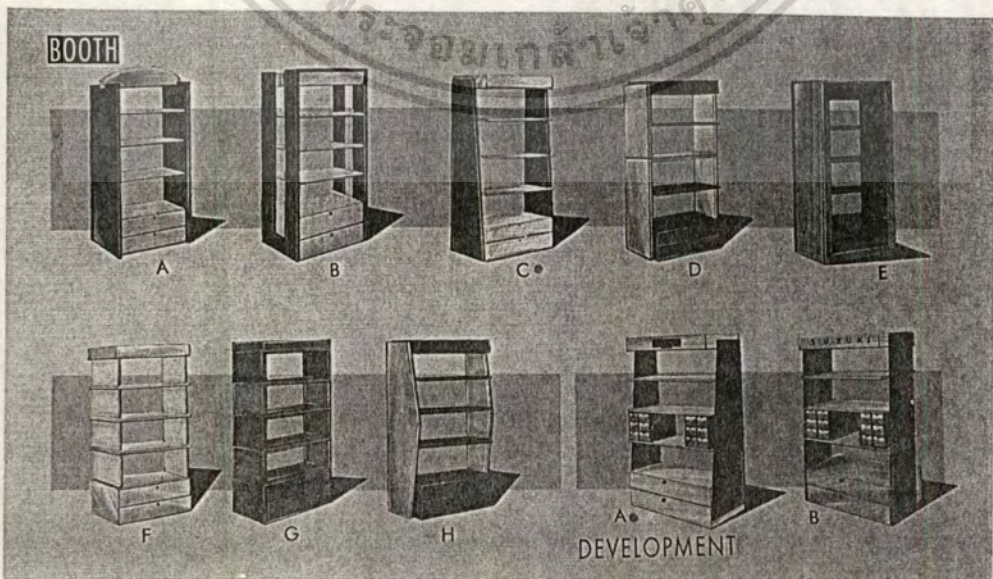
3.3.5 การออกแบบบูธส่งเสริมการขาย

บูธส่งเสริมการขายเป็นบูธที่จะนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของซูซูกิมาวางรวมกันเพื่อจำหน่ายสินค้าของซูซูกิ ดังนั้นการออกแบบจึงเริ่มจากออกแบบลักษณะของชั้นวางสินค้าก่อนว่าจะจัดวางสินค้าอย่างไรโดยออกแบบเป็น 6 ALTERNATIVES



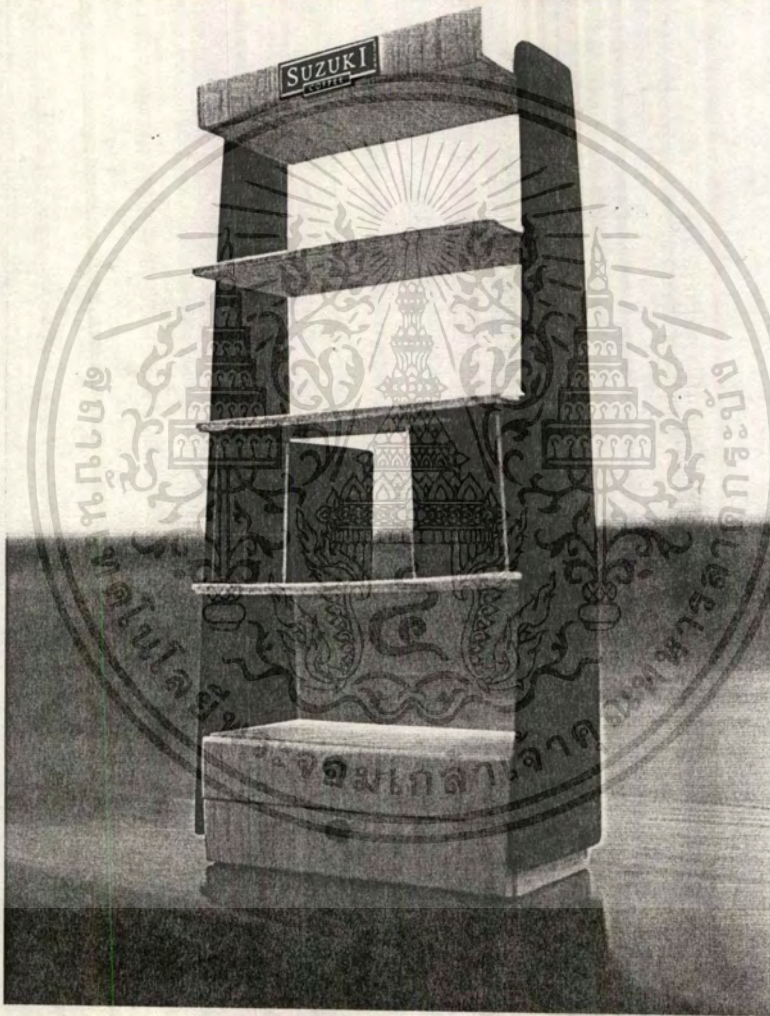
ภาพแสดง ALTERNATIVES ของการจัดชั้นวางสินค้า

สรุป เลือกแบบ HORIZONTAL JUSTIFIED เนื่องจากมีลักษณะการจัดวางสินค้าที่เรียบง่าย และไม่มีแผงกั้นมากทำให้ดูสะอาดตา



ภาพแสดง SKETCH & DEVELOPMENT ของบูธส่งเสริมการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดง MOCK UP ของบู๊ธส่งเสริมการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 สรุปการพัฒนาการออกแบบในขั้นตอนแบบร่าง

จากการพัฒนาการออกแบบของกราฟิกและผลิตภัณฑ์ทั้งหมดได้ข้อสรุปในการออกแบบดังนี้

1. ลักษณะกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ ใช้โทนสีน้ำตาล-ดำเป็นหลัก
2. ตัวหนังสือ HEADLINE ต่าง ๆ ใช้ FONT ชื่อ "FRANCE" ซึ่งมี SERIF ในทุกผลิตภัณฑ์
3. ตัวหนังสือภาษาไทย ใช้ FONT ชื่อ "DB-SATHORN"
4. ภาพ ILLUSTRATE ใช้สไตล์ WOOD CUT โดยจะเน้นกลุ่มควันของกาแฟในทุกผลิตภัณฑ์
5. ชุดของขวัญใช้กราฟิกลักษณะภาพ PATTERN เพื่อให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์
6. มีกรอบสี่เหลี่ยมบอกชนิดของผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ทุกชนิด การแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ ใช้สีพื้นของสี่เหลี่ยมแตกต่างกันไป
7. โครงสร้างทุกผลิตภัณฑ์รวมทั้งมีูร์จะมีเส้นเฉียงที่ด้านข้างเพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ของซูซูกิ



ภาพแสดง DESIGNING CONCLUSION

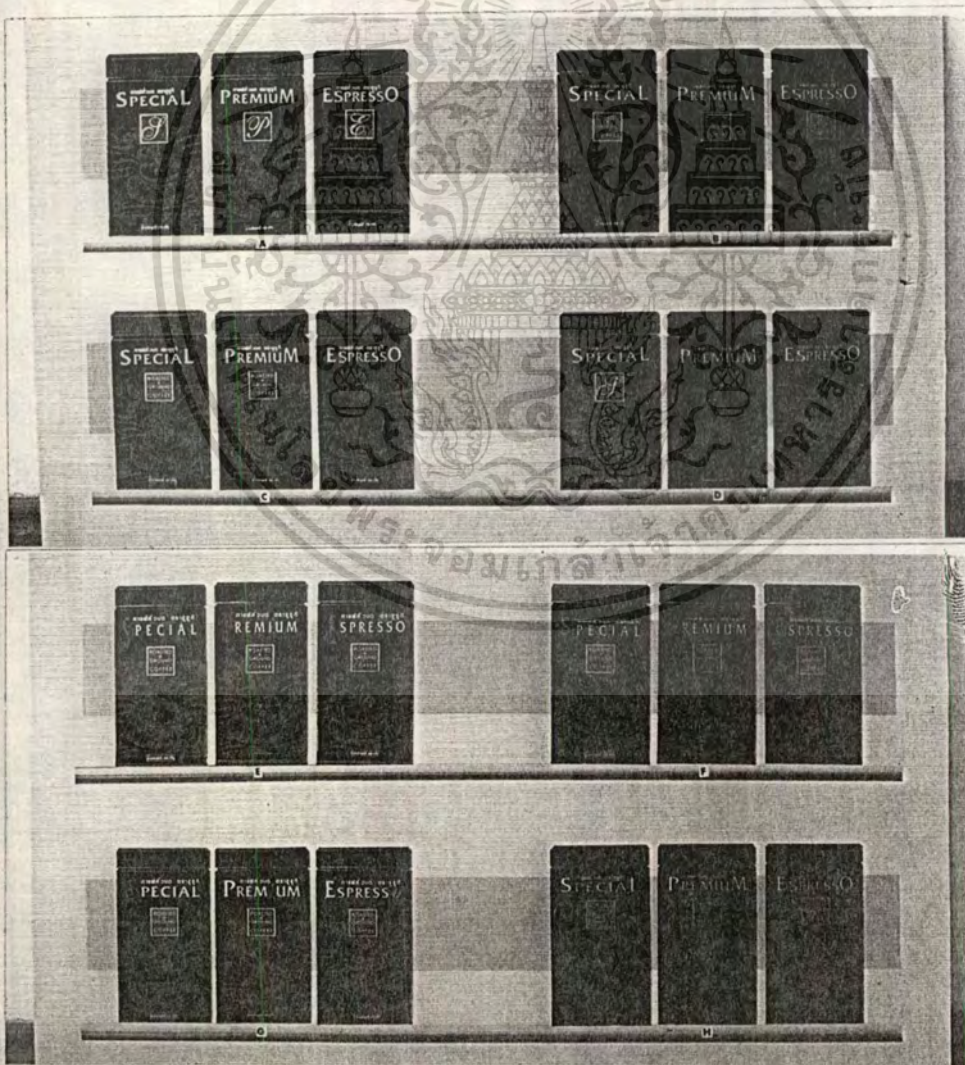
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การพัฒนาการออกแบบหลังขั้นตอนแบบร่าง

จากผลการออกแบบในขั้นตอนแบบร่าง คณะกรรมการตรวจวัดผลได้ให้ข้อเสนอแนะดังนี้

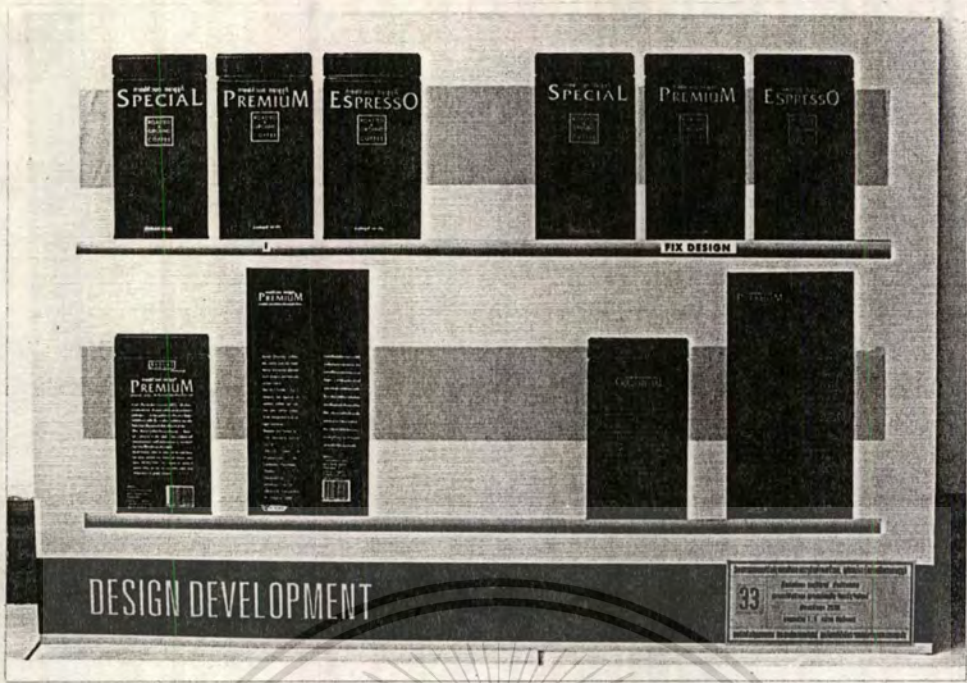
1. กาแฟอาจสามารถเพิ่มความแตกต่างของแต่ละรสได้มากกว่าเดิม
2. ปิดแผงกันสั่นด้านหลังตู้ส่งเสริมการขาย
3. เพิ่มการจัดระบบไฟในตู้ส่งเสริมการขาย
4. กาแฟชุดคอลเลคชั่นซึ่งใช้การสวมปลอก เมื่อไม่มีปลอกจะไม่ทราบว่าเป็นกาแฟอะไร

จากข้อเสนอแนะดังกล่าว จึงได้ทำการปรับปรุงโดยเริ่มจากการพัฒนาแบบกาแฟคั่วบด ชนิดกระป๋องให้แต่ละรสมีความแตกต่างกันมากขึ้น พร้อมทั้งพัฒนาการจัดตัวหนังสือด้านหลังของและกระป๋องให้มีความสวยงามมากยิ่งขึ้นด้วย



ภาพแสดงการพัฒนาการแยกรสกาแฟชนิดกระป๋อง

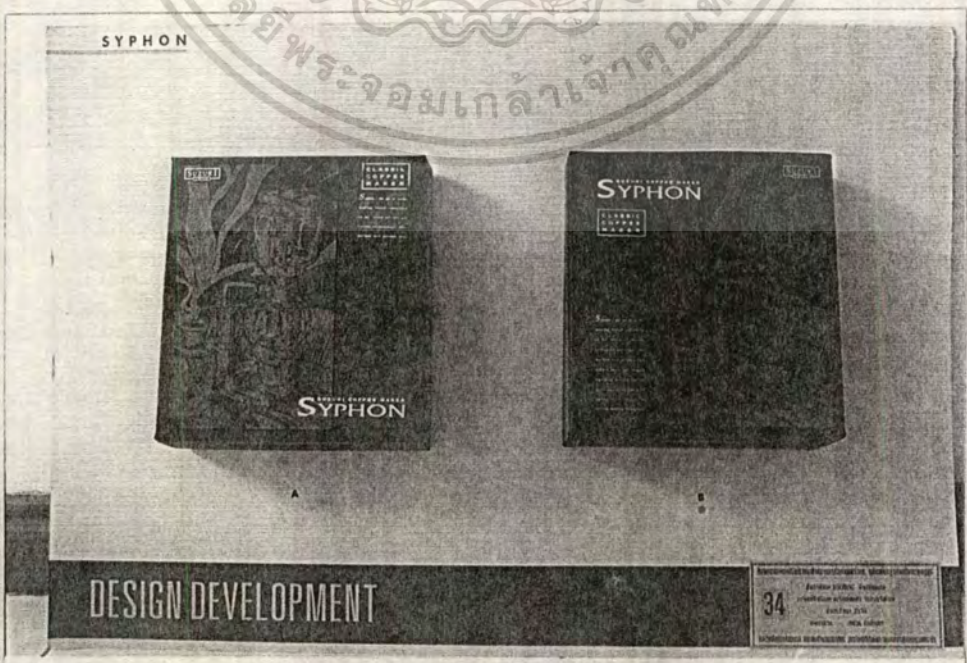
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานานาชาติ ไม่นานกว่าหกเดือนนับจากวันที่ออกเอกสารนี้ ไม่สามารถนำออกจากรั้วมหาวิทยาลัยได้ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดงแบบกาแฟที่เลือกและการพัฒนาด้านหลังกระป๋องและซอง

จากการพัฒนาแบบข้างต้น ได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์กาแฟโดยเพิ่มสีบอกรสกาแฟต่าง ๆ ลงในภาพ WOODCUT และลายควันทั้งหมด ทำให้สามารถแยกรสกาแฟได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เดิมอยู่

หลังจากนั้น ได้ทำการพัฒนาการจัดการฟิคของบรรจุภัณฑ์เครื่องชง SYPHON และชุดของขวด โดยเพิ่มตัวหนังสือบอกชื่อผลิตภัณฑ์ที่ด้านข้างกล่องเพื่อให้สามารถทราบชนิดของผลิตภัณฑ์แม้ในขณะที่ซ้อนกันอยู่

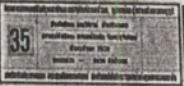


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ การใช้งานเพื่อการศึกษาคณะนี้ ไม่สามารถนำออกใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาพแสดงการพัฒนาการจัดการฟิคบรรจุภัณฑ์เครื่องชง SYPHON
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

GIFT SET

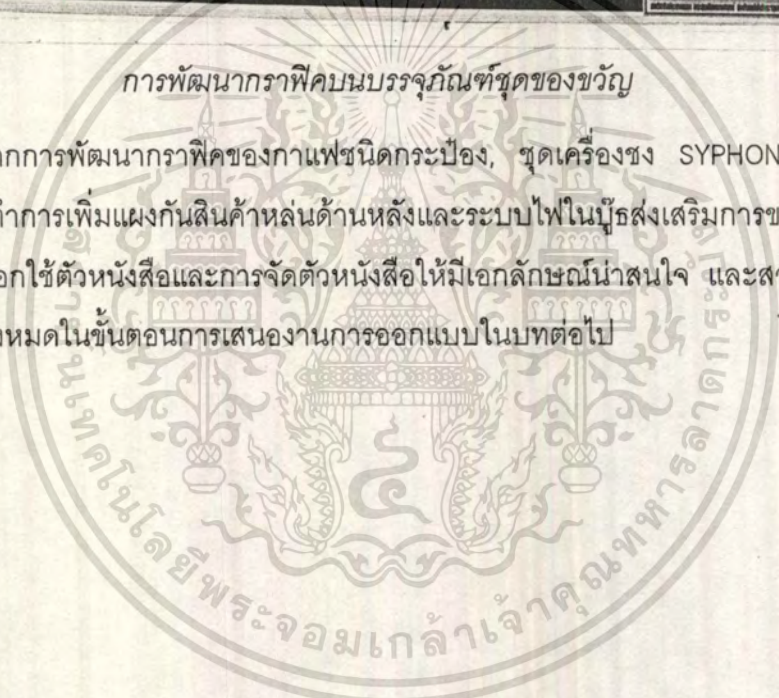


DESIGN DEVELOPMENT



การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ชุดของขวัญ

นอกจากการพัฒนารูปแบบของกาแฟนิวดกระป๋อง, ชุดเครื่องชง SYPHON และชุดของขวัญแล้ว ก็ได้ทำการเพิ่มแผงกันสินค้าหล่นด้านหลังและระบบไฟในตู้ส่งเสริมการขาย พร้อมทั้งปรับปรุงการเลือกใช้ตัวหนังสือและการจัดตัวหนังสือให้มีเอกลักษณ์น่าสนใจ และสวยงามขึ้น ซึ่งจะเสนอแบบทั้งหมดในขั้นตอนการเสนองานการออกแบบในบทต่อไป



บทที่ 4

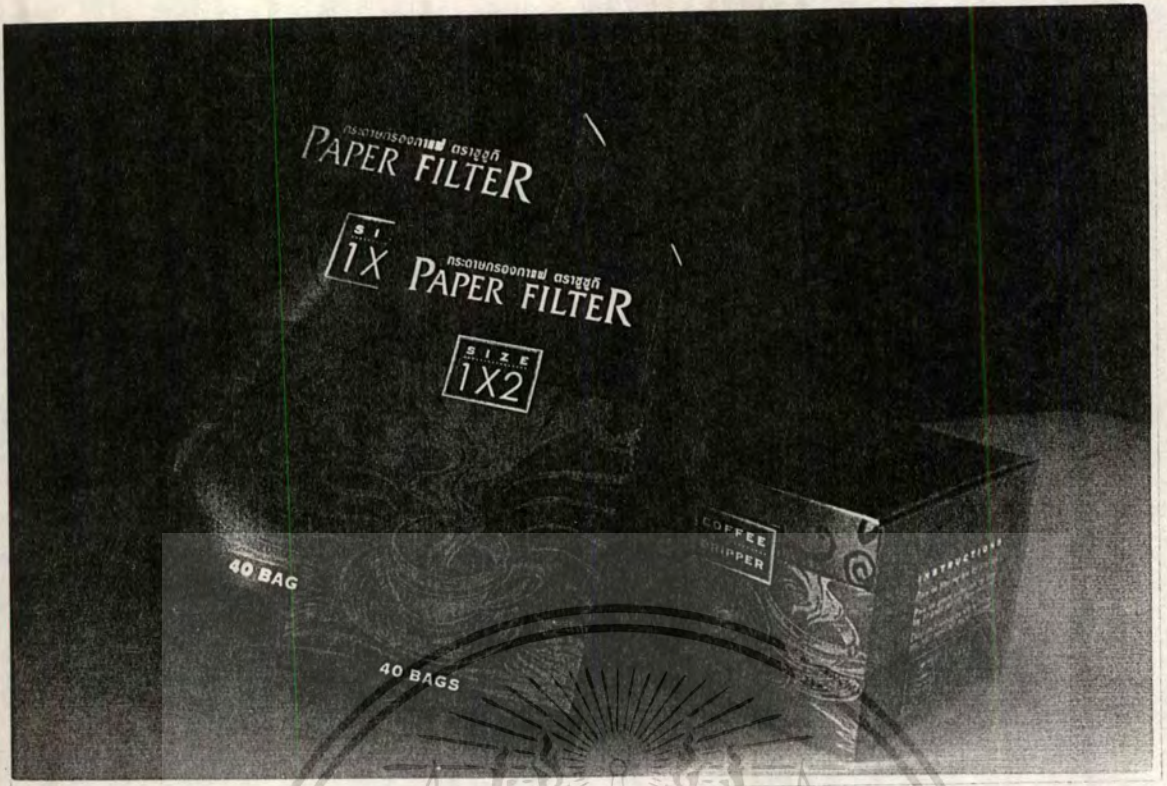
การเสนองานการออกแบบ

4.1 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง

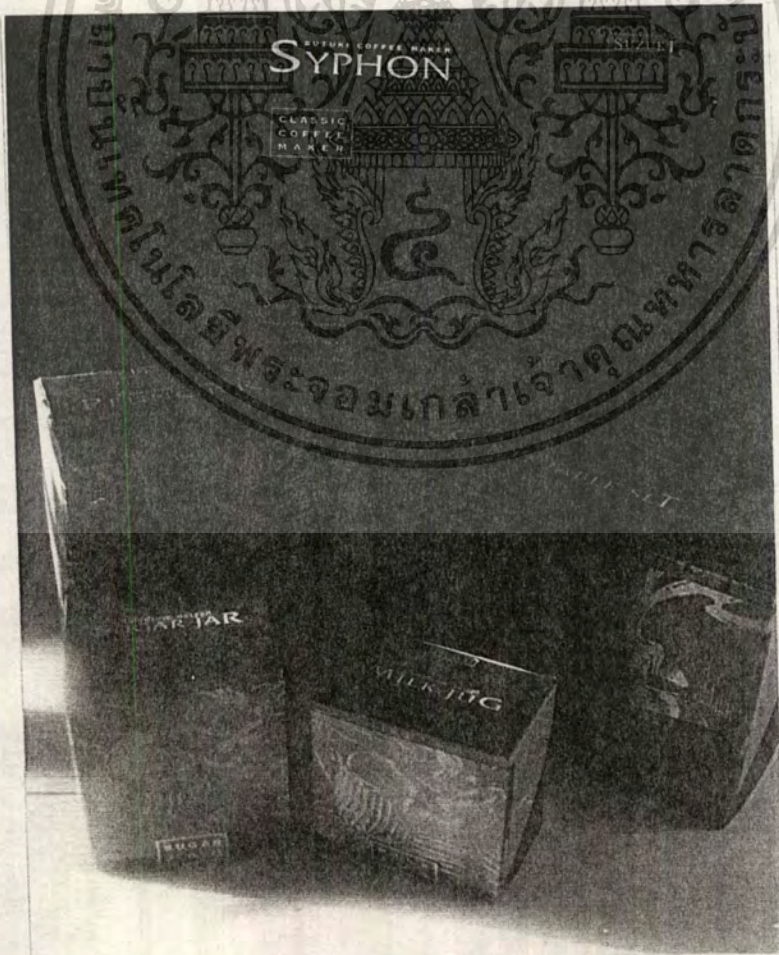


ภาพถ่ายหุ่นจำลองผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดกระป๋องและซอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



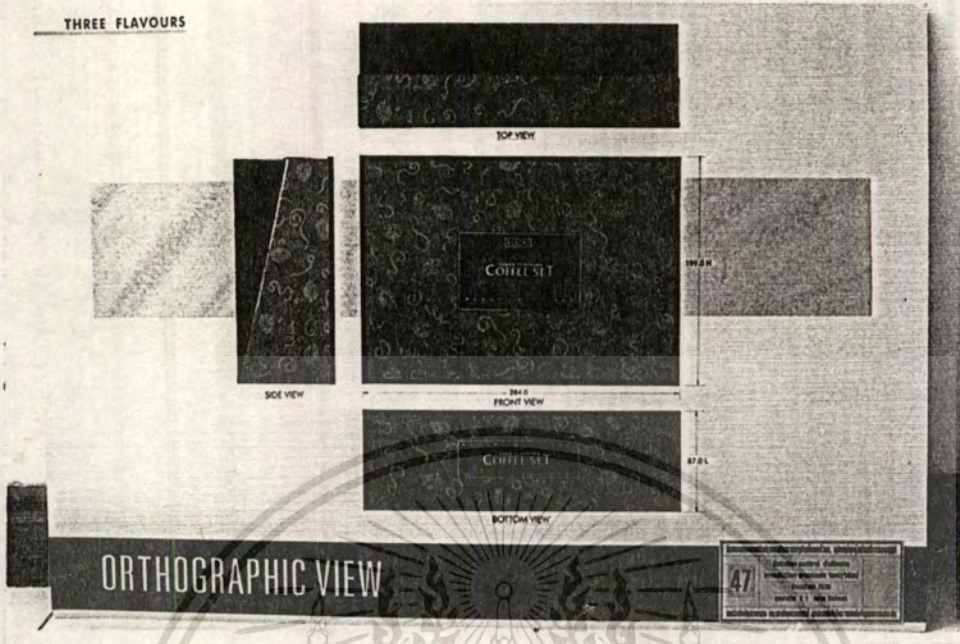
ภาพแสดงหุ่นจำลองถ้วยกรองและกระดาษกรอง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภาพแสดงหุ่นจำลองอุปกรณ์กาแฟต่าง ๆ ญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

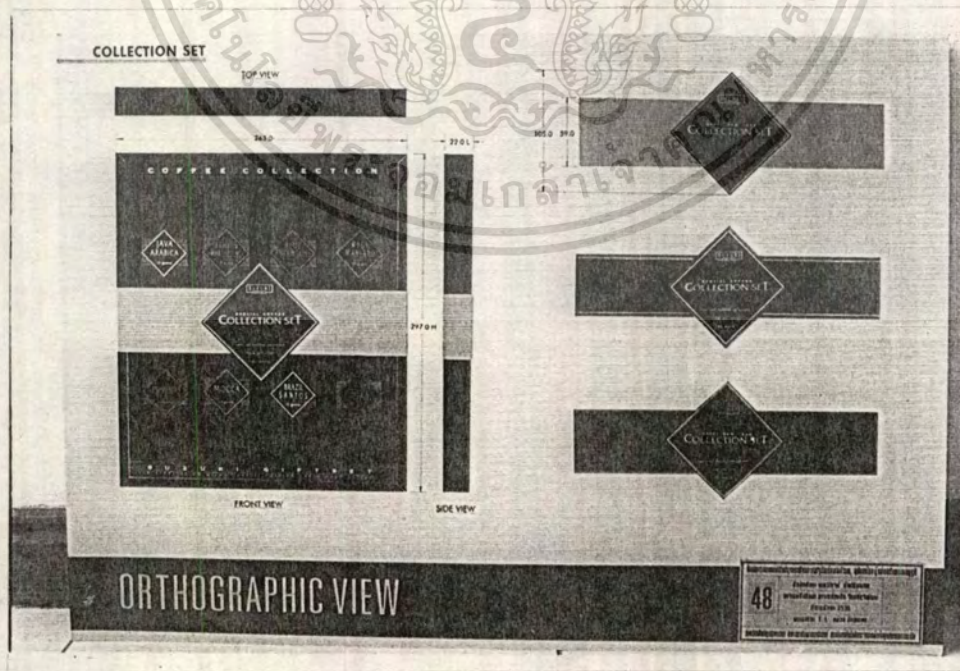
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THREE FLAVOURS



ORTHOGRAPHIC VIEW

ภาพแสดง ORTHOGRAPHIC VIEW ของชุดของขวัญ 3 FLAVOURS COFFEE SET



COLLECTION SET

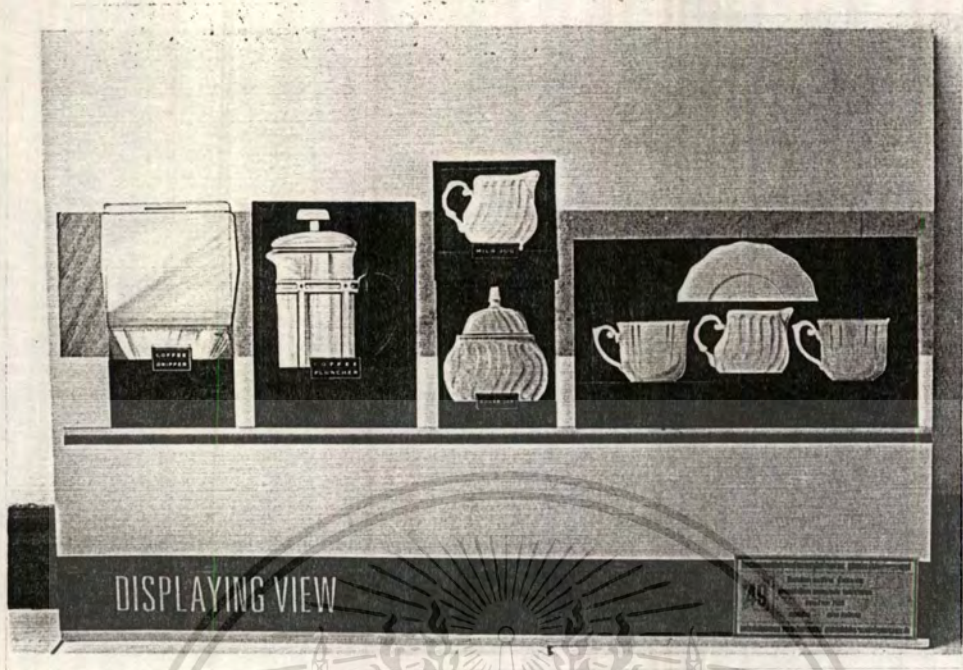


ORTHOGRAPHIC VIEW

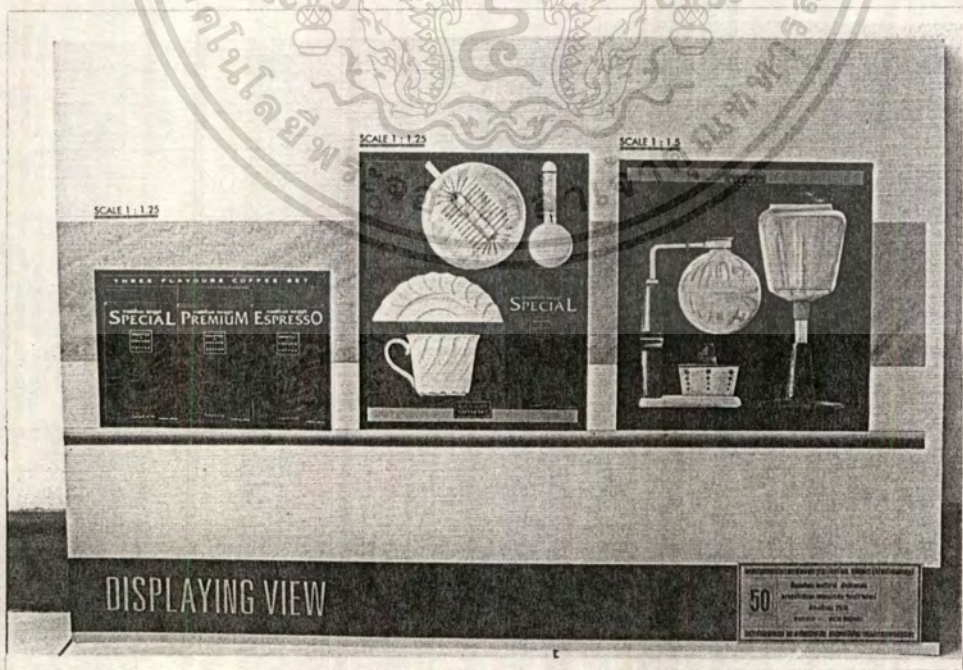
ภาพแสดง ORTHOGRAPHIC VIEW ของชุดรวมกาแฟ COFFEE COLLECTION

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



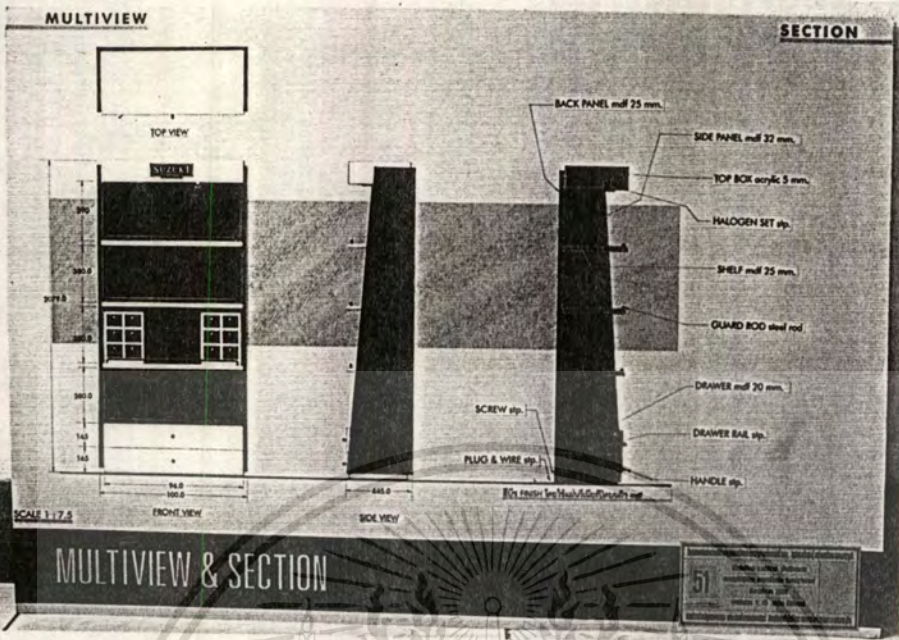
ภาพแสดง DISPLAYING VIEW ของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขณะแสดงสินค้าบนชั้นวางสินค้า



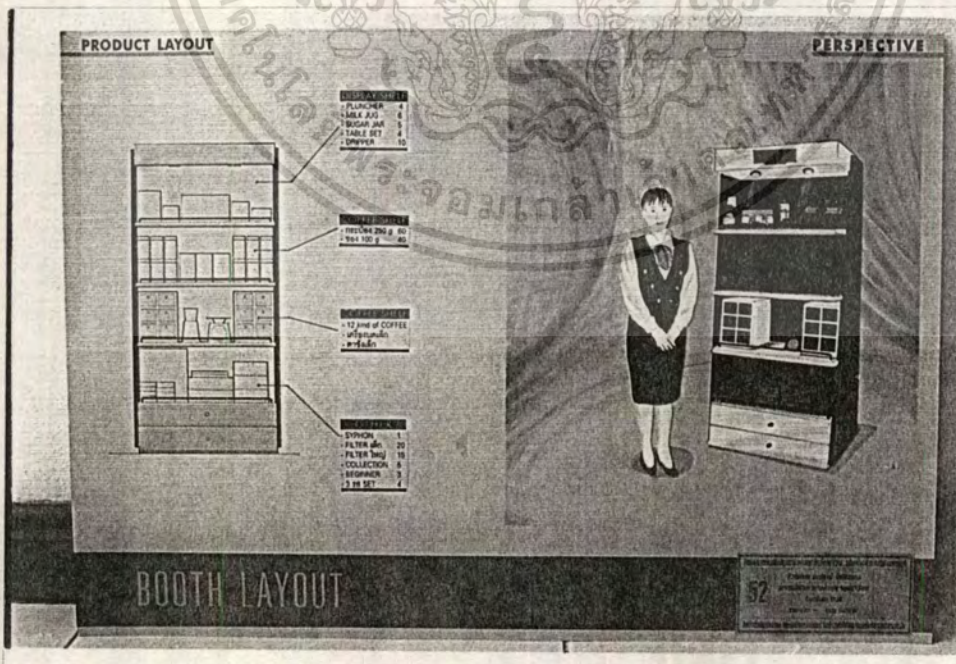
ภาพแสดง DISPLAYING VIEW ของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขณะแสดงสินค้าบนชั้นวางสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดงรูปด้านและภาพตัดของตู้ส่งเสริมการขาย



ภาพแสดงการจัดวางสินค้าและภาพ PERSPECTIVE ของตู้ส่งเสริมการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COFFEE & FILTER



DESIGNING CONCLUSION

53
ออกแบบโดย: อรุณ
ผลิตและจัดจำหน่ายโดย:
บริษัท อีที
กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์: 02-252-1111

ภาพแสดงแผ่นเสนองานการออกแบบในขั้นสำเร็จของกาแฟและชุดกรอง

EQUIPMENT



DESIGNING CONCLUSION

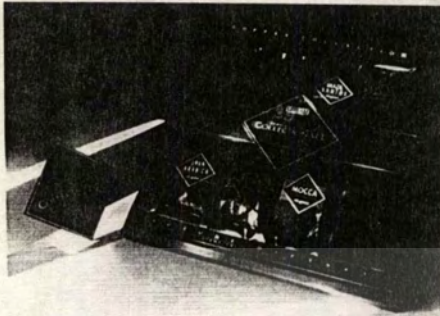
54
ออกแบบโดย: อรุณ
ผลิตและจัดจำหน่ายโดย:
บริษัท อีที
กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์: 02-252-1111

ภาพแสดงแผ่นเสนองานการออกแบบในขั้นสำเร็จของอุปกรณ์และชุดของขวัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COLLECTION SET



DESIGNING CONCLUSION

55

ภาพแสดงแผ่นเสนองานการออกแบบในขั้นสำเร็จของชุด COFFEE COLLECTION



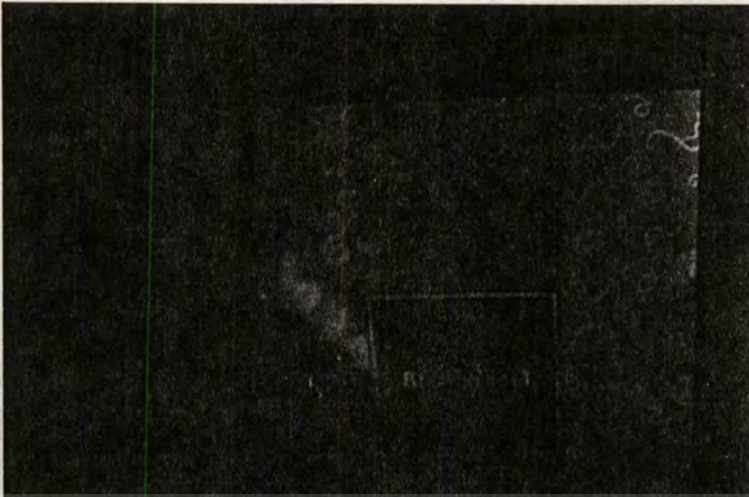
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

๐๐๐157

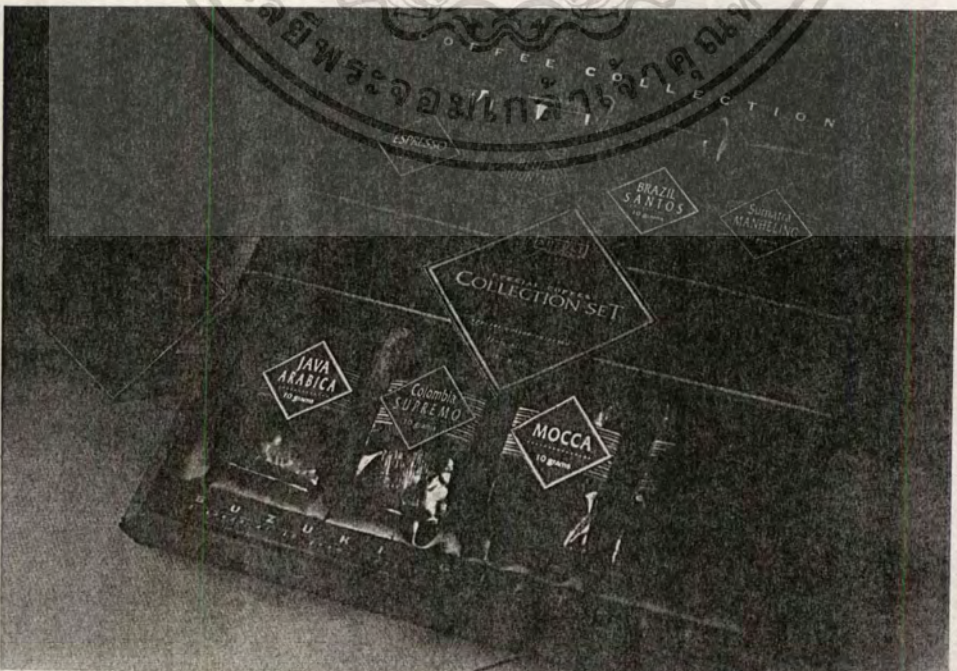


ภาพแสดงหุ่นจำลองชุดอุปกรณ์ต่าง ๆ ขณะทำการดิสเพลย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดงหุ่นจำลองชุดของขวัญ COFFEE SET และ BEGINNER SET



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่
ภาพแสดงหุ่นจำลองชุด COLLECTION SET

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

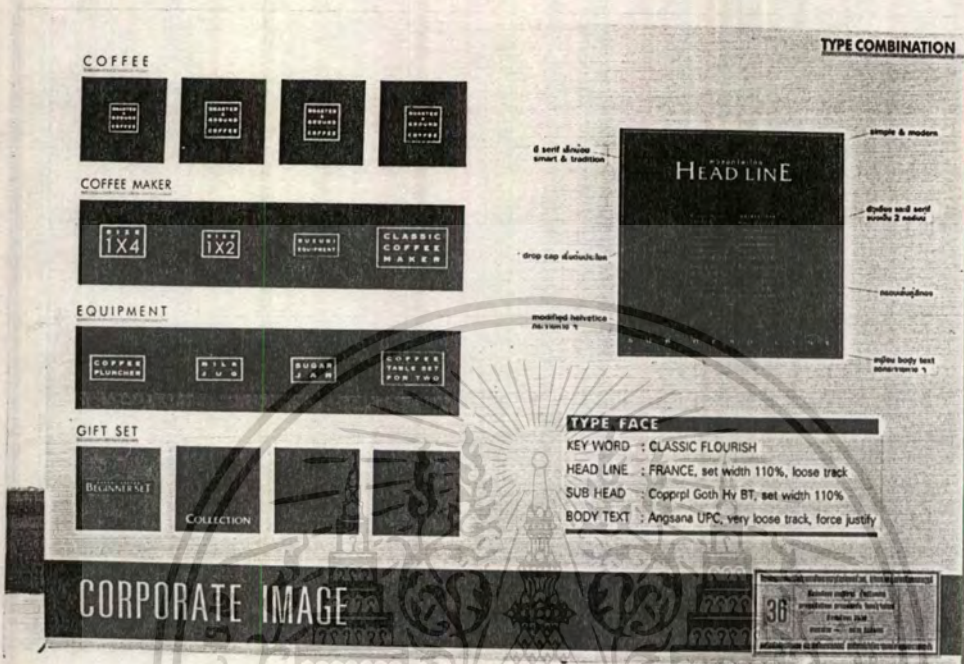


ภาพแสดงหุ่นจำลองมาตราส่วน 1:7.5 ของมอเตอร์ส่งเสริมการขาย

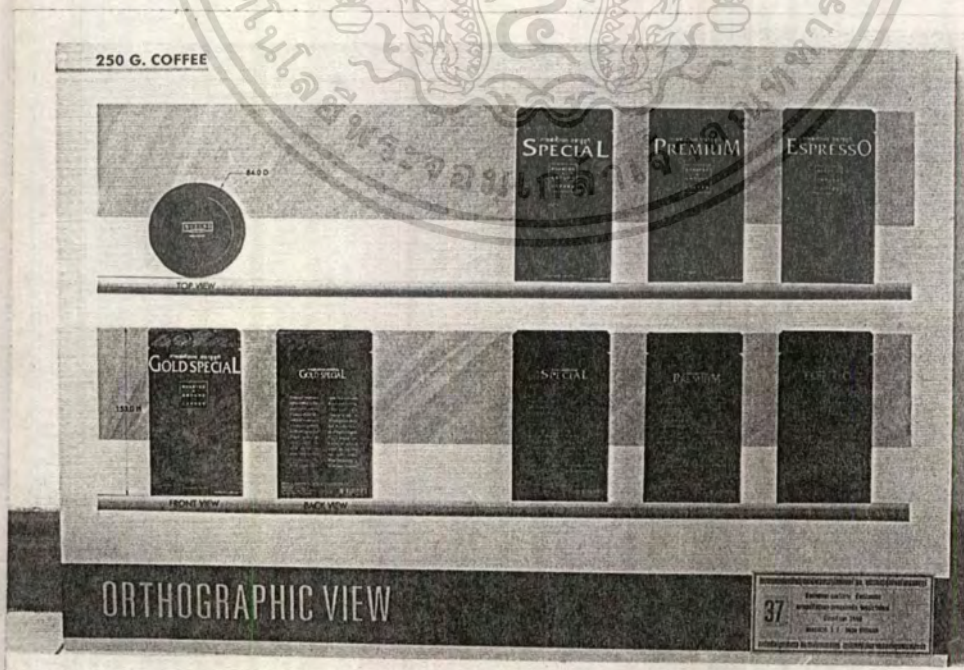
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองาน, อาร์ตเวิร์ค และแบบส่งโรงงาน

4.2.1 ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองาน



ภาพแสดงเอกลักษณ์ร่วมของผลิตภัณฑ์และการจัดตัวหนังสือ

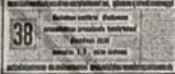


ภาพแสดง ORTHOGRAPHIC VIEW ของผลิตภัณฑ์กาแฟ

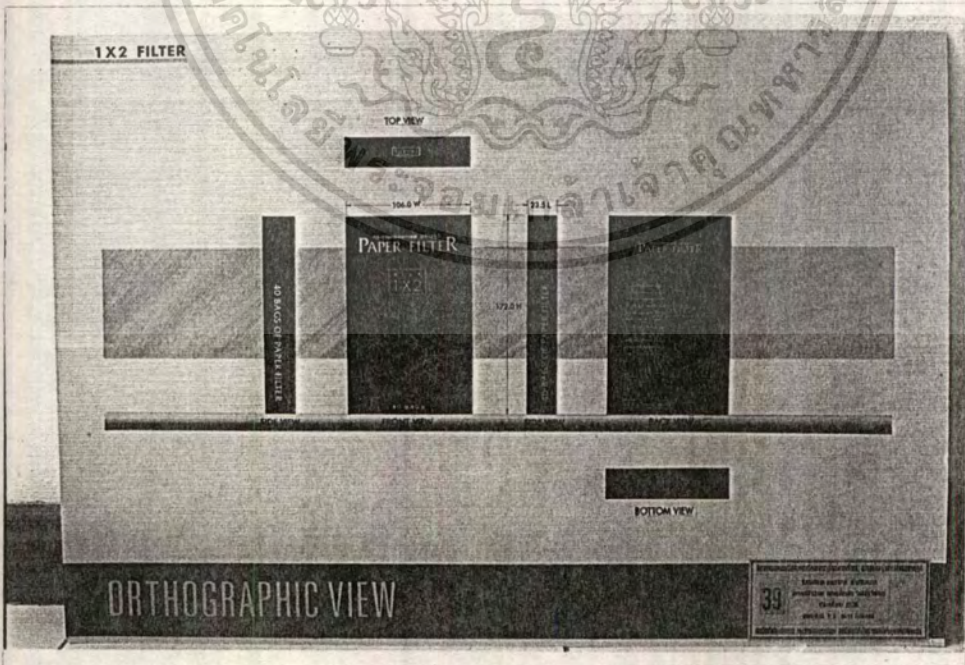
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



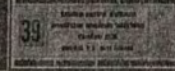
ORTHOGRAPHIC VIEW



ภาพแสดง ORTHOGRAPHIC VIEW ของผลิตภัณฑ์กาแฟชนิดของ

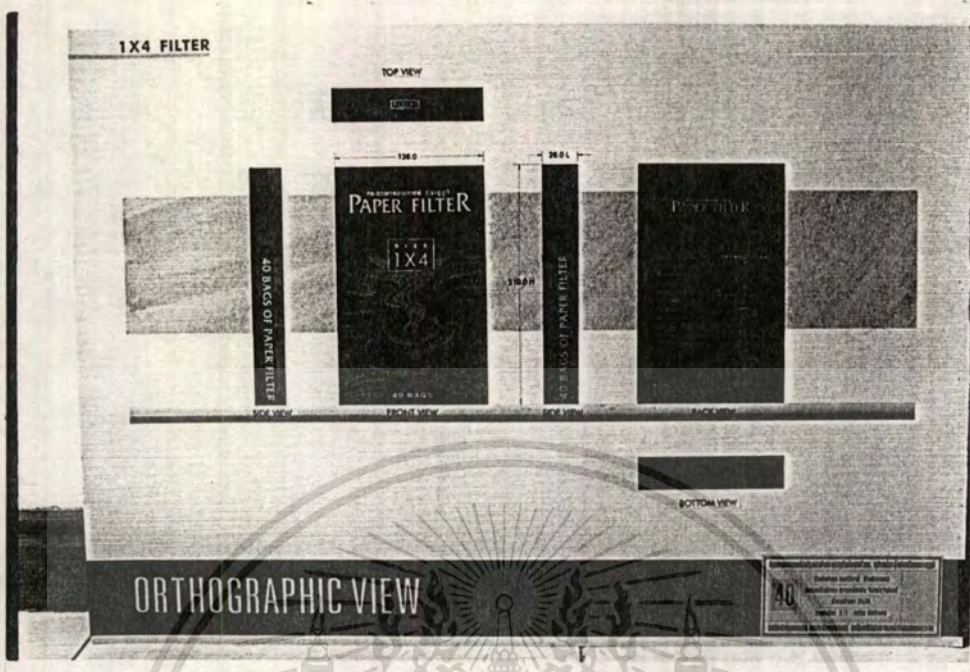


ORTHOGRAPHIC VIEW

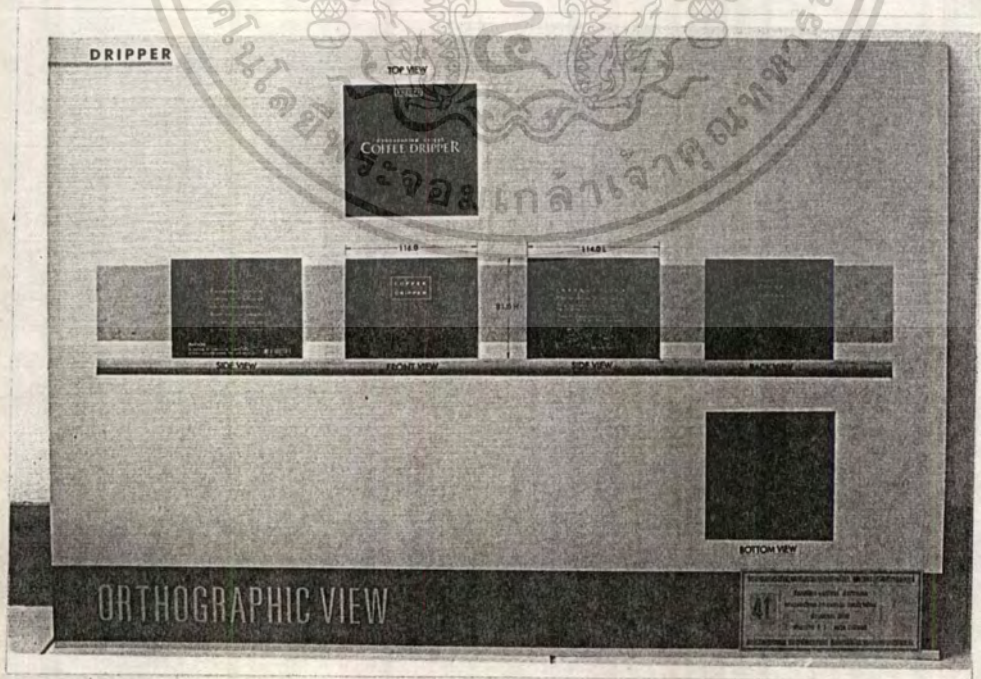


ภาพแสดง ORTHOGRAPHIC VIEW ของผลิตภัณฑ์กระดาษกรองเล็ก

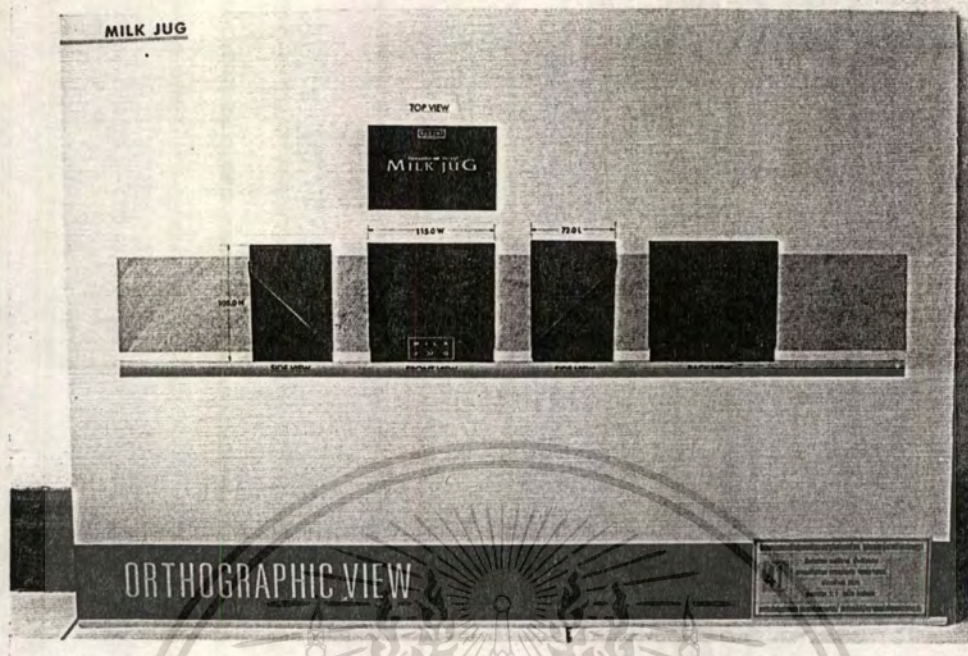
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



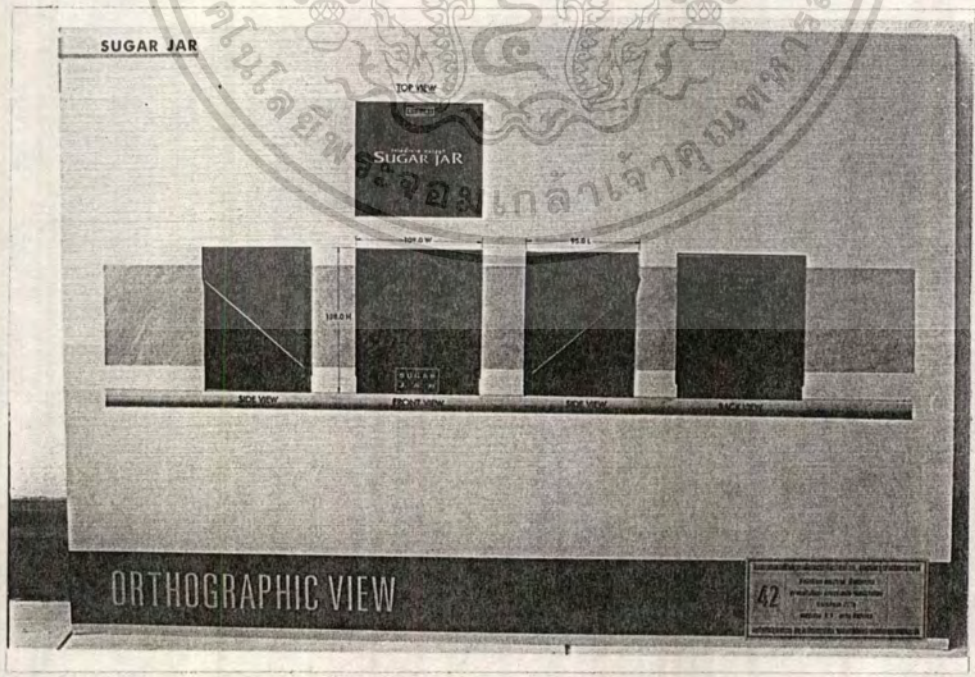
ภาพแสดง ORTHOGRAPHIC VIEW ของผลิตภัณฑ์กระดาษกรองใหญ่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งเงินเรสสำหรับงานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

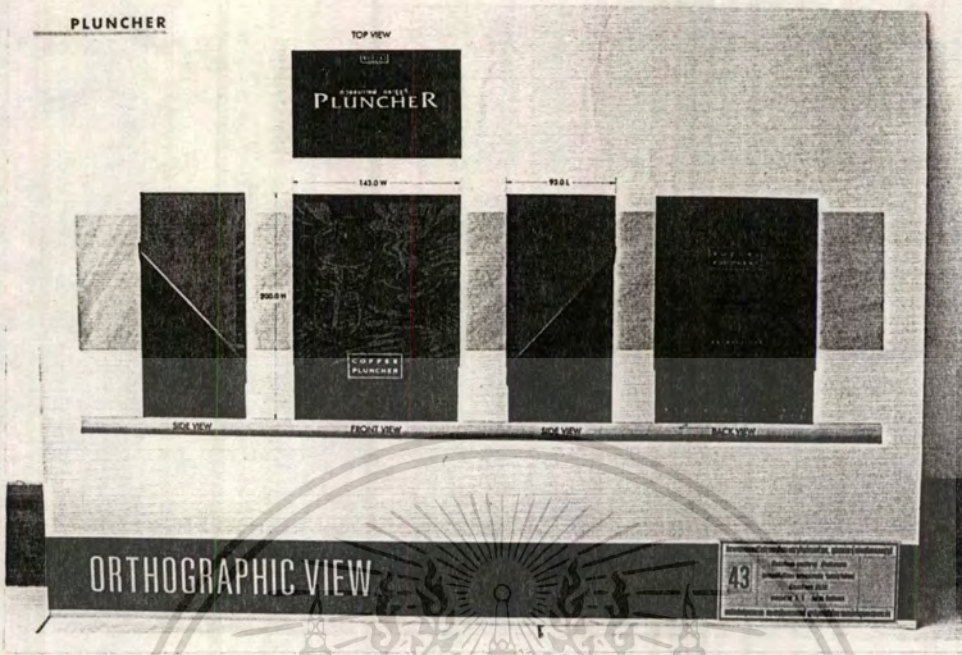


ภาพแสดง ORTHOGRAPHIC VIEW ของผลิตภัณฑ์โถนม

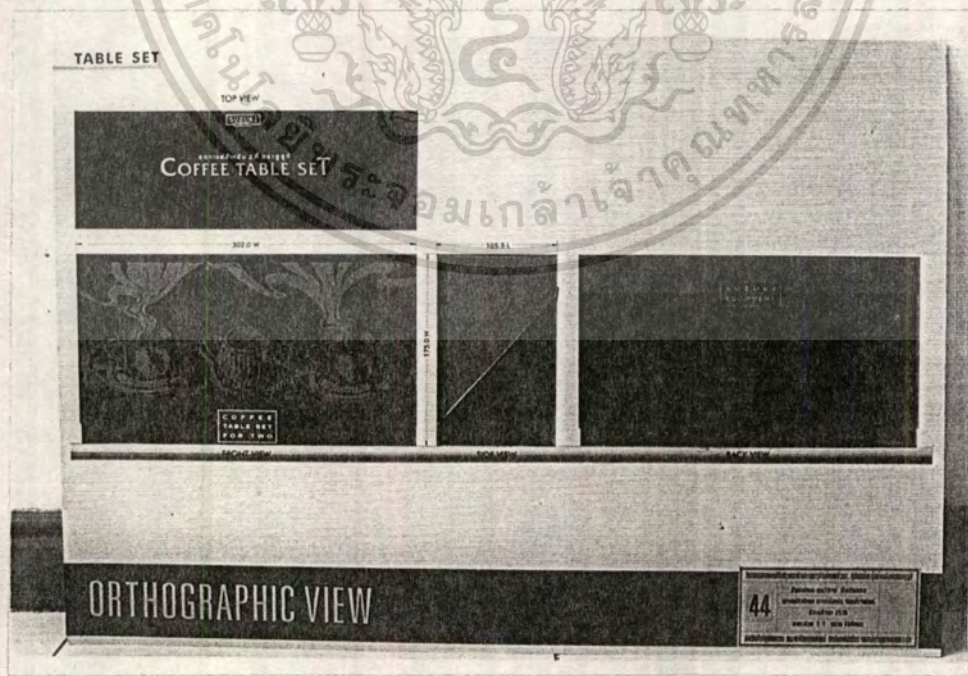


ภาพแสดง ORTHOGRAPHIC VIEW ของผลิตภัณฑ์โถน้ำตาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

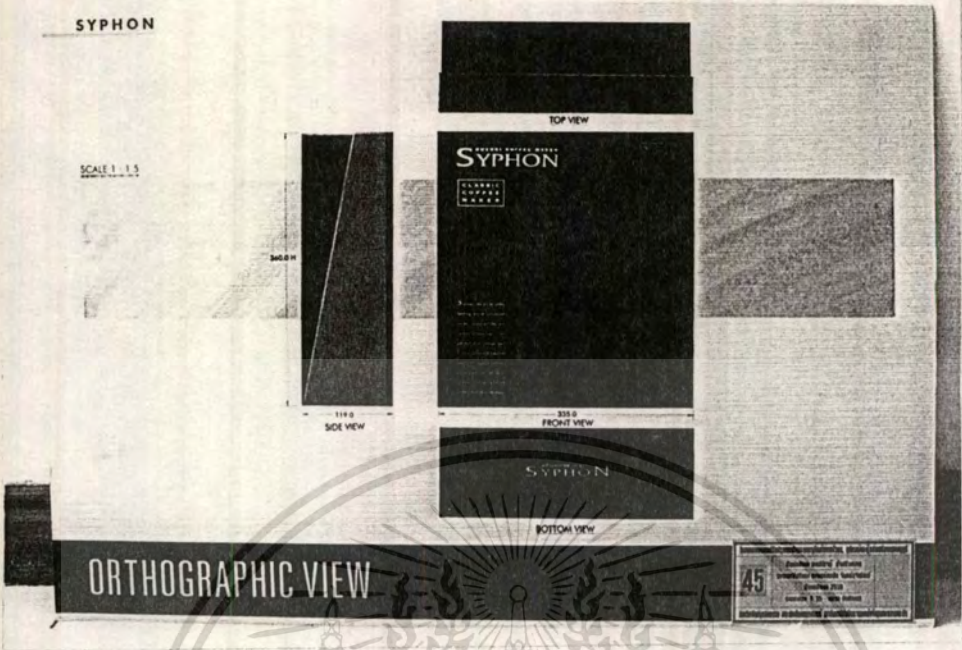


ภาพแสดง ORTHOGRAPHIC VIEW ของผลิตภัณฑ์ถ้วยชง PLUNCHER

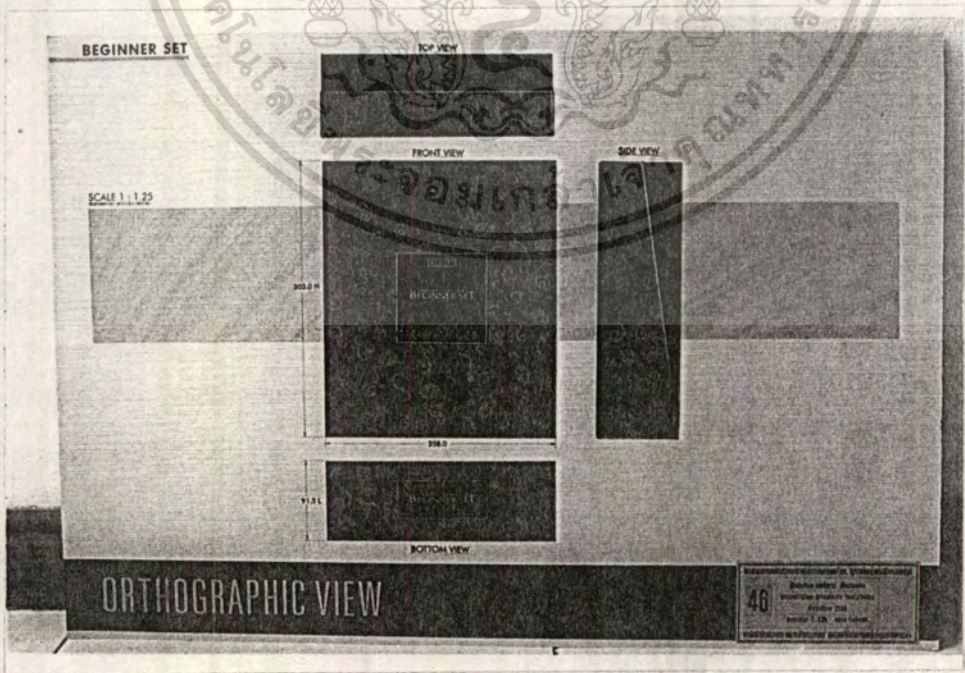


ภาพแสดง ORTHOGRAPHIC VIEW ของผลิตภัณฑ์ชุด COFFEE TABLE SET

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



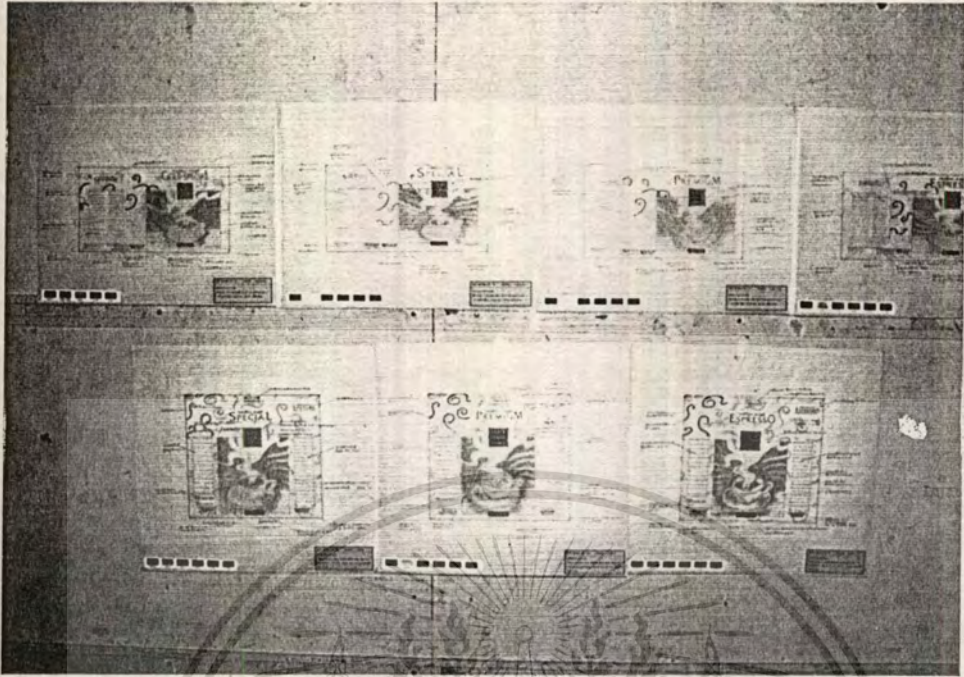
ภาพแสดง ORTHOGRAPHIC VIEW ของผลิตภัณฑ์เครื่องซง SYPHON



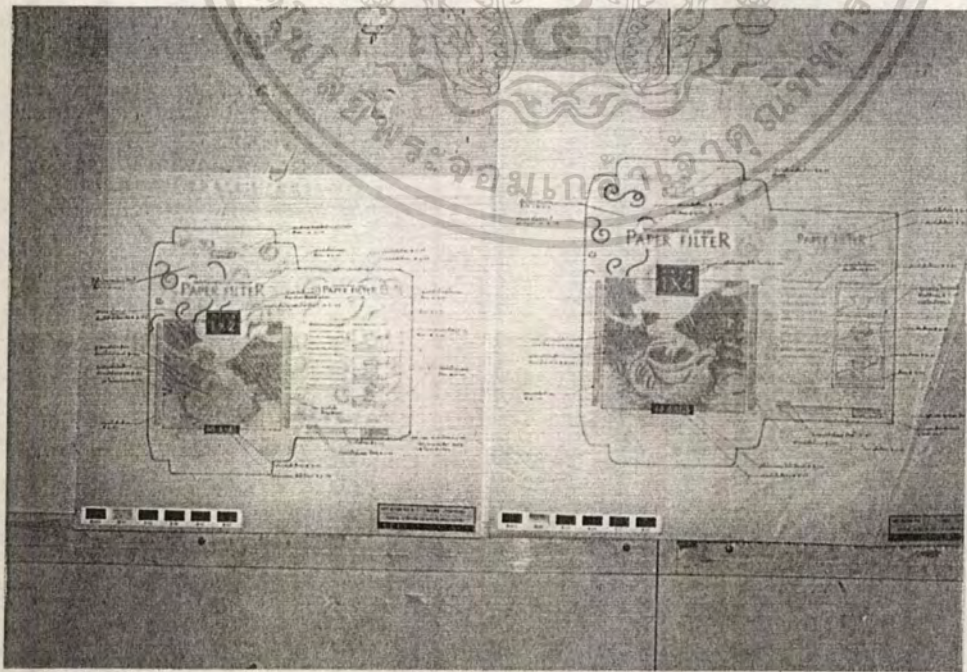
ภาพแสดง ORTHOGRAPHIC VIEW ของชุดของขวัญ BEGINNER SET

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 ภาพถ่ายย่อ ART WORK สำหรับส่งโรงงาน

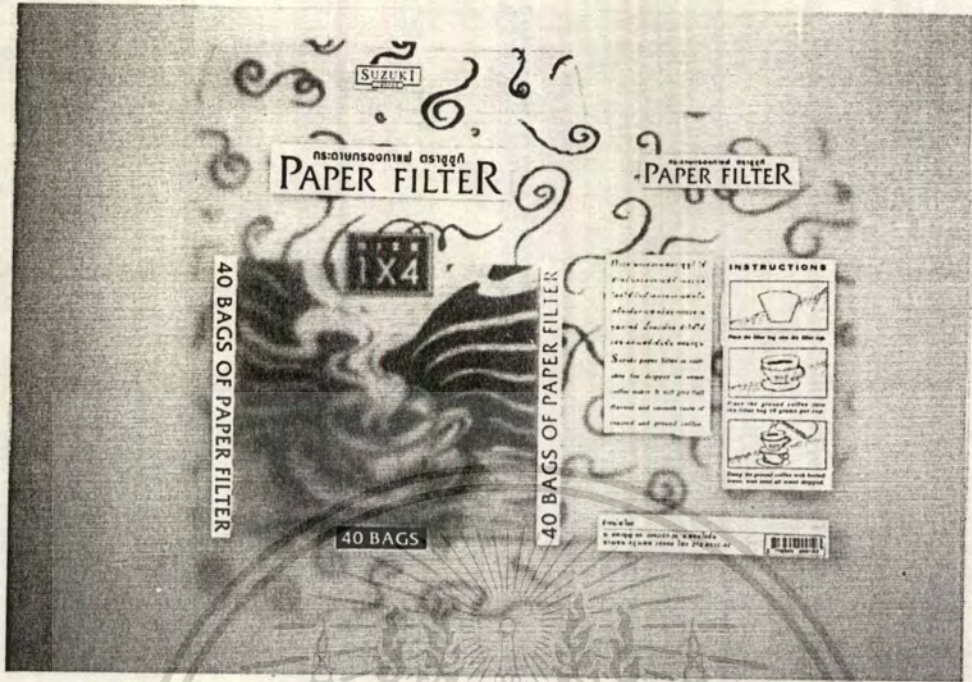


ภาพแสดง ART WORK ของกาแฟชนิดกระป๋องและซอง

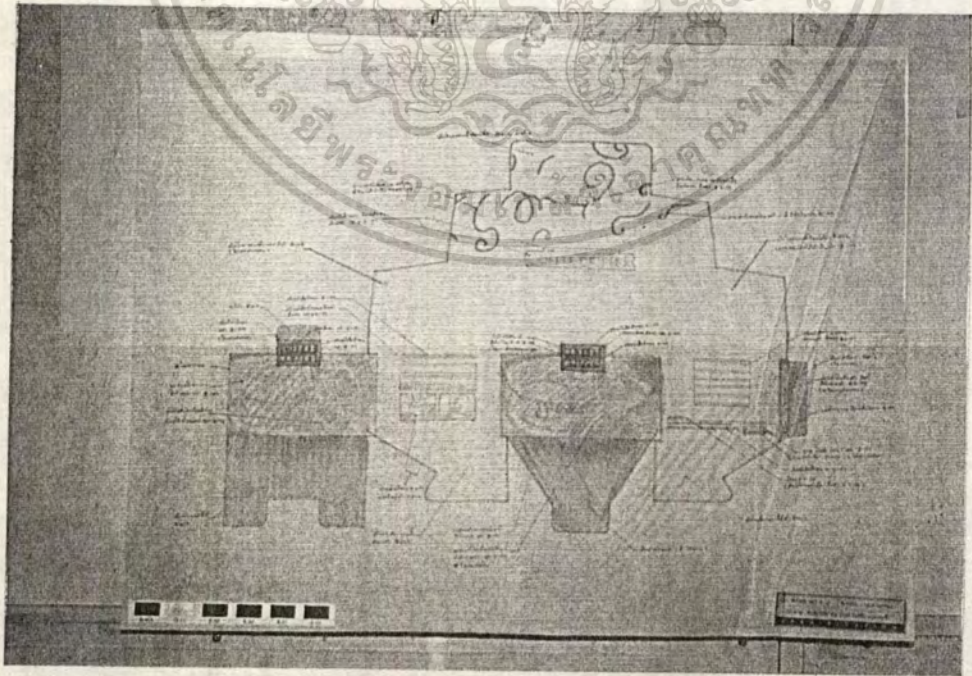


ภาพแสดง ART WORK ของกระดาษกรอง 2 ขนาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูงาน ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

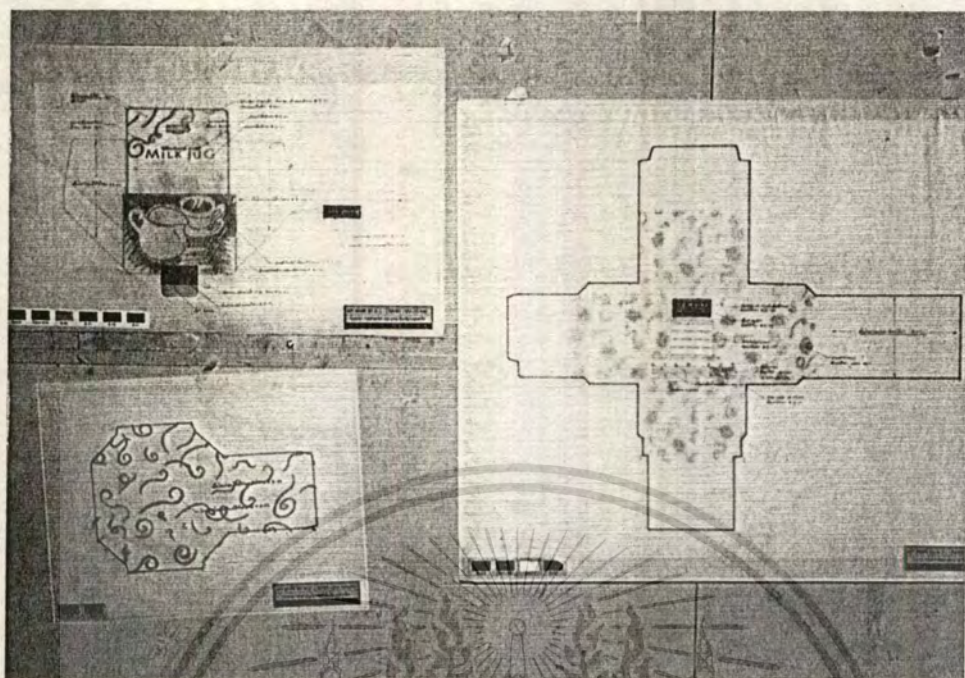


ภาพแสดง ART WORK ของกระดาษกรองขนาด 1x4

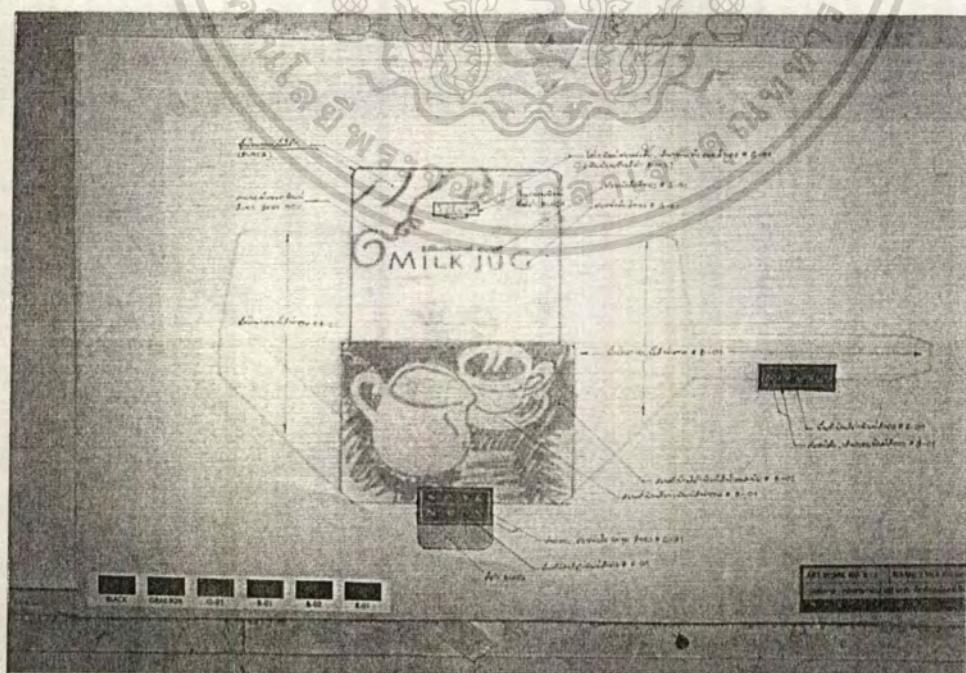


ภาพแสดง ART WORK ของกล่องถ้วยกรองกาแฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

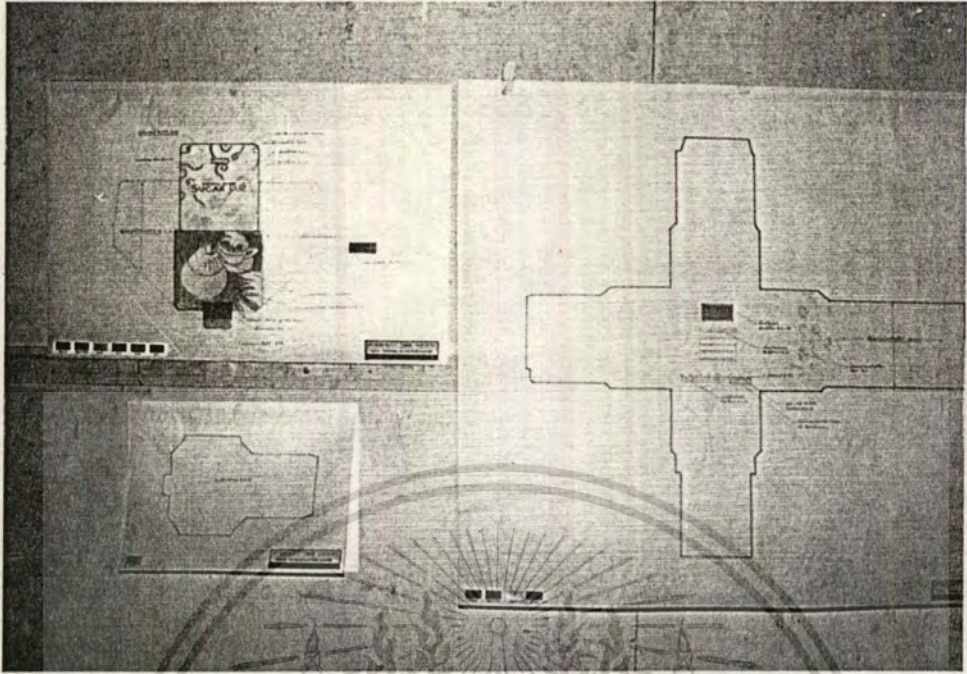


ภาพแสดง ART WORK ของบรรจุกัณฑ์โกนมหังหมด

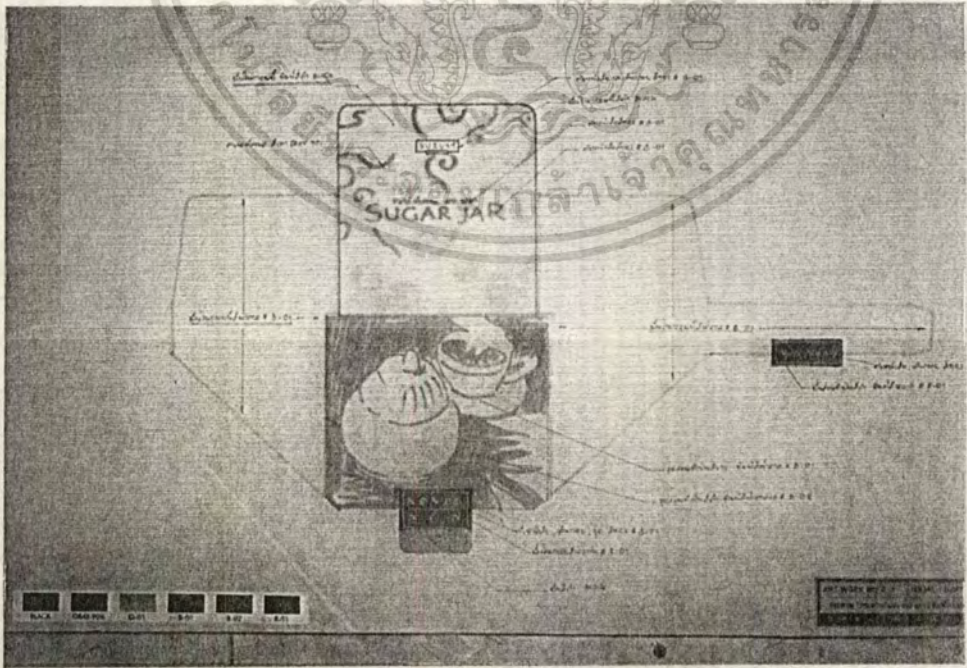


ภาพแสดง ART WORK ของฝาบบรรจุกัณฑ์โกนมหังหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

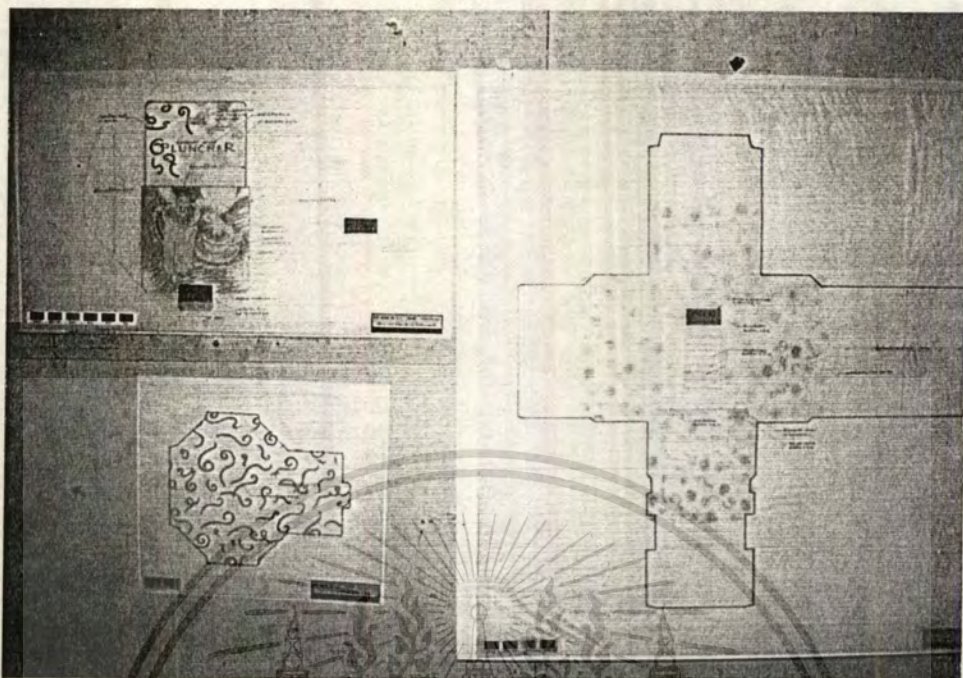


ภาพแสดง ART WORK ของบรรจุภัณฑ์โถงน้ำตาลทั้งหมด

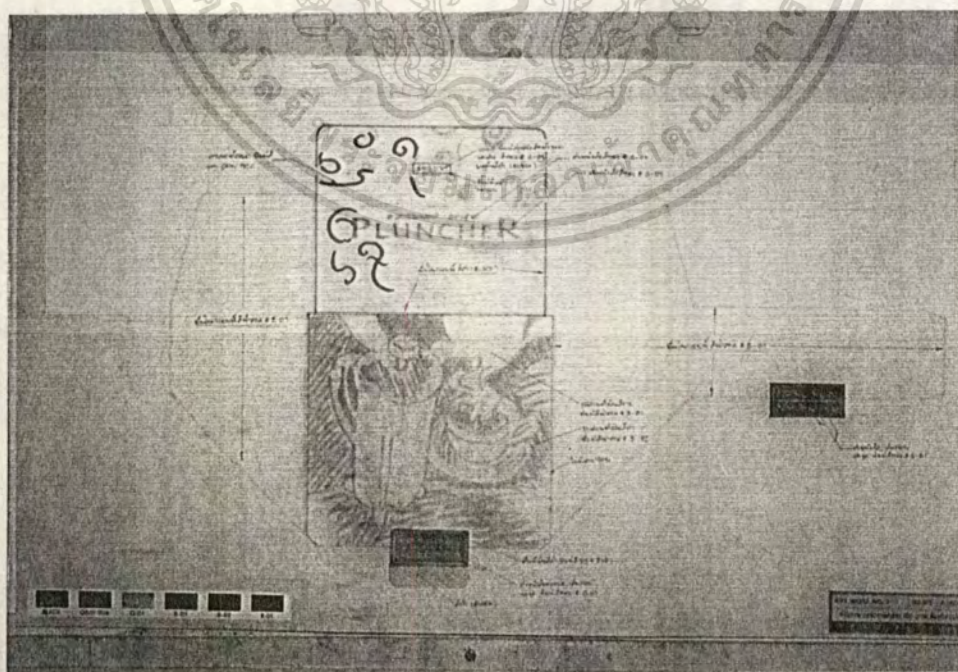


ภาพแสดง ART WORK ของฝาบรรจุภัณฑ์โถงน้ำตาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

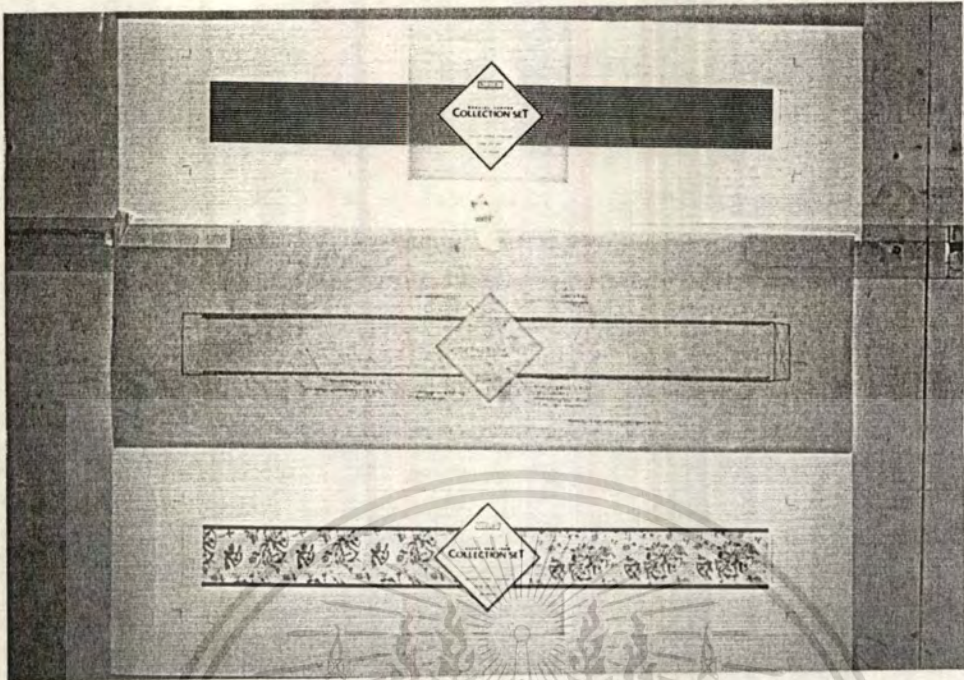


ภาพแสดง ART WORK ของบรรจุภัณฑ์ถ้วยชง PLUNCHER ทั้งหมด

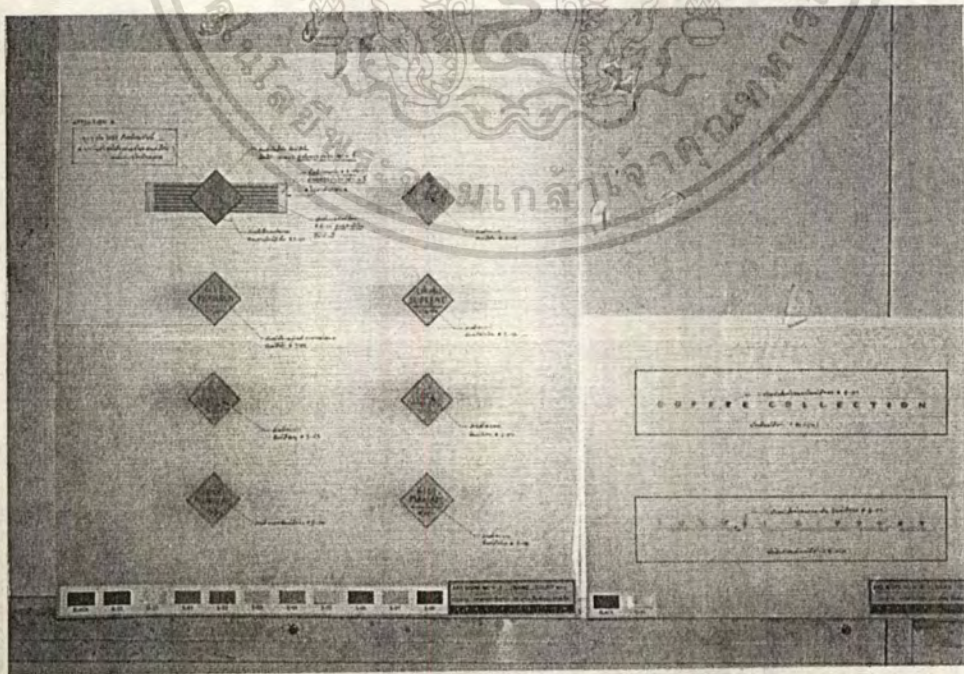


ภาพแสดง ART WORK ของฝาบรรจุภัณฑ์โกนน้ำตาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูงาน ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

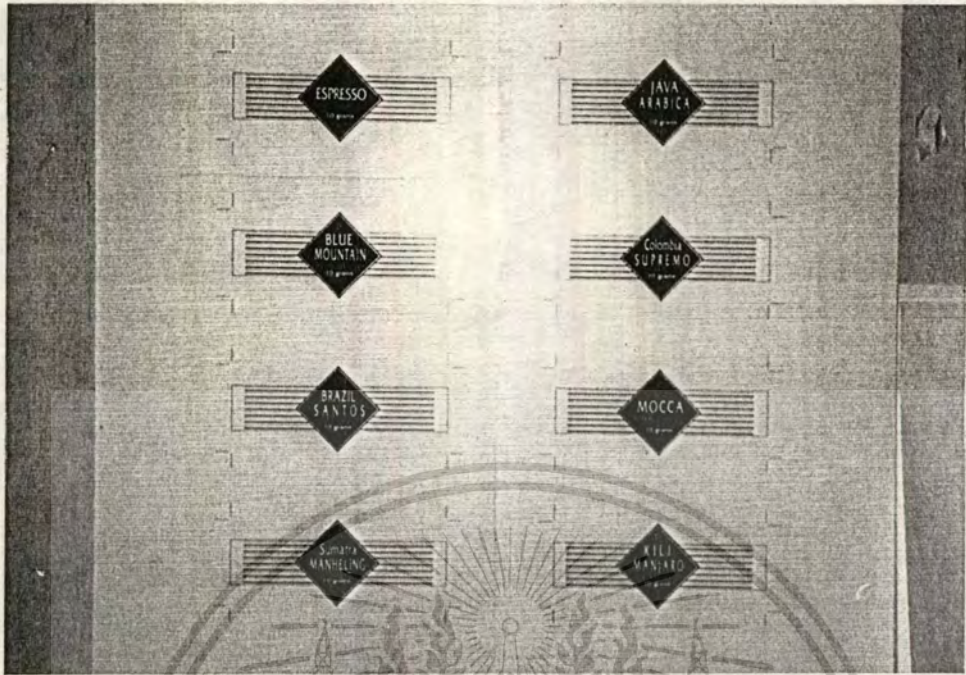


ภาพแสดง ART WORK ส่วนปกนอก SECONDARY PACK ของชุด COFFEE COLLECTION

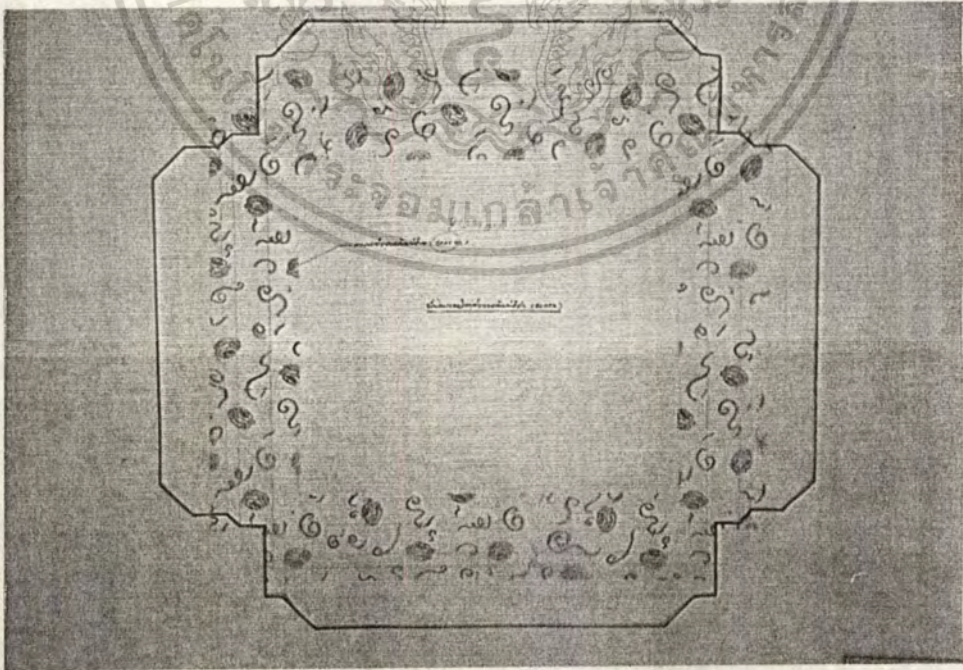


ภาพแสดง ART WORK ของ PRIMARY PACK ของชุด COFFEE COLLECTION

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

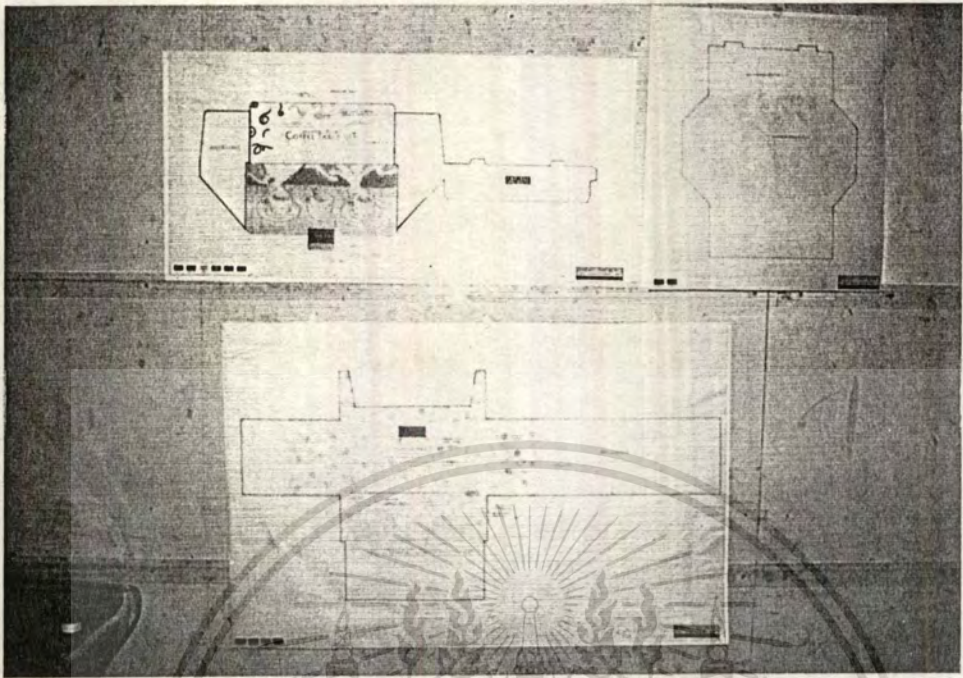


ภาพแสดง ART WORK ของปกนอก PRIMARY PACK ของชุด COFFEE COLLECTION



ภาพแสดง ART WORK ของกล่องบรรจุกาแฟทดลองชุด COFFEE COLLECTION

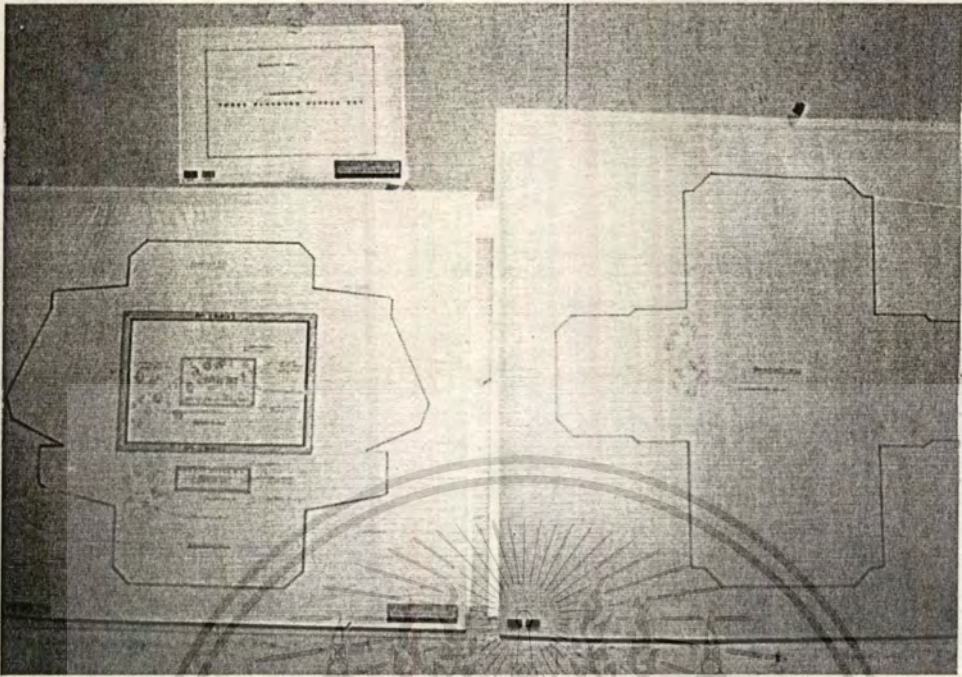
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



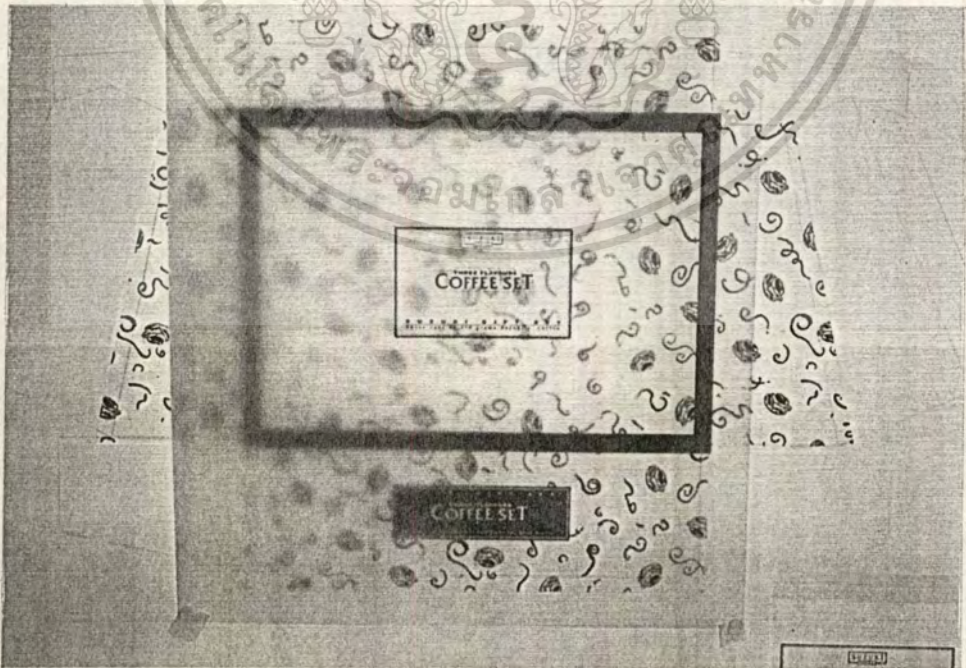
ภาพแสดง ART WORK ของบรรจุภัณฑ์ชุด COFFEE TABLE SET ทั้งหมด



ภาพแสดง ART WORK ของฝาบรรจุภัณฑ์ชุด COFFEE TABLE SET เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญตเห็นาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

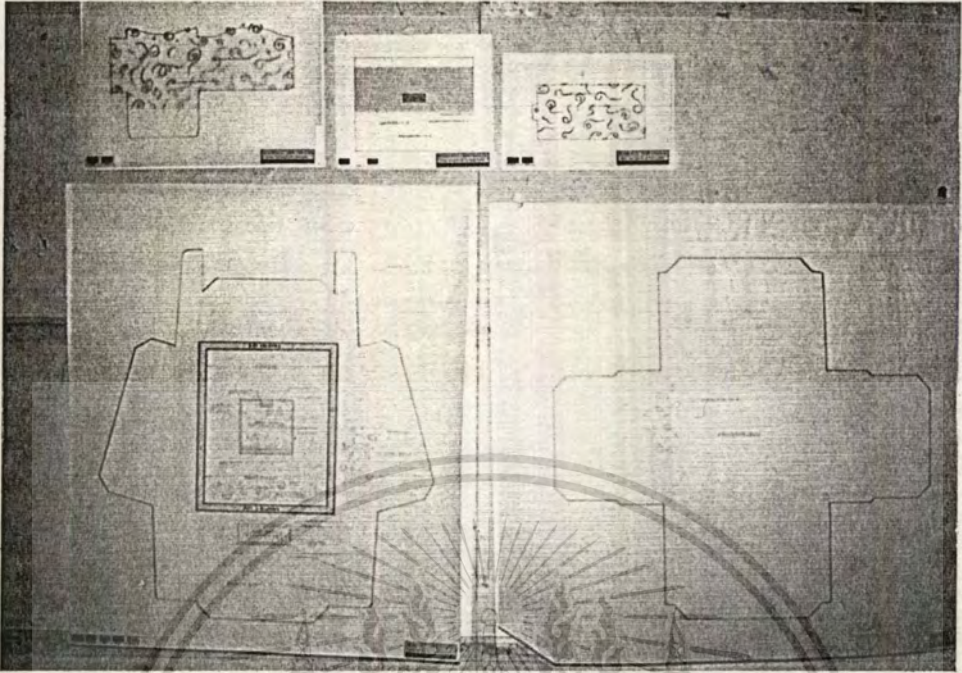


ภาพแสดง ART WORK ของบรรจุภัณฑ์ชุด 3 FLAVOURS COFFEE SET ทั้งหมด

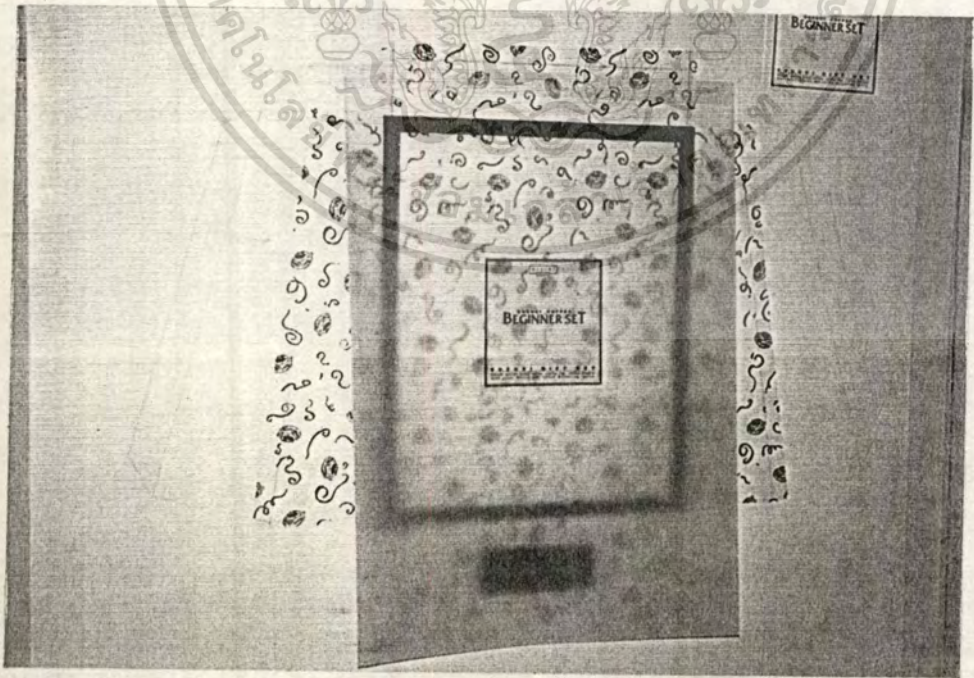


ภาพแสดง ART WORK ของฝาบรรจุภัณฑ์ชุด 3 FLAVOURS COFFEE SET

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

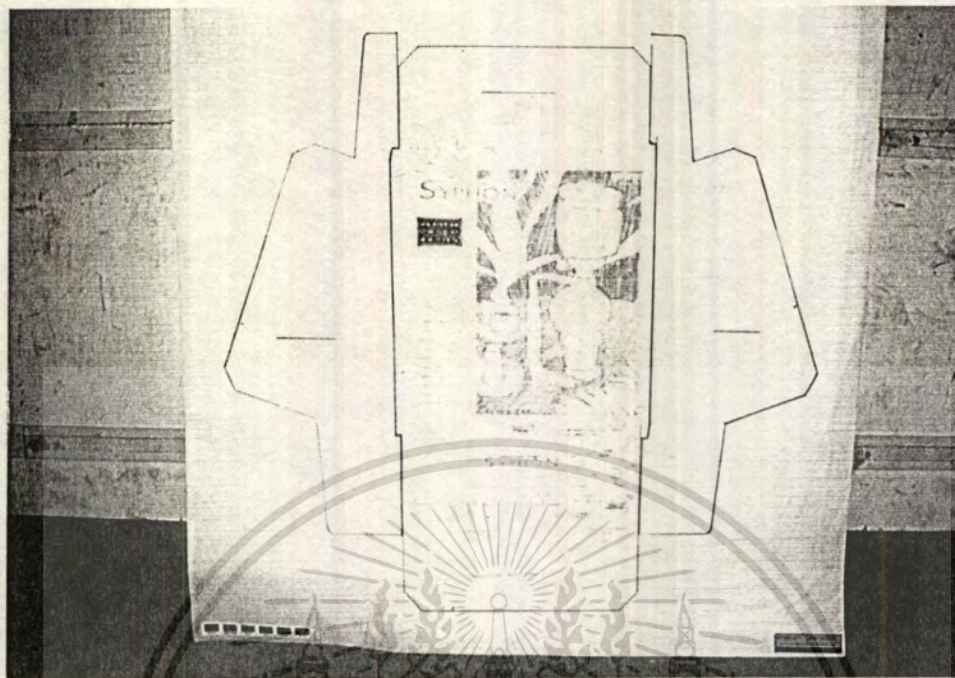


ภาพแสดง ART WORK ของบรรจุภัณฑ์ชุด BEGINNER SET ทั้งหมด

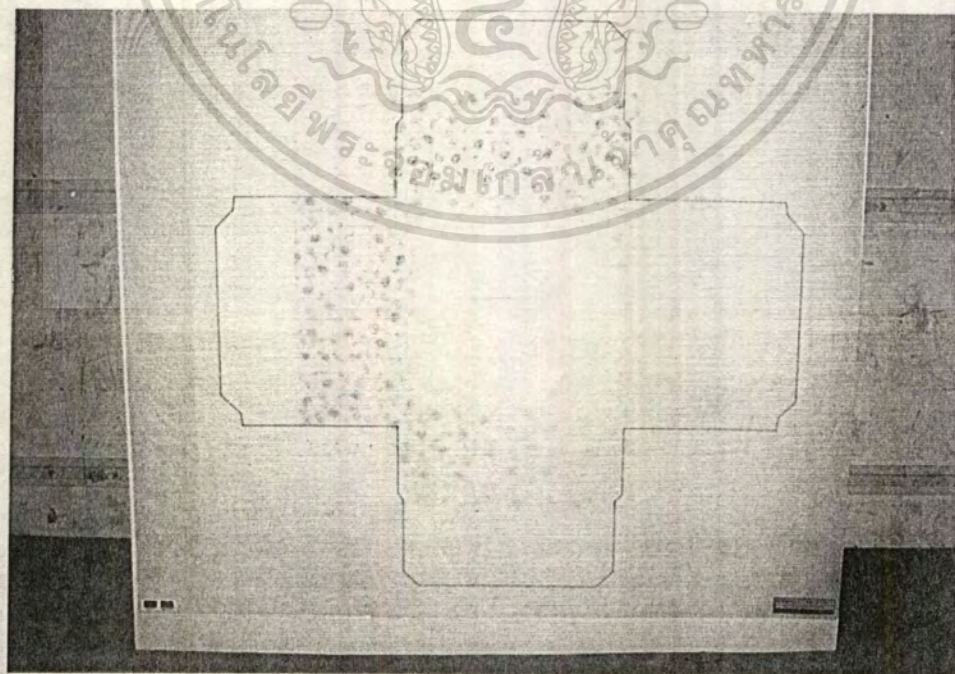


ภาพแสดง ART WORK ของฝาบรรจุภัณฑ์ชุด BEGINNER SET

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดง ART WORK ของผ้าบรรจุภัณฑ์เครื่องชง SYPHON



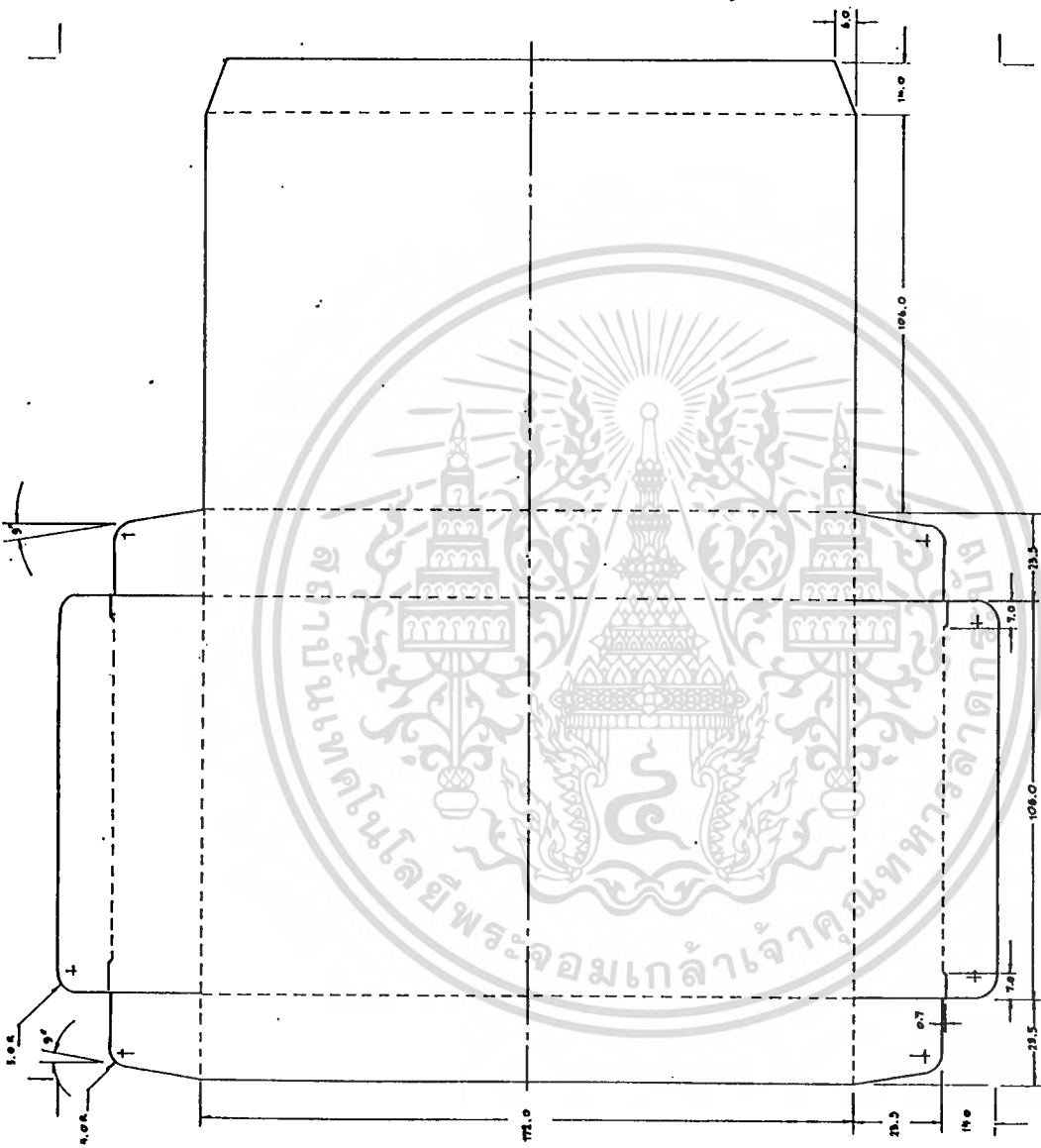
ภาพแสดง ART WORK ของกล่องบรรจุภัณฑ์เครื่องชง SYPHON

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

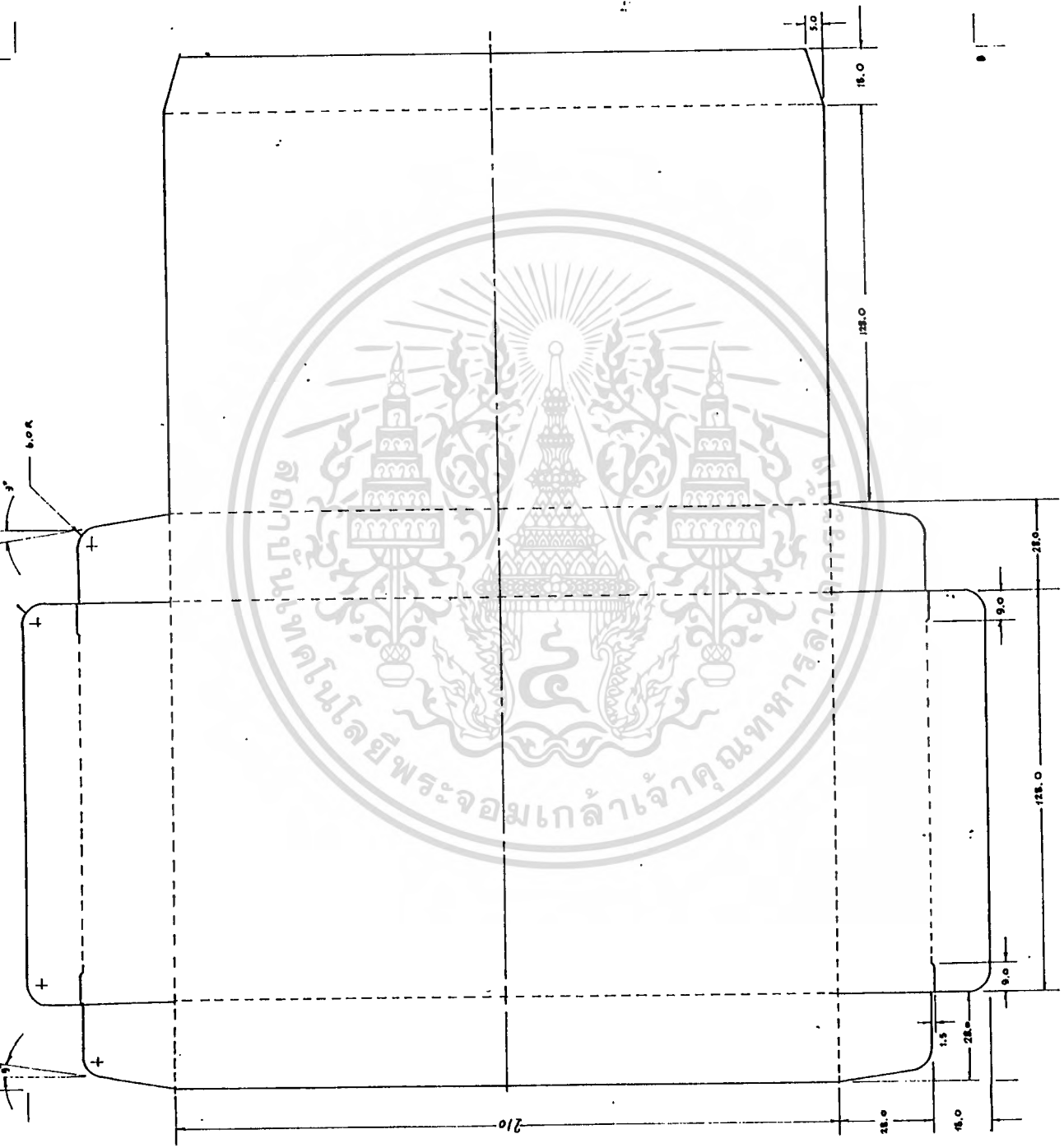
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

000177

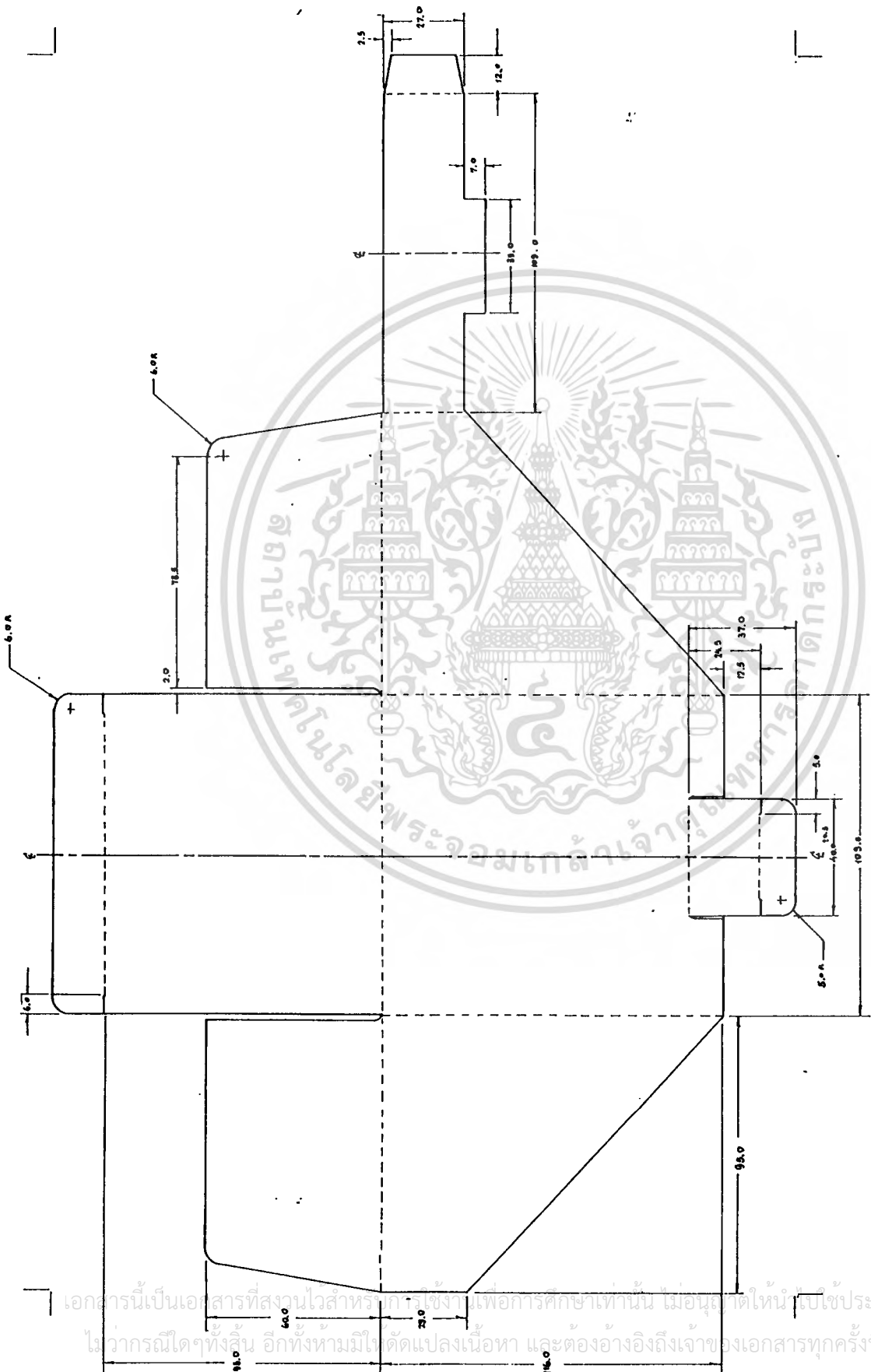
-4.2.3 ภาพถ่ายย่อแบบส่งโรงงานสำหรับทำ DIE CUT



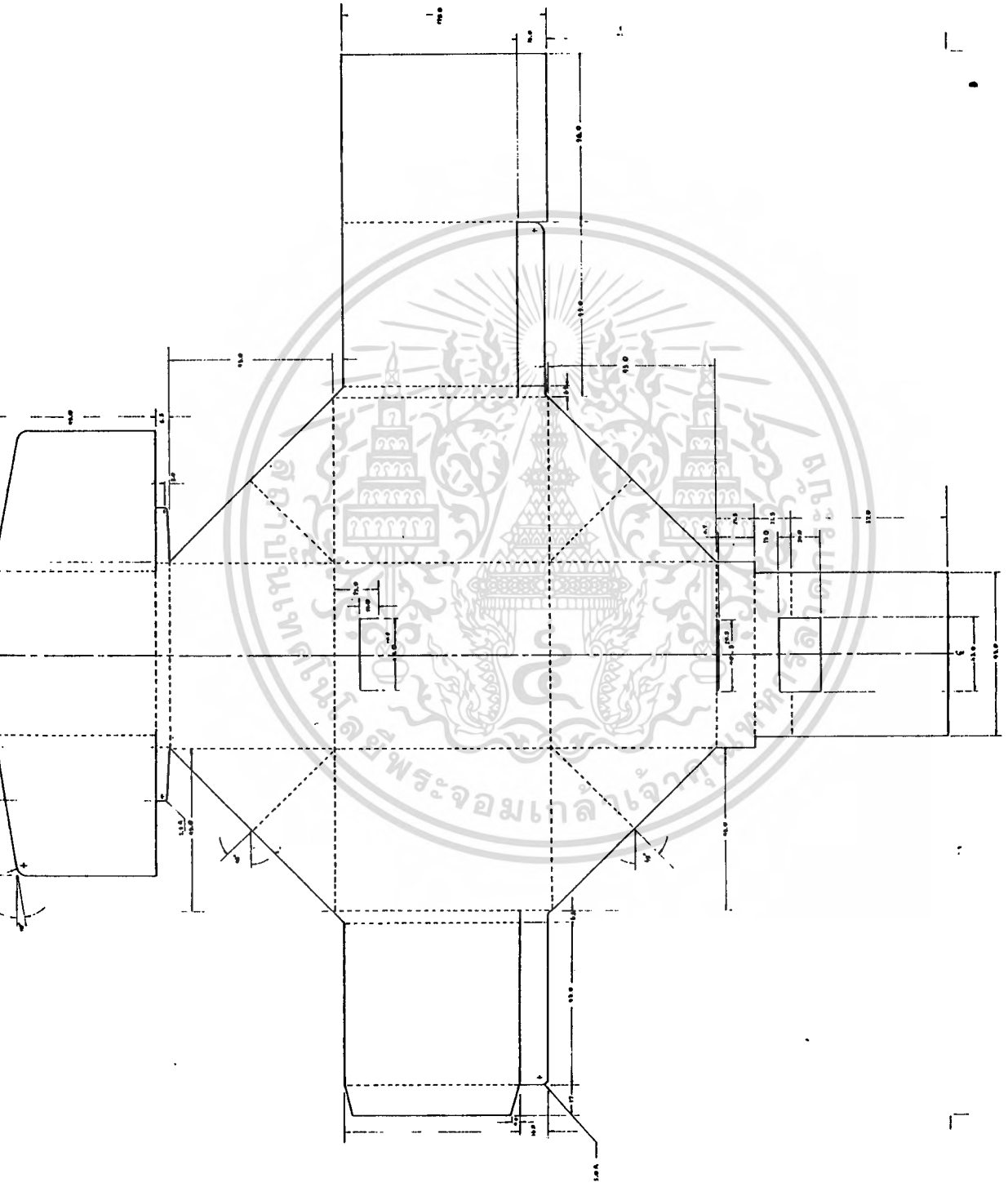
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



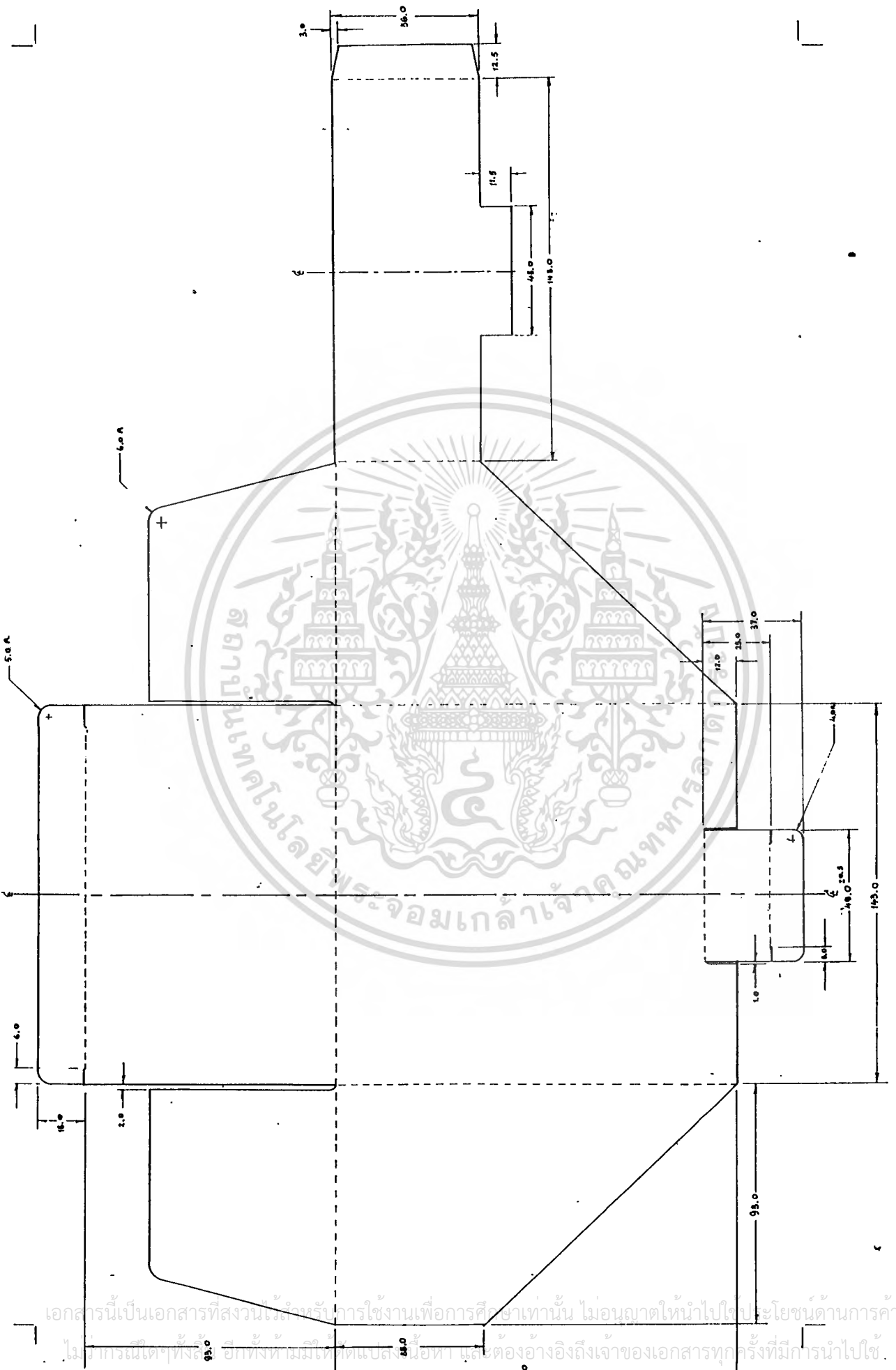
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



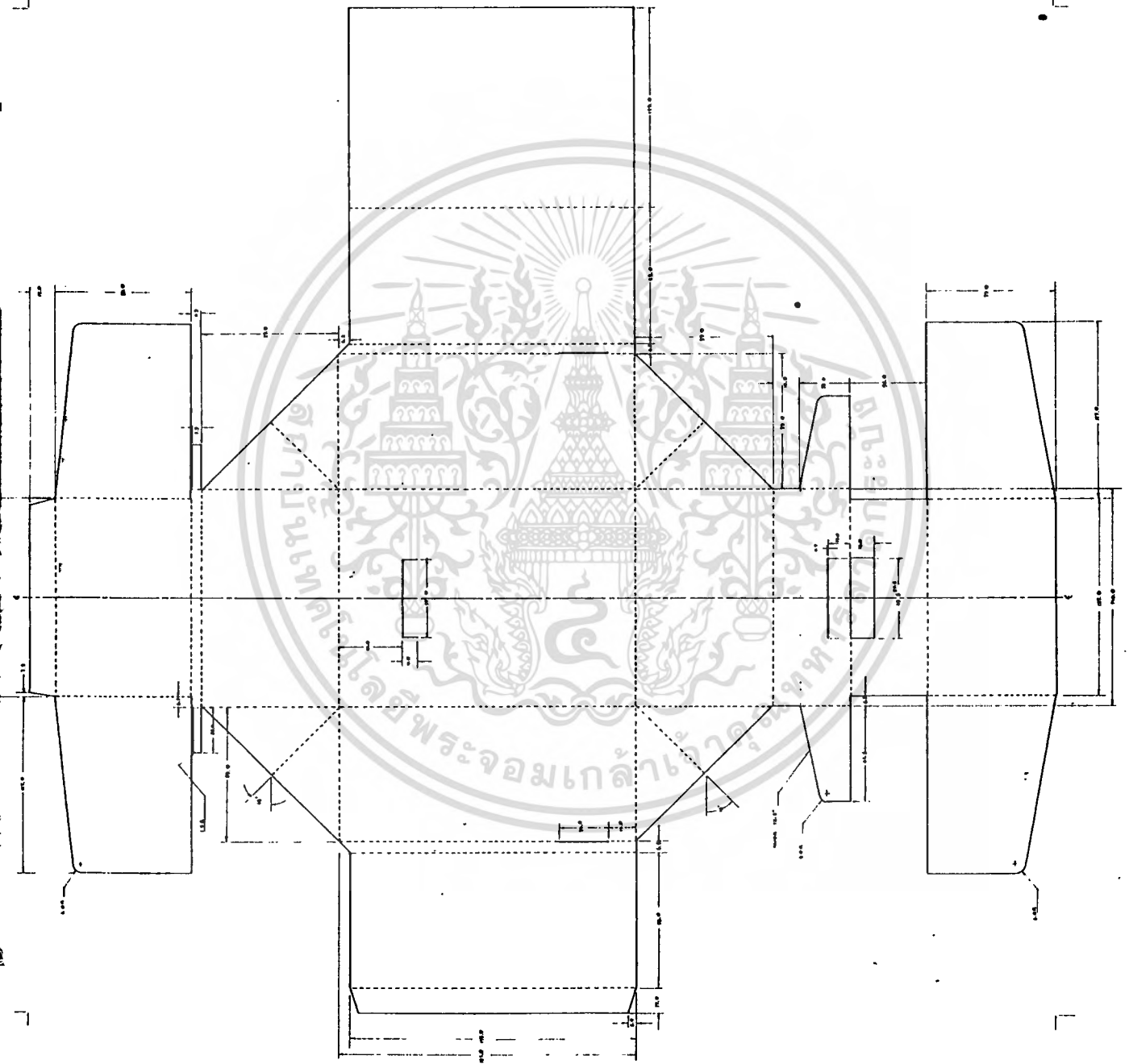
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้แก้ไขประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



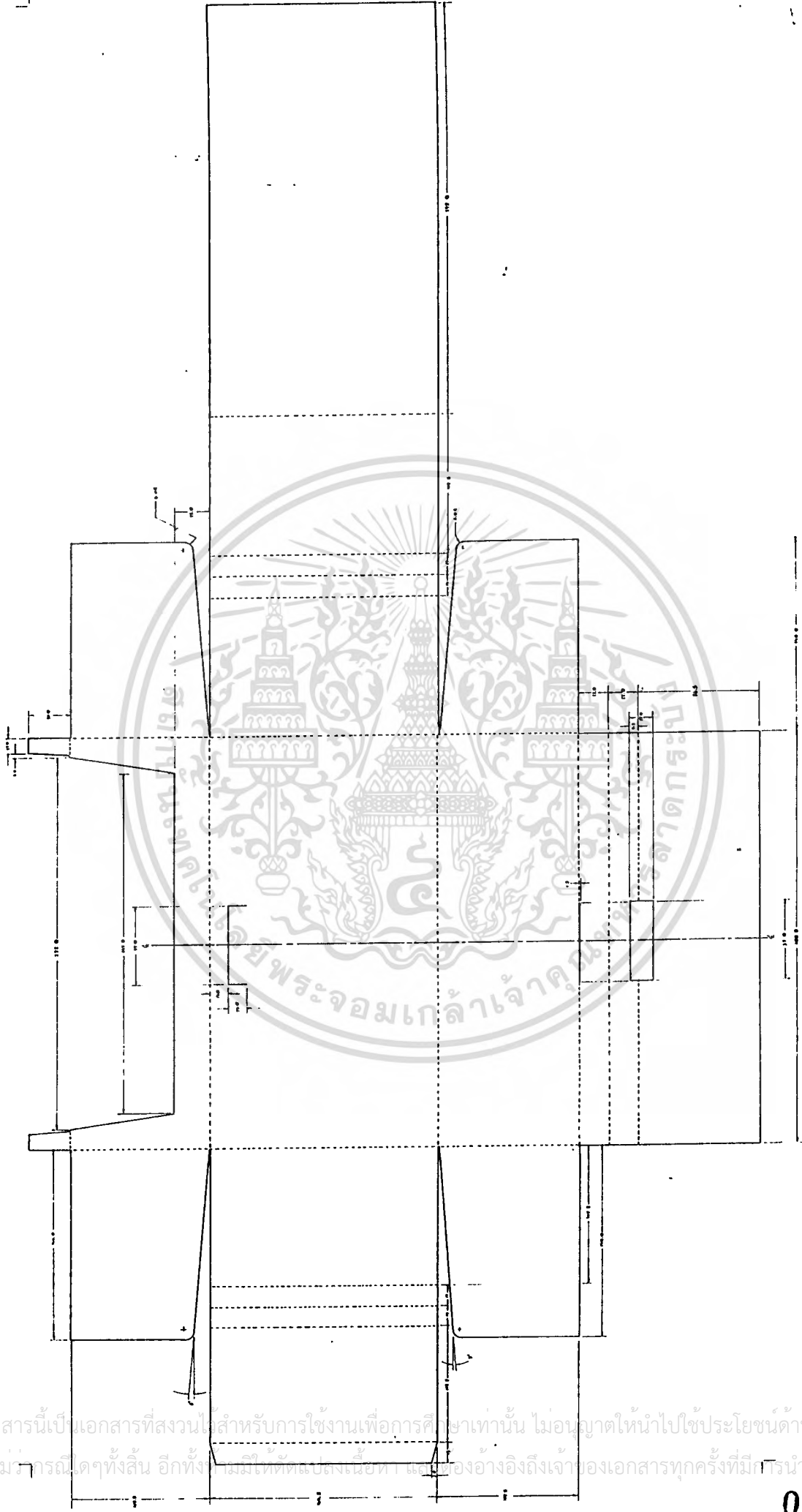
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



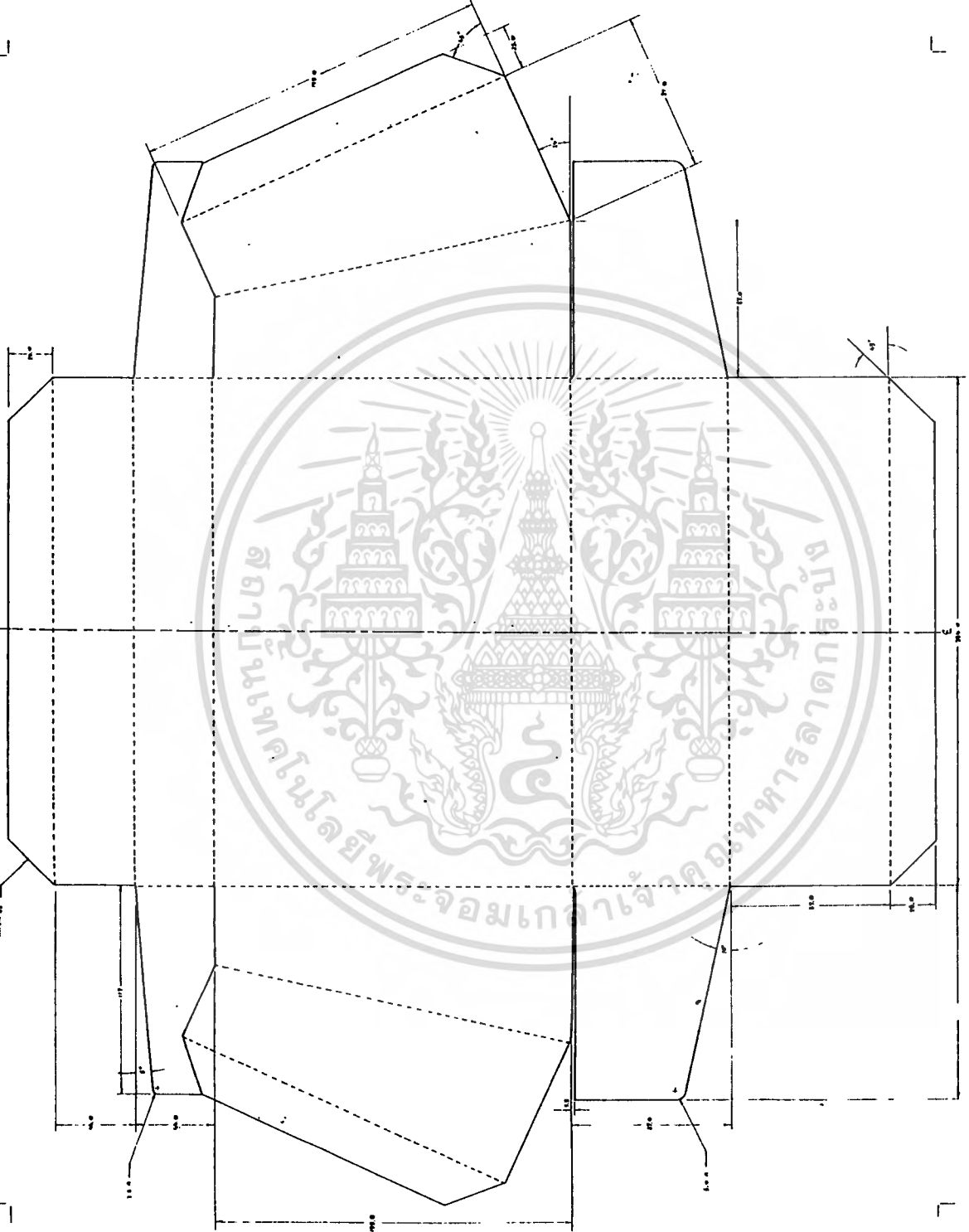
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่มีการณีใดๆทั้งนี้ อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



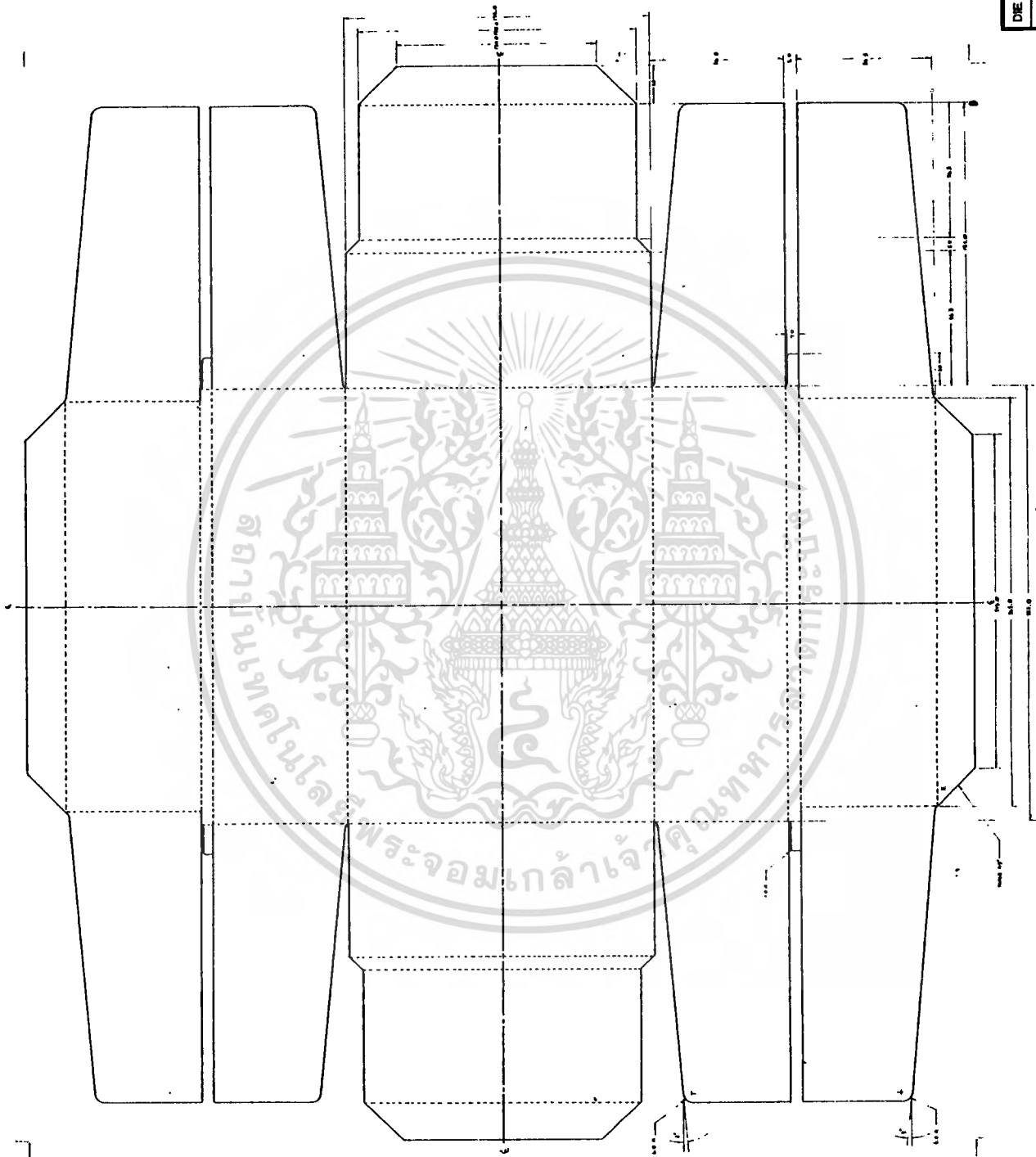
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



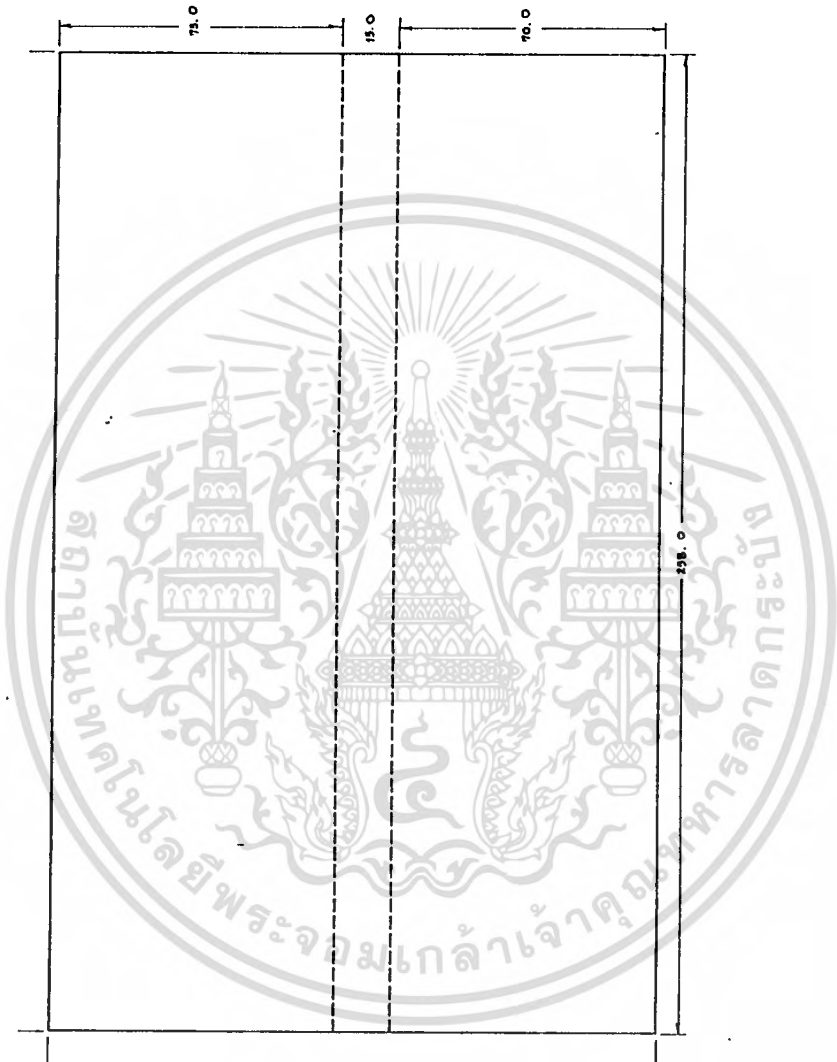
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตีตลับลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้



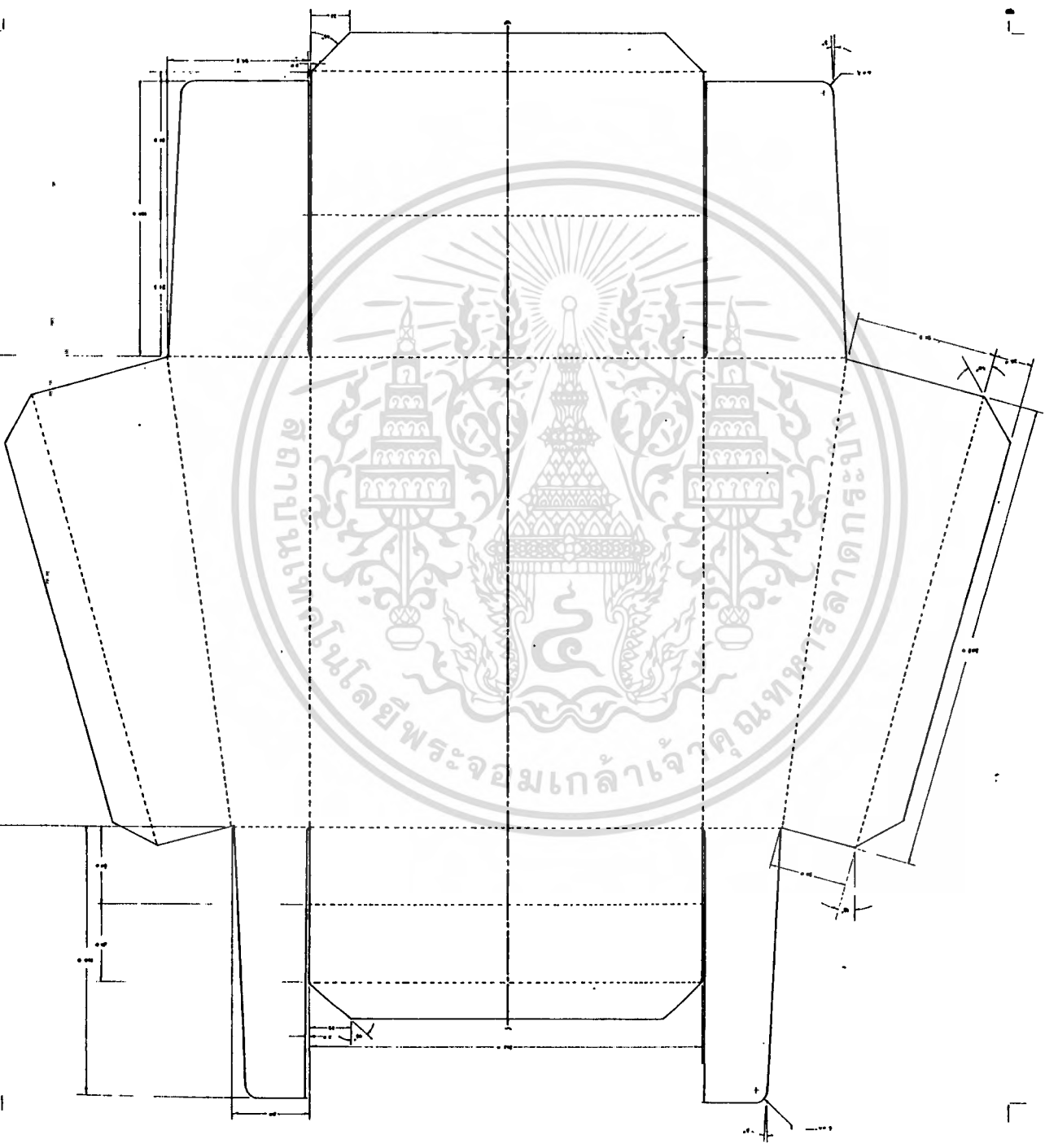
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



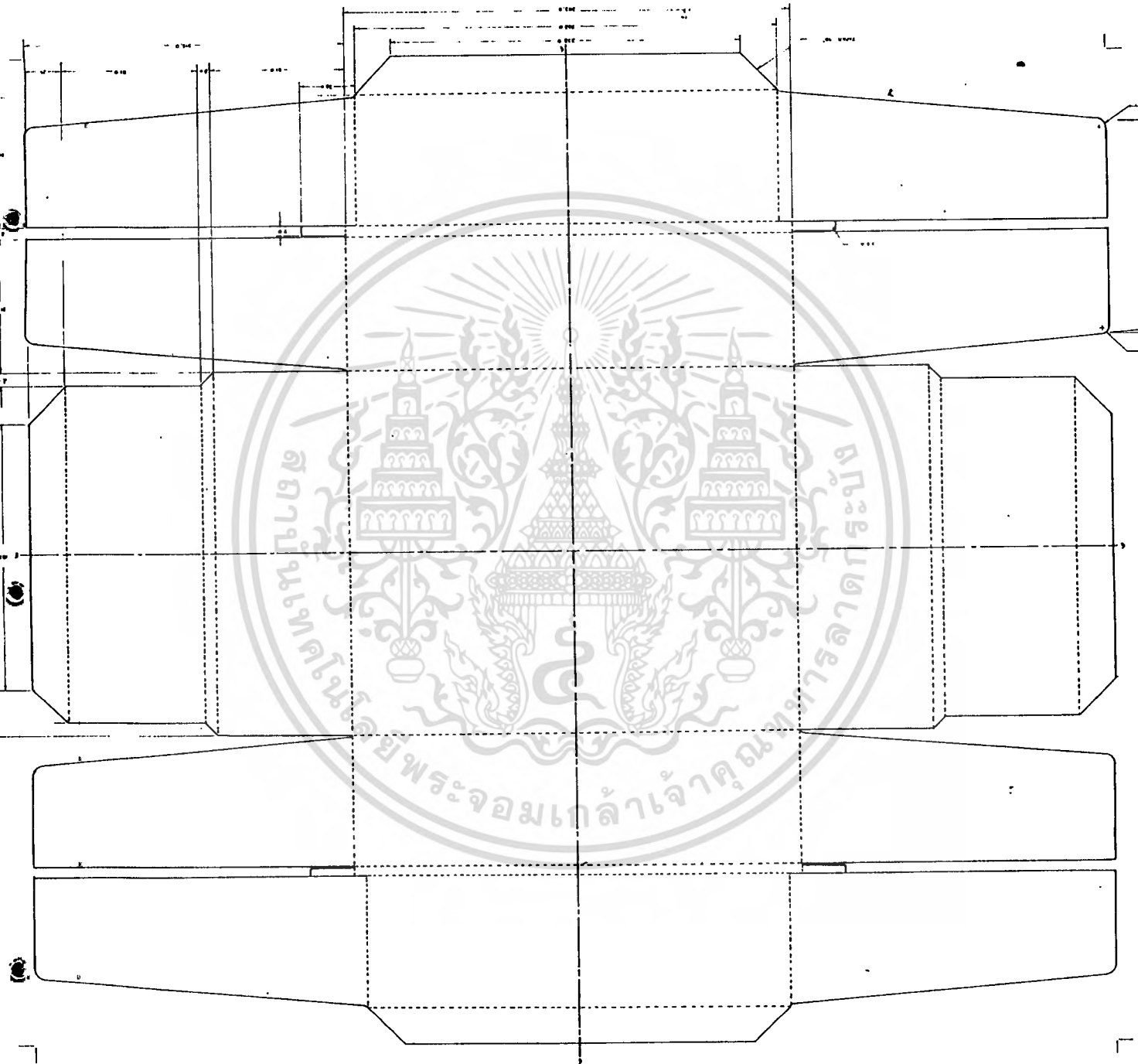
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

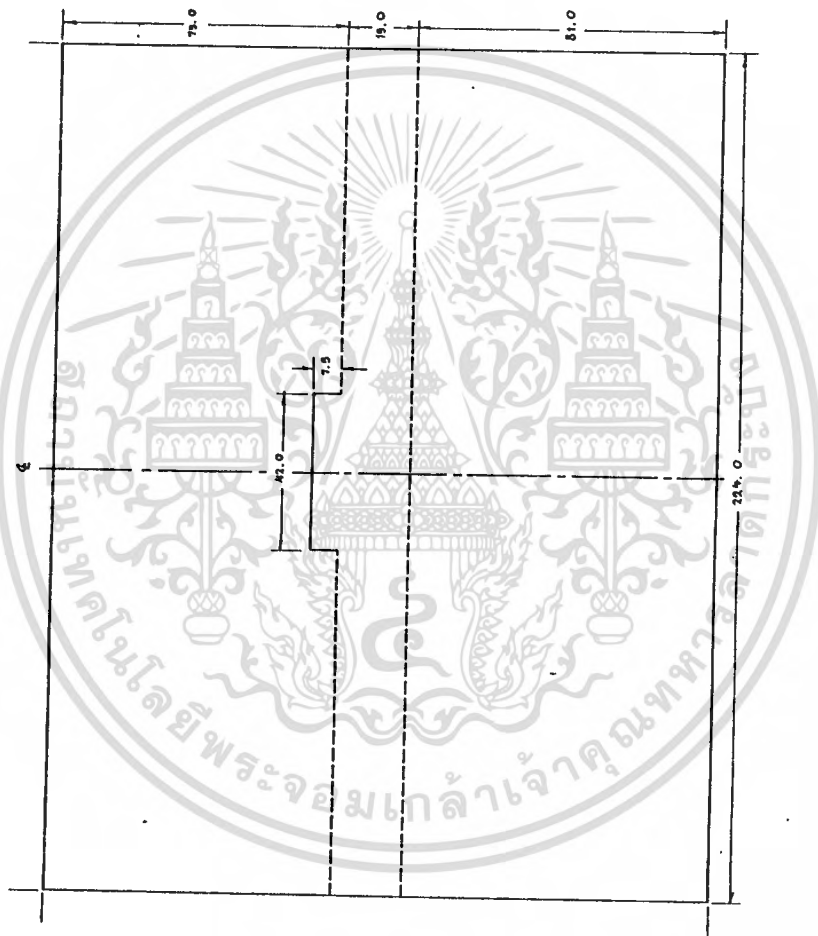


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ .



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

000197

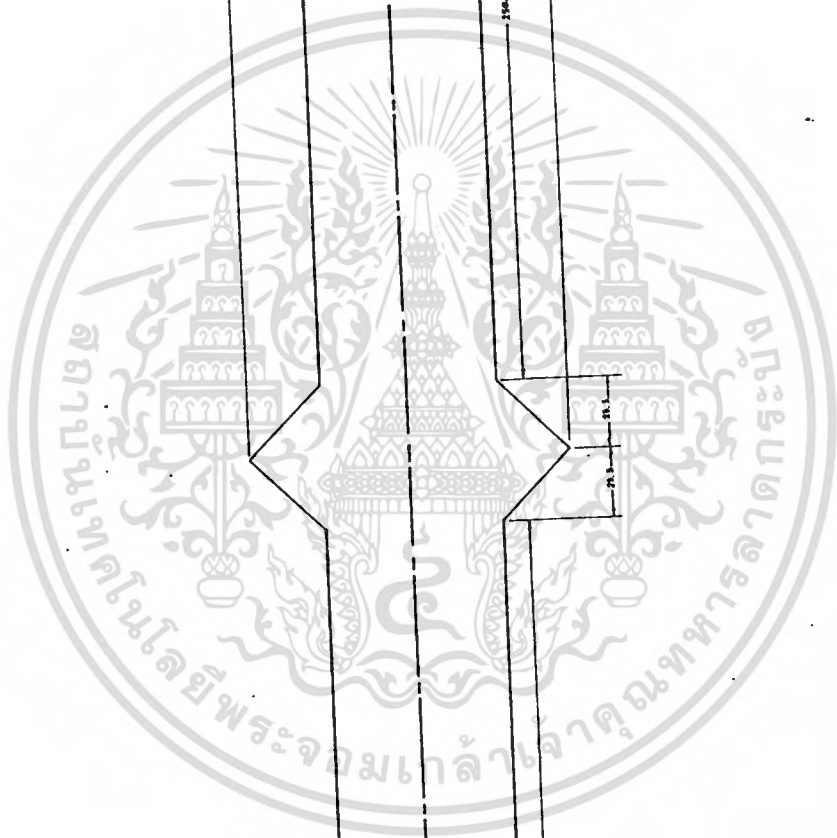


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

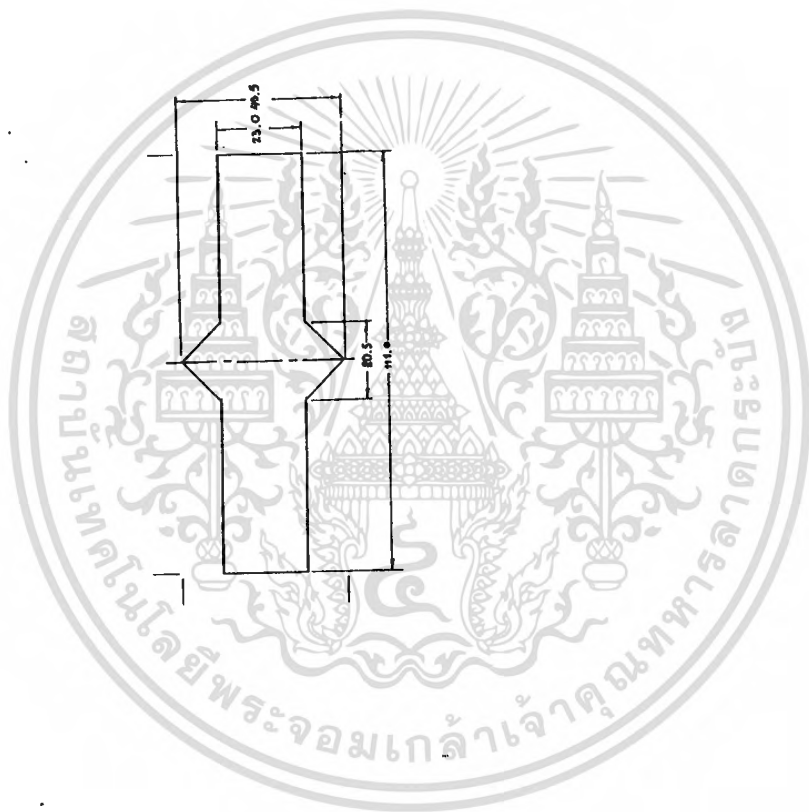


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

000201

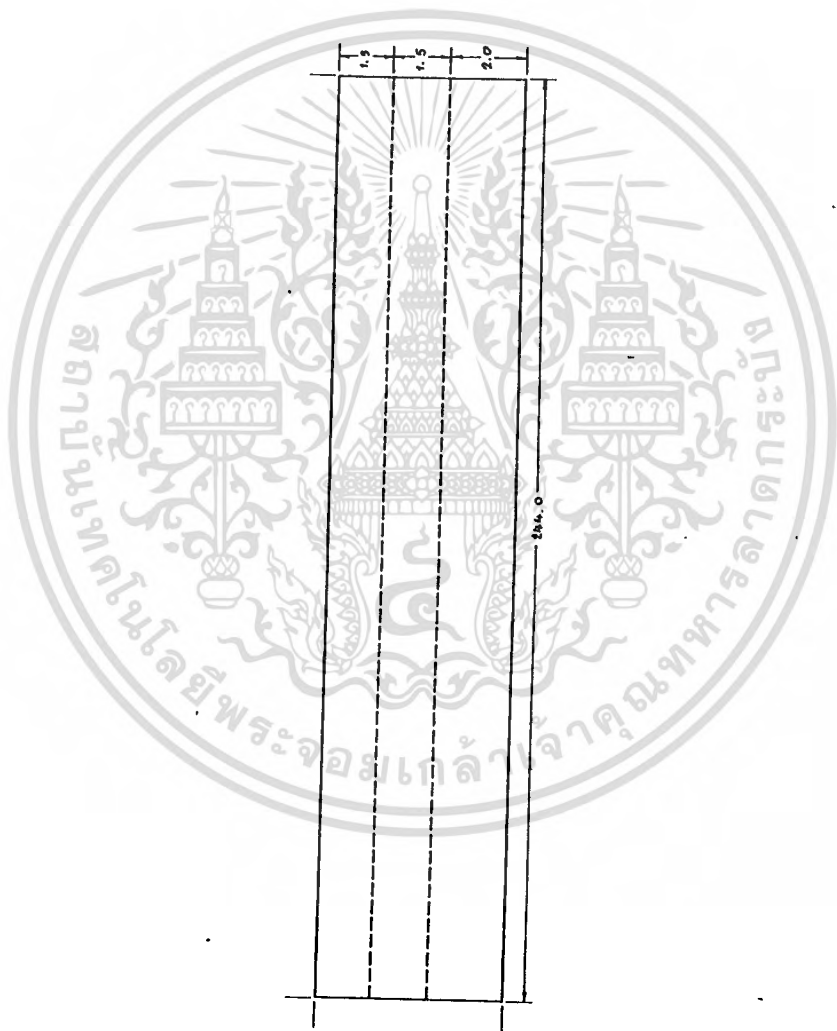


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

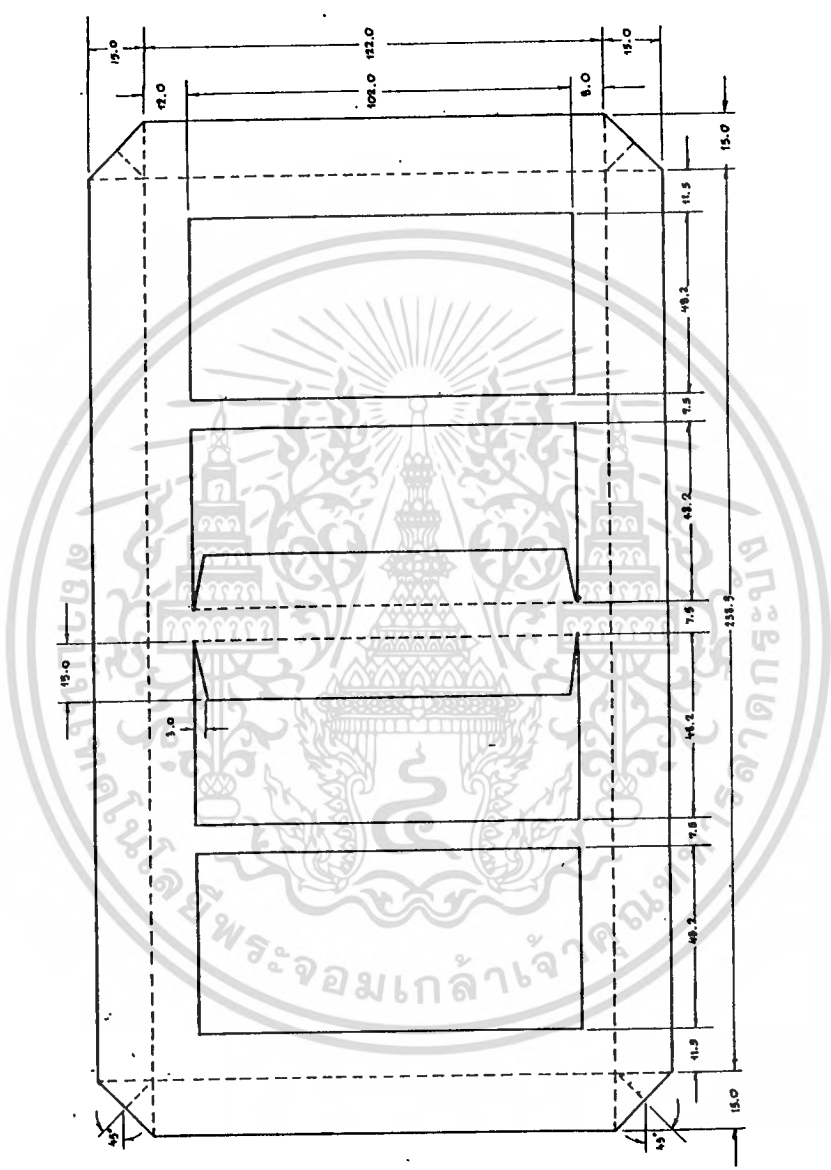


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

000204



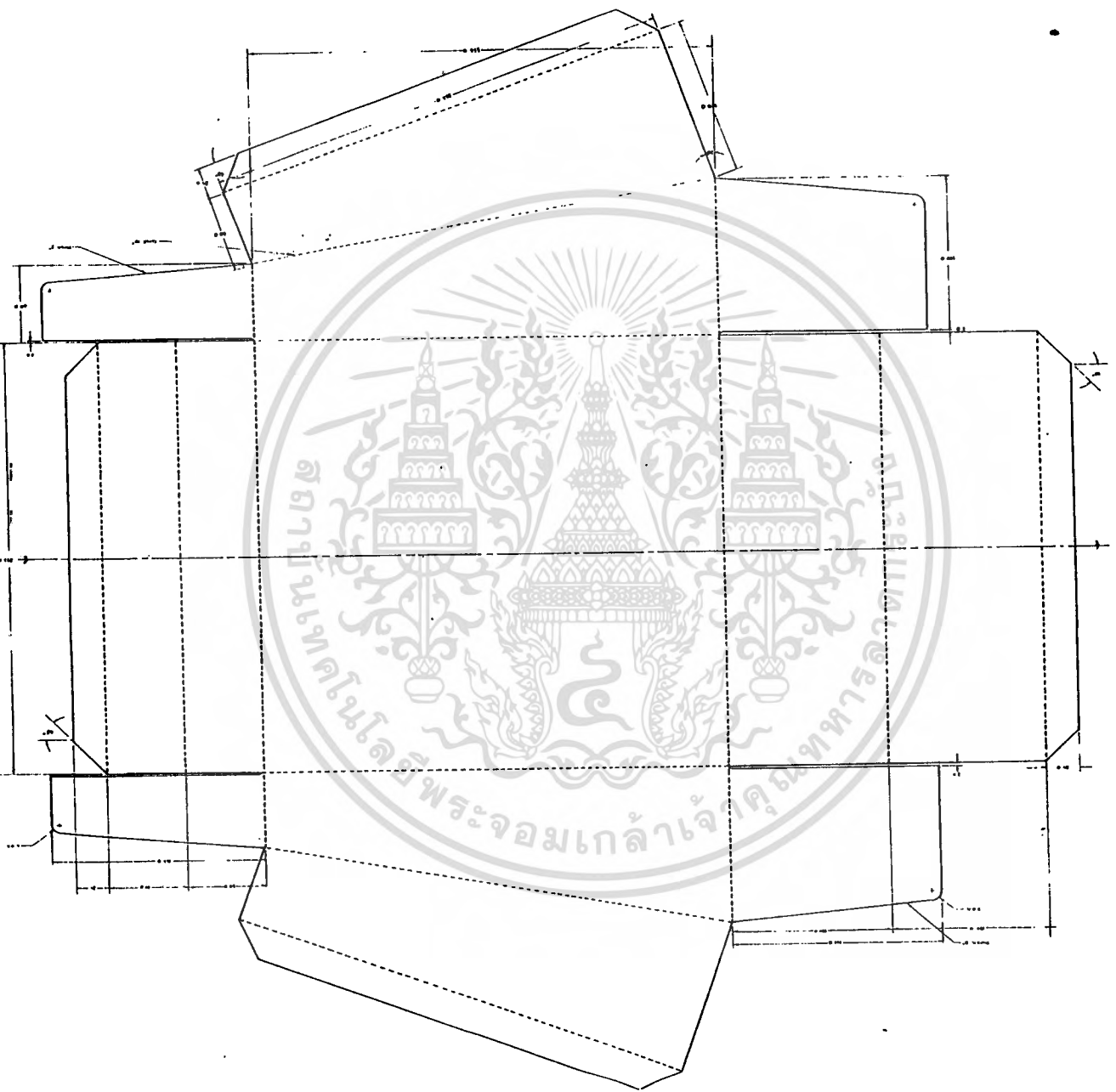
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

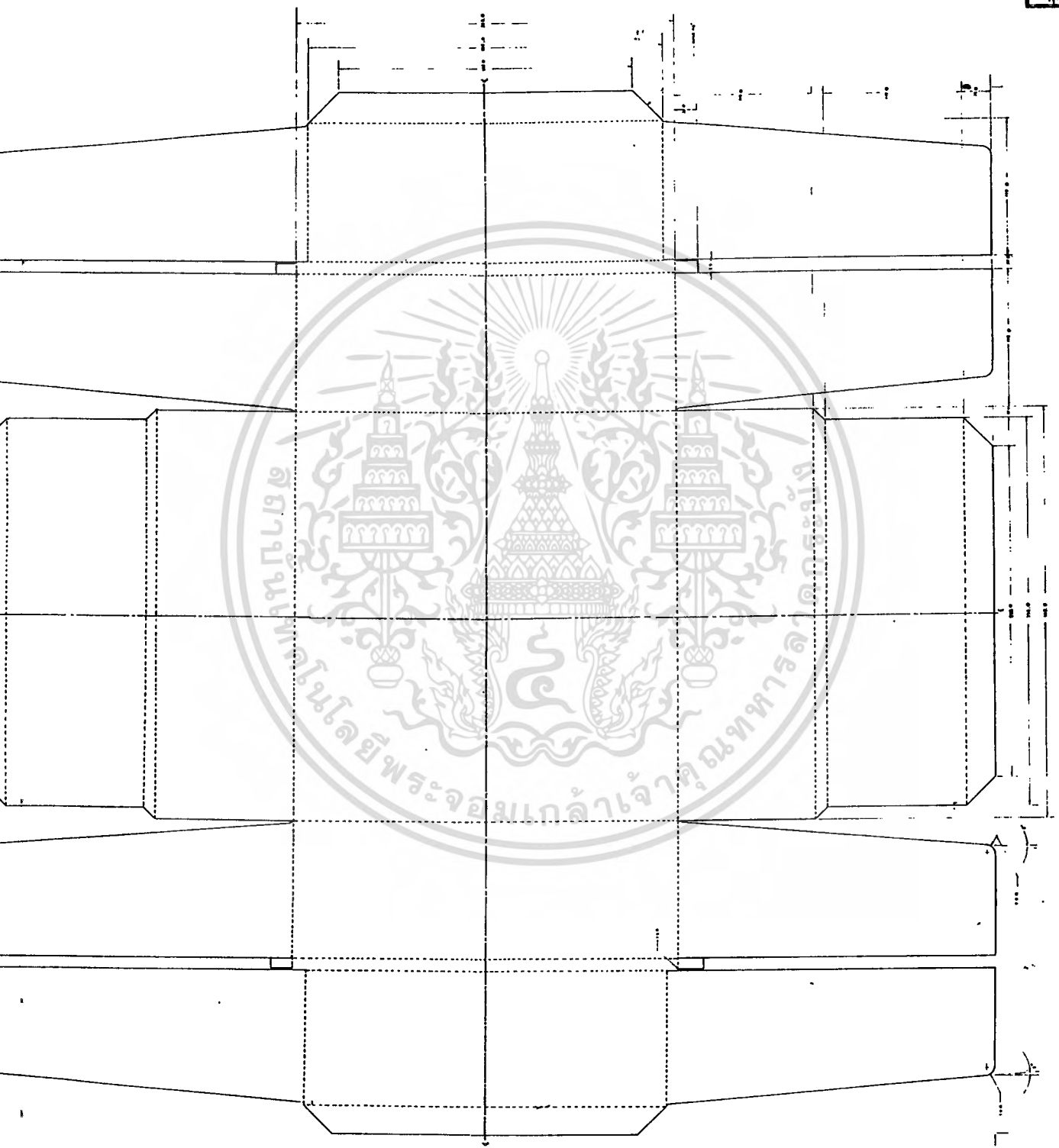


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

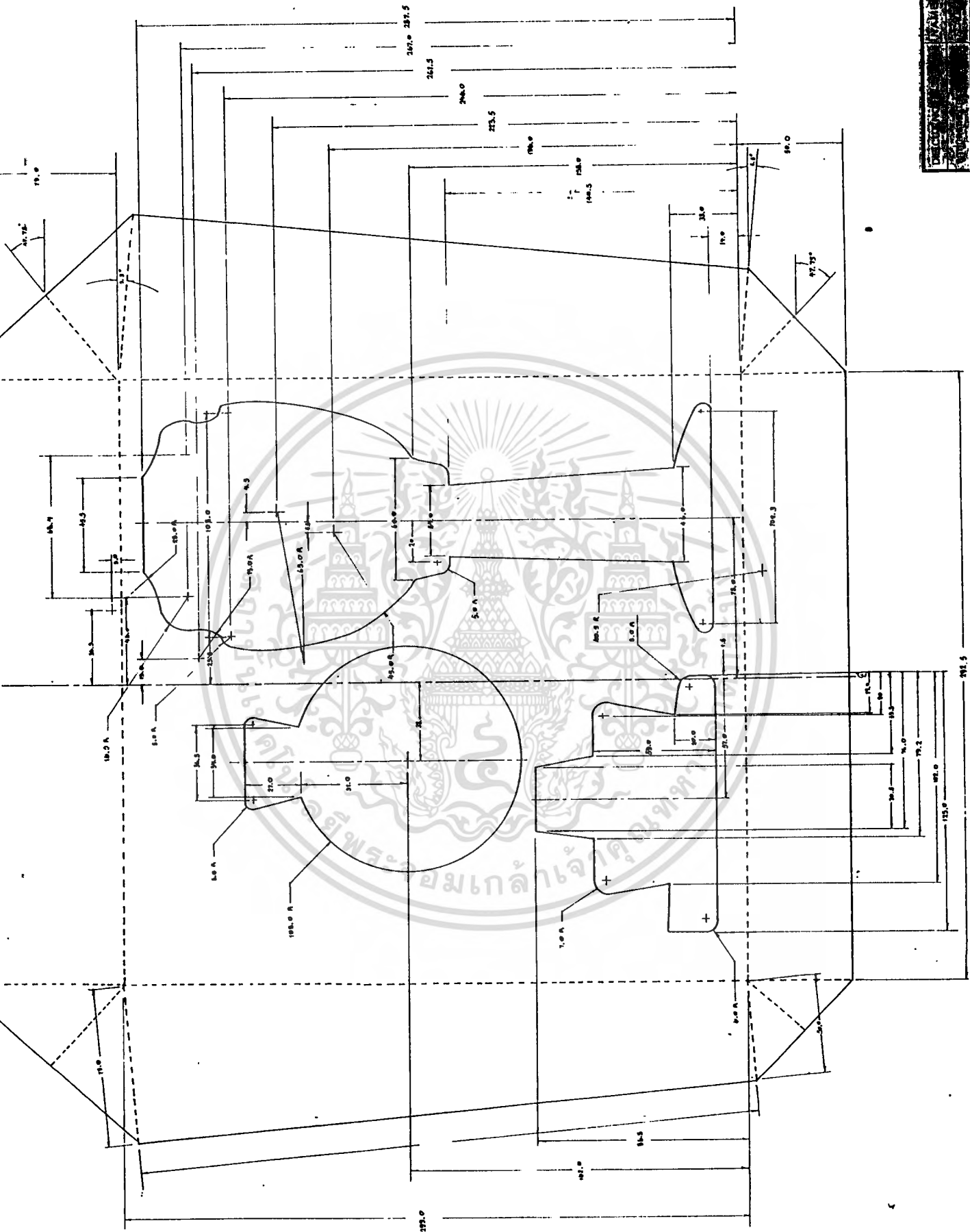


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

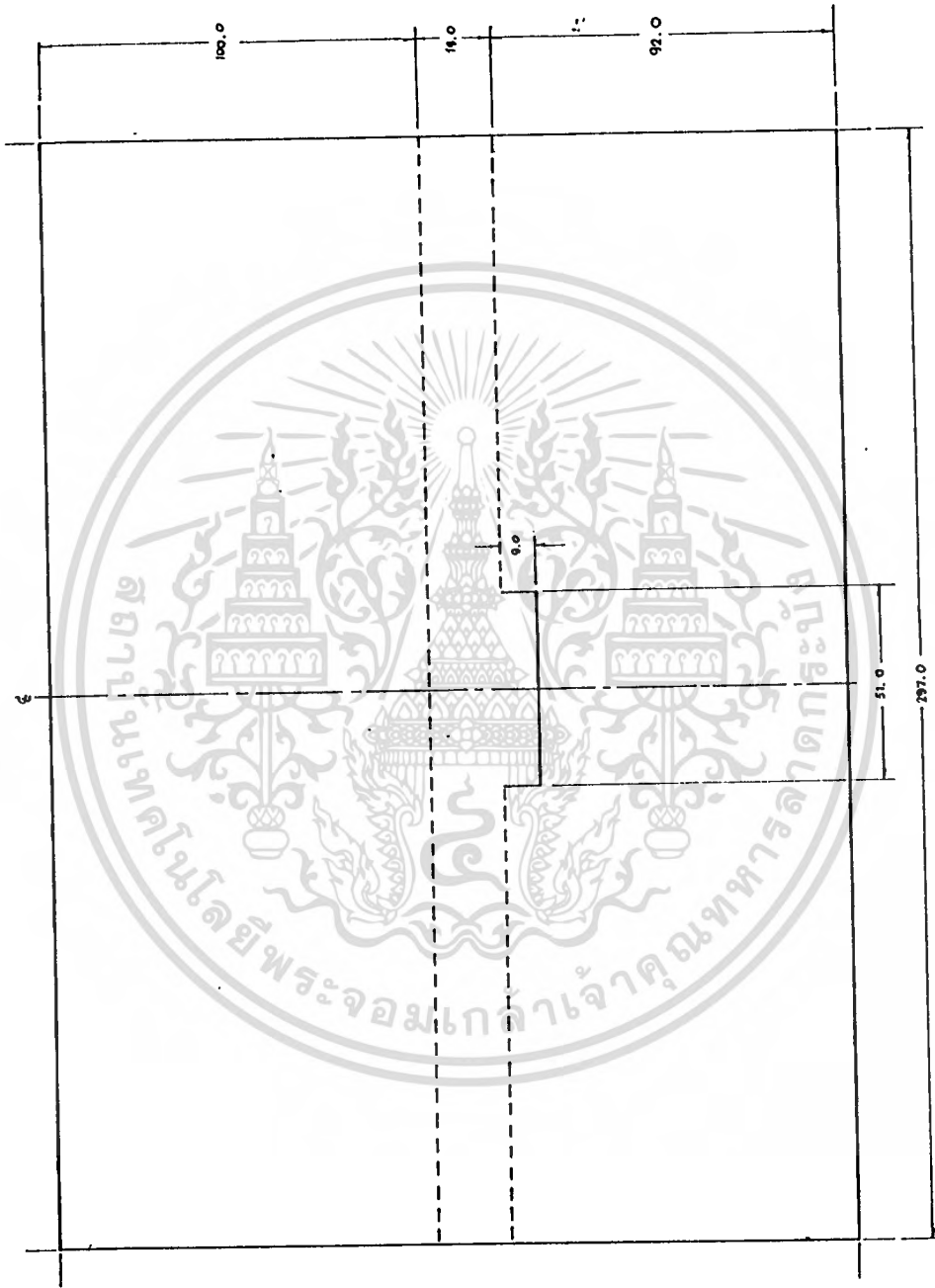
000208



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

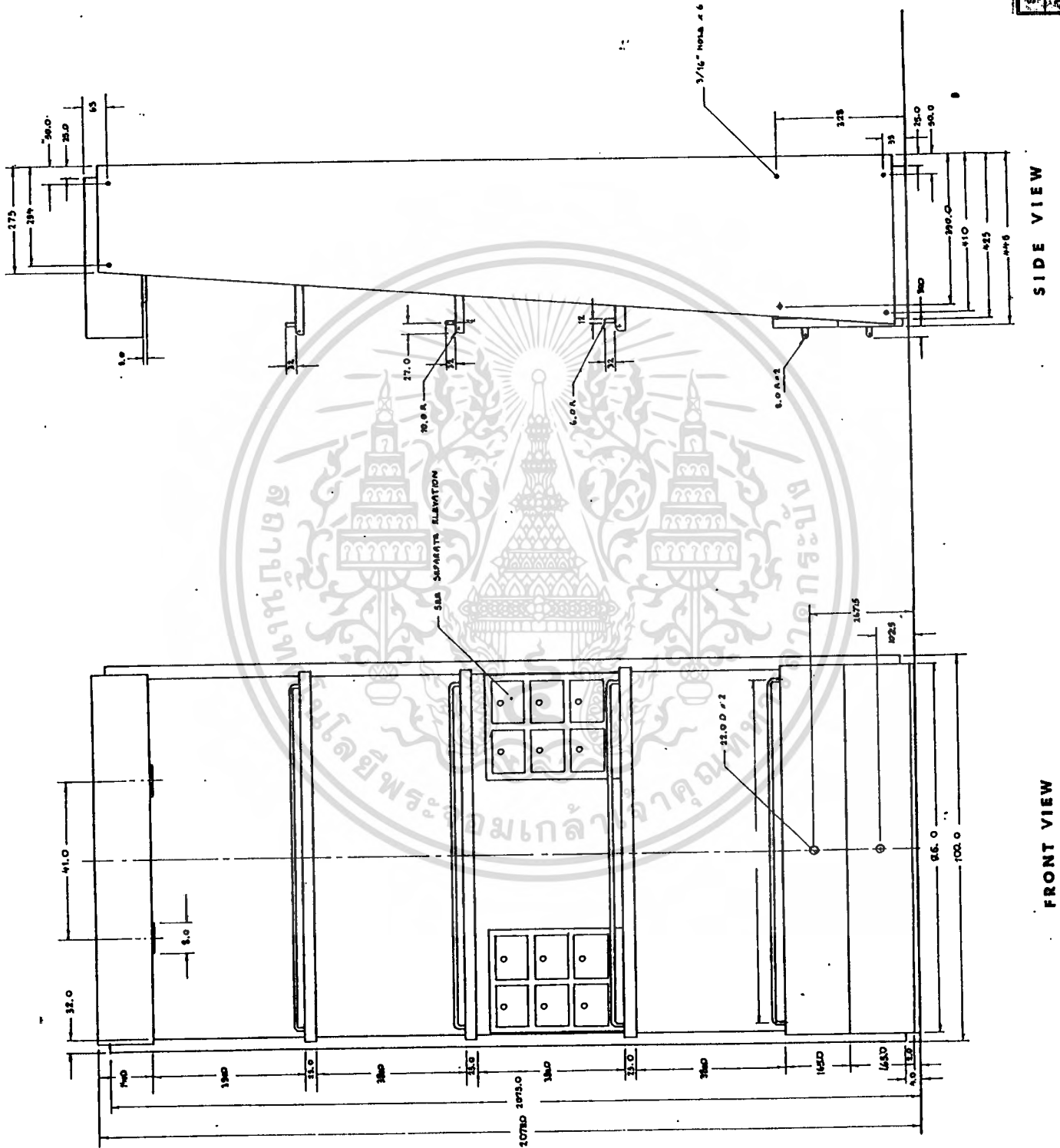


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพถ่ายย่อ ELEVATION ของตู้ส่งเสริมการขาย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มี

000212



บทที่ 5

บทสรุป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

บทสรุป

5.1 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา

สรุปผลการออกแบบ

1. สามารถสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ของชูชุกทั้งหมด โดยมีความเป็น CORPORATE และมี IDENTITY ที่ชัดเจน ซึ่งทำให้สามารถจดจำสินค้าได้ง่ายและชัดเจนกว่าเดิม
2. ผลการออกแบบ เป็นไปตามการวิเคราะห์ในการออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นหลัก โดยยึดหลัก DESIGN MEETS MARKETING
3. มีการจัดระบบเพื่อการแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้มีความแตกต่างในรายละเอียด โดยคำนึงถึงภาพรวมซึ่งคงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด
4. การออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ คำนึงถึงความเป็นไปได้ในการผลิตจริง โดยออกแบบให้ใช้โครงสร้างที่พับกล่องขึ้นรูปได้ง่าย และไม่สิ้นเปลืองวัสดุ

ข้อเสนอแนะของนักศึกษา

การทำวิทยานิพนธ์เป็นประสบการณ์หนึ่งในชีวิตนักศึกษาที่ให้อะไรได้มากกว่าการอดนอน, การตรากตรำทำงานหนัก, การเสียเงิน ซึ่งเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ชัดเจน แต่นอกจากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว วิทยานิพนธ์อาจให้อะไรเราได้มากกว่านั้น ไม่ว่าจะเป็นการรู้จักจัดระบบการทำงานที่มีปริมาณมหาศาลให้เสร็จตามกำหนด, การทำงานอย่างเป็นขั้นตอน, การค้นคว้าวิเคราะห์-สรุปอย่างมีเหตุมีผล, การเผชิญหน้ากับปัญหา, หรือแม้แต่การทำให้รู้จักเสียสละและการช่วยเหลือกันระหว่างเพื่อน, รุ่นพี่ และรุ่นน้อง ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมา เชื่อว่านักศึกษาที่ได้ผ่านการทำวิทยานิพนธ์ของภาควิชาแล้ว จะได้รับมาไม่มากนักน้อย ทั้งนี้ นอกจากตัวนักศึกษาเองแล้ว อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการตรวจวัดผลก็มีส่วนไม่น้อยในที่จะทำให้วิทยานิพนธ์บรรลุประโยชน์สูงสุดต่อนักศึกษา เนื่องจากเกณฑ์ในการวัดผลในการออกแบบเป็นเรื่องของนามธรรมไม่สามารถตั้งเป็นกฎเกณฑ์ที่ตายตัวได้ ทำให้บางครั้งมาตรฐานในการตรวจวัดผลของอาจารย์ในแต่ละสาขาวิชาไม่เท่ากัน เป็นผลให้นักศึกษาที่ทำวิทยานิพนธ์ในสาขาวิชาหนึ่งจบยากกว่าอีกสาขาวิชาหนึ่งทั้ง ๆ ที่มีความพยายามและความตั้งใจในการทำงานเท่า ๆ กัน ซึ่งบางครั้งทำให้นักศึกษาท้อแท้และหมดหวังที่จะทำวิทยานิพนธ์ต่อไปให้สำเร็จ

อย่างไรก็ดี การทำวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ก็สืบเนื่องมาจากคำแนะนำอันมีประโยชน์จากอาจารย์ที่ปรึกษาและมาตรฐานในการตรวจวัดผลที่ดี นอกจากนั้น การเลือกหัวข้อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยานิพนธ์ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ หากนักศึกษาได้ทำในสิ่งที่ตนเองชอบก็สามารถช่วยให้นักศึกษามีความสุขในการทำงานขึ้นนั้นและอาจส่งผลให้ได้ผลงานที่ดี

การทำวิทยานิพนธ์จึงเปรียบเหมือนการเตรียมตัวนักศึกษาให้พร้อมก่อนการออกไปเผชิญหน้ากับปัญหาที่จริงจังและสำคัญกว่ามากในชีวิตการทำงานจริง ดังนั้น วิทยานิพนธ์จึงสามารถให้ประโยชน์ต่าง ๆ กับนักศึกษาได้อย่างมากมายแม้มันจะลำบากเพียงใดก็ตาม

5.2 ข้อเสนอนแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

ในชีวิตการทำงานจริง ไม่ควรเลี่ยงปัญหาที่จะเกิดขึ้นโดยนึกไปก่อนว่าเราทำไม่ได้, เราแก้ไม่ได้ เนื่องจากบางครั้ง แนวทางที่เราเลือกอาจไม่ใช่ทางที่ดีที่สุดเสมอไป แต่หากเรากลัวที่จะทดลองแนวทางอื่น ๆ ดูบ้าง ก็อาจทำให้เราเสียสิ่งดี ๆ ที่เรายังไม่ได้ลองทำดูไป ในการออกแบบไม่มีคำว่าดีที่สุด ดังนั้นการออกแบบจึงไม่มีที่สิ้นสุดในตัวของมันเอง



บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง

- อรสา จิรภิญโญ, เอกสารประกอบการเรียนวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ประชิด ทิณบุตร, การออกแบบบรรจุภัณฑ์, สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, พ.ศ. 2531
- กองวิจัยการตลาดและสินค้า กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, รายงานการศึกษาเรื่องกาแฟ
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 68 พ.ศ. 2525 และฉบับที่ 95 พ.ศ. 2528 ว่าด้วยแนวทางการแสดงฉลากอาหารขององค์การอาหารและยา
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 77 พ.ศ. 2527 เรื่องกาแฟ
- สวอน อินด์สตรี, แคตตาล็อกชุด METAL PACKAGING สวอนอินด์สตรี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

กระดาษแข็งเพื่อการพิมพ์

มาตรฐานอุตสาหกรรมกระดาษแข็งเพื่อการพิมพ์ มอก.283-2521

บทนิยาม

ความหมายของคำที่ใช้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้ มีดังต่อไปนี้

1. กระดาษแข็งเพื่อการพิมพ์

หมายถึงกระดาษกล่องและกระดาษการ์ดที่ทำขึ้นเพื่อใช้พิมพ์ด้านเดียวหรือสองด้าน โดยมีคุณลักษณะตามเกณฑ์ที่กำหนดในมาตรฐานนี้

2. กระดาษกล่อง (BOXBOARD)

หมายถึงกระดาษหนาชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งด้านหนึ่งของกระดาษเหมาะสำหรับการพิมพ์ และสามารถทรงตัวได้ในแนวดิ่ง

3. กระดาษกล่องเคลือบ (ONE SIDE COATED BOARD)

หมายถึงกระดาษกล่องซึ่งผิวหน้าที่ใช้พิมพ์เคลือบด้วยสารสีขาวเพื่อให้เหมาะกับการพิมพ์เป็นพิเศษ

4. กระดาษกล่องไม่เคลือบ (UNCOATED BOARD)

หมายถึงกระดาษกล่องซึ่งผิวหน้าด้านที่ใช้พิมพ์ไม่ได้เคลือบสารสีขาวหรือวัตถุใดเป็นพิเศษ

5. กระดาษการ์ด (CARD BOARD)

หมายถึงกระดาษหนาชั้นเดียวหรือหลายชั้นซึ่งใช้พิมพ์ได้ทั้งสองหน้า และสามารถทรงตัวได้ดีเป็นพิเศษในแนวดิ่ง

6. กระดาษการ์ดมานิลา (MANILA BOARD)

หมายถึงกระดาษการ์ดหลายชั้น ซึ่งด้านนอกทั้งสองมีคุณสมบัติเหมือนกันและใช้พิมพ์ได้ ส่วนชั้นในมีคุณสมบัติต่างออกไป

7. กระดาษการ์ดไอวอรี (IVORY BOARD)

หมายถึงกระดาษการ์ดชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งมีคุณสมบัติทุกชั้นเหมือนกัน

ประเภทและชนิด

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้ แบ่งกระดาษแข็งเพื่อการพิมพ์เป็น 2 ประเภทคือ

1. กระดาษกล่อง แบ่งเป็น 2 ชนิด
 - กระดาษกล่องไม่เคลือบ
 - กระดาษกล่องเคลือบ
2. กระดาษการ์ด แบ่งเป็น 2 ชนิด
 - กระดาษการ์ดมานิลา
 - กระดาษการ์ดไอวอรี

กระดาษลูกฟูก

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เลขที่มอก.321-2522 มีนิยามดังนี้

1. กระดาษทำลูกฟูก (CORRUGATING MEDIUM)

หมายถึงกระดาษที่นำมาใช้ทำเป็นลอนเพื่อประกอบเป็นแกนกลางของแผ่นลูกฟูก

2. กระดาษลูกฟูก

หมายถึงกระดาษทำลูกฟูกที่นำมาขึ้นลอนแล้ว

3. แผ่นลูกฟูก (CORRUGATED BOARD)

หมายถึงกระดาษที่มีโครงสร้างประกอบด้วยกระดาษสำหรับทำผิวกล่องอย่างน้อย 2 แผ่น กับกระดาษลูกฟูกอย่างน้อย 1 แผ่น สำหรับนำไปใช้ในการทำกล่อง

แผ่นกระดาษลูกฟูกประกอบด้วยกระดาษ 2 ชนิด ได้แก่ กระดาษทำผิว LINER-BOARD และกระดาษทำลูกฟูก CORRUGATING MEDIUM แผ่นกระดาษลูกฟูกประกอบด้วยกระดาษอย่างน้อย 2 ชั้น โดยชั้นหนึ่งเป็นลอนซึ่งทำจากกระดาษลูกฟูก ปะติดด้วยกาวกับกระดาษแผ่นเรียบ ซึ่งทำจากกระดาษทำผิวกล่อง

ชนิดของลอนลูกฟูก

ลอนลูกฟูกมีหลายชนิด แตกต่างกันตามจำนวนลอนต่อเมตรและความสูงของลอน ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายได้แก่ ลอนเอ, บี, ซี และอี โดยมีรายละเอียดและคุณสมบัติดังนี้

1. กระดาษลูกฟูกลอนเอ

- จำนวนลอนต่อ 1 ฟุต 35-37 ลอน
- ความหนาของแผ่นกระดาษลูกฟูก 12/64 นิ้ว
- ความสูงของลอน 0.185 นิ้ว
- คุณสมบัติ สามารถรับแรงกระแทกได้ดี ทนต่อการวางซ้อนหลายชั้น

2. กระดาษลูกฟูกลอนบี

- จำนวนลอนต่อ 1 ฟุต 50-52 ลอน
- ความหนาของแผ่นกระดาษลูกฟูก 6/64 นิ้ว
- ความสูงของลอน 0.091 นิ้ว
- คุณสมบัติ สามารถต้านทานแรงบิดได้ดี สามารถพับเป็นกล่องได้ง่าย

3. กระดาษลูกฟูกลอนซี

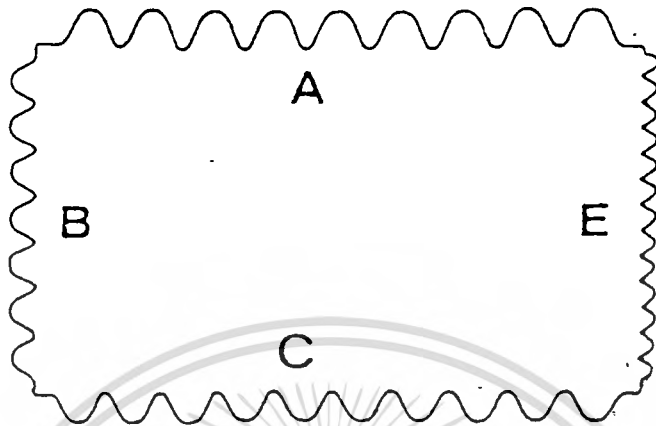
- จำนวนลอนต่อ 1 ฟุต 42-43 ลอน
- ความหนาของแผ่นกระดาษลูกฟูก 9/64 นิ้ว
- ความสูงของลอน 0.138 นิ้ว
- คุณสมบัติ อยู่ระหว่างกลางของชนิดเอและบี จึงทำให้ทนทานต่อการวางซ้อนได้ดีและพับเป็นรูปร่างได้ง่ายพอสมควร

4. กระดาษลูกฟูกลอนอี

- จำนวนลอนต่อ 1 ฟุต 93-96 ลอน
- ความหนาของแผ่นกระดาษลูกฟูก 3/64 นิ้ว
- ความสูงของลอน 0.046 นิ้ว
- คุณสมบัติ เป็นลอนพิเศษสามารถดัดและพับเป็นกล่องได้ดี มักใช้กับงานพิเศษที่ต้องการความปราณีต กระดาษที่ทำกระดาษลูกฟูกลอนอีมักเป็นกระดาษดีกว่าชนิดอื่น สามารถพิมพ์ได้สวยงาม

นอกจากนี้ยังสามารถนำลอนชนิดต่าง ๆ มาประกอบกันเช่น เอกับเอ, เอกับบี, บีกับซี ฯลฯ หากพิจารณาในด้านความแข็งแรงที่เกี่ยวกับการรับน้ำหนักเมื่อเรียงซ้อนกันแล้ว พบว่ากระดาษลูกฟูกลอนเอจะสามารถรับแรงได้ดีที่สุด รองลงมาคือซีและบี เนื่องจากแผ่นกระดาษลูกฟูกที่หนากว่าจะสามารถรับแรงกดได้ดีกว่านั่นเอง ในทางตรงข้ามหากพิจารณาคุณสมบัติที่เกี่ยวกับการรับแรงกดในแนวระนาบค่าที่ได้จะกลับกัน คือลอนบีจะให้ค่านี้สูงสุด รองลงมาคือลอนซี และเอตามลำดับ

ในกรณีลอนอีไม่นิยมทำกล่องเพื่อการขนส่งแต่จะใช้ทำกล่องเพื่อการขายปลีก กระดาษ
ทำผิวกล่องมักจะได้รับฟอกสีเพื่อประโยชน์ในการพิมพ์ที่สวยงามอันมีผลต่อการส่งเสริมการ
ขาย



เปรียบเทียบลอนลูกฟูกต่าง ๆ

ประเภทของกระดาษลูกฟูก

ประเภทของกระดาษลูกฟูกที่ใช้กันในปัจจุบัน แบ่งได้ดังนี้

1. แผ่นกระดาษลูกฟูกสองชั้น (SINGLE FACED CORRUGATED)

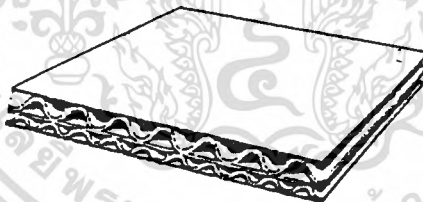
หมายถึงแผ่นกระดาษลูกฟูกที่ประกอบด้วยกระดาษลูกฟูก 1 แผ่น และกระดาษหน้า
เรียบเป็นผิวหน้า 1 แผ่น ใช้เป็นโครงสร้างของแผ่นกระดาษลูกฟูกชนิดต่าง ๆ และเนื่องจาก
สามารถม้วนงอได้ง่ายจึงเหมาะสำหรับห่อหุ้มป้องกันการแตกหักได้ดี

2. แผ่นกระดาศลูกฟูกสามชั้น หรือสองหน้า (SINGLE WALL CORRUGATED)

หมายถึงแผ่นกระดาศลูกฟูกที่ประกอบด้วยกระดาศลูกฟูก 1 แผ่น ทากาวแล้วปิดทับด้วยกระดาศทำผิวกลองทั้ง 2 ด้าน ลอนลูกฟูกลอนบีและลอนซีมักใช้กันมากในการทำกล่องเพื่อการขนส่ง ลอนอีใช้กับกล่องตายคัทและกล่องขนาดเล็ก

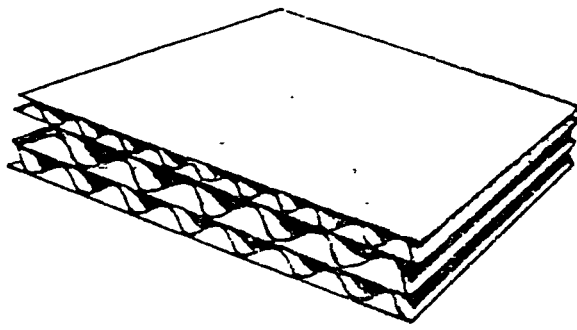
3. แผ่นกระดาศลูกฟูกห้าชั้น (2 ชุด) (DOUBLE WALL CORRUGATED)

หมายถึงแผ่นกระดาศลูกฟูกที่ประกอบด้วยกระดาศลูกฟูก 2 แผ่น และกระดาศทำผิวกลอง 3 แผ่น โดยกระดาศชั้นที่ 1,3,5 เป็นกระดาศเรียบ ส่วนชั้นที่ 2,4 เป็นลอนลูกฟูก มักใช้ลอนบีผสมกับลอนซีเป็นส่วนมาก



4. แผ่นกระดาศลูกฟูกเจ็ดชั้น (3 ชุด) (TRIPLE WALL CORRUGATED)

หมายถึงแผ่นกระดาศลูกฟูกที่ประกอบด้วยกระดาศลูกฟูก 3 แผ่นและกระดาศทำผิวกลอง 4 แผ่น โดยชั้นที่ 1,3,5,7 เป็นแผ่นกระดาศเรียบ และชั้นที่ 2,4,6 เป็นลอนลูกฟูก มักใช้ลอนเอผสมกับลอนบีเป็นส่วนมาก



กระดาษลูกฟูก 7 ชั้น

ประเภทของกล่องกระดาษลูกฟูก

กล่องกระดาษลูกฟูกสามารถจำแนกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ตามกรรมวิธีการผลิตคือ
กล่องสลิต (SLOT BOX)

เป็นกล่องที่ผลิตจากแผ่นกระดาษลูกฟูกที่ได้รับการทับเส้นตามแนวยาวของแผ่นกระดาษ เพื่อใช้เป็นแกนในการงอพับฝากกล่อง จากนั้นจะนำไปเข้าเครื่องพิมพ์เซาะร่อง (PRINTER-SLOTTER) และทับเส้นต่อไป ในการประกอบเป็นกล่อง จำเป็นต้องมีการเชื่อมติดรอยต่อ ส่วน การขึ้นรูปเพื่อการใช้งานนั้นต้องใช้อุปกรณ์และเครื่องมือเพื่อเปิดฝาล่างและฝาด้านบน กล่องประเภทนี้นับว่ามีการใช้กว้างขวางที่สุดในแง่การขนส่ง เนื่องจากต้นทุนการผลิตไม่สูงนัก

กล่องตายคัท (DIE CUT)

ได้รับการผลิตขึ้นจากแผ่นแบบแม่พิมพ์ (DIE CUT FORM) แล้วจึงบีบลงบนแผ่นกระดาษลูกฟูก ด้วยเหตุนี้กล่องทุกใบจึงมีขนาดที่แน่นอน จุดเด่นของกล่องประเภทนี้คือการขึ้นรูปกล่องและปิดฝาไม่ต้องอาศัยอุปกรณ์เครื่องมือใด ๆ ก็สามารถพับล๊อคลงไปได้จึงมีความคล่องตัวในการทำงาน นอกจากนี้ยังสามารถออกแบบให้มีรูปทรงต่าง ๆ ได้มีความสวยงามเมื่อวางขาย จึงเป็นการช่วยโฆษณาสินค้า ณ จุดขายได้ดี อย่างไรก็ตาม การลงทุนจะสูงกว่าประเภทแรกมาก เนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทำแบบแม่พิมพ์

ในเรื่องของรูปแบบกล่องกระดาษลูกฟูกนั้น เนื่องจากมีรูปแบบแตกต่างกันเป็นจำนวนมาก จึงนิยมเรียกชื่อกล่องเป็นตัวเลขสากล และกำหนดโดย INTERNATIONAL FIBERBOARD CASE CODE

สรุป เลือกใช้กล่อง DIE CUT เนื่องจากเป็นกล่องขนาดเล็กมีการพับซับซ้อนและสินค้ามีราคาสูง อีกทั้งการจำหน่าย ณ จุดขายต้องการความสวยงามเพื่อให้ดึงดูดใจได้ดี ดังนั้นการใช้แบบ DIE CUT จึงมีความเหมาะสมกว่าแบบ SLOT

เงื่อนไขข้อจำกัดในการผลิตกล่องกระดาษลูกฟูก

- เครื่องที่ผลิตลูกฟูกนั้นมีหน้ากว้างของเครื่องตั้งแต่ 40-72 นิ้ว (990-1800 มม) แล้วแต่จะสั่งทำขนาดใด ความยาวก็จะยาวได้ไม่จำกัด
- ความเร็วของเครื่องจักรในการผลิตกระดาษลูกฟูกจะผลิตได้ 200 เมตรต่ออนาที
- เครื่อง DIE CUT ขนาดใหญ่ที่สุดคือ 1100 x 1600 มม.
- เมื่อคิดเป็นจำนวนสินค้าที่บรรจุได้เท่ากันแล้ว การบรรจุสินค้ามาก ๆ จะประหยัดมากกว่า อย่างไรก็ตาม การบรรจุมาก ๆ จะทำให้น้ำหนักการบรรจุสูงขึ้น ซึ่งจะทำให้การเคลื่อนย้ายที่ทำด้วยคนลำบากและล่าช้าด้วย น้ำหนักการบรรจุต่อกล่องที่ต้องใช้คนเคลื่อนย้ายควรมีน้ำหนักประมาณ 5-20 กิโลกรัม และไม่ควรมักเกิน 30 กิโลกรัม

กระดาษ RECYCLED PAPER

กระดาษ RECYCLED PAPER คือกระดาษที่แปรรูปนำกลับมาใช้ใหม่ มีทั้งกระดาษในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งถ้าเป็นกระดาษต่างประเทศก็จะมีราคาถูกกว่า นำวัสดุมาผลิต

ส่วนในเมืองไทยถ้ากล่าวถึงกระดาษรีไซเคิล ก็จะมีกระดาษสีน้ำตาลซึ่งเป็นเพียงการนำใยสั้่นที่เหลือจากกระดาษต่าง ๆ มาอัดรีดเป็นแผ่น ซึ่งในเมืองไทยก็มีกระดาษรีไซเคิลใช้มากแล้วแต่ยังไม่ใช้กระดาษรีไซเคิล 100% เป็น 10% RECYCLED PAPER ซึ่งมีการผสมเศษกระดาษที่นำกลับมาใช้ 10% ผสมกับใยยาวขึ้น ซึ่งคุณภาพกระดาษจะดีกว่ากระดาษสีน้ำตาลทั่วไป สามารถทดสอบได้จากการกดทับงอ ถ้าเป็นใยสั้่นจะฉีกขาดง่าย แต่ 10% RECYCLED PAPER นี้มีความเหนียวมากกว่ามีความแข็งแรงเพียงพอที่จะทำบรรจุภัณฑ์ได้ดี

กระดาษ 10% RECYCLED PAPER ของบริษัทแฟนซีเปเปอร์มีขนาดความหนาและขนาดกระดาษ ดังนี้

- 125 แกรม ขนาด 35 x 47 นิ้ว กระดาษสองหน้า หน้าหนึ่งสีน้ำตาลเหลือง อีกหน้าสีน้ำตาล
- 160 แกรม ขนาด 35 x 48 นิ้ว กระดาษสองหน้า หน้าหนึ่งสีน้ำตาลเหลือง อีกหน้าสีน้ำตาล
- 160 แกรม ขนาด 35 x 48 นิ้ว กระดาษสีน้ำตาลอ่อน
- 231 แกรม ขนาด 32 x 46 นิ้ว กระดาษสองหน้า หน้าหนึ่งสีน้ำตาลเหลือง อีกหน้าสีน้ำตาล
- 335 แกรม ขนาด 31 x 46 นิ้ว กระดาษสองหน้า หน้าหนึ่งสีน้ำตาลเหลือง อีกหน้าสีน้ำตาล

การวิเคราะห์เลือกระบบการพิมพ์ที่เหมาะสมกับสิ่งพิมพ์

1. สิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมกับระบบการพิมพ์แบบเลตเตอร์เพลท

การพิมพ์ในระบบเลตเตอร์เพลทเป็นการพิมพ์ที่มีการสัมผัสกับกระดาษหรือวัสดุที่ใช้พิมพ์โดยตรง การถ่ายทอदनึกจากแม่พิมพ์ลงบนกระดาษเกิดขึ้นได้ โดยการไ้แรงกดให้สัมผัสกัน

สำหรับค่าทำบล็อคคิดเป็นตารางนิ้ว ตารางนิ้วละประมาณ 4-5 บาท ฉะนั้น หากพิมพ์ภาพมาก ๆ ค่าบล็อคที่ใช้จะสูงมาก และด้วยเหตุผลดังกล่าว สิ่งพิมพ์ที่พิมพ์ด้วยระบบเลตเตอร์เพลท ควรมีลักษณะดังนี้

1. มีจำนวนพิมพ์ไม่เกิน 3000 ชุด
2. ไม่ต้องการคุณภาพสูงมาก หรือไม่ต้องการรายละเอียดของภาพมาก
3. มีภาพประกอบหรือตารางที่ต้องการใช้แม่พิมพ์ที่เป็นบล็อคไม่มาก
4. ไม่เป็นงานพิมพ์หลายสี, สีสี่ หรือสอดสี เพราะจะทำให้เสียเวลาในการพิมพ์มาก และผลงานที่ออกมาไม่สวยงาม
5. ต้องมีเวลาพอสมควร เพราะใช้เวลาในการเรียงพิมพ์
6. มีงบประมาณในการพิมพ์จำกัด

ตัวอย่างในการพิมพ์ด้วยระบบเลตเตอร์เพลทได้แก่ การ์ด แผ่นปลิว โฆษณา ใบเสร็จรับเงิน แบบฟอร์ม หนังสือยก และสิ่งพิมพ์ทั่ว ๆ ไปในเกณฑ์ดังกล่าว

ข้อดีของระบบเลตเตอร์เพลทคือสามารถใช้เครื่องพิมพ์ทำหน้าที่หักสัน ปี่มูน ปี่มทอง ปรุได้ ซึ่งเครื่องพิมพ์ในระบบอื่นทำไม่ได้

2. สิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมกับระบบเพลทโซกราฟี

ระบบเพลทโซกราฟีเป็นระบบการพิมพ์ชนิดเดียวกับระบบเลตเตอร์เพลท แต่ใช้แม่พิมพ์ที่เป็นแผ่นดีกรอบโมลด์แม่พิมพ์ และใช้วัสดุพิมพ์ที่ม้วนป้อนเข้าเครื่องพิมพ์อย่างต่อเนื่อง และแม่พิมพ์สัมผัสกับวัสดุที่ใช้พิมพ์โดยตรงเช่นเดียวกัน ข้อเสียจึงคล้ายกับระบบเลตเตอร์เพลท กล่าวคือ ภาพพิมพ์หรือตัวพิมพ์ที่มีขนาดใหญ่จะติดหมึกไม่สม่ำเสมอ ที่บริเวณใกล้ขอบจะมีรอยไม่เรียบเกิดขึ้น และไม่สามารถพิมพ์ภาพที่มีความละเอียดสูง

ดังนั้นโดยข้อจำกัดดังกล่าว จึงนิยมใช้ระบบเพลทโซกราฟีพิมพ์สิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะดังนี้

1. ไม่ต้องการคุณภาพสูง
2. พิมพ์จำนวนมาก

3. ไม่ต้องการรายละเอียดของภาพมาก

ระบบเฟล็กโซกราฟีเป็นระบบการพิมพ์ที่มีความประหยัดมากถ้าพิมพ์จำนวนมากตั้งแต่ 100000 ชุดขึ้นไป เพราะแม่พิมพ์แผ่นเดียวสามารถพิมพ์ใช้งานได้กว่าล้านชุด และการพิมพ์โดยป้อนกระดาษหรือวัสดุเป็นม้วนด้วยความเร็วสูง ช่วยประหยัดเวลาได้มาก

ตัวอย่างสิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมกับระบบนี้คือ ถุงพลาสติก ถุงไอศกรีม ของใส่สินค้า กระดาษห่อของ วอลล์เปเปอร์ ต่าง ๆ

3. สิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมกับการพิมพ์ในระบบออฟเซต

ระบบออฟเซตเป็นระบบการพิมพ์ที่ใช้กันมากที่สุดในโลกในปัจจุบัน เพราะให้งานพิมพ์ที่สวยงามมีความคล่องตัวในการจัดทำอาร์ตเวิร์คและการออกแบบได้มากกว่า และไม่ว่าจะออกแบบอย่างไร การพิมพ์ก็ไม่ยุ่งยากจนเกินไป ประกอบกับความก้าวหน้าในการทำฟิล์มและการแยกสีในปัจจุบันมีมาก ทำให้การพิมพ์ในระบบออฟเซตมีความสวยงามและสะดวกมากขึ้น ยิ่งพิมพ์จำนวนมากค่าพิมพ์ต่อหน่วยก็จะยิ่งถูกลง ถ้าพิมพ์จำนวนน้อย ๆ จะมีราคาแพงมาก เพราะมีค่าใช้จ่ายประเภทอาร์ตเวิร์ค ฟิล์มและแม่แบบยิ่งขึ้น

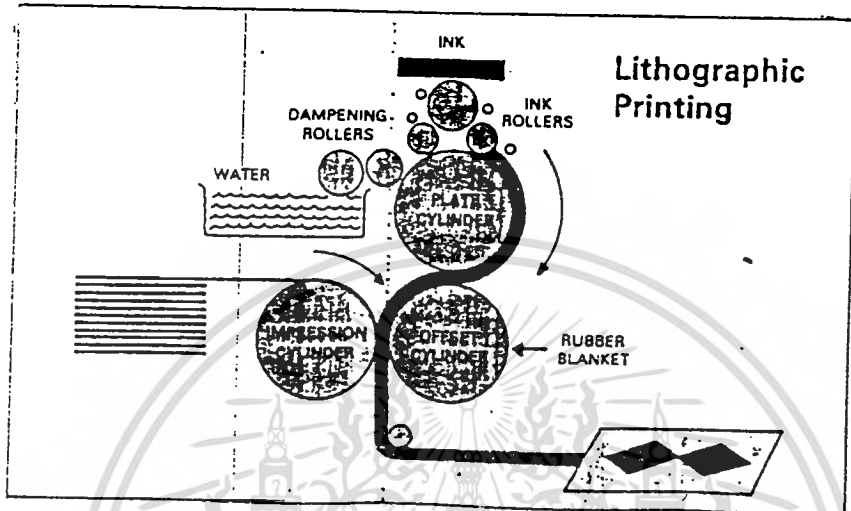
สิ่งพิมพ์ที่พิมพ์ด้วยระบบออฟเซตควรมีลักษณะดังนี้

1. จำนวนพิมพ์ตั้งแต่ 3000 ชุดขึ้นไป
2. มีภาพประกอบหรืองานประเภทตารางกราฟมาก
3. ต้องการความรวดเร็วในการพิมพ์ เพราะสามารถเร่งขั้นตอนการเรียงพิมพ์ด้วยแสง การทำฟิล์ม การทำแม่พิมพ์และการพิมพ์ได้
4. ต้องการความปรารถนาที่สวยงาม
5. เป็นการพิมพ์งานหลายสี หรือภาพสี่สีที่ต้องการความคมชัดสวยงาม
6. มีงานอาร์ตเวิร์คที่ยุ่งยากสลับซับซ้อนมาก
7. มีงบประมาณในการพิมพ์เพียงพอ
8. สามารถพิมพ์บนกระดาษได้เกือบทุกชนิด

ประเภทของสิ่งพิมพ์ที่พิมพ์ด้วยระบบออฟเซตได้แก่

- หนังสือพิมพ์ที่ต้องการความรวดเร็วในการพิมพ์
- วารสารหรือนิตยสารที่ต้องการความรวดเร็วสวยงามในการพิมพ์

- ไปสเตอร์ที่ต้องการความสวยงามราคาถูก และความเร็วสูง
- งานโฆษณาที่ต้องการความปราณีตสวยงาม
- งานหนังสือที่ต้องการความปราณีต สวยงามและเร็ว
- งานบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ที่พิมพ์บนกระดาษและแผ่นโลหะ ต้องการความสวยงาม



ลักษณะการพิมพ์ระบบออฟเซต

4. สิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมกับระบบกราเวียร์

ระบบกราเวียร์เป็นระบบการพิมพ์พื้นลิกระบบหนึ่งที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน แต่เนื่องจากแม่พิมพ์มีราคาแพง จึงไม่ค่อยเห็นว่ามีคนนำมาใช้พิมพ์งานทั่วไป คนทั่วโลกจึงรู้จักน้อย ถึงแม้ว่าแม่พิมพ์มีราคาแพงก็ตาม แต่สามารถนำมาพิมพ์ได้จำนวนหลายล้านชุด เมื่อนำมาเฉลี่ยแล้วจะราคาถูกมาก นอกจากข้อดีในแง่การประหยัดเมื่อต้องการพิมพ์จำนวนมาก ๆ แล้ว สามารถพิมพ์งานที่ต้องการความละเอียดมาก ๆ ได้ดี และจากการที่ระบบนี้ใช้หมึกพิมพ์ที่เป็นสารที่จับติดบนพลาสติกและฟอยล์ได้ดี จึงสามารถใช้พิมพ์บนพลาสติกและฟอยล์ได้ดีอีกด้วย

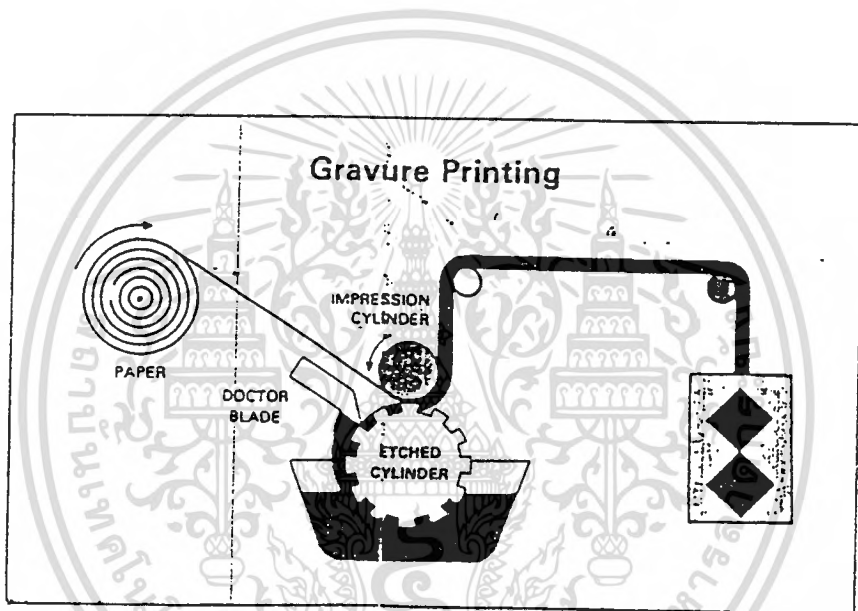
ดังนั้นหากกล่าวโดยทั่วไปแล้ว ระบบกราเวียร์เหมาะสำหรับสิ่งพิมพ์ต่อไปนี้

1. มีจำนวนพิมพ์มากกว่า 50000 ชุด
2. ต้องการพิมพ์บนกระดาษ พลาสติก หรือฟอยล์
3. ต้องการความละเอียดของภาพมาก
4. ต้องการงานที่มีคุณภาพ

ในปัจจุบันได้มีการใช้ระบบการพิมพ์กราเวียร์ในการพิมพ์สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ที่มียอดพิมพ์สูงกว่า 1 ล้านฉบับ
2. บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ซองสินค้า ซองบุหรี่ กระดาษหรือพลาสติก ห่อหุ้มฟี่ กระดาษห่อสินค้าที่ต้องการคุณภาพสูง
3. พรหมปูพื้น วอลล์เปเปอร์ แสตมป์ วัสดุด้านสิ่งทอ ฯลฯ

ในประเทศไทยมีผู้ผลิตเครื่องพิมพ์กราเวียร์ขึ้นโดยสามารถพิมพ์ได้หลายสีในคราวเดียวกันเช่นเดียวกับต่างประเทศ แต่ก็ยังมีความละเอียดปราณีตในการพิมพ์น้อยกว่า แต่ก็สามารถใช้ในการพิมพ์งาน พิมพ์บรรจุภัณฑ์เช่นถุงพลาสติกทั่วไปได้เป็นอย่างดี



ลักษณะการพิมพ์ระบบกราเวียร์

5. สิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมกับการพิมพ์ระบบซิลค์สกรีน

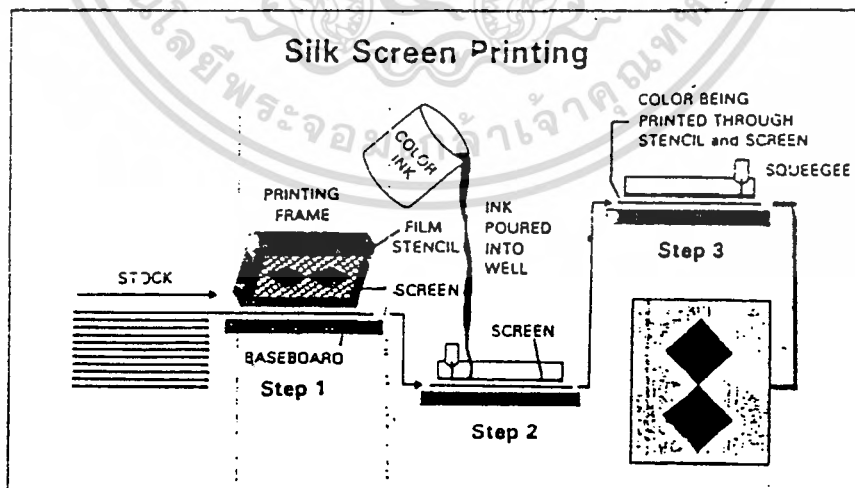
การพิมพ์ระบบซิลค์สกรีนเป็นชื่อที่ใช้เรียกทั่วไปและปัจจุบันบางคนก็เรียกว่าสกรีนพริ้นต์ติ้งทับศัพท์อังกฤษเลยก็มี เพราะปัจจุบันไม่ใช่ผ้าไหมอีกแล้วแต่ใช้แผ่นสกรีนที่ทำด้วยใยสังเคราะห์แทนและใช้เครื่องพิมพ์อัตโนมัติกันมากขึ้น อย่างไรก็ตามยังคงมีการพิมพ์โดยใช้มืออยู่เป็นจำนวนมากเช่นกัน เพราะบางครั้งงานพิมพ์ไม่มากและเป็นระบบที่คนทั่วไปสามารถทดลองทำได้เองโดยไม่ยุ่งยากมากนัก

แต่เดิมการพิมพ์ซิลค์สกรีนเป็นปัญหาในเรื่องความล่าช้าเพราะต้องรอนานกว่าหมึกพิมพ์จะแห้งต้องตากแผ่นที่พิมพ์แล้วทิ้งไว้ แต่ปัจจุบันได้มีการใช้หมึกที่แห้งด้วยรังสีอุลตราไวโอเล็ตเมื่อพิมพ์แล้วไปตากรังสี หมึกพิมพ์จะแห้งทันทีทำให้สะดวกรวดเร็วขึ้นมาก

ระบบการพิมพ์ซิลค์สกรีนสามารถดัดแปลงรูปแบบของแม่พิมพ์สกรีนให้พิมพ์ลงบนวัสดุการพิมพ์ได้ทุกชนิดโดยการเลือกใช้หมึกพิมพ์ติดที่เหมาะสมกับวัสดุที่ใช้พิมพ์ เช่น พิมพ์บนพลาสติก ผ้า ไม้ แก้ว กระดาษ ฯลฯ ซึ่งระบบนี้ได้นำมาใช้ในปัจุบัน โดยมีข้อจำกัดเพียงเล็กน้อย เพราะได้มีการแก้ปัญหาด้านต่าง ๆ ไปมากแล้ว ยกเว้นการพิมพ์จำนวนมาก ๆ เท่านั้น เพราะความเร็วยังสู้ระบบอื่นไม่ได้

ปัจุบันระบบซิลค์สกรีนได้ใช้อย่างกว้างขวางทั่วไปในการพิมพ์สิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. ไปสเตอร์โฆษณาขนาดใหญ่ที่มีจำนวนพิมพ์ไม่มาก
2. พิมพ์ลวดลายขวดแก้ว ขวดพลาสติก กระเบื้องเคลือบและวัสดุต่าง ๆ เกือบทุกชนิด
3. พิมพ์ผ้า เสื้อ และสิ่งทอต่าง ๆ
4. แผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์
5. สิ่งพิมพ์ที่มีจำนวนพิมพ์น้อยแต่ต้องการความสวยงาม เช่น เมนูอาหาร บัตรอวยพร นามบัตร จึงกล่าวได้ว่าเป็นระบบที่คล่องตัวมาก



ลักษณะการพิมพ์ระบบซิลค์สกรีน

ข้อมูลเรื่องกระป๋องโลหะ (TIN CONTAINERS)

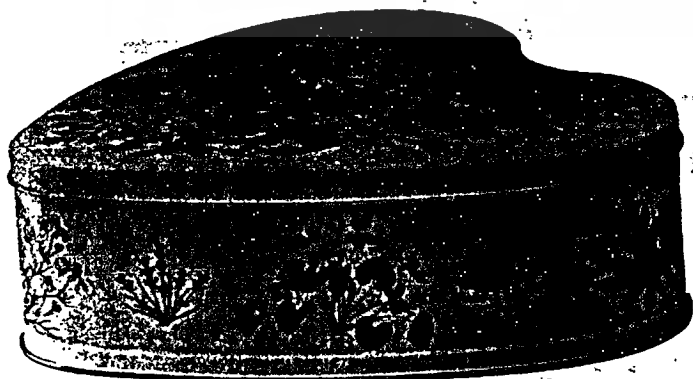
โลหะ เป็นวัสดุชนิดหนึ่งที่ยิมนำมาผลิตบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความสามารถในการป้องกันแสงแดด น้ำ ความชื้น อากาศ และมีความแข็งแรงสูง ในขณะที่ต้นทุนการผลิตไม่สูงมากนัก กระป๋องโลหะจึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในการนำมาบรรจุอาหาร โดยเฉพาะอาหารที่ต้องการการป้องกันจากแสงแดด ความชื้น และอากาศ กระป๋อง

การผลิตกระป๋องโลหะ

กระป๋องโลหะมี 2 ชนิดคือ แบบ 2 ชั้นและแบบ 3 ชั้น (แบบ 3 ชั้นคือมีส่วนปิดด้านบน ด้านล่าง และตัวกระป๋อง รวม 3 ชั้น) การผลิตเริ่มจากการพิมพ์ลงบนโลหะแผ่นใหญ่ก่อน โดยพิมพ์ด้วยระบบออฟเซต แล้วจึงนำโลหะที่พิมพ์แล้วไปตัด (SLITTING PROCESS) ให้เป็นชิ้นส่วนที่ต้องการตามรูปร่างของกระป๋อง จากนั้นนำมาม้วนหรือพับเป็นรูปร่าง (กรณีกระป๋องแบบ 3 ชั้น) ส่วนกระป๋องแบบ 2 ชั้นจะใช้การขึ้นรูปแบบ DRAWING & REDRAW คือใช้แม่พิมพ์กระแทกโลหะเป็นรูปร่างที่ต้องการ จากนั้นก็นำฝาบนหรือฝาล่างมาปิดผนึกอีกที

รูปทรงของกระป๋องโลหะ

1. ทรงสี่เหลี่ยม รูปทรงนี้นิยมใช้ทำกระป๋องบรรจุชา, คุกกี้, และสาคู ร่าย กระป๋องชนิดนี้มักจะผลิตแบบ 3 ชั้นโดยใช้การพับขึ้นรูป
2. ทรงกระบอก รูปทรงกระบอกเป็นทรงที่นิยมในอุตสาหกรรมใหญ่ ๆ เนื่องจากการบรรจุเป็นไปอย่างสะดวกกว่า สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้หลากหลายและเป็นที่ยอมรับที่สุด
3. ทรงอิสระ เป็นกระป๋องชนิดพิเศษที่ใช้เวลาในการผลิตนาน และต้นทุนก็สูงมากจึงไม่ค่อยเป็นที่นิยม แต่มีรูปทรงที่น่าสนใจและสวยงามกว่าประเภทอื่น ๆ



กระป๋องทรงอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์กาแฟ

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 77 (พ.ศ. 2527) เรื่อง กาแฟ

กาแฟสามารถแบ่งได้เป็น 6 ชนิดดังต่อไปนี้

1. กาแฟแท้ หมายความว่า ผลิตรากที่ได้จากผลที่แก่จัดของต้นกาแฟในสกุลคอฟเฟีย (COFFEA) ผ่านกรรมวิธีเอาเมล็ดออก นำเมล็ดมาคั่วจนได้ที่ และอาจบดให้ได้ตามขนาดที่ต้องการ
2. กาแฟผสม หมายความว่า ผลิตรากที่ได้จากกาแฟแท้ที่มีสิ่งอื่นที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพเป็นส่วนผสมอยู่ด้วย
3. กาแฟที่สกัดแคฟเฟอีนออก หมายความว่า ผลิตรากที่ได้จากกาแฟแท้ที่สกัดเอาแคฟเฟอีนออก
4. กาแฟสำเร็จรูป หมายความว่า ผลิตรากที่ได้จากผลที่แก่จัดของต้นกาแฟในสกุลคอฟเฟียวที่ผ่านกรรมวิธีเอาเมล็ดออก นำเมล็ดมาคั่วจนได้ที่โดยมิได้มีการผสมสิ่งอื่นใด แล้วนำมาสกัดด้วยน้ำเท่านั้น นำไประเหยน้ำออกจนแห้งด้วยกรรมวิธีที่เหมาะสม มีลักษณะเป็นผงหรือเป็นเกล็ด หรือลักษณะอื่น ๆ ที่สามารถละลายน้ำได้หมดทันที
5. กาแฟสำเร็จรูปผสม หมายความว่า กาแฟสำเร็จรูปที่มีสิ่งอื่นใดที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายผสมอยู่ด้วย
6. กาแฟสำเร็จรูปที่สกัดแคฟเฟอีนออก หมายความว่า ผลิตรากที่ได้จากกาแฟสำเร็จรูปที่นำมาสกัดแคฟเฟอีนออก

กาแฟแท้จะต้องมีคุณภาพตามมาตรฐานดังนี้

1. มีกลิ่นและรสของกาแฟแท้
2. มีเก้ทั้งหมดไม่เกินร้อยละ 6 ของน้ำหนักและเก้ทั้งหมดนั้นต้องละลายน้ำได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 75 ของน้ำหนัก
3. มีแคฟเฟอีนไม่น้อยกว่าร้อยละ 1 ของน้ำหนัก
4. มีน้ำตาลคำนวณเป็นน้ำตาลอินเวิร์ตทั้งหมดไม่เกินร้อยละ 1.5 ของน้ำหนัก
5. ไม่ผสมวัตถุอื่นใด ยกเว้นวัตถุที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพที่ใช้ในการคั่วและแต่งกลิ่น
6. ไม่มีการเจือสี ยกเว้นสีน้ำตาลเคียวไหม้

การแสดงฉลากกาแฟ ให้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องฉลาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติการศึกษา

ชื่อ

นายวิโรจน์ ตั้งปริมณฑล

ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษาและมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญ กรุงเทพ (พ.ศ. 2523 - 2533)
- อุดมศึกษา ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
(พ.ศ. 2534 - 2538)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้