

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก
ผลิตภัณฑ์ซีอกโกแลตของ ร้าน 'เอส แอนด์ พี'



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2539-2540

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 28676
วัน, เดือน, ปี 8 ต.ค. 2540

งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
อนุมัติผล	
บทคัดย่อ	
คำนำ	
กิตติกรรมประกาศ	
รายการภาพประกอบ	
บทที่ 1 บทนำ	1
ขอบเขตของโครงการด้านคุณภาพ	5
ปัญหา เจาะใจความต้องการ และแนวทางการแก้ปัญหา	9
ความเป็นไปได้ของโครงการ	22
แนวทางการศึกษาวิจัย	22
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	23
บทที่ 2 การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล	
2.1 ข้อมูลทางการตลาดผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลต	
2.1.1 ขนาดของตลาด ส่วนแบ่งตลาด และแนวโน้มของตลาด	25
2.1.2 แนวความคิดทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลต	27
2.1.3 ท้องถิ่นที่จัดจำหน่าย	30
2.1.4 ฤดูกาลและระยะเวลาในการจำหน่าย	30
2.1.5 ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคช็อกโกแลตในประเทศ	30
2.1.6 วิเคราะห์และสรุปข้อมูลทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการออกแบบ	32
2.2 ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์	
2.2.1 ประวัติความเป็นมาของผู้ผลิต	33
2.2.2 ผลิตภัณฑ์ของร้านS&Pที่จัดจำหน่ายในปัจจุบัน	34
2.2.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตที่คาดว่าจะจำหน่ายในอนาคต	39
2.2.4 ความสัมพันธ์กับชั้นวางสินค้า	41
2.2.5 ลักษณะกลุ่มเป้าหมายของร้าน S&P	42
2.2.6 วิเคราะห์และสรุปข้อมูลเกี่ยวกับร้านS&Pที่มีผลต่อการออกแบบ	44
2.3 ข้อมูลทางด้านคู่แข่ง	
2.3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งแบ่งตามชนิดของผลิตภัณฑ์	45
2.3.2 วิเคราะห์ข้อดี ข้อเสียของคู่แข่ง	62

2.3.3	การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	70
2.4	เงื่อนไขการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	
2.4.1	การศึกษาจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	85
2.4.2	วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลทางด้านความต้องการของผู้บริโภค	88
2.5	ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุและการผลิตและเงื่อนไขการออกแบบทางด้านเทคนิค	
2.5.1	อายุการเก็บของซีอิ๊วโกแลต	89
2.6	ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบและการผลิต	
2.6.1	แหล่งของวัตถุดิบ	92
2.5.4	ปัจจัยที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์	94
2.7	ข้อมูลทางด้านเทคนิควิเคราะห์และสรุปผล	
2.7.1	การวิเคราะห์วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์	97
2.8	ข้อมูลทางด้านกฎหมาย	110
บทที่ 3	การพัฒนารูปแบบ	
	แนวความคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept)	115
	ความต้องการในการออกแบบ (Design Requirement)	117
3.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ (DATA ANALYSIS)	126
3.2	แนวความคิดในการออกแบบ (Design Concept)	127
3.3	การวิเคราะห์เพื่อการออกแบบและพัฒนารูปแบบ	128
บทที่ 4	การเสนอผลงานการออกแบบ	
4.1	ภาพถ่ายหุ่นจำลอง	140
4.2	แผ่นเสนองาน	144
4.2.1	ภาพถ่ายย่อ ART WORK	158
4.2.2	ภาพถ่ายย่อแบบส่งโรงงานสำหรับทำ DIE CUT และ DRAWING	165
บทที่ 5	บทสรุป	184
	บรรณานุกรม	187
	ประวัติการศึกษา	188

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า อนุมัติให้วิทยานิพนธ์
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

.....
คณะบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

กรรมการ

กรรมการ

กรรมการ

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์(อรสา จิรวิญญู)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลต ของร้าน ' เอส แอนด์ พี '
	(S&P 'S CHOCOLATE PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN)
ชื่อนักศึกษา	นางสาวนารัตน์ ติรประเสริฐ
รหัส	35205308
ภาควิชา	ศิลปอุตสาหกรรม
ปีการศึกษา	2539-2540

บทคัดย่อ

ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตจัดได้ว่าเป็นกลุ่มสินค้าราคาสูง และได้รับความนิยมมานานในทุกระดับวัย
สินค้าที่วางจำหน่ายในท้องตลาดมีความหลากหลาย ทั้งในด้านของราคาและคุณภาพ สินค้าในระดับ Mass
Production มีการแข่งขันค่อนข้างสูงในกลุ่มของ Brand Name ต่างประเทศ

ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา มีผู้ผลิตขนระดับโรงแรม และร้านเบเกอรี่มีชื่อหลายแห่ง ได้ผลิต
ช็อกโกแลตออกมาจัดจำหน่าย ทั้งในลักษณะเลือกซื้อและบรรจุเสร็จ ร้านเอสแอนด์พี จัดได้ว่าเป็นร้าน
อาหารและเบเกอรี่ที่มีศักยภาพทางการผลิตสูง และมีการขยายธุรกิจเกี่ยวกับอาหารมากมายหลายชนิดเพื่อ
ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคของร้าน ซึ่งจัดได้ว่าเป็นผู้มีฐานะดี

ช็อกโกแลตจึงจัดเป็นสินค้าระดับ PREMIUM GRADE ตัวใหม่ที่คาดว่าจะผลิตขึ้นภายใต้ชื่อ
'เอส แอนด์ พี' อันประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ช็อกโกแลตบาร์ 6 รสชาติ ได้แก่ ช็อกโกแลตนม ช็อกโกแลตรสชม ไวท์ช็อกโกแลต ช็อกโกแลตผสมถั่ว
อัลมอนด์ ช็อกโกแลตผสมถั่วเฮเซล ช็อกโกแลตผสมถั่วผลไม้
2. ช็อกโกแลตเม็ด ได้แก่ ช็อกโกแลตไส้ถั่วอัลมอนด์ ช็อกโกแลตไส้ถั่วเฮเซล ช็อกโกแลตไส้ถั่วผลไม้
3. ช็อกโกแลตโมลด์ ได้แก่ ช็อกโกแลตนม และ ช็อกโกแลตสอดไส้
4. ช็อกโกแลตผงสำหรับชง
5. ช็อกโกแลตปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม
6. ช็อกโกแลตทาขนมปัง
7. ช็อกโกแลตไซรป์
8. ชุดของขวัญต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าประเภทช็อกโกแลตเป็นสินค้าหนึ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยรูปลักษณ์ภายนอก อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคสินค้าประเภทนี้มีรสนิยมดีและมีกำลังซื้อสูง การสร้างภาพพจน์ที่ดีจึงเป็นโอกาสหนึ่งซึ่งจะช่วยสร้างการยอมรับในตัวสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงต้องศึกษาเงื่อนไขข้อความต้องการด้านต่างๆ

1. ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ช็อกโกแลตจำพวกบาร์ เม็ดกลม และโมลต์ จะเสียรูปและแตกหักได้ง่าย หากบรรจุภัณฑ์ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ จึงควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ดี ก่อนจะถึงมือผู้บริโภค

ช็อกโกแลตไซร์ปรรจุขวด เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทางกายภาพเป็นของเหลว เหนียวหนืด การออกแบบขวดจึงต้องอำนวยความสะดวกให้ใช้งานง่ายขึ้น ไม่เลอะเทอะ

2. ปัญหาเกี่ยวกับส่งเสริมการขาย

จัดเป็นหัวใจสำหรับผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตพรีเมียมรุ่นใหม่ ภายใต้ชื่อ "เอส แอนด์ พี" ถึงแม้ว่าตัวเอส แอนด์ พีเองมีไลน์ใหม่ในวงการเบเกอรี่ก็ตาม การนำเสนอสินค้าควรมีแรงจูงใจในการซื้อ เช่น ชุดทดลอง ชุดของขวัญ หรือ DISPLAY แนะนำสินค้า เป็นต้น

3. ปัญหาด้านความสวยงาม

เป็นปัญหาที่ยังไม่เกิดขึ้น แต่เมื่อวิเคราะห์หมองย้อนไปยังตัวผลิตภัณฑ์ทั่วไปในร้าน ซึ่งขาดความเป็น CORPORATE DESIGN จึงเป็นการยากที่จะเลือกแนวทางการสร้าง BRAND POWER หรือ PRODUCT IDENTIFICATION ได้ดี

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำการวิเคราะห์และออกแบบเพื่อแก้ไขโดยตอบสนองเงื่อนไขความต้องการผลิตภัณฑ์ประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

1. คุ้มครอง(PROTECTION)
2. อำนวยความสะดวก(CONVENIENCE)
3. ส่งเสริมการขาย(PROMOTION)
4. สร้าง CORPORATE IDENTITY โดยมุ่งหมายที่จะเกิด BRAND POWER และ PRODUCT IDENTIFICATION

ผลสรุปวิเคราะห์การออกแบบ

1. ทางด้านโครงสร้าง

- 1.1 มีเอกลักษณ์ร่วมกันโดยใช้รูปทรงปริระมิตตัดยอด คือ ฐานสอบเข้า
- 1.2 กล่องที่ออกแบบมีความสวยงาม สมราคา เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน โดยสินค้า และบรรจุภัณฑ์ มีความสอดคล้องกับราคาต้นทุน
- 1.3 สินค้ามีความเหมาะสมที่จะใช้มอบเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่างๆ ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 วัสดุที่ใช้ในการผลิต

- กระดาษอาร์ตการ์ด ผลิต FOLDING CARTON PACKAGE สำหรับช็อกโกแลตบาร์
- ช็อกโกแลตเม็ด ช็อกโกแลตสำเร็จรูปพร้อมตีพิมพ์ ชุดกล่องของขวัญ MINI BAR
- กระดาษการ์ดแข็ง ผลิตกล่อง SET UP BOX ช็อกโกแลตโมล และชุดของขวัญช็อกโกแลตโมล
- กระดาษลูกฟูกลอนอี สำหรับผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อการ DISPLAY CHOCOLATE BAR
- ขวดแก้ว บรรจุช็อกโกแลตทาขนมปัง
- ขวดบีบ บรรจุช็อกโกแลตไซรป์

1.5 ระบบการพิมพ์ ใช้ระบบออฟเซต

2. ทางด้านกราฟฟิก สามารถจัดกลุ่มสินค้าออกเป็น 2 หมวดที่มีความแตกต่างกัน

1. ชุดเพื่อการจัดจำหน่ายตามปกติ

2. ชุดของขวัญตัวแทนความเป็นไทย สำหรับมอบเป็นของขวัญที่ระลึก

โดยชุดที่จัดจำหน่ายโดยทั่วไป จะใช้สายเส้นเป็นตัวสื่อเอกลักษณ์ร่วมเป็นหลัก เพื่อสร้างการจดจำและบุคลิกของผลิตภัณฑ์

แนวทางการแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

1. ต่างสินค้า การใช้สายเส้นเพื่อสร้างจุดร่วมให้กับผลิตภัณฑ์แล้วนั้น จะต้องสร้างบุคลิกที่จะแยก

แยะความแตกต่างของต่างกลุ่มสินค้าให้เกิดรูปแบบเฉพาะตัวนั้น สามารถทำได้โดย

1. การจัดวางแนวกราฟฟิกต่างกัน

2. ปรับปรุง PRODUCTION ของกรอบและลายเส้นประกอบ

2. สินค้ากลุ่มเดียวกัน

1. ใช้สีแยกรสชาติให้เห็นแตกต่างกัน

2. ใช้ภาพประกอบ ที่แตกต่างกัน

คำนำ

ในยุคอดีตกาลที่กระแสวัฒนธรรมแพร่สะพัดครอบคลุมไปทั่วโลก กระแสนิยมอารยธรรมตะวันตก ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในดินแดนแถบตะวันออกเช่นเดียวกัน วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี ก็ได้ถูกเผยแพร่ไปในดินแดนนับล้านไมล์สืบทอดต่อๆ กันจากกลุ่มชนหนึ่งสู่อีกกลุ่มชนหนึ่ง สิ่งใดที่มีความสอดคล้องเหมาะสม ก็ย่อมเกิดเป็นความนิยม และเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตได้อย่างกลมกลืน

ประเทศไทยได้รับอิทธิพลวัฒนธรรมการกิน การดื่ม ของชาวอารยประเทศ อาหารหลากหลายชนิด มีส่วนเพิ่มเติมรสชาติสร้างอรรถรสที่ประทับใจ เกิดสุนทรียภาพในการบริโภค นอกจากนี้ อาหารเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยให้การทำงานของร่างกายเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์ การเลือกรับประทานอาหารที่ดีมีคุณค่าย่อมเสริมสร้างพลานามัยที่ดีแก่ผู้บริโภค

ในปัจจุบันรูปแบบการรับประทานอาหารเปลี่ยนแปลงไป ตามยุคสมัยเข้าสู่สากลนิยม อาหารชาติตะวันตกเกือบทุกชนิด สามารถผลิตขึ้นจำหน่ายภายในประเทศ วัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีการปรับปรุงให้ได้มาตรฐาน ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกสินค้าที่มีคุณภาพสมราคาและมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีส่วนช่วยสร้างการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค

ทางด้านบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งของผู้ประกอบการต่างหันมาให้ความสำคัญ เพราะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นในการแข่งขันอย่างเป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการกันเอง และยังส่งผลดีต่อผู้บริโภคในแง่การสื่อสารข้อมูลสินค้าที่ตนต้องการมากขึ้น ซึ่งนับเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าสำหรับผลตอบแทนในระยะยาว และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ จึงเป็นหน้าที่ของนักออกแบบ ที่จะทำให้บรรจุภัณฑ์แสดงออกถึงบทบาทและหน้าที่ทางการตลาดของตนเองได้อย่างเต็มที่ โดยสรุปจุดมุ่งหมายของบรรจุภัณฑ์ได้ดังนี้

1. PROTECTION การป้องกันรักษา หมายถึงการที่บรรจุภัณฑ์ให้ความคุ้มครองรักษาตัวผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในให้คงอยู่ในสภาพที่ดี นับจากการบรรจุสินค้าจนถึงมือผู้บริโภค โดยพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ระยะเวลา ระยะทาง การขนส่ง และการจำหน่าย เป็นต้น

2. PROMOTION การส่งเสริมการขาย ในปัจจุบันตัวบรรจุภัณฑ์มีบทบาทในการขายสินค้ามาก เพราะธุรกิจในปัจจุบันจะเป็นการขายสินค้าแบบช่วยเหลือตัวเอง ดังนั้นตัวบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ และให้รายละเอียดที่ลูกค้าต้องการได้ เพราะลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่ตัดสินใจซื้อเพราะความพอใจในบรรจุภัณฑ์

3. CONVENIENCE การอำนวยความสะดวก ในแง่การผลิตบรรจุภัณฑ์จะต้องอำนวยความสะดวกในด้านการขนส่ง การจัดเก็บสินค้าเข้าคลัง และประหยัดเนื้อที่ในการเก็บ อีกทั้งสามารถพับ

เอื้อขึ้นรูปได้ง่าย เอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. IDENTIFICATION การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ต้องแสดงออกถึงลักษณะและประเภทของสินค้าชัดเจน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งมีส่วนช่วยในการจดจำของลูกค้า

5. CONSUMER APPEAL การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่จะทำให้ทราบว่าบรรจุภัณฑ์นั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ เพราะเป็นกระบวนการสุดท้ายโดยอาศัยผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสิน

กล่าวโดยสรุปคือบรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ทางด้านต่างๆ ที่มีส่วนส่งเสริมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และโครงการวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีจุดมุ่งหมาย ที่จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไทยให้ดีขึ้น เป็นการยกระดับมาตรฐานคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคได้อีกหนึ่ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จจุล่งไปได้ตามวัตถุประสงค์ อันเนื่องมาจากมีผู้ให้การสนับสนุน ด้วยดีมาตลอด จึงขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ สำหรับทุกสิ่งทุกอย่าง ที่ทำให้ลูกมีโอกาสที่ดี และความสมบูรณ์ ในชีวิตตลอดมา

ขอขอบพระคุณ ผศ.อรสา จิรภิญโญ อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งให้คำแนะนำ ความรู้และแนวทางการทำงานที่ดีมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ชาลิน ยมาภัย ที่ให้แนวความคิดในการทำงาน และข้อเสนอแนะที่เป็น ประโยชน์ในการทำงานจริงต่อไปในอนาคต

ขอขอบพระคุณ อาจารย์สมชัย จันทร์รุจิพัฒน์ สำหรับคำแนะนำ

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่แปล และอาจารย์พี่อ้อ สำหรับคำแนะนำดี ๆ ที่มีให้ตลอดเวลา

ขอขอบพระคุณ คุณประเวศวุฒิ ไรวา ที่ได้ให้โอกาสในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ คุณ สุริยัน ศรีอำไพ จาก 'DEU SWISS' ที่กรุณาให้ข้อมูลและพาเยี่ยมชมโรงงาน

ขอขอบพระคุณ พี่ชายที่แสนดีทั้งสอง พี่บ๊อบและพี่เบ๊ ที่สละเวลา (อันน้อยนิด) ในช่วงกลับมา เยี่ยมบ้าน ช่วยงานน้องสาวคนนี้อย่างเต็มกำลัง

ขอขอบคุณ เพื่อนที่แสนมีน้ำใจ กบ และเซน สำหรับความช่วยเหลือแรงกาย แรงใจและ ความห่วงใยที่มีให้ตลอดเวลา

ขอขอบคุณ โอม เพื่อนตัวใหญ่ที่มีน้ำใจและเป็นทีปรึกษาที่ดีเสมอ

ขอขอบคุณ หนู ที่ช่วยพิมพ์วิทยานิพนธ์อย่างขยันขันแข็ง

ขอขอบคุณ สายรหัสที่น่ารักทุกคน พี่จิ น้องอุ น้องแทน น้องเอส

ขอขอบคุณ มือปืนประจำตัว 'ปุกปึก' ช่วยงานอย่างดี(และไม่ป่วย)ในคืนสำคัญ

ขอขอบคุณ อยู่หทัย และกัญ สำหรับน้ำใจที่มีให้ยามเรียกหา

ขอขอบคุณ เพื่อนร่วมชะตากรรม เล็ก อิม อ้อ นี สำหรับคำปรึกษาที่มีให้

ขอขอบคุณ เพื่อนร่วมอุดมการณ์ ปี 5 ทุกคน กับความรู้สึกดี ๆ ที่มีให้ตลอด 5 ปี

อีกทั้งความมีน้ำใจ ช่วยเหลือดูแลเอาใจใส่ ซึ่งเป็นกำลังสำคัญสำหรับการทำ วิทยานิพนธ์เป็นอย่างมาก

ขอขอบคุณ พี่ต้า สำหรับตำแหน่งที่ปรึกษาในการทำงานมาตั้งแต่เริ่มส่งหัวข้อ

และตำแหน่งมือปืนเอก ที่สละเวลามาช่วยงานอย่างสม่าเสมอ

ขอขอบคุณเป็นพิเศษกับความเอื้ออาทร ความอดทน และกำลังใจดี ๆ ที่มีให้

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการภาพประกอบ

ตารางที่

	หน้า
2.2.2-1 FROZEN FOOD ของร้าน เอส แอนด์ พี	34
2.2.2-2 FRESH BAKE ของร้าน เอส แอนด์ พี	35
2.2.2-3 MOONCAKE ของร้าน เอส แอนด์ พี	35
2.2.4-4 HOUSE BRAND PRODUCT ของร้าน เอส แอนด์ พี	35
2.2.5-5 IMPORT GOURMET ที่จำหน่ายในร้าน เอส แอนด์ พี	36
2.3-1 ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตบาร์ ตราNESTLE'	45
2.3-2 ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตบาร์ ตราVAN HOUTEN	46
2.3-3 ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตบาร์ ตรา TOBLERONE	47
2.3-4 ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตบาร์ ของร้านโอเรียลเต็ลซีเอฟ	49
2.3-5 ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตโมลด์ ของร้านโอเรียลเต็ลซีเอฟ	50
2.3-6 ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตโมลด์ ของร้านเดลีสวีต	51
2.3-7 ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตเม็ด ตราVAN HOUTEN	52
2.3-8 ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตเม็ด ตราROYAL&EDWARD	53
2.3-9 ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตเม็ด ตราVOCHELEE	54
2.3-10 ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตผง ตราNESTLE'	54
2.3-11 ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตผง ตราVAN HOUTEN	55
2.3-12 ผลิตภัณฑ์โกโก้ผง ตรานางพยาบาล	56
2.3-13 ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลต INSTANT ตราSUCHARD	57
2.3.14 ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต INSTANT ตราโคเลตต์	58
2.3-15 ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลต SPREAD ตราCRUMPY	59
2.3-16 ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลต SYRUP ตราHERSHEY'S	60
2.3-17 ชูตของขวัญช็อกโกแลตบาร์ ตราVAN HOUTEN	61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 1

-บทนำ

- ขอบเขตของโครงการด้านคุณภาพ
- ปัญหา เจ็อนไขความต้องการและ
แนวทางการแก้ปัญหา
- ความเป็นไปได้ของโครงการ
- แนวทางการศึกษาวิจัย
- ผลที่คาดว่าจะได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช็อกโกแลตเป็นผลผลิตจากต้นโกโก้ มีรากฐานเดิมจากดินแดนเมืองหลวงอันเก่าแก่ทางตอนกลางของทวีปอเมริกาโดยชาว AZTEC และชาว MAYANS ไข่โกโก้เป็นส่วนหนึ่งของงานเฉลิมฉลองและยังเป็นสิ่ง มีค่าใช้แทนการแลกเปลี่ยนเงินตรา คำเรียกขานเครื่องดื่มสำหรับงานพิธีกรรมนี้เรียกว่า "XOCOLATL" พวกเขาเชื่อกันว่า "เป็นอาหารสำหรับพระเจ้า"ช็อกโกแลตได้แสดงภาพลักษณ์อันแข็งแกร่งและมีเรื่องราวอันยาวนาน ซึ่งเต็มไปด้วยสีสันแห่งจินตนาการ

คนไทยให้การยอมรับช็อกโกแลตเป็นส่วนของอาหารหวาน ส่วนประกอบของอาหารประเภทต่างๆ ขนมรสชาตอร่อย หรือเครื่องดื่มบำรุงกำลัง เพราะมีคุณค่าทางอาหาร ให้พลังงานซึ่งเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย จึงได้รับความนิยมรับประทานกันในทุกเพศวัย นอกจากนี้ยังสามารถมอบให้เป็นของขวัญในเทศกาลต่างๆ เป็นตัวแทนมิตรภาพที่คุณค่ายิ่ง

ต้นโกโก้นิยมเพาะปลูกในเขตรอบเส้นศูนย์สูตรกระจายอยู่ทั่วโลก เพราะสามารถเติบโตได้ดีบนพื้นดินของภูมิประเทศที่ค่อนข้างต่ำ และมีฝนตกชุกสม่ำเสมอซึ่งภาคใต้ของประเทศไทยมีลักษณะทางกายภาพที่สอดคล้องกับการเพาะปลูกโกโก้ หากมีการพัฒนาพันธุ์ให้เหมาะสมจะเป็นการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรได้เป็นอย่างดี

ผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งซึ่งในที่นี้ขอกล่าวถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นโดย BEKERY SHOP ที่มีรูปแบบสินค้าที่คล้ายคลึงกัน จะแตกต่างกันออกไปก็เพียงภาพลักษณ์ที่นำเสนอของ BEKERY SHOP อีกทั้งยังมีคุณภาพสินค้าใกล้เคียงกัน ปัจจัยที่ทำให้สินค้าเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคก็คือ การสร้างภาพพจน์ของสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและบรรจุภัณฑ์เป็นหลักสำคัญ

การนำเสนอโครงการบรรจุภัณฑ์ช็อกโกแลตภายใต้ชื่อ S&P ได้จัดทำขึ้นตามแนวทงนโยบายของบริษัท ซึ่งมุ่งเน้นให้เกิดการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์จึงต้องอำนวยความสะดวกด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน สะดวกในการผลิต การขนส่ง ตลอดจนช่วยส่งเสริมการใช้วัตถุดิบที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ นำมาผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน

บรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลทำให้สินค้าประสบความสำเร็จ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ย่อมเอื้อประโยชน์ต่อการยอมรับของผู้บริโภค และทำให้ส่วนธุรกิจประสบความสำเร็จได้อีกหนึ่ง

การนำเสนอโครงการบรรจุภัณฑ์ช็อกโกแลตช็อกโกแลต ภายใต้ชื่อ S&P ที่จัดทำขึ้นได้ดำเนินตามแนวทางการผลิตนโยบายของบริษัทซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

สินค้าประเภทช็อกโกแลตมีการผลิตและบรรจุใน 2 รูปแบบคือ

1. ช็อกโกแลตชนิดที่ทำการผลิตจากโรงงานแล้วบรรจุในภาชนะบรรจุที่ร้าน ได้แก่

ได้แก่ ซีอกโกแลตmolding (ขนส่งจากโรงงานมาบรรจุที่ร้าน โดยแยกขนส่งภาชนะบรรจุต่างหาก

- 2. ซีอกโกแลตชนิดที่บรรจุเสร็จจากโรงงาน ได้แก่
 - ซีอกโกแลตชนิดแท่ง
 - ซีอกโกแลตผง
 - ซีอกโกแลตทาขนมปัง
 - ซีอกโกแลตSYRUP

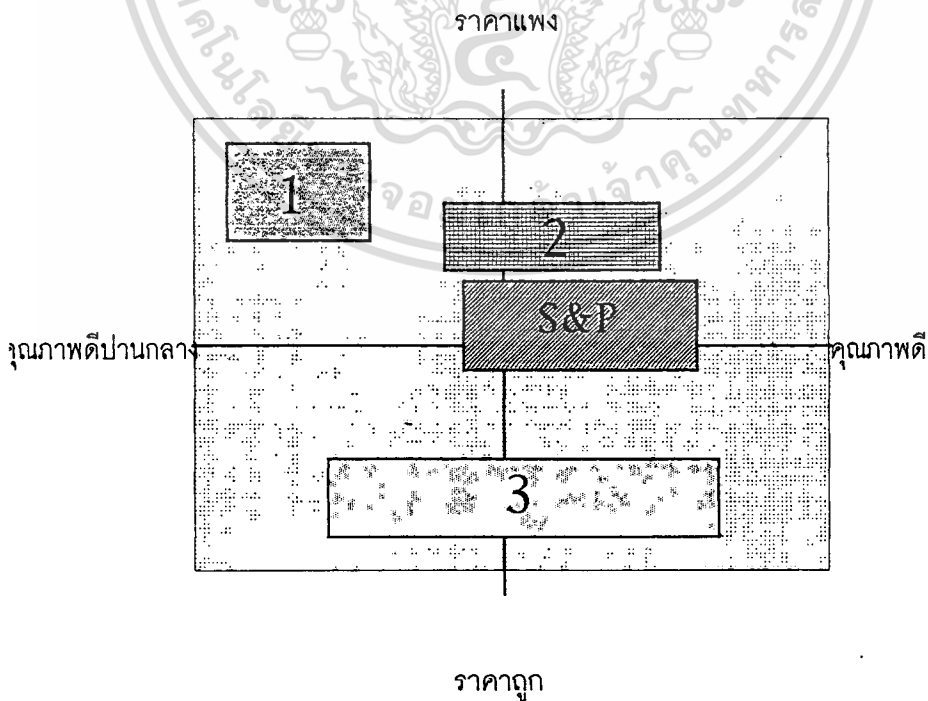
นโยบายทางการตลาด

สภาพตลาดการจำหน่าย และช่องทางการจัดจำหน่าย

สินค้าประเภทซีอกโกแลตได้รับความนิยมในกลุ่มคนไทยมานาน และมีมูลค่าการนำเข้านับสิบล้านบาทต่อปี นับวันยังมีการขยายตัวสู่ฐานการผลิตในประเทศมากขึ้น แม้ว่าวัตถุดิบบางตัวยังมีการนำเข้าจากต่างประเทศ เช่นประเทศสวีตเซอร์แลนด์ เป็นต้น

สำหรับการเปิดตลาดสินค้าประเภทนี้ในประเทศไทย โดยผู้ผลิตในประเทศ มีข้อจำกัดในแง่การยอมรับจากผู้บริโภคค่อนข้างมาก การสร้างโอกาสทางการค้าผู้ผลิตต้องศึกษาคู่แข่งและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างดี

ผลิตภัณฑ์ซีอกโกแลตในท้องตลาดปัจจุบัน สามารถจำแนกตามระดับราคาและที่มาของผลิตภัณฑ์ให้เห็นเป็นแผนภูมิดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์	การกำหนดบุคลิกภาพ	การกำหนดจุดขาย	ระดับ ผู้บริโภค	ลักษณะการ วางจำหน่าย
กลุ่มที่1 โกไดวา	-ผลิตภัณฑ์นำเข้า -สินค้ามีชื่อเสียง -คุณภาพสูง	-ความเป็นสากล -หรูหรา -ผู้ชื้อนิยมและเชื่อถือ ตราต่างประเทศ	A	ร้านค้าเฉพาะ ของโกไดวา
กลุ่มที่2 ORIENTAL SHOP	-ผลิตภายในประเทศ -สินค้ามีชื่อเสียง มี ความน่าเชื่อถือ -มีคุณภาพสูง	-สินค้าสดใหม่ลักษณะ Homemade -คุณภาพระดับโรงแรม -สื่อเอกลักษณ์ไทย Classic Style	A - B+	ร้านค้าเฉพาะ ของORIENTAL และร้านใน ห้างสรรพสินค้า
กลุ่มที่3 NESTLE' ซูซาร์ต เป็นต้น	-ผลิตภัณฑ์ลิขสิทธิ์จาก ต่างประเทศและใน ประเทศ -คุณภาพระดับปานกลาง -เป็นที่รู้จักอย่างกว้าง ขวาง	-ความเป็นสากล -เน้นกลุ่มผู้บริโภควัย เด็กและวัยรุ่น	C+	ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกทั่ว ไป
กลุ่มที่4 DELI SWISS	-ผลิตภายในประเทศ -สินค้ามีคุณภาพดี -เป็นที่รู้จักในระดับหนึ่ง	-ความเป็นสากล เรียบง่าย contemporary style -เน้นความสดใหม่	B	ร้านค้าเฉพาะ ห้างสรรพสินค้า
กลุ่มที่4 S&P	-ผลิตในประเทศ -สินค้ามีคุณภาพดี เป็นที่รู้จักอย่างกว้าง ขวาง และน่าเชื่อถือ	-เน้นความเป็นไทย contemporary style -ปัจจุบันพัฒนาสู่สากล มากขึ้น -Family restaurant -สินค้าHomemade	B - B+	ร้านค้าเฉพาะ ห้างสรรพสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท S&P ซินดิเคตเป็นผู้ผลิตที่มีโอกาสทางการแข่งขันสูงเพราะ

1. เป็นร้านค้าที่ดำเนินการเป็นเวลานาน เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย
2. คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ
3. ภาพลักษณ์ของร้านที่น่าเสนอมีความสอดคล้องในการผลิตสินค้าประเภทนี้

กลยุทธ์ทางด้านรูปแบบที่หอและบรรจุภัณฑ์ของ S&P

1. CONCEPT เดิมของร้านเน้นความเป็นไทย ในรูปแบบ contemporary style ในปัจจุบันมีการพัฒนาปรับปรุงให้มีความเป็นสากลมากขึ้น
2. แนวทางการส่งเสริมการขาย มีการเสนอสินค้าในรูปแบบใหม่ๆ และมีการจัดรวมสินค้าเป็นชุดของขวัญ เพื่อจำหน่ายในโอกาสทั่วไปและโอกาสพิเศษ เช่น ชุดขนมทองเอก ชุดคุกกี้รวมรส เป็นต้น
3. มีการปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์เฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง

เกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

สินค้าชนิดใหม่ที่จัดทำขึ้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภคกลุ่มเดิม และผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่ต้องการทดลอง ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. เพศ หญิง > ชาย
2. วัย ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
3. ระดับฐานะ ค่อนข้างดี จัดอยู่ในกลุ่ม B-B+
4. ลักษณะพิเศษ
 - มีการศึกษาดี ให้ความสำคัญกับการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ ในราคาเหมาะสม
 - กลุ่มครอบครัว เป็นเป้าหมายหลัก

เกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย แบ่งได้ 2 ลักษณะคือ

1. ร้านค้าของ S&P โดยเฉพาะ เป็นลักษณะ ร้านอาหาร และ BEKERY CORNER ในร้านเดียวกัน หรือร้าน BEKERY SHOP อย่างเดียว
2. ร้าน S&P ใน SHOPPING MALL ต่างๆ มีทั้งเป็นร้านอาหาร และ BEKERY SHOP

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตโครงการด้านคุณภาพ

1. ออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ซี็อกโกแลต

1.1 ออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ซี็อกโกแลตแห่งขนาด 50 g และ 100g

โดยให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. สร้างเอกลักษณ์ให้สินค้า
2. อำนวยความสะดวกในการรับประทาน
3. รูปแบบมีความเหมาะสมในการผลิตในระบบอุตสาหกรรม

1.2 ออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ซี็อกโกแลต mold สำหรับขายทั่วไป

โดยให้ที่ออกแบบมีคุณลักษณะต่อไปนี้

1. สร้างเอกลักษณ์ให้สินค้า
2. สามารถมอบให้เป็นของขวัญแทนมิตรภาพที่มีคุณค่า

1.3 ออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ซี็อกโกแลต mold สำหรับจำหน่ายเป็นของขวัญในโอกาส

พิเศษ โดยให้ที่ออกแบบมีคุณลักษณะต่อไปนี้

1. สร้างเอกลักษณ์ให้สินค้า
2. สามารถมอบให้เป็นของขวัญแทนมิตรภาพที่มีคุณค่า

2. ออกแบบบรรจุภัณฑ์

2.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ซี็อกโกแลตแห่งขนาด 50 g และ 100 g

โดยให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในให้คงคุณภาพสมบูรณ์
2. สะดวกในการขนส่งและจัดเก็บสินค้า
3. สะดวกในการใช้งาน และเก็บสินค้าที่เหลือไว้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย

2.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการ Display ซี็อกโกแลตแห่งทั้ง 2 ขนาด จำนวน 1 กล่อง

โดยให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย สะดวกในการจัดแสดงสินค้า
2. ประหยัดกระดาษ เพื่อลดต้นทุนการผลิต
3. สามารถบรรจุซี็อกโกแลตจำนวน 12 ชิ้น/กล่องและ 24 ชิ้น/กล่องได้อย่างเหมาะสมและออกแบบให้ผู้ซื้อสามารถแยกความแตกต่างได้ชัดเจน

2.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ซี็อกโกแลตเม็ดสอดไส้ ขนาด 200 g

โดยให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ให้คงคุณภาพอย่างสมบูรณ์
2. สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ประหยัดกระดาษ เพื่อลดต้นทุนการผลิต
 4. สะดวกในการขนส่งและเก็บรักษา
 5. สะดวกในการใช้งานและเก็บสินค้าที่เหลือไว้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2.4 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ช็อกโกแลตผงดื่มได้ทันที (Instant Beverage)
ขนาดบรรจุของละ 25 g จำนวน 3 รส บรรจุ รสละ 20 ซองต่อ 1 กล่อง
โดยให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้
1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดี
 2. สะดวกในการใช้งานและเก็บสินค้าที่เหลือไว้อย่างมีประสิทธิภาพ
 3. สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย
- 2.5 ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับช็อกโกแลตสำหรับขง บรรจุ 357 g
โดยให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้
1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ให้คงคุณภาพอย่างสมบูรณ์
 2. สะดวกในการขนส่งและเก็บรักษา
 3. สะดวกต่อผู้ประกอบการ ในเรื่องระบบการผลิต และการบรรจุในระบบอุตสาหกรรม
- 2.6 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ช็อกโกแลต molding แบบ ready made
โดยให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้
1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ให้คงคุณภาพอย่างสมบูรณ์
 2. สะดวกในการขนส่งและเก็บรักษา
 3. สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย
 4. ประหยัดกระดาษ เพื่อลดต้นทุนการผลิต
 5. ออกแบบดาด thermoforming เป็นรูปแบบกลางๆ ที่สามารถบรรจุช็อกโกแลตได้หลากหลายรูปแบบ
 6. ออกแบบให้มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ สร้างจุดขายให้ผลิตภัณฑ์
 7. อำนวยความสะดวกในการใช้งาน และเก็บสินค้าที่เหลือไว้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2.7 บรรจุภัณฑ์สำหรับช็อกโกแลต ทาขนมปังขนาด 180 g และ 300 g
โดยให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้
1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดี
 2. สะดวกในการขนส่งและเก็บรักษา
 3. ออกแบบให้รูปทรงขวดมีความสวยงาม และสะดวกในการใช้งาน ไม่สั่นมือ และเก็บสินค้าที่เหลือไว้อย่างมีประสิทธิภาพ
 4. ออกแบบให้สามารถดักสินค้าภายในได้สะดวกเหมาะกับขนาดสัดส่วนของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และมิให้ผู้คัดลอกเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8 ออกแบบภาชนะบรรจุซ็อกโกแลต SYRUP ขนาด 375 g

โดยให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดี
2. สะดวกในการขนส่งและเก็บรักษา
3. ออกแบบให้ภาชนะบรรจุมีรูปทรงที่สะดวกต่อการสั่นไหลของผลิตภัณฑ์
4. ออกแบบให้ภาชนะบรรจุมีรูปทรงที่มั่นคงแข็งแรง หยิบจับสะดวกไม่ลื่นมือ
5. ออกแบบให้ภาชนะบรรจุอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาสินค้าที่เหลือได้อย่างมีประสิทธิภาพมีการใช้งานสะดวก ฝาเปิดใช้งานง่าย
6. ออกแบบให้อำนวยความสะดวกในการผลิตในระบบอุตสาหกรรม

2.9 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ชุดของขวัญบรรจุซ็อกโกแลต แท่งขนาด 10 g บรรจุกล่องละ

6 รส ประกอบด้วย

- ซ็อกโกแลตนม
- ซ็อกโกแลตสีดำ
- ซ็อกโกแลต สีขาว
- ซ็อกโกแลตไส้ถั่ว Almond
- ซ็อกโกแลตไส้ถั่ว Hazel
- ซ็อกโกแลตไส้ผลไม้และถั่วต่างๆ

โดยให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดี
2. สะดวกในการขนส่งและเก็บรักษา
3. สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย
4. มีรูปแบบที่สวยงาม เหมาะกับการเป็นสินค้าที่นำไปมอบให้เป็นของขวัญ

2.10 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ซ็อกโกแลต mold สำหรับเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่างๆ

โดยให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดี
2. สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย
3. สะดวกในการใช้งานและเก็บสินค้าที่เหลืออย่างมีประสิทธิภาพ
4. มีรูปแบบที่สวยงามโดยมีการสร้างจุดขายเฉพาะให้กับผลิตภัณฑ์ สามารถมอบให้เป็นของขวัญ ของที่ระลึก ในโอกาสพิเศษได้เป็นอย่างดี

3. ออกแบบกราฟฟิกและการสื่อความหมาย

3.1 ออกแบบกราฟฟิกเพื่อบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ให้ทราบถึงที่มาของสินค้า เพื่อแสดงความเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสาร **สินค้าไทยที่มีคุณภาพสูง** ซึ่งงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3.2 ออกแบบกราฟฟิกเพื่อสื่อถึงความมีเอกลักษณ์ไทยเป็นหัวใจสำคัญ
- 3.3 บรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สะดุดตา สร้างความสนใจและเกิดการจดจำแก่ผู้ซื้อ
- 3.4 ออกแบบกราฟฟิกให้มีความแตกต่างในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทอย่างชัดเจน เพื่อให้มีให้ผู้ซื้อเกิดการเข้าใจผิด แต่ยังคงความเป็น CORPORATE IDENTITY ไว้
- 3.5 แสดงข้อมูลที่สำคัญให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นชัดเจน
4. ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าไทยที่ได้มาตรฐานให้ เป็นที่ยอมรับ เป็นการสนับสนุนให้คนไทยบริโภคสินค้าภายในประเทศ
5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีมาตรฐานทัดเทียมบรรจุภัณฑ์ในตลาดโลก เพื่อสร้างความเป็นสากลแก่บรรจุภัณฑ์ไทย
6. ออกแบบโดยคำนึงถึงวัสดุ และกรรมวิธีการผลิต ที่สามารถทำได้ภายใต้ ระบบอุตสาหกรรมภายในประเทศ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการและแนวทางการแก้ปัญหา

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>1.บรรจุภัณฑ์ซี็อกโกแลตแท่ง (BAR)</p> <p>1.1 <u>ด้านการบรรจุ</u> (Containment)</p> <p>1.1.1 มีบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุซี็อกโกแลต 6 ชนิดโดยแยกบรรจุแต่ละรส ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ซี็อกโกแลตนม - ซี็อกโกแลตสีดาร์ซาม - ซี็อกโกแลตสีขาว - ซี็อกโกแลตนมสอดไส้ถั่วอัลมอนด์ - ซี็อกโกแลตนมสอดไส้ถั่วเฮเซล - ซี็อกโกแลตนมสอดไส้ถั่วและผลไม้ <p>ขนาดบรรจุ 50 กรัม และ 100 กรัม</p> <p>1.1.2 มีภาชนะบรรจุชั้นนอก สำหรับแยกชนิดสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้แยกบรรจุและจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องไม่สับสน</p>	<p>1.1.1 กำหนดให้เป็นบรรจุภัณฑ์ลักษณะ</p> <p>1. Primary package. ใช้อะลูมิเนียมฟอยล์ที่มีขนาดเหมาะสมกับขนาด และรูปแบบที่กำหนด สำหรับบรรจุซี็อกโกแลตทั้ง 2 ขนาด</p> <p>1.1.2 กำหนดให้เป็น บรรจุภัณฑ์แบบ Secondary package ที่สามารถบรรจุภาชนะบรรจุในข้อ 1.1.1 พอดี และมีขนาดและรูปแบบเหมาะสมกับการบรรจุเพื่อการขนส่ง (การออกแบบไม่รวมถึงบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง)</p>
<p>1.2 <u>ด้านการอำนวยความสะดวก</u> (CONVENIENCE)</p> <p>1.2.1 เนื่องจากผู้ผลิตจะทำการบรรจุสินค้าใน 2 รูปแบบ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. บรรจุจากโรงงาน 2. บรรจุที่บ้าน <p>1.2.2 สำหรับผู้บริโภค</p>	<p>1.2.1 -ออกแบบให้สามารถบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย</p> <p>-ออกแบบให้การขึ้นรูปกล่องไม่ยุ่งยากซับซ้อน</p> <p>1.2.2 สามารถนำออกมารับประทานได้สะดวก</p> <p>1.2.3 สะดวกในการเก็บรักษาหลังการบริโภคไม่หมดต่อครั้ง</p>

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>1.3 <u>ด้านการคุ้มครองรักษา</u> (PROTECTION)</p> <p>1.3.1 เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาจเสียหายหรือคุณลักษณะเปลี่ยนไปจากการกระทำของสิ่งแวดล้อม</p>	<p>1.3.1 พิจารณาที่วัสดุที่ใช้ทำ PRIMARY PACKAGE สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น ป้องกันกลิ่นและร้อนขึ้นในส่วนของ SECONDARY PACKAGE สามารถป้องกันการถูกกระทบกระแทก และรักษารูปร่างของสินค้าภายในได้</p> <p><u>แนวทางการออกแบบที่ 1</u> ออกแบบฉลากพันรอบ 1 PRIMARY PACKAGE</p> <p><u>แนวทางการออกแบบที่ 2</u> ออกแบบเป็นกระดาษห่อ PRIMARY PACKAGE ทั้งชิ้นสินค้า</p> <p><u>แนวทางการออกแบบที่ 3</u> ออกแบบกล่อง FOLDING CARTON บรรจุสินค้า</p>
<p>1.4 <u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u> (PROMOTION)</p> <p>1.4.1 เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของร้าน S&P การเปิดตลาดจึงต้องมีจุดขายที่เด่นชัดและต้องมีเอกลักษณ์ของสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเกิดการจดจำ</p> <p>1.4.2 SECONDARY PACKAGE ของช็อกโกแลตรสต่างๆ จะต้องสื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงรสชาติ 6 ชนิดที่แตกต่างกัน</p>	<p>ออกแบบโมลด์ช็อกโกแลตบาร์ให้มีลักษณะที่โดดเด่น สวยงามสร้างเอกลักษณ์ให้สินค้า</p> <p>1.4.1 ออกแบบสื่อให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน</p> <p><u>แนวทางที่ 1</u></p> <p>ออกแบบลวดลายให้แตกต่างกันโดยอยู่บนพื้นฐานความเป็น CORPORATE IDENTITY กัน</p> <p><u>แนวทางที่ 2</u></p> <p>ออกแบบให้มีความแตกต่างเพียงเล็กน้อย</p> <p>1.4.2 ออกแบบให้มีความสวยงามมีเอกลักษณ์และสื่อข้อมูลให้ทราบอย่างชัดเจน</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
	1.4.3 ผู้บริโภคสามารถสังเกตความแตกต่างของสินค้าได้ง่าย
<p>2. <u>บรรจุภัณฑ์รวมบรรจุซ็อกโกแลตแท่ง</u> <u>Display package</u></p> <p>2.1 <u>ด้านการบรรจุ (CONTAINMENT)</u></p> <p>2.1.1 สามารถรวมกลุ่มสินค้ากลุ่มเดียวกัน สินค้าไม่กระจัดกระจาย</p> <p>2.1.2 สามารถบรรจุทั้งหมด 6 ชนิด</p> <ul style="list-style-type: none"> - ซ็อกโกแลตนม - ซ็อกโกแลตสีน้ำตาล - ซ็อกโกแลตสีขาว - ซ็อกโกแลตถั่วอัลมอนด์ - ซ็อกโกแลตถั่วเฮเซล - ซ็อกโกแลตถั่วและผลไม้ <p>บรรจุสำหรับขนาด 50 g และ 100 g</p>	2.1.2 ออกแบบให้กล่อง Display สามารถบรรจุซ็อกโกแลต เพื่อ การแสดงสินค้าได้ทั้งขนาด 50 กรัม และ 100 กรัม
<p>2.2 <u>ด้านการอำนวยความสะดวก</u></p> <p>2.2.1 ต่อผู้ผลิต</p> <p>2.2.2 ต่อผู้บริโภค</p>	<p>2.2.1 อำนวยความสะดวกในการใช้งานการพบบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย สามารถจัดเรียงสินค้าได้อย่างสวยงามมีความกลมกลืนลงตัวและสวยงาม</p> <p>2.2.2 ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้สะดวก เพราะมีการออกแบบให้รวมสินค้าเป็นหมวดหมู่</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>2.3 <u>ด้านการคุ้มครองรักษา</u> (PROTECTION)</p> <p>2.3.1 สินค้าสามารถแตกหักเสียหายได้ง่ายในการจัดเก็บหลังการขายหรือผู้ซื้อเลือกหยิบสินค้าอย่างไม่ระมัดระวัง</p>	<p>2.3.1 ออกแบบให้สามารถคุ้มครองสินค้าได้อย่างเหมาะสมในด้านคุ้มครองสินค้าจากสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพและชีวภาพที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ความเป็นระเบียบช่วยให้สินค้าไม่แตกหักเสียหาย</p>
<p>2.4 <u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u> (PROMOTION)</p> <p>2.4.1 เนื่องจากเป็นสินค้าตัวใหม่จึงต้องการสร้างความน่าสนใจ เพื่อช่วยเปิดตลาดสินค้า และมีความโดดเด่นเพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ</p>	<p>2.4.1 ออกแบบให้มีลวดลายสีส้มและรายละเอียดเพื่อบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ให้ทราบถึงที่มาและรายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจน</p> <p>2.4.2 Display ณ จุดขายสร้างแรงจูงใจในการซื้อและมีการสร้างภาพพจน์ที่เป็นจุดขายที่ดี เช่น มีกราฟฟิคที่โดดเด่นจำง่าย เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำได้แล้วกลับมาซื้อสินค้าครั้งต่อไป</p>
<p>3. <u>บรรจุภัณฑ์สำหรับซี็อกโกแลตเม็ดสอดไส้</u></p> <p>3.1 <u>ด้านการบรรจุ</u> (CONTAINMENT)</p> <p>3.1.1 มีบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุซี็อกโกแลต 3 ชนิด โดยแยกบรรจุแต่ละรสดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ซี็อกโกแลตสอดไส้ถั่วอัลมอนด์ - ซี็อกโกแลตสอดไส้ถั่วเฮเซล - ซี็อกโกแลตสอดไส้ถั่วและผลไม้ 	<p>3.1.1 กำหนดให้เป็นบรรจุภัณฑ์ Primary package ใช้ถุงพลาสติกใส มีขนาดเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา เจ็อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
3.1.2 มีบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสำหรับแยกชนิดสินค้า3.1.1 อีกชั้น	3.1.2 กำหนดให้บรรจุภัณฑ์ Secondary package สามารถบรรจุภาชนะในข้อ 3.1.1 ได้พอดี
<p>3.2 <u>ด้านการอำนวยความสะดวก</u> (CONVENIENCE)</p> <p>3.2.1 มีเจ็อนไขความต้องการและแนวทางในการออกแบบเช่นเดียวกับข้อ 1.2.1(บรรจุภัณฑ์แห้ง)</p>	
<p>3.3 <u>ด้านการคุ้มครองรักษาผลิตภัณฑ์</u> (PROTECTION)</p> <p>3.3.1 สินค้ามีความเปราะ แตกหักเสียหายได้ง่าย และจะเสื่อมสภาพได้ง่าย จึงต้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากการกระทำของสิ่งแวดล้อม เช่น การกระทบกระแทก หรือ อุณหภูมิที่เปลี่ยนแปลงมาากๆ</p>	<p>3.3.1 ภาชนะบรรจุที่คาดว่าจะเป็น <u>แนวทางการออกแบบที่ 1</u> ออกแบบให้มีส่วนกันกระแทกบรรจุอยู่ภายในกล่องSecondary package เป็นวัสดุที่เ้าทำ <u>แนวทางการออกแบบที่ 2</u> กล่อง Secondary package ที่มีความแข็งแรงและปกป้องผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น กระดาษลูกฟูก นอกจากนั้นตัวบรรจุภัณฑ์เองก็ไม่เสียรูปทรงขณะทำการขนส่ง</p>
<p>3.4 <u>ด้านการส่งเสริมการผลิต</u> (PROMOTION)</p> <p>3.4. มีเจ็อนไขความต้องการและแนวทางในการออกแบบเช่นเดียวกับข้อ1.4</p>	
<p>4. <u>บรรจุภัณฑ์ช็อกโกแลต</u> (MOLDING)</p> <p>4.1 <u>ด้านการบรรจุ</u> (CONTAINMENT)</p> <p>4.1.1 สามารถบรรจุช็อกโกแลตได้ตาม</p>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือสงวนข้อมูลอื่นใดไว้ก่อน ไม่อนุญาตให้ผู้อื่นใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>รูปแบบที่ผลิตขึ้นและมีการแบ่งชนิดสินค้าชัดเจน</p> <p>4.1.2 สามารถบรรจุช็อกโกแลตได้ตามปริมาณที่กำหนด อย่างคุ้มค่าสมราคา</p>	<p>4.1.1 ออกแบบถาด thermoforming ให้มีรูปแบบเป็นกลางๆ สามารถบรรจุสินค้าได้สะดวกและแยกบรรจุห่อละ 1 ชิ้น</p> <p>4.1.2 คาดว่าจะออกแบบให้มีการจัดเรียงช็อกโกแลตที่เป็นระเบียบไม่กินเนื้อที่และเกิดความสวยงามน่ารับประทาน อีกทั้งยังคุ้มค่าสมราคาอีกด้วย</p>
<p>4.2 <u>ด้านการอำนวยความสะดวก</u> (CONVENIENCE)</p> <p>4.2.1 ต่อผู้ผลิต</p> <p>4.2.2 ต่อผู้บริโภค</p>	<p>4.2.1 ออกแบบให้สามารถบรรจุสินค้าได้อย่างสะดวกโดยที่สินค้าไม่เสียรูปทรง ออกแบบให้สามารถบรรจุลงในกล่อง Secondary package ได้ง่ายมีความกลมกลืน</p> <p>4.2.2 ผู้บริโภคสามารถหยิบผลิตภัณฑ์รับประทานได้ง่ายโดยพิจารณาความกว้างและลึกของห่อ เช่น มี space เพียงพอให้หยิบได้ หรือห่อไม่ลึกลงหยิบช็อกโกแลตได้ยาก เป็นต้น</p>
<p>4.3 <u>ด้านการคุ้มครองรักษาผลิตภัณฑ์</u> (PROTECTION)</p> <p>4.3.1 สามารถจัดแบ่งสินค้าได้เหมาะสม ไม่เกิดการกระทบกระเทือน</p>	<p>4.3.1 ออกแบบเป็นถาดห่อโดยบรรจุช็อกโกแลตห่อละ 1 ชิ้นและมี ส่วนกันหรือลึคสินค้ามิให้เคลื่อนที่</p>
<p>4.4 <u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u> (PROMOTION)</p> <p>4.4.1 เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์</p>	<p>4.4.1 ออกแบบ mold chocolate เพื่อสร้าง</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>4.4.2 เกี่ยวกับร้านจำหน่าย</p>	<p>เอกลักษณ์เฉพาะตัว ให้กับสินค้าสร้าง การจดจำและเป็นจุดขายที่น่าสนใจ</p> <p>4.4.2 แสดงตราของร้าน S&P ในตำแหน่งที่ เหมาะสมและมีการสร้างเอกลักษณ์ของ สินค้าสอดคล้องกับแนวทางการออก แบบของร้าน S&P</p> <p>4.4.3 กราฟฟิกหรือสีสันทดลายนบงบอก ถึงความเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สมราคา ตามแนวทางของบริษัทผู้ผลิต</p>
<p>5. <u>บรรจุภัณฑ์ช็อกโกแลต Instant Beverage</u></p> <p>5.1 <u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <p>5.1.1 มีบรรจุภัณฑ์สำหรับแยกชนิดของ สินค้าโดยแยกบรรจุเป็น 3 รสคคือ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plain chocolate - Chocolate mocha - White chocolate mocha <p>ซองละ 25 g</p> <p>5.1.2 มีบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกเพื่อบรรจุรวม บรรจุภัณฑ์ในข้อ 5.1.1 อีกชั้น โดยบรรจุซองละ 20 ซอง/กล่อง</p>	<p>5.1.1 บรรจุลงใน PRIMARY PACKAGE ซึ่งคาดว่าจะบรรจุในซองอลูมิเนียมฟอยด์</p> <p>5.1.2 ออกแบบให้บรรจุใน SECONDARY PACKAGE ที่มีขนาดและ รูปแบบเหมาะกับการบรรจุและขนส่ง</p>
<p>5.2 <u>ด้านการอำนวยความสะดวก</u> (CONVENIENCE)</p> <p>5.2.1 การบรรจุหลายๆ ซองเรียงกันทำให้ หยิบได้ยาก</p>	<p>5.2.1 ออกแบบให้หยิบสินค้าได้สะดวก โดยการออกแบบโครงสร้างที่ช่วยอำนวยความสะดวก</p>
<p>5.3 <u>ด้านการคุ้มครองรักษาผลิตภัณฑ์</u> (PROTECTION)</p> <p>5.3.1 อากาศและความชื้นทำให้อายุผลิตภัณฑ์ เสื่อมสภาพได้ง่าย</p>	<p>5.3.1 ออกแบบให้สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ จากความร้อนชื้นและเก็บรักษาภาคลื่น</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
	<p>ได้ดี โดยเลือกวัสดุที่นำมาบรรจุให้เหมาะสมเช่น อลูมิเนียมฟอยด์ พลาสติก เป็นต้น</p>
<p>5.4 <u>ด้านส่งเสริมการขาย</u> (PROMOTION) 5.4.1 มีเงื่อนไขความต้องการและแนวทางการออกแบบเช่นเดียวกับข้อ 1.4.1 (บรรจุภัณฑ์สำหรับช็อกโกแลตแท่ง)</p>	
<p>6. <u>บรรจุภัณฑ์ช็อกโกแลต</u> สำหรับชง 6.1 <u>ด้านการบรรจุ</u> (CONTAINMENT) 6.1.1 มีบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุสินค้า 3 ชนิด โดยแยกบรรจุแต่ละรสได้แก่ - Plain Chocolate - Chocolate Mocha - White Chocolate Mocha</p>	<p>6.1.1 กำหนดให้เป็นบรรจุภัณฑ์ PRIMARY PACKAGE โดยออกแบบให้มีขนาดเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ</p>
<p>6.2 <u>ด้านการอำนวยความสะดวก</u> (CONVENIENCE) 6.2.1 ผู้บริโภคสามารถดัดหรือตวงผลิตภัณฑ์ได้สะดวกและไม่ทกละอะเทอะ</p>	<p>6.2.1 ออกแบบพิจารณาความกว้างของปากกระป๋องรูปทรงความกว้าง ลึก ดันของภาชนะบรรจุที่เลือกมาใช้</p>
<p>6.3 <u>ด้านการคุ้มครองรักษาผลิตภัณฑ์</u> (PROTECTION) 6.3.1 ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นผงละลายน้ำ เมื่อถูกความชื้นจะจับตัวเป็นก้อนได้ง่าย</p>	<p>6.3.1 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันผลิตภัณฑ์จากความชื้น</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
	<p><u>แนวทางการออกแบบที่ 1</u> ออกแบบโดยใช้กระป๋องโลหะบรรจุ</p> <p><u>แนวทางการออกแบบที่ 2</u> ออกแบบโดยใช้ COMPOSITE CAN (กระป๋องกระดาษภายในหุ้มด้วยฟอยด์)</p>
<p>6.4 <u>ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย</u></p> <p>6.4.1 ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการและแนวทางการออกแบบมีลักษณะเดียวกับข้อ 5.4.1(บรรจุภัณฑ์ช็อกโกแลตขิงต้มทันที)</p>	
<p>7 <u>บรรจุภัณฑ์ช็อกโกแลตสำหรับทาขนมปัง</u></p> <p>7.1 <u>ด้านการบรรจุ (CONTAINMENT)</u></p> <p>7.1.1 มีบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุช็อกโกแลตทาขนมปังสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการลองรับประทานหรือใช้ในปริมาณน้อยและขนาดสำหรับครอบครัว</p>	<p>7.1.1 กำหนดให้ออกแบบเป็น PRIMARY PACKAGE บรรจุสินค้า 2 ขนาด คือ 180 g และ 300 g</p>
<p>7.2 <u>ด้านการอำนวยความสะดวก (CONVENIENCE)</u></p> <p>7.2.1 ต่อผู้ผลิต</p> <p>7.2.2 ต่อผู้บริโภค</p>	<p>7.2.1 บรรจุภัณฑ์ขึ้นรูปได้ง่ายไม่ซับซ้อนและสะดวกในการบรรจุ</p> <p>7.2.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีปากกว้างมีรูปทรงที่เหมาะสม สะดวกในการรับประทานหยิบใช้งานสะดวก ไม่ลื่นหลุดมือได้ง่าย เปิดใช้งานได้สะดวก</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้ทางวิชาการเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>7.3 <u>ด้านการคุ้มครองรักษาผลิตภัณฑ์</u> (PROTECTION)</p> <p>7.3.1 บรรจุกฎภัณฑ์สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากการซึมผ่านของอากาศและความเปียกชื้น เพราะสินค้าจะเสื่อมสภาพได้ง่าย</p>	<p>7.3.1 ออกแบบให้บรรจุกฎภัณฑ์สามารถป้องกันการซึมผ่านของอากาศ เชื้อจุลินทรีย์ และอื่นๆ ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ โดยใช้ขวดแก้ว มีฝาปิดมิดชิด</p>
<p>7.4 <u>ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย</u> (PROMOTION)</p> <p>7.4.1 มีความกลมกลืนและเกิด CORPORATE IDENTITY</p>	<p>7.4.1 ออกแบบให้มีรูปแบบ ลวดลายของบรรจุกฎภัณฑ์สวยงาม สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ</p>
<p>8. <u>ช็อกโกแลตสำหรับรับประทานกับไอศกรีม</u> (Chocolate Syrup)</p> <p>8.1 <u>ด้านการบรรจุ</u> (CONTAINMENT)</p> <p>8.1.1 บรรจุกฎภัณฑ์สามารถบรรจุสินค้าที่มีน้ำหนักประมาณ 375 g</p>	<p>8.1.1 กำหนดให้เป็นบรรจุกฎภัณฑ์แบบ PRIMARY PACKAGE เป็นขวด Plastic โดยออกแบบให้มีปริมาตรบรรจุตามกำหนด</p>
<p>8.2 <u>ด้านการอำนวยความสะดวก</u></p> <p>8.2.1 ต่อผู้ผลิต</p> <p>8.2.2 ต่อผู้บริโภค</p>	<p>8.2.1 ออกแบบให้บรรจุกฎภัณฑ์สามารถบรรจุสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วและใช้วัสดุไม่สิ้นเปลือง</p> <p>8.2.2 ออกแบบให้บรรจุกฎภัณฑ์มีส่วนช่วยให้สินค้าสิ้นไหลได้ง่าย และไม่ต้องออกแรงมากในการทำงาน</p>
<p>8.3 <u>ด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์</u></p> <p>8.3.1 เงื่อนไขความต้องการและแนวทางการออกแบบ มีลักษณะเช่นเดียวกับข้อ 7.4.1(ช็อกโกแลตสำหรับทานนมปั่น)</p>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
8.4 <u>ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย</u> 8.4.1 เงื่อนไขความต้องการและแนวทาง มีลักษณะการออกแบบ เช่นเดียวกับข้อ 7.4.1 (ช็อกโกแลตสำหรับทานนม빙)	
9. <u>ชุดของขั้วชุดช็อกโกแลตแท่ง</u> 9.1 <u>ด้านการบรรจุ (CONTAINMENT)</u> 9.1.1 บรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ ซึ่งมี 6 รสชาติคือ - ช็อกโกแลตนม - ช็อกโกแลตสีดำ - ช็อกโกแลตสีขาว - ช็อกโกแลตสอดไส้ถั่วอัลมอนด์ - ช็อกโกแลตสอดไส้ถั่วเฮเซล - ช็อกโกแลตสอดไส้ถั่วและผลไม้ บรรจุ 24 ชิ้นรวมบรรจุ $24 \times 100 = 240$ กรัม	9.1.1 ออกแบบให้สามารถบรรจุสินค้า ได้อย่างเหมาะสมตามขนาดและ รูปแบบสินค้าที่กำหนด
9.2 <u>ด้านการอำนวยความสะดวก (CONVEIENCE)</u> 9.2.2 มีเงื่อนไขความต้องการและแนวทางการออกแบบในลักษณะเดียวกับข้อ 1.2.1 และ 1.2.2 (บรรจุภัณฑ์สำหรับช็อกโกแลตแท่ง)	
9.3 <u>ด้านการคุ้มครองรักษา (PROTECTION)</u> 9.3.1 บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ปกป้อง ผลิตภัณฑ์จากการกระทำของ สิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ	9.3.1 ออกแบบให้เป็นบรรจุภัณฑ์ SECONDARY PACKAGE ซึ่งมีความสามารถในการรับแรง กระแทกกระเทือนได้และป้องกัน ผลิตภัณฑ์จากสิ่งแวดล้อมที่เป็น อันตรายทั้งด้านการภาพและชีวภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>9.4 <u>ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย</u> (PROMOTION)</p> <p>9.4.1 สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า</p>	<p>9.4.1 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีสีสันสวยงามและรูปแบบน่าสนใจสามารถนำไปมอบให้ในโอกาสพิเศษต่างๆ สามารถเพิ่มยอดขายจำหน่ายสินค้าได้เป็นอย่างดี</p> <p>9.4.2 กราฟฟิกบ่งชี้ให้ผู้บริโภคเข้าใจรายละเอียดของสินค้า ทราบถึงที่มาได้ชัดเจน</p>
<p>10. <u>กล่องของขบวนการบรรจุ CHOCOLATE MOLDING</u> <u>ชุดไทยสำหรับโอกาสพิเศษต่างๆ</u></p> <p>10.1 <u>ด้านการบรรจุ (CONTAIN)</u></p> <p>10.1.1 บรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุสินค้าประเภทช็อกโกแลต molding</p> <p>10.1.2 มีบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสำหรับสามารถบรรจุภาชนะบรรจุในข้อ 11.1.1 อีกชั้นหนึ่ง</p>	<p>10.1.1 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์เป็นถาด thermoforming ซึ่งสามารถบรรจุสินค้าได้พอดีตามรูปแบบที่กำหนด</p> <p>10.1.2 ออกแบบให้เป็นบรรจุภัณฑ์ SECONDARY PACKAGE ซึ่งสามารถบรรจุสินค้าได้พอดี</p>
<p>10.2 <u>ด้านการอำนวยความสะดวก (CONVENIENCE)</u></p> <p>11.2.1 มีเงื่อนไขการออกแบบและแนวทางการแก้ปัญหาในลักษณะเดียวกับข้อ 4.2.1 และ 4.2.2 (บรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุช็อกโกแลต molding ชุดสากล)</p>	
<p>10.3 <u>ด้านการคุ้มครองรักษาผลิตภัณฑ์ (PROTECTION)</u></p> <p>11.3.1 มีเงื่อนไขการออกแบบและแนวทางการแก้ปัญหาในลักษณะเดียวกับข้อ 4.3.1 (บรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุช็อกโกแลต molding ชุดสากล/p)</p>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>10.4 <u>ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย</u> (PROMOTION)</p> <p>10.4.1 มีการสร้างจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นสำหรับมอมเป็นของขวัญหรือของที่ระลึกที่มีคุณค่าและมีเนื้อหาเรื่องราวนำเสนอที่เป็นการส่งเสริมการขาย</p> <p>10.4.2 เนื่องจากเทศกาลต่างๆ มีผู้นิยมซื้อสินค้าประเภทช็อกโกแลต เพื่อมอบให้เป็นของขวัญเสมอๆ จึงมีการจัดทำรูปแบบสินค้าสำหรับโอกาสพิเศษเพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค</p>	<p>10.4.1 ออกแบบโมลด์ช็อกโกแลตให้มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับบรรจุภัณฑ์ซึ่งถ่ายทอดเรื่องราวที่ประทับใจ เช่น เอกลักษณ์ไทยต่างๆ เป็นต้น</p> <p>10.4.2 มีการออกแบบให้มีสีสันและรูปแบบสวยงาม สื่อให้เห็นถึงโอกาสพิเศษและสร้างความน่าสนใจทั้งแก่ผู้ซื้อและผู้ให้เป็นการสร้างยอดขายที่ดีโอกาสหนึ่ง</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเป็นไปได้ของโครงการ

1. ด้านนโยบาย

เนื่องจากเป็นโครงการในอนาคตที่ทางบริษัท S&P ซินดิเคตได้พิจารณาแล้วเห็นว่า เป็นโครงการที่มีความเป็นไปได้ทางการผลิต และการจัดจำหน่าย อีกทั้งทางผู้บริหารเองก็ให้ความสำคัญของการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์เสมอมา ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ของร้าน S&P ทุกชนิดจึง ได้ถูกออกแบบมาเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายและเพื่อภาพจน์ที่ดีของร้าน ซึ่งทางผู้บริหารก็ยินดีที่จะ ให้ข้อมูลและคำปรึกษาในโครงการนี้เป็นอย่างดีเพื่อให้การออกแบบเป็นไปได้ในแนวทางดังที่กล่าวมา

2. ด้านเศรษฐกิจ

เป็นการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ของร้านมีรูปลักษณะที่สวยงามและความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสมซึ่งผลิตได้เองภายใน ประเทศจึงทำให้เศรษฐกิจภายในประเทศดีขึ้นด้วยอีกนัยหนึ่ง

3. ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม

เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตราย อื่น ๆ เห็นประโยชน์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาในงานบรรจุภัณฑ์ให้ได้ มาตรฐาน อีกทั้งตัวผลิตภัณฑ์เองก็สามารถผลิตขึ้นจากวัตถุดิบภายในประเทศ เป็นการรณรงค์ให้ คนไทยยอมรับสินค้าที่ผลิตได้ภายในประเทศ

4. การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นของการออกแบบ

โดยคำนึงถึงข้อมูล การเลือกใช้วัสดุ กรรมวิธีการผลิต รูปแบบ โครงสร้างกราฟฟิก และการสร้าง CORPORATE IDENTITY ให้เกิดขึ้นในส่วนของงานรวมทั้งมีความสวยงามและคำนึงถึง ประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก

สรุปความเป็นไปได้ของโครงการ

โครงการนี้มีความเป็นไปได้เพราะทางบริษัท S&P ซินดิเคต ยินดีให้ข้อมูลและคำปรึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งมีความสอดคล้องต่อความเป็นไปได้ทางด้านนโยบาย เศรษฐกิจ สังคมและสภาพแวดล้อมอีกด้วย

แนวทางการศึกษาวิจัย

1. ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงของร้าน S&P และผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง
 2. ศึกษาพฤติกรรมและจิตวิทยาของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
 3. ศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบ ขนาด และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รวมถึงวิธีการบรรจุที่ถูกต้อง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างเหมาะสม
 4. ศึกษากรรมวิธีในการบรรจุ การขนส่ง และการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ศึกษาจิตวิทยาสี่และการเลือกไซส์
6. ศึกษาทางด้านโครงสร้างและวัสดุ รวมทั้งระบบการพิมพ์ที่จะนำมาใช้กับบรรจุภัณฑ์
7. ศึกษาเกี่ยวกับภาพประกอบ และการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์
8. ศึกษาลักษณะการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ตามแหล่งจำหน่ายต่างๆ
9. ศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้ขาย

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และสามารถสื่อความหมายให้กับผู้บริโภค เกิดจินตภาพเกี่ยวกับตัวสินค้าดีขึ้น และช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น
2. บรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรง
3. มุ่งเน้นการสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตได้ในประเทศไทย
4. บรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. ภาชนะบรรจุมีความสะดวกในการขนส่ง เก็บรักษา และการจัดจำหน่าย
6. ส่งเสริมการออกแบบ และยกระดับบรรจุภัณฑ์ประเภทชอคโกแลตที่ผลิตได้ในประเทศ ให้สามารถมอมเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ และมีความทัดเทียมกับต่างประเทศ
7. การออกแบบบรรจุภัณฑ์นี้เป็นตัวอย่างที่ดีในการออกแบบเพื่อระบบอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นการนำหลักวิชาทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์มาใช้ให้สอดคล้องกับระบบการปฏิบัติงาน และสามารถตอบสนองความต้องการของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคได้อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมทางด้านบรรจุภัณฑ์ในประเทศให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 2

การค้นคว้าและสรุปผลข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ข้อมูลด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตโดยทั่วไป

2.1.1 ขนาดของตลาด ส่วนแบ่งตลาด และแนวโน้มของตลาด

ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตรูปแบบต่างๆ ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคคนไทยมานานหลายสิบปีแล้ว ตลาดสินค้าชนิดนี้จึงมีขนาดค่อนข้างใหญ่เมื่อกลุ่มผู้บริโภคกว้าง ทุกเพศวัย ทุกระดับอายุ แต่ในตลาดสินค้าประเภทนี้มีสินค้าต่างประเทศเป็นผู้ครองตลาดเสีย 80% ในส่วนแบ่งดังกล่าวนี้เป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นภายในประเทศที่มีลิขสิทธิ์จากต่างประเทศเสีย 12-15% สัดส่วนของผู้บริโภคสินค้าที่ผลิตภายในประเทศมีเพียง 20 % ทั้งนี้เป็นเพราะความเชื่อถือสินค้าประเภทนี้ ที่ผลิตภายในประเทศยังมีน้อยมาก

ตลาดสินค้าช็อกโกแลตภายในประเทศแบ่งออกเป็น 2 ระบบ

1. การผลิตระบบ Mass Production 90%
2. การผลิตแบบ Home-made ประมาณ 5%

สินค้าทั้งสองประเภทนี้มีความแตกต่างกันในส่วนของ คุณภาพสินค้า กลุ่มผู้บริโภค ขนาดของตลาดจึงมีสัดส่วนที่ต่างกันตามกลุ่มเป้าหมายที่แต่ละบริษัทกำหนดไว้ อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้าภายในประเทศก็ต้องเผชิญกับปัญหาการแข่งขันกับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะนอกจากจะต้องพัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐานแล้ว ยังจะต้องสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดความน่าเชื่อถือ เพื่อยกระดับสินค้าอีกด้วย

ในปัจจุบันผู้ผลิตสินค้าเบเกอรี่หลายรายที่เพิ่มไลน์สินค้าด้วยการผลิตช็อกโกแลต และประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตโดยอาศัยพื้นฐานธุรกิจดั้งเดิมที่น่าเชื่อถือ เช่น โรงแรมโอเรียลเต็ลเปิดร้านโอเรียลเต็ลช็อกโกแลตจำหน่ายสินค้าเบเกอรี่ ช็อกโกแลต ไอศกรีม ไวน์ ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์นำเข้า ส่วนแบ่งตลาดจึงสามารถแบ่งได้ดังนี้

ประเภทที่ 1 ผลิตแบบHOME MADE จัดจำหน่ายในร้านค้าเฉพาะได้แก่ โอเรียลเต็ลช็อกโกแลต รีเจนท์ช็อกโกแลต เดลี่สวีต

ประเภทที่ 2 ผลิตแบบ MASS PRODUCTIONใหญ่ๆ ที่ผลิตสินค้าลักษณะเดียวกันกับประเภทที่ 1 จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเช่น เนสท์เล่ ,VAN HOUTEN

ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตที่วางจำหน่ายในประเทศไทย

ยี่ห้อ	ส่วนแบ่ง
ตลาด MASS PRODUCTION	90%
โอเรียลเต็ลช็อกโกแลต	5%
รีเจนท์ช็อกโกแลต	3%
เดลี่สวีต	2%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากส่วนแบ่งตลาดข้างต้นจะเห็นได้ว่าตลาด MASS PRODUCT จะมีส่วนครองตลาดมาก เนื่องจากระดับราคาปานกลางถึงต่ำและการกระจายสินค้าเป็นไปอย่างทั่วถึง ในขณะที่โอเรียลเด็ลชีฟ และรีเจนท์ชีฟมีส่วนแบ่งตลาดที่น้อยกว่ามาก แต่เมื่อเปรียบเทียบกันสินค้าสองประเภทนี้มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดทางด้านคุณภาพสินค้า ระดับราคา ระดับผู้บริโภครวมและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยที่แต่ละกลุ่มได้มีการวางแผนการตลาดและตั้งกลุ่มเป้าหมายต่างกัน ประเด็นที่น่าสนใจคือผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตเด็ลชีฟซึ่งเป็นสินค้าราคาในระดับกลางที่น่าจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าโดยเลือกกลุ่มเป้าหมายใหญ่ระดับกลางถึงค่อนข้างสูงเพื่อทำตลาด แต่เนื่องจากเด็ลชีฟเองมีช่องทางการจำหน่ายน้อย จึงเป็นโอกาสสำคัญที่เอสแอนด์พี ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าประเภทเดียวกันและมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากกว่า อีกทั้งภาพลักษณ์ของร้านเองก็เอื้ออำนวยต่อโครงการผลิตผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตเป็นอย่างยิ่ง

ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตที่จำหน่ายในท้องตลาด

ยี่ห้อ	ระดับราคา	ระดับผู้บริโภค	ช่องทางการจำหน่าย
เอสแอนด์พี *	ปานกลาง-สูง	B - A	ร้านค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต
โอเรียลเด็ลชีฟ	สูง	B ⁺ - A	ร้านค้า/โรงแรม
รีเจนท์ชีฟ	สูง	B ⁺ - A	โรงแรม
เด็ลชีฟ	ปานกลาง	B - B ⁺	ร้านค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต
VAN HOUTEN	ปานกลาง	B	ร้านค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต
เนสท์เล่	ปานกลาง-ต่ำ	C	ร้านค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต
SUCHARD	ปานกลาง-ต่ำ	C	ร้านค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต

* คาดว่าจะผลิตในอนาคต

หมายเหตุ A กลุ่มผู้บริโภคระดับฐานะดี-ดีมาก B กลุ่มผู้บริโภคระดับฐานะดี
C กลุ่มผู้บริโภคระดับฐานะปานกลาง

จากตารางสามารถสรุปกลุ่มผู้บริโภคเป็น 3 กลุ่มดังนี้

- ระดับบน ได้แก่ โอเรียลเด็ลชีฟ รีเจนท์ชีฟ เอสแอนด์พีในกลุ่มนี้มีสัดส่วนที่น้อยแต่ทำกำไรได้มากมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี เพราะกลุ่มผู้บริโภครายได้ดีย่อมมีความต้องการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตระดับนี้จะจัดจำหน่ายที่ร้านค้าเฉพาะ โรงแรมและร้าน stand alone ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
- ระดับกลาง ได้แก่ เด็ลชีฟ VAN HOUTEN และเอสแอนด์พี * ในกลุ่มสินค้านี้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่มุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคระดับกลาง สินค้าส่วนใหญ่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าเฉพาะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ระดับล่าง ได้แก่สินค้าของช็อกโกแลต Nestle', ช็อกโกแลต Suchard ในกลุ่มสินค้านี้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพปานกลางมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคระดับล่างหรือเด็กเล็ก สินค้าส่วนใหญ่จำหน่าย ในซูเปอร์มาร์เก็ต

แนวโน้มของตลาดผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลต

เนื่องจากตลาดสินค้าประเภทช็อกโกแลตคุณภาพดีในประเทศยังเล็กมากนักเมื่อเทียบกับตลาดโดยรวม แต่จากการศึกษาปริมาณการผลิตช็อกโกแลตคุณภาพดีของโรงงานผู้ผลิตชั้นนำที่ได้มีโอกาสไปเยี่ยมชมและศึกษาสภาวะการณ์ของตลาดสินค้านี้ พบว่ามีอัตราการเติบโตในระดับที่สูงประมาณ 10- 15% โดยที่ผู้ผลิตไม่สามารถผลิตสินค้าได้ทันตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนั้นผู้ผลิตในประเทศหลายรายมีส่วนสนับสนุน ให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ ด้วยคุณภาพสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้เกิดแนวโน้มการแข่งขันระหว่างสินค้าภายในมากขึ้นเป็นลำดับ

2.1.2 แนวความคิดทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลต

จากการศึกษาพบว่าผู้ผลิตรายใหม่แต่ละรายได้ให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์สินค้าในบางรายก็อาศัย Brand Nameของสินค้าเดิมช่วยสร้างความคุ้นเคยนอกจากนั้นยังมีปัจจัยที่กำหนดความแตกต่างของสินค้าของผู้ผลิตในปัจจุบัน ดังมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

ก. ผลิตภัณฑ์ (Product)

1) การผลิต (Production)

ในปัจจุบันระบบการผลิตมีความทันสมัยมากขึ้น โดยวิทยาการทางเทคโนโลยีเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานทั้ง 2 รูปแบบการผลิตดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สินค้าแบบHome- made จะใช้วัตถุดิบบางส่วนนำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากคุณภาพดีและเก็บรักษาได้ยาวนานกว่า

2) ขนาดและปริมาตรสุทธิ (Size & Net weight)

ผู้ผลิตส่วนใหญ่กำหนดขนาดและปริมาตรสุทธิ ของสินค้าโดยพิจารณาจากหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- ช่องว่างของผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด
- กำลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- ขนาดมาตรฐานที่นิยมผลิต
- ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนการผลิตและราคาขายที่กำหนด
- เลียนแบบคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สินค้าแต่ละรายมีการมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น ระดับผู้บริโภค เพศ วัย อายุ เช่นร้าน เอสแอนด์พี เป็นร้านในรูปแบบ Family Restaurant มีสินค้าสำหรับบริการลูกค้าทุกเพศวัย หรือ ร้านโอเรียลเต็ลซ็พที่มีจุดขายเป็นสินค้าระดับโรงแรมราคาสูง

4) จุดขาย (Sale Point)

การกำหนดจุดขายสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีการวางแผนงานจากผู้ผลิตซึ่งถือเป็นปัจจัยประการสำคัญในการแข่งขันกับคู่แข่ง สามารถแบ่งออกเป็น

จุดขายหลัก (Major Sale Point)

- ลักษณะพิเศษ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง
- ข้อได้เปรียบ ที่ผู้ผลิตนำเสนอเพื่อสร้างความโดดเด่นแก่ผลิตภัณฑ์
- คุณภาพ ความได้มาตรฐาน
- ภาพลักษณ์ของสินค้าความน่าเชื่อถือ
- ระดับราคาสำหรับผู้ซื้อพึงพอใจ

จุดขายรอง (Minor Sale Point)

- ความสวยงามของรูปแบบสินค้าหรือภาชนะบรรจุ
- สามารถมอบเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษได้
- ขนาดบรรจุเหมาะสมกับการบริโภค

5) ยี่ห้อ (Brand)

ช็อกโกแลตเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับBrandมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับสินค้าต่างประเทศมากกว่า แต่ในปัจจุบันสินค้าBrandต่างประเทศมีความเชื่อมั่นในระบบการผลิตของประเทศไทยและได้ย้ายฐานการผลิตสินค้าในระบบ Mass Productionบางประเภทมาที่ประเทศไทย เช่น บริษัทNestle' การสร้างความเชื่อถือในBrandภายในประเทศจึงมีมากขึ้นเป็นลำดับและในส่วนของสินค้าคุณภาพสูงแบบ Home-madeก็มีผู้ผลิตที่มีพื้นฐานธุรกิจทางด้านเบเกอรี่ ผลิตภัณฑ์นมและนำเข้าเนื้อสัตว์ ของบริษัท SWISS PREMIUM FOOD หรือที่รู้จักกันในชื่อ "เดลีสวีต" ทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตสินค้ารายใหญ่ โดยส่งให้ร้านค้า โรงแรมชั้นนำหลายแห่ง และมีบางส่วนจำหน่ายภายใต้ชื่อเดลีสวีตเอง

ลักษณะพิเศษของยี่ห้อที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์

- การมีภาพลักษณ์ดี สามารถสร้างการยอมรับได้ง่าย
- ง่ายต่อการสังเกตและจดจำ
- ง่ายต่อการส่งเสริมการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข. ระดับราคา (Price)

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาราคาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

- ต้นทุนของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และผลตอบแทนที่ต้องการ
- ศึกษาการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์
- ศึกษาราคาคู่แข่งและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงในท้องตลาด
- ศึกษากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและกำลังการซื้อ

ค. การจัดจำหน่าย (Distribution)

การกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง และครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นจุดมุ่งหมายของผู้ผลิต ซึ่งแต่ละบริษัทมีการดำเนินนโยบายเลือกช่องทางการจำหน่าย เช่น เอสแอนด์พี มีช่องทางจำหน่ายกว้างและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีทั้งรูปแบบร้านอาหาร ร้านเบเกอรี่ ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต คอนวีเนียนสโตร์ ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบทางการค้าประการหนึ่ง

ง. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

จัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้ผลิตตั้งเป้าหมายไว้ 4 ประการคือ

1. เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม (Behavior Modification)
2. เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล (Informing)
3. เพื่อโน้มน้าวชักจูง (Persuading)
4. เพื่อเตือนความจำ (Reminding)

วิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ผู้ผลิตนิยมใช้ได้แก่

1. ขายโดยบุคคล (Personal Selling)

2. การโฆษณา (Advertising) เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคมกที่สุดในปัจจุบัน ในยุคปัจจุบันยังมีสื่ออีกประเภทที่สร้างความตื่นตัวในวงการสื่อสารมากคือระบบอินเทอร์เน็ต เช่นทางบริษัท เอส แอนด์ พี เปิดบริการให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วย

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ลักษณะสิ่งจูงใจใช้เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้แก่

- การแจกตัวอย่าง (Free Sample)
- การลดราคาสินค้า
- การแจกหรือแถมของฟรีเมียม
- การจัดให้มีสินค้าพิเศษในช่วงเทศกาล

หลักเกณฑ์การพิจารณาการส่งเสริมการขายของผู้ผลิต

- เพื่อแนะนำสินค้าใหม่
 - เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองสินค้าด้วยตนเอง
- การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่
- เพื่อเพิ่มยอดขายในช่วงเทศกาลพิเศษ

2.1.3 ท้องถิ่นที่จำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตมีจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วประเทศตามซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าชั้นนำ สำหรับช็อกโกแลตคุณภาพสูงมีกลุ่มผู้บริโภคร้อยละ 90 เป็นคนที่มีถิ่นอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายหลัก ส่วนในท้องถิ่นจะมีจำหน่ายบ้างในเมืองใหญ่หรือร้านสาขา ร้านของโรงแรมชั้นนำ เป็นต้น

2.1.4 ฤดูกาลและระยะเวลาที่จำหน่าย

การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทช็อกโกแลตจะมีตลอดปีและระยะเวลาขึ้นอยู่กับวันหมดอายุของสินค้า ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วสินค้าโดยทั่วไปมีอายุประมาณ 3-6 เดือนในการวางจำหน่ายบนชั้นวางสินค้า สำหรับอายุการเก็บรักษาจะประมาณ 1 ปี ทั้งนี้วิธีการบรรจุ การปิดผนึกและการรักษาอุณหภูมิมีส่วนในการยืดอายุของสินค้าและรักษาสภาพสินค้าได้เป็นอย่างดี

สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมที่จำหน่ายไปมอบเป็นของขวัญที่เหมาะสมกับทุกเพศวัยสำหรับวาระพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นเทศกาลปีใหม่ วันคริสตมาส วันเกิด และที่พิเศษสุดคือวันวาเลนไทน์ เป็นโอกาสดีที่ทางร้านจะประชาสัมพันธ์สินค้า และเพิ่มยอดขายได้อีกทางหนึ่ง

2.1.5 ลักษณะผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตในประเทศ

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตในประเทศสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. วัยเด็ก-วัยรุ่น จะมีลักษณะดังนี้

- ปริมาณประชากรมาก
- กำลังซื้อน้อย
- ไม่คำนึงถึงเหตุผลในการตัดสินใจ แต่ยึดเอาความชอบเป็นหลัก
- ติดตัวกับสินค้าใหม่ได้ง่าย ตามกระแสนิยม
- ชอบทดลอง
- รูปลักษณ์ที่สวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. วัยทำงาน

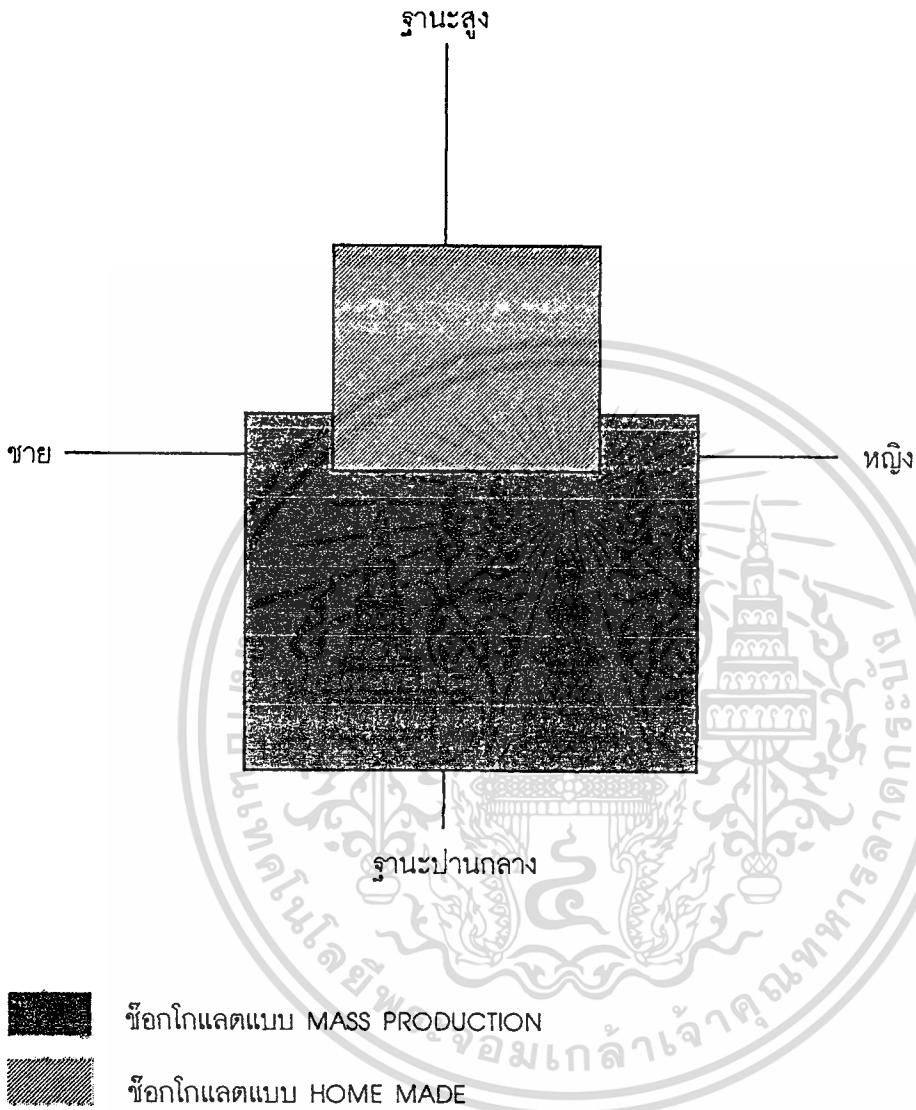
- ปริมาณประชากรมาก
- กำลังซื้อสูง
- ชอบความมีรสนิยม ติดตัวกับสินค้าใหม่
- ตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลและความคุ้มค่าในระดับราคาที่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.1.2 ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคช็อกโกแลตแบบ Home-Made

แผนผังเปรียบเทียบลักษณะผู้บริโภคช็อกโกแลตแบบ Mass Production และ Home-made



กล่าวโดยสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคสินค้าในกลุ่ม Home-made จัดอยู่ในกลุ่มผู้มีระดับฐานะดี และค่อนข้างไปทางเพศหญิงมากกว่าชาย ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มผู้บริโภคสินค้าแบบ Mass production ส่วนมากมีระดับฐานะปานกลางและค่อนข้างกระจายกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉลี่ยหญิงชายเท่าๆกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.6 วิเคราะห์และสรุปข้อมูลด้านการตลาดโดยทั่วไปที่มีผลต่อการออกแบบ

1. เนื่องจากขนาดของตลาดสินค้าประเภทซ็อกโกแลตแบบ Homemade ที่ผลิตในประเทศไทย ยังมีขนาดเล็กมาก เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในส่วนของคุณภาพสินค้า และระดับราคาที่สูงกว่าสินค้าตลาด Mass Production จึงเป็นการควรอย่างยิ่งที่การออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกจะต้องสื่อความมีคุณภาพ ความน่าเชื่อถือและความคุ้มค่า เช่นความเป็นซ็อกโกแลตแท้ วัตถุดิบผ่านการเลือกสรร เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบ และช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ
2. เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีฐานะดี มีการศึกษาและมีรสนิยม การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงควรให้ความสำคัญกับจิตวิทยาของกลุ่มผู้บริโภค สามารถเข้าถึงความต้องการและสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้
3. ซ็อกโกแลตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการการดูแลรักษาทั้งก่อนและหลังการบริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสินค้า ทั้งทางด้านกายภาพและชีวภาพ
4. การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงเรื่องการเอื้ออำนวยต่อการขนส่งสินค้า และต้องคำนึงถึงการจัดวางสินค้าบนชั้นวางสินค้าได้สะดวกและสวยงาม



2.2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.2.1 ประวัติความเป็นมาของผู้ผลิต

บริษัทเอสแอนด์พีก่อตั้งขึ้นวันที่ 14 ตุลาคม พุทธศักราช 2516 เริ่มแรกทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารและเบเกอรี่ มีการดำเนินงานอย่างมีระบบมีนโยบายทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ภายใต้การผลิตที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มุ่งเน้นการรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้า ให้สะอาด ถูกหลักอนามัย จึงสามารถสร้างความเชื่อถือแก่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันเอสแอนด์พีมีการขยายกิจการมีการก่อตั้งบริษัทในเครือเพื่อเสริมสร้างเครือข่ายให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ประกอบด้วย

1. บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคต จำกัด (มหาชน) จะเป็นบริษัทแม่เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในบริษัท ทำหน้าที่หลักเป็นผู้ขายปลีกอาหาร เครื่องดื่ม และเบเกอรี่ รวมถึงผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่นอาหารแช่แข็ง ของขบเคี้ยว ไวน์และบิสกิต รับผิดชอบในการจัดซื้อวัตถุดิบ และปรุงอาหารที่บริการแก่ลูกค้าในร้านสาขา รวมทั้งการขายเบเกอรี่ให้แก่ร้านเบเกอรี่ซัพพลายเออร์ทั้งหมด

2. บริษัท เอส แอนด์ พี เบเกอรี่โปรดักส์ จำกัด เป็นผู้ผลิตเบเกอรี่ และดำเนินกิจการโรงงานผลิตเบเกอรี่ 2 แห่งคือที่กรุงเทพฯและเชียงใหม่ รวมถึงการขายส่ง และกระจายสินค้าให้กับบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคต จำกัด (มหาชน)

3. บริษัทเดอะ เรสทัวรองท์ แอนด์ เบเกอรี่ กรุ๊ป จำกัด เป็นบริษัทผู้ให้เช่าทรัพย์สินของร้านสาขาบางสาขา และเป็นบริษัทผู้ผลิตควิกมิล และอาหารกึ่งสำเร็จรูปแช่แข็ง ขายส่งให้กับบริษัทเอส แอนด์ พี ซินดิเคต จำกัด (มหาชน)

4. บริษัท เอส แอนด์ พี แฟรนไชส์ซิ่ง จำกัด เป็นผู้ให้เช่าทรัพย์สินของเบเกอรี่ซัพพลายเออร์บางแห่งแก่บริษัทเอส แอนด์ พี ซินดิเคต จำกัด (มหาชน) และเป็นผู้ดูแลการปฏิบัติงานของร้าน

5. บริษัท เอส แอนด์ พี ดิสทริบิวชั่น แอนด์ เซลล์ จำกัด รับผิดชอบในการขายส่งผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ให้แก่บุคคลภายนอก เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตและคอนวีเนียนสโตร์

6. บริษัท เอส แอนด์ พี โกลเบิล จำกัด ดำเนินงานในฐานะผู้ลงทุนในธุรกิจต่างประเทศ ในรูปแบบร้านอาหาร เอส แอนด์ พี และร้านภัทรา ปัจจุบันมีสาขาที่กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ 2 สาขา ประเทศสิงคโปร์ 1 สาขา และมีกำหนดจะเปิดที่ กรุงไทเป ประเทศไต้หวัน และกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ภายในปี 2539

7. บริษัท เอส แอนด์ พี เคเทอร์ริ่ง จำกัด ดำเนินงานร้านอาหารเงินภายใต้ชื่อเครื่องหมายการค้า "ภัตตาคารมังกรทอง" และดำเนินธุรกิจให้บริการรับจัดเลี้ยง ตลอดจนปรุงอาหารปิ่นโตส่งตามบ้าน

8. บริษัท เอส แอนด์ พี ไมเนอร์ฟู้ด จำกัด เป็นบริษัทรวมทุนกับกลุ่มบริษัทไมเนอร์กรุ๊ปเพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกและพัฒนาทำเลที่เหมาะสมกับการเปิดร้านอาหารเอส แอนด์ พี และร้านอาหารในกลุ่มบริษัทไมเนอร์กรุ๊ป

9. บริษัทเอช ดี ดิสทริบิวเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทร่วมลงทุน ซึ่งดำเนินธุรกิจนำเข้าไอศกรีมฮาเก็นดาส จากประเทศอเมริกา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. บริษัทเอส ดี ดิสทริบิวเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทร่วมลงทุน ซึ่งดำเนินธุรกิจนำเข้าไอศกรีมฮาเก็นดาส จากประเทศอเมริกา

เอส แอนด์ พี จัดว่าเป็นยักษ์ใหญ่ในวงการเบเกอรี่มาจนถึงปัจจุบันร่วม 20 ปี จับกลุ่มลูกค้าระดับบนที่มีกำลังซื้อสูง เพราะผลิตภัณฑ์ของเอสแอนด์พี มีราคาต่อหน่วยสูงกว่ายี่ห้ออื่น แต่ทางบริษัทก็มิตอบสนองผู้บริโภคอย่างคุ้มค่าที่สุด ในระยะหลังทางบริษัทมีนโยบายขยายธุรกิจ นอกจากจะเป็นผู้ผลิตอาหารแล้ว ยังเน้นการผลิตสินค้าเพิ่มที่เป็นประโยชน์กับร้านเนื่องจากสินค้าที่ขยายไลน์ออกไปนั้นมีจุดประสงค์หลักคือให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกสินค้าได้มากขึ้น สำหรับในระบบการผลิตสินค้าที่ขยายไลน์เพิ่มขึ้นนี้ จะมีทั้งที่บริษัทรับมาจำหน่ายและจ้างบริษัทอื่นผลิตภายใต้ยี่ห้อเอสแอนด์พี ในส่วนสินค้าที่จ้างผลิต จะเป็นสินค้าระดับกลางถึงระดับบนเป็นการเพิ่มรายได้และขยายตลาดและกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างขึ้น

ในช่วงปี 2538ที่ผ่านมาบริษัทมีอัตราการเติบโตประมาณ 25% มีส่วนแบ่งการตลาด 34 % โดยธุรกิจโดยรวมและยอดขายโดยรวมสามารถทำได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้คือประมาณ 1,000ล้านบาทและมีอัตราการเติบโตมากขึ้นทุกปี

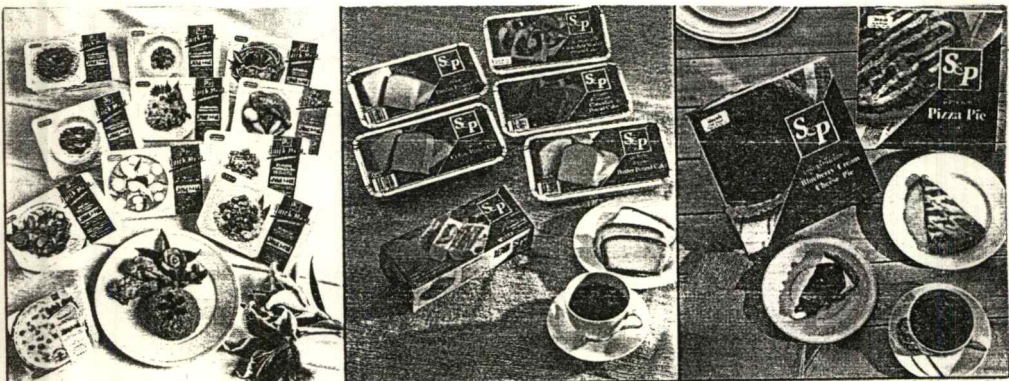
สำหรับโครงการผลิตสินค้าประเภทซ็อกโกแลตเป็นโครงการที่คาดว่าเอสแอนด์พีจะจ้างผลิตภายใต้ชื่อ "เอส แอนด์ พี" เป็นสินค้าระดับกลางถึงระดับสูงและเชื่อว่าน่าจะได้รับ การต้อนรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ไม่ยากนักด้วยศักยภาพความน่าเชื่อถือที่เอสแอนด์พีสร้างสมมาใน 2 ทศวรรษที่ผ่านมา

2.2.2 ผลิตภัณฑ์เอส แอนด์ พี ที่จำหน่ายในปัจจุบัน

ผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อทางการค้า เอส แอนด์ พี แบ่งออกเป็น 5 ประเภทดังนี้

1. Frozen Products

- Quick meals อาหารปรุงสำเร็จพร้อมรับประทาน ประกอบด้วยอาหารคาวหวานต่างๆ
- Frozen Cakes ได้แก่บัตเตอร์เค้ก เป็นต้น
- Frozen Pies ได้แก่พายต่างๆ พิซซา
- Frozen Dough ได้แก่ขนมปังแบ่งอบกรอบไส้ต่างๆ



2.2.2-1 FROZEN FOOD ของร้าน เอส แอนด์ พี

เอกสารนี้เป็นเอกสารทสวงนวิสาทรสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Fresh Beker

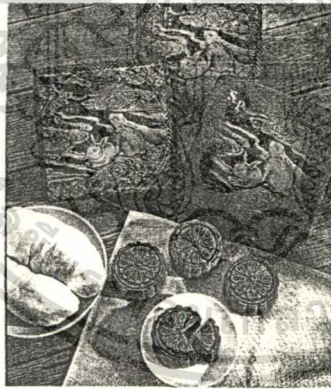
- Cakes ได้แก่ เค้กปอนด์ เค้กแบ่งขายเป็นชิ้น
- Cookies คูกี้รสต่างๆ
- Thai Desserts ประกอบด้วยขนมสด และขนมแห้ง ได้แก่ ฝอยทอง ทองหยิบ เม็ดขนุน ทองเอก กลีบลำดวน จ่ามงกุฏ



2.2.2-2 FRESH BAKE ของร้าน เอส แอนด์ พี

3. Mooncakes

- ขนมไหว้พระจันทร์ไส้ต่างๆ



2.2.2-3 MOONCAKE ของร้าน เอส แอนด์ พี

4. สินค้า House Brands ได้แก่

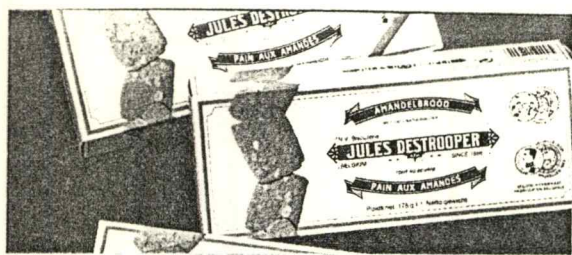
- น้ำพริก น้ำจิ้ม ขนมขบเคี้ยว
- น้ำดื่ม



2.2.2-4 HOUSE BRAND PRODUCT ของร้าน เอส แอนด์ พี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. Import Gourmet (สินค้านำเข้า) ได้แก่ บิสกิต ไวน์ ไอศกรีม



2.2.5-5 IMPORT GOURMET ที่จำหน่ายในร้าน เอส แอนด์ พี

รูปแบบบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์

1. หมวดเบเกอรี่		
ผลิตภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์	กราฟฟิก
เค้กปอนด์และชนิดแบ่งขาย	กล่อง Cake Carton	เรียบหรู ใช้สีพื้นแดงเข้ม มีลายไทย สีโมโนโทน
คุกกี้	กระป๋องโลหะทรงสูง	ภาพ illustrate เกี่ยวกับไทยสไตล์ ลากล ใช้สีโมโนโทน และแยกรสชาติด้วยสีของบรรจุภัณฑ์
	กล่องโลหะทรงกลม	ฝากล่องเป็นลายไทยแบบดั้งเดิม Corporate กับกล่อง Carton
	กล่องรวมรสแบบ Tuck-in-end เจาะช่องมองเห็นสินค้าภายใน	กล่องสีอ่อน ใช้ลายเส้นกรอบ และตรา เป็นองค์ประกอบ
ขนมไหว้พระจันทร์	กล่องกระดาษแข็ง Box with Cover	ภาพ illustrate แบบจีนโทนสีแดง-ส้ม สไตล์อนุรักษ์นิยม โดดเด่นและสวยงาม
	กล่องโลหะ	ภาพ illustrate แบบจีนโทนสีแดงเข้ม-ส้ม สไตล์อนุรักษ์นิยม หูหรมามีระดับ
2. หมวดขนมไทย		
ขนมสอดไส้แก่ทองหยิบ ฟอยทอง	กล่องพลาสติกใส เทอร์โมฟอร์ม	สกปรินตรา เอสแอนด์พีบนกล่อง
ขนมทองเอก	ถาดพลาสติกใส เทอร์โมฟอร์ม กล่องนอกพับแบบ Tuck-in-end เจาะช่องมองเห็นสินค้าภายใน	ใช้ลวดลายไทยแบบดั้งเดิม สีเขียวอ่อนบนพื้นสีเขียวเข้ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์	กราฟฟิก
ขนมกลีบลำดวน	กล่องพลาสติกใส เทอร์โมฟอร์ม ชั้นนอกใช้กระดาษแข็งหุ้มมี ลึนล็อกไขว้กันคล้ายรูปผีเสื้อ	ลวดลายบนกระดาษใช้ลายผ้า ไทยพื้นสีแดงไม่แสดง รายละเอียดสินค้า
3. หมวดอาหารแช่แข็ง		
Quick Meals	กล่องกระดาษแข็งพับขึ้นรูป	สื่อชนิดสินค้าด้วยภาพถ่าย อาหาร ออกแบบสมัยใหม่
เค้กแช่แข็ง	ถาดอะลูมิเนียมพับขึ้นรูป ฝาปิดใช้กระดาษแข็ง	ใช้ภาพถ่ายแยกความแตกต่าง ของผลิตภัณฑ์ออกแบบเรียบง่าย ใช้แถบสีแดงคาดลึกลับตราเอส แอนด์ พี
พายและพิซซ่า	กล่องกระดาษแข็งแบบติดกาว	ใช้ภาพถ่ายแยกความแตกต่าง ของผลิตภัณฑ์ออกแบบเรียบง่าย ใช้แถบสีเข้มคาดลึกลับตราเอส แอนด์ พี
ขนมปังแบ่งอบกรอบ	ถุงพลาสติกหรือกล่องCake Carton	
4. หมวดสินค้าHouse Brand		
น้ำพริก น้ำจิ้ม	ขวดแก้วมาตรฐาน ฝาโลหะ	ฉลากใช้สีทองมีแถบสีแดงคาด ลึกลับตราเอสแอนด์พี ออกแบบ เรียบง่ายเน้นตราสินค้า
ข้าวเกรียบ	กระป๋องโลหะทรงสูง	ภาพถ่ายสินค้ามีแถบสีแดงคาด ลึกลับตราเอสแอนด์พี ออกแบบ เรียบง่ายเน้นตราสินค้า
ถั่วงอกเตาอบกรอบ	ถุงFlexible	ภาพถ่ายสินค้ามีแถบสีแดงคาด ลึกลับตราเอสแอนด์พี ออกแบบ เรียบง่ายเน้นตราสินค้า
น้ำดื่ม	ขวดพลาสติกใสขนาด 500ชม. ³	ฉลากสีน้ำเงินเข้มเน้นตรา เอสแอนด์พี ออกแบบเรียบง่าย
5. หมวดสินค้านำเข้าใช้บรรจุภัณฑ์ของสินค้าเดิมทั้งหมด		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุป ข้อมูลด้านบรรจุกภัณฑ์

1. มีความหลากหลายและมีการออกแบบให้เหมาะสมกับประเภทสินค้า
2. เลือกใช้วัสดุที่สามารถให้การคุ้มครองผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ
3. จากการศึกษารูปแบบจากอดีตถึงปัจจุบันแสดงให้เห็นว่าทางร้านมีการปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉลี่ยปีละหนึ่งครั้ง
4. บรรจุกภัณฑ์ที่ออกแบบมุ่งเน้นให้เกิดความสะดวกสบายต่อผู้บรรจุและผู้บริโภคเป็นหลัก

สรุป ข้อมูลด้านกราฟฟิค

1. การออกแบบกราฟฟิคสามารถสร้าง Brand Personality* และ Brand Identification* ได้อย่างชัดเจน ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย
2. การออกแบบกราฟฟิคสื่อจุดขายของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้ชัดเจน สร้างเอกลักษณ์และแฝงความอนุรักษ์ไทยได้อย่างกลมกลืน
3. มีการพัฒนาสินค้าระดับกลางให้มีความเป็นสากล เน้น Brand เป็นหลัก เนื่องจากความเชื่อมั่นในชื่อตราของผู้บริโภคมีมากกว่าการขายรูปลักษณ์ภายนอก - อีกทั้งสื่อให้เห็นว่าเป็นสินค้าระดับกลาง ราคาไม่แพงด้วยกราฟฟิคที่เรียบง่ายมากที่สุด
4. สินค้าที่สามารถมอบเป็นของขวัญ การออกแบบจะพิถีพิถันและมีรายละเอียดมากขึ้น รูปแบบเรียบหรู มีรสนิยม
5. สไตล์การออกแบบใช้ความเป็นสากล แบบ Contemporary -Classic Style นั้นคือ เน้นความเรียบง่าย เหมาะสมกับยุคสมัย และคงความมีรสนิยมตามแบบของสินค้าตราเอสแอนด์พี

* Brand Personality คือ บุคลิกของสินค้า *Brand Identity คือ ลักษณะเฉพาะของสินค้า

2.2.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะจัดจำหน่ายในอนาคต

ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตภายใต้ชื่อ "S&P" ประกอบด้วย

1.หมวดขนมที่จำหน่ายประจำ

ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของร้านเอสแอนด์พี ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี โดยเลือกใช้ "Couverture" ที่มีคุณภาพสูงและ นิยมใช้มากในกลุ่มผู้ผลิตช็อกโกแลตที่มีระดับในประเทศไทยซึ่งได้แก่ ยี่ห้อ Suchard จากสวิตเซอร์แลนด์ และส่วนวัตถุดิบอื่นๆ เครื่องปรุงแต่งกลิ่นรสสามารถเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีที่ผลิตขึ้นภายในประเทศผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตที่จำหน่ายได้แก่

ผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	รสชาติ	ราคาโดยประมาณ
ช็อกโกแลตชนิดแท่ง	50 กรัมและ 100 กรัม	ช็อกโกแลตนม	50g / 30 บาท
		ช็อกโกแลตรสขม	100g /60 บาท
	ไวท์ช็อกโกแลต		
	ช็อกโกแลตนมผสมถั่วอัลมอนด์		
	ช็อกโกแลตผสมเฮเซลนัต		
	ช็อกโกแลตผสมผลไม้และถั่ว		
ช็อกโกแลตชนิดเม็ด	200 กรัม	ช็อกโกแลตนมผสมถั่วอัลมอนด์	150 บาท
		ช็อกโกแลตผสมเฮเซลนัต	
		ช็อกโกแลตผสมผลไม้และถั่ว	
ช็อกโกแลตโมลด์	12ชิ้น/กล่อง	ช็อกโกแลตนมและช็อกโกแลตไส้ถั่วชนิดต่างๆ	

2. หมวดเครื่องดื่ม

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจากช็อกโกแลตผงและปรุงแต่งกลิ่นและรส ซึ่งสินค้าที่จำหน่ายจะแบ่งเป็นแบบไม่ปรุงแต่งความหวาน บรรจุในกระป๋องและแบบที่ปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม บรรจุซองย่อย ดังตารางต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	รสชาติ	ราคาโดยประมาณ
ช็อกโกแลตผงสำหรับชง	375 กรัม	ช็อกโกแลต	150 บาท
		ช็อกโกแลตผสมกาแฟ	
ช็อกโกแลตผงปรุงสำเร็จ	ซองละ 25 กรัม	ช็อกโกแลตขาวผสมกาแฟ	160 บาท
		ช็อกโกแลต	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	รสชาติ	ราคาโดยประมาณ
พร้อมดื่ม (Instant Beverage)	20 ซอง/กล่อง	ช็อกโกแลตผสมกาแฟ	
		ช็อกโกแลตขาวผสมกาแฟ	

3. หมวดอาหารปรุงแต่งกลิ่น รส

สินค้าในหมวดนี้เป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้โกโก้เป็นส่วนประกอบ สำหรับแต่งกลิ่น รส ได้แก่

ผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	รสชาติ	ราคาโดยประมาณ
ช็อกโกแลตทากานมมปัง	180กรัม	ช็อกโกแลต	60 บาท
	300กรัม		95 บาท
ช็อกโกแลตไซรัป	375กรัม	ช็อกโกแลต	85 บาท

4. หมวดชุดของขวัญ

เป็นการนำสินค้าที่ได้รับความนิยมมาจัดเป็นชุด โดยออกแบบให้มีความสวยงาม มีชุดขายที่สร้างเอกลักษณ์ให้สินค้าได้ และเป็นของขวัญแทนมิตรภาพที่มีคุณค่ายิ่งสำหรับโอกาสพิเศษต่างๆ นอกจากนี้ยังสามารถประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่และ ช่วยเพิ่มยอดขายได้อีกทางหนึ่ง

ชุดของขวัญดังกล่าวประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	รสชาติ	ราคาโดยประมาณ
ชุดช็อกโกแลตชนิดแท่ง	ชิ้นละ 10 กรัม บรรจุ รสละ 4ชิ้น รวม24ชิ้น	ช็อกโกแลตนม	180บาท
		ช็อกโกแลตรสขม	
		ไวท์ช็อกโกแลต	
		ช็อกโกแลตนมผสมถั่วอัลมอนด์	
		ช็อกโกแลตผสมเฮเซลนัต	
		ช็อกโกแลตผสมผลไม้และถั่ว	
ชุดช็อกโกแลตโมลด์ รูปแบบไทย		ช็อกโกแลตนม	180 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ซ้ำหรือดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.4 ความสัมพันธ์กับชั้นวางสินค้า

การจัดวางสินค้าในร้านเบเกอรี่ซีฟและร้านอาหารในส่วนเบเกอรี่คอร์เนอร์สาขาต่างๆมี 2 ลักษณะคือ

1. ชั้นวาง จัดแสดงสินค้าประเภทบรรจุสำเร็จพร้อมจำหน่าย
2. ตู้รักษาอุณหภูมิ ซึ่งแบ่งได้เป็น
 - ตู้รักษาอุณหภูมิแบบเปิด จัดวางสินค้าประเภทพายและพิซซ่าสดใหม่ ผู้ซื้อเลือกหยิบสินค้าแบบบริการตนเอง
 - ตู้รักษาอุณหภูมิแบบปิด จัดวางสินค้าประเภทเค้ก พายผลไม้ เป็นต้น

ในที่นี้จะขอล่าถึงขนาดของชั้นวางสินค้าซึ่งมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตดังต่อไปนี้

ชั้นวาง

- มีชั้นสำหรับวางสินค้าจำนวน 3 ชั้น และมีตู้สำหรับเก็บสินค้าที่ยังไม่จำหน่ายด้านล่าง
- ความสูงเฉลี่ยของชั้นวางแต่ละชั้น 35 เซนติเมตร
- ความยาวเฉลี่ย 200 เซนติเมตร
- ความลึก 35 เซนติเมตร

โดยปกติแล้วจะมีการจัดวางชั้น 2-4 ตัว เรียงแบบตัวแอล หรือตัวยู



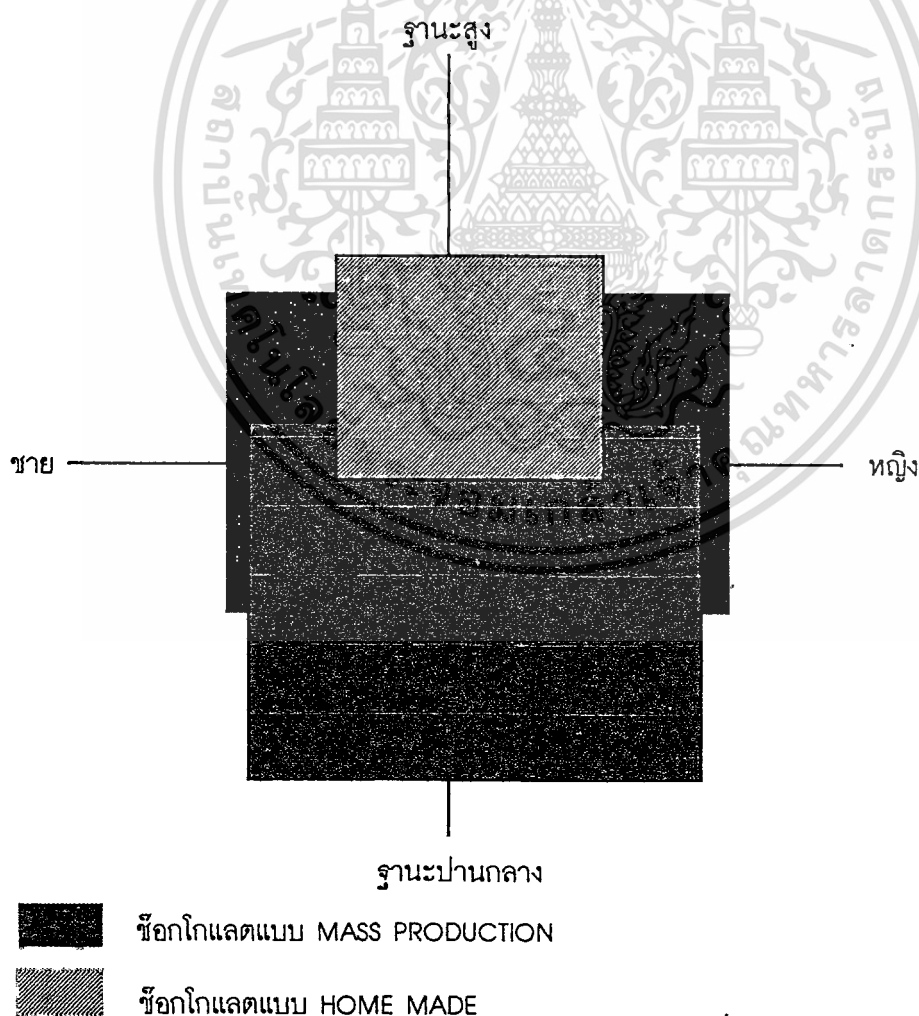
2.2.5 ลักษณะกลุ่มเป้าหมายของร้านเอส แอนด์ พี

กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ซ็อกโกแลต เอส แอนด์ พี

เพศ	หญิง 80 % ชาย 20 %
ระดับอายุ	18ปี - 45 ปี
ระดับฐานะ	มีรายได้ 10,000บาทขึ้นไป
ลักษณะพิเศษ	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มครอบครัวและวัยทำงาน - มีการศึกษา แนวความคิดสมัยใหม่ - กลุ่มเป้าหมายหลักเริ่มต้นจากกลุ่มสมาชิกที่มีความเชื่อมั่นในยี่ห้อก่อน - กลุ่มเป้าหมายรอง คือกลุ่มลูกค้าใหม่ ต้องการทดลอง - มีรสนิยม มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ

ลักษณะพิเศษของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

เปรียบเทียบตำแหน่งกลุ่มผู้บริโภคของซ็อกโกแลตเอสแอนด์พีกับสินค้าในท้องตลาด



■ ซ็อกโกแลตแบบ MASS PRODUCTION

▨ ซ็อกโกแลตแบบ HOME MADE

■ ซ็อกโกแลตแบบ HOME MADE ของเอส แอนด์ พี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า เอสแอนด์พีสามารถได้ส่วนแบ่งตลาดได้จากส่วนสินค้า Home-made และ Mass-production เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคยอมรับมากและมีกลุ่มลูกค้าที่กว้างเป็นทุนเดิม และยังเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูงอีกด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช็อกโกแลต เอส แอนด์ พี ที่มีผลต่อการออกแบบ

ด้านการตลาด

1. บริษัท เอส แอนด์ พี ได้ดำเนินธุรกิจทางด้านอาหารและเบเกอรี่ และยังมีการพัฒนาสินค้า ขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่องมานานพอที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ในเรื่องของการนำเสนอสินค้าใหม่ได้อย่างไม่ยากนัก อีกทั้งภาพพจน์ของสินค้าก็อยู่ในระดับสูง และ Brand Name มีศักยภาพของความเป็นผู้นำตลาดมาตลอด โอกาสในการทำตลาดสินค้าประเภทช็อกโกแลตจึงมีความเป็นไปได้มาก

2. ผลิตภัณฑ์มีความต้องการความเป็นสากล มีบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟฟิกที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อถือแก่ผลิตภัณฑ์

3. ให้ความสำคัญด้านลักษณะร่วมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของ เอส แอนด์ พี ได้แก่

- กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มครอบครัว เด็ก คนทำงาน

- เพศหญิงมากกว่าเพศชาย

สื่อความเป็นสินค้าคุณภาพและมีรสนิยมในระดับราคาที่เหมาะสม

ด้านบรรจุภัณฑ์

1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ช็อกโกแลตมีปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือการรักษาคุณภาพสินค้าทั้งด้านกายภาพและชีวภาพ

2. มีรูปแบบที่เหมาะสมสอดคล้องและช่วยยกระดับสินค้าได้ตามระดับตลาดของบริษัท

ด้านกราฟฟิก

1. ออกแบบกราฟฟิกโดยยึดแนวทางของสินค้าระดับบนของเอสแอนด์พี และมีกลิ่นอายของความเป็นไทยสากลในรูปแบบที่ยอมรับได้ เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์

2. ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของเอส แอนด์ พี ที่คาดว่าจะผลิตขึ้นนี้ มีลักษณะเป็นสินค้าที่ครบวงจรคือมีทั้ง ขนม เครื่องดื่ม เครื่องปรุงแต่งรสชาติอาหาร ดังนั้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกจะต้องคำนึงถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน CORPORATE IDENTITY เพื่อสร้างความเป็นเอกภาพ และสร้างเอกลักษณ์ให้สินค้า

3. ช็อกโกแลตแต่ละประเภทมี รูปแบบและรสชาติที่แตกต่างกัน ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน และให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้าใจที่ดีแก่ผู้บริโภค

4. การออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกที่ดีจะต้องสร้างการจดจำ สวยงามและมีความโดดเด่นจากคู่แข่ง

2.3 ข้อมูลทางด้านคู่แข่ง

สินค้าที่จำหน่ายในท้องตลาดปัจจุบัน มีทั้งสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศ สินค้านำเข้าและสินค้าลิขสิทธิ์ต่างประเทศที่ผลิตภายในประเทศ นอกจากนั้นยังมีรูปแบบ รสชาติให้เลือกซื้อมากมาย สินค้าในลักษณะ "Mass Product" เช่น เครื่องดื่มช็อกโกแลต ช็อกโกแลตแท่ง ที่มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น มีจำหน่ายมานานและได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภควัยเด็กและวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่ มีการแข่งขันกันสูง ในส่วนสินค้า "Home made" จัดเป็นตลาดใหม่ ที่เกิดขึ้นในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา เป็นการแข่งขันกันระหว่างผู้ผลิตสินค้านี้ระดับสูง ตลาดประเภทนี้จึงยังไม่มีคู่แข่งมากนัก

2.3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งแบ่งตามชนิดของผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ

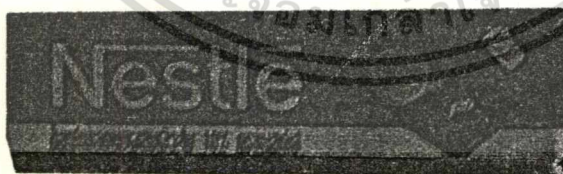
ช็อกโกแลตแท่ง

1. เนสต์เล่ (Nestle')

บริษัทเนสต์เล่ก่อตั้งโรงงานผลิตช็อกโกแลตในประเทศไทยที่จังหวัดปทุมธานี ในปีค.ศ. 1984 ผลิตช็อกโกแลตโดยใช้สูตรปรับปรุงพิเศษ เพื่อให้เหมาะกับสภาพอากาศในประเทศเขตร้อนโดยเฉพาะ ปีค.ศ. 1988 นำสินค้าไมโลแท่งเข้าระบบอุตสาหกรรมการผลิต ส่วนในปีค.ศ. 1991 ผลิตขนมช็อกโกแลตสมาร์ตี้

เนสต์เล่ นับว่าเป็นบริษัทต่างชาติบริษัทแรกที่เริ่มตลาดสินค้าประเภทช็อกโกแลตในประเทศไทย โดยมุ่งหวังกับสินค้า 4 ชนิดหลักคือ

- Nestle' Red Lable เป็นผลิตภัณฑ์ระดับแนวหน้าของเนสต์เล่
- Milo Bar ขนมหวานรสช็อกโกแลตดัดแปลง สำหรับเด็กโดยเฉพาะ
- Smarties ช็อกโกแลตเคลือบน้ำตาลหลากสีสำหรับตลาดระดับล่าง
- KIT KAT ขนมเวเฟอร์เคลือบช็อกโกแลต มุ่งเจาะกลุ่มวัยรุ่นหนุ่มสาว



2.3-1 ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตบาร์ ตราNESTLE'

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช็อกโกแลตแท่งขนาด 45 กรัมและ90 กรัม	รสนม , ผสมอัลมอนด์ , กลิ่นส้ม , รสผลไม้ และถั่ว
ขนาด 45 กรัม	ราคา 21 บาท
ขนาด 90 กรัม	ราคา 39 บาท
ขนาดบรรจุภัณฑ์	
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	-Primary Package แผ่นอะลูมิเนียมฟอยล์ห่อแบบ Envelope wrap ไม่ปิดผนึก -Secondary Package ใช้กระดาษอาร์ตหุ้มรอบ -พิมพ์ Offset

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

กราฟฟิก

1. สื่อรสชาติที่แตกต่างกันด้วยรูปภาพ
2. ปูพื้นสีแดงและมีรูปแบบการวางตัวอักษรที่เป็น Corporate Identity
3. การออกแบบกราฟฟิกเรียบง่าย Contemporary Styleเน้น Brand Name
4. ด้านหลังฉลากเป็นตัวหนังสือบรรยายส่วนผสมและสถานที่ผลิต เป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

2. Van Houten

ตรา Van Houten เป็นสินค้านำเข้าของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ มีฐานการผลิตแถบทวีปเอเชีย ได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ ยองกงและออสเตรเลีย เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคช็อกโกแลตคนไทยมานาน ในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมให้ทันสมัยมากขึ้น สามารถเข้าสู่ตลาดวัยรุ่นได้มากขึ้นและมีจุดขายที่เพิ่มความคุ้มค่า และรสชาติที่ดีกว่าเดิม



2.3-2 ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตบาร์ ตราVAN HOUTEN

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช็อกโกแลตแท่งขนาด 50 กรัม 100 กรัม และ 200 กรัม	รสนม , ผลมอัลมอนด์ , ผลมเฮเซลนัต, รสผลไม้และถั่ว
ขนาด 50กรัม	ราคา 26 บาท
ขนาด 100 กรัม	ราคา 48 บาท
ขนาด 200 กรัม	ราคา 88 บาท
ขนาดบรรจุภัณฑ์	-Primary Package แผ่นอะลูมิเนียมพอยล์ห่อแบบ Envelop wrap ปิดผนึกด้วยความร้อน
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	-Secondary Package ใช้กระดาษอาร์ตเคลือบมันพันรอบ -พิมพ์ Offset

รูปแบบบรรจุภัณฑ์

กราฟฟิก

1. มีการเปลี่ยนแปลงกราฟฟิกจากรูปแบบ Contemporary มาเป็น สมัยใหม่มากขึ้น
2. สื่อความแตกต่างของรสชาติด้วยภาพถ่ายและโทนสีของบรรจุภัณฑ์
3. พื้นสีโลโทนทำให้เกิดความน่าสนใจ
4. การวางตัวอักษรในแนวตั้งอำนวยความสะดวกในการจัดแสดงสินค้า และมีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาด
5. ตัวอักษรด้านหน้าของฉลากใช้สีขาวบนพื้นสี ขัดเจนและอ่านง่าย ส่วนด้านหลังอักษรแสดงรายละเอียดเป็นสีทองวางบนพื้นสีน้ำตาลเข้ม มีขนาดเล็กคมสูง

3. Toblerone

ช็อกโกแลตตรา Toblerone จัดได้ว่าเป็นสินค้าที่จำหน่ายมานาน และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคคนไทยเป็นอย่างดี เป็นสินค้านำเข้าจากบริษัท ซูซาริต ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ มีจำหน่ายทั่วโลกโดยใช้บรรจุภัณฑ์ลักษณะเดียวกัน



2.3-3 ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตบาร์ ตรา TOBLERONE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช็อกโกแลตแท่งบรรจุกล่องขนาด 35 กรัม, 50 กรัม, 100 กรัม และ 400 กรัม	Milk chocolate , White chocolate Bitter Sweet (ทุกรสผสมถั่วลันเตา)
ขนาด 35 กรัม	ราคา 16 บาท
ขนาด 50 กรัม	ราคา 30 บาท
ขนาด 100 กรัม	ราคา 60 บาท
ขนาด 400 กรัม	ราคา 210 บาท
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	-Primary Package แผ่นกระดาษอะลูมิเนียม เนียมพอยล์ ห่อแบบ Envelope wrap ไม่ปิด ผนึก -Secondary Package ใช้กระดาษปอนด์ Cartonพับแบบ Tuck-in-end -พิมพ์ Offset

รูปแบบบรรจุภัณฑ์

- โครงสร้าง 1. กล่องกระดาษปอนด์พับแบบ Tuck-in-end รูปสามเหลี่ยมด้านเท่า ปิดผนึกด้วย
กาวที่ก้นกล่องทั้งสองด้าน
- กราฟฟิก 1. กราฟฟิกร่วมสมัย ออกแบบโดยใช้ Typographyของชื่อทางการค้าเท่านั้น
2. แยกความแตกต่างของสินค้าด้วยสีและคำบรรยาย
3. ออกแบบโดยเน้นชื่อทางการค้าเป็นสำคัญเนื่องจากเป็นจุดขายหลักของสินค้า
4. ตัวอักษรอธิบายรายละเอียดสินค้าใช้สีทงขนาดเล็กรางบนสีพื้น

ช็อกโกแลตแท่งMulti-pack บรรจุถุง	Milk chocolate , White chocolate Bitter Sweet (ทุกรสผสมถั่วลันเตา)
ขนาด 35 กรัม × 3	ราคา 48 บาท
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	-Primary pack เป็น Flexible Pack -พิมพ์กราฟเวีย -Secondary packเป็นถุงพลาสติกใสFlexible

รูปแบบบรรจุภัณฑ์

- โครงสร้าง 1. ซอง Form-fill- seal 3ด้าน
- กราฟฟิก 1. บรรจุภัณฑ์ชั้น Primary มีกราฟฟิกแบบเดียวกับชนิดกล่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช็อกโกแลตแท่ง 50กรัมและ 100กรัม	Milk chocolate , White chocolate
ขนาด 50 กรัม	ราคา 85 บาท
ขนาด 100 กรัม	ราคา 160 บาท
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	-Primary Package แผ่นกระดาษอะลูมิเนียมฟอยล์ ห่อแบบ Envelope wrap ปิดผนึก -Secondary Package ใช้กระดาษปอนด์เคลือบมัน Cartonพับแบบ Tuck-in-end -พิมพ์ Offset

รูปแบบบรรจุภัณฑ์

โครงสร้าง

1. กล่องกระดาษปอนด์พับแบบ Reverse Tucks

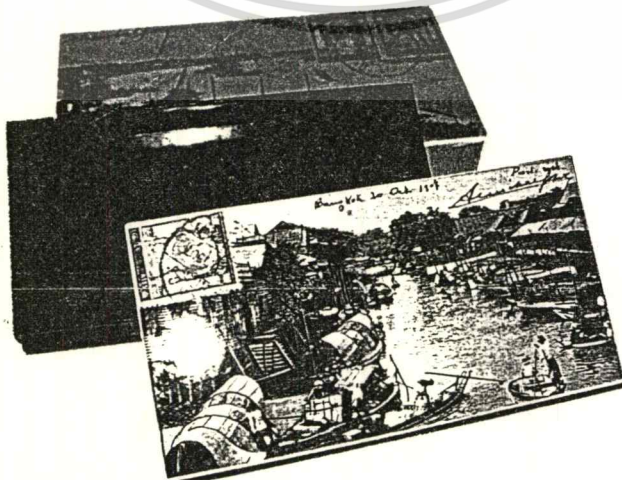
กราฟฟิก

1. กราฟฟิกเป็นภาพ illustrate สไตล์ยุโรปเป็นรูปอาคารโรงแรมแบบเก่า
2. แสดงรายละเอียดสินค้าที่ข้างกล่อง ใช้อักษรสีเข้มบนพื้นสีอ่อน
3. แยกความแตกต่างของสินค้าด้วยแถบสีและตัวอักษรข้างกล่อง

ช็อกโกแลตโมลด์

1. ไอเรียลเต็ลช็อก

ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตโมลด์ของไอเรียลเต็ลช็อกมีความหลากหลายทั้งในด้านรูปแบบและบรรจุภัณฑ์ การบรรจุมีทั้งในแบบ บรรจุเสร็จพร้อมจำหน่าย (Ready-made) และในแบบให้ลูกค้าเลือกรสชาติที่ต้องการก่อนแล้วจึงบรรจุ ตัวอย่างสินค้าที่จำหน่ายได้แก่



2.3-5 ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตโมลด์ ของร้านไอเรียลเต็ลช็อก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช็อกโกแลตโมลบรรจุกล่องกระดาษ	Truffle
แบ่งจำหน่าย 100 กรัม	ราคา 45 บาท
กล่องสี่เหลี่ยมขนาด บรรจุ 16ชิ้น (195กรัม)	ราคา 455 บาท
กล่องสี่เหลี่ยมขนาด บรรจุ 30ชิ้น (360กรัม)	ราคา 720 บาท
กล่องรูปพัดขนาด บรรจุ 15ชิ้น	ราคา 570 บาท
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	-Primary Package ภาตพลาสติก เทอร์โมฟอร์ม -Secondary Package ใช้กระดาษปอนด์ เคลือบมัน ลักษณะ Set-up box -พิมพ์ Offset

รูปแบบบรรจุภัณฑ์

โครงสร้าง

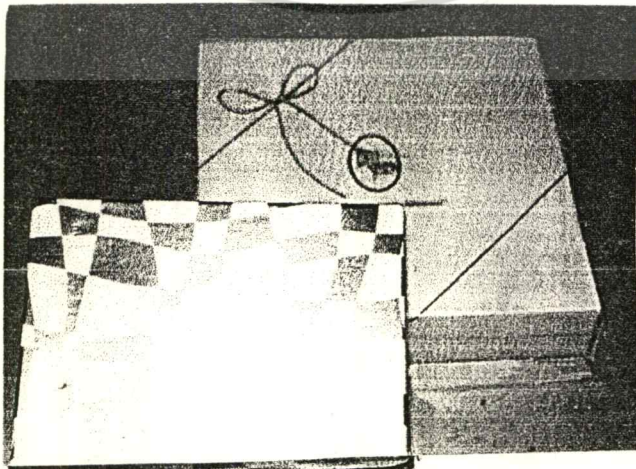
1. ภาตพลาสติก เทอร์โมฟอร์ม
2. กล่องคกรูป สำหรับรูปแบบพัดมีผ้าสีดำนับอยู่ด้านใน

กราฟฟิก

1. กราฟฟิกเป็นภาพ ถ่ายรูปอาคารโรงแรมแบบเก่าภาพถ่ายเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของไทยสมัยโบราณ
2. สำหรับกล่องแบบพัดใช้ Illustrate ภาพไทยเหมือนภาพวาดบนผ้าผนังสื่อความเป็นไทยได้ดี
3. การใช้สีดำนับสีทองทำให้สินค้าดูหรูหราก และราคาแพง

2. เคลีสวิต

ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของเคลีสวิต เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ภายใต้การผลิตของบริษัท SWISS PREMIUM FOOD ซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับ อาหาร ได้แก่ เบเกอรี่ นม และเนื้สดวัวน้ำเข้า มีผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตที่จำหน่ายเองไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะจำหน่ายที่รับจ้างผลิตสินค้าส่งให้กับ โรงแรม ร้านค้าระดับสูงเป็นหลัก



2.3-6 ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตโมลด์ ของร้านเคลีสวิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช็อกโกแลตโมลบรรจุกล่องกระดาษ	Truffle
กล่องสี่เหลี่ยมขนาด บรรจุ 1 ชิ้น (12.5กรัม) ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ราคา บาท -ใช้กล่องกระดาษปอนด์เคลือบมัน
กล่องสี่เหลี่ยมขนาด บรรจุ 9 ชิ้น (360กรัม) ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ราคา บาท -Primary Package ภาตพลาสติก เทอร์โมฟอร์ม -Secondary Package ใช้กระดาษปอนด์ เคลือบมัน ลักษณะFolding Carton -พิมพ์Hot Stampและพิมพ์Silk screen

รูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุชิ้น

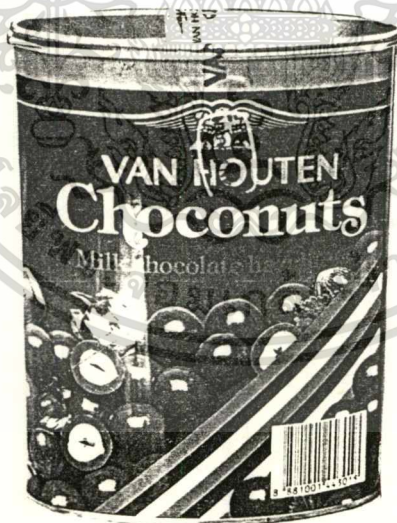
- โครงสร้าง 1. ใช้กล่องพับแบบ Fancy Carton
- กราฟฟิก 1. พิมพ์ตราสีทองบนพื้นกล่องสี่เหลี่ยมสลับขาว

รูปแบบบรรจุภัณฑ์

- โครงสร้าง 1. ภาตพลาสติก เทอร์โมฟอร์มใช้วิธีฉีดขึ้นรูป (Injection)
2. กล่องCarton แบบ Box with Cover
- กราฟฟิก 1. พิมพ์ตราสีน้ำตาลด้วยสีทองบนกล่องพื้นสีขาว

ช็อกโกแลตเม็ด

1. Van Houten



2.3-7 ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตเม็ด
ตราVAN HOUTEN

ช็อกโกแลตเม็ดบรรจุกระป๋อง 200 กรัม	รสนมผสมอัลมอนด์ .รสนมผสมเฮเซลนัต,รสนม ผสมผลไม้และถั่ว
ขนาดบรรจุ 200 กรัม ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ราคา 148 บาท -Primary Package ใช้ซองพลาสติก -Secondary Package ใช้กระป๋องโลหะ -พิมพ์ Offset

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบบรรจุภัณฑ์

- โครงสร้าง 1. ครอบงโหละทรงรีสูง
2. ฝาครอบโหละบี้มแบบพับขอบ
- กราฟฟิก 1. ใช้กราฟฟิกแบบร่วมสมัย ในแบบเดิมก่อนเปลี่ยนรูปแบบกราฟฟิก
2. แยกความแตกต่างของรสชาติด้วยภาพ Illustrate บนบรรจุภัณฑ์

2. รอยัล แอนด์ เอ็ดเวิร์ด (Royal & Edward)

ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตเม็ดของรอยัล แอนด์ เอ็ดเวิร์ด (Royal & Edward) นำเข้าจากประเทศอังกฤษ ออกแบบบรรจุภัณฑ์และทำการบรรจุในประเทศ สินค้ามีให้เลือกน้อย และช่องทางการจำหน่ายแคบ



2.3-8 ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตเม็ด ตราROYAL&EDWARD

ช็อกโกแลตเม็ดบรรจุกระป๋อง 200 กรัม	รสนมผสมอัลมอนด์ ,รสนมผสมเฮเซลนัต,รสนมผสมผลไม้และถั่ว
ขนาดบรรจุ 200 กรัม ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ราคา 142 บาท -Primary Package ใช้ซองพลาสติก -Secondary Package ใช้กระป๋องโลหะ -พิมพ์ Offset

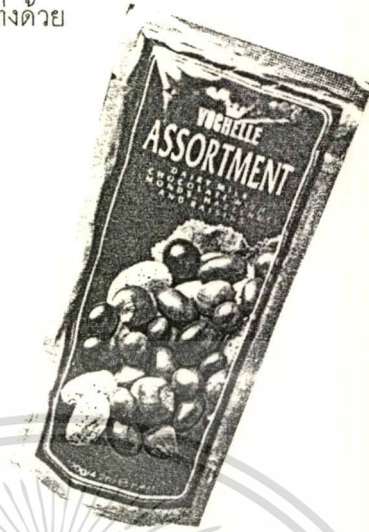
รูปแบบบรรจุภัณฑ์

- โครงสร้าง 1. ครอบงโหละ 2 ชั้นทรงรีสูง
2. ฝาครอบโหละบี้มแบบพับขอบ
- กราฟฟิก 1. ใช้กราฟฟิกแบบร่วมสมัย คล้ายกับ Van Houtenแต่ใช้สีสดใสกว่า
2. แยกความแตกต่างของรสชาติด้วยภาพ Illustrate และสีพื้นบนบรรจุภัณฑ์
3. ใช้ตัวอักษรหลักสีทอง ส่วนข้อความแสดงส่วนประกอบสีทองวางในกรอบพื้นสีเข้ม จัดวางในแนวตั้ง อ่านยาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. Vochelee

ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศมาเลเซีย เป็นสินค้าที่เพิ่งจะเปิดตลาดในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา นอกจากผลิตช็อกโกแลตเม็ดแล้ว ยังมีช็อกโกแลตแท่งด้วย



2.3-9 ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตเม็ด ตราVOCHELEE

ช็อกโกแลตเม็ดบรรจุซอง 200 กรัม	รสนมผสมอัลมอนด์, รสนมผสมเฮเซลนัต, รสนมผสมผลไม้และถั่ว
ขนาดบรรจุ 200 กรัม ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ราคา บาท - ใช้ซองพลาสติก แบบ Stand-up pouch - พิมพ์ Offset

รูปแบบบรรจุภัณฑ์

โครงสร้าง

1. ซอง Form-fill seal 3 ด้าน แบบ Stand-up pouch

กราฟฟิก

1. ใช้กราฟฟิกแบบทันสมัย
2. แยกความแตกต่างของรสชาติด้วยภาพ illustrate และสีพื้นบนบรรจุภัณฑ์
3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใช้พื้นสีดำทำให้สินค้าโดดเด่น และมีระดับ

ช็อกโกแลตผงสำหรับชง

1. เนสต์เล่

สินค้าประเภทเครื่องดื่มช็อกโกแลตแท่งของเนสต์เล่ ผลิตโดยบริษัทประเทศสหรัฐอเมริกาและ

นำเข้าโดยบริษัท พีริเยพล อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด



2.3-10 ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตผง ตราNESTLÉ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ห้ามนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และเผยแพร่เอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช็อกโกแลตผงบรรจุกระป๋อง 227 กรัม	French chocolate cream Suisse chocolate Truffle Chocolate Irish cream
ขนาด 227 กรัม	ราคา 102 บาท
ขนาดของบรรจุภัณฑ์	8.5 D × 10.5 เซนติเมตร
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	-กระป๋องโลหะชนิด 3 ชั้น ฝาปิดพลาสติก -พิมพ์ Offset

รูปแบบบรรจุภัณฑ์

โครงสร้าง 1. กระป๋องโลหะทรงกระบอกเตี้ย ฝา Freshness seal เป็นโลหะเปิดแบบ lift-ring
2. ฝาครอบพลาสติก LDPE แบบฉีดขึ้นรูป (Injection)

กราฟฟิก 1. กราฟฟิกสไตล์สมัยใหม่
2. ใช้ภาพ Illustrate และสีพื้นแยกความแตกต่างของสินค้า
3. ตัวหนังสือหลักด้านหน้ากระป๋องใช้สีอ่อนบนพื้นสีเข้ม มีการใช้สีทองในส่วนกรอบ และตัวหนังสือแสดงสรรพคุณสินค้า แสดงรายละเอียดสินค้าด้วยตัวอักษรสีเขียวบนพื้นสีเหลืองอ่อนที่ข้างหลังกระป๋อง

2. Van Houten

สินค้าประเภทเครื่องดื่มช็อกโกแลตแท้ของ Van Houten เป็นสินค้านำเข้าจากประเทศเยอรมัน เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคระดับบน มีจำหน่ายมาเป็นเวลานาน บรรจุภัณฑ์มีลักษณะโบราณ ซึ่งมีส่วนในการสื่อความน่าเชื่อถือได้อย่างดี



2.3-11 ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตผง ตราVAN HOUTEN

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช็อกโกแลตผงบรรจุกระป๋อง 250 กรัม 500กรัม	รสธรรมดา
ขนาด 250 กรัม	ราคา 98.50 บาท
ขนาด 500 กรัม	ราคา 180 บาท
ขนาดของบรรจุภัณฑ์	9D × 9.5 เซนติเมตร ,9D × 20เซนติเมตร
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	-กระป๋องโลหะชนิด 2 ชั้น ฝาปิดโลหะ -พิมพ์ Offset

รูปแบบบรรจุภัณฑ์

โครงสร้าง

1. กระป๋องโลหะทรงกระบอกเตี้ย Freshness seal เป็นอลูมิเนียมแผ่นหนา
2. ฝาครอบโลหะบี้มแบบพับขอบ

กราฟฟิก

1. กราฟฟิกแบบEuropean Old Style โดยใช้ภาพวาดสีโมโนโทน
2. บนฝากระป๋องมีตราแบบโบราณและชื่อสินค้าวนไปตามความโค้งของฝา และใช้สีฟ้าไลโทน
3. มีการเล่นลายขอบด้วยลายแบบโบราณ
4. ตัวหนังสือหลักบนพื้นภาพจะใช้สีอ่อน ตัวหนังสือแสดงสรรพคุณสินค้า และรายละเอียดสินค้าใช้ตัวอักษรสีเข้มบนพื้นสีอ่อน
5. เน้นรูปประกอบ แสดงความเป็นมาและที่มาของสินค้า

3. Drosste (ตรานางพยาบาล)

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโกโก้ตรานางพยาบาลมีจำหน่ายในประเทศไทยมานานนับ 20 ปี เป็นสินค้าที่รักษาภาพลักษณ์สินค้า โดยที่ไม่เปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกใดๆ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่เก่าแก่ เป็นสินค้านำเข้ามีสินค้าให้ลอก 2 ขนาดดังนี้



2.3-12 ผลิตภัณฑ์โกโก้ผง ตรานางพยาบาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช็อกโกแลตผงบรรจุกระป๋อง 226 กรัม 453กรัม	รสธรรมดา
ขนาด 226กรัม	ราคา 99 บาท
ขนาด 453 กรัม	ราคา 188 บาท
ขนาดของบรรจุภัณฑ์	9D × 9.5 เซ็นติเมตร ,9D × 20เซ็นติเมตร
ชนิดของบรรจุภัณฑ์	-Primary packใช้ถุงพลาสติกใส -กระป๋องโลหะชนิด 2 ชั้น ฝาปิดโลหะ -พิมพ์ Offset *D=DIAMETRE

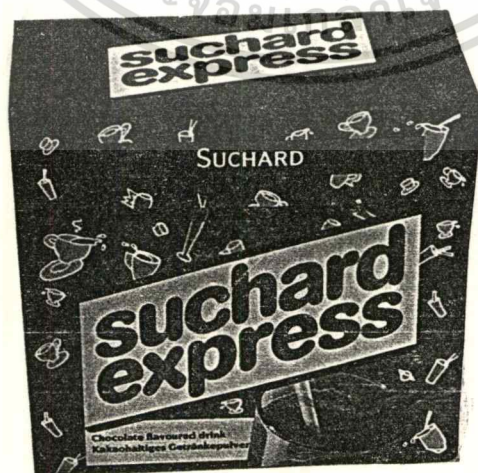
รูปแบบบรรจุภัณฑ์

- โครงสร้าง
1. กระป๋องโลหะทรงสี่เหลี่ยม เป็นแผ่นสังกะสี บริเวณคอมมีรอบหยักเพื่อเสริมความแข็งแรง
 2. ฝาครอบโลหะบีบแบบไม่พับขอบ ค่อนข้างคม
- กราฟฟิก
1. กราฟฟิกแบบ โบราณดั้งเดิม เรียบง่าย
 2. พื้นกระป๋องสีแดง เน้นภาพสัญลักษณ์รูปนางพญาบาลวงกลไส

เครื่องดื่มสำเร็จรูปรสช็อกโกแลต (Instant Beverage)

1. Suchard (ชูชาด)

สินค้านำเข้าจากประเทศเยอรมัน ผลิตโดยบริษัท จากอบส์ ชูชาดแมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด ดำเนินธุรกิจทางด้านช็อกโกแลตมานาน เป็นผู้ผลิตวัตถุดิบช็อกโกแลตรายใหญ่ภายใต้ยี่ห้อ "ชูชาด" ผลิตภัณฑ์ขนมช็อกโกแลต เช่น Sneaker , Marsและในส่วนของเครื่องดื่มสำเร็จรูปรสช็อกโกแลตใช้ชื่อทางการค้าว่า " ชูชาดเอ็กซ์เพรส "นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์อื่น ๆภายใต้การผลิตของบริษัทอีกมาก



2.3-13 ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลต INSTANT ตราSUCHARD

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>เครื่องมือสำเร็จรูปรสช็อกโกแลตบรรจุกล่อง</p> <p>ขนาด 400กรัม</p>	<p>รสช็อกโกแลต</p>
<p>ขนาด 400 กรัม</p> <p>ขนาดของบรรจุภัณฑ์</p> <p>ชนิดของบรรจุภัณฑ์</p>	<p>ราคา 77 บาท</p> <p>14 × 11 × 13 เซ็นติเมตร</p> <p>- Primary pack เป็นถุงอลูมิเนียมฟอยล์</p> <p>-Secondary packใช้กระดาษปอนด์ไม่อาบมัน</p> <p>- พิมพ์ Offset</p>

รูปแบบบรรจุภัณฑ์

โครงสร้าง

1. ถุง Form-fill-seal 3 ด้าน
2. กล่องกระดาษแข็ง พับแบบFlip-top Carton ปิดแบบ Z-Click

กราฟฟิก

1. กราฟฟิกแบบสมัยใหม่
2. ภาพillustrate การ์ตูนแบบเด็กๆ ใช้สีสดใส
3. เน้นชื่อทางการค้าด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่ ตัวอักษรสีวางบนพื้นขาว
4. ด้านหลังเป็นตัวหนังสือภาษาอังกฤษ บรรยายรายละเอียดสินค้า ใช้ตัวอักษรสีดำ ขนาดเล็กวางบนพื้นสีฟ้าสด แสดงวันหมดอายุไว้ก้นกล่อง

2. โคลเลตต์

สินค้าที่ผลิตขึ้นภายในประเทศโดย บริษัท กรไทย จำกัด



2.3.14 ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลต INSTANT ตราโคเลตต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือสำเร็จรูปรช็อกโกแลตบรรจุซอง ขนาด ซองละ30กรัม	รช็อกโกแลต
ขนาด 30 กรัม × 6 ซอง ขนาดของบรรจุภัณฑ์ ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ราคา 28 บาท 8 × 10.5 เซ็นติเมตร 8.5 × 5.5 × 11.5 เซ็นติเมตร - Primary pack เป็นถุงลুমินิยมพอยล์ -Secondary packใช้กระดาษปอนด์ไม่อบมัน - พิมพ์ Offset

รูปแบบบรรจุภัณฑ์

โครงสร้าง

1. ถุง ลูมินิยมพอยล์Form-fill-seal 3 ด้าน
2. กล่องกระดาษแข็ง พับแบบ Reverse Tuck

กราฟฟิก

1. กราฟฟิกแบบเก่า เรียบง่าย
2. แสดงรายละเอียดสินค้า วิธีการใช้ด้วยภาพถ่ายเหมือนกันทั้งด้านหน้าและด้านหลังกล่อง
3. เน้นชื่อทางการค้าและชื่อสินค้าด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่ ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีน้ำตาลไลโทน
4. ด้านข้างกล่อง ตัวอักษรส่วนใหญ่ใช้สีขาวและเป็นภาษาไทยบรรยายรายละเอียด

ช็อกโกแลตทาขนมปัง

1. ตรา Crumpy

เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศเบลเยียม และเข้าสู่ตลาดจำหน่ายได้ประมาณ 2-3ปี มีช่องทาง การจัดจำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ



2.3-15 ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลต SPREAD ตราCRUMPY

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช็อกโกแลตสำหรับทาขนมปัง บรรจุ 225 กรัม	รสช็อกโกแลต ,ช็อกโกแลตกลิ่นกล้วย ช็อกโกแลตกลิ่นเฮเซลนัต
ขนาด 225 กรัม ขนาดของบรรจุภัณฑ์ ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ราคา 68.50 บาท 8 D× 10 เซนติเมตร - ขวดแก้วใส ฝาครอบพลาสติก - ฉลากติดกาวยิมพ์Offset

รูปแบบบรรจุภัณฑ์

โครงสร้าง

1. ขวดแก้วใสแบบ
2. ฝาครอบพลาสติก LDPE แบบฉีดขึ้นรูป (Injection)

กราฟฟิก

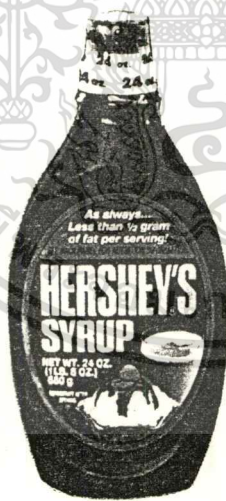
1. กราฟฟิกแบบ เรียบง่าย ร่วมสมัย
2. แสดงรายละเอียดสินค้า วิธีการใช้ด้วยภาพ Illustrate
3. แยกความแตกต่างของสินค้าด้วยแถบสีบนฉลาก

ช็อกโกแลตไซรัป

1. ช็อกโกแลตไซรัปตราเฮอรัวี่ส์

เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีสินค้าประเภทช็อกโกแลตจำหน่ายอยู่

หลายประเภท



2.3-16 ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลต SYRUP

ตราHERSHEY'S

ช็อกโกแลตไซรัป บรรจุ 680 กรัม	รสช็อกโกแลต
ขนาด 680กรัม ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ราคา 120 บาท - ขวดพลาสติก HDPE ฝาครอบพลาสติก - ฉลากติดกาวยิมพ์Offset

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบบรรจุภัณฑ์

- โครงสร้าง
1. ขวดพลาสติกสีขุ่น LDPE แบบขวดบีบขึ้นรูปโดยการ(Injection)
 2. ฝาครอบพลาสติก LDPE แบบฉีดขึ้นรูป (Injection) แบบPush-Pull
- กราฟฟิก
1. กราฟฟิกแบบ เรียบง่าย ร่วมสมัย
 2. แสดงรายละเอียดสินค้า วิธีการใช้ด้วยภาพถ่าย
 3. ตัวหนังสือที่แสดงจุดขายใช้สีขาวบนพื้นสีฟ้าสด โดดเด่นเห็นชัดเจน

ชุดของขวัญผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตที่มีจำหน่ายในท้องตลาด

1. ชุดของขวัญช็อกโกแลตแห่งของ Van Houten

Van Houten มีการรวมผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตแห่งทุกรส จำหน่ายเป็นชุดของขวัญ มีวางจำหน่ายตลอดทั้งในโอกาสทั่วไป และ โอกาสพิเศษ ช่องทางการจัดจำหน่ายคือซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

ช็อกโกแลตแห่งชุดของขวัญ ขนาด 100กรัม	รสนม , ผลมัลลอบอนด์ , ผลมเฮเซลนัต, รสผลไม้อะโวคาโด
ขนาด บรรจุ 100 × 4แท่ง ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ราคา 187 บาท - สินค้าบรรจุรวมในกล่องกระดาษ

รูปแบบบรรจุภัณฑ์

- โครงสร้าง
1. กล่อง Carton แบบ Two piece tray โดยที่ถาดอีกชิ้นที่เป็นฝาครอบผลิตจากพลาสติก

* หมายเหตุ สินค้าประเภทช็อกโกแลตแห่ง ช็อกโกแลตโมลต์ มักมีรูปแบบและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสามารถมอบเป็นของขวัญได้ นอกจากนี้ ผู้ผลิตยังจัดทำสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างออกไปเพื่อความเหมาะสมกับเทศกาล หรือ มีจุดประสงค์ในการประชาสัมพันธ์สินค้า



2.3-17 ชุดของขวัญช็อกโกแลตบาร์ ตราVAN HOUTEN

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 วิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

จากการสำรวจข้อมูลทางการตลาดและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ สามารถจัดแบ่งตารางเปรียบเทียบระดับอายุกลุ่มผู้บริโภคได้ดังนี้

ยี่ห้อ	Oriental	Regent	Deli swiss	Nestle'	*S&P
ระดับสินค้า	A	A	B-B+	C-C+	B-A
อายุ	25-45	25-45	18-35	5-25	18-40

เปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่าย

ยี่ห้อ	Oriental	Regent	Deli swiss	Nestle'	*S&P
จำนวนร้าน	2	1	-	ห้างร้านทั่วประเทศ	85

*หมายเหตุ ผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะผลิตในอนาคต

ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตแท่งของคู่แข่งในท้องตลาด

ช็อกโกแลตแท่ง	โอเรียลเต็ลชีฟ	เนสต์เล่	Van Houten	Troblorone
โครงสร้างบรรจุภัณฑ์	ใช้อลูมิเนียมแผ่น เปลวห่อ ปิดผนึก กล่อง Tuck-In end	ใช้อลูมิเนียมแผ่น เปลวห่อ ไม่ปิดผนึก กระดาษอาร์ตแผ่น หุ้มติดกา	ใช้อลูมิเนียมแผ่น เปลวห่อ ปิดผนึก กระดาษอาร์ตแผ่น หุ้มติดกา	อลูมิเนียมแผ่น เปลวห่อ ไม่ปิดผนึก กล่อง Tuck-In end Spot glued
รสชาติ	Milk Chocolate White Chocolate	Milk Chocolate , Almond , Orange Fruit & nut	Milk Chocolate Almond, Hazel Fruit & nut	Milk Chocolate White Chocolate Bitter sweet
ขนาดบรรจุ	50 / 100กรัม	45 / 90 กรัม	50 /100 / 200กรัม	35/50/100/400กรัม
Protection	การปิดผนึกฟอยล์ ป้องกันการลักลอบ ขโมยสินค้าและ รักษาคุณภาพสินค้า ได้ดี กล่องกระดาษรักษา รูปทรงสินค้าป้องกันการ แตกหัก	ฟอยล์และกระดาษ ช่วยป้องกันฝุ่น ความชื้น และรักษา สภาพสินค้าได้ไม่ดัดนัก	ฟอยล์และกระดาษ ช่วยป้องกันฝุ่น ความชื้น และรักษา สภาพสินค้าได้ไม่ดัดนัก	กล่องกระดาษช่วย ป้องกันการกระแทก การ ออกแบบเป็นรูป 3เหลี่ยม สามารถรับ แรงกดได้ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช็อกโกแลตแท่ง	โอเรียลเด็ลชีออฟ	เนสท์เล่	Van Houten	Troblorone
Promotion	เน้นความเป็นสินค้าไทย ตราสินค้าพิมพ์ทอง มองไม่ชัด แยกความแตกต่าง ของสินค้าด้วยแถบสี และข้อความข้างกล่อง	ฉลาก Corporate กัน ลักษณะร่วมสมัย ตราสินค้า ไทย ใหญ่ และชัดเจน แยกประเภทสินค้า ด้วยรูปภาพ รายละเอียดสินค้า แจ้งไว้ด้านหลัง	ออกแบบทันสมัย และ Corporate ฉลากแสดงชื่อสินค้า และและจุดขายชัดเจน แยกประเภทสินค้า ด้วยภาพและโทนสี	ออกแบบร่วมสมัย เป็นสากลมีรูปแบบ สินค้าที่โดดเด่น แยกประเภทสินค้า ด้วยสี รายละเอียดสินค้าใช้ อักษรขนาดเล็ก
ข้อดี	ภาพพจน์ของสินค้าดี น่าเชื่อถือ มีจุดขายที่ดี โครงสร้างคัมครอง สินค้าได้ดี สามารถมอบเป็น ของขวัญได้	กราฟฟิกมีความเป็น Corporate มีรสชาติให้เลือกมาก	สินค้าเป็นที่รู้จักและ ยอมรับมาก มีรสชาติให้เลือกมาก	บรรจุภัณฑ์ช่วยสร้าง จุดขาย และช่วยใน การจดจำมีเอกลักษณ์
ข้อเสีย	แสดงรายละเอียด สินค้าน้อย	บรรจุภัณฑ์ไม่อำนวยความสะดวก ความสะดวกในการ รักษาคุณภาพสินค้า	บรรจุภัณฑ์ไม่อำนวยความสะดวก ความสะดวกในการ รักษาคุณภาพสินค้า	ไม่สามารถปิดกล่อง เพื่อรักษาสินค้าหลัง รับประทานไม่หมด

สรุปผลการวิเคราะห์

ผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดมีการพัฒนาคุณภาพสินค้า และความหลากหลายเพื่อดึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด การนำเสนอบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างโอกาสทางการค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรจุภัณฑ์ช็อกโกแลตแท่งของเอส แอนด์ พี ควรจะมีลักษณะดังนี้

1. Primary Package ควรเป็นแบบ อลูมิเนียมหุ้มแบบปิดผนึก
2. กล่อง Secondary Package ช่วยรักษาคุณภาพสินค้า ป้องกันสินค้าจากการถูกกระทบกระแทกจนเกิดคาร์แตกหักเสียหาย
3. สามารถเก็บรักษาคุณภาพสินค้าได้หลังบริโภคไม่หมด
4. เลือกขนาดบรรจุที่เป็นมาตรฐาน
5. สร้างเอกลักษณ์ให้สินค้า ช่วยให้เกิดการจดจำ
6. อำนวยความสะดวกในการขนส่งและแสดงสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตเม็ดของคู่แข่งในท้องตลาด

ช็อกโกแลตเม็ด	Van Houten	Royal & Edward	Vochelle
โครงสร้างบรรจุภัณฑ์	ซองพลาสติกไลรวมหน่วย สินค้า กระป๋องโลหะทรงรีสูงเก็บ สินค้าในบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1	ซองพลาสติกไลรวมหน่วย สินค้า กระป๋องโลหะทรงรีสูงเก็บ สินค้าในบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1	ถุง Form-fill-sealแบบ Stand-up-pouch
รสชาติ	Almond, Hazel Fruit & nut	Almond, Hazel Fruit & nut	Almond, Hazel Fruit & nut
ขนาดบรรจุ	200 กรัม	200 กรัม	50 กรัม
Protection	ซองพลาสติกป้องกันการ ลักลอบใช้สินค้า กระป๋องโลหะมีความแข็งแรง รับแรงกดแรงกระแทกดี มีAir bubbleบรรจุอยู่	ซองพลาสติกป้องกันการ ลักลอบใช้สินค้า กระป๋องโลหะมีความแข็งแรง รับแรงกดแรงกระแทกดี มีAir bubbleบรรจุอยู่	ซองปิดสนิท บรรจุแบบ สุญญากาศ เพื่อรักษาคุณ ภาพสินค้าให้มีอายุยืน รับแรงไม่ได้
Promotion	ใช้กราฟฟิกรูปแบบเดิม ลักษณะร่วมสมัย แยกความแตกต่างของ สินค้าด้วยภาพวาดและ ข้อความบนกระป๋อง	ใช้กราฟฟิคคล้ายกับ Van Houtenลักษณะร่วมสมัย ใช้โทนสีสดโลกว่า แยกความแตกต่างของ สินค้าด้วยภาพวาดและ ข้อความบนกระป๋อง	ออกแบบทันสมัยและ Corporate ดึงดูดใจ ฉลากแสดงชื่อสินค้าและ และจุดขายชัดเจน แยกประเภทสินค้าด้วย ภาพและโทนสี
ข้อดี	สินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับ มาก โครงสร้างคัมครองสินค้า ได้ดี สามารถมอบเป็นของขวัญ มีรสชาติให้เลือกมาก	โครงสร้างคัมครองสินค้า ได้ดี สามารถมอบเป็นของขวัญ มีรสชาติให้เลือกมาก	
ข้อเสีย	แสดงรายละเอียดสินค้าน้อย ตัวอักษรอ่านยาก	ขาดเอกลักษณ์หรือการ สร้างจุดขายที่ดี	บรรจุภัณฑ์ไม่อำนวยความสะดวก ในการรักษา คุณภาพสินค้า

สรุปผลการวิเคราะห์

ผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดที่โดดเด่นยังมีน้อยกราฟฟิคส่วนใหญ่จึงมีความใกล้เคียงกับยี่ห้อที่ครอง
ตลาดอยู่ บรรจุภัณฑ์แบบกระป๋องโลหะมีความแข็งแรง แต่ไม่เหมาะกับการบรรจุสินค้าจำนวนไม่มาก
เพราะสิ้นเปลืองและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าด้วย

บรรจุภัณฑ์ช็อกโกแลตเม็ดของเอส แอนด์ พี ควรจะมีลักษณะดังนี้

1. Primary Package ควรเป็นแบบ ซองพลาสติกจะช่วยป้องกันและรักษาคุณภาพสินค้า
 2. กล่อง Secondary Package ออกแบบโดยเน้นความไม่สิ้นเปลืองหรือเพิ่มมูลค่าสินค้าโดย
ไม่จำเป็น แต่ยังคงช่วยรักษาคุณภาพสินค้า ป้องกันสินค้าจากการถูกกระทบกระแทกจนเกิดการแตก
หักเสียหาย
- นี่เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สามารถเก็บรักษาคุณภาพสินค้าได้หลังบริโภคไม่หมดในระยะเวลาไม่นานจนเกินไป
4. สร้างเอกลักษณ์ให้สินค้า ช่วยให้เกิดการจดจำ
5. ย่นอายุความสะดวกในการขนส่งสินค้าและจัดแสดงสินค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตโมลต์ของคู่แข่งในท้องตลาด

ช็อกโกแลตเม้ด	โอเรียลเต็ลช็อก	รีเจนท์ช็อก	เดลีสวีล
โครงสร้างบรรจุภัณฑ์	ภาดหลุมพลาสติก กล่องSet-up กล่องอะซิเตทใส	ถ้วยกระดาษรอง กล่องSet-up กล่องพับขึ้นรูป	ภาดหลุมพลาสติก กล่องกระดาษแบบ Box with Cover
รสชาติ	Milk & Assortment	Milk & Assortment	Milk & Assortment
ขนาดบรรจุ	195/200/360กรัม	มีความหลากหลายมาก	120 กรัม
Protection	ป้องกันสินค้าภายในได้ อย่างมีประสิทธิภาพ	ป้องกันสินค้าภายในได้ อย่างมีประสิทธิภาพ	รักษารูปทรงและสภาพ สินค้าได้ดี แต่น้อยกว่า กล่อง แบบคงรูป
Promotion	เน้นสื่อความเป็นไทย ใช้ จุดเด่นเรื่องงานศิลปะไทย และชีวิตแบบไทยเดิม มีจุดขายและสร้างProduct personality ให้สินค้าได้ อย่างกลมกลืน	แบบร่วมสมัย และทันสมัย เน้น Brand name	แบบร่วมสมัย เรียบง่าย ใช้โทนสีสดใส หรือลาย เส้นที่สนุกสนาน เน้น ยี่ห้อสินค้ามากกว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์
ข้อดี	สินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับ รับมาก โครงสร้างคุ้มครองสินค้า ได้ดี สามารถมอบเป็นของขวัญ มีรสชาติให้เลือกมาก	โครงสร้างคุ้มครองสินค้า ได้ดี สามารถมอบเป็นของขวัญ รสชาติที่นิยมจำหน่ายง่าย เพียงรสเดียวแต่มีรูปแบบ ให้เลือกมาก	ราคาปานกลางแต่มีคุณภาพ สินค้าไม่ต่างจากยี่ห้อ อื่นๆ
ข้อเสีย	บรรจุภัณฑ์ไม่อำนวยความสะดวก ความสะดวกในการขนส่ง และมีราคาแพง	ช่องทางจำหน่ายน้อย ราคาแพง	ช่องทางจำหน่ายน้อย

สรุปผลการวิเคราะห์

ผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดมีผู้ผลิตน้อยราย การแข่งขันจึงอยู่เฉพาะกลุ่มตลาดระดับสูง รูปแบบและกราฟฟิกของโอเรียลเต็ลมีความโดดเด่นที่สุด เพราะเป็นแบบอนุรักษ์นิยมที่ไม่สร้างความขัดแย้งกับตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังสนับสนุนให้คนไทยหันมานิยมสินค้าไทย ที่มีการพัฒนาจนได้มาตรฐาน แต่ในระดับกลุ่มผู้บริโภคของเอสแอนด์พีครอบคลุมถึงกลุ่มฐานะปานกลาง ดังนั้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงการเพิ่มมูลค่าสินค้าโดยเกินจำเป็น เพื่อรักษากลุ่มเป้าหมาย

บรรจุภัณฑ์ช็อกโกแลตโมลต์ของเอส แอนด์ พี ควรจะมีลักษณะดังนี้

1. Primary Package ควรเป็นแบบ ภาดพลาสติกจะช่วยป้องกันและรักษาคุณภาพสินค้าและจัดสินค้าให้เป็นระเบียบอยู่เสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กล้อง Secondary Package ออกแบบโดยเน้นความไม่สิ้นเปลืองหรือเพิ่มมูลค่าสินค้าโดยไม่จำเป็น แต่ยังคงช่วยรักษาคุณภาพสินค้า ป้องกันสินค้าจากการถูกกระทบกระแทก
3. สามารถเก็บรักษาคุณภาพสินค้าได้หลังบริโภคไม่หมดในระยะเวลาไม่นานจนเกินไป
4. สร้างเอกลักษณ์ให้สินค้า ช่วยให้เกิดการจดจำ
5. อำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้าและจัดแสดงสินค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตผงสำหรับชงของคู่แข่งในท้องตลาด

ช็อกโกแลตแท่ง	เนสท์เล่	Van Houten	Droste	Horlick
โครงสร้างบรรจุภัณฑ์	Freshness seal เป็นฝาเปิดแบบ flip ring กระจกโหลหะ 3 ชั้น ฝาครอบพลาสติก	ใช้ลุ่มิเนียมแผ่นเปลว ปิดผนึก กระจกโหลหะ 2 ชั้น ฝาครอบโหลหะพับขอบ	ถุงพลาสติกดีดไลรวม หน่วยสินค้า กระจกโหลหะ 2 ชั้น ฝาครอบไม่พับขอบ	ขวดแก้วฝาเกลียว พลาสติก Composite can ฝา Flip-top
รสชาติ	French chocolate - cream Suisse chocolate Truffle Chocolate Irish cream	Cocoa	Cocoa	Chocolate Chocolate Malt
ขนาดบรรจุ	227 กรัม	250/500 กรัม	226 /153 กรัม	340/500 กรัม
Protection	การปิดผนึกพอยล์ ป้องกันการลักลอบ ขโมยสินค้าและ รักษาคุณภาพสินค้า ได้ดี กระจกโหลหะ ป้องกันความชื้นและ แสงได้ดี	การปิดผนึกพอยล์ ป้องกันการลักลอบ ขโมยสินค้าและ รักษาคุณภาพสินค้า ได้ดี กระจกโหลหะ ป้องกันความชื้นและ แสงได้ดี	ถุงพลาสติกป้องกัน ความชื้นและสินค้า ไม่สัมผัสกับกระจกโหลหะ ที่อาจเกิดสนิมได้	การปิดผนึกพอยล์ ป้องกันการลักลอบ ขโมยสินค้าและ รักษาคุณภาพสินค้า ได้ดี ป้องกันความชื้นและ แสงได้ดี
Promotion	กราฟฟิกสมัยใหม่ แยกความแตกต่างของสินค้าด้วยภาพวาดและสีพื้น แสดงรายละเอียด สินค้าชัดเจน	กราฟฟิกแบบโบราณ ใช้ภาพวาดสไตล์ยุโรป สีโมโนโทน มีเครื่องหมาย แบบโบราณสื่อความน่าเชื่อถือ แสดงรายละเอียด สินค้าน้อย	กราฟฟิกแบบดั้งเดิม คือมีภาพนางพยาบาล สัญลักษณ์ที่เป็นจุดขาย วางในตำแหน่ง ที่เห็นเด่นชัด	กราฟฟิกสมัยใหม่ ใช้แถบสีบนฉลาก แยกความแตกต่างของสินค้า เน้นชื่อทางการค้า เพราะเป็นจุดขายหลัก
ข้อดี	ภาพพจน์ของสินค้าดี น่าเชื่อถือ โครงสร้างคุ้มครองสินค้าได้ดี มีสินค้าให้เลือกมาก	สินค้าเป็นที่รู้จักและ ยอมรับมาก	สินค้าที่จำหน่ายมานาน คนรู้จักมาก	บรรจุภัณฑ์กระจกโหลหะ กระจกโหลหะ อำนวยความสะดวก ในการดัดรับประทาน เปิด-ปิดฝาสะดวก รักษาคุณภาพสินค้า ได้ปานกลาง
ข้อเสีย			บรรจุภัณฑ์กระจกโหลหะ กระจกโหลหะ มีความคม	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการวิเคราะห์

จากการวิเคราะห์พบว่าสินค้าแต่ละยี่ห้อที่มีจุดขายต่างกัน และมีการสื่อคุณลักษณะที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น Van Houten ขายความมีชื่อเสียง มีมานาน นำเสนอความน่าเชื่อถือ ส่วน เนสท์เล่จะมุ่งเป้าไปที่คนรุ่นใหม่มากกว่าจึงสื่อความทันสมัยและความหลากหลาย บรรจุภัณฑ์ช็อกโกแลตผงของเอส แอนด์ พี ควรจะมีลักษณะดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์ช่วยรักษาคุณภาพสินค้า ป้องกันสินค้าจากการรบกวนจากสิ่งแวดล้อม
3. สามารถเก็บรักษาคุณภาพสินค้าได้หลังการเปิดบริโภค
4. เลือกขนาดบรรจุที่เป็นมาตรฐาน
5. สร้างเอกลักษณ์ให้สินค้า ช่วยให้เกิดการจดจำ
6. อำนวยความสะดวกในการขนส่งและแสดงสินค้า

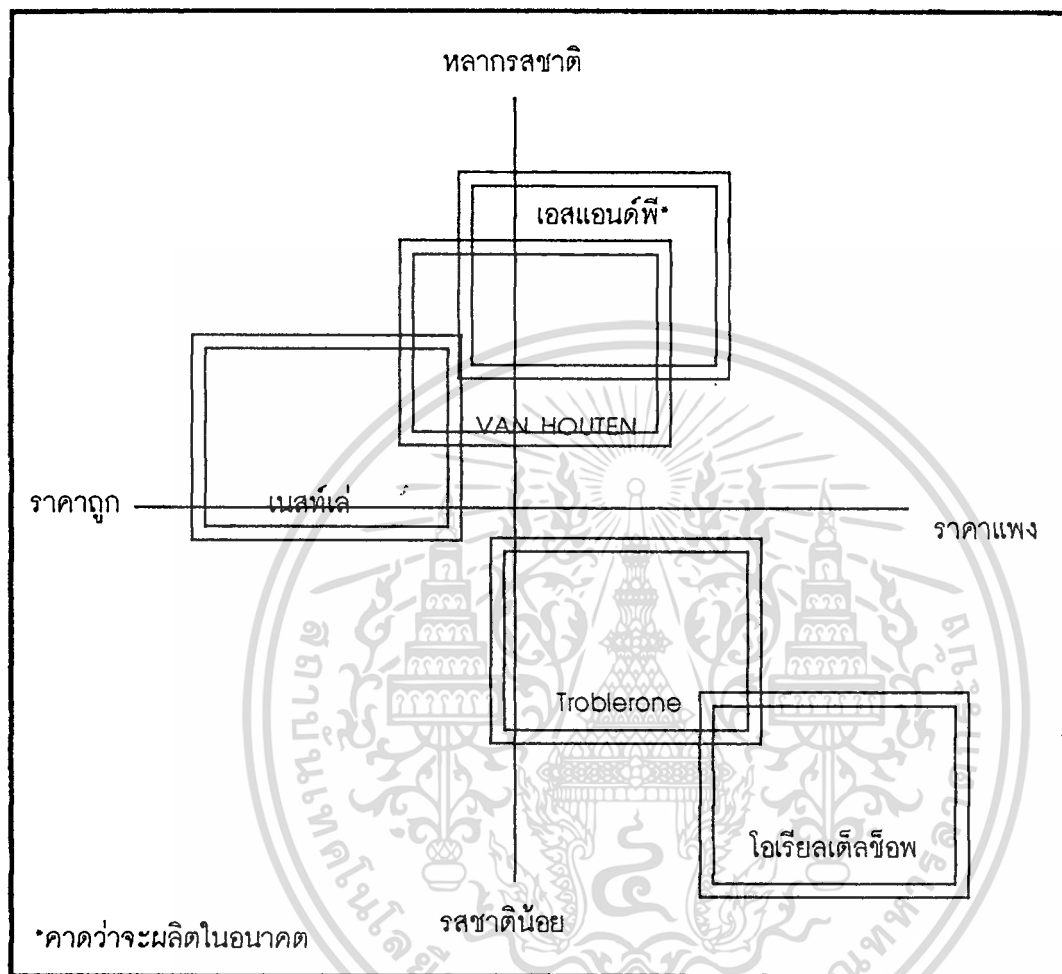


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

1. ช็อกโกแลตแท่ง

ด้านผลิตภัณฑ์



สรุปผลการวิเคราะห์

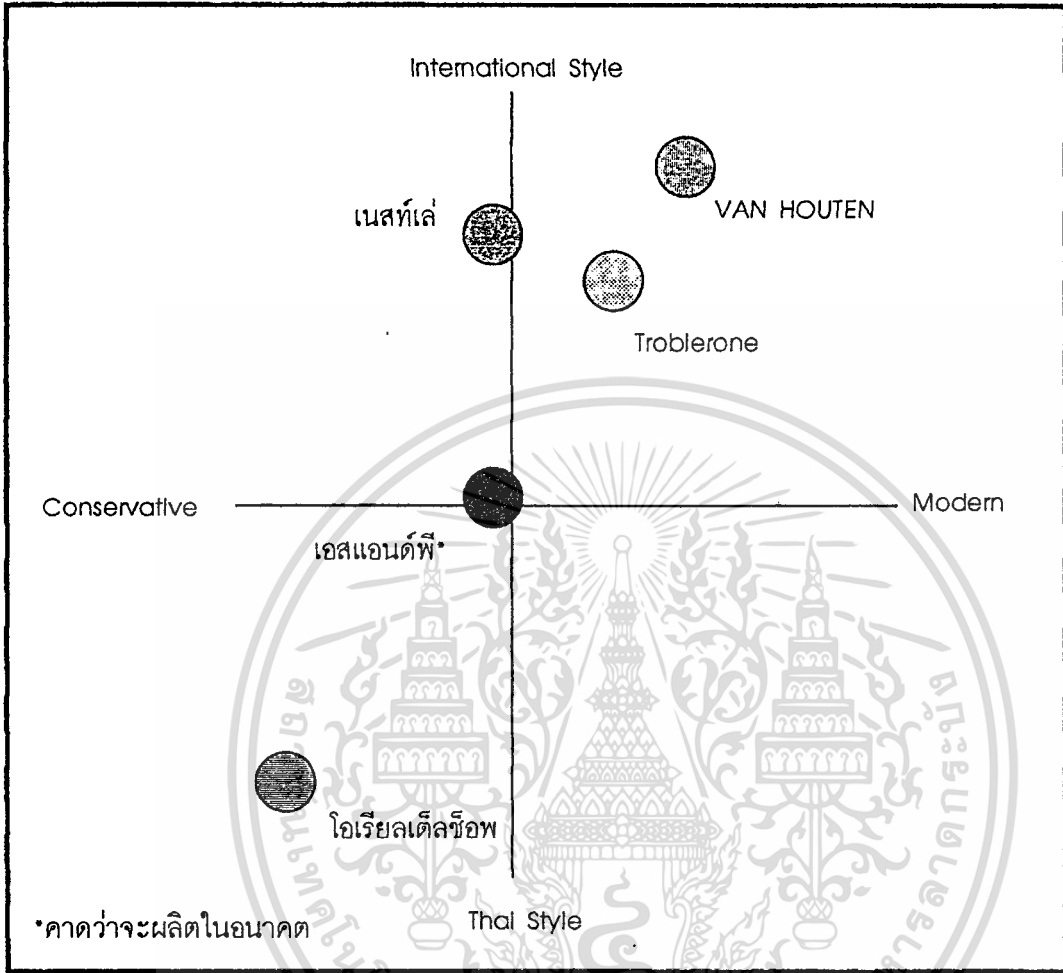
ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตในท้องตลาด พยายามผลิตสินค้าให้หลากหลายเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เลือกสินค้าที่ถูกใจมากที่สุด แต่ในเรื่องของคุณภาพสินค้ายังไม่ได้มาตรฐานนัก คาดว่าผลิตภัณฑ์ที่เอสแอนด์พีจะผลิตขึ้นนี้ จะมีคุณภาพดีระดับราคาปานกลางและมีรสชาติให้เลือกมากสนองความต้องการให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุดและรสชาติที่จะผลิตขึ้นนี้ พิจารณาจากความนิยมในท้องตลาดเดิมที่มีการจัดจำหน่ายอยู่เดิม

1. ช็อกโกแลตนม
2. ช็อกโกแลตผสมอัลมอนด์
3. ช็อกโกแลตผสมถั่วเฮเซล
4. ช็อกโกแลตรสขม
5. ช็อกโกแลตสีขาว

6. เอกสารที่ช็อกโกแลตผสมถั่วและผลไม้กับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช็อกโกแลตแห่ง

ด้านกราฟฟิก



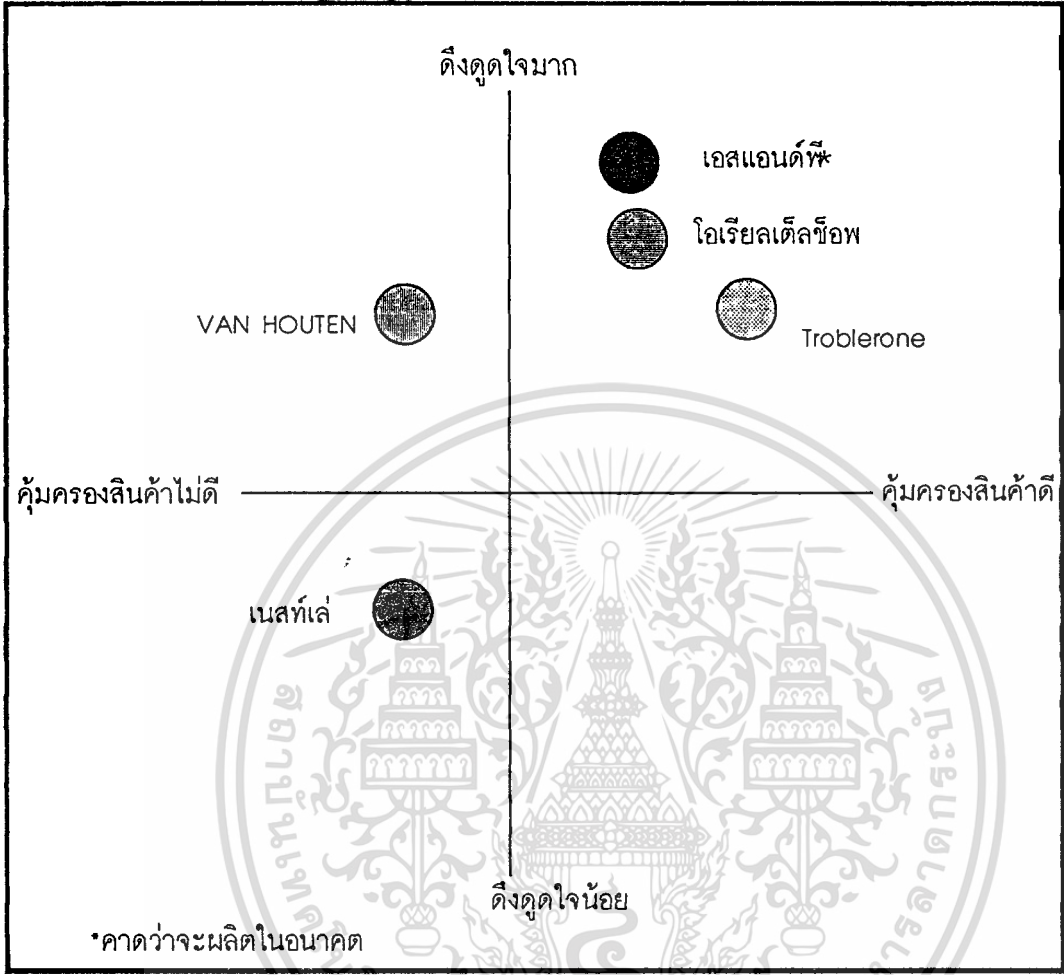
*คาดว่าจะผลิตในอนาคต

สรุปผลการวิเคราะห์

ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตในท้องตลาดประกอบด้วยผู้ผลิตรายใหม่และรายเก่าและต่างก็มีพื้นฐานเกี่ยวกับการผลิตสินค้าต่างกัน โดยปกติแล้วเราจะพบเห็นสินค้าประเภทนี้ในรูปแบบความเป็นสากล แต่ปัจจุบันการออกแบบกราฟฟิกเพื่อดึงจุดเด่นของสินค้า การสร้างภาพลักษณ์แบบใหม่ ก็จะช่วยสร้างความดึงดูดใจ และนับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดหนึ่งที่ไอริชเดิ้ลช็อกใช้และประสบความสำเร็จ

คาดว่าในอนาคตกราฟฟิกของผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตแห่งเอสแอนด์พีมีแนวทางการออกแบบที่ดึงดูดใจสร้างความเป็นเอกภาพ และสอดคล้องกับสินค้า และสื่อความเป็นไทยได้อย่างเหมาะสม

ช็อกโกแลตแท่ง
ด้านบรรจุภัณฑ์



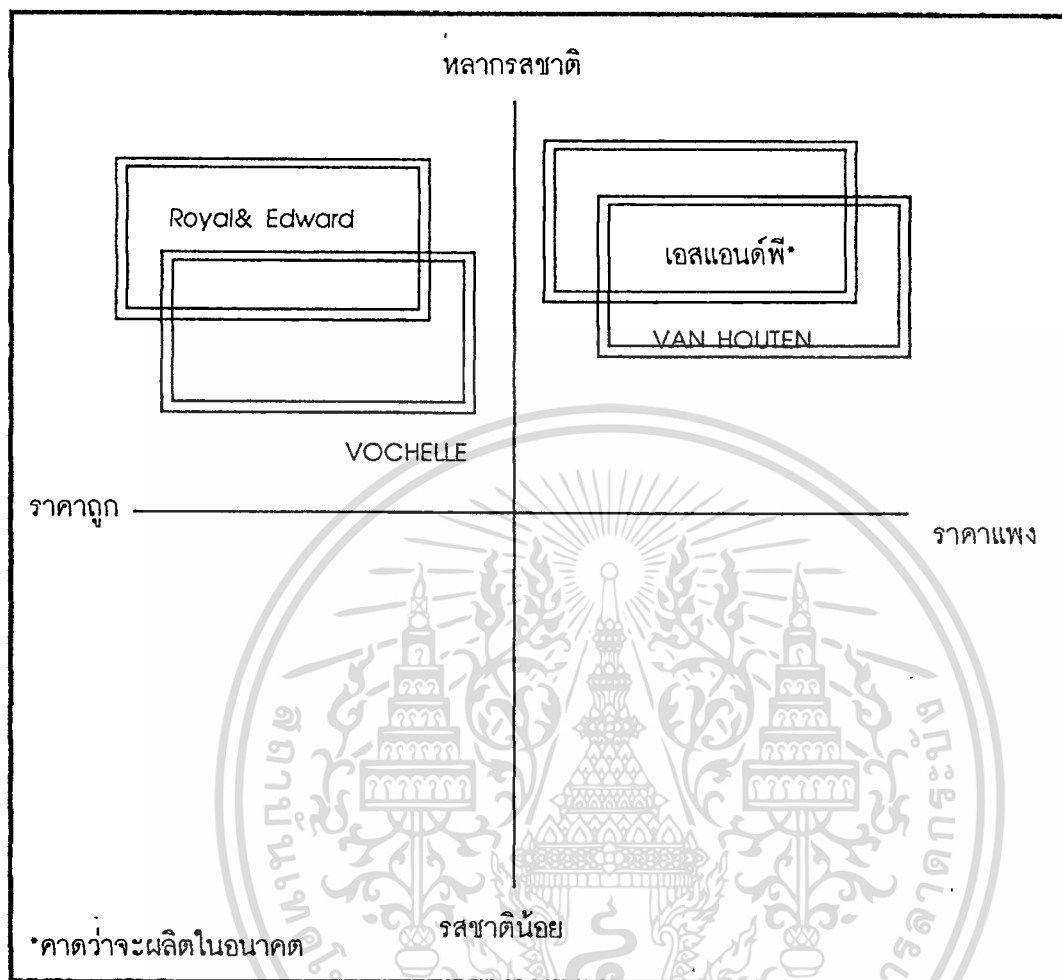
สรุปผลการวิเคราะห์

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ในท้องตลาดที่สามารถดึงดูดใจและสร้างการจดจำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ Troblerone เนื่องจากความโดดเด่นที่โครงสร้างซึ่งสัมพันธ์กับสินค้าภายใน และสามารถป้องกันสินค้าได้ดี อำนาจความสะดวกในการขนส่ง

คาดว่าในอนาคตผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตแท่งของเอสแอนด์พีจะมีรูปแบบที่สวยงามดึงดูดใจสร้างการจดจำ อำนาจความสะดวกในการคุ้มครองสินค้า ทั้งก่อนและหลังการจำหน่าย สะดวกในการขนส่ง

2. ช็อกโกแลตเม็ด

ด้านผลิตภัณฑ์



สรุปผลการวิเคราะห์

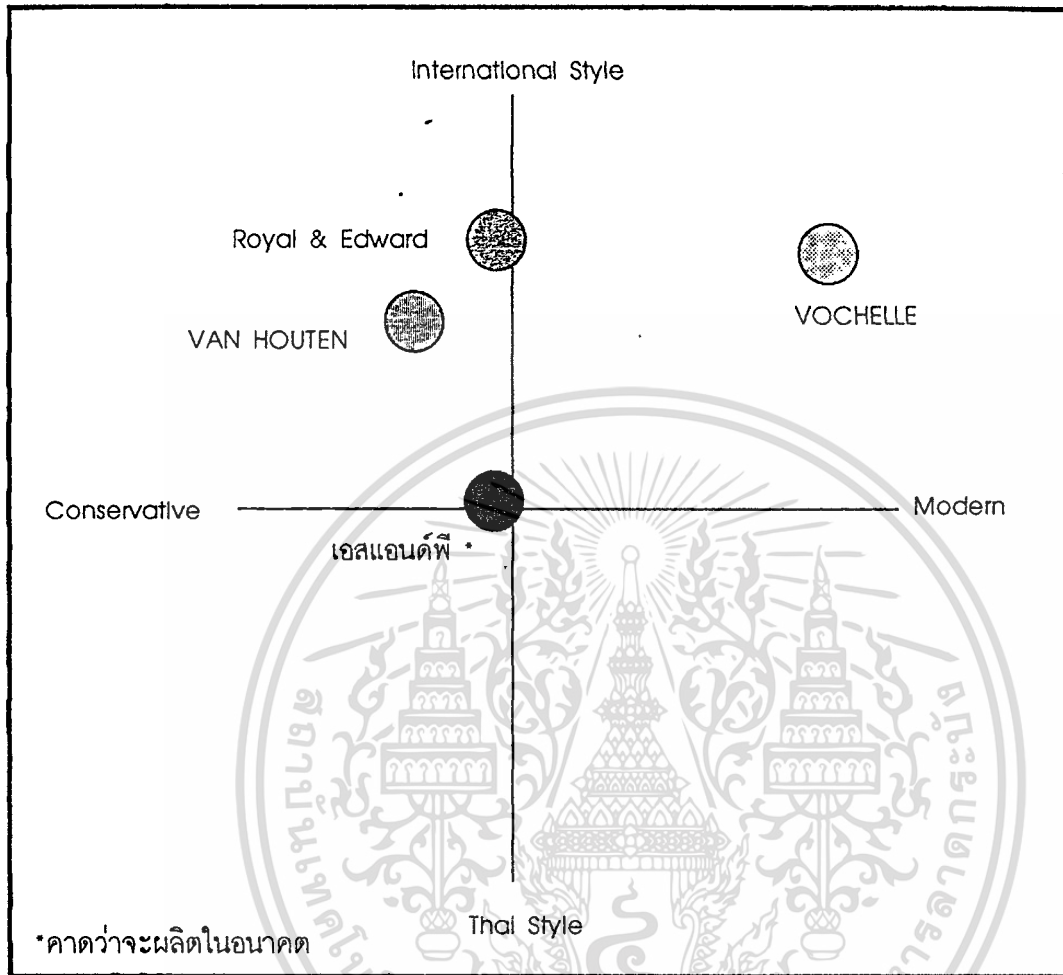
ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตเม็ดในท้องตลาด ส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคหลักจะเป็นเด็ก ราคาต่อหน่วย จึงต้องไม่สูงนัก และมีความหลากหลายของรสชาติ และมีความสวยงามดึงดูดใจ

คาดว่าในอนาคตผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตเม็ดของเอสแอนด์พีจะประกอบด้วย

1. ช็อกโกแลตผสมอัลมอนด์
2. ช็อกโกแลตผสมถั่วเฮเซล
3. ช็อกโกแลตผสมถั่วและผลไม้

ช็อกโกแลตเม็ด

ด้านกราฟฟิก



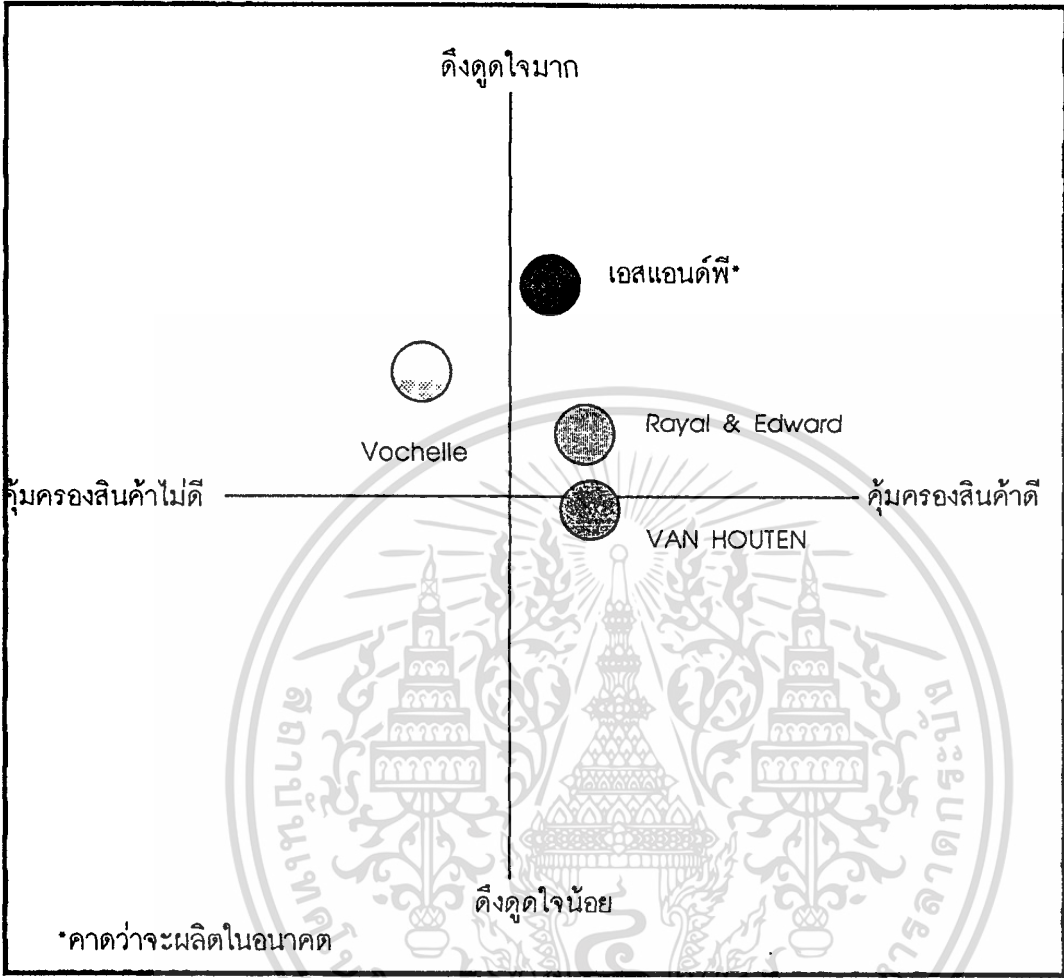
สรุปผลการวิเคราะห์

ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตประเภทนี้สินค้าที่ครองตลาดอยู่ในปัจจุบัน เป็นผู้จำหน่ายดั้งเดิม อาศัยอิทธิพลของกราฟฟิกแบบเดิมที่ผู้ซื้อจดจำได้ และผู้ผลิตรายใหม่ก็ยึดเอาแนวทางการออกแบบจากผู้ครองตลาด รูปแบบที่พบจึงไม่มีความแตกต่าง โดดเด่นและจูงใจ

คาดว่าในอนาคตกราฟฟิกของผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตแห่งเอสแอนด์พีมีแนวทางการออกแบบที่ดึงดูดใจสร้างความเป็นเอกภาพ และสอดคล้องกับสินค้า และสื่อความเป็นไทยได้อย่างเหมาะสม

ซีเอกโกแลตเม็ด

ด้านบรรจุภัณฑ์



สรุปผลการวิเคราะห์

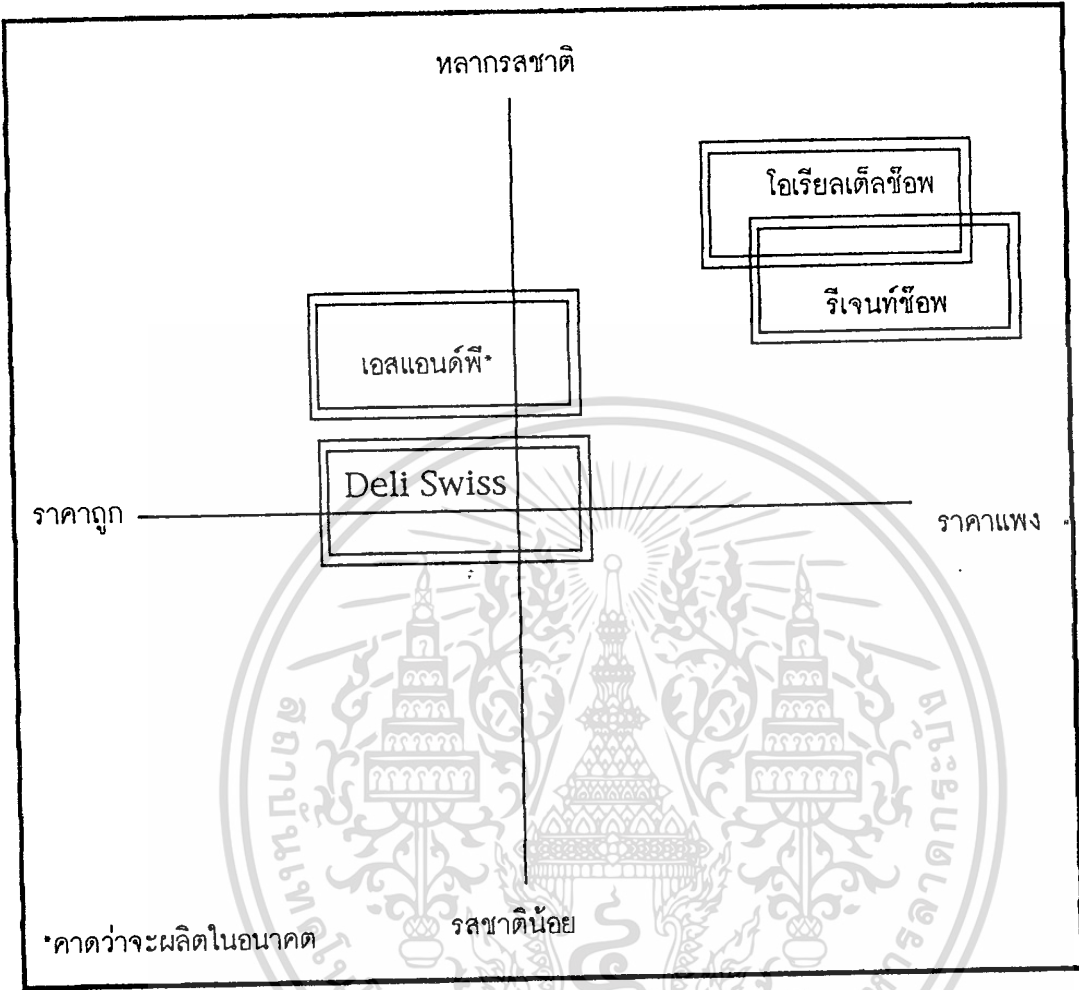
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ในท้องตลาดที่ผู้ผลิตนิยมใช้กันคือ ครอบโลหะ และถุง Form-fill-seal สินค้าประเภทเดียวกันที่ไม่มีจำหน่ายในบ้านเรา หลายรายเลือกใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษ ซึ่งมีปริมาณบรรจุที่เหมาะสม สวยงาม สามารถสร้างเอกลักษณ์และมีพื้นที่ในการแสดงรายละเอียดมาก ดึงดูดใจและสร้างการจดจำได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถป้องกันสินค้าได้ดี อำนวยความสะดวกและราคาถูก

คาดว่าในอนาคตผลิตภัณฑ์ซีเอกโกแลตเม็ดของเอสแอนด์พีจะมีรูปแบบที่สวยงามดึงดูดใจ สร้างการจดจำ อำนวยความสะดวกในการคุ้มครองสินค้า ทั้งก่อนและหลังการจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ซ็อกโกแลตโมลด์

ด้านผลิตภัณฑ์



สรุปผลการวิเคราะห์

ผลิตภัณฑ์ซ็อกโกแลตโมลด์ในท้องตลาดมีการแข่งขันกันน้อยมีผู้ผลิตน้อยราย และส่วนใหญ่ร้านค้าที่จำหน่ายมิได้ผลิตสินค้าเอง แต่จะว่าจ้างผลิตซึ่งโดยปกติแล้วผู้ผลิตก็จะผลิตสินค้าที่ได้รับความนิยมออกมาจำหน่าย จึงไม่มีความแตกต่างของสินค้าในส่วนของรสชาติมากนัก

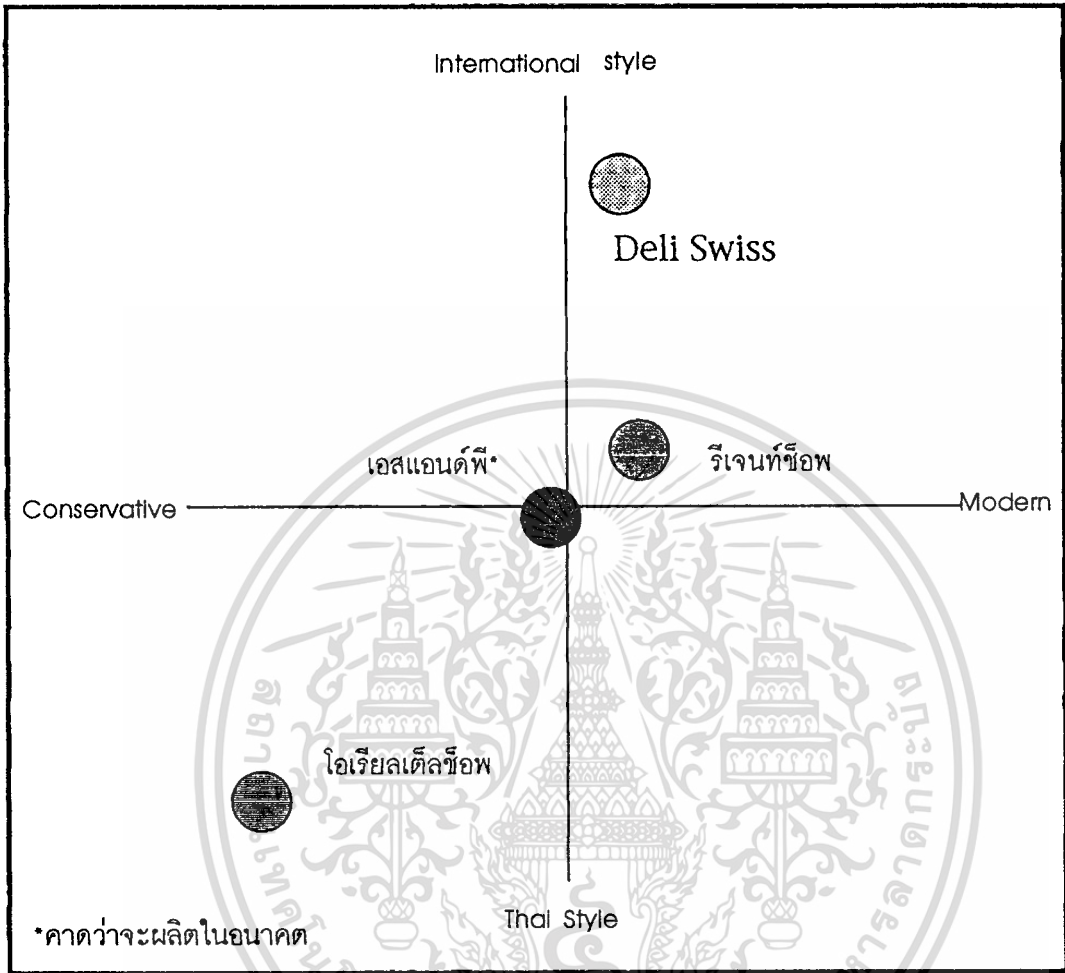
คาดว่าผลิตภัณฑ์ที่เอสแอนด์พีจะผลิตขึ้นนี้ จะมีคุณภาพดีระดับราคาปานกลางและมีรสชาติให้เลือกมากสนองความต้องการให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุดและรสชาติที่จะผลิตขึ้นนี้ ได้แก่

1. ซ็อกโกแลตนม
2. ซ็อกโกแลตสอดไส้ (ASSORTMENT)

โดยการผลิตแบ่งเป็น 2 ชุดคือ ชนิดรูปแบบเป็นสากล และชุดที่สื่อความเป็นสินค้าที่ระลึกของไทย

ช็อกโกแลตโมลด์

ด้านกราฟฟิก



สรุปผลการวิเคราะห์

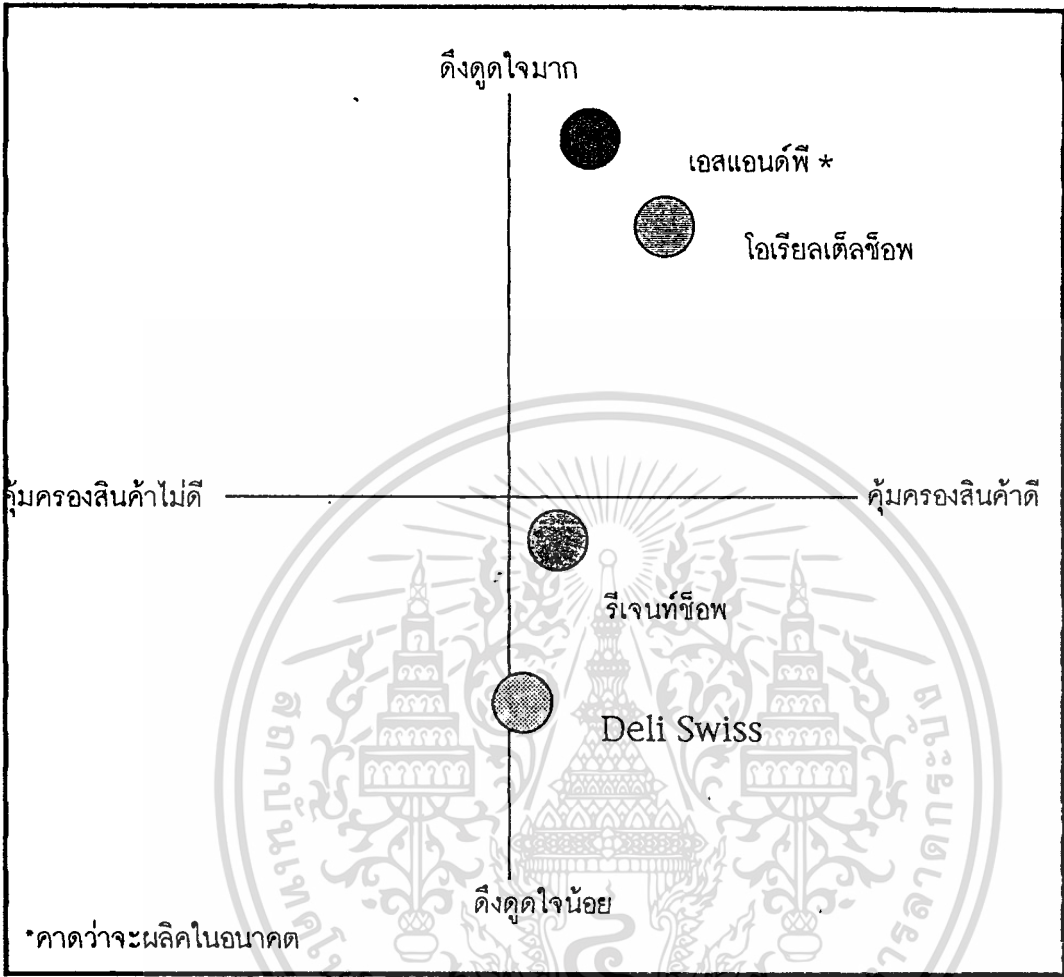
ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตในท้องตลาดมีจุดมุ่งหมายในการส่งเสริมภาพพจน์สินค้าต่างกัน แต่ละร้านต่างก็ดึงจุดเด่นของร้านและกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์มาเป็นจุดขาย เช่น โรงแรมโอเรียลเต็ลขายความมีระดับ และได้รับการยอมรับในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติมาก การนำเสนอสินค้าก็มุ่งไปที่ความเป็นไทย โดยสื่อด้วยศิลปะไทยแบบโบราณ เหมาะจะซื้อหาเป็นของขวัญของฝากของขวัญ สำหรับผู้ผลิตรายอื่นๆ จะมุ่งการนำเสนอความเป็นสากล เน้น Brand Name เป็นส่วนใหญ่

คาดว่าในอนาคตกราฟฟิกของผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตโมลด์เอสแอนด์พีมีแนวทางการออกแบบที่ดึงดูดใจ สร้างความเป็นเอกภาพ และสอดคล้องกับสินค้า และและในส่วนของ การนำเสนอความเป็นไทยนั้น เอสแอนด์พีก็ได้ให้ความสำคัญมาตลอด ดังเช่นบรรจุภัณฑ์ที่มีใช้อยู่ในปัจจุบัน และจะนำมาใช้ในการออกแบบประกอบกับกราฟฟิกสินค้าชนิดนี้ด้วยเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช็อกโกแลตโมลต์

ด้านบรรจุภัณฑ์



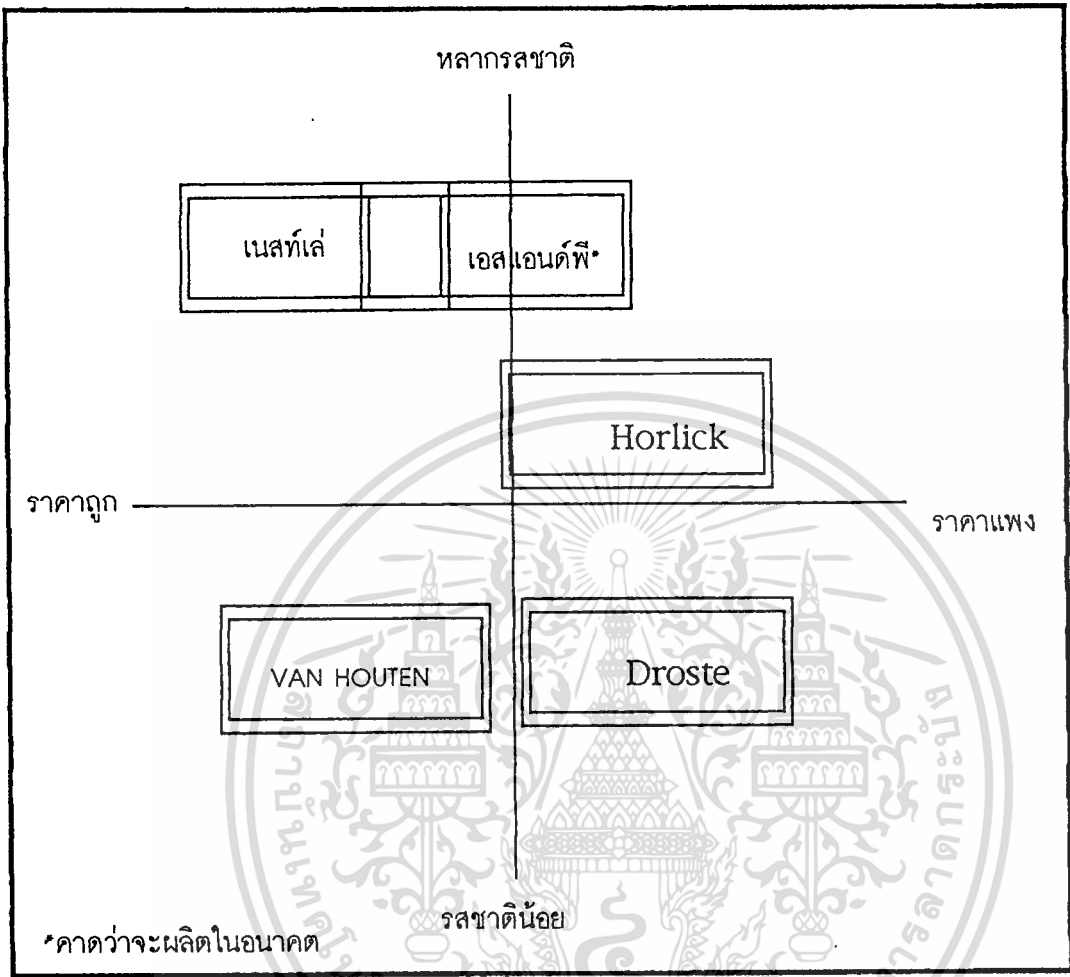
สรุปผลการวิเคราะห์

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ในท้องตลาดที่สามารถดึงดูดใจและสร้างการจดจำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ โอเรียลเต็ล เนื่องจากความโดดเด่นที่โครงสร้างที่ส่งเสริมกราฟฟิกให้มีความสวยงามและหรูหรา และสามารถป้องกันสินค้าได้ดี อำนาจความสะดวกในการขนส่ง แต่มีข้อจำกัดหลายประการคือ ราคาแพง ไม่เชื่ออำนาจต่อการขนส่งตัวบรรจุภัณฑ์จากแหล่งผลิตหรือคลังสินค้าไปยังร้านค้า ปัจจุบันมีผู้ผลิตหลายรายหันมาใช้บรรจุภัณฑ์แบบพับแบนราบได้ แต่อาศัยการออกแบบโครงสร้างให้สามารถคุ่มครองผลิตภัณฑ์ได้และมีรูปแบบที่สวยงาม

คาดว่าในอนาคตผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตแท่งของเอสแอนด์พีจะมีรูปแบบที่สวยงามดึงดูดใจสร้างการจดจำ อำนาจความสะดวกในการคุ่มครองสินค้า ทั้งก่อนและหลังการจำหน่าย สะดวกในการขนส่ง

4. ช็อกโกแลตผง

ด้านผลิตภัณฑ์



สรุปผลการวิเคราะห์

ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตผงในท้องตลาดมีการแข่งขันกันน้อย เพราะแต่ละสินค้ามีส่วนแบ่งกลุ่มผู้บริโภคต่างกัน เช่น Droste และ Van Houten ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเก่าและยึดติดรสชาติแบบดั้งเดิม ส่วนระดับราคาสำหรับสินค้าในคุณภาพระดับเดียวกันหรือใกล้เคียงจะมีราคาไม่ค่อยต่างกันมากนัก

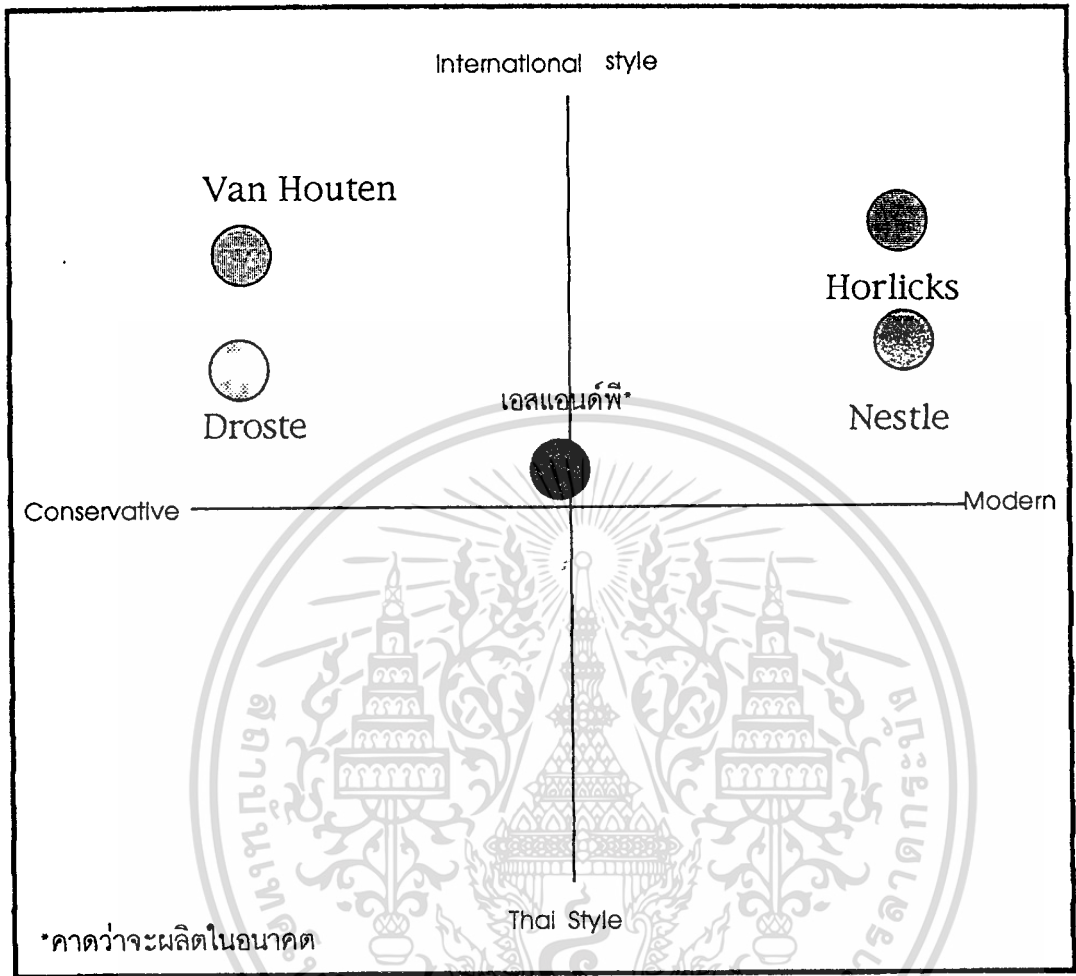
คาดว่าผลิตภัณฑ์ที่เอสแอนด์พีจะผลิตขึ้นนี้ จะมีคุณภาพดีระดับราคาปานกลางและมีรสชาติให้เลือกมากสนองความต้องการให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุดและรสชาติที่จะผลิตขึ้นนี้ พิจารณาจากรสชาติที่มีผู้ผลิตเดิมผลิตอยู่แล้วในท้องตลาด สรุปได้ว่ามีดังนี้

1. รสช็อกโกแลตนม
2. รสช็อกโกแลตผสมกาแฟ
3. รสไวท์ช็อกโกแลตผสมกาแฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช็อกโกแลตผง

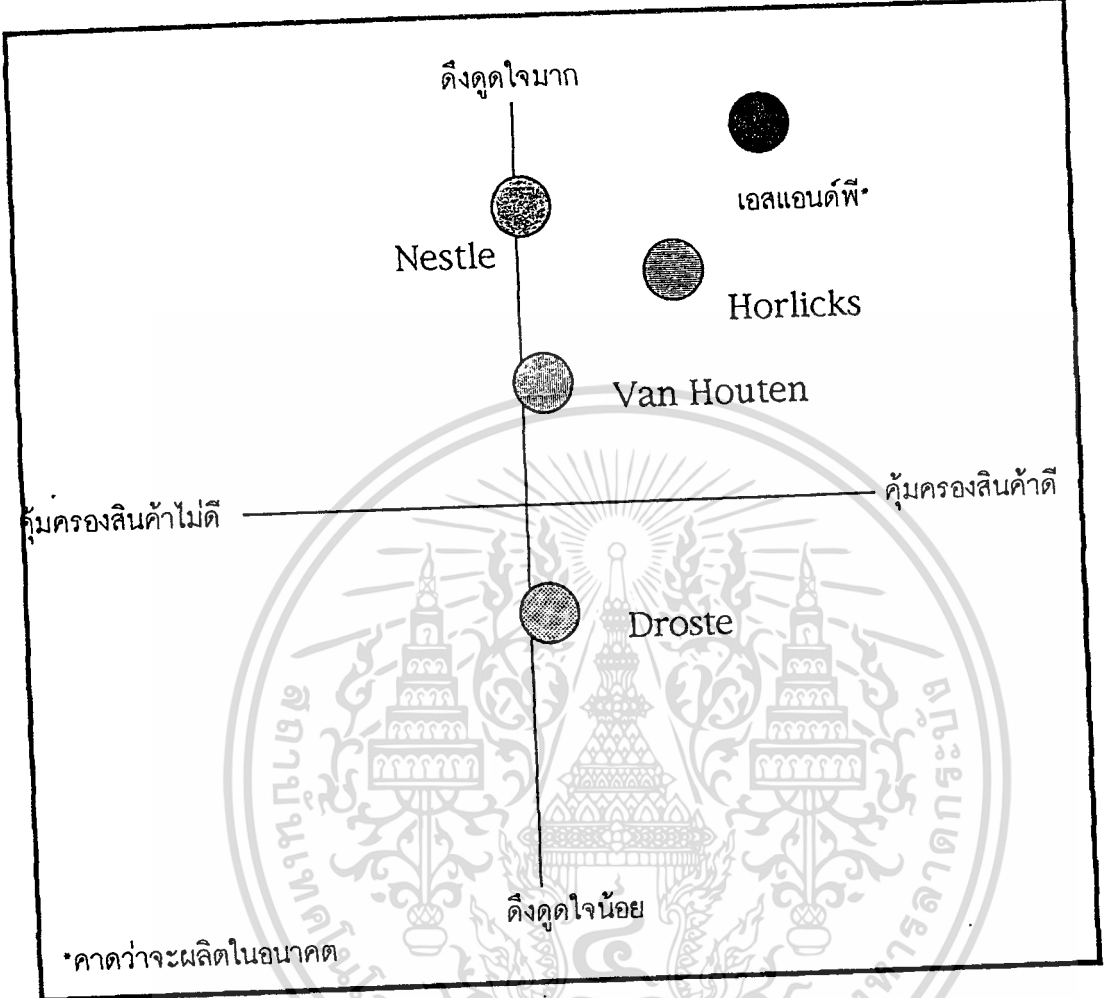
ด้านกราฟฟิก

สรุปผลการวิเคราะห์

การออกแบบกราฟฟิกในท้องตลาด สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ชัดเจน สำหรับการนำเสนอสินค้าชนิดนี้ของเอสแอนด์พี* จะต้องคำนึงถึงลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคหลัก คือกลุ่มครอบครัวและกลุ่มคนทำงาน ที่มีรสนิยม

คาดว่าในอนาคตกราฟฟิกของผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตผงเอสแอนด์พีมีแนวทางการออกแบบที่ดึงดูดใจ สร้างความเป็นเอกภาพ และสอดคล้องกับสินค้า และกลุ่มผู้บริโภค มีความทันสมัยมากขึ้นแต่ยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือได้ด้วย

ช็อกโกแลตมวง
ด้านบรรจุภัณฑ์



สรุปผลการวิเคราะห์

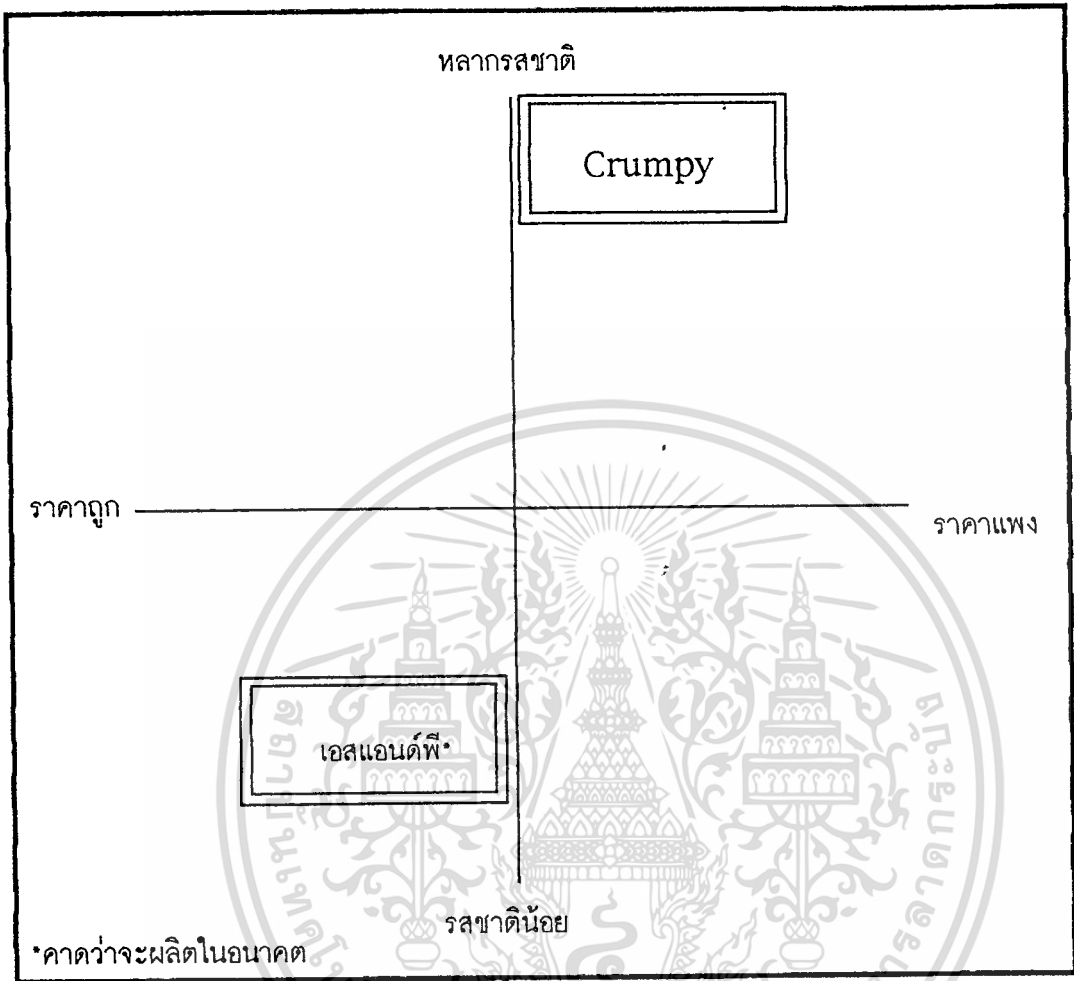
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ในท้องตลาดเกือบทั้งหมดใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน ที่สามารถดึงดูดใจและสร้างการจดจำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ Horlicks ชนิดกระป๋องกระดาษ เนื่องจากความโดดเด่นที่โครงสร้างที่ส่งเสริมกราฟฟิกให้มีความสวยงามและหรูหรา และสามารถป้องกันสินค้าได้ดีอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เช่นฝาพลิก ที่เปิด-ปิดได้ง่าย และสามารถย่อยสลายได้เร็วเมื่อใช้สินค้าหมด มีส่วนสนับสนุนการรักษาสภาพแวดล้อม แต่ต้องระวังการกระทบกระเทือนเพราะบรรจุภัณฑ์จะเสียหาย

คาดว่าในอนาคตบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตแห่งของเอสแอนด์พีจะมีรูปแบบที่สวยงามดึงดูดใจ สร้างการจดจำ อำนวยความสะดวกในการคัมครองสินค้า ทั้งก่อนและหลังการจำหน่ายสะดวกในการขนส่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ช็อกโกแลตทานมมั้ง

ด้านผลิตภัณฑ์



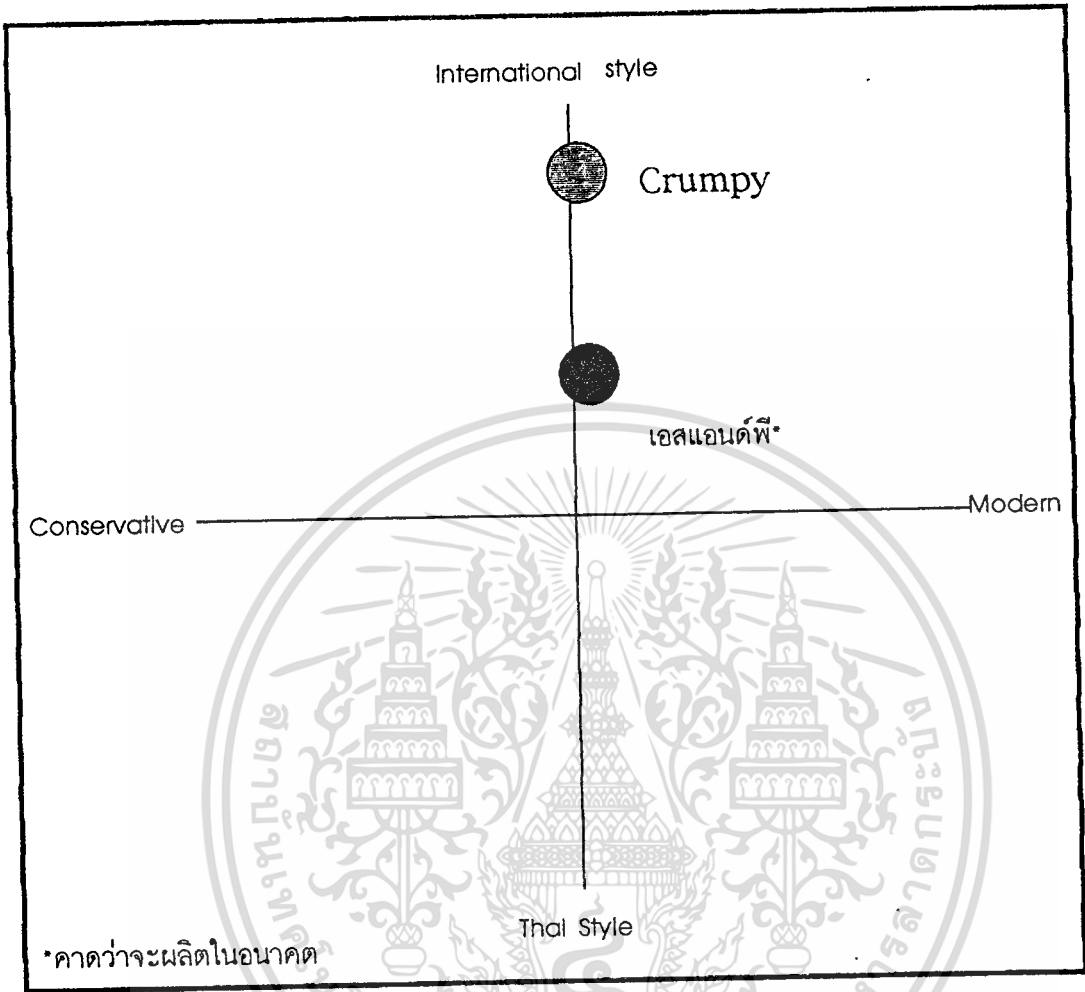
สรุปผลการวิเคราะห์

ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตผงในท้องตลาดมีการแข่งขันกันน้อย ส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้า จึงมีราคาแพง ในส่วนรสชาติ นั้นคนไทยนิยมรับประทานรสธรรมดา มากกว่ามากนั้ก

คาดว่าผลิตภัณฑ์ที่เอสแอนด์พีจะผลิตขึ้นนี้ จะมีคุณภาพดีระดับราคาปานกลางและมีรสชาติให้เลือกมากสนองความต้องการให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด และรสชาติที่จะผลิตขึ้นนี้ พิจารณาจากรสชาติที่นิยมผลิตออกจำหน่ายและถูกรสนิยมผู้บริโภคคนไทย สรุปได้ว่าเลือกรสช็อกโกแลต

ช็อกโกแลตทาขนมปัง

ด้านกราฟฟิก

สรุปผลการวิเคราะห์

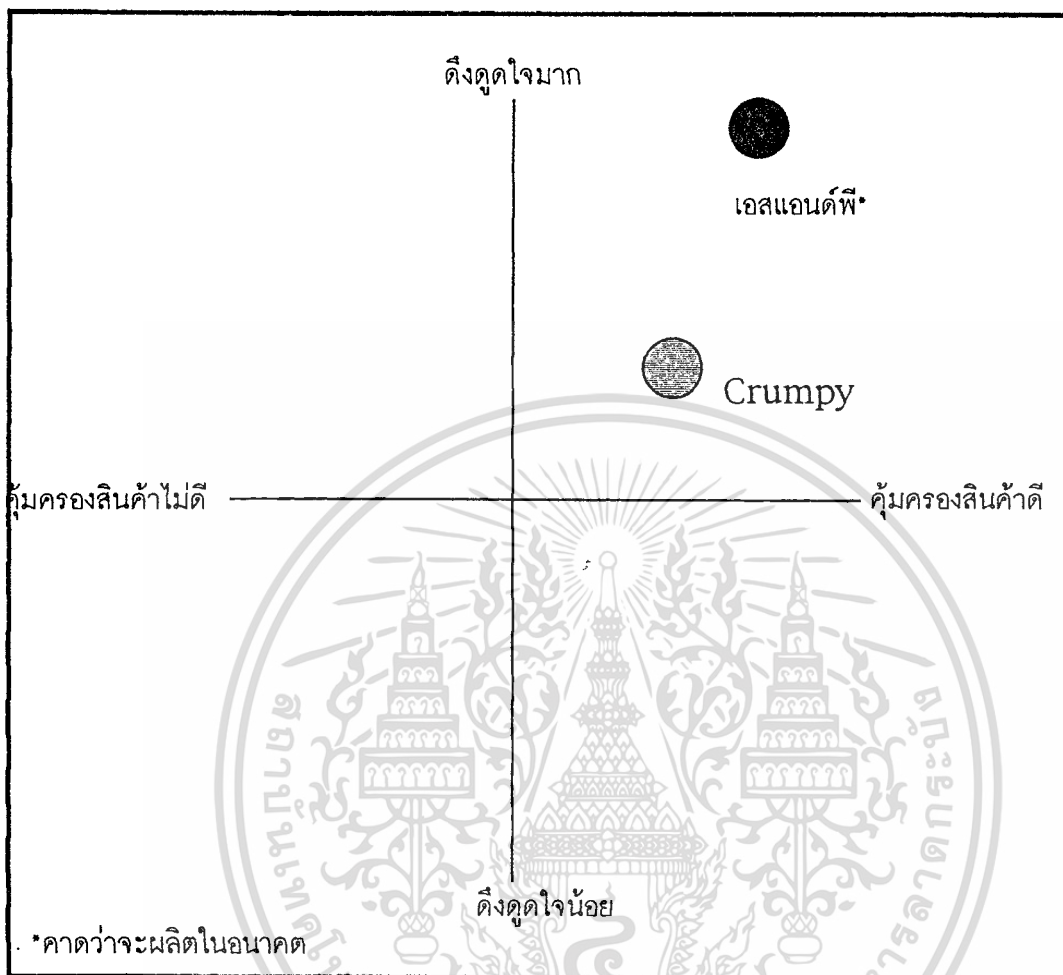
การออกแบบกราฟฟิกในท้องตลาด โดยทั่วไปแล้วการออกแบบฉลากจะเรียบง่าย สื่อให้ผู้ซื้อมีความเข้าใจอย่างชัดเจนในส่วนรายละเอียดสินค้า วิธีการรับประทาน การเก็บรักษา วันหมดอายุ การออกแบบจะต้องคำนึงถึงลักษณะพิเศษของผู้บริโภคเป้าหมาย คือกลุ่มครอบครัว ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเด็กและวัยรุ่น

คาดว่าในอนาคตกราฟฟิกของผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตผงเอสแอนด์พีมีแนวทางการออกแบบที่ดึงดูดใจ สร้างความเป็นเอกภาพ และสอดคล้องกับสินค้า และกลุ่มผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซ็อกโกแลตทายนมบั้ง

ด้านบรรจุภัณฑ์

สรุปผลการวิเคราะห์

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ในท้องตลาดใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากแก้วและพลาสติก บรรจุภัณฑ์พลาสติกสามารถคุ้มครองสินค้าได้ไม่ดีเท่าแก้ว เมื่อเปรียบเทียบระยะเวลาในการเก็บรักษา ส่วนรูปแบบที่สามารถดึงดูดใจและสร้างการจดจำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ Crumpy เป็นบรรจุภัณฑ์แก้ว รูปแบบทันสมัย และสามารถป้องกันสินค้าได้ดี อำนาจความสะดวกในการใช้งาน มีคอแก้ว สามารถจับได้ถนัดมือ ไม่ลื่นหลุดมือง่าย มีส่วนสนับสนุนการรักษาสภาพแวดล้อม แต่ต้องระวังการกระทบกระแทกเพราะบรรจุภัณฑ์จะเสียหาย

คาดว่าในอนาคตบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ซ็อกโกแลตแท่งของเอสแอนด์พีจะมีรูปแบบที่สวยงามดึงดูดใจ สร้างการจดจำ อำนาจความสะดวกในการคุ้มครองสินค้า ทั้งก่อนและหลังการจำหน่ายสะดวกในการขนส่ง

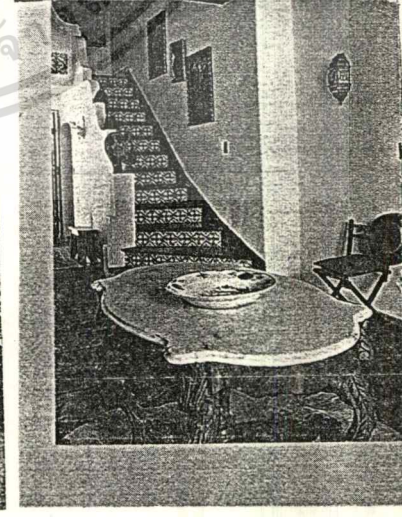
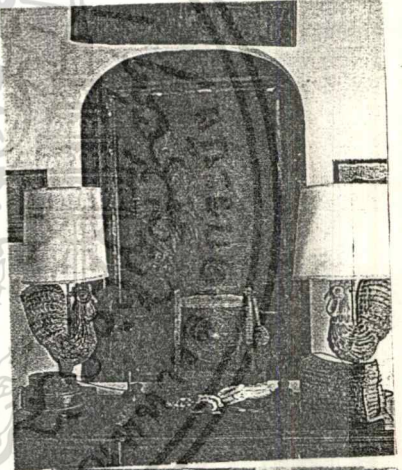
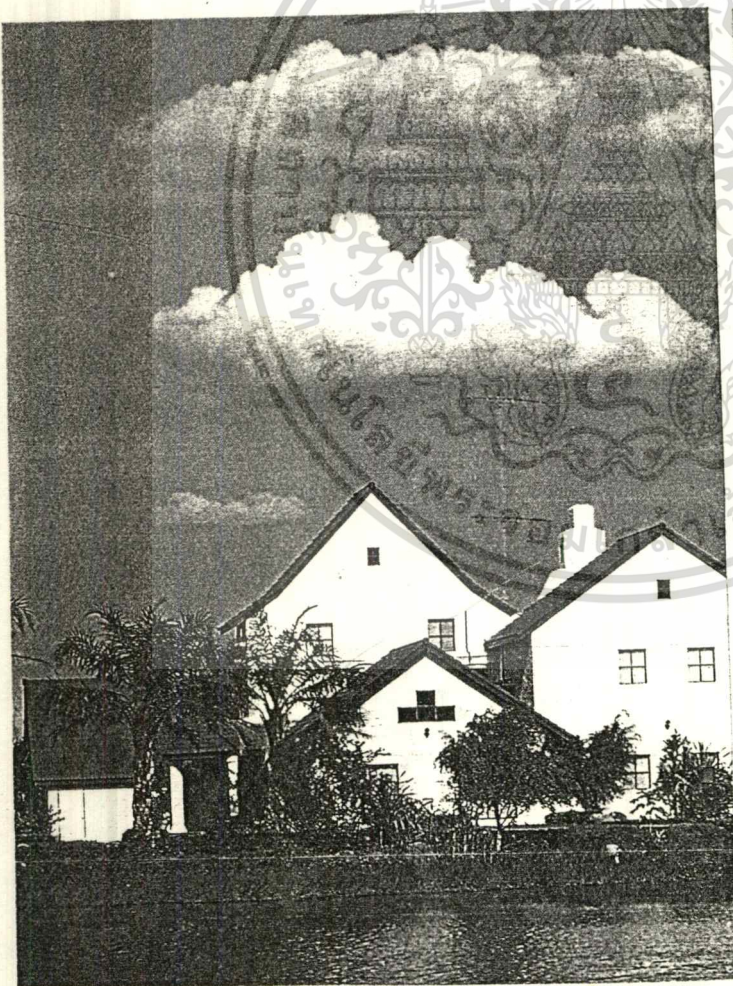
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 เงื่อนไขการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.4.1 การศึกษาจิตวิทยาของผู้บริโภคเป้าหมาย

เนื่องจากสินค้าประเภทช็อกโกแลตที่คาดว่าจะผลิตในอนาคตนี้ ได้ผลิตขึ้นภายใต้ ตรา เอสแอนด์พี กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักจึงยังเน้นที่กลุ่มลูกค้าเดิมของเอสแอนด์พี เป็นส่วนใหญ่ และการผลิตสินค้าใหม่ๆขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ย่อมมีส่วนในการขยายกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างขึ้น ลักษณะโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภคของเอสแอนด์พี เป็นกลุ่มที่มีระดับฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างดี และสามารถเลือกบริโภคสินค้าที่มีราคาสูง ได้ และยังคงคำนึงถึงคุณภาพสินค้าที่เหมาะสมสอดคล้องกับระดับราคาที่ย่ำไป

การศึกษาจิตวิทยาของผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าเกี่ยวกับ ลักษณะการใช้ชีวิต (Life Style) ที่อยู่อาศัย : จากลักษณะกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นครอบครัว และวัยทำงาน การอยู่อาศัยจึงต้องเป็นลักษณะ บ้านพัก คอนโดมิ เนียม มีความเป็นส่วนตัว การตกแต่งเรียบหรู-เรียบง่าย แต่มีรสนิยม

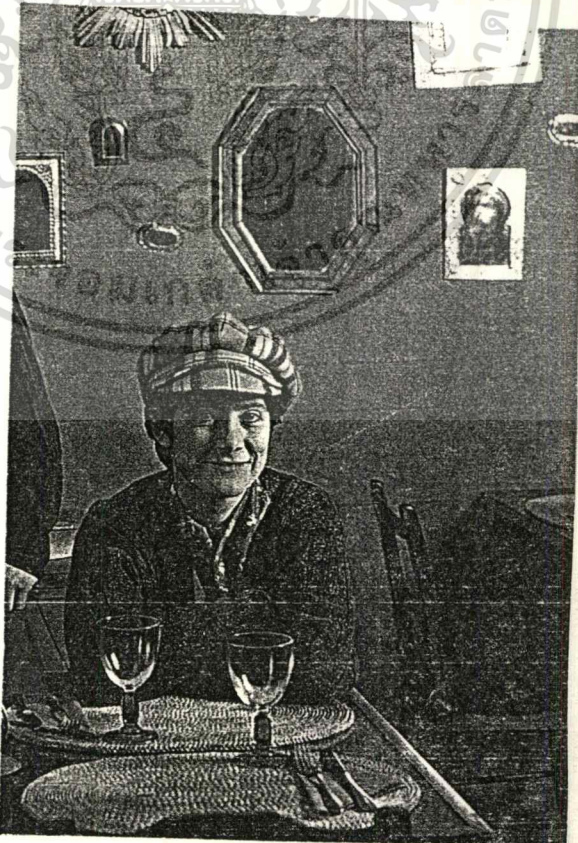
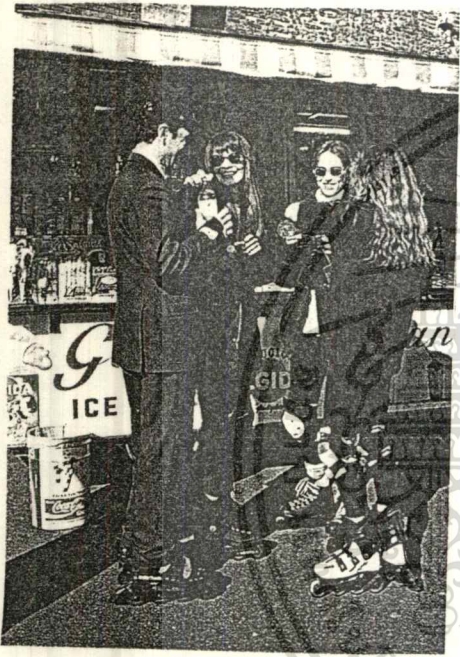


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้เวลาว่าง : ส่วนใหญ่ทำกิจกรรมพิเศษกับครอบครัว เช่นออกกำลังกาย จับจ่ายซื้อของ รับ
 ประทานอาหารนอกบ้าน หรือมีการสังสรรค์ สำหรับวัยทำงาน เป็นวัยที่ชอบทำ
 กิจกรรมที่สนุกสนาน แปลกใหม่และนิยมทำกิจกรรมที่เป็นกลุ่ม ชอบการสังสรรค์

รสนิยม : ชอบความเรียบหรู มีสไตล์ การเลือกซื้อสินค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพและ
 ความคุ้มค่า สมราคา

เลือกซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศมาก แต่ต้องได้มาตรฐาน มีการันตี
 พิถีพิถันในการซื้อ รูปแบบที่สวยงาม มีระดับ เป็นส่วนหนึ่งที่ตัดสินใจซื้อ


























เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่จำหน่าย

1. ลักษณะการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค
ซื้อเพื่อทดลองรับประทาน สินค้าออกใหม่หรือต้องการเลือกรับประทานหลากหลายรส อาจจะเลือกสินค้าที่มีปริมาณจำหน่ายน้อยๆก่อน
2. ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการรับประทาน โดยที่การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องมีส่วนช่วยในการอำนวยความสะดวกดังกล่าว
3. ส่วนปริมาณการใช้ในแต่ละครั้งมีมากหรือน้อยเพียงใด
4. ปริมาณการซื้อสินค้าบ่อยครั้งมากน้อยเพียงใดและจำนวนสินค้าแต่ละชนิดมีมากน้อยเพียงใด โดยที่ผู้ซื้ออาจจะคำนึงถึง ความหลากหลายของรสชาติ ปริมาณที่เหมาะสมกับการรับประทานในแต่ละครั้ง
5. ปริมาณการบริโภคหมดพอดีกับการรับประทาน 1 ครั้ง หรือเก็บไว้บริโภคในครั้งต่อไป

ตารางแสดงลักษณะการบริโภคสินค้าในแต่ละชนิด

ชนิด	ซื้อเพื่อทดลอง	ทานง่าย	ใช้ปริมาณน้อย	ใช้มาก	ซื้อมาก	ซื้อน้อย	บริโภคหมด/ครั้ง
ซีอกโกแลตแท่ง							◎
ซีอกโกแลตเม็ด	◎						◎
ซีอกโกแลตโมล				◎			◎
ซีอกโกแลตผง							
ซีอกโกแลตพร้อมดื่ม							
ซีอกโกแลตทาขนมปัง							
ซีอกโกแลตไซร์ป							
ชุดของขวัญ					◎		

*หมายเหตุ

◎ อาจจะเป็นไปได้



พฤติกรรมส่วนมาก

สำหรับการซื้อจะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ

1. ซื้อเพื่อบริโภคโดยตรง
2. ซื้อเพื่อมอบเป็นของขวัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลด้านความต้องการของผู้บริโภค

สรุปความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์

- 1) ซ็อกโกแลตแท่งขนาด 50กรัม
 1. สามารถคุมครองผลิตภัณฑ์จนถึงมือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ
 2. รูปแบบสวยงามสะดุดตา ในระดับราคาที่เหมาะสม
 3. สามารถรักษารูปทรงสินค้า
 4. อำนวยความสะดวกในการรับประทาน
- 2) ซ็อกโกแลตแท่งขนาด 100กรัม
 1. สามารถคุมครองผลิตภัณฑ์จนถึงมือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ
 2. สามารถคุมครองผลิตภัณฑ์ได้หลังการบริโภคไม่หมด
 2. รูปแบบสวยงามสะดุดตา ในระดับราคาที่เหมาะสม
 3. สามารถรักษารูปทรงสินค้า
 4. อำนวยความสะดวกในการรับประทาน
- 3) ซ็อกโกแลตเม็ดขนาดบรรจุ 200กรัม
 1. สามารถคุมครองผลิตภัณฑ์จนถึงมือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ
 2. สามารถคุมครองผลิตภัณฑ์ได้หลังการบริโภคไม่หมด
 2. รูปแบบสวยงามสะดุดตา ในระดับราคาที่เหมาะสม
 3. สามารถรักษารูปทรงสินค้า
- 4) ซ็อกโกแลตโมลด์
 1. สามารถรักษาคุณภาพสินค้าได้ตลอดระยะเวลาที่ยังบริโภคไม่หมด
 2. อำนวยความสะดวกในการหยิบรับประทาน
 3. สามารถจัดสินค้าให้เป็นระเบียบอยู่เสมอ
 4. รูปแบบสวยงามดึงดูดใจ และช่วยยกระดับคุณภาพสินค้า
- 5) ซ็อกโกแลตผง
 1. สามารถรักษาคุณภาพสินค้าได้ตลอดระยะเวลาที่ยังบริโภคไม่หมด
 2. อำนวยความสะดวกในการรับประทาน ตักสินค้า เทสินค้าได้สะดวก
 3. สามารถเปิด-ปิดฝาสะดวก จับถนัดมือ
 4. รูปแบบสวยงามดึงดูดใจ และช่วยยกระดับคุณภาพสินค้า
- 6) ซ็อกโกแลตพร้อมดื่ม
 1. สามารถรักษาคุณภาพสินค้าได้ตลอดระยะเวลาที่ยังบริโภคไม่หมด
 2. อำนวยความสะดวกในการรับประทาน หยิบสินค้าง่าย
 3. สามารถจัดสินค้าให้เป็นระเบียบอยู่เสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 อายุการเก็บสินค้า

การเก็บรักษาและอายุการเก็บสินค้า

ส่วนผสมในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่ออายุการเก็บสินค้า นอกจากนั้น ลักษณะการบรรจุ การเก็บรักษาก็มีผลต่อตัวสินค้าเช่นกัน

อายุการเก็บของสินค้าแบ่งตามส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. ช็อกโกแลตชนิดไม่สอดไส้ (Plain) และไม่มีส่วนประกอบของครีม ได้แก่ช็อกโกแลตแท่ง ชนิด Plain และชนิดผสมถั่ว โดยปกติจะสามารถคงรูป ในช่วงอุณหภูมิ 16-22 องศาเซลเซียส การเก็บในตู้เย็นนั้นเป็นวิธีที่ไม่ดีนักในกรณีที่บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและอายุการใช้งานไม่ดีพอ จะทำให้ผิวช็อกโกแลตเกิดรอยต่าง หรือดอกสีขาวซึ่งอาจเป็นอันตรายได้ เพราะคุณสมบัติของสินค้าเปลี่ยนเนื่องจากการทำปฏิกิริยากับความชื้น
2. ช็อกโกแลตมีส่วนผสมของครีม สามารถเก็บรักษาได้นาน 1.5 เดือนมากที่สุด แต่ในช่วงที่สินค้ามีคุณภาพที่สุดคือ 2 สัปดาห์หลังการเปิดบรรจุภัณฑ์
3. เครื่องดื่มช็อกโกแลตมีลักษณะแท่ง ส่วนผสมหลักเป็น Cocoa powder มีอายุการเก็บรักษานานมาก มีข้อควรระวังเกี่ยวกับความชื้นเท่านั้น

ระยะเวลาในการบริโภค

1. ช็อกโกแลตแท่ง ขนาด 50 กรัม สามารถบริโภคหมดภายใน 1 ครั้ง/1 คน
2. ช็อกโกแลตแท่ง ขนาด 100 กรัม สามารถบริโภคหมดภายใน 1-2 ครั้ง/1 คน
3. ช็อกโกแลตเม็ด ขนาด 200 กรัม สามารถบริโภคหมดภายใน 1-2 ครั้ง/1 คน
4. ช็อกโกแลตผง ขนาด 375 กรัม สามารถบริโภคหมดภายใน เวลาไม่เกิน 1 เดือน (เปรียบเทียบจากการบริโภคเฉลี่ยมากที่สุดครั้งละ 25 กรัม หากบริโภคทุกวันจะบริโภคหมดภายในเวลา 15 วัน)
5. ช็อกโกแลตทาขนมปัง ขนาด 180 กรัม สามารถบริโภคหมดภายใน เวลาเฉลี่ย 1.5 - 4 สัปดาห์เปรียบเทียบจากการบริโภคเฉลี่ยมากที่สุดครั้งละ 20 กรัม หากบริโภคทุกวันจะบริโภคหมดภายในเวลา 9 วัน)
6. ช็อกโกแลตไซรัปขนาด 375 กรัม สามารถบริโภคหมดภายใน เวลาเฉลี่ย 1-4 เดือน (เปรียบเทียบจากการบริโภคโดยทั่วไป เฉลี่ยครั้งละ 39 กรัม หากบริโภคทุกวันจะบริโภคหมดภายใน เวลา 9.65 ครั้ง)

วิเคราะห์การใช้งานของบรรจุภัณฑ์

1) ช็อกโกแลตแท่ง 50 กรัม

- มีปริมาณการบริโภคที่พอเหมาะสำหรับ 1 ครั้ง บรรจุภัณฑ์จึงทำหน้าที่เฉพาะก่อนการบริโภคเท่านั้น เพราะผู้บริโภคมักจะทิ้งบรรจุภัณฑ์หลังการบริโภคแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ช็อกโกแลตแท่ง 100 กรัม

- ผู้บริโภคอาจจะไม่รับประทานได้หมดใน 1 ครั้ง บรรจุก้อนที่จึงจำเป็นต้องทำหน้าที่รักษาคุณภาพสินค้า
- โดยปกติแล้วเมื่อเปิดกล่อง แกะสินค้าแล้วควรรับประทานให้หมดใน ช่วงเวลา 1-2 สัปดาห์ คุณภาพสินค้าและบรรจุก้อนที่ดีที่สุด บรรจุก้อนที่จึงควรมีอายุการใช้งานในช่วง 1สัปดาห์- 1 เดือน
- ผู้บริโภคมักจะทิ้งบรรจุก้อนหลังการบริโภคแล้ว

3) ช็อกโกแลตเม็ด 200 กรัม

- ผู้บริโภคอาจจะไม่รับประทานได้หมดใน 1 ครั้ง บรรจุก้อนที่จึงจำเป็นต้องทำหน้าที่รักษาคุณภาพสินค้า
- โดยปกติแล้วเมื่อเปิดกล่อง แกะสินค้าแล้วควรรับประทานให้หมดในช่วงเวลา 1-2 สัปดาห์ คุณภาพสินค้าและบรรจุก้อนที่ดีที่สุด บรรจุก้อนที่จึงควรมีอายุการใช้งานในช่วง 1สัปดาห์- 1 เดือน
- ผู้บริโภคมักจะทิ้งบรรจุก้อนหลังการบริโภคแล้ว

4) ช็อกโกแลตโมลด์

- ผู้บริโภคอาจจะไม่รับประทานได้หมดใน 1 ครั้ง บรรจุก้อนที่จึงจำเป็นต้องทำหน้าที่รักษาคุณภาพสินค้า
- โดยปกติแล้วหากสินค้ายังไม่เปิดกล่อง สินค้าจะสามารถเก็บรักษาได้นาน 1.5 เดือน เป็นช่วงที่คุณภาพสินค้าดีที่สุดเมื่อเปิดกล่อง แกะสินค้าแล้วควรรับประทานให้หมดในช่วงเวลา 2 สัปดาห์ คุณภาพสินค้าและบรรจุก้อนที่ดีที่สุด บรรจุก้อนที่จึงควรมีอายุการใช้งานในช่วง 1.5 - 3 เดือน
- ผู้บริโภคจะทิ้งบรรจุก้อนหลังการบริโภคแล้ว บางคนก็เก็บบรรจุก้อนไว้ใช้ประโยชน์

5) ช็อกโกแลตทายนมบังขนาด 180 กรัม และ 300 กรัม

- เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีการบริโภคต่อครั้งน้อย จึงต้องสามารถเก็บรักษาคุณภาพสินค้าได้นาน ตามเวลาหมดอายุของสินค้า เมื่อเปิดบริโภคแล้วจะสามารถเก็บสินค้าได้ตามปกติแล้วอยู่ในช่วง 3- 6 เดือน ดังนั้นบรรจุก้อนที่จึงควรมีอายุการใช้งานในช่วง 6 เดือน - 1 ปี
- บรรจุก้อนที่มักเก็บไว้ใช้งานต่อ

6) ช็อกโกแลต Topping ขนาด 375 กรัม

- ผู้บริโภคอาจจะไม่รับประทานได้หมดใน 1 ครั้ง บรรจุก้อนที่จึงจำเป็นต้องทำหน้าที่รักษาคุณภาพสินค้า
- เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ประเภท Syrup อายุการใช้งานของสินค้าจะนาน ประมาณ 6เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1 ปี คุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์จะดีที่สุด บรรจุภัณฑ์จึงควรมีอายุการใช้งานในช่วง 1 ปี
- ผู้บริโภคมักจะทิ้งบรรจุภัณฑ์หลังการบริโภคแล้ว

7) ชุดของขวัญ

- เนื่องจากเป็นสินค้าที่จัดเป็นชุด มีปริมาณมาก ผู้บริโภคอาจจะไม่รับประทานได้หมด ใน 1 ครั้ง บรรจุภัณฑ์จึงจำเป็นต้องทำหน้าที่รักษาคุณภาพสินค้า
- คุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์จะดีที่สุด บรรจุภัณฑ์จึงควรมีอายุการใช้งานในช่วงเวลา 1.5 เดือน - 1 ปี
- ชุดของขวัญ เป็นสินค้าที่มีราคาแพง และบรรจุภัณฑ์มักออกแบบให้สวยงาม ผู้บริโภคจึงมักเก็บบรรจุภัณฑ์ไว้หลังการใช้งานแล้ว

สรุปการใช้งานหลังการซื้อ

ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ทิ้งหลังใช้งาน	เก็บหลังการใช้งาน	อายุการใช้งาน
ซี็อกโกแลตแท่ง	☹		1สัปดาห์-1 เดือน
ซี็อกโกแลตเม็ด	☹		1สัปดาห์-1 เดือน
ซี็อกโกแลตโมล	☹	☉	1.5-3 เดือน
ซี็อกโกแลตผง	☹	☉	1 ปี
ซี็อกโกแลตพร้อมดื่ม	☹		1 ปี
ซี็อกโกแลตทายนมปัง		☹	6 เดือน - 1ปี
ซี็อกโกแลตTopping	☹		1 ปี
ซี็อกโกแลตชุดของขวัญ	☉	☹	1.5เดือน-3 ปี

*หมายเหตุ



ไว้

☉ อาจจะเป็นไปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. รูปแบบสายงามดึงดูดใจ และช่วยยกระดับคุณภาพสินค้า

5) ซ็อกโกแลตทาขนมมั่ง

- 1. สามารถรักษาคุณภาพสินค้าได้ตลอดระยะเวลาที่ยังบริโภคไม่หมด
- 2. อำนวยความสะดวกในการรับประทาน ดักสินค้าได้สะดวก
- 3. สามารถเปิด-ปิดฝาสะดวก จับถนัดมือ บรรจุภัณฑ์ไม่ลื้มง่าย
- 4. รูปแบบสายงามดึงดูดใจ และช่วยยกระดับคุณภาพสินค้า

5) ซ็อกโกแลตไซรัป

- 1. สามารถรักษาคุณภาพสินค้าได้ตลอดระยะเวลาที่ยังบริโภคไม่หมด
- 2. อำนวยความสะดวกในการรับประทาน สินค้าลิ้นไหลสะดวก
- 3. สามารถเปิด-ปิดฝาสะดวก และป้องกันสินค้าหกไหลขณะไม่บริโภค จับถนัดมือ
- 4. รูปแบบสายงามดึงดูดใจ และช่วยยกระดับคุณภาพสินค้า
- 5. บรรจุภัณฑ์ไม่ลื้มง่าย

6) ชุดของขวัญ

- 1. สามารถรักษาคุณภาพสินค้าได้ตลอดระยะเวลาที่ยังบริโภคไม่หมด
- 2. สามารถจัดเรียงสินค้าให้เป็นระเบียบเสมอ
- 3. รูปแบบสวยงาม ดึงดูดใจ

2.6 ข้อมูลด้านวัสดุและการผลิต

2.6.1 แหล่งวัตถุดิบ

การผลิตสินค้า

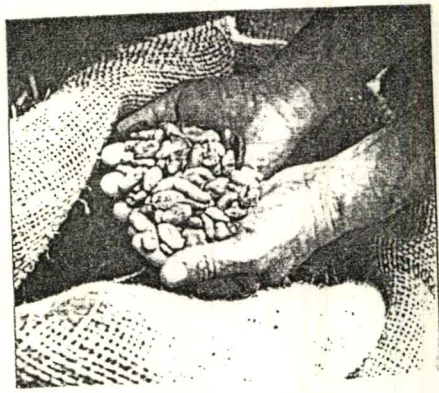
ซ็อกโกแลตมีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า "Themobroma Cocoa" มีหลากหลายพันธุ์ แหล่งเพาะปลูกกระจายอยู่ในเขตเส้นศูนย์สูตร ในช่วงละติจูดที่ 20 องศาเหนือ ถึง 20 องศาใต้ เป็นพืชที่ต้องการแสงแดดความอบอุ่น

ลักษณะของต้นและเมล็ดโกโก้ ผลโกโก้มีลักษณะเหมือนผลรักบี้ย้อยส่วน เมื่อสุกจะเปลี่ยนสีเป็นสีแดงเข้มหรือเหลืองแล้วแต่พันธุ์

ขนาดโดยเฉลี่ย ยาว 30 เซนติเมตรและความกว้างภาคตัดขวาง 12 เซนติเมตร



นำเมล็ดโกโก้ออกจากผล



เมล็ดโกโก้แห้งที่ส่งจำหน่าย

กรรมวิธีการผลิต

1. ขั้นตอนเตรียมวัตถุดิบ

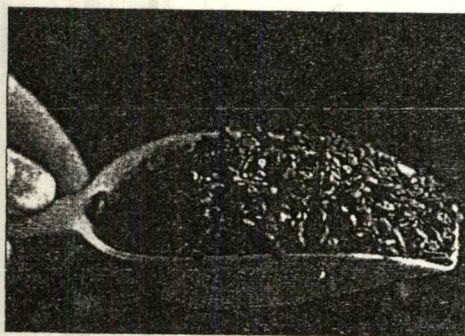
- นำเมล็ดที่เก็บได้มาบ่มแห้ง โดยวางแผ่นพื้นใช้ใบกล้วยคลุมทับ ตากแดดทิ้งไว้
- เมล็ดโกโก้ดิบก่อนจะผ่านขั้นตอนการผลิต จะต้องทำความสะอาด ตรวจสอบและจะต้องมีความชื้นไม่เกิน 10 % ถ้าเกินจะต้องนำไปตากแดดอีกครั้ง

2. ขั้นตอนการคั่วเมล็ด

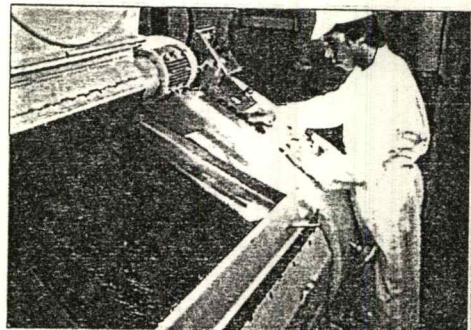
- นำเมล็ดโกโก้ไปคั่วในหม้อ Revolving Cylinder ที่อุณหภูมิประมาณ 140 องศาเซลเซียส การคั่วนานจะทำให้รสเข้มข้นขึ้น สำหรับเมล็ดพันธุ์ดีเช่นพันธุ์ Criollo ใช้เวลาคั่วปานกลาง สำหรับเมล็ดแบบผสม พันธุ์ทั่วไป เช่น Forastero ใช้เวลาคั่วนาน

3. ขั้นตอนการบด

- นำเมล็ดที่ผ่านการคั่วเข้าเครื่อง Winnowing เพื่อบดเอาเปลือกนอกออกให้เหลือแต่เนื้อข้างในที่เรียกว่า 'nib'
- นำ Nib เข้าเครื่อง Roller ซึ่งใช้ความดันและความร้อนเพื่อแยกเนื้อโกโก้ออกจาก โกโก้บัตเตอร์
- นำโกโก้เหลว Cocoa Liquor ไปผลิตอาหารต่อไป

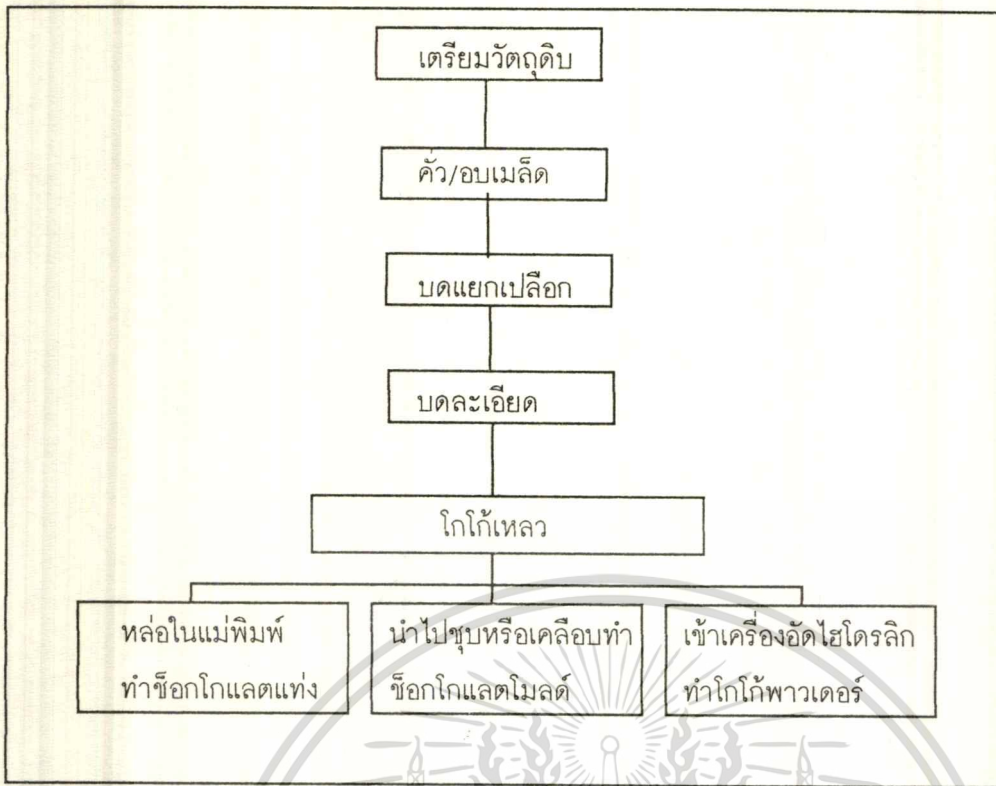


เมล็ดโกโก้บดหยาบ



เข้าเครื่องCoaching

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปยังเว็บไซต์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



2.5.1.1 ตารางแสดงขั้นตอนการผลิตจากวัตถุดิบสู่ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

2.6.2 ปัจจัยที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลทำให้สินค้าเสื่อมคุณภาพ

ซ็อกโกแลตเป็นสินค้าที่เสื่อมคุณภาพได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นผลจากปัจจัยทางกายภาพหรือชีวภาพ เช่น การแตกหักเสียหายจากการขนส่ง หรือผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมมีผลทำให้คุณสมบัติของสินค้าเปลี่ยนแปลง เช่นการเกิดออกซิเดชันกับ ความชื้น อากาศ และน้ำตาลในเนื้อซ็อกโกแลต ที่สำคัญคืออุณหภูมิร้อนหนาว จะต้องพอเหมาะ อย่างไม่ดีก่อนจะออกแบบบรรจุภัณฑ์ จึงควรศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบกับสินค้าดังต่อไปนี้

1) ความร้อน

ประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อน มีอุณหภูมิเฉลี่ย ปริมาณ 25-28 องศาเซลเซียสตลอดปี ซึ่งมีอุณหภูมิสูงกว่าสภาวะปกติที่ซ็อกโกแลตจะคงรูปได้ การผลิตที่ใช้ความร้อนสูง มีผลให้ผิวของเนื้อซ็อกโกแลตเป็นรอยต่างขาว อันเกิดจากการตกผลึกของโกโก้บัตเตอร์

2) ความชื้น

ความชื้นในบรรยากาศไม่มีผลกับเนื้อซ็อกโกแลต แต่ความชื้นที่เกิดขึ้นจากการเก็บสินค้าในตู้เย็นจะทำให้โมเลกุลน้ำตาล เกิดการทำปฏิกิริยา มองเห็นได้จากผิวซ็อกโกแลตเกิดดวงขาวๆ ซึ่งเป็นอันตราย และไม่ควรรับประทาน

สำหรับสินค้าชนิดผง จะทำให้จับตัวเป็นก้อน เหม็นหืนเสื่อมคุณภาพเร็ว

3) กลิ่น

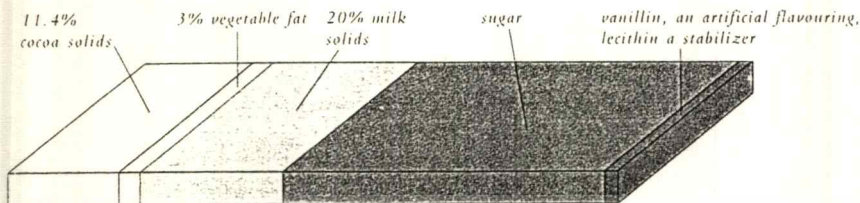
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช็อกโกแลตสามารถดูกลิ่นได้ง่าย โดยเฉพาะเก็บในเนื้อที่ปิดเช่นตู้เย็น

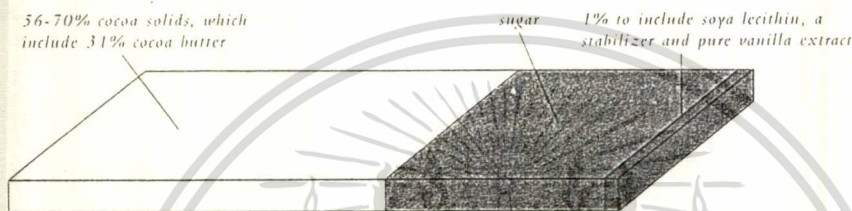
4) แสงแดด

ไม่เป็นอันตรายต่อสินค้ามากนัก แต่จะทำให้สินค้าค่อย ๆ เสื่อมช้า ๆ สีซีดลง

ส่วนประกอบช็อกโกแลตแท่ง



Massmarket chocolate bar with 20% cocoa solids declared on label



A fine chocolate bar

การทำช็อกโกแลตแท่ง

- นำ Cocoa Liquor มาผสมน้ำตาล วนิลลา โกโก้บัตเตอร์บางส่วน เข้าเครื่องผสม วัตถุประสงค์ เรียกว่า Conching ใช้เวลา 100 ชั่วโมง เพื่อให้ได้เนื้อช็อกโกแลตที่ละเอียด นเนียนสวย และช่วยกำจัดเศษเล็ก ๆ ออกจากเนื้อ นอกจากนี้ยังสามารถลดความขมได้ด้วย ทิ้งให้เย็นตัวเล็กน้อย จึงเทลงในแม่พิมพ์

การทำช็อกโกแลตโมลด์

- นำCocoa Liquor ชนิดดี ที่ทำจำหน่ายเป็นก้อนเรียกว่า Couverture มาทำละลายที่อุณหภูมิ 40 องศาเซลเซียส ต้องระวังการเกิดฟองอากาศในเนื้อช็อกโกแลต และควบคุมอุณหภูมิให้สม่ำเสมอ นำไปใช้งานได้ โดยใช้เคลือบหรือนำไปหล่อในพิมพ์

หลักในการทำ

- ใช้ช็อกโกแลตคุณภาพดี
- ควบคุมอุณหภูมิขณะทำละลาย
- ระวังมิให้น้ำสัมผัสถูก Couverture

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทำช็อกโกแลตผง

- ต้องแยก Cocoa liquor ออกจาก โกโก้บัตเตอร์ โดยอาศัยแรงดันจากเครื่องไฮดรอลิกอัด หลังจากนั้นจะได้ก้อนโกโก้แข็ง ลักษณะเหมือนก้อนเค้ก นำมาบดละเอียด จะได้ Cocoa powder

การทำช็อกโกแลตทายนมบั้ง

- ใช้โกโก้มาผสมกับน้ำตาล ไขมันถั่วเหลือง แต่งกลิ่น หรือเพิ่มรสชาติแล้วแต่สูตรผู้ผลิต

ช็อกโกแลต Topping

- โกโก้ผสมกับ Syrup แต่งกลิ่น มีส่วนผสมของช็อกโกแลตน้อย ส่วนใหญ่เป็นการแต่งสีกลิ่น รส

ประเภทของช็อกโกแลตที่ผลิต

1. Plain Chocolate เป็นช็อกโกแลตรสคลาสสิก มีสีดำ รสขม เป็นรสมาตรฐานนิยมใช้กับช็อกโกแลตคุณภาพดี
2. Milk Chocolate ใช้นมผงเป็นส่วนประกอบเป็นรสชาติที่ได้รับความนิยมมากที่สุด
- 3: White Chocolate มีส่วนผสมของโกโก้บัตเตอร์ น้ำตาลและนม ไม่มีส่วนผสมของ Cocoa liquor แทบจะไม่เรียกว่าเป็นช็อกโกแลตเลย
4. Mocha เต็มส่วนผสมของกาแฟมีกลิ่นหอมและมีรสขมเล็กน้อย

2.7 ข้อมูลทางด้านเทคนิค

เงื่อนไขในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประการสำคัญ คือการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุ และระบบการพิมพ์เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ เลือกใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และผู้ผลิตในการอำนวยความสะดวก ไม่ว่าจะเป็นทางด้าน การผลิต การขึ้นรูป การบรรจุ การขนส่ง มีความสวยงามสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าในราคาที่เหมาะสม อีกทั้งจะต้องทำหน้าที่ในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้เหมาะสมกับอายุการใช้งาน และมีหน้าที่ทางด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม สามารถกำจัดซากหรือหมุนเวียนมาใช้ใหม่ภายหลังการใช้งาน บรรจุภัณฑ์จะสามารถประสบความสำเร็จได้ ก็ต่อเมื่อได้ทำหน้าที่ส่งเสริมภาพพจน์มีส่วนช่วยด้านการส่งเสริมการขาย สามารถยกระดับสินค้าให้ได้มาตรฐาน เพื่อที่จะผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรมในประเทศไทย

เงื่อนไขการออกแบบทางด้านเทคนิค วัสดุและการพิมพ์ (Technical Requirement)

2.71 การวิเคราะห์วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์

แบ่งการวิเคราะห์ตามชนิดของสินค้าที่บรรจุดังต่อไปนี้

A. ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคองรูป ได้แก่ ช็อกโกแลตแท่ง ช็อกโกแลตเม็ด ช็อกโกแลตโมลด์ ชุดของขวัญช็อกโกแลตแท่ง ชุดของขวัญช็อกโกแลตโมลด์

บรรจุภัณฑ์ชั้นหัตถิยภูมิ เป็นกระดาษ เนื่องจากความเหมาะสมทางด้านสามารถเก็บรักษาสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพตามอายุการใช้งาน สามารถทำรูปแบบได้สวยงาม ทำสีได้มาก ราคาไม่แพง ไม่เป็นพิษ และสามารถกำจัดซากหรือหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ง่ายหลังการใช้งาน

บรรจุภัณฑ์ชั้นปฐมภูมิ ใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตเม็ด ช็อกโกแลตโมลด์ เพื่อใช้สำหรับจัดหุ้มสินค้าให้เป็นระเบียบ วัสดุที่เหมาะสมคือพลาสติก เนื่องจากมีความทนทาน สามารถป้องกันผลิตภัณฑ์จากการซึมผ่านของก๊าซและของเหลว สามารถขึ้นรูปได้ง่ายและสวยงามสามารถทำสีได้ ราคาถูกและสามารถนำกลับมาใช้ใหม่หรือกำจัดซากได้ง่าย

B. ช็อกโกแลตผง วัสดุที่เหมาะสมในการผลิตคือ โลหะ เนื่องจากสามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ ของเหลวและความชื้นได้ดี ป้องกันแสงแดด แสงไฟ ผลิตง่ายขึ้นรูปง่ายและราคาไม่แพง ช่วยยกระดับสินค้าให้มีค่าน่าซื้อหาหรับประทาน

C. ช็อกโกแลตกึ่งแข็งกึ่งเหลว ได้แก่ช็อกโกแลตทายนมบั้ง วัสดุที่เหมาะสมในการผลิต ได้แก่แก้ว เพราะสามารถรักษาคุณภาพสินค้าได้ตลอดอายุการใช้งานและไม่ทำปฏิกิริยากับสินค้าภายใน ทนทานและสามารถขึ้นรูปได้ง่าย สวยงาม สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้ชัดเจน และสามารถหมุนเวียนกลับไปใช้ใหม่ได้หรือเก็บไว้ใช้งานหลังรับประทานหมดแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์และสรุปวัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษชุดของขวัญ

วัสดุการผลิตบรรจุภัณฑ์ซีอกโกแลตโมลด์ ชุดสากลและชุดไทย ซึ่งเป็นกล่องคงรูป(SET UP BOX) ในการเลือกกระดาษที่จะนำมาผลิตบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว จะต้องพิจารณารายละเอียดของกระดาษชนิดต่างๆ ที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับเงื่อนไขความต้องการของตัวผลิตภัณฑ์ การคัดเลือกจึงอาศัยข้อควรพิจารณาดังต่อไปนี้

- 1) ชนิดและความหนาของกระดาษ
- 2) ต้นทุนในการผลิต
- 3) สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดี ทนทานและคงรูป
- 4) สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย
- 5) สะดวกในการผลิต
- 6) พิมพ์ได้สวยงาม มีคุณค่าสมราคามีความสวยงามของเนื้อกระดาษ
- 7) ประหยัดวัสดุ
- 8) การปัม (DIE CUT)
- 9) สามารถหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่ได้

สรุปผลวิเคราะห์วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษบรรจุซีอกโกแลตคงรูป

เงื่อนไขในการพิจารณา	กระดาษกล่องขาวเคลือบ	กระดาษอาร์ตการ์ด
	300 GSM	280 GSM
ความแข็งแรงเหมาะสม	4	4
ต้นทุนการผลิต	4	2
สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย	4	4
พิมพ์ได้สวย	3	4
การDIE CUT	4	4
รวม	19	18

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

สรุปผลการวิเคราะห์ วัสดุที่เหมาะสมที่จะนำมาผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องซีอกโกแลตโมลด์ชุดของขวัญและซีอกโกแลตแห่งชุดของขวัญ คือกระดาษกล่องขาวเคลือบน้ำหนัก 300G.S.M เนื่องจากในขั้นตอนการผลิตกล่องที่ใช้เป็นโครงสร้างเพื่อความแข็งแรง ไม่ต้องอาศัยความสวยงามของเนื้อกระดาษ เพราะใช้กระดาษที่พิมพ์ลายสวยงามมาแล้วปิดทับการพิมพ์ จะช่วยประหยัดต้นทุนการผลิตมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซีอิกโกแลตเม็ด คือกระดาษอาร์ตการ์ด น้ำหนัก 280 GSM ต้นทุนการผลิตแม้จะมากกว่าแต่มีข้อดีคือ ความสวยงามของเนื้อกระดาษ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาแพงจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้อง สร้างภาพพจน์ที่ดีให้สินค้า

วิเคราะห์และสรุประบบการพิมพ์ที่ใช้กับบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษ

จำนวนการผลิตซีอิกโกแลตแท่ง ซีอิกโกแลตเม็ด ซีอิกโกแลตโมลด์ ซีอิกโกแลตพร้อมดื่มสำหรับ จำหน่ายในร้าน 85 สาขา

ในการผลิตต่อครั้งแบ่งจำหน่ายแต่ละสาขา

- | | | | | | |
|----|----------------------------|--------------------------|-----|----|-------|
| 1. | ซีอิกโกแลตแท่งขนาด 50 กรัม | 6 รส / รสละ 12 แท่ง | รวม | 72 | แท่ง |
| 2. | ซีอิกโกแลตแท่งขนาด 100กรัม | 6 รส / รสละ 12 แท่ง | รวม | 72 | แท่ง |
| 3. | ซีอิกโกแลตเม็ดขนาด 200 รัม | 3รส / รสละ 10 กล่อง | รวม | 30 | กล่อง |
| 4. | ซีอิกโกแลตโมลขนาด | 12 ชิ้น/กล่อง | รวม | 10 | กล่อง |
| 5. | ซีอิกโกแลตเม็ดขนาด | 24ชิ้น/กล่อง | | | |
| 6. | ซีอิกโกแลตผงพร้อมดื่มขนาด | 500กรัม 3.รส/รสละ12กล่อง | รวม | 36 | กล่อง |

สรุปการพิมพ์ต่อครั้ง $220 \times 85 = 18,720$ ชิ้น

ตารางวิเคราะห์ระบบการพิมพ์บรรจุภัณฑ์กล่องซีอิกโกแลต

เงื่อนไขการพิจารณา	OFFSET	GRAVURE	SILKSCREEN
จำนวนขั้นต่ำที่ใช้ในการพิมพ์	3000ชิ้น	10000ชิ้น	10-1000ชิ้น
ความสวยงาม	4	4	3
พิมพ์ได้หลายสี	4	4	3
พิมพ์ลายเส้นตัวเล็กละเอียด	4	4	1
ต้นทุนการผลิตต่ำที่ 4000-10.000ชิ้น	4	1	4
รวม	16	13	11

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

สรุปผลการวิเคราะห์ เลือกใช้ระบบ OFFSET พิมพ์บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษทั้งหมดที่ทำการออกแบบ เนื่องจากมีราคาต้นทุนที่เหมาะสม และพิมพ์ได้สวยเก็บรายละเอียดได้ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

D. ซ็อกโกแลตเหลว ได้แก่ซ็อกโกแลตไซรัป วัสดุที่เหมาะสมคือพลาสติก เนื่องจากมีความทนทานต่อแรงกระแทก สามารถปกป้องสินค้าภายในได้ ขึ้นรูปง่าย และอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และราคาไม่แพง

วิเคราะห์และสรุปวัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษ

วัสดุการผลิตบรรจุภัณฑ์ซ็อกโกแลตแท่ง ซ็อกโกแลตเม็ดและซ็อกโกแลตพร้อมดื่ม

ในการเลือกกระดาษที่จะนำมาผลิตบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว จะต้องพิจารณารายละเอียดของกระดาษชนิดต่างๆ ที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับเงื่อนไขความต้องการของตัวผลิตภัณฑ์ การคัดเลือกจึงอาศัยข้อควรพิจารณาดังต่อไปนี้

- 1) ชนิดและความหนาของกระดาษ
- 2) ต้นทุนในการผลิต
- 3) สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดี ทนทานและคงรูป
- 4) สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย
- 5) สะดวกในการผลิต
- 6) พิมพ์ได้สวยงาม มีความสวยงามของเนื้อกระดาษทั้งด้านหน้าและหลัง
- 7) ประหยัดวัสดุ
- 8) การปับ (DIE CUT)
- 9) สามารถหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่ได้

สรุปผลวิเคราะห์วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษบรรจุซ็อกโกแลตคงรูป

เงื่อนไขในการพิจารณา	กระดาษกล่องขาวเคลือบ 300 GSM	กระดาษอาร์ตการ์ด 280 GSM
ความแข็งแรงเหมาะสม	4	4
ต้นทุนการผลิต	4	2
สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย	4	4
พิมพ์ได้สวย	3	4
ความสวยงามของกระดาษ	1	4
การDIE CUT	4	4
รวม	20	22

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

สรุปผลการวิเคราะห์ วัสดุที่เหมาะสมที่จะนำมาผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องซ็อกโกแลตแท่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์DISPLAY สำหรับช็อกโกแลตแท่ง

โดยสินค้าที่นำมาจัดวางประกอบด้วย

ช็อกโกแลตแท่งขนาด 50 กรัม จำนวน 6 รส ได้แก่

- | | | | |
|----|-----------------|--------------|-------------|
| 1. | รสนม | จำนวน 4 แท่ง | |
| 2. | รสไวท์ช็อกโกแลต | จำนวน 4 แท่ง | |
| 3. | รสขม | จำนวน 4 แท่ง | |
| 4. | รสอัลมอนด์นัต | จำนวน 4 แท่ง | |
| 5. | รสเฮเซลนัต | จำนวน 4 แท่ง | |
| 6. | รสถั่วและผลไม้ | จำนวน 4 แท่ง | รวม 24 แท่ง |

ช็อกโกแลตแท่งขนาด 100 กรัม จำนวน 6 รส ได้แก่

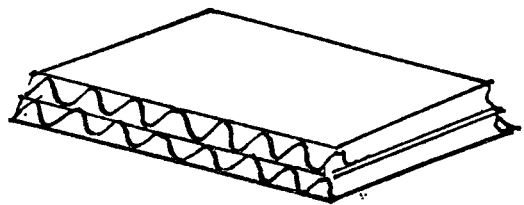
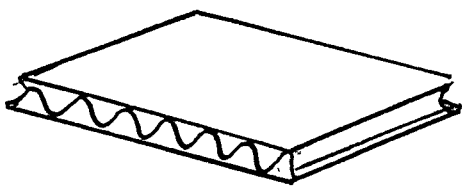
- | | | | |
|----|-----------------|--------------|-------------|
| 1. | รสนม | จำนวน 2 แท่ง | |
| 2. | รสไวท์ช็อกโกแลต | จำนวน 2 แท่ง | |
| 3. | รสขม | จำนวน 2 แท่ง | |
| 4. | รสอัลมอนด์นัต | จำนวน 2 แท่ง | |
| 5. | รสเฮเซลนัต | จำนวน 2 แท่ง | |
| 6. | รสถั่วและผลไม้ | จำนวน 2 แท่ง | รวม 12 แท่ง |

เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวมีการผลิตขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์ และเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดหุ้มสินค้า โดยที่บรรจุภัณฑ์เพื่อการดีสเพลย์สินค้านี้ สามารถผลิตได้ง่าย ประกอบและบรรจุสินค้าได้สะดวก อีกทั้งยังมีรูปแบบที่สวยงามส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม กลมกลืน และรับน้ำหนักได้ดี ราคาไม่แพง

วัสดุที่เหมาะสมในการผลิตบรรจุภัณฑ์ชนิดนี้คือ กระดาษลูกฟูก

ซึ่งกระดาษลูกฟูกที่สามารถนำมาผลิตได้มีอยู่หลายประเภท แต่ที่จะนำมาพิจารณา แบ่งได้ดังนี้

1. กระดาษลูกฟูกชั้นเดียว หรือกระดาษลูกฟูกหน้าเดียว
2. กระดาษลูกฟูกสามชั้น หรือกระดาษลูกฟูกสองหน้า



กระดาษลูกฟูกสองชั้น ที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น กระดาษลูกฟูกสามชั้น

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางวิเคราะห์กระดาษลูกฟูกที่จะนำมาผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อการDISPLAY

เงื่อนไขการพิจารณา	กระดาษลูกฟูก สองชั้น	กระดาษลูกฟูก สามชั้น	กระดาษลูกฟูก สองชั้นประกบ กระดาษพิมพ์
ความแข็งแรงพอเหมาะ	2	4	4
ความสวยงามในการ พิมพ์	2	2	4
ต้นทุนการผลิต	4	3	2
	8	10	10

สรุปผลการวิเคราะห์ ชนิดกระดาษลูกฟูกที่จะนำมาผลิต คือ กระดาษลูกฟูกสองชั้นนำมาประกบกับ กระดาษที่พิมพ์ในระบบออฟเซ็ทมาแล้ว ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่สำเร็จแล้วจะมีความสวยงามและเรียบร้อยกว่า การพิมพ์บนกระดาษลูกฟูกโดยตรง

ตารางวิเคราะห์ชนิดของลอนกระดาษลูกฟูกที่จะนำมาผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อการDISPLAY

เงื่อนไขการพิจารณา	ลอนเอ	ลอนบี	ลอนซี	ลอนอี
สะดวกในการบีบและการพับงอ	1	3	2	4
สะดวกในการขึ้นรูปของผู้บรรจุ	1	3	2	4
ความสวยงามในการขึ้นรูปโครงสร้างที่ต้องการ	1	3	2	4

สรุปผลการวิเคราะห์ เลือกใช้กระดาษลูกฟูกลอนอี เนื่องจากมีความหนาของกระดาษพอเหมาะอีกทั้งยังสามารถพับขึ้นรูปเป็นโครงสร้างต่างๆ ได้สวยงามสะดวกต่อผู้ผลิตและผู้บรรจุสินค้า

วิเคราะห์และสรุปวัสดุที่ใช้ผลิตภาตหลุม (Thermoforming) สำหรับบรรจุช็อกโกแลตโมล

ช็อกโกแลตโมลมีลักษณะการจำหน่ายเป็นชั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการบรรจุภัณฑ์ชั้นปฐมภูมิเพื่อทำหน้าที่ต่อไปนี้

- 1) รักษาคุณภาพสินค้า
- 2) จัดสินค้าให้เป็นระเบียบอยู่เสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3) อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการหยิบรับประทาน
- 4) ช่วยดึงดูดความน่าสนใจให้กับสินค้า

ในการเลือกวัสดุที่จะมาผลิตบรรจุภัณฑ์ จะต้องศึกษารายละเอียดด้านคุณสมบัติของพลาสติกที่สอดคล้อง เหมาะสมกับความต้องการด้านการบรรจุ การคุ้มครองสินค้า การผลิต และสามารถกำจัดซากได้ง่ายไม่เกิดมลพิษและไม่ทำปฏิกิริยากับสินค้าภายใน

ตารางวิเคราะห์วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ชนิดถาดหลุมสำหรับบรรจุช็อกโกแลตไมล

เงื่อนไขการพิจารณา	PS	Cellulose Acetate	OPS
ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ	3	3	4
ขึ้นรูปได้ง่าย	3	2	3
ราคาต้นทุนการผลิตต่ำ	3	2	3
ไม่เป็นพิษ	2	4	4
ย่อยสลายได้recycle	2	3	3
รวม	13	14	17

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

สรุปผลการวิเคราะห์

ในการผลิตถาดสำหรับบรรจุช็อกโกแลตไมล เลือกใช้พลาสติก OPS (Oriented polystyrene) เนื่องจากมีความเหมาะสมอย่างยิ่งในการป้องกันการซึมผ่านของก๊าซอันเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยรักษาคุณภาพสินค้า อีกทั้งสามารถขึ้นรูปได้และเก็บรายละเอียดของแบบได้ดี

ตารางวิเคราะห์และสรุปวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ถุงช็อกโกแลตเม็ด

เงื่อนไขความต้องการ	LDPE	HDPE	OPP
ป้องกันความชื้น	2	3	4
ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ	2	4	3
ป้องกันกลิ่น	3	4	4
ปิดผนึกได้ด้วยความร้อนไม่สูง	4	3	-
ราคาไม่แพง	4	2	1
ใส มองเห็นสินค้าชัด	4	1	4
ไม่เป็นพิษ	4	4	4
รวม	23	21	20

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

สรุปผลการวิเคราะห์ ถุงพลาสติกที่มีคุณสมบัติป้องกันสินค้าได้เหมาะสมคือ OPP แต่เนื่องจากขาดคุณสมบัติด้านการปิดผนึกเพราะจะทำให้ฟิล์มหด จึงต้องเคลือบด้วย LDPE เพื่อเสริมคุณสมบัติดังกล่าว

ตารางวิเคราะห์และสรุปวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกสำหรับบรรจุช็อกโกแลตไซรัป

เงื่อนไขความต้องการ	PETE	HDPE
การซึมผ่านของออกซิเจน	4	3
ป้องกันกลิ่น	4	3
มีความยืดหยุ่น	3	4
แข็งแรงทนต่อแรงกระแทก	4	4
ไม่เป็นพิษ	4	4
ราคาไม่แพง	2	4
รวม	21	22

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

สรุปผลการวิเคราะห์ เลือกใช้ HDPE เนื่องจากคุณสมบัติในการรักษาคุณภาพสินค้าที่เหมาะสม มีความยืดหยุ่นสูง และราคาไม่แพง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขความต้องการ	ฝาเกลียว	ฝาแบบ PUSH-PULL
การใช้งานสะดวก เปิด-ปิด ง่าย	4	2
ป้องกันการรั่วซึม	3	3
ควบคุมการไหลของเหลวดี	3	3
รินเทได้ทุกทิศทาง	3	2
สวยงามกลมกลืนกับสินค้า	4	3
	17	13

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

สรุปผลการวิเคราะห์

เลือกใช้ฝาแบบเกลียว เนื่องจากมีคุณสมบัติที่เหมาะสม ประกอบกับช่วยอำนวยความสะดวก
ในการใช้งาน เพราะฝาเป็นลักษณะกรวยแหลม ช่วยให้เทสินค้าซึ่งเป็นของเหลวได้ง่าย

วิเคราะห์และสรุปวัสดุสำหรับผลิตของบรรจุช็อกโกแลตพร้อมดื่ม

บรรจุภัณฑ์ขึ้นรูป-บรรจุ-ปิดผนึกลักษณะซอง แบ่งออกได้ 3 ลักษณะคือ

1. ถุงปิดผนึกโดยรอบ 4 ด้าน (Pouch Sealed On Four Sides)
2. ถุงขึ้นรูป-บรรจุ-ปิดผนึกแนวนอนในกระบวนการบรรจุ (Horizontal Form Fill Seal)
3. ถุงขึ้นรูป-บรรจุ-ปิดผนึกแนวตั้งในกระบวนการบรรจุ (Vertical Form Fill Seal)

สำหรับถุงบรรจุช็อกโกแลตผงพร้อมดื่มในที่นี้เลือกใช้บรรจุภัณฑ์แบบ Vertical Form Fill Seal
เนื่องจากเป็นระบบที่โรงงานหรือผู้บรรจุส่วนใหญ่ใช้กับสินค้าที่ลื่นไหลโดยอิสระเมื่อบรรจุ และไม่มีรอย
ตะเข็บข้างจึงมีความสวยงามกว่า

การเลือกใช้วัสดุที่ทำการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มีข้อควรพิจารณาดังต่อไปนี้

- 1) ความสามารถในการป้องกันความชื้น
- 2) สามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ
- 3) สามารถปิดผนึกได้สะดวก
- 4) ทนทานต่อแรงดึง
- 5) ราคาไม่แพง
- 6) พิมพ์ได้สวย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขการพิจารณา	OFFSET	GRAVURE
จำนวนขั้นต่ำในการพิมพ์แต่ละครั้ง	3000	10000
ต้นทุนต่ำ(4000-10000ชิ้น)	3	4
พิมพ์ได้สวยงาม	3	4
เก็บรายละเอียดชัดเจน	4	4
รวม	11	12

สรุปผลการวิเคราะห์ ระบบการพิมพ์ที่เหมาะสมกับการผลิตของบรรจุช็อกโกแลตผลพร้อมดื่มคือระบบกราเวีย เนื่องจากเป็นวิธีที่คุ้มค่าสำหรับการผลิตจำนวนมากและมีคุณภาพดีที่สุด และเพลทที่ใช้มีความทนทานมากที่สุด

วิเคราะห์และสรุปวัสดุสำหรับบรรจุช็อกโกแลตผง

จากการวิเคราะห์ที่ผ่านมา จึงเลือกใช้กระป๋องโลหะเนื่องจากมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- 1) ป้องกันความชื้นและการซึมผ่านของก๊าซและของเหลว
- 2) สามารถป้องกันกลิ่นและรักษาสภาพสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 3) ไม่ทำปฏิกิริยากับสินค้าภายใน
- 4) แข็งแรงทนทาน ทนต่อแรงกระแทกกระแทกในระหว่างการขนส่งและเก็บรักษา
- 5) มีอายุการใช้งานนาน
- 6) ง่ายต่อการผลิต
- 7) ราคาไม่แพง
- 8) สามารถผลิตได้เหมาะสมกับปริมาณบรรจุสินค้า

ในที่นี้จะเลือกกระป๋องทรงมาตรฐานมาใช้ในการผลิต ได้แก่

1. กระป๋องทรงกระบอก
2. กระป๋องทรงเหลี่ยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์รูปทรงกระป๋อง

เงื่อนไขความต้องการ	กระป๋องทรงกระบอก	กระป๋องทรงเหลี่ยม
ความสวยงามในการDisplay	4	3
ต้นทุนการผลิตต่ำ	3	4
ความแข็งแรงสูง	4	3
สะดวกในการบรรจุ	4	3
รวม	15	13

สรุปผลการวิเคราะห์ เลือกใช้กระป๋องทรงกระบอกเนื่องจากมีต้นทุนการผลิตถูก และสามารถบรรจุและซีลกระป๋องได้สะดวก

ข้อมูลกระป๋องมาตรฐานที่ใช้บรรจุซ็อกโกแลตผง

เลือกใช้กระป๋องทรงกระบอก ชนิดฝาครอบธรรมดา ล็อกกันด้วยรอยพับขอบของตัวกระป๋อง และความพอดีระหว่างตัวกระป๋องและฝา มีลูมิเนียมฟอยล์ผนึกด้านบน ขนาดมาตรฐานของกระป๋องโลหะ

NO.	BODY DIAMETER		BODY HEIGHT		LID DIMENSION	
	1	2	1	2	Diameter	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

—หมายเหตุ ความสูง H1เปลี่ยนแปลงได้ตามลูกด้าสั่ง

*ข้อมูลจาก สวอน อินดัสตรี แคตตาล็อกชุด METAAL PACKAGE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

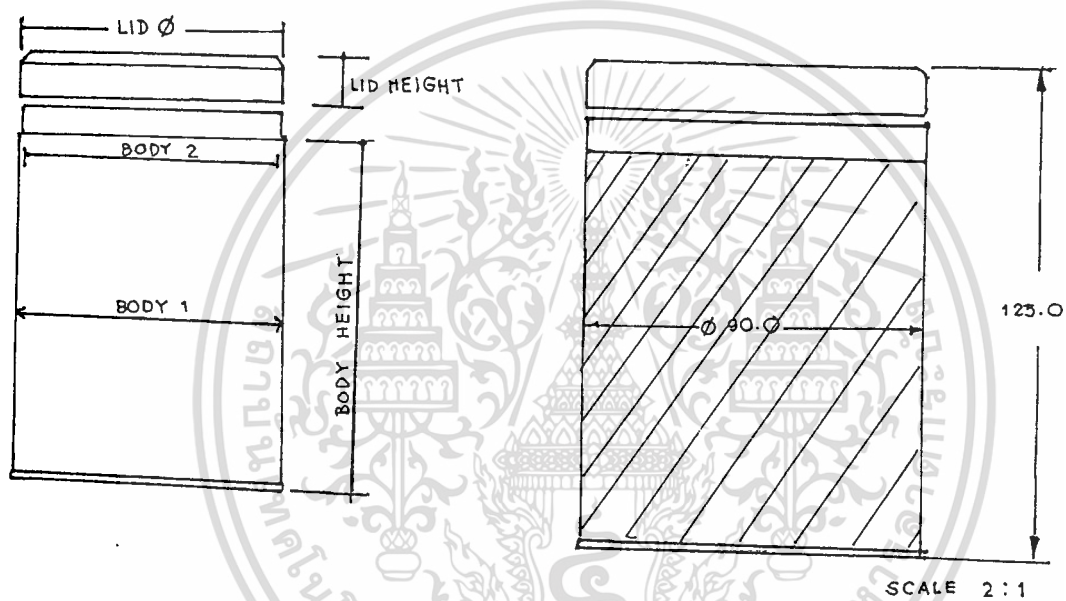
วิเคราะห์และสรุปรูปแบบและชนิดของกระป๋องโลหะ

กระป๋องโลหะใช้บรรจุช็อกโกแลตผง น้ำหนัก 375 กรัม จากตารางกระป๋องมาตรฐานเลือกใช้กระป๋องมาตรฐานหมายเลขซึ่งสามารถคำนวณปริมาตรของกระป๋องหมายเลข ได้ดังนี้

ความสูงของกระป๋องที่สามารถบรรจุ 125 มม.

เส้นผ่านศูนย์กลางกระป๋อง 90 มม.

แสดงสัดส่วนของกระป๋องที่เลือกใช้และปริมาณเมื่อบรรจุ



วิเคราะห์ระบบการพิมพ์บนกระป๋องโลหะ

การพิมพ์บนกระป๋องโลหะนิยมใช้ระบบออฟเซต เนื่องจากให้สีเหมือนจริงและสามารถผลิตได้รวดเร็ว ดังนั้นจึงเลือกระบบออฟเซตในการพิมพ์บนกระป๋องโลหะทั้งหมดและมีการเคลือบผิวเพื่อป้องกันสีลอก

วิเคราะห์และสรุปวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ขวดสำหรับช็อกโกแลตทานนมบั้ง

บรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์มีข้อพิจารณาดังต่อไปนี้

- 1) ไม่ทำปฏิกิริยาใด ๆ กับสินค้าที่บรรจุ
- 2) ป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำ และก๊าซโดยเฉพาะก๊าซออกซิเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 4) มีความคงรูป เพื่อสะดวกต่อการวางชั้นและขนส่ง
- 5) มีขนาดและรูปร่างให้เลือกตามต้องการ
- 6) นำกลับมาใช้ใหม่ได้

ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีบรรจุภัณฑ์ใดที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงมากที่สุด เนื่องจากคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- 1) มีความเป็นกลาง และไม่ทำปฏิกิริยาใดๆ กับสินค้าผู้บริโภคได้รับความปลอดภัยสูง
- 2) เก็บความใหม่สดของสินค้าได้นาน
- 3) ไอน้ำและก๊าซไม่สามารถซึมผ่านได้
- 4) ไม่มีกลิ่นรสปลอมปน และช่วยรักษากลิ่น รสของผลิตภัณฑ์ได้ดี
- 5) แข็งแรง ทนทาน
- 6) สามารถนำมาใช้ซ้ำได้ หรือนำมาผลิตใหม่ได้
- 7) สามารถทำได้หลายรูปร่าง ช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้สินค้าได้ดี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8 ข้อมูลทางด้านกฎหมาย

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข กำหนดให้อาหาร 4 ประเภทดังต่อไปนี้ เป็นอาหารที่ต้องมีฉลาก

- 1) อาหารควบคุมเฉพาะ
- 2) อาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน มี 9 ชนิด ได้แก่
 1. น้ำที่เหลือจากการผลิตโมโนโซเดียมกลูตาเมต
 2. มาตรฐานอาหารบางชนิดที่มีสารพิษตกค้าง
 3. ซีอิ๊วกลัด
 4. ไข่เยี่ยวม้า
 5. มาตรฐานอาหารที่มีสารปนเปื้อน
 6. มาตรฐานอาหารที่มีกัมมันตรังสี
 7. ผลิตภัณฑ์ปรุงรสที่ได้จากการย่อยโปรตีนของถั่วเหลือง
 8. ข้าวเติมวิตามิน
 9. เกลือบริโภค
- 3) อาหารที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด นอกจากที่ระบุในข้อ 1 ถึง 3 จำนวน 14 ชนิด
- 4) อาหารทั่วไป

แนวทางการแสดงฉลากอาหารตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 68 (พ.ศ.2525)

และประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 95 (พ.ศ. 2528)

ฉลากอาหารที่จำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภค หรือมิได้จำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภคแต่จำหน่ายให้กับผู้ปรุงหรือผู้จำหน่ายอาหาร

ต้องมีข้อความภาษาไทยและอาจมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ แต่ต้องมีความหมายเช่นเดียวกับภาษาไทย ข้อความในฉลากต้องมีลักษณะเห็นได้ชัดและอ่านได้ง่าย สีของข้อความต้องตัดกับสีพื้นฉลาก ต้องแสดงรายละเอียดดังนี้

1. ชื่ออาหาร

1.1 การตั้งชื่ออาหารจะใช้ยี่ห้ออย่างใดอย่างหนึ่งต่อไปนี้

1.1.1 ชื่อเฉพาะของอาหาร ชื่อสามัญหรือชื่อที่ใช้เรียกอาหารตามปกติ เช่นขนมปัง ข้าวเกรียบกุ้ง น้ำดื่ม หมูยอ เต้าเจี้ยว ฯลฯ

1.1.2 ชื่อที่แสดงประเภทหรือชนิดอาหาร เช่น น้ำมันปาล์มโพลีเอทิลีนจากเนื้อปาล์ม น้ำปลาแท้ ไอศกรีมหวานเย็น น้ำเกลือปรุงอาหาร ซอสถั่วเหลือง ฯลฯ

1.1.3 ชื่อทางการค้า การใช้ชื่อนี้จะต้องมีข้อความแสดงประเภทหรือชนิดของอาหารกำกับชื่ออาหารด้วย โดยจะอยู่ในบรรทัดเดียวกันหรือคนละบรรทัดกับชื่อทางการค้า ก็ได้ ขนาดตัวอักษรของประเภทหรือชนิดจะไม่เท่ากับชื่อ..ทางการค้าก็ได้ แต่ต้องสามารถมองเห็นได้ชัดเจน และเหมาะสมกับขนาดฉลาก เช่น ขนาดประมาณ 5 มิลลิเมตร เป็นต้น

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 ชื่ออาหารต้องไม่ใช้อาวุธ เป็นเท็จ ไม่เป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อให้เข้าใจผิด หรือขัดต่อวัฒนธรรมอันดีงามของไทย หรือสื่อไปในทางทำลายคุณค่าของภาษาไทย

1.3 ใช้ข้อความต่อเนื่องในแนวนอน ในกรณีที่ไม่อาจแสดงได้หมดในบรรทัดเดียว อาจแยกเป็นสองบรรทัดก็ได้

1.4 ขนาดของตัวอักษรต้องเท่ากัน (ให้รวมถึงความสูงและความหนาของตัวอักษรด้วย) และให้ใช้สีเดียวกัน ความเข้มสีเท่ากัน

1.5 ในกรณีที่ชื่ออาหารเป็นภาษาต่างประเทศด้วย ขนาดตัวอักษรที่แสดงชื่อเป็นภาษาไทยต้องมีขนาดไม่เล็กกว่าขนาดตัวอักษรที่แสดงชื่ออาหารเป็นภาษาต่างประเทศ ทั้งความสูงและความหนา

2. ปริมาณของอาหารเป็นระบบเมตริก

2.1 อาหารที่เป็นผงหรือแห้งหรือก้อนให้แสดงเป็นปริมาตรสุทธิ

2.2 อาหารที่มีลักษณะครึ่งแข็งครึ่งเหลวให้แสดงเป็นน้ำหนักสุทธิหรือปริมาตรสุทธิก็ได้

2.3 อาหารที่เป็นของเหลวให้แสดงเป็นปริมาตรสุทธิ

2.4 อื่นๆแสดงเป็นน้ำหนักสุทธิ

อาหารที่บรรจุในภาชนะที่ปิดสนิทให้แจ้งน้ำหนักเนื้อด้วย กรณีที่สามารถแยกน้ำหนักเนื้อและน้ำหนักน้ำได้

3. วันเดือนและปีที่ผลิต หรือวันเดือนและปีที่หมดอายุการใช้ หรือวันเดือนปีที่อาหารยังมีคุณภาพหรือมาตรฐานดี โดยมีข้อความว่า 'ผลิต' และ/หรือ 'แบ่งบรรจุ' หรือ 'หมดอายุ' หรือ 'ควรบริโภคก่อน' แล้วแต่กรณีดังต่อไปนี้

ก. วันเดือนปีที่ผลิต และ/หรือ วันเดือนปีที่แบ่งบรรจุ หรือวันเดือนปีที่หมดอายุการใช้หรือวันเดือนปีที่อาหารยังมีคุณภาพหรือมาตรฐานดี สำหรับอาหารที่เก็บได้ไม่เกิน 90 วัน

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

ค. วันเดือนปีที่หมดอายุการใช้ สำหรับอาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด เช่น นมดัดแปลงสำหรับทารก ,อาหารเสริมสำหรับเด็กเป็นต้น หรืออาหารที่ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าแจ้ง ความจางานจะแสดงวันเดือนปีที่หมดอายุการใช้

การแสดงผลจากอาหารตามข้อ 1 และ ข้อ 2 ให้แสดงไว้ที่ส่วนสำคัญของฉลาก (PRINCIPLE DISPLAY PANEL) และข้อ 3 จะแสดงไว้ที่ส่วนสำคัญของฉลากหรือด้านบนหรือด้านล่างของภาชนะบรรจุก็ได้ แต่ถ้าแสดงไว้ที่ด้านล่างของภาชนะบรรจุต้องมีข้อความที่ฉลากนั้นว่าจะดูวันเดือนปีที่ผลิต และ/หรือ วันเดือนปีที่แบ่งบรรจุ หรือวันเดือนปีที่หมดอายุ หรือวันเดือนปีที่อาหารยังมีคุณภาพหรือมาตรฐานดีได้ที่ใด

4. เลขทะเบียนตำรับอาหาร หรือเลขที่อนุญาตให้ใช้ฉลากอาหาร แล้วแต่กรณี

4.1 จะแสดงเลขทะเบียนตำรับอาหารได้ต่อเมื่อได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหารแล้ว

สำหรับอาหารที่ต้องขึ้นทะเบียนตำรับอาหารสำนักงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 จะแสดงเลขที่อนุญาตให้ฉลากอาหารได้ต่อเมื่อได้รับใบสำคัญการให้ฉลากอาหารแล้ว สำหรับอาหารที่ต้องขออนุญาตให้ฉลากอาหาร

4.3 ต้องใช้รูปลักษณะที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนดดังตัวอย่าง

สีของกรอบต้องติดกับพื้นฉลาก สีพื้นภายในกรอบต้องเป็นสีขาว ขนาดตัวอักษรที่แสดงเลขทะเบียนหรือเลขอนุญาตให้ฉลากอาหารภายในกรอบขนาดไม่ต่ำกว่า 2 มิลลิเมตร เช่น

ผต.12233/2524, ผก.881/2524, ฉผต43/27, ฉสข12/28 เป็นต้น

5. ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต หรือผู้แบ่งบรรจุเพื่อจำหน่าย หรือสำนักงานใหญ่ของผู้ผลิต หรือของผู้แบ่งบรรจุก็ได้ อาหารที่นำเข้ามาให้แสดงชื่อประเทศผู้ผลิตด้วย

6. ส่วนประกอบคิดเป็นร้อยละของน้ำหนัก เรียงตามลำดับปริมาณจากมากไปน้อย

กรณีที่อาหารที่ต้องเจือจางหรือทำลายก่อนบริโภคให้แสดงส่วนประกอบของอาหารเมื่อเจือจาง แล้วตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด เช่น เครื่องดื่มที่ทำจากน้ำผลไม้ เครื่องดื่มเข้มข้น เป็นต้น

7. ถ้าฉลากมีเครื่องหมายการค้าแสดงไว้ ต้องมีคำว่า "เครื่องหมายการค้า" หรือคำว่า "ตรา" กำกับไว้ด้วย ขนาดของตัวอักษรของ "เครื่องหมายการค้า" ต้องเห็นได้ชัดสำหรับคำว่าตราต้องมีขนาดอย่างน้อยครึ่งหนึ่งของชื่อตรานั้นๆ

8. คำแนะนำในการเก็บรักษา เช่น กรณีที่อาหารต้องเก็บรักษาในอุณหภูมิที่ต่ำกว่าภาวะปกติ

9. วิธีปรุงเพื่อรับประทาน เช่น น้ำหวานเข้มข้น หรือเครื่องดื่มผลไม้ที่ต้องแจ้งวิธีเจือจางก่อนบริโภค เป็นต้น

10. ข้อความ "ใช้วัตถุดิบเสีย" ถ้ามีการใช้

11. ข้อความว่า "แต่งสีธรรมชาติ" หรือ "แต่งกลิ่นธรรมชาติ" หรือ "แต่งกลิ่นสังเคราะห์" หรือ "แต่งรสธรรมชาติ" หรือ "แต่งรสเลียนธรรมชาติ" แล้วแต่กรณีที่มีการใช้

12. ข้อความว่า "เจือสีธรรมชาติ" หรือ "เจือสีสังเคราะห์" แล้วแต่กรณีที่มีการใช้

13. ข้อความว่า "ใช้วัตถุปรุงแต่งรสอาหาร(.....)" ให้ระบุชนิดของวัตถุปรุงแต่งรสอาหารตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องวัตถุปรุงแต่งอาหาร สำหรับการบริโภคในโซเดียมคลอไรด์ ให้ระบุว่า "ใช้วัตถุปรุงแต่งอาหาร (ผงชูรส)....." โดยให้แจ้งปริมาณเป็นร้อยละของน้ำหนัก

14. ข้อความที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนดให้มี ได้แก่

14.1 คำว่า "อย่าใช้เลี้ยงทารก" ด้วยตัวอักษรเส้นทึบสีแดงขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 5 มิลลิเมตร ในกรอบสี่เหลี่ยมพื้นขาว สีของกรอบติดกับสีของพื้นฉลาก สำหรับอาหารประเภทนมข้นหวาน นมข้นขาดมันเนยไม่หวาน นมคินรูปหวาน นมแปลงไขมัน นมผงขาดมันเนย นมผงพร้อมมันเนย นมข้นขาดมันเนยคินรูปไม่หวาน นมข้นขาดมันเนยคินรูปหวาน นมข้นขาดมันเนยหวาน

14.2 คำว่า "อย่าใช้เลี้ยงทารกแทนนมแม่" ด้วยตัวอักษรเส้นทึบสีแดงขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 5 มิลลิเมตร ในกรอบสี่เหลี่ยมพื้นขาว สีของกรอบติดกับสีของพื้นฉลาก สำหรับอาหารประเภทอาหารเสริมสำหรับเด็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14.3 คำว่า "เด็กและสตรีไม่ควรรับประทาน" ผู้ป่วยควรปรึกษาแพทย์ก่อนรับประทาน

ด้วยตัวอักษรเส้นทึบสีแดงขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 2 มิลลิเมตร ในกรอบสี่เหลี่ยมพื้นขาว สีของกรอบตัดกับสีของพื้นฉลาก สำหรับเครื่องดื่มที่ใช้น้ำตาลและคาเฟอีนเป็นส่วนประกอบหลัก

14.4 คำว่า "เด็กและทารกไม่ควรรับประทาน" ด้วยตัวอักษรเส้นทึบสีแดงขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 3 มิลลิเมตร ในกรอบสี่เหลี่ยมพื้นขาว สีของกรอบตัดกับสีของพื้นฉลาก สำหรับอาหารประเภทเครื่องดื่มเกลือแร่

14.5 คำว่า "ห้ามรับประทาน" ด้วยตัวอักษรเส้นทึบสีแดงขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 1 เซนติเมตร ในกรอบสี่เหลี่ยมพื้นขาว สีของกรอบตัดกับสีของพื้นฉลาก สำหรับอาหารประเภทน้ำมันและไขมันจากพืชหรือสัตว์ทุกชนิดซึ่งใช้เป็นอาหาร แต่มีวัตถุประสงค์นำมาใช้ดื่มเพื่อประโยชน์อย่างอื่นนอกจากใช้รับประทานหรือใช้ปรุงแต่งอาหาร

15. วิธีการใช้และข้อความที่จำเป็นสำหรับอาหารที่มุ่งหมายจะใช้กับทารกหรือเด็กอ่อนหรือบุคคลกลุ่มใดโดยเฉพาะ เช่นตารางเลี้ยงทารก เป็นต้น

16. ฉลากที่มีข้อความ, รูปภาพ, รูป, รอยประดิษฐ์, เครื่องหมาย หรือเครื่องหมายการค้าต้องไม่เป็นไปในทำนองโอ้อวด และต้องไม่มีความหมายทำให้เข้าใจว่าเป็นชื่ออาหาร อันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดการหลงเชื่อ หรืออาจทำให้เข้าใจผิดว่ามีวัตถุประสงค์ตามข้อความ ชื่อรูป, รูปภาพ, รอยประดิษฐ์ผสมอยู่ในอาหาร โดยไม่มีวัตถุนั้นผสมอยู่ หรือมีผสมในปริมาณที่ไม่อาจแสดงสรรพคุณได้

17. ฉลากของอาหารต้องไม่มีข้อความ, รูป, รูปภาพ, รอยประดิษฐ์, เครื่องหมาย หรือเครื่องหมายการค้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์อื่นไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม



บทที่ 3

การพัฒนาการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PRODUCT CONCEPT

ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีแนวทางที่จะนำไปใช้ในการออกแบบแตกต่างกันเนื่องด้วยคุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ มีความต้องการในการสื่อความหมายอย่างไรต่อผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาและวิเคราะห์เงื่อนไขดังกล่าวก่อนทำการออกแบบ

1. OUTSTANDING SELLING POINT ของผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลต S&P* เอสแอนด์พีชื่อนี้มีแต่ของอร่อย *

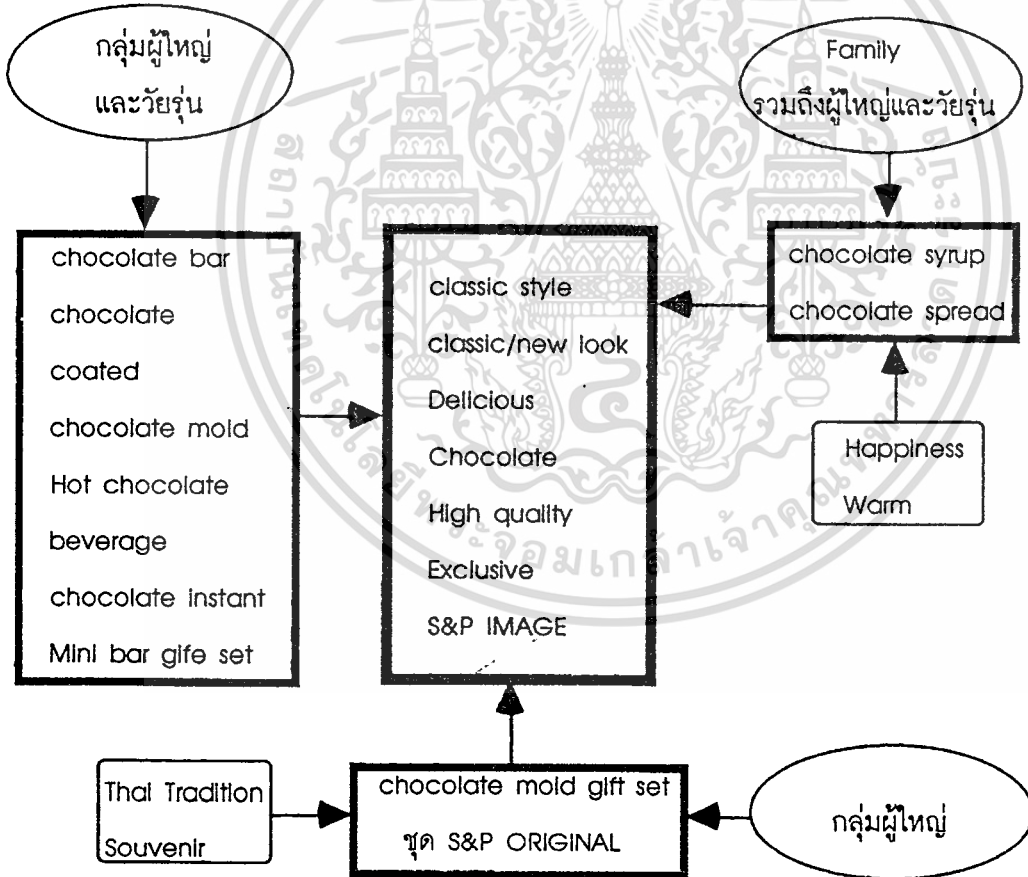
2. PRODUCT CONCEPT สำหรับผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลต

- HIGH QUALITY
- DELICIOUS
- ENRICH
- EXCLUSIVE
- OUTSTANDING
- IMPRESSIVE

ผลิตภัณฑ์	PRODUCT CONCEPT
ช็อกโกแลตแท่ง	1. รสช็อกโกแลตแท้ รสหวานหอม
	2. มีรสชาติให้เลือกมาก
	3. สื่อความเป็นS&P ได้อย่างกลมกลืนโดยที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ สื่อความใหม่แตกต่างจากสินค้าในท้องตลาดและยกกระดับมาตรฐานสินค้าได้ดี
ช็อกโกแลตเม็ด	1. รสช็อกโกแลตแท้ หวานมัน
	2. มีรสชาติหลากหลายให้เลือก
	3. มีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าในกลุ่มเดียวกันและสินค้าอื่น ๆ ได้ดี
ช็อกโกแลตMOLD	1. รสช็อกโกแลตแท้ สินค้าระดับพรีเมียม
	2. สินค้าราคาแพงสำหรับผู้ซื้อที่มีรสนิยม
ช็อกโกแลตSPREAD	1. รสช็อกโกแลต เข้มข้น รสหอมหวานหอม creamy & enriched
	2. รับประทานง่าย ไม่ต้องพืดพืดกัน
	3. เหมาะสำหรับกลุ่มเด็ก และครอบครัว
ช็อกโกแลตไซรับ	1. รสช็อกโกแลต หวานมัน เข้มข้น

ผลิตภัณฑ์	PRODUCT CONCEPT
	2. ราคาไม่แพง สะดวกในการรับประทาน ไม่พิถีพิถัน
	3. เหมาะสำหรับกลุ่มเด็ก และครอบครัว
ชุดของขวัญช็อกโกแลตแท่ง	1. รสช็อกโกแลตแท้ ทหวานมัน น่าลองรับประทาน
	2. ขนาดรับประทาน พอเหมาะ รับประทานง่าย
	3. แนะนำสินค้า ประชาสัมพันธ์
ชุดของขวัญช็อกโกแลตโมล	1. รสช็อกโกแลตแท้ สินค้าระดับพรีเมียม
	2. สื่อความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน S&P
	3. สินค้าสำหรับมอบ,ฝาก ของขวัญ,สวยงาม และมีรสนิยม

สรุปภาพลักษณ์โดยรวมของบรรจุภัณฑ์ช็อกโกแลตของเอสแอนด์พี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DESIGN REQUIREMENT

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จำเป็นจะต้องแจกแจงข้อมูล ข้อกำหนดต่างๆที่มีผลกระทบต่อออกแบบในด้านต่างๆดังนี้

1. เงื่อนไขทางการออกแบบด้านการคุ้มครอง (PROTECTION)
2. เงื่อนไขทางการออกแบบด้านการบรรจุ (CONTAINMENT)
3. เงื่อนไขทางการออกแบบด้านการอำนวยความสะดวก (CONVENIENCE)

โดยจะสามารถเอื้ออำนวยประโยชน์ในขั้นตอนต่างๆดังต่อไปนี้

- การผลิต
- การพื้ขึ้นรูป
- การบรรจุ
- การขนส่ง
- การจำหน่าย
- การโฆษณา
- การกำจัดซาก
- สังคม (กฎหมาย, อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม)

4. เงื่อนไขการออกแบบทางด้านสื่อความหมายโฆษณา (PROMOTION) โดยเงื่อนไขต่างๆจะแจกแจงตามประเภทของผลิตภัณฑ์ดังตารางต่อไปนี้

ช็อกโกแลตบาร์และช็อกโกแลตเม็ดสอดไส้ตัวต่างๆ

เงื่อนไขความต้องการ	ประเภทผลิตภัณฑ์	
	ช็อกโกแลตบาร์	ช็อกโกแลตเม็ดสอดไส้ตัวต่างๆ
1. CONTAINMENT	ขนาดบรรจุ 50 กรัมและ ขนาดบรรจุ 100กรัม มี 6 รส - ช็อกโกแลตรสนม - ไวท์ช็อกโกแลต - บิตเทอร์สวีทช็อกโกแลต - ช็อกโกแลตผสมถั่วอัลมอนด์ - ช็อกโกแลตผสมถั่วเฮเซล - ช็อกโกแลตรสถั่วและผลไม้	ขนาดบรรจุ 200 กรัม มี 3 รส ได้แก่ - ช็อกโกแลตผสมถั่วอัลมอนด์ - ช็อกโกแลตผสมถั่วเฮเซล - ช็อกโกแลตรสถั่วและผลไม้
2.PROTECTION	1.สามารถรักษาคุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ได้ตลอดช่วงเวลาก่อนหมดอายุ เช่น รสชาติ กลิ่น 2. สามารถป้องกันผลิตภัณฑ์จากความชื้น การซึมผ่านของก๊าซของเหลว และ แสงแดด	

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขความต้องการ	ประเภทผลิตภัณฑ์ซีอกโกแลต	
3.CONVENINCE	ซีอกโกแลตบาร์	ซีอกโกแลตเม็ด
-การผลิต	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้กล่องกระดาษอาร์ตการ์ด 280 G.S.M. - ใช้วิธีการพิมพ์ OFF - SET - จำนวนการพิมพ์ 10,000ชุด ในช่วง 3เดือน - ราคาบรรจุภัณฑ์ไม่เกิน 15 % ของราคาขายส่ง 	<ul style="list-style-type: none"> - PRIMARY PACK ใช้ถุงพลาสติกชนิด LDPE - การผลิตแบบ VERTICAL - FORM - FILL SEAL - กล่อง SECONDARY PACK ใช้กระดาษอาร์ตการ์ด280G.S.M. พิมพ์แบบOFF-SET
-การบรรจุ	<p>เงื่อนไขการบรรจุ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. บรรจุด้วยมือเป็นหลัก โดยบรรจุเสร็จจากโรงงานผลิต 2. ภาชนะบรรจุช่วยอำนวยความสะดวกรวดเร็วในการบรรจุ 	<p>เงื่อนไขการบรรจุ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. บรรจุโดยใช้เครื่องจักรและแรงงานคนเสริม ซึ่งขั้นตอนดังกล่าวเสร็จเรียบร้อยจากโรงงาน
-การขนส่ง	<p>เงื่อนไขในการขนส่ง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การขนส่งบรรจุภัณฑ์จากโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์ไปยังโรงงานเพื่อบรรจุสินค้า 2. ขนส่งสินค้าที่บรรจุเสร็จแล้วกระจายไปยังร้านสาขาต่างๆ 3. บรรจุภัณฑ์มีขนาดและสัดส่วนที่เหมาะสม และมีรูปแบบที่เอื้ออำนวยต่อการบรรจุเพื่อการขนส่ง 	
-การบริโภค	<ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถเปิดรับประทานได้สะดวก 2. สามารถเก็บรักษาสินค้าได้หลังรับประทานไม่หมด 	<ol style="list-style-type: none"> 1 สามารถเก็บรักษาสินค้าได้หลังรับประทานไม่หมด
-การจัดจำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> 1. กราฟฟิกแสดงรายละเอียดสินค้าชัดเจนไม่สร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อ 2. แสดงส่วนรายละเอียดสำคัญ เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ คำโฆษณา น้ำหนัก วันหมดอายุ และผู้ผลิต ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน 3. สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในกลุ่มสินค้า (CORPORATE IDENTITY) 	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-ด้านการโฆษณา	เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายของรสชาติในกลุ่มของสินค้าเดียวกัน จึงควรสร้าง "GROUPING IMPACT" ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีพลังและดึงดูดความสนใจมากขึ้น
-ด้านการเก็บรักษา	<p>ข้อควรคำนึงถึงในการเก็บรักษาคุณภาพของช็อกโกแลต</p> <ol style="list-style-type: none"> เก็บสินค้าในที่ที่มีอากาศเย็น ในช่วง 16-22 องศาเซลเซียส ไม่ควรเก็บสินค้าในที่ที่มีความชื้น หลีกเลี่ยงการเก็บช็อกโกแลตรวมกับอาหารที่มีกลิ่นแรง
-ด้านการกำจัดซาก	บรรจุภัณฑ์ที่นำมาผลิตจะต้องไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ และทำลายสภาพแวดล้อม นอกจากนั้นยังสามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ หรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้
-ด้านการส่งเสริมการขาย	<p>การส่งเสริมโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีเงื่อนไขที่จะต้องมีส่วนต่อไปนี้เป็นปรากฏบนบรรจุภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. BRAND NAME : S&P 2. PRODUCT NAME 3. รสชาติ : CREAMY MILK : BITTERSWEET : WHITE CHOC : HAZELNUTS : ALMOND MILK : FRUIT & NUTS 4. น้ำหนักสุทธิในระบบเมตริก : กรัม 5. ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต 6. ส่วนประกอบสำคัญ <ul style="list-style-type: none"> - ช็อกโกแลตบาร์ : sugar, full cream milk, powder, cocoa butter, cocoa mass, cocoa butter equivalent, vegetable fat, emulsifier and vanillin. - ช็อกโกแลตเม็ด : sugar, milk solids, cocoa butter, cocoa mass, emulsifier, artificial flavoring and confectioner's glaze

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช็อกโกแลตทาขนมปัง (CHOCOLATE SPREAD)

1.CONTAINMENT	ขนาดบรรจุ 180 กรัมและ 300 กรัม
2.PROTECTION	1. ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีอายุการใช้งานนาน หากว่าบรรจุภัณฑ์สามารถคุ้มครองคุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ได้ เช่น รสชาติ และสามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซออกซิเจน และของเหลว ที่จะเข้ามาทำปฏิกิริยากับเนื้อช็อกโกแลตได้ 2. ป้องกันการลักลอบใช้สินค้าก่อนการจำหน่าย
3.CONVENIENCE	
-การผลิต	- ขวดแก้วชนิด BLOW MOLD - ฉลากแบบ SELF ADHESIVE พิมพ์ OFF - SET - ต้นทุนการผลิตบรรจุภัณฑ์ ไม่ควรเกิน 5% ของราคาขายส่ง - จำนวนการผลิตอย่างน้อย 1,000ขวด/เดือน
- การบรรจุ	- บรรจุโดยใช้เครื่องจักรและแรงงานคนเสริม - ปากภาชนะบรรจุมีความกว้างพอเหมาะที่เครื่องจักรจะสามารถกรอกสินค้าลงได้สะดวก เพื่อความง่ายและรวดเร็วในการบรรจุ
- การขนส่ง	- สินค้าที่บรรจุเสร็จพร้อมขนส่งไปยังร้านสาขาต่างๆ จะต้องบรรจุลงในกล่องขนาดมาตรฐาน และมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกในการบรรจุ
- การจัดจำหน่าย	1. กราฟฟิกแสดงรายละเอียดสินค้าชัดเจนไม่สร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อ 2. แสดงส่วนรายละเอียดสำคัญ เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ ค่าโฆษณา น้ำหนัก วันหมดอายุ และผู้ผลิต ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน 3. สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในกลุ่มสินค้า (CORPORATE IDENTITY)
- การบริโภค	- สามารถหยิบจับขวดได้ถนัดมือไม่ลื่นหลุดง่าย - สามารถดักสินค้าได้สะดวก - ฝาเปิดปิดได้สะดวก และเป็นฝามาตรฐาน
- การโฆษณา	- บรรจุภัณฑ์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของสินค้า การออกแบบรูปแบบและกราฟฟิกที่ดึงดูดความสนใจ โดยการดึงเอาจุดขายของสินค้า ทางด้านคุณภาพมาประกอบกับความมีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าอื่นมาใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารทสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-การเก็บรักษา	- เก็บผลิตภัณฑ์ในที่แห้งและเย็น ปิดฝาให้สนิททุกครั้ง
-การกำจัดซาก	- วัสดุประเภทแก้วสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม และหลังการใช้งานแล้วสามารถนำมาใช้ประโยชน์อื่นๆได้อย่างคุ้มค่า
4.PROMOTION	<p>การส่งเสริมโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีเงื่อนไขที่จะต้องมีส่วนต่อไปนี้นำปรากฏบนบรรจุภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. BRAND NAME : S&P 2. PRODUCT NAME 3. น้ำหนักสุทธิในระบบเมตริก : กรัม 4. ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต 5. ส่วนประกอบสำคัญ <p>- sugar, cocoa butter, vegetable fat</p>

ข้อกำหนด SYRUP

1.CONTAINMENT	- 375 กรัม
2.PROTECTION	<p>เงื่อนไขการPROTECTION</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. รักษาคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้า เช่นสีและรสชาติ 2. ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและความชื้น 3. ฝาปิดสามารถป้องกันการหกไหลเลอะเทอะได้ดี
3.CONVENIENCE	
-การผลิต	<p>- ใช้พลาสติก HDPE วิธี BLOW MOLDING</p> <p>- ฉลากแบบ SELF ADHESIVE พิมพ์ OFF - SET</p> <p>- ต้นทุนการผลิตไม่ควรเกิน 5 - 8% ของราคาขายส่ง</p> <p>- จำนวนการผลิต 3,000 ขวด/เดือน</p>
-การบรรจุ	<ol style="list-style-type: none"> 1. บรรจุโดยใช้เครื่องจักร 2. ลักษณะของปากภาชนะบรรจุมีความกว้างพอเหมาะกับหัวกรอกที่ใช้ในโรงงานผลิต เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการบรรจุ
-การขนส่ง	ขนส่งผลิตภัณฑ์ที่บรรจุเสร็จแล้วไปยังสาขาต่างๆและซูเปอร์มาร์เก็ต โดยจะต้องบรรจุลงในกล่องกระดาษขนาดมาตรฐานก่อน ดังนั้นรูปแบบภาชนะบรรจุจึงควรเอื้ออำนวยต่อการบรรจุได้อย่างคุ้มค่า
-การบริโภค	<p>- ฝาสามารถเปิด-ปิดได้ง่าย สินค้าลิ้นไหลได้สะดวก</p> <p>- รูปแบบขวดจับถนัดมือ กระดาษลิ้นหลุดได้ง่าย</p>

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-การจัดจำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> 1. กราฟฟิกแสดงรายละเอียดสินค้าชัดเจนไม่สร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อ 2. แสดงส่วนรายละเอียดสำคัญ เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ คำโฆษณา น้ำหนัก วันหมดอายุ และผู้ผลิต ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน 3. สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในกลุ่มสินค้า (CORPORATE IDENTITY)
-การโฆษณา	- บรรจุภัณฑ์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของสินค้า การออกแบบรูปแบบและกราฟฟิกที่ดึงดูดความสนใจ โดยการดึงเอาจุดขายของสินค้า ทางด้านคุณภาพมาประกอบกับความมีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าอื่นมาใช้
-การเก็บรักษา	- เก็บผลิตภัณฑ์ในที่แห้งและเย็น ปิดฝาให้สนิทอยู่เสมอ
-การกำจัดซาก	- พลาสติกที่นำมาใช้สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ อีกทั้งยังสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีกด้วย
4.PROMOTION	<p>การส่งเสริมโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีเงื่อนไขที่จะต้องมียังต่อไปนี้ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. BRAND NAME : S&P 2. PRODUCT NAME 3. น้ำหนักสุทธิในระบบเมตริก : กรัม 4. ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต 5. ส่วนประกอบสำคัญ <p>- com syrup, sugar, water, cocoa, potassium, sorbate preservative, salt, emulsifier, vanillin and artificial flavoring</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. COOKING SUGGESTION

ข้อกำหนดMOLDING

1.CONTAINMENT	- 200 OZ.
2.PROTECTION	<p>เงื่อนไขการPROTECTION</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.สามารถรักษาคุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ได้ตลอดช่วงเวลาก่อนหมดอายุ เช่น รสชาติ กลิ่น 2. ป้องกันการกระทบกระแทกจากภายนอก
3.CONVENIENCE	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-การผลิต	- ใช้กล่องกระดาษขาวเคลือบ SET - UP BOX - ใช้วิธีการพิมพ์ OFF - SET - ราคาบรรจุภัณฑ์ไม่เกิน 15 % ของราคาขายส่ง
-การบรรจุ	เงื่อนไขการบรรจุ - บรรจุโดยใช้แรงงานคน และบรรจุที่ร้านจำหน่าย
-การขนส่ง	เงื่อนไขการขนส่ง - ขนส่งบรรจุภัณฑ์ไปยังร้านค้าเพื่อทำการบรรจุ
-การบริโภค	- สามารถเก็บรักษาสินค้าได้หลังรับประทานไม่หมด
-การโฆษณา	เนื่องจากสินค้าประเภทนี้มีราคาสูงและมีคุณภาพดี การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงควรมีส่วนช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและชวนให้รับประทานและแสดงถึงความคุ้มค่าสมราคา
-การเก็บรักษา	ข้อควรคำนึงถึงในการเก็บรักษาคุณภาพของซ็อกโกแลต 1. เก็บสินค้าในที่ที่มีอากาศเย็น ในช่วง 16-22 องศาเซลเซียส 2. ไม่ควรเก็บสินค้าในที่ที่มีความชื้น 3. หลีกเลี่ยงการเก็บซ็อกโกแลตรวมกับอาหารที่มีกลิ่นแรง
-ด้านการกำจัดซาก	บรรจุภัณฑ์ที่นำมาผลิตจะต้องไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ และทำลายสภาพแวดล้อม นอกจากนั้นยังสามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ หรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้
4.PROMOTION	การส่งเสริมโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีเงื่อนไขที่จะต้องมียิ่งต่อไปนี้ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ 1. BRAND NAME : S&P 2. PRODUCT NAME 3. น้ำหนักสุทธิในระบบเมตริก : กรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตผงและช็อกโกแลตผงปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม (INSTANT)

เงื่อนไขความต้องการ	ประเภทผลิตภัณฑ์	
	ช็อกโกแลตผง	ช็อกโกแลต INSTANT
1. CONTAINMENT	ขนาดบรรจุ 375 กรัม มี 6 รส - เพลนช็อกโกแลตรส - ไวท์ช็อกโกแลตมีอคคา - มีอคคาช็อกโกแลต	ขนาดบรรจุกล่องละ 500 กรัม (20 ซอง) มี 3 รส - เพลนช็อกโกแลตรส - ไวท์ช็อกโกแลตมีอคคา - มีอคคาช็อกโกแลต
2. PROTECTION	1. สามารถรักษาคุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ได้ตลอดช่วงเวลาก่อนหมดอายุ เช่น รสชาติ กลิ่น 2. สามารถป้องกันผลิตภัณฑ์จากความชื้น การซึมผ่านของก๊าซของเหลว และ แสงแดด	
3. CONVENINCE	ช็อกโกแลตผง	ช็อกโกแลต INSTANT
-การผลิต	- ใช้กระป๋องมาตรฐาน - ใช้วิธีการพิมพ์ OFF-SET - จำนวนการพิมพ์ 10,000ชุด ในช่วง 3เดือน - ราคาบรรจุภัณฑ์ไม่เกิน 15 % ของราคาขายส่ง	- PRIMARY PACK ใช้ซอง ALUMINIUM FOIL - การผลิตแบบ VERTICAL - FORM - FILL SEAL 3ด้าน - กล่อง SECONDARY PACK ใช้กระดาษอาร์ตการ์ด 280G.S.M. พิมพ์แบบ OFF-SET
-การบรรจุ	เงื่อนไขการบรรจุ 1. บรรจุด้วยเครื่องจักร โดย บรรจุเสร็จจากโรงงานผลิต 2. ภาชนะบรรจุช่วยอำนวยความสะดวก ความสะดวกรวดเร็วในการบรรจุ	เงื่อนไขการบรรจุ 1. บรรจุโดยใช้เครื่องจักรและ แรงงานคนเสริม ซึ่งขั้นตอนดัง กล่าวเสร็จเรียบร้อยจากโรงงาน
-การขนส่ง	ขนส่งผลิตภัณฑ์ที่บรรจุเสร็จแล้วไปยังสาขาต่างๆและซูเปอร์- มาร์เก็ต โดยจะต้องบรรจุลงในกล่องกระดาษขนาดมาตรฐานก่อน ดังนั้นรูปแบบภาชนะบรรจุจึงควรเอื้ออำนวยต่อการบรรจุได้อย่าง คุ้มค่า	
-การบริโภค	- สามารถเก็บรักษาสินค้าได้หลังรับประทานไม่หมด	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

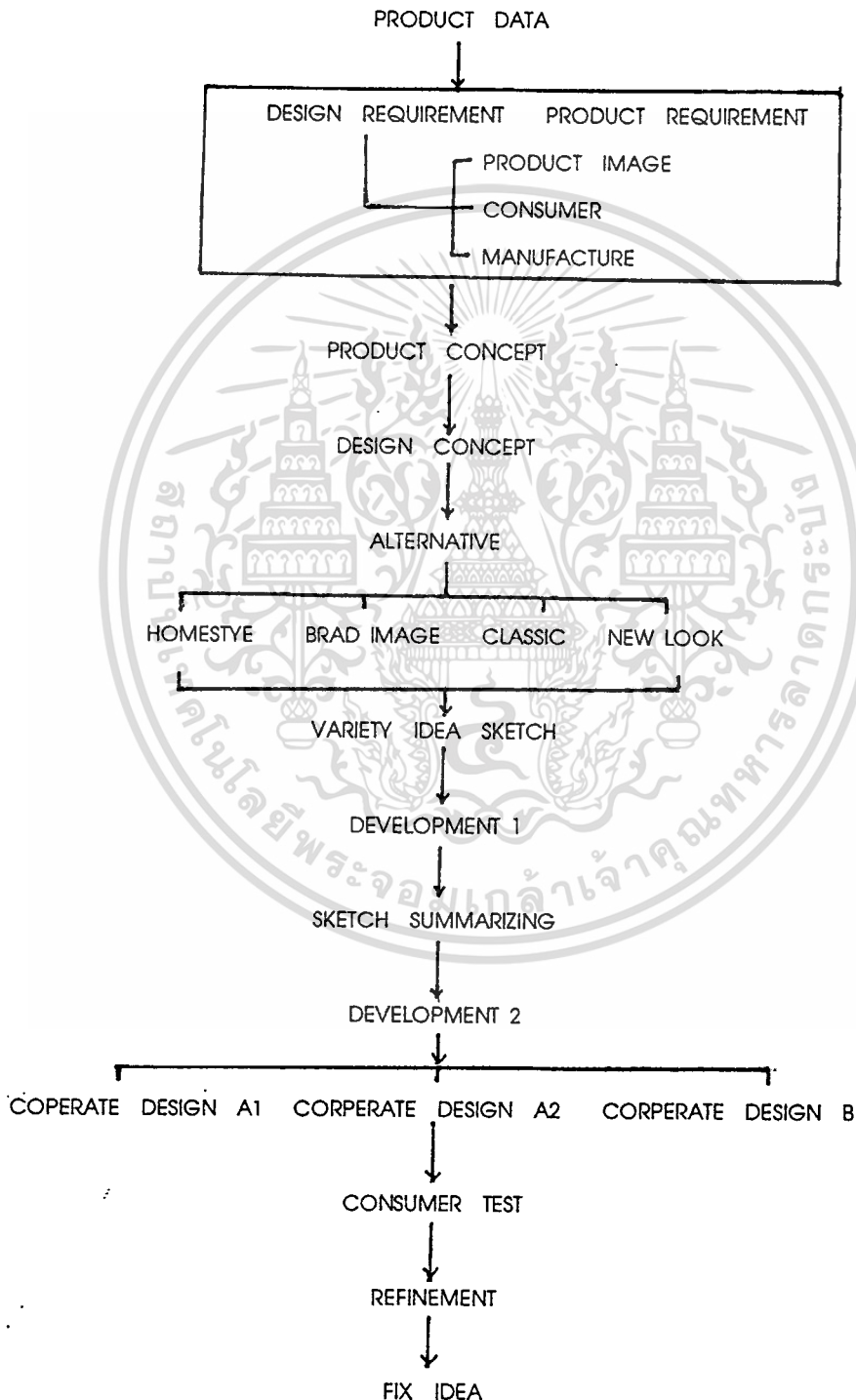
-การจัดจำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> 1. กราฟฟิกแสดงรายละเอียดสินค้าชัดเจนไม่สร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อ 2. แสดงส่วนรายละเอียดสำคัญ เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ คำโฆษณา น้ำหนัก วันหมดอายุ และผู้ผลิต ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน 3. สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในกลุ่มสินค้า (CORPORATE IDENTITY)
-การโฆษณา	- บรรจุภัณฑ์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของสินค้า การออกแบบรูปแบบและกราฟฟิกที่ดึงดูดความสนใจ โดยการดึงเอาจุดขายของสินค้า ทางด้านคุณภาพมาประกอบกับความมีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าอื่นมาใช้
-การเก็บรักษา	- เก็บผลิตภัณฑ์ในที่แห้งและเย็น ปิดฝาให้สนิทอยู่เสมอ
-การกำจัดซาก	- บรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ อีกทั้งยังสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีกด้วย
4.PROMOTION	<p>การส่งเสริมโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีเงื่อนไขที่จะต้องมีการต่อไปนี้ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. BRAND NAME : S&P 2. PRODUCT NAME 3. น้ำหนักสุทธิในระบบเมตริก : กรัม 4. ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต 5. ส่วนประกอบสำคัญ <ul style="list-style-type: none"> - ซ็อกโกแลตผง : sugar, nonfat dry milk, corn syrup solids, cacao processed with alkali, vegetable oil, cellulose gum, salt, natural and artificial flavor - ซ็อกโกแลต INSTANT : sugar, dairy creamer, corn syrup solids, cacao processed with alkali, vegetable oil, cellulose gum, salt, natural and artificial flavor 6. COOKING SUGGESTION

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ (DATA ANALYSIS)

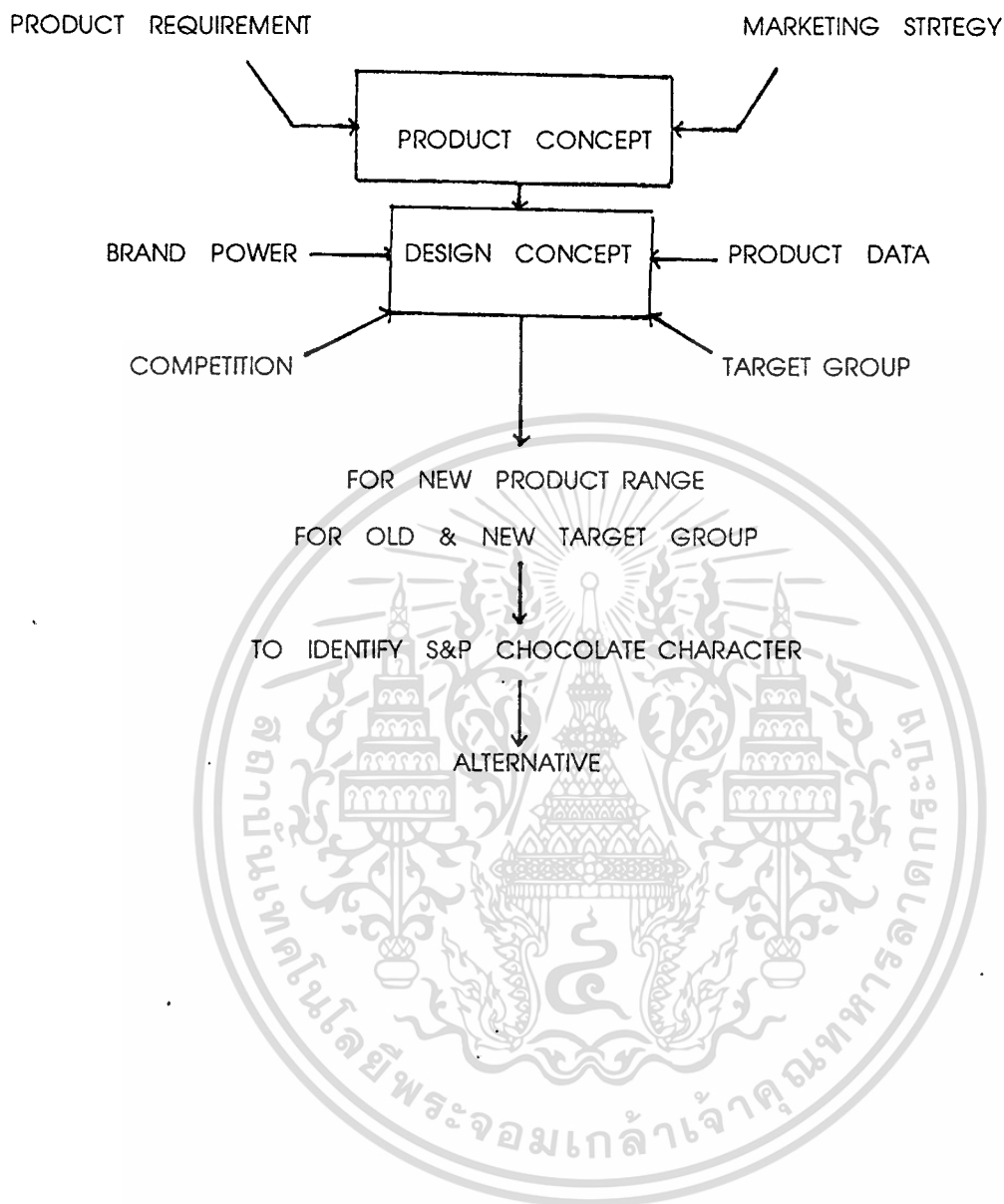
โดยแปลการวิเคราะห์ที่ออกได้เป็น 2 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ทางด้าน Functional ซึ่งเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยตรง
 2. การวิเคราะห์ทางด้าน communication & estatic จะเกี่ยวกับการออกแบบกราฟฟิกเป็นหลัก
- แผนภูมิแสดงรายละเอียดลำดับขั้นตอนการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

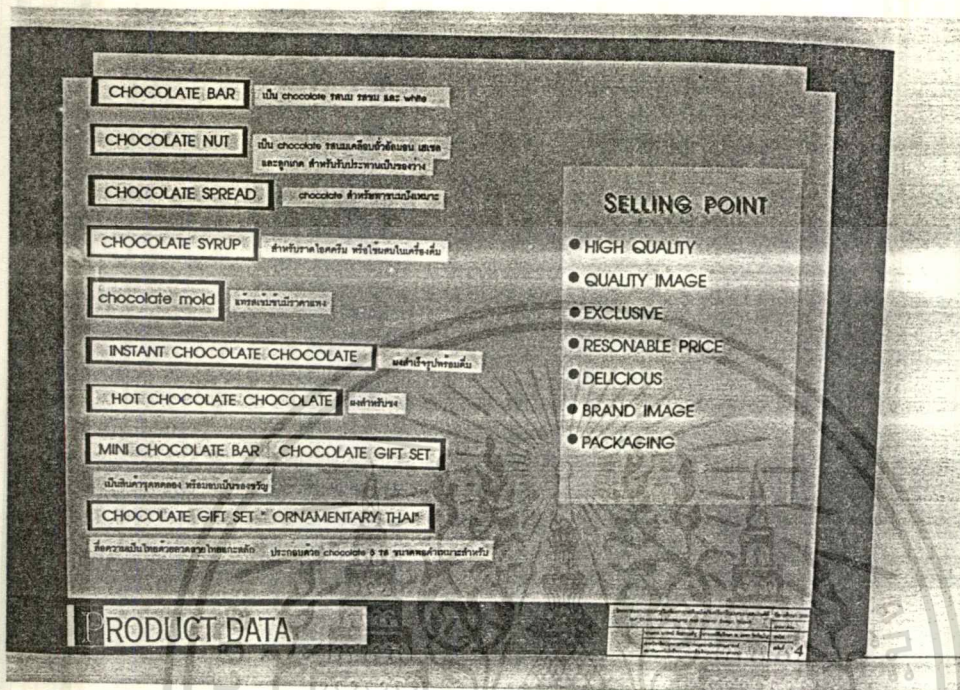
3.2 การวางแผนความคิดในการออกแบบ



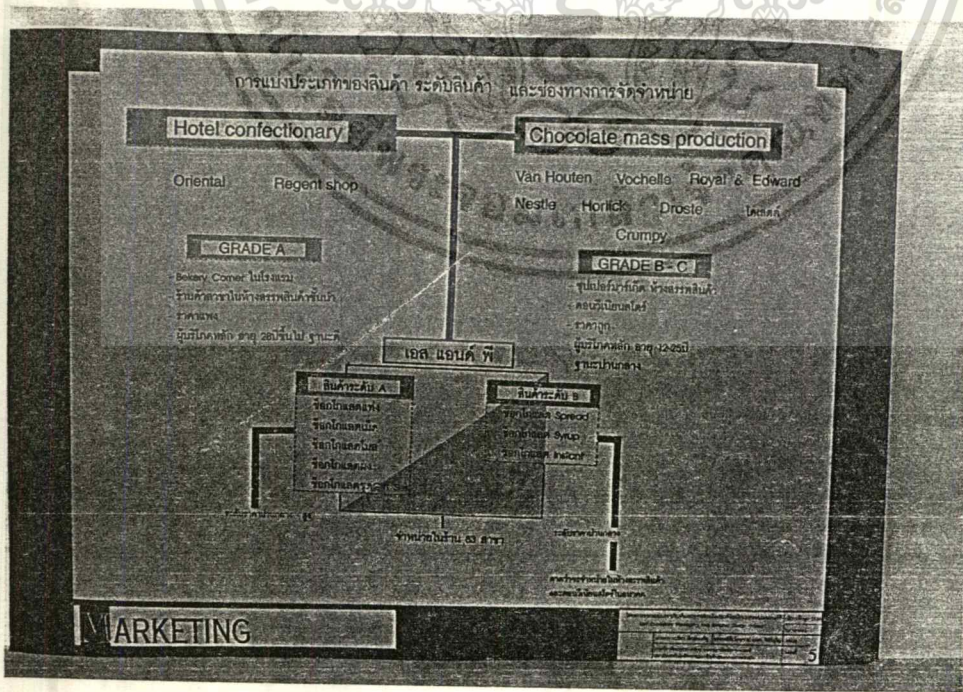
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การวิเคราะห์การออกแบบและพัฒนาการออกแบบ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นก่อนทำการออกแบบ จะต้องอาศัยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางด้านตัวผลิตภัณฑ์การตลาดมาเป็นส่วนช่วยในการพิจารณาดังที่แสดงในแผนภาพต่อไปนี้



3.3.1 แผนภาพแสดงข้อมูลการใช้งานของผลิตภัณฑ์และจุดขายของสินค้าในภาพรวม



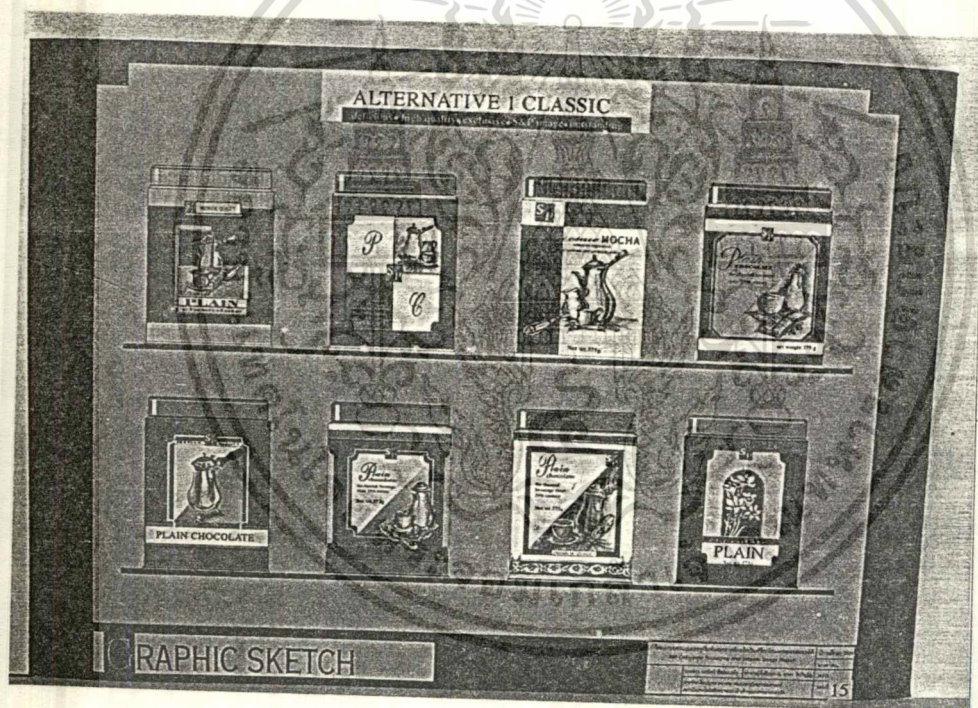
3.3.2 แผนภาพแสดงการตลาดโดยจัดแบ่งประเภทของสินค้า ระดับสินค้าและช่องทางจำหน่ายด้านการค้า

ไม่่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากการศึกษาข้อมูลดังกล่าวในข้างต้นแล้ว จึงนำไปวิเคราะห์หาแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมต่อไป โดยในการออกแบบขั้นแรก มีแนวทางการออกแบบดังต่อไปนี้

1. BRAND IMAGE สื่อความเป็นสินค้าของเอสแอนด์พีด้วยโทนสีเดิม โทโก้ หรือการจัดวางกราฟฟิกสไตล์ของเอสแอนด์พี
2. CLASSIC สื่อความเป็นสินค้าที่มีอยู่ดั้งเดิม มีความหรูหรา แบบยุโรปใช้ตัวอักษรภาพ และเครื่องมืออุปกรณ์แบบโบราณเป็นตัวแทนความคลาสสิก
3. HOME STYLE แสดงความเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นสดใหม่ สร้างจินตนาการโดยอาศัยการจัดวางกราฟฟิกที่น่าสนใจ ประกอบลวดลายเส้นต่างๆ

1. CLASSIC



ภาพแสดง ALTERNATIVE 1 ' CLASSIC '

ในการออกแบบกราฟฟิก CLASSIC STYLE มีการออกแบบโดยใช้อุปกรณ์ตัวอักษรโกแลตซึ่งแบบโบราณ เป็นสัญลักษณ์แทนความหรูหราแบบยุโรป และกรอบของภาพที่ใช้มีเพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับภาพ ผสมผสานกับการจัดวางตัวอักษรแบบเรียบง่าย เน้นชื่อผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน โทโก้ที่ใช้สื่อความเป็นช็อกโกแลตรสเข้มข้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

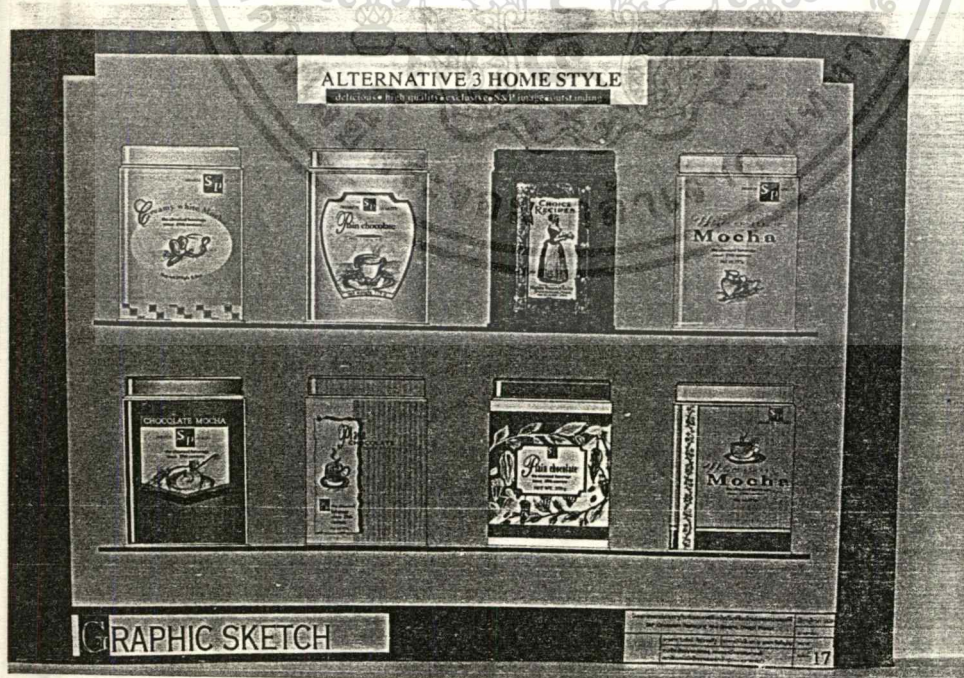
2. BRAND IMAGE



ภาพแสดง ALTERNATIVE 2 ' BRAND IMAGE '

ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ BRAND IMAGE นี้อาศัยการเลียนแบบลายเส้นเฉียงของโลโก้ S&P ประกอบภาพ illustrate หรือภาพกราฟฟิคลายเส้นและแบบ outline โดยการจัดองค์ประกอบภาพจะอยู่ภายใต้กรอบของเส้นเฉียง การออกแบบจัดวางตัวอักษร มีลูกเล่นมากขึ้น

3. HOME STYLE

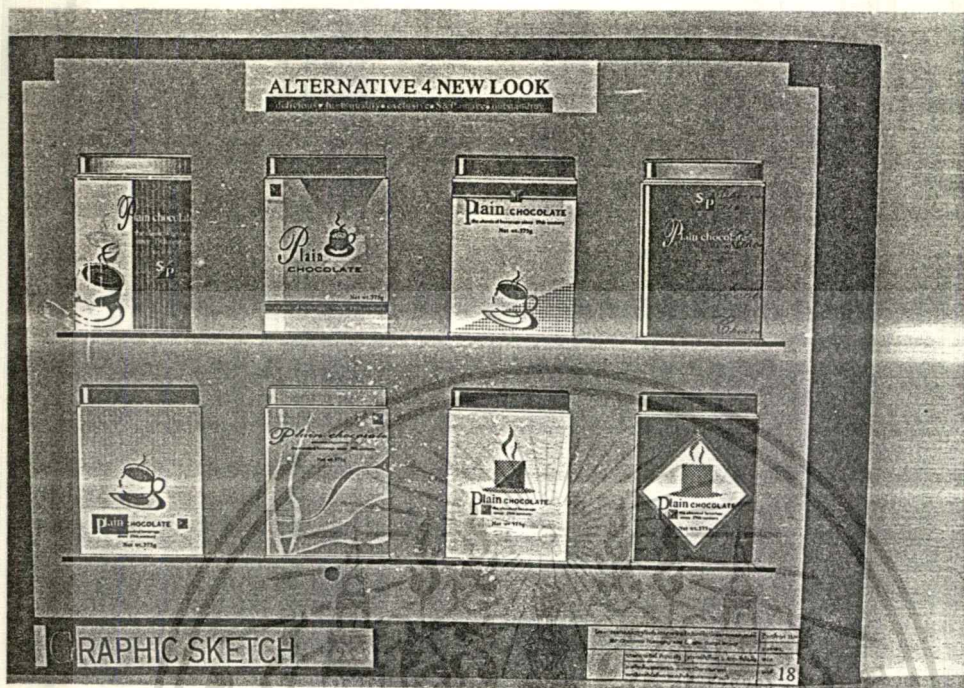


ภาพแสดง ALTERNATIVE 3 ' HOME STYLE '

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการออกแบบกราฟฟิกแบบ HOME STYLE ส่วนใหญ่จะใช้โทนสีอ่อน และภาพประกอบคล้ายจริง และแบบตัดทอนลายละเอียด การจัดวางตัวอักษรเรียบง่าย แต่มีความชัดเจนและน่าสนใจ

4. NEW LOOK



ภาพแสดง ALTERNATIVE 4 ' NEW LOOK '

ในการออกแบบกราฟฟิกแบบ NEW LOOK มีแนวทางการออกแบบ 2 ลักษณะดังต่อไปนี้

1. การใช้ภาพแบบกราฟฟิกตัดทอนรายละเอียดประกอบการจัดวางตัวหนังสือที่น่าสนใจ และความแตกต่างของสีและลาย ทำให้งานมีความสนุกสนาน เกิดจังหวะที่สนุกสนานยิ่งขึ้น
2. การใช้ลายเส้นสื่อถึงความเคลื่อนไหว โดยอาศัยที่มาจากกรรมวิธีการผลิต การปรุงของผลิตภัณฑ์ เช่น เส้นโค้ง เป็น MOVEMENT ของการทวนสวนผสม หรือโอกรุ่นของควินเป็นต้น

หลังจากการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์แล้ว จึงนำมาใช้ศึกษาประกอบการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ โดยมีข้อในการพิจารณาดังต่อไปนี้

การออกแบบโครงสร้าง (STRUCTURE SKD)

1.บรรจุภัณฑ์สำหรับช็อกโกแลตไซรัป

- โดยในการออกแบบคำนึงถึง FUNCTION ในการใช้งานเป็นหลัก การสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าเป็นรอง

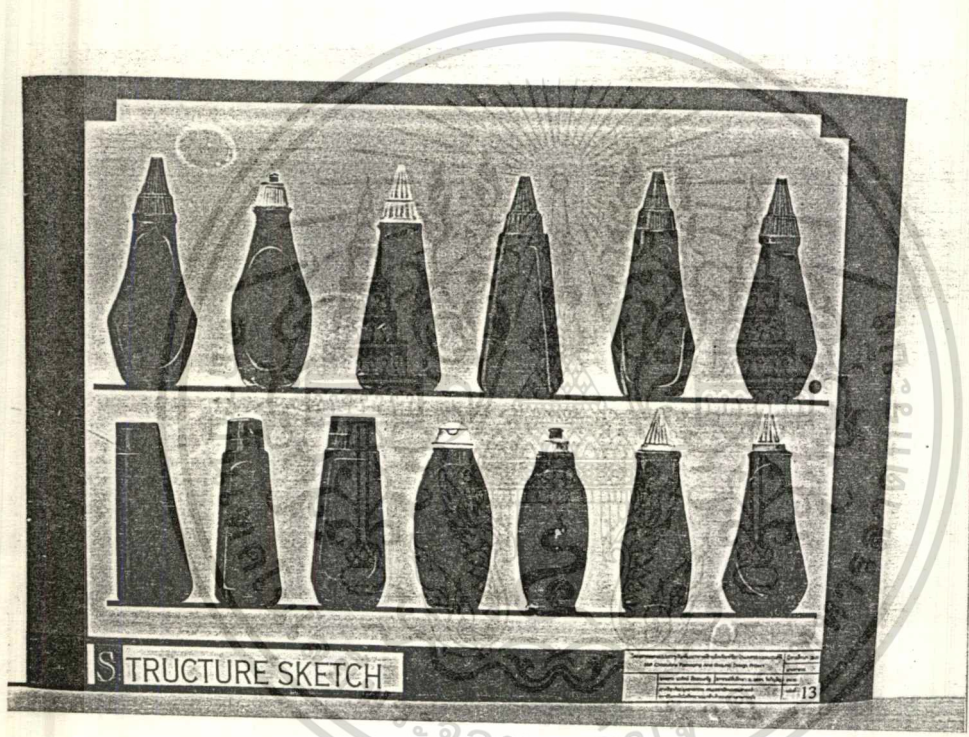
เงื่อนไขในการออกแบบมีดังต่อไปนี้

- เงื่อนไข
- คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 - ผลิตได้ง่าย ไม่สิ้นเปลืองวัสดุ
 - ราคาไม่แพง
 - อำนวยความสะดวกในการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- หยิบจับถนัดมือ
- สินค้าไม่ทรุดโทล เลอะ เปราะเปื้อน
- ปิดฉลากได้ง่าย
- บรรจุได้ง่าย
- มีพื้นที่แสดงกราฟฟิกได้ดี
- ยำนวยความสะดวกในการขนส่ง
- ย่อยสลายได้ง่ายไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

หลังจากการ ทำการออกแบบแล้วจึงทำการเลือกแบบที่มีความเหมาะสม เพื่อทำการตัดสินใจในลำดับต่อไป



แผนภาพแสดงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขวดช็อกโกแลตไซรัป

ตารางวิเคราะห์การเลือกโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ช็อกโกแลตไซรัป

เงื่อนไขในการพิจารณา	ฝา PUSH	ฝา FLIP	ฝาเกลียว
คุ้มครองผลิตภัณฑ์	3	4	4
ผลิตได้ง่ายไม่สิ้นเปลือง	2	4	3
ราคาไม่แพง	2	3	2
สินค้าไม่หกเปราะเปื้อน	3	2	4
หยิบจับถนัดมือ	2	3	4
ทนทานแข็งแรง	3	2	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขในการพิจารณา	ฝา PUSH	ฝา FLIP	ฝา เกลียว
สวยงาม	3	2	4
อำนวยความสะดวก ในการใช้	4	3	4
	22	23	29

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

สรุป เลือกใช้ฝาเกลียวในการออกแบบ

2.การออกแบบโครงสร้างขวดช็อกโกแลตSSPREAD

ในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ช็อกโกแลต SPREAD มีข้อควรคำนึงถึง คือ ทางด้าน FUNCTION เป็นหลัก รองลงมาคือการสร้างภาพลักษณ์ และมีความสัมพันธ์หรือสร้างเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าตัวอื่นๆ เงื่อนไขในการออกแบบ ได้แก่

- สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ไม่เป็นพิษ
- อำนวยความสะดวกในการใช้งาน
- หยิบจับสะดวก ไม่ลื่นหลุดมือง่าย
- บรรจุสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว
- สะดวกต่อการขนส่ง
- ราคาไม่แพง
- สร้างเอกลักษณ์

ในกรณีนี้ นอกจากการพิจารณารูปทรงของขวดแล้ว ยังพิจารณาลักษณะฝาปิดที่เหมาะสมอีกด้วย ทั้งนี้เลือกใช้ฝาปิดแบบ TWIST OFF CLOSURES เนื่องจาก

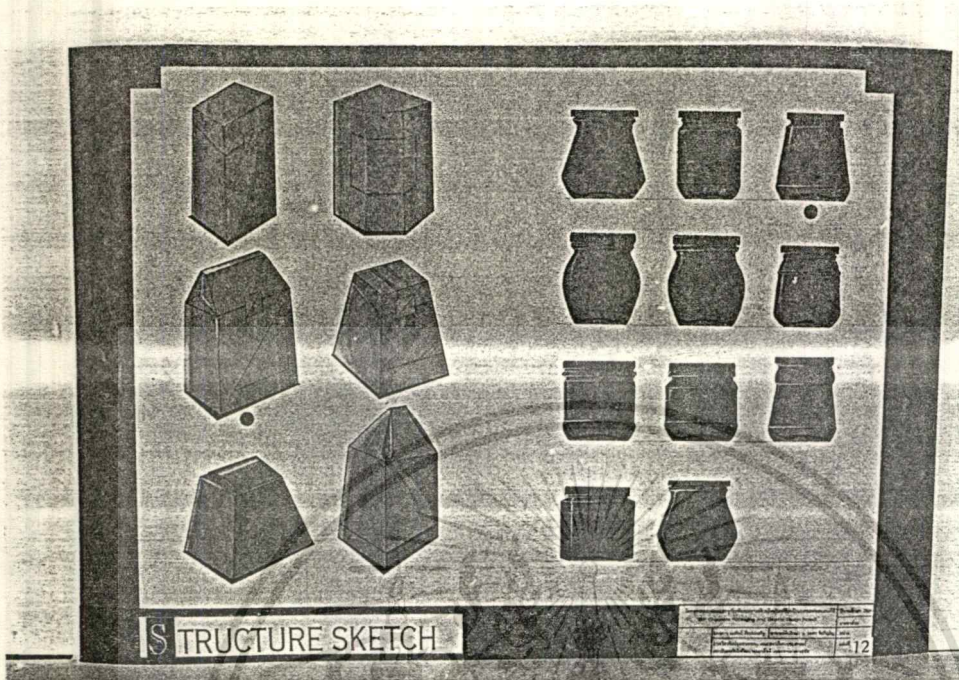
- 1.บรรจุสินค้าง่าย
- 2.สร้างเอกลักษณ์
- 3.มันคงไม่ลื่นง่าย
- 4.จับถนัดมือ

3.โครงสร้างกล่องบรรจุช็อกโกแลตชนิดเม็ดกลม







การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว มีเงื่อนไขที่ใช้ในการพิจารณาดังต่อไปนี้

- 1.สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสม ทั้งนี้ไม่รวมการขนส่ง เนื่องจากในขั้นตอนการขนส่ง มีการแยกขนส่งระหว่างบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์
- 2.สามารถหยิบจับสินค้าได้สะดวกในการเลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แผนภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ช็อกโกแลตเม็ด

เงื่อนไข						
การพับแบนราบ	1	1	4	1	4	4
สร้างเอกลักษณ์	1	3	4	2	2	2
ขึ้นรูปง่ายไม่ซับซ้อน	4	4	3	2	2	2
สะดวกในการหยิบจับ	4	1	4	1	1	4
คุ้มครองสินค้าภายใน	4	1	2	1	4	2
สวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	1	2	4	2	2	2
เนื้อที่แสดงกราฟฟิก	4	1	4	3	3	1
	19	13	25	12	18	17

เอกสารนี้เป็นเอกสารทสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

4. โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ช็อกโกแลตโมลต์

ประกอบด้วยบรรจุภัณฑ์ 2 ชั้นคือ

1. PRIMARY PACK ได้แก่ ภาชนะ thermoforming

2. SECONDARY PACK ได้แก่ กล่อง folding carton

การพิจารณาดัดสินเลือกแบบโครงสร้างและลักษณะการจัดวางประกอบกัน ได้แก่

- โครงสร้างมีเอกลักษณ์

- โดดเด่น

- สามารถใช้ thermoform

- แข็งขึ้นรูปได้ง่าย

- เหมาะสมกับราคา

หลังจากพิจารณาเลือกโครงสร้างที่เหมาะสมแล้วจึงเลือกมาใช้ประกอบกับการพัฒนาแบบในลำดับขั้นต่อไปโดย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเชิงพาณิชย์การศึกษาคำหาประโยชน์ให้มีอยู่ให้เท่านั้นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการออกแบบที่ 4 ALTERNATIVE แล้วได้มีการนำเสนอต่อกลุ่มปริโภคเป้าหมาย ซึ่งเน้นถึงกลุ่มบริโภคเดิม 50% และผู้บริโภคกลุ่มใหม่ 50% เพื่อให้ตัดสินใจเลือกแบบ ทั้งนี้มีเหตุผลประกอบการตัดสินใจดังต่อไปนี้

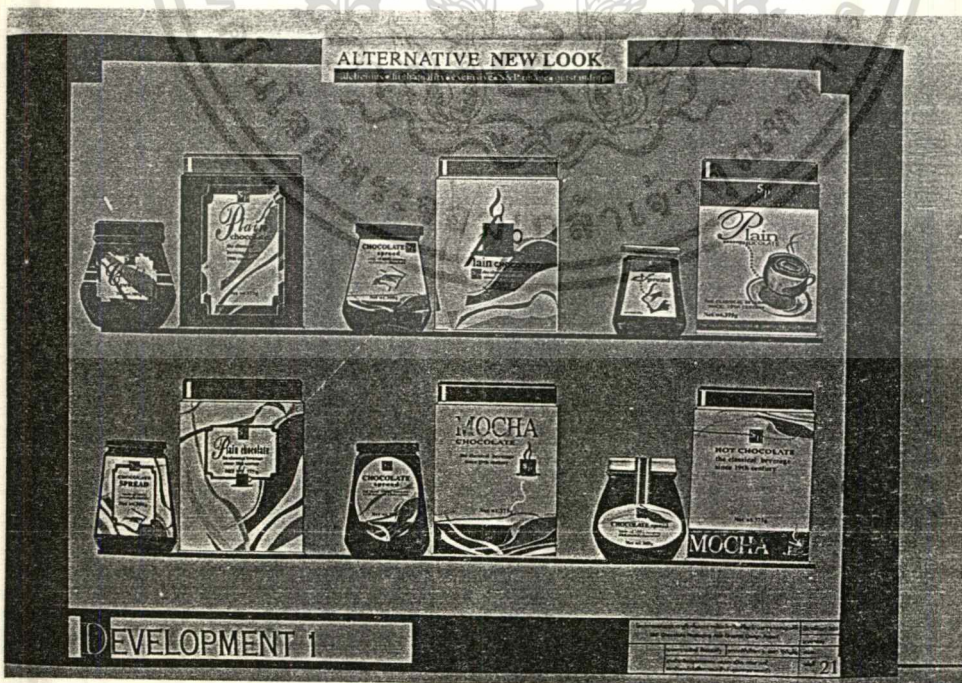
1. เศรษฐา หมายถึง มีความโดดเด่นแปลกใหม่ และน่าสนใจเมื่อมองเห็นครั้งแรก
2. ต้องใจ หมายถึง มีความพอใจ ประทับใจ
3. สื่อได้ความ หมายถึง สื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน ทั้งภาพโดยรวมและรายละเอียดของข้อความปลีกย่อย

สรุป จากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายสามารถนำแนวทางที่เหมาะสม พัฒนาแนวทางอื่นๆต่อได้ดังนี้ แนวทางที่เลือก คือ NEW LOOK ซึ่งมีรายละเอียดของการออกแบบดังนี้

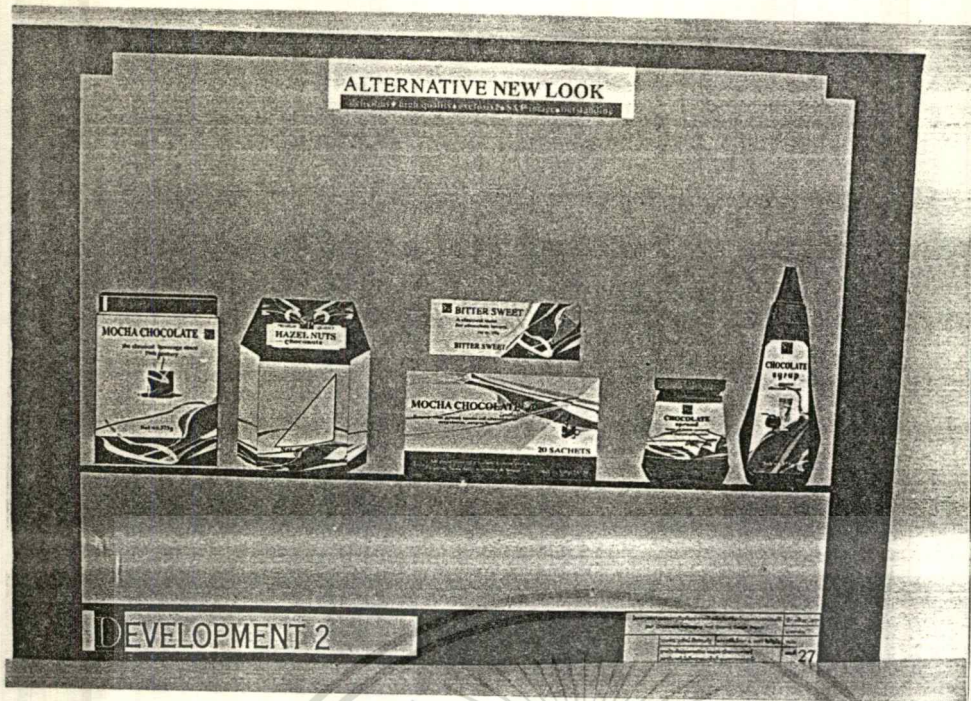
1. NEW LOOK (GRAPHIC ART + LINE ART)
2. NEW LOOK (LINE ART)

DESIGN CORPERATE

หลังจากการออกแบบกราฟฟิกบนผลิตภัณฑ์หลักแล้ว ก็ทำการถ่ายทอดแบบลงบนบรรจุภัณฑ์อื่นๆ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการแข่งขันทักษะวิชาชีพเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

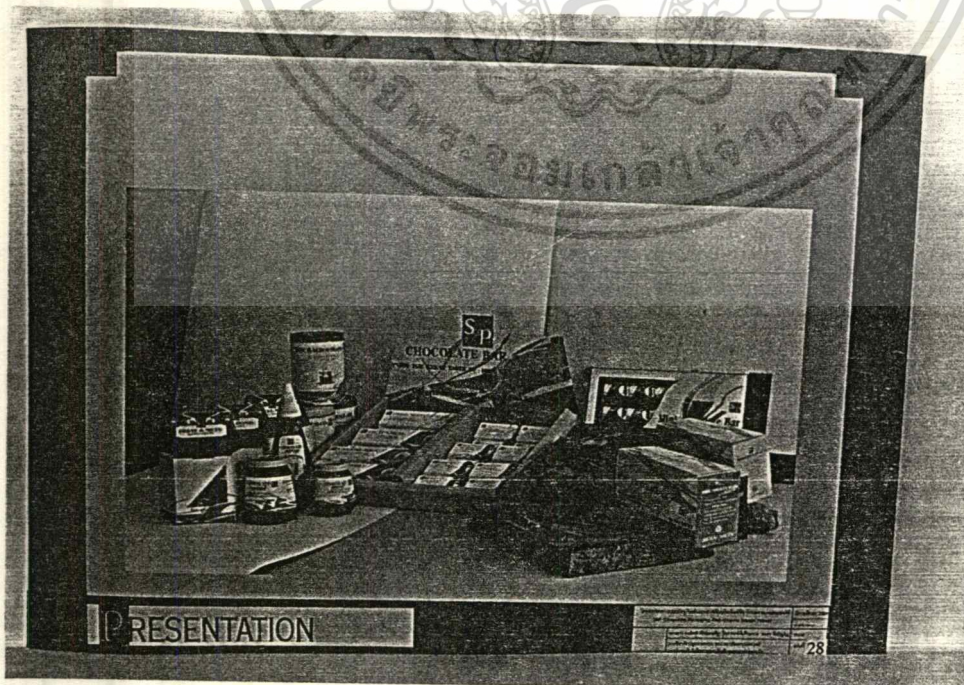


ภาพแสดง 'DEVELOPMENT' NEW LOOK 2'

หลังจากการพัฒนาแบบแล้วตัดสินใจเลือกแบบ (GRAPHIC ART + LINE ART) มีความเหมาะสมที่สุด จึงนำมาปรับแนวทางการจัดวางภาพและตัวอักษร ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 แนวทาง 1 และ 2

สรุปแนวทางการการจัดวางแบบที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนโดดเด่นและตัวอักษรอ่านได้ง่าย สื่อข้อความได้ชัดเจน มีเนื้อที่ของการจัดวางตัวอักษรมาก องค์ประกอบของภาพลงตัวที่สุด

- สรุป CORPORATE ของกราฟฟิค
1. ใช้โทนสีครีม กับลายเส้น
 2. การจัดวางตัวหนังสือแบบมี SERIF ทั้งหมด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนแผ่นภาพแสดงภาพรวมของบริษัทจำกัดทั้งหมดอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากการพัฒนาแบบแล้วตัดสินใจเลือกแบบ (GRAPHIC ART + LINE ART) มีความเหมาะสมที่สุด จึงนำมาปรับแนวทางการจัดวางภาพและตัวอักษร ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 แนวทาง 1 และ 2

สรุปแนวทางการการจัดวางแบบ B เนื่องจากสามารถมองเห็นได้ชัดเจนโดดเด่นและตัวอักษรอ่านได้ง่าย สื่อข้อความได้ชัดเจน มีเนื้อที่ของการจัดวางตัวอักษรมาก องค์ประกอบของภาพลงตัวที่สุด

สรุป CORPORATE ของกราฟฟิค

1. ไซโทนสีครีม กับลายเส้น
2. การจัดวางตัวหนังสือแบบมี SERIE ทั้งหมด

จากผลงานในชั้นแบบร่าง ได้มีข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ทางด้านบรรจุภัณฑ์

1. ค่อนข้างสิ้นเปลืองในการใช้วัสดุค่อนข้างมาก ต้นทุนการผลิตสูง
2. ควรพิจารณาถึงการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน
3. สินค้าที่บรรจุภายในไม่คุ้มค่างับบรรจุภัณฑ์ ไม่สมราคา
4. บรรจุภัณฑ์เพื่อการ DISPLAY ที่นำมาใช้จริงในปัจจุบัน มีความแตกต่างกับการทำแบบฝึกหัดเพื่อการศึกษาควรนำมาพิจารณา เพื่อให้สามารถนำไปผลิตใช้ได้จริง

ด้านกราฟฟิค

1. ขาดการเน้นถึงจุดขายหลักของสินค้า คือ BRAND NAME
2. ชุดของขวัญของไทย ขาดเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าอื่นๆ และยังไม่สื่อความเป็นไทยพอ
3. โทนสีขาวสลับสีบนกล่องช็อกโกแลตคล้ายกราฟฟิคบรรจุภัณฑ์ยา

การนำเสนอผลงาน

1. ควรมีการเตรียมพร้อมทางด้านข้อมูลที่จะนำเสนอ
2. การพูดเสนอผลงานมีความสำคัญมาก ควรลำดับความคิดให้ดี เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีแก่ผู้ฟัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

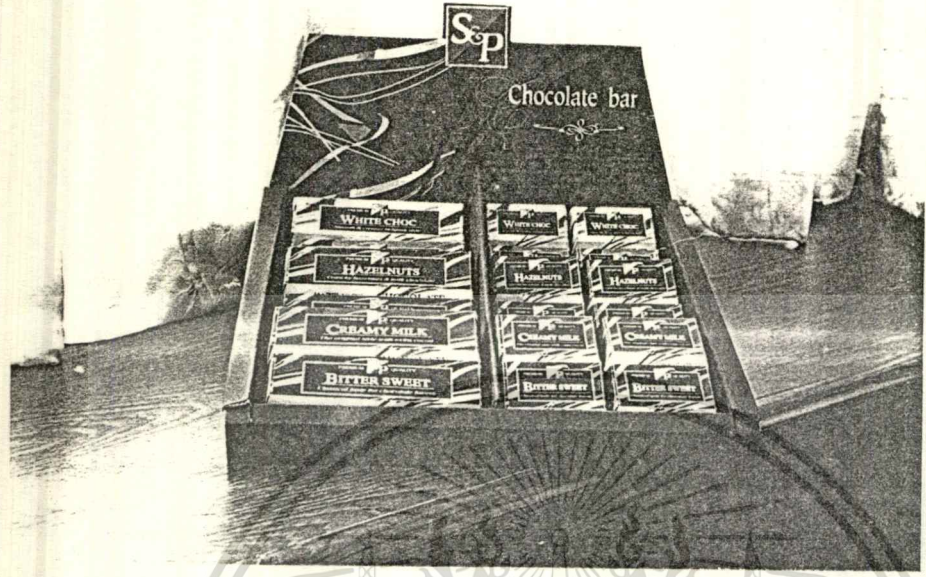


บทที่ 4

การเสนอผลงานการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง



ภาพถ่ายแสดง 'บรรจุภัณฑ์ช็อกโกแลตบาร์ขนาด 50 กรัม, 100 กรัมและบรรจุภัณฑ์เพื่อการDISPLAY'



ภาพถ่ายแสดง 'บรรจุภัณฑ์ช็อกโกแลตเม็ดขนาด 200 กรัม'

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพถ่ายแสดง 'บรรจุภัณฑ์ช็อกโกแลตผงสำหรับชง'

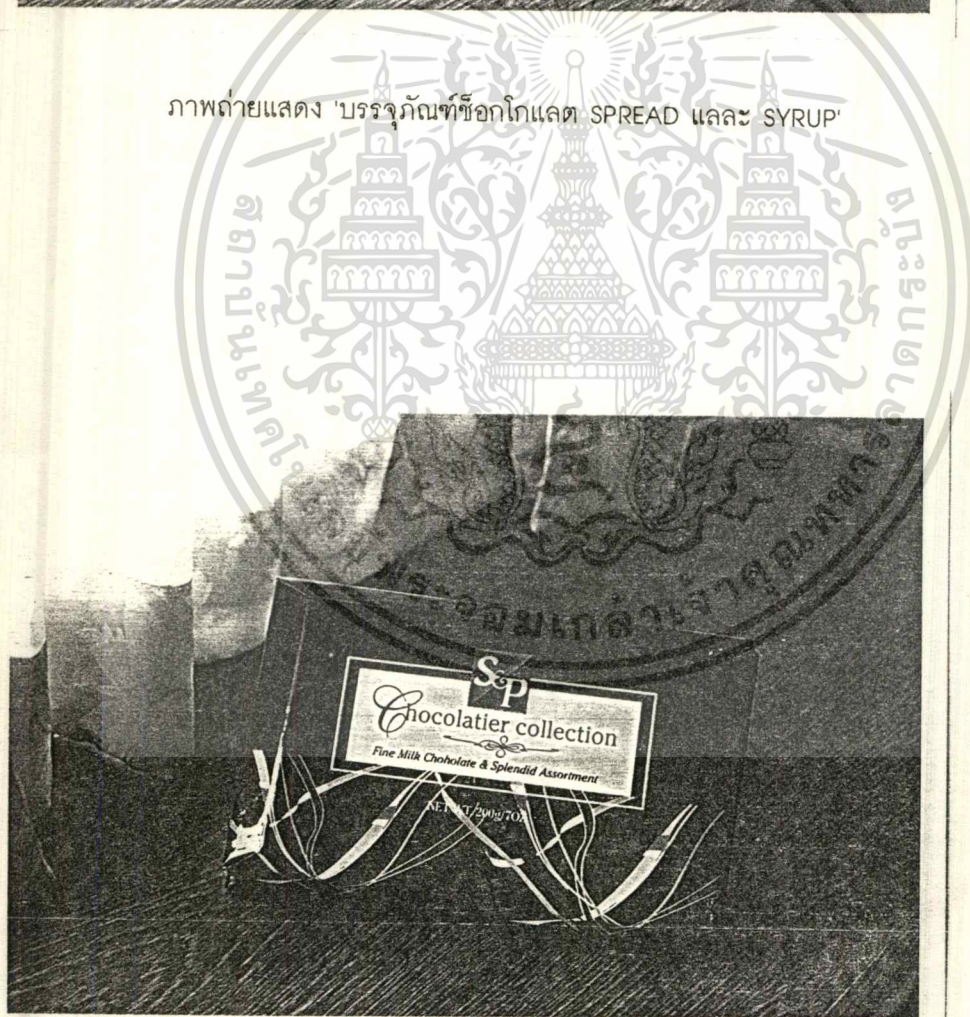


ภาพถ่ายแสดง 'บรรจุภัณฑ์ช็อกโกแลต Instant'

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 'ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้'

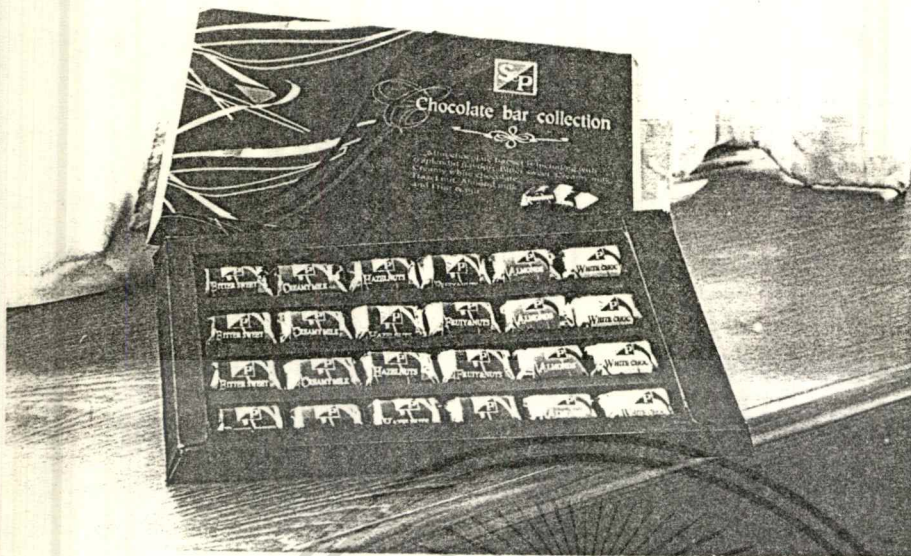


ภาพถ่ายแสดง 'บรรจุภัณฑ์ช็อกโกแลต SPREAD และ SYRUP'



ภาพถ่ายแสดง 'บรรจุภัณฑ์ช็อกโกแลตโมลด์ชุดสากล'

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

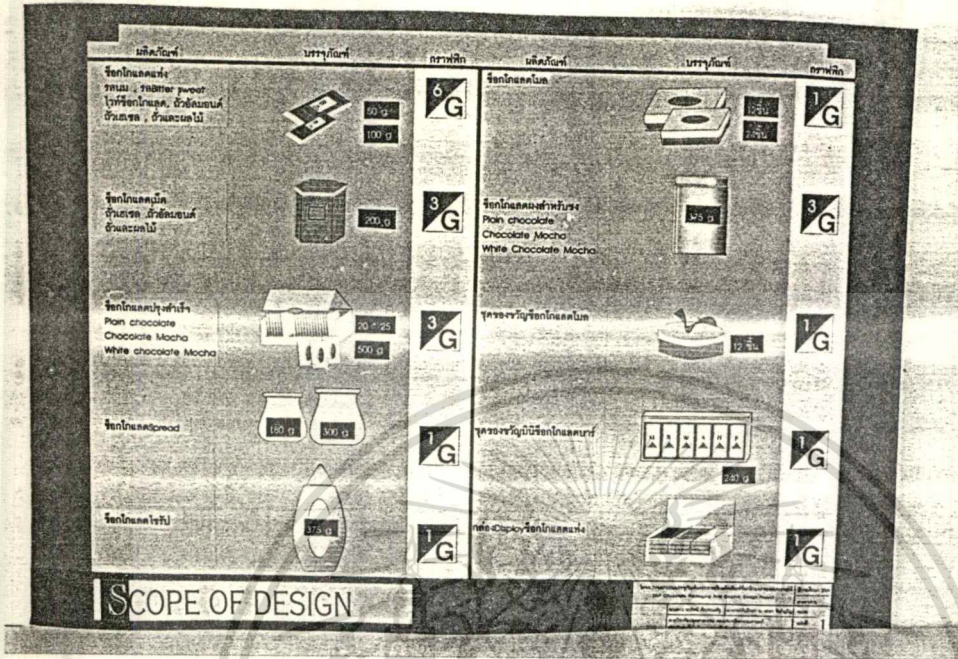


ภาพถ่ายแสดง 'บรรจุภัณฑ์ของช็อกโกแลตคอกแลตมินิบาร์'

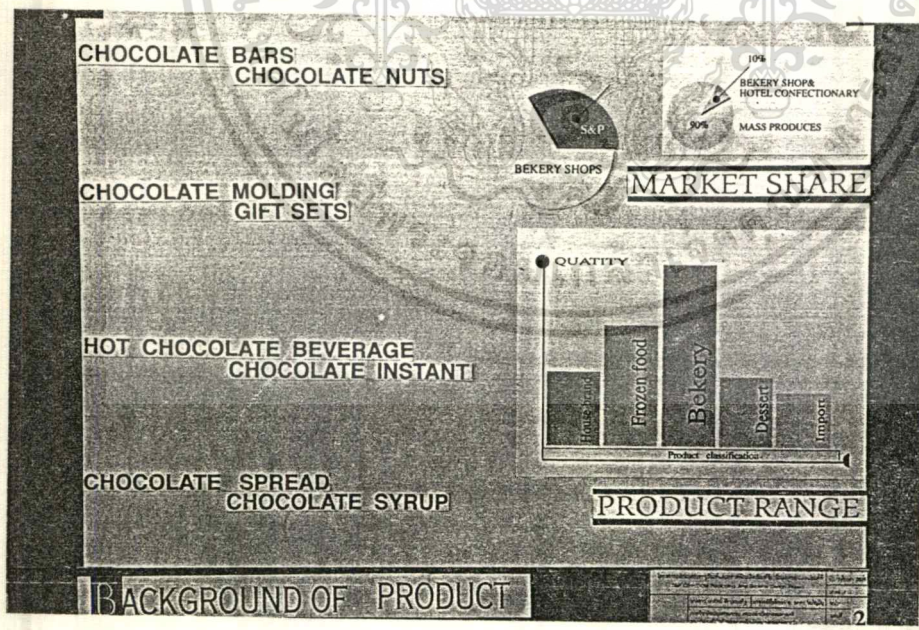


ภาพถ่ายแสดง 'บรรจุภัณฑ์ช็อกโกแลตโมลด์ชุดไทย'

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

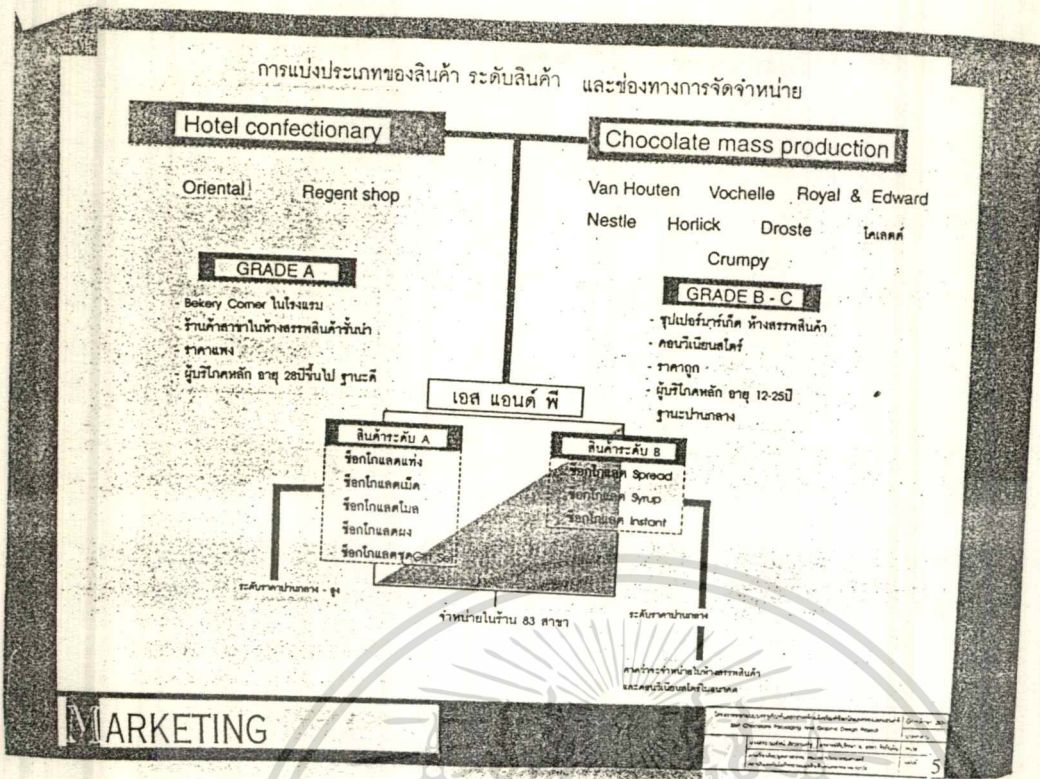


แผนภาพแสดง 'ขอบเขตของโครงการ'

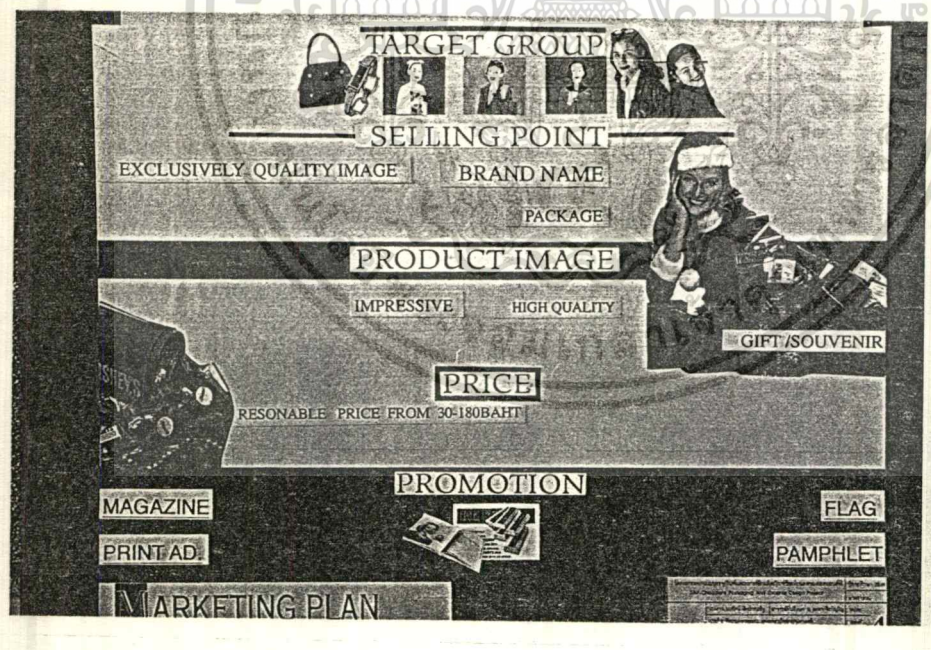


แผนภาพแสดง 'BACKGROUND OF PRODUCT'

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

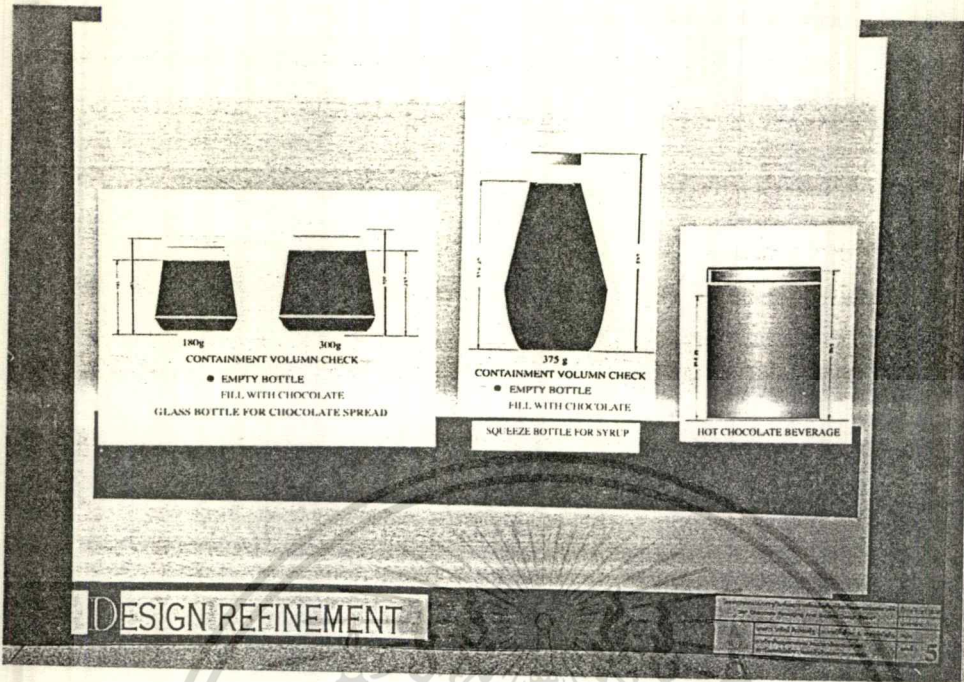


แผนภาพแสดง 'ข้อมูลทางด้านกรตลาดโดยภาพรวม'

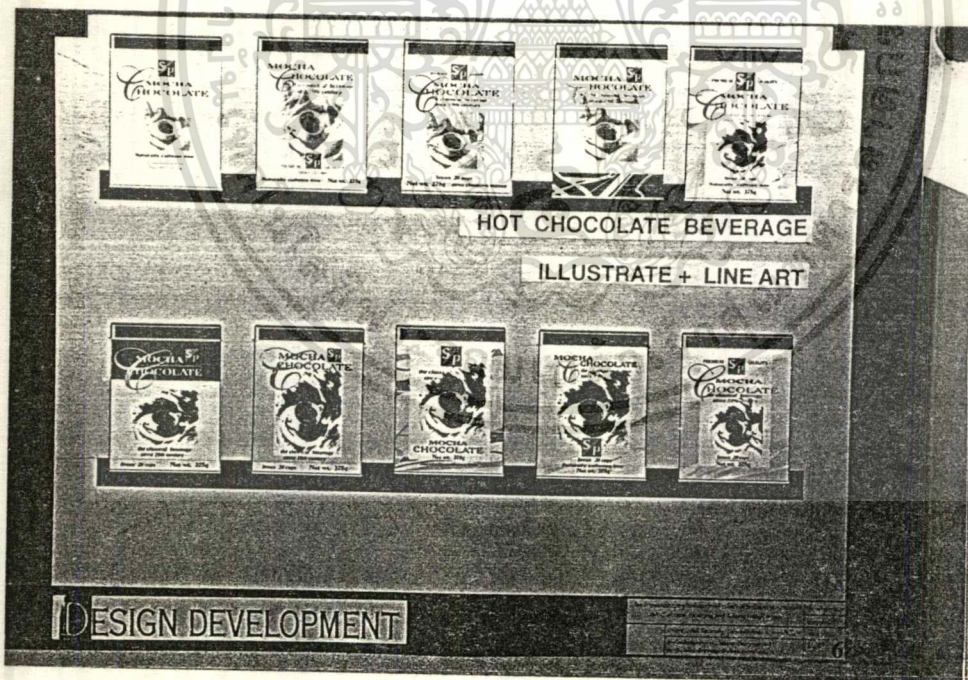


แผนภาพแสดง 'แนวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์'

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

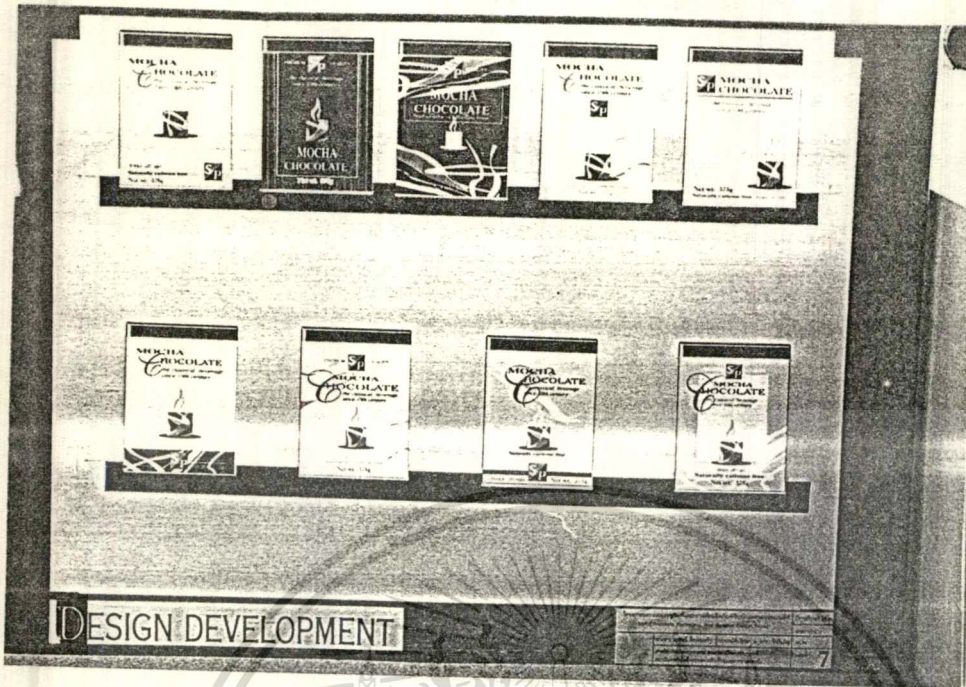


แผ่นภาพแสดง 'รายละเอียดเกี่ยวกับขนาดและปริมาณการบรรจุของผลิตภัณฑ์'

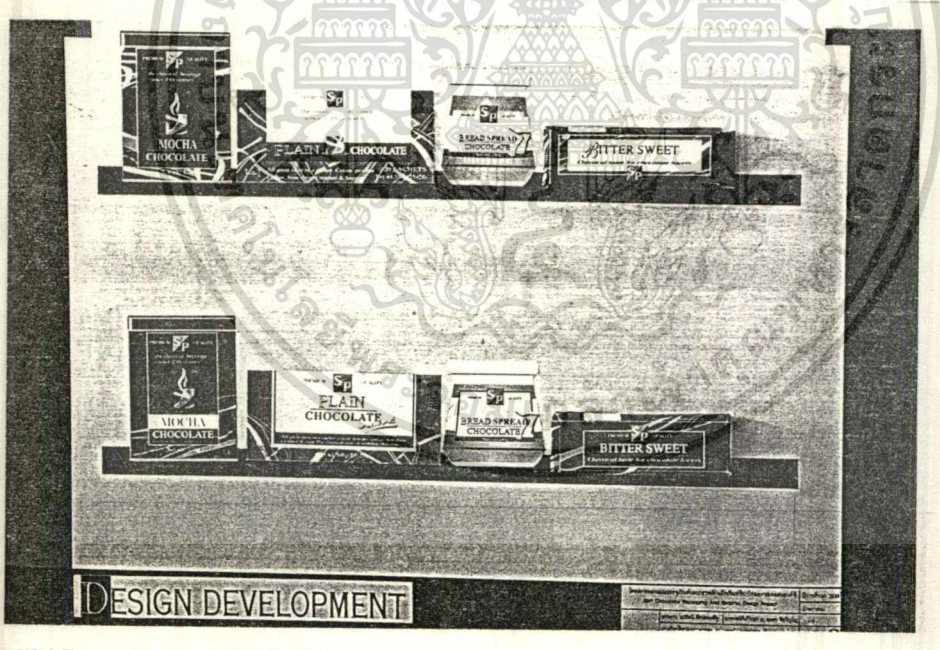


แผ่นภาพแสดง 'การพัฒนาการออกแบบ แนวทางการใช้ภาพ ILLUSTRATE+ลายเส้น'

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

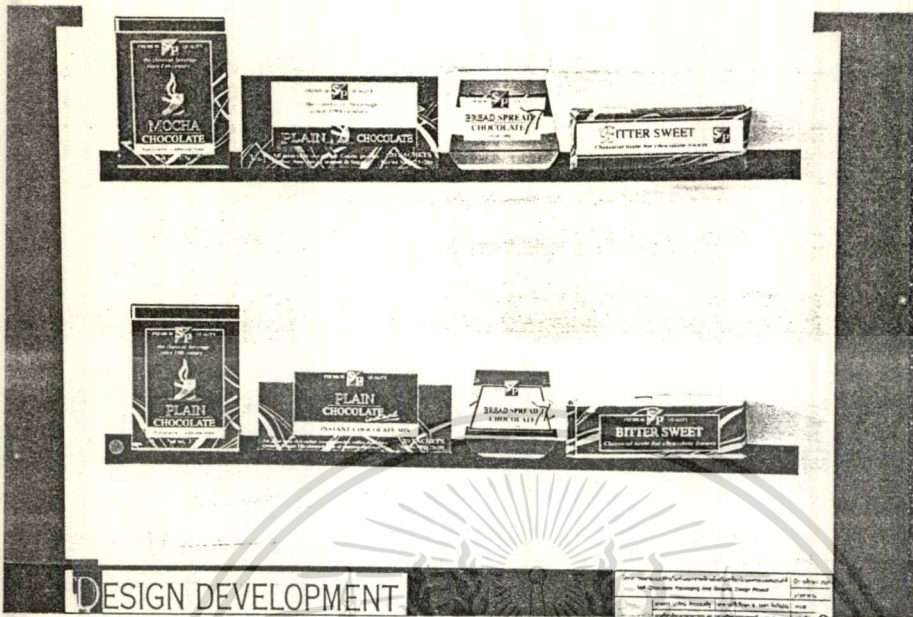


แผ่นภาพแสดง 'การพัฒนารูปแบบ แนวทางการใช้ลายเส้น+ภาพกราฟฟิก'



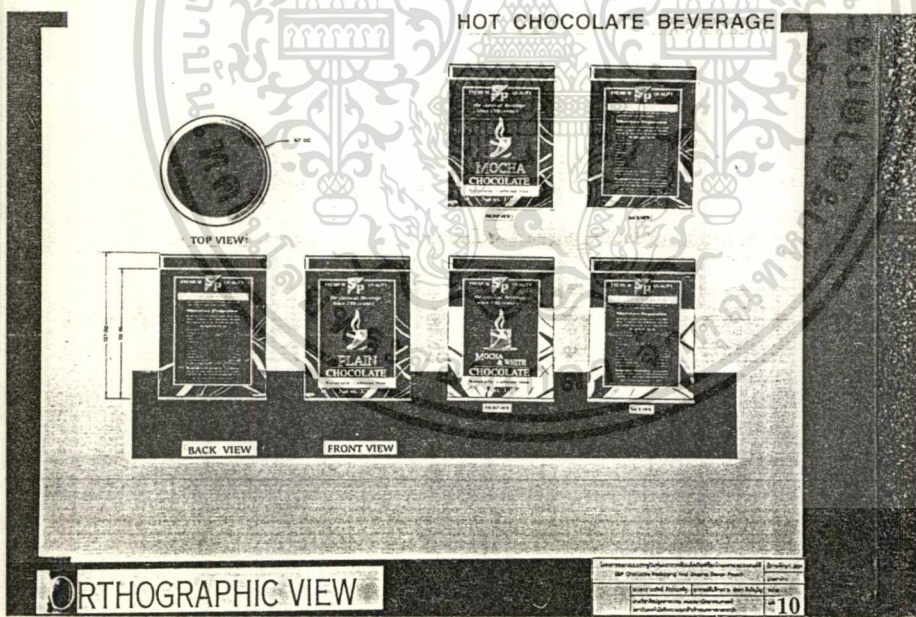
แผ่นภาพแสดง 'การพัฒนารูปแบบโดยขยายแบบสู่ผลิตภัณฑ์อื่นๆ'

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



DESIGN DEVELOPMENT

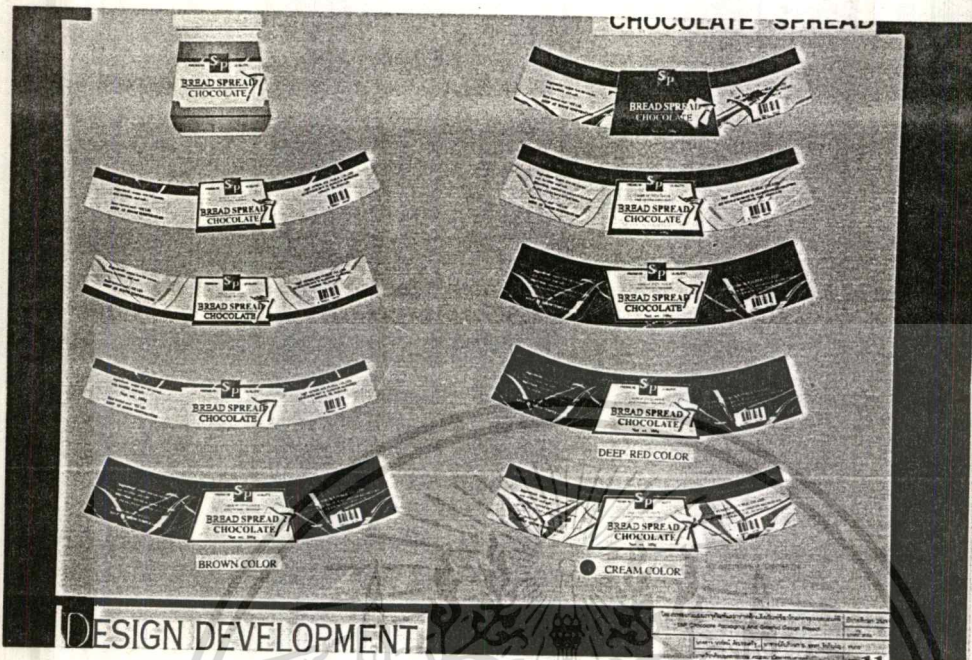
แผ่นภาพแสดง 'การพัฒนาการออกแบบโดยขยายแบบสู่ผลิตภัณฑ์อื่นๆ'



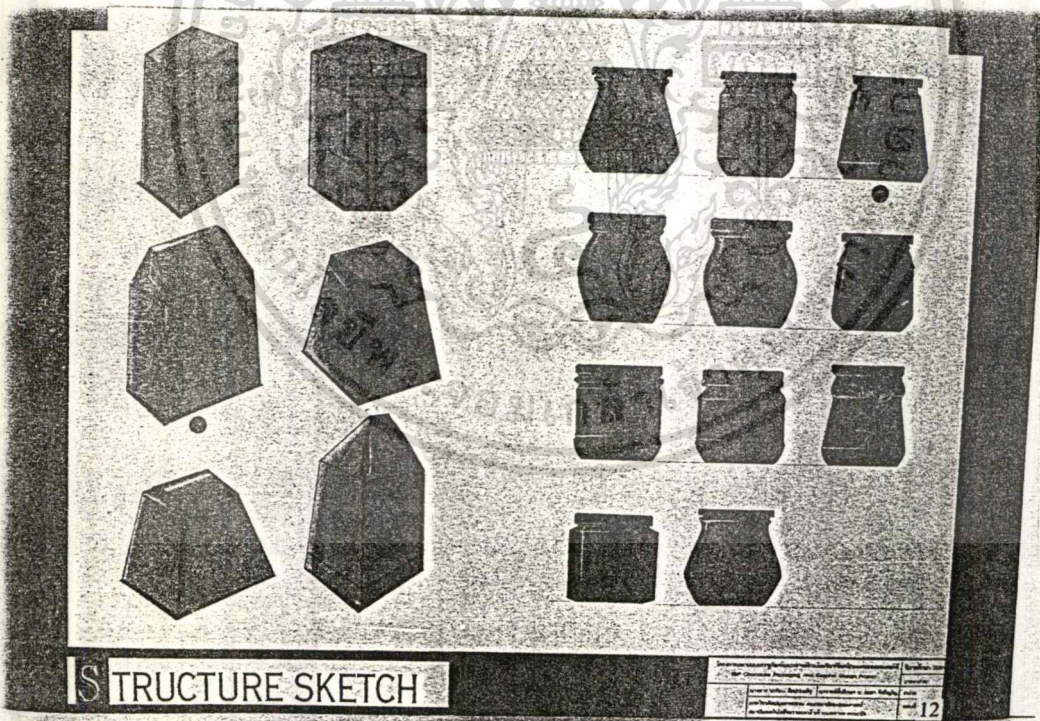
ORTHOGRAPHIC VIEW

แผ่นภาพแสดง "ORTHOGRAPHIC VIEW ชุดHOT CHOCOLATE BEVERAGE"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

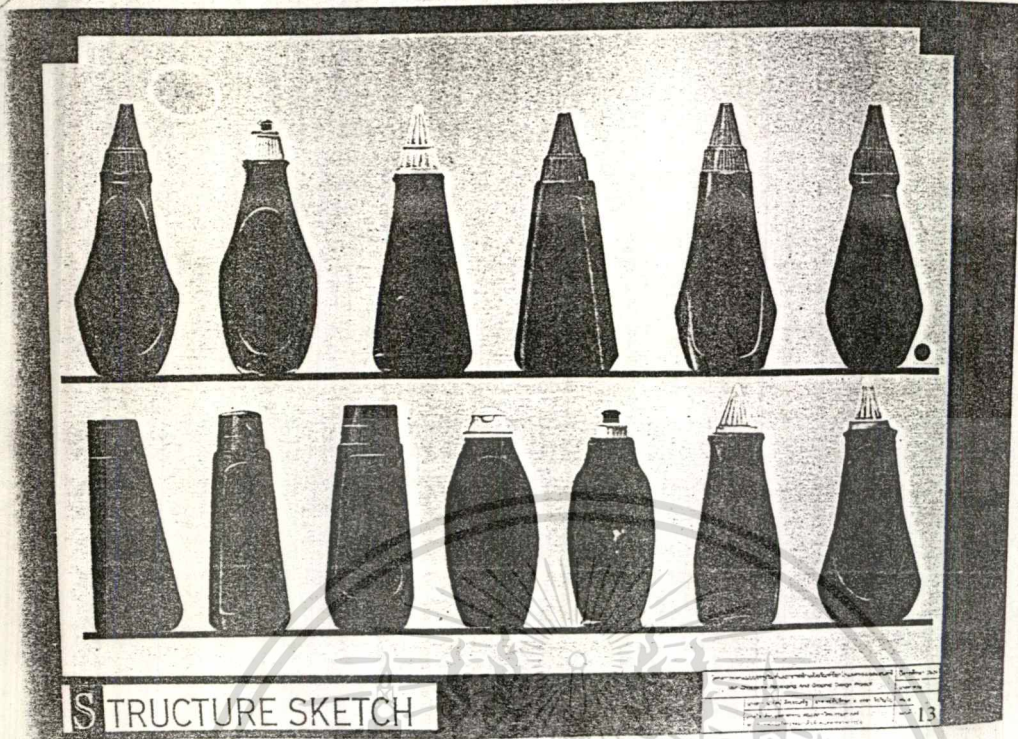


แผ่นภาพแสดง "การพัฒนารออกแบบ ฉลากบนบรรจุภัณฑ์ช็อกโกแลต SPREAD"

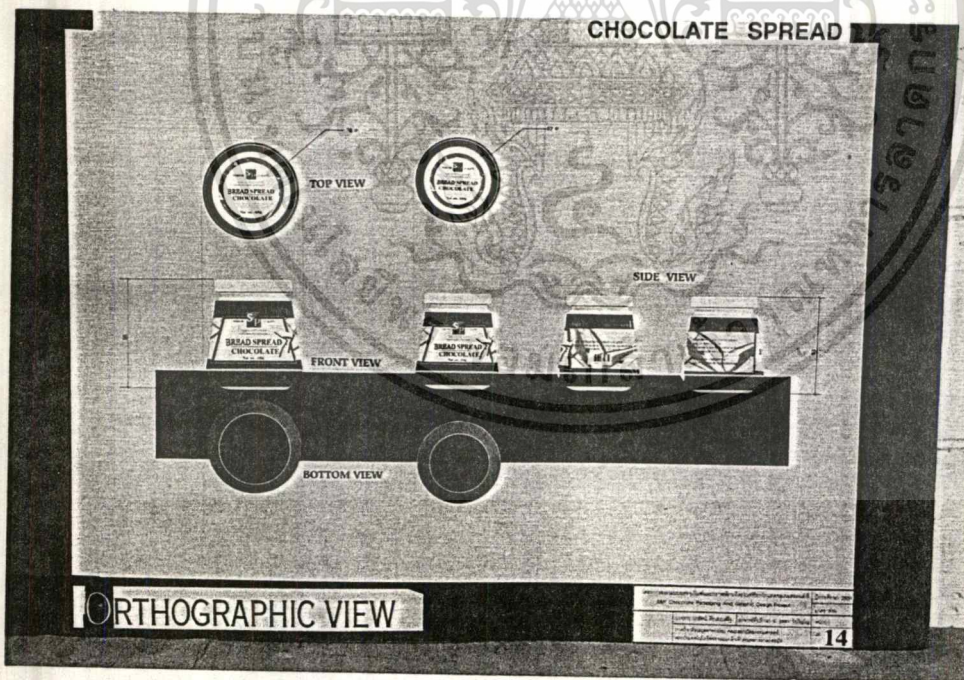


แผ่นภาพแสดง 'การออกแบบโครงสร้างขวด SPREAD และกล่องช็อกโกแลตเม็ด'

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

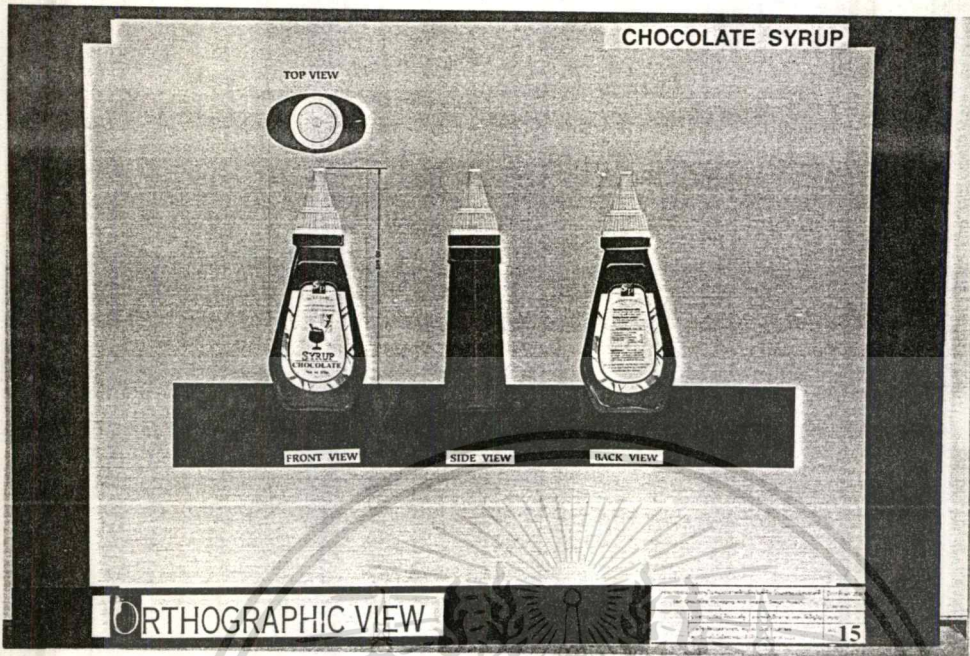


แผ่นภาพแสดง 'การออกแบบ โครงสร้างขวดบีบสำหรับซ็อกโกแลต SYRUP'



แผ่นภาพแสดง 'ORTHOGRAPHIC VIEW ซ็อกโกแลต SPREAD'

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แผ่นภาพแสดง 'ORTHOGRAPHIC VIEW ซ็อกโกแลต SYRUP'

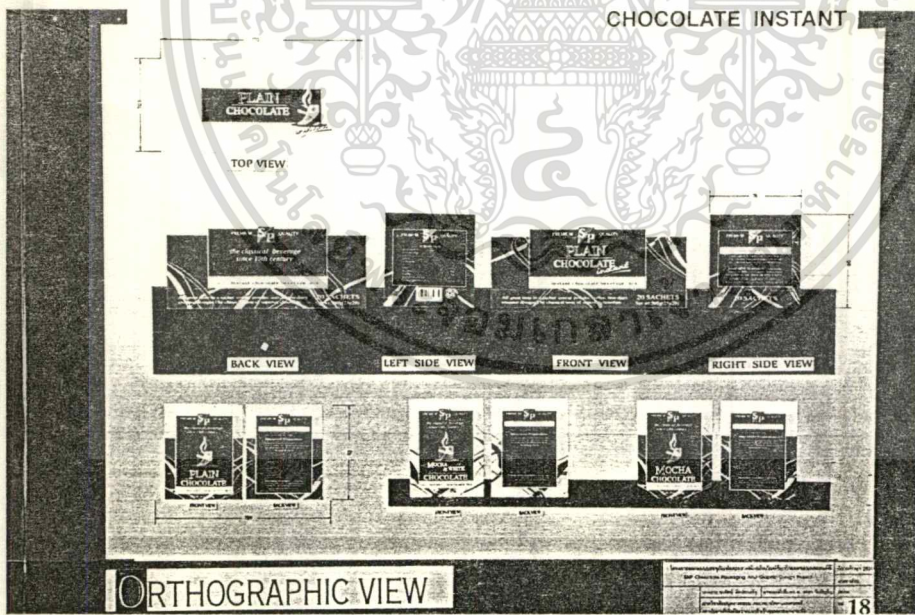


แผ่นภาพแสดง 'ORTHOGRAPHIC VIEW ซ็อกโกแลตเม็ด'

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

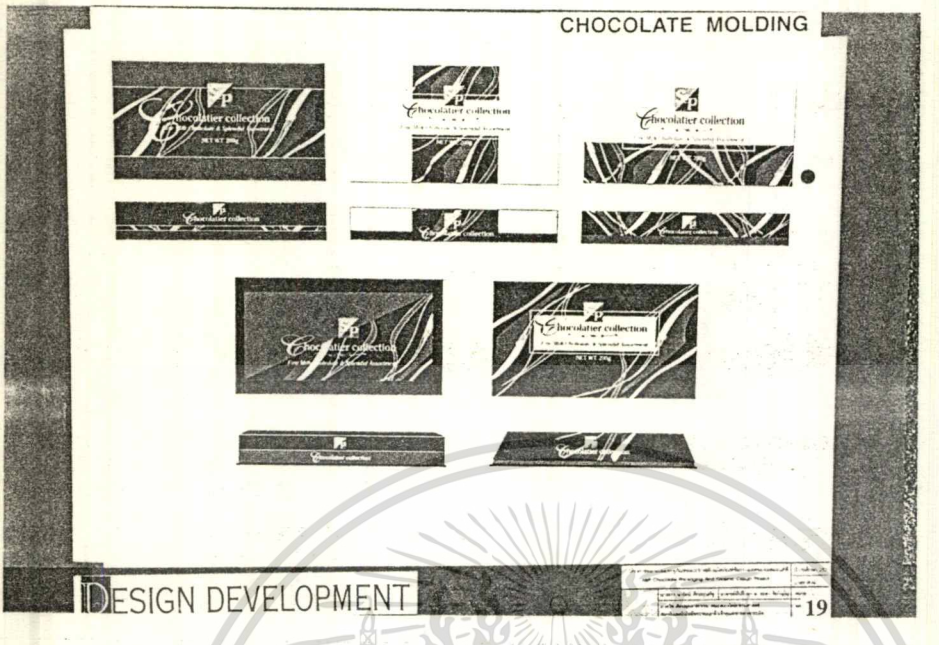


แผ่นภาพแสดง 'ORTHOGRAPHIC VIEW ช็อกโกแลตบาร์'

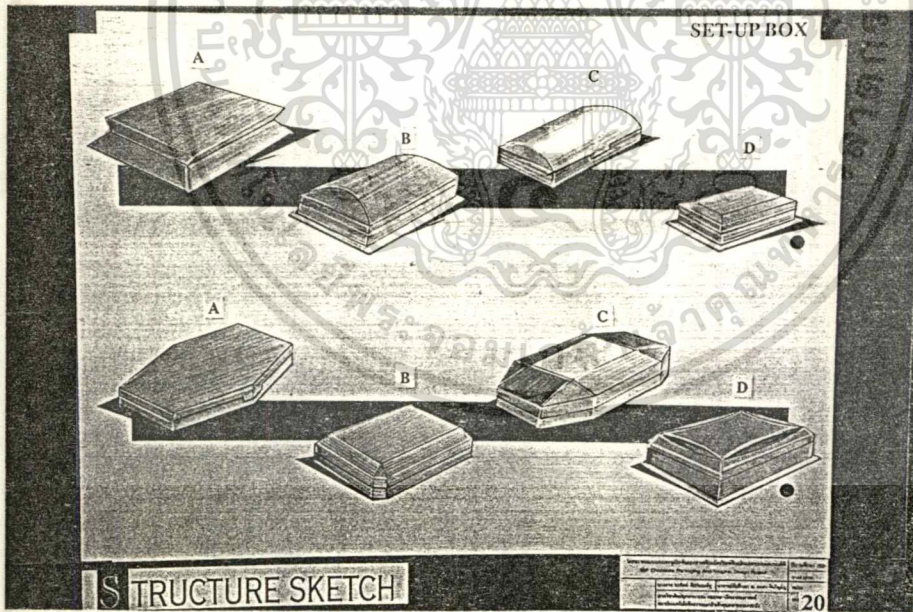


แผ่นภาพแสดง 'ORTHOGRAPHIC VIEW เครื่องตีมช็อกโกแลตปรุงสำเร็จพร้อมตีม'

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

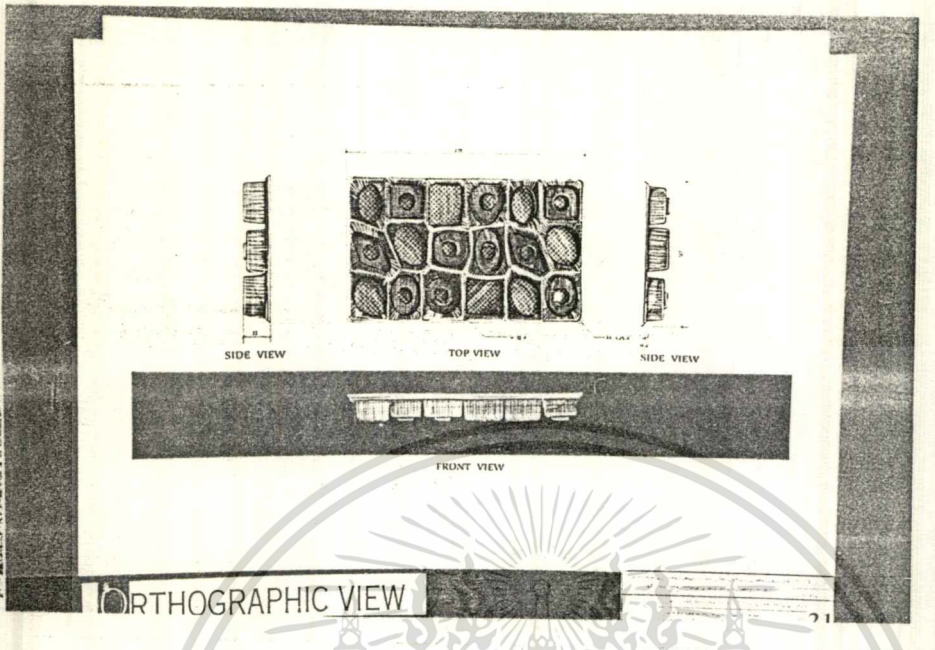


แผ่นภาพแสดง 'การพัฒนาการออกแบบ กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ช็อกโกแลตโมลด์'

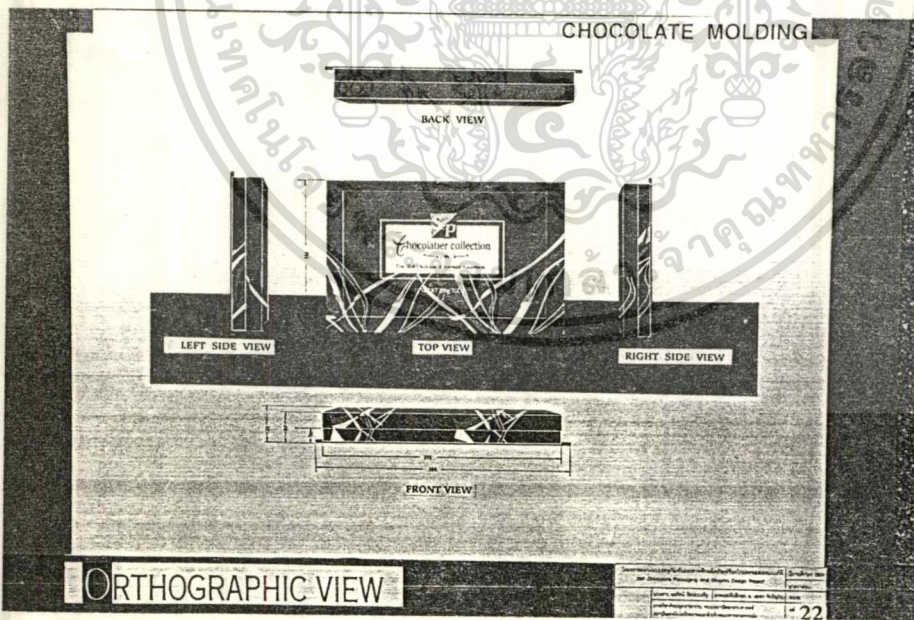


แผ่นภาพแสดง 'การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ช็อกโกแลตโมลด์ SET-UP BOX'

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



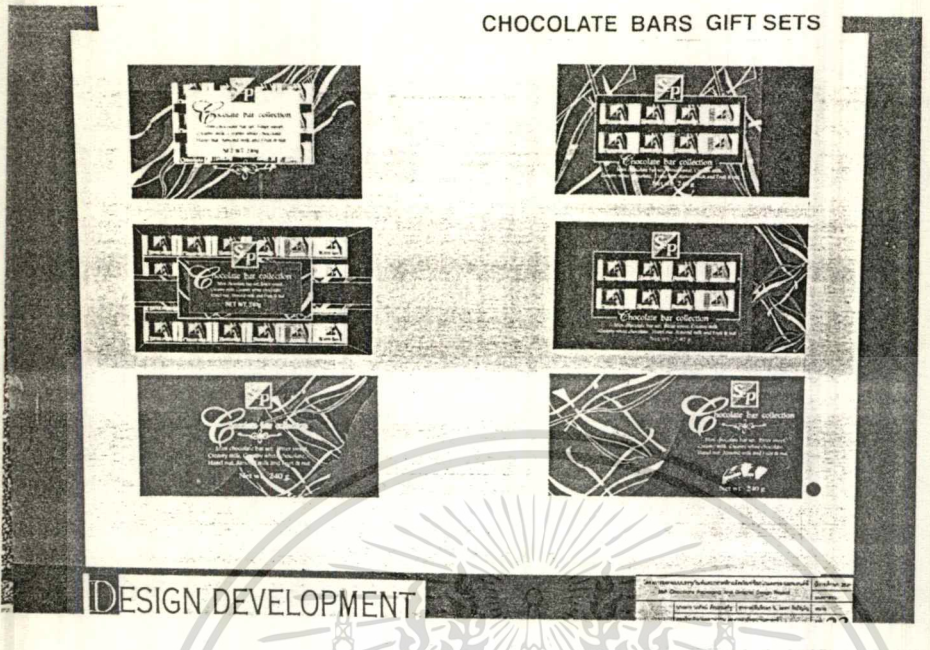
แผ่นภาพแสดง 'ORTHOGRAPHIC VIEW ถาด THERMPFORMING
ชุดช็อกโกแลตโมลด์สากล'



แผ่นภาพแสดง 'ORTHOGRAPHIC VIEW บรรจุภัณฑ์
ชุดช็อกโกแลตโมลด์สากล'

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

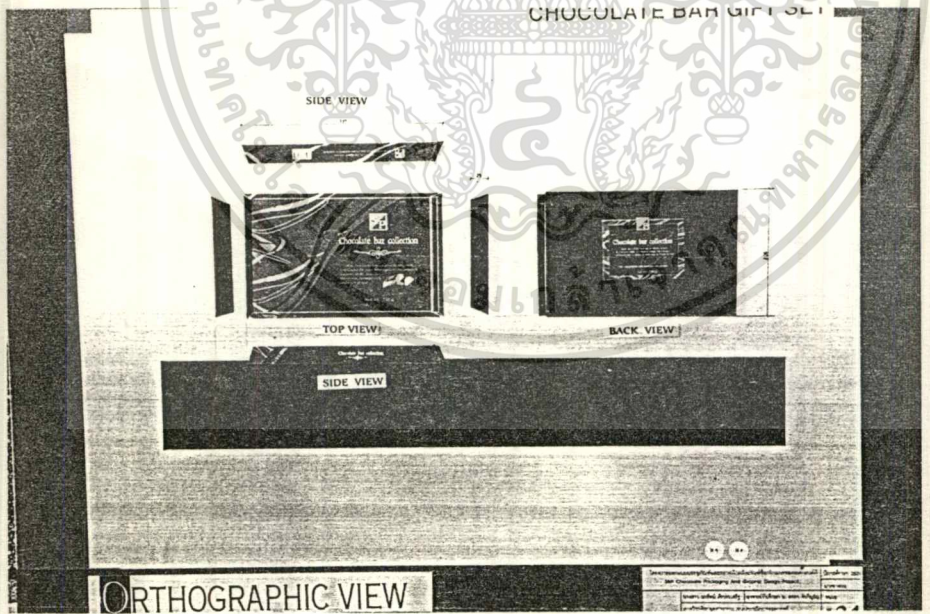
CHOCOLATE BARS GIFT SETS



DESIGN DEVELOPMENT

แผ่นภาพแสดง 'การพัฒนาการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ช็อกโกแลต ชุด CHOCOLATE BARS GIFT SET'

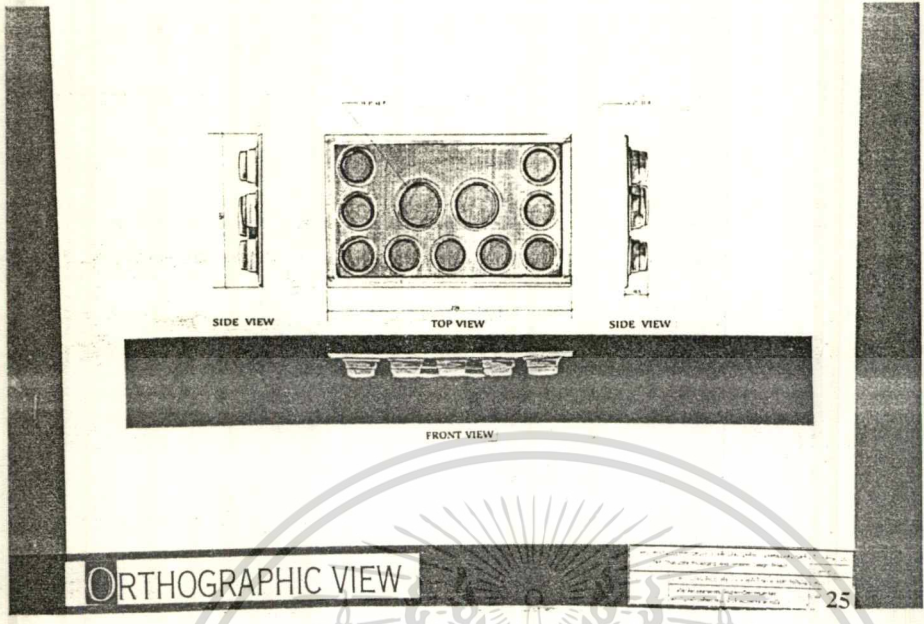
CHOCOLATE BAR GIFT SET



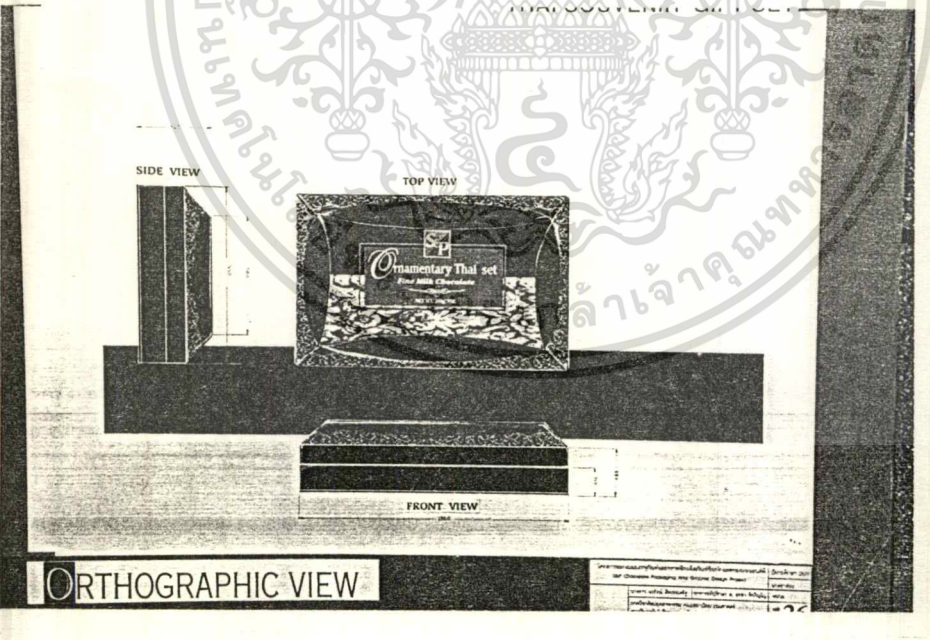
ORTHOGRAPHIC VIEW

แผ่นภาพแสดง 'ORTHOGRAPHIC VIEW บรรจุภัณฑ์ ชุดช็อกโกแลต CHOCOLATE BARS GIFT SET'

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

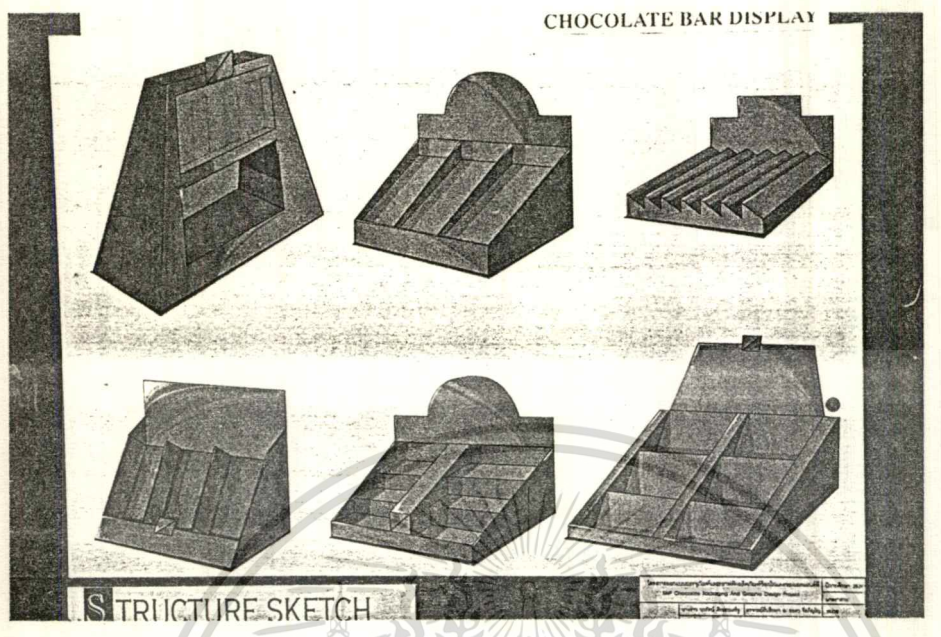


แผ่นภาพแสดง "ORTHOGRAFIC VIEW ภาต THERMPFORMING
ชุดช็อกโกแลตโมลด์สที่ระลึกของไทย"

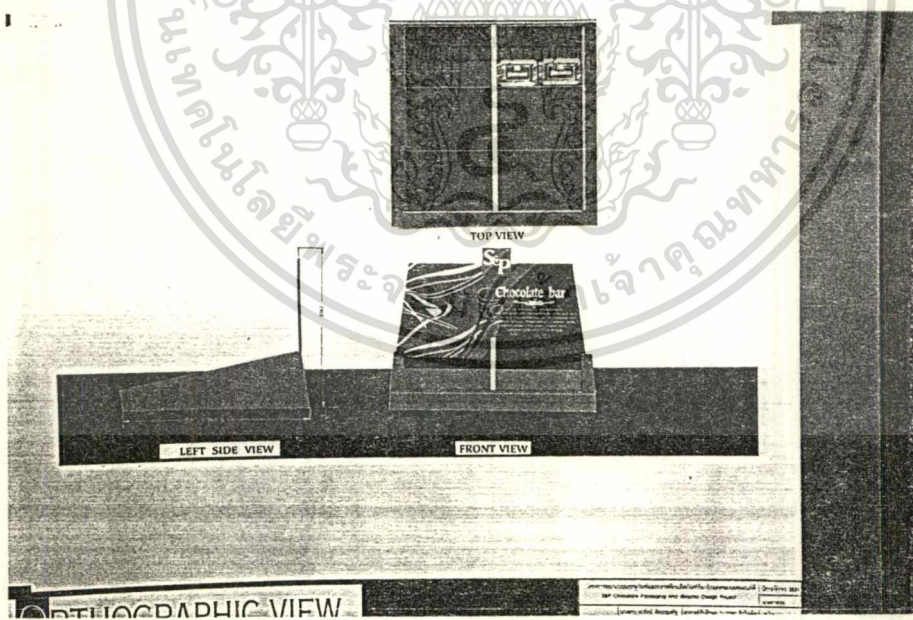


แผ่นภาพแสดง 'ORTHOGRAFIC VIEW บรรจุภัณฑ์
ชุดช็อกโกแลตโมลด์สที่ระลึกของไทย'

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แผ่นภาพแสดง 'การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ DISPLAY สำหรับช็อกโกแลตบาร์'

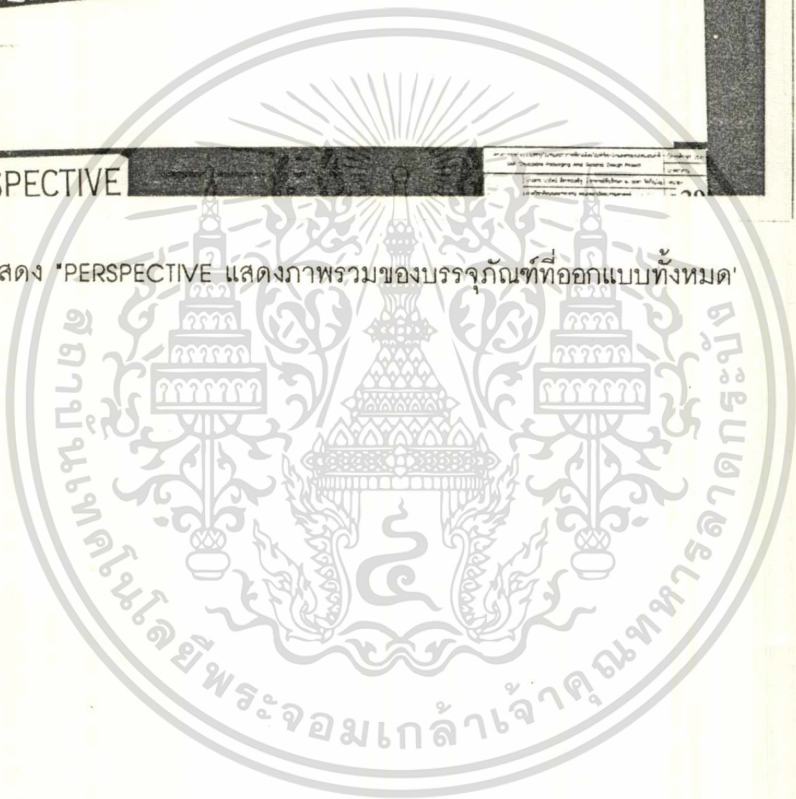


แผ่นภาพแสดง 'ORTHOGRAPHIC VIEW บรรจุภัณฑ์ DISPLAY สำหรับช็อกโกแลตบาร์'

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



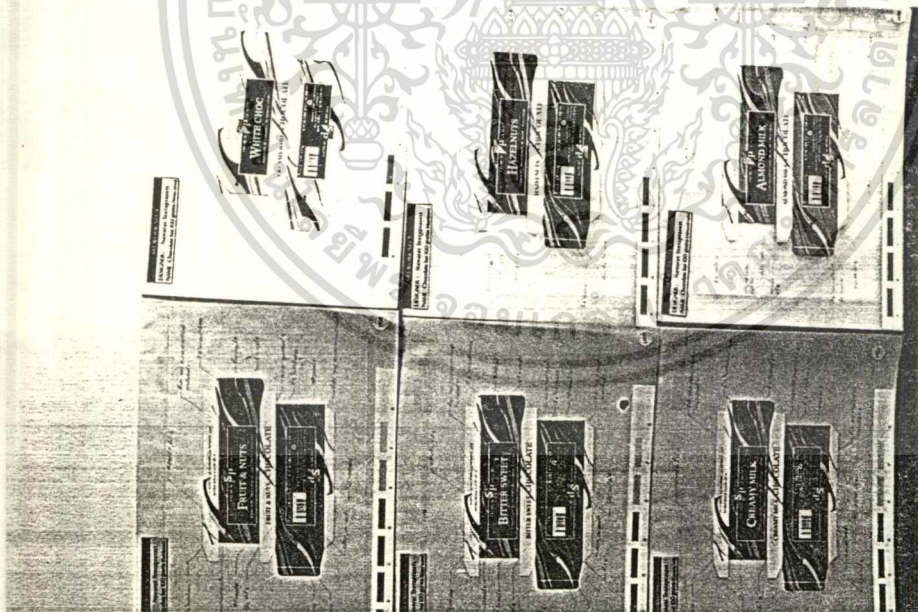
แผ่นภาพแสดง "PERSPECTIVE แสดงภาพรวมของบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบทั้งหมด"



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

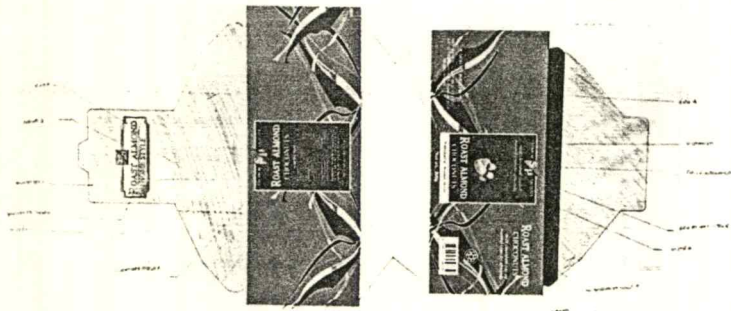


ภาพถ่าย ART WORK ของช็อกโกแลตบาร์ขนาด 50 กรัม

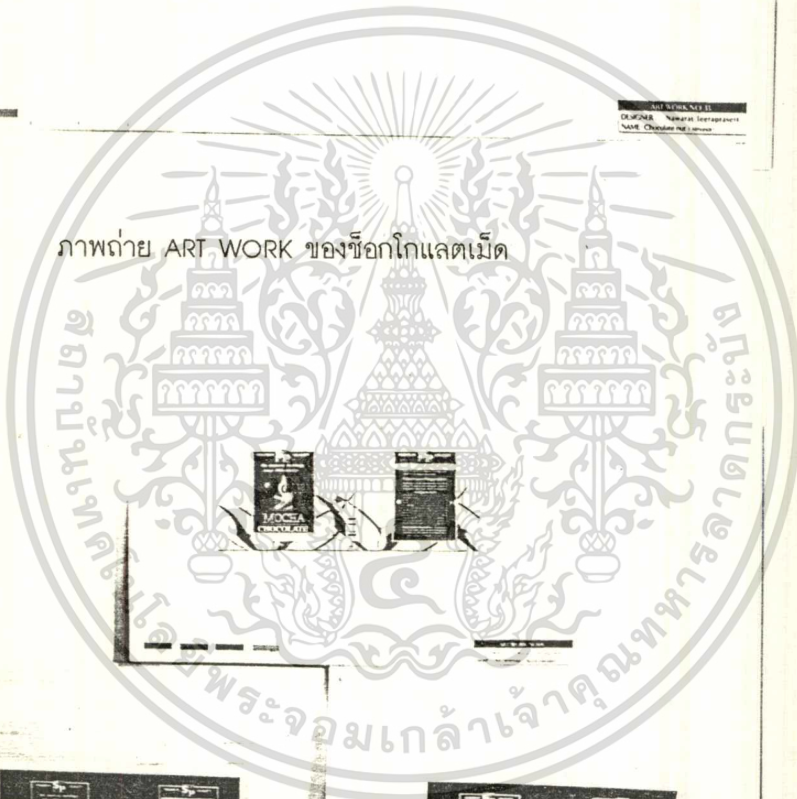


ภาพแสดง ART WORK ของช็อกโกแลตบาร์ขนาด 100 กรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

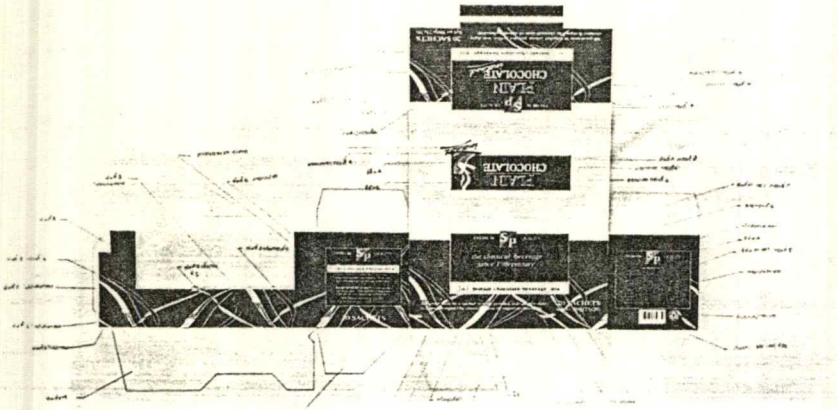


ภาพถ่าย ART WORK ของช็อกโกแลตเม็ด

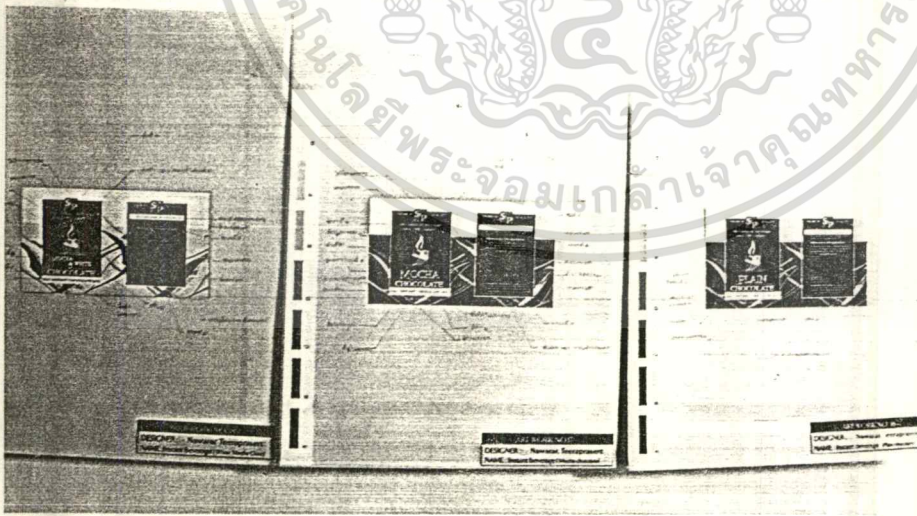


ภาพแสดง ART WORK ของช็อกโกแลตกระป๋อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

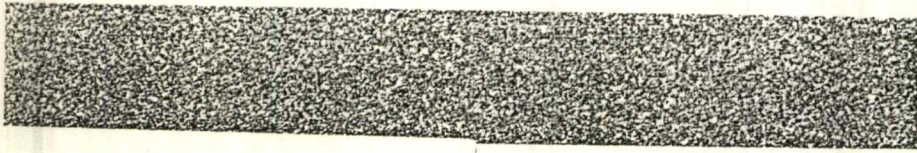


ภาพถ่าย ART WORK ของกล่องช็อกโกแลต INSTANT

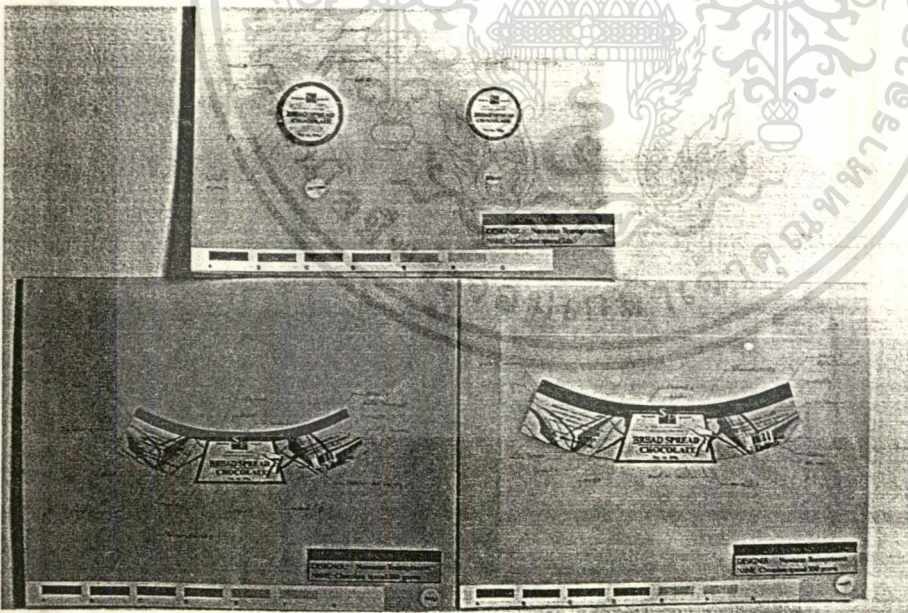


ภาพแสดง ART WORK ของซองช็อกโกแลต INSTANT ทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

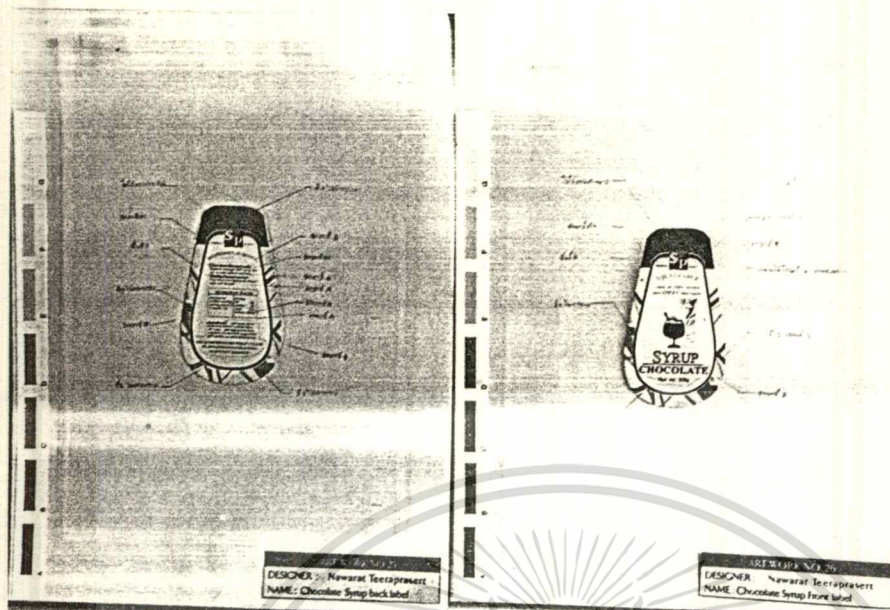


ภาพถ่าย ART WORK ของช็อกโกแลตMOLDING ชุดสากล

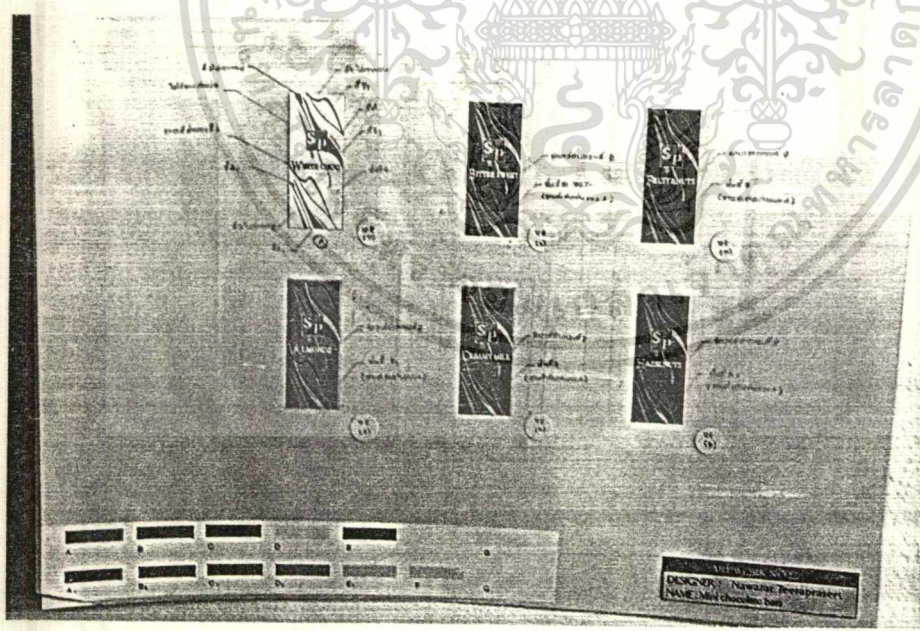


ภาพแสดง ART WORK ของช็อกโกแลตSPREAD

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพถ่าย ART WORK ของช็อกโกแลตSYRUP

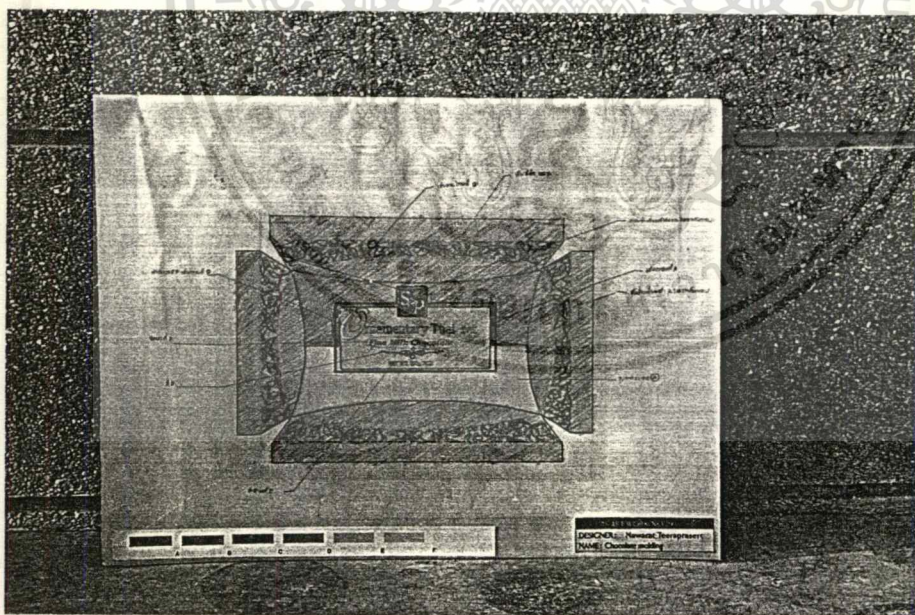


ภาพแสดง ART WORK ของชุดของขั้วช็อกโกแลตบาร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



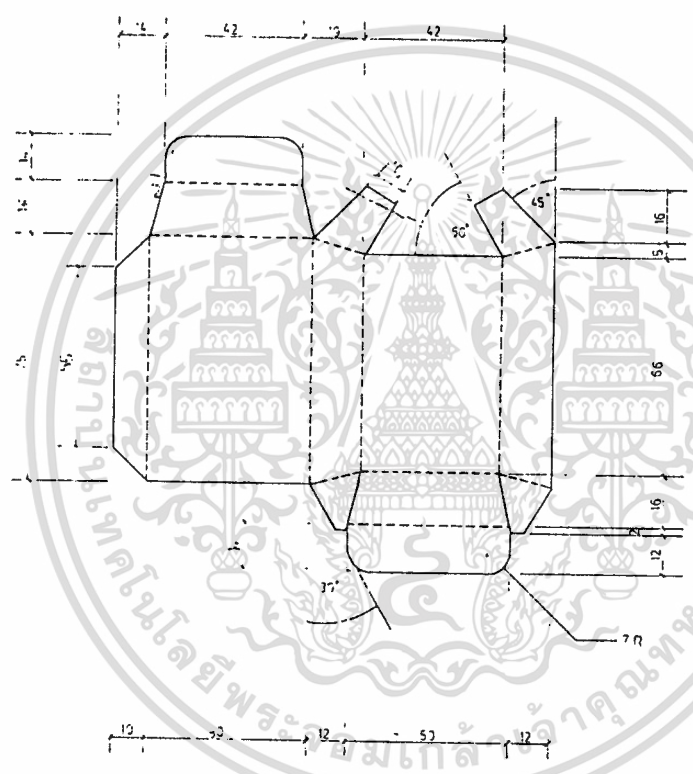
ภาพแสดง ART WORK ของชุดของขวัญช็อกโกแลตบาร์



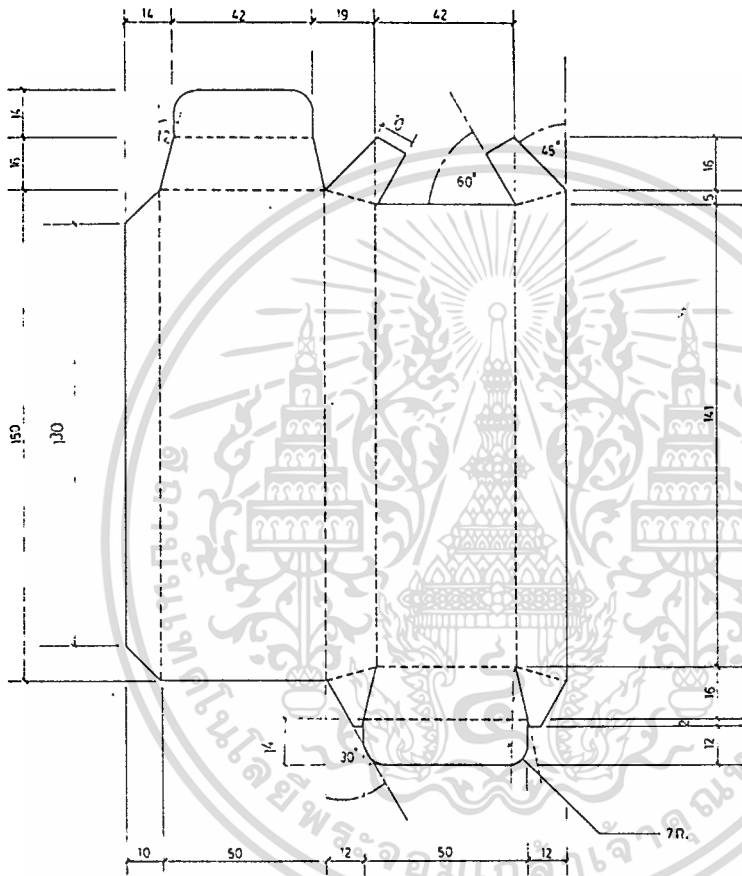
ภาพถ่าย ART WORK ของช็อกโกแลตMOLDING ชุดไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 ภาพถ่ายย่อแบบส่งโรงงานสำหรับทำ DIE CUT

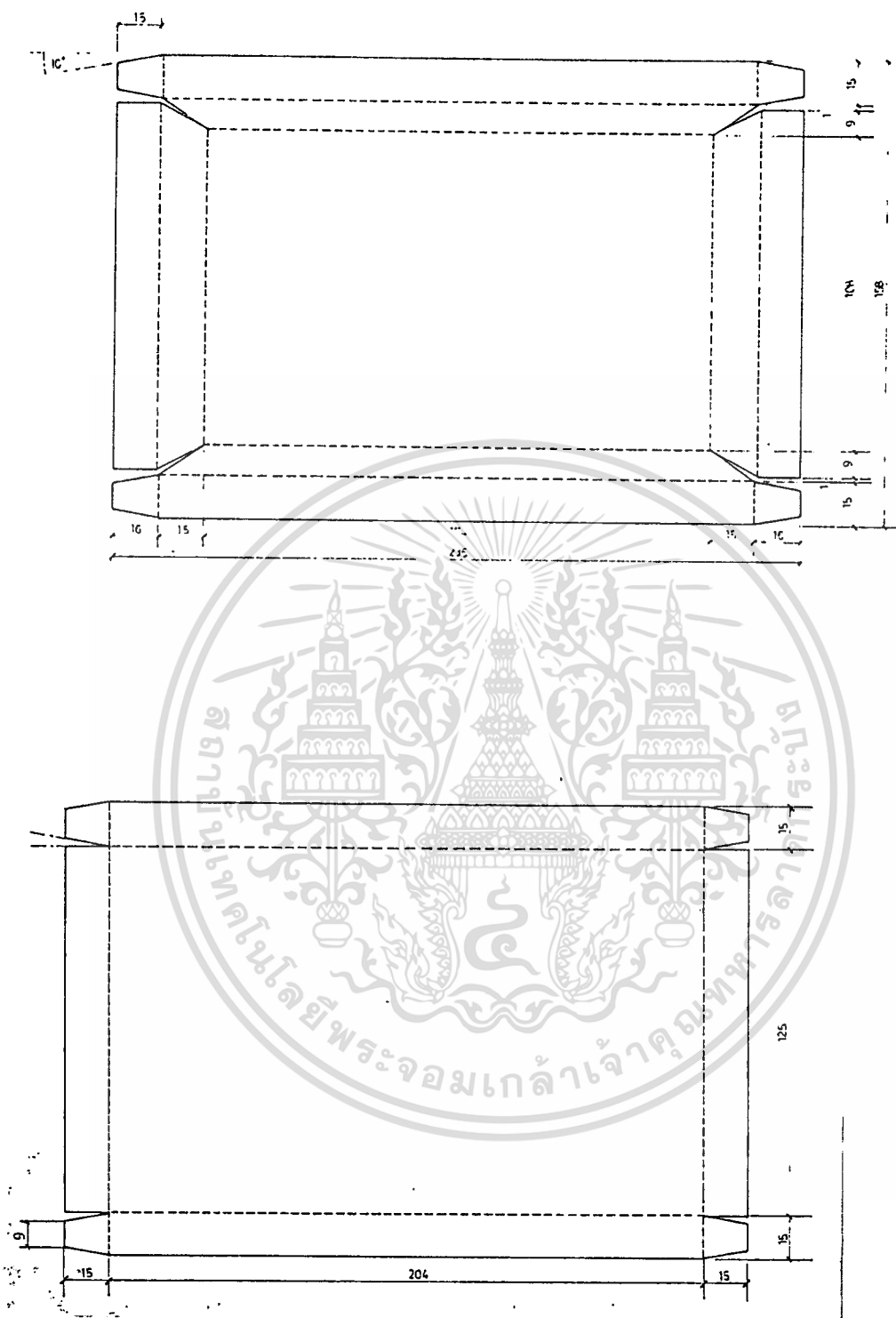


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ ห้ามนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

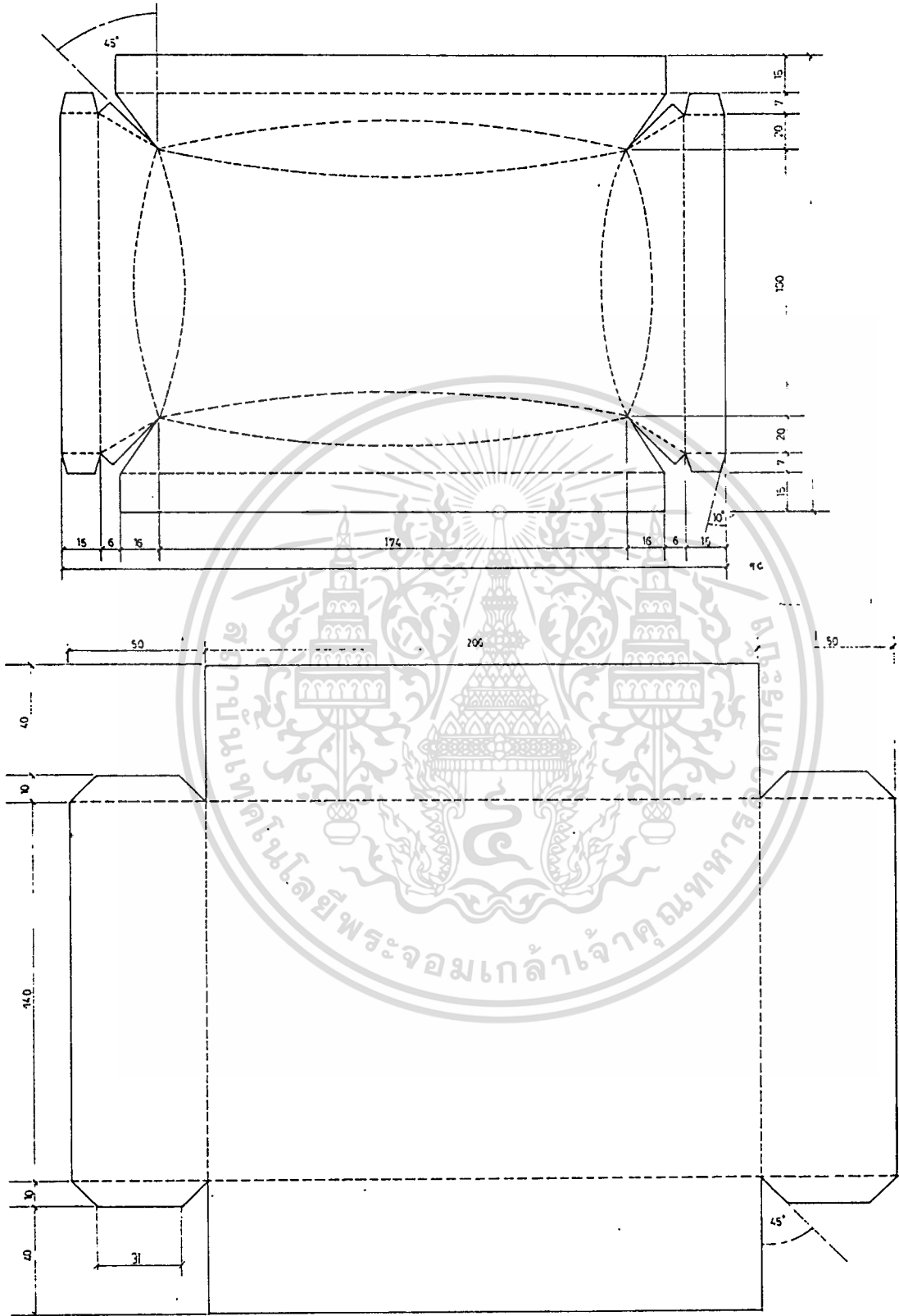


ภาพแสดง DIE CUT สำหรับกล่องช็อกโกแลตบาร์ขนาด 100 กรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



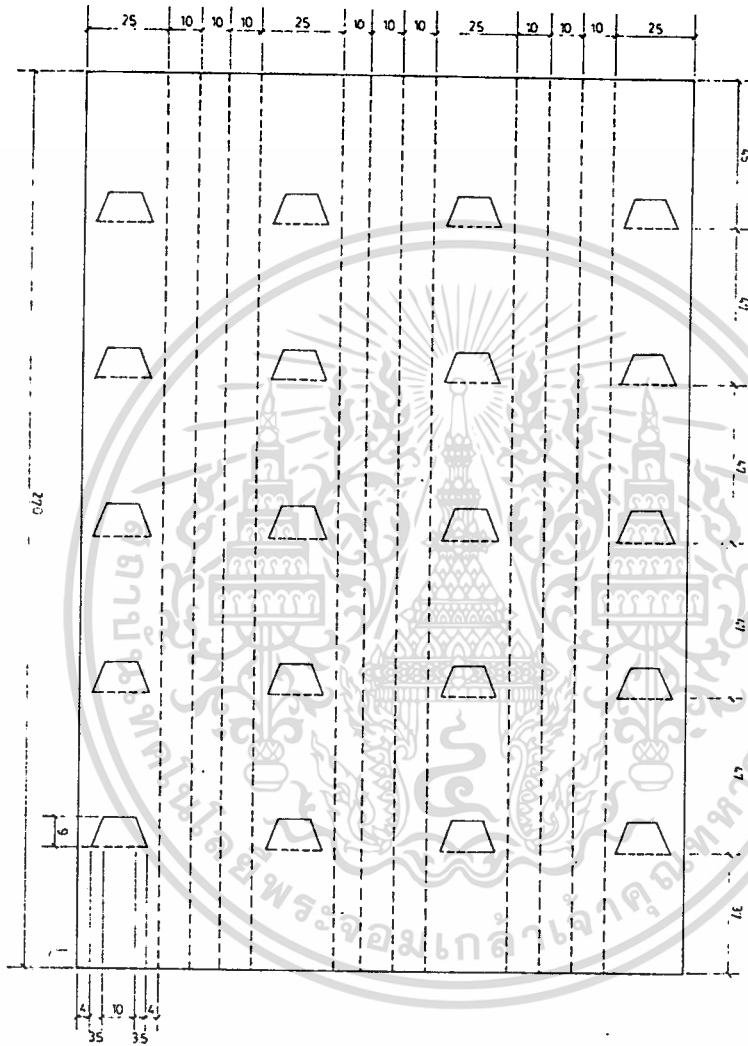
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับโรงเรียนที่ได้อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



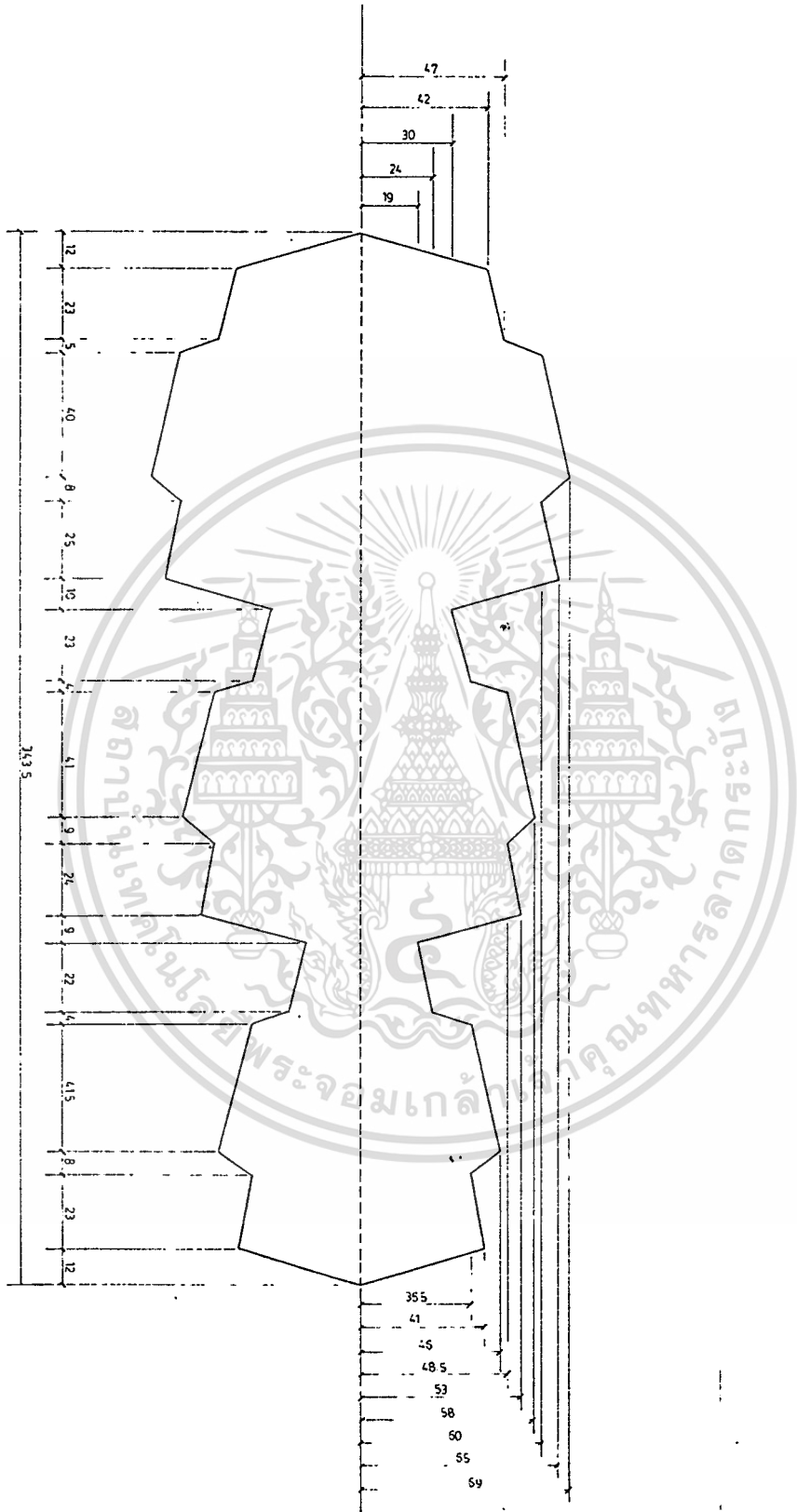
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่แสดง DIE CUT กล่องสำหรับช็อกโกแลตโมลด์ชุดไทยญาติผู้ใหญ่ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเฉพาะเท่านั้น มิอาจนำเอาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดง DIE CUT สำหรับกล่องของวิทยุชุดวิทยุโกแลตบาร์ (INNER PACK)
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของทางบริษัทฯ หากมีการนำเอกสารนี้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเรียงใหม่เพื่อการใช้งานในร้านค้าปลีก นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

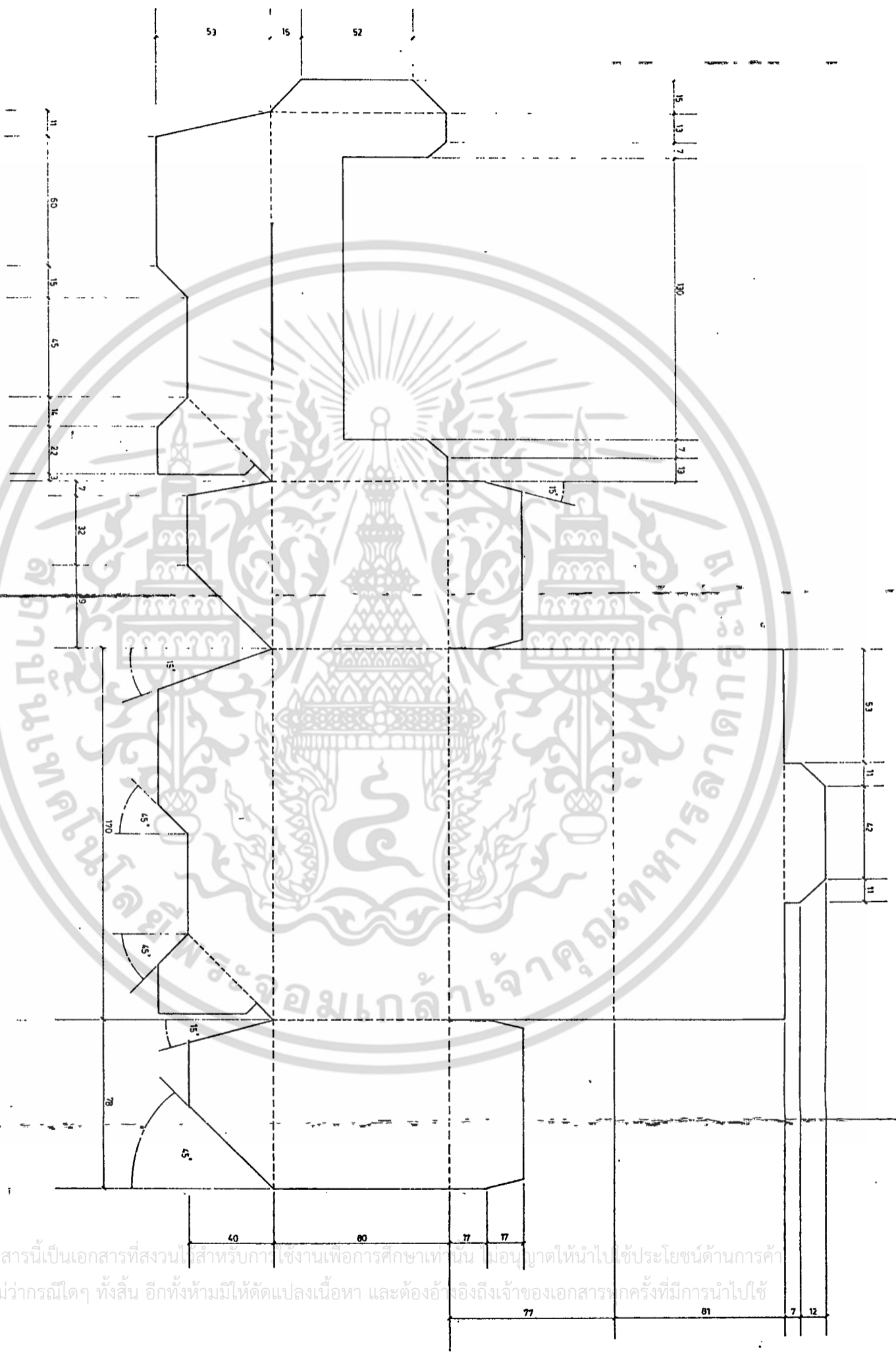
ภาพแสดง DIE CUT สำหรับกล่องช็อกโกแลตชนิด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

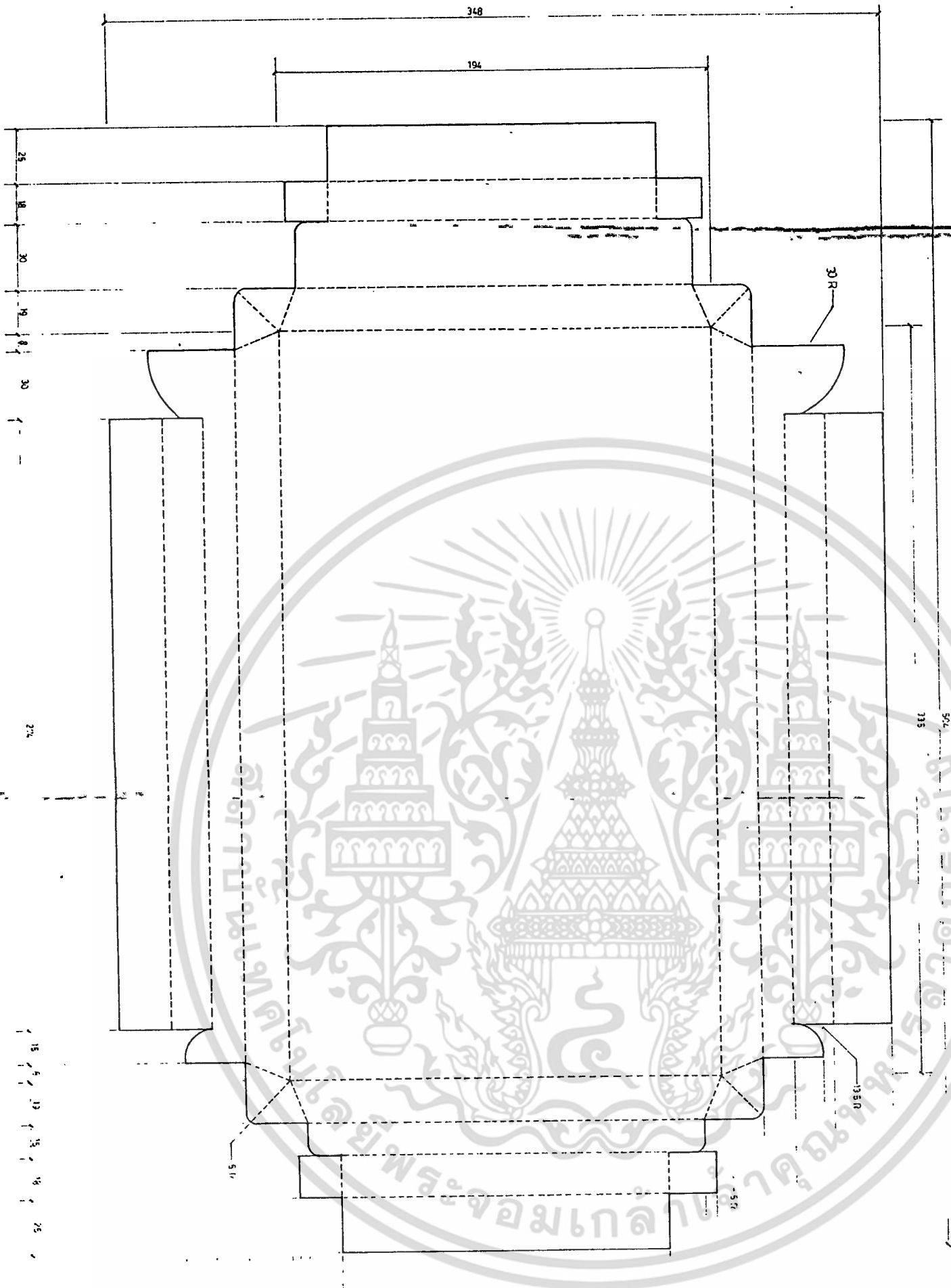
DIE CUT NO.3
DESIGNER : Navarat Teeraprasert
ART CARD 280 G.S.M. scale 1:1
NAME : Chocolate nuts

ภาพถ่าย DIE CUT สำหรับกล่องช็อกโกแลต INSTANT



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพแสดง DIE CUT สำหรับกล่องของขวัญช็อกโกแลตบาร์ (TRAY)



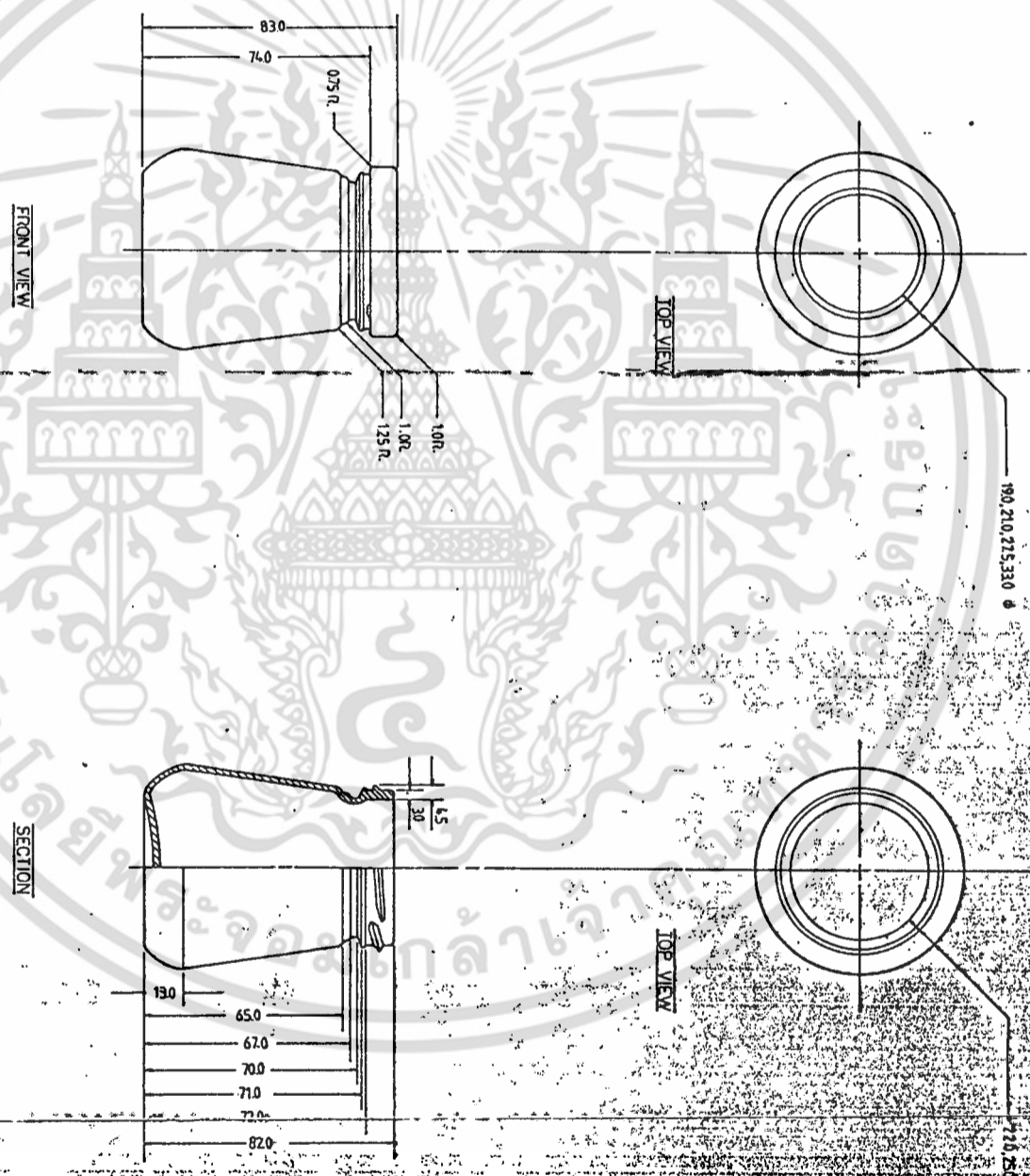
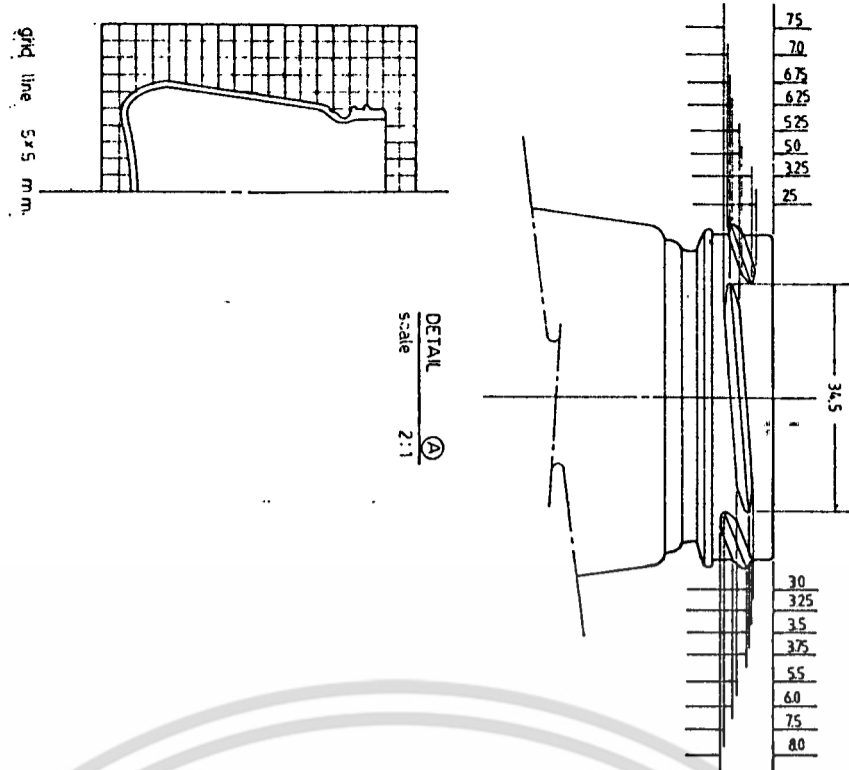
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DIECUT NO.7
DESIGNER : Nawarat Teetaprasert
ART CARD 280 G.S.M. scale 1:1

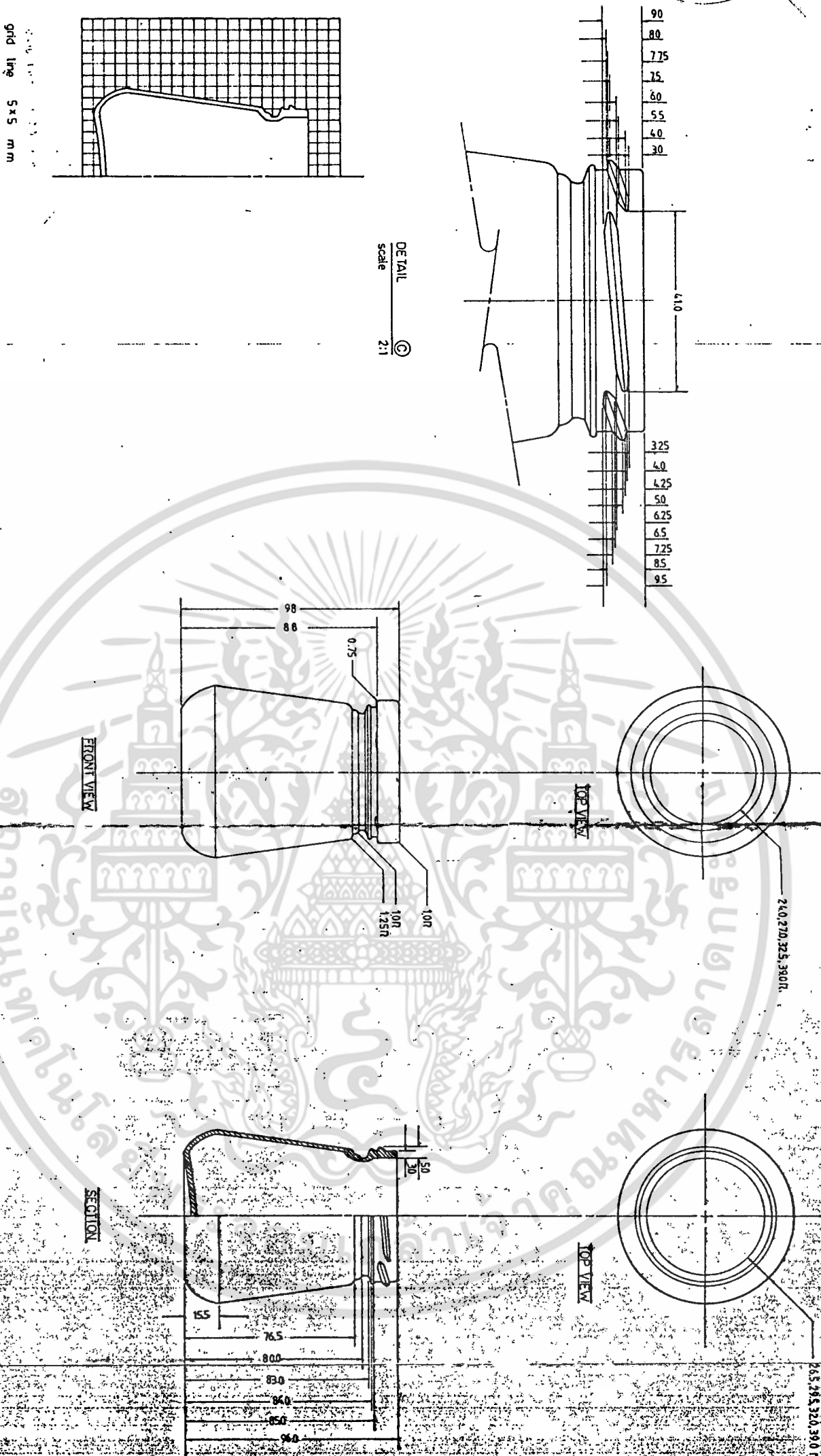


DRAFT NO.11
 DESIGNER : Nawarat Teeraprasert
 CORRUGATE (E) scale 1:1
 NAME : Chocolate bars display (Ladder)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

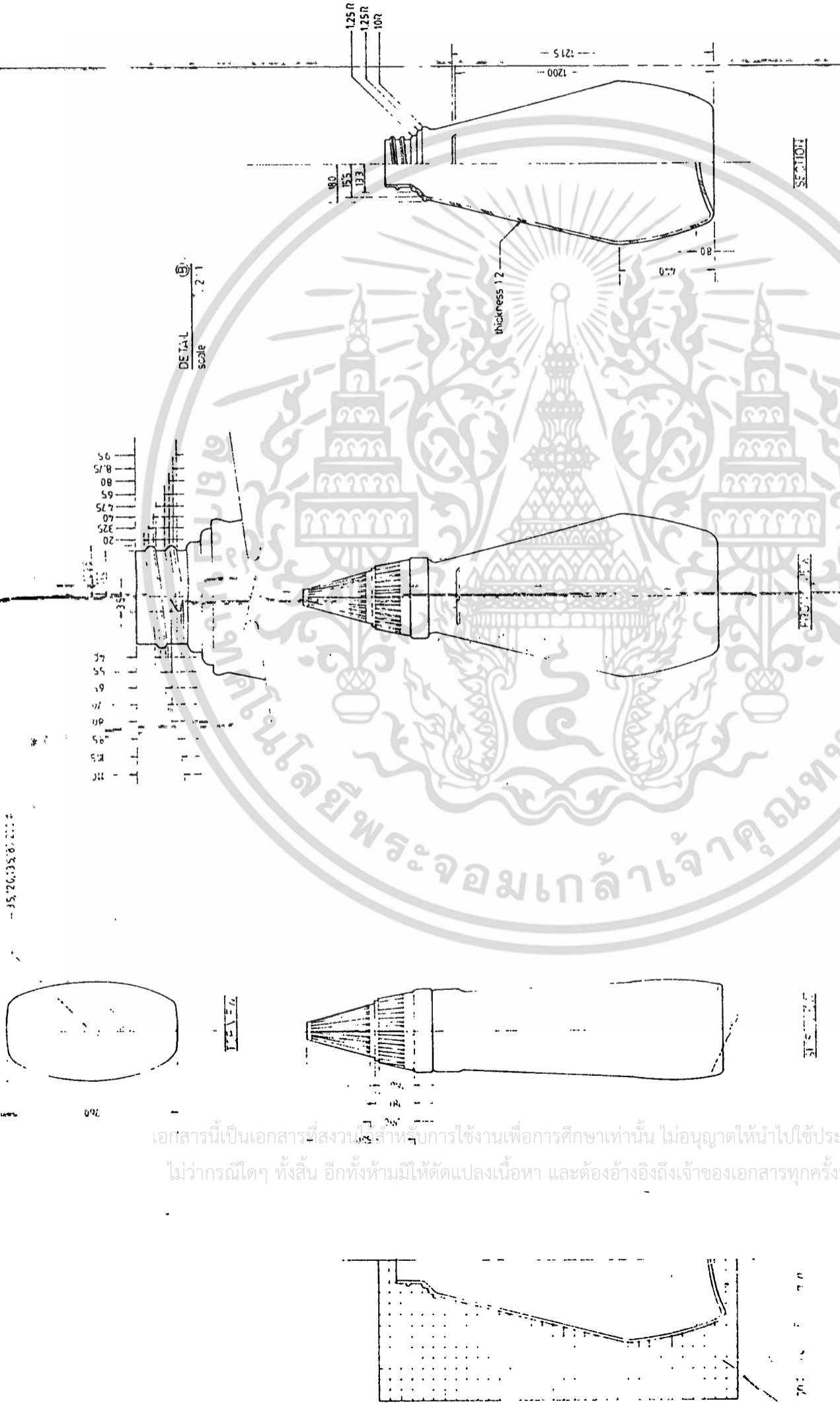


DRAWING NO.1
 DESIGNER : Nawarat Terapattarat
 ART CARD 280 G.S.M. scale 1:1
 NAME : Chocolate Spread Bottle 180 g



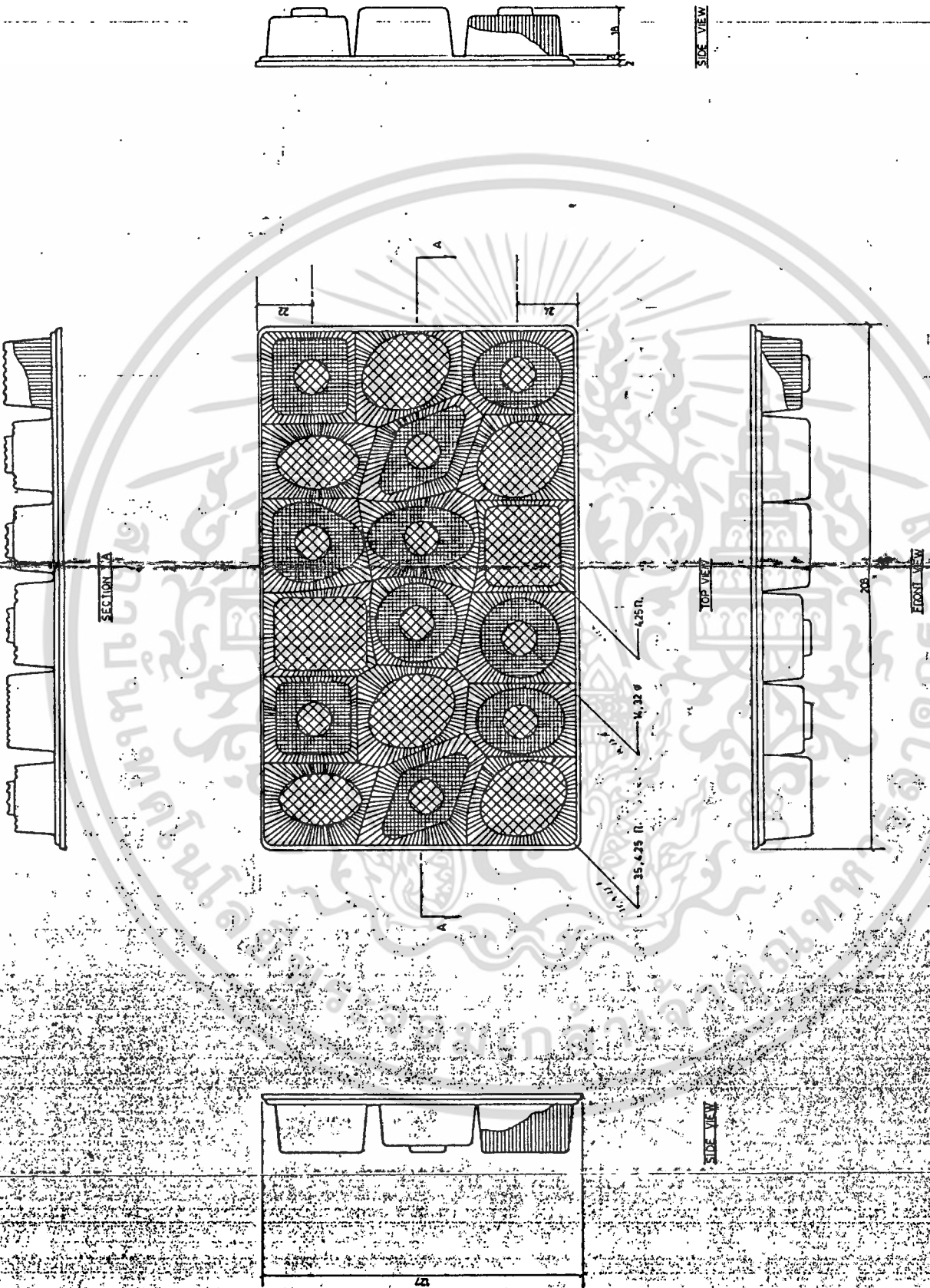
DESIGNER : Navarat Teeraprasert
 ART CARD 280 G.S.M. : 1/8 scale 13.33
 NAME : Chocolate spread Bottle 300 g

DRAWINGNO 3
DESIGNER : Navarat Teeraprasert
ART CARD 280 G.S.M. scale 1:1
NAME : Chocolate Syrup Bottle



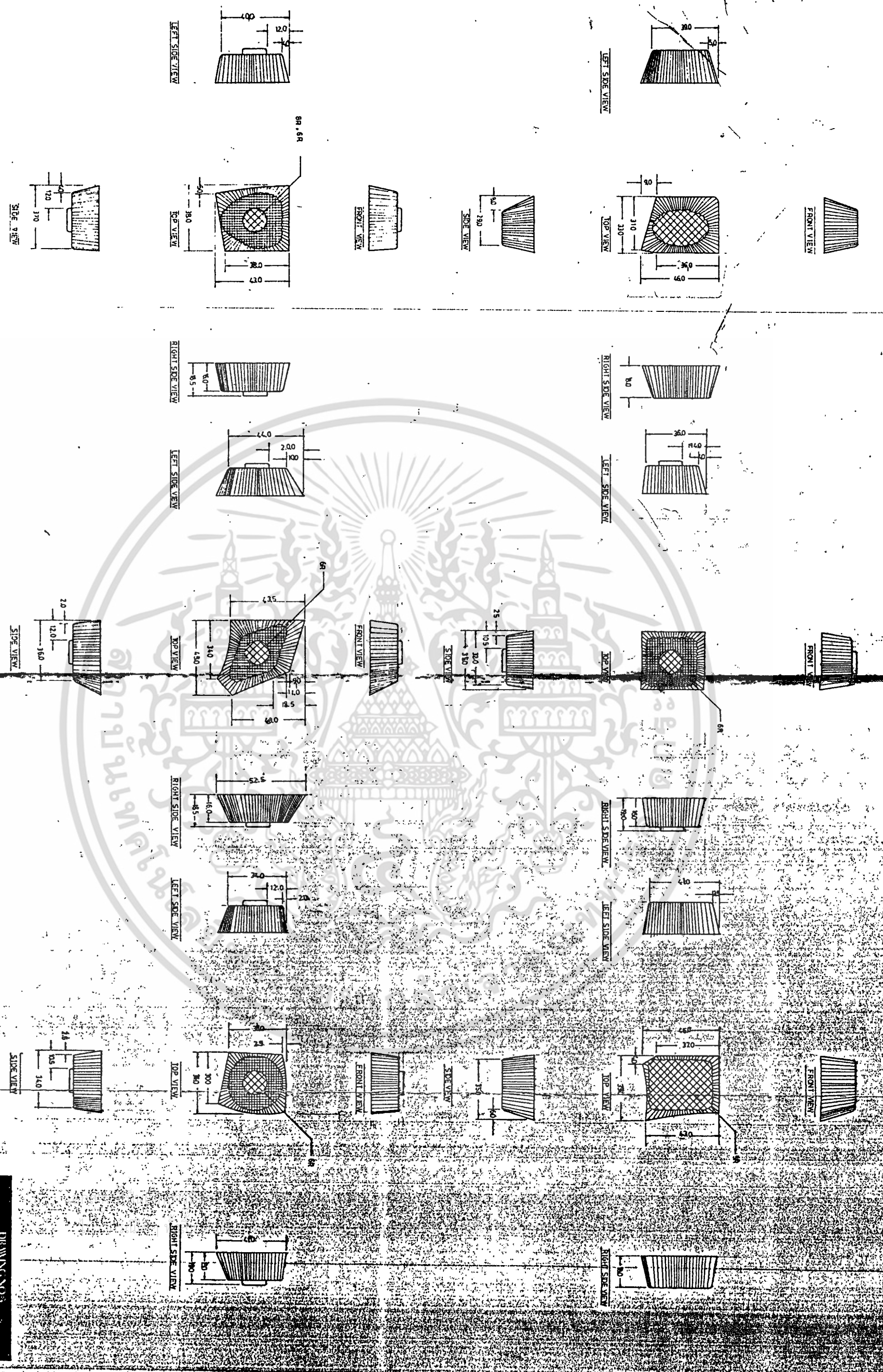
ภาพแสดง DRAWING สำหรับขวดที่มีช็อกโกแลตSYRUP

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น ๆ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำออก



DRAWING NO. 1
DESIGNER : Nawarat Teerapichaler
PLASTIC OPS : 7 sthla (11.9.50)
NAME : Thermoform for medicine

DRAWING แบบ DRAWING THERMOFORM สำหรับช็อกโกแลต

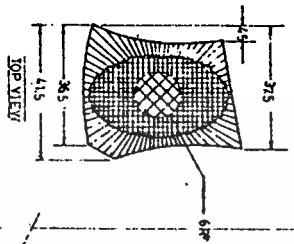


DRAWING NO. 5
 DESIGNER : Nanyat Teetaprasert
 PLASTIC OPS : scale 1:1
 NAME : Thermobim for molding

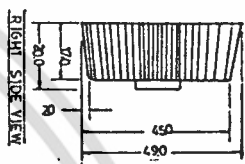
รูปพรรณสัณฐาน แบบ DRAWING รูป THERMOFORM สำหรับขึ้นรูปในเครื่องขึ้นรูปพลาสติก



FRONT VIEW



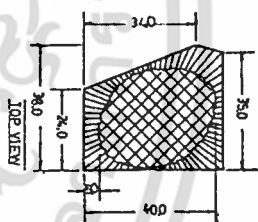
TOP VIEW



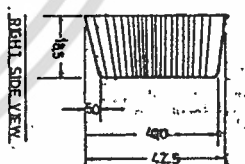
RIGHT SIDE VIEW



LEFT SIDE VIEW



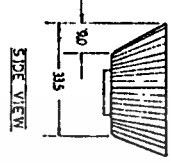
TOP VIEW



RIGHT SIDE VIEW



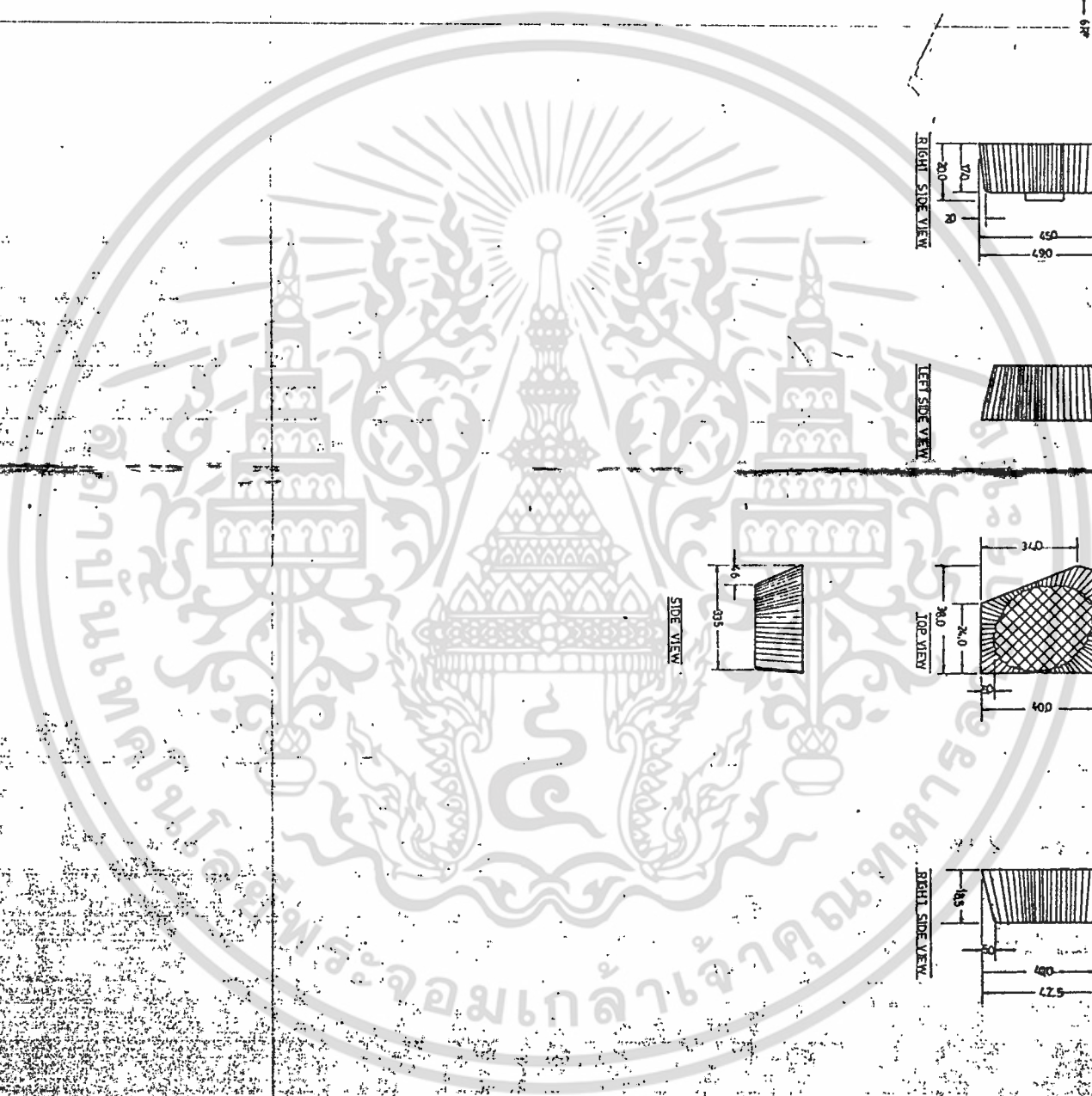
FRONT VIEW



SIDE VIEW



SIDE VIEW



DESIGNER : Navarat Teerakulthong
PLASTIC OPS : Scale 1:1
NAME :Thermofom for mold



บทที่ 5 บทสรุป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการออกแบบ

1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลต ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว ภายใต้แนวทางใหม่ของการสร้างความเป็น CORPORATE IDENTITY
2. สามารถรักษาจุดขายหลักของ BRAND NAME ภายใต้ภาพลักษณ์ใหม่ ซึ่งมีความโดดเด่น สร้างความสนใจ และยังสามารถตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม
3. ผลการออกแบบได้ดำเนินตามแนวทางการศึกษาข้อมูล และผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในด้าน ตัวสินค้า ผู้ประกอบการ ผู้บริโภคเป้าหมาย ข้อมูลการตลาด และข้อมูลทางด้านเทคนิคต่างๆตามลำดับ ขั้นตอนอย่างเป็นระบบ
4. บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกมีส่วนในการสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภคสินค้าที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ
5. มีแนวทางของการออกแบบให้เกิดความเป็น CORPORATE IDENTITY และ PRODUCT DIFFERENCE อย่างเห็นได้ชัด
6. การออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์คำนึงถึงความเป็นไปได้ในการผลิตจริง โดยคำนึงถึงความเหมาะสมทางด้านต้นทุนการผลิต ไม่สิ้นเปลืองวัสดุ และไม่ยุ่งยากในการพับขึ้นรูป

ข้อเสนอแนะของนักศึกษา

การทำวิทยานิพนธ์เป็นขั้นตอนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาบัณฑิต ด้วยองค์ประกอบของ ลำดับขั้นตอน จากการเลือกหัวข้อจนกระทั่งขั้นตอนการตรวจผลงานสุดท้าย ล้วนแล้วแต่ผ่านประสบการณ์ ที่น่าจดจำและมีคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นการทำงานที่หนัก ต้องใช้ความอดทน และความพยายาม บากบั่นถึง ข้ามวันข้ามคืน หรือแม้กระทั่งประสบการณ์ดี ๆ จากความมีน้ำใจ และเอาใจใส่จากผู้คนรอบข้าง ซึ่งเป็น ส่วนสำคัญที่ช่วยผลักดันให้งานสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี สิ่งต่างๆที่กล่าวมานี้ ล้วนมีส่วนช่วยเติม ชีวิตการศึกษาตามแบบฉบับของนักศึกษาสถาบันธรรมให้มีความสมบูรณ์

ในส่วนของการประเมินผลทางการศึกษา ได้เป็นไปตามแนวทางและมาตรฐานการตรวจวัดผลของ ท่านคณะกรรมการผู้ตรวจวิทยานิพนธ์ ซึ่งดำเนินไปได้ด้วยดี และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการ ศึกษาได้ตามเกณฑ์ อันเนื่องมาจากคำแนะนำที่มีประโยชน์ และการให้แนวทางการทำงานอย่างเป็น ลำดับขั้นของท่านอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ทุกท่าน

บทสรุปของการทำวิทยานิพนธ์จึงมีไว้เพียงการมองวิสัยทัศน์ทางการศึกษาเท่านั้น แต่จะต้องมอง กว้าง เปิดโลกทัศน์ให้กว้าง อาศัยพื้นฐานของความเป็นจริง การศึกษา ค้นคว้า ตลอดจนการวิเคราะห์อย่าง ลึกซึ้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างแท้จริง อันจะเป็นประโยชน์ต่อตัวนักศึกษาเองและยังเป็นพื้นฐานอันดีใน การดำเนินชีวิตต่อไปในอนาคต

5.2 ข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

การทำวิทยานิพนธ์เป็นเรื่องของการทำแบบฝึกหัด ซึ่งมีวัตถุประสงค์ให้นักศึกษาได้ใช้ความคิด การสร้างสรรค์ การรู้จักการวิเคราะห์และการแก้ปัญหา สามารถตอบโจทย์ที่ตั้งขึ้นจากการค้นคว้าวิเคราะห์ ข้อมูล และนำไปสู่ผลงานสำเร็จที่สมบูรณ์ แต่ในการทำแบบฝึกหัดนี้ จะสัมฤทธิ์ผลได้ดีก็ต้องคำนึงถึงความเป็นจริง นั่นคือผลงานที่สามารถนำไปสู่ระบบการทำงานจริงได้ด้วย เพราะผลงานที่ปรากฏ ลวดลาย เส้นสายทุกเส้น ตัวอักษรทุกตัว มีผลกระทบต่อองค์ประกอบในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นตัวผู้ผลิตเอง ผู้บริโภค หรือ คู่แข่งในท้องตลาด

อย่างไรก็ดีการทำวิทยานิพนธ์ที่ผ่านกระบวนการวิเคราะห์อย่างมีระบบ ย่อมจะเป็นแนวทางในการจัดระบบความคิด และระบบการทำงานที่ดีต่อไปในชีวิตการทำงานอีกด้วย



บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง

- อรสา จิริภิญโญ, เอกสารประกอบการเรียนวิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์ ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
- ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย, คู่มือการใช้กระดาษเพื่อการหีบห่อ, สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม
- ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย, คู่มือการใช้พลาสติกเพื่อการหีบห่อ, สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม, พ.ศ. 2533
- ANTONY WILD, BOOK OF CHOCOLATE, THE EAST INDIA COMPANY
- CHANTAL COADY, THE CHOCOLATE COMPANION, APPLE
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 68 พ.ศ. 2525และฉบับที่ 95 พ.ศ. 2528 ว่าด้วยแนวทางการแสดงฉลากอาหารขององค์การอาหารและยา



ประวัติการศึกษา

ชื่อ	นางสาวนวัตน์ ตีรประเสริฐ
ระดับการศึกษา	
ประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้น	โรงเรียนเซนต์โยเซฟ คอนเวนต์ (พ.ศ. 2523 - 2533)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	โรงเรียนอัสสัมชัญ คอนเวนต์ (พ.ศ. 2533- 2534)
อุดมศึกษา	ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม , คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (พ.ศ. 2535 - 2540)

