

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

วิทยานิพนธ์การออกแบบเรื่อง

โครงการออกแบบกราฟฟิก, บรรจุภัณฑ์ และ ส่วนส่งเสริม
การจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหาร
ตรา " ตันรส "

ของ หจก. อุตสาหกรรมอาหารสากลกรุงศรีอยุธยา

PACKAGING, GRAPHICS AND PROMOTIONAL DESIGN OF
" TONROS " PRODUCTS

FOR KRUNG SRI AYUDTHAYA INTERNATIONAL FOOD INDUSTRY



โดย

นาย ภูเลิศ สุวรรณสุขโรจน์

36025314

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 34607
วัน, เดือน, ปี..... ๒๕๔๒

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต

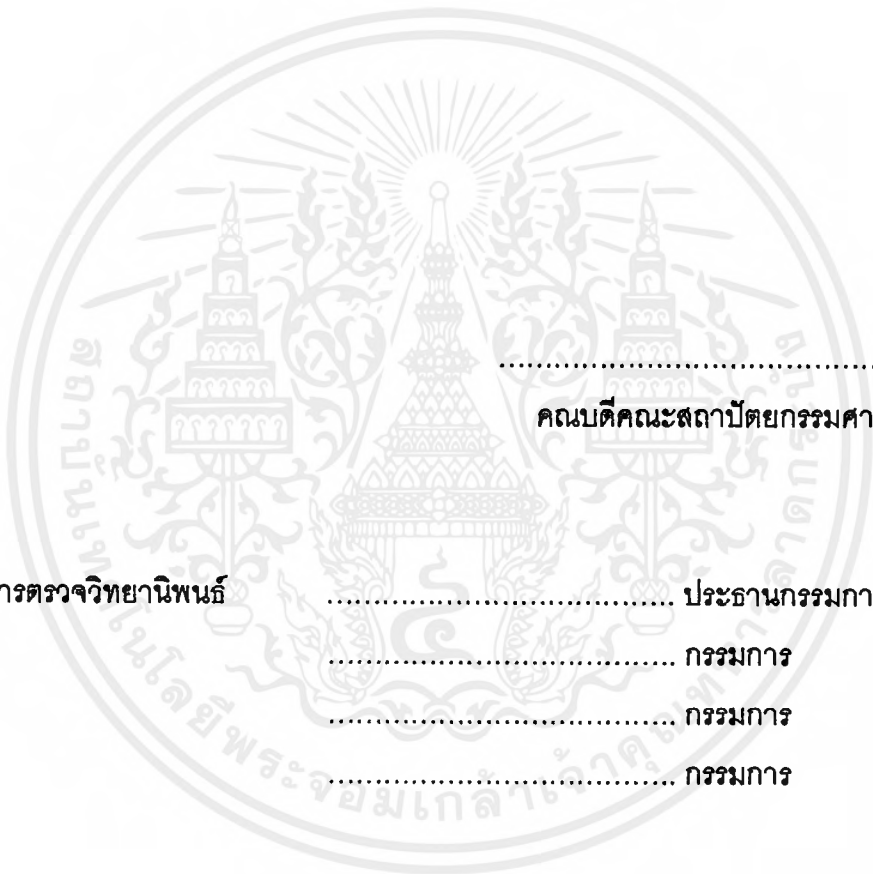
ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2541

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต



.....
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ ประธานกรรมการ
..... กรรมการ
..... กรรมการ
..... กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....

ผ.ศ. อรสา จิรภิญโญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุตสาหกรรมอาหารสากลกรุงศรีอยุธยา
219 ซอยพูนสิน ถนนสุขุมวิท แขวงบางนา เขตพระโขนง กรุงเทพฯ
Tel. 3930399, 3931353 โทรสาร: 3987471

KRUNGSRI AYUDHAYA INTERNATIONAL
FOOD INDUSTRY LTD., PART.

219 Soi Poonasin Sukhumvit Road Bangna Prakanong Bang
Tel. 3930399, 3931353 FAX: 3987471

15 มิถุนายน พ.ศ. 2541

เรียน หัวหน้าภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

เรื่อง โครงการออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุง

บริษัท อุตสาหกรรมอาหารสากลกรุงศรีอยุธยา มีความยินดีในการสนับสนุนและและให้ข้อมูล
แก่นักศึกษาในการวิทยานิพนธ์ของภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม เรื่องการเสนอโครงการออกแบบ
ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุง เพื่อให้นักศึกษาได้มีโอกาสได้สัมผัสกับงานที่เกิดขึ้นจริง

ขอแสดงความนับถือ

นางลัดขันธ์ อธิพนลศิริ
(.....)

รองผู้จัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญวตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบ กราฟิก บรรจุภัณฑ์ และส่วนส่งเสริมการ
จำหน่าย ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหาร ตรา "ตันรส"
ของ หจก. อุตสาหกรรมอาหารสากลกรุงศรีอยุธยา
(PACKAGING, GRAPHICS AND PROMOTIONAL DESIGN
OF "TONROS" PRODUCTS FOR KRUNG SRI
AYUDTHAYA INTERNATIONAL FOOD INDUSTRY)

นักศึกษา นายภูเลิศ สุวรรณสุขโรจน์
รหัส 36025314
ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม
ปีการศึกษา 2542

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการเพาะปลูกเครื่องเทศ เพื่อนำมาทำเครื่องปรุงอาหาร กำลังได้รับการสนับสนุน เพราะมีลู่ทางการค้าที่ดีและมีเครื่องเทศมากชนิดที่เพาะปลูกได้ดีในบ้านเรา ได้แก่ พริก พริกไทย กระวาน ก้านพลู อบเชย เป็นต้น

ซึ่ง หจก. อุตสาหกรรมอาหารสากลกรุงศรีอยุธยา ก็เป็นอีกบริษัทหนึ่งที่ตั้งโดยคนไทย ซึ่งเป็นบริษัทที่ทำอุตสาหกรรมเครื่องปรุงอาหารเป็นหลัก ได้นำพรรณพืชต่างๆที่เป็นเครื่องเทศมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ เครื่องปรุงอาหารที่มีคุณค่า คุณภาพสำหรับผู้บริโภค เพื่อคุณภาพชีวิตของคนไทยให้ได้มาตรฐานสากล

ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ส่วนใหญ่จะมีรูปแบบและคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นปัจจัยที่จะทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นคือ ภาพพจน์ของสินค้า ราคา ช่องทางการจำหน่าย และบรรจุภัณฑ์เป็นหลัก ซึ่งแต่เดิมผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารภายใต้ชื่อของบริษัท หจก. อุตสาหกรรมอาหารสากลกรุงศรีอยุธยา มีสินค้าอยู่ 3 ตรา ได้แก่

1. ตราศาลาแม่บ้าน
2. ตราขอบทอง
3. ตราเงาเง

ซึ่งบริษัทได้แบ่งการรับผิดชอบต่อตราทั้งสาม ออกตามแผนกในบริษัท เพื่อความสะดวกต่อบริษัทเอง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ในปัจจุบัน หจก. อุตสาหกรรมอาหารสากลกรุงเทพฯ มีโครงการที่จะรวมตราสินค้าทั้งสามเป็นตราเดียว และสร้างเป็นตราใหม่ เพื่อ

1. ส่งเสริมการจำหน่ายสินค้า
2. เพิ่มความน่าเชื่อถือให้บริษัท

ดังนั้นโครงการออกแบบกราฟิก บรรจุภัณฑ์และส่วนส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา " ต้นรส " ของ หจก. อุตสาหกรรมอาหารสากลกรุงเทพฯ จึงเป็นโครงการเสนอแนะที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองนโยบายของ หจก. อุตสาหกรรมอาหารกรุงเทพฯ อันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ในโครงการดังต่อไปนี้

1. หมวดเครื่องเทศที่ใช้ปรุงอาหาร

- 1.1 เครื่องเทศอบแห้งแบบจัดเป็นชุด (DRIED SPICE SET)
- 1.2 เครื่องเทศแบบป่น (SPICE POWDER)
- 1.3 เครื่องเทศแบบอบแห้ง (DRIED SPICE)

2. หมวดเครื่องปรุงแบบสำเร็จ

- 2.1 ซอสผัดปรุงสำเร็จ (STIR - FRY SAUCE)
- 2.2 เครื่องแกง (PASTE)
- 2.3 เครื่องปรุงสำเร็จแบบก้อน (BROTH)

ผลิตภัณฑ์เดิมของ หจก. อุตสาหกรรมอาหารสากลกรุงเทพฯ มีแต่ผลิตภัณฑ์ในหมวดเครื่องเทศที่ใช้ปรุงอาหาร แต่ในโครงการนี้ได้เพิ่มผลิตภัณฑ์หมวดเครื่องปรุงแบบสำเร็จขึ้นมาด้วย ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและมีความโดดเด่นจากสินค้าคู่แข่งทั้งสองหมวดด้วย จึงได้มีการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการด้านต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

1. รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ

เครื่องปรุงเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่คู่คนไทยมาช้านาน เป็นส่วนประกอบที่สำคัญยิ่งในการประกอบอาหาร ทั้งยังรักษาคุณภาพและเพิ่มรสชาติให้อาหาร และโดยเฉพาะอาหารไทยนั้น ไม่สามารถขาดเครื่องปรุงไปได้เลย แต่เดิมเครื่องปรุงอาหารต้องเสียเวลาในการเตรียมสภาพของเครื่องปรุงให้พร้อมสำหรับการใช้งาน เช่น บด สับ ปั่น ฯลฯ หรือแม้กระทั่งนำเครื่องเทศต่าง ๆ มาผสมเข้าด้วยกัน ในปัจจุบันจึงมีการนำเครื่องปรุงเหล่านั้น มาใส่บรรจุภัณฑ์ และให้มีสภาพพร้อมใช้งาน เพื่อความสะดวกในการใช้งาน จัดจำหน่าย และขนส่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

ตลาดเครื่องปรุงอาหาร เป็นตลาดที่มีการครองส่วนแบ่งทางการตลาด โดยบริษัทที่มีการออกผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องปรุงอาหารมาแล้วเป็นเวลานาน อย่างเช่น คนอร์ และเครื่องปรุงตรามือที่หนึ่ง ฉะนั้นการเกิดของผลิตภัณฑ์ใหม่จึงต้องเลือกหาช่องทางทางการตลาดมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เป็นแม่บ้านทั่วไป ซึ่งอยู่ในวัย 27 – 50 ปี แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. แม่บ้านฉุกละหุก

- ส่วนใหญ่ซื้อแต่อาหารสำเร็จรูป
- มีเวลาทำอาหารเองน้อย

2. แม่บ้านกึ่งสำเร็จรูป

- ถึงแม้จะซื้ออาหารสำเร็จรูป แต่ยังมีเวลาทำอาหารเองบ้าง
- เน้นที่ความง่าย และสะดวก

3. แม่บ้านใส่ใจในการทำอาหาร

- พิถีพิถันในการทำอาหาร
- สนใจในการทำอาหาร
- สนใจศึกษาในการทำอาหารเอง
- สามารถให้เวลากับการทำอาหารได้

4. แม่บ้านขำนาญครัว

- รักการทำครัว
- มีความชำนาญในการทำครัว

4. การพัฒนาแนวคิดในการออกแบบ

จากข้อมูลทางคู่แข่ง ทำให้ทราบภาพพจน์ของคู่แข่งหลักว่า มี 2 ลักษณะ คือ

1. เครื่องเทศที่ใช้ปรุงอาหาร คู่แข่งหลักคือสินค้าของ บริษัท ง่วนสูง มีภาพพจน์ค่อนข้างดี
2. เครื่องปรุงแบบสำเร็จ คู่แข่งหลักคือสินค้าของ บริษัท คนอร์ มีภาพพจน์ค่อนข้างดี

ฉะนั้นช่องทางการตลาดที่สามารถเห็นได้ชัดเจน คือ เหนียวจะสามารใช้ ความเป็นไทย มาแข่งขันเพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดมาจากคู่แข่งได้ โดยที่ผลิตภัณฑ์ตามโครงการภายใต้ ตรา " ต้นรส " นั้น ได้กำหนดแนวทางการออกแบบให้อยู่ภายใต้ BRAND CONCEPT ที่ว่า " NEW IMAGE THAI COOKING "

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในขณะเดียวกันบรรจุกฎเกณฑ์ที่ออกแบบ ควรสามารถสื่อถึงเงื่อนไขอื่นๆ อีกดังต่อไปนี้ คือ CLEAN , DELICIOUS , HI-QUALITY, FAMILY STYLE , REASONABLE PRICE , MADE FROM NATURE และนำสิ่งต่างๆเหล่านี้มาพัฒนาการจัดองค์ประกอบต่างๆ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์ และจูงใจผู้บริโภคในการซื้อ โดยสามารถแข่งขันกับสินค้าในท้องตลาดได้อย่างเหมาะสม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนำ

เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าในท้องตลาดมีการแข่งขันที่สูงขึ้น มีการพัฒนาทั้งคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า และการผลิต ทั้งนี้การส่งเสริมยอดขายให้ดีขึ้นต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดวิธีต่างๆ เข้ามาช่วย การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งเสริมการขายได้ดีนั้นก็จะเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สำคัญมากในการช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการช่วยในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ดีควรที่จะสามารถช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์, ปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์, กระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและเลือกซื้อ, ให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า, ช่วยสร้างความสะดวกในการใช้, ช่วยส่งเสริมตราสินค้า และสร้างเอกลักษณ์ให้ต่างจากคู่แข่ง เป็นต้น

ดังนั้นการศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในกระบวนการผลิต โดยวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษา วิจัย วิเคราะห์ ออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุง โดยออกแบบภายใต้ ตรา “ ต้นรส ” และท้ายที่สุดนี้ข้าพเจ้าหวังว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา งานวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์บ้างไม่มากก็น้อย

กิตติกรรมประกาศ

ขอบคุณ อ. อรสา จิรวิญญู และ อ. บุญสนอง รัตนสุนทรากุล ที่ได้อบรมสั่งสอนผมดูแลเป็นห่วงเป็นใยตั้งลูกหลาน

ขอบคุณ นักศึกษาทุกคนในภาควิชาศอ. ที่คอยเป็นห่วงเป็นใยถามไถ่

ขอบคุณ เพื่อน ๆ ทุกคนที่ถามไถ่เหมือนทุกคนในภาควิชาศอ.

ขออภัยทุกคนที่ไม่ได้เอ่ยชื่อมา ณ ที่นี้

ขอบคุณมากนะครับทุกคน

นาย ภูเลิศ สุวรรณสุขโรจน์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

อนุมัติผล

บทคัดย่อ

คำนำ

กิตติกรรมประกาศ

บทที่ 1 บทนำ	1
ขอบเขตของโครงการด้านคุณภาพ	29
ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหา	33
ความเป็นไปได้ของโครงการ	61
แนวทางการศึกษาวิจัย	62
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	63
บทที่ 2 การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล	
2.1 ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เครื่องปรุงอาหาร	64
2.1.1 ขนาดของตลาด , ส่วนแบ่งตลาด และแนวโน้มของตลาด	64
2.1.2 แนวความคิดทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เครื่องปรุงอาหาร	66
2.1.3 สถานที่และท้องถิ่นที่จัดจำหน่าย	68
2.1.4 ลักษณะการจัดจำหน่าย	69
2.1.5 ฤดูกาลและระยะเวลาที่จัดจำหน่าย	69
2.1.6 ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค	69
2.1.7 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลทางการตลาดที่มีผลต่อการออกแบบ	70
2.2 ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์	
2.2.1 ประวัติความเป็นมาของผู้ผลิต	71
2.2.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตจำหน่ายในปัจจุบัน	72
เครื่องเทศแบบป่นละเอียด	
- ลักษณะผลิตภัณฑ์	
- ลักษณะบรรจุภัณฑ์	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ลักษณะฉลากและกราฟฟิค	
เครื่องเทศแบบอบแห้ง	83
- ลักษณะผลิตภัณฑ์	
- ลักษณะบรรจุภัณฑ์	
- ลักษณะฉลากและกราฟฟิค	
เครื่องแกง	85
- ลักษณะผลิตภัณฑ์	
- ลักษณะบรรจุภัณฑ์	
- ลักษณะฉลากและกราฟฟิค	
2.2.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตจะจำหน่ายในอนาคต	85
2.2.4 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลทางผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการออกแบบ	86
2.3 ข้อมูลทางด้านคู่แข่ง	
2.3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งแบ่งตามชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหาร	88
2.3.2 เปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น	125
2.3.3 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เมื่อ เปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น	126
2.3.4 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลทางคู่แข่งที่มีผลต่อการออกแบบ	127
2.4 ข้อมูลทางผู้บริโภค	
2.4.1 การศึกษาจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	129
2.4.2 ลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารต่างๆที่จำหน่าย	133
2.4.3 ปริมาณการบริโภค ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารแต่ละชนิด และสัดส่วนในการบริโภคของผู้บริโภค	133
2.4.4 วิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้ของผู้บริโภค	135
2.4.5 ระยะเวลาในการบริโภค และอายุการเก็บของสินค้า	137
2.4.6 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลทางผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบ	138
2.5 ข้อมูลทางวัสดุที่ใช้ในการผลิต	141
2.5.1 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารแต่ละชนิด	143

บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ (DATA ANALYSIS)	148
3.2 การพัฒนาแนวคิดและการออกแบบ (IDEA AND DESIGN DEVELOPMENT)	165
3.3 การพัฒนาการออกแบบหลังขั้นตอนแบบร่าง	202
3.4 การพัฒนาการออกแบบหลังขั้นตอนแบบร่างครั้งที่ 2	
3.5 สรุปผลการออกแบบ	274

บทที่ 4 การเสนอผลงานการออกแบบ

4.1 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง	276
4.2 แผ่นเสนองาน	284
4.2.1 ภาพถ่ายย่อ ART WORK	297
4.2.2 ภาพถ่ายย่อแบบส่งโรงงาน สำหรับทำ DIE CUT และ DROWING	317

บทที่ 5 บทสรุป

5.1 สรุปผลงานการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา	339
5.2 ข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา	

บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง

340

ประวัติการศึกษา

341



บทที่ 1

บทนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทนำ

โคลง

๐ แกงไก่มีน้ำมันเนื้อ
หอมยี่ห่วยรสร้อน
ชายใดได้บริโภคนกฤษณ์
แรงอยาก ยอหัตถ์ช้อน

นพคุณ พี่เอย
เฉียบร้อน
พิศวาส หวังนา
อกให้ หวน แสงฯ

กาพย์

๐ มีน้ำมันแกงแก้วตา
ชายใดได้กลิ่นแกง
๐ ยาใหญ่ ใส่สารพัด
รสดีด้วยน้ำปลา
๐ ตับเหล็กกลวกล่อนต้ม
โอชาจะหาไหน
๐ หมูแหนม แหลมเลิศรส
พิศห่อเป็นรางวัล
๐ ก้อยกึ่งปรุงประพิน
รสทิพย์ หยิบมาไปรย

หอมยี่ห่วยรสร้อนแรง
แรงอยากให้ไฟผืนหา
วางจานจัดหลายเหลือตรา
ญี่ปุ่นล้ำ ย้ายวนใจ
เจื่อน้ำส้มโรยพริกไทย
ไม่มีเทียบเปรียบมีอนาง
พร้อมพริกสไบทองกลาง
ห่างห่อหวนปวนใจโย
วางถึงลิ้นดินแดโดย
ฤาจักเปรียบเทียบทันขวัญ

โคลงและกาพย์ข้างต้นคือตอนหนึ่งของพระราชนิพนธ์ กาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวาน ซึ่งแสดงให้เห็นวัฒนธรรมการประกอบอาหาร และ รับประทานอาหารของคนไทยที่มีมาช้านาน ความละเอียดละเอียดย่อนในการรับประทานที่ไมใช่เพียงแค่ให้อิ่มท้อง หรือ เพียงแค่คุณค่าทางโภชนาการเท่านั้น หากแต่เลือกเสพอาหารที่มีกลิ่นรัญจวนจุมกมีรสชาติ อันนำมาซึ่งความรื่นรมย์ในการเสพอาหารในที่สุด บ่อยครั้งที่เราเพียงแต่ได้กลิ่นอาหารเท่านั้น น้ำลายก็สอเต็มปากท้องไส้ปั่นป่วนด้วยอาหารที่มีอยู่เต็มมโนภาพ

.....กลิ่นกระชายคละคลุ้งมากลิ่นหอมของเนื้อปลาต้ม ทำให้นึกถึงขนมจีนน้ำยาแฉะเมี่ยงลวกกับถั่ว
งอกลวก โรยพริกทอด

.....กลิ่นยี่ห่วย ทำให้เราเป็นแกงมัสมั่นเนื้อกับมันฝรั่งชิ้นโต ลอยอยู่ตรงหน้า

.....กลิ่นน้ำต้มตะไคร้กับใบมะกรูดลอยแตะะจุก ชวนให้นึกถึงต้มยำปลาช่อน น้ำต้ม เป็รียวๆเผ็ดๆรับประทานแล้วโล่งคอดีนัก

ภายใต้กลิ่นอาหารอันหลากหลายนี้มีที่มาจากส่วนต่างๆของพรรณพืชที่เราเรียกว่า เครื่องเทศ ซึ่งเรานำมาใช้เป็น " เครื่องปรุงอาหาร " นั่นเองการที่พืชเหล่านี้มีกลิ่นหอม ก็เพราะน้ำมันหอมระเหย ซึ่งเมื่อเข้าไปคลุกเคล้าในอาหาร นอกจากจะกลบกลิ่นอันไม่พึงปรารถนาของเนื้อสัตว์และส่วนผสมอื่นๆ แล้ว น้ำมันหอมระเหยยังช่วยชูกลิ่นให้อาหารนั้นชวนรับประทาน ทั้งยังทำหน้าที่กระตุ้นน้ำย่อยให้เรานึกอยากอาหารนั้นมากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยฆ่าแบคทีเรียที่มีอยู่ในอาหารไม่ให้เน่าง่ายอีกด้วย

จะมีใครรู้บ้างว่า เมื่อหลายร้อยปีก่อนจังหวัดตรังเคยเป็นแหล่งปลูกพริกไทยคุณภาพดีมีชื่อเสียงไปทั่วโลก พริกไทยจากที่ตรังที่ส่งไปขายยังยุโรปในรัชสมัยรัชกาลที่ 2 เป็นพริกไทยที่มีคุณภาพดี เป็นที่ต้องการของตลาดโลก ถึงได้รับเกียรติว่า เป็นพริกไทยที่ดีที่สุดในโลก และ ถูกเรียกขานตามสำเนียงฝรั่งว่า " ตารัง เพปเปอร์ " (Tarang Pepper) ในขณะนั้นบริเวณ จันทบุรี ตรัง ก็ปลูกพริกไทยเช่นกัน แต่ผู้จังหวัดตรังไม่ได้ พริกไทยแถบนั้นส่วนมากส่งขายยังเมืองจีน

ทว่าต่อมาพริกไทยจากเมืองตรัง ก็เลือนหายไปจากความทรงจำของคนไทยด้วยสาเหตุสำคัญคือ พริกไทยราคาตกต่ำลง ผู้ปลูกพริกไทยหันเหไปหาอาชีพใหม่ พริกไทยเมืองตรังจึงเหลือเพียงตำนานเท่านั้น แต่พริกไทยในตลาดโลกไม่ได้ลดความสำคัญลง พริกไทยเป็นสินค้าเครื่องเทศที่อัตราการขายร้อยละ 25-33 ของมูลค่าการค้าเครื่องปรุงทั้งหมด แม้ว่าปัจจุบันเมืองไทยจะมีส่วนแบ่งในการส่งออกเครื่องปรุงในตลาดโลกน้อยมาก ข้ายังต้องนำเข้าบางชนิดจากต่างประเทศด้วย แต่ปัจจุบันการเพาะปลูกเครื่องเทศเพื่อนำมาทำเครื่องปรุงอาหาร กำลังได้รับความสนับสนุนเพราะมีผู้ทางการค้าที่ดีและมีเครื่องเทศมากขึ้นชนิดที่เพาะปลูกได้ดีในบ้านเรา ได้แก่ พริก พริกไทย กระวาน กานพลู ขมิ้น อบเชย เป็นต้น

ซึ่ง หจก. อุตสาหกรรมอาหารสากลกรุงศรีอยุธยา ก็เป็นอีกบริษัทหนึ่งที่ก่อตั้งโดยคนไทย เป็นบริษัทที่ทำอุตสาหกรรมทางเครื่องปรุงอาหารเป็นหลัก ได้นำเอาพรรณพืชต่างๆที่เป็นเครื่อง

เทศมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารที่มีคุณภาพสำหรับผู้บริโภค เพื่อคุณภาพชีวิตของคนไทย ให้ได้มาตรฐานสากล

ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ส่วนใหญ่รูปแบบตัวสินค้าคล้ายคลึงกัน คุณภาพใกล้เคียงกันซึ่งปัจจัยที่จะทำให้ยอดขายจำหน่ายของสินค้าเพิ่มขึ้น ขึ้นอยู่กับภาพพจน์ของสินค้า ราคา ช่องทางการจำหน่าย และ บรรจุภัณฑ์เป็นหลักสำคัญ

การนำเสนอโครงการออกแบบปรับปรุงกราฟฟิก, บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารภายใต้ ชื่อของบริษัท หจก. อุตสาหกรรมอาหารสากลกรุงศรีอยุธยา นั้นได้จัดทำขึ้นตามนโยบายของบริษัทซึ่ง มุ่งเน้นให้เกิดการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์จึงต้องอำนวยความสะดวกทางการคุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ นำมาผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน

บรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผลสมทางการตลาดที่มีผลทำให้สินค้าประสบความสำเร็จ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้เหมาะสมสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ย่อมเอื้อประโยชน์ต่อการยอมรับของผู้บริโภค และทำให้ส่วนธุรกิจประสบความสำเร็จได้อีกนัยหนึ่ง

การนำเสนอโครงการอันนี้ ได้ดำเนินการตามแนวทางนโยบายของบริษัทซึ่งมีรายละเอียดดังนี้
ประวัติโดยสังเขปของบริษัท

ห้างหุ้นส่วนจำกัด อุตสาหกรรมอาหารสากลกรุงศรีอยุธยา ตั้งอยู่ที่ 219 สุขุมวิท 66 / 1 ต. บางนา อ. พระโขนง กทม.

ก่อตั้งเมื่อวันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2522 โดยมีผู้บริหารคือ คุณ จีรพงศ์ อธิพิพลสิริ ผู้จัดการ และ คุณ นงลักษณ์ อธิพิพลสิริ รองผู้จัดการ

ในตอนแรกเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กก่อน (พี่น้องในครอบครัวร่วมทุนกัน) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมี เครื่องเทศและเครื่องปรุงไม่กี่ชนิด ซึ่งเป็นเครื่องเทศหลัก เช่น พริกไทย ขมิ้น ผงกระหรี่ รากผักชี อบเชย เป็นต้น โดยเน้นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่นำมาทำเครื่องปรุง ทั้งแบบอบแห้งและแบบป่นเป็นหลัก

ภายหลังกิจการรุ่งเรืองขึ้นทางบริษัทได้ขยายกำลังผลิต ผลิตเครื่องปรุงมากขึ้น รวมทั้ง เครื่องแกง กะปิ และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรแบบอื่น เช่น เก็กฮวยอบแห้ง มะตูมอบแห้ง แต่ก็ยังคง เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารแบบอบแห้งและแบบป่นเป็นหลักเหมือนเดิม

อนึ่ง แต่เดิมบริษัทผลิตสินค้ามี Brand name อยู่ 3 Brand

1. ตรา ศาลาแม่บ้าน
2. ตรา ขอบทอง
3. ตรา เจ เจ

ซึ่ง บริษัท แบ่ง ตรา ต่างๆ ตามการรับผิดชอบของแผนกในบริษัท เพื่อความสะดวกของบริษัทเอง แต่มาในปัจจุบันนี้ บริษัทมีโครงการที่จะทำ Brand ใหม่ขึ้นมา (รวมเป็น Brand เดียว) เพื่อ

1. ส่งเสริมการจำหน่ายสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตัวบริษัท
ซึ่งสอดคล้องกับโครงการออกแบบอันนี้ที่สร้างขึ้น

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

สินค้าเครื่องเทศของบริษัทมีการผลิตและบรรจุในรูปแบบดังนี้

1.แบบปิ่นละเอียด

- 1.1 อบเชยปิ่น
- 1.2 ยี่ห่าปิ่น
- 1.3 เม็ดผักชีปิ่น
- 1.4 ผงกระหรี่
- 1.5 ผงขมิ้น
- 1.6 กระชายปิ่น
- 1.7 ขวงเจียปิ่น
- 1.8 ข้าวคั่ว
- 1.9 ใบมะกรูดปิ่น
- 1.10 หอมแดงปิ่น
- 1.11 ซ่าปิ่น
- 1.12 ลูกจันทน์ปิ่น
- 1.13 เป็ยกี้กปิ่น
- 1.14 พริกไทยดำปิ่น
- 1.15 พริกไทยร้อนปิ่น
- 1.16 พริกไทยขาวปิ่น
- 1.17 พริกชี้หนูปิ่น
- 1.18 เครื่องพะโล้ปิ่น
- 1.19 กระเทียมปิ่น
- 1.20 รากผักชีปิ่น

บรรจุในรูปแบบ 4 แบบ คือ

1.1 ชุดแบบตั้งโต๊ะอาหาร (45g)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

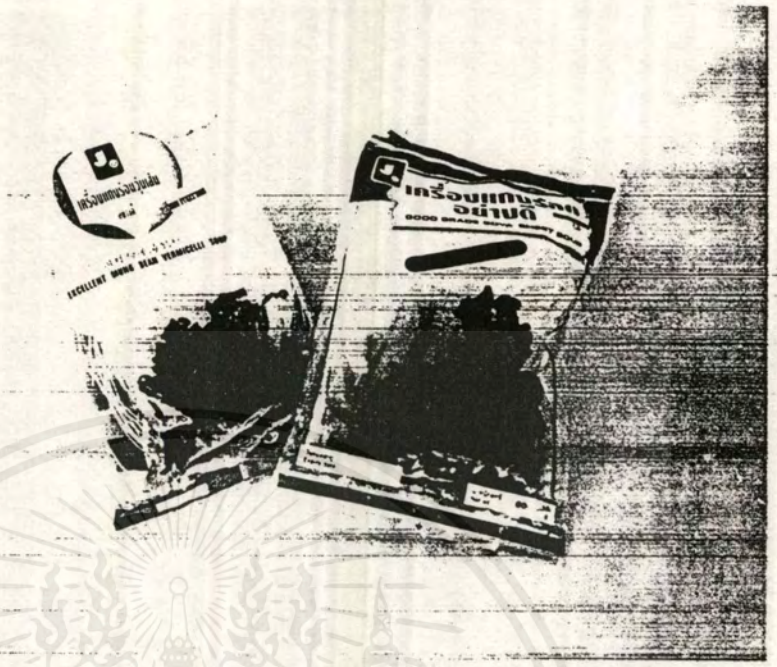


1.2 ขวดขนาดกลาง (90g)



ซึ่ง พริกชี้หนูปน จะแยกมาบรรจุขวดอีกแบบหนึ่ง เพื่อความเหมาะสมสำหรับตัวสินค้า (พริกชี้หนูปน)
 เนื่องจาก พริกชี้หนูเมื่อปน แล้วมีความละเอียดน้อยกว่าเครื่องเทศชนิดอื่น รวมไปถึงความหนาแน่น (น้ำหนัก / ปริมาตร) ก็น้อยกว่า มีช่องว่างของอากาศมากกว่า ส่วนเครื่องเทศชนิดอื่นสามารถบรรจุลงใน
 ขวดลักษณะเดียวกันได้ และขวดที่บรรจุพริกชี้หนูปนนั้นสามารถบรรจุในขนาดน้ำหนัก 45g และ 90g
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุในรูปแบบ ของพลาสติก (100g)



4.แบบเครื่องแกง

- 4.1 กะปิระยอง
- 4.2 น้ำพริกแกง
- 4.3 พะแนง
- 4.4 แกงกะหรี่
- 4.5 แกงเผ็ดแดง
- 4.6 แกงเขียวหวาน
- 4.7 แกงเหลือง
- 4.8 แกงมัสมั่น

บรรจุในรูปแบบ กระปุกพลาสติก (110g , 220g , 460g)



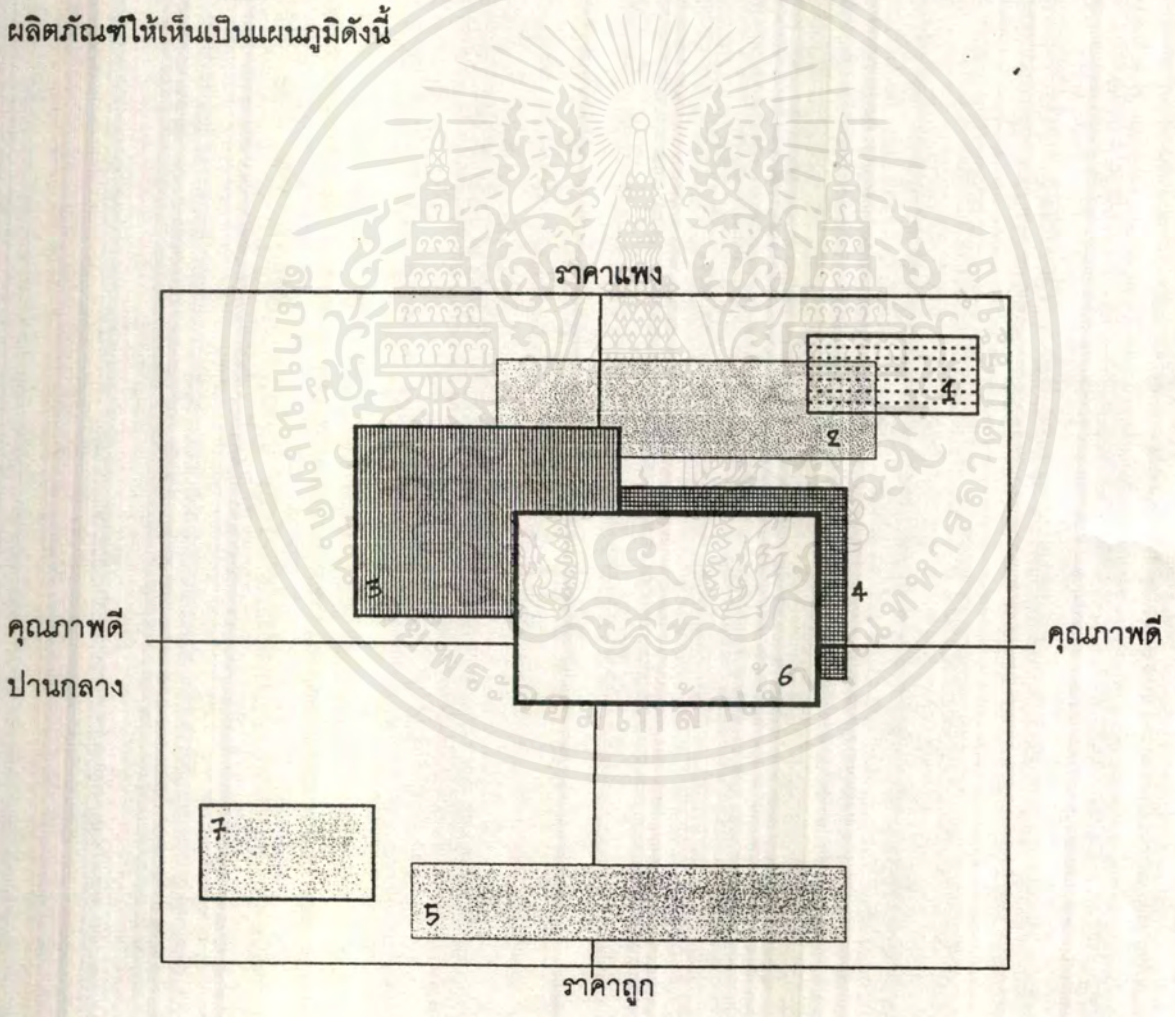
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นโยบายทางการตลาด

สภาพตลาดการจำหน่าย และช่องทางการจำหน่าย

สินค้าประเภทนี้อยู่คู่คนไทยมาช้านาน นับวันยังมีการขยายตัวทางการผลิตในประเทศมากขึ้น แม้จะมีวัตถุดิบบางตัวต้องนำเข้าจากต่างประเทศ สำหรับตลาดสินค้าประเภทนี้ในประเทศไทย โดยผู้ผลิตในประเทศมีการยอมรับจากผู้บริโภคอยู่แล้วส่วนหนึ่ง โอกาสทางการค้าผู้ผลิตต้องศึกษาคู่แข่งและวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนเองอย่างดี

ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศในท้องตลาดปัจจุบัน สามารถจำแนกตามระดับราคาและที่มาของผลิตภัณฑ์ให้เห็นเป็นแผนภูมิดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ของบริษัท หจก. อุตสาหกรรมอาหารสากลกรุงศรีอยุธยา และคู่แข่ง

ผลิตภัณฑ์	การกำหนดบุคลิกภาพ	การกำหนดจุดขาย	ระดับผู้บริโภค	ลักษณะการวางจำหน่าย
<p>กลุ่มที่ 1</p> <p>กลุ่มสินค้านำเข้า</p> <p>เช่น แม็คคอร์มิค , เดอริก เป็นต้น</p>	<p>- เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้า</p> <p>- มีชื่อเสียง</p> <p>- คุณภาพสูง</p>	<p>- ความเป็นสากล</p> <p>- หรรษา</p> <p>- ผู้ช้อนิยมและเชื่อถือตราต่างประเทศ</p>	A - B+	<p>- ห้างสรรพสินค้า</p> <p>- ซูเปอร์มาร์เก็ต</p>



ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของ แม็คคอร์มิค



ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของ เดอริก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

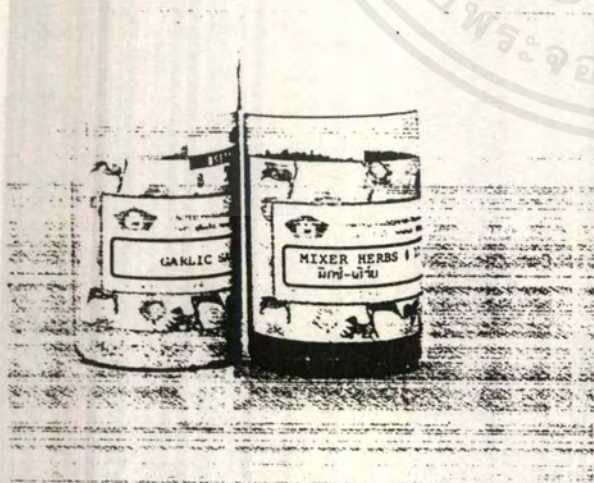
ผลิตภัณฑ์	ข้อกำหนด บุคลิกภาพ	ข้อกำหนดจุดขาย	ระดับผู้บริโภค	ลักษณะการวาง จำหน่าย
กลุ่มที่2 Kanit Company	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภายในประเทศ (สินค้าบางตัวนำเข้า) - สินค้ามีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ - มีคุณภาพสูงทัดเทียมต่างประเทศ 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าสดใหม่ เป็นลักษณะ Homemade - คุณภาพระดับโรงแรม - Classic country Style - ผู้ชื่อนิยมอาหารต่างประเทศ เชื่อก็คือตราต่างประเทศ 	A - B+	<ul style="list-style-type: none"> - ร้านค้าเฉพาะ - ห้างสรรพสินค้า



ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ของ Kanit Company

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์	การกำหนด บุคลิกภาพ	การกำหนดจุดขาย	ระดับผู้บริโภค	ลักษณะการวาง จำหน่าย
กลุ่มที่ 3 United Progress (Thailand) Limited	- เป็นผลิตภัณฑ์นำ เข้า - ไม่ค่อยมีชื่อเสียง - คุณภาพปาน กลาง	- ความเป็นสากล - เรียบง่าย - สะอาด อนามัย	B - B+	- ห้างสรรพสินค้า - ซูเปอร์มาร์เก็ต
Griffith Laboratories (Thailand) LTD.	- เป็นผลิตภัณฑ์ นำเข้า - ไม่ค่อยมีชื่อเสียง - คุณภาพปาน กลาง	- ความเป็นสากล - Contemporary Style - Family - ผู้ชื่อนิยมตราต่าง ประเทศ	B - B+	- ห้างสรรพสินค้า - ซูเปอร์มาร์เก็ต



ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ของ United Progress



ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ของ Griffith 's

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์	การกำหนดบุคลิกภาพ	การกำหนดจุดขาย	ระดับผู้บริโภค	ลักษณะการวางจำหน่าย
กลุ่มที่ 4 บริษัท ง่วนสูง ตรามือที่ 1	- ผลิตในประเทศ - มีชื่อแบรนด์มานาน ในประวัติศาสตร์ - คุณภาพที่ดี - มีความน่าเชื่อถือ	- ความเป็นสากล - เน้นความเป็น ตะวันออก - คุณภาพสูง - ภาพพจน์ที่ดี - เทียมสินค้านำเข้า - Contemporary Style	B - B+	- ห้างสรรพสินค้า - ซูเปอร์มาร์เก็ต



ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ง่วนสูง ตรามือที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

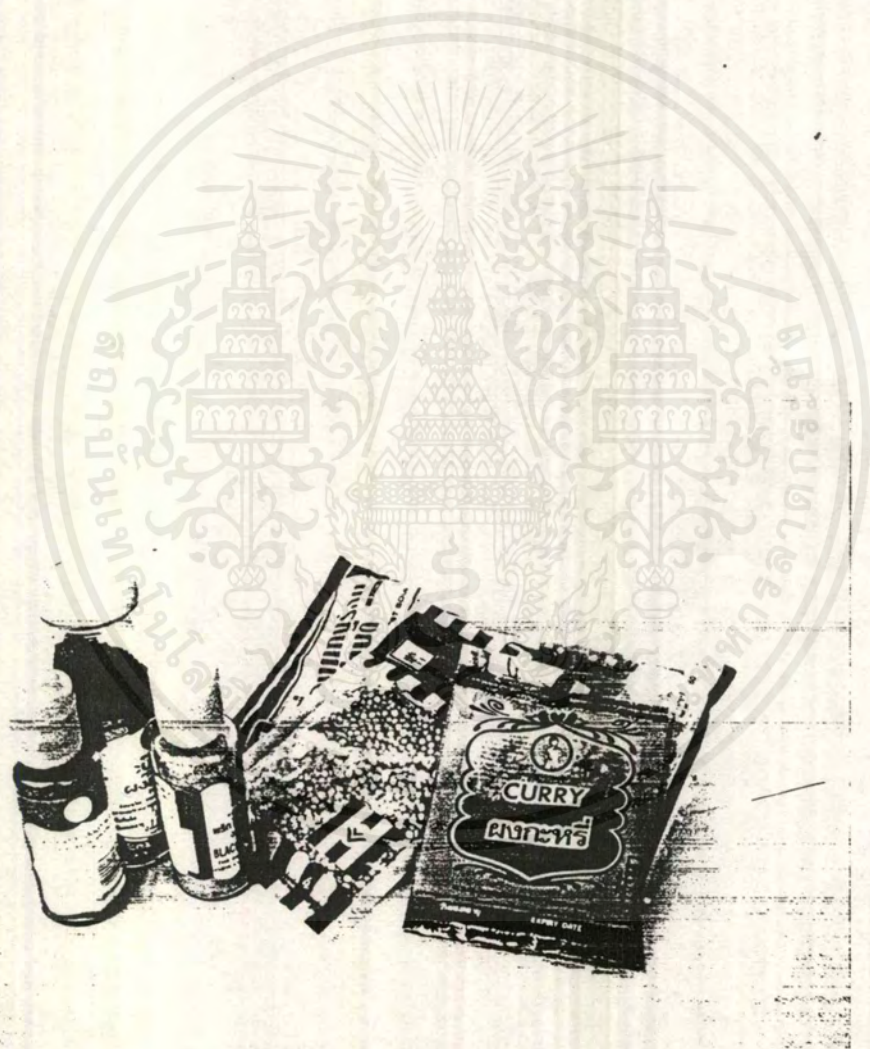
ผลิตภัณฑ์	การกำหนด บุคลิกภาพ	การกำหนดจุดขาย	ระดับผู้บริโภค	ลักษณะการวาง จำหน่าย
กลุ่มที่ 5 ร้านค้าขายเครื่อง เเทศแบบขายส่ง เช่น แถบเยาวราช วรจักร, ถนนพระ อาทิตย์, คลองตัน เป็น	- มีขายทั้งผลิตใน ประเทศและต่าง ประเทศ - สินค้ามีทั้ง คุณภาพดีและไม่ดี - รู้จักกันไม่กว้าง ขวาง	- ไม่นิยมขายปลีก - ผู้ซื้อส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าประจำ	C - B	- ร้านค้าเฉพาะ



ตัวอย่าง ร้านค้าขายส่งเครื่องเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์	ข้อกำหนด บุคลิกภาพ	ข้อกำหนดจุดขาย	ระดับผู้บริโภค	ลักษณะการวาง จำหน่าย
กลุ่มที่ 6 หจก. อุตสาหกรรม อาหารสากลกรุง ศรีอยุธยา	- ผลิตในประเทศ - มีคุณภาพดี - รู้จักกันไม่กว้าง ขวาง	- ความเป็นสากล - Contemporary Style - Family	B - B+	- ห้างสรรพสินค้า - ซูเปอร์มาร์เก็ต



ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ของ หจก. อุตสาหกรรมอาหารสากลกรุงศรีอยุธยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์	การกำหนด บุคลิกภาพ	การกำหนดจุดขาย	ระดับผู้บริโภค	ลักษณะการวาง จำหน่าย
กลุ่มที่ 7 บริษัทเล็กๆ เช่น ตราจรวด, ตราปรุ้ง ไทย เป็นต้น	- ผลิตในประเทศ - คุณภาพปาน กลาง - รู้จักกันไม่กว้าง ขวาง	- ขายเครื่องเทศไม่ กี่ชนิด เช่น ขมิ้น พริกไทย เป็นต้น - ราคาถูก	C	- ร้านค้าปลีก - ร้านชำทั่วไป - ซุปเปอร์มาร์เก็ต



ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์

- หมายเหตุ - ระดับผู้บริโภค A หมายถึง ผู้บริโภคที่มีรายได้ดี
 B+ หมายถึง ผู้บริโภคที่มีรายได้ค่อนข้างดี
 B หมายถึง ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง
 C หมายถึง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท หจก. อุตสาหกรรมอาหารสากลกรุงศรีอยุธยา มีโอกาสทางการแข่งขันสูงเพราะ

1. เป็นผู้ผลิตที่ดำเนินการมาเป็นเวลานาน เป็นที่รู้จัก
2. คุณภาพสินค้าดี ได้มาตรฐาน น่าเชื่อถือ
3. ภาพลักษณ์ของสินค้าสอดคล้องกับการผลิต
4. ในกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทตั้งไว้ บริษัทมีช่องทางจำหน่ายอยู่มาก

เกี่ยวกับด้านรูปแบบหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ของบริษัท

1. เดิมบริษัทใช้ขวดและฝามาตรฐานในการบรรจุสินค้า ด้านกราฟฟิก ใช้รูปแบบ Ordinary Style
2. แนวทางส่งเสริมการจำหน่าย มีการจัดรวมสินค้าเข้าเป็นชุด เพื่อสะดวกต่อผู้ใช้ เช่น ชุดเครื่องพะไล ชุดแกงจืด เป็นต้น

เกี่ยวกับผู้บริโภครุ่นเป้าหมาย

สินค้าที่จัดทำขึ้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อจำหน่ายแก่กลุ่มผู้บริโภครุ่นเดิม และกลุ่มใหม่ที่ต้องการ

ทดลอง สรุปได้ดังนี้

1. เพศ หญิง > ชาย (ทั้งไทย และ ต่างประเทศ)
2. วัย 27 - 50 ปี
3. ระดับฐานะ รายได้ค่อนข้างดี จัดอยู่ในกลุ่ม C - B+
4. ลักษณะพิเศษ
 - มีการศึกษาดี ให้ความสำคัญกับการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม
 - มีความรู้ทางด้านทำอาหารพอสมควร, ชอบทำอาหาร
 - แม่บ้าน และ กลุ่มครอบครัว เป็นเป้าหมายหลัก

เกี่ยวกับแหล่งวัตถุดิบ

พริกไทยและลูกกระวานได้มาจากสวนจันทบุรี อ. ท่าใหม่ พริกขี้หนูได้มาจาก อ. บางช้าง ส่วนเครื่องเทศชนิดอื่นได้มาจากตลาดส่งเครื่องเทศ บริเวณวัดสามปลื้ม และบางส่วนได้จากไร่ของบริษัทเองซึ่งอยู่ที่ จ. จันทบุรี

เกี่ยวกับสถานที่จำหน่าย

ตามห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำทั่วไป , คอนเวเนียนสโตร์

ตารางวิเคราะห์ชื่อ Brand name

ชื่อ	สิ่งที่ต้องการสื่อ เข้าใจ ง่าย อ่าน ง่าย	จำง่าย	มีความ เป็นศิริ มงคล	สื่อ ความ เป็น เครื่อง เทศไทย	น่าเชื่อถือ	มีความ เป็น สากล	ทำลูกเล่น ทางกราฟ ฟิกได้ง่าย	
1. ชุกลิน	2	3	3	3	2	1	2	16
2. ขวนชิม	3	3	3	1	1	1	2	14
3. เสริมรส	3	3	3	2	1	2	1	15
4. โอซารส	2	2	3	1	2	1	1	12
5. เหมือนจิต	1	3	3	1	1	1	2	12
6. คู่รส	3	3	3	2	2	2	2	17
7. เพื่อนแกง	3	3	1	2	1	1	2	13
8. ร้อยรสแสน หอม	1	1	3	3	2	2	2	14
9. ต้นรส	3	3	3	3	3	2	3	20
10. เอ็มโอษฐ์	1	2	3	2	3	1	1	13
11. Thai Taste	2	3	2	2	3	3	3	18
12. Spize	2	2	1	1	2	3	3	12
13. Thai Spirit	2	1	2	2	2	3	3	15
14. Thai Spoon	3	3	2	1	2	3	3	17
15. Spice Land	3	3	2	2	2	3	3	18

หมายเหตุ 3 - ดีมาก , 2 - ดี , 1 - พอใช้

สรุป ชื่อที่มีคะแนนมากที่สุด คือ ต้นรส รองลงมาคือ Thai Taste , Spice Land

“ ต้นรส ” (Tree Of Taste) มีความหมายที่ดีครบตามคุณสมบัติที่ต้องการ
และยังสามารถทำให้เกิดลูกเล่นทางกราฟฟิกได้ง่าย อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัท หจก. อุตสาหกรรมอาหารสากลกรุงศรีอยุธยา มีมากชนิดจึงทำการแบ่งเลือกชนิด สำหรับแต่ละบรรจุภัณฑ์ ให้เหมาะสม กับ ระยะเวลาของโครงการนี้

1. ชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องเทศแบบป่นละเอียด มีดังนี้

- 1.1 อบเชยป่น
- 1.2 ยี่ห่าป่น
- 1.3 เม็ดผักชีป่น
- 1.4 ผงกระหรี่
- 1.5 ผงขมิ้น
- 1.6 กระชายป่น
- 1.7 ขวงเจียป่น
- 1.8 ข้าวคั่ว
- 1.9 ไบมะกรูดป่น
- 1.10 หอมแดงป่น
- 1.11 ข่าป่น
- 1.12 ลูกจันทน์ป่น
- 1.13 โป๊ยกั๊กป่น
- 1.14 พริกไทยดำป่น
- 1.15 พริกไทยร้อนป่น
- 1.16 พริกไทยขาวป่น
- 1.17 พริกชี้หนูป่น
- 1.18 เครื่องพะโล้ป่น
- 1.19 กระเทียมป่น
- 1.20 รากผักชีป่น

โดยพยายามกระจายชนิดของเครื่องเทศไปตามบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ที่บรรจุสินค้าประเภทนี้ โดยที่
 ขนาดแบบตั้งโต๊ะอาหาร (45g) และ ขนาดขนาดกลาง (90g) จะบรรจุเครื่องเทศที่ใช้บ่อย ส่วน
 แบบของมันจะเป็นเครื่องเทศที่ใช้บ่อยรองลงมาตามลำดับ
 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ชนิด / รสชาติ
เครื่องเทศแบบป่น	45g	พริกไทยขาวป่น
		พริกไทยดำป่น
		พริกชี้หนูป่น
		กระเทียมป่น
	90g	ข่าป่น
		กระชายป่น
		ข้าวคั่ว
		หอมแดงป่น
	50g	ขวงเจียป่น
		อบเชยป่น
		ยี่ห่าป่น
		เม็ดผักชีป่น

2. ชนิดของเครื่องเทศแบบอบแห้ง มีดังนี้

- 2.1 พริกไทยเม็ดขาว
- 2.2 พริกไทยเม็ดดำ
- 2.3 พริกไทยร่อน
- 2.4 พริกชี้หนู
- 2.5 ตะไคร้
- 2.6 กระชาย
- 2.7 ขวงเจีย
- 2.8 ยี่ห่า
- 2.9 อบเชย
- 2.10 โป๊ยกั๊ก
- 2.11 เม็ดผักชี
- 2.12 ลูกกระวาน
- 2.13 รากผักชี
- 2.14 ผิวมะกรูด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยใช้หลักการเลือก เหมือน ข้อ1. ซึ่งบรรจุภัณฑ์คือ ของพลาสติก (50g)

ผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ชนิด / รสชาติ
เครื่องเทศแบบอบแห้ง	50g	ขวงเจีย
		อบเชย
		ยี่หระ
		เม็ดผักชี

3. แบบชุด

3.1 ชุดเครื่องพะไล ขนาดบรรจุ 100g

3.2 ชุดเครื่องแกงร้อนพองเต้าหู้ ขนาดบรรจุ 100g

3.3 ชุดเครื่องแกงร้อนวันเส้น ขนาดบรรจุ 100g

3.4 ชุดเครื่องตุ๋นยาจีน ขนาดบรรจุ 100g

เนื่องจากมีจำนวนชนิดน้อยจึงเลือกทำทั้งหมด ซึ่งบรรจุภัณฑ์คือ ของพลาสติก (100g)

4. แบบเครื่องแกง

4.1 กะปิระยอง

4.2 น้ำพริกแกง

4.3 พะแนง

4.4 แกงกะหรี่

4.5 แกงเผ็ดแดง

4.6 แกงเขียวหวาน

4.7 แกงเหลือง

4.8 แกงมัสมั่น

โดยใช้หลักการเลือก เหมือน ข้อ1. ซึ่งบรรจุภัณฑ์คือ กระปุกพลาสติก (110g , 220g , 460g)

ผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ชนิด / รสชาติ
เครื่องแกง	110g	กะปิระยอง
	220g	น้ำพริกแกง
	460g	แกงกะหรี่
		แกงเขียวหวาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และทางบริษัท หจก. อุตสาหกรรมอาหารสากลกรุงศรีอยุธยา มีโครงการที่จะผลิต ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นอีก คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องปรุงอาหารสำเร็จอื่นๆ ได้แก่

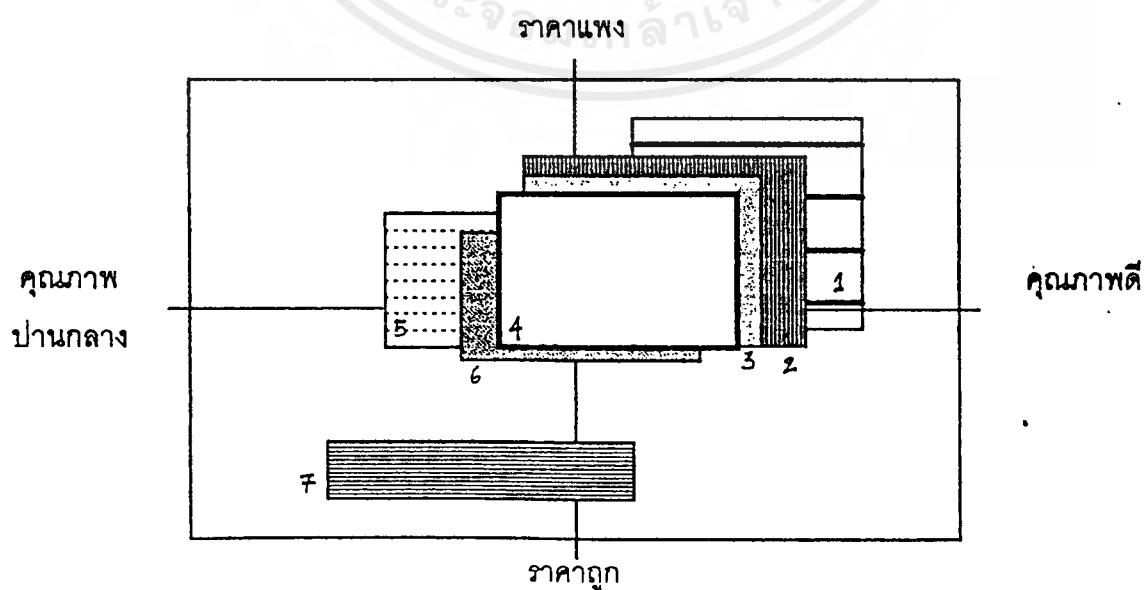
1. ซอสผัดปรุงสำเร็จ
2. เครื่องปรุงสำเร็จแบบก้อน

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะผลิตในอนาคต

ผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ชนิด / รสชาติ
ซอสผัดปรุงสำเร็จ	300 ml	รสต้นตำรับ
		รสผัดซีเม่า
		รสผัดผงกระหรี่
		รสผัดเผ็ดแกงป่า
เครื่องปรุงสำเร็จก้อน	24g	ต้มยำก้อน
		ซุปรสเห็ดหอมผสม
		สมุนไพร

ซึ่งสินค้าประเภทนี้ทางผู้ผลิตต้องศึกษาคู่แข่งและวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนเองสำหรับตลาดสินค้านี้ เป็นอย่างดี ผลิตภัณฑ์นี้ในท้องตลาดปัจจุบัน สามารถจำแนกตามระดับราคาและที่มาของผลิตภัณฑ์ให้เห็นเป็นแผนภูมิดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงแบบสำเร็จ และ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ของบริษัท

พจก. อุตสาหกรรมอาหารสากลกรุงเทพฯ และคู่แข่ง

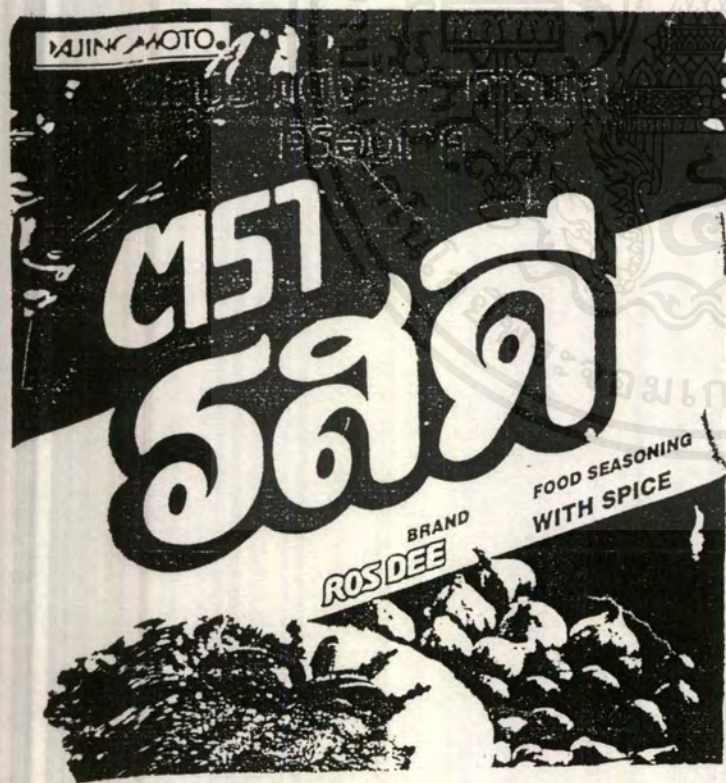
ผลิตภัณฑ์	การกำหนด บุคลิกภาพ	การกำหนดจุดขาย	ระดับผู้บริโภค	ลักษณะการวาง จำหน่าย
กลุ่มที่ 1 กลุ่มสินค้านำเข้า เช่น ตรา มิตสุกัน เป็นต้น	- เป็นผลิตภัณฑ์ นำเข้า - มีชื่อเสียงพอสมควร - คุณภาพสูง	- ความเป็นสากล - เรียบง่าย - ผู้ซื้อนิยมและเชื่อถือตราต่างประเทศ	A - B	- ห้างสรรพสินค้า - ซูเปอร์มาร์เก็ต



ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์ ตรา มิตสุกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

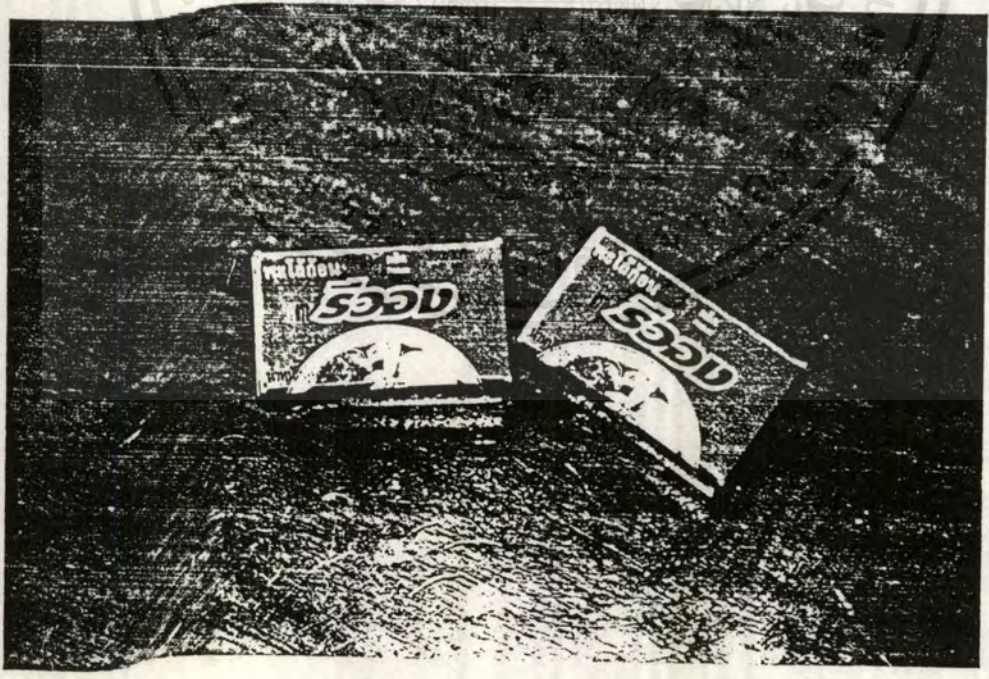
ผลิตภัณฑ์	การกำหนด บุคลิกภาพ	การกำหนดจุดขาย	ระดับผู้บริโภค	ลักษณะการวาง จำหน่าย
กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์ ของ บริษัท อายิโนะ โมะไตะ (ประเทศ ไทย) จำกัด	- ผลิตในประเทศ - มีชื่อเสียงมานาน ในประเทศ - คุณภาพดี - มีความน่าเชื่อถือ	- ตัว Brand name คนให้ความเชื่อถือ สูง - คุณภาพสูง - ภาพพจน์ ทัดเทียมสินค้า นำเข้า - Contemporary Style	B - B+	- ห้างสรรพสินค้า - ซูเปอร์มาร์เก็ต - ร้านค้าปลีกทั่ว ไป



ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ของ บริษัท อายิโนะโมะไตะ (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์	การกำหนด บุคลิกภาพ	การกำหนดจุดขาย	ระดับผู้บริโภค	ลักษณะการวาง จำหน่าย
<p>กลุ่มที่ 3</p> <p>ผลิตภัณฑ์ตรา คนอร์ ของ บริษัท ซีพีซี / อายี (ประเทศไทย) จำกัด</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตในประเทศ - มีชื่อเสียงมานาน ในประเทศ - คุณภาพดี - มีความน่าเชื่อถือ 	<ul style="list-style-type: none"> - ตัว Brand name คนให้ความยอม รับพอสมควร - คุณภาพสูง - Contemporary Style 	B - B+	<ul style="list-style-type: none"> - ห้างสรรพสินค้า - ซูเปอร์มาร์เก็ต - ร้านค้าปลีกทั่ว ไป
<p>ผลิตภัณฑ์ตรา วีรอง ของ บริษัท วีรองฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตในประเทศ - มีชื่อเสียงพอสมควร - คุณภาพปาน กลาง 	<ul style="list-style-type: none"> - ความเชื่อถือใน ตัว Brand name มีพอสมควร - คุณภาพสูง - Contemporary Style 	B - B+	<ul style="list-style-type: none"> - ห้างสรรพสินค้า - ซูเปอร์มาร์เก็ต - ร้านค้าปลีกทั่ว ไป



ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ ตรา วีรอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ ตราคนอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์	ข้อกำหนด บุคลิกภาพ	ข้อกำหนดจุดขาย	ระดับผู้บริโภค	ลักษณะการวาง จำหน่าย
กลุ่มที่ 4 หจก. อุตสาหกรรม อาหารสากลกรุง ศรีอยุธยา	- ผลิตในประเทศ - มีคุณภาพดี - รู้จักกันไม่กว้าง ขวาง	- ความเป็นสากล - Contemporary Style - Family	B - B+	- ห้างสรรพสินค้า - ซูเปอร์มาร์เก็ต



ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ของ หจก. อุตสาหกรรมอาหารสากลกรุงศรีอยุธยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับว่าได้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์	ข้อกำหนด บุคลิกภาพ	ข้อกำหนดจุดขาย	ระดับผู้บริโภค	ลักษณะการวาง จำหน่าย
เล่มที่ 5 ผลิตภัณฑ์ตรา LOBO ของ บริษัท กริฟฟิท์ทซ์ จำกัด	- ผลิตในประเทศ - มีชื่อเสียงมานาน ในประเทศ - คุณภาพปาน กลาง - มีความน่าเชื่อถือ	- ตัว Brand name คนให้ความยอมรับ พอสมควร - เน้นความเป็น สากล - Contemporary Style	B	- ห้างสรรพสินค้า - ซูเปอร์มาร์เก็ต - ร้านค้าปลีกทั่วไป



ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ของ LOBO

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์	การกำหนด บุคลิกภาพ	การกำหนดจุดขาย	ระดับผู้บริโภค	ลักษณะการวาง จำหน่าย
กลุ่มที่ 6 ผลิตภัณฑ์ตรา แม่พลอย ของ บริษัท เทพผดุงพร มะพร้าว จำกัด	- ผลิตในประเทศ - มีชื่อเสียงมานาน ในประเทศ - คุณภาพปาน กลาง - มีความน่าเชื่อถือ	- ตัว Brand name คนให้ความยอมรับ พร้อมสมควร - เน้นความเป็นต้น ตำรับ - Thai Style	B	- ห้างสรรพสินค้า - ซูเปอร์มาร์เก็ต - ร้านค้าปลีกทั่วไป



ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ตรา แม่พลอย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์	การกำหนด บุคลิกภาพ	การกำหนดจุดขาย	ระดับผู้บริโภค	ลักษณะการวาง จำหน่าย
กลุ่มที่ 7 บริษัทเล็กๆ เช่น ตราคันชิ่ง , ตรากุ้ง ไทย เป็นต้น	- ผลิตในประเทศ - คุณภาพปาน กลาง - รู้จักกันไม่กว้าง ขวาง	- ขายเครื่องปรุง อาหารสำเร็จไมก่ ชนิด เช่น น้ำพริก แกง กะปิ เป็นต้น - ราคาถูก	C	- ร้านค้าปลีก - ร้านชำทั่วไป - ซูเปอร์มาร์เก็ต



ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์

หมายเหตุ - ระดับผู้บริโภค A หมายถึง ผู้บริโภคที่มีรายได้ดี

B+ หมายถึง ผู้บริโภคที่มีรายได้ค่อนข้างดี

B หมายถึง ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง

C หมายถึง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตโครงการด้านคุณภาพ

1.การออกแบบบรรจุภัณฑ์

1.1 ออกแบบขวดแบบตั้งโต๊ะสำหรับใส่เครื่องดื่มแบบปั่นขนาด 45g ให้มีคุณสมบัติ ดังนี้

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดี
2. อำนวยความสะดวกในการใช้ขณะปรุงอาหาร
3. ออกแบบฝาให้มีการใช้งานที่สะดวก ป้องกันหก เปื้อน รั่วซึม ของเครื่องดื่มภายใน สามารถควบคุมปริมาณการใช้ได้
4. มีลักษณะทางกราฟฟิกแยกแยะชนิดของเครื่องดื่มอย่างชัดเจน
5. มีความเป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่นใน BRAND เดียวกัน
6. มีรูปแบบและกราฟฟิกที่ส่งเสริมสินค้า
7. สามารถป้องกันการเปิดก่อนการจำหน่าย

1.2 ออกแบบขวดขนาดกลาง (ไซ้ในครัว) สำหรับใส่เครื่องดื่มแบบปั่นขนาด 90g ให้มีคุณสมบัติ ดังนี้

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดี
2. อำนวยความสะดวกในการใช้ขณะปรุงอาหาร
3. ออกแบบฝาให้มีการใช้งานที่สะดวก ป้องกันหก เปื้อน รั่วซึม ของเครื่องดื่มภายใน สามารถควบคุมปริมาณการใช้ได้
4. ออกแบบฝาให้เข้ากับปริมาณ และวิธีการใช้ของเครื่องดื่มชนิดนั้น
5. มีความเป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่นใน BRAND เดียวกัน
6. มีรูปแบบและกราฟฟิกที่ส่งเสริมสินค้า
7. สามารถป้องกันการเปิดก่อนการจำหน่าย
8. มีลักษณะทางกราฟฟิกแยกแยะชนิดของเครื่องดื่มอย่างชัดเจน

1.3 ออกแบบขวดขนาดกลางสำหรับใส่ ซอสผัดปรุงสำเร็จ ขนาด 300 ml ให้มีคุณสมบัติ ดังนี้

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดี
2. อำนวยความสะดวกในการใช้ขณะปรุงอาหาร
3. ออกแบบฝาให้มีการใช้งานที่สะดวก ป้องกันหก เปื้อน รั่วซึม ของซอสปรุงภายใน สามารถควบคุมปริมาณการใช้ได้
4. ออกแบบฝาให้เข้ากับปริมาณ และวิธีการใช้ของซอสปรุงชนิดนั้น
5. มีความเป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่นใน BRAND เดียวกัน
6. มีรูปแบบและกราฟฟิกที่ส่งเสริมสินค้า
7. สามารถป้องกันการเปิดก่อนการจำหน่าย
8. มีลักษณะทางกราฟฟิกแยกแยะชนิดอย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุเครื่องเทศแบบป่น ขนาด 50g (Refill) ให้มีคุณสมบัติดังนี้

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดี
2. มีความเป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่นใน BRAND เดียวกัน
3. มีรูปแบบและกราฟฟิคที่ส่งเสริมสินค้า
4. สามารถป้องกันการเปิดก่อนการจำหน่าย
5. มีลักษณะทางกราฟฟิคแยกแยะชนิดและประเภทของเครื่องเทศอย่างชัดเจน
6. ออกแบบส่วนควบคุมปริมาณการใช้ ป้องกันการหก เปื้อน รั่วซึม ของเครื่องเทศภายใน ใช้งานได้ สะดวก

1.5 ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุเครื่องเทศแบบอบแห้ง ขนาด 50g (ซอง) ให้มีคุณสมบัติดังนี้

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดี
2. มีความเป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่นใน BRAND เดียวกัน
3. มีรูปแบบและกราฟฟิคที่ส่งเสริมสินค้า
4. สามารถป้องกันการเปิดก่อนการจำหน่าย
5. มีลักษณะทางกราฟฟิคแยกแยะชนิดและประเภทของเครื่องเทศอย่างชัดเจน
6. ออกแบบส่วนควบคุมปริมาณการใช้ ป้องกันการหก เปื้อน รั่วซึม ของเครื่องเทศภายใน ใช้งานได้ สะดวก

1.6 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องแกงขนาด 110g, 220g , 460g ให้มีคุณสมบัติ ดังนี้

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดี
2. อำนวยความสะดวกในการใช้ขณะปรุงอาหาร
3. ออกแบบฝาให้มีการใช้งานที่สะดวก ป้องกันการหก เปื้อน รั่วซึม ของเครื่องเทศภายใน สามารถควบคุมปริมาณการใช้ได้
4. มีลักษณะทางกราฟฟิคแยกแยะชนิดของเครื่องเทศอย่างชัดเจน
5. มีความเป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่นใน BRAND เดียวกัน
6. มีรูปแบบและกราฟฟิคที่ส่งเสริมสินค้า
7. สามารถป้องกันการเปิดก่อนการจำหน่าย

1.7 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องเทศสด ขนาด 100g ให้มีคุณสมบัติ ดังนี้

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดี
2. อำนวยความสะดวกในการใช้ขณะปรุงอาหาร
3. ออกแบบให้มีการใช้งานที่สะดวก ป้องกันการหก เปื้อน รั่วซึม ของเครื่องเทศภายในได้
4. มีลักษณะทางกราฟฟิคแยกแยะชนิดของเครื่องเทศอย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. มีความเป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่นใน BRAND เดียวกัน
 6. มีรูปแบบและกราฟฟิคที่ส่งเสริมสินค้า
 7. สามารถป้องกันการเปิดก่อนการจำหน่าย
- 1.8 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ชุดของขวดบรรจุเครื่องดื่ม ขนาด 180g (45g x 4) ให้มีคุณสมบัติ ดังนี้
1. สามารถบรรจุ บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มขนาดแบบขวด ได้อย่างรวดเร็ว สะดวก
 2. สามารถค้ำครองสินค้าภายในขณะขนส่งได้ดี
 3. มีความเป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่นใน BRAND เดียวกัน
 4. มีรูปแบบและกราฟฟิคที่ส่งเสริมสินค้าภายใน
 5. สวยงามเหมาะที่จะนำไปมอบให้เป็นของขวัญ
 6. สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย
 7. สามารถประหยัดกระดาษ โดยออกแบบให้มีการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่า
 8. มีวิธีการใช้งานที่ง่าย รวดเร็ว
- 1.9 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ชุดของขวดบรรจุของสดปรุงสำเร็จ ขนาด 1200g (300 ml x 4) (โดยที่ 1 ml = 1g) ให้มีคุณสมบัติ ดังนี้
1. สามารถบรรจุ บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มขนาดแบบขวด ได้อย่างรวดเร็ว สะดวก
 2. สามารถค้ำครองสินค้าภายในขณะขนส่งได้ดี
 3. มีความเป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่นใน BRAND เดียวกัน
 4. มีรูปแบบและกราฟฟิคที่ส่งเสริมสินค้าภายใน
 5. สวยงามเหมาะที่จะนำไปมอบให้เป็นของขวัญ
 6. สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย
 7. สามารถประหยัดกระดาษ โดยออกแบบให้มีการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่า
 8. มีวิธีการใช้งานที่ง่าย รวดเร็ว
- 1.10 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องปรุงสำเร็จแบบก้อน ขนาด 24g ให้มีคุณสมบัติ ดังนี้
1. สามารถค้ำครองผลิตภัณฑ์ได้ดี
 2. อำนวยความสะดวกในการใช้ขณะปรุงอาหาร
 3. ออกแบบฝาให้มีการใช้งานที่สะดวก ป้องกันการหก เปื้อน รั่วซึม ของเครื่องปรุงภายใน สามารถควบคุมปริมาณการใช้ได้
 4. มีลักษณะทางกราฟฟิคแยกแยะชนิดของเครื่องปรุงอย่างชัดเจน
 5. มีความเป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่นใน BRAND เดียวกัน
 6. มีรูปแบบและกราฟฟิคที่ส่งเสริมสินค้า
 7. สามารถป้องกันการเปิดก่อนการจำหน่าย

1.10 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ SECONDARY DISPLAY PACKAGE ของเครื่องปรุงสำเร็จแบบก้อน

ขนาด 24g ให้มีคุณสมบัติ ดังนี้

1. สามารถบรรจุ บรรจุภัณฑ์เครื่องปรุงสำเร็จแบบก้อน ได้อย่างรวดเร็ว สะดวก
2. สามารถคุ้มครองสินค้าภายในขณะขนส่งได้ดี
3. สามารถปรับเปลี่ยนเป็น DISPLAY PACK ได้ไม่ยุ่งยากนัก
4. มีความเป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่นใน BRAND เดียวกัน
5. มีรูปแบบและกราฟฟิคที่ส่งเสริมสินค้าภายใน

1.11 ออกแบบกราฟฟิคเพื่อบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ให้ทราบถึงที่มาของสินค้า เพื่อแสดงความเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ

1.12 ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการเปิดตลาดสินค้าไทยที่ได้มาตรฐานให้ เป็นที่ยอมรับเป็นการสนับสนุนให้คนไทยบริโภคสินค้าภายในประเทศ



1.13 ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีมาตรฐานทัดเทียมบรรจุภัณฑ์ในตลาดโลก เพื่อสร้างความเป็นสากลแก่บรรจุภัณฑ์ไทย

1.14 ออกแบบโดยคำนึงถึงวัสดุ และกรรมวิธีการผลิต ที่สามารถทำได้ภายใต้ ระบบอุตสาหกรรมภายในประเทศ

ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหา

เครื่องเทศแบบป่นละเอียด

ปัญหา / เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางแก้ปัญหา
<p><u>1.บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศแบบป่นละเอียดแบบที่1</u></p> <p><u>1.1ด้านการบรรจุ (CONTAINMENT)</u></p> <p>1.1.1 มีบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุเครื่องเทศ 4 ชนิด ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - พริกไทยขาวป่น - พริกไทยดำป่น - พริกชี้หนูป่น - กระเทียมป่น <p>(ตามที่ได้เลือกมา ในข้างต้น)</p> <p>โดยมีขนาดบรรจุ 45g และอีก 4 ชนิด คือ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ข่าป่น - กระชายป่น - ข่าควัป่น - หอมแดงป่น <p>โดยมีขนาดบรรจุ 90g (ตามที่ได้เลือกมา ในข้างต้น)</p>	<p>1.1.1 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีลักษณะ เป็น Primary package เป็นแบบขวดพลาสติก โดย ออกแบบสำหรับบรรจุเครื่องเทศทั้ง 2 ขนาด (45g , 90g) ให้เหมาะสม</p>

ปัญหา / เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางแก้ปัญหา
<p>1.2ด้านการอำนวยความสะดวก (CONVIENIENCE)</p> <p>1.2.1 เนื่องจากผู้ผลิตจะบรรจุสินค้าจากโรงงาน</p> <p>1.2.2 สำหรับผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> - ต้องมีการเปิดบรรจุสินค้าเพิ่มเมื่อสินค้าหมด  <ul style="list-style-type: none"> - ปริมาณการใช้ของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ - ตัวบรรจุภัณฑ์ก่อนใช้ และหลังใช้ ต้องสะอาด ทำความสะอาด ดูแล รักษาง่าย 	<p>1.2.1 ออกแบบให้สามารถบรรจุสินค้าได้ง่าย สะดวก ให้ส่วนฝาปิดกับตัวขวดประกอบกันง่าย และผลิตได้ง่าย</p> <p>1.2.2 ออกแบบให้ผู้บริโภคสามารถเปิดฝาเพื่อ การบรรจุได้ง่าย</p>  <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้สามารถควบคุมปริมาณการใช้ได้ สะดวก เปิด ปิด ได้ง่าย - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีการป้องกันการหก , รั่วซึม และการเปื้อน จากเครื่องเทศภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา / เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางแก้ปัญหา
<p><u>1.3 ด้านการคุ้มครองรักษา (PROTECTION)</u></p> <p>1.3.1 เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์อาจเสียหาย หรือ คุณสมบัติ , คุณลักษณะของสินค้าเปลี่ยนแปลงไป โดยการกระทำของสิ่งแวดล้อม</p> <p><u>1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (PROMOTION)</u></p> <p>1.4.1 ผลิตภัณฑ์เดิมมีจุดขายไม่เด่นชัด ไม่มีเอกลักษณ์ให้ลูกค้าสนใจและจดจำ</p>	<p>1.3.1 พิจารณาวัตถุที่ใช้ทำ Primary package ว่าสามารถป้องกันกลิ่น ความร้อน ความชื้นและการกระแทกได้</p> <p>โดยอาจมีแนวทางการออกแบบเพิ่ม ดังนี้</p> <p><u>แนวทางการออกแบบที่ 1</u></p> <p>ออกแบบฉลากให้พันรอบขวดใส</p> <p><u>แนวทางการออกแบบที่ 2</u></p> <p>ออกแบบขวดให้มีลักษณะทึบแสง เพื่อป้องกันการถูกทำลายจากแสง</p> <p>1.4.1 ออกแบบให้เห็นความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน</p> <p>โดยอาจมีแนวทางการออกแบบ ดังนี้</p> <p><u>แนวทางการออกแบบที่ 1</u></p> <p>ออกแบบลวดลายให้ต่างกันโดยอยู่ในความเป็น CORPORATE IDENTITY เดียวกัน</p> <p><u>แนวทางการออกแบบที่ 2</u></p> <p>ออกแบบลวดลายให้มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนโดดเด่น โดยแต่ละชนิดต่างกันเล็กน้อย</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อเวลาสินค้าหมดผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้ามาเติมได้ โดยที่มีบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสินค้าในลักษณะ
 น้อยๆ หรือ ต้องการซื้อเป็นปริมาณมากๆ เพื่อไปแบ่งใช้ ทำให้เกิดบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 ขึ้น

ปัญหา / เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>2. บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศแบบป่นละเอียดแบบที่ 2 (Refill)</p> <p>2.1ด้านการบรรจุ (CONTAINMENT)</p> <p>2.1.1 มีบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุเครื่องเทศ 4 ชนิด โดยแยกบรรจุแต่ละชนิด ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ขวงเจียป่น - อบเชยป่น - ยี่ห่วยป่น - เม็ดผักชีป่น <p>โดยมีขนาดบรรจุ 50g (ตามที่เลือกกำหนดมาในข้างต้น)</p> <p>2.2ด้านการอำนวยความสะดวก (CONVIENCE)</p> <p>2.2.1 เนื่องจากผู้ผลิตจะบรรจุสินค้าจากโรงงาน</p> <p>2.2.2 สำหรับผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> - เมื่อซื้อไปมักใช้ไม่หมดในครั้งเดียว 	<p>2.1.1 กำหนดให้เป็น บรรจุภัณฑ์ ลักษณะเป็น Primary package ใช้รูปแบบ ของพลาสติก ที่มีขนาดเหมาะสมกับขนาดและปริมาตรที่กำหนด สำหรับบรรจุเครื่องเทศแต่ละชนิด โดยมีขนาดบรรจุ 50g</p> <p>2.2.1 ออกแบบให้สามารถบรรจุสินค้าได้ง่าย สะดวก และผลิตได้ง่าย</p> <p>2.2.2 ออกแบบให้สามารถนำออกมาใช้ได้สะดวก และสะดวกต่อการเก็บรักษาในภายหลัง</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปยังเว็บไซต์ภายนอก
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา / เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><u>2.3 ด้านการคุ้มครองรักษา (PROTECTION)</u></p> <p>2.3.1 เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์อาจเสียหายหรือคุณสมบัติ , คุณลักษณะของสินค้าเปลี่ยนไป โดยการกระทำของสิ่งแวดล้อม</p> <p><u>2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (PROMOTION)</u></p> <p>2.4.1 ผลิตภัณฑ์เดิมมีจุดขายไม่เด่นชัด ไม่มีเอกลักษณ์ให้ลูกค้าสนใจและจดจำ</p>	<p>2.3.1 พิจารณาวัสดุที่ใช้ทำ Primary package ว่าสามารถป้องกันกลิ่น ความร้อน ความชื้นและการรั่วซึมได้</p> <p>2.4.1 ออกแบบให้เห็นความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน โดยอาจมีแนวทางการออกแบบ ดังนี้</p> <p><u>แนวทางการออกแบบที่ 1</u></p> <p>ออกแบบลวดลายให้ต่างกันโดยอยู่ในความเป็น CORPORATE IDENTITY เดียวกัน</p> <p><u>แนวทางการออกแบบที่ 2</u></p> <p>ออกแบบลวดลายให้มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนโดดเด่น โดยแต่ละชนิดต่างกันเล็กน้อย</p>

เครื่องเทศแบบอบแห้ง

ปัญหา / เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><u>3.บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศแบบอบแห้ง</u></p> <p><u>3.1ด้านการบรรจุ (CONTAINMENT)</u></p> <p>3.1.1 มีบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุเครื่องเทศ 4 ชนิด ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - อบเชย - ยี่หระ - ขาวเจีย 	<p>3.11 กำหนดให้บรรจุภัณฑ์มีลักษณะ เป็น Primary package ใช้รูปแบบ ของพลาสติก ที่มีขนาดเหมาะสมกับขนาดและปริมาตรที่กำหนด สำหรับบรรจุเครื่องเทศแต่ละชนิด โดยมีขนาดบรรจุ 50g</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์ภายใน ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้วยวิธีใดๆ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา / เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>- เม็ดผักชี</p> <p>โดยมีขนาดบรรจุ 50g (ตามที่เลือกกำหนดมาในข้างต้น)</p> <p><u>3.2ด้านการอำนวยความสะดวก</u> (CONVIENIENCE)</p> <p>3.2.1 เนื่องจากผู้ผลิตจะบรรจุสินค้าจากโรงงาน</p> <p>3.2.2 สำหรับผู้บริโภค</p> <p>- เมื่อซื้อไปมักใช้ไม่หมดในครั้งเดียว</p> <p><u>3.3 ด้านการคุ้มครองรักษา (PROTECTION)</u></p> <p>3.3.1 เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์อาจเสียหายหรือคุณสมบัติ , คุณลักษณะของสินค้าเปลี่ยนไป โดยการกระทำของสิ่งแวดล้อม</p> <p><u>3.4ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย</u> (PROMOTION)</p> <p>3.4.1 ผลิตภัณฑ์เดิมมีจุดขายไม่เด่นชัด ไม่มีเอกลักษณ์ให้ลูกค้าสนใจและจดจำ</p>	<p>3.2.1 ออกแบบให้สามารถบรรจุสินค้าได้ง่าย สะดวก และผลิตได้ง่าย</p> <p>3.2.2 ออกแบบให้สามารถนำออกมาใช้ได้ สะดวก และสะดวกต่อการเก็บรักษาในภายหลัง</p> <p>3.3.1 พิจารณาวัตถุที่ใช้ทำ Primary package ว่าสามารถป้องกันกลิ่น ความร้อน ความชื้นและการรั่วซึมได้</p> <p>3.4.1 ออกแบบให้เห็นความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน</p> <p>โดยอาจมีแนวทางการออกแบบ ดังนี้</p> <p><u>แนวทางการออกแบบที่ 1</u></p> <p>ออกแบบลวดลายให้ต่างกันโดยอยู่ในความเป็น CORPORATE IDENTITY เดียวกัน</p> <p><u>แนวทางการออกแบบที่ 2</u></p> <p>ออกแบบลวดลายให้มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน โดดเด่น โดยแต่ละชนิดต่างกันเล็กน้อย</p>

เครื่องเทศแบบอบแห้ง แบบชุด

ปัญหา / เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>4. บรรจุภัณฑ์รวมเครื่องเทศแบบอบแห้ง</p> <p>4.1 ด้านการบรรจุ (CONTAINMENT)</p> <p>4.1.1 สามารถรวมกลุ่มสินค้ากลุ่มเดียวกันสินค้าไม่กระจัดกระจาย</p> <p>4.1.2 บรรจุทั้งหมด 4 ชนิด</p> <ul style="list-style-type: none"> - ชุดเครื่องพะโล้ ขนาดบรรจุ 100g - ชุดเครื่องแกงร้อนพองเต้าหู้ ขนาดบรรจุ 100g - ชุดเครื่องแกงร้อนวันเส้น ขนาดบรรจุ 100g - ชุดเครื่องตุ๋นยาจีน ขนาดบรรจุ 100g <p>โดยใช้ขนาดบรรจุ 100g</p> <p>4.2 ด้านการอำนวยความสะดวก (CONVIENIENCE)</p> <p>4.2.1 เนื่องจากผู้ผลิตจะบรรจุสินค้าจากโรงงาน</p> <p>4.2.2 สำหรับผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> - เมื่อซื้อไปมักใช้หมดในครั้งเดียว 	<p>4.1.1 กำหนดให้บรรจุภัณฑ์มีลักษณะ เป็น Primary package ให้ออกแบบ ของพลาสติก ที่มีขนาดเหมาะสมกับขนาดและปริมาตรที่กำหนด สำหรับบรรจุเครื่องเทศแต่ละชนิด โดยมีขนาดบรรจุ 100g</p> <p>4.2.1 ออกแบบให้สามารถบรรจุสินค้าได้ง่าย สะดวกและผลิตได้ง่าย ขึ้นรูปง่าย</p> <p>4.2.2 ออกแบบให้สามารถนำออกมาใช้ได้สะดวก</p>

ปัญหา / เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><u>4.3 ด้านการคุ้มครองรักษา (PROTECTION)</u></p> <p>4.3.1 เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์อาจเสียหาย หรือ คุณสมบัติ , คุณลักษณะของสินค้าเปลี่ยนไป โดยการกระทำของสิ่งแวดล้อม (ของเดิมเป็นของพลาสติก ไม่สามารถป้องกัน สินค้าได้)</p> <p>4.4 <u>ด้านการส่งเสริมการขาย (PROMOTION)</u></p> <p>4.4.1 ผลิตภัณฑ์เดิมมีจุดขายไม่เด่นชัด ไม่มีเอกลักษณ์ให้ลูกค้าสนใจและจดจำ</p>	<p>4.3.1 พิจารณาวัดดูที่ใช้ทำ Primary package ว่าสามารถป้องกันกลิ่น ความร้อน ความชื้นและการรั่วซึมได้</p> <p>4.4.1 ออกแบบให้เห็นความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน</p> <p>โดยอาจมีแนวทางการออกแบบ ดังนี้</p> <p><u>แนวทางการออกแบบที่ 1</u></p> <p>ออกแบบลวดลายให้ต่างกันโดยอยู่ในความเป็น CORPORATE IDENTITY เดียวกัน</p> <p><u>แนวทางการออกแบบที่ 2</u></p> <p>ออกแบบลวดลายให้มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนโดดเด่น โดยแต่ละชนิดต่างกันเล็กน้อย</p>

เครื่องปรุงอาหารแบบสำเร็จ

ได้แก่

เครื่องแกง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา / เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><u>5.4ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย</u> (PROMOTION)</p> <p>5.4.1 ผลิตภัณฑ์เดิมมีจุดขายไม่เด่นชัด ไม่มีเอกลักษณ์ให้ลูกค้าสนใจและจดจำ</p>	<p>5.4.1 ออกแบบให้เห็นความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน</p> <p>โดยอาจมีแนวทางการออกแบบ ดังนี้</p> <p><u>แนวทางการออกแบบที่ 1</u></p> <p>ออกแบบลวดลายให้ต่างกันโดยอยู่ในความเป็น CORPORATE IDENTITY เดียวกัน</p> <p><u>แนวทางการออกแบบที่ 2</u></p> <p>ออกแบบลวดลายให้มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนโดดเด่น โดยแต่ละชนิดต่างกันเล็กน้อย</p>

ทางบริษัท หจก. อุตสาหกรรมอาหารสากลกรุงศรีอยุธยา มีโครงการที่จะผลิตสินค้าในประเภทนี้อีก คือ

ขอสมัครประกวดสำเร็จ

ปัญหา / เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><u>6.บรรจุภัณฑ์ขอสมัครสำเร็จ</u></p> <p><u>6.1 ด้านการบรรจุ (CONTAINMENT)</u></p> <p>6.1.1 มีบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุขอสมัครสำเร็จสำเร็จ 4 ชนิด ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - รสตันตำรับ - รสผัดซีเม่า - รสผัดผงกระหรี่ - รสผัดเผ็ดแกงป่า <p>โดยมีขนาดบรรจุ 300 ml</p>	<p>6.1.1 กำหนดให้บรรจุภัณฑ์มีลักษณะ เป็น Primary package เป็นแบบขวดพลาสติก โดยออกแบบสำหรับบรรจุให้เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ (ขอสมัคร)</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา / เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p data-bbox="53 223 435 266"><u>6.2 ด้านการอำนวยความสะดวก</u></p> <p data-bbox="60 287 312 329"><u>(CONVIENIENCE)</u></p> <p data-bbox="109 340 607 442">6.2.1 เนื่องจากผู้ผลิตจะบรรจุสินค้าจากโรงงาน</p> <p data-bbox="109 527 365 570">6.2.2 สำหรับผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="165 1181 627 1223">- ปริมาณการใช้ของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ <li data-bbox="165 1308 627 1351">- ตัวบรรจุภัณฑ์ก่อนใช้ และหลังใช้ ต้อง <p data-bbox="60 1372 543 1415">สะอาด ทำความสะอาด ดูแล รักษาง่าย</p>	<p data-bbox="676 340 1194 442">6.2.1 ออกแบบให้สามารถบรรจุสินค้าได้ง่าย สะดวกและผลิตได้ง่าย ใช้งานง่าย</p> <p data-bbox="694 527 1184 629">6.2.2 ออกแบบให้สามารถนำออกมาใช้ได้ สะดวก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="708 1181 1254 1283">- ออกแบบให้สามารถควบคุมปริมาณการใช้ได้ สะดวก เปิด ปิด ได้ง่าย <li data-bbox="708 1308 1254 1410">- ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีการป้องกันการหก , รั่วซึม และการเปื้อน จากสินค้าภายใน

ปัญหา / เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>6.3ด้านการคุ้มครองรักษา (PROTECTION)</p> <p>6.3.1 เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์อาจเสียหาย หรือ คุณสมบัติ , คุณลักษณะของสินค้าเปลี่ยนไป โดยการกระทำของสิ่งแวดล้อม</p>	<p>6.3.1 พิจารณาวัดดูที่ใช้ทำ Primary package ว่าสามารถป้องกันกลิ่น ความร้อน ความชื้นและการกระแทกได้</p> <p>โดยอาจมีแนวทางการออกแบบเพิ่ม ดังนี้</p> <p><u>แนวทางการออกแบบที่ 1</u></p> <p>ออกแบบฉลากให้พันรอบขวดได้</p> <p><u>แนวทางการออกแบบที่ 2</u></p> <p>ออกแบบขวดให้มีลักษณะที่บดแสง เพื่อป้องกันการถูกทำลายจากแสง</p>
<p>6.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (PROMOTION)</p> <p>6.4.1 เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่จึงต้องมีการสร้างความน่าสนใจ เพื่อช่วยตัวสินค้า และมีความโดดเด่นเพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ</p>	<p>6.4.1 ออกแบบให้มีลวดลายสีเส้นและรายละเอียดเพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ให้ทราบถึงชนิด ที่มา และรายละเอียดของสินค้าได้ชัดเจน</p> <p>6.4.2 รูปแบบ Primary package ณ จุดขายสร้างแรงจูงใจในการซื้อและมีการสร้างภาพพจน์ที่เป็นจุดขายที่ดี เช่น มีกราฟฟิกที่โดดเด่นจำง่าย เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ แล้วกลับมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไป</p>

เครื่องปรุงสำเร็จแบบก้อน

ปัญหา / เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><u>7.บรรจุภัณฑ์เครื่องปรุงสำเร็จแบบก้อน</u></p> <p><u>7.1 ด้านการบรรจุ (CONTAINMENT)</u></p> <p>7.1.1 มีบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุเครื่องปรุงสำเร็จแบบก้อน 2 ชนิด ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ต้มยำก้อน - ซุปเห็ดหอมผสมสมุนไพรจีนก้อน <p>โดยมีขนาดบรรจุ 24g</p> <p>7.1.2 มีบรรจุภัณฑ์ บรรจุชั้นนอก สำหรับแยกชนิดสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้แยกบรรจุและจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องไม่สับสน</p> <p><u>7.2 ด้านการอำนวยความสะดวก (CONVIENIENCE)</u></p> <p>7.2.1 เนื่องจากผู้ผลิตจะบรรจุสินค้าจากโรงงาน</p> <p>7.2.2 สำหรับผู้บริโภค</p> <p><u>7.3 ด้านการคุ้มครองรักษา (PROTECTION)</u></p> <p>7.3.1 เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์อาจเสียหาย หรือคุณสมบัติ , คุณลักษณะของสินค้าเปลี่ยนไป โดยการกระทำของสิ่งแวดล้อม</p>	<p>7.1.1 กำหนดให้บรรจุภัณฑ์มีลักษณะ เป็น Primary package เป็นแบบอลูมิเนียมฟอยล์ ที่มีขนาดเหมาะสมกับขนาด สำหรับบรรจุเครื่องปรุงสำเร็จแบบก้อนนี้</p> <p>7.1.2 กำหนดให้บรรจุภัณฑ์มีลักษณะ เป็น Secondary package เป็นแบบกล่อง Folding Carton ที่สามารถบรรจุ บรรจุภัณฑ์ในข้อ 7.1.1 ได้พอดี และขนาดและรูปแบบที่เหมาะสม</p> <p>7.2.1 ออกแบบให้สามารถบรรจุสินค้าได้ง่าย สะดวกและผลิตได้ง่าย ขึ้นรูปง่าย</p> <p>7.2.2 ออกแบบให้สามารถนำออกมาใช้ได้สะดวก</p> <p>6.3.1 พิจารณาวัดสุที่จัดทำ Primary package ว่าสามารถป้องกันกลิ่น ความร้อน ความชื้นและการกระแทกได้</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้วยการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา / เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><u>7.4 ด้านการส่งเสริมการขาย</u> (PROMOTION)</p> <p>7.4.1 เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่จึงต้องมีการสร้างความน่าสนใจ เพื่อช่วยตัวสินค้า และมีความโดดเด่นเพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ</p>	<p>7.4.1 ออกแบบให้มีลวดลายสีล้นและรายละเอียดเพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ให้ทราบถึงชนิด ที่มา และรายละเอียดของสินค้าได้ชัดเจน</p> <p>7.4.2 รูปแบบ Secondary package ณ จุดขายสร้างแรงจูงใจในการซื้อและมีการสร้างภาพพจน์ที่เป็นจุดขายที่ดี เช่น มีกราฟฟิกที่โดดเด่นจำง่าย เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ แล้วกลับมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไป</p>

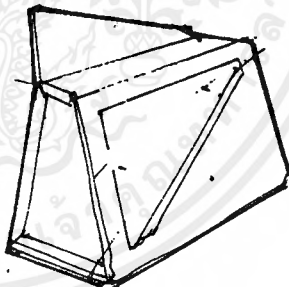
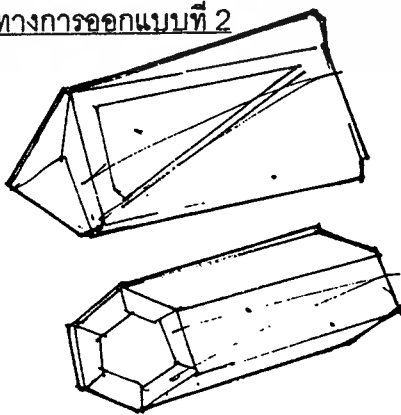
DISPLAY PACKAGE

ปัญหา / เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><u>8.บรรจุภัณฑ์รวมบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุงสำเร็จแบบ</u> <u>ก้อน (Display package)</u></p> <p>8.1 <u>ด้านการบรรจุ (CONTAINMENT)</u></p> <p>8.1.1 สามารถรวมกลุ่มสินค้าชนิดเดียวกัน สินค้าไม่กระจัดกระจาย</p> <p>8.1.2 บรรจุ 2 ชนิด</p> <ul style="list-style-type: none"> - ต้มยำก้อน - ซุปเห็ดหอมผสมสมุนไพรจีนก้อน <p>โดยบรรจุสำหรับขนาด 576g (24g x 24)</p>	<p>8.1.2 ออกแบบให้กล่อง Display สามารถบรรจุ เครื่องปรุงสำเร็จแบบก้อนดังกล่าว เพื่อการแสดง สินค้าและสะดวกแก่การบรรจุเพื่อขนส่ง โดยบรรจุ ขนาดตามที่กำหนดไว้</p>

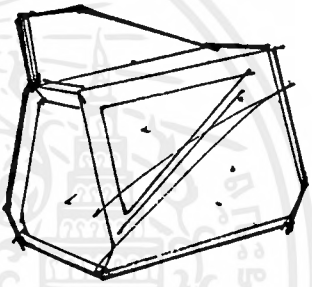
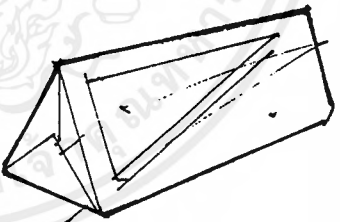
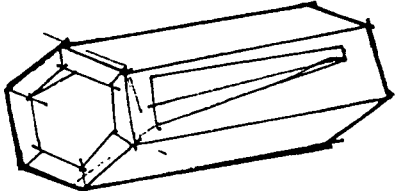
ปัญหา / เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>8.2 ด้านการอำนวยความสะดวก (CONVIENIENCE)</p> <p>8.2.1 เนื่องจากผู้ผลิตจะบรรจุสินค้าจากโรงงาน</p> <p>8.2.2 สำหรับผู้บริโภค</p>	<p>8.2.1 อำนวยความสะดวกในการใช้งาน การหยิบขึ้นรูปได้ง่าย สามารถจัดเรียงสินค้าได้อย่างสวยงามมีความกลมกลืนและสวยงาม</p> <p>8.2.2 ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้สะดวก เพราะมีการออกแบบให้สินค้าเป็นหมวดหมู่</p>
<p>8.3 ด้านการคุ้มครองรักษา (PROTECTION)</p> <p>8.3.1 สินค้าสามารถเสียหายได้ในการเก็บหลังการขาย</p>	<p>8.3.1 ออกแบบให้สามารถคุ้มครองสินค้าได้อย่างเหมาะสมในด้านคุ้มครองสินค้าจากสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพและชีวภาพที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ การจัดเป็นระเบียบช่วยให้สินค้าไม่เสียหาย</p>
<p>8.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (PROMOTION)</p> <p>8.4.1 เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่จึงต้องมีการสร้างความน่าสนใจ เพื่อช่วยตัวสินค้า และมีความโดดเด่นเพื่อเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ</p>	<p>8.4.1 ออกแบบให้มีลวดลายสีฉูดฉาดและรายละเอียดเพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ให้ทราบถึงชนิด ที่มา และรายละเอียดของสินค้าได้ชัดเจน</p> <p>8.4.2 Display ณ จุดขายสร้างแรงจูงใจในการซื้อและมีการสร้างภาพพจน์ที่เป็นจุดขายที่ดี เช่น มีกราฟฟิคที่โดดเด่นจำง่าย เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ แล้วกลับมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไป</p>

ปัญหาด้านการส่งเสริมการขาย

ปัญหา บทบาทของบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านมามีแนวโน้มไม่เพียงพอ สำหรับการแข่งขันของตลาดในปัจจุบัน
 แนวทางแก้ปัญหา รวมผลิตภัณฑ์จัดเป็นชุด Gift Set (ชุดของขวัญ) สำหรับให้ผู้บริโภคซื้อในโอกาสพิเศษต่างๆ มีรายละเอียด ดังนี้

ปัญหา / เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><u>9.ชุดของขวัญชุดเครื่องเทศแบบปิ่น (ชุด)</u> (Secondary display package)</p> <p><u>9.1 ด้านการบรรจุ (CONTAINMENT)</u></p> <p>9.1.1 บรรจุ บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ 4 ชนิด ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - พริกไทยขาวปิ่น - พริกไทยดำปิ่น - พริกชี้หนูปิ่น - กระเทียมปิ่น <p>โดยมีขนาดบรรจุ 180g (45g x 4)</p>	<p>9.1.1 ออกแบบให้มีลักษณะเป็นแบบกล่อง Folding Carton ที่สามารถบรรจุ บรรจุภัณฑ์ ที่ กำหนดโดยเป็น Display ในตัวด้วย โดยบรรจุเป็น จำนวน 4 ชุด</p> <p><u>แนวทางการออกแบบที่ 1</u></p>  <p><u>แนวทางการออกแบบที่ 2</u></p> 

ปัญหา / เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>9.2 ด้านการอำนวยความสะดวก (CONVIENIENCE)</p> <p>9.2.1 เนื่องจากผู้ผลิตจะบรรจุสินค้าจากโรงงาน</p> <p>9.2.2 สำหรับผู้บริโภค</p>	<p>9.2.1 อำนวยความสะดวกในการใช้งาน การพับขึ้นรูปได้ง่าย สามารถจัดเรียงสินค้าได้อย่างสวยงาม มีความกลมกลืนและสวยงาม</p> <p>9.2.2 ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้สะดวก เพราะมีการออกแบบให้สินค้าเป็นหมวดหมู่</p>
<p>9.3 ด้านการคุ้มครองรักษา (PROTECTION)</p> <p>9.3.1 สินค้าสามารถเสียหายได้ในการเก็บหลังการขาย</p>	<p>9.3.1 ออกแบบให้สามารถคุ้มครองสินค้าได้อย่างเหมาะสมในด้านคุ้มครองสินค้าจากสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพและชีวภาพที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ การจัดเป็นระเบียบช่วยให้สินค้าไม่เสียหาย</p>
<p>9.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (PROMOTION)</p> <p>9.4.1 เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่จึงต้องมีการสร้างความน่าสนใจ เพื่อช่วยตัวสินค้า และมีความโดดเด่นเพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ</p>	<p>9.4.1 ออกแบบให้มีลวดลายสีสันและรายละเอียดเพื่อบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ให้ทราบถึงชนิด ที่มา และรายละเอียดของสินค้าได้ชัดเจน</p> <p>9.4.2 Display ณ จุดขายสร้างแรงจูงใจในการซื้อและมีการสร้างภาพพจน์ที่เป็นจุดขายที่ดี เช่น มีกราฟฟิคที่โดดเด่นจำง่าย เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ แล้วกลับมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไป</p>

ปัญหา / เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>10. ชุดของขวัญชุดของผลิตภัณฑ์สำเร็จ (Secondary display package)</p> <p>10.1 ด้านการบรรจุ (CONTAINMENT)</p> <p>10.1.1 บรรจุ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สำเร็จ 4 ชนิด ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - รสต้นตำรับ - รสผัดซีเม่า - รสผัดผงกระหรี่ - รสผัดเผ็ดแกงป่า <p>โดยมีขนาดบรรจุ 1200g (300 ml x 4) (โดยที่ 1ml = 1g)</p>	<p>10.1.1 ออกแบบให้มีลักษณะเป็นแบบกล่อง Folding Carton ที่สามารถบรรจุ บรรจุภัณฑ์ที่กำหนดโดยเป็น Display ในตัวด้วย โดยบรรจุเป็นจำนวน 4 ชนิด</p> <p><u>แนวทางการออกแบบที่ 1</u></p>  <p><u>แนวทางการออกแบบที่ 2</u></p>  

ปัญหา / เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><u>10.2 ด้านการอำนวยความสะดวก</u> (CONVIENIENCE)</p> <p>10.2.1 เนื่องจากผู้ผลิตจะบรรจूसินค้าจากโรงงาน</p> <p>10.2.2 สำหรับผู้บริโภค</p>	<p>10.2.1 อำนวยความสะดวกในการใช้งาน การหยิบ ขึ้นรูปได้ง่าย สามารถจัดเรียงสินค้าได้อย่างสวยงามมีความกลมกลืนและสวยงาม</p> <p>10.2.2 ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้สะดวก เพราะมีการออกแบบให้สินค้าเป็นหมวดหมู่</p>
<p><u>10.3 ด้านการคุ้มครองรักษา (PROTECTION)</u></p> <p>10.3.1 สินค้าสามารถเสียหายได้ในการเก็บหลังการขาย</p>	<p>10.3.1 ออกแบบให้สามารถคุ้มครองสินค้าได้อย่างเหมาะสมในด้านคุ้มครองสินค้าจากสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพและชีวภาพที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ การจัดเป็นระเบียบช่วยให้สินค้าไม่เสียหาย</p>
<p><u>10.4 ด้านการส่งเสริมการขาย</u> (PROMOTION)</p> <p>10.4.1 เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่จึงต้องมีการสร้างความน่าสนใจ เพื่อช่วยตัวสินค้า และมีความโดดเด่นเพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ</p>	<p>10.4.1 ออกแบบให้มีลวดลายสีส้มและรายละเอียดเพื่อบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ให้ทราบถึงชนิด ที่มา และรายละเอียดของสินค้าได้ชัดเจน</p> <p>10.4.2 Display ณ จุดขายสร้างแรงจูงใจในการซื้อและมีการสร้างภาพพจน์ที่เป็นจุดขายที่ดี เช่น มีกราฟฟิคที่โดดเด่นจำง่าย เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ แล้วกลับมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไป</p>

ปัญหาทางกราฟฟิกบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวม และแนวทางแก้ปัญหา

ปัญหา บรรจุภัณฑ์โดยรวมยังขาดคุณสมบัติ ดังนี้



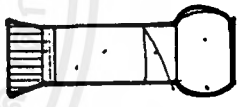
1. บุคลิกพิเศษของผลิตภัณฑ์ (BRAND PERSONALITY)
2. การดึงดูดความสนใจ (IMPACT)
3. การแสดงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
4. ความเป็นเอกลักษณ์ร่วม (CORPORATE INDENTITY)
5. การสร้างภาพพจน์ต่อตราสินค้า (BRAND IMAGE)




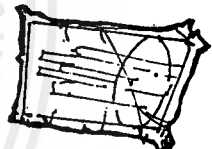
แนวทางการแก้ปัญหา

ออกแบบให้มีคุณสมบัติตามนี้ให้ครบ


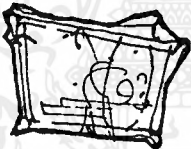




สรุปขอบเขตด้านปริมาณ



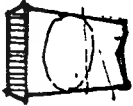
รายการผลิตภัณฑ์		ประเภทบรรจุภัณฑ์				ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
		ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน		
ผลิตภัณฑ์	1. เครื่องเทศแบบ ป่นละเอียด 	สูตร 1. พริกไทยขาวป่น 2. พริกไทยดำป่น 3. พริกชี้ฟ้าป่น 4. กระเทียมป่น	45 g	Primary package	ขวดแบบตั้งโต๊ะ (ขวดพลาสติก) 	✓Containment ✓Protection ✓Convenience ✓Promotion	โครงสร้าง 1 โครงสร้าง ขนาด 1 ขนาด
							กราฟฟิก อีสระ 1 กราฟฟิกหลัก 4 กราฟฟิกร่วม
ผลิตภัณฑ์	1. ข่าป่น 2. กระชายป่น 3. ขาวคั่ว 4. หอมแดงป่น	90 g	Primary package	ขวดขนาดกลาง (ขวดพลาสติก) 	✓Containment ✓Protection ✓Convenience ✓Promotion	โครงสร้าง 1 โครงสร้าง ขนาด 1 ขนาด	
						กราฟฟิก อีสระ 1 กราฟฟิกหลัก 4 กราฟฟิกร่วม	กราฟฟิก อีสระ 1 กราฟฟิกหลัก 4 กราฟฟิกร่วม



รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน	
ผลิตภัณฑ์	สูตร	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน	โครงสร้าง	โครงสร้าง	ขนาด	กราฟฟิก
2. เครื่องเทศแบบ ป่นละเอียด 	1. ชวงเจียป่น 2. อบเชยป่น 3. ซีห่านป่น 4. เม็ดคัสชีป่น	50 g	Primary package	ซองพลาสติก 	✓ Containment ✓ Protection ✓ Convenience ✓ Promotion	โครงสร้าง	✓ มาตรฐาน	1 โครงสร้าง 1 ขนาด	1 กราฟฟิกหลัก 4 กราฟฟิกรวม
3. เครื่องเทศแบบ อาแห้ง 	1. ชวงเจีย 2. อบเชย 3. ซีห่าน 4. เม็ดคัสชี	50 g	Primary package	ซองพลาสติก 	✓ Containment ✓ Protection ✓ Convenience ✓ Promotion	โครงสร้าง	✓ มาตรฐาน	1 โครงสร้าง 1 ขนาด	2 กราฟฟิกหลัก 4 กราฟฟิกรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

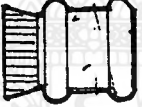
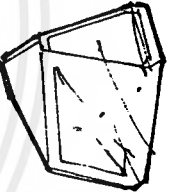
รายการผลิตภัณฑ์		ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	สูตร	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิดรูปแบบ	คุณภาพงาน	โครงสร้าง	
4. ชุดเครื่องเทศแบบ อบแห้ง 	1. ทะโล 2. วนเสน 3. ฟองเตาหู 4. ดูนฮาน	100 g	Primary package	ซองพลาสติก 	✓Containment ✓Protection ✓Convenience ✓Promotion	โครงสร้าง กราฟฟิก	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก 4 กราฟฟิกร่วม
5. ชุดผลิตภัณฑ์สำเร็จ 	1. รสต้นตำรับ 2. รสคั่วเข้ม 3. รสคั่วผงกระหรี่ 4. รสคั่วเค็มแกงป่า	300 ml	Primary package	ขวดพลาสติก 	✓Containment ✓Protection ✓Convenience ✓Promotion	โครงสร้าง กราฟฟิก	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก 4 กราฟฟิกร่วม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


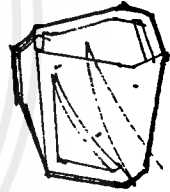
รายการผลิตภัณฑ์		ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	สูตร	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิดรูปแบบ	คุณภาพงาน	โครงสร้าง	
6. เครื่องแกง 	1. น้ำพริกแกง 2. แกงกระหรี่ 3. แกงเขียวหวาน 4. กะปิระยอง	110 g	Primary package	กระปุกพลาสติก 	✓ Containment ✓ Protection ✓ Convenience ✓ Promotion.	โครงสร้าง	<input type="checkbox"/> 1 โครงสร้าง <input type="checkbox"/> 1 ขนาด
						กราฟฟิก	<input type="checkbox"/> 1 กราฟฟิกหลัก <input type="checkbox"/> 4 กราฟฟิกร่วม
		220 g 460 g	Primary package	กระปุกพลาสติก 	✓ Containment ✓ Protection ✓ Convenience ✓ Promotion	โครงสร้าง	<input type="checkbox"/> 1 โครงสร้าง <input type="checkbox"/> 2 ขนาด
						กราฟฟิก	<input type="checkbox"/> 4 กราฟฟิกหลัก <input type="checkbox"/> 8 กราฟฟิกร่วม

รายการผลิตภัณฑ์		ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	สูตร	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน	โครงสร้าง	
7. เครื่องปรุงสำเร็จ แบบกอน	1. ต้มยำกอน 2. ซุปเห็ดหอมผสม สมุนไพรจีนกอน	24 g	Primary package	กล่องกระดาษ FOLDING CARTON 	✓ Containment ✓ Protection ✓ Convenience ✓ Promotion	โครงสร้าง ✓ ออกแบบ	1 โครงสร้าง 1 ขนาด
			secondary package			กราฟฟิก ✓ เอกลักษณ์รวม	1 กราฟฟิกหลัก 2 กราฟฟิกรวม
		24 g x 24	Display package	กล่องกระดาษ FOLDING CARTON 	✓ Containment ✓ Protection ✓ Convenience ✓ Promotion	โครงสร้าง ✓ ออกแบบ	1 โครงสร้าง 1 ขนาด
						กราฟฟิก ✓ เอกลักษณ์รวม	1 กราฟฟิกหลัก 2 กราฟฟิกรวม

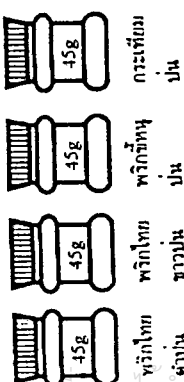

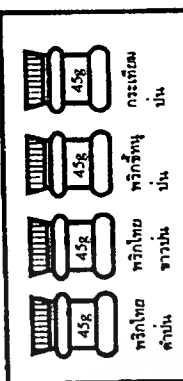
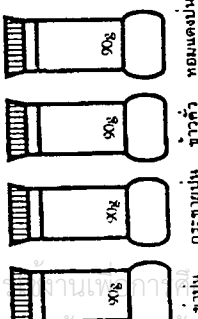
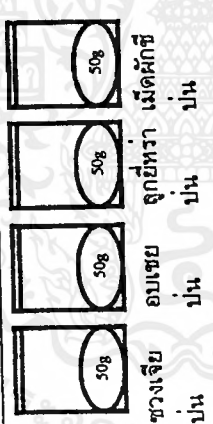
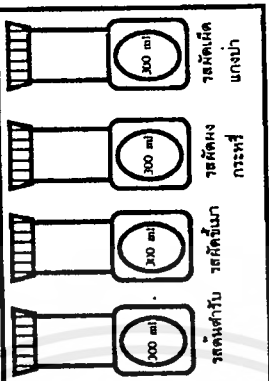
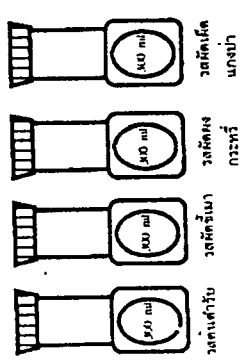
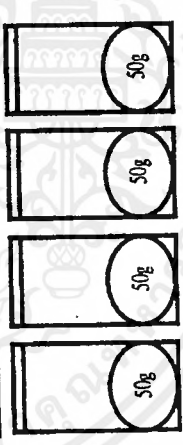
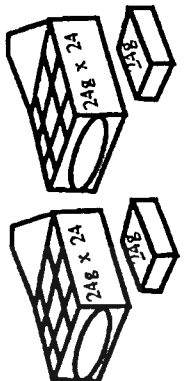
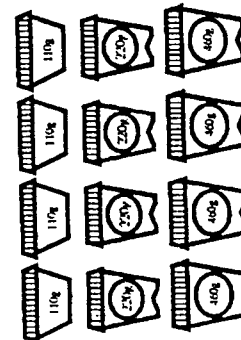
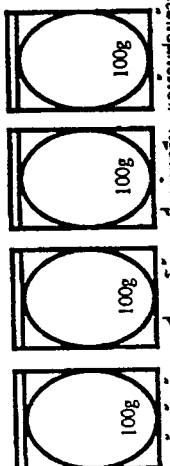
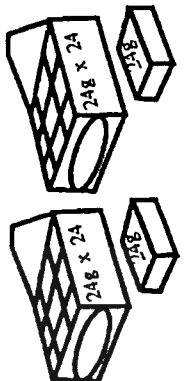
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการผลิตภัณฑ์		ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	สูตร	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิดรูปแบบ	คุณภาพงาน	โครงสร้าง	
8. ชุดของขวัญ เครื่องเทศแบบ ปิ่นและเอียง	1. พริกไทยขาวโอบ 2. พริกไทยดำปิ่น 3. พริกชี้ฟ้าญี่ปุ่น 4. กระเทียมปิ่น	180 g (45 g x 4)	Primary package	ขวดพลาสติก	<input checked="" type="checkbox"/> Containment <input checked="" type="checkbox"/> Protection <input checked="" type="checkbox"/> Convenience <input checked="" type="checkbox"/> Promotion	โครงสร้าง	<input type="checkbox"/> โครงสร้าง <input type="checkbox"/> ขนาด
						อ็ิระ	<input type="checkbox"/> กราฟฟิกหลัก <input type="checkbox"/> กราฟฟิกร่วม
			Secondary display package	กล่องกระดาษ FOLDING CARTON	<input checked="" type="checkbox"/> Containment <input checked="" type="checkbox"/> Protection <input checked="" type="checkbox"/> Convenience <input checked="" type="checkbox"/> Promotion	โครงสร้าง	<input type="checkbox"/> โครงสร้าง <input type="checkbox"/> ขนาด
						กราฟฟิก	<input type="checkbox"/> กราฟฟิกหลัก <input type="checkbox"/> กราฟฟิกร่วม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการผลิตภัณฑ์		ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	สูตร	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน	โครงสร้าง	
9. ชุดของขวัญ ชุดผลิตภัณฑ์สำเร็จ	1. รสต้นตำรับ 2. รสคัสชีมา 3. รสผัดผงกระหรี่ 4. รสผัดเผ็ดแกงป่า	1200 g (300 ml x 4)	Primary package	ขวดพลาสติก	✓ Containment ✓ Protection ✓ Convenience ✓ Promotion	โครงสร้าง มาตราฐาน ✓ ออกแบบ	1 โครงสร้าง 1 ขนาด
						กราฟฟิก อีสระ ✓ เอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิกหลัก 4 กราฟฟิกร่วม
			Secondary display package	กล่องกระดาษ FOLDING CARTON	✓ Containment ✓ Protection ✓ Convenience ✓ Promotion	โครงสร้าง มาตราฐาน ✓ ออกแบบ	1 โครงสร้าง 1 ขนาด
						กราฟฟิก อีสระ เอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิกหลัก - กราฟฟิกร่วม

แผนภาพแสดงขอบเขตด้านปริมาณงาน ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหาร ตรา "ตันรส" ของ บริษัท หจก. อุตสาหกรรมอาหารสากลกรุงศรีอยุธยา

<p><u>เครื่องเทศแบบปั่น</u> ประเภทขวดดิงโตะ</p> 	<p><u>ส่วนส่งเสริมการขาย (PROMOTION)</u></p> 	<p><u>GIFT SET</u></p> <p>1. ชุดเครื่องเทศแบบปั่น</p> 
<p><u>เครื่องเทศแบบปั่น</u> ประเภทขวดไซโนดริว</p> 	<p><u>เครื่องเทศแบบปั่น</u></p> 	<p>2. ชุดชอตสดปรุงสำเร็จ</p> 
<p><u>ชอตสดปรุงสำเร็จ</u></p> 	<p><u>เครื่องเทศแบบอบแห้ง</u></p> 	<p><u>เครื่องปรุงสำเร็จแบบก้อน</u></p> 
<p><u>เครื่องแกง</u></p> 	<p><u>เครื่องเทศแบบอบแห้ง (ชุด)</u></p> 	<p><u>เครื่องปรุงสำเร็จแบบก้อน</u></p> 

ความเป็นไปได้ของโครงการ

1. การศึกษาความเป็นไปได้ทางนโยบาย

โครงการนี้ดำเนินงานโดยใช้ข้อมูลทางการตลาดจริง และข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบ โดยได้รับการสนับสนุนจากทาง ผู้ผลิต เพื่อส่งเสริมการขาย สร้างภาพพจน์ยกระดับผลิตภัณฑ์ ให้ดียิ่งขึ้น

2. การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเศรษฐกิจ

เป็นการส่งเสริมให้สินค้าที่ผลิตภายในประเทศ ซึ่งเป็นกิจการของคนไทยให้ได้การยอมรับ และเชื่อถือ สามารถแข่งขันในตลาดโลก ช่วยลดการขาดดุลการค้าระหว่างประเทศ ส่งเสริมให้เกิดการกระจายรายได้ และเกิดการจ้างงานให้กับแรงงานไทย

3. การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านสังคมและสภาพสิ่งแวดล้อม

ส่งเสริมคุณค่าของสินค้าไทยให้เป็นที่ยอมรับ และเชื่อถือ ทั้งจากคนไทยและคนต่างชาติ สร้างจิตสำนึกให้คนไทยเห็นคุณค่า และใช้สินค้าไทย

4. การศึกษาความเป็นไปได้ทางการออกแบบ

เป็นการออกแบบโดยใช้ข้อมูลจริง ในส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องผ่านการวิเคราะห์และสรุปผล เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบโดยคำนึงถึงวัสดุ การผลิต ตลอดจนข้อจำกัดทางสภาพการณ์จริงของปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการเลือกใช้ที่เหมาะสมและเป็นไปได้จริง

สรุป หัวข้อวิทยานิพนธ์นี้ มีความเป็นไปได้สูง เนื่องจากสอดคล้องกับแนวทางต่างๆดังที่กล่าวมา

แนวทางการศึกษาวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ควบคุม และวิธีการใช้งาน
2. ศึกษาจุดดี และจุดด้อยของคู่แข่ง รวมทั้งผลิตภัณฑ์ข้างเคียง เพื่อสร้างเอกลักษณ์และความได้เปรียบทางการแข่งขัน
3. ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
4. ศึกษาพฤติกรรม และจิตวิทยา ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
5. ศึกษาเกี่ยวกับภาพประกอบ และการออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์
6. ศึกษาเรื่องขนาดสัดส่วนของร่างกายที่สัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์
7. ศึกษาข้อกำหนด และการแจ้งรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์
8. ศึกษาลักษณะการจัดจำหน่าย สถานที่ และสิ่งแวดล้อมในการจำหน่ายสินค้า
9. ศึกษาวัสดุ รวมทั้งศึกษาวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ (RECYCLE) เพื่อลดปัญหา มลภาวะ ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญของบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนกรรมวิธีการผลิตและระบบการพิมพ์ที่จะนำมาใช้กับบรรจุภัณฑ์
10. ศึกษาวิธีการบรรจุ ขนส่ง และการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์
11. ศึกษาเทคโนโลยีล่าสุด ตลอดจนข้อกำหนด ข้อจำกัดต่างๆของกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ และระบบการพิมพ์
12. ศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนการผลิต การบรรจุ และการขนส่ง
13. ศึกษาแนวโน้มทางการตลาด และรูปแบบความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ว่าจะเป็นไปได้ในแนวทางใด

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.บรรจุภัณฑ์ สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2.บรรจุภัณฑ์ สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้สะดวก และรวดเร็ว
- 3.บรรจุภัณฑ์ สามารถอำนวยความสะดวกในการสื่อความหมาย แยกแยะประเภทสินค้าได้ชัดเจน ง่ายต่อการทำความเข้าใจ และอำนวยความสะดวกในการใช้งาน
- 4.บรรจุภัณฑ์ สามารถส่งเสริมการขาย สื่อความหมายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ให้รายละเอียด แสดง จุดดี และข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ
- 5.บรรจุภัณฑ์ ช่วยสร้างเสริมคุณค่าผลิตภัณฑ์ สร้างภาพพจน์ที่ดี ตลอดจนความเชื่อถือ ทำให้เกิดการยอมรับจากผู้บริโภค
- 6.บรรจุภัณฑ์ สร้างเอกลักษณ์ ความโดดเด่น และความประทับใจต่อ BRAND ทำให้เกิดการจดจำ เพื่อขยายฐานการตลาดต่อไป
- 7.บรรจุภัณฑ์ ยกกระดับผลิตภัณฑ์ไทย ให้เป็นที่ยอมรับ และสามารถแข่งขันในตลาดโลก



บทที่ 2

การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เครื่องปรุงอาหาร

2.1.1 ขนาดของตลาด , ส่วนแบ่งของตลาด และแนวโน้มของตลาด

ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเทศ และเครื่องปรุงอาหาร เป็นสิ่งที่ผูกพันกับคนไทยมาช้านาน แล้ว ตลาดของสินค้านี้ส่วนใหญ่มีกลุ่มของผู้บริโภคเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน ถึงแม้ว่าตลาดของสินค้าประเภทนี้จะมีส่วนแบ่งทางการตลาดส่วนหนึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของต่างประเทศ แต่ก็มีเป็นจำนวนไม่มากส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ อันเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมรับประทานอาหาร หรือประกอบอาหารที่เป็นอาหารภายในประเทศ

ในที่นี่ได้สรุปตลาดของเครื่องปรุงอาหาร (เฉพาะที่สอดคล้องกับโครงการที่ทำขึ้น) ได้แก่

1. ตลาดของเครื่องเทศที่ใช้ปรุงอาหาร

ยี่ห้อ	ส่วนแบ่งทางการตลาด
1. บริษัทนำเข้า เช่น บริษัท แม็คคอร์มิค , เดอริกกี เป็นต้น	12 %
2. KANIT COMPANY	2 %
3. UNITED PRIGRESS (THAILAND) LTD.และ GRIFFITH LABORATORIES (THAILAND) LTD.	5 %
4. บริษัท ง่วนสูง ตรามือที่ 1	43 %
5. หจก. อุตสาหกรรมอาหารสากลกรุงศรีอยุธยา	32 %
6. บริษัทเล็กๆ เช่น ตราจรวด , ตราเปลวไฟ และ ร้านขายเครื่องเทศแบบขายส่ง	6 %

2. ตลาดของเครื่องปรุงอาหารแบบสำเร็จ ซึ่งประกอบไปด้วย

- ซอสผัดปรุงสำเร็จ
- เครื่องปรุงสำเร็จแบบก้อน
- เครื่องแกง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดของเครื่องปรุงอาหาร ประเภท ซอสในเมืองไทย ประกอบด้วย น้ำปลา 57 % ซีอิ๊วขาว 15 % ซอสปรุงรส 12 % ซอสหอยนางรม 9 % ซอสพริก 4 % ซอสมะเขือเทศ 3 %

ตลาดมีอัตราการเติบโตประมาณ 15 % ต่อปี สำหรับ ซอสผัดปรุงรสสำเร็จ ตราคนอร์ เป็นเจ้าแรกที่เปิดตัวตลาดอันนี้ ซึ่งจากการทำวิจัยพบว่าผู้บริโภค 92 % ชอบในรสชาติ ของซอส โดยกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้คือแม่บ้านทันสมัย และคนทั่วไปที่รักการปรุงอาหาร เช่นเดียวกับทางเครื่องแกง และเครื่องปรุงสำเร็จ ตรา คนอร์ เป็นส่วนในการครองตลาดไม่ต่ำกว่า 80 % ในทุกตัว

- ซอสผัดปรุงรสแบบสำเร็จ

ยี่ห้อ	ส่วนแบ่งทางการตลาด
1. คนอร์	84 %
2. อายิซอส	11 %
3. ผลิตภัณฑ์นำเข้า เช่น ตรา มิตสุกัน	5 %

- เครื่องแกง

ยี่ห้อ	ส่วนแบ่งทางการตลาด
1. คนอร์	82 %
2. แม่พลอย	14 %
3. LOBO	3 %
4. บริษัทเล็กๆอื่นๆ	1 %

- เครื่องปรุงสำเร็จแบบก้อน

ยี่ห้อ	ส่วนแบ่งทางการตลาด
1. คนอร์	95 %
2. ริวอง	4 %
3. บริษัทเล็กๆอื่นๆ	1 %

ที่มา : นิตยสารคู่แข่ง เดือน มกราคม 2540

ซึ่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทาง หจก. อุตสาหกรรมอาหารสากลกรุงเทพฯ อยุธยา คาดว่าจะผลิตในอนาคต ฉะนั้นทางผู้ผลิตต้องศึกษาตลาดเป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 แนวความคิดทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหาร

จากการศึกษาพบว่าผู้ผลิตแต่ละรายได้ให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์สินค้า บางรายอาศัย Brand name เป็นตัวช่วยนอกจากนั้นยังมีปัจจัยที่กำหนดความแตกต่างของสินค้าของผลิตสินค้าในปัจจุบันดังมีรายละเอียด ดังนี้

ก. ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)

1. การผลิต (Production)

ในปัจจุบันประเทศไทยมีระบบการผลิตที่ทันสมัยขึ้น โดยวิทยาการทางเทคโนโลยีเครื่องมือต่างๆที่ใช้ผลิตสินค้าทางการเกษตรนั้น นับวันจะมีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆรวมไปถึงเทคนิคและวิธีการเพาะปลูกต่างๆ โดยมากแล้วผู้ผลิตนิยมลดต้นทุน โดยพยายามเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบเอง อย่างเช่น บริษัท หจก. อุตสาหกรรมอาหารสากลกรุงศรีอยุธยา , บริษัท กนิษฐ เป็นต้น

โดยจะมีวัตถุดิบบางตัวที่ซื้อจากตลาดขายส่ง หรือไม่ก็ทำสัญญากับทางเกษตรกรหรือทางไร่ให้จัดส่งกับผู้ผลิตเองเจ้าเดียว (โดยทางผู้ผลิตแต่ละบริษัทก็พยายามเลือกสรรแต่วัตถุดิบที่มีคุณภาพ) ยกเว้น บริษัทที่ได้ลิขสิทธิ์นำเข้า จะนำเข้าวัตถุดิบของบริษัทจากต่างประเทศมาบรรจุ เช่น บริษัท UNITED PRIGRESS (THAILAND) LTD. หรือบางบริษัทจะนำเข้าทั้งผลิตภัณฑ์มาเลย เช่น บริษัท แม็คคอร์ดมิค (ประเทศไทย) เป็นต้น

2. ขนาด และ ปริมาตรสุทธิ (Size & Net weight)

ผู้ผลิตส่วนใหญ่ กำหนด ขนาด และ ปริมาตรสุทธิ ของสินค้าโดยพิจารณาจากหลักเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

- ลักษณะการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย
- ปัจจัยอายุและการเสื่อมสภาพของสินค้า
- ขนาดมาตรฐานที่นิยมผลิต
- ช่องว่างของผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด
- เลียนแบบคู่แข่ง

3. ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะเน้น กลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ไม่ว่าจะ เป็น เพศ อายุ ระดับผู้บริโภค จะมีบางบริษัทที่ต่างออกไปเช่น บริษัท กนิษฐ ที่มีจุดขายที่คุณภาพสินค้าระดับโรงแรม โดยที่สินค้ามีลักษณะเป็น HOME MADE , รูปลักษณะเหมือนสินค้าจากต่าง

ประเทศ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. จุดขาย (Sale Point)

การกำหนดจุดขายสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีการวางแผนจากผู้ผลิตซึ่งถือเป็นปัจจัยประการสำคัญ ในการแข่งขันกับคู่แข่ง สามารถแบ่งออกเป็น

จุดขายหลัก (Major Sale Point)

- ลักษณะพิเศษ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง
- ข้อได้เปรียบ ที่ผู้ผลิตนำเสนอเพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์
- คุณภาพ ความได้มาตรฐาน
- ภาพลักษณ์ของสินค้า ความน่าเชื่อถือ
- ระดับราคาที่ผู้ซื้อพึงพอใจ

จุดขายรอง (Minor Sale Point)

- ขนาดบรรจุเหมาะสมกับผู้บริโภคในการใช้
- ความสวยงามของรูปแบบสินค้า และภาชนะบรรจุ
- สามารถมอบให้เป็นของขวัญในโอกาสพิเศษได้

5. ยี่ห้อ (Brand)

เป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับ Brand ในประเทศมากกว่าต่างประเทศ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ต่างประเทศมีราคาสูงกว่า

ลักษณะพิเศษของ Brand ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์

- การมีภาพลักษณ์ที่ดี สามารถยอมรับได้ง่าย
- ง่ายต่อการสังเกต และ จดจำ
- ง่ายต่อการส่งเสริมการจำหน่าย

สำหรับทาง บริษัท หจก. อุตสาหกรรมอาหารสากลกรุงศรีอยุธยา นั้นได้มีโครงการที่จะปรับปรุง Brand ของทางบริษัทใหม่ (ให้อยู่ภายใต้ Brand เดียว) ซึ่งได้สอดคล้องกับโครงการที่จัดทำขึ้น

ข. ระดับราคา (PRICE)

หลักเกณฑ์ในการพิจารณา ราคา ประกอบด้วย

- ต้นทุนในการผลิตของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และผลตอบแทนที่ต้องการ
- ศึกษาราคาคู่แข่ง และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงในท้องตลาด
- ศึกษากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและกำลังซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค. การจัดจำหน่าย (DISTRIBUTION)

การกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง และครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นจุดมุ่งหมายของผู้ผลิต ซึ่งแต่ละบริษัทมีนโยบายเลือกช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทางหจก. อุตสาหกรรมอาหารสากลกรุงศรีอยุธยา มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่กว้างอยู่แล้ว

ง. การส่งเสริมการจำหน่าย (PROMOTION)

จัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้ผลิตตั้งเป้าหมายไว้ มี

4 ประการ คือ

1. เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม (behavior modification)
2. เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล (informing)
3. เพื่อโน้มน้าวชักจูง (persuaing)
4. เพื่อเตือนความทรงจำ (reminding)

วิธีส่งเสริมการจำหน่ายที่ผู้ผลิตนิยมใช้ได้แก่

1. ขายโดยบุคคล (personal selling)
2. การโฆษณา (advertising) เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน นอกจากนี้

นี้บางบริษัทมีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วย

3. การส่งเสริมการขาย (sale promotion)

- การแจกตัวอย่าง (free sample)
- การลดราคาสินค้า
- การแจกหรือแถมของฟรีเมียม
- การจัดให้มีสินค้าพิเศษในช่วงเทศกาล

หลักเกณฑ์การพิจารณาการส่งเสริมการขายของผู้ผลิต

- เพื่อแนะนำสินค้าใหม่
- เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองสินค้าด้วยตัวเอง
- เพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่
- เพื่อเพิ่มยอดขายในช่วงเทศกาลพิเศษ

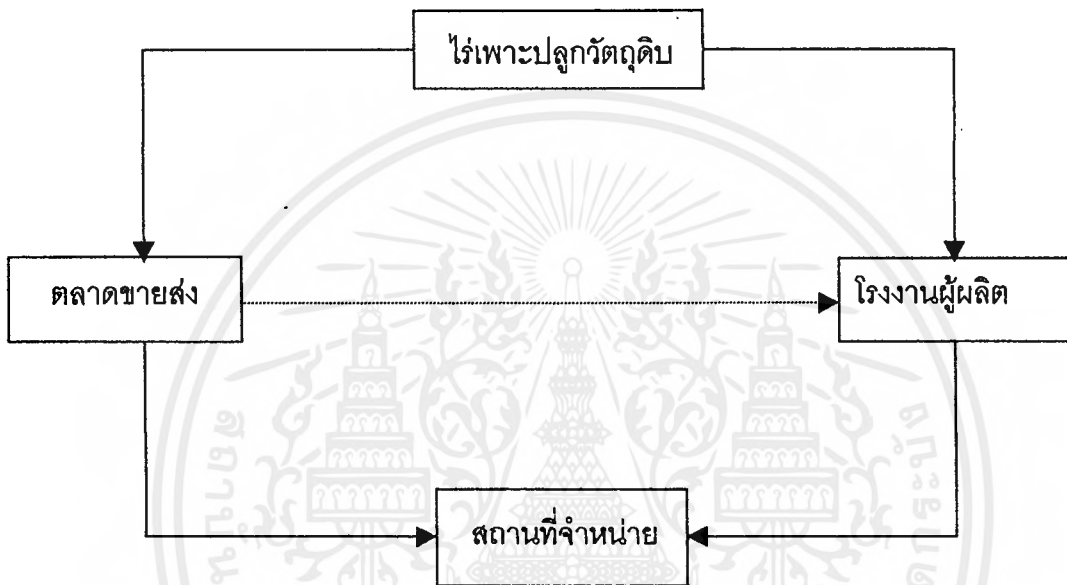
2.1.3 สถานที่และท้องถิ่นที่จำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วประเทศ ตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ร้านค้าปลีก ร้านค้าแบบย่อยทั่วไป ยกเว้น บางบริษัท

ที่เป็นบริษัทนำเข้าจากต่างประเทศจะมีจำหน่ายเฉพาะใน กรุงเทพฯ หรือ ตามจังหวัด
ใหญ่ๆ
และมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำเท่านั้น

2.1.4 ลักษณะการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายสินค้าประเภทนี้สามารถอธิบายเป็นแผนภูมิได้ ดังนี้



2.1.5 ฤดูกาลและระยะเวลาที่จำหน่าย

การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ จะมีจำหน่ายตลอดทั้งปี ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วทั่วไปมีอายุประมาณ 3 - 6 เดือน สำหรับการวางจำหน่ายบนชั้นวางสินค้า สำหรับอายุการเก็บรักษาประมาณ 2 ปี จึงหมดอายุ ทั้งนี้วิธีการบรรจุ การปิดผนึกและการเก็บรักษาอุณหภูมิ มีส่วนในการยืดอายุของสินค้า และรักษาสภาพสินค้าได้เป็นอย่างดี

2.1.6 ลักษณะผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหาร

ผู้บริโภคสินค้าประเภทนี้ ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยทำงาน หรือ แม่บ้าน แบ่งตามลักษณะได้ดังนี้

1. แม่บ้านดูแลสุขภาพดี
 - ชื้อแต่อาหารสำเร็จรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ทำอาหารเองน้อย
- 2. แม่บ้านกึ่งสำเร็จรูป
 - มีเวลาทำอาหารเองบ้าง
 - เน้นที่ความง่าย สะดวก
- 3. แม่บ้านใส่ใจในการทำอาหาร
 - พิถีพิถันในการทำอาหาร
 - สนใจในคุณภาพอาหาร
 - สนใจศึกษาในการทำอาหารเอง
- 4. แม่บ้านชำนาญการครัว
 - รักการทำอาหาร
 - มีความชำนาญในการครัว

ซึ่งแม่บ้านทั้ง 4 กลุ่มในข้างต้นสามารถแบ่งตาม ตลาดของสินค้าได้ ดังนี้

คือ แม่บ้านถุงพลาสติก และแม่บ้านกึ่งสำเร็จรูป เป็นแม่บ้านที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ของตลาดเครื่องปรุงอาหารแบบสำเร็จ และแม่บ้านที่ใส่ใจในการทำอาหาร และแม่บ้านชำนาญการครัว เป็นแม่บ้านที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ของตลาดเครื่องเทศ

2.1.6 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลทางการตลาดที่มีผลต่อการออกแบบ

1. เนื่องจากขนาดตลาดของสินค้าทั้งสองประเภทนี้ การแข่งขันค่อนข้างลำบากเนื่องจากมี Brand ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างมากอยู่ในตลาดด้วย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดกับ Brand ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่การออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกจะต้องมีการสื่อคุณภาพ ความน่าเชื่อถือและความคุ้มค่า เพื่อแข่งขันกับผู้ผลิตซึ่งเป็นคู่แข่งหลัก
2. เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต้องแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามตลาดของสินค้า ทำให้ต้องศึกษาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ละเอียด เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด
3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรให้ความสำคัญในปัจจุบันที่มีผลกระทบต่อสินค้า ทั้งด้านชีวภาพและกายภาพ
4. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ จะต้องคำนึงถึงเรื่องการเลือกอำนาจต่อการขนส่งสินค้า

และต้องคำนึงถึงการจัดวางสินค้าบนชั้นวางสินค้าได้สะดวกและสวยงาม
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.2.1 ประวัติความเป็นมาของผู้ผลิต

ห้างหุ้นส่วนจำกัด อุตสาหกรรมอาหารสากลกรุงศรีอยุธยา ตั้งอยู่ที่ 219 สุขุมวิท 66 / 1 ต. บางนา อ. พระโขนง กทม.

ก่อตั้งเมื่อวันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2522 โดยมีผู้บริหารคือ คุณ จิรพงศ์ อิทธิพลศิริ เป็นผู้จัดการ และคุณ นงลักษณ์ อิทธิพลศิริ เป็นรองผู้จัดการ

ในตอนแรกเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กก่อน (ฟีน้องในครอบครัวร่วมทุนกัน) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมีเครื่องเทศและเครื่องปรุงไม่กี่ชนิด โดยเน้นที่เครื่องเทศหลักๆ เช่น พริกไทย ผงกระหรี่ ขมิ้น รากผักชี อบเชย เป็นต้น และเน้นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่นำมาทำเครื่องปรุง มีทั้งแบบบอบแห้งและแบบป่นเป็นหลัก

ภายหลังทางบริษัทได้ขยายกำลังการผลิต ผลิตเครื่องปรุงมากขึ้น รวมไปถึงเครื่องแกงกะปิ และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรแบบอื่นๆ เช่น ชุดเครื่องแกง ชุดพะโล้ ชุดเครื่องแกงจืด เป็นต้น

และเมื่อประมาณปี 2536 - 2537 ทางบริษัท ได้ผลิต ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรแบบอื่นเพิ่มขึ้นอีก คือ เก๊กฮวยอบแห้ง มะตูมอบแห้ง จับเลี้ยงอบแห้ง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทนำไปทำเป็นเครื่องดื่มที่ทำจากผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรทั้งหมด

ซึ่งแต่เดิม บริษัทผลิตสินค้ามี Brand name อยู่ 3 Brand หลัก

- 1.ตรา ศาลาแม่บ้าน
- 2.ตรา ขอบทอง
- 3.ตรา เจ เจ

ซึ่ง บริษัท แบ่ง Brand ต่างๆตาม การรับผิดชอบของฟีน้อง หรือลูกหลานในครอบครัว เพื่อความสะดวกของตัวบริษัทเอง

พจก. อุตสาหกรรมอาหารสากลกรุงศรีอยุธยา จัดเป็นบริษัทใหญ่บริษัทหนึ่งในวงการเครื่องเทศมีอายุมาจนถึงปัจจุบันร่วมๆ 20 ปี กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อ มีทั้งระดับกลางและบน เป็นเพราะราคาของผลิตภัณฑ์ไม่สูงมาก อีกทั้งผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพดี และทางบริษัทเองในช่วงปีที่ผ่านมาก็เติบโตมากขึ้นทุกๆปี

สำหรับโครงการที่จัดทำขึ้น ทางบริษัทมีแนวโน้มที่จะทำอยู่แล้ว และเชื่อว่าน่าจะได้รับ การต้อนรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ไม่ยาก และน่าจะทำให้มีจำนวนผู้บริโภค เพิ่มขึ้นด้วย จาก โครงการที่จัดทำขึ้น บวกกับ คุณภาพสินค้าที่มีอยู่แล้ว

2.2.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในปัจจุบัน

แบ่งเป็น

เครื่องเทศแบบป่นละเอียด ประเภทขวดตั้งโต๊ะ

ก. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ทางบริษัทผลิตออกมามากมาย ในที่นี้จะขอกล่าวแต่รายละเอียดเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่เลือกมาทำ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. พริกไทยป่น แยกเป็น 2 ชนิดคือ พริกไทยดำป่น และพริกไทยขาวป่น



พริกไทยอ่อน นิยมใส่ในแกงเผ็ด หรือผัดเผ็ด ปลาตุ๋น ปลาไหล เป็นต้น

พริกไทยเป็นเครื่องเทศที่มีแพร่หลายทั่วไปและเป็นที่ยอมรับใช้ทั่วกันมีใช้กันทั้ง ลด และแห้งมีลักษณะลูกกลมเล็กออกเป็นช่อ พริกไทยสดจะนำไปประกอบอาหารจำพวกเครื่องแกงต่างๆ ส่วนพริกไทยแห้งมี 2 ชนิด คือ พริกไทยดำและพริกไทยขาว พริกไทยดำเป็นพริกไทยที่มีความแก่พอเหมาะนำมาทำให้แห้งด้วยการตากแดดจึงทำให้สีของผลเปลี่ยนเป็นสีดำและส่วนผิวมีลักษณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหี่ยวย่น ส่วนพริกไทยขาวเป็นส่วนของผลที่นำมาลอกส่วนของผลที่นำมาลอกส่วนเปลือกและเนื้อ
หุ้มออกจึงดูน่ารับประทานมากขึ้น พริกไทยช่วยทำให้อาหารมีรสเผ็ดฉุน และช่วยแต่งกลิ่นอาหาร
อาหารที่นิยมใช้ เช่น ผัดเผ็ด หรือ แกงเผ็ด เป็นต้น



พริกไทยแบบบ่นเสร็จแล้ว

2. พริกชี้หนูบ่น



• พริกชี้หนูเป็นเครื่องเทศที่มีความสัมพันธ์กับความเป็นอยู่ของชาวไทยเป็นอย่างมาก เพราะชอบรับประทานอาหารที่มีรสเผ็ดร้อนซึ่งมีพริกเป็นองค์ประกอบกัน ทุก คราวเรือน

3. กระเทียมป่น



กระเทียมป่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระเทียมเป็นพืชที่ประกอบด้วยหัวเล็กๆที่เรียกว่า กลีบจำนวน 4 - 15 กลีบ แต่ละกลีบมีรูปร่างแบบไข่ มีลักษณะเป็นซอ มีกลิ่นฉุนมากกว่าพืชชนิดอื่นๆ ใช้ได้ในอาหารเกือบทุกประเภททั้งต้ม ผัด แกง ทอด

ข. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ฉลาก และกราฟฟิก



ผลิตภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์	กราฟฟิก
เครื่องเทศแบบป่นละเอียด	ขวด มาตรฐานขนาด 45 g	เรียบง่าย มีสีเป็นสีพื้นหนึ่งสี ส่วนที่บอกรายละเอียดจะอยู่บนพื้นอีกสีหนึ่ง (สีขาว) โดยมีโลโก้เล็กๆ อยู่ด้านบนของฉลาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องเทศแบบปิ่นละเอียด ประเภทขวดใช้ในครัว

ก. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีดังต่อไปนี้

1. ข่าปิ่น

ส่วนที่นำมาใช้ประโยชน์มากที่สุดของข่า คือ ราก หรือ เหง้า จะช่วยดับกลิ่นคาว ส่วนใบ ข่าบางแห่งใช้รองทางบและห่อหมก ทำให้มีกลิ่นหอมมากขึ้น



ข่า



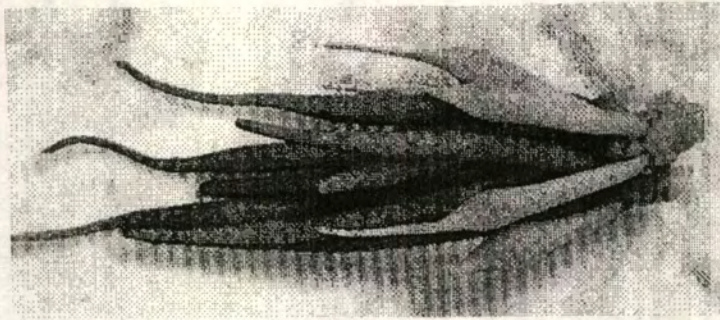
ข่าปิ่น

2. กระชายปิ่น

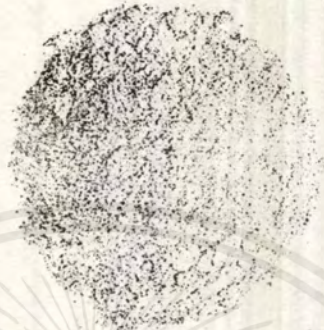
ช่วยดับกลิ่นคาวของปลาได้ดี ส่วนที่นำมาใช้คือ ราก มีรสเผ็ดและขมเล็กน้อย ใจใน

น้ำยาขมนก และเครื่องแกงต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



กะชาย



กะชายป็น

3. ข้าวคั่ว

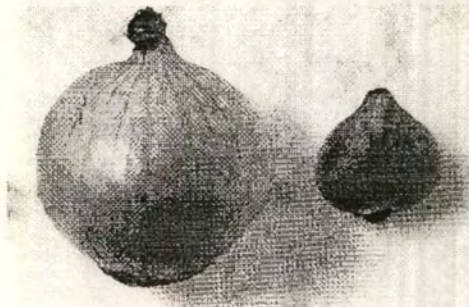
ส่วนใหญ่ใช้ในอาหารเหนียว หรืออาหารอีสาน เช่น ลาบ น้ำตก เป็นต้น



ข้าวคั่ว

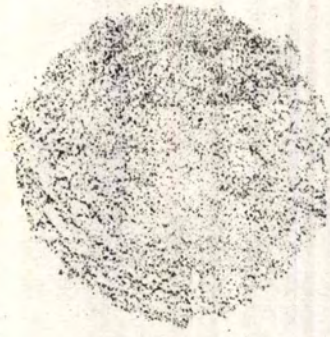
4. หอมแดงป็น

นิยมใช้ในอาหารเพื่อดับกลิ่นคาวของเนื้อสัตว์ หรือปรุงแต่งให้อาหารมีกลิ่นและรสชาติขึ้น



หอมแดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



หม้อแกงป่น

ข. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ฉลาก และกราฟฟิก



ผลิตภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์	กราฟฟิก
เครื่องเทศแบบป่นละเอียด	ขวด มาตรฐานขนาด 90 g	เรียบง่าย มีสีเป็นสีพื้นหนึ่งสี ส่วนที่บอกรายละเอียดจะอยู่บนพื้นอีกสีหนึ่ง (สีขาว) โดยมีโลโก้เล็กๆ อยู่ด้านบนของฉลาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องเทศแบบป็นละเอียด ประเภทของ

ก. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีดังต่อไปนี้

1.อบเชยป็น

เป็นเครื่องเทศที่เป็นส่วนเปลือกแข็ง ลักษณะของเปลือกจะม้วนไม่แผ่บาง จึงใช้คำว่า
อบเชย 1 แท่ง เมื่อจะใช้ต้องคั่วไฟ หรือเผาจึงจะหอม มีกลิ่นหอมหวาน ใช้เป็นเครื่องแกงในน้ำ
พริกแกง หรือใส่ทั้งชิ้น เช่น แกงมัสมั่น พะโล้ ทำให้อาหารมีกลิ่นหอมมากขึ้น



อบเชยแบบอบแห้ง



อบเชยป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ยี่หระ

นำไปใช้ในการปรุงแต่งกลิ่นและอาหาร โดยใช้เป็นส่วนผสมในแกงกระหรี่ ใช้แต่งกลิ่นและรสอาหาร เช่น ซุป ข้าว ขนมปัง เนย และเนื้อสัตว์



ลักษณะต้นยี่หระ และลูกยี่หระแบบอบแห้ง



ลูกยี่หระแบบเปีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เม็ดผักชีป่น

ลักษณะเป็นลูกกลมเล็ก สีขาวหม่นหรือน้ำตาลซีด กลิ่นหอม ต่ำให้แตกง่าย เมื่อจะใช้จึงคั่วแล้วตำเพราะกลิ่นจะหอมทนกว่าซื้อชนิดป่น รสจะมีรสซ่าอ่อนคล้ายๆชะเอม ช่วยให้แกงมีกลิ่นหอม ใช้ได้ในอาหารประเภทต่างๆ เช่น แกงเผ็ด แกงเขียวหวาน แกงกระหรี่ มัดมัน



เม็ดผักชีแบบอบแห้ง



เม็ดผักชีแบบป่น

4. ชวงเจียป่น

ลักษณะเป็นลูกกลมเล็ก สีน้ำตาลเข้ม กลิ่นหอม เมื่อจะใช้จึงคั่วแล้วตำ ช่วยให้แกงมีกลิ่นหอม ใช้ได้ในอาหารประเภทต่างๆ



ชวงเจียแบบอบแห้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ขวงเจียแบบป็น

ข. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ฉลาก และกราฟฟีก



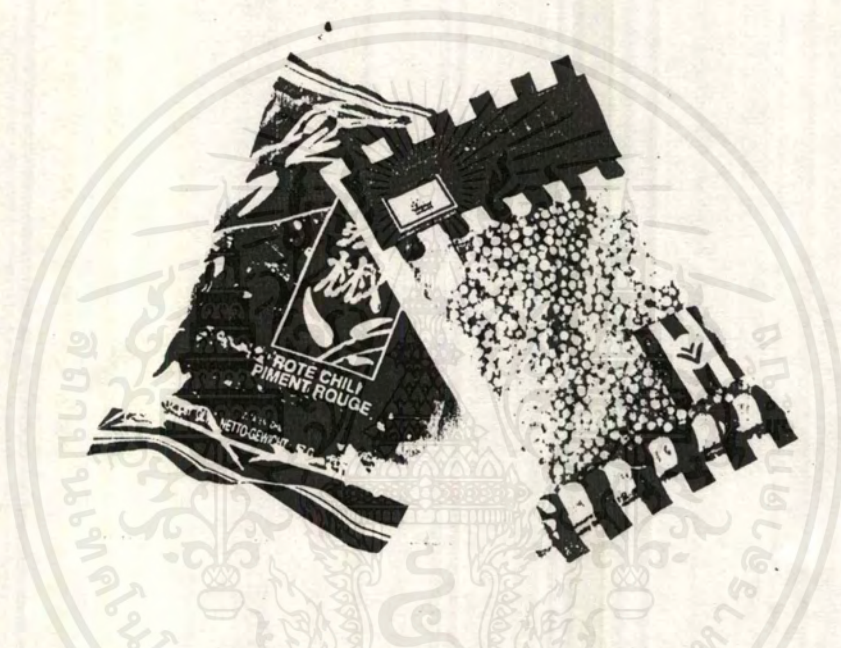
ผลิตภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์	กราฟฟีก
เครื่องเทศแบบป็นละเอียด	ซอง มาตรฐานขนาด 50 g	มีส่วนเจาะไลเพื่อให้เห็น ผลิตภัณฑ์ข้างใน โดยมีกราฟฟีก CORPORATE กับขวด โดยมีส่วนโลโก้อยู่ด้านบนของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องเทศแบบป็นอบแห้ง ประเภทซอง

ก. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ชนิดของเครื่องเทศที่เลือกมาทำเหมือนกับ เครื่องเทศแบบป็นละเอียด ในแบบซอง รูปแบบลักษณะได้อธิบายไว้ในหัวข้อที่ผ่านมาแล้ว

ข. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ฉลาก และกราฟฟีก



ผลิตภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์	กราฟฟีก
เครื่องเทศแบบอบแห้ง	ซอง มาตรฐานขนาด 50 g	เหมือนกับ ซองเครื่องเทศแบบป็น

เครื่องเทศแบบป็นอบแห้ง (ชุด) ประเภทซอง

ก. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แกงร้อนหุ่นเส้น



แกงร้อนฟองเต้าหู้



เครื่องร้อนยาจีน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

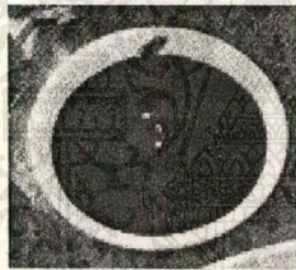
ข. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ จลาก และกราฟฟีก

ผลิตภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์	กราฟฟีก
เครื่องแกง	กระปุก มาตรฐานขนาด 110 g 220 g 460 g	มี โลโก้ขนาดใหญ่ อยู่บน จลาก มีรายละเอียดอยู่บนพื้น สีขาว มี ภาพ illustrate อยู่ใต้ รายละเอียดเล็กน้อย

2.2.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตจะจำหน่ายในอนาคต

เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องปรุงสำเร็จ แบ่งเป็น

1. ซอสผัดปรุงสำเร็จ



2. เครื่องปรุงสำเร็จแบบก้อน



ผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ชนิด	ราคาโดยประมาณ
ซอสผัดแบบปรุงสำเร็จ	ขวดขนาดบรรจุ 300 ml	รสต้นตำรับ รสผัดซีเม่า รสผัดผงกระหรี่ รสผัดเผ็ดแกงป่า	35 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ชนิด	ราคาโดยประมาณ
เครื่องปรุงสำเร็จแบบ ก้อน	24g	ต้มยำก้อน ซूपเห็ดหอมผสม สมุนไพรจีนก้อน	12บาท

3. ชุด GIFT SET

เป็นการนำสินค้ามาจัดเป็นชุด โดยออกแบบให้มีความสวยงาม มีจุดขายที่สร้างเอกลักษณ์ให้สินค้าได้ และเป็นของขวัญแทนมิตรภาพที่มีคุณค่าสำหรับโอกาสต่างๆ นอกจากนี้ยังสามารถประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่และ ช่วยเพิ่มยอดขายได้อีกทางหนึ่ง

ผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ชนิด	ราคาโดยประมาณ
ชุดเครื่องเทศแบบปั่น	45g x 4	พริกไทยดำปั่น พริกไทยขาวปั่น พริกขี้หนูปั่น กระเทียมปั่น	60 บาท
ชุดซอสผัดปรุงสำเร็จ	300 ml x 4	รสต้นตำรับ รสผัดซีเม่า รสผัดผงกระหรี่ รสผัดเผ็ดแกงป่า	140 บาท

2.2.4 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลทางผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการออกแบบ

ด้านการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ต้องการความเป็นสากล มีบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟฟิคที่ช่วยส่งเสริมความเชื่อถือแก่ผลิตภัณฑ์
2. ให้ความสำคัญด้านลักษณะร่วมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผู้ผลิต ได้แก่
 - กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มครอบครัว แม่บ้าน
 - เพศหญิงมากกว่าเพศชาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สื่อความเป็นสินค้าคุณภาพและมีรสนิยมในระดับราคาที่เหมาะสม

3. ทางบริษัทผู้ผลิตได้ดำเนินกิจการทางด้านเครื่องเทศและเครื่องปรุงอาหาร และยังมีการพัฒนาสินค้าและขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในเรื่องของการนำเสนอสินค้าใน Brand ใหม่ และสินค้าตัวใหม่ได้ไม่ยากนัก มีโอกาสในการทำการตลาดอยู่มากพอควร

ด้านบรรจุภัณฑ์

1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศและเครื่องปรุงอาหารมีปัจจัยที่สำคัญ คือ การรักษาคุณภาพสินค้าทั้งด้านกายภาพและชีวภาพ รวมไปถึง การควบคุมปริมาณในการใช้งาน ด้วย
2. มีรูปแบบที่เหมาะสมสอดคล้องและช่วยยกระดับสินค้าให้ได้ตามระดับสินค้าของบริษัท

ด้านกราฟฟิก

1. ออกแบบกราฟฟิกโดย คำนึงถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน CORPORATE IDENTITY เพื่อสร้างความเป็นเอกภาพ และสร้างเอกลักษณ์ให้สินค้า
2. ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมี รูปแบบและรสชาติที่แตกต่างกัน ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน และให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้าใจอันดีแก่ผู้บริโภค
3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกที่ดีจะต้องสร้างการจดจำ สวยงามและมีความโดดเด่นจากคู่แข่ง

2.3 ข้อมูลทางด้านคู่แข่ง

2.3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งแบ่งตามชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหาร
ในที่นี่จะแบ่งรายละเอียดตามชนิดของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. เครื่องเทศที่ใช้ปรุงอาหารประกอบด้วย
 - เครื่องเทศแบบป่น
 - เครื่องเทศแบบอบแห้ง
 - เครื่องเทศแบบอบแห้ง (ชุด)
2. เครื่องปรุงสำเร็จ ประกอบด้วย
 - เครื่องปรุงสำเร็จแบบก้อน
 - ซอสผัดปรุงสำเร็จ
 - เครื่องแกง

เครื่องเทศที่ใช้ปรุงอาหาร

1. ผลิตภัณฑ์ของบริษัท แม็คคอร์มิค

เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจาก ประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้บริโภคยอมรับพอสมควรถึงแม้ราคาจะสูง ผู้บริโภคนิยมมากถ้าต้องประกอบอาหารต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงพอสมควร ในระดับหนึ่ง

ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

มีหลายประเภทเฉพาะเครื่องเทศที่ใช้ปรุงอาหารมี 2 ประเภท คือเครื่องเทศแบบป่น และแบบอบแห้ง มีผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเลือกมากพอสมควร

ขนาดของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ในขวด 2 ขนาด คือ 60 g , 220 g

ราคา ไม่เท่ากันแล้วแต่ชนิดของเครื่องเทศ ขวดขนาด 60 g ราคาประมาณ 80 - 150 บาท

ขวดขนาด 220 g ราคาประมาณ 120 - 350 บาท

ชนิดของบรรจุภัณฑ์

Primary Package เป็นขวดพลาสติกใส (blow molding)

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

ลักษณะโครงสร้าง

1. ตัวขวด ทำจาก พลาสติก PET (blow molding)
2. มีฝา 2 ชั้น ทำจากพลาสติก HDPE (injection) ฝาเป็นแบบ pilferproof caps เป็นฝาเปิดที่ขาดเมื่อเปิด
3. ระหว่างตัวขวดกับฝาก่อนใช้มีแผ่นอลูมิเนียมฟอยล์ปิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อดี	ข้อเสีย
<ol style="list-style-type: none"> 1. เวลาใช้ ก่อนใช้และหลังใช้ ผลึกภัณฑ์ทำ ความ สะอาดง่าย ดูสะอาดเรียบร้อย 2. ตัวฝาชั้นในทำหน้าที่ควบคุมปริมาณการใช้ได้ดี 3. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์จับถนัดมือ 4. เครื่องเทศแบบอบแห้งใส่ขวดแบบเดียวกับ แบบ ปั้น ทำให้ประหยัดบรรจุภัณฑ์ (โดยตัดฝาชั้นใน ออก) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เวลาใช้งานยุ่งยาก เพราะมีฝา 2 ชั้น ต้องเปิด ฝาชั้นแรกออกก่อน 2. ชั้นส่วนฝามีจำนวนมากอาจสูญหายได้



ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ของ แม็คคอร์มิค และภาพแสดงรายละเอียดของขวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะกราฟฟิก

1. เรียบง่าย Ordinary Style
2. มี ภาพประกอบ รูปเครื่องเทศชนิดนั้น ๆ ประกอบ
3. แยกความแตกต่างด้วยรูปและสีที่ฉลาก
4. แสดงเอกลักษณ์ร่วม โดยฉลากตรงขอบวด ซึ่งมี LOGO ของผู้ผลิตอยู่ และ ด้วยสีฝาของผลิตภัณฑ์
5. ฉลากพิมพ์ แบบ Offset

ข้อดี	ข้อเสีย
<ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ 2. ลักษณะกราฟฟิกก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตัวฉลากใช้สีต่างกันมากไปเวลาวางรวมกันบนชั้นจำหน่ายดูไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน 2. แยกชนิดระหว่างเครื่องเทศแบบอบแห้งกับแบบปั่นล้ามาก

2. ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เคอร์รี่

เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจาก ประเทศสหรัฐอเมริกา เหมือนกับ แม็คคอร์มิก มีชื่อเสียงพอกัน สินค้าที่จำหน่ายมีลักษณะคล้ายคลึงกัน



ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ของเคอร์รี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

มีหลายประเภทเฉพาะเครื่องเทศที่ใช้ปรุงอาหารมี 2 ประเภท คือเครื่องเทศแบบป่น และแบบบอบแห้ง มีผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเลือกมากพอสมควร

ขนาดของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ในขวด 2 ขนาด คือ 60 g , 220 g

ราคา ไม่เท่ากันแล้วแต่ชนิดของเครื่องเทศ ขวดขนาด 60 g ราคาประมาณ 80 - 150 บาท

ขวดขนาด 220 g ราคาประมาณ 120 - 350 บาท

ชนิดของบรรจุภัณฑ์

Primary Package เป็นขวดพลาสติกใส (blow molding)

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

ลักษณะโครงสร้าง

1. ตัวขวด ทำจาก พลาสติก PET (blow molding)
2. มีฝา 2 ชั้น ทำจากพลาสติก HDPE (injection) ฝาเป็นแบบ pilferproof caps เป็นฝาเปิดที่ขาดเมื่อเปิด
3. ระหว่างตัวขวดกับฝาก่อนใช้มีแผ่นอลูมิเนียมฟอยล์ปิด

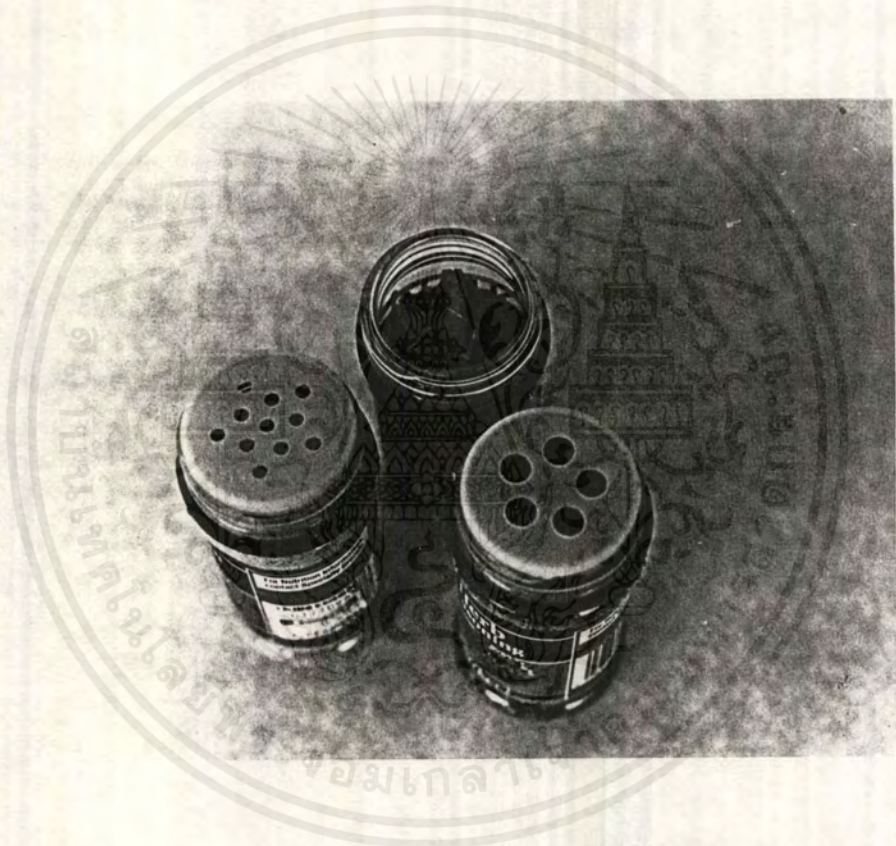
ข้อดี	ข้อเสีย
<ol style="list-style-type: none"> 1. เวลาใช้ ก่อนใช้และหลังใช้ ผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดง่าย ดูแลสะดวกเรียบร้อย 2. เครื่องเทศแบบบอบแห้งใส่ขวดแบบเดียวกับ แบบป่น ทำให้ประหยัดบรรจุภัณฑ์ (โดยตัดฝาชั้นในออก) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เวลาใช้งานยุ่งยาก เพราะมีฝา 2 ชั้น ต้องเปิดฝาชั้นแรกออกก่อน 2. ชั้นส่วนฝามีจำนวนมากอาจสูญหายได้ 3. ตัวฝาชั้นในทำหน้าที่ควบคุมปริมาณการใช้ได้ไม่ดี

ลักษณะกราฟฟิก

1. เรียบง่าย Ordinary Style
2. มี ภาพประกอบรูปเครื่องเทศชนิดนั้น ๆ ประกอบ
3. แยกความแตกต่างด้วยรูปและสีที่ฉลาก
4. แสดงเอกลักษณ์ร่วมโดยกราฟฟิกของฉลาก และด้วยสีฝาของผลิตภัณฑ์
5. ฉลากพิมพ์ แบบ Offset

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อดี	ข้อเสีย
<ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ 2. ลักษณะกราฟฟิกก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค 3. ตัวฉลากจัดวางกราฟฟิกและสีเหมือนกัน เวลาวางรวมกันบนชั้นจำหน่ายดูเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ดึงดูดผู้บริโภค 	<ol style="list-style-type: none"> 1. แยกชนิดระหว่างเครื่องเทศแบบอบแห้งกับแบบปั่นล้าบาก 2. ตัว LOGO ของผู้ผลิตมีขนาดเล็กเกินไป



ภาพแสดงรายละเอียด

3. ผลิตภัณฑ์ของบริษัท กนิษฐ์ จำกัด

เป็นผู้ผลิตที่มีอายุกว่า 30 ปี เริ่มต้นจากธุรกิจ ร้านอาหารอิตาลี และฝรั่งเศส และอาหารต่างประเทศอื่น ๆ พัฒนาสู่อุตสาหกรรมเครื่องเทศขนาดเล็ก จนสู่อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และก้าวเข้าสู่ธุรกิจแบบครบวงจร มีทั้งแหล่งวัตถุดิบที่เป็นของตนเอง โรงงานผลิต โรงเรียนสอนทำอาหาร แต่รู้จักกันในวงแคบไม่กว้างขวาง ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ ตัวสินค้ามีความน่าเชื่อถือ คุณภาพสูง วัตถุดิบบางตัวนำเข้าจากต่างประเทศ

ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีหลายประเภทเฉพาะเครื่องเทศที่ใช้ปรุงอาหารมี 2 ประเภท คือเครื่องเทศแบบป่น และแบบอบแห้ง มีผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเลือกมากพอสมควร

ขนาดของบรรจุภัณฑ์

บรรจุในขวดหลายขนาด

ราคา ไม่เท่ากันแล้วแต่ชนิดของเครื่องเทศ ราคาประมาณ 50 - 350 บาท

ชนิดของบรรจุภัณฑ์

Primary Package เป็นขวดแก้วมาตรฐาน

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

ลักษณะโครงสร้าง

1. ขวดแก้วใส มาตรฐาน
2. มีฝา มาตรฐาน ทำจาก พลาสติก LDPE (Injection)

ข้อดี	ข้อเสีย
1. การที่ใช้ผลิตภัณฑ์มาตรฐานทำให้ประหยัดทุนในการผลิต	1. ลักษณะการใช้งานไม่สะดวกต่อผู้ใช้ควบคุมปริมาณการใช้ลำบาก
2. รูปทรงและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ดึงดูดผู้ใช้	2. ตัวฝาปิดของเครื่องเทศบางชนิดมีขนาดเล็ก อาจสูญหายได้

ลักษณะกราฟฟิก

1. เรียบง่าย Country Style
2. ลักษณะกราฟฟิกโดยรวมให้อารมณ์เป็นของ hand made ที่มีคุณภาพ
3. ใช้ตัวหนังสือบรรยายประกอบเพื่อแสดงรายละเอียด
4. แยกความแตกต่างของเครื่องเทศแต่ละประเภทด้วยสีของ ฉลาก
5. มีการใช้ ผ้า เชือก และริบบิ้น ประดับผลิตภัณฑ์เพื่อความสวยงาม
6. ฉลากพิมพ์แบบ Offset

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อดี	ข้อเสีย
1. การทำ ฉลากในลักษณะนี้ ต้นทุนต่ำ ทำให้ผู้ผลิตประหยัดทุน	1. ตัวฉลากไม่ดึงดูดผู้บริโภค 2. รายละเอียดของสินค้ามีน้อย และการแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ทำได้ลำบาก 3. สินค้าบางตัวไม่สามารถสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้าได้ 4. ตัวฉลากหลุดออกได้ง่าย 5. กราฟฟิกโดยรวมยังขาดเอกลักษณ์ร่วม

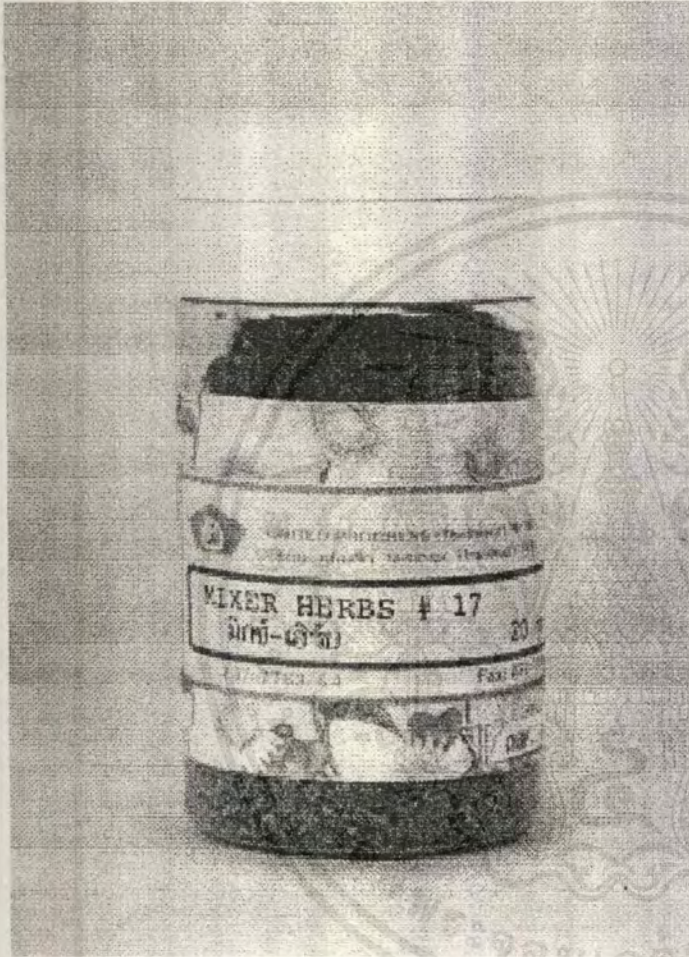


ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ของกนิษฐ์ และภาพแสดงรายละเอียด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผลิตภัณฑ์ของบริษัท UNITED PROGRESS (THAILAND) LTD.

เป็นบริษัทนำเข้าสินค้าจากประเทศเยอรมัน ไม่ค่อยมีชื่อเสียง มีชนิดของผลิตภัณฑ์มากพอสมควร โดยนำเข้าเฉพาะวัตถุดิบ แล้วมาบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทย



ตัวอย่างของ ผลิตภัณฑ์ UNITED PROGRESS (THAILAND) LTD. และภาพแสดงรายละเอียด

ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

มีจำหน่ายประเภทเดียว คือ เครื่องเทศที่ใช้ปรุงอาหารแบบปิ่น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดของบรรจุภัณฑ์

บรรจุในขวดขนาดเดียว คือ 55 g

ราคา ไม่เท่ากันแล้วแต่ชนิดของเครื่องเทศ ราคาประมาณ 30 - 120 บาท

ชนิดของบรรจุภัณฑ์

Primary Package เป็นขวดพลาสติกมาตรฐาน

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

ลักษณะโครงสร้าง

1. ขวดพลาสติกมาตรฐาน ทำจาก พลาสติก PET (blow molding)
2. มีฝามาตรฐาน ทำจาก พลาสติก LDPE (Injection)

ข้อดี	ข้อเสีย
<ol style="list-style-type: none"> 1. การที่ใช้ผลิตภัณฑ์มาตรฐาน ทำให้ประหยัดทุนในการผลิต 2. ตัวฝามีช่องเทเครื่องเทศถึง 3 แบบ สามารถควบคุมปริมาณการใช้งานได้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. รูปแบบ และรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ไม่ดึงดูดผู้บริโภค

ลักษณะกราฟฟิก

1. โดยรวมให้ความรู้สึกสะอาด อนามัย
2. ใช้ตัวหนังสือบรรยายประกอบเพื่อแสดงรายละเอียด ของผลิตภัณฑ์
3. แสดงเอกลักษณ์ร่วมโดยฉลากมีลักษณะเดียว เปลี่ยนเฉพาะตัวหนังสือบรรยาย (พื้นฉลากเป็นลายดอกทานตะวัน)

ข้อดี	ข้อเสีย
<ol style="list-style-type: none"> 1. การทำ ฉลากในลักษณะนี้ ต้นทุนต่ำ ทำให้ผู้ผลิตประหยัดทุน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตัวฉลากไม่สร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า 2. รายละเอียดของสินค้าน้อย และการแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ทำ ได้ลำบาก 3. ไม่สามารถสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้าได้ 4. ตัวฉลากหลุดออกได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อดี	ข้อเสีย
	5. ถึงแม้เอกลักษณ์ร่วมของกราฟฟิก จะอาศัย จากตัวฉลากที่เหมือนกันแต่ก็ไม่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ เนื่องจากมีลักษณะ ไม่น่าสนใจ 6. ตัว LOGO ของผู้ผลิตมีขนาดเล็กเกินไป

5. ผลิตภัณฑ์ของบริษัท GRIFFITH LABORATORIES (THAILAND) LTD.

เป็นอีกหนึ่งบริษัทที่ได้ลิขสิทธิ์ จากต่างประเทศ มีชื่อเสียงพอสมควร ดำเนินกิจการมานานพอสมควร มีสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกมากมาย ทางบริษัทได้ผลิต ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหาร หลายชนิด อาทิเช่น เครื่องเทศ เครื่องแกง ผงทำอาหาร ผงทำขนม เป็นต้น ซึ่งถ้าเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหาร ประเภทเครื่องแกง ผงทำอาหาร ผงทำขนม แล้วจะจำหน่ายภายใต้ Brand ตรา "LOBO" ส่วน เครื่องเทศ จะจำหน่ายภายใต้ Brand ตรา "GRIFFITH'S"



ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ของ GRIFFITH LABORATORIES (THAILAND) LTD. และภาพแสดงรายละเอียด

ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

มีจำหน่ายประเภทเดียว คือ เครื่องเทศที่ใช้ปรุงอาหารแบบป่น

ขนาดของบรรจุภัณฑ์

บรรจุในขวดขนาดเดียว คือ 35 g

ราคา ไม่เท่ากันแล้วแต่ชนิดของเครื่องเทศ ราคาประมาณ 15 - 35 บาท

ชนิดของบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Primary Package เป็นขวดพลาสติก ขุ่น (blow molding)

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

- ลักษณะโครงสร้าง
1. ตัวขวด ทำจาก พลาสติก HDPE (blow molding) มีลวดลายเล็กน้อยตรงฐานขวด
 2. ฝา 2 ชั้น ทำจาก พลาสติก HDPE (Injection) ฝาเป็นแบบ pilferproof caps เป็นฝาปิดที่ขาดเมื่อเปิด

ข้อดี	ข้อเสีย
<ol style="list-style-type: none"> 1. เนื่องจากมีฝาปิดทำให้ เวลาใช้ ก่อนใช้ และหลังใช้ ผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดง่าย ดูสะอาดเรียบร้อย 2. รูปแบบ และรูปทรงดึงดูดผู้บริโภค 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เวลาใช้งานยุ่งยาก เพราะมีฝา 2 ชั้น ต้องเปิดฝาชั้นแรกออกก่อน 2. ชั้นส่วนฝามีจำนวนมากอาจสูญหายได้ 3. ตัวฝาชั้นในทำหน้าที่ ควบคุม ปริมาณการใช้ได้ไม่ดี

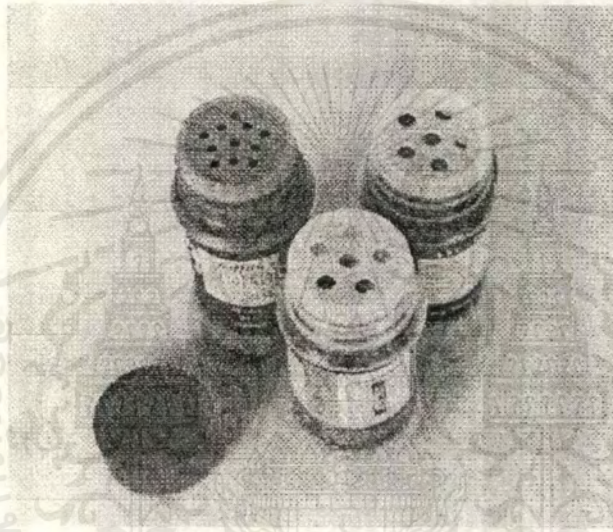
ลักษณะกราฟฟิก

มี 2 แบบ

1. ใช้ฉลากเดียวกัน คือ พื้นสีแดงเข้มเป็นหลัก เปลี่ยนเฉพาะตัวหนังสือที่แสดงรายละเอียด ซึ่งเป็นแบบเก่า (แต่ยังมีผลิตภัณฑ์บางตัวจำหน่ายอยู่)
2. เป็นฉลากที่ปรับปรุงโฉมใหม่ มีรายละเอียดดังนี้
 - 2.1 เรียบง่าย Ordinary Style
 - 2.2 มี ภาพประกอบแสดงรูปเครื่องเทศชนิดนั้น ขนาดเล็ก ๆ
 - 2.3 แยกความแตกต่างด้วยรูปและสีที่ฉลาก
 - 2.4 แสดงเอกลักษณ์โดยกราฟฟิกของฉลากและ ด้วยสีฝากรองบรรจุภัณฑ์
 - 2.5 ฉลากพิมพ์แบบ Offset

จากรายละเอียดดังกล่าว จะเลือกวิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย ของฉลากที่ปรับปรุงใหม่แล้วเท่านั้น

ข้อดี	ข้อเสีย
<ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ 2. ลักษณะกราฟฟิกก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคระดับหนึ่ง 3. ตัวฉลากจัดวาง กราฟฟิกและสีเหมือนกัน เวลาวางรวมกันบนชั้นจำหน่าย ดูเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ดึงดูดผู้บริโภค 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตัว LOGO ของผู้ผลิตมีขนาดเล็กเกินไป 2. การจัดวางรายละเอียดของตัวหนังสือในฉลาก แบบเก่าดูตึกว่า 3. ขนาดของตัวหนังสือพอ ๆ กัน ทำให้ดูกลืนไปหมด

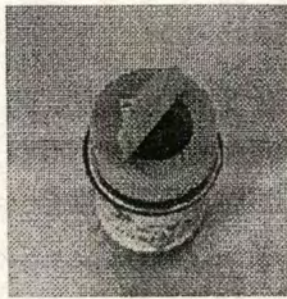


ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ของ GRIFFITH LABORATORIES (THAILAND) LTD. และภาพแสดงรายละเอียด

6. ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ง่วนสุน ตรามือที่ 1

เป็นบริษัทผู้ผลิตที่คนไทยรู้จักกันดี ดำเนินกิจการด้านนี้มานาน มีชื่อเสียงจากพริกไทยตรามือที่ 1 ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกันดี ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ ในสินค้าที่ผลิตด้วยคุณภาพของสินค้า ประกอบกับ brand name ที่มีมานาน ทำให้บริษัทง่วนสุน ตรามือที่ 1 มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ง่วนสูน ตรามือที่ 1 และภาพแสดงรายละเอียด



ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ง่วนสูน ตรามือที่ 1 ในแบบเก่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

มีเฉพาะเครื่องเทศที่ใช้ปรุงอาหารแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ เครื่องเทศแบบป่น และแบบอบแห้ง มีผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเลือกมากพอสมควร

ขนาดของบรรจุภัณฑ์

มีการบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ 2 แบบ คือ ขวด และ ซอง มีรายละเอียดดังนี้

เครื่องเทศแบบป่น บรรจุในขวดขนาด 45 g และซองขนาด 50g

เครื่องเทศแบบอบแห้ง บรรจุในซอง 2 คือ 50 g , 100 g

ราคา ไม่เท่ากันแล้วแต่ชนิดของเครื่องเทศ

เครื่องเทศแบบป่น ขวด ขนาด 45 g ราคาประมาณ 15 - 30 บาท

ซอง ขนาด 50 g ราคาประมาณ 25 - 30 บาท

เครื่องเทศแบบอบแห้ง ซอง ขนาด 50 g ราคาประมาณ 25 - 35 บาท

ซองขนาด 100 g ราคาประมาณ 12 - 35 บาท

ชนิดของบรรจุภัณฑ์

เครื่องเทศแบบป่น - Primary Package เป็นขวดแก้วมาตรฐาน

เครื่องเทศแบบอบแห้ง - Primary Package เป็นซองพลาสติกมาตรฐาน

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

ลักษณะโครงสร้าง แบบขวด

1. ตัวบรรจุภัณฑ์ทำจากขวดแก้ว
2. ส่วนฝาทำจากพลาสติก HDPE (injection) มีหลายสี เพื่อ corporate กับฉลากของเครื่องเทศนั้น
3. มีการป้องกันสินค้าก่อนการใช้ โดย มีพลาสติกใสหุ้มบริเวณฝาขวด

ลักษณะโครงสร้าง แบบซอง

- เป็นซองมาตรฐาน ทำจาก พลาสติก LDPE เป็นแบบปิดผนึกโดยรอบ 4 ด้าน (Pouch Sealed on Four Sides)

หมายเหตุ ถ้าเป็นเครื่องเทศแบบอบแห้งบางชนิด เช่น พริกแห้ง , โปกระเพาะ จะเป็นซองมาตรฐานแบบ Horizontal form-fill-seal pouch เนื่องจากสินค้ามีขนาดชิ้นใหญ่

แยกการวิเคราะห์โครงสร้างได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อดีของบรรจุภัณฑ์แบบขวด	ข้อเสียของบรรจุภัณฑ์แบบขวด
<ol style="list-style-type: none"> 1. รูปแบบ และรูปทรงดึงดูดผู้บริโภค ดูน่าใช้ 2. ตัวฝาทำหน้าที่ควบคุมปริมาณการใช้ได้ดีในระดับหนึ่ง 3. สามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ กลิ่น และความชื้นได้ดี 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตัวขวดทำจากวัสดุที่เป็นแก้ว สามารถเกิดอันตรายแก่ผู้บริโภคมากกว่าพลาสติก 2. เวลาใช้งานตัวฝา เปิด ปิด ลำบาก 3. การที่ผลิตฝาเป็นหลายสี ทำให้ใช้ทุนมากกว่า 4. น้ำหนักมากทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

ข้อดีของบรรจุภัณฑ์แบบซอง	ข้อเสียของบรรจุภัณฑ์แบบซอง
<ol style="list-style-type: none"> 1. การใช้บรรจุภัณฑ์ในลักษณะนี้ทำให้ผู้ผลิตประหยัดต้นทุนในการผลิต 2. บรรจุภัณฑ์ในลักษณะนี้สามารถคุ้มครองสินค้าได้ในระดับหนึ่ง (ซึ่งเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่าย) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ถ้าผู้บริโภคใช้สินค้าไม่หมด การเก็บหลังใช้จะทำได้ลำบาก

ลักษณะกราฟฟิกแบบขวด มี 2 แบบ คือ

1. เครื่องเทศที่ใช้อยู่จะใช้กราฟฟิกเป็นลักษณะ ดังนี้
 - 1.1 เรียบง่าย Ordinary Style
 - 1.2 มีรูปภาพเครื่องเทศชนิดนั้นประกอบ เล็ก ๆ
 - 1.3 แยกความแตกต่างด้วยรูปและสีที่ฉลาก
 - 1.4 แลดูเอกลักษณ์ร่วมโดยลักษณะกราฟฟิกของฉลาก
 - 1.5 ฉลากพิมพ์แบบ Offset

ข้อดี	ข้อเสีย
<ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ 2. ลักษณะกราฟฟิกก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคระดับหนึ่ง 3. ตัวฉลากจัดวางกราฟฟิก compose เหมือนกัน เวลาวางรวมกันบนชั้นจำหน่ายดูเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ดึงดูดผู้บริโภค 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ลักษณะรูป illustrate และตัวหนังสือ จัดวางรกเกินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เครื่องเทศที่ใช้ไม่บ่อย จะใช้กราฟฟิกเป็นลักษณะ ดังนี้

- 2.1 ใช้ฉลากเดียวกัน คือ พื้นสีแดงเข้มเป็นหลัก เปลี่ยนเฉพาะตัวหนังสือที่แสดงรายละเอียด ซึ่งเป็นแบบเก่า (แต่ยังมีผลิตภัณฑ์บางตัวจำหน่ายอยู่)
- 2.2 ฉลากพิมพ์แบบ Offset

ข้อดี	ข้อเสีย
<ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ 2. ลักษณะกราฟฟิกก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคระดับหนึ่ง 3. ตัวฉลากจัดวาง กราฟฟิกและสีเหมือนกัน เวลาวางรวมกันบนชั้นจำหน่าย ดูเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ดึงดูดผู้บริโภค 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตัว LOGO ของผู้ผลิตมีขนาดเล็กเกินไป 2. ขนาดของตัวหนังสือพอ ๆ กัน ทำให้ดูกลืนกันไปหมด

ลักษณะกราฟฟิกแบบซอง มี 2 แบบ คือ

1. เครื่องเทศที่ใช้บ่อย จะใช้กราฟฟิกเป็นลักษณะ ดังนี้
- 1.1 ตัวฉลากพิมพ์สีเขียว เว้นใส ตรงกลาง ให้เห็นสินค้าภายใน
 - 1.2 ตรงบริเวณมุมขวาบน พิมพ์แถบสีน้ำเงิน บนแถบมี LOGO ของผู้ผลิตอยู่
 - 1.3 รายละเอียดของสินค้า มีลักษณะเป็นสติ๊กเกอร์สีขาว พิมพ์ตัวหนังสือดำมาปิด ที่บริเวณมุมขวาล่าง
 - 1.4 พิมพ์แบบ Horizontal form - fill - seal pouch
 - 1.5 พิมพ์แบบ silk screen

ข้อดี	ข้อเสีย
<ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ 2. ลักษณะกราฟฟิกก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคระดับหนึ่ง 3. ตัวฉลากจัดวางกราฟฟิก และสีเหมือนกัน เวลาวางรวมกันบนชั้นจำหน่าย ดูเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ดึงดูดผู้บริโภค 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ขาดเอกลักษณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น ภายใต้ Brand เดียวกัน



ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ง่วนสูง ตรามือที่ 1 ในรูปแบบ ของ

1. เครื่องเทศที่ใช้อยู่ จะใช้กราฟฟิกเป็นลักษณะ ดังนี้

- 1.1 ตัวถุงพิมพ์ 2 แบบ มีแบบพิมพ์แถบสามเหลี่ยมสีน้ำเงิน และสีส้ม อยู่ตรงกลางถุง
- 1.2 ตรงกลางมีตัวหนังสือภาษาจีน
- 1.3 มี LOGO ของผู้ผลิตอยู่ ตรงบริเวณมุมขวาล่างพิมพ์สีขาว
- 1.4 รายละเอียดของสินค้า มีลักษณะเป็น สติกเกอร์สีขาว พิมพ์ด้วย ตัวหนังสือดำ มาปิดที่บริเวณมุมขวาล่าง
- 1.5 พิมพ์ silk screen

ข้อดี	ข้อเสีย
1. สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ 2. ลักษณะกราฟฟิกก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคระดับหนึ่ง 3. ตัวฉลากจัดวางกราฟฟิก และสีเหมือนกัน เวลาวางรวมกันบนชั้นจำหน่าย ดูเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ดึงดูดผู้บริโภค	1. ขาด identification กับผลิตภัณฑ์อื่น ภายใต้ Brand เดียวกัน 2. ตัว LOGO ของผู้ผลิตมีขนาดเล็กเกินไป 3. ลักษณะของกราฟฟิกโดยรวมดูแล้วเป็นของบริษัทอื่น

7. ผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายเล็ก ๆ เช่น ตราปืนไขว้ , ตราจรวด , ตราเปลวไฟ เป็นต้น

ส่วนใหญ่จะผลิตเครื่องเทศชนิดเดียว หรือไม่ก็ชนิด เช่น พริกไทย , ผงกระหรี่ เป็นต้นมีทั้งนำเข้าและผลิตภายในประเทศ ในที่นี้จะไม่แยกรายละเอียดเป็นบริษัท ๆ เนื่องจาก ผู้ผลิตรายย่อยแบบนี้มีจำนวนมาก รายละเอียดส่วนใหญ่จะเหมือนกัน



ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์บริษัทของบริษัทเล็ก ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

ส่วนใหญ่มีจำหน่ายประเภทเดียว คือ เครื่องเทศที่ใช้ปรุงอาหารแบบป่น

ขนาดของบรรจุภัณฑ์

บรรจุในขวดขนาดเดียว คือ 45 g

ราคา ไม่เท่ากันแล้วแต่ชนิดของเครื่องเทศ ราคาประมาณ 7 - 35 บาท

ชนิดของบรรจุภัณฑ์

มีหลายลักษณะส่วนใหญ่จะเป็น

- Primary Package เป็นขวดแก้วสีชา หรือใส
- Primary Package เป็นขวดพลาสติก ขุ่น (blow molding)

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

- ลักษณะโครงสร้าง
1. ตัวขวด ทำจาก พลาสติก HDPE (blow molding) หรือ เป็นขวดแก้วมาตรฐาน
 2. ส่วนใหญ่เป็นฝาทำจาก พลาสติก HDPE (Injection)

ข้อดี	ข้อเสีย
<ol style="list-style-type: none"> 1. การที่ใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐานทำให้ประหยัดทุนในการผลิต 2. ในกรณีที่เป็นขวดแก้วจะสามารถป้องกัน การซึมผ่านของก๊าซ กลิ่น และความชื้นได้ดี 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ลักษณะการใช้งานไม่สะดวกต่อผู้ใช้ ควบคุมปริมาณการใช้ลำบาก 2. ตัวฝาปิดมีขนาดเล็กอาจสูญหายได้ 3. รูปทรง และรูปแบบ ของบรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูด ผู้ใช้

ลักษณะกราฟฟิก ส่วนใหญ่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ

ข้อดี	ข้อเสีย
<ol style="list-style-type: none"> 1. การทำฉลาก และกราฟฟิก ในลักษณะนี้ ดันทุนต่ำ ทำให้ผู้ผลิตประหยัดทุน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตัวฉลากไม่สร้างภาพพจน์ที่ต่อสินค้า 2. รายละเอียดของสินค้าน้อย และการแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ ทำได้ลำบาก 3. ไม่สามารถสื่อให้ ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้าได้ 4. ตัวฉลากหลุดลอกได้ง่าย 5. ลักษณะของกราฟฟิกไม่ดึงดูดผู้บริโภค

หมายเหตุ นี้ส่วนใหญ่พิมพ์ด้วยระบบ flexography การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องปรุงสำเร็จ

1. ผลิตภัณฑ์ของตรา คนอร์ ของ บริษัท ซีพีซี / आयิ (ประเทศไทย) จำกัด

ตัวผู้ผลิตเกิดจากการรวมตัวกันระหว่าง บริษัท ซีพี ได้ร่วมลงทุนกับ บริษัท आयिโนะโมะโตะ จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์ ตรา คนอร์ ที่เรารู้จักกันดี ซึ่งปัจจุบันเป็นผู้นำตลาดทางด้าน ซุปก้อน โจ๊กกึ่งสำเร็จรูป พาสต้า น้ำสลัด แยม เครื่องแกงสำเร็จรูป มายองเนส น้ำมันข้าวโพด เนยถั่ว และขนมหวาน ส่วนผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เป็นที่รู้จักประกอบด้วย ตรา เบสท์ฟู้ดส์ ไมชิหน้า สก๊อปปี และ มาโซล่า สินค้าของบริษัท ซีพีซี / आयิ ประเทศไทย จำกัด ทุกตัวเป็นเจ้าของครองตลาดไม่ต่ำกว่า 80% ในสินค้าทุก ๆ ตัว เช่น ซุปก้อนคนอร์ โจ๊กคนอร์ ผลิตภัณฑ์เบสท์ฟู้ดส์ เช่น มะกะโรนี สปาเก็ตตี้ แยม เป็นต้น โดยเฉพาะเครื่องปรุงสำเร็จแบบก้อนคนอร์ มีส่วนแบ่งทางการตลาด กว่า 95 %



ตัวอย่าง ของผลิตภัณฑ์คนอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ของคนอร์ ประกอบด้วย ซอสปรุงสำเร็จ เครื่องปรุงสำเร็จแบบก๊อช และรายละเอียด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

มีหลายประเภทที่เป็นเครื่องปรุงสำเร็จ มี ซอสผัดปรุงสำเร็จ เครื่องปรุงสำเร็จแบบก้อน และเครื่องแกง แยกตามรายละเอียดได้ดังนี้

ซอสผัดปรุงรสสำเร็จ

ขนาดของบรรจุภัณฑ์

บรรจุในขวดขนาดเดียว คือ 330 g

ราคา 32 บาท

ชนิดของบรรจุภัณฑ์

Primary Package เป็นขวดแก้วใส

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

ลักษณะโครงสร้าง

1. ตัวบรรจุภัณฑ์ทำจากขวดแก้ว
2. ส่วนฝา เป็นแบบ Lug closure
3. มีการป้องกันสินค้าก่อนการใช้โดย มีพลาสติกใสหุ้ม บริเวณ ฝาขวด กับ คอขวด

ข้อดี	ข้อเสีย
1. รูปแบบ และรูปทรงดึงดูดผู้บริโภค 2. สามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ และความชื้น	1. ตัวขวดทำจากวัสดุที่เป็นแก้ว สามารถเกิดอันตรายแก่ผู้บริโภคมากกว่าพลาสติก 2. ไม่สามารถควบคุมปริมาณการใช้ได้ 3. น้ำหนักมากทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

ลักษณะกราฟฟิก

1. เรียบง่าย Ordinary Style
2. มี รูปถ่ายอาหารจริง ประกอบเพื่อสร้างภาพพจน์ให้สินค้า
3. แยกความแตกต่างด้วยรูปและสีที่ ฉลาด
4. corporate โดยกราฟฟิกของฉลาก และ LOGO ซึ่งมีขนาดใหญ่ เนื่องจากผู้ผลิตเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง
5. ฉลากพิมพ์ แบบ Offset
6. สีที่ใช้เป็นสีพื้น มี 3 สี คือ แดง เขียว เหลือง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อดี	ข้อเสีย
<ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ 2. ลักษณะกราฟฟิก ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค 3. ตัวฉลากจัดวางลักษณะกราฟฟิกและสี มีลักษณะเดียวกันเวลาวางรวมกันบนชั้นจำหน่ายดูเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันดึงดูดผู้บริโภค 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตัวหนังสือที่บอกรายละเอียดไม่เป็นในลักษณะเดียวกัน ทำให้กราฟฟิกไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร

เครื่องแกง



ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ของคอนเนอร์ ที่เป็น เครื่องแกง

ขนาดของบรรจุภัณฑ์

บรรจุในขวดขนาดเดียว คือ 80 g

ราคา บาท

ชนิดของบรรจุภัณฑ์

Primary Package เป็นซองอลูมิเนียมฟอยล์

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

ลักษณะโครงสร้าง

1. เป็นซองอลูมิเนียมฟอยล์ แบบปิดผนึก โดยรอบ 4 ด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Pouch Sealed on Four Sides)

ข้อดี	ข้อเสีย
1. สามารถป้องกันความชื้น และกลิ่นได้ดี 2. สวยงาม	1. ราคาค่อนข้างแพง

ลักษณะกราฟฟิก

เหมือนกับซองสฟัดปรุรงสำเร็จ กล่าวคือ

ข้อดี	ข้อเสีย
1. สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ 2. ลักษณะกราฟฟิก ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค 3. ตัวฉลากจัดวางลักษณะ กราฟฟิกและสี มีลักษณะเดียวกันเวลาวางรวมกันบนชั้นจำหน่ายดูเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ดึงดูดผู้บริโภค	1. ราคาค่อนข้างแพงกว่าแบบอื่น

เครื่องปรุรงสำเร็จแบบก้อน

ชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่จำหน่าย

มีหลายประเภท ในที่นี้เลือกอธิบาย เฉพาะ ต้มยำก้อน และ ซุปเห็ดหอมผสมสมุนไพรจีนก้อนเท่านั้น (เพราะเกี่ยวข้องกับโครงการที่ทำขึ้น)

ขนาดของบรรจุภัณฑ์

บรรจุในกล่อง 1 ขนาด คือ 24 g

ราคา 7 บาท

ชนิดของบรรจุภัณฑ์

Primary Package เป็น อลูมิเนียมฟอยล์

Secondary Package เป็น กล่องกระดาษ ทำจาก Duplex Board หนา 400 แกรม

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

ลักษณะโครงสร้าง 1. Secondary Package เป็น Folding Cartons แบบ Reverse Tuck

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อดี	ข้อเสีย
1. เหมาะสมกับลักษณะของสินค้า 2. สามารถผลิตได้จำนวนมาก ราคาถูก	1. โครงสร้างไม่เอื้อต่อการ design กราฟฟิก ที่ต่อเนื่องของฝาบน 2. เก็บรักษาสินค้าได้ไม่นาน

ลักษณะกราฟฟิก

เหมือนกับซอสผัดปรุงรสสำเร็จ

ข้อดี	ข้อเสีย
1. สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ 2. ลักษณะกราฟฟิก ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ ผู้บริโภค 3. ตัวฉลากจัดวางลักษณะ กราฟฟิก และสี ลักษณะเดียวกัน เวลาวางรวมกันบนชั้น จำหน่ายดูเป็นอันหนึ่ง อันเดียวกัน ดึงดูดผู้ บริโภค	1. ราคาค่อนข้างแพงกว่าแบบอื่น

2. ตรา รีออง ของบริษัท รีอองฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายมีลักษณะคล้ายคลึงกับ ตรา คนอร์ แตกต่างกันที่
 ชนิด และรสชาติ แต่มีจำนวนไม่มากเท่า ตรา คนอร์ ผู้บริโภคให้ความยอมรับพอสมควร



ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ตรา รีออง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

มีหลายประเภท ในที่นี้เลือกอธิบาย เฉพาะ พะโล้ก้อน และซูปผักก้นเท่านั้น (เพราะเกี่ยวข้องกับโครงการที่ทำขึ้น)

ขนาดของบรรจุภัณฑ์

บรรจุในกล่อง 1 ขนาด คือ 24 g

ราคา 7 บาท

ชนิดของบรรจุภัณฑ์

Primary Package เป็น อลูมิเนียมฟอยล์

Secondary Package เป็น กล่องกระดาษ ทำจาก Duplex Board หนา 400 แกรม

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

ลักษณะโครงสร้าง

1. Secondary Package เป็น Folding Cartons แบบ Reverse Tuck

ข้อดี	ข้อเสีย
1. เหมาะสมกับลักษณะของสินค้า 2. สามารถผลิตได้จำนวนมาก ราคาถูก	1. โครงสร้างไม่เอื้อต่อการ design กราฟฟิก ที่ต่อเนื่องของฝาบน 2. เก็บรักษาสินค้าได้ไม่นาน

ลักษณะกราฟฟิก

1. เรียบง่าย Ordinary Style
2. มี รูปถ่ายอาหารจริง ประกอบเพื่อสร้างภาพพจน์ให้สินค้า
3. แยกความแตกต่างด้วยรูปและสีที่ ฉลาด
4. corporate โดยกราฟฟิกของฉลาด และ LOGO ซึ่งมีขนาดใหญ่ เนื่องจากผู้ผลิตเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง
5. ฉลาดพิมพ์ แบบ Offset

ข้อดี	ข้อเสีย
1. สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ 2. ลักษณะกราฟฟิก ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค 3. ตัวฉลาดจัดวางลักษณะ กราฟฟิก และสี ลักษณะเดียวกัน เวลาวางรวมกันบนชั้นจำหน่ายดูเป็นอันหนึ่ง อันเดียวกัน ดึงดูดผู้ บริโภค	1. ราคาค่อนข้างแพงกว่าแบบอื่น 2. รูปแบบกราฟฟิก คล้ายคลึงกับของ ตราคนอร์ มากไป กลายเป็นตราที่เลียนแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่สามารถแก้ไขทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ตรา มิตสุกัน โดยบริษัท นาคาโน (ไทยแลนด์) จำกัด

ช่วงแรก เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากบริษัท นาคาโน ประเทศญี่ปุ่น โดยบริษัท ทเวนตีเฟิสท์ คอนซูเมอร์ส จำกัด ผู้บริโภคให้ความยอมรับบ้างไม่มากนัก ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ซื้อจะ เชื่อถือผลิตภัณฑ์จาก ประเทศ ญี่ปุ่น อยู่แล้ว หรือไม่ก็เป็นผู้บริโภคที่อยากทดลอง ภาย หลัง บริษัท นาคาโน ได้เปิด บริษัทลูกในประเทศไทย และได้มีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ ทำให้ ซอสตรา มิตสุกัน มีบรรจุภัณฑ์ 2 แบบ



ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ตรา มิตสุกัน ทั้ง 2 แบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดเดียว คือ ขอสกัดปรุงสำเร็จ

ขนาดของบรรจุภัณฑ์

บรรจุในขวดขนาดเดียว คือ 230 g

ราคา 30 บาท

ชนิดของบรรจุภัณฑ์

Primary package เป็น ขวดแก้วใส

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

ลักษณะโครงสร้าง

1. ตัวบรรจุภัณฑ์ทำจากขวดแก้ว
2. ส่วนฝาเป็นแบบ Lug closure
3. มีการป้องกันสินค้าก่อนการใช้โดย มีพลาสติกใสหุ้ม บริเวณ ฝาขวด กับ คอขวด

ข้อดี	ข้อเสีย
<ol style="list-style-type: none"> 1. รูปแบบและรูปทรงดึงดูดผู้บริโภค ดูน่าใช้ 2. สามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ กลิ่น และความชื้นได้ดี 3. ผลิตได้ในราคาถูก 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตัวขวดทำจากวัสดุที่เป็นแก้ว สามารถเกิดอันตรายแก่ผู้บริโภคมากกว่าพลาสติก 2. ไม่สามารถควบคุมปริมาณการใช้ได้ 3. น้ำหนักมากทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการขนส่ง 4. รูปแบบไม่น่าสนใจ

ลักษณะกราฟฟิก

1. เรียบง่าย Ordinary Style
2. มีรูปถ่ายอาหารจริงประกอบเพื่อสร้างภาพพจน์ให้สินค้า
3. แยกความแตกต่างด้วยรูปและสีที่ฉลาก
4. มีเอกลักษณ์ร่วมโดยลักษณะกราฟฟิกของฉลาก
5. ฉลากพิมพ์ แบบ Offset

ข้อดี	ข้อเสีย
<ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ 2. ลักษณะของกราฟฟิกก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคในระดับหนึ่ง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. รูปแบบโดยรวมของเก่าดูดีกว่า 2. รูปแบบโดยรวมของเก่าส่งเสริมภาพพจน์มากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อดี	ข้อเสีย
3. ตัวฉลากจัดวางลักษณะ กราฟฟิกและสีในลักษณะเดียวกันเวลาวางรวมบนชั้นจำหน่าย ดูเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ดึงดูดผู้บริโภค 4. LOGO ผู้ผลิตอยู่ในตำแหน่งที่เห็นชัด	

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา เป็นรายละเอียดของ ขอสตรา มิตรสุกัน ในปัจจุบัน ซึ่งต่อไปจะกล่าวถึงรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์ในแบบเก่า เพื่อเป็นการเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อเสีย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ตรา มิตรสุกัน ในแบบเก่า

ขนาดของบรรจุภัณฑ์

บรรจุในขวดขนาดเดียวคือ 300 g

ราคา 37 บาท

ชนิดของบรรจุภัณฑ์

Primary Package เป็นขวดพลาสติกใส (blow molding)

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะโครงสร้าง

1. ตัวขวด ทำจาก พลาสติก PET (blow molding)
2. ส่วนฝาทำจากพลาสติก HDPE (injection)
3. มีการป้องกันสินค้าก่อนใช้โดย มี ฝาปิดชั้นในเพื่อการควบคุมอีกที

ข้อดี	ข้อเสีย
<ol style="list-style-type: none"> 1. รูปแบบและรูปทรงดึงดูดผู้บริโภค ดูน่าใช้ 2. สามารถควบคุมปริมาณการใช้ได้ดี 3. บรรจุภัณฑ์ทำความสะอาดง่าย เนื่องจากมี ฝา 2 ชั้น 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เก็บสินค้าได้ไม่นาน 2. ใช้ทุนในการผลิตสูงกว่าบรรจุภัณฑ์ในแบบใหม่

ลักษณะกราฟฟิก

1. เรียบง่าย Ordinary Style
2. มี รูปถ่ายอาหารจริง ประกอบเพื่อสร้างภาพพจน์ให้สินค้า
3. แยกความแตกต่างด้วยรูปและสีที่ฉลาก
4. มีเอกลักษณ์ร่วมโดยลักษณะกราฟฟิกของฉลาก
5. กราฟฟิกโดยรวม ให้ความรู้สึก เป็น ผลิตภัณฑ์จากญี่ปุ่น
6. ฉลากพิมพ์ แบบ Offset

ข้อดี	ข้อเสีย
<ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ 2. ลักษณะกราฟฟิกก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคในระดับหนึ่ง 3. ตัวฉลากจัดวางลักษณะ กราฟฟิกและสี ลักษณะเดียวกันเวลาวางรวมกันบนชั้นจำหน่ายดูเป็นอันหนึ่ง อันเดียวกัน ดึงดูดผู้บริโภค 	<ol style="list-style-type: none"> 1. LOGO ของผู้ผลิตมีขนาดเล็กเกินไป 2. ตัวหนังสือที่บอกรายละเอียดต่างๆมีขนาดเดียวกันแยกแยะชนิด ประเภท ลำบาก

4. ตรา อายิซอส ของบริษัท อายิโนะโมะไตะ (ประเทศไทย) จำกัด

เป็นหนึ่งในผู้ผลิตรายใหญ่ในวงการเครื่องปรุงอาหารอีกหนึ่งราย ที่มีชื่อเสียงมานาน โดยเริ่มจาก ผงชูรส ที่ทุกคนรู้จักกันดี ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมามากมายได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในระดับหนึ่ง



ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ตรา อายิซอส

ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

มีเครื่องปรุงอาหารหลายประเภท แต่ในที่นี้จะขออธิบายแค่ ซอสผัดปรุงสำเร็จ เท่านั้น

ขนาดของบรรจุภัณฑ์

บรรจุในขวดขนาดเดียว คือ 330 g

ราคา 32 บาท

ชนิดของบรรจุภัณฑ์

Primary Package เป็น ขวดแก้วใส

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

ลักษณะโครงสร้าง

1. ตัวบรรจุภัณฑ์ทำจากขวดแก้ว

2. ส่วนฝา เป็นแบบ Lug closure

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. มีการป้องกันสินค้าก่อนการใช้โดย มีพลาสติกใส่หุ้ม บริเวณ
ฝาขวด กับขอขวด

ข้อดี	ข้อเสีย
1. รูปแบบและรูปทรงดึงดูดผู้บริโภค ดูน่าใช้ 2. สามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ กลิ่น และความชื้นได้ดี	1. ตัวขวดทำจากวัสดุที่เป็นแก้วสามารถ เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภคมากกว่า พลาสติก 2. ไม่สามารถควบคุมปริมาณการใช้ได้ 3. น้ำหนักมากทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย ในการขนส่ง

ลักษณะกราฟฟิก

1. เรียบง่าย Ordinary Style
2. มีรูปถ่ายอาหารจริง ประกอบเพื่อสร้างภาพพจน์ให้สินค้า
3. แยกความแตกต่างด้วยรูปและสีที่ฉลาก
4. มีเอกลักษณ์โดยกราฟฟิกของฉลากและ LOGO ซึ่งมีขนาดใหญ่ เพื่อสร้างภาพพจน์ให้สินค้า
5. ฉลากพิมพ์แบบ Offset
6. สีที่ใช้เป็นสีพื้นมี 2 สี คือ แดง, ส้ม

ข้อดี	ข้อเสีย
1. สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ 2. ลักษณะกราฟฟิกก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ แก่ผู้บริโภค 3. ตัวฉลากจัดวางลักษณะ กราฟฟิกและสี ลักษณะเดียวกันเวลาวางรวมกันบนชั้น จำหน่ายดูเป็นอันหนึ่ง อันเดียวกัน ดึงดูดผู้ บริโภค	1. แยกแยะชนิดของสินค้าลำบาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ตรา แม่พลอย ของ บริษัท เทพผดุงพร มะพร้าว จำกัด

เป็นผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมานาน มีชื่อเสียงพอสมควร มีชื่อเสียงจากสินค้าประเภท เครื่องแกง ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์อย่างอื่นออกมามากมาย เช่น น้ำพริกเผา เป็นต้น



ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ตรา แม่พลอย

ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

มีหลายประเภท แต่ในที่นี้จะขออธิบายแค่ เครื่องแกง และ พะโล้ เท่านั้น

ขนาดของบรรจุภัณฑ์

มีการบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ 2 แบบ คือ กระปุก และ ขง มีรายละเอียด ดังนี้

เครื่องแกง บรรจุในกระปุก ขนาด 400 g และ ขง ขนาด 50 g

เครื่องพะโล้ บรรจุในขงขนาด 65 g

ราคา

เครื่องแกง บรรจุในกระปุก ราคา 60 บาท

บรรจุในขง ราคา 9 บาท

เครื่องพะโล้ ราคา 14 บาท

ชนิดของบรรจุภัณฑ์

เครื่องแกง Primary Package เป็นกระปุกพลาสติก (injection) และ

Primary Package เป็น ขงอลูมิเนียมฟอยล์

เครื่องพะโล้ Primary Package เป็น ขงอลูมิเนียมฟอยล์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

- ลักษณะโครงสร้างของกระปุก
1. ทำจาก พลาสติก HDPE (injection)
 2. ป้องกันและคุ้มครองสินค้าโดยที่ใส่สินค้าในถุงพลาสติก
ชั้นในอีกที

ข้อดี	ข้อเสีย
1. คุ้มครองสินค้าได้ดี	1. ป้องกันกลิ่น จากสินค้าไม่ได้
2. รูปแบบน่าสนใจ	2. มีขนาดเดียว ทำให้จำกัดการซื้อของผู้ บริโภค
3. เชื้อความสะอาดต่อผู้บริโภคในการใช้	

ลักษณะโครงสร้างของซอง

1. เป็นซองอลูมิเนียมพอยล์ผลิต แบบ ปิดผนึกโดยรอบ4
ด้าน (Pouch Sealed on Four Sides)

ข้อดี	ข้อเสีย
1. สามารถป้องกันความชื้น และ การคุ้มครอง กลิ่นได้ดี	1. ราคาค่อนข้างแพง
2. สวยงาม	
3. คุ้มครองสินค้าได้ดี	

ลักษณะกราฟฟิก

1. เรียบง่าย Contemporary Style
2. มีรูปถ่ายอาหารจริง ประกอบเพื่อสร้างภาพพจน์ให้สินค้า
3. แยกความแตกต่างด้วยรูปและสีที่ฉลาก
4. corporate โดยกราฟฟิกของฉลากและ LOGO
5. ฉลากพิมพ์ แบบ Offset
6. กราฟฟิกโดยรวม มีความเป็น Thai Style ผสมอยู่

ข้อดี	ข้อเสีย
<ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ 2. ลักษณะกราฟฟิกก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค 3. ตัวฉลากจัดวางลักษณะ กราฟฟิกและสีลักษณะเดียวกันเวลาวางรวมกันบนชั้นจำหน่ายดูเป็นอันหนึ่ง อันเดียวกัน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ลักษณะของกราฟฟิกของ ซอง และกระปุก ไม่ corporate กัน 2. กราฟฟิกของ ซอง ใช้สีพื้นเข้ม ทำให้ไม่โดดเด่นเวลาวางจำหน่ายบนชั้น

6. ตรา LOBO ของ บริษัท กริฟฟิท์ฯ จำกัด

เป็นผลิตภัณฑ์อีกหนึ่งของบริษัท กริฟฟิท์ฯ จำกัด สำหรับ ตรา LOBO เป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารที่มีทั้ง เครื่องปรุงอาหารสำเร็จ , เครื่องแกง , ผงทำขนม , ผงทำวุ้น เป็นต้น มีชื่อเสียงพอสมควร



ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ ของ LOBO

ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

มีเครื่องปรุงอาหารหลายประเภท แต่ในที่นี้จะขออธิบายแค่ เครื่องแกง เท่านั้น

ขนาดของบรรจุภัณฑ์

บรรจุในของ 2 ขนาด คือ 50 g และ 120 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคา 9 บาท และ 15 บาท

ชนิดของบรรจุภัณฑ์

Primary Package เป็น ของ

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

ลักษณะโครงสร้าง

1. เป็นของ HDPE ผลิตแบบปิดผนึกโดยรอบ4ด้าน

(Pouch Sealed on Four Sides)

ข้อดี	ข้อเสีย
1. สามารถป้องกันความชื้น และการคุ้มครองกลิ่นได้ดี 2. สวยงาม 3. คุ้มครองสินค้าได้ดี	1. ราคาค่อนข้างสูง

ลักษณะกราฟฟิก

1. เรียบง่าย Ordinary Style

2. มีรูปถ่ายอาหารจริง ประกอบเพื่อสร้างภาพพจน์ให้สินค้า

3. แยกความแตกต่างด้วยรูปที่ฉลาก

4. มีเอกลักษณ์ร่วม โดยกราฟฟิกของฉลากและ LOGO

5. กราฟฟิกโดยรวม มีความเป็นสากล คล้ายของต่างประเทศ

ข้อดี	ข้อเสีย
1. สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ 2. ลักษณะกราฟฟิกก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ 3. ตัวฉลากจัดวางลักษณะกราฟฟิกและสีลักษณะเดียวกันเวลารวบรวมกันบนชั้นจำหน่ายดูเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน	1. ขาดความเป็น identification กับสินค้าตัวอื่นๆ ภายได้ Brand เดียวกัน

7. บริษัทเล็ก ๆ ผู้ผลิตรายย่อยต่างๆ

ส่วนใหญ่จะผลิตเครื่องแกงชนิดเดียวหรือไม่กี่ชนิด



ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ ของ บริษัทเล็ก ๆ

ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

มีหลายประเภท

ขนาดของบรรจุภัณฑ์

ส่วนใหญ่บรรจุในกระปุกขนาดมาตรฐาน เช่น 110 g หรือ 220 g

ราคา ประมาณ 25 - 40 บาท

ชนิดของบรรจุภัณฑ์

ส่วนใหญ่จะเป็น Primary Package เป็นกระปุกพลาสติก ชู่น (injection)

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

ลักษณะโครงสร้าง ทำจาก พลาสติก PP (injection)

ข้อดี	ข้อเสีย
1. การที่ใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐานทำให้ประหยัด ทุนในการผลิต	1. รูปทรงและรูปแบบ ของบรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดผู้ ใช้

ลักษณะกราฟฟิก ส่วนใหญ่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ

ข้อดี	ข้อเสีย
1. การทำฉลาก และกราฟฟิก ในลักษณะนี้ ต้น ทุนต่ำ ทำให้ผู้ผลิตประหยัดต้นทุน	1. ตัวฉลากไม่สร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า 2. รายละเอียดของสินค้ามีน้อย และการแยก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อดี	ข้อเสีย
	<p>ประเภทของผลิตภัณฑ์ทำได้ลำบาก</p> <p>3. ไม่สามารถสื่อให้ ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้าได้</p> <p>4. ตัวฉลากหลุดลอกได้ง่าย</p> <p>5. ลักษณะของกราฟฟิกไม่ดึงดูดผู้บริโภค</p>

2.3.2 เปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

1. ตลาดเครื่องปรุงแบบสำเร็จ

								
	ร็อง	คนอร์	LOBO	แม่พลอย	คนอร์	อาชีซอส	คนอร์	มิตสุกัน
PRICE	7 - 35 บาท		9-15 บาท	9-60 บาท	9-15 บาท	32 บาท		37 บาท
CHARACTER	BRAND นำเชือถือ		สะอาด อนามัย	เจ้าเก่าแก่ ต้นตำรับ	BRAND นำเชือถือ	BRAND คนยอมรับ พอสมควร	BRAND นำเชือถือ	BRAND ต่างประเทศ
ADVANTAGE	BRAND นำเชือถือ		สะอาด อนามัย	รูปแบบ น่าสนใจ	BRAND คนยอมรับ มาก	BRAND คนยอมรับ พอสมควร	BRAND คนยอมรับ มาก	BRAND ต่างประเทศ
DIS- ADVANTAGE	เหมือนสินค้า เลียนแบบ คนอร์	รูปแบบ ไม่น่าสนใจ	รูปแบบ ไม่น่าสนใจ	รูปแบบ ไม่ทันสมัย	รูปแบบ ไม่น่าสนใจ	รูปแบบ ไม่น่าสนใจ		ราคาแพง หาซื้อลำบาก

คู่แข่งหลัก

คู่แข่งหลัก

คู่แข่งหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

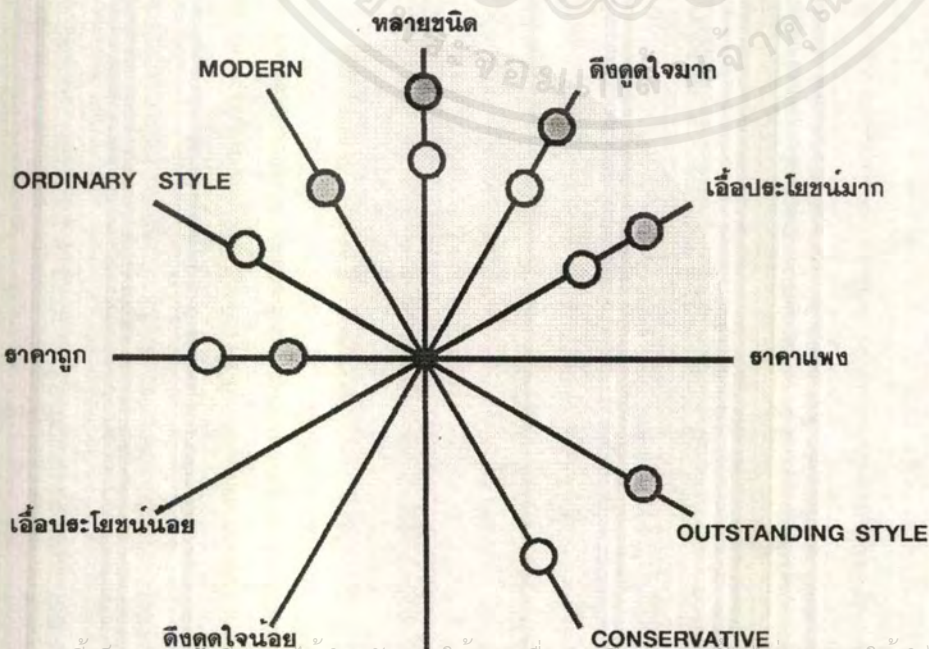
2. ตลาดเครื่องเทศที่ใช้ปรุงอาหาร

	บริษัทเล็ก ๆ	UNITED	GRIFFTH	ง่วนสุน	กนิษฐ์	เดอ์กี	แม็คคอมิก
PRICE	← 7 - 35 บาท →				← 30 - 300 บาท →		
CHARACTER	ราคาถูก	สะอาด อนามัย	สินค้าจาก ต่างประเทศ	เจ้าเก่าแก่ ต้นตำรับ	สินค้าจาก ต่างประเทศ		
ADVANTAGE	ราคาถูก หาซื้อง่าย	สะอาด อนามัย	รูปแบบน่าสนใจ BRAND ต่างประเทศ	BRAND คนยอมรับมาก	รูปแบบน่าสนใจ BRAND ต่างประเทศ		
DIS- ADVANTAGE	คุณภาพต่ำ รูปแบบ ไม่น่าสนใจ	รูปแบบ ไม่น่าสนใจ	หาซื้อลำบาก	รูปแบบ ไม่ทันสมัย	ราคาแพง หาซื้อลำบาก		

คู่แข่งหลัก

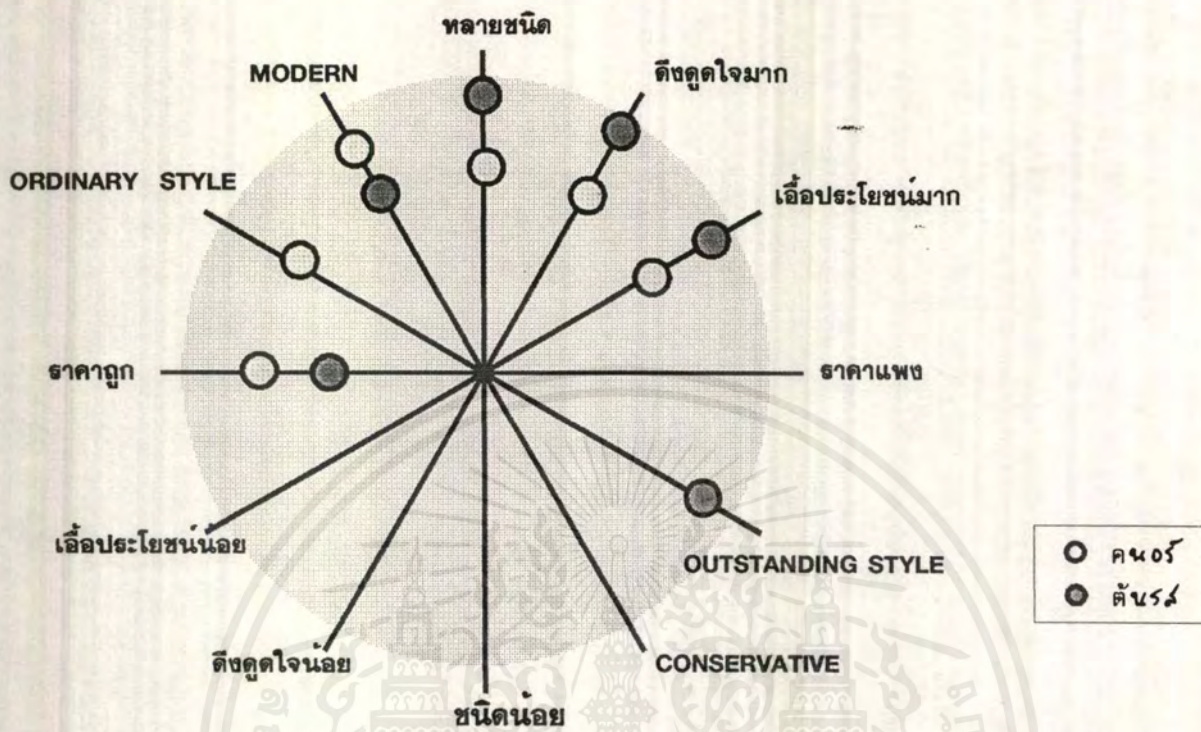
2.3.3 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น
ในทีนี้จะเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลักในแต่ละตลาดเท่านั้น

1. ตลาดเครื่องเทศที่ใช้ปรุงอาหาร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ตลาดเครื่องปรุงแบบสำเร็จ



2.3.4 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลทางคู่แข่งที่มีผลต่อการออกแบบ ซึ่งในที่นี้จะวิเคราะห์เฉพาะคู่แข่งหลักเท่านั้น

1. ตลาดเครื่องเทศที่ใช้ปรุงอาหาร

ADVANTAGE

1. เป็น BRAND ที่ผู้บริโภค ให้ความยอมรับ เชื่อถือ มีชื่อเสียงมานาน

DISADVANTAGE

ด้านโครงสร้าง -1. ตัวขวดทำจากแก้ว สามารถเกิดอันตรายแก่ผู้บริโภค
 2. เวลาใช้งานตัวฝาเปิด ปิด ลำบาก
 3. น้ำหนักมาก
 4. รูปแบบไม่ทันสมัย

ด้านกราฟิก -1. ขาดเอกลักษณ์ร่วม กับผลิตภัณฑ์อื่นภายใต้ BRAND เดียวกัน
 2. รูปแบบไม่ทันสมัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ตลาดเครื่องปรุงแบบสำเร็จ

ADVANTAGE

1. เป็น BRAND ที่ผู้บริโภค ให้ความยอมรับ เชื่อถือ
2. เป็น BRAND ที่แทบจะเป็นตัวแทนของกาทำครัวสมัยใหม่
3. สิทธิในภาพพิกมีความโดดเด่น สามารถช่วยดึงดูดผู้บริโภค

DISADVANTAGE

- ด้านโครงสร้าง -1. ตัวขวดทำจากแก้ว สามารถเกิดอันตรายแก่ผู้บริโภค
2. เวลาใช้ควบคุมปริมาณได้ยาก
 3. น้ำหนักมาก
 4. รูปแบบไม่ทันสมัย
 5. รูปแบบซ้ำกับยี่ห้ออื่น ซาดเอกลักษณ์
- ด้านภาพพิก -1. รูปแบบไม่ทันสมัย
2. เนื่องจากสิทธิใช้ ใช้น้อยสิทธิให้แยกชนิดของผลิตภัณฑ์ลำบาก



2.4 ข้อมูลทางด้านผู้บริโภค

2.4.1 การศึกษาจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

สินค้าที่ผลิตขึ้นนั้น จะผลิตภายใต้ตรา “ ต้นรส ” ซึ่งเป็น Brand ใหม่ (ตามโครงการที่จัดทำขึ้น) และสอดคล้องตามนโยบายของบริษัท หจก. อุตสาหกรรมอาหารสากลกรุงศรีอยุธยา ซึ่งการปรับปรุงและผลิตสินค้าใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือการปรับปรุงภาพพจน์ของสินค้าให้ดีขึ้น ย่อมมีส่วนในการขยายกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างขึ้น ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สามารถแบ่งตามผลิตภัณฑ์ได้ ดังนี้

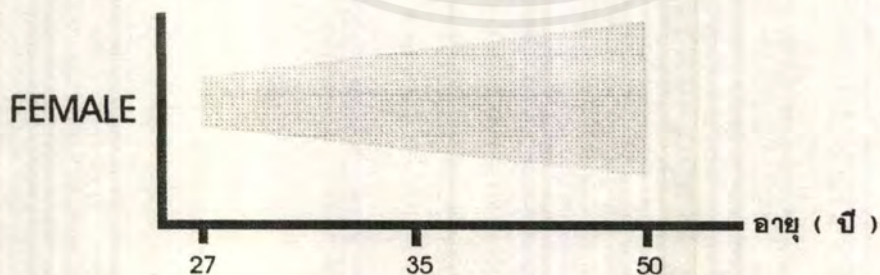
1. ตลาดเครื่องเทศที่ใช้ปรุงอาหาร

การศึกษาจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับ ลักษณะการใช้ชีวิต (Life Style)



ภาพแสดง บุคลิกลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในตลาดเครื่องเทศที่ใช้ปรุงอาหาร

ผู้บริโภคของสินค้านี้มีลักษณะเป็นแบบแม่บ้านที่นิยมในการประกอบอาหารเอง สนใจและเลือกซื้อ วัตถุดิบมาประกอบอาหารเอง ไม่ค่อยซื้อเครื่องปรุงแบบสำเร็จรูปมาใช้ ส่วนใหญ่มีสูตรและเคล็ดลับในการทำอาหารเป็นของตัวเอง



ภาพแสดง อายุของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในตลาดเครื่องเทศที่ใช้ปรุงอาหาร

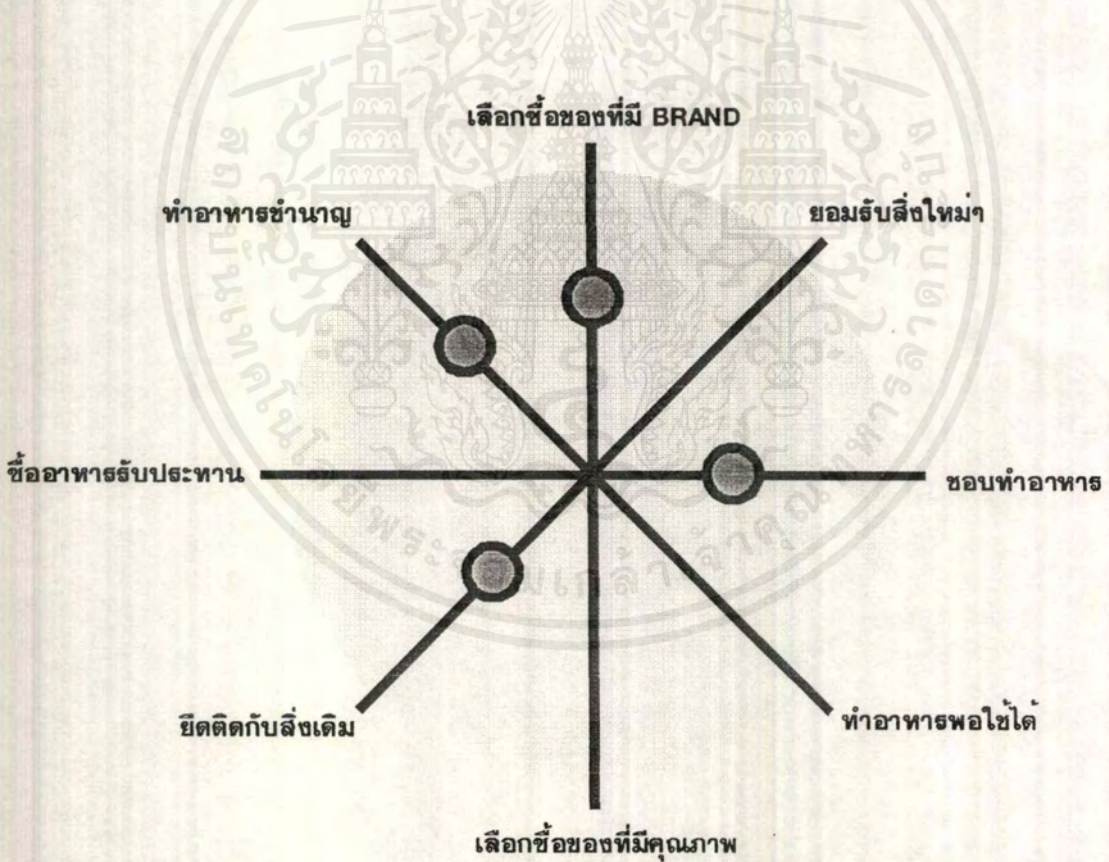
ซึ่งสามารถสรุปเป็นลักษณะได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. แม่บ้านที่ใส่ใจในการทำอาหาร
 - พิถีพิถันในการทำอาหาร
 - สนใจในการทำอาหาร
 - สนใจศึกษาการทำอาหารเอง
 - สามารถให้เวลากับการทำอาหารได้
2. แม่บ้านที่ใส่ใจในงานครัว
 - รักการทำครัว
 - มีความชำนาญในการทำครัว

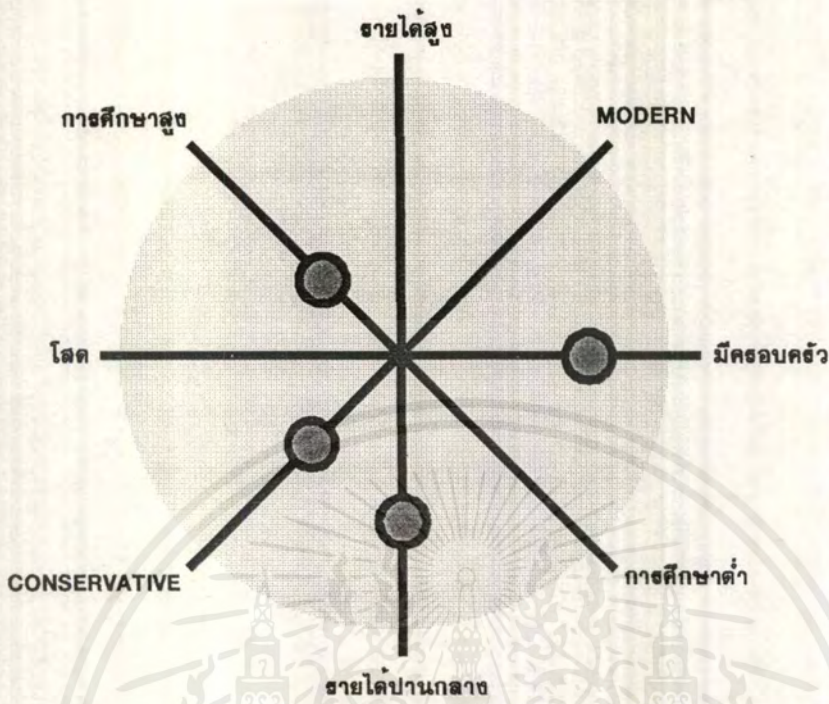
ซึ่งสามารถนำมากำหนดเป็นแผนภาพได้ ดังนี้

ด้าน PSYCHOGRAPHIC



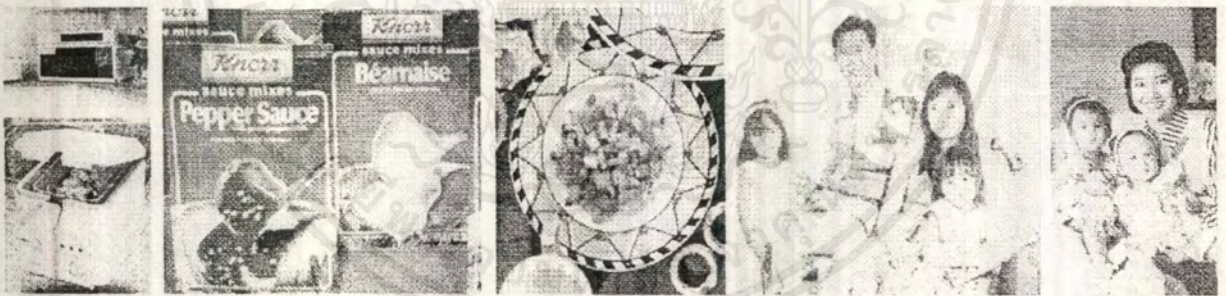
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้าน DEMOGRAPHIC

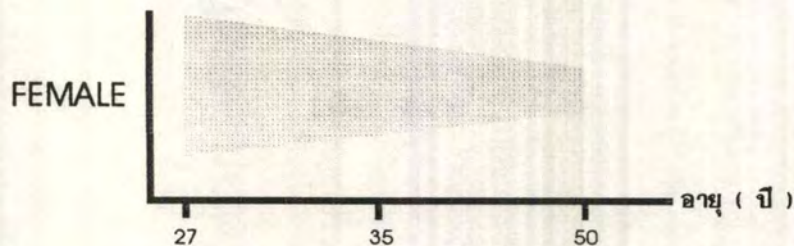


2. ตลาดเครื่องปรุงแบบสำเร็จ

การศึกษาจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับ ลักษณะการใช้ชีวิต (Life Style)



ภาพแสดง บุคลิกลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในตลาดเครื่องปรุงอาหารแบบสำเร็จ



ภาพแสดง อายุของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในตลาดเครื่องปรุงอาหารแบบสำเร็จ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคของสินค้ามีลักษณะเป็นแบบแม่บ้านสมัยใหม่ สนใจการทำอาหารแต่มีเวลาทำอาหารน้อย มักมีอุปกรณ์เครื่องครัวที่ทันสมัย ใช้ในการทำอาหาร ส่วนใหญ่เวลารับประทานอาหาร จะมีทั้งอาหารสำเร็จรูปที่ซื้อมา (ถุงพลาสติก) และอาหารที่ทำเองผสมกัน ต้องการความรวดเร็วในการทำอาหาร

ซึ่งสามารถสรุปเป็นลักษณะได้ดังนี้

3. แม่บ้านถุงพลาสติก

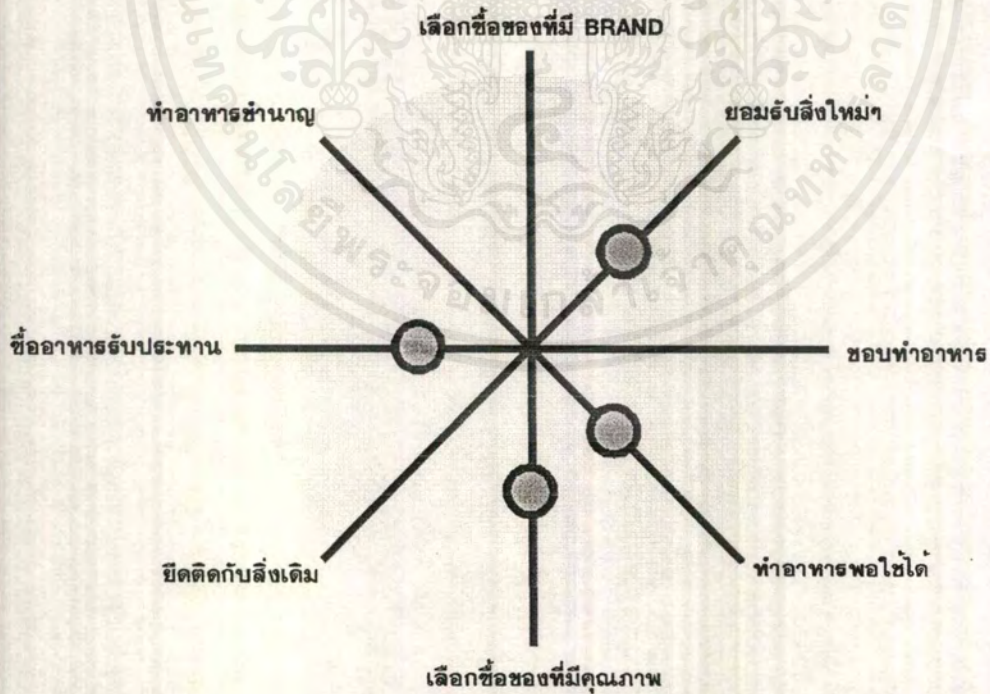
- มีเวลาทำอาหารเองน้อย
- ส่วนใหญ่ซื้อแต่อาหารสำเร็จรูป

4. แม่บ้านกึ่งสำเร็จรูป

- ถึงแม้ว่าจะซื้ออาหารสำเร็จรูปแต่ยังมีเวลาทำอาหารเองบ้าง
- เน้นความง่าย และ สะดวก

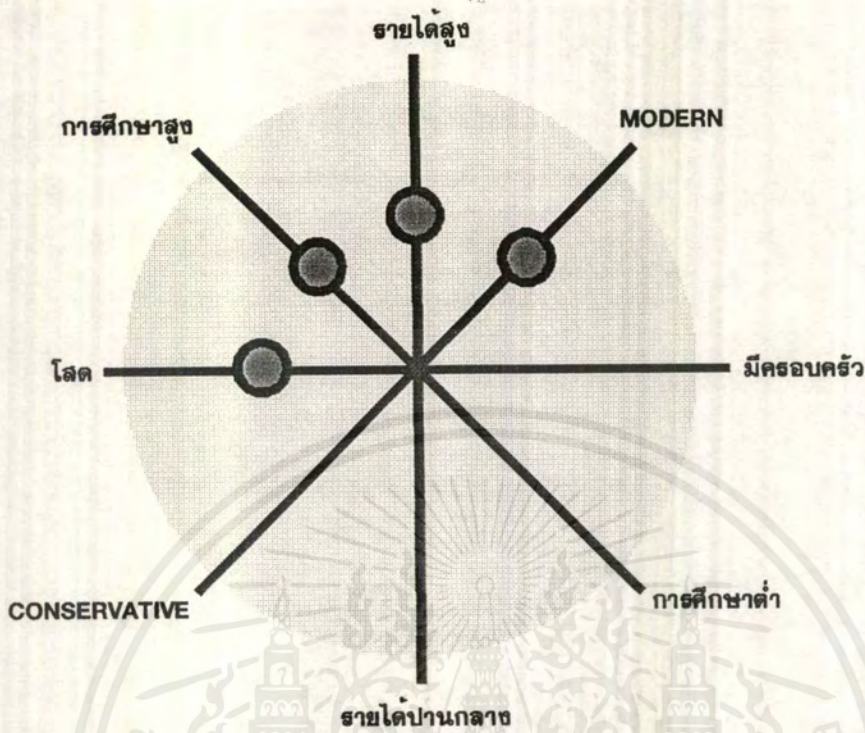
และสามารถนำมากำหนดเป็นแผนภาพได้ ดังนี้

ด้าน PSYCHOGRAPHIC



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้าน DEMOGRAPHIC



2.4.2 ลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารต่างๆที่จำหน่าย

1. ส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายจะเข้าใจการประกอบอาหาร อยู่ระดับหนึ่งอยู่แล้ว และนิยมประกอบอาหารรับประทานเอง นอกเหนือจากคุณภาพของสินค้าแล้ว กลุ่มเป้าหมายจะซื้อสินค้าจาก Brand ที่น่าเชื่อถือ , รูปลักษณะที่ดึงดูดใจ
2. ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการใช้ โดยที่บรรจุภัณฑ์จะช่วยอำนวยความสะดวกดังกล่าว
3. สินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคนิยมซื้อเป็นสมำเสมอ เนื่องจากต้องใช้ประกอบอาหาร
4. ปริมาณการใช้เพื่อการบริโภคมากน้อยเพียงใด นอกจากขึ้นอยู่กับความชอบของผู้บริโภคแล้วยังขึ้นอยู่กับ ลักษณะอาหารที่ทำ สูตร หรือ เคล็ดลับที่ใช้ในการทำอาหารชนิดนั้นๆ

2.4.3 ปริมาณการบริโภค ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารแต่ละชนิด และสัดส่วนในการบริโภคของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถแสดงลักษณะการบริโภคสินค้าในแต่ละชนิด ได้ดังนี้

ลักษณะการบริโภค	ซื้อ จำนวน มาก	ซื้อ จำนวน น้อย	ซื้อเพื่อ ทดลอง	ใช้ ปริมาณ มาก	ใช้ ปริมาณ น้อย	บริโภค หมดต่อ ครั้ง	บริโภคไม่ หมดต่อ ครั้ง
1. เครื่องเทศแบบป่น	☺				☺		☺
2. เครื่องแบบอบแห้ง		☺			☺	☺	
3. เครื่องแบบอบแห้ง (แบบจัดเป็นชุด)	∞	☺		∞	☺	☺	
4. ซอสผัดปรุงสำเร็จ		☺		∞	☺		☺
5. เครื่องปรุงสำเร็จ แบบก้อน		☺	∞		☺	☺	
6. เครื่องแกง	∞	☺		∞	☺	∞	☺
7. GIFT SET	∞	☺	☺				☺

หมายเหตุ : ☺ = พฤติกรรมส่วนมาก , ∞ = พฤติกรรมที่อาจเป็นไปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4 วิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้ของผู้บริโภค

1. เครื่องเทศแบบป่น ประเภทขวดตั้งโต๊ะ ขนาดบรรจุ 45 g

- ผู้บริโภคไม่สามารถบริโภคให้หมดได้ภายใน 1 ครั้ง ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องทำหน้าที่คุ้มครองและรักษาคุณภาพสินค้า
- เป็นเพราะการบริโภคต่อครั้งน้อย ต้องเก็บสินค้าให้ได้จนถึงตามเวลาหมดอายุ เมื่อเปิดสินค้าบริโภคแล้วจะสามารถเก็บสินค้าได้นาน 1- 2 ปี ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีอายุใช้งานเกิน 2 ปี
- ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักทิ้งบรรจุภัณฑ์หลังจากบริโภคแล้ว
- ผลิตรภัณฑ์ประเภทนี้ผู้บริโภคมักวางตั้งที่โต๊ะรับประทานอาหาร ฉะนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีรูปแบบที่สวยงามเพื่อส่งเสริมผู้บริโภค
- ปริมาณการใช้ของสินค้าลักษณะนี้เป็นสิ่งสำคัญ ฉะนั้นตัวภาควรรสามารถควบคุมปริมาณได้เป็นอย่างดี

2. เครื่องเทศแบบอบแห้ง ประเภทขวดใช้ในครัว ขนาดบรรจุ 90 g

- ผู้บริโภคไม่สามารถบริโภคให้หมดได้ภายใน 1 ครั้ง ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องทำหน้าที่คุ้มครองและรักษาคุณภาพสินค้า
- เป็นเพราะการบริโภคต่อครั้งน้อย ต้องเก็บสินค้าให้ได้จนถึงตามเวลาหมดอายุ เมื่อเปิดสินค้าบริโภคแล้วจะสามารถเก็บสินค้าได้นาน 1- 2 ปี ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีอายุใช้งานเกิน 2 ปี
- ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักเก็บบรรจุภัณฑ์หลังจากบริโภคแล้วไว้เติมเครื่องเทศอีก
- ผลิตรภัณฑ์ประเภทนี้ผู้บริโภคมักวางตั้งในครัว ฉะนั้นบรรจุภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบสวยงามเท่าแบบเครื่องเทศแบบป่น แต่อย่างไรต้อง Corporate กับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นด้วย
- ปริมาณการใช้ของสินค้าลักษณะนี้เป็นสิ่งสำคัญ ฉะนั้นตัวภาควรรสามารถควบคุมปริมาณได้เป็นอย่างดี

3. เครื่องเทศแบบป่น ประเภทบรรจุใส่ซองขนาด 50 g

- ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะใช้หมดภายในครั้งเดียว เนื่องจากผลิตรภัณฑ์ในลักษณะนี้ ผู้บริโภคจะซื้อเพื่อเติม (refill) ใส่ ในบรรจุภัณฑ์เดิมที่สินค้าหมด หรือ ซื้อไปเพื่อใช้ประกอบอาหาร ถ้าใช้ไม่หมดผู้บริโภคนิยมหาภาชนะที่มีฝาปิดใส่เก็บไว้

- มีปริมาณการบริโภคที่พอเหมาะสำหรับ 1 ครั้ง บรรจุก้อนที่จึงทำหน้าที่เฉพาะก่อนการบริโภคเท่านั้น เพราะผู้บริโภคมักทิ้งบรรจุก้อนที่เหลือทิ้ง
4. เครื่องเทศแบบบอบแห้ง ประเภทบรรจุก้อนของขนาด 50 g
 - มีปริมาณการบริโภคที่พอเหมาะสำหรับ 1 ครั้ง บรรจุก้อนที่จึงทำหน้าที่เฉพาะก่อนการบริโภคเท่านั้น เพราะผู้บริโภคมักทิ้งบรรจุก้อนที่เหลือทิ้ง
 - ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะใช้ครั้งเดียวหมด
 5. เครื่องเทศแบบบอบแห้ง (ซูด) ประเภทบรรจุก้อนของขนาด 100 g
 - มีปริมาณการบริโภคที่พอเหมาะสำหรับ 1 ครั้ง บรรจุก้อนที่จึงทำหน้าที่เฉพาะก่อนการบริโภคเท่านั้น เพราะผู้บริโภคมักทิ้งบรรจุก้อนที่เหลือทิ้ง
 - ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะใช้ครั้งเดียวหมด
 6. ซอสผัดปรุงสำเร็จ บรรจุก้อนขนาด 300 g
 - ผู้บริโภคไม่สามารถบริโภคให้หมดได้ภายใน 1 ครั้ง ดังนั้นบรรจุก้อนที่จึงต้องทำหน้าที่คุ้มครองและรักษาคุณภาพสินค้า
 - เป็นเพราะการบริโภคต่อครั้งน้อย ต้องเก็บสินค้าให้ได้จนถึงตามเวลาหมดอายุ เมื่อเปิดสินค้าบริโภคแล้วอากาศจะเข้าไปทำปฏิกิริยาทำให้ สินค้าหมดอายุเร็วขึ้น อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคมักจะใช้หมดเร็วอยู่แล้ว
 - ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักทิ้งบรรจุก้อนหลังจากบริโภคแล้ว
 - ปริมาณการใช้ของสินค้าลักษณะนี้เป็นสิ่งสำคัญ ฉะนั้นตัวฝาดควรสามารถควบคุมปริมาณได้เป็นอย่างดี
 7. เครื่องปรุงสำเร็จแบบก้อน ขนาดบรรจุ 24 g
 - มีปริมาณการบริโภคที่พอเหมาะสำหรับ 1 ครั้ง บรรจุก้อนที่จึงทำหน้าที่เฉพาะก่อนการบริโภคเท่านั้น เพราะผู้บริโภคมักทิ้งบรรจุก้อนที่เหลือทิ้ง
 - ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะใช้ครั้งเดียว
 8. เครื่องแกง ขนาดบรรจุ 3 ขนาด คือ 110 g , 220 g และ 460 g
 - ปริมาณการใช้ขึ้นอยู่กับประเภทของอาหาร ชนิดของอาหารที่ผู้บริโภคมักจะประกอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ผู้บริโภคไม่สามารถบริโภคให้หมดได้ภายใน 1 ครั้ง ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องทำหน้าที่คุ้มครองและรักษาคุณภาพสินค้าให้ดี
- สินค้าประเภทนี้มีกลิ่นฉุน แรง กว่าสินค้าชนิดอื่น ประกอบกับขั้นตอนการใช้ อาจทำให้เกิดความสกปรกได้ง่าย ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ ควรจะสามารถเก็บกลิ่น และเอื้อต่อการรักษาความสะอาด เพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภค

9. GIFT SET

- เนื่องจากเป็นสินค้าที่จัดเป็นชุด มีปริมาณมาก ผู้บริโภคอาจบริโภคไม่หมดใน 1 ครั้ง ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงจำเป็นต้องรักษาสินค้า
- คุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์จะดีที่สุด บรรจุภัณฑ์ควรมีอายุการใช้งานประมาณ 1 - 2 ปี
- ชุดของขวัญ เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับโอกาสพิเศษ มักถูกออกแบบให้สวยงาม ผู้บริโภค อาจเก็บไว้

2.4.5 ระยะเวลาในการบริโภค และอายุการเก็บของสินค้า

ระยะเวลาในการบริโภค

1. เครื่องเทศแบบป่น บรรจุขวด 45 g (ขวดตั้งโต๊ะ)
สามารถบริโภคหมดภายใน 3 เดือน (ถ้าบริโภคทุกวัน)
2. เครื่องเทศแบบป่น บรรจุขวด 90 g (ขวดใช้ในครัว)
สามารถบริโภคหมดภายใน 1-2 เดือน (ถ้าบริโภคทุกวัน)
3. เครื่องเทศแบบป่น บรรจุซอง 50 g
สามารถบริโภคหมดภายในครั้งที่ซื้อมา
4. เครื่องเทศแบบบอบแห้ง บรรจุซอง 50 g
สามารถบริโภคหมดภายในครั้งที่ซื้อมา
5. เครื่องเทศแบบบอบแห้ง (ชุด) บรรจุซอง 100 g
สามารถบริโภคหมดภายในครั้งที่ซื้อมา
6. ซอสผัดปรุงสำเร็จ บรรจุขวด 300 g
สามารถบริโภคหมดภายใน 1 สัปดาห์ (ถ้าบริโภคทุกวัน)
7. เครื่องปรุงสำเร็จแบบก้อน บรรจุกล่อง 24 g
สามารถบริโภคหมดภายในครั้งที่ซื้อมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. เครื่องแกง บรรจุกระปุก ขนาด 110 g , 220 g , 460 g

ขนาด 110 g สามารถบริโภคหมดภายใน 1 สัปดาห์ (ถ้าบริโภคทุกวัน)

ขนาด 220 g สามารถบริโภคหมดภายใน 2 สัปดาห์ (ถ้าบริโภคทุกวัน)

ขนาด 460 g สามารถบริโภคหมดภายใน 3 - 3.5 สัปดาห์ (ถ้าบริโภคทุกวัน)

หมายเหตุ : บริโภคทุกวัน หมายถึง บริโภควันละ 1 ครั้ง

อายุการเก็บของสินค้า

โดยปกติสินค้าประเภทนี้ที่วางจำหน่ายจะมีอายุประมาณ 2 ปีถึงจะหมดอายุยกเว้น
ขอสดปรุงสำเร็จ มีอายุการเก็บ 9 - 10 ปี (โดยไม่เปิดบรรจุภัณฑ์ ถ้าเปิดอายุจะลดน้อยลง)

2.4.6 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบ

1. เครื่องเทศแบบปั่น บรรจุขวด 45 g (ขวดตั้งโต๊ะ)

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จนถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. สามารถรักษาคุณภาพสินค้าได้ตลอดจนสินค้าหมด
3. รูปแบบสวยงามดึงดูดผู้บริโภค
4. ราคาเหมาะสม
5. เอื้ออำนวยความสะดวกในการใช้ต่อผู้บริโภค
6. ก่อนใช้ และหลังใช้สามารถทำความสะอาดได้ง่าย

2. เครื่องเทศแบบปั่น บรรจุขวด 90 g (ขวดใช้ในครัว)

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จนถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. สามารถรักษาคุณภาพสินค้าได้ตลอดจนสินค้าหมด
3. รูปแบบสวยงามดึงดูดผู้บริโภค
4. ราคาเหมาะสม
5. เอื้ออำนวยความสะดวกในการใช้ต่อผู้บริโภค
6. ก่อนใช้ และหลังใช้สามารถทำความสะอาดได้ง่าย

3. เครื่องเทศแบบปั่น บรรจุซอง 50 g

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จนถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. รูปแบบสวยงามดึงดูดผู้บริโภค
3. ราคาเหมาะสม
4. เอื้ออำนวยความสะดวกในการใช้ต่อผู้บริโภค

4. เครื่องเทศแบบบอบแห้ง บรรจุซอง 50 g

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จนถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. รูปแบบสวยงามดึงดูดผู้บริโภค
 3. ราคาเหมาะสม
 4. เอื้ออำนวยความสะดวกในการใช้ต่อผู้บริโภค
5. เครื่องเทศแบบอบแห้ง (ชูต) บรรจุซอง 100 g
1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จนถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 2. รูปแบบสวยงามดึงดูดผู้บริโภค
 3. ราคาเหมาะสม
 4. เอื้ออำนวยความสะดวกในการใช้ต่อผู้บริโภค
6. ซอสผัดปรุงสำเร็จ บรรจุขวด 300 g
1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จนถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 2. สามารถรักษาคุณภาพสินค้าได้ตลอดจนสินค้าหมด
 3. รูปแบบสวยงามดึงดูดผู้บริโภค
 4. ราคาเหมาะสม
 5. เอื้ออำนวยความสะดวกในการใช้ต่อผู้บริโภค
 6. ก่อนใช้ และหลังใช้สามารถทำความสะอาดได้ง่าย
 7. สามารถเปิด ปิดฝาได้สะดวก จับถนัดมือ บรรจุภัณฑ์ไม่ล้นง่าย
7. เครื่องปรุงสำเร็จแบบก้อน บรรจุกล่อง 24 g
1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จนถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 2. รูปแบบสวยงามดึงดูดผู้บริโภค
 3. ราคาเหมาะสม
 4. เอื้ออำนวยความสะดวกในการใช้ต่อผู้บริโภค
8. เครื่องแกง บรรจุกระปุก ขนาด 110 g , 220 g , 460 g
1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จนถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 2. สามารถรักษาคุณภาพสินค้าได้ตลอดจนสินค้าหมด
 3. รูปแบบสวยงามดึงดูดผู้บริโภค
 4. ราคาเหมาะสม
 5. เอื้ออำนวยความสะดวกในการใช้ต่อผู้บริโภค
 6. ก่อนใช้ และหลังใช้สามารถทำความสะอาดได้ง่าย
 7. สามารถเปิด ปิดฝาได้สะดวก จับถนัดมือ บรรจุภัณฑ์ไม่ล้นง่าย

9. GIFT SET

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จนถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. รูปแบบสวยงามดึงดูดผู้บริโภค
3. ราคาเหมาะสม
4. เชื้ออำนวยการความสะดวกในการใช้ต่อผู้บริโภค
5. สามารถจัดวางเป็นระเบียบได้เสมอ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

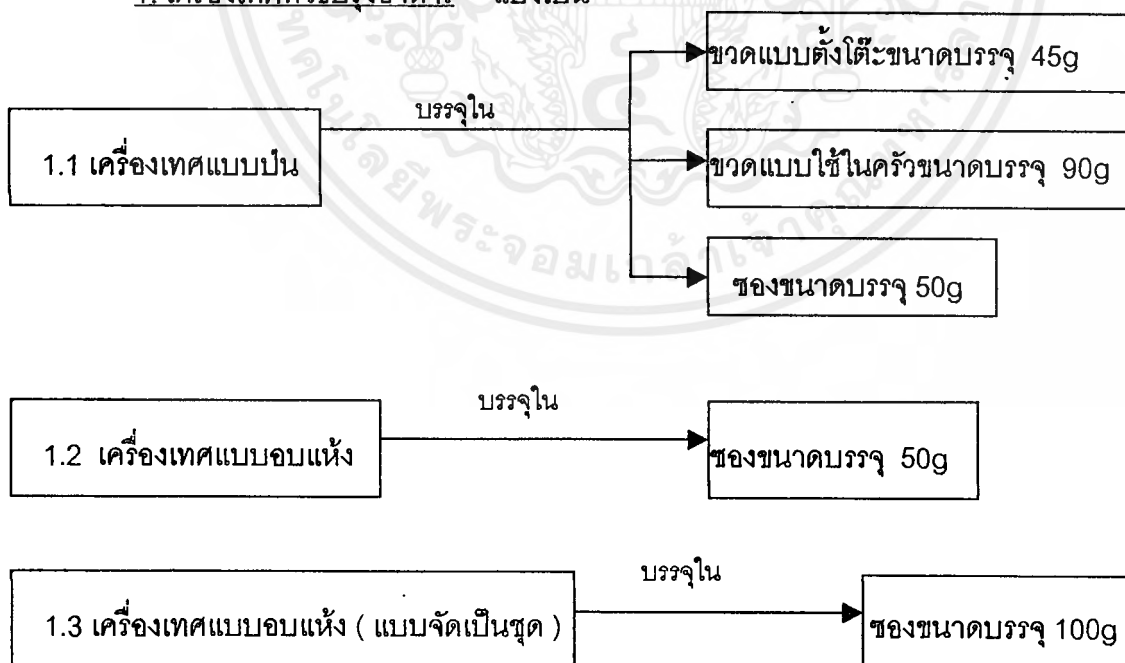
2.5 ข้อมูลวัสดุและการผลิต

ในที่นี้ได้แบ่งรายละเอียดของชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จัดทำขึ้นตามขอบเขตโครงการ ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. เครื่องเทศที่ใช้ปรุงอาหาร ประกอบไปด้วย
 - 1.1 เครื่องเทศแบบป่น
 - 1.2 เครื่องเทศแบบอบแห้ง
 - 1.3 เครื่องเทศแบบอบแห้ง (แบบจัดเป็นชุด)
2. เครื่องปรุงอาหารแบบสำเร็จ ประกอบไปด้วย
 - 2.1 เครื่องปรุงสำเร็จแบบก้อน
 - 2.2 ซอสผัดปรุงสำเร็จ
 - 2.3 เครื่องแกง
3. ชุดของขวัญ ประกอบไปด้วย
 - 3.1 ชุดของขวัญเครื่องเทศแบบป่น
 - 3.2 ชุดของขวัญซอสผัดปรุงสำเร็จ

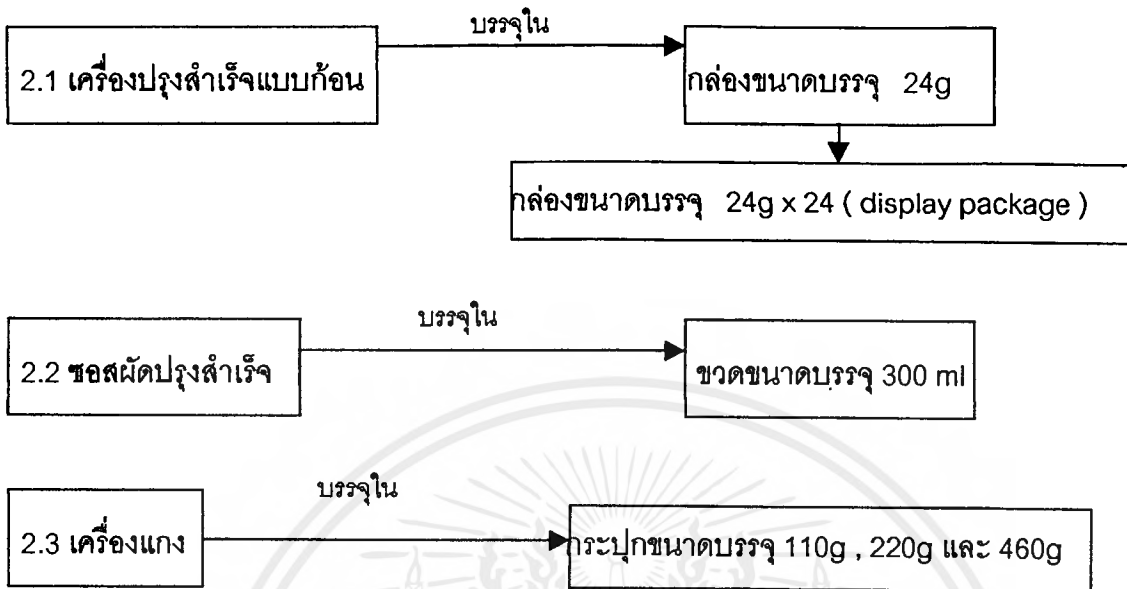
ซึ่งแต่ละตัวผลิตภัณฑ์สามารถแยกบรรจุด้วยขนาดที่เหมาะสมในบรรจุภัณฑ์ต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เครื่องเทศที่ใช้ปรุงอาหาร แบ่งเป็น

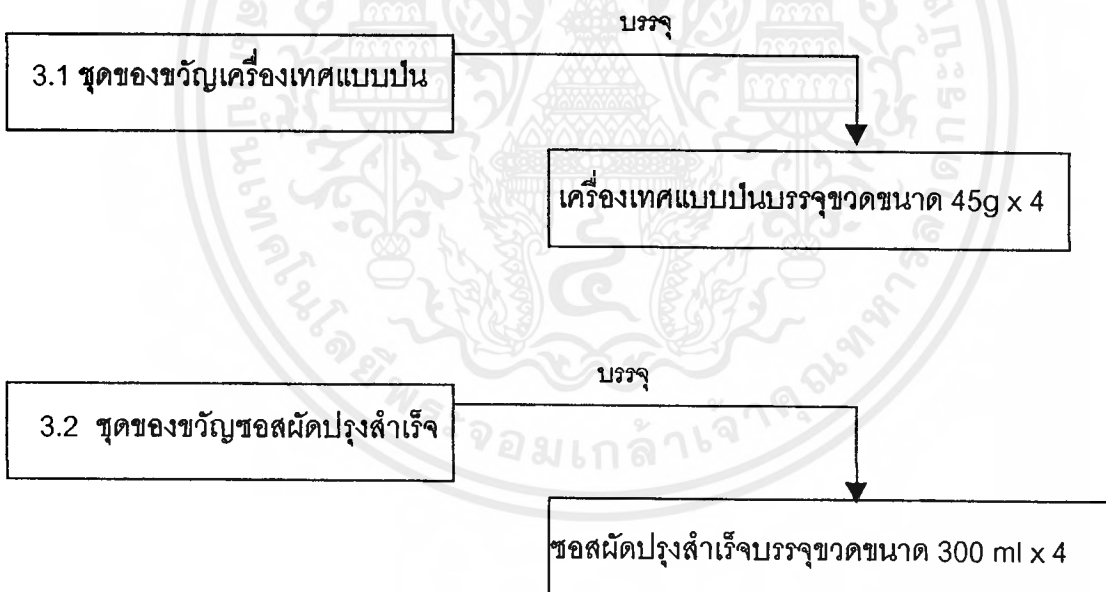


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เครื่องปรุงอาหารแบบสำเร็จ แบ่งเป็น



3. ชุดของขวัญ แบ่งเป็น



ซึ่งสามารถสรุปชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทั้งหมดได้ ดังนี้

1. ขวด (และฝา)
2. ซอง
3. กระปุก (และฝา)
4. กล่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.1 การวิเคราะห์และการเลือกใช้วัสดุในการบรรจุภัณฑ์ลักษณะต่างๆ

1. ขวด (และฝา)

วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุที่ใช้ในการผลิต ขวดบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุงอาหาร

จากการศึกษาพบว่า บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสินค้าเครื่องเทศแบบป่น และซอสผัดปรุงสำเร็จ สามารถใช้ วัสดุชนิดเดียวกัน เนื่องจากมีความต้องการทางคุณสมบัติ เหมือนกัน

กล่าวคือ

1. มีความแข็งแรงพอเหมาะ ค้ำครอง ป้องกันปัจจัยที่ทำให้เสื่อมสภาพ กันกระแทก ป้องกันกลิ่น ความชื้น การซึมผ่านของก๊าซ ได้
2. ทนต่อปฏิกิริยาเคมีทั้ง กรด และ ด่างได้
3. ความสะดวกในการผลิต สามารถขึ้นรูปด้วย วิธี blow molding
4. เนื้อพลาสติกมีความใส

ซึ่งจากคุณสมบัติดังกล่าวมีพลาสติกที่เลือกมาพิจารณา 3 ชนิด ดังนี้ LDPE , HDPE และ PET

ตารางการวิเคราะห์ชนิดพลาสติกที่ใช้ในการผลิต ขวดขวด

เงื่อนไขในการพิจารณา	ความสำคัญ	ชนิดพลาสติก		
		LDPE	HDPE	PET
1. ความแข็งแรงพอเหมาะ	4	2	3	4
2. ค้ำครองสินค้าได้	5	2	3	3
3. ต้นทุนในการผลิต	1	4	3	2
4. เนื้อพลาสติกมีความใส	3	2	3	4
5. ขึ้นรูปได้ด้วย blow mold	2	3	3	3
รวม		34	45	51

หมายเหตุ: 4 = ดีมาก , 3 = ดี , 2 = พอใช้ , 1 = ไม่ดี

สรุป เลือกใช้พลาสติกชนิด PET เนื่องจากมีคุณสมบัติที่เหมาะสมที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่นเดียวกับฝาขวด จากการศึกษพบว่า บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสินค้าเครื่องเทศแบบป่น และซองมัดปมสำเร็จ สามารถใช้ วัสดุชนิดเดียวกัน เนื่องจากมีความต้องการทางคุณสมบัติเหมือนกัน

กล่าวคือ

1. มีความแข็งแรงพอเหมาะ ค้ำครอง ป้องกันปัจจัยที่ทำให้เสื่อมสภาพ กันกระแทก ป้องกันกลิ่น ความชื้น การซึมผ่านของก๊าซ ได้
2. ทนต่อปฏิกิริยาเคมีทั้ง กรด และ ด่างได้
3. ความสะดวกในการผลิต สามารถขึ้นรูปด้วยวิธี blow molding
4. เนื้อพลาสติกมีความทึบขุ่น

ซึ่งจากคุณสมบัติดังกล่าวมีพลาสติกที่เลือกมาพิจารณา 2 ชนิด ดังนี้ LDPE และ HDPE

ตารางการวิเคราะห์ชนิดพลาสติกที่ใช้ในการผลิต ฝาขวด

เงื่อนไขในการพิจารณา	ความสำคัญ	ชนิดพลาสติก	
		LDPE	HDPE
1. ความแข็งแรงพอเหมาะ	4	2	3
2. ค้ำครองสินค้าได้	5	2	3
3. ต้นทุนในการผลิต	1	4	3
4. เนื้อพลาสติกมีความทึบขุ่น	3	2	3
5. ขึ้นรูปได้ด้วย blow mold	2	3	3
รวม		34	45

หมายเหตุ: 4 = ดีมาก , 3 = ดี , 2 = พอใช้ , 1 = ไม่ดี

สรุป เลือกใช้พลาสติกชนิด HDPE เนื่องจากมีคุณสมบัติที่เหมาะสมที่สุด

2. ของ

วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุที่ใช้ในการผลิต ของบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุงอาหาร

จากการศึกษาพบว่า บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสินค้าเครื่องเทศแบบป่น เครื่องเทศแบบอบแห้งและเครื่องเทศอบแห้งแบบจัดเป็นชุด สามารถใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุเดียวกัน เนื่องจากมีความต้องการทางคุณสมบัติเหมือนกัน กล่าวคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สามารถคุ้มครอง ป้องกันปัจจัยที่ทำให้เสื่อมสภาพ กันกระแทก ป้องกันกลิ่น ความชื้น การซึมผ่านของก๊าซ ได้

2. ทนต่อปฏิกิริยาเคมีทั้ง กรด และ ด่างได้

3. ความสะดวกในการผลิต และบรรจุ

4. เนื้อพลาสติกมีความใส สามารถเห็นผลิตภัณฑ์ข้างในได้

5. ลักษณะในการใช้ ผู้บริโภคใช้เพียงชั่วคราว (ใช้แล้วทิ้ง)

ซึ่งจากคุณสมบัติดังกล่าวมีพลาสติกที่เลือกมาพิจารณา 2 ชนิด ดังนี้ LDPE และ HDPE

ตารางการวิเคราะห์ชนิดพลาสติกที่ใช้ในการผลิต ของพลาสติก

เงื่อนไขในการพิจารณา	ความสำคัญ	ชนิดพลาสติก	
		LDPE	HDPE
1. ความแข็งแรงพอเหมาะ	4	3	3
2. คุ้มครองสินค้าได้	5	3	3
3. ต้นทุนในการผลิต	1	4	2
4. เนื้อพลาสติกมีความใส	3	3	2
รวม		40	35

หมายเหตุ: 4 = ดีมาก , 3 = ดี , 2 = พอใช้ , 1 = ไม่ดี

สรุป เลือกใช้พลาสติกชนิด LDPE เนื่องจากมีคุณสมบัติที่เหมาะสมที่สุด

3. กระปุก (และฝา)

วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุที่ใช้ในการผลิต กระปุก (และฝา) เครื่องปรุงอาหาร

จากการศึกษาพบว่า บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุเครื่องแกงทั้ง 3 ชนิด คือ ขนาด 110 g , 220 g และ 460 g สามารถใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุเดียวกันได้ เนื่องจากมีความต้องการทางคุณสมบัติเหมือนกัน กล่าวคือ

1. มีความแข็งแรงพอเหมาะ คุ้มครอง ป้องกันปัจจัยที่ทำให้เสื่อมสภาพ กันกระแทก ป้องกันกลิ่น ความชื้น และการซึมผ่านของก๊าซได้
2. ทนต่อปฏิกิริยาเคมีทั้ง กรดและด่างได้
3. มีความสะดวกในการผลิต สามารถขึ้นรูปด้วยวิธี injection ได้
4. เนื้อพลาสติกมีความทึบขุ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งจากคุณสมบัติดังกล่าวมีพลาสติกที่เลือกมาพิจารณา 2 ชนิด ดังนี้ LDPE และ HDPE

ตารางการวิเคราะห์ชนิดพลาสติกที่ใช้ในการผลิต กระปุก และ ฝา

เงื่อนไขในการพิจารณา	ความสำคัญ	ชนิดพลาสติก	
		LDPE	HDPE
1. ความแข็งแรงพอเหมาะ	4	3	4
2. การป้องกันกลิ่น และก๊าซ	5	3	4
3. ต้นทุนในการผลิต	1	3	2
4. เนื้อพลาสติกมีความขุ่น	3	3	4
รวม		39	50

หมายเหตุ: 4 = ดีมาก , 3 = ดี , 2 = พอใช้ , 1 = ไม่ดี

สรุป เลือกใช้พลาสติกชนิด HDPE เนื่องจากมีคุณสมบัติที่เหมาะสมที่สุด

4. กถ่อง

วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุที่ใช้ในการผลิต กถ่องสำหรับบรรจุเครื่องปรุงอาหาร

จากการศึกษาพบว่าคุณสมบัติของกระดาษสำหรับใช้ผลิตกถ่องที่ต้องการคือ

1. ราคาถูก
2. ต้องการพิมพ์เฉพาะด้านนอก
3. มีความหนาให้เลือกใช้มาก

ซึ่งจากคุณสมบัติดังกล่าวจึงเลือกกระดาษที่เหมาะสม คือ กระดาษ DUPLEX BOARD

2.6 ข้อกำหนดทางด้านกฎหมาย

ผลิตภัณฑ์ตามโครงการแบ่งเป็น 2 หมวด ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศที่ใช้ปรุงอาหาร จัดเป็น อาหารทั่วไป ปฏิบัติตาม กฎหมายฉลากอาหารตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 68 (พ.ศ. 2525) และประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 95 (พ.ศ. 2528)
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารแบบสำเร็จ จัดเป็น อาหารกึ่งสำเร็จรูป ปฏิบัติตาม กฎหมายฉลากอาหารตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 175 (พ.ศ. 2539) เรื่อง การแสดงฉลากของอาหารพร้อมปรุงและอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที





บทที่ 3

การพัฒนาการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ (DATA ANALYSIS)

จากการรวบรวมข้อมูลในบทที่ 2 สามารถนำมาสรุปผลการวิเคราะห์เป็นลำดับขั้นตอนเพื่อการนำไปใช้ในการออกแบบ โดยที่การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นก่อนทำการออกแบบ จะต้องอาศัยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางด้านผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัท มาเป็นจุดแรกในการพิจารณา โดยที่ข้อมูลที่ได้มานี้ จะเป็นพื้นฐานสำหรับการกำหนดจุดขาย , กลุ่มเป้าหมาย และมีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อไป

บริษัท หจก. อุตสาหกรรมอาหารสากลกรุงศรีอยุธยา ในตอนแรกมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็ก (ญาติพี่น้องในครอบครัวร่วมทุนกัน) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมีเพียงเครื่องเทศ และเครื่องปรุงไม่กี่ชนิด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องเทศชนิดหลัก เช่น พริกไทย ขมิ้น ผงกระหรี่ รากผักชี อบเชย เป็นต้น โดยเน้นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรทั้งแบบอบแห้งและแบบป่นเป็นหลัก

ภายหลังกิจการรุ่งเรืองขึ้นทางบริษัทได้ขยายกำลังผลิต ผลิตเครื่องเทศมากขึ้น รวมทั้งเครื่องแกง กะปิ และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรแบบอื่น เช่น ดอกเก็กฮวยแห้ง มะตูมอบแห้ง เป็นต้น และยังคงเน้นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรแบบอบแห้งและแบบป่นเป็นหลักเหมือนเดิม

ซึ่งแต่เดิมบริษัท มี Brand name ที่ใช้จำหน่ายสินค้า 3 Brand ได้แก่

1. ตรา ศาลาแม่บ้าน



2. ตรา ขอบทอง



3. ตรา เจ เจ



ทางบริษัท ได้แบ่ง Brand ต่างๆ ตามการรับผิดชอบของพี่น้องในครอบครัว เพื่อความสะดวกของบริษัทเอง แต่มาในภายหลัง บริษัทมีโครงการที่จะทำ Brand ใหม่ขึ้นมา (รวมเป็น Brand เดียว) เพื่อ

1. ส่งเสริมการจำหน่ายสินค้า
2. เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตัวบริษัท

ซึ่งได้สอดคล้องกับโครงการออกแบบที่จัดทำขึ้น โดยที่สามารถกำหนดลักษณะในภาพรวมของผลิตภัณฑ์ในโครงการได้ดังนี้ คือ

Brand Concept

ผลิตภัณฑ์ตรา " ต้นรส " คือผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารที่ผลิตโดย บริษัท หจก. อุตสาหกรรมอาหารสากลกรุงศรีอยุธยา เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัตถุดิบทางการเกษตรที่มีคุณภาพสูง ผ่านขั้นตอนการผลิตที่ทันสมัย ดังนั้น ชื่อผลิตภัณฑ์ตรา " ต้นรส " จึงแทนความหมายถึง ผลิตภัณฑ์ต้นตำรับทางเครื่องปรุงที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เป็นต้นกำเนิดของรสชาติที่ผู้ใช้อย่างต้องการ

Product Concept

ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่วนใหญ่รูปแบบของตัวสินค้าในท้องตลาดจะคล้ายคลึงกัน คุณภาพใกล้เคียงกัน ปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ยอดขายของสินค้าเพิ่มขึ้น คือ ภาพพจน์ของสินค้าที่แสดงถึงคุณภาพเหนือสินค้าของคู่แข่ง ราคา รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ซึ่งได้กำหนด ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหาร ตรา " ต้นรส " ไว้ ดังนี้

1. สื่อถึงความสะดวก รวดเร็วในการใช้ (QUICK AND EASY TO USE)
2. สื่อถึงคุณภาพของสินค้า (HI-QUALITY)
3. สื่อถึงความทันสมัย (MODERN)

ผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมดนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 หมวด โดยมีรายละเอียดตามขอบเขตของโครงการ ดังนี้

หมวดเครื่องเทศที่ใช้ปรุงอาหาร

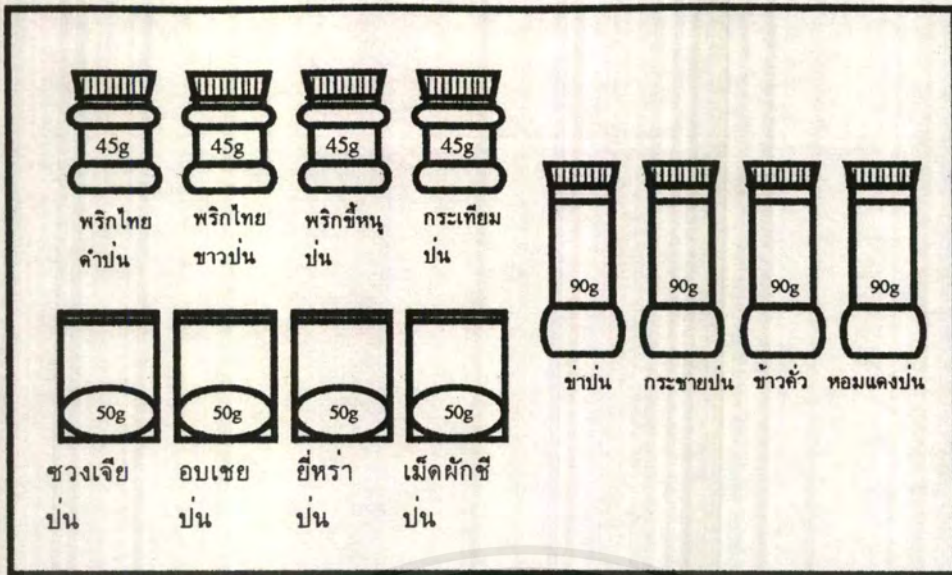
1. เครื่องเทศแบบป่น (SPICE POWDER) โดยมีขนาดบรรจุและชนิดของเครื่องเทศ ดังต่อไปนี้

1.1 เครื่องเทศแบบป่น บรรจุใส่ขวด ขนาด 45 g มี 4 ชนิด คือ พริกไทยขาวป่น พริกไทยดำป่น , พริกชี้หนูป่น และ กระเทียมป่น

1.2 เครื่องเทศแบบป่น บรรจุใส่ขวด ขนาด 90 g มี 4 ชนิด คือ หอมแดงป่น , กระชายป่น , ข่าป่น และ ข่าคั่ว

1.3 เครื่องเทศแบบป่น บรรจุใส่ซอง ขนาด 50 g มี 4 ชนิด คือ ขวงเจียป่น , อบเชยป่น , ยี่ห่าป่น และ เม็ดผักชีป่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

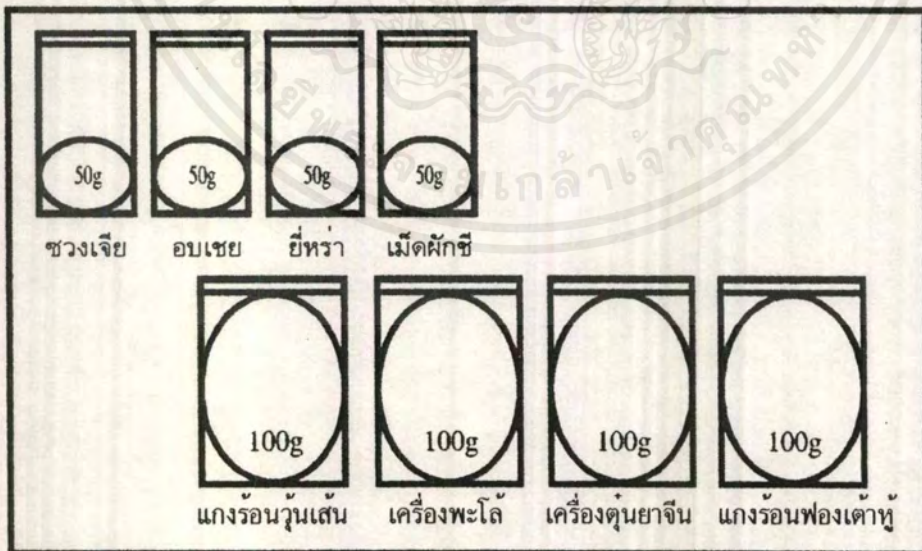


รูปที่ 3.1 - 1 แผนภาพแสดงผลิตภัณฑ์ หมวด เครื่องเทศที่ใช้ปรุงอาหารแบบป่น

2. เครื่องเทศแบบอบแห้ง (DRIED SPICE) โดยมีขนาดบรรจุและชนิดของเครื่องเทศ ดังต่อไปนี้

2.1 เครื่องเทศแบบอบแห้ง บรรจุใส่ของ ขนาด 50 g มี 4 ชนิด คือ ขวงเจีย , อบเชย , ยี่หระ และ เม็ดผักชี

2.2 เครื่องเทศอบแห้งแบบจัดเป็นชุด บรรจุใส่ของ ขนาด 100 g มี 4 ชนิด คือ แกงร้อนวันเส้น , เครื่องพะโล้ , เครื่องตุ๋นยาจีน และ แกงร้อนฟองเต้าหู้



รูปที่ 3.1 - 2 แผนภาพแสดงผลิตภัณฑ์ หมวด เครื่องเทศที่ใช้ปรุงอาหารแบบอบแห้ง

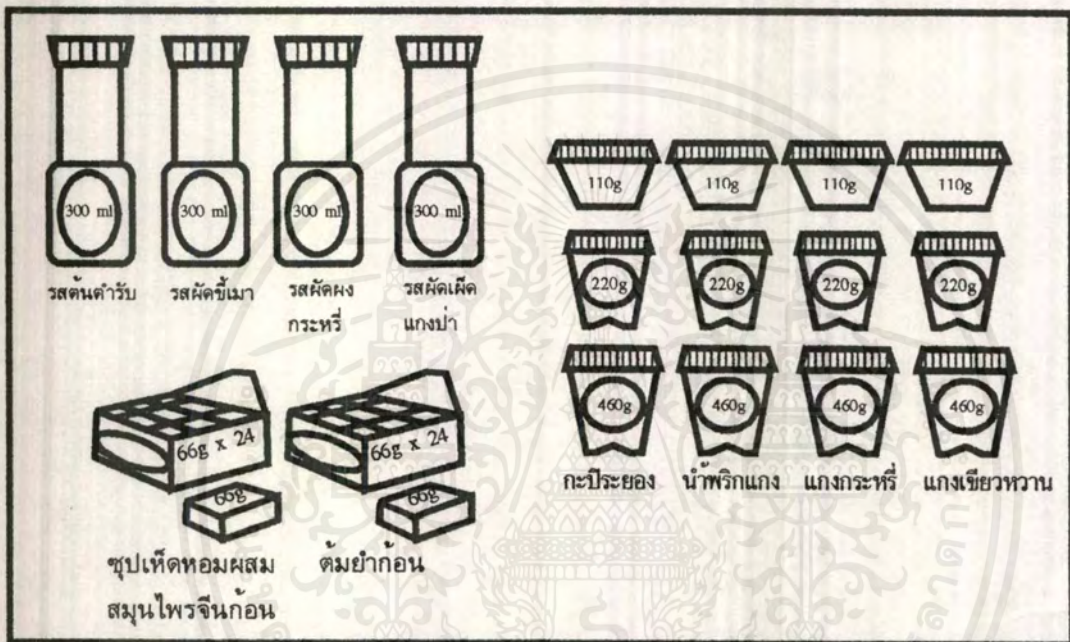
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวดเครื่องปรุงอาหารแบบสำเร็จ

3. ซอสผัดปรุงรสแบบสำเร็จ (STIR-FRY SAUCE) บรรจุใส่ขวด ขนาด 330 ml มี 4 ชนิด คือ รสต้นตำรับ , รสผัดผงกระหรี่ , รสผัดเผ็ดแกงป่า และ รสผัดซีเม่า

4. เครื่องแกง (PASTE) บรรจุใส่กระปุก 3 ขนาดคือ 110 g , 220 g และ 460 g มี 4 ชนิด คือ กะปิ , น้ำพริกแกง , แกงเขียวหวาน และ แกงกระหรี่

5. เครื่องปรุงสำเร็จแบบก้อน (BROTH) บรรจุขนาดก้อนละ 66 g และ บรรจุใส่ Display Package กล่องละ 24 ก้อน มี 2 ชนิด คือ รสซุบเห็ดหอมผสมสมุนไพรจีน และ รสต้มยำกุ้ง



รูปที่ 3.1 - 3 แผนภาพแสดงผลิตภัณฑ์ หมวด เครื่องปรุงอาหารแบบสำเร็จ

หมวดชุดของขวัญ

6. ชุดของขวัญ (GIFT SET) มี 2 ชุด คือ

6.1 ชุดเครื่องเทศแบบปิ่น บรรจุเครื่องเทศแบบบรรจุขวดขนาด 45 g จำนวน 4 ขวด

6.2 ชุดเครื่องปรุงอาหารแบบสำเร็จ บรรจุซอสผัดปรุงรสสำเร็จขนาด 330 ml จำนวน

4 ขวด

เมื่อพิจารณาถึงความต้องการของผลิตภัณฑ์ในขอบเขตของโครงการ ประกอบกับคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่พึงจะมี อันได้แก่

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เงื่อนไขทางการออกแบบด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย
(PROMOTION / COMMUNICATION)

และสามารถใช้อำนาจประโยชน์ในขั้นตอนต่างๆได้ ตัวอย่างเช่น

1. การผลิต
2. การขึ้นรูป
3. การบรรจุ
4. การขนส่ง
5. การจำหน่าย
6. การกำจัดซาก
7. การโฆษณา
8. เชื้อต่อสังคม (กฎหมาย , อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม) เป็นต้น

โดยแต่ละเงื่อนไขจะแจกแจงตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ตามรายละเอียดของโครงการ ในที่นี้
ผลิตภัณฑ์ตามโครงการทั้งหมด จะแยกเป็น

1. เครื่องเทศที่ใช้ปรุงอาหาร ประกอบไปด้วย

- 1.1 เครื่องเทศแบบป่น
- 1.2 เครื่องเทศแบบอบแห้ง
- 1.3 เครื่องเทศแบบอบแห้ง (แบบซูด)

2. เครื่องปรุงอาหารแบบสำเร็จ

- 2.1 เครื่องปรุงสำเร็จแบบก้อน
- 2.2 ซอสผัดปรุงสำเร็จ
- 2.3 เครื่องแกง

3. ซูดของขมิ้น

- 3.1 ซูดเครื่องเทศแบบป่น
- 3.2 ซูดซอสผัดปรุงสำเร็จ

จึงสามารถสรุปเงื่อนไขความต้องการในการออกแบบโดย สามารถนำมาจัดเป็นตาราง
แสดงรายละเอียด ได้ดังนี้

1. เครื่องเทศที่ใช้ปรุงอาหาร

เงื่อนไขความต้องการ	ประเภทผลิตภัณฑ์			
	เครื่องเทศแบบบป็น		เครื่องเทศแบบบอบแห้ง	เครื่องเทศแบบบอบแห้ง (จัดเป็นชุด)
CONTAINMENT ด้านการบรรจุ	บรรจุใส่ขวดขนาด 45 g มี 4 ชนิด 1. พริกไทยขาว 2. พริกไทยดำ 3. พริกชี้หนู 4. กระเทียม	บรรจุใส่ขวดขนาด 90 g มี 4 ชนิด 1. ข่า 2. กระชาย 3. ข่าคั่ว 4. หอมแดง	บรรจุใส่ถุงขนาด 50 g มี 4 ชนิด 1. ขวงเจีย 2. อบเชย 3. ยี่ห่วย 4. เม็ดผักชีป่น	บรรจุใส่ถุงขนาด 100 g มี 4 ชนิด 1. แกงร้อนวันเส้น 2. เครื่องพะโล้ 3. เครื่องตุ๋นยาจีน 4. แกงร้อนฟองเต้าหู้
PROTECTION ด้านการป้องกัน	1. สามารถรักษาคุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ได้ตลอดช่วงเวลาก่อนหมดอายุ เช่น กลิ่น รสชาติ 2. สามารถป้องกันผลิตภัณฑ์จากความชื้น การซึมผ่านของก๊าซ แสงแดด			
CONVENINCE ด้านการผลิต	1. สามารถผลิตในระบบอุตสาหกรรมได้ง่าย และสะดวก 2. ราคาในการผลิตไม่สูง 3. วัสดุที่ใช้ผลิตตัวขวดต้องมีความใสเห็นตัวผลิตภัณฑ์ข้างใน มีน้ำหนักเบา		1. ใช้โครงสร้างมาตรฐาน ในรูปแบบของ พลาสติกใส	
ด้านการขนส่ง	เงื่อนไขในการขนส่ง 1. ขนส่งบรรจุภัณฑ์จากโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์ไปยังโรงงานเพื่อบรรจุสินค้า 2. ขนส่งสินค้าที่บรรจุเสร็จแล้วกระจายไปยังร้านต่างๆ 3. บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดและสัดส่วนที่เหมาะสม และมีรูปแบบที่เอื้ออำนวยต่อการขนส่ง			
ด้านการบริโภค	1. สามารถเปิดใช้ได้สะดวก 2. สามารถเก็บรักษาสินค้าได้หลังรับประทาน	1. สามารถเปิดใช้ได้สะดวก 2. สินค้าใช้ครั้งเดียวหมด		
ด้านการจัดจำหน่าย	1. กราฟฟิกแสดงรายละเอียดสินค้าชัดเจนไม่สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อ 2. แสดงรายละเอียดสำคัญ เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ คำโฆษณา น้ำหนัก วันหมดอายุ และผู้ผลิต ในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจน 3. สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (corporate identity)			
ด้านการกำจัดซาก	บรรจุภัณฑ์ที่นำมาผลิตจะต้องไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ และทำลายสภาพแวดล้อม สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ			
PROMOTION ด้านโฆษณา	เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมาก จึงควรสร้าง GROUPING IMPACT ช่วยให้ผู้บริโภคที่มีพลังและดึงดูดความสนใจมากขึ้น เนื่องจากในตลาดของผลิตภัณฑ์มี BRAND ที่ครองตลาดอยู่ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ควรมีจุดขายที่เด่นและน่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจ			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เครื่องปรุงอาหารแบบสำเร็จ

เงื่อนไข ความต้องการ	ประเภทผลิตภัณฑ์		
	ขอสมัครสำเร็จ	เครื่องแกง	เครื่องปรุงสำเร็จ แบบ ก้อน
<u>CONTAINMENT</u> ด้านการบรรจุ	บรรจุใส่ขวดขนาด 300 ml. มี 4 ชนิด คือ 1. รสตันตำรับ 2. รสผัดผงกระหรี 3. รสผัดเผ็ดแกงป่า 4. รสผัดเผ็ดซีเม่า	บรรจุใส่บรรจุภัณฑ์ 3 ขนาด คือ 110 g , 220 g และ 460g ซึ่งมี 4 ชนิด คือ 1. น้ำพริกแกง 2. แกงเขียวหวาน 3. แกงกระหรี 4. กะปิ	บรรจุใส่บรรจุภัณฑ์ขนาด 66 g มี 2 ชนิด คือ 1. ซุปเห็ดหอมผสมสมุนไพรจีนก้อน 2. ต้มยำก้อน โดยบรรจุใน กล่อง DISPLAY PACKAGE ซึ่งมีขนาดบรรจุ 24 หน่วย
<u>PROTECTION</u> ด้านการป้องกัน	1. สามารถรักษาคุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ได้ตลอดช่วงเวลาก่อนหมดอายุ เช่น กลิ่น รสชาติ 2. สามารถป้องกันผลิตภัณฑ์จากความชื้น การซึมผ่านของก๊าซ แสงแดด		
<u>CONVENIENCE</u> ด้านการผลิต	1. สามารถผลิตในระบบ อุตสาหกรรมได้ง่าย และสะดวก 2. ราคาในการผลิตไม่สูง 3. วัสดุที่ใช้ผลิตตัวขวด ต้องมีความใสเห็นตัว ผลิตภัณฑ์ข้างใน มีน้ำ หนักเบา	1. สามารถผลิตในระบบ อุตสาหกรรมได้ง่าย และสะดวก 2. ราคาในการผลิตไม่สูง 3. วัสดุที่ใช้ผลิตตัวขวด ต้องมีความทึบแสง มี น้ำหนักเบา	1. ใต้โครงสร้างมาตรฐานในรูปแบบ ของ กล่อง กระดาษ 2. DISPLAY PACKAGE ต้อง สามารถรับน้ำหนักของ สินค้าทั้งหมดได้ และ สามารถพับแบนราบได้ 3. ราคาในการผลิตไม่สูง
ด้านการขนส่ง	เงื่อนไขในการขนส่ง 1. ขนส่งบรรจุภัณฑ์จากโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์ไปยังโรงงานเพื่อบรรจุสินค้า 2. ขนส่งสินค้าที่บรรจุเสร็จแล้วกระจายไปยังร้านต่างๆ 3. บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดและสัดส่วนที่เหมาะสม และมีรูปแบบที่เอื้ออำนวยต่อการขนส่ง		
ด้านการบริโภค	1. สามารถเปิดใช้ได้สะดวก 2. สามารถเก็บรักษาสินค้าได้หลังรับประทาน	1. สามารถเปิดใช้ได้ สะดวก 2. สินค้าใช้ครั้งเดียวหมด	
ด้านการจัดจำหน่าย	1. กราฟที่กแสดงรายละเอียดสินค้าชัดเจนไม่สร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อ 2. แสดงรายละเอียดสำคัญ เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ คำโฆษณา น้ำหนัก วันหมดอายุ และผู้ผลิต ในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจน 3. สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (corporate identity)		
ด้านการกำจัดซาก	บรรจุภัณฑ์ที่นำมาผลิตจะต้องไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ และทำลายสภาพแวดล้อม สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไข ความต้องการ	ประเภทผลิตภัณฑ์		
	ข้อดีปรับปรุงสำเร็จ	เครื่องแกง	เครื่องปรุงสำเร็จ แบบ ก้อน
PROMOTION ด้านโฆษณา	<p>เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมาก จึงควรสร้าง GROUPING IMPACT ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีพลังและดึงดูดความสนใจมากขึ้น</p> <p>เนื่องจากในตลาดของผลิตภัณฑ์มี BRAND ที่ครองตลาดอยู่ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ควรมีจุดขายที่เด่นและน่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจ</p>		

3. GIFT SET

เงื่อนไขความต้องการ	ประเภทผลิตภัณฑ์	
	เครื่องเทศแบบปั่น	ข้อดีปรับปรุงสำเร็จ
CONTAINMENT ด้านการบรรจุ	บรรจุขวดขนาด 45 g มี 4 ชนิด คือ 1. พริกไทยขาว 2. พริกไทยดำ 3. พริกขี้หนู 4. กระเทียม	บรรจุขวดขนาด 300 ml. มี 4 ชนิด คือ 1. รสต้นตำรับ 2. รสผัดผงกระหรี่ 3. รสผัดเผ็ดแกงป่า 4. รสผัดเผ็ดซีเม่า
PROTECTION ด้านการป้องกัน	เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ PRIMARY PACKAGE ของตัวผลิตภัณฑ์สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้โดยแล้ว จึงไม่จำเป็นต้องใช้โครงสร้าง หรือ วัสดุที่แข็งแรงมากมาใช้	
CONVENIENCE ด้านการผลิต	เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ GIFT SET มีลักษณะเป็น กล่องกระดาษ ซึ่งจะมีเงื่อนไขความต้องการ ดังนี้ 1. สามารถรับน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ได้ดี ราคาไม่สูง 2. สามารถคลี่พับแบนราบได้ และขั้นตอนการพับไม่ยุ่งยาก	
ด้านการขนส่ง	เงื่อนไขในการขนส่ง 1. ขนส่งบรรจุภัณฑ์จากโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์ไปยังโรงงานเพื่อบรรจุสินค้า 2. ขนส่งสินค้าที่บรรจุเสร็จแล้วกระจายไปยังร้านต่างๆ 3. บรรจุภัณฑ์มีขนาดและสัดส่วนที่เหมาะสม และมีรูปแบบที่เอื้ออำนวยต่อการขนส่ง	
ด้านการจัดจำหน่าย	1. กราฟฟิกแสดงรายละเอียดสินค้าชัดเจนไม่สร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อ 2. แสดงรายละเอียดสำคัญ เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ คำโฆษณา น้ำหนัก วันหมดอายุ และผู้ผลิต ในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจน 3. สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (corporate identity)	
ด้านการกำจัดซาก	บรรจุภัณฑ์ที่นำมาผลิตจะต้องไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ และทำลายสภาพแวดล้อม สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ	
PROMOTION ด้านโฆษณา	เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ในลักษณะนี้ เป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อโอกาสพิเศษ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ควรมี IMPACT เพื่อดึงดูดความสนใจ และมีลักษณะสื่อถึงความเป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อโอกาสพิเศษ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

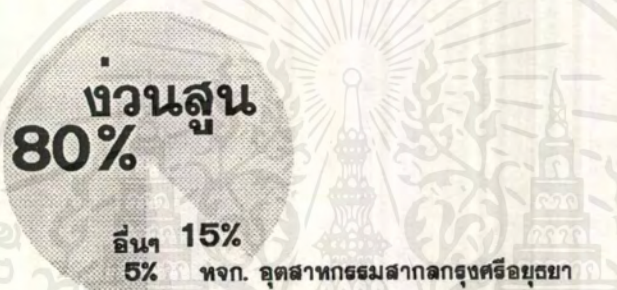
หลังจากพิจารณาเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ในโครงการ จากนั้นจึงได้เริ่มวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดต่อไป

จากการศึกษาพบว่า สามารถแบ่งตลาดออกเป็น 2 ประเภท คือ

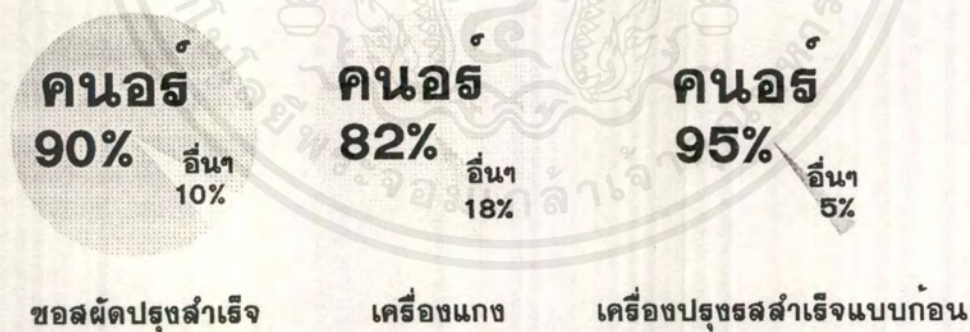
1. ตลาดเครื่องเทศที่ใช้ปรุงอาหาร ประกอบไปด้วย

- 1.1 เครื่องเทศแบบป่น
- 1.2 เครื่องเทศแบบอบแห้ง
- 1.3 เครื่องเทศอบแห้งแบบจัดเป็นชุด

ซึ่งบริษัท งามสวน ตรามือที่ 1 มีส่วนแบ่งทางการตลาดถึง 80% รองลงมาคือบริษัท หจก. อุตสาหกรรมอาหารสากลกรุงศรีอยุธยา มีส่วนแบ่งทางการตลาด 15% ส่วนที่เหลือเป็นบริษัทอื่นๆ ซึ่งมีแค่ 5%



รูปที่ 3.1 - 4 แผนภาพแสดงส่วนแบ่งทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ หมวด เครื่องเทศที่ใช้ปรุงอาหาร



รูปที่ 3.1 - 5 แผนภาพแสดงส่วนแบ่งทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ หมวด เครื่องปรุงอาหารแบบสำเร็จ

2. ตลาดเครื่องปรุงแบบสำเร็จ ประกอบไปด้วย

- 2.1 ขอสผัดปรุงสำเร็จ
- 2.2 เครื่องแกง
- 2.3 เครื่องปรุงสำเร็จแบบก้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และทางบริษัท คนอร์ มีส่วนแบ่งทางการตลาดเฉลี่ยแล้วถึง 85 - 90% ส่วนที่เหลือเป็นของบริษัท
อื่นๆ ซึ่งในตลาดเครื่องปรุงแบบสำเร็จนี้ ทางบริษัท หจก. อุตสาหกรรมอาหารสากลกรุงศรีอยุธยา
ได้ทำการผลิตสินค้าประเภท ซอสผัดปรุงสำเร็จ และ เครื่องปรุงสำเร็จแบบก้อน ขึ้นมาใหม่

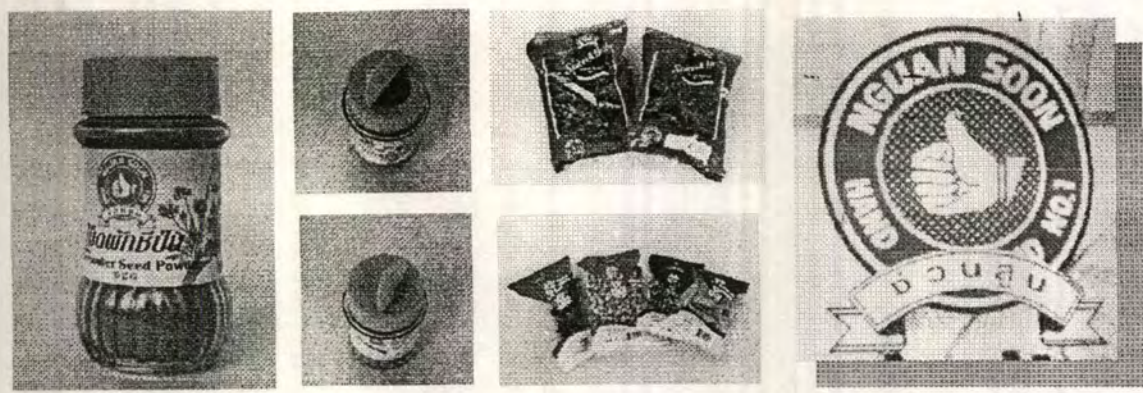
ลักษณะภาพรวมของตลาดสินค้าของผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 หมวด จะมีคู่แข่งสำคัญครองตลาด
อยู่ แบ่งเป็น

1. ตลาดเครื่องเทศที่ใช้ปรุงอาหาร มี บริษัท ง่วนสุน ตรามือที่ 1 ครองตลาดมากที่สุด และ
เป็นคู่แข่งหลักที่สำคัญ
2. ตลาดเครื่องปรุงแบบสำเร็จ มี บริษัท คนอร์ ครองตลาดมากที่สุด และเป็นคู่แข่งหลักที่
สำคัญ

ดังนั้นการแข่งขันจึงมุ่งไปที่ สองบริษัทนี้ ดังนั้นจึงได้ทำการศึกษาข้อดี ข้อเสีย ของทั้งสองบริษัท
เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบต่อไป

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ง่วนสุน ตรามือที่ 1	
ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
1. เป็น BRAND ที่ผู้บริโภค ให้ความยอมรับ เชื่อถือ และมีชื่อเสียงมานาน	<p>ด้านโครงสร้าง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ตัวขวดทำจากแก้ว สามารถเกิดอันตรายกับผู้ บริโภคได้ 2. ขณะใช้งาน ฝาเปิด ปิด ลำบาก 3. มีน้ำหนักมาก 4. รูปแบบไม่ทันสมัย <p>ด้านกราฟฟิก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์ขาดเอกลักษณ์ ร่วมภายใต้ BRAND เดียว กัน 2. รูปแบบไม่ทันสมัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.1 - 6 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ ของบริษัท กวนซวน ตรามือที่ 1

	บริษัทเล็ก ๆ	UNITED	GRIFFTH	กวนซวน	กนิษฐ์	เดอร์กี้	แม่ทองมิก
PRICE	7 - 35 บาท				30 - 300 บาท		
CHARACTER	ราคาถูก	สะอาด อนามัย	สินค้าจาก ต่างประเทศ	เจ้าเก่าแก่ ต้นตำรับ	สินค้าจาก ต่างประเทศ		
ADVANTAGE	ราคาถูก หาซื้อง่าย	สะอาด อนามัย	รูปแบบน่าสนใจ BRAND ต่างประเทศ	BRAND คนยอมรับมาก	รูปแบบน่าสนใจ BRAND ต่างประเทศ		
DIS- ADVANTAGE	คุณภาพต่ำ รูปแบบ ไม่น่าสนใจ	รูปแบบ ไม่น่าสนใจ	หาคือลำบาก	รูปแบบ ไม่ทันสมัย	ราคาแพง หาคือลำบาก		

คู่แข่งหลัก

รูปที่ 3.1 - 7 แผนภาพแสดงการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ของบริษัท กวนซวน ตรามือที่ 1 กับ คู่แข่งอื่นๆ



รูปที่ 3.1 - 8 ภาพแสดงตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ ของบริษัท คนอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท คนอร์	
ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
1. เป็น BRAND ที่ผู้บริโภค ให้ความยอมรับ เชื่อถือ 2. เป็น BRAND ที่แทบจะเป็นตัวแทนของ การทำครัวสมัยใหม่ 3. สีที่ใช้ในกราฟฟิกมีความโดดเด่น สามารถ ช่วยดึงดูดผู้บริโภค	ด้านโครงสร้าง <ol style="list-style-type: none"> ตัวขวดทำจากแก้ว สามารถเกิดอันตรายกับผู้บริโภคได้ ขณะใช้งาน ควบคุม มีน้ำหนักมาก รูปแบบไม่ทันสมัย รูปแบบซ้ำกับกับยี่ห้ออื่น ทำให้ขาดเอกลักษณ์ร่วม ด้านกราฟฟิก <ol style="list-style-type: none"> เนื่องจากสีที่ใช้ ใช้สีน้อย ทำให้แยกชนิดของผลิตภัณฑ์ลำบาก รูปแบบไม่ทันสมัย

								
	รื่อง	คนอร์	LOBO	แม่พลอย	คนอร์	ไอชชอต	คนอร์	มิคตุกัน
PRICE	7 - 35 บาท		9-15 บาท	9-60 บาท	9-15 บาท	32 บาท		37 บาท
CHARACTER	BRAND น่าเชื่อถือ		สะอาด อนามัย	เจ้าเก่าแก่ ต้นตำรับ	BRAND น่าเชื่อถือ	BRAND คนยอมรับ พอสมควร	BRAND น่าเชื่อถือ	BRAND ต่างประเทศ
ADVANTAGE	BRAND น่าเชื่อถือ		สะอาด อนามัย	รูปแบบ น่าสนใจ	BRAND คนยอมรับ มาก	BRAND คนยอมรับ พอสมควร	BRAND คนยอมรับ มาก	BRAND ต่างประเทศ
DIS- ADVANTAGE	เหมือนสินค้า เลียนแบบ คนอร์	รูปแบบ ไม่น่าสนใจ	รูปแบบ ไม่น่าสนใจ	รูปแบบ ไม่ทันสมัย	รูปแบบ ไม่น่าสนใจ	รูปแบบ ไม่น่าสนใจ	รูปแบบ ไม่น่าสนใจ	ราคาแพง หาซื้อลำบาก
	คู่แข่งหลัก			คู่แข่งหลัก			คู่แข่งหลัก	

รูปที่ 3.1 - 9 แผนภาพแสดงการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ของบริษัท คนอร์ กับ คู่แข่งอื่นๆ

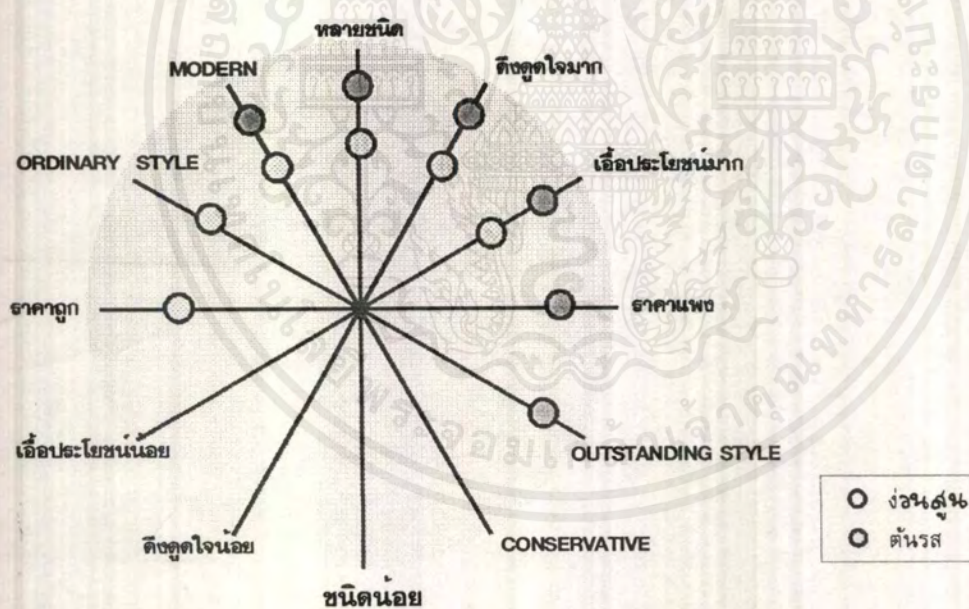
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแผนภาพและข้อมูล ข้อดี ข้อเสีย ของบริษัทที่เป็นคู่แข่งหลัก และคู่แข่งทั้งหมด สามารถนำมา กำหนดตำแหน่งสินค้า (POSITIONING) เพื่อกำหนดลักษณะของ “ ตั๋นรล ” ว่าต้องการมีภาพ ลักษณะอย่างไรในการแข่งขันกับคู่แข่ง ซึ่งจะเปรียบเทียบเฉพาะกับคู่แข่งหลักของแต่ละตลาด และได้ใช้เกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

1. ลักษณะราคาของผลิตภัณฑ์
2. จำนวนชนิดของผลิตภัณฑ์
3. ลักษณะภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
4. การเอื้อประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
5. การดึงดูดผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์
6. STYLE ที่ใช้ในการออกแบบของผลิตภัณฑ์

สามารถนำมากำหนดเป็นแผนภาพได้ต่อไป

1. ตลาดเครื่องเทศที่ใช้ปรุงอาหาร

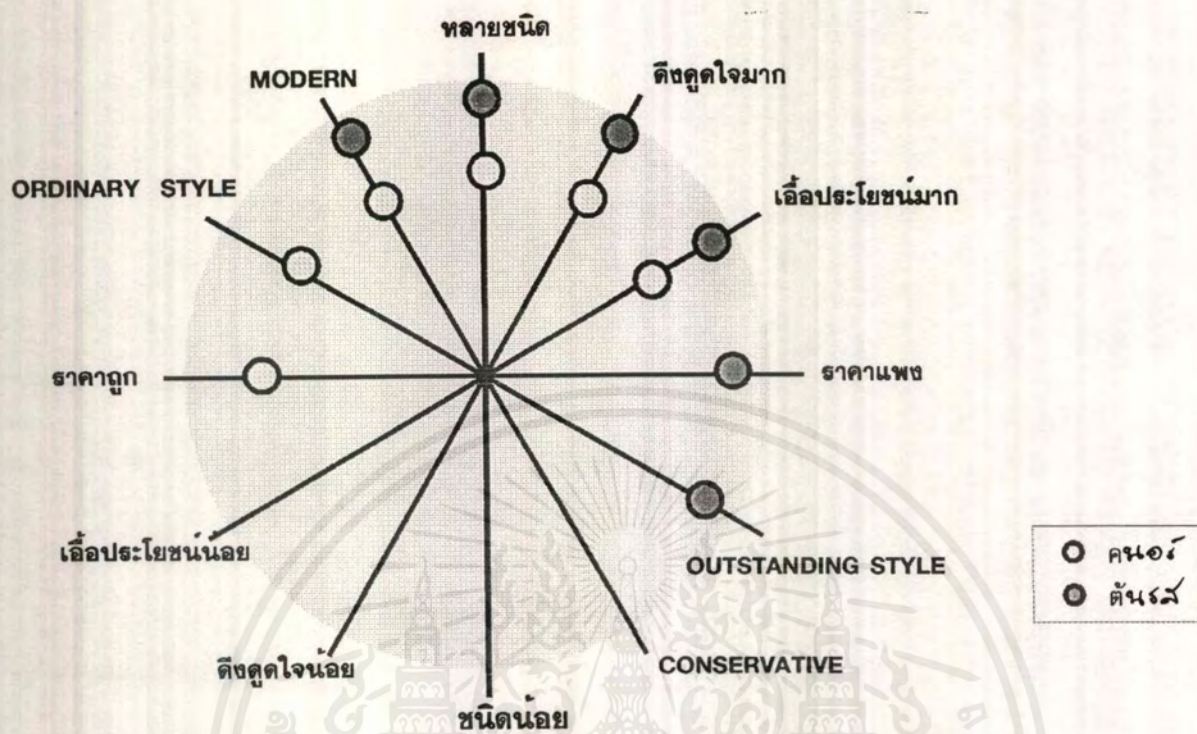


รูปที่ 3.1 - 10 แผนภาพแสดงการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ระหว่าง ผลิตภัณฑ์ ตรา ง่วนสุน ตรามือที่ 1 และ ตรา ตั๋นรล

หมายเหตุ : ในแกน ของราคา กำหนดให้ ผลิตภัณฑ์ ตรา ตั๋นรล มีภาพลักษณ์ที่ดูราคาสูงกว่า ตรา ง่วนสุน แต่ราคาขายเท่ากัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ตลาดเครื่องปรุงอาหารแบบสำเร็จ



รูปที่ 3.1 - 11 แผนภาพแสดงการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ระหว่าง ผลิตภัณฑ์ ตรา คนอร์ และ ตรา ต้นรส

หมายเหตุ : ในแกน ของราคา กำหนดให้ ผลิตภัณฑ์ ตรา ต้นรส มีภาพลักษณ์ที่ดูราคาสูงกว่า ตรา คนอร์ แต่ราคาขายเท่ากัน

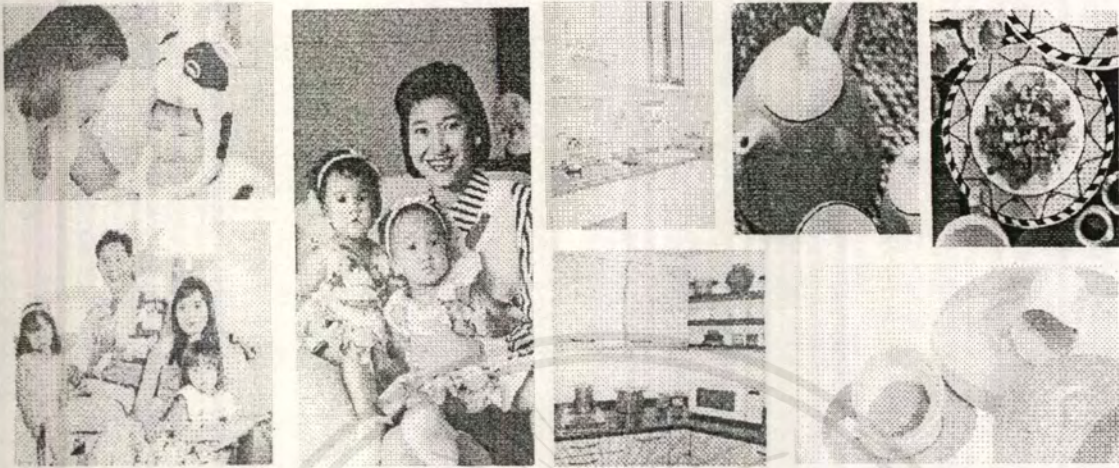
ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ในโครงการ สามารถสรุปลักษณะของกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้ คือ

1. แม่บ้าน อายุ 27-55 ปี และกลุ่มครอบครัวเป็นหลัก
2. มีฐานะปานกลาง ถึง ค่อนข้างดี
3. มีการศึกษาดี ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้า , คุณภาพสินค้า
4. สนใจ และ พิถีพิถัน ในการเลือกซื้อสินค้า
5. ให้ความสำคัญกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ความสมราคา รูปแบบที่สวยงาม ส่งเสริมภาพพจน์ให้ดูดี
6. พิถีพิถันในการประกอบอาหาร

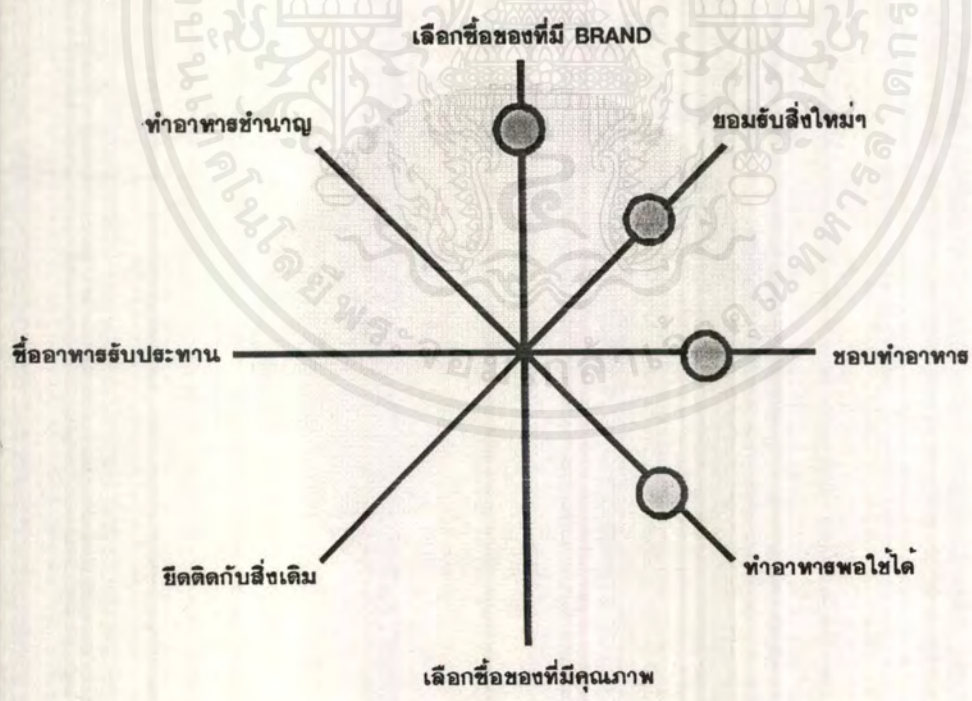
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ที่อยู่อาศัย มีความเป็นส่วนตัว ตกแต่งเรียบง่าย มักมีห้องครัว และส่วนรับประทานอาหารที่เป็นสัดส่วน ผ่านการเอาใจใส่อย่างดี



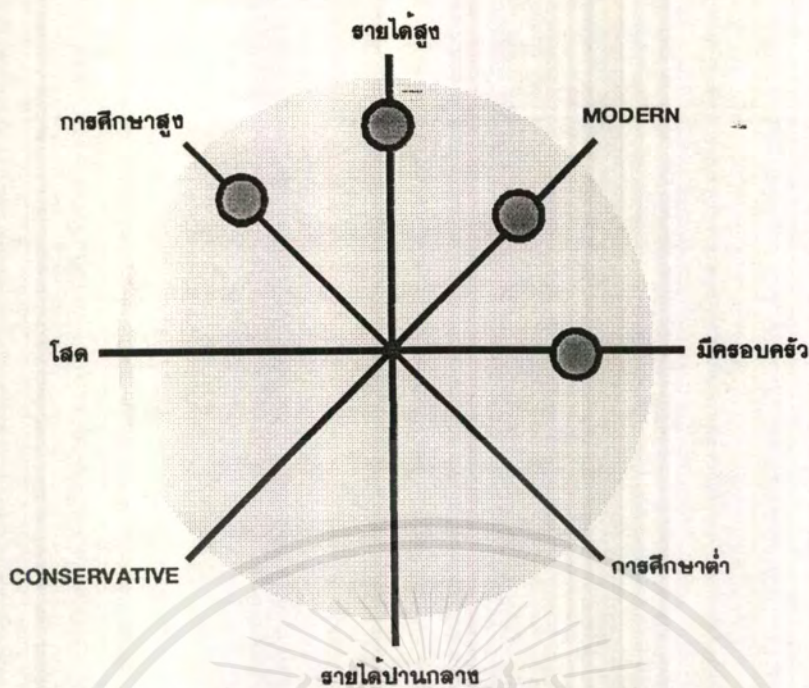
รูปที่ 3.1 - 12 ภาพแสดงบุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

และสามารถ นำมากำหนดเป็นแผนภาพได้ ดังนี้



รูปที่ 3.1 - 13 แผนภาพแสดงบุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางด้าน PSYCHOGRAPHIC

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.1 - 14 แผนภาพแสดงบุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางด้าน DEMOGRAPHIC

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาในข้างต้นนี้ สามารถนำมาสรุปผล เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบสำหรับขั้นตอนต่อไป โดยแยกพิจารณาในเงื่อนไข 4 เงื่อนไข ดังนี้

1. บริษัทผู้ผลิต (Manufacturer)
2. ผู้บริโภค (Consumer)
3. ตลาด (Marketing)
4. คู่แข่ง (Competition)

1. บริษัทผู้ผลิต (Manufacturer)

บริษัท หจก. อุตสาหกรรมอาหารสากลกรุงศรีอยุธยา เป็นบริษัทที่กำลังเติบโต การที่ทางบริษัทมีโครงการที่จะรวม Brand ที่มีอยู่ขึ้นเป็น Brand ใหม่ แสดงให้เห็นว่าทางบริษัท ต้องการแสดงภาพลักษณ์ของสินค้าให้สื่อถึงคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ที่ผู้บริโภคจะได้จากสินค้าของทางบริษัท

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ ตรา " ต้นรส " ต้องสื่อให้ถึง ความมีคุณภาพ ของสินค้าให้โดดเด่นกว่าสินค้าคู่แข่งทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใด ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผู้บริโภค (Consumer)

ลักษณะของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น แม่บ้าน ที่ส่วนใหญ่ จะซื้อสินค้าจากยี่ห้อที่ตัวเองไว้ใจอยู่แล้ว หรือ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง รวมไปถึงการใช้งานที่สะดวกรวดเร็ว

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ ตรา " ต้นรส " ต้องสื่อให้ถึง ภาพลักษณ์ และ โครงสร้างของสินค้าที่ใช้ งานได้ง่าย สะดวก และ รวดเร็ว

3. ตลาด (Marketing)

ตลาดของสินค้าทั้งสองประเภทนี้ นั้น มี บริษัทที่เป็นคู่แข่งหลักของส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่มากทั้งสองตลาด กล่าว คือ

ตลาดเครื่องเทศที่ใช้ปรุงอาหาร มี บริษัท ง่วนสูง ตรามือที่ 1 ครองตลาดอยู่ และ

ตลาดเครื่องปรุงอาหารแบบสำเร็จ มี บริษัท คนอร์ ครองตลาดอยู่

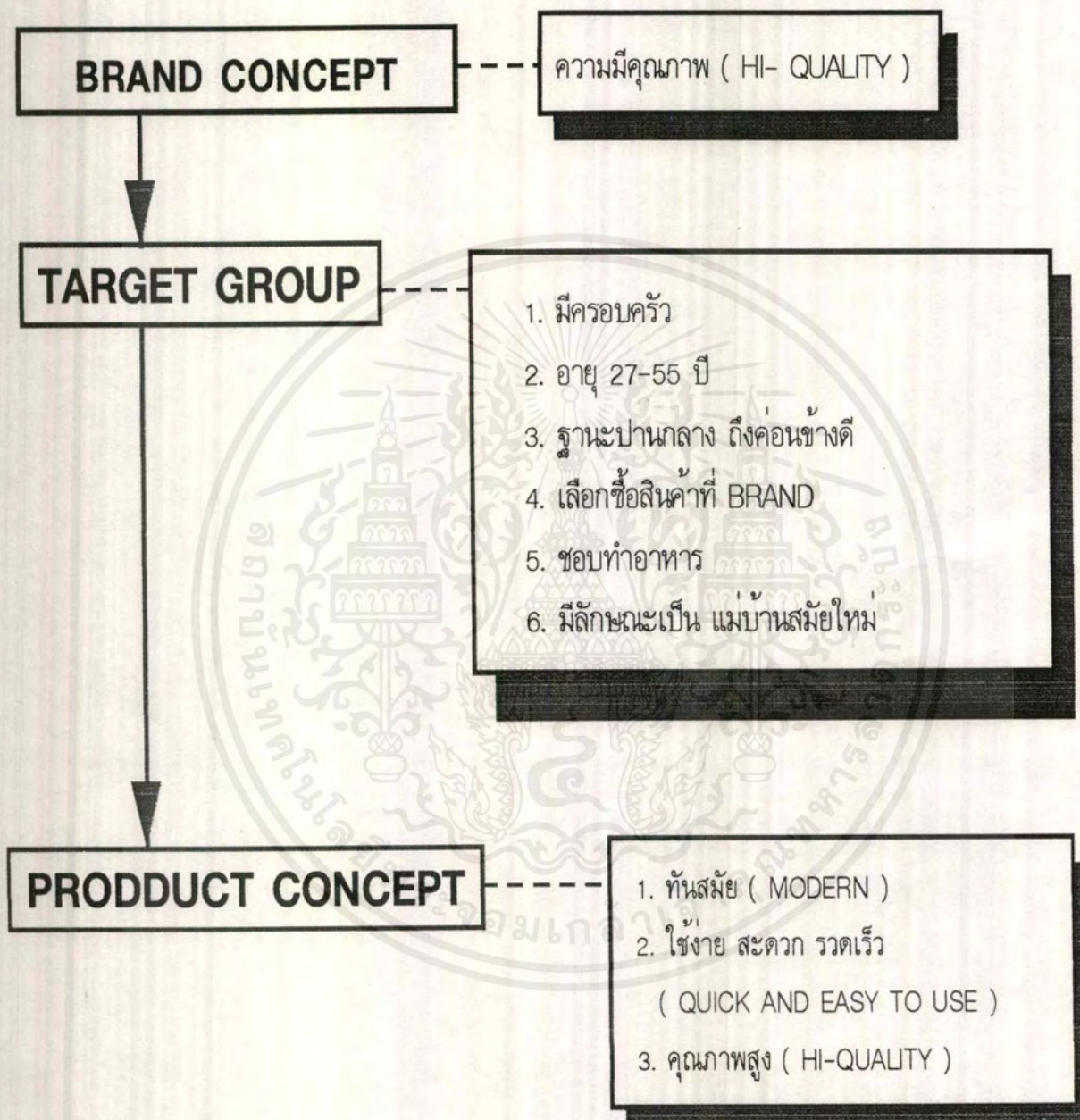
ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ ตรา " ต้นรส " ต้องสื่อให้ถึง ความมีคุณภาพ ของสินค้าให้โดดเด่นกว่า บริษัทที่เป็นคู่แข่งหลัก 2 บริษัทนี้ เพื่อเพิ่มแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้นกว่าเดิม

4. คู่แข่ง (Competition)

ผลิตภัณฑ์ในตลาดทั้งสองตลาดมีจุดขายที่ใกล้เคียงกัน คือ ความมีคุณภาพ ความอร่อย ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ ตรา " ต้นรส " ต้องสื่อให้ถึง ความทันสมัย ความรวดเร็ว และคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง รวมไปถึงภาพลักษณ์ที่แตกต่าง โดดเด่น จากคู่แข่ง

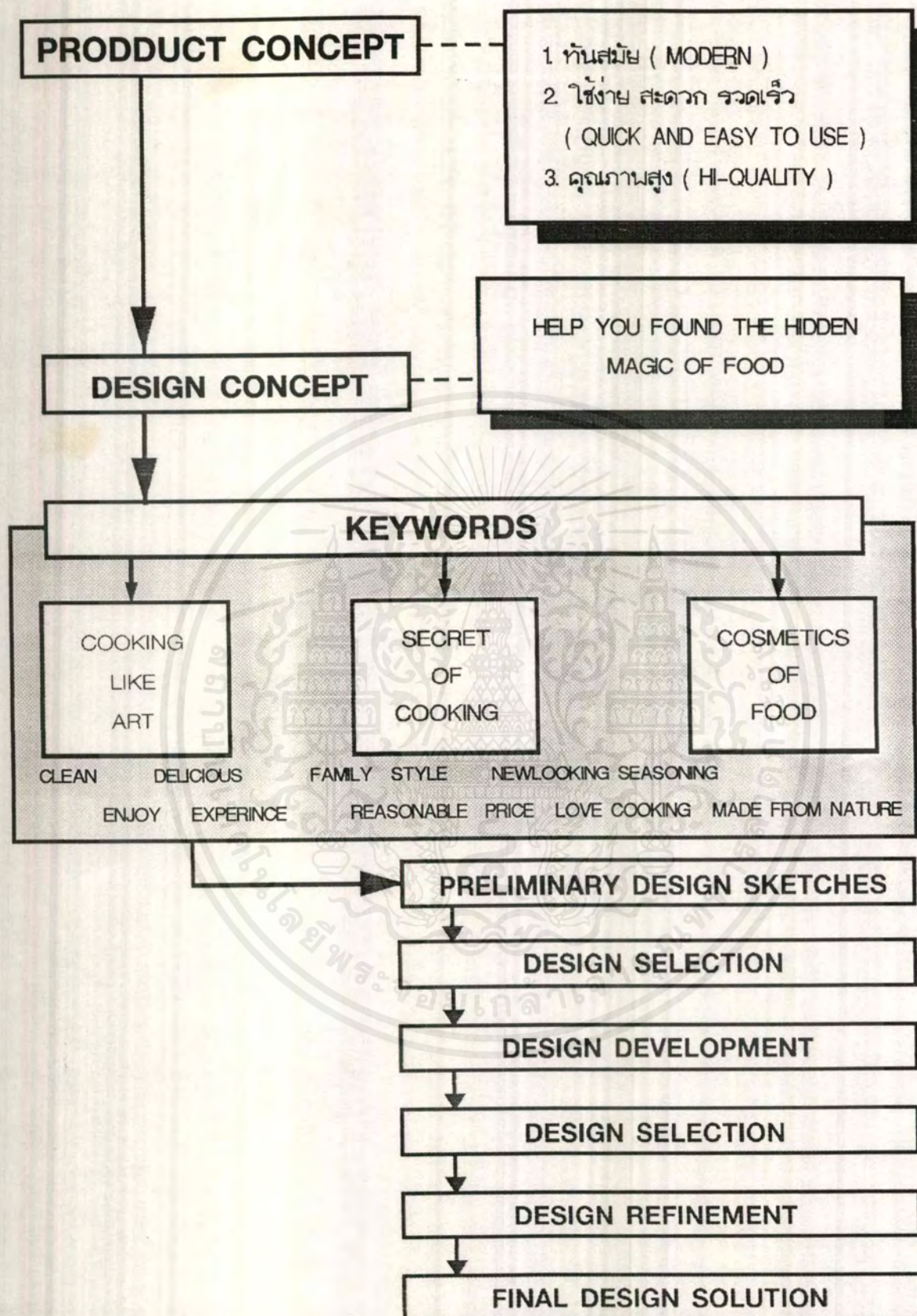
3.2 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบ (Idea and Design Development)

จากข้อมูลที่ผ่านมา สามารถนำมาสรุปผลเพื่อหาจุดขาย โดยสามารถทำเป็นแผนภาพได้ ดังนี้



เมื่อได้จุดขายสำหรับผลิตภัณฑ์แล้ว จึงสามารถสรุปเป็นแนวทางการออกแบบได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดย KEYWORDS ที่ใช้ในการออกแบบเพื่อให้ได้ตาม CONCEPT ที่ต้องการ ได้แก่

1. COOKING LIKE ART เปรียบเทียบการทำอาหาร เหมือน ศิลปะ แม่บ้านที่ใช้เปรียบเสมือนจิตรกร ที่แต่งแต้มเติมสีสันทให้อาหาร (ด้วยรสชาติ)
2. SECRET OF COOKING ความลับของการทำอาหารให้อร่อย คือสิ่งที่มอบให้ผู้ซื้อ เป็นความลับประจำครัวของแม่บ้าน
3. COSMETICS OF FOOD ผู้หญิง แต่งหน้า ทาปากเพื่อความสวยงาม เช่นเดียวกับอาหารแต่งแต้มรสชาติด้วยเครื่องปรุง

นอกจาก KEYWORDS ดังกล่าวในข้างต้นแล้ว การออกแบบจำเป็นต้องมี KEYWORDS อื่นเป็น KEYWORDS ร่วมในหลายๆ KEYWORD ซึ่งจำเป็นต้องมีในการออกแบบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหาร คือ

- | | | |
|-----------------|---------------------|-------------------------|
| 1. CLEAN | 4. LOVE COOKING | 7. NEWLOOKING SEASONING |
| 2. DELICIOUS | 5. MADE FROM NATURE | 8. EXPERIENCE |
| 3. FAMILY STYLE | 6. REASONABLE PRICE | 9. ENJOY |

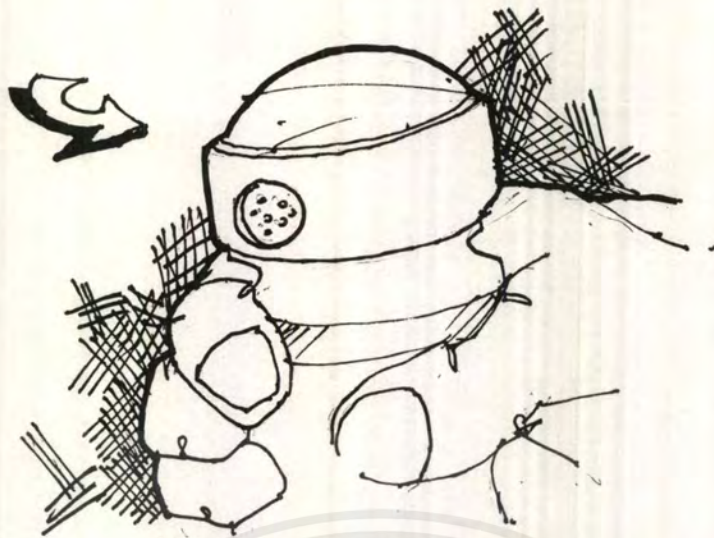
เมื่อสามารถ สรุปหาแนวทางการออกแบบได้แล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ การออกแบบ ซึ่ง จะออกแบบ LOGO , ฉลาก และตัวบรรจุภัณฑ์ไปพร้อมๆกัน เพื่อให้ได้แบบที่หลากหลาย

โดยออกแบบทีละ KEYWORD โดยเริ่มจาก KEYWORD แรก คือ

1. COOKING LIKE ART

อย่างที่ทราบกันอยู่แล้วว่า การทำอาหารก็คือ ศิลปะอย่างหนึ่ง ในที่นี้จะถ่ายทอดเปรียบเทียบกับศิลปะแบบอื่นๆ เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคได้เห็น เปรียบให้ผู้ใช้เป็นเหมือน ผู้เชี่ยวชาญทางศิลปะ ซึ่งเป็นศิลปะการทำอาหาร

SKETCH แรก คือ SKETCH ART 1 ในการออกแบบกราฟฟิก ได้นำศิลปะ แบบ WOOD CUT มาใช้ เนื่องจากศิลปะในแบบนี้ มี เส้นสายแสดงถึงความชำนาญ ความรวดเร็ว ความละเอียดอ่อน พิถีพิถัน ตัว LOGO สื่อถึงความเป็นต้นตำรับทางอาหาร ทางโครงสร้างนำลักษณะเส้นสายของเครื่องปั้นดินเผา เครื่องใช้ ในสมัยก่อนมาใช้ เพื่อให้ความรู้สึกถึงความเป็น COOKING LIKE ART ขวดเครื่องเทศแบบปณ ตัวฝาเปิด ปิด ทางข้าง ดังรูป



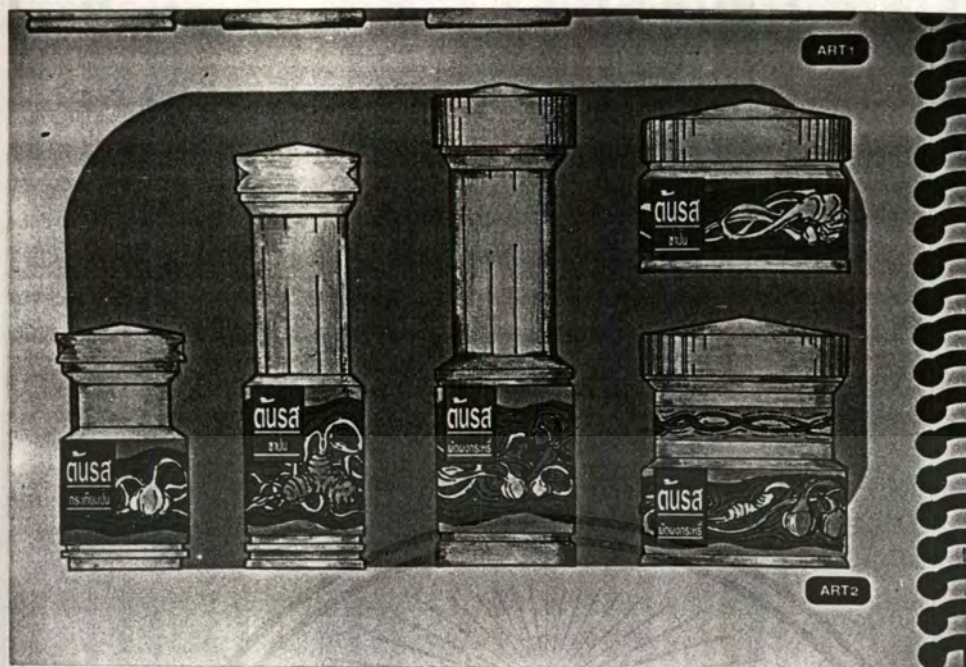
รูปที่ 3.2 - 1 รูปแสดงการเปิด ปิด ของฝา



รูป 3.2 - 2 ภาพแสดง SKETCH ART 1

SKETCH ART 2 นำเอาศิลปะภาพพิมพ์มาดัดแปลงเป็นรูปประกอบในการจัดกราฟฟิกสื่อถึง รสชาติที่พุ่งออกมาจากเครื่องเทศต่างๆ ลายเส้นสื่อถึงความอ่อนช้อย นุ่มนวล แต่รวดเร็ว แสดงถึงความชำนาญของผู้ใช้ ตัว LOGO ออกแบบให้เป็นแบบแผน จุดจำง่าย ทางโครงสร้างออกแบบให้สื่อถึงความ เป็นมาตรฐาน เหลี่ยมสันที่คม แสดงถึงความชำนาญ ส่วนการเปิด ปิด ของขวดเครื่องเทศแบบ ปั้น เหมือน SKETCH ART 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูป 3.2 - 3 ภาพแสดง SKETCH ART 2

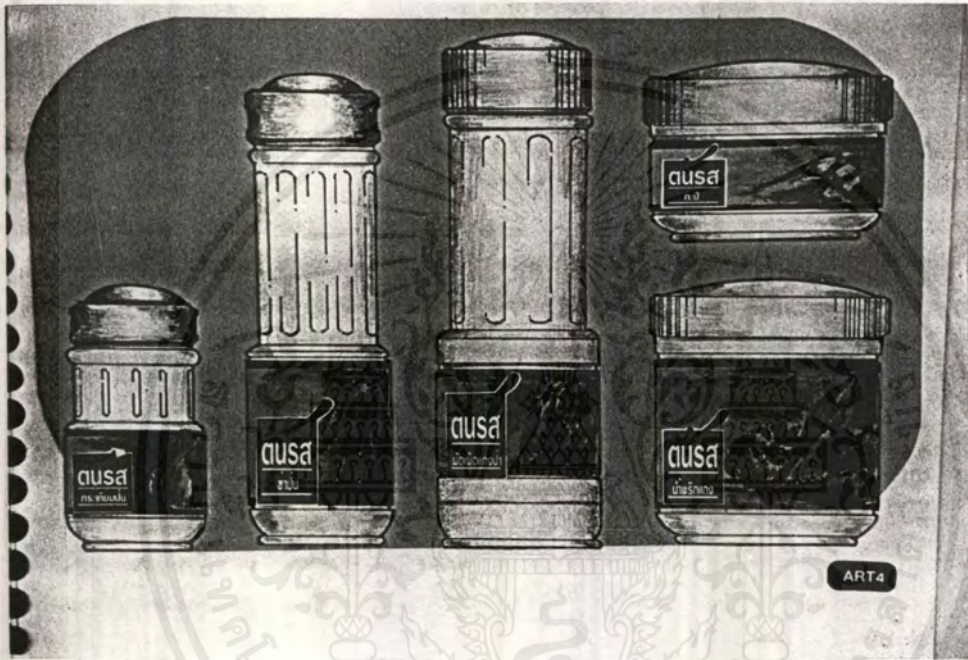
SKETCH ART 3 นำเอารูปเครื่องเทศที่ใช้ประกอบในการจัดกราฟฟิก มาดัดแปลงให้เป็นรูปกราฟฟิก สีเส้นสไตล์ ตัว LOGO คำว่า ต้นธส ตัวไม้โท ดัดแปลงให้เป็นลักษณะเหมือนไม้กุ๊กกันตวัด สื่อถึงความชำนาญ ความสวยงาม ตอบสนองความเป็น COOKING LIKE ART ทางโครงสร้างดัดแปลงจากเครื่องใช้ดินเผาในสมัยก่อน โดยลดทอนรูป FORM เพื่อแสดงความทันสมัย ส่วนการเปิด ปิด ของขวดเครื่องเทศแบบป็น เหมือน SKETCH ART 1



รูป 3.2 - 4 ภาพแสดง SKETCH ART 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SKETCH ART 4 นำเอาศิลปะรูปวาดสีน้ำมันมาดัดแปลง เนื่องจากเป็น STYLE การวาดรูปที่ใช้ความชำนาญ ความอดทน ความปราณีต และเป็นสัญลักษณ์ของศิลปะที่ชัดเจน โดยถ่ายทอดรูปเครื่องเทศที่ใช้ประกอบในการจัดกราฟฟิกเป็นลักษณะรูปวาดแบบสีน้ำมัน ตัว LOGO ออกแบบให้มีลักษณะเป็นแบบแผน จุดจาง่าย คำว่า ต้นรส ตัวไม้โท ดัดแปลงให้มีลักษณะเหมือนใช้ภูกันวาดตัวด สีถึงความเป็น COOKING LIKE ART ง่าย ทางโครงสร้างออกแบบให้สื่อถึง ความเป็นมาตรฐาน ไม่แสดงลูกเล่นอะไรมาก แสดงถึงความน่าเชื่อถือ ความชำนาญ ส่วนการเปิด ปิด ของขวดเครื่องเทศแบบป่น เหมือน SKETCH ART 1 คือเปิด ปิด ทางด้านข้าง



รูป 3.2 - 5 ภาพแสดง SKETCH ART 4

จากนั้นจึงได้ SKETCH ในแนวทางของ KEYWORD ต่อไป คือ

2. SECRET OF COOKING

สามารถตีความได้ 2 แบบ คือ

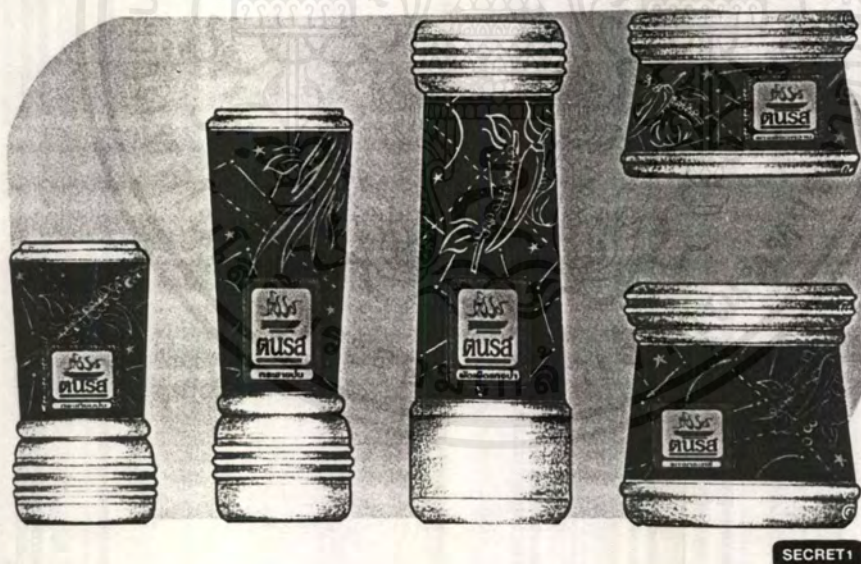
1. สูตรลับ ในการทำอาหาร เป็นความลับในการทำอาหารที่แม่ครัว พ่อครัว ต่างหวงแหน เป็นเบื้องหลังของอาหารที่อร่อย ซึ่งจะถ่ายทอดให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนเป็นคน ที่ล่วงรู้ความลับนั้น
2. ความลับที่ทำให้อาหารอร่อยนั้น เหมือนดังแม่ครัว พ่อครัว ใช้เวทมนตร์ คาถาเสกให้อร่อย ซึ่งจะถ่ายทอดให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนเป็นคน ที่ใช้เวทมนตร์นั้น มีคาถานั้น สามารถนำมา SKETCH ได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SKETCH SECRET 1 นำความเป็นเวทมนตร์มาใช้ ให้ผู้ใช้รู้สึกเหมือนได้ใช้เวทมนตร์ในการทำอาหาร รูปเครื่องเทศที่ใช้ ถูกดัดแปลงให้เป็นรูปหมู่ดาว สีที่ใช้จะเป็นสีเข้ม เพื่อสื่อถึงความลึกกลับ ตัว LOGO แสดงถึงความเป็นต้นตำรับ ทางโครงสร้างออกแบบให้ฝาของเครื่องเทศแบบป่น อยู่ด้านล่าง เปิด ปิด ทางด้านล่าง เวลาวางขวดจะไม่เห็นที่เปิด เพื่อตอบสนอง ความเป็น SECRET OF COOKING



รูป 3.2 - 6 ภาพแสดงการเปิด ปิดของขวด

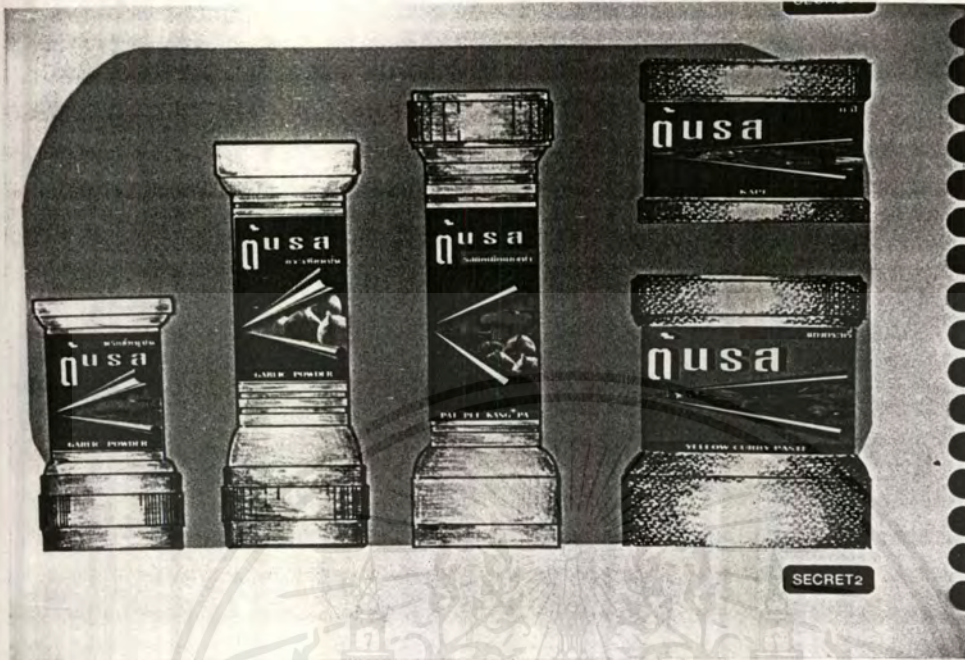


รูป 3.2 - 7 ภาพแสดง SECRET OF COOKING 1

SKETCH SECRET 2 นำความลับ หรือ เบื้องหลังของการทำอาหาร มาถ่ายทอดเป็นกราฟฟิก โดยแสดงให้เห็นว่าเบื้องหลังของ " ต้นรส " คืออาหารที่อร่อย วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สื่อออกมาเป็นแบบ ลักษณะฉลากถูกฉีกออก เห็นผลิตภัณฑ์ที่ซ่อนอยู่ ลับ ตัว LOGO แสดงถึง คุณภาพ ทางโครงสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกแบบให้ฝาของเครื่องเทศแบบป่น อยู่ด้านล่าง เปิด ปิดทางด้านล่าง เวลาวางขวดจะไม่เห็นที่เปิด เพื่อตอบสนอง ความเป็น SECRET OF COOKING เหมือนในแบบแรก



รูป 3.2 - 8 ภาพแสดง SECRET OF COOKING 2

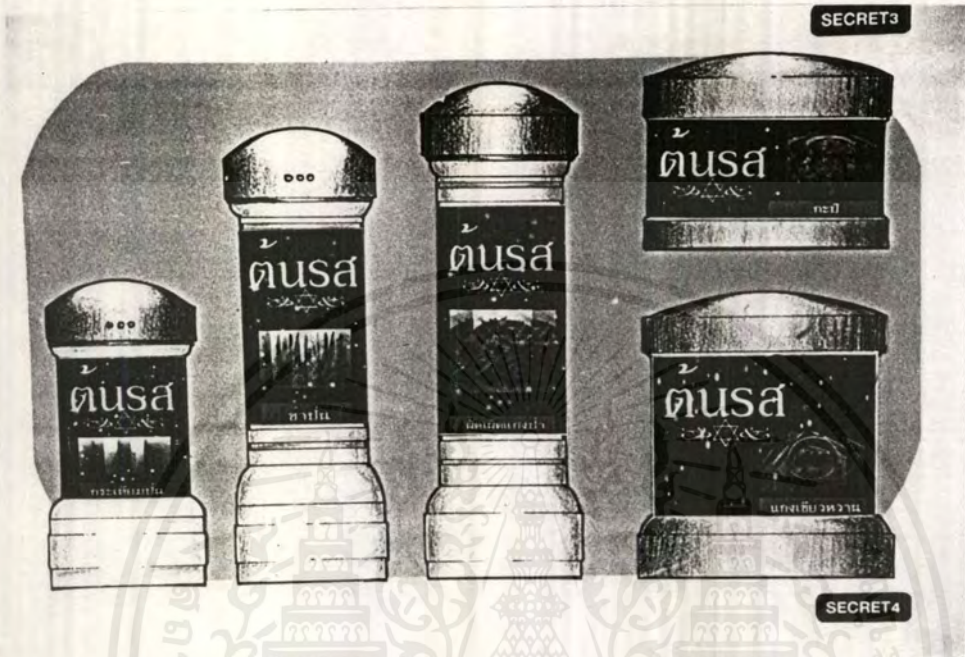
SKETCH SECRET 3



รูป 3.2 - 9 ภาพแสดง SECRET OF COOKING 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SKETCH SECRET 3 นำความเป็นเวทมนตร์มาใช้ ให้ผู้ใช้รู้สึกเหมือนได้ใช้เวทมนตร์ในการทำอาหาร เหมือนกับใน SKETCH SECRET 1 แต่รูปเครื่องเทศที่ใช้ ใช้เป็นภาพถ่ายดัดแปลงให้เป็นภาพขาวดำ เพื่อสื่อถึงความลึกลับ เวทมนตร์ สีพื้นที่ใช้จะเป็นสีสด ตัว LOGO แสดงถึงว่าเป็นสิ่งของที่ใช้กับเวทมนตร์ เพื่อตอบสนองความเป็น SECRET OF COOKING



รูป 3.2 - 10 ภาพแสดง SECRET OF COOKING 4

SKETCH SECRET 4 นำความเป็นเวทมนตร์มาใช้ ให้ผู้ใช้รู้สึกเหมือนได้ใช้เวทมนตร์ในการทำอาหาร เหมือนกับใน SKETCH SECRET 3 แต่รูปเครื่องเทศที่ใช้ ถูกดัดแปลงให้ดูลึกลับมากขึ้นภาพจะเบลอ แต่สามารถดูออกว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไร สีพื้นที่ใช้จะเป็นสีดำ มีกราฟฟิกเป็นดวงดาวสีต่างๆ เพื่อสื่อถึงความลึกลับ เวทมนตร์ ตัว LOGO แสดงถึงว่าเป็นสิ่งของที่ใช้กับเวทมนตร์ เพื่อตอบสนองความเป็น SECRET OF COOKING

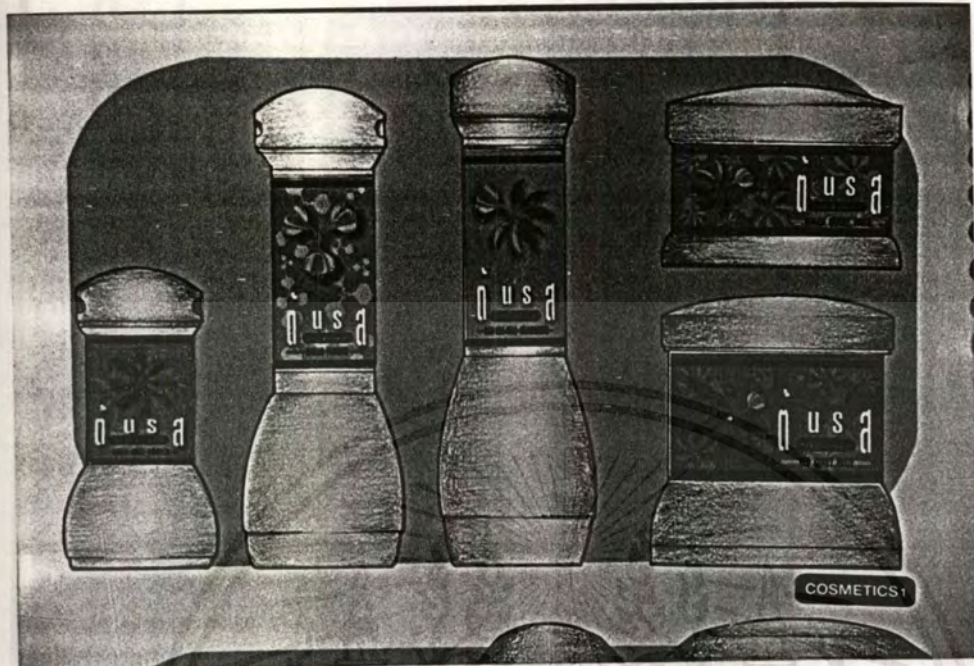
3. COSMETICS OF FOOD

เปรียบเทียบ เครื่องปรุงอาหาร ให้เหมือน เครื่องสำอาง สำหรับอาหาร แต่งเติม เพิ่มรสชาติ เพิ่มสีสัน ให้กับอาหาร สามารถถ่ายทอดเป็น SKETCH ได้ ดังนี้

COSMETICS 1 สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มรสชาติ ความสวยงาม ให้อาหาร โดยนำรูปเครื่องเทศมาจัดเรียงเป็นรูปดอกไม้ ตัว LOGO สื่อถึงความเป็นต้นตำรับ ความทันสมัย สีพื้นเป็นสีสดใส เพื่อสื่อถึงความเป็น COSMETICS OF FOOD ทางโครงสร้างออกแบบให้มีความโค้งมน ตอบสนองต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KEYWORD ส่วนการเปิด ปิด ของขวดเครื่องเทศแบบป่น เหมือน SKETCH ART 1 คือเปิด ปิด ทาง
ด้านข้าง



รูป 3.2 - 11 ภาพแสดง COSMETICS OF FOOD 1

COSMETICS OF FOOD 2



รูป 3.2 - 12 ภาพแสดง COSMETICS OF FOOD 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COSMETICS 2 นำรูปของเครื่องเทศและรูปอาหารที่ใช้ประกอบการจัดกราฟฟิก มาดัดแปลงให้มีลักษณะเหมือนการฉาบ หรือ โรย บนฉลาก สื่อถึงความเป็น COSMETICS OF FOOD โดยที่พื้นฉลากมีคำโปรย เป็นประโยคบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ทางโครงสร้างออกแบบให้มีความโค้งมน ตอบสนองต่อ KEYWORD ส่วนการเปิด ปิด ของขวดเครื่องเทศแบบป่น ออกแบบให้เปิด ปิด ในลักษณะเฉียง ตัว LOGO ออกแบบโดยนำแนวความคิด ทาง COOKING LIKE ART มาผสม คำว่า " ต้นรส " ตัว ต และไม้โท ดัดแปลงให้เป็นลักษณะแบบใช้ร่วมกันตัวดี เพื่อสื่อถึง KEYWORD ให้สมบูรณ์



รูป 3.2 - 13 ภาพแสดง การเปิด ปิด

COSMETICS OF FOOD 3

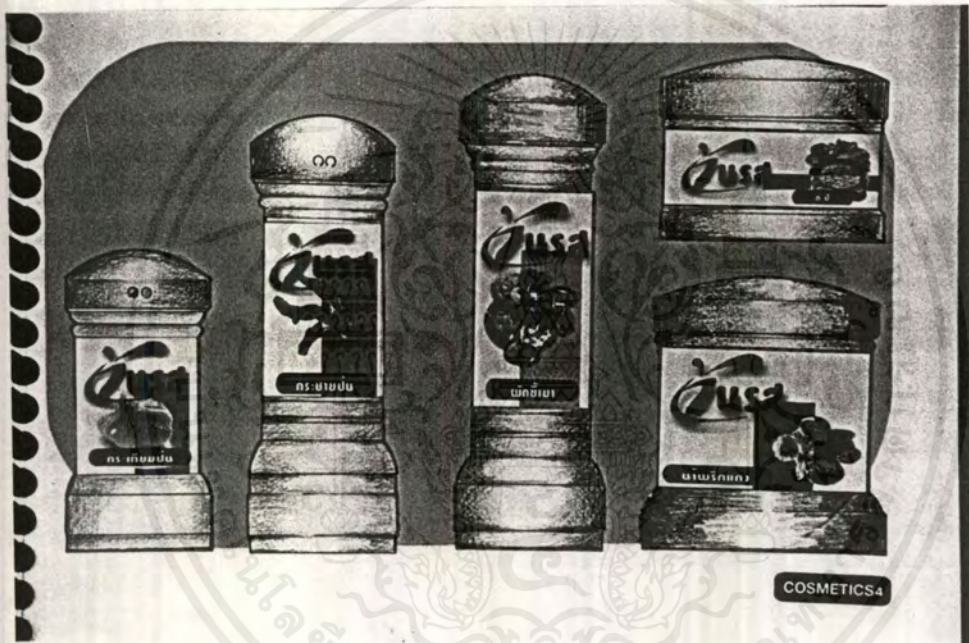


รูป 3.2 - 14 ภาพแสดง COSMETICS OF FOOD 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COSMETICS 3 นำรูปของเครื่องเทศและรูปอาหาร ที่ใช้ประกอบการจัดกราฟฟิก มาดัดแปลงให้เป็นรูปภาพแบบ Monotone พื้นฉลากมีลวดลายของเครื่องเทศ สีอ่อนหวาน เพื่อตอบสนอง KEYWORD ทางโครงสร้างออกแบบให้ เรียบง่าย ตัว LOGO ใช้แนวความคิด ทาง COOKING LIKE ART มาผสม คำว่า " ต้นรส " ตัว ไม้โท ดัดแปลงให้เป็นลักษณะแบบใช้คู่กันตัวด เพื่อสื่อถึง KEYWORD ให้สมบูรณ์

COSMETICS 4 ใช้รูปจริงของเครื่องเทศและรูปอาหาร ประกอบการจัดกราฟฟิก และมีกราฟฟิกแถบสีทับอีกที แสดงให้เห็นถึงการแต่งแต้ม รสชาติ สี สัน ของผลิตภัณฑ์ให้อาหาร ตัว LOGO ใช้แนวความคิด ทาง COOKING LIKE ART มาผสม คำว่า " ต้นรส " ตัว ต และ ตัว ไม้โท ดัดแปลงให้เป็นลักษณะแบบใช้คู่กันตัวด เพื่อสื่อถึง KEYWORD ให้สมบูรณ์



รูป 3.2 - 15 ภาพแสดง COSMETICS OF FOOD 4

จากขั้นตอน PRILIMINARY DESIGN SKETCHES ในขั้นต้น สามารถสรุปและวิเคราะห์เพื่อเลือกแบบนำไป DEVELOPMENT ต่อไป โดยมีเงื่อนไข พิจารณาดังนี้

1. โดดเด่น สวยงาม สะดุดตา
2. ดึงดูดใจผู้บริโภค
3. สื่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตาม CONCEPT
4. ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ผลิต สื่อถึงความมีคุณภาพที่ทันสมัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยแยกพิจารณา เป็น ดังนี้

LOGO

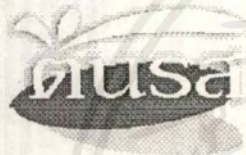
แบบ A



แบบ B



แบบ C



แบบ D



แบบ E



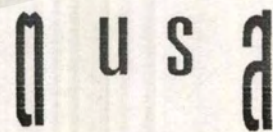
แบบ F



แบบ G



แบบ H



แบบ I



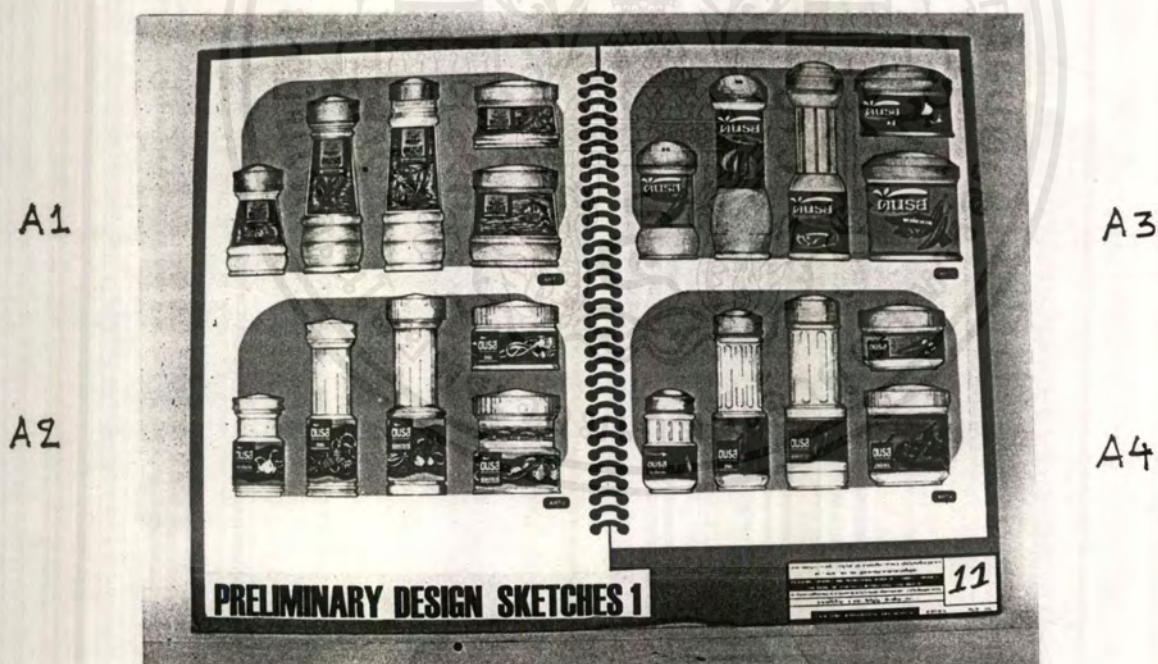
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขในพิจารณา	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1. โดดเด่น สะดุดตา	⊗	⊗	⊗	⊗		⊗	⊗		⊗
2. สวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค			⊗				⊗		⊗
3. สื่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตาม CONCEPT	⊗	⊗	⊗				⊗	⊗	⊗
4. ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ผลิต สื่อถึง ความมีคุณภาพที่ทันสมัย		⊗	⊗				⊗	⊗	⊗
รวม	2	3	4	1	-	1	4	2	4

เมื่อสรุปผลโดยให้คะแนนแล้ว แบบ LOGO ที่สามารถสื่อได้ตรงตามจุดประสงค์ได้แก่ แบบ B, C, G และ I ซึ่งสามารถเลือกนำไปพัฒนาต่อไป

GRAPHICS

1. COOKING LIKE ART



รูป 3.2 - 16 ภาพแสดง SKETCH ทั้ง 4 แบบใน KEYWORD - COOKING LIKE ART

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นทำการวิเคราะห์เลือกแบบใน KEYWORD COOKING LIKE ART เพื่อนำไปพัฒนาใน
ขั้นตอนต่อไป โดยมีเงื่อนไขของการวิเคราะห์ ดังนี้

เงื่อนไขในการพิจารณา	A1	A2	A3	A4
1. สามารถสื่อถึง KEYWORDS ที่ควรมีใน ทุกบรรจุภัณฑ์ได้ คือ				
1.1 CLEAN	⊗	⊗	⊗	⊗
1.2 DELICIOUS	⊗	⊗	⊗	⊗
1.3 FAMILY STYLE	⊗	⊗	⊗	⊗
1.4 NEWLOOKING	⊗	⊗	⊗	⊗
1.5 ENJOY		⊗	⊗	⊗
1.6 EXPERINCE	⊗			⊗
1.7 REASONABLE PRICE	⊗	⊗	⊗	⊗
1.8 LOVE COOKING	⊗	⊗	⊗	⊗
1.9 MADE FROM NATURE	⊗			⊗
2. โดดเด่น สะดุดตา	⊗	⊗	⊗	⊗
3. สวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค	⊗	⊗	⊗	⊗
4. สื่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตาม CONCEPT	⊗			
5. ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ผลิต สื่อถึง ความมีคุณภาพที่ทันสมัย			⊗	⊗
6. มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง	⊗	⊗	⊗	⊗
รวม	12	10	11	13

หลังจากการวิเคราะห์ในขั้นต้นแล้ว พบว่าแบบที่มีคะแนนสูงเป็นที่น่าพอใจมี 2 แบบ คือ แบบ A1
และ A4 จากนั้นจึงเลือกไปพัฒนาในแบบต่อไป

2. SECRET OF COOKING

ทำการวิเคราะห์เลือกแบบใน KEYWORD SECRET OF COOKING เพื่อนำไปพัฒนาในขั้น
ตอนต่อไป โดยมีเงื่อนไขของการวิเคราะห์ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

S1

S3

S2

S4



รูป 3.2 - 17 ภาพแสดง SKETCH ทั้ง 4 แบบใน KEYWORD - SECRET OF COOKING

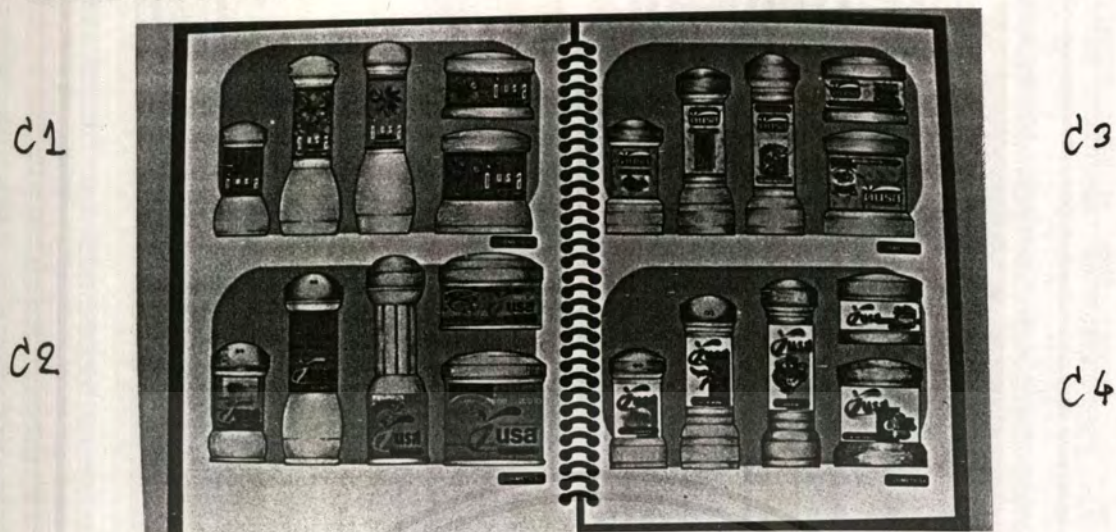
เงื่อนไขในการพิจารณา	S1	S2	S3	S4
1. สามารถสื่อถึง KEYWORDS ที่ควรมีใน ทุกบรรทัดที่ได้ คือ				
1.1 CLEAN	⊗	⊗		
1.2 DELICIOUS	⊗	⊗		
1.3 FAMILY STYLE		⊗		
1.4 NEWLOOKING	⊗	⊗	⊗	⊗
1.5 ENJOY		⊗		
1.6 EXPERINCE	⊗	⊗	⊗	⊗
1.7 REASONABLE PRICE	⊗	⊗	⊗	⊗
1.8 LOVE COOKING	⊗	⊗		
1.9 MADE FROM NATURE		⊗		⊗
2. โดดเด่น สะดุดตา	⊗	⊗	⊗	⊗
3. สวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค	⊗	⊗		
4. สื่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตาม CONCEPT		⊗		
5. ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ผลิต สื่อถึง ความมีคุณภาพที่ทันสมัย	⊗	⊗		
6. มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง	⊗	⊗	⊗	⊗
รวม	10	14	5	6

หลังจากการวิเคราะห์ในขั้นต้นแล้ว พบว่าแบบที่มีคะแนนสูงเป็นที่น่าพอใจมี 2 แบบ คือ แบบ

S1 และ S2 จากนั้นจึงเลือกไปพัฒนาในแบบต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. COSMETICS OF FOOD



รูป 3.2 - 18 ภาพแสดง SKETCH ทั้ง 4 แบบใน KEYWORD - COSMETICS OF FOOD

เงื่อนไขในพิจารณา	C1	C2	C3	C4
1. สามารถสื่อถึง KEYWORDS ที่ควรมีใน ทุกบรรจุภัณฑ์ได้ คือ				
1.2 CLEAN	⊗	⊗	⊗	⊗
1.2 DELICIOUS	⊗	⊗	⊗	⊗
5.3 FAMILY STYLE	⊗	⊗	⊗	⊗
5.4 NEWLOOKING	⊗	⊗		⊗
5.5 ENJOY	⊗			⊗
5.6 EXPERINCE	⊗	⊗	⊗	⊗
5.7 REASONABLE PRICE	⊗	⊗	⊗	⊗
5.8 LOVE COOKING	⊗	⊗	⊗	⊗
5.9 MADE FROM NATURE		⊗	⊗	⊗
6 โดดเด่น สะดุดตา	⊗		⊗	⊗
7 สวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค	⊗			⊗
8 สื่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตาม CONCEPT				⊗
9 ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ผลิต สื่อถึง ความมีคุณภาพที่ทันสมัย	⊗	⊗		⊗
6. มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง	⊗	⊗	⊗	⊗
รวม	12	10	9	14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากการวิเคราะห์ในขั้นต้นแล้ว พบว่าแบบที่มีคะแนนสูงเป็นที่น่าพอใจมี 2 แบบ คือ แบบ C1 และ C4 จากนั้นจึงเลือกไปพัฒนาในแบบต่อไป

สรุปผลการวิเคราะห์ในงานออกแบบขั้นต้น (PRILIMINARY DESIGN SKETCHES)

จากการวิเคราะห์ตามแบบเงื่อนไขที่กำหนดในข้างต้น ทำให้ได้แบบที่มีคะแนนสูงกว่าแบบอื่นทั้งหมด 6 แบบด้วยกัน คือ

ใน KEYWORD COOKING LIKE ART เลือกแบบ A1 และ A4

KEYWORD SECRET OF COOKING เลือกแบบ S1 และ S2

KEYWORD SECRET OF COOKING เลือกแบบ C1 และ C4

และได้ LOGO ทั้งหมด 4 แบบ คือ



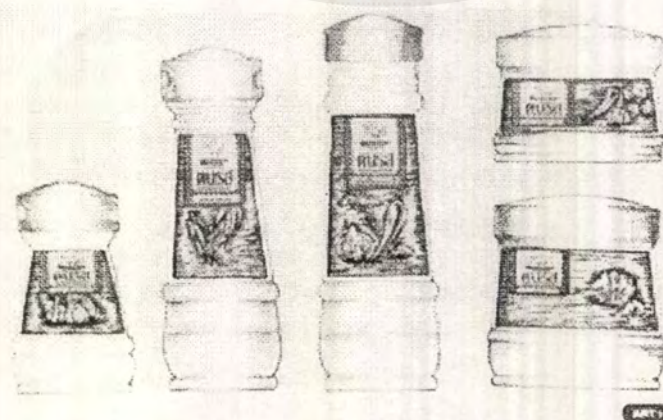
จึงเป็นแบบที่เลือกเพื่อไปพัฒนาในขั้นตอนต่อไป

DESIGN DEVELOPMENT

ในขั้นตอนการพัฒนาแบบ ได้นำเอาแบบที่เลือกทั้งหมดมาพัฒนาทั้งการจัดวาง องค์ประกอบ รูปภาพ สี รวมไปถึงโครงสร้างด้วย โดยที่ยังคงแนวความคิดและ KEYWORDS เดิมไว้ เพื่อให้แบบเกิดความลงตัว และเหมาะสมกับตัวสินค้าและบริษัทผู้ผลิตมากที่สุด

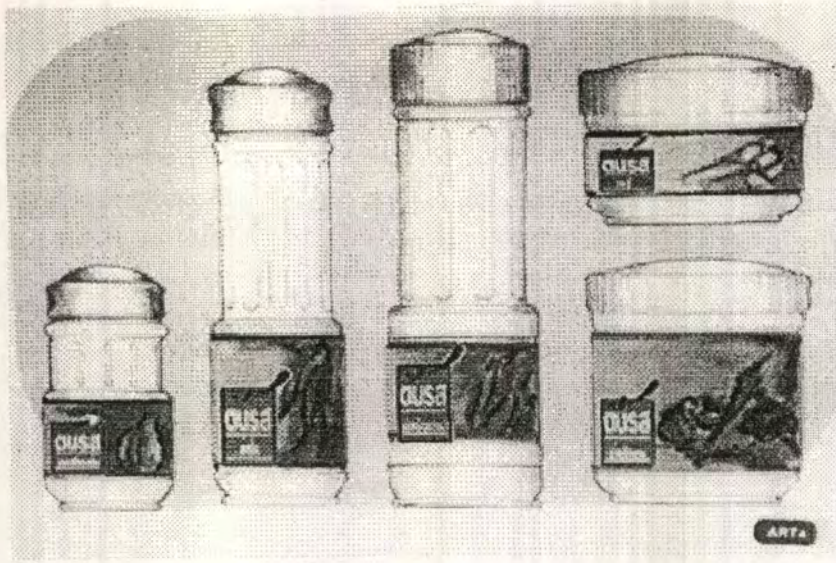
โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การพัฒนาแบบ COOKING LIKE ART



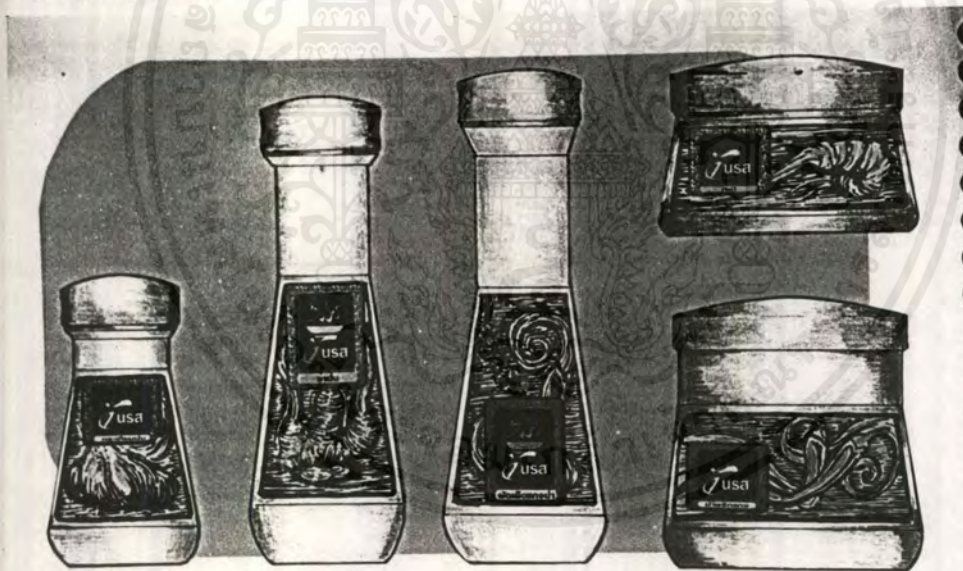
รูป 3.2 - 19 ภาพแสดง SKETCH ART 1 (A1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูป 3.2 - 20 ภาพแสดง SKETCH ART 4 (A4)

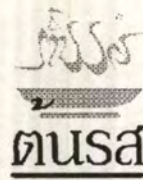
ทั้งแบบ A1 และ A4 เป็นแบบที่ถูกเลือกจาก SKETCH ในหมวด KEYWORD COOKING LIKE ART โดยที่แบบ A1 พัฒนาเป็นแบบ DEVELOPMENT ART 1 และ DEVELOPMENT ART 2 ซึ่งมีรายละเอียดประกอบแบบ ดังนี้



รูป 3.2 - 21 ภาพแสดง DEVELOPMENT ART 1 (DA 1)

DEVELOPMENT ART 1 นำ STYLE ศิลปะแบบ WOOD CUT มาพัฒนาโดยเพิ่มรายละเอียดของภาพที่ใช้ในการจัดกราฟฟิกให้ชัดเจนขึ้น เพิ่มสีเส้นมากขึ้น ทางโครงร่างออกแบบให้ดูเรียบง่าย แต่ยังคงมีเอกลักษณ์ เพราะตัวกราฟฟิกมีลักษณะเส้นสายที่ชัดเจน และเด่นอยู่แล้ว ส่วนตัว LOGO ได้นำ LOGO ในแบบ A มาพัฒนาโดย ปรับตัวอักษร ตัว น , ร และ ส ให้ทันสมัยขึ้น และนำองค์ประกอบของ LOGO ในแบบ A มาผสมเพื่อสื่อให้ถึงความเป็น COOKING LIKE ART

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

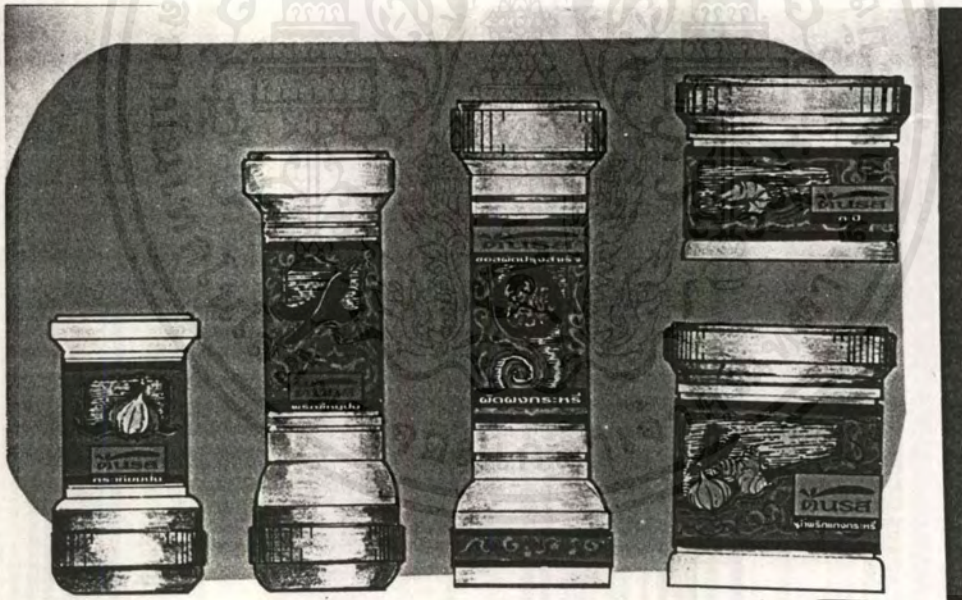
LOGO แบบ I

LOGO แบบ A



รูป 3.2 - 22 ภาพแสดง LOGO แบบ DEVELOPMENT ART 1 (DA 1)

ทางโครงสร้างออกแบบให้ เรียบง่าย ใช้สะดวก และมีเอกลักษณ์ โดยลดทอนรายละเอียดที่ยุ่งวาย ออกไป ส่วนการเปิด ปิด ของขวดเครื่องเทศแบบป็น เหมือน SKETCH ART 1 คือเปิด ปิด ทางด้านข้าง



รูป 3.2 - 23 ภาพแสดง DEVELOPMENT ART 2 (DA 2)

DEVELOPMENT ART 2 ลดทอนรายละเอียดของศิลปะแบบ WOOD CUT ที่นำมาจัดเป็นรูป ประกอบการจัดกราฟฟิกให้มีรายละเอียดน้อยลง ปรับเส้นสายให้ชัดเจนขึ้น ปรับสีสันทให้สดขึ้น พื้น ฉลากลมิลวดลายมากขึ้น ซึ่งดัดแปลงจาก ลวดลายของ WOOD CUT แต่เป็นสีในโทนเดียวกับฉลาก

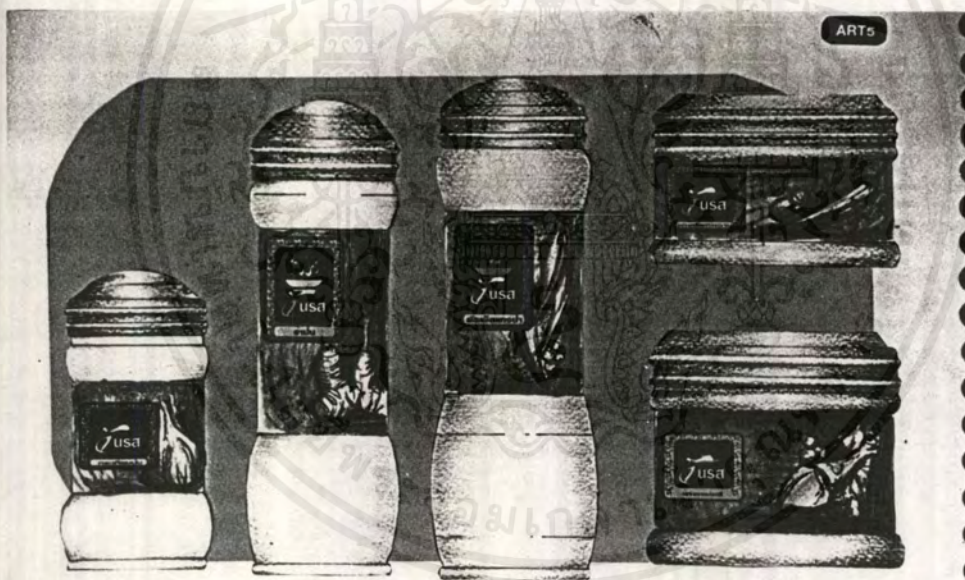
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อไม่ให้แข่งกับรูป WOOD CUT ที่ต้องการสื่อ ทางโครงสร้างขวดเครื่องเทศแบบป็นนำแนวความคิดของ SECRET OF COOKING มาใช้ (เปิด ปิด ทางด้านล่าง) เพื่อสื่อให้ถึง CONCEPT ที่วางไว้ ตัว LOGO ใช้ตัว LOGO ในแบบ C มาลดทอน เหลือเพียง คำว่า “ ต้นรส “ เท่านั้น

ต้นรส

รูป 3.2 - 24 ภาพแสดง LOGO ในแบบ DEVELOPMENT ART 2 (DA 2)

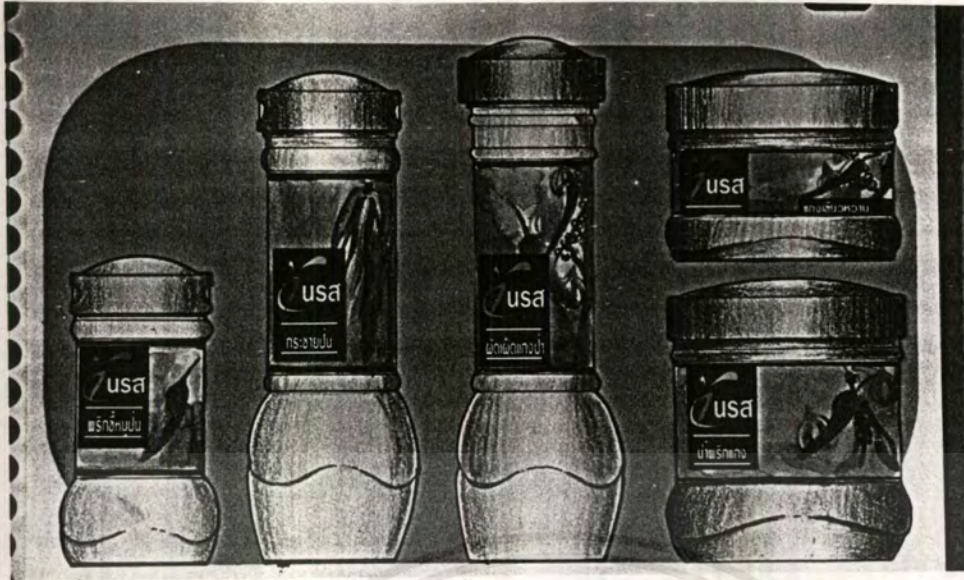
ซึ่งแบบ SKETCH ART 4 (A4) ได้นำมาพัฒนาต่อเป็นแบบ DEVELOPMENT ART 3 และ โดยมีรายละเอียด ดังนี้



รูป 3.2 - 25 ภาพแสดง แบบ DEVELOPMENT ART 3 (DA 3)

DEVELOPMENT ART 3 ได้พัฒนารูปที่ใช้ประกอบการจัดกราฟฟิกจากสีน้ำมันหลายสี (ที่ใช้ใน SKETCH ART 4) ปรับเป็นสีในโทนเดียวกัน รูปภาพที่ใช้ชัดขึ้น สื่อให้เข้าใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น LOGO ใช้แบบเดียวกับใน DEVELOPMENT ART 1 เพื่อทำให้ภาพรวมสื่อถึง KEYWORD ตามที่วางไว้ได้ ทางโครงสร้างนำแนวความคิดในแบบ COSMETICS OF FOOD มาใช้ ขวดเครื่องเทศแบบป็นเปิด ปิดในลักษณะเฉียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูป 3.2 - 26 ภาพแสดง แบบ DEVELOPMENT ART 4 (DA 4)

DEVELOPMENT ART 4 ได้เปลี่ยนจากรูปที่ใช้ประกอบการจัดกราฟฟิกจากสีน้ำมันหลายสี (ที่ใช้ใน SKETCH ART 4) เป็นรูปแบบ สีน้ำ เพื่อความนุ่มนวล และสื่อให้เข้าใจใน KEYWORD ที่วางไว้รวมไปถึงภาพลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่ต้องการสื่อ ทางโครงสร้างใช้แนวความคิด ของ KEYWORD เดิมมาใช้ ปรับเปลี่ยนให้มีบุคลิกและเอกลักษณ์มากขึ้น LOGO ใช้ในแบบ I ปรับตัวหนังสือให้ทันสมัยขึ้น

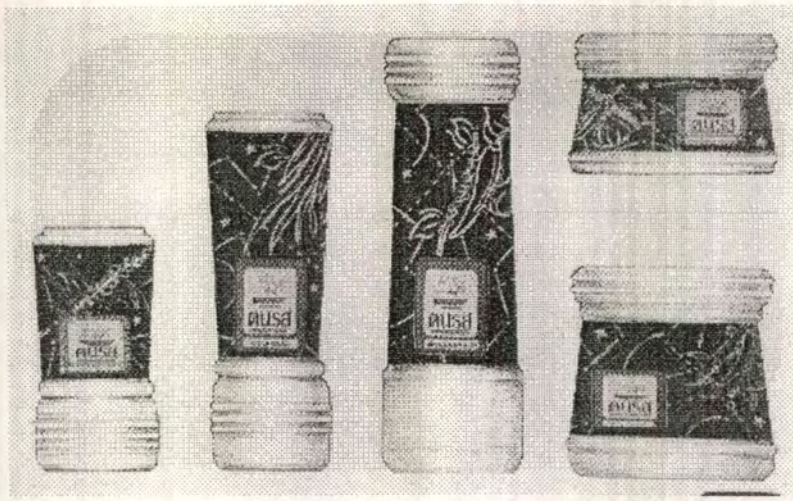


รูป 3.2 - 27 ภาพแสดง LOGO

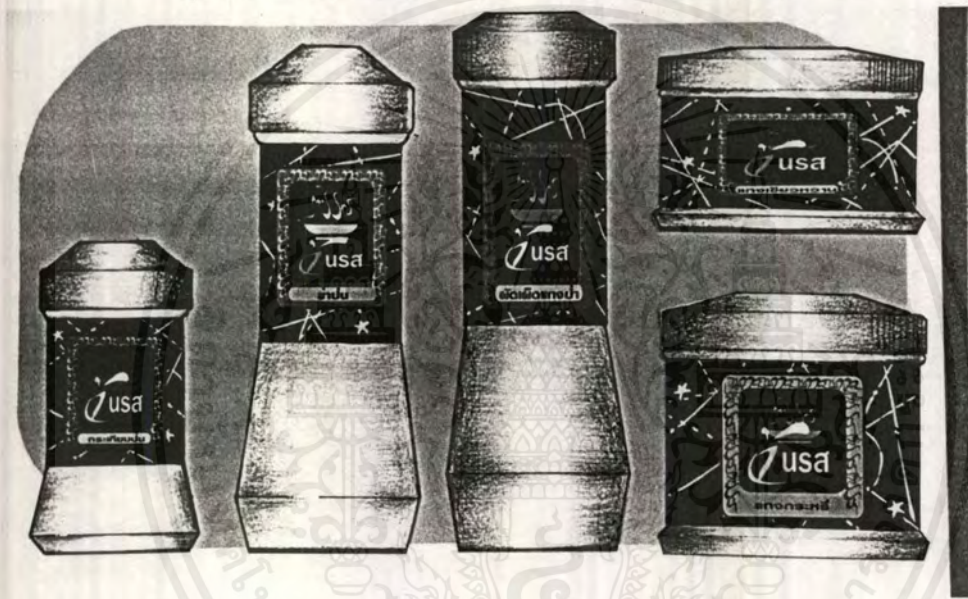
2. การพัฒนา แบบ SECRET OF COOKING

ใน KEYWORD นี้ได้เลือกแบบ S1 และ S2 มาพัฒนาต่อ โดยที่แบบ S1 พัฒนาเป็นแบบ SECRET + ART โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูป 3.2 - 28 ภาพแสดง SECRET OF COOKING 1 (S1)



รูป 3.2 - 29 ภาพแสดง SECRET + ART

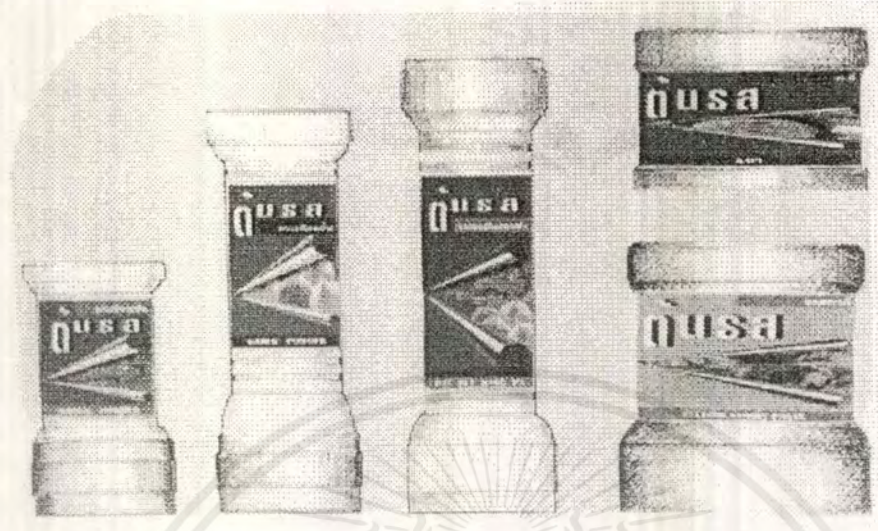
SECRET + ART ได้นำแบบ S1 มาพัฒนา โดยเพิ่มความเป็น ART ด้วย LOGO เหมือนกับ DEVELOPMENT ART 3 ส่วนพื้นฉลวยยังคงแนวคิดอันเดิมไว้เพื่อตอบสนอง KEYWORD และ ภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อ (กลุ่ม ดาวเครื่องเทศ) ทางโครงสร้างใช้การเปิด ปิด ทางด้านบน เน้น FORM ที่เป็นมาตรฐานเพื่อให้ดูน่าเชื่อถือ



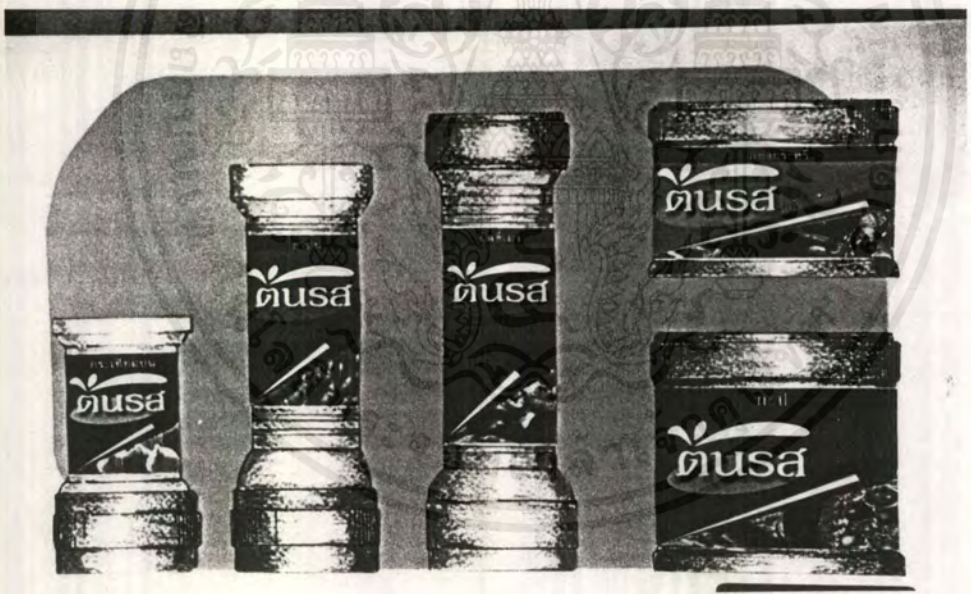
รูป 3.2 - 30 ภาพแสดง LOGO

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และได้นำแบบ S2 มาพัฒนาได้อีก 3 แบบ ได้แก่ DEVELOPMENT SECRET 1 ,
DEVELOPMENT SECERT 2 และ DEVELOPMENT SECERT 3



รูป 3.2 - 31 ภาพแสดง SECRET OF COOKING 2 (S2)



รูป 3.2 - 32 ภาพแสดง DEVELOPMENT SECRET 1 (DS 1)

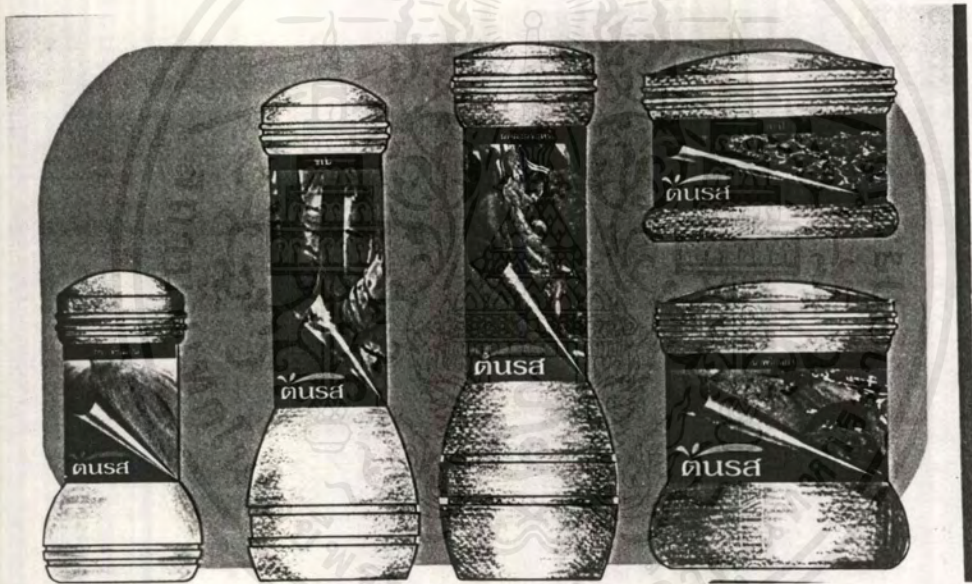
DEVELOPMENT SECRET 1 ยังคงแนวความคิดเดิมไว้ คือ “ เบื้องหลัง ต้นธธ คือความอร่อยของ
อาหาร “ ปรับกราฟฟิก โดยเปลี่ยนลักษณะกราฟฟิกที่เป็นรอยฉีก ให้อยู่ในลักษณะและตำแหน่งที่
เหมาะสมมากขึ้น ทางโครงสร้างยังใช้เหมือน SECRET OF COOKING 2 เพื่อสื่อให้ถึงภาพลักษณ์ที่
วางไว้ LOGO ใช้แบบ G มาปรับให้ลงตัวมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตุนรส

รูป 3.2 – 33 ภาพแสดง LOGO ในแบบ DEVELOPMENT SECRET 1

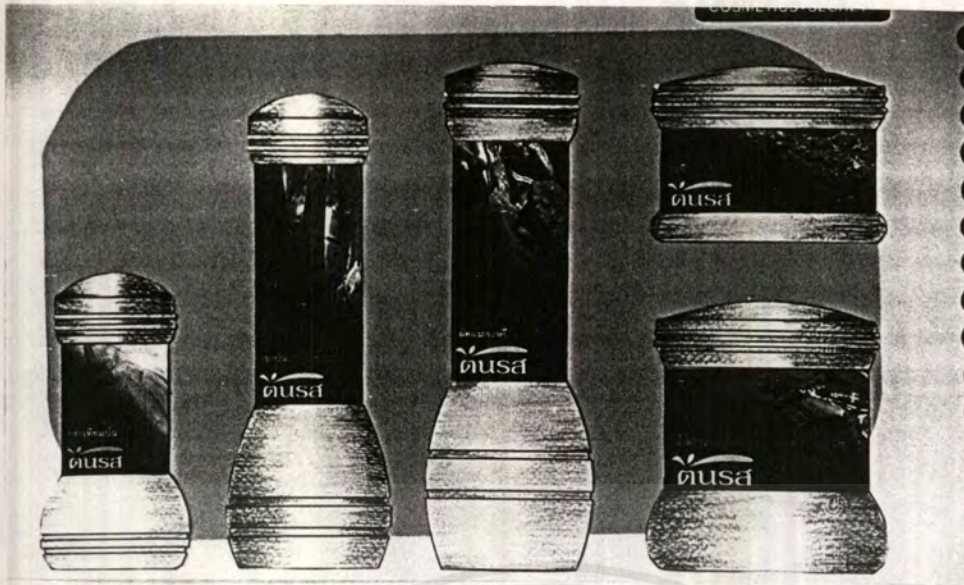
DEVELOPMENT SECRET 2 ก็ยังคงแนวความคิดเดิมไว้ แต่ปรับเปลี่ยนเป็น “ เบื้องหลังความอร่อยของอาหาร คือ ต้นรส ” ปรับเปลี่ยนองค์ประกอบของกราฟฟิกให้เหมาะสมกับแนวคิด ทางโครงสร้างขวดเครื่องเทศแบบป่น เปลี่ยนเป็นเปิด ปิด ด้านบน



รูป 3.2 – 34 ภาพแสดง DEVELOPMENT SECRET 2 (DS 2)

DEVELOPMENT SECRET 3 ก็ยังคงแนวความคิดเดิมไว้ แต่ปรับเปลี่ยน มาใช้สีดำเป็นสีหลัก เพื่อสื่อถึงความเป็น SECRET ให้มากขึ้น ปรับเปลี่ยนกราฟฟิกให้รู้สึกถึงความมืด (ลึกลับ) คือความอร่อย

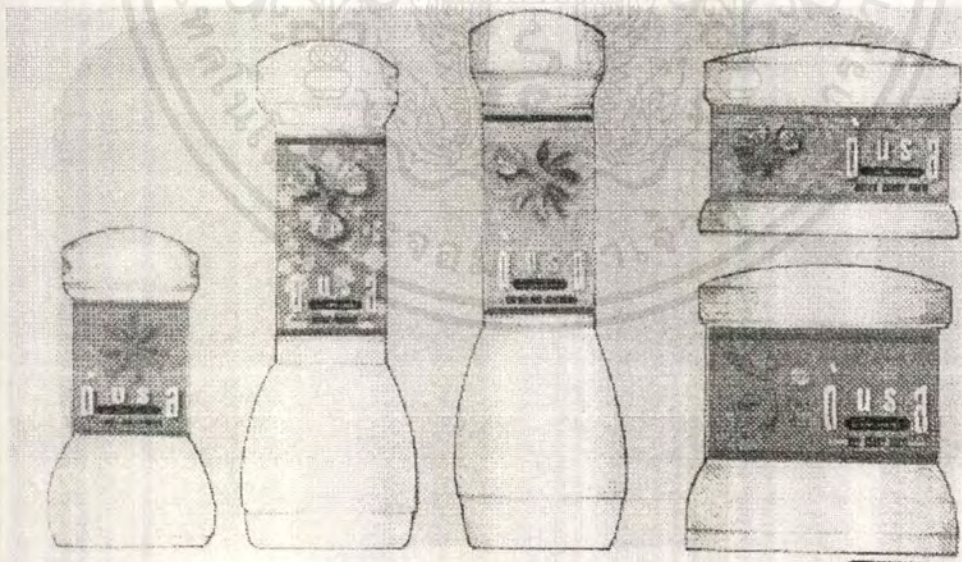
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูป 3.2 - 35 ภาพแสดง DEVELOPMENT SECRET 3 (DS 3)

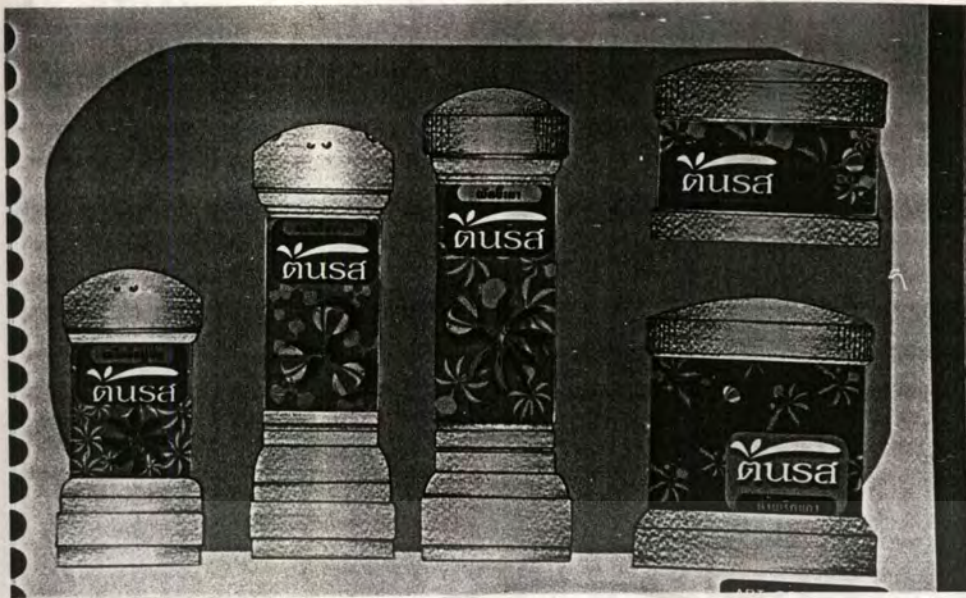
3. การพัฒนา แบบ COSMETICS OF FOOD

ได้เลือกแบบ C1 และ แบบ C4 มาพัฒนาต่อ ซึ่งแบบ C1 ได้พัฒนาเป็นแบบ COSMETICS + ART 1 และ COSMETICS + ART 2 ดังมีรายละเอียดดังนี้



รูป 3.2 - 36 ภาพแสดง COSMETICS OF FOOD 1 (C1)

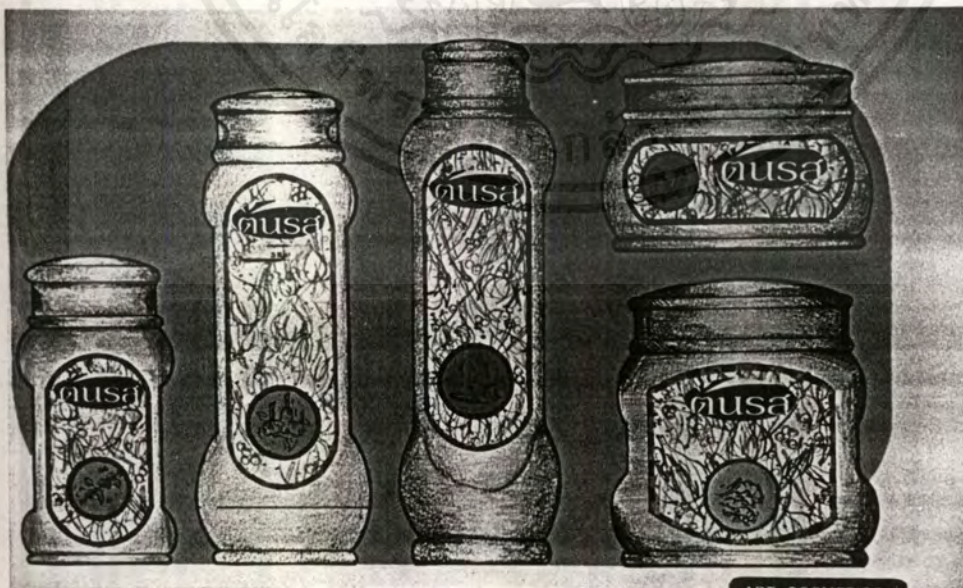
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูป 3.2 - 37 ภาพแสดง COSMETICS + ART 1 (CA 1)

COSMETICS + ART 1 ยังคงแนวความคิดในแบบเดิมไว้ คือสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มรสชาติ ความสวยงาม ให้อาหาร ซึ่งในแบบ COSMETICS + ART 1 นี้ได้เพิ่มความเป็น ART ด้วยการใส่ LOGO ในแบบ G นำมาปรับเปลี่ยนให้เหมาะสม

COSMETICS + ART 2 ยังคงแนวความคิดในแบบเดิมไว้ เหมือนกับ COSMETICS + ART 1 แต่ปรับเปลี่ยนการจัดกราฟฟิก และรูปประกอบ ให้มีน้ำหนักอ่อนลงเพื่อตอบสนองความเป็น COSMETICS มากขึ้น ทางโครงสร้างปรับให้ดู อ่อนนุ่มมากขึ้น



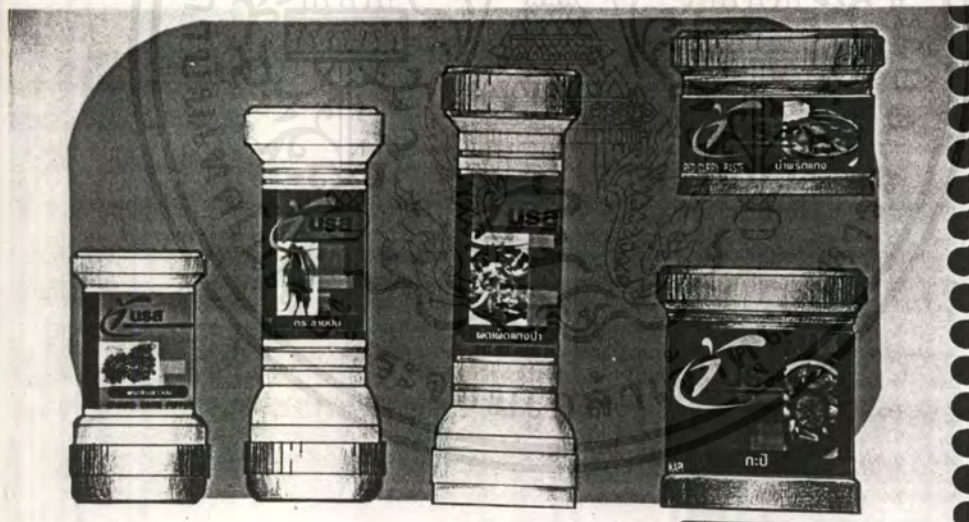
รูป 3.2 - 38 ภาพแสดง COSMETICS + ART 2 (CA 2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และนำแบบ C4 มาพัฒนาต่อ ซึ่งแบบ C4 ได้พัฒนาเป็นแบบ COSMETICS + ART 3 และ COSMETICS + ART 4 ดังมีรายละเอียดดังนี้



รูป 3.2 - 39 ภาพแสดง COSMETICS OF FOOD 4 (C4)



รูป 3.2 - 40 ภาพแสดง COSMETICS + ART 3 (CA 3)

COSMETICS + ART 3 ยังคงแนวความคิดในแบบเดิมไว้ แต่เปลี่ยนสีพื้นเป็นสีสด เปลี่ยนรูปอาหารเป็นสี MONOTONE และมีกราฟฟิกแถบสีทับอีกที แสดงให้เห็นถึงการแต่งแต้ม รสชาติ สีกลิ่น ของผลิตภัณฑ์ให้อาหาร ตัว LOGO ใช้เหมือนกับในแบบ COSMETICS OF FOOD 4 ทางโครงสร้างนำแบบใน SECRET มาใช้เพื่อตอบสนอง CONCEPT ที่วางไว้ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูป 3.2 - 41 ภาพแสดง COSMETICS + ART 4 (CA 4)

COSMETICS + ART 4 ยังคงแนวความคิดในแบบเดิมไว้ โดยคงพื้นสีขาวไว้ ปรับเปลี่ยนรูปที่ใช้ในการจัดกราฟฟิกเป็น STYLE ART แบบสีไม้ เพิ่มความเป็น ART มากขึ้น เพิ่มความน่าเชื่อถือ โดยปรับเปลี่ยน LOGO ให้เป็นแบบ B ทางโครงสร้างยังคงเป็นแบบเดิมไว้

รูป 3.2 - 42 ภาพแสดง LOGO

จาก ขั้นตอน DESIGN DEVELOPMENT สามารถสรุปและวิเคราะห์เพื่อเลือกแบบนำไปพัฒนาต่อไปในขั้นตอนต่อไปคือ DESIGN SELECTION โดยมีเงื่อนไขพิจารณาดังนี้

1. โดดเด่น สะดุดตา
2. สวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค
3. สื่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตาม CONCEPT ที่วางไว้
4. ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ผลิต สื่อถึงความมีคุณภาพที่ทันสมัย
5. มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง
6. สามารถสื่อถึง KEYWORDS ที่ควรมีได้

สามารถนำมาทำเป็นตารางวิเคราะห์ และมีรายละเอียดได้ดังนี้

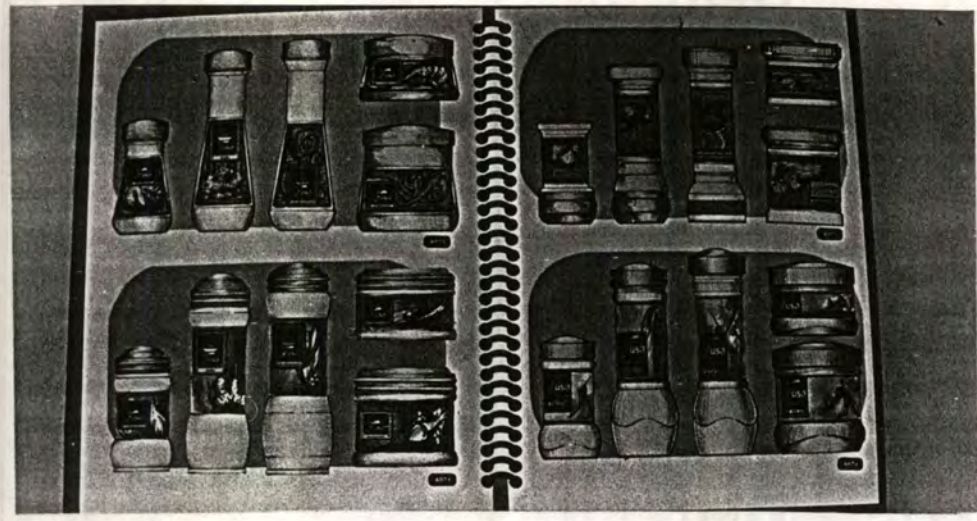
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DA 1

DA 2

DA 3

DA 4



รูป 3.2 - 43 ภาพแสดงการ พัฒนา DEVELOPMENT COOKING LIKE ART

DS 1

DS 2

DS 3

SA



รูป 3.2 - 44 ภาพแสดงการ พัฒนา DEVELOPMENT SECRET OF COOKING

CA 3

CA 1

CA 2

CA 4



รูป 3.2 - 45 ภาพแสดงการ พัฒนา DEVELOPMENT COSMETICS OF FOOD

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

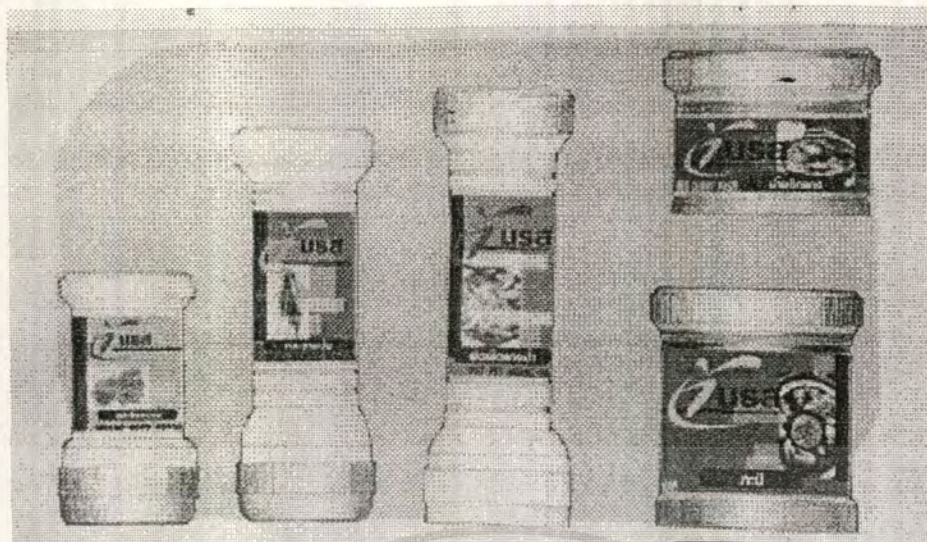
เงื่อนไขในการพิจารณาแบบ	แบบที่พัฒนาจาก KEYWORDS ต่อไปนี้											
	ART				SECRET				COSMETICS			
	DA 1	DA 2	DA 3	DA 4	SA	DS 1	DS 2	DS 3	CA 1	CA 2	CA 3	CA 4
4. สามารถสื่อถึง KEYWORDS ที่ควรมีในทุกบรรทัดที่ได้ คือ												
4.1 CLEAN		⊗		⊗		⊗	⊗		⊗	⊗	⊗	⊗
1.2 DELICIOUS	⊗	⊗		⊗		⊗	⊗	⊗	⊗		⊗	⊗
5.3 FAMILY STYLE	⊗	⊗	⊗	⊗		⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗
5.4 NEWLOOKING	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	
5.5 ENJOY	⊗	⊗		⊗					⊗	⊗	⊗	
5.6 EXPERINCE	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗		⊗	⊗
5.7 REASONABLE PRICE	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗
5.8 LOVE COOKING	⊗	⊗	⊗	⊗		⊗	⊗		⊗	⊗	⊗	⊗
5.9 MADE FROM NATURE	⊗	⊗	⊗	⊗		⊗	⊗	⊗	⊗		⊗	⊗
6. โดดเด่น สะดุดตา	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗
7. สวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗
8. สื่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตาม CONCEPT						⊗	⊗	⊗			⊗	
9. ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ผลิตสื่อถึงความมีคุณภาพที่ทันสมัย						⊗	⊗	⊗	⊗		⊗	
6. มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗
รวม	11	12	9	12	6	13	13	11	13	9	14	10

หลังจากการวิเคราะห์ให้ขั้นตอนแล้ว พบว่าแบบที่มีคะแนนสูงสุด คือ แบบ CA 3 คือ DESIGN SELECTION จากนั้นจึงนำไปพัฒนาในขั้นตอนต่อไป

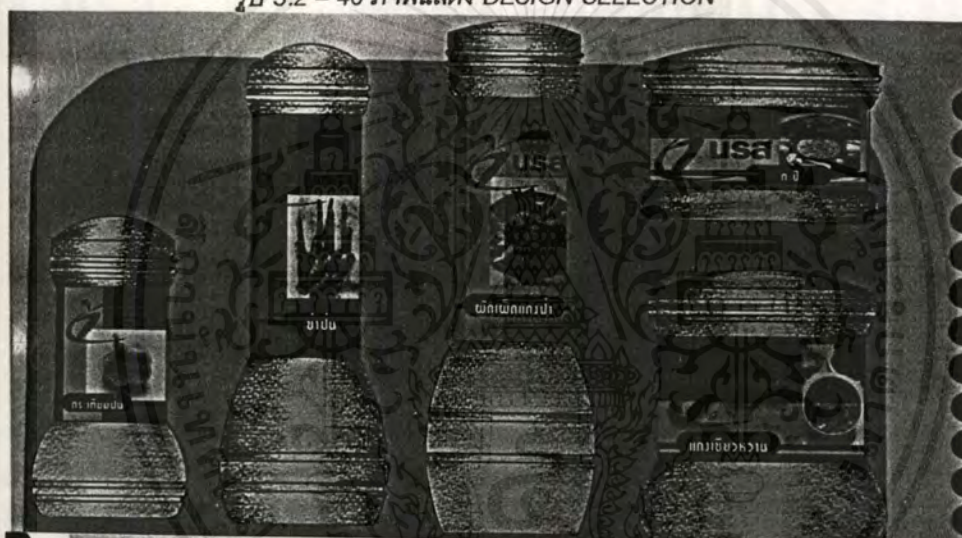
DESIGN REFINEMENT

การพัฒนาในขั้นตอนนี้จะปรับแบบเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เช่น เรื่องของสี ตัวอักษร เป็นต้น สามารถปรับเป็นรูปแบบต่างๆได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูป 3.2 - 46 ภาพแสดง DESIGN SELECTION

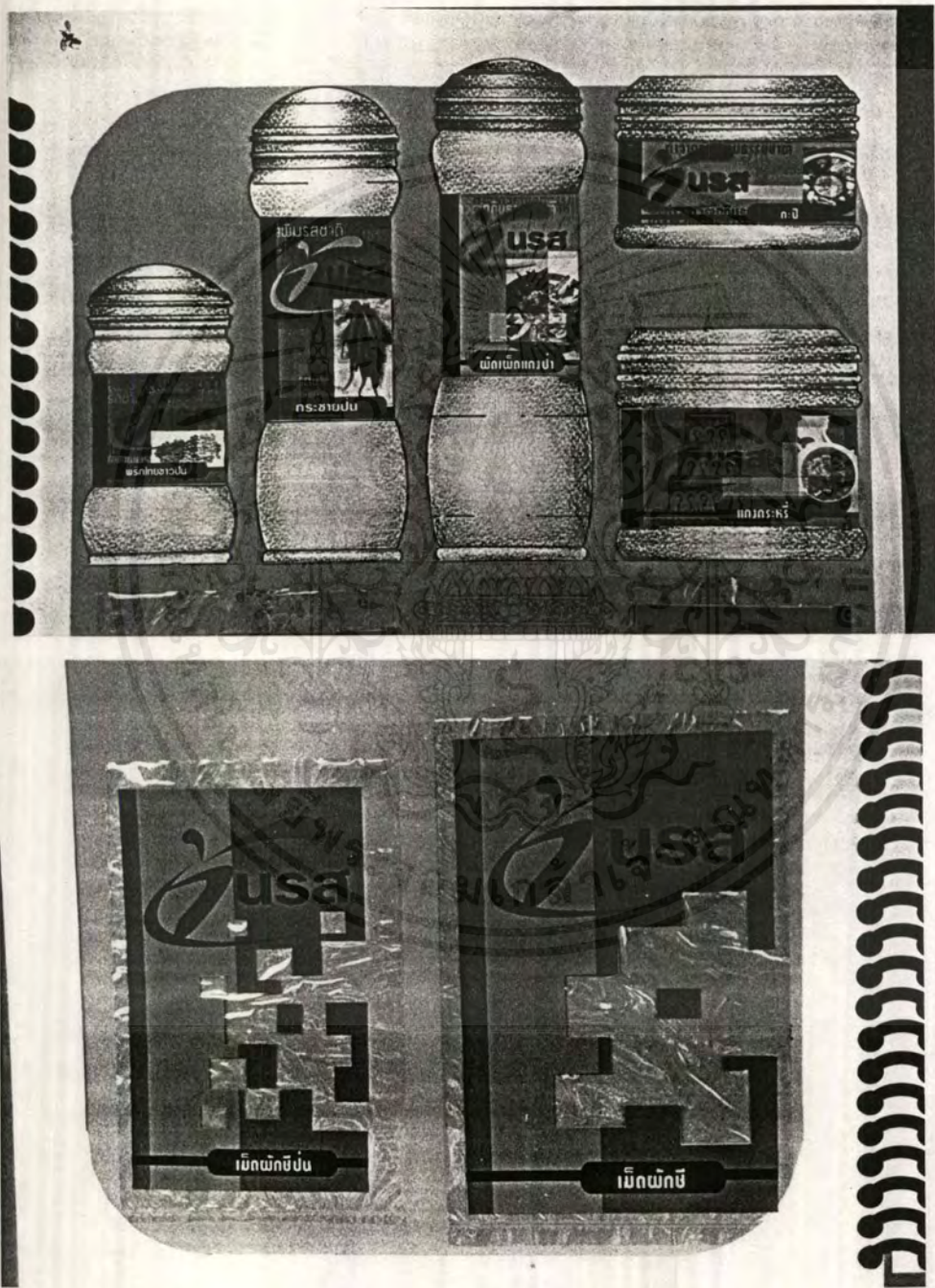


รูป 3.2 - 47 ภาพแสดง DESIGN REFINEMENT 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DESIGN REFINEMENT 1 ตัดสีพื้นที่เป็นสีดำออก เปลี่ยนเป็นสีสดแทน โครงสร้างของขวด เครื่องเทศแบบป่น ปรับเปลี่ยนให้ใช้ง่ายที่สุด โดยเลือกแบบเปิด ปิด ทางด้าน บน

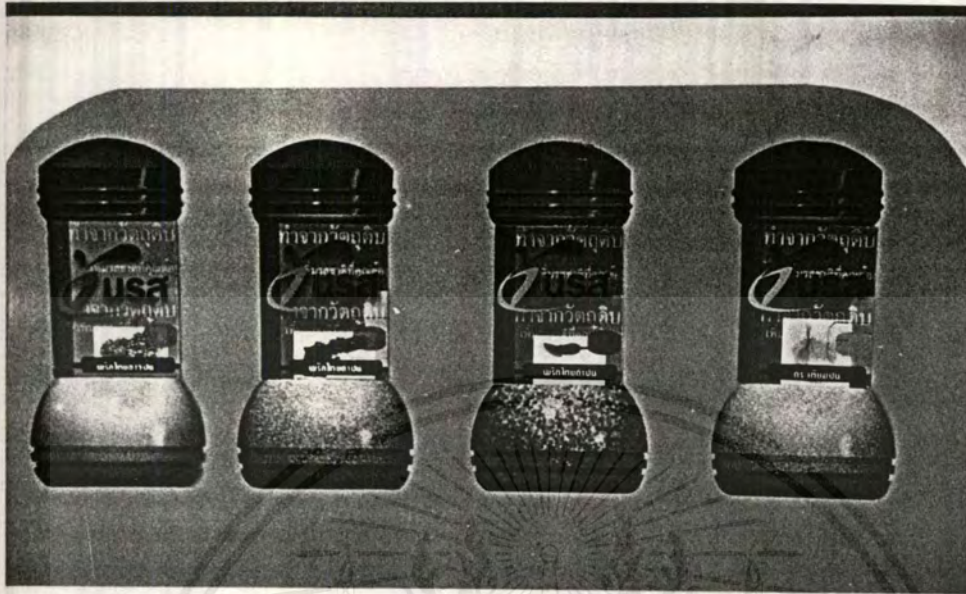
DESIGN REFINEMENT 2 ปรับตัว LOGO ให้เห็นชัดขึ้น โครงสร้างของขวดเครื่องเทศเหมือนกับ DESIGN REFINEMENT 1



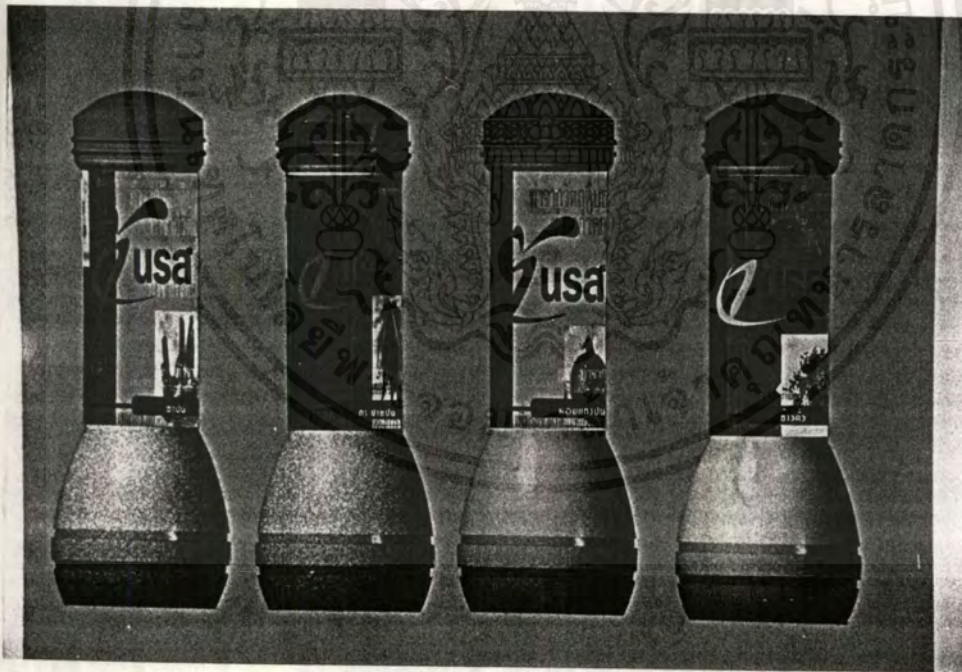
รูป 3.2 - 48 ภาพแสดง DESIGN REFINEMENT 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จาก DESIGN REFINEMENT ทั้งสองแบบ นำมาปรับผสมกันในขั้นตอนสุดท้าย (FINAL DESIGN)
เพื่อสื่อให้ตรงกับ CONCEPT มากที่สุดโดยมีรายละเอียดดังนี้



รูป 3.2 - 49 ภาพแสดง FINAL DESIGN ขนาดเครื่องเทศแบบป่นขนาด 45 g



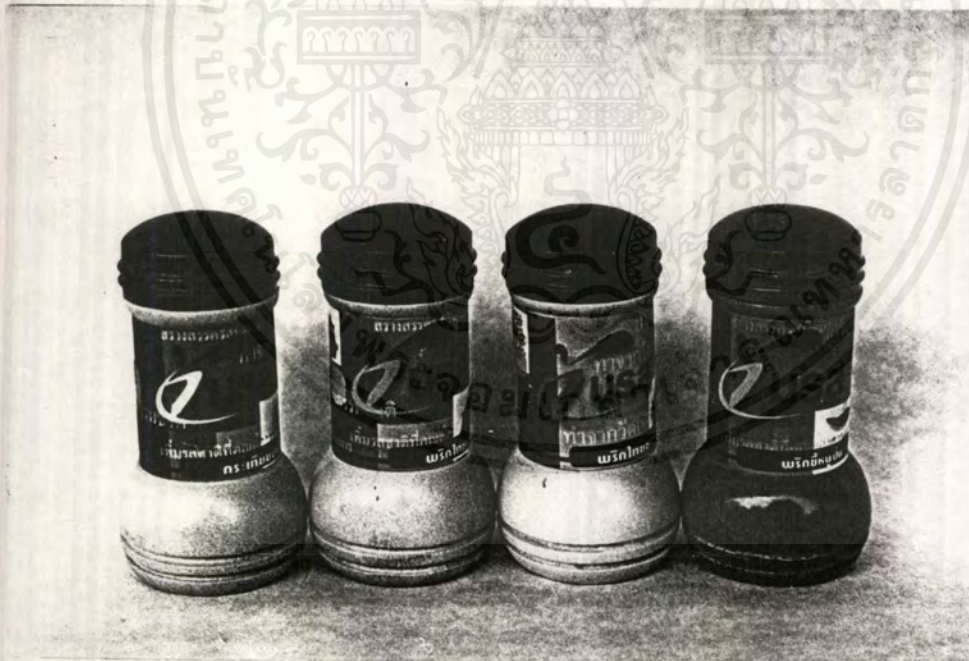
รูป 3.2 - 50 ภาพแสดง FINAL DESIGN ขนาดเครื่องเทศแบบป่นขนาด 90 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



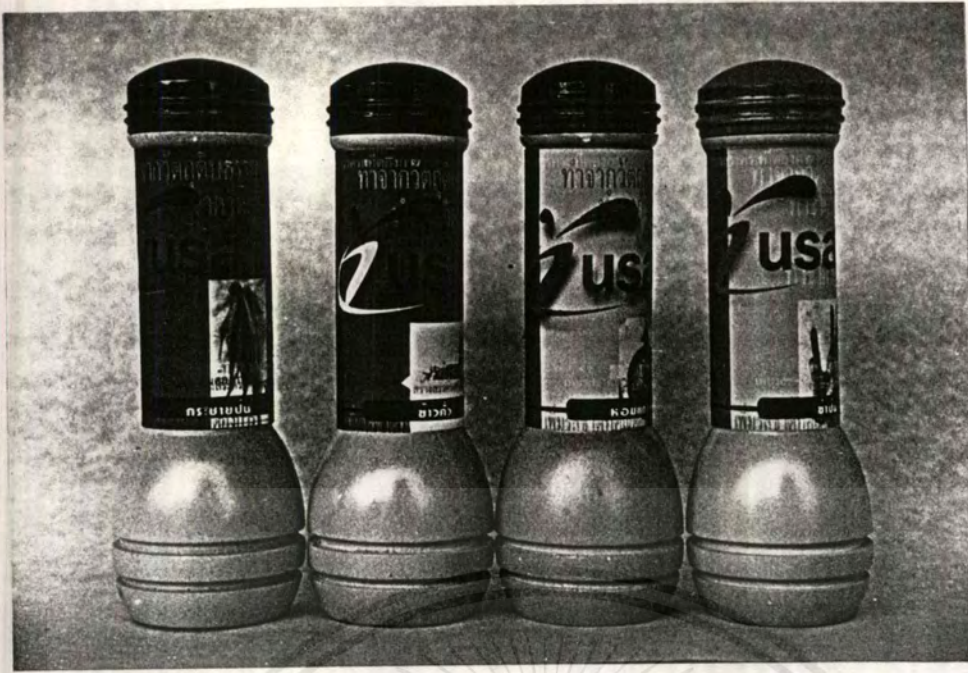
รูป 3.2 - 51 ภาพแสดง FINAL DESIGN ขอสกัดปรุงสำเร็จขนาด 300 ml.

FINAL DESIGN ปรับน้ำหนักของสีที่ใช้ให้มี 2 น้ำหนัก ปรับ LOGO ให้มีขนาดที่เหมาะสมที่สุด ทางโครงสร้างปรับเปลี่ยนให้มีเอกลักษณ์มากขึ้น



รูป 3.2 - 52 ภาพแสดงหุ่นจำลอง ขวดเครื่องเทศแบบป่นขนาด 45 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูป 3.2 - 53 ภาพแสดงหุ้่นจำลอง ขวดเครื่องเทศแบบป็นขนาด 90 g

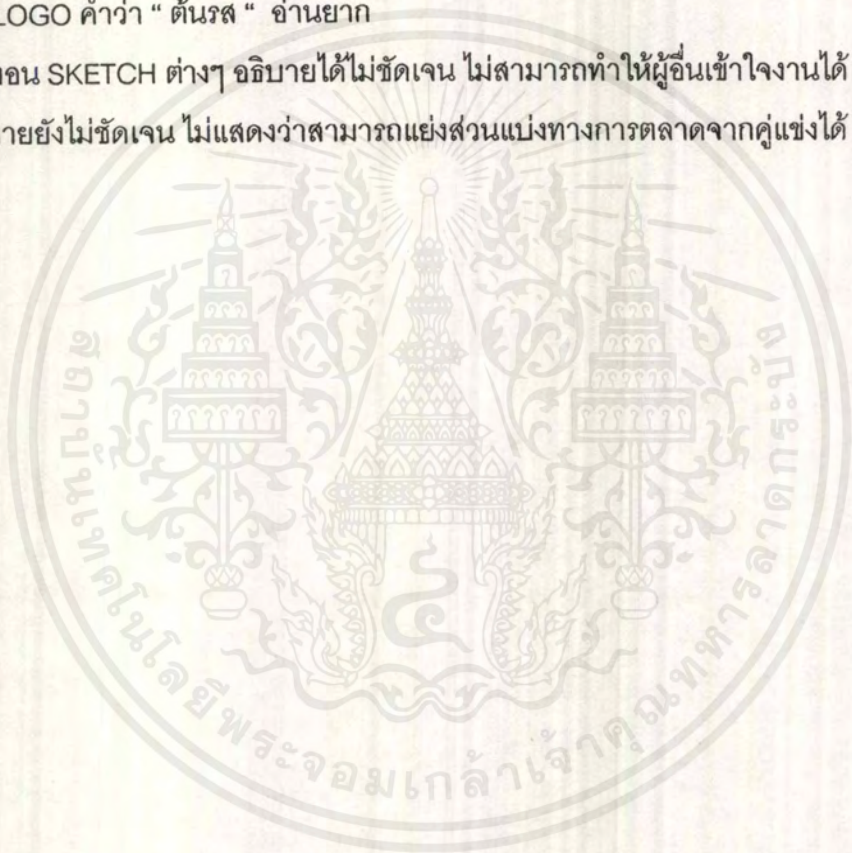


รูป 3.2 - 54 ภาพแสดงหุ้่นจำลอง ขวดผัดปรุงสำเร็จขนาด 300 ml.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการพัฒนาการออกแบบในขั้นตอนแบบร่าง

1. งานตามขอบเขตของโครงการนำเสนอได้ไม่ครบ
2. การ PRESENTATION ต้องปรับปรุงอย่างมาก
3. การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์ไม่ละเอียดทำให้การออกแบบไม่บรรลุตามที่วางไว้
4. ตัว LOGO คำว่า “ ต้นรส “ อ่านยาก
5. ขั้นตอน SKETCH ต่างๆ อธิบายได้ไม่ชัดเจน ไม่สามารถทำให้ผู้อื่นเข้าใจงานได้
6. จุดขายยังไม่ชัดเจน ไม่แสดงว่าสามารถแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งได้



3.3 การพัฒนาการออกแบบหลังขั้นตอนแบบร่าง

จากความผิดพลาดในขั้นตอนแบบร่าง จึงกลับไปวิเคราะห์และสรุปข้อมูลผู้บริโภคร่วมเป้าหมายใหม่ ในการศึกษาใหม่นี้ ได้มีการทำแบบสอบถามขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเกี่ยวกับผลจากการออกแบบในขั้นตอนแบบร่าง ว่าได้ผลมากน้อยเพียงใด ตัวอย่างแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นมีรายละเอียด ดังนี้

ตัวอย่างแบบสอบถามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหาร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบ กราฟฟิก, บรรจุภัณฑ์ และส่วนส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหาร ตรา "ต้นรส" ของ หจก. อุตสาหกรรมอาหารสากลกรุงศรีอยุธยา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

ซึ่งทางผู้จัดทำ ขอขอบคุณในความร่วมมือในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

โปรดเติมคำหรือเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดของท่าน

1. วุฒิการศึกษา _____

2. อายุ () 25 - 35 ปี
() 36 - 45 ปี
() 46 - 55 ปี

3. มีบุตร _____ คน

4. อาชีพ () รับราชการ
() พนักงานบริษัท
() ค้าขาย
() พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() แม่บ้าน
() อื่นๆ โปรดระบุ _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน () ต่ำกว่า 8,000 บาท
 () 8,000 – 10,000 บาท
 () 10,001 – 15,000 บาท
 () 15,001 – 20,000 บาท
 () 20,000 บาทขึ้นไป

5. ที่อยู่อาศัย () ตึกแถว () ทาวน์เฮ้าส์ () อพาร์ทเมนต์
 () บ้านเดี่ยว () อื่นๆ โปรดระบุ _____

6. ท่านจัดอยู่ในแม่บ้านประเภทใด

6.1 () แม่บ้านถูกลาสติก

- ส่วนใหญ่ซื้อแต่อาหารสำเร็จรูป
- มีเวลาทำอาหารเองน้อย

6.2 () แม่บ้านกึ่งสำเร็จรูป

- ถึงแม้จะซื้อแต่อาหารสำเร็จรูป แต่ ยังมีเวลาทำอาหารเองบ้าง
- เน้นที่ความง่าย และสะดวก

6.3 () แม่บ้านใส่ใจในการทำอาหาร

- พิถีพิถันในการทำอาหาร
- สนใจในการทำอาหาร
- สนใจศึกษาในการทำอาหารเอง
- สามารถให้เวลากับการทำอาหารได้

6.4 () แม่บ้านชำนาญครัว

- รักการทำครัว
- มีความชำนาญในการทำครัว

ถ้าท่านตอบ 6.1 หรือ 6.2 ส่วนใหญ่ท่านอาศัยใช้เครื่องปรุงในหมวดใดต่อไปนี้ในเวลาที่
ต้องปรุงอาหารเอง

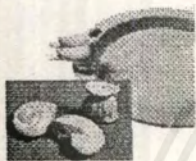
- () เครื่องเทศทั้งแบบป่น และ แบบอบแห้งโดยนำมาโขลกหรือปั่นทำเป็นเครื่องปรุง
รสเอง
- () เครื่องปรุงแบบสำเร็จ เช่น ซอสผัดปรุงสำเร็จ ชุบก้อน
- () ใช้ทั้ง 2 อย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าท่านตอบ 6.3 หรือ 6.4 ส่วนใหญ่ท่านอาศัยใช้เครื่องปรุงในหมวดใดต่อไปนี้ในเวลาที่
ต้องปรุงอาหารเอง

- () เครื่องเทศทั้งแบบป่น และ แบบอบแห้งโดยนำมาโขลกหรือบั่นทำเป็นเครื่องปรุง
รสเอง
- () เครื่องปรุงแบบสำเร็จ เช่น ซอสผัดปรุงสำเร็จ ซุปก้อน
- () ใช้ทั้ง 2 อย่าง

7. ท่านชอบเครื่องใช้ประเภท เซรามิกส์ ในรูปแบบใด (เลือกได้ 3 รูปและเขียนอันดับ 1, 2 และ 3
ที่รูปเพื่อแสดงอันดับความชอบของท่านไว้ที่รูปด้วย)



() เพราะ _____ () เพราะ _____ () เพราะ _____



() เพราะ _____ () เพราะ _____ () เพราะ _____



() เพราะ _____ () เพราะ _____ () เพราะ _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

() ไม่มีรูปแบบที่ชอบ

รูปแบบที่ชอบจะเป็นแบบ _____

8. ถ้าหากเป็นเครื่องใช้ประเภท จานชาม ท่านนิยมแบบใด

() จานชามพลาสติก () ไม่ทั้ง 2 แบบ นิยมแบบ _____

() จานชามเซรามิกส์

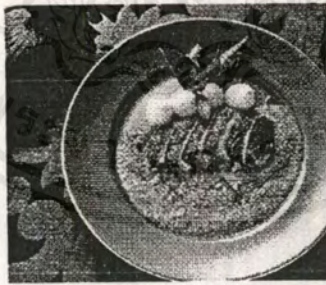
9. ท่านชอบลักษณะของอาหารที่จัดในลักษณะใด (เลือกได้ 3 รูปและเขียนอันดับ 1, 2 และ 3 ที่รูปเพื่อแสดงอันดับความชอบของท่านไว้ที่รูปด้วย)



() เพราะ _____

() เพราะ _____

() เพราะ _____



() เพราะ _____

() เพราะ _____

() เพราะ _____

() ไม่มีรูปแบบที่ชอบ

รูปแบบที่ชอบจะเป็นแบบ _____

10. ในการครัวของท่าน มีเครื่องครัวไทยชนิดนี้หรือไม่



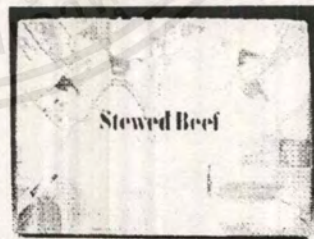
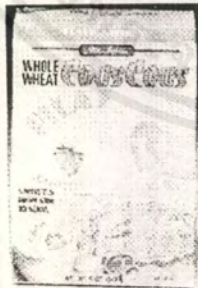
- () มี
- () ไม่มี
- () มีแต่นานๆใช้

11. ท่านชอบรูปแบบของ ฉลากอาหารสำเร็จรูป ในรูปแบบใด (เลือกได้ 2 รูปและเขียนอันดับ 1 และ 2 ที่รูปเพื่อแสดงอันดับความชอบของท่านไว้ที่รูปด้วย)



() เพราะ _____

() เพราะ _____



() เพราะ _____

() เพราะ _____

() ไม่มีรูปแบบที่ชอบ

รูปแบบที่ชอบจะเป็นแบบ _____

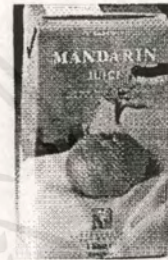
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. ท่านชอบรูปแบบของ ฉลากน้ำผลไม้ ในรูปแบบใด (เลือกได้ 3 รูปและเขียนอันดับ 1, 2 และ 3 ที่รูปเพื่อแสดงอันดับความชอบของท่านไว้ที่รูปด้วย)



() เพราะ _____

() เพราะ _____



() เพราะ _____

() เพราะ _____

() เพราะ _____



() เพราะ _____

() เพราะ _____

() เพราะ _____

() ไม่มีรูปแบบที่ชอบ

รูปแบบที่ชอบจะเป็นแบบ _____

13. ปกติท่านเลือกซื้อเครื่องปรุงอาหารด้วยจากสิ่งใด

() ยี่ห้อที่ไว้วางใจ

() คุณภาพของสินค้า โดยที่ไม่สนใจยี่ห้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14. ท่านชอบรูปแบบของ ฉลากเครื่องปรุง ในรูปแบบใด (เลือกได้ 3 รูปและเขียนอันดับ 1, 2 และ 3 ที่รูปเพื่อแสดงอันดับความชอบของท่านไว้ที่รูปด้วย)



() เพราะ _____



() เพราะ _____



() เพราะ _____



() เพราะ _____



() เพราะ _____



() เพราะ _____



() เพราะ _____



() เพราะ _____



() เพราะ _____



() เพราะ _____

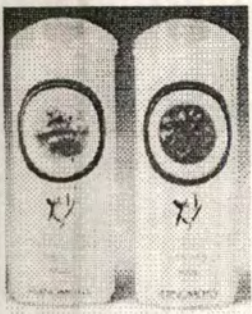


() เพราะ _____



() เพราะ _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



() เพราะ _____



() เพราะ _____



() เพราะ _____



() เพราะ _____



() เพราะ _____



() เพราะ _____



() เพราะ _____



() เพราะ _____



() เพราะ _____

() ไม่มีรูปแบบที่ชอบ

รูปแบบที่ชอบจะเป็นแบบ _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

15. รูปต่อไปนี้แสดง ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศปรุงอาหาร 2 ยี่ห้อ ท่านชอบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์และฉลากของยี่ห้อใด

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศยี่ห้อแรก



2. ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศยี่ห้อ ทรายมือที่ 1



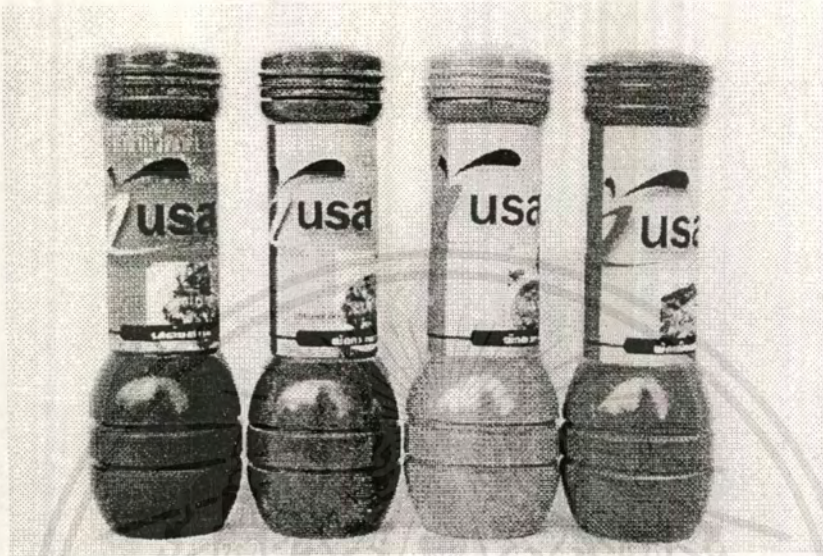
- () ชอบยี่ห้อแรก เพราะ _____
- () ชอบยี่ห้อ ทรายมือที่ 1 เพราะ _____
- () ไม่ชอบทั้ง 2 ยี่ห้อ เพราะ _____

ในรูปผลิตภัณฑ์เครื่องเทศของยี่ห้อแรก ยี่ห้อที่ท่านอ่านได้คือ _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

16. รูปต่อไปนี้แสดง ผลิตภัณฑ์ซอสผักอาหารปรุงสำเร็จ 2 ยี่ห้อ ท่านชอบรูปแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากของยี่ห้อใด

1. ผลิตภัณฑ์ซอสผักอาหารปรุงสำเร็จยี่ห้อแรก



2. ผลิตภัณฑ์ตรา คนอร์



- () ชอบยี่ห้อแรก เพราะ _____
- () ชอบยี่ห้อ ตรามือที่ 1 เพราะ _____
- () ไม่ชอบทั้ง 2 ยี่ห้อ เพราะ _____

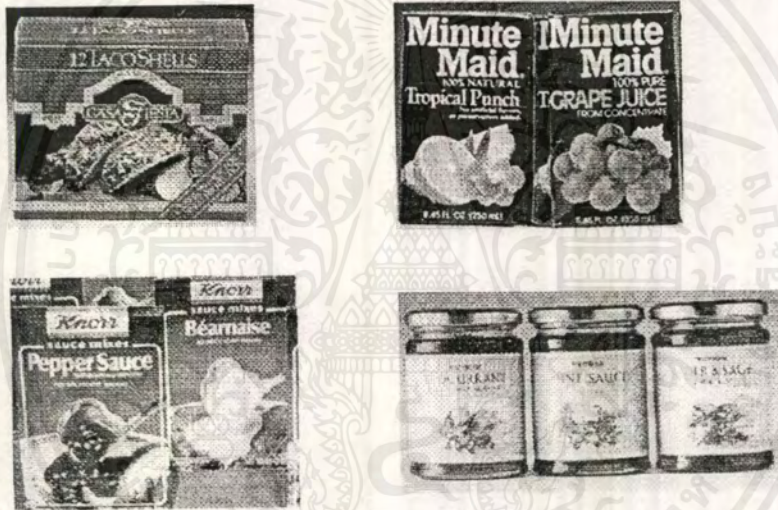
ในรูปผลิตภัณฑ์เครื่องเทศของยี่ห้อแรก ยี่ห้อที่ท่านอ่านได้คือ _____

ข้อเสนอแนะ _____

ขอขอบคุณอย่างสูงที่ท่านได้ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

และจากแบบสอบถามในข้างต้นสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. จากรูปตัวอย่างที่ได้ทำการสำรวจ (เพื่อทราบรสนิยม) ในส่วนของรูปบรรจุภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ น้ำผลไม้ ซอสเครื่องปรุง เครื่องปรุงสำเร็จรูป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบรรจุภัณฑ์ที่มีกราฟฟิกรูปสินค้าเป็นรูปเหมือนจริง หรือรูปที่สื่อใกล้เคียงสินค้าได้เหมือนจริง แสดงออกถึงคุณภาพของสินค้า มีจำนวนถึง 70% จากผู้ทำแบบสอบถาม เช่น



รูปที่ 3.3 - 1 ภาพแสดง ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกจากแบบสอบถาม

2. จากในข้อถามความชอบระหว่าง “ ต้นรส ” กับคู่แข่งหลักทั้งสองตลาด ผลสรุปว่าในการเปรียบเทียบกับ “ ง่วนสูง ตรามือที่ 1 ” มีผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ของ “ ต้นรส ” เป็นจำนวน 20%

ในการเปรียบเทียบกับ “ คนอร์ ” มีผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ของ “ ต้นรส ” เป็นจำนวน 25%

3. มีผู้บริโภคอ่านชื่อ “ ต้นรส ” ที่เป็น LOGO ได้ถูกต้องเป็นจำนวน 5% ส่วนในข้ออื่นๆ สามารถสรุปรวมกับข้อมูลที่ผ่านมาในบทที่สองได้ดังนี้ จากสินค้าในโครงการซึ่งแบ่งเป็น 2 หมวด คือ

1. หมวดเครื่องเทศที่ใช้ปรุงอาหาร
2. หมวดเครื่องปรุงสำเร็จ

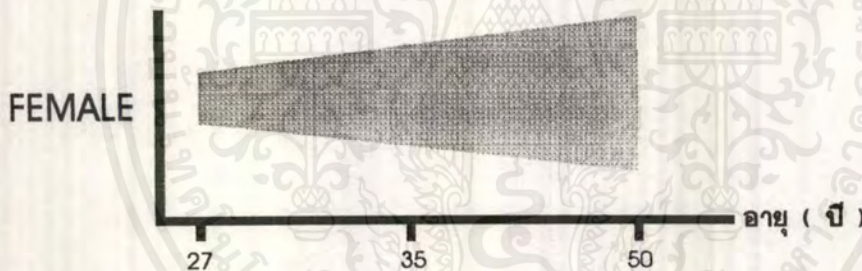
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งต้องแยกวิเคราะห์และสรุปผู้บริโภครวมเป้าหมายตามลักษณะของสินค้า ดังมีรายละเอียดดังนี้
หมวดเครื่องเทศที่ใช้ปรุงอาหาร

ผู้บริโภคของสินค้ามีลักษณะเป็นแบบแม่บ้านที่นิยมในการประกอบอาหารเอง สนใจและเลือกซื้อวัตถุดิบมาประกอบอาหารเอง ไม่ค่อยซื้อเครื่องปรุงแบบสำเร็จรูปมาใช้ ส่วนใหญ่มีสูตรและเคล็ดลับในการทำอาหารเป็นของตัวเอง



รูปที่ 3.3 - 2 ภาพแสดง บุคลิกลักษณะของผู้บริโภครวมเป้าหมายในหมวดเครื่องเทศที่ใช้ปรุงอาหาร



รูปที่ 3.3 - 3 ภาพแสดง อายุของผู้บริโภครวมเป้าหมายในหมวดเครื่องเทศที่ใช้ปรุงอาหาร

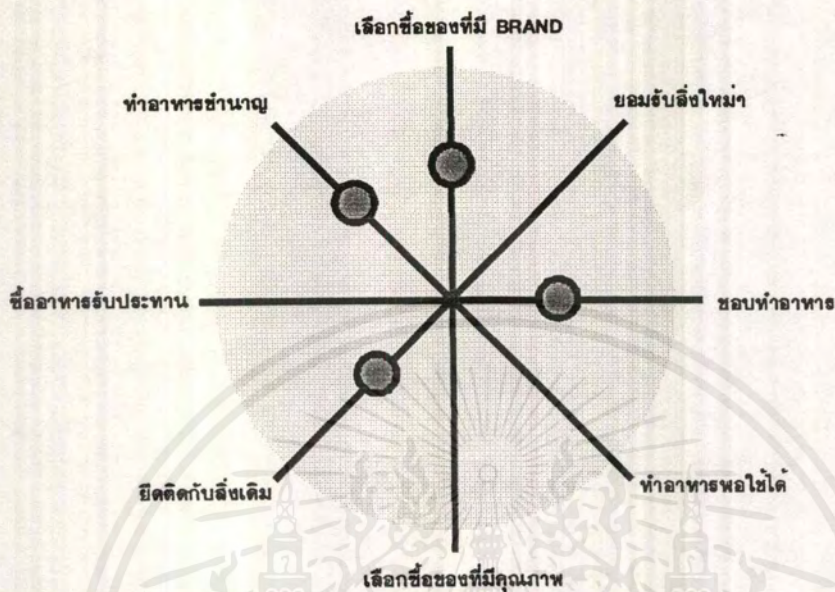
ซึ่งสามารถสรุปเป็นลักษณะได้ดังนี้

1. แม่บ้านที่ใส่ใจในการทำอาหาร
 - พิถีพิถันในการทำอาหาร
 - สนใจในการทำอาหาร
 - สนใจศึกษาการทำอาหารเอง
 - สามารถให้เวลากับการทำอาหารได้
2. แม่บ้านที่ใส่ใจในงานครัว
 - รักการทำครัว
 - มีความชำนาญในการทำครัว

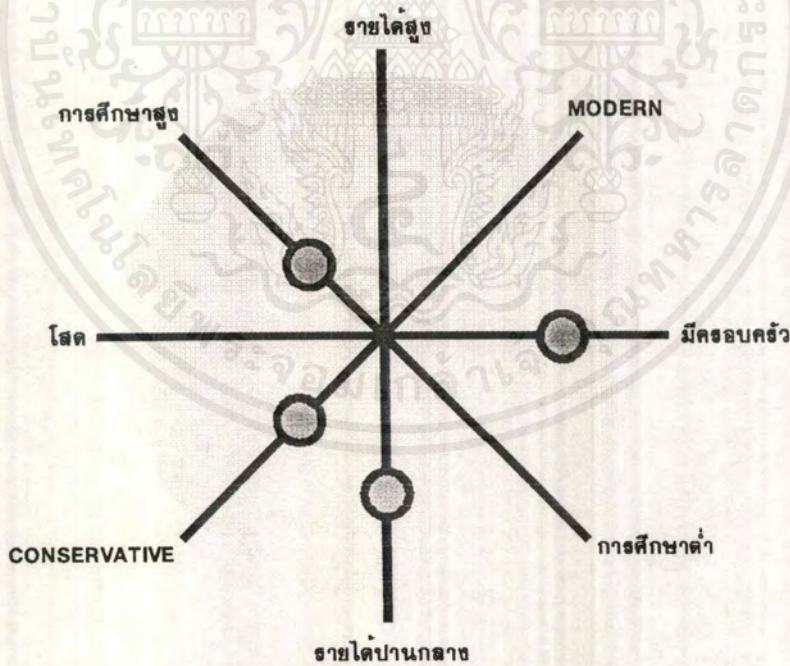
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสามารถนำมากำหนดเป็นแผนภาพได้ ดังนี้

ด้าน PSYCHOGRAPHIC



ด้าน DEMOGRAPHIC

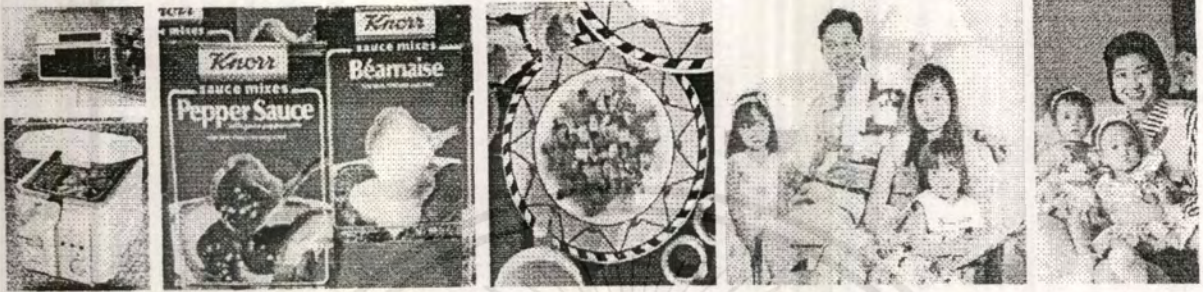


รูปที่ 3.3 - 4 ภาพแสดง บุคลิกลักษณะทางด้าน PSYCHOGRAPHIC และ DEMOGRAPHIC

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวดเครื่องปรุงอาหารแบบสำเร็จ

ผู้บริโภคของสินค้ามีลักษณะเป็นแบบแม่บ้านสมัยใหม่ สนใจการทำอาหารแต่มีเวลาทำอาหารน้อย มักมีอุปกรณ์เครื่องครัวที่ทันสมัย ใช้ในการทำอาหาร ส่วนใหญ่เวลารับประทานอาหารจะมีทั้งอาหารสำเร็จรูปที่ซื้อมา (ถุงพลาสติก) และอาหารที่ทำเองผสมกัน ต้องการความรวดเร็วในการทำอาหาร



รูปที่ 3.3 - 5 ภาพแสดงบุคลิกลักษณะ ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในหมวดเครื่องเทศปรุงอาหารแบบสำเร็จ

ซึ่งสามารถสรุปเป็นลักษณะได้ดังนี้

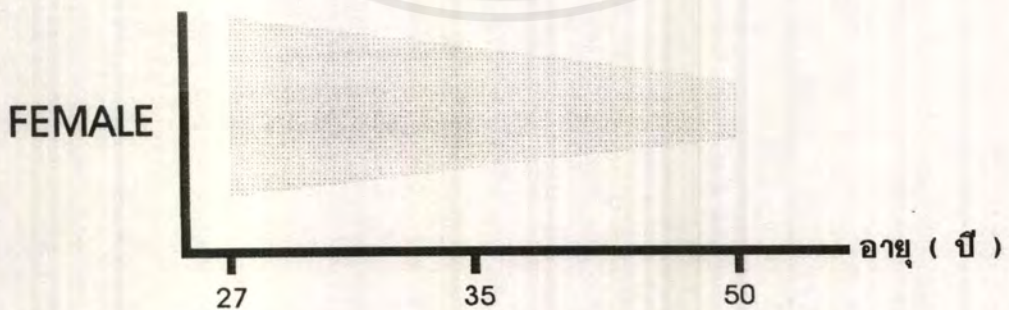
3. แม่บ้านถุงพลาสติก

- ส่วนใหญ่ซื้อแต่อาหารสำเร็จรูป
- มีเวลาทำอาหารเองน้อย

4. แม่บ้านกึ่งสำเร็จรูป

- ถึงแม้ว่าจะซื้อแต่อาหารสำเร็จรูปแต่ ยังมีเวลาทำอาหารเองบ้าง
- เน้นความง่าย และ สะดวก

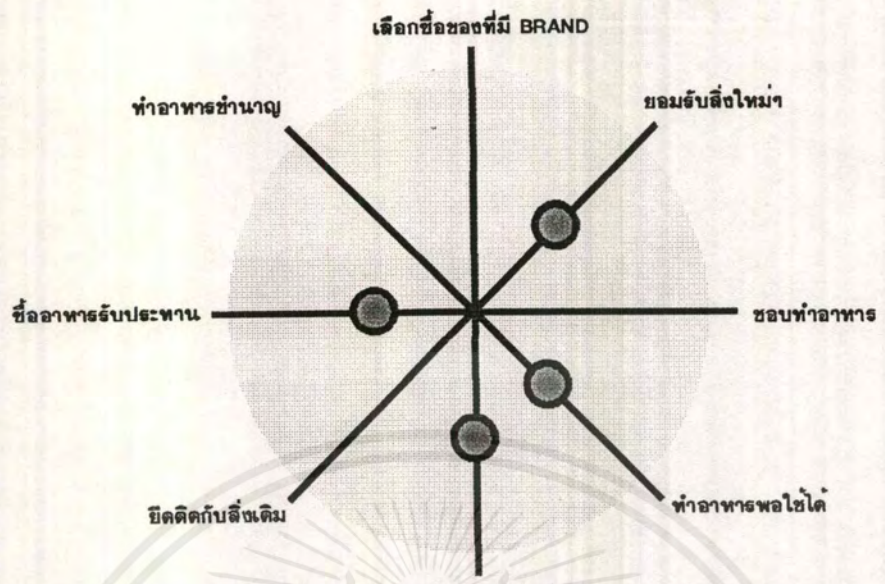
และสามารถนำมากำหนดเป็นแผนภาพได้ ดังนี้



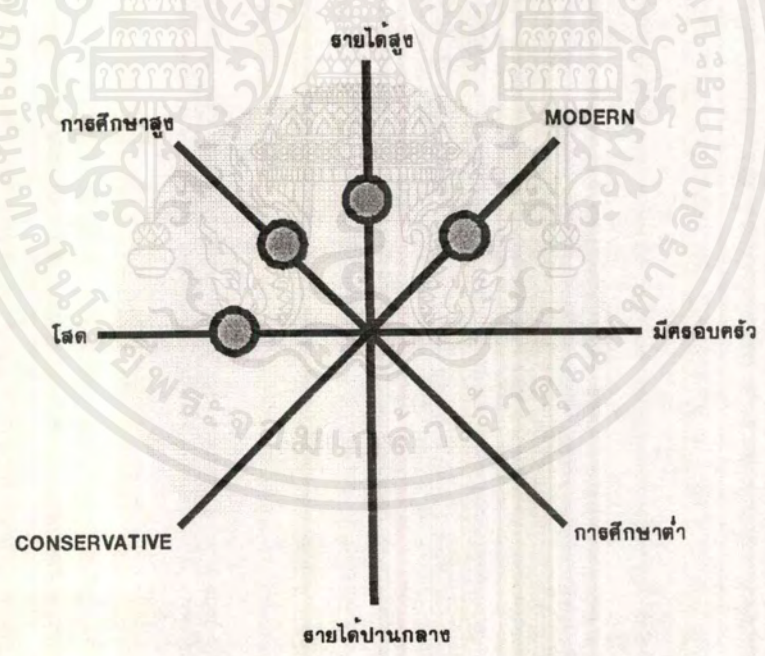
รูปที่ 3.3 - 6 ภาพแสดง อายุของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในหมวด เครื่องปรุงอาหารแบบสำเร็จ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้าน PSYCHOGRAPHIC



ด้าน DEMOGRAPHIC

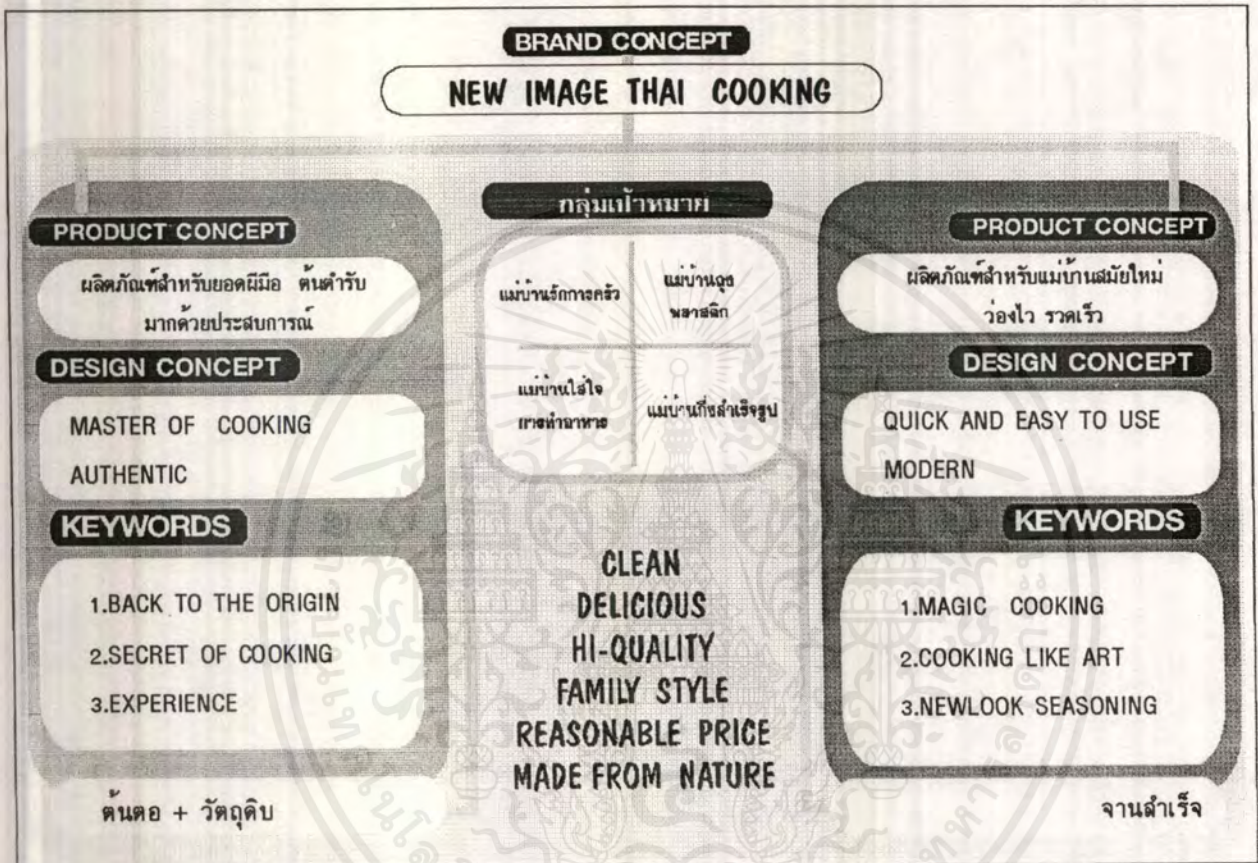


รูปที่ 3.3 - 7 ภาพแสดง บุคลิกลักษณะทางด้าน PSYCHOGRAPHIC และ DEMOGRAPHIC

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตำแหน่งของ ผลิตภัณฑ์ “ ต้นรส “ ในครั้งใหม่นี้ นั้น ที่เปลี่ยนแปลงจากเดิมคือ ภาพลักษณ์ของสินค้าต้องไม่ MODERN เกินไป คืออยู่ระหว่าง ง่วนสูง และ คนอร์ ทางราคากำหนดให้ใกล้เคียงกับ ง่วนสูง และ คนอร์ โดยไม่แตกต่างกันมากนัก

จากข้อมูลที่รวบรวมใหม่ในครั้งนี้สามารถนำไปกำหนด CONCEPT ในการ DESIGN ได้ ดังนี้



รูปที่ 3.3 - 10 ภาพแสดงการกำหนด CONCEPT ในการ DESIGN

ซึ่งสีเขียว คือผลิตภัณฑ์สำหรับ ตลาดเครื่องเทศที่ใช้ปรุงอาหาร และสีแดง คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดเครื่องปรุงอาหารแบบสำเร็จ โดยมี รายละเอียด ดังนี้

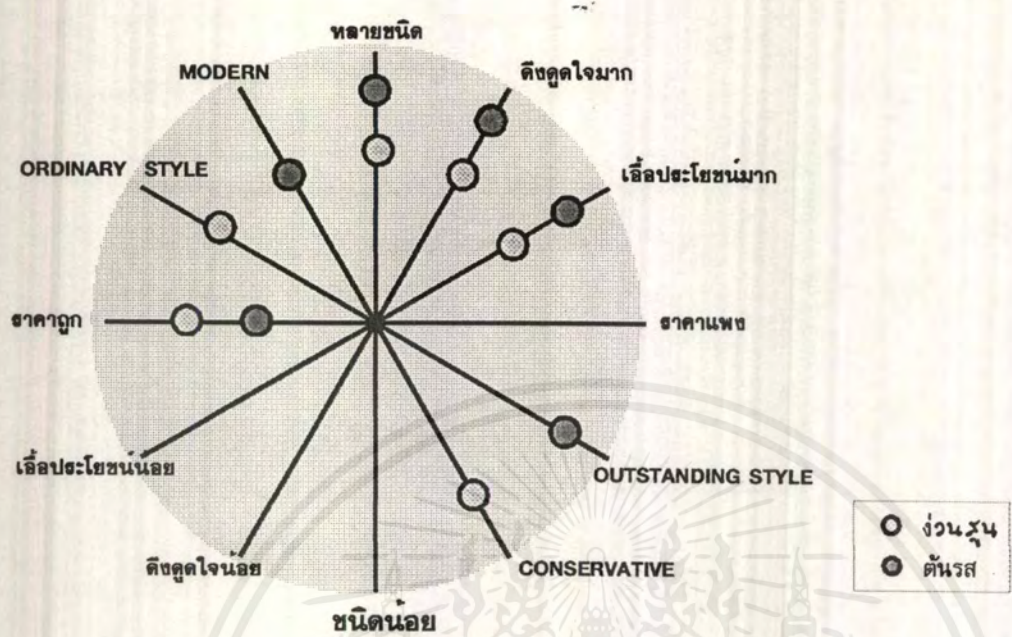
จากในขั้นตอนแบบร่างจุดขายของ “ ต้นรส “ ยังไม่ชัดเจนพอที่จะแข่งขันกับคู่แข่งได้ ในขั้นตอนนี้จึงเปลี่ยน BRAND CONCEPT เป็น “ NEW IMAGE THAI COOKING ”

เนื่องจากภาพลักษณ์ของสินค้าที่เป็นคู่แข่งทั้งสองบริษัทนั้นมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน กล่าวคือ

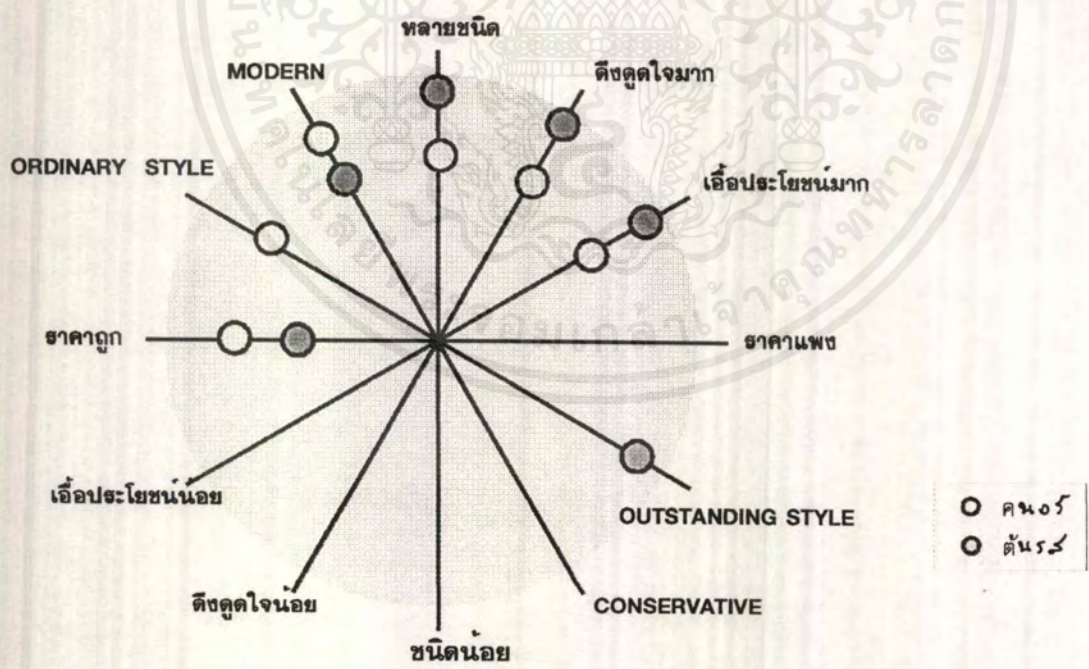
1. ผลิตภัณฑ์ ง่วนสูง ตรามือที่ 1 มีภาพลักษณ์เป็นผลิตภัณฑ์ของคนจีน
2. ผลิตภัณฑ์ คนอร์ มีภาพลักษณ์เป็นผลิตภัณฑ์ของต่างประเทศ (ฝรั่งเศส)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการสำรวจผลจากแบบสอบถามจึงได้กำหนดตำแหน่งของตัวผลิตภัณฑ์ (POSITIONING) ใหม่ ให้เหมาะสม ดังซึ่งสามารถกำหนดเป็นแผนภาพได้ดังนี้



รูปที่ 3.3 – 8 ภาพแสดง การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ระหว่าง ผลิตภัณฑ์ ตรา ง่วนสูง ตราที่มีที่ 1 และ ตรา ต้นรส



รูปที่ 3.3 – 9 ภาพแสดง การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ระหว่าง ผลิตภัณฑ์ ตรา คนอร์ และ ตรา ต้นรส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางที่เหมาะสมในการวางภาพลักษณ์ให้ “ ต้นรส ” ก็คือ ความเป็นไทย ซึ่งจะเป็นจุดขายที่สำคัญ

ความเป็นไทยใน ที่นี้หมายความว่า ต้นรสคือตัวแทนของเครื่องปรุงอาหารไทยยุคใหม่ ความเป็นต้นตำรับที่ผสมผสานกับ ความเป็นสมัยใหม่อย่างลงตัว

โดย KEYWORDS ที่ใช้ในการออกแบบเพื่อให้ได้ตาม CONCEPT ที่ต้องการ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์หมวดเครื่องเทศที่ใช้ปรุงอาหาร

- 1.1 BACK TO THE ORIGIN แสดงถึงความเป็นต้นตำรับในอาหารไทย นำผู้บริโภคไปสู่รสชาติแบบแท้ๆ ของอาหาร นำไปสู่ต้นกำเนิดของรสชาตินั้น
- 1.2 SECRET OF COOKING ความลับหรือสูตรลับของการทำอาหาร เมืองหลังรสชาติที่อร่อย ยังเป็น KEYWORD ที่ใช้ได้จากรั้งที่แล้ว
- 1.3 EXPERIENCE แสดงถึงความชำนาญ เชี่ยวชาญ ความเป็นยอดฝีมือ ที่ผู้บริโภคต้องการ

2. ผลิตภัณฑ์หมวดเครื่องปรุงอาหารแบบสำเร็จ

- 2.1 MAGIC COOKING แสดงถึงความรู้สึกที่เหมือนใช้เวทมนตร์ในการทำอาหาร ความรวดเร็วในการทำ รสชาติที่อร่อยเหมือนเสกมา
- 2.2 COOKING LIKE ART การทำอาหารก็คือศิลปะอย่างหนึ่ง แม่ครัวเปรียบเสมือนจิตรกร ผู้แต่งแต้มสีสัน รสชาติให้อาหาร ยังเป็น KEYWORD ที่ใช้ได้จากรั้งที่แล้ว
- 2.3 NEWLOOKING SEASONING แสดงถึงความเป็นใหม่ใหม่สำหรับเครื่องปรุงอาหาร เป็นเครื่องปรุงอาหารยุคใหม่

นอกจาก KEYWORDS ดังกล่าวในข้างต้นแล้ว การออกแบบจำเป็นต้องมี KEYWORDS อื่นเป็น KEYWORDS ร่วมในทุกๆ KEYWORD ซึ่งจำเป็นต้องมีในการออกแบบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหาร คือ

- | | |
|---------------------|---------------------|
| 1. CLEAN | 4. DELICIOUS |
| 2. MADE FROM NATURE | 5. HI - QUALITY |
| 3. FAMILY STYLE | 6. REASONABLE PRICE |

เมื่อสามารถ สรุปหาแนวทางการออกแบบได้แล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ การออกแบบ ซึ่ง จะออกแบบ LOGO , ฉลาก และตัวบรรจุภัณฑ์ไปพร้อมๆกัน เพื่อให้ได้แบบที่หลากหลาย

โดยออกแบบทีละ KEYWORD โดยเริ่มจาก KEYWORD แรก คือ

ผลิตภัณฑ์หมวดเครื่องเทศที่ใช้ปรุงอาหาร

1. BACK TO THE ORIGIN

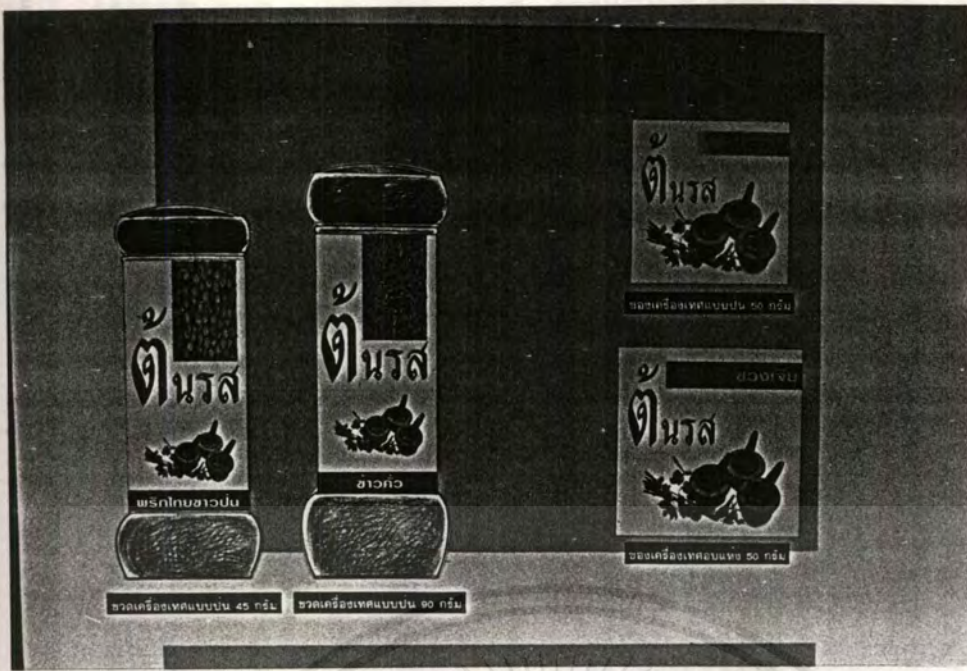
บ่งบอกถึงความเป็นต้นตำรับในอาหารไทย ทำจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพผสมผสานกับความ
เป็นสมัยใหม่ สื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นต้นตำรับแบบไทยๆ ดังมีรายละเอียดในแต่ละ
SKETCH ดังนี้

BACK TO THE ORIGIN 1 การออกแบบทางด้านกราฟฟิกได้นำศิลปะพื้นบ้านมาดัดแปลงใช้
(อาทิ เช่น ลายสานต่างๆ) เพื่อสื่อถึงความเป็นต้นตำรับ ใช้กราฟฟิกสามเหลี่ยมเป็นกราฟฟิก
หลักในการออกแบบ (ดัดแปลงมาจากหน้าจั่วบ้านไทย) รูปที่ใช้ประกอบเป็นรูปจริงสื่อถึงคุณ
ภาพ FORM ของโครงสร้างประเภทขวดดัดแปลงจาก เครื่องใช้ประเภทเครื่องปั้นดินเผาในสมัย
ก่อน LOGO ที่ให้แสดงออกถึงความเป็นไทยแบบยุคใหม่



รูปที่ 3.3 - 11 ภาพแสดง SKETCH BACK TO THE ORIGIN 1

BACK TO THE ORIGIN 2 การออกแบบทางด้านกราฟฟิกเน้นความเป็นต้นตำรับโดยมีรูป
“ ครก ” เป็นรูปหลักในการสื่อ รูปที่ใช้ประกอบเป็นรูปจริง ทางโครงสร้างและ LOGO เหมือนใน
แบบแรก โดยใช้พื้นฉลากเป็นสีขาวเพื่อให้รูปผลิตภัณฑ์และชื่อสินค้าดูเด่น



รูปที่ 3.3 - 12 ภาพแสดง SKETCH BACK TO THE ORIGIN 2

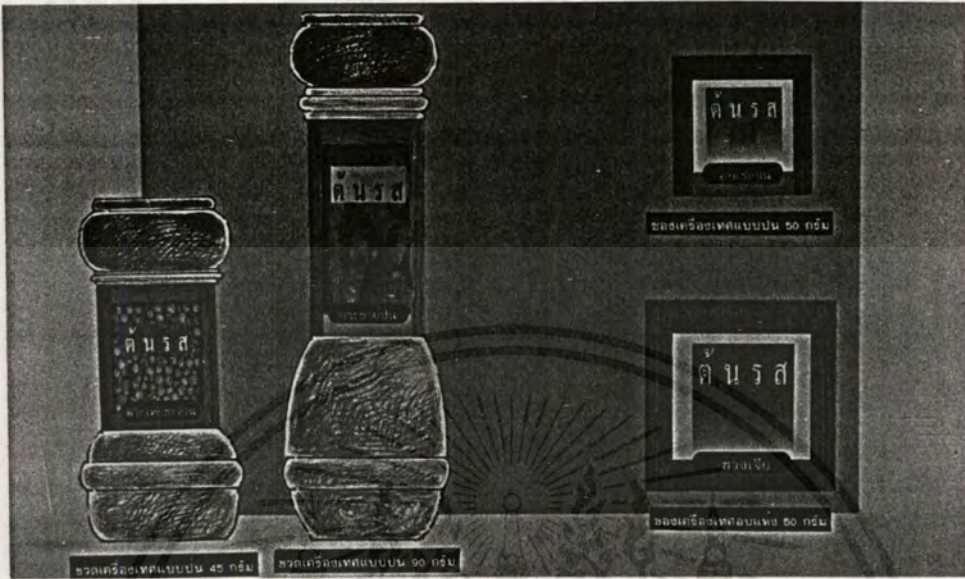
BACK TO THE ORIGIN 3 การออกแบบทางด้านกราฟฟิกเน้นความเป็นต้นตำรับของเครื่องปรุงของคนไทย นำลักษณะกราฟฟิกแบบข้าวหลามตัดมาใช้ (สื่อความเป็นไทย) ดัดแปลงให้รู้สึกถึงความเป็นไทยร่วมสมัย พื้นฉลากเป็นสีสดเพื่อดึงดูดผู้บริโภค แสดงถึงรสชาติแบบต้นตำรับที่เข้มข้น ตัวหนังสือที่เป็น LOGO เป็นลักษณะเป็นไทยแบบวิจิตร เพื่อสื่อถึง CONCEPT ที่วางไว้ ทางโครงสร้างยังคงเหมือนในแบบแรก



รูปที่ 3.3 - 13 ภาพแสดง SKETCH BACK TO THE ORIGIN 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

BACK TO THE ORIGIN 4 การออกแบบทางด้านกราฟฟิกเน้นความเป็นต้นตำรับของเครื่องแบบไทยๆ ซึ่งนำเอกลักษณ์ของภาชนะที่ใช้ใส่เครื่องเทศในสมัยก่อน (เป็นกลองไม้) มาดัดแปลงให้เป็นกราฟฟิก รูปที่ใช้ประกอบการจัดกราฟฟิกยังคงใช้รูปจริง ใช้กราฟฟิกแบบสีสดมาประกอบเพื่อแยกชนิด



รูปที่ 3.3 - 14 ภาพแสดง SKETCH BACK TO THE ORIGIN 4

2. SECERT OF COOKING

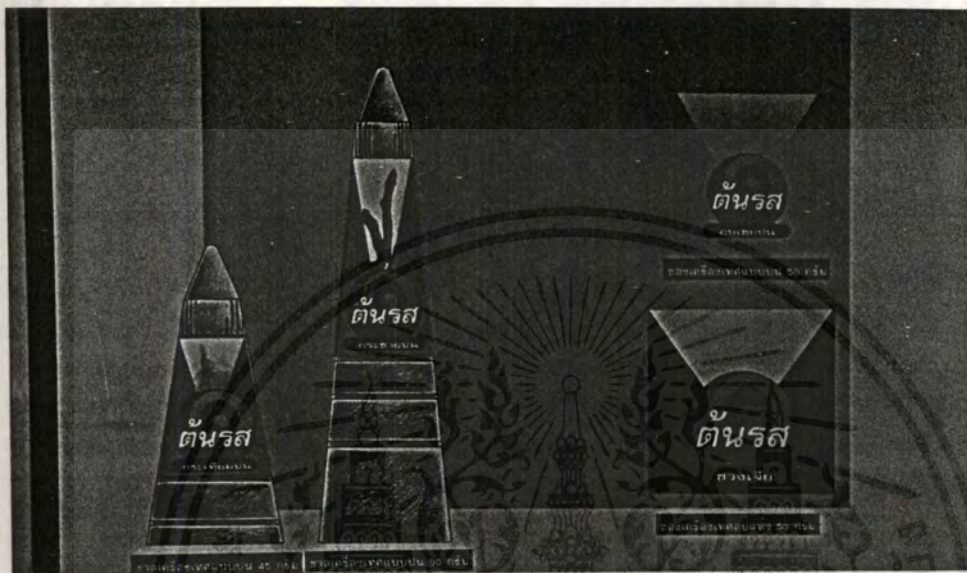
เป็น 1 ใน KEYWORD ที่ใช้ในการออกแบบในขั้นตอนแบบร่าง ซึ่งยังสามารถพัฒนาในรายละเอียดให้เข้ากับ CONCEPT ใหม่ที่วางไว้ได้ โดยเน้นที่ความเป็นสูตรลับ เปรียบเหมือน " ต้นรส " ได้ล่วงรู้ความลับของความอร่อยแบบดั้งเดิมไว้แต่เพียงผู้เดียว ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละแบบ ดังนี้



รูปที่ 3.3 - 15 ภาพแสดง SKETCH SECERT OF COOKING 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SECRET OF COOKING 1 เน้นความเป็นเครื่องปรุงสื่อมาทางกราฟฟิกมากขึ้น ให้สีดำเป็น BACKGROUND (สื่อถึงความลับ) ข้างหลัง LOGO เป็นชนิดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อแทนว่า เบื้องหลังของ “ ตันรส ” คือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ นำตัว LOGO ในครึ่งขั้นตอนแบบร่างมา พัฒนาอีกเพื่อส่งเสริมแบบให้มากขึ้น ทางโครงสร้างออกแบบให้ดู เรียบง่าย มีความเป็น มาตรฐาน ส่งเสริมความมีคุณภาพมากขึ้น



รูปที่ 3.3 - 16 ภาพแสดง SKETCH SECRET OF COOKING 2

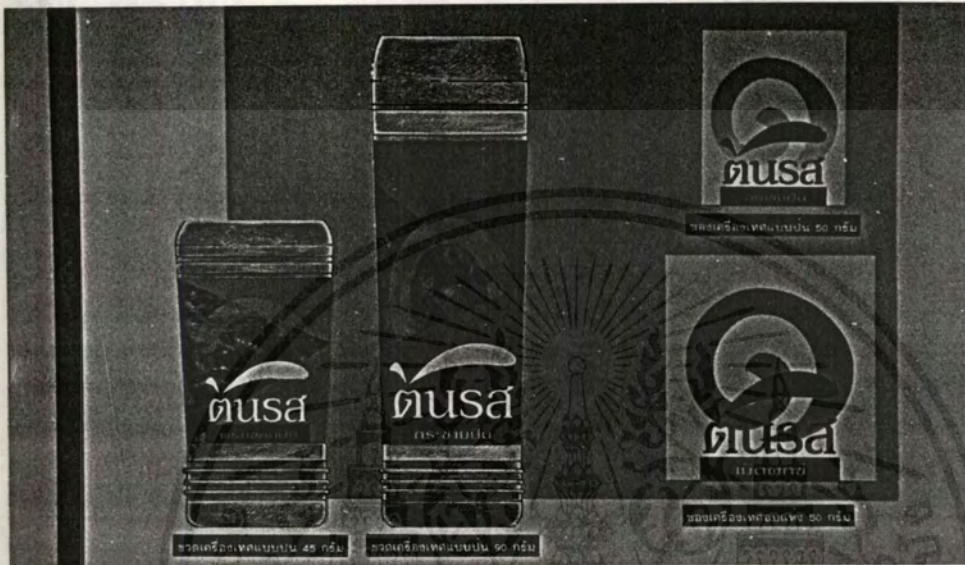
SECRET OF COOKING 2 ในการจัดกราฟฟิก จัดให้เห็นรูปผลิตภัณฑ์ไม่หมด เพื่อสื่อถึงความลับ ตัวพื้นฉลากเป็นสีสด ตัว LOGO มีการนำเลขหนึ่งไทยมาปรับใช้ เพื่อให้สื่อถึงความเป็นหนึ่ง เป็นผู้ที่ล่วงรู้ความลับแต่เพียงผู้เดียว ทางโครงสร้าง ขวดมีลักษณะที่บ เพื่อสอดคล้องกับ SECRET OF COOKING



รูปที่ 3.3 - 17 ภาพแสดง SKETCH SECRET OF COOKING 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SECRET OF COOKING 3 ตัวฉลากเน้นสีดำ มีกราฟฟีกสีสดเพื่อแยกชนิดของสินค้า โดยมีรูปสินค้าอยู่ตรงกลาง ดัดแปลงให้รู้สึกเหมือนอยู่ในความมืด เหมือนกับเป็นผู้เดียวที่รู้ความลับอันนี้ นำตัว LOGO ในขั้นตอนแบบร่างมาปรับใช้ให้สอดคล้องกัน เพื่อส่งเสริม SECRET OF COOKING ทางโครงสร้างในแบบขวดใช้ขวดที่เป็นสีดำเพื่อตอบสนอง KEYWORD ให้มากขึ้น ส่วนทางแบบของใช้สีสด เนื่องจากเข้ากับตัวผลิตภัณฑ์มากกว่า



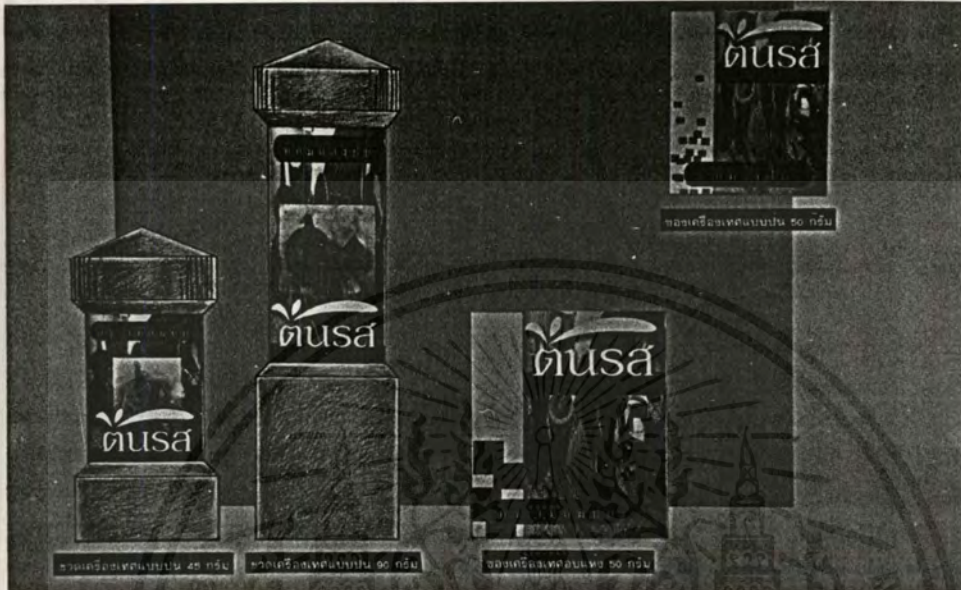
รูปที่ 3.3 - 18 ภาพแสดง SKETCH SECRET OF COOKING 4

SECRET OF COOKING 4 นำแนวความคิดในขั้นตอนแบบร่างมาพัฒนาโดยยังคงใช้โครงสร้างแบบเปิด ปิดข้างล่าง สำหรับขวดเครื่องเทศแบบปั่น และตัวขวดเป็นลักษณะทึบ เพื่อตอบสนอง SECRET OF COOKING ให้มากขึ้น ทางกราฟฟีก นำเลขหนึ่งไทยมาปรับใช้เพื่อแสดงถึงการรู้ความลับแต่เพียงผู้เดียว ยังคงจัดกราฟฟีกให้เห็นผลิตภัณฑ์ไม่หมดเหมือนในแบบที่แล้ว

3. EXPERIENCE

บอกถึงความชำนาญ ความเชี่ยวชาญที่สั่งสมมานาน ในอาหารแบบไทย ดังมีรายละเอียดในแต่ละ SKETCH ดังนี้

EXPERIENCE 1 นำรูปเครื่องใช้ในการทำอาหารมาจัดประกอบในกราฟฟิก เพื่อสื่อถึงความเป็นผู้ชำนาญในการทำอาหาร และรูปสินค้านำมาดัดแปลงให้เป็นลักษณะไลโทนจากรูปเครื่องครัว เพื่อตอบสนองของความเป็น EXPERIENCE ทางรูปทรงของโครงสร้างออกแบบเน้นเหลี่ยมสันที่มีลักษณะแหลม สื่อถึงความเชี่ยวชาญ



รูปที่ 3.3 - 19 ภาพแสดง SKETCH EXPERIENCE 1

EXPERIENCE 2 ทางกราฟฟิกใช้แนวความเดียวกับ EXPERIENCE 1 แต่ LOGO ปรับเปลี่ยน โดยนำเลขหนึ่งไทย มาดัดแปลงเป็นตัว ต พื้นฉลากใช้สีสด ทางโครงสร้างส่วนฝาออกแบบโดยให้ส่วนบนมีลักษณะเหมือนถูกตัดเฉียง สื่อถึงความชำนาญ



รูปที่ 3.3 - 20 ภาพแสดง SKETCH EXPERIENCE 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

EXPERIENCE 3 ทางกราฟฟิกเน้นเส้นสายแบบเฉียง และกราฟฟิกลักษณะรูปสามเหลี่ยมมากขึ้น ตัว LOGO ใช้เหมือนกับแบบ EXPERIENCE 2 เพื่อตอบสนองต่อความเป็น EXPERIENCE ให้มากขึ้น



รูปที่ 3.3 - 21 ภาพแสดง SKETCH EXPERIENCE 3

EXPERIENCE 4 นำรูปแม่คว่ำกำลังทำอาหาร (แบบเก่า) มาใช้ประกอบการจัดกราฟฟิก สื่อถึงความชำนาญ เชี่ยวชาญ LOGO เปลี่ยนมาจาก LOGO ที่มาจาก SKETCH ในขั้นตอนแบบร่างมาปรับเปลี่ยนให้ลงตัวมากขึ้น ทางโครงสร้างยังคงใช้แนวความคิดแบบใน EXPERIENCE 3



รูปที่ 3.3 - 22 ภาพแสดง SKETCH EXPERIENCE 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นจึงได้ SKETCH ในหมวด เครื่องปรุงอาหารแบบสำเร็จ ต่อ ดังมีรายละเอียดในแต่ละแบบ
ดังนี้

ผลิตภัณฑ์หมวดเครื่องเทศปรุงอาหารแบบสำเร็จ

4. MAGIC COOKING

แสดงให้เห็นถึงความอร่อย ความสวยงาม และความว่องไวในการทำอาหารที่เหมือนดังใช้
เวทมนตร์ของ “ ต้นรส “ ในการทำ สามารถถ่ายทอดเป็นแบบต่างๆ ดังนี้

MAGIC COOKING 1 ทำกราฟฟิกให้มีลักษณะเหมือนการใช้เวทมนตร์เสกให้เกิดรสชาติ ความ
อร่อยขึ้นมา (ใช้กราฟฟิกรูปวงรีซ้อนกันหลายๆวง) ปรุงอาหารจัดเป็นรูปสามเหลี่ยม เพื่อสื่อถึง
ความชำนาญ ความอร่อย ที่เกิดขึ้นจากเวทมนตร์ ตัว LOGO ดัดแปลงจากแบบ FIX ในขั้นตอน
แบบร่างให้อ่านง่ายขึ้น และเข้ากับ KEYWORD ที่วางไว้ ทางโครงสร้างออกแบบเน้นเหลี่ยมสัน
แสดงถึงความชำนาญ ความรวดเร็ว ทันสมัย



รูปที่ 3.3 - 23 ภาพแสดง SKETCH MAGIC COOKING 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MAGIC COOKING 2 ใช้แนวความคิดเหมือนใน MAGIC COOKING 1 แต่การออกแบบกราฟฟิกพื้นฉลากใช้สีดำ ลายจุดสีสดต่างๆ (แสดงถึงความลึกกลับ เวทมนตร์) จัดกราฟฟิกให้เป็นลักษณะเหมือน ตวัด LOGO (เสก) แล้วเกิดอาหารที่เอร็ดอร่อยขึ้นมา ทางโครงสร้างเน้นการออกแบบที่เป็นเหลี่ยมสัน แสดงความชำนาญ ว่องไว ทันสมัย



รูปที่ 3.3 - 24 ภาพแสดง SKETCH MAGIC COOKING 2

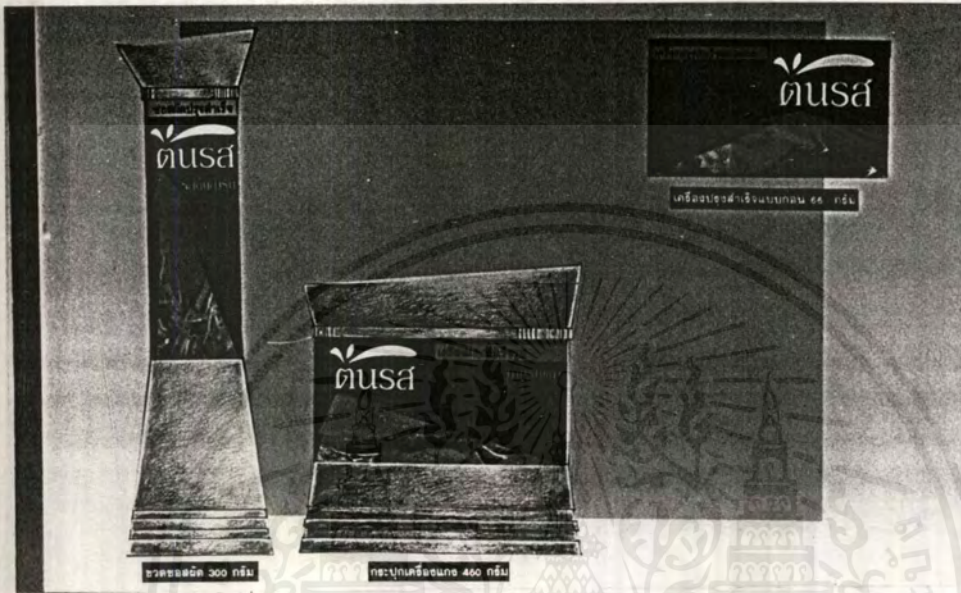
MAGIC COOKING 3 ใช้แนวความคิด การตวัด LOGO เหมือนใน MAGIC COOKING 2 แต่การออกแบบเน้นไปทางสีสัน กราฟฟิกโดยรวมเป็นรูปอาหารที่เป็น MONOTONE สีต่างๆ เฉพาะที่ LOGO ตวัดผ่าน จะเป็นรูปอาหารจริง สื่อถึงการใช้เวทมนตร์ เปรียบเหมือน แคตวัดต้นรสก็เกิดอาหารที่อร่อยขึ้นมา ทางโครงสร้างการออกแบบยังคงสื่อถึงความรวดเร็ว ความชำนาญ ทันสมัย



รูปที่ 3.3 - 25 ภาพแสดง SKETCH MAGIC COOKING 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MAGIC COOKING 4 ยังใช้แนวความคิดที่สีพื้นสีดำแสดงถึง ความลึกกลับ แต่มีการใช้กราฟฟิก ลักษณะสามเหลี่ยมมาใช้ ทั้งตัวรูปอาหารและสีที่ใช้ประกอบ กราฟฟิกจัดให้รูปอาหารมีลักษณะ พุ่งออกมาจากตัว “ ต้นรส “ พร้อมสีเส้น เพื่อสื่อถึงความเป็น MAGIC COOKING ตัว LOGO ดัดแปลงจากแบบ SKETCH ในขั้นตอนแบบร่างให้เข้ากับ KEYWORD ทางโครงสร้างสื่อถึงความ ชำนาญ ว่องไว ทันสมัย



รูปที่ 3.3 - 26 ภาพแสดง SKETCH MAGIC COOKING 4

5. COOKING LIKE ART

หนึ่งใน KEYWORD ในขั้นตอนแบบร่างสามารถนำมาใช้ในขั้นตอนนี้ได้ โดยปรับให้เหมาะสมมากขึ้น ดังมีรายละเอียด ดังนี้

COOKING LIKE ART 1 ทางโครงสร้างปรับเปลี่ยนเส้นสายให้อ่อนช้อย แสดงถึงความเป็น ART มากขึ้น ทางกราฟฟิก นำรูปวาดแบบ จิตรกรรมฝาผนัง ที่เป็นรูปการทำอาหารในสมัยก่อนมาใช้ ประกอบการจัดวาง โดยมีรูปอาหารซ้อนทับอีกที เพื่อสื่อถึงความเป็น COOKING LIKE ART ตัว LOGO ถูกปรับเปลี่ยนให้อ่านง่ายขึ้น มีการใช้เส้นสายแสดงถึงรสชาติที่พวยพุ่งออกมา (ลักษณะเหมือนภูกันตวัด) เพื่อตอบสนอง KEYWORD มากขึ้น



รูปที่ 3.3 - 27 ภาพแสดง SKETCH COOKING LIKE ART 1

COOKING LIKE ART 2 ทางโครงสร้างยังคงใช้เส้นสายที่อ่อนช้อย แสดงถึงความเป็น ART มาก
ขึ้น พื้นฉลากเต็มไปด้วยสีสัน ตัว LOGO สื่อความเป็น ART ด้วยเส้นสายที่คล้ายภูกันตัวด



รูปที่ 3.3 - 28 ภาพแสดง SKETCH COOKING LIKE ART 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COOKING LIKE ART 3 ทางโครงสร้างยังคงใช้เส้นสายที่อ่อนช้อย แสดงถึงความเป็น ART ตรง ส่วนฝาขวดและกระปุก เพิ่มเอกลักษณ์มากขึ้น ทางกราฟฟิกนำรูปศิลปะไทยแบบต่างๆมาใช้ ทั้งแบบประติมากรรม แบบลายผ้า เป็นต้น มาจัดเป็นพื้นฉลาก LOGO ดัดแปลงจากในขั้นตอนแบบร่างให้อ่านง่ายขึ้น ปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับ KEYWORD มากขึ้น



รูปที่ 3.3 - 29 ภาพแสดง SKETCH COOKING LIKE ART 3

COOKING LIKE ART 4 ทางโครงสร้างขวดและกระปุกเพิ่มเอกลักษณ์มากขึ้น โดยใส่รายละเอียดเป็นลวดลายลงไป (เป็นลวดลายพืชพรรณ ชนิดต่างๆ) LOGO ออกแบบให้เป็นลักษณะ ART สมัยใหม่มากขึ้น ดูรสชาติกลมกล่อมมากขึ้น พื้นฉลากเป็นรูปจิตรกรรมฝาผนังที่เกี่ยวกับการทำอาหาร ไล่โทน สีส่อถึงความ เป็น COOKING LIKE ART



รูปที่ 3.3 - 30 ภาพแสดง SKETCH COOKING LIKE ART 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. NEWLOOKING SEASONING

แสดงถึงความเป็นเครื่องปรุงอาหารยุคใหม่ โฉบเฉี่ยว สำหรับผู้บริโภค ซึ่งรายละเอียดในแต่ละแบบ ดังนี้

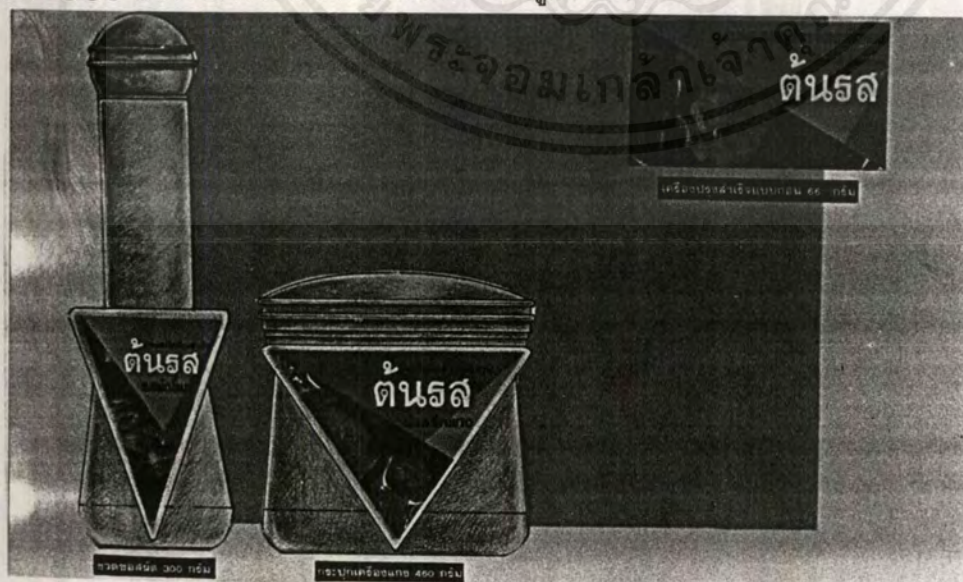
NEWLOOKING SEASONING 1 การออกแบบเน้นไปทางความทันสมัย ทางโครงสร้างออกแบบใช้สีเงิน (สื่อถึงอนาคต) กราฟฟิกเป็นการจัดแบบสมัยใหม่ LOGO แสดงถึงความรวดเร็วทันสมัย

NEWLOOKING SEASONING



รูปที่ 3.3 - 31 ภาพแสดง SKETCH NEWLOOKING SEASONING 1

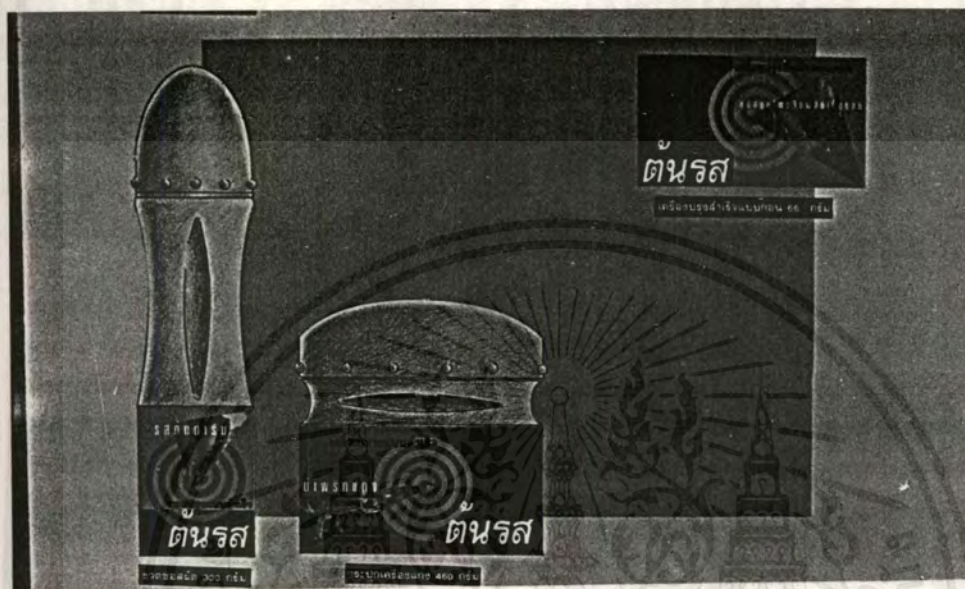
NEWLOOKING SEASONING 2 เน้นความทันสมัย ทางโครงสร้างออกแบบให้ดูโฉบเฉี่ยว ว่องไว LOGO อ่านง่าย การจัดวางกราฟฟิกเข้ากับรูปทรงที่ทันสมัย



รูปที่ 3.3 - 32 ภาพแสดง SKETCH NEWLOOKING SEASONING 2

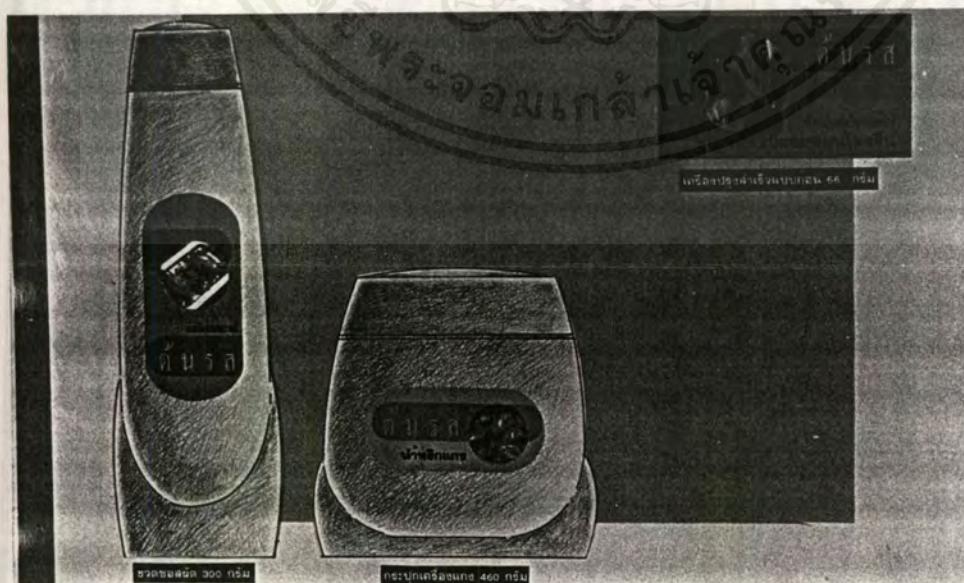
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NEWLOOKING SEASONING 3 เน้นความทันสมัย ทางโครงสร้างออกแบบให้ดูโฉบเฉี่ยว โดดเด่นด้วย รูปแบบและสี เน้นความแปลกตาที่ผู้บริโภคจะพบ ทางกราฟฟิกออกแบบโดยนำกราฟฟิก ลวดลายเส้นขดกันเป็นวงกลมเป็นตัวหลัก เพื่อนำสายตา (แสดงถึงรสชาติที่กลมกล่อม) มีรูปอาหารจริงพุ่งเข้าไปที่กลางจุดศูนย์กลาง (สื่อถึงจุดกำเนิดความอร่อย) จัดวางแบบสมัยใหม่เพื่อ เน้นความเป็น NEWLOOKING SEASONING



รูปที่ 3.3 - 33 ภาพแสดง SKETCH NEWLOOKING SEASONING 3

NEWLOOKING SEASONING 4 เน้นความทันสมัย แปลกโดยการออกแบบให้มีเนื้อที่ฉลากน้อย ขวดเป็นขวดทึบ กราฟฟิกจัดวางแบบน้อยๆ แต่สื่อถึงคุณภาพ และ ความทันสมัย ทางโครงสร้าง ขวดและกระปุก เน้นเส้นสาย รูปทรงที่สื่อถึงความทันสมัย



รูปที่ 3.3 - 34 ภาพแสดง SKETCH NEWLOOKING SEASONING 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นจึงได้เลือกแบบเพื่อนำไปพัฒนาต่อในขั้นตอน DESIGN DEVELOPMENT ซึ่งจะแยก DEVELOP แบบในแต่ละหมวดสินค้าแล้วจึงค่อยนำมา DEVELOP รวมในตอนหลัง ในขั้นตอนนี้ จะไม่เลือกแบบใดแบบหนึ่งมา DEVELOP แต่จะเลือกส่วนที่ดีที่สุดในแต่ละแบบมาพัฒนา ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาและรายละเอียด ดังนี้

หมวดเครื่องดื่มที่ใช้ปรุงอาหาร

1. BACK TO THE ORIGIN



รูปที่ 3.3 - 35 ภาพแสดง SKETCH BACK TO THE ORIGIN ทั้งหมด

จากแบบทั้งหมดใน KEYWORD ดังกล่าว ได้ใช้เกณฑ์พิจารณาในการเลือก ดังนี้

1. สามารถสื่อถึง BRAND CONCEPT และ PRODUCT CONCEPT ที่วางไว้ได้
2. มีแนวทางที่สามารถนำไปพัฒนาต่อได้
3. สวยงาม ดึงดูดผู้บริโภค
4. ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ผลิต

เมื่อพิจารณาแบบทั้ง 4 แบบแล้วพบว่า สิ่งที่เหมาะสมที่เลือก จาก KEYWORD " BACK TO THE ORIGIN " เพื่อนำไปใช้พัฒนาต่อ คือ

1. กราฟฟิกรูปสามเหลี่ยม และรูปข้าวหลามตัด (สื่อถึงความเป็นไทยยุคใหม่ได้ดี)
2. ลวดลายสานต่างๆ (สื่อถึงความเป็นต้นตำรับ ความละเอียดอ่อน ได้ดี)

จากนั้นจึงได้พิจารณาใน KEYWORD ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. SECRET OF COOKING



รูปที่ 3.3 – 36 ภาพแสดง SKETCH SECRET OF COOKING ทั้งหมด

จากแบบทั้งหมดใน KEYWORD ดังกล่าว ได้ใช้เกณฑ์พิจารณาในการเลือก ดังนี้

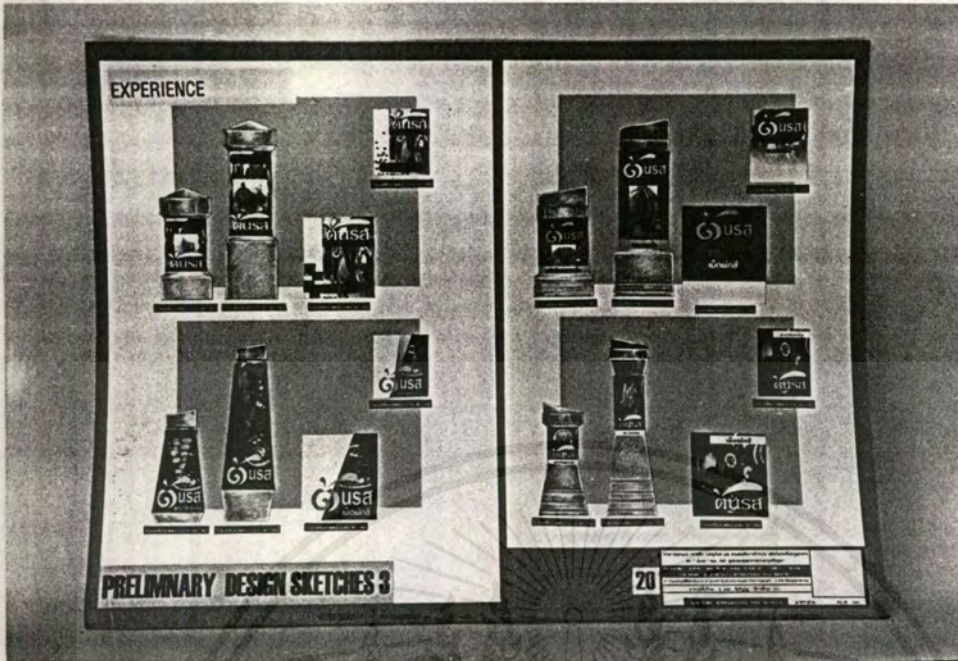
1. สามารถสื่อถึง BRAND CONCEPT และ PRODUCT CONCEPT ที่วางไว้ได้
2. มีแนวทางที่สามารถนำไปพัฒนาต่อได้
3. สวยงาม ดึงดูดผู้บริโภค
4. ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ผลิต

เมื่อพิจารณาแบบทั้ง 4 แบบแล้วพบว่า สิ่งที่เหมาะสมที่เลือก จาก KEYWORD " SECRET OF COOKING " เพื่อนำไปใช้พัฒนาต่อได้ คือ

การจัดกราฟฟิกแบบ ที่นำเลขไทยมาผสมเป็น BACKGROUND ของ LOGO (สื่อถึงทั้งความเป็นต้นตำรับ ความอร่อย ความเป็นอันดับหนึ่ง และสอดคล้องกับชื่อ " ต้นรส ")

จากนั้นจึงได้พิจารณาถึงใน KEYWORD ต่อไป

3. EXPERIENCE



รูปที่ 3.3 - 37 ภาพแสดง SKETCH EXPERIENCE ทั้งหมด

จากแบบทั้งหมดใน KEYWORD ดังกล่าว ได้ใช้เกณฑ์พิจารณาในการเลือก ดังนี้

1. สามารถสื่อถึง BRAND CONCEPT และ PRODUCT CONCEPT ที่วางไว้ได้
2. มีแนวทางที่สามารถนำไปพัฒนาต่อได้
3. สวยงาม ดึงดูดผู้บริโภค
4. ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ผลิต

เมื่อพิจารณาแบบทั้ง 4 แบบแล้วพบว่า ไม่มีแบบใด หรือสิ่งใดที่ผ่านเกณฑ์ในการพิจารณา เนื่องจาก EXPERIENCE สามารถถูกถ่ายทอดไปกับ KEYWORD ในข้ออื่นได้ดี การที่จะชูประเด็นนี้ขึ้น ไม่สามารถทำการพัฒนาต่อไปได้ จึงไม่แบบใดผ่านเกณฑ์ในการพิจารณานี้

ซึ่งสามารถสรุปสิ่งที่ได้ทั้งหมดจาก SKETCH ในหมวดผลิตภัณฑ์เครื่องเทศที่ใช้ปรุงอาหาร ดังนี้

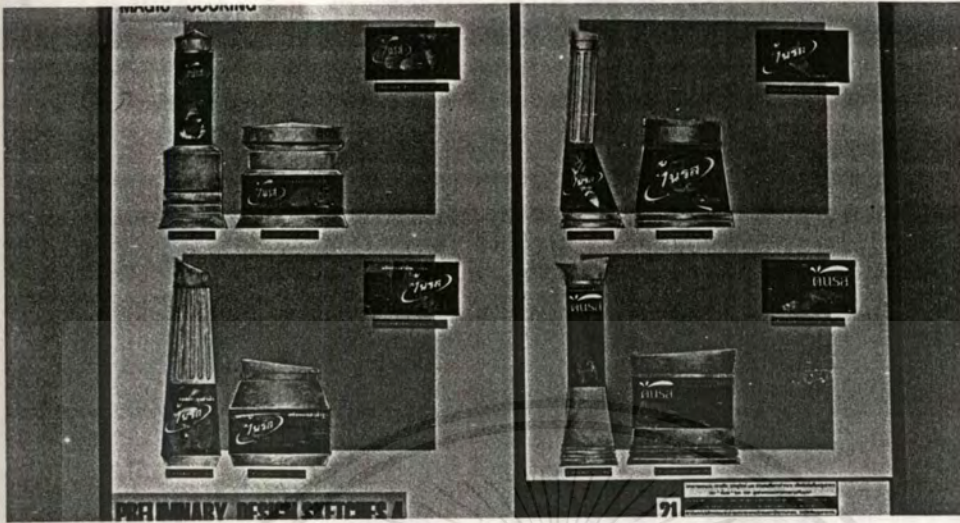
1. กราฟฟิกรูปสามเหลี่ยม และรูปข้าวหลามตัด (สื่อถึงความเป็นไทยยุคใหม่ได้ดี)
2. ลวดลายสานต่างๆ (สื่อถึงความเป็นต้นตำรับ ความละเอียดอ่อน ได้ดี)
3. เลขหนึ่งไทยที่มาสวมเป็น BACKGROUND ของ LOGO

จากนั้นจึงได้ พิจารณาถึงแบบใน หมวดผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารแบบสำเร็จ เพื่อทำการเลือก มาพัฒนาในขั้นตอนต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารแบบสำเร็จ

4. MAGIC COOKING



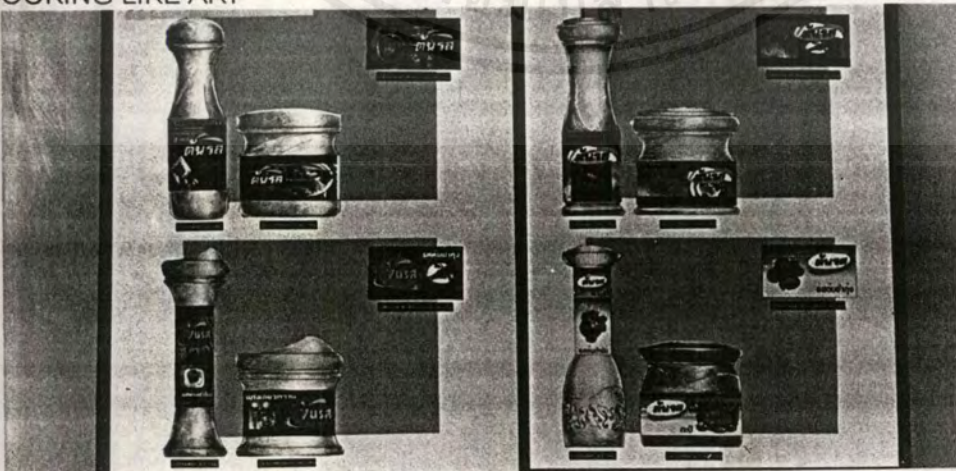
รูปที่ 3.3 - 38 ภาพแสดง SKETCH MAGIC COOKING ทั้งหมด

จากแบบทั้งหมดใน KEYWORD ดังกล่าว ได้ใช้เกณฑ์พิจารณาในการเลือก ดังนี้

1. สามารถสื่อถึง BRAND CONCEPT และ PRODUCT CONCEPT ที่วางไว้ได้
2. มีแนวทางที่สามารถนำไปพัฒนาต่อได้
3. สวยงาม ดึงดูดผู้บริโภค
4. ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ผลิต โดยสื่อถึงความทันสมัย

เมื่อพิจารณาแบบทั้ง 4 แบบแล้วพบว่า ไม่มีแบบใด หรือสิ่งใดที่ผ่านเกณฑ์ในการพิจารณา เนื่องจากตัวหนังสือที่เป็น LOGO ยังคงอ่านยาก จดจำยาก ลักษณะกราฟฟิกยากที่จะนำไปพัฒนาต่อ

5. COOKING LIKE ART



รูปที่ 3.3 - 39 ภาพแสดง SKETCH COOKING LIKE ART ทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแบบทั้งหมดใน KEYWORD ดังกล่าว ได้ใช้เกณฑ์พิจารณาในการเลือก ดังนี้

1. สามารถสื่อถึง BRAND CONCEPT และ PRODUCT CONCEPT ที่วางไว้ได้
2. มีแนวทางที่สามารถนำไปพัฒนาต่อได้
3. สวยงาม ดึงดูดผู้บริโภค
4. ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ผลิต โดยสื่อถึงความทันสมัย

เมื่อพิจารณาแบบทั้ง 4 แบบแล้วพบว่า สิ่งที่เหมาะสมที่เลือก จาก KEYWORD " COOKING LIKE ART " เพื่อนำไปให้พัฒนาต่อได้ คือ

1. การจัดวางโดยใช้รูปจิตรกรรมฝาผนังที่เป็นรูปการทำอาหารในสมัยก่อน (สื่อถึง ART ได้ดี)
2. ตัว LOGO และ เส้นสายที่สื่อถึงความเป็น ART

ต้นรส

รูปที่ 3.3 - 40 ภาพแสดง LOGO ที่เลือกมา

6. NEWLOOKING SEASONING



รูปที่ 3.3 - 41 ภาพแสดง SKETCH NEWLOOKING SEASONING ทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยยจากแบบทั้งหมดใน KEYWORD ดังกล่าว ได้ใช้เกณฑ์พิจารณาในการเลือก ดังนี้

1. สามารถสื่อถึง BRAND CONCEPT และ PRODUCT CONCEPT ที่วางไว้ได้
2. มีแนวทางที่สามารถนำไปพัฒนาต่อได้
3. สวยงาม ดึงดูดผู้บริโภค
4. ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ผลิต โดยสื่อถึงความทันสมัย

เมื่อพิจารณาแบบทั้ง 4 แบบแล้วพบว่า ไม่มีแบบใด หรือสิ่งใดที่ผ่านเกณฑ์ในการพิจารณา เนื่องจากแบบทั้ง 4 แบบดังกล่าว นั้น ภาพลักษณ์หลุดจากความเป็นไทยมากเกินไป ความเป็น NEWLOOKING SEASONING สามารถถูกถ่ายทอดไปกับ KEYWORD ในข้ออื่นได้ การที่จะชูประเด็นนี้ นั้นไม่สามารถทำการพัฒนาต่อไปได้ จึงไม่แบบใดผ่านเกณฑ์ในการพิจารณานี้ ซึ่งสามารถสรุปสิ่งที่ได้ทั้งหมดจาก SKETCH ในหมวดผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรอาหารแบบสำเร็จ ได้ดังนี้

1. การจัดวางโดยใช้รูปจิตรกรรมฝาผนังที่เป็นรูปการทำอาหารในสมัยก่อน (สื่อถึง ART ได้ดี)
2. ตัว LOGO และ เส้นสายที่สื่อถึงความเป็น ART

จากนั้นจึงได้นำสิ่งที่ได้จากขั้นตอนการ SKETCH มาพัฒนาต่อในขั้นตอน DESIGN DEVELOPMENT ซึ่งแยก DEVELOP ตามหมวดชนิดของผลิตภัณฑ์ และมีรายละเอียดในแต่ละแบบ ดังต่อไปนี้

DESIGN DEVELOPMENT

ผลิตภัณฑ์หมวดเครื่องเทศที่ใช้ปรุงอาหาร
DEVELOPMENT 1



รูปที่ 3.3 - 42 ภาพแสดง DEVELOPMENT 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DEVELOPMENT 1 ทางกราฟฟิกออกแบบโดยนำลายสานต่างๆมา ดัดแปลงเป็นพื้นของฉลาก จัดวางรูปเครื่องเทศในรูปแบบลักษณะกราฟฟิกรูปสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด เพื่อตอบสนองต่อ CONCEPT ที่วางไว้ LOGO ใช้แบบที่มี เลขหนึ่งไทยเป็น BACKGRUOND ทางโครงสร้างปรับให้มีเอกลักษณ์มากขึ้น

DEVELOPMENT 2

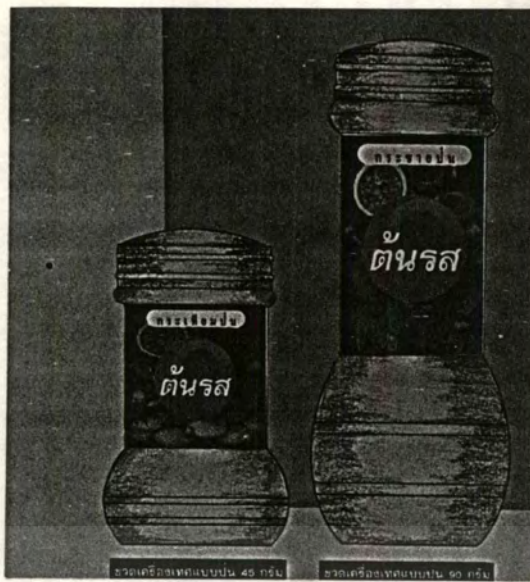


รูปที่ 3.3 - 43 ภาพแสดง DEVELOPMENT 2

DEVELOPMENT 2 ทางกราฟฟิกออกแบบโดยการนำรูปแบบที่ประเทศไทยแบบสมัยก่อน มาเป็นพื้นฉลาก ปรับตัวเลขหนึ่งไทยให้ใช้ผสมไปกับพื้นฉลาก รูปอาหารจัดวางเป็นรูปสามเหลี่ยม ลักษณะเหมือน ฟุ้งออกมาจากเลขหนึ่ง สื่อถึงความเป็นต้นตำรับ ทางโครงสร้างปรับให้มีเอกลักษณ์มากขึ้น

DEVELOPMENT 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.3 - 44 ภาพแสดง DEVELOPMENT 3

DEVELOPMENT 3 ทางกราฟฟิกออกแบบโดยเน้น LOGO ให้เด่นชัด พื้นหลังเป็นรูปเครื่องเทศต่างๆไล่ โทนไปหาตัวสินค้า แสดงถึงควมมีคุณภาพ ต้นตำรับ ทางโครงสร้างออกแบบให้มีเส้นสายแสดงถึงความสมัยใหม่

DEVELOPMENT 4



รูปที่ 3.3 - 45 ภาพแสดง DEVELOPMENT 4

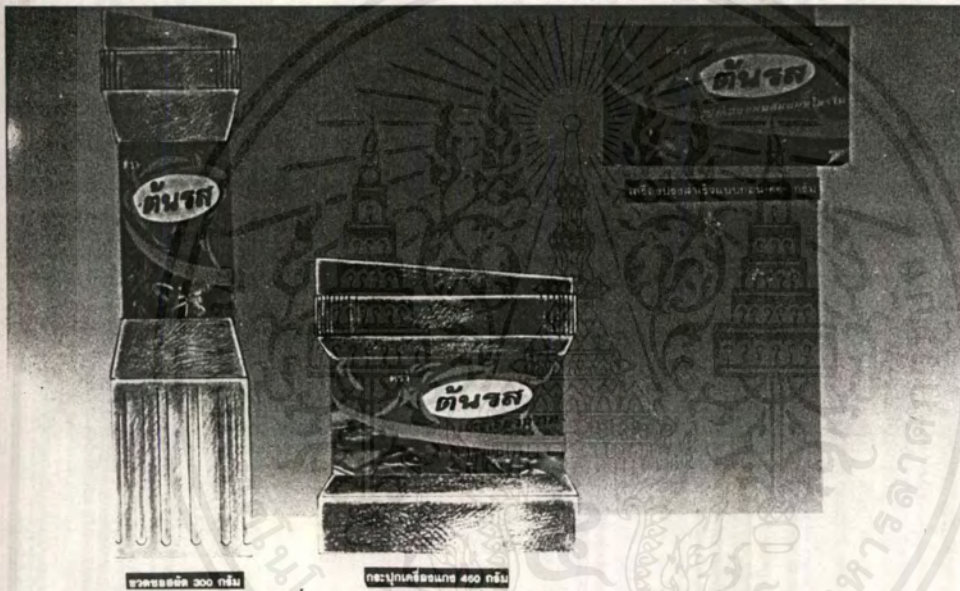
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DEVELOPMENT 4 ทางกราฟฟิกออกแบบโดยใช้การผสมผสานระหว่างกราฟฟิกแบบสามเหลี่ยมและสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด เพื่อสื่อถึงความเป็นไทย LOGO ปรับตัวหนังสือให้ดูทันสมัยขึ้น นำเลขหนึ่งไทยมาปรับให้เข้ากับกราฟฟิกสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัดเป็น BACKGRUOND ของ LOGO ทางโครงสร้างออกแบบให้มีเส้นสายที่เป็นเอกลักษณ์

จากนั้นจึงได้ DEVELOP แบบในหมวดผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารแบบสำเร็จต่อไป

ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารแบบสำเร็จ

DEVELOPMENT 5



รูปที่ 3.3 - 46 ภาพแสดง DEVELOPMENT 5

DEVELOPMENT 5 ทางกราฟฟิกออกแบบโดยใช้สีส้มมากขึ้น นำ LOGO ที่เลือกมาจากในขั้นตอน SKETCH นำมาดัดแปลงเพิ่มเส้นสายเป็นลายพื้นฉลาก ทางโครงสร้างออกแบบโดยเน้นรูปแบบที่เรียบง่าย เพิ่มเอกลักษณ์ที่ส่วนฝา

DEVELOPMENT 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.3 - 47 ภาพแสดง DEVELOPMENT 6

DEVELOPMENT 6 ทางกราฟฟิกจัดวางให้รูปผลิตภัณฑ์กลมกลืนไปกับรูป BACKGRUOND ซึ่งเป็นรูปเครื่องเทศ เครื่องปรุงต่างๆ (สื่อถึงคุณภาพ) ตัว LOGO ใช้ LOGO ที่เลือกมา ทางโครงสร้างออกแบบให้เรียบง่าย แต่ปรับเปลี่ยนเพิ่มเอกลักษณ์ที่ฝาแทน จัดกราฟฟิกให้ดูสมัยใหม่

DEVELOPMENT 7



รูปที่ 3.3 - 48 ภาพแสดง DEVELOPMENT 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DEVELOPMENT 7 ยังคงแนวความคิดที่ใช้ LOGO เหมือนแบบที่แล้ว ปรับเปลี่ยนให้สีสันสดมากขึ้น รูปทรงขวด ออกแบบให้มีรายละเอียดและลูกเล่นของ FORM (นำแนวความคิด ART มาผสม) จัดกราฟฟิกทั้งหมดให้ดูสมัยใหม่

DEVELOPMENT 8



รูปที่ 3.3 – 49 ภาพแสดง DEVELOPMENT 8

DEVELOPMENT 8 ทางกราฟฟิกเน้นความเป็นสมัยใหม่มากขึ้น ใช้สีพื้นฉลาก 2 สี คือ ดำ ขาว ส่วนอื่นๆ ยังคงแนวความคิดเหมือนในแบบที่ผ่านมา ทางโครงสร้างลดทอนให้ดูเรียบง่ายขึ้น

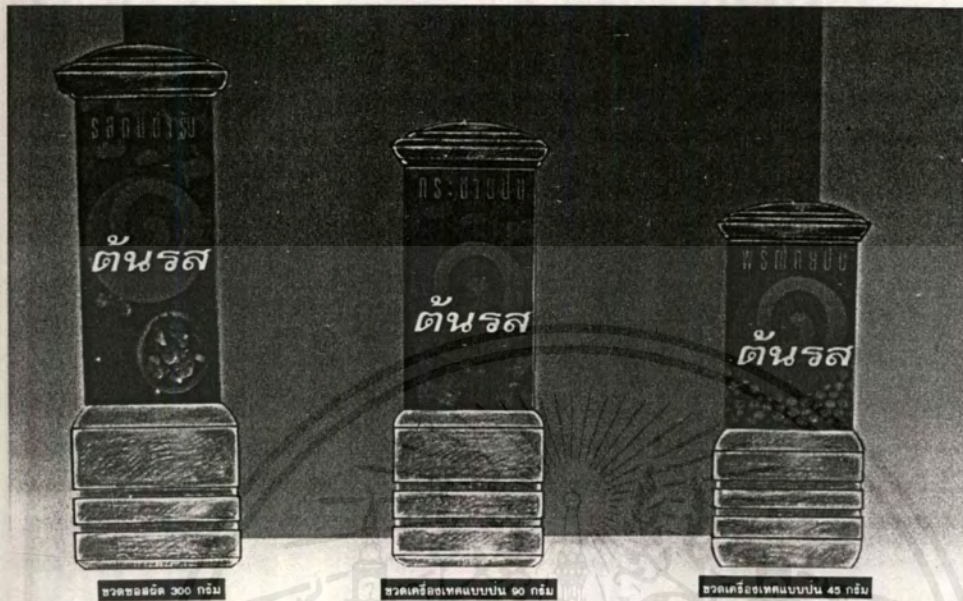
จากนั้นจึงได้นำแบบใน DEVELOPMENT ทั้งสองหมวด มา DEVELOP เพื่อให้ มีเอกลักษณ์ร่วมกัน เป็นสินค้า BRAND เดียวกัน โดยที่ไม่ได้เลือกแบบใดแบบหนึ่งมา แต่เลือกส่วนที่เหมาะสมในแต่ละแบบมา เพื่อพัฒนาต่อ โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

1. สามารถสื่อถึง BRAND CONCEPT “ NEW IMAGE THAI COOKING “ ได้
2. มีแนวทางที่สามารถนำไปพัฒนาต่อได้
3. สวยงาม ดึงดูดผู้บริโภค
4. ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ผลิต โดยสื่อถึงความทันสมัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมีรายละเอียด ในการ DEVELOPMENT รวม ในแต่ละแบบ ดังนี้

DEVELOPMENT รวม 1



รูปที่ 3.3 - 50 ภาพแสดง DEVELOPMENT รวม 1

DEVELOPMENT รวม 1 ทางกราฟฟิกจัดวางโดยสื่อถึง วัตถุประสงค์ที่มีคุณภาพผ่าน ตราคุณภาพ อย่าง “ตันรส” มาเป็นอาหาร หรือ เครื่องปรุงที่มีคุณภาพ เน้นความเป็นต้นตำรับ โดยใช้ LOGO แบบที่มี เลขหนึ่งไทยเป็น BACKGROUND เลขหนึ่งที่ขุดนั้นยังแสดงถึงความกลมกล่อมที่ลงตัว (สื่อถึงคุณภาพ) อีกด้วย ทางโครงสร้างขวดออกแบบให้รูปทรงเรียบง่าย โดยเพิ่มเอกลักษณ์ที่ฝาขวด ให้แตกต่างจากคู่แข่ง



รูปที่ 3.3 - 51 ภาพแสดง LOGO

หมายเหตุ : สีของวงกลมใน LOGO เปลี่ยนไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DEVELOPMENT รวม 2



รูปที่ 3.3 - 52 ภาพแสดง DEVELOPMENT รวม 2

DEVELOPMENT รวม 2 ทางกราฟฟิก ปรับเปลี่ยนเลขหนึ่งให้เด่นขึ้น นำ LOGO ในขั้นตอนแบบร่างมาปรับให้อ่านง่ายขึ้น ปรับเฉดสีให้เข้ากับเลขหนึ่ง โดยที่เลขหนึ่งจะเปลี่ยนสีไปตาม ชนิดของผลิตภัณฑ์ พื้นฉลากใช้สีดำ เพื่อขับให้ตัว LOGO เด่น ทางโครงสร้างออกแบบให้เรียบง่าย และเพิ่มเอกลักษณ์ที่ตัวปลา



รูปที่ 3.3 - 53 ภาพแสดง LOGO

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DEVELOPMENT รวม 3



รูปที่ 3.3 - 54 ภาพแสดง DEVELOPMENT รวม 3

DEVELOPMENT รวม 3 ทางกราฟฟิก นักกราฟฟิกแบบรูปสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด มาใช้ เพื่อสื่อถึงความเป็นไทย โดยมีตัวเลขหนึ่งไทยจัดวางอยู่ตรงกลาง ตัวหนังสือที่ใช้เป็น LOGO ปรับเปลี่ยนให้ดูทันสมัยขึ้น พื้นฉลากใช้รูปผลิตภัณฑ์ ทางโครงสร้าง ออกแบบให้เรียบง่าย โดยเน้นเอกลักษณ์ที่ฝาเพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง สีของกราฟฟิกสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัดเปลี่ยนไปตามชนิดผลิตภัณฑ์

รูปที่ 3.3 - 55 ภาพแสดง LOGO

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DEVELOPMENT รวม 4



รูปที่ 3.3 - 56 ภาพแสดง DEVELOPMENT รวม 4

DEVELOPMENT รวม 4 เน้นการจัดวางแบบกราฟฟิคสมัยใหม่ (ไม่สมมาตร) พื้นฉลากแบ่งเป็นสองส่วน ส่วนแรกคือรูปผลิตภัณฑ์ ส่วนที่สองเป็นสีสด ตัวหนังสือที่ใช้เป็น LOGO ปรับไม่จัดแบบกึ่งกลาง เพื่อแสดงความเป็นสมัยใหม่ ทางโครงสร้าง ยังใช้แนวความคิดเดิม คือ ออกแบบให้ตัวขวดดูเรียบง่าย แต่ใส่ความเป็นเอกลักษณ์ที่ฝา ยังคงใช้กราฟฟิครูปสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด และรูปเลขหนึ่งไทย เป็นกราฟฟิคหลักในการสื่อถึงความเป็นไทย



รูปที่ 3.3 - 57 ภาพแสดง LOGO

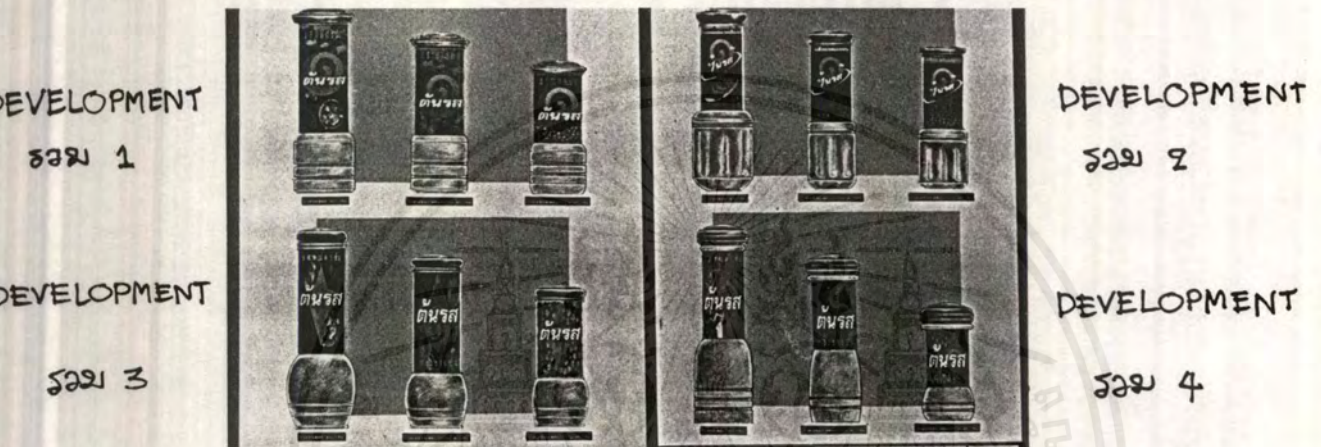
จากนั้นจึงได้นำแบบใน DEVELOPMENT รวมทั้งสี่แบบ เลือกเพื่อพัฒนาต่อเป็น DESIGN

SELECTION โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นจึงได้นำแบบใน DEVELOPMENT รวมทั้งสี่แบบ เลือกเพื่อพัฒนาต่อเป็น DESIGN SELECTION โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

1. สามารถสื่อถึง BRAND CONCEPT " NEW IMAGE THAI COOKING " ได้
2. มีแนวทางที่สามารถนำไปพัฒนาต่อได้
3. สวยงาม ดึงดูดผู้บริโภค
4. ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ผลิต โดยสื่อถึงความทันสมัย และความเป็นไทย ซึ่งทำการเลือกแบบโดยให้คะแนนในแต่ละแบบ ดังมีรายละเอียด ดังนี้



รูปที่ 3.3 - 58 ภาพแสดง DEVELOPMENT ทั้งหมด

เงื่อนไขในการพิจารณา	แบบที่พัฒนามา มีดังต่อไปนี้			
	DEVELOPMENT รวม 1	DEVELOPMENT รวม 2	DEVELOPMENT รวม 3	DEVELOPMENT รวม 4
1. สามารถสื่อถึง BRAND CONCEPT " NEW IMAGE THAI COOKING " ได้	2	1	3	3
2. มีแนวทางที่สามารถนำไปพัฒนาต่อได้	3	1	2	3
3. สวยงาม ดึงดูดผู้บริโภค	2	1	2	2
4. ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ผลิต โดยสื่อถึงความทันสมัยและความเป็นไทย	2	1	2	3
รวม	9	4	9	11

หมายเหตุ : แบบที่เลือกคือแบบที่มีคะแนนมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปว่าเลือกแบบ DEVELOPMENT รวม 4 มาพัฒนาต่อในขั้นตอน DESIGN REFINEMENT ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

DESIGN REFINEMENT 1



รูปที่ 3.3 - 60 ภาพแสดง DESIGN REFINEMENT 1

DESIGN REFINEMENT 1 ยังคงแนวความคิดเดิมของแบบที่เลือกมาใช้ ปรับเปลี่ยนตัว LOGO ให้ดูสมัยใหม่ขึ้น รูปที่ใช้ประกอบยังคงแบ่งเป็นสองส่วน คือรูปที่แสดงถึงวัตถุดิบ ปรับเปลี่ยนให้เป็นรูปสีโทนขาว ดำ (สื่อถึงคุณภาพ) และรูปของสินค้า จัดวางให้มี LOGO อยู่ตรงกลาง แสดงถึงว่า ตันรสนำวัตถุดิบที่ดีดังกล่าวมาผลิตเป็นเครื่องปรุงที่มีคุณภาพ ทางโครงสร้างใช้แบบเดิม

รูปที่ 3.3 - 61 ภาพแสดง LOGO

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DESIGN REFINEMENT 2



รูปที่ 3.3 - 62 ภาพแสดง DESIGN REFINEMENT 2

DESIGN REFINEMENT 2 ยังคงแนวความคิดเดิมของแบบ DESIGN REFINEMENT 1 แต่ปรับเปลี่ยนสีของรูปจากรูปวัตถุเดิมที่เป็นสีดำ ขาว เปลี่ยนเป็นรูปสี MONOTONE สีต่างๆ ตามชนิดของสินค้า เพื่อความเหมาะสมสำหรับบรรจุภัณฑ์อาหาร

สรุปผลจาก DESIGN REFINEMENT

และจากการใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเหมือนในขั้นตอนที่ผ่านมา ซึ่งผลสรุปออกมาว่าแบบที่เป็น DESIGN SELECTION สำหรับในขั้นตอนนี้คือ DESIGN REFINEMENT 2 เป็นแบบที่จะนำไปใช้สำหรับงานจริง เป็นแบบที่สื่อถึง CONCEPT ที่วางไว้ได้ดีที่สุด

การออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

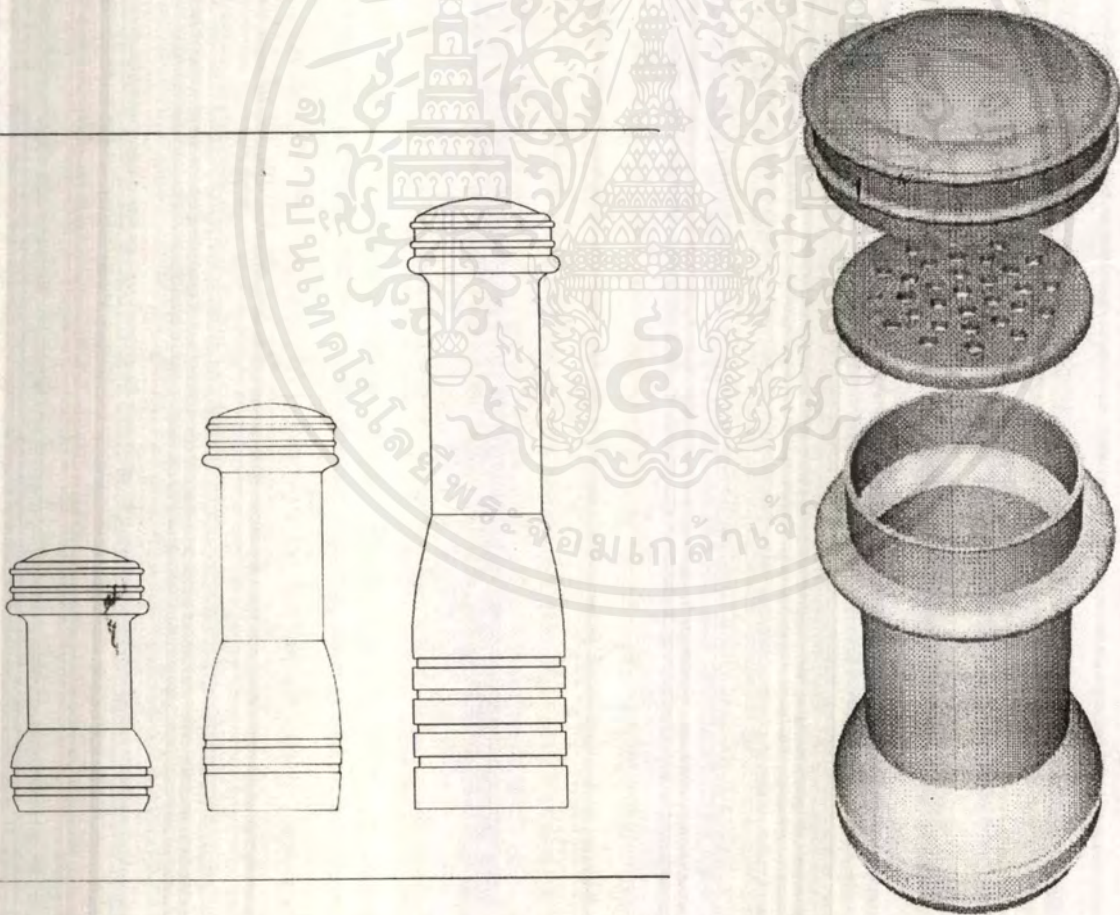
แบ่งการออกแบบเป็น 2 ส่วน

1. โครงสร้างขวดและกระปุก
2. โครงสร้างกล่อง

1. โครงสร้างแบบขวดและกระปุก

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นโครงสร้างแบบขวดนั้นใช้บรรจุสินค้าในโครงการในหมวด เครื่องเทศที่ใช้ปรุงอาหาร ซึ่งต้องการความสามารถในการป้องกันสินค้าที่อยู่ภายในจากความร้อน ความชื้น และอากาศ และสามารถควบคุมปริมาณการใช้งานได้ ดังนั้นลักษณะการเปิด ปิด ของฝาขวด จึงเป็นแบบเกลียวมาตรฐาน และมีฝาชั้นในเพื่อป้องกันความชื้น และควบคุมปริมาณการใช้ของสินค้า

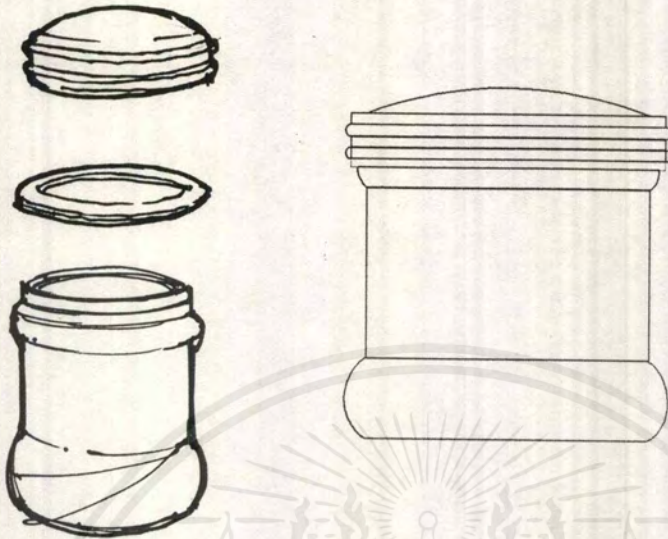
ส่วนรูปทรงของขวดนั้น ปรับเปลี่ยนรูปทรง มาจากเครื่องใช้ที่เป็นเครื่องปั้นดินเผาในสมัยโบราณ ลดทอนรูปแบบให้มีความทันสมัยมากขึ้น



รูปที่ 3.3 - 63 ภาพแสดงรูปทรงของขวดและการเปิด ปิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนโครงสร้างของกระปุกนั้น ลักษณะการเปิด ปิดและรูปทรงเหมือนกับโครงสร้างขวดแต่ฝา
ชั้นในไม่ได้มีหน้าที่ควบคุมปริมาณการใช้

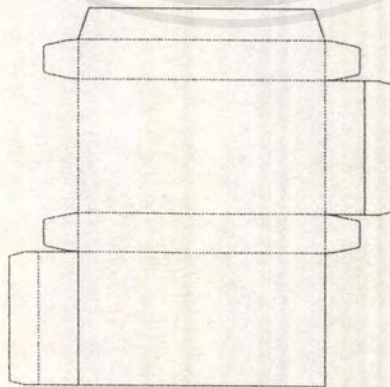


รูปที่ 3.3 - 64 ภาพแสดงรูปทรงของกระปุกและการเปิด ปิด

2. โครงสร้างแบบกล่อง

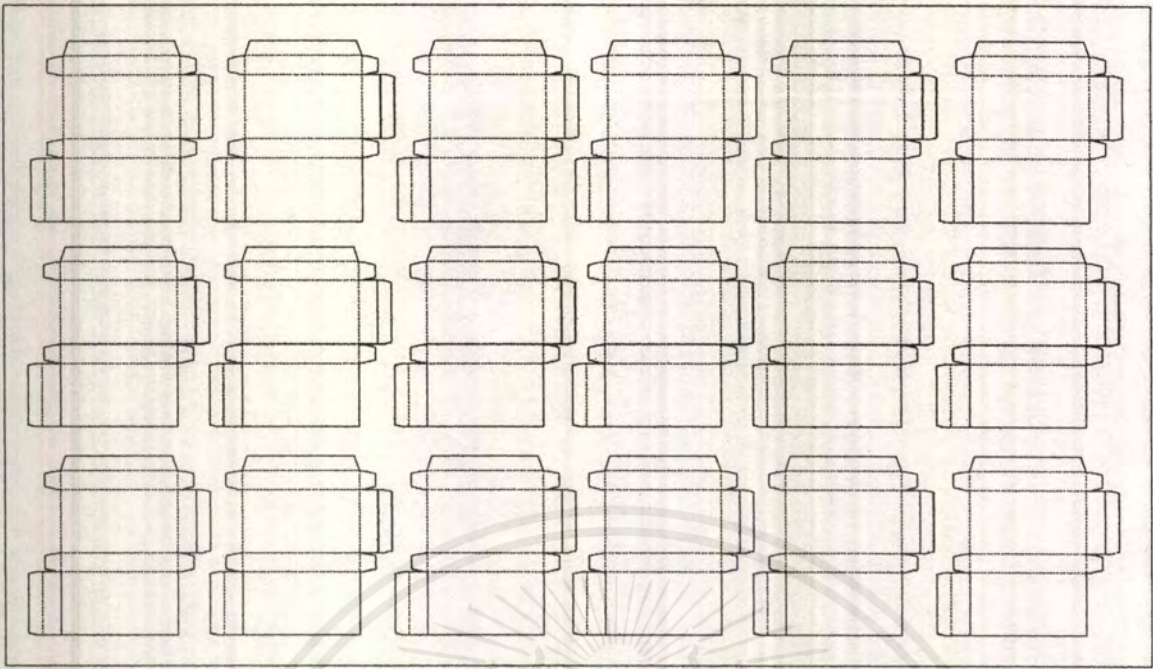
กล่องที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ในหมวดเครื่องปรุงแบบสำเร็จ มีรายละเอียด
ดังนี้

1. กล่องเครื่องปรุงสำเร็จแบบก๊อช เป็นโครงสร้างกล่องสำหรับขนาดบรรจุ 66 g ใช้โครงสร้าง
แบบ REVERSE TUCK เนื่องจากมีกรรมวิธีการผลิตที่ไม่ยุ่งยาก เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ และ
เมื่อพิจารณาจาก ภาพคลี่ของกล่องซึ่งนำมาจัดวางเปรียบเทียบกับกระดาษมาตรฐานขนาด
31 x 43 นิ้ว แล้วพบว่าเหมาะสม เนื่องจากสามารถจัดวางได้มาก ทำให้ประหยัดกระดาษในการ
ผลิตได้ดี



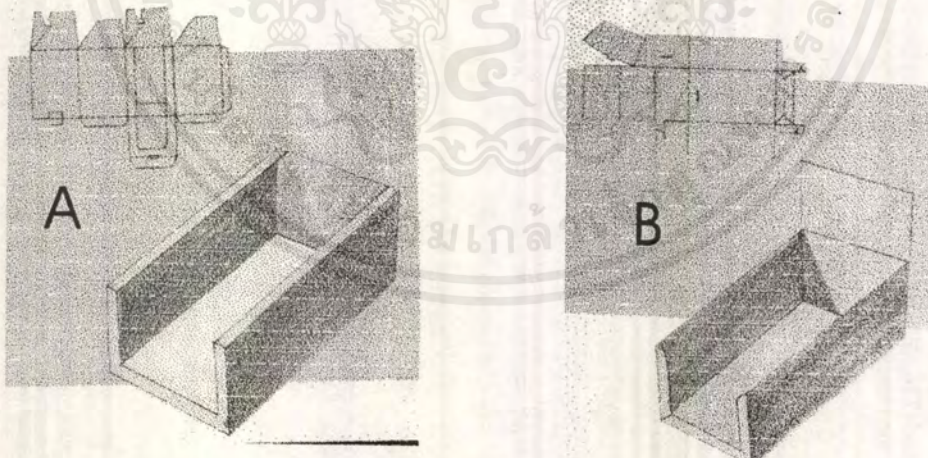
รูปที่ 3.3 - 65 ภาพแสดงรูปกล่อง แบบ REVERSE TUCK

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

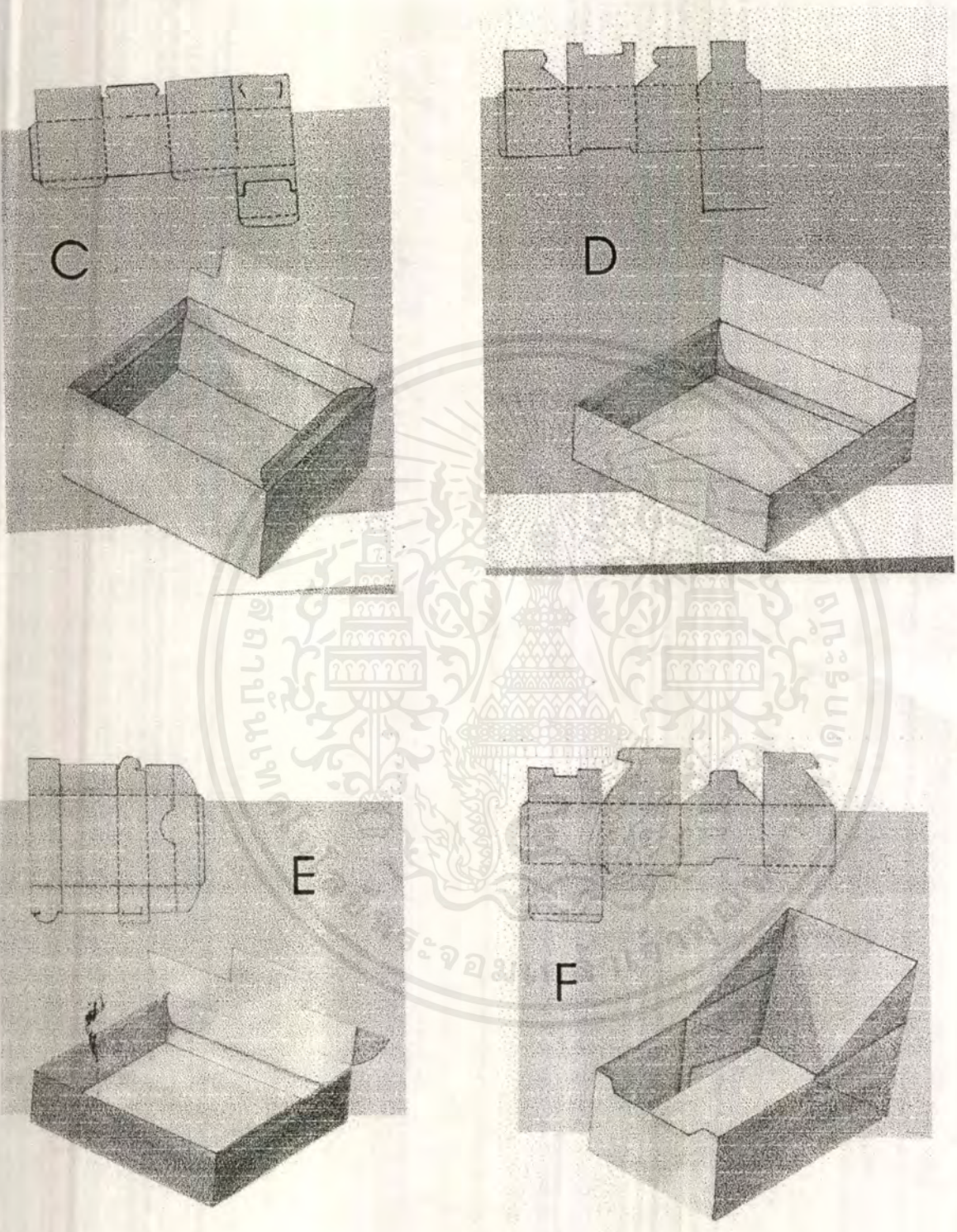


รูปที่ 3.3 - 66 ภาพแสดงการตัดกล่องเครื่องปรุงสำเร็จแบบก้น ขนาดบรรจุ 66 g จากกระดาษ มาตรฐาน

2. DISPLAY PACKAGE สำหรับบรรจุ เครื่องปรุงแบบสำเร็จแบบก้นขนาดบรรจุ 66 g จำนวน 24 ก้อน ซึ่งได้ออกแบบและวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้าง ดังนี้



รูปที่ 3.3 - 67 ภาพแสดงลักษณะกล่อง DISPLAY PACKAGE ในแบบต่างๆ



รูปที่ 3.3 - 68 ภาพแสดงลักษณะกล่อง DISPLAY PACKAGE ในแบบต่างๆ

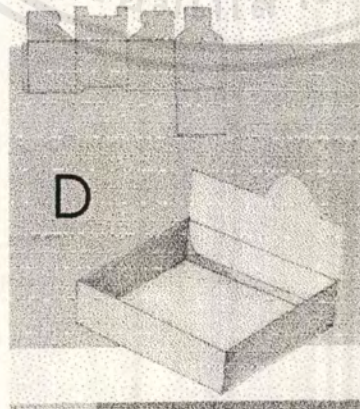
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นจึงวิเคราะห์เพื่อเลือกแบบ โดยมีเงื่อนไขในการพิจารณา ดังนี้

เงื่อนไขในการพิจารณา	A	B	C	D	E	F
1. สามารถคุ้มครองสินค้าภายในได้	2	2	3	3	2	2
2. ป้องกันการกระจายของสินค้า	2	2	2	3	2	2
3. หยิบสินค้าได้สะดวก	2	1	2	2	2	2
4. สามารถพับแบนราบได้	3	3	3	3	3	3
5. ประหยัดพื้นที่เมื่อตั้งอยู่บนชั้นจำหน่าย	2	2	1	2	2	1
6. มีพื้นที่แสดงกราฟฟิกมาก	1	1	2	3	3	2
7. ประหยัดกระดาษในการผลิต	2	2	2	3	1	2
รวม	14	13	15	19	15	14

หมายเหตุ : 3 = ดีมาก , 2 = พอใช้ , 1 = ไม่ดี

หลังจากการวิเคราะห์ในข้างต้นพบว่าแบบ D มีคะแนนสูงสุดจึงได้เลือกไปพัฒนาด้านกราฟฟิกต่อเพื่อให้สมบูรณ์



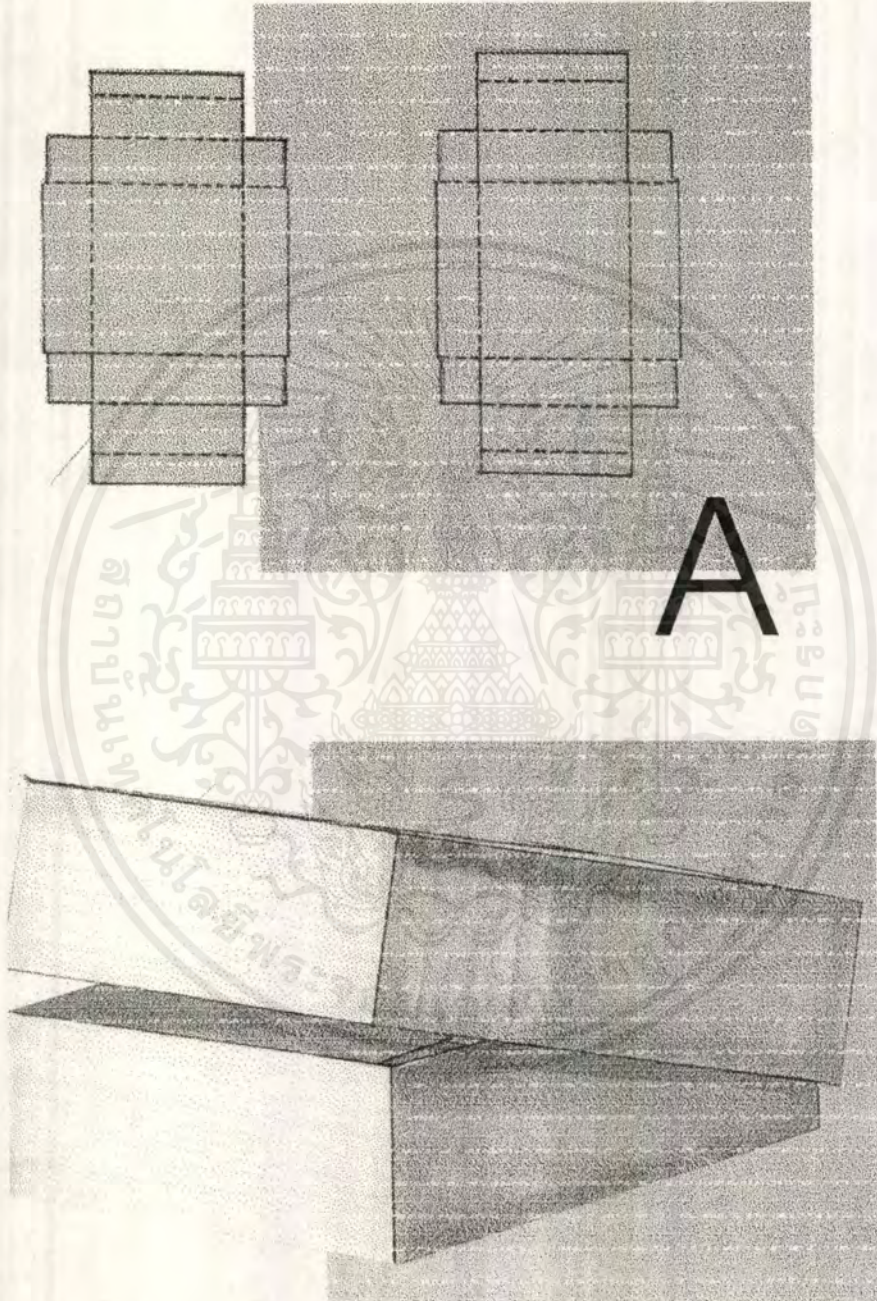
รูปที่ 3.3 - 69 ภาพแสดงลักษณะกล่อง DISPLAY PACKAGE ในแบบ D

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. GIFT SET

ได้ออกแบบโครงสร้างของ GIFT SET ดังมีรายละเอียด ดังนี้คือ

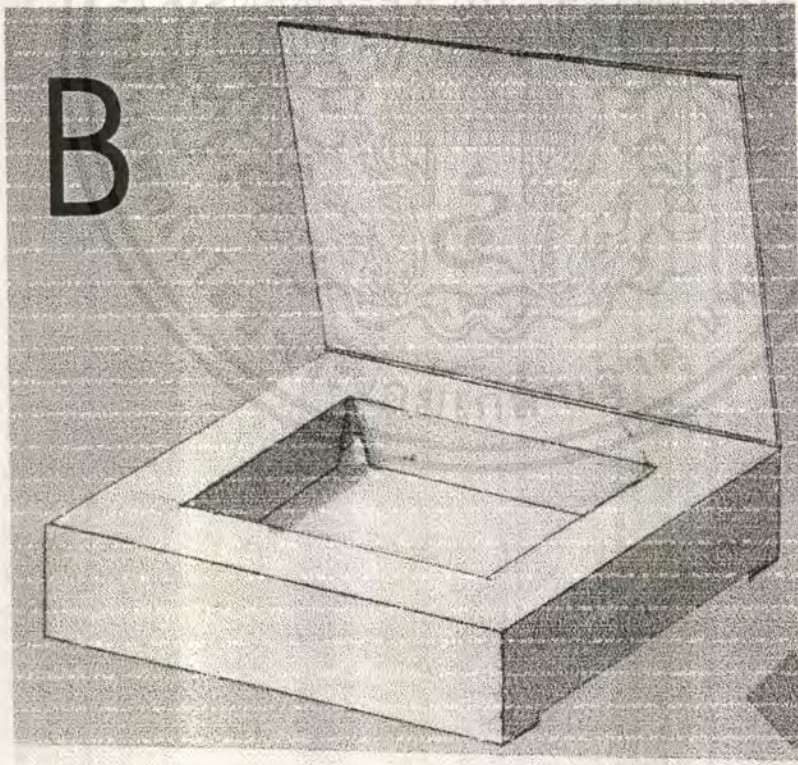
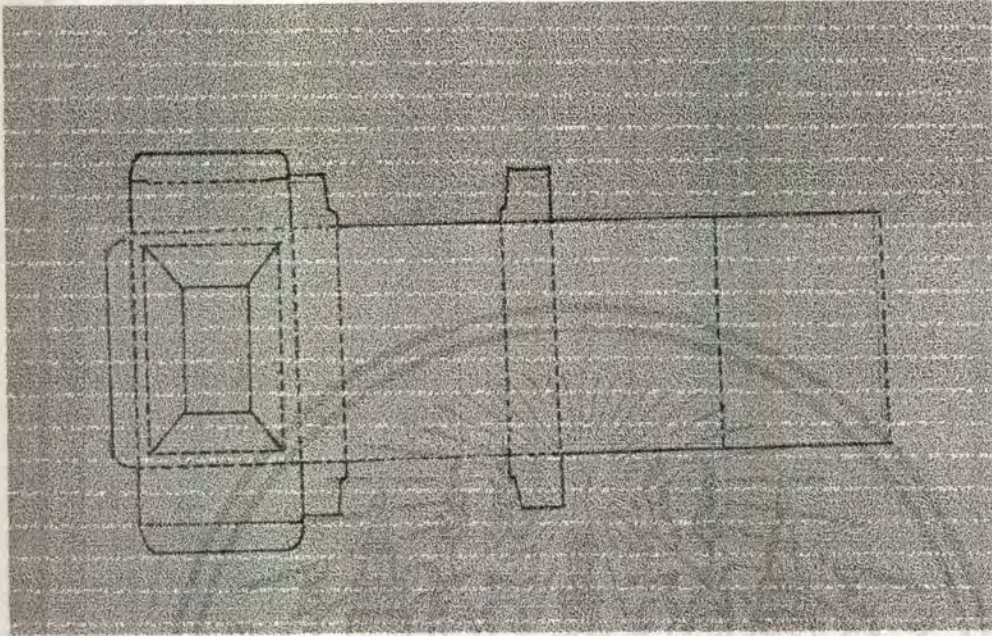
1. GIFT SET แบบมีฝาปิด (STYLE TRAY)



รูปที่ 3.3 - 70 ภาพแสดงลักษณะกล่อง GIFT SET ในแบบ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. GIFT SET แบบฝา 2 ชั้น (DOUBLE COVER)



รูปที่ 3.3 - 71 ภาพแสดงลักษณะกล่อง GIFT SET ในแบบ 2

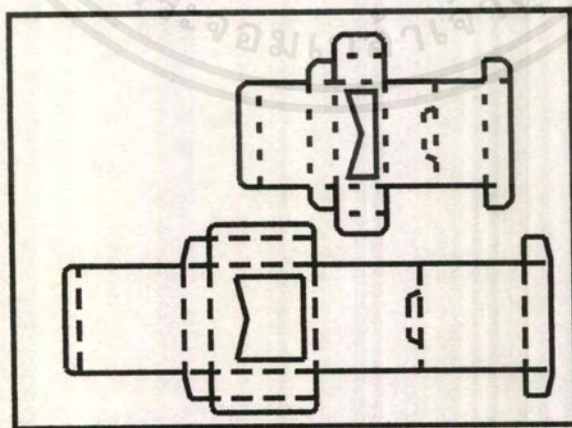
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นจึงวิเคราะห์เพื่อเลือกแบบ โดยมีเงื่อนไขในการพิจารณา ดังนี้

เงื่อนไขในการพิจารณา	A	B
1. สามารถคุ้มครองสินค้าภายในได้	3	3
2. ป้องกันการกระจายของสินค้า	3	3
3. หยิบสินค้าได้สะดวก	2	2
4. สามารถพับแบนราบได้	3	3
5. ประหยัดพื้นที่เมื่อตั้งอยู่บนชั้นจำหน่าย	3	3
6. มีพื้นที่แสดงกราฟฟิคมาก	3	3
7. ประหยัดกระดาษในการผลิต	1	3
รวม	18	20

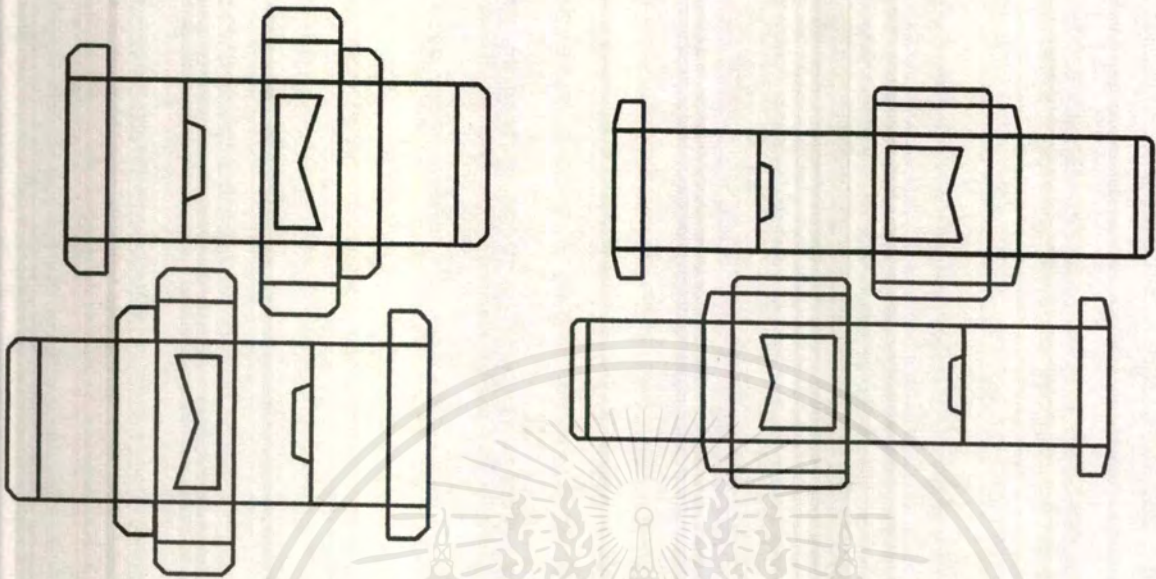
หมายเหตุ : 3 = ดีมาก , 2 = พอใช้ , 1 = ไม่ดี

หลังจากการวิเคราะห์ในข้างต้นพบว่าแบบ B มีคะแนนสูงสุดจึงได้เลือกไปพัฒนาต่อทางด้านกราฟฟิคและโครงสร้างเพื่อให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น



รูปที่ 3.3 - 72 ภาพแสดงลักษณะกล่อง GIFT SET ในแบบพัฒนาแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.3 - 73 ภาพคลี่แสดงลักษณะกล่อง GIFT SET ในกาขวางเพื่อตัด

และหลังจากการวิเคราะห์ในข้างต้นแล้ว ได้นำแบบที่เลือกเป็น DESIGN SELECTION ในขั้นตอนนี้ มาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ในส่วนที่เหลือของโครงการ โดยสามารถแสดงเป็นแบบจำลอง 3 มิติได้ ดังภาพ



รูปที่ 3.3 - 69 ภาพแสดงแบบจำลองผลิตภัณฑ์ ขวดเครื่องเทศแบบป่น ขนาด 45 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.3 - 70 ภาพแสดงแบบจำลองผลิตภัณฑ์ ขวดเครื่องเทศแบบป่น ขนาด 90 g



รูปที่ 3.3 - 71 ภาพแสดงแบบจำลองผลิตภัณฑ์ ของเครื่องเทศแบบป่น ขนาด 50 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.3 - 72 ภาพแสดงแบบจำลองผลิตภัณฑ์ ของเครื่องเทศอบแห้ง ขนาด 100 g



รูปที่ 3.3 - 73 ภาพแสดงแบบจำลองผลิตภัณฑ์ ของเครื่องเทศอบแห้งแบบชุด ขนาด 100 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

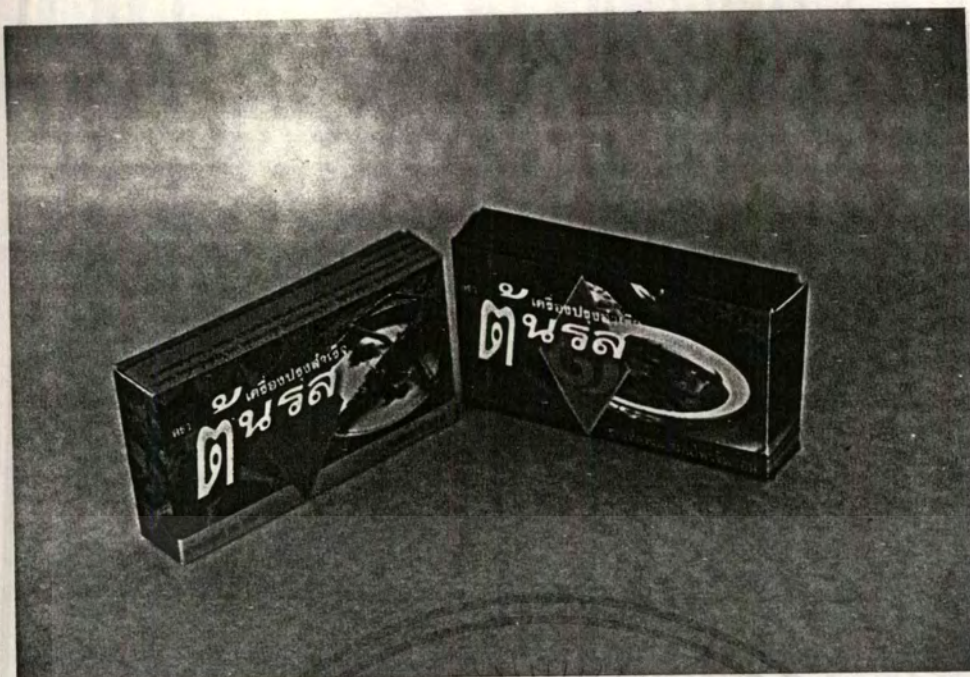


รูปที่ 3.3 - 74 ภาพแสดงแบบจำลองผลิตภัณฑ์ ขอสกัดปรุงสำเร็จ ขนาด 300 ml.



รูปที่ 3.3 - 75 ภาพแสดงแบบจำลองตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เครื่องแกง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.3 - 76 ภาพแสดงแบบจำลองผลิตภัณฑ์ เครื่องปรุงสำเร็จแบบก้อน ขนาด 66 g



รูปที่ 3.3 - 77 ภาพแสดงแบบจำลองผลิตภัณฑ์ DISPLAY PACKAGE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.3 - 78 ภาพแสดงแบบจำลองผลิตภัณฑ์ GIFT SET



รูปที่ 3.3 - 79 ภาพแสดงแบบจำลองผลิตภัณฑ์ทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การพัฒนาหลังขั้นตอนแบบร่างครั้งที่ 2

จากขั้นตอนแบบ ผลิตภัณฑ์ “ ต้นรส ” มีแนวทางการออกแบบที่ชัดเจนขึ้น ตอบสนองผู้บริโภครุ่นเป้าหมายได้มากขึ้น จึงได้นำแนวทางของแบบ SELECTED DESIGN ในขั้นตอนแบบร่างในครั้งที่แล้วมาพัฒนาต่อ โดยพิจารณาถึงข้อเสียในครั้งที่แล้ว เพื่อนำมาแก้ไข ดังมีรายละเอียดดังนี้

ข้อเสียจากแบบในขั้นตอนแบบร่างในครั้งที่แล้ว มีดังต่อไปนี้

1. ตัว LOGO แข็งเกินไป และขาดพลัง ไม่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร
2. สีที่ใช้ ไม่สดใส
3. สื่อถึงความ เป็น NEW IMAGE THAI COOKING ได้ไม่พอ
4. การแบ่งกลุ่มระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องเทศที่ใช้ปรุงอาหาร และ เครื่องปรุงอาหารแบบสำเร็จทำได้ยาก และในแต่ละกลุ่มการแบ่งประเภททำได้ลำบาก

จากนั้นจึงได้ SKETCH ต่อจากแบบในขั้นตอนแบบร่าง โดยถือเอาแบบในขั้นตอนแบบร่างเป็น SKETCH แรก โดยมีรายละเอียดในแต่ละ SKETCH ดังนี้

SKETCH 1



รูปที่ 3.4 - 1 ภาพแสดง SKETCH 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SKETCH 1 ปรับตัว LOGO ให้โค้งมน และตัวหนังสือให้อ่านง่ายขึ้น เพิ่มส่วนของสีให้มากขึ้น ยังคงลักษณะการจัดวางกราฟฟิกแบบเดิมไว้

SKETCH 2



รูปที่ 3.4 - 2 ภาพแสดง SKETCH 2

SKETCH 2 LOGO ถูกเปลี่ยนให้อ่อนช้อยมากขึ้น กราฟฟิกสีเหลี่ยมข้าวหลามตัดถูกปรับความเด่นให้ลดลง เพื่อ LOGO ได้เด่นชัดขึ้น ตัวหนังสือ และ ส่วนที่เป็นสี ปรับให้เห็นชัดขึ้น ส่วนลักษณะทางกราฟฟิกยังคงการจัดวางในแบบเดิม

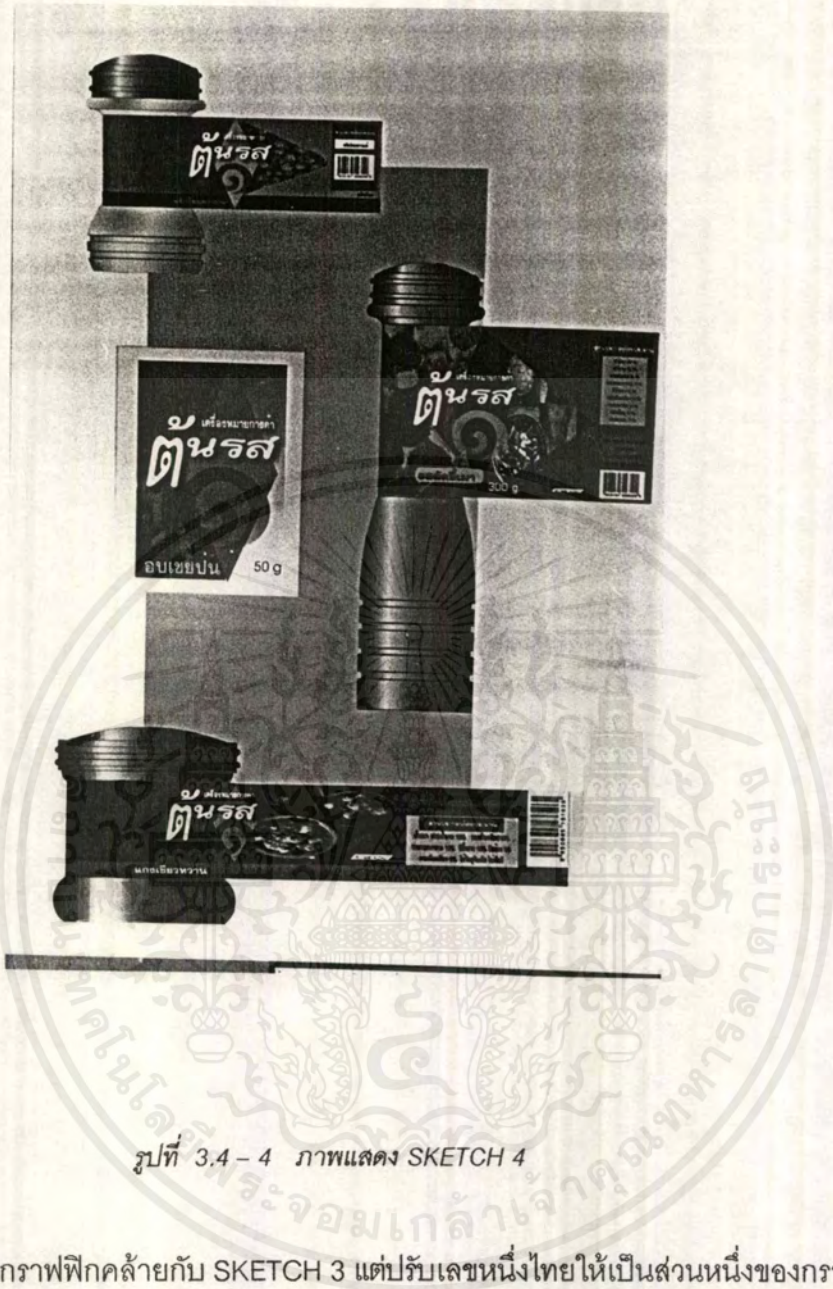
SKETCH 3



รูปที่ 3.4-3 ภาพแสดง SKETCH 3

SKETCH 3 ปรับเนื้อที่ของสีให้มากขึ้น ปรับกราฟฟิคสีเหลี่ยมข้าวหลามตัดใช้กับรูปภาพด้านหลัง สัดส่วนของเนื้อที่ของสีมีมากขึ้น ลักษณะของกราฟฟิคยังจัดวางอยู่ในลักษณะเดิม มีแต่ลักษณะของรูปภาพที่ใช้ประกอบที่เปลี่ยนไปเป็นรูปสามเหลี่ยม

SKETCH 4



รูปที่ 3.4 - 4 ภาพแสดง SKETCH 4

SKETCH 4 จัดวางกราฟฟิคคล้ายกับ SKETCH 3 แต่ปรับเลขหนึ่งไทยให้เป็นส่วนหนึ่งของกราฟฟิค (แต่เดิมเป็นส่วนหนึ่งของ LOGO) ปรับรูปภาพประกอบเป็นรูปสามเหลี่ยม (เฉพาะรูปผลิตภัณฑ์เท่านั้น) ส่วนการจัดวางกราฟฟิคยังคงจัดวางในลักษณะเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SKETCH 5



รูปที่ 3.4 - 5 ภาพแสดง SKETCH 5

SKETCH 5 LOGO ปรับให้มีเอกลักษณ์มากขึ้น โดยเพิ่มเส้นสายที่ตัว ต. แสดงถึงความอ่อนนุ่มมากขึ้น ตัวหนังสือที่เป็น LOGO ถูกปรับให้อ่อนนุ่มมากขึ้น (เพิ่มความโค้งมน) เลขหนึ่งไทยถูกปรับให้เป็นกราฟฟิก ใช้เป็น BACKGROUND ของ LOGO รูปภาพประกอบทั้งสองแบบถูกปรับให้เป็นลักษณะสามเหลี่ยม เนื้อที่ของสีมีมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SKETCH 6



รูปที่ 3.4 - 6 ภาพแสดง SKETCH 6

SKETCH 6 LOGO ยังใช้ในแบบ SKETCH 5 เพิ่มเนื้อที่ของรูปผลิตภัณฑ์ให้มีมากขึ้น บริเวณที่เป็นสีมีรูปของวัตถุที่มีคุณภาพใส่โทนสีเป็น BACKGROUND เลขหนึ่งไทยปรับให้เด่นขึ้น และแยกตัวออกจาก LOGO ลักษณะการจัดวางกราฟฟิกยังจัดวางในลักษณะเดิม ตัวหนังสือประกอบรายละเอียดถูกปรับให้อ่านง่ายขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นจึงได้เลือกแบบเพื่อนำไป DEVELOP และ REFINEMENT ต่อ โดยมีหลักในการพิจารณา ดังนี้

1. สามารถสื่อถึงความเป็น NEW IMAGE THAI COOKING ได้สมบูรณ์
2. มีแนวทางที่สามารถนำไปพัฒนาต่อได้
3. ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ผลิต
4. สวยงาม ดึงดูดผู้บริโภค

ซึ่งจาก SKETCH ที่ผ่านมา ในทีนี้จะไม่เลือกแบบใดแบบหนึ่งมาเป็นหลักแต่จะเลือกในส่วนดีที่มีในแต่ละแบบมาพัฒนารวมกัน เพื่อให้ได้แบบที่ดีที่สุด ดังมีรายละเอียด ดังนี้

DESIGN DEVELOPMENT AND DESIGN REFINEMENT

DESIGN DEVELOPMENT AND DESIGN REFINEMENT 1



รูปที่ 3.4-7 ภาพแสดง DESIGN DEVELOPMENT AND DESIGN REFINEMENT 1

DESIGN DEVELOPMENT AND DESIGN REFINEMENT 1 ลดความวุ่นวายของ LOGO ลง ปรับให้เลขไทยเป็นกราฟฟิก แยกออกจากตัว LOGO สามารถแบ่งกลุ่มของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ส่วนกราฟฟิกบนของมีการใช้ภาพจริงประกอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DESIGN DEVELOPMENT AND DESIGN REFINEMENT 2



รูปที่ 3.4-8 ภาพแสดง DESIGN DEVELOPMENT AND DESIGN REFINEMENT 2

DESIGN DEVELOPMENT AND DESIGN REFINEMENT 2 ลดความวุ่นวายของ LOGO ลง ปรับให้เลขไทยเป็นกราฟฟิก แยกออกจากตัว LOGO สามารถแบ่งกลุ่มของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ส่วนกราฟฟิกบนของไม่ใช้รูปจริงในการ แยกชนิด และประเภท แต่ใช้สี และเส้นในการแยก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 สรุปผลการออกแบบ

1. LOGO มีพลังมากขึ้น จดจำง่าย ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ผู้ผลิต
2. สีทันสมัยขึ้น เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์
3. การแบ่งแยกหมวด และประเภทของผลิตภัณฑ์ชัดเจน เข้าใจง่าย
4. การออกแบบเอื้อให้ผู้ผลิตสามารถขยายสินค้าในเครือไปได้อีก โดยปรับเปลี่ยนที่กราฟฟิกเลขหนึ่งไทย
5. สามารถสื่อได้ตรงกับ CONCEPT ที่วางไว้ คือ " NEW IMAGE THAI COOKING "



รูปที่ 3.5 - 1 ภาพแสดง LOGO ของหมวดเครื่องเทศที่ใช้ปรุงอาหาร

รูปที่ 3.5 - 2 ภาพแสดง LOGO ของหมวดเครื่องปรุงอาหารแบบสำเร็จ



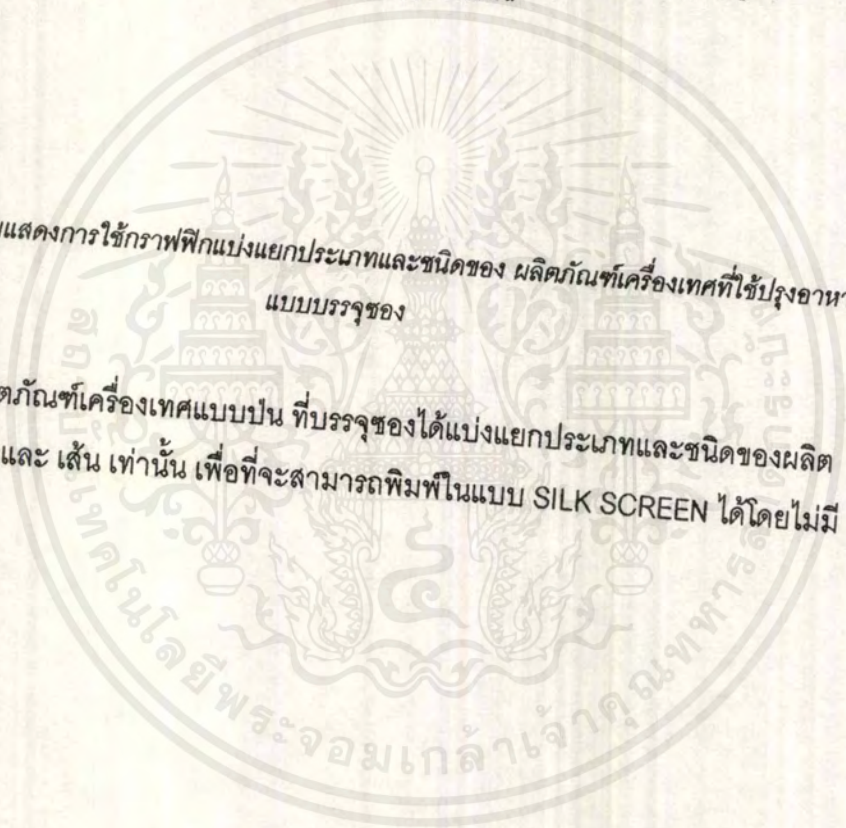
รูปที่ 3.5 - 3 ภาพแสดง LOGO หลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.5 - 4 ภาพแสดงการใช้กราฟฟิกแบ่งแยกประเภทและชนิดของ ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศที่ใช้ปรุงอาหาร แบบบรรจุซอง

ในกรณีของผลิตภัณฑ์เครื่องเทศแบบป่น ที่บรรจุซองได้แบ่งแยกประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์โดยใช้เพียง สี และ เส้น เท่านั้น เพื่อที่จะสามารถพิมพ์ในแบบ SILK SCREEN ได้โดยไม่มีปัญหา





บทที่ 4

การแสดงผลงานการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง

หลังจากขั้นตอนการออกแบบได้เสร็จสิ้นแล้ว จึงได้นำแบบที่เลือก (SELECTED DESIGN) มาถ่ายทอดเป็นหุ่นจำลอง ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. หมวดเครื่องเทศที่ใช้ปรุงอาหาร



รูปที่ 4.1 - 1 ภาพแสดงหุ่นจำลองของ ขวดเครื่องเทศแบบป่น ขนาด 45 g



รูปที่ 4.1 - 2 ภาพแสดงหุ่นจำลองของ ขวดเครื่องเทศแบบป่น ขนาด 90 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.1 - 3 ภาพแสดงหุ้่นจำลองของ ของเครื่องเทศแบบป่น ขนาด 50 g



รูปที่ 4.1 - 4 ภาพแสดงหุ้่นจำลองของ ของเครื่องเทศแบบอบแห้ง ขนาด 100 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.1 - 5 ภาพแสดงหุ้่นจำลองของ ของชุดเครื่องเทศแบบอบแห้ง ขนาด 100 g

2. เครื่องปรุงแบบสำเร็จ



รูปที่ 4.1 - 6 ภาพแสดงหุ้่นจำลองของ ของสผัดปรุงสำเร็จ ขนาดบรรจุ 300 ml.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.1 - 7 ภาพแสดงหุ้่นจำลองของ กระจุกเครื่องแกง ขนาด 110 g , 220 g และ 460 g



รูปที่ 4.1 - 8 ภาพแสดงหุ้่นจำลองของ กระจุกเครื่องแกง ขนาด 460 g ทั้งสี่ชนิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.1 - 9 ภาพแสดงหุ้่นจำลองของ เครื่องปรุงสำเร็จแบบก้อน ขนาด 66 g



รูปที่ 4.1 - 10 ภาพแสดงหุ้่นจำลองของ DISPLAY PACKAGE ของเครื่องปรุงสำเร็จแบบก้อน ชนิด ชูเป้เห็ด
หอมผสมสมุนไพรจีนก้อน ขนาด 66 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.1 – 11 ภาพแสดงหุ่นจำลองของ DISPLAY PACKAGE ของเครื่องพ่นยาแรงดันแบบก๊อช ชนิด ต้มยำกุ้ง ก๊อช ขนาด 66 g

3. GIFT SET



รูปที่ 4.1 – 12 ภาพแสดงหุ่นจำลองของ GIFT SET ชุดเครื่องเทศแบบปั่น บรรจุขนาด 45 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.1 – 13 ภาพแสดงหุ้नจำลองของ GIFT SET ชุดเครื่องเทศแบบป่น บรรจุขนาด 45 g ในลักษณะกำลังเปิด



รูปที่ 4.1 – 14 ภาพแสดงหุ้นจำลองของ GIFT SET ชุดชอสมัดปรุงสำเร็จ บรรจุขนาด 300 ml.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



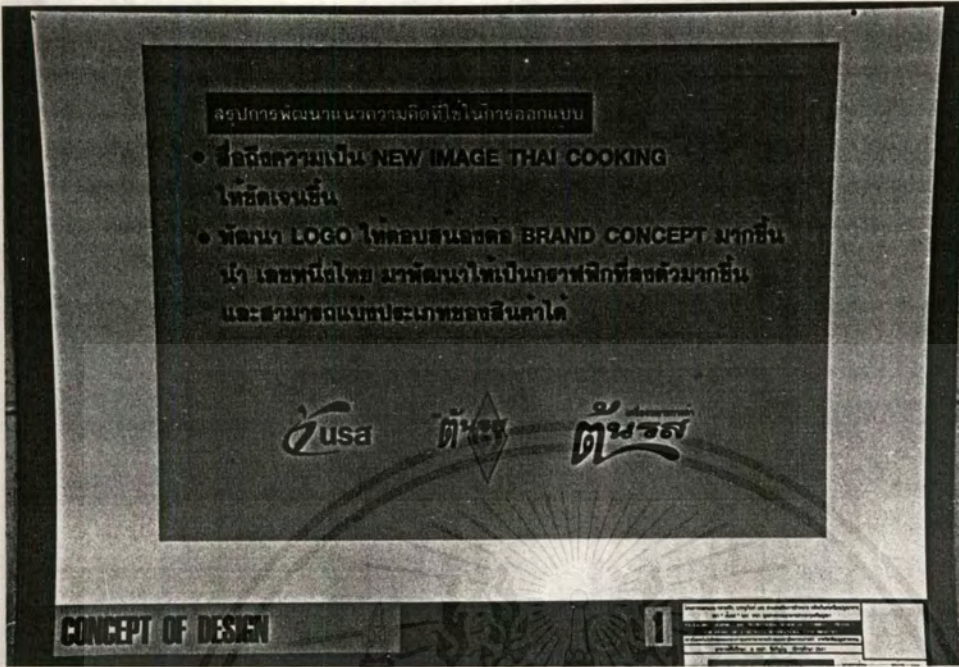
รูปที่ 4.1 - 15 ภาพแสดงหุ่นจำลองของ GIFT SET ชุดของผัดปรุงสำเร็จ บรรจุขนาด 300 ml. ในลักษณะกำลังเปิด



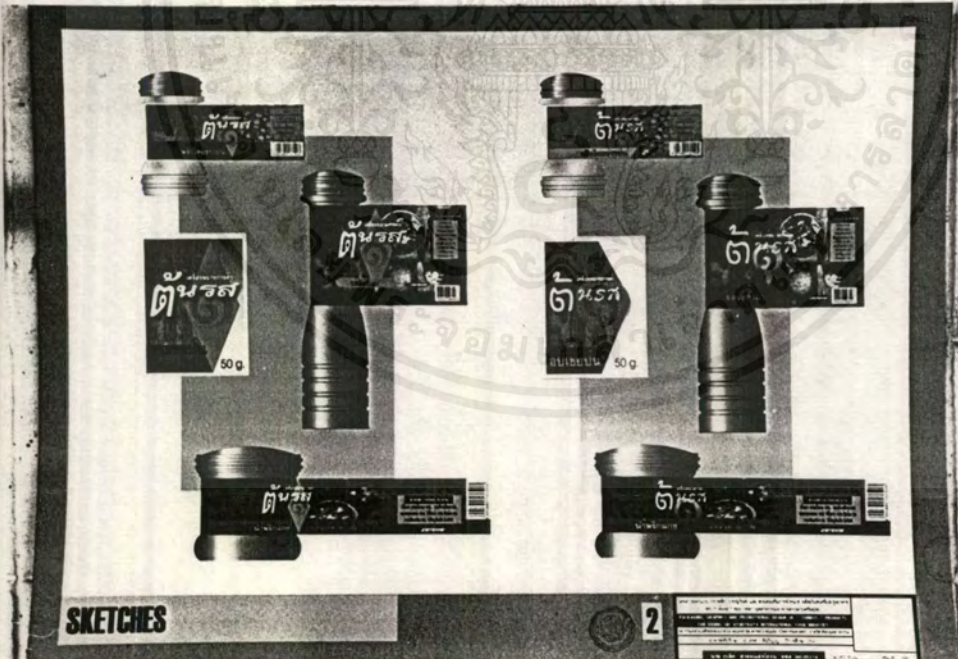
รูปที่ 4.1 - 16 ภาพแสดงหุ่นจำลองตามขอบเขตของโครงการทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 แผ่นภาพเสนองาน

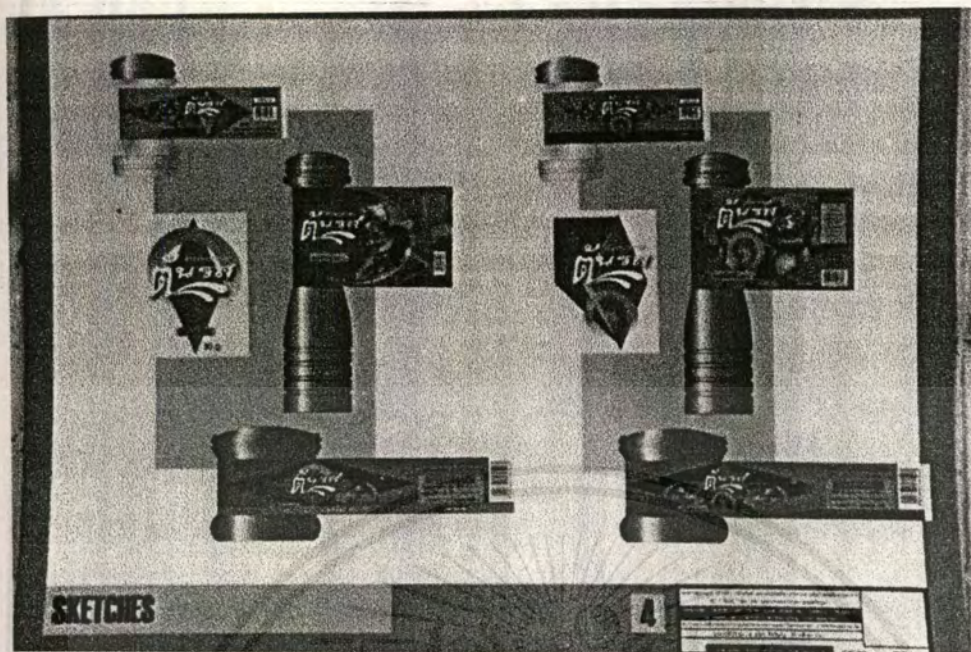


รูปที่ 4.2 - 1 รูปแผ่นภาพแสดง CONCEPT OF DESIGN และการพัฒนาของ LOGO



รูปที่ 4.2 - 2 รูปแผ่นภาพแสดง SKETCHES

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

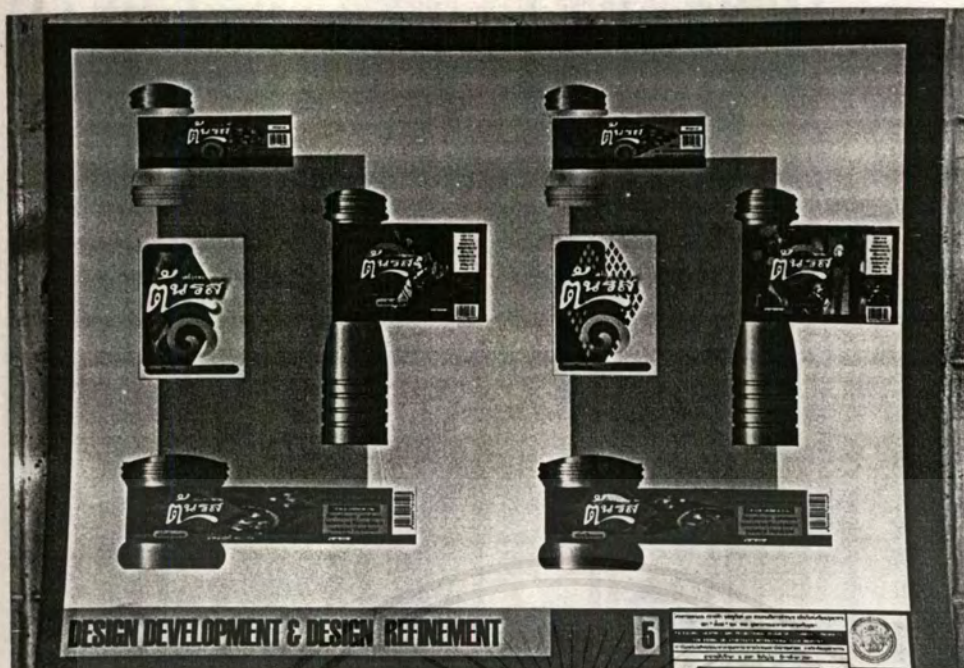


รูปที่ 4.2 - 3 รูปผ่านภาพแสดง SKETCHES

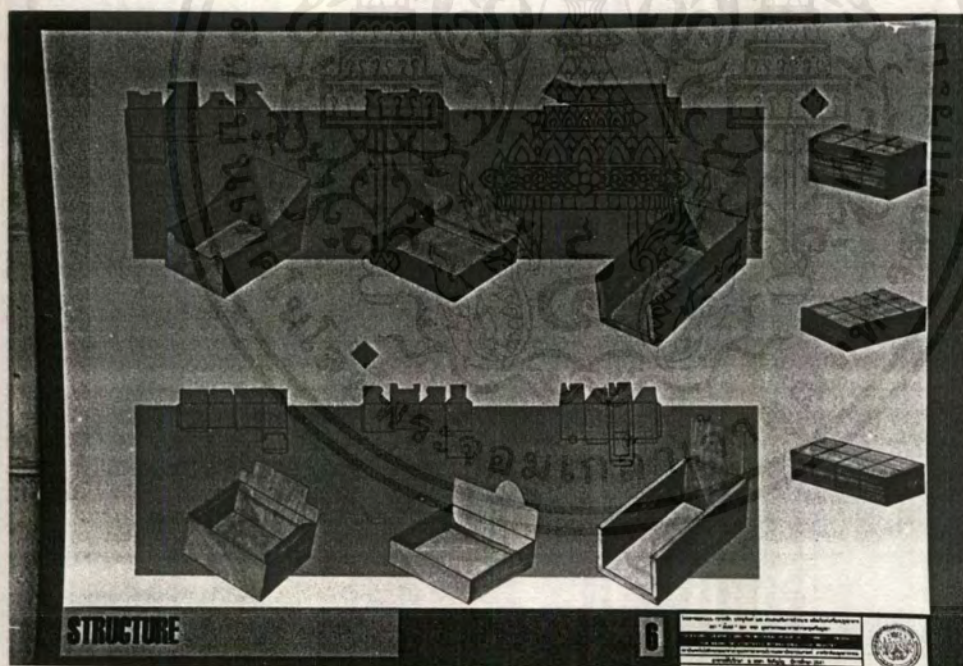


รูปที่ 4.2 - 4 รูปผ่านภาพแสดง SKETCHES

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

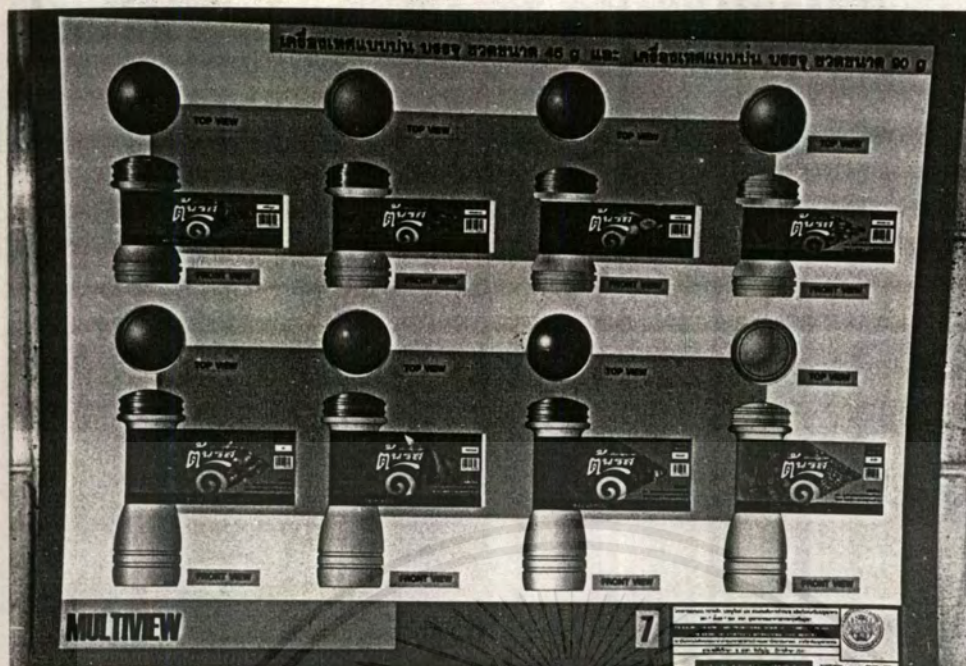


รูปที่ 4.2 - 5 รูปผ่านภาพแสดง DEVELOPMENT และ REFINEMENT



รูปที่ 4.2 - 6 รูปผ่านภาพแสดง SKETCHES DISPLAY PACKAGE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.2 - 7 รูปแผ่นภาพแสดง MULTIVIEW ของ ชนิดเครื่องเทศแบบป่น ขนาดบรรจุ 45 g และ 90 g

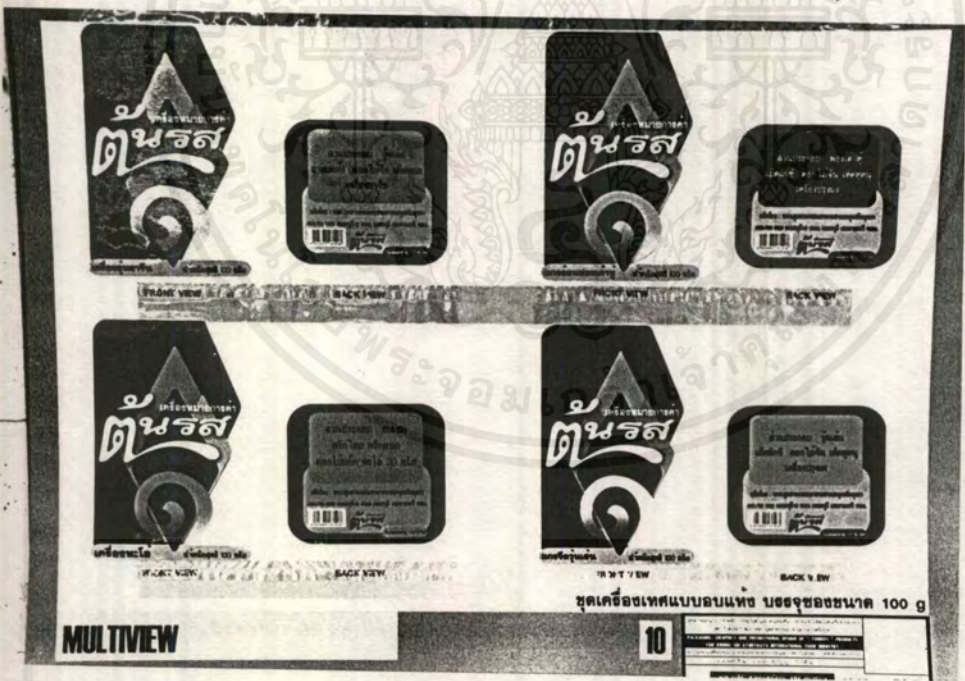


รูปที่ 4.2 - 8 รูปแผ่นภาพแสดง MULTIVIEW ของ ชนิดเครื่องเทศแบบป่น ขนาดบรรจุ 50 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

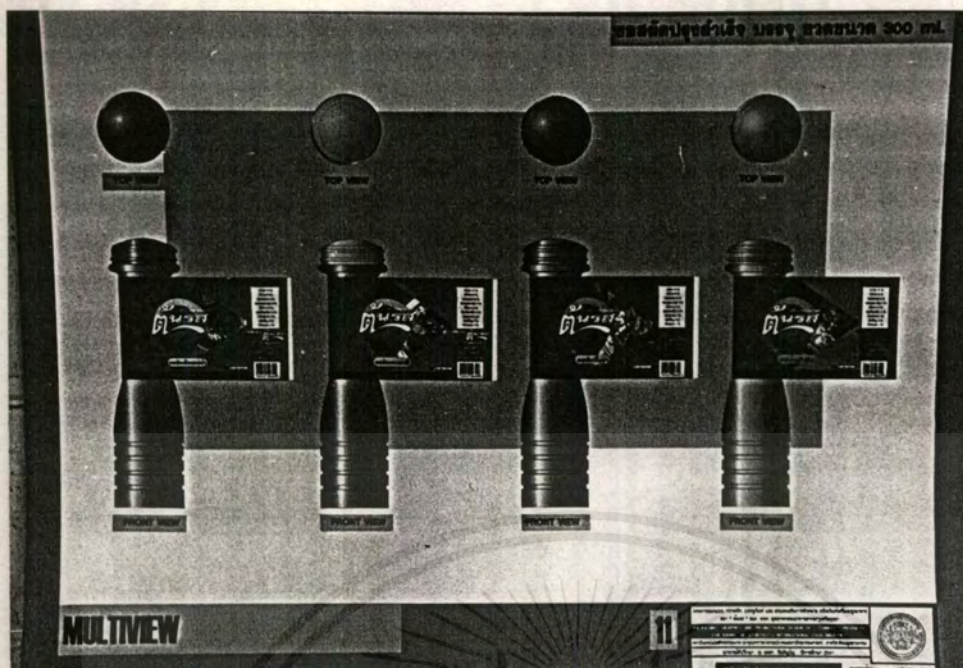


รูปที่ 4.2 - 9 รูปผ่านภาพแสดง MULTIVIEW ของเครื่องเทศแบบอบแห้ง ขนาดบรรจุ 100 g

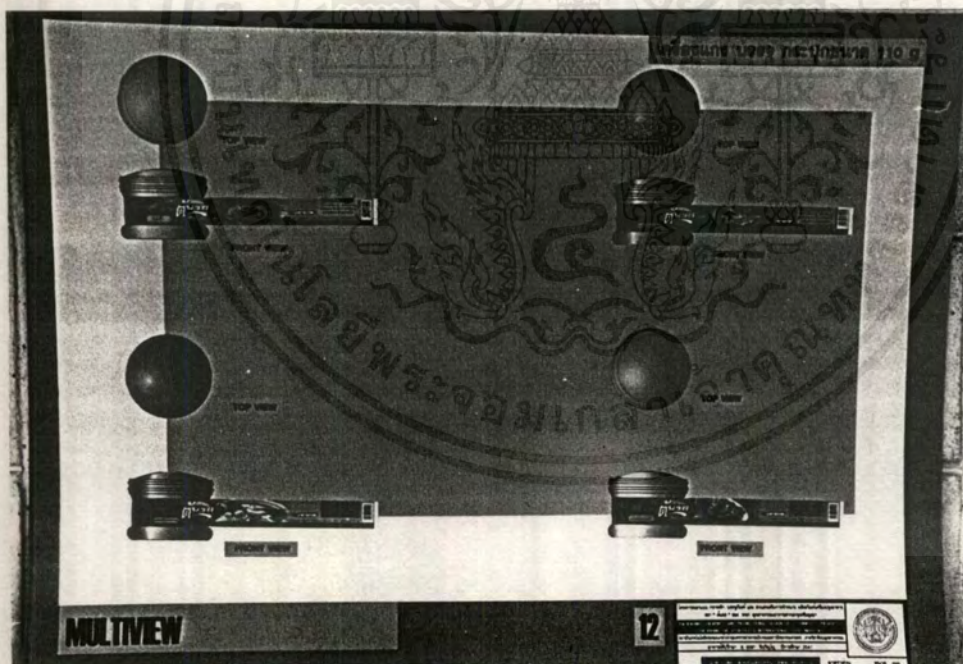


รูปที่ 4.2 - 10 รูปผ่านภาพแสดง MULTIVIEW ของชุดเครื่องเทศแบบอบแห้ง ขนาดบรรจุ 100 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

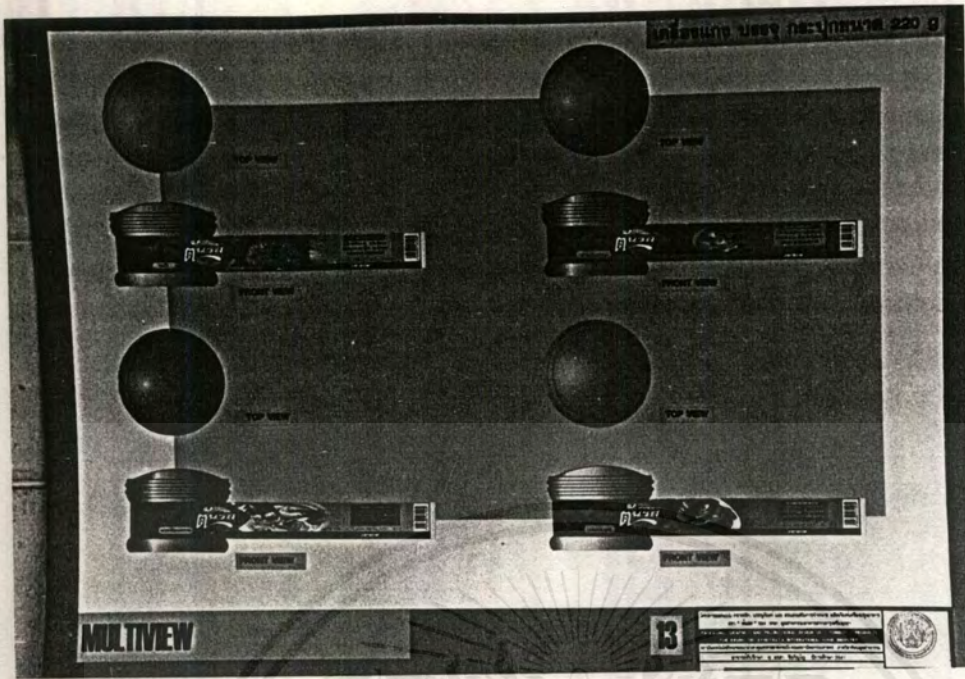


รูปที่ 4.2 - 11 รูปผ่านภาพแสดง MULTIVIEW ของ ขอส้มคั่วสำเร็จ ขนาด 300 ml.

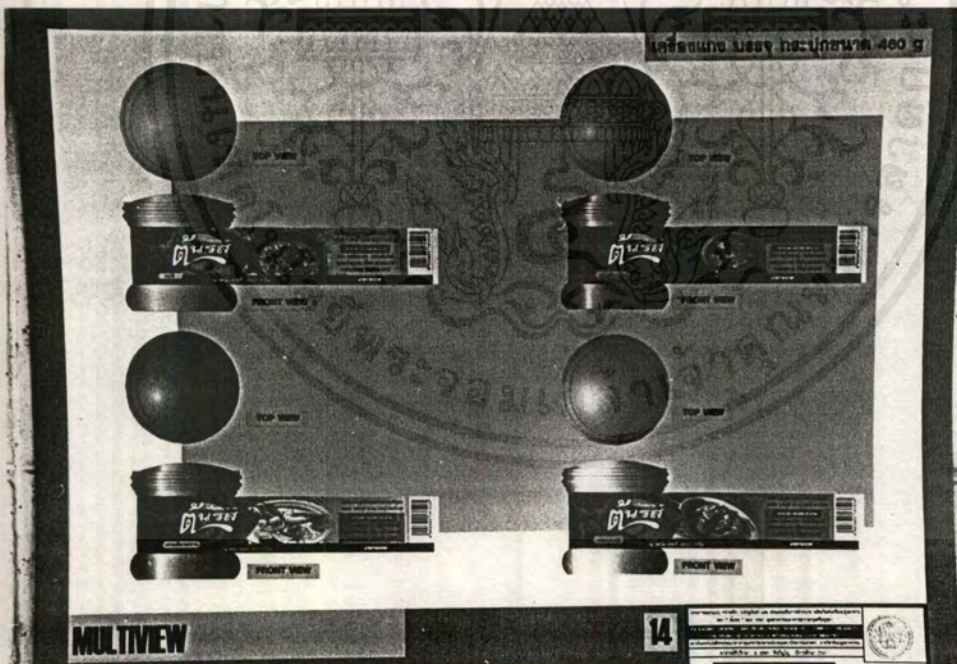


รูปที่ 4.2 - 12 รูปผ่านภาพแสดง MULTIVIEW ของ กระปุกเครื่องแกง ขนาด 110 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

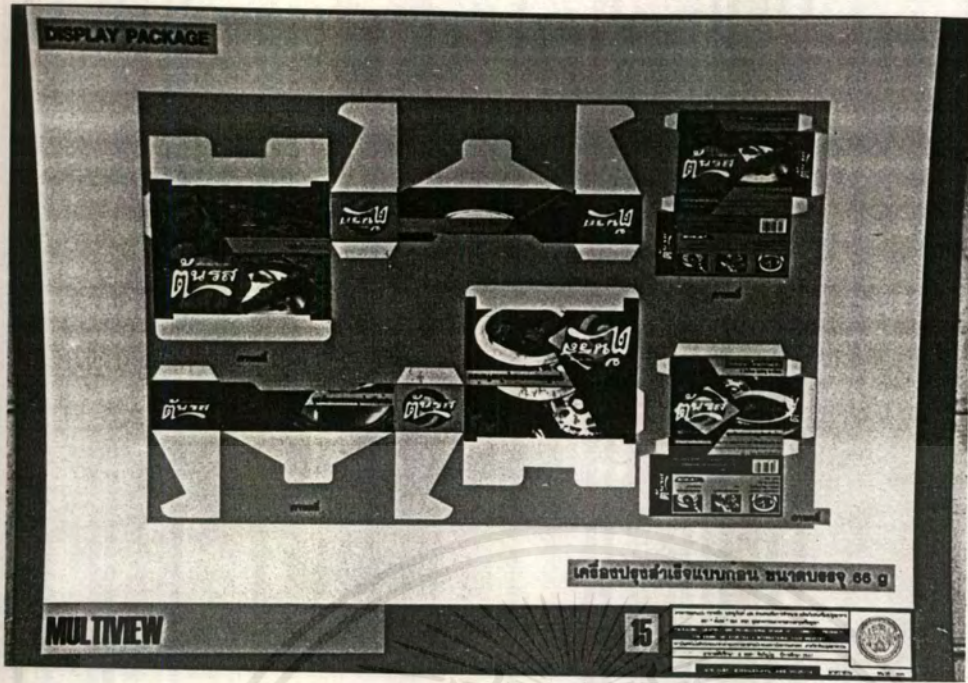


รูปที่ 4.2 - 13 รูปผ่านภาพแสดง MULTIVIEW ของ กระปุกเครื่องแกง ขนาด 220 g

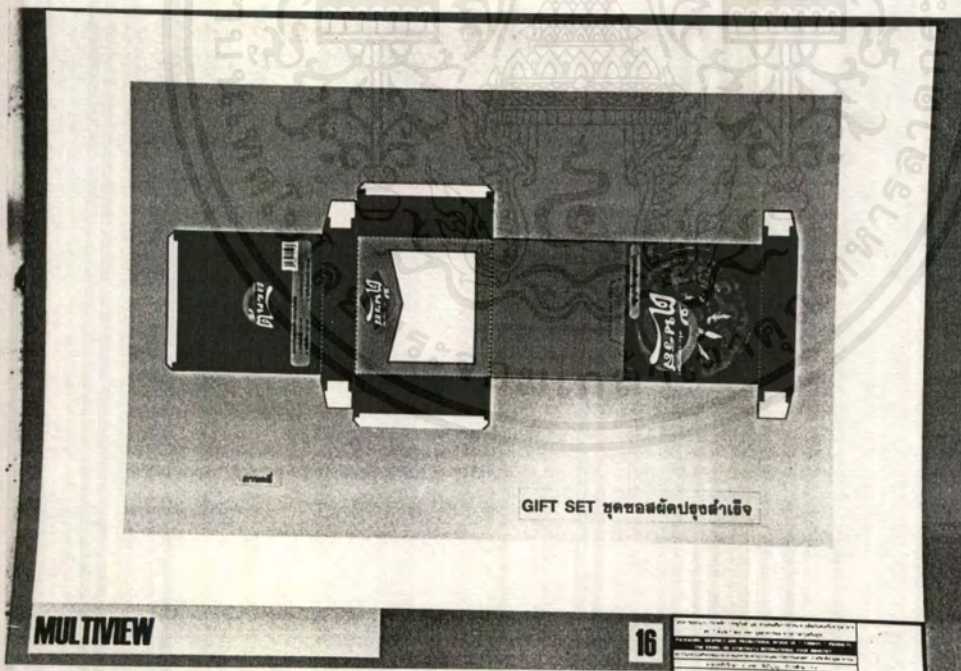


รูปที่ 4.2 - 14 รูปผ่านภาพแสดง MULTIVIEW ของ กระปุกเครื่องแกง ขนาด 460 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

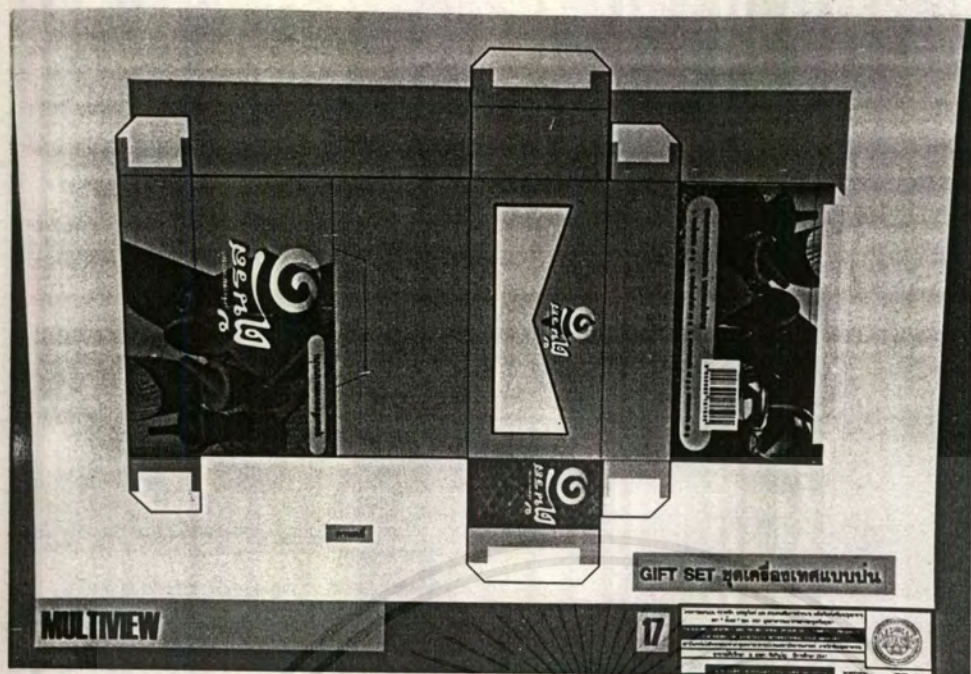


รูปที่ 4.2 - 15 รูปแผ่นภาพแสดง ภาพคลี่ของกล่องเครื่องปัดฝุ่นสำเร็จแบบกอน และ DISPLAY PACKAGE



รูปที่ 4.2 - 16 รูปแผ่นภาพแสดง ภาพคลี่ ของชุด GIFT SET ชุดซ่อมชุดปัดฝุ่นสำเร็จ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

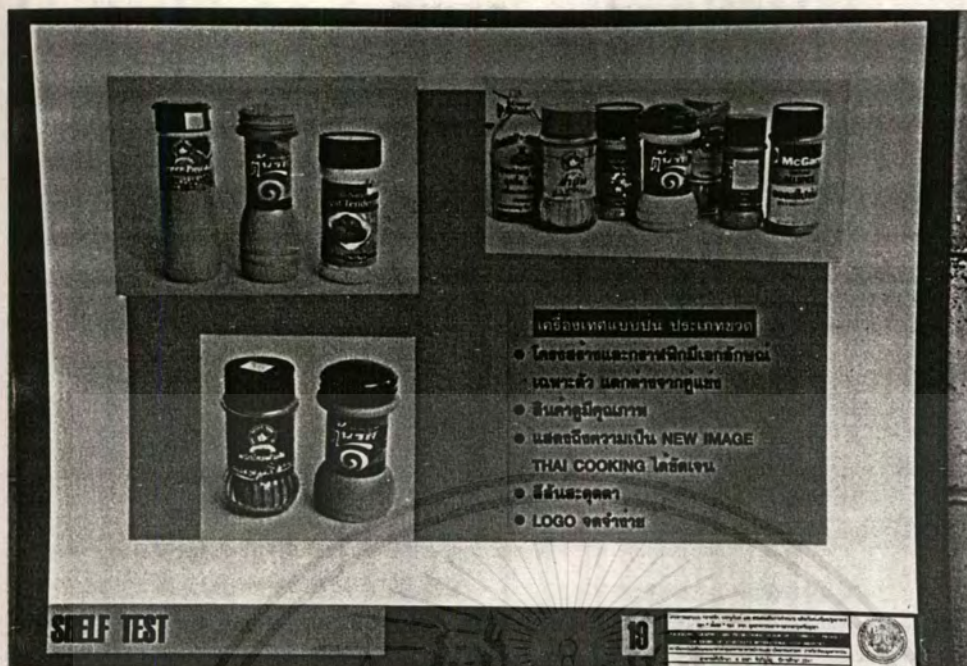


รูปที่ 4.2 - 17 รูปแผ่นภาพแสดง ภาพ کلی ของชุด GIFT SET เครื่องเทศแบบปิ่น

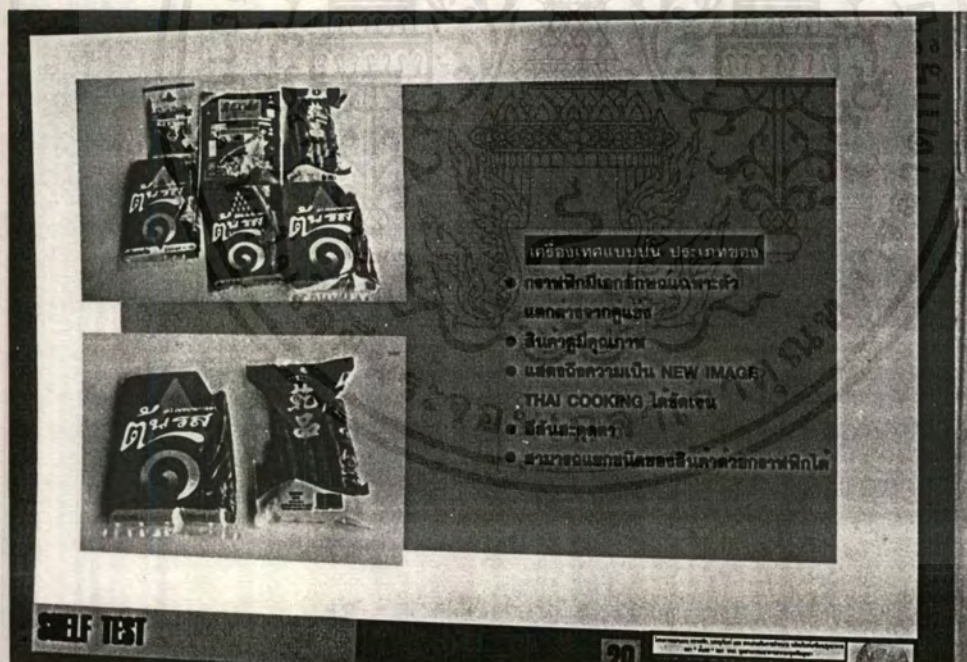


รูปที่ 4.2 - 18 รูปแผ่นภาพแสดง SKETCHES ของ LOGO ในแบบต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

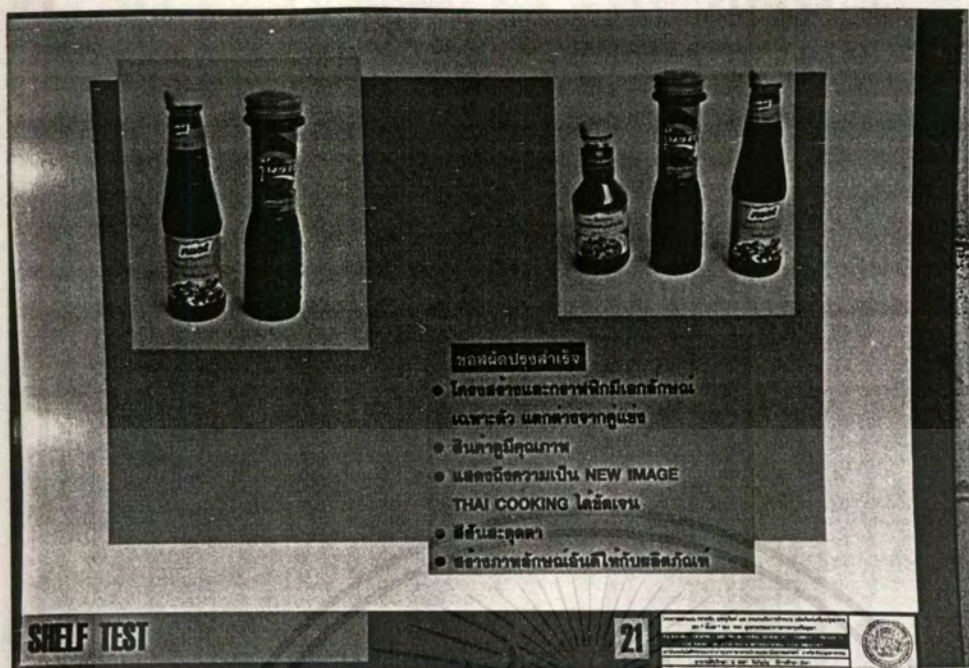


รูปที่ 4.2 - 19 รูปผ่านภาพแสดง SHELF TEST ของ เครื่องเทศแบบปั่น ประเภท ขวด



รูปที่ 4.2 - 20 รูปผ่านภาพแสดง SHELF TEST ของ เครื่องเทศแบบปั่น ประเภท ซอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

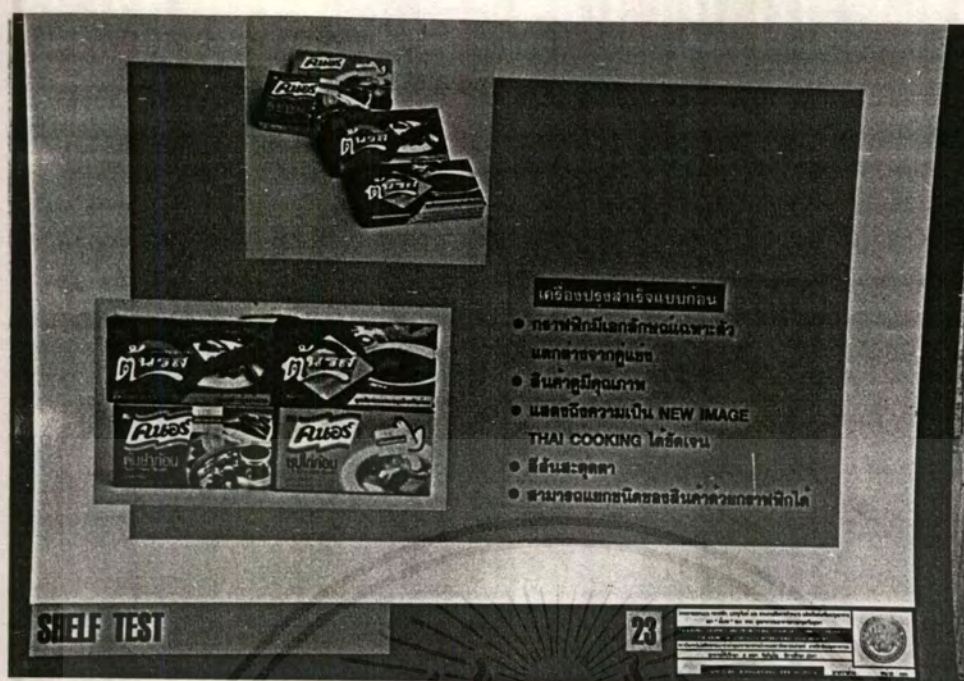


รูปที่ 4.2 - 21 รูปผ่านภาพแสดง SHELF TEST ของ ชอตผัดปรุงสำเร็จ

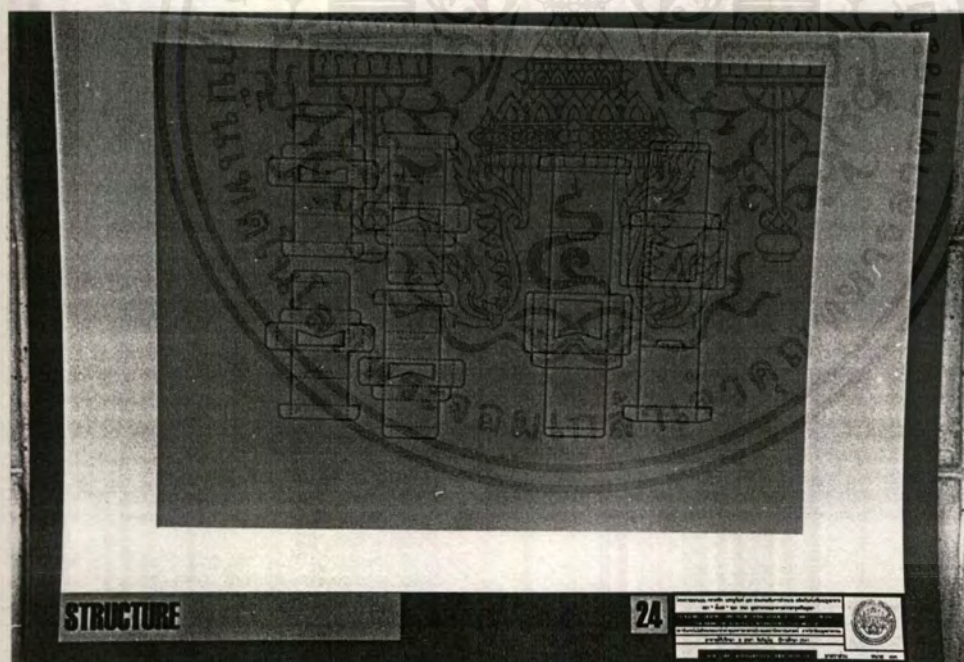


รูปที่ 4.2 - 22 รูปผ่านภาพแสดง SHELF TEST ของ เครื่องแกง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

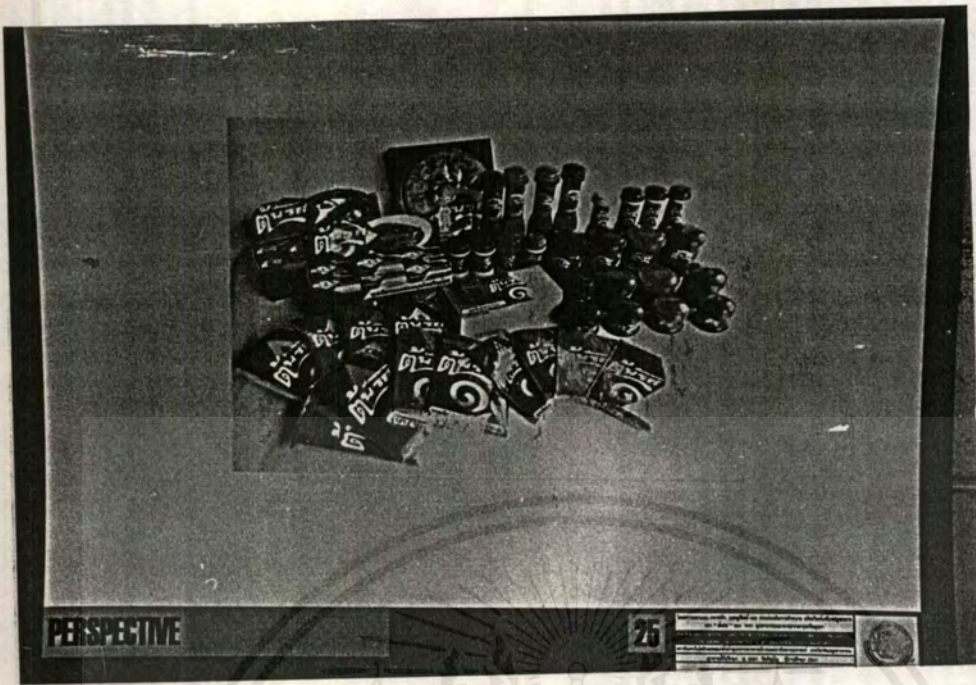


รูปที่ 4.2 - 23 รูปแผนภาพแสดง SHELF TEST ของ เครื่องปรุงสำเร็จแบบก้อน

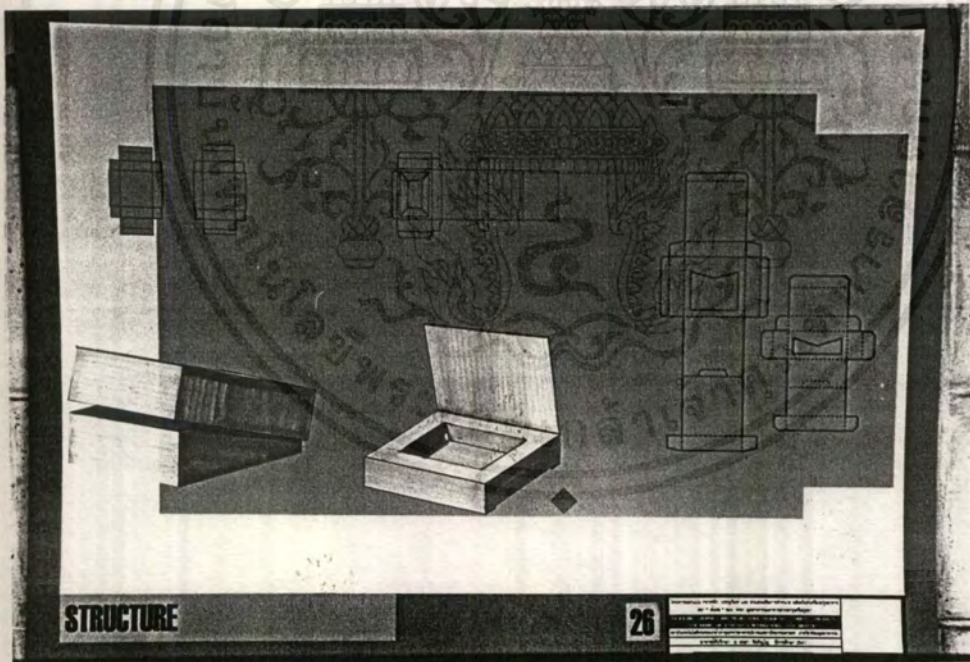


รูปที่ 4.2 - 24 รูปแผนภาพแสดง การจัดวางเพื่อคำนวณการตัดกล่อง GIFT SET

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



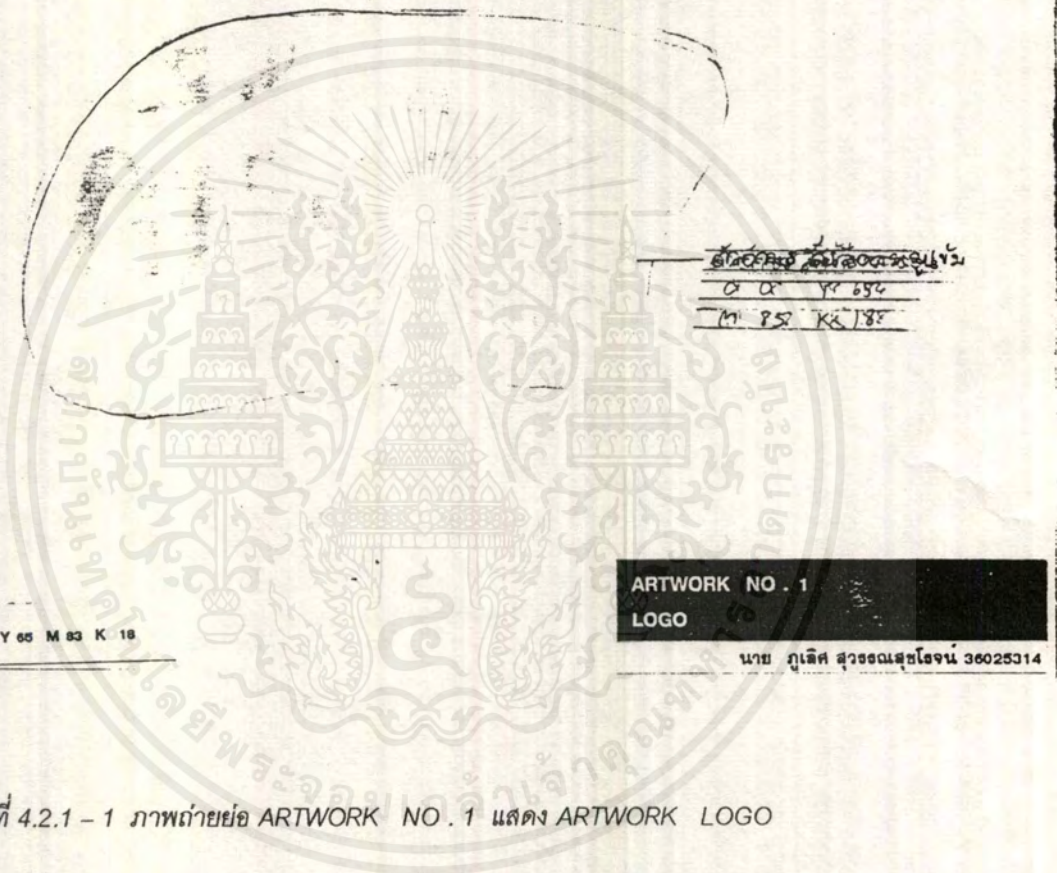
รูปที่ 4.2 - 25 รูปผ่านภาพแสดง ผลิตภัณฑ์ตามขอบเขตของโครงการทั้งหมด



รูปที่ 4.2 - 26 รูปผ่านภาพแสดง SKETCHES ของ GIFT SET

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

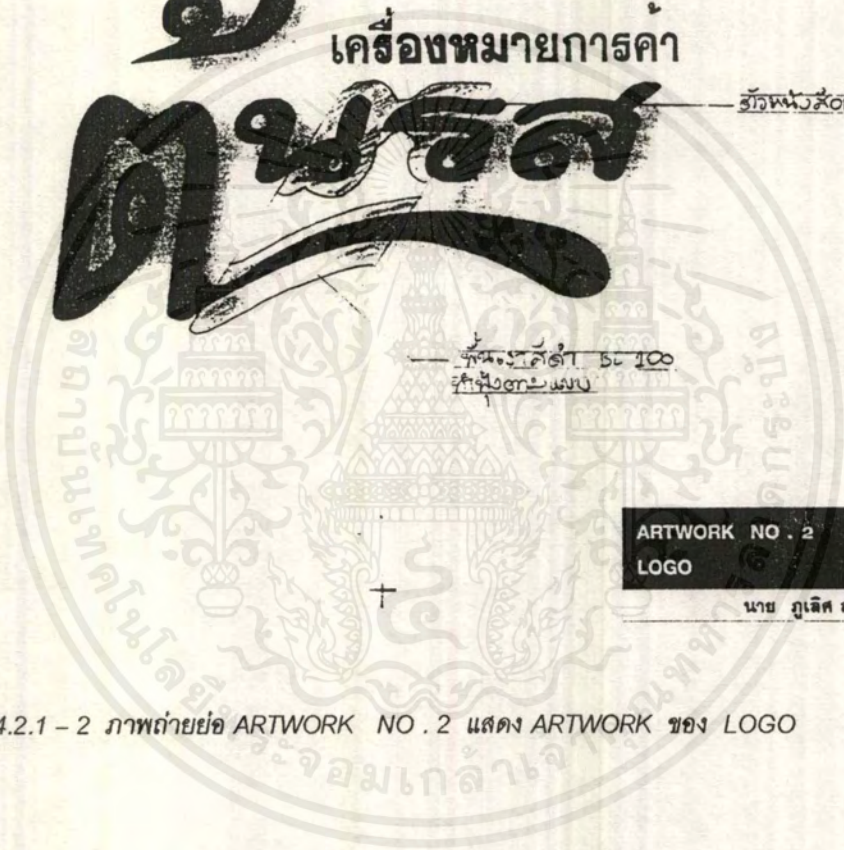
4.2.1 ภาพถ่ายย่อ ART WORK



ชั้น A สีเหลืองเข้ม C 0 Y 65 M 83 K 18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องหมายการค้า
ดั่งริส — วิทยาลัยสารพัดช่าง
 จังหวัดบุรีรัมย์



ARTWORK NO . 2
 LOGO
 นาย ภูเลิศ สุวรรณสุขใจจน์ 36025314

รูปที่ 4.2.1 - 2 ภาพถ่ายย่อ ARTWORK NO . 2 แสดง ARTWORK ของ LOGO

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชิ้น A	<input type="checkbox"/>	สีเหลืองอ่อน C 0 Y 94 M 16 K 0
ชิ้น B	<input type="checkbox"/>	สีชมพูอ่อน C 0 Y 18 M 27 K 0
ชิ้น C	<input type="checkbox"/>	สีชมพูอ่อน C 0 Y 0 M 11 K 0
ชิ้น D	<input type="checkbox"/>	สีคราม C 0 Y 47 M 11 K 0
ชิ้น E	<input type="checkbox"/>	สีคราม C 0 Y 23 M 9 K 0
ชิ้น F	<input type="checkbox"/>	สีเขียวอ่อน C 18 Y 47 M 0 K 0
ชิ้น G	<input type="checkbox"/>	สีเขียวอ่อน C 9 Y 34 M 0 K 0
ชิ้น H	<input type="checkbox"/>	สีชมพูอ่อน C 0 Y 6 M 11 K 0
ชิ้น J	<input type="checkbox"/>	สีม่วงอ่อน C 15 Y 0 M 11 K 0
ชิ้น J	<input type="checkbox"/>	สีเหลืองอ่อน C 0 Y 79 M 0 K 0
ชิ้น K	<input checked="" type="checkbox"/>	สีเขียวเข้ม C 100 Y 47 M 0 K 47
ชิ้น L	<input type="checkbox"/>	สีเหลืองอ่อน C 0 Y 100 M 20 K 0
ชิ้น M	<input checked="" type="checkbox"/>	สีแดง C 0 Y 60 M 100 K 0
ชิ้น N	<input type="checkbox"/>	สีครามอ่อน C 0 Y 27 M 9 K 0
ชิ้น O	<input type="checkbox"/>	สีส้มอ่อน C 45 Y 76 M 38 K 0

รูปถ่าย ARTWORK (A-O)



ARTWORK NO . 3
LOGO

นาย ภูเลิศ สุวรรณสุขใจน 36025314

รูปที่ 4.2.1 - 3 ภาพถ่ายย่อ ARTWORK NO . 3 แสดง ARTWORK ของ LOGO

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นที่สีเทา
C 0 M 83 Y 63 K 12

พื้นที่ในกรอบ
สีครีม
C 0 Y 43
M 18 K 0



พื้นที่สีเทา
NO. 2



พื้นที่สีเทา
NO. 2 (C)

พื้นที่ในกรอบ
สีเทา
C 0 Y 44
M 17 K 41

พื้นที่ในกรอบ
สีครีม
C 0 Y 43
M 18 K 0

พื้นที่ในกรอบ
สีเทา
C 0 Y 43
M 18 K 12

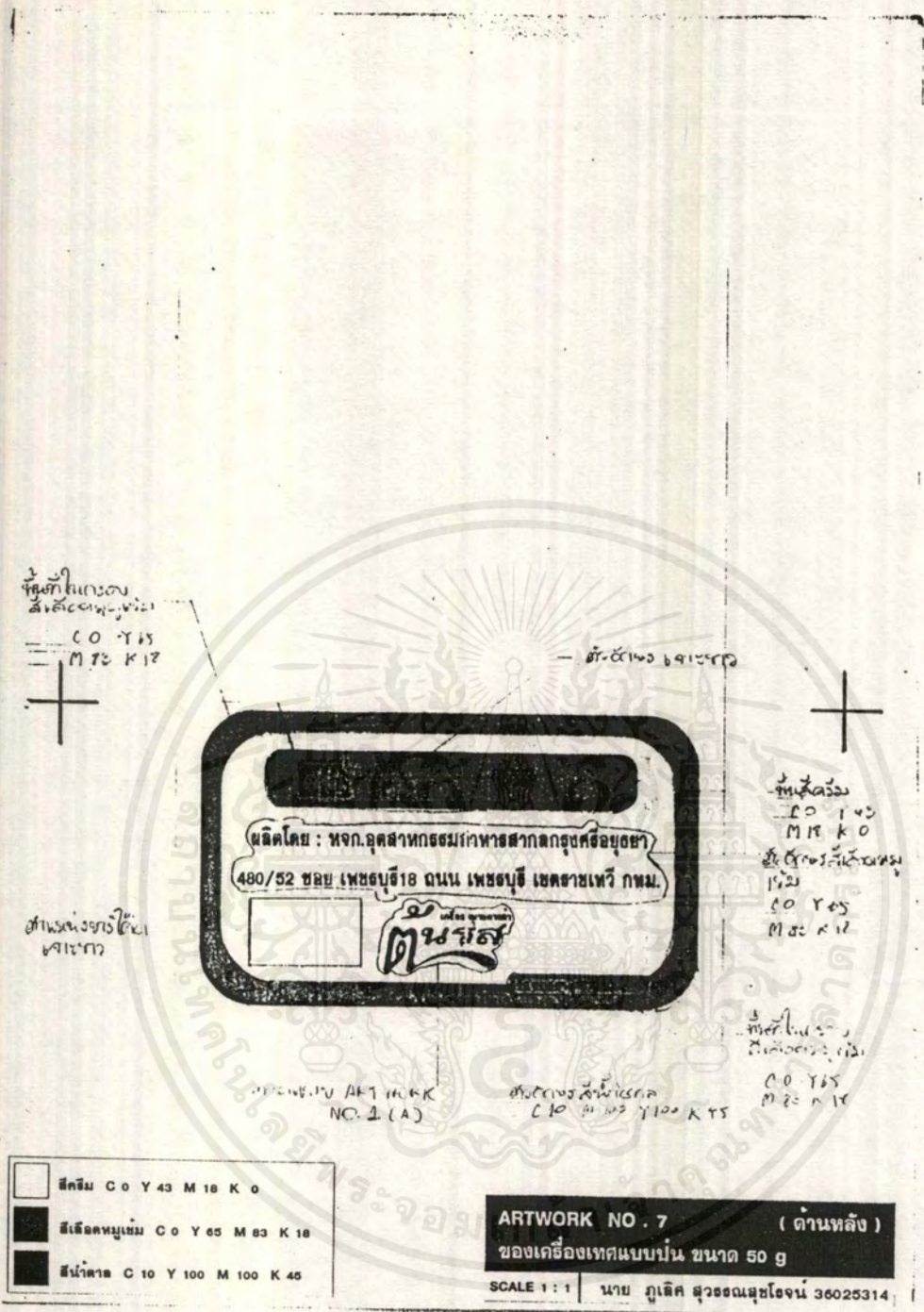
ฆ้องเจี๋ยปัน น้ำหนักสุทธิ 50 กรัม

	สีครีม C 0 Y 43 M 18 K 0
	สีเือกทนมเข้ม C 0 Y 65 M 83 K 18
	สีน้ำตาล C 10 Y 100 M 100 K 45

ARTWORK NO. 6 (ด้านหน้า)
ของเครื่องเทศแบบปั่น ขนาด 50 g
 SCALE 1:1 นาย ภูเลิศ สุวรรณสุขใจจน์ 36025314

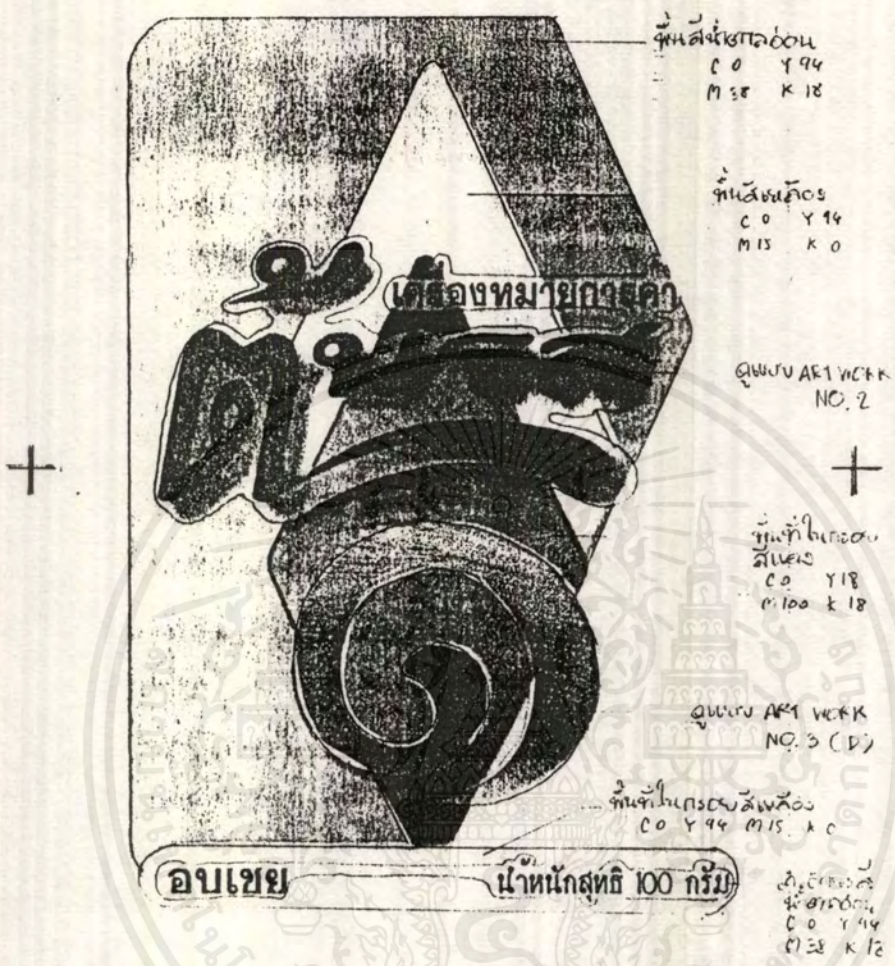
รูปที่ 4.2.1 - 6 ภาพถ่ายย่อ ARTWORK NO. 6 แสดง ARTWORK ของ ฆ้องเครื่องเทศแบบปั่น ชนิด ฆ้องเจี๋ยปัน ขนาดบรรจุ 50 g (ด้านหน้า)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.2.1 - 7 ภาพถ่ายย่อ ARTWORK NO. 7 แสดง ARTWORK ของ ของเครื่องเทศแบบป่น ชนิด ขวงเจียป่น ขนาดบรรจุ 50 g (ด้านหลัง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



<input type="checkbox"/>	สีพื้นสีเทาอ่อน C 0 Y 94 M 15 K 0
<input type="checkbox"/>	สีน้ำตาอ่อน C 0 Y 94 M 38 K 18
<input type="checkbox"/>	สีเส้น C 0 Y 18 M 100 K 18

ARTWORK NO. 8 (ด้านหน้า)
 ของเครื่องเทศแบบอบแห้ง ขนาด 100 g
 SCALE 1 : 1 นาย ฤทธิเดช สุวรรณเมษโรจน์ 36025314

รูปที่ 4.2.1 - 8 ภาพถ่ายย่อ ARTWORK NO. 8 แสดง ARTWORK ของ ของเครื่องเทศแบบอบแห้ง ชนิด อบเขย ขนาดบรรจุ 100 g (ด้านหน้า)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<input type="checkbox"/>	สีส้ม C 0 Y 94 M 38 K 18	<input type="checkbox"/>	สีน้ำเงินเข้ม C 0 Y 100 M 51 K 83
<input type="checkbox"/>	สีเหลือง C 0 Y 94 M 15 K 0	<input type="checkbox"/>	สีเขียว C 76 Y 47 M 0 K 30

พื้นที่สีเทา
C 0 Y 100
M 51 K 73



ชุดรูป ARTWORK
NO. 7

พื้นที่สีเทา
C 0 Y 40
M 40 K 0

พื้นที่สีเทา
สีส้ม
C 76 Y 47
M 0 K 30

พื้นที่สีเทา
สีส้ม
C 0 Y 44
M 15 K 0

พื้นที่สีเทา
สีส้ม
C 0 M 10 Y 80 K 0

ชุดรูป ARTWORK
NO. 10 (F)

เครื่องตุนยาจีน

น้ำหนักสุทธิ 100 กรัม

พื้นที่สีเทา
C 0 Y 40
M 40 K 0

พื้นที่สีเทา
สีส้ม
C 0 M 51 Y 100 K 73

ARTWORK NO. 10 (ด้านหน้า)
ของชุดเครื่องเทศแบบบอบแห้ง ขนาด 100 g
SCALE 1 : 1 นาย ภูเลิศ สุวรรณสุขใจจน์ 36025314

รูปที่ 4.2.1 - 10 ภาพถ่ายย่อ ARTWORK NO. 10 แสดง ARTWORK ของของเครื่องเทศชุด แบบบอบแห้ง ชนิด เครื่องตุนยาจีน ขนาดบรรจุ 100 g (ด้านหน้า)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีถม Co Y 94 M 38 K 18
สีเหลือง Co Y 94 M 15 K 0

สีน้ำเงิน Co Y 90 M 60 K 0
สีเขียว C 76 Y 47 M 0 K 30
สีน้ำตาลเข้ม Co Y 100 M 51 K 83

สีน้ำเงินเข้ม
สีน้ำเงิน
Co Y 14
M 15 K 0



สีน้ำเงินเข้ม
Co Y 14
M 15 K 0

สีน้ำเงินเข้ม
Co Y 10
M 60 K 0

สีน้ำเงินเข้ม
Co Y 100 M 51 K 83

สีน้ำเงินเข้ม
Co Y 100
M 51 K 83



สีน้ำเงินเข้ม
Co Y 14
M 15 K 0

สีน้ำเงินเข้ม
Co Y 100 M 51 K 83



สีน้ำเงินเข้ม
Co Y 100 M 51 K 83

สีน้ำเงินเข้ม
Co Y 100
M 51 K 83

ARTWORK NO . 11 (ด้านหลัง)

ซองชุดเครื่องเทศแบบบอบแห้ง ขนาด 100 g

SCALE 1 : 1 นาย ฤเลิศ สุวธอนสุโขเงิน 36025314

รูปที่ 4.2.1 - 11 ภาพถ่ายย่อ ARTWORK NO . 11 แสดง ARTWORK ของ ซองเครื่องเทศชุด แบบบอบแห้ง ชนิด เครื่องตุ๋นยาจีน ขนาดบรรจุ 100 g (ด้านหลัง)

ภาพรวม ART WORK NO. 1 (CF)
 หินสีน้ำตาล
 หินสีน้ำตาล NO. 12 I
 ภาพรวม ART WORK NO. 2
 หินสีน้ำตาล
 C 100 Y 100 K 0
 หินสีน้ำตาล
 C 100 Y 100 K 0
 หินสีน้ำตาล
 C 100 Y 83 M 0 K 47
 หินสีน้ำตาล
 C 100 Y 90 M 0 K 65

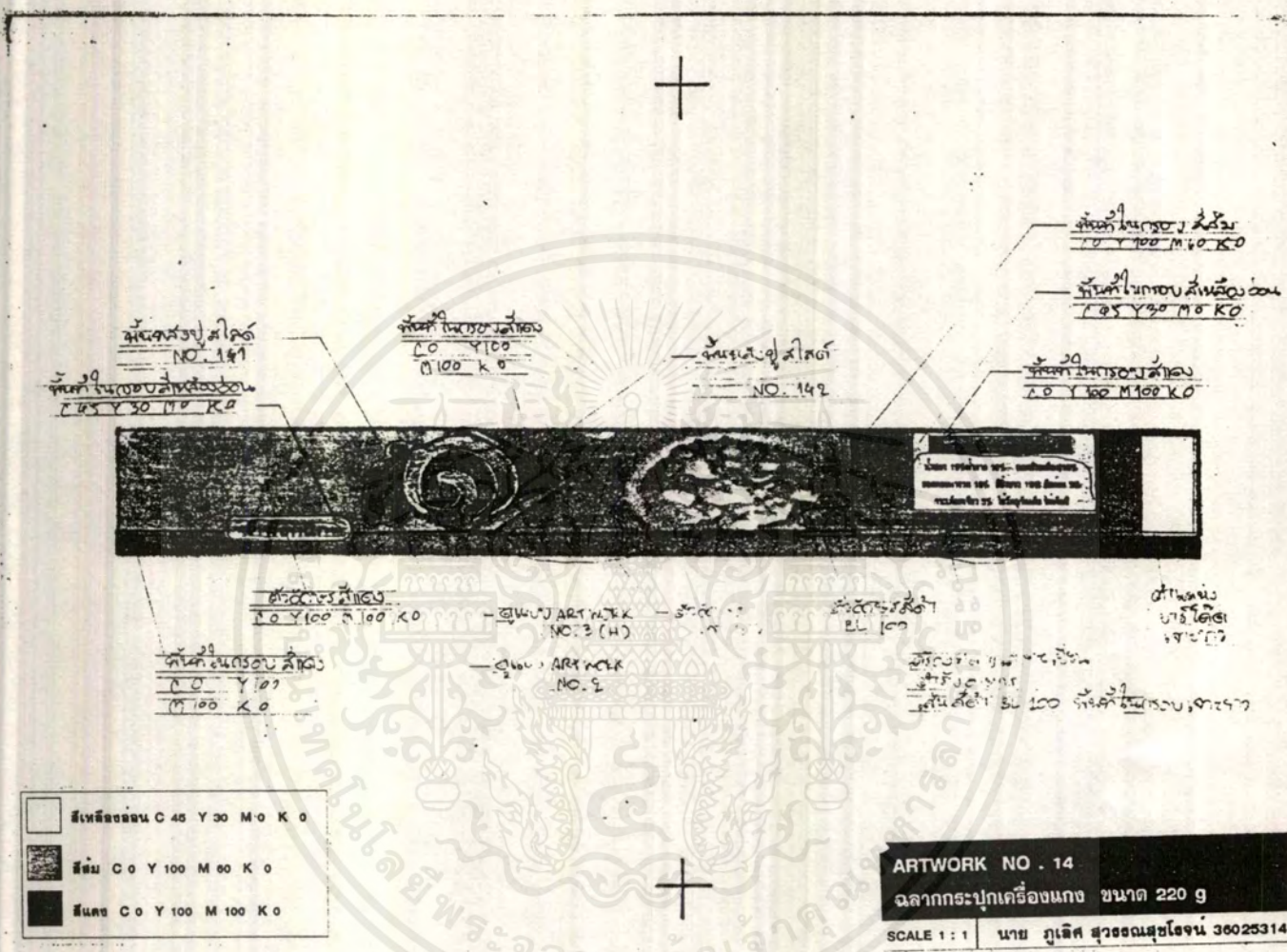
หินสีน้ำตาล
 NO. 122
 หินสีน้ำตาล
 NO. 123
 หินสีน้ำตาล
 EL 100
 หินสีน้ำตาล
 NO. 1 (D)
 หินสีน้ำตาล
 EL 100

หินสีน้ำตาล
 C 100 Y 83 M 0 K 47
 หินสีน้ำตาล
 C 100 Y 80 K 1
 หินสีน้ำตาล
 C 100 Y 83 M 0 K 47
 หินสีน้ำตาล
 C 100 Y 90 M 0 K 65

หินสีน้ำตาล
 NO. 12
 ฉลากขอลผลิตบรรจุสำเร็จ ขนาด 300 ml.
 SCALE 1:1 นาย ภูเลิศ สุวรรณสุขโรจน์ 36025314

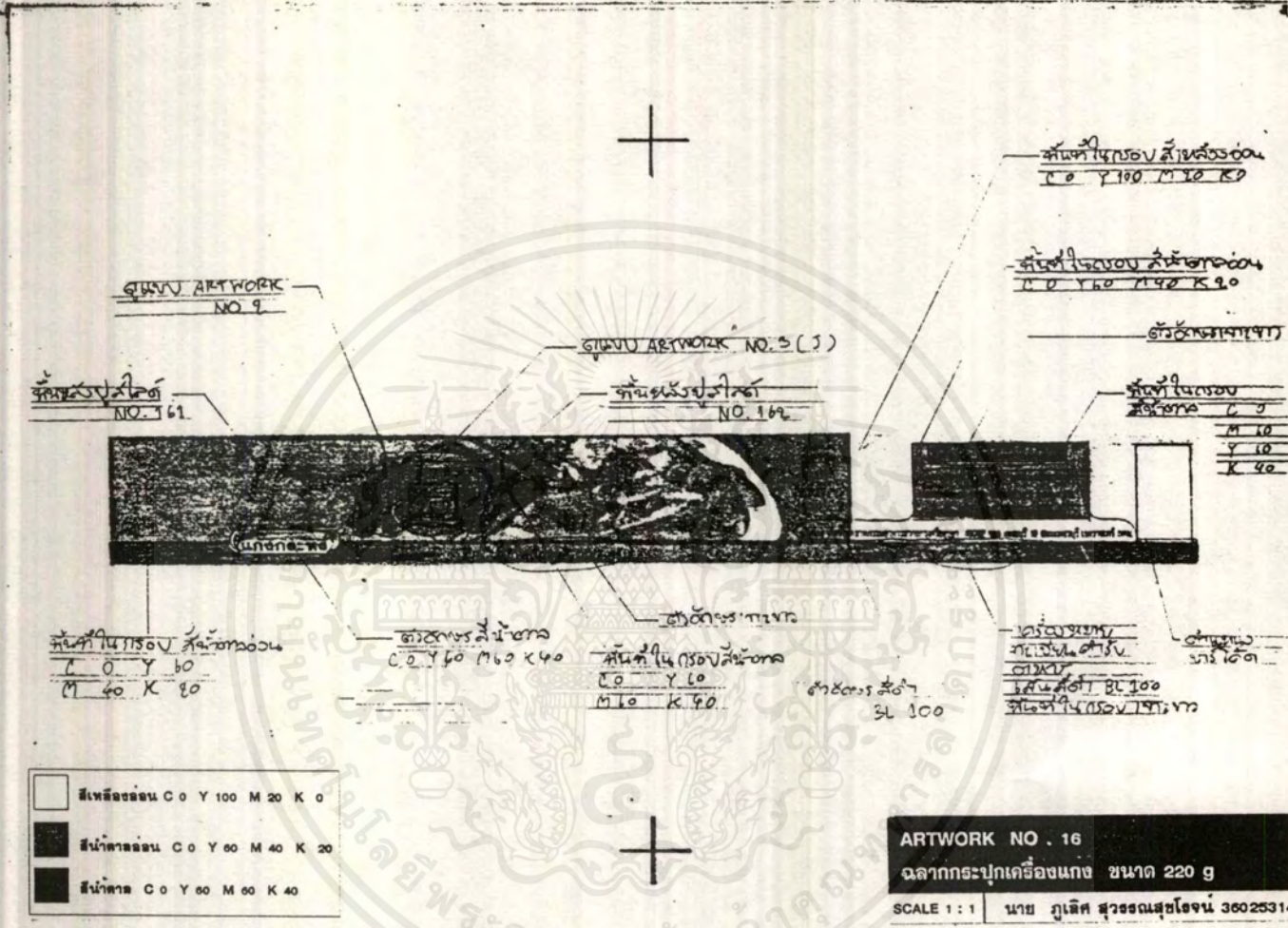
รูปที่ 4.2.1 - 12 ภาพถ่ายย่อ ARTWORK NO. 12 แสดง ARTWORK ของ ขอสกัดปรุงสำเร็จ ชนิด ผัดซีเม่า ขนาดบรรจุ 300 ml.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



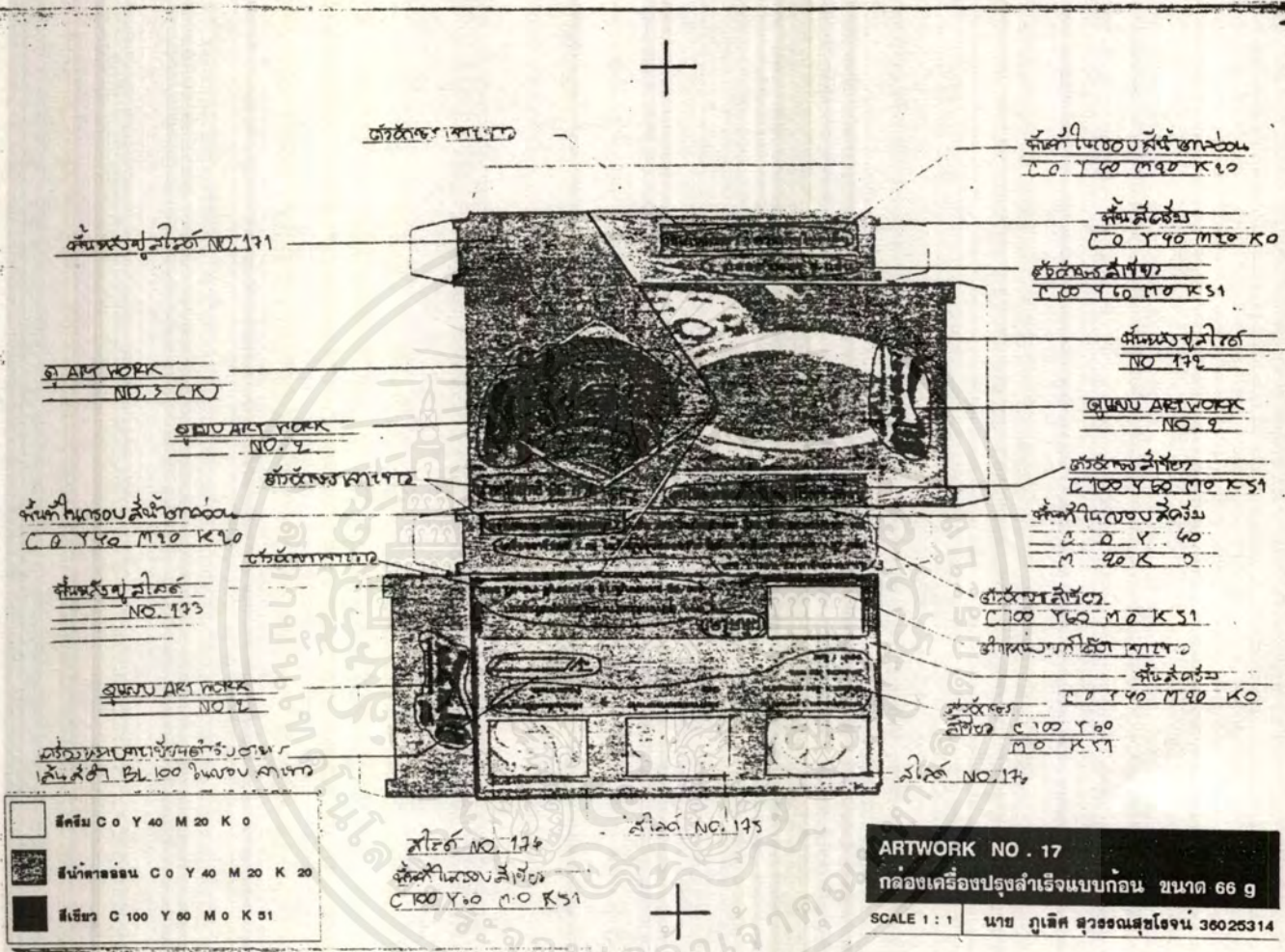
รูปที่ 4.2.1 - 14 ภาพถ่ายย่อ ARTWORK NO. 14 แสดง ARTWORK ของ กระจุก เครื่องแกง ชนิด น้ำพริกแกง ขนาดบรรจุ 220 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.2.1 - 16 ภาพถ่ายย่อ ARTWORK NO. 16 แสดง ARTWORK ของ กระปุก เครื่องแกง ชนิด แกงกระหรี่ ขนาดบรรจุ 220 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



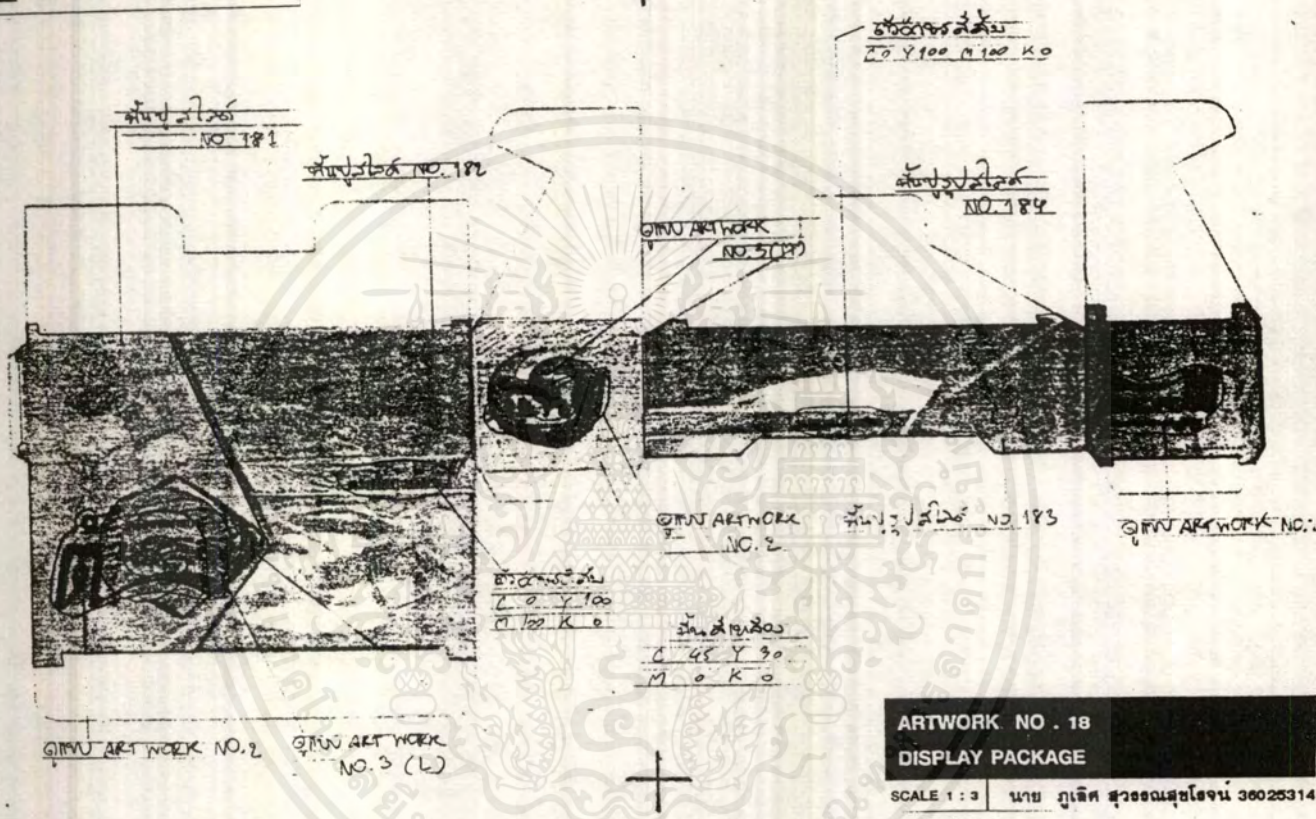
<input type="checkbox"/>	สีส้ม C 0 Y 40 M 20 K 0
<input type="checkbox"/>	สีน้ำตาลอ่อน C 0 Y 40 M 20 K 20
<input type="checkbox"/>	สีเขียว C 100 Y 60 M 0 K 51

ARTWORK NO. 17
 กล้องเครื่องปรองสำเร็จแบบก๊อช ขนาด 66 g
 SCALE 1 : 1 นาย ภูเลิศ สุวรรณสุขใจจน 36025314

รูปที่ 4.2.1 - 17 ภาพถ่ายย่อ ARTWORK NO. 17 แสดง ARTWORK ของ เครื่องปรองสำเร็จแบบก๊อช ชนิด ชุบเห็ดหอมผสมสมุนไพรจีนก้อน ขนาดบรรจุ 66 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีเหลือง C 45 Y 30 M 0 K 0
 สีดำ C 0 Y 100 M 100 K 0



รูปที่ 4.2.1 - 18 ภาพถ่ายย่อ ARTWORK NO. 18 แสดง ARTWORK DISPLAY PACKAGE ของ เครื่องปรุงสำเร็จแบบก้อน ชนิด ต้มยำกุ้งก้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ภาพพิมพ์ ART WORK NO. 2 -

- ภาพพิมพ์ ART WORK NO. 2 -

- ภาพพิมพ์ ART WORK NO. 5 (0)

- ภาพพิมพ์ ART WORK NO. 5 (0)

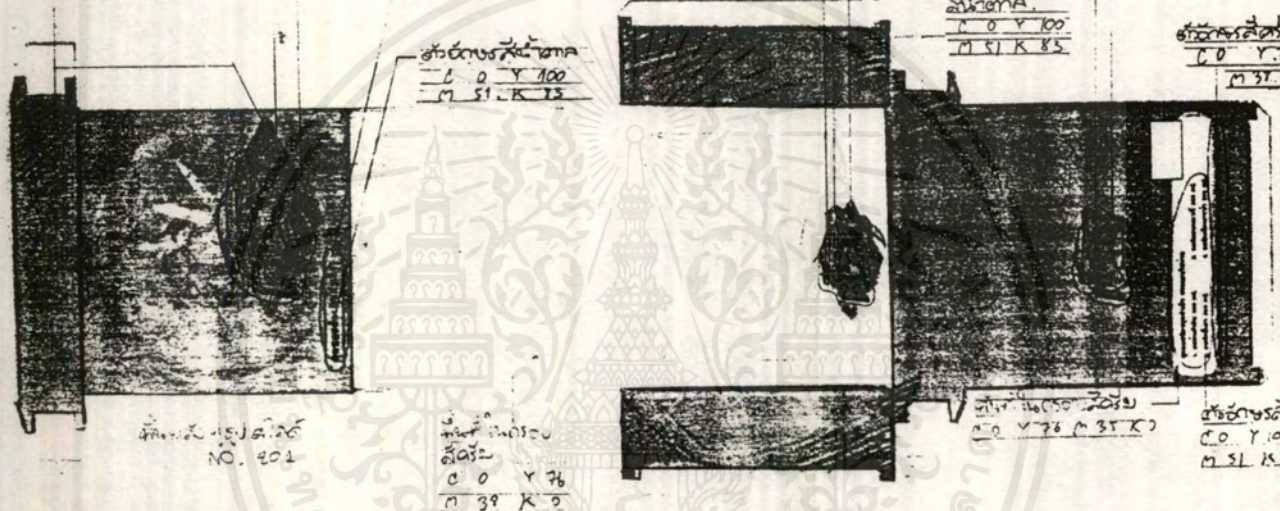
จุดตัดภาพของสีน้ำเงิน
C 0 Y 100
M 51 K 83

จุดตัดภาพของสีน้ำเงิน
C 0 Y 100
M 51 K 83

จุดตัดภาพของสีน้ำเงิน
C 0 Y 100
M 51 K 83

จุดตัดภาพของสีน้ำเงิน
C 0 Y 100
M 51 K 83

จุดตัดภาพของสีน้ำเงิน
C 0 Y 100
M 51 K 83



จุดตัดภาพของสีน้ำเงิน
NO. 201

จุดตัดภาพของสีน้ำเงิน
C 0 Y 76
M 39 K 2

จุดตัดภาพของสีน้ำเงิน
C 0 Y 76 M 39 K 2

จุดตัดภาพของสีน้ำเงิน
C 0 Y 100
M 51 K 83

	สีคิม C 0 Y 76 M 39 K 0
	สีน้ำเงิน C 0 Y 100 M 51 K 83

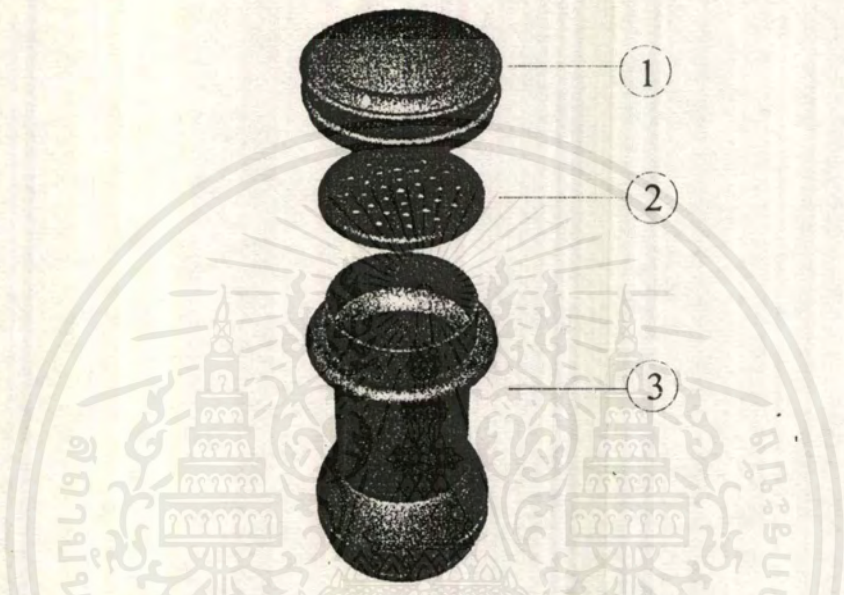
ARTWORK NO. 20	
GIFT SET ชุดของผลิตภัณฑ์สำเร็จ	
SCALE 1 : 4	นาย ภูเลิศ สุวรรณสุขใจ 3602531

รูปที่ 4.2.1 - 20 ภาพถ่ายย่อ ARTWORK NO. 20 แสดง ARTWORK GIFT SET ของ ชุดผลิตภัณฑ์สำเร็จ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 ภาพถ่ายย่อแบบส่งโรงงาน สำหรับทำ DIE CUT และ DROWING

ขวดเครื่องเทศแบบป่น ขนาด 45 กรัม



No	Name	Material	Color	Process	Quantity	Remark
1	CAP 1	PE	Brown	Injection	1	-
2	CAP 2	PP	Natural	Injection	1	-
3	BODY	PET	Natural	Blowing	1	-

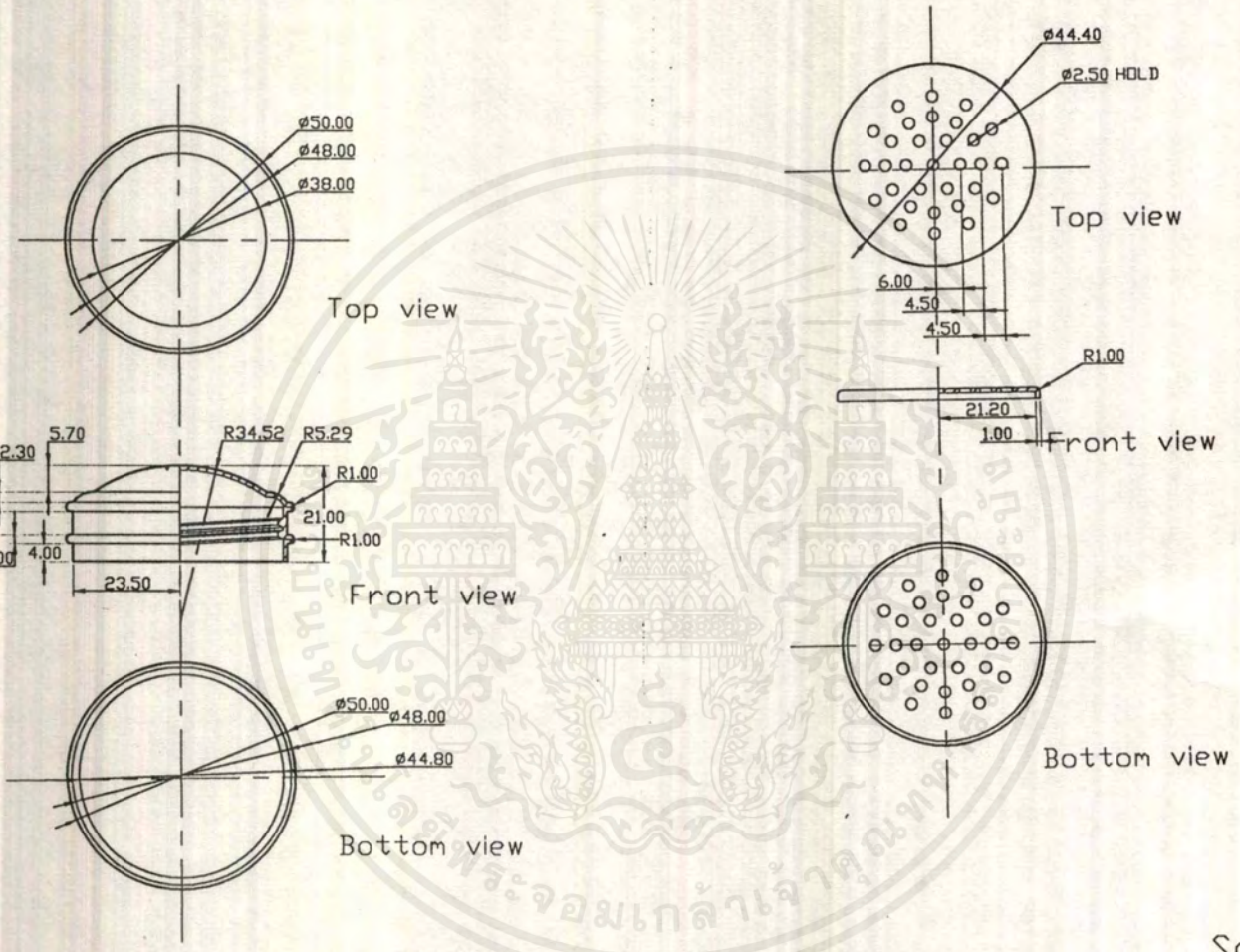
ASSEMBLY

KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		
FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN	
SCALE 1 : 1	UNIT : mm	17/5/99
MR. PHULEERT SUMANSUKRAOU		No. 36025314
FILE NAME : ASSEMBLY.DWG		

รูปที่ 4.2.2 - 1 ภาพถ่ายย่อแสดง DROWING ของ ขวดเครื่องเทศแบบป่น ขนาด 45 g

Part 1

Part 2



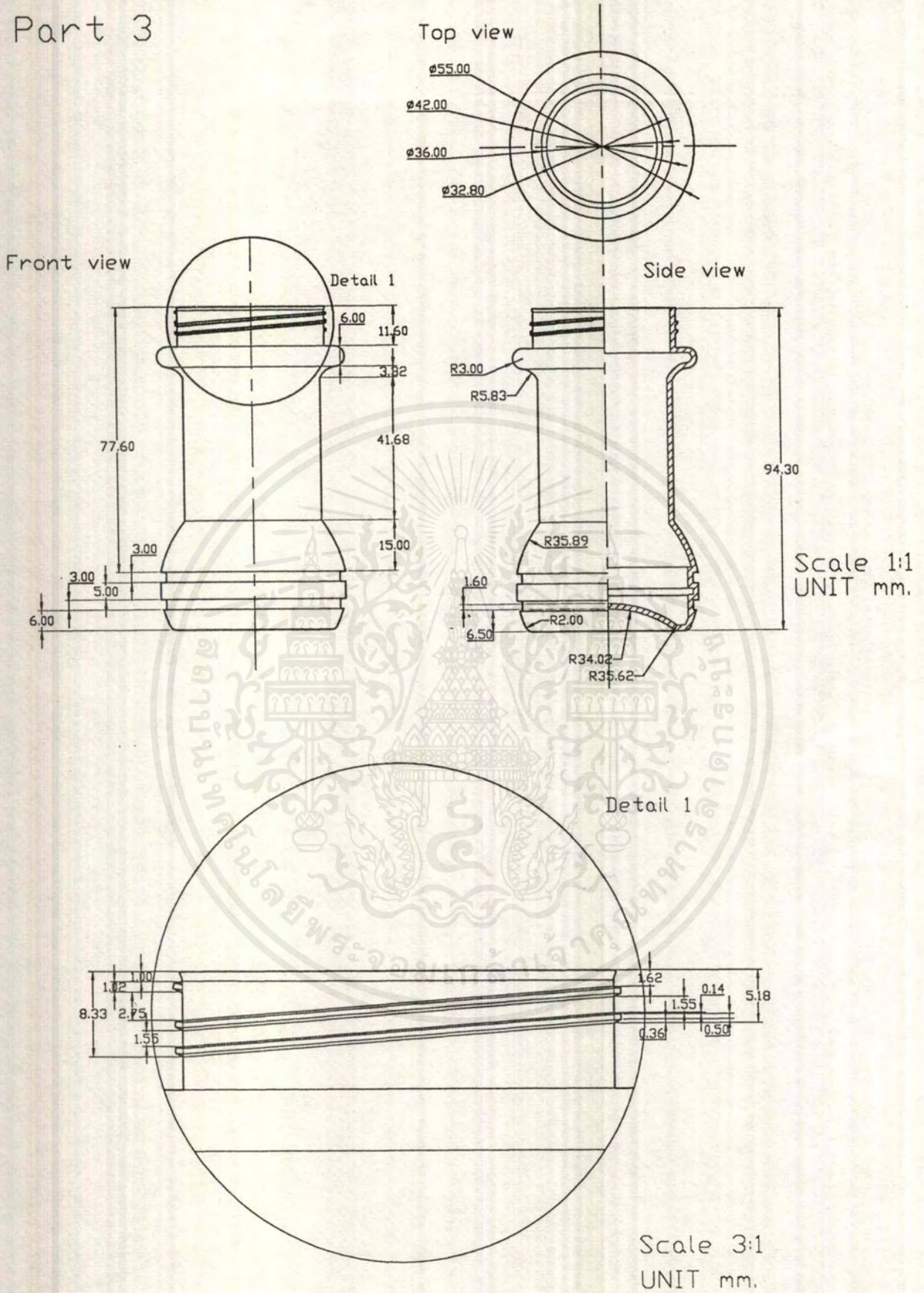
Scale 1:1
UNIT mm.

Scale 1
UNIT mm

รูปที่ 4.2.2 - 2 ภาพถ่ายย่อแสดง DROWING ของ ขวดเครื่องเทศแบบป่น ขนาด 45 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

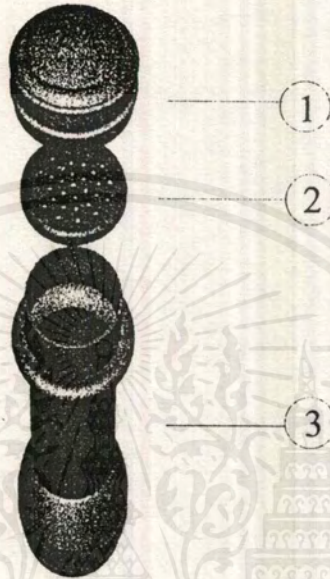
Part 3



รูปที่ 4.2.2-3 ภาพถ่ายย่อแสดง DROWING ของ ขวดเครื่องเทศแบบปิ่น ขนาด 45 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขวดเครื่องดื่มแบบป่น ขนาด 90 กรัม

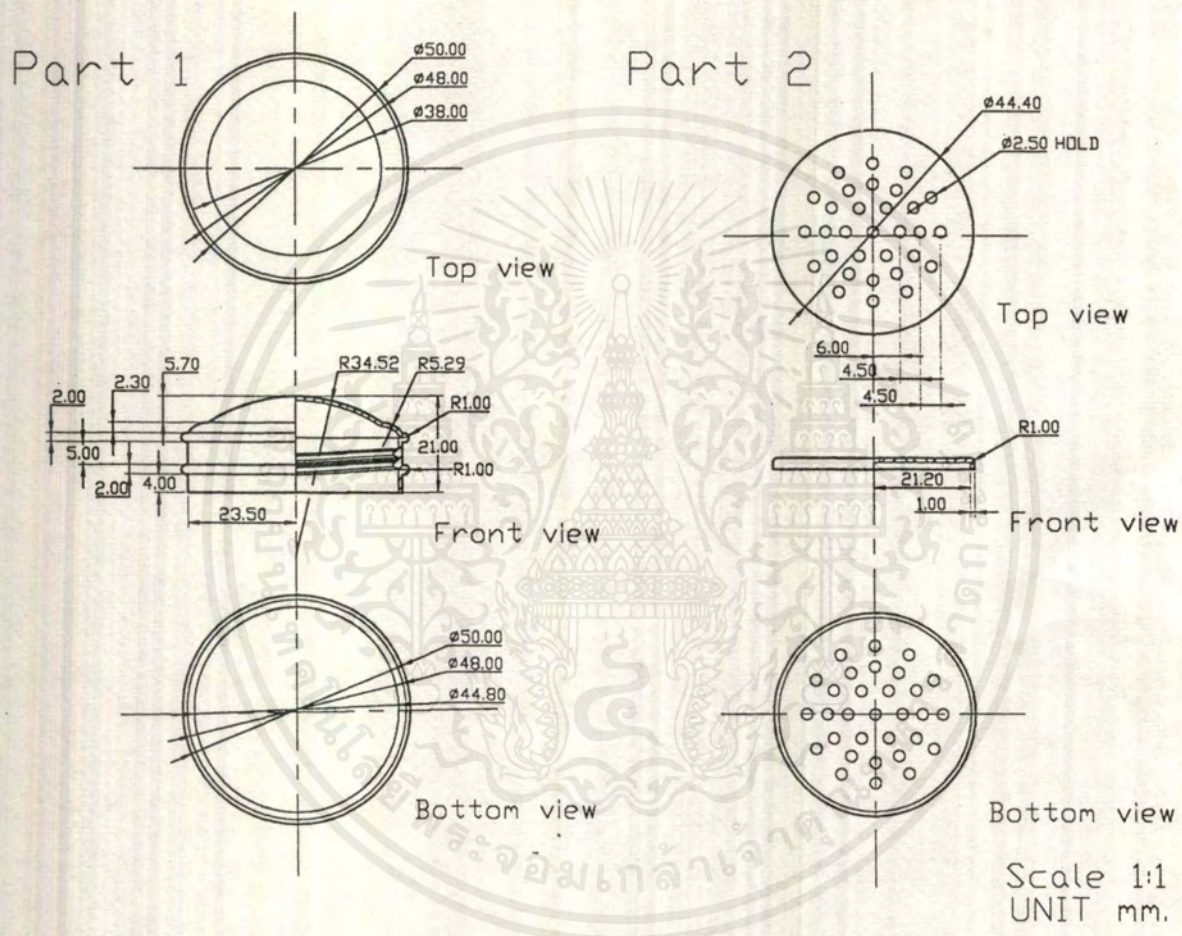


No	Name	Material	Color	Process	Quantity	Remark
1	CAP 1	PE	Red	Injection	1	-
2	CAP 2	PP	Natural	Injection	1	-
3	BODY	PET	Natural	Blowing	1	-

ASSEMBLY

KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		
FACULTY OF ARCHTECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN	
SCALE 1 : 1	UNIT : mm	17/5/99
MR PHULERT SUWANSUKROJ		No 36025314
FILE NAME : ASSEMBLY.DWG		

รูปที่ 4.2.2 - 4 ภาพถ่ายย่อแสดง DROWING ของ ขวดเครื่องดื่มแบบป่น ขนาด 90 g

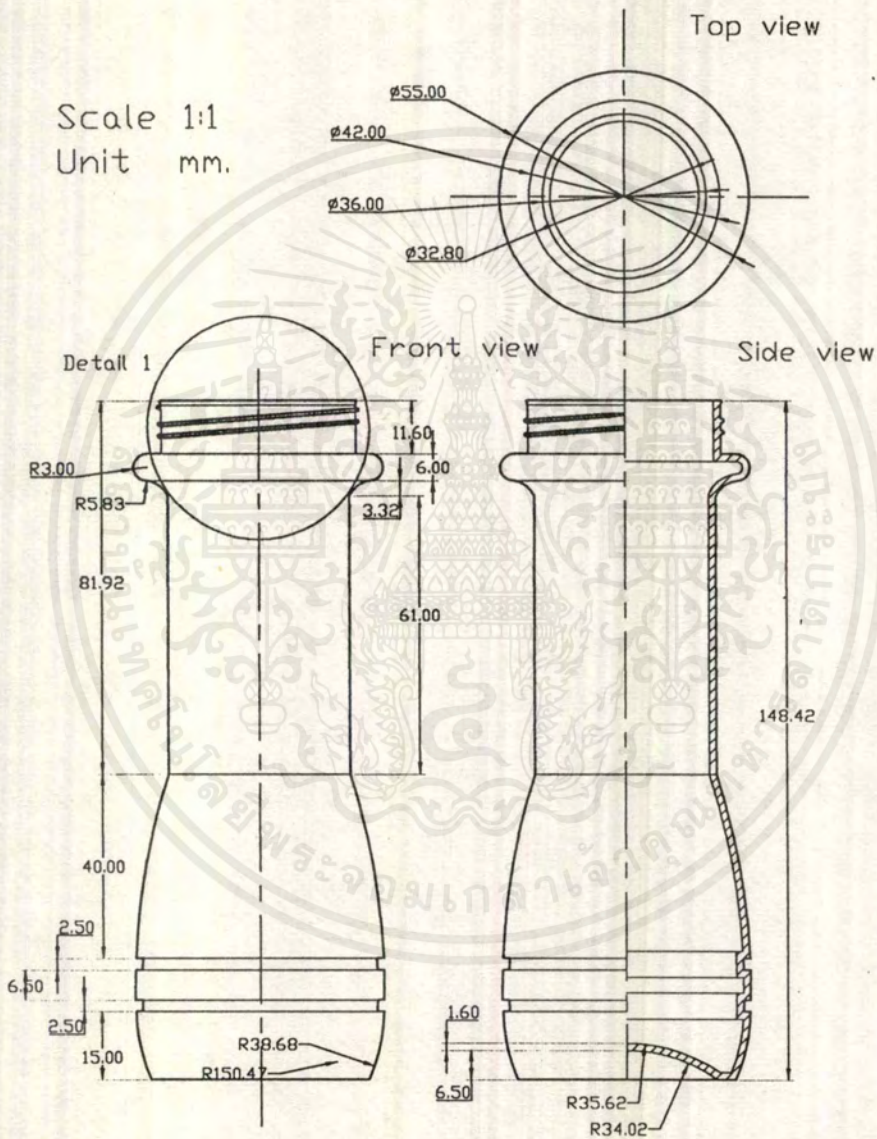


รูปที่ 4.2.2 - 5 ภาพถ่ายย่อแสดง DROWING ของ ขวดเครื่องเทศแบบแบน ขนาด 90 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Part 3

Scale 1:1
Unit mm.



รูปที่ 4.2.2 - 6 ภาพถ่ายย่อแสดง DROWING ของ ขวดเครื่องเทศแบบป่น ขนาด 90 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขวดซอสผัดปรุงสำเร็จ ขนาด 300 มล.



No	Name	Material	Color	Process	Quantity	Remark
1	CAP 1	PE	Brown	Injection	1	-
2	CAP 2	PP	Natural	Injection	1	-
3	BODY	PET	Natural	Blowing	1	-

ASSEMBLY

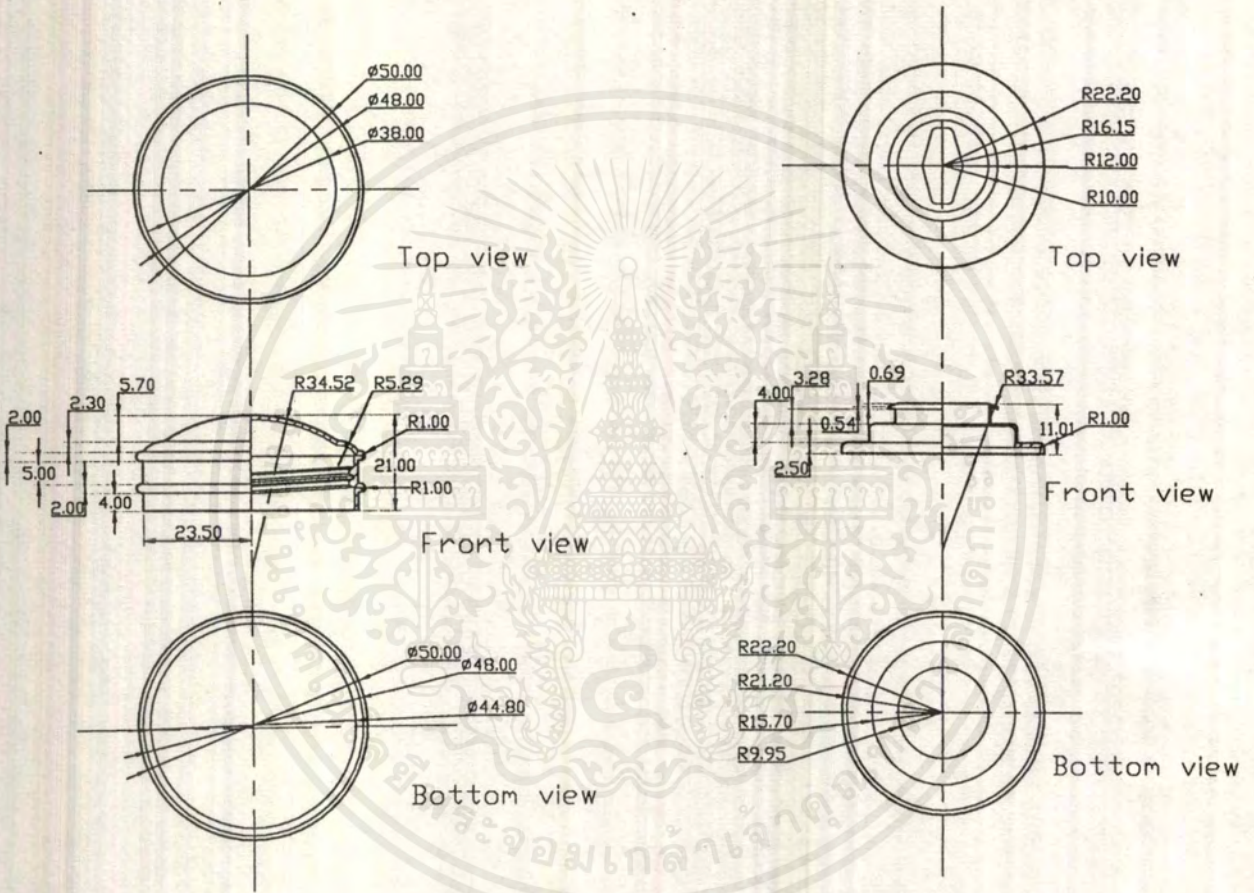
KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRAEWANG		
FACULTY OF ARCHITECTURE		DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN
SCALE 1 : 1	UNIT : mm	17/5/99
MR. PHULERT SUWANSUKROU		No. 30025314
FILE NAME : ASSEMBLY.DWG		

รูปที่ 4.2.2 - 7 ภาพถ่ายย่อแสดง DROWING ของ ขวดซอสผัดปรุงสำเร็จ ขนาด 300 ml.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Part 1

Part 2



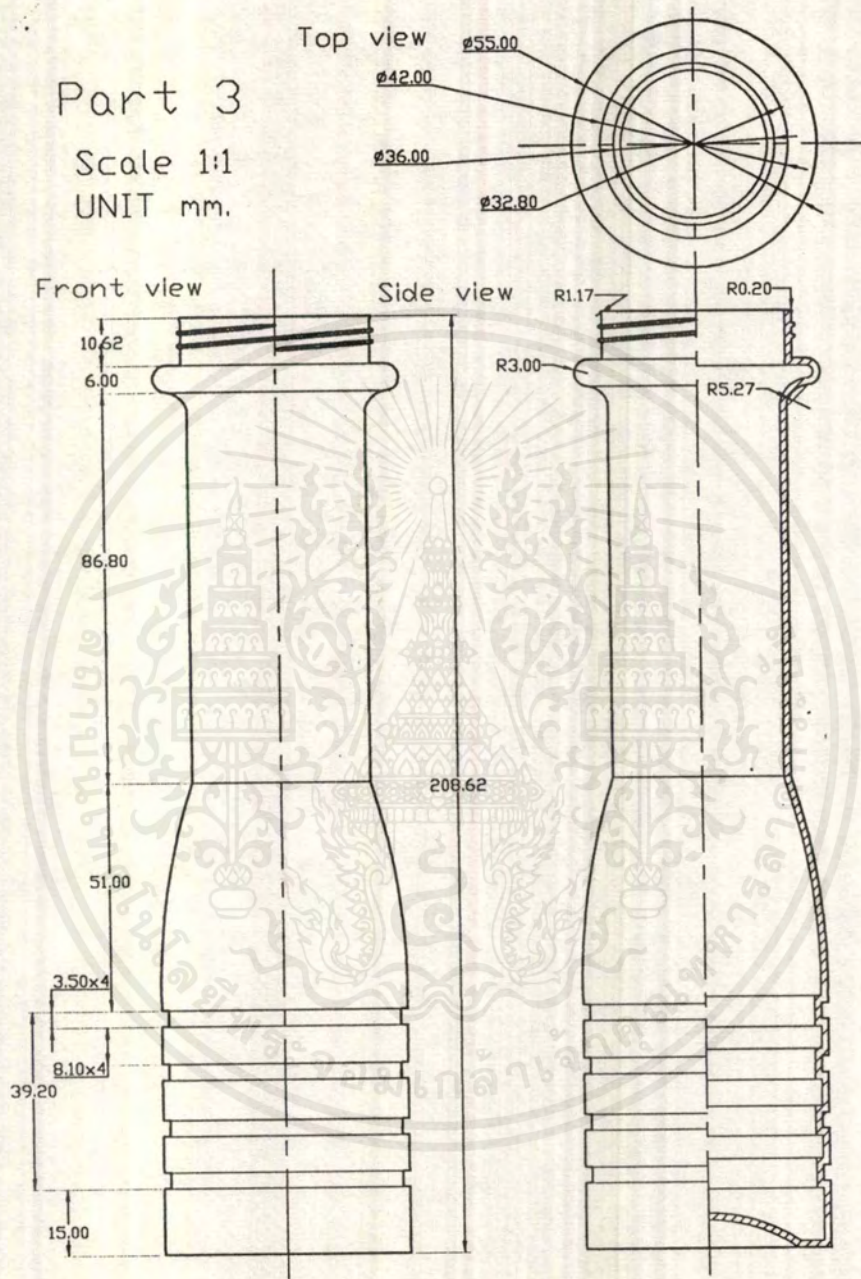
Scale 1:1
UNIT mm.

Scale 1
UNIT mm.

รูปที่ 4.2.2 - 8 ภาพถ่ายย่อแสดง DROWING ของ ขวดของผลิตภัณฑ์สำเร็จ ขนาด 300 ml.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Part 3
Scale 1:1
UNIT mm.



รูปที่ 4.2.2 - 9 ภาพถ่ายย่อแสดง DROWING ของขวดพลาสติกปรงสำเร็จ ขนาด 300 ml.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระปุกเครื่องแกง ขนาด 110 กรัม



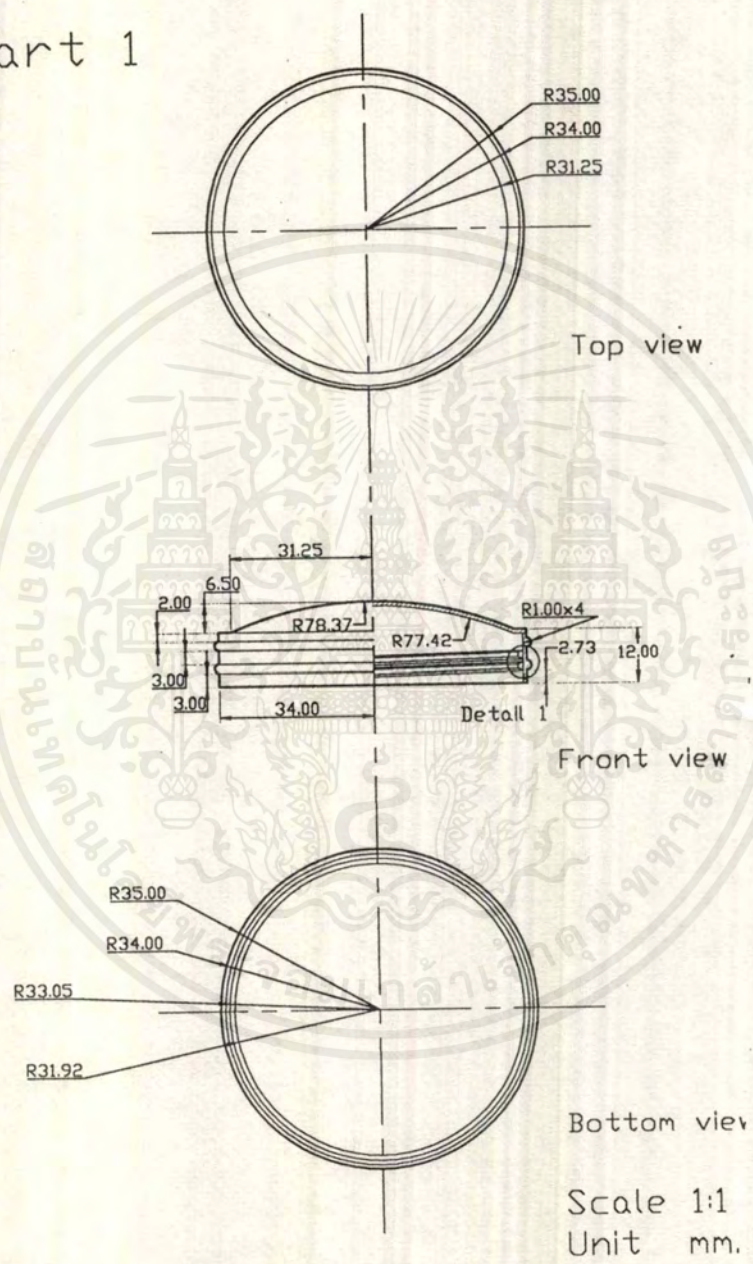
No	Name	Material	Color	Process	Quantity	Remark
1	CAP 1	PE	Purple	Injection	1	-
2	CAP 2	PP	Natural	Injection	1	-
3	BODY	PE	Purple	Injection	1	-

ASSEMBLY

KING MONKUTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRAIBANG		
FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN	
SCALE 1 : 1	UNIT : mm	17/5/99
MR. PHILERT SUWANSUKROJ		No. 36025314
FILE NAME : ASSEMBLYDWG		

รูปที่ 4.2.2 - 10 ภาพถ่ายย่อแสดง DROWING ของ กระปุกเครื่องแกง ขนาด 110 g

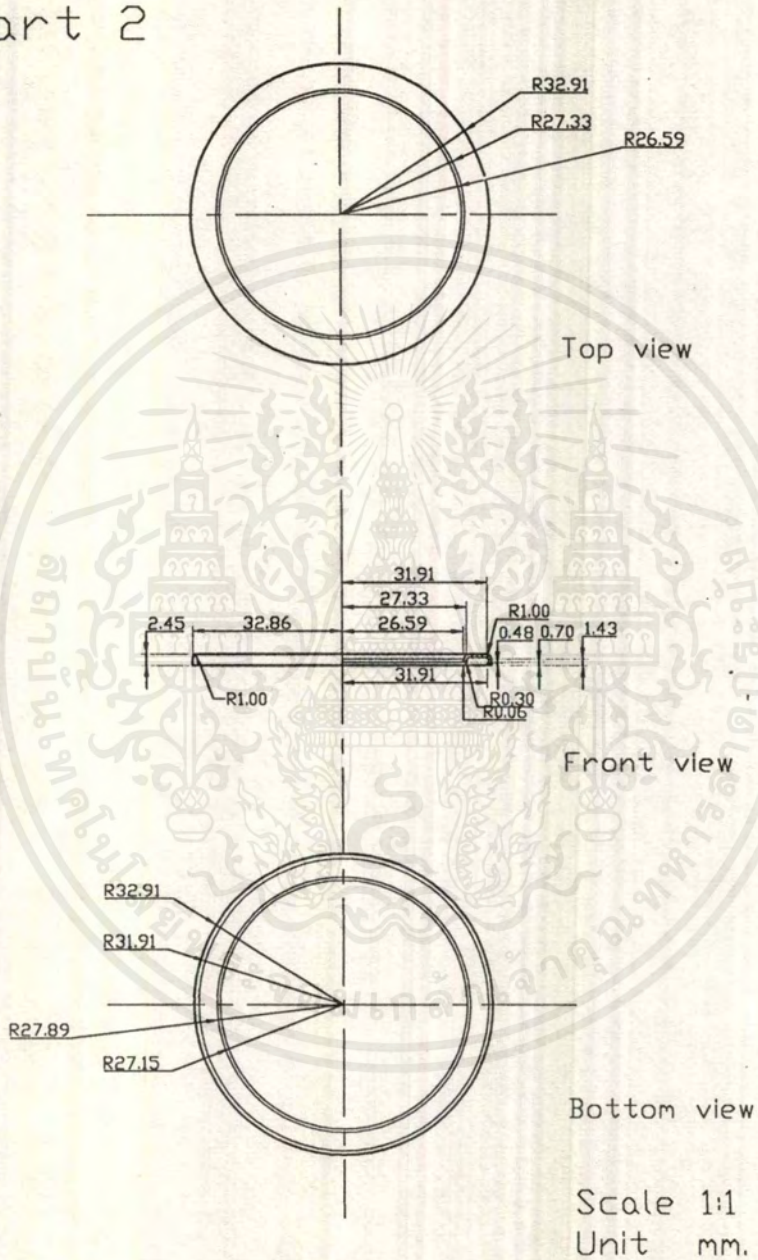
Part 1



รูปที่ 4.2.2 - 11 ภาพถ่ายย่อแสดง DROWING ของ กระปุกเครื่องแกง ขนาด 110 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

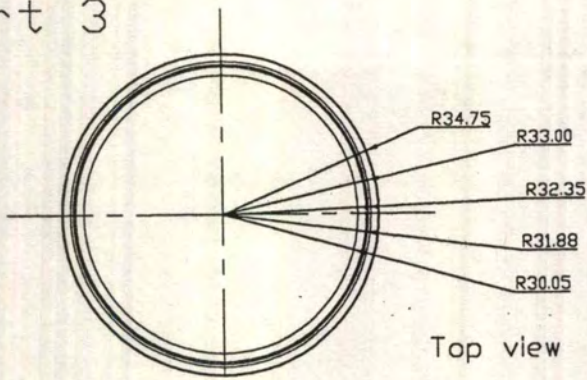
Part 2



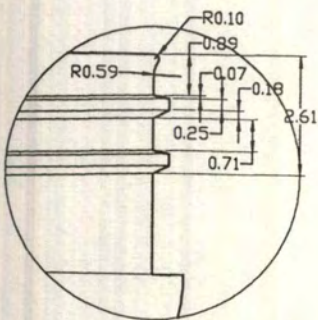
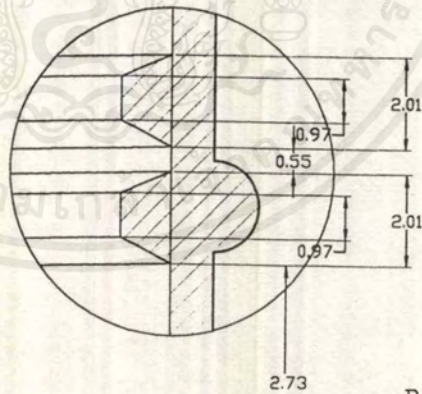
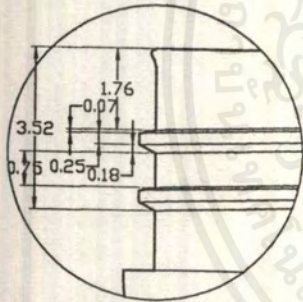
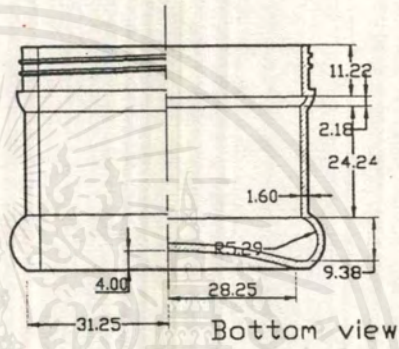
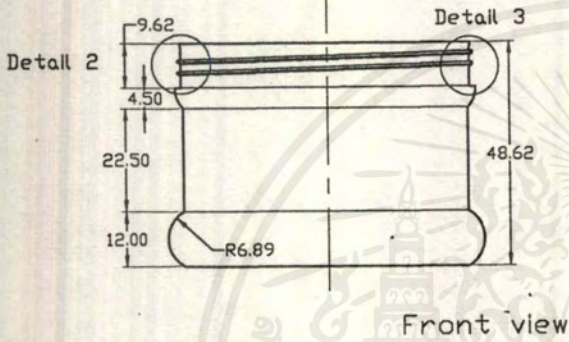
รูปที่ 4.2.2 - 12 ภาพถ่ายย่อแสดง DROWING ของ กระจุกเครื่องแกง ขนาด 110 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Part 3



Scale 1:1
Unit mm.



Detail 3

Scale 1:10
Unit mm.

รูปที่ 4.2.2 - 13 ภาพถ่ายย่อแสดง DROWING ของ กระจุกเครื่องแกง ขนาด 110 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระปุกเครื่องแกง ขนาด 220 กรัม

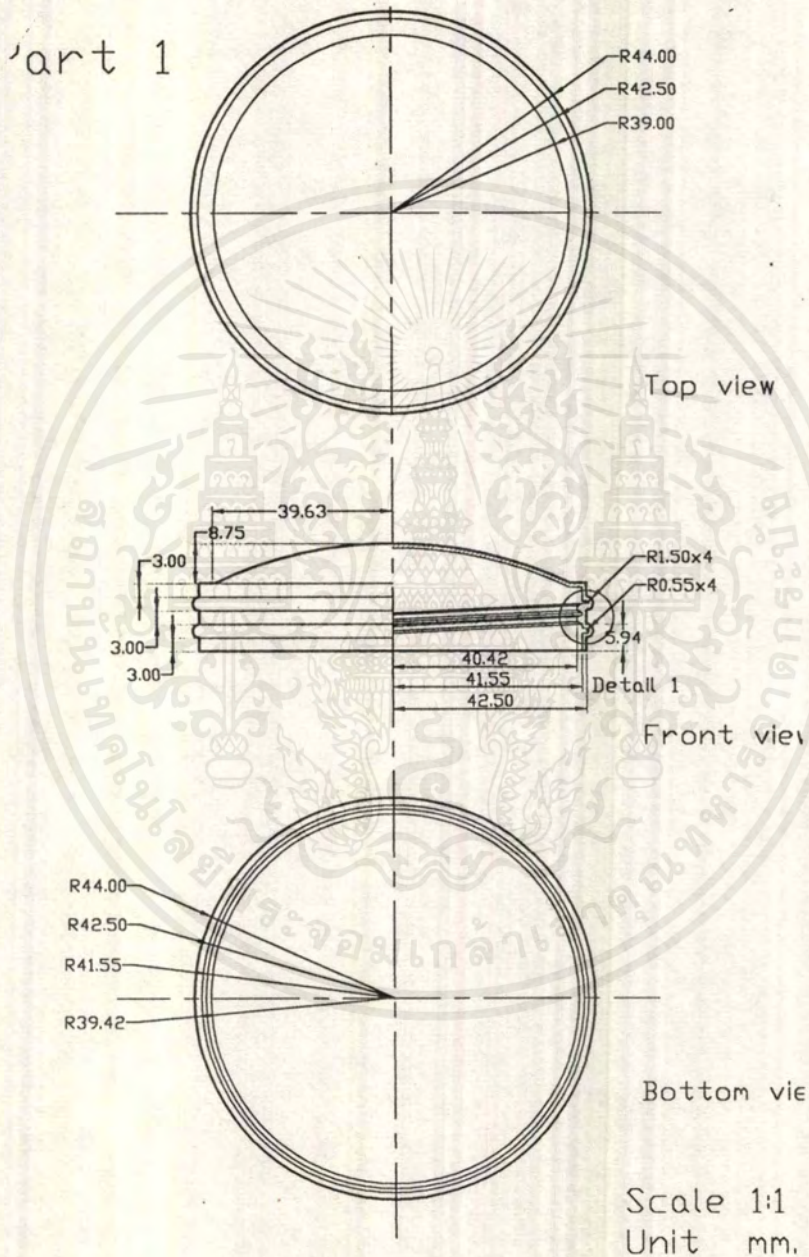


No	Name	Material	Color	Process	Quantity	Remark
1	CAP 1	PE	Purple	Injection	1	-
2	CAP 2	PP	Natural	Injection	1	-
3	BODY	PE	Purple	Injection	1	-

ASSEMBLY

KING MONKUTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		
FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN	
SCALE 1 : 1	UNIT : mm	17/5/99
MR. PHILERT SUWANSUKROJ		No. 36025314
FILE NAME : ASSEMBLYDWG		

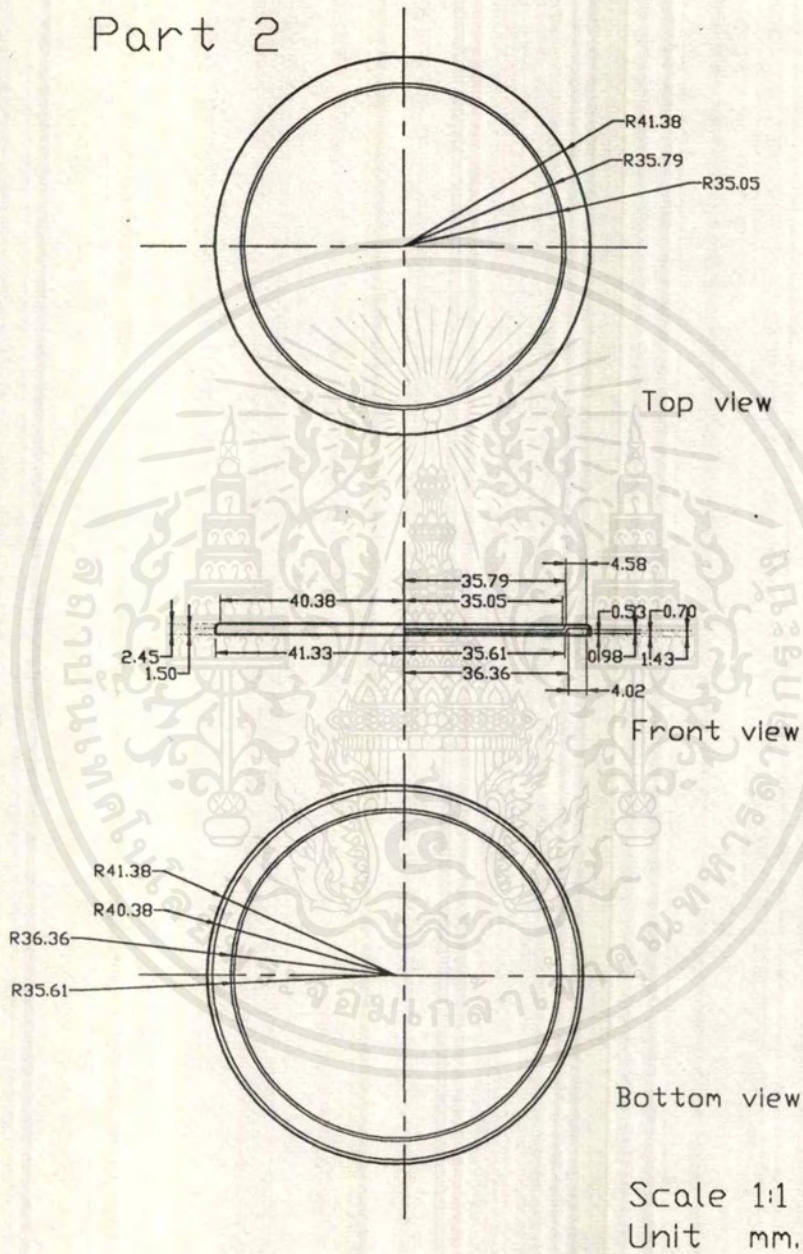
รูปที่ 4.2.2 - 14 ภาพถ่ายย่อแสดง DROWING ของ กระปุกเครื่องแกง ขนาด 220 g



รูปที่ 4.2.2 - 15 ภาพถ่ายย่อแสดง DROWING ของ กระปุกเครื่องแกง ขนาด 220 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

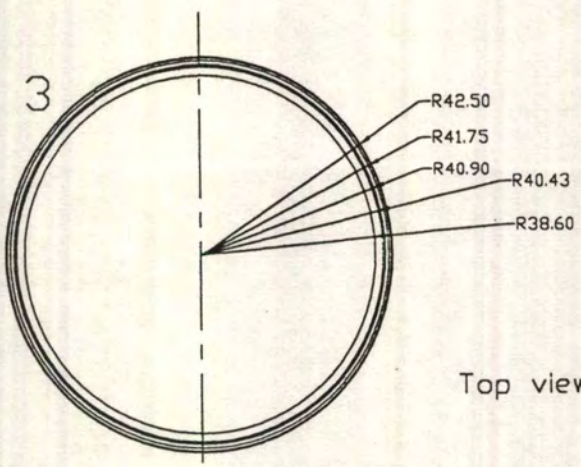
Part 2



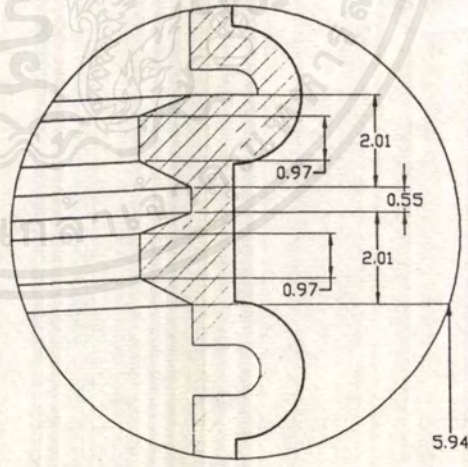
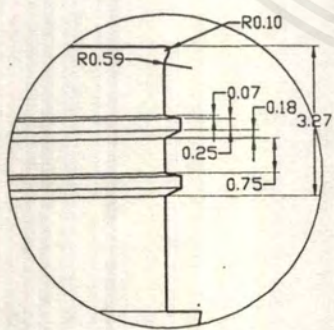
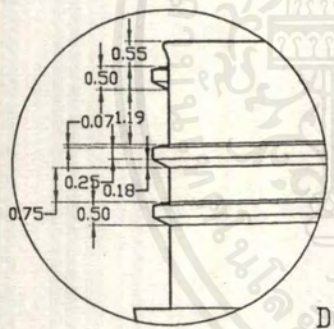
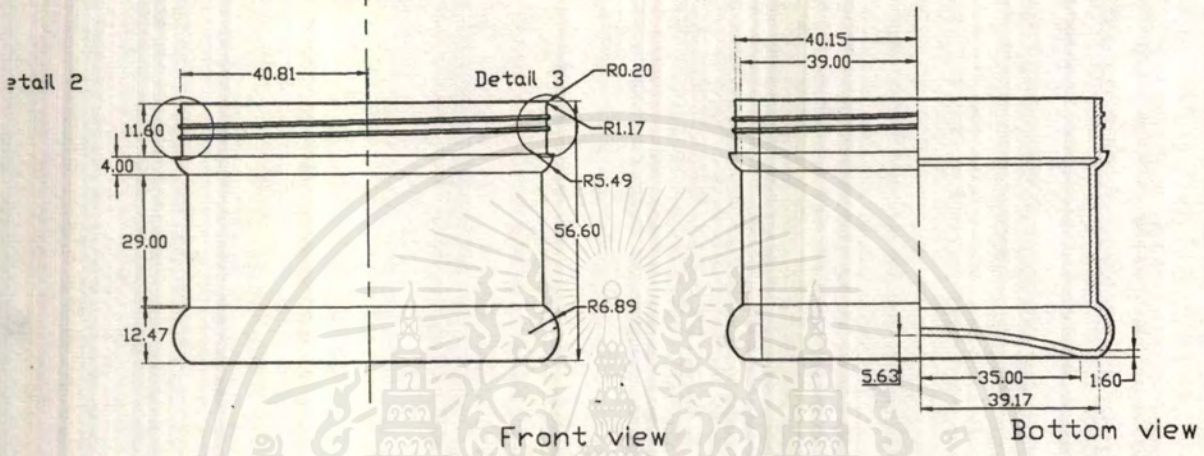
รูปที่ 4.2.2 - 16 ภาพถ่ายย่อแสดง DROWING ของ กระจุกเครื่องแกง ขนาด 220 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Part 3



Scale 1:1
Unit mm.

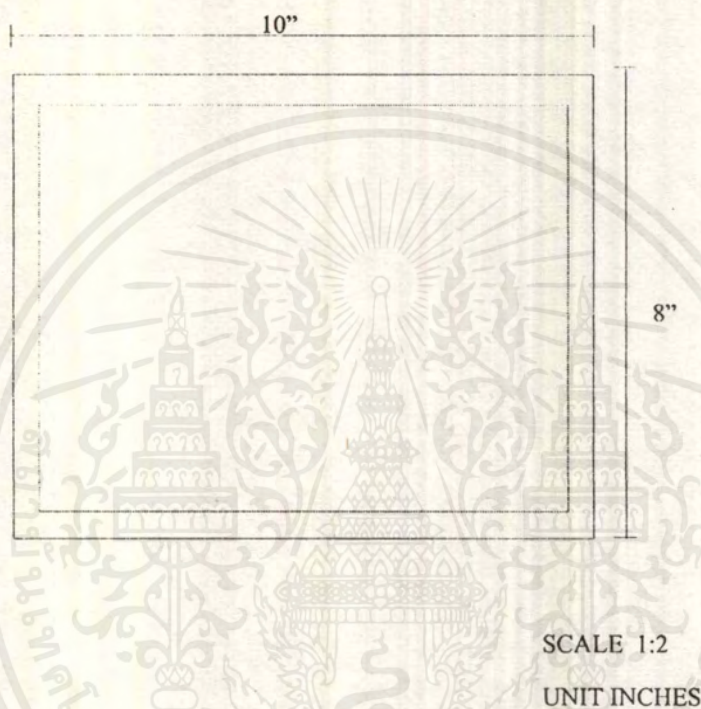


Scale 1:10
Unit mm.

รูปที่ 4.2.2 - 17 ภาพถ่ายย่อแสดง DROWING ของ กระปุกเครื่องแกง ขนาด 220 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซองเครื่องเทศแบบป่น ขนาด 50 กรัม



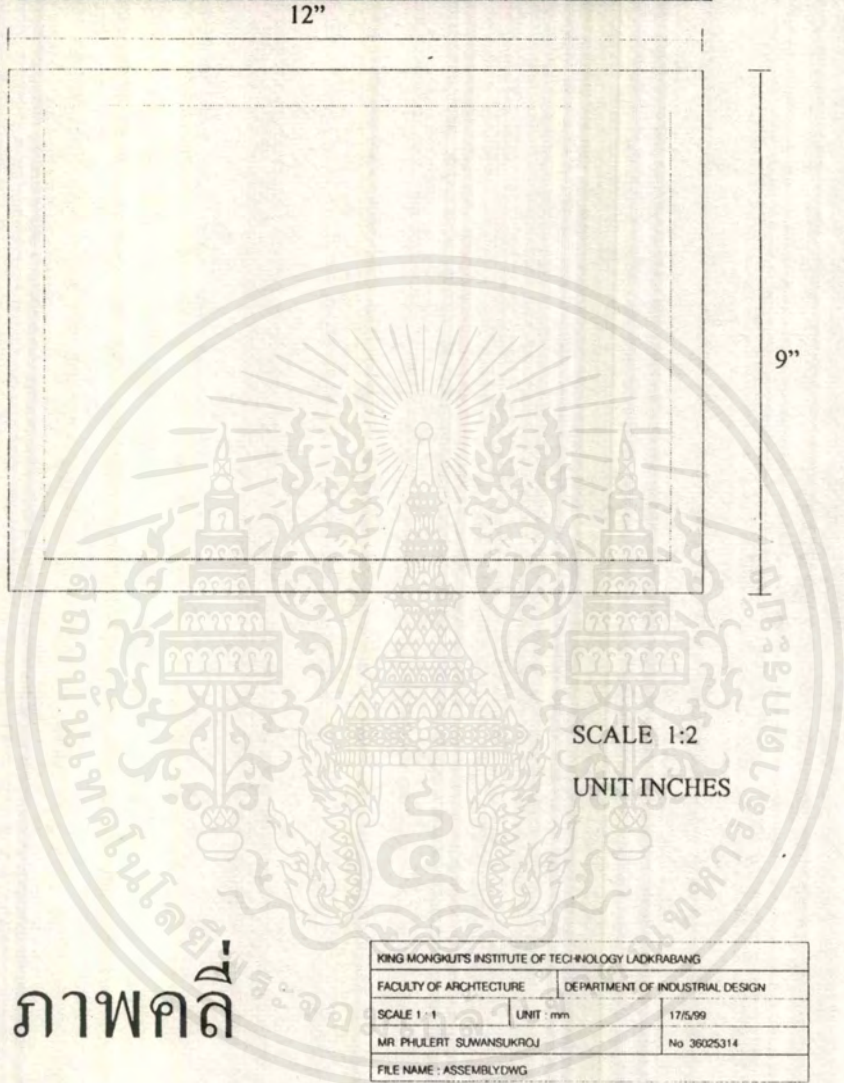
ภาพคลี่

KING MONKUTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		
FACULTY OF ARCHITECTURE		DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN
SCALE 1 : 1	UNIT : mm	17/5/99
MR. PHULERT SUWANSUKROJ		No. 36025314
FILE NAME : ASSEMBLYDWG		

รูปที่ 4.2.2 - 18 ภาพถ่ายย่อแสดง ภาพคลี่ ของ ซองเครื่องเทศแบบป่น ขนาดบรรจุ 50 g

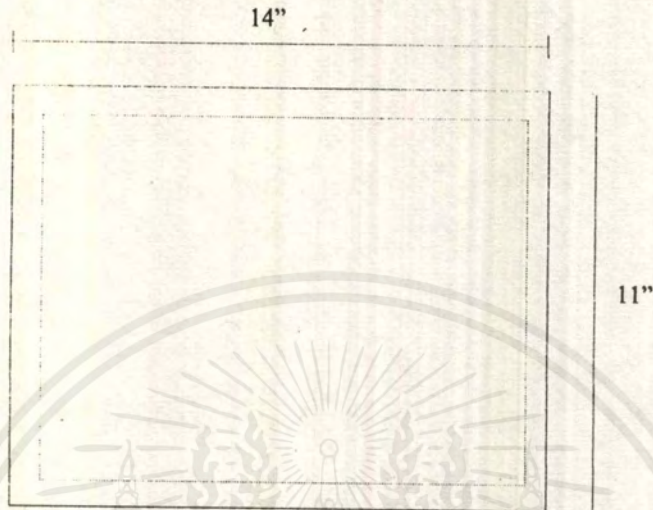
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องเครื่องเทศแบบอบแห้ง ขนาด 100 กรัม



รูปที่ 4.2.2 - 19 ภาพถ่ายย่อแสดง ภาพคดี ของ ช่องเครื่องเทศแบบอบแห้ง ขนาดบรรจุ 100 g

ของชุดเครื่องเทศแบบอบแห้ง ขนาด 100 กรัม



SCALE 1:3

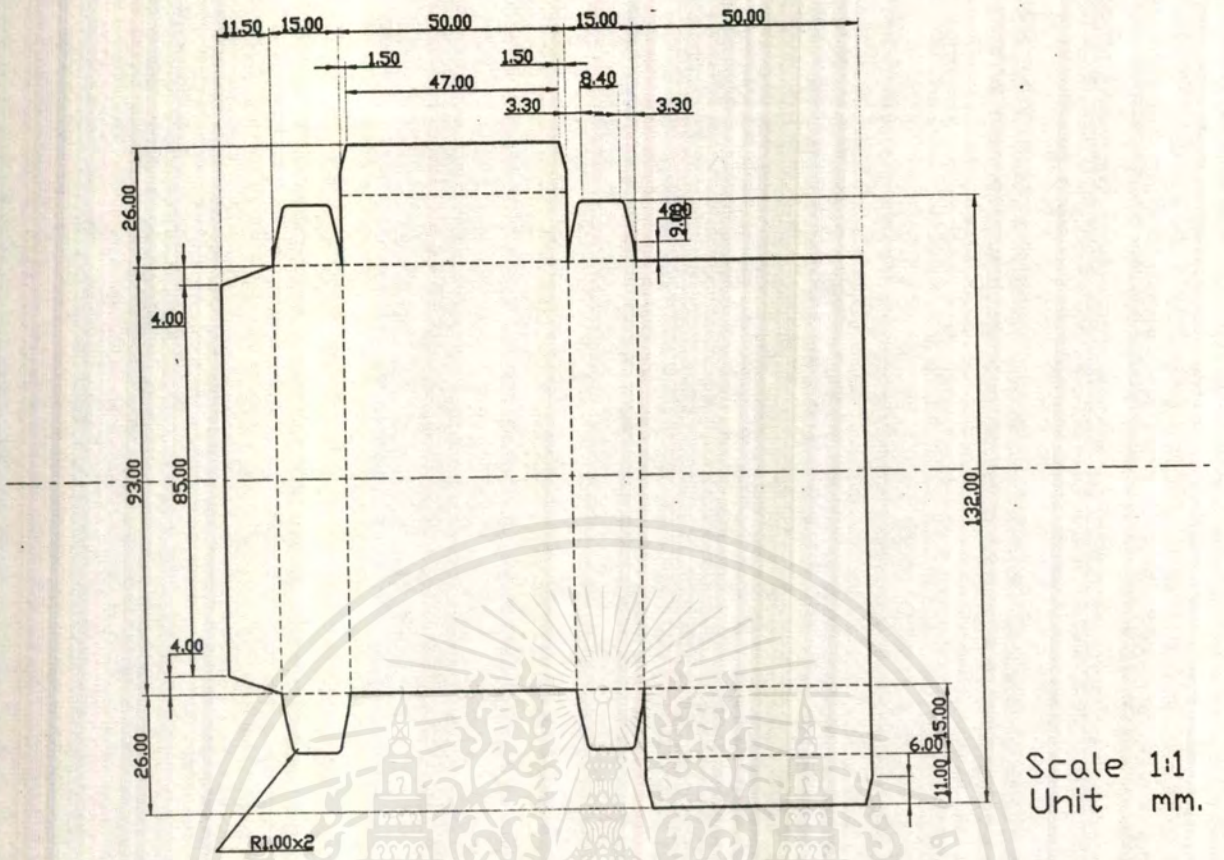
UNIT INCHES

ภาพคลี่

KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG		
FACULTY OF ARCHITECTURE	DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN	
SCALE 1 : 1	UNIT : mm	17/5/99
MR. PHULERT SUWANSUKROJ		No. 38025314
FILE NAME : ASSEMBLY.DWG		

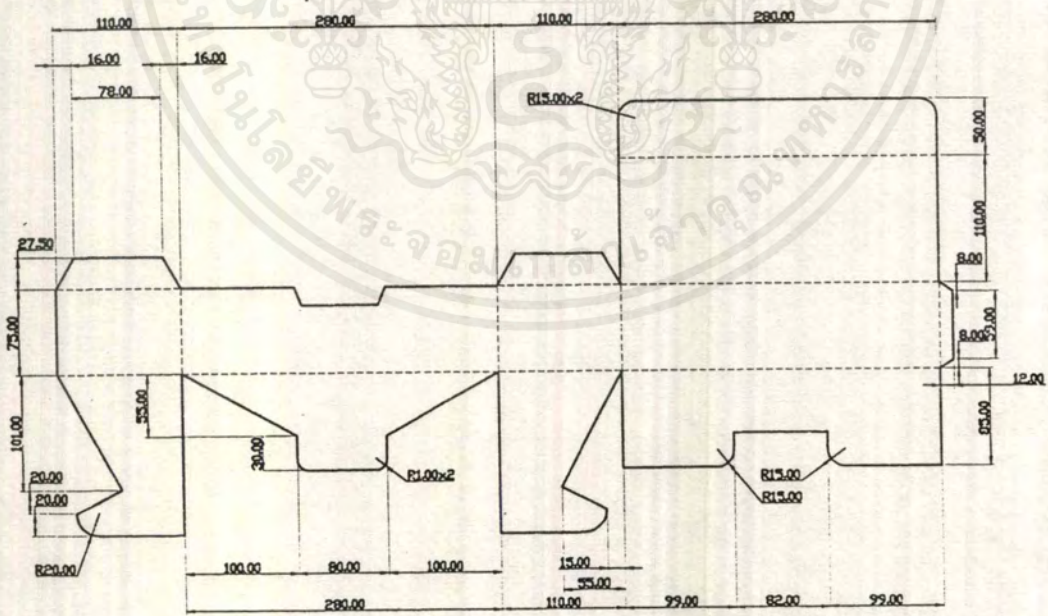
รูปที่ 4.2.2 - 20 ภาพถ่ายย่อแสดง ภาพคลี่ ของ ชุดเครื่องเทศแบบอบแห้ง ขนาดบรรจุ 100 g

กล่องเครื่องปรุลงสำเร็จแบบก๊อช ขนาด 66 g



Scale 1:1
Unit mm.

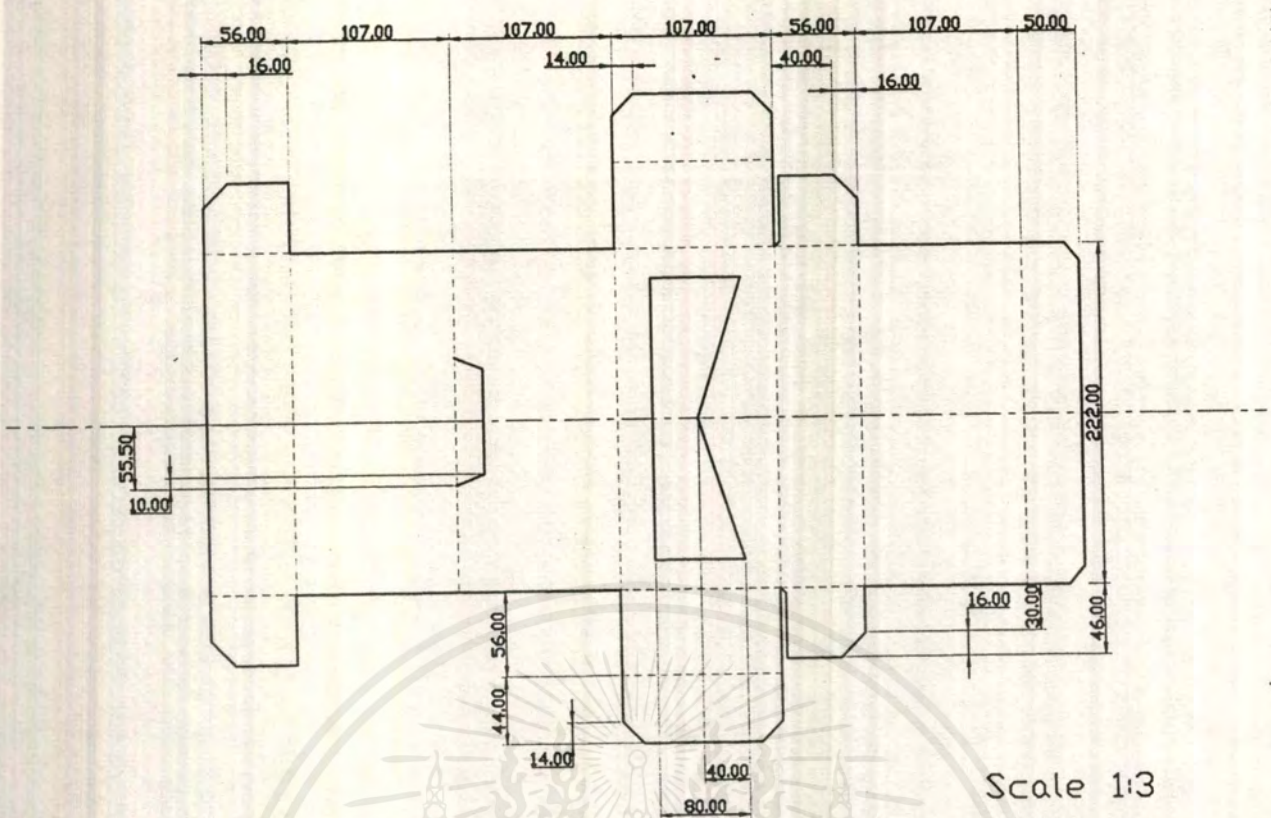
DISPLAY PACKAGE



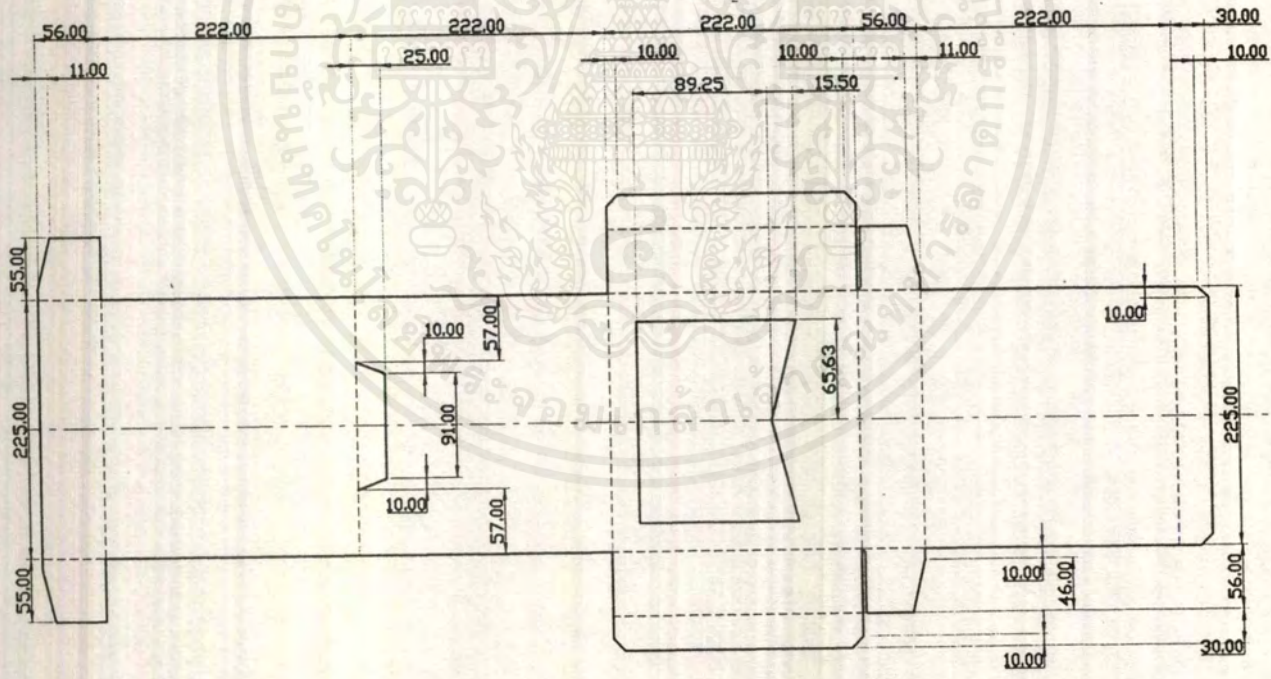
Scale 1:4
Unit mm.

รูปที่ 4.2.2 - 21 ภาพถ่ายย่อแสดง DIE CUT ของ กล่องเครื่องปรุลงสำเร็จแบบก๊อช และ DISPLAY PACKAGE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



GIFT SET ชุดเครื่องเทศแบบป่น



GIFT SET ชุดชอลผลิตปรงุลำเรีจ

รูปที่ 4.2.2 - 22 ภาพถ่ายย่อแสดง DIE CUT ของ GIFT SET

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 5

บทสรุป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 สรุปผลงานการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา

1. กล่อง GIFT SET ยังออกแบบได้ไม่ดีเท่าที่ควร
2. ในชุดของผลิตภัณฑ์ ขอสมัครสำเร็จ ลักษณะกราฟฟิกยังมีความสวยงามอยู่บ้าง
3. การตรวจงานทางด้านโครงสร้างยังไม่ค่อยดีเท่าไร อยากให้ดีกว่านี้
4. ปริมาณของงานมากเกินไป ทำให้คุณภาพของงานลดลงกว่าที่ควรจะเป็น

5.2 ข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

1. กล่อง GIFT SET ยังออกแบบได้ไม่ดีเท่าที่ควร
2. ในชุดของผลิตภัณฑ์ ขอสมัครสำเร็จ ลักษณะกราฟฟิกยังมีความสวยงามอยู่บ้าง



บรรณานุกรม และ เอกสารอ้างอิง

บัญญัติ สุขศรีงาม, เครื่องเทศที่ใช้เป็นสมุนไพร เล่ม 1-2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์บูรพา
สาส์น , 2534

เอกสารประกอบการเรียนวิชา PACKAGE DESIGN

เอกสารจาก หจก. อุสาหกรรมอาหารสากลกรุงศรีอยุธยา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติการศึกษา

อนุบาล	สำเร็จการศึกษา จาก โรงเรียน อนุบาล สมประสงค์
ประถมศึกษา	สำเร็จการศึกษา จาก โรงเรียน พันธะศึกษา (แผนกมัธยม)
มัธยมศึกษา	สำเร็จการศึกษา จาก โรงเรียน เทพศิรินทร์
ปริญญาตรี	สำเร็จการศึกษา จาก คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้