วิทยานิพนธ์ทางการออกแบบ

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิค สำหรับผลิตภัณฑ์ไวน์ "รีเจนซี่" ของบริษัท โรงงานสุราพิเศษสุวรรณภูมิ จำกัด

โดย

นส. สุรัตน์ อิทธิอรุณ รหัส 282339

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต

ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า วิทยาเขตเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2532

อ
วน-ศอ
2533
ส-ค

เลขหมู่.....
005439
เลขทะเบียน.....
วัน เดือน ปี...6.ก.ค.2533

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต

.....

คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ ..... ประธานกรรมการ

..... กรรมการ

..... กรรมการ

..... กรรมการ

..... กรรมการ

..... กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....

อาจารย์ ชุลีพร วัชรานันท์

สารบัญ

คำนำ

บทคัดย่อ

กิตติกรรมประกาศ

บทที่ 1 บทนำ

ขอบเขตของโครงการ

เงื่อนไขความต้องการ และแนวทางในการออกแบบ

แนวทางการศึกษาวิจัย

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับไวน์

- ความเป็นมาของไวน์
- ขั้นตอนการผลิตไวน์
- ความรู้เกี่ยวกับไวน์ชนิดต่าง ๆ
- ขั้นตอนการบรรจุ
- ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

บทที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค

- กลุ่มเป้าหมาย
- พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
- ความต้องการพิเศษ

ข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่าย และลักษณะของตลาด

- การเสนอขายในเทศกาลปกติ
- การเสนอขายในเทศกาลพิเศษ
- ตลาดของไวน์

บทที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ปัจจัย, เงื่อนไขในการออกแบบ

การพัฒนาแบบ

บทที่ 4 ผลงานการออกแบบ

แบบบรรจุภัณฑ์ขวด ขนาด 700cc, 350 cc, 150 cc

กล่อง Gift Set สำหรับขวดขนาดบรรจุ 350 cc

กล่อง Multi-Pack สำหรับขวดขนาดบรรจุ 700 cc/350 cc

กล่อง Sample Set สำหรับขวดขนาดบรรจุ 150 cc

กล่อง Transportation Pack 700cc/350 cc

สรุปผลการออกแบบ และข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

ภาคผนวก

บรรณานุกรม

ประวัติการศึกษา

การดำเนินธุรกิจในระบบการค้าเสรีนั้น ย่อมต้องมีการแข่งขันเกิดขึ้น ไม่เพียงแต่จะเป็นการแข่งขันทางด้านคุณภาพ, ปริมาณ หรือ ราคาสินค้า เท่านั้น แต่ปัจจุบัน การแข่งขันที่นับเป็นสิ่งสำคัญมาก ที่ไม่อาจละเลยไปได้ และนับวันจะมีความจำเป็นมากยิ่งขึ้น ก็คือ บทบาทของบรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ยังไม่เคยมีการวางตลาดนั้น นับเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาดอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจจะได้ผลตอบแทนในระยะยาว หากบรรจุภัณฑ์นั้นประสบความสำเร็จ นั่นคือ สามารถทำให้สินค้า เป็นที่ยอมรับในสายตาของผู้บริโภคเป้าหมาย สามารถสร้างความประทับใจ และก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ โน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้านั้น ๆ ทั้งนี้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นหน้าที่ของ *INDUSTRIAL DESIGNER* โดยตรงนั้น จะต้องพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการออกแบบ คือ

1. เพื่อการป้องกันรักษา (*PROTECTION*) ซึ่งเป็นการคุ้มครองรักษาให้สินค้าที่บรรจุอยู่ในสภาพดีนับแต่การดำเนินการผลิตจนถึงมือผู้บริโภค โดยพิจารณาถึงการขนส่ง, การเก็บรักษา, การวางจำหน่าย และการอุปโภคบริโภค

2. เพื่อส่งเสริมการจำหน่าย (*PROMOTION*) เนื่องจากปัจจุบันการขายสินค้าโดยวิธีให้ลูกค้าช่วยตัวเอง (*SELF-SERVICE*) ตัวสินค้าเองจะต้องสามารถขายตัวเองได้ โดยการกระตุ้นไปสู่ผู้ซื้อที่พบเห็น ซึ่งโดยเหตุผลประการที่ 2 นี้ บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความสวยงามสะดุดตา เรียกร้องความสนใจได้ และให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เสมือนดัง *SILENT SALESMAN* โดยเฉพาะสินค้าบริโภคที่มีราคาค่อนข้างสูง และผู้ซื้ออาศัยการตัดสินใจซื้อครั้งแรกจากบรรจุภัณฑ์ภายนอกที่มองเห็น จำเป็นที่จะต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริมการจำหน่ายได้ดีขึ้นด้วย

ข้าพเจ้ามีความสนใจที่จะศึกษางานเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิค สำหรับ บรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่าย ซึ่งปัจจุบัน ประเทศไทยเราเริ่มมีการตื่นตัวที่จะมีการพัฒนาและการส่งเสริมให้มีคุณภาพเท่าเทียมกับต่างประเทศ ซึ่งทำให้การออกแบบในไทยมีมาตรฐานดีขึ้น นับเป็นโอกาสที่ดีที่จะเป็นการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ไทย ซึ่งผลิตโดยคนไทย นับตั้งแต่วัตถุดิบ กรรมวิธีการผลิต รวมถึงขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งอยู่ในระหว่างการดำเนินการผลิต และในโครงการ *WINE REGENCY* ของบริษัท โรงงานสุราพิเศษสุวรรณภูมิ จำกัด นี้ ข้าพเจ้าได้รับคำแนะนำและความช่วยเหลือจากบริษัทผู้ผลิต *WINE REGENCY* เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

หัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิคสำหรับผลิตภัณฑ์ไวน์
"รีเจนซี่" ของบริษัท โรงงานสุราพิเศษสุวรรณภูมิ จำกัด
นักศึกษา นส. สุรัตน์ อิทธิอรุณ รหัส 282339 ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม
ปีการศึกษา 2532

บทคัดย่อ

ไวน์ "รีเจนซี่" ของบริษัทโรงงานสุราพิเศษสุวรรณภูมิ จำกัด เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท ซึ่งต้องการบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และการวางแผนการตลาดอย่างมีคุณภาพ เพื่อสร้างเอกลักษณ์และขยายสายของผลิตภัณฑ์ ให้กว้างขึ้น โดยทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เพื่อทำการออกแบบ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ด้านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพและข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์ รูปร่าง และกราฟฟิค วัสดุและกรรมวิธีการผลิตของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม

- ด้านข้อมูลทั่วไป ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความเป็นมาของไวน์ ขั้นตอนการผลิต ประเภทของไวน์ชนิดต่าง ๆ กฎหมายเกี่ยวกับฉลาก ข้อมูลด้านวัสดุ และกรรมวิธีการผลิต รวมทั้งลักษณะการใช้สี

- ด้านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทั่วไป กลุ่มผู้บริโภค พฤติกรรม และลักษณะบรรจุภัณฑ์ รูปร่าง และขนาดบรรจุ สีและกราฟฟิค ข้อได้เปรียบเสียเปรียบของคู่แข่งขัน

- ด้านข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการซื้อ ความต้องการพิเศษ ขนาดสัดส่วนของมือในการหยิบใช้

- ด้านข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุและวิธีการผลิต ทำการศึกษาเกี่ยวกับ วัสดุที่นำมาทำภาชนะไวน์, ฝา, วัสดุที่ใช้ทำฉลาก, กระดาษที่ใช้ในการทำกล่องชนิดต่าง ๆ รวมทั้งระบบและเทคนิคการพิมพ์

– ด้านข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่าย และลักษณะตลาด การเสนอขายและการโฆษณา แนวโน้มตลาด และสถานการแข่งขัน

– ด้านข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนทางด้านการตลาด ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ การตลาด แผนการตลาด และการจำหน่าย

สรุปผลการค้นคว้าและการออกแบบ

ขวด

วัสดุที่เหมาะสม คือ แก้วใส

ขวดปริมาตร 700 cc มีขนาด 8.5 cm สูง 24.5 cm

ขวดปริมาตร 350 cc มีขนาด 7.5 cm สูง 22.0 cm

ขวดปริมาตร 150 cc มีขนาด 5.5 cm สูง 15.5 cm

ฝา

วัสดุที่เหมาะสม คือ จุกคอร์ก

ส่วนป้องการการปิดเปิดก่อนบริโภค

วัสดุที่เหมาะสมคือ Aluminum Foil

ฉลาก

วัสดุที่เหมาะสม คือ กระดาษ Conqueror พิมพ์ระบบ Off-Set

แนวทางการออกแบบเป็น ฉลากชิ้นเดียว ใช้สีที่อ่อนนุ่ม และดูมีคุณค่า

ตัวอักษรอ่านได้ง่าย และกราฟฟิคที่แสดงความ classic สะอาด

กล่อง Gift Set, Sample Set, Multi-Pack, Transportation

วัสดุที่เหมาะสมคือ Mc Duplex Board (กระดาษกล่องขาวเคลือบ) สำหรับ

กล่องขนส่ง เป็นกระดาษลูกฟูก 5 ชั้น ระบบ RSC ชนิดลอน c

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิทยานิพนธ์ ครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงลงได้ ด้วยกำลังใจ และความรักความเอาใจใส่ของบุคคลหลาย ๆ ท่าน จึงขอกราบขอบพระคุณ

– อาจารย์ ชุลีพร อ.ที่ปรึกษา ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และความเอาใจใส่มาตลอด

– อาจารย์สมชัย, อาจารย์ชาลิน ที่ได้ให้ข้อมูลและข้อแนะนำที่เป็นประโยชน์

และขอขอบคุณ คุณแม่, พี่และเพื่อน ที่มีชื่อดังนี้

– พี่สาวที่แสนดี ช่วยพิมพ์ดีดให้ทุกครั้ง

– พี่ดิเรก ที่ให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

– พี่วุฒิ ที่ให้กำลังใจ ความห่วงใย และช่วยเหลือมาตลอด

– น้องปี, น้องกุ้ง ที่น่ารัก

– สมชาย, เอ, เล้ง, นก, หมวย, เพ่ยหลิน, ฮิม, เซี้ย, เฮง

– น้องรหัส 39 โต๋ะ, ตุ๋ง, ไก่, ลาภ

– เพื่อนรักในห้อง บี๋, โน, แต้ว, ต้อง, อี๊ด, กุ๊กไก่

– เพื่อนศอ 5 ทุกคน

– พี่ปุ้ย (ดุษฎี), พี่แดง, พี่ยุวลักษณ์

ขอบคุณพระเจ้า และทุกคนอธิษฐานเผื่อ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ป ท ที่.
1

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับไวน์

ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ WINE

WINE จัดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม ที่มีแอลกอฮอล์ต่ำ คือมีแอกอฮอล์อยู่ในระดับ 7–22 ดีกรี ซึ่งแต่เดิมนั้น คนไทยนิยมดื่มสุราที่มีดีกรีสูง แต่เมื่อประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามา ประกอบกับค่านิยมที่เปลี่ยนไป คนไทยเริ่มดื่มโดยคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น โดยลดดีกรีสุราลงมาดื่มไวน์ ซึ่งในแง่ของการดื่มไวน์ เชื่อกันว่า ไวน์เป็นเครื่องดื่มที่ช่วยชูรสอาหารได้เป็นอย่างดี และถือเป็นธรรมเนียมในการออกงานสังคม ที่จะต้องดื่มบ้างเพื่อมารยาท

ไวน์ที่คนนิยมดื่มกันมากที่สุด จัดอยู่ในประเภท Table Wine และ Table Wine ที่มีชื่อเสียงที่สุด ผลิตขึ้นในประเทศฝรั่งเศส โดยเฉพาะไวน์แดงจากแคว้น Bordeaux เหตุที่ Table Wine ได้รับความนิยมสูงเนื่องจาก เป็นไวน์ที่หมักจากองุ่นล้วน ๆ ไม่มีสิ่งใดเจือปน

แนวความคิดเกี่ยวกับไวน์ Regency

โรงงานสุราพิเศษ สุวรรณภูมิ จำกัด ซึ่งได้ทำการผลิต บรั่นดี Regency มาเป็นเวลาเกือบ 2 ทศวรรษ ได้รับรางวัลจากสถาบันอาหารนานาชาติถึง 10 รางวัล และได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐบาล มีความคิดที่จะผลิตไวน์ Regency ขึ้น เนื่องจากสภาพของตลาดไวน์ในปัจจุบันยังไม่มีผู้ครองตลาดอย่างแท้จริง ประกอบกับประเทศไทยเรามีสภาพภูมิอากาศร้อนชื้น ฝนตกชุก ในเขตที่ราบลุ่มภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งเหมาะสมกับการปลูกองุ่นเป็นอย่างยิ่ง และโดยที่ "องุ่น" สามารถนำมาผลิตเป็นสุราผลไม้ชั้นดี ที่เรียกว่า "Wine" ได้ Regency มีความภาคภูมิใจที่ได้มีโอกาส เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาอุตสาหกรรมการเกษตรของประเทศให้เจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น รวมทั้งนำชื่อเสียงมาสู่ประเทศไทยอีกทางหนึ่ง

สภาพตลาดการจำหน่าย *WINE* ในปัจจุบัน

ที่มีการจำหน่ายอยู่ในตลาดของประเทศไทยในปัจจุบันส่วนใหญ่ ถึง 99% นำเข้าจากต่างประเทศ โดยนำเข้ามาจากฝรั่งเศส มากที่สุด โดยเฉพาะจากแคว้นบอร์โด รองลงมาคือ แคว้นเบรอ์กันดี, แคว้นโรม. แคว้นสอร์, แคว้นอัลซัส นอกจากนี้ ยังมีไวน์จากประเทศต่าง ๆ เช่น อิตาลี, สเปน, โปรตุเกส, ออสเตรเลีย, อเมริกา ไวน์ที่มียอดจำหน่ายสูง ได้แก่ *MATEUS ROSE'* จากโปรตุเกส

FIAS CA จากโปรตุเกส

CHATEAU MARQUAX จากฝรั่งเศส

CHATEAU RAUSAN SE'GLA จากฝรั่งเศส

CHATEAU LA TOUR CARNET จากฝรั่งเศส

CHATEAU TALBOT จากฝรั่งเศส

CHATEAU ROTHCHILD จากฝรั่งเศส

ซึ่งมีราคาจำหน่ายอยู่ระหว่างขวดละ 160-350 บาท

สำหรับ *WINE* ที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย ปัจจุบัน มีผู้ผลิตเพียงรายเดียว คือ *MASALA WINE* ของบริษัท ยูไนเต็ดโปรดักส์ (*THE UNITED PRODUCT CO., LTD.*) ซึ่งถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ *WINE* ของไทยชนิดเดียว ที่ถือเป็นคู่แข่งขันในปัจจุบัน และมีอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์สูง ซึ่งในสภาวะปัจจุบัน บริษัท โรงงานสุราพิเศษสุวรรณภูมิ จำกัด จึงเล็งเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ไวน์จากไทยเอง น่าจะมีอัตราการเติบโตมากกว่าที่เป็นอยู่ แทนที่จะนำเข้าจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ต่างประเทศ ซึ่งทำให้เกิดการขาดดุลอย่างมากมาย สำหรับผลิตภัณฑ์นี้จึงได้ดำเนินโครงการผลิต *WINE REGENCY* ขึ้นจำหน่าย โดยจะทำให้สภาพการแข่งขันในตลาดสูงขึ้น และเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งในตลาด ของไวน์ในประเทศเอง และกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ การพัฒนาการออกแบบด้านบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญ นอกเหนือจาก กรรมวิธีการผลิต, การโฆษณา ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ มีความแตกต่างจากสินค้าเดิมที่จำหน่ายในท้องตลาด มากกว่ากลยุทธ์ด้านอื่น

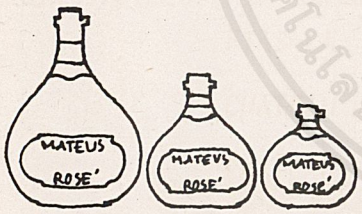
สรุปตารางของผลิตภัณฑ์ *WINE* ในปัจจุบัน (เฉพาะ *WINE* ของไทย)

650cc. 325cc.

ผลิตภัณฑ์	ปริมาตร (cc)	ราคา (บาท)	ปริมาณแอลกอฮอล์ (%
MASALA WINE	*325*	*50*	*12%*
MASALA. WINE	*650*	*100*	*12%*

หมายเหตุ สำหรับราคาขายปลีกตามท้องตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยขึ้นอยู่กับรายการโปรโมชั่นที่ทำงาน โดยอาจมีราคาต่ำลงเล็กน้อย

สรุปตารางของผลิตภัณฑ์ไวน์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ และมียอดจำหน่ายสูงสุดในขณะนี้



700cc. 375cc 187.5cc.

ผลิตภัณฑ์	ปริมาตร	ราคา	ปริมาณ
	cc	บาท	แอลกอฮอล์ (%)
MATEUS ROSE'	*187.5*	*80*	*11%*
MATEUS ROSE'	*375*	*100*	*11%*
MATEUS ROSE'	*750*	*185*	*11%*

หมายเหตุ พิจารณาจากราคาขาย และปริมาณการบรรจุ จะพบว่า คู่แข่งขันในระดับกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคเดียวกัน จะพบว่าไวน์ที่เป็นคู่แข่งคือ *MASALA WINE* และสามารถสรุปเป็นกลยุทธ์ของ *WINE REGENCY* ได้ดังนี้

กลยุทธการดำเนินการทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ *WINE REGENCY* แบ่งเป็น

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (*POSITIONING*)

WINE REGENCY กำหนดบุคคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไวน์ไทยที่ดี ได้มาตรฐานสากล สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป จนถึงค่อนข้างดี และมีรสนิยมดีพอควร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

- กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ที่มีรายได้ระดับ 5,000 บาทต่อเดือน ขึ้นไป และมีอัตราการดื่มโดยเฉลี่ยอาทิตย์ละ 1 ขวด โดยซื้อไปดื่มเองหรือ ซื้อไปเพื่อเป็นของกำนัลในงานเทศกาล

- กำหนดจุดเด่นของผลิตภัณฑ์โดยเป็น *PRODUCT DIFFERENTIATION* คือ ขายในราคาที่สูงกว่าคู่แข่งเล็กน้อย (ประมาณราคาขาย คือ ขนาดบรรจุ 700cc ราคาขาย 130 บาท ปริมาณบรรจุ 350cc ราคาขาย 65 บาท) และให้ค่านิยมว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า และพิจารณาด้าน *PACKAGE* (บรรจุภัณฑ์) ที่จะต้องส่งเสริมให้สามารถโน้มน้าวใจ ผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้ด้วย

- ผลิตภัณฑ์ เป็นประเภท *TABLE WINE* มี 2 รส คือ *ROSE' WINE* (ไวน์ชมพู) และ *WHITE WINE* (ไวน์ขาว) ดื่มแช่เย็น หรือใช้ดื่มคู่กับการรับประทานอาหาร เพื่อเพิ่มรสชาติ และสามารถแก้กระหายได้ รูปแบบกรรมวิธีการผลิตจะต่างกันตามวิธีการหมัก

กลยุทธด้านรูปแบบหีบห่อ หรือ ภาชนะบรรจุ (*PACKAGING*)

1. รูปแบบของภาชนะบรรจุ เป็น *STYLE* ฝรั่งเศส เพราะเป็นภาพพจน์ที่ติดตาของผู้บริโภคว่า *WINE* ที่ดี คือ *WINE* จากประเทศฝรั่งเศส

2. ภาชนะสามารถมองเห็นสีของผลิตภัณฑ์ภายใน ซึ่งเป็นสีตามธรรมชาติของตัวผลิตภัณฑ์ (ไวน์ขาว จะมีสีเหลืองอ่อน, ไวน์ชมพู จะมีสีชมพูอ่อน)

3. ตรายี่ห้อ (*BRAND*) บริษัทมีนโยบายที่จะใช้ตราเดิมซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีของผู้บริโภคแล้ว ซึ่งจะเป็นการช่วยสร้างเอกลักษณ์ของกิจการ และตราสินค้า และเป็นการขยายสายผลิตภัณฑ์ให้กว้างขึ้น

REGENCY

รูป 3. *TRADE MARK* ของบริษัท

4. นโยบายการเพิ่มยอดการจำหน่าย โดยการใช้หีบห่อรวม (*MULTI-PACK*) โดยเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ซื้อครั้งละหลายขวด

5. ขนาดของผลิตภัณฑ์ มี 2 ขนาด และมีมาตรฐานเท่ากับต่างประเทศ คือขนาด 700cc (ดื่ม 2 คน) และมีขนาดเล็กลงครึ่งหนึ่ง คือ 350cc (สำหรับดื่ม 1 คน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

6. การจัดให้มีการผลิตภัณฑ์ขนาด 150cc เพื่อเป็นชุดตัวอย่างแนะนำ (SAMPLE SET) หรือเป็นของแถมในช่วงแนะนำสินค้า โดยอาจแถมไปกับบรั่นดีรีเจนซี่ สำหรับช่วงแนะนำ

7. สามารถนำไปใช้เป็นของขวัญในงานเทศกาลต่าง ๆ ได้ โดยจัดทำเป็นชุดของขวัญ (GIFT PACKAGE) สำหรับ 350cc

การจำหน่าย

วางจำหน่ายตามซุปเปอร์มาร์เก็ต, ร้านอาหาร และภัตตาคาร

ความเป็นไปได้ของโครงการ

1. ด้านนโยบาย

โครงการนี้เป็นไปตามนโยบายของบริษัท ที่จะผลิตสินค้าใหม่ขึ้น และเป็นโครงการจริง ซึ่งทางบริษัทจำเป็นที่จะต้องมี PACKAGE เพื่อคุ้มครองสินค้า ช่วยในการส่งเสริมการขาย และสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยทางบริษัทยินดีให้ข้อมูล และคำปรึกษาในโครงการนี้

2. ด้านเศรษฐกิจ

เป็นไปตามนโยบายของรัฐบาล ที่ให้การส่งเสริมอุตสาหกรรมในประเทศไทย ทั้งในด้านการผลิต และการพิมพ์ ให้เป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพ และมาตรฐาน อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่มาจากวัตถุดิบ คือ องุ่น ซึ่งเป็นผลิตผลทางการเกษตรของไทยเอง กรรมวิธีการผลิตก็สามารถผลิตได้ในประเทศ ทำให้มีการหมุนเวียนเงินตราภายในประเทศ

3. ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม

ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกสินค้าที่มีคุณภาพขึ้น และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคและผู้ผลิตตื่นตัว และเล็งเห็นความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานสากล

4. ด้านเบื้องต้นในการออกแบบ

โครงการนี้เป็นโครงการที่ใช้เทคโนโลยีในการผลิตและการออกแบบ สามารถใช้วัตถุดิบ วัสดุ และเทคโนโลยีการบรรจุภัณฑ์ในประเทศ ดังนั้น โครงการนี้จึงมีความเป็นไปได้เบื้องต้นของการออกแบบสูง

สรุป

หัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง "โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิคไวน์ รีเจนซี่" นี้ มีความสอดคล้องต่อความเป็นไปได้ของโครงการทั้งด้านนโยบาย, ทางด้านเศรษฐกิจ, ด้านสังคม และสภาพแวดล้อม ตลอดจนทางด้านเบื้องต้นของการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ขอบเขตของโครงการ

(1) ออกแบบขวด และฉลาก เพื่อการขายปลีก ดังรายการต่อไปนี้

ภาชนะบรรจุ *WINE 'REGENCY'* ประเภท *TABLE WINE* 2 ชนิด คือ *ROSE'WINE & WHITE WINE*

งานออกแบบจะประกอบด้วย

1. ขวดขนาดบรรจุ 700*cc* พร้อมทั้งฉลากของไวน์ทั้ง 2 ชนิด
2. ขวดขนาดบรรจุ 350*cc* พร้อมทั้งฉลากของไวน์ทั้ง 2 ชนิด
3. ขวดขนาดบรรจุ 150*cc* พร้อมทั้งฉลากของไวน์ทั้ง 2 ชนิด

ทั้งนี้ ขวด ที่ได้จากการออกแบบ จะมีคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

1. ขวด สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายใน ใช้วัสดุที่ไม่ทำปฏิกริยาทางเคมีกับอัลกอฮอล์ และทนต่อความเย็นในระดับของตู้เย็น (ประมาณ 10 °*c*) ได้
2. ขวดสามารถคุ้มครองไวน์ให้อยู่ในสภาพที่ดี มีฝาปิดที่แน่น ป้องกันไม่ให้ของเหลวไหลหก
3. มีขนาดพอเหมาะที่จะเก็บไว้ในตู้เย็น
4. มีส่วนป้องกันการเปิดก่อนซื้อไปบริโภค
5. การรินขณะดื่ม ของเหลวไหลออกมาในปริมาณพอเหมาะ
6. มีความสะดวกในการหยิบใช้ จับถนัด
7. มีความสวยงามของภาชนะบรรจุ และมีความเข้าชุดกันของขวดทั้ง 3 ขนาด
8. ขวดมีรูปทรง *STYLE* ฝรั่งเศส (มีรูปทรงของขวดที่ *SMOOTH* จากคอขวดลงมายังตัวขวด)

และ ฉลาก ที่ได้จากการออกแบบ จะมีคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

1. *GRAPHIC* มีความสวยงาม และมีความเป็น *CORPORATE IDENTITY* กัน
2. วัสดุที่ใช้ทำฉลากมีความเหมาะสม เหมาะกับกระบวนการพิมพ์ในประเทศ และมีคุณสมบัติที่ง่ายต่อการปิดผนึก
3. มีข้อความที่ใช้แนะนำบนฉลาก เพื่อเป็นการแสดงรายละเอียด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

4. *LOGO 'REGENCY'* วางบนตำแหน่งที่เหมาะสมบนฉลาก โดยรูปแบบของ *LOGO* ใช้ตราเดิม คือ *REGENCY* ซึ่งมี 3 สีที่ใช้ในปัจจุบัน คือ 1 สีดำ 2 สีทอง 3 สีแดง

5. ฉลากวางอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมบนขวด

(2) ออกแบบหีบห่อรวม เพื่อการจำหน่ายปลีก เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อสำหรับผู้ซื้อเกิน 1 ขวด ดังต่อไปนี้

2.1 *MULTI-PACK* พร้อมลักษณะกราฟฟิก สำหรับบรรจุขวดไวน์ *REGENCY* ขนาด 700 *cc* จำนวน 2 ขวด ซึ่งเป็น *WHITE WINE* 1 ขวด และ *ROSE' WINE* 1 ขวด

2.2 *MULTI-PACK* พร้อมลักษณะกราฟฟิก สำหรับบรรจุขวดไวน์ *REGENCY* ขนาด 350 *cc* จำนวน 4 ขวด ซึ่งเป็น *WHITE WINE* 2 ขวด และ *ROSE' WINE* 2 ขวด

(3) ออกแบบกล่อง *GIFT SET* พร้อมลักษณะกราฟฟิก เพื่อเป็นการส่งเสริมการจำหน่าย สำหรับบรรจุขวดไวน์ *REGENCY* ขนาด 350*cc* จำนวน 2 ขวด ซึ่งเป็น *WHITE WINE* 1 ขวด และ *ROSE' WINE* 1 ขวด (ราคาขายไม่รวม *PACKAGE* ชุดละ 130 บาท)

(4) ออกแบบกล่อง *SAMPLE SET* (พร้อมลักษณะกราฟฟิก) เพื่อเป็นชุดตัวอย่างแนะนำใช้ในช่วยโปรโมทแนะนำสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองดื่มก่อน สำหรับบรรจุขวดไวน์ *REGENCY* ขนาด 150*cc* จำนวน 2 ขวด ซึ่งเป็น *WHITE WINE* 1 ขวด และ *ROSE' WINE* 1 ขวด (ราคาขายไม่รวม *PACKAGE* ชุดละ 55 บาท)

(5) ออกแบบกล่องกระดาษลูกฟูก พร้อมลักษณะกราฟฟิก เพื่อการขนส่ง ดังรายการต่อไปนี้

5.1 กล่องสำหรับบรรจุขวดไวน์ *REGENCY* ชนิด *ROSE' WINE* ขนาดบรรจุ 700*cc* จำนวน 12 ขวด

5.2 กล่องสำหรับบรรจุขวดไวน์ *REGENCY* ชนิด *WHITE WINE* ขนาดบรรจุ 700*cc* จำนวน 12 ขวด

5.3 กล่องสำหรับบรรจุขวดไวน์ *REGENCY* ชนิด *ROSE' WINE* ขนาด 350*cc* จำนวน 12 ขวด

5.4 กล่องสำหรับบรรจุขวดไวน์ *REGENCY* ชนิด *WHITE WINE* ขนาด 350*cc* จำนวน 12 ขวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ทั้งนี้ กล่องขนส่งที่ออกแบบ จะมีคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

1. สามารถคุ้มครองสินค้าในระหว่างการขนส่งได้

2. มีน้ำหนักรวมของกล่องขนส่ง พอเหมาะแก่การยก

3. ความกว้างยาวของกล่องในการยก ไม่กว้างหรือยาวเกินไป และไม่เปลืองเนื้อที่ในการเก็บ

4. สามารถแยกแยะได้ว่าเป็นกล่องบรรจุไวน์ชนิด *WHITE WINE* หรือ ชนิด *ROSE' WINE*

5. มีคำเตือนที่เหมาะสม สำหรับการยก เคลื่อนย้ายที่พึงระวัง

(6) การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายและขนส่ง ยึดหลัก *CORPORATE IDENTITY*

(7) การออกแบบ *GRAPHIC* ครอบคลุมถึง การเลือกแบบ สีสัน ภาพประกอบ และตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ทุกชนิด

(8) ออกแบบให้ตรงตามกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย *(TARGET GROUP)* คือผู้มีรายได้ระดับ 5,000 บาทต่อเดือน ขึ้นไป โดยซื้อไปดื่มเอง หรือซื้อไปเพื่อเป็นของกำนัลในงานเทศกาล

(9) ออกแบบโดยคำนึงถึงเหตุผลของวิธีทางการตลาด

(10) ออกแบบโดยคำนึงต้นทุนในการประกอบการที่เหมาะสม

(11) ออกแบบโดยใช้วัสดุและกรรมวิธีการผลิตที่สามารถผลิตได้จากระบบอุตสาหกรรมในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

เงื่อนไขความต้องการและแนวทางในการออกแบบ

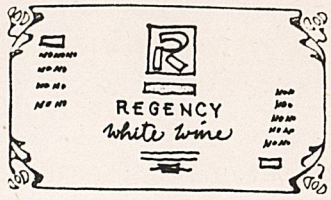
เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางในการออกแบบ
เกี่ยวกับตัวบรรจุภัณฑ์	
1.) ความสามารถในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์	
1.1) ไวน์เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลวใส และมีสีตามธรรมชาติ และมีสารประกอบของแอลกอฮอล์ จึงต้องการภาชนะที่ทำจาก วัสดุที่ไม่ก่อให้เกิดการทำปฏิกริยาทางเคมีกับแอลกอฮอล์ และสามารถทนต่อความเย็น (ระดับตู้เย็น ≃ 10°c) ได้	1.1) ออกแบบภาชนะบรรจุไวน์ โดยเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสม และมีความใส เช่น แก้ว เพื่อให้มีการคุ้มครองที่ดี และสามารถทนต่อความเย็นได้
2.) ด้านประโยชน์ใช้สอย	
2.1) ในการเก็บไวน์ให้อยู่ในสภาพที่ดี และการเปิด-ปิด ขณะดื่ม ต้องการฝาปิดที่แน่น และไม่ให้ของเหลว ไหลหก ไม่ว่าจะวางตั้งหรือวางในแนวนอน	2.1) ออกแบบให้มีฝาปิด-เปิดที่ดี โดยเลือกใช้วัสดุที่เปิดออกดื่มได้ทันที แล้วปิดเพื่อใช้ในการดื่มครั้งต่อไป มีแนวทางดังนี้ - ฝาปิด แบบฝาเกลียวหมุนล็อค (*TWIST-OFF FINISHED*) - ฝาเป็นจุกทำจากไม้ก๊อก - ฝาเกลียวบิดขาด (*R.O.P.P.FINISH*)
	 ฝาเกลียวหมุนล็อค จุกก๊อก ฝาเกลียวบิดขาด
2.2) ขนาดพอเหมาะที่จะเก็บไว้ในตู้เย็น	2.2) ออกแบบภาชนะที่มีขนาดที่เหมาะสม คือ เส้นผ่าศูนย์กลางไม่เกิน 7 cm. (เมื่อวางด้านข้างของตู้เย็น) สูงไม่เกิน 25 cm.
2.3) การป้องกันการเปิดก่อนซื้อไปบริโภค	2.3) ออกแบบให้มีเครื่องหมายป้องกันการเปิดก่อนซื้อ เช่น - ใช้ ฟอยล์ หุ้มที่ฝาขวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

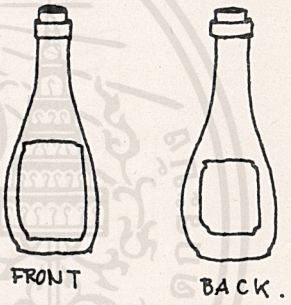
เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางในการออกแบบ
2.4) การรินขณะดื่ม ให้ของเหลว ไหลออกมาในปริมาณพอเหมาะ	2.4) ออกแบบให้เป็นคอขวด ปากแคบ ควบคุมช่องทางไหลของไวน์
2.5 ความสะดวกในการหยิบใช้, จับถนัด	2.5) ออกแบบให้มีขนาดและรูปทรงจับกระชับ
3.) ด้านการสร้างภาพพจน์ที่ดีและความงาม	
3.1) ต้องการให้มีความสวยงามของภาชนะบรรจุ มีลักษณะที่เป็นภาชนะไวน์ มีความเข้าชุดกันของขวดทั้ง 3 ขนาด	3.1) ออกแบบให้ภาชนะมีความสวยงามโดยใช้หลักวิชาการ และเป็นที่ยอมรับของสากล และมีรูปทรงทั้ง 3 ขนาดเป็นชุดเดียวกัน สร้างจุดเด่นแก่ผู้พบเห็น
4.) ฉลากบนภาชนะบรรจุ	
4.1) *GRAPHIC* ที่มีความสวยงาม และมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (*CORPORATE-IDENTITY*) ของทั้ง 2 รส	4.1) ออกแบบให้ *GRAPHIC* มีความเป็น *CORPORATE IDENTITY* กัน โดยคำนึงถึงเรื่องสี, ลักษณะของตัวอักษร, รูปภาพที่อาจนำมาประกอบโดยคำนึงถึงความเหมาะสม, สวยงาม
4.2) วัสดุที่ใช้ทำฉลาก ที่มีความเหมาะสมและมีคุณสมบัติที่ดีต่อการปิดผนึก	4.2) เลือกใช้วัสดุที่เหมาะสม และเหมาะกับ กระบวนการพิมพ์ในประเทศเช่น กระดาษ, ฟอยล์ หรือ *SHRINK LABEL*
4.3) ข้อความที่ใช้แนะนำบนฉลากเพื่อเป็นการแสดงรายละเอียด	4.3) ออกแบบข้อความที่มีขนาด และแบบตัวอักษรที่เหมาะสม และสวยงาม อ่านได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางในการออกแบบ
4.4) การจัดวาง *LOGO* และ *BRAND NAME* บนฉลาก	4.4) วางตำแหน่งของ *LOGO* และ *BRAND NAME* บนตำแหน่งที่เหมาะสมบนฉลาก
4.5) มุมมองของฉลาก, ตำแหน่งที่เหมาะสมในการวางฉลาก	4.5) จัดวางฉลากในตำแหน่งที่มีมุมมองที่ดีส่งเสริมการมองเห็น เช่น



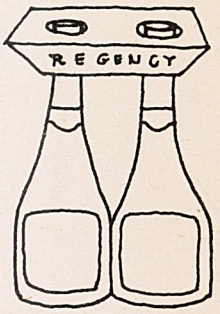
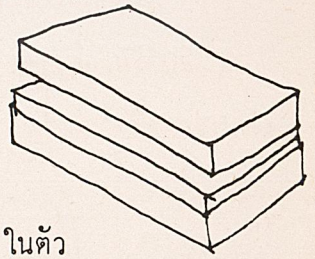
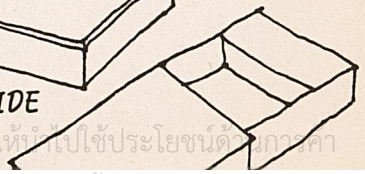
- มีฉลากทั้งด้านหน้า และด้านหลัง



- ฉลากโดยรอบ

- มีฉลาก 2 ตำแหน่ง

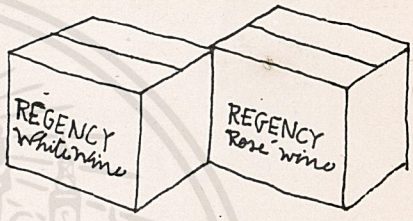
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางในการออกแบบ
5) ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย	
5.1) เป็นหีบห่อรวมเพื่อการจำหน่ายปลีก ซึ่งเป็นชุดที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ สำหรับผู้ซื้อเกิน 1 ขวด	5.1) ออกแบบเป็น *MULTI-PACK (CARIER PACK)* คือการจัดบรรจุภัณฑ์ให้ลงกล่อง หรือเป็นชุดเพื่อการจำหน่ายปลีก ซึ่งมีแนวทางดังนี้ - จัดเป็นชุดของไวน์ทั้ง 2 รส โดยบรรจุ *PACK* ละ 2 ขวด (สำหรับขวด *700cc*) 4 ขวด (สำหรับขวด *350cc*) โดยตัวหีบห่อรวมอาจใช้กระดาษแข็ง หรือกระดาษลูกฟูก และมีกราฟฟิครวม  (ภาพประกอบ ขนาด 350cc) (ขนาด 700cc)
5.2) เป็นของขวัญที่ใช้ในเทศกาลต่าง ๆ (*GIFT PACK*) ซึ่งเป็นกลลยุทธทางการตลาดที่จะเพิ่มยอดจำหน่าย และเรียกร้องความสนใจจากผู้ซื้อ	5.2) ออกแบบเป็นชุดของขวัญสำหรับงานเทศกาลต่าง ๆ โดยจัดเป็นชุดของไวน์ทั้ง 2 รส ขนาด 350 cc ซึ่งมีแนวทางในการออกแบบดังนี้ - เป็น กล่องแบบ *SET UP BOX*  - เป็น *DISPLAY* ในตัว - แบบ *TUBE & SLIDE* 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางในการออกแบบ
5.3) บรรจุภัณฑ์ขนาดตัวอย่าง ในช่วงโปรโมทแนะนำสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองดื่มก่อน เป็นการโน้มน้าวใจในการดื่มครั้งแรก ด้วยราคาที่ไม่แพง	5.3) ออกแบบโดยจัดให้ บรรจุภัณฑ์ขนาด 150cc บรรจุลงในกล่องขนาดเล็ก 1 กล่อง (สำหรับ *WHITE WINE & ROSE' WINE* อย่างละ 1 ขวด) - มีแนวทางดังนี้ - ตัวกล่องทำด้วยกระดาษแข็ง หรือกระดาษอาร์ต หรือกระดาษลูกฟูก และมีกราฟฟิค
6.) ด้านการขนส่ง และการเก็บรักษา	
6.1) ภาชนะบรรจุมีความเหมาะสมกับเนื้อที่ของกล่องบรรจุ หรือการเก็บสินค้าไว้ในคลังสินค้า	6.1) ออกแบบโดยคำนึงถึงรูปทรงของภาชนะบรรจุที่เหมาะสมในการเรียงจัดลงหีบห่อ เพื่อการขนส่ง โดยการ - คำนวณจากปริมาณสุทธิของผลิตภัณฑ์ - คำนวณจากจำนวนของผลิตภัณฑ์ที่ต้องนำมาจัดหีบห่อ เพื่อให้ได้ปริมาณและน้ำหนักรวมของหีบห่อ เพื่อการขนส่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางในการออกแบบ
เกี่ยวกับหีบห่อเพื่อการขนส่ง	
1.) ความสามารถในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์	
1.1) สามารถคุ้มครองสินค้าในระหว่างการขนส่งไม่ให้เกิดความเสียหาย	1.1) ออกแบบให้กล่องมีโครงสร้างที่แข็งแรง มีรูปทรงที่เหมาะสมกับสินค้าที่บรรจุ และ อาจมีที่คั่นเพื่อป้องกันการกระแทก และใช้วัสดุที่เหมาะสมในการทำกล่อง เช่น กระดาษลูกฟูก
	
2) ประโยชน์ใช้สอย	
2.1) ในการยกย้ายสินค้า น้ำหนักรวมของกล่องจะต้องไม่มากเกินไป กว่าที่จะ ยกได้	2.1) ออกแบบโดยคำนึงถึงน้ำหนักรวมของกล่องให้มีน้ำหนักพอเหมาะในการยก
2.2) ความกว้างยาวของกล่องในการยกจะต้องไม่กว้างหรือยาวเกินไป และไม่เปลืองเนื้อที่ในการเก็บ	2.2) ออกแบบโดยให้ขนาดของกล่องสัมพันธ์กับ *ERGONOMIC* และสามารถเก็บรักษาได้ในระหว่างรอการจำหน่าย
2.3) ความสัมพันธ์กับการจำหน่ายในแต่ละครั้ง ในการจำหน่ายแต่ละครั้ง เพื่อความสะดวกในการขายส่ง	2.3) ออกแบบให้จำนวนที่จะบรรจุลงในกล่องขนส่ง มีความสัมพันธ์กับการขาย เช่น ขายครั้งละ 12 ขวด ก็บรรจุลงในกล่องขนส่งขนาดความจุ 12 ขวด

3.) การสื่อความหมาย

3.1) สามารถแยกแยะได้ว่าเป็นกล่องบรรจุไวน์รสใด เพื่อความสะดวกในการเก็บในคลังสินค้า

3.2) มีคำเตือนที่เหมาะสม เช่น การเคลื่อนย้าย ที่พึงระวัง หรือการจัดวางซ้อนกัน

3.1) ออกแบบให้มี *GRAPHIC* ที่บ่งบอกได้ชัด เช่น เป็นตัวอักษร, ภาพ หรือใช้สีต่างกัน ในการแยกประเภท

3.2) ออกแบบให้มีสัญลักษณ์ของคำเตือนเป็นตัวหนังสือ หรือ สัญลักษณ์ เช่น ระวังของแตก (*FRAGILE*) หรือ ตั้งทางนี้ขึ้น (*THIS SIDE UP*) , เปิดที่นี่ (*OPEN HERE*)

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แนวทางการศึกษาวิจัย

1. ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม และจิตวิทยา ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
2. ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง และผลิตภัณฑ์ข้างเคียง
3. ศึกษาเกี่ยวกับข้อกำหนดและการแจ้งรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์
4. ศึกษาเกี่ยวกับจิตวิทยาสี และการเลือกใช้สี
5. ศึกษาเกี่ยวกับวัสดุโครงสร้าง รวมทั้งระบบการพิมพ์ที่จะนำมาใช้กับบรรจุภัณฑ์ในประเทศ
6. ศึกษาเกี่ยวกับตลาดไวน์ปัจจุบัน
7. ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ
8. ศึกษาเกี่ยวกับระบบการขนส่งของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ
9. ศึกษากรรมวิธีการผลิต และการบรรจุ เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบให้สอดคล้องกับการผลิต
10. ศึกษาพฤติกรรมของผู้เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ผลิต ผู้บรรจุ ผู้ขนส่ง และผู้ขาย

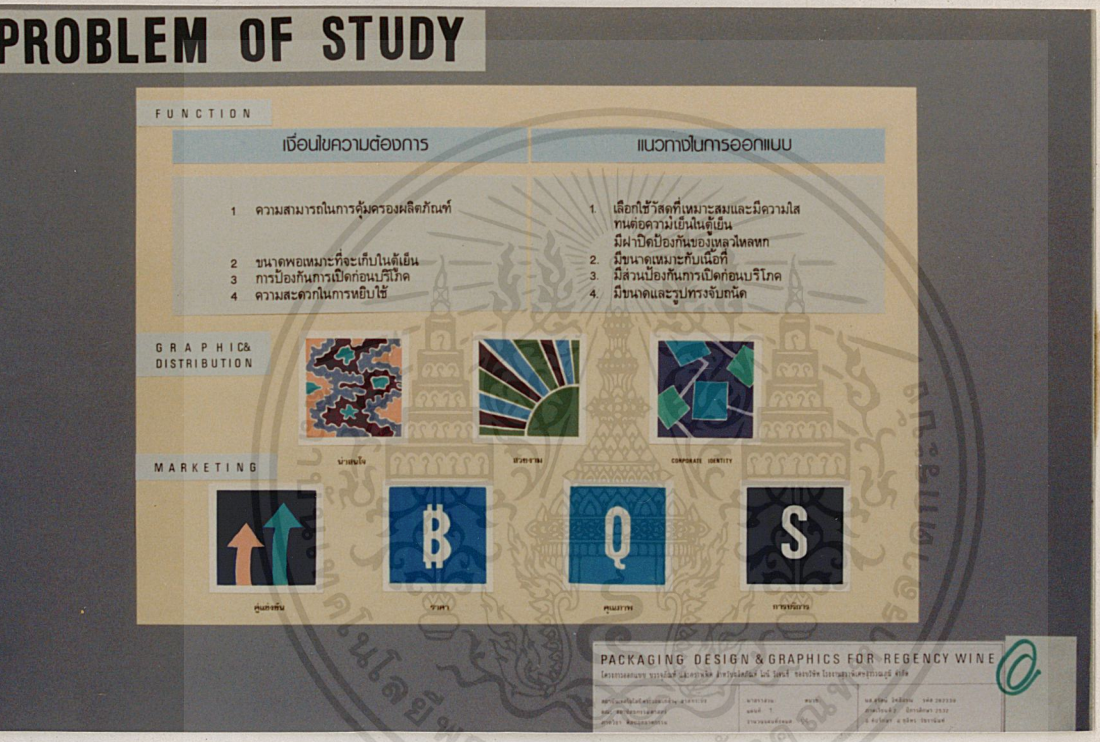
ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมคุณค่าของผลิตภัณฑ์และสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค
2. บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความเชื่อถือแก่ผู้บริโภค
3. เป็นการส่งเสริมการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์
4. เป็นการส่งเสริมต่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้า
5. บรรจุภัณฑ์สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
6. ส่งเสริมการออกแบบ และยกระดับบรรจุภัณฑ์ให้มีระดับ ทัดเทียมกับต่างประเทศ
7. บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิคสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- *READING IN PACKAGING* บุ่น คงเกียรติเจริญ
- คู่มือประกอบการสัมนา การใช้เทคนิคการวิจัยตลาด เพื่อช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น
- มีเดีย, โฆษณาและการตลาด ปีที่ 5 ฉบับที่ 51
  ฉบับที่ 54
  ฉบับที่ 56
- การตลาด ผศ. พิไลวรรณ ประกอบผล
  สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ลาดกระบัง
- ลองลิ้มชิมไวน์ สยามไวน์โซไซตี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า



ภาพแสดงปัญหาและแนวทางการออกแบบ

สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขั้นตอนการผลิตไวน์ (Fundamentals of Wine Making)

สามารถแบ่งได้เป็นขั้นตอนใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การเก็บองุ่น โดยเลือกสรรองุ่นที่สุกอย่างธรรมชาติ จากสวนองุ่น โดยเลือกเวลาในการเก็บองุ่น ขณะที่องุ่นมีปริมาณน้ำตาลที่เหมาะสม คือ มีน้ำตาลประมาณ 22% โดยน้ำหนักสำหรับ Table Wine การขนส่งองุ่นไปเก็บเพื่อทำการบีบน้ำออก จะต้องทำขณะองุ่นสด ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่จะต้องคำนึงถึง
2. การคั้นน้ำ แยกองุ่น เป็นขั้นตอนการแยกน้ำกับกากองุ่น โดยเครื่องคั้นซึ่งออกแบบให้คั้นโดยไม่ให้เม็ดองุ่นแตก อีกทั้งเหลือกากน้อยที่สุด โดยทิ้งกากไปและนำเฉพาะน้ำองุ่นไปใช้
3. การหมัก องุ่นเป็นผลไม้ที่มียีสต์อยู่ในตัวเอง การหมักจะนำยีสต์ที่อยู่ในองุ่นเองมาหมัก โดยการเปลี่ยนน้ำตาลในองุ่นให้เป็นแอลกอฮอล์ วิธีการหมักที่สมบูรณ์ขึ้นอยู่กับอุณหภูมิ ใช้เวลาการหมักตั้งแต่ 2-3 วัน ถึง 2-3 สัปดาห์ เมื่อได้ความหวานที่เหมาะสม การหมักก็จะเสร็จสมบูรณ์

   การควบคุมการหมัก นับเป็นปัจจัยที่สำคัญในการควบคุมคุณภาพของไวน์ อุณหภูมิจะต้องถูกวัด และควบคุมให้เหมาะสม การเก็บไวน์ในระหว่างการหมัก ไม่ได้ขึ้นกับระยะเวลา บางครั้งการหมักนาน ๆ อาจทำให้เสียคุณภาพไป

   การหมักไวน์ครั้งแรกจะทำใน Tank ใหญ่ ซึ่งมีความจุ 5,000 แกลลอน เมื่อไวน์ได้ที่ จะบรรจุลงใน Container ขนาดเล็ก ที่ทำจากไม้โอ๊ค (ชนิดของไม้มีผลต่อการเก็บ ซึ่ง Container ยิ่งเล็ก จะยิ่งดี

   ความชัดเจนของสี เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึง เนื่องจากนักดื่มไวน์นิยมให้น้ำไวน์ใสเพื่อให้มั่นใจได้ว่า ไวน์จะดำรงความสดใส และไม่ขุ่นมัว การหมัก จึงควรทำที่อุณหภูมิต่ำ เพื่อให้เกิดความใส
4. การผสมไวน์ ธรรมชาติไม่สามารถให้องุ่นที่มีรสเหมือนกันทุกปี เนื่องจากปริมาณน้ำ สภาพความร้อน ความชื้น ล้วนมีผลต่อรสขององุ่น ขณะที่นักดื่มต้องการให้คุณภาพของไวน์ เหมือนกับที่เคยดื่ม ดังนั้น ขั้นตอนนี้จะนับเป็นขั้นตอนสำคัญที่จะทำให้รสชาติของไวน์เกิดความกลมกลืนพอดีขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การผสมไวน์ จะนำไวน์เก่า ผสมกับไวน์ใหม่ที่ผลิตขึ้น โดยขึ้นกับชนิดขององุ่นและผู้ทำไวน์ เหล้าองุ่นจะถูกผสมทันทีหลังการหมัก และเก็บให้รสกลมกลืนกันเอง โดยขึ้นกับระยะเวลา ส่วนใหญ่เหล้าองุ่นจะผสมกันเข้าที่เมื่อเก็บไว้นาน การหมักขั้นนี้ ทำที่อุณหภูมิ −2 c หรือใน Tank ที่ปิดสนิท ซึ่งความกดอากาศจะสูงขึ้น

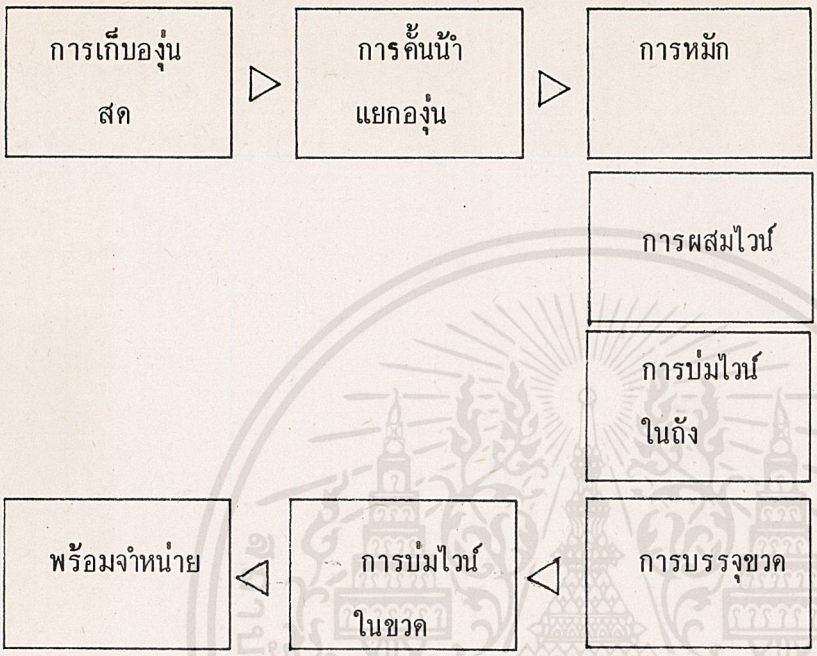
5. การตกตะกอน และการบ่ม การบ่มจะเก็บบ่มใน Container ไม้โอ๊ก ซึ่งสารเคมีในไวน์จะทำปฏิกริยาอยู่ต่อไป การบ่มเป็นขั้นที่ละเอียดอ่อนขึ้นกับเวลาและความชำนาญของผู้ทำ และทำให้ตกตะกอน โดยขั้นนี้จะมีการเปลี่ยนถังไปเรื่อย ๆ เพื่อเอาตะกอนออก ระหว่างเก็บไวน์ในระยะยาว ไวน์จะพัฒนาคุณสมบัติที่เหมาะสม อาจมีการเติมสารเคมีบางชนิดเพื่อให้เกิดไวน์ที่มีรสชาติใหม่

6. การบรรจุขวด นับเป็นขั้นตอนที่ค่อนข้างละเอียดอ่อน ต้องการความสะอาด และเพื่อหลีกเลี่ยงการเสียหาย อุปกรณ์ที่ใช้จึงต้องไม่มีโลหะเจือปน เพราะจะทำให้คุณภาพและกลิ่นเสียไป การบรรจุขวดควรนำ Tank ขึ้นมาพัก 1–2 วัน ก่อนที่จะใส่ไวน์ลงในเครื่องบรรจุไวน์ แล้วบรรจุลงในขวดไวน์

7. ระยะเวลาของไวน์ในขวด ไวน์จะมีคุณภาพดีขึ้นเมื่อเก็บในขวดที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสม เนื่องจากการเก็บไวน์ในถังไม้โอ๊กนานเกินไป จะทำให้ไวน์ขาดคุณภาพ และมีกลิ่นโอ๊กมากเกินไป การเก็บไวน์ในขวดนี้ ใช้เวลา 2–3 อาทิตย์ถึง 2–3 ปี ไวน์เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ชนิดเดียวที่มีการพัฒนาคุณภาพหลังจากเก็บลงในขวด การขายปลีกขายส่ง ก็สามารถเก็บได้นาน นอกจากนี้ ผู้บริโภคบางคนก็มีที่สำหรับเก็บไวน์โดยเฉพาะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CHART แสดงขั้นตอนการผลิต



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้เกี่ยวกับไวน์ชนิดต่าง ๆ

เหล้าไวน์มีหลายเผ่าพันธุ์ เมื่อนำมารวบรวมแล้ว สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. Table Wines ไวน์ที่ดื่มคู่กับอาหาร
2. Sparkling Wines ไวน์ชนิดที่มีประกายฟอง
3. Fortified Wines ไวน์ผสม
4. Fruit Wines ไวน์จากผลไม้

1. Table Wine เป็นไวน์ที่มีผู้ นิยมดื่มมากที่สุด ซึ่งผลิตออกมาจำหน่ายมากที่สุดด้วย ไวน์ตระกูลนี้เหมาะสมสำหรับดื่มคู่กับอาหาร โดย ทำขึ้นจากการหมักองุ่นให้มีแอลกอฮอล์อยู่ในระดับ 7-15 ดีกรี ระยะเวลาการหมักขึ้นอยู่กับกรรมวิธีของแต่ละแห่งที่ผลิต บางแห่งหมักนาน 6 เดือน บางแห่งก็หมักนานถึง 10 เดือน จากนั้นก็จะนำมากรองให้ออกมาเป็นน้ำไวน์ และแตกแยกออกไปอีกหลายประเภท เช่น ไวน์ขาว ไวน์แดง รีเสอร์ดไวน์ และโรสไวน์ ซึ่งแต่ละประเภทจะต่างกันตรงพันธุ์องุ่น และกรรมวิธีการปรุงแต่งอื่น ๆ ประกอบกัน

2. Sparkling Wine เป็นไวน์ประเภทมีฟอง เนื่องจากมีส่วนผสมของกาซคาร์บอนไดออกไซด์อยู่ด้วย ไวน์ประเภทนี้มีแอลกอฮอล์อยู่ระหว่าง 15-18 ดีกรี ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นไวน์ขาว และมีบ้างที่เป็นไวน์แดง หรือไวน์ชมพู รสชาติจะมีตั้งแต่ไม่หวานเลย ไปจนหวานมาก และมีชื่อเรียกเฉพาะออกไป เช่น เหล้า แชมเปญ เหล้าซาร์มัง เหล้าคาร์บอน เหล้าสปาร์กลิ้งเบอร์กันดี แต่จะไม่เรียกว่าไวน์ ทั้งที่อยู่ในตระกูลไวน์ชนิดหนึ่ง

3. Fortified Wine ไวน์ประเภทนี้ ต่างจากตระกูลอื่น คือ มีส่วนผสมของบรั่นดีเจือปนอยู่ในน้ำไวน์ถึง 15% ดังนั้น จึงมีแอลกอฮอล์สูงกว่าไวน์ทุกชนิด คืออยู่ในระหว่าง 18-22 ดีกรี และเหมือนกับ Sparkling Wine ตรงที่มีชื่อเฉพาะของตัวเอง โดยไม่ใช่ชื่อไวน์ เช่น เหล้าเชอร์รี่ของสเปน เหล้าวอร์มุธ เหล้ามอนทีลลา เหล้า Port ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. Fruit Wine เป็นไวน์ที่ผลิตขึ้นในแต่ละท้องถิ่น ส่วนใหญ่จะไม่ได้นำมาบรรจุขวดไวน์เหมือนไวน์อื่น ๆ นิยมดื่มกันในกลุ่มเท่านั้น เช่น ไวน์กระเจี๊ยบของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

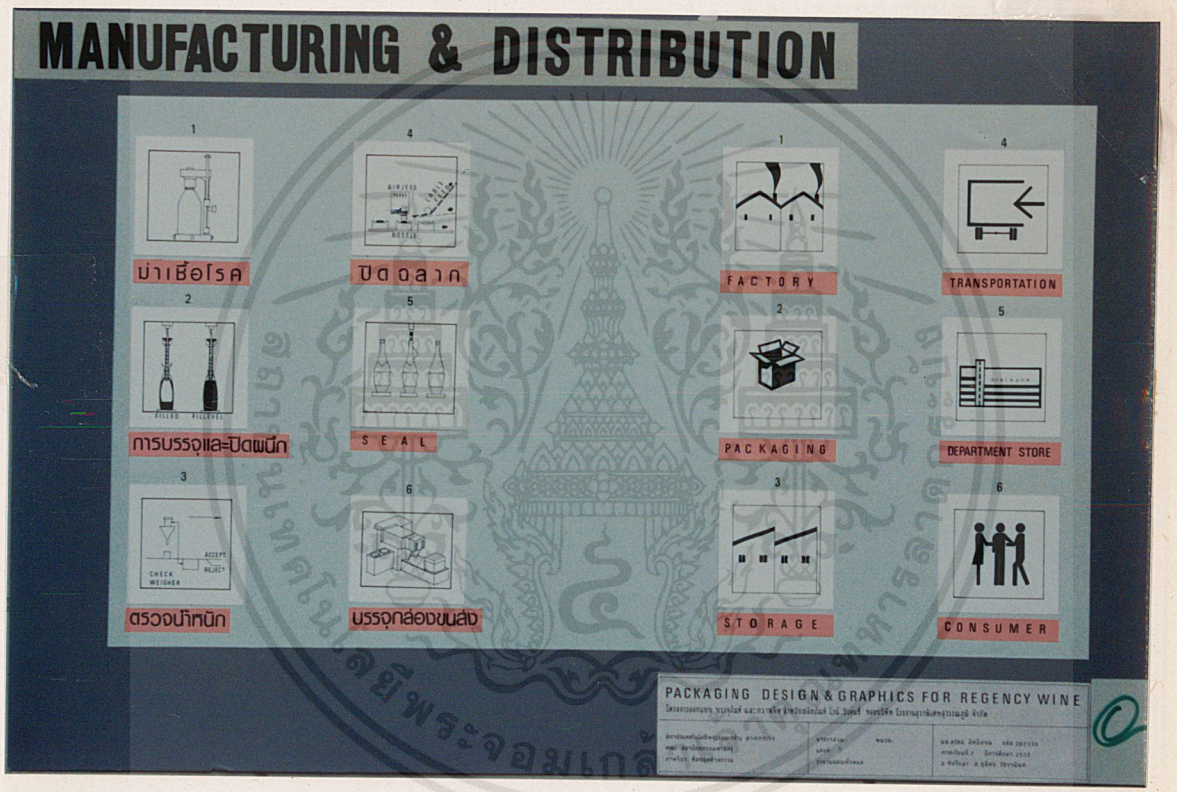
ขั้นตอนการบรรจุ

การบรรจุไวน์ กระทำโดยเครื่องจักร ซึ่งแบ่งเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ตามลำดับ

1. การฆ่าเชื้อโรค
2. การชั่งตวง วัด ปริมาณ
3. การบรรจุ
4. การปิดผนึก
5. ตรวจน้ำหนัก และช่องว่างด้านบนของภาชนะบรรจุ
6. การปิดฉลาก
7. การหุ้มส่วนป้องกันการเปิดก่อนบริโภค
8. ปิดแสตมป์อากร
9. ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพ
10. การจัดหมวดหมู่บรรจุในภาชนะขนส่ง
11. บรรจุลงในกล่องขนส่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

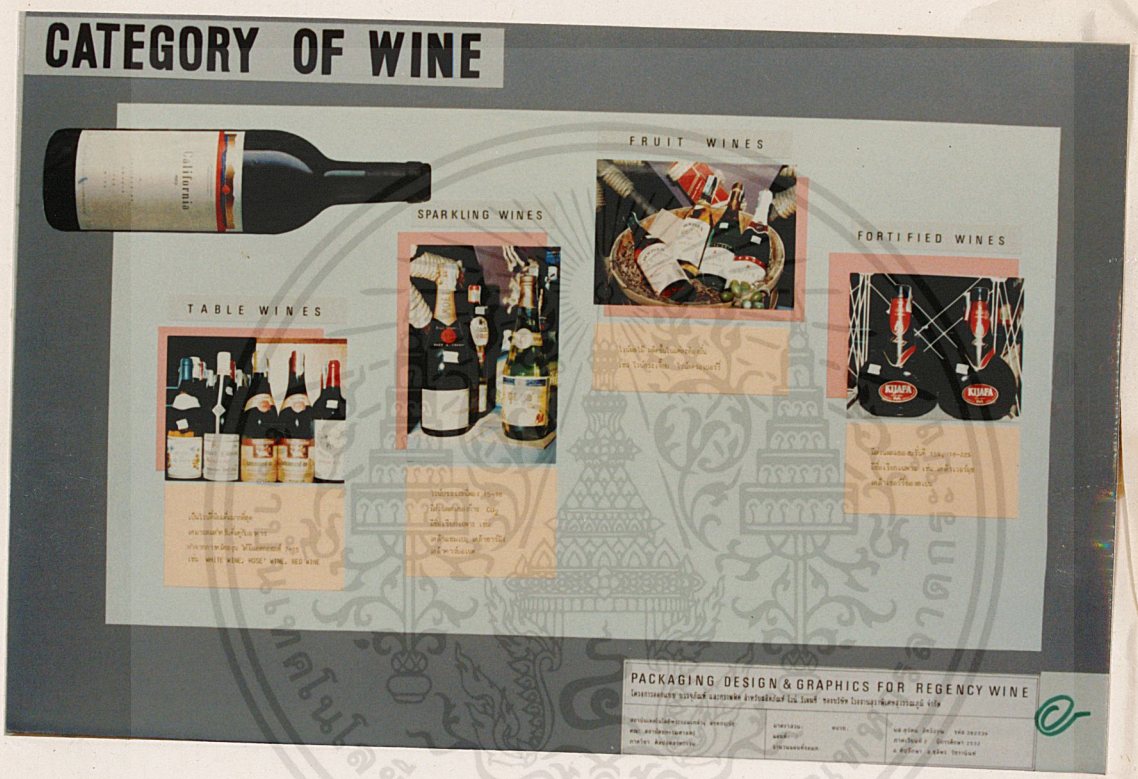
ห้องสมุดคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า



ภาพแสดงขั้นตอนการผลิต และการจัดจำหน่าย

005439
6 ก.ค. 2533
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ห้องสมุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดงประเภทของไวน์ชนิดต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่ทำให้ไวน์เสื่อมสภาพ

1. ความร้อน – โดยปกติ ไวน์จะสามารถคงสภาพดี เมื่ออยู่ในอุณหภูมิที่เย็นจัด หรือในอุณหภูมิห้อง แต่ในอุณหภูมิสูง ๆ จะทำให้รสชาติของไวน์เปลี่ยนไปได้
2. ปฏิกริยาทางเคมีกับโลหะ – เนื่องจากส่วนประกอบที่มีในน้ำไวน์ คือ แอลกอฮอล์ ซึ่งมีคุณสมบัติที่ทำปฏิกริยากับโลหะ จึงทำให้รสชาติไวน์เสียได้
3. การเสียหายเชิงกลของภาชนะบรรจุ – เช่น การปิดผนึกที่ไม่คงทนพอกลิ่นและน้ำไวน์จะระเหยออกไป จนทำให้ไวน์เสื่อมสภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณสมบัติอันพึงมีของภาชนะบรรจุไวน์

1. ไม่ทำปฏิกริยาทางเคมีกับแอลกอฮอล์
2. สามารถป้องกันและรักษากลิ่นและรสของไวน์ให้คงสภาพเดิมไว้ได้
3. มีความใส เพื่อที่ผู้บริโภคจะสามารถสังเกตดูคุณภาพและความสดของผลิตภัณฑ์ได้
4. มีขนาดพอเหมาะที่จะเก็บไว้ในตู้เย็น
5. สามารถทนต่อความเย็นในระดับของตู้เย็น (10 c) ได้
6. มีฝาปิดที่ไม่ทำปฏิกริยากับน้ำไวน์ และฝาปิดแน่น ป้องกันไม่ให้ไวน์ระเหย, หก ฝาปิดต้องแน่นเพื่อป้องกันการระเหยและการหกของไวน์
7. มีความสะดวกในการหยิบใช้ จับถนัด
8. มีความแข็งแรงสามารถทนต่อการกระแทก, เสียดสีได้พอสมควรในขณะทำการขนส่งและเก็บรักษา
9. เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค
10. มีอายุการใช้งานนานโดยไม่เปลี่ยนสภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพแสดง Product Requirement

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาความเหมาะสมของวัสดุที่นำมาทำภาชนะไวน์

1. โลหะ ไวน์มีสารประกอบของแอลกอฮอล์อยู่ ซึ่งแอลกอฮอล์สามารถทำปฏิกริยาทางเคมีกับโลหะ และทำให้ไวน์เสื่อมสภาพได้
2. เซรามิค มีความโปร่งแสง แต่ไม่โปร่งใส ซึ่งไม่ตรงกับคุณสมบัติของภาชนะบรรจุไวน์ที่ต้องการความใส เพื่อตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้
3. พลาสติก พลาสติกมีมากมายหลายประเภท และสามารถทำให้โปร่งใสได้ แต่การเลือกชนิดของพลาสติก จะต้องดูคุณสมบัติที่เหมาะสม คือ ไม่ทำปฏิกริยากับไวน์ สามารถรักษากลิ่นและรสไวน์ มีอายุการใช้งานยาวนาน โดยไม่เปลี่ยนสภาพ
4. แก้ว แก้วมีคุณสมบัติที่ดีในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ มีอายุการใช้งานยาวนาน ให้ความรู้สึกมีคุณค่า และมีความใส ไม่ทำปฏิกริยาทางเคมีกับสารทุกชนิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

ลักษณะทั่วไป

สินค้าประเภทไวน์ที่มีการวางจำหน่ายในท้องตลาดขณะนี้ นับได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้รับความนิยมในตลาดสุรา ถึง 30% สำหรับการแข่งขันในตลาดระยะแรก ๆ ยังมีอยู่ไม่มาก ผิดกับปัจจุบันซึ่งเริ่มการโฆษณาเพื่อดึง ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) เช่น Mateus Rose' เริ่มมีโฆษณาทาง TV และสำหรับ Masala Wine ก็มีการออกโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ เนื่องจากปัจจุบัน การเจริญเติบโตของตลาดอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดี จากสภาวะเศรษฐกิจที่ดีอย่างต่อเนื่องและอัตราการขยายตัวของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของคู่แข่งขันก็มีอยู่เรื่อย ๆ โดยการดึงเอายี่ห้อจากต่างประเทศเข้ามาเพิ่ม

วัตถุดิบที่ใช้ในการทำไวน์ส่วนใหญ่เป็นองุ่น และมีไวน์ที่ทำจากผลไม้บางชนิด เช่น เชอร์รี่, พีช ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักนักในตลาดเมืองไทย จึงไม่นำมาพิจารณาในการขาย ปลีก จะขายเป็นขวด และขนาดของภาชนะบรรจุที่นิยมใช้จะมี 3 ขนาดคือ

1. ขวดแก้ว ขนาด 1 ลิตร
2. ขวดแก้ว ขนาด 700 cc
3. ขวดแก้ว ขนาด 350 cc

สำหรับรสชาติที่มีการจำหน่ายนั้น แบ่งตามความนิยมของผู้บริโภคดังนี้

1. White Wine
2. Rose' Wine
3. Red Wine

ในบางบริษัท มีการนำเข้า Wine ชนิดอื่น ๆ ด้วย เช่น Cherry Wine Blackberry Wine, Muscat (ไวน์ที่ผสมผลไม้หลายชนิด), Peach Wine ซึ่งยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในตลาดไวน์ไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

– กลุ่มผู้บริโภค

ผู้บริโภคไวน์มีหลายระดับฐานะ แต่จะมีรสนิยมที่ดี สามารถแบ่งได้ตามระดับรายได้ ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป คือ ผู้ที่มีอาชีพ อายุประมาณ 25 ปีขึ้นไป มีรายได้เดือนละ 5,000 บาท ขึ้นไป มีกำลังในการซื้อสูงพอควร สามารถซื้อไปบริโภคเอง หรือซื้อเป็นของกำนัลได้
2. กลุ่มผู้บริโภครอง มีอายุ 20–25 ปี มีระดับรายได้ 3,500–7,000 เป็นผู้สำเร็จการศึกษาใหม่ ๆ เริ่มเข้าสู่สังคมของการทำงาน มีความสนใจต่อการทดลองสิ่งใหม่ ๆ การซื้อมักจะเป็นเพื่อให้เป็นของกำนัล มากกว่าการบริโภคเอง
3. กลุ่มผู้ใหญ่ อายุ 40 ปีขึ้นไป มีรายได้สูงกว่า 10,000 บาท มีอาชีพที่มั่นคง สินค้าที่ใช้ต้องแสดงถึงความมีฐานะหรือรสนิยม มักบริโภคไวน์ที่มีราคาแพงตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป

– พฤติกรรมการบริโภค

เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะเป็นกลุ่มคนทำงาน ดังนั้น จึงมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง อาจเป็นคนโสด หรือมีครอบครัว ซึ่งปัจจุบันการซื้อไวน์หรือเครื่องดื่มประเภทนี้ มักไปที่ Supermarket ตามห้างสรรพสินค้า และจะซื้อโดยอาจจะนำไปบริโภคทันที หรือ ซื้อไปเก็บไว้ตู้เย็นก่อน เนื่องจากไวน์สามารถเก็บไว้ได้นาน โดยไม่เสีย ไวน์บางยี่ห้อที่มีราคาแพงมาก ๆ ผู้ซื้อมักจะบริโภคในโอกาสพิเศษเท่านั้น สำหรับไวน์ที่มีราคาไม่แพง ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ครั้งละหลายขวด โดยนำไปดื่มในเวลารับประทานอาหารเย็น ซึ่งจะช่วยให้อาหารอร่อยขึ้น หรือดื่มในเวลาสบาย ๆ เลี้ยงรับรองเพื่อนฝูง ญาติมิตร โดยจะแช่ในตู้เย็นให้เย็นจัดก่อนที่จะเสิรฟ เพื่อเป็นการเพิ่มรสชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

– ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของสินค้าคู่แข่ง

สินค้าคู่แข่งในประเภทไวน์ ในไทย มีมากมาย กว่า 100 ชนิด แต่สินค้ามีลักษณะใกล้เคียงพอที่จะนำมาพิจารณาวางแนวทางการจำหน่าย และแนวทางทางการตลาด พิจารณาจาก

1. รสชาติ – เดียวกัน
2. ราคา – ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์
3. Market Share – สูงสุด

พบว่า การศึกษาเปรียบเทียบกับสินค้าใหม่ที่จะออกสู่ตลาดเพื่อให้แนวทางการจำหน่ายเป็นไปอย่างถูกต้อง มี 2 ยี่ห้อ ดังนี้

Brand Name	Brand Mark	Flavor
1. Mateus	Sograpе	Rose' Wine
2. Mateus	Sograpе	White Wine
3. Masala	Royal Thai Wine	Vin Blanc
4. Masala	Royal Thai Wine	Vin Rose'

MATEUS

รส	ROSE'		
ปริมาตร (cc)	187.5	375	700
ราคา (บาท)	80	100	185
ดีกรี (%)	11%	11%	11%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดบรรจุภัณฑ์

ฉลากชิ้นหน้า

ข้อความ (เรียงจากขนาดใหญ่ไปเล็ก) ประกอบด้วย

		สี	สูง
Brand Name	Mateus	ทองขอบดำ	5 mm
Flavor	Rose' Wine	ทองขอบดำ	4 mm
ปริมาณแอลกอฮอล์	11% G.L.	ดำ	3 mm
คำอธิบาย	ปริมาตรสุทธิ 0.7 ลิตร	ดำ	3 mm
	Imported by	ดำ	1.5 mm
	G.T. Liquor Center Co., Ltd.		
	45/7-13 Rajadumri Road		
	Bangkok		
	Product at Protugal		
	Bottled and Shipped by Sograpé		
	Porto-Portugal		

ห้องสมุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพประกอบ – ภาพวาดรูปพระราชวังโบราณ มีสีทองเป็นหลัก, พื้นฉลากสีเหลือง

ฉลากชั้นบน

		สี	สูง
Text Type	Produced bottled and shipped by	ดำ	1 mm
	Sogrape vinhos de Portugal	ดำ	2.5 mm

ฉลากด้านหลัง

		สี	สูง
Text Type	Produced bottled and shipped	ขาว	1 mm
	by		
	Sogrape		3 mm
	Vinhos De		
	Portugal, Sarl,		
	This wine should be chilled before serving		2 mm
	ปริมาตรสุทธิ 0.7 ลิตร		
	Sole Distributor for Thailand		
	Ct. Liquor Centre Co., Ltd.		
	45/7-13 Rajdamri Road, Bangkok		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รส	White Wine		
ปริมาตร (cc)	187.5	375	700
ราคา (Baht)	80	100	185
ดีกรี	11%	11%	11%

รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์

ฉลากชั้นหน้า

ข้อความ ประกอบด้วย

		สี	สูง (mm)
Brand Name	Mateus	เงินขอบดำ	5
Flavor	White Wine	เงินขอบดำ	4
ปริมาณแอลกอฮอล์	11% G.L.	ดำ	3
คำอธิบาย	ปริมาตรสุทธิ 0.7 ลิตร	ดำ	3
	Imported by	ดำ	1.5
	G.T. Liquor Center Co., Ltd.		
	45/7-13 Rajadamri Road		
	Bangkok		
	Product at Protugal		
	Bottled and Shipped by Sograpé		
	Porto-Portugal		

ฉลากชั้นบน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฉลากชั้นหลัง

		สี	สูง
Text Type	Produced bottled and shipped	ขาว	1 mm
	by		
	Sograpे		3 mm
	Vinhos De		
	Portugal, Sarl,		
	This wine should be chilled before serving		2 mm
	ปริมาตรสุทธิ 0.7 ลิตร		2 mm
	Sole Distributor for Thailand		2 mm
	CT. Liquor Center Co., Ltd.		2 mm
	45/7-13 Rajadamri Road , Bangkok		2 mm

ผลิตภัณฑ์ Mateus Rose'และ Mateus White Wine พิจารณาจากลักษณะบรรจุภัณฑ์เป็นสินค้าที่มีจุดขายที่เน้นให้เห็นถึงสถานภาพ ของผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบกับพระราชวังเก่าแก่ แสดงถึงรสนิยมของผู้บริโภค สีของผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นถึงความหรูหรา และเป็นผู้ใหญ่ ภาชนะบรรจุเป็นฐานทรงรี มองด้านหน้าคล้ายวงกลม ทรงเตี้ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์จุดได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ Mateus Rose'

1. ขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีให้เลือกถึง 3 ขนาด ทำให้ได้เปรียบต่อการวางจำหน่ายบนชั้นเรียง เนื่องจากดูมีพลังต่อสายตา
2. การปิดฉลากทั้งด้านบน ด้านหน้า ด้านหลัง ช่วยให้รายละเอียดต่อสินค้ามากขึ้น
3. ภาพประกอบ และฉลาก มีความเป็น Corporate Identity กับรสอื่น
4. รูปทรงค่อนข้างแปลก และมีพื้นที่ในการโฆษณาด้านหน้ากว้าง
5. ฝาขวด ทำจากไม้ก๊อก มีส่วน seal หุ้มป้องกันการเปิด

วิเคราะห์จุดเสียเปรียบของผลิตภัณฑ์ Mateus Rose'

1. ชื่อของผลิตภัณฑ์ และชื่อรสของผลิตภัณฑ์ มีขนาดเล็กมาก ยากต่อการอ่าน และการจดจำ
2. ขวดเป็นสีเขียว มองไม่เห็นสีภายในของผลิตภัณฑ์ ทำให้แยกออกยากว่าเป็นรสใด
3. การวางบนชั้นโชว์สินค้าสามารถโชว์ได้ในแนวตั้งเท่านั้น
4. เมื่อวางบนชั้นวาง หากทางร้านไม่ได้วางในระดับสายตา ผู้บริโภคจะไม่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน เนื่องจากรูปทรงเตี้ยกว่ายี่ห้ออื่น
5. ภาพประกอบด้านหน้า หากไม่สังเกต จะดูไม่ออกว่าเป็นรูปพระราชวัง
6. ดูไม่ชัดเจนว่า ไวน์สด หรือไม่
7. ฉลากด้านหน้า และด้านหลัง ดูไม่เข้ากัน ด้านหน้าเป็นพื้นเหลือง ตัวอักษรสีทอง แต่ด้านหลังเป็นกระดาษดำ ตัวอักษรขาว อีกทั้ง ตัวหนังสือด้านหน้า ดูกลมกลืนกับภาพประกอบเกินไป
8. บรรจุภัณฑ์มีขนาดเล็กกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ทำให้รู้สึกว่ามีปริมาณน้อยกว่าคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Masala

รส	Vin Rose'	
ปริมาตร (cc)	312.5	625
ราคา (Baht)	50	100
ดีกรี	12%	12%

<u>รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์</u>

ฉลากประกอบด้วยฉลาก 2 ชั้น คือ ฉลากด้านหน้า และฉลากชั้นบน

ฉลากชั้นหน้า

ข้อความ (เรียงจากใหญ่ไปเล็ก) ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		สี	สูง
Brand Name	Masala	ทอง	10 mm
Flavor	Vin Rose'	แดง	5 mm
Brand Mark	Royal Thai Wine	แดง	5 mm
	12%	แดง	3 mm
	The Completely of These	แดง	2 mm
	Premium Trade Varieties Blended	แดง	
	Has Produced a Rich Wine of	แดง	
	Excellent Fruit Flavor	แดง	
	Established Since 1981	แดง	
	Vol 625 ml	ทอง	3 mm
	Serve Cool	แดง	2 mm
	Product and Bottled by	แดง	2 mm
	The United Products Co., Ltd.	แดง	3 mm
	Nakornchaisri Nakornprathom Thailand	แดง	2 mm

ฉลากชิ้นบน

		สี	สูง
Text Type	Produce	แดง	3 mm
	Premium		5 mm
	Royal Thai Wine		5 mm
	of Thailand		3 mm

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รส	Vin Branc	
ปริมาตร (cc)	3125	625
ราคา (บาท)	50	100
ดีกรี	12%	12%

ฉลากชิ้นหน้า

ข้อความ (เรียงจากใหญ่ไปเล็ก) ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		สี	สูง
Brand Name	Masala	แดง	10 mm
Brand Mark	Royal Thai Wine	ทอง	6 mm
Flavor	Vin Blanc	แดง	5 mm
	12% Vol	แดง	3 mm
	A Select Fragnant Mellow	แดง	2 mm
	White Wine	แดง	2 mm
	Produced and Bottled by	แดง	2 mm
	The United Products Co., Ltd.	แดง	3 mm
	Nakornchaisri Nakornprathom Thailand		2 mm

ฉลากชั้นบน

		สี	สูง
Text Type	Produce	ทอง	3 mm
	Premium	แดง	5 mm
	Royal Thai	แดง	5 mm
	Wine	แดง	5 mm
	of Thailand	ทอง	3 mm

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ Masala White Wine และ Masala Rose' Wine จากลักษณะบรรจุภัณฑ์ พบว่า เน้นความเป็นไทย รส White Wine เป็น Illustrate รูปองุ่น รส Vin Rose' ไม่มีภาพประกอบ แสดงความเรียบง่าย และค่อนข้างผู้ใหญ่ มีข้อความโฆษณาว่าเป็นองุ่นพันธุ์ที่เลือกสรรแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์จุดได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ Masala Wine

1. ขวดใส สามารถมองเห็นสีของน้ำไวน์
2. ขวดทรงสูง มีพื้นที่ในการปิดฉลากมากขึ้น
3. มีการทำฝาเกลียวปิดเปิด เพื่อให้สะดวกเมื่อรับประทานไม่หมด
4. มีข้อความโฆษณาสินค้าให้น่าเชื่อถือขึ้น
5. ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นที่วางจำหน่าย

วิเคราะห์จุดเสียเปรียบของผลิตภัณฑ์ Masala Wine

1. ลักษณะกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ของ White Wine และ Rose' Wine ไม่เป็น Corporate Identity กัน
2. ภาชนะบรรจุสูงมาก ทำให้ไม่สะดวกในการโชว์สินค้า (เมื่อวางบนชั้นวาง)
3. สีของฉลาก ส่วนใหญ่เป็นสีเหลืองอ่อน ดูกลืนไปกับสีของผลิตภัณฑ์
4. สามารถจัดวางโชว์ได้เพียงด้านเดียว คือด้านหน้า
5. ฝาปิดเปิด ทำด้วย โลหะ ซึ่งขัดกับคุณสมบัติของไวน์ที่ทำปฏิกริยากับโลหะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ Package ของสินค้าคู่แข่ง

ชื่อ	สีขวด	สีพื้นฉลาก	สีประกอบ	ลักษณะทั่วไป
Mateus Rose' Wine	เขียว	เหลืองอ่อน	ทอง น้ำตาลแดง	ขวดแก้ว – ฐานวงรี ทรงป้อม ๆ ฝาขวด ทำจากไม้ก๊อก มีส่วน Seal สีทอง ฉลาก :- ประกอบด้วย Brand Name (Mateus) Brand Mark (Sogrape) และรส (Rose') – ฉลากกระดาษ 3 ชั้น พิมพ์ด้วยระบบ Off Set 5 สี ขอบกระดาษสีทอง – ภาพประกอบรูปพระราชวังดูหรูหรา และโบราณ
Mateus White Wine	เขียว	ฟ้าอ่อน	เงิน เขียวอ่อน	ขวดแก้ว – ทรงเดียวกับ Mateus Rose' ส่วน seal สีเขียวเข้ม คาดเส้นสีเงิน

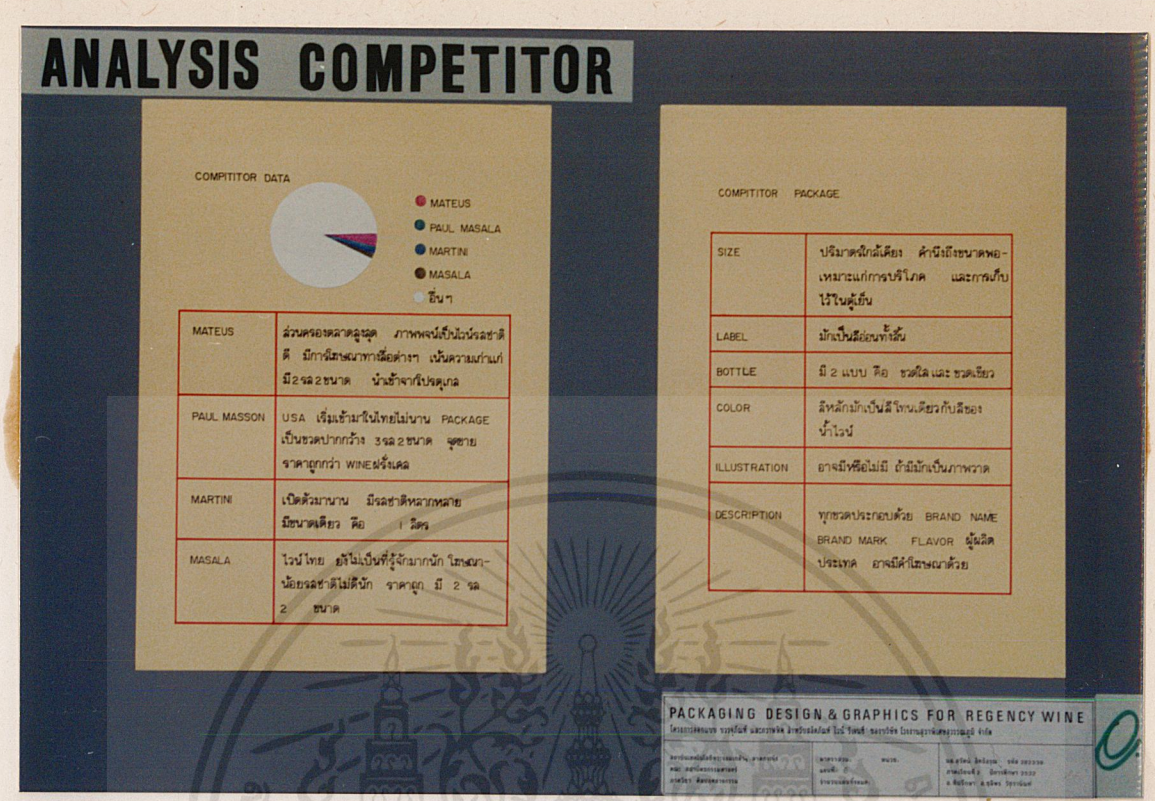
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

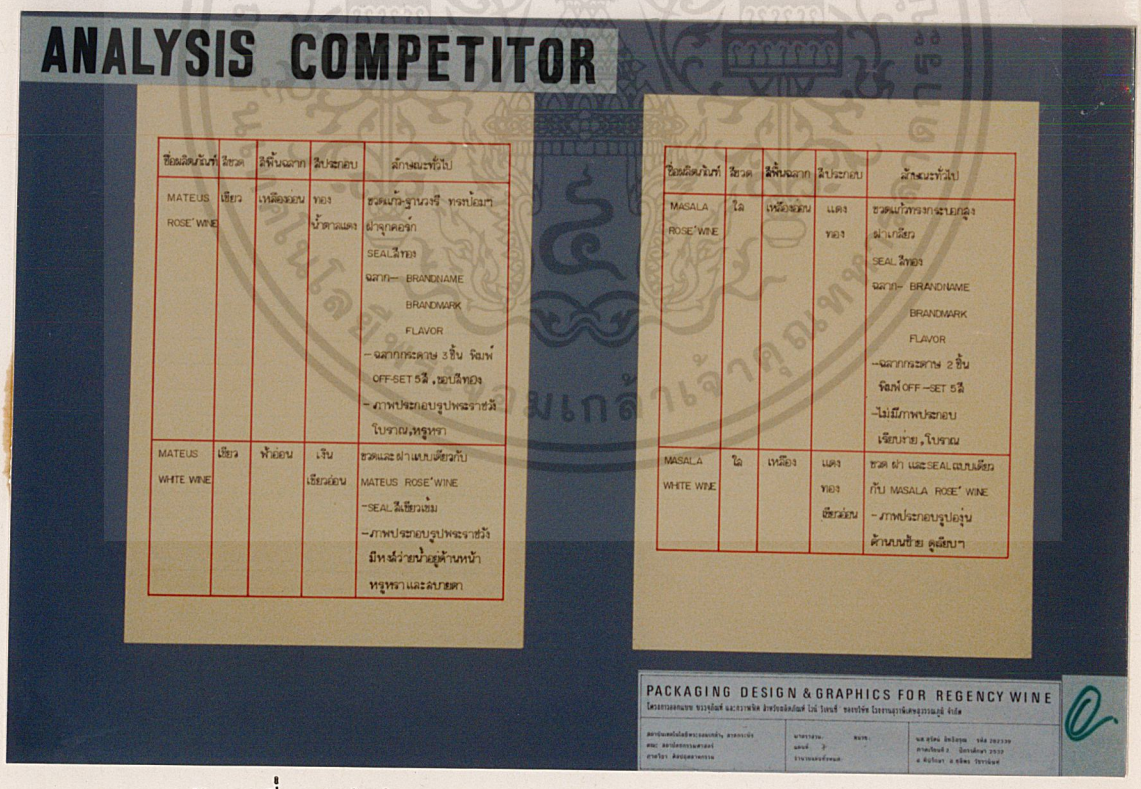
ชื่อ	สีขวด	สีพื้นฉลาก	สีประกอบ	ลักษณะทั่วไป
Mateus White Wine				ฉลาก:- ด้านหน้าประกอบด้วย Brand Name (Mateus) Brand Mark (So Grape) และรส (White Wine) ฉลากกระดาษ 3 ชิ้น พิมพ์ระบบ Off Set 5 สี ขอบกระดาษสีเงิน - ภาพประกอบรูปพระราชวัง เก่าแก่ มี หงส์ว่ายน้ำอยู่ด้านหน้า ดูหรูหรา และสบายตา
Masala Rose' Wine	ใส	เหลืองอ่อน	แดง	ขวด:- ทรงกระบอก สูงมาก ฝาขวด - ฝาเกลียวโลหะ มีส่วน Seal สีทอง ฉลาก:- ประกอบด้วย Brand Name (Masala) Brand Mark (Royal Thai Wine) รส (Vin Rose') คำโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อ	สีขวด	สีพื้นฉลาก	สีประกอบ	ลักษณะทั่วไป
				ฉลากกระดาษ 2 ชิ้น พิมพ์ Off Set 5 สี (สีทอง) - ไม่มีภาพประกอบ ให้ความรู้สึกเรียบง่าย, โบราณ
Masala White Wine	ใส	เหลือง	แดง ทอง เขียวอ่อน	ขวด:- ทรงเดียวกับ Masala Rose' Wine ส่วน Seal สีทอง ฉลาก :- ประกอบด้วย Brand Name (Masala) Brand Mark (Royal Thai Wine) รส (Vin Blanc) คำโฆษณา - ภาพวาดรูปองุ่น ด้านบนซ้าย ดูเรียบ ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





ภาพแสดงข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพแสดงข้อมูลของคู่แข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมาย (TARGET GROUP)

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย แยกการศึกษาออกเป็น 2 หมวด ใหญ่ ๆ คือ

1. ทางด้านทะเบียนภูมิหลัง (Demographics) ช่วยให้ทราบว่า ลูกค้า เป้าหมาย มีพื้นฐานทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม เป็นอย่างไร

เกณฑ์ที่นำมาพิจารณา

- เพศ, อายุ
- การศึกษา
- อาชีพ
- สถานะทางครอบครัว (โสด, สมรส)
- ระดับรายได้

2. ทางด้านจิตวิทยา (Psychographics) การศึกษาทางด้านนี้จะช่วยให้การออกแบบเป็นไปอย่างสะดวก และสามารถเข้าใจถึงความรู้สึก ความเชื่อ และการสร้างภาพพจน์ที่ผู้บริโภคต้องการ โดยพิจารณาจาก ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

วิเคราะห์ Demographics

ระดับฐานะ	– รายได้ 5,000 บาท ต่อเดือนขึ้นไป
ขนาดครอบครัว	– ครอบครัวขนาดกลาง สมาชิก 3–5 คน
การศึกษา	– มัธยมปลายขึ้นไป
อาชีพ	– ทุกสาขาอาชีพ โดยเฉพาะผู้ใหญ่อายุ 25 ปีขึ้นไป เนื่องจากมีจำนวนประชากรมากที่สุด
ที่อยู่อาศัย	– เขตกรุงเทพมหานคร และตามจังหวัดใหญ่ ๆ ตามภาคต่าง ๆ

จากข้อมูลทางด้าน Demographics สามารถนำมาพิจารณาถึงลักษณะทางจิตวิทยาได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Psychographics แยกออกเป็น

1. ผู้บริโภคระดับฐานะกลางค่อนไปทางต่ำ (Lower-Middle Class) (ระดับต่าง ๆ ในสังคมแบ่งได้เป็น 6 ชั้น ข้อมูลจาก Social Research Institute หนังสือหลักการตลาด ผศ. พิไลวรรณ ประกอบผล P120) มักเป็นผู้ทำงานนั่งโต๊ะ อาชีพชั้นกลางที่ใช้แรงงานน้อย มีนิสัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดี ราคาไม่แพง โดยมากมักจะซื้อสินค้าสำเร็จรูปมากกว่าที่จะสั่งทำพิเศษ ผู้เป็นแม่บ้านมักจะทำหน้าที่ในการซื้อด้วยตนเองบ่อย มีความพิถีพิถันและเปรียบเทียบโดยละเอียดรอบคอบ

2. ผู้บริโภคระดับฐานะกลางค่อนไปทางสูง (Upper-Middle Class)

สิ่งที่นำมาพิจารณาเพื่อกำหนดบุคคล คืออาชีพ คือ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางธุรกิจ และอาชีพพอสมควร และเจ้าของบริษัทขนาดกลางที่ได้รับการศึกษา และความเป็นอยู่ที่ดี พฤติกรรมการบริโภคขึ้นอยู่กับเงินเดือนของพ่อบ้าน กลุ่มนี้ถือเป็นตลาดที่ดีสำหรับสินค้าหลาย ๆ ประเภท ลักษณะการซื้อเป็นไปโดยมีเหตุผลและรอบคอบ

3. ผู้บริโภคระดับฐานะสูงค่อนมาทางระดับกลาง (Lower-Upper Class) เป็นผู้มีรายได้สูงและร่ำรวยด้วยความสามารถพิเศษในงานอาชีพหรือธุรกิจ เป็นผู้ที่มาจากชนชั้นกลาง และมักซื้อสินค้าที่แสดงถึงฐานะ (Symbol of Status)

4. ผู้บริโภคระดับฐานะระดับสูง (Upper Class) เป็นพวกครอบครัวเก่าที่มีเชื้อสายผู้ดีตั้งแต่เกิด ได้รับมรดกตกทอด มีบ้านพักมากกว่า 1 หลัง ชอบซื้อเพชรพลอยราคาแพง ชอบสะสมของเก่า ชอบการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มสังคมเล็กนี้มักเป็นกลุ่มอ้างอิงให้กลุ่มอื่นในรูปการอุปโภค บริโภค ชั้นสังคมอื่นจะเลียนแบบชั้นสังคมนี้

พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

จากระดับฐานะความเป็นอยู่ และผู้มีถิ่นที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ตามต่างจังหวัด จะเป็นผู้ที่มีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงคุณภาพ, ราคา, ปริมาตร, ความแปลกใหม่ และการบริการ เป็นสำคัญ พิจารณาโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า สามารถแบ่ง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ตามพฤติกรรม ออกเป็น 2 กลุ่มคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. Directly Consumption พฤติกรรมของกลุ่มนี้คือ ซื้อเพื่อบริโภคเอง มักจะเป็นผู้บริโภคที่ดื่มไวน์เป็นประจำ กลุ่มอ้างอิงของกลุ่มนี้คือ "คนทำงาน" ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้เป็นของตนเอง มีอำนาจในการซื้อสูง มีรสนิยม และมีการศึกษา นิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากห้างสรรพสินค้า และตาม Supermarket ลักษณะการพิจารณาเลือกซื้อจะดูที่คุณภาพ และความน่าเชื่อถือ ประกอบกับราคาที่เหมาะสม และความสะดวกในการซื้อ

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ก็มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ แต่ในกรณีที่มีสินค้าให้เลือกมากชนิด ก็จะใช้วิธีพิจารณาจาก ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และจากการสอบถามพนักงานขาย

2. Gift Giving เป็นกลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ได้บริโภคเอง แต่ซื้อไปให้เป็นของกำนัลสำหรับโอกาสพิเศษต่าง ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการแสดงความมีน้ำใจ โดย image (ภาพพจน์) ที่ต้องการให้ผู้รับ จะต้องดูมีราคา มีคุณค่า มีรสนิยมดี ทันสมัย ซึ่งมักจะพิจารณาความสวยงามของหีบห่อเป็นสำคัญ

เรื่องของความเชื่อมั่นต่อตรายี่ห้อ สำหรับคนกลุ่มนี้จะมีน้อย แต่จะไม่ค่อยเลือกสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก และมักใช้เวลาในการพิจารณาเลือกซื้อน้อย โดยในการตัดสินใจซื้อมักพิจารณาจากความงามของบรรจุภัณฑ์ และราคา

<u>ความต้องการพิเศษ</u>

กลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่ม Directly Consumption และ Gift Giving นี้สามารถสรุปความต้องการดังนี้

1. Image ที่ผู้บริโภคต้องการเกี่ยวกับภาชนะบรรจุไวน์
   - 1.1 ลักษณะรูปแบบ – แสดงถึงความมีรสนิยมที่ดี ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมของผู้บริโภค
   - 1.2 ลักษณะรูปทรง – มีขนาดพอเหมาะ ที่จะแช่ในตู้เย็น เพราะไวน์จะ serve ในขณะเย็นเสมอ (ใช้ factor นี้ในการสร้างรูปทรงขวดได้)
   - 1.3 ลักษณะพื้นผิว – ใส และมองเห็นสีของไวน์ เพื่อพิจารณาความสดใสของน้ำไวน์
   - 1.4 ความสะดวกในการปิดเปิดภาชนะ และการป้องกันการเปิดก่อนบริโภค และป้องกันคุณภาพหลังเปิดออกแล้วในกรณีที่บริโภคไม่หมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายและลักษณะของตลาด

การเสนอขายในเทศกาลปกติ

ไวน์ที่วางขายอยู่ในตลาด ผู้ผลิตจะไม่ได้ทำการจำหน่ายโดยตรง แต่จะมีตัวแทนจำหน่าย หรือเอเย่นต์ (Dealer) ในประเทศ ซึ่งจะรับซื้อไวน์จากตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ ซึ่งตัวแทนจำหน่ายของบริษัทบางบริษัทมักจะนำเข้าไวน์มากกว่า 1 ยี่ห้อขึ้นไป เพื่อเพิ่ม Market Share ในตลาด ลักษณะการเสนอขายในเทศกาลปกติจะเป็นในลักษณะขายคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ และความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์

Place ช่องทางการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่แผนกสุรา และบริษัทส่วนใหญ่จะวางตามชั้นวางที่ห้างร้านจัดให้ บางบริษัทจะมีสร้างจุดขายโดยทำของตนเอง หรือทำ P.O.P ณ จุดขาย

Promotion Strategy

Advertising – ในเทศกาลปกติ การโฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นการ display ผลิตภัณฑ์โดยการตั้งโชว์บน shelf ที่บริษัททำขึ้น โดยมีการโชว์ไว้หลายขนาดหลายรส ให้ดูว่ามีของเยอะ คุณภาพดี จูงใจให้คนมาซื้อ

Sales Promotion – สำหรับเทศกาลปกติ ผู้ขายมักจะไม่ลดราคาสินค้าลง แต่การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาก็พอมีบ้าง แต่ค่อนข้างน้อย

Publicity – มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และนิตยสารรายปักษ์ เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภค รู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไวน์ และสร้างค่านิยมที่ดีให้ลูกค้า คือรู้สึกว่า ไวน์เป็นเครื่องดื่มที่มีค่ามีราคา และมีความภูมิฐาน

การเสนอขายในเทศกาลพิเศษ

สำหรับเทศกาลพิเศษ เช่น คริสตมาสและปีใหม่ การแข่งขันของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะมีมากขึ้น ลักษณะการเสนอขายยังคงเน้นที่คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ และจะเพิ่มการโปรโมชั่นในด้านต่าง ๆ มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Place ช่องทางการจำหน่าย สำหรับไวน์ที่ต้องการให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น มักจะจัดรายการพิเศษขึ้นในช่วงเทศกาลพิเศษ โดยมากมักจะเช่าพื้นที่ของแผนกสุราในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และวาง P.O.P. ณ จุดขาย บางบริษัทจะจ้างพนักงานพิเศษในช่วงนี้เพื่อชักชวนนักดื่มให้ทดลองซื้อไวน์ของบริษัท

Promotion Strategy

Advertising สำหรับเทศกาลพิเศษ การโฆษณาจะมีส่วนอย่างมากในการผลักดันผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก นอกเหนือจากการวางบน shelf ปกติ ก็จะมีการโฆษณาอื่น ๆ ตามมาด้วย เช่น การทำ P.O.P. การวาง brochure เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่การทำแคมเปญโปรโมชั่น เพื่อเพิ่มยอดขาย

Sale Promotion ในเทศกาลพิเศษนี้อาจมีการลดราคาลงบ้าง แต่จะไม่มาก โดยจะทำควบคู่ไปกับรายการโปรโมชั่นของบริษัท โดยอาจมีกลยุทธ์อื่น ๆ มาเสริม เช่น ซื้อไวน์เป็น set ในราคาพิเศษ หรือจัดเป็นชุดแล้วแถมแก้วสำหรับดื่มไวน์

Publicity ช่วงนี้การโฆษณาก็จะเริ่มเข้มข้นขึ้น โดยจะใช้สื่อในหลาย ๆ ทาง เช่น วิทยุ, หนังสือพิมพ์, ทีวี, การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ การโฆษณาเพื่อให้เกิดตลาดใหม่สำหรับผู้บริโภคที่ยังไม่เคยลิ้มรสไวน์มาก่อน ก็จะเป็นในลักษณะชักจูงให้หันมาดื่มไวน์ และเพื่อให้เป็นของกำนัลกับเพื่อนฝูง, ญาติผู้ใหญ่ แสดงถึงความมีคุณค่าของผู้ได้รับ และความมีน้ำใจของผู้ให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดของไวน์

สภาพของตลาด

จากสภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงถึง 8% กำลังซื้อของผู้บริโภคมีมากขึ้นกว่าเดิม ตลาดของสินค้าและบริการในทุกวงการโตขึ้นในอัตราที่สูงมาก ทำให้การแข่งขันเพื่อชิงความเป็นเจ้าตลาดรุนแรงขึ้นด้วย สำหรับตลาดไวน์เป็นตลาดซึ่งปัจจุบัน ยังไม่มีผู้ครองตลาดอย่างแท้จริง ในขณะที่ตลาดไวน์ปัจจุบันมีการเติบโตสูงถึง 25% ของการนำเข้า สาเหตุที่ตลาดไวน์ยังไม่มีการช่วงชิงความเป็นเจ้าตลาดที่รุนแรง เพราะไวน์กว่า 90% มาจากการนำเข้าจากต่างประเทศ และในปี 2532 นี้ มีการนำเข้าไวน์จากต่างประเทศกว่า 200 ยี่ห้อ และราคาที่วางจำหน่ายในท้องตลาดก็ต่างกันมาก มีตั้งแต่ราคาขวดละ 100 บาทขึ้นไป จนถึงขวดละ 4-5 พันบาท ภาษีนำเข้าก็สูงถึง 30% (เนื่องจากไวน์จัดเป็นสินค้าประเภทสุรา ซึ่งถือว่าเป็นของฟุ่มเฟือย ดังนั้น โอกาสที่จะช่วงชิงความเป็นหนึ่ง สำหรับไวน์ต่างประเทศ จึงเป็นไปได้ยาก ซึ่งในการแข่งขันกันในสนามการค้าประเภทนี้ ปัจจุบันมีไวน์ไทยเพียงยี่ห้อเดียว คือ Masala Wine ซึ่งได้ส่วนครองตลาดไปน้อยมาก คือประมาณ 2% ของตลาดทั้งหมด สำหรับไวน์จากต่างประเทศ ที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในไทย ขณะนี้ คือ Mateus Rose' ซึ่งมี Market Share 5% ในปัจจุบัน

การขยายตลาดให้กว้างขึ้นไม่ใช่วิถีทางที่ dealer พึงกระทำ สำหรับสินค้าประเภทนี้แต่เป็นสงครามที่จะดึง market share ให้ได้มากที่สุด และสร้างโอกาสในการจำหน่ายเพิ่มขึ้น อีกทั้งตัวสินค้าก็มิได้มีความแตกต่างกันมากในแง่ของ function ดังนั้น dealer จะพยายามสร้างจุดเด่นในตัวสินค้าขึ้นมา เพื่อให้ตรงกับจุดประสงค์ที่ลูกค้าต้องการ

สินค้านี้จะถูกจัดอยู่ในประเภทสินค้าฟุ่มเฟือย แสดงถึงความมีรสนิยมของผู้บริโภค ลูกค้าจะใช้เวลาในการพิจารณาเลือกซื้อบ้าง แต่ไม่ถึงกับขั้นเตรียมการวางแผนไว้ล่วงหน้ามากมาย ดังเช่น การซื้อเฟอร์นิเจอร์ หรือรถยนต์ แต่จะเป็นการพิจารณา ณ จุดขายมากกว่า

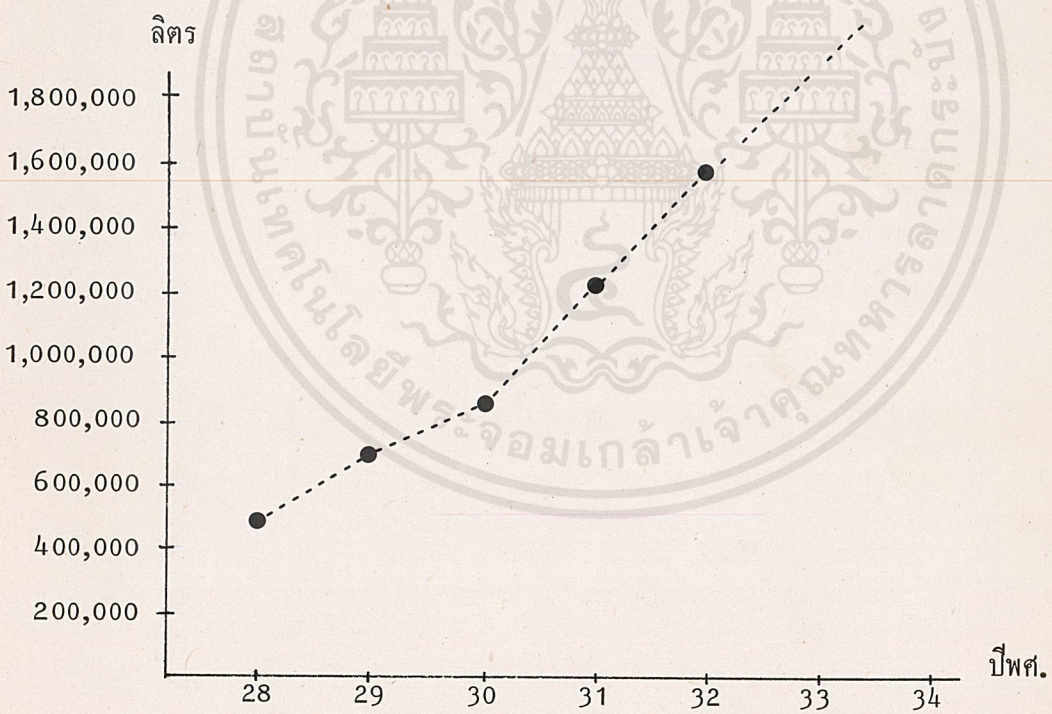
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวโน้มตลาด

จากข้อมูลทางด้านสถิติการจำหน่ายไวน์ (ข้อมูลจากกรมสรรพสามิต) จะพบว่า สถิติการนำเข้าไวน์สูงขึ้นมากในแต่ละปี นับตั้งแต่ ปี 2528 เป็นต้นมา ตัวเลขการนำเข้าเป็นดังนี้

ปี 2528	สถิติการนำเข้า	485, 137 ลิตร / ปี
2529		697, 135 ลิตร / ปี
2530		891, 577 ลิตร / ปี
2531		1,218, 389 ลิตร / ปี
2532		1,573, 364 ลิตร / ปี (ตัวเลขปี 2532 คิดจากค่าเฉลี่ย เดือน มค.-มิย. 786, 682 ลิตร)

กราฟแนวโน้มสถิติการนำเข้าไวน์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแนวโน้มของสภาพการนำเข้า จะเห็นว่า มีแนวโน้มในการจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นถึงปีละ 30–40% แสดงให้เห็นถึงค่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชนิดนี้มากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้บริโภคใหม่จะเกิดขึ้นเรื่อย ๆ ขณะที่จำนวนผลิตภัณฑ์มีให้เลือกอย่างหลากหลาย ผู้บริโภคใหม่จึงต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว มากกว่าจะตัดสินใจซื้อจากยี่ห้อที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน แรงจูงใจที่สำคัญอีกเรื่องหนึ่ง คือ ราคาที่เหมาะสมกับการทดลองในครั้งแรก

สภาพของการแข่งขัน

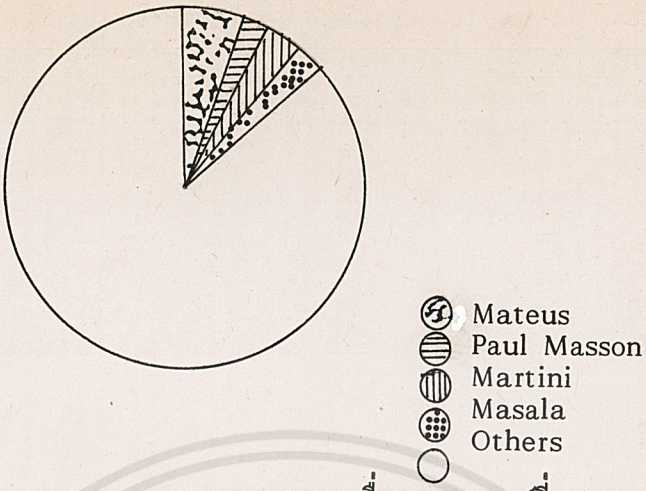
ตลาดบ้านเราช่วง 2–3 ทศวรรษที่ผ่านมา ตั้งต้นจากยุคอิมปอร์ตสินค้าเข้ามาบริโภคภายในประเทศ พัฒนามาสู่ยุคของการผลิตสินค้านั้นเองควบคู่กับการเรียนรู้การปรับปรุงคุณภาพสินค้าเพิ่มขึ้นเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง จนถึงยุคปัจจุบัน ลำพังการพัฒนาคุณภาพของสินค้า ดูจะไม่เพียงพอเสียแล้ว สำหรับสงครามการตลาด เพื่อมัดใจผู้บริโภคในทศวรรษ 1990 ที่จะมาถึง

ทั้งนี้เป็นผลเนื่องมาจากภาวะการตลาดบ้านเราในช่วงทศวรรษนี้ได้เกิดการเคลื่อนไหวอย่างรุนแรงในหลาย ๆ ด้าน อาทิ กลุ่มผู้บริโภคมีการศึกษาสูงขึ้น ทำให้เกิดการเรียนรู้และเลือกใช้สินค้ามากขึ้น ไวน์เป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึง ภาพพจน์ของชีวิตความเป็นอยู่ และสถานภาพ เป็นส่วนหนึ่งที่บ่งบอกถึงรสนิยม เช่นเดียวกับรถยนต์ และความบันเทิงที่ผู้บริโภคเลือก การแข่งขันของผลิตภัณฑ์ จึงขึ้นอยู่กับนโยบายการเสนอขาย วิธีการ และเครื่องมือนอกเหนือจาก ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือตัวสินค้า โฆษณา โปรโมชั่น และประชาสัมพันธ์

สำหรับสังคมการแข่งขันในตลาด การแย่งชิง market share ของผลิตภัณฑ์ไวน์นี้มีบริษัทผู้นำเข้าหลายราย ภายใต้ชื่อสินค้ากว่า 100 ชนิด สินค้าที่เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคว่าคุณภาพและราคาที่เหมาะสม ภายใต้ชื่อสินค้า Mateus, Martini, Boisset, Paul Masson, Cinzano, Fiasca, Blue Nun etc.
สำหรับไวน์ไทย คือ Masala Wine ซึ่งในจำนวนนี้มี 4 ยี่ห้อ ที่มีจำนวนรสให้เลือกมากประเภทที่สุด คือ Mateus, Martini, Paul Masson และ Masala

โดยมีส่วนแบ่งตลาดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



จะเห็นได้ว่า Mateus มีอัตราการครอบครองตลาดสูงสุด เนื่องจากภาพพจน์ที่วางไว้ให้เป็นไวน์ที่มีรสชาติดี ประกอบกับ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ โดยเน้นเรื่องความเป็นไวน์ที่เก่าแก่ และเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค Mateus เป็นไวน์นำเข้าจากประเทศโปรตุเกส มี 2 รส 2 ขนาด และรสชาติดี

Paul Masson Wine จากสหรัฐอเมริกา เป็น Wine เก่าแก่ ที่มีมานาน แต่เริ่มเข้ามาเป็นที่รู้จักในตลาดไทยไม่นานนัก รูปแบบของบรรจุภัณฑ์จะแปลกกว่า Wine อื่น ๆ คือ เป็นขวดปากกว้าง มีให้เลือก 3 รส 2 ขนาด และเป็น Wine ที่มีจุดขายที่ราคาถูกเมื่อเทียบกับ Wine จากประเทศฝรั่งเศส ซึ่งมีราคาสูงกว่ามาก

Martini เป็นไวน์เก่าแก่ เปิดตัวมานาน ปัจจุบันเริ่มเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เนื่องจากความหลากหลายของรสชาติ ที่มีหลายชนิด นับตั้งแต่ Martini Rose', Matini Bianco และ Martinitonic มีให้เลือกเพียงขนาดเดียว คือ 1 ลิตร

Masala เป็นไวน์ไทยเพียงยี่ห้อเดียว ที่เปิดตัวเข้าสู่สนามแข่งขัน ประเภทนี้ มีการเปิดตัวมาตั้งแต่ปี 1983 แต่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากมีการโปรโมทน้อย และจากการสอบถาม พบว่า รสชาติยังไม่ถูกใจต่อผู้บริโภคมากนัก ยังต้องการการพัฒนาคุณภาพของสินค้า เพื่อให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น ปัจจุบันมีจำหน่าย 2 รส 2 ขนาด คือ Vin Rose' และ Vin Blanc

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลเกี่ยวกับกระดาษ (วัสดุทำ Multi pack, Gift pack)

วิเคราะห์รูปร่างของขวด / วัสดุทำขวด

" ส่วนประกอบต่าง ๆ บนขวด

" การ lock multi pack

" วัสดุทำ pack

" วัสดุทำ Transportation pack

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัสดุที่นำมาทำภาชนะไวน์

แก้ว

ภาชนะแก้วเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กันมาแต่โบราณจนถึงปัจจุบันก็ยังนิยมใช้กัน กรรมวิธีการผลิตภาชนะแก้วพัฒนามาจากการใช้ปากเป่าทีละใบในระยะแรก จนถึงปัจจุบันใช้เครื่องจักรอัตโนมัติที่ผลิตได้นาทีละหลายร้อยใบ การพัฒนากรรมวิธีในการผลิตและออกแบบเพื่อให้ได้ภาชนะแก้วที่มีคุณภาพสูง และช่วยลดต้นทุน รวมทั้งคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์ของแก้วเองทำให้แก้วเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมใช้สูง

คุณสมบัติทั่วไปของแก้ว

1. ไม่ทำปฏิกริยาทางเคมีกับสารเคมีชนิดต่าง ๆ เกือบทุกชนิด ดังนั้น จึงสามารถนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ มากมาย เช่น อาหาร, ยา, เครื่องสำอาง, เครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ สารเคมี ฯลฯ

2. ใส สามารถมองเห็นสิ่งที่บรรจุภายในได้ ทั้งชนิด, ปริมาณ, และรูปลักษณะ จึงเป็นการดึงดูดความสนใจได้

3. ไม่มีการแปรเปลี่ยนรูปร่าง เมื่อใช้เป็นระยะเวลานาน ไม่มีกลิ่นและรสที่อาจปลอมปน ทั้งยังช่วยรักษากลิ่น และรสของผลิตภัณฑ์ที่ทำการบรรจุได้ดีอีกด้วย

4. ไม่ยอมให้ไอน้ำ และก๊าซต่าง ๆ ซึมผ่าน ดังนั้น จึงใช้ได้กับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้มีอายุการเก็บ (shelf life) ที่ยาวนาน

5. ในด้านความแข็งแรง ภาชนะแก้วจะมีความแข็งแรงมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสภาวะ หรือ ลักษณะของผิวแก้ว

แก้วที่หล่อเป็นรูปขวด เมื่อนำออกจากแบบใหม่ ๆ จะสามารถทนต่อความเครียด (stress) ต่าง ๆ ได้ถึง 100,000 psi หรือมากกว่า ทั้งนี้ เพราะผิวแก้วเมื่อออกจากแม่พิมพ์ใหม่ ๆ จะมีความเรียบ (smoothness) สูง และเมื่อขวดผ่านการบรรจุผลิตภัณฑ์ การเก็บ และการขนส่ง จนถึงร้านค้าปลีก ความคงทนต่อความเครียดของแก้วจะลดลงเหลืออยู่ประมาณ 3,000 psi เท่านั้น

(ข้อมูลจาก Reading in Packaging Poon Kongchareonkiat Editor)
และ The Packaging Reference Issue 1989

เอกสารนี้ใช้ประกอบการเรียนการสอนสำหรับนักศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. สามารถใช้ซ้ำได้ (re-use) หรือนำมาผลิตใหม่ได้ (recycling) ขวดที่บรรจุผลิตภัณฑ์บางอย่าง เช่น ขวดบรรจุนมและเครื่องดื่ม มักจะได้รับการใช้ซ้ำ ปัจจุบันได้มีการศึกษาถึงวิธีการที่จะนำเอาภาชนะบรรจุที่ทำจากแก้วชนิดต่าง ๆ ที่เลิกใช้แล้วมาผลิตขึ้นเป็นภาชนะบรรจุรูปแบบอื่น เพื่อขจัดปัญหาด้านการทิ้ง และการกำจัดแก้วที่ใช้แล้ว

7. สามารถทำได้หลายรูปร่างอย่างสวยงาม ช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

ประเภทของแก้ว

ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม วิธีทดสอบความทนทานทางเคมีของภาชนะแก้วบรรจุ (มอก. 501-2527) ได้แบ่งภาชนะแก้วออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. แก้วประเภท I หมายถึง แก้วบอโรซิลิเกต (แก้วที่มีโบรอนไตรออกไซด์ไม่น้อยกว่า 5% โดยน้ำหนัก) ซึ่งเป็นแก้วที่มีความทนทานสูง โดยทั่วไปใช้ทาภาชนะบรรจุยาสำหรับฉีด

2. แก้วประเภท II หมายถึง แก้วโซดาไลม์ (แก้วที่ทำจากไลม์ โซดา และทราย เป็นส่วนผสมเหล็ก) ที่ผ่านกรรมวิธีทางผิวโดยวิธีดีอัลคาไลส์อย่างเหมาะสม โดยทั่วไป ใช้ทาภาชนะบรรจุยาสำหรับฉีดที่มีความเป็นกรด หรือเป็นกลาง

3. แก้วประเภท III หมายถึง แก้วโซดาไลม์ ที่ใช้ทาภาชนะบรรจุยาที่ใช้รับประทานหรือยาที่ใช้ภายนอกเฉพาะที่ แก้วประเภทนี้ ได้ถูกนำมาใช้เป็นภาชนะบรรจุในอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ มากมาย เช่น อุตสาหกรรมเบียร์, น้ำอัดลม สุรา, ยา, อาหาร, เครื่องสำอาง, เครื่องดื่มบำรุงกำลัง, และเครื่องแก้ว เป็นต้น

ขวดแก้ว แบ่งเป็น ขวดปากแคบ และขวดปากกว้าง

ซึ่งใช้ขบวนการผลิตที่ต่างกันคือ

1. ขบวนการผลิตเป่าและเป่า ใช้ผลิตขวดปากแคบ
2. ขบวนการผลิตอัดและเป่า ใช้ผลิตขวดปากกว้าง (ขนาดเส้นผ่าศูนย์ของปากตั้งแต่ 48 mm ขึ้นไป)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประกอบของขวดแก้ว

ขวดแก้วประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ที่สำคัญ 3 ส่วนคือ ปาก ลำตัว และก้น เพราะวิธีการทำเบ้าของขวดแก้ว จะแบ่งเบ้าของขวดแก้ว ออกเป็น 3 ส่วนดังกล่าว แต่ละส่วนมีความสำคัญ แต่อยากจะเน้นส่วนปาก เพราะต้องสัมพันธ์กับการเลือกวิธีปิดฝา วิธีบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในขวด และวิธีนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้

ปากขวดแก้ว ชนิดที่นำยมใช้กัน มีดังนี้

1. ปากฝาจีบ (Crown Finish) เช่น ขวดเบียร์ น้ำอัดลม

2. ปากเกลียวธรรมดา (Screw Finish) เช่น ขวดยา และขวดอาหารบางชนิด

3. ปากเกลียวพิเศษ หรือ เกลียวบิดขวด (R.O.P.P. Finish) เช่น ขวดยา, ขวดน้ำหวาน, น้ำอัดลม, เครื่องดื่มบำรุงกำลัง

4. ปากเกลียวล็อค (Twist-off Finish) เช่น ขวดแยม ขวดอาหารที่ต้องผ่านการอบฆ่าเชื้อ

5. ปากคอร์ก (Cork Finish) เช่น ขวดไวน์, ขวดเหล้าชั้นดี, ขวดยาฉีด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขวดพลาสติก

ในปัจจุบันนี้ ขวดพลาสติกส่วนใหญ่ที่ผลิตขึ้นในประเทศ ผลิตจากวัตถุดิบเพียง 2 ประเภท คือ PVC (Poly Vinyl Chloride) และ PE (Polyethylene)

ประเภทของขวดพลาสติก

1. ขวดที่ผลิตจากพลาสติก พีวีซี โดยส่วนใหญ่จะเป็นภาชนะใส, โปร่งแสง ได้แก่ ขวดน้ำมันพืช ขวดน้ำดื่ม และขวดแชมพู ทั่วไป อย่างไรก็ตาม พลาสติกพีวีซีเอง ก็ถูกแบ่งเป็น 2 ชนิดใหญ่ ๆ คือ

    1.1 ประเภทที่ใช้เพื่อบรรจุอาหาร

    1.2 ประเภทที่ไม่เหมาะกับการบรรจุอาหาร

2. ขวดที่ผลิตจากพลาสติก พีอี ภาชนะที่ทำจากพลาสติกชนิดนี้จะมีสีขุ่นทึบ การนำมาใช้จะผสมสีสันต่าง ๆ ลงไป ได้แก่ ขวดแห้ง, ขวดน้ำมันเครื่อง และขวดยา

นอกจากนี้ในปัจจุบัน ได้มีการผลิตขวดเฉพาะอุตสาหกรรมบางประเภทแทนการผลิตขวดสำหรับอุตสาหกรรมทั่วไป เช่น ขวดสำหรับอุตสาหกรรมน้ำอัดลม สำหรับอาหารบางประเภท ที่จะนำมากล้าวถึงคือ

ขวด PET (Polyester) เป็นวิวัฒนาการที่ทันสมัยมากประเภทหนึ่งในการผลิตขวดพลาสติก สำหรับอุตสาหกรรมน้ำอัดลม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับขวดที่มีขนาดบรรจุมากกว่า 1 ลิตร โดยปกติมักจะนิยมเฉพาะในอุตสาหกรรมน้ำอัดลม แต่ก็ได้มีการพัฒนาเพื่อเป็นภาชนะสำหรับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร

คุณสมบัติของขวด PET โดยทั่วไปดีมากสำหรับการตลาด เพราะมีความใส น้ำหนักเบา ทนทานต่อการขนส่งและทำการจัดจำหน่าย แต่การลงทุนสูงมาก และเทคนิคการผลิตก็ยุ่งยาก จึงยังไม่มีผู้ประกอบการอย่างจริงจัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลือกใช้ภาชนะบรรจุ

ภาชนะบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สะอาด ถูกสุขลักษณะ

2. ไม่เป็นพิษ (Non Toxic)

3. เข้ากันได้กับสิ่งที่บรรจุอยู่ (Compatible) โดยไม่เกิดปฏิกริยาทางเคมี หรือก่อให้เกิดการปนเหือน โดยการเคลื่อนย้ายจากตัวภาชนะบรรจุลงสู่เครื่องดื่ม และอาหาร (Migration)

4. ให้ความคุ้มครองป้องกันได้ตลอดอายุการเก็บรักษา (Storage Life)

5. ส่งเสริมลักษณะปรากฏของผลิตภัณฑ์นั้นให้ดูดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อ

6. ราคาพอสมควร

7. เป็นไปตามพระราชบัญญัติทางกฎหมายที่ใช้บังคับอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฝา (CAPS)

การใช้แก้ว หรือพลาสติก ทำเป็นภาชนะบรรจุในรูปขวดนั้น วัตถุประสงค์ในการใช้จะบรรลุถึงผลสมบูรณ์หรือไม่ ขึ้นอยู่กับ คุณสมบัติของฝา หรือ จุดที่ใช้ปิดปากขวดเหล่านั้นด้วย จุดมุ่งหมายในการใช้ฝาขวด ก็เพื่อให้เกิดการปิดกั้นอย่างแน่นสนิท (seal) ระหว่างฝาขวดและปากขวดขึ้น เพื่อป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่รั่วไหลออกมา ตลอดจนป้องกันการระเหยของกลิ่นจากด้านในของขวดออกไปยังภายนอก ทั้งยังต้องไม่ทำปฏิกริยากับผลิตภัณฑ์ภายใน นอกจากนั้น ยังช่วยป้องกันไอน้ำ, ก๊าซ, ฝุ่นละออง, เชื้อรา และแบคทีเรียจากบรรยากาศภายนอก ไม่ให้ผ่านเข้าไปยังผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในอีกด้วย

วัสดุที่นิยมใช้ทำฝา (Caps) ได้แก่

1. โลหะ Tin Plate และ Aluminum
2. พลาสติก ได้แก่ พลาสติก ชนิด Thermosetting คือ Styrene Phenolic และ Urea กับ พลาสติก ชนิด Thermoplastic คือ Polyethylene
3. แก้ว
4. คอร์ก

พิจารณาความเหมาะสมของวัสดุที่นำมาทำฝาปิดสำหรับภาชนะบรรจุไวน์

1. โลหะ ดังที่กล่าวมาแล้วว่า โลหะทุกชนิด จะทำปฏิกริยากับแอลกอฮอล์ที่มีในไวน์ ซึ่งจะทำให้ไวน์สูญเสียรสชาติได้

2. พลาสติก โดยทั่วไปพลาสติกจะเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางสำหรับภาชนะทั่วไป เนื่องจากมีราคาไม่แพง แต่จะต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติที่เหมาะสม ด้านอื่น ๆ เช่น ไม่ทำปฏิกริยากับไวน์ ช่วยคุ้มครองรักษากลิ่นและรสของไวน์ มีอายุการใช้งานยาวนานโดยไม่เปลี่ยนสภาพ

3. แก้ว ฝาปิดที่ทำจากแก้วให้ความรู้สึกที่มีคุณค่า แต่ในเรื่องการผลิตที่ยุ่งยากและต้นทุนสูงมากเมื่อเทียบกับวัสดุชนิดอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. คอร์ก ฝาปิดที่ทำด้วยจุกคอร์ก ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากเป็นวัสดุที่ช่วยรักษาและคุ้มครองกลิ่นของไวน์ได้เป็นอย่างดี ให้ความรู้สึกมีคุณค่า และไม่ทำปฏิกริยากับไวน์ นอกจากนั้น ยังเป็นความเชื่อของผู้บริโภคไวน์ด้วยว่า จุกคอร์กจะช่วยส่งเสริมให้ไวน์มีรสชาติที่กลมกล่อมยิ่งขึ้น

วัสดุที่ใช้ทำส่วนป้องกันการเปิดก่อนบริโภค

วัสดุที่ใช้เป็นส่วนป้องกันการเปิดก่อนบริโภค ปัจจุบันมีบทบาทสำคัญและมีการนำมาใช้อย่างแพร่หลายกับผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ อาทิ เช่น สุรา, ไวน์, ขวดน้ำ และอาหารแทบทุกประเภท ซึ่งการใช้งานอยู่ในรูปของฟิลม์เคลือบ (Coated Film) หรือฟิลม์ประกบ

กระดาษแก้ว (Cellophane) โครงสร้างทางเคมีเป็นกระดาษ แต่รูปร่างลักษณะจัดเป็นพลาสติก เป็นวัสดุโปร่งแสง และใส ความชื้นผ่านได้มาก อาหาศผ่านได้น้อย แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. กระดาษแก้วธรรมดา (ใช้อักษรย่อ PT. ต่อด้วยเลข 3 หน่วย เช่น PT-300 หมายถึง น้ำหนัก 300 g/m^2)กระดาษแก้วธรรมดา ดูดความชื้นได้เร็ว ไม่สามารถปิดผนึกด้วยความร้อน หากนำมาใช้งานมักจะนำไปเคลือบด้วย PE เพื่อให้คุณสมบัติดีขึ้น เช่น เหนียวขึ้น ป้องกันความชื้นได้ดีขึ้น ปัจจุบันปริมาณการใช้ลดลงทุกปี เนื่องจากราคาแพง

2. กระดาษแก้วป้องกันความชื้น (ใช้อักษรย่อ MT,MFT) คือกระดาษแก้วเคลือบด้วยสารป้องกันความชื้น ได้แก่ Nitrocellulose นอกจากจะปิดผนึกด้วยความร้อนได้แล้ว ยังมีความต้านทานอากาศและความชื้นได้ดีเลิศ

พีอี (Polyethylene) จุดสำคัญของ PE ได้แก่ มีคุณสมบัติเป็นฉนวนที่ดีเลิศ กันน้ำและไอน้ำได้ดี มีความต้านทานน้ำมัน ไข และกลิ่นน้อยมาก สามารถปิดผนึกได้ที่อุณหภูมิต่ำ นอกจากนี้ ยังสามารถลามิเนทด้วยอลูมิเนียมฟอยล์ หรือฟิลม์เซลลูลอส

พีวีดีซี (Polyvinylidene Chloride) วัสดุนี้มีการต้านทานต่ออากาศ และความชื้นได้ดีเลิศ ดังนั้น วัสดุที่เคลือบหรือลามิเนทด้วย พีวีดีซี จึงป้องกันกลิ่น, ก๊าซ, ไอน้ำ และไขมันได้ดี ปกติ พีวีดีซีมักอยู่ในรูปของแลคเกอร์ หรือสารละลาย เคลือบบนวัสดุฐาน เช่น กระดาษโอพีพี กระดาษแก้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัสดุที่ใช้ทำฉลาก

วัสดุที่ใช้ทำฉลากสำหรับบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด แบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. กระดาษ
2. ฟิล์มหดรัดรูป

กระดาษ กระดาษเป็นวัสดุที่นิยมนำมาใช้ในการทำฉลากมากที่สุด เนื่องจากสามารถพิพม์ได้อย่างสวยงามและมีราคาถูก กระดาษที่นำมาใช้สำหรับงานพิมพ์บรรจุภัณฑ์ แบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. กระดาษเคลือบ
2. กระดาษไม่เคลือบ
3. กระดาษกล่องเคลือบ
4. กระดาษพิเศษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางประเภทของกระดาษ

ประเภทกระดาษ	น้ำหนัก	ประโยชน์ใช้สอย
1. กลุ่มกระดาษเคลือบ		
- อาร์ตมันหน้าเดียว	60,85,90,105	ฉลาก, ซองอาหาร, ฟอยล์/เคลือบพลาสติก
- อาร์ตมันสองหน้า	80,85,105,120,140,160	ฉลาก, ปฏิทิน, นิตยสาร
- อาร์ตการ์ดเคลือบ 2 หน้า	190,210,230,260,	นิตยสาร, โปสเตอร์, ปฏิทิน, โปสการ์ด
- อาร์ตอัดลาย	85,105,120,140,160	นามบัตร, นิตยสาร, ปฏิทิน
อาร์ตลายหนังไก่		
อาร์ตลายผ้า		
- อาร์ตเทียม	60	ซองอาหาร, ซองยา, ซองบุหรี่
2. กลุ่มกระดาษไม่เคลือบ		
- ปอนด์ขาว	50,55,60,70,80,100,150	ฉลาก, นิตยสาร, ปฏิทิน, ซองอาหาร
- แบงค์สี	45,55,70,100	ฉลาก, ปฏิทิน, คูปอง, ตั๋ว
- ปรู๊ฟสี	50	ฉลาก, ตั๋ว, ปฏิทิน
- คราฟท์ขาว/สี	55,65	ฉลาก, ซองอาหาร
- คราฟท์รั้วน้ำตาล	65,120	กระดาษห่อ
- คราฟท์ขาวมันหน้าเดียว	35,46,56,65,70,100	เคลือบพลาสติก/ฟอยล์
3. กลุ่มกระดาษกล่องเคลือบ		
- กล่องขาวเคลือบหน้าเดียว	270,310,350,400,450,500,550,600	กล่องบรรจุภัณฑ์
- คราฟท์ไลเนอร์บอร์ด	450	กล่องบรรจุภัณฑ์
4. กลุ่มพิเศษ		
- ปอนด์พิมพ์ตั๋วรถโดยสาร	55	ตั๋วรถโดยสาร
- คราฟท์ขาวใส่ไหม	125	คูปอง, ตั๋ว, ประกาศนียบัตร
- คราฟท์ BP	80,130	สติกเกอร์, กระดาษไขโรเนียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฉลากฟิล์มหดรัดรูป (Shrink Label)

ผลิตภัณฑ์ Shrink Label ได้เข้าสู่วงการบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทยเมื่อไม่นานมานี้ การเลือกใช้ฉลากฟิล์มหดรัดรูปจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของ Shrink Film และรูปแบบของขวดด้วย

ตารางเปรียบเทียบคุณสมบัติของกระดาษ และ Shrink Film

กระดาษ	SHRINK FILM
1. พิมพ์ได้สวยงาม	1. พิมพ์ได้สวยงาม
2. ราคาพอควร	2. ราคาถูกหากผลิตจำนวนแสนใบขึ้นไป
3. ปิดได้ทุกรูปทรง	3. การออกแบบต้องพิจารณาให้หุ้มได้รอบรูปทรงเท่านั้น
4. มีความเร็วสูงในการปิดผนึก	4. มีความเร็วสูงในการปิดผนึก
5. ทนต่อความเย็นในตู้เย็นได้ดี	5. เมื่อถูกความเย็นนาน ๆ จะทำให้ Film ย่นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลเกี่ยวกับกระดาษ (วัสดุที่ใช้ทำ Multi-Pack, Gift Set, Sample Set)

กระดาษที่นิยมนำมาผลิตเป็นกล่องบรรจุภัณฑ์ มักจะมีคุณสมบัติใกล้เคียงกันมาก มีกระดาษ 3 ชนิด ที่นิยมใช้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ คือ

- กระดาษอาร์ตการ์ด (Art Card Board)
- กระดาษกล่องขาวเคลือบ (Mc Duplex Board)
- กระดาษคราฟท์ไลเนอร์บอร์ดเคลือบ (Mc Kraft Liner Board)

กล่องบรรจุภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1. กล่องประเภท Folding Cartons

กล่องพับประเภท Folding Cartons เป็นกล่องแข็งที่นิยมใช้กับมากที่สุด เพราะเหตุผลดังนี้

1.1 ประหยัดราคาวัสดุ และต้นทุนการผลิต

1.2 มีความแข็งแรงเพียงพอต่อการใช้งาน

1.3 สามารถพับแบนราบได้ ทำให้สะดวกต่อการเก็บรักษาและขนส่ง

1.4 พิมพ์ภาพ อักษร และลวดลายได้งดงาม เป็นประโยชน์ในการจูงใจลูกค้าเมื่อจำหน่าย

กระดาษ Box Board ที่นิยมใช้ผลิต Folding Cartons โดยปกติจะมีความหนาประมาณระหว่าง 0.014 นิ้ว ถึง 0.032 นิ้ว เหตุที่ไม่นิยมใช้กระดาษที่บางกว่านี้ เพราะจะทำให้ขาดคุณสมบัติสำคัญ คือ Stiffness (การทรงตัว) ในการพับขึ้นเป็นกล่อง และหากหนากว่านี้ก็จะไม่สามารถกรีดพับได้โดยสะดวกด้วยอุปกรณ์ทั่วไปที่ใช้ทำกล่อง อาจนำกระดาษ Box Board หลายชนิดหลายคุณภาพมาใช้ผลิตกล่องประเภทนี้ได้ ในกรณีที่กระดาษนั่นมีคุณสมบัติสำคัญ คือ สามารถกรีดพับได้โดยไม่เกิดรอยแตกได้โดยง่าย

กล่องพับประเภท Folding Carton นี้ หากผลิตทีละจำนวนมาก สามารถผลิตได้ในต้นทุนการผลิตต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับภาชนะทรงแข็งอื่น ๆ เช่น กล่องกระดาษแข็ง ประเภท Set up boxes กล่องพลาสติกแข็งเป็นต้น แต่ในแง่ของความงดงามมีค่าแล้ว ก็จะเสียเปรียบภาชนะทั้ง 2 ประเภทดังกล่าว ซึ่งนิยมใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทฟุ่มเฟือย และราคาสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากกระดาษแล้ว มีการนำพลาสติกแผ่นบาง เช่น Cellulose Acetate และ Polyvynyl Chloride มาใช้ สำหรับผลิตกล่อง Folding Cartons เนื่องจากใส หรืออาจทำส่วนฝาเป็นพลาสติกใส และตัวกล่องเป็นกระดาษ ตลอดจนอาจนำวัสดุอื่น ๆ เช่น อลูมิเนียมฟอยล์มาผนึกอีกชั้นหนึ่ง เพื่อความงดงามในการพิมพ์และคุณสมบัติพิเศษอื่น ๆ

2. กล่องประเภท Setup Boxes

กล่องกระดาษแข็งประเภท Setup Boxes เป็นกล่องกระดาษแข็งที่ทำสำเร็จเป็นรูปทรงที่จะใช้งาน ไม่สามารถที่จะพับแบนราบเมื่อเก็บรักษาหรือ ขนส่งได้ แตกต่างไปจากกล่องประเภท Folding Cartons ซึ่งสามารถพับแบนเมื่อขนส่งและจัดตั้งรูปทรงขึ้นใหม่ เมื่อจะบรรจุผลิตภัณฑ์

ในการผลิต Setup Boxes ไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ซับซ้อนและแม่พิมพ์ตัดกระดาษ (Die) ราคาสูงแต่อย่างใด สามารถผลิตกล่องเป็นรูปทรงแปลกไปจากปกติได้ ราคากล่องอาจสูงกว่ากล่องประเภท Folding Cartons ซึ่งมีขนาดเท่ากัน แต่ให้คุณสมบัติพิเศษในแง่ของความแข็งแรงและลักษณะงดงาม ซึ่งกล่องประเภท Folding Cartons มิอาจทัดเทียมได้ จึงนิยมใช้กันมากสำหรับบรรจุภัณฑ์ประเภทฟุ่มเฟือย หรือราคาสูง

กระดาษที่ใช้เป็นวัสดุสำหรับผลิตโดยทั่วไปมีความหนาประมาณระหว่าง 0.016 นิ้ว ถึง 0.062 นิ้ว ด้านในกล่องมักใช้กระดาษสีขาว มุมกล่องเสริมความแข็งแรงด้วยกระดาษเทปกาว ส่วนด้านนอกเป็นกระดาษที่พิมพ์งดงามหรือกระดาษคุณภาพพิเศษ หรือในบางกรณีอาจเป็นผ้า กระดาษผิวนอกของกล่องมักพิมพ์ไว้ก่อนแล้วค่อยนำมาพับรอบกล่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัสดุที่ใช้ทำ Transportation Pack

วัสดุที่นิยมใช้ทำ Transportation Pack คือ กระดาษลูกฟูก กระดาษลูกฟูกมี 3 ชนิด คือ

1. กระดาษลูกฟูก 3 ชั้น
2. กระดาษลูกฟูก 5 ชั้น
3. กระดาษลูกฟูก 7 ชั้น

หมายเหตุ จำนวนชั้นยิ่งมาก ความปลอดภัยต่อตัวสินค้าก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้น และค่าใช้จ่ายก็จะมากขึ้นเช่นกัน สำหรับกระดาษทำผิวกล่องลูกฟูก (Kraft Lineboard) มี 4 เกรด คือ

1. เกรด A (KA) สีเหลือง คุณภาพพิเศษ เหมาะสำหรับกล่องที่ต้องการความแข็งแรงเป็นพิเศษ เช่น กล่องใส่เครื่องดีเซล, โทรทัศน์, ตู้เย็น, กล่องบรรจุสินค้าส่งออก
2. เกรด L (KL) สีน้ำตาลอ่อน คุณภาพสูงรองจากเกรด เหมาะสำหรับกล่องที่ต้องการความแข็งแรง เช่น กล่องเหล้า เบียร์ อาหารกระป๋อง ผลไม้กระป๋อง
3. เกรด B (KB) สีน้ำตาลแดง คุณภาพปานกลาง รองลงมาจากเกรด เหมาะสำหรับทำกล่องบรรจุสินค้าทั่วไป
4. เกรด S (KS) สีขาว คุณภาพสูง เหมาะสำหรับทำกล่องที่ต้องการความสวยงามด้านการพิมพ์ มักเป็นกล่องบรรจุผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร เช่น กล่องนม กล่องผลไม้

ลอนลูกฟูกมีหลายชนิด แตกต่างกันตามจำนวนลอนต่อเมตร และความสูงของลอน ลอนที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ ลอน A, B และ C โดยมีรายละเอียดและคุณสมบัติทั่วไปดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	คุณสมบัติ	ลอน A	ลอน B	ลอน C	ลอน E
คุณสมบัติของลอนลูกฟูก	จำนวนลอน/เมตร	104-125	150-184	120-145	90-98
	ความสูงลอน/เมตร	4.7	2.4	3.6	1.2
คุณสมบัติของกระดาษลูกฟูก	การรับแรง	ดีมาก	พอใช้	ดี	ดีมาก
	การพิมพ์	พอใช้	ดี	ดี	ดีมาก
	การปั๊ม (Die Cut)	เลว	ดี	พอใช้	ดีมาก
	ความต้านทานต่อแรงทิ่มทะลุ	ดี	พอใช้	ดีมาก	เลว
	ความยากง่ายในการพับและงอ	พอใช้	ดี	ดี	ดีมาก
	การป้องกันการกระแทก	ดี	พอใช้	ดี	เลว

แบบและลักษณะของกล่องกระดาษลูกฟูก

แผ่นกระดาษลูกฟูกสามารถทำเป็นกล่องให้มีแบบและรูปทรงได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของผู้ออกแบบ ดังนั้น จึงมีแบบกล่องเกิดขึ้นมากมาย และมีชื่อเรียกตามภาษาของแต่ละประเทศ เพื่อให้กล่องมีชื่อเรียกให้เหมือนกัน จึงมีการรวบรวมกล่องที่เป็นแบบพื้นฐานและใช้กันทั่วไปให้เป็นหมวดหมู่ พร้อมกับกำหนดชื่อหรือรหัส เป็นภาษาสากล ตามหลักของสหพันธ์ผู้ผลิตกล่องกระดาษลูกฟูกแห่งยุโรป (FEFCO)

1. กล่องแบบ Regular Slotted Container (RSC) 0201 FEFCO Bi, 221

ลักษณะ
- มีฝาเปิดปิดทุกฝากว้างเท่ากัน
- ฝากล่องแผ่นนอกบรรจบกันที่กึ่งกลางความกว้างของกล่อง
- ฝากล่องแผ่นในเว้นช่องห่างตามความสัมพันธ์ของด้านกว้างและด้านยาวของกล่อง

การใช้งาน
- นิยมใช้กันมากที่สุด
- ผลิตได้ง่ายจากแผ่นกระดาษลูกฟูกแผ่นเดียว
- สิ้นเปลืองวัสดุน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กล่องแบบ Overlap Slotted Container (OSC) or Extended Overlap Container (0202) FEFCO B2

ลักษณะ – มีฝาปิดเปิดกว้างเท่ากัน

– ฝากล่องด้านนอกกว้างเท่ากับด้านกว้างของกล่อง ทำให้ทับกันสนิท

การใช้งาน – การซ้อนทับของฝาเปิดแผ่นนอกทั้งด้านบนและด้านล่างจะช่วยเสริมความแข็งแรงเมื่อมีการซ้อนของกล่อง

– ช่วยต้านทานการ Handling ที่ไม่ประณีตได้ดีขึ้น

3. กล่องแบบ Center Special Slotted Container (CSSC) (0204) FEFCO B4 ASSCO 212

ลักษณะ ทั้งฝาเปิดแผ่นนอกและแผ่นในพบกันตรงกึ่งกลางของกล่อง นอกนั้นเหมือน

การใช้งาน – แข็งแรงกว่า RSC ตรงบริเวณด้านบนและด้านล่างของกล่อง

– ฝาเปิดแผ่นในจะช่วยเป็นที่พักของสิ่งของ (Contents) ภายในกล่อง

แผ่นกั้น (Partitions)

ลักษณะ – เป็นแผ่นลูกฟูกสี่เหลี่ยม ซึ่งไม่ทับรอย แต่มักมีการเซาะร่องเพื่อขัดกัน

การใช้งาน – ทำหน้าที่กั้นสิ่งของที่บรรจุในกล่องให้แยกกัน เพื่อกันการกระทบกระแทกระหว่างผลิตภัณฑ์โดยตรง ซึ่งอาจแตกหักง่าย

– เมื่อต้องการมีการคุ้มครองมากขึ้น ก็อาจใช้แผ่นรองบนและล่าง และแผ่นลูกฟูกวางชิดด้านข้างกล่องทั้ง 4 ด้านก็ได้

– สำหรับผลิตภัณฑ์ที่แตกง่ายมาก ๆ จะต้องสร้างแผ่นกันให้มีที่ว่างของอากาศระหว่างสิ่งของที่ถูกบรรจุกับผนังกล่อง

มาตรฐานการประกอบกล่อง

1. กล่องกระดาษลูกฟูกชนิด 3 ชั้น และ 5 ชั้น กำหนดให้รอยต่อของกล่องเป็นไปตามลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

– รอยต่อแบบใช้ลวดเย็บ (Stitched Joint) หมายถึงการนำแผ่นกระดาษลูกฟูกมาซ้อนกันด้านนอกหรือด้านในกล่องก็ได้ แล้วยึดด้วยลวดเย็บโดยใช้ระยะที่ต่อซ้อนกันไม่น้อยกว่า 1 1/4 นิ้ว และระยะห่างระหว่างลวดเย็บต้องไม่เกิน 2 1/2 นิ้ว

– รอยต่อแบบการทำกาว (Glued Joint) หมายถึง การนำแผ่นลูกฟูกมาซ้อนกันด้านในหรือด้านนอกกล่องก็ได้ แล้วใช้กาวทาตลอดบริเวณที่ซ้อนทับกัน ซึ่งมีระยะที่ต่อซ้อนกันไม่น้อยกว่า 1 1/4 นิ้ว การทากาวต้องทาให้ติดแน่นด้วยกาว หรือวัสดุที่ใช้ยึดเกาะอื่น ๆ ซึ่งไม่ละลายน้ำ หลังจากกาวแห้งแล้ว

2. กล่องกระดาษลูกฟูกชนิด 7 ชั้น กำหนดให้การประกอบกล่องเป็นรอยต่อแบบใช้ลวดเย็บ โดยนำแผ่นกระดาษลูกฟูกมาซ้อนกันด้านนอกหรือด้านในก็ได้ แล้วยึดด้วยลวดเย็บโดยที่ต้องกดทับตลอดบริเวณที่ต่อซ้อนกันนี้ ระยะที่ต่อซ้อนกันไม่น้อยกว่า 2 นิ้ว และระยะห่างระหว่างลวดเย็บต้องไม่เกิน 1 นิ้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบการพิมพ์

แก้ว (Glass)

1. พิมพ์บน ฉลากกระดาษ
   - Lithographic
   - Gravure
   - Letter Press
   - Silk Screen
2. พิมพ์บน PVC Shrink Sleeves
   - Gravure Reverse Printed
   - Flexographic Reverse Printed

กระดาษกล่อง (Card Board)

- Lithographic
- Flexographic
- Screenprint
- Gravure

Foil/Film Laminated

- Flexographic
- Gravure

(ข้อความจาก The New Guide to Professional and design by Simon Jenings, 1987)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพิมพ์

ระบบการพิมพ์ แบ่งตามลักษณะแม่พิมพ์ได้ 4 แบบคือ

1. แม่พิมพ์พื้นนูน (Letter Press)
2. แม่พิมพ์พื้นราบ (Lithography)
3. แม่พิมพ์ร่องลึก (Gravure)
4. แม่พิมพ์สกรีน (Screen Print)

1. ระบบ Letter Press

คือวิธีการพิมพ์ด้วยตัวพิมพ์หรือบล็อค ซึ่งส่วนที่ต้องการให้ติดหมึกมีความนูนสูงกว่าส่วนที่ไม่ต้องการให้ติดหมึกถูกแกะหรือขูดให้ต่ำลงไปจากพื้นผิวหน้า แล้วใช้แรงกดให้หมึกที่ติดอยู่บนพื้นผิวแม่พิมพ์ถ่ายทอดติดบนแผ่นกระดาษ

สำหรับค่าทำบล็อค จะคิดเป็นตารางนิ้ว ตารางนิ้วละประมาณ 4–5 บาท ฉะนั้นหากพิมพ์ภาพมาก ๆ ค่าบล็อคที่ใช้จะสูงมาก และด้วยเหตุผลดังกล่าว สิ่งพิมพ์ที่ควรพิมพ์ด้วยระบบ Letter Press ควรมีลักษณะดังนี้

1. มีจำนวนพิมพ์ไม่เกิน 2,000–3,000 ชุด
2. ไม่ต้องการคุณภาพสูงมาก หรือไม่ต้องการรายละเอียดของภาพมาก
3. มีภาพประกอบหรือตารางที่ต้องใช้แม่พิมพ์ที่เป็นบล็อคไม่มาก
4. ไม่เป็นงานพิมพ์หลายสี สี่สี หรือ สอดสี เพราะจะเสียเวลาในการดำเนินการพิมพ์มาก และผลงานที่ออกมาก็ไม่สวยงาม
5. ต้องมีเวลาให้นานพอสมควร เพราะต้องใช้เวลาในการเรียงพิมพ์
6. มีงบประมาณในการพิมพ์จำกัด

ตัวอย่างของสิ่งพิมพ์ระบบ Letter Press ได้แก่ การ์ด, แผ่นปลิวโฆษณา ใบเสร็จรับเงิน, แบบฟอร์ม, หนังสือยก

ข้อดี ประการหนึ่งของระบบ Letter Press ก็คือ สามารถใช้เครื่องพิมพ์ทำหน้าที่หักสัน ปั๊มนูน ปั๊มทอง ปรุ ได้ ซึ่งเครื่องพิมพ์ระบบอื่นทำไม่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ระบบซิลค์สกรีน

ระบบการพิมพ์ซิลค์สกรีน มีแม่พิมพ์เป็นผ้าไหมเนื้อละเอียด ถูกขึงตึงอยู่ในกรอบ ส่วนที่ไม่เป็นภาพจะเป็นวัสดุกันหมึกผ่านยึดติดแน่นกับผ้าไหม ส่วนที่เป็นภาพจะปล่อยว่างเป็นเนื้อผ้าไหม ผ่านร่องเนื้อผ้าไหมตัดบนแผ่นกระดาษ

1. ระบบซิลค์สกรีน เหมาะกับสิ่งพิมพ์ที่มีจำนวนไม่มาก เนื่องจากบล็อคผ้าไหมจะให้รายละเอียดน้อยลงเรื่อย ๆ และสีจะเข้าไปอุดตันบ่อย ๆ ทำให้เสียเวลาในการล้างบล็อค

2. คุณภาพของการพิมพ์จะไม่สูง เนื่องจากมีข้อผิดพลาดมากในการดำเนินการ

3. ระบบ Off-Set Printing

เป็นการพิมพ์ด้วยแม่พิมพ์พื้นราบ (Lithography) ใช้คุณสมบัติของไขมันกับน้ำเป็นหลัก โดยพื้นผิวของเพลทแม่พิมพ์ จะมีทั้งส่วนที่เป็นภาพ และส่วนที่ไม่เป็นภาพ ส่วนที่เป็นภาพมีสภาพเป็นไขมัน ดังนั้น การราดน้ำลงบนเพลท น้ำก็จะจับเฉพาะส่วนที่ไม่เป็นภาพ หากใช้ลูกกลิ้งคลึงหมึกที่มีส่วนผสมของไขมันบนผิวหน้าเพลท หมึกจะเกาะเฉพาะส่วนที่เป็นภาพ ระบบนี้เป็นการพิมพ์ที่ละเอียดสวยงาม เหมาะสำหรับ

1. งานที่ต้องการคุณภาพ, ความประณีต และรายละเอียดมาก
2. มีภาพประกอบมาก
3. มีภาพที่ต้องการพิมพ์ 4 สี หรือมากกว่า
4. จำนวนพิมพ์ครั้งละตั้งแต่ 3,000 ฉบับขึ้นไป
5. มีงบประมาณเพียงพอ

4. ระบบ Gravure Printing

วิธีนี้ส่วนที่ต้องการพิมพ์จะถูกแกะเป็นร่องลึกลงไปในแม่พิมพ์ เมื่อจะพิมพ์จะใช้หมึกทาลงบนแม่พิมพ์ หมึกพิมพ์จะมีลักษณะค่อนข้างเหลว ซึ่งจะฝังตัวอยู่ในร่องที่แกะไว้ในแม่พิมพ์ และจะเช็ดหมึกที่ติดอยู่บนผิวหน้าแม่พิมพ์ออกให้หมด ให้เหลือไว้เฉพาะหมึกที่อยู่ในร่องเท่านั้น ระบบนี้เหมาะสำหรับ

1. งานที่ต้องการให้คุณภาพของรายละเอียดสูงมาก ๆ เช่น ธนบัตร, แสตมป์
2. งานที่มีจำนวนพิมพ์มาก และใช้เวลาต่อเนื่องกันนาน เช่น ธนบัตร
3. งานที่พิมพ์จำนวน หมื่น ถึง ล้าน เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการจัดทำแม่พิมพ์สูง พิมพ์น้อยจะทำให้ราคาต่อหน่วยสูงมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์

การวิเคราะห์วัสดุที่ใช้ทำภาชนะบรรจุไวน์

จากการศึกษาคุณสมบัติของวัสดุต่าง ๆ พบว่า วัสดุที่เหมาะสมสำหรับภาชนะบรรจุไวน์ คือ แก้ว และพลาสติก 2 ชนิด คือ PVC และ PET ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกดังนี้

1. รักษากลิ่นและรสของไวน์ได้ดี
2. ความใส มองเห็นสีผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน
3. ไม่ทำปฏิกริยากับแอลกอฮอล์
4. มีอายุการใช้งานยาวนานโดยไม่เปลี่ยนสภาพ
5. ไม่ยอมให้ไอน้ำและก๊าซซึมผ่าน
6. ทนต่อความเป็นระดับ 10 c
7. การป้องกันแสงแดด
8. ทนต่อสภาพความเป็นกรด
9. เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

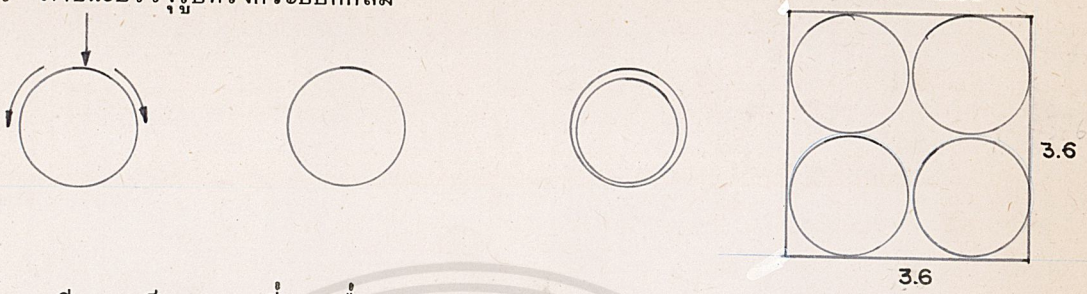
ตารางแสดงการวิเคราะห์ วัสดุที่เหมาะสมสำหรับภาชนะบรรจุไวน์

	พลาสติก PET	PVC	แก้ว
รักษากลิ่นและรสชาติไวน์			●
ความใส	●	●	●
ไม่ทำปฏิกริยากับแอลกอฮอล์	●	●	●
มีอายุการใช้งานยาวนาน	●	●	●
ไม่ยอมให้ก๊าซและไอน้ำซึมผ่าน			●
ทนต่อความเย็นระดับ 10°	●	●	●
การป้องกันแสงแดด	●		●
ทนต่อสภาพกรด		●	●
ความนิยมในการใช้			●
ราคาพอควร		●	●
สรุปเลือก <u>แก้ว</u>			●

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์รูปร่างของภาชนะบรรจุ

1. ภาชนะบรรจุรูปทรงกระบอกกลม



ข้อดี 1.1 มีความแข็งแรงมากที่สุด เนื่องจากความโค้งกลมของผนังรอบ ๆ มีคุณสมบัติในการกระจายน้ำหนักหรือแรงกระทำได้ดี

1.2 การผลิต ผลิตได้ง่ายที่สุด ผนังหนาสม่ำเสมอเท่ากันตลอด

1.3 ใช้วัสดุในการผลิตน้อยที่สุด เพราะฉะนั้น ต้นทุนในการผลิตย่อมต่ำที่สุด

1.4 การพิมพ์ฉลาก สามารถพิมพ์ได้รอบภาชนะบรรจุ โดยการพิมพ์ครั้งเดียว

ข้อเสีย 1.1 กินเนื้อที่ในการเก็บ, ขนส่ง โดยจะเสียพื้นที่ว่าง ประมาณ 20%

1.2 การอ่านข้อความและพื้นที่ของฉลากไม่ดีนัก เพราะมีลักษณะโค้ง

2. ภาชนะทรงกระบอก รูปวงรี

ข้อดี 1. พื้นที่ในการปิดฉลากมากขึ้น แต่ยังมีลักษณะโค้งอยู่บ้าง

2. มีความแข็งแรงรองลงมาจากภาชนะรูปทรงกระบอกกลม โดยที่ผิวโค้งด้านสั้นจะรับแรงได้ดีกว่าผิวโค้งด้านยาว

ข้อเสีย 1. ผนังจะหนาไม่สม่ำเสมอกันตลอด โดยผนังด้านสั้นจะบางกว่าผนังด้านยาว

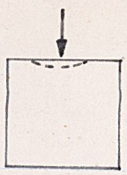
2. ใช้วัสดุมากกว่าทรงกระบอกกลม

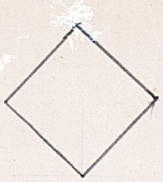
3. ใช้เนื้อที่ในการเก็บ, ขนส่งมากกว่าภาชนะรูปทรงกระบอกกลม

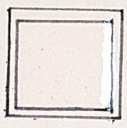
4. การพิมพ์ จะพิมพ์ได้ทั้ง 2 ด้าน ของภาชนะ แต่จะต้องพิมพ์ 2 ครั้ง ทำให้ค่าพิมพ์สูงขึ้น 1 เท่าตัว

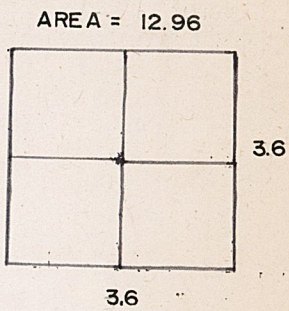
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ภาชนะทรงกระบอก รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส









ข้อดี 1. ที่ผนังทั้ง 4 ด้าน จะมีความแข็งแรง

2. กันเนื้อที่ในการเก็บ, ขนส่ง น้อยกว่าภาชนะทรงกระบอกกลม

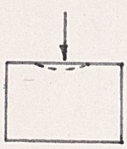
3. การพิมพ์ฉลาก สามารถพิมพ์ได้ทั้ง 4 ด้าน ของภาชนะ

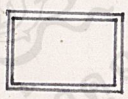
4. พื้นที่ในของฉลากมีความสั้นกว่าภาชนะทรงกระบอกรี แต่การอ่านข้อความดีกว่าภาชนะทรงกระบอกกลม

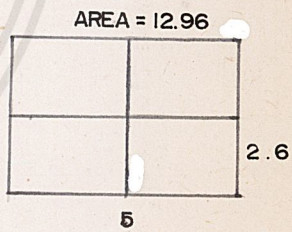
ข้อเสีย 1. ใช้วัสดุมากกว่าภาชนะรูปทรงกระบอกกลม

2. การผลิตจะผลิตได้ยากขึ้น ผนังจะหนาบางไม่สม่ำเสมอ

4. ภาชนะทรงกระบอก รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า







ข้อดี 1. พื้นที่ของฉลากกว้าง และอ่านข้อความได้ง่าย

2. การพิมพ์สามารถพิมพ์ได้ทั้ง 4 ด้าน

3. กินเนื้อที่ในการเก็บ, ขนส่ง เท่ากับภาชนะรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส

ข้อเสีย 1. ที่ผนังทั้ง 4 ด้าน จะมีความแข็งแรงไม่เท่ากัน ผนังด้านกว้างจะรับแรงได้ดีกว่าผนังด้านยาว แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความหนาของผนังทั้ง 2 ด้านว่า ต่างกันมากน้อยเพียงไร

2. การผลิตจะผลิตได้ยากยิ่งขึ้น ผนังจะหนาบางไม่เท่ากัน โดยตรงกลางของผนังด้านยาวจะหนาที่สุด

3. ใช้วัสดุมากกว่าภาชนะรูปทรงกระบอกกลม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางแสดงการวิเคราะห์รูปทรงของภาชนะบรรจุ

	ทรงกระบอกกลม	ทรงกระบอกรูปวงรี	ทรงกระบอกรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส	ทรงกระบอกรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า
ื้นที่ฉลากและมุมมอง		●	●	●
วามแข็งแรง	●			
วามประหยัดเนื้อที่ในการเก็บ, ขนส่ง			●	●
วามง่ายในการผลิต	●			
วามประหยัดวัตถุดิบ	●			
าคาค่าพิมพ์	●		●	●
รูปเลือกทรงกระบอกกลม	●			

การวิเคราะห์วัสดุที่ใช้ทำฝาปิดสำหรับภาชนะบรรจุไวน์

จากการศึกษาวัสดุที่ใช้ทำฝาปิดที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน พบว่า มี 4 ชนิดคือ โลหะ, พลาสติก, แก้ว และจุกคอร์ก ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณามีดังนี้

1. รักษากลิ่นและรสของไวน์ได้ดี
2. ไม่ทำปฏิกริยากับแอลกอฮอล์
3. สะดวกในการใช้งาน
4. ให้ภาพพจน์ที่ดี
5. ป้องกันการรั่วไหลของน้ำไวน์
6. จำนวนการสั่งผลิตไม่สูง
7. ง่ายต่อการผลิต
8. อายุการใช้งานนานเท่าผลิตภัณฑ์
9. ต้นทุนการผลิตพอควร
10. ง่ายต่อการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางแสดงการวิเคราะห์วัสดุที่ใช้ทำฝาปิด

	โลหะ	พลาสติก	แก้ว	จุกคอร์ก
รักษากลิ่นและรสของไวน์ได้ดี			●	●
ไม่ทำปฏิกริยากับแอลกอฮอล์		●	●	●
สะดวกในการใช้งาน	●	●	●	●
ให้ภาพพจน์ที่ดี			●	●
ป้องกันการรั่วไหลของน้ำไวน์	●		●	●
จำนวนการสั่งผลิตไม่สูง			●	●
ง่ายต่อการผลิต	●	●		●
อายุการใช้งานนานเท่าผลิตภัณฑ์			●	●
ต้นทุนการผลิตพอควร	●	●		●
ง่ายต่อการผลิต	●	●		●
สรุปเลือก จุกคอร์ก				●

การวิเคราะห์วัสดุที่ใช้ทำส่วนป้องกันการเปิดก่อนบริโภค

จากการศึกษาคุณสมบัติของวัสดุที่เหมาะสมในการทำส่วนป้องกันการเปิดก่อนบริโภค พบว่ามีกระดาษแก้วธรรมดา, กระดาษแก้วป้องกันความชื้น, ดีอี และพีดีวีซี ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

1. มีความเหนียว ไม่ฉีกขาดก่อนการบริโภค
2. ป้องกันไอน้ำ และความชื้น
3. ราคาพอควร
4. ปิดผนึกได้ง่าย
5. ป้องกันน้ำได้ดี
6. อายุการใช้งานนานเท่าผลิตภัณฑ์
7. ให้ภาพพจน์ที่ดี
8. สามารถผสมให้เกิดสีต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางแสดงการวิเคราะห์วัสดุที่ใช้ทำส่วนป้องกันการเปิดก่อนบริโภค

	กระดาษแก้วธรรมดา	กระดาษแก้วกันความชื้น	พีอี	พีดีวีซี	Foil
มีความเหนียว ไม่ฉีกขาดก่อนบริโภค			●	●	●
ป้องกันไอน้ำและความชื้น		●	●	●	●
ราคาพอควร			●	●	●
ปิดผนึกได้ง่าย			●		●
อายุการใช้งานนานเท่าผลิตภัณฑ์			●	●	●
ให้ภาพพจน์ที่ดี					●
สามารถผสมให้เกิดสีต่าง ๆ	●	●	●	●	●
สรุปเลือก Aluminum Foil					●

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์วัสดุที่ใช้ทำ Multi-Pack, Gift-Set และ Sample Set

จากการศึกษาคุณสมบัติของกระดาษที่จะนำมาผลิตกล่อง Multi-Pack, Gift-Set และ Sample Set พบว่ามีกระดาษ 3 ชนิด คือ

1. กระดาษอาร์ตการ์ด (จำนวนแกรมสูงสุด 300 แกรม)
2. กระดาษกล่องขาวเคลือบ (จำนวนแกรมสูงสุด 600 แกรม)
3. กระดาษคราฟท์ไลเนอร์บอร์ดเคลือบ (จำนวนแกรมสูงสุด 450 แกรม)

ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกดังนี้

1. สามารถรับน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ได้ดี
2. กระดาษจะต้องมีความขาวสะอาด, ไม่เป็นรอยด่าง
3. เนื้อกระดาษควรจะเป็นเนื้อละเอียด
4. สามารถพิมพ์ข้อความต่าง ๆ ได้อย่างสมบูรณ์และสวยงาม
5. มีความทนทานในการพับ
6. ความนิยมของผู้ผลิต
7. ราคาต้นทุนไม่สูง

เนื่องจากกระดาษทั้ง 3 ชนิด มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันมาก ดังนั้น การตัดสินใจเลือกกระดาษชนิดใดมาผลิต จึงขึ้นอยู่กับความนิยมของผู้ผลิต และจำนวนแกรมสูงสุดของกระดาษ เมื่อพิจารณาแล้ว เลือก กระดาษกล่องขาวเคลือบ (MC Duplex Board) 600 แกรม เป็นกระดาษที่ใช้ทำ Multi-Pack เพราะเป็นกระดาษที่มีคุณสมบัติดังกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์วัสดุที่ใช้ทำ Transportation Pack

จากการศึกษาคุณสมบัติของกระดาษลูกฟูกที่นำมาทำ Transportation Pack พบว่า มีกระดาษลูกฟูก 3 ชั้น, 5 ชั้น และ 7 ชั้น และมีเกรดของกระดาษทำผิวกล่องลูกฟูก ดังนี้คือ เกรด A, เกรด L , เกรด B , และ เกรด S และมีความสูงของลอนดังนี้คือ ลอน A , ลอน B , ลอน C , และ ลอน E

ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกดังนี้

1. การรับแรง
2. พิมพ์ได้สวยงาม
3. ความต้านทานต่อแรงทิ่มทะลุ
4. ความยากง่ายในการพับและงอ
5. การป้องกันการกระแทก

เมื่อพิจารณาแล้ว เลือก กระดาษลูกฟูก 5 ชั้น, เกรด L (KL) และลอน C เพราะมีคุณสมบัติที่เหมาะสมดังกล่าว

การวิเคราะห์วัสดุที่ใช้ทำฉลาก

จากการศึกษาวัสดุที่ใช้ทำฉลากพบว่า มี 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ กระดาษ และ Shrink Film ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกดังนี้

1. พิมพ์ได้สวยงาม
2. ราคาพอควร
3. ความง่ายในการผลิต
4. ความเร็วสูงในการปิดผนึก
5. ทนต่อความเย็นในตู้เย็นได้ดี
6. ความเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางแสดงการวิเคราะห์วัสดุที่ใช้ทำฉลาก

	กระดาษ	Shrink Film
พิมพ์ได้สวยงาม	●	●
ราคาพอควร	●	
ความง่ายในการผลิต	●	●
ความเร็วสูงในการปิดผนึก	●	●
ทนต่อความเย็นในตู้เย็น	●	
ความเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์	●	
สรุปเลือก กระดาษ	●	

การวิเคราะห์ระบบการพิมพ์บนฉลาก

จากการศึกษาระบบการพิมพ์บนฉลาก พบว่ามี 4 ระบบ คือ Off-Set, Silk Screen, Gravure และ Letter Press ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกดังนี้

1. การพิมพ์สอดสี
2. คุณภาพของการพิมพ์
3. เวลาในการผลิตสั้น
4. ให้ผิวสัมผัสดี
5. ราคาต่อหน่วยต่ำ (เมื่อพิมพ์มากกว่า 5,000 ใบ)
6. อายุการใช้งานนานเท่าผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางแสดงการวิเคราะห์ระบบการพิมพ์บนฉลาก

	Off-Set	Silk Screen	Gravure	Letter Press
1. การพิมพ์สอดสี	●		●	
2. คุณภาพของการพิมพ์	●		●	
3. เวลาในการผลิตสั้น	●			●
4. ให้ผิวสัมผัสที่ดี	●	●	●	●
5. ราคาต่อหน่วยต่ำ	●			●
6. อายุการใช้งานนาน เท่าผลิตภัณฑ์	●	●	●	●
สรุปเลือก ระบบ Off-Set	●			

การวิเคราะห์ระบบการพิมพ์บนกล่อง Multi-Pack, Gift Set, Sample Set

จากการศึกษาระบบการพิมพ์ที่เหมาะสมสำหรับพิมพ์กระดาษ พบว่า มี 4 ระบบคือ Off-Set, Silk Screen, Gravure และ Letter Press ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

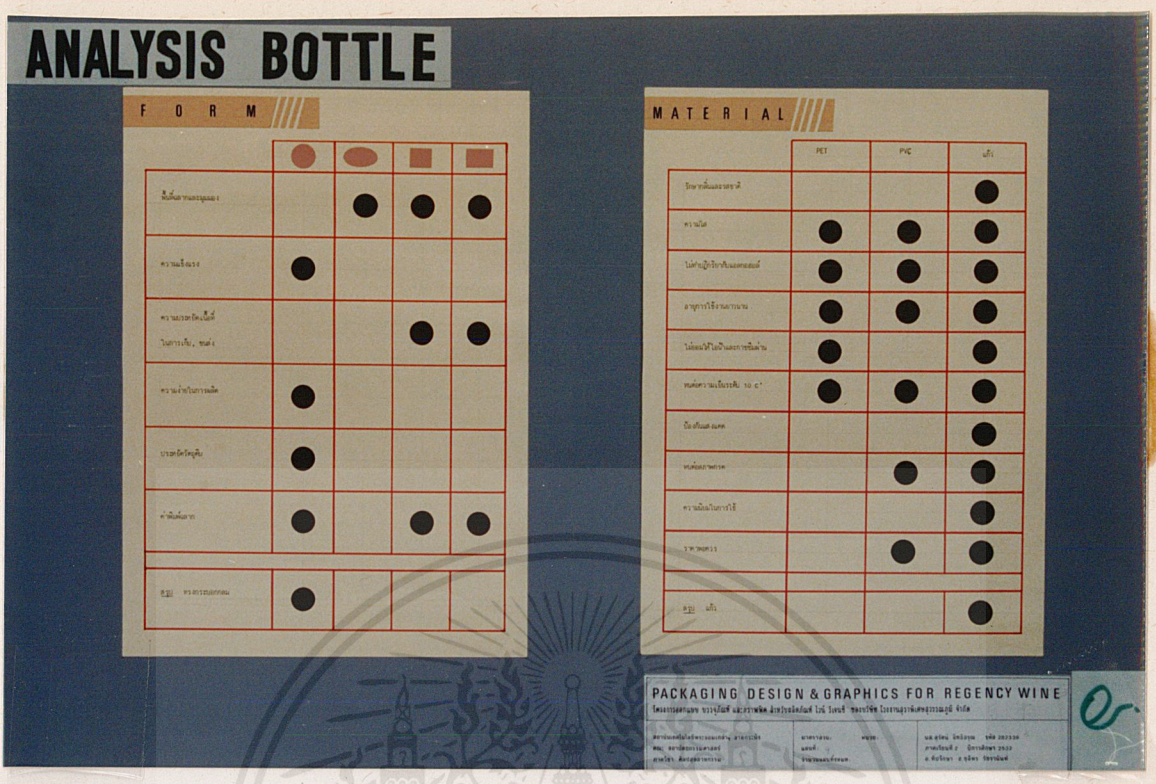
1. การพิมพ์สอดสี
2. คุณภาพของการพิมพ์
3. เวลาในการผลิตสั้น
4. ให้ผิวสัมผัสที่ดี
5. ราคาต่อหน่วยต่ำ (เมื่อพิมพ์มากกว่า 5,000 ใบ)
6. อายุการใช้งานนาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

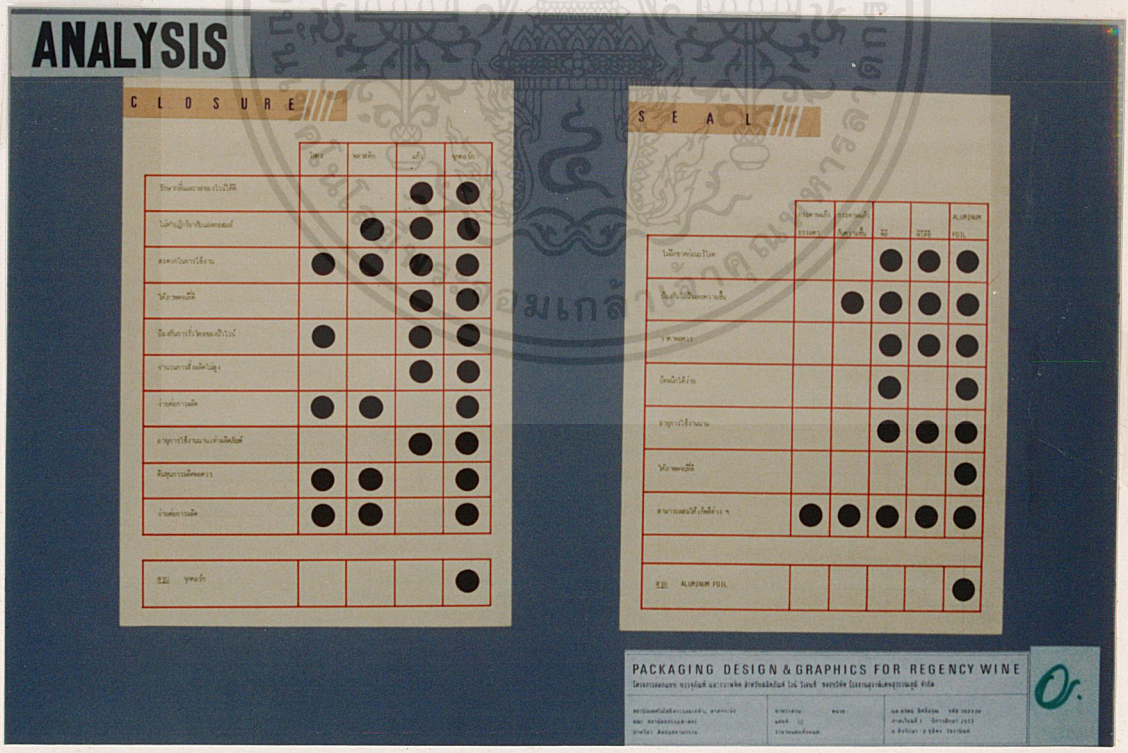
ตารางแสดงการวิเคราะห์ระบบการพิมพ์บนกล่อง Multi-Pack, Gift-Set, Sample Set

	Off-Set	Silk Screen	Gravure	Letter Press
การพิมพ์สอดสี	●		●	
คุณภาพของการพิมพ์	●		●	
เวลาในการผลิตสั้น	●			●
ให้ผิวสัมผัสที่ดี	●	●	●	●
ราคาต่อหน่วยต่ำ	●			●
อายุการใช้งานนาน	●	●	●	●
สรุปเลือก ระบบ Off-Set	●			

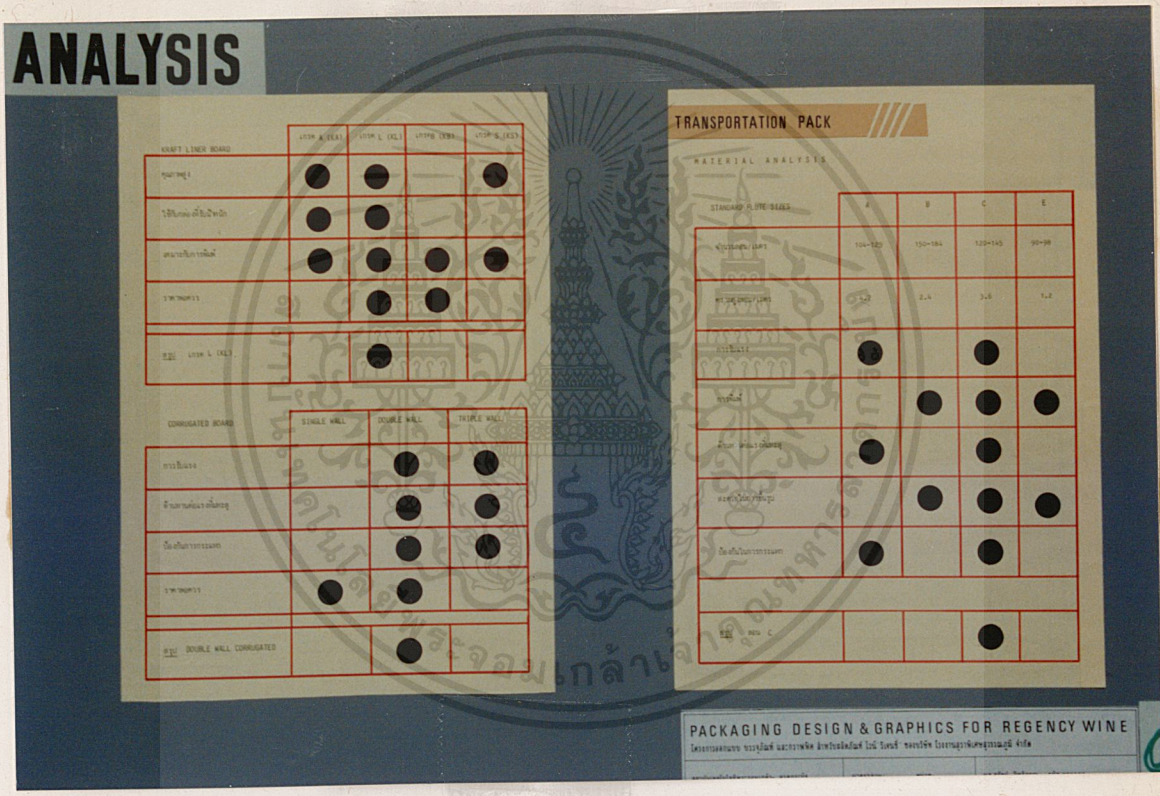
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



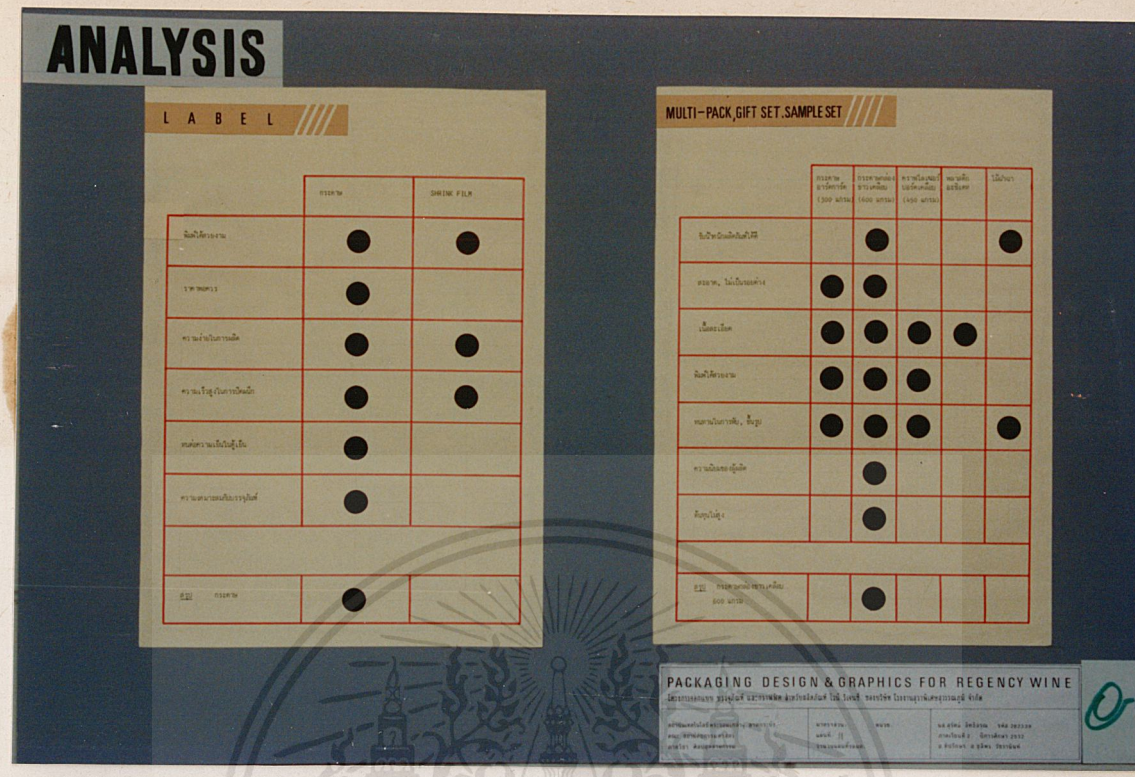
ภาพแสดงการวิเคราะห์ รูปทรงของภาชนะบรรจุและวัสดุที่ใช้ผลิต



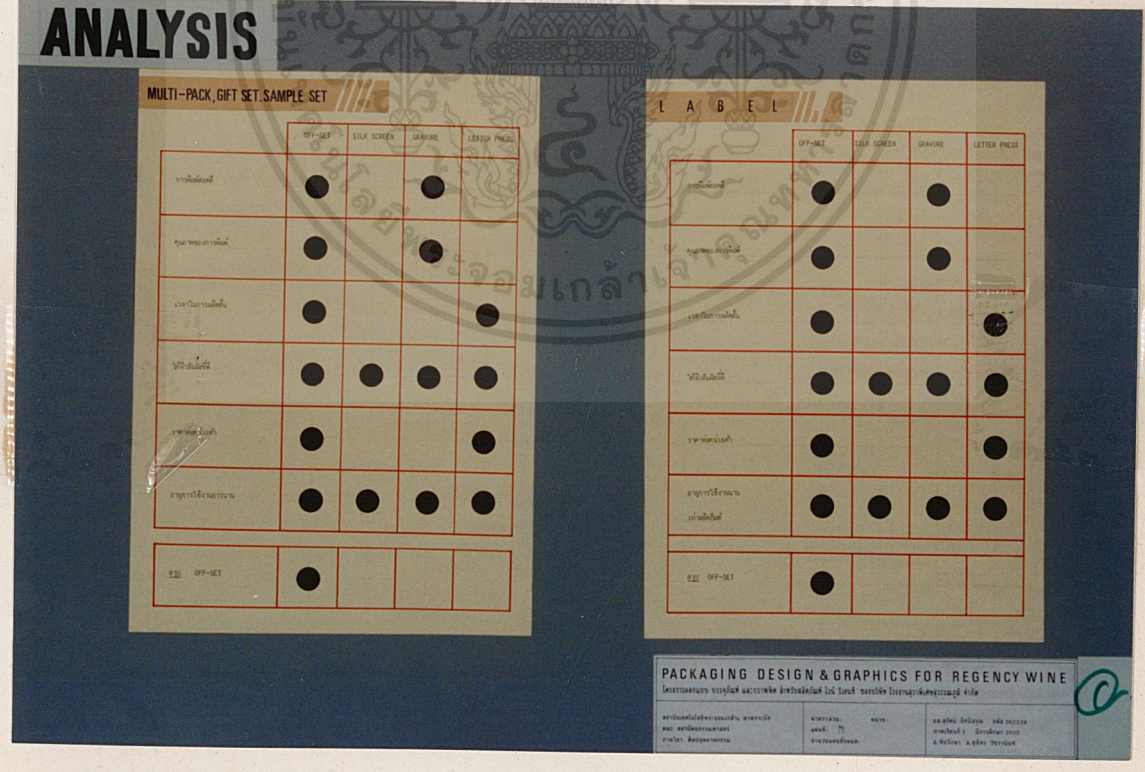
ภาพแสดงการวิเคราะห์วัสดุที่ใช้ทำฝา และส่วนป้องกันการปิดเปิดก่อนบริโภค



ภาพแสดงการวิเคราะห์วัสดุที่ใช้ทำ Transportation Pack



ภาพแสดงการวิเคราะห์วัสดุที่ใช้ทำฉลาก และ กล่อง



ภาพแสดงการวิเคราะห์ระบบการพิมพ์บนฉลาก & กล่อง

วิเคราะห์การ Lock ของ Multi-Pack

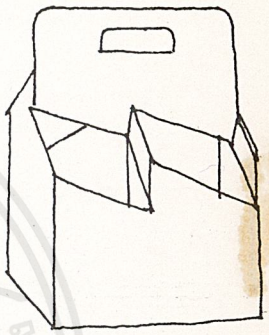
การ Lock ของ Multi-Pack แบ่งเป็นรูปแบบใหญ่ ๆ ดังนี้

1. แบบไม่มีหูหิ้ว – เป็น Folding Carton

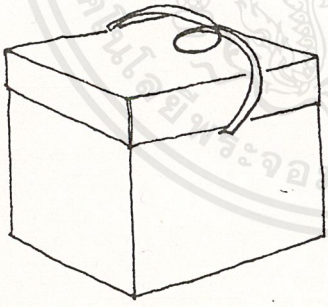
   เป็น Setup Box

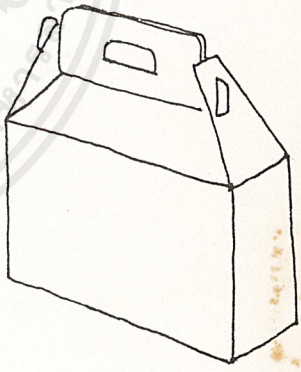
2. แบบมีหูหิ้ว

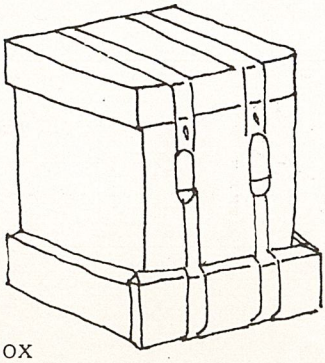
แบบไม่มีหูหิ้ว – Folding Carton



แบบมีหูหิ้ว

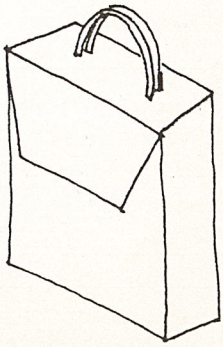






แบบไม่มีหูหิ้ว

เป็น Setup Box



การวิเคราะห์ฉลากไวน์

ไวน์เป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงภาพพจน์ของชีวิตความเป็นอยู่ และสถานภาพ (Lifestyle & Status) ไวน์เป็นส่วนหนึ่งที่จะบ่งบอกถึงรสนิยม เช่นเดียวกับรถยนต์ และความบันเทิง (Label Designs 1987, P.118

ฉลากของไวน์ทั่วโลก แบ่งได้เป็น 3 แนวทางใหญ่ ๆ

1. European Tradition Labels

แสดงถึงสภาพของภูมิประเทศในท้องถิ่น, ธรรมชาติ หรือสิ่งที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น ปราสาท, พระราชวัง

2. Modern Labels

แสดงถึงลักษณะชีวิตความเป็นอยู่ (Life Style) และสะดุดตา จดจำได้ง่าย

3. Party Wines

เป็นตลาดส่วนน้อย ซึ่งจะทำออกมาแบบเฉพาะเจาะจงลงไป มีลักษณะสนุกสนาน, รื่นเริง

<u>สรุปวิเคราะห์</u>

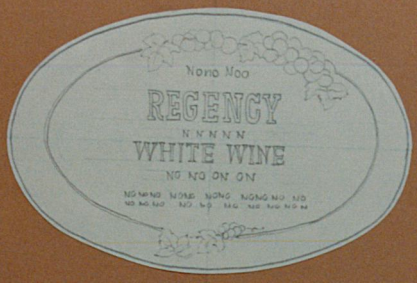
ฉลากไวน์ที่ดี จะสามารถสื่อได้ถึงความสง่างาม (Elegance) ความมีวัฒนธรรม (Civility) รสชาติดี (Good Taste) และในการสื่อสาร ฉลากไวน์ควรจะส่งเสริมให้เกิดการจดจำได้ง่าย

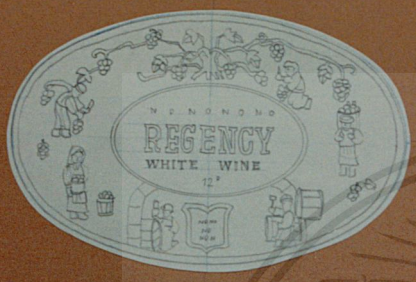
ข้อความในฉลากที่ต้องระบุ

1. ชนิดสุรา
2. ชื่อสุรา
3. ชื่อโรงงานสุรา
4. สถานที่ตั้งโรงงานสุรา
5. แรงแอลกอฮอล์ของสุรา
6. ปริมาตรบรรจุ

วิเคราะห์ข้อความที่ต้องมีในฉลาก

1. ชื่อสินค้า "REGENCY"
2. ชื่อรส White Wine หรือ Rose' Wine
3. Distilled and Bottled by
   Suwannaphoome Distillery Co., Ltd.
4. Thailand
5. 12°
6. 700cc, 350cc, 150cc


REGENCY
WHITE WINE

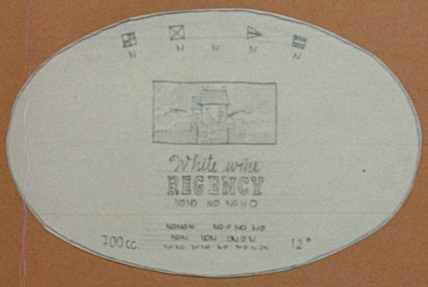

REGENCY
WHITE WINE

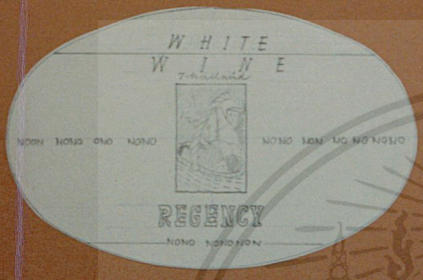
REGENCY
White Wine

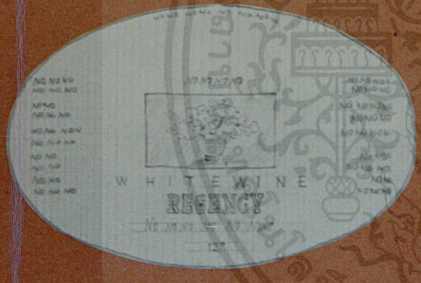
REGENCY
White
Wine

REGENCY
White Wine
THAILAND

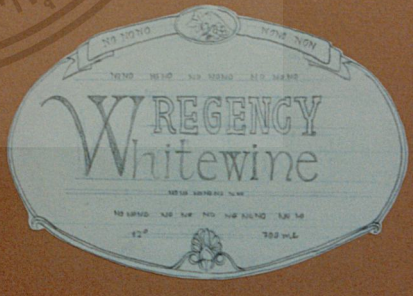
THAILAND
REGENCY
White Wine


White wine
REGENCY
700 cc.
12°

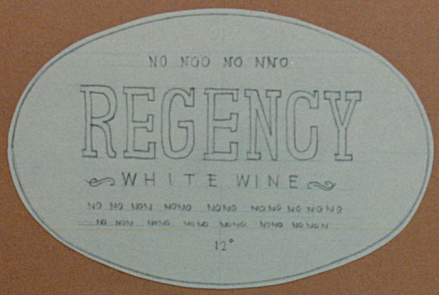

WHITE
WINE
REGENCY

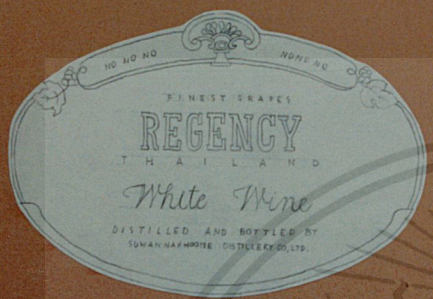

WHITE WINE
REGENCY
12°

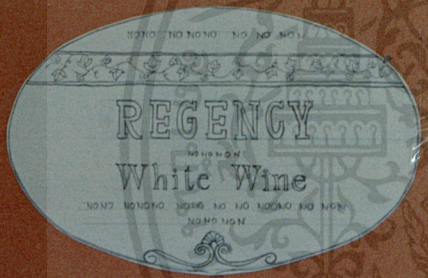
REGENCY
WHITE WINE
THAILAND
700 CC.

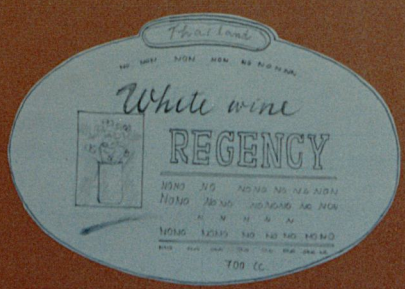

REGENCY
Whitewine

White wine
REGENCY









เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

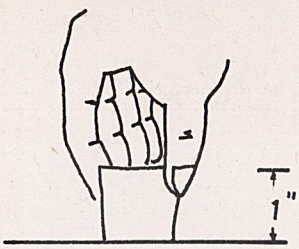
แนวทางในการออกแบบสี่

1. ให้ลักษณะที่ดูหรูหรา มีราคา
2. ใช้สีที่อ่อนนุ่ม ให้ดูดี และอยู่ได้นาน สื่อถึงรสชาติที่นุ่มละมุน
3. ดูสะอาดตา ให้ความรู้สึกมีอนามัยว่า เป็นเครื่องดื่ม
4. มีความแตกต่างระหว่างสีของตัวอักษร และกราฟฟิค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดสัดส่วนที่ใช้ในการออกแบบภาชนะบรรจุ

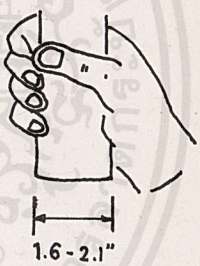
ขนาดสัดส่วนของมือในลักษณะการจับหรือการหยิบใช้ มีดังนี้



ความสูงของปุ่มที่มือจับได้

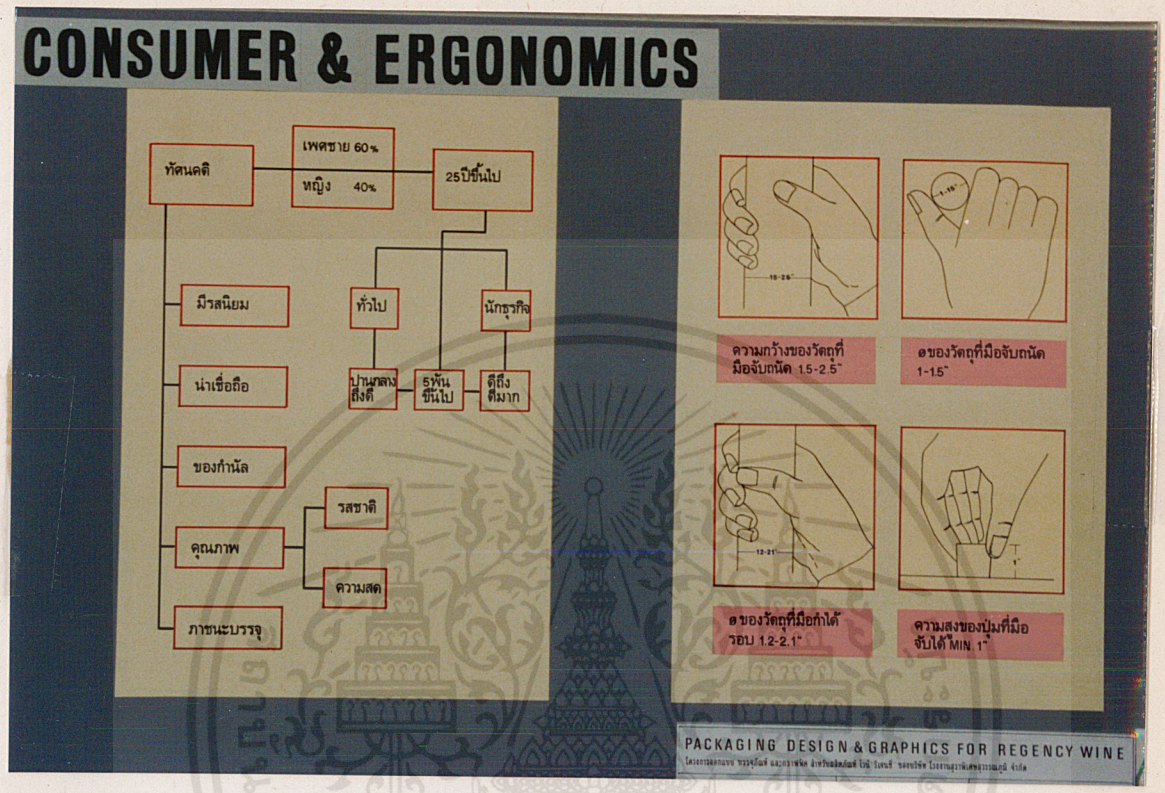
Ø ของปุ่มที่มือจับถนัด

ความกว้างของวัตถุที่มือจับถนัด



Ø ของวัตถุที่มือกำได้รอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

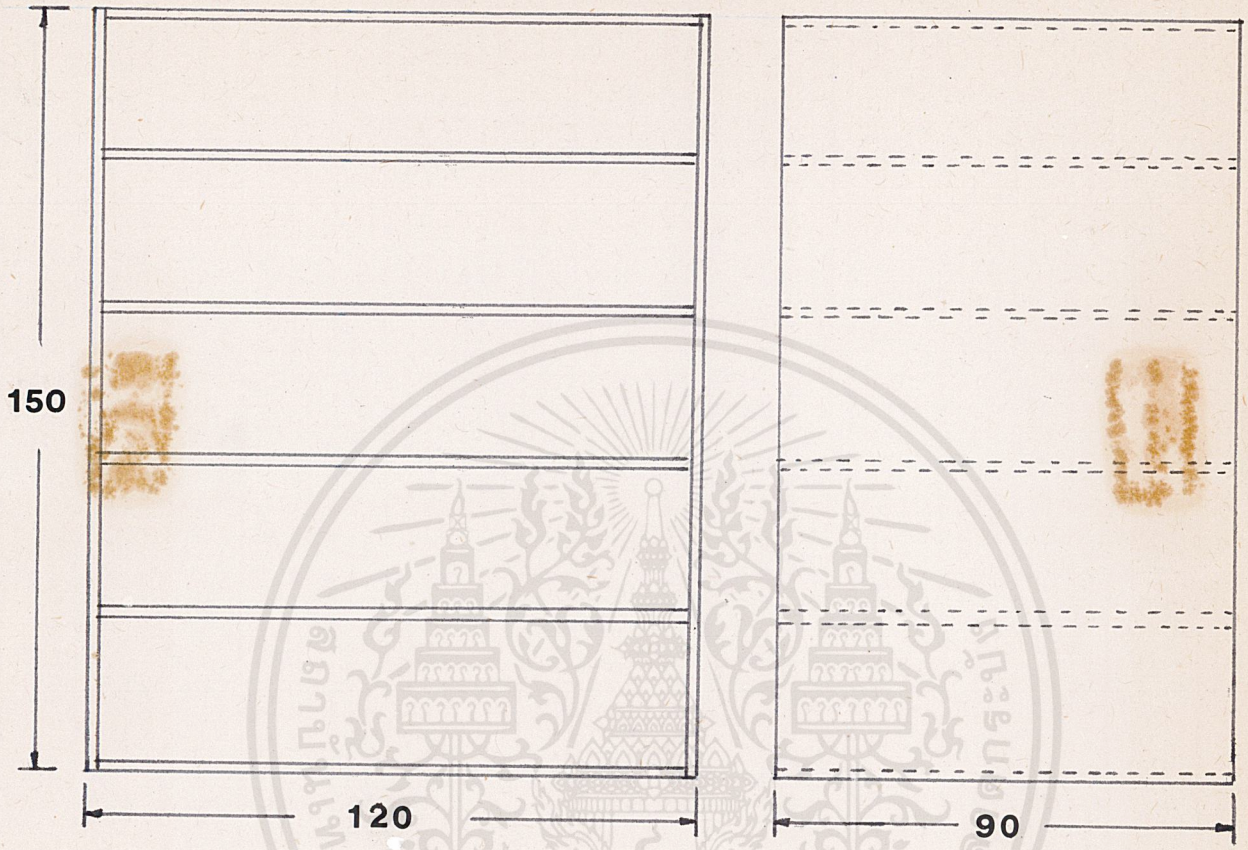


ภาพแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค และขนาดสัดส่วน

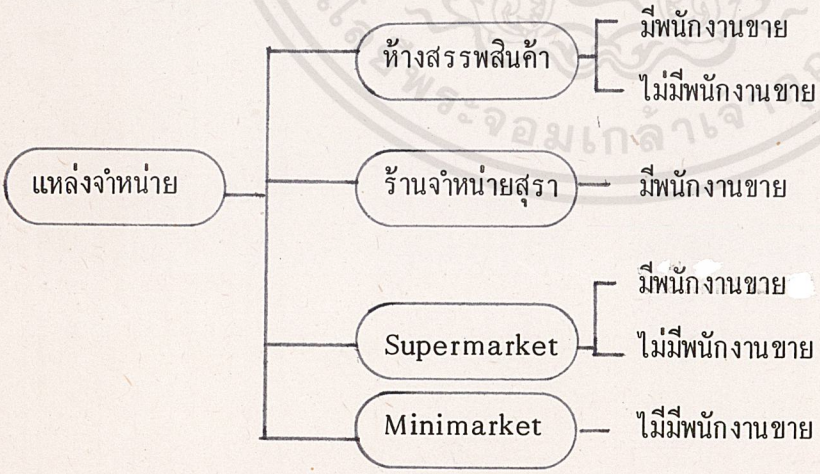
ของมือที่ใช้ในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดของชั้นวางเหล้าในห้างสรรพสินค้า – หน่วย (m)



สรุป แผนภูมิของแหล่งจำหน่าย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการวิเคราะห์

ภาชนะบรรจุของสินค้าคู่แข่ง

1. ขนาด ขนาดของภาชนะบรรจุ จะมีขนาดไม่แตกต่างกันมากนัก เนื่องจากต้องคำนึงถึงขนาดพอเหมาะแก่การบริโภค และการเก็บไว้ได้ในตู้เย็น
2. สีพื้นฉลาก มักจะเป็นสีอ่อนทั้งสิ้น คือ สีเหลืองอ่อน, สีขาว, สีฟ้าอ่อน
3. สีขวด มีเพียง 2 แบบ คือ ขวดใส และขวดสีเขียว
4. สีหลัก สีหลักที่ปรากฏเด่นชัดมักเป็นสีโทนเดียวกับสีของน้ำไวน์ หรือสีโทนอ่อน
5. ภาพประกอบ อาจมีหรือไม่มี โดยมากภาพประกอบจะเป็นภาพวาดเกี่ยวกับธรรมชาติ หรือภาพเขียนที่มีชื่อเสียง
6. ลักษณะคำบรรยาย ทุกขวดจะประกอบด้วย ผู้ผลิต, ประเทศที่ผลิต อาจมีคำโฆษณาประกอบด้วย เช่น ผลิตจากพันธุ์องุ่นที่เลือกสรรมาแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์ข้อมูล

การวางแผนเกี่ยวกับการตลาดของผลิตภัณฑ์

วิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไปของตลาดไวน์ในไทย

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ลักษณะตลาดไวน์ในไทย เป็นตลาดที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศถึง 99% และมีอัตราการเติบโตสูงถึง 25% และเป็นตลาดที่ไม่มีผู้ครองตลาดอย่างแท้จริง เนื่องจาก มีตราสินค้ากว่า 200 ยี่ห้อ และราคาที่วางจำหน่ายในท้องตลาดต่างกันมาก กลยุทธในการขายและการโฆษณา จะเน้นเรื่องรสชาติ ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ และความมีรสนิยมของผู้บริโภค ความมีคุณค่าของผู้ให้และผู้รับ

การจำหน่าย ในเทศกาลปกติ

1. วางขายในแผนกสุรา ในห้างสรรพสินค้าทั่วไป
2. ใน supermarket และมินิมาร์เก็ต
3. ในร้านจำหน่ายสุรา
4. การโฆษณาจะเป็นการตั้งโชว์บน shelf ที่ทางบริษัททำขึ้น มีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาค่อนข้างน้อย
5. อาจมีการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์และ TV บ้าง

การจำหน่ายในเทศการพิเศษ

ในเทศกาลพิเศษ เช่น คริสตมาส และปีใหม่ จะเพิ่มการโปรโมชั่นในด้านต่าง ๆ มากขึ้น

1. มีการทำ P.O.P. ณ จุดขาย
2. การทำ แคมเปญโปรโมชั่น
3. การวาง Brochure
4. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการวิเคราะห์

สถานการณ์ทั่วไปของตลาดไวน์ในไทย

ปัจจุบันตลาดไวน์ในไทย กำลังได้รับความสนใจจากผู้บริโภคโดยทั่วไป มีแนวโน้มการจำหน่ายสูงขึ้นทุกปี ตลาดในปัจจุบันต้องการสิ่งตอบสนอง ดังนี้ คือ

1. ด้านคุณภาพ รสชาติดี และราคาพอควร
2. ด้านการสร้างค่านิยมในการบริโภค

การวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์

กลยุทธทางการตลาด (Strategy)

1. วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

เนื่องจากไวน์ REGENCYเป็นสินค้าใหม่ที่นำเข้าสู่ตลาด และต้องการดึงส่วนแบ่งตลาดถึง 20% ของตลาดทั้งหมด ภายในเวลา 10 ปี จึงต้องมีการทดสอบตลาดก่อนว่า สินค้าเหมาะสมกับตลาดเพียงไร ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือไม่

2. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ให้รสชาติที่ดีอย่างไวน์ต่างประเทศ โดยเจาะจงว่าเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นอย่างมีมาตราฐาน และมีระดับโดยคนไทย มีให้เลือก 3 ขนาด คือ 700 cc, 350cc และ 150cc และมี 2 รสคือ White Wine และ Rose' Wine

3. ราคา (Price)

มีราคาที่ต่ำกว่าไวน์จากต่างประเทศ และมีราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งของไทย คือ ขนาดบรรจุ 700 cc ราคา 130 บาท

ขนาดบรรจุ 350 cc ราคา 65 บาท

ขนาดบรรจุ 150 cc(2 ขวด) ราคา 55 บาท

4. การโฆษณา (Promotion)

สินค้าไวน์ REGENCYเป็นสินค้าใหม่ จึงต้องการให้ผู้ทดลองชิม หรือทดลองซื้อไปดื่มก่อน และการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ และสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การจัดจำหน่าย (Distribution)

การวางจำหน่ายในจุดแรกที่จะทดลองวางจำหน่ายคือ ในกรุงเทพมหานคร ตามห้างสรรพสินค้า, supermarket และ มินิมาร์เก็ตชั้นนำ

6. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของตัวเอง และใช้ตราสินค้าเดิม คือ REGENCY ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีของผู้บริโภคแล้ว เพื่อเป็นการช่วยสร้างเอกลักษณ์ของกิจการ

<u>ยุทธวิธีทางการตลาดของไวน์</u> REGENCY กำหนดเป็น

1. สินค้า

REGENCY wine2 รสคือ White Wine และ Rose' Wine

3 ขนาด คือ 700cc, 350 cc, 150cc

2. คุณภาพของสินค้า

มีรสชาติดี และราคาพอควร

3. จุดเด่นของสินค้า

กำหนดให้ REGENCYเป็นผู้เชี่ยวชาญในรสชาติไวน์

4. ราคาที่กำหนด

ขนาดบรรจุ 700 cc 130 บาท

ขนาดบรรจุ 350 cc 65 บาท

5. การส่งเสริมการขาย

บริษัทวางนโยบายที่จะส่งเสริมการขาย โดยการจัดหีบห่อรวม Multi-Pack เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ

การจัด Gift Set เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ เพื่อให้เป็นของกำนัล

การจัด Sample Set เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองดื่มก่อน

6. การโฆษณา

โฆษณาทางโทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

7. การจัดจำหน่าย

จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า, ซุปเปอร์มาร์เก็ต และมินิมาร์เก็ต, ร้านจำหน่ายสุรา, ภัตตาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. การบรรจุภัณฑ์

สามารถปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์ และเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ สร้างจินตภาพที่จะส่งเสริมการตลาดให้แก่ไวน์ REGENCYได้

9. กลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริโภค – กลุ่มคนทำงาน อายุ 25 ปีขึ้นไป

รายได้ – 5,000 บาท ต่อเดือนขึ้นไป

อัตราการดื่ม – เฉลี่ย 1 ขวด/ สัปดาห์

พฤติกรรมการซื้อ – ซื้อบริโภคเอง

– ซื้อเป็นของกำนัลในเทศกาลพิเศษต่าง ๆ

สรุปผลการวิเคราะห์

แผนการตลาด (Marketing Plan)

1. ทำการวางจำหน่าย เพื่อทดสอบตลาด เป็นระยะเวลา 6 เดือน
2. ผลิตภัณฑ์เน้นด้านรสชาติดี และผลิตอย่างมีมาตรฐาน
3. ราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งในไทย และราคาต่ำกว่าคู่แข่งจากต่างประเทศ
4. Brand Nameเป็น Regency และใช้ logo รูปแบบเดิม เพราะเป็นที่เพราะเป็นที่เชื่อถือของผู้บริโภคอยู่แล้ว
5. มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ คือ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์
6. มีการส่งเสริมการขายโดยใช้ ชุดของขวัญ, ชุดตัวอย่างแนะนำ และ Multi-Pack
7. จัดวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า, supermarket และ minimarket ชั้นนำ ในกรุงเทพมหานคร และหัวเมืองใหญ่ ๆ ต่างจังหวัด
8. บรรจุภัณฑ์ มีให้เลือก 3 ขนาด 2 รส เมื่อวางเรียงบน shelf จะเพิ่มความเด่น, สะดุดตา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการวิเคราะห์

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

1. กลุ่มผู้บริโภคหลัก

   ระดับอายุ 25-40 ปี

   เพศ ชาย 60% หญิง 40%

   ฐานะทางเศรษฐกิจ ค่อนข้างดี ถึง ดี

2. กลุ่มผู้บริโภครอง

   ระดับอายุ 40 ปี ขึ้นไป

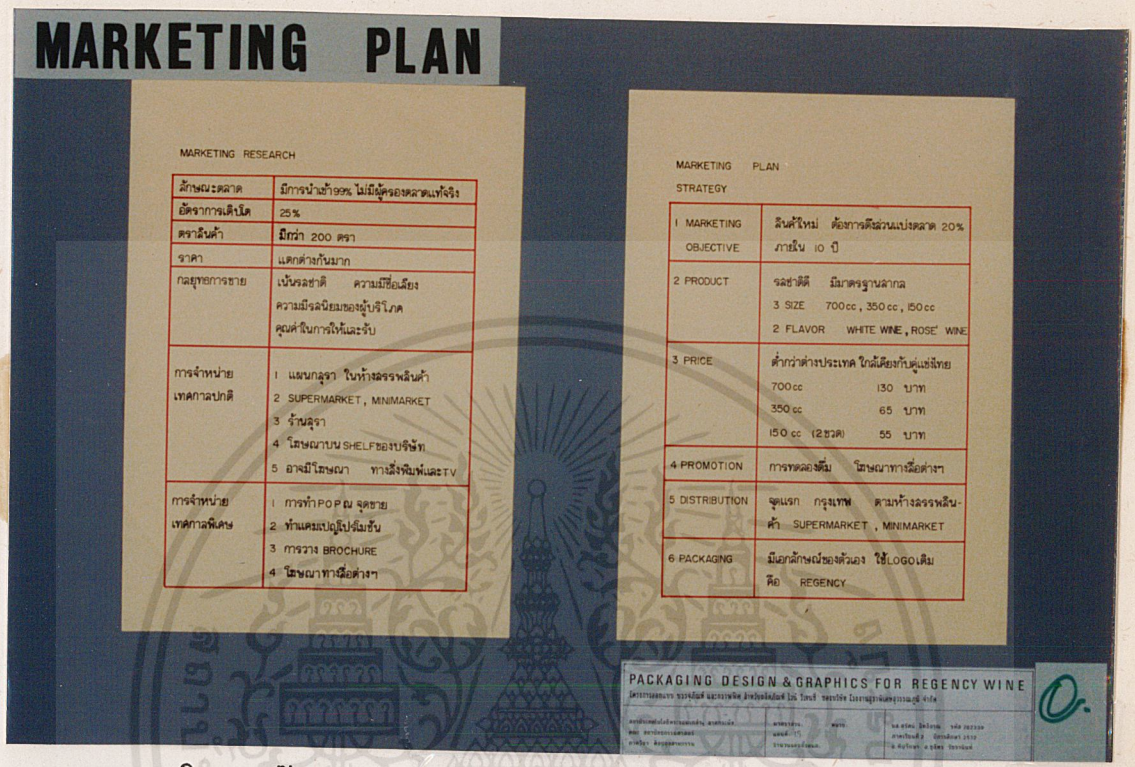
   เพศ ชาย 60% หญิง 40%

   ฐานะทางเศรษฐกิจ ดี ถึง ดีมาก

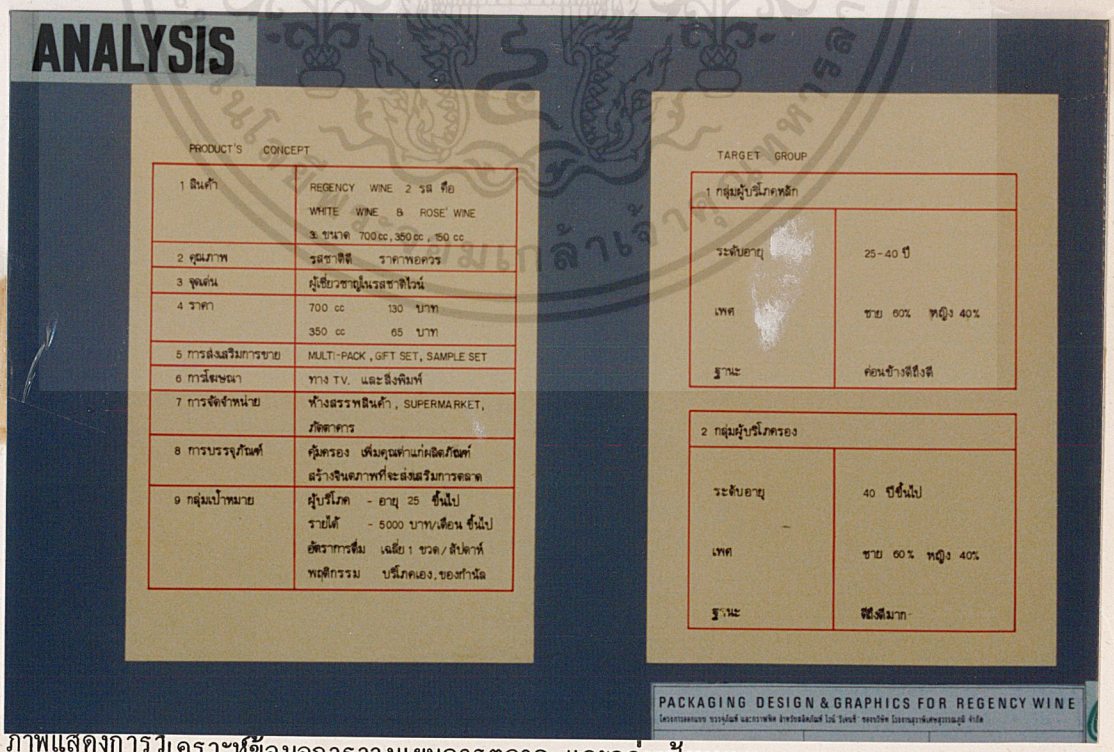
วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและการบริโภค

ไวน์เป็นผลิตภัณฑ์ที่จะให้รสชาติดีขึ้น เมื่อเสริฟ ขณะอุณหภูมิเย็นจัด ดังนั้น การบริโภคจะแช่ในตู้เย็นให้เย็นจัดก่อนเสริฟในแก้วไวน์ กลุ่มผูบริโภคเป็นคนทำงานที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อเอง และจะดื่มโดยเฉลี่ยอาทิตย์ละ 1 ขวด โดยปกติมักจะรับประทานกับอาหารเพื่อเพิ่มรสชาติ ที่บ้าน หรือในลักษณะการฉลอง แบบ บุ๊ฟเฟ่ หรือ การดื่มในยามว่าง เพื่อการผ่อนคลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด

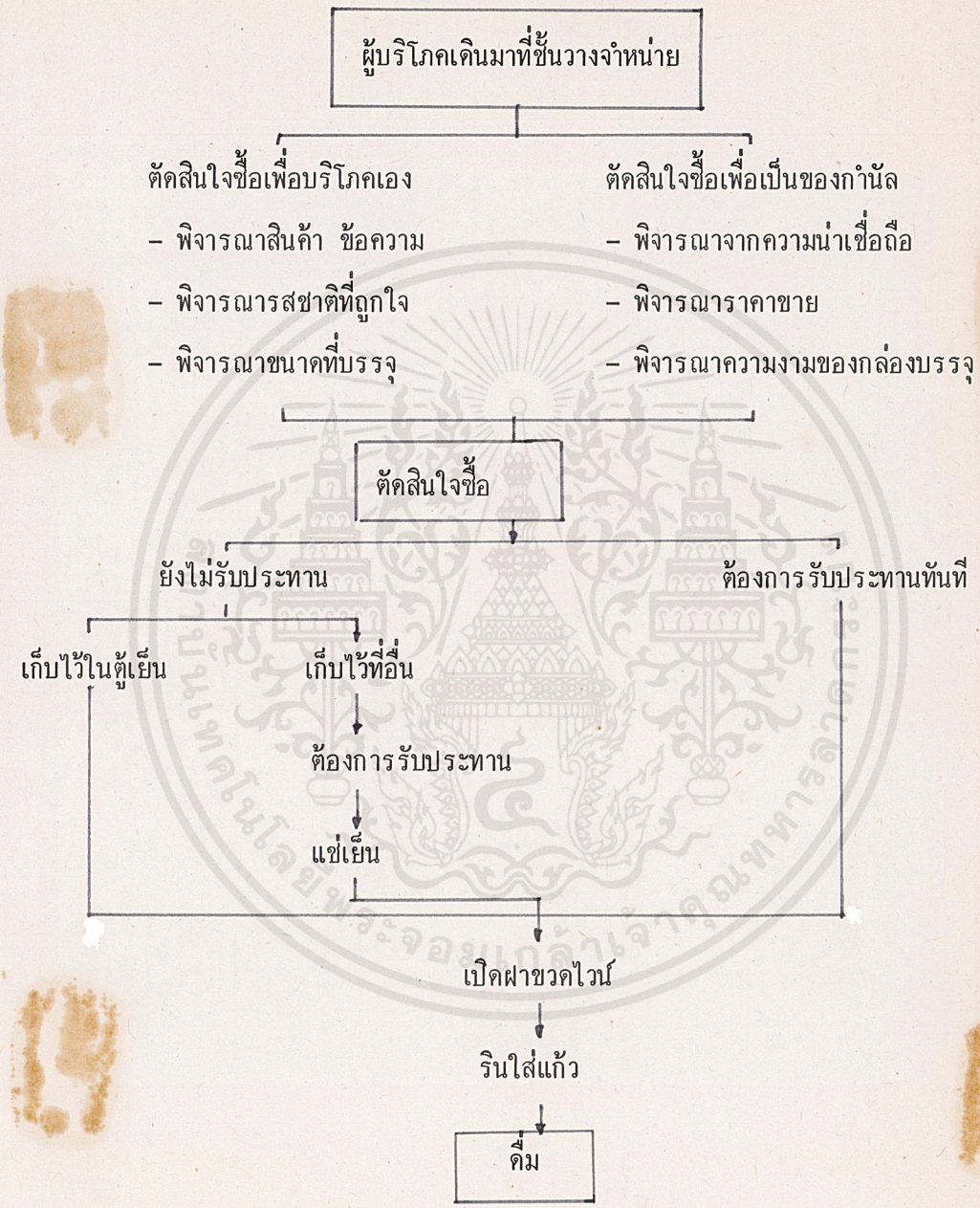


ภาพแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการวางแผนการตลาด และกลุ่มเป้าหมาย

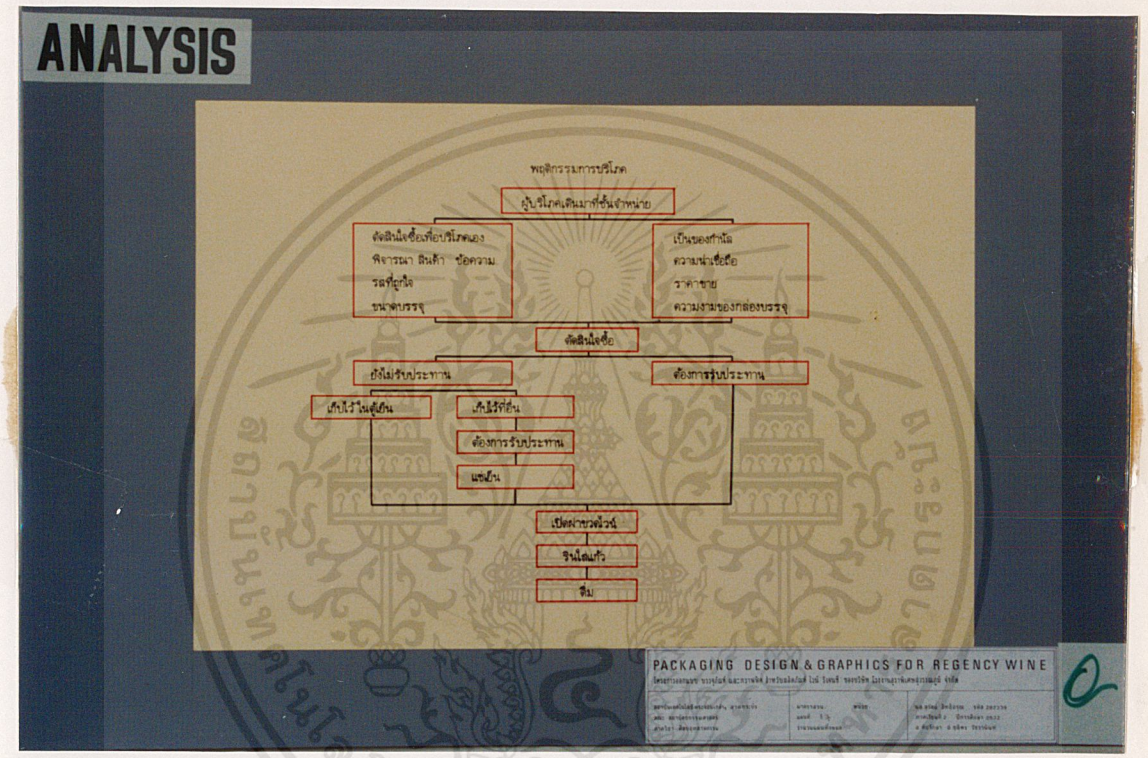
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการวิเคราะห์

พฤติกรรมการบริโภค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลือกสี สำหรับบรรจุภัณฑ์

การเลือกสีสำหรับบรรจุภัณฑ์ มีองค์ประกอบในการเลือกสีที่ควรคำนึงถึง คือ

1. สีต่าง ๆ ที่ใช้บนเนื้อที่ของฉลาก ควรติดต่อกันอย่างไม่ขัดกัน
2. สีที่ใช้ควรเป็นสีที่ถูกต้องตามรสนิยมของผู้บริโภค
3. การใช้สีเหมาะกับค่านิยมของผู้บริโภค โดยเฉพาะเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์
4. ขอบเขตของสีสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจต่อสินค้า
5. ถ้าการขายเป็นลักษณะการขายแบบช่วยตัวเอง (Self-Service) สีแท้เป็นสีที่ควรเลือกใช้ สำหรับการขายแบบมีพนักงานขาย ก็ควรเลือกสีที่ต่างกันออกไป สีสว่าง หรือสีที่คล้าย ๆ กัน มักให้ความรู้สึกที่ดี สีนุ่ม ๆ เหมาะกับสินค้าราคาค่อนข้างสูง
6. สีที่เลือกใช้บนบรรจุภัณฑ์ควรใช้สีเพื่อทำการเน้นส่วนที่ต้องการจะเน้นให้เด่นชัด นอกจากนั้น ใช้สีที่สามารถดึงดูดได้รอง ๆ ลงมาตามลำดับความสำคัญ
7. สีที่เลือกใช้ ควรเข้ากันได้กับวัสดุที่เลือกใช้ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จิตวิทยาสี

1. สีเหลือง

ความรู้สึก สดใส, ร่าเริง, สว่างไสว

สีเหลืองอยู่ใกล้สีแดง – ร้อนแรง

สีเหลืองคู่กับสีขาว – สว่างสดใส

สีเหลืองคู่กับสีดำ – หม่นแน่นทึบ

สีเหลืองกับสีตัดกัน (Contrast) มีชีวิตชีวา

2. สีแดง

ความรู้สึก – รุนแรง, ร้อน, สะดุดตา, กระฉับกระเฉง

3. น้ำเงิน

ความรู้สึก – มั่นคง, แข็งแรง, นิ่งสงบ

สีน้ำเงินมืดสลัว – เงียบ, รู้สึกเกินความจริง

4. สีเขียว

ความรู้สึก – ความสงบ, ความหวัง, ความดื่มด่ำ

สีเขียวเติมสีเทา – ครำครำผุพัง

สีเขียวอมเหลือง – หนุ่มสาว, มีพลัง

สีเขียวกับสีส้ม – หยาบกระด้าง, รุนแรง

สีเขียวอมฟ้า – การเพิ่มพูน

5. สีส้ม

ความรู้สึก อบอุ่น, โอ้อวด

สีส้มผสมขาว – ความรู้สึกลดลง

สีส้มผสมน้ำตาล – อบอุ่น, สงบเงียบ, เป็นกันเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. สีม่วง

ความรู้สึก – ลึกลับ, ไร้สำนึก, ห่อเหี่ยวท้อแท้

สีม่วงแดง – ใกล้จุดอวสาน

สีม่วงหม่น – ความถือเคร่ง (Piety)

สีม่วงหม่นผสมให้จางลง – น่ารักและน่าประทับใจ และเพิ่มความสดใสของสี

สีม่วงฟ้า – ความรัก, ความนิยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้สึกสัมพันธ์กับการใช้สี

1. ในคู่สีองค์ประกอบ

เหลือง–ม่วง ให้ความรับรู้ที่สดใส

ฟ้า–ส้ม ให้ความถือทิฐิในตนเอง

แดงเขียว ให้พลังผลักดัน

2. สีผสม

แดง + เหลือง = ส้ม เปรียบเสมือน ความถือมั่นในตนเอง

แดง + ฟ้า = ม่วง ความถือเคร่ง

เหลือง + ฟ้า = เขียว ความสงสาร

<u>การใช้สี</u> ทำได้ 5 แบบคือ

1. ตัวสี (Hue) ที่จะผสมให้ค่อนไปทางสีอื่น เช่น ผสมสีเขียวให้เป็นสีเขียวเหลือง, เขียวอมฟ้า

2. ความสดใส (Brilliance) เช่น ผสมสีแดงให้ค่อนไปทางชมพู หรือสีแดงเข้ม

3. สีอิ่มตัว (Saturation) เช่น การผสมสีฟ้าให้อ่อนลงด้วยสีขาว หรือผสมให้เป็นสีน้ำเงินด้วยสีดำ

4. ต่ออันดับสี (Extension) เช่น การใช้สีเขียวผืนใหญ่ เคียงข้างกับสีเขียวผืนเล็ก

5. สีตัดกัน (Contrast) ต้องการการสร้างสรรค์ทางด้านศิลปในการเลือกคู่ตัดกัน

<u>สรุป</u> แนวทางในการออกแบบสี

- ให้ลักษณะที่ดูหรูหรา มีราคา
- ดูสะอาดตา ให้ความรู้สึกมีอนามัยว่าเป็นเครื่องดื่ม
- มีความแตกต่างระหว่างสีของตัวอักษร และกราฟฟิก ลวดลายได้ชัดเจนหรือกลมกลืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บท ที่

3

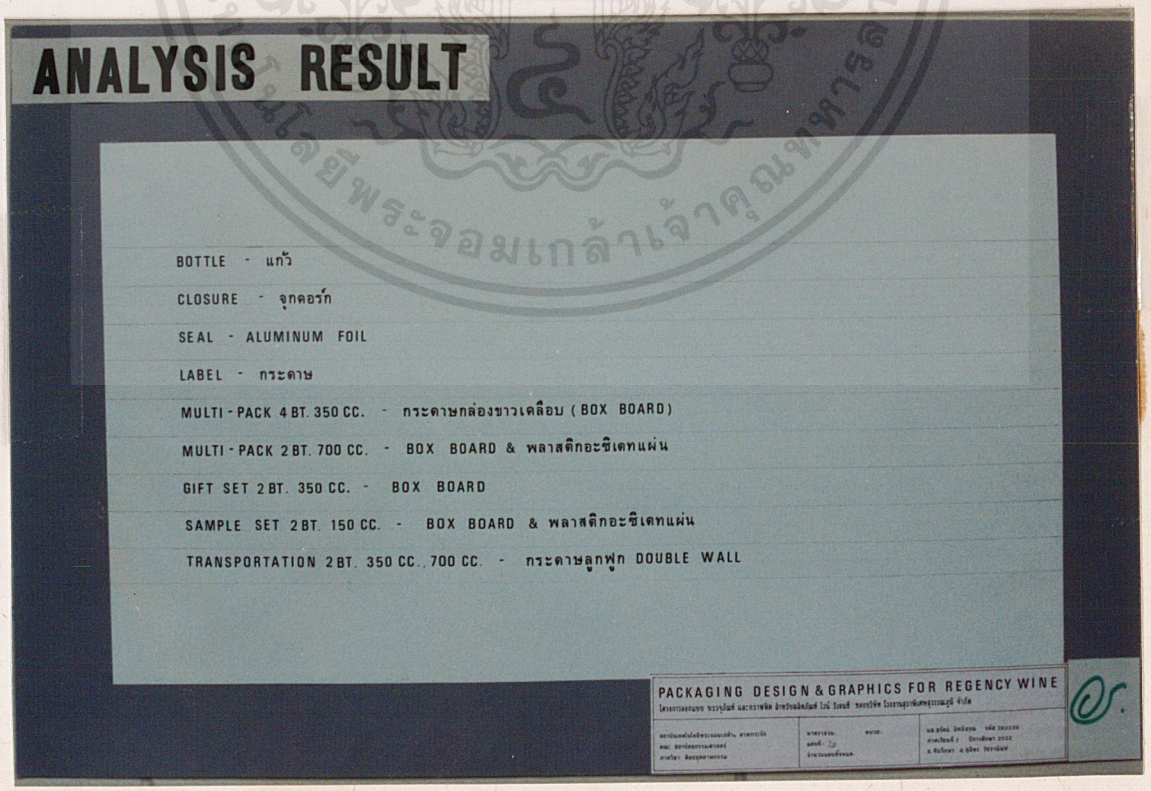
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้ทำการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และทำการวิเคราะห์ข้อมูล แล้วได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

วัสดุที่ใช้ในการผลิต คือ

ขวด	วัสดุที่เหมาะสมคือ	แก้ว
ฝาปิด	"	" จุกคอร์ก
ส่วนป้องกันการปิดเปิดก่อนบริโภค	"	" อลูมิเนียม ฟอยล์
ฉลาก	"	" กระดาษ
Multi-Pack 350cc	"	" กระดาษกล่องขาวเคลือบ
Multi-Pack 700 cc	"	" กระดาษกล่องขาวเคลือบ และอะซิเตทแผ่น
Gift Set 350 cc	"	" " "
Sample Set 150 cc	"	" " "
Transportaion Pack	"	" กระดาษลูกฟูก Double Wall



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนการออกแบบ (Design)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งตามลักษณะการทำงานได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การออกแบบรูปทรงของบรรจุภัณฑ์
2. การออกแบบกราฟฟิค

การออกแบบรูปทรงของภาชนะบรรจุ

การออกแบบได้ทำการออกแบบโดยคำนึงถึงเงื่อนไขเหล่านี้

1. คู่แข่ง โดยดูจากขนาด และรูปร่างทำการออกแบบ
2. ปริมาตรบรรจุ ซึ่งมี 3 ขนาด คือ ขนาด 700cc, 350cc, 150cc
3. Ergonomics ในการจับถือให้มีขนาดที่สามารถจับถือได้สะดวก
4. พฤติกรรมการเสริฟไวน์ ลักษณะการเสริฟตามร้านอาหาร ภัตตาคาร จะแช่ไวน์ให้เย็นจัด และใส่ในถังน้ำแข็ง ซึ่งเป็นทรงกระบอกกลม มีเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 12 cm
5. การเก็บรักษา ผู้บริโภคนิยมเก็บรักษาในตู้เย็น ซึ่งมีขนาดความกว้างของชั้นประมาณ 9 cm และสูง 25-30 cm และชั้นทั่วไป
6. โครงสร้าง ของขวดที่แข็งแรงตามหลักการเช่น ไหล่ขวดมีความลาดเอียง ฐานที่มีความมั่นคงไม่ล้มง่าย
7. การบริโภค ส่วนคอขวดที่ช่วยให้รินน้ำไวน์ได้ในปริมาณพอเหมาะ
8. มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนและความสวยงาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อกำหนดเงื่อนไขการออกแบบแล้ว จึงออกแบบลักษณะโครงสร้าง ดำเนินการโดย

1. Sketch รูปด้านของขวดรูปทรงต่าง ๆ โดยกำหนดขนาดที่สามารถวางในชั้นวางในห้างสรรพสินค้า คือสูงไม่เกิน 27cm และขนาดของขวดจะมีขนาดสัมพันธ์กับช่องและชั้นวางในตู้เย็นซึ่งมีความกว้างประมาณ 8.5 cm เนื่องจากตามหลักการออกแบบขวดความสูงของขวดไม่ควรมีสัดส่วนเกินกว่าสามเท่าของฐาน

2. ทำ Model Study แบบต่าง ๆ โดยคำนึงถึงคุณสมบัติต่อไปนี้

2.1 ขนาดที่เหมาะสมที่สามารถหยิบใช้สะดวก

2.2 มีรูปร่างที่อำนวยความสะดวกในการใช้งาน

2.3 การวางทำได้มั่นคง, ไม่ล้มง่าย

2.4 ให้ความรู้สึกว่า จุมากกว่าในปริมาตรที่เท่ากัน

2.5 มีเอกลักษณ์ของตนเอง และมีความสวยงาม

2.6 ผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรมในประเทศ

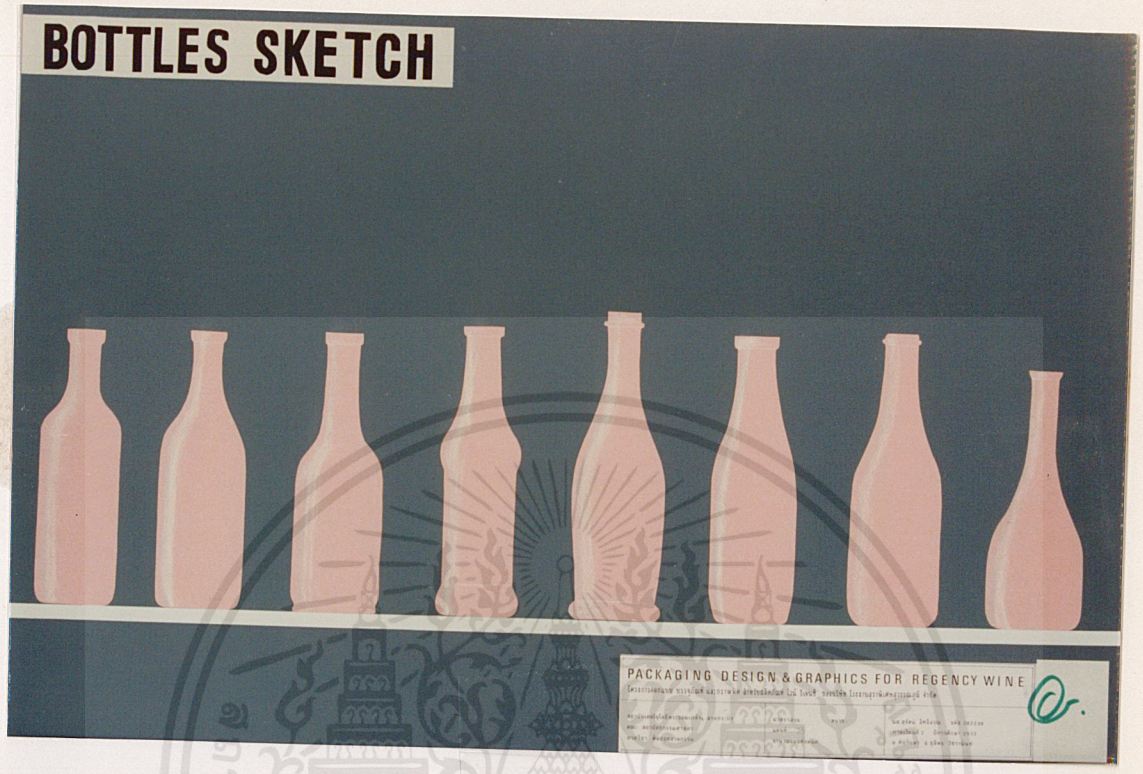
3. เลือกแบบขวดจากข้อ 2 มาทำการพัฒนาแบบต่อไป เพื่อให้ได้แบบที่มีความสวยงามและมีขนาดตามที่ต้องการ

4. เลือกแบบขวดจากข้อ 3 มา 4 แบบที่ดีที่สุด เพื่อทำการทดลองปิดฉลากต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 1

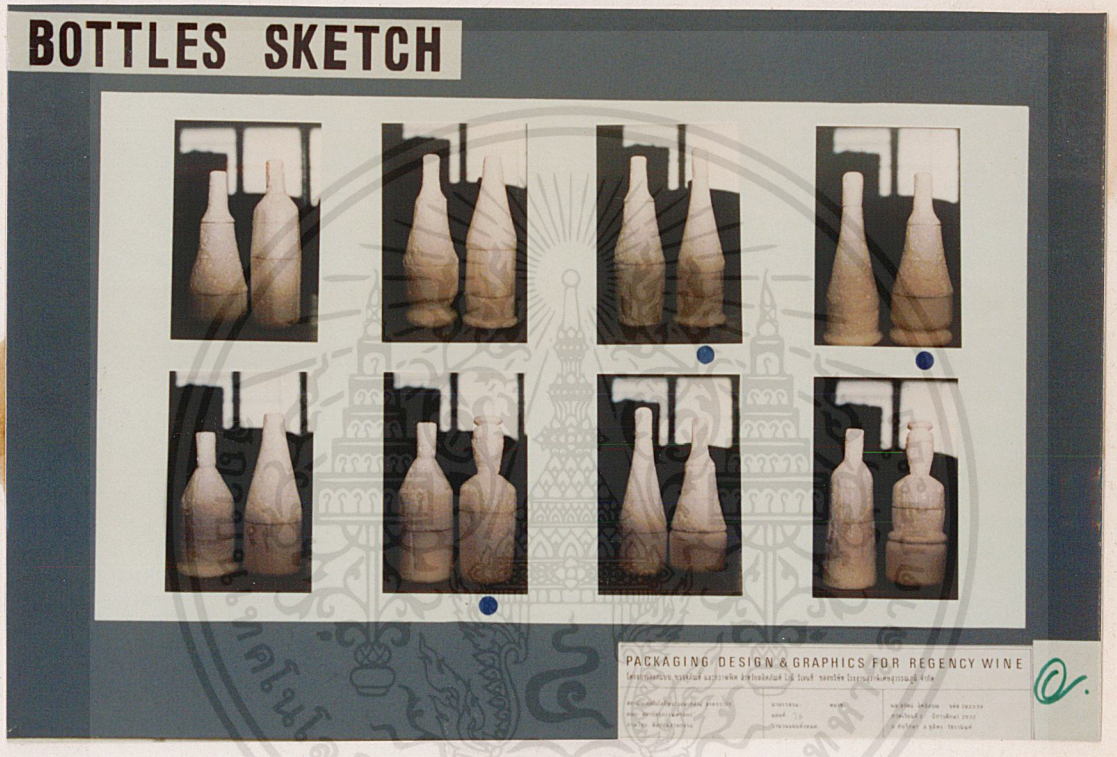
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



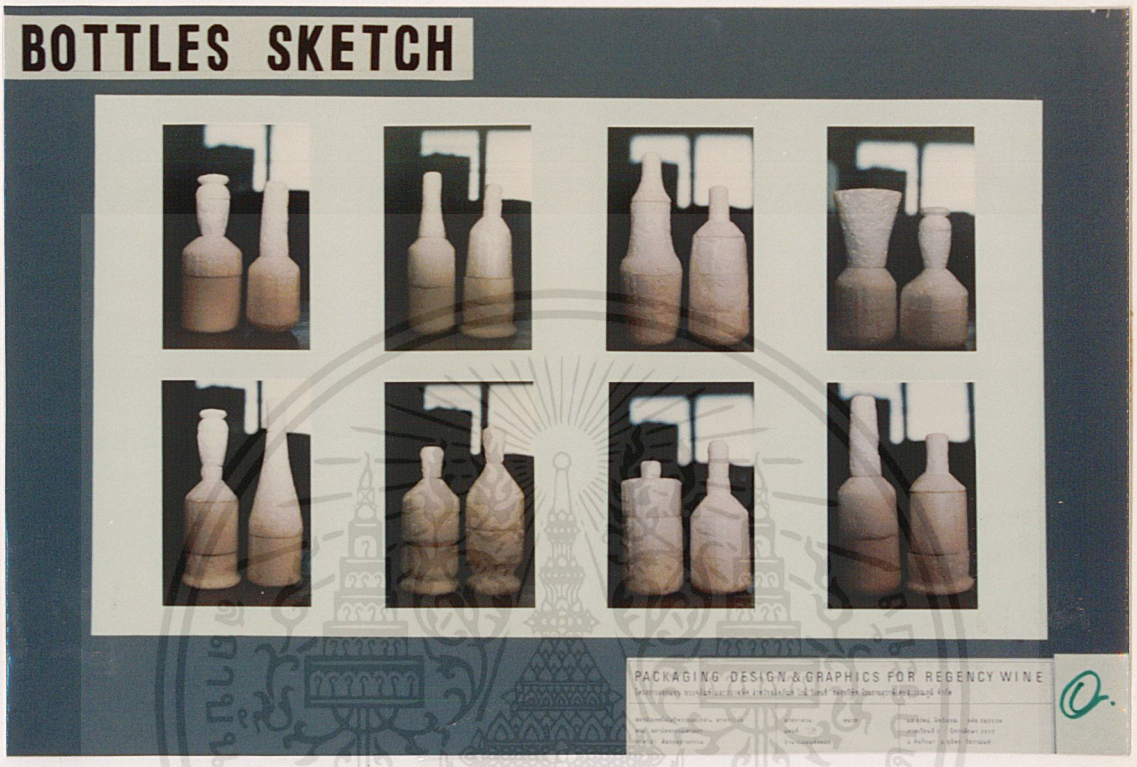
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

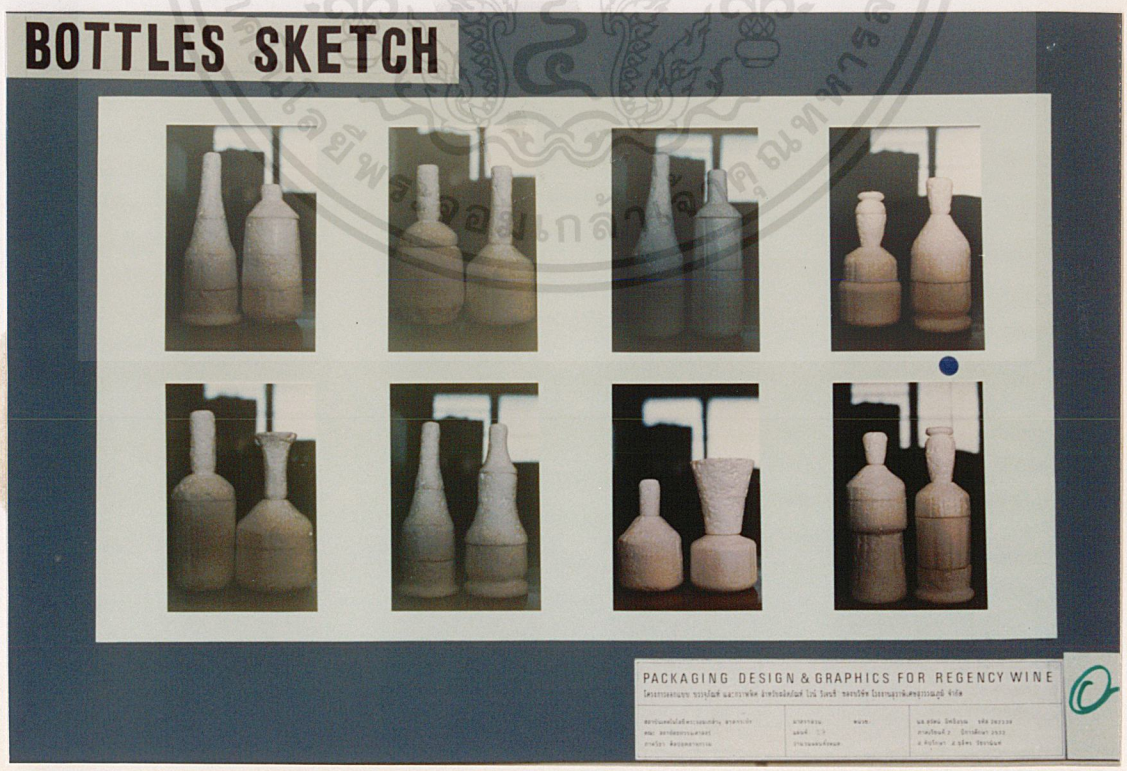
หลังจากทำการ sketch แล้วได้เลือกรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำมาขึ้น Model Sketch เพื่อหารูปร่างที่เหมาะสม และจับถนัดมือ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 2



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



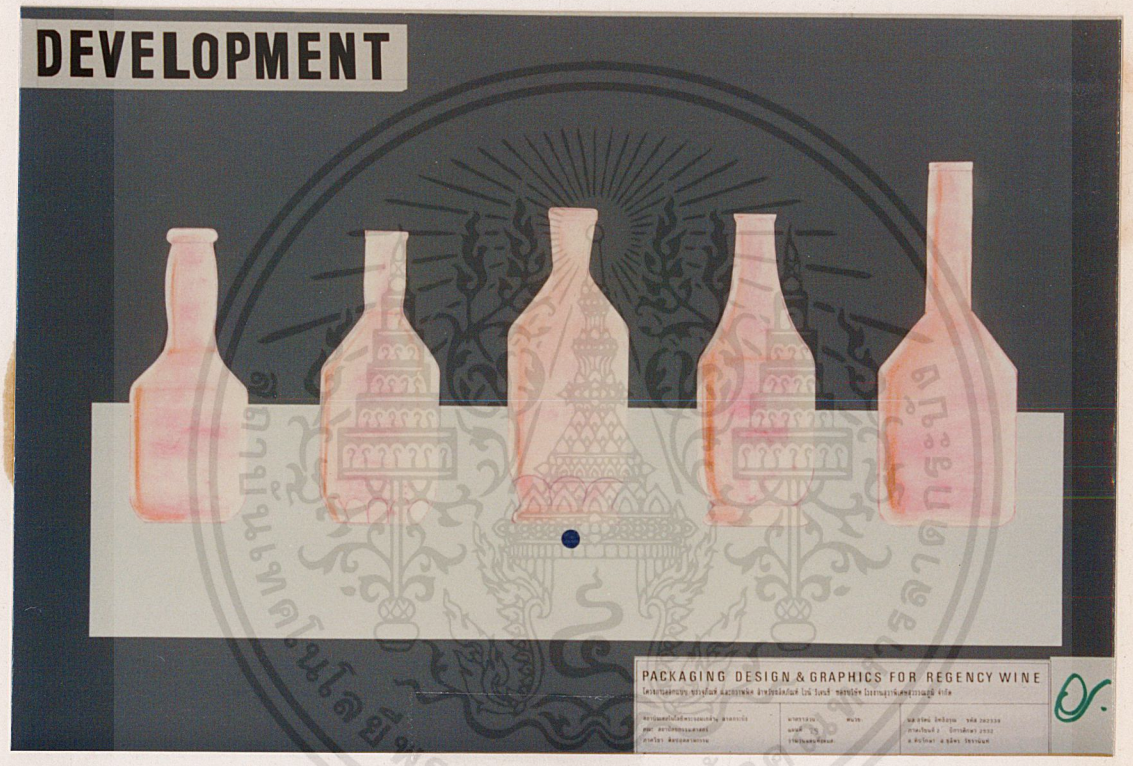


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

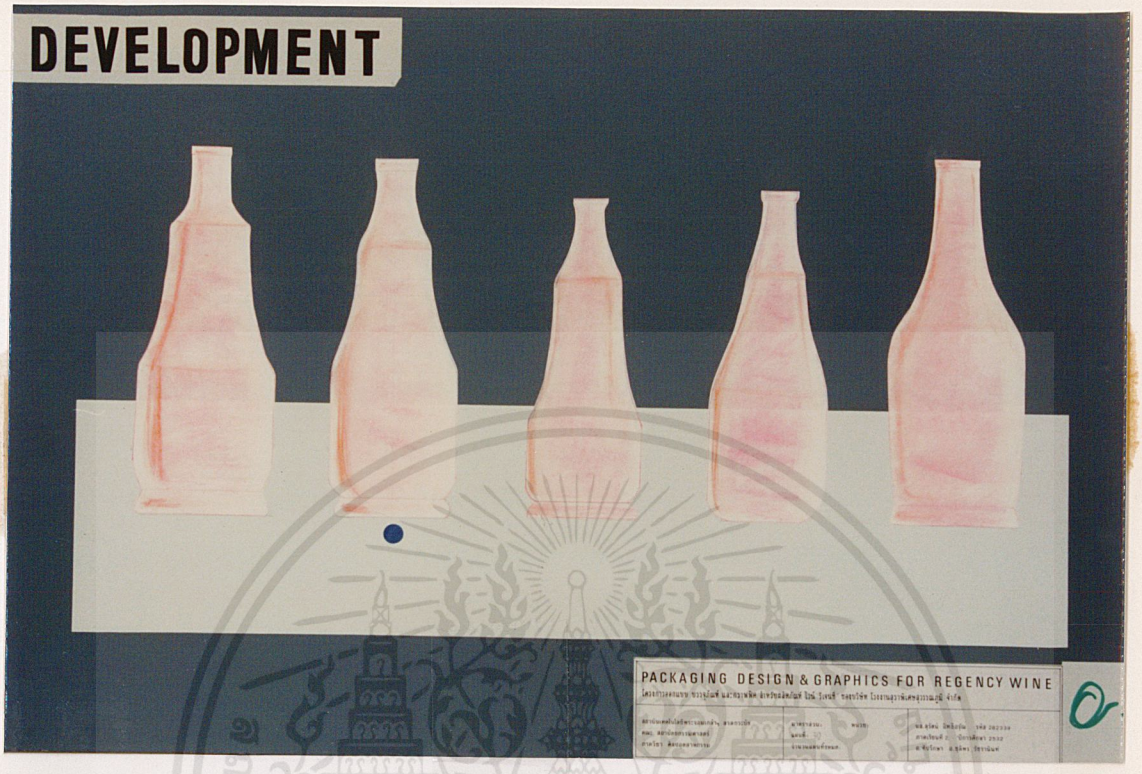
การพัฒนาแบบ

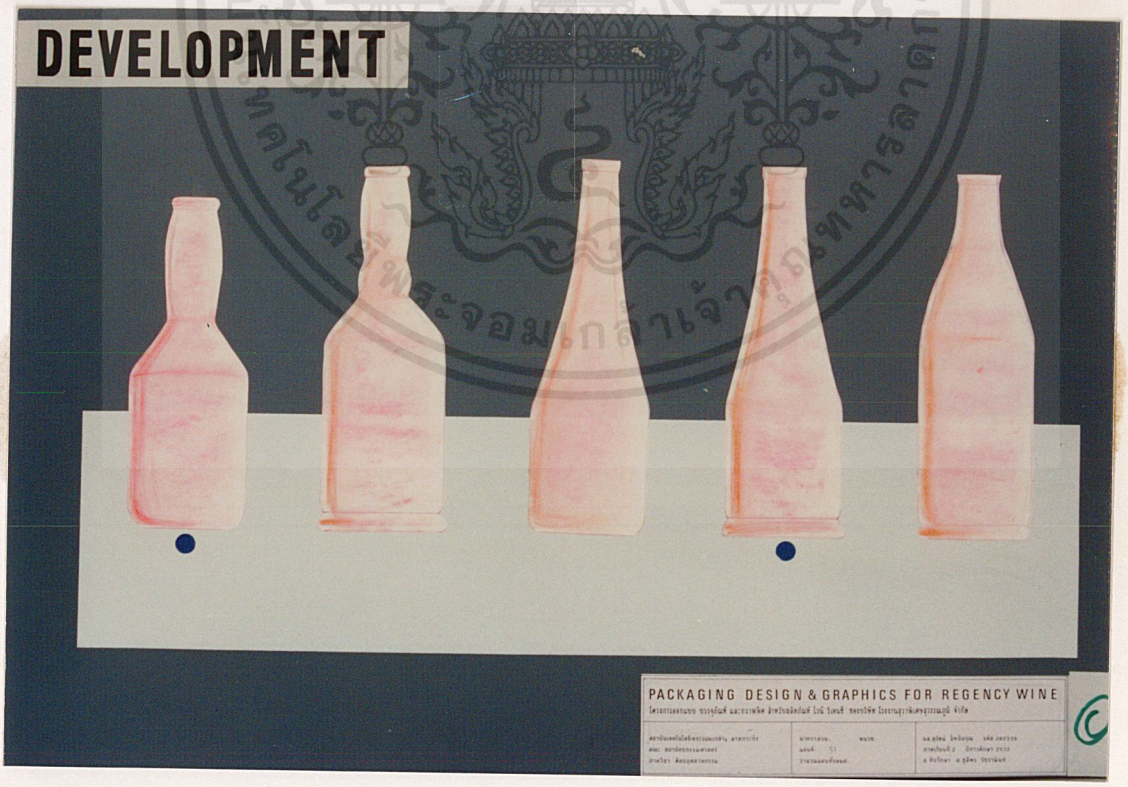
หลังจากได้ทำการ Sketch โดยขึ้นรูปเป็น Model Study แล้ว ได้ทำการเลือกแบบต่าง ๆ มาทำการพัฒนาดังนี้

ขั้นตอนที่ 3



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

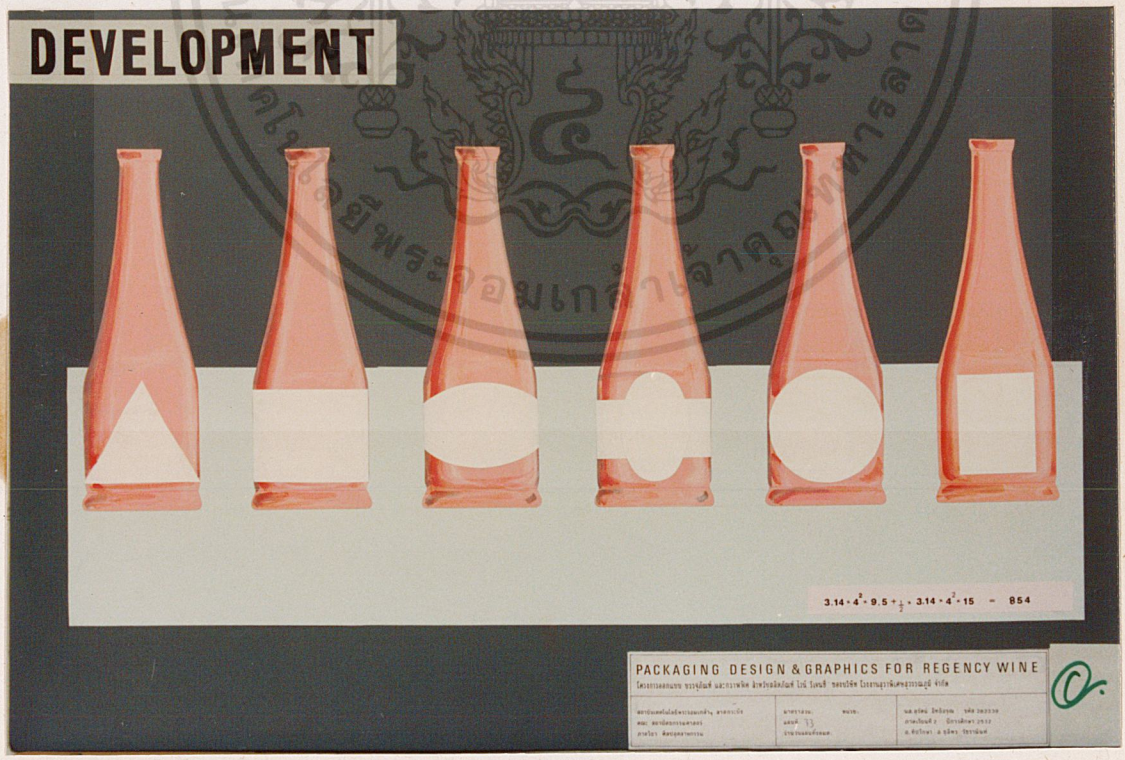
การหารูปร่างของฉลาก

เมื่อเลือกแบบที่พัฒนาแล้วอย่างเหมาะสมมา 4 รูปแบบ จึงได้ทำการหารูปร่างของฉลาก โดยเลือกจาก Die-Cut แบบต่าง ๆ ดังนี้คือ

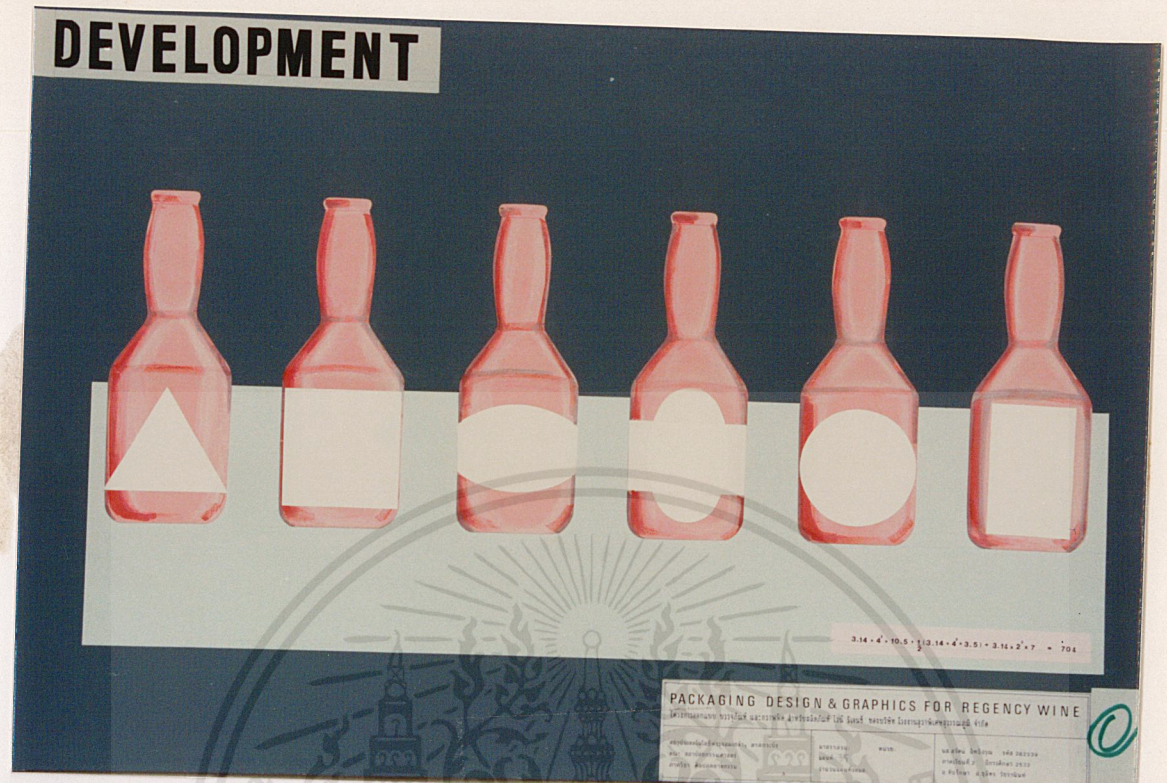
1. รูปสามเหลี่ยม
2. รูปสี่เหลี่ยมพันรอบ
3. รูปวงรีแนวนอน
4. รูปวงรีแนวตั้ง
5. รูปวงกลม
6. รูปสี่เหลี่ยม

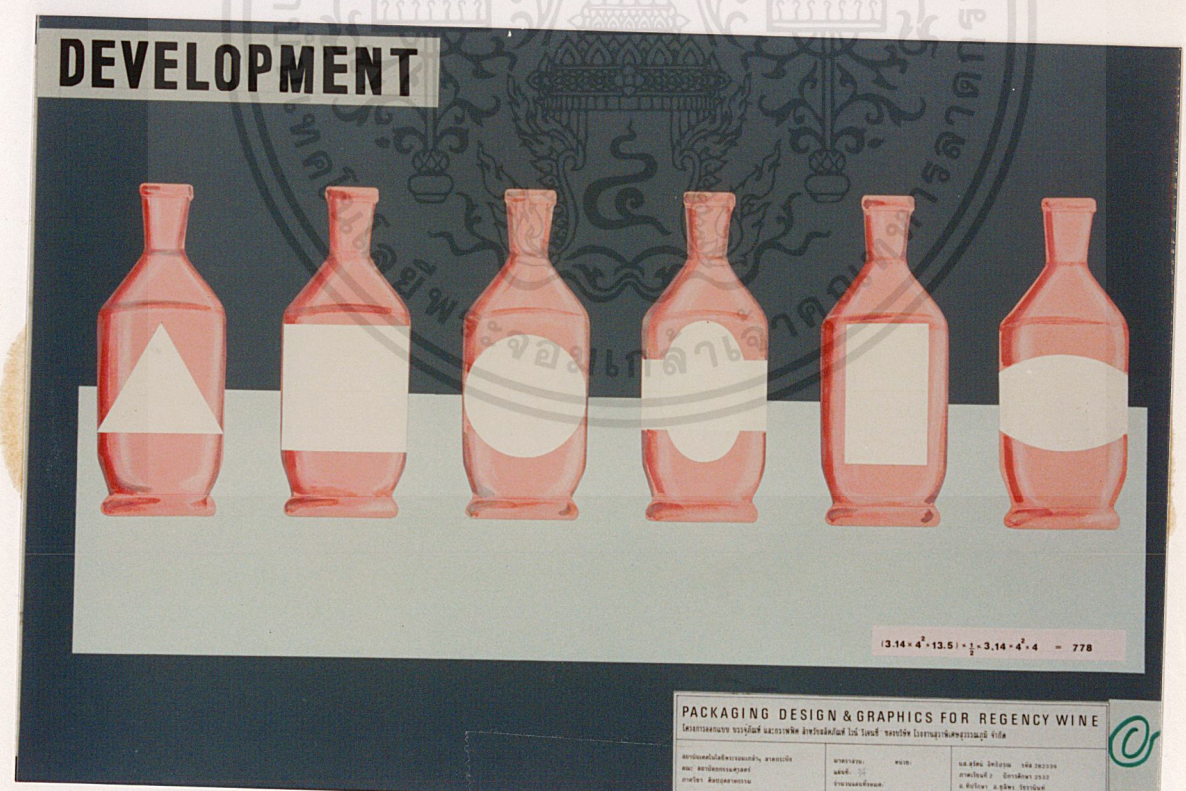
ขั้นตอนที่ 4

แบบที่ 1



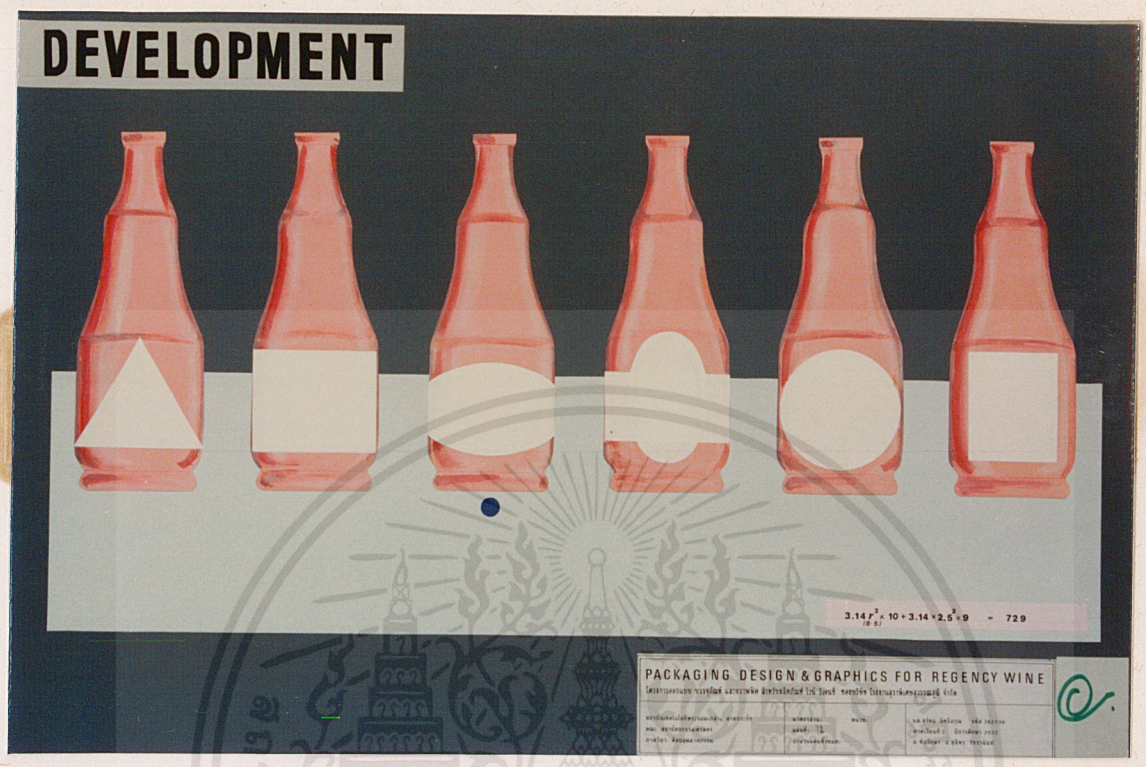
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบที่ 4

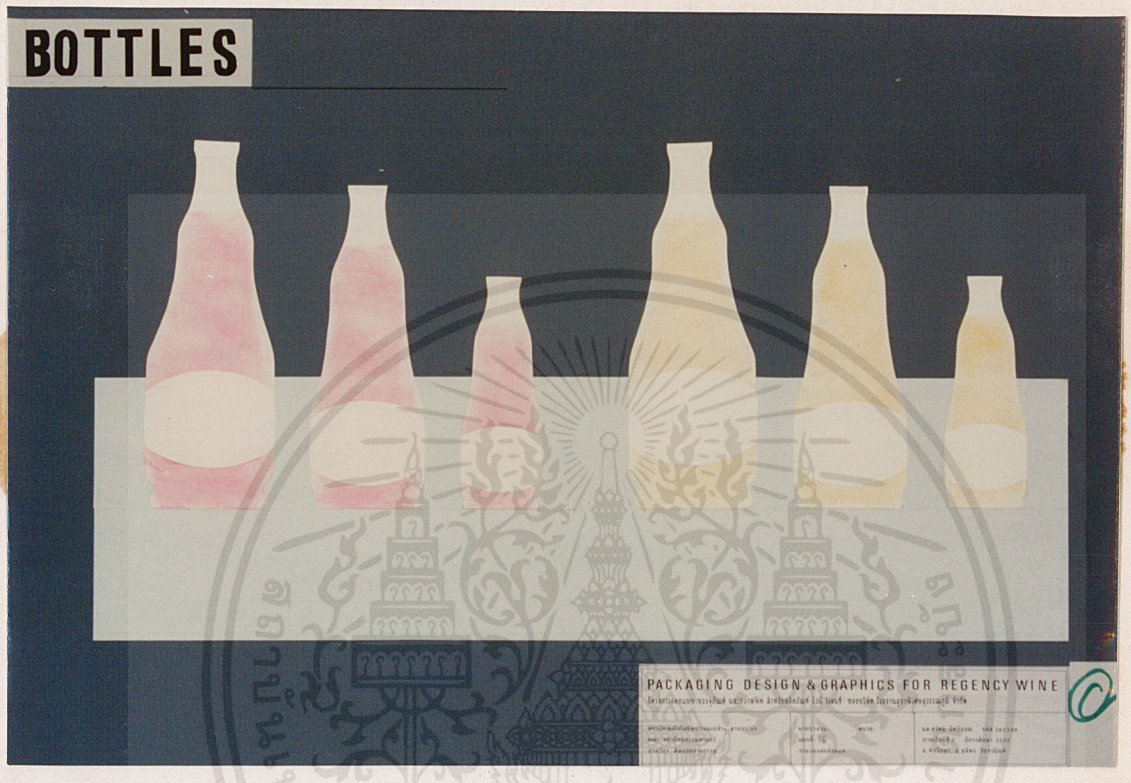


เมื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมที่สุดแล้ว ได้เลือกขวดแบบที่ 4 และฉลากรูปวงรี เนื่องจากมีคุณสมบัติที่เหมาะสมตามเงื่อนไข คือ

- พฤติกรรมการเสริฟไวน์จะไม่จับที่คอขวดโดยตรง แต่จะจับที่ตัวขวด แบบที่ 4 มีส่วนกลางที่จับถนัด และมี slope เข้าตรงคอ เพื่อให้ไวน์รินออกมาได้ในปริมาณที่พอเหมาะ
- มีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน
- สามารถเก็บได้ในชั้นของตู้เย็น
- มีโครงสร้างของขวดที่แข็งแรงตามหลักการ
- ฉลากเป็นรูปวงรี เนื่องจากเข้ากับตัวขวดได้ดี ช่วยสร้างความอ่อนหวานให้กับขวด และโดยปกติ จุดสนใจไม่อยู่ตรงมุมของฉลาก
- ฉลากเป็นชั้นเดียว เนื่องจาก การปิดฉลาก 2,3 ชิ้นต้องใช้เครื่องจักรพิเศษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากได้ขวดขนาด แล้วได้นำมาทำการพัฒนาแบบจนได้ ขวดขนาด 350 cc และ 150 cc ซึ่งมีสัดส่วนสัมพันธ์กัน ตามหลักของ Corporate Identity



แนวทางในการออกแบบฉลาก

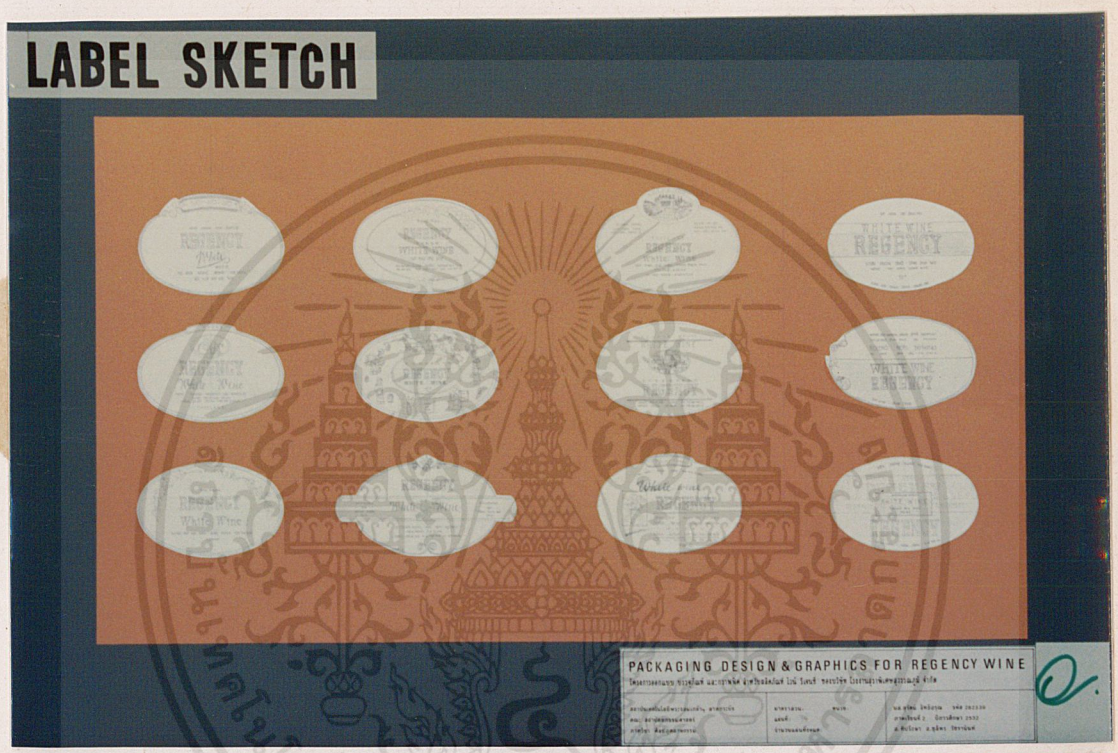
1. Graphic มีความสวยงาม
2. อ่านได้ง่าย ชัดเจน
3. ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ไม่สับสนวุ่นวาย
4. สื่อได้ถึงความสง่างาม (elegance) ความมีวัฒนธรรม (civility) และรสชาติดี (Good Taste)
5. ในด้านการสื่อสาร ส่งเสริมให้เกิดการจดจำได้

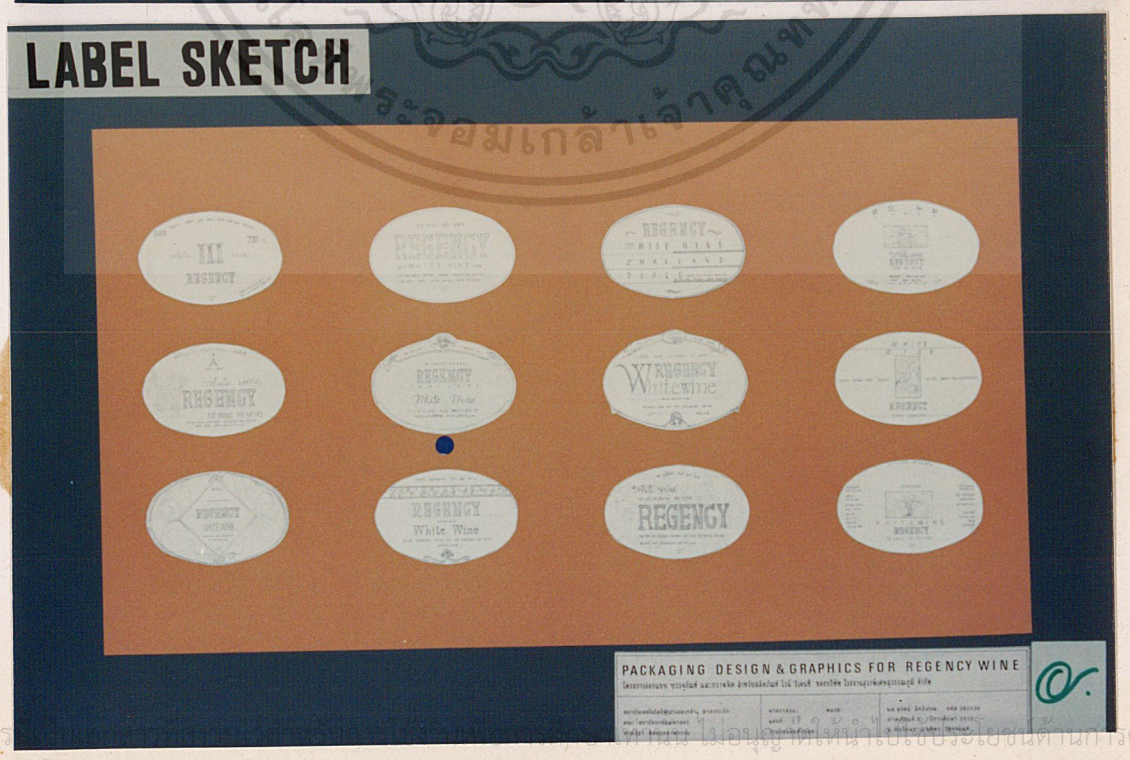
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบกราฟฟิคในลักษณะต่าง ๆ ที่เป็นรายละเอียดในฉลาก ซึ่งมี 2 แนวทางใหญ่ ๆ คือ

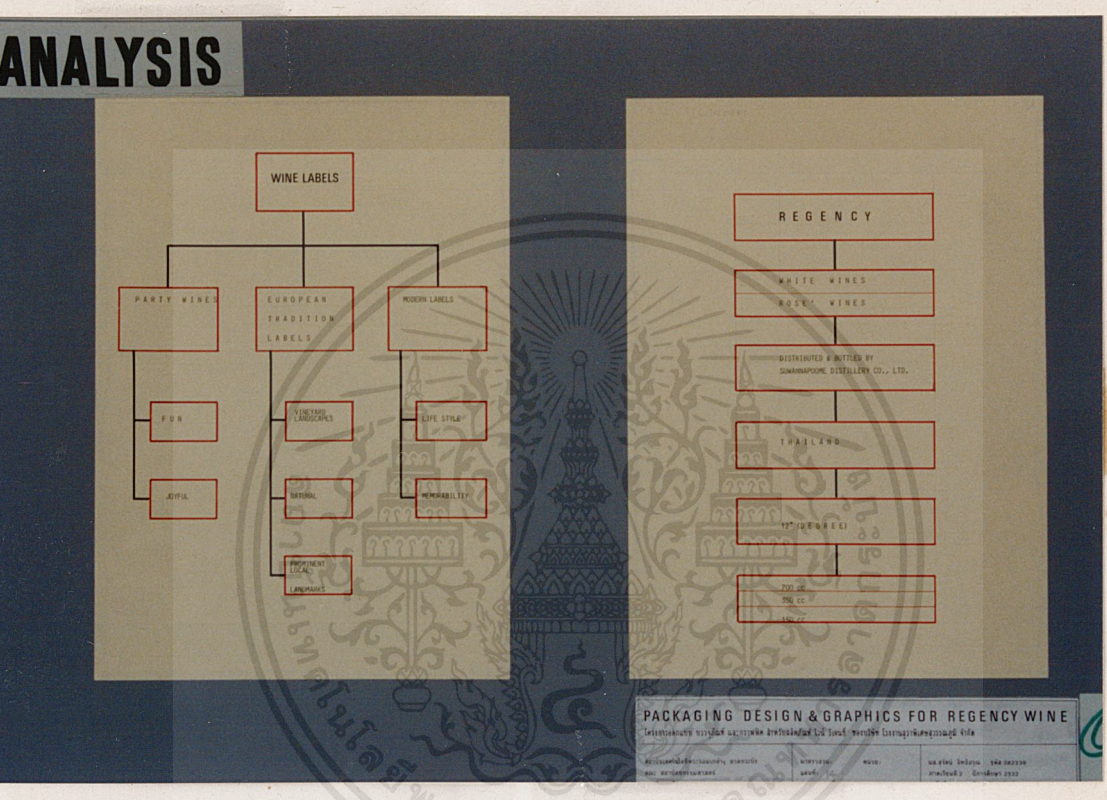
1. ฉลากมีภาพประกอบ
2. ฉลากที่เป็นตัวหนังสือ

หลังจากนั้น ได้นำมาทำการ sketch ขาว–ดำ ได้รูปแบบต่าง ๆ ดังนี้



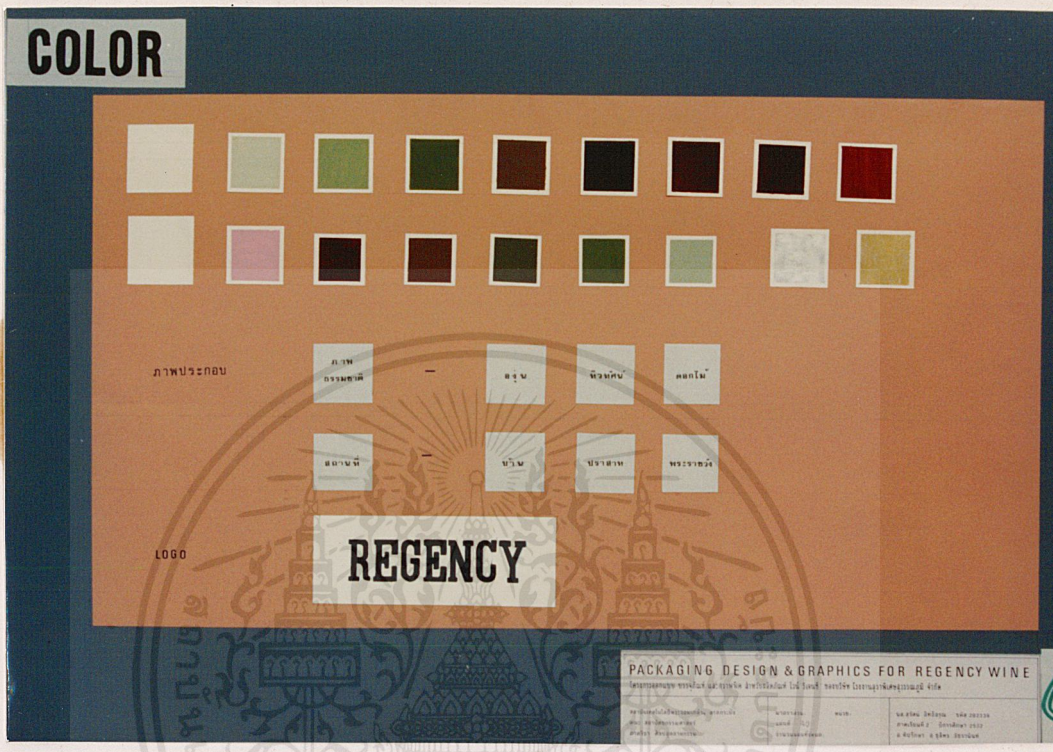


เอกสาร ... ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดงการวิเคราะห์ฉลาก และข้อมูลทางกฎหมาย

การพัฒนาสี เมื่อได้แบบ sketch ฉลากเป็นขาก-ดำแล้ว ได้นำมาทำการพัฒนาสีต่อไป โดยได้หลักเกณฑ์ในการพัฒนาสีฉลาก ดังนี้

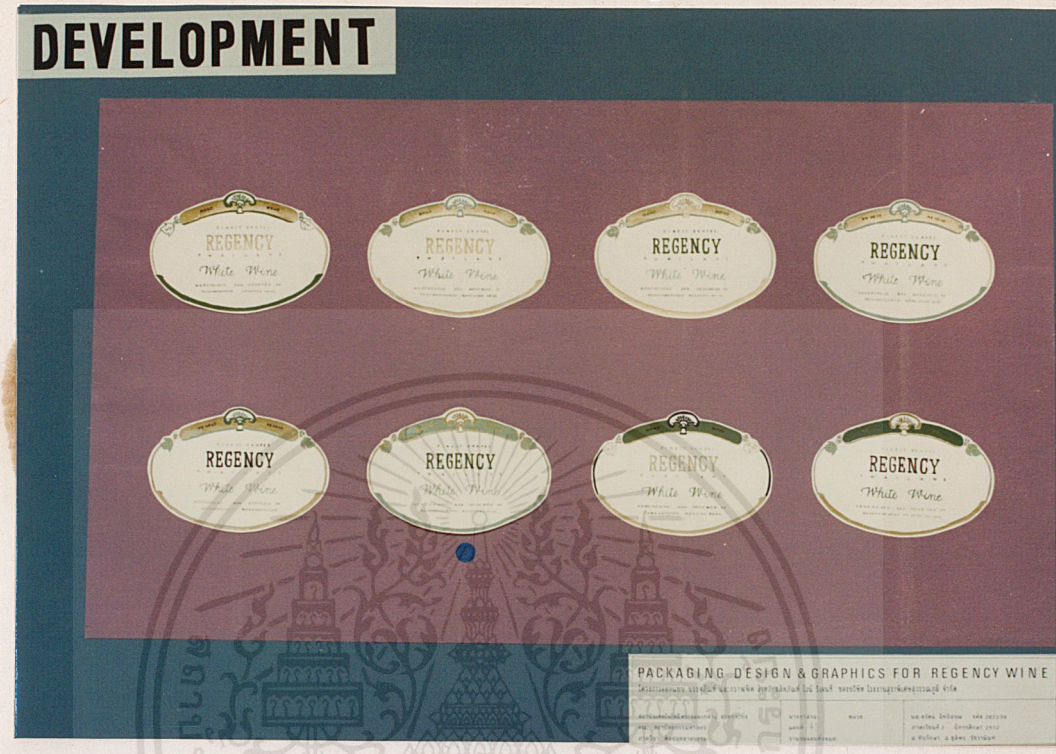


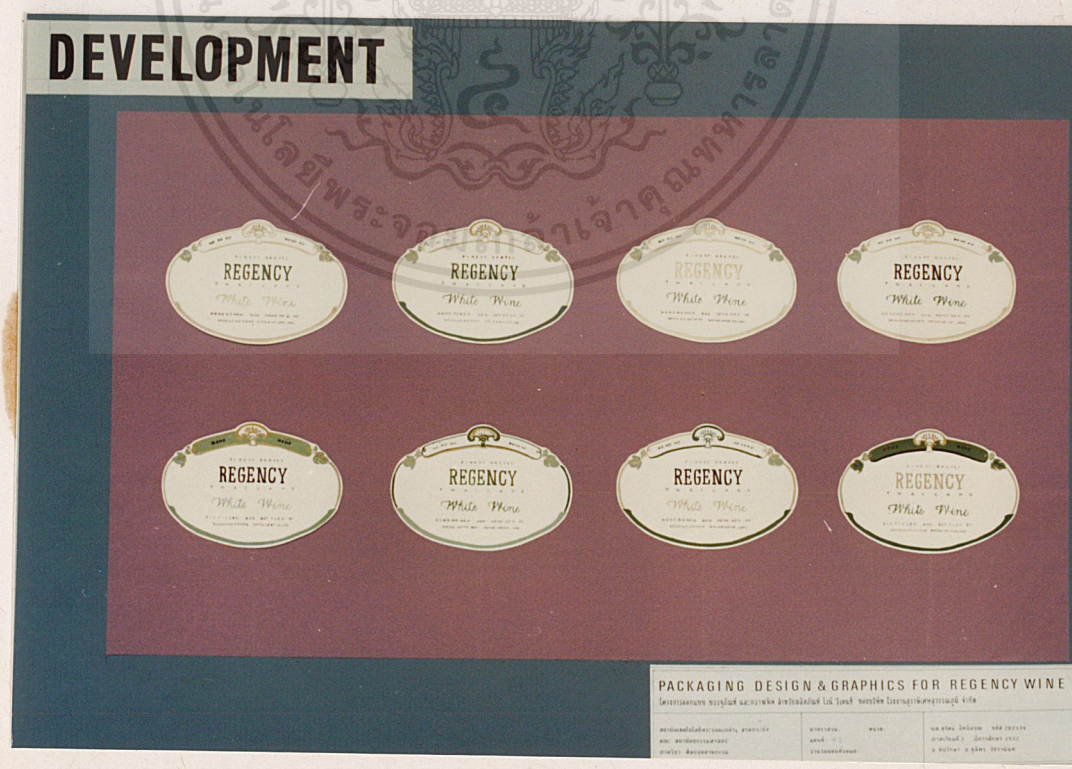
1. เลือกสีที่ให้ความรู้สึกสะอาด น่าเชื่อถือ โดยเลือกพื้นสีครีม บนฉลาก White wine พื้นสีชมพูอ่อนบนฉลาก Rose'wine

2. สีที่นำมาประกอบบนฉลาก เลือกสีที่อ่อนนุ่ม เพื่อสื่อถึงรสชาตินุ่ม และสง่างาม โดยเลือกสีเขียวเปลือกองุ่น, และเขียวใบองุ่น สำหรับ White wine และมี contrast ของสีคือ สีแดง maroon และสีที่ให้ความรู้สึกมีคุณค่า คือ สีทอง

สำหรับฉลาก Rose'wine ใช้สีแดงของเปลือกองุ่นแดง สีชมพู และมี contrast ของสีคือ สีเขียวเปลือกองุ่น และสีที่สื่อถึงความมีคุณค่าคือ สีเงิน

จากนั้นได้นำมาทำการจัดวางสีต่าง ๆ ที่เลือกไว้บนฉลากได้รูปแบบต่าง ๆ ดังนี้





DEVELOPMENT

PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY W

DEVELOPMENT

PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE

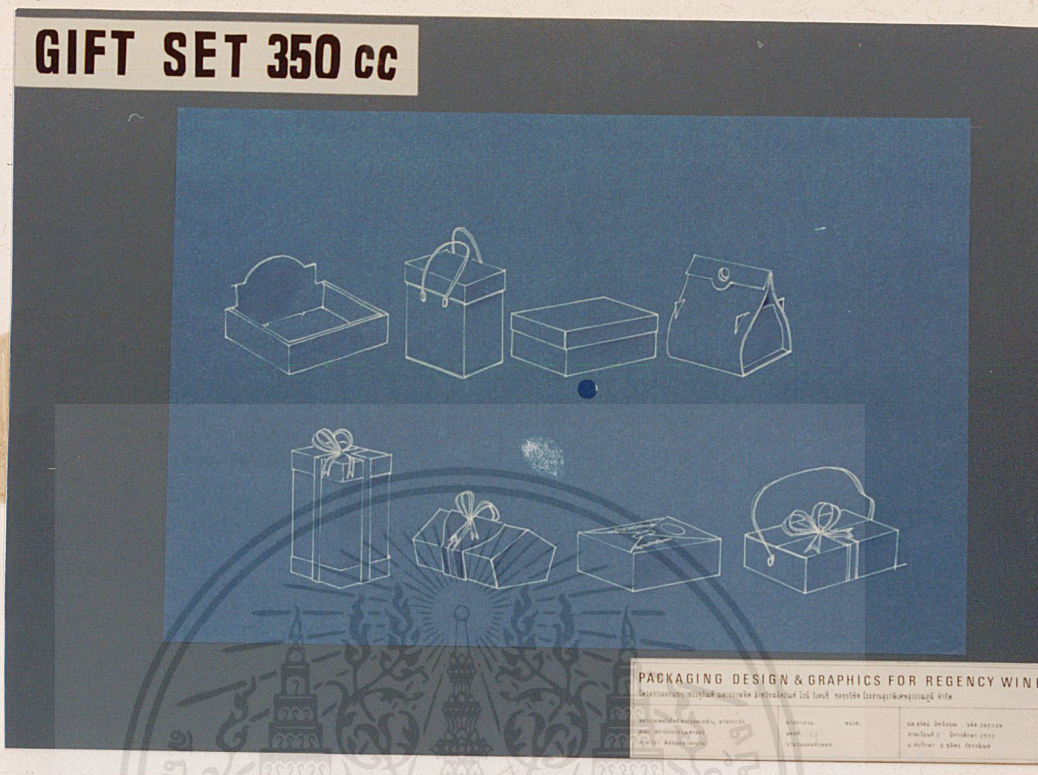
เมื่อทดลองนำมาปิดฉลากลงบนขวดแล้วจึงได้สรุปเป็นแบบสุดท้าย

การออกแบบกล่อง Gift Set, Multi-Pack และ Sample Set

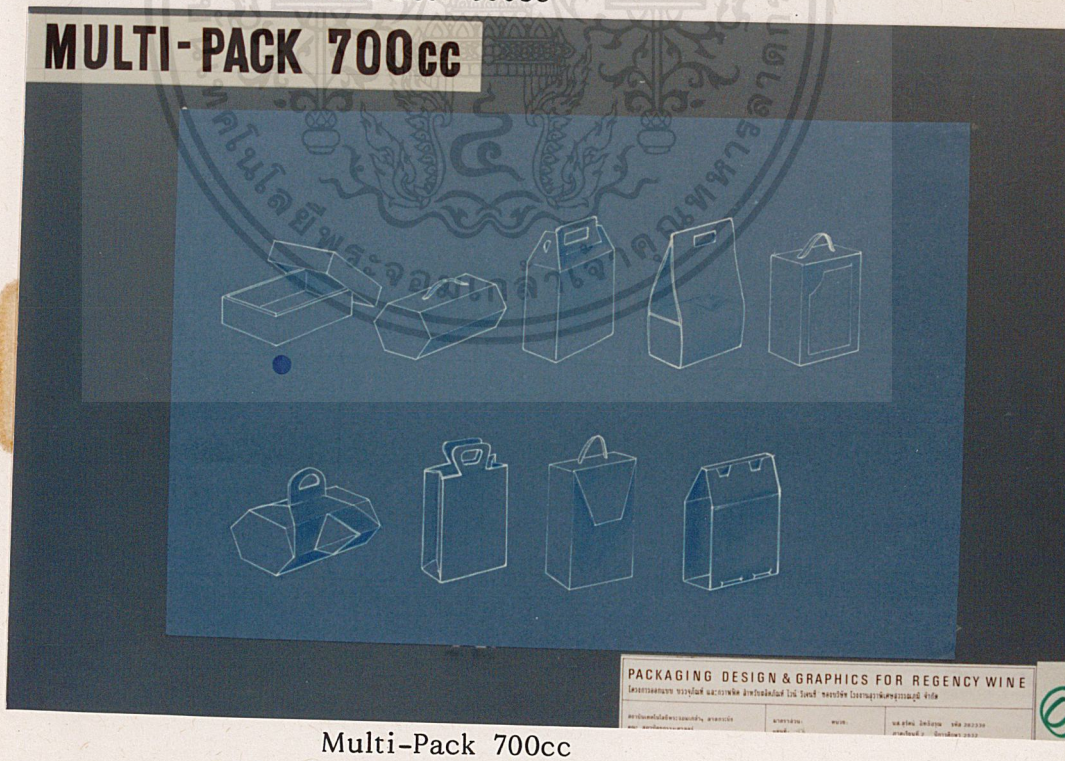
เมื่อสรุปกราฟฟิคบนขวดได้แล้ว จึงทำการออกแบบกล่อง Gift Set, Multi-Pack และ Sample Set โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

1. ความสะดวกในการบรรจุ
2. ความประหยัดกระดาษ (ขนาดกระดาษมาตรฐาน กว้าง 62" หรือ 157.48 cm ยาวไม่จำกัด)
3. สะดวกในการถือ, เคลื่อนย้าย
4. สะดวกในด้านการเปิด
5. Display สะดวก
6. มีมุมมองที่ดี
7. ราคาไม่แพง

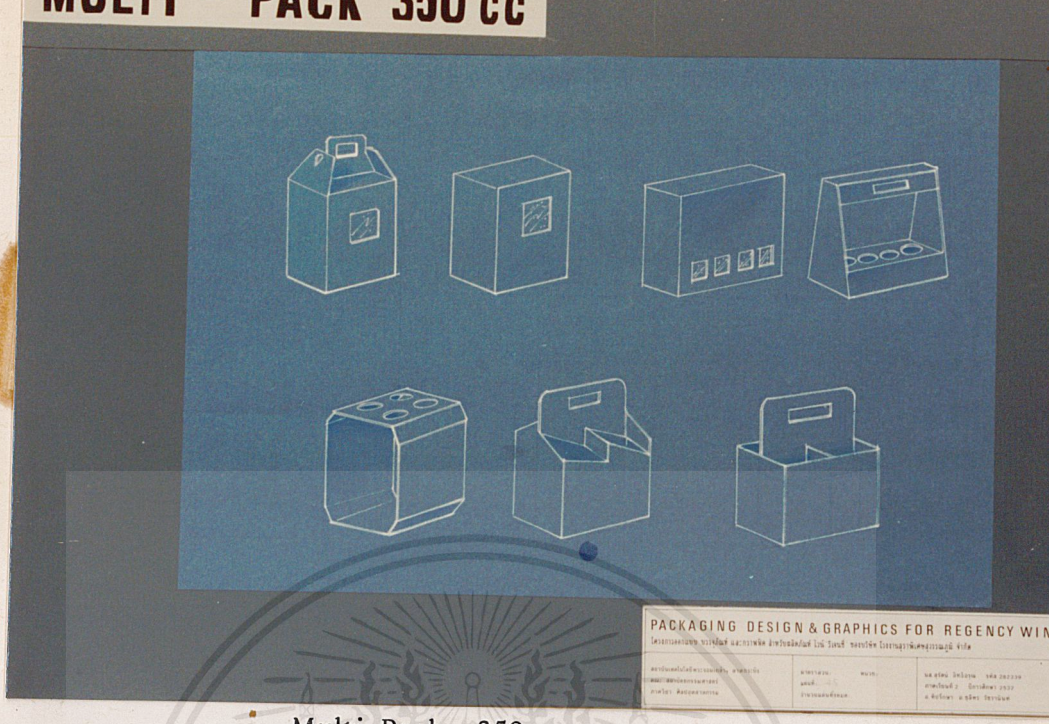
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



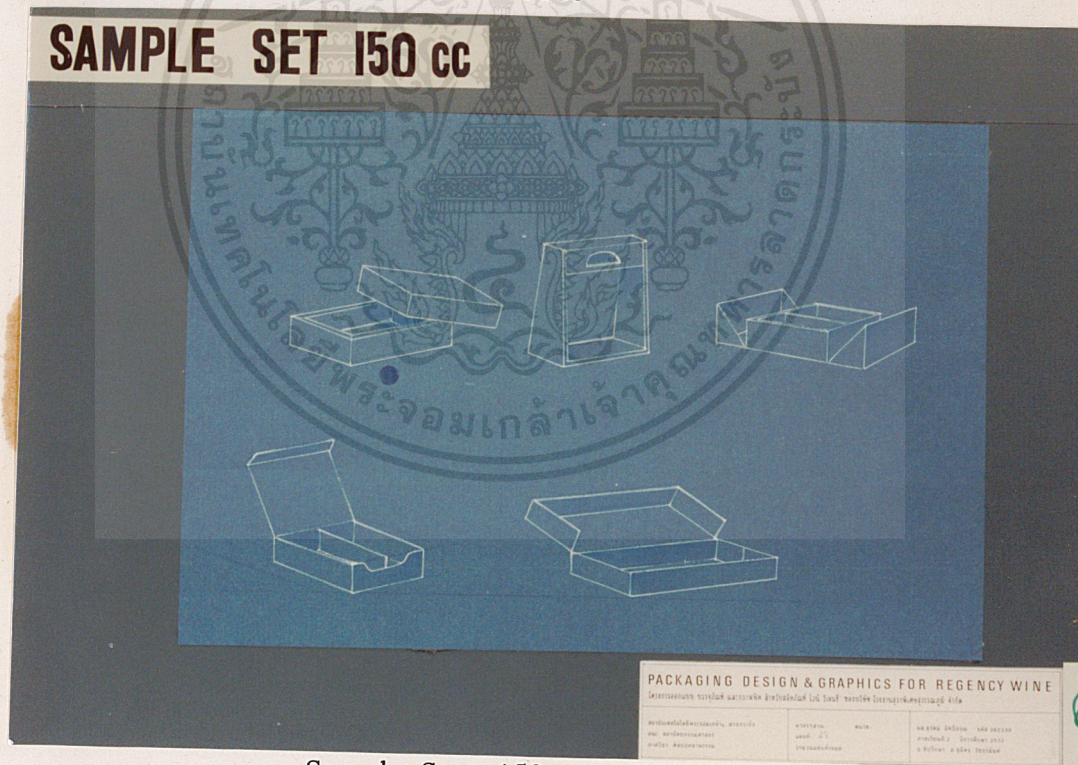
Gift Set 350cc



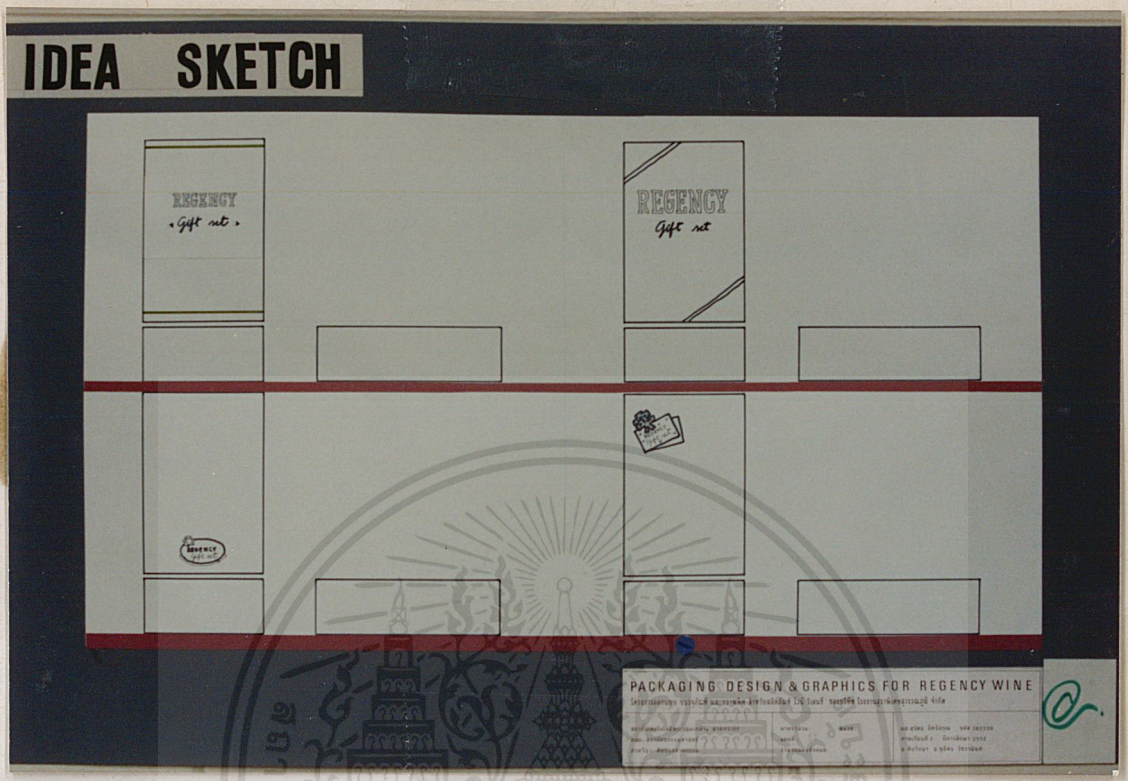
Multi-Pack 700cc



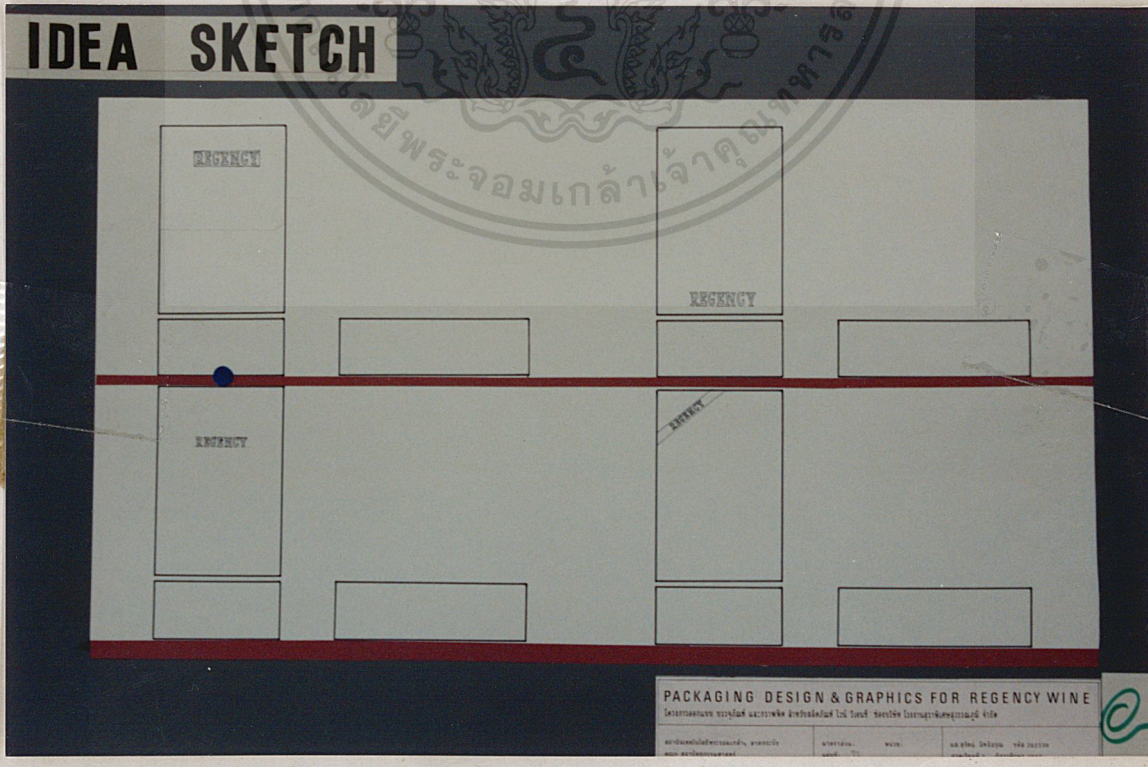
Multi-Pack 350cc



Sample Set 150cc

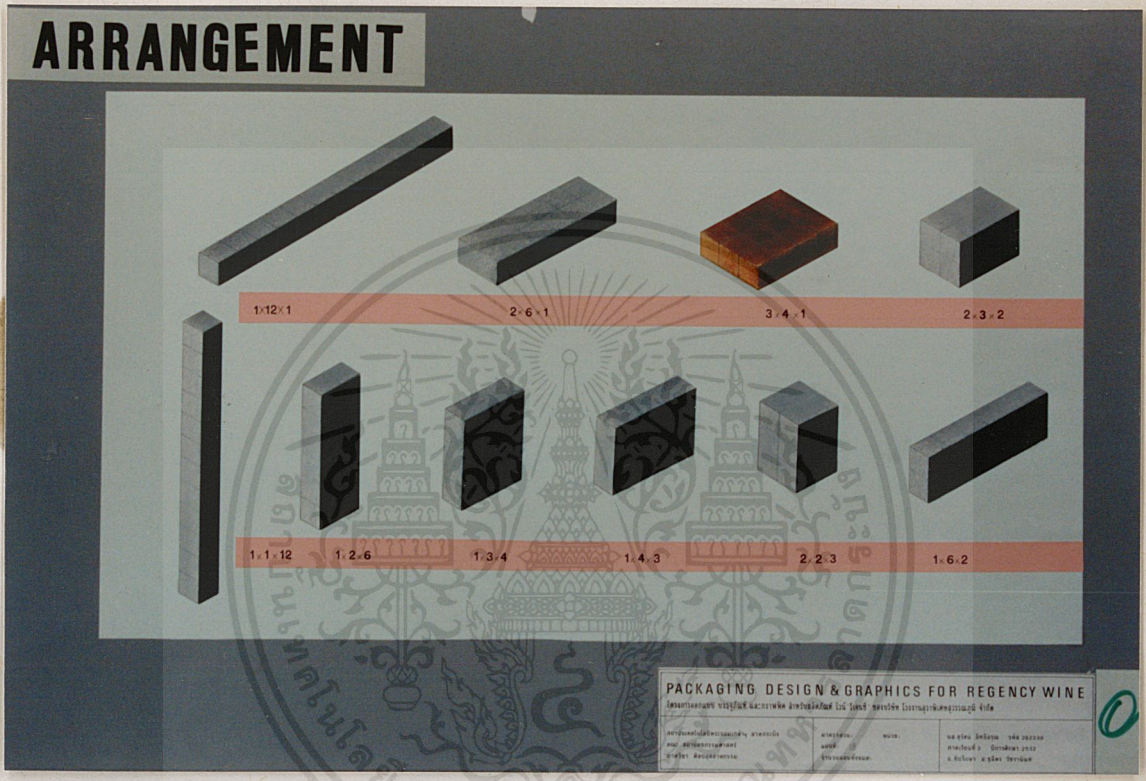


ภาพแสดงการออกแบบกราฟฟิค บน Gift Set 350 cc



การออกแบบกล่อง Transportation Pack

เริ่มจากการจัดเรียงภาชนะบรรจุ บรรจุจำนวน 12 ขวด ลงในกล่องลูกฟูก เพื่อทำการขนส่งสามารถจัดเรียงได้ 10 วิธี ดังแสดงในภาพ

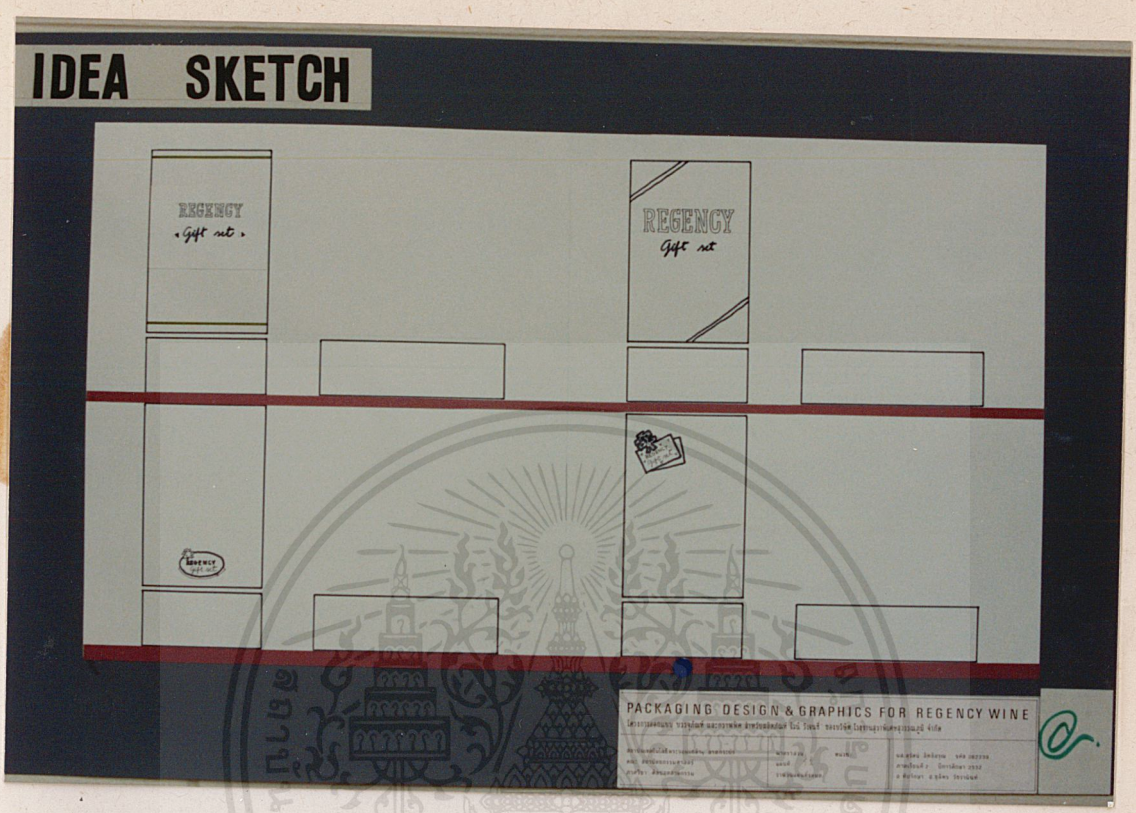


ภาพแสดงการจัดเรียงภาชนะบรรจุลงในกล่องเพื่อการขนส่ง

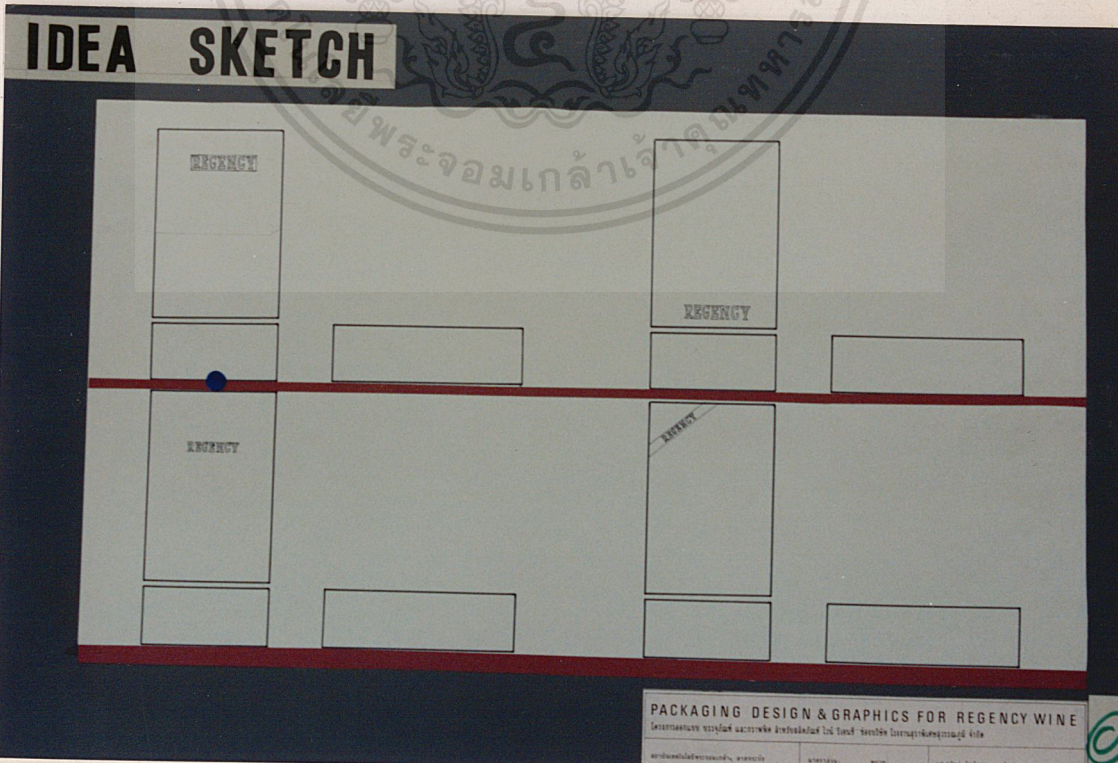
จากนั้น ได้กำหนดเงื่อนไขในการพิจารณาเลือกดังนี้

1. สะดวกต่อการยก, เคลื่อนย้าย
2. สะดวกต่อการบรรจุ และหยิบภาชนะออกจากกล่อง
3. กล่องมีโอกาสล้มน้อยที่สุด
4. กล่องมีความแข็งแรงมากที่สุด

ซึ่งได้เลือกการจัดเรียงระบบ 3×4×1

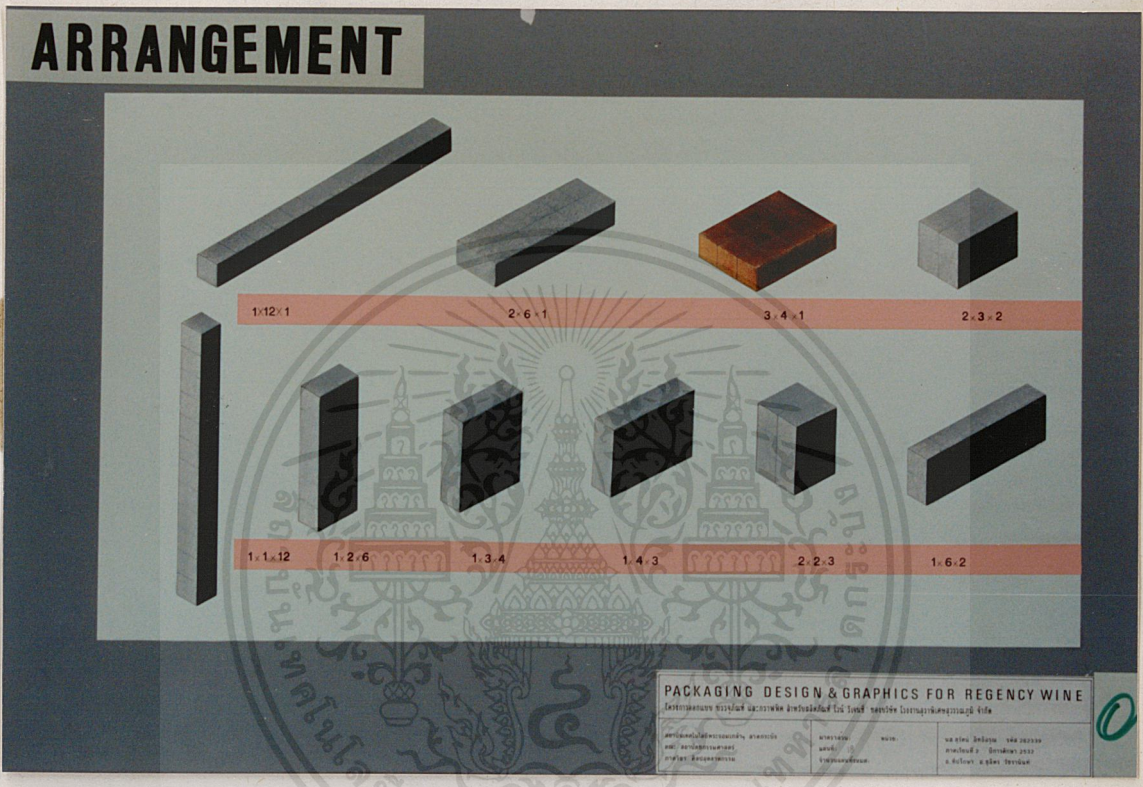


ภาพแสดงการออกแบบกราฟฟิค บน Gift Set 350 cc



การออกแบบกล่อง Transportation Pack

เริ่มจากการจัดเรียงภาชนะบรรจุ บรรจุจำนวน 12 ขวด ลงในกล่องลูกฟูก เพื่อทำการขนส่งสามารถจัดเรียงได้ 10 วิธี ดังแสดงในภาพ



ภาพแสดงการจัดเรียงภาชนะบรรจุลงในกล่องเพื่อการขนส่ง

จากนั้น ได้กำหนดเงื่อนไขในการพิจารณาเลือกดังนี้

1. สะดวกต่อการยก, เคลื่อนย้าย
2. สะดวกต่อการบรรจุ และหยิบภาชนะออกจากกล่อง
3. กล่องมีโอกาสล้มน้อยที่สุด
4. กล่องมีความแข็งแรงมากที่สุด

ซึ่งได้เลือกการจัดเรียงระบบ 3×4×1

จากนั้นได้นำมาทำการคำนวณหาขนาดของกล่องขนส่ง โดยกำหนดจากขวด 700cc และ 350cc ซึ่งมีขนาดดังนี้คือ

1. ขวด 700 cc มีเส้นผ่าศูนย์กลาง 8.5 cm สูง 24.5 cm

มิติด้านในกล่อง = กว้าง (8.5×3) × ยาว 8.5×4×สูง 24.5

= 24×34×24.5

เผื่อส่วนที่จะเป็น Partition Board ซึ่งหนา = 3mm ดังนี้

= 24+(0.3×2)×34+(0.3×3)×24.5

กระดาษลูกฟูกชนิด Double Wall มีความหนา 5 mmดังนั้น

มิติด้านนอกกล่อง = 24.6+(0.5×2)×34.9+(0.5×2)+24.5+(0.5×2)

= 25.6×35.9×25.5 cm

2. ขวด 350cc มีเส้นผ่าศูนย์กลาง 7.5 cm สูง 22 cm

มิติด้านในกล่อง = กว้าง×ยาว×สูง

= (7.5×3)×(7.5×4)×22

= 22.5×30×22

เผื่อส่วนที่จะเป็น Partition Board ซึ่งหนา = 3 mm ดังนี้

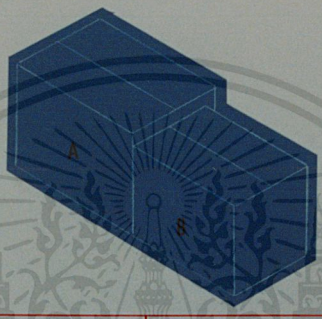
= (22.5)+(0.3×2)×(30)+(0.3×2)×(22)+(0.3×2)

= 23.1×30.6×22.6

ดังนั้น มิติด้านนอกกล่อง = 23.1+(0.5×2)×30.6+(0.5×2)+22×(0.5×2)

= 24.1×31.6×23 cm

TRANSPORTATION SPECIFICATION



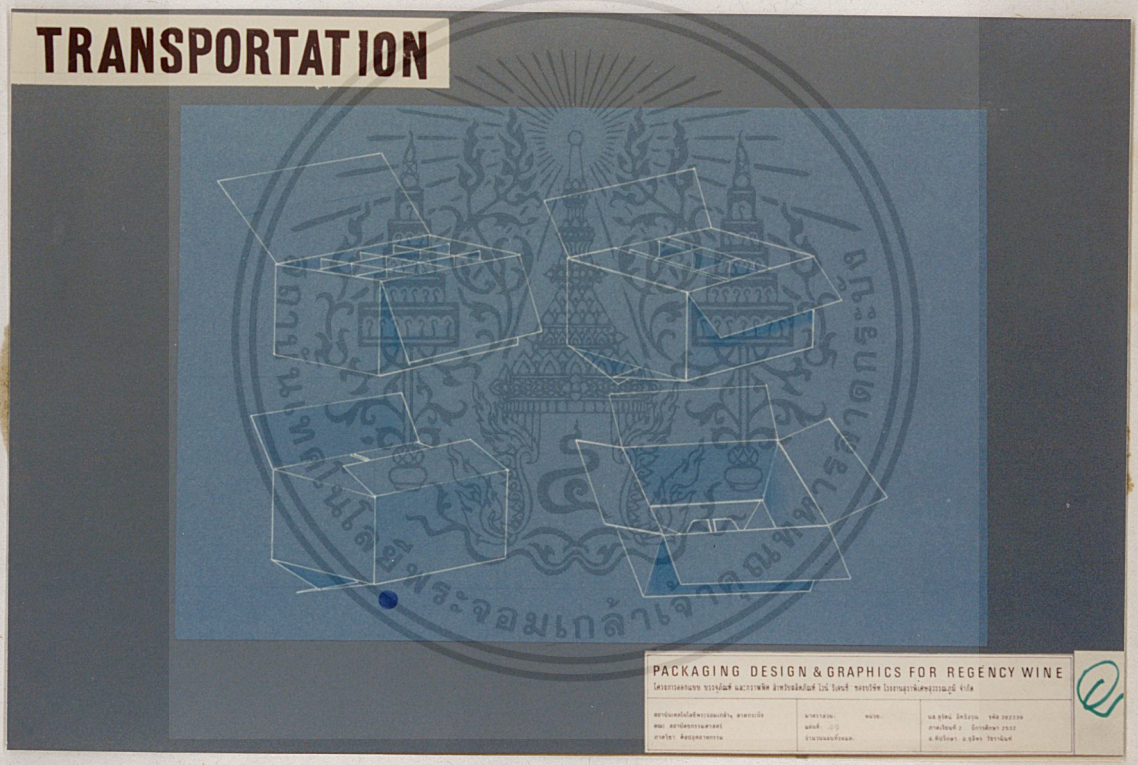
	SIZE (CM)	บรรจุ 12 ขวด
A	27 × 36 × 25	700 CC.
B	24 × 32 × 22	350 CC.

PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE

ภาพแสดงความสัมพันธ์ของกล่อง 700 cc & 350 cc

เมื่อได้ขนาดของกล่องขนส่งแล้ว จึงนำมาทำการหารูปแบบของกล่องขนส่ง โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา จาก

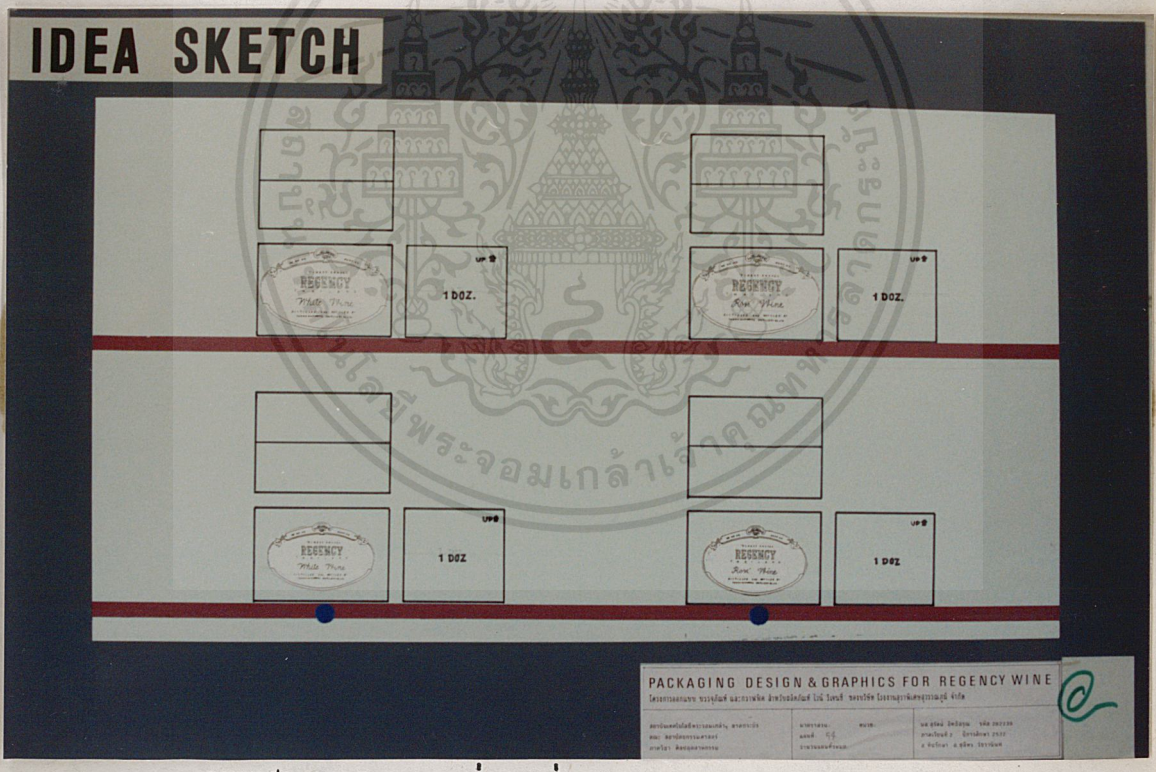
1. ความแข็งแรง
2. สามารถคุ้มครองสินค้า
3. ความประหยัดกระดาษ และได้เลือกแบบ RSC ดังกล่าว



ภาพแสดงรูปแบบต่าง ๆ ของกล่องขนส่ง

การพัฒนาการออกแบบ Graphic บน Transportation Pack มีเกณฑ์ในการพัฒนา ดังนี้

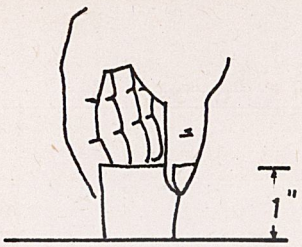
1. ออกแบบให้มีความเป็น Corporate Identity กับกราฟฟิคฉลาก
2. แยกแยะได้ว่าเป็นกล่องบรรจุ White wine หรือ Rose'wine
3. มีสัญลักษณ์เตือน
   1) ตั้งด้านนี้ขึ้น
   2) จำนวนที่บรรจุ
   3) ขนาดที่บรรจุ
4. อ่านได้ง่าย



ภาพแสดงการออกแบบกล่องขนส่ง 700cc และ 350cc

ขนาดสัดส่วนที่ใช้ในการออกแบบภาชนะบรรจุ

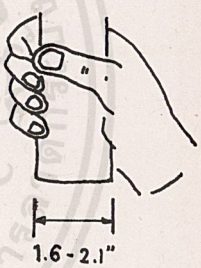
ขนาดสัดส่วนของมือในลักษณะการจับหรือการหยิบใช้ มีดังนี้



ความสูงของปุ่มที่มือจับได้

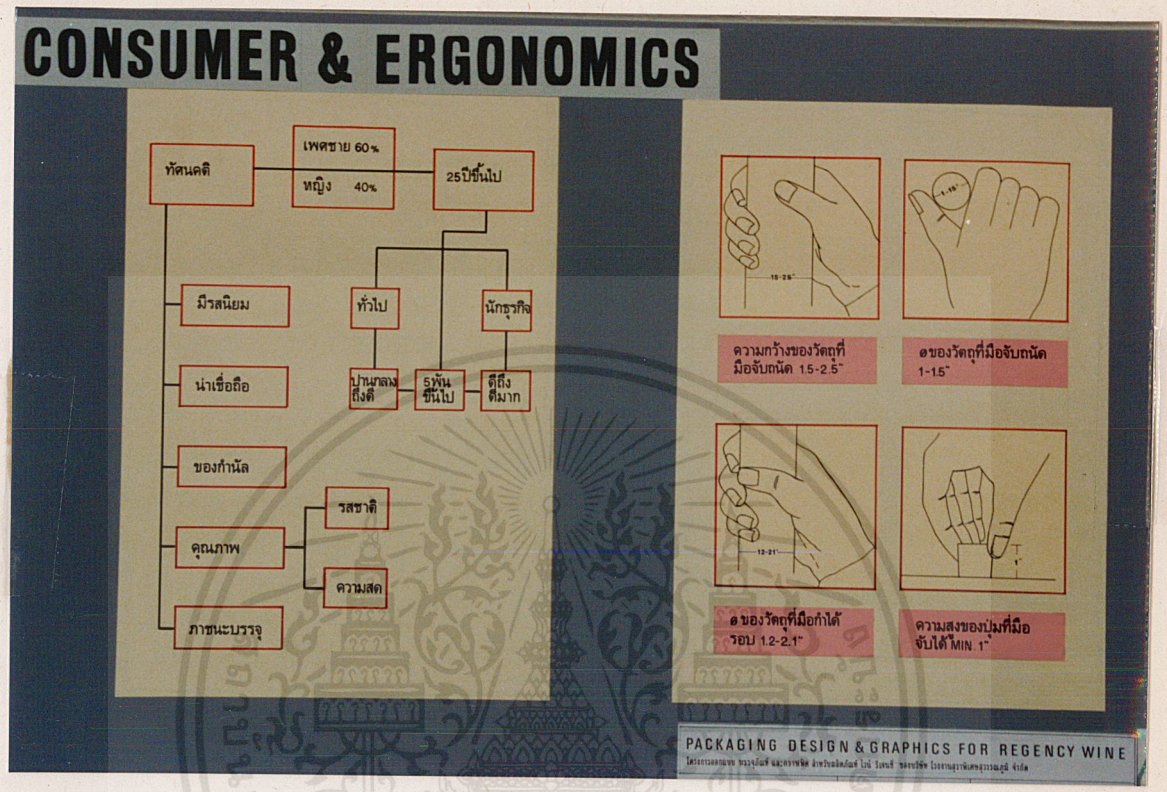
Ø ของปุ่มที่มือจับถนัด

ความกว้างของวัตถุที่มือจับถนัด



Ø ของวัตถุที่มือกำได้รอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

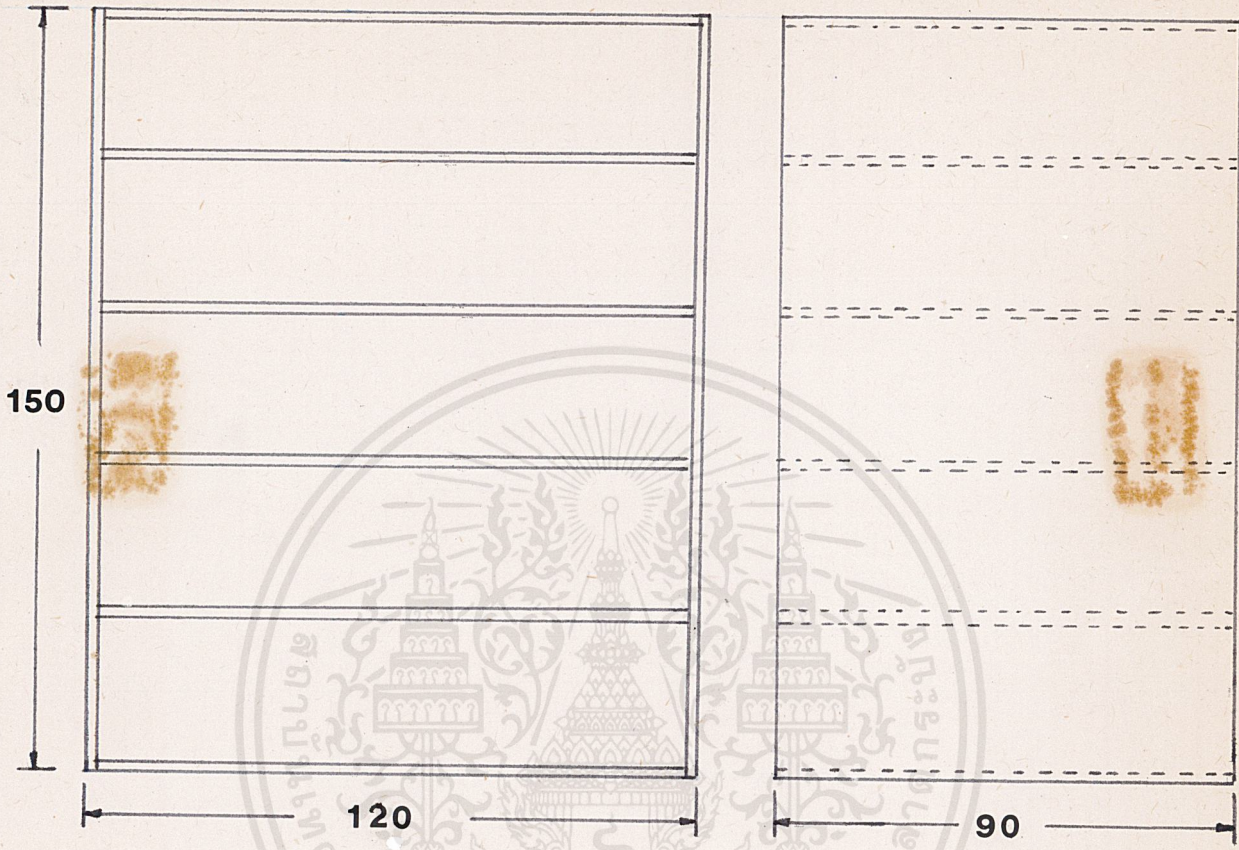


ภาพแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค และขนาดสัดส่วน

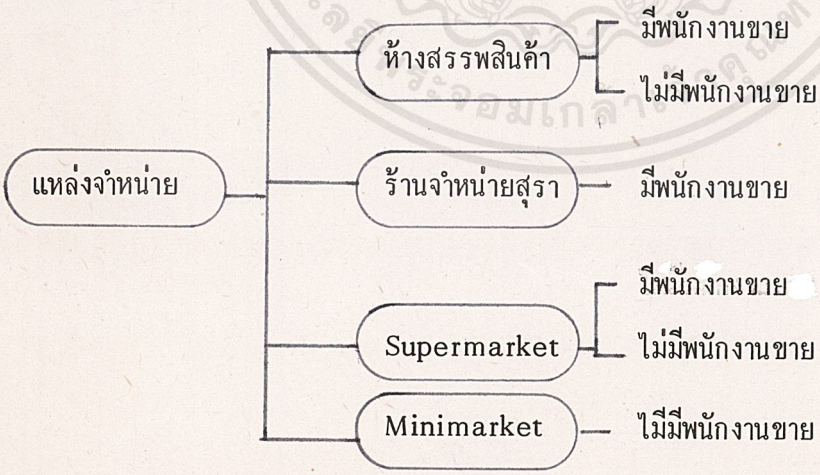
ของมือที่ใช้ในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดของชั้นวางเหล้าในห้างสรรพสินค้า - หน่วย (m)



สรุป แผนภูมิของแหล่งจำหน่าย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการวิเคราะห์

ภาชนะบรรจุของสินค้าคู่แข่ง

1. ขนาด ขนาดของภาชนะบรรจุ จะมีขนาดไม่แตกต่างกันมากนัก เนื่องจากต้องคำนึงถึงขนาดพอเหมาะแก่การบริโภค และการเก็บไว้ได้ในตู้เย็น
2. สีพื้นฉลาก มักจะเป็นสีอ่อนทั้งสิ้น คือ สีเหลืองอ่อน, สีขาว, สีฟ้าอ่อน
3. สีขวด มีเพียง 2 แบบ คือ ขวดใส และขวดสีเขียว
4. สีหลัก สีหลักที่ปรากฏเด่นชัดมักเป็นสีโทนเดียวกับสีของน้ำไวน์ หรือสีโทนอ่อน
5. ภาพประกอบ อาจมีหรือไม่มี โดยมากภาพประกอบจะเป็นภาพวาดเกี่ยวกับธรรมชาติ หรือภาพเขียนที่มีชื่อเสียง
6. ลักษณะคำบรรยาย ทุกขวดจะประกอบด้วย ผู้ผลิต, ประเทศที่ผลิต อาจมีคำโฆษณาประกอบด้วย เช่น ผลิตจากพันธุ์องุ่นที่เลือกสรรมาแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์ข้อมูล

การวางแผนเกี่ยวกับการตลาดของผลิตภัณฑ์

วิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไปของตลาดไวน์ในไทย

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ลักษณะตลาดไวน์ในไทย เป็นตลาดที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศถึง 99% และมีอัตราการเติบโตสูงถึง 25% และเป็นตลาดที่ไม่มีผู้ครองตลาดอย่างแท้จริง เนื่องจาก มีตราสินค้ากว่า 200 ยี่ห้อ และราคาที่วางจำหน่ายในท้องตลาดต่างกันมาก กลยุทธในการขายและการโฆษณา จะเน้นเรื่องรสชาติ ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ และความมีรสนิยมของผู้บริโภค ความมีคุณค่าของผู้ให้และผู้รับ

การจำหน่าย ในเทศกาลปกติ

1. วางขายในแผนกสุรา ในห้างสรรพสินค้าทั่วไป
2. ใน supermarket และมินิมาร์เก็ต
3. ในร้านจำหน่ายสุรา
4. การโฆษณาจะเป็นการตั้งโชว์บน shelf ที่ทางบริษัททำขึ้น มีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาค่อนข้างน้อย
5. อาจมีการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์และ TV บ้าง

การจำหน่ายในเทศการพิเศษ

ในเทศกาลพิเศษ เช่น คริสตมาส และปีใหม่ จะเพิ่มการโปรโมชั่นในด้านต่าง ๆ มากขึ้น

1. มีการทำ P.O.P. ณ จุดขาย
2. การทำ แคมเปญโปรโมชั่น
3. การวาง Brochure
4. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการวิเคราะห์

สถานการณ์ทั่วไปของตลาดไวน์ในไทย

ปัจจุบันตลาดไวน์ในไทย กำลังได้รับความสนใจจากผู้บริโภคโดยทั่วไป มีแนวโน้มการจำหน่ายสูงขึ้นทุกปี ตลาดในปัจจุบันต้องการสิ่งตอบสนอง ดังนี้ คือ

1. ด้านคุณภาพ รสชาติดี และราคาพอควร
2. ด้านการสร้างค่านิยมในการบริโภค

การวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์

กลยุทธทางการตลาด (Strategy)

1. วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

เนื่องจากไวน์ REGENCYเป็นสินค้าใหม่ที่นำเข้าสู่ตลาด และต้องการดึงส่วนแบ่งตลาดถึง 20% ของตลาดทั้งหมด ภายในเวลา 10 ปี จึงต้องมีการทดสอบตลาดก่อนว่า สินค้าเหมาะสมกับตลาดเพียงไร ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือไม่

2. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ให้รสชาติที่ดีอย่างไวน์ต่างประเทศ โดยเจาะจงว่าเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นอย่างมีมาตราฐาน และมีระดับโดยคนไทย มีให้เลือก 3 ขนาด คือ 700 cc, 350cc และ 150cc และมี 2 รสคือ White Wine และ Rose' Wine

3. ราคา (Price)

มีราคาที่ต่ำกว่าไวน์จากต่างประเทศ และมีราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งของไทย คือ ขนาดบรรจุ 700 cc ราคา 130 บาท

ขนาดบรรจุ 350 cc ราคา 65 บาท

ขนาดบรรจุ 150 cc(2 ขวด) ราคา 55 บาท

4. การโฆษณา (Promotion)

สินค้าไวน์ REGENCYเป็นสินค้าใหม่ จึงต้องการให้ผู้ทดลองชิม หรือทดลองซื้อไปดื่มก่อน และการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ และสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การจัดจำหน่าย (Distribution)

การวางจำหน่ายในจุดแรกที่จะทดลองวางจำหน่ายคือ ในกรุงเทพมหานคร ตามห้างสรรพสินค้า, supermarket และ มินิมาร์เก็ตชั้นนำ

6. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของตัวเอง และใช้ตราสินค้าเดิม คือ REGENCY ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีของผู้บริโภคแล้ว เพื่อเป็นการช่วยสร้างเอกลักษณ์ของกิจการ

ยุทธวิธีทางการตลาดของไวน์ REGENCY กำหนดเป็น

1. สินค้า

REGENCY wine2 รสคือ White Wine และ Rose' Wine

3 ขนาด คือ 700cc, 350 cc, 150cc

2. คุณภาพของสินค้า

มีรสชาติดี และราคาพอควร

3. จุดเด่นของสินค้า

กำหนดให้ REGENCYเป็นผู้เชี่ยวชาญในรสชาติไวน์

4. ราคาที่กำหนด

ขนาดบรรจุ 700 cc 130 บาท

ขนาดบรรจุ 350 cc 65 บาท

5. การส่งเสริมการขาย

บริษัทวางนโยบายที่จะส่งเสริมการขาย โดยการจัดหีบห่อรวม Multi-Pack เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ

การจัด Gift Set เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ เพื่อให้เป็นของกำนัล

การจัด Sample Set เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองดื่มก่อน

6. การโฆษณา

โฆษณาทางโทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

7. การจัดจำหน่าย

จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า, ซุปเปอร์มาร์เก็ต และมินิมาร์เก็ต, ร้านจำหน่ายสุรา, ภัตตาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. การบรรจุภัณฑ์

สามารถปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์ และเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ สร้างจินตภาพที่จะส่งเสริมการตลาดให้แก่ไวน์ REGENCYได้

9. กลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริโภค – กลุ่มคนทำงาน อายุ 25 ปีขึ้นไป

รายได้ – 5,000 บาท ต่อเดือนขึ้นไป

อัตราการดื่ม – เฉลี่ย 1 ขวด/ สัปดาห์

พฤติกรรมการซื้อ – ซื้อบริโภคเอง

– ซื้อเป็นของกำนัลในเทศกาลพิเศษต่าง ๆ

สรุปผลการวิเคราะห์

แผนการตลาด (Marketing Plan)

1. ทำการวางจำหน่าย เพื่อทดสอบตลาด เป็นระยะเวลา 6 เดือน
2. ผลิตภัณฑ์เน้นด้านรสชาติดี และผลิตอย่างมีมาตรฐาน
3. ราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งในไทย และราคาต่ำกว่าคู่แข่งจากต่างประเทศ
4. Brand Nameเป็น Regency และใช้ logo รูปแบบเดิม เพราะเป็นที่เพราะเป็นที่เชื่อถือของผู้บริโภคอยู่แล้ว
5. มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ คือ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์
6. มีการส่งเสริมการขายโดยใช้ ชุดของขวัญ, ชุดตัวอย่างแนะนำ และ Multi-Pack
7. จัดวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า, supermarket และ minimarket ชั้นนำ ในกรุงเทพมหานคร และหัวเมืองใหญ่ ๆ ต่างจังหวัด
8. บรรจุภัณฑ์ มีให้เลือก 3 ขนาด 2 รส เมื่อวางเรียงบน shelf จะเพิ่มความเด่น, สะดุดตา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการวิเคราะห์

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

1. กลุ่มผู้บริโภคหลัก

   ระดับอายุ 25–40 ปี

   เพศ ชาย 60% หญิง 40%

   ฐานะทางเศรษฐกิจ ค่อนข้างดี ถึง ดี

2. กลุ่มผู้บริโภครอง

   ระดับอายุ 40 ปี ขึ้นไป

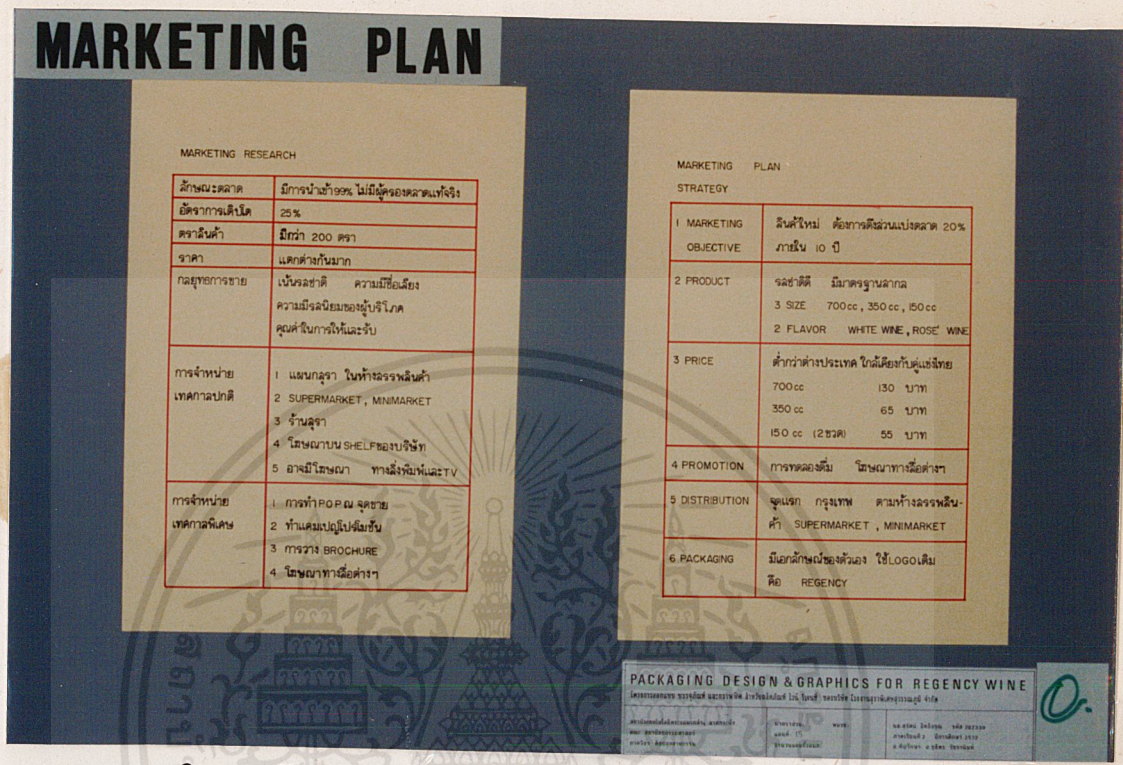
   เพศ ชาย 60% หญิง 40%

   ฐานะทางเศรษฐกิจ ดี ถึง ดีมาก

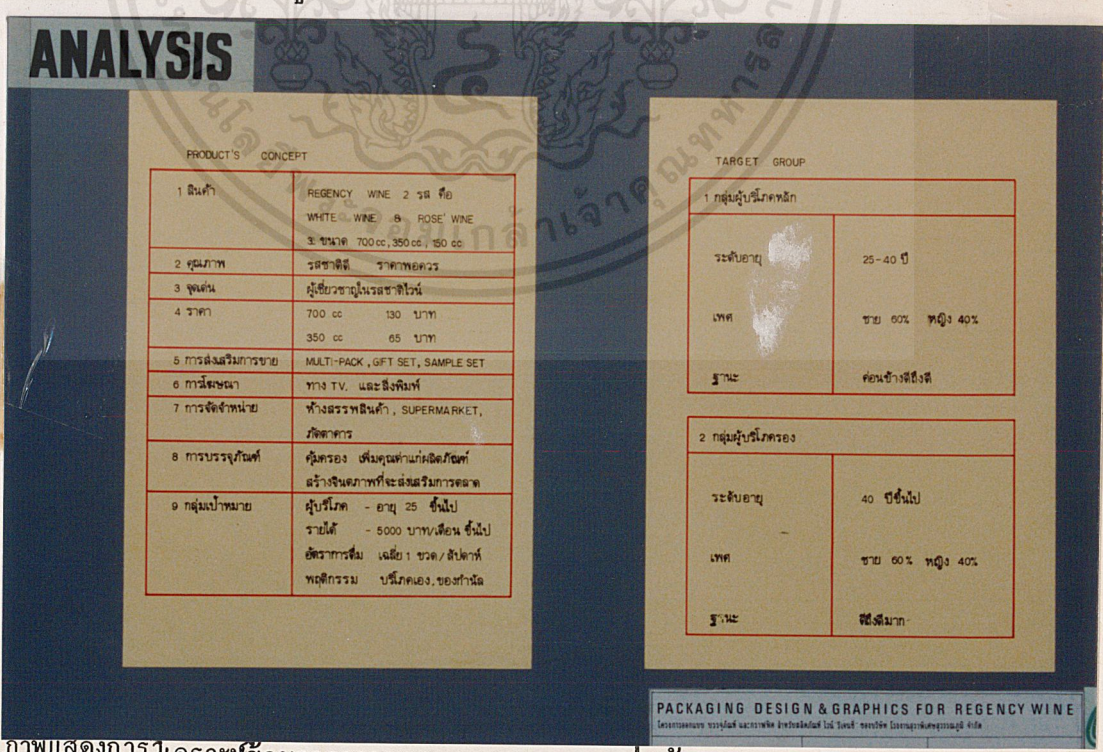
วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและการบริโภค

ไวน์เป็นผลิตภัณฑ์ที่จะให้รสชาติดีขึ้น เมื่อเสริฟ ขณะอุณหภูมิเย็นจัด ดังนั้น การบริโภคจะแช่ในตู้เย็นให้เย็นจัดก่อนเสริฟในแก้วไวน์ กลุ่มผูบริโภคเป็นคนทำงานที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อเองและจะดื่มโดยเฉลี่ยอาทิตย์ละ 1 ขวด โดยปกติมักจะรับประทานกับอาหารเพื่อเพิ่มรสชาติ ที่บ้านหรือในลักษณะการฉลอง แบบ บุ๊ฟเพ่ หรือ การดื่มในยามว่าง เพื่อการผ่อนคลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด

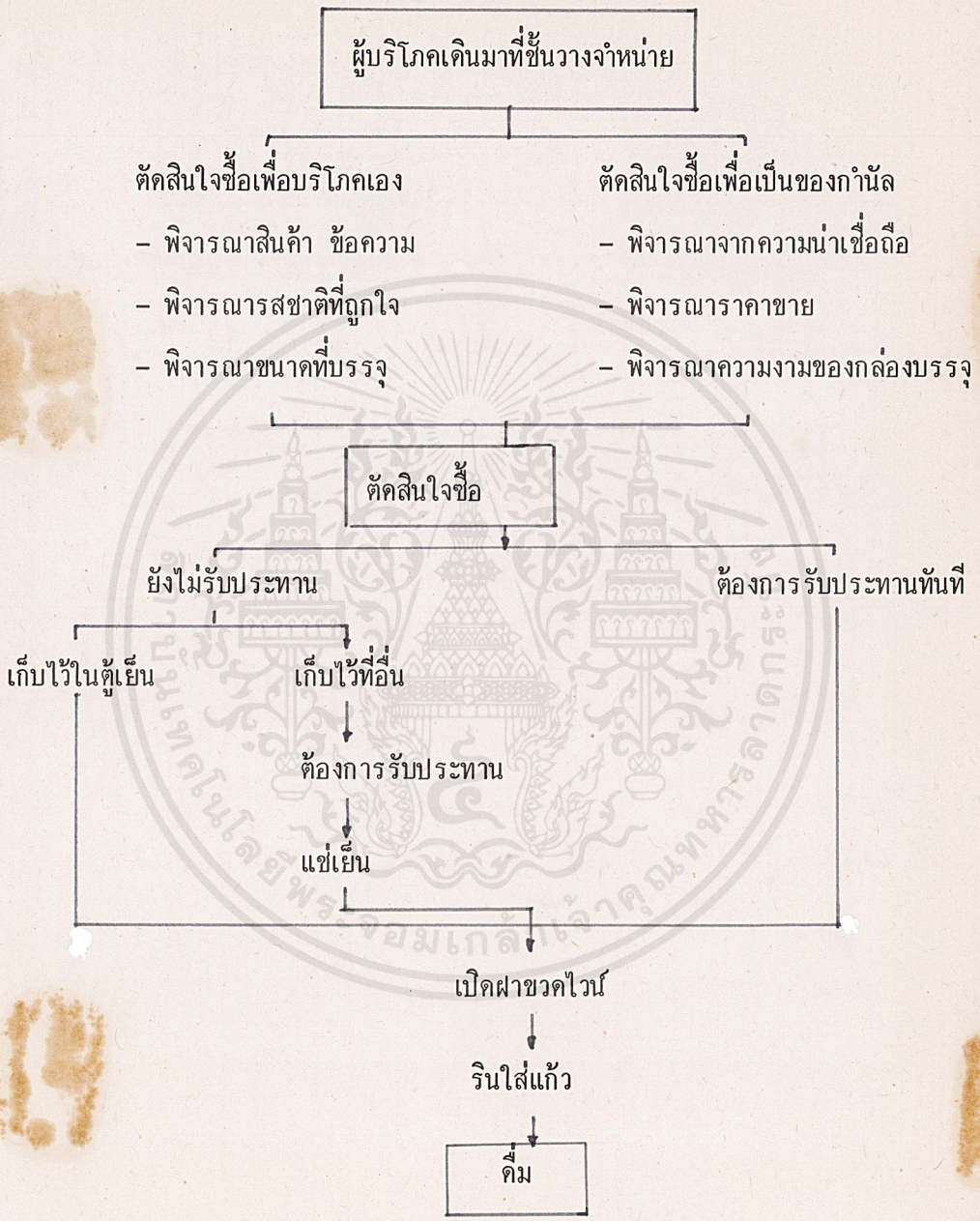


ภาพแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการวางแผนการตลาด และกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

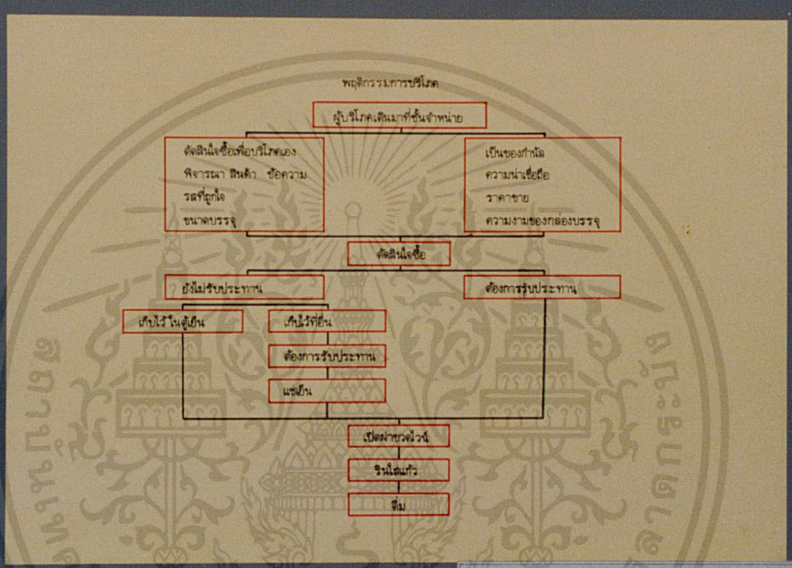
สรุปผลการวิเคราะห์

พฤติกรรมการบริโภค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANALYSIS



PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลือกสี สำหรับบรรจุภัณฑ์

การเลือกสีสำหรับบรรจุภัณฑ์ มีองค์ประกอบในการเลือกสีที่ควรคำนึงถึง คือ

1. สีต่าง ๆ ที่ใช้บนเนื้อที่ของฉลาก ควรติดต่อกันอย่างไม่ขัดกัน
2. สีที่ใช้ควรเป็นสีที่ถูกต้องตามรสนิยมของผู้บริโภค
3. การใช้สีเหมาะกับค่านิยมของผู้บริโภค โดยเฉพาะเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์
4. ขอบเขตของสีสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจต่อสินค้า
5. ถ้าการขายเป็นลักษณะการขายแบบช่วยตัวเอง (Self-Service) สีแท้เป็นสีที่ควรเลือกใช้ สำหรับการขายแบบมีพนักงานขาย ก็ควรเลือกสีที่ต่างกันออกไป สีสว่าง หรือสีที่คล้าย ๆ กัน มักให้ความรู้สึกที่ดี สีนุ่ม ๆ เหมาะกับสินค้าราคาค่อนข้างสูง
6. สีที่เลือกใช้บนบรรจุภัณฑ์ควรใช้สีเพื่อทำการเน้นส่วนที่ต้องการจะเน้นให้เด่นชัด นอกจากนั้น ใช้สีที่สามารถดึงดูดได้รอง ๆ ลงมาตามลำดับความสำคัญ
7. สีที่เลือกใช้ ควรเข้ากันได้กับวัสดุที่เลือกใช้ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จิตวิทยาสี

1. สีเหลือง

ความรู้สึก สดใส, ร่าเริง, สว่างไสว

สีเหลืองอยู่ใกล้สีแดง – ร้อนแรง

สีเหลืองคู่กับสีขาว – สว่างสดใส

สีเหลืองคู่กับสีดำ – หม่นแน่นทึบ

สีเหลืองกับสีตัดกัน (Contrast) มีชีวิตชีวา

2. สีแดง

ความรู้สึก – รุนแรง, ร้อน, สะดุดตา, กระฉับกระเฉง

3. น้ำเงิน

ความรู้สึก – มั่นคง, แข็งแรง, นิ่งสงบ

สีน้ำเงินมืดสลัว – เงียบ, รู้สึกเกินความจริง

4. สีเขียว

ความรู้สึก – ความสงบ, ความหวัง, ความดื่มด่ำ

สีเขียวเติมสีเทา – ครำครำผุพัง

สีเขียวอมเหลือง – หนุ่มสาว, มีพลัง

สีเขียวกับสีส้ม – หยาบกระด้าง, รุนแรง

สีเขียวอมฟ้า – การเพิ่มพูน

5. สีส้ม

ความรู้สึก อบอุ่น, โอ้อวด

สีส้มผสมขาว – ความรู้สึกลดลง

สีส้มผสมน้ำตาล – อบอุ่น, สงบเงียบ, เป็นกันเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. สีม่วง

ความรู้สึก – ลึกลับ, ไร้สำนึก, ห่อเหี่ยวท้อแท้

สีม่วงแดง – ใกล้จุดอวสาน

สีม่วงหม่น – ความถือเคร่ง (Piety)

สีม่วงหม่นผสมให้จางลง – น่ารักและน่าประทับใจ และเพิ่มความสดใสของสี

สีม่วงฟ้า – ความรัก, ความนิยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้สึกสัมพันธ์กับการใช้สี

1. ในคู่สีองค์ประกอบ

เหลือง–ม่วง ให้ความรับรู้ที่สดใส

ฟ้า–ส้ม ให้ความถือทิฐิในตนเอง

แดงเขียว ให้พลังผลักดัน

2. สีผสม

แดง + เหลือง = ส้ม เปรียบเสมือน ความถือมั่นในตนเอง

แดง + ฟ้า = ม่วง ความถือเคร่ง

เหลือง + ฟ้า = เขียว ความสงสาร

<u>การใช้สี</u> ทำได้ 5 แบบคือ

1. ตัวสี (Hue) ที่จะผสมให้ค่อนไปทางสีอื่น เช่น ผสมสีเขียวให้เป็นสีเขียวเหลือง, เขียวอมฟ้า

2. ความสดใส (Brilliance) เช่น ผสมสีแดงให้ค่อนไปทางชมพู หรือสีแดงเข้ม

3. สีอิ่มตัว (Saturation) เช่น การผสมสีฟ้าให้อ่อนลงด้วยสีขาว หรือผสมให้เป็นสีน้ำเงินด้วยสีดำ

4. ต่ออันดับสี (Extension) เช่น การใช้สีเขียวผืนใหญ่ เคียงข้างกับสีเขียวผืนเล็ก

5. สีตัดกัน (Contrast) ต้องการการสร้างสรรค์ทางด้านศิลปในการเลือกคู่ตัดกัน

<u>สรุป</u> แนวทางในการออกแบบสี

- ให้ลักษณะที่ดูหรูหรา มีราคา
- ดูสะอาดตา ให้ความรู้สึกมีอนามัยว่าเป็นเครื่องดื่ม
- มีความแตกต่างระหว่างสีของตัวอักษร และกราฟฟิก ลวดลายได้ชัดเจนหรือกลมกลืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่

3

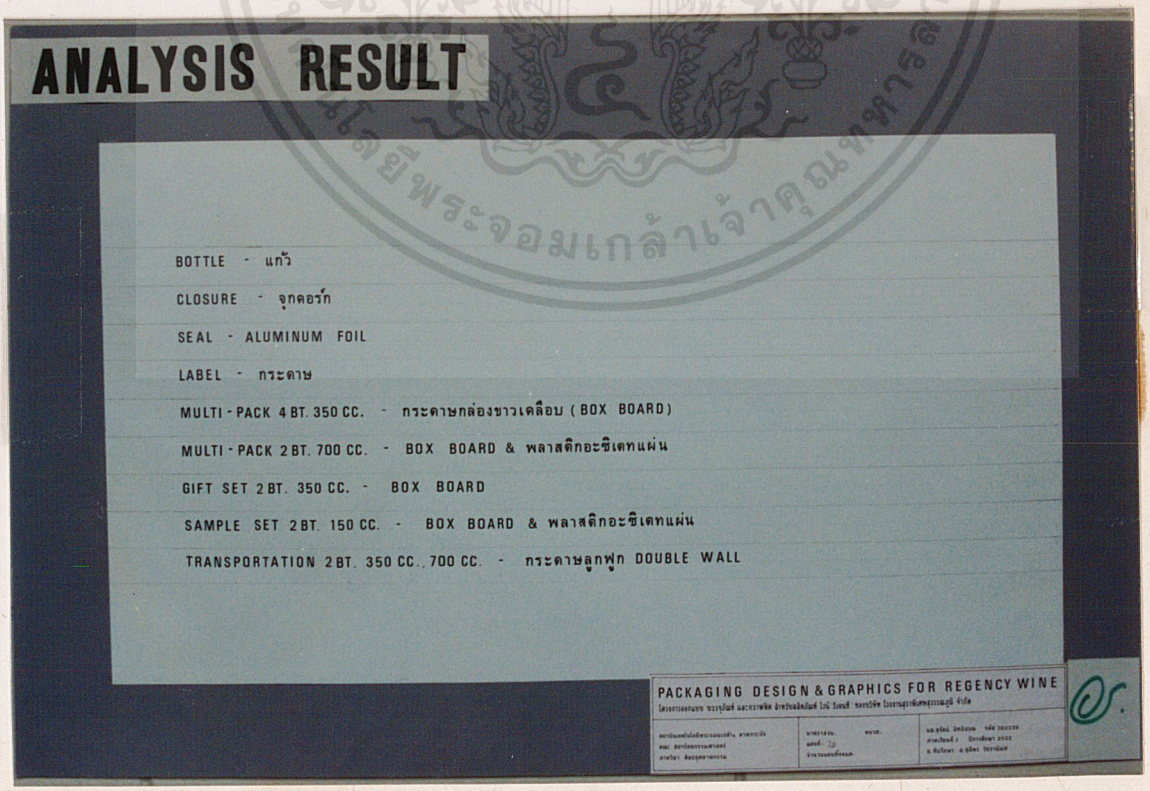
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้ทำการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และทำการวิเคราะห์ข้อมูล แล้วได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

วัสดุที่ใช้ในการผลิต คือ

ขวด	วัสดุที่เหมาะสมคือ		แก้ว
ฝาปิด	"	"	จุกคอร์ก
ส่วนป้องกันการปิดเปิดก่อนบริโภค	"	"	อลูมิเนียม ฟอยล์
ฉลาก	"	"	กระดาษ
Multi-Pack 350cc	"	"	กระดาษกล่องขาวเคลือบ
Multi-Pack 700 cc	"	"	กระดาษกล่องขาวเคลือบ และอะซิเตทแผ่น
Gift Set 350 cc	"	"	" "
Sample Set 150 cc	"	"	" "
Transportaion Pack	"	"	กระดาษลูกฟูก Double Wall



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนการออกแบบ (Design)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งตามลักษณะการทำงานได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การออกแบบรูปทรงของบรรจุภัณฑ์
2. การออกแบบกราฟฟิค

การออกแบบรูปทรงของภาชนะบรรจุ

การออกแบบได้ทำการออกแบบโดยคำนึงถึงเงื่อนไขเหล่านี้

1. คู่แข่ง โดยดูจากขนาด และรูปร่างทำการออกแบบ
2. ปริมาตรบรรจุ ซึ่งมี 3 ขนาด คือ ขนาด 700cc, 350cc, 150cc
3. Ergonomics ในการจับถือให้มีขนาดที่สามารถจับถือได้สะดวก
4. พฤติกรรมการเสริฟไวน์ ลักษณะการเสริฟตามร้านอาหาร ภัตตาคาร จะแช่ไวน์ให้เย็นจัด และใส่ในถังน้ำแข็ง ซึ่งเป็นทรงกระบอกกลม มีเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 12 cm
5. การเก็บรักษา ผู้บริโภคนิยมเก็บรักษาในตู้เย็น ซึ่งมีขนาดความกว้างของชั้นประมาณ 9 cm และสูง 25-30 cm และชั้นทั่วไป
6. โครงสร้าง ของขวดที่แข็งแรงตามหลักการเช่น ไหล่ขวดมีความลาดเอียง ฐานที่มีความมั่นคงไม่ล้มง่าย
7. การบริโภค ส่วนคอขวดที่ช่วยให้รินน้ำไวน์ได้ในปริมาณพอเหมาะ
8. มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนและความสวยงาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อกำหนดเงื่อนไขการออกแบบแล้ว จึงออกแบบลักษณะโครงสร้าง ดำเนินการโดย

1. Sketch รูปด้านของขวดรูปทรงต่าง ๆ โดยกำหนดขนาดที่สามารถวางในชั้นวางในห้างสรรพสินค้า คือสูงไม่เกิน 27cm และขนาดของขวดจะมีขนาดสัมพันธ์กับช่องและชั้นวางในตู้เย็นซึ่งมีความกว้างประมาณ 8.5 cm เนื่องจากตามหลักการออกแบบขวดความสูงของขวดไม่ควรมีสัดส่วนเกินกว่าสามเท่าของฐาน

2. ทำ Model Study แบบต่าง ๆ โดยคำนึงถึงคุณสมบัติต่อไปนี้

2.1 ขนาดที่เหมาะสมที่สามารถหยิบใช้สะดวก

2.2 มีรูปร่างที่อำนวยความสะดวกในการใช้งาน

2.3 การวางทำได้มั่นคง, ไม่ล้มง่าย

2.4 ให้ความรู้สึกว่า จุมากกว่าในปริมาตรที่เท่ากัน

2.5 มีเอกลักษณ์ของตนเอง และมีความสวยงาม

2.6 ผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรมในประเทศ

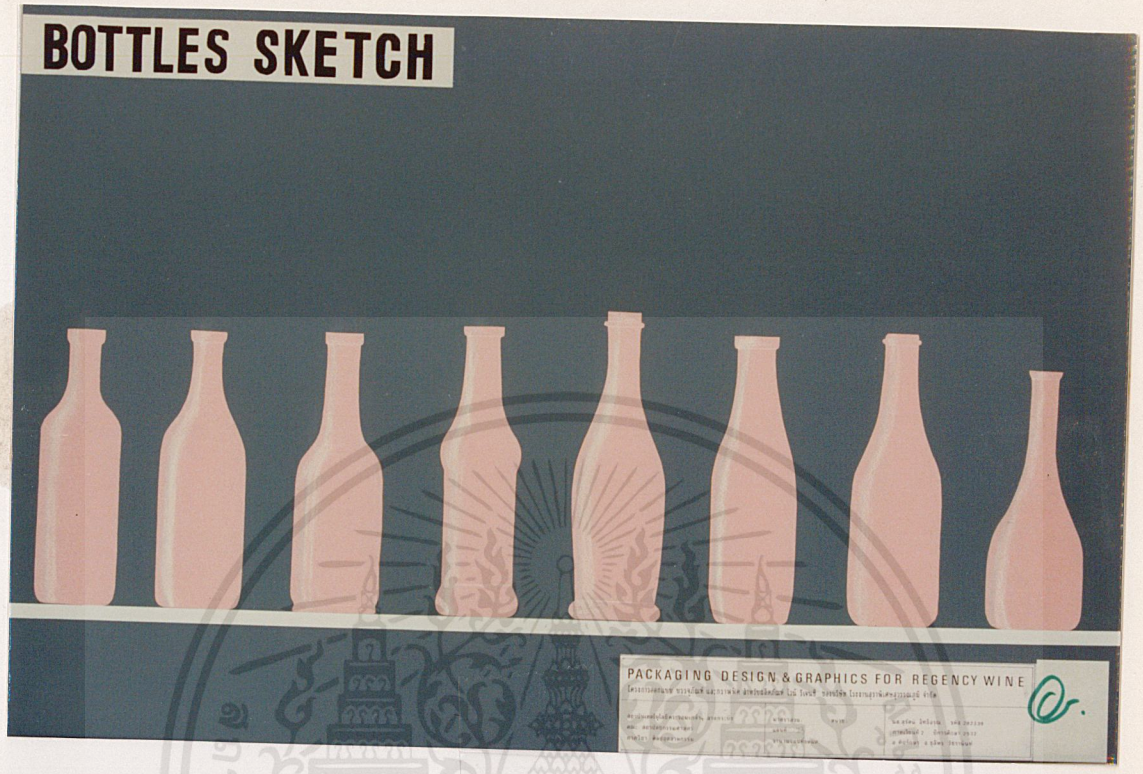
3. เลือกแบบขวดจากข้อ 2 มาทำการพัฒนาแบบต่อไป เพื่อให้ได้แบบที่มีความสวยงามและมีขนาดตามที่ต้องการ

4. เลือกแบบขวดจากข้อ 3 มา 4 แบบที่ดีที่สุด เพื่อทำการทดลองปิดฉลากต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 1

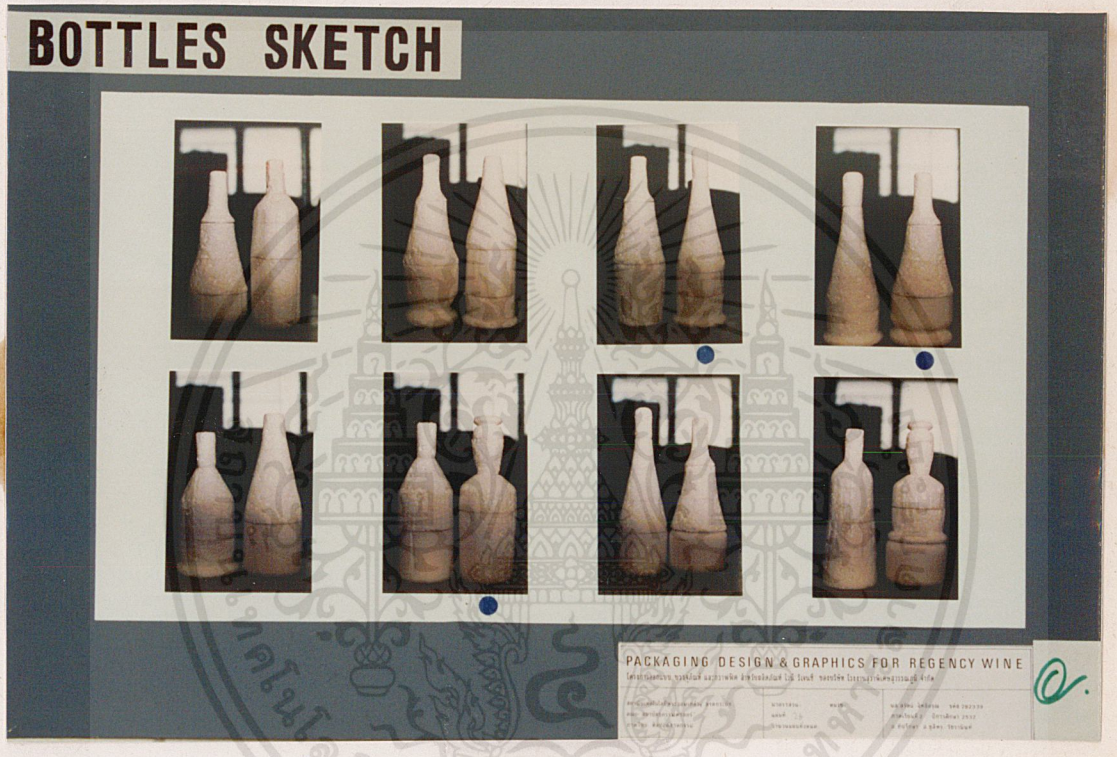
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



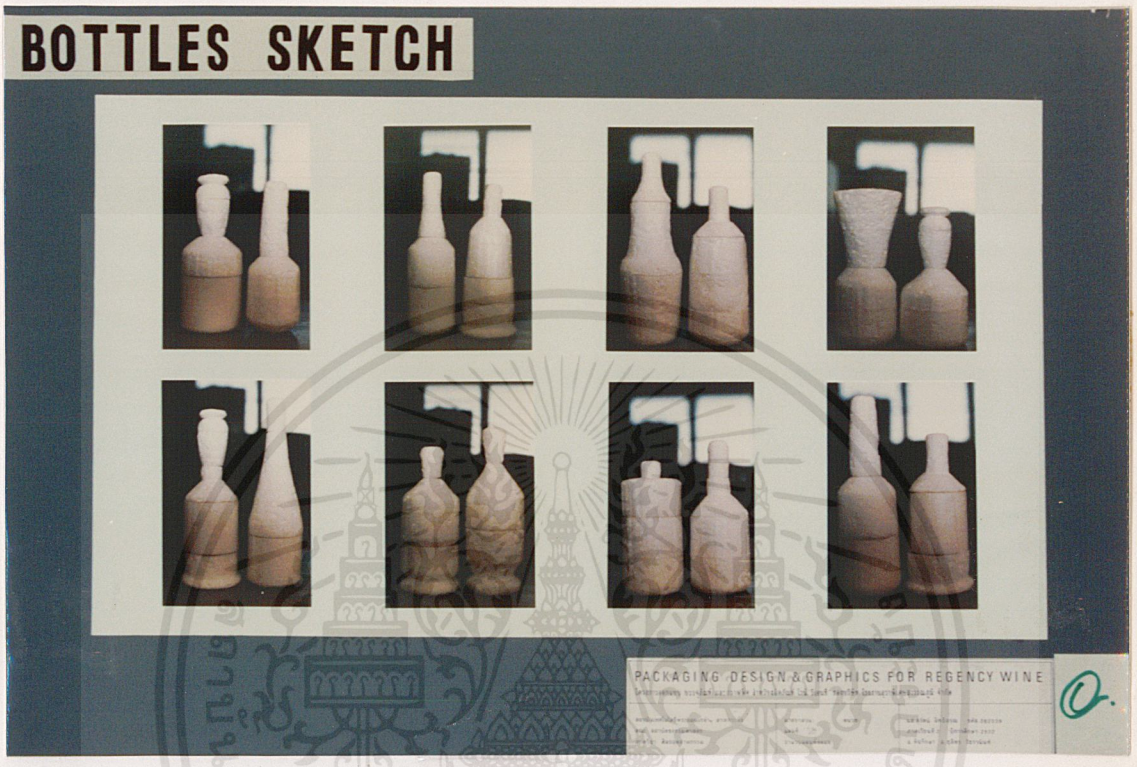
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

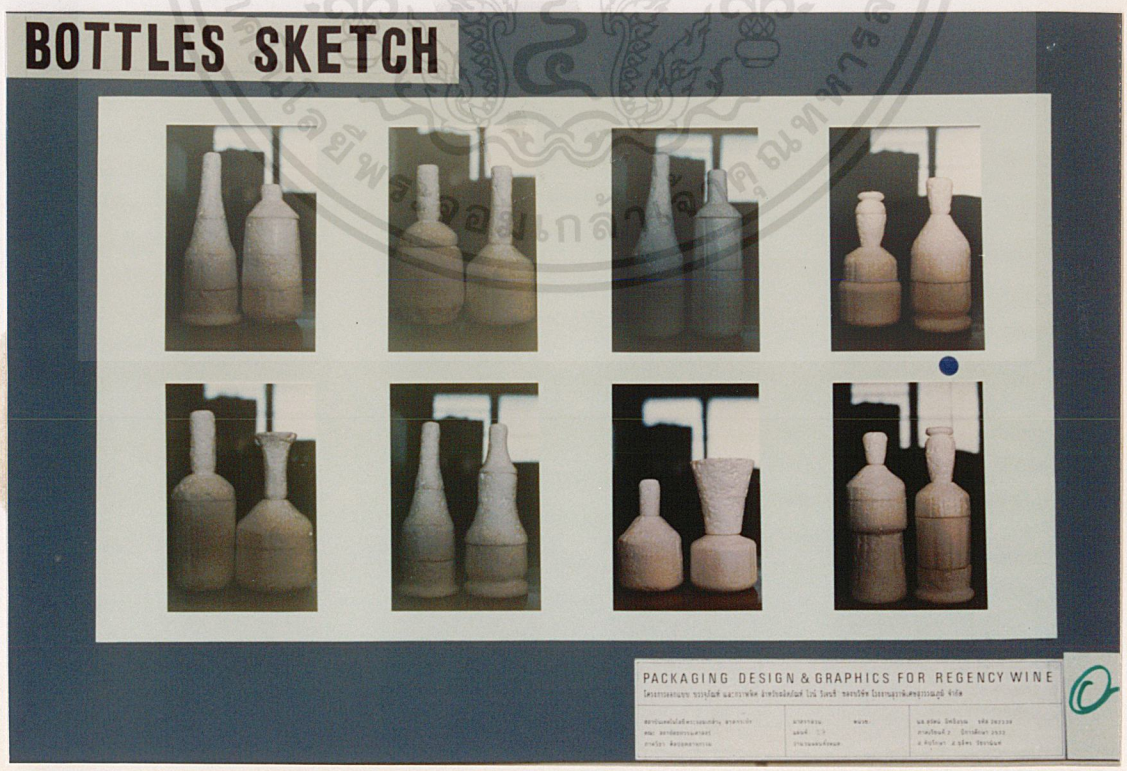
หลังจากทำการ sketch แล้วได้เลือกรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำมาขึ้น Model Sketch เพื่อหารูปร่างที่เหมาะสม และจับถนัดมือ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 2



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



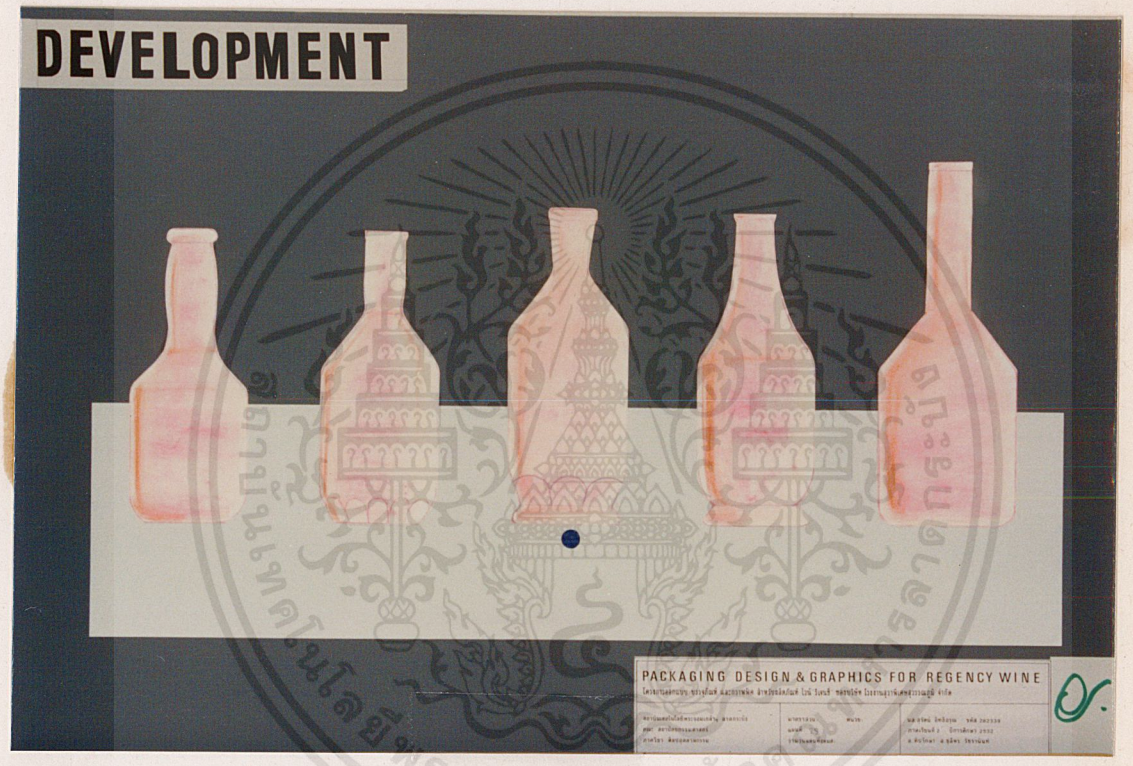


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

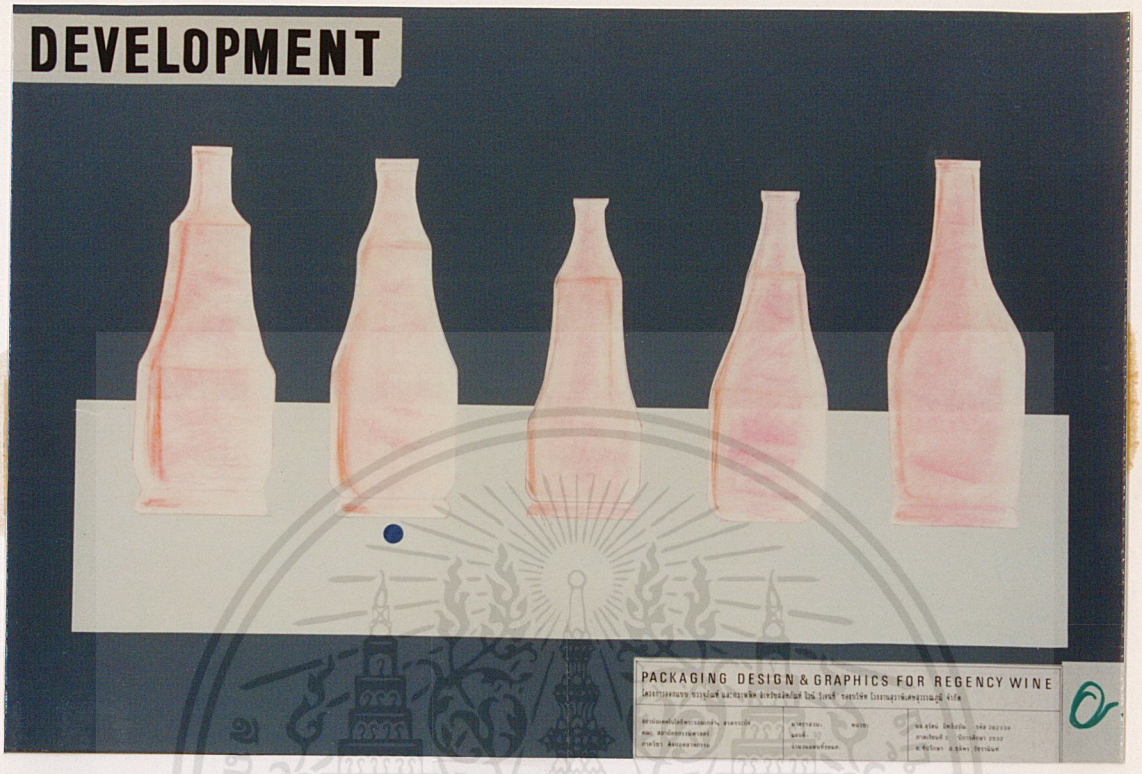
การพัฒนาแบบ

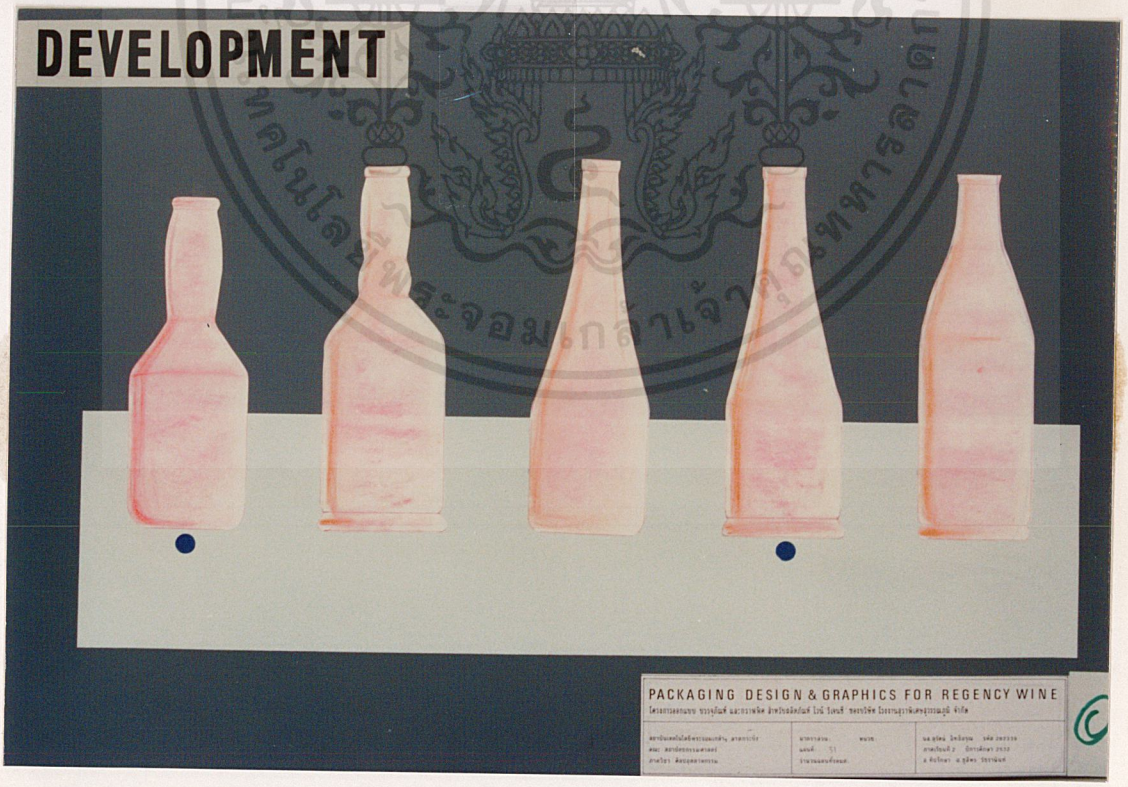
หลังจากได้ทำการ Sketch โดยขึ้นรูปเป็น Model Study แล้ว ได้ทำการเลือกแบบต่าง ๆ มาทำการพัฒนาดังนี้

ขั้นตอนที่ 3



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

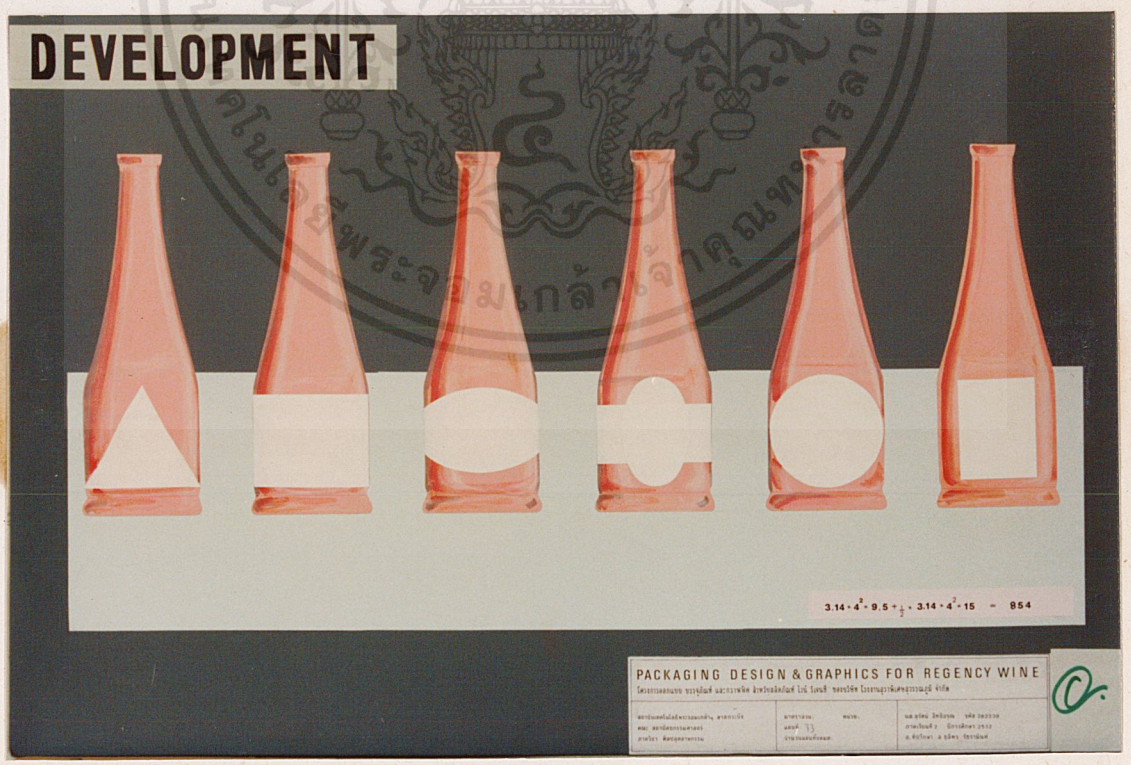
การหารูปร่างของฉลาก

เมื่อเลือกแบบที่พัฒนาแล้วอย่างเหมาะสมมา 4 รูปแบบ จึงได้ทำการหารูปร่างของฉลาก โดยเลือกจาก Die-Cut แบบต่าง ๆ ดังนี้คือ

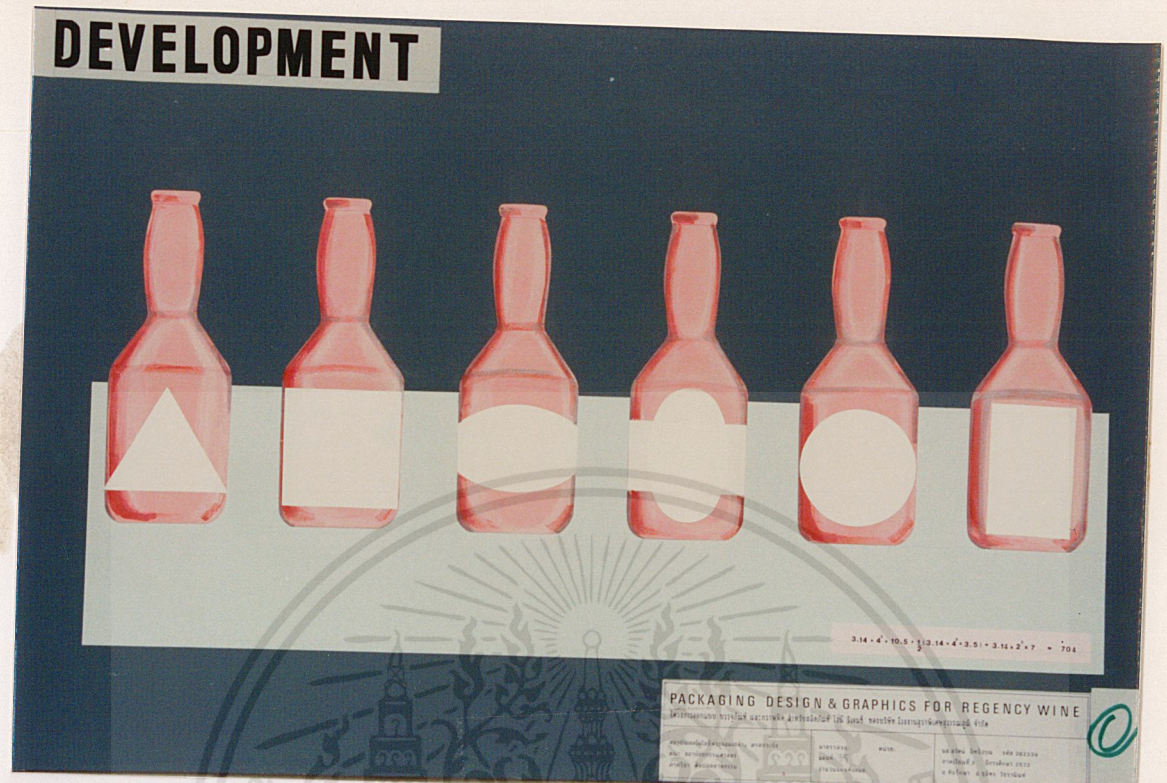
1. รูปสามเหลี่ยม
2. รูปสี่เหลี่ยมพันรอบ
3. รูปวงรีแนวนอน
4. รูปวงรีแนวตั้ง
5. รูปวงกลม
6. รูปสี่เหลี่ยม

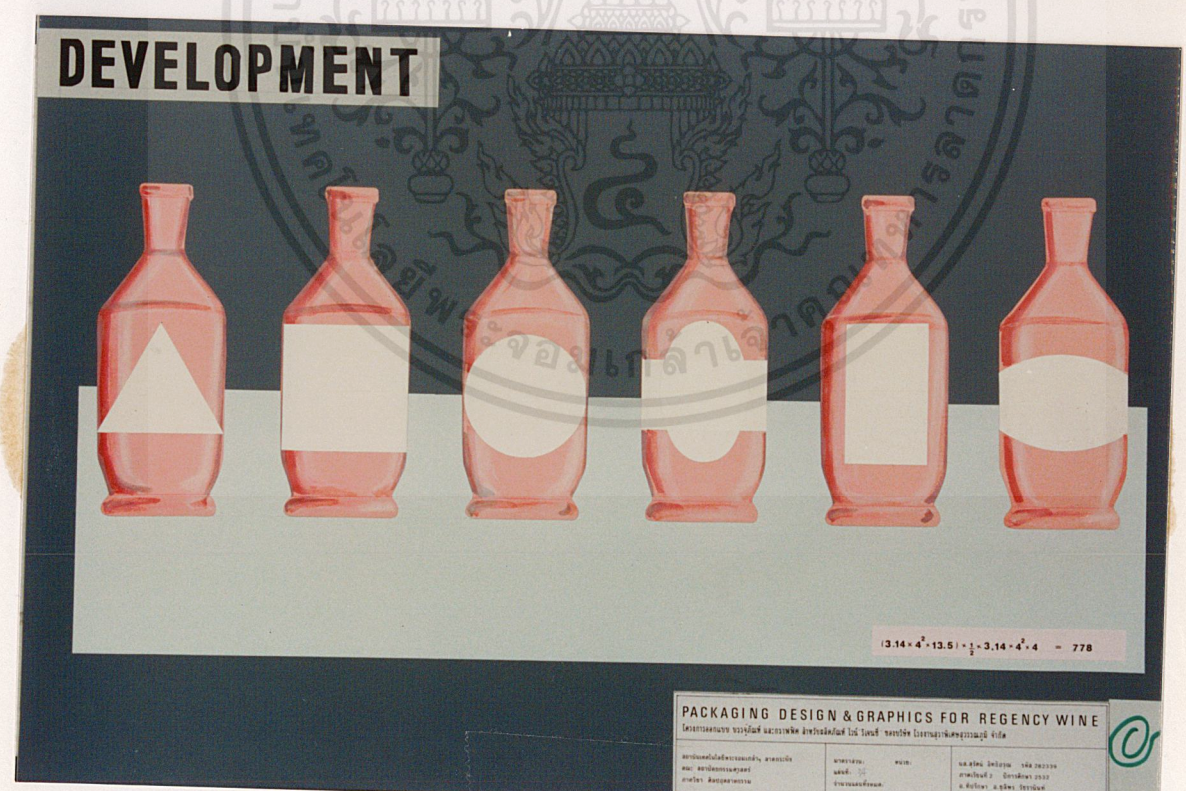
ขั้นตอนที่ 4

แบบที่ 1



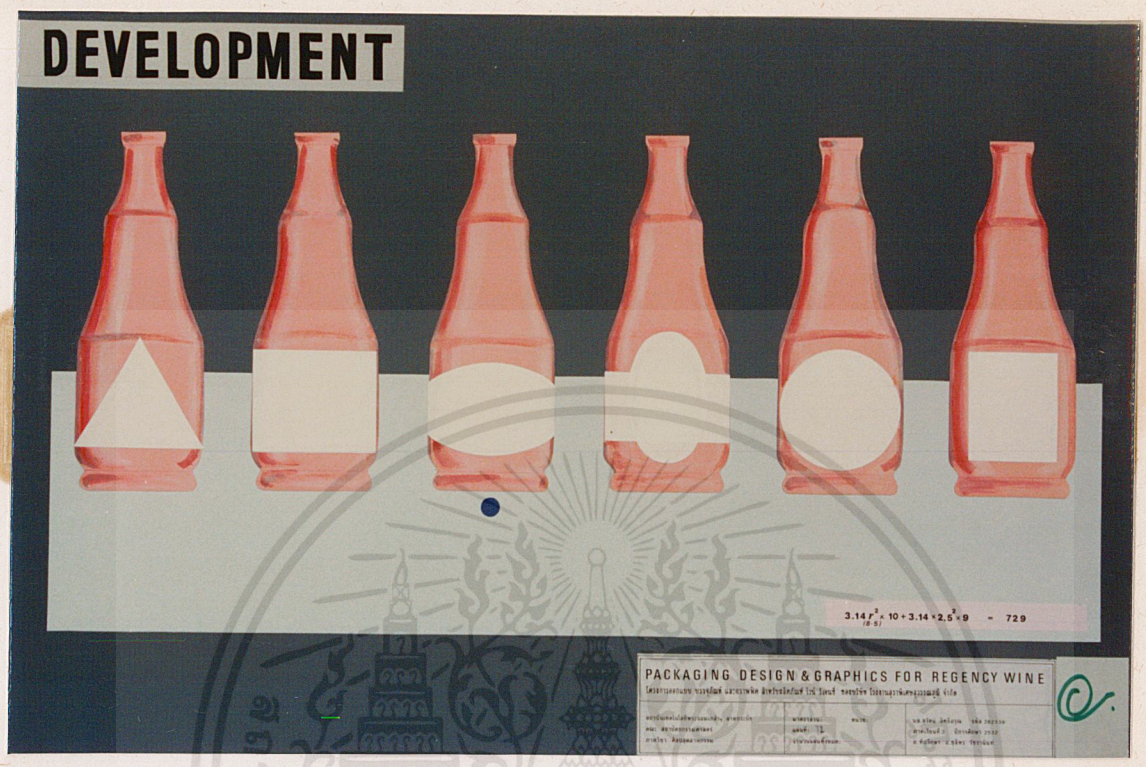
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบที่ 4

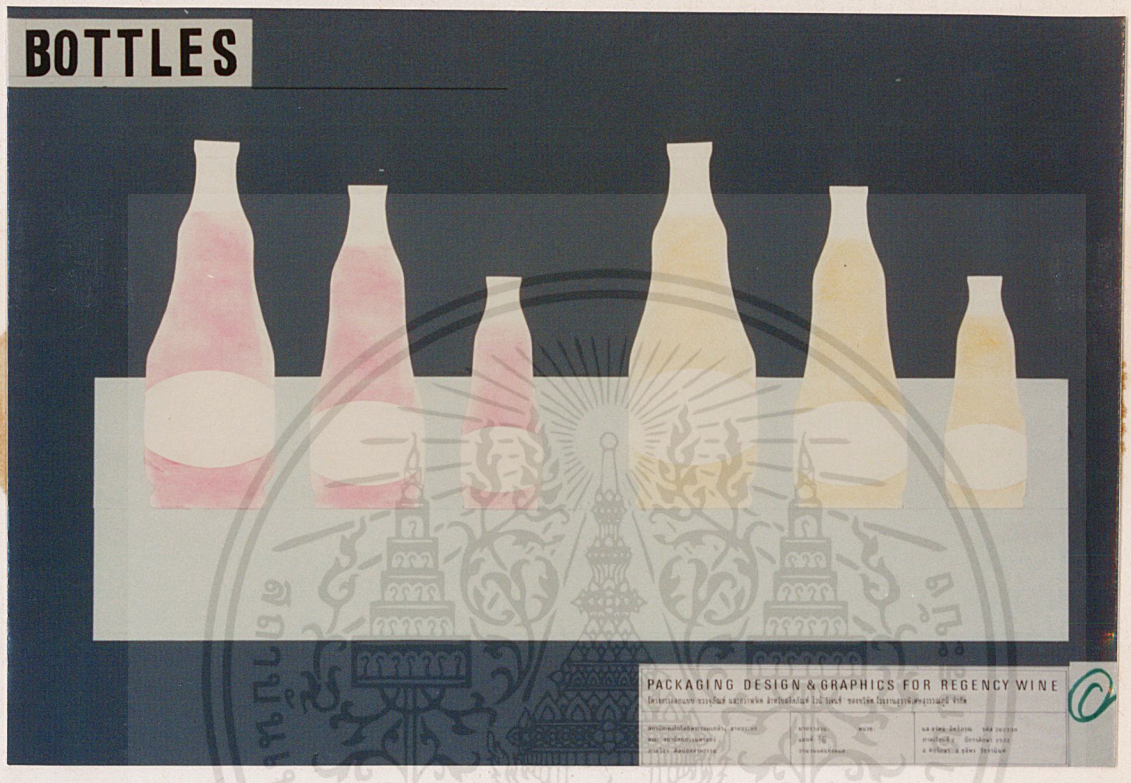


เมื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมที่สุดแล้ว ได้เลือกขวดแบบที่ 4 และฉลากรูปวงรี เนื่องจากมีคุณสมบัติที่เหมาะสมตามเงื่อนไข คือ

- พฤติกรรมการเสริฟไวน์จะไม่จับที่คอขวดโดยตรง แต่จะจับที่ตัวขวด แบบที่ 4 มีส่วนกลางที่จับถนัด และมี slope เข้าตรงคอ เพื่อให้ไวน์รินออกมาได้ในปริมาณที่พอเหมาะ
- มีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน
- สามารถเก็บได้ในชั้นของตู้เย็น
- มีโครงสร้างของขวดที่แข็งแรงตามหลักการ
- ฉลากเป็นรูปวงรี เนื่องจากเข้ากับตัวขวดได้ดี ช่วยสร้างความอ่อนหวานให้กับขวด และโดยปกติ จุดสนใจไม่อยู่ตรงมุมของฉลาก
- ฉลากเป็นชั้นเดียว เนื่องจาก การปิดฉลาก 2,3 ชิ้นต้องใช้เครื่องจักรพิเศษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากได้ขวดขนาด แล้วได้นำมาทำการพัฒนาแบบจนได้ ขวดขนาด 350 cc และ 150 cc ซึ่งมีสัดส่วนสัมพันธ์กัน ตามหลักของ Corporate Identity



แนวทางในการออกแบบฉลาก

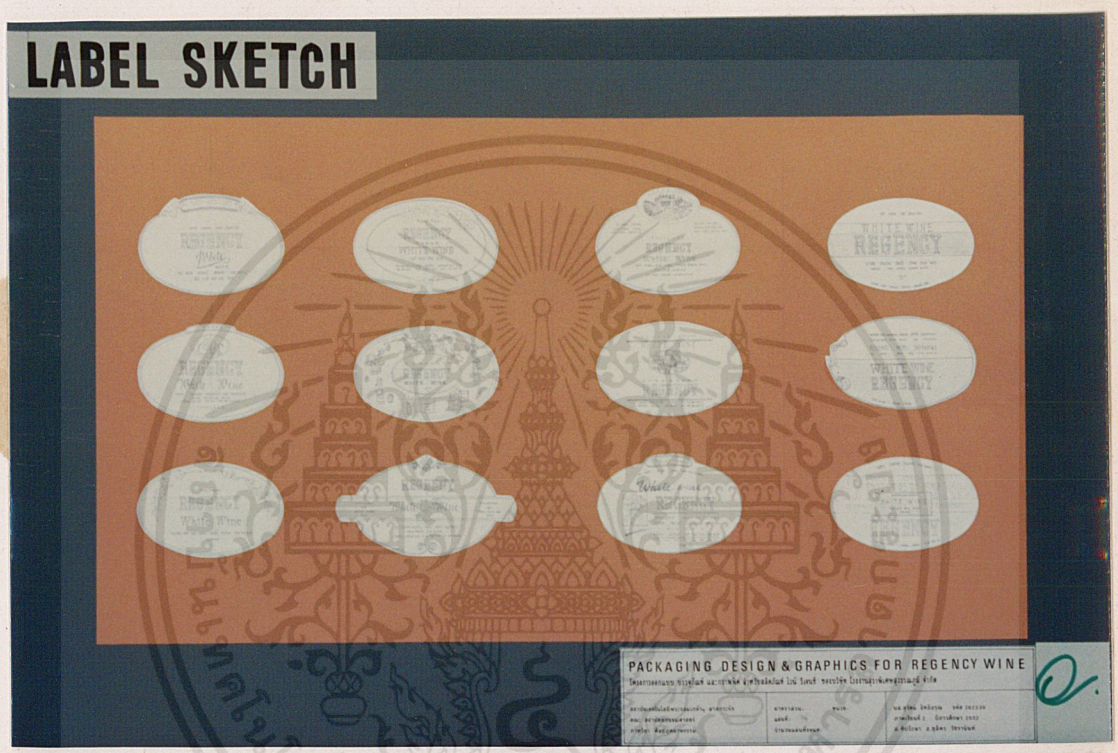
1. Graphic มีความสวยงาม
2. อ่านได้ง่าย ชัดเจน
3. ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ไม่สับสนวุ่นวาย
4. สื่อได้ถึงความสง่างาม (elegance) ความมีวัฒนธรรม (civility) และรสชาติดี (Good Taste)
5. ในด้านการสื่อสาร ส่งเสริมให้เกิดการจดจำได้

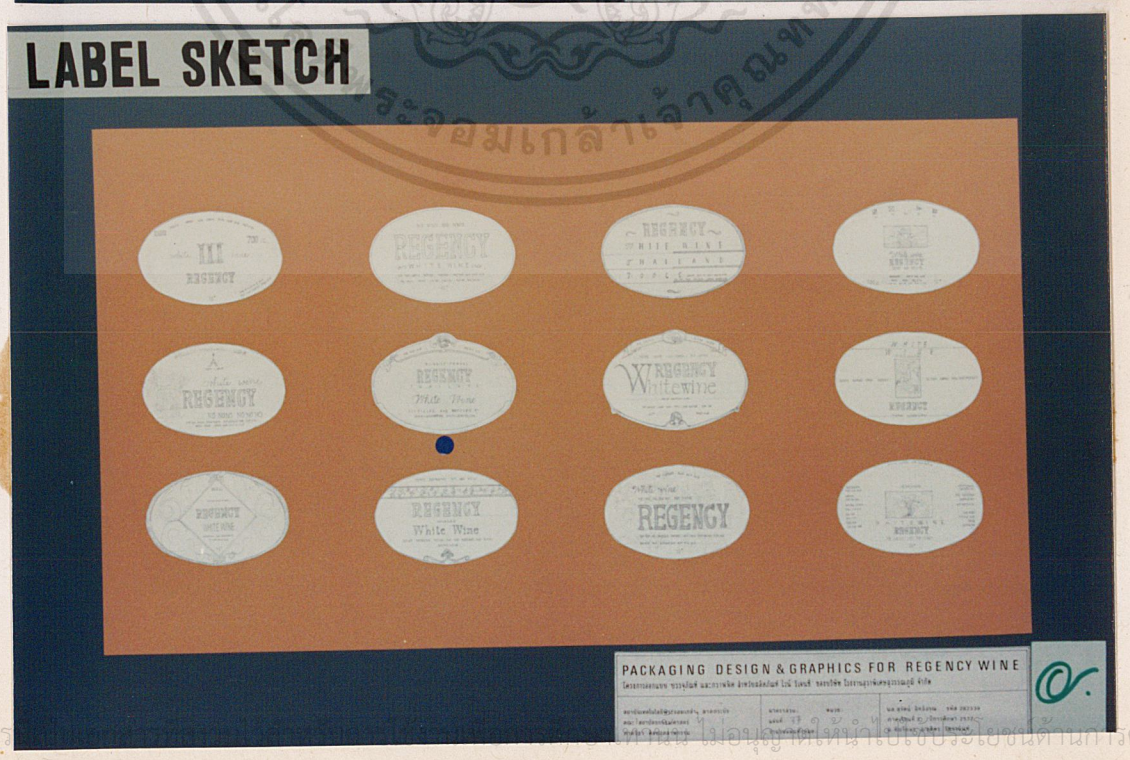
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบกราฟฟิคในลักษณะต่าง ๆ ที่เป็นรายละเอียดในฉลาก ซึ่งมี 2 แนวทางใหญ่ ๆ คือ

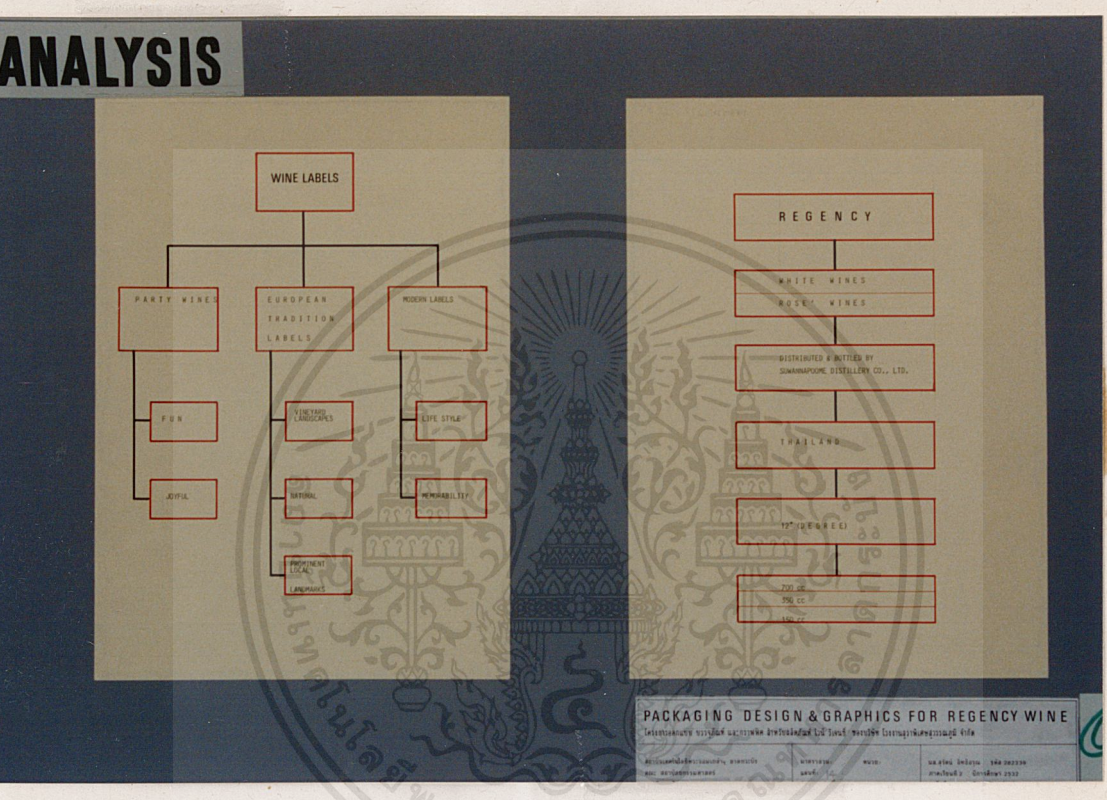
1. ฉลากมีภาพประกอบ
2. ฉลากที่เป็นตัวหนังสือ

หลังจากนั้น ได้นำมาทำการ sketch ขาว–ดำ ได้รูปแบบต่าง ๆ ดังนี้





เอกสาร ... ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดงการวิเคราะห์ฉลาก และข้อมูลทางกฎหมาย

REGENCY
700cc.
12% VOL.
FINEST GRAPES
REGENCY
THAILAND
White Wine
DISTILLED AND BOTTLED BY
SUWANNAPHOOME DISTILLERY CO.,LTD.
700cc.
12% VOL.
FINEST GRAPES
REGENCY
THAILAND
Rose Wine
DISTILLED AND BOTTLED BY
SUWANNAPHOOME DISTILLERY CO.,LTD.

REGENCY
Gift set
FINEST GRAPES
REGENCY
THAILAND
White Wine
FINEST GRAPES
REGENCY
THAILAND
Rose Wine

REGENCY
REGENCY
Rose' Wine
REGENCY
Gift set
REGENCY
REGENCY
REGENCY

REGENCY
1400ML
4 x 350 ML
FINEST GRAPES
REGENCY
THAILAND
Rose' Wine
DISTILLED AND BOTTLED BY

FINEST GRAPES
REGENCY
THAILAND
White Wine
DISTILLED AND BOTTLED BY
SUMANNAPHOME DISTILLERY CO.LTD.
FINEST GRAPES
REGENCY
THAILAND
Rose' Wine
DISTILLED AND BOTTLED BY
SUMANNAPHOME DISTILLERY CO.LTD.
1DOZ.
FINEST GRAPES
REGENCY
THAILAND
Rose' Wine
FINEST GRAPES
REGENCY
THAILAND
White Wine
DISTILLED AND BOTTLED BY
SUMANNAPHOME DISTILLERY CO.LTD.
1DOZ.

UP
1DOZ.
UP
1DOZ.
UP
1DOZ.
UP
1DOZ.

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทที่ 4

ผลงานการออกแบบ

REGENCY
Rosé Wine
REGENCY
White Wine
REGENCY
White Wine
REGENCY
Rosé Wine
1DOZ.

REGENCY
1400 ML
4×350 ML
BOTTLES
REGENCY
White Wine
REGENCY
Rosé Wine
REGENCY
White Wine

GIFT SET

REGENCY
Gift set
REGENCY
THAILAND
Red Wine
REGENCY
THAILAND
White Wine

MULTI-PACK

REGENCY
FINEST GRAPES
REGENCY
THAILAND
Rosé Wine
DISTILLED AND BOTTLED BY
SUWANNAPHOOMI DISTILLERY CO. LTD.
FINEST GRAPES
REGENCY
THAILAND
White Wine
DISTILLED AND BOTTLED BY
SUWANNAPHOOMI DISTILLERY CO. LTD.

SAMPLE SET

REGENCY
FINEST GRAPES
REGENCY
THAILAND
Rose Wine
DISTILLED AND BOTTLED BY
SUHANAPHOOMI DISTILLERY CO.,LTD
FINEST GRAPES
REGENCY
THAILAND
White Wine
DISTILLED AND BOTTLED BY
SUHANAPHOOMI DISTILLERY CO.,LTD

PERSPECTIVE

PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE

PERSPECTIVE

PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE

ELEVATION

MULTI-PACK 350 CC.

MULTI-PACK 700 CC.

GIFT SET 350 CC.

SAMPLE SET 150 CC.

PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE

ELEVATION

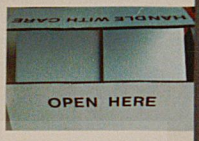
700CC.

350CC.

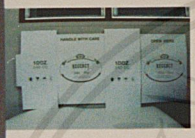
150CC.

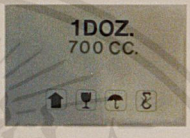
PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE

ELEVATION



DIE CUT FRONT SIDE TOP





PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE

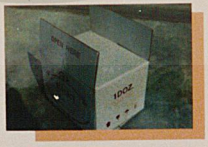
T.P. FOLDING

1.พับด้านข้างกล่อง ติดกาว

2.พับส่วนด้านล่าง

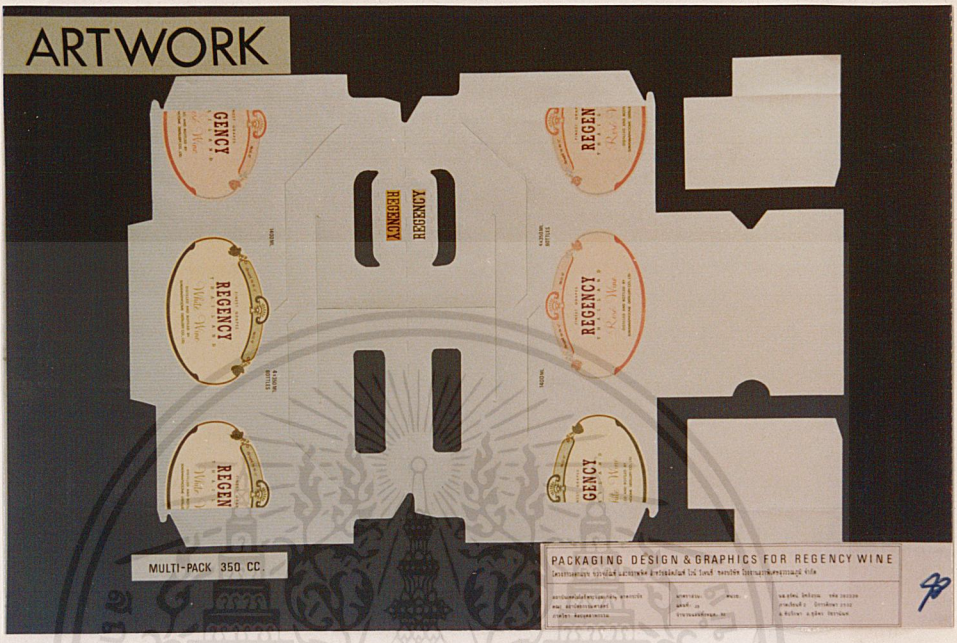
3.ยิงลวดเย็บด้านล่าง

4.บรรจุ พับส่วนฝาด้านข้างลง

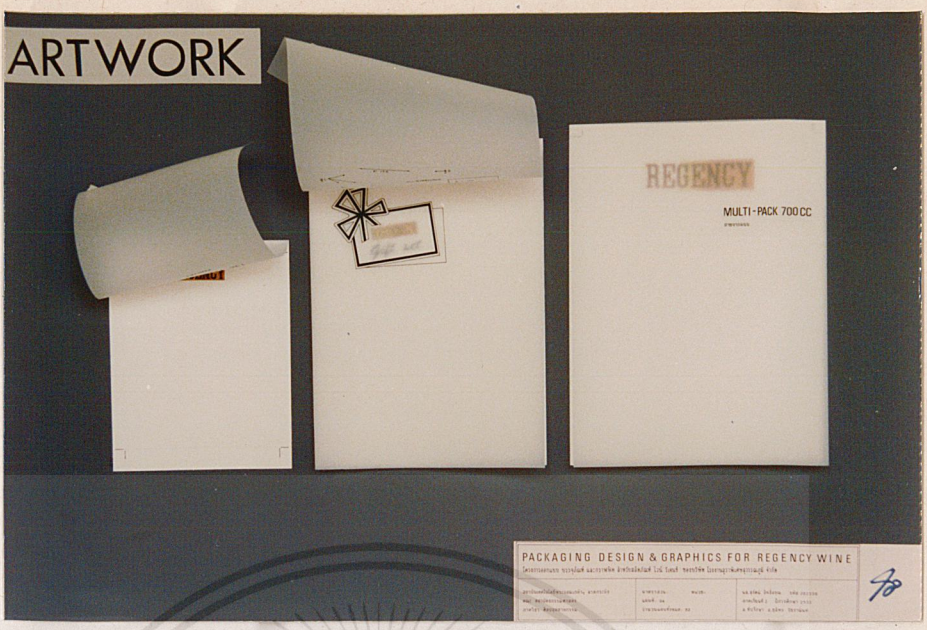


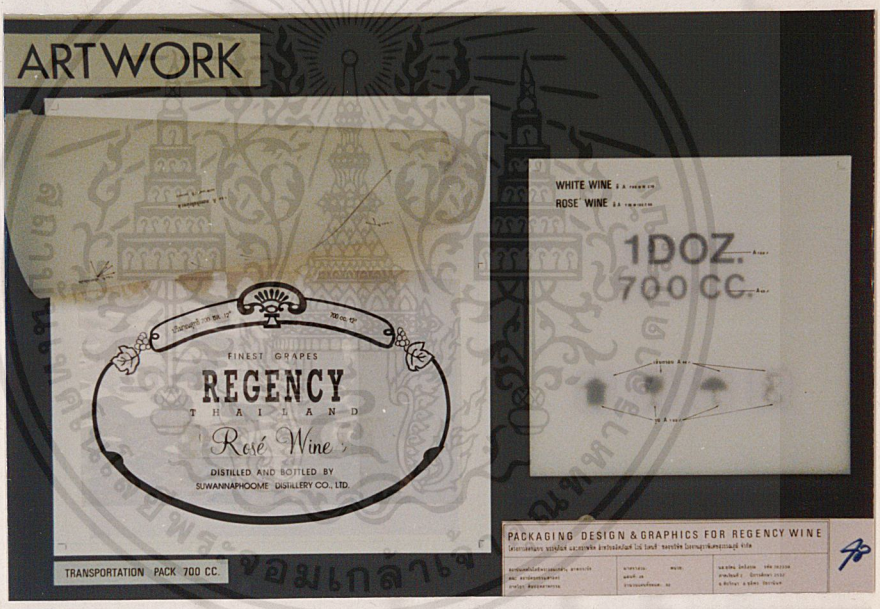
5.ปิดผนึก

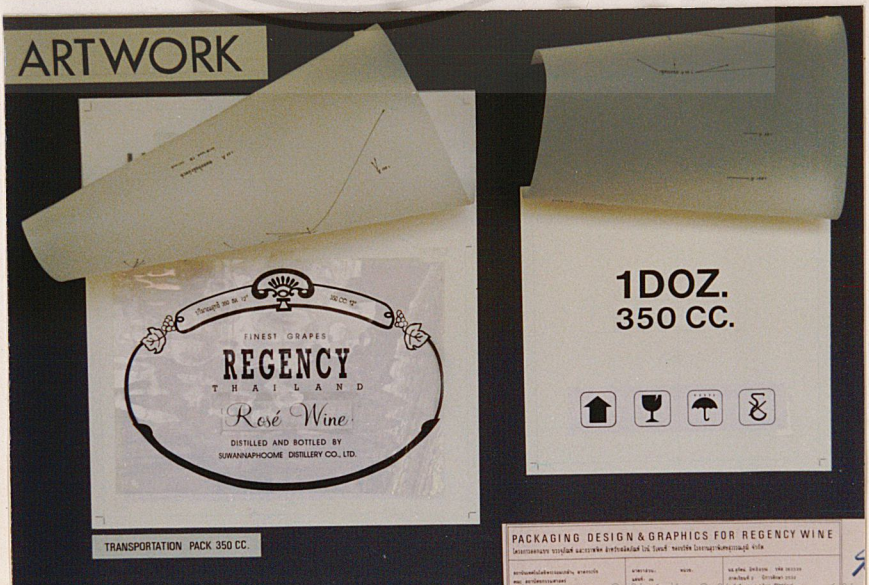
PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE


ARTWORK
REGENCY
REGENCY
REGENCY
REGENCY
REGENCY
REGENCY
MULTI-PACK 350 CC.
PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE

ARTWORK
FINEST GRAPES
REGENCY
THAILAND
Rosé Wine
DISTILLED AND BOTTLED BY
SUWANNAPHOOME DISTILLERY CO., LTD.
REGENCY
White Wine
REGENCY
White Wine
REGENCY
White Wine
REGENCY
White Wine
REGENCY
White Wine
REGENCY
White Wine
LABEL
PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE


ARTWORK
REGENCY
MULTI - PACK 700 CC
PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE

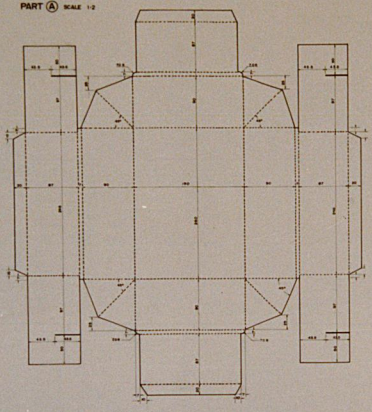

ARTWORK
FINEST GRAPES
REGENCY
THAILAND
Rosé Wine
DISTILLED AND BOTTLED BY
SUWANNAPHOOME DISTILLERY CO., LTD.
TRANSPORTATION PACK 700 CC.
WHITE WINE
ROSE' WINE
1DOZ.
700 CC.
PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE


ARTWORK
FINEST GRAPES
REGENCY
THAILAND
Rosé Wine
DISTILLED AND BOTTLED BY
SUWANNAPHOOME DISTILLERY CO., LTD.
TRANSPORTATION PACK 350 CC.
1DOZ.
350 CC.
PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE

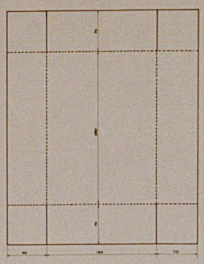
DEVELOPMENT

MULTIPACK 700 CC.

PART (A) SCALE 1:2



PART (B) SCALE 1:2

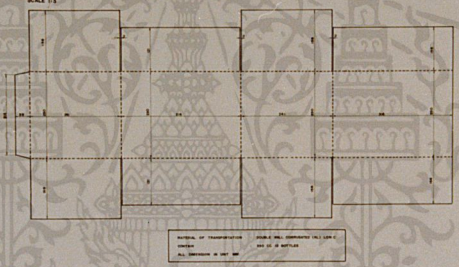


PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE

DEVELOPMENT

TRANSPORTATION PACK 350 CC.

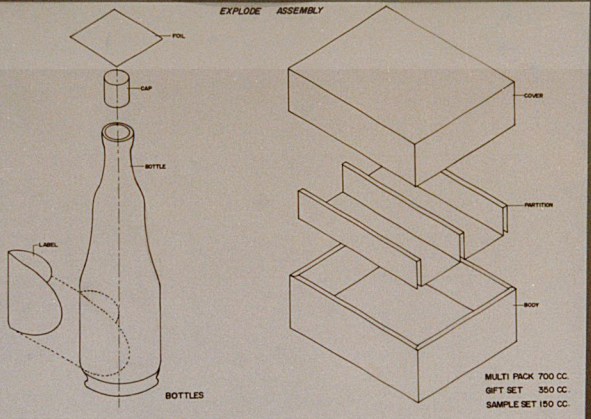
SCALE 1:3



PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE

WORKING DRAWING

EXPLODE ASSEMBLY



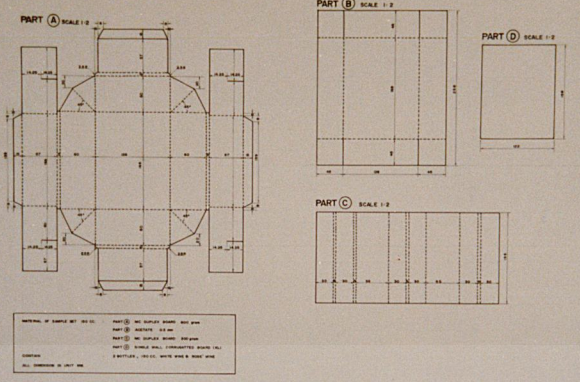
BOTTLES

MULTI PACK 700 CC.
GIFT SET 350 CC.
SAMPLE SET 150 CC.

PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE

DEVELOPMENT

SAMPLE SET 150 CC.

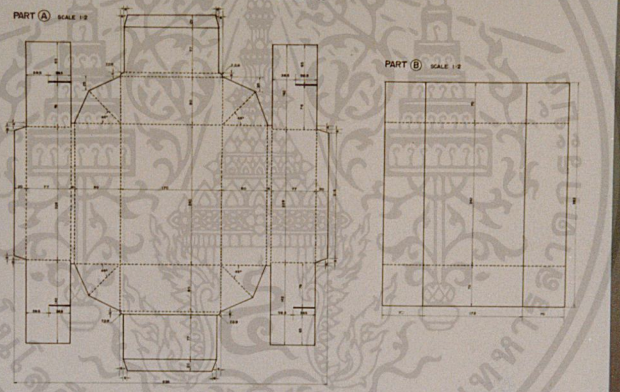


PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE

42

DEVELOPMENT

GIFT SET 350 CC.

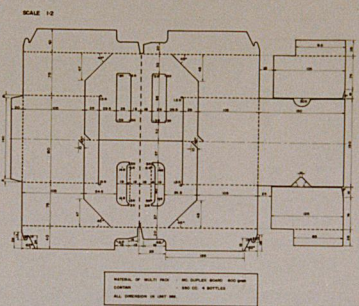


PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE

43

DEVELOPMENT

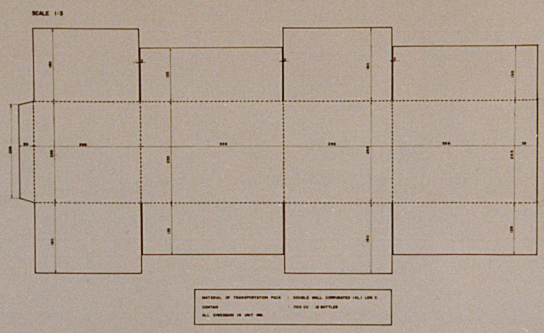
MULTI-PACK 350 CC.



PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE

DEVELOPMENT

TRANSPORTATION PACK 700 CC.

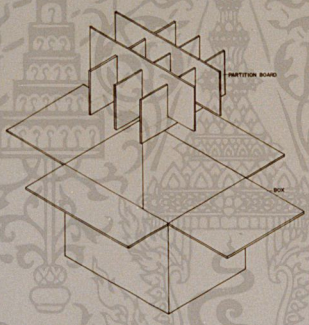


PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE

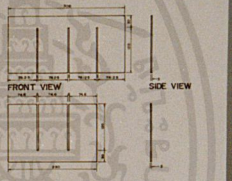
WORKING DRAWING

EXPLODE ASSEMBLY

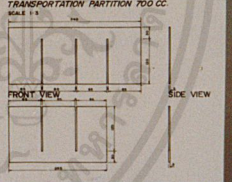
TRANSPORTATION PACK



TRANSPORTATION PARTITION 350 CC.

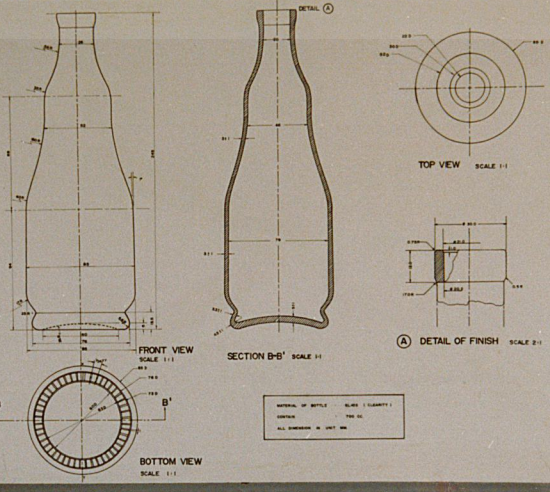


TRANSPORTATION PARTITION 700 CC.



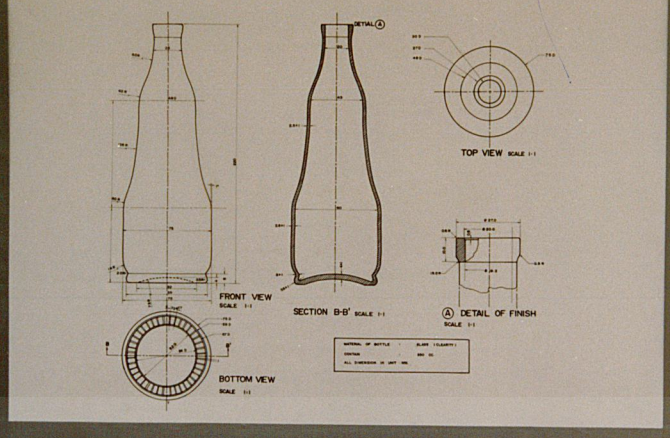
PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE

WORKING DRAWING



PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WIN

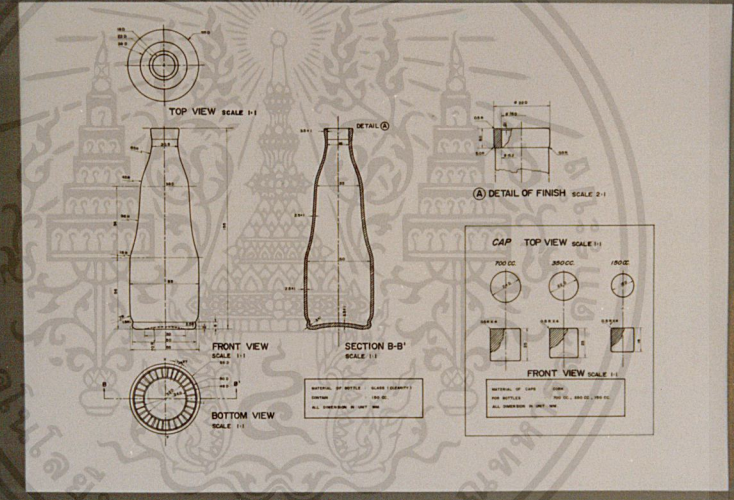
WORKING DRAWING



PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE

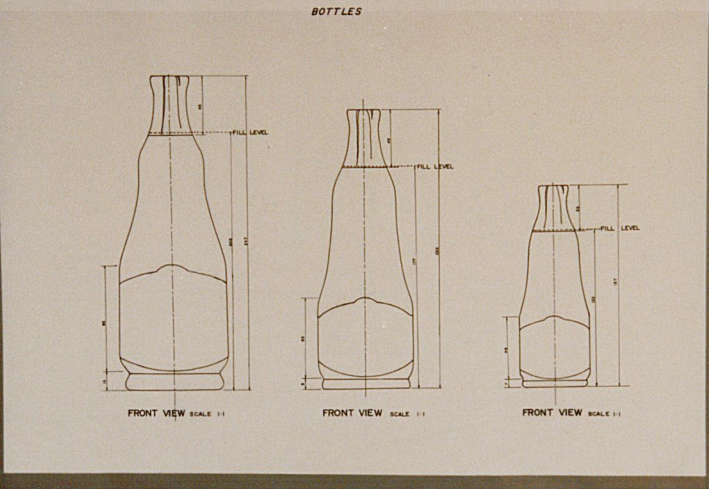
42

WORKING DRAWING



PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE

WORKING DRAWING



WORKING DRAWING

ELEVATION

TRANSPORTATION PACK 350 CC. SCALE 1:3

TOP VIEW

FRONT VIEW

SIDE VIEW

BOTTOM VIEW

TRANSPORTATION PACK 700 CC. SCALE 1:3

TOP VIEW

FRONT VIEW

SIDE VIEW

BOTTOM VIEW

PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE

98

WORKING DRAWING

ELEVATION

MULTI-PACK 700 CC. SCALE 1:2

TOP VIEW

FRONT VIEW

SIDE VIEW

BOTTOM VIEW

MULTI-PACK 350 CC.

TOP VIEW

FRONT VIEW

SIDE VIEW

BOTTOM VIEW

PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE

WORKING DRAWING

ELEVATION

GIFT SET 350 CC. SCALE 1:2

TOP VIEW

FRONT VIEW

SIDE VIEW

BOTTOM VIEW

SAMPLE SET 150 CC. SCALE 1:2

TOP VIEW

FRONT VIEW

SIDE VIEW

BOTTOM VIEW

PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE

ประวัติการศึกษา

นส สุวัตน์ อิทธิอรุณ รหัส ๒๘๒๑๑๙

ป.๑ - ๔ รร. โรจน์ปัญญา

ป.๕ - ๖ รร. สมถวิล ราชดำริ

ม.๑ - ๕ รร. สตรีวิทยา

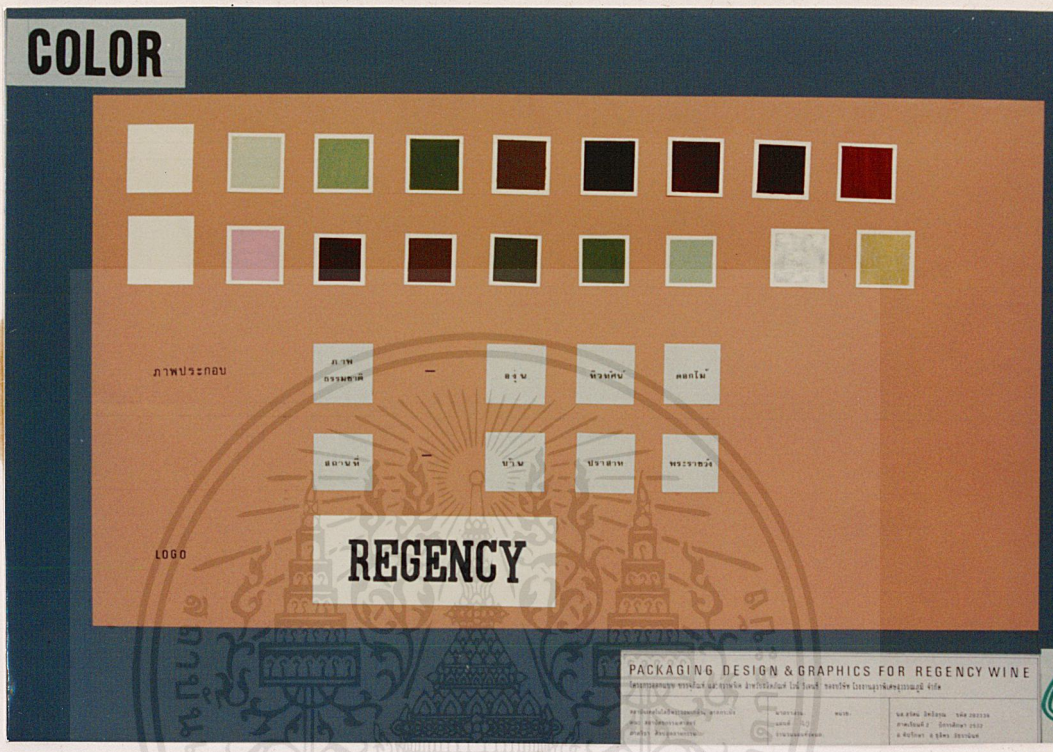
ปริญญาตรี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง

แนวทางในการออกแบบสี่

1. ให้ลักษณะที่ดูหรูหรา มีราคา
2. ใช้สีที่อ่อนนุ่ม ให้ดูดี และอยู่ได้นาน สื่อถึงรสชาติที่นุ่มละมุน
3. ดูสะอาดตา ให้ความรู้สึกมีอนามัยว่า เป็นเครื่องดื่ม
4. มีความแตกต่างระหว่างสีของตัวอักษร และกราฟฟิค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนาสี เมื่อได้แบบ sketch ฉลากเป็นขาก-ดำแล้ว ได้นำมาทำการพัฒนาสีต่อไป โดยได้หลักเกณฑ์ในการพัฒนาสีฉลาก ดังนี้

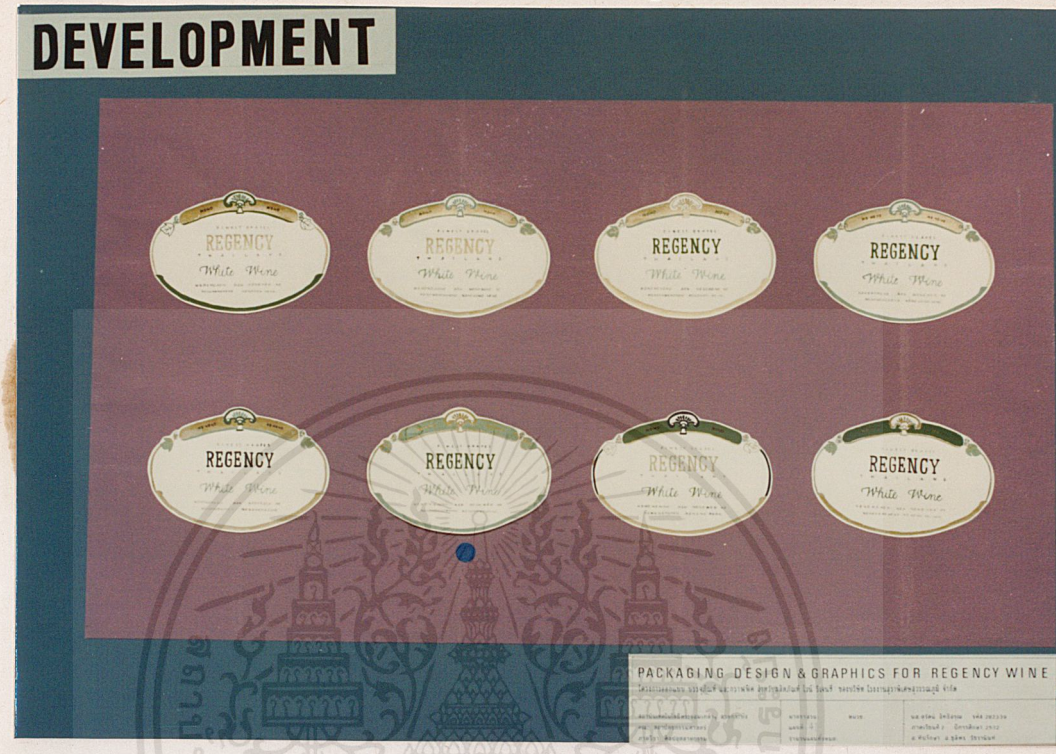


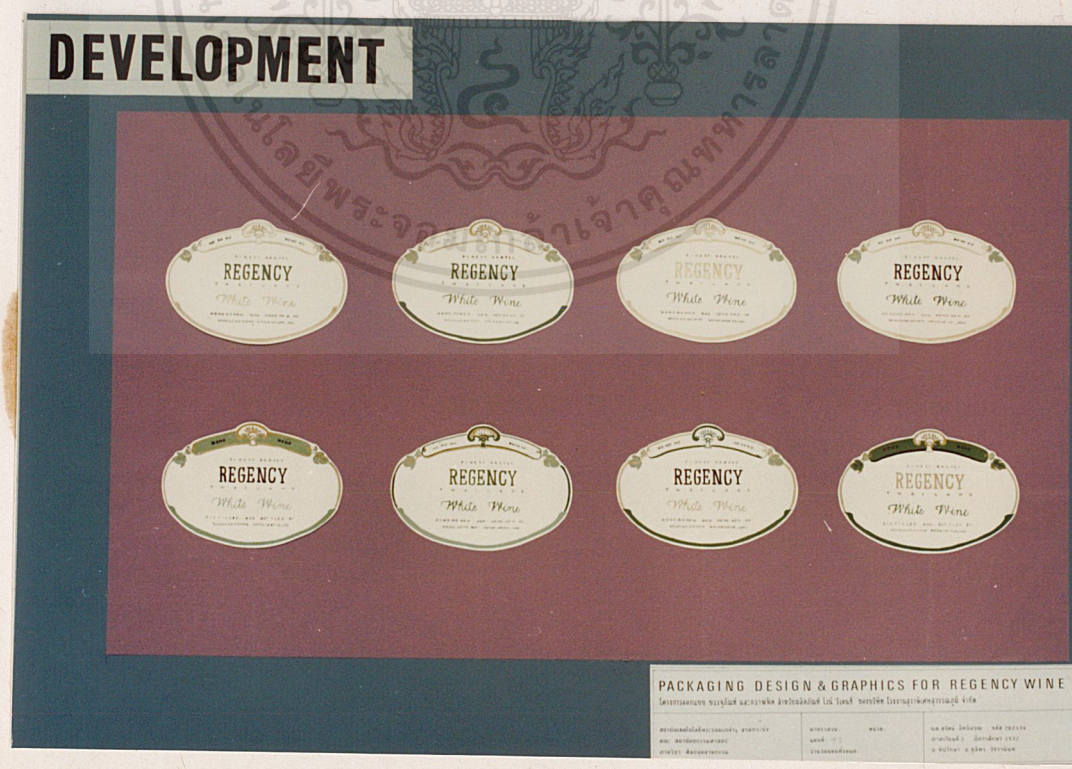
1. เลือกสีที่ให้ความรู้สึกสะอาด น่าเชื่อถือ โดยเลือกพื้นสีครีม บนฉลาก White wine พื้นสีชมพูอ่อนบนฉลาก Rose'wine

2. สีที่นำมาประกอบบนฉลาก เลือกสีที่อ่อนนุ่ม เพื่อสื่อถึงรสชาตินุ่ม และสง่างาม โดยเลือกสีเขียวเปลือกองุ่น, และเขียวใบองุ่น สำหรับ White wine และมี contrast ของสีคือ สีแดง maroon และสีที่ให้ความรู้สึกมีคุณค่า คือ สีทอง

สำหรับฉลาก Rose'wine ใช้สีแดงของเปลือกองุ่นแดง สีชมพู และมี contrast ของสีคือ สีเขียวเปลือกองุ่น และสีที่สื่อถึงความมีคุณค่าคือ สีเงิน

จากนั้นได้นำมาทำการจัดวางสีต่าง ๆ ที่เลือกไว้บนฉลากได้รูปแบบต่าง ๆ ดังนี้





DEVELOPMENT

PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY W

DEVELOPMENT

PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE

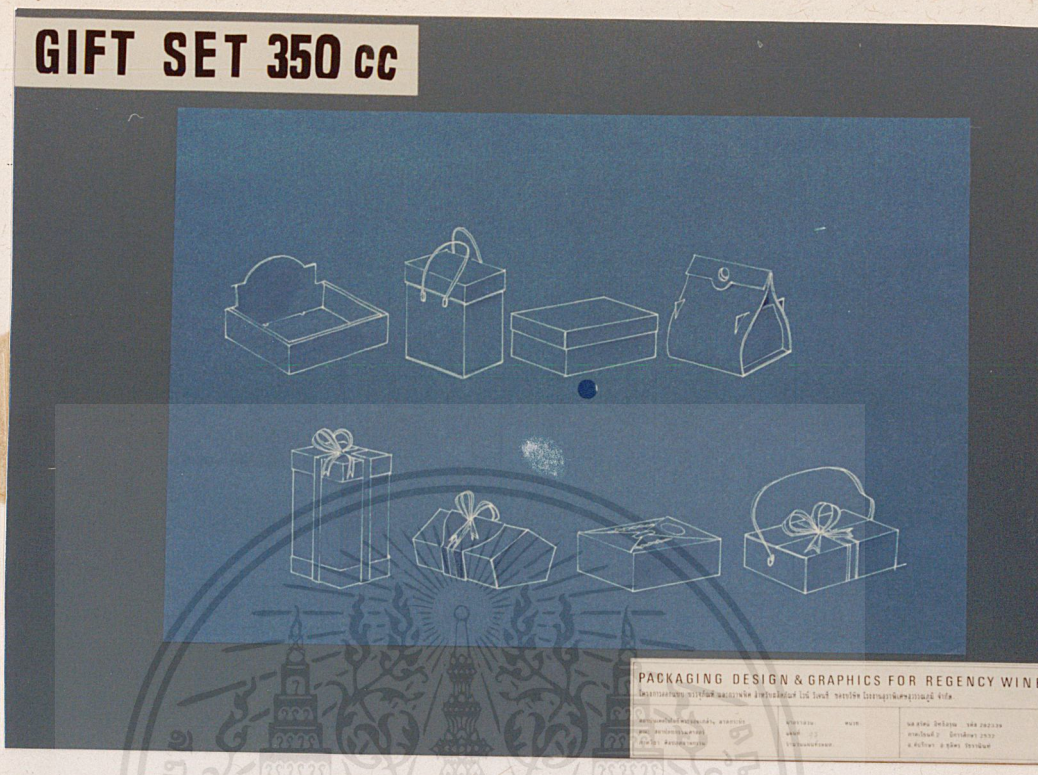
เมื่อทดลองนำมาปิดฉลากลงบนขวดแล้วจึงได้สรุปเป็นแบบสุดท้าย

การออกแบบกล่อง Gift Set, Multi-Pack และ Sample Set

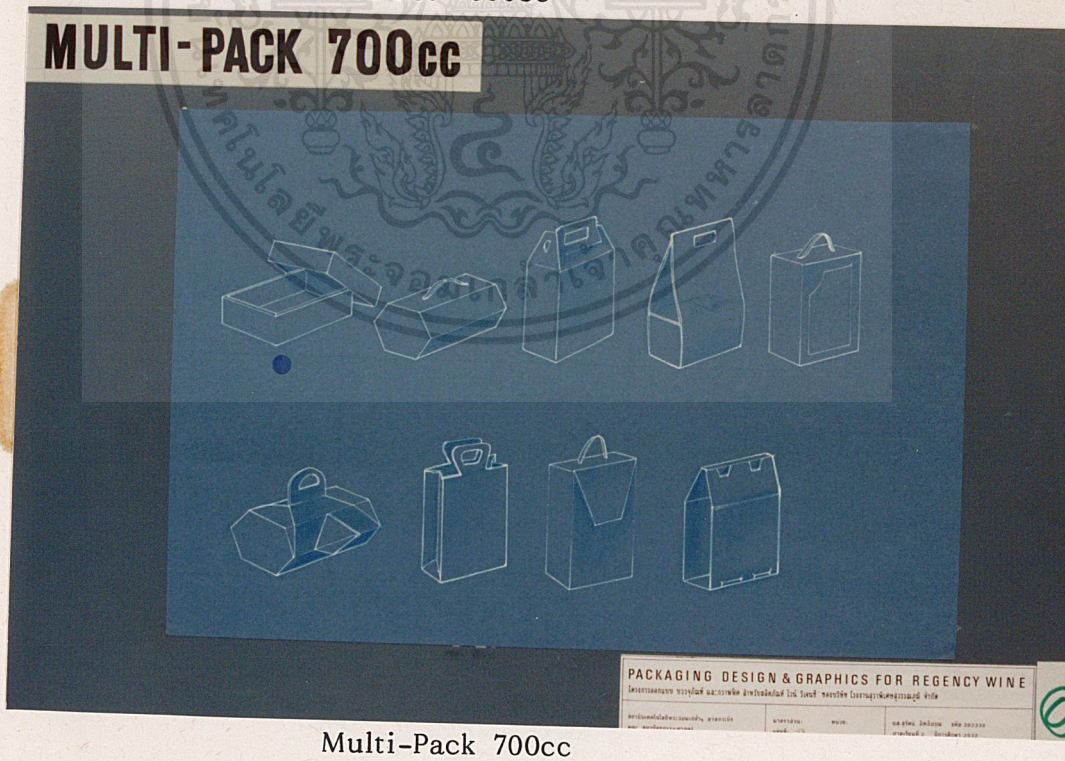
เมื่อสรุปกราฟฟิคบนขวดได้แล้ว จึงทำการออกแบบกล่อง Gift Set, Multi-Pack และ Sample Set โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

1. ความสะดวกในการบรรจุ
2. ความประหยัดกระดาษ (ขนาดกระดาษมาตรฐาน กว้าง 62" หรือ 157.48 cm ยาวไม่จำกัด)
3. สะดวกในการถือ, เคลื่อนย้าย
4. สะดวกในด้านการเปิด
5. Display สะดวก
6. มีมุมมองที่ดี
7. ราคาไม่แพง

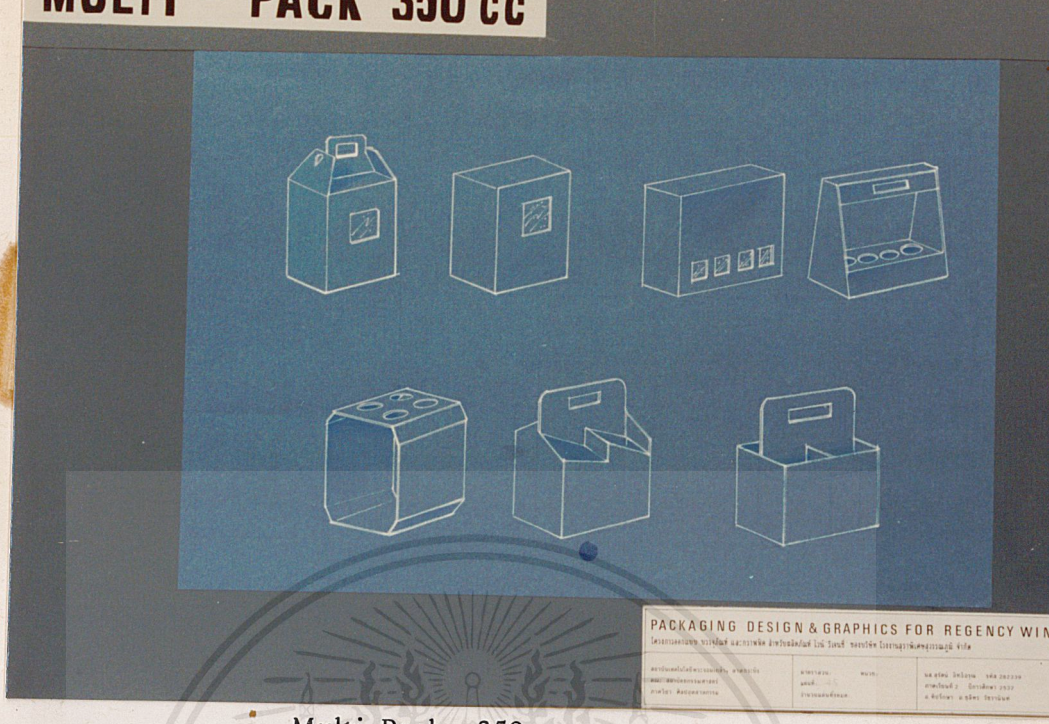
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



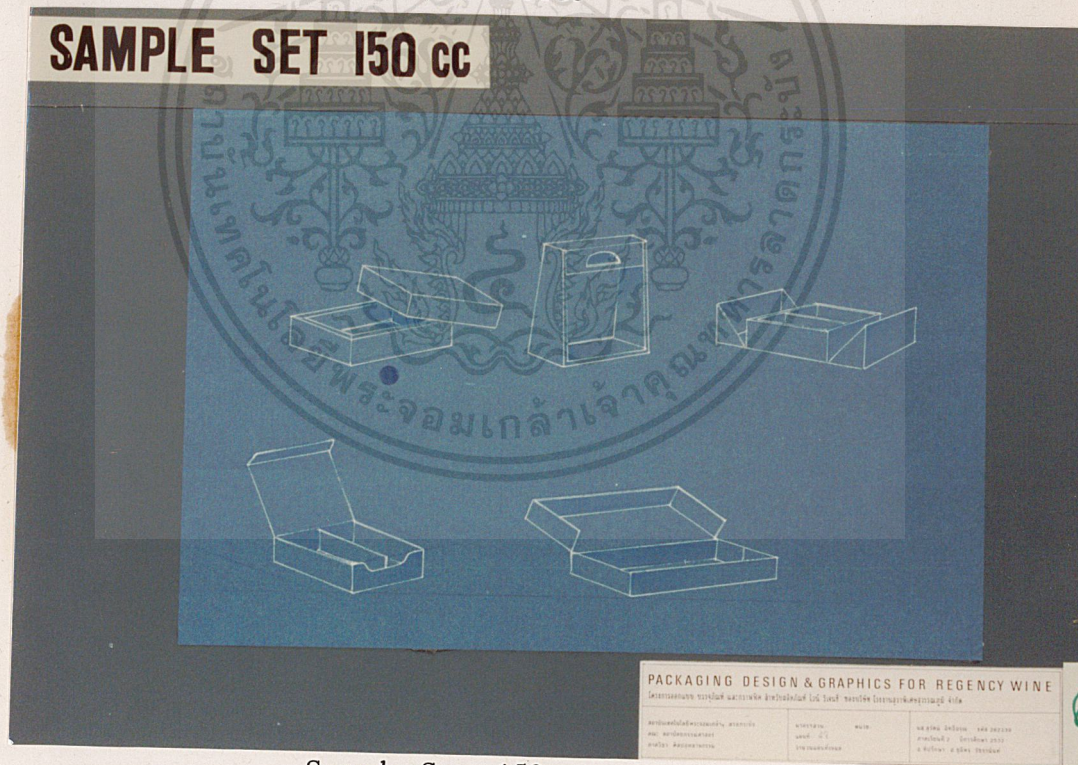
Gift Set 350cc



Multi-Pack 700cc

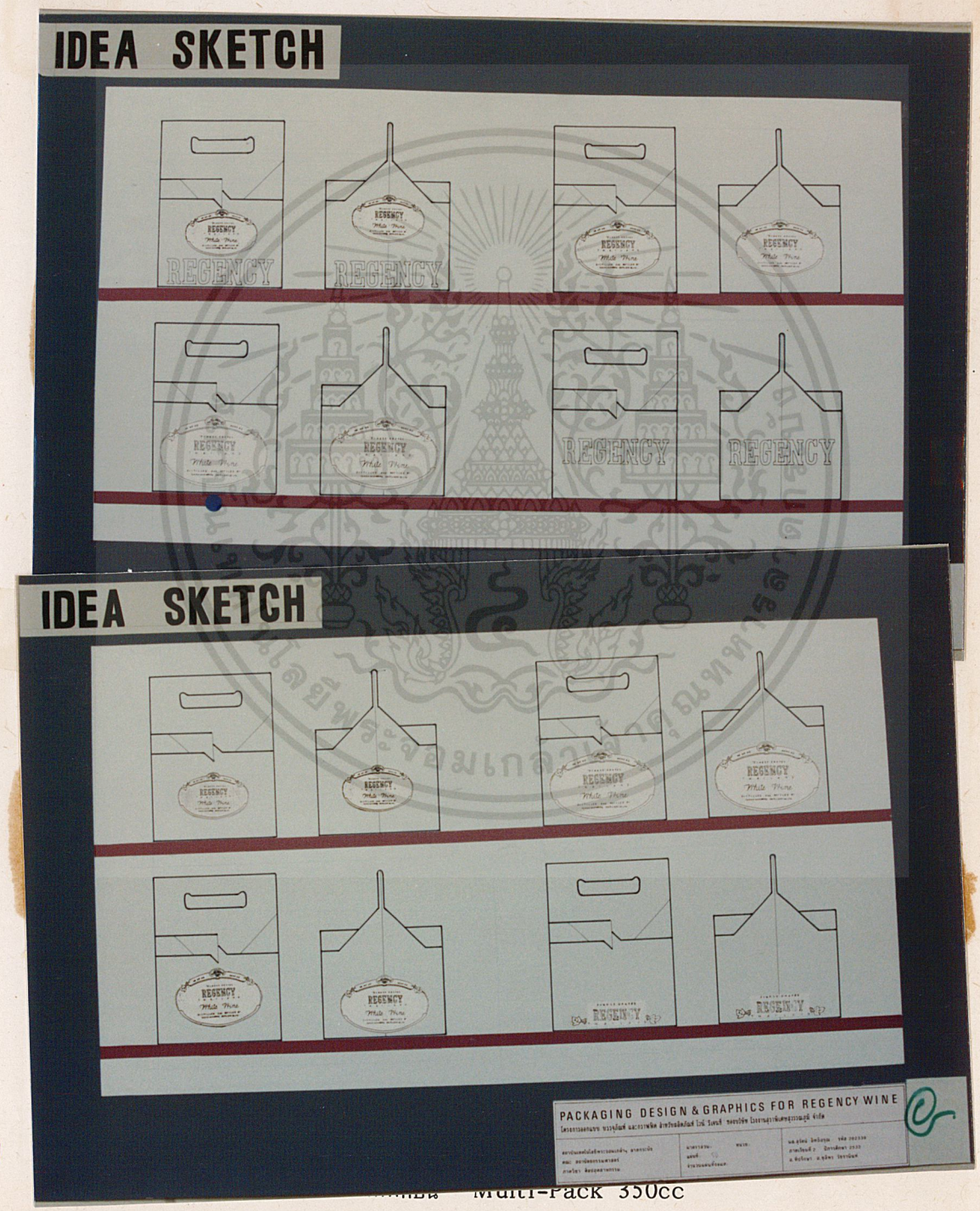


Multi-Pack 350cc



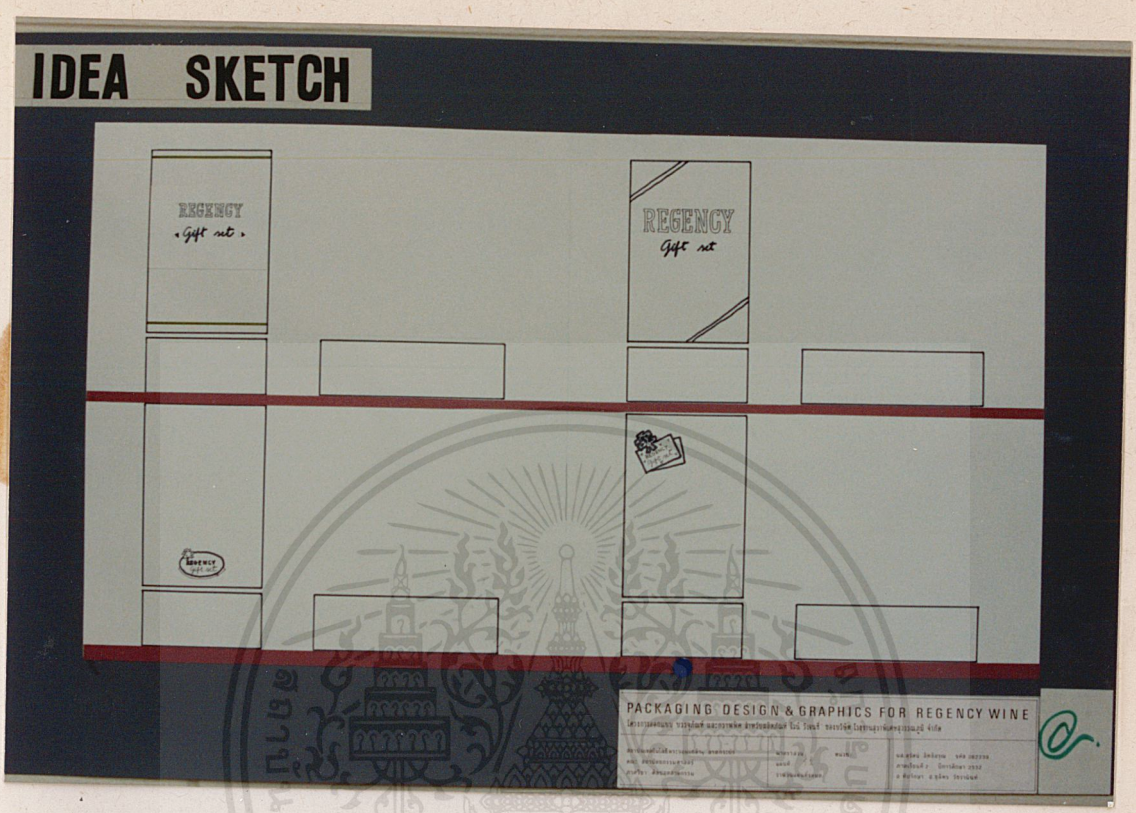
Sample Set 150cc

หลังจากเลือกแบบ แล้วได้นำมาทำการหาสัดส่วน และขนาด โดยเทียบสัดส่วนกับขวด และได้แบบที่ลงตัว แล้วจึงนำมา sketch กราฟฟิค โดยให้มี Corporate Identity กับฉลาก

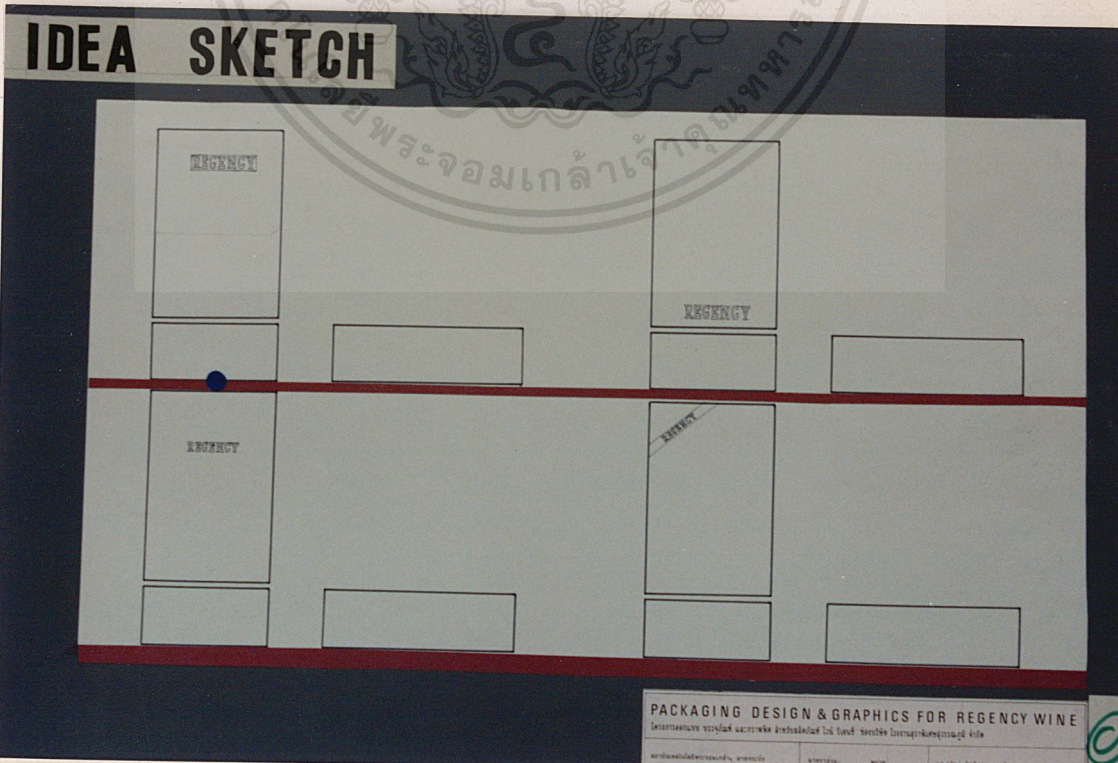


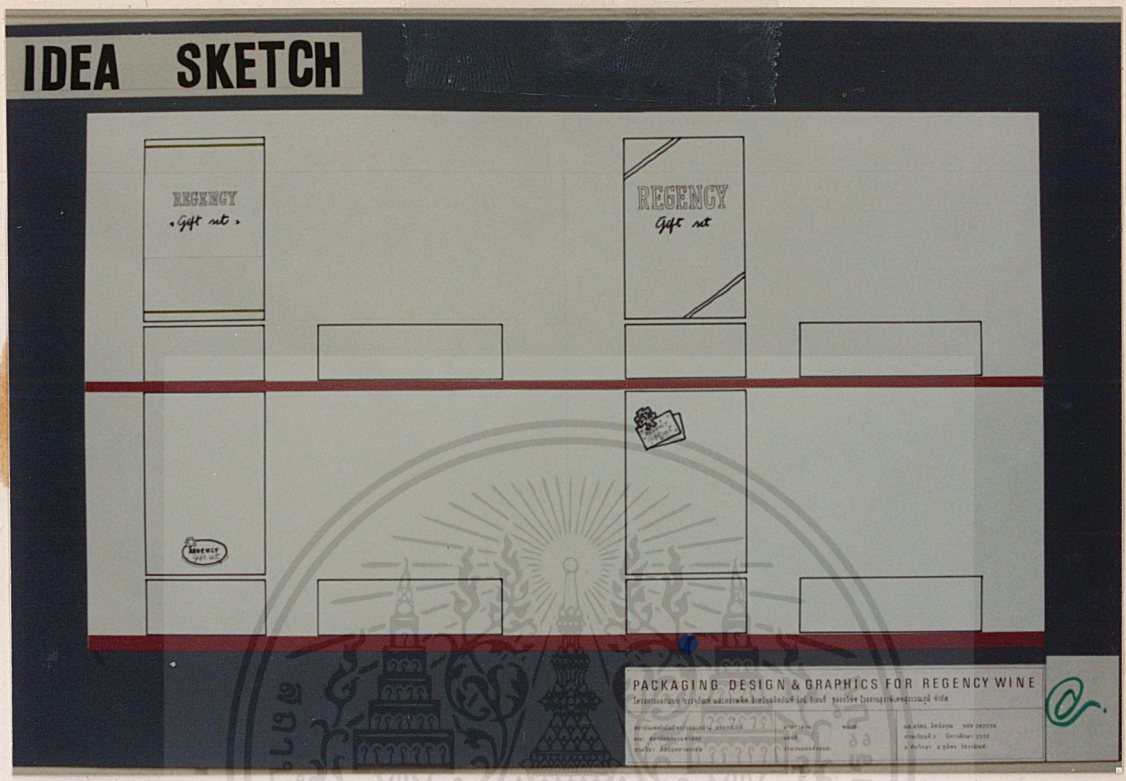
Multi-Pack 350cc

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

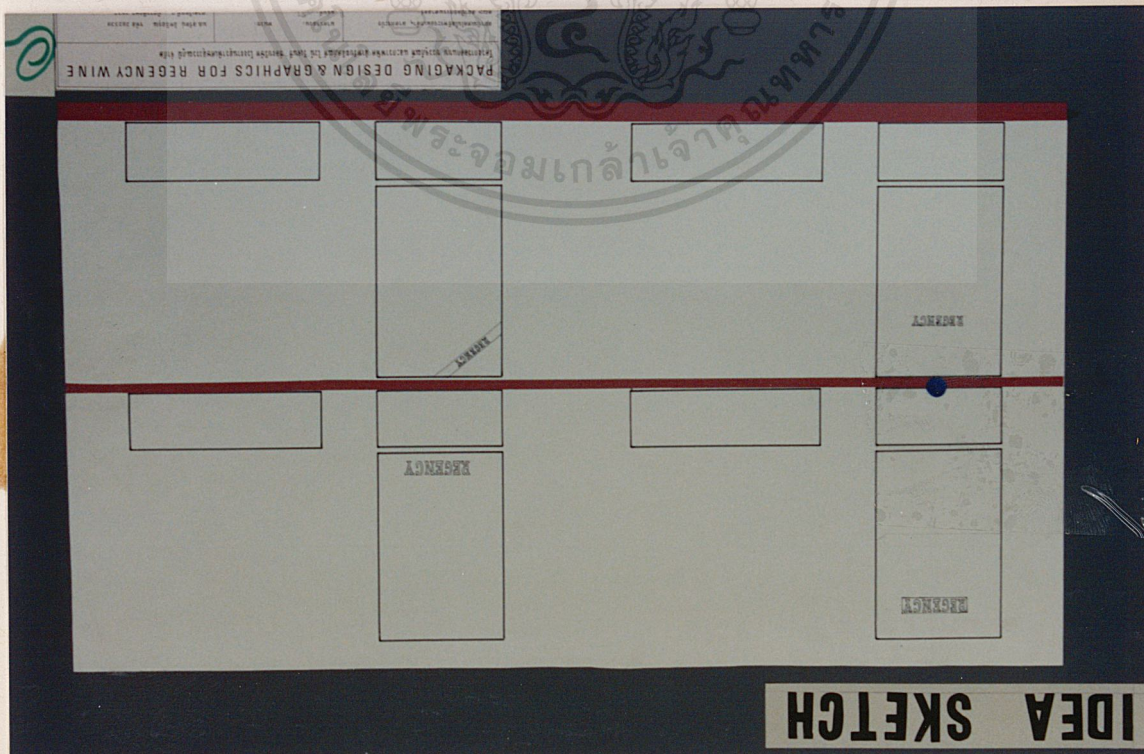


ภาพแสดงการออกแบบกราฟฟิค บน Gift Set 350 cc



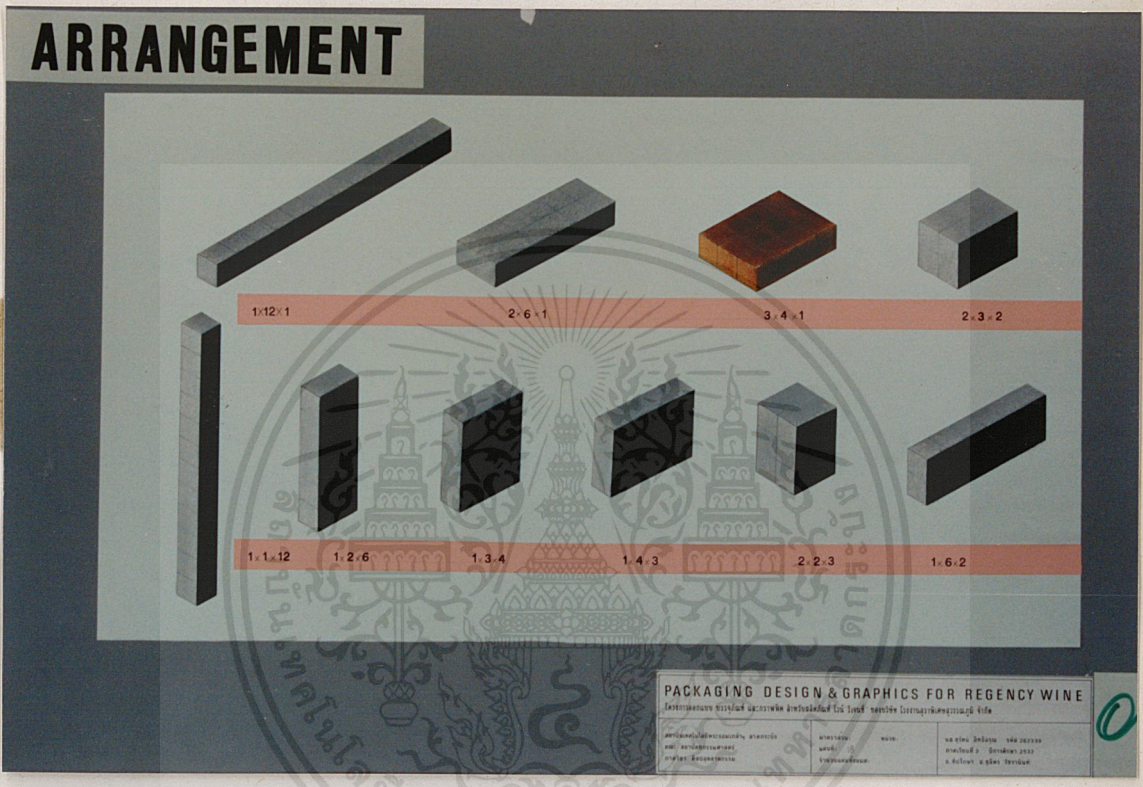


ภาพแสดงการออกแบบกราฟฟิค บน Gift Set 350 cc



การออกแบบกล่อง Transportation Pack

เริ่มจากการจัดเรียงภาชนะบรรจุ บรรจุจำนวน 12 ขวด ลงในกล่องลูกฟูก เพื่อทำการขนส่งสามารถจัดเรียงได้ 10 วิธี ดังแสดงในภาพ



ภาพแสดงการจัดเรียงภาชนะบรรจุลงในกล่องเพื่อการขนส่ง

จากนั้น ได้กำหนดเงื่อนไขในการพิจารณาเลือกดังนี้

1. สะดวกต่อการยก, เคลื่อนย้าย
2. สะดวกต่อการบรรจุ และหยิบภาชนะออกจากกล่อง
3. กล่องมีโอกาสล้มน้อยที่สุด
4. กล่องมีความแข็งแรงมากที่สุด

ซึ่งได้เลือกการจัดเรียงระบบ 3×4×1

จากนั้นได้นำมาทำการคำนวณหาขนาดของกล่องขนส่ง โดยกำหนดจากขวด 700cc และ 350cc ซึ่งมีขนาดดังนี้คือ

1. ขวด 700 cc มีเส้นผ่าศูนย์กลาง 8.5 cm สูง 24.5 cm

มิติด้านในกล่อง = กว้าง (8.5×3) × ยาว 8.5×4×สูง 24.5

= 24×34×24.5

เผื่อส่วนที่จะเป็น Partition Board ซึ่งหนา = 3mm ดังนี้

= 24+(0.3×2)×34+(0.3×3)×24.5

กระดาษลูกฟูกชนิด Double Wall มีความหนา 5 mmดังนั้น

มิติด้านนอกกล่อง = 24.6+(0.5×2)×34.9+(0.5×2)+24.5+(0.5×2)

= 25.6×35.9×25.5 cm

2. ขวด 350cc มีเส้นผ่าศูนย์กลาง 7.5 cm สูง 22 cm

มิติด้านในกล่อง = กว้าง×ยาว×สูง

= (7.5×3)×(7.5×4)×22

= 22.5×30×22

เผื่อส่วนที่จะเป็น Partition Board ซึ่งหนา = 3 mm ดังนี้

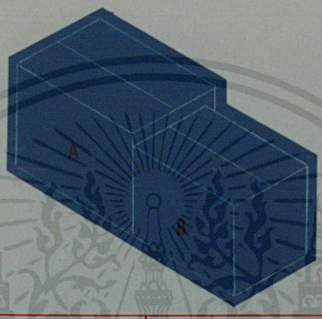
= (22.5)+(0.3×2)×(30)+(0.3×2)×(22)+(0.3×2)

= 23.1×30.6×22.6

ดังนั้น มิติด้านนอกกล่อง = 23.1+(0.5×2)×30.6+(0.5×2)+22×(0.5×2)

= 24.1×31.6×23 cm

TRANSPORTATION SPECIFICATION



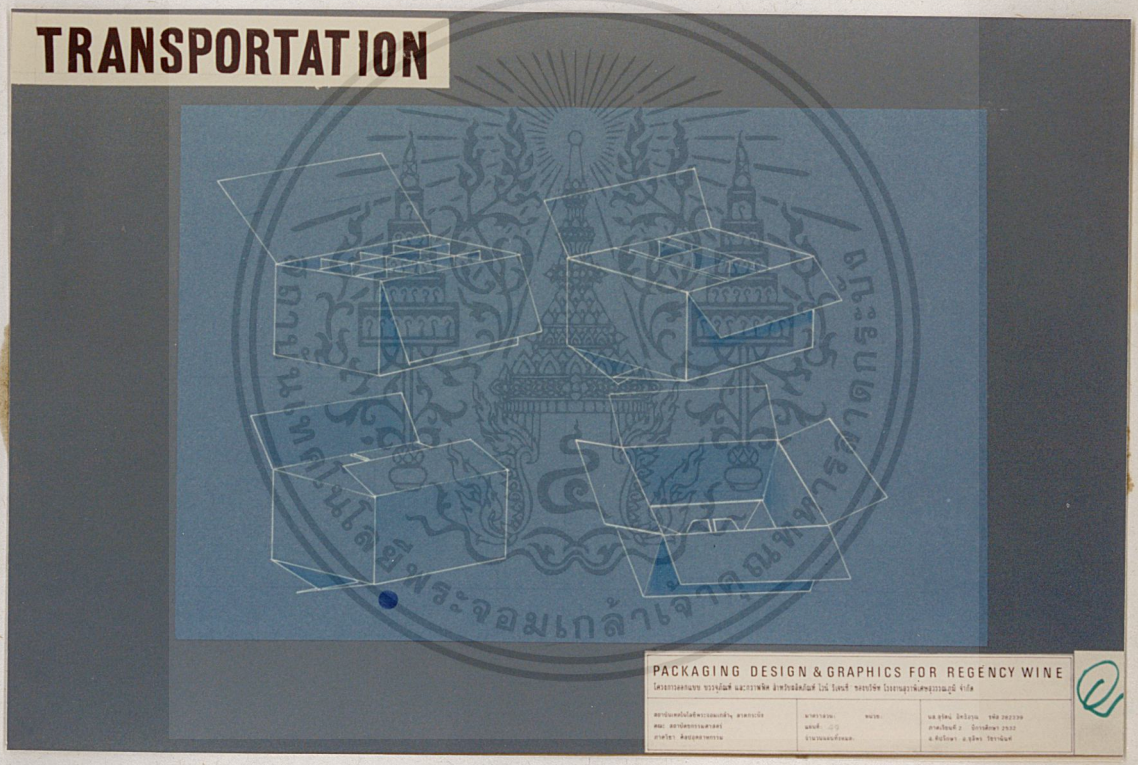
	SIZE (CM)	บรรจุ 12 ขวด
A	27 × 36 × 25	700 CC.
B	24 × 32 × 22	350 CC.

PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE

ภาพแสดงความสัมพันธ์ของกล่อง 700 cc & 350 cc

เมื่อได้ขนาดของกล่องขนส่งแล้ว จึงนำมาทำการหารูปแบบของกล่องขนส่ง โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา จาก

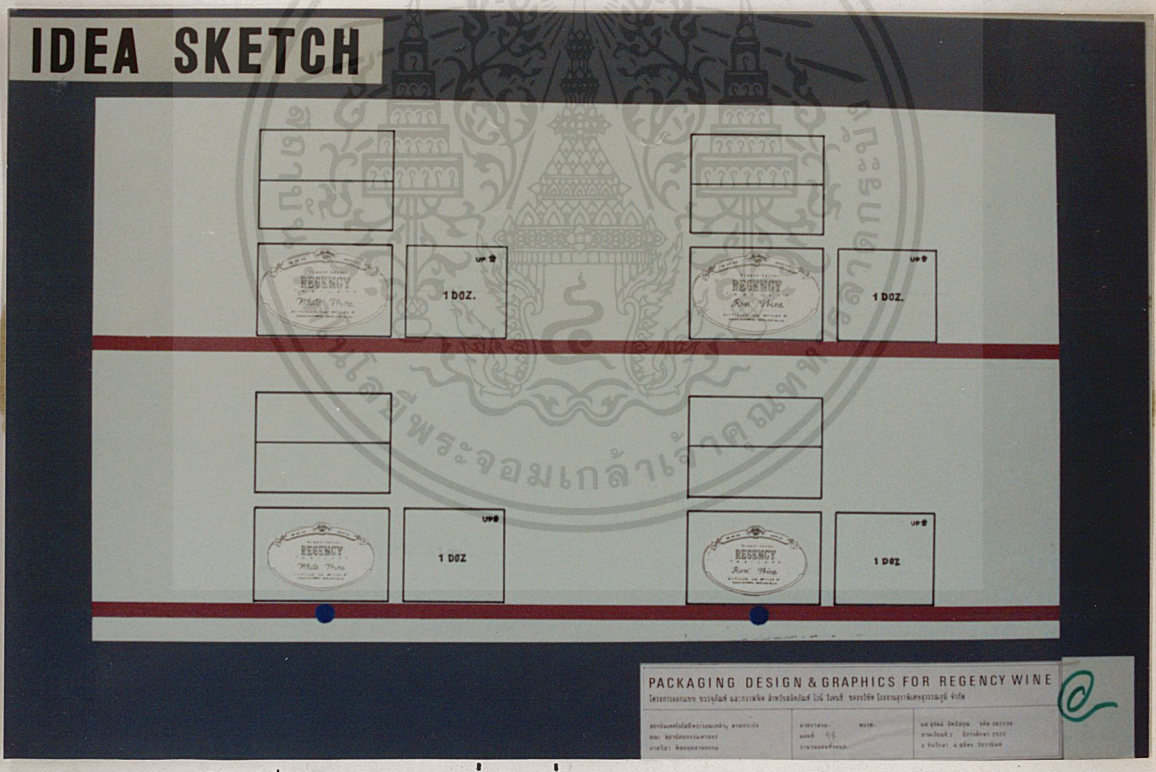
1. ความแข็งแรง
2. สามารถคุ้มครองสินค้า
3. ความประหยัดกระดาษ และได้เลือกแบบ RSC ดังกล่าว



ภาพแสดงรูปแบบต่าง ๆ ของกล่องขนส่ง

การพัฒนาการออกแบบ Graphic บน Transportation Pack มีเกณฑ์ในการพัฒนา ดังนี้

1. ออกแบบให้มีความเป็น Corporate Identity กับกราฟฟิคฉลาก
2. แยกแยะได้ว่าเป็นกล่องบรรจุ White wine หรือ Rose'wine
3. มีสัญลักษณ์เตือน
   1) ตั้งด้านนี้ขึ้น
   2) จำนวนที่บรรจุ
   3) ขนาดที่บรรจุ
4. อ่านได้ง่าย



ภาพแสดงการออกแบบกล่องขนส่ง 700cc และ 350cc

REGENCY
700cc.
12% VOL.
FINEST GRAPES
REGENCY
THAILAND
White Wine
DISTILLED AND BOTTLED BY
SUWANNAPHOOME DISTILLERY CO.,LTD.
700cc.
12% VOL.
FINEST GRAPES
REGENCY
THAILAND
Rose Wine
DISTILLED AND BOTTLED BY
SUWANNAPHOOME DISTILLERY CO.,LTD.

REGENCY
Gift set
FINEST GRAPES
REGENCY
THAILAND
White Wine
FINEST GRAPES
REGENCY
THAILAND
Rose Wine

REGENCY
REGENCY
Rose' Wine
REGENCY
Gift set
REGENCY
REGENCY
REGENCY

REGENCY
1400ML
4 x 350 ML
FINEST GRAPES
REGENCY
THAILAND
Rose' Wine
DISTILLED AND BOTTLED BY

FINEST GRAPES
REGENCY
THAILAND
White Wine
DISTILLED AND BOTTLED BY
SUWANNAPHOOMI DISTILLERY CO.LTD.
FINEST GRAPES
REGENCY
THAILAND
Rose Wine
DISTILLED AND BOTTLED BY
SUWANNAPHOOMI DISTILLERY CO.LTD.
1DOZ.
FINEST GRAPES
REGENCY
THAILAND
Rose Wine
DISTILLED AND BOTTLED BY
FINEST GRAPES
REGENCY
THAILAND
White Wine
DISTILLED AND BOTTLED BY
SUWANNAPHOOMI DISTILLERY CO.LTD.
1DOZ.

UP
1DOZ.
UP
1DOZ.
UP
1DOZ.
UP
1DOZ.

บทที่

4

ผลงานการออกแบบ

REGENCY
White Wine
REGENCY
Rosé Wine
REGENCY
White Wine
REGENCY
Rosé Wine
1DOZ

REGENCY
1400 ML
4 x 350 ML
BOTTLES
REGENCY
White Wine
REGENCY
Rosé Wine
REGENCY
White Wine

GIFT SET

MULTI-PACK

REGENCY
FINEST GRAPES
REGENCY
THAILAND
Rose Wine
DISTILLED AND BOTTLED BY
SUWANNAPHOOME DISTILLERY CO., LTD.
FINEST GRAPES
REGENCY
THAILAND
White Wine
DISTILLED AND BOTTLED BY
SUWANNAPHOOME DISTILLERY CO., LTD.

SAMPLE SET

REGENCY
FINEST GRAPES
REGENCY
THAILAND
Rose Wine
DISTILLED AND BOTTLED BY
SUWANNAPHOOMI DISTILLERY CO. LTD
FINEST GRAPES
REGENCY
THAILAND
White Wine
DISTILLED AND BOTTLED BY
SUWANNAPHOOMI DISTILLERY CO. LTD

PERSPECTIVE

PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE

PERSPECTIVE

PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE

ELEVATION

MULTI-PACK 350 CC.

MULTI-PACK 700 CC.

GIFT SET 350 CC.

SAMPLE SET 150 CC.

PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE

ELEVATION

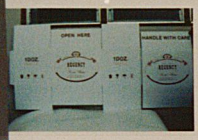
700CC.

350CC.

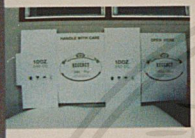
150CC.

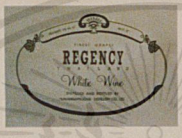
PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE

ELEVATION



DIE CUT | FRONT | SIDE | TOP





PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE

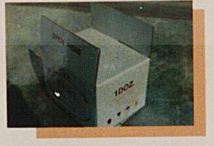
T.P. FOLDING

1. พับด้านข้างกล่อง ติดกาว

2. พับส่วนด้านล่าง

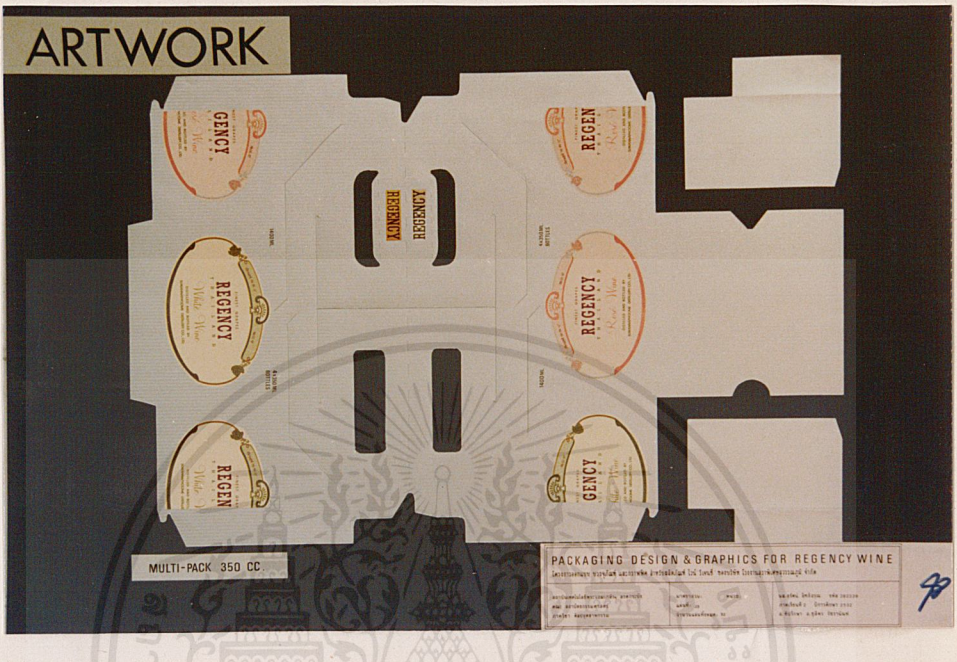
3. ยึงลวดเย็บด้านล่าง

4. บรรจุ พับส่วนฝาด้านข้างลง

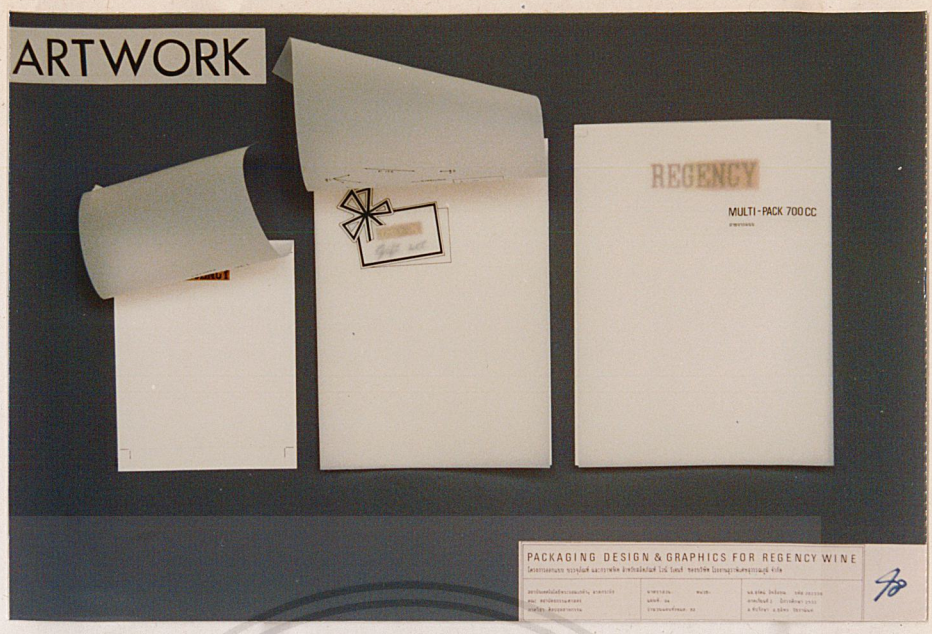


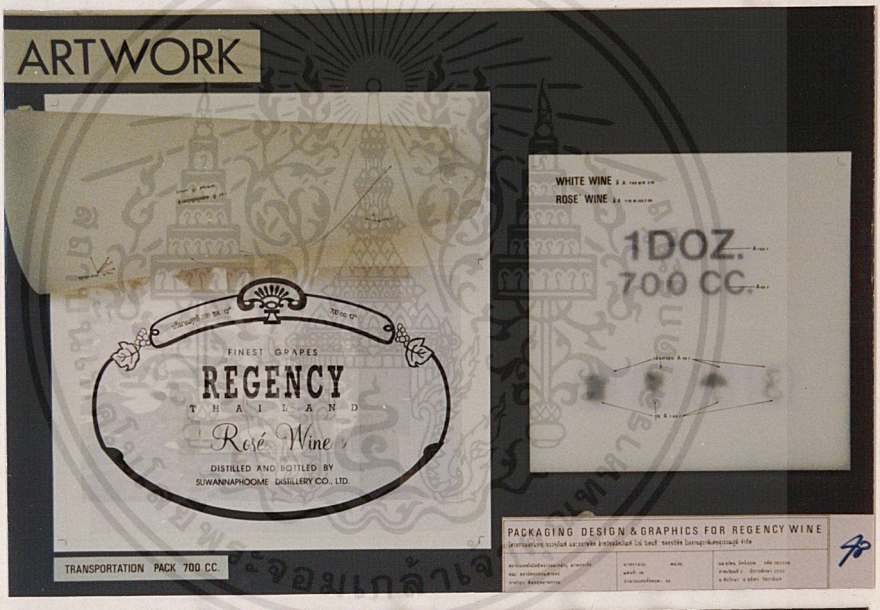
5. ปิดผนึก

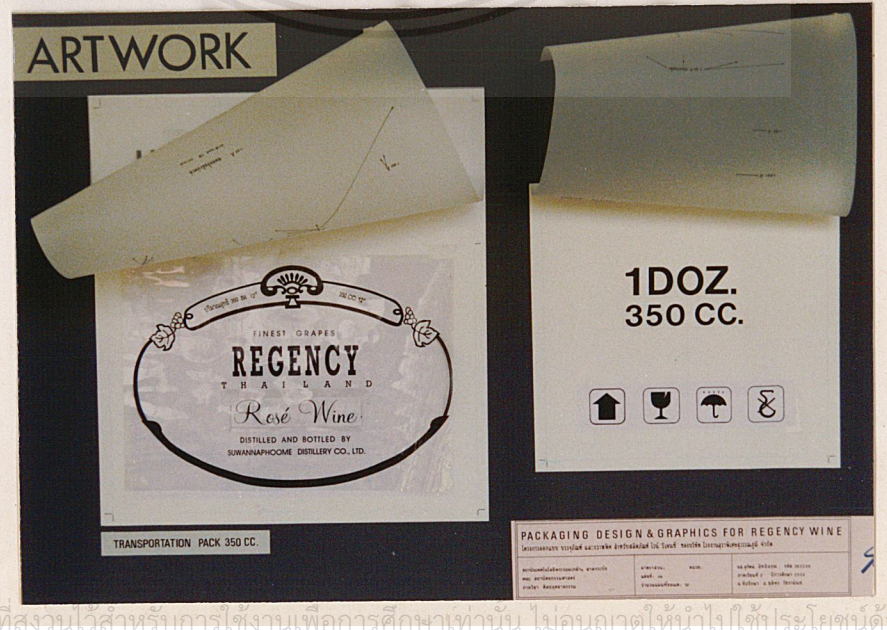
PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE


ARTWORK
REGENCY
REGENCY
REGENCY
REGENCY
REGENCY
REGENCY
MULTI-PACK 350 CC
PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE

ARTWORK
FINEST GRAPES
REGENCY
THAILAND
Rosé Wine
DISTILLED AND BOTTLED BY
SUWANNAPHOOMI DISTILLERY CO., LTD.
REGENCY
White Wine
REGENCY
White Wine
REGENCY
White Wine
REGENCY
White Wine
REGENCY
White Wine
REGENCY
White Wine
LABEL
PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE





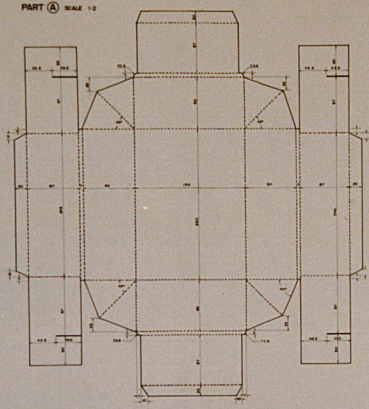


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค

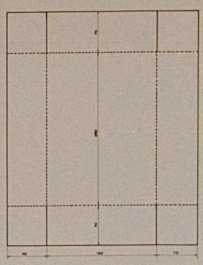
DEVELOPMENT

MULTIPACK 700 CC.

PART A SCALE 1:2



PART B SCALE 1:2

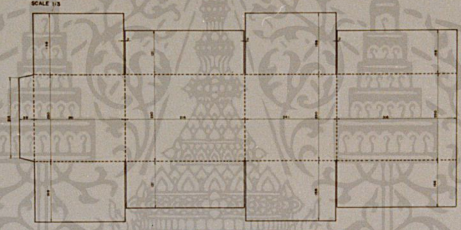


PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE

DEVELOPMENT

TRANSPORTATION PACK 350 CC.

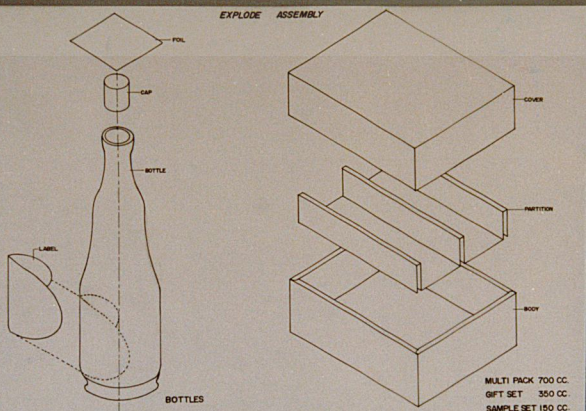
SCALE 1:3



PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE

WORKING DRAWING

EXPLODE ASSEMBLY



BOTTLES

MULTI PACK 700 CC.
GIFT SET 350 CC.
SAMPLE SET 150 CC.

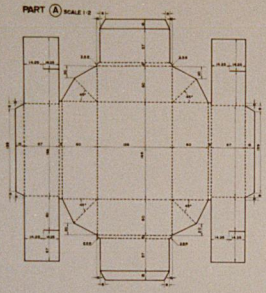
PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

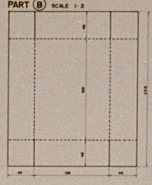
DEVELOPMENT

SAMPLE SET 150 CC.

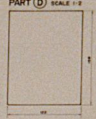
PART (A) SCALE 1:2



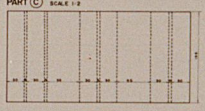
PART (B) SCALE 1:2



PART (D) SCALE 1:2



PART (C) SCALE 1:2



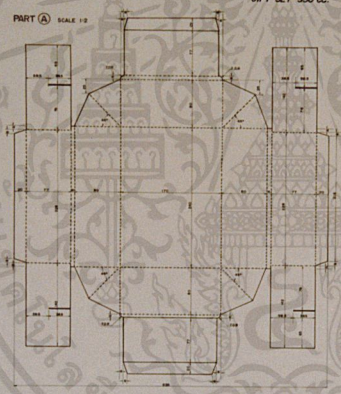
PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE

49

DEVELOPMENT

GIFT SET 350 CC.

PART (A) SCALE 1:2



PART (B) SCALE 1:2

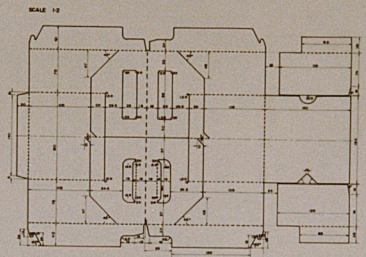
PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE

49

DEVELOPMENT

MULTI-PACK 350 CC.

SCALE 1:2

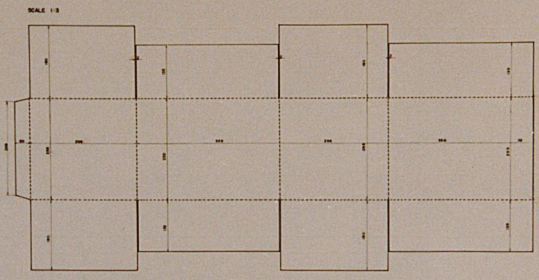


PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE

49

DEVELOPMENT

TRANSPORTATION PACK 700 CC.

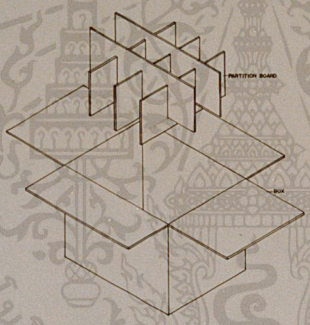


PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE

WORKING DRAWING

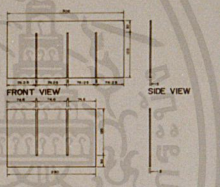
EXPLODE ASSEMBLY

TRANSPORTATION PACK



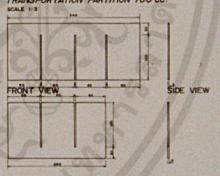
TRANSPORTATION PARTITION 350 CC.

SCALE 1:5



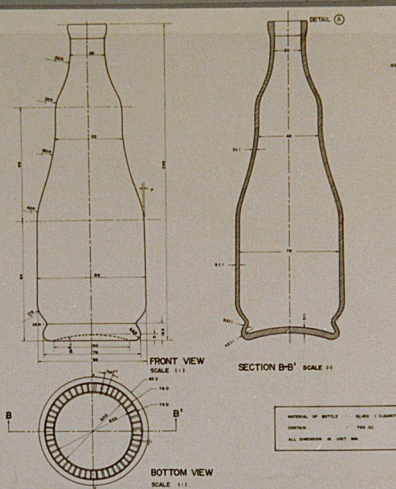
TRANSPORTATION PARTITION 700 CC.

SCALE 1:5



PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE

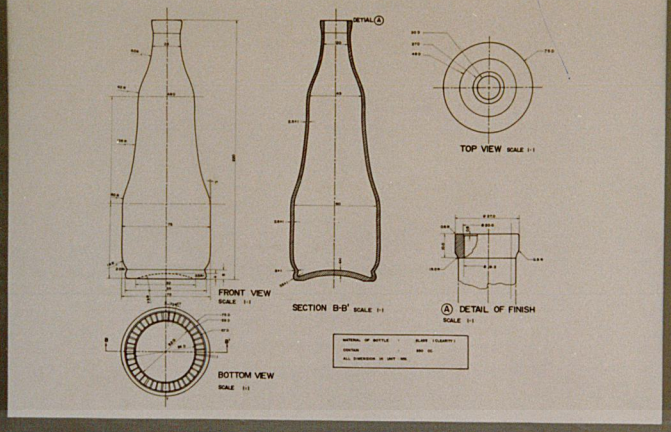
WORKING DRAWING



PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WI

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

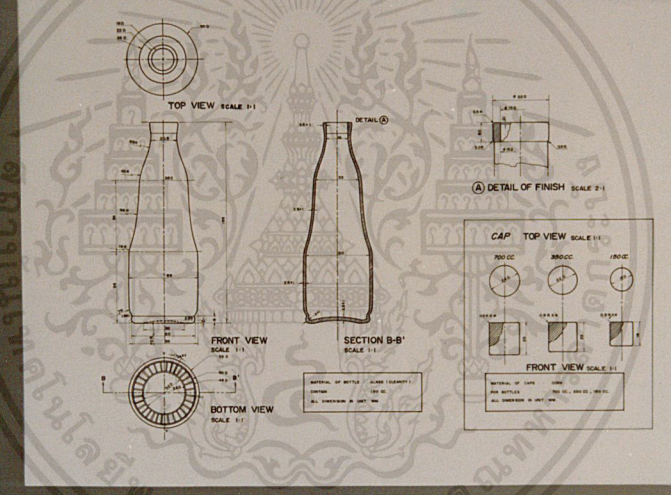
WORKING DRAWING



PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE

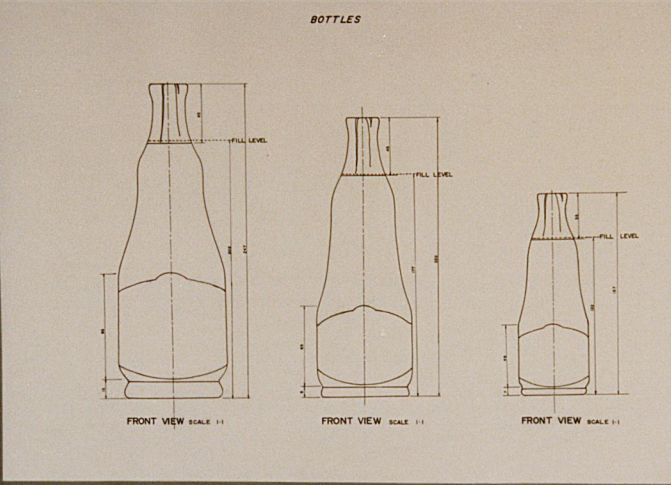
98

WORKING DRAWING



PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE

WORKING DRAWING



PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE

WORKING DRAWING

ELEVATION

TRANSPORTATION PACK 350 CC. SCALE 1:3

TOP VIEW

FRONT VIEW

SIDE VIEW

BOTTOM VIEW

TRANSPORTATION PACK 700 CC. SCALE 1:3

TOP VIEW

FRONT VIEW

SIDE VIEW

BOTTOM VIEW

PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE

98

WORKING DRAWING

ELEVATION

MULTI-PACK 700 CC. SCALE 1:2

TOP VIEW

FRONT VIEW

SIDE VIEW

BOTTOM VIEW

MULTI-PACK 350 CC.

TOP VIEW

FRONT VIEW

SIDE VIEW

BOTTOM VIEW

PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE

WORKING DRAWING

ELEVATION

GIFT SET 350 CC. SCALE 1:2

TOP VIEW

FRONT VIEW

SIDE VIEW

BOTTOM VIEW

SAMPLE SET 150 CC. SCALE 1:2

TOP VIEW

FRONT VIEW

SIDE VIEW

BOTTOM VIEW

PACKAGING DESIGN & GRAPHICS FOR REGENCY WINE

เอกสารนี้เป็นเอกสาร... เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ประวัติการศึกษา

นส สุรัตน์ อิทธิอรุณ รหัส ๒๘๒๑๑๙

ป.๑ - ๔ รร. โรจน์ปัญญา

ป.๕ - ๖ รร. สมถวิล ราชดำริ

ม.๑ - ๕ รร. สตรีวิทยา

ปริญญาตรี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้า ฯ ลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค