

โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์
สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารว่างยี่ห้อ “เฟลเวอร้”
Graphic and Packaging Design for “Flavor” Snack Products



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแบ่งหรือจำหน่ายแก่บุคคลอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต

เลขที่.....
เลขทะเบียน..... 38094
วัน, เดือน, ปี 21 พ.ย. 2543

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	
คำนำ	
กิตติกรรมประกาศ	
อนุมติผล	
บทที่ 1 บทนำ	
บทนำ	1
ความเป็นไปได้ของโครงการ	3
ขอบเขตของโครงการ	14
ปัญหา,เงื่อนไขความต้องการ และ แนวทางเสนอแนะ	15
แนวทางการศึกษาวิจัย	27
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	27
บทที่ 2 ข้อมูลทั่วไป การวิเคราะห์ และสรุปผล	28
2.1 ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารว่างประเภททาขนมปัง	29
2.1.1 ลักษณะทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารว่างประเภท ทาขนมปัง	30
2.1.2 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารว่าง ประเภททาขนมปัง	36
2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย	38
2.1.4 วิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดที่มีผลต่อการออกแบบ	39
2.2 ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์อาหารว่างประเภททาขนมปัง	40
2.2.1 ประเภท และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารว่างประเภท ทาขนมปัง	40
2.2.2 ลักษณะพฤติกรรมการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารว่าง ประเภททาขนมปัง	46
2.2.3 สรุปวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการออกแบบ	48
2.3 ข้อมูลคู่แข่งในตลาดอาหารว่างประเภททาขนมปัง	49
2.3.1 ศึกษาการนำเสนอภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่ง	49
2.3.2 วิศวกรรมการเปรียบเทียบลักษณะผลิตภัณฑ์คู่แข่งในตลาด นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า	58
2.3.3 วิศวกรรมการวิเคราะห์ และสรุปผลข้อมูลด้านคู่แข่งที่มีผลต่อการออกแบบ ที่มีการนำไปใช้	70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ 2.3.2 วิศวกรรมการเปรียบเทียบลักษณะผลิตภัณฑ์คู่แข่งในตลาดนำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น 2.3.3 วิศวกรรมการวิเคราะห์ และสรุปผลข้อมูลด้านคู่แข่งที่มีผลต่อการออกแบบที่มีการนำไปใช้

2.4	เงื่อนไขการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	72
2.4.1	ข้อมูลทางด้านจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย	72
2.4.2	วิเคราะห์ และสรุปผลข้อมูลเงื่อนไขความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อการออกแบบ	74
บทที่ 3	พัฒนาการการออกแบบ	75
3.1	สรุปวิเคราะห์ข้อมูลที่มีผลต่อการออกแบบ	76
3.2	การพัฒนาแนวความคิด และการออกแบบ	93
3.3	การสรุป และประเมินผลการออกแบบ	115
บทที่ 4	การเสนองานออกแบบ	117
4.1	หุ่นจำลองผลิตภัณฑ์ต่างๆ	118
4.2	แผ่นนำเสนองาน	125
4.3	ARTWORK สำหรับส่งโรงพิมพ์	144
4.4	แบบส่งโรงงาน	147
บทที่ 5	บทสรุป	167
5.1	สรุปผลการออกแบบ และข้อเสนอแนะของนักศึกษา	168
5.2	ข้อเสนอแนะของอาจารย์	169
	บรรณานุกรม และเอกสารอ้างอิง	170
	ประวัติการศึกษา	171
	ภาคผนวก	172
	ข้อมูลด้านกฎหมาย	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงกลุ่มผลิตภัณฑ์ตลาดเนยสด	30
ภาพที่ 2 แสดงกลุ่มผลิตภัณฑ์ตลาดเนยถั่ว	31
ภาพที่ 3 แสดงกลุ่มผลิตภัณฑ์ตลาดชีสสเปรด	31
ภาพที่ 4 แสดงกลุ่มผลิตภัณฑ์ตลาดแซนด์วิชสเปรด	32
ภาพที่ 5 แสดงกลุ่มผลิตภัณฑ์ตลาดแยม	32
ภาพที่ 6 แสดงกลุ่มผลิตภัณฑ์ตลาดสังขยา	33
ภาพที่ 7 แสดงกลุ่มผลิตภัณฑ์ตลาดครีมกระเทียม	33
ภาพที่ 8 แสดงกลุ่มผลิตภัณฑ์ตลาดชีสแผ่น	34
ภาพที่ 9 แสดงกลุ่มผลิตภัณฑ์ตลาดน้ำผึ้ง	34
ภาพที่ 10 แสดงกลุ่มผลิตภัณฑ์ตลาดไซรัป	35
ภาพที่ 11 แสดงกลุ่มผลิตภัณฑ์ตลาดแคร็กเกอร์	35
ภาพที่ 12 แสดงสภาพตลาดโดยรวมผลิตภัณฑ์อาหารว่างทานมปิ้ง	36
ภาพที่ 13 แสดงลักษณะทั่วไปของเนยสด	40
ภาพที่ 14 แสดงลักษณะทั่วไปของแยม	41
ภาพที่ 15 แสดงลักษณะทั่วไปของแซนด์วิชสเปรด	41
ภาพที่ 16 แสดงลักษณะทั่วไปของเนยถั่ว	42
ภาพที่ 17 แสดงลักษณะทั่วไปของสังขยา	42
ภาพที่ 18 แสดงลักษณะทั่วไปของตลาดชีสสเปรด	43
ภาพที่ 19 แสดงลักษณะทั่วไปของครีมกระเทียม	43
ภาพที่ 20 แสดงลักษณะทั่วไปของน้ำผึ้ง	44
ภาพที่ 21 แสดงลักษณะทั่วไปของไซรัป	44
ภาพที่ 22 แสดงลักษณะทั่วไปของชีสแผ่น	45
ภาพที่ 23 แสดงลักษณะทั่วไปของแคร็กเกอร์	45
ภาพที่ 24 แสดงส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มเนยสด	77
ภาพที่ 25 แสดงบรรจุภัณฑ์คู่แข่งในกลุ่มเนยสด	77
ภาพที่ 26 แสดงส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มแยม	78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 27 แสดงลักษณะบรรจุภัณฑ์คู่แข่งในกลุ่มแยม	78
ภาพที่ 28 แสดงส่วนแบ่งการตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์แซนวิชสเปรต	79
ภาพที่ 29 แสดงบรรจุภัณฑ์คู่แข่งกลุ่มผลิตภัณฑ์แซนวิชสเปรต	79
ภาพที่ 30 แสดงส่วนแบ่งการตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์เนยถั่ว	80
ภาพที่ 31 แสดงลักษณะบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์เนยถั่ว	80
ภาพที่ 32 แสดงส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มสังขยา	81
ภาพที่ 33 แสดงบรรจุภัณฑ์คู่แข่งผลิตภัณฑ์กลุ่มสังขยา	81
ภาพที่ 34 แสดงลักษณะส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์ครีมกระเทียม	82
ภาพที่ 35 แสดงบรรจุภัณฑ์คู่แข่งผลิตภัณฑ์กลุ่มครีมกระเทียม	82
ภาพที่ 36 แสดงส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์ชีสสเปรต	83
ภาพที่ 37 แสดงบรรจุภัณฑ์คู่แข่งผลิตภัณฑ์กลุ่มชีสสเปรต	83
ภาพที่ 38 แสดงส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำผึ้ง	84
ภาพที่ 39 แสดงบรรจุภัณฑ์คู่แข่งผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำผึ้ง	84
ภาพที่ 40 แสดงส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มไซรัป	85
ภาพที่ 41 แสดงบรรจุภัณฑ์คู่แข่งผลิตภัณฑ์กลุ่มไซรัป	85
ภาพที่ 42 แสดงส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มชีสแผ่น	86
ภาพที่ 43 แสดงบรรจุภัณฑ์คู่แข่งผลิตภัณฑ์กลุ่มชีสแผ่น	86
ภาพที่ 44 แสดงส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มทูนาสเปรต	87
ภาพที่ 45 แสดงบรรจุภัณฑ์คู่แข่งผลิตภัณฑ์กลุ่มทูนาสเปรต	87
ภาพที่ 46 แสดงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหลัก	91
ภาพที่ 47 แสดงการสร้างจุดขายโดยการพิจารณาจากเงื่อนไขต่างๆ	93
ภาพที่ 48 แสดงองค์ประกอบการสร้างแนวทางการออกแบบ	94
ภาพที่ 49 แสดงรูปแบบแนวความคิดเริ่มต้นที่ 1	95
ภาพที่ 50 แสดงรูปแบบแนวความคิดเริ่มต้นที่ 2	96
ภาพที่ 51 แสดงรูปแบบแนวความคิดเริ่มต้นที่ 3	96
ภาพที่ 52 แสดงรูปแบบแนวความคิดเริ่มต้นที่ 4	97
ภาพที่ 53 แสดงรูปแบบแนวความคิดเริ่มต้นที่ 5	97

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 54 แสดงรูปแบบแนวความคิดเริ่มต้นที่ 6	98
ภาพที่ 55 แสดงรูปแบบแนวความคิดเริ่มต้นที่ 7	98
ภาพที่ 56 แสดงรูปแบบแนวความคิดเริ่มต้นที่ 8	99
ภาพที่ 57 แสดงรูปแบบแนวความคิดเริ่มต้นที่ 9	99
ภาพที่ 58 แสดงรูปแบบแนวความคิดจากการพัฒนารูปแบบที่ 1	100
ภาพที่ 59 แสดงรูปแบบแนวความคิดจากการพัฒนารูปแบบที่ 2	101
ภาพที่ 60 แสดงรูปแบบแนวความคิดจากการพัฒนารูปแบบที่ 3	101
ภาพที่ 61 แสดงรูปแบบแนวความคิดจากการพัฒนารูปแบบที่ 4	102
ภาพที่ 62 แสดงรูปแบบแนวความคิดจากการพัฒนารูปแบบที่ 5	102
ภาพที่ 63 แสดงรูปแบบแนวความคิดจากการพัฒนารูปแบบที่ 6	103
ภาพที่ 64 แสดงรูปแบบแนวความคิดจากการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบที่ 1	104
ภาพที่ 65 แสดงรูปแบบแนวความคิดจากการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบที่ 2	104
ภาพที่ 66 แสดงรูปแบบแนวความคิดจากการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบที่ 3	105
ภาพที่ 67 แสดงรูปแบบการพัฒนาโครงสร้างขวดรูปแบบที่ 1	105
ภาพที่ 68 แสดงรูปแบบการพัฒนาโครงสร้างขวดรูปแบบที่ 2	106
ภาพที่ 69 แสดงรูปแบบการพัฒนาโครงสร้างขวดรูปแบบที่ 3	106
ภาพที่ 70 แสดงรูปแบบการพัฒนาโครงสร้างขวดรูปแบบที่ 4	107
ภาพที่ 71 แสดงรูปแบบแนวความคิดจากการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบสุดท้าย	108
ภาพที่ 72 แสดงรูปแบบแนวความคิดสุดท้ายที่มีการพัฒนาเข้าสู่ระบบ ทางด้านกฎหมายในส่วนของผลิตภัณฑ์ เนยสด	108
ภาพที่ 73 แสดงรูปแบบแนวความคิดสุดท้ายที่มีการพัฒนาเข้าสู่ระบบ ทางด้านกฎหมายในส่วนของผลิตภัณฑ์ แยมชนิดกระปุก	109
ภาพที่ 74 แสดงรูปแบบแนวความคิดสุดท้ายที่มีการพัฒนาเข้าสู่ระบบ ทางด้านกฎหมายในส่วนของผลิตภัณฑ์ แยมชนิดขวดบีบ	109
ภาพที่ 75 แสดงรูปแบบแนวความคิดสุดท้ายที่มีการพัฒนาเข้าสู่ระบบ ทางด้านกฎหมายในส่วนของผลิตภัณฑ์ ไซรับ	110
ภาพที่ 76 แสดงภาพแนวความคิดกล่องชุดของขวัญรูปแบบที่ 1	111
ภาพที่ 77 แสดงภาพแนวความคิดกล่องชุดของขวัญรูปแบบที่ 2	112
ภาพที่ 78 แสดงภาพแนวความคิดกล่องชุดของขวัญรูปแบบที่ 3	112
เอกสารที่ 79 แสดงภาพแนวความคิดกล่องชุดของขวัญรูปแบบที่ 4	ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์
ภาพที่ 80 แสดงภาพแนวความคิดกล่องชุดของขวัญรูปแบบที่ 5	เจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการใช้

ภาพที่ 81 แสดงลักษณะภาพคลี่ของกล่องชุดของขวัญ	114
ภาพที่ 82 แสดงภาพรวมของผลิตภัณฑ์ต่างๆภายในโครงการ	114
ภาพที่ 83 – 95 แสดงภาพหุ่นจำลอง	118
ภาพที่ 96 – 132 แสดงภาพแผ่นนำเสนองาน	125
ภาพที่ 133 – 138 แสดงภาพ ARTWORK สำหรับส่งโรงพิมพ์	144



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรม
ศาสตรบัณฑิต



.....
คณะบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

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

อาจารย์ที่ปรึกษา
.....
(อาจารย์ ชาลิน ยมาภัย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด

3 กรกฎาคม 2542

เรียน อาจารย์ประจำวิชา / อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เนื่องจาก นายสันติ ศิลปานันทกุล นักศึกษาชั้นปีที่ 5 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้มาติดต่อขออนุญาต ออกแบบบรรจุภัณฑ์ของทางบริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด เพื่อการศึกษาในวิทยานิพนธ์บริษัทยินดีที่จะให้ความร่วมมือ และสนับสนุนในด้านข้อมูลตามสมควร
จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(วีระ ยะสะโร)

ผู้จัดการฝ่ายขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์อาหารว่างสำหรับทาขนมปัง
“FLAVOR”

นักศึกษา นาย สันติ ศิลปานันทกุล รหัสนักศึกษา 38025333

ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม

คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์

 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2542

บทคัดย่อ

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารว่างสำหรับทาขนมปัง โดยเริ่มจากการเสนอหัวข้อวิทยานิพนธ์ในเรื่องต่างๆ และการเสนอหัวข้อนี้ได้รับการอนุมัติจากเนื่องจากมีเนื้อหาที่สามารถส่งเสริมให้นักศึกษาได้ฝึก ได้ใช้ความรู้ในการทำงานพอสมควร จึงได้เริ่มต้นทำงานโดยผ่านขั้นตอนต่างๆที่ต้องการคำปรึกษาจากอาจารย์ รุ่นพี่ เพื่อนๆ และน้องๆ มีขั้นตอนดังนี้

- การวางแผนการทำงาน
- การค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อการทำงาน
- การสรุปวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบ
- การออกแบบ และพัฒนา

การวางแผนการทำงาน

เริ่มการทำงานจากการวางแผนการทำงานโดยการกำหนดเนื้อหาในการหาข้อมูล และการวางตารางเวลาในการทำงาน โดยการกำหนดเนื้อหาในการหาข้อมูลคือการจัดทำสารบัญ เพื่อให้ทราบว่าข้อมูลได้บ้างที่จำเป็นต่อการทำงานโดยผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ท่านต่างๆ แล้วจึงนำไปปรับเพื่อความเหมาะสม เมื่อทราบถึงปริมาณข้อมูลแล้วจึงจัดตารางเวลาสำหรับการหาข้อมูล และการทำงานในเรื่องต่างๆต่อไป

การค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อการทำงาน

ในขั้นตอนของการทำงานทางด้านข้อมูลเริ่มจากการหาข้อมูลจากสำนักข่าวต่างๆ เช่น ฐานเศรษฐกิจ คู่แข่ง และศูนย์วิจัยกสิกร ซึ่งเป็นสถาบันที่มีการจัดทำสถิติข้อมูลต่างๆ และมีการทำสำรวจความคิดเห็นเพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงในการทำงานวิจัยต่างๆ อาจมีข้อมูลที่ไม่เพียงพอ จึง

ต้องการข้อมูลจากสถาบันอื่นซึ่งได้แก่บริษัท หรือองค์กรที่ให้ความสนับสนุนทางด้านข้อมูลในการ
ไม่ทำวิทยานิพนธ์เนื่องจากวิทยานิพนธ์ในหัวข้อโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารว่าง

สำหรับทาชนมปัง เป็นโครงการซึ่งบริษัทอุตสาหกรรมนมไทย จำกัด สามารถให้ความสนับสนุนทางด้านข้อมูลได้จึงจึงตอบรับในการให้ข้อมูลสนับสนุน และข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อบังคับทางกฎหมาย โดยข้อมูลทั้งหมดที่ได้ค้นหามีดังนี้

- ข้อมูลทางการตลาด
- ข้อมูลทางด้านตัวผลิตภัณฑ์
- ข้อมูลทางด้านคู่แข่ง
- ข้อมูลทางด้านผู้บริโภค
- ข้อมูลทางด้านกฎหมาย

ข้อมูลทางการตลาด ได้แก่ การที่ผลิตภัณฑ์มีการเจริญเติบโตของตลาดได้ดี และตลาดกลุ่มที่น่าสนใจ คือตลาดที่มีการแข่งขันของสินค้านำเข้า ซึ่งมีการขยายตัวของมูลค่าการตลาดเป็นอย่างดี ในการทำงานทางด้านข้อมูลการตลาดมีความจำเป็นต้องศึกษาตลาดในหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์แยกกัน เนื่องจากสินค้าในแต่ละกลุ่มของผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันในการวิเคราะห์เชิงการตลาด และผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าการตลาดสูงและน่าสนใจได้แก่ ผลิตภัณฑ์เนยแยม และแซนด์วิชสเปรด เป็นต้น

ข้อมูลทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในชนิดต่างๆ ซึ่งมีลักษณะเป็นของเหลว หนืด มีส่วนผสมของไขมันสูง เป็นต้น ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการผลิต และการบรรจุผลิตภัณฑ์ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ในกลุ่มต่างๆ เพื่อความเหมาะสมในการออกแบบ

ข้อมูลด้านคู่แข่ง ได้แก่ การศึกษาถึงจุดแข็ง และจุดอ่อนของคู่แข่ง การค้นหาโอกาสในการแข่งขันในตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทั้งในเชิงนอกเหนือจากการออกแบบ และในเชิงที่สามารถใช้การออกแบบในการแข่งขัน ซึ่งในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์จะมีการแข่งขันที่แตกต่างกัน ซึ่งนักศึกษาต้องสามารถนำความรู้ที่มีมาใช้ในการออกแบบให้ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน แต่มีเอกลักษณ์ร่วมกัน

ข้อมูลด้านผู้บริโภค ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารว่างสำหรับใช้ทาชนมปัง คือ กลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นเป็น ชาย หญิง อายุ 20 -30 ปี ซึ่งเป็นคนที่อาศัยในตัวเมือง มีพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ในเชิงการพักผ่อน หรือ เพื่อความอร่อยเป็นหลัก

ข้อมูลทางด้านกฎหมาย ได้แก่ การศึกษาถึงกฎระเบียบข้อบังคับในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารควบคุมเฉพาะ ผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไป โดยมุ่งเน้นที่การจดทะเบียนเอกสารบัญชี ภายใต้อาณัติของกรมควบคุมอาหาร และยาศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสรุปวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบ

จากการค้นคว้าสามารถสรุป และวิเคราะห์ข้อมูลได้ว่า ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารว่างสำหรับใช้ทานคู่กับขนมปัง โดยสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นคือใช้ทานคู่กับขนมปัง โดยออกแบบให้มีรูปลักษณะค่อนข้างทันสมัย หรือเป็นแบบสมัยนิยม บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ ส่งเสริมการขาย สามารถบรรจุได้อย่างเหมาะสม และใช้ได้สะดวก เลือกใช้ระบบการผลิตภัณฑ์ และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตได้อย่างเหมาะสม

การออกแบบ และการพัฒนา

การออกแบบเริ่มจากการแปรความจาก DESIGN CONCEPT มาสู่บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นแนวความคิดเริ่มต้น โดยการคิด KEY WORD ที่ใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการออกแบบ แล้วจึงออกแบบเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีโครงสร้างแตกต่างกัน 4 โครงสร้างหลัก และมีการออกแบบกราฟิกที่สื่อความหมายตามแนวคิดที่วางไว้ โดยทั้งโครงสร้าง และกราฟิกที่ออกแบบสื่อถึงแนวความคิดหลักได้ (DESIGN CONCEPT) เมื่อได้รูปแบบความคิดเริ่มต้นแล้วจึงนำไปทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 30 ราย จึงได้รูปแบบที่ผู้บริโภคนิยม 3 รูปแบบ โดยคัดเลือกจากการรูปแบบที่สามารถสื่อถึงแนวความคิดที่ต้องการ แล้วจึงนำแบบที่คัดเลือก 3 รูปแบบนั้นมาพัฒนาต่อไป การพัฒนาแบบได้รูปภาพทางความคิดจากการนำรูปแบบต้นความคิดมาปรับปรุงการสื่อความหมาย และความเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่น่ารับประทาน โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไขทางด้านกฎหมาย และข้อจำกัดทางการผลิตต่างๆ เมื่อผ่านขั้นตอนการพัฒนาจึงทำการเลือกรูปแบบที่เหมาะสม เพียงรูปแบบเดียว และนำมาปรับเปลี่ยนเล็กน้อยทางด้านกราฟิกได้ปรับในการจัดวาง และการเลือกใช้สีการกำหนดขนาด และการจัดวางตำแหน่งของข้อมูลทางด้านโภชนา ส่วนทางด้านโครงสร้างมีการปรับขนาดสัดส่วน และรูปร่างเพื่อให้ได้รูปแบบที่เหมาะสม ทั้งทางด้านการใช้งาน การสื่อถึงถึงแนวความคิด และความงาม เมื่อได้รูปแบบที่เหมาะสมแล้วจึงทำการแตกแนวความคิดสู่ผลิตภัณฑ์อื่นๆภายในโครงการ โดยให้แต่ละผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ร่วม และสามารถสื่อถึงแนวความคิดหลักได้จากนั้นจึงทำการปรับจนได้รูปแบบที่เหมาะสมต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนำ

สภาพการใช้ชีวิตของผู้คนทุกวันนี้ จะมีการดำเนินชีวิตไปในทางที่เร่งด่วน ที่ต้องแข่งกับเวลา เพราะทุกคนจะมีหน้าที่การงานต่าง ๆ ให้รับผิดชอบ
เมื่อเวลาในการปฏิบัติหน้าที่ต่าง ๆ ได้เข้ามาแย่งเอาเวลาของการดำเนินชีวิต ไปมากมาย อาทิเช่น ทำให้ผู้คนต่างต้องรีบเร่งในการปฏิบัติกิจวัตรของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานอาหารเช้า ในบางมือ เช่น ในมือเช้าบางคนก็อาจจะไม่ได้รับประทานเลยด้วย

สำหรับการบริโภคอาหาร ในแต่ละมือนั้นย่อมมีความสำคัญต่อสุขภาพ และพลานามัยของทุก ๆ คน เราไม่ควรที่จะขาดอาหารมือใดมือหนึ่งไป เพราะทุกวันนี้ เราต้องใช้พลังงานกันมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นพลังงานทางความคิด หรือพลังงานทางร่างกายอีกด้วย เพื่อเป็นการประหยัดเวลาสำหรับการบริโภคได้มีการคิดค้น อาหารในรูปแบบประเภทต่างๆ มาสนองความต้องการทางการบริโภคที่รีบเร่งของมนุษย์มากยิ่งขึ้น จากการศึกษาขั้นพื้นฐานพบว่าอาหารเช้า เป็นอาหารมื้อแรกที่มีความสำคัญ และจำเป็นสำหรับร่างกายในแต่ละวัน แต่ชีวิตประจำวันของคนทำงานในปัจจุบัน ช่วงเช้าต้องเร่งรีบหลังจากการพักผ่อนจากการทำงานหนักมาแล้วทำให้เวลาสำหรับรับประทานอาหารเช้ามีความเร่งรัดมากขึ้น วัฒนธรรมการรับประทานอาหารเช้าจากต่างประเทศ จึงมีอิทธิพลมากขึ้นทุกขณะ เช่น การรับประทานกาแฟ ขนมปังอบ กับเนยสดแยมผลไม้ หรือแซนวิชสเปรต ดังนั้นจึงทำให้เกิดผลิตภัณฑ์อาหารเช้าจากยี่ห้อต่างๆ ทั้งของไทยและต่างประเทศ ที่เกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อการเติบโตของตลาด และทำให้การประกอบธุรกิจเกิดการแข่งขันมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์รวมถึงการเรียนที่บรรลุเป้าหมายในครั้งนี้อาจไม่สำเร็จลงได้ด้วยตัวข้าพเจ้าเพียงคนเดียว หากแต่เปี่ยมไปด้วยความอนุเคราะห์ ความช่วยเหลือ และการให้การสนับสนุนจากบุคคลผู้มีพระคุณ มีน้ำใจซึ่งไม่สามารถละเว้นที่จะกล่าวถึงได้ในที่นี้ ดังนั้นจึงจะขอกล่าวขอบพระคุณไว้พอสังเขปดังนี้

บิดา มารดา ได้ให้ความอนุเคราะห์ดูแลมาตลอดเป็นอย่างดี คอยให้กำลังใจและตักเตือนในสิ่งที่ผิด ถ้าจะให้กล่าวทั้งหมดข้าพเจ้าคงต้องขอทำวิทยานิพนธ์ฉบับขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ อีกฉบับ อย่างไรก็ตามก็จะกล่าวขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย ถัดมาจะกล่าวขอบพระคุณเหล่าท่านอาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งปวงให้กับข้าพเจ้า ซึ่งจะเป็นการออกตัณญ์อีกเช่นกันถ้าไม่ได้กล่าวถึงความกรุณาของอาจารย์ในกลุ่มวิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้โอกาสในการทำวิทยานิพนธ์ โดยเฉพาะอาจารย์ชาลิน ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ และได้ให้ประสบการณ์ (แปลกๆ) ใหม่ๆ ในหลายๆ ครั้งที่ข้าพเจ้าได้ขอคำปรึกษา

เมื่อกล่าวถึงผู้มีพระคุณก็ไม่สามารถละเลยเหล่าบรรดาพี่น้องน้องซึ่งได้ถ่ายทอดประสบการณ์ และให้คำปรึกษาตลอดมา เริ่มตั้งแต่พี่หนุ่ม(พี่รงค์)ที่อยู่ในความทรงจำเมื่อครั้งปี 1 และถัดมาเป็นพี่แจ้ กับพี่ป๊อด ซึ่งยังคงได้พบปะถ่ายทอดความรู้ และแนวทางการทำงานอยู่เสมอ พี่ริน พี่กล้า และพี่ฟุ้ง เป็นดั่งกำลังสำคัญในการมุ่งสู่เป้าหมาย ทำให้ทุกอย่างไม่ว่าจะขอลืมใดเอื้อมรับ... จ๊อบป รายต่อไปคงต้องกล่าวถึงบรรดาลูกสมุนซ้าย ขวา หน้า หลังซึ่งได้แก่ น้องสมยศซึ่งน่ารักมากๆ ทั้งสนุกทั้งสนั่น และช่วยทำงาน น้องเอ็มกับน้องไนต์ ทำงานจนกินไม่ได้นอนไม่ตื่นเลย น้องก๊อฟ น้องนัน ก็มาช่วยงานไม่ขาด... สาย ส่วนน้องใหม่ไม่เคยมาช่วยพี่เลยแต่ก็ต้องขอโทษด้วยที่พี่อาจไม่ได้ดูแลเท่าพี่ๆ คนอื่น ได้แต่ถามถึง และสุดท้ายนี้ขอกล่าวถึงเพื่อนๆ พี่ๆ ซึ่งมากมายที่ได้คอยถามไถ่ให้คำปรึกษาไม่ว่าจะเป็นท่านใดก็รู้จักกัน(กลัวลืมบางท่านนะครับ)อีกทั้งพี่และน้องของข้าพเจ้าที่ได้คอยให้กำลังใจตลอดมา สถาบันต่างๆ ที่ได้ให้ข้อมูลเป็นอย่างดี และสุดท้าย(จริงๆ) ต้องขอบคุณดีที่คอยเตือน และให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการทำงานตลอดระยะเวลาทำวิทยานิพนธ์ที่หากมิได้ก็อาจต้องใช้เวลาในการทำงานมากกว่านี้ ดังนั้นจึงขอเรียนมาเพื่อทราบ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. บทนำ

- บทนำ
- ความเป็นไปได้ของโครงการ
- ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ และแนวทางเสนอแนะ
- ขอบเขตของโครงการ
- แนวทางการศึกษาวิจัย
- ผลที่คาดว่าจะได้รับ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทนำ

บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ทำการผลิตสินค้าประเภทต่างๆซึ่งมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับนม เช่น นมสด UHT ตรามะลิรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานคู่กับขนมปัง เช่น เนยสด และน้ำผึ้ง ซึ่งเดิมได้มีการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนยสด ในระดับราคาที่เหมาะสมของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป แต่ก็ได้รับความนิยมในการรับประทานควบคู่กับขนมปัง ทางบริษัทจึงได้เล็งเห็นถึงความเป็นไปได้ทางการตลาด เกี่ยวกับการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ซึ่งจะเป็นทั้งตลาดในประเทศ และต่างประเทศ โดยผลิตภัณฑ์ที่จะออกใหม่ คือ ผลิตภัณฑ์ทาหน้าขนมปัง และแพนเค้กในระดับราคาสูง เนื่องมาจากตลาดผลิตภัณฑ์ทาหน้าขนมปังในระดับราคาสูงนั้น ได้ถูกสินค้านำเข้าจากต่างประเทศครองตลาดส่วนใหญ่ จึงทำให้ทางบริษัทเห็นถึงความสำคัญและผลดีในการขยายส่วนครองตลาดในส่วนนี้ อีกทั้งเพื่อเป็นการส่งเสริมนโยบายด้านเศรษฐกิจของรัฐบาล คือ ไทยช่วยไทย กินของไทย ใช้ของไทย เทียวเมืองไทย ร่วมใจประหยัด อีกด้วย

การนำเสนอโครงการ ออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า บริโภคประเภทเครื่องทาขนมปังและแพนเค้ก มุ่งเน้นเพื่อเข้าไปมีส่วนแบ่งในการตลาดให้มากขึ้น และเพิ่มทางเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภค และยัง ทำให้เกิดการยอมรับในหมู่ผู้บริโภค อีกด้วย

ลักษณะผลิตภัณฑ์ทาหน้าขนมปัง และการตลาด

ด้วยลักษณะการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อที่มีแนวทางการตลาดที่แตกต่างกัน จึงทำให้ชนิด และประเภทของผลิตภัณฑ์มีอยู่หลากหลาย โดยอาจจำแนกประเภทหลักๆได้ดังนี้

- ประเภทเนยสด
- ประเภทเนยถั่ว
- ประเภทชีสสปรด
- ประเภทแซนด์วิชสเปรด
- ประเภทแยม
- ประเภทสังขยา
- ประเภทครีมหอม
- ประเภทชีสแผ่น
- ประเภทน้ำผึ้ง
- ประเภทไอศรี่ป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 □ ประเภทแครกเกอร์พร้อมทูนาดสเปรด
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเป็นไปได้ของโครงการ

1. ด้านนโยบาย

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารว่างประเภททานมปัง “FLAVOUR” เป็นโครงการในอนาคตซึ่งทางบริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด มองเห็นแนวทางการตลาดที่มีความเป็นไปได้อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับแนวทางนโยบายของบริษัท ที่มีความต้องการจะเพิ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัทออกสู่ตลาดมากขึ้น ดังนั้นทางบริษัทจึงยินดีให้คำปรึกษากับการทำงาน

2. ด้านเศรษฐกิจ

โครงการนี้จะส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารว่างประเภททานมปังให้เกิดการแข่งขัน และเพิ่มการจ้างงาน เพื่อเป็นการส่งเสริมการลงทุน และกระตุ้นสภาพเศรษฐกิจที่กำลังตกต่ำของประเทศ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารว่างประเภททานมปังนี้ เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตที่ดีจึงมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

3. ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม

เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเลือก และมีผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณภาพเพียงพอต่อความต้องการ อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารภายในประเทศเกิดสนใจในการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อส่งเสริมการแข่งขัน ให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในด้านต่างๆมากขึ้น

4. ด้านการออกแบบ

นักศึกษาสามารถศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งโดยส่วนใหญ่ได้รับจากทางบริษัท และแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ แล้วนำมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ถูกต้อง และตรงกับความต้องการของตลาด อีกทั้งลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทำให้ได้ศึกษาและเข้าใจการทำงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ดีขึ้น

ผลโดยสรุป

เนื่องจากเหตุผลและความเหมาะสมหลายด้านเช่น ยอดการจำหน่ายที่ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าประเภททานมปังกำลังมีการเติบโตได้ด้วยดี และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังส่งเสริมให้เป็นงานที่นักศึกษาจะได้รับความรู้และมีประสบการณ์มากขึ้น โครงการนี้จึงมีความเป็นไปได้อย่างดี

นอกจากนี้ยังมีความเป็นไปได้ที่จะนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้อีกด้วย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ก็ตามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตโครงการ

1. ออกแบบ LOGO สำหรับชื่อยี่ห้อของผลิตภัณฑ์
 2. ออกแบบภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ทาน้ำขนมปังชนิดต่างๆ ได้แก่
 - 2.1 บรรจุภัณฑ์สำหรับเนยสด

เนยสดชนิดถั่ว รสจืด และเค็ม	ขนาด 250 กรัม 1 ถ้วย
	ขนาด 150 กรัม 1 ถ้วย
	ขนาด 10 กรัม 1 ถ้วย
- กล่อง Display Pack สำหรับ เนยสดชนิดถั่วขนาด 10 กรัม 1 กล่อง

2.2 บรรจุภัณฑ์สำหรับแยมผลไม้

- แยมผลไม้ชนิดขวด รสสตอเบอร์รี่ รสราสพ์เบอร์รี่ รสบลูเบอร์รี่
- | | |
|--|------------------------|
| | ขนาด 340 กรัม 1 กระปุก |
| | ขนาด 200 กรัม 1 ขวด |

2.3 บรรจุภัณฑ์สำหรับเนยถั่ว

- เนยถั่วชนิดกระปุกพลาสติก บดละเอียด บดหยาบ ผสมน้ำผึ้ง ผสมช็อคโกแลต
- | | |
|--|------------------------|
| | ขนาด 340 กรัม 1 กระปุก |
|--|------------------------|

2.4 บรรจุภัณฑ์แซนด์วิชสเปรด

- แซนด์วิชสเปรดชนิดขวดแก้ว รสธรรมชาติ รสไก่ รสทูน่า รสมีสตาโรด
- | | |
|--|------------------------|
| | ขนาด 340 กรัม 1 กระปุก |
| | ขนาด 200 กรัม 1 ขวด |

2.5 บรรจุภัณฑ์ชีสสเปรด

- ชีสสเปรด รสธรรมชาติ รสกระเทียม
- | | |
|--|----------------------|
| | ขนาด 150 กรัม 1 ถ้วย |
| | ขนาด 340 กรัม 1 ถ้วย |

2.6 บรรจุภัณฑ์ครีมกระเทียมทาน้ำขนมปัง

- ครีมกระเทียมทาน้ำขนมปังชนิดกระปุกพลาสติก รสธรรมชาติ รสเผ็ด
- | | |
|--|------------------------|
| | ขนาด 150 กรัม 1 กระปุก |
|--|------------------------|

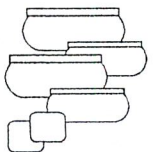
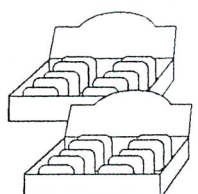
2.7 บรรจุภัณฑ์สังขยา

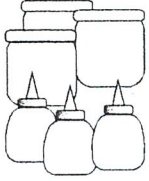
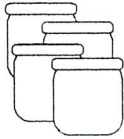
- สังขยาชนิดกระปุกแก้ว รสใบเตย รสวานิลลา

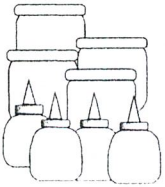
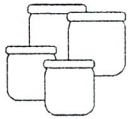
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเท่านั้น กรุณาอย่าเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

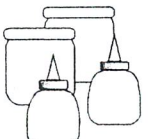
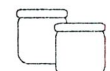
- 3.7 ออกแบบกราฟฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์ครีมชีส
รสธรรมชาติ รสกระเทียม
- 3.8 ออกแบบกราฟฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์ครีมกระเทียมทาน้ำขนมมั้ง
รสธรรมชาติ รสเผ็ด
- 3.9 ออกแบบกราฟฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์สังขยา
รสใบเตย รสวนิลา
- 3.10 ออกแบบกราฟฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์ชีสแผ่น
สูตรไขมันต่ำ แผ่นสำหรับแซนด์วิช แผ่นสำหรับแฮมเบอร์เกอร์
- 3.11 ออกแบบกราฟฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์แคร็กเกอร์ พร้อม แซนด์วิชสเปรต
รสธรรมชาติ รสไก่ รสทูน่า รสมัสตาร์ด
- 3.12 ออกแบบกราฟฟิกสำหรับSecondary Pack กล่องบรรจุภัณฑ์
แคร็กเกอร์ พร้อม แซนด์วิชสเปรต
- 3.13 ออกแบบกราฟฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์น้ำผึ้ง
รสธรรมชาติ
- 3.14 ออกแบบกราฟฟิกบรรจุภัณฑ์สำหรับไซรัป
กลิ่นสตอเบอรี่ ,กลิ่นช็อคโกแลต ,กลิ่นเมเปิ้ล

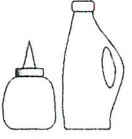

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

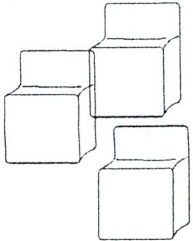
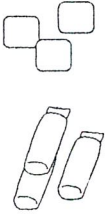
รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	สูตร	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน			
1.เนยสด 	-จืด -เค็ม	250 g 150 g 15 g	Primary package	ถ้วยพลาสติก	<u>Protection</u> <u>Containment</u> <u>Convenience</u> <u>Promotion</u>	โครงสร้าง	<input type="radio"/> มาตรฐาน <input checked="" type="radio"/> ออกแบบ	<input checked="" type="radio"/> 1 โครงสร้าง <input checked="" type="radio"/> 3 ขนาด
						กราฟฟิก	<input type="radio"/> อีสระ <input checked="" type="radio"/> เอกลักษณ์ร่วม	<input checked="" type="radio"/> 1 กราฟฟิกหลัก <input checked="" type="radio"/> 6 กราฟฟิกรวม
	-จืด -เค็ม	16 x 15 g	Secondary package	Display pack	<u>Protection</u> <u>Containment</u> <u>Convenience</u> <u>Promotion</u>	โครงสร้าง	<input type="radio"/> มาตรฐาน <input checked="" type="radio"/> ออกแบบ	<input checked="" type="radio"/> 1 โครงสร้าง <input checked="" type="radio"/> 1 ขนาด
						กราฟฟิก	<input type="radio"/> อีสระ <input checked="" type="radio"/> เอกลักษณ์ร่วม	<input checked="" type="radio"/> 1 กราฟฟิกหลัก <input checked="" type="radio"/> 2 กราฟฟิกรวม

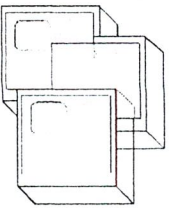
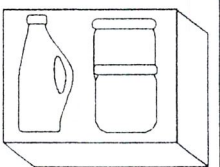
รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	สูตร	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน			
2.แยม 	-สตรอปเบอร์รี่ -ราสตัเบอร์รี่ -แบล็คเชอร์รี่	340 g 200 g	Primary package	กระจุกพลาสติก ขวดพลาสติก	<u>Protection</u> <u>Containment</u> <u>Convenience</u> <u>Promotion</u>	โครงสร้าง	<input type="radio"/> มาตรฐาน <input checked="" type="radio"/> ออกแบบ	<input checked="" type="radio"/> 2 โครงสร้าง <input type="radio"/> 2 ขนาด
						กราฟฟิก	<input type="radio"/> อีสระ <input checked="" type="radio"/> เอกลักษณ์ร่วม	<input type="radio"/> 1 กราฟฟิกหลัก <input type="radio"/> 6 กราฟฟิกรวม
						โครงสร้าง	<input type="radio"/> มาตรฐาน <input checked="" type="radio"/> ออกแบบ	<input type="radio"/> 1 โครงสร้าง <input type="radio"/> 1 ขนาด
						กราฟฟิก	<input type="radio"/> อีสระ <input checked="" type="radio"/> เอกลักษณ์ร่วม	<input type="radio"/> 1 กราฟฟิกหลัก <input type="radio"/> 4 กราฟฟิกรวม
3.เนยถั่ว 	-บดละเอียด -บดหยาบ -ผสมช็อคโกแลต -ผสมน้ำผึ้ง	340 g	Primary package	กระจุกพลาสติก	<u>Protection</u> <u>Containment</u> <u>Convenience</u> <u>Promotion</u>	โครงสร้าง	<input type="radio"/> มาตรฐาน <input checked="" type="radio"/> ออกแบบ	<input type="radio"/> 1 โครงสร้าง <input type="radio"/> 1 ขนาด
						กราฟฟิก	<input type="radio"/> อีสระ <input checked="" type="radio"/> เอกลักษณ์ร่วม	<input type="radio"/> 1 กราฟฟิกหลัก <input type="radio"/> 4 กราฟฟิกรวม
						โครงสร้าง	<input type="radio"/> มาตรฐาน <input checked="" type="radio"/> ออกแบบ	<input type="radio"/> 1 โครงสร้าง <input type="radio"/> 1 ขนาด
						กราฟฟิก	<input type="radio"/> อีสระ <input checked="" type="radio"/> เอกลักษณ์ร่วม	<input type="radio"/> 1 กราฟฟิกหลัก <input type="radio"/> 4 กราฟฟิกรวม

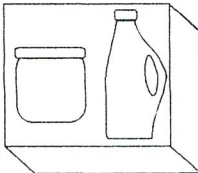
รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	สูตร	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน			
4.แซนด์วิช สเปรด 	-ธรรมชาติ -ไก่ -ทูน่า -มัสตาร์ด	340 g 200 g	Primary package	กระจุกพลาสติก ขวดพลาสติก	<u>Protection</u> <u>Containment</u> <u>Convenience</u> <u>Promotion</u>	โครงสร้าง (ใช้ร่วมกับแฮม)	<input type="radio"/> มาตรฐาน <input checked="" type="radio"/> ออกแบบ	<input checked="" type="radio"/> 1 โครงสร้าง <input checked="" type="radio"/> 2 ขนาด
						กราฟฟิก	<input type="radio"/> อิสระ <input checked="" type="radio"/> เอกลักษณ์ร่วม	<input checked="" type="radio"/> 1 กราฟฟิกหลัก <input checked="" type="radio"/> 8 กราฟฟิกรวม
5.ครีมชีส 	-จืด -กระเทียม	250 g 150 g	Primary package	กระจุกพลาสติก	<u>Protection</u> <u>Containment</u> <u>Convenience</u> <u>Promotion</u>	โครงสร้าง (ใช้ร่วมกับแฮม)	<input type="radio"/> มาตรฐาน <input checked="" type="radio"/> ออกแบบ	<input checked="" type="radio"/> 1 โครงสร้าง <input checked="" type="radio"/> 2 ขนาด
						กราฟฟิก	<input type="radio"/> อิสระ <input checked="" type="radio"/> เอกลักษณ์ร่วม	<input checked="" type="radio"/> 1 กราฟฟิกหลัก <input checked="" type="radio"/> 4 กราฟฟิกรวม

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	สูตร	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน			
6.สังขยา 	-ใบเตย -วานิลลา	340 g 200 g	Primary package	กระจุกพลาสติก ขวดพลาสติก	<u>Protection</u> <u>Containment</u> <u>Convenience</u> <u>Promotion</u>	โครงสร้าง	<input type="radio"/> มาตรฐาน	<input checked="" type="radio"/> 2 โครงสร้าง
						(ใช้ร่วมกับแยม)	<input checked="" type="radio"/> ออกแบบ	<input checked="" type="radio"/> 2 ขนาด
						กราฟฟิก	<input type="radio"/> อิสระ	<input checked="" type="radio"/> 1 กราฟฟิกหลัก
							<input checked="" type="radio"/> เอกลักษณ์ร่วม	<input checked="" type="radio"/> 4 กราฟฟิกร่วม
7.ครีมกระเทียม 	-ธรรมชาติ -เผ็ด	150 g	Primary package	กระจุกพลาสติก	<u>Protection</u> <u>Containment</u> Convenience Promotion	โครงสร้าง	<input checked="" type="radio"/> มาตรฐาน	<input checked="" type="radio"/> 1 โครงสร้าง
						(ใช้ร่วมกับแยม)	<input type="radio"/> ออกแบบ	<input checked="" type="radio"/> 1 ขนาด
						กราฟฟิก	<input type="radio"/> อิสระ	<input checked="" type="radio"/> 1 กราฟฟิกหลัก
							<input checked="" type="radio"/> เอกลักษณ์ร่วม	<input checked="" type="radio"/> 3 กราฟฟิกร่วม

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	สูตร	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน			
8. น้ำผึ้ง 	-ธรรมชาติ	400 g 200 g	Primary package	ขวดพลาสติก	<u>Protection</u> <u>Containment</u> <u>Convenience</u> <u>Promotion</u>	โครงสร้าง	<input type="radio"/> มาตรฐาน <input checked="" type="radio"/> ออกแบบ	<input checked="" type="radio"/> 1 โครงสร้าง <input checked="" type="radio"/> 1 ขนาด
						กราฟฟิก	<input type="radio"/> อิสระ <input checked="" type="radio"/> เอกลักษณ์ร่วม	<input checked="" type="radio"/> 1 กราฟฟิกหลัก <input checked="" type="radio"/> 2 กราฟฟิกรวม
9. ไซรัป 	-เมเปิ้ล -ช็อคโกแลต -สตอเบอร์รี่	400 g 200 g	Primary package	ขวดพลาสติก	<u>Protection</u> <u>Containment</u> <u>Convenience</u> <u>Promotion</u>	โครงสร้าง	<input type="radio"/> มาตรฐาน <input checked="" type="radio"/> ออกแบบ	<input checked="" type="radio"/> 2 โครงสร้าง <input checked="" type="radio"/> 1 ขนาด
						กราฟฟิก	<input type="radio"/> อิสระ <input checked="" type="radio"/> เอกลักษณ์ร่วม	<input type="radio"/> กราฟฟิกหลัก <input checked="" type="radio"/> 6 กราฟฟิกรวม

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	สูตร	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน			
10. ชีสแผ่น 	-ธรรมชาติ -เผ็ด	150 กรัม (10 แผ่น)	Primary package	ซองพลาสติก	<u>Protection</u> <u>Containment</u> <u>Convenience</u> <u>Promotion</u>	โครงสร้าง	<input checked="" type="checkbox"/> มาตรฐาน <input type="checkbox"/> ออกแบบ	① โครงสร้าง ① ขนาด
						กราฟฟิก	<input type="checkbox"/> อิสระ <input checked="" type="checkbox"/> เอกลักษณ์ร่วม	① กราฟฟิกหลัก ③ กราฟฟิกร่วม
11. แคร็กเกอร์พร้อมแซนด์วิชสเปรด 	-ธรรมชาติ -โกโก้ -ทูน่า -มัสตาร์ด	ถ้วย 30 กรัม กับ แคร็กเกอร์ 150 กรัม	Primary package	ถ้วยพลาสติก ซอง	<u>Protection</u> <u>Containment</u> Convenience <u>Promotion</u>	โครงสร้าง	<input checked="" type="checkbox"/> มาตรฐาน <input type="checkbox"/> ออกแบบ	② โครงสร้าง ① ขนาด
						กราฟฟิก	<input type="checkbox"/> อิสระ <input checked="" type="checkbox"/> เอกลักษณ์ร่วม	① กราฟฟิกหลัก ③ กราฟฟิกร่วม

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	สูตร	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน			
12.กล่องสำหรับ แคร็กเกอร์พร้อม แคนดริชสเปรด 	-ธรรมชาติ -ไก่ -ทูน่า	ถ้วย 30 g กับ แคร็กเกอร์ 150 g	Secondary package	กล่อง	<u>Protection</u> <u>Containment</u> <u>Convenience</u> <u>Promotion</u>	โครงสร้าง	<input type="radio"/> มาตรฐาน <input checked="" type="radio"/> ออกแบบ	① โครงสร้าง ① ขนาด
						กราฟฟิก	<input type="radio"/> อิสระ <input checked="" type="radio"/> เอกลักษณ์ร่วม	① กราฟฟิกหลัก ③ กราฟฟิกร่วม
13.Gift set สำหรับผลิตภัณฑ์ ราคาปานกลาง 	-แยม -แซนวิชสเปรด -ไซรัป	340 g 340 g 400b g	Secondary package	กล่อง	<u>Protection</u> <u>Containment</u> <u>Convenience</u> <u>Promotion</u>	โครงสร้าง	<input type="radio"/> มาตรฐาน <input checked="" type="radio"/> ออกแบบ	① โครงสร้าง ① ขนาด
						กราฟฟิก	<input type="radio"/> อิสระ <input checked="" type="radio"/> เอกลักษณ์ร่วม	① กราฟฟิกหลัก ① กราฟฟิกร่วม


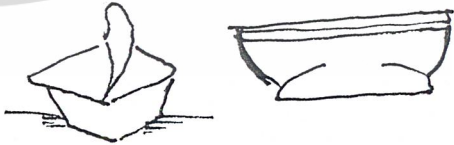

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	สูตร	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน			
14.Gift set สำหรับผลิตภัณฑ์ ราคาสูง 	-เนยถั่ว -น้ำผึ้ง	340 g 400 g	Secondary package	กล่อง	<u>Protection</u>	โครงสร้าง <input type="radio"/> มาตรฐาน	<input checked="" type="radio"/> 1 โครงสร้าง	
					<u>Containment</u>	<input checked="" type="radio"/> ออกแบบ	<input type="radio"/> 1 ขนาด	
						กราฟฟิก	<input type="radio"/> อีสระ	<input type="radio"/> 1 กราฟฟิกหลัก
						<u>Promotion</u>	<input checked="" type="radio"/> เอกลักษณ์รวม	<input type="radio"/> 1 กราฟฟิกรวม

ปัญหาเงื่อนไข และแนวทางการแก้ปัญหา

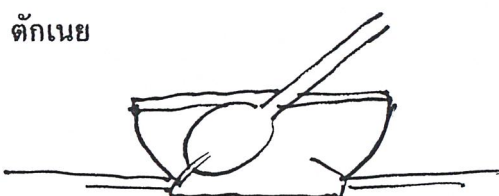

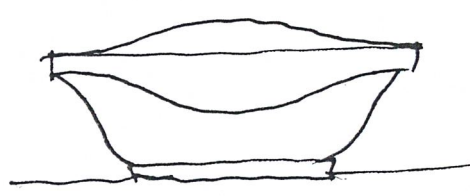
กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นเนื้อครีม คือ เนยเทียม ซึ่งมีลักษณะ หรือพฤติกรรมการรับประทาน ดังนี้

- การใช้ช้อน หรือที่ตักเนยตักออกจากบรรจุภัณฑ์ แล้วทาขนมปัง
- เนื้อครีมแข็งไม่สามารถใช้ลักษณะการบีบออกจากภาชนะได้

เนื่องจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จึงมี ปัญหา/เงื่อนไข และแนวทางการแก้ปัญหาดังนี้

ปัญหา/เงื่อนไข	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ (Protection)</p> <p>1. ผลิตภัณฑ์เป็นอาหารซึ่งต้องได้รับการป้องกัน การสัมผัสกับ น้ำ ความชื้น หรืออากาศ</p> <p>2. บรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะคงรูป และมีโครงสร้างที่สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในซึ่งเกิดจากแรงกระทำจากภายนอกได้</p>	<p>1. ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้วัสดุจากพลาสติกซึ่งมีคุณสมบัติในการเก็บ หรือป้องกัน ความชื้น น้ำ อากาศได้ เช่น PET หรือ PE</p> <p>2. ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้มีรอยหยัก หรือส่วนโค้งเพื่อให้เกิดความแข็งแรงในตัวโครงสร้าง</p> 
<p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <p>1. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ตามที่ต้องการ หรือเหมาะสมกับพฤติกรรมการรับประทานเนย</p>	<p>1. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งาน เช่น ถ้วยเล็กสำหรับทานคนเดียว และถ้วยใหญ่สำหรับไว้ที่บ้าน</p> 
<p>ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)</p> <p>1. ผลิตภัณฑ์ เนย ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่มีปากกว้างเพื่อความเหมาะสมในการตักเนยซึ่งมีเนื้อครีมแข็ง</p>	<p>1. ออกแบบบรรจุภัณฑ์เนยสดให้มีขนาดปากกว้างเหมาะสมกับขนาดของมีดตักเนย หรือ ขนาดของช้อนทั่วไป</p> 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ปัญหา/เงื่อนไข	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)</p> <p>1. บรรจุภัณฑ์ต้องมีเอกลักษณ์ หรือสื่อถึงลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคคุ้นเคย</p> <p>2. บรรจุภัณฑ์ต้องช่วยบ่งบอกถึง Product Position</p>	<p>2. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะกันตื้น เพื่อให้สะดวกในการตักของซ้อน หรือมีดตักเนย</p>  <p>1. ออกแบบตัวบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะเป็นถ้วยทำให้สามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์จากกลุ่มอื่นได้ง่าย</p> <p>2. ออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้สื่อถึงลักษณะ หรือบ่งบอกความเป็นเนยสด เช่น การใช้รูปของการตักเนย หรือการใช้สีครีม ซึ่งให้ความรู้สึกถึงความเป็นเนย</p>  <p>3. เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นระดับราคาแพง จึงต้องออกแบบรูปทรง และกราฟฟิกให้สื่อถึง Product Positioning เช่น การใช้กราฟฟิกที่มีสีเข้ม หรือการใช้สีทอง</p> 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นเนื้อครีม หรือเจล ได้แก่ แยม เนยถั่ว แขนวิชสเปรด ครีมชีส ครีมกระเทียม สังขยา ซึ่งมีลักษณะ หรือพฤติกรรมกรรมการรับประทาน ดังนี้

- การใช้ช้อน หรือที่ตักเนยตักออกจากขวด แล้วทาลงบนขนมปัง
- การบีบเนื้อครีม หรือ เจล ออกจากพาดระบายบรรจุ

เนื่องจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จึงมี ปัญหา/เงื่อนไข และแนวทางการแก้ปัญหาดังนี้

ปัญหา/เงื่อนไข	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ (Protection)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์เป็นอาหารซึ่งต้องได้รับการป้องกันการสัมผัสกับ น้ำ ความชื้น หรืออากาศ 2. บรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะคงรูป และมีโครงสร้างที่สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในซึ่งเกิดจากแรงกระทำจากภายนอกได้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้วัสดุจากพลาสติกซึ่งมีคุณสมบัติในการเก็บ หรือ ป้องกันความชื้น น้ำ อากาศได้ เช่น PET หรือ PE 2. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีฝาขวดเกลียวซึ่งสามารถปิด และป้องกันอากาศได้ดี 3. ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้มีรอยหยัก หรือส่วนโค้งเพื่อให้เกิดความแข็งแรงในตัวโครงสร้าง 
<p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ตามจำนวนที่ต้องการ และเหมาะสม 2. บรรจุผลิตภัณฑ์ต้องสามารถใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์ข้างเคียง เช่น ใช้ได้กับครีมเทียม และแยม 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ออกแบบขนาดของบรรจุภัณฑ์โดยศึกษาจากพฤติกรรมกรรมการรับประทาน ผลิตภัณฑ์ทาขนมปังแต่ละชนิด 2. ออกแบบลักษณะ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ และใช้ร่วมกันได้ 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา/เงื่อนไข	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การใช้มีดตัดเนย หรือ ช้อน ในการตัดผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ต่อเนื่องกันทำให้ไม่สะดวกที่ต้องใช้ตออุปกรณ์ทุกครั้ง 2. บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถใช้ช้อน หรือ มีดตัดเนยตัดได้สะดวก 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนาดกลางที่เหมาะสมกับการบีบโดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับขนาดมือ หรือความถนัดในการบีบ และฝาขวดที่มีลักษณะให้ผลิตภัณฑ์ถูกบีบออกและควบคุมปริมาณได้ 2. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดและลักษณะเหมาะสมกับการใช้ช้อน หรือมีดตัดเนยตัด 
<p>ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. บรรจุภัณฑ์ต้องมีเอกลักษณ์ หรือสื่อถึงลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคคุ้นเคย 2. บรรจุภัณฑ์ต้องช่วยบ่งบอกถึง Product Position 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ออกแบบตัวบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะเป็นถ้วยทำให้สามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์จากกลุ่มอื่นได้ง่าย 2. ออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ให้สื่อถึงลักษณะ หรือบ่งบอกผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เช่น การใช้รูปของผลไม้ในการทำแยม 3. เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นระดับราคาแพง จึงต้องออกแบบรูปทรง และกราฟฟิคให้สื่อถึง Product Positioning เช่น การใช้กราฟฟิคที่มีสีเข้ม หรือการใช้สีทอง  

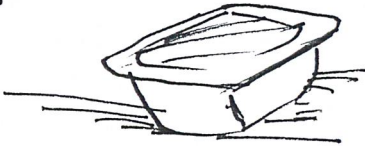
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มผลิตภัณฑ์เนยแผ่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นมาตรฐาน และส่งเสริมลักษณะการใช้งานที่สะดวกเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่นำไปทานควบคู่ จึงส่งผลให้บรรจุภัณฑ์และวัสดุ มีขนาดที่ถูกระดับในด้านต่าง ๆ เนื่องจากเหตุผลต่างๆทำให้โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ และวัสดุที่ใช้ควรเป็นแบบมาตรฐาน และในส่วนที่จำเป็นต้องออกแบบคือ

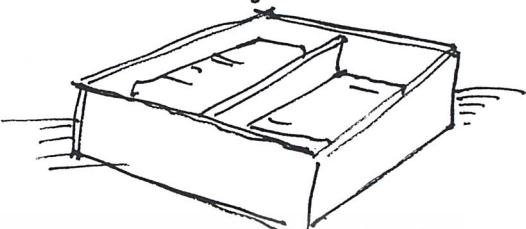
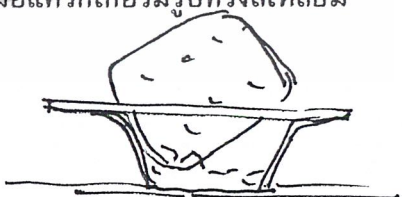
ปัญหา/เงื่อนไข	แนวทางการแก้ปัญหา
ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) 1. บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถสื่อให้เกิดความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปในตลาด 2. บรรจุภัณฑ์ต้องช่วยบ่งบอกถึง Product Position	1. ออกแบบกราฟฟิกให้มีสีสันที่แตกต่างจากในท้องตลาด เช่นการใช้สีเข้ม และใช้รูปภาพจะทำให้เกิดความแตกต่าง 2. เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นระดับราคาแพง จึงต้องออกแบบรูปทรง และกราฟฟิกให้สื่อถึง Product Positioning เช่นการใช้กราฟฟิกที่มีสีเข้ม หรือการใช้สีทอง

กลุ่มผลิตภัณฑ์ทานคู่ระหว่าง แคร็กเกอร์ กับ แซนวิชสเปรต แยม และเนยถั่ว มีลักษณะพฤติกรรมมารับประทาน คือ

- ใช้แคร็กเกอร์ในจุ่ม หรือตักแยม หรือแซนวิชสเปรตจากถ้วย แล้วรับประทาน
- ใช้ช้อนหรือมีดตักเนย ตักแซนวิชสเปรต หรือเนยถั่วทาลงบนแคร็กเกอร์ แล้วรับประทาน

ปัญหา/เงื่อนไข	แนวทางการแก้ปัญหา
ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ (Protection) 1. บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถปกป้องผลิตภัณฑ์สองชนิดซึ่งมีความแตกต่างกันทางคุณสมบัติ	1. ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยประกอบด้วยถ้วยสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับรับประทานคู่กับแคร็กเกอร์  2. ใช้ช่องพลาสติกที่อาบด้วยไอของอลูมิเนียมบรรจุแคร็กเกอร์เพื่อช่วยปกป้องความชื้นได้ดี


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ของเอกสารนี้ กรุณาแจ้งให้ทางบริษัทฯ ทราบโดยทันที ไม่มีการตีพิมพ์ หรือแจกจ่ายให้ผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต

ปัญหา/เงื่อนไข	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <p>1. สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ทั้งสองได้อย่างเหมาะสม โดยไม่ใช้วัสดุในการทำบรรจุภัณฑ์อย่างสิ้นเปลือง</p>	<p>3. ออกแบบกล่องที่ใช้สำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ทั้งสอง โดยมีโครงสร้างสำหรับช่วยในการยึดให้ผลิตภัณฑ์อยู่นิ่งได้</p>  <p>1. ออกแบบ และจัดวางบรรจุภัณฑ์ในขนาดที่เหมาะสมต่อพฤติกรรมมารับประทานของผู้บริโภค</p> <p>2. ออกแบบลักษณะ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ และใช้ร่วมกันได้</p>
<p>ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)</p> <p>1. บรรจุภัณฑ์ต้องส่งเสริมให้สามารถหยิบ แคร็กเกอร์ หรือตักผลิตภัณฑ์ประเภทแยมได้สะดวก</p>	<p>1. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้กล่องที่เป็น Secondary Package สามารถเปิดด้านบน และสามารถถือแล้วหยิบแคร็กเกอร์ได้สะดวก</p> <p>2. ออกแบบถ้วยใส่ แยม หรือเนยถั่วให้มีลักษณะสัมพันธ์กับลักษณะของชิ้นแคร็กเกอร์ เช่น ออกแบบให้เป็นถ้วยสี่เหลี่ยม เมื่อแคร็กเกอร์มีรูปทรงสี่เหลี่ยม</p> 
<p>ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)</p> <p>1. บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถสื่อให้เกิดความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปในตลาด</p> <p>2. บรรจุภัณฑ์ต้องช่วยบ่งบอกถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ซึ่งยังเป็นกลุ่มใหม่สำหรับผู้บริโภค</p> <p>Product Position</p>	<p>1. ออกแบบกราฟฟิกให้มีสีสรรที่แตกต่างจากในท้องตลาด เช่นการใช้สีเข้ม และใช้รูปภาพจะทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์</p>





ปัญหา/เงื่อนไข	แนวทางการแก้ปัญหา
	2. เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นระดับราคาแพง จึงต้องออกแบบรูปทรง และกราฟฟิกให้สื่อถึง Product Positioning เช่นการใช้กราฟฟิกที่มีสีเข้ม หรือการใช้สีทอง

กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับทานคู่กับแพนเค้ก ได้แก่ ไซรป และ น้ำผึ้ง โดยเมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการรับประทานพบว่า เป็นของเหลวซึ่งมีลักษณะการใช้ดังนี้

- ใช้สำหรับเทราดลงบนแพนเค้ก

ปัญหา/เงื่อนไข	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ (Protection)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์เป็นอาหารซึ่งต้องได้รับการป้องกันการสัมผัสกับ น้ำ ความชื้น หรืออากาศ 2. บรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะคงรูป และมีโครงสร้างที่สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในซึ่งเกิดจากแรงกระทำจากภายนอกได้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้วัสดุจากพลาสติกซึ่งมีคุณสมบัติในการเก็บ หรือ ป้องกันความชื้น น้ำ อากาศได้ เช่น PET หรือ PE 2. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีฝาขวดเกลียวซึ่งสามารถปิด และป้องกันอากาศได้ดี 3. ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้มีรอยหยัก หรือส่วนโค้งเพื่อให้เกิดความแข็งแรงในตัวโครงสร้าง 
<p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ตามจำนวนที่ต้องการ และเหมาะสม 2. บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์ข้างเคียง เช่น ใช้ได้กับครีมเทียม และแยม 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ออกแบบขนาดของบรรจุภัณฑ์โดยศึกษาจากพฤติกรรมการรับประทาน ผลิตภัณฑ์ทานนมปังแต่ละชนิด 2. ออกแบบลักษณะ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ และใช้ร่วมกันได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่สามารถใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


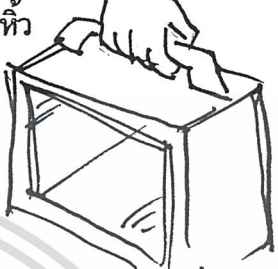

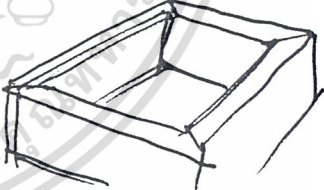
ปัญหา/เงื่อนไข	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ด้านการอำนวยความสะดวก(Convenience)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ลักษณะการใช้งานต้องสามารถเทราดลงบนแพนเค้กได้สะดวก 2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นของเหลว ลักษณะการเทต้องควบคุมปริมาณได้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีที่จับ เพื่อช่วยให้สามารถจับเทได้ดี  2. ออกแบบปากขวดให้มีขนาดไม่กว้างมาก หรือออกแบบขวดเป็นลักษณะบีบ และมีฝาเป็นกรวยช่วยในการควบคุมปริมาณการไหลได้ 
<p>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถสื่อให้เกิดความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปในตลาด 2. บรรจุภัณฑ์ต้องช่วยบ่งบอกถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ซึ่งยังเป็นกลุ่มใหม่สำหรับผู้บริโภค และบ่งบอก Product Position 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ออกแบบตัวบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะเป็นขวดที่มีหูจับทำให้สามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์จากกลุ่มอื่นได้ง่าย  2. ออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้สื่อถึงลักษณะ หรือบ่งบอกความเป็นน้ำผึ้ง หรือไซรัป เช่น การใช้รูปภาพของรังผึ้ง 3. ออกแบบกราฟฟิกให้บ่งบอก Product Positioning ได้โดยการใช้ส่วนของยี่ห้อยี่ห้อเป็นกรอบที่มีลวดลาย 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่มีการจัดชุดของผลิตภัณฑ์โดยแบ่งออกตามระดับราคาได้ดังนี้

- กลุ่มแพงกว่า ได้แก่ น้ำผึ้ง และเนยถั่ว
- กลุ่มราคาถูกลงกว่า ได้แก่ ไซรัป แยม แชนวิชสเปรด

ปัญหา/เงื่อนไข	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ (Protection)</p> <p>1. บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถปกป้องผลิตภัณฑ์สองชนิดซึ่งมีความแตกต่างกันทางรูปร่างของ Primary Package</p>	<p>1. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถยึดไม่ให้เกิดการกระแทกของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน เช่น การออกแบบรอยพับที่ช่วยล็อก ขวดน้ำผึ้ง หรือ เนยถั่ว</p>  <p>2. ออกแบบกล่องให้มีการพับสันเพื่อเพิ่มความแข็งแรง ที่ส่วนของผนังกล่อง</p> 
<p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <p>1. สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ทั้งสองได้อย่างเหมาะสม โดยไม่ใช้วัสดุในการทำบรรจุภัณฑ์อย่างสิ้นเปลือง</p>	<p>1. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถจัดวาง Primary Package ได้อย่างเหมาะสม โดยไม่ให้เหลือช่องว่างจากความแตกต่างของ Primary Package</p> 
<p>ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)</p> <p>1. บรรจุภัณฑ์ต้องส่งเสริมให้สามารถหยิบขวดน้ำผึ้ง หรือเนยถั่วได้สะดวก</p>	<p>1. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีที่ว่างบริเวณคอขวดเพื่อเป็นที่สำหรับหยิบตัวขวดได้สะดวก และเพียงพอต่อการจับที่ถนัดมือ</p>

ปัญหา/เงื่อนไข	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. บรรจุกุภัณฑ์ต้องสามารถสื่อให้เกิดความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปในตลาด 2. บรรจุกุภัณฑ์ต้องช่วยบ่งบอกถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ซึ่งยังเป็นกลุ่มใหม่สำหรับผู้บริโภค และบ่งบอก Product Position 	<p>3. ออกแบบให้กล่องมีส่วนที่ใช้สำหรับถือ เพื่อช่วยในการหิ้ว</p>   <ol style="list-style-type: none"> 1. ออกแบบกล่องให้มีรูปทรงที่สง่างาม หรือกราฟฟิกที่ใช้สีทอง ใช้สีเข้ม 2. ออกแบบบรรจุกุภัณฑ์ให้สามารถมองเห็นตัวผลิตภัณฑ์ได้ และ ออกแบบกล่องให้มีลักษณะคล้ายคลึงกับ Set up Box เพื่อให้ส่งเสริมความหรูหรา  

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อสำหรับผลิตภัณฑ์

ชื่อ	คำอ่าน	ความหมาย
Femeux	เฟเมอ	อาหาร
Flavour	เฟลเวอร์	รสชาติของอาหาร
Royal	รอยแยล	เกี่ยวกับพระมหากษัตริย์
Delicious	ดีลิชเชียส	อร่อย รสอร่อย
Tastric	เทสทริก	รวมคำระหว่าง Taste กับ Trick
Relish	เรลริช	เครื่องปรุงรส รสอร่อย
Savorz	เซเวอร์ส	รสชาติ ลิ้มรสด้วยความอร่อย
Gusto	กัสโต	ความเอร็ดอร่อย
Gustory	กัสตอรี	รวมคำระหว่าง Gusto กับ Story

เนื่องจากเป็นโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหาร จึงมีความจำเป็นที่ต้องระมัดระวังเกี่ยวกับชื่อที่ห่อ ความเหมาะสมตามเงื่อนไขต่างๆ ดังที่ตารางวิเคราะห์ชื่อผลิตภัณฑ์ได้กำหนดไว้ เป็นสิ่งที่จะสามารถช่วยในการกำหนด หรือเลือกชื่อที่จะนำมาใช้ได้อย่างเหมาะสม

ตารางวิเคราะห์ชื่อผลิตภัณฑ์

ชื่อ/สิ่งที่ต้องการสื่อ	ความหมายส่งเสริมงาน	จดจำง่าย	เหมาะกับอาหาร	เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย	สร้างช่องทางในการออกแบบ	รวม
Fameux	2	1	2	3	3	11
Flavour	3	2	3	3	2	13
Royal	2	3	1	2	2	10
Delicious	3	2	2	1	1	9
Tastric	2	3	2	2	2	11
Relish	2	3	2	2	2	11
Savorz	2	3	2	1	2	10
Gusto	2	3	2	2	1	10
Gustory	2	2	2	3	1	10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาก่อนหน้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ใด ๆ การค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกณฑ์การให้คะแนน

ดี	= 3
พอใช้	= 2
ไม่เหมาะสม	= 1

ผลการวิเคราะห์จากตารางข้างต้น สามารถเลือกชื่อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมจากเหตุผลต่างๆ คือ FLAVOUR หมายถึง รสชาติของอาหาร ลักษณะเป็นคำที่สามารถจดจำได้ง่ายเนื่องจากมีเพียง 2 พยางค์ และ ใช้ตัว F และ V ซึ่งเป็นตัวอักษรที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีลักษณะการออกเสียงที่ไม่ห้วนหวามมากนัก ส่งเสริมให้เกิดความรู้สึกน่าเชื่อถือในความเป็นอาหารมีคุณภาพ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการศึกษาวิจัย

- ศึกษาลักษณะ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และ การแก้ปัญหาของบรรจุภัณฑ์
- ศึกษารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และความสัมพันธ์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์กับลักษณะทางการตลาด
- ศึกษาด้านวัสดุ โครงสร้าง กรรมวิธีการผลิต ระบบพิมพ์ที่จะนำมาใช้กับบรรจุภัณฑ์รวมทั้งการขนส่ง และการจัดจำหน่าย
- ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และผลกระทบต่อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์
- ศึกษาหลักและวิธีการทางการตลาด
- ศึกษาองค์ประกอบ และการออกแบบด้านกราฟฟิก บนบรรจุภัณฑ์ที่มีโครงสร้างต่าง ๆ กัน
- ศึกษาผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นในตลาด

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- ผลิตภัณฑ์ภายในประเทศในกลุ่มที่ออกแบบสามารถแข่งขันกับสินค้านำเข้า และมีส่วนช่วยกระตุ้นการพัฒนางานออกแบบบรรจุภัณฑ์ในไทย
- บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างเอกลักษณ์ และสื่อความหมายให้กับผู้บริโภคเกิดจินตภาพเกี่ยวกับตัวสินค้าดีขึ้น
- บรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์
- มุ่งเน้นสร้างทัศนคติแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย
- บรรจุภัณฑ์สามารถอำนวยความสะดวกในด้านการคุ้มครอง การขนส่ง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- กระตุ้นให้ผู้ผลิตเร่งในการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้เท่าเทียมกับต่างชาติ
- ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกบริโภคสินค้ามากขึ้น

ข้อมูลอ้างอิง

- ข้อมูลจากบริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด
- ข้อมูลจากสำนักหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ
- ข้อมูลจากแบบสอบถาม
- ข้อมูลจากศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข้อมูลทั่วไป การวิเคราะห์ และสรุปผล

ในการทำงานออกแบบโดยส่วนใหญ่แล้วต้องการการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อการออกแบบ ซึ่งอาจประกอบไปด้วยข้อมูลที่มีความหลากหลาย และแตกต่างกันตามความต้องการพื้นฐานเพื่อการออกแบบ ซึ่งภายใต้โครงการวิทยานิพนธ์นี้จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลต่างๆดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารว่างประเภททาขนมปัง
- 2.2 ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารว่างประเภททาขนมปัง
- 2.3 ข้อมูลคู่แข่งชั้นในตลาดอาหารว่างประเภททาขนมปัง
- 2.4 เงื่อนไขการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารว่างประเภททานมปัง

การวางแผนทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ต่างๆที่จะนำมาประกอบธุรกิจนั้นๆมีความจำเป็นต้องศึกษาตลาดที่มีอยู่ก่อน และหาช่องทางการตลาดที่จะเป็นทางนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาการตลาดโดยรวมของผลิตภัณฑ์เสียก่อนดังจะกล่าวต่อไปนี้

จากการรวบรวม และ ศึกษาข้อมูล ทำให้ทราบว่าภายในตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับทานมปังประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ มีหลายแบรนด์ และหลายระดับราคา โดยที่สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าในระดับกลาง ซึ่งมีผู้บริโภคในกลุ่มคนทั่วไปมีการแข่งขันสูง และสินค้าในระดับหนึ่งเป็นสินค้าในระดับราคาแพง ซึ่งพบว่าโดยส่วนมากเกิดจากเป็นสินค้าที่เน้นทางด้านคุณภาพของสินค้า หรือเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในส่วนของสินค้าระดับราคาแพงนั้นมีพื้นที่ในการครองตลาดประมาณ 30% และส่วนของตลาดระดับราคาปานกลางครองตลาดประมาณ 60% ส่วนที่เหลือเป็นพื้นที่ของสินค้าระดับราคาถูกประมาณ 10% และเมื่อมองในแง่ของการตลาดแล้ว ในส่วนของสินค้าระดับราคาแพงเป็นตลาดที่มีแนวโน้มในการเพิ่มพื้นที่การครองตลาดของสินค้าในประเทศไทยที่มีคุณภาพได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีคู่แข่งส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้า ซึ่งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศบางส่วนขาดความมั่นใจจากผู้บริโภคในเรื่องของความปลอดภัย และสินค้าในประเทศสามารถมุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพได้ดีกว่าเพราะประสบปัญหาเรื่องต้นทุนแรงงาน และภาษีน้อยกว่า จึงทำให้ตลาดในกลุ่มสินค้าระดับราคาแพงมีความน่าสนใจในการลงทุน

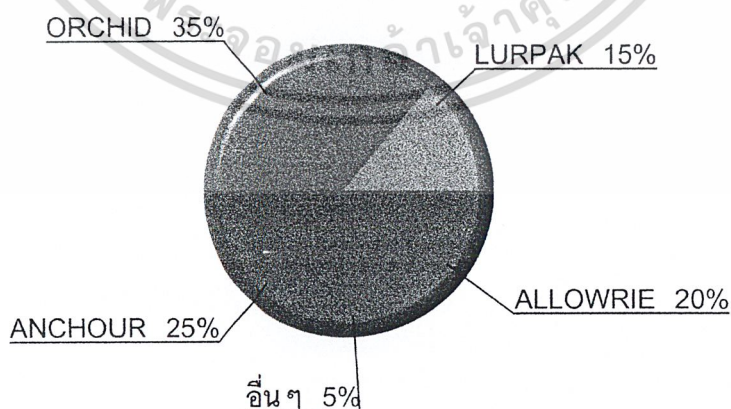
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อสังเกตระดับราคาของผลิตภัณฑ์สามารถวิเคราะห์ได้ว่ามี ลักษณะทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ทาขนมปังซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ จากการรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ทราบว่าภายในตลาดผลิตภัณฑ์ทาหน้าขนมปังประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ มีหลายยี่ห้อ และหลายระดับราคา โดยที่สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าในระดับกลาง ซึ่งมีผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนทั่วไปที่มีการแข่งขันสูง แต่เมื่อสังเกตพบว่าผลิตภัณฑ์ในตลาดยังประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ในระดับราคาสูง เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคในอีกกลุ่มหนึ่ง โดยลักษณะผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วยสินค้าในประเทศบางยี่ห้อ และบางประเภทเท่านั้นแต่ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มดังกล่าวยังมีไม่ครบประเภท และยังไม่เพียงพอต่อความต้องการเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานได้ ดังนั้นจึงทำให้ในกลุ่มตลาดผลิตภัณฑ์ในระดับราคาสูงนี้ยังคงมีที่ว่างที่สามารถเปิดรับผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยในการสร้างส่วนครองตลาดให้กับผู้ผลิต

2.1.1 ลักษณะทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารว่างประเภททาขนมปัง

ผลิตภัณฑ์อาหารว่างประเภททาขนมปังในระดับราคาสูงนั้นส่วนมากประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์สินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่มีอยู่มากมายหลากหลายชนิด โดยลักษณะการมองภาพสินค้าทางการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มสินค้าออกเป็นชนิดต่างๆ ได้ดังนี้

1. กลุ่มตลาดผลิตภัณฑ์เนยสด ลักษณะทางการตลาดของสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เนยสด มีมูลค่าการตลาดสูงสุด และภายในกลุ่มมีคู่แข่งที่สำคัญ คือ แบนด์ ANCHOR และ LURPAK โดยมีแบนด์ ANCHOR เป็นสินค้าที่สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดได้มากกว่าดังภาพ



ภาพที่ 1 กลุ่มผลิตภัณฑ์ตลาดเนยสด

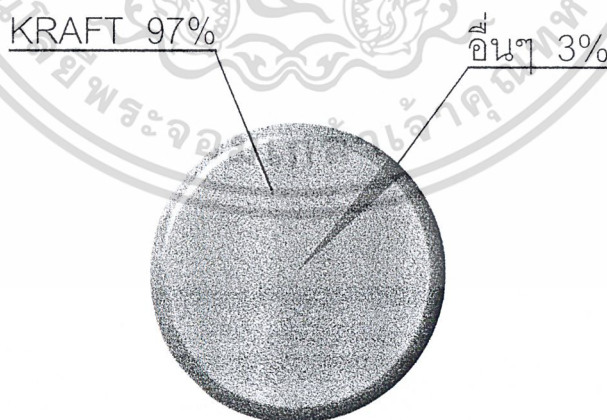
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กลุ่มตลาดผลิตภัณฑ์เนยถั่ว สินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เนยถั่วมีลักษณะที่มีคู่แข่งในตลาดอยู่เพียง 2 แบรินด์เท่านั้น คือ SKIPPY และ SMUCKER'S ซึ่งแบรินด์ SKIPPY เป็นผู้นำทางการตลาดอยู่โดยได้รับความนิยมในกลุ่มบุคคลทั่วไป



ภาพที่ 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ตลาดเนยถั่ว

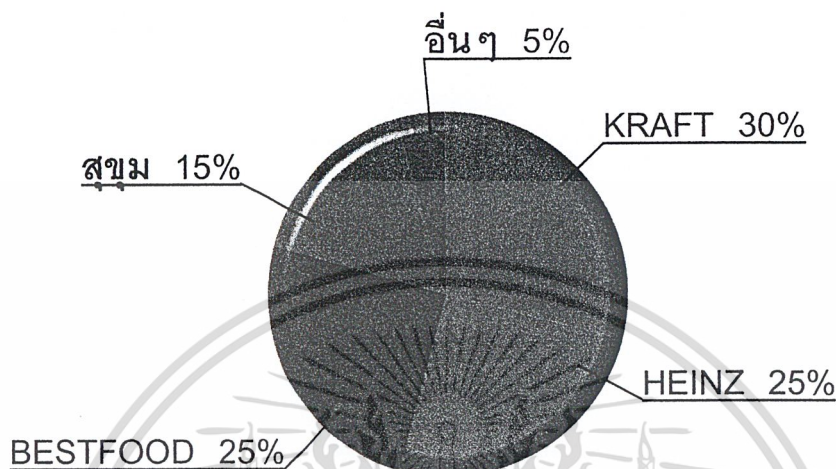
3. กลุ่มตลาดผลิตภัณฑ์ชีสเปรด ผลิตภัณฑ์สินค้าในกลุ่มนี้มีลักษณะทางการตลาดแบบมีสินค้าจากแบรินด์หนึ่งที่ครองตลาดส่วนใหญ่ คือ แบรินด์ KRAFT



ภาพที่ 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ตลาดชีสเปรด

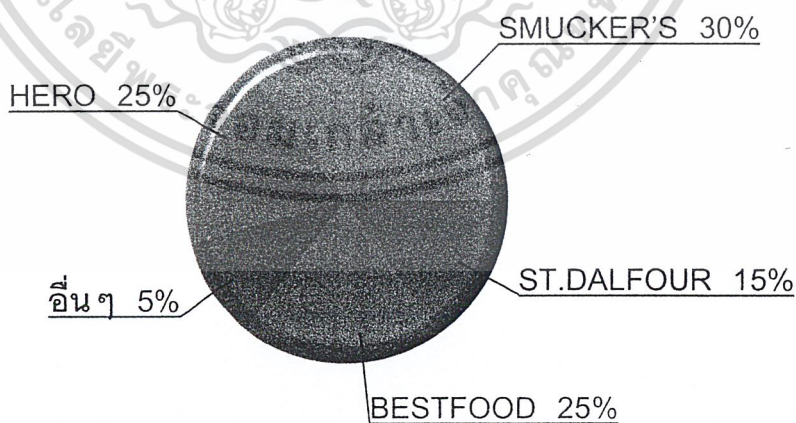
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. กลุ่มตลาดผลิตภัณฑ์แซนดิวิชสเปรด สภาพการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์แซนดิวิชสเปรดเป็นตลาดที่มีการแข่งขันโดยมีสินค้าจาก 2 แบรินด์ เป็นคู่แข่งที่สำคัญคือ แบรินด์ HEINZ และแบรินด์ KRAFT ซึ่งทั้งสองแบรินด์นี้สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้ใกล้เคียงกัน



ภาพที่ 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ตลาดแซนดิวิชสเปรด

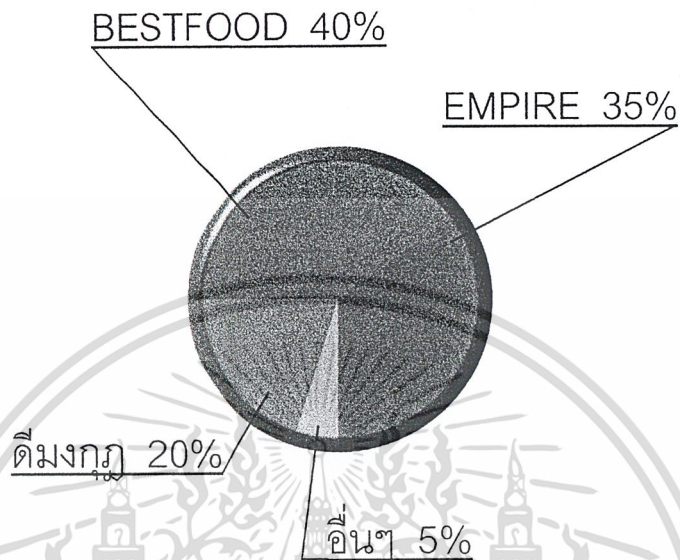
5. กลุ่มตลาดผลิตภัณฑ์แยม ผลิตภัณฑ์สินค้าในกลุ่มแยมระดับราคาสูง เป็นกลุ่มที่มีการแข่งขันจากสินค้าแบรินด์ต่างๆมากมาย โดยประกอบไปด้วยทั้งแบรินด์ในประเทศ และแบรินด์จากต่างประเทศ โดยสามารถสังเกตการครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้ดังภาพ



ภาพที่ 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ตลาดแยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

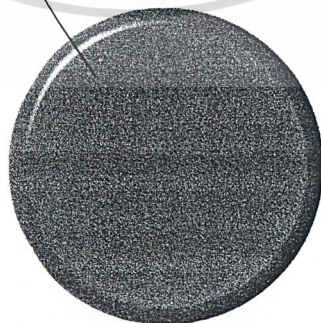
6. กลุ่มตลาดผลิตภัณฑ์สังขยา สภาพการตลาดของสินค้ากลุ่มสังขยาโดยรวมมีเพียงแบรนด์ที่เป็นสินค้าภายในประเทศ และอยู่ในตลาดระดับกลาง โดยมีส่วนประกอบของตลาดแบบที่มีหลากหลายคู่แข่ง



ภาพที่ 6 กลุ่มผลิตภัณฑ์ตลาดสังขยา

7. กลุ่มตลาดผลิตภัณฑ์ครีมกระเทียม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ครีมกระเทียมเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งมีเพียงสินค้านำเข้าจากต่างประเทศแบรนด์เดียวเท่านั้นที่ตลาดอยู่ จึงทำให้เป็นแบรนด์McCORMICK เพียงแบรนด์เดียวที่ครองตลาดอยู่ในขณะนี้

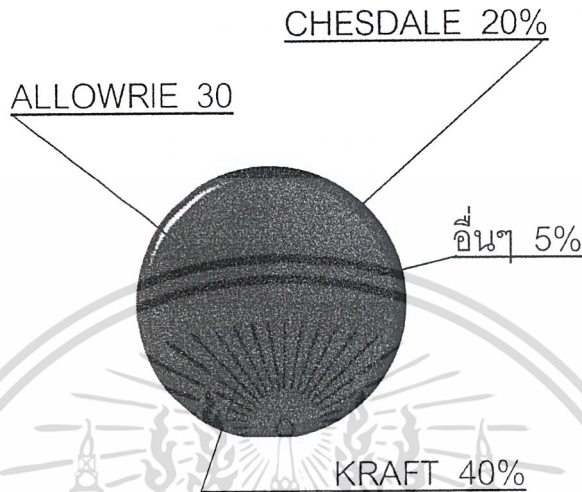
McCORMICK 100%



ภาพที่ 7 กลุ่มผลิตภัณฑ์ตลาดครีมกระเทียม

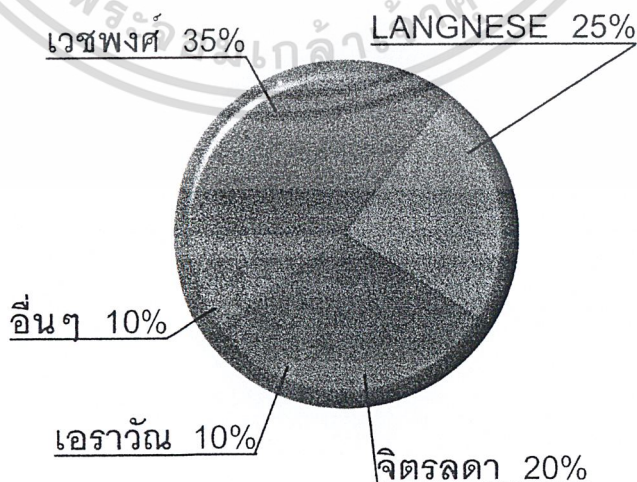
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. กลุ่มตลาดผลิตภัณฑ์ชีสแผ่น ลักษณะทางการตลาดของสินค้ากลุ่มชีสแผ่น เป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่รองจากกลุ่มเนยสด และมีคู่แข่งชั้นอยู่พอสมควรโดยสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดได้ใกล้เคียงกัน โดยมีแบรนด์ที่เข้ามาทำการตลาดในประเทศไทยเป็นเวลานานกว่าเป็นผู้นำ



ภาพที่ 8 กลุ่มผลิตภัณฑ์ตลาดชีสแผ่น

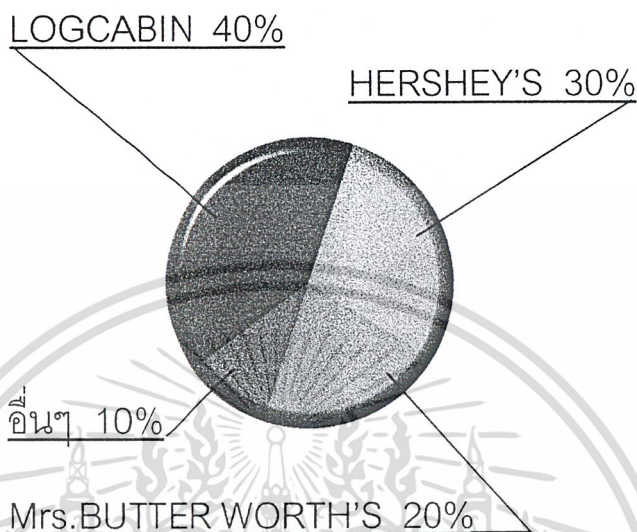
9. กลุ่มตลาดผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง ผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำผึ้งในตลาดระดับราคาสูง มีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่สามารถเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยได้น้อยกว่าสินค้าในประเทศ ดังนั้นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่สามารถทำตลาดในไทยได้มีไม่มากนัก และมีการแข่งขันค่อนข้างใกล้เคียงกัน



ภาพที่ 9 กลุ่มผลิตภัณฑ์ตลาดน้ำผึ้ง

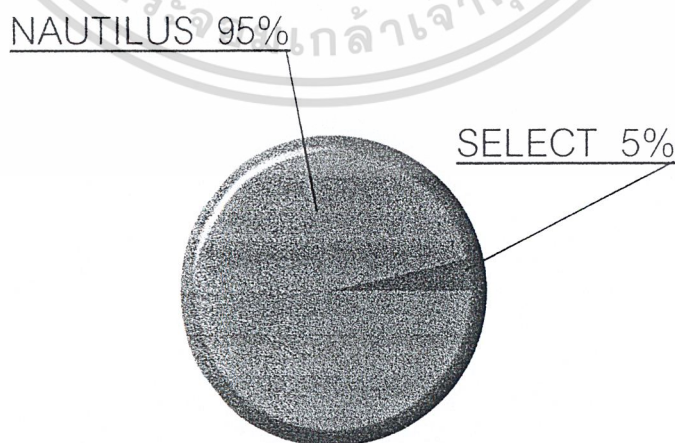
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. กลุ่มตลาดผลิตภัณฑ์ไซรัป ผลิตภัณฑ์กลุ่มไซรัปเป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งได้เริ่มมีการยอมรับ หรือนิยมรับประทานในประเทศไทยเป็นเวลานาน อีกทั้งสินค้าสินค้าที่เข้ามาทำตลาดในไทยได้มีการนำเข้ามาเป็นเวลาใกล้เคียงกันจึงทำให้ลักษณะในการครองส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้ากลุ่มไซรัปมีขนาดใกล้เคียงกัน



ภาพที่ 10 กลุ่มผลิตภัณฑ์ตลาดไซรัป

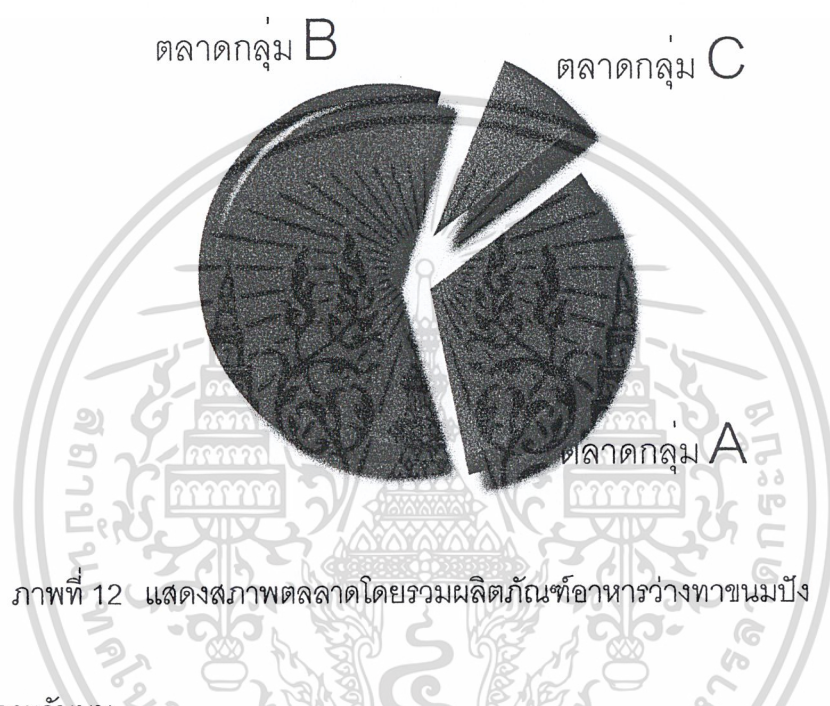
11. กลุ่มตลาดผลิตภัณฑ์ทูน่าสเปรด เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาโดยผู้ผลิต Tuna spread ซึ่งมีเพียงแบรนด์นอร์ดริส และ ซีเล็ค ซึ่งเป็นตลาดกลุ่มเล็กสุด มีการแข่งขันที่ค่อนข้างชัดเจนแต่แบรนด์ซีเล็คได้นำสินค้าเข้าสู่ตลาดเป็นเวลานานดังนั้นจึงมีส่วนแบ่งการตลาดที่น้อยกว่ามาก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภาพที่ 11 ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ตลาดแคร์ริกเกอร์แนะนำให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารว่างประเภททาขนมปัง

เนื่องจากลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ เกิดจากวัฒนธรรมต่างชาติก่อให้เกิดพฤติกรรมการรับประทานผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนี้ มักเป็นคนรุ่นใหม่ จนถึงคนทำงานซึ่งได้รับสื่อต่างๆ ที่ถ่ายทอดมา และประกอบกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวัน ที่ส่งผลให้เกิดวิถีทางการรับประทานอาหารเข้า โดยกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทาขนมปังนี้อาจแบ่งได้ตามลักษณะดังนี้



กลุ่มผู้บริโภคระดับบน

สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทาขนมปังระดับบน เป็นกลุ่มผู้มีศึกษาระดับปานกลางจนถึงระดับสูงมีระดับรายได้สูง โดยประมาณ 15000 – 30000 บาท (ข้อมูลจากแบบสอบถาม และหนังสือพิมพ์กรุงเทพฯ) ชีวิตประจำวันต้องประกอบธุรกิจ หรือกิจการต่างๆ ที่ต้องมีการจัดสรรการใช้เวลาที่เหมาะสม ผลิตภัณฑ์ทาขนมปังซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมบริโภคเป็นส่วนใหญ่ มักเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในประเทศยังมีกำลังผลิตน้อย และขาดความหลากหลายให้เลือกบริโภค โดยจะเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าสินค้าโดยรวมประมาณ 30% จากตลาดโดยรวม

กลุ่มผู้บริโภคระดับกลาง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทาขนมปังระดับกลาง เป็นกลุ่มผู้มีการศึกษาน้อยจนถึงปานกลางมีระดับรายได้ปานกลาง คือประมาณ 6000 – 20000 บาท เมื่อสำรวจพบว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ประกอบไปด้วย ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว และกิจการไม่ถาวรใดๆ ทั้งสิ้น ซึ่งส่วนนี้มักเปลี่ยนแปลงกันทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว จนถึงพนักงานบริษัท

ผลการสำรวจพบว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มใหญ่ที่มีมูลค่าการบริโภคสูงสุด คือ 60% และผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันสูง

กลุ่มผู้บริโภคระดับล่าง

เกิดจากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคพบว่า เป็นกลุ่มคนทั่วไปที่มีการบริโภคในลักษณะกิจกรรม เช่น การไปเที่ยวพักผ่อน และกลุ่มผู้บริโภคตามต่างจังหวัดซึ่งจะสามารถได้รับวัฒนธรรมการรับประทานอาหารต่างชาติช้ากว่าในเมือง ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่มีกำลังการบริโภคโดยรวมน้อย คิดเป็น 10% ของสภาพตลาดโดยรวม และผลิตภัณฑ์ที่มีสำหรับรองรับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีน้อยประเภท

จากข้อมูลตามลักษณะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง และการวิเคราะห์การตลาด ทำให้สามารถตั้งแนวทางการตลาด สำหรับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทาขนมปังที่ต้องการจะออกสู่ตลาดให้มีแนวทางที่เหมาะสม และสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจและมีความเป็นไปได้ในด้านธุรกิจ โดยกลุ่มเป้าหมายจะมีลักษณะดังนี้

ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

เพศ	: หญิง 65% และชาย 35%
อายุ	: 20 - 35 ปี
อาชีพ	: นักศึกษา พนักงานบริษัท เจ้าของธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ
รายได้	: รายได้ปานกลาง ถึงสูง
การศึกษา	: ระดับอุดมศึกษา หรือมากกว่า
Life style	1. กลุ่มคนรุ่นใหม่วัยทำงาน 2. กระตือรือร้น คล่องแคล่ว และสนใจสิ่งใหม่ 3. ต้องทำงานอยู่ในตัวเมือง ใช้เวลาอย่างคุ้มค่า

พฤติกรรมการใช้

นิยมการเดินทางเลือกซื้อของใช้ตามห้างสรรพสินค้า

เลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวเอง และมีรสนิยม

เลือกใช้ และซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงภาพพจน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ทาขนมปังโดยทั่วไปมักจะมีจัดจำหน่ายตามร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) ร้านขายของชำและห้างสรรพสินค้าแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต แต่เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด และข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารว่างที่ต้องการจะออกสู่ตลาดนี้จะเหมาะสมกับการจัดจำหน่ายในลักษณะดังนี้

1. การวางขายผลิตภัณฑ์ในตัวเมือง เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนในเมือง ซึ่งมีการศึกษา และรายได้ค่อนข้างสูง
2. จัดจำหน่ายในชั้นวางสินค้าแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีกลุ่มเป้าหมายระดับ B ถึง A เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เซ็น หรือดิเอ็มโพเรียม
3. จัดจำหน่ายตามชั้นวางสินค้า ในร้านค้าธุรกิจเฟรนดี้ไฮล์จากต่างประเทศ เช่น ร้านบูทส์
4. ผลิตภัณฑ์มีความต้องการในการวางจำหน่ายที่แตกต่างกัน ตามชนิดของผลิตภัณฑ์ บางผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายตามชั้นวางสินค้าปกติ บางผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายตามชั้นวางสินค้าบริเวณตู้แช่เย็น เป็นต้น
5. ลักษณะการวางจำหน่ายแต่ละผลิตภัณฑ์ แยกปะปนอยู่กับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ แล้วแต่การจัดวางของสถานที่จำหน่ายนั้นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4 วิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดที่มีผลต่อการออกแบบ

จากข้อมูลทางการตลาดข้างต้นที่กล่าวมา เกี่ยวกับภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารว่าง กลุ่มผู้บริโภค และช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ทำให้สามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการออกแบบได้ดังนี้

- สภาพการตลาดที่น่าสนใจ คือ ตลาดระดับสูง ซึ่งคู่แข่งภายในตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ซึ่งเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ
- กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายระดับ B ถึง A ซึ่งมีระดับรายได้ต่อเดือน จัดอยู่ในระดับสูง เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษา และอาศัยอยู่ในเมือง
- สภาพการตลาดเป็นลักษณะที่มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก ประกอบกับลักษณะของการจัดจำหน่ายที่ต้องวางบนชั้นวางเดียวกับคู่แข่ง ทำให้สิ่งที่จำเป็นสำหรับบรรจุภัณฑ์คือ ความโดดเด่น และสามารถสื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อทางการค้า หรือยี่ห้อให้ได้รวดเร็วที่สุด
- ลักษณะช่องทางการจัดจำหน่าย จัดจำหน่ายตามชั้นวางสินค้าของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และร้านค้าธุรกิจเฟรนดี้ไซส์จากต่างประเทศ เพื่อสามารถครอบคลุมถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์อาหารว่างประเภททาขนมปัง

สำหรับนักออกแบบบรรจุภัณฑ์แล้ว ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก็เป็นข้อมูลที่มีความสำคัญในการออกแบบเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องออกแบบให้มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อให้บรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ในการปกป้องตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างดีที่สุด ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารว่างประเภททาขนมปังจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในลักษณะต่างๆดังนี้

2.2.1 ประเภท และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารว่างประเภททาขนมปัง

การออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้น ชนิดและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักออกแบบต้องทำการศึกษา เพื่อสามารถทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์นั้นมากที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งชนิด และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

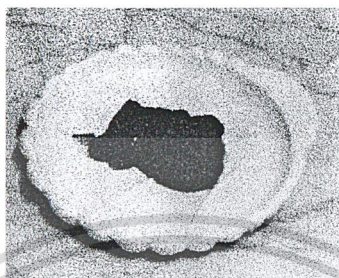
1. **เนยสด** ผลิตภัณฑ์ประเภทเนยสด สามารถแบ่งตามรสชาติออกได้เป็นสองชนิด คือ เนยสดชนิดจืด และเนยสดชนิดเค็ม เนยสดประกอบด้วยน้ำมันเนยไม่น้อยกว่า 80% ของน้ำหนัก มีลักษณะทางกายภาพเป็นเนื้อครีมแข็ง อ่อนตัวและเหลวในอุณหภูมิห้อง จึงมีความจำเป็นต้องเก็บรักษาไว้ในตู้เย็นที่อุณหภูมิประมาณ 0-4 องศาเซลเซียส จะทำให้เนยสดมีลักษณะเป็นเนื้อครีมแข็ง



ภาพที่ 13 ลักษณะทั่วไปของเนยสด

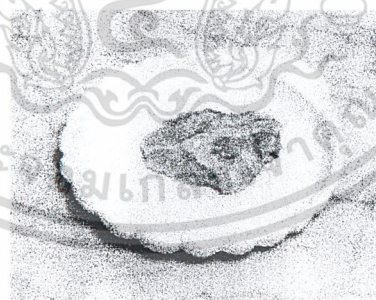
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. แยม แยมเป็นผลิตภัณฑ์จากผลไม้ มีมากมายหลายรสชาติให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานได้ตามความต้องการ เช่น แยมสตอเบอรี่ แยมบลูเบอรี่ แยมมามาเล็ด เป็นต้น มีสีหรือกลิ่นตามลักษณะของผลไม้รสนั้นๆ แต่จะมีลักษณะทางกายภาพที่คล้ายคลึงกัน คือ ลักษณะที่ข้นและเหนียวกว่าเจลลี่เล็กน้อย



ภาพที่ 14 ลักษณะทั่วไปของแยม

3. แซนดิวิชสเปรด มีมากมายหลายรสชาติ ตามส่วนผสมที่ผสมลงไปกับแซนดิวิชสเปรดนั้น เช่น แซนดิวิชสเปรดรสไก่ รสแฮม รสมาสตาร์ด และรสธรรมชาติ ภายในเนื้อครีมของแซนดิวิชสเปรด ประกอบไปด้วยส่วนผสมต่างๆบดละเอียดปนกันอยู่ สามารถมองเห็นเป็นชิ้นเล็กๆมีสีสันทตามส่วนผสมนั้น ลักษณะของเนื้อครีมค่อนข้างเหนียวพอสมควรซึ่งทำให้เกาะติดกับผิวน้ำภาชนะบรรจุภัณฑ์ได้



ภาพที่ 15 ลักษณะทั่วไปของแซนดิวิชสเปรด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เนยถั่ว คุณลักษณะของเนยถั่วที่ขึ้นขึ้นอยู่กับชนิดของเนยถั่ว ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ชนิดใหญ่ๆได้แก่ เนยถั่วชนิดบดละเอียด และชนิดหยาบ โดยทั้งสองชนิดนี้มีลักษณะเป็นเนื้อข้นและเหนียว แตกต่างกันที่ความละเอียดของถั่ว ถ้าเป็นชนิดบดหยาบนั้นจะมีเม็ดถั่วบดเล็กๆผสมอยู่ แตกต่างจากชนิดบดละเอียดซึ่งมีการแบ่งเป็นหลายรสชาติออกไป เช่น ชนิดผสมช็อคโกแลต ผสมน้ำผึ้ง เป็นต้น สีของเนยถั่วโดยทั่วไปเป็นสีของเนยถั่วปั่นผสมกับครีม เนย ออกสีคล้ายกาแฟ



ภาพที่ 16 ลักษณะทั่วไปของเนยถั่ว

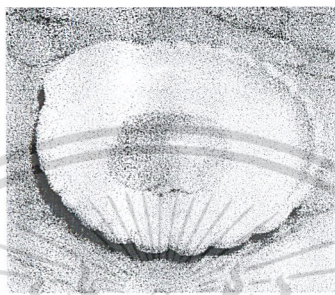
5. สังขยา ชนิดและรสชาติของสังขยาที่นิยมรับประทานกันทั่วไป ได้แก่ สังขยากลิ่นใบเตย และสังขยากลิ่นธรรมชาติ ซึ่งกลิ่นใบเตยจะมีสีเขียวของใบเตย และกลิ่นธรรมชาติจะมีสีส้มเนื่องมาจากส่วนผสมที่ใช้ ลักษณะทางกายภาพของสังขยาที่ใช้สำหรับทาขนมปังเป็นเนื้อครีมค่อนข้างเหลว แต่ไม่มีลักษณะเป็นของไหลมากนัก เนื่องจากมีความหนืดอยู่บ้าง สามารถตักหรือเทออกจากภาชนะบรรจุได้ง่าย



ภาพที่ 17 ลักษณะทั่วไปของสังขยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ชีสเปรด โดยทั่วไปชีสเปรดที่นิยมรับประทานกันในท้องตลาดมีอยู่หลายรสชาติ เช่น รสธรรมชาติ รสกระเทียม เป็นต้น คุณสมบัติทางกายภาพของชีสเปรด มีลักษณะเป็นครีมข้น เมื่ออยู่ในอุณหภูมิต่ำจะมีการคงรูปคล้ายเนยสด แต่แข็งไม่มากนัก และเมื่ออยู่ในอุณหภูมิห้อง(ประมาณ 25 องศาเซลเซียส) หรืออุณหภูมิสูงจะมีลักษณะเป็นเนื้อครีมข้นที่มีความหนืด และเหลวคล้ายแซนดิวิชเปรด แต่หนืดน้อยกว่า ครีมชีสส่วนใหญ่จะมีสีธรรมชาติเป็นสีครีมคล้ายกับเนย ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามส่วนผสมของรสนั้นๆ



ภาพที่ 18 ลักษณะทั่วไปของตลาดชีสเปรด

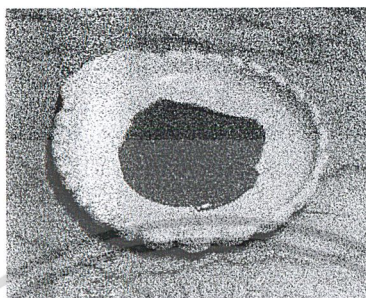
7. ครีมกระเทียม เป็นผลิตภัณฑ์อาหารว่างประเภททาขนมปังที่ค่อนข้างใหม่ในตลาดยังเป็นที่ยอมรับไม่มากนัก จึงยังมีรสชาติให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานได้น้อย รสชาติที่พบเห็นโดยทั่วไปได้แก่ รสธรรมชาติ ลักษณะทางกายภาพของครีมกระเทียมคล้ายครีมชีส คือสามารถคงรูปได้ภายใต้อุณหภูมิต่ำ และมีลักษณะเป็นเนื้อครีมเหลวภายใต้อุณหภูมิสูง มีกลิ่นของกระเทียมค่อนข้างฉุน เนื่องจากมีกระเทียมผสมอยู่ ส่วนสีของครีมกระเทียมเป็นสีครีมคล้ายเนยสดทั่วไป



ภาพที่ 19 ลักษณะทั่วไปของครีมกระเทียม

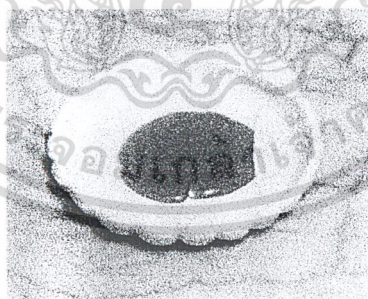
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. น้ำผึ้ง น้ำผึ้งธรรมชาติเป็นของเหลวใส(โปร่งแสง) สีขาว กลิ่นหอม รสหวานชุ่มคอ มีความเข้มข้นสูงตามแต่คุณภาพของน้ำผึ้งที่ใช้ และมีความหนืดค่อนข้างสูง จึงเป็นของเหลวที่มีการไหลตัวได้ช้า เหมือนแยมพุดระดม เมื่อนำมาเขย่าจะทำให้เกิดฟองซึ่งมีการลอยตัวอย่างช้าๆ และมีแรงตึงผิวสูง



ภาพที่ 20 ลักษณะทั่วไปของน้ำผึ้ง

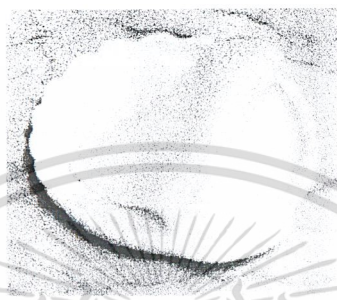
9. ไซรัป เป็นผลิตภัณฑ์อาหารว่างชนิดหนึ่ง คล้ายน้ำเชื่อม มีหลายรสชาติ หลายกลิ่น ให้เลือกรับประทาน ได้แก่ กลิ่นสตอเบอรี่ กลิ่นช็อคโกแลต กลิ่นเมเปิ้ล เป็นต้น ลักษณะทางกายภาพของไซรัปเป็นของเหลวใส มีสีส้มแตกต่างกันไปตามรสชาติ และส่วนผสมของไซรัป เช่น รสช็อคโกแลตมีสีชาเข้ม รสสตอเบอรี่มีสีแดง มีความเหลวมากกว่าน้ำผึ้งเล็กน้อย หรืออาจกล่าวได้ว่ามีการไหลตัวที่ดีกว่าน้ำผึ้ง



ภาพที่ 21 ลักษณะทั่วไปของไซรัป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. เนยแผ่น หรือเนยแข็งชนิดแผ่น เป็นผลิตภัณฑ์อาหารว่างที่รับประทานควบคู่กับขนมปังชนิดหนึ่ง มีอยู่มากมายหลายชนิดให้สามารถเลือกรับประทาน แต่อาจแตกต่างกันไปตามส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิต แต่ยังคงมีคุณสมบัติทางกายภาพที่ไม่แตกต่างกันมาก คือเป็นเนยแข็งที่มีการคงรูป เนื้อนุ่มสามารถบดงอตัวได้ (Plasticity) โดยทั่วไปเป็นแผ่นสี่เหลี่ยมมีความหนาต่อหนึ่งแผ่นประมาณ 1.5 – 2.0 มิลลิเมตร และมีขนาดมาตรฐานประมาณ 10x10 เซนติเมตร มีสีครีมคล้ายเนยสดทั่วไป



ภาพที่ 22 ลักษณะทั่วไปของชีสแผ่น

11. แครกเกอร์ ผลิตภัณฑ์ประเภทขนมปังประกอบด้วยหลายประเภทหลายลักษณะแตกต่างกันไปตามกรรมวิธีการผลิต และคุณสมบัติทางกายภาพ เช่น เค้ก แครกเกอร์ ขนมปัง เป็นต้น แครกเกอร์เป็นขนมปังอบกรอบ ลักษณะทางกายภาพของแครกเกอร์นั้น มีผิวที่แข็งกรอบและเปราะ สามารถกระแทกแตกหัก และทุบเป็นผงละเอียดได้ มีกลิ่นหอมของเนย รสชาติเค็มและมัน



ภาพที่ 23 ลักษณะทั่วไปของแครกเกอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 ลักษณะพฤติกรรมการรับประทานอาหารว่าง

ผลิตภัณฑ์อาหารว่างประเภทขนมปัง ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะการรับประทานแตกต่างกัน เนื่องจากการที่ผลิตภัณฑ์มีหลายชนิด ดังนั้นลักษณะพฤติกรรมการรับประทาน และอุปกรณ์ที่ใช้ควบคู่กับการรับประทานอาหารว่างนั้น จึงมีความแตกต่างกันไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และตามความชอบของแต่ละบุคคล โดยจะสามารถแยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

1. เนยสด เป็นผลิตภัณฑ์อาหารว่างประเภทขนมปังชนิดหนึ่งที่มีความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสามารถนำมารับประทานควบคู่กับอาหารด้วยกรรมวิธีต่างๆ ได้หลากหลาย แต่โดยทั่วไปเนยสดมักนิยมใช้ทาขนมปังเป็นส่วนใหญ่ ตามปกติเนยสดมักถูกเก็บไว้ในตู้แช่เย็น เนื่องจากคุณสมบัติของเนยแข็งสามารถอ่อนตัวละลายละลายได้ในอุณหภูมิห้อง หรืออุณหภูมิปกติ การนำมารับประทานจึงมักนำออกจากตู้เย็นสักครู่เพื่อให้เนยที่แช่แข็งมานั้น อ่อนตัวสักเล็กน้อย แล้วจึงใช้มีดตัดเนย หรือช้อนล่อมตัดเนยแล้วทาลงบนขนมปัง นอกจากการใช้เนยสดทาขนมปังแล้ว เนยสดยังถูกนิยมนำมาใช้ในการประกอบอาหารอีกด้วย เช่น ใช้แทนน้ำมันพืชในการทอด หรือผัดอาหารก็จะทำให้อาหารมีกลิ่นหอมน่ารับประทานยิ่งขึ้น เป็นต้น

2. แยม เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีความนิยมในการรับประทานควบคู่กับขนมปัง การรับประทานโดยทั่วไปมักรับประทานด้วยการใช้ช้อนแบนๆ หรือมีดตัดเนยในการตัดแยมออกจากบรรจุภัณฑ์ แล้วทาแยมลงบนขนมปังมากน้อยตามความต้องการ แยมก็มีการนำมารับประทานควบคู่กับอาหารว่างชนิดอื่นๆ เช่น แครกเกอร์ หรืออาจนำมาใช้ประกอบควบคู่กับขนม เช่น แยมโรล อีกด้วย

3. แซนดิวิชสเปรด เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายในรสชาติต่างๆ ให้เลือกสรร ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานได้ในรูปแบบที่แตกต่างกันตามความต้องการ เช่น การรับประทานควบคู่กับขนมปัง แครกเกอร์ แซนดิวิช หรือแฮมเบอเกอร์ เป็นต้น ลักษณะพฤติกรรมการรับประทานมักใช้ช้อน หรือล่อมในการตัดออกมาทานหน้าขนมปัง หรืออาหารว่างชนิดอื่นๆ

4. เนยถั่ว เนื่องจากเนยถั่วมีความเข้มข้นของรสชาติที่แปลกออกไปจากผลิตภัณฑ์อาหารว่างประเภทขนมปังอื่นๆ เนยถั่วจึงเป็นผลิตภัณฑ์อาหารว่างที่นิยมใช้ทาขนมปังเป็นไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนใหญ่ มักไม่ค่อยนิยมรับประทานควบคู่กับอาหารว่างชนิดอื่นมากนัก เนื่องจากยังไม่ค่อยเป็นที่นิยม ทำให้ลักษณะพฤติกรรมการรับประทานจึงไม่ค่อยหลากหลายเหมือนกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอื่นๆ ส่วนการรับประทานเนยถั่วนั้นก็ใช้อุปกรณ์ประเภทช้อน ส้อม หรือมีดตัดเนยตัดออกมารับประทานเหมือนกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น

5. สังขยา เป็นผลิตภัณฑ์อาหารว่างสำหรับรับประทานควบคู่กับขนมปังของไทย ที่นิยมรับประทานกันอย่างแพร่หลาย ลักษณะพฤติกรรมการรับประทานสังขยาสามารถใช้ช้อนตักออกจากภาชนะบรรจุแล้วทาลงบนขนมปัง เนื่องจากลักษณะทางกายภาพของสังขยาที่อ่อนตัว และมีความเหนียวไม่มากนัก ทำให้สามารถรับประทานสังขยาโดยการนำขนมปังจุ่มลงในถ้วยสังขยาใส่นมก็ช่วยเพิ่มความอร่อยได้อีกทางหนึ่ง

6. ครีมชีส มีมากมายหลายชนิดให้เลือกรับประทานหลายรูปแบบ ซึ่งมีลักษณะการนำไปรับประทานในรูปแบบที่แตกต่างกัน ได้แก่ การรับประทานควบคู่กับขนมปังโดยการนำช้อนตักหรือการใช้ครีมชีสเป็นส่วนผสมสำหรับการทำขนมต่างๆ เช่น พาย ซึ่งจะต้องใช้ครีมชีสเป็นส่วนผสมครั้งละมากกว่าการรับประทานคู่กับขนมปัง หรือทาหน้าอาหารว่างอื่นๆ

7. ครีมกระเทียม เป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมรับประทานควบคู่กับขนมปังเป็นส่วนใหญ่เช่นเดียวกับเนยถั่ว ลักษณะพฤติกรรมการรับประทานก็ใช้ช้อนตักมาทาหน้าขนมปังเหมือนกับผลิตภัณฑ์อาหารว่างชนิดอื่นๆ

8. น้ำผึ้งและไซรัป ผลิตภัณฑ์ทั้งสองชนิดนี้มีลักษณะ และคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน จึงมีลักษณะพฤติกรรมการรับประทานที่ใกล้เคียงกัน เช่น การรับประทานด้วยการราดหน้าแพนเค้ก หรือวaffle การรับประทานด้วยการผสมเครื่องดื่ม เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานได้หลายรสชาติที่แตกต่างกัน

9. เนยแผ่น ลักษณะพฤติกรรมการรับประทานมักรับประทานประกอบกับผลิตภัณฑ์อาหารว่างประเภททาหน้าขนมปังชนิดอื่นๆ โดยการวางซ้อนรับประทานพร้อมกันหลายชั้น เช่น รับประทานกับแซนดิวิช แซมเบอเกอร์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3 สรุปวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ซึ่งมีผลต่อการออกแบบ

- เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในโครงการเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ต้องการการเก็บรักษาในที่อุณหภูมิต่ำ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต้องทนต่ออุณหภูมิต่ำ
- ผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการเป็นอาหารที่ประกอบไปด้วยสารอาหารต่างๆ โดยบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบต้องสามารถรับกับสารเคมีที่เกิดจากอาหารได้
- ทางด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ต้องส่งเสริมต่อขั้นตอนการบรรจุ และการตัดออกจากบรรจุภัณฑ์เนื่องจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลาย ทั้งนี้ดีมาก ไม่เป็นเนื้อละเอียด หรือเป็นของเหลว
- บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถปกป้องผลิตภัณฑ์จากแรงกด แรงกระแทก และป้องกันจากสภาพแวดล้อมได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ข้อมูลคู่แข่งชั้นในตลาดอาหารว่างประเภททานมปัง


ในภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง หนทางหนึ่งที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการต่างๆ ประสบความสำเร็จในธุรกิจนั้นๆ ได้ ย่อมต้องเกิดจากการที่ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการนั้นๆ มีข้อดีที่ผู้บริโภคสนใจ หรือมีส่วนดีที่เหนือกว่าคู่แข่งในท้องตลาด ดังนั้นการศึกษาถึงข้อมูลคู่แข่งต่างๆ ในตลาดก่อนการดำเนินธุรกิจเป็นสิ่งจำเป็น และจากการศึกษาข้อมูลทางการตลาดทำให้ทราบว่า ในตลาดผลิตภัณฑ์อาหารว่างประเภททานมปังนั้นมีกลุ่มคู่แข่งชั้นซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสามระดับได้ดังนี้

1. กลุ่มคู่แข่งหลักที่อยู่ในตลาดระดับบน
2. กลุ่มคู่แข่งรองที่อยู่ในตลาดระดับกลาง
3. กลุ่มคู่แข่งรองที่อยู่ในตลาดระดับล่าง

2.3.1 ศึกษาการนำเสนอภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่ง

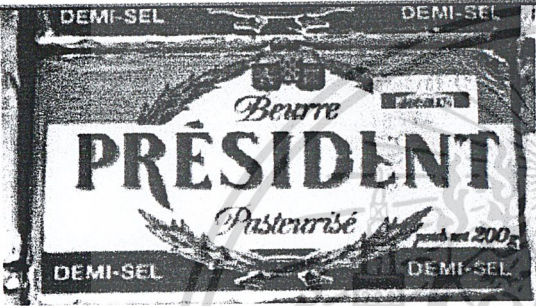
ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จในธุรกิจได้เพราะบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ในการสร้างความน่าสนใจ อีกทั้งยังต้องสื่อความหมายเพื่อบ่งบอกถึงตัวผลิตภัณฑ์ตลอดจนบอกถึงลักษณะซึ่งเกี่ยวกับองค์กรซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจ และเรื่องอื่นๆ อีกหลายประการ ดังนั้นภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาคู่แข่งในตลาดโดยในลักษณะของการพิจารณานี้จะขอนำกลุ่มคู่แข่งในสองระดับ คือ ตลาดระดับบน และตลาดระดับกลางมาพิจารณาเท่านั้น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีระดับการแข่งขัน และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยจะสามารถแบ่งตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

กลุ่มคู่แข่งหลักผลิตภัณฑ์เนยสด

	ชื่อ	LURPAK
	ผลิตภัณฑ์	เนยสด
	ชนิด/รส	1. จืด 2. เค็ม
	ขนาด / ราคา	227 g / 75.50 บาท

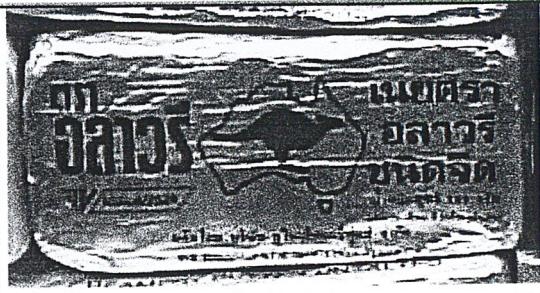
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ชื่อ	ANCHOR
	ผลิตภัณฑ์	เนยสด
	ชนิด/รส	1. จืด 2. เค็ม
	ขนาด/ราคา	227 g / 72.00 บาท

	ชื่อ	PRESIDENT
	ผลิตภัณฑ์	เนยสด
	ชนิด/รส	1. จืด 2. เค็ม
	ขนาด/ราคา	227 g / 76.50 บาท


กลุ่มคู่แข่งรองผลิตภัณฑ์เนยสด


	ชื่อ	ORCHID
	ผลิตภัณฑ์	เนยสด
	ชนิด/รส	1. จืด 2. เค็ม
	ขนาด/ราคา	227 g / 36.50 บาท

	ชื่อ	ALLOWRIE
	ผลิตภัณฑ์	เนยสด
	ชนิด/รส	1. จืด 2. เค็ม
	ขนาด/ราคา	227 g / 36.25 บาท


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


กลุ่มคู่แข่งรองผลิตภัณฑ์ชีสสเปรด

	ชื่อ	KRAFT
	ผลิตภัณฑ์	แซนด์วิชสเปรด
	ชนิด/รส	1. AMERICAN FRAVOUR
	ขนาด/ราคา	200 g / 86.00 บาท

	ชื่อ	HEINZ
	ผลิตภัณฑ์	แซนด์วิชสเปรด
	ชนิด/รส	1. ORIGINAL
	ขนาด/ราคา	200 g / 85.50 บาท

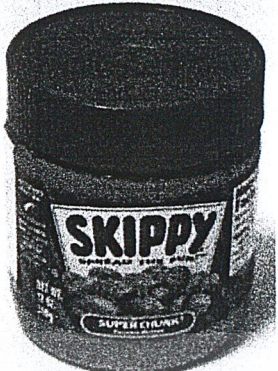
กลุ่มคู่แข่งรองผลิตภัณฑ์แซนด์วิชสเปรด

	ชื่อ	BESTFOOD
	ผลิตภัณฑ์	แซนด์วิชสเปรด
	ชนิด/รส	1. รสไก่ 2. รสแฮม 3. รสธรรมชาติ
	ขนาด/ราคา	200 g / 49.50 บาท

	ชื่อ	สุขุม
	ผลิตภัณฑ์	แซนด์วิชสเปรด
	ชนิด/รส	1. รสไก่ 2. รสมัสดาร์ต
	ขนาด/ราคา	200 g / 85.50 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มคู่แข่งหลักผลิตภัณฑ์เนยถั่ว

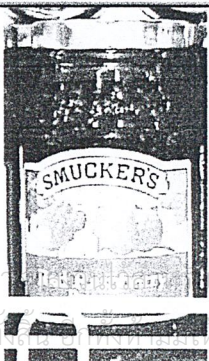
	ชื่อ	SKIPPY
	ผลิตภัณฑ์	เนยถั่ว
	ชนิด/รส	1. ชนิดละเอียด 2. ชนิดหยาบ
	ขนาด/ราคา	170 g / 64.00 บาท 340 g / 99.75 บาท 510 g / 136.00 บาท

	ชื่อ	SMUCKER'S
	ผลิตภัณฑ์	เนยถั่ว
	ชนิด/รส	1. ORIGINAL 2. ผสมน้ำผึ้ง 3. ผสมช็อคโกแลต
	ขนาด/ราคา	340 g / 101.00 บาท

กลุ่มคู่แข่งหลักผลิตภัณฑ์ชีสสเปรด

	ชื่อ	KRAFT
	ผลิตภัณฑ์	ชีสสเปรด
	ชนิด/รส	1. ORIGINAL
	ขนาด/ราคา	200 g / 85.50 บาท

กลุ่มคู่แข่งหลักผลิตภัณฑ์แยม

	ชื่อ	SMUCKER'S
	ผลิตภัณฑ์	แยม
	ชนิด/รส	1. สตรอเบอร์รี่ 2. บลูเบอร์รี่ 3. ราสเบอร์รี่
	ขนาด/ราคา	270 g / 95.50 บาท

	ชื่อ	
	ผลิตภัณฑ์	แยม
	ชนิด/รส	1. ราสเบอร์รี่ 2. แบล็คเชอร์รี่ 3. สตรอเบอร์รี่
	ขนาด/ราคา	340 g / 125.50 บาท

	ชื่อ	KRAFT
	ผลิตภัณฑ์	แซนดิวิชสเปรด
	ชนิด/รส	1. สตรอเบอร์รี่ 2. ราสเบอร์รี่
	ขนาด/ราคา	284 g / 106.75 บาท

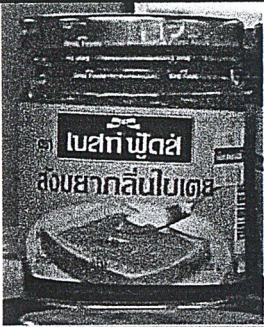
กลุ่มคู่แข่งรองผลิตภัณฑ์แยม

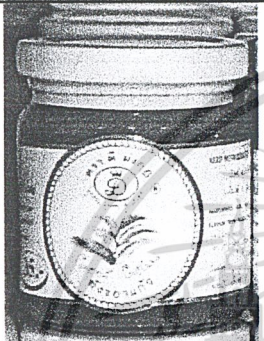
	ชื่อ	KRAFT
	ผลิตภัณฑ์	แซนดิวิชสเปรด
	ชนิด/รส	1. สตรอเบอร์รี่ 2. บลูเบอร์รี่
	ขนาด/ราคา	240 g / 60.50 บาท

กลุ่มคู่แข่งหลักผลิตภัณฑ์ครีมกระเทียม

	ชื่อ	KRAFT
	ผลิตภัณฑ์	แซนดิวิชสเปรด
	ชนิด/รส	1. Garlic Spread 2. Garlic & herb spread
	ขนาด/ราคา	170 g / 110.00 บาท

กลุ่มคู่แข่งรองผลิตภัณฑ์สังขยา

	ชื่อ	BESTFOOD
	ผลิตภัณฑ์	สังขยา
	ชนิด/รส	1. กลิ่นใบเตย 2. กลิ่นวานิลลา
	ขนาด/ราคา	225 g / 28.00 บาท

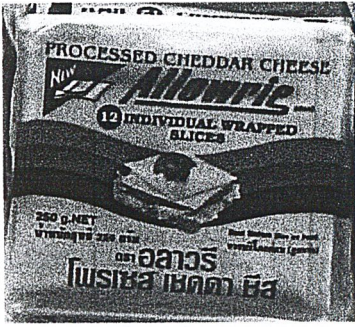
	ชื่อ	BESTFOOD
	ผลิตภัณฑ์	สังขยา
	ชนิด/รส	1. กลิ่นใบเตยแก้ว
	ขนาด/ราคา	225 g / 28.00 บาท

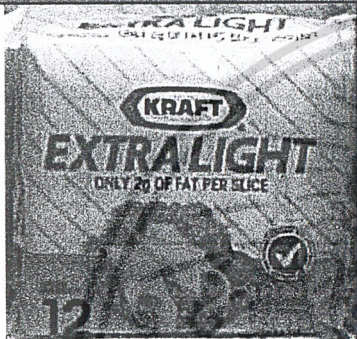
	ชื่อ	BESTFOOD
	ผลิตภัณฑ์	สังขยา
	ชนิด/รส	1. กลิ่นใบเตย 2. กลิ่นวานิลลา
	ขนาด/ราคา	180 g / 18.00 บาท 310 g / 37.50 บาท

กลุ่มคู่แข่งหลักผลิตภัณฑ์ชีสแผ่น


	ชื่อ	CHESDALE
	ผลิตภัณฑ์	ชีสแผ่น
	ชนิด/รส	1. CHEDDAR CHEESE
	ขนาด/ราคา	250 g / 85.00 บาท


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ชื่อ	ALLOWRIE
	ผลิตภัณฑ์	ชีสแผ่น
	ชนิด/รส	1. PROCESSED CHEDDAR CHEESE 2. 12 EASIER
	ขนาด/ราคา	250 g / 76.50 บาท 250 g / 98.00 บาท


	ชื่อ	KRAFT
	ผลิตภัณฑ์	ชีสแผ่น
	ชนิด/รส	1. CHEDDAR CHEESE 2. EXTRA LIGHT
	ขนาด/ราคา	250 g / 110.00 บาท

กลุ่มคู่แข่งหลักผลิตภัณฑ์ที่ใช่

	ชื่อ	BESTFOOD
	ผลิตภัณฑ์	ไซรัป
	ชนิด/รส	1. กลิ่นเมเปิ้ล 2. รสสตรอบเบอร์รี่ 3. รสช็อคโกแลต
	ขนาด/ราคา	523 ml / 134.50 บาท

	ชื่อ	LOGCABIN
	ผลิตภัณฑ์	ไซรัป
	ชนิด/รส	1. กลิ่นเมเปิ้ล
	ขนาด/ราคา	354 ml / 152.00 บาท 709 ml / 295.00 บาท


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยเป็นอย่างสูง และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ชื่อ	Mrs. BUUTER WORTH'S
	ผลิตภัณฑ์	ไอศกรีม
	ชนิด/รส	1. กลิ่นเมเปิ้ล
	ขนาด/ราคา	354 ml / 152.25 บาท


กลุ่มคู่แข่งรองผลิตภัณฑ์ไอศกรีม


	ชื่อ	IMPERIAL
	ผลิตภัณฑ์	ไอศกรีม
	ชนิด/รส	1. กลิ่นเมเปิ้ล
	ขนาด/ราคา	500 ml / 32.00 บาท

กลุ่มคู่แข่งหลักผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง

	ชื่อ	LANGNESE
	ผลิตภัณฑ์	น้ำผึ้ง
	ชนิด/รส	1. กลิ่นธรรมชาติ 2. กลิ่นดอกส้ม
	ขนาด/ราคา	250 ml / 143.25 บาท 500 ml / 263.00 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ชื่อ	น้ำผึ้งเวทพงศ์
	ผลิตภัณฑ์	น้ำผึ้ง
	ชนิด/รส	1. ชนิดธรรมชาติ
	ขนาด/ราคา	565 ml / 175.00 บาท 709 ml / 240.00 บาท


	ชื่อ	น้ำผึ้งสวนจิตรลดา
	ผลิตภัณฑ์	น้ำผึ้ง
	ชนิด/รส	1. ชนิดธรรมชาติ
	ขนาด/ราคา	200 ml / 45.25 บาท

	ชื่อ	น้ำผึ้งเอราวัณ
	ผลิตภัณฑ์	น้ำผึ้ง
	ชนิด/รส	ชนิดธรรมชาติ
	ขนาด/ราคา	300 ml / 80.00 บาท

กลุ่มคู่แข่งผลิตภัณฑ์แคร็กเกอร์

	ชื่อ	SELECT
	ผลิตภัณฑ์	แคร็กเกอร์พร้อมทูน่าสเปรด
	ชนิด/รส	1. ทูน่าสเปรด
	ขนาด/ราคา	85.0 g 13.0 g / 23.00 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารประกอบการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ หากมีข้อผิดพลาดหรือต้องการแจ้งแก้ไข กรุณาแจ้งไปยังเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ชื่อ	Mrs. BUUTER WORTH'S
	ผลิตภัณฑ์	แครกเกอร์พร้อมทูน่าสเปรด
	ชนิด/รส	1. ทูน่าสเปรด
	ขนาด/ราคา	85.0 g 15.0 g / 26.00 บาท

เมื่อนำบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบแล้ว จะสามารถนำข้อมูลต่างๆมาใช้ประกอบการพิจารณาเพื่อการออกแบบต่อไป

2.3.2 การเปรียบเทียบลักษณะผลิตภัณฑ์คู่แข่งในตลาด

เนื่องจากการนำสินค้าออกสู่ตลาดต้องมีการแข่งขันกับคู่แข่งซึ่งทำการตลาด หรือ มีสินค้า อยู่ในตลาดอยู่แล้ว ดังนั้นการศึกษาคู่แข่งไม่เพียงต้องศึกษาบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่ง แต่การศึกษาถึง คุณภาพ และคุณลักษณะของสินค้าคู่แข่ง ยังเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเพื่อการสร้างจุดขาย หรือการ สร้างความได้เปรียบให้กับตัวผลิตภัณฑ์ และจะสามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์โดยแบ่งตามกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มผลิตภัณฑ์เนยสด

ชื่อทางการค้า	LURPAK	ANCHOR	PRESIDENT	ORCHID	ALLOWRIE
การนำเสนอชื่อทางการค้า	ชัดเจนด้วยตัวหนังสือเรียบบร้อยอ่านง่ายบนพื้นสีน้ำเงิน	ชัดเจน และมีตัวหนังสือขนาดใหญ่ค่อนข้างอ่านง่าย	ใช้ตัวหนังสือ และรูปภาพที่มีรายละเอียดบ่งบอกควมมีราคา	ใช้ตัวหนังสือขนาดใหญ่กับรูปดอกกล้วยไม้เป็นสัญลักษณ์	ใช้ตัวหนังสือประกอบกับรูปภาพเพื่อบอกให้รู้ว่าเป็นสินค้าที่มาจากประเทศออสเตรเลีย
จุดขาย และลักษณะเด่น	บ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ที่มีมานานน่าเชื่อถือโดยการใช้ลักษณะของตัวหนังสือ	ราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับในกลุ่มคู่แข่งมีจุดเด่นที่ชื่อทางการค้าสีแดงขนาดใหญ่	ควมมีคุณค่า และบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงความประณีต	เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และมีราคาไม่แพง	เป็นสินค้าแบรนด์ต่างประเทศราคาไม่แพง
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มคนวัยทำงาน	กลุ่มคนวัยทำงาน	กลุ่มคนวัยทำงาน	กลุ่มคนวัยทำงานทั่วไป	กลุ่มคนวัยทำงาน
การสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์	พอใช้เนื่องจากกราฟฟิกไม่บ่งบอก และใช้ตัวหนังสือเล็ก	สื่อได้ค่อนข้างดีเนื่องจากมีตัวหนังสือขนาดใหญ่	สื่อได้ไม่ด้นักเนื่องจากภาษาที่ใช้ไม่ใช่ภาษาอังกฤษ	เน้นที่ใช้ตัวหนังสือขนาดใหญ่ที่ชัดเจน	สื่อได้ค่อนข้างดีเนื่องจากตัวหนังสือบ่งบอกชัดเจน
ลักษณะบรรจุภัณฑ์โดยรวม	เป็นห่อฟรอยด์สีเงินก้อนสี่เหลี่ยมเน้นการใช้ตัวหนังสือ และบอกชื่อทางการค้าอย่างชัดเจน	เป็นห่อสีเงินก้อนสี่เหลี่ยมใช้ตัวหนังสือเรียบง่ายไม่มีภาพประกอบ	เป็นห่อฟรอยด์สีทองมีแถบขาวมีการใช้กราฟฟิกบ่งบอกความหรูหรา และมีชื่อทางการค้าชัดเจน	เป็นฟรอยด์สีเงิน และทองที่มีการพิมพ์สีเดียวแต่สามารถสื่อได้ชัดเจน	ใช้ห่อฟรอยด์2สี คือทอง/เงิน สื่อได้ชัดเจนทั้งชื่อทางการค้าและผลิตภัณฑ์เนื่องจากใช้รูปและตัวหนังสือประกอบ

กลุ่มผลิตภัณฑ์แซนวิชสเปรต

ชื่อทางการค้า	HEINZ	KRAFT	BESTFOOD	สุขุม
การนำเสนอชื่อทางการค้า	วางตำแหน่ง และใช้สีตัวอักษรสีแดงตัดกับสีพื้นจึงทำให้ชื่อทางการค้ามีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น	ชื่อทางการค้าวางไว้ด้านบนอ่านได้ชัดเจนด้วยตัวหนังสือสีเข้มบนพื้นขาว และมีเส้นขอบสีแดงช่วยเน้น	เน้นเครื่องหมายการค้ามาก โดยการใช้ตัวหนังสือขาวบนพื้นสีเข้ม	ใช้เครื่องหมายการค้าที่เกิดจากตัวหนังสือสีขาวบนพื้นสีเข้ม มีขนาดใหญ่ นักจึงไม่โดดเด่น
จุดขาย และลักษณะเด่น	เน้นจุดขายที่ขายความเป็น "Original" หรือตำหรับของรสชาติ กราฟฟิกใช้แถบสีเขียวเป็นจุดเด่น	ความเป็นรสชาติของอเมริกันคือจุดขายและมีการใช้สีหลักเป็นสีเขียว	เป็นสินค้าในประเทศที่ได้รับความนิยมเชื่อถือของผู้บริโภค	บรรจุภัณฑ์นำเสนอความน่ารับประทานของรูปภาพบนฉลาก โดยไม่มีจุดเด่นที่น่าสนใจนัก
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มคนวัยทำงานเป็นหลัก	กลุ่มคนวัยทำงานเป็นหลัก	กลุ่มบุคคลทั่วไป	กลุ่มบุคคลทั่วไป
การสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์	ใช้ตัวหนังสือในการสื่อเป็นหลักซึ่งเห็นได้ชัดเจนและใช้ภาพวาดประกอบ	ใช้ตัวหนังสือในการสื่อเป็นหลัก และใช้การวาดภาพประกอบ	การใช้รูปภาพ และตัวหนังสือสื่อได้เป็นอย่างดีเห็นได้ชัด	สามารถสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ดีเนื่องจากใช้รูปภาพ อาหารที่ใช้ และตัวหนังสือ
ลักษณะบรรจุภัณฑ์โดยรวม	ภาพรวมเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีแถบสีเขียวสลับอ่อนเป็นกระปุกแก้วทรงสูงชื่อผลิตภัณฑ์ชัดเจน	เป็นกระปุกแก้วทรงสูงใช้สีหลักเป็นสีเขียว ให้ความสอดคล้องกับการสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์	เป็นกระปุกแก้วทรงเตี้ยมีการเน้นให้เห็นรูปภาพผลไม้ และมีตัวหนังสือที่ชัดเจน	กระปุกแก้วใสมีฉลากที่เน้นสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์

กลุ่มผลิตภัณฑ์แยม

ชื่อทางการค้า	SMUCKER'S	HERO	ST'DALFOUR	BESTFOOD
การนำเสนอชื่อทางการค้า	ใช้ตัวหนังสือเข้มบนพื้นสีขาว และมีเส้นขอบทำให้เห็น และอ่านง่าย	ใช้ตัวหนังสือสีขาวบนพื้นสีน้ำเงินวางในตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจน	ตัวหนังสือสีขาวบนแถบสีเข้มอ่านได้ชัดเจน และอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม แต่มีขนาดเล็กไม่ใหญ่นัก	เน้นชื่อทางการค้าด้วยการใช้เครื่องหมายการค้าที่อ่านง่ายสีขาว วางบนพื้นสีดำ และมีขนาดใหญ่
จุดขาย และลักษณะเด่น	เน้นที่คุณภาพของเนื้อผลไม้ที่ใช้ในการผลิตแยมรวมถึงความน่าเชื่อถือของชื่อทางการค้าของผลิตภัณฑ์	ภาพลักษณ์นำเสนอความสดของผลไม้ที่นำรับประทานและเป็นแยมที่อัดแน่นไปด้วยเนื้อของผลไม้	เป็นขวดแยมทรงสูง และเน้นถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพไม่ผสมน้ำตาล	เสนอปริมาณเนื้อของผลไม้ที่ใช้ทำแยม และสร้างลักษณะเด่นด้วยการใช้ฉลากสีเข้ม เช่น สีดำ
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มคนวัยทำงานเป็นหลัก	กลุ่มคนวัยทำงานเป็นหลัก	กลุ่มคนวัยทำงานเป็นหลัก	กลุ่มคนวัยทำงานเป็นหลัก
การสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์	เข้าใจได้ง่ายด้วยรูปผลไม้บนฉลาก แต่อาจทำให้เกิดการเข้าใจผิดได้เนื่องจากขาดการใช้ตัวหนังสือบอก	เข้าใจได้ง่ายด้วยรูปวาดผลไม้ และมีคำช่วยอธิบายสื่อได้ดียิ่งขึ้น	สื่อถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากจนอาจทำให้สับสนว่าเป็นเครื่องปรุงอาหารที่มีความเข้มข้นสูงเนื่องจากไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษ	สามารถสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ดีเนื่องจากใช้รูปภาพ และเขียนประกอบอย่างชัดเจน ด้วยภาษาไทย และอังกฤษ
ลักษณะบรรจุภัณฑ์โดยรวม	กระปุกแก้วทรงสูงเน้นการใช้กราฟฟิกสื่อถึงคุณภาพ และใช้ภาพลักษณ์ที่ร่วมสมัย	กระปุกแก้วทรงเตี้ยซึ่งใช้รูปภาพในการสื่อถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์บนฉลาก	กระปุกแก้วทรงสูงซึ่งกราฟฟิกเน้นถึงความน่าเชื่อถือในชื่อทางการค้า และบ่งบอกถึงคุณภาพ	กระปุกแก้วทรงเตี้ยใช้ฉลากสีเข้ม เน้นการใช้ตัวหนังสือสีขาว และรูปภาพที่มีสีตัดกับสีพื้น

กลุ่มผลิตภัณฑ์เนยถั่ว

ชื่อทางการค้า	SMUCKER'S	SKIPPY
การนำเสนอชื่อทางการค้า	มีการใช้ชื่อทางการค้าในลักษณะซ้อนทับชื่อของผลิตภัณฑ์อ่านได้ชัดเจน ด้วยตัวหนังสือสีเข้มบนพื้นสีขาว	ใช้ตัวหนังสือสีแดงขนาดใหญ่เห็นได้ชัดเจน และอ่านง่าย บนสีพื้นสีขาว
จุดขาย และลักษณะเด่น	มีหลากหลายรสชาติให้เลือกรับประทาน	เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมีรสชาติดี
กลุ่มเป้าหมาย	วัยเด็ก หรือวัยรุ่น	กลุ่มบุคคลทั่วไป
การสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์	สามารถสื่อได้ดีพอใช้เนื่องจากใช้ตัวหนังสือขนาดเล็ก แต่กระปุกเป็นกระปุกแก้วทำให้สามารถเห็นสินค้าภายใน	สามารถสื่อได้ชัดเจนเนื่องจากจัดวางรูปภาพ และมีการใช้ตัวหนังสือบอกเป็นภาษาอังกฤษ
ลักษณะบรรจุภัณฑ์โดยรวม	เป็นกระปุกแก้วทรงเตี้ยใช้ลวดลายเป็นแถบสีมีการจัดวางกราฟฟิก เน้นที่บริเวณกลางขวด	เป็นกระปุกพลาสติกทรงสูงเน้นใช้สีสดใส คือสีฟ้า สีน้ำเงิน และมีการจัดวางชื่อทางการค้าขนาดใหญ่

กลุ่มผลิตภัณฑ์สังขยา

ชื่อทางการค้า	BESTFOOD	IMPERIAL	ติ่มงกุก
การนำเสนอชื่อทางการค้า	ใช้ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีน้ำเงินสร้างจุดเด่นได้อย่างชัดเจน	ใช้เครื่องหมายการค้าสีเข้มขนาดใหญ่วางในตำแหน่งกลางอย่างเด่นชัด	เครื่องหมายการค้ามีขนาดเล็ก และมีความซ้ำไม่มากทำให้ขาดจุดสนใจ
จุดขาย และลักษณะเด่น	เป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือภายใต้ชื่อทางการค้า และนำเสนอข้อความน่ารับประทาน	ราคาที่ค่อนข้างถูก และมีการจัดจำหน่ายที่ทั่วถึง	เน้นให้เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์มาจากธรรมชาติ และจุดเด่นคือ บรจุภัณฑ์เป็นสีขาว
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มบุคคลทั่วไป	กลุ่มบุคคลทั่วไป	กลุ่มบุคคลทั่วไป
การสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์	ชัดเจนด้วยการใช้รูปภาพ และตัวหนังสือที่อ่านง่าย ประกอบ	ใช้ตัวหนังสือที่ค่อนข้างชัด	ไม่ชัดเจนนักเพราะใช้ตัวหนังสือขนาดเล็ก และฉลากไม่สื่อถึงความเป็นอาหารของตัวผลิตภัณฑ์
ลักษณะบรรจุภัณฑ์โดยรวม	ใช้การจัดวางรูปภาพ และกราฟิกง่ายๆที่สื่อได้ชัดเจน และให้ความรู้สึกชวนรับประทาน	เป็นกระปุกพลาสติกดี และกระปุกแก้วทรงสูงใช้พื้นที่ส่วนใหญ่เห็นตัวผลิตภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์ขาดการสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่น่ารับประทาน และขาดจุดสนใจ

กลุ่มผลิตภัณฑ์ซีสสแปรด

ชื่อทางการค้า	KRAFT
การนำเสนอชื่อทางการค้า	ใช้ตัวหนังสือสีน้ำเงินบนพื้นสีขาว และมีขอบสีแดง สามารถอ่านได้ชัดเจน และเป็นจุดนำสายตาที่ดี
จุดขาย และลักษณะเด่น	เน้นที่ความสดใสสำหรับเด็กโดยใช้ตัวการ์ตูน บรรจุก้อนที่เน้นสีโทนฟ้า
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มวัยเด็ก
การสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์	บรรจุก้อนที่ใช้ขวดแก้วใสทำให้สามารถเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้อย่างชัดเจน และใช้ตัวหนังสือขนาดใหญ่บ่งบอกผลิตภัณฑ์
ลักษณะบรรจุก้อนโดยรวม	สื่อถึงความสดใสของเด็ก ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย ใช้ภาพการ์ตูนดึงดูดความสนใจ และใช้สีหลักเป็นสีฟ้า

กลุ่มผลิตภัณฑ์ครีมกระเทียม

ชื่อทางการค้า	MCCORMICK
การนำเสนอชื่อทางการค้า	จัดวางผสมระหว่างชื่อทางการค้า และเครื่องหมายการค้า สามารถจดจำได้ดี
จุดขาย และลักษณะเด่น	เป็นสินค้านำเข้าที่มีความหลากหลายในส่วนของสินค้า
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มเครื่องปรุง กลุ่มบุคคลทั่วไป
การสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์	สามารถสื่อได้ดีด้วยรูปภาพ และใช้ตัวหนังสือประกอบ อ่านได้ชัดเจนเป็นภาษาอังกฤษ
ลักษณะบรรจุภัณฑ์โดยรวม	เป็นกระปุกแก้วทรงเตี้ยใช้ฝาพลาสติกเน้นการใช้สีส้มที่ให้ความรู้สึก จัดจ้านเหมือนรสชาติของผลิตภัณฑ์

กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง

ชื่อทางการค้า	LANGNESE	เวชพงษ์	จิตรดา	เอราวัณ
การนำเสนอชื่อทางการค้า	ใช้ตัวหนังสือสีดำบนพื้นสีทองอ่านได้ชัดเจนเป็นเครื่องหมายการค้า	ใช้เครื่องหมายการค้าที่มีขนาดใหญ่และมีเอกลักษณ์ สามารถเห็นได้ชัดเจน	เครื่องหมายการค้ามีขนาดที่ไม่ใหญ่มากนักแต่สามารถสื่อได้ดี ด้วยการวางตำแหน่งที่ดี	ใช้เครื่องหมายการค้าขนาดใหญ่สื่อได้ดี และตัวหนังสือสามารถอ่านได้ชัดเจน
จุดขาย และลักษณะเด่น	เน้นภาพลักษณ์ของความหรูหรา และใช้กระปุกพลาสติกที่มีรูปทรงเป็นเอกลักษณ์	บรรจุภัณฑ์สื่อถึงการนำเสนอความเป็นน้ำผึ้งแท้ของไทยด้วยกราฟฟิกรูปผึ้งกับประเทศไทย	เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมเชื่อถือ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ในโครงการหลวง และใช้รูปดอกไม้บ่งบอกว่าเป็นน้ำผึ้งจากธรรมชาติ	บ่งบอกถึงความเป็นน้ำผึ้งธรรมชาติแท้ด้วยการใช้รูปภาพผึ้งบินตอมดอกไม้ แต่ไม่มีลักษณะที่โดดเด่นมากนัก
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มบุคคลทั่วไป	กลุ่มบุคคลทั่วไป	กลุ่มบุคคลทั่วไป	กลุ่มบุคคลทั่วไป
การสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์	ใช้กระปุกใสที่สามารถมองเห็นน้ำผึ้งได้ และใช้ตัวหนังสือบอกไว้ชัดเจน	สามารถสื่อได้ชัดเจนมากเนื่องจากชื่อทางการค้าได้บ่งบอกไว้ด้วย และใช้ตัวหนังสือขนาดใหญ่กับกราฟฟิกรูปผึ้ง	สามารถสื่อได้ดีพอสมควร เนื่องจากใช้ตัวหนังสือ แต่การใช้ภาพดอกไม้เป็นพื้นทำให้ความชัดเจนลดลง	สื่อได้ดีเนื่องจากใช้รูปภาพผึ้งบินเกาะดอกไม้ และใช้ตัวหนังสือบอกประกอบ
ลักษณะบรรจุภัณฑ์โดยรวม	ใช้กระปุกพลาสติกใส และเน้นความหรูหราด้วยฉลากสีทอง กับรูปทรงที่มีเอกลักษณ์	เป็นขวดแก้วขนาดใหญ่ซึ่งฉลากเน้นการนำเสนอเครื่องหมายการค้ารูปผึ้งกับรังผึ้ง และใช้สีน้ำเงินเป็นสีหลัก	โดยรวมเป็นกระปุกแก้วทรงเตี้ยใช้กราฟฟิกที่ทำให้เป็นธรรมชาติที่มีสีส้มด้วยรูปดอกไม้และใช้ชื่อทางการค้าวางตรงกลาง	กระปุกแก้วทรงเตี้ยเน้นการใช้สีในโทนอุ่น ได้แก่อีสครีม สื่อความเป็นน้ำผึ้งได้ชัดเจน และใช้ภาพประกอบ

กลุ่มผลิตภัณฑ์ไซรัป

ชื่อทางการค้า	LOGCABIN	HERSHEY'S	Mrs. BUTTER WORTH'S
การนำเสนอชื่อทางการค้า	เครื่องหมายการค้าใช้ตัวหนังสือที่มีความชัดเจนดูทันสมัยสีขาวบนพื้นสีเข้ม	เครื่องหมายการค้าเป็นภาพบ้านภายใต้หิมะ และใช้ตัวหนังสือขนาดใหญ่อ่านได้ชัดเจน	ชื่อทางการค้าเป็นตัวหนังสือสีขาวที่จัดวางให้เห็นได้ชัดเจนบนพื้นสีแดง
จุดขาย และลักษณะเด่น	ความมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย และใช้สีสันทันรับประทาน กับฝาที่สามารถใช้ได้สะดวก	บ่งบอกความเป็นต้นตำรับของการผลิตไซรัป และใช้ขวดรูปบ้านสื่อถึงชื่อทางการค้า กับสีแดง	เน้นถึงความเป็นต้นตำรับของไซรัป และใช้รูปทรงขวดที่มีเอกลักษณ์เป็นรูปผู้หญิงและ สีเหลือง แดง
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มบุคคลทั่วไป	กลุ่มบุคคลทั่วไป	กลุ่มบุคคลทั่วไป
การสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์	สามารถสื่อได้เป็นอย่างดีเนื่องจากใช้รูปภาพ และตัวหนังสือบ่งบอกอย่างชัดเจน	สื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีนักเนื่องจากมีเพียงตัวหนังสือตัวเล็กบ่งบอกเท่านั้น	การสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ไม่ดีนักเนื่องจากใช้ตัวหนังสือที่มีขนาดเล็ก และอยู่ในตำแหน่งที่ไม่ดี
ลักษณะบรรจุภัณฑ์โดยรวม	เป็นขวดพลาสติกที่มีรูปทรงทันสมัย เห็นเครื่องหมายการค้าได้ชัดเจนและมีการใช้รูปภาพในการสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ดี	ขวดเป็นรูปบ้านซึ่งมีฉลากสีแดงติดอยู่เน้นถึงชื่อทางการค้า	ขวดแก้วรูปผู้หญิงที่มีฉลากเป็นเสมือนผ้าผูกเอวสีเหลืองแดง มีเครื่องหมายการค้าที่เด่นชัด

กลุ่มผลิตภัณฑ์ชีสแผ่น

ชื่อทางการค้า	CHESDALE	KRAFT	ALLOWRIE
การนำเสนอชื่อทางการค้า	ชื่อทางการค้ามีขนาดใหญ่สังเกตง่าย และใช้ตัวหนังสือที่อ่านได้ชัดเจน	ชื่อทางการค้าสังเกตได้ดีในระยะใกล้เนื่องจากมีขนาดเล็ก แต่อ่านได้ชัดเจน	ใช้ตัวหนังสือที่มีลูกเล่นแต่ทำให้อ่านยากขึ้นเล็กน้อย
จุดขาย และลักษณะเด่น	เน้นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วยรูปภาพ และจุดเด่นคือชื่อทางการค้าที่มีขนาดใหญ่	จุดขาย คือ ความเชื่อถือในตัวสินค้าที่มีมานาน ลักษณะเด่นคือการจัดวางกราฟิกได้อย่างเหมาะสม	ความสะดวกในการใช้เนื่องจากบรรจุแยกห่อ และลักษณะเด่นคือการใช้สี 3 สีคาคที่ตัวของ
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มบุคคลทั่วไป	กลุ่มบุคคลทั่วไป	กลุ่มบุคคลทั่วไป
การสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์	ชัดเจนเนื่องจากเป็นซองใส และใช้ตัวหนังสือบ่งบอกไว้	ชัดเจนมากเนื่องจากใช้รูปภาพและตัวหนังสือจัดวางไว้ อย่างเหมาะสม	ชัดเจนด้วยการใช้รูปภาพ และมีตัวหนังสือบอกไว้ ด้านล่าง
ลักษณะบรรจุภัณฑ์โดยรวม	เน้นถึงเครื่องหมายการค้าทำให้กราฟิกขาดความเป็นอาหารไปบ้าง	บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ และมีการสื่อความหมายได้ อย่างชัดเจน	สื่อความหมายได้ดีแต่มีส่วนที่ต้องการบ่งบอกเป็น จำนวนมากจึงทำให้ดูแย่งความสนใจไป

กลุ่มผลิตภัณฑ์หน้าพร้อมแคแรกเกอร์

ชื่อทางการค้า	NAUTILUS	SELECT
การนำเสนอชื่อทางการค้า	ชัดเจนด้วยตัวหนังสือสีเข้มอ่านง่ายบนสีพื้น	ใช้ตัวหนังสือสี และมีการใช้แสงเงาบนพื้นที่มีลวดลาย จึงเห็นไม่ชัดมากนัก
จุดขาย และลักษณะเด่น	เป็นสินค้าผู้นำตลาดซึ่งวางตลาดเป็นแบรนด์แรก	นำเสนอรสชาติที่ดีและมีราคาถูกกว่า
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มบุคคลทั่วไปวัยทำงาน	กลุ่มบุคคลทำงานทั่วไป
การสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์	มีการใช้รูปภาพที่ชัดเจนและใช้ตัวหนังสือช่วย	ใช้รูปภาพและภาพวาดในการสื่อ และมีการจัดวาง ตัวหนังสือให้น่าสนใจ
ลักษณะบรรจุภัณฑ์โดยรวม	เป็นบรรจุภัณฑ์รูปบัตร (blister packaging) ที่สามารถเห็นสินค้าภายในได้ และมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	เป็นกล่องเจาะช่องให้สามารถเห็นสินค้าภายในได้ และใช้สีสันที่ทำให้สินค้าดูน่ารับประทาน

จากการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งทำให้สามารถมองเห็นภาพการวางแผนทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มได้ ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปตามสภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์กลุ่มนั้นๆ และจะส่งผลต่อการออกแบบโดยการนำข้อได้เปรียบต่างๆ ในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์มาใช้สร้างจุดเด่นสำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนั้นๆ

2.3.3 สรุปวิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งชั้นที่มีผลต่อการออกแบบ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลุ่มมีลักษณะ หรือแนวทางการแข่งขันที่แตกต่างกัน ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบจึงต้องการการแยกแยะเพื่อความเหมาะสมของแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์เนยสด ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเน้นการสร้างแบรนด์ หรือชื่อทางการค้าที่ค่อนข้างชัดเจน สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ และมีราคาที่เหมาะสม บรรจุภัณฑ์จึงควรสื่อให้สามารถจดจำแบรนด์ได้ดี มีคุณภาพ และไม่แพงมากนัก
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์แซนวิชสเปรด คู่แข่งได้รับความไว้วางใจทางด้านคุณภาพจากผู้บริโภค ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือทางด้านคุณภาพที่ดี และน่ารับประทาน
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์แยม มีการแข่งขันทางด้านคุณภาพของสินค้า และราคามากมวนทั้งความน่ารับประทานของสินค้า ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถตอบสนองข้อนี้ได้เพื่อการแข่งขันที่ประสบผลสำเร็จ
4. กลุ่มผลิตภัณฑ์เนยถั่ว มุ่งเน้นการแข่งขันที่รสชาติของสินค้า ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถสื่อถึงความน่ารับประทาน และควรสร้างภาพลักษณ์ทางด้านคุณภาพที่ดี และราคาที่เหมาะสม
5. กลุ่มผลิตภัณฑ์สังขยา ผลิตภัณฑ์คู่แข่งนำเสนอรสชาติ และคุณภาพที่ดี ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ต้องนำเสนอภาพลักษณ์ที่น่ารับประทาน และสื่อถึงคุณภาพ
6. กลุ่มผลิตภัณฑ์ชีสสเปรด มีสินค้าคู่แข่งเพียงรายเดียวซึ่งสร้างภาพลักษณ์สนุกสนานแบบเด็กๆ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมบริโภคเป็นเด็ก ดังนั้นการสร้างรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจจากเด็กสามารถช่วยได้
7. กลุ่มผลิตภัณฑ์ครีมกระเทียม ในตลาดปัจจุบันผลิตภัณฑ์ครีมกระเทียมมีคู่แข่งที่ได้รับความนิยมน่าเชื่อถือจากการเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงเพียงยี่ห้อเดียว จึงเป็นโอกาสให้สามารถนำเสนอความเป็นผลิตภัณฑ์อาหารว่างอย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง ลักษณะการแข่งขันมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาไม่แพง เป็นคู่แข่งที่สำคัญ ดังนั้นการวางแผนทางการแข่งขันต้องสร้างความน่าเชื่อถือ และมีราคาไม่แพง
9. กลุ่มผลิตภัณฑ์ไซรัป สภาพการแข่งขันของคู่แข่งส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าที่มีราคาแพง และมีภาพลักษณ์ในทางสร้างความน่าเชื่อถือ ดังนั้นการส่งสินค้าเพื่อแข่งขันอาจสร้างภาพลักษณ์ที่น่ารับประทาน หรือความทันสมัยเพื่อสร้างจุดเด่น
10. กลุ่มผลิตภัณฑ์ชีสแผ่น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในไทยมีผลิตภัณฑ์คู่แข่งเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น ดังนั้นการนำสินค้าไทยออกสู่ตลาดต้องสร้างความน่าเชื่อถือเป็นหลัก
11. กลุ่มผลิตภัณฑ์ทูน่าสเปรด เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดมีคู่แข่งสองรายซึ่งมีภาพลักษณ์เป็นผู้ผลิตทูน่ากระป๋อง ดังนั้นในการแข่งขันอาจสร้างภาพลักษณ์เป็นผลิตภัณฑ์ทานนม빙โดยเฉพาะซึ่งจะได้เปรียบในเชิงของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นของว่าง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 เจ็อนไขการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นนอกจากข้อมูลที่สำคัญ เช่น ข้อมูลทางการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และข้อมูลที่สำคัญยิ่งไม่แพ้กัน คือ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคในด้านต่างๆ เนื่องจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ซึ่งจะนำเข้าสู่ตลาดนั้นมีความจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือ กลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ และ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จในธุรกิจ จึงต้องมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค เพื่อใช้ประกอบในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อไป

2.4.1 ข้อมูลทางด้านจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาข้อมูลทางการตลาด ทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารว่างประเภททาขนมปัง คือ กลุ่มตลาดที่มีกลุ่มผู้บริโภคอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และตามเมืองใหญ่ ในระดับ B – A คือ มีรายได้ค่อนข้างสูง และ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเปิดรับวัฒนธรรม หรือสนใจกับสิ่งใหม่ๆ ดังนั้นจึงสอดคล้องกับสิ่งต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวถึงต่อไป

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก มีลักษณะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งนักการตลาดมักเรียกว่ากลุ่ม ยีพีพีส์ หรือ Generation X ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ช่วงอายุประมาณ 20 – 35 ปี มีระดับรายได้ และ กำลังในการซื้อปานกลาง จรถึงสูง การใช้ชีวิตอยู่ในชุมชนเมืองทำให้มีการดำเนินชีวิตอย่างตื่นตัว และ กระฉับกระเฉง รักอิสระมีความเชื่อมั่นในตัวเอง และไม่ยึดติดกับความคิดเดิมๆ โดยสามารถสรุปลักษณะ และ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นข้อๆ ได้ดังนี้
 - เพศ ชาย 35% หญิง 65%
 - อายุ 20 - 30 ปี
 - อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ 90% เมืองใหญ่ต่างจังหวัด 10%
 - ระดับการศึกษาค่อนข้างสูง คือระดับปริญญาตรีขึ้นไป
 - รายได้(ส่วนตัว) 15000 – 30000 บาท/เดือน
 - ระดับฐานะ B – A

การดำเนินชีวิต

- มีความเป็นอยู่แบบสังคมเมือง
- มีความคิด และ ความเชื่อมั่นในตัวเอง
- เปิดรับสิ่งใหม่ๆ และ รักอิสระ
- มีรายได้เป็นของตัวเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 □ มีกำลังในการซื้อในระดับค่อนข้างสูง
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- มีความสนใจสื่อ และ รับข่าวสารต่างๆ ได้ดี
- ต้องการการยอมรับจากบุคคลรอบข้างทางด้านหน้าที่การงาน
- คำนึงถึงบุคลิกภาพของตนเสมอ

พฤติกรรมกรบริโภค

- นิยมเดินเลือกซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า
- เลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ
- บริโภคสินค้าตามสมัยนิยม
- มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว

2. กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มคนที่มีอายุในช่วงวัยรุ่น คือ ประมาณ 12 – 19 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการบริโภคสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือรับต่อวัฒนธรรมใหม่ๆ ได้ดี มีพฤติกรรมค่อนข้างใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ (Generation X) อาจมีความแตกต่างในเรื่องของรายได้ และการดำเนินชีวิตยังคงอยู่ในเรื่องของรายได้ และการดำเนินชีวิตยังคงอยู่ในช่วงที่อยู่กับผู้ปกครอง ดังนั้นการตัดสินใจจึงมีส่วนของปัจจัยภายนอกมากกว่า และสามารถกล่าวถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายรองเป็นข้อๆ ได้ดังนี้

- เพศ ชาย 50% หญิง 50%
- อายุ 12 - 19 ปี
- อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ 90% หัวเมืองใหญ่ 10%
- ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา
- สถานะทางครอบครัวระดับ B+ - A

การดำเนินชีวิต

- ต้องการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวเอง
- ต้องการการยอมรับในหมู่เพื่อนมาก
- มีความคิดอิสระ และหลากหลาย
- การตัดสินใจด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 สรุปวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบ

- กลุ่มเป้าหมายมีลักษณะทางความคิดที่เปิดกว้างดังนั้นบรรจุกฎบัตรจึงสามารถออกแบบให้มีเอกลักษณ์ หรือ รูปแบบใหม่ๆซึ่งโดดเด่น แต่สร้างความน่าเชื่อถือได้
- กลุ่มเป้าหมายมีกำลังในการซื้อค่อนข้างสูง ดังนั้นบรรจุกฎบัตรควรสื่อถึงภาพพจน์ที่ดี และเหมาะสมกับบุคลิก หรือ ลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย
- ความทันสมัยเป็นสิ่งหนึ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจดังนั้นบรรจุกฎบัตรควรสร้างภาพพจน์ที่ทันสมัยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- นอกจากบรรจุกฎบัตรจะสามารถตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายหลักได้แล้ว สิ่งสำคัญถัดมาคือ บรรจุกฎบัตรยังต้องสามารถสร้างให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายรองอีกด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. พัฒนาการการออกแบบ

เมื่อมีการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางการดำเนินงานต่างๆ แล้วจึงมาถึงขั้นตอนการพัฒนารูปแบบ โดยจะต้องนำข้อมูลต่างๆที่มี ผ่านการวิเคราะห์ และสรุป จากนั้นจึงนำมาใช้อ้างอิงในการออกแบบต่อไป โดยที่ในส่วนของเนื้อหาตอนที่ 3 จะกล่าวถึงเนื้อหาดังต่อไปนี้

3.1 สรุปวิเคราะห์ข้อมูลที่มีผลต่อการออกแบบ

3.2 การพัฒนาแนวความคิด และการออกแบบ

3.3 การสรุป และประเมินผลการออกแบบ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 สรุปข้อมูลที่มีผลต่อการออกแบบ

เมื่อสามารถรวบรวมข้อมูลทางด้านต่างๆที่มีผลต่อการออกแบบ และนำมาสรุปวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อจะเป็นข้อมูลที่ใช้ในการออกแบบ และการพัฒนาการออกแบบต่อไป ดังนั้นจึงสามารถสรุปรวบรวมข้อมูลที่มีผลต่อการออกแบบได้ดังนี้

PRODUCT CONCEPT เป็นผลิตภัณฑ์อาหารว่างหลากหลายรสชาติที่รับประทานคู่กับขนมปัง

BRAND CONCEPT นำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทอาหารว่างสำหรับรับประทานคู่กับขนมปังทุกประเภท

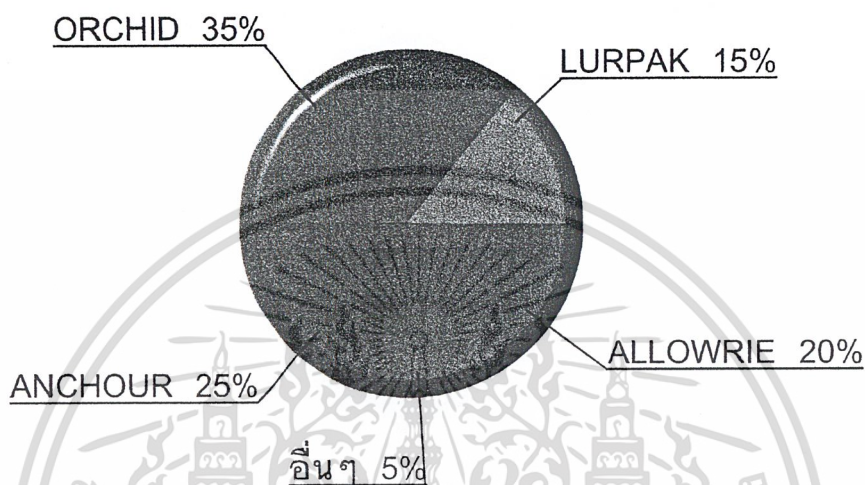
เนื่องจากผลิตภัณฑ์สินค้าภายในโครงการวิทยานิพนธ์ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายชนิด อีกทั้งยังมีความแตกต่างกันในหลายลักษณะ ดังนั้นการพิจารณาเพื่อให้ทราบถึงข้อมูล หรือการวางแผนในการออกแบบผลิตภัณฑ์ในกลุ่มต่างๆได้อย่างเหมาะสม โดยประกอบไปด้วยข้อมูลทางการตลาด การแข่งขัน คุณสมบัติที่จำเป็นขั้นพื้นฐานของบรรจุภัณฑ์ในด้านต่างๆ ดังนั้นจึงจะขอกล่าวพิจารณาแยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ดังนี้

- เนยสด
- แชนดวีชีสเปรต
- แยม
- เนยถั่ว
- ส้มขยา
- ชีสสเปรต
- ครีมกระเทียม
- น้ำผึ้ง
- ไซรัป
- ชีสแผ่น
- ทูน่าสเปรต พร้อมแคร็กเกอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์เนยสด

ด้านการตลาด และการแข่งขัน เนยสดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสภาพการตลาดที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงจากผลิตภัณฑ์สินค้าในประเทศซึ่งมีราคาไม่แพงนัก และมีคู่แข่งที่น่าสนใจดังนี้ ตราออริคิด ตราอลาวรี ตราแองเคอร์ ตราเพรสซิเดนท์ และตราเลอแพ็ค โดยคู่แข่งที่สำคัญได้แก่ ตราออริคิดซึ่งสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดได้มากที่สุด จึงเป็นคู่แข่งหลัก



ภาพที่ 24 แสดงส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มเนยสด

ด้านผลิตภัณฑ์ เนยสดมีคุณสมบัติเป็นของแข็งในอุณหภูมิต่ำ และหลอมเหลวในอุณหภูมิปกติ มีส่วนผสมของไขมันสูง

ด้านคู่แข่ง สินค้าส่วนใหญ่มีลักษณะบรรจุภัณฑ์มาตรฐาน คือ เป็นห่อฟรอยด์ ซึ่งด้านกราฟฟิกแล้วโดยส่วนใหญ่เน้นการนำเสนอชื่อทางการค้าให้สามารถเห็นเด่นชัดที่สุดดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อทำการแข่งขันอาจเป็นไปได้ว่า ควรมีการนำเสนอชื่อทางการค้าที่ชัดเจน รวมถึงภาพลักษณ์โดยส่วนใหญ่เน้นที่การสร้างความน่าเชื่อถือต่อตัวสินค้า

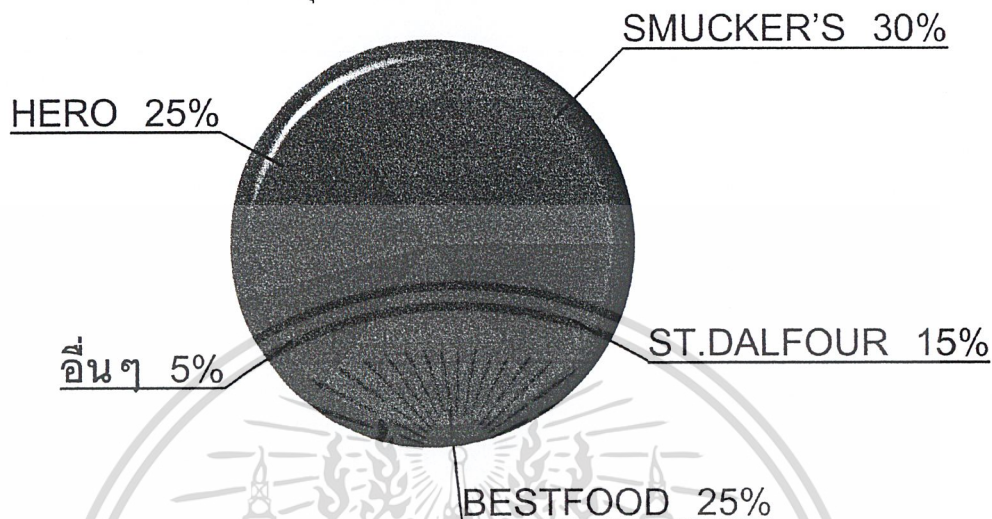


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 25 แสดงบรรจุภัณฑ์คู่แข่งในกลุ่มเนยสด

ผลิตภัณฑ์แยม

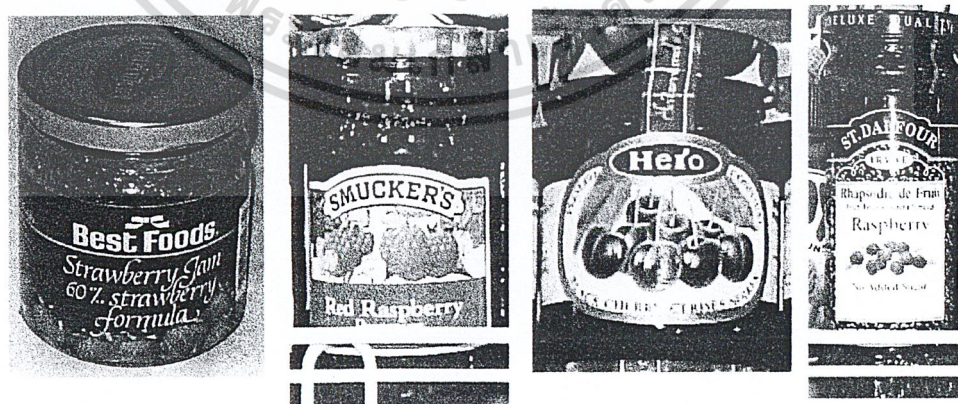
ด้านการตลาด และการแข่งขัน ในกลุ่มตลาดผลิตภัณฑ์แยมมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง โดยมีผู้นำส่วนแบ่งการตลาดคือ SMUCKER'S ซึ่งเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความเชื่อถือทางด้านคุณภาพของสินค้า



ภาพที่ 26 แสดงส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มแยม

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แยมมีลักษณะคล้ายเจลลี่ที่มีความเข้มข้นค่อนข้างมาก มีความเหนียวดังนั้นบรรจุภัณฑ์สำหรับแยมควรมีลักษณะเอื้อต่อการดึงออกจากบรรจุภัณฑ์

ด้านคู่แข่ง สภาพการแข่งขันเป็นลักษณะของสินค้ามีคุณภาพ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์สร้างความน่าเชื่อถือ และความรู้สึกรับประทาน

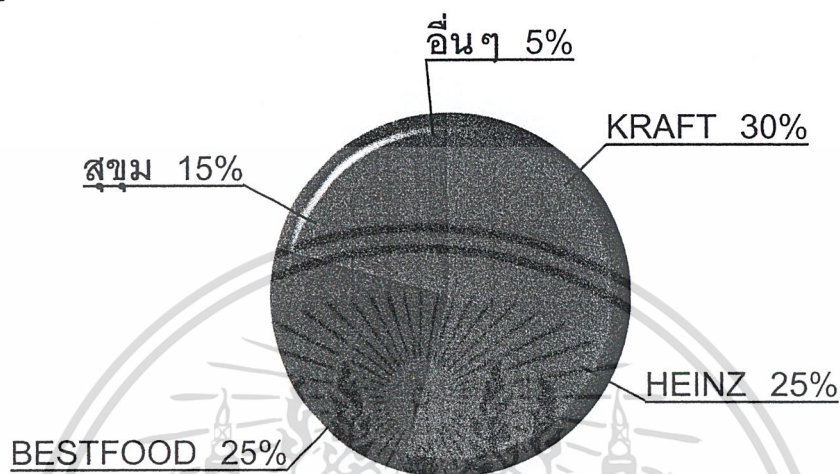


ภาพที่ 27 แสดงลักษณะบรรจุภัณฑ์คู่แข่งในกลุ่มแยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์กลุ่มแซนด์วิชสเปรด

ด้านการตลาด และการแข่งขัน เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ซึ่งมีการแข่งขันที่รุนแรงจากสินค้านำเข้าสองแบรนด์ คือ KRAFT และ HEINZ ซึ่งเป็นผู้นำการตลาดเนื่องจากได้รับความเชื่อถือในด้านคุณภาพจากผู้บริโภค



ภาพที่ 28 แสดงส่วนแบ่งการตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์แซนด์วิชสเปรด

ด้านผลิตภัณฑ์ แซนด์วิชสเปรดเป็นผลิตภัณฑ์ทาขนมปังที่มีเนื้อครีมข้น มีส่วนผสมหลายชนิดประกอบด้วย ผักชีนเล็กๆ เนื้อหมู ต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการออกแบบโครงสร้างของขวดบีบที่ต้องเหมาะสม

ด้านคู่แข่ง การแข่งขันในตลาดมีคู่แข่งหลักที่น่าสนใจคือ KRAFT และ HEINZ ซึ่งมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีการส่งเสริมการขายเป็นช่วงๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นตลาด โดยการจัดการสมนาคุณ



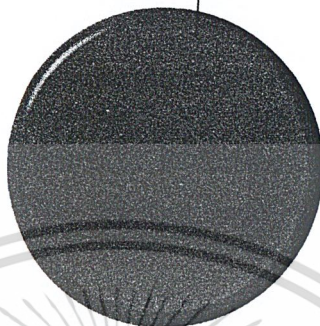
ภาพที่ 29 แสดงบรรจุภัณฑ์คู่แข่งกลุ่มผลิตภัณฑ์แซนด์วิชสเปรด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์กลุ่มเนยถั่ว

ด้านการตลาด และการแข่งขัน สภาพการตลาดของผลิตภัณฑ์เนยถั่วมีการแข่งขันที่เด่นชัด คือมีผู้นำตลาด และมีคู่แข่งเพียงแบรนด์เดียวเท่านั้น โดยมีแบรนด์ SKIPPY เป็นผู้นำตลาด

SMUCKER'S 15%

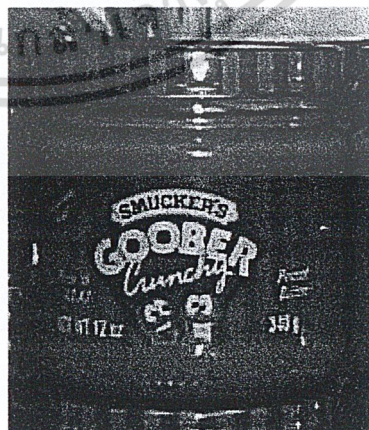
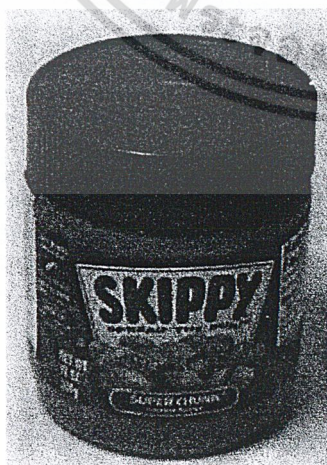


SKIPPY 85%

ภาพที่ 30 แสดงส่วนแบ่งการตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์เนยถั่ว

ด้านผลิตภัณฑ์ เนื้อครีมของเนยถั่วมีลักษณะเป็นครีมข้นค่อนข้างมาก และเนื่องจากรสชาติบางรสมีลักษณะเป็นถั่วบดหยาบดังนั้นเนื้อครีมจึงมีชิ้นของเมล็ดถั่วลิสงที่บดไม่ละเอียดปะปนอยู่ด้วย บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดบีบอาจไม่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์

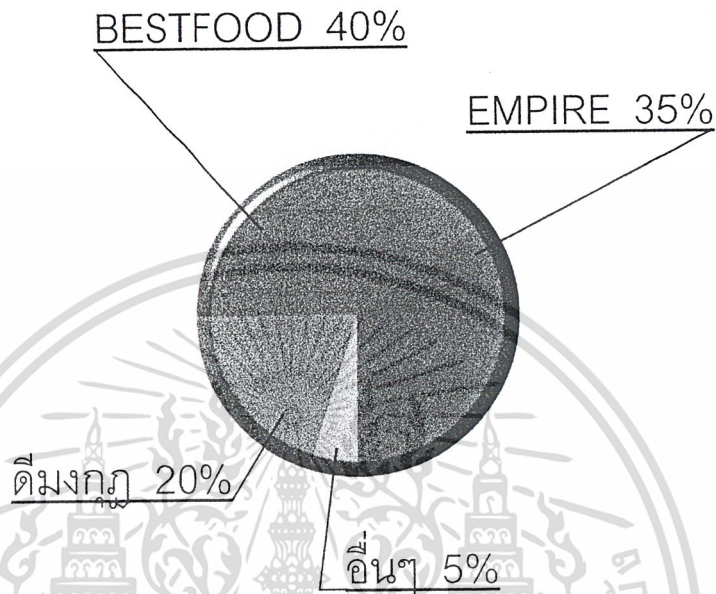
ด้านคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้นำตลาดได้แก่ SKIPPY มีบรรจุภัณฑ์ที่เน้นการสร้างแบรนด์ที่เห็นเด่นชัด และมีการทำตลาดที่นานกว่า SMUCKER'S



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ภาพที่ 31 แสดงลักษณะบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์เนยถั่วไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์กลุ่มสังขยา

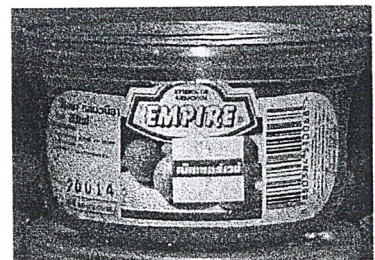
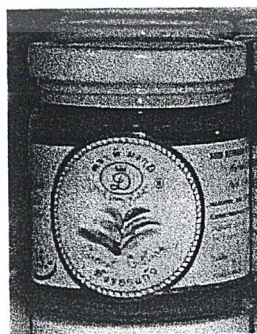
ด้านการตลาด และการแข่งขัน ผลิตภัณฑ์ผู้นำตลาดมีการทำตลาด และมีแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ซึ่งสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดได้เป็นอย่างดีลักษณะการทำตลาดเป็นการเน้นสร้างความเชื่อถือในแบรนด์



ภาพที่ 32 แสดงส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มสังขยา

ด้านผลิตภัณฑ์ สังขยาเป็นครีมชั้นที่มีความหนืดเล็กน้อย เนื้อละเอียดมีการไหลได้พอสมควร ดังนั้นบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างรูปแบบที่แตกต่างได้ เนื่องจากสังขยามีสีส้มที่สวยงาม และมีความหนืดน้อยไม่ยากต่อการตัก

ด้านคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์คู่แข่งในตลาดมีการจัดจำหน่ายที่ทั่วถึง การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เน้นให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่าย และเน้นให้เห็นชื่อทางการค้าที่ชัดเจน

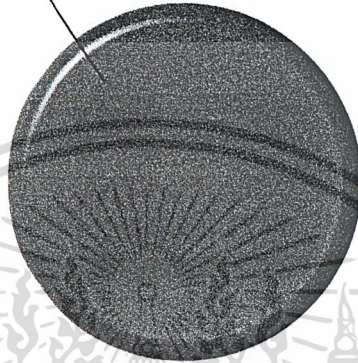


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาพที่ 33 แสดงบรรจุภัณฑ์คู่แข่งผลิตภัณฑ์กลุ่มสังขยา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งหากมีเหตุใดที่ผิดไปจากนี้ขอสงวนสิทธิ์ในเอกสารฉบับนี้

ผลิตภัณฑ์กลุ่มครีมกระเทียม

ด้านการตลาด และการแข่งขัน ผลิตภัณฑ์ครีมกระเทียมเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเพียงแบรนด์เดียวที่เข้ามาทำตลาด คือ McCORMICK

McCORMICK 100%



ภาพที่ 34 แสดงลักษณะส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์ครีมกระเทียม

ด้านผลิตภัณฑ์ เนื้อครีมกระเทียมมีลักษณะค่อนข้างข้น ละเอียดยืด ไม่มีการไหลตัว และชุ่มไปด้วยน้ำมันดังนั้นบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถทนต่อความชื้น สะดวกต่อการตัดเช่นมีลักษณะเป็นกระปุกปากกว้าง และป้องกันไม่ให้อากาศ ผ่านได้ง่าย

ด้านคู่แข่ง เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์เป็นเครื่องปรุงรสเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ที่ได้รับความนิยมจากการผลิตเครื่องปรุงรสเช่น เครื่องเทศ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ที่จึงควรสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างโดยเน้นความเป็นผลิตภัณฑ์ทาขนมปังให้ชัดเจน

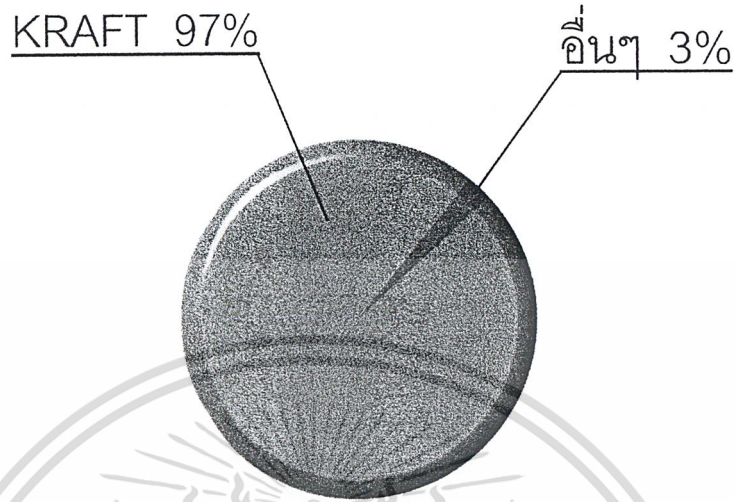


ภาพที่ 35 แสดงบรรจุภัณฑ์คู่แข่งผลิตภัณฑ์กลุ่มครีมกระเทียม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์กลุ่มชีสสเปรด

ด้านการตลาด และการแข่งขัน สภาพการตลาดมีการแข่งขันน้อยเนื่องจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งมีเพียงรายเดียวซึ่ง จึงเป็นโอกาสที่จะสามารถแข่งขันได้



ภาพที่ 36 แสดงส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์ชีสสเปรด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ชีสสเปรดมีลักษณะเป็นเนื้อครีมข้นไหลตัวได้น้อย มีลักษณะคล้ายครีมกระเทียม

ด้านคู่แข่ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชีสสเปรดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จึงมีคู่แข่งมีเพียงรายเดียว การทำตลาดได้ดีเนื่องจากมีความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์ ได้รับความไว้วางใจ

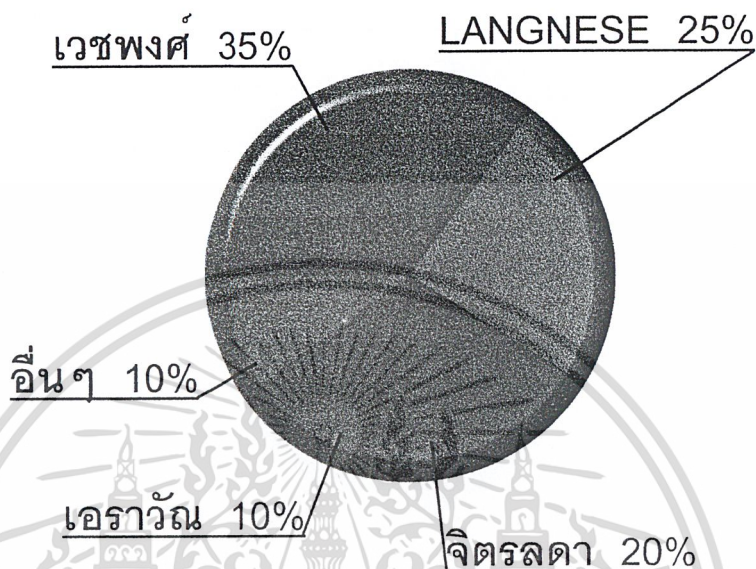


ภาพที่ 37 แสดงบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งผลิตภัณฑ์กลุ่มชีสสเปรด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำผึ้ง

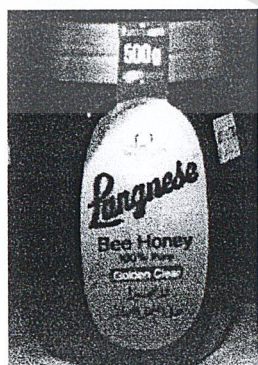
ด้านการตลาด และการแข่งขัน สภาพการแข่งขันในตลาดมีผลิตภัณฑ์สินค้าในประเทศที่ได้รับความนิยมเชื่อถือจากผู้บริโภคคือ น้ำผึ้งตราเวซพงษ์ และน้ำผึ้งสวนจิตรลดา ซึ่งมีราคาไม่แพงมากนัก



ภาพที่ 38 แสดงส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำผึ้ง

ด้านผลิตภัณฑ์ มีลักษณะคล้ายน้ำเชื่อมใสมีการไหลตัวได้ และหนืดเล็กน้อย

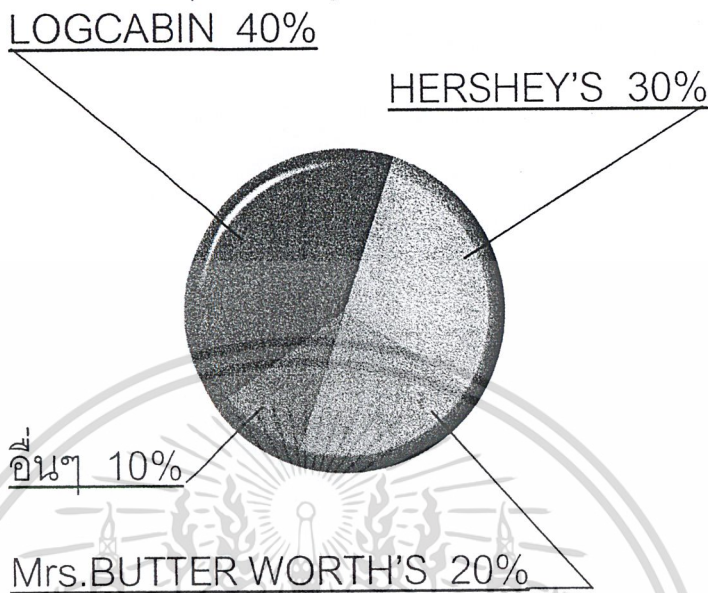
ด้านคู่แข่ง ในสภาพการแข่งขันผลิตภัณฑ์คู่แข่งสร้างความน่าเชื่อถือจากการทำการตลาดเป็นเวลานาน และคุณภาพของสินค้า ซึ่งมีภาพลักษณ์ที่ต่างจากผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ ดังนั้นการออกแบบต้องยังคงรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แต่สร้างความแตกต่าง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ แสดงบรรณลักษณ์คู่แข่งผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำผึ้ง นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์กลุ่มไซรัป

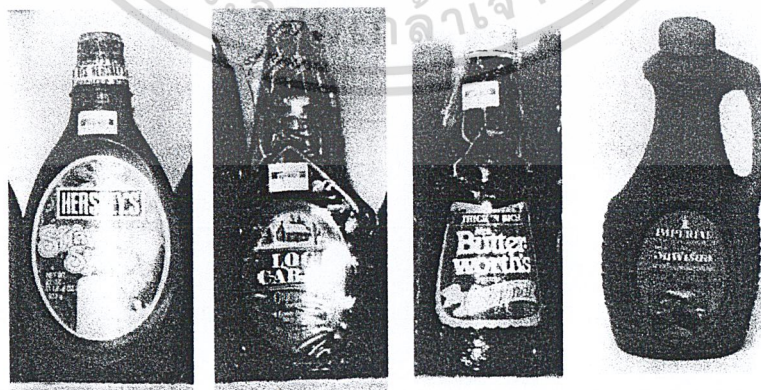
ด้านการตลาด และการแข่งขัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันกันมากในกลุ่มผลิตภัณฑ์
สินค้านำเข้า และได้รับการยอมรับด้านคุณภาพจากผู้บริโภคเนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าใหม่



ภาพที่ 40 แสดงส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มไซรัป

ด้านผลิตภัณฑ์ ไซรัปเป็นน้ำเชื่อมซึ่งมีหลากหลายรสชาติ เป็นของเหลวหนืด และสามารถไหลตัวได้ดีกว่าน้ำผึ้งเล็กน้อย

ด้านคู่แข่ง โดยส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์มักนำเสนอความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ในลักษณะของการเป็นเจ้าของตำรับผู้ผลิตไซรัปรสชาติเยี่ยม ซึ่งมีเพียงแบรนด์เดียวคือ HERSHEY'S ซึ่งไม่สื่อภาพลักษณ์นี้

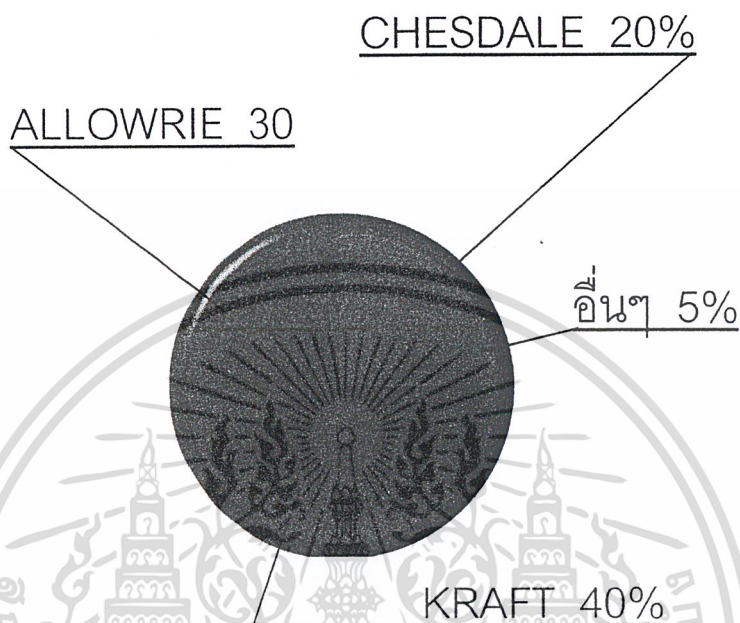


ภาพที่ 41 แสดงบรรจุภัณฑ์คู่แข่งผลิตภัณฑ์กลุ่มไซรัป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์กลุ่มชีสแผ่น

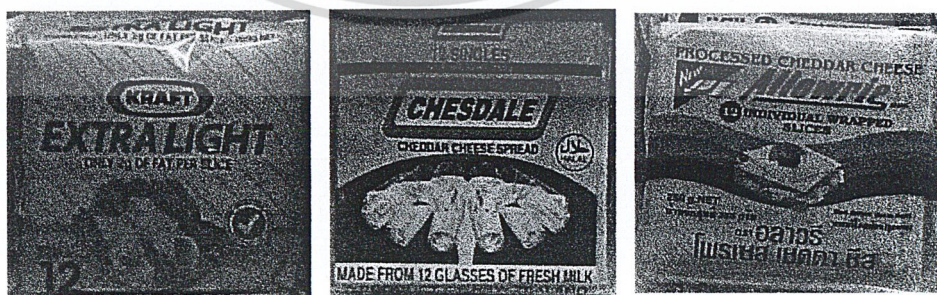
ด้านการตลาด และการแข่งขัน ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในตลาดล้วนเป็นผลิตภัณฑ์สินค้านำเข้าทั้งสิ้นโดยมีสินค้าจากแบรนด์ที่ได้รับความนิยมเชื่อถือจากผู้บริโภคในด้านคุณภาพอย่าง KRAFT เป็นผู้มีส่วนครองตลาดสูงสุด



ภาพที่ 42 แสดงส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มชีสแผ่น

ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นเนยแข็งที่มีการตัดเป็นแผ่นบางมีลักษณะคงรูปไม่หลอมเหลวในอุณหภูมิปกติ

ด้านคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์คู่แข่งได้นำเสนอแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ และคุณภาพที่ดี บรรจุภัณฑ์ใช้สีสดใส เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นของว่างโดยเฉพาะ



ภาพที่ 43 แสดงบรรจุภัณฑ์คู่แข่งผลิตภัณฑ์กลุ่มชีสแผ่น

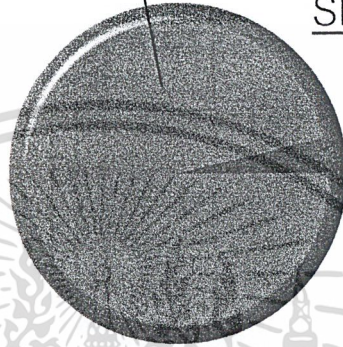
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ทูน่าสเปรด พร้อมแครกเกอร์

ด้านการตลาด และการแข่งขัน ผู้ครองส่วนแบ่งการตลาดส่วนใหญ่ได้แก่แบรนด์ นอตริอุส เนื่องจากเป็นแบรนด์แรกที่น่าสินค้าออกสู่ตลาด การแข่งขันมีลักษณะชัดเจน เนื่องจากมีสินค้าจากสองแบรนด์เท่านั้นที่ทำตลาดแข่งขันกัน

NAUTILUS 95%

SELECT 5%



ภาพที่ 44 แสดงส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มทูน่าสเปรด

ด้านผลิตภัณฑ์ ทูน่าสเปรดมีลักษณะเป็นครีมข้นที่ผสมด้วยเนือปลาแบบเข้มข้น และขึ้นฝักขนาดเล็กลักษณะการรับประทานจึงเป็นการตักแล้วทาจึงจะเหมาะสม

ด้านคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์คู่แข่งเน้นการนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ที่น่ารับประทาน และการนำเสนอแบรนด์ของสินค้า บรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่เน้นการใช้สีสันทันทีสไต



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานที่ควรเก็บเป็นความลับ ไม่ควรเปิดเผยไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาพที่ 45 แสดงบรรจุภัณฑ์คู่แข่งผลิตภัณฑ์กลุ่มทูน่าสเปรด
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการวิทยานิพนธ์นี้มีหลากหลายชนิด แต่สามารถใช้บรรจุภัณฑ์ภายใต้เงื่อนไขเดียวกันได้จึงขอกล่าวสรุปเป็นข้อๆด้านบรรจุภัณฑ์ดังนี้

ด้านบรรจุภัณฑ์ สามารถแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อดังนี้

Containment (ด้านการบรรจุ) สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ในปริมาณที่กำหนดไว้

Convenience (ด้านความสะดวก) บรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึงในด้านต่างๆดังนี้

□ ด้านผู้ผลิต

- สามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม
- มีลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบรรจุ
- การขนส่งบรรจุภัณฑ์สามารถช่วยในการประหยัดพื้นที่ได้ดี เช่นการวางซ้อน หรือการพับคัลกล่อง
- การจัดจำหน่ายสามารถวางบรรจุซ้อนกันได้บนชั้นวาง

□ ด้านผู้บริโภค

- บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์
- ผู้บริโภคสามารถใช้บรรจุภัณฑ์ได้สะดวก เช่น การเปิดรับประทาน การเก็บรักษา หลังการเปิดรับประทาน
- เมื่อรับประทานผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์หมดแล้ว สามารถเก็บบรรจุภัณฑ์ทิ้งได้สะดวก และไม่เปื้อนมาก

Protection (ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์) บรรจุภัณฑ์ผลิตจากวัสดุที่สามารถช่วยในการป้องกันอากาศได้ดี มีโครงสร้างที่แข็งแรง และทนต่ออุณหภูมิต่ำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นอาหารยอมเป็นไปได้สูงที่จะมีการถนอมอาหารโดยการแช่เย็นในตู้เย็น

Promotion (ด้านการสื่อโฆษณา) สามารถสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าใด สามารถเห็นภาพพจน์ของแบรนด์ และมีข้อมูลจำเป็นตามกฎหมาย หรือข้อกำหนดจากกองอาหาร และยา โดยต้องมีส่วนประกอบดังนี้

- สามารถสื่อความเป็น BRAND IDENTITY ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายเมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์
- ชื่อทางการค้า (BRAND NAME) ต้องมีการจัดวางชื่อทางการค้าที่เห็นได้ชัดเจน อ่าน และจดจำได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้ซึ่งนับเป็นเอกสารของประเทศไทยไปอยู่ในด้านที่สำคัญของบรรจุภัณฑ์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ใช้สลับ หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจะเป็นการผิดกฎหมาย ผู้ที่นำออกไปใช้
ผลิตภัณฑ์ และมีภาษาอังกฤษประกอบเพราะสามารถสื่อให้ผู้บริโภคต่างชาติเข้าใจได้

- ข้อความแสดงรสชาติของอาหาร ควรระบุให้เห็น และอ่านได้ชัดเจน
- ข้อความบรรยายคุณประโยชน์ และลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีได้แต่ต้องไม่เป็นความเท็จ ไม่โอ้อวดสรรพคุณชวนเชื่อเกินจริง
- ข้อมูลโภชนาการ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ภายในโครงการบางประเภทเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ควรมีการบ่งบอกถึงข้อมูลโภชนาการเพื่อความเข้าใจ และความสะดวกในการเลือกบริโภคของผู้บริโภค
- คำอธิบายวิธีการปรุง หรือการบริโภคให้มีถ้าจำเป็น
- ปริมาตรสุทธิ ให้มีไว้ในส่วนสำคัญของบรรจุภัณฑ์ เช่น ฉลากด้านหน้า โดยถ้าเป็นของแข็ง หรือผง ให้เขียนในเชิงน้ำหนักสุทธิ
- ส่วนประกอบสำคัญ ให้แสดงไว้เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย
- ชื่อ และที่อยู่ของบริษัทผู้ผลิต หรือจัดจำหน่าย
- วันที่ผลิต วันหมดอายุ หรือ วันที่ควรบริโภคก่อนให้มีไว้ในส่วนสำคัญของฉลาก
- เลขทะเบียนตำรับอาหาร ให้มีสีกรอบตัดกับสีพื้น และสีพื้นภายในต้องเป็นสีขาว ขนาดตัวอักษรภายในกรอบเลขทะเบียนตำรับอาหารต้องมีขนาดไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร

เมื่อทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดแล้ว ถัดมาจึงเป็นการวางแนวทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นการกำหนดภาพลักษณ์ที่เหมาะสมทั้งทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ และทางด้านผู้บริโภค โดยสามารถแยกพิจารณา ดังนี้

1. ลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์
2. ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
3. ลักษณะผลิตภัณฑ์

ซึ่งสามารถอธิบายโดยแผนภาพดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงชื่อเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารว่างสำหรับทาขนมปัง "FLAVOR" เป็นกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นคนอาศัยอยู่ในตัวเมือง และมีการบริโภคผลิตภัณฑ์ทาขนมปังเป็นประจำโดยมีรายละเอียดดังนี้

DEMOGRAPHIC

- เพศ : ทั้งชาย และหญิง โดยเน้นที่กลุ่มผู้หญิง
- อายุ : 20 – 30 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้น
- รายได้ : เป็นคนมีฐานะระดับ B+ ขึ้นไป
- ระดับการศึกษา : ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายขึ้นไป เพราะจะได้รับรู้ถึงวัฒนธรรมการรับประทานอาหารต่างชาติพอสมควร
- อาชีพ : เป็นนักศึกษา และกลุ่มคนทำงาน
- ที่อยู่อาศัย : อาศัยอยู่ในตัวเมืองใหญ่ที่ใกล้ชิดต่อการได้รับ และการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมต่างชาติ

PSYCHOGRAPHIC

- Life style : อยู่อาศัยในตัวเมืองที่มีต้องทำงานอย่างเร่งรีบ และให้ความสำคัญกับช่วงเวลาพักผ่อน
- ลักษณะการบริโภคของว่าง : บริโภคในช่วงเวลาพักผ่อน หรือต้องการผ่อนคลาย
- อุปนิสัย : เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความคิดร่วมสมัย ไม่ยึดติดกับความคิดเดิมๆอย่างไรเหตุผล



ภาพที่ 46 แสดงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ ข้อมูลทั้งหมดที่สามารถรวบรวมได้เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบ ทำให้
วางแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้โดยสรุปดังนี้

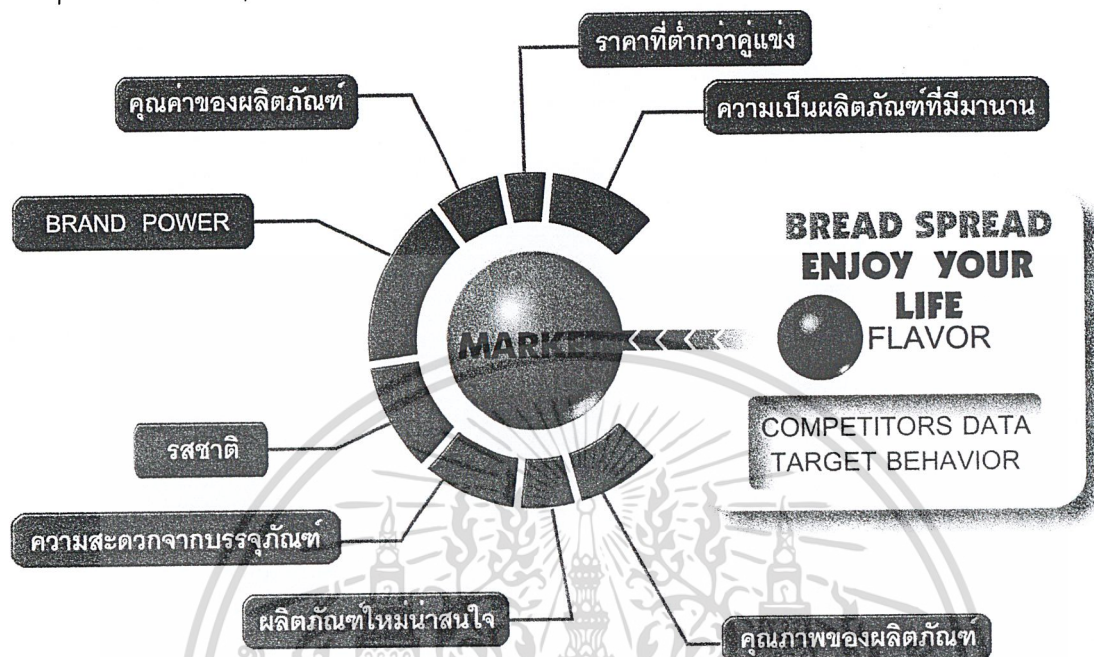
1. FLAVOR ผลิตภัณฑ์อาหารว่างสำหรับรับประทานคู่กับขนมปังหลากหลายรสชาติ
สำหรับรับประทานเพื่อการพักผ่อน
2. ผู้บริโภคเป็นชายหญิงที่อาศัยอยู่ในตัวเมืองมีการศึกษา และนิยมการพักผ่อน และ
การรับประทานของว่าง
3. การตลาด และการแข่งขัน มีแนวทางการออกแบบโดยมุ่งเน้นการทำตลาดในแต่ละ
กลุ่มผลิตภัณฑ์ แต่ยังคงสร้างความเป็น อันหนึ่งอันเดียวกัน (BRAND IDENTITY)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การพัฒนาแนวความคิด และการออกแบบ

จากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ จึงได้นำข้อมูลต่างๆมาใช้ในการหาจุดขาย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่งดังนี้



ภาพที่ 47 แสดงการสร้างจุดขายโดยการพิจารณาจากเงื่อนไขต่างๆ

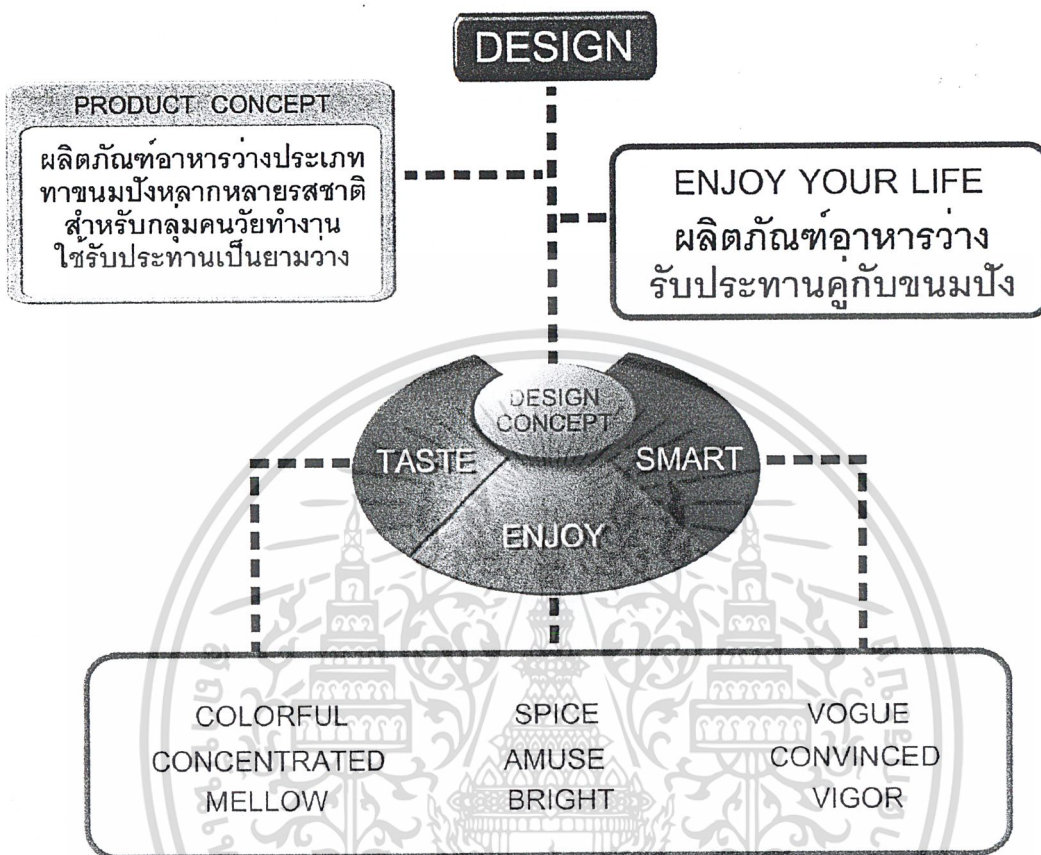
เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดมีการนำเสนอสินค้า และการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่มีจุดเด่น หรือจุดขายที่แตกต่างกัน การพิจารณาหาจุดขายจึงได้ใช้ข้อมูลประกอบดังนี้

1. จุดเด่น หรือจุดขายของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง
2. ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - นิยมรับประทานของว่างเพื่อการพักผ่อน
3. ข้อมูลจากการเปรียบเทียบคู่แข่ง
 - ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นของว่างทั่วไปไม่มีการชี้เฉพาะ

จากแผนภาพข้างต้นสามารถสรุปเพื่อหาได้ว่าจุดขาย หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์อาหารว่างสำหรับรับประทานคู่กับขนมปัง "FLAVOR" คือ ผลิตภัณฑ์ทาขนมปังเพื่อการพักผ่อน "ENJOY YOUR LIFE"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อสามารถกำหนดจุดขาย หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ภายในโครงการได้แล้วจึงพัฒนาความคิดต่อเพื่อการสร้างแนวทางการออกแบบดังนี้



ภาพที่ 48 แสดงองค์ประกอบการสร้างแนวทางการออกแบบ

เนื่องจากการสร้างแนวความคิดในการออกแบบประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆเพื่อสร้าง DESIGN CONCEPT โดยมีข้อมูลต่างๆดังนี้

1. PRODUCT CONCEPT ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารว่างประเภททานมปังสำหรับ คนวัยทำงานรับประทานยามว่าง
2. UNIQUE SELLING POINT หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารว่างสำหรับทานมปังรับประทานเพื่อการพักผ่อน

จากนั้นจึงได้ DESIGN CONCEPT ที่สื่อความหมายครอบคลุมตัวผลิตภัณฑ์รวมทั้งสื่อถึง ผู้บริโภค และบ่งบอกจุดขายของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงทำการสร้างภาพความคิดเป็น KEY WORD ต่างๆ เพื่อสื่อโดยการนำมาใช้ร่วมกันในการออกแบบ และแต่ละ KEY WORD สื่อความหมายดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- COLORFUL สื่อถึงสีสันของอาหารที่สร้างความน่ารับประทาน
- CONCENTRATED สื่อถึงความเต็มไปด้วยรสชาติ
- MELLOW สื่อถึงความชุ่มฉ่ำของผลไม้
- SPICE สื่อถึงความสดใส
- AMUSE สื่อถึงความสนุกสนาน
- BRIGHT สื่อถึงสีสันที่สดใส
- VOGUE สื่อถึงความเป็นสมัยนิยม ไม่เชย
- CONVINCCE สื่อถึงความมั่นใจ มั่นคง
- VIGOR สื่อถึงความแข็งแรง สดชื่นกระปรี้กระเปร่า

หลังจากที่ได้เลือกหา KEY WORD ได้แล้วจึงนำมาคำเหล่านั้นมาเป็นเครื่องมือในการออกแบบ โดยการจับกลุ่มเพื่อการสื่อความหมาย และแปรเป็นภาพในการออกแบบต่อไป ซึ่งได้ดำเนินการออกแบบเป็น 9 รูปแบบดังนี้

PRELIMINARY DESIGN SKETCH 1 : COLORFULL / BRIGHT / VIGOR

- นำเอาสีสันที่สดใส และการใช้รูปภาพที่สื่อถึงความรู้สึกกระฉับกระเฉงมาใช้ และออกแบบ LOGO ให้สื่อถึงความกระฉับกระเฉง



ภาพที่ 49 แสดงรูปแบบแนวความคิดเริ่มต้นที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PRELIMINARY DESIGN SKETCH 2 : MELLOW / AMUSE / VOGUE

- สื่อโดยการใช้ฉลากของบรรจุภัณฑ์ที่มีรายละเอียดน้ำ ให้ความรู้สึกชุ่มฉ่ำ LOGO เล็ก ใช้ตัวหนังสือที่มีรูปแบบเรียบง่ายไม่เชย



ภาพที่ 50 แสดงรูปแบบแนวความคิดเริ่มต้นที่ 2

PRELIMINARY DESIGN SKETCH 3 : CONVINCING / CONCENTRATED / AMUSE

- เลือกใช้เส้นแนวนอนในการสื่อถึงการเคลื่อนไหว รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคง แข็งแรง



ภาพที่ 51 แสดงรูปแบบแนวความคิดเริ่มต้นที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PRELIMINARY DESIGN SKETCH 4 : COLORFUL / VOGUE / AMUSE

- ใช้สีล้วนในลักษณะเป็นช่องๆ เพื่อสร้างความรู้สึกรันทมนัย การใช้ภาพผลไม้ หรือสีล้วนที่สดใสสร้างความรู้สึกสนุกสนาน



ภาพที่ 52 แสดงรูปแบบแนวความคิดเริ่มต้นที่ 4

PRELIMINARY DESIGN SKETCH 5 : MELLOW / AMUSE / VIGOR

- สื่อถึงความชุ่มฉ่ำของผลไม้ด้วยการใช้รูปภาพที่ค่อนข้างใหญ่ชัดเจน และตัวผลไม้ หรือการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ไม่หยุดนิ่งมีการเคลื่อนไหวสนุกสนาน



ภาพที่ 53 แสดงรูปแบบแนวความคิดเริ่มต้นที่ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PRELIMINARY DESIGN SKETCH 6 : VOGUE / AMUSE / COLORFUL

- สื่อโดยการจัดวางตัวหนังสือ และรูปภาพให้มีความร่วมสมัย การใช้กราฟฟิก และสี สันที่สร้างความรู้สึกสนุกสนาน



ภาพที่ 54 แสดงรูปแบบแนวความคิดเริ่มต้นที่ 6

PRELIMINARY DESIGN SKETCH 7 : MELLOW / AMUSE / VOGUE

- ออกแบบ LOGO ให้มีลักษณะสื่อถึงความสนุกสนาน และเป็นผลิตภัณฑ์รับประทาน คู่กับขนมปัง ใช้ภาพผลิตภัณฑ์ที่สื่อให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ชัดเจน



ภาพที่ 55 แสดงรูปแบบแนวความคิดเริ่มต้นที่ 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PRELIMINARY DESIGN SKETCH 8 : SPICE / MELLOW / VIGOR

- สื่อโดยการใช้รูปแบบขวดบอกถึงความเป็นอาหาร ใช้รูปภาพที่เป็นเกลียวหมุนวนให้ความรู้สึกสนุกสนาน

**SKETCH 8**

ภาพที่ 56 แสดงรูปแบบแนวความคิดเริ่มต้นที่ 8

PRELIMINARY DESIGN SKETCH 9 : MELLOW / BRIGHT / VOGUE

- ใช้รูปภาพที่สื่อถึงความชุ่มฉ่ำของผลิตภัณฑ์ และ LOGO สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ของว่าง ภาพมีสีสันสดใส

**SKETCH 9**

ภาพที่ 57 แสดงรูปแบบแนวความคิดเริ่มต้นที่ 9

หลังจากสามารถออกแบบโดยได้ภาพแนวความคิดเริ่มต้นทั้งหมด 9 แบบ ซึ่งเกิดจากการนำ KEY WORD มาใช้เป็นเครื่องมือในการออกแบบ ขั้นตอนการทำงานถัดไป คือ การเลือกแบบโดยอาศัยการเลือกแบบทางสถิติจากกลุ่มเป้าหมายหลัก (CONSUMER TEST) ซึ่งช่วยให้ทราบว่ารูปแบบใดที่มีความเหมาะสม และสามารถสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจต่อแนวความคิด และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลือกแบบโดยประกอบด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้

1. สามารถสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์อาหารว่างสำหรับรับประทานคู่กับขนมปังได้
2. สามารถสื่อถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ และ จุดขายได้
3. สร้างให้เกิดความน่าสนใจ ชอบในตัวผลิตภัณฑ์
4. บ่งบอกบุคลิกซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะร่วมสมัย

จากการตั้งเงื่อนไขในการเลือกรูปแบบทางความคิดซึ่งต้องสามารถสื่อถึงคุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม ทำให้เลือกรูปแบบโดยวิธีการทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคซึ่งสามารถเลือกทางรูปแบบทางความคิดโดยนำเอา 3 รูปแบบที่ได้รับคะแนนในการเลือกมากที่สุดได้แก่

1. SKETCH 1
2. SKETCH 5
3. SKETCH 2

หลังจากสามารถเลือกรูปแบบทางความคิดเบื้องต้นออกมาพิจารณาได้ 3 รูปแบบแล้วก็ยังคงต้องทำการพัฒนาต่อไป เนื่องจากการสื่อความหมายของรูปภาพทางความคิดเบื้องต้นยังคงมีความบกพร่อง และ ยังขาดความครบถ้วนทางด้านกรนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ บนบรรจุภัณฑ์ จึงได้นำรูปแบบทางความคิดเบื้องต้นที่ได้รับการลงคะแนนมากเป็น 3 อันดับแรก มาพัฒนาต่อไปดังนี้

DESIGN DEVELOPMENT 1 : เป็นการนำเอาแนวความคิดเริ่มต้นที่ 1 มาปรับเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิด และปรับให้มีความน่ารับประทานมากขึ้น



DEVELOPMENT 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้เพื่อประโยชน์ด้านการค้า
ภาพที่ 58 แสดงรูปแบบแนวความคิดจากการพัฒนารูปแบบที่ 1
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DESIGN DEVELOPMENT 2 : เป็นการพัฒนารูปทรงของบรรจุภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกันมากขึ้น พัฒนาการด้านกราฟฟิกให้มีความน่าสนใจ และ มีการสื่อความหมายได้ดีขึ้น



DEVELOPMENT 2

ภาพที่ 59 แสดงรูปแบบแนวความคิดจากการพัฒนารูปแบบที่ 2

DESIGN DEVELOPMENT 3 : เป็นการพัฒนารูปทรงของบรรจุภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกันมากขึ้น พัฒนาการด้านกราฟฟิกและLOGO ให้มีความซับซ้อนน้อยลง



DEVELOPMENT 3

ภาพที่ 60 แสดงรูปแบบแนวความคิดจากการพัฒนารูปแบบที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DESIGN DEVELOPMENT 4 : เน้นการพัฒนาการสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นโดยมีการเพิ่มตัวองค์ประกอบในการสื่อให้มากขึ้น ช่วยให้รู้ถึงความเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับรับประทานกับขนมปังได้ชัดเจน



DEVELOPMENT 4

ภาพที่ 61 แสดงรูปแบบแนวความคิดจากการพัฒนารูปแบบที่ 4

DESIGN DEVELOPMENT 5 : พัฒนา LOGO ให้สื่อถึง PRODUCT CONCEPT มากขึ้น และปรับการจัดวางรูปภาพ และตัวหนังสือให้มีการสื่อความหมายที่ชัดเจนขึ้น



DEVELOPMENT 5

ภาพที่ 62 แสดงรูปแบบแนวความคิดจากการพัฒนารูปแบบที่ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DESIGN DEVELOPMENT 6 : พัฒนา LOGO ให้มีความซับซ้อนน้อยลง และสื่อความหมายได้ดี การจัดวางรูปภาพ และกราฟฟิก มีความชัดเจนรวมถึงการสื่อความหมายที่ดีขึ้น



ภาพที่ 63 แสดงรูปแบบแนวความคิดจากการพัฒนารูปแบบที่ 6

เมื่อทำการพัฒนารูปแบบทางความคิดจนได้ทั้งหมด 6 รูปแบบที่สามารถสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น แล้วจึงดำเนินการขั้นต่อไปเพื่อการเลือกแบบที่มีความเหมาะสม และสามารถสื่อความหมายได้ถึงตัวผลิตภัณฑ์โดยมีเงื่อนไขการพิจารณาดังนี้

1. สามารถสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์อาหารว่างสำหรับรับประทานคู่กับขนมปังได้
2. สามารถสื่อถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ และ จุดขายได้
3. สร้างให้เกิดความน่าสนใจ ชอบในตัวผลิตภัณฑ์
4. บ่งบอกบุคลิกซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะร่วมสมัย

จากการกำหนดเงื่อนไขต่างๆ นำรูปภาพทางความคิดที่ผ่านขั้นตอนการพัฒนาทั้ง 6 รูปแบบ ไปผ่านขั้นตอนการเลือกโดยการทดสอบกับผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย (CONSUMER TEST) เพื่อให้ทราบถึงข้อบกพร่อง ข้อดีและข้อเสียจากการพัฒนารูปแบบทางความคิด แล้วจึงนำมาปรับปรุงเพื่อให้ได้รูปแบบที่สามารถสื่อความหมายได้ดี และตอบเงื่อนไขความต้องการที่กำหนดไว้ได้จนสามารถพัฒนาออกมาเป็นรูปแบบต่างๆดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DESIGN REFINEMENT 1 : การปรับองค์ประกอบที่ใช้ในการสื่อความหมาย และการพัฒนา LOGO ให้มีความชัดเจนมากขึ้น การใช้สีเส้นที่สดใสเพื่อสร้างความน่าสนใจในตัวบรรจุภัณฑ์



REFINEMENT 1

ภาพที่ 64 แสดงรูปแบบแนวความคิดจากการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบที่ 1

DESIGN REFINEMENT 2 : การปรับองค์ประกอบที่ใช้ในการสื่อความหมาย และการพัฒนาให้มีความชัดเจนมากขึ้น



REFINEMENT 2

ภาพที่ 65 แสดงรูปแบบแนวความคิดจากการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DESIGN REFINEMENT 3 : การปรับองค์ประกอบที่ใช้ในการสื่อความหมาย และการพัฒนาให้มีความแตกต่างเพื่อเป็นทางเลือกในการพิจารณาหารูปแบบทางความคิดที่เหมาะสม



REFINEMENT 3

ภาพที่ 66 แสดงรูปแบบแนวความคิดจากการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบที่ 3 เมื่อขั้นตอนการพัฒนาทางด้านกราฟฟิกสามารถพัฒนาให้ตอบเงื่อนไขต่างๆได้พอสมควร จึงทำการพัฒนาทางด้ารโครงสร้างขวดให้มีความเหมาะสมกับการใช้งาน และส่งเสริมทางด้านความสวยงาม โดยมีรูปแบบการพัฒนาดังนี้

รูปแบบที่ 1



ภาพที่ 67 แสดงรูปแบบการพัฒนาโครงสร้างขวดรูปแบบที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบที่ 2



ภาพที่ 68 แสดงรูปแบบการพัฒนาโครงสร้างขวดรูปแบบที่ 2

รูปแบบที่ 3



ภาพที่ 69 แสดงรูปแบบการพัฒนาโครงสร้างขวดรูปแบบที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบที่ 4



ภาพที่ 70 แสดงรูปแบบการพัฒนาโครงสร้างขวดรูปแบบที่ 4

จากการพัฒนา และปรับปรุงรูปแบบทางความคิดทั้ง 3 รูปแบบข้างต้นรวมทั้งการพัฒนาโครงสร้างขวดแล้ว นำส่วนดีมาใช้ และนำส่วนเสียมาปรับปรุงจนได้รูปแบบที่มีความเหมาะสมตามเงื่อนไขการพิจารณาซึ่งได้แก่

1. สามารถสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์อาหารว่างสำหรับรับประทานคู่กับขนมปังได้
2. สามารถสื่อถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ และ จุดขายได้
3. สร้างให้เกิดความน่าสนใจ ชอบในตัวของผลิตภัณฑ์
4. บ่งบอกบุคลิกซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะร่วมสมัย

เมื่อผ่านขั้นตอนการพัฒนา และปรับปรุงจนได้แบบที่มีความเหมาะสมแล้วจึงเลือกแบบที่สามารถตอบเงื่อนไขการเลือกรูปแบบทางความคิดซึ่งมีลักษณะดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 71 แสดงรูปแบบแนวความคิดจากการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบสุดท้าย

เมื่อได้ทำการพัฒนา และปรับปรุงรูปภาพทางความคิดจนได้รูปแบบที่สามารถสื่อ และตอบเงื่อนไขการออกแบบได้อย่างเหมาะสมแล้วจึงทำการพัฒนาเพื่อการจัดวางข้อมูลส่วนที่จำเป็น เช่น ข้อมูลในส่วนที่อยู่ภายใต้ข้อบังคับของกองอาหาร และยาโดยมีลักษณะดังนี้



ภาพที่ 72 แสดงรูปแบบแนวความคิดสุดท้าย

ที่มีการพัฒนาเข้าสู่ระบบทางด้านกฎหมายในส่วนของผลิตภัณฑ์ เนยสด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 73 แสดงรูปแบบแนวความคิดสุดท้าย
ที่มีการพัฒนาเข้าสู่ระบบทางด้านกฎหมายในส่วนของผลิตภัณฑ์ แยมชนิดกระปุก



ภาพที่ 74 แสดงรูปแบบแนวความคิดสุดท้าย
ที่มีการพัฒนาเข้าสู่ระบบทางด้านกฎหมายในส่วนของผลิตภัณฑ์ แยมชนิดขวดบีบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 75 แสดงรูปแบบแนวความคิดสุดท้าย

ที่มีการพัฒนาเข้าสู่ระบบทางด้านกฎหมายในส่วนของผู้ผลิตภัณฑ์ ไร่ไร่

หลังจากที่ทำการจัดวาง และบ่งบอกข้อมูลสำคัญให้กับบรรจภัณฑ์ตามที่จำเป็นแล้ว ซึ่งได้แก่ข้อมูล ทางด้านส่วนผสม บาร์โค้ด บริษัทผู้ผลิต เป็นต้น ซึ่งทำให้บรรจภัณฑ์มีความสมบูรณ์ถูกต้อง จากนั้นจึงทำการแตกผลิตภัณฑ์ข้างเคียงภายในโครงการต่อไป โดยการนำเอาแนวทางการออกแบบ และเอกลักษณ์ร่วมมาใช้เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ภายใต้แบรนด์เดียวกัน (BRAND IDENTITY)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง

บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องเป็นส่วนประกอบหนึ่งภายในโครงการวิทยานิพนธ์ ซึ่งอยู่ใน ส่วนขอบรรจุภัณฑ์ประเภท GIFT SET ซึ่งมีความจำเป็นต้องออกแบบเพื่อให้บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ มีการส่งเสริมกับบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดซึ่งอยู่ภายใน อีกทั้งยังมีเงื่อนไขในการตัดสินใจเลือก บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องชุดของขวัญดังนี้

1. มีความแข็งแรงสามารถวางซ้อนได้
2. เหมาะในการจัดวางกราฟฟิก
3. ช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ภายใน
4. สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในได้
5. มีความสวยงาม

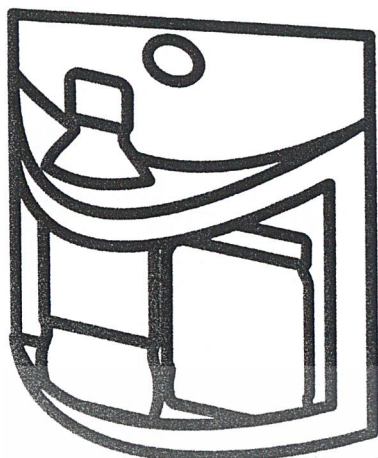
เมื่อทราบถึงเงื่อนไขในการตัดสินใจเลือกบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องแล้ว จึงทำการออกแบบดังนี้



ภาพที่ 76 แสดงภาพแนวความคิดกล่องชุดของขวัญรูปแบบที่ 1

รูปแบบกล่องชุดของขวัญแบบที่ 1 มีลักษณะเป็นกล่องพลาสติกใส (พลาสติกชนิดที่นิยมใช้ในการทำเจาะช่องของกล่องประเภท DISPLAY PACKAGING มีลักษณะแข็งแรงสามารถพับได้) ภายในมีโครงสร้างกระดาษซึ่งมีพื้นที่สำหรับการจัดวางกราฟฟิกได้พอสมควร

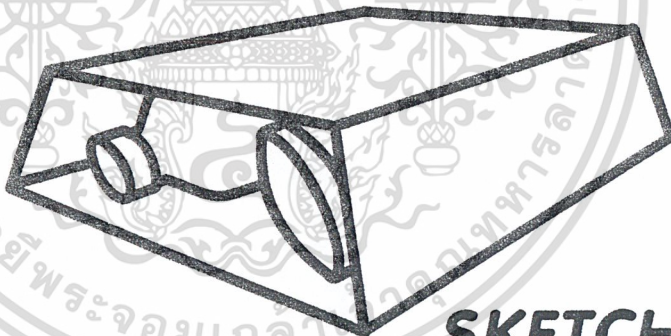
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



SKETCH 2

ภาพที่ 77 แสดงภาพแนวความคิดกล่องชุดของขวัญรูปแบบที่ 2

รูปแบบกล่องชุดของขวัญแบบที่ 2 เป็นกล่องที่มีการใช้วัสดุภายในออกนอกตัวกล่อง และมีส่วนที่เป็นช่องสำหรับแขวนได้ ตัวกล่องพับเป็นโครงสร้างสำหรับยึดให้ตัวขวดติดแน่นได้

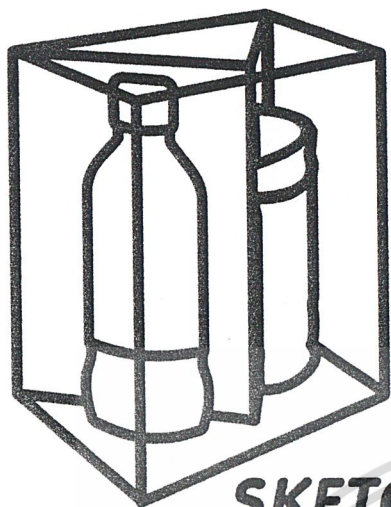


SKETCH 3

ภาพที่ 78 แสดงภาพแนวความคิดกล่องชุดของขวัญรูปแบบที่ 3

รูปแบบกล่องชุดของขวัญแบบที่ 3 เป็นกล่องชุดของขวัญที่มีการใช้วัสดุบริเวณด้านบนของกล่องซึ่งบริเวณตัวกล่องทั้งหมดเป็นกระดาษที่พื้นที่สำหรับการออกแบบกราฟฟิกบนตัวกล่องได้มาก และภายในเป็นกล่องพลาสติกอะซิเตดซึ่งนิยมใช้พับทำกล่องใส่ พร้อมโครงสร้างล็อคตัวขวด

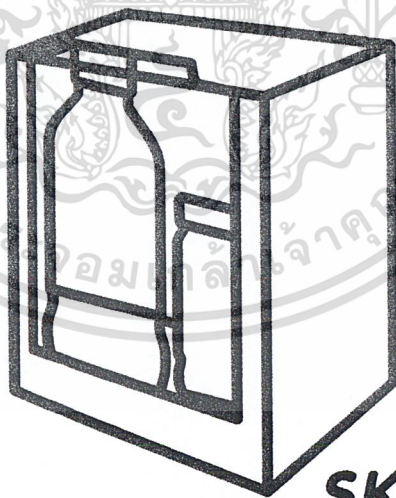
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



SKETCH 4

ภาพที่ 79 แสดงภาพแนวความคิดกล่องชุดของขวัญรูปแบบที่ 4

รูปแบบกล่องชุดของขวัญแบบที่ 4 เป็นกล่องพลาสติกใสที่มีโครงสร้างภายในเป็นกระดาษสามารถออกแบบกราฟฟิกเพื่อส่งเสริมให้บรรจุกุภัณฑ์โดยรวมสวยงามได้เนื่องจากมีพื้นที่พอสมควร อีกทั้งยังช่วยในการแสดงให้เห็นถึงตัวสินค้าที่อยู่ภายใน

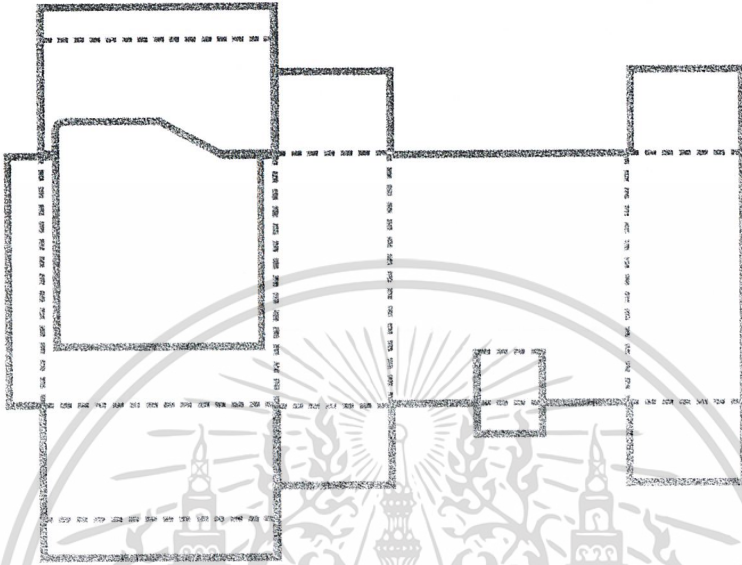


SKETCH 5

ภาพที่ 80 แสดงภาพแนวความคิดกล่องชุดของขวัญรูปแบบที่ 5

รูปแบบกล่องชุดของขวัญแบบที่ 5 เป็นกล่องกระดาษที่มีการเจาะช่องหน้าต่างเพื่อแสดงสินค้าภายใน และมีโครงสร้างกระดาษเพื่อช่วยยึดบรรจุกุภัณฑ์ภายในไม่ให้เกิดการหลุด หรือเคลื่อนไหว ภาชนะใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อออกแบบกล่องที่จะนำไปใช้เป็นกล่องชุดของขวัญได้ดังนี้แล้ว จากนั้นจึงนำมาพิจารณาตามเงื่อนไขข้างต้นที่ได้กล่าวไว้แล้วเพื่อเลือกโครงสร้างกล่องที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งได้แก่ รูปแบบกล่องชุดของขวัญแบบที่ 5 ซึ่งมีลักษณะภาพคลี่ดังนี้



ภาพที่ 81 แสดงลักษณะภาพคลี่ของกล่องชุดของขวัญ

จากนั้นจึงนำรูปแบบกล่องไปใช้รวมกับการออกแบบกราฟฟิกเพื่อการใช้เป็นกล่องชุดของขวัญโดยการอาศัยเอกลักษณ์ร่วมกับบรรจุภัณฑ์ที่ได้แสดงไว้ก่อนหน้านี้แล้ว

เมื่อนำรูปแบบทางความคิดต่างๆมาพัฒนาจนเข้าสู่รูปแบบที่สามารถตอบโจทย์ที่ตั้งไว้และความต้องการตามเงื่อนไขต่างๆได้อย่างเหมาะสมแล้ว จึงแตกรูปแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆโดยสร้างเอกลักษณ์ร่วมจนได้ผลงานโดยรวมมีรูปแบบดังนี้



ภาพที่ 82 แสดงภาพรวมของผลิตภัณฑ์ต่างๆภายในโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเฉพาะบุคคลเท่านั้น ไม่ขอเผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การวิเคราะห์การออกแบบ และการประเมินค่า

เมื่อการดำเนินการออกแบบ และพัฒนาได้เสร็จสิ้นลง การที่จะทราบได้ว่าการทำงานครั้งนี้ได้ผลตามที่ได้ตั้งจุดประสงค์ไว้หรือไม่ ได้ผลดีหรือผลเสียอย่างไรย่อมเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นจึงต้องทำการประเมินผลการออกแบบ โดยแบ่งออกเป็นลักษณะดังต่อไปนี้

1. การประเมินผลทางด้านการออกแบบกราฟฟิก
2. การประเมินผลทางด้านการออกแบบโครงสร้าง

1. การประเมินผลทางด้านการออกแบบกราฟฟิก

- การออกแบบ LOGO สามารถทำให้สื่อความหมายถึง BRAND CONCEPT ซึ่งหมายถึงผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารว่างสำหรับรับประทานคู่กับขนมปังหลากหลายรสชาติได้ดีพอสมควร
- ด้านการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ชนิดต่างๆ สามารถสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ดี ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์ได้ ไม่ก่อให้เกิดการเข้าใจผิดในชนิดของผลิตภัณฑ์ รสชาติ หรือกลิ่น หากแต่กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์บางชนิดมีการจัดวาง และใช้สีของตัวหนังสือที่ขาดความชัดเจนอยู่บ้าง
- การออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกันได้ดี เนื่องจากมีการจัดวางรูปแบบของกราฟฟิกที่มีแนวทางเดียวกัน แต่สามารถแบ่งแยกโดยการเปลี่ยนรูปภาพที่ใช้ในการสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ และการเปลี่ยนแถบสีที่ใช้
- บรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นจากคู่แข่งพอสมควร เนื่องจากการออกแบบต้องการให้ผลิตภัณฑ์สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคที่จดจำสินค้าภายในท้องตลาดได้แล้วจะสามารถเข้าใจถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย ซึ่งมีผลให้ความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์มีการลดทอนลงไปเป็นลำดับ
- การเลือกระบบการพิมพ์สำหรับฉลากเพื่อความเหมาะสมด้วยเงื่อนไขต่างๆแล้ว จึงใช้ระบบการพิมพ์แบบ Offset สำหรับฉลาก และกล่องต่างๆ โดยสำหรับหลอดบีบเพื่อความเหมาะสมทางด้านการใช้งานแล้วเลือกใช้ระบบ Silk screen เนื่องจากการที่บรรจุภัณฑ์ต้องรับแรงบีบ และการเสียดสีเป็นประจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การประเมินผลการออกแบบทางด้านโครงสร้าง

- โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์เนยสด มีลักษณะเป็นถ้วยพลาสติกปิดฝอยด์ก่อนการเปิดรับประทาน มีการส่งเสริมการใช้งานได้ดี สะดวกต่อการวางซ้อนในการขนส่ง เนื่องจากรูปทรงค่อนข้างเตี้ย และมีลักษณะใกล้เคียงกับรูปทรงสี่เหลี่ยม เหมาะกับการปิดฉลาก ในลักษณะพันรอบ
- โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในลักษณะกระปุก มีลักษณะที่ส่งเสริมต่อการใช้งาน มีรอยหยักที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์ร่วมให้กับบรรจุภัณฑ์ ด้วยลักษณะของตัวกระปุกส่งผลให้ส่วนฝา มีขนาดกว้างพอต่อการจับเพื่อเปิดได้สะดวก ขนาดที่บรรจุ 340 กรัม มีขนาดเหมาะสมเป็นอย่างดี และสำหรับขนาด 150 กรัม มีขนาดค่อนข้างเล็กแต่ยังสามารถใช้งานได้สะดวก วัสดุที่เลือกใช้เป็นแก้วเพื่อให้เกิดความสวยงาม และป้องกันอากาศได้ดี
- โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในลักษณะขวดบีบ มีลักษณะเป็นโครงสร้างที่บีบค่อนข้างยาก แต่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ร่วมของบรรจุภัณฑ์ได้ดี ขนาดของรูที่บีบเนื้อผลิตภัณฑ์ออกจากขวดบีบมีขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 5 มิลลิเมตร ซึ่งมีขนาดใหญ่พอที่ช่วยให้ควบคุมปริมาณเนื้อครีมของผลิตภัณฑ์ได้ ในด้านการส่งผลต่อการออกแบบกราฟฟิก ต้องมีการแก้ไขทางด้านกราฟฟิกให้เป็นแบบ ซิลค์สกรีน และวัสดุที่เหมาะสมกับการใช้งานควรส่งเสริมการใช้งาน การป้องกันอากาศ มีผิวที่สวยงาม และการบีบ จึงใช้พลาสติก LLDPE เพื่อความเหมาะสม
- โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในลักษณะขวดสูง สามารถสร้างเอกลักษณ์ร่วมกับบรรจุภัณฑ์อื่นๆได้ดี และมีพื้นที่ในการแสดงในส่วนกราฟฟิกที่เพียงพอ การใช้ฝาเกลียวอาจทำให้เกิดการควบคุมปริมาณการไหลของผลิตภัณฑ์ เช่นน้ำเชื่อม หรือน้ำผึ้งได้ไม่ดีนัก การเลือกใช้วัสดุสำหรับขวดสูงเลือกใช้พลาสติก LLDPE เนื่องจากมีผิวพลาสติกที่สวยงาม และสามารถป้องกันอากาศได้อย่างเหมาะสม
- บรรจุภัณฑ์ในกลุ่มชุดของขวดมีการออกแบบให้โครงสร้างมีความแข็งแรงสามารถวางกล่องซ้อนกันได้ดี อีกทั้งยังสามารถแสดงให้เห็นสินค้าภายในได้ดีอีกด้วย โครงสร้างภายในสามารถยึดให้สินค้าอยู่นิ่งไม่เกิดการหลุด หรือขยับได้ ในส่วนของวัสดุที่เลือกใช้ทำกล่องชุดของขวด โครงสร้างภายในเลือกใช้กระดาษแข็งเคลือบเนื่องจากมีความแข็งแรงเพียงพอ สามารถพิมพ์กราฟฟิกได้อย่างเหมาะสม และมีราคาไม่แพง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การเสนอผลงานการออกแบบ

หลังจากผ่านขั้นตอนการออกแบบ และพัฒนาแล้ว จากนั้นจึงมาสู่ขั้นตอนของการนำเสนอผลงานในรูปแบบต่างๆดังต่อไปนี้

- 4.1 หุ่นจำลองผลิตภัณฑ์ต่างๆ
- 4.2 แผ่นนำเสนองาน
- 4.3 ARTWORK สำหรับส่งโรงพิมพ์
- 4.4 งานเขียนแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับส่งโรงงาน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 หุนจำลองผลิตภัณฑ์ต่างๆ



ภาพที่ 83 แสดงลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เนยสด



ภาพที่ 84 แสดงลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เนยสด
และกล่อง Display Packaging

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

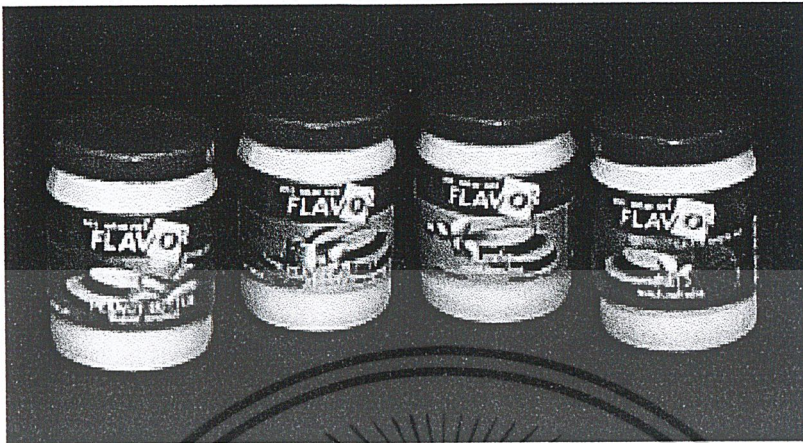


ภาพที่ 85 แสดงลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แฮมผลไม้



ภาพที่ 86 แสดงลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แซนด์วิชสเปรต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

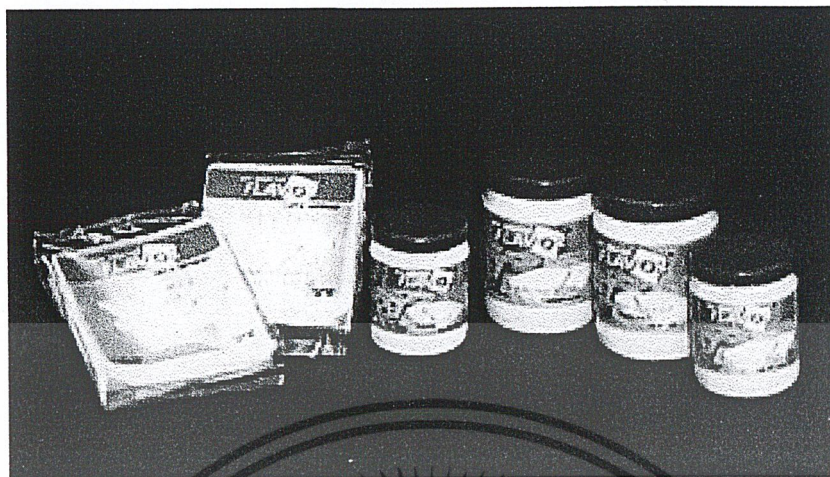


ภาพที่ 87 แสดงลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เนยถั่ว



ภาพที่ 88 แสดงลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สังขยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 89 แสดงลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชีสแผ่น
และ ชีสสเปรด

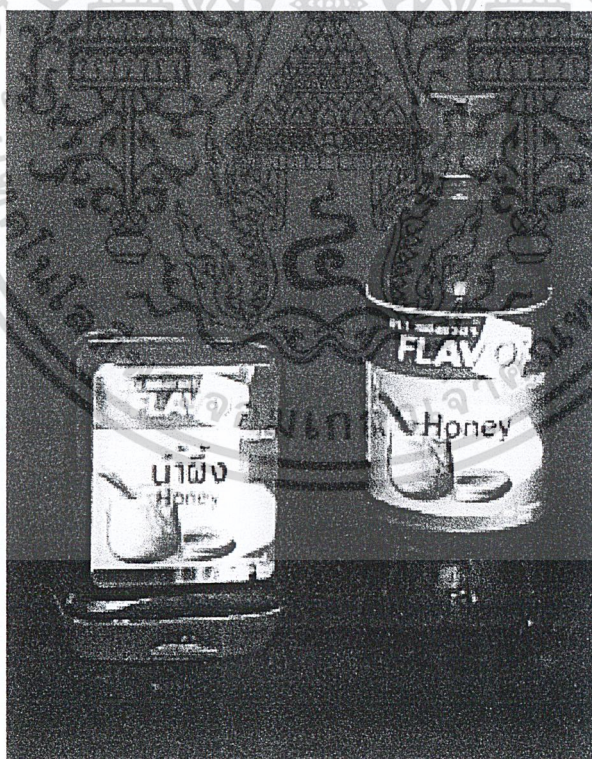


ภาพที่ 90 แสดงลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ครีมกระเทียม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

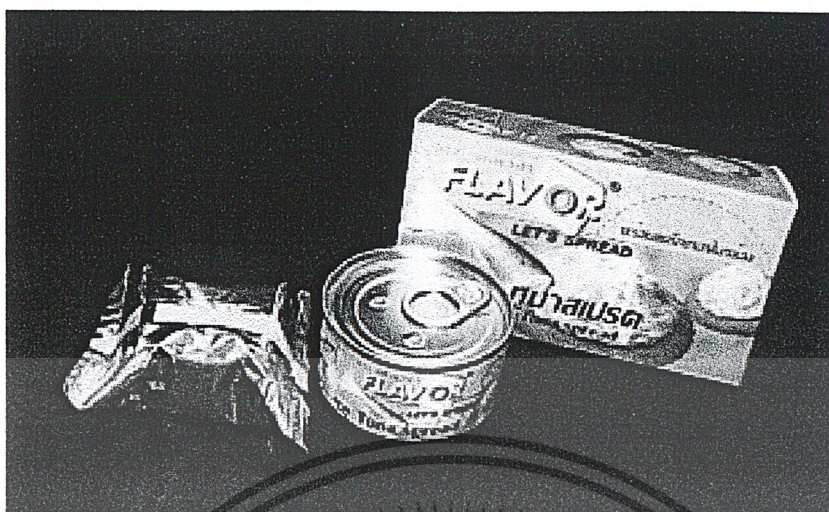


ภาพที่ 91 แสดงลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไซรัป



ภาพที่ 92 แสดงลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 93 แสดงลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นําสเปรดพร้อมแคร็กเกอร์



ภาพที่ 94 แสดงลักษณะบรรจุภัณฑ์กล่องบรรจุภัณฑ์ชุดของขวัญ
และ ผลิตภัณฑ์นําสเปรดพร้อม แคร็กเกอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

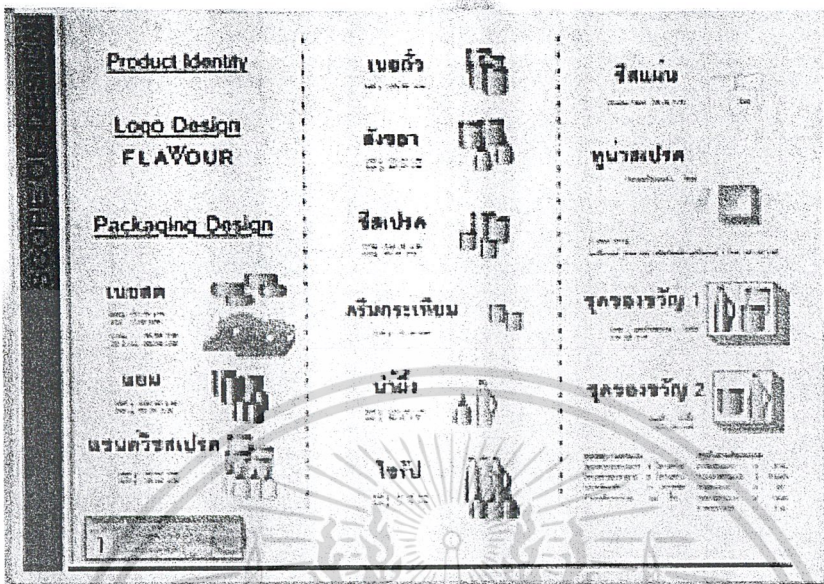


ภาพที่ 95 แสดงลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมของโครงการ

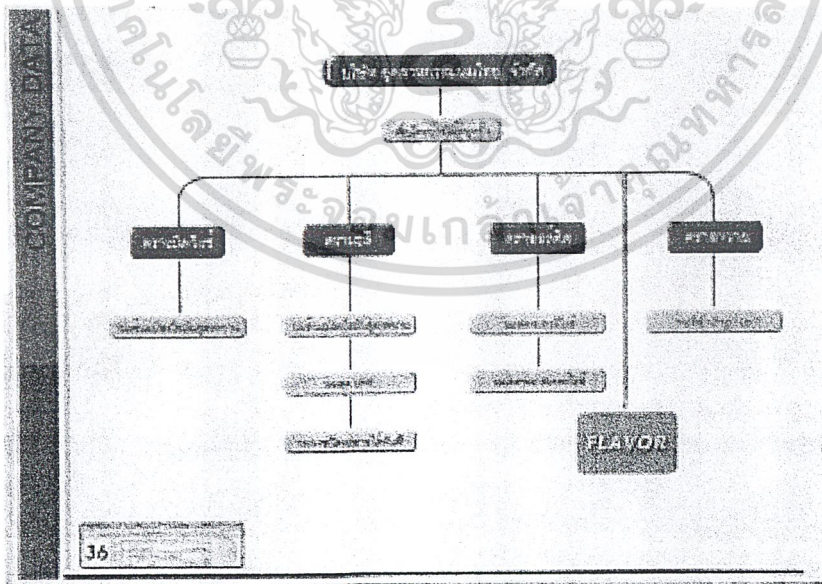


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 แผนนำเสนองาน

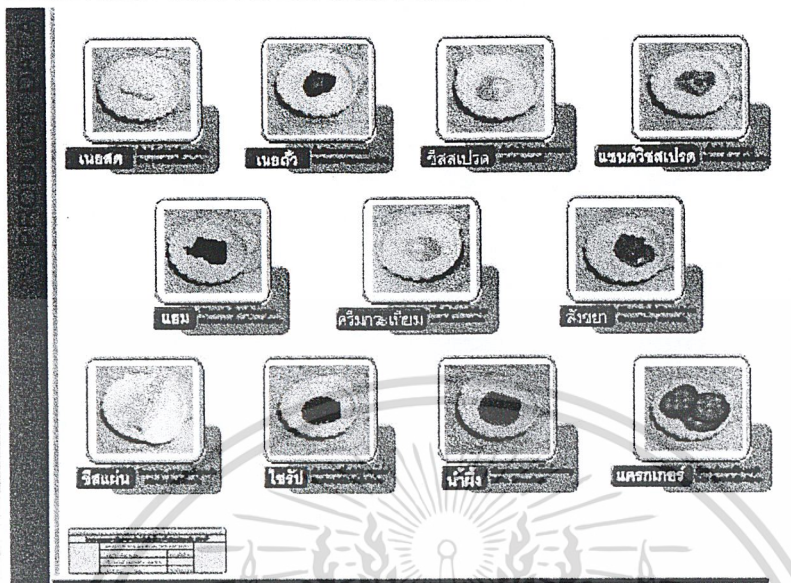


ภาพที่ 96 แสดงขอบเขตการทำงานภายในโครงการ

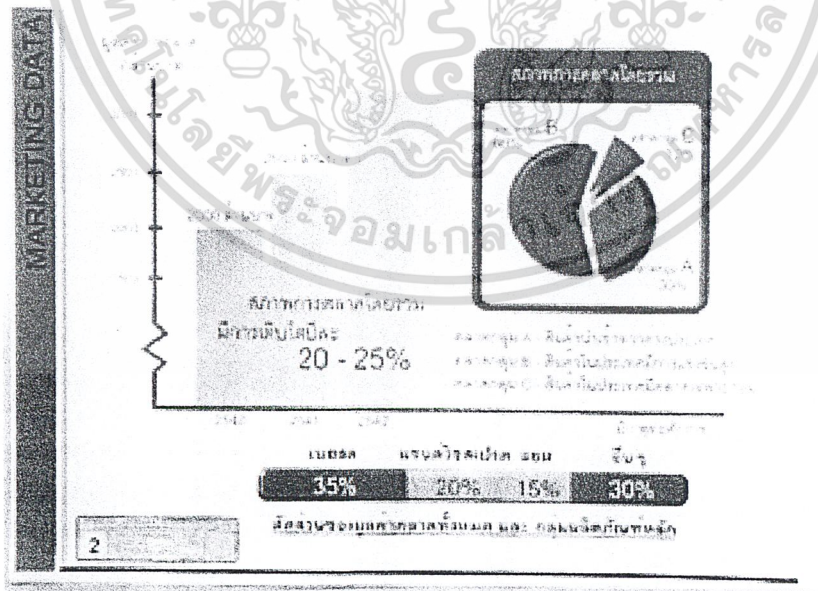


ภาพที่ 97 แสดงลักษณะโครงสร้างภายในบริษัทผู้ผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

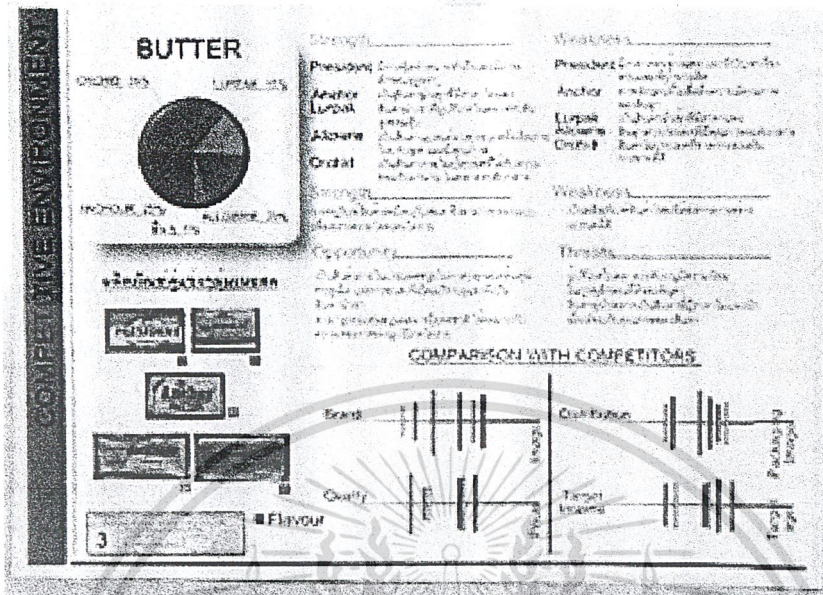


ภาพที่ 98 แสดงลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ต่างๆ

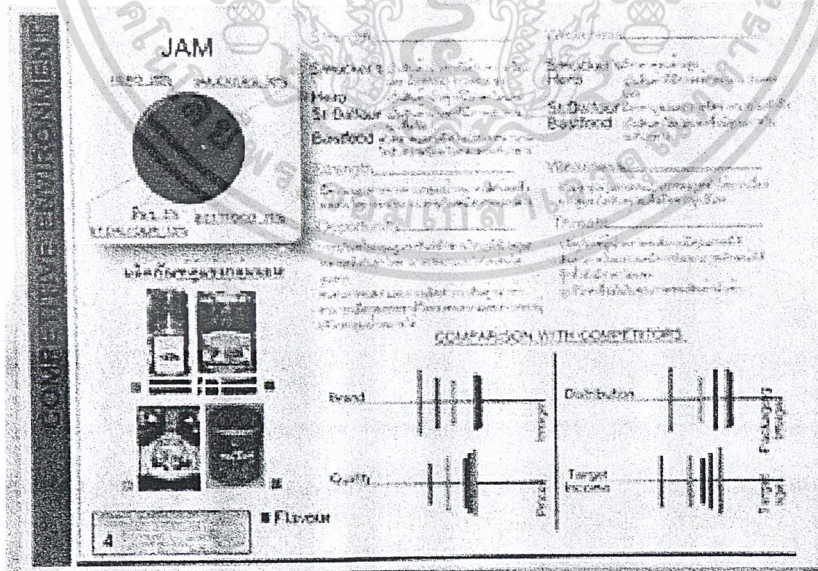


ภาพที่ 99 แสดงข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับอาหารว่างสำหรับทวงชนมบั้ง ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

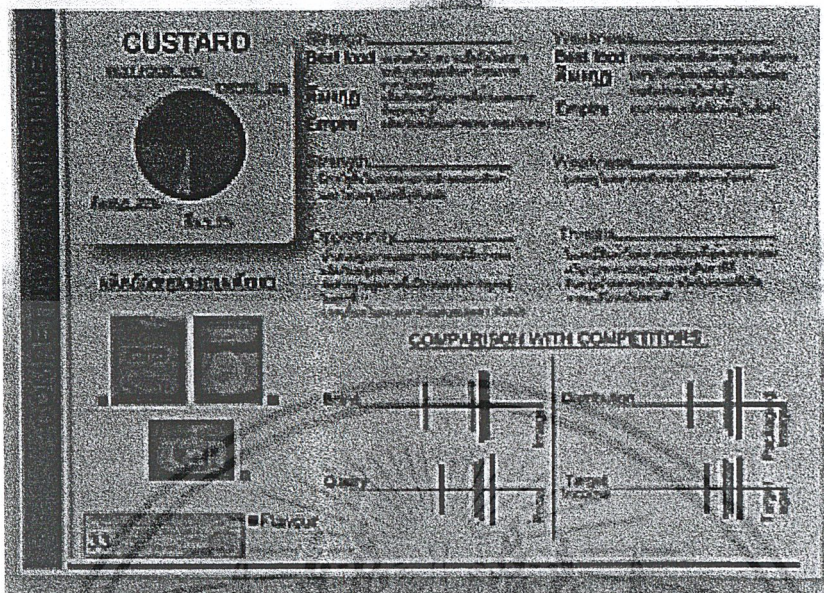


ภาพที่ 100 แสดงการเปรียบเทียบ และวิเคราะห์คู่แข่ง
ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เนยสด

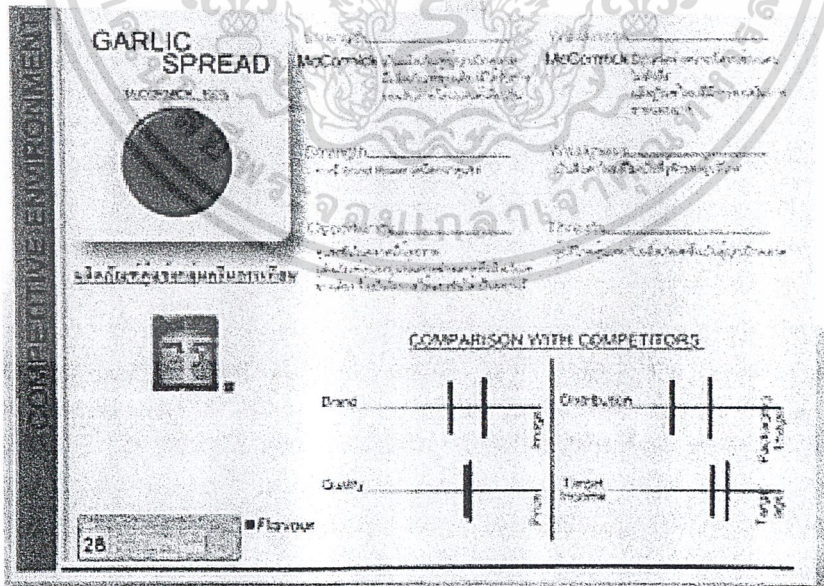


ภาพที่ 101 แสดงการเปรียบเทียบ และวิเคราะห์คู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานานาชาติ ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ในกลุ่มผลิตภัณฑ์แยม
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

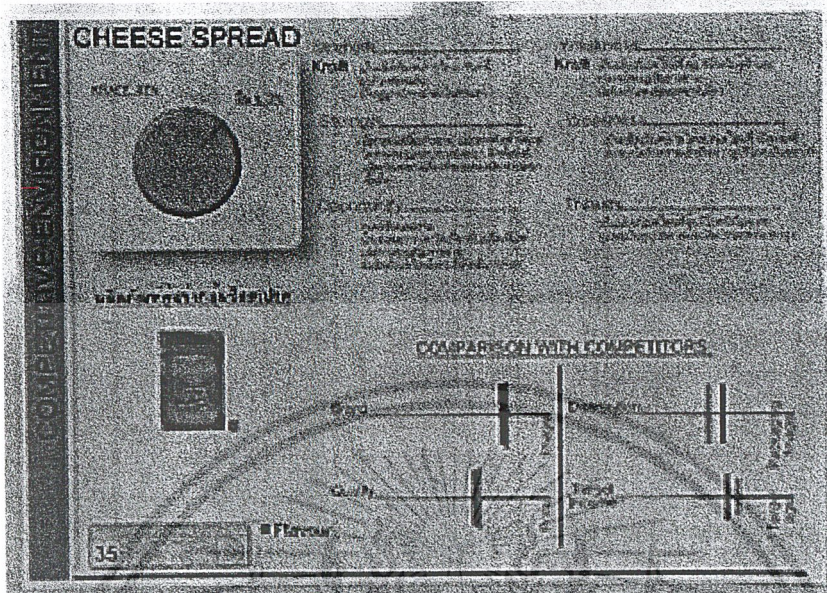


ภาพที่ 104 แสดงการเปรียบเทียบ และวิเคราะห์คู่แข่ง
ในกลุ่มผลิตภัณฑ์สังขยา

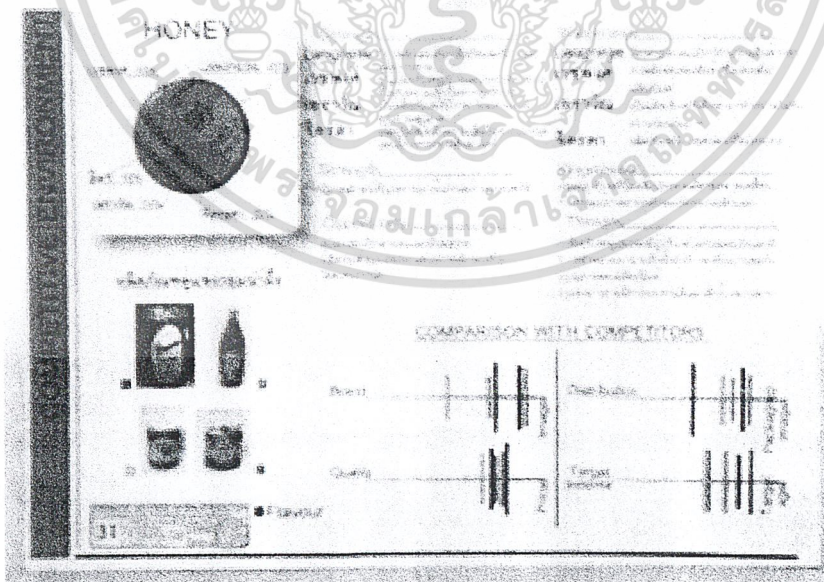


ภาพที่ 105 แสดงการเปรียบเทียบ และวิเคราะห์คู่แข่ง

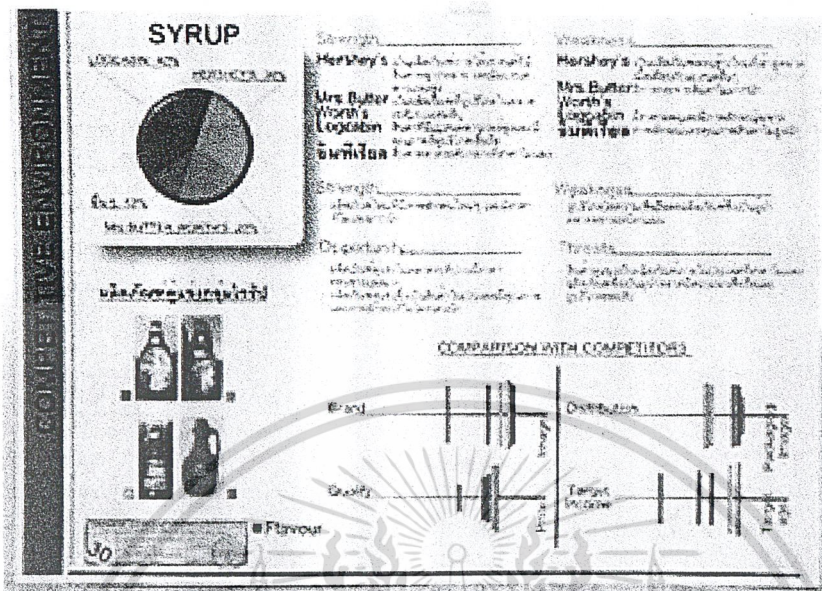
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเฉพาะที่ปรึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ครีมกระเทียม
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



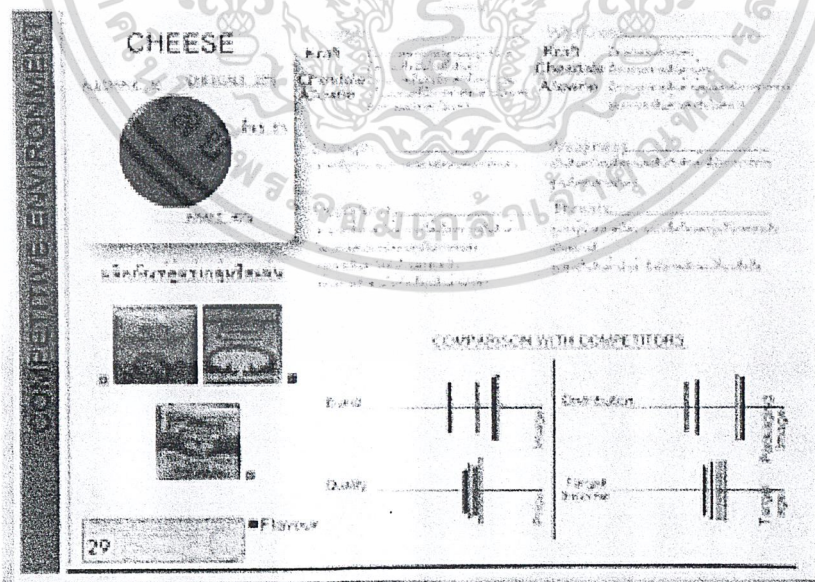
ภาพที่ 106 แสดงการเปรียบเทียบ และวิเคราะห์คู่แข่งชั้น
ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ชีสสเปรด



ภาพที่ 107 แสดงการเปรียบเทียบ และวิเคราะห์คู่แข่งชั้น
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

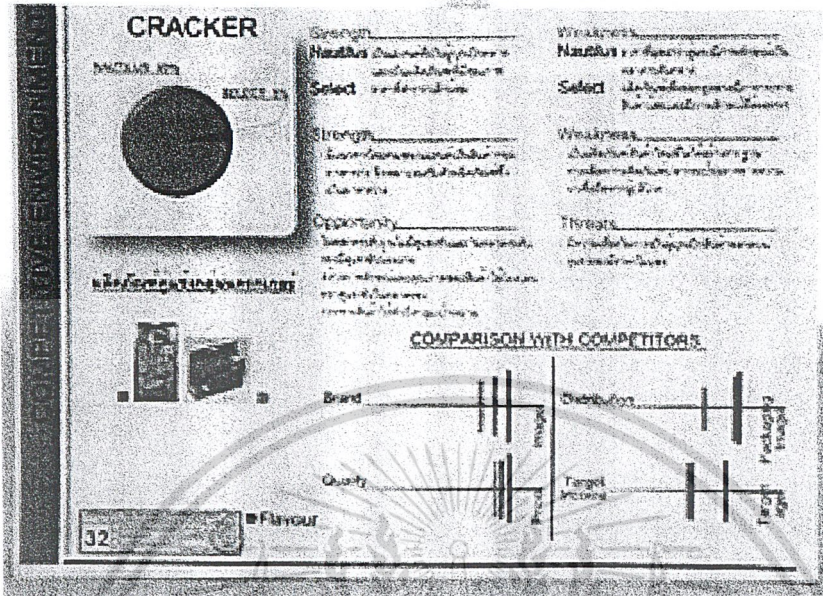


ภาพที่ 108 แสดงการเปรียบเทียบ และวิเคราะห์คู่แข่งชั้น
ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ไซรัป

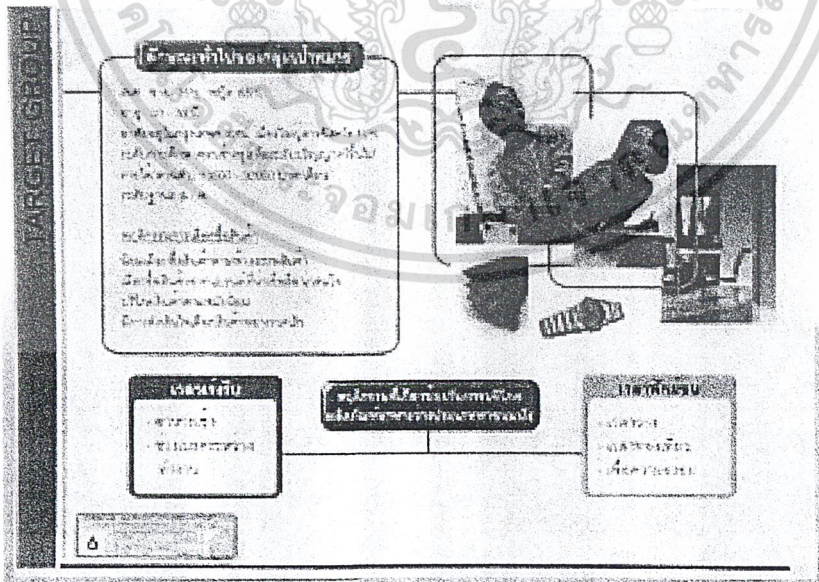


ภาพที่ 109 แสดงการเปรียบเทียบ และวิเคราะห์คู่แข่งชั้น

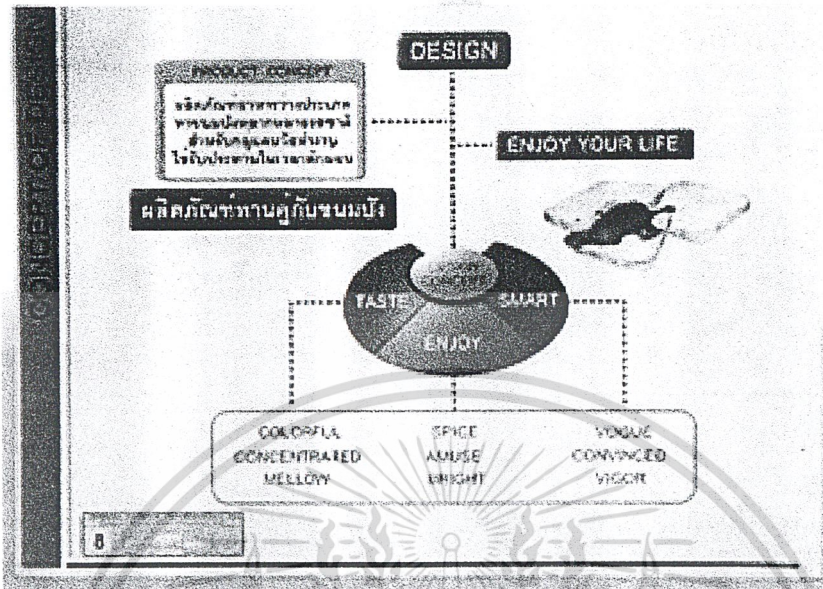
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในองค์กรเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ชีสสดแปรรูป
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 110 แสดงการเปรียบเทียบ และวิเคราะห์คู่แข่ง
ในกลุ่มผลิตภัณฑ์คุกกี้รสช็อคโกแลต



ภาพที่ 111 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ และพฤติกรรมของ
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 กลุ่มเป้าหมาย
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 114 แสดงการวางแนวทางแนวความคิดเพื่อการออกแบบ



ภาพที่ 115 แสดงรูปแบบแนวความคิดเริ่มต้นที่ 1-3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

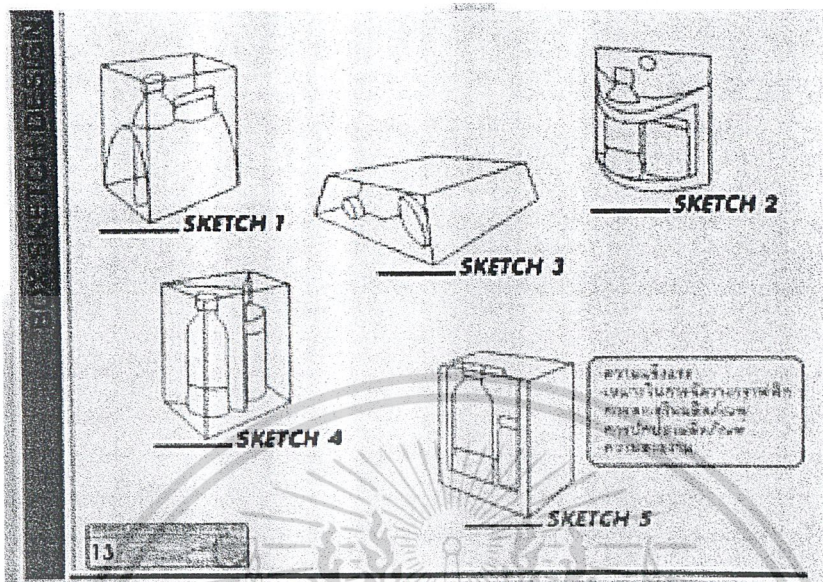


ภาพที่ 116 แสดงรูปแบบแนวความคิดเริ่มต้นที่ 4-6



ภาพที่ 117 แสดงรูปแบบแนวความคิดเริ่มต้นที่ 7-9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

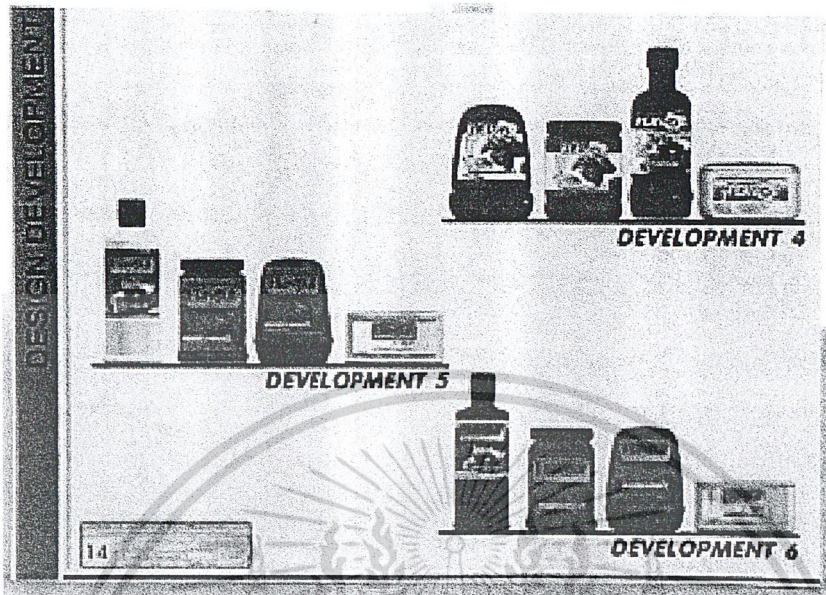


ภาพที่ 118 แสดงรูปแบบกล่องชุดของขวดแนวคิดเริ่มต้นที่1-5

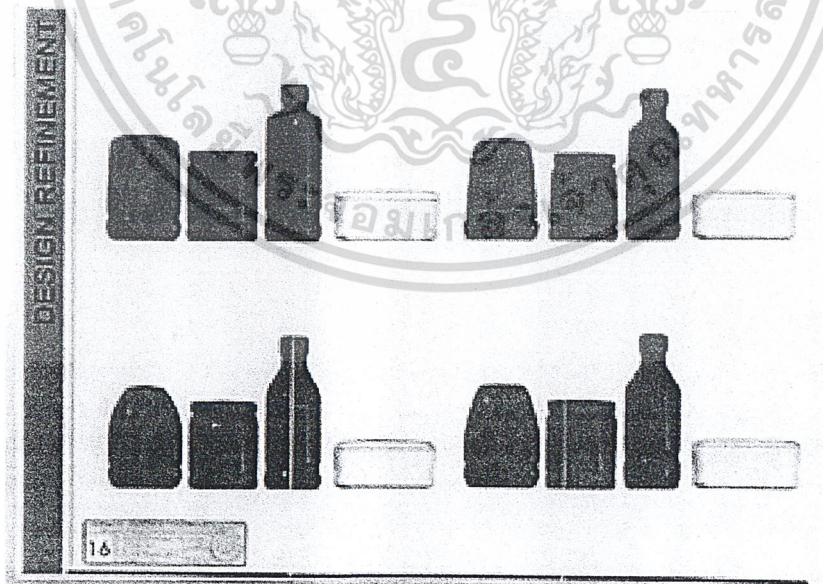


ภาพที่ 119 แสดงรูปแบบแนวคิดที่ผ่านการพัฒนาที่1-3

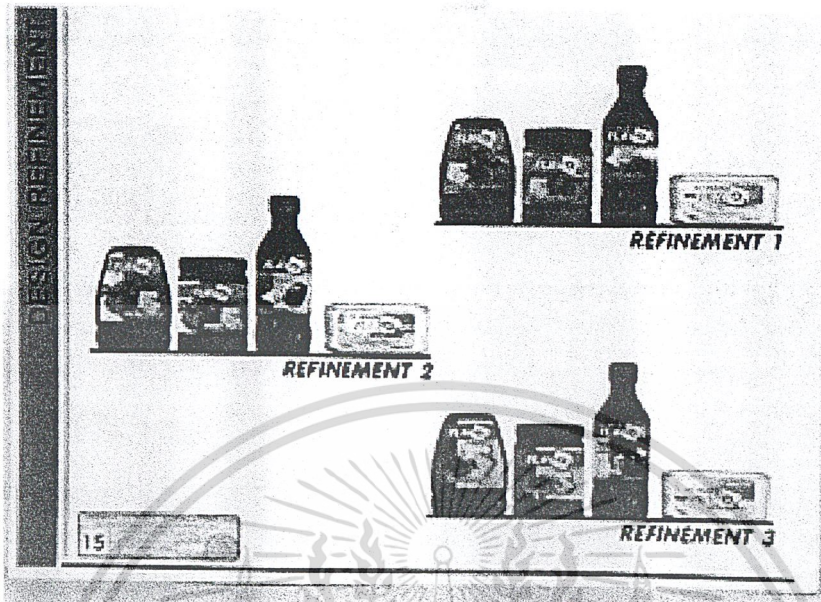
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



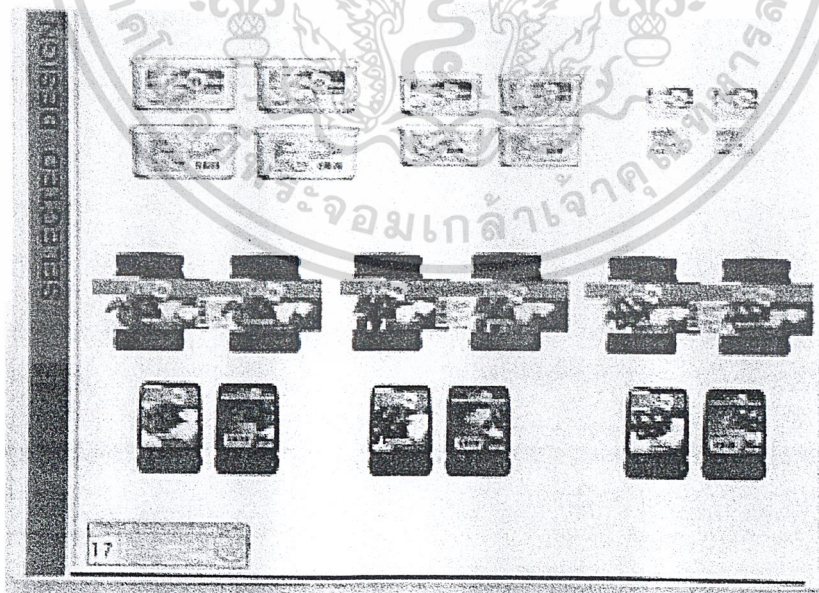
ภาพที่ 120 แสดงรูปแบบแนวความคิดที่ผ่านการพัฒนาที่ 4-6



ภาพที่ 121 แสดงรูปแบบแนวความคิดโครงสร้างขวดที่ผ่านการพัฒนาที่ 4 แบบ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

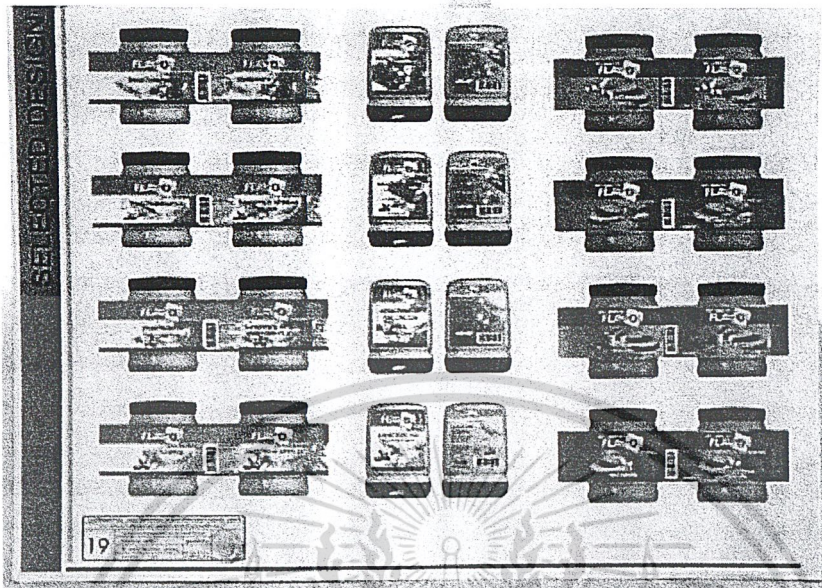


ภาพที่ 122 แสดงรูปแบบแนวความคิดที่ผ่านการปรับจากการพัฒนาแล้วทั้ง 3 แบบ



ภาพที่ 123 แสดงรูปแบบแนวความคิดสุดท้ายของผลิตภัณฑ์เนยสด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้แบบผลิตภัณฑ์เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 124 แสดงรูปแบบแนวความคิดสุดท้ายของผลิตภัณฑ์แซนด์วิชสเปรต และ ผลิตภัณฑ์เนยถั่ว

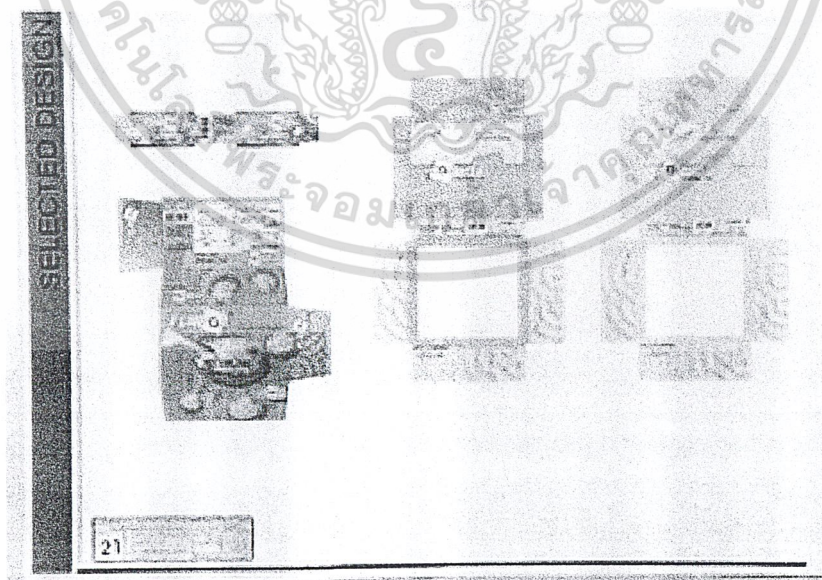


ภาพที่ 125 แสดงรูปแบบแนวความคิดสุดท้ายของผลิตภัณฑ์ชีสสเปรต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญา
 ผลิตภัณฑ์ครีมกระเทียม และ ผลิตภัณฑ์สังขยา
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

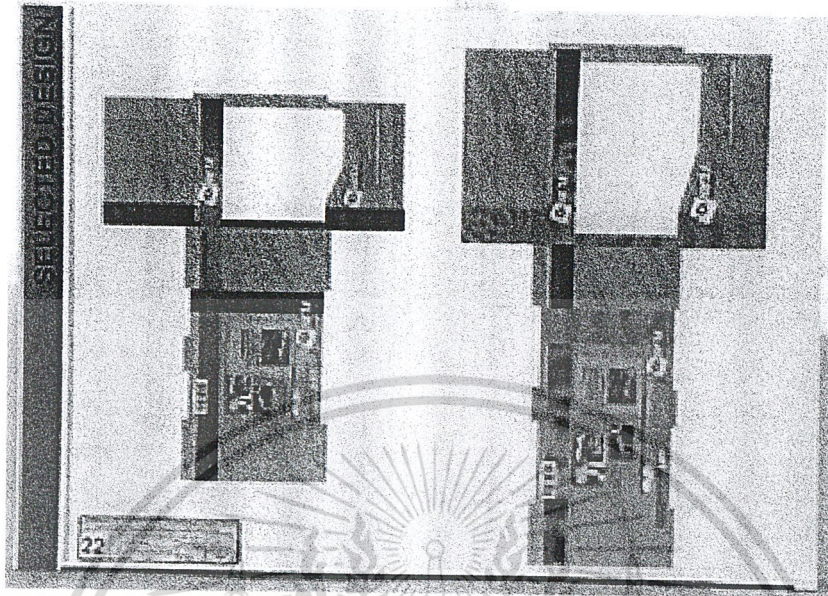


ภาพที่ 126 แสดงรูปแบบแนวความคิดสุดท้ายของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง และ ผลิตภัณฑ์ไชรี่ป

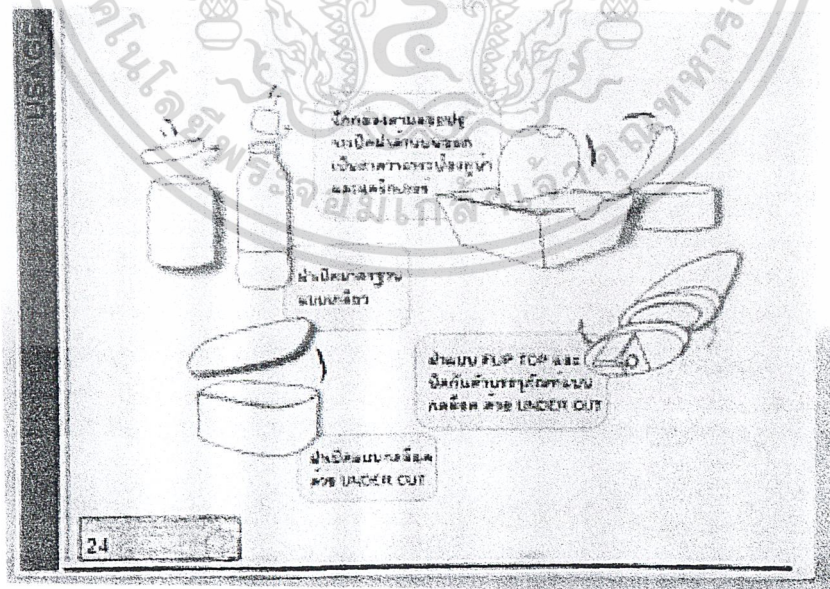


ภาพที่ 127 แสดงรูปแบบแนวความคิดสุดท้ายของผลิตภัณฑ์พาสเปรด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่ได้ออกมาให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า และกล่อง Display Packaging สำหรับเนยสดถ้วยเล็ก ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 128 แสดงรูปแบบแนวความคิดสุดท้ายของ'กลองชุดของขวัญ



ภาพที่ 129 แสดงวิธีการใช้งานของบรรณภัณฑ์รูปแบบต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 130 แสดงภาพการเปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ในโครงการ
กับผลิตภัณฑ์คู่แข่งในท้องตลาด



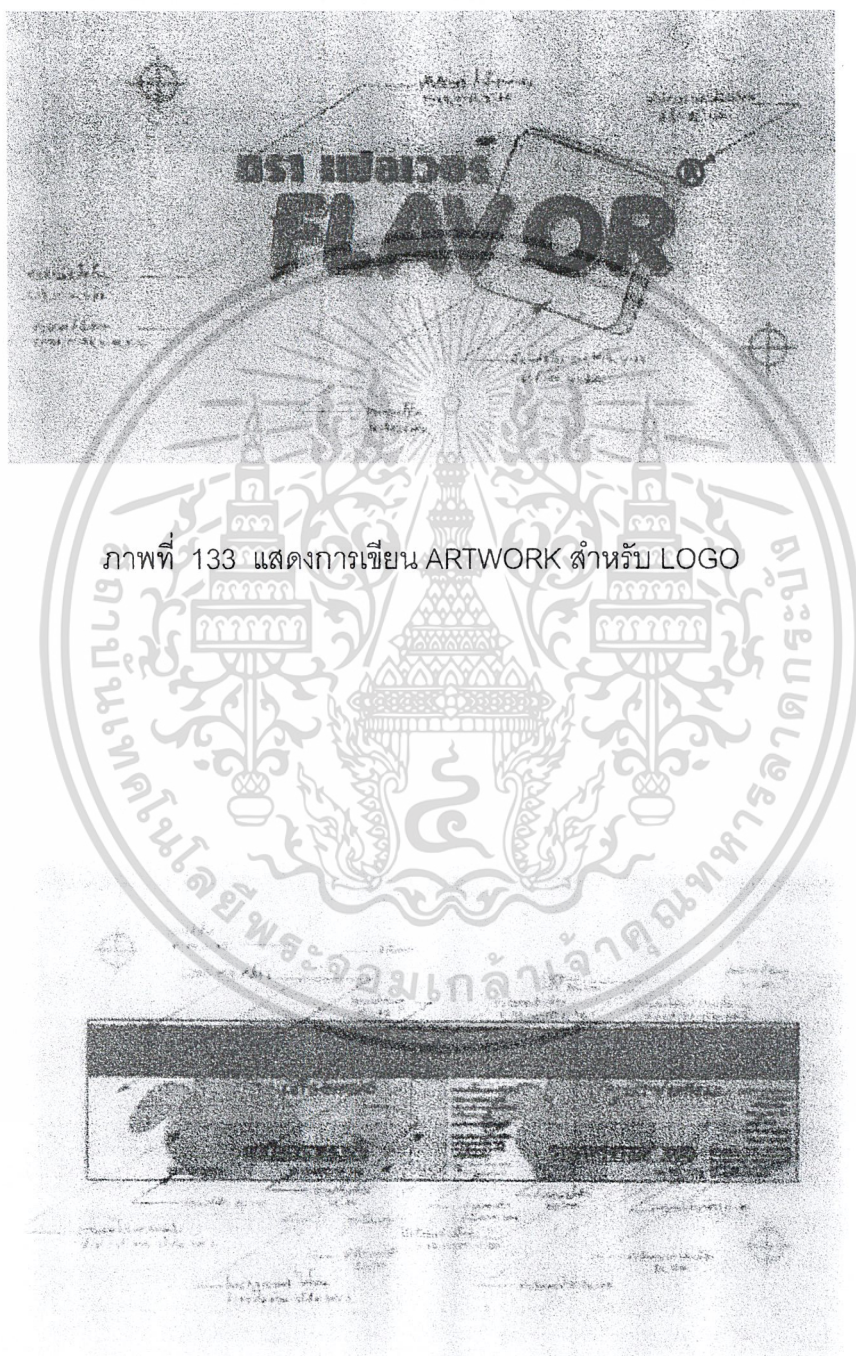
ภาพที่ 131 แสดงภาพการเปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ในโครงการ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับงานวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
กับผลิตภัณฑ์คู่แข่งในท้องตลาด
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 132 แสดงภาพการเปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ในโครงการ
กับผลิตภัณฑ์คู่แข่งในท้องตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ARTWORK สำหรับส่งโรงพิมพ์



ภาพที่ 133 แสดงการเขียน ARTWORK สำหรับ LOGO

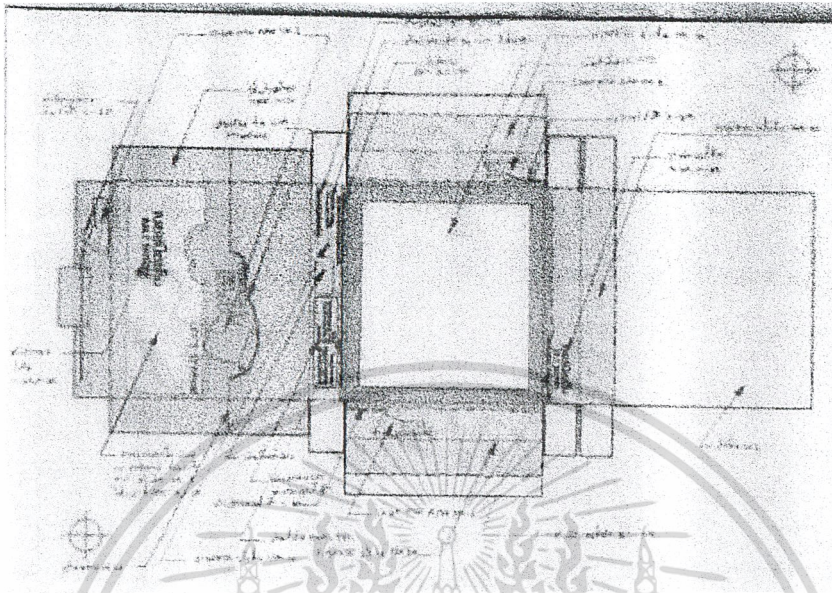
ภาพที่ 134 แสดงการเขียน ARTWORK สำหรับ ฉลากผลิตภัณฑ์แยม
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



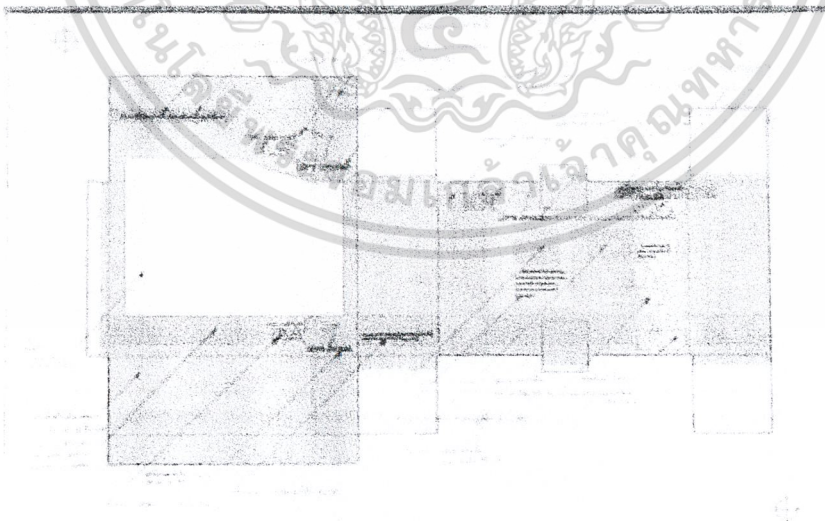
ภาพที่ 135 แสดงการเขียน ARTWORK สำหรับ ฉลากผลิตภัณฑ์ไซริบ

ภาพที่ 136 แสดงการเขียน ARTWORK สำหรับ ฉลากผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 137 แสดงการเขียน ARTWORK สำหรับ ฉลากผลิตภัณฑ์ไซรัป



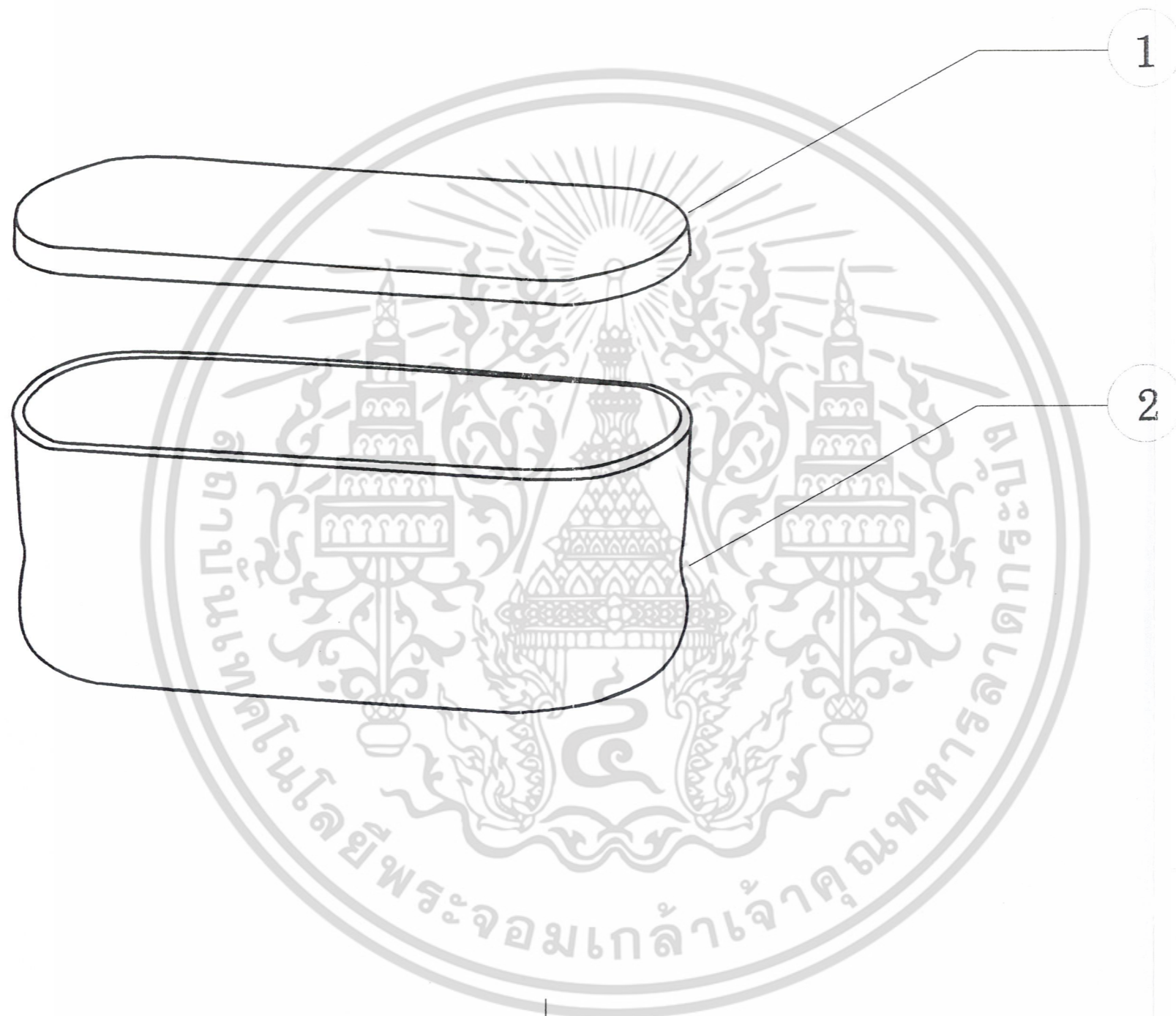
ภาพที่ 138 แสดงการเขียน ARTWORK สำหรับ ฉลากผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

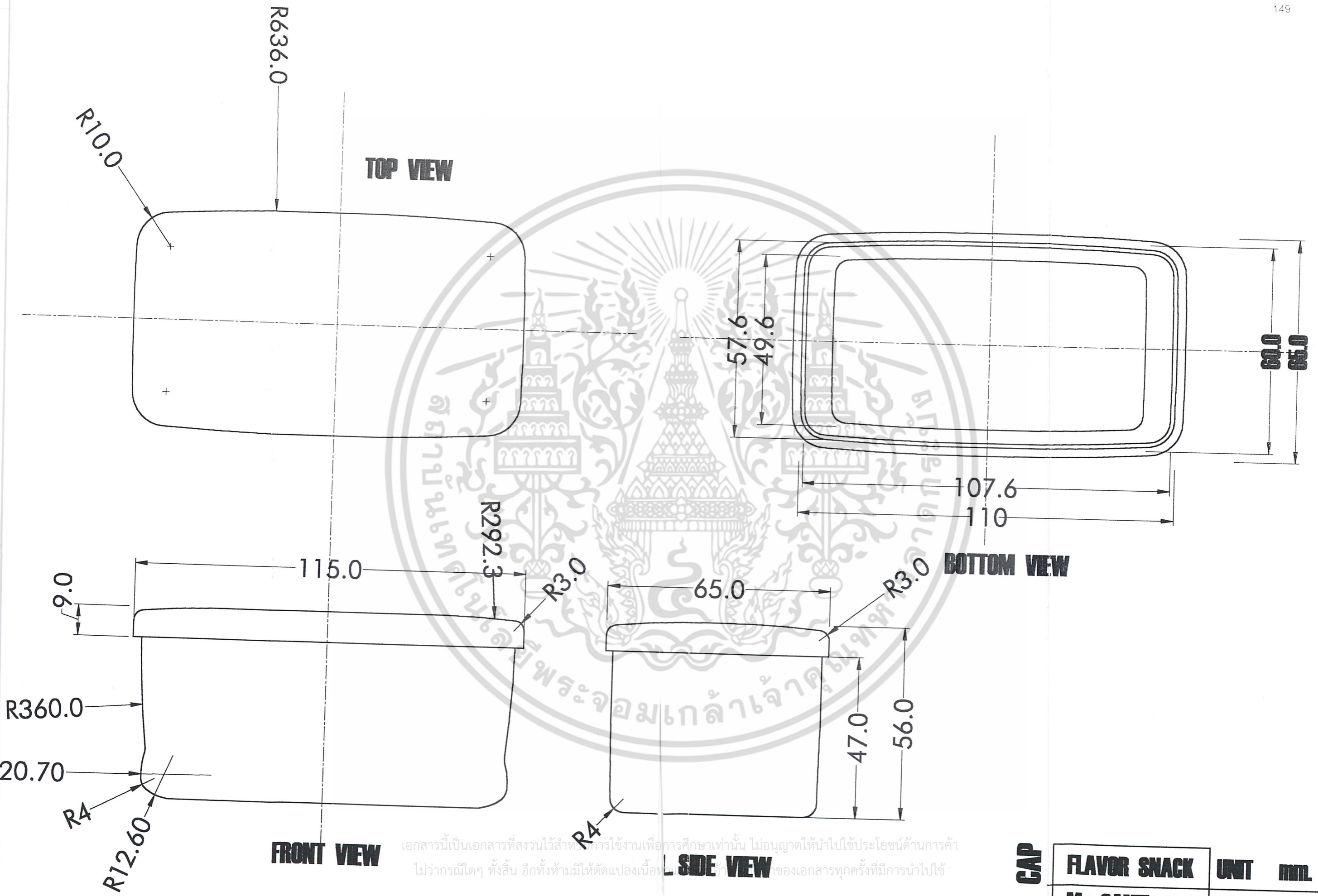
4.4 งานเขียนแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับส่งโรงงาน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



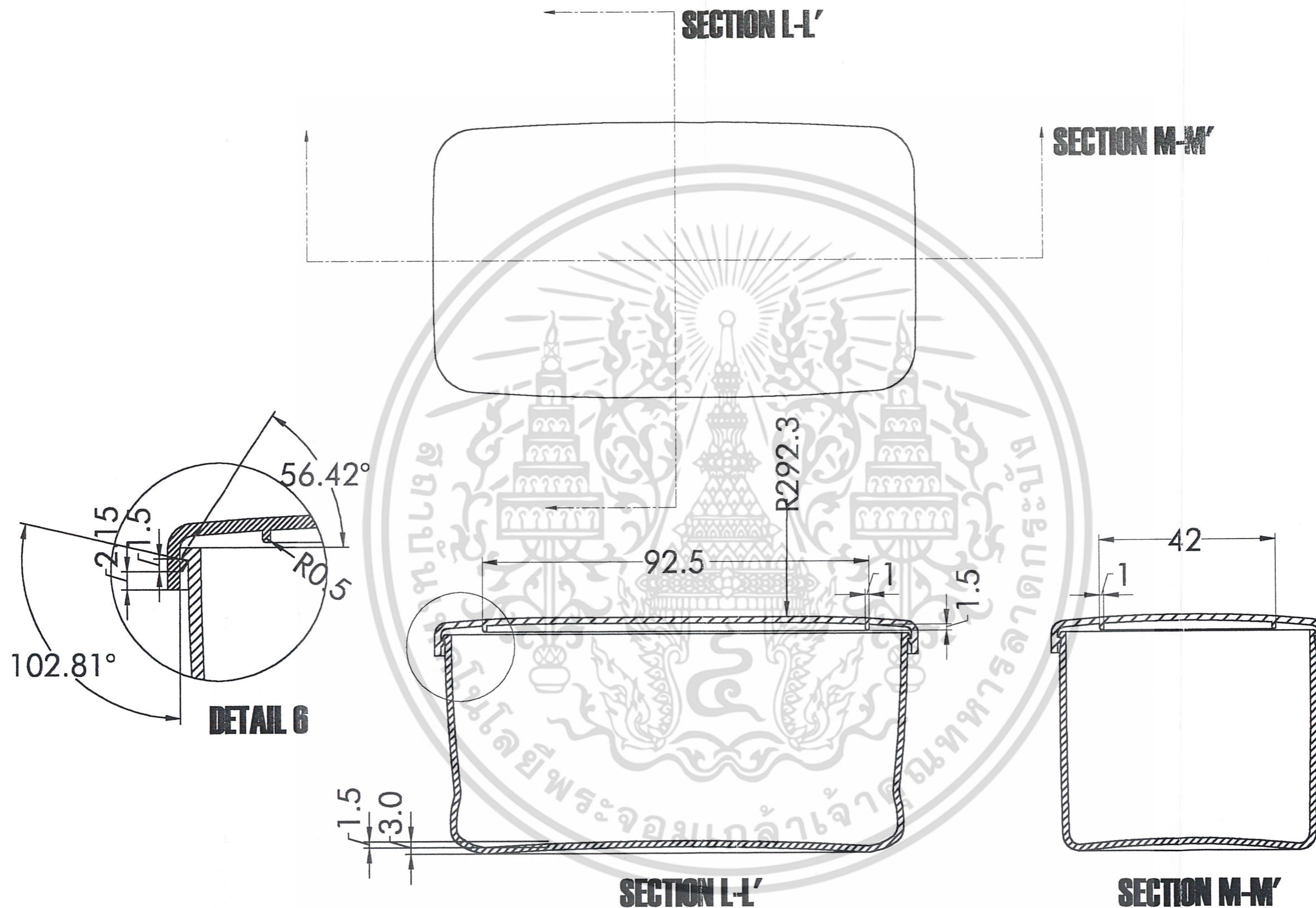
PART number	PART NAME	MATERIAL	PROCESS	COLOR	REMARK
1	CAP	LLDPE	INJECTION MOLDING	LIGHT CREAM	-
2	BODY	LLDPE	INJECTION MOLDING	LIGHT CREAM	-



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

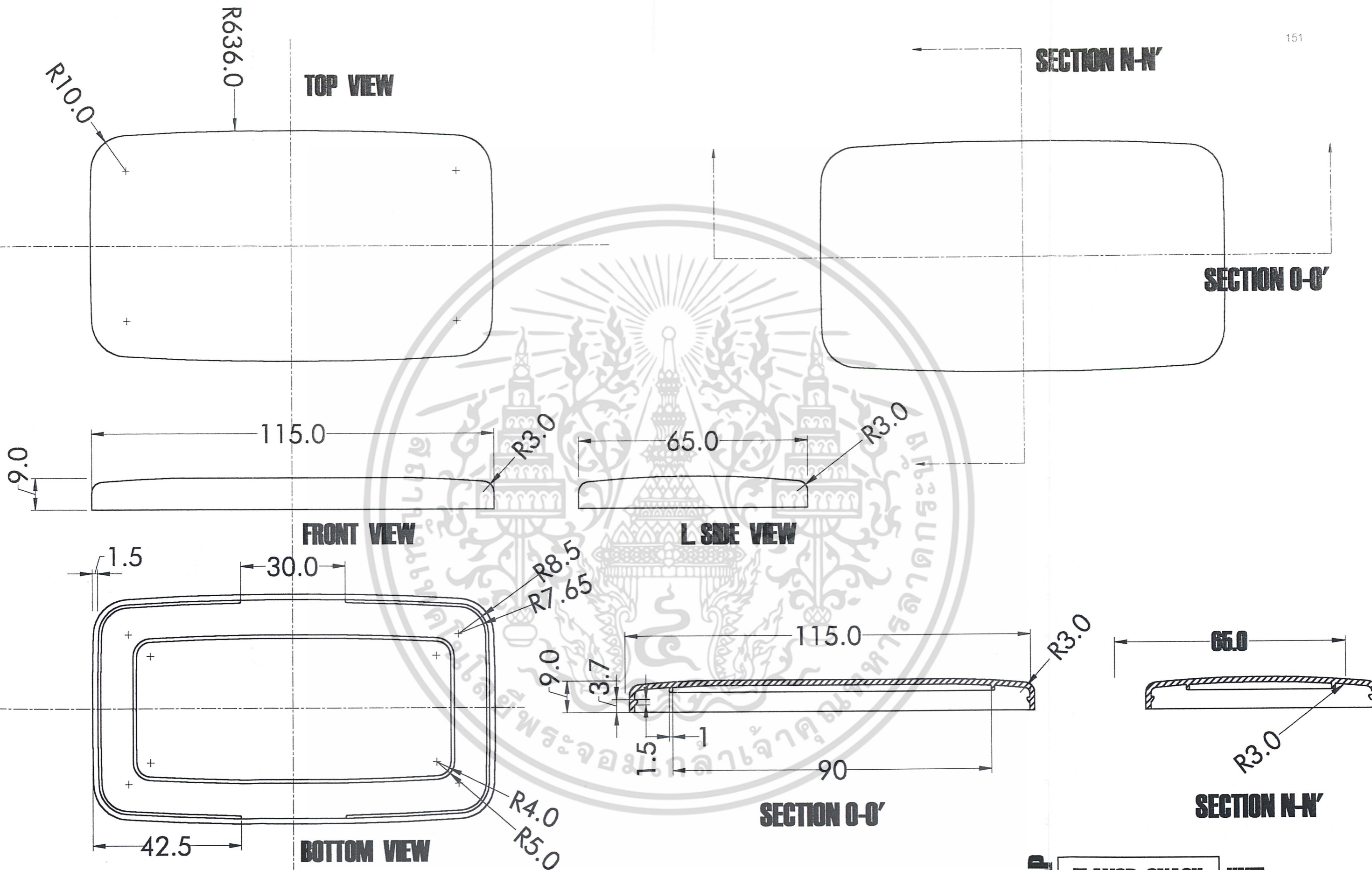
BODY CAP

FLAVOR SNACK	UNIT mmL
Mr. SANTI	SCALE 1:1
SANLAPANANTAKULL 38025333	



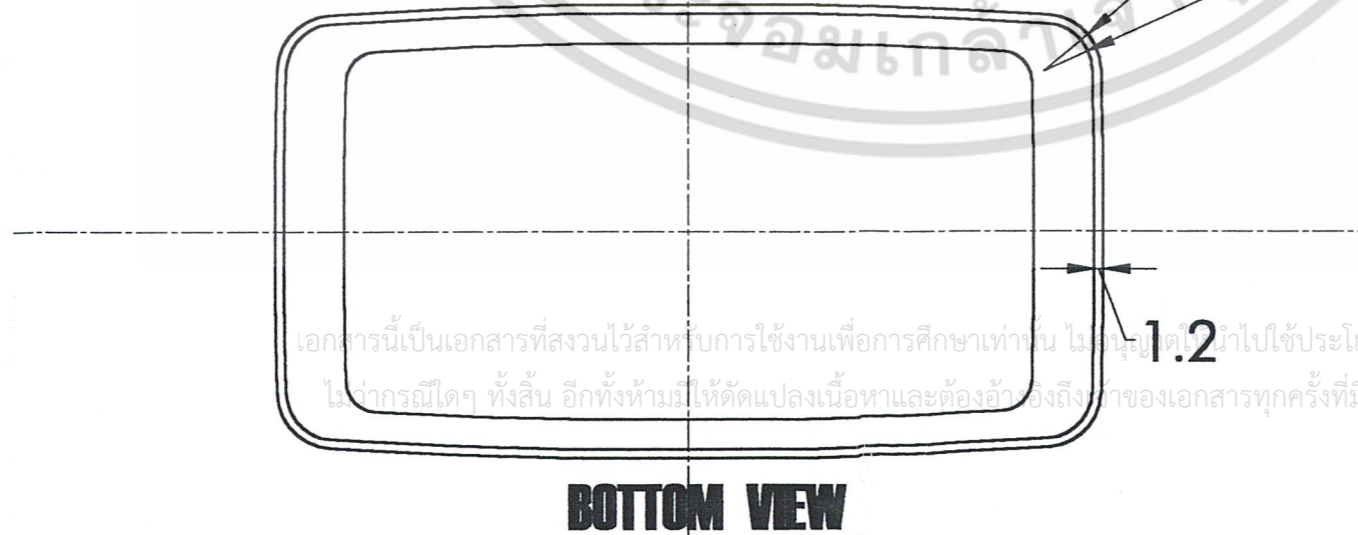
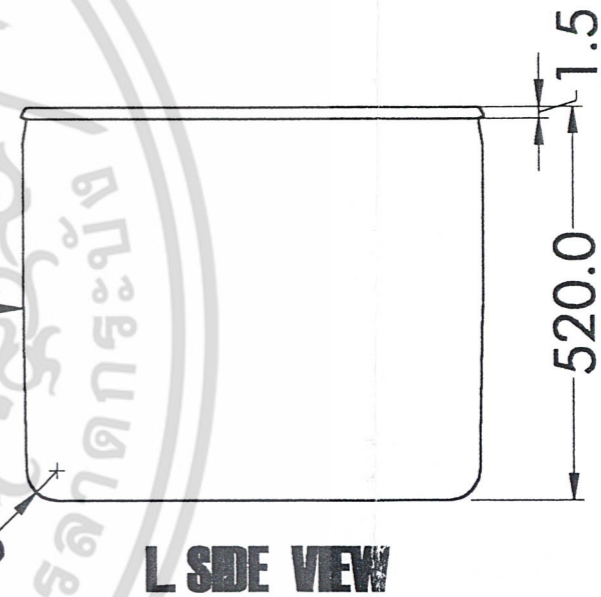
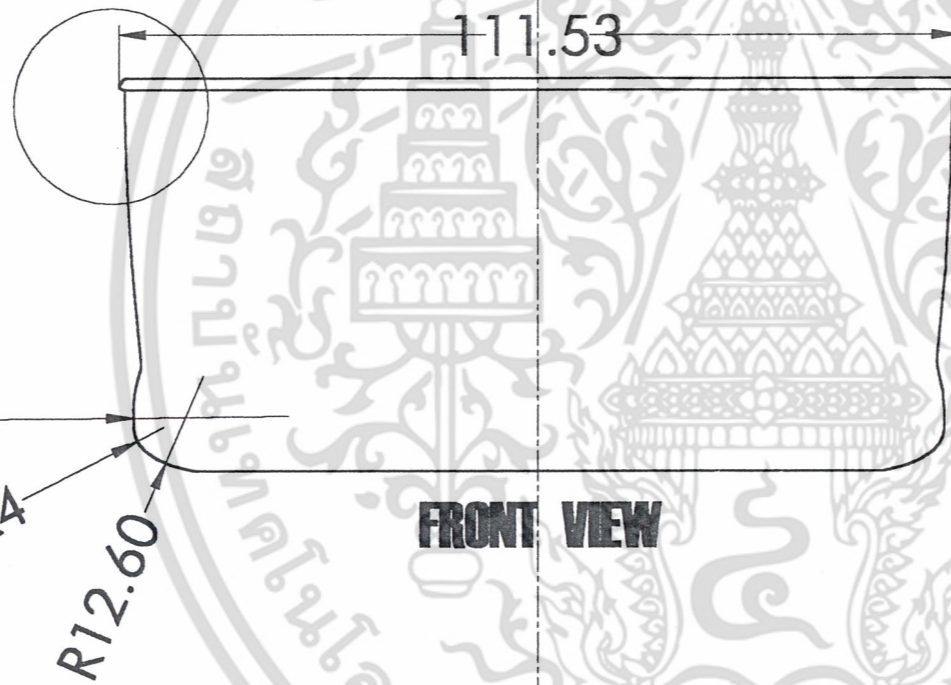
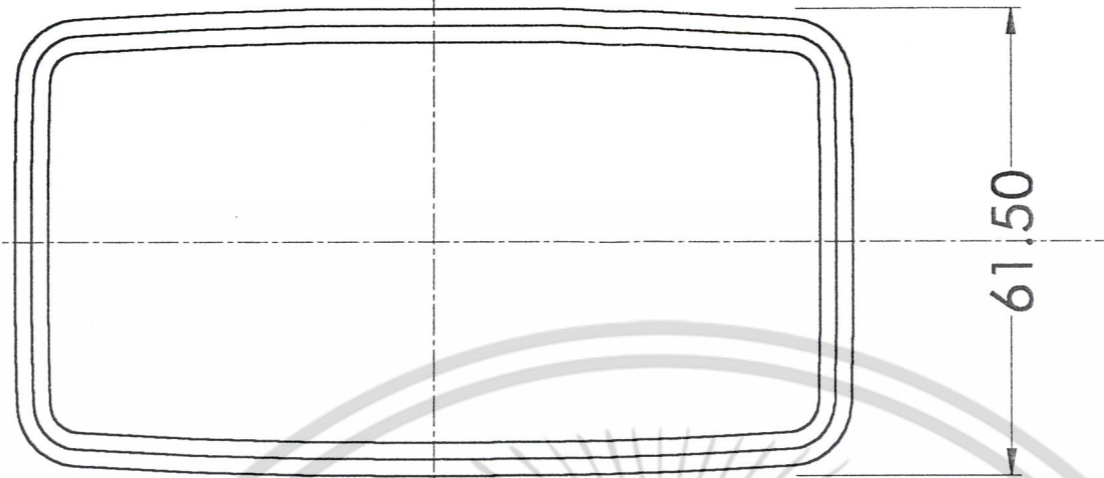
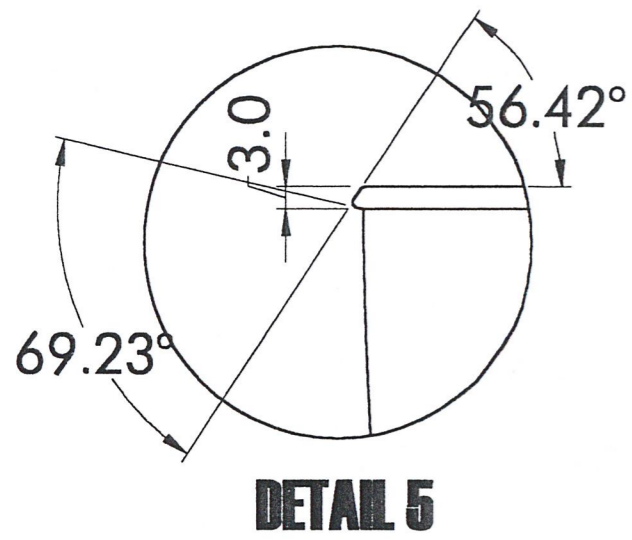
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

BODY CAP	FLAVOR SNACK	UNIT mm.
	Mr. SANTI	SCALE 1:1
	SINLAPANANTAKULL 38025333	



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

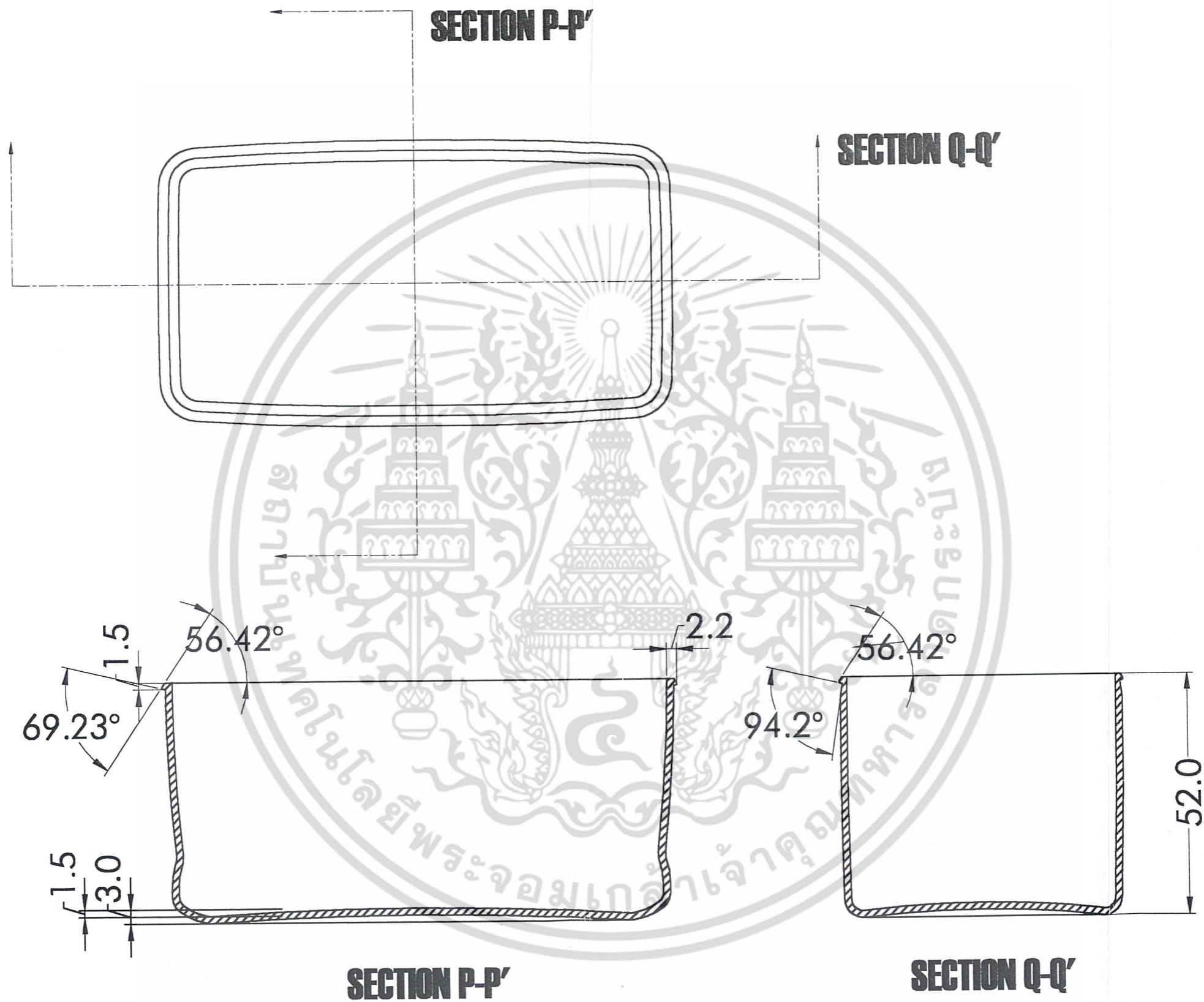
CAP	FLAVOR SNACK	UNIT	mm.
	Mr. SANTI	SCALE 1:1	
	SINLAPANANTAKULL	38025333	



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงที่มาของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

BODY

FLAVOR SNACK	UNT	mmL
Mr. SANTI	SCALE 1:1	
SINLAPANANTAKULL	38025333	



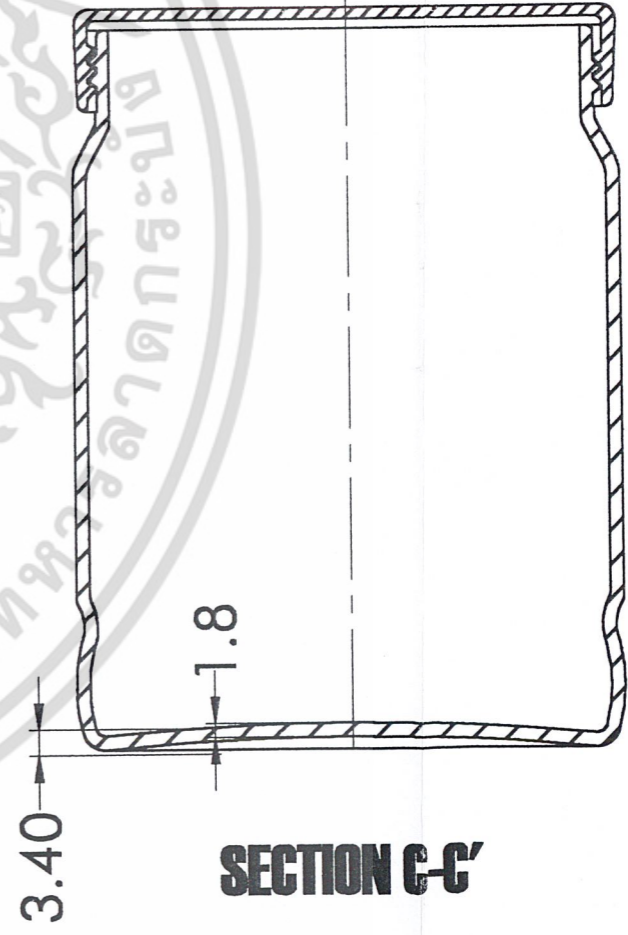
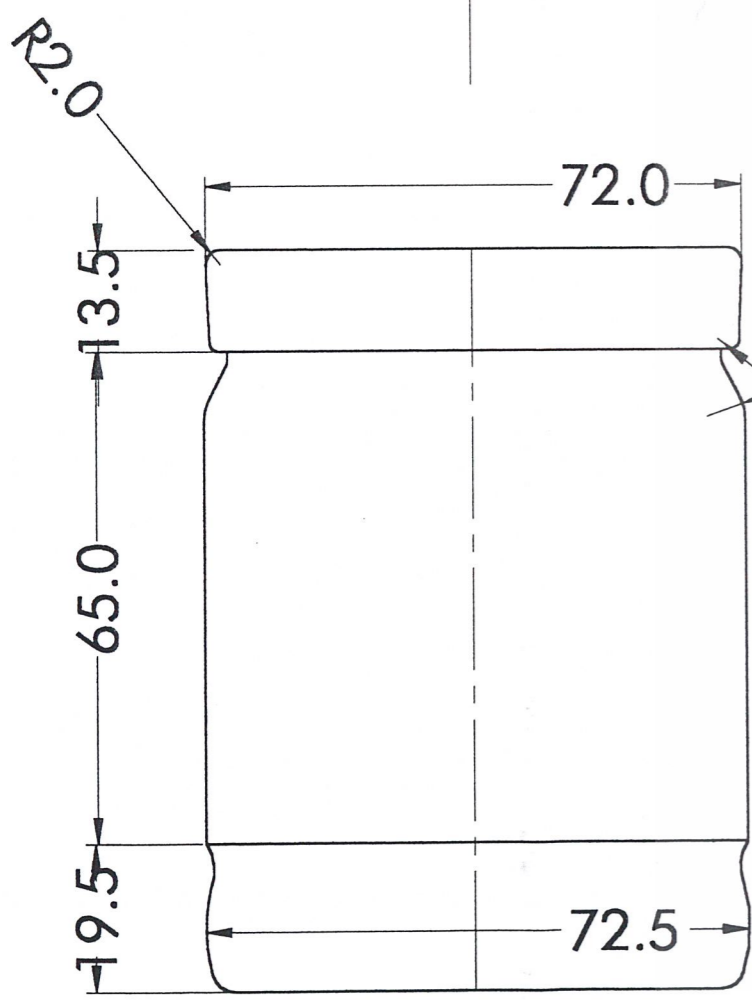
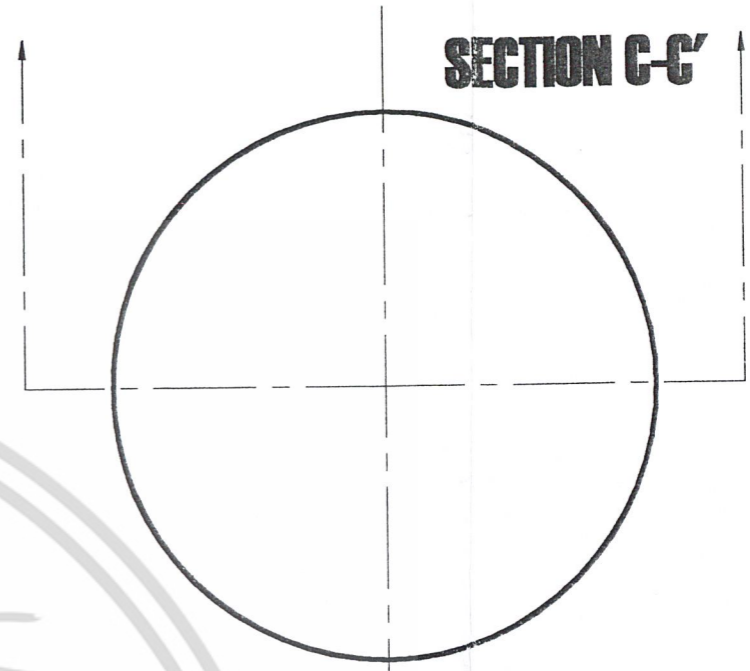
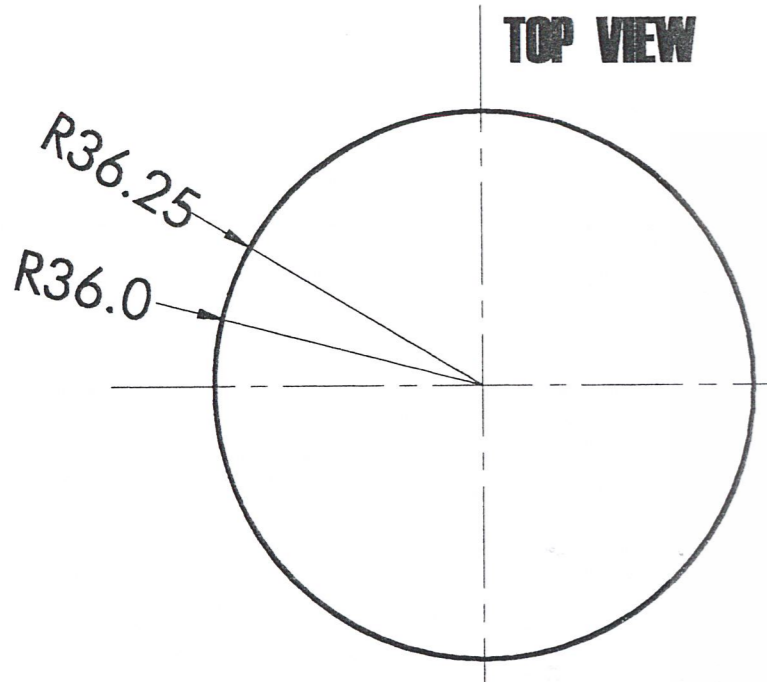
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

BODY

FLAVOR SNACK	UNIT	mm.
Mr. SANTI	SCALE 1:1	
SINLAPANANTAKULL 38025333		



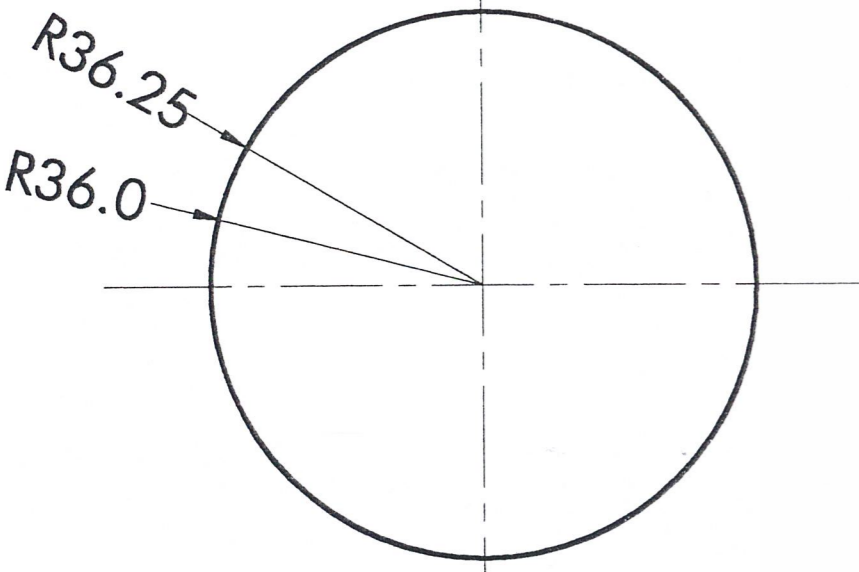
PART number	PART NAME	MATERIAL	PROCESS	COLOR	REMARK
1	CAP	PP	INJECTION MOLDING	DARK GREEN	-
2	BODY	GLASS	BLOW MOLDING	-	-



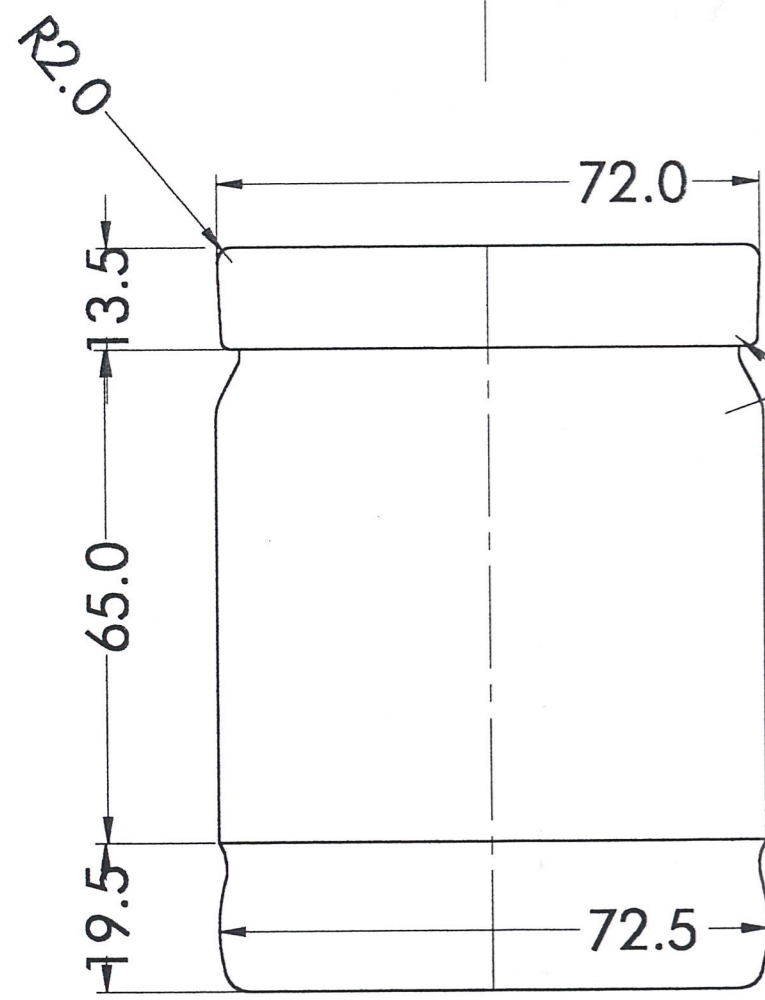
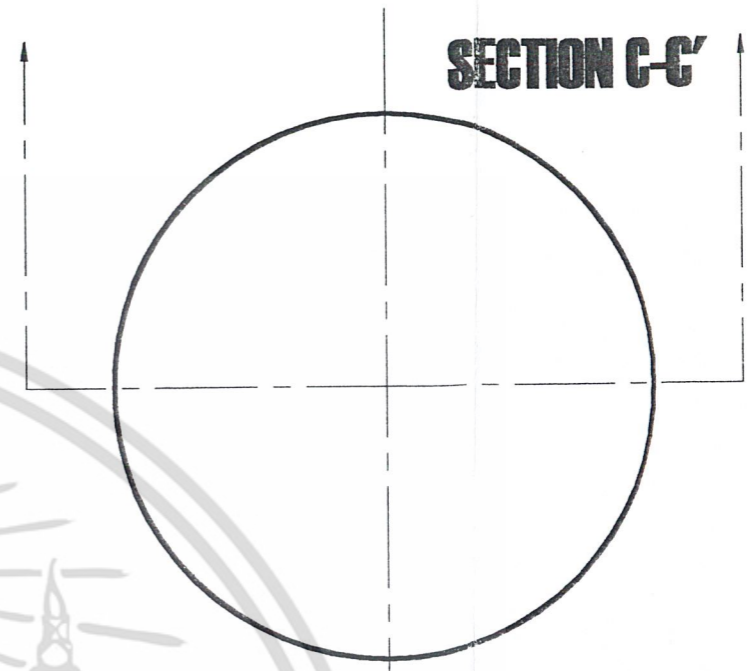
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ **BOTTOM VIEW** เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

BODY CAP	FLAVOR SNACK	UNIT mm.
	Mr. SANTI	SCALE 1:1
	SNLAPANANTAKULL 38026333	

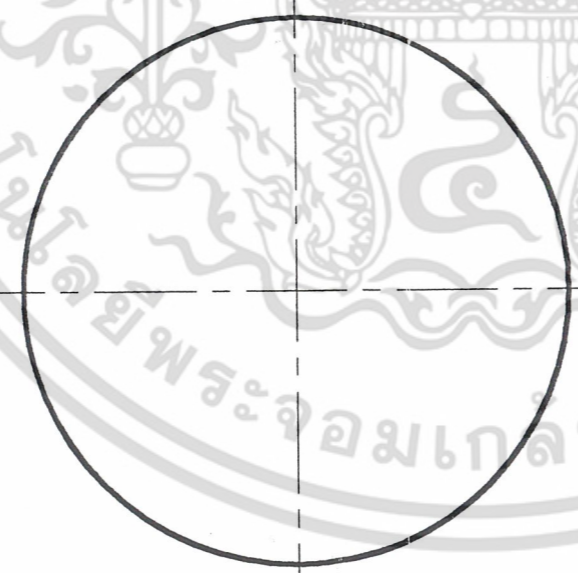
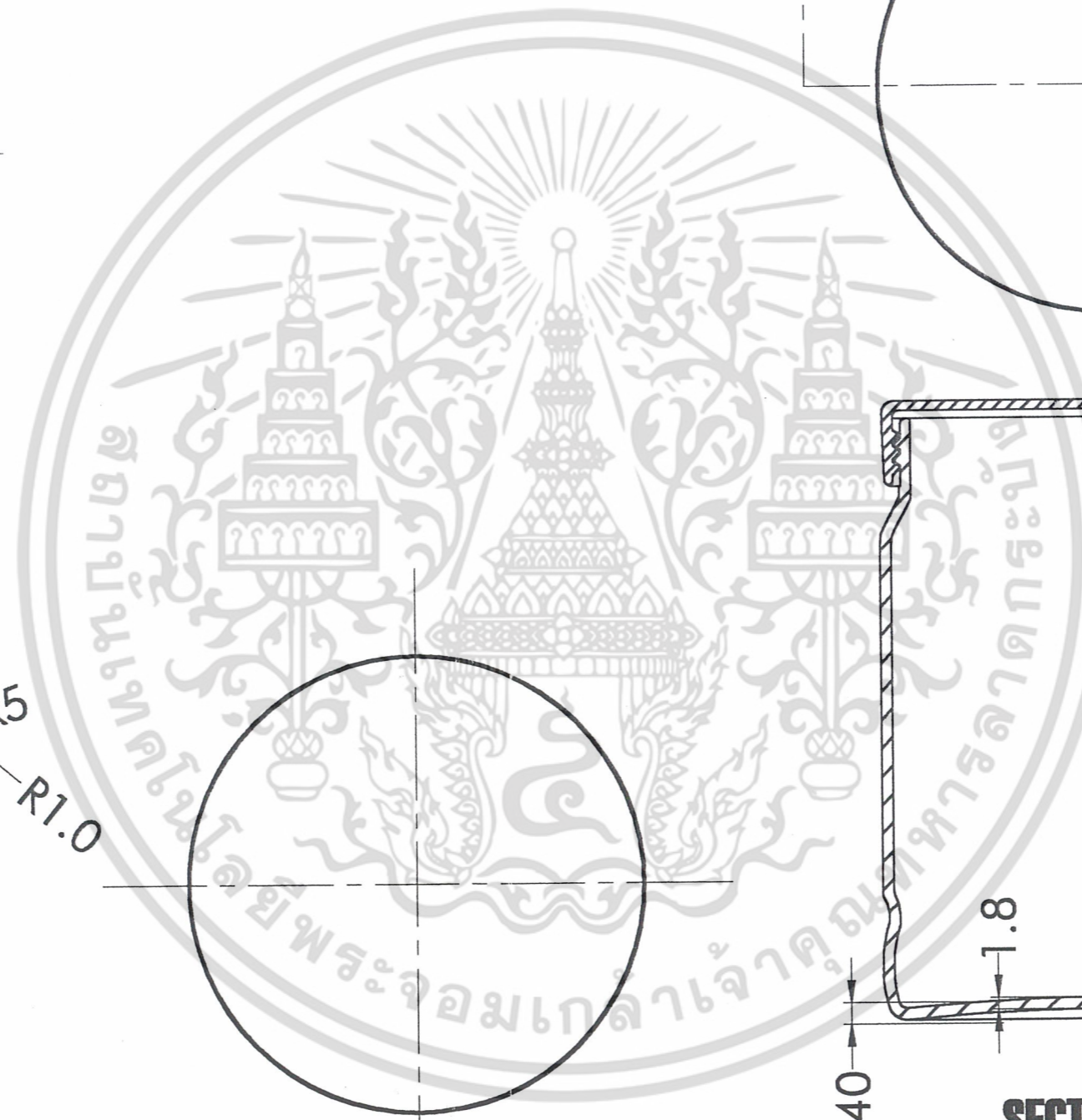
TOP VIEW



SECTION C-C'

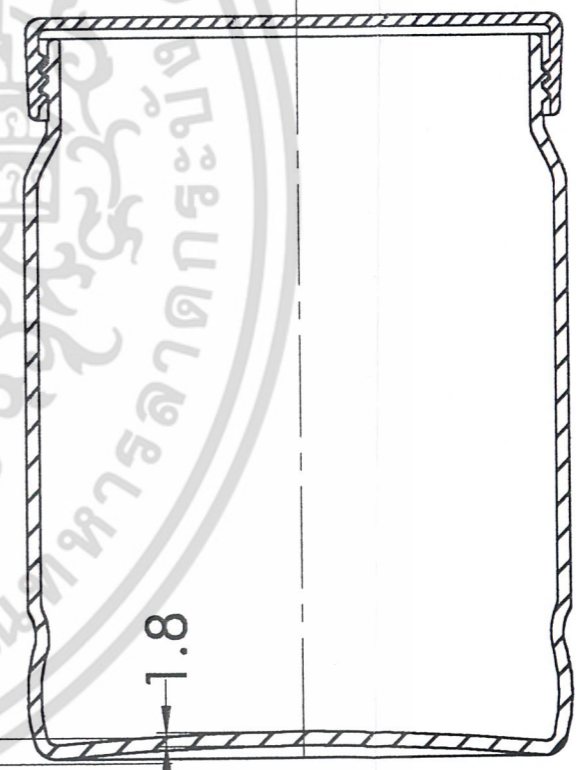


FRONT VIEW



BOTTOM VIEW

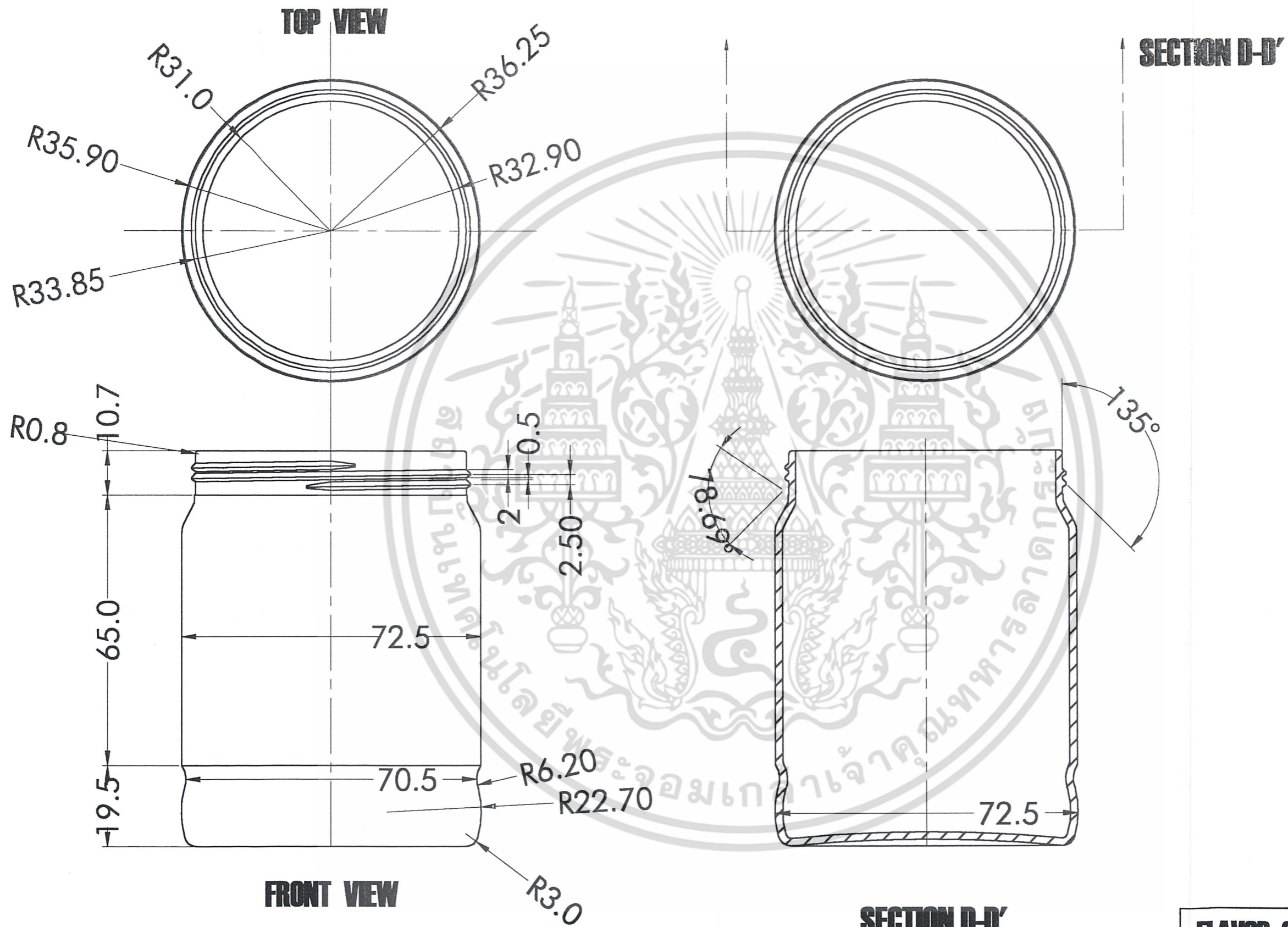
SECTION C-C'



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้าน
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่เปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

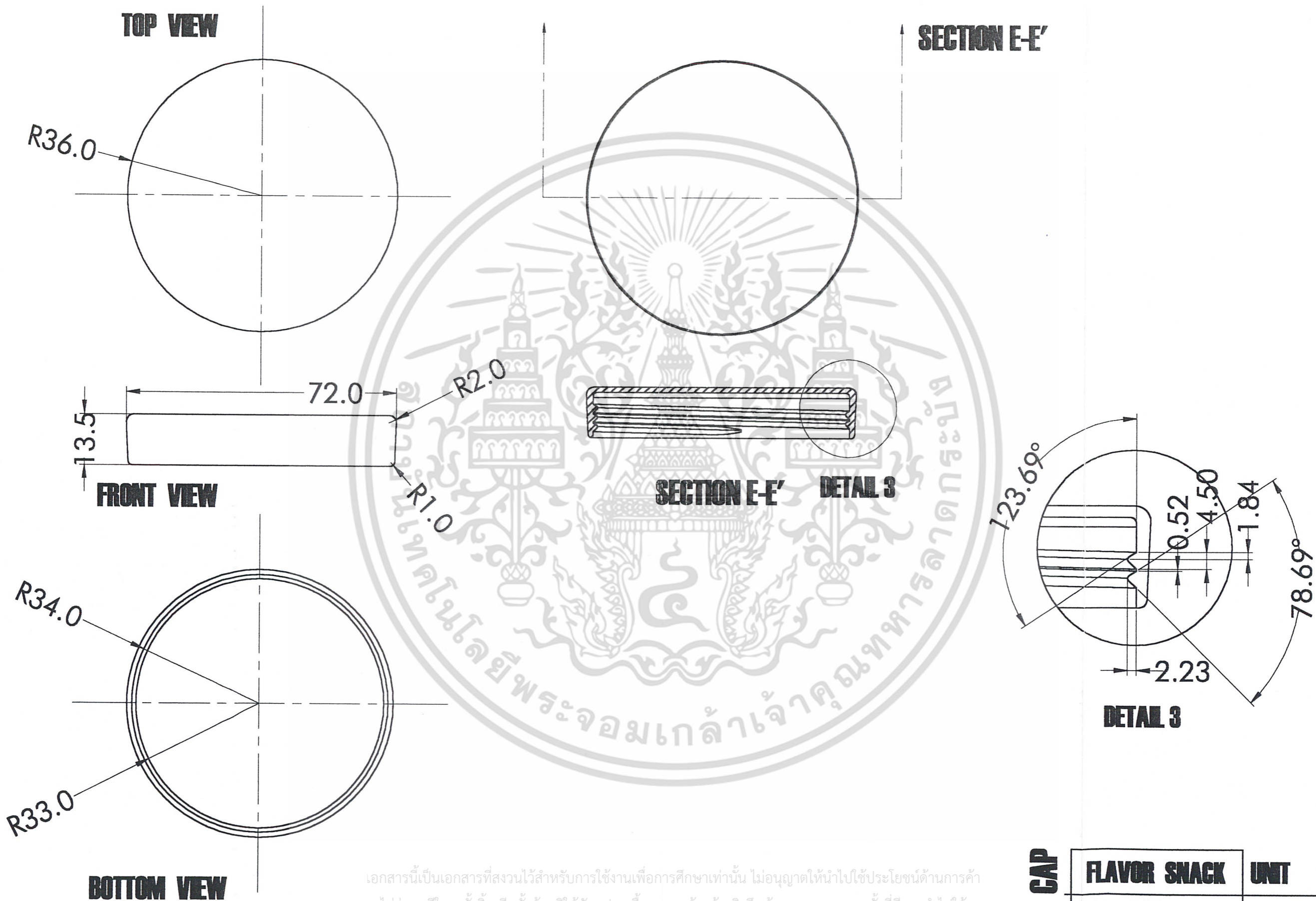
BODY CAP

FLAVOR SNACK	UNIT	mm.
Mr. SANTI	SCALE 1:1	
SNLAPANANTAKULL 38026333		



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

BODY	FLAVOR SNACK	UNIT mm.
	Mr. SANTI	SCALE 1:1
	SNLAPANANTAKUL 38025333	



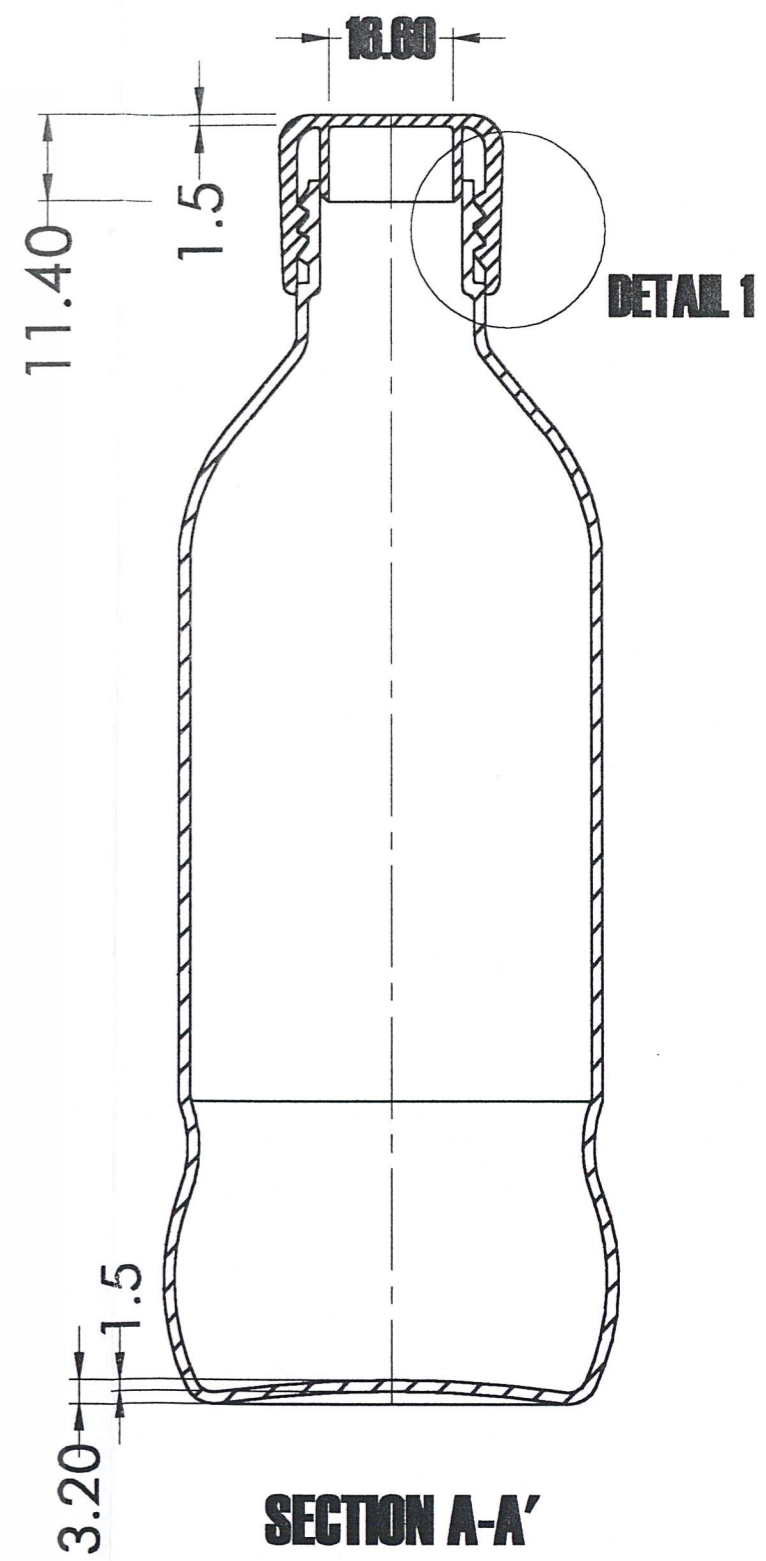
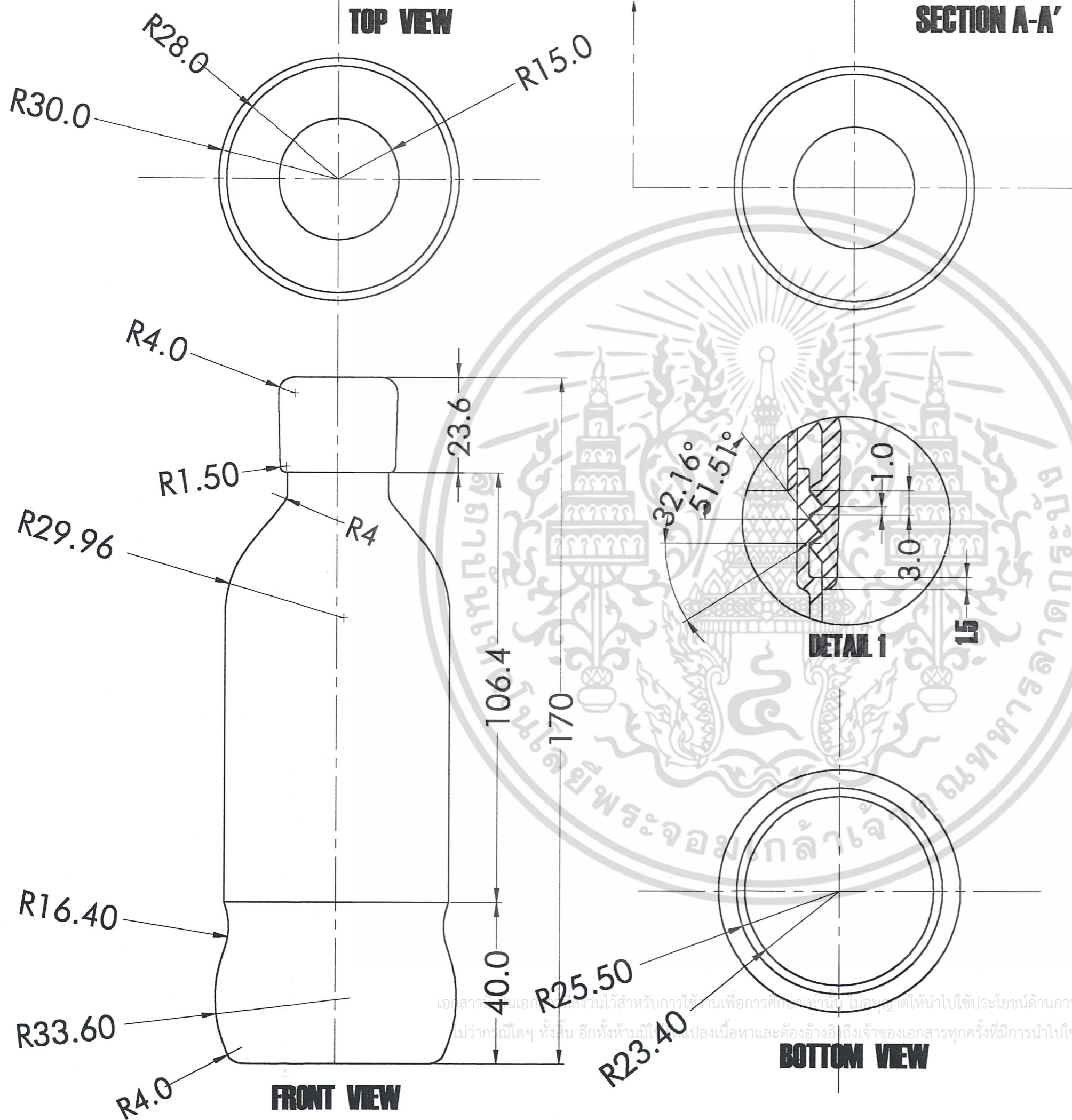
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CAP

FLAVOR SNACK	UNIT mm.
Mr. SANTI	SCALE 1:1
SINLAPANANTAKULL 38025333	

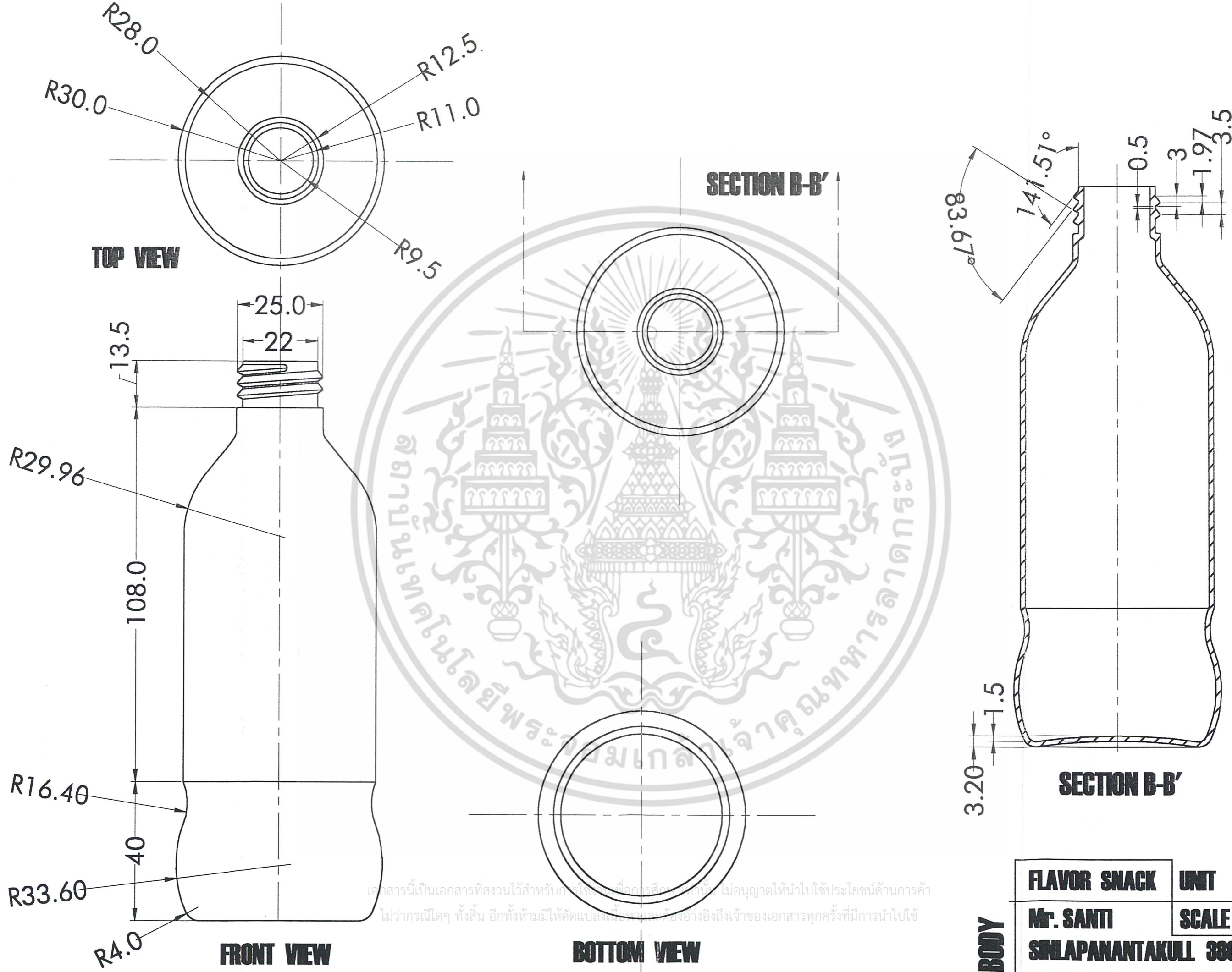


PART number	PART NAME	MATERIAL	PROCESS	COLOR	REMARK
1	CAP	PP	INJECTION MOLDING	DARK GREEN	-
2	BODY	LLDPE	INJECTION BLOW MOLDING	-	-



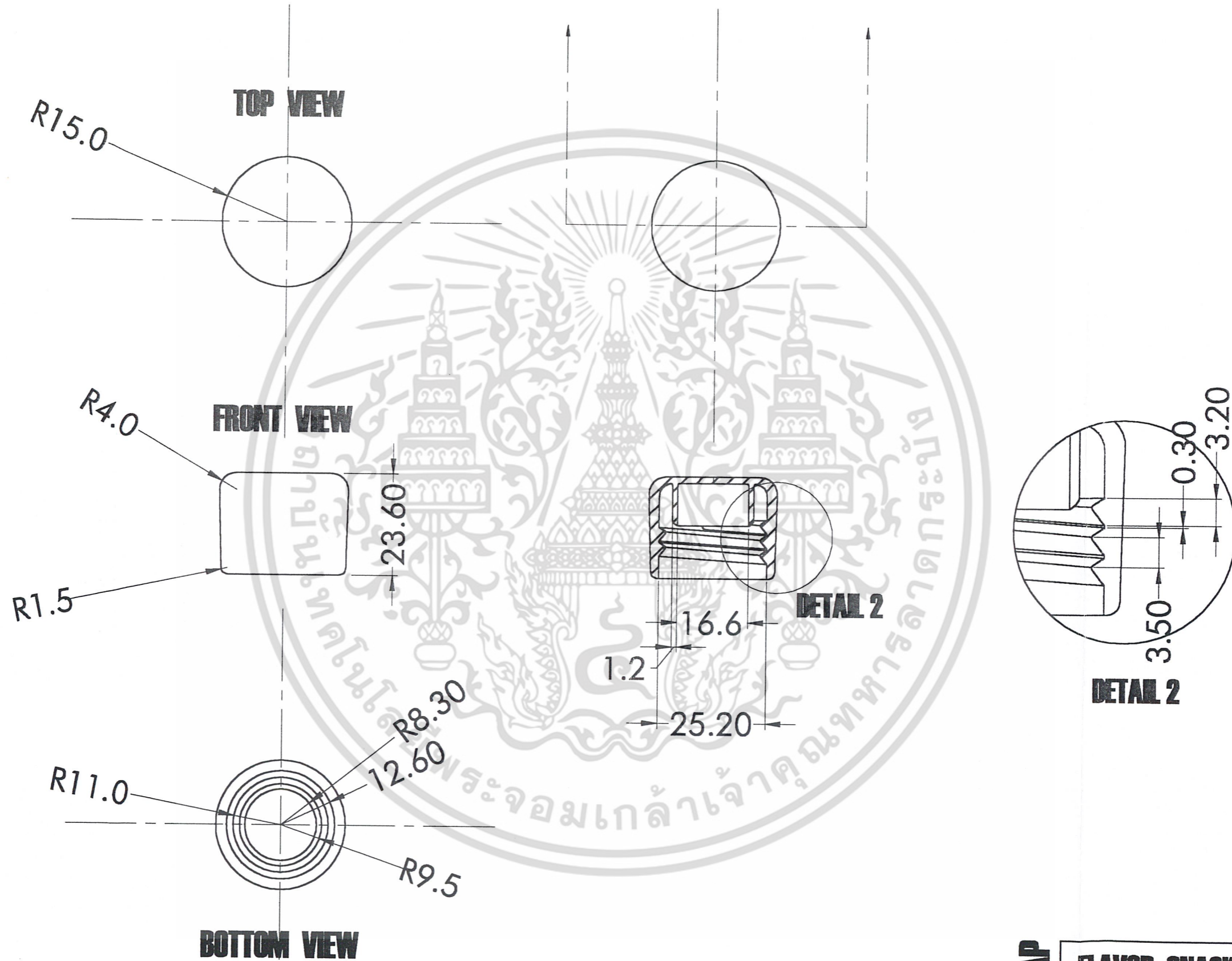
BODY CAP	FLAVOR SNACK	UNIT	mm.
	Mr. SANTI	SCALE 1:1	
	SNLAPANANTAKULL	38025333	

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้เปลี่ยนแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาหรือข้อมูลของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

BODY	FLAVOR SNACK	UNIT mm.
	Mr. SANTI	SCALE 1:1
	SINLAPANANTAKUL 38025333	

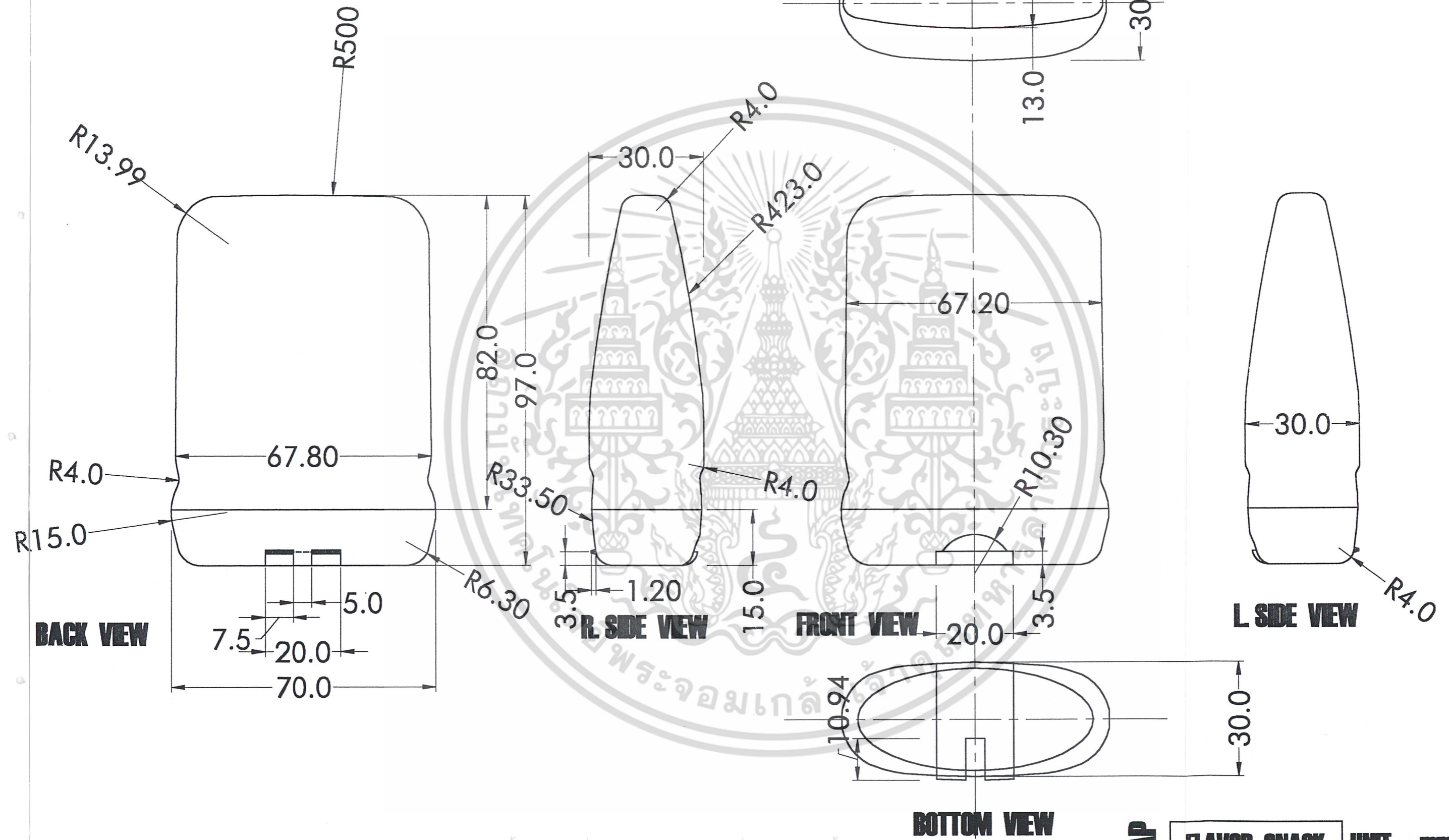


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CAP	FLAVOR SNACK	UNIT mmL
	Mr. SANTI	SCALE 1:1
	SINLAPANANTAKULL 38026333	



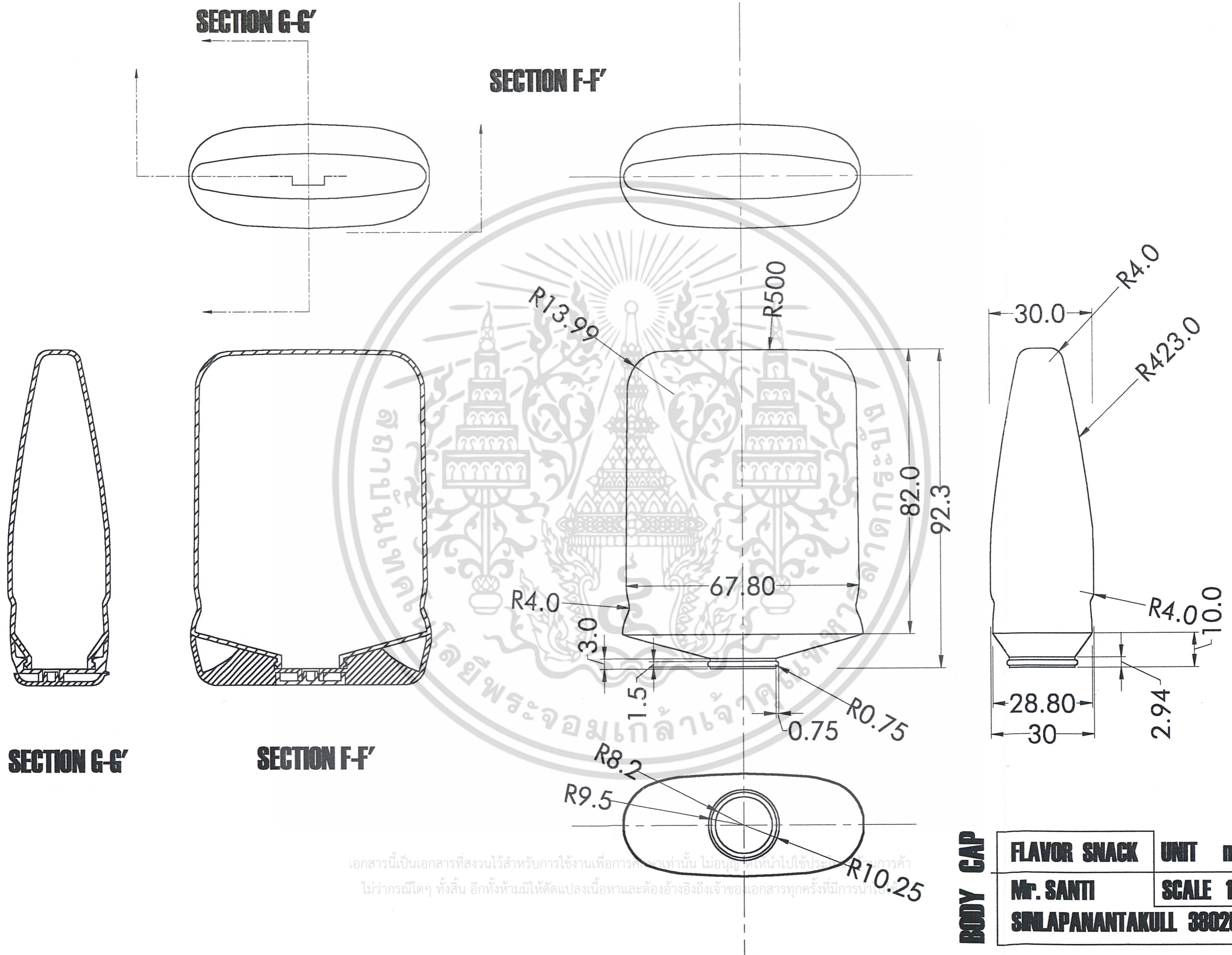
PART number	PART NAME	MATERIAL	PROCESS	COLOR	REMARK
1	BODY	LLDPE	INJECTION BLOW MOLDING	-	-
2	CAP	LLDPE	INJECTION MOLDING	DARK GREEN	-



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

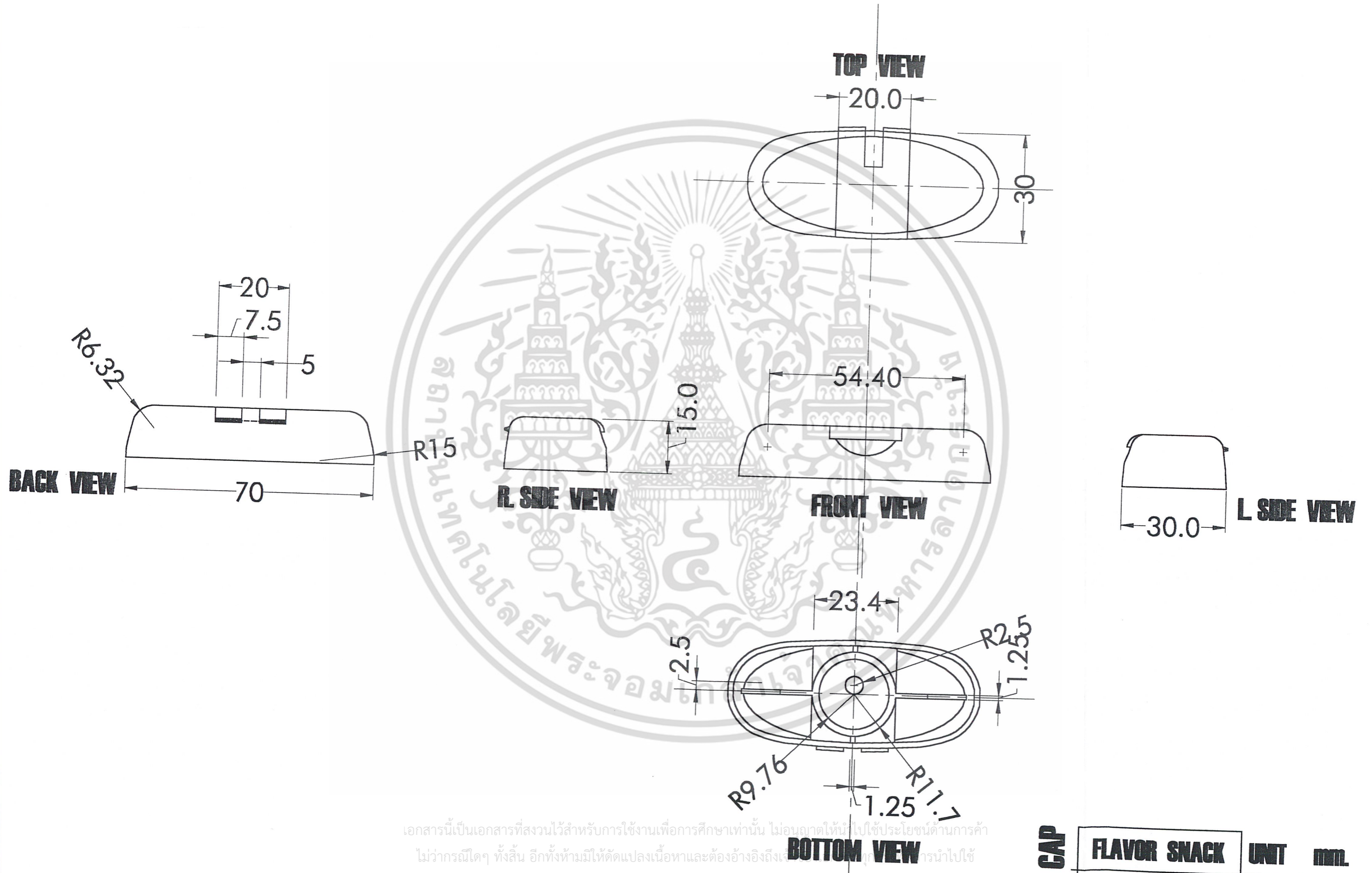
BODY CAP

FLAVOR SNACK	UNIT mm.
Mr. SANTI	SCALE 1:1
SINLAPANANTAKULL 38025333	



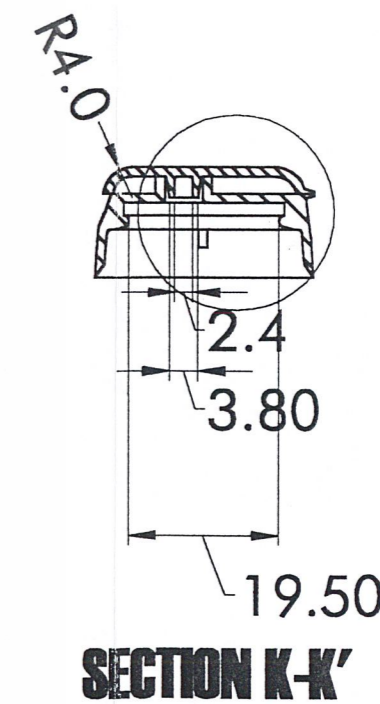
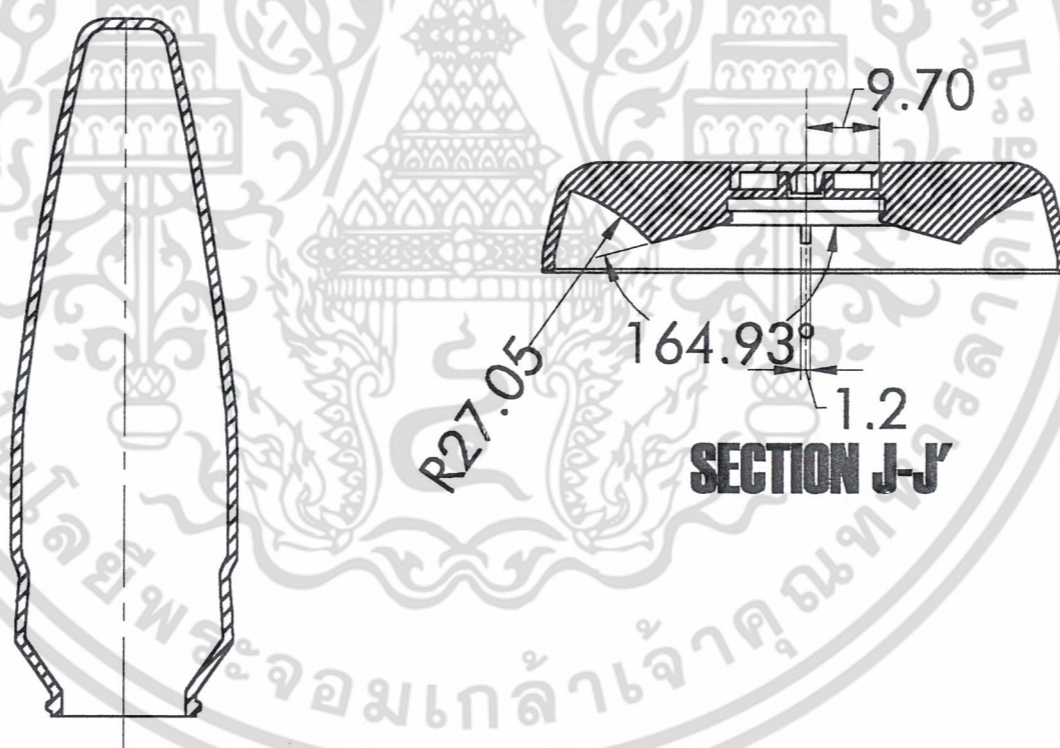
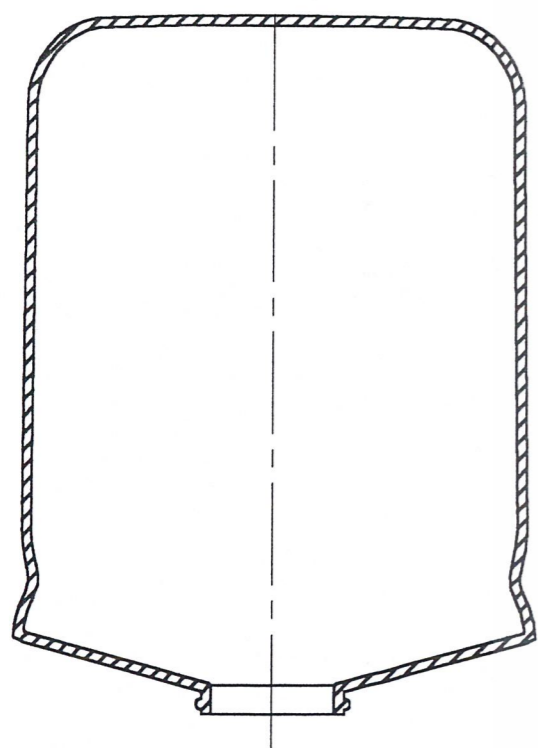
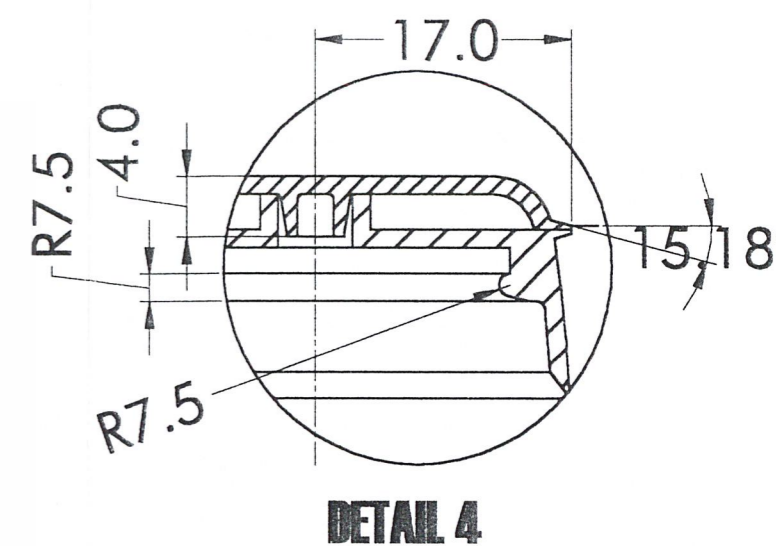
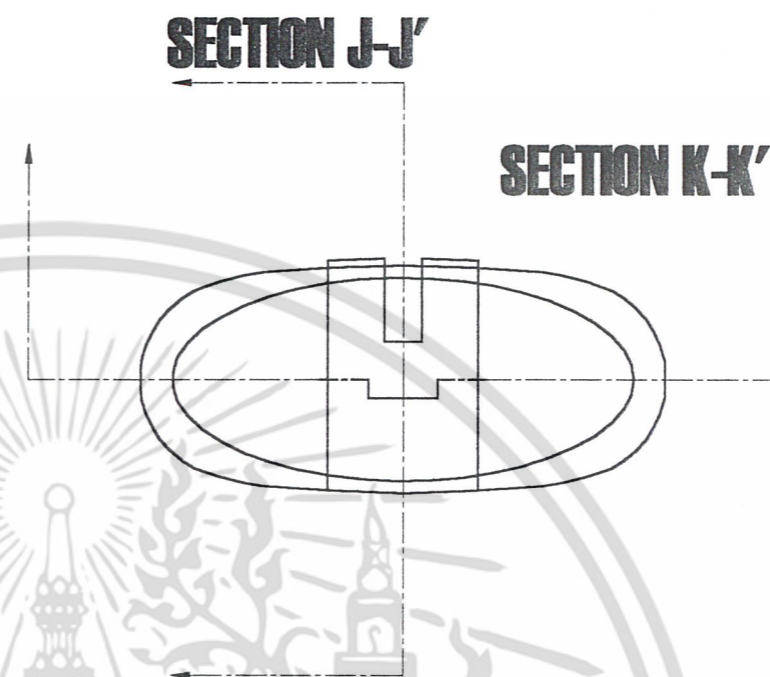
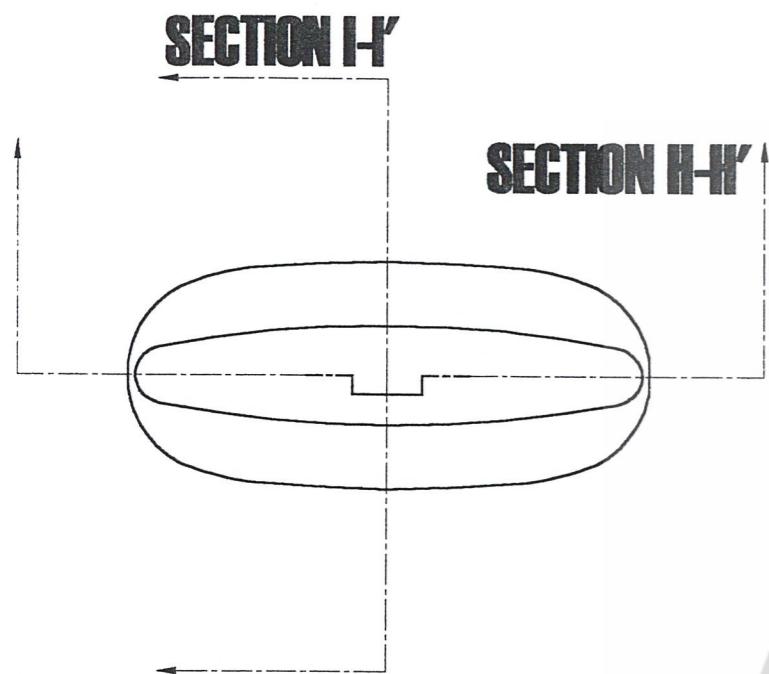
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์อื่นใด
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำใช้

FLAVOR SNACK	UNIT	mm.
Mr. SANTI	SCALE 1:1	
SINLAPANANTAKULL 38025333		



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงแหล่งที่มา

CAP	FLAVOR SNACK	UNIT	mm.
	Mr. SANTI	SCALE 1:1	
	SINLAPANANTAKUL	38025333	



SECTION H-H'

SECTION I-I'

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

BODY CAP

FLAVOR SNACK	UNIT	mm.
Mr. SANTI	SCALE 1:1	
SINLAPANANTAKUL	38025333	

5. บทสรุป

5.1 สรุปผลการออกแบบ และข้อเสนอแนะของนักศึกษา

5.2 ข้อเสนอแนะของอาจารย์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 สรุปผลการออกแบบ และข้อเสนอแนะของนักศึกษา

เมื่อผ่านขั้นตอนการทำงานต่างจนเสร็จสิ้นการทำงานแล้ว จึงควรมีการสรุป หรือประเมินผลการทำงานเพื่อให้ทราบถึงข้อดี ข้อเสียของการทำงาน โดยสามารถสรุปเป็นข้อๆ ได้ดังนี้

1. การทำงานออกแบบทางด้านโครงสร้างขวดสามารถตอบสนองทางด้านการใช้งานได้พอสมควร แต่สามารถสื่อความสัมพันธ์กับการทำงานทางด้านกราฟฟิกของตัวฉลากได้ไม่ดีนักยังต้องการการปรับปรุง
2. การทำงานออกแบบทางด้านกราฟฟิกมีการบอกข้อมูลที่สื่อออกมาด้วยรูปภาพค่อนข้างมาก ใช้สีสันทันได้ดี แต่ทำให้เกิดความสับสนของการจัดวางรูปภาพกับตัวหนังสือในส่วนของการจัดวางตัวอักษรควรเพิ่มเติมการลำดับความสำคัญกับการจัดวาง การเน้นข้อความสำคัญ ในส่วนของการออกแบบกราฟฟิกสำหรับหลอดบีบต้องมีการแก้ไข เนื่องจากการเลือกใช้ฉลากพิมพ์สีในบริเวณที่ต้องสัมผัสกับการบีบบ่อยครั้งเป็นการไม่เหมาะสม เพราะจะทำให้ฉลากเสื่อมสภาพเร็ว ดังนั้นควรเลือกใช้ระบบการพิมพ์แบบ SILKSCREEN จึงจะเหมาะสมทำให้ส่งผลต่อไปสู่การออกแบบกราฟฟิกของขวดบีบต้องปรับให้เหมาะสมกับระบบการพิมพ์เช่นกัน

ข้อเสนอแนะของนักศึกษา

ในการทำงานโดยรวมส่วนตัวผู้จัดทำแล้วมีความเห็นว่า นักศึกษาต้องการการชี้แนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับระบบ วิธีการทำงานอย่างใกล้ชิด หรืออย่างสม่ำเสมอ และตัวนักศึกษาต้องให้เวลาการทำงานอย่างตั้งใจ และใส่ใจไม่เว้นตั้งแต่เริ่มการหาโครงการเพื่อมาทำวิทยานิพนธ์ ควรเลือกโครงการที่ใกล้เคียงความเป็นจริง หรือมีความเป็นไปได้มาตั้งแต่ต้น ในส่วนขอขั้นตอนการทำงานนักศึกษาต้องมีการตรวจสอบการทำงานของตนอยู่เสมอ เพื่อให้การทำงานเป็นระบบระเบียบและไม่ผิดแนวทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 ข้อเสนอแนะของอาจารย์

การทำงานวิทยานิพนธ์ไม่เพียงเป็นแบบฝึกหัดที่จะให้ประสบการณ์กับนักศึกษาเท่านั้น ยังเป็นเครื่องช่วยสร้างลักษณะนิสัยในการทำงาน เป็นบทเรียนที่นักศึกษาต้องใช้ทั้งความรู้ความสามารถ ความเพียรพยายาม ซึ่งจะเป็นการวัดให้นักศึกษาได้รู้ถึงกระบวนการทำงาน การเตรียมการ และการเตรียมพร้อมเพื่อรับต่อสถานการณ์ที่ต้องแก้ไขเฉพาะหน้า ดังนั้นการทำวิทยานิพนธ์นี้ จึงเป็นเครื่องเตือนให้รู้ว่านักศึกษาได้ใช้ความรู้ความสามารถที่ตนมี หรือได้พัฒนาแล้วรับใช้กับการทำวิทยานิพนธ์มากน้อยเพียงไร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม และเอกสารอ้างอิง

- ผศ. อรสา จิรภิญโญ ,เอกสารประกอบการเรียนวิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์ ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
- การสำรวจแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์นมปิ้งของคนกรุงเทพฯ, โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกร
- เอกสารเผยแพร่ กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง ช็อควุ้น...เกี่ยวกับฉลากอาหาร
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 68 ปี พ.ศ.2525 เรื่อง ฉลาก
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 95 ปี พ.ศ.2528 เรื่อง ฉลาก ฉบับที่ 2
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 114 ปี พ.ศ.2535 เรื่อง อาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติการศึกษา

ชื่อ	นายสันติ ศิลปานันทกุล
ระดับการศึกษา	
ประเภทการศึกษา	โรงเรียนบวรจรัทร์ ลพบุรี (พ.ศ. 2526 – 2531)
มัธยมศึกษาตอนต้น	สถาบันราชภัฏเทพสตรีสาธิต (พ.ศ. 2532 – 2534)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา (พ.ศ.2535 – 2537)
อุดมศึกษา	ภาควิชาศิลปประยุกต์สหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง (พ.ศ.2538 – 2542)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 68 ปี พ.ศ.2525 เรื่อง ฉลาก
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 95 ปี พ.ศ.2528 เรื่อง ฉลาก ฉบับที่ 2
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 114 ปี พ.ศ.2535 เรื่อง อาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(เข้าเนา)

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข

ฉบับที่ 68 (พ.ศ. 2525)

เรื่อง ฉลาก

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

ข้อ 1 ให้ยกเลิกประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 63 (พ.ศ. 2524) เรื่อง ฉลาก ลงวันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2524

ข้อ 2 ให้อาหารดังต่อไปนี้ต้องมีฉลาก

- (1) อาหารควบคุมเฉพาะหรืออาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน
- (2) อาหารที่นำเข้ามาเพื่อจำหน่าย
- (3) อาหารอื่นที่จำหน่ายนอกจากที่กำหนดไว้ใน (1) และ (2) ซึ่งรัฐมนตรี

ประกาศกำหนดให้เป็นอาหารที่กองมีฉลาก

ข้อ 3 ฉลากของอาหารที่จำหน่ายโดยตรงกับผู้บริโภค ต้องมีข้อความเป็นภาษาไทย แต่จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ และจะต้องมีข้อความแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้ เว้นแต่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะยกเว้นให้ไม่คงระบุข้อความหนึ่งข้อความใด

- (1) ชื่ออาหาร
- (2) เลขทะเบียนการค้าหรืออาหาร สำหรับอาหารที่ต้องขึ้นทะเบียนการค้าหรืออาหาร
- (3) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต หรือของผู้อยู่เบงบรรจุเพื่อจำหน่าย แล้วแต่กรณี

อาหารที่ผลิตในประเทศอาจแสดงสำนักงานแห่งใหญ่ของผู้ผลิต หรือของผู้อยู่เบงบรรจุก็ได้ ในกรณีที่เป็นการนำเข้าให้แสดงประเทศผู้ผลิตด้วย

(4) ปริมาณของอาหารเป็นระบบเมตริก

- (ก) อาหารที่เป็นผงหรือแห้ง หรือกึ่งแห้ง ให้แสดงน้ำหนักสุทธิ
- (ข) อาหารที่เป็นของเหลว ให้แสดงปริมาตรสุทธิ
- (ค) อาหารที่มีลักษณะครึ่งแข็งครึ่งเหลว อาจแสดงเป็นน้ำหนักสุทธิ หรือ ปริมาตรสุทธิก็ได้
- (ง) อื่น ๆ แสดงเป็นน้ำหนักสุทธิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
กรณีที่เป็นอาหารที่บรรจุในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วย
เรื่อง อาหารที่บรรจุในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท นอกจากต้องแสดงปริมาณสุทธิแล้ว จะต้องแสดงน้ำหนัก
เนื้ออาหาร (Drained Weight) ด้วย เว้นแต่อาหารที่ไม่อาจแยกเนื้ออาหารออกจากน้ำได้

(5) ส่วนประกอบที่สำคัญเป็นร้อยละของน้ำหนักโดยประมาณ ยกเว้นส่วนเนื้อ ผักของอาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนดให้แสดงเป็นร้อยละของน้ำหนัก และให้สังเกตร้อยละความสำคัญปริมาณจากมากไปน้อย กรณีที่เป็นอาหารซึ่งต้องแจ้งหรือทำละลายก่อนบริโภค อาหารเมื่อแจ้งหรือทำละลายตามวิธีปรุงเพื่อรับประทานตามที่แจ้งไว้บนฉลาก

(6) วัน เดือน และปีที่ผลิต หรือวัน เดือน และปีที่หมดอายุการใช้ โดยมีข้อความว่า "ผลิต" หรือ "หมดอายุ" แล้วแต่กรณี ดังต่อไปนี้
(ก) วัน เดือน และปีที่ผลิต หรือ วัน เดือน และปีที่หมดอายุการใช้ สำหรับอาหารที่เก็บไว้ได้ไม่เกิน 90 วัน

(ข) เดือน และปีที่ผลิต หรือ วัน เดือน และปีที่หมดอายุการใช้ สำหรับอาหารที่เก็บไว้ได้เกิน 90 วัน
(ค) วัน เดือน และปีที่หมดอายุการใช้ สำหรับอาหารที่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด

- (7) คำแนะนำในการเก็บรักษา ถ้ามี
- (8) วิธีปรุงเพื่อรับประทาน ถ้ามี
- (9) ข้อความว่า "ใช้วัตถุดิบเดียว" ถ้ามีการใช้
- (10) ข้อความว่า "เจือสี" ถ้ามีการใช้
- (11) ข้อความว่า "ใช้วัตถุปรุงแต่งรสอาหาร" ถ้ามีการใช้วัตถุปรุงแต่งรสอาหาร

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง วัตถุปรุงแต่งรสอาหาร ในกรณีที่มีไว้ในฉลากด้วย (ผงชูรส) ให้มีข้อความว่า "ผงชูรส" ไว้ในวงเล็บกลตายด้วย

(12) วิธีการใช้และข้อความที่จำเป็นสำหรับอาหารที่มุ่งหมายจะให้เด็กทารกหรือเด็กอ่อน หรือบุคคลกลุ่มใดให้โดยเฉพาะ

ข้อ 4 ฉลากของอาหารที่มีคำจำหน่ายโดยตรงกับผู้บริโภค แต่จำหน่ายให้แก่ผู้ปรุง หรือผู้จำหน่ายอาหารให้แสดงฉลากตามข้อ 3 เว้นแต่ในกรณีที่มีคู่มือหรือเอกสารประกอบที่แสดงรายละเอียดตามข้อ 3 (5) (7) ถึง (12) อยู่แล้ว จะแสดงเพียงข้อ 3 (1) ถึง (4) และ (6) ก็ได้

ข้อ 5 ฉลากของอาหารที่มีคำจำหน่ายโดยตรงกับผู้บริโภค และมิใช่อาหารที่ต้องแสดงฉลากตามข้อ 3 หรือข้อ 4 กอ้งมีข้อความเป็นภาษาไทย เว้นแต่อาหารที่นำเข้าอาจแสดงข้อความเป็นภาษาอังกฤษก็ได้ และอย่างน้อยต้องมีข้อความ ดังต่อไปนี้

- (1) ชื่อและประเภท หรือชนิดของอาหาร อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแต่งบรรจุภัณฑ์และต้อง
- (2) เลขทะเบียนการรับอาหาร สำหรับอาหารที่กึ่งขึ้นทะเบียนตัวรับอาหาร
- (3) ปริมาณสุทธิของอาหาร เป็นระบบเมตริก
- (4) ชื่อผู้ผลิตและประเทศที่ผลิต

ข้อ 6 ฉลากของอาหารที่ผลิตเพื่อส่งออก จะแสดงข้อความเป็นภาษาไทยก็ได้ แต่อย่างน้อยต้องมีข้อความ ดังต่อไปนี้

- (1) ชื่ออาหารในทางการค้า
- (2) เลขทะเบียนสำหรับอาหาร สำหรับอาหารที่วางขึ้นทะเบียนแล้วกับอาหาร
- (3) ปริมาณสุทธิ
- (4) ข้อความ "ผลิตในประเทศไทย"

ข้อ 7 ฉลากของอาหารตามข้อ 2 ต้องส่งมอบให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ตรวจอนุมัติให้ไว้ก่อนนำไปใช้

ข้อ 8 ฉลากของอาหารต้องปิด ปิด หรือแสดงไว้ในที่เปิดเผยที่ภาชนะบรรจุและ/หรือ พิมพ์ของภาชนะบรรจุอาหารและต้องเห็นได้ชัด

ข้อ 9 ฉลากของอาหารต้องไม่มีข้อความ รูป รูปภาพ รอยประดิษฐ์ เครื่องหมาย หรือ เครื่องหมายการค้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์อื่น ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมซึ่งอาจทำให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหล่านั้นกับอาหาร

ข้อ 10 ฉลากที่มีข้อความ รูป รูปภาพ รอยประดิษฐ์ เครื่องหมาย หรือ เครื่องหมายการค้า ไม่ว่าจะ เป็นภาษาไทยที่ปรากฏในฉลาก ต้อง

(1) ไม่เป็นเท็จ หรือหลอกลวงให้เกิด ความหลงเชื่อโดยไม่สมควร หรือไม่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ

(2) ไม่แสดงถึงชื่ออาหาร ส่วนประกอบของอาหาร อักษรส่วนของอาหาร ปริมาณของอาหาร หรือแสดงถึงสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการ หลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อ

(3) ไม่ทำให้เข้าใจว่ามีภัยคุกคามต่อสุขภาพ ชื่อ รูป รูปภาพ รอยประดิษฐ์ เครื่องหมาย หรือ เครื่องหมายการค้าซึ่งกล่าวผสมอยู่ในอาหาร โดยที่ไม่มีวัตถุที่เกี่ยวข้อง หรือที่ผสมอยู่ในปริมาณที่ไม่อาจแสดงสรรพคุณได้

ข้อ 11 ข้อความในฉลากต้องมีลักษณะเห็นได้ชัดและอ่านได้ง่าย

การแสดงข้อความตามข้อ 3 (1) และ (4) ในแสดงไว้ที่ส่วนสำคัญของฉลาก

(Principal display panel) และข้อความตามข้อ 3 (6) จะแสดงไว้ที่ส่วนสำคัญของ

ฉลากหรือด้านบนหรือด้านล่างของภาชนะบรรจุก็ได้ แต่ต้องแสดงไว้ที่ด้านล่างของภาชนะบรรจุ ดังที่มีข้อความที่ฉลากนั้นว่าจะถูกเขียน เลื่อนและปีติผลิตหรือวัน เดือน และปีที่หมดอายุ ได้ที่ใด

ข้อ 12 การแสดงสีของฉลากและสีของข้อความในฉลาก ต้องใช้สีที่ติดกับซึ่งทำให้ข้อความที่ระบุตามได้ชัด เจน ขนาดของตัวอักษรหรือปริ เวณพื้นที่ในฉลากที่ระบุข้อความนั้น ต้องมีขนาดตัวอักษรสัมพันธ์กับขนาดของพื้นที่ของฉลาก เว้นแต่ข้อความดังต่อไปนี้ ต้องมีขนาดตัวอักษรและแบบตาม

(1) เลขทะเบียนตำรับอาหาร

(2) ชื่อความที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาคำหนดให้ยกเว้น สำหรับอาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด

ข้อ 13 ฉลากที่มีเครื่องหมายการค้าแสดงไว้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอาจกำหนดให้ระบุคำว่า "ตรา" หรือ "เครื่องหมายการค้า" กำกับเครื่องหมายการค้าไว้ด้วย ทั้งนี้ เพื่อป้องกันมิให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเกี่ยวกับอาหารนั้น

ข้อ 14 ชื่ออาหารตามข้อ 3 (1) ต้องไม่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ ไม่เป็นเท็จ ไม่เป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อ ทำให้เข้าใจผิดหรือชักจูงวัฒนธรรมอันดีงามของไทย หรือสื่อไปในทางทำลายคุณค่าของภาษาไทย และมีข้อความต่อเนื่องกันไม่แน่นอน ขนาดของตัวอักษรใกล้เคียงกัน ในกรณีที่ใบฉลากแสดงโคหนัดในบรรทัดเดียวกัน อาจแยกเป็นหลายบรรทัดก็ได้ หรือในกรณีที่ใบฉลากใช้ขนาดตัวอักษรใกล้เคียงกัน ให้ใช้ขนาดของตัวอักษรตามคำสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเห็นสมควรก็ได้ และให้ใช้ชื่ออย่างหนึ่งอย่างใด ดังต่อไปนี้

- (1) ชื่อเฉพาะของอาหาร ชื่อสามัญ หรือชื่อที่ใช้เรียกอาหารตามปกติ
- (2) ชื่อแบบสองประเภทหรือชนิดของอาหาร
- (3) ชื่อทางการค้า การใช้ชื่อนี้จะต้องมีข้อความแสดงประเภทหรือชนิดของอาหาร

กำกับชื่ออาหารด้วย โดยจะอยู่ในบรรทัดเดียวกับชื่อทางการค้าก็ได้ และจะมีขนาดตัวอักษรต่างกับชื่อทางการค้าได้ แต่ต้องสามารถเห็นได้ชัดเจน

ในกรณีที่ชื่ออาหาร เป็นภาษาต่างประเทศด้วย ขนาดของตัวอักษรที่แสดงชื่ออาหารเป็นภาษาไทยต้องมีขนาดไม่เล็กกว่าขนาดของตัวอักษรที่แสดงชื่ออาหารเป็นภาษาต่างประเทศ

เพื่อป้องกันมิให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเกี่ยวกับอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอาจกำหนดให้ระบุข้อความหนึ่งข้อความใดประกอบชื่ออาหาร เช่น สารที่บรรจุ (Packaging media) กรรมวิธีการผลิต รูปลักษณะของอาหาร ชนิดหรือส่วนของพืชหรือสัตว์ที่เอามาทำเป็นอาหาร

ประกาศฉบับนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป เว้นแต่ฉลากของอาหารที่ไว้รับอนุญาตไว้แล้วตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 25 (พ.ศ. 2522) เรื่อง ฉลาก ลงวันที่ 13 กันยายน 2522 หรือฉบับที่ 43 (พ.ศ. 2523) เรื่อง ฉลาก ลงวันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2523 หรือฉบับที่ 63 (พ.ศ. 2524) เรื่อง ฉลาก ลงวันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2524 ถ้าได้จัดทำฉลากไว้ให้ครบถ้วนที่ประกาศนี้ใช้บังคับ และฉลากนั้นมิใช่ข้อความไม่ถูกต้องตามที่กำหนดไว้ว่าการฉลากโดยทั่วไปนี้ ผู้ใดฝ่าฝืนหรือละเลยไม่ปฏิบัติตามนี้ ต้องเป็นอันถือว่าผิดกฎหมายและจะถูกลงโทษในชั้นวินัย ทัณฑ์ที่ประกาศนี้ใช้บังคับ และเมื่อใดที่พ้นจากดังกล่าวแล้ว ให้คงใช้ฉลากนั้นไปพ่วงกันได้ จนกว่าจะไว้รับอนุญาต หรือถึงวันที่ผู้อนุญาตใจแจ้งให้ทราบถึงการไม่อนุญาตให้ใช้ฉลากนั้นต่อไป

ในการอนุญาตให้ใช้ฉลากใหม่ตามวรรคหนึ่ง ถ้าปรากฏว่าฉลากเดิมที่ไว้จัดทำไว้ใช้
ก่อนวันที่ประกาศฉบับนี้ใช้บังคับยังเหลืออยู่ และข้อความที่ไม่ถูกต้องในฉลากนั้นไม่ใช่สาระสำคัญ
ผู้อนุญาตโดยอนุมัติรัฐมนตรีจะอนุญาตให้ใช้ฉลากเดิมไปพลางก่อนจนกว่าจะหมดก็ได้ แต่ต้องไม่เกิน
หนึ่งปีนับแต่วันที่ประกาศฉบับนี้ใช้บังคับ

ประกาศ ณ วันที่ 29 เมษายน 2525

ส. พริ้งพวงแก้ว

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข

(ก๊อจจากราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 99 ตอนที่ 51 ลงวันที่ 29 เมษายน 2525)

สำเนาถูกต้อง

[Signature]

นักวิชาการอาหารและยา 4



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(สำเนา)

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข

ฉบับที่ 95 (พ.ศ.2528)

เรื่อง ฉลาก (ฉบับที่ 2)

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 และมาตรา 6 (10) แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้ยกเลิกความในข้อ 3 (6) (10) และ (11) ของประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 68 (พ.ศ.2525) เรื่อง ฉลาก ลงวันที่ 29 เมษายน 2525 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

"(6) วัน เดือน และปีที่ผลิต เดือนและปีที่ผลิต วัน เดือน และปีที่หมดอายุการจำหน่าย หรือวัน เดือน และปีที่อาหารยังมีคุณภาพหรือมาตรฐานดี โดยมีข้อความว่า "ผลิต" "หมดอายุ" หรือ "ควรบริโภคก่อน" กำกับไว้ด้วย แล้วแต่กรณี ดังต่อไปนี้

(ก) วัน เดือน และปีที่ผลิต วัน เดือน และปีที่หมดอายุการจำหน่าย หรือวัน เดือน และปีที่อาหารยังมีคุณภาพหรือมาตรฐานดี สำหรับอาหารที่เก็บไว้ได้ไม่เกิน 90 วัน

(ข) เดือน และปีที่ผลิต วัน เดือน และปีที่หมดอายุการจำหน่าย หรือวัน เดือน และปีที่อาหารยังมีคุณภาพหรือมาตรฐานดี สำหรับอาหารที่เก็บไว้ได้ เกิน 90 วัน

(ค) วัน เดือน และปีที่หมดอายุการจำหน่าย สำหรับอาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด

(10) ข้อความว่า "เจือสีธรรมชาติ" หรือ "เจือสีสังเคราะห์" ถ้ามีการจำหน่าย แล้วแต่กรณี

(11) ข้อความว่า "ใช้วัตถุปรุงแต่งรสอาหาร" ถ้ามีการใช้วัตถุปรุงแต่งรสอาหาร

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง วัตถุปรุงแต่งรสอาหาร และระบุชนิดของวัตถุปรุงแต่งรสอาหารที่ใช้ไว้ในวงเล็บกำกับข้อความดังกล่าวด้วย"

ข้อ 2 ให้เพิ่มความต่อไปนี้เป็นข้อ 3 (13) และ (14) ของประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 68 (พ.ศ.2525) เรื่อง ฉลาก ลงวันที่ 29 เมษายน 2525

(13) ข้อความว่า "แต่งกลิ่นธรรมชาติ" "แต่งกลิ่นเลียนธรรมชาติ" "แต่งกลิ่นสังเคราะห์" "แต่งรสธรรมชาติ" หรือ "แต่งรสเลียนธรรมชาติ" ถ้ามีการจำหน่าย แล้วแต่กรณี

(14) ข้อความที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนดให้ต้องมี สำหรับอาหารที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งไว้ในสำเนาให้สำนักงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาขอสงวนสิทธิ์ในข้อมูลและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ 4 ให้ยกเลิกความในข้อ 7 ของประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 68 (พ.ศ.2525) เรื่อง ฉลาก ลงวันที่ 29 เมษายน 2525 และให้ใช้ข้อความต่อไปนี้แทน

"ข้อ 7 ฉลากของอาหารตามข้อ 2 ต้องส่งมอบให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ตรวจสอบอนุมัติให้ใช้ก่อนนำไปใช้

ฉลากของอาหารที่ได้รับอนุมัติให้ใช้แล้ว ต้องแสดงเครื่องหมายการได้รับ อนุมัติตามแบบที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนดไว้ที่ฉลาก"

ข้อ 5 ให้ยกเลิกความในข้อ 11 และข้อ 12 ของประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 68 (พ.ศ.2525) เรื่อง ฉลาก ลงวันที่ 29 เมษายน 2525 และให้ใช้ข้อความต่อไปนี้แทน

"ข้อ 11 ข้อความในฉลากต้องมีลักษณะ เห็นได้ชัดเจนและอ่านได้ง่าย

การแสดงข้อความตามข้อ 3 (1) และ (4) ให้แสดงไว้ที่ส่วนสำคัญของฉลาก (Principal display panel) และข้อความตามข้อ 3 (6) จะแสดงไว้ที่ส่วนสำคัญของฉลากหรือ ด้านบนหรือด้านล่างของภาชนะบรรจุก็ได้ แต่ถ้าแสดงไว้ที่ด้านล่างของภาชนะบรรจุ ต้องมีข้อความที่ฉลาก นั้นว่า จะดูวัน เดือน และปีที่ผลิต วัน เดือน และปีที่หมดอายุ หรือวัน เดือน และปีที่อาหารยังมีคุณภาพ หรือมาตรฐานดี ได้เท่าใด

ข้อ 12 การแสดงสีของพื้นฉลากและสีของข้อความในฉลากต้องใช้สีที่ตัดกัน ซึ่งทำให้ ข้อความที่ระบุอ่านได้ชัดเจน ขนาดของตัวอักษรหรือบริเวณพื้นในฉลากที่ระบุข้อความนั้นต้องมีขนาดตัว อักษรสัมพันธ์กับขนาดของพื้นที่ฉลาก เว้นแต่ข้อความตั้งต่อไปต้องมีขนาดตัวอักษร ตำแหน่ง และแบบ ตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด

(1) เลขทะเบียนตำรับอาหาร (ถ้ามี)

(2) ข้อความตามข้อ 3 (14)

(3) เครื่องหมายการได้รับอนุมัติให้ใช้ฉลาก"

ข้อ 6 ประกาศฉบับนี้

(1) ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป็นต้นไป

(2) ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้าซึ่งอาหารที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ฉลากไว้แล้ว ยื่นคำขอแก้ไข

เปลี่ยนแปลงให้ถูกต้องภายในหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่วันที่ประกาศฉบับนี้ใช้บังคับ และเมื่อได้ยื่นคำขอดังกล่าวแล้วให้ตั้งให้ฉลากนั้นไปพลางก่อนได้จนกว่าจะได้รับอนุญาต หรือถึงวันที่ผู้อนุญาตได้แจ้งให้ทราบถึงการไม่อนุญาตให้ใช้ฉลากนั้นต่อไป

ในการอนุญาตให้ใช้ฉลากใหม่ตามวรรคหนึ่ง ถ้าปรากฏว่าฉลากเดิมที่ได้จัดทำไว้ใช้ก่อนวันที่ประกาศนี้ใช้บังคับเหลืออยู่ และไม่ถูกต้องตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ผู้อนุญาตจะอนุญาตให้ใช้ฉลากเดิมไปพลางก่อนจนกว่าจะหมดก็ได้ แต่ต้องไม่เกินหนึ่งปีนับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ

ประกาศ ณ วันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2528

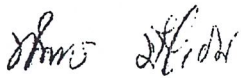
(ลงชื่อ) มารุต บุนนาค

(นายมารุต บุนนาค)

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข

(คัดจากราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่มที่ 102 ตอนที่ 173 ลงวันที่ 21 พฤศจิกายน 2528)

สำเนาถูกต้อง



(น.ส.ทิพากร มีใจเย็น)

นักวิชาการสัตตภัณฑ์ศึกษา 6

สุณี/พิมพ์

ทิพากร/ทาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(สำเนา)

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข

ฉบับที่ 144 (พ.ศ. 2535)

เรื่อง อาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท

----- * -----

โดยที่เป็นการสมควรปรับปรุงประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องอาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๕ และมาตรา ๖ (๑) (๒) (๔) (๕) (๖) (๗) (๘) และ (๑๐) แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. ๒๕๒๒ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข ออกประกาศไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ให้ยกเลิกประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ ๖๙ (พ.ศ. ๒๕๒๔) เรื่อง อาหารในภาชนะที่ปิดสนิท ลงวันที่ ๕ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๒๕

ข้อ ๒ ให้อาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทเป็นอาหารควบคุมเฉพาะ

ข้อ ๓ อาหารในภาชนะที่ปิดสนิท หมายความว่า

(๑) อาหารที่ผ่านกรรมวิธีที่ใช้ทำลายหรือยับยั้งการขยายพันธุ์ของจุลินทรีย์ด้วยความร้อนภายหลังหรือก่อนการบรรจุหรือปิดผนึก ซึ่งเก็บรักษาไว้ในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทที่เป็นโลหะหรือวัสดุอื่นที่คงรูปที่สามารถป้องกันมิให้อากาศภายนอกเข้าไปในภาชนะบรรจุได้ และสามารถเก็บรักษาไว้ได้ในอุณหภูมิปกติ หรือ

(๒) อาหารในภาชนะบรรจุชนิดลามิเนต (laminated) ฉาบ เคลือบ อัด หรือติดด้วยโลหะหรือสิ่งอื่นใด หรืออาหารในภาชนะบรรจุที่เป็นขวดแก้วที่ฝามียางหรือวัสดุอื่นผนึก หรืออาหารในภาชนะบรรจุอื่น ซึ่งสามารถป้องกันมิให้ความชื้นหรืออากาศผ่านซึมเข้าภายในภาชนะบรรจุได้ในภาวะปกติและสามารถเก็บรักษาไว้ได้ในอุณหภูมิปกติ

ข้อ ๔ อาหารตามข้อ ๒ ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานดังต่อไปนี้

(๑) ไม่มีสี กลิ่นหรือรสที่ผิดจากสภาพของอาหารนั้น

(๒) ไม่มีจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค

(๓) ไม่มีสารพิษจากจุลินทรีย์ในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

(๔) ไม่มีสารปนเปื้อน เว้นแต่ ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ว่าหนังสือราชการของสำนักงานนี้ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้ง/2การนำไปใช้

(๔.๑) อาหารในภาชนะบรรจุที่เป็นโลหะ

ดีบุก	ไม่เกิน ๒๕๐ มิลลิกรัมต่ออาหาร ๑ กิโลกรัม
สังกะสี	ไม่เกิน ๑๐๐ มิลลิกรัมต่ออาหาร ๑ กิโลกรัม
ทองแดง	ไม่เกิน ๒๐ มิลลิกรัมต่ออาหาร ๑ กิโลกรัม
ตะกั่ว	ไม่เกิน ๑ มิลลิกรัมต่ออาหาร ๑ กิโลกรัม

เว้นแต่อาหารที่มีสารตะกั่วปนเปื้อนตามธรรมชาติในปริมาณสูง ให้มีได้ตามที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

สารหนู	ไม่เกิน ๒ มิลลิกรัมต่ออาหาร ๑ กิโลกรัม
ปรอท	ไม่เกิน ๐.๕ มิลลิกรัมต่ออาหาร ๑ กิโลกรัม

สำหรับอาหารทะเล และไม่เกิน ๐.๐๒ มิลลิกรัมต่ออาหาร ๑ กิโลกรัม สำหรับอาหารอื่น

(๔.๒) อาหารในภาชนะบรรจุที่ไม่เป็นโลหะ

ตะกั่ว	ไม่เกิน ๑ มิลลิกรัมต่ออาหาร ๑ กิโลกรัม
--------	--

เว้นแต่อาหารที่มีสารตะกั่วปนเปื้อนตามธรรมชาติในปริมาณสูง ให้มีได้ตามที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

สารหนู	ไม่เกิน ๒ มิลลิกรัมต่ออาหาร ๑ กิโลกรัม
ปรอท	ไม่เกิน ๐.๕ มิลลิกรัมต่ออาหาร ๑ กิโลกรัม

สำหรับอาหารทะเล และไม่เกิน ๐.๐๒ มิลลิกรัมต่ออาหาร ๑ กิโลกรัม สำหรับอาหารอื่น

ข้อ ๕ อาหารตามข้อ ๓ (๑) ที่ผ่านกรรมวิธีให้ความร้อนภายหลังการบรรจุหรือปิดผนึก นอกจากต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานตามข้อ ๔ แล้ว ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานเฉพาะดังนี้ด้วย คือไม่มีวัตถุกันเสีย เว้นแต่วัตถุกันเสียที่ติดมากับวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบของอาหารนั้น

ความในวรรคหนึ่งไม่รวมถึงการใช้โพแทสเซียมไนไตรท์หรือโซเดียมไนไตรท์หรือโพแทสเซียมไนเตรทหรือโซเดียมไนเตรท ในปริมาณที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาสำหรับเนื้อหมักชนิด เคี้ยวมีที่โปรดัก (cured meat product)

ข้อ ๖ อาหารตามข้อ ๓(๑) ชนิดที่มีความเป็นกรด-ด่าง สูงกว่า ๕.๕ นอกจากต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานตามข้อ ๔ และข้อ ๕ แล้ว ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานเฉพาะดังนี้ด้วยคือ ไม่มีจุลินทรีย์ที่สามารถเจริญเติบโตได้ในระหว่างการเก็บที่อุณหภูมิปกติ

ข้อ ๓ อาหารตามข้อ ๓(๑) ชนิดที่มีความเป็นกรด-ด่าง ตั้งแต่ ๔.๕ ลงมาและข้อ ๓(๒) นอกจากต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานตามข้อ ๔ และข้อ ๕ แล้ว ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานเฉพาะดังนี้ด้วยคือ

(๑) ตรวจพบจุลินทรีย์ที่เจริญเติบโตได้ที่อุณหภูมิ ๓๗ องศาเซลเซียส หรือ ๕๕ องศาเซลเซียส

(๑.๑) ไม่เกิน ๑๐๐๐ ต่ออาหาร ๑ กรัม สำหรับอาหารตามข้อ ๓(๑)

(๑.๒) ไม่เกิน ๑๐๐๐๐ ต่ออาหาร ๑ กรัม สำหรับอาหารตามข้อ ๓(๒)

(๒) ตรวจพบยีสต์และราไม่เกิน ๑๐๐ ต่ออาหาร ๑ กรัม

(๓) ตรวจไม่พบแบคทีเรียชนิดโคลิฟอร์มหรือตรวจพบแบคทีเรียชนิดโคลิฟอร์ม

น้อยกว่า ๓ ต่ออาหาร ๑ กรัม ในกรณีที่ตรวจหาโดยวิธี เอ็ม พี เอ็น (most probable number)

ข้อ ๔ ภาชนะบรรจุอาหารตามข้อ ๒ ต้อง

(๑) สะอาด

(๒) ไม่เคยใช้ใส่อาหารหรือวัตถุดิบใดมาก่อน ถ้าภาชนะบรรจุนั้นเป็นโลหะ

(๓) ไม่มีตะกั่ว สังกะสี หรือสื่อนี้ใดติดอยู่ที่ด้านในของภาชนะบรรจุ นอกจากสีของแล็กเกอร์หรือสีของดีบุก และด้านในของภาชนะบรรจุที่ทำด้วยแผ่นเหล็ก ต้องเคลือบดีบุกหรือสารอื่นใดที่ป้องกันมิให้อาหารสัมผัสกับแผ่นเหล็กได้โดยตรง

(๔) ไม่รั่วหรือวม

(๕) เป็นภาชนะบรรจุที่ไม่มีสารออกมาปนเปื้อนกับอาหารในปริมาณที่อาจเป็น

อันตรายต่อสุขภาพ

ข้อ ๕ อาหารตามข้อ ๒ ต้องมีน้ำหนักเนื้ออาหาร (drained weight) ตามที่กำหนดไว้ในบัญชีท้ายประกาศนี้ เว้นแต่อาหารประเภทที่ไม่อาจแยกเนื้ออาหารได้

การตรวจหาน้ำหนักเนื้ออาหารให้ใช้วิธีตามที่กำหนดในหนังสือ เอ ไอ เอ ซี (association of official analytical chemists) ของประเทศสหรัฐอเมริกา ฉบับพิมพ์ครั้งที่ ๑๓

ข้อ ๑๐ การแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทให้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง ฉลาก

ข้อ ๑๑ ประกาศฉบับนี้ไม่ใช่บังคับกับอาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทตามข้อ ๓(๒) ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้ประกาศยกเว้นไว้

อย่างไรก็ดี การเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขการนำเข้าอาหารนั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีให้นำไปใช้

ข้อ ๑๒ ให้ถือว่าผู้ที่ได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหารหรือผู้ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ฉลากอาหารตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ ๖๕ (พ.ศ. ๒๕๒๕) เรื่อง อาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทลงวันที่ ๕ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๒๕ ที่มีรายละเอียดถูกต้องตรงตามประกาศฉบับนี้เป็นผู้ได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหารหรือได้รับอนุญาตให้ใช้ฉลากอาหารตามประกาศฉบับนี้

ประกาศฉบับนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๒ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๓๕

(ลงชื่อ) ไพโรจน์ ingsannath

(นายไพโรจน์ ingsannath)

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข



(คัดจากราชกิจจานุเบกษาเล่มที่ 109 ตอนที่ 112 ลงวันที่ 8 กันยายน 2535)

รับรองสำเนาถูกต้อง

(น.ส.สุกัญญา จันทอรารีย์)

สุรีย์/พิมพ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้เพื่อการค้า
นักวิชาการเผยแพร่ 4 สุกัญญา/ท่าน
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(สำเนา)

ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

เรื่อง กำหนดชนิดของอาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทที่ประกาศกระทรวงสาธารณสุข
ฉบับที่ 144 (พ.ศ.2535) ใหม่บังคับ

----- * -----

อาศัยอำนาจตามความในข้อ 11 แห่งประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 144
(พ.ศ.2535) เรื่อง อาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท ลงวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ.2535
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาออกประกาศไว้ดังต่อไปนี้

ให้อาหารในภาชนะบรรจุชนิดลามิเนต (laminate) ฉาบ เคลือบ อัด หรือ
ติดด้วยโลหะหรือสิ่งอื่นใด หรืออาหารในภาชนะบรรจุที่เป็นขวดแก้วที่มีฝามียางหรือวัสดุอื่น
ผนึก หรืออาหารในภาชนะบรรจุอื่น ซึ่งสามารถป้องกันมิให้ความชื้นหรืออากาศผ่านซึมเข้า
ภายในภาชนะบรรจุได้ในภาวะปกติ และสามารถเก็บรักษาไว้ได้ในอุณหภูมิปกติดังต่อไปนี้
เป็นอาหารที่ประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 144 (พ.ศ.2535) เรื่อง อาหารใน
ภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท ลงวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ.2535 ใหม่บังคับ

1. อาหารขบเคี้ยว ประเภท คุกกี้ เวเฟอร์ แครกเกอร์ บิสกิต อาหารอบ
กรอบชนิดที่ไม่มีสารสอคาไล์ และข้าวเกรียบ
2. ผงเครื่องเทศ ผงเครื่องปรุงต่าง ๆ
3. แป้งประกอบอาหาร
4. อาหารอัดเม็ด อาหารบรรจุแคปซูล
5. พืชผัก ผลไม้ ที่ทำให้แห้ง
6. เนื้อสัตว์ที่ทำให้แห้ง

ทั้งนี้ตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 29 กันยายน พ.ศ.2535

(ลงชื่อ) มรกต กรเกษม

(นายมรกต กรเกษม)

เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา

(คัดจากราชกิจจานุเบกษาเล่มที่ 109 ตอนที่ 139 ลงวันที่ 29 ตุลาคม 2535)

รับรองสำเนาถูกต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ (น.ส. สุกัญญา จันทร์อารีย์) ขอเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปเผยแพร่/พิมพ์

นักวิชาการเผยแพร่ 4

สุกัญญา / พาน

บัญชีน้ำหนักเนื้ออาหาร

ประเภทอาหาร	ชนิด	น้ำหนักเนื้ออาหารเป็นร้อยละของน้ำหนักสุก
ผลไม้	1. ชันหรือแวน 2. ทังผล	ไม่น้อยกว่า 60 ไม่น้อยกว่า 40
พืชผัก	1. ชัน 2. เมล็ด 3. ผักหรือหัว 4. ดอกเค็มหรือหวาน เช่น ซีแซง่าย กังฉ่าย ตังฉ่าย 5. เต้าหู้ 6. เต้าเจี้ยว	ไม่น้อยกว่า 60 ไม่น้อยกว่า 50 ไม่น้อยกว่า 40 ไม่น้อยกว่า 65 ไม่น้อยกว่า 60 ไม่น้อยกว่า 50
เนื้อสัตว์	1. บรรจุน้ำเกลือ ซอส น้ำมัน หรือสิ่งอื่นที่ไม่ใช่เครื่องปรุง 2. เนื้อหอยน้ำเกลือ ซอส น้ำมัน หรือสิ่งอื่นที่ไม่ใช่เครื่องปรุง 3. ไส้กรอกน้ำเกลือ	ไม่น้อยกว่า 60 ไม่น้อยกว่า 50 ไม่น้อยกว่า 60
อาหารปรุงสำเร็จ ที่ทำให้สุกแล้ว	1. แกงเผ็ดต่าง ๆ 2. พะแนงต่าง ๆ 3. แกงกะหรี่ หรือมีสหมั่น 4. ผัดเผ็ดอย่างแห้ง เช่น ผัดพริกขิง ผัดเผ็ดปลาหรือกุ้ง 5. กุ้งเค็มหรือหวาน 6. หมูหวาน 7. ไก่หรือหมูพะโล้/ไก่หรือหมู หรือขาหมูต้มเค็ม	ไม่น้อยกว่า 50 ไม่น้อยกว่า 65 ไม่น้อยกว่า 60 ไม่น้อยกว่า 90 ไม่น้อยกว่า 80 ไม่น้อยกว่า 75 ไม่น้อยกว่า 55

อาหารประเภทหรือชนิดตามที่กำหนดไว้ในบัญชีแต่มีลักษณะพิเศษที่มีอาจกำหนด
เนื้ออาหารให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ในบัญชีได้ หรืออาหารประเภทอื่นที่มีได้กำหนดไว้ในบัญชี
ให้มีน้ำหนักเนื้ออาหารตามที่ได้รับความเห็นชอบจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา