สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

วิทยานิพนธ์การออกแบบเรื่อง

โครงการออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็งของมังกรหยก

PACKAGE & GRAPHIC REDESIGN OF CHINESE FROZEN FOOD PRODUCTS FOR " MANGKORNYOK "

T041204

โดย

นางสาว สุภิญญา เพิ่มพูนพานิช รหัสนักศึกษา 39025336

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....41204
วัน, เดือน, ปี.....19 S.A. 2544

.b.....
.i.....

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต
ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2543-44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต

.....

คณะบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ ..... ประธานกรรมการ

..... กรรมการ

..... กรรมการ

..... กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....

อาจารย์ สมชัย จันทร์รุจิพัฒน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็งของมังกรหยก
นักศึกษา	นางสาวสุภิญญา เพิ่มพูนพานิช
รหัส	39025336
ภาควิชา	ศิลปอุตสาหกรรม
ปีการศึกษา	2543 - 2544

บทคัดย่อ

อาหารจีนเป็นตลาดหนึ่งที่มีผู้บริโภครับประทานเป็นจำนวนมากทั้งคนจีน คนไทย และชาวต่างชาติ การเปิดร้านอาหารจีนแบบฟาสต์ฟู้ด ตลอดจนจุดจำหน่ายติ่มซำทั้งที่พร้อมอุ่นรับประทาน และติ่มซำแช่แข็งบรรจุซองเพื่อให้ผู้บริโภคนำไปอุ่นรับประทานที่บ้าน ได้มีการบุกเบิกอย่างจริงจังและสินค้ามีคุณภาพทัดเทียมกับร้านขายอาหารจีนทั่วไป ทำให้ตลาดนี้มีศักยภาพการเติบโตค่อนข้างสูงทีเดียว

ผู้ที่ได้ชื่อว่าบุกเบิกตลาดอาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็ง คือบริษัท ซี.พี.ค้าปลีกและการตลาดจำกัด นับเป็นการขยายตลาดรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการรับประทานอาหารที่สะดวก รวดเร็วมากขึ้น เดิมทางบริษัทจำหน่ายอาหารประเภทนี้อยู่แล้วแต่เป็นการส่งออก การเข้ามารุกตลาดในประเทศจะมีส่วนผลักดันให้ฟาสต์ฟู้ดอาหารจีนเกิดการขยายตัวของตลาดมากขึ้น ทั้งคุณภาพ ราคา และการจำหน่าย เป็นการเพิ่มทางเลือกใหม่สำหรับผู้นิยมรับประทานอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ซึ่งปัจจุบันภัตตาคารอาหารจีน ตลอดจนค่ายยักษ์ใหญ่อาหารกระป๋องเตรียมจะเข้ามาแข่งขันในตลาดนี้

เมื่อธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ได้เติบโตขึ้นในตลาดผลิตภัณฑ์อาหารในประเทศไทย จึงนับได้ว่าเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง เนื่องจากมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นสอดรับกับความต้องการของผู้บริโภค จึงดึงดูดให้นักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด การแข่งขันในธุรกิจนี้จึงทวีความเข้มข้น ทั้งในด้านการส่งเสริมการขาย การพัฒนาตัวสินค้าให้มีความหลากหลาย ตลอดจนการเจาะขยายตลาดโดยอาศัยช่องทางใหม่ๆ ซึ่งโอกาสสำหรับธุรกิจนี้ยังเปิดกว้าง

ดังนั้นทางบริษัท ซี.พี.ค้าปลีกและการตลาด จำกัดซึ่งจัดจำหน่ายอาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็งทั้งในตลาดค้าปลีกและค้าส่งภายใต้ชื่อ " มังกรหยก " จึงไม่นิ่งเฉยที่จะพัฒนาสินค้า และขยายตลาดในช่องทางใหม่ เพื่อโอกาสในการก้าวไปเป็นผู้นำทางธุรกิจในตลาดผลิตภัณฑ์อาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างเต็มตัว ด้วยการปรับปรุงภาพลักษณ์ใหม่ของบรรจุภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารให้ผู้บริโภคมีหลากหลายรูปแบบให้เลือกได้ตามร้านภัตตาคารอาหารจีนอาทิเช่น ของทอด ก๋วยเตี๋ยวหลอด ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หวานแบบจีนสำเร็จรูป ซอสน้ำจิ้ม และเครื่องดื่มจีนออกมาใหม่ โดยเจาะที่ตลาดค้าปลีกเป็นหลัก บรรจุภัณฑ์ต้องการความสวยงามและความสะดวกสบายในการใช้งาน มีกลุ่มเป้าหมายคือ แม่บ้านสมัยใหม่ รวมทั้งจะต้องมีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เกิดขึ้นเพื่อกระตุ้นการซื้อ

บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็งภายใต้ชื่อ " มังกรหยก " จะประกอบไปด้วย

1. ติ่มซำแช่แข็ง 6 รสชาติ ได้แก่ ขนมจีบกุ้ง ขนมจีบหมู ซาลาเปาไส้ครีม ซาลาเปาไส้หมูแดง ซาลาเปาไส้หมูสับ และฮะเก๋า
2. ของทอดแช่แข็ง 5 รสชาติ ได้แก่ ขนมปังหน้ากุ้ง เปาะเปี๊ยทอด หอยจ้อทอด เกี๊ยวซ่าไส้หมู และไส้ผัก
3. ก๋วยเตี๋ยวหลอดแช่แข็ง 3 รสชาติ ได้แก่ ไส้ทะเล ไส้หมูแดง และไส้ผัก
4. ของหวานแช่แข็ง 3 รสชาติ ได้แก่ บัวลอยงาดำ แป๊ะก๊วย เต้าทึงร้อน
5. ซอสและน้ำจิ้ม 4 รสชาติ ได้แก่ จิกโฉ่ บ๊วยเจี่ย ซอสเผ็ด ซอสเกี๊ยวซ่า
6. เครื่องดื่มจีน 4 รสชาติ ได้แก่ ชาจีน น้ำขิง เก๊กฮวย จับเลี้ยง
7. ภาชนะสำหรับใส่อาหารติ่มซำ 2 ประเภท คือในร้านคอนวีเนี่ยนสโตร์ และโทรสั่งอาหารบริการส่งถึงบ้าน
8. ชุดส่งเสริมการขายต่าง ๆ ได้แก่ ชุดติ่มซำ 4 แพ็ค ชุดเครื่องพวงน้ำจิ้มจีน ชุดเครื่องดื่มจีนกระป๋อง เพื่อความสะดวกในการขนย้ายตอนซื้อกลับบ้าน ส่งเสริมการขายในปริมาณมากขึ้น

สินค้าอาหารจีนสำเร็จรูปจัดได้ว่าเป็นสินค้าหนึ่งที่มีผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง และรูปลักษณ์ภายนอกมีส่วนในตัดสินใจซื้อ ด้วยการสร้างภาพพจน์ที่ดีจึงเป็นโอกาสหนึ่งที่จะช่วยสร้างการยอมรับได้อย่างมีประสิทธิภาพ บรรจุภัณฑ์ที่สวยสะดุดตา จะทำให้เกิดความเชื่อถือในสินค้าและซื้อไปทดลองกิน เมื่อติดใจในรสชาติแล้ว การทำให้กลับมาซื้อยี่ห้อเดิมอีกซึ่งเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากนี้ความสะดวกสบายในการประกอบอาหาร ก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงต้องศึกษาเงื่อนไขความต้องการด้านต่าง ๆ

1. ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

อาหารแช่แข็งจะมีการเคลื่อนที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์จากการขนส่ง ทำให้สินค้าอยู่กันอย่างไม่เป็นระเบียบ รวมทั้งการจับต้องของผู้ซื้อ ลองจิ้มลองแงะสินค้าดู ทำให้ด้านหน้าของสินค้าเสียหายโดยเฉพาะขนมจีบ การเจอสภาวะต่าง ๆ จากภายนอกที่ทำให้คุณภาพอาหารเสียลงได้ เช่น อุณหภูมิ น้ำ อากาศ เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ควรจะช่วยในการเก็บรักษา สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้เป็นอย่างดีก่อนจะถึงมือผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ติ่มซำแช่แข็งมีขั้นตอนยุ่งยากในการอุ่นให้ความร้อน อาหารมีสภาพที่แข็งอยู่ ไม่นิ่ม หรือแป้งซาลาเปาเละ เพราะน้ำแข็งละลาย เป็นต้น และของทอดแช่แข็งที่ต้องมีการอุ่นทอดในน้ำมันก๋วยเตี๋ยวหลอดและของหวานแช่แข็งจะต้องให้ความร้อนด้วยการต้ม จึงควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้อำนวยความสะดวกรวดเร็ว ช่วยลดขั้นตอนที่ยุ่งยาก รวมทั้งเพิ่มคุณค่าในการใช้งาน และแก้ปัญหาให้อาหารแช่แข็งมีสภาพเหมือนอาหารสดได้

ซอสและน้ำจิ้มบรรจุขวด โดยจิกโฉ่ ซอสเกี๊ยวซ่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะของเหลวใสสีเข้มและบ่วยเจี่ย ซอสเผ็ดจะมีลักษณะของเหลว เหนียวหนืด มีลักษณะการเทเติมค่อนข้างบ่อย ดังนั้นการออกแบบขวดจึงต้องอำนวยความสะดวกให้ใช้งานง่ายขึ้น เทได้บ่อยครั้งโดยไม่เลอะเทอะ โดยเฉพาะบริเวณปากขวดจะมีซอกมุมที่ทำให้ความสกปรกได้ง่าย

ส่วนเครื่องดื่มจีนสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง และขวดพลาสติก ให้สะดวกรวดเร็วโดยไม่ต้องชงเอง และมักจะดื่มในลักษณะอุ่นให้ร้อนเพียงแต่นำไปอุ่นเองที่บ้าน

2. ปัญหาเกี่ยวกับส่งเสริมการขาย

เนื่องจากทางมังกรหยกซึ่งยึดถือธุรกิจการทำอาหารจีนสำเร็จรูปเป็นหลัก ทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมขึ้นมาใหม่หลายชนิด ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทจึงควรมีเอกลักษณ์ร่วม รวมทั้งมีการนำเสนอสินค้าใหม่ให้มีแรงจูงใจในการซื้อ เช่น ชุดรวมหน่วยหลายแพ็คของอาหารแช่แข็ง เพราะสามารถซื้อเก็บได้นาน และมีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งค่อนข้างมาก ชุดของแนะนำสินค้าขวดซอส ที่มีความน่าสนใจน่าลองซื้อกลับไปชิมดูที่บ้าน ชุดเครื่องดื่มจีนกระป๋องซึ่งยังไม่เคยมีมาก่อน มีความแปลกใหม่ ช่วยส่งเสริมการขาย เป็นต้น

3. ปัญหาด้านความสวยงาม

ตัวผลิตภัณฑ์ข้างในดีเท่าไร แต่ไม่สามารถเรียกความสนใจในการเลือกซื้อได้ก็ไม่มีความหมาย และด้วยการแข่งขันของคู่แข่ง ที่ทำให้เกิดการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ทำให้สินค้าต้องการสร้าง Brand Power เพราะเป็นมีชื่อเสียงในเรื่องคุณภาพระดับมาตราฐานของสินค้าในเครือซีพี และสินค้าได้ผลิตเป็นเจ้าแรกจึงมีความสวยงามน้อยกว่าคู่แข่ง ดังนั้นจึงควรมีการออกแบบปรับปรุงใหม่ให้บรรจุภัณฑ์ดูโดดเด่นจากชั้นวางสินค้าและมี Corporate Design ร่วมกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะออกมาด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากปัญหาที่กล่าวมาดังข้างต้น จึงทำการวิเคราะห์และออกแบบเพื่อแก้ไขตอบสนองเงื่อนไขความต้องการผลิตภัณฑ์ประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

1. คุ้มครอง (Protection)
2. อำนวยความสะดวก (Convenience)
3. ส่งเสริมการขาย (Promotion)
4. สร้าง Corporate Identity โดยมุ่งหมายที่จะเกิด Brand Power

ผลสรุปวิเคราะห์การออกแบบ

1. ด้านโครงสร้าง

1.1 มีเอกลักษณ์ร่วมกันโดยการปรับปรุงโลโก้ใหม่ที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ของบริษัทคือ จีนสมัยใหม่ที่เน้นทั้งคุณภาพและมาตรฐาน

1.2 บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีความสวยงาม อำนวยความสะดวก ปลอดภัย สมราคา เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน โดยสินค้าและบรรจุภัณฑ์มีความสอดคล้องกับราคาต้นทุน

1.3 สินค้ามีความเหมาะสมในการทำบรรจุภัณฑ์ส่งเสริมการขายได้ เพราะอาหารแช่แข็งจะเก็บไว้ได้นาน ทำให้ซื้อในปริมาณมาก มีการใช้ซอสคู่กันทั้งหมดแต่ในปริมาณไม่มาก เก็บที่บ้านหรือตามร้านอาหาร และมีเครื่องดื่มจีนที่ช่วยกระหาย แก้อาการเลี่ยนจากไขมันในอาหารได้

1.4 วัสดุที่ใช้ในการผลิต

- พลาสติก PP ผลิตถาดหลุมสำหรับอาหารติ่มซำแช่แข็ง และภาชนะสำหรับก๋วยเตี๋ยวหลอดและของหวานแช่แข็ง ที่สามารถอุ่นไมโครเวฟได้
- พลาสติก PS ผลิตถาดพลาสติกสำหรับอาหารทอดแช่แข็ง ชนิดทนต่อแรงกระแทกสูง
- ฟิล์มลามิเนตของพลาสติก OPP / LLDPE ผลิตซองพลาสติกเพื่อบรรจุถาดพลาสติกของอาหารแช่แข็งทุกชนิด
- กระดาษกล่องแป้ง ผลิตกล่องแช่แข็ง สำหรับใส่ซองพลาสติกพร้อมบรรจุถาดอาหาร
- ขวดพลาสติกใส PETสำหรับบรรจุซอสและน้ำจิ้ม
- กระป๋องโลหะและขวดพลาสติกใส PETสำหรับบรรจุเครื่องดื่มจีน
- ถาดกระดาษเคลือบกันซึมน้ำและไขมัน สำหรับภาชนะในร้านสะดวกซื้อ และบริการส่งถึงบ้าน

1.5 ระบบการพิมพ์ ใช้ระบบกราเวีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านกราฟฟิก สามารถจัดกลุ่มสินค้าออกเป็น 3 หมวดที่มีความแตกต่างกัน

1. ชุดเพื่อการจัดจำหน่ายตามปกติ (ค้าปลีก)
2. ชุดส่งเสริมการขาย
3. ชุดภาชนะบรรจุอาหาร

แนวทางการแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

1. ต่างสินค้า นอกจากจะใช้ลายเส้น สีสันเพื่อสร้างจุดร่วมให้กับผลิตภัณฑ์แล้ว จะต้องสร้างบุคลิกที่จะแยกความแตกต่างของกลุ่มสินค้าให้เกิดรูปแบบเฉพาะตัว คือ หน้าที่การใช้งาน

1. วิธีการบริโภคอาหารแช่แข็ง ได้แก่ การอุ่นสินค้า ก๋วยเตี๋ยวหลอด ของหวานแช่แข็งด้วยไมโครเวฟ หรือการนึ่งในรังถึงของขนมจีบ ซาลาเปา ฮะเก๋า และการอุ่นทอดสินค้าในน้ำมัน ของอาหารทอด
2. การเทของเหลวจากขวดน้ำจิ้ม กระป๋องและขวดเครื่องดื่ม
3. การขนส่ง การซ้อน การระบายอากาศ ของภาชนะบรรจุอาหารในร้านสะดวกซื้อ และบริการส่งตามบ้าน

2. สินค้ากลุ่มเดียวกัน

1. ใช้สีแยกรสชาติให้เห็นแตกต่างกัน
2. ใช้ภาพประกอบที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนำ

เนื่องจากในสภาพปัจจุบันความเป็นอยู่ของสังคมไทย โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ เปลี่ยนแปลงไป โดยขนาดของครอบครัวเล็กลง สมาชิกในครอบครัวทั้งพ่อบ้านและแม่บ้านต้องทำงานนอกบ้าน ทำให้ไม่มีเวลาในการไปจ่ายตลาด เตรียมอาหารและปรุงอาหารจากของสด แม้ว่าในปัจจุบันจะมีอาหารพร้อมปรุงให้เลือกมากมายก็ตาม การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านก็สิ้นเปลือง และยังต้องเผชิญกับปัญหาสภาพการจราจรคับคั่ง ดังนั้นอาหารพร้อมบริโภคจึงได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อีกทั้งปัจจัยการก่อตัวของ Supermarket , Hypermarket , Convenient Store , Super Store และการก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของระบบความเย็น ระบบ Anticeptic Pecheying รวมไปถึงระบบ Portion Control และอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เช่น ไมโครเวฟ กระติกน้ำร้อนไฟฟ้า เตาหุงข้าว หม้อตุ๋น เป็นต้น ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาช่วยในการตลาด ในการจัดจำหน่าย และช่วยกิจการตัวเองในธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยมีการยกระดับสินค้าให้มีคุณภาพสูงขึ้น รวมทั้งพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่ม (Value Added Products) ควบคู่ไปกับการพัฒนาการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาคุณภาพอาหารให้ยาวนานขึ้น สะดวกต่อการบริโภค

ดังนั้นการสร้างความสะดวกสบายในการรับประทานอาหารให้แก่ผู้บริโภค จะเป็นการดึงดูดหรือกระตุ้นให้มีการซื้อขายได้มากขึ้น ซึ่งบทบาทของบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทนี้จะมีส่วนช่วยในเรื่องการตลาดที่มุ่งเน้นในการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการกันเอง และส่งผลดีต่อผู้บริโภคในแง่การสื่อสารข้อมูลสินค้าที่ต้องการมากขึ้น เป็นการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนในระยะยาว และเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ สร้างการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทและหน้าที่ ดังต่อไปนี้

1. Protection การป้องกันและรักษาคุณภาพสินค้า จากอันตรายที่เกิดจากสภาวะแวดล้อม (อากาศ ไอน้ำ แสงสว่าง ฯลฯ) ความเสียหายทางกล (กดทับกระแทก สั่นสะเทือน) สิ่งมีชีวิต (จุลินทรีย์ แมลง หนู คน) ให้ความคุ้มครองตัวผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในคงอยู่ในสภาพที่ดีจนถึงมือผู้บริโภค

2. Promotion การส่งเสริมการขาย มีความสวยงามเรียกร้องความสนใจได้ โดดเด่น มีเอกลักษณ์ สร้างภาพพจน์ที่ดีให้สินค้า และให้รายละเอียดที่ลูกค้าต้องการได้โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ออกใหม่ เพราะธุรกิจในปัจจุบันเป็นการขายสินค้าแบบช่วยตัวเองและมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อมาก

3. Convenience การอำนวยความสะดวก ได้แก่ ด้านการใช้งานของผู้บริโภค และด้านการผลิตในการขนส่ง การจัดเก็บสินค้า ประหยัดพื้นที่ อีกทั้งสามารถพับขึ้นรูปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. Identification การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ แสดงออกถึงลักษณะและประเภทสินค้าชัดเจน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งมีส่วนช่วยในการจดจำของลูกค้า

5. Consumer Appeal การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่จะทำให้ทราบว่าบรรจุภัณฑ์นั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ เพราะเป็นกระบวนการสุดท้ายโดยอาศัยผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสิน

กล่าวโดยสรุปคือบรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ทางด้านต่าง ๆ ที่มีส่วนส่งเสริมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และโครงการวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไทยให้ดีขึ้น เป็นการยกระดับมาตราฐานคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FROM : PHONE NO. : JUN. 12 2000 04:52PM P1

224-8560
7392148

CPRAM C.P. RETAILING AND MARKETING CO., LTD.

TÜV CERT
Certificate No. 041008070
EN ISO 9002

วันที่ 12 มิถุนายน 2543

ที่กต 102/2543

เรื่อง การสนับสนุนโครงการออกแบบปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ "มังกรหยก"

เรียน คุณ สุรพล พลีคราม

หัวหน้าภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ทางบริษัท ซี.พี.ค้าปลีกและการตลาด จำกัด [illegible] ภายใต้ ตรา "มังกรหยก" จำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีความยินดีในการสนับสนุน [illegible] ทางทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อเรื่อง "โครงการออกแบบปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ [illegible] ภายใต้ตรา " มังกรหยก"โดยทางบริษัทฯ พร้อมจะประสานงานกับนักศึกษา ในเรื่องการให้ข้อมูลเท่าที่จำเป็น อันเป็นประโยชน์เกี่ยวเนื่องในการศึกษา ทั้งนี้มีแนวทางในการประสานความร่วมมือ โดยขอให้ทางนักศึกษาติดต่อกับทางผู้จัดการฝ่ายการตลาดโดยตรง เพื่อขอข้อมูลทางโทรศัพท์หรือจะมาติดต่อพบด้วยตนเอง [illegible] โทร 9762280-3 โทรสาร 9762259

จึงเรียนมาเพื่อทราบ [illegible] โดยสำเร็จผลแล้ว จะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ต่อไปในอนาคต

ขอแสดงความนับถือ

[illegible] เดิศฤทธิ์ภูวดล

ผู้ [illegible] ทั่วไปด้านการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

- กราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ กับความรัก ความห่วงใย และกำลังใจ ที่เป็นแรงใจในการเรียน และการทำงานให้ลูกคนนี้ได้เรียนจบ ทั้งทางด้านทุนทรัพย์ การดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีของคุณแม่ ที่กลัวว่าจะทำงานจนไม่ยอมกินข้าวปลาอาหาร และคุณพ่อที่ช่วยขับรถมาส่งงานวิทยานิพนธ์ถึงสองครั้งสองครา
- ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา อ.สมชัย จันทร์รุจิพัฒน์ สำหรับคำปรึกษาและคำแนะนำที่ดีที่มีส่วนให้การทำวิทยานิพนธ์นี้ประสบความสำเร็จ และอ.อรสา จิรภิญโญ ที่ให้โอกาสเข้าร่วมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติทางด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร ที่กรมส่งเสริมการส่งออก เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ
- ขอขอบคุณศิริพร พีราวัชร หรือพี่กุง ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ซี.พี.ค้าปลีกและการตลาด ที่ให้ความช่วยเหลือทางด้านข้อมูล
- ต้องขอบใจมือปืนพิเศษส่วนตัวจริง ๆ นั่นคือ น้องรี น้องสาวคนที่ 3 ที่มีส่วนในงานวิทยานิพนธ์นี้เป็นอย่างมาก ทั้งช่วยทำโมเดลที่แสนเนี๊ยบ ติด plate ให้ถึงเช้า แม้อาจจะแอบนอนไปบ้าง แต่ก็อยู่เป็นเพื่อนด้วยกันมาตลอดระยะเวลาหลายเดือน รวมทั้งกำลังใจ ความห่วงใยที่มีต่อกัน น้องรีมีส่วนทำให้พี่สาวคนนี้จบปริญญาตรีได้นะ ขอบใจมาก
- แล้วคนต่อไปต้องขอบใจมือปืนพิเศษส่วนตัวคนที่ 2 คือ น้องบอย น้องชายคนสุดท้อง แม้อายุจะน้อยแต่ก็สามารถทำงานออกมาได้ดี แบบไม่น่าเชื่อ ไม่ว่าจะเป็นโมเดลอาหาร หรือการพ่นสีพ่นกาวสเปรย์ และที่สำคัญคือ ตอนเช้าวันสุดท้ายที่น้องบอยตื่นขึ้นมาช่วยพี่ได้ทันเวลาพอดี แม้จะชอบแย่งคอมพิวเตอร์เพื่อไปเล่นเกมส์ก็ตาม
- รวมทั้งพี่สาวคนแรก พี่เก๋ ที่เป็นกำลังใจให้แม้จะอยู่ต่างแดนก็ตาม แต่กำลังใจก็ส่งถึง และจะไม่ลืมเช้าวันสุดท้ายที่ทุกคนอยู่พร้อมหน้าพร้อมตา เป็นกำลังใจและช่วยกันลุ้นให้จบจนได้
- ขอขอบคุณนาย นราภาคย์ เมฆสุต หรือแปง ที่ช่วยเหลือเราในทุก ๆ ด้านในเรื่องการเรียน ไม่ว่าจะเป็นคำปรึกษา คำแนะนำที่ดี และกำลังใจที่มีให้กัน ช่วยเราทำโมเดลใน shop ทั้งหมด (รวมทั้งกบด้วยนะ) ช่วยเราในครั้งแบบร่าง ทุ่มทุนขนาดยกคอมฯมาช่วยถึงบ้าน ทั้ง ๆ ที่ไม่ค่อยสบายอยู่ และช่วยมาติด plate ในงานครั้งสุดท้าย
- ขอขอบคุณพี่รหัส ได้แก่ พี่ปุ่น พี่โส พี่ก้อ ที่มาช่วยทำโมเดลในครั้งแบบร่างให้ ถ้าพี่ๆ ไม่มาวันนั้นคงแย่แน่ ๆ และน้องรหัสได้แก่ น้องก้องและน้องเต้ ที่ช่วยทำโมเดลทั้งพ่นสี หล่อเรซิน และพับกล่องอย่างเยอะ รวมทั้ง ปอเพื่อนรหัสด้วยนะที่ช่วยพ่นสีและคอยถามไถ่ และยังมี น้องเอกที่ถามไถ่และให้กำลังใจ ทุกครั้งเมื่อเจอหน้ากัน
- ขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่ถามไถ่ และเป็นกำลังใจให้กัน ร่วมชะตาเหมือนกัน เมย์ ตั้น หลิน เดียร์ ต๊อบ ที่โทรศัพท์และปรึกษากัน รวมทั้งอะตอม ปุ้ย ที่คอยถามไถ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

อนุมัติผล
บทคัดย่อ
จดหมายรับรองโครงการ
คำนำ
กิตติกรรมประกาศ

บทที่ 1	บทนำ	1
	ขอบเขตของโครงการด้านคุณภาพ	11
	ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ และแนวทางการแก้ปัญหา	26
	ความเป็นไปได้ของโครงการ	42
	แนวทางการศึกษาวิจัย	43
	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	43
บทที่ 2	การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล	
2.1	ข้อมูลด้านการตลาด	
	2.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็งในท้องตลาด ขนาดตลาด ปริมาณและมูลค่า แนวโน้มของตลาดในอนาคต	44
	2.1.2 ข้อมูลของกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็ง และคู่แข่ง ส่วนแบ่งทางการตลาด จุดอ่อน จุดแข็งของแต่ละยี่ห้อ	48
	2.1.3 ข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	
	2.1.3.1 ลักษณะผู้บริโภค	69
	2.1.3.2 พฤติกรรมการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	71
	2.1.3.3 เงื่อนไขความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	75
	2.1.4 ข้อมูลการกระจายสินค้า การจัดจำหน่าย การตั้งแสดง การเก็บรักษา การขนส่ง ฯลฯ	79
2.2	ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในโครงการ ที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน	
	2.2.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการใช้งาน	86
	2.2.2 วัตถุประสงค์ เงื่อนไข และความจำเป็นในการมีบรรจุภัณฑ์	92
	2.2.3 ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และคาดว่าจะมีต่อสินค้า และบรรจุภัณฑ์ในทั้งระบบ ได้แก่	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3.1 ด้านการลงทุน และการผลิต 95
2.2.3.2 ด้านการบรรจุ การคุ้มครองสินค้า 95
2.2.3.3 ด้านการกระจาย และการเก็บรักษาสินค้า 96
2.2.3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย การวางจำหน่าย 96
2.2.3.5 ด้านการใช้งาน และการกำจัดซาก 96

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต และผลิตภัณฑ์เดิม

2.3.1 ประวัติ ความเป็นมาและโครงสร้างของบริษัท ซี.พี.ค้าปลีก และการตลาด จำกัด 97
2.3.2 ปรัชญา และนโยบายของบริษัทบริษัท ซี.พี.ค้าปลีกและการตลาด 102
2.3.3 ผลิตภัณฑ์เดิม และความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ใหม่ในโครงการ 103
2.3.4 นโยบายในเรื่องเอกลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ 106

2.4 สรุปการวิเคราะห์ การวางแผนผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ที่จะผลิตออกจำหน่าย

2.4.1 วิเคราะห์จุดอ่อนของของกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารจีนสำเร็จรูปแ่แข็ง ที่มีทั่วไปในท้องตลาด และช่องทางที่สามารถนำสินค้าของมังกรหยก เข้าไปแข่งขัน (เจาะตลาด) ได้ 107
2.4.2 กำหนดนโยบายของบริษัท ซี.พี.ค้าปลีกและการตลาด จำกัด 110
2.4.3 กำหนดจุดขายที่เด่นชัด ซึ่งเหนือกว่าคู่แข่งขัน 113
2.4.4 กำหนดตำแหน่งของสินค้า 114

2.5 ข้อมูล และผลวิเคราะห์ด้านวัสดุ และกรรมวิธีการผลิต

2.5.1 วัสดุ และกรรมวิธีการผลิตที่เกี่ยวข้อง 118
2.5.2 การพิมพ์ การตกแต่ง และการปิดฉลาก 134
2.5.3 การบรรจุ การชั่ง ตวง วัด 138
2.5.4 การปิด และผนึกบรรจุภัณฑ์ 141

2.6 ข้อมูลด้านกฎหมาย

2.6.1 การตั้งชื่อ 145
2.6.2 ฉลาก 146
2.6.3 มาตราฐานที่มีกำหนด 151
2.6.4 รหัสแท่ง 152
2.6.5 สิ่งแวดล้อม 155

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ 157

3.2 แนวความคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ 167

3.3 การพัฒนาและการวิเคราะห์การออกแบบ 171

บทที่ 4 การเสนอผลงานการออกแบบ

4.1 ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองาน 201

4.2 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง 230

4.3 ภาพถ่ายย่ออาร์ตเวิร์ค และแบบแสดงรายละเอียด 235

บทที่ 5 บทสรุป 248

5.1 สรุปผลงานการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา

5.2 ข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์

บรรณานุกรม 249

ประวัติการศึกษา 250

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 1 บทนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทนำ

การแช่เยือกแข็งอาหารเป็นการถนอมอาหารวิธีหนึ่ง ที่ช่วยยับยั้งการเจริญของจุลินทรีย์ โดยการเปลี่ยนน้ำที่อยู่ในผลิตภัณฑ์อาหารเป็นผลึกน้ำแข็ง ซึ่งศัพท์ทางวิชาการเรียกอาหารที่ผ่านกระบวนการนี้ว่า *อาหารแช่เยือกแข็ง* เพราะได้ผ่านจุดเยือกแข็งที่ 0 องศาเซลเซียส เพื่อลดอุณหภูมิอาหารให้เย็นลงถึงระดับที่ต้องการเพื่อเก็บรักษาอาหารแต่ละประเภท ทำให้เก็บอาหารสำหรับบริโภคได้นานขึ้น โดยไม่ทำให้คุณค่าของอาหารเปลี่ยนไปมากนัก หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า *อาหารแช่แข็ง* นั่นเอง

จากเหตุนี้ทำให้อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งถือกำเนิดขึ้นเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการรับประทานโดยยังคงรสชาติเดิมของอาหารไว้ ไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการและปราศจากสารกันบูด กรรมวิธีการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จึงใช้วิธีการแช่แข็งในระยะเวลาอันรวดเร็ว กล่าวคือยิ่งใช้เวลาน้อยเท่าใดก็ยิ่งรักษาคุณค่าของอาหารไว้มากเท่านั้น อุณหภูมิที่ใช้ในการผลิตคือ -40 องศาเซลเซียส และในขั้นตอนการจัดจำหน่ายต้องรักษาไว้ในตู้แช่อุณหภูมิ -18 องศาเซลเซียส ถึง -20 องศาเซลเซียส เมื่อจะรับประทานต้องนำเข้าอุ่นในไมโครเวฟประมาณ 3-5 นาที

บทบาทของบรรจุภัณฑ์ของอาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็งจึงตามมา ซึ่งทางบริษัท ซี.พี.ค้าปลีกและการตลาด จำกัด ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็งรายใหญ่ในตลาด ได้มีนโยบายที่จะขยายฐานในส่วนแบ่งการตลาด โดยอาศัยแผนงานในการผลิตสินค้าช่องทางใหม่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารจีน เพื่อโอกาสการเลือกที่หลากหลายของผู้บริโภคมีมากขึ้น เทียบได้กับตามภัตตาคารจีน เพียงแต่รับประทานได้ที่บ้าน ทำให้ต้องอาศัยแผนงานอีกหลายส่วนประกอบกัน โดยการออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นกลยุทธ์พื้นฐานส่วนหนึ่งทางด้านนโยบายการตลาด ที่มีส่วนสำคัญในการป้องกันและรักษาคุณภาพอาหาร อำนวยความสะดวกในการใช้งาน ให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า และส่งเสริมการขายได้ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังเสริมสร้างความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าและสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง

ดังนั้นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงมีจุดประสงค์ที่จะศึกษา วิจัย วิเคราะห์ และออกแบบผลิตภัณฑ์อาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็ง เพื่อปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการใช้งานในลักษณะต่าง ๆ และมีความสวยงามดึงดูดลูกค้า เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค เพราะจะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเกิดขึ้น เป็นให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็งภายใต้ชื่อ มังกรหยก ได้จัดทำขึ้น ตามแนวทางการผลิตนโยบายของบริษัทซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

สินค้าอาหารจีนประเภทติ่มซำแช่เยือกแข็ง สามารถแบ่งแยกได้ออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. Bulk Pack
   - เป็นสินค้าที่มีการซื้อในปริมาณที่มาก ได้แก่ ร้านอาหาร ภัตตาคาร และส่งตามร้านในปั๊มน้ำมันต่าง ๆ เซเว่นอีเลฟเว่น รวมทั้งส่งออกต่างประเทศเพราะสะดวกและได้มาตราฐาน ไม่ต้องจ้าง Chef หัวหน้าพ่อครัวที่รู้เรื่องอาหารจีนมาทำงาน อีกทั้งยังเก็บรักษาได้นานถึง 1 ปี
   - บรรจุภัณฑ์ไม่ต้องการความสวยงาม มีลักษณะเป็นกล่องลูกฟูก และบรรจุอาหารนับร้อย ๆ ในของพลาสติกขนาดใหญ่ เนื่องจากทางร้านจะนำไปทำให้สุกด้วยวิธีต่าง ๆ ของทางร้านเอง แล้วนำมาขายต่อหน้าร้าน
   - ได้แก่สินค้าประเภทของนึ่งและของทอด ของหวานต่าง ๆ
2. Consumer Pack
   - เป็นสินค้าที่มีการซื้อในปริมาณที่น้อยลงมา ไม่มากนัก ได้แก่ การซื้อกลับไปทำเองแล้วรับประทานที่บ้าน หรือการขายในตู้แช่แข็งทั่วไป
   - บรรจุภัณฑ์ต้องการความสวยงาม และประโยชน์ใช้สอย มีลักษณะเป็นซองพลาสติกใส พิมพ์สี มีหน้าต่างเพื่อเห็นสินค้าภายใน บรรจุอยู่ในถาดพลาสติกที่สามารถอุ่นเข้าไมโครเวฟได้
   - ได้แก่สินค้าของนึ่งเพียงอย่างเดียว ซึ่งมีแนวโน้มที่จะมีสินค้าออกใหม่เป็นประเภทของทอด - ก๋วยเตี๋ยวหลอด - ของหวานเพิ่มเติม ด้วยการยอมรับของผู้บริโภค และสินค้าของคู่แข่งมีความหลากหลายขึ้น อีกทั้งมีช่องทางใหม่ในการขยายตลาดสินค้าที่ใช้ในการรับประทานร่วมกันคือ ซอสน้ำจิ้มต่าง ๆ และเครื่องดื่มจีนสำเร็จรูปพร้อมอุ่น

เกี่ยวกับสถานที่จำหน่าย

1. Bulk Pack ได้แก่
   - คอนวีเนี่ยนสโตร์ ที่มีการบริการตนเอง เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง เช่น 7 - Eleven ร้านสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ท เช่น Family Mart ร้านในปั๊มน้ำมันต่าง ๆ หรือจี-สโตร์ (G - Store) เช่น Everyday (Q 8) , Jiffy (Jet) , Select (Shell) , Start Mart (Caltex) , Tiger (Esso) , Lemon Farm (P.T.T)
   - ร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรม โรงพยาบาล สถาบันต่าง ๆ และสายการบิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Consumer Pack ได้แก่
   - ดิสเคานต์สโตร์ (Discount Store) เน้นสินค้าจำนวนมาก ราคาถูก เช่น บิ๊กซี โลตัส โฮมเฟรช
   - ซุปเปอร์มาร์เก็ตสแตนด์อโลน หรือเรียกสั้น ๆ ว่าSuper Store เน้นขายสินค้าคอนซูเมอร์และอาหารสด เช่น ท็อปส์ ซันนี่ส์ ฟู้ดแลนด์ ซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

เกี่ยวกับผู้บริโภค

1. Bulk Pack ได้แก่
   - เน้นผู้เป็นเจ้าของร้านอาหารและปั๊มน้ำมันเพื่อนำติ่มซำไปนึ่งขายที่หน้าร้าน ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (End User) คือ คนในวัยทำงาน ชีวิตชอบความสะดวกสบาย และนักเรียน นักศึกษา
2. Consumer Pack ได้แก่
   - แม่บ้านสมัยใหม่ เน้นความสะดวกรวดเร็ว นิยมจับจ่ายใช้สอยในซุปเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีเวลาในการปรุงอาหาร มีลักษณะครอบครัวไม่ใหญ่

นโยบายด้านการตลาด

ทางบริษัท ซี.พี.ค้าปลีกและการตลาด จำกัด หรือซี.พี.แรม ในเครือเจริญโภคภัณฑ์ที่ผลิตและจัดจำหน่ายติ่มซำแช่เยือกแข็ง ภายใต้เครื่องหมายการค้า "มังกรหยก" มีช่องทางการจำหน่าย และการตลาดดังนี้

55% จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ , เซเว่นอีเลฟเว่นทั่วประเทศ

30% จำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า มังกรหยก ในซูเปอร์มาร์เก็ต , ดิสเคานท์สโตร์ และร้านค้าย่อยในปั๊มน้ำมันทั่วประเทศ

5% จำหน่ายให้ลูกค้าเฉพาะราย ในโรมแรม ภัตตาคาร ร้านอาหารฟาส์ตฟู้ด

10% จำหน่ายให้กับลูกค้าต่างประเทศ โดยเฉพาะญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป

จะเห็นได้ว่าซีพีแรมมีฐานตลาดหลักของบริษัทฯ ในการป้อนสินคาติ่มซำแช่เยือกแข็ง ที่ตลาดในประเทศเป็นหลักถึง 90% ซึ่งอาศัยการกระจายสินค้าผ่าน 2 ช่องทางหลักๆ คือ

ประเภทแรก ร้านคอนวีเนียนสโตร์ในเครือซี.พี. ด้วยกันคือ เซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งปัจจุบันนี้มีสาขามากกว่า 1,400 สาขาแล้วทั่วประเทศ เป็นช่องทางการจำหน่ายอย่างดีในการเข้าถึงผู้บริโภค และสามารถควบคุมสินค้าได้ ในลักษณะการตั้งตู้นึ่ง (Steamer) และนอกเหนือจากเซเว่นอีเลฟเว่น ก็ผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์อื่น ที่นำตู้นึ่งเข้าไปวางฟู้ดส์ เซอร์วิส (Food Service) ในศูนย์อาหาร สถานีขนส่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปั๊มน้ำมันทั่วไป สายการบิน และร้านค้าย่อยในสถานศึกษาหรือ โรงพยาบาล มากกว่า 1,000 ตู้ทั่วประเทศ

ประเภทที่สอง คือ ตลาดผู้บริโภคเป็นสินค้าติ่มซำแช่แข็ง เข้าช่องทางหลักห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคานท์สโตร์ เช่น ท็อปส์ซูเปอร์-มาร์เก็ต แม็คโคร โลตัส คาร์ฟูร์ และกระจายสินค้าไปจนถึงซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป เป็นตลาดที่มีศักยภาพการซื้อสูง และแนวโน้มความนิยมการบริโภคอาหารแบบแช่แข็งมากขึ้น เนื่องจากมีผู้บริโภคบางกลุ่มเริ่มยอมรับกับการรับประทานอาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็ง เพราะสะดวกรวดเร็ว ได้มาตราฐาน รวมทั้งผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาคุณภาพ รสชาติอาหารและความปลอดภัยของวัสดุต่าง ๆ จนเกิดความมั่นใจมากขึ้น

ซึ่งทางบริษัทได้มีนโยบายการเปลี่ยนแปลงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ให้ทันสมัย และสอดคล้องกับการใช้งาน เพื่อเพิ่มสะดวกสบายมากขึ้น ด้วยการเตรียมการดำเนินงานไว้ 2 รูปแบบคือ

1. ขยายตลาดและช่องทางจำหน่ายเพิ่มขึ้น
2. สร้างความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ โดยพัฒนาสินค้าใหม่ เพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

ด้วยเหตุผลทางการตลาด ที่มีการแข่งขันของผู้ผลิตสินค้าอาหารจีนประเภทติ่มซำแช่แข็งที่เหมือนกันเพิ่มมากขึ้น เพื่อการเข้าแชร์ร่วมส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดขาย และส่วนแบ่งของบริษัทด้วยสาเหตุดังนี้

1) มังกรหยกเป็นเจ้าแรก ๆ ที่เริ่มมีการวางจำหน่ายอาหารด้านติ่มซำแช่เยือกแข็ง ทำให้มุ่งเน้นที่คุณภาพอาหาร และการให้ความสะดวกสบาย ในรูปแบบใหม่ของการบริโภคแก่ลูกค้า ทำให้ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ไม่เป็นสิ่งที่จำเป็นหรือมุ่งเน้นเท่าไรนัก
2) เมื่อผู้บริโภคเริ่มรู้จัก และยอมรับกับอาหารแช่แข็งทำให้เกิดคู่แข่งทางการตลาด อีกทั้งเมื่อทราบถึงข้อดีข้อเสีย ความรู้สึก และความต้องการของผู้บริโภค ทำให้บรรจุภัณฑ์เริ่มเข้ามามีบทบาทในพื้นที่การวางจำหน่าย เพื่อเรียกร้องความสนใจและการยอมรับของลูกค้า
3) เกิดความหลากหลายในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน มีสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกมากขึ้น มีการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า
4) เป็นที่น่าสังเกตว่าร้อยละ 46 ของผู้บริโภคติ่มซำแช่เยือกแข็ง จำตราสินค้าที่ซื้อไม่ได้ และไม่ค่อยให้ความสำคัญในเรื่องตรายี่ห้อมากนัก ทำให้ผู้ผลิตต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น
5) ทำให้แนวโน้มของบรรจุภัณฑ์น่าจะเพิ่มความสะดวกสบายในการประกอบอาหาร รวมทั้งปรับปรุงเรื่องความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นทางบริษัทจึงปรับปรุงนโยบายการขยายตลาดในช่องทางจำหน่ายแบบค้าปลีก ในซุปเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มมากขึ้น ด้วยการสร้างความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการ และส่งเสริมการขายเป็นหลักสำคัญ ได้แก่ ของทอด - ก๋วยเตี๋ยวหลอด - ของหวานแช่แข็ง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาใหม่ ในกลุ่มของซอสน้ำจิ้มสำหรับประเภทอาหารจีน และเครื่องดื่มจีนสำเร็จรูป เพื่อเป็นขยายช่องทางตลาดใหม่ ซึ่งในตลาดยังไม่มีมากนัก ทางบริษัทจึงได้สนใจที่จะออกสินค้ามาแทรกในตลาด รวมทั้งปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์อาหารในร้านคอนวีเนียนสโตร์ ให้ใช้งานสะดวกยิ่งขึ้น และการขยายช่องทางการจำหน่าย ที่มีแนวโน้มการพัฒนาในลักษณะการจัดส่งหรือเดลิเวอรี่ (Delivery) เข้าถึงผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์สินค้าให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น

โดยมีส่วนผสมทางการตลาด (Market Mix Strategies) ดังนี้

Product

เป็นผลิตภัณฑ์อาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีการพัฒนาคุณภาพให้เทียบเท่ากับอาหารสด และมีกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงสินค้าอาหารในภัตตาคารจีน สะดวกรวดเร็ว ครบทุกขั้นตอน สามารถนำไปรับประทานอาหารจีนได้เองที่บ้าน มีความหลากหลายของสินค้า

Price

จัดจำหน่ายในราคาที่ไม่แพงมากนัก สำหรับกลุ่มผู้บริโภคระดับ B-C+

Place

จำหน่ายสินค้าได้ในเครือของบริษัทซี.พี.เจริญโภคภัณฑ์ ได้แก่ ดิสเคานต์สโตร์-ห้างโลตัส ซันนี่ส์-ซูเปอร์มาร์เก็ตเครือซีพี และคอนวีเนี่ยนสโตร์อย่างเซเว่นอีเลฟเว่น และกระจายสินค้าไปตามห้างสรรพสินค้า และซุปเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำทั่วไป

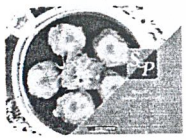
Promotion

ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เดิมให้ทันสมัยขึ้น มี Function การใช้งานที่สะดวกกว่าเดิม สามารถแก้ปัญหาของสินค้าได้ ไม่ให้แข็ง หรือนิ่มเละจนเกินไป และการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใหม่ ให้มีเอกลักษณ์ร่วมกันทั้งหมด มีบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขาย และความสะดวกสบายด้วยบรรจุภัณฑ์มากขึ้น ในรายการสินค้าอาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็ง และการสร้างภาพลักษณ์ พร้อมโฆษณาบนภาชนะบรรจุอาหารในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น อีกทั้งร่วมมือกับภัตตาคารเพื่อเพิ่มศูนย์บริการส่งชุดอาหารติ่มซำของมังกรหยกตามบ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะของผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ " มังกรหยก " และคู่แข่ง

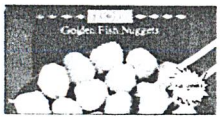
1. บรรจุภัณฑ์ขนมจีบ+ ซาลาเปา + ฮะเก๋าแช่แข็ง

ผลิตภัณฑ์	การกำหนดบุคลิกภาพ	การกำหนดจุดขาย	ระดับผู้บริโภค	ลักษณะการวางจำหน่าย
1) สุรพลฟู้ดส์ 	- ผลิตภายในประเทศ - สินค้ามีชื่อเสียงทางด้านการผลิตอาหาร - คุณภาพสูง	- เน้นความจีนหรูหรา - ผู้ซื้อนิยมอาหารจีนและมีฐานะ - ราคาสูง บรรจุภัณฑ์สวยงาม	B+	ซุปเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
2) S&P 	- ใช้ผลิตภัณฑ์ของสุรพลฟู้ดส์แต่ใช้ Brand ของ S&P - สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และน่าเชื่อถือ	- เน้นความเป็นไทยสากล - Family Restaurant - มี Quick Meal อาหารพร้อมรับประทานเป็นตัวเด่น	B-B+	ซุปเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ , ร้านต่าง ๆ ในเครือ S&P
3) มังกรหยก 	- ผลิตภายในประเทศโดยบริษัท ซี.พี. ค้าปลีกและการตลาด - สินค้าเป็นที่รู้จักดีของคนทั่วไป - คุณภาพได้ระดับมาตราฐาน	- เน้นความอาหารจีนสมัยใหม่ - สินค้ามีความสดใหม่หลากหลายให้เลือก - บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการอุ่น อาหารสุกร้อนเร็วขึ้น	B-C+	ซุปเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไปและตามดิสเคาน์สโตร์
4) Little Chef 	- ผลิตภายในประเทศโดยบริษัท ไทยอกริฟู้ดส์ จำกัด - คุณภาพดี	- เน้นเป็นอาหารส่งออกนอกประเทศ - รูปแบบสินค้าแปลกใหม่ มีให้เลือกหลากแบบ	B-C+	ซุปเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปและตามดิสเคาน์สโตร์
5) T-Time 	- ผลิตภายในประเทศของบริษัท ปากพนังห้องเย็น จำกัด - สินค้าเป็นที่รู้จักในระดับหนึ่ง	- เน้นที่รสชาติและความสะดวกสบาย - ผู้ซื้อเป็นวัยรุ่นวัยทำงาน	C+	ซุปเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป

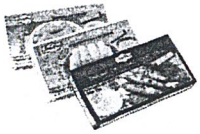
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6) ท่องกี่เยาฮัน	- ผลิตโดยบริษัท ท่องกี่เยาฮัน จำกัด - สินค้าเป็นที่รู้จักในระดับหนึ่ง	- เน้นอาหารจีนแบบสูตรต้นตำรับของภัตตาคาร - มีอาหารจีนให้เลือกหลายชนิด	B-C+	ผู้ค้ารายย่อย ภัตตาคาร ร้านอาหาร โรมแรม
7) โออิชิ	- ผลิตโดยบริษัทเบทาโกร จำกัด - สินค้ามีชื่อเสียงทางอาหารสำเร็จรูป	- เน้นราคาที่ถูก - สำหรับผู้ที่ชอบทานอาหารจีนทั่ว ๆ ไป	C+	ซุปเปอร์มาร์เก็ต และตามดิสเคาน์สโตร์

2. <u>บรรจุภัณฑ์ของทอดแช่แข็ง</u>

ผลิตภัณฑ์	การกำหนดบุคลิกภาพ	การกำหนดจุดขาย	ระดับผู้บริโภค	ลักษณะการวางจำหน่าย
1) สุรพลฟู้ดส์ 	- ผลิตภายในประเทศ - สินค้ามีชื่อเสียงทางด้านการผลิตอาหาร - คุณภาพสูง	- ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง - ราคาสูง บรรจุภัณฑ์สวยงาม - ได้มาตรฐาน ดูสากล	B+	ซุปเปอร์มาร์เก็ต ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
2) มังกรหยก 	- ผลิตภายในประเทศโดยบริษัท ซี.พี. ค้าปลีกและการตลาด - สินค้าเป็นที่เพิ่งออกมาใหม่ - คุณภาพได้มาตรฐาน	- เน้นอาหารแบบจีนสมัยใหม่ - มีหลากแบบหลายรสให้เลือก - บรรจุภัณฑ์สะดวกในการอุ่นทอด	B-B+	ซุปเปอร์มาร์เก็ต ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และตามดิสเคาน์สโตร์
3) ฟรีโอโน 	- ผลิตภัณฑ์ลิขสิทธ์จากต่างประเทศ - สินค้าคุณภาพดี	- เน้นความเป็นสากล - ผู้ซื้อนิยมอาหารทอดในสไตล์ฝรั่ง - รูปแบบของลักษณะอาหารแปลกใหม่	B+	ซุปเปอร์มาร์เก็ต ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
4) Chef Express 	- ผลิตภายในประเทศโดยบริษัท Golden Foods International จำกัด	- เน้นความเป็นสากล - ด่วนรวดเร็ว - กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นวัยทำงาน	B-B+	ซุปเปอร์มาร์เก็ต ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	- สินค้าเป็นที่รู้จักในระดับหนึ่ง			
5) Little Chef 	- ผลิตภายในประเทศโดยบริษัท ไทยอกริฟู้ดส์ จำกัด - คุณภาพดี	- เน้นเป็นอาหารจีนต้นตำรับ - มีหลากแบบหลายรสให้เลือก	B-C+	ซุปเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป
6) Chicken Joy 	- ผลิตภายในประเทศโดยบริษัท ซี.พี. อินเตอร์ฟู้ดส์ - มีชื่อเสียงทางด้านการผลิตอาหาร	- เน้นผลิตภัณฑ์จากเนื้อไก่ของ C.P. - ผู้บริโภคเป็นกลุ่มแม่บ้าน	B-C+	ซุปเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
7) อายินะโมโต๊ะ 	- ผลิตภายในประเทศ - สินค้าเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	- เน้นอาหารญี่ปุ่น - สินค้าสด สะอาด - กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นวัยทำงาน	B-C+	ซุปเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

3. <u>บรรจุภัณฑ์ขวดซอสและน้ำจิ้ม</u>

ผลิตภัณฑ์	การกำหนดบุคลิกภาพ	การกำหนดจุดขาย	ระดับผู้บริโภค	ลักษณะการวางจำหน่าย
1) มังกรหยก 	- ผลิตภายในประเทศโดยบริษัท ซี.พี. ค้าปลีกและการตลาด - สินค้าเป็นที่เพิ่งออกมาใหม่ - คุณภาพดีได้มาตรฐาน	- เน้นความเป็นจีนสมัยใหม่ - มีหลากแบบหลายรสให้เลือก - เหมาะสำหรับจิ้มกับอาหารจีนโดยเฉพาะ - สะดวกต่อการใช้งานเท่าย ถนัดมือ	B-B+	ซุปเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพ สินค้าชั้นนำทั่วไปและตามดิสเคาน์ สโตร์
2) No. 1 Choice 	- ผลิตภายในประเทศโดยบริษัท ง่วนสูน - แตกผลิตภัณฑ์มาจากซอสและพริกไทย - ทางเลือกใหม่ ดีที่หนึ่ง	- เน้นทางเลือกของน้ำจิ้มใหม่ ๆ ที่ยังไม่ค่อยไม่ขาย - ลูกค้าสมัยใหม่ รักการรับประทานอาหาร - เป็นจีนคลาสสิก	B-B+	ซุปเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพ สินค้าชั้นนำทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) Frenek's 	- ผลิตภัณฑ์ลิขสิทธ์จากต่างประเทศ - สินค้าคุณภาพดี	- เน้นความเป็นสากล - ผู้ซื้อนิยมอาหารทอดในสไตล์ฝรั่ง - บรรจุภัณฑ์มีการใช้งานดีเยี่ยม	B+	ซุปเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพ สินค้าชั้นนำ
4) ซอสเปรี้ยวตราไก่งวง 	- ผลิตภายในประเทศโดยบริษัท ทินกรวสูเตอร์ จำกัด - สินค้าเป็นที่รู้จักมานาน น่าเชื่อถือ	- สามารถทานกับอาหารได้หลายประเภท - มีเคล็ดสูตรเฉพาะให้เลือก 2 สูตร	B-C+	ซุปเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพ สินค้าทั่วไป
5) พันท้าย 	- ผลิตภายในประเทศ - มีชื่อเสียงทางด้านผลิตน้ำจิ้มของไทย	- สำหรับจิ้มกับอาหารไทย และได้อีกหลายประเภท - มีหลากแบบหลายรสให้เลือก	C-C+	ซุปเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพ สินค้าทั่วไป
6) เด็กสมบูรณ์ 	- ผลิตภายในประเทศที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป - เพิ่งออกซอสเปรี้ยวโดยเฉพาะออกมาใหม่	- สำหรับอาหารนึ่งของจีน ติ่มซำ หูฉลามกระเพาะปลา - ซอสปรุงรสราคาถูก - สำหรับร้านอาหารขายในปริมาณมาก	C	ซุปเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพ สินค้าทั่วไป และห้างร้านทั่วไป

4. **<u>บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มจีน</u>**

ผลิตภัณฑ์	การกำหนดบุคลิกภาพ	การกำหนดจุดขาย	ระดับผู้บริโภค	ลักษณะการวางจำหน่าย
1) มังกรหยก 	- ผลิตภายในประเทศโดยบริษัท ซี.พี. ค้าปลีกและการตลาด - สินค้าเป็นที่เพิ่งออกมาใหม่ - คุณภาพดีได้มาตรฐาน	- เน้นความเป็นจีนสมัยใหม่ - มีหลากแบบหลายรสให้เลือก - เป็นเครื่องดื่มจีนสำเร็จรูป สามารถดื่มได้ทันที	B-B+	ซุปเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพ สินค้าชั้นนำทั่วไป และตามดิสเคาน์สโตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) Rosa 	- ผลิตโดยบริษัท โรซ่า จำกัด) ซินจู ไต้หวัน) - เป็นสินค้านำเข้า	- เน้นเครื่องชาเขียว สำเร็จรูป - ทันสมัย เหมาะกับผู้ที่ชอบชาญี่ปุ่น	B+	ซุปเปอร์มาร์เก็ต ตามห้างสรรพ สินค้าชั้นนำทั่วไป
3) POKKA 	- ผลิตโดยบริษัท พอคคา คอร์เปอร์เรชั่น จากประเทศ สิงค์โปร์ - เป็นสินค้านำเข้า	- เน้นเครื่องชาเขียว สำเร็จรูป - ทันสมัย เหมาะกับผู้ที่ชอบชาญี่ปุ่น	B+	ซุปเปอร์มาร์เก็ต ตามห้างสรรพ สินค้าชั้นนำทั่วไป
4) Zummer 	- ผลิตโดย บริษัท Food and Drink จำกัด (มหาชน) - ผลิตภายในประเทศ	- เน้นเครื่องดื่มชาจีน เป็นชากระป๋อง - มีความเป็นจีนสมัยใหม่ - ใช้ใบชาชั้นดี รสชาติกลมกล่อม	B	ซุปเปอร์มาร์เก็ต ตามห้างสรรพ สินค้าชั้นนำทั่วไป
5) จินเจน 	- ผลิตภายในประเทศ - สินค้าเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	- เป็นเครื่องดื่มแบบซองสำเร็จรูป - เป็นชาจีน บำรุงสุขภาพ	B-C+	ซุปเปอร์มาร์เก็ต ตามห้างสรรพ สินค้าชั้นนำทั่วไป

<u>หมายเหตุ :</u>

โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารจีนแช่แข็งในโครงการจะมีคู่แข่งทางบรรจุภัณฑ์ดังนี้

- อาหารจีนแช่แข็ง มีคู่แข่งหลักคือ สุรพลฟู้ดส์ และคู่แข่งรองคือ S&P
- ขวดซอสและน้ำจิ้ม มีคู่แข่งหลักคือ No. 1 Choice
- เครื่องดื่มจีนสำเร็จรูป มีคู่แข่งหลักคือ ชากระป๋อง Zummer และชาขวด Rosa และคู่แข่งรองคือ ชาซองจินเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตโครงการด้านคุณภาพ

1. ออกแบบเครื่องหมายการค้า

ปรับปรุงเครื่องหมายการค้าของมังกรหยกเดิมให้มีความทันสมัยมากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจจากพื้นที่วางจำหน่าย มีภาพลักษณ์คือความเป็นจีนสมัยใหม่ เพื่อสื่อความตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้จดจำง่าย และมีเอกลักษณ์เฉพาะของผู้ผลิต

2. ออกแบบบรรจุภัณฑ์

ได้แก่บรรจุภัณฑ์ของ Consumer Pack ทั้งหมด ที่ต้องการความสวยงามให้โดดเด่นจากคู่แข่งในตลาดค้าปลีกและหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยต่อการบริโภค

2.1 บรรจุภัณฑ์ติ่มซำแช่เยือกแข็ง (Frozen Chinese Dim Sum) ได้แก่

1) ออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมจีบ ฮะเก๋าแช่แข็ง จำนวน 10 ชิ้นใน 1 ถาด ขนาด 150 g โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถคุ้มครองสินค้าภายในให้คงอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ได้
2. สะดวกในการขนส่ง และการเก็บรักษา ประหยัดพื้นที่การจัดวางสินค้า
3. ออกแบบถาด Thermoforming ที่มีรูปแบบกลาง ๆ สามารถบรรจุขนมจีบ-ฮะเก๋าลงไปได้และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสร้างจุดขายให้แก่ผลิตภัณฑ์
4. สามารถบรรจุได้ทั้งสินค้าอาหารและซองน้ำจิ้มที่ออกแบบให้สะดวกต่อการใช้งาน
5. สะดวกต่อผู้ประกอบการ ในเรื่องการผลิต และการบรรจุในระบบอุตสาหกรรม
6. ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งานเมื่อทำการอุ่นอาหาร ไม่ว่าวิธีการใด ๆ ก็ตาม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาลาเปาแช่แข็ง จำนวน 4 ชิ้นต่อ 1 ถาด ขนาด 135 g โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถคุ้มครองสินค้าภายในให้คงคุณภาพได้ดี รวมทั้งสภาพความเป็นระเบียบของสินค้า
2. สะดวกในการขนส่ง และการจัดเก็บสินค้า
3. ออกแบบถาด Thermoforming ที่มีรูปแบบที่สามารถบรรจุชาลาเปาลงไปได้และมีเอกลักษณ์ร่วมกับขนมจีบ ฮะเก๋าแช่แข็ง ซึ่งเป็นประเภทอาหารนึ่งเหมือนกัน
4. ช่วยอำนวยความสะดวกในการรับประทาน

3) ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งเสริมการขายสินค้าในปริมาณมาก เพราะอาหารแช่แข็งสามารถเก็บไว้ได้นาน และมีพฤติกรรมการซื้อครั้งละหลาย ๆ แพ็ค ได้แก่จำนวน 4 แพ็ค โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์มีลักษณะดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สามารถคุ้มครองบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ภายในได้ดี
2. สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย
3. ประหยัดกระดาษ เพื่อลดต้นทุนการผลิต
4. สะดวกในการขนส่ง และเก็บรักษา ไม่กินเนื้อที่ในการจัดวาง
5. สะดวกในการใช้งานที่จะหยิบยกบรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 ห่อในครั้งเดียวโดยไม่ตกหล่น

2.2 บรรจุภัณฑ์ของทอดจีนแช่เยือกแข็ง (Frozen Fried Chinese Food) ได้แก่

1) ออกแบบบรรจุภัณฑ์เกี๊ยวซ่าแช่แข็ง จำนวน 5 ชิ้นต่อ 1 ถาด ขนาด 120 g โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถคุ้มครองคุณภาพของสินค้าได้อย่างสมบูรณ์
2. สะดวกในการขนส่ง และการเก็บรักษา ประหยัดพื้นที่การจัดวางสินค้า
3. ออกแบบถาด Thermoforming ที่มีรูปแบบที่สามารถบรรจุเกี๊ยวซ่าลงไปได้และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสร้างจุดขายให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากอาหารประเภทนึ่ง
4. สามารถบรรจุได้ทั้งสินค้าและซองน้ำจิ้มที่ออกแบบให้สะดวกต่อการใช้งานได้
5. ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งานที่นำทอดด้วยน้ำมันได้เลย

2) ออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมปังหน้ากุ้ง เปาะเปี๊ยทอด จำนวน 5 ชิ้นต่อ 1 ถาด และหอยจ้อทอดแช่แข็ง จำนวน 7 ชิ้นต่อ 1 ถาด ขนาด 120 g โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถคุ้มครองสินค้าภายในให้คงคุณภาพได้ดี
2. สะดวกในการขนส่ง และการจัดเก็บสินค้า
3. ออกแบบถาด Thermoforming ที่มีรูปแบบตามลักษณะของอาหารนั้น ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าและกำหนดสภาพความเป็นระเบียบของสินค้าได้
4. สามารถบรรจุได้ทั้งสินค้าและซองน้ำจิ้มที่ออกแบบให้สะดวกต่อการใช้งานได้
5. ช่วยอำนวยความสะดวกในการรับประทาน

2.3 บรรจุภัณฑ์ก๋วยเตี๋ยวหลอดแช่เยือกแข็ง (Frozen Chinese Noodle) ได้แก่

1) ออกแบบบรรจุภัณฑ์ก๋วยเตี๋ยวหลอดแช่แข็ง ขนาด 90 g โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถคุ้มครองสินค้าภายในให้คงคุณภาพได้ดี
2. สะดวกในการขนส่ง และการจัดเก็บสินค้า
3. ออกแบบถาด Thermoforming ให้มีการใช้งานเป็นภาชนะที่รับประทานอาหารได้
4. ช่วยอำนวยความสะดวกรวดเร็วในการนำไปอุ่นในไมโครเวฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 บรรจุภัณฑ์ของหวานจีนแช่เยือกแข็ง (Frozen Chinese Dessert) ได้แก่

1) ออกแบบบรรจุภัณฑ์บัวลอยงาดำ แป๊ะก๊วย เต้าทึงร้อนแช่แข็ง ขนาด 100 g โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ออกแบบถาด Thermoforming ช่วยอำนวยความสะดวกรวดเร็วในการนำไปอุ่นในไมโครเวฟ
2. สามารถใช้บรรจุภัณฑ์เป็นภาชนะในการรับประทานอาหารได้
3. สามารถคุ้มครองสินค้าภายในให้คงอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ได้
4. สะดวกในการขนส่ง และการจัดเก็บสินค้า

2.5 บรรจุภัณฑ์ซอสและน้ำจิ้มจีน (Chinese Sauce Bottle) ได้แก่

1) ออกแบบบรรจุภัณฑ์ขวดจิกโฉ่ บ๊วยเจี่ย ซอสเผ็ดและซอสเกี๊ยวซ่า สำหรับอาหารจีนทั่วไป และใช้คู่กับผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งที่วางจำหน่ายอยู่ ทั้งขนาด 250 cc. และขนาด 500 cc. โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดี
2. สะดวกในการขนส่ง และการเก็บรักษา
3. ออกแบบให้รูปทรงขวดมีความสวยงาม และสะดวกต่อการใช้งาน หยิบจับไม่ลื่นมือ ผลิตภัณฑ์มีการลื่นไหลที่สะดวก และเก็บสินค้าที่เหลือได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ออกแบบให้มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากซอสประเภทอื่นที่ใกล้เคียงทั่วไป เพื่อสร้างจุดขายเป็นซอสสำหรับอาหารจีนโดยเฉพาะ
5. ออกแบบให้อำนวยความสะดวกในการผลิตในระบบอุตสาหกรรม

2) ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าใหม่ ให้มีโอกาสในการซื้อทดลองและประหยัดกว่าการซื้อตามปกติ เพราะมีโอกาสการใช้งานพร้อมกัน ได้แก่ขวดจิกโฉ่ บ๊วยเจี่ย ซอสเผ็ดและซอสเกี๊ยวซ่า ขนาดเล็ก 250 cc. โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถคุ้มครองบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ได้ดี
2. สะดวกในการขนส่ง และการจัดเก็บสินค้า
3. ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่สวยงาม และมีหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยช่วยอำนวยความสะดวกเพื่อสร้างจุดขายเฉพาะให้กับผลิตภัณฑ์ สามารถนำไปใช้งานได้จริงหรือตั้งโชว์บนโต๊ะอาหารได้
4. ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งานเปิด-ปิด และการเทเติมบ่อยครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มจีน (Chinese Drink) ได้แก่

1) ออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มกระป๋องได้แก่ ชาจีน น้ำขิง เก๊กฮวย จับเลี้ยง แบบสำเร็จรูปไม่ต้องเสียเวลาชงหรือปรุงแต่งรสชาติ สามารถเปิดแล้วดื่มทานได้ตามความชอบทั้งแบบร้อนด้วยการอุ่นได้เองที่บ้าน หรือแบบเย็นเพียงเติมน้ำแข็งหรือแช่ตู้เย็น ขนาด 180 cc. สำหรับดื่มหนึ่งคนหรือดื่มในครั้งเดียว โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ดี
2. สะดวกในการขนส่ง และการจัดเก็บสินค้า
3. ออกแบบรูปทรงให้มีขนาดพอเหมาะกับปริมาณการรับประทาน รูปแบบสวยงามเหมาะสมกับจุดขายเครื่องดื่มจีนสำเร็จรูป
4. สะดวกในการใช้งาน จับถนัดมือ ไม่ลื่นหล่นง่าย

2) ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มจีนกระป๋อง เพราะเป็นสินค้าออกใหม่ยังไม่ค่อยมีในท้องตลาด จึงควรทำให้เป็นที่รู้จัก และช่วยเพิ่มพื้นที่ในการสื่อความหมายได้ชัดเจนขึ้นได้อย่างน่าสนใจ และมีเอกลักษณ์ โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถคุ้มครองบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ภายในได้ดี
2. สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย
3. ประหยัดกระดาษ เพื่อลดต้นทุนการผลิต
4. สะดวกในการขนส่ง และเก็บรักษา ไม่กินเนื้อที่ในการจัดวาง
5. สะดวกในการใช้งานที่จะหยิบยกบรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 กระป๋องในครั้งเดียวโดยไม่ตกหล่น

3) ออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาจีน น้ำขิงเก๊กฮวย จับเลี้ยง แบบสำเร็จรูปเป็นขวดพลาสติกที่เหมาะสมต่อการใช้งาน น้ำหนักเบา ไม่ตกแตก สามารถพกพาได้ ด้วยขนาด 300 cc. สำหรับการบริโภคในปริมาณที่มากขึ้น โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถคุ้มครองคุณภาพผลิตภัณฑ์ภายในได้เป็นอย่างดี
2. สะดวกในการขนส่ง และการจัดเก็บรักษา
3. ออกแบบให้ขวดพลาสติกมีรูปทรงที่มั่นคงแข็งแรง หยิบจับสะดวกไม่ลื่นมือ
4. ออกแบบให้ขวดพลาสติกมีรูปทรงสวยงาม สร้างจุดสนใจให้กับลูกค้า มีเอกลักษณ์แตกต่างจากขวดน้ำดื่มทั่วไป
5. ออกแบบให้ภาชนะบรรจุอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาสินค้าที่เหลือได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 ภาชนะสำหรับใส่อาหารติ่มซำ (Dim Sum Container) ได้แก่

1) ออกแบบภาชนะบรรจุอาหารติ่มซำในร้านคอนวีเนี่ยนสโตร์ เพื่อหน้าที่ในการส่งเสริมการขายสินค้าอาหารสะดวกซื้อ สามารถใช้งานในการรับประทานอาหารได้เลยทันที โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์อาหารเป็นอย่างดี
2. สามารถพับขึ้นรูปได้
3. สะดวกในการรับประทานอาหารด้วยการถือหรือหิ้วด้วยมือ หรือสามารถนำไปรับประทานในลักษณะอื่น ๆ ได้สะดวก เช่นบนรถยนต์ เป็นต้น
4. อำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีประสิทธิภาพ สามารถบรรจุอาหาร น้ำจิ้มและแท่งไม้สำหรับจิ้มอาหารได้ดี มีสัดส่วน
5. มีรูปแบบสวยงามเหมาะสมกับการใช้งาน และดึงเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์

2) ออกแบบภาชนะบรรจุอาหารติ่มซำส่งถึงบ้านแบบ Delivery เพื่อหน้าที่ในการส่งเสริมการขายที่เน้นความสะดวกรวดเร็วและการบริการเพื่อความสบายในการเลือกวิธีรับประทานอาหาร โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์อาหารเป็นอย่างดี ให้อาหารสดร้อน อร่อยเร็วถึงใจ
2. สามารถพับขึ้นรูปได้
3. สะดวกต่อการขนส่ง การเคลื่อนย้าย ประหยัดพื้นที่
4. สะดวกต่อการใช้งานในการรับประทานอาหาร มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก
5. ออกแบบให้ภาชนะบรรจุมีรูปทรงที่มั่นคงแข็งแรง หยิบจับสะดวก
6. ออกแบบให้ภาชนะบรรจุมีรูปแบบที่สวยงามโดยมีจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์อาหารจีนแบบเร่งด่วน

<u>3. ออกแบบกราฟฟิกและการสื่อความหมาย</u>

3.1 ออกแบบกราฟฟิกเพื่อบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ให้ทราบถึงคุณภาพระดับมาตรฐาน ประสบการณ์และชื่อยี่ห้อมังกรหยก ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งจากเครือซีพี

3.2 ออกแบบกราฟฟิกเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ของอาหารจีน ในรูปแบบสมัยใหม่

3.3 บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สะดุดตา สร้างความสนใจ น่าใช้และเกิดการจดจำตราสินค้าแก่ผู้ซื้อ

3.4 ออกแบบกราฟฟิกให้มีความแตกต่างในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทอย่างชัดเจน ไม่เป็นการสับสน เกิดความเข้าใจผิด แต่ยังมีเอกลักษณ์ร่วมอยู่ (Corporate Identity)

3.5 แสดงข้อมูลที่สำคัญ วิธีการบริโภคและการเก็บรักษาให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย และเห็นชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายสำหรับตลาดค้าปลีกเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นมาตราฐานและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์มีลักษณะได้มาตรฐาน เป็นสากล ส่งเสริมและสนับสนุนงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ของไทย

6. ออกแบบโดยคำนึงถึงวัสดุ และกรรมวิธีการผลิต ที่สามารถทำได้ภายใต้ระบบอุตสาหกรรมภายในประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนภาพแสดงขอบเขตของงาน

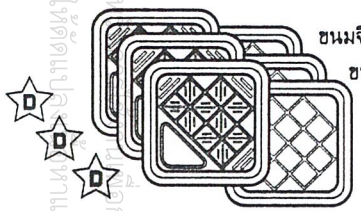
1. สัญลักษณ์ของมังกรทยก (Logo)



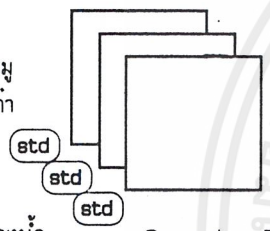
สรุปปริมาณงาน : กราฟฟิก
1 กราฟฟิกอิสระ

2. ติ่มซำแช่เยือกแข็ง (Frozen Chinese Dim Sum)

2.1 ขนมจีบ + ฮะเก๋า ; ของแข็ง (เข้าไมโครเวฟ , คีบ)



Primary Pck. ประกอบด้วยที่ใส่อาหารกับฝารองน้ำ
จำนวน 10 ชิ้นต่อ 1 ถาด



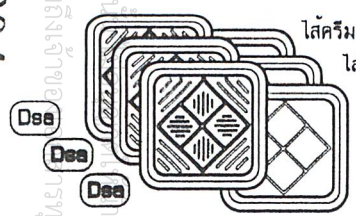
Secondary Pck.



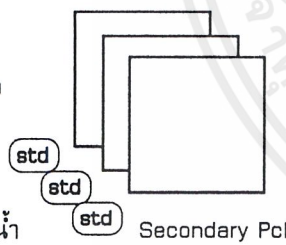
Primary Pck.
ของน่าจิ้ม

น้ำหนักสุทธิ 150 กรัม
ราคา 50 บาท

2.2 ซาลาเปา ; ของแข็ง (เข้าไมโครเวฟ , หยิบ)



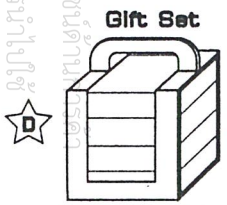
Primary Pck. ประกอบด้วยที่ใส่อาหารกับฝารองน้ำ
จำนวน 4 ชิ้นต่อ 1 ถาด



Secondary Pck.

น้ำหนักสุทธิ 135 กรัม
ราคา 35 บาท

2.3 ชุดแพ็ค 4 กล่อง (หิ้ว)



Secondary Pck.

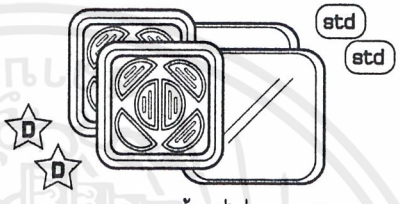
กล่องแช่แข็ง

ขนมจีบหมู x 4
150 กรัม x 4
น้ำหนักสุทธิ 600 กรัม
ราคา 180 บาท

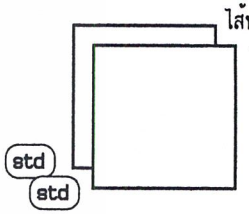
สรุปปริมาณงาน : ถาดพลาสติก และกล่องกระดาษ
3 โครงสร้าง
1 กราฟฟิกอิสระ
1 กราฟฟิกหลัก x 6 เอกลักษณ์ร่วม

3. ของทอดแช่เยือกแข็ง (Frozen Fried Chinese Food)

3.1 เกี๊ยวซ่า ; ของแข็ง (นำไปทอด , คีบ)



Primary Pck. ประกอบด้วยที่ใส่อาหารกับของพลาสติก
จำนวน 5 ชิ้นต่อ 1 ถาด



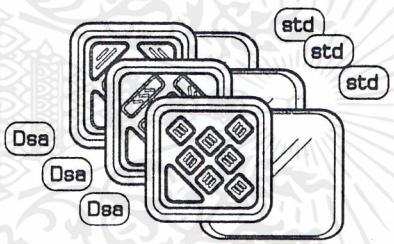
Secondary Pck.



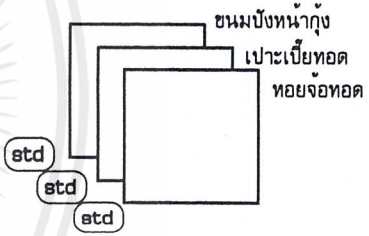
Primary Pck.
ของน่าจิ้ม

น้ำหนักสุทธิ 120 กรัม
ราคา 50 บาท

3.2 ของทอด ; ของแข็ง (นำไปอุ่นในน้ำมัน , ทอด)



Primary Pck. ประกอบด้วยที่ใส่อาหารกับของพลาสติก
จำนวน 5 ชิ้นต่อ 1 ถาด และ จำนวน 7 ชิ้นต่อ 1 ถาด



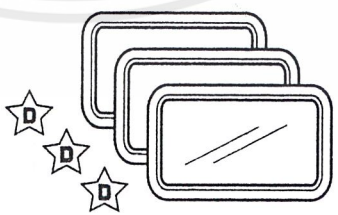
Secondary Pck.



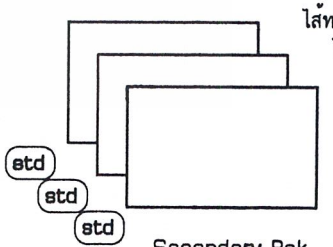
Primary Pck.
ของน่าจิ้ม

น้ำหนักสุทธิ 150 กรัม
ราคา 45 บาท
สรุปปริมาณงาน : ถาดกับของพลาสติก
และกล่องกระดาษ
3 โครงสร้าง
1 กราฟฟิกหลัก x 5 เอกลักษณ์ร่วม

4. ก๋วยเตี๋ยวหลอดแช่เยือกแข็ง (Frozen Chinese Noodle)



Primary Pck.



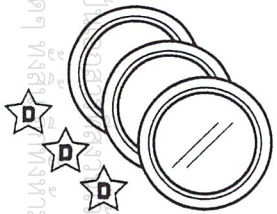
Secondary Pck.

น้ำหนักสุทธิ 90 กรัม
ราคา 45 บาท
สรุปปริมาณงาน : ถาดพลาสติก
และกล่องกระดาษ
2 โครงสร้าง
1 กราฟฟิกหลัก x 3 เอกลักษณ์ร่วม

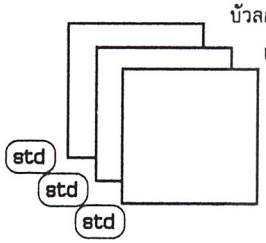
41204

แผนภาพแสดงขอบเขตของงาน

5. ของหวานแช่เยือกแข็ง (Frozen Chinese Dessert)



Primary Pck.



Secondary Pck.

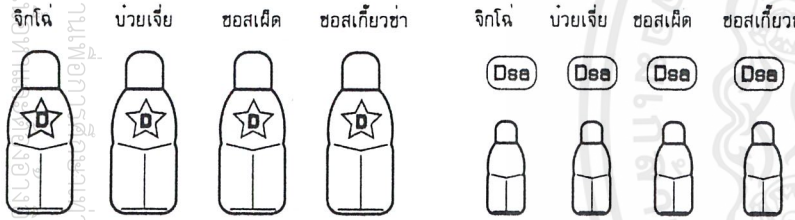
บัวลอยน้ำขิง
แป๊ะก๊วย
เต้าทึงร้อน

น้ำหนักสุทธิ 100 กรัม
ราคา 35 บาท

สรุปปริมาณงาน : ถาดพลาสติก
และกล่องกระดาษ
2 โครงสร้าง
1 กราฟฟิกหลัก x 3 เอกลักษณ์ร่วม

6. ซอสและน้ำจิ้ม (Chinese Sauce Bottle)

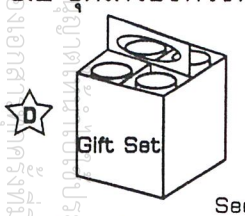
6.1 ขวดซอสและน้ำจิ้ม ; ของเหลวและของหนืด (เท , เทยาะ)



Primary Pck.

น้ำหนักสุทธิ 300 และ 150 c.c. ราคา 50 บาท และ 25 บาท

6.2 ชุดเครื่องพวงน้ำจิ้ม (หิ้ว)



Secondary Pck.

จิกโฉ่ x 1
บ๊วยเจี่ย x1
ซอสเผ็ด x1
ซอสเกี้ยวซ่า x1

150 c.c. x 4
น้ำหนักสุทธิ 600 c.c.
ราคา 100 บาท

สรุปปริมาณงาน : ขวด-ฝาพลาสติก
และกล่องกระดาษ
3 โครงสร้าง
1 กราฟฟิกอิสระ
1 กราฟฟิกหลัก x 4 เอกลักษณ์ร่วม

7. เครื่องดื่มจีน (Chinese Drink)

7.1 เครื่องดื่มกระป๋อง (เท)

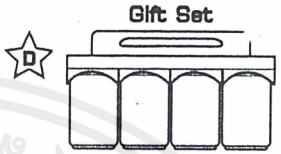


ชาจีน น้ำขิง เก๊กฮวย จับเลี้ยง

Primary Pck.

น้ำหนักสุทธิ 325 c.c.
ราคา 15 บาท

7.2 ชุดเครื่องดื่มจีนกระป๋อง (ถือ , หิ้ว)

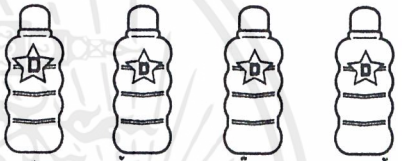


Secondary Pck.

ชาจีน
น้ำขิง
เก๊กฮวย
จับเลี้ยง

325 c.c. x 4
น้ำหนักสุทธิ 1000c.c.
ราคา 60 บาท

7.3 เครื่องดื่มขวดพลาสติก (เท)



ชาจีน น้ำขิง เก๊กฮวย จับเลี้ยง

Primary Pck.

น้ำหนักสุทธิ 500 c.c.
ราคา 25 บาท

สรุปปริมาณงาน : กระป๋องโลหะ
ขวด-ฝาพลาสติก และกล่องกระดาษ
3 โครงสร้าง
1 กราฟิกอิสระ
1 กราฟฟิกหลัก x 4 เอกลักษณ์ร่วม

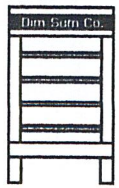
8. อุปกรณ์ในร้านคอนวีเนียนสโตร์แบบ Take Home



บรรจุติ่มซำ
Primary Pck.



จิกโฉ่ ซอสเผ็ด
Primary Pck.



กราฟฟิกบนตู้นึ่งในร้าน

สรุปปริมาณงาน : ถาดกระดาษและ
ขวดพลาสติก
2 โครงสร้าง
1 กราฟฟิกหลัก x 3 เอกลักษณ์ร่วม

9. อุปกรณ์สำหรับบริการส่งตามบ้านแบบ Delivery



Secondary Pck.
กล่องเก็บ
ความร้อน

อาหารนึ่ง ,ทอด น้ำจิ้ม



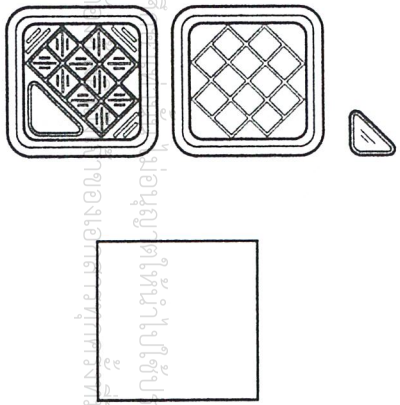
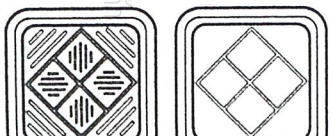
Primary Pck.

สรุปปริมาณงาน : กล่อง ถ้วย
และถาดกระดาษ
3 โครงสร้าง
1 กราฟฟิกอิสระ x 3 เอกลักษณ์ร่วม

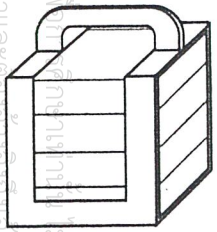
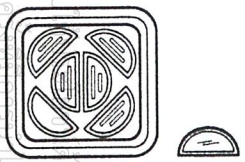
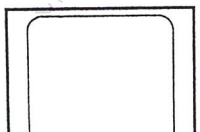
สรุปปริมาณงาน

โครงสร้างออกแบบ	12	โครงสร้าง
โครงสร้างมาตรฐาน	4	โครงสร้าง
กราฟฟิกหลัก	9	กราฟฟิก
จำนวนชิ้นงาน	80	ชิ้น

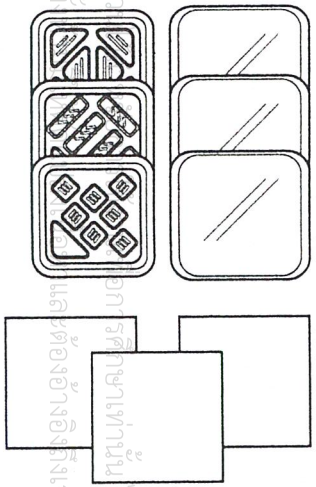
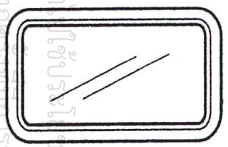
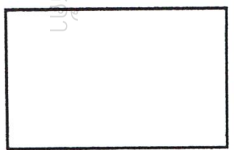
ขอบเขตของงาน

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาด	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน			
1. สัญลักษณ์ (Logo) LOGO					○ Containment ○ Protection ○ Convenience ☑ Promotion	กราฟฟิก	☑ ออกแบบอิสระ ○ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	...1... กราฟฟิกหลัก ..... เอกลักษณ์ร่วม
2. ติ่มซำแช่เยือกแข็ง **(Frozen Chinese Dim Sum)** 2.1 ขนมจีบ + ฮะเก๋า 	ขนมจีบหูม ขนมจีบกุ้ง ฮะเก๋า	150 กรัม	Primary Package	ถาดพลาสติก Thermoforming และของน้ำจิ้มพลาสติก	☑ Containment ☑ Protection ☑ Convenience ☑ Promotion	โครงสร้าง	○ มาตราฐาน ☑ ออกแบบ	...1... โครงสร้าง ...1... ขนาด
						กราฟฟิก	○ ออกแบบอิสระ ○ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	..... กราฟฟิกหลัก ..... เอกลักษณ์ร่วม
			Secondary Package	กล่องกระดาษ	☑ Containment ☑ Protection ☑ Convenience ☑ Promotion	โครงสร้าง	☑ มาตราฐาน ○ ออกแบบ	...1... โครงสร้าง ...1... ขนาด
						กราฟฟิก	○ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	...1... กราฟฟิกหลัก ...3... เอกลักษณ์ร่วม
2.2 ซาลาเปา 	ไส้ครีม ไส้หมูแดง ไส้หมูสับ	190 กรัม	Primary Package	ถาดพลาสติก Thermoforming	☑ Containment ☑ Protection ☑ Convenience ☑ Promotion	โครงสร้าง	○ มาตราฐาน ☑ ออกแบบ	...1... โครงสร้าง ...1... ขนาด
						กราฟฟิก	○ ออกแบบอิสระ	..... กราฟฟิกหลัก

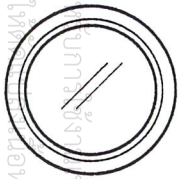
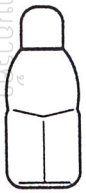
ขอบเขตของงาน

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาด	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน			
			Secondary Package	กล่องกระดาษ	☑ Containment ☑ Protection ☑ Convenience ☑ Promotion	โครงสร้าง	☑ มาตราฐาน ○ ออกแบบ	...1... โครงสร้าง ...1... ขนาด
						กราฟฟิก	○ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	...1... กราฟฟิกหลัก ...3... เอกลักษณ์ร่วม
2.3 ชุดแพ็ค 4 กล่อง 	ขนมจีบหมู x 4	150 กรัม x 4 หรือ 600 กรัม	Gift Set Package	กล่องกระดาษคาด	☑ Containment ☑ Protection ☑ Convenience ☑ Promotion	โครงสร้าง	○ มาตราฐาน ☑ ออกแบบ	...1... โครงสร้าง ...1... ขนาด
						กราฟฟิก	☑ ออกแบบอิสระ ○ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	...1... กราฟฟิกหลัก ...2... เอกลักษณ์ร่วม
3. ของทอดแช่แข็ง **(Frozen Fried Chinese Food)** 3.1 เกี๊ยวซ่า 	หมู ทะเล ผัก	120 กรัม	Primary Package	ถาดพลาสติก Thermoforming และของน้ำจิ้มพลาสติก	☑ Containment ☑ Protection ☑ Convenience ☑ Promotion	โครงสร้าง	○ มาตราฐาน ☑ ออกแบบ	...1... โครงสร้าง ...1... ขนาด
						กราฟฟิก	○ ออกแบบอิสระ ○ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	... ... กราฟฟิกหลัก ..... เอกลักษณ์ร่วม
			Secondary Package	ของพลาสติก	☑ Containment ☑ Protection ☑ Convenience ☑ Promotion	โครงสร้าง	☑ มาตราฐาน ○ ออกแบบ	...1... โครงสร้าง ...1... ขนาด
						กราฟฟิก	○ ออกแบบอิสระ	...1... กราฟฟิกหลัก

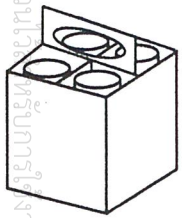
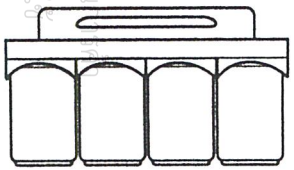
ขอบเขตของงาน

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาด	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน			
3.2 ของทอด 	ขนมปังหน้ากุ้ง เปาะเปี๊ยทอด ทอยจ้อทอด	150 กรัม	Primary Package	ถาดพลาสติก Thermoforming และของพลาสติก	☑ Containment ☑ Protection ☑ Convenience ☑ Promotion	โครงสร้าง	○ มาตราฐาน ☑ ออกแบบ	...1... โครงสร้าง ...1... ขนาด
						กราฟฟิก	○ ออกแบบอิสระ ○ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	..... กราฟฟิกหลัก ..... เอกลักษณ์ร่วม
			Secondary Package	กล่องกระดาษ	☑ Containment ☑ Protection ☑ Convenience ☑ Promotion	โครงสร้าง	☑ มาตราฐาน ○ ออกแบบ	...1... โครงสร้าง ...1... ขนาด
						กราฟฟิก	○ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	...1... กราฟฟิกหลัก ...3... เอกลักษณ์ร่วม
4. ก๋วยเตี๋ยวหลอดแช่เยือกแข็ง (Frozen Chinese Noodle)  	ไส้ทะเล ไส้หมูแดง ไส้ผัก	90 กรัม	Primary Package	ถาดพลาสติก Thermoforming และของพลาสติก	☑ Containment ☑ Protection ☑ Convenience ☑ Promotion	โครงสร้าง	○ มาตราฐาน ☑ ออกแบบ	...1... โครงสร้าง ...1... ขนาด
						กราฟฟิก	○ ออกแบบอิสระ ○ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	..... กราฟฟิกหลัก ..... เอกลักษณ์ร่วม
			Secondary Package	กล่องกระดาษ	☑ Containment ☑ Protection ☑ Convenience	โครงสร้าง	☑ มาตราฐาน ○ ออกแบบ	...1... โครงสร้าง ...1... ขนาด
						กราฟฟิก	○ ออกแบบอิสระ	...1... กราฟฟิกหลัก

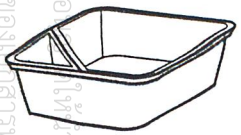
ขอบเขตของงาน

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาด	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน			
5. ของหวานแช่เยือกแข็ง (Frozen Chinese Dessert)  	บัวลอยน้ำขิง แป๊ะก๊วย เต้าทึงร้อน	100 กรัม	Primary Package	ถาดพลาสติก Thermoforming	☑ Containment ☑ Protection ☑ Convenience ☑ Promotion	โครงสร้าง	○ มาตราฐาน ☑ ออกแบบ	...1... โครงสร้าง ...1... ขนาด
						กราฟฟิก	○ ออกแบบอิสระ ○ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	..... กราฟฟิกหลัก ..... เอกลักษณ์ร่วม
			Secondary Package	กล่องกระดาษ	☑ Containment ☑ Protection ☑ Convenience ☑ Promotion	โครงสร้าง	☑ มาตราฐาน ○ ออกแบบ	...1... โครงสร้าง ...1... ขนาด
						กราฟฟิก	○ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	...1... กราฟฟิกหลัก ...3... เอกลักษณ์ร่วม
6. ขวดซอสและน้ำจิ้ม (Chinese Sauce Bottle) 6.1 ขวดซอสและน้ำจิ้ม 	จิกโฉ่ บ๊วยเจี่ย ซอสเผ็ด ซอสเกี๊ยวซ่า	150 กรัม 300 กรัม	Primary Package	ขวดพลาสติก	☑ Containment ☑ Protection ☑ Convenience ☑ Promotion	โครงสร้าง	○ มาตราฐาน ☑ ออกแบบ	...1... โครงสร้าง ...2... ขนาด
						กราฟฟิก	○ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	...1... กราฟฟิกหลัก ...4... เอกลักษณ์ร่วม

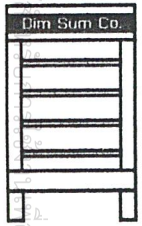
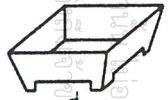
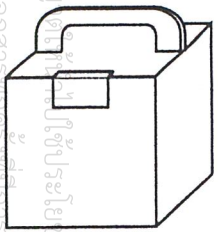
ขอบเขตของงาน

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาด	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน			
6.2 ชุดเครื่องพวงน้ำจิ้ม 	จิกโฉ่ x 1 บ่วยเจี่ย x1 ซอสเผ็ด x1 ซอสเกี๊ยวซ่า x1	150 กรัม x 4 หรือ 600 กรัม	Secondary Package	กล่องกระดาษ	☑ Containment ☑ Protection ☑ Convenience ☑ Promotion	โครงสร้าง	○ มาตราฐาน ☑ ออกแบบ	...1... โครงสร้าง ...1... ขนาด
						กราฟฟิก	☑ ออกแบบอิสระ ○ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	...1... กราฟฟิกหลัก ..... เอกลักษณ์ร่วม
7. เครื่องดื่มจีน (Chinese Drink)								
7.1 เครื่องดื่มกระป๋อง 	ชาจีน น้ำขิง เก๊กฮวย จับเลี้ยง	325 cc.	Primary Package	กระป๋องโลหะ	☑ Containment ☑ Protection ☑ Convenience ☑ Promotion	โครงสร้าง	☑ มาตราฐาน ○ ออกแบบ	...1... โครงสร้าง ...1... ขนาด
						กราฟฟิก	○ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	...1... กราฟฟิกหลัก ...4... เอกลักษณ์ร่วม
7.2 ชุดเครื่องดื่มจีนกระป๋อง 	ชาจีน น้ำขิง เก๊กฮวย จับเลี้ยง	325 cc.x4 หรือ 1300 cc.	Secondary Package	กล่องกระดาษ	☑ Containment ☑ Protection ☑ Convenience ☑ Promotion	โครงสร้าง	○ มาตราฐาน ☑ ออกแบบ	...1... โครงสร้าง ...1... ขนาด
						กราฟฟิก	☑ ออกแบบอิสระ ○ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	...1... กราฟฟิกหลัก ..... เอกลักษณ์ร่วม

ขอบเขตของงาน

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาด	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน		
7.3 เครื่องดื่มขวด 	ชาจีน น้ำขิง เก๊กฮวย จับเลี้ยง	500 cc.	Primary Package	ขวดพลาสติก	☑ Containment ☑ Protection ☑ Convenience ☑ Promotion	โครงสร้าง ☑ มาตราฐาน ○ ออกแบบ กราฟฟิก ○ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	...1... โครงสร้าง ...1... ขนาด ..... กราฟฟิกหลัก ...4... เอกลักษณ์ร่วม
8. อุปกรณ์ในร้านคอนวีเนี่ยนสโตร์แบบ Take Home 8.1 ภาชนะใส่ติ่มซำ (Dim Sum Container) 			Primary Package	ถาดกระดาษ	☑ Containment ☑ Protection ☑ Convenience ☑ Promotion	โครงสร้าง ○ มาตราฐาน ☑ ออกแบบ กราฟฟิก ○ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	...1... โครงสร้าง ...1... ขนาด ...1... กราฟฟิกหลัก ...1... เอกลักษณ์ร่วม
8.2 ภาชนะใส่ซอสน้ำจิ้ม (Sauce Container) 	จิกโฉ่ ซอสเผ็ด	300 กรัม	Primary Package	ถาดกระดาษ	☑ Containment ☑ Protection ☑ Convenience ☑ Promotion	โครงสร้าง ○ มาตราฐาน ☑ ออกแบบ กราฟฟิก ○ ออกแบบอิสระ	...1... โครงสร้าง ...1... ขนาด ...1... กราฟฟิกหลัก

ขอบเขตของงาน

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาด	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน		
8.3 กราฟฟิกบนตู้นึ่ง (Graphic on Steamer) 					☑ Containment ☑ Protection ☑ Convenience ☑ Promotion	โครงสร้าง ○ มาตราฐาน ☑ ออกแบบ กราฟฟิก ○ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	...1... โครงสร้าง ...1... ขนาด ...1... กราฟฟิกหลัก ..1... เอกลักษณ์ร่วม
9. อุปกรณ์สำหรับบริการส่งตามบ้านแบบ Delivery  อาหารนึ่ง,ทอด  น้ำจิ้ม  กล่องเก็บความร้อน			Primary Package	ถาดกระดาษและกล่องกระดาษ	☑ Containment ☑ Protection ☑ Convenience ☑ Promotion	โครงสร้าง ○ มาตราฐาน ☑ ออกแบบ กราฟฟิก ○ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	...1... โครงสร้าง ...1... ขนาด ...1... กราฟฟิกหลัก ...3... เอกลักษณ์ร่วม

สรุปปริมาณงาน

โครงสร้างออกแบบ	12	โครงสร้าง
โครงสร้างมาตรฐาน	4	โครงสร้าง
กราฟฟิกหลัก	9	กราฟฟิก
จำนวนชิ้นงาน	80	ชิ้น

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการและแนวทางการแก้ปัญหา

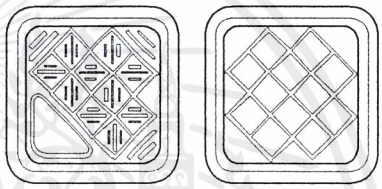
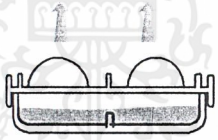
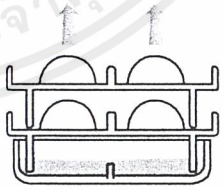
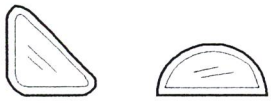
1. สัญลักษณ์ของมังกรหยก

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
1.1 ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) 1) สัญลักษณ์ไม่สื่อถึงภาพลักษณ์ และตำแหน่งของสินค้าชัดเจน ไม่ค่อยมีความน่าสนใจ ตัวหนังสือเล็กอ่านลำบาก	1) ออกแบบ Logo ให้สื่อถึงบุคลิกของ Brand มีความเป็นจีน ดู Grand และมีความทันสมัยขึ้น ด้วยตัวอักษร และสีสัน กราฟฟิก

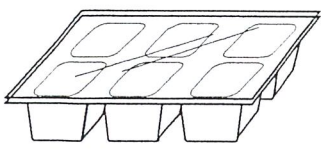
2. บรรจุภัณฑ์ขนมจีบ+ ซาลาเปา + ฮะเก๋าแช่แข็ง

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
1.1) ด้านการบรรจุ (Containment) 1) มีบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุขนมจีบ ฮะเก๋า และซาลาเปา โดยแบ่งเป็นไส้ต่าง ๆ ตามขนาดบรรจุ และจำนวนชิ้นต่อ1 ถาด	1) กำหนดให้เป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Primary Package เป็นถาดพลาสติก Thermoforming โดยออกแบบใหม่ให้มีรูปแบบเฉพาะตัว สามารถบรรจุสินค้าได้สะดวก และแยกบรรจุหลุมละ 1 ลูก
2) มีบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก สำหรับแยกชนิดสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวก ให้แยกบรรจุและจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องไม่สับสน	2) กำหนดให้เป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Secondary Package ที่สามารถบรรจุภาชนะในข้อ 1) ได้พอดี มีขนาดและรูปแบบเหมาะสมกับการบรรจุในตู้แช่แข็งและการขนส่ง
1.2 ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience) 1) ต่อผู้ผลิต	1) ออกแบบให้สามารถบรรจุสินค้าได้สะดวก ออกแบบให้สามารถบรรจุลง Secondary Package ได้ง่ายมีความกลมกลืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

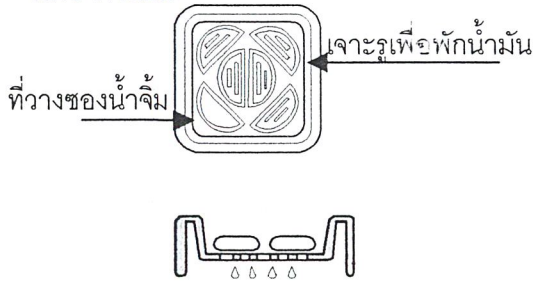
2) ต่อผู้บริโภค จะประสบปัญหาการอุ่นอาหารในเรื่อง มีขั้นตอนการอุ่นที่ค่อนข้างยุ่งยาก และอาหารยังแข็งอยู่	2) ออกแบบให้ตัวบรรจุภัณฑ์มี Function ช่วยลดขั้นตอนการอุ่น และการทำให้อาหารไม่แข็ง โดยทำให้ไอน้ำสามารถเข้าถึงตัวสินค้าให้ได้มากที่สุด คือต้องให้ไอน้ำผ่านที่ตัวสินค้า แนวทางที่ 1 การใช้ฝาปิดด้านบน ให้เป็นถาดรองน้ำอยู่ด้านล่างเมื่อทำการอุ่น โดยถาดที่วางอาหารมีช่องให้ไอน้ำระเหยขึ้น ผ่านตัวสินค้าได้ โดยคำนึงถึงการบรรจุลงในขนาดภาชนะและไมโครเวฟ ด้วยรูปทรงด้านเท่า หรือด้านยาวและด้านกว้างไม่แตกต่างกันมาก  Top View ของถาดวางอาหาร และ ฝาปิดด้านบน  Section แนวทางที่ 2 เพิ่ม Function ในการซ้อนถาดที่วางอาหารได้หลายชั้น เพื่อสะดวกในทานจำนวนมาก  Section
3) ลักษณะของซองน้ำจิ้ม ฉีกลำบาก หกเลอะเทอะง่าย และที่วางน้ำจิ้มไม่เหมาะสม	3) ออกแบบซองน้ำจิ้มให้ฉีดได้ง่าย ไม่เลอะเทอะ โดยให้การไหลของน้ำจิ้ม มีทางเทออกที่ดีเช่น บังคับทิศทางที่มุมซอง และให้มีที่วางซองน้ำจิ้ม ซึ่งสามารถเทลงในบริเวณนั้น และมีพื้นที่ในการจิ้มที่เหมาะสม 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)	
1) เดิมสินค้าจะบรรจุลงถาดพลาสติกและห่อด้วยซองพลาสติก ซึ่งสินค้าสามารถเคลื่อนออกมาจากถาดได้ ทำให้ดูไม่เป็นระเบียบ รวมทั้งการกระแทก หรือการจับของผู้บริโภคที่ทำให้ด้านหน้าของอาหารเสียหา	1) ภาชนะบรรจุที่คาดว่าจะเป็น แนวทางที่1 ออกแบบให้เป็นถาดพลาสติก 2 ถาด ประกบกัน เพื่อป้องกันการบรรจุเคลื่อนที่ของสินค้า ในลักษณะเป็นฝาครอบและเอื้ออำนวยกับหน้าที่เป็นถาดรองน้ำ โดยพลิกกลับมาต่อด้านล่างสำหรับรองน้ำได้  Section แนวทางที่ 2 ออกแบบให้เป็นถาดหลุมที่มีความลึกของหลุมค่อนข้างมาก เพื่อป้องกันการเกิดความเสียหายของด้านหน้าอาหาร 
2) บรรจุภัณฑ์จะต้องป้องกันความเสียหายและสิ่งสกปรก รวมทั้งอากาศจากภายนอกเพื่อไม่ทำให้คุณสมบัติของสินค้าแช่แข็งเปลี่ยนไป	2) ภาชนะบรรจุที่คาดว่าจะเป็น แนวทางที่ 1 จะออกแบบให้ฝาครอบปิดล็อคกับถาดล่างสนิท โดยไม่ให้อากาศจากภายนอกเข้ามาได้ โดยเลือกใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติเหมาะสม แนวทางที่ 2 กำหนดให้ถาดหลุมพลาสติกด้านบนถูกปิดผนึกด้วยฟิล์มพลาสติกที่สามารถกั้นอากาศ ความชื้นและสิ่งสกปรกต่าง ๆ ได้ มีความหนาและเหนียว ทนทานต่อการทิ่มแทง 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. บรรจุภัณฑ์ประเภทเกี๊ยวซ่าและของทอดแช่แข็ง

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
1.1) ด้านการบรรจุ (Containment)	
1) มีบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุเกี๊ยวซ่าและของทอด โดยแบ่งเป็นไส้ต่าง ๆ ตามขนาดบรรจุ และจำนวนชิ้นต่อ1 ถาด	1) กำหนดให้เป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Primary Package เป็นถาดพลาสติก Thermoforming โดยออกแบบใหม่ให้มีรูปแบบเฉพาะตัว สามารถบรรจุสินค้าได้สะดวก และแยกบรรจุหลุมละ 1 ลูก แต่ยังคงซึ่ง Corporate Identity
2) มีบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก สำหรับแยกชนิดสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวก ให้แยกบรรจุและจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องไม่สับสน	2) กำหนดให้เป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Secondary Package ที่สามารถบรรจุภาชนะในข้อ 1) ได้พอดี มีขนาดและรูปแบบเหมาะสมกับการบรรจุในตู้แช่แข็งและการขนส่ง
1.2) ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)	
1) ต่อผู้ผลิต	1) ออกแบบให้สามารถบรรจุสินค้าได้สะดวก ออกแบบให้สามารถบรรจุลง Secondary Package ได้ง่ายมีความกลมกลืน
2) ต่อผู้บริโภค จะใช้วิธีในการอุ่นด้วยการทอดในน้ำมัน และเกี๊ยวซ่าจะมีซองน้ำจิ้มให้ แต่ที่วางน้ำจิ้มไม่เหมาะสม	2) ภาชนะบรรจุที่คาดว่าจะเป็น แนวทางที่ 1 ทอดแช่แข็งทุกชนิด ออกแบบให้ถาดพลาสติก มีการเจาะรูไว้ของเพื่อเป็นที่พักน้ำมัน และเกี๊ยวซ่ามีที่วางน้ำจิ้มและใช้ซองลักษณะเช่นเดียวกับติมซำด้านบน  Section

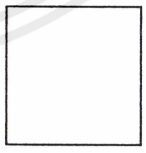
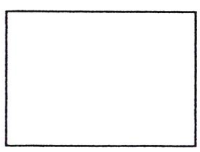
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	แนวทางที่ 2 ออกแบบถาดพลาสติกมีพื้นเอียง เพื่อสะดวกในการหยิบสินค้าเพื่อไปอุ่นทอด และทำให้น้ำมันไหลลง ควรเลือกวัสดุที่แช่แข็งได้และทนความร้อน ไม่ซึมน้ำมัน  Section
1.3) ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection) 1) เดิมสินค้าจะบรรจุในซองพลาสติกอย่างเดียว ซึ่งสินค้าสามารถเคลื่อนออกมาจากถาดได้ ทำให้ดูไม่เป็นระเบียบ	1) ออกแบบให้ถาดพลาสติกเป็นที่วางอาหารได้เพื่อความเป็นระเบียบ ดูน่าทานมากขึ้น โดยเป็นหลุมที่มีความกว้างพอดีกับขนาดอาหาร  ขนมปังหน้ากุ้ง ปอเปี๊ยะทอด หอยจ้อทอด
2) บรรจุภัณฑ์จะต้องป้องกันความเสียหายและสิ่งสกปรก รวมทั้งอากาศจากภายนอกเพื่อไม่ทำให้คุณสมบัติของสินค้าแช่แข็งเปลี่ยนไป	2) ออกแบบให้ถาดพลาสติกบรรจุในซองพลาสติกได้พอดี โดยซองพลาสติกจะมีการปิดผนึกอย่างดี ป้องกันไม่ให้อากาศ มีสิ่งแปลกปลอมภายนอกเข้ามาได้ และมีพื้นที่ให้ถาดเคลื่อนที่น้อยที่สุด เพื่อไม่ให้สินค้าเคลื่อนที่ได้ เลือกใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติเหมาะสม
1.4) ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) 1) เกี๊ยวซ่าและอาหารทอดจะเป็นกล่อง เพื่อแยกความแตกต่างจากของนึ่ง และใช้รูปภาพเป็นตัวแสดง	1) ออกแบบให้เป็นกล่องกระดาษ ทำให้การพิมพ์ภาพออกมาสวย โดยกระดาษจะต้องมีคุณสมบัติทนน้ำได้ดี เนื่องจากมีโอกาสการละลายสูง
2) บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าได้ และการบอกชนิดของสินค้ารสชาติ วันที่ผลิต - หมดอายุไม่ชัดเจน	2) ออกแบบให้ตำแหน่งการบอกชนิด วันที่ผลิต - หมดอายุ หรือส่วนต่าง ๆ ที่สำคัญมีส่วนที่ชัดเจน ใช้ภาพวาดในการอธิบายวิธีการทำให้เข้า

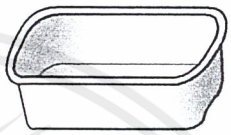
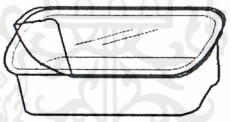
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการอธิบายขั้นตอนเข้าใจยาก	ใจง่ายขึ้น และใช้สีสันทางกราฟฟิกเป็นตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมี Corporate Identity

4. บรรจุภัณฑ์ก๋วยเตี๋ยวหลอดแช่แข็ง

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
1.1) ด้านการบรรจุ (Containment) 1) มีบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุก๋วยเตี๋ยวหลอดไส้ต่าง ๆ ได้แก่ ไส้ทะเล หมูแดง ผัก ตามขนาดบรรจุ และน้ำหนักสุทธิ	1) กำหนดให้เป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Primary Package เป็นถาดพลาสติก Thermoforming โดยออกแบบให้เป็นภาชนะที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถบรรจุสินค้าได้สะดวก มี Corporate Identity กับติ่มซำและของทอดด้วย
2) มีบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก สำหรับแยกชนิดสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวก ให้แยกบรรจุและจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องไม่สับสน	2) กำหนดให้เป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Secondary Package ที่สามารถบรรจุภาชนะในข้อ 1) ได้พอดี มีขนาดและรูปแบบเหมาะสมกับการบรรจุในตู้แช่แข็งและการขนส่ง และควรทำให้แตกต่างจากกล่องติ่มซำ และของทอด แต่ยังมี Corporate Identity อยู่ เช่น กล่องรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส - ติ่มซำ ของทอด  กล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้า - ก๋วยเตี๋ยวหลอด ซึ่งเป็นไปตามขนาดสินค้าภายใน 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2) <u>ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)</u>	
1) ต่อผู้ผลิต	1) ออกแบบให้สามารถบรรจุสินค้าได้สะดวก ออกแบบให้สามารถบรรจุลง Secondary Package ได้ง่ายมีความกลมกลืน
2) ต่อผู้บริโภค จะใช้วิธีในการอุ่นด้วยไมโครเวฟ	2) ออกแบบให้ถาดพลาสติก มีลักษณะเป็นชามอาหารได้ โดยไม่จำเป็นต่อเปลี่ยนภาชนะ มีความลึกพอสำหรับการตักกิน 
1.3) <u>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</u>	
1) ถ้วยพลาสติก จะถูกปิดผนึกด้วยพลาสติกด้านบน เปิดโดยการฉีกและเจาะรูให้ไอร้อนระเหยออกมา	1) ออกแบบให้ถ้วยพลาสติกมีส่วนที่รับกับพลาสติกด้านบนได้กว้าง และมีส่วนฉีกและเจาะพลาสติกให้เฉพาะ มีวิธีใช้ง่าย และไม่กระทบกระเทือนสินค้า 
2) บรรจุภัณฑ์จะต้องป้องกันความเสียหายและสิ่งสกปรก รวมทั้งอากาศจากภายนอกเพื่อไม่ทำให้คุณสมบัติของสินค้าแช่แข็งเปลี่ยนไป	2) ออกแบบให้ปิดผนึกด้วยพลาสติกด้วยง่ายไม่ซับซ้อนเพราะอาจเกิดช่องรั่วที่ทำให้อากาศเข้าไปได้
1.4) <u>ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)</u>	
1) อาหารหวานจะเป็นกล่องกระดาษ ใช้รูปภาพเป็นตัวแสดง	1) ออกแบบให้เป็นกล่องกระดาษที่มีคุณสมบัติทนน้ำได้ดี เนื่องจากมีโอกาสการละลายสูง และมีความแตกต่างจากของทอดบ้างเล็กน้อย เพื่อเป็นการแบ่งแยก
2) บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าได้ และการบอกชนิดของสินค้ารสชาติ วันที่ผลิต - หมดอายุไม่ชัดเจน	2) ออกแบบให้ตำแหน่งการบอกชนิด วันที่ผลิต - หมดอายุ หรือส่วนต่าง ๆ ที่สำคัญมีส่วนที่ชัดเจน ใช้ภาพวาดในการอธิบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการอธิบายขั้นตอนเข้าใจยาก	วิธีการทำให้เข้าใจง่ายขึ้น และใช้สีสันทางกราฟฟิกเป็นตัวบ่งบอกภาพลักษณ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมี Corporate Identity

5. บรรจุภัณฑ์ประเภทของหวานแช่แข็ง

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
1.1) ด้านการบรรจุ (Containment)	
1) มีบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุบัวลอยน้ำขิง แป๊ะก๊วย และเต้าทึงร้อน ขนาดบรรจุ และจำนวนชิ้นตามน้ำหนักสุทธิ	1) กำหนดให้เป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Primary Package เป็นถาดพลาสติก Thermoforming โดยออกแบบให้เป็นภาชนะรูปถ้วยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถบรรจุสินค้าได้สะดวก มี Corporate Identity กับอาหารคาวด้วย
2) มีบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก สำหรับแยกชนิดสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวก ให้แยกบรรจุและจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องไม่สับสน	2) กำหนดให้เป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Secondary Package ที่สามารถบรรจุภาชนะในข้อ 1) ได้พอดี มีขนาดและรูปแบบเหมาะสมกับการบรรจุในตู้แช่แข็งและการขนส่ง โดยสร้างกล่องให้มีความแตกต่างกันตามความสูงของถาดอาหารอาหารคาว และของหวาน แต่ยังดู Corporate กันอยู่
1.2) ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)	
1) ต่อผู้ผลิต	1) ออกแบบให้สามารถบรรจุสินค้าได้สะดวก ออกแบบให้สามารถบรรจุลง Secondary Package ได้ง่ายมีความกลมกลืน
2) ต่อผู้บริโภค จะใช้วิธีในการอุ่นด้วยไมโครเวฟ	2) ออกแบบให้ถาดพลาสติก มีลักษณะเป็นถ้วยขนมร้อนได้ โดยไม่จำเป็นต่อเปลี่ยนภาชนะ มีความลึกพอสำหรับการตักกิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

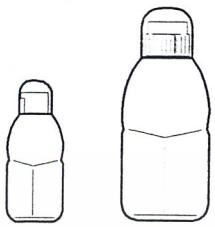
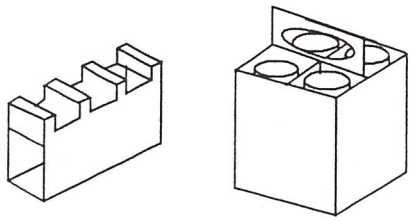
	  มีฟิล์มพลาสติกปิดผนึกด้านบน อุ่นไมโครเวฟและฉีกพลาสติกออก
1.3) <u>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</u> 1) ถ้วยพลาสติก จะถูกปิดผนึกด้วยพลาสติกด้านบน เปิดโดยการฉีกและเจาะรูให้ไอร้อนระเหยออกมา	1) ออกแบบให้ถ้วยพลาสติกมีส่วนที่รับกับพลาสติกด้านบนได้กว้าง และมีส่วนฉีกและเจาะพลาสติกให้เฉพาะ มีวิธีใช้ง่าย และไม่กระทบกระเทือน สินค้า
2) บรรจุภัณฑ์จะต้องป้องกันความเสียหายและสิ่งสกปรก รวมทั้งอากาศจากภายนอกเพื่อไม่ทำให้คุณสมบัติของสินค้าแข่แข็งเปลี่ยนไป	2) ออกแบบให้ปิดผนึกด้วยพลาสติกด้วยง่ายไม่ซับซ้อนเพราะอาจเกิดช่องรั่วที่ทำให้อากาศเข้าไปได้
1.4) <u>ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)</u> 1) อาหารหวานจะเป็นกล่องกระดาษ ใช้รูปภาพเป็นตัวแสดง	1) ออกแบบให้เป็นกล่องกระดาษที่มีคุณสมบัติทนน้ำได้ดี เนื่องจากมีโอกาสการละลายสูง และมีความแตกต่างจากของทอดบ้างเล็กน้อย เพื่อเป็นการแบ่งแยก
2) บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าได้ และการบอกชนิดของสินค้ารสชาติ วันที่ผลิต - หมดอายุไม่ชัดเจน และการอธิบายขั้นตอนเข้าใจยาก	2) ออกแบบให้ตำแหน่งการบอกชนิด วันที่ผลิต - หมดอายุ หรือส่วนต่าง ๆ ที่สำคัญมีส่วนที่ชัดเจน ใช้ภาพวาดในการอธิบายวิธีการทำให้เข้าใจง่ายขึ้น และใช้สีสันทางกราฟฟิกเป็นตัวบ่งบอกภาพลักษณ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมี Corporate Identity

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. บรรจุภัณฑ์ประเภทซอสและน้ำจิ้มต่าง ๆ

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
1.1) ด้านการบรรจุ (Containment) 1) มีบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุซอสและน้ำจิ้ม โดยแบ่งเป็นแบบให้เลือก ตามขนาดปริมาตรที่กำหนดไว้ 2 ขนาด คือ 250 cc. และ 500 cc.	1) กำหนดให้เป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Primary Package เป็นขวดพลาสติก ที่มีขนาดพอดีสำหรับบรรจุสินค้า
1.2) ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience) 1) ต่อผู้ผลิต	1) ออกแบบขวดมีตำแหน่งการติดฉลากที่ดี สะดวกในการติด และความกว้างของปากขวดสามารถบรรจุสินค้าที่เป็นของเหลวได้สะดวก
2) ต่อผู้บริโภค	2) ออกแบบให้จับขวดได้ถนัดมือ การไหลเทของน้ำจิ้มสะดวก คำนึงถึงลักษณะของของเหลวแต่ละชนิดที่ไม่เหมือนกัน คือ ของเหลวใสเข้ม (ซอสติ่มซำและเกี๊ยวซ่า) กับของเหลวหนืดข้น (บ๊วยเจี๋ยและซอสเผ็ด) แนวทางที่ 1 อาจจะใช้ปากขวดที่ไม่เหมือนกัน แต่มีความกว้างของฝาเท่ากับตัวขวดพลาสติกเหมือนกัน  - เปิดฝาและดึงจุกพลาสติกออก สำหรับบ๊วยเจี๋ยกับซอสเผ็ด เพราะเป็นของหนืดข้น  - สามารถเทใช้งานได้เลย สำหรับจิกโฉ่กับซอสเกี๊ยวซ่า เพราะเป็นของเหลวใส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

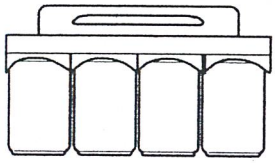
	แนวทางที่ 2 ออกแบบโดยแบ่งตามขนาดที่มีการใช้งานต่างกัน คือ ขวดเล็กสำหรับภายในครอบครัว ใช้เทลงถ้วยน้ำจิ้ม แต่ขวดใหญ่สำหรับในร้านอาหาร เพื่อเติมลงในขวดถ่ายขนาดเล็ก  250 cc. 500 cc.
1.3) ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection) 1) บรรจุภัณฑ์จะต้องป้องกันความเสียหายจากการกระแทก และสิ่งสกปรก ต่าง ๆ ที่จะเข้าในขวด	1) ออกแบบเป็นขวดพลาสติกกันกระแทก มีน้ำหนักเบา มีฝาพลาสติกครอบปิดสนิทมิดชิดหนึ่งชั้น และมีฝาที่เปิดตอนใช้งานอีกชั้นและมีส่วนป้องกันการเปิดก่อนถึงมือผู้บริโภค เลือกใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติเหมาะสม ป้องกันอากาศได้ดี
1.4) ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) 1) บรรจุภัณฑ์เป็นซอสน้ำจิ้มเฉพาะอาหารจีน ซึ่งยังไม่มีคู่แข่งหลักชัดเจน จึงควรยกจุดเด่นของสินค้ามาเสนอให้ผู้บริโภครับรู้	1) ออกแบบโครงสร้างขวดให้มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากขวดซอสชนิดอื่น ๆ ทั่วไป ให้ผู้บริโภคเข้าได้ว่าเป็นซอสสำหรับอาหารจีน สื่อความหมายการใช้งานชัดเจน
2) เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่จึงควรมีการส่งเสริมการขาย และโปรโมทให้เป็นที่รู้จัก	2) ออกแบบให้ผู้ซื้ออยากลองจะซื้อสินค้าทั้ง 4 รสชาติ ด้วยการคิดบรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตา น่าซื้อไปใช้ มีประโยชน์ใช้สอย เช่น เป็นชุดเครื่องพวงน้ำจิ้ม สามารถวางโชว์ใช้งานบนโต๊ะอาหารได้เลย มีที่ถือหิ้วได้สะดวกต่อการซื้อหลาย ๆ ขวด 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

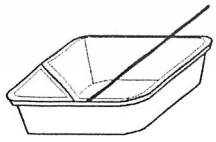
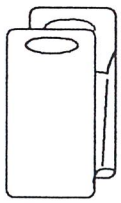
7. บรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มจีน

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
1.1) ด้านการบรรจุ (Containment) 1) สามารถบรรจุเครื่องดื่มจีนขนาด 180 cc. และ 300 cc. มี 4 ชนิดคือ ชาจีน น้ำขิง เก๊กฮวย จับเลี้ยง	1) กำหนดให้บรรจุภัณฑ์ชั้น Primary Package เป็นกระป๋องโลหะที่สามารถบรรจุได้ตามขนาด 180 cc. และเป็นขวดพลาสติกใส ให้เห็นสีสันของน้ำ และมีฝาเกลียวพลาสติก สำหรับขนาด 300 cc.
1.2) ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience) 1) ต่อผู้ผลิต 2) ต่อผู้บริโภค	1) ออกแบบโดยเลือกใช้วัสดุที่สามารถบรรจุเครื่องดื่มในขณะร้อนได้ และมีขนาดความกว้างปากขวดพอเหมาะกับเครื่องบรรจุสินค้า 2) ออกแบบปากขวดให้มีความกว้างพอเหมาะสะดวกต่อการเท และมี Texture ทำให้จับถนัด ดูกลมกลืนกับรูปร่างของขวด อาจเป็นลวด-ลาย ไปในตัว 
1.3) ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection) 1) บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก การผ่านเข้าออกของอากาศ เพราะจะทำให้สินค้าเสียเร็ว หรือเสื่อมสภาพได้	1) ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าภายในได้ เลือกใช้วัสดุเหมาะสม ป้องกันการผ่านเข้าออกของอากาศได้ดี ฝาแบบเกลียวปิดมิดชิด
1.4) ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) 1) ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจีนยังเป็นสินค้าตัวใหม่ของตลาด ยังไม่เกิดคู่แข่งทางธุรกิจ ซึ่งเป็นข้อดีมีจุดเด่นต่างแตกจากผู้อื่น ควรจะนำมาเสนอให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่าง ช่วยเปิดโอกาสในการจำหน่ายได้มากขึ้น	1) นำจุดขายเครื่องดื่มจีนสำเร็จรูปมาเป็นจุดขายที่ยังไม่มีในท้องตลาด รูปทรงขวดมีบุคลิกแตกต่างจากขวดน้ำดื่มทั่วไป มีกราฟฟิกสื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้สึกสนใจ และเข้าใจถึงวิธีการดื่มที่ถูกต้อง ด้วยการเทใส่แก้วแล้วนำ

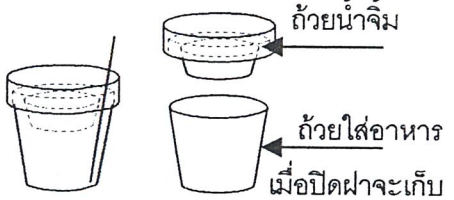
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ไปอุ่นทานแบบร้อน และเพิ่มชุดโปรโมชั่นสำหรับเครื่องดื่มจีนแบบกระป๋อง ส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ 

8. บรรจุภัณฑ์ที่เป็นภาชนะในร้านคอนวีเนียนสโตร์แบบ Take Home

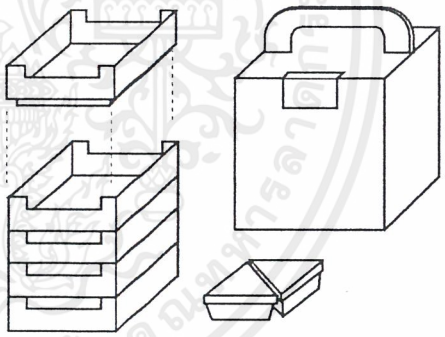
ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
1.1) ด้านการบรรจุ (Containment) 1) มีบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหารประเภทติ่มซำและซอสน้ำจิ้มได้	1) กำหนดให้เป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Primary Package เป็นถาดกระดาษที่ทนน้ำมัน ความร้อน และกั้นน้ำได้ สามารถบรรจุในปริมาณที่พอดี ออกแบบให้มีรูปแบบเฉพาะตัว สามารถบรรจุสินค้าได้สะดวก
1.2) ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience) 1) ต่อผู้บริโภค	1) ออกแบบให้เหมาะสมกับการรับประทาน มี Function ที่ตามหน้าที่การใช้งาน เพิ่มความสะดวกรวดเร็ว แนวทางที่ 1 - แยกสัดส่วนของอาหารและน้ำจิ้ม  แนวทางที่ 2 - การหิ้วถือกลับบ้านได้ 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	แนวทางที่ 3 - สามารถนำไปรับประทานในรถได้  เมื่อปิดฝาจะเก็บความร้อนอยู่ได้และวางที่ตำแหน่งของแก้วน้ำบนรถได้ จะไม่หกเลอะเทอะ 2) ออกแบบขวดซอสที่ใช้ในร้าน ให้เป็นขวดบีบพลาสติกที่มีการใช้งานที่ถนัดมือ ไม่เทหกเลอะเทอะง่าย ให้ขนาดปากขวดเหมาะสมกับลักษณะของของเหลว และป้องกันส่วนที่จะทำให้เกิดสิ่งสกปรกรอบปากขวด  จิกโฉ่ ซอสเผ็ด
1.3) ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection) 1) บรรจุภัณฑ์จะต้องป้องกันความเสียหายจากการกระแทก สินค้าตกหล่นหรือน้ำจิ้มหกได้ และป้องกันสิ่งสกปรกต่าง ๆ	1) ออกแบบโครงสร้างให้มีความแข็งแรงดี มีความลึกของภาชนะที่เหมาะสมกับการหยิบกินและสินค้าไม่ตกหล่น เลือกใช้วัสดุเป็นถาดกระดาษที่มีคุณสมบัติทนต่อความร้อน และไขมัน ส่วนขวดซอส เลือกใช้พลาสติกที่รักษาคุณสมบัติของซอสได้ และทำให้บีบได้ง่าย
1.4) ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) 1) บรรจุภัณฑ์ต้องการการแก้ปัญหา และสื่อเอกลักษณ์ของสินค้า เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์	1) ออกแบบกราฟฟิกสวยงาม ถือเป็นการโฆษณายี่ห้อ แสดงภาพลักษณ์ของอาหารจีนสมัยใหม่ไปในตัว จดจำง่าย บอกชนิดและประเภทของสินค้าชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. บรรจุภัณฑ์ที่เป็นภาชนะสำหรับบริการส่งตามบ้านแบบ Delivery

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
1.1) ด้านการบรรจุ (Containment) 1) มีภาชนะบรรจุอาหารประเภทติ่มซำ ของทอด ฯลฯ และแยกที่ใส่ซอสน้ำจิ้มให้ โดยบรรจุภาชนะทั้งหมดลงในบรรจุภัณฑ์กล่องใหญ่	1) กำหนดให้เป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Primary Package เป็นถาดกระดาษที่ทนความร้อนและกันน้ำได้ สามารถบรรจุในปริมาณที่พอดี ออกแบบให้มีรูปแบบเฉพาะตัว สามารถบรรจุสินค้าได้สะดวก และมีกล่อง Secondary Package เป็นกล่องกระดาษแข็งที่สามารถบรรจุภาชนะอาหารได้ทั้งหมด
1.2) ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience) 1) ต่อผู้บริโภค	1) ออกแบบให้ในช่วยเรื่องการขนส่ง สามารถซ้อนกันได้หลายชั้น ประหยัดพื้นที่ สะดวกต่อการถือหิ้ว 
1.3) ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection) 1) บรรจุภัณฑ์จะต้องป้องกันความเสียหายจากการกระแทก สินค้าตกหล่นหรือน้ำจิ้มหกได้ และป้องกันสิ่งสกปรกต่าง ๆ	1) ออกแบบโครงสร้างให้มีความแข็งแรงดี มีความสูงที่พอเหมาะกับการหยิบกินและสินค้าไม่ตกหล่น เลือกใช้วัสดุเป็นถาดกระดาษที่มีคุณสมบัติทนต่อความร้อนและไขมัน สามารถเก็บอุณหภูมิได้ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4) ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) 1) บรรจุภัณฑ์ต้องการเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อบ่งบอกหน้าที่ของการขนส่ง การใช้งาน สื่อความหมายชัดเจน	1) ออกแบบมีโครงสร้างสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่เป็นอาหารจีนสมัยใหม่ มีกราฟฟิกเพื่อง่ายต่อการเข้าใจและจดจำเช่นชื่อยี่ห้อ เบอร์โทรศัพท์ สโลแกน วิธีการใช้งาน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเป็นไปได้ของโครงการ

1. ด้านนโยบาย

เนื่องจากทางบริษัทกำลังมีโครงการที่จะออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ติ่มซำแช่แข็ง และมีแนวทางการพัฒนาสายผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นจริงในตลาดได้ ซึ่งต้องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางด้านส่งเสริมการตลาดได้ เพื่อทำให้ภาพพจน์ของ Brand ดีเยี่ยมเหมือนกับคุณภาพของสินค้า และช่วยเพิ่มยอดการการจำหน่าย โดยทางบริษัทยินดีที่จะให้ข้อมูล คำปรึกษา และแนวความคิดต่อการปรับปรุง ให้เข้ากับสิ่งที่ทางบริษัทคิดไว้เช่นเดียวกัน

2. ด้านเศรษฐกิจ

การออกแบบครั้งนี้จะทำให้บรรจุภัณฑ์ได้รับการปรับปรุง และพัฒนาสายผลิตภัณฑ์ให้มีความพร้อม สมบูรณ์ ทั้งในด้านการตลาดที่จะยึดครองตลาดส่วนแบ่งและเปิดโอกาสของตลาดด้านการจำหน่าย เนื่องจากการเน้นส่งเสริมการขายต่าง ๆ ด้วยตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม บวกกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริง

3. ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

ทำให้ผู้บริโภคมีแนวทางในการเลือกซื้อมากขึ้น มีวิธีเพิ่มความสะดวกสบายรวดเร็วตรงกับความต้องการ ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหารจีนสำเร็จรูปได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สินค้ารวมทั้งหมดมีมาตรฐานสูงขึ้น เห็นถึงประโยชน์และความสำคัญของการออกแบบ ที่สามารถช่วยในเรื่องของการตลาดส่งเสริมการขาย การเลือกใช้วัสดุที่คำนึงถึงต้นทุน และกรรมวิธีการผลิตที่ทำได้ในอุตสาหกรรมในประเทศ ทำให้คนไทยซื้อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ

4. ด้านการออกแบบ

มีการศึกษาค้นคว้าข้อมูล การเลือกใช้วัสดุ กรรมวิธีการผลิต วิเคราะห์และแก้ไขปัญหาด้วยออกแบบที่ดี เกิดรูปแบบโครงสร้างที่มีหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก และกราฟฟิกที่ความสวยงามสร้าง Corporate Identity ให้กับ Brand

สรุปความเป็นไปได้ของโครงการ

โครงการนี้มีความเป็นไปได้เพราะทางบริษัท ซี.พี. ค้าปลีกและการตลาด ยินดีให้ข้อมูลและคำปรึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งมีความสอดคล้องต่อความเป็นไปได้ทางด้านนโยบายเศรษฐกิจ สังคมและสภาพแวดล้อมอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการศึกษา

1. ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ขนาด และคุณสมบัติทางกายภาพ
2. ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ของมังกรหยก และผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง
3. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ การรับประทานของผู้ซื้อและพฤติกรรมการขายของผู้ขาย
4. ศึกษาสถานที่การจัดจำหน่าย พื้นที่การจัดวาง ข้อจำกัดต่าง ๆ ของสินค้ากับสถานที่
5. ศึกษาเกี่ยวกับตลาด และความต้องการของผู้บริโภค
6. ศึกษาขั้นตอนกระบวนการผลิตทั้งหมด การผลิตอาหาร การแปรรูปอาหาร (แช่เยือกแข็ง) กรรมวิธีการบรรจุ การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และการขนส่ง
7. ศึกษาสมบัติของวัสดุ และรูปแบบของโครงสร้าง
8. ศึกษาระบบการพิมพ์ที่จะนำมาใช้กับบรรจุภัณฑ์
9. ศึกษาจิตวิทยาของสีที่ใช้กับภาชนะบรรจุภัณฑ์
10. ศึกษาข้อจำกัดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบหรือความต้องการ จิตวิทยาของผู้บริโภค และเนื้อหาที่ควรพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์
11. ศึกษาข้อกำหนดทางด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรจุภัณฑ์ติ่มซำแช่แข็งได้รับการออกแบบปรับปรุงคุณภาพ และพัฒนาความสวยงามที่เหมาะสมกับสินค้า สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ และเพิ่มความสะดวกสบาย ในการใช้งานที่มีประโยชน์สูงสุดให้กับบรรจุภัณฑ์ เพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น
2. บรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถสื่อความหมายให้กับผู้บริโภค และสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับตัวสินค้า
3. ภาพรวมบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดจะช่วยส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรง
4. บรรจุภัณฑ์ช่วยอำนวยประโยชน์ทางด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. ภาชนะบรรจุมีความสะดวกในการขนส่ง การเก็บรักษา และการจัดจำหน่าย
6. มีส่วนช่วยส่งเสริมมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ให้สูงขึ้น สร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย
7. บรรจุภัณฑ์ช่วยสื่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และสร้างการจดจำของ Brand แก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะสอดคล้องกับทางบริษัทที่จะมีการสร้างผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 2 การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ข้อมูลด้านการตลาด

2.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็งในท้องตลาด ขนาดตลาด ปริมาณและมูลค่า แนวโน้มของตลาดในอนาคต

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในโครงการ มีขอบเขตที่กว้างครอบคลุมสินค้าในหลายตลาด ดังนั้นในการศึกษา จึงมีความจำเป็นต้องจำแนกออกเป็นตลาดย่อยได้ดังนี้

- ตลาดอาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็ง
- ตลาดซอสและน้ำจิ้มแบบจีน
- ตลาดเครื่องดื่มจีนสำเร็จรูป

ตลาดอาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็ง

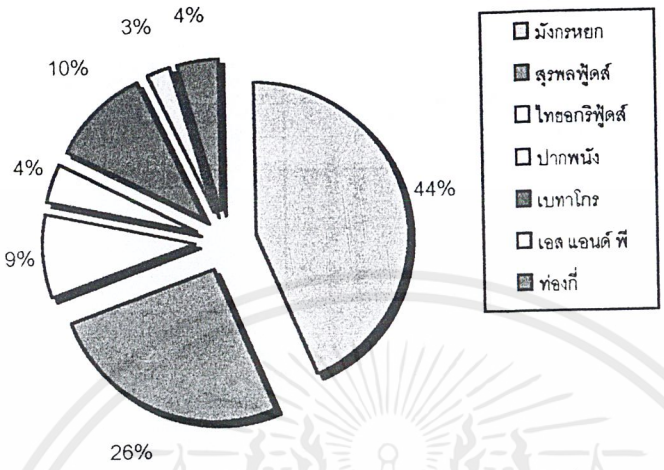
ติ่มซำแช่แข็ง เป็นตลาดในแนวทางอาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็ง ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค ซึ่งมีมูลค่าของตลาด 600 -700 ล้านบาท โดยเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ และมีผู้บริโภคเป็น 1 ใน 3 ของตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งทั้งหมด ซึ่งปัจจุบันตลาดอาหารแช่แข็งในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตปีละประมาณ 25 - 30% และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ตามภาวะการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ และพฤติกรรมการบริโภคของคนในสังคมเมือง โดยมีส่วนตลาดในการกระจายสินค้าภายในประเทศอยู่ 4 ช่องทางหลัก คือ

1. ช่องทาง Supermarket - ทั้งในลักษณะของ ดิสเคานต์สโตร์, ซุปเปอร์มาร์เก็ต สแตนด์อโลน , ซุปเปอรมาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าทั่วไป
2. ช่องทาง Convenience Store - ร้านสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ท , ร้านในปั๊มน้ำมันต่าง ๆ หรือ จี-สโตร์ (G - Store)
3. ช่องทาง Catering - ภัตตาคาร ร้านอาหาร และโรมแรม
4. ช่องทาง Food Service Shop - ซุ้มจำหน่ายอาหารแบบคีออส แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ บริษัทลงทุนเอง และบริษัทขายสินค้าให้เพียงอย่างเดียว ซึ่งอยู่ตามอาคารสำนักงาน บนห้างสรรพสินค้า และหน่วยงานต่าง ๆ

ซึ่งแต่ละบริษัทจะมีความแตกต่างกัน ในการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้า รวมทั้งคุณภาพ ระดับราคา ระดับผู้บริโภค ตามการวางแผนการตลาดและตั้งกลุ่มเป้าหมายของแต่ละบริษัทนั้น ๆ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีศักยภาพการซื้อสูง ได้แก่ แหล่งวางจำหน่ายที่เน้นความสะดวกสบายและความทันสมัย เช่น ซุปเปอรมาร์เก็ต มินิมาร์ท และคอนวีเนียนสโตร์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สุดของผู้ผลิตแต่ละราย ที่จะสามารถครองตลาดได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยผลิตภัณฑ์ติ่มซำแช่แข็งที่วางจำหน่ายในปัจจุบัน มีการแข่งขันกันทางด้านการทำตลาดให้อยู่ในรูปแบบของการตอบสนองความต้องการของตลาด ตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนให้มากที่สุด โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดดังนี้



2.1.1-1 แผนภาพแสดงส่วนแบ่งทางการของผลิตภัณฑ์ติ่มซำแช่แข็ง

จากการทำวิจัยด้านการตลาดในเรื่องของอาหารติ่มซำแช่แข็ง พบว่าผู้บริโภคกลุ่มที่มีความสนใจซื้อและทานติ่มซำแช่แข็งส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21 -25 ปี คิดเป็น 44% และกลุ่มรองลงมาเป็นผู้บริโภคในช่วง 16 -20 ปีและ 26 -30 ปีตามลำดับ ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคกลุ่มใหญ่คือ คนในวัยทำงานและคนในวัยศึกษา นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าดังกล่าวในซุปเปอร์มาร์เก็ตมีสัดส่วน 43% ส่วนคอนวีเนียนสโตร์ 31% และพบว่าผู้บริโภคในช่วงอายุ 16 - 25 ปีนิยมซื้อสินค้าดังกล่าวในซุปเปอร์มาร์เก็ตเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคอนวีเนียนสโตร์ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป จะนิยมซื้อรับประทานในร้านอาหารหรือภัตตาคารมากกว่า นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีรายได้ในช่วง 5,000 - 15,000 บาทต่อเดือนเป็นส่วนใหญ่ ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะสนใจในด้านรสชาติและความสะดวกในการรับประทานในสัดส่วน 33% และ 32% ตามลำดับ รองลงมาคือความสะอาดถูกหลักอนามัยและการหาซื้อได้ง่าย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังคงให้ความเห็นว่า การปรับปรุงคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นสูงสุดคือ 27% พฤติกรรมการซื้อ จะมีการซื้อน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเป็นส่วนใหญ่ และเห็นว่าราคาติ่มซำแช่แข็งควรอยู่ในระหว่าง 25-30 บาทต่อกล่อง และในการซื้อแต่ละครั้งมักจะซื้อ 1-2 กล่อง

ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งดังกล่าวเอื้อประโยชน์ให้กับทั้งผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย กล่าวคือ ในแง่ของผู้บริโภคหากบริโภคของสด การใช้ประโยชน์อาจไม่เต็มที่เนื่องจากประสบปัญหาในเรื่องการเน่าเสีย ส่วนผู้จำหน่ายทั้งรายย่อยหรือห้างสรรพสินค้า ช่วยลดความเสี่ยงและลดต้นทุนในการบริหารสต๊อกสินค้า ในขณะที่ผู้ผลิตเองก็ได้ประโยชน์ในแง่ของมูลค่าให้กับตัวสินค้าและยังสามารถเก็บไว้ได้นาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวโน้มตลาดอาหารติ่มซำแช่แข็ง

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทย กำลังเปลี่ยนไปตามสภาพสังคมสมัยใหม่ เช่น จราจรที่ติดขัดมากขึ้นทุกทีจนเริ่มเป็นปัญหากับการใช้ชีวิตของผู้บริโภค โดยเฉพาะเวลาในการปรุงอาหารเริ่มน้อยลงเรื่อย ๆ ทำให้ต้องหันมาพึ่งอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น อีกทั้งจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นครอบครัวใหม่ที่มีสมาชิก 2-3 คนซึ่งคนกลุ่มนี้มักซื้ออาหารสำเร็จรูปไปรับประทาน ซึ่งแนวทางอาหารจีนประเภทติ่มซำจะเกิดการขยายตลาดรองรับความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ ที่นิยมจับจ่ายซื้อของในซุปเปอร์มาร์เก็ต หรือแม้กระทั่งผู้คนที่หลั่งไหลเข้ามาอยู่ในกรุงเทพฯ ทั้งนักศึกษาและวัยเริ่มทำงาน ซึ่งคนกลุ่มนี้มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจอาหารจีนฟาส์ตฟู้ด รวมทั้งปัญหาการจราจรติดขัดที่ทำให้ต้องรับประทานอาหารนอกบ้าน

ดังนั้นแนวโน้มตลาดอาหารติ่มซำแช่แข็ง จึงเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงที่น่าจะมีการลงทุนด้วยการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้มีความหลากหลายของประเภทสินค้าในการเลือกซื้อ และการแก้ไขปัญหาลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการใช้งาน ในตลาดการค้าปลีกได้แก่ ในซุปเปอร์ฯที่เป็นลักษณะของ Consumer Pack และบรรจุภัณฑ์ในคอนวีเนียนสโตร์ได้แก่ ภาชนะอาหารต่าง ๆ รวมทั้งการเพิ่มช่องทางในการบริการจัดส่งตามบ้าน หรือเดลิเวอรี่ เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด

<u>ตลาดซอสและน้ำจิ้มแบบจีน</u>

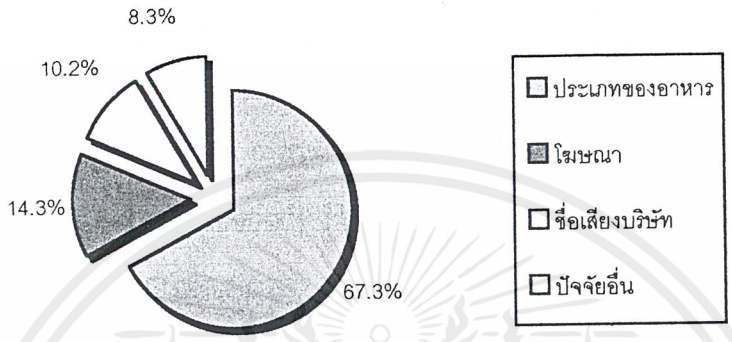
ตลาดซอสปรุงรสเป็นตลาดขนาดใหญ่ถึง 9,000 ล้านบาท มีการขยายตัวถึงร้อยละ 15-20 โดยตลาดแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

1. ตลาดระดับบน มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 15 ของตลาด ลูกค้าเป้าหมายคือ ผู้มีรายได้สูง โรมแรมและภัตตาคารชั้นนำ โดยผู้ผลิตสินค้ากลุ่มนี้จะเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นจุดขาย
2. ส่วนระดับกลางและล่าง ตลาดนี้มีสัดส่วนถึงร้อยละ 85 ทำให้มีผู้ผลิตจำนวนมาก การจัดจำหน่ายเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตรายี่ห้อ

ตลาดที่น่าสนใจยังคงเป็นตลาดกรุงเทพฯ เนื่องจากมีปริมาณการบริโภคมากที่สุด เมื่อพิจารณาถึงกำลังซื้อ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิมให้สอดรับกับวัฒนธรรมตะวันตก ซึ่งในปี 2540 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของคนกรุงเทพฯ ในการซื้อซอสปรุงรสเฉลี่ยครัวเรือนละ 273 บาท เพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวเมื่อเทียบภายในระยะเวลา 3 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งประเด็นที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซอสปรุงรสของผู้ซื้อ คือ ประเภทของอาหาร นับเป็นสิ่งจูงใจอันดับแรกมากถึงร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ โฆษณา ร้อยละ 14.3 และชื่อเสียงของบริษัทเป็นสิ่งจูงใจ ร้อยละ 10.2 อีกร้อยละ 8.3 เป็นเพราะปัจจัยอื่น ๆ เช่น หาซื้อง่าย ตรายี่ห้อที่ได้รับความนิยม เป็นต้น ส่วนประเภทอาหารที่เลือกใช้ซอสปรุงรสมากที่สุดคือ ก๋วยเตี๋ยว รองลงมาคือ ฟาสต์ฟู้ดส์ ,ข้าวราดแกง และอาหารประเภทอื่น ๆ



2.1.1-2 แผนภาพแสดงปัจจัยในการเลือกซื้อของผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรส

แนวโน้มตลาดซอสปรุงรสสำหรับอาหารจีน

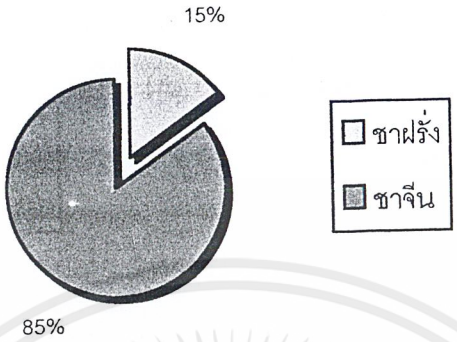
ปริมาณการใช้ซอสปรุงรสของคนกรุงเทพฯมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยร้อยละ 46.2 บริโภคมากกว่าในอดีตอีกร้อยละ 9.7 คิดว่าในอนาคตจะบริโภคมากขึ้นอีก โดยร้อยละ 61.6 พบปัญหาในการเลือกซอสปรุงรส เนื่องจากสินค้ารสชาติไม่เหมือนกัน ทำให้ความจงรักภักดีในยี่ห้อมีสูงมาก ซึ่งประเด็นนี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นจุดเด่นในการสร้างความภักดีในยี่ห้อได้ ดังนั้นโอกาสการเกิดซอสปรุงรสเฉพาะสำหรับประเภทอาหารจีน จึงมีโอกาสที่จะเข้าไปมีแทรกส่วนแบ่งทางการตลาดได้เป็นอย่างต่ำ 5-8% ของตลาดรวมของซอสปรุงรส เนื่องจากมีผู้กลุ่มผู้บริโภครองรับ และยังไม่ค่อยมีคู่แข่งทางการตลาดที่ชัดเจน เพราะปัจจุบันจะใช้ซอสปรุงรสบางตัวเพื่อทดแทนรสชาติของอาหารได้ ได้แก่ ประเภทของซอสเปรี้ยว ซอสถั่วเหลืองหมัก หรือน้ำจิ้มบ๊วยหวาน เป็นต้น จึงเป็นโอกาสที่จะใช้ส่วนแบ่งตามประเภทของอาหารมาสร้างจุดขายที่แตกต่างออกไปได้

<u>ตลาดเครื่องดื่มจีนสำเร็จรูป</u>

เครื่องดื่มจีนสำเร็จรูปจะจัดอยู่ในตลาดชา ซึ่งตลาดรวมชาที่มีมูลค่า 700-800 ล้านบาท เติบโตปีละ 10 - 15% ในจำนวนนี้แบ่งชาฝรั่ง 20% เป็นมูลค่า 150 ล้านบาท ชาจีน 85% เป็นมูลค่า 650 ล้านบาท โดยมีชาตราสามม้าครองความเป็นผู้นำทางตลาดชาจีนแบบซองชง ส่วนในตลาดชาฝรั่งมีชาแบรนด์ลิปตันเป็นผู้นำทางการตลาดอยู่ รวมทั้งครองส่วนแบ่งในรูปแบบชากระป๋องด้วย ซึ่งตลาดชาในปัจจุบันนี้ได้มีการเปลี่ยนรูปแบบของชาให้มีความหลายหลากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรสชาติส่วนผสม พัฒนาทางด้านบบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ เพื่อขยายตลาดให้กว้าง และได้รับการตอบรับจากผู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโภคเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นที่สังเกตได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีสัดส่วนในการหันเปลี่ยนมานิยมดื่มชากันมากขึ้น โดยชาจีนมีผู้บริโภคสูงขึ้นเฉลี่ยเป็นร้อยละ 5 คนต่อปี จากการเติบโตของสังคมที่เปลี่ยนไป และผู้บริโภคหันมาสนใจเครื่องดื่มกาเฟอินต่ำประเภทชามากขึ้น



2.1.1-3 แผนภาพแสดงส่วนแบ่งตลาดรวมของชา

แนวโน้มตลาดเครื่องดื่มจีนสำเร็จรูป

ในอนาคตทิศทางตลาดชาจีนจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ในลักษณะการผลิตเป็นชากระป๋อง และชาสมุนไพร ที่เลือกเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เพราะผู้บริโภคใส่ใจในเรื่องของรสชาติและสุขภาพ ในแนวโน้มที่ผู้สนใจเรื่องสุขภาพ พร้อมที่จะจ่ายเพื่อซื้อน้ำดื่มที่มีราคาแพงกว่า โดยชาจะให้ประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าน้ำดื่ม หรือน้ำที่มีคาร์บอเนตพวกน้ำอัดลม และเกิดตลาดชาพร้อมดื่มโตขึ้นมา เหมือนกับที่ประเทศญี่ปุ่น ที่ในปัจจุบันตลาดชาโตกว่าเครื่องดื่มคาร์บอเนต โดยเฉพาะชาพันธุ์อูล่งจากจีน ปัจจุบันนี้ชาวญี่ปุ่นดื่มชาดังกล่าวแทนน้ำ เพราะเชื่อว่าทำให้ระบบสุขภาพดีขึ้น ดังนั้นโอกาสการขยายตัวตลาดชาจีนเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ซึ่งนิยมรสชาติของชาจีน แต่ไม่สะดวกในการชงดื่ม เช่น ชาจีนรูปแบบเก่าที่ยุ่งยากเสียเวลา จึงเปิดโอกาสการให้ชาจีนพัฒนาอยู่ในรูปของชากระป๋อง และชาขวดพลาสติกสำเร็จรูป ที่ไม่ต้องเสียเวลาชงเอง ให้ความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น โดยการเลือกเจาะกลุ่มผู้บริโภคชาจีนในรูปแบบสมัยใหม่ เป็นสิ่งที่ทำให้ขยายตลาดชาจีนได้เติบโตขึ้นมากกว่าเดิม ซึ่งรวมถึงในไลน์เครื่องดื่มประเภทน้ำขิง เก๊กฮวย และจับเลี้ยง ที่มีลักษณะการบริโภคเหมือนกัน ช่วยเพิ่มความหลากหลาย และเปิดกว้างสำหรับการทำธุรกิจเครื่องดื่มจีนสำเร็จรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 ข้อมูลของกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็ง และคู่แข่ง ส่วนแบ่งทางการตลาด จุดอ่อน จุดแข็งของแต่ละยี่ห้อ

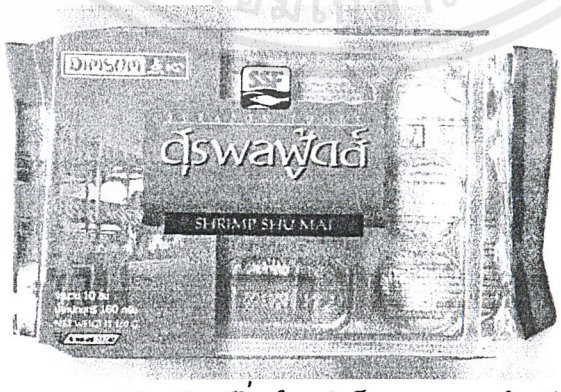
สินค้าที่จำหน่ายในท้องตลาดปัจจุบัน เป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นภายในประเทศเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ มีรูปแบบการจำหน่ายทั้งแบบแช่แข็งนำกลับไปอุ่นทานที่บ้าน มีหลายรสชาติให้เลือกซื้อ เริ่มมีการจำหน่ายและได้รับการยอมรับของผู้บริโภคในกลุ่มแม่บ้านสมัยใหม่วัยทำงาน และวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่ รวมทั้งรูปแบบการจำหน่ายในตู้นึ่งพร้อมรับประทาน ซึ่งมีผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปหลายรายได้เปลี่ยน หรือเพิ่มประเภทของอาหารจีนสำเร็จรูปเข้าในขยายสินค้าของตัวเอง เนื่องจากตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนหันมาบริโภคอาหารสำเร็จรูปที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายมากกว่า ในยุคเร่งรีบ จึงทำให้มีการแข่งขันสูงเกิดขึ้นภายในตลาด

<u>ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งแบ่งตามชนิดของผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ</u>

ติ่มซำแช่แข็ง

1. สุรพลฟู้ดส์ (SSF)

บริษัทสุรพลซีฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งก่อตั้งเมื่อเดือนธันวาคม 2520 เพื่อประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง อาหารกึ่งสำเร็จรูป และอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยเน้นส่งออกเป็นหลัก จนกระทั่งในปี 2538 ได้ขยายไลน์มาทำตลาดอาหารแช่แข็งในประเทศ และเปลี่ยนสายการผลิตมาเป็นติ่มซำทะเลแช่แข็งในซุปเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า โดยเน้นการซื้อกลับบ้าน สินค้าที่นิยมในปัจจุบัน คือ ขนมจีบไส้กุ้ง ฮะเก๋า ซาลาเปาไส้ทะเล ซึ่งมุ่งเน้นในตลาดค้าปลีก โดยเฉพาะในซุปเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก และการกระจายสินค้าตามอาคารสำนักงานต่าง ๆ ในลักษณะคีออส ร้านเล็ก ๆ ซื้อกลับไปทานที่บ้านได้ " ติ่มซำ คอนเนอร์ " ตราไอคิวเอฟ



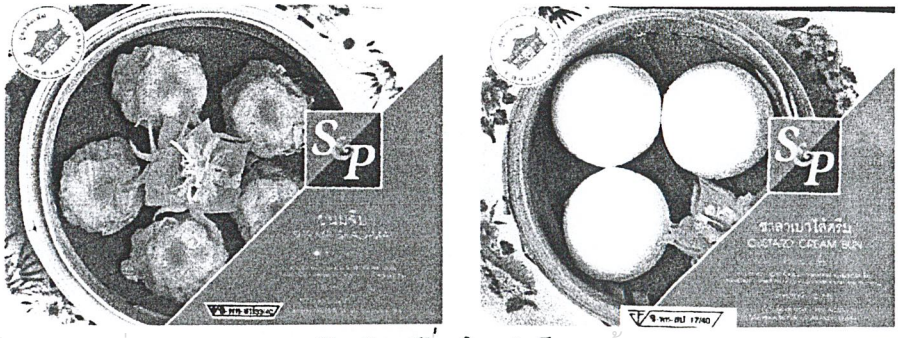
2.1.2-1 ผลิตภัณฑ์ติ่มซำแช่แข็ง ตราสุรพลฟู้ดส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รส	ขนมจีบไส้กุ้ง ไส้หมู ฮะเก๋า ซาลาเปาหมูแดง หมูสับ ไส้ครีม
ขนาดบรรจุ	ขนมจีบ จำนวน 10 ชิ้น น้ำหนักสุทธิ 160 กรัม ฮะเก๋า " 10 " " ซาลาเปา " 6 " 205 "
ราคา	54 บาท
จุดขาย	เน้นวางตำแหน่งสินค้าสูงกว่ายี่ห้ออื่น โดยขายในราคาสูงกว่าประมาณร้อยละ 10 และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีเอกลักษณ์
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ต
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	- Primary Pack : ถาดพลาสติก เทอร์โมฟอร์ม ที่เป็นหลุมรูป 8 เหลี่ยมให้ใส่ขนมจีบและซองน้ำจิ้ม - Secondary Pack : ซองพลาสติกใสปิดผนึก 2 ด้าน พิมพ์สีครึ่งหนึ่งเพื่อให้เห็นผลิตภัณฑ์ข้างใน
ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : เป็นตัวอักษรย่อภาษาอังกฤษสีแดง และสัญลักษณ์รูปปลากับคลื่นทะเล พิมพ์ชื่อยี่ห้อภาษาไทยอยู่ในกรอบสีแดงอันใหญ่ด้านล่าง - ภาพประกอบ : เป็นรูปเก๋งจีนที่แสดงถึงบรรยากาศของจีนฮ่องเต้ได้ - โทนสี : ใช้สีแดงเป็นหลัก และมีสีโทนร้อนเช่น สีเหลือง ส้มเป็นสีพระอาทิตย์เล็กน้อย และใช้สีทองพิมพ์เป็นลายเส้นเก๋งจีน

2. เอส แอนด์ พี (S & P)

บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด เข้าตลาดช่วงกลางปี 2536 เริ่มเป็นที่รู้จักในเรื่องอาหารกล่องแช่แข็งและนิยมในหมู่ผู้บริโภคมากขึ้น โดยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แนะนำตัวสินค้า รวมทั้งขยายตลาดจัดจำหน่ายผ่านจุดขายตามซุปเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ต และได้เปรียบในแง่ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางร้านอาหารและเบเกอรี่ของ S & P ซึ่งกระจายอยู่ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทำให้ประสบผลสำเร็จจนต้องขยายตลาดออกมาให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งให้มากที่สุด (ใช้ผลิตภัณฑ์ของสุรพลฟู้ดส์ แต่ผลิตภายใต้ลิขสิทธิ์ของ S&P)



2.1.2-2 ผลิตภัณฑ์ติ่มซำแช่แข็ง ตรา S & P

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รส	ขนมจีบไส้กุ้ง ฮะเก๋า ซาลาเปาไส้ครีม
ขนาดบรรจุ	จำนวน 10 ชิ้น น้ำหนักสุทธิ 150 กรัม
ราคา	60 บาท
จุดขาย	ใช้ยี่ห้อเป็นจุดขายความอร่อย และความมีชื่อเสียงมาจากอาหารกล่องสำเร็จรูป ควิกมิล ที่ประสบความสำเร็จมาก่อน รวมกับสูตรดั้งเดิมของภัตตาคารมังกรทอง ที่ได้รวมบริษัทกันแล้ว
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และร้านอาหาร S & P
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	- Primary Pack : ถาดพลาสติก เทอร์โมฟอร์ม ที่เป็นหลุมรูป 8 เหลี่ยมเหมือนของสุรพลฟู้ดส์ - Secondary Pack : ซองพลาสติกใสปิดผนึก 2 ด้าน ไม่พิมพ์สี เป็นเพียงชั้นที่ป้องกันอากาศและความชื้นเข้าตัวสินค้า - Third Pack : เป็นกล่องกระดาษมาตราฐาน พิมพ์สีสวยงามด้วยระบบกราเวีย
ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : มีตัวอักษรย่อภาษาอังกฤษ และสัญลักษณ์เป็นกรอบสี่เหลี่ยมจัตุรัส สามเหลี่ยมหน้าจั่วชนกันที่ฐาน - ภาพประกอบ : เป็นรูปถ่ายของสินค้าใช้ในเข่งไม้ไผ่ สวยเหมือนจริง - โทนสี : ใช้สีแดงคาดเป็นสามเหลี่ยมใหญ่ที่มุมขวาล่าง เพื่อแสดงรายละเอียดของข้อมูล และปล่อยพื้นขาวโดยจัดองค์ประกอบภาพถ่ายกับตัวอักษร

3. Little Chef

เป็นของบริษัท ไทยอกริฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ที่มีชื่อเสียงในด้านการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งส่งออกต่างประเทศ ซึ่งทางบริษัทได้จำหน่ายสินค้าในลักษณะการนำสินค้าส่งออกมาจำหน่ายในประเทศ โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายในซุปเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป ไม่เน้นการทำโปรโมชั่นแข่งกับผู้อื่น เพราะเน้นตลาดส่งออกมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



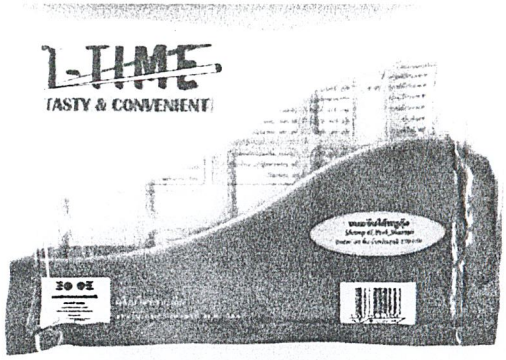
2.1.2-3 ผลิตภัณฑ์ติ่มซำแช่แข็ง ตรา Little Chef

รส	ขนมจีบไส้กุ้ง ไส้หมู ฮะเก๋า ซาลาเปากระต่าย
ขนาดบรรจุ	จำนวน 10 ชิ้น น้ำหนักสุทธิ 150 กรัม
ราคา	32 บาท
จุดขาย	ใช้สินค้าคุณภาพส่งออก มาจำหน่ายภายในประเทศ ราคาปานกลาง
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าทั่วไป
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	- Primary Pack : ถาดพลาสติก เทอร์โมฟอร์ม มีหลุมตามจำนวนสินค้า และมีเพียงซองน้ำจิ้มเท่านั้น ไม่มีหลุมใส่น้ำจิ้ม - Secondary Pack : ซองพลาสติกใสปิดผนึก 2 ด้าน ไม่พิมพ์สี แต่ใช้สติกเกอร์ติดเป็นฉลาก พิมพ์เพียงรายละเอียดตัวอักษรด้านหลัง
ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : เป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษสีดำ บนพื้นกรอบสีเหลือง มีสัญลักษณ์รูปหมวกกุ๊กของพ่อครัว - ภาพประกอบ : เป็นรูปถ่ายจริงของอาหารเพียงชิ้นเดียว เพื่อให้ดูลักษณะของอาหารภายในว่าเป็นอย่างไร - โทนสี : ไม่มีสีสัน ใช้เพียงเหลือง ขาวเป็นหลัก และมีแถบคาดเป็นสีแดง พิมพ์ตัวอักษรทั่ว ๆไปด้วยสีแดง ดำ งานไม่มีเอกลักษณ์ร่วม ไม่เน้นความสวยงาม

4. T - Time

เป็นของบริษัทปากพนังห้องเย็น จำกัด (มหาชน) มีจุดขายที่ได้รับรางวัล ผลิตภัณฑ์ชนะเลิศ งานวันเกษตรแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ประเภท ขนมจีบและซาลาเปาแช่เยือกแข็ง และมีชนิดของผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายรสชาติ โดยเจาะกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน ที่ต้องการประหยัดเวลา และความรวดเร็วในการบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



2.1.2-4 ผลิตภัณฑ์ติ่มซำแช่แข็ง ตรา T-Time

รส	ขนมจีบไส้กุ้ง ไส้หมูกุ้ง ขนมจีบหยก ขนมจีบฮ่องกง กุ้งก้อนหน้าปูอัด ฮะเก๋ากุ้ง ซาลาเปาไส้หมูแดง หมูสับไข่เค็ม ไส้ครีม ไส้พุทธา
ขนาดบรรจุ	จำนวน 10 ชิ้น น้ำหนักสุทธิ 170 กรัม
ราคา	58 บาท
จุดขาย	เน้นวางตำแหน่งสินค้าสูงกว่ายี่ห้ออื่น เพราะมีรางวัลประกันความอร่อยของรสชาติ สำหรับกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน รักความสะดวกสบาย
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	- Primary Pack : ถาดพลาสติก เทอร์โมฟอร์ม ที่เป็นหลุมสี่เหลี่ยมลบมุมให้ใส่ขนมจีบและซองน้ำจิ้ม - Secondary Pack : ซองพลาสติกใสปิดผนึก 2 ด้าน พิมพ์สีประมาณ 80% และใส 20%เพื่อให้เห็นผลิตภัณฑ์ข้างใน
ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : เป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษขนาดใหญ่ และสัญลักษณ์รูปตะเกียบด้านหลัง พร้อมสโลแกน Tasty & Convenient - โทนสี : ใช้สีเหลือง-น้ำเงิน เพื่อสร้างจุดเด่นของสีให้แตกต่างจากกลุ่มไม่เน้นความเป็นจีนมาก

ของทอดแช่แข็ง

1. สุรพลฟู้ดส์ (SSF)

บริษัท สุรพลซีฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) มีชื่อเสียงทางด้านการผลิตอาหารทะเลแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์จึงทำจากวัตถุดิบ ประเภทกุ้ง เนื้อปลา ปลาหมึกเป็นส่วนใหญ่ ส่วนทางบรรจุภัณฑ์ทาง SSF ให้ความสำคัญกับความสวยงามดึงดูดลูกค้าค่อยข้างมาก และผู้บริโภคชื่นชอบในรสชาติอาหารของสุรพลฟู้ดส์ โดยเน้นตลาดค้าปลีก และวงการอุตสาหกรรมอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



2.1.2-5 ผลิตภัณฑ์ของทอดแช่แข็ง ตรารุ่งพลฟู้ดส์

รส	กุ้งชุบแป้งขนมปังปั่น ลูกชิ้นปลาหมึก
ขนาดบรรจุ	จำนวน 8 ชิ้น น้ำหนักสุทธิ 112 กรัม
ราคา	73 บาท
จุดขาย	เน้นวางตำแหน่งสินค้าสูงกว่ายี่ห้ออื่น ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เน้นอาหารทะเลแช่แข็ง
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ต
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	- Primary Pack : ถาดพลาสติก เทอร์โมฟอร์ม ตามรูปร่างของอาหาร - Secondary Pack : ซองพลาสติกใสปิดผนึก 2 ด้าน ไม่พิมพ์สี เป็นชั้นป้องกันอากาศและความชื้น - Third Pack : เป็นกล่องกระดาษมาตราฐาน พิมพ์สีระบบกราเวีย
ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : เป็นตัวอักษรย่อภาษอังกฤษสีแดง และสัญลักษณ์รูปปลากับคลื่นทะเล พิมพ์ชื่อยี่ห้อภาษาไทยอยู่ในกรอบสีแดงอันใหญ่ด้านล่าง - ภาพประกอบ : แสดงรูปถ่ายของจริง ไว้เป็นรูปครึ่งวงกลม ทางด้านกล่อง และบอกชนิดอาหารชัดเจน - โทนสี : ใช้สีแดง-น้ำเงินตัดกัน เป็นรูปคลื่นทะเล แสดงคุณภาพของอาหารทะเลที่สด สะอาด

2. Little Chef

เป็นของบริษัท ไทยอกริฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ที่มีชื่อเสียงในด้านการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งส่งออกต่างประเทศ มีการจำหน่ายสินค้าประเภทของทอดในแบบอาหารจีน หลายลักษณะให้เลือก เน้นรูปแบบจีนดั้งเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



2.1.2-6 ผลิตภัณฑ์ของทอดแช่แข็ง ตรา Little Chef

รส	เปาะเปี๊ยะไส้ต่าง ๆ กุ้งเสียบก้านอ้อย
ขนาดบรรจุ	จำนวน 8 ชิ้น น้ำหนักสุทธิ 112 กรัม
ราคา	73 บาท
จุดขาย	เน้นอาหารทอดของจีน เป็นสินค้าคุณภาพส่งออก ไม่เน้นบรรจุภัณฑ์
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ต
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	- Primary Pack : ถาดพลาสติก เทอร์โมฟอร์ม ตามรูปร่างของอาหาร - Secondary Pack : ซองพลาสติกใสปิดผนึก 2 ด้าน ไม่พิมพ์สี เป็นชั้นป้องกันอากาศและความชื้น - Third Pack : เป็นกล่องกระดาษมาตราฐาน พิมพ์สีระบบกราเวีย
ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : เป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษสีดำ บนพื้นกรอบสีเหลือง มีสัญลักษณ์รูปหมวกกุ๊กของพ่อครัว - ภาพประกอบ : แสดงรูปถ่ายของจริงแสดงลักษณะอาหาร - โทนสี : ไล่สีแดง-ส้ม-เหลือง ใช้สีโทนร้อน และกล่องดำสำหรับกุ้งเสียบอ้อย ไม่มีเอกลักษณ์ร่วม

3. Chef Express

ผลิตและจัดจำหน่ายโดย บริษัท โกลเด้น ฟู้ดส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ทำลักษณะเป็นสินค้าอาหารว่างประเภทของทอดทั่วไป มีฝีมือระดับพ่อครัวชั้นหนึ่ง และอุ่นรับประทานได้สะดวกรวดเร็ว เหมาะสมหรับผู้บริโภครุ่นใหม่ บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบสวยงามและเรียบง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



2.1.2-7 ผลิตภัณฑ์ของทอดแช่แข็ง ตรา Chef Express

รส	ไก่คาราเกะ ไก่เทริยากิ
ขนาดบรรจุ	จำนวน 8 ชิ้น น้ำหนักสุทธิ 200 กรัม
ราคา	42 บาท
จุดขาย	เน้นอาหารทอดของทั่ว ๆ ไป เน้นออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย คนรุ่นใหม่ สะดวก รวดเร็ว
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ต
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	- Primary Pack : ซองพลาสติกใสปิดผนึก 2 ด้าน ไม่พิมพ์สี บรรจุอาหารเป็นชิ้น ๆ ซองป้องกันอากาศและความชื้น - Secondary Pack : เป็นกล่องกระดาษมาตราฐาน พิมพ์สีระบบกราเวีย
ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : เป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษสีดำ มีกรอบสีแดงเน้นคำ แสดงถึงความรวดเร็ว ทันใจ - ภาพประกอบ : ใช้แสดงรูปถ่ายของจริงที่มีการจัดฉากสวยงาม แสดงไว้ครึ่งหนึ่งทางด้านขวาของกล่อง - โทนสี : ใช้สีขาวเป็นพื้นของกล่องกระดาษ มีลักษณะเรียบง่าย ใช้การจัด Typographic ให้ดูเป็นระเบียบ อ่านง่าย

4. Frionor

ผลิตโดย บริษัท ฟรีโอนอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นสินค้าอาหารทะเลประเภทของทอดทั่วไป โดยมีมาตราฐาน และสูตรเฉพาะของฟรีโอนอร์ เน้นรูปแบบของอาหารแปลกใหม่ ออกแบบตัวบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีเอกลักษณ์ร่วมและมาตราฐานเดียวกับต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



2.1.2-8 ผลิตภัณฑ์ของทอดแช่แข็ง ตรา Frionor

รส	ปลาลูกเต๋า
ขนาดบรรจุ	จำนวน 15 ชิ้น น้ำหนักสุทธิ 200 กรัม
ราคา	51 บาท
จุดขาย	เน้นอาหารทะเลทอด เน้นออกแบบบรรจุภัณฑ์เหมือนบริษัทแม่ในต่างประเทศ
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	- Primary Pack : ซองพลาสติกใสปิดผนึก 2 ด้าน ไม่พิมพ์สี บรรจุอาหารเป็นชิ้น ๆ ซองป้องกันอากาศและความชื้น - Secondary Pack : เป็นกล่องกระดาษมาตราฐาน พิมพ์สีระบบกราเวีย
ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : ออกแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษสีขาว บนกรอบสี่เหลี่ยมสีแดงอ่านง่าย ชัดเจน - ภาพประกอบ : ใช้รูปถ่ายของจริง จัดเรียงไว้ด้านล่างตรงกลางของกล่อง เป็นรูปครึ่งวงกลม - โทนสี : ใช้สีน้ำเงินเพื่อแสดงลักษณะของอาหารทะเล และตัดกับสีเหลืองของอาหารทอด และเครื่องหมายการค้าสีแดง

ขวดซอสและน้ำจิ้ม

1. No. 1 Chioce

บริษัท ง่วนสูน ที่ผลิตสินค้าประเภทเครื่องเทศใช้ปรุง เช่นพริกไทยตรามือที่1 ซึ่งเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค มีชื่อเสียงมานานได้ทำผลิตภัณฑ์เกี่ยวซอสปรุงรสสำหรับอาหารจีนเพิ่ม โดยใช้ชื่อเครื่องหมายการค้าใหม่เป็น " นัมเบอร์วันซ้อยส์ " ขยายตลาดใหม่และทำเป็นสินค้าส่งออกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



2.1.2-9 ผลิตภัณฑ์ซอสเปรี้ยว (จิ๊กโฉ่) ตรา No.1Chioce

รส	ซอสเปรี้ยว (จิ๊กโฉ่)
ขนาดบรรจุ	น้ำหนักสุทธิ 150 กรัม
ราคา	13 บาท
จุดขาย	เน้นสินค้าออกใหม่ สำหรับจิ้มอาหารจีน ที่ยังไม่ค่อยมีในท้องตลาด เป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้ที่ชอบรับประทานอาหารจีน
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ต
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	- Primary Pack : ขวดแก้วใส รูปทรงคอยาว ขนาดเล็ก สะดวกในการจับถือ - ฝาปิด : ฝาพลาสติกแบบเกลียวหมุน เปิดมามีจุกพลาสติกที่สามารถเหยาะจิ๊กโฉ่ออกมาได้เลย
ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : มีสัญลักษณ์วงกลมสีเหลืองทองกรอบเขียว ภายในเขียนตัวภาษาอังกฤษคำว่า No. 1 Chioce และมีเครื่องหมายกากถูกสีเขียว (✓) หมายถึงการเลือกซื้อ - ภาพประกอบ : แสดงภาพเกี่ยวกับอาหารที่ใช้จิ้ม คือ ติ่มซำ ปูอัด โดยมี background เป็นภาพวาดของเมืองจีนสมัยก่อน - โทนสี : เป็นโทนสีน้ำตาล ได้แก่ ฝาสีน้ำตาลเข้มเหมือนสีของผลิตภัณฑ์ และฉลากพื้นเป็นสีน้ำตาลส้มกับน้ำตาลเหลืองทอง โดยมีรายละเอียดเป็นสีดำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ไก่งวง

บริษัท ทินกรวูสเตอร์ซอส จำกัด ผลิตซอสใช้สำหรับปรุงอาหารเพื่อเพิ่มรสชาติ ใช้ได้กับอาหารหลายประเภท เช่น อาหารฝรั่ง ได้แก่ สลัดผัก สเต็กเนื้อ ไข่ดาว แฮม เบคอน และอาหารทะเล อาหารประเภทย่าง ทอด รวมทั้งอาหารประเภทติ่มซำ และอาหารญี่ปุ่น



2.1.2-10 ผลิตภัณฑ์ซอสเปรี้ยว สูตร2 ตรา ไก่งวง

รส	ซอสเปรี้ยว สูตร 1 และซอสเปรี้ยว สูตร 2
ขนาดบรรจุ	น้ำหนักสุทธิ 300 กรัม และ 600 กรัม
ราคา	38 บาท
จุดขาย	เน้นซอสปรุงรสที่สามารถใช้ได้กับอาหารหลายประเภท และรสชาติมีสูตรเฉพาะ 2 สูตรให้เลือก เหมาะสำหรับครอบครัว และร้านอาหาร
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ต
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	- Primary Pack : ขวดแก้วสีเขียวใส รูปทรงคอยาว สะดวกในการเท - ฝาปิด : ฝาพลาสติกแบบเกลียวหมุน เปิดมามีจุกพลาสติกติดกับปากขวดแก้ว ที่สามารถเหยาะจิ๊กโฉ่ออกมาได้เลย
ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : มีสัญลักษณ์วงกลมสี ข้างในมีรูปลายเส้นของไก่งวงแดงในต่างประเทศ ใช้ภาษาไทยและอังกฤษเขียนชื่อกำกับไว้ข้างล่าง - โทนสี: ฉลากแบ่งคู่สีได้ตามรสชาติ สูตร 1 สีครีม-ชมพู และสูตร 2 สีส้ม -ดำ และจะเน้นเพียงส่วนสำคัญ ราคา วันที่ผลิต อย. ที่พื้นเป็นสีขาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เด็กสมบูรณ์

บริษัท หยั่นหว่อหยุ่น จำกัด ผู้ผลิตสินค้าซอสปรุงรสชื่อดังตรา เด็กสมบูรณ์ ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ในวงการซอสปรุงรสออกมาใหม่ คือซอสปรุงรสอาหารจีน เป็นซอสเปรี้ยว (จิ๊กโฉ่) สำหรับอาหารตุ๋น หูฉลาม กระเพาะปลา และอาหารนึ่งแบบติ่มซำโดยเฉพาะ



2.1.2-11 ผลิตภัณฑ์ซอสเปรี้ยว (จิ๊กโฉ่) ตรา เด็กสมบูรณ์

รส	ซอสเปรี้ยว (จิ๊กโฉ่)
ขนาดบรรจุ	น้ำหนักสุทธิ 630 กรัม
ราคา	15 บาท
จุดขาย	เน้นวางตำแหน่งสินค้าราคาถูก ขายในปริมาณมาก มีความน่าเชื่อถือของแบรนด์
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ต
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	- Primary Pack : ขวดแก้วสีน้ำตาลใส ออกแบบใหม่แต่มีขนาดใกล้เคียงกับสินค้าซอสปรุงรส หรือซีอิ้วเดิม สามารถวางขายคู่กัน กับผลิตภัณฑ์เดิมได้ - ฝาปิด : ฝาพลาสติกสีขาวขุ่น มีฝาเปิด-ปิด และตัดปากจุกให้สินค้าสามารถเท หรือเหยาะออกมาได้
ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : เป็นรูปของเด็กจีนที่มีรูปร่างอุดมสมบูรณ์ถือขวดซอสอยู่ภายในวงกลม ตัวอักษรโค้งตาม curve อยู่ด้านนอก - ภาพประกอบ : ใช้รูปภาพของหูฉลาม กระเพาะปลา เป็นตัวแสดงประเภทของอาหารที่จะ - โทนสี : ใช้สีแดงเป็น background ชูให้อาหารเด่นขึ้นมา และมีความเป็นอาหารจีน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. พันท้ายนรสิงห์

บริษัท อุตสาหกรรมพันท้ายนรสิงห์สินค้าพื้นเมือง จำกัด มีผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสำหรับอาหารหลายประเภท เช่น น้ำจิ้มบ๊วยสำหรับอาหารทอด สุกี้ ไก่ย่าง และได้รับรางวัลผู้ส่งออกดีเด่นประจำปี 2541



2.1.2-12 ผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มบ๊วยเจี่ย ตราพันท้าย

รส	น้ำจิ้มบ๊วยเจี่ย น้ำจิ้มสุกี้ น้ำจิ้มไก่ ปลาหมึก
ขนาดบรรจุ	น้ำหนักสุทธิ 220 , 330 และ 880 กรัม
ราคา	20 - 40 บาท
จุดขาย	เน้นวางตำแหน่งสินค้าราคาถูก เป็นสินค้าพื้นเมืองคุณภาพดี ของไทย
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ต
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	- Primary Pack : ขวดแก้วใส ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพราะตัวขวดแก้วมีลวดลายผัก ผลไม้ เพื่อแสดงถึงวัตถุดิบและการทำอาหาร - ฝาปิด : เป็นฝาลัก (Lug) ซึ่งเป็นฝาโลหะ หมุนฝาเพียง 1/4 ส่วน สะดวกในการเปิดอย่างง่ายดาย
ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : เป็นรูปภาพพันท้ายนรสิงห์ขนาดเล็ก ไม่เน้นรายละเอียด มีพื้นสีแดงตัดกับคำว่าพันท้ายนรสิงห์ตัวใหญ่ชัดเจน - ภาพประกอบ : แสดงรูปภาพเพื่อบ่งบอกชนิดอาหารที่ใช้จิ้มชัดเจน - โทนสี : ใช้สีเข้มเป็นแถบบนล่าง ตรงกลางเป็นรายละเอียดใช้สีโทนสีอ่อนเป็น background

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. French's

เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ โดยห้างหุ้นส่วนจำกัด เดโชโกรเซอรี่ ซึ่งผลิตโดย บริษัท เรกคิทท์ แอนด์ โคลแมน เมืองเวนย์ รัฐนิวเจอร์ซี่ สหรัฐอเมริกา เป็นผลิตภัณฑ์ขายดี และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะสำหรับมัสตาร์ดโดยเฉพาะ อีกทั้งผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ร่วมที่ดี ส่งเสริมต่อการจำหน่าย และจดจำสินค้า



2.1.2-13 ผลิตภัณฑ์มัสตาร์ด ตราเฟร้นช์

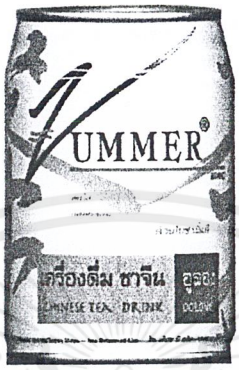
รส	Yellow Mustard
ขนาดบรรจุ	น้ำหนักสุทธิ 226 กรัม
ราคา	47 บาท
จุดขาย	เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากอเมริกา สำหรับผู้ที่ชอบทานอาหารฝรั่ง มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ดีเป็นพิเศษ
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ต
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	- Primary Pack : ขวดพลาสติก LDPE ที่มีคุณสมบัติเหนียว ทน สามารถบีบขวดให้ของข้นออกจากขวดได้ง่าย - ฝาพลาสติกที่มีการออกแบบ ในลักษณะบิดขึ้น รูปทรงปลายแหลม เหมาะสมต่อการบีบเทได้ตามปริมาณที่ต้องการได้
ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : เป็นสัญลักษณ์รูปธงสีแดง ปลิ้วไสว และใช้คำภาษาอังกฤษ ขนาดใหญ่ เห็นชัดเจน - โทนสี : ใช้สีเหลืองเข้มเช่นเดียวกับสีของผลิตภัณฑ์ โดยมีกราฟฟิกแต่งแต้มเพียงเล็กน้อยคือ เส้นสีแดง-น้ำเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องดื่มจีน

1. ซัมเมอร์ (Zummer)

บริษัท ฟู้ดแอนด์ดริ๊งส์ จำกัด ผลิตเครื่องดื่มชาจีน อูลองกระป๋อง นับได้ว่าเป็นบริษัทที่เริ่มบุกเบิกรูปแบบเครื่องดื่มชาจีนในรูปแบบใหม่ แตกต่างจากตลาดชาจีนที่เป็นซองซงสำเร็จรูป มีภาพพจน์สำหรับคนรุ่นใหม่ เป็นผลิตภัณฑ์ใบชาชั้นดี



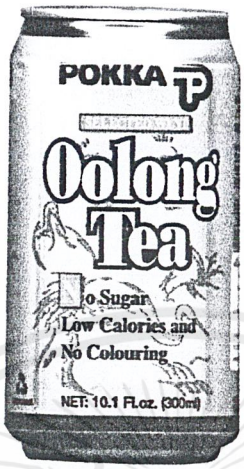
2.1.2-13 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชากระป๋อง ตรา Zummer

รส	**ชาจีนอูลอง ชาเย็นใส่นม ว่านหางจระเข้ มะเขือเทศ แครอท**
ขนาดบรรจุ	ปริมาตรสุทธิ 250 มล.
ราคา	14 บาท
จุดขาย	กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ สไตล์จีน และมีให้เลือกอีกหลายสไตล์ เพื่อสุขภาพ และเป็นเครื่องดื่มดับกระหายคลายร้อน
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ต
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary Pack : กระป๋องโลหะทรงเตี้ย
ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : ใช้ลูกเล่นอักษรภาษาอังกฤษตัวแรกของคำว่า Summer คือ S เป็นตัว Z ที่มีการออกเสียงแล้วเหมือนกัน - ภาพประกอบ : ใช้เสน่ห์ของตัวอักษรภาษาจีน เขียนด้วยพู่กันในลักษณะหวัด ๆ เป็นตัวสื่อแทนความเป็นจีน - โทนสี : เรียบง่าย ใช้เพียงสีขาว ดำ และสีทองที่พิมพ์เป็นเมทริก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Pokka

เป็นเครื่องดื่มนำเข้า โดยบริษัท ซีโน-แปซิฟิค เทรดดิ้ (ไทยแลนด์) จำกัด ผลิตจากประเทศสิงค์โปร์ของบริษัท พอคคา คอร์เปอร์เรชั่น ลิมิเต็ด ซึ่งเป็นสินค้าเครื่องดื่มส่งออกหลายประเทศในแถบเอเชีย



2.1.2-14 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชากระป๋อง ตรา Pokka

รส	ชาจีนอูลอง ชาเขียวกลิ่นมะลิ กาแฟคาปูชิโน มิล์คคอฟฟี่
ขนาดบรรจุ	ปริมาตรสุทธิ 300 มล.
ราคา	23 บาท
จุดขาย	สำหรับผู้ที่นิยมดื่มชา-กาแฟแบบสำเร็จรูป สำหรับคนสมัยใหม่
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ต
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary Pack : กระป๋องโลหะขนาดมาตราฐาน
ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : ออกแบบเป็นลายเส้นหนารอบนอกของตัวอักษร P และคำว่า Pokka ตัวอักษรเรียบง่าย เห็นเด่นชัด - ภาพประกอบ : เป็นภาพวาดลายเส้นของนกกระยาง และมีตัวอักษรภาษาจีนเป็นส่วนประกอบ - โทนสี : ให้สีทองเป็นสีพื้นของกระป๋อง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ชาจีน และมีลายเส้นกับตัวอักษรเป็นสีน้ำตาลเข้ม ให้ความรู้สึกเป็นจีนสมัยใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. Rosa

ผลิตโดย บริษัท โรซ่าฟู้ดส์ จำกัด (ซินจู ไต้หวัน) โดยมีตัวแทนนำเข้าและจำหน่าย โดย บริษัท สุริยเทพ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโดยเฉพาะ ชามีรูปแบบใหม่บรรจุขวดพลาสติกสำเร็จรูป



2.1.2-15 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียว ตรา Rosa

รส	ชาเขียวผสมน้ำผึ้งกลิ่นมะลิ
ขนาดบรรจุ	ปริมาตรสุทธิ 500 มล.
ราคา	25 บาท
จุดขาย	ชาสำเร็จรูปบรรจุขวด สำหรับผู้ที่ชอบความแปลกใหม่ สะดวกสบาย
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ต
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary Pack : ขวดพลาสติกสีเขียวใส ฝาพลาสติกเกลียวหมุน
ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : ใช้ภาษาอังกฤษ Rosa สีขาวบนกรอบสี่เหลี่ยมสีแดงครึ่งบน สีเขียวครึ่งล่าง และรูปใบไม้ เน้นสระ - โทนสี : ใช้โทนสีของชาเขียว คือสีขาว เขียว เหลืองผสานสีกันเป็น background เรียบง่าย โดยมีรายละเอียดเป็นสีดำ แดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดอ่อนจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด

จากการสำรวจข้อมูลทางการตลาดและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ สามารถจัดแบ่งตารางเปรียบเทียบระดับอายุกลุ่มผู้บริโภคได้ดังนี้

ยี่ห้อ	สุรพลฟู้ดส์	S & P	Little Chef	T-TIME	มังกรหยก
ระดับสินค้า	A-B+	B-B+	B-C+	B-C+	B-C+
อายุ	25-45	18-35	25-45	18-35	21-45

เปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่าย

ยี่ห้อ	สุรพลฟู้ดส์	S & P	Little Chef	T-TIME	มังกรหยก
Supermarket	●	●	●	o	●
Convenience Store	o	-	-	-	●
Catering	●	-	●	●	●
Food Service Shop	●	●	-	o	●

ตารางเปรียบเทียบจุดอ่อนจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ติ่มซำแช่แข็งในท้องตลาดแต่ละยี่ห้อ

ยี่ห้อ	จุดแข็ง	จุดอ่อน
สุรพลฟู้ดส์	- มีชื่อเสียงทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง โดยเฉพาะสินค้าที่ทำจากกุ้ง - บรรจุภัณฑ์สวยงาม ส่งเสริมการขายเป็นจดจำของลูกค้า	- เน้นวางตำแหน่งสูงกว่ายี่ห้ออื่น โดยขายในราคาสูงกว่าประมาณร้อยละ 10
S & P	- เป็นที่รู้จักและนิยมของผู้บริโภค มีชื่อเสียงจากอาหารกล่องแช่แข็งประเภทข้าวกล่องหรือทีวีดินเนอร์ - ได้เปรียบทางช่องทางจำหน่ายผ่านร้านอาหาร - บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ร่วมสวยงาม เป็นจดจำของลูกค้าได้	- มุ่งที่อาหารกล่องแช่แข็งมากกว่าอาหารจีนเป็นเพียงตัวเสริม
Little Chef	- มีชื่อเสียงด้านผลิตอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปส่งออกนอกประเทศ	- ไม่เน้นตลาดในไทย
T-TIME	- ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	- ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย จึงเป็นที่รู้จักเฉพาะกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์อาหารจีนแช่เยือกแข็งของคู่แข่งทางด้านบรรจุภัณฑ์

ติ่มซำแช่แข็ง	สุรพลฟู้ดส์	S & P	Little Chef	T-Time
โครงสร้างบรรจุภัณฑ์	ถาดพลาสติก Thermoforming บรรจุในซองพลาสติก	ถาด Thermoforming บรรจุซอง ในกระดาษกล่องแป้ง	ถาดพลาสติก Thermoforming บรรจุในซองพลาสติก	ถาดพลาสติก Thermoforming บรรจุในซองพลาสติก
Protection	ถาด Thermoforming ป้องกันการกระจายของสินค้า ใช้เป็นถาดบริโภคอาหารได้ ซองพลาสติก เป็นฟิล์มห่อป้องกันอากาศ ความชื้นได้ดี รักษาสภาพสินค้าได้ไม่ดีนัก	ถาด Thermoforming ป้องกันการกระจายของสินค้า ใช้เป็นถาดบริโภคอาหารได้ ฟิล์มห่อป้องกันอากาศ ความชื้นได้ดี กล่องกระดาษป้องกันสภาพสินค้าได้ดี	ถาด Thermoforming ป้องกันการกระจายของสินค้า ใช้เป็นถาดบริโภคอาหารได้ ซองพลาสติก เป็นฟิล์มห่อป้องกันอากาศ ความชื้นได้ดี รักษาสภาพสินค้าได้ไม่ดีนัก	ถาด Thermoforming ป้องกันการกระจายของสินค้า ใช้เป็นถาดบริโภคอาหารได้ ซองพลาสติก เป็นฟิล์มห่อป้องกันอากาศ ความชื้นได้ดี รักษาสภาพสินค้าได้ไม่ดีนัก
Promotion	ซองพลาสติกใส สามารถมองเห็นสินค้าได้ แยกความแตกต่างได้ กราฟฟิกเน้นความหรูหรา ใช้สีสัน	ใช้ภาพถ่ายเหมือนจริงพิมพ์ลงกล่องกระดาษเพื่อสวยงาม และแยกความแตกต่าง กราฟฟิกร่วมสมัย	ซองพลาสติกใส สามารถมองเห็นสินค้าได้ แยกความแตกต่างได้ กราฟฟิก /สีสันน้อย ไม่ทันสมัย	ซองพลาสติกใส สามารถมองเห็นสินค้า แยกความแตกต่างได้เล็กน้อย พิมพ์กราฟิกมาก/เน้นสีสัน
ข้อดี	บรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างจุดขาย และช่วยในการจดจำ ภาพพจน์ดี	มีเอกลักษณ์ร่วม เป็นที่จดจำของลูกค้า ทำให้น่าเชื่อถือ น่าลอง	ออกแบบบรรจุภัณฑ์ในทิศทางแนวตั้งแปลกกว่าคู่แข่ง	บอกสินค้าที่วางจำหน่าย / วิธีเก็บรักษา / วันที่ผลิต/หมดอายุได้ดี
ข้อเสีย	รายละเอียดมาก ตัวอักษรเล็ก	ไม่บอกวิธีรายละเอียดในการเก็บรักษา	กราฟฟิกไม่ช่วยสร้างภาพพจน์ แสดงรายละเอียดน้อย	บอกขั้นตอนการอุ่นน้อยเกินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ซอสและน้ำจิ้มอาหารจีนของคู่แข่งทางด้านบรรจุภัณฑ์

ซอสและน้ำจิ้ม	No. 1 Chioce	ไก่งวง	เด็กสมบูรณ์	พันท้ายนรสิงห์
โครงสร้างบรรจุภัณฑ์	ขวดแก้วใส ปากขวดเกลียวธรรมดา มีจุกพลาสติกปิดควบคุมปริมาณการเทออก และปิดด้วยฝาพลาสติกเกลียวหมุน	ขวดแก้วสีเขียวใส ฝาพลาสติกเปิด-ปิด และใช้วิธีตัดจุกออก	ขวดแก้วสีชาใส ฝาพลาสติกเปิด-ปิด และใช้วิธีตัดจุกออก	ขวดแก้วใส ปากกว้างเป็นปากเกลียวล็อค ใช้กับฝาลักทำจากโลหะ หมุนฝา 1/4 สะดวกต่อการเปิด
รสชาติ	ซอสเปรี้ยว (จิ๊กโฉ่)	ซอสเปรี้ยวสูตร 1 ซอสเปรี้ยวสูตร 2	ซอสเปรี้ยว (จิ๊กโฉ่)	บ๊วยเจี๋ย น้ำจิ้มไก่ น้ำจิ้มสุกี้
ขนาดบรรจุ	150 CC.	300 CC. 600 CC.	630 CC.	220 CC.
Protection	ป้องกันคุณภาพของสินค้าได้ดี ไม่ทำปฏิกิริยากับสินค้า	ป้องกันคุณภาพของสินค้าได้ดี ไม่ทำปฏิกิริยากับสินค้า ขวดมีน้ำหนักมาก	ป้องกันคุณภาพของสินค้าได้ดี ไม่ทำปฏิกิริยากับสินค้า ขวดมีน้ำหนักมาก	ป้องกันคุณภาพของสินค้าได้ดี ไม่ทำปฏิกิริยากับสินค้า
Promotion	รูปทรงขวดดูน่าใช้ ฉลากสวยงาม บ่งบอกประเภทของอาหารชัดเจน	รูปทรงขวดไม่น่าสนใจ ฉลากไม่บอกประเภทของอาหาร อาศัยความเชื่อถือของลูกค้า	รูปทรงขวดมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า ฉลากมีสีสัน และภาพบอกประเภทของอาหารชัดเจน	รูปทรงขวดมีเอกลักษณ์ ฉลากมีภาพบอกประเภทของอาหารชัดเจน กราฟฟิกมีเอกลักษณ์
ข้อดี	บรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างจุดขาย และช่วยในการจดจำ ภาพพจน์ดี ฝา-จุกขวดอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	มีเอกลักษณ์ร่วม สินค้าเป็นที่รู้จักมานาน	มีเอกลักษณ์ร่วม เป็นที่จดจำของลูกค้าได้ ทำให้น่าเชื่อถือ น่าลองซื้อไปใช้	มีปริมาณ มีรสชาติให้เลือกใช้กับอาหารได้หลายประเภท
ข้อเสีย	มีปริมาณในการเลือกซื้อ และรสชาติน้อยเกินไป		เน้นขายในปริมาณมากเท่านั้น ตัวเลือกน้อย ขวดมีน้ำหนักมาก ถือใช้งานไม่สะดวก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางเปรียบเทียบเครื่องดื่มจีนสำเร็จรูปของคู่แข่งทางด้านบรรจุภัณฑ์

เครื่องดื่มจีน	Zummer	Pokka	Rosa
โครงสร้างบรรจุภัณฑ์	กระป๋องโลหะ ขนาดทรงมาตราฐาน	กระป๋องโลหะ ขนาดเล็กทรงเตี้ย	ขวดพลาสติก PET สีเขียวใส
รสชาติ	ชาจีนอูลอง ชาเย็น ใส่นม ว่านหางจระเข้ มะเขือเทศ แครอท	ชาจีนอูลอง ชาเขียวกลิ่นมะลิ มิล์คคอฟฟี่กาแฟคาปูชิโน	ชาเขียวผสมน้ำผึ้งกลิ่นมะลิ
ขนาดบรรจุ	250 CC.	300 CC.	500 CC.
Protection	ป้องกันคุณภาพของสินค้าได้ดี เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์	ป้องกันคุณภาพของสินค้าได้ดี เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์	ป้องกันคุณภาพของสินค้าได้ดี เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์
Promotion	ใช้กระป๋องสีขาว พิมพ์ตัวอักษรจีนด้วยสีทอง ช่วยสื่อถึงความเป็นเครื่องดื่มจีนรุ่นใหม่ได้	ใช้การพิมพ์สีทองช่วยส่งเสริมให้กระป๋องดูสวยงาม มีลวดลายตัดเป็นสีน้ำตาล ดูน่าสนใจ	มีการบรรจุในขวดพลาสติก จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีความน่าสนใจ ขวดใสมองเห็นสินค้าได้
ข้อดี	มีเอกลักษณ์ร่วม สามารถอ่านชื่อ ชนิดได้ง่าย ชัดเจน จดจำง่ายขึ้น	สินค้ามีความน่าสนใจและสื่อถึงบุคลิกของ สินค้าชา-กาแฟได้ดี	จัดได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ต่างจากคู่แข่ง
ข้อเสีย	บรรจุภัณฑ์สีสันน้อย		กราฟฟิกบนฉลากไม่ดึงดูดความสนใจ ตัวอักษรเล็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 ข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.1.3.1 ลักษณะผู้บริโภค

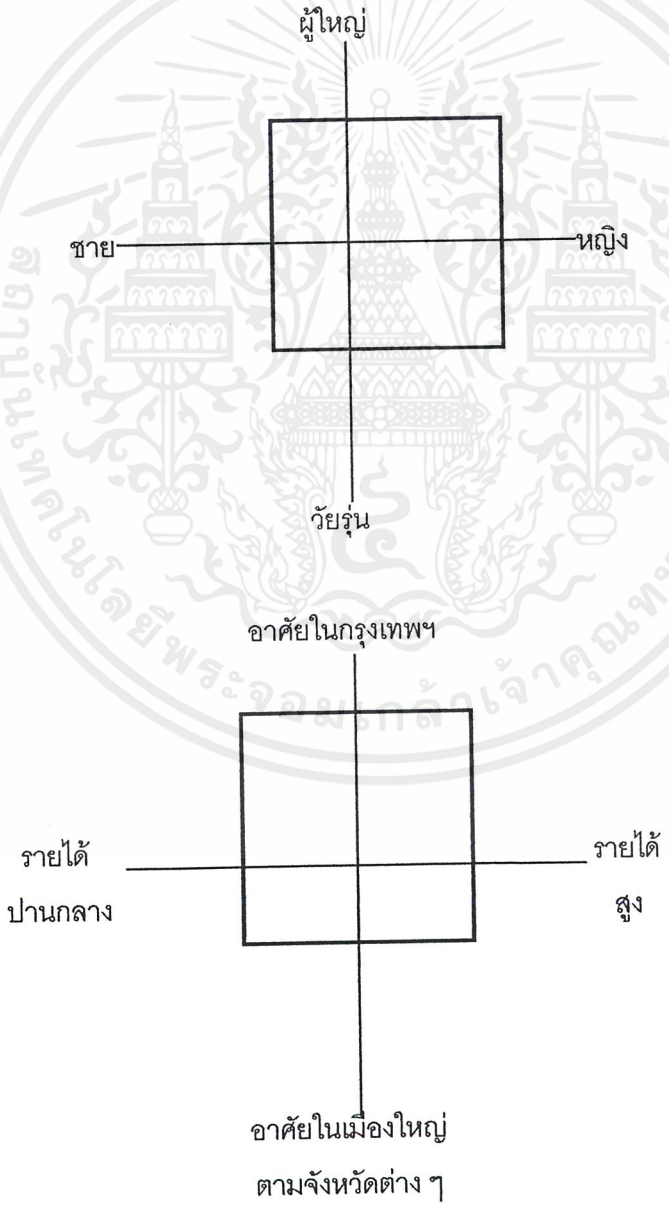
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะคือ

(1) ติ่มซำแช่เยือกแข็งบรรจุซองมังกรหยก (Consumer Pack)

- แม่บ้านสมัยใหม่ที่นิยมจับจ่ายในซุปเปอร์มาร์เก็ต อายุ 21-45 ปี

ลักษณะพิเศษ - มีการศึกษา ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ ในราคาเหมาะสม

- อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง เป็นครอบครัวขนาดเล็ก
- ทำงานนอกบ้าน ไม่มีเวลาในการเตรียมอาหาร ยินดีจ่ายเงินซื้อความสะดวก
- มีรสนิยม เลือกสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ชอบรสชาติของอาหารจีน



2.1.3.1-1 กราฟแสดงลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสำหรับติ่มซำแช่แข็งบรรจุซอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) ติ่มซำพร้อมทานในตู้นึ่ง ที่ทำให้สุกแล้ว (Steamer)

- เป้าหมายหลัก คนทำงานอายุ 21-45 ปี

ลักษณะพิเศษ - มีการศึกษา ตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลและความคุ้มค่าในระดับราคาที่เหมาะสม

- ชอบความสะดวกสบาย ต้องการความรวดเร็ว

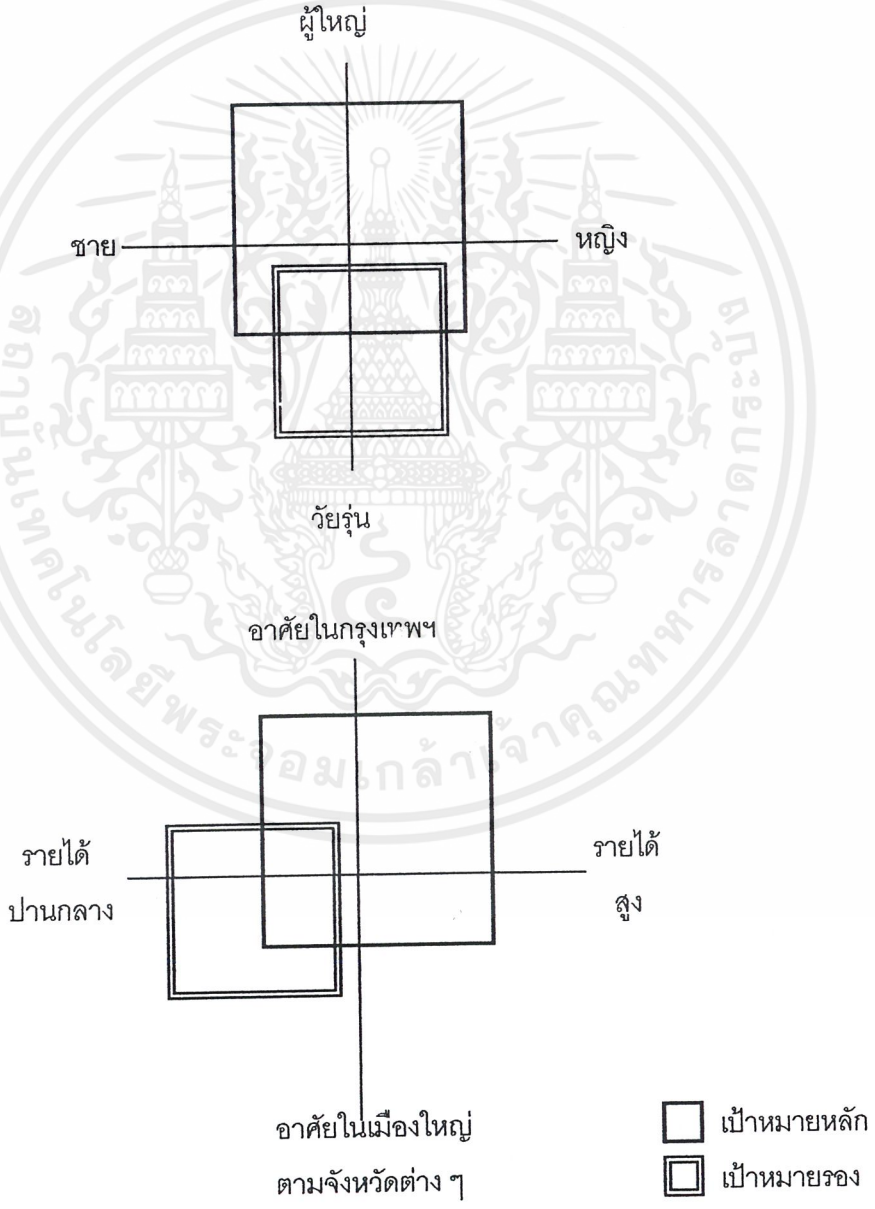
- ชอบความมีรสนิยม ตื่นตัวกับสินค้าใหม่

- เป้าหมายรอง เด็ก - วัยรุ่นอายุต่ำกว่า 20 ปี

ลักษณะพิเศษ - มีการศึกษา ไม่คำนึงถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เน้นความชอบเป็นหลัก

- ให้ความสนใจกับอาหารที่มีความสะดวกรวดเร็ว

- ตื่นตัวกับสินค้าใหม่ได้ง่าย ตามกระแสนิยม



2.1.3.1-2 กราฟแสดงลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสำหรับติ่มซำพร้อมทานในตู้นึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

- ลักษณะการบริโภคกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับอาหารจีนสำเร็จรูปต่าง ๆ ที่จำหน่ายอยู่

ลักษณะการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค

1. ส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายจะเคยรับประทานอาหารประเภทนี้แล้ว ให้การยอมรับในคุณภาพของสินค้า เลือกซื้อในปริมาณมาก จากแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ รูปลักษณ์ที่ดึงดูดใจ
2. บางกลุ่มซื้อเพื่อทดลองรับประทาน สำหรับสินค้าออกใหม่หรือต้องการเลือกรับประทานหลากหลายรส จึงจะเลือกซื้อในปริมาณน้อย
3. ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการรับประทาน โดยที่การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องมีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการอุ่น/นึ่ง/ทอด ง่าย รวดเร็ว ปลอดภัย
4. สินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคนิยมซื้อเป็นติดบ้านไว้ประจำ สามารถหยิบมาอุ่นรับประทานได้หรืออาจซื้อในปริมาณน้อย โดยขึ้นอยู่กับความหลากหลายของรสชาติ และปริมาณที่เหมาะสมกับจำนวนผู้บริโภคในแต่ละครั้ง
5. ปริมาณการบริโภคหมดพอดีกับการรับประทาน 1 ครั้ง หรือเก็บไว้บริโภคในครั้งต่อ ๆ ไป

ลักษณะการบริโภค ชนิด	ซื้อจำนวนมาก	ซื้อจำนวนน้อย	ซื้อเพื่อทดลอง	ใช้ปริมาณมาก	ใช้ปริมาณน้อย	บริโภคหมดต่อครั้ง	บริโภคไม่หมดต่อครั้ง
1. ติ่มซำแช่แข็ง	☺	∞	∞	∞	☺	∞	☺
2.ขนมทอดแช่แข็ง	☺				☺	∞	☺
3.ขนมหวานแช่แข็ง	☺				☺	∞	☺
4.ซอสและน้ำจิ้ม		☺	∞		☺		☺
5.เครื่องดื่ม		☺	∞		☺	☺	
6.ชุดรวมหน่วย			☺	∞	☺		☺

หมายเหตุ : ☺ = พฤติกรรมส่วนมาก, ∞ = พฤติกรรมที่อาจเป็นไปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การใช้งานบรรจุภัณฑ์

1. ติ่มซำแช่แข็งบรรจุซอง
   - บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่มาก่อนการบริโภคในส่วนของการขนส่ง การแช่เยือกแข็งที่อุณหภูมิ -25 *C และการเก็บรักษาในอุณหภูมิ -18 *C บรรจุภัณฑ์จึงจำเป็นต้องทำหน้าที่ในการคุ้มครองและรักษาคุณภาพสินค้า ไม่ให้มีสิ่งเจือปนเข้าไปทำลายคุณค่าของอาหาร
   - ในการบริโภค มีทั้งผู้บริโภคที่บริโภคไม่หมดภายใน 1 ครั้ง ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องทำหน้าที่คุ้มครองและรักษาคุณภาพสินค้าในครั้งต่อไป ในอุณหภูมิช่องแข็ง -18 *C ส่วนผู้ที่บริโภคหมดภายในหนึ่งครั้ง บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ในการเป็นภาชนะสำหรับอุ่นอาหาร และใช้รับประทานอาหารได้ บรรจุภัณฑ์จึงจำเป็นต้องทนอุณหภูมิความร้อนในการอุ่นที่ 100 *C โดยไม่ทำให้เกิดอันตรายต่ออาหาร
   - ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะทิ้งบรรจุภัณฑ์หลังการบริโภค

2. ซอสและน้ำจิ้มจีน
   - ผู้บริโภครับประทานไม่หมดใน 1 ครั้ง บรรจุภัณฑ์จึงจำเป็นต้องทำหน้าที่ในการคุ้มครองและรักษาคุณภาพสินค้า
   - เป็นเพราะการบริโภคต่อครั้งน้อย ต้องเก็บสินค้าให้ได้ตามเวลาหมดอายุ เมื่อเปิดสินค้าบริโภคแล้วจะสามารถเก็บสินค้าได้นาน 1-2 ปี ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีอายุการใช้งานไม่เกิน 2 ปี
   - ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะทิ้งบรรจุภัณฑ์หลังการบริโภค
   - ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ผู้บริโภคมักวางตั้งโต๊ะรับประทาน ฉะนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีความสวยงามเพื่อส่งเสริมผู้บริโภค
   - ปริมาณการใช้ของสินค้าลักษณะนี้เป็นสิ่งสำคัญ ฉะนั้นตัวฝาควรสามารถควบคุมปริมาณได้เป็นอย่างดี รวมทั้งมีส่วนป้องกันการเกิดปัญหาการติดเลอะเทอะ ของลักษณะสินค้าที่เป็นของเหลวใสสีเข้ม กับของเหลวหนืดได้

3. เครื่องดื่มจีน
   - มีปริมาณการบริโภคที่พอเหมาะสำหรับ 1 ครั้ง บรรจุภัณฑ์จึงทำหน้าที่เฉพาะก่อนการบริโภคเท่านั้น เพราะผู้บริโภคทักทิ้งบรรจุภัณฑ์หลังใช้เสร็จ
   - ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะใช้ครั้งเดียวหมด

4. ชุดรวมหน่วย
   - เนื่องจากเป็นสินค้าที่จัดเป็นชุด มีปริมาณมาก สำหรับบรรจุภัณฑ์อาหาร ซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นแรก ผู้บริโภคอาจจะไม่รับประทานหมดใน 1 ครั้ง บรรจุภัณฑ์จึงจำเป็นต้องทำหน้าที่รักษาคุณภาพสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ส่วนบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 มีหน้าที่คุ้มครองสินค้า มีส่วนช่วยในการถือ หิ้วสินค้าหลาย ๆ หน่วยได้
- ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะทิ้งบรรจุภัณฑ์หลังการบริโภค

5. ภาชนะอาหารในร้านคอนวีเนียนสโตร์แบบ Take Home
   - มีปริมาณการบริโภคที่พอเหมาะสำหรับ 1 ครั้ง บรรจุภัณฑ์จึงทำหน้าที่เฉพาะก่อนการบริโภคเท่านั้น เพราะผู้บริโภคมักทิ้งบรรจุภัณฑ์หลังใช้เสร็จ
   - ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะใช้ครั้งเดียวหมด
6. ภาชนะอาหารสำหรับบริการส่งตามบ้านแบบ Delivery
   - ภาชนะมีการใช้งานในการบรรจุอาหารที่มีลักษณะสุกร้อน บรรจุภัณฑ์จึงต้องมีหน้าที่เก็บความร้อนของอาหารได้ ช่วยคุ้มครองสินค้าในระหว่างการขนส่ง สามารถบรรจุลงภายในกล่องเก็บอาหารของรถมอเตอร์ไซค์ ประหยัดพื้นที่ และสะดวกต่อการถือหิ้ว
   - มีปริมาณการบริโภคที่พอเหมาะสำหรับ 1 ครั้ง บรรจุภัณฑ์จึงทำหน้าที่เฉพาะก่อนการบริโภคเท่านั้น เพราะผู้บริโภคทักทิ้งบรรจุภัณฑ์หลังใช้เสร็จ
   - ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะใช้ครั้งเดียวหมด

สรุปการใช้งานหลังการซื้อ

ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ทิ้งหลังใช้งาน	เก็บหลังใช้งาน	อายุการใช้งาน
ติ่มซำแช่แข็ง	☺		1 ปี
ของทอดแช่แข็ง	☺		1 ปี
ของหวานแช่แข็ง	☺		1 ปี
ซอสและน้ำจิ้ม	☺	∞	1-2 ปี
เครื่องดื่มจีน	☺		6 เดือน - 1 ปี
ชุดรวมหน่วย	∞	☺	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ระยะเวลาในการบริโภค

1. ติ่มซำแช่แข็ง

   ⇒ ขนมจีบ จำนวน 10 ชิ้น ขนาด 150 กรัม สามารถบริโภคหมดภายใน 1 ครั้ง / 1 คน

   ⇒ ซาลาเปา " 4 " " 135 " " 1 ครั้ง / 1 คน

2. ของทอดแช่แข็ง

   ⇒ เกี๊ยวซ่า จำนวน 5 ชิ้น ขนาด 120 กรัม สามารถบริโภคหมดภายใน 1 ครั้ง / 1 คน

   ⇒ ขนมปังหน้ากุ้ง
⇒ เปาะเปี๊ยะ
หอยจ้อ } " 7 " " 120 " " 1 ครั้ง / 1 คน

3. ก๋วยเตี๋ยวหลอดแช่แข็ง ขนาด 90 กรัม สามารถบริโภคหมดภายใน 1 ครั้ง / 1 คน
4. ของหวานแช่แข็ง ขนาด 100 กรัม สามารถบริโภคหมดภายใน 1 ครั้ง / 1 คน
5. ซอสและน้ำจิ้ม ขนาด 150 C.C. สามารถบริโภคหมดภายใน เวลาเฉลี่ย 1-3 เดือน
" 300 " " 2-4 "
6. เครื่องดื่มจีนสำเร็จรูป ขนาด 250 C.C. สามารถบริโภคหมดภายในครั้งที่ซื้อมา
" 500 " " ภายในเวลา 1-2 วัน
7. ภาชนะอาหารแบบ Take Home และแบบ Delivery สามารถบริโภคหมดภายในครั้งที่ซื้อมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3.3 เงื่อนไขความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

- การศึกษาจิตวิทยาของผู้บริโภคเป้าหมายเกี่ยวกับ ลักษณะการใช้ชีวิต (Life Style)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะผลิตในอนาคตนี้ ได้ผลิตขึ้นภายใต้ ตรา มังกรหยก ซึ่งการปรับปรุงและผลิตสินค้าใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือการปรับปรุงภาพพจน์ของสินค้าให้ดีขึ้น กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักยังเน้นที่กลุ่มลูกค้าเดิมเป็นส่วนใหญ่ และย่อมมีส่วนขยายกลุ่มผู้บริโภคกว้างให้ขึ้น ลักษณะโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภคของมังกรหยก เป็นกลุ่มที่มีระดับฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างดี และสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาสูงได้ และยังคำนึงถึงคุณภาพสินค้าที่เหมาะสมสอดคล้องกับระดับราคาที่จ่ายไป

กลุ่มเป้าหมายสามารถแบ่งได้ตามผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

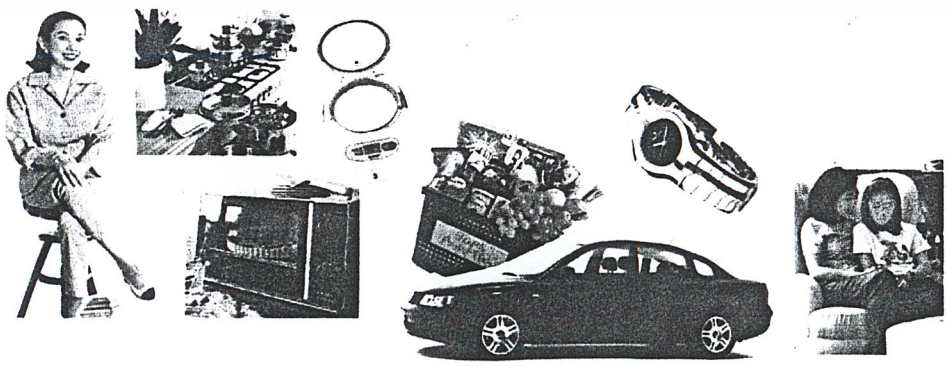
1. สำหรับผลิตภัณฑ์ Consumer Pack ในช่องทางการจำหน่ายตามซุปเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ตลาดอาหารจีนสำเร็จรูปแช่เยือกแข็ง ซอส-น้ำจิ้ม และเครื่องดื่มสำเร็จรูป

ผู้บริโภคของสินค้าส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นแม่บ้านสมัยใหม่ ที่ต้องออกทำงานนอกบ้าน จึงนิยมที่จะจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้า ในซุปเปอร์มาร์เก็ตมาประกอบอาหาร เพื่อความสะดวก และประหยัดเวลาในการเตรียมวัตถุดิบ สนใจในการทำอาหารแต่มีเวลาทำน้อย มีอุปกรณ์เครื่องครัวทันสมัย

ที่อยู่อาศัย : จะมีลักษณะเป็นครอบครัวขนาดเล็ก การอยู่อาศัยในลักษณะเป็นบ้านพัก มีความเป็นส่วนตัว การตกแต่งเรียบง่าย

การใช้เวลาว่าง : ส่วนใหญ่ทำกิจกรรมพิเศษกับครอบครัว เช่น ออกกำลังกาย จับจ่ายซื้อของ รับประทานอาหารนอกบ้าน สำหรับวัยทำงาน มีการสังสรรค์ ทำกิจกรรมเป็นกลุ่มที่สนุกสนาน แปลกใหม่

รสนิยม : ชอบความเรียบง่าย สะดวกรวดเร็ว เลือกสินค้าที่คุณภาพ และความคุ้มค่า สมราคา ซื้อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ แต่ต้องได้มาตราฐาน รูปแบบความสวยงาม มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ



2.1.3.3-1 ลักษณะกลุ่มเป้าหมายในช่องทางการจำหน่ายตามซุปเปอร์มาร์เก็ต เป็นแม่บ้านสมัยใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

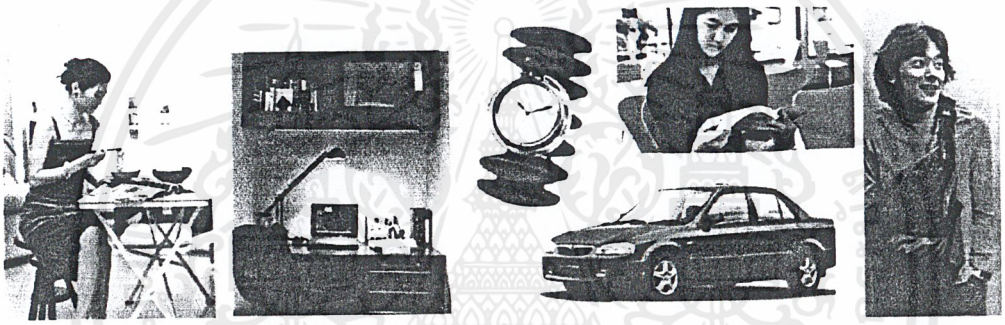
2. สำหรับผลิตภัณฑ์ Steamer ในช่องทางการจำหน่ายตามคอนวีเนียนสโตร์ ได้แก่ตลาดติ่มซำพร้อมทานในตู้นึ่ง ที่ทำให้สุกแล้วและบริการส่งถึงบ้าน

ผู้บริโภคของสินค้าส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ชอบความสะดวกสบาย รวดเร็ว ต้องการประหยัดเวลา และความคล่องตัว และวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ที่

ที่อยู่อาศัย : กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นวัยทำงาน การแยกตัวออกมาแบบคนโสด คอนโดมีเนียม มีรสนิยม และกลุ่มเป้าหมายรองเป็นวัยรุ่น ทั้งอาศัยอยู่กับครอบครัวและอาศัยในหอพักตามสถานที่ศึกษา

การใช้เวลาว่าง : มีการสังสรรค์ ทำกิจกรรมเป็นกลุ่มที่สนุกสนาน แปลกใหม่

รสนิยม : เลือกสิ่งที่อำนวยความสะดวกรวดเร็ว ตามกระแสนิยม ชอบสิ่งแปลกใหม่ มีความสวยงามจึงตัดสินใจซื้อ ราคาเป็นเหตุผลรอง



2.1.3.3-2 ลักษณะกลุ่มเป้าหมายในช่องทางการจำหน่ายตามคอนวีเนียนสโตร์และบริการส่งถึงบ้านเป็นวัยทำงานและวัยรุ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1) ติ่มซำแช่แข็ง

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ รักษาคุณภาพของสินค้าได้ จนถึงมือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ
2. สามารถรักษารูปทรง และหน้าตาของสินค้าได้
3. สามารถจัดสินค้าให้เป็นระเบียบเสมอ
4. รูปแบบสวยงามสะดุดตา ในระดับราคาที่เหมาะสม
5. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ และเก็บรักษาคุณภาพสินค้าได้ตลอดระยะเวลา หลังการบริโภคไม่หมด
6. อำนวยความสะดวกในการใช้งานอุ่นอาหาร ช่วยลดขั้นตอน และการรับประทานในภาชนะได้เลย โดยไม่ต้องล้างจาน

2) ซอสและน้ำจิ้มจีน

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ จนถึงมือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ
2. สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ตลอดจนสินค้าหมด
3. รูปแบบสวยงามดึงดูดใจ และช่วยยกระดับคุณภาพสินค้า
4. สามารถเปิด-ปิดฝาสะดวก จับถนัดมือ เทสินค้าได้สะดวก ไม่ติดค้างบริเวณปากขวด
5. สามารถมองเห็นระดับสินค้าเมื่อใช้งานไปแล้ว

3) เครื่องดื่มจีน

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ รักษาคุณภาพของสินค้าได้ตลอดระยะเวลาที่ยังไม่เปิด
2. อำนวยความสะดวกในการรับประทาน เทสินค้าได้สะดวก
3. สามารถเปิด-ปิดฝาสะดวก จับถนัดมือ
4. รูปแบบสวยงามดึงดูดใจ และช่วยยกระดับคุณภาพสินค้า

4) ชุดรวมหน่วย

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ รักษาคุณภาพของสินค้าได้ จนถึงมือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ
2. สามารถจัดเรียงสินค้าให้เป็นระเบียบเสมอ
3. อำนวยความสะดวกในการถือ หิ้วสินค้าได้หลาย ๆ หน่วย
4. รูปแบบสวยงามดึงดูดใจ และช่วยยกระดับคุณภาพสินค้า

5) ภาชนะอาหารในร้านคอนวีเนียนสโตร์แบบ Take Home

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ รักษาสภาพของอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. อำนวยความสะดวกในการถือ หิ้วกลับบ้านได้ ไม่ร้อนลวกมือ หรือการวางสินค้าได้สำหรับผู้ที่ขับรถยนต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. อำนวยความสะดวกในการหยิบรับประทาน
4. รูปแบบสวยงามดึงดูดใจ และช่วยยกระดับคุณภาพสินค้า

6) ภาชนะอาหารสำหรับบริการส่งตามบ้านแบบ Delivery

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ รักษาสภาพของอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. อำนวยความสะดวกในการถือ หิ้ว และการวางสินค้าภายในกล่องเก็บอาหารหลังรถมอเตอร์ไซค์ การวางซ้อนกันของสินค้า ช่วยประหยัดพื้นที่
3. อำนวยความสะดวกในการรับประทาน
4. รูปแบบสวยงามดึงดูดใจ และช่วยยกระดับคุณภาพสินค้า

- ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทอาหารจีนสำเร็จรูปแช่เยือกแข็ง แบ่งออกได้เป็น 2 ช่วงคือ

ความต้องการของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ

1. ต้องการทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในว่ามีรูปร่างหน้าตาเป็นอย่างไร
2. ต้องการทราบถึงข้อมูลที่สำคัญ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เช่น วันที่ผลิต วันหมดอายุ ปริมาณสุทธิ จำนวนชิ้น รสชาติ เป็นต้น
3. บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบกราฟฟิกที่สามารถแสดงความแตกต่างของสินค้าได้ชัดเจน และทำความเข้าใจง่าย
4. บรรจุภัณฑ์มีการปิดผนึกอย่างดี สามารถป้องกันรักษาสภาพของอาหาร
5. บรรจุภัณฑ์สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ดี ไม่ทำให้สินค้าเสียหาย หน้าแตก รูปทรงไม่สวย จากการสัมผัส
6. มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าใช้ ช่วยอำนวยความสะดวก รวดเร็วในการอุ่น/นึ่ง/ทอดมากขึ้น
7. มีขนาดของบรรจุภัณฑ์ไม่ใหญ่/เล็กจนเกินไป สามารถนำเข้าในหม้อนึ่ง ไมโครเวฟได้

ความต้องการของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์หลังการตัดสินใจซื้อ

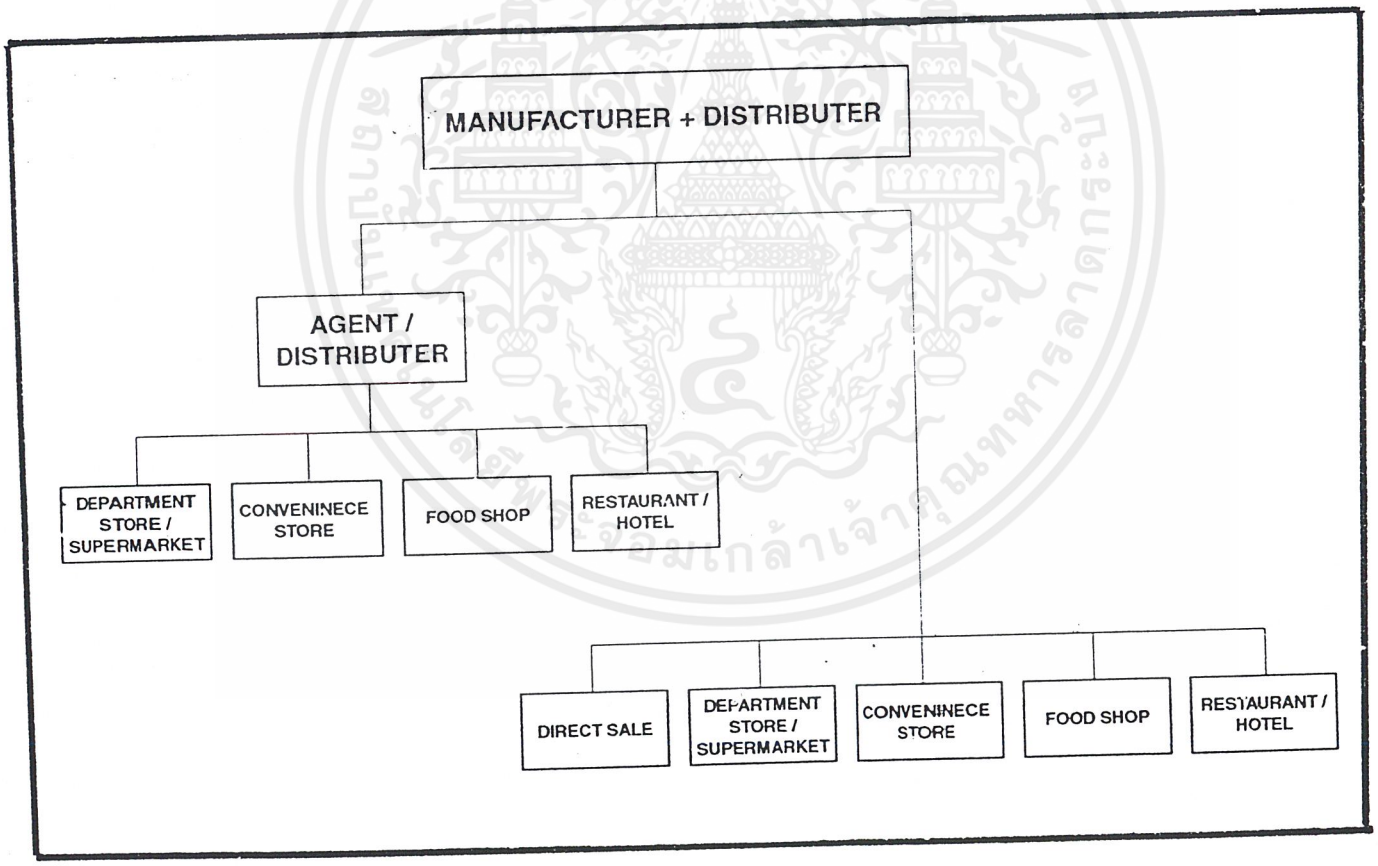
1. มีคำอธิบายวิธีการอุ่นรับประทานอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย
2. บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานสะดวก ง่ายและลดขั้นตอนการอุ่น/นึ่ง/ทอด ใช้เป็นภาชนะรับประทานอาหารไปในตัว ไม่ต้องล้างจานหรือถ่ายไปยังภาชนะอื่น
3. บรรจุภัณฑ์เอื้ออำนวยความสะดวกต่อการรับประทานในช่วงรีบเร่ง
4. บรรจุภัณฑ์สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ในการเก็บรักษา เมื่อยังทานไม่หมด
5. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม เรียบง่าย ดึงดูดใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4 ข้อมูลการกระจายสินค้า การวางจำหน่าย การตั้งแสดง การเก็บรักษา การขนส่ง

<u>การกระจายสินค้า</u>

- รูปแบบการกระจายสินค้าประเภทอาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็ง มี 2 ลักษณะคือ ทางบริษัทจัดส่งให้ลูกค้าเอง โดยรถห้องเย็น 4 ล้อกระจายสินค้าตามหลังร้าน และลักษณะตัวแทนเอเย่นต์ โดยรถบรรทุก 10 ล้อที่มีตู้ขนส่งสินค้าห้องเย็น (refrigerater container) ควบคุมอุณหภูมิ เพื่อขนย้ายไปยังห้องเย็นอื่น เพื่อการกระจายสินค้าไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทางบริษัทไม่สามารถกระจายไปถึงได้ เช่นตามต่างจังหวัด
- สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทซอส-น้ำจิ้ม และเครื่องดื่มจีนสำเร็จรูป จะมีการกระจายในลักษณะที่เน้นในช่องทางของซุปเปอร์มาร์เก็ต และการกระจายสินค้าไปพร้อมกับอาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็งตามหลังร้าน โดยไม่ต้องมีการควบคุมอุณหภูมิใด ๆ



<u>ลักษณะการกระจายสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็ง</u>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวางจำหน่าย

- ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็ง จะมีการวางจำหน่ายตลอดปี มีอายุการเก็บรักษาของสินค้าเป็นเวลา 1 ปี ทั้งนี้วิธีการบรรจุ การปิดผนึกและการเก็บรักษาอุณหภูมิ มีส่วนต่ออายุและสภาพของสินค้า ต้องเก็บรักษาในตู้แช่แข็งในอุณหภูมิไม่ต่ำกว่า -18 *C และจุดเก็บคลังสินค้าในห้องเย็นอุณหภูมิไม่ต่ำกว่า -25 *C โดยเฉลี่ยแล้วสินค้ามีอายุประมาณ 3-4 เดือนในการวางจำหน่ายในตลาด
- ผลิตภัณฑ์ประเภทซอส-น้ำจิ้ม และเครื่องดื่มจีนสำเร็จรูป จะมีการวางจำหน่ายตลอดปี มีอายุการเก็บรักษาของสินค้าเป็นเวลา 1 ปี โดยเฉลี่ยแล้วสินค้ามีอายุประมาณ 4-6 เดือนในการวางจำหน่ายในตลาด ทั้งนี้วิธีการบรรจุ การปิดผนึกและการเก็บรักษามีส่วนในการยืดอายุของสินค้า และรักษาสภาพสินค้าได้เป็นอย่างดี

การตั้งแสดง

- ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็ง มีการตั้งแสดงสินค้าในตู้แช่แข็งรักษาอุณหภูมิในซุปเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า โดยมี 2 รูปแบบคือ

(1) ตู้แช่แข็งในแนวตั้ง

จัดวางสินค้าในแนวตั้ง ผู้ซื้อเลือกหยิบสินค้าแบบบริการตนเอง โดยเปิดประตูตู้แช่ทางด้านข้าง มีตะแกรงชั้นวางบอกชนิดสินค้าและราคา โดยกั้นสินค้าไว้ทางด้านหน้า บรรจุภัณฑ์จึงควรมีความสูงพอสมควรเพื่อให้พื้นที่การมองเห็นมากขึ้น สำหรับห้างสรรพสินค้าที่มีพื้นที่จำกัด

มีชั้นวางจำนวน 7 ชั้น สัดส่วนของพื้นที่ภายในสำหรับบรรจุสินค้า โดยความสูงเฉลี่ยของชั้นวางแต่ละชั้น 20 เซนติเมตร ความกว้าง 75 เซนติเมตร และความลึก 60 เซนติเมตร

(2) ตู้แช่แข็งในแนวนอน

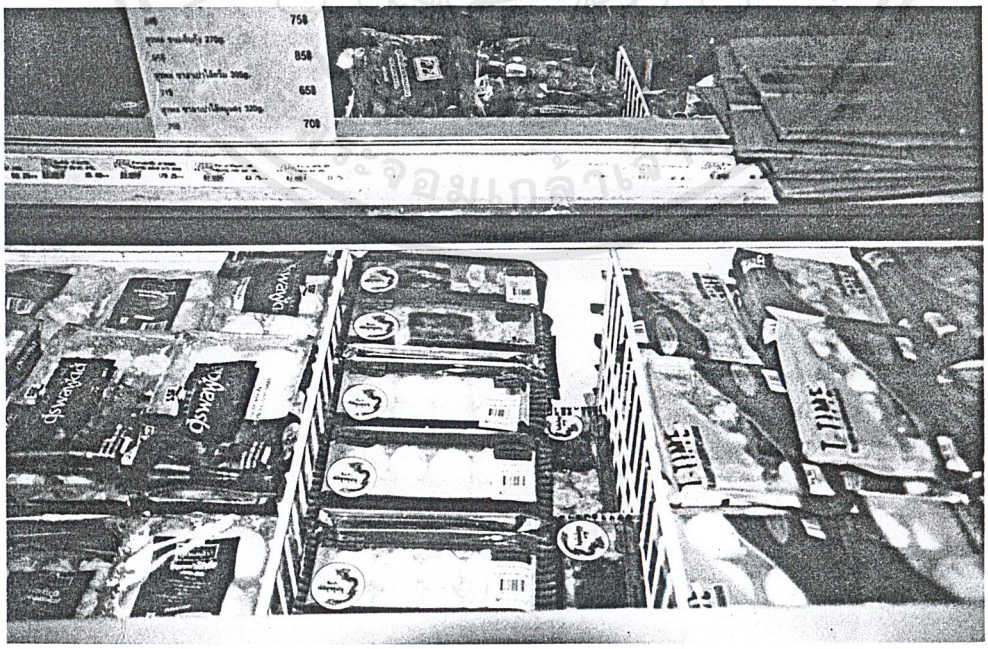
จัดวางสินค้าในแนวนอน ผู้ซื้อเลือกหยิบสินค้าแบบบริการตนเอง โดยการเลือกมองสินค้าอยู่ในระดับเดียวกัน ตู้แช่มีขนาดสูงจากพื้น 90 เซนติเมตร และมีความยาวตั้งแต่ 2.5 - 6 เมตร แล้วแต่พื้นที่และการจัดวางของแต่ละห้างสรรพสินค้า โดยมีตะแกรงกั้นประเภทสินค้าในแนวตั้ง ทำให้การจับจองส่วนแบ่งพื้นที่วางขายมีความสำคัญ

สัดส่วนของพื้นที่ภายในสำหรับบรรจุสินค้า โดยกว้าง 60 เซนติเมตร และความลึก 50 เซนติเมตร ความยาวแต่ละช่วงสินค้า 35 -60 เซนติเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



2.1.4-1 ภาพการจัดวางสินค้าตู้แช่แข็งในแนวตั้ง



2.1.4-2 ภาพการจัดวางสินค้าตู้แช่แข็งในแนวนอน

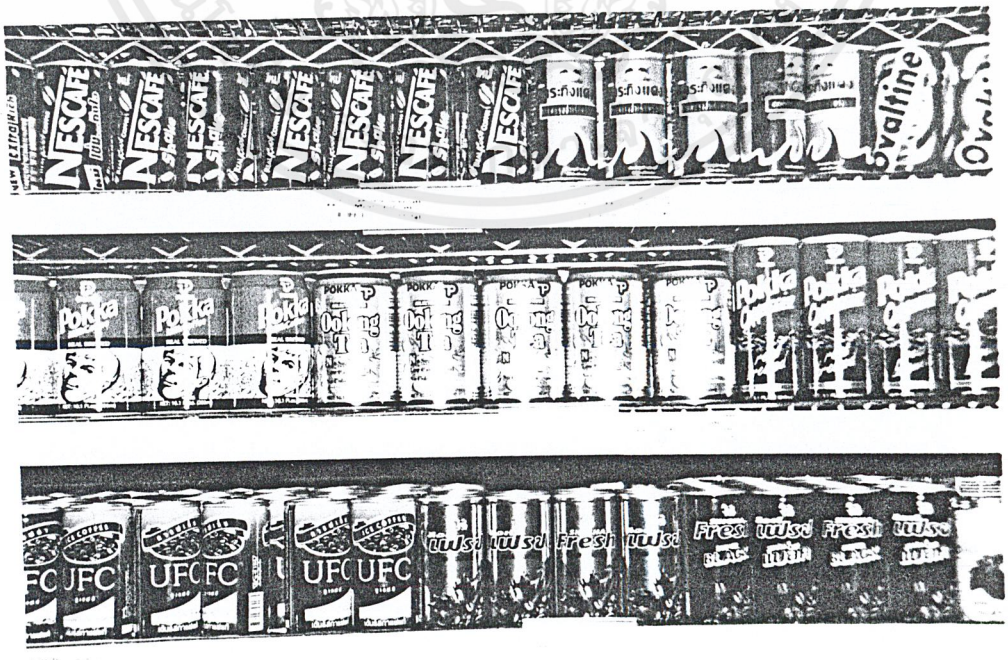
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ผลิตภัณฑ์ประเภทซอส-น้ำจิ้มสำหรับอาหารจีน จัดแสดงสินค้าในชั้นวางประเภทซอสปรุงรส โดยความสูงเฉลี่ยของชั้นวางแต่ละชั้น 35 เซนติเมตร ความยาวเฉลี่ย 2 เมตร ความลึก 35 เซนติเมตร



2.1.4-3 ชั้นวางแสดงสินค้าประเภทซอสปรุงรส

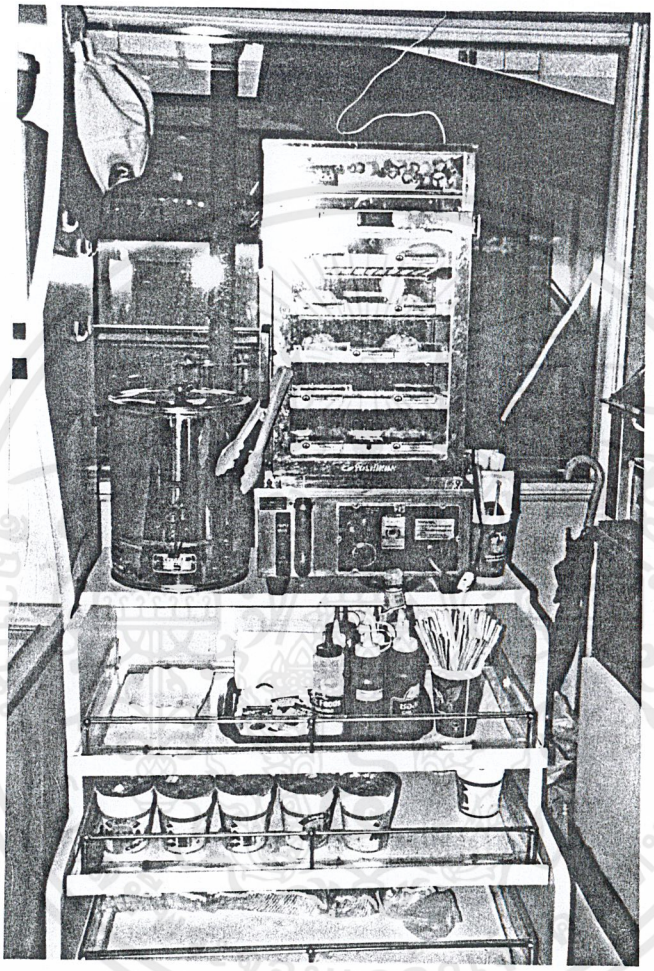
- ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจีนสำเร็จรูป จัดแสดงสินค้าในชั้นวางประเภทเครื่องดื่มในรูปแบบกระป๋องและขวดพลาสติก มีความสูงเฉลี่ยของชั้นวางแต่ละชั้น 25 เซนติเมตร ความยาวเฉลี่ย 2 เมตร ความลึก 35 เซนติเมตร



2.1.4-4 ชั้นวางแสดงสินค้าเครื่องดื่มกระป๋อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

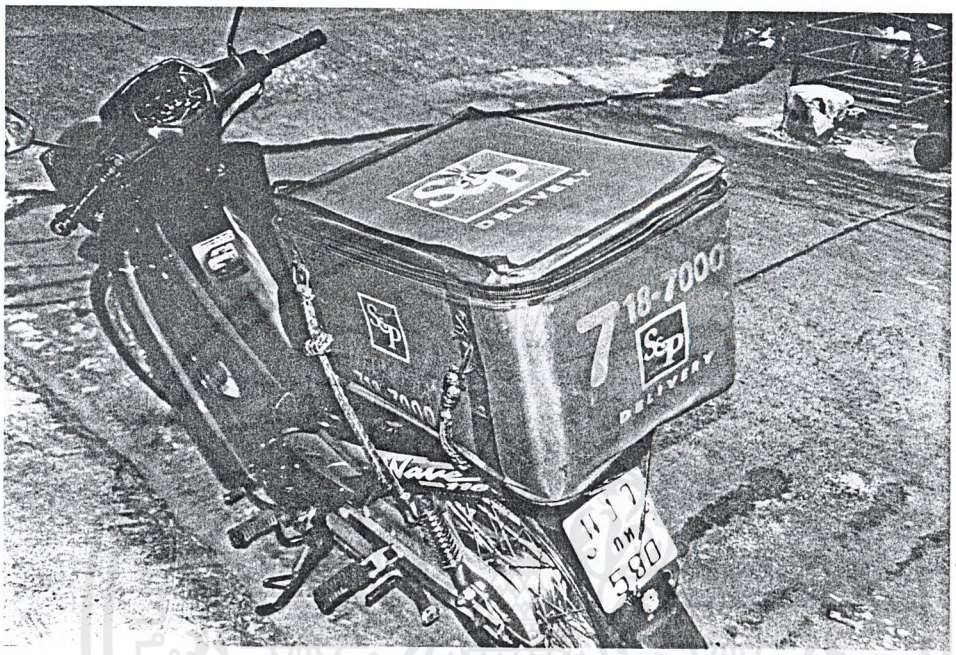
- ผลิตภัณฑ์อาหารจีนประเภทติ่มซำอุ่นพร้อมรับประทาน (Steamer) มีการตั้งแสดงสินค้าในตู้นึ่ง สำหรับร้านคอนวีเนียนสโตร์ ที่สามารถถือกลับบ้านได้ (Take Home) ซึ่งผู้ซื้อเลือกหยิบสินค้าแบบบริการตนเอง โดยมีอุปกรณ์ไม่จิ้ม ถาดกระดาษ และขวดซอส ไว้ในบริเวณใกล้เคียง โดยใช้พื้นที่ในการจัดวางอุปกรณ์ ความกว้าง 35 เซนติเมตร ความยาว 70 เซนติเมตร และความสูง 20 เซนติเมตร



2.1.4-5 บริเวณการตั้งแสดงติ่มซำในตู้นึ่งของร้านคอนวีเนียนสโตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารจีนแบบบริการส่งถึงบ้าน (Delivery) มีมอเตอร์ไซค์บรรทุกกล่องโลหะหุ้มผ้าขนาดความกว้าง 40 เซนติเมตร ความยาว 55 เซนติเมตร และความลึก 25 เซนติเมตร โดยใช้ภาชนะอาหาร ซึ่งมีหน้าที่ในการบรรจุ เก็บรักษาความร้อนของอาหารได้และสะดวกต่อในการรับประทานอาหาร ได้แก่ ภาชนะพลาสติกและภาชนะกระดาษ แล้วแต่ความเหมาะสม



2.1.4-6 กล่องบรรทุกสินค้าบนหลังรถมอเตอร์ไซค์สำหรับบริการส่งถึงบ้าน

<u>การเก็บรักษา</u>

- สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ทำเยือกแข็งแล้ว ต้องเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิต่ำเพื่อรักษาอุณหภูมิของผลิตภัณฑ์นั้นไว้ไม่ให้สูงกว่า -18 องศาเซลเซียส โดยจะมีการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิของผลิตภัณฑ์ได้ไม่เกิน 2 องศาเซลเซียส เนื่องจากถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิมากหรือบ่อย จะทำให้เกิดการสูญเสียน้ำและการเสื่อมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จึงควรตรวจสอบอุณหภูมิของผลิตภัณฑ์เยือกแข็งอย่างสม่ำเสมอ
- การหมุนเวียนของอากาศภายในห้องเย็น จัดวางผลิตภัณฑ์เยือกแข็งในห้องเย็น ควรวางซ้อนกันเป็นกองให้แน่น และให้มีช่องว่างระหว่างกองในลักษณะที่ให้ลมเย็นหมุนเวียนไปได้อย่างทั่วถึง แต่ไม่ควรวางชิดผนัง หรือชนเพดานห้องเย็นหรือกั้นทิศทางลมจากคอยล์เย็น ควรเว้นระยะห่างจากผนังหรือเพดานไม่น้อยกว่า 10 เซนติเมตร และควรจัดระบบให้มีการเคลื่อนย้ายและหมุนเวียนผลิตภัณฑ์เยือกแข็งที่เก็บภายในห้องเย็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>การขนส่ง</u>

- ตู้ของรถห้องเย็น (refrigerated truck) ขนย้ายผลิตภัณฑ์เยือกแข็งอย่างรวดเร็ว เพื่อไม่ให้อุณหภูมิของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ซึ่งสังเกตได้จากหยดน้ำที่เปียกภาชนะบรรจุ ตรวจสอบเครื่องวัดและเครื่องควบคุมอุณหภูมิของตู้ของรถห้องเย็น ขณะขนย้ายไปยังห้องเย็นอื่น ควบคุมอุณหภูมิของผลิตภัณฑ์เยือกแข็งไม่ให้สูงเกินกว่า -18 องศาเซลเซียส
- การจัดส่งผลิตภัณฑ์เยือกแข็งไปหลายแห่ง เช่น การจัดส่งไปยังร้านค้าปลีก
    1. ควรจัดกลุ่มและเรียงลำดับผลิตภัณฑ์เยือกแข็งที่จะจัดส่งให้พร้อมก่อนการขนส่ง ถ้าการขนถ่ายผลิตภัณฑ์เยือกแข็งต้องหยุดชะงัก ให้ปิดประตูตู้ของรถห้องเย็นทุกครั้ง
    2. ภายในตู้ของรถห้องเย็นควรมีม่านหลังประตู เพื่อรักษาความเย็น
    3. ควรควบคุมอุณหภูมิของผลิตภัณฑ์เยือกแข็งในตู้ขนส่งสินค้าไม่ให้สูงกว่า -12 องศาเซลเซียส ในขณะการขนย้ายออกจากตู้ของรถห้องเย็น และต้องรีบลดอุณหภูมิของผลิตภัณฑ์เยือกแข็งที่ขนย้ายออกไปนั้นลงจนถึง -18 องศาเซลเซียสโดยเร็ว เพื่อป้องกันการเจริญของจุลินทรีย์ที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภครวมทั้งป้องกันการเสื่อมสภาพของผลิตภัณฑ์เยือกแข็งด้วย
- กล่องเพื่อการขนส่ง (Master Carton) เพื่อความสะดวกในการขายยกกล่องใหญ่ และสะดวกต่อการเคลื่อนย้ายกล่องบรรจุหน่วยย่อย (Unit Carton) อีกทั้งเก็บรักษาสภาพสินค้าไปจนถึงแหล่งวางจำหน่ายค้าปลีก โดยใช้กล่องลูกฟูกสีน้ำตาล ขนาดและน้ำหนักของกล่องจะแตกต่างกันไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ กำหนดได้จากขนาดและปริมาตรของกล่องบรรจุหน่วยย่อย



2.1.4-7 กล่องลูกฟูกเพื่อการขนส่ง (Master Carton)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในโครงการ ที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน

2.2.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการใช้งาน

- อาหารแช่เยือกแข็ง

การแช่เยือกแข็งอาหารเป็นการถนอมอาหารวิธีหนึ่ง ที่ช่วยยับยั้งการเจริญของจุลินทรีย์ และสามารถเก็บอาหารสำหรับบริโภคได้นาน โดยไม่ทำให้คุณค่าของอาหารเปลี่ยนไปมากนัก ซึ่งความมุ่งหมายในการทำให้อาหารเยือกแข็ง มี 2 ประการคือ

1. ทำให้น้ำในอาหารแยกตัวออกมาเป็นผลึกน้ำแข็งเป็นส่วนมาก
2. ลดอุณหภูมิอาหารให้เย็นลงถึงระดับที่ต้องการเพื่อเก็บรักษาอาหารแต่ละประเภท

กรรมวิธีแช่แข็งแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ

(1) การแช่แข็งอย่างเร็ว (Quick Freezing) ใช้อุณหภูมิ - 18°C ถึง -60°C ความเร็วลม 100-3500 ฟุต/นาที และใช้เวลาน้อยกว่า 3 ชั่วโมง

(2) การแช่แข็งอย่างช้า (Slow Freezing) ใช้อุณหภูมิในช่วง -15°C ถึง -40°C ภายในเวลา 3 ถึง 72 ชั่วโมง

(3) Ultra Fast/Flash Freezing ใช้อุณหภูมิต่ำกว่า -60°C ในเวลาน้อยกว่า 1 ชม.

หลักการพื้นฐานของการแช่เยือกแข็ง แบ่งเป็น 3 ระยะ คือ

1. ระยะการลดอุณหภูมิระยะแรก
2. ระยะการตกผลึกน้ำแข็ง
3. ระยะการลดอุณหภูมิผลิตภัณฑ์ไปจนถึงอุณหภูมิที่เก็บรักษาในห้องเย็น

ถ้าใช้วิธีการแช่เยือกแข็งที่เป็นไปอย่างช้า ๆ จะได้ผลึกน้ำแข็งใหญ่ ทำให้เซลฉีกขาดและเสียคุณค่าทางอาหาร ปัจจุบันจึงใช้วิธีการที่ทำให้น้ำกลายเป็นผลึกน้ำแข็งอย่างรวดเร็ว โดยอุณหภูมิต่ำกว่า -34.4 *c ผลิตภัณฑ์อาหารจึงควรบรรจุในภาชนะก่อนแช่เยือกแข็ง เพื่อความสะดวกและป้องกันไม่ให้เกิดการแห้ง และเกิด Freeze Burn เพราะฉะนั้นภาชนะบรรจุของอาหารแช่เยือกแข็งจะต้องมีคุณสมบัติที่ทนทานต่ออุณหภูมิต่ำถึง -35 *c และสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ระหว่างการเก็บในลักษณะแช่เยือกแข็ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- อาหารจีนสำเร็จรูปแช่เยือกแข็ง

อาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็ง จึงเป็นอาหารที่ปรุงเสร็จเรียบร้อยแล้ว แต่เก็บรักษาในรูปแช่เยือกแข็ง และสามารถอุ่นรับประทานได้ด้วยการให้ความร้อนกลับคืนสู่อาหาร หรืออาหารอุ่นในไมโครเวฟ โดยอาหารจีนสำเร็จรูปที่นิยมทำมาทำแช่เยือกแข็ง ได้แก่

<u>อาหารประเภทนึ่ง เช่น ติ่มซำ หรือ ขนมจีบ ซาลาเปา ฮะเก๋า</u>

มีลักษณะเป็นก้อนอาหารที่ปรุงสำเร็จเรียบร้อยแล้ว แต่มีลักษณะที่แข็งและเย็น ซึ่งยังไม่สามารถรับประทานได้ เนื่องจากส่วนของน้ำที่อยู่ในตัวของผลิตภัณฑ์ของเปลี่ยนเป็นเกล็ดน้ำแข็งทั้งหมด อาหารจึงต้องการความอุ่น หรือนึ่งให้ความร้อน โดยใช้หลักไอระเหยของน้ำ ช่วยกลับทำให้อาหารมีสภาพนุ่มขึ้น เหมือนสภาพอาหารที่สุกร้อนพร้อมรับประทานได้

วิธีการอุ่นรับประทาน

<u>วิธีที่ 1 อุ่นด้วยรังถึง (Steamer)</u>

- ใส่น้ำในหม้อต้มรังถึงประมาณ 3/4 ต้มให้เดือด
- นำติ่มซำออกจากช่องแข็ง ไม่ต้องรอให้ละลาย วางบนภาชนะที่ทาน้ำมันเพื่อไม่ให้ติดภาชนะ และนำไปวางบนรังถึง
- ยกรังถึงตั้งบนหม้อต้มน้ำที่กำลังเดือด ใช้เวลาประมาณ 8 นาที

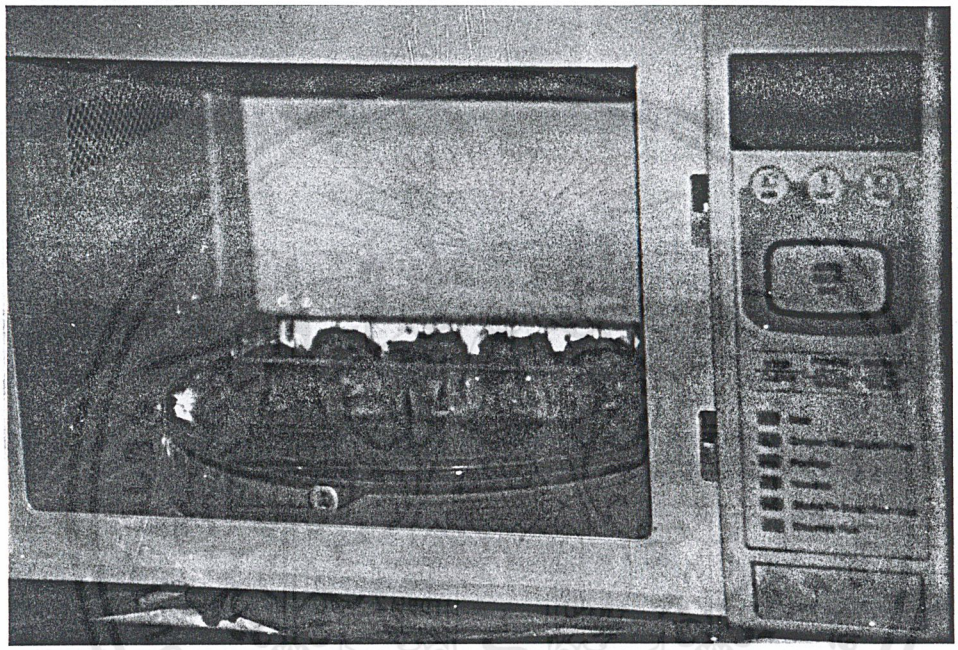


2.2.1-1 ลักษณะการอุ่นรับประทานติ่มซำแช่เยือกแข็งด้วยรังถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีที่ 2 อุ่นด้วยไมโครเวฟ (Microwave)

- นำติ่มซำออกจากช่องแช่แข็งวางบนภาชนะที่ใช้กับไมโครเวฟซึ่งมีน้ำหล่ออยู่ข้างล่าง จัดเรียงติ่มซำให้ห่างระหว่างชิ้นที่เหมาะสม
- ฉีดน้ำพรมให้ทั่วติ่มซำ ปิดภาชนะ และนำเข้าไมโครเวฟ
- ใช้ไฟ HIGH เวลา 1-3 นาที (ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนและภาชนะที่ใช้ด้วย)



2.2.1-2 ลักษณะการอุ่นรับประทานติ่มซำแช่เยือกแข็งด้วยไมโครเวฟ

อาหารประเภททอด เช่น เกี๊ยวซ่า ปอเปี๊ยะ หอยจ้อ

มีลักษณะเป็นก้อนอาหารที่พร้อมปรุง คือต้องนำไปทอดในน้ำมันร้อน เพื่อให้อาหารสุก โดยไม่ต้องเสียขั้นตอนในการจัดเตรียม หรือปรุงแต่งรสชาติอีก โดยตอนแรกผลิตภัณฑ์มีลักษณะแข็งและเย็น แต่เมื่อนำไปทอดแล้วจะกรอบ นุ่ม เป็นสีเหลืองทอง

วิธีการเตรียมทอดรับประทาน

- ใส่น้ำมันค่อนข้างมา อุณหภูมิ 180 องศาเซลเซียส
- นำผลิตภัณฑ์ออกจากช่องแช่แข็ง
- ทอดประมาณ 3-4 นาที จนผลิตภัณฑ์มีสีเหลืองทอง และสะเด็ดน้ำมัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



2.2.1-3 ลักษณะการอุ่นรับประทานของทอดแช่เยือกแข็งในน้ำมัน

<u>อาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวหลอด เช่น</u>

มีลักษณะเป็นก้อนอาหารที่แข็งและเย็น เป็นแป้งก๋วยเตี๋ยวห่อไส้ต่าง ๆ ซึ่งต้องนำไปอุ่นหรือนึ่งให้ความร้อน โดยใช้หลักไอระเหยของน้ำ ช่วยกลับทำให้อาหารมีสภาพนุ่มขึ้น เหมือนสภาพอาหารที่สุกร้อนพร้อมรับประทานได้ เช่นเดียวกับอาหารประเภทติ่มซำ

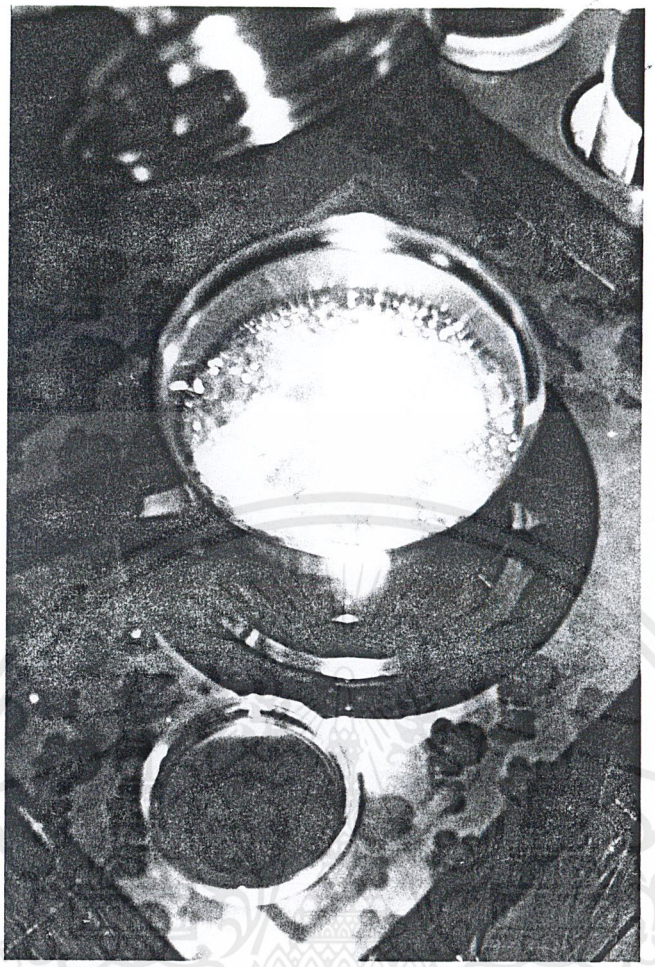
<u>อาหารหวาน เช่น บัวลอยน้ำขิง แป๊ะก๊วย เต้าทึงร้อน</u>

มีลักษณะเป็นก้อนอาหารที่แข็งและเย็น โดยบัวลอยน้ำขิงจะมีแป้งขนมห่อไส้งาดำไว้ อยู่ในน้ำขิงที่แข็งเป็นก้อนน้ำแข็ง ปัจจุบันที่มีการจำหน่ายอยู่ จะมีขั้นตอนการนำไปรับประทานที่ยุ่งยากกว่า

วิธีการนำไปรับประทาน

- ต้มน้ำให้เดือด แล้วหรี่ไฟลง นำบัวลอยงาดำแช่แข็ง (ไม่ต้องรอให้ละลาย) ลงไปต้มจนกระทั่งขนมลอยขึ้นมา แล้วต้มต่อประมาณ 2-3 นาที ตักขึ้นเสิร์ฟพร้อมน้ำขิง
- เตรียมน้ำขิงโดยเทขิงผงสำเร็จรูป 1 ซองลงในน้ำร้อน 1 ถ้วย ประมาณ 120 C.C. สำหรับเสิร์ฟ 2 ที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



2.2.1-4 ลักษณะการอุ่นรับประทานแบบเดิมของของหวานแช่เยือกแข็งด้วยการต้ม

ได้มีการพัฒนาวิธีการบริโภคแบบใหม่ สำเร็จรูปพร้อมทานได้เลย เพียงนำไปอุ่นในไมโครเวฟ โดยบัวลอยน้ำขิงจะมีแป้งขนมห่อไส้งาดำไว้ อยู่ในน้ำขิงที่แข็งเป็นก้อนน้ำแข็งเต็มครึ่งภาชนะ ส่วนตัวแป๊ะก๊วย จะเป็นเม็ดวงรีสีเหลืองขนาดเล็กอยู่ในน้ำเชื่อมที่แข็งเป็นก้อนน้ำแข็งเช่นเดียวกัน ทั้งหมดจะสามารถกลับมาอยู่ในสภาพที่ขนมร้อนนุ่ม และน้ำเป็นของเหลวร้อนได้ทันที

วิธีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อาหารจีนสำเร็จรูปแช่เยือกแข็ง

- แช่เยือกแข็งในอุณหภูมิ -18 * ซ เก็บได้นาน 12 เดือน
- ในช่องแช่เยือกแข็งของตู้เย็น เก็บได้นาน 3 เดือน
- ในช่องธรรมดาของตู้เย็น เก็บได้นาน 2-3 วัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ซอสและน้ำจิ้ม

ซอสและน้ำจิ้มที่ใช้คู่กับอาหารจีน ในผลิตภัณฑ์โครงการนี้ ได้แก่ จิ๊กโฉ่ ซอสเผ็ด บ๊วยเจี่ย น้ำจิ้มเกี๊ยวซ่า ที่ช่วยเพิ่มรสชาติอาหารได้จนครบสมบูรณ์ ทำให้อาหารไม่เลียน เป็นตัวชูรสให้อาหารอร่อยได้ สามารถแยกลักษณะของซอสและน้ำจิ้มได้ดังนี้

ชนิดผลิตภัณฑ์	ลักษณะของผลิตภัณฑ์	รสชาติ	การใช้งาน
1. จิ๊กโฉ่ 	ของเหลวใส สีน้ำตาลเข้ม	เปรี้ยว เค็ม มีกลิ่นฉุน	เหยาะ
2. ซอสเผ็ด 	ของหนืดข้น สีเหลือง	เผ็ด ขม	เท บีบ
3. บ๊วยเจี่ย 	ของหนืดใส สีเหลือง	หวาน	เท กระแทก
4. น้ำจิ้มเกี๊ยวซ่า 	ของเหลวใส สีน้ำตาลเข้ม	หวาน เค็ม เปรี้ยว	เท เหยาะ

- เครื่องดื่มจีนสำเร็จรูป

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจีนในโครงการนี้ เป็นเครื่องดื่มที่ออกมาในรูปแบบใหม่ ที่สำเร็จรูปพร้อมดื่มได้ทันที เพื่อเป็นการเปิดตลาด และตอบสนองความต้องการสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่ ได้แก่ ชาจีน น้ำขิง เก๊กฮวย จับเลี้ยง บรรจุในลักษณะกระป๋องและขวดพลาสติก มีการใช้งานในการจับเทใช้แก้วหรือถือดื่มได้ทันที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 วัตถุประสงค์ เงื่อนไข และความจำเป็นในการมีบรรจุภัณฑ์

การมีบรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ในโครงการนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์อาหารจีนสำเร็จรูปแช่แยือกแข็งให้ดีขึ้น และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์ซอสและเครื่องดื่มจีนสำเร็จรูปที่คาดว่าจะเกิดขึ้น เพื่อเป็นการจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยคำนึงถึงหน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์คือ

1. รองรับสินค้า เพื่อให้ความสะดวกในการขนย้าย และจัดจำหน่าย
2. ป้องกันและรักษาคุณภาพของสินค้า จากอันตรายที่เกิดจาก สภาวะแวดล้อม (อากาศ ไอน้ำ แสงสว่าง ฯลฯ) ความเสียหายทางกล (กดทับกระแทก สั่นสะเทือน) สิ่งมีชีวิต (จุลินทรีย์ แมลง หนู คน)
3. ให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า อาทิ ชนิด ส่วนประกอบ คุณค่าทางอาหาร ปริมาตรบรรจุ วิธีใช้ แหล่งผลิต ฯลฯ
4. อำนวยความสะดวกในการใช้งาน เช่น เปิดได้สะดวก ปิดใหม่ได้ ขนาดพอเหมาะกับการถืออุ่นในตู้อบไมโครเวฟได้ ฯลฯ
5. ส่งเสริมการขาย เช่น มีความสวยงามเรียกร้องความสนใจได้ สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้า

ในการพัฒนาการบรรจุภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องมีการออกแบบ 2 ส่วน ควบคู่กันไป ได้แก่

(1) **การออกแบบโครงสร้าง** (structural design) ครอบคลุมการเลือกใช้วัสดุ กำหนดรูปร่าง/ขนาด/วิธีการประกอบหรือขึ้นรูป โดยพิจารณาจากความต้องการในการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้ การใช้พื้นที่ในการขนส่ง และจัดจำหน่ายความสามารถใช้กับเครื่องจักรในการผลิต และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

(2) **การออกแบบกราฟฟิก** (graphic design) ครอบคลุมการออกแบบฉลากอันเกี่ยวข้องกับข้อความ รูปภาพ สีสันที่ปรากฏอยู่ภายนอก ภายใต้กฎระเบียบและมาตราฐานต่าง ๆ

เนื่องจากคุณสมบัติในการคุ้มครอง รักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นหัวใจของบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นควรมาพิจารณาถึง สาเหตุของการเสื่อมคุณภาพของสินค้า โดยทั่วไปจะเสื่อมคุณภาพเนื่องจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. อากาศ เนื่องจากปฏิกิริยาออกซิเดชั่น (oxidation) ที่อาจเกิดขึ้นกับไขมันและโปรตีนในอาหาร โดยเอ็นไซม์ทำให้อาหารเปลี่ยน เสียรสชาติ หรือเกิดจากการทำปฏิกิริยากับไขมัน ทำให้อาหารมีกลิ่นเหม็นหืน
2. ความชื้น เป็นปัจจัยที่สำคัญมากต่อคุณภาพและอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ ซึ่งทำให้อาหารเน่าเสีย
3. แสงสว่าง เป็นตัวเร่งปฏิกิริยาออกซิเดชั่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าอาหารนั้นมีไขมันสูง หรือมีการเปลี่ยนแปลงต่อรสชาติทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารไม่เป็นที่ยอมรับ
4. ความร้อนและความเย็น แม้ความเย็นจะมีส่วนช่วยในการถนอมอาหาร และความร้อนมีส่วนช่วยในการรักษาอาหาร แต่การใช้มากเกินไปจะเป็นผลร้ายต่ออาหาร เช่น การให้ความเย็นมากเกินไปจะก่อให้เกิดปฏิกิริยา ที่เรียกว่า ไหม้ด้วยความหนาว (freeze burn) ทำให้ผิวผลิตภัณฑ์แห้งสูญเสียน้ำมาก (dehydration) มีผลให้สีและความนุ่มนวลของอาหารเปลี่ยนไป
5. ความเสียหายทางกายภาพ ได้แก่ การเสียรูปเนื่องจากการถูกทับกระแทก หรือสั่นสะเทือนในระหว่างการขนส่งเก็บรักษาและจัดจำหน่าย

เงื่อนไขลักษณะพิเศษของการบรรจุอาหารแช่เยือกแข็ง คือ

- ความทนทานของภาชนะบรรจุ ต่ออุณหภูมิแช่เยือกแข็งในระหว่างการแปรรูป -40 * C หรือการวางขายและการเก็บรักษาในสภาพอุณหภูมิต่ำ -18 * C ได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติไประหว่างใช้บรรจุอาหารแช่แข็งอยู่ที่อุณหภูมิแช่แข็ง
- ความทนทานของภาชนะบรรจุต่ออุณหภูมิสูง อาหารจีนสำเร็จรูปแช่เยือกแข็ง จะถูกอุ่นให้ร้อนพร้อมทั้งรับประทานในภาชนะบรรจุ ดังนั้นภาชนะบรรจุจะต้องทนต่อความร้อนสูงได้
- ภาชนะบรรจุควรป้องกันการสูญเสียความชื้นจากอาหารแช่แข็ง ระหว่างการเก็บรักษาในตู้แช่แข็ง อาจระเหิดกลายเป็นไอน้ำ ทำให้อาหารแช่แข็งมีผิวหน้าแห้ง และเสียลักษณะเนื้อสัมผัส
- ภาชนะบรรจุควรกันน้ำได้ เพราะในการทำอาหารแช่แข็ง ภาชนะบรรจุต้องสัมผัสกับน้ำเสมอ เช่น ตัวอาหารมีน้ำเป็นองค์ประกอบ
- เก็บรักษากลิ่นรสอาหารได้ดี สามารถป้องกันกลิ่นแปลกปลอมต่าง ๆ จากภายนอกได้
- อาหารแช่แข็ง จะมีเนื้อแข็ง มีส่วนแหลมคมของผลึกน้ำแข็ง อาจแทงภาชนะบรรจุให้แตกได้ จึงควรใช้ภาชนะบรรจุที่แข็งแรงพอสมควร
- ภาชนะบรรจุควรทึบแสงทั้งหมดหรือบางส่วน เพื่อกันแสงไม่ให้ถูกกับอาหารแช่แข็ง เพราะแสงจะเร่งการเปลี่ยนสีและปฏิกิริยาเคมีในเนื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับภาชนะบรรจุอาหารของผลิตภัณฑ์ในโครงการ เป็นโครงสร้างบรรจุภัณฑ์อาหารไว้ภายในเพื่อ

1. ป้องกันอาหารจากการแปดเปื้อนของฝุ่นละออง จุลินทรีย์ แมลง หรือจากการสูญเสียเนื่องจากการลักขโมย
2. ป้องกันความเสื่อมเสียของอาหารที่เกิดจากสภาพสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ความร้อน แสงอากาศ และความชื้น
3. ให้ความสะดวกและปลอดภัยในการขนส่ง และเคลื่อนย้ายอาหารจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เนื่องจาก ซอส-น้ำจิ้มและเครื่องดื่ม หากไม่ได้รับการบรรจุ จะขนส่งไม่ได้หรือทำได้ลำบาก
4. ให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการใช้อาหาร ภาชนะบรรจุจะช่วยจ่ายอาหารในปริมาณตามที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ขวดซอส-น้ำจิ้มซึ่งมีรูเปิดเล็ก ๆ ที่จุกทำให้เทออกมาได้ง่าย
5. ส่งเสริมการขาย ภาชนะจำเป็นต้องมีรูปร่างและสีสันสวยงาม ชวนให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ได้
6. บอกรายละเอียดเกี่ยวกับอาหารให้ผู้บริโภคทราบ เช่น ชื่ออาหาร วิธีรับประทาน ชื่อผู้ผลิต เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3 ปัญหาต่าง ๆที่เกิดขึ้น และคาดว่าจะมีต่อสินค้าและบรรจุภัณฑ์ในทั้งระบบ

2.2.3.1 ด้านการลงทุน และการผลิต

ปริมาณการผลิตของมังกรหยก

ปริมาณการผลิตของผลิตภัณฑ์ ติ่มซำแช่เยือกแข็ง มีกำลังการผลิตจากโรงงานปทุมธานี ประมาณ 400 ตันต่อเดือน และข้อมูลแสดงจำนวนการผลิตและการพิมพ์ของบรรจุภัณฑ์แต่ละแบบโดยแบ่งตามวัสดุที่จะใช้ ได้แก่

1) ซองพลาสติก ทำจากวัสดุฟิล์มลามิเนต OPP / LLDPE ด้วยปริมาณการผลิต 30,000 - 50,000 ซองต่อครั้ง
2) ถาดพลาสติก ทำจากพลาสติก PP ที่ขึ้นรูปด้วยความร้อน (Thermoforming) ด้วยปริมาณการผลิต 20,000 - 30,000 ชิ้นต่อครั้ง

ซึ่งจำนวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ มีไม่น้อยกว่า จำนวนสั่งต่ำสุด (minimum order) ที่โรงงานผู้ผลิตและผู้พิมพ์สมัครใจที่จะทำแม่พิมพ์ใหม่ อาทิ mould และ plate หรือ block ตลอดจนผลิตต่อครั้งให้ ดังนั้นโอกาสการออกแบบด้วยวัสดุซองและถาดพลาสติก จึงมีความเป็นไปได้ที่จะทำการเปิด mould ใหม่

2.2.3.2 ด้านการบรรจุ การคุ้มครองสินค้า

ปัญหาของบรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับอาหารแช่แข็ง

จากการสำรวจอุตสาหกรรมแช่แข็งในประเทศไทย และสภาพตลาดพบว่ายังมีปัญหาของบรรจุภัณฑ์พลาสติก อยู่หลายประการสรุปได้ดังนี้

- ถุงพลาสติกที่ใช้บรรจุอาหาร แช่แข็งแบบอัดก้อน มีความต้านทานการทิ่มทะลุไม่เพียงพอเกิดการแตกบริเวณส่วนแหลมคมของอาหารนั้น ทำให้อาหารสูญเสียน้ำ ผิวแห้ง
- การปิดผนึก ปากถุงด้วยความร้อนไม่สมบูรณ์ทำให้เปิดผนึกไม่สนิท อากาศ และไอน้ำผ่านเข้าออกได้มากทำให้อาหารเสื่อมคุณภาพ
- ชนิดของฟิล์มพลาสติก ที่ใช้ทำถุงบรรจุอาหาร แช่แข็งแบบไอคิวเอฟ ยังไม่เหมาะสม เมื่อบรรจุแบบสูญญากาศแล้วอากาศยังผ่านเข้าออกได้ ทำให้อาหารเสื่อมคุณภาพเร็วกว่ากำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3.3 ด้านการกระจาย และการเก็บรักษาสินค้า

- สินค้าต้องมีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ในอุณหภูมิแช่แข็งตามที่กำหนดในทุกขั้นตอนของการกระจายสินค้า โดยมีการเปลี่ยนแปลงได้ไม่เกิน 2 องศาเซลเซียส
- ผลิตภัณฑ์หลังนำมาละลายแล้ว ไม่ควรนำกลับไปแช่แข็งอีก เพราะอาจทำให้สภาพผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไป ยังผู้บริโภคบางกลุ่มมีการเก็บรักษาที่ไม่ถูกต้อง

2.2.3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย การวางจำหน่าย

- การออกแบบ กราฟฟิกบรรจุภัณฑ์ขายปลีกซึ่งจำหน่ายในซุปเปอร์มาร์เก็ต ยังขาดความสวยงามเพียงพอไม่สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคเป้าหมาย
- ฉลากของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชัดเจน ใช้ภาษาไม่เหมาะสมหรือไม่สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ไม่มีรายละเอียดของอายุการเก็บและวิธีปรุงแต่งทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าตัดสินใจซื้อไปบริโภค
- บาร์โค๊ดที่พิมพ์ไว้ที่ฉลากไม่ชัดเจนก่อความยุ่งยากในการเข้าระบบควบคุมสินค้าคงคลัง/ยอดจำหน่าย/การคัดเงินด้วยคอมพิวเตอร์
- การวางจำหน่ายมีลักษณะพื้นที่จำกัดมากขึ้น ทำให้บรรจุภัณฑ์ต้องทำหน้าที่เรียกร้องความสนใจ อีกทั้งมีขนาดสัดส่วนที่ทำให้เห็นเด่นชัด มีพลังเมื่ออยู่รวมกัน และประหยัด ใช้พื้นที่ได้อย่างคุ้มค่า

2.2.3.5 ด้านการใช้งาน และการกำจัดซาก

- บรรจุภัณฑ์ตอบสนองการใช้งานได้เพียงจุดหนึ่ง ซึ่งหากแก้ไขให้บรรจุภัณฑ์มีการใช้งานต่อวิธีการนำไปรับประทานต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิสูงสุด ก่อนการกำจัดทิ้งหลังการใช้งานจะจัดว่าเป็นการช่วยประหยัดทรัพยากรได้แนวทางหนึ่ง โดยเลือกใช้วัสดุที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

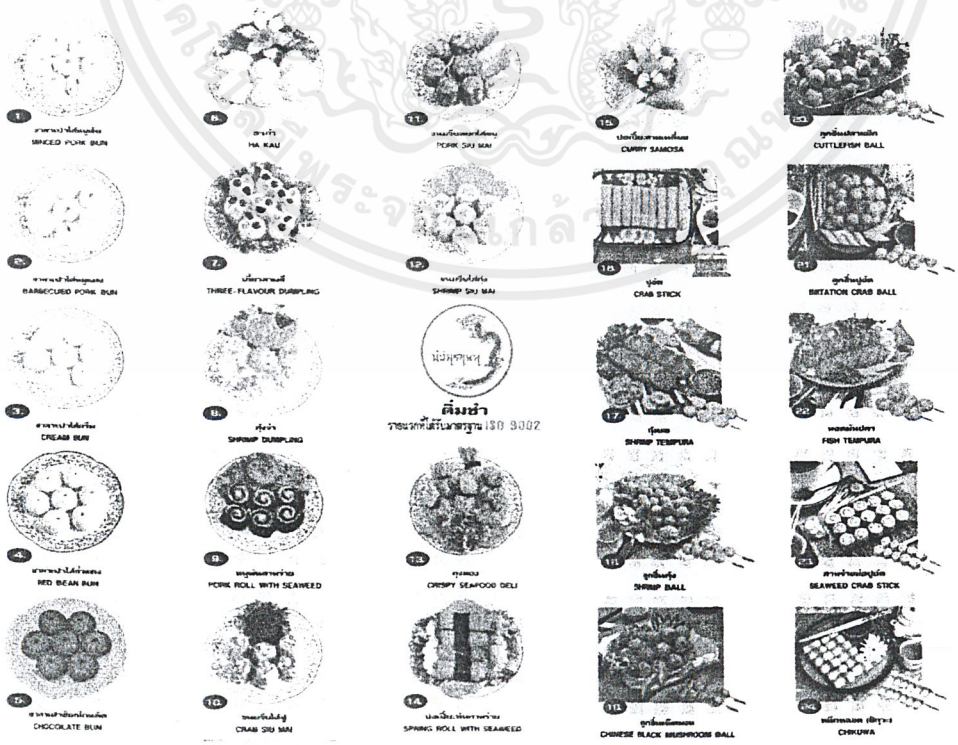
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต และผลิตภัณฑ์เดิม

2.3.1 ประวัติ ความเป็นมาและโครงสร้างของบริษัท ซี.พี.ค้าปลีกและการตลาด จำกัด

บริษัท ซี.พี.ค้าปลีกและการตลาด จำกัด เป็นบริษัทในกลุ่มกิจการตลาดและการจัดจำหน่ายในเครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร ซึ่งสามารถแยกประเภทกิจการได้ดังนี้

กิจการอาหารสำเร็จรูป

1. ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารแช่เยือกแข็งภายใต้เครื่องหมายการค้า "มังกรหยก" ได้แก่
   - กลุ่มสินค้านึ่ง เช่น ขนมจีบ ซาลาเปา ฮะเก๋า เกี๊ยวสามสี และหมูพันสาหร่าย
   - กลุ่มสินค้าทอด เช่น ลูกชิ้นปูอัด สาหร่ายห่อปูอัด ลูกชิ้นเห็ดหอม ลูกชิ้นกุ้ง ลูกชิ้นปลาหมึก ปลาหมึก หลอด (ชิกุวะ) กุ้งยอ ทอดมันปลา ทอดมันกุ้ง ปอเปี๊ยะทอด ฟองเต้าหู้สอดไส้ เป็นต้น
   - กลุ่มสินค้าย่าง เช่น ไส้เบอร์เกอร์ ยากิโตริ เป็นต้น
   - กลุ่มสินค้าอื่น ๆ เช่น ปูอัด เป็นต้น
2. จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่เยือกแข็งภายใต้เครื่องหมายการค้า "AQ" ได้แก่ ปลาชุบแป้งทอด กุ้งชุบแป้งทอด ทอดมันกุ้ง กุ้งตอร์ปิโด ปอเปี๊ยะกุ้ง

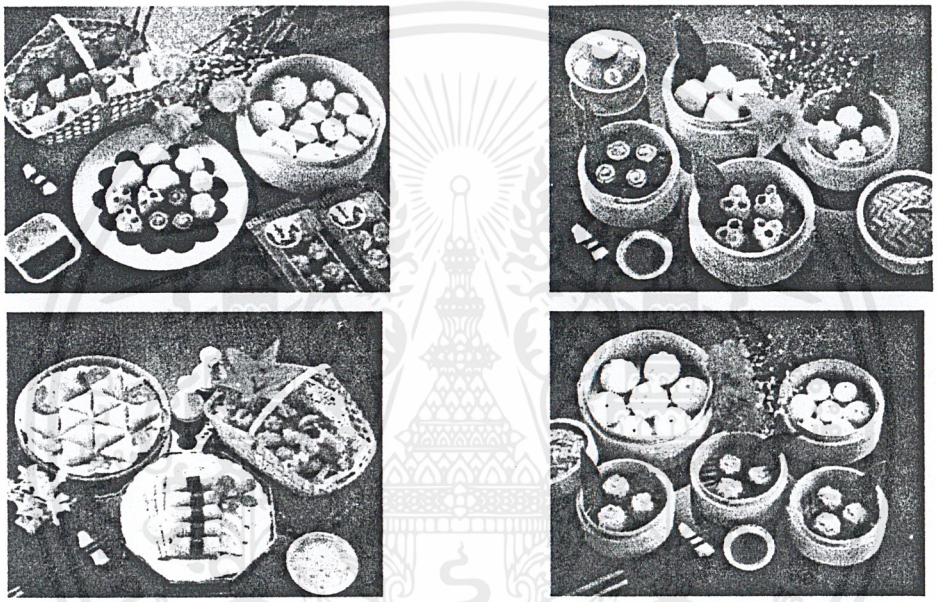


2.3.1-1 ตัวอย่างภาพประกอบของกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบัน บริษัทฯมีการขยายเครือข่ายช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ "มังกรหยก" ได้ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยสามารถแบ่งลักษณะการจัดจำหน่ายได้เป็น 3 ประเภท คือ

- ติ่มซำแช่เยือกแข็ง (Retail Pack , Family Pack , Wholesale Pack) วางจำหน่ายในซุปเปอร์มาร์เก็ต , ดิสเคาน์สโตร์ และ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์
- ติ่มซำพร้อมรับประทานในตู้นึ่งมังกรหยก วางจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป และมินิมาร์ทในปั๊มน้ำมัน (Gas Store) ทั่วประเทศ
- จำหน่ายให้ร้านอาหาร ภัตตาคาร และโรมแรม (Bulk Pack)



2.3.1-2 ผลิตภัณฑ์ติ่มซำแช่แยือกแข็งของมังกรหยก

กิจการเบเกอรี่

ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอร์ภายใต้เครื่องหมายการค้า "เบเกอริช" ได้แก่ เค้กแช่แข็ง , คูลลี่เค้ก วางจำหน่ายในลักษณะ Consumer Pack ในตู้แช่แข็งตามซุปเปอร์มาร์เก็ต , ดิสเคาน์สโตร์ ชั้นนำทั่วประเทศ และพายดิบแช่เยือกแข็ง ผลิตส่งให้ซุปเปอร์มาร์เก็ต ที่มี Bakery Corner นอกจากนี้ยังส่งจำหน่ายสายการบิน ภัตตาคาร และร้านอาหารชั้นนำทั่วประเทศ

2.1.3-3 เครื่องหมายการค้าของมังกรหยก และเบเกอริช

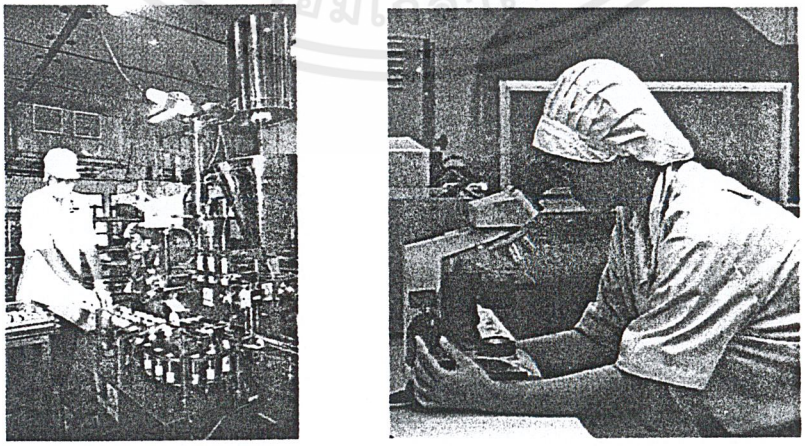
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท ซี.พี. ค้าปลีกและการตลาด จำกัด (กิจการอาหารสำเร็จรูป) ดำเนินธุรกิจผลิตและส่งออกอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งมาตั้งแต่ปี 2538 โดยตลาดหลักได้แก่ ตลาดยุโรป ญี่ปุ่น สิงคโปร์ มาเลเซีย และได้รับการรับรองมาตราฐานจากรัฐบาลญี่ปุ่นว่าได้มาตราฐานการส่งออก จนกระทั่งปี 2536 ได้ขยายธุรกิจเข้ามาสู่ภายในประเทศ ผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็ง ประเภท " ติ่มซำ " เป็นรายแรก ภายใต้แบรนด์ " มังกรหยก "

ปัจจุบัน บริษัทฯยังได้รับรองมาตราฐาน HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) ซึ่งเป็นระบบที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร นำไปใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อสร้างความมั่นใจในเรื่องคุณภาพ ความสะอาด และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งทั่วโลกต่างให้ความสำคัญกับระบบดังกล่าว และขณะนี้บริษัทฯได้การรับรองระบบมาตราฐาน ISO 9002 จาก RWTUV ประเทศเยอรมนีเมื่อกลางปี 2541 นอกจากนั้นบริษัทฯก็ยังไม่หยุดยั้งในการพัฒนาองค์กร แต่ยังมีการคำนึงถึงการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการจัดการทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยไม่เกิดมลภาวะ ทำให้บริษัทได้การรับรองระบบมาตราฐานจัดการ ISO 14001 เมื่อเดือนมีนาคมที่ผ่านมา ซึ่งเป็นระบบการผลิตสินค้าภายใต้มาตราฐานสิ่งแวดล้อมสากล ที่ไม่เพียงแต่จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าสินค้ามีความปลอดภัยต่อการบริโภค แต่ยังช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอีกด้วย

CPRAM TÜV EN ISO 9002 EN ISO 14001

2.3.1-4 สัญลักษณ์ของบริษัทซี.พี. ค้าปลีกและการตลาด จำกัด หรือ ซีพีแรม



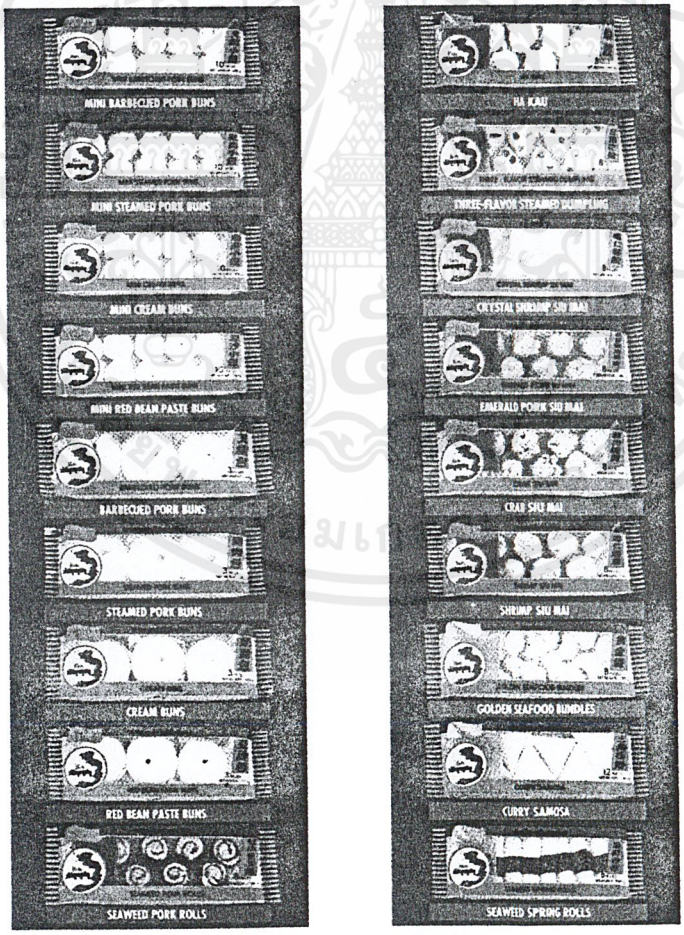
2.3.1-5 มาตราฐานการผลิตคุณภาพ ISO 9002 และการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบรนด์มังกรหยก

มังกรหยกเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่เน้นคุณภาพ ความสะดวก สะอาด อร่อย ซึ่งผลิตจากเทคโนโลยีที่ได้มาตราฐาน ผ่านกรรมวิธีแช่เยือกแข็ง ทำให้อาหารคงความสดและอร่อยได้นาน สามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย ผลิตและจัดจำหน่ายโดย บริษัท ซี.พี. ค้าปลีกและการตลาด จำกัด หนึ่งในบริษัทที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจการตลาดและการจำหน่ายของเครือเจริญโภคภัณฑ์

มังกรหยกเริ่มเข้าสู่ตลาดเมื่อเดือนมกราคม 2536 โดยเริ่มต้นมาจากการจำหน่ายขนมจีบซาลาเปา ฮะเก๋าในตู้นึ่ง (Steamer) ที่สามารถนึ่งให้ร้อนและพร้อมรับประทานได้ทันที เพราะความอร่อยได้คุณภาพ อีกทั้งสะดวกและสะอาด ภายในระยะเวลาไม่นาน มังกรหยกก็เริ่มเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งปัจจุบันสามารถขยายจุดจำหน่ายในตู้ Steamer ได้ถึง 2,000 แห่ง ที่ครอบคลุมพื้นที่ตามมินิมาร์ทในปั๊มน้ำมัน ,มินิมาร์ททั่วไป ,ฟู้ดเซ็นเตอร์ ,โรงเรียน ,โรงพยาบาล , ภัตตาคารร้านอาหารทั่วไป ฯลฯ เป็นต้น นอกจากนี้ มังกรหยกยังมีรูปแบบการบรรจุเป็นแบบแพ็คซอง (Retail Pack) ที่มีการจำหน่ายในตู้แช่แข็งในซุปเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ภายใต้แบรนด์ มังกรหยก นอกจากนี้ มังกรหยกยังมีการขยายไลน์สินค้าอื่น ๆ เช่น ลูกชิ้นทอด ปูอัด เป็นต้น



2.3.1-6 ลักษณะของสินค้ามังกรหยกในรูปแบบแพ็คซอง (Retail Pack)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา มังกรหยกมีจุดแข็งในด้านตัวผลิตภัณฑ์ ผ่านกรรมวิธีการผลิตด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัย ได้มาตราฐานการส่งออก จึงมั่นใจว่าได้รสชาติของมังกรหยกเป็นรสชาติที่ได้มาตราฐาน ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานที่ใดก็เป็นรสชาติอร่อยรสชาติเดียวกัน และจุดแข็งอีกจุดหนึ่งก็คือ บริษัทฯมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ที่ไม่มีใครสามารถกระจายสินค้าได้ครอบคลุมเท่านี้

สำหรับแนวทางการตลาดในปีต่อไป จะเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยเพิ่มความหลากหลายแปลกใหม่ให้ผู้บริโภค และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทเพิ่มขึ้นให้มากที่สุด ซึ่งในขณะนี้ได้มีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่วางจำหน่ายในตู้นึ่งมังกรหยก ได้แก่ ซาลาเปาขนาดกลาง ไส้กุ้งสับ ไส้สังขยาใบเตย ขนมจีบรสชาติใหม่แหวกแนวตลาดไม่เหมือนใคร ได้แก่ ขนมจีบไส้ปูอัด

ในส่วนของตลาดซุปเปอร์มาร์เก็ตและซุปเปอร์เซ็นเตอร์ แต่เดิมมีการวางสินค้าติ่มซำที่บรรจุในรูปแพ็คซองมังกรหยก ในรูปของ Retail Pack ซึ่งเป็นขนาดเล็ก เจาะช่องทางในซุปเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป และรูปของ Wholesale Pack มีขนาดใหญ่ ซึ่งจะเจาะช่องทางในดิสเคาน์สโตร์หรือซุปเปอร์เซ็นเตอร์ โดยปัจจุบันมีการเพิ่มขนาดใหม่ คือ ขนาดกลางในรูปของ Family Pack ซึ่งเน้นกลุ่มครอบครัวเป็นหลัก โดยกลุ่ม Family Pack นี้ ได้แก่ ซาลาเปาไส้หมูแดง, ไส้หมูสับ, ไส้สังขยาใบเตย และรวมมิตรติ่มซำนึ่ง นอกจากนี้ยังมี ขนมจีบไส้ปูอัด และฮะเก๋าสามสหาย ในแบบ Retail Pack (แพ็คขนาดเล็ก) อีกด้วย

ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทที่ดำเนินการอยู่ขณะนี้ แบ่งเป็นกลุ่ม Modern Trade ประมาณ 30% กลุ่ม Convenience Store , Gas Store และร้านค้าย่อย ๆ ประมาณ 60% ส่วนที่เหลืออีก 10% จะเป็นช่องทางขายตรง ซึ่งเปอร์เซ็นต์ในส่วนนี้ยังมีอยู่น้อยอยู่ ซึ่งต้องอาศัยการเปิดแฟรนไชส์ รับสมัครผู้ลงทุนที่สนใจ นอกเหนือไปจากจุดขายที่บริษัทดำเนินการเอง สิ่งนี้จะทำให้เครือข่ายของบริษัทขยายได้รวดเร็วและมีเงินสดหมุนเวียนเข้ามาในระบบอยู่ตลอดเวลา สิ่งเหล่านี้ทางบริษัทเชื่อมั่นว่า แนวทางการดำเนินธุรกิจและปัญหาการว่างงานให้มีงานทำและอยู่รอดได้ ในสภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 ปรัชญา และนโยบายของบริษัทบริษัท ซี.พี.ค้าปลีกและการตลาด จำกัด

ปรัชญาของบริษัท

บริษัท ซี.พี.ค้าปลีกและการตลาด จำกัด หนึ่งในเครือเจริญโภคภัณฑ์ สังกัดธุรกิจการตลาดและจัดจำหน่าย มุ่งหวังจะเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาประเทศไทยให้เติบโต และมีศักยภาพทางเศรษฐกิจ โดยใช้เทคโนโลยีและการวิจัยพัฒนาผสานแนวความคิดใหม่ทางการตลาด ที่แปรรูปผลผลิตซึ่งดำเนินการ ภายใต้ปรัชญาที่ว่า " บริษัทฯ มีความมุ่งมั่น ที่จะพัฒนาคุณภาพภายในองค์กรเพื่อผลิตสินค้า และบริการที่มีคุณภาพตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า "

นโยบายของบริษัท

ในฐานะผู้นำตลาด อาหารสำเร็จรูปติ่มซำแช่เยือกแข็ง ภายใต้เครื่องหมายการค้า " มังกรหยก " หัวใจสินค้าและบริการคือ คุณภาพ เพราะผลิตภัณฑ์ทุกชนิด ต้องผ่านกระบวนการผลิตด้วยเครื่องจักรทันสมัย และดำเนินการนโยบาย 3 ประการคือ สะอาด อร่อย และมีคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งประกันความมั่นใจให้ผู้บริโภคให้ผู้บริโภคด้วยระบบ HACCP (HAZARD ANALYSIS CRITICAL CONTRAL POINT) ใช้ตรวจสอบอาหารว่าปลอดภัยเป็นที่ยอมรับในวงการอุตสาหกรรมอาหารทั่วโลก เพราะความมุ่งมั่นพัฒนาระบบอย่างมีมาตราฐานและคุณภาพ บริษัทฯ จึงได้รับการรับรองระบบมาตรฐาน ISO 9002 และทิศทางของธุรกิจที่เดินหน้า ต้องควบคู่กับการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมตามนโยบายที่ว่า ลดมลพิษ ใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด ไม่ขัดต่อกฎหมาย มีเป้าหมายและแผนงานอย่างต่อเนื่อง เน้นเรื่องให้ความรู้ เผยแพร่สู่สาธารณะ ทำให้บริษัทฯได้รับการรับรองระบบ ISO 14001 เป็นสิ่งยืนยันได้ถึงความมั่นใจที่มีให้แก่ลูกค้า นอกเหนือจากการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพแล้ว

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

มังกรหยก เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณภาพ ความสะดวก สะอาด อร่อย ซึ่งผลิตจากเทคโนโลยีที่ได้รับมาตราฐาน โดยกำหนดราคาปานกลาง

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ติ่มซำพร้อมทานในตู้นึ่ง

- เป้าหมายหลัก คนทำงานอายุ 21-45 ปี
- เป้าหมายรอง เด็ก - วัยรุ่นอายุต่ำกว่า 20 ปี

ติ่มซำแช่เยือกแข็งบรรจุซองมังกรหยก

- แม่บ้านสมัยใหม่ที่นิยมจับจ่ายในซุปเปอร์มาร์เก็ต อายุ 21-45 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3 ผลิตภัณฑ์เดิม และความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ใหม่ในโครงการ

ผลิตภัณฑ์ใหม่ในโครงการที่ผลิตโดย มังกรหยก เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์เดิมในลักษณะเป็นอาหารจีนสำเร็จรูปแช่เยือกแข็ง โดยยังคงลักษณะความเป็นผู้นำทางด้านประสบการณ์ ความชำนาญทางด้านอาหารจีนอยู่ โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นใหม่ให้คงอยู่ในลักษณะของความเป็นจีน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทซอส-น้ำจิ้ม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผลิตเอง ส่งขายไปคู่กับติ่มซำแช่แข็ง โดยเป็นเพียงซอสบรรจุขวดพลาสติกขุ่น ให้กับร้านค้าและภัตตาคาร รวมทั้งความสัมพันธ์กับเครื่องดื่มจีน ที่สอดคล้องกับอาหารจีนได้ ในลักษณะสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุขวด และกระป๋อง ที่ทางโรงงานมีโอกาสในการผลิต เนื่องจากโรงงานผลิตกำลังอยู่ในช่วงระหว่างการขยายตัว จึงมีความเป็นไปได้พอที่จะลงทุน เพื่อการขยายตลาด และการส่งเสริมการจำหน่ายรูปแบบสินค้า และในด้านบริการให้ครบวงจร

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะจัดจำหน่ายในอนาคต สำหรับโครงการออกแบบในครั้งนี้ประกอบด้วย

1. **หมวดอาหารจีนสำเร็จรูปแช่เยือกแข็ง**

ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เดิมให้ดีขึ้น ในด้านการใช้งาน ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการอุ่นรับประทาน ทำให้อาหารสุก ร้อนเร็วขึ้น มีความสวยงามดึงดูดของบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายชนิดประเภทอาหารที่เพิ่มขึ้น

ผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	รสชาติ	ราคาโดยประมาณ
ติ่มซำแช่เยือกแข็ง	10 ชิ้น 150 กรัม 4 ชิ้น 135 กรัม	ขนมจีบกุ้ง หมู ฮะเก๋า ซาลาเปาไส้ครีม ไส้หมูแดงและหมูสับ	50 บาท 35 บาท
ชุดแพ็ค 4 กล่อง	160 กรัม	ขนมจีบกุ้ง x4	180 บาท
ของทอดแช่เยือกแข็ง	5 ชิ้น 120 กรัม 7 ชิ้น 150 กรัม	เกี๊ยวซ่าไส้หมู ผัก ขนมปังหน้ากุ้ง เปาะเปี๊ย หอยจ้อ	50 บาท 45 บาท
ก๋วยเตี๋ยวหลอด แช่เยือกแข็ง	90 กรัม	ไส้ทะเล หมูแดง ผัก	45 บาท
ของหวานแช่เยือกแข็ง	100 กรัม	บัวลอยน้ำขิง แป๊ะก๊วย เต้าทึงร้อน	35 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. **หมวดซอสและน้ำจิ้ม**

พัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาใหม่ ในลักษณะซอสปรุงรส เพื่อเพิ่มรสชาติ ใช้คู่กับอาหารประเภทอาหารจีน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตคู่กับอาหารจีนแซ่เยือกแข็งอยู่แล้ว เพียงนำมาเปิดตลาดในช่องทางใหม่ จำหน่ายตามซุปเปอร์มาร์เก็ตให้สามารถเลือกซื้อไปทานที่บ้านได้ หรือสำหรับร้านอาหารทั่วไป โดยต้องการการส่งเสริมการขาย โดยมีจุดยืนที่ใช้กับประเภทอาหารจีน และมีเอกลักษณ์ร่วมเพื่อช่วยในการสังเกต

ผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	รสชาติ	ราคาโดยประมาณ
ซอสและน้ำจิ้ม	150 กรัม 300 กรัม	จิ๊กโฉ่ บ๋วยเจี๋ย ซอสเผ็ด ซอสเกี๋ยวซ่า	25 บาท 50 บาท
ชุดเครื่องพวง	600 กรัม	จิ๊กโฉ่ x1 บ๋วยเจี๋ย x1 ซอสเผ็ด x1 ซอสเกี๋ยวซ่าx1	100 บาท

3. **หมวดเครื่องดื่มจีนสำเร็จรูป**

พัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาใหม่ ในลักษณะเครื่องดื่มสำเร็จรูปแบบขวดและกระป๋อง โดยมีรสชาติในแนวทางเครื่องดื่มจีน สินค้ามีความแปลกใหม่ สะดวกในการดื่มแบบสำเร็จรูปพร้อมดื่มได้ทันที สำหรับเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภครุ่นใหม่ สนใจเรื่องสุขภาพ โดยบรรจุภัณฑ์ต้องสื่อความหมายได้ และมีส่วนส่งเสริมการขายด้วย

ผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	รสชาติ	ราคาโดยประมาณ
เครื่องดื่มจีนกระป๋อง	325 C.C.	ชาจีน น้ำขิง เก๊กฮวย จับเลี้ยง	15 บาท
ชุดเครื่องดื่มจีน กระป๋อง	1300 C.C.	ชาจีน x1 น้ำขิง x1 เก๊กฮวย x1 จับเลี้ยง x1	60 บาท
ขวดเครื่องดื่มจีน	500 C.C.	ชาจีน น้ำขิง เก๊กฮวย จับเลี้ยง	25 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. **หมวดอุปกรณ์ในร้านคอนวีเนียนสโตร์แบบ** Take Home

ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เดิมที่ใช้กับติ่มซำที่อุ่นพร้อมรับประทานให้ดีขึ้น และเพิ่มขวดซอสที่ใช้คู่กัน เพื่อสะดวกในการใช้งาน จับถือภาชนะ/บีบเทซอส และเป็นการส่งเสริมการขายสินค้า บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่

- ภาชนะบรรจุติ่มซำ
- ขวดซอส ขนาดบรรจุ 300 C.C.มี 2 รสชาติ คือ จิ๊กโฉ่ และซอสเผ็ด
- กราฟฟิกบนตู้นึ่ง

5. **หมวดอุปกรณ์สำหรับบริการส่งตามบ้านแบบ** Delivery

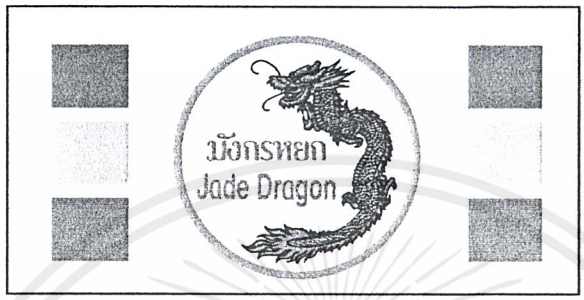
พัฒนาบริการรูปแบบใหม่ เพิ่มประสิทธิภาพของช่องทางการจำหน่าย โดยการร่วมลงทุนกับภัตตาคาร/ร้านอาหาร โดยใช้บรรจุภัณฑ์ในเป็นภาชนะบรรจุอาหารที่สามารถเก็บรักษาความร้อนได้ดี สามารถรับประทานได้ในภาชนะดังกล่าว สะดวกไม่ต้องเก็บล้าง และมีการคุ้มครองสินค้าระหว่างการขนส่ง ประหยัดพื้นที่ ได้แก่

- ภาชนะบรรจุอาหาร
- กล่องเก็บอาหารรักษาความร้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.4 นโยบายในเรื่องเอกลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์

- เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตอาหารจีนแซ่แซ็ง บรรจุซอง มีประสบการณ์ทางด้านการผลิตอาหารสำเร็จรูป เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์คุณภาพจาก ซี.พี.
- เอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ คือ จีนสมัยใหม่ ใช้สีแดง ทอง เขียว และรูปมังกรเป็นสัญลักษณ์



2.3.4-1 คู่สีและเครื่องหมายการค้าเดิมของมังกรหยก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 สรุปการวิเคราะห์ การวางแผนผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ที่จะผลิตออกจำหน่าย

2.4.1 วิเคราะห์จุดอ่อนของของกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็ง ที่มีทั่วไปในท้องตลาด และช่องทางที่สามารถนำสินค้าของมังกรหยก เข้าไปแข่งขัน (เจาะตลาด) ได้

จากความพยายามของบริษัทผู้ผลิต ที่มีความต้องการที่จะมีสายธุรกิจครบวงจร เริ่มต้นด้วยการผลิตและนำไปสู่การกระจายสินค้า รวมทั้งการบริการสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงที่สุด จึงทำให้ผู้ผลิตได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเพิ่มประสิทธิภาพการกระจายสินค้าไปยังส่วนที่เข้าถึงผู้บริโภค ตามช่องทางที่ทางบริษัทสามารถแทรกเข้าไปได้ในตลาด และการวิเคราะห์ทางด้านการตลาดของจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

SWOT Analysis

Strength - จุดแข็ง

1. บริษัท ซี.พี.ค้าปลีกและการตลาด ผู้ผลิตอาหารจีนประเภทติ่มซำแช่เยือกแข็ง ที่ประสบความสำเร็จในทางด้าน สายการผลิตที่มั่นคง และมีช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมมากกว่าผู้ผลิตรายอื่น ซึ่งจัดอยู่ในฐานะผู้นำส่วนแบ่งในตลาดอาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็ง
2. บริษัท ซี.พี.ค้าปลีกและการตลาด หนึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารของเครือเจริญโภคภัณฑ์ที่มีการยอมรับและเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป ทำให้การเลือกซื้อของผู้บริโภค Brand Image และคุณภาพของ " ซี.พี." ดูมีศักยภาพเหนือกว่าคู่แข่ง
3. กำหนดราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งจึงได้เปรียบมากขึ้น เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ และบริษัทมีกำลังการผลิตสูง
4. บริษัทผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ ได้รับการรับรองระบบมาตราฐานการจัดการคุณภาพ ISO 9002 และการดำเนินงานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001เพื่อความมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์
5. ผลิตภัณฑ์อาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็ง เป็นที่ยอมรับ และตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ได้ดี สามารถทานได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Weakness - จุดอ่อน

1. ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารจีนสำเร็จรูปแช่เยือกแข็ง ยังมีขนาดเล็ก เมื่อเทียบกับตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งทั้งหมด ผลิตภัณฑ์อาหารจีนจึงควรมีการพัฒนาให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เพื่อทำให้ตลาดแนวทางอาหารจีนกว้างขึ้น
2. ตัวผลิตภัณฑ์ยังมีปัญหาในด้านคุณภาพสินค้าอยู่บ้าง ได้แก่ สภาพของอาหารที่แข็ง หรือเละจนเกินไป โดยต้องอาศัยกรรมวิธีการผลิตคุณภาพสินค้าที่ดี และวิธีการอุ่นที่เหมาะสมเพื่อให้อาหารอยู่ในสภาพที่รับประทานได้
3. ผลิตภัณฑ์ต้องการความสะดวกสบายในการใช้งาน โดยปัจจุบันภาชนะบรรจุยังไม่อำนวยความสะดวกเท่าที่ควร สินค้ามีขั้นตอนในการอุ่นรับประทาน การใช้เป็นภาชนะอาหาร ซึ่งบรรจุภัณฑ์ควรจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
4. บรรจุภัณฑ์โดยทั่วไปของผลิตภัณฑ์อาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็งนี้ ยังไม่สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อ เนื่องจากไม่สามารถสื่อถึงบุคลิกของผู้บริโภครุ่นใหม่ได้ มีสวยงามน้อย และการแสดงรายละเอียดที่น้อย (หรือมากเกินไป) ในการบอกข้อมูลให้กับผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับ การเก็บรักษา การอุ่นรับประทาน และคุณค่าของอาหาร
5. ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้ ไม่เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

Opportunity - โอกาส

1. แนวโน้มของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจะโตมากขึ้น ตามพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่มีวิถีชีวิตในยุครีบเร่ง เวลาเป็นสิ่งมีค่า ต้องการความสะดวกสบายเป็นหลัก โดยแนวโน้มของอาหารจีนก็จะมีลักษณะการเติบโตเช่นเดียวกัน เนื่องลักษณะอาหารเอื้ออำนวยต่อการบริโภคในลักษณะสำเร็จรูปแช่แข็ง ไม่ต้องเสียเวลาเตรียม รับประทานได้ทุกที่ และมีมาตราคุณภาพเท่าเทียมกัน
2. ขนาดของประชากรมากขึ้น ในลักษณะการเพิ่มของครอบครัวขนาดเล็ก 2-3 คน หญิงชายออกทำงานนอกบ้าน รวมทั้งการอาศัยในลักษณะคนโสด ทำให้ต้องการจับจ่ายใช้สอย เพื่อการรับประทานอาหารในปริมาณที่เหมาะสม และเพิ่มความสะดวกสบาย
3. สำหรับช่องทางที่ทางบริษัทฯยังไม่มี และสามารถนำผลิตภัณฑ์ อาหารจีนประเภทติ่มซำแช่เยือกแข็งเข้าไปแข่งขันได้ คือ ช่องทางการบริการส่งอาหารตามบ้าน (Delivery) เนื่องจากสภาพการจราจรที่ติดขัดที่มากขึ้น เป็นการบริการและเพิ่มการกระจายสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง รวมทั้งความเป็นไปได้ที่ทางบริษัทจะร่วมมือกับภัตตาคาร / ร้านอาหาร ซึ่งอยู่ในระหว่างการเจรจาและการลงทุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Threat - อุปสรรค

1. ช่องทางการจำหน่ายในซุปเปอร์มาเก็ต มีพื้นที่ในการวางจำหน่ายจำนวนจำกัด ซึ่งหลายห้างสรรพสินค้าได้ปรับเปลี่ยนตู้แช่แข็งในทิศทางแนวตั้งมากขึ้นเพื่อการประหยัดพื้นที่ อีกทั้งผู้ผลิตรายใหม่กำลังเริ่มเข้าแทรกตลาดในช่องทางนี้มากขึ้น
2. ผู้บริโภคยังขาดความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งอยู่บ้าง จึงควรมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ สาธิต และส่งเสริมการขายเพื่อเป็นแรงกระตุ้น

ดังนั้นกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการนำมาใช้คือ

- การนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ที่มีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น สามารถแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ในการอุ่นรับประทาน สภาพของอาหาร ด้วยวิธีที่ง่ายขึ้น
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพิ่มประสิทธิภาพด้านการกระจาย และบริการที่เข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด
- บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน โดยมุ่งไปยังกลุ่มครอบครัว ที่มีแม่บ้านสมัยใหม่เป็นผู้จับจ่ายใช้สอย ตามความต้องการของสมาชิกในบ้านที่เป็นคนรุ่นใหม่ และกลุ่มวัยทำงาน ที่ชอบความสะดวกสบายเป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 กำหนดนโยบายของบริษัท ซี.พี.ค้าปลีกและการตลาด จำกัด

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix Strategies)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

- เป็นผลิตภัณฑ์ในแนวทางอาหารจีน มีรูปแบบทันสมัย มีความหลากหลาย แปลกใหม่
- โดดเด่นทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารจีนสำเร็จรูปแช่เยือกแข็ง ประสบการณ์ความเป็นผู้นำ
- การผลิต (Production) ด้วยระบบวิทยาการทางเทคโนโลยีเครื่องมือเครื่องใช้ได้มาตราฐานและทันสมัย ทำให้สินค้ามีคุณภาพดี มีการบริโภคที่เร็ว และเก็บรักษาได้ยาวนานกว่า
- ขนาดและปริมาตรสุทธิ (Size & Net Weight) ได้มาตราฐานที่นิยมผลิตและบริโภค

ระดับราคา (Price)

- จัดจำหน่ายในระดับราคาปานกลาง ตามกำลังซื้อของผู้บริโภคเป้าหมาย

สถานที่ (Place)

- ให้เข้าถึงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ได้แก่ ช่องทางซุปเปอร์มาร์เก็ต คอนวีเนียนสโตร์ และการบริการใหม่ส่งตามแบบเดลิเวอรี่

ส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองการใช้งานที่ง่ายขึ้น อำนวยความสะดวกรวดเร็ว และสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคยุคใหม่ แสดงเอกลักษณ์และภาพพจน์ที่ดีของตราสินค้า ในเรื่องคุณภาพ ประสบการณ์ความอร่อย และคุณค่าของอาหาร
- มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายตามห้างสรรพสินค้า จัดรายการร่วมกับห้างฯ ตามเทศกาลต่าง ๆ ตั้งศูนย์สาธิต รวมทั้งการทำโฆษณาทีวี และประชาสัมพันธ์ ตามนิตยสาร อินเตอร์เน็ต เพื่อเข้าตรงกลุ่มเป้าหมายและอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ในโครงการออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารจีนสำเร็จรูปแช่เยือกแข็ง สามารถกำหนดลักษณะในภาพรวมของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

Brand Concept

ผลิตภัณฑ์ตรา " มังกรหยก " ผู้นำในการผลิตกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารจีนสำเร็จรูปแช่เยือกแข็ง ของบริษัท ซี.พี.ค้าปลีกและการตลาด จำกัด จากโรงงานอุตสาหกรรมและระบบเทคโนโลยีอันทันสมัยได้มาตราฐาน ผลิตสินค้าคุณภาพ ใช้วัตถุดิบสดใหม่จากธรรมชาติ ผสมผสานรสชาติจากประสบการณ์ความอร่อย มีคุณค่าทางอาหาร และบริโภคได้รวดเร็ว ปลอดภัยรักษาสิ่งแวดล้อม

Product Concept

ผลิตภัณฑ์แนวทางอาหารจีน หลากหลายรูปแบบให้เลือกอย่างครบครัน พร้อมวิธีการบริโภคสมัยใหม่ อุ่นสบาย อาหารสุกเร็ว ใช้งานสะดวก ประหยัดเวลา สำหรับผู้บริโภคยุคใหม่ ที่ใส่ใจคุณภาพ

Design Concept

สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนที่สำคัญ คือ

โครงสร้าง	**กราฟฟิก**
Easy & quick	Modern / Chinese Style
Simply	Delicious / Taste Expert
Convenience	Happy / Family Fun
Clean & Warm	

Keywords:

Brand Image	Leader
High Quality	Reasonable Price
Experience	Made From Natural
Fresh	New Look

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Target Group

- กลุ่มเป้าหมายแรก สำหรับผลิตภัณฑ์ Consumer Pack ในช่องทางการจำหน่ายตามซุปเปอร์มาร์เก็ต มีลักษณะดังนี้
  1. แม่บ้านสมัยใหม่ อายุ 25 - 40 ปี และกลุ่มครอบครัวรุ่นใหม่เป็นหลัก
  2. มีฐานะปานกลาง ถึง ค่อนข้างดี
  3. มีการศึกษาดี ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้า คุณภาพสินค้า สมราคา รูปแบบสวยงาม น่าใช้ ภาพพจน์ความน่าเชื่อถือของบริษัท
  4. สร้างสรรค์ และอบอุ่น
  5. ที่อยู่อาศัย มีความเป็นส่วนตัว เรียบง่าย มีสิ่งอำนวยความสะดวก รับประทานอาหารเป็นสัดส่วน ผ่านการเอาใจใส่เป็นอย่างดี
- กลุ่มเป้าหมายที่สอง สำหรับผลิตภัณฑ์ Steamer ในช่องทางการจำหน่ายตามตู้นึ่งในร้านคอนวีเนียนสโตร์ และบริการส่งถึงบ้าน มีลักษณะดังนี้
  1. วัยทำงาน อายุ 21- 35 ปีและกลุ่มวัยรุ่นต่ำกว่า 20 ปี
  2. มีฐานะปานกลาง ถึง ค่อนข้างดี
  3. มีการศึกษาดี ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย ตามกระแสนิยม
  4. คล่องแคล่ว กระตือรือร้น
  5. ที่อยู่อาศัย มีความเป็นส่วนตัว มีรสนิยม มีการสังสรรค์ ทำกิจกรรมเป็นกลุ่มที่สนุกสนาน แปลกใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3 กำหนดจุดขายที่เด่นชัด ซึ่งเหนือกว่าคู่แข่งขัน

<u>จุดขายหลัก (Major Sale Point)</u>

- ลักษณะพิเศษ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์แนวทางอาหารจีน รูปแบบทันสมัย
- ผลิตภัณฑ์การเก็บรักษาได้ยาวนานกว่า และมีวิธีการรับประทานรูปแบบใหม่
- บรรจุภัณฑ์ช่วยในการอุ่นรับประทาน โดยอาหารสุกร้อนเร็วขึ้น ไม่ต้องถ่ายไปยังภาชนะอื่น ด้วยวิธีที่ง่าย ขั้นตอนน้อย เป็นภาชนะรับประทานได้เลย เพิ่มสะดวก รวดเร็ว
- คุณภาพ ความได้มาตราฐาน
- ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า
- ระดับราคาที่ผู้ซื้อพึงพอใจ

<u>จุดขายรอง (Minor Sale Point)</u>

- ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์
- ขนาดบรรจุเหมาะสมกับการบริโภค

<u>ยี่ห้อ (Brand)</u>

สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารจีนสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งของมังกรหยก ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับสินค้าและความน่าเชื่อถือในคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหาร จากเครือเจริญโภคภัณฑ์ ที่ผลิตภายในประเทศ ลักษณะพิเศษของยี่ห้อที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์

- การมีภาพลักษณ์ดี สามารถสร้างการยอมรับได้ง่าย
- ง่ายต่อการสังเกตและจดจำ
- ง่ายต่อการส่งเสริมการจำหน่าย

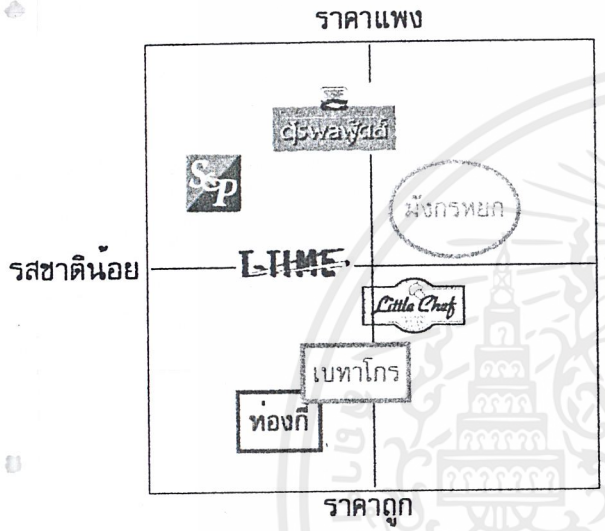
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4 กำหนดตำแหน่งของสินค้า

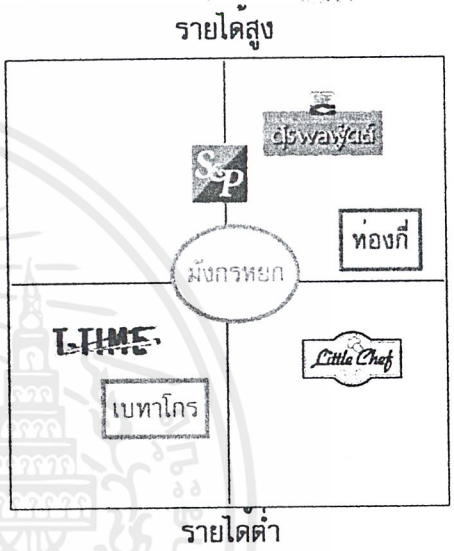
การวางตำแหน่งสินค้าของผลิตภัณฑ์ในโครงการ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งแบ่งตามรายการผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ติ่มซำแช่แยือกแข็ง (Frozen Chinese Dim Sum)

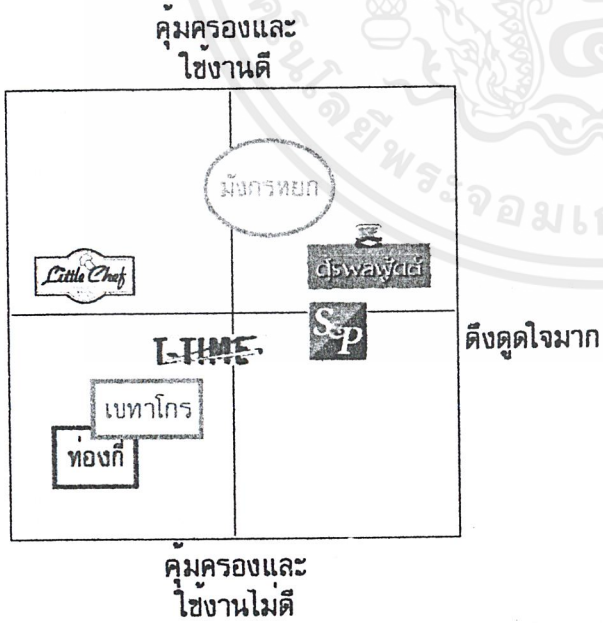
ด้านผลิตภัณฑ์



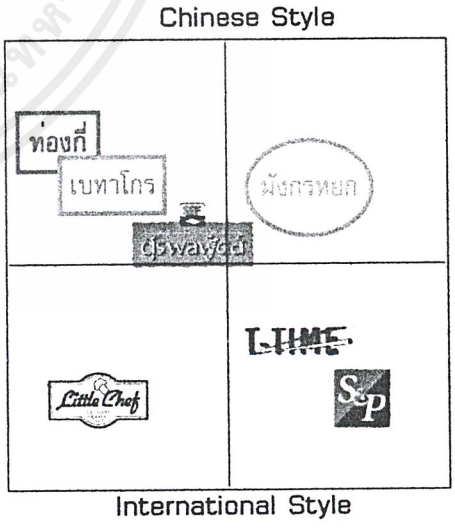
ด้านกลุ่มผู้บริโภค



ด้านบรรจุภัณฑ์



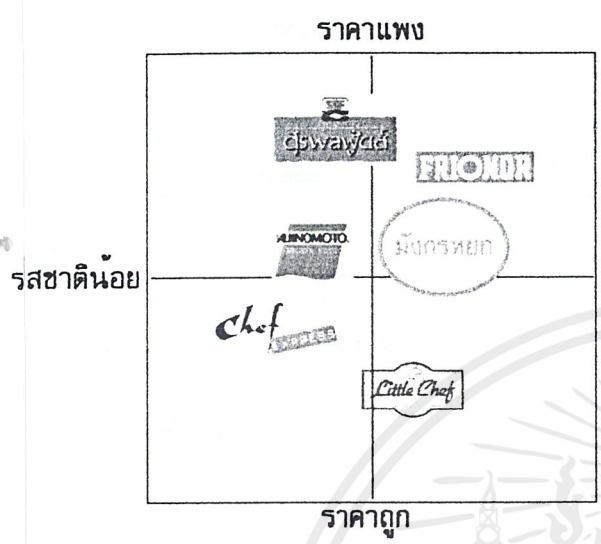
ด้านกราฟฟิก



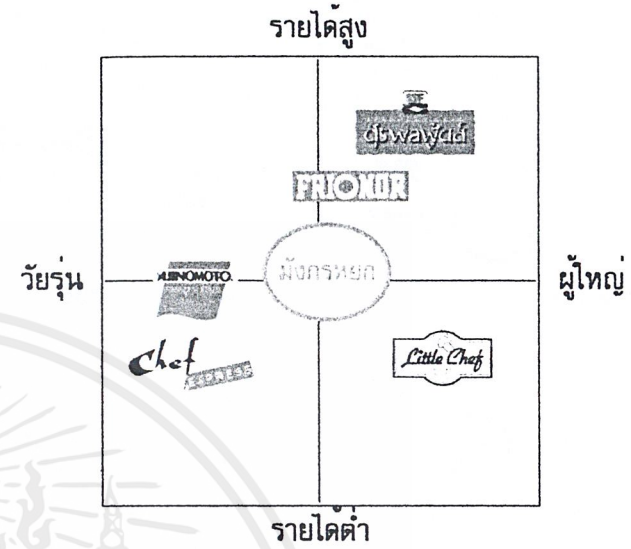
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ของทอดแช่เยือกแข็ง (Frozen Fried Chinese Food)

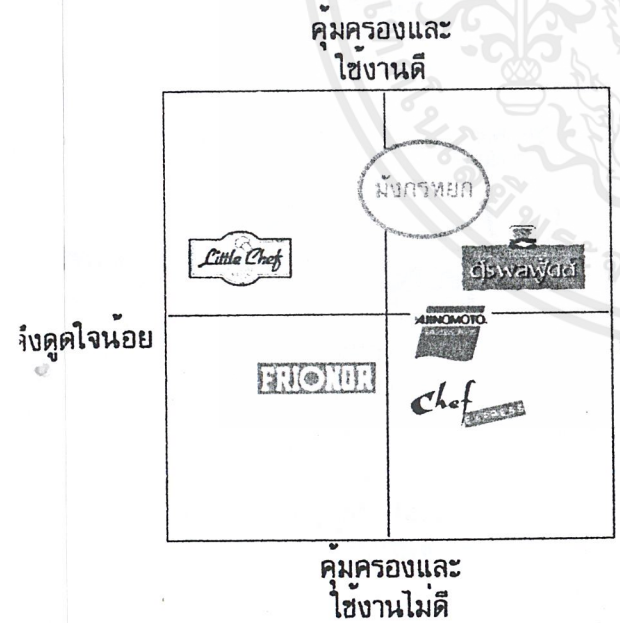
ด้านผลิตภัณฑ์



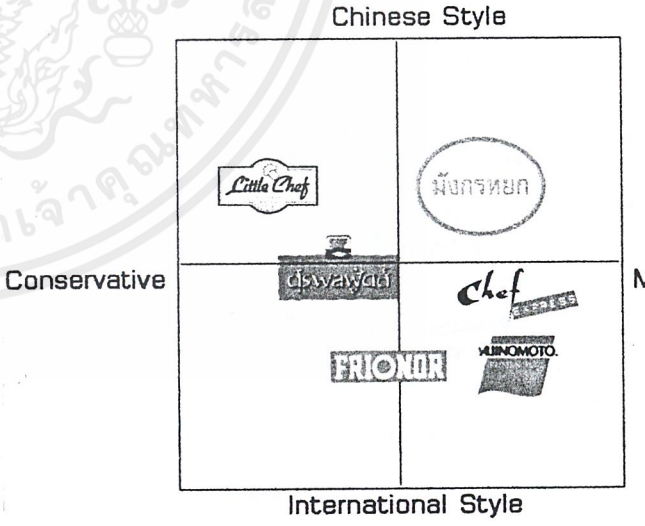
ด้านกลุ่มผู้บริโภค



ด้านบรรจุภัณฑ์



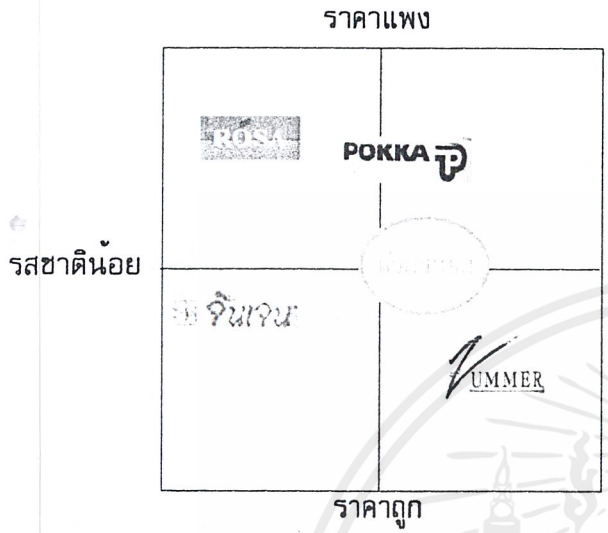
ด้านกราฟฟิก



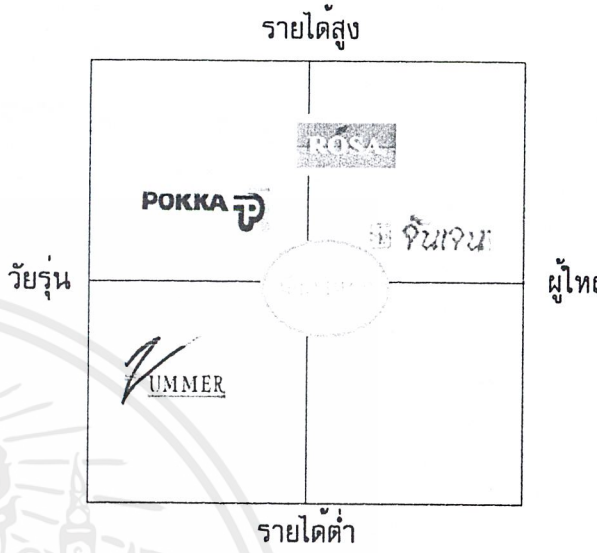
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เครื่องดื่มจีนสำเร็จรูป (Chinese Drink)

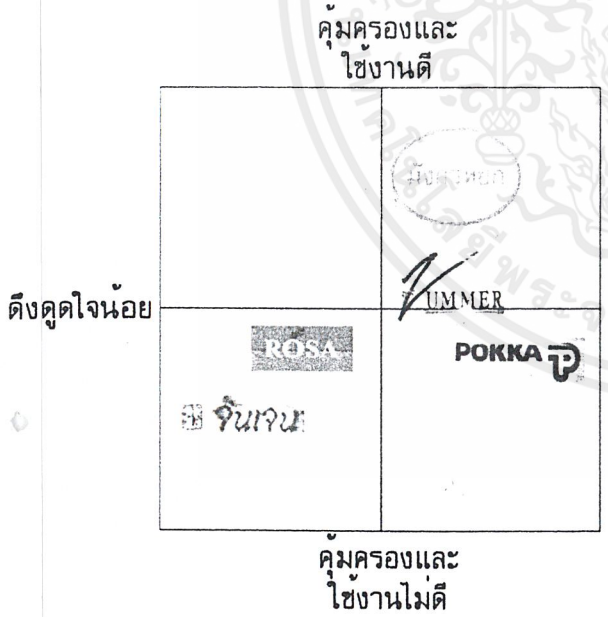
ด้านผลิตภัณฑ์



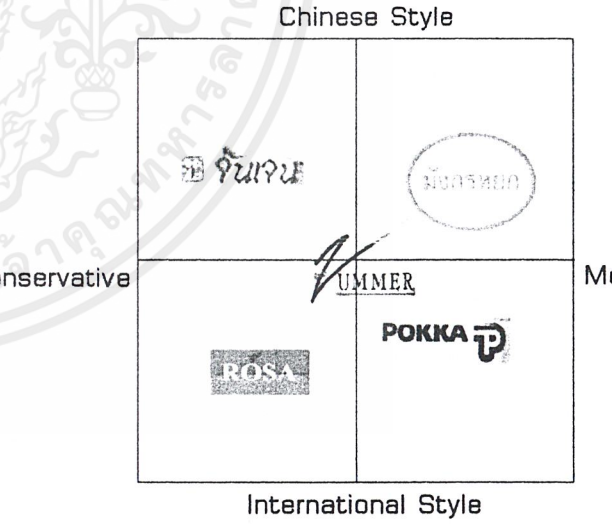
ด้านกลุ่มผู้บริโภค



ด้านบรรจุภัณฑ์



ด้านกราฟฟิก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 ข้อมูล และผลวิเคราะห์ด้านวัสดุ และกรรมวิธีการผลิต

2.5.1 วัสดุ และกรรมวิธีการผลิตที่เกี่ยวข้อง

วัสดุการผลิตบรรจุภัณฑ์ สามารถแบ่งรายละเอียดตามชนิดของสินค้าที่บรรจุดังนี้

1. **อาหารจีนสำเร็จรูปแช่เยือกแข็ง**

ได้แก่ ติ่มซำแช่เยือกแข็ง ของทอดแช่เยือกแข็ง ก๋วยเตี๋ยวหลอดและของหวานแช่เยือกแข็ง ชุดของขวัญติ่มซำแช่เยือกแข็ง

Primary Package สำหรับบรรจุตัวอาหารจะเป็นถาดหลุม Thermoforming เนื่องจากใช้จัดเรียงสินค้าให้เป็นระเบียบ และมีลักษณะเป็นภาชนะอาหาร เพื่อใช้ในการอุ่นรับประทานได้โดยสะดวก วัสดุที่เหมาะสมคือถาดพลาสติก เนื่องจากต้องการคุณสมบัติความทนทานต่ออุณหภูมิแช่เยือกแข็ง (-40 ซ.) อุณหภูมิในการเก็บรักษาสินค้า (-18 ซ.) จนถึงอุณหภูมิสูงในไมโครเวฟ (70-80 ซ.) หรือในหม้อนึ่งต่าง ๆ (100 ซ.) โดยไม่เกิดปฏิกิริยากับอาหาร สามารถทนความชื้น น้ำ และไขมันและป้องกันการซึมผ่านของก๊าซออกซิเจนได้ดี

สำหรับบรรจุตัวซอส-น้ำจิ้ม เลือกใช้วัสดุคือ ถาดพลาสติก เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้งาน แก้ปัญหาเรื่องการฉีกที่มุมซองพลาสติกแบบเดิม ซึ่งหกเลอะเทอะง่าย จำกัดปริมาณและช่วยเพิ่มความทันสมัยขึ้นจากเดิม ใช้เป็นถ้วยน้ำจิ้มได้ไปในตัว คุณสมบัติเหมือนถาดด้านบน

Secondary Package ติ่มซำแช่แข็งจะหน้าที่ช่วยในการอุ่นอาหารให้ร้อนถึงข้างใน บรรจุถาดพลาสติกแล้ว ยังต้องสามารถช่วยเติมน้ำหล่อด้านล่างได้ด้วย ส่วนของทอดแช่แข็งเป็นซองพลาสติกที่ผลิตจากฟิล์มลามิเนต บรรจุถาดพลาสติก โดยมีหน้าที่ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ และความชื้นได้ดี สำหรับก๋วยเตี๋ยวและของหวานแช่แข็ง บรรจุถาดหลุมที่ปิดผนึก มีหน้าที่

Third Package สำหรับของทอดแช่แข็ง บรรจุถาดหลุมในซองพลาสติก โดยมีหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ภายใน รวบรวมสินค้าเป็นหน่วยเดียว เหมาะสมในด้านการเก็บรักษาที่อุณหภูมิแช่เยือกแข็งได้ สามารถพิมพ์ได้สวยงาม ราคาไม่แพง และสามารถกำจัดซาก หมุนเวียนกลับมาใช้งานใหม่ได้

2. **ซอสและน้ำจิ้ม**

ได้แก่ จิ๊กโฉ่ บ๊วยเจี่ย ซอสเผ็ด ซอสเกี๊ยวซ่า บรรจุในขวดที่สามารถรักษาคุณภาพสินค้าได้ตลอดอายุการใช้งาน ไม่ทำปฏิกิริยากับสินค้าภายใน ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ ของเหลวและความชื้นได้ดี ใช้งานได้สะดวกกับลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เหลว และหนืดได้ ผลิตขึ้นรูปได้ง่าย และราคาไม่แพง ช่วยยกระดับสินค้า ให้มีค่าน่าซื้อ รวมทั้งชุดของขวัญซอสน้ำจิ้ม ที่สามารถรองรับน้ำหนักสินค้าได้ ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. **เครื่องดื่มจีนสำเร็จรูป**

ได้แก่ ชาจีน น้ำขิง เก๊กฮวย จับเลี้ยง บรรจุในขวดและกระป๋อง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่มีลักษณะเป็นของเหลว ต้องการวัสดุที่ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซของเหลวและความชื้นได้ดี มีรูปแบบในการรับประทาน และจำหน่ายหลายรูปแบบ ผลิตขึ้นรูปได้ง่ายและราคาไม่แพง ช่วยยกระดับสินค้าให้มีค่าน่าซื้อ รวมทั้งชุดของขวัญกระป๋องเครื่องดื่มจีนสามารถรองรับน้ำหนัก ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี

4. **อุปกรณ์ และภาชนะบรรจุอาหารแบบ Take Home และ Delivery**

แบบ Take Home ภายในร้านคอนวีเนียนสโตร์ได้แก่ ถาดอาหาร ที่บรรจุติ่มซำที่สุกร้อนพร้อมรับประทานในตู้นึ่ง บรรจุอาหารในปริมาณที่เพียงพอต่อการใช้งาน ทนต่อความร้อน-ไขมันได้ ราคาถูก สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และขวดซอสจิ๊กโฉ่ และซอสเผ็ด ที่สามารถบีบเทได้สะดวก ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี สำหรับบริการส่งถึงบ้านแบบ Delivery ได้แก่ ภาชนะบรรจุอาหารตามสั่ง สามารถจุปริมาณอาหารได้มาก มีรูปแบบการใช้งานที่สะดวก สร้างภาพลักษณ์และยกระดับสินค้า ประหยัดพื้นที่ในการขนส่ง

การวิเคราะห์และการเลือกใช้วัสดุในบรรจุภัณฑ์ลักษณะต่าง ๆ

<u>ถาดพลาสติก</u>

ถาดพลาสติกได้จากการขึ้นรูปแผ่นพลาสติกด้วยความร้อน (thermoforming) และใช้แรงอัดช่วยโดยทำให้แผ่นพลาสติกอ่อนตัวด้วยความร้อน แล้วขึ้นรูปด้วยแบบ โดยใช้แรงอัดหรือสุญญากาศ พลาสติกที่นิยมนำมาใช้ได้แก่ PS, เซลลูโลสอะซีเทต, PVC, PP และ HDPE

การผลิต

พลาสติกที่นำมาใช้ในการขึ้นรูปร้อน คือ พลาสติกที่รีดออกมาเป็นแผ่น ค่อนข้างมีน้ำหนักมากเมื่อเทียบกับฟิล์มพลาสติกบาง ขั้นตอนในการขึ้นรูปนั้นจะต่อเนื่องกันโดยให้ความร้อนจนแผ่นพลาสติกอ่อนตัว ขึ้นรูปทำให้เย็นและการตัดแต่ง โดยทั่วไปเทอร์มอพลาสติกจะอ่อนตัวระหว่าง 141-136 ซ. การควบคุมให้พลาสติกได้รับความร้อนที่เหมาะสมเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะอุณหภูมิจะเป็นตัวควบคุมคุณสมบัติในการขึ้นรูปของพลาสติก ถ้าความร้อนมากไปพลาสติกจะไหลและไม่สามารถขึ้นรูปได้ ถ้าความร้อนน้อยไปแผ่นจะแตก

หลังจากพลาสติกได้รับการขึ้นรูปแล้ว ต้องทำให้ชิ้นงานที่ได้เย็นลง โดยถ่ายเทความร้อนให้กับแม่พิมพ์ หรืออากาศรอบ ๆ อัตราการเย็นตัวขึ้นกับเครื่องมือที่ใช้ ในการผลิตส่วนมากพลาสติกจะสัมผัสกับแม่พิมพ์ด้านเดียว การทำให้เย็นโดยใช้น้ำฉีดนั้นบางครั้งทำให้ชิ้นงานเกิดจุดด่าง การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตกแต่งให้เรียบอาจทำได้ด้วยมือหรือเครื่องจักร และทำได้ทั้งกายในหรือภายนอกแม่พิมพ์ แล้วแต่ความเหมาะสมของวิธีการผลิต

ประเภทและการใช้งาน

ถาดพลาสติกที่สามารถทนอุณหภูมิแช่แข็งและอุณหภูมิตู้อบไมโครเวฟ มักเป็นรูปแบบของถาดแบนโดยทำจากพลาสติกต่อไปนี้

1. โพลิโพรพีลีน (polypropylene, PP)

ถาดพลาสติก PP มีความแข็งแรงและความใส ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์อาหารได้หลายชนิด เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เยือกแข็ง และยังบรรจุอาหารอุ่นในตู้อบไมโครเวฟได้ มีจุดหลอมเหลว การต้านแรงกดและการหยุ่นตัวดี รวมทั้งมีการต้านทานต่อการแตกดีมาก เหมาะสำหรับใช้อุ่นอาหารเหลวหรืออาหารที่มีน้ำเป็นองค์ประกอบส่วนใหญ่

2. โพลิสไตรีน (polystylene , PS)

ถาดพลาสติก PS มีสีขาวขุ่น ไม่เป็นรูพรุน มีน้ำหนักเบา พื้นของถาดมักเป็นตารางสี่เหลี่ยมเล็ก ๆ เพื่อเพิ่มความแข็งแรงและรองรับส่วนที่เป็นน้ำ สามารถรับการกระแทกได้ ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์อาหาร เพราะสามารถทนได้ทั้งความร้อนและความเย็นในเวลาเดียวกัน มีผิวแข็ง กันน้ำ และไขมันได้ น้ำหนักเบาเป็นมันวาว และสามารถใช้หมุนเวียนได้ นอกจากนั้นถาด PS ยังใช้บรรจุอาหารอุ่นในตู้อบไมโครเวฟได้ด้วย อาหารแช่แข็งเมื่อจะรับประทานก็นำไปอุ่นในตู้อบไมโครเวฟ ซึ่งใช้เวลาไม่ถึง 1 นาทีก็นำออกรับประทานได้

3. โพลิเอททีลีน เทรเฟทาเลต (polyethylene terephthalate, PET)

การใช้งานของวัสดุชนิดกับตู้อบมักใช้ในรูปของโครงสร้างโมเลกุลที่เป็นผลึก (crystalline structure) ซึ่งเรียกกันว่า CPET ซึ่งจะมีคุณสมบัติแทนอุณหภูมิได้ ทั้งอุณหภูมิแช่แข็งและอุณหภูมิตู้อบระหว่าง -18 ถึง 225 ซ. เพื่อให้ได้ความคงทนต่อความร้อนสูงสุดโดยที่ไม่เปราะแตกง่าย ในปัจจุบันยังได้มีการพัฒนาการผลิต CPET ให้สามารถใช้งานที่อุณหภูมิแช่แข็งได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นจึงเป็นที่นิยมใช้ทำบรรจุภัณฑ์ประเภท dual-ovenables ซึ่งมักออกแบบให้ใช้งานได้ตั้งแต่การเก็บในตู้แช่แข็งไปจนถึงการเข้าตู้อบธรรมดาที่อุณหภูมิสูงถึง 232 ซ.

4. โพลิไวนิลคลอไรด์ (polyvinylchloride , PVC)

ถาดพลาสติก PVC มีความเหนียว ใสมากและสามารถตกแต่งสีได้ง่าย จากความทนทานต่อสารเคมีค่อนข้างสูง และมีคุณสมบัติในการเป็นตัวกั้นการซึมผ่านได้ดีโดยเฉพาะไขมัน จึงมีการใช้งานเป็นถาดบรรจุสินค้าประเภทเนื้อสัตว์สด และผลิตภัณฑ์เนื้อ การขึ้นรูปด้วยความร้อนของบรรจุภัณฑ์จาก PVC สามารถกระทำได้ง่าย แม้รูปทรงที่ซับซ้อน สามารถสัมผัสกับอาหารได้ แต่ความนิยมในการใช้ PVC ลดน้อยลงเพราะความตื่นตัวด้านสิ่งแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ถาดหลุม (Thermoforming) สำหรับบรรจุอาหารจีนแช่เยือกแข็ง</u>

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Primary Package สำหรับ

- ติ่มซำแช่เยือกแข็ง
- ของทอดแช่เยือกแข็ง
- ก๋วยเตี๋ยวหลอดแช่เยือกแข็ง
- ของหวานแช่เยือกแข็ง

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้ คือ

1) มีความทนทานต่ออุณหภูมิต่ำแช่เยือกแข็ง คือ -40° ซ. หรือ อุณหภูมิในการเก็บรักษา -20° ซ. ได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด
2) มีความทนทานต่ออุณหภูมิความร้อนสูงได้ สามารถอุ่นทานในไมโครเวฟ
3) ไม่เป็นพิษ หรือก่อสารปนเปื้อนที่เป็นพิษในการบริโภค
4) สามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซออกซิเจน และไอน้ำได้ดี
5) ทนความชื้น น้ำ และไขมันได้ดี
6) มีความแข็งแรงเพียงพอ ทนต่อแรงกระทำต่าง ๆ เช่น การกดทับ ตกกระแทกในระหว่างการขนส่งและเก็บรักษา
7) สามารถผลิตขึ้นรูปได้ง่าย
8) ราคาต้นทุนการผลิตต่ำ
9) สามารถย่อยสลายได้ Recycle

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	PP	PS	CPET	PVC
ทนอุณหภูมิได้ -40° ซ. ถึง 100° ซ.	4	3	3	4	3
สามารถอุ่นทานในไมโครเวฟ	4	4	4	4	4
ไม่เป็นพิษ ปลอดภัยต่อการบริโภค	4	3	3	2	3
ทนความชื้น น้ำ ไขมันได้ดี	4	4	4	4	4
ความแข็งแรงทนต่อแรงกระทำต่าง ๆ	3	3	4	3	3
ขึ้นรูปได้ง่าย	3	4	3	2	4
ราคาต้นทุนการผลิตต่ำ	2	4	3	1	2
ย่อยสลายได้ Recycle	2	4	4	2	1
รวม		93	91	77	83

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>สรุปผลการวิเคราะห์</u>

- เลือกใช้ถาดพลาสติก PP สำหรับถาดหลุมบรรจุติ่มซำแช่แข็ง เพราะต้องการคุณสมบัติที่ให้ความใสสามารถมองเห็นปริมาณน้ำที่เติม หรือหล่อไว้ด้านล่าง และมียืดหยุ่นสูง
- เลือกใช้ถาดพลาสติก PS สำหรับถาดหลุมบรรจุของทอด ก๋วยเตี๋ยวหลอดและของหวานแช่แข็ง เพราะมีคุณสมบัติทนต่อแรงการกระแทก การแตกสูง และมีลักษณะถาดอาหารเป็นสีขาวขุ่น

** สำหรับถ้วยน้ำจิ้มของอาหารจีนแช่แข็งทุกชนิด จะเลือกใช้ถาดพลาสติก PP เพราะต้องการความใส สามารถมองเห็นลักษณะ / สีของน้ำจิ้มได้

<u>ถาดกระดาษเคลือบพลาสติก</u>

การใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษ สามารถพับหรือทับเส้นบนกระดาษมาขึ้นรูปเป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ได้ สำหรับอาหารแช่แข็งแล้ว ข้อดีของบรรจุภัณฑ์กระดาษคือ ความสวยงามจากการพิมพ์บนกระดาษ ให้ความทันสมัย สามารถสื่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากภาพถ่ายหรือลายเส้นต่าง ๆ ได้ดี แต่ข้อเสียของบรรจุภัณฑ์กระดาษเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์อื่น คือ ไม่สามารถจะทนต่อความชื้น ก๊าซ และเก็บกลิ่นได้ เนื่องจากรูพรุนของกระดาษ ด้วยวิวัฒนาการสมัยใหม่ได้ช่วยแก้ไขจุดอ่อนนี้ด้วยการนำกระดาษไปเคลือบพลาสติกชนิดต่าง ๆ ทำให้ช่วยแก้ปัญหาเหล่านี้ไปได้ กระดาษเคลือบพลาสติกที่เป็นที่นิยมผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์อาหารแช่แข็ง คือถาดกระดาษขึ้นรูปประกบฟิล์มพลาสติก แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. **ถาดกระดาษเคลือบพลาสติก** PET

มีคุณสมบัติสามารถทนอุณหภูมิสูงได้ 200-300 องศาเซลเซียส ซึ่งเป็นอุณหภูมิที่อบได้สูงในเตาไมโครเวฟ และยังสามารถทนอุณหภูมิต่ำ -40 องศาเซลเซียส ซึ่งเป็นอุณหภูมิแช่แข็งได้อีกด้วย เหมาะสำหรับทำบรรจุภัณฑ์อาหารแช่แข็ง

2. **กระดาษเคลือบพลาสติก** PE

มีคุณสมบัติที่เหมาะสม สามารถทนไขมันได้ดี ป้องกันความชื้น และทนอุณหภูมิในเตาไมโครเวฟได้ แต่ไม่สามารถทนต่ออุณหภูมิต่ำที่เป็นอุณหภูมิแช่แข็งได้ จึงเหมาะสำหรับเป็น ถาดอาหารที่กันชื้นและไขมันทั่วไป ทนกับความร้อนของอาหารได้

การผลิต

กระดาษจะประกบกับฟิล์มพลาสติก เพื่อให้มีคุณสมบัติทนความร้อนสูง หรือความเย็นจัดและทนต่อความชื้น ไขมัน ก๊าซ และเก็บกลิ่นได้ดี ด้วยวิธีการผนึกด้วยความร้อนเป็นแผ่นกระดาษที่ดูมันวาวและมีคุณภาพสูง เมื่อนำกระดาษไปตัดจะนำมาขึ้นรูปเป็นถาดกระดาษด้วยวิธีการผนึกด้วยความร้อนเช่นเดียวกัน เพื่อป้องกันการรั่วซึมของอากาศ และความชื้น จะไม่ใช้การติดกันด้วยกาวเด็ดขาด เมื่อบรรจุอาหารในถาดแล้ว ปิดผนึกฝาด้วยแผ่นฟิล์มพลาสติก ที่เป็นพลาสติกชนิดเดียวกันด้วยความร้อน ซึ่งมีคุณสมบัติใส สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้ หรือปิดผนึกฝาด้วยกระดาษเคลือบพลาสติกชนิดเดียวกัน สามารถพิมพ์ภาพกราฟฟิกลงบนกระดาษได้อย่างสวยงาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถุงพลาสติก (Plastic bag, pouch and sachet)

วัสดุที่ใช้ทำถุงพลาสติกอาจแบ่งได้ดังนี้

1. **ฟิล์มพลาสติกเดี่ยว** (single plastic film)

มักใช้ทำถุงเอนกประสงค์ทั่วไปและมีราคาไม่แพงนัก เช่น ถุง LDPE ที่ชาวบ้านเรียกว่า "ถุงเย็น" ถุง CPP ที่ชาวบ้านเรียกว่า "ถุงร้อน" นอกากนี้ ยังใช้เป็นถุงชั้นในของกล่องกระดาษแข็ง บรรจุอาหารสำเร็จรูปเพื่อการขายปลีก ในการเลือกใช้ถุงพลาสติกจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้า และของฟิล์มพลาสติกควบคู่กันไป ถุง LDPE และ LLDPE เหมาะกับการบรรจุเนื้อสด อาหารแช่แข็ง และอาหารแห้ง

2. **ฟิล์มพลาสติกประกบ** (laminated plastic film)

หมายถึงฟิล์มพลาสติกต่างชนิดกันที่ประกบเข้าด้วยกัน หรือฟิล์มพลาสติกที่ประกบกับวัสดุอื่น โครงสร้างของฟิล์มเหล่านี้ประกอบด้วยวัสดุตั้งแต่ 2 ชั้นขึ้นไป แต่จะประกอบกันกี่ชั้นหรือใช้วัสดุอะไรขึ้นกับคุณสมบัติที่ต้องการ ตัวอย่างการใช้ถุงพลาสติกประเภทนี้กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

โครงสร้างของถุงฟิล์มประกบ OPP/LDPE, OPP/LLDPE PET/LDPE, PET/LLDPE นิยมใช้กับบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง

3. **ฟิล์มพลาสติกรีดร่วม** (coextruded plastic film)

เป็นฟิล์มหลายชั้นซึ่งประกอบด้วยพลาสติกชนิดเดียวกันหรือต่างชนิดกันก็ได้ นิยมใช้ทำถุงบรรจุสินค้าอุตสาหกรรม ตัวอย่างของการใช้งานมีดังนี้

โครงสร้าง	2 ชั้น	3 ชั้น	5 ชั้น
ส่วนประกอบของฟิล์มพลาสติก	LDPE/LDPE	LDPE/HDPE/LDPE	LDPE/EVA/PP LDPE/HV/PA/HV/LDPE

การใช้งาน

- ฟิล์ม LDPE และ LLDPE มีการใช้งานที่ใกล้เคียงกันคือ ถุงบรรจุอาหาร เช่น ผักผลไม้สด เนื้อสด ขนมปัง ลูกกวาด อาหารแช่แข็ง อาหารแห้ง
- ใช้ร่วมกับวัสดุอื่น เช่น พลาสติกต่างชนิดกัน ในลักษณะของการประกบหรือการรีดร่วม หรือการเคลือบ เพื่อเสริมคุณสมบัติในการใช้งานให้เหมาะสม เช่น OPP/LDPE, PET/LLDPE, PET/LDPE ใช้ทำถุงบรรจุอาหารแช่แข็ง ที่ต้องการบรรจุด้วยระบบสุญญากาศ เป็นต้น โดยที่ LDPE หรือ LLDPE จะทำหน้าที่เป็นวัสดุเชื่อมประสานช่วยในการปิดผนึก ป้องกันไอน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ฟิล์มโพลโพรพิลีน เนื่องจากคุณสมบัติและการใช้งานของฟิล์ม PP จึงใกล้เคียงกับฟิล์ม PE ในกระบวนการผลิตฟิล์ม PP โดยวิธีเป่านิยมทำให้โมเลกุลจัดเรียงตัว เรียกฟิล์มนี้ว่า oriented polypropylene หรือ OPP ใช้ร่วมกับวัสดุอื่น ในลักษณะของการประกบ หรือการเคลือบ เพื่อเสริมคุณสมบัติในการใช้งานให้เหมาะสม เช่น OPP/LDPE, OPP เคลือบด้วย PVDC/LDPE ใช้ทำถุงบรรจุอาหารแห้ง ขนมขบเคี้ยง ช็อกโกแลต อาหารแช่แข็ง และอาหารที่บรรจุด้วยระบบสุญญากาศ

<u>วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ สำหรับบรรจุถาดหลุมติ่มซำแช่แข็ง</u>

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Secondary Package สำหรับติ่มซำแช่เยือกแข็ง

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้ คือ

1) มีความทนทานต่ออุณหภูมิต่ำแช่เยือกแข็ง คือ -40° ซ. หรือ อุณหภูมิในการเก็บรักษา -20° ซ. ได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด
2) ทนความชื้น น้ำ และไขมันได้ดี
3) สามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซออกซิเจน และไอน้ำได้ดี
4) คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ดี
5) พิมพ์ได้สวยงาม
6) ราคาต้นทุนการผลิตต่ำ
7) สามารถย่อยสลายได้ Recycle

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	ซองพลาสติก OPP/LDPE, OPP/LLDPE	ถาดกระดาษเคลือบพลาสติก PET
ทนอุณหภูมิได้ -40° ซ. ถึง 100° ซ.	4	3	4
ทนความชื้น น้ำ และไขมันได้ดี	4	3	3
ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซออกซิเจน	3	3	4
ป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำ	3	3	3
คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ดี	4	2	4
พิมพ์ได้สวยงาม	4	2	4
ราคาต้นทุนการผลิตต่ำ	2	4	1
สามารถย่อยสลายได้ Recycle	2	3	2
รวม		72	87

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการวิเคราะห์

- เลือกใช้ถาดกระดาษเคลือบพลาสติก PET เป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Secondary Package สำหรับติ่มซำแช่เยือกแข็ง เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งาน สามารถทำให้อาหารสุกร้อนได้เร็วถึงภายในมากขึ้น และมีความสวยงาม ทันสมัยจากเดิม

วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตซองพลาสติก สำหรับบรรจุถาดหลุมของทอดแช่เยือกแข็ง

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Secondary Package สำหรับของทอดแช่เยือกแข็ง

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้ คือ

1) มีความทนทานต่ออุณหภูมิต่ำแช่เยือกแข็ง คือ -40° ซ. หรือ อุณหภูมิในการเก็บรักษา -20° ซ. ได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด
2) ไม่ทำปฏิกิริยาต่อผลิตภัณฑ์
3) สามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซออกซิเจน และไอน้ำได้ดี
4) ทนความชื้น น้ำ และไขมันได้ดี
5) ราคาต้นทุนการผลิตต่ำ
6) สามารถย่อยสลายได้ Recycle

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	OPP/LDPE, OPP/LLDPE	PET/PE
ทนอุณหภูมิได้ -40° ซ. ถึง 100° ซ.	4	4	4
ไม่ทำปฏิกิริยาต่อผลิตภัณฑ์	4	4	3
ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซออกซิเจน	3	4	4
ป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำ	3	4	4
ทนความชื้น น้ำ และไขมันได้ดี	3	4	4
ราคาต้นทุนการผลิตต่ำ	4	3	2
สามารถย่อยสลายได้ Recycle	3	3	2
รวม		89	78

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

สรุปผลการวิเคราะห์

- เลือกใช้ฟิล์มพลาสติกประกบ OPP/LDPE,OPP/LLDPE เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Secondary Package สำหรับของทอดแช่เยือกแข็ง เพื่อป้องกันการซึมผ่านของก๊าซออกซิเจน ไอน้ำ ความชื้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่องกระดาษแข็ง บรรจุอาหารแช่แข็ง

กล่องกระดาษแข็ง หมายถึง กล่องที่ทำมาจากกระดาษหนาหลายชั้น มีความหนาตั้งแต่ 0.2 มม. ขึ้นไปที่สามารถทรงตัวอยู่ในแนวดิ่ง แต่ละชั้นจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันหรือเหมือนกันก็ได้ ส่วนผิวด้านหน้าของกระดาษแข็งมีทั้งเคลือบสารและไม่เคลือบสารเพื่อความเหมาะสมในการใช้งานแต่ละประเภท

1. กล่องกระดาษแข็งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1.1 กล่องพับได้ (Folding carton) เป็นกล่องที่ทำจากกระดาษแข็งที่มีคุณสมบัติพับได้ 180 องศา ไม่เกิดรอยแตกของกระดาษที่รอยพับ สามารถขึ้นรูปและจัดส่งเป็นแผ่นแบนราบ มักจะเป็นกระดาษที่มีความหนาตั้งแต่ 0.2 มม. - 1.0 มม. และมีน้ำหนักมาตรฐาน 120 - 600 กรัม ต่อตารางเมตร

1.2 กล่องคงรูป (Set up box) เป็นกล่องที่ทำมาจากกระดาษแข็งที่พับไม่ได้ มักจะมีความหนาของกระดาษตั้งแต่ 0.51 มม. - 3.09 มม. เป็นกล่องที่ได้รับการผลิตในลักษณะที่ขึ้นรูปและนำไปบรรจุสินค้าได้ทันทีไม่สามารถพับให้แบนราบในขณะขนส่งและเก็บรักษา

2. วัสดุที่ใช้ผลิตกล่องบรรจุอาหารแช่แข็ง

2.1 กระดาษกล่องแป้ง (Duplex board) หมายถึง กระดาษหนาหลายชั้น ผิวด้านหน้าของกระดาษผลิตจากเยื่อฟอกบริสุทธิ์ ส่วนด้านหลังโดยส่วนใหญ่จะผลิตจากเยื่อกระดาษที่ใช้แล้ว สำหรับผิวหน้ากระดาษอาจเคลือบสารสีขาวให้เหมาะกับการพิมพ์ กระดาษชนิดนี้เหมาะสำหรับบรรจุสินค้าอุปโภค บริโภค ทั่ว ๆ ไป

2.2 กระดาษกล่องขาว (Box board) เป็นกระดาษที่มีขั้นตอนในการผลิตเหมือนกับกระดาษกล่องแป้งแต่ผิวด้านหน้าของกระดาษไม่ได้เคลือบสาร ผิวหน้าของกระดาษจึงไม่เรียบมันไม่ค่อยเหมาะกับการพิมพ์นัก กระดาษชนิดนี้ใช้ทำเป็นกล่องหรือกล่องสินค้าราคาถูก

2.3 กระดาษการ์ด (Card board) เป็นกระดาษชั้นเดียว หรือหลายชั้น ซึ่งผลิตจากเยื่อชนิดเดียวกันทุกชั้น ด้านหน้าและด้านหลังของกระดาษจะมีสีขาวเหมือนกัน มีการเคลือบผิวหน้าของกระดาษให้มีผิวเรียบมัน ถ้าเรียบมันด้านเดียว เราเรียกว่า การ์ดหน้าเดียว ถ้าเรียบมันทั้งสองด้านเราเรียกว่า การ์ดสองหน้า เหมาะสำหรับบรรจุสินค้าที่มีคุณภาพสูง

3. รูปแบบของกล่องบรรจุอาหารแช่แข็ง

รูปแบบของกล่องบรรจุอาหารแช่แข็งที่มักนิยมใช้โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

3.1 แบบทรงถาด (Tray) เป็นรูปแบบกล่องที่ต้องมีการบรรจุสินค้าด้านบนกล่อง อาจจะมีฝาปิดในตัวหรือฝาเปิดแยกต่างหาก (ฝากล่อง+ก้นกล่อง) ก็ได้

3.2 แบบหลอด (Tubular) เป็นกล่องที่มีการติดกาวตลอดแนวต่อด้านข้าง (ลิ้นกล่อง) เพื่อทำเป็นหลอดทรงเหลี่ยม การติดกาวด้านข้างกล่องจะติดด้วยเครื่องทำให้ผลิตกล่องจำนวนมากในเวลาที่รวดเร็วกล่องแบบนี้จึงนิยมใช้สำหรับบรรจุอาหารแช่แข็ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การเคลือบกล่องบรรจุอาหารแช่แข็ง

การเคลือบ (Coated, Laminate) เป็นขั้นตอนหนึ่งของการผลิตกล่อง หลังจากทำการพิมพ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว

การเคลือบ คือการเอาสารเคมีหรือวัสดุบางชนิดมาฉาบหรือมาติดลงบนกระดาษ เพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และเหมาะสมกับสินค้านั้น

วัตถุประสงค์ของการเคลือบ

- เพื่อป้องกันความชื้น น้ำ น้ำมัน
- เพื่อป้องกันรอดขูด ขีด
- เพื่อป้องกันไม่ให้หมึกพิมพ์เลอะหรือเปื้อน (เมื่อถูกสัมผัส)
- เพื่อให้เกิดความสวยงาม
- เพื่อให้สามารถทำความสะอาดได้ ฯลฯ

กล่องบรรจุอาหารแช่แข็งมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากอาหารแช่แข็งมีความชื้นสูง ถ้าไม่เคลือบจะทำให้กระดาษไม่สามารถรับความชื้นได้ก็จะเปื่อยยุ่ยและขาดได้ การเคลือบกล่องทำได้หลายวิธี ซึ่งเราสามารถเลือกวิธีที่เหมาะสมกับงาน วิธีเคลือบกล่องบรรจุอาหารแช่แข็งมีดังนี้

4.1 เคลือบวานิช (Varnish coating) เป็นการเคลือบน้ำมันวานิชลงบนด้านหน้ากระดาษ การเคลือบวิธีนี้เป็นการเคลือบที่มีต้นทุนต่ำ คุณภาพปานกลาง

4.2 ขัดเงา (Calendering) เป็นการเคลือบสารเคมี (Sovent base, Water base) ลงบนด้านหน้ากระดาษแล้วนำกระดาษไปผ่านลูกกลิ้งที่มีผิวเป็นแผ่นสแตนเลสเรียบเงา ลูกกลิ้งนี้จะมีความร้อนพอควร เมื่อกระดาษผ่านออกจากลูกกลิ้งนี้ก็จะมีความเงา การเคลือบวิธีนี้มีต้นทุนสูงขึ้นคุณภาพค่อนข้างดี

4.3 เคลือบกันซึม (Oild and Water barrier) เป็นการเคลือบสารเคมีลงบนด้านหลังของกระดาษการเคลือบวิธีนี้ช่วยป้องกันความชื้นจากด้านในของกล่อง ส่วนด้านหน้าจะเคลือบด้วยวิธีขัดเงา

4.4 เคลือบเทียน (Wax coating) การเคลือบด้วยเทียน จะเป็นการเคลือบทั้งด้านหน้าและด้านหลังของกระดาษ โดยการใช้ความร้อนต้มเทียนที่อยู่ในถาดด้านล่างให้ละลาย แล้วจะมีลูกกลิ้งไฟเบอร์รับน้ำเทียนจากถาดด้านล่างไปถ่ายให้ลูกกลิ้งที่หุ้มด้วยผ้าดิบ ลูกกลิ้งผ้าดิบจะรับน้ำเทียนไปถ่ายลงบนกระดาษ การเคลือบวิธีนี้สามารถป้องกันความชื้นได้ดี ต้นทุนไม่สูงมากนัก

4.5 เคลือบฟิล์มใส (OPP laminate) การเคลือบวิธีนี้คือการนำเอากระดาษไปเคลือบกาวแล้วนำฟิล์มใสมาติด สามารถเคลือบได้ทั้งด้านเดียว และสองด้าน ป้องกันความชื้นได้ดีแต่ไม่ค่อยนิยมใช้วิธีนี้มากนักเพราะมีต้นุทนค่อนข้างสูง

***หมายเหตุ การเคลือบเทียนและเคลือบฟิล์มใส ไม่สามารถนำสินค้าเข้าในบางประเทศได้ เนื่องจากไม่สามารถรีไซเคิลได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษ สำหรับบรรจุอาหารจีนแช่เยือกแข็ง</u>

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Secondary Package สำหรับ

- ก๋วยเตี๋ยวหลอดแช่เยือกแข็ง
- ของหวานแช่เยือกแข็ง

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Third Package สำหรับ

- ของทอดแช่เยือกแข็ง

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้ คือ

1) มีความทนทานต่ออุณหภูมิในการเก็บรักษาที่ต่ำได้
2) สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดี ทนทานและคงรูป
3) สามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซออกซิเจน และไอน้ำได้ดี
4) ทนความชื้น น้ำ และไขมันได้ดี
5) สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย
6) การปั๊ม (Die Cut)
7) พิมพ์ได้สวยงาม
8) ราคาต้นทุนการผลิตต่ำ

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	กระดาษกล่องแป้ง	กระดาษอาร์ตการ์ด
ทนอุณหภูมิในการเก็บรักษาที่ต่ำได้	4	4	4
ความแข็งแรงเหมาะสม	4	3	4
ทนความชื้น น้ำ และไขมันได้ดี	4	3	4
สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย	3	3	3
การปั๊ม (Die Cut)	3	3	3
พิมพ์ได้สวยงาม	3	2	3
ราคาต้นทุนการผลิตต่ำ	3	3	2
รวม		73	81

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

<u>สรุปผลการวิเคราะห์</u>

- เลือกใช้กระดาษอาร์ตการ์ด เป็นกล่องกระดาษสำหรับบรรจุภาชนะถาดหลุม Thermoform เพื่อการเก็บรักษา การรวมเป็นหน่วยเดียวกัน และบอกถึงรายละเอียดของสินค้าได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขวดพลาสติก

ขวดพลาสติกเป็นภาชนะกลวงทำจากเทอร์มอพลาสติก เช่น HDPE, LDPE, PVC, PP, PS และ PC โดยการฉีดหรือเป่าแบบใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลว ผง หรือเม็ด ขวดพลาสติกมีน้ำหนักเบา มีความต้านทานต่อการแตกละเอียด สามารถออกแบบได้อย่างอิสระ ปิดฉลากได้ดี

การผลิต

ขวดพลาสติกสามารถผลิตได้หลายวิธี ดังนี้

1. การอัดแบบชนิดฉีด (injection molding)

การอัดแบบชนิดฉีดมีหลักการที่สำคัญคือ ให้ความร้อนแก่พลาสติกจนหลอมเหลวภายในกระบอกสูบ ใช้แรงอัดเข้าไปในแบบ ซึ่งมีการหล่อเย็นให้พลาสติกแข็งตัว แล้วจึงเปิดแบบเพื่อเอาชิ้นงานออก

2. การอัดแบบชนิดเป่า (blow molding)

ผลิตโดยใช้กรรมวิธีการเป่า กล่าวคือ เมื่อพลาสติกหลอมเหลวแล้ว จะถูกอัดเป็นรูปหลอดที่ผนังหนา เรียกว่า ยวง (parison) แล้วเป่าลมเข้าไปในหลอดในช่วงที่หลอดอยู่ในแม่พิมพ์ด้วยอัตราเร็วและเวลาที่กำหนดโดยที่แม่พิมพ์จะหมุนไปโดยรอบ จึงเรียกวิธีการนี้ว่าการอัดแบบชนิดแบบหมุน (rotary molding) สามารทำแม่พิมพ์เป็นรูปร่างต่าง ๆ ได้ตามความต้องการ วิธีนี้มีข้อดีคือ ปริมาณการผลิตสูง เครื่องจักรที่ใช้ราคาไม่สูงนัก และมีให้เลือกหลายชนิด แต่มีข้อเสียที่ว่า เมื่อนำเศษที่เหลือมาหลอมใช้อีกจะได้ขวดที่มีผนังไม่สม่ำเสมอ ขวดที่ได้จากกรรมวิธีการเป่าจะมีรอยยวงอยู่ด้านหลัง

3. การอัดแบบชนิดฉีดเป่า (injection blow molding)

กรรมวิธีในการผลิตแบ่งเป็น 2 ขั้น คือ ขั้นแรกทำพลาสติกให้เป็นหลอดโดยใช้เครื่องอัดแบบชนิดฉีด ขั้นที่ 2 คือการเป่าหลอดนี้ให้เป็นรูปร่างตามแม่พิมพ์ วิธีนี้ทำให้คอขวดมีขนาดเที่ยงตรงมาก ไม่มีเศษพลาสติกเหลือ และผนังขวดสม่ำเสมอ เหมาะกับการผลิตในปริมาณน้อย แต่มีข้อเสียคือการลงทุนค่าเครื่องจักรค่อนข้างสูง ขวดที่ผลิตโดยวิธีนี้จะสังเกตเห็นรูกลม ๆ อยู่ด้านล่าง

การใช้งานและคุณสมบัติ

ขวดพลาสติกส่วนมากที่มักใช้สำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์อาหาร ได้แก่

- ขวด PVC ใช้สำหรับซีอิ๊ว น้ำมัน ซอสต่าง ๆ และน้ำดื่ม ป้องกันการซึมผ่านของออกซิเจนและไอน้ำได้ดี พลาสติกมีความใส มีความทนทานต่อด่างและน้ำมัน
- ขวด LDPE ใช้สำหรับซอส มัสตาด และอาหารไขมัน การต้านทานแรงกระแทกสูง เป็นพลาสติกขุ่นและมีความยืดหยุ่น มีการซึมผ่านของออกซิเจนสูง
- ขวด PET ใช้บรรจุน้ำอัดลม วิสกี้ น้ำมันพืช และยังใช้บรรจุซีอิ๊ว ซอส น้ำมันและเบียร์มีการซึมผ่านของออกซิเจนต่ำ พลาสติกมีความใสดี
- ขวด PS ใช้บรรจุเครื่องดื่ม นม และอาหารหมักดอง พลาสติกมีความใส มีการซึมผ่านของออกซิเจนและไอน้ำสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ขวด สำหรับบรรจุซอสและน้ำจิ้มจีน</u>

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Primary Package สำหรับ

- จิ๊กโฉ่ บ๋วยเจี๋ย ซอสเผ็ด ซอสเกี๊ยวซ่า ขนาด 150 และ 300 ml. ในซุปเปอร์มาร์เก็ต
- จิ๊กโฉ่ ซอสเผ็ด ขนาด 300 ml. ในร้านคอนวีเนียนสโตร์ ร้าน 7-11

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้ คือ

1) สามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซออกซิเจน และไอน้ำได้ดี ป้องกันกลิ่นได้
2) มีความยืดหยุ่น สามารถบีบขวดเพื่อสินค้าไหลออกมาง่าย
3) ทนต่อปฏิกิริยาเคมีทั้งกรด ด่างได้
4) มีความแข็งแรงพอสมควร สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในตลอดอายุการใช้งาน
5) มีความสวยงาม เสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า
6) ราคาต้นทุนการผลิตต่ำ

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	LDPE	PET	PVC
ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและไอน้ำ	3	3	4	4
มีความยืดหยุ่น บีบขวดได้	4	4	2	3
ทนต่อปฏิกิริยาเคมีทั้งกรด ด่างได้	4	3	3	4
ความแข็งแรง ทนต่อแรงกระทำ	3	4	3	3
เสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า	4	4	3	3
ราคาต้นทุนการผลิตต่ำ	3	4	4	3
รวม		77	65	70

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

<u>สรุปผลการวิเคราะห์</u>

- **เลือกใช้วัสดุ LDPE เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Primary Package สำหรับขวดพลาสติกบรรจุซอสน้ำจิ้มจีน สามารถเท บีบซอสที่มีลักษณะเหลว (จิ๊กโฉ่ ซอสเกี๊ยวซ่า) และหนืด (บ๋วยเจี๋ย ซอสเผ็ด) ออกมาได้ง่าย ด้วยกรรมวิธีการผลิตแบบการอัดฉีดเป่า (Injection Blow Molding)**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ขวด สำหรับเครื่องดื่มจีนสำเร็จรูป</u>

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Primary Package สำหรับ

- ชาจีน น้ำขิง เก๊กฮวย จับเลี้ยง ขนาด 500 ml.

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้ คือ

1) สามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซออกซิเจน และไอน้ำได้ดี
2) สามารถมองเห็นสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในได้
3) ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์
4) มีความแข็งแรงพอสมควร สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในตลอดอายุการใช้งาน
5) มีความสวยงาม เสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า
6) ราคาต้นทุนการผลิตต่ำ

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	PS	PET	PVC
ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและไอน้ำ	4	2	4	4
มองเห็นสินค้าได้ ความใส	4	4	4	4
ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์	4	3	3	3
ความแข็งแรง ทนต่อแรงกระทำ	3	2	3	2
เสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า	4	3	3	3
ราคาต้นทุนการผลิตต่ำ	2	2	4	2
รวม		58	73	66

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

<u>สรุปผลการวิเคราะห์</u>

- เลือกใช้วัสดุ PET เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Primary Package สำหรับขวดพลาสติกบรรจุเครื่องดื่มจีนสำเร็จรูป ที่มีความใสสามารถมองเห็นสินค้าได้ ด้วยกรรมวิธีการผลิตแบบการอัดฉีดเป่า (Injection Blow Molding)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตถาดบรรจุอาหารแบบ Take Home และ Delivery</u>
เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Primary Package สำหรับ

- ติ่มซำพร้อมทานในตู้นึ่ง ที่ทำให้สุกแล้ว (Steamer)

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้ คือ

1) สามารถสัมผัสอาหารในขณะร้อนได้อย่างปลอดภัย
2) มีความแข็งแรงพอสมควร สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ จากแรงกระทำต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการขนส่ง
3) ทนความชื้น น้ำ และไขมันได้ดี
4) พิมพ์ได้สวยงาม
5) ราคาต้นทุนการผลิตต่ำ
6) เสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	ถาดพลาสติก Thermoforimg	ถาดกระดาษเคลือบ PE
สัมผัสอาหารในขณะร้อนได้	4	3	4
ทนความชื้น น้ำ และไขมันได้ดี	3	3	4
ความแข็งแรง คุ้มครองสินค้า	3	2	3
พิมพ์ได้สวยงาม	4	1	4
ราคาต้นทุนการผลิตต่ำ	4	4	2
เสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า	4	2	4
รวม		55	77

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

<u>สรุปผลการวิเคราะห์</u>

- เลือกใช้ถาดกระดาษเคลือบพลาสติก PE เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Primary Package ของถาดอาหารแบบ Take Home และกล่องบรรจุอาหาร Delivery ที่ต้องสัมผัสกับติ่มซำที่พร้อมรับประทานได้ และมีความสวยงามเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าของบริษัท เป็นที่จดจำได้ของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตกล่องกระดาษ สำหรับชุดขวัญให้กับผลิตภัณฑ์ใน ซุปเปอร์มาร์เก็ต</u>

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Secondary Package สำหรับ

- ติ่มซำแซ่เยือกแข็ง จำนวน 4 กล่อง
- ซอสน้ำจิ้มจีน ขนาด 150 ml. จำนวน 4 ขวด
- กระป๋องเครื่องดื่มจีน ขนาด 325 ml. จำนวน 4 กระป๋อง

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้ คือ

1) มีความแข็งแรงพอสมควร รับน้ำหนักได้ดี
2) สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ จากแรงกระทำต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการขนส่ง
3) สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย
4) การปั๊ม (Die Cut)
5) พิมพ์ได้สวยงาม
6) ราคาต้นทุนการผลิตต่ำ
7) เสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	กระดาษกล่องขาว	กระดาษอาร์ตการ์ด
ความแข็งแรง รับน้ำหนักได้	4	4	4
คุ้มครองสินค้า ทนต่อแรงกระทำ	4	4	4
สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย	3	4	3
การปั๊ม (Die Cut)	3	4	4
พิมพ์ได้สวยงาม	3	3	4
ราคาต้นทุนการผลิตต่ำ	4	4	1
เสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า	3	3	4
รวม		86	81

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

<u>สรุปผลการวิเคราะห์</u>

- เลือกใช้กระดาษกล่องขาว เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Secondary Package สำหรับกล่องกระดาษชุดของขวัญติ่มซำแซ่เยือกแข็ง ซอสน้ำจิ้มจีน และกระป๋องเครื่องดื่มจีน ไม่ต้องอาศัยความสวยงามของเนื้อกระดาษ เพราะใช้กระดาษที่พิพ์ลายสวยงามมาแล้วปิดทับการพิมพ์ จะช่วยประหยัดต้นทุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.2 การพิมพ์ การตกแต่ง และการปิดฉลาก

เครื่องพิมพ์เฟลกโซกราฟี

แม่พิมพ์หรือตัวเพลทที่ใช้ในการพิมพ์ของเครื่องพิมพ์แฟลกโซจะเป็นแบบยืดหยุ่นและกดอัดได้ ความละเอียดในการพิมพ์แบบแฟลกโซจะค่อนข้างหยาบ ใช้เครื่องพิมพ์แฟลกโซจึงควรหลีกเลี่ยงงานที่ละเอียดมากๆ หรือสีที่เต็มพื้นที่ (Solid Colour) การพิมพ์ในระบบนี้จึงเหมาะกับสิ่งพิมพ์ที่มีผิวค่อนข้างหยาบ และใช้ในวงการบรรจุภัณฑ์ในการพิมพ์กล่องกระดาษลูกฟูก ถุงกระดาษบรรจุภัณฑ์อ่อนนุ่ม และฉลาก

เครื่องพิมพ์แบบเลตเตอร์เพลสหรือออฟเซ็ตแบบแห้ง

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นทรงกลม เช่น กระป๋องโลหะไม่มีจุดรวมฉาก (Registration Mark) บนเส้นรอบวงเหมือนกับวัสดุสิ่งพิมพ์แบบเรียบ ด้วยเหตุนี้เวลาพิมพ์กระป๋องจึงใช้วิธีถ่ายผ่านหมึกที่จะพิมพ์ลงบนโมยางที่เรียกว่า Blanker Cylinder แล้วถ่ายผ่านสีทั้งหมดจากโมยางนี้ลงสู่กระป๋อง โมยางนี้จะหมุนผ่านพื้นผิวบนกระป๋อง และถ่ายผ่านสีจากหน่วยพิมพ์แต่ละหน่วยลงไปบนกระป๋องจากการหมุนครบ 1 รอบ หมึกที่ใช้พิมพ์จะยังเปียกชื่ออยู่ ดังนั้น หลังการพิมพ์จึงจำต้องอบให้แห้งด้วยแสงยูวีหรือเตาอบความร้อน เป็นระบบการพิมพ์ที่นิยมทั่วโลก ราคาถูก สามารถพิมพ์ได้อย่างสวยงาม มีความรวดเร็ว สามารถพิมพ์ในกระดาษได้ทุกชนิด

เครื่องพิมพ์แบบแบนราบ

เครื่องพิมพ์ที่ทำงานในแนวแบนราบนี้ มีอีกชื่อหนึ่งว่า **ลิโธกราฟฟี** (Lithography) บริเวณที่ถูกพิมพ์และไม่ได้พิมพ์ต่างอยู่ในระนาบเดียวกัน การทำงานของเพลทแม่พิมพ์และตัวหมึกพิมพ์ที่มีน้ำมันเป็นฐาน เพลทแม่พิมพ์จะถ่ายหมึกพิมพ์ตรงบริเวณที่จะพิมพ์ ส่วนบริเวณที่ไม่พิมพ์นั้นจะเป็นเยื่อบางๆ ของน้ำ ด้วยเหตุนี้จึงมีลูกกลิ้งแม่พิมพ์ ส่วนปริมาณหมึกที่จะพิมพ์นี้ถูกควบคุมปริมาณด้วยจำนวนลูกกลิ้งส่งถ่ายหมึกเป็นชุด

การพิมพ์แบบลิโธกราฟฟี่นี้มักใช้กับการพิมพ์บรรจุภัณฑ์กระดาษ เช่น กล่องกระดาษแข็ง ฉลากสอดสีหลายๆ สี เป็นต้น เครื่องพิมพ์ที่ใช้ส่วนใหญ่จะป้อนกระดาษเป็นแผ่น ถ้ากระดาษยิ่งเรียบและมันวาวจะยิ่งพิมพ์สอดสีได้สวยงาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องพิมพ์กราวัวร์หรือโรโต้กราวัวร์

เครื่องพิมพ์กราวัวร์จะส่งหมึกผ่านโดยแม่พิมพ์ที่กัดเป็นรูเล็กๆ ตามขนาดและความลึกแตกต่างกัน โดยใช้ปฏิกิริยาทางเคมีและการเจียรผิวของโมแม่พิมพ์ให้เรียบ ตัวลูกกลิ้งแม่พิมพ์นี้ทำจากเหล็กชุบด้วยทองแดงพร้อมทั้งเคลือบโครเมียมในขั้นตอนสุดท้ายเพื่อเพิ่มความแข็งแรง สามารถใช้แม่พิมพ์ได้ทนทาน

สิ่งที่พิมพ์สำหรับเครื่องพิมพ์ควรมีผิวเรียบที่สามารถรับถ่ายหมึกที่เป็นจุดๆ นี้อย่างรวดเร็ว นับได้ว่าเป็นระบบพิมพ์ทำให้คุณภาพการพิมพ์ที่ดีและแม่พิมพ์สามารถใช้งานได้ทนนานกว่าระบบพิมพ์อื่นๆ ดังนั้นจึงเหมาะกับงานพิมพ์ที่มีเป็นปริมาณมากๆ อย่างต่อเนื่อง นิยมใช้อย่างแพร่หลาย งานที่ออกมามีความละเอียด สามารถพิมพ์ได้ดีในงานพลาสติก

เครื่องพิมพ์แบบไร้สัมผัสแบบอิงค์เจ็ท (Ink-Jet Printer)

Ink-jet เป็นระบบการพิมพ์แบบไร้สัมผัสที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบันเนื่องจากความรวดเร็วในการพิมพ์และการพิมพ์ลงบนวัสดุใดๆ ก็ได้ ใช้วิธีพ่นหยดหมึกขนาดเล็กในปริมาณ ที่เหมาะสมลงบนสิ่งที่ต้องการจะพิมพ์ ตัวอักษรคมชัดและสะอาด ส่วนหมึกที่ใช้กับเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทเป็นหมึกผสมสารเคมีแบบฐานน้ำ ซึ่งแห้งเร็ว และสามารถละลายได้ด้วยความร้อน จึงสามารถขจัดปัญหาการทำความสะอาดเครื่องพิมพ์

หมึกที่ใช้กับเครื่องอิงค์เจ็ทเป็นหมึกแบบเชื้อน้ำจึงไม่เป็นพิษกับสิ่งแวดล้อมระบบนี้จึงเป็นที่นิยมใช้กับพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์อาหารในบางโรงงาน

คุณสมบัติพิเศษของเครื่องพิมพ์แบบอิงค์เจ็ท คือ ให้การพิมพ์ที่ละเอียดมากจึงสามารถพิมพ์ลงในพื้นที่ขนาดเล็กๆ ได้โดยหมึกไม่เลอะเทอะเปรอะเปื้อนออกมาก โดยเฉพาะการพิมพ์บาร์โค้ดซึ่งมีพื้นที่ขนาดเล็กๆ เรียงกัน การพิมพ์ลงบนบรรจุหรือฉลากในขณะที่บรรจุโดยการเติมวันที่หมดอายุ น้ำหนัก ราคา และวันที่บรรจุลงในช่องว่างขนาดเล็กที่กำหนดไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ระบบการพิมพ์

วัสดุที่ใช้ในการพิมพ์บรรจุภัณฑ์นั้น จากที่คัดเลือกมีโอกาสในการพิมพ์บน 2 วัสดุคือ

1. **พลาสติก** ได้แก่ แผ่นฟิล์มปิดผนึกกับถาดเทอร์โมฟอร์ม สำหรับอาหารจีนประเภทติ่มซำแช่เยือกแข็ง เนื่องจากต้องการมีส่วนที่ใสสำหรับเป็น window สามารถมองเห็นสินค้าได้ และใช้วิธีการปิดผนึกที่ช่วยป้องกันการซึมผ่านของก๊าซออกซิเจน ความชื้นและไอน้ำได้ โดยคำนึงถึงความสวยงาม ความทนทาน ราคาและจำนวนการพิมพ์ ตามคุณสมบัติของวัสดุที่ใช้

ตารางการวิเคราะห์ระบบการพิมพ์บนงานพลาสติก

เงื่อนไขในการพิจารณา	เฟลกโซกราฟี	ออฟเซ็ต	ลิโธกราฟฟี	กราวัวร์
ความสวยงาม	2	3	3	4
ความทนทาน	2	3	3	3
ราคาต่อหน่วย	3	4	3	2
ความสามารถการพิมพ์บนพลาสติก	3	2	2	4
รวม	10	12	11	13

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

สรุปผลการวิเคราะห์ เลือกใช้ระบบการพิมพ์บนงานพลาสติกด้วย ระบบกราวัวร์

2. **กระดาษ** ได้แก่ กล่องอาหารจีนแช่เยือกแข็ง ฉลากซอสน้ำจิ้มจีน ฉลากเครื่องดื่มจีนสำเร็จรูป และกล่องกระดาษชุดของขวัญต่าง ๆ โดยคำนึงถึงคุณสมบัติตามที่ต้องการ และชนิดของวัสดุที่ใช้ เช่นเดียวกับด้านบน

ตารางการวิเคราะห์ระบบการพิมพ์บนงานกระดาษ

เงื่อนไขในการพิจารณา	เฟลกโซกราฟี	ออฟเซ็ต	ลิโธกราฟฟี	กราวัวร์
ความสวยงาม	2	4	4	4
ความทนทาน	2	3	3	3
ราคาต่อหน่วย	3	4	3	2
ความสามารถการพิมพ์บนกระดาษ	3	4	4	4
รวม	10	15	14	13

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

สรุปผลการวิเคราะห์ เลือกใช้ระบบการพิมพ์บนงานพลาสติกด้วย ระบบกราวัวร์

(สำหรับการพิมพ์บาร์โค้ด วันที่ผลิต และวันหมดอายุ จะใช้การพิมพ์แบบอิงค์เจ็ท)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องปิดฉลาก (Labeling Machine)

1. เครื่องปิดฉลากแบบทากาวแล้วกลิ้งติด

ในกรณีบรรจุภัณฑ์เป็นทรงกลม เช่น กระป๋อง จะใช้ความเป็นทรงกลมให้เป็นประโยชน์ โดยให้กระป๋องกลิ้งไปตามรางแล้วทากาวลงบนตัวกระป๋อง เมื่อกลิ้งต่อไปกาวบนกระป๋องจะติดเอาฉลากขึ้นมาด้วย เมื่อกลิ้งไป ก่อนจะครบรอบของฉลากที่ติดมานั้นจะมีการทากาวบนปลายฉลากอีกข้างหนึ่ง เพื่อให้บริเวณปลายอีกข้างของฉลากสามารถติดได้แน่นสนิท เครื่องปิดฉลากประเภทนี้สามารถซื้อได้ภายในประเทศด้วย ราคาพอควร

2. เครื่องปิดฉลากแบบทากาวที่ฉลากแล้วส่งผ่านไปติด

เครื่องปิดฉลากบนส่วนหน้าหรือส่วนหลังของบรรจุภัณฑ์ จำพวกขวดแก้ว หรือพลาสติก มีหลักการทำงาน คือ ฉลากจะถูกทากาวด้วยลูกกลิ้งก่อน แล้วจึงนำฉลากมาติดบนภาชนะในตำแหน่งที่ต้องการ

สำหรับการปิดฉลากที่เลือกใช้กับขวดพลาสติกซอสน้ำจิ้ม และเครื่องดื่มจีนคือ เครื่องปิดฉลากแบบทาวกาวที่ฉลากแล้วส่งผ่านไปติด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.3 การบรรจุ การชั่ง ตวง วัด

วิธีการบรรจุผลิตภัณฑ์ และการตวง วัด ปริมาตรของสินค้าที่จะใช้บรรจุ สามารถแบ่งออกได้ตามประเภทผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. อาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็ง มีวิธีการบรรจุด้วยเครื่องขึ้นรูป-บรรจุ-ปิดผนึกในแนวนอน
2. ซอสและเครื่องดื่มจีน ใช้ระบบการตวง วัด โดยปั๊มวัด
3. เครื่องดื่มจีนสำเร็จรูป ใช้ระบบการตวง วัด โดยปั๊มวัด

<u>การบรรจุระบบการตวง วัด โดยใช้ปั๊มวัด (Metering Pumps)</u>

ระบบการบรรจุแบบการตวงวัดจะใช้ปั๊มชนิดเคลื่อนที่ได้ไปติดตั้งตรงบริเวณที่ต้องการปั๊มจะทำงานโดยการตั้งจำนวนรอบไว้ล่วงหน้าและหยุดการจ่ายเมื่อครบตอบที่ตั้งไว้แล้ว ระบบการบรรจุแบบปั๊มมักจะใช้กับผลิตภัณฑ์อาหารเหลวซึ่งไม่มีของแขวนลอยเหรือตะกอน เช่น น้ำดื่ม ซอส เป็นต้น

<u>ฟอร์มฟิลซีล (form-fill-seal)</u>

ในปัจจุบันการผลิตถุงพลาสติกและบรรจุสินค้าในระดับอุตสาหกรรมนิยมใช้เครื่องจักรอัตโนมัติที่เรียกว่า "ฟอร์ฟิลซีล" กล่าวคือ เครื่องจะม้วนฟิล์มพลาสติกขึ้นรูปและปิดผนึกให้เป็นถุงแล้วบรรจุสินค้าตามปริมาณที่กำหนด จากนั้นปิดผนึกปากถุง

เครื่องฟอร์มฟิล ซีล มี 2 ระบบ คือ

1. **ระบบแนวนอน (horizontal form-fill-seal)** รูปแบบของถุงมักเป็นแบบปิดผนึก 3 และ 4 ด้าน ตะเข็บหลักกลางถุงมีลักษณะเป็นสันคล้ายครีบปลา (fin seal) หรือมีลักษณะซ้อนกัน (lap seal) ก็ได การบรรจุทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าเป็นผงหรือเม็ดมักใช้วิธีชั่งน้ำหนัก ถ้าเป็นของเหลวมักใช้วิธีตวงปริมาตร เป็นต้น

การทำงานของเครื่องระบบนี้จะทำงานกันอย่างต่อเนื่อง ข้อดีของระบบนี้ คือการเปลี่ยนแปลงขนาดของถุงทำได้โดยง่าย และเหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบเป็นทั้งของแข็งและของเหลว ฟิล์มพลาสติกที่ใช้ทำถุงด้วยเครื่องระบบนี้ควรมีความคงรูปดีพอสมควร หากมีความคงรูปต่ำจะมีกระดาษหรือแผ่นเปลวอะลูมิเนียมเป็นส่วนประกอบอยู่ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. **ระบบแนวตั้ง** (vertical form-fill-seal) เป็นระบบที่นิยมใช้แพร่หลายกว่าระบบแนวนอน รูปแบบของถุงมีทั้งแบบปิดผนึก 3 และ 4 ด้านเช่นเดียวกัน หากเป็นถุงแบบปิดผนึก 4 ด้าน สามารขึ้นรูปจากฟิล์มพลาสติกชั้นเดียวหรือ 2 ชั้นก็ได้ ข้อดีของระบบนี้คือ เครื่องจักรจะทำงานมีช่วงหยุด ขณะที่บรรจุผลิตภัณฑ์ลงในถุงใบหนึ่งเครื่องจะขึ้นรูปถุงอีกใบหนึ่งพร้อม ๆ กัน วิธีการบรรจุขึ้นกับคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ถ้าเป็นเม็ด เช่น ข้าวสาร หรือสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ต้องระมัดระวังเรื่องแนวของการปิดผนึก เพราะอาจทำให้ตะเข็บแตกได้ การเลือกใช้ชนิดของฟิล์มพลาสติก และความแข็งแรงของตะเข็บเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงด้วยเช่นกัน

<u>การบรรจุใช้เครื่องขึ้นรูป-บรรจุ-ปิดผนึกในแนวนอน</u>

โดยขึ้นรูปถาดด้วยระบบเทอร์โมฟอร์ม บรรจุผลิตภัณฑ์ ดึงอากาศออก พ่นก๊าซผสมลงไป แล้วปิดผนึกถาดทันที เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์สด จึงต้องระมัดระวังมิให้มีก๊าซออกซิเจนหลงเหลือภายในภาชนะหลังการปิดผนึกแล้วเกินร้อยละ 1 ซึ่งการใช้ระบบบรรจุแบบสูญญากาศ-พ่นก๊าซนี้เหมาะสมมาก

วัสดุบรรจุที่นิยมใช้ทำถาดเทอร์โมฟอร์มคือ PVC/PE (200250 ไมครอน) ส่วนฟิล์มปิดถาดนิยมใช้ ON/PE หรือ PET/PVDC/PE หรือ PP/PVDC/PE ความหนารวมประมาณ 80-90 ไมครอน

วิธีการปรุงสุกอาหารที่บรรจุถุงพลาสติกภายใต้สูญญากาศโดยใช้อุณหภูมิต่ำกว่าปกติได้มีการนำหลักการนี้ไปใช้ในอุตสาหกรรมผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นมากมาย ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะยังไม่สุกเต็มที่ (Partially Cooked) เมื่อนำไปอุ่นก่อนบริโภค (ซึ่งปัจจุบันนิยมการอุ่นโดยใช้เตาไมโครเวฟ) อาหารจะสุกและร้อนพอดีสำหรับรับประทาน อาหารประเภทนี้เป็นเป็นที่รู้จักกันทั่วไปในชื่อ TV. Dinner หรือ Ready-to-Eat Meal

ด้วยเหตุที่ผลิตภัณฑ์มิได้สุกเต็มที่ และบางครั้งการบรรจุก็มิได้กระทำขณะร้อน ส่วนใหญ่จะบรรจุอาหารที่ผ่านการทำให้เย็นมาแล้วจนอุณหภูมิมีค่าประมาณ 4°ซ ทำให้จุลินทรีย์ไม่ถูกทำลายหรือ ออกซิเดชันของไขมันทำให้เกิดกลิ่นเหม็นหืน และปฏิกิริยาออกซิเดชันของวิตามินและสี ทำให้คุณค่าอาหารลดลงและสีซีดจางลงด้วย นอกจากนี้ก๊าซออกซิเจนยังช่วยทำให้แบคทีเรียที่ชอบอากาศและเชื้อราเจริญเติบโตได้ทำให้อาหารเน่าเสียเร็วขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ความเข้มข้นตั้งแต่ร้อยละ 20-25 สามารถยับยั้งการเจริญของแบคทีเรียที่ชอบอากาศ ใช้การควบคุมอุณหภูมิที่ใช้เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิน 0-2°ซ

ส่วนก๊าซไนโตรเจนทำหน้าที่แทนที่ก๊าซออกซิเจนและช่วยป้องกันมิให้ภาชนะเสียรูปทรง เนื่องจากก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สามารถละลายในผลิตภัณฑ์และซึมผ่านภาชนะออกไปข้างนอกได้ ความดันอากาศภายในภาชนะจึงลดลง ก๊าซไนโตรเจนที่เติมลงไปจะช่วยรักษาความดันไว้มิให้ต่ำเกินจนภาชนะเสียรูปทรง

อัตราส่วนของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และก๊าซไนโตรเจนจะแตกต่างกันออกไปตามประเภทของที่ปนเปื้อนมาภายหลังสามารถเจริญเติบโตได้ การบรรจุภายใต้ MAP สามารถช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์และเพิ่มอายุเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ได้ระดับหนึ่ง

การบรรจุผลิตภัณฑ์เหล่านี้นิยมใช้ถาดกับฟิล์มปิดซึ่งอาจใช้เครื่องบรรจุอัตโนมัติหรือเครื่องบรรจุแบบเป็นชุด (Batch) ที่ใช้คนบรรจุครั้งละ 1 ถึง 4 หรือ 8 ถาด แล้วแต่กำลังความสามารถของเครื่อง การเลือกวัสดุบรรจุนอกจากจะพิจารณาคุณสมบัติการป้องกันก๊าซและทนทานต่อความร้อนได้ดีแล้ว ต้องพิจารณาวัสดุที่สามารถใช้กับเตาไมโครเวฟได้ด้วย จึงนิยมใช้พลาสติกหรือกระดาษเคลือบพลาสติก เช่น

พลาสติก : ถาด HDPE หรือ PP ความหนาตั้งแต่ 500 ไมครอน

ฟิล์มปิด ON/PE หรือ PET/PE ความหนา 80-90 ไมครอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.4 การปิด และผนึกบรรจุภัณฑ์

วิธีการที่ใช้ในการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมด สามารถแบ่งออกได้ตามประเภทผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. อาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็ง ใช้วิธีการปิดผนึกพลาสติกด้วยความร้อน
2. ซอสและเครื่องดื่มจีน ใช้วิธีการปิดด้วยฝาปิด
3. เครื่องดื่มจีนสำเร็จรูป ใช้วิธีการปิดกระป๋อง

<u>การปิดผนึกด้วยความร้อน (Heat Sealability)</u>

ผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุโดยระบบ Gas Exchange Packaging นิยมใช้ภาชนะบรรจุที่สามารถปิดผนึกได้ด้วยความร้อนมากที่สุด เนื่องจาก

1. การปิดผนึกสนิทแน่นดีมาก ป้องกันการผ่านเข้าออกของกลิ่น ก๊าซ ไอน้ำ และจุลินทรีย์ได้ดีมาก
2. การปิดผนึกทำได้ง่ายและสะดวก เครื่องมือที่ใช้ราคาไม่สูงมาก
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการปิดผนึกสั้นมาก

วัสดุบรรจุที่นิยมใช้กับ Gas Exchange Packaging เป็นฟิล์มหลายชั้น โดยแต่ละชั้นจะทำหน้าที่แตกต่างกันออกไป เช่น ป้องกันการซึมผ่านของกลิ่น ก๊าซ และไอน้ำ ป้องกันแสง หรือเป็นชั้นสำหรับการพิมพ์ เป็นต้น ฟิล์มชั้นในสุด (ชั้นที่สัมผัสกับผลิตภัณฑ์) จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางสำหรับการปิดผนึกภาชนะด้วยความร้อน ฟิล์มพลาสติกที่นิยมใช้มากเช่น LDPE, MDPE, LLDPE, Ionomer (หรือ Surlyn), PP, EVA และ PVDC (หรือ Saran) เป็นต้น นอกจากนี้ยังอาจใช้ฟิล์มหลายชั้นที่ขึ้นรูปและประกบติดกันด้วยวิธีโคเอกซ์ทรูชัน เช่น LDPE/Ionomer, HDPE/LLDPE/EVA, MDPE/EVA, LDPE/LLDPE และ LLDPE/LLDPE เป็นต้น ฟิล์มเหล่านี้มีข้อดีกว่าฟิล์มพวกแรกคือ

1. สามารถช่วยลดต้นทุนการผลิต โดยทั่วไป LDPE จะมีราคาค่อนข้างต่ำ ในขณะที่ Ionomer, EVA และ LLDPE จะมีราคาสูงแต่มีคุณสมบัติที่ดีกว่า LDPE เช่น สามารถปิดผนึกผ่านสิ่งปรกหรือขณะฟิล์มเปียกชื้นได้ ทนทานไขมันได้ดี และ Hot Tack สูง เป็นต้น การผลิตฟิล์มหลายชั้นจะใช้ LDPE หนา 2 ใน 3 ของความหนารวมส่วนที่เหลือเป็นฟิล์มที่มีคุณสมบัติพิเศษดังกล่าวทำให้ต้นทุนรวมต่ำกว่าการใช้ฟิล์มพิเศษชนิดเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. คุณสมบัติเหมาะสมกับเครื่องบรรจุอัตโนมัติ เช่น ฟิล์มเหล่านี้จะมีจุดหลอมละลาย (Melting point) และจุดอ่อนตัว (Softening Point) ต่ำกว่า LDPE หรือ Hot Tack สูงกว่า ทำให้สามารถเพิ่มความเร็วในการบรรจุได้โดยไม่มีปัญหาถุงทะลุขณะบรรจุผลิตภัณฑ์ หรือรอยปิดผนึกไม่สมบูรณ์

3. เพิ่มความแข็งแรงให้รอยปิดผนึก เนื่องจากฟิล์มมีหลายชั้น

<u>ประเภทและการปิดผนึกถุง</u>

ถุงพลาสติกอาจจำแนกตามจำนวนของรอยปิดผนึก ดังรูปที่ 23 ดังนี้

- ปิดผนึก 2 ด้าน (two sides seal)
- ปิดผนึก 3 ด้าน (three sides seal)
- ปิดผนึก 4 ด้าน (four sides seal)



2.5-1 ตัวอย่างรอยปิดผนึกถุงพลาสติก

วิธีปิดผนึกถุงที่นิยมที่สุดคือ การใช้ความร้อน ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 วิธีหลัก ๆ คือ

(1) การปิดผนึกด้านข้าง (sideweld seal) เครื่องปิดผนึกทำด้วยใบมีดร้อนที่มีขอบมน เมื่อกดใบมีดร้อนลงมาที่ลูกกลิ้งยางซึ่งอยู่ส่วนล่าง ชั้นของฟิล์มพลาสติกทั้งสองจะหลอมติดกันด้วยความร้อนและความดัน แล้วตัดขาดจากกันในตัว

(2) การปิดผนึกก้นถุง (bootom seal) เป็นเทคนิคในการปิดผนึกเฉพาะก้นถุงเท่านั้น เมื่อก้นถุงถูกปิดผนึกแล้วจะถูกตัดออกด้วยใบมีดซึ่งแยกจากเครื่องปิดผนึก วิธีนี้จะมีส่วนของฟิล์มพลาสติกระหว่างรอยปิดผนึกกับตำแหน่งที่ตัดซึ่งเรียกว่า "skirt" ของถุง skirt นี้นับว่าเป็นส่วนที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์และมีผลต่อต้นทุนของถุง ข้อดีของวิธีนี้คือ สามารถควบคุมความร้อนและเวลาที่ใช้ในการปิดผนึกได้ เพื่อให้รอยปิดผนึกสมบูรณ์ โดยทั่วไปนิยมใช้กับการปิดผนึกก้นถุงที่ใช้บรรจุ สินค้าที่มีน้ำหนักมาก

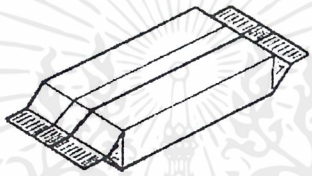
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(3) การปิดผนึกคู่ (twin seal) มีหลักการเช่นเดียวกับการปิดผนึกก้นถุงลักษณะเฉพาะของการปิดผนึกวิธีนี้คือ ฟิล์มพลาสติกทั้งชั้นบนและชั้นล่างจะได้รับความร้อนพร้อม ๆ กัน ทำให้รอยปิดผนึกทั้งสองอยู่แยกกัน วิธีนี้สามารถควบคุมความร้อนและเวลาที่ปิดผนึกได้ดี มักใช้กับถุงที่ทำด้วยฟิล์มพลาสติกหลายชั้น และปิดผนึกได้ทั้งบริเวณข้างถุงและก้นถุง

รูปแบบภาชนะบรรจุ

รูปแบบของถุงพลาสติกที่นิยมใช้กับอาหารแช่แข็ง พร้อมกับภาชนะบรรจุประเภทถาดหลุม Thermoform มี 2 รูปแบบคือ

1. **ถาดกับฟิล์มห่อ** (Tray and Overwarp) ได้แก่ ซองทรงหมอน (Pillow Pouch) มีรอยปิดผนึกด้านบนและด้านล่างของซอง ตรงกลางด้านหนึ่งจะเป็นรอยปิดผนึกยาว ซึ่งอาจจะเป็นตะเข็บแบบเกยซ้อนกัน (Overlap Seal) หรือแบบประกบเข้าหากัน (Fin Seal)



2.5-2 รูปแบบภาชนะบรรจุประเภทถาด Thermoform ซองทรงหมอนขยายข้าง (Fin Seal)

2. **ถาดกับฟิล์มลอกเปิดง่าย** (Tray and Lid) นิยมใช้กับการบรรจุผลิตภัณฑ์ประเภทไม่คงรูป เนื้อสัมผัสอ่อนนุ่ม หรือเป็นโพรง รวมทั้งอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและเนื้อสดด้วย สำหรับการบรรจุนิยมใช้เครื่องขึ้นรูป-บรรจุ-ปิดผนึกในแนวนอน ซึ่งอาจจะมีระบบขึ้นรูปถาดด้วยหรือไม่ก็ได้



2.5-3 รูปแบบภาชนะบรรจุประเภทถาด Thermoform กับฟิล์มลอกเปิดง่าย

<u>เครื่องปิดฝา (Cap Closure Machine)</u>

ฝาเกลียว

เป็นฝาที่ใช้กันมากในอุตสาหกรรมอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับบรรจุภัณฑ์พลาสติก เครื่องจักรที่ใช้จะมีตัวหนีบฝา (Chuck) ให้หมุนไปตามเกลียงของขวด

ฝาลัก (Lug)

ส่วนใหญ่เป็นฝาโลหะที่มีติ่งอยู่ใต้ฝา มักใช้กับขวดปากกว้างสำหรับบรรจุอาหารประเภท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>เครื่องปิดกระป๋อง (Can Seamer)</u>

การทำตะเข็บกระป๋องมี 2 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 เริ่มจากการม้วนส่วนโค้งของฝาให้เข้าไปอยู่ใต้ส่วนโค้งของกระป๋องในลักษณะเดียวกัน

ขั้นที่ 2 แท่นรีดตะเข็บจะค่อยๆ กดทับ จนกระทั่งส่วนโค้งทั้งสองแนบสนิทกันจนไม่มีช่องว่างให้อากาศผ่านได้

การทำงานของเครื่องปิดฝาอัตโนมัติ

กระป๋องที่บรรจุสินค้าจะวางบนแท่นรองกระป๋อง จากนั้นฝาจะถูกเลื่อนด้วยเครื่องกลอัตโนมัติมาว่างบนกระป๋องพอดี ต่อจากนั้นแท่นรองกระป๋องจะถูกยกขึ้นเพื่อให้ฝาสวมเข้าไปในแท่นสวมฝา การทำงานของลูกกลิ้งลูกที่หนึ่งจะเริ่มขึ้นทันที และติดตามด้วยลูกที่สอง การทำงานของลูกกลิ้งลูกที่หนึ่งจะเริ่มขึ้นทันที และติดตามด้วยลูกที่สอง การทำงานของลูกกลิ้งจะสัมพันธ์กับแท่นสวมฝา ต่อจากนั้นแท่นรองกระป๋องจะลดต่ำลงและปล่อยกระป๋องออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 ข้อมูลด้านกฎหมาย

2.6.1 การตั้งชื่อ

การตั้งชื่อตราสินค้า (ยี่ห้อ)

บรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายมักมีลักษณะการออกแบบที่แสดงถึงองค์ประกอบหลักทางการตลาด หนึ่งในนั้นคือ ยี่ห้อ ซึ่งจะสื่อสารสาระสำคัญให้ผู้บริโภครับรู้ว่า "ใครขาย"

"ใคร" หมายถึง ผู้ผลิตโดยใช้ยี่ห้อเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์

จากข้อมูลผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถนำมาเป็นเงื่อนไขในการวิเคราะห์ชื่อตราสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ และจะเป็นการง่ายที่จะแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด โดยสามารถสรุปเงื่อนไขที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การเลือกใช้ภาษาที่ดี โดยความหมายของคำที่เลือกมาใช้ช่วยส่งเสริมตัวผลิตภัณฑ์และไม่มีความหมายไปในแง่ลบ เป็นภาษาสากลที่สามารถอ่านและจดจำได้ง่าย ลักษณะรูปคำตัวสะกดและการอ่านออกเสียง ไพเราะ สามารถนำมาใช้ในการออกแบบได้สวยงามและง่าย
2. สามารถแสดงถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นสีพิมพ์และอุปกรณ์ซิลค์สกรีน ซึ่งใช้สร้างสรรค์ในเชิงศิลปะได้
3. สามารถแสดงถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด ทั้งในด้านคุณภาพ และความเหมาะสมกับราคา
4. สามารถแสดงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ในด้านต่างๆ เช่นความสนใจในทางศิลปะ อายุ การศึกษา เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.2 ฉลาก

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข กำหนดให้อาหาร 4 ประเภทดังต่อไปนี้ เป็นอาหารที่ต้องมีฉลาก

1) อาหารควบคุมเฉพาะ

2) อาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน มี 9 ชนิด ได้แก่

1. น้ำที่เหลือจากการผลิตโมโนโซเดียวกลูตาเมต

2. มาตรฐานอาหารบางชนิดที่มีสารพิษตกค้าง

3. ช็อกโกแลต

4. ไข่เยี่ยวม้า

5. มาตรฐานอาหารที่มีสารปนเปื้อน

6. มาตรฐานอาหารทีมกัมมันตรังสี

7. ผลิตภัณฑ์ปรุงรสที่ได้จากการย่อยโปรตีนของถั่วเหลือง

8. ข้าวเติมวิตามิน

9. เกลือบริโภค

3) อาหารที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด นอกจากที่ระบุในข้อ 1 ถึง 3 จำนวน 14 ชนิด

4) อาหารทั่วไป

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

ฉลากอาหารที่จำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภค หรือมิได้จำหน่ายโดยตรงผู้บริโภคแต่จำหน่ายให้กับผู้ปรุงหรือผู้จำหน่ายอาหาร

ต้องมีข้อความเป็นภาษาไทยและอาจมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ แต่ต้องมีความหมายเช่นเดียวกับภาษาไทย ข้อความในฉลากต้องมีลักษณะเห็นได้ชัดและอ่านได้ง่าย สีของข้อความต้องตัดกับสีพื้นฉลาก ต้องแสดงรายละเอียดดังนี้

1. ชื่ออาหาร

1.1 การตั้งชื่ออาหารจะใช้อย่างใดอย่างหนึ่งต่อไปนี้

1.1.1 ชื่อเฉพาะของอาหาร ชื่อสามัญหรือชื่อที่เรียกอาหารตามปกติ เช่นขนมปัง ข้าวเกรียบกุ้ง น้ำดื่ม หมูยอ เต้าเจี้ยว ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.2 ชื่อที่แสดงประเภทหรือชนิดอาหาร เช่น น้ำมันปาล์มโอเลอีนจากเนื้อปาล์ม น้ำปลาแท้ ไอศครีมหวานเย็น น้ำเกลือปรุงอาหาร ซอสถั่วเหลือง ฯลฯ

1.1.3 ชื่อทางการค้า การใช้ชื่อนี้จะต้องมีข้อความแสดงประเภทหรือชนิดของอาหารกำกับชื่ออาหารด้วย โดยจะอยู่ในบรรทัดเดียวกันหรือคนละบรรทัดกับชื่อทางการค้า ก็ได้ ขนาดตัวอักษรของประเภทหรือชนิดจะไม่เท่ากับชื่อ ทางการค้าก็ได้ แต่ต้องสามารถมองเห็นได้ชัดเจนและเหมาะสมกับขนาดฉลาก เช่น ขนาดประมาณ 5 มิลลิเมตร เป็นต้น

1.2 ชื่ออาหารต้องไม่โอ้อวด เป็นเท็จ ไม่เป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อให้เข้าใจผิดหรือขัดต่อวัฒนธรรมอันดีงามของไทย หรือส่อไปในทางทำลายคุณค่าของภาษาไทย

1.3 ใช้ข้อความต่อเนื่องในแนวนอน ในกรณีที่ไม่อาจแสดงได้หมดในบรรทัดเดียว อาจแยกเป็นสองบรรทัดก็ได้

1.4 ขนาดของตัวอักษรเท่ากัน (ให้รวมถึงความสูงและความหนาของตัวอักษรด้วย) และให้ใช้สีเดียวกัน ความเข้มสีเท่ากัน

1.5 ในกรณีที่ชื่ออาหารเป็นภาษาต่างประเทศด้วย ขนาดตัวอักษรที่แสดงชื่อเป็นภาษาไทยต้องมีขนาดไม่เล็กกว่าขนาดตัวอักษรที่แสดงชื่ออาหารเป็นภาษาต่างประเทศ ทั้งความสูงและความหนา

2. ปริมาณของอาหารเป็นระบบเมตริก

2.1 อาหารที่เป็นผงหรือแห้งหรือก้อนให้แสดงเป็นปริมาตรสุทธิ

2.2 อาหารที่มีลักษณะครึ่งแข็งครึ่งเหลวให้แสดงเป็นน้ำหนักสุทธิหรือปริมาตรสุทธิก็ได้

2.3 อาหารที่เป็นของเหลวให้แสดงเป็นปริมาตรสุทธิ

2.4 อื่นๆ แสดงเป็นน้ำหนักสุทธิ

อาหารที่บรรจุในภาชนะที่ปิดสนิทให้แจ้งน้ำหนักเนื้อด้วย กรณีที่สามารถแยกน้ำหนักเนื้อและน้ำหนักน้ำได้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

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

ค. วันเดือนปีที่หมดอายุการใช้ สำหรับอาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด เช่น นมดัดแปลงสำหรับทารก อาหารเสริมสำหรับเด็ก เป็นต้น หรืออาหารที่ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าแจ้ง ความจำนงจะแสดงวันเดือนปีที่หมดอายุการใช้

การแสดงฉลากอาหารตามข้อ 1 และ ข้อ 2 ให้แสดงไว้ที่ส่วนสำคัญของฉลาก (PRINCIPLE DISPLAY PANEL) และข้อ 3 จะแสดงไว้ที่ส่วนสำคัญของฉลากหรือด้านบนหรือด้านล่างของภาชนะบรรจุก็ได้ แต่ถ้าแสดงไว้ที่ด้านล่างของภาชนะบรรจุต้องมีข้อความที่ฉลากนั้นว่าจะดูวันเดือนปีที่ผลิต และ/หรือวันเดือนปีที่แบ่งบรรจุ หรือวันเดือนปีที่หมดอายุ หรือวันเดือนปีที่อาหารยังมีคุณภาพหรือมาตรฐานดีได้ ที่ใด

4. เลขทะเบียนตำรับอาหาร หรือเลขที่อนุญาตให้ใช้ฉลากอาหาร แล้วแต่กรณี

4.1 จะแสดงเลขทะเบียนตำรับอาหารได้ต่อเมื่อ ได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหารแล้ว สำหรับอาหารที่ต้องขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร

4.2 จะแสดงเลขที่อนุญาตใช้ฉลากอาหารได้ต่อเมื่อ ได้รับใบสำคัญการใช้ฉลากอาหารแล้วสำหรับอาหารที่ต้องขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร

4.3 ต้องใช้รูปลักษณ์ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนดดังตัวอย่าง

สีของกรอบต้องตัดกับพื้นฉลาก สีพื้นภายในกรอบต้องเป็นสีขาว ขนาดตัวอักษรที่แสดงเลขทะเบียนหรือเลขอนุญาตใช้ฉลากอาหารภายในกรอบขนาดไม่ต่ำกว่า 2 มิลลิเมตร เช่น ผด. 12233/2524, ผก.881/2524, ฉผผด 43/27, ฉสช 12/28 เป็นต้น

5. ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต หรือผู้แบ่งบรรจุเพื่อจำหน่าย หรือสำนักงานใหญ่ของผู้ผลิต หรือของผู้แบ่งบรรจุก็ได้ อาหารที่นำเข้าให้แสดงชื่อประเทศผู้ผลิตด้วย

6. ส่วนประกอบคิดเป็นร้อยละของน้ำหนัก เรียงตามลำดับปริมาณจากมากไปน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีที่อาหารที่ต้องเจือจางหรือทำลายก่อนบริโภคให้แสดงส่วนประกอบของอาหารเมื่อเจือจาง แล้วตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด เช่น เครื่องดื่มที่ทำจากน้ำผลไม้ เครื่องดื่มเข้มข้น เป็นต้น

7. ถ้าฉลากมีเครื่องหมายการค้าแสดงไว้ ต้องมีคำว่า "เครื่องหมายการค้า" หรือคำว่า "ตรา" กำกับไว้ด้วย ขนาดตัวอักษรของ "เครื่องหมายการค้า" ต้องเห็นได้ชัดสำหรับคำว่าตราต้องมีขนาดอย่างน้อยครึ่งหนึ่งของชื่อตรานั้น ๆ

8. คำแนะนำในการเก็บรักษา เช่น กรณีที่อาหารต้องเก็บรักษาในอุณหภูมิที่ต่ำกว่าภาวะปกติ

9. วิธีปรุงเพื่อรับประทาน เช่น น้ำหวานเข้มข้น หรือเครื่องดื่มาผลไม้ที่ต้องแจ้งวิธีเจือจางก่อนบริโภค เป็นต้น

10. ข้อความ "ใช้วัตถุกันเสีย" ถ้ามีการใช้

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

12. ข้อความว่า "เจือสีธรรมชาติ" หรือ "เจือสีสังเคราะห์" แล้วแต่กรณีที่มีการใช้

13. ข้อความว่า "ใช้วัตถุปรุงแต่งรสอาหาร (....)" ให้ระบุชนิดของวัตถุปรุงแต่งรสอาหารตามประกาศ กระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องวัตถุปรุงแต่งอาหาร สำหรับการใช้โมโนโซเดียมกลูตาเมต ให้ระบุว่า ใช้วัตถุปรุงแต่งอาหาร (ผงชูรส)..." โดยให้แจ้งปริมาณเป็นร้อยละของน้ำหนัก

14. ข้อความที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนดให้มี ได้แก่

14.1 คำว่า "อย่าใช้เลี้ยงทารก" ด้วยตัวอักษรเส้นทึบสีแดงขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 5 มิลลิเมตร ในกรอบสี่เหลี่ยมพื้นขาว สีของกรอบตัดกับสีของพื้นฉลาก สำหรับอาหารประเภทนมข้นหวาน นมข้นจาดมันเนยไม่หวาน นมคืนรูปหวาน นมแปลงไขมัน นมผงขาดมันเย นมผงพร่องมันเนย นมข้นขาดมันเนยคืนรูปไม่หวาน นมข้นขาดมันเนยคืนรูปหวาน นมข้นขาดมันเนยหวาน

14.2 คำว่า "อย่าใช้เลี้ยงทารกแทนนมแม่" ด้วยตัวอักษรเส้นทึบสีแดงขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 5 มิลลิเมตร ในกรอบสีเหลี่ยมพื้นขาว สีของกรอบตัดกับสีของพื้นฉลาก สำหรับอาหารประเภทอาหารเสริมสำหรับเด็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14.3 คำว่า "เด็กและสตรีไม่ควรรับประทาน ผู้ป่วยควรปรึกษาแพทย์ก่อนรับประทาน" ด้วยตัวอักษรเส้นทึบสีแดงขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 2 มิลลิเมตร ในกรอบสี่เหลี่ยมพื้นขาว สีของกรอบตัดกับสีของพื้นฉลาก สำหรับเครื่องดื่มที่ใช้น้ำตาลและคาเฟอีนเป็นส่วนประกอบหลัก

14.4 คำว่า "เด็กและทารกไม่ควรรับประทาน" ด้วยตัวอักษรเส้นทึบสีแดงขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 3 มิลลิเมตร ในกรอบสี่เหลี่ยมพื้นขาว สีของกรอบตัดกับสีของพื้นฉลาก สำหรับอาหารประเภทเครื่องดื่มเกลือแร่

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

15. วิธีการใช้และข้อความที่จำเป็นสำหรับอาหารที่มุ่งหมายจะใช้กับทารกหรือเด็กอ่อนหรือบุคคลกลุ่มใดโดยเฉพาะ เช่น ตารางเลี้ยงทารก เป็นต้น

16. ฉลากที่มีข้อความ รูปภาพ รูป รอยประดิษฐ์ เครื่องหมาย หรือเครื่องหมายการค้าต้องไม่เป็นไปในทำนองโอ้อวด และต้องไม่มีความหมายทำให้เข้าใจว่าเป็นชื่ออาหาร อันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดการหลงเชื่อ หรืออาจทำให้เข้าใจผิดว่ามีวัตถุตามข้อความ ชื่อรูป รูปภาพ รอยประดิษฐ์ ผสมอยู่ในอาหาร โดยไม่มีวัตถุนั้นผสมอยู่ หรือมีผสมในปริมาณที่ไม่อาจแสดงสรรพคุณได้

17. ฉลากของอาหารต้องไม่มีข้อความ รูป รูปภาพ รอยประดิษฐ์ เครื่องหมาย หรือเครื่องหมายการค้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์อื่นไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.3 มาตราฐานที่มีกำหนด

มาตรฐานตามประกาศต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารแช่เยือกแข็ง มีดังต่อไปนี้

- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 68 (พ.ศ. 2525) เรื่อง ฉลาก และฉบับที่ 95 (พ.ศ. 2528) เรื่อง ฉลาก (ฉบับที่ 2)

- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 163 (พ.ศ. 2538) เรื่อง อาหารที่มีสารพิษตกค้าง

- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 84 (พ.ศ. 2527) เรื่อง วัตถุเจือปนอาหาร

- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 92 (พ.ศ. 2528) เรื่อง กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของภาชนะบรรจุ การใช้ภาชนะบรรจุและการห้าใช้วัตถุใดเป็นภาชนะบรรจุอาหาร

- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 98 (พ.ศ.2529) เรื่อง มาตรฐานอาหารที่มีสารปนเปื้อน

- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 111 (พ.ศ. 2531) เรื่อง กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของภาชนะบรรจุพลาสติก การใช้ภาชนะบรรจุพลาสติก และการห้ามใช้วัตถุใดเป็นภาชนะบรรจุอาหาร

- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 113 (พ.ศ. 2531) เรื่อง โซเดียมซัยคลาเมต และอาหารเพิ่มโซเดียมซัยคลาเมต

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 113 นี้ กำหนดขึ้นสำหรับอาหารที่ผลิตเพื่อส่งออกเท่านั้น และต้องมีหลักฐานแสดงว่ามีผู้สั่งซื้อให้ส่งออกต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และจัดทำฉลากซึ่งมีข้อความเป็นภาษาต่างประเทศเพื่อการส่งออกโดยตรง

เอกสารอ้างอิง ดารณี หมู่ขจรพันธ์ เอกสารวิชาการเรื่อง การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารแช่เยือกแข็ง กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.4 รหัสแท่ง

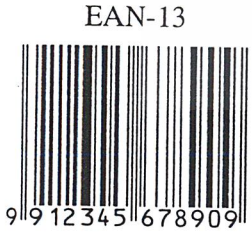
รหัสแท่งหรือบาร์โค้ด (Bar Code)

รหัสแท่งหรือบาร์โค้ดเป็นเลขหมายประจำตัวสินค้า ผู้ประกอบการใดที่ได้ลงทะเบียนกับสถาบันสัญลักษณ์รหัสแท่งไทยจะได้หมายเลขประจำขององค์กร และเมื่อองค์กรนั้นกำหนดหมายเลข จำนวน 5 หน่วย ให้แก่สินค้าแล้ว หมายเลขประจำตัวสินค้านั้น ๆ จะเป็นหมายเลขเฉพาะของสินค้านั้น ๆ โดยไม่มีสินค้าใด ๆ ในโลกนี้จะหมายเลขซ้ำกันอีก เนื่องจากมีการจัดระบบการให้หมายเลขเป็นระบบเดียวกันทั้งโลก แม้ว่าในปัจจุบันนี้มีระบบ UPC ของสหรัฐ และ EAN ของยุโรป แต่ทั้งสองฝ่ายได้ตกลงกันที่จะรวม 2 ระบบใหญ่นี้ให้เป็นระบบเดียวในอนาคตอันใกล้

ระบบรหัสแท่งที่ใช้

EAN (European Article Numbering) กลุ่มประเทศทางยุโรปจัดตั้งคณะทำงานด้านวิชาการเพื่อสร้างระบบบาร์โค้ดขึ้นในปี พ.ศ. 2520 ระบบ EAN ได้ใช้กันอย่างแพร่หลาย ยกเว้นประเทศสหรัฐอเมริกาและคานาดา ปัจจุบันใช้ชื่อสมาคม EAN International มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงบรัสเซล ประเทศเบลเยี่ยม สำหรับประเทศไทย กระทรวงอุตสาหกรรมได้กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สัญลักษณ์รหัสแท่งตามระบบมาตราฐานของ EAN โดยมีสถาบันสัญลักษณ์รหัสแท่งไทย ของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยเป็นผู้กำหนดเลขหมายประจำตัวให้แก่สินค้าอุปโภคบริโภคของแต่ละบริษัทระบบ EAN ยังแบ่งออกเป็น 2 ระบบย่อย คือ

- ระบบ EAN-13 (Standard Version) ใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดกลางและใหญ่
- ระบบ ENA-8 (Short Version) ใช้กับผลิตภัณฑ์ขนาดเล็ก





2.6.4-1 สัญลักษณ์รหัสแท่งระบบ EAN



2.6.4-2 ระบบรหัสแท่งไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดของรหัสแท่ง

รหัสแท่งที่ทางสำนักมาตรฐานอุตสาหกรรมอนุมัติให้ใช้กับสินค้าอุปโภค ในประเทศไทย เป็นระบบทางยุโรป (EAN) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

(1) **ส่วนที่สำหรับให้คอมพิวเตอร์อ่าน** ด้วยเครื่องสแกนเนอร์ ประกอบด้วยเส้นสีเข้มและสีอ่อนที่มีความกว้างแตกต่างกัน

(2) **ส่วนที่เป็นเลขอารบิค** เป็นตัวเลขที่มีไว้อ่าน พิมพ์อยู่ตรงส่วนล่าง ประกอบด้วย 13 ตัวเลขมีความหมายดังนี้

1. ตัวเลข 3 ตัวแรก เป็นเลขหมายของแต่ละประเทศหรือสินค้าพิเศษ เช่น 885 เป็นหมายเลขประจำประเทศไทยหรือ 978-979 เป็นหมายเลขที่ใช้กับหนังสือที่รู้จักกันในนามของ ISBN โดยหนังสือของเมืองไทยได้กำหนดเป็นหมายเลข 974 เช่น หนังสือเล่มนี้มี **หมายเลข** ISBN 974 86523 1 9

2. ตัวเลข 4 ตัวถัดมา เป็นเลขรหัสประจำขององค์กรที่สมัครกับสถาบันฯ การกำหนดมีระบบแน่นอนเพื่อป้องกันรหัสมาชิกซ้ำกัน

(3) **ตัวเลข 5 ตัวหลังถัดจากตรงเส้นคั่นกลาง** คือหมายเลขประจำตัวสินค้าที่ตั้งขึ้นเอง

(4) **ตัวเลขสุดท้าย** เป็นตัวตรวจสอบของคอมพิวเตอร์ เพื่อพิสูจน์ว่าตัวเลขที่อยู่ข้างหน้านั้นถูกต้องหรือไม่

การทำงานของระบบรหัสแท่ง

เริ่มจากผู้ผลิตกำหนดเลขหมายประจำตัวของสินค้าแต่ละชนิดแล้วนำเลขหมายนั้นแปลงเป็นรหัสแท่งที่มีสัญลักษณ์แท่งสีเข้มสลับกับสีอ่อนและมีขนาดความกว้างแตกต่างกัน แล้วนำมาพิมพ์บนฉลากหรือตัวบรรจุภัณฑ์ การอ่านรหัสกระทำโดยการ นำไปผ่านเครื่องมือที่เรียกว่า "สแกนเนอร์ (Scanner)" ซึ่งใช้ระบบแสงส่องไปยังรหัสแท่งแล้ววัดแสงที่สะท้อนกลับ จากความกว้างที่ไม่เท่ากันของแถบสีเข้มสลับกับสีอ่อน แสงที่สะท้อนกลับนี้จะส่งไปยังคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลที่อ่านได้ จะทำให้ทราบว่าเป็นสินค้าประเภทใด ระบบคอมพิวเตอร์ที่วางโปรแกรมไว้แล้วก็จะสั่งการให้ทำงานตามต้องการ เช่น สั่งให้พิมพ์ราคาบนใบเสร็จรับเงินของสินค้าชนิดนั้น ๆ หรือตัดสต๊อกของสินค้าที่จำหน่ายไป เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อควรปฏิบัติในการออกแบบบรรจุภัณฑ์พร้อมรหัสแท่ง

(1) **ขนาดความกว้างของรหัสแท่ง** ควรจะเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด การขยายหรือย่อส่วนควรปรึกษาที่สถาบันฯ ก่อน อย่างไรก็ตามความสูงของแท่งไม่ควรน้อยกว่า 15 มิลลิเมตร

(2) **พื้นที่ว่างก่อนและหลังของตัวสัญลักษณ์รหัสแท่ง** ควรจะมากกว่า 3.6 มิลลิเมตรทั้ง 2 ข้าง พื้นที่ว่างทั้งสองข้างนี้ มักจะได้รับการละเลย ทำให้การอ่านไม่ได้ประสิทธิผลเท่าที่ควร

(3) **การพิมพ์สัญลักษณ์บาร์โค้ดบนหีบห่อที่เป็นวัสดุโปร่งใส** เช่น การใช้พลาสติกใส เป็นพื้นที่ว่างด้านหลังของสัญลักษณ์บาร์โค้ด แสงที่ออกมาจากเครื่องสแกนเนอร์จะมองผ่านทะลุวัสดุได้ทำให้เกิดปัญหาในการอ่าน เช่น พลาสติกที่มีสีนวลเมื่อไม่มีการพิมพ์พื้นว่างด้านหลังแท่งบาร์ เวลาอ่านเครื่องสแกนเนอร์จะมองเห็นวัสดุนั้นโปร่งใส จึงไม่เหมาะสมที่ใช้พลาสติกนั้นเป็นพื้น ด้านหลังของแท่งบาร์โค้ดของพลาสติกใสจึงควรใช้สีพิมพ์เป็นพื้นด้านหลังแท่งบาร์ อาทิเช่น สีขาว สีเหลือง สีส้ม ฯลฯ

(4) **สีน้ำตาลเข้มเป็นสีมืดจึงใช้เป็นสีของแท่งบาร์ได้** แต่ต้องมีความระมัดระวังเป็นพิเศษ เนื่องจากสีน้ำตาลมีส่วนของสีแดงอยู่ด้วย ถ้ามีส่วนผสมของสีแดงมากเกินไปเครื่องสแกนเนอร์อาจประสบปัญหาในการแยกสีระหว่างแท่งบาร์และพื้นที่ด้านหลัง และทำให้ไม่สามารถอ่านบาร์โค้ดได้

(5) **ความหนาของสีที่พิมพ์แตกต่างกัน** แม้ว่าจะเป็นสีเดียวกันก็ตามก็มีผลต่อประสิทธิภาพในการอ่าน

(6) **ควรหลีกเลี่ยงการใช้สีสะท้อนแสงสำหรับแท่งบาร์** และพื้นที่ว่างด้านหลังของแท่งบาร์เพราะสีสะท้อนแสงทำให้เครื่องสแกนเนอร์อ่านบาร์โค้ดได้ยากหรืออ่านไม่ได้เลย

(7) **ผลิตภัณฑ์ที่มีหีบห่อเป็นผ้าหรือบรรจุรูปร่างไม่อยู่ตัว** จะไม่สามารถพิมพ์รหัสแท่งได้ เนื่องจากเส้นใยจะทำให้เครื่องสแกนเนอร์อ่านผิดพลาดได้ วิธีที่ดีที่สุด คือ การเพิมพ์รหัสแท่งบนแผ่นป้ายสินค้าที่แขวนติดกับตัวสินค้านั้น

การออกแบบตำแหน่งที่ติดรหัสแท่งบนบรรจุภัณฑ์

โดยทั่วไป ตำแหน่งที่จะติดรหัสแท่งจะอยู่บริเวณส่วนก้นหรือฐานของบรรจุภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงความสะดวกเมื่อรูดผ่านสแกนเนอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.5 สิ่งแวดล้อม

<u>กฎหมายสิ่งแวดล้อม</u>

กฎหมายเกี่ยวกับมูลฝอยอันเกิดจากบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันและอนาคต ผู้ผลิตสินค้าต้องคำนึงถึงการนำบรรจุภัณฑ์ไปแปรใช้ใหม่ได้ ในตลาดประเทศที่พัฒนา แล้วแทบทุกประเทศ รัฐบาลได้ประกาศกฎข้อบังคับควบคุมการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อให้เกิดผลกระทบ ต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยทั่วไปจะมุ่งไปที่

- การลดปริมาณ (ปริมาตร หรือน้ำหนัก) ของวัสดุบรรจุภัณฑ์
- การลดพลังงานในการผลิต/แปรรูปทุกขั้นตอน
- การส่งเสริมกระบวนการรีไซเคิล
- การหลีกเลี่ยงบรรจุภัณฑ์ที่ดีเกินความจำเป็น (overpackaging) *

บรรจุภัณฑ์เพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ตามไม่ว่าวัสดุบรรจุภัณฑ์จะเป็นพวกใด ต่างก็มีข้อดีและข้อเสียด้วยกันทั้งนั้น ดังนั้นในการเลือกใช้ จำเป็นต้องพิจารณาองค์ประกอบอื่นๆ ได้แก่ความคุ้มครองรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความสวยงามและส่งเสริมการขาย ควบคู่ไปกับผลกระทบ ต่อสิ่งแวดล้อมเสมอ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ต้องพิจารณา "eco-bai-ance" เป็นหลัก

ตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ พลาสติกที่ตอบสนองต่อการลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ได้แก่

- ใช้พลาสติกประเภทที่สามารถรีไซเคิลได้ทำเป็นถุงบรรจุอาหารแช่แข็ง พร้อมทั้งพิมพ์รหัสบอกชนิดของพลาสติกไว้ด้วยเพื่อสะดวกในการแยกชนิด และรวบรวมสู่กระบวนการผลิตใหม่
- ลดความหนาของฟิล์มพลาสติก ที่ทำถุงบรรจุอาหารแช่แข็ง แบบอัดก้อน (2 กก.) จาก 90-140 ไมครอน เหลือ 60-80 ไมครอน เพื่อหลีกเลี่ยง overpackaging
- สำหรับถุงพลาสติก PE บรรจุอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจะนำไปแปรใช้ใหม่ได้ โดยไม่เกิดปัญหา
- กระดาษแข็งก็ไม่เป็นปัญหาเช่นกัน ถ้าไม่เคลือบหรือจุ่มไข กล่องเคลือบไขจะไม่เป็นที่ยอมรับอีกต่อไป เพราะนำไปแปรใช้ใหม่ไม่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การใช้กล่องเคลือบค่อนข้างจะถูกเข้มงวดมากขึ้น ถ้าเคลือบด้วย PE ยังเป็นที่ยอมรับถ้าความหนาของชั้นเคลือบมากกว่า 10 มม. เพราะโรงงานแปรใช้ใหม่อาจแยกออกจากกันได้
- หรือพลาสติกสำหรับผลิตขวดซอส-น้ำจิ้ม และเครื่องดื่มสำเร็จรูป เลือกใช้ประเภทที่สามารถรีไซเคิลได้ อีกทั้งการผลิตกระป๋องโลหะก็สามารถนำมาแปรใช้ใหม่ได้ โดยไม่มีปัญหา ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้ โดยตอบสนองการใช้งาน และหน้าที่ของตัวบรรจุภัณฑ์ได้อย่างคุ้มค่าจริง ๆ ก่อนจะทิ้งไปเสีย

การบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสามารถทำได้ทั้งก่อน และหลังการแช่แข็ง ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในด้านกระบวนการผลิตและการแช่แข็ง สิ่งสำคัญที่ต้องให้ความสำคัญ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องดี เพราะการบรรจุภัณฑ์มิได้ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีขึ้นกว่าเดิม หากใช้การบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ดีหรือไม่ถูกต้องแล้วก็จะทำให้คุณภาพผลิตภัณฑ์ลดลงมีอายุการเก็บสั้นลง ส่งผลต่อการยอมรับของตลาดและเศรษฐกิจ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้จะเห็นว่าบรรจุภัณฑ์พลาสติกมีบทบาทแช่แข็งในการเลือกใช้จำเป็นต้อง คำนึงถึงปัจจัยรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่จะช่วยรักษาคุณภาพของสินค้า ความสวยงามด้านการพิมพ์ ตลอดจนความสะดวกในการบริโภค โปรดอย่าลืมว่าหากบรรจุภัณฑ์ ไม่เหมาะสมแล้วไม่ว่าอาหารที่บรรจุอยู่ภายในจะดีเลิศอย่างไร ก็ไม่สามารถประสบความสำเร็จได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

จากการรวบรวมข้อมูลในบทที่ 2 สามารถนำมาสรุปผลการวิเคราะห์เป็นลำดับขั้นตอนเพื่อการนำไปใช้ในการออกแบบ โดยที่การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นก่อนทำการออกแบบ จะต้องอาศัยข้อมูลที่เกี่ยวกับทางด้านผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัท มาเป็นจุดแรกในการพิจารณา โดยที่ข้อมูลที่ได้มานี้เป็นพื้นฐานสำหรับการกำหนดจุดขาย กลุ่มเป้าหมาย และมีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อไป

บริษัท ซี.พี.ค้าปลีกและการตลาด จำกัด เป็นบริษัทหนึ่งในเครือเจริญโภคภัณฑ์ สังกัดกลุ่มธุรกิจการตลาดและจัดจำหน่าย ผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปติ่มซำแช่เยือกแข็ง ภายใต้เครื่องหมายการค้า *" มังกรหยก "* ที่มีกระบวนการผลิตด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัย สะอาด อร่อยปลอดภัย และมีคุณค่าทางโภชนาการ

สินค้าคุณภาพติ่มซำแช่เยือกแข็ง *" มังกรหยก "* ได้แก่ กลุ่มซาลาเปา, ขนมจีบ, ฮะเก๋า, หมูห่อสาหร่าย, เกี๊ยวสามสี และอื่นๆ ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในกลุ่มแม่บ้านสมัยใหม่ ในการจำหน่ายแบบ Consumer Pack ในซูเปอร์มาร์เก็ต, ดิสเคาน์สโตร์ รวมทั้งกลุ่มวัยทำงาน และวัยรุ่นกับการจำหน่ายติ่มซำพร้อมทานในตู้นึ่ง (Steamer) โดยส่งจำหน่ายให้แก่ร้าน 7- Eleven, ร้านสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมัน

ดังนั้นผลิตภัณฑ์ในโครงการนี้ ตามแนวความคิดและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของบริษัทสามารถกำหนดลักษณะในภาพรวมของผลิตภัณฑ์ในโครงการดังนี้

Brand Concept

มังกรหยก (Jade Dragon) ผู้นำตลาดอาหารสำเร็จรูปติ่มซำแช่เยือกแข็ง ผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัท ซี.พี.ค้าปลีกและการตลาด จำกัด เป็นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป โดยใช้เทคโนโลยีทันสมัย ได้มาตราฐานและคุณภาพ กับการวิจัยพัฒนาแนวความคิดใหม่ทางการตลาดด้วยประสบการณ์ และความชำนาญทางด้านการผลิตอาหารจีนสำเร็จรูปแช่เยือกแข็ง เพื่อสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่ และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

Product Concept

มังกรหยก เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ในแนวทางอาหารจีน ที่พัฒนาวิธีบริโภคและการใช้งานให้สะดวกขึ้น แก้ปัญหาที่มีอยู่เดิมและเพิ่มความทันสมัย ง่ายต่อการใช้งาน รวมทั้งพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายทั้งรสชาติ และประเภทสินค้าให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความแตกต่างจากสินค้าอื่นทั่วไปในท้องตลาด

Design Requirement

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องแจกแจงข้อมูล ข้อจำกัดต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการออกแบบในด้านต่าง ๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เงื่อนไขทางการออกแบบด้านการบรรจุ (Containment)
2. เงื่อนไขทางการออกแบบด้านการคุ้มครอง (Protection)
3. เงื่อนไขทางการออกแบบด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)
4. เงื่อนไขทางการออกแบบด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย (Promotion)

และสามารถเอื้ออำนวยประโยชน์ในขั้นตอนต่าง ๆ ได้ ตัวอย่างเช่น

- การผลิต
- การขึ้นรูป
- การบรรจุ
- การขนส่ง
- การจำหน่าย
- การกำจัดซาก
- การโฆษณา
- เอื้อต่อสังคม (กฎหมาย , อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม) เป็นต้น

โดยแต่ละเงื่อนไขจะแจกแจงตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ตามรายละเอียดของโครงการ ในที่นี้ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจะแยกเป็น

(1) หมวดอาหารแช่เยือกแข็ง (Frozen Food)

1.1 ติ่มซำแช่เยือกแข็ง (Frozen Chinese Dim Sum)

1.2 ชุดแพ็คติ่มซำ 4 กล่อง (Dim Sum Gift Set)

1.3 ของทอดแช่เยือกแข็ง (Frozen Fried Chinese Food)

1.4 ก๋วยเตี๋ยวหลอดแช่เยือกแข็ง (Frozen Chinese Noodle)

1.5 ของหวานแช่เยือกแข็ง (Frozen Chinese Dessert)

(2) หมวดซอสและน้ำจิ้มจีน (Chinese Sauce)

2.1 ขวดซอสและน้ำจิ้มจีน (Chinese Sauce Bottle) ขนาด 300 มล.และ 150 มล.

2.2 ชุดเครื่องพวงน้ำจิ้ม (Chinese Sauce Gift Set) ขนาด 150 มล.จำนวน 4 ขวด

(3) หมวดเครื่องดื่มจีน (Chinese Drink)

3.1 ขวดเครื่องดื่มจีน (Chinese Drink Bottle) ขนาด 500 มล.

3.2 กระป๋องเครื่องดื่มจีน (Chinese Drink Can) ขนาด 325 มล.

3.3 ชุดกระป๋องเครื่องดื่มจีน (Chinese Drink Gift Set) ขนาด 325 มล.จำนวน 4 กระป๋อง

(4) หมวดอุปกรณ์ในร้านคอนวีเนียนสโตร์และบริการส่งถึงบ้าน

4.1 ถาดใส่ติ่มซำในร้านคอนวีเนียนสโตร์

4.2 ขวดซอสน้ำจิ้มในร้านคอนวีเนียนสโตร์

4.3 กล่องบรรจุติ่มซำสำหรับบริการส่งถึงบ้าน

สามารถสรุปเงื่อนไขความต้องการในการออกแบบโดย สามารถนำมาจัดเป็นตารางแสดงรายละเอียด ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(1) หมวดอาหารแช่เยือกแข็ง (Frozen Food)

เงื่อนไขความต้องการ	ประเภทผลิตภัณฑ์				
	ติ่มซำแช่เยือกแข็ง	ของทอดแช่เยือกแข็ง	ก๋วยเตี๋ยวหลอดแช่เยือกแข็ง	ของหวานแช่เยือกแข็ง	ชุดแพ็คติ่มซำ
Containment ด้านการบรรจุ	บรรจุใส่ถาดขึ้นรูปมี 2 กลุ่ม 1. ซาลาเปา 150 g. 2. ขนมจีบ 180 g. 3. ฮะเก๋า 180 g.	บรรจุใส่ถาดขึ้นรูปมี 4 กลุ่ม 1. เกี๊ยวซ่า 250 g. 2. เปาะเปี๊ยะ 300 g. 3. ถุงทอง 300 g. 4. ขนมปังหน้ากุ้ง 300 g.	บรรจุใส่ถาดขึ้นรูป ขนาด 120 g. มี 3 ไส้ คือ 1. หมูแดง 2. ผัก 3. ทะเล	บรรจุใส่ถาดขึ้นรูป ขนาด 120 g. มี 3 แบบ คือ 1. แป๊ะก๊วย 2. บัวลอยน้ำขิง 3. เต้าทึงร้อน	บรรจุกล่องติ่มซำ ขนาด 4 กล่อง (ในกลุ่มเดียวกัน) เช่น ขนมจีบหมู 180 g. x 4 กล่อง
Protection ด้านการคุ้มครอง	1. สามารถป้องกันผลิตภัณฑ์จากการซึมผ่านของก๊าซ ความชื้น แสงแดด 2. สามารถรักษาคุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ได้ตลอดช่วงเวลาก่อนหมดอายุ เช่น กลิ่น รสชาติ 3. ป้องกันความเสียหายทางกลจากการขนส่งและการวางจำหน่าย เช่น การกดทับ กระแทก				
Convenience ด้านการผลิต	1. สามารถผลิตในระบบอุตสาหกรรมได้ง่าย และสะดวก 2. ต้นทุนในการผลิตไม่สูง ช่วยประหยัดต้นทุนในการทำแม่พิมพ์สำหรับขึ้นรูปถาดพลาสติก 3. วัสดุที่ใช้ในการผลิต Secondary Package ต้องมีความใสเห็นผลิตภัณฑ์ข้างในได้				โครงสร้างมาตรฐาน สามารถพับแบนราบได้ และรับน้ำหนักของสินค้าได้หมดต้นทุนไม่สูง
ด้านการขนส่ง	1. ประหยัดพื้นที่ในการขนส่งบรรจุภัณฑ์จากโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์ไปยังโรงงานเพื่อบรรจุสินค้า 2. ประหยัดพื้นที่ในการขนส่งที่บรรจุเสร็จแล้วกระจายไปยังร้านต่าง ๆ 3. บรรจุภัณฑ์มีขนาดและสัดส่วนที่เหมาะสม และมีรูปแบบที่เอื้ออำนวยต่อการขนส่ง				
ด้านการบริโภค	1. สามารถทำให้แก้ปัญหาความแข็งของสินค้าเมื่อทำการอุ่นรับประทานได้ ด้วยวิธีใช้งานที่ง่ายและสะดวก 2. ช่วยอำนวยความสะดวกด้วยการใช้เป็นภาชนะสำหรับรับประทาน พร้อมส่วนที่ใส่น้ำจิ้มต่างๆ 3. ขนาดสัดส่วน และรูปทรงเหมาะสมต่อจำนวนสินค้าต่อการรับประทานในหนึ่งครั้ง ดูน่ารับประทาน 4. สามารถใช้งานในการรับประทานได้สะดวก เช่นส่วนในการฉีกพลาสติกที่ผนึกปิดถาดเทอร์โมฟอร์ม ฯลฯ				
ด้านการจัดจำหน่าย	1. กราฟฟิกแสดงรายละเอียด วิธีการบริโภค วิธีการอุ่นรับประทานได้ชัดเจน ไม่สร้างความสับสน เข้าง่าย 2. แสดงส่วนรายละเอียดที่สำคัญ เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ คำโฆษณา น้ำหนัก วันผลิต-วันหมดอายุ ผู้ผลิต ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน 3. สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในกลุ่มสินค้า (Corporate Identity)				
ด้านการกำจัดซาก	บรรจุภัณฑ์ที่นำมาผลิตจะต้องไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ และทำลายสภาพแวดล้อม นอกจากนั้นยังสามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ หรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้				
Promotion ด้านโฆษณา	เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นผู้นำทางการตลาด จึงควรเน้น Brand และคุณภาพสินค้าจาก ซี.พี. ที่มีเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภค และชูจุดขายที่เด่นด้านการพัฒนาการใช้งานให้เกิดความดึงดูดสนใจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายของรสชาติในกลุ่มสินค้าเดียวกัน จึงควรสร้าง Group Impact ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีพลังและดึงดูดความสนใจมากขึ้น				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) หมวดซอสและน้ำจิ้มจีน (Chinese Sauce)

เงื่อนไขความต้องการ	ประเภทผลิตภัณฑ์	
	ขวดซอสและน้ำจิ้มจีน	ชุดเครื่องพวงน้ำจิ้ม
Containment ด้านการบรรจุ	บรรจุใส่ขวดพลาสติก ขนาด 300 มล. และ150 มล. มี 4 ชนิด คือ 1. จิ๊กโฉ่ 2. ซอสเกี๊ยวซ่า 3. ซอสเผ็ด 4. บ๊วยเจี่ย	บรรจุขวดพลาสติกขนาด 150 มล. จำนวน 4 ขวด มี 4 ชนิด ชนิดละ 1 ขวด คือ 1. จิ๊กโฉ่ 2. ซอสเกี๊ยวซ่า 3. ซอสเผ็ด 4. บ๊วยเจี่ย
Protection ด้านการคุ้มครอง	1. สามารถรักษาคุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ได้ตลอดช่วงเวลาก่อนหมดอายุ เช่น กลิ่น รสชาติ 2. สามารถป้องกันผลิตภัณฑ์ตากความชื้น การซึมผ่านของก๊าซ แสงแดด	
Convenience ด้านการผลิต	1. สามารถผลิตในระบบอุตสาหกรรมได้ง่าย และสะดวก 2. ต้นทุนในการผลิตไม่สูง 3. วัสดุที่ใช้ในการผลิตตัวขวดต้องการการทึบแสง และมีความยืดหยุ่น อ่อนนุ่มเพื่อการบีบ-เท	1. ใช้โครงสร้างมาตราฐานในรูปแบบของกล่องกระดาษ 2. สามารถพับแบนราบได้ และรับน้ำหนักของสินค้าได้ทั้งหมด 3. ราคาในการผลิตไม่สูง
ด้านการขนส่ง	1. ประหยัดพื้นที่ในการขนส่งบรรจุภัณฑ์จากโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์ไปยังโรงงานเพื่อบรรจุสินค้า 2. ประหยัดพื้นที่ในการขนส่งที่บรรจุเสร็จแล้วกระจายไปยังร้านต่าง ๆ 3. บรรจุภัณฑ์มีขนาดและสัดส่วนที่เหมาะสม และมีรูปแบบที่เอื้ออำนวยต่อการขนส่ง	
ด้านการบริโภค	1. สามารถเปิดฝาใช้งานได้สะดวก 2. ขนาดรูทางออกของน้ำจิ้มสัมพันธ์กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ 3. สามารถเก็บรักษาสินค้าได้หลังรับประทาน	
ด้านการจัดจำหน่าย	1. กราฟฟิกแสดงรายละเอียดสินค้าชัดเจน ประเภทอาหารที่ใช้ร่วม ไม่สร้างความสับสนในการเลือกซื้อ 2. แสดงส่วนรายละเอียดที่สำคัญ เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ คำโฆษณา น้ำหนัก วันผลิต-วันหมดอายุ ผู้ผลิต ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน 3. สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในกลุ่มสินค้า (Corporate Identity)	
ด้านการกำจัดซาก	บรรจุภัณฑ์ที่นำมาผลิตจะต้องไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ และทำลายสภาพแวดล้อม นอกจากนั้นยังสามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ หรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้	
Promotion ด้านโฆษณา	เนื่องจากผลิตภัณฑ์ออกใหม่ โดยอาศัยชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เดิมและการยอมรับของคุณภาพของผู้ผลิต ควรชูเป็นจุดขาย โดยออกแบบให้มีรูปทรงของขวดและกราฟฟิกที่ดึงดูดความสนใจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายของรสชาติในกลุ่มสินค้าเดียวกัน จึงควรสร้าง Group Impact ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีพลังและดึงดูดความสนใจมากขึ้น	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(3) หมวดซอสและน้ำจิ้มจีน (Chinese Sauce)

เงื่อนไขความต้องการ	ประเภทผลิตภัณฑ์		
	ขวดเครื่องดื่มจีน	กระป๋องเครื่องดื่มจีน	ชุดกระป๋องเครื่องดื่มจีน
Containment ด้านการบรรจุ	บรรจุใส่ขวดพลาสติก ขนาด 500 มล. มี 4 ชนิด คือ 1. ชาจีน 2. เก๊กฮวย 3. น้ำขิง 4. จับเลี้ยง	บรรจุใส่กระป๋องโลหะ ขนาด 325มล. มี 4 ชนิด คือ 1. ชาจีน 2. เก๊กฮวย 3. น้ำขิง 4. จับเลี้ยง	บรรจุกระป๋องโลหะ ขนาด 325มล. มี 4 ชนิด ชนิดละ 1 กระป๋อง คือ 1. ชาจีน 2. เก๊กฮวย 3. น้ำขิง 4. จับเลี้ยง
Protection ด้านการคุ้มครอง	1. สามารถรักษาคุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ได้ตลอดช่วงเวลาก่อนถึงมือผู้บริโภค เช่น กลิ่น รสชาติ 2. สามารถเก็บความร้อนผลิตภัณฑ์ไว้อยู่ได้ 3. ป้องกันความเสียหายทางกลจากการขนส่งและการวางจำหน่าย เช่น การกดทับ กระแทก		
Convenience ด้านการผลิต	1. สามารถผลิตในระบบอุตสาหกรรมได้ง่าย และสะดวก 2. ต้นทุนในการผลิตไม่สูง 3. ราคาในการผลิตไม่สูง	1. ใช้โครงสร้างมาตราฐานในรูปแบบของกระป๋องเครื่องดื่ม 2. เครื่องขนาดสัดส่วนเหมาะสม 3. ราคาในการผลิตไม่สูง	1. ใช้โครงสร้างมาตราฐานในรูปแบบของกล่องกระดาษ 2. สามารถพับแบนราบได้ และรับน้ำหนักของสินค้าได้ทั้งหมด 3. ราคาในการผลิตไม่สูง
ด้านการขนส่ง	1. ประหยัดพื้นที่ในการขนส่งบรรจุภัณฑ์จากโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์ไปยังโรงงานเพื่อบรรจุสินค้า 2. ประหยัดพื้นที่ในการขนส่งที่บรรจุเสร็จแล้วกระจายไปยังร้านต่าง ๆ 3. บรรจุภัณฑ์มีขนาดและสัดส่วนที่เหมาะสม และมีรูปแบบที่เอื้ออำนวยต่อการขนส่ง		
ด้านการบริโภค	1. สามารถเปิดฝาใช้งานได้สะดวก 2. รูปทรงขวดจับถนัดมือ ไม่ลื่นไหลง่าย ประคองน้ำหนักได้ดี 3. สามารถเก็บรักษาสินค้าได้หลังรับประทาน		
ด้านการจัดจำหน่าย	1. กราฟฟิกแสดงรายละเอียดสินค้าชัดเจน ประเภทอาหารที่ใช้ร่วม ไม่สร้างความสับสนในการเลือกซื้อ 2. แสดงส่วนรายละเอียดที่สำคัญ เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ คำโฆษณา น้ำหนัก วันผลิต-วันหมดอายุ ผู้ผลิต ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน 3. สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในกลุ่มสินค้า (Corporate Identity)		
ด้านการกำจัดซาก	บรรจุภัณฑ์ที่นำมาผลิตจะต้องไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ และทำลายสภาพแวดล้อม นอกจากนั้นยังสามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ หรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้		
Promotion ด้านโฆษณา	เนื่องจากผลิตภัณฑ์ออกใหม่ โดยอาศัยชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เดิมและการยอมรับของคุณภาพของผู้ผลิต ควรชูเป็นจุดขาย โดยออกแบบให้มีรูปทรงของขวดและกราฟฟิกที่ดึงดูดความสนใจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายของรสชาติในกลุ่มสินค้าเดียวกัน จึงควรสร้าง Group Impact ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีพลังและดึงดูดความสนใจมากขึ้น		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(4) หมวดอุปกรณ์ในร้านคอนวีเนียนสโตร์และบริการส่งถึงบ้าน

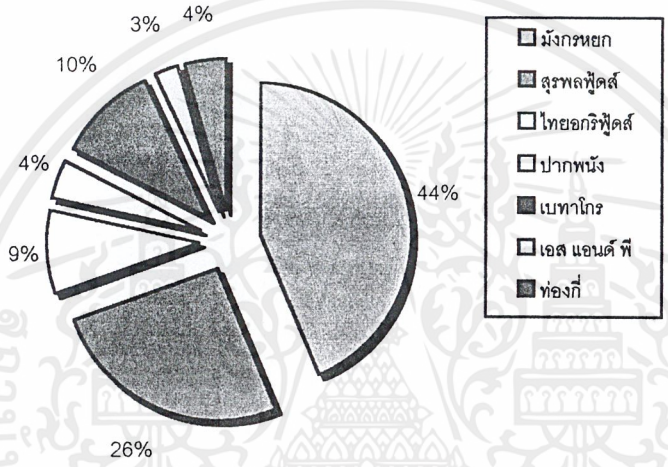
เงื่อนไขความต้องการ	ประเภทผลิตภัณฑ์		
	ถาดใส่ติ่มซำ ในร้านคอนวีเนียนสโตร์	ขวดซอสน้ำจิ้ม ในร้านคอนวีเนียนสโตร์	กล่องบรรจุติ่มซำ สำหรับบริการส่งถึงบ้าน
Containment ด้านการบรรจุ	บรรจุใส่ถาดกระดาษสำหรับติ่มซำอุ่นในตู้นึ่งพร้อมทาน	บรรจุใส่ขวดพลาสติก ขนาด 300มล. มี 2 ชนิด คือ 1. จิ๊กโฉ่ 2. ซอสเม็ด (มัสตาร์ด)	บรรจุใส่กล่องกระดาษสำหรับภาชนะใส่อาหาร ติ่มซำที่ทำให้สุกร้อน สามารถรับประทานได้ทันที
Protection ด้านการคุ้มครอง	1. สามารถรักษาคุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ได้ตลอดช่วงเวลาเดินทาง 2. สามารถป้องกันผลิตภัณฑ์ตากความชื้น การซึมผ่านของก๊าซ แสงแดด		
Convenience ด้านการผลิต	1. สามารถผลิตในระบบอุตสาหกรรมได้ง่าย และสะดวก 2. ต้นทุนในการผลิตไม่สูง 3. สามารถพับแบนราบได้	1. ใช้โครงสร้างมาตราฐานในรูปแบบของกระป๋องเครื่องดื่ม 2. เครื่องขนาดสัดส่วนเหมาะสม 3. ราคาในการผลิตไม่สูง	1. ใช้โครงสร้างมาตราฐานในรูปแบบของกล่องกระดาษ 2. สามารถพับแบนราบได้ และรับน้ำหนักของสินค้าได้ทั้งหมด 3. ราคาในการผลิตไม่สูง
ด้านการขนส่ง	1. ประหยัดพื้นที่ในการขนส่งบรรจุภัณฑ์จากโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์ไปยังโรงงานเพื่อบรรจุสินค้า 2. ประหยัดพื้นที่ในการขนส่งที่บรรจุเสร็จแล้วกระจายไปยังร้านต่าง ๆ 3. บรรจุภัณฑ์มีขนาดและสัดส่วนที่เหมาะสม และมีรูปแบบที่เอื้ออำนวยต่อการขนส่ง		
ด้านการบริโภค	สามารถถือรับประทานได้สะดวก ขนาดเหมาะสมกับปริมาณ	สามารถเท-บีบ-เหยาะในการใช้งาน และการเติมได้สะดวก จับถนัดมือ ไม่ลื่นไหลง่าย ประคองน้ำหนักได้ดี	สามารถถือหิ้วรวมไว้เป็นหน่วยเดียวกันได้สะดวก ใช้เป็นภาชนะรับ-ประทานได้ และมีขนาดเหมาะกับปริมาณในหนึ่งมื้อ
ด้านการจัดจำหน่าย	1. กราฟฟิกแสดงความหมายในการให้บริการได้ดี เหมาะสมกับความอร่อยของอาหาร ช่วยให้เกิดทัศนาคติที่ดี และน่าจดจำได้ 2. สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในกลุ่มสินค้า (Corporate Identity)		
ด้านการกำจัดซาก	บรรจุภัณฑ์ที่นำมาผลิตจะต้องไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ และทำลายสภาพแวดล้อม นอกจากนั้นยังสามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ หรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้		
Promotion ด้านโฆษณา	เนื่องจากเป็นชุดผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยการโฆษณา กระจายข่าวสารให้ผู้บริโภครู้จัก จึงควรเน้นภาพลักษณ์ที่ดี จดจำได้ง่าย ต่อตราสินค้า การบริการ หรือแม้กระทั่งเบอร์โทรศัพท์สั่งอาหาร รวมทั้งภาพลักษณ์ที่เป็นเกี่ยวเนื่องกันกับสินค้าที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

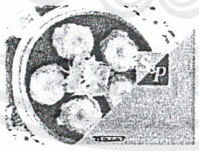
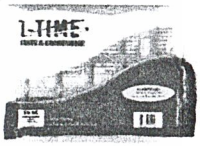
หลังจากพิจารณาเงื่อนไขผลิตภัณฑ์ในโครงการ จากนั้นจึงเริ่มการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการตลาดต่อไป

ติ่มซำแช่เยือกแข็ง (Frozen Chinese Dim Sum)

ลักษณะภาพรวมของตลาดติ่มซำแช่เยือกแข็งกำลังมีการเจริญเติบโตที่ดี มีอัตราการขยาย 20-30% ต่อปี ซึ่งแบรนด์มังกรหยก เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป ในฐานะที่เป็นเจ้าแรกที่ทำการบุกตลาดให้เป็นผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและยอมรับกับวิธีการบริโภคแบบแช่แข็ง ทำให้มีผู้ประกอบการหลายรายเริ่มแทรกตลาด มีผลให้ขนาดตลาดกว้างขึ้น มีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทให้เลือก ซึ่งคู่แข่งมีโอกาสทำบรรจุภัณฑ์ให้มีจุดสนใจ เพื่อช่วยการแทรกส่วนแบ่งทางการตลาดได้ จึงจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์คู่แข่ง เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เดิม

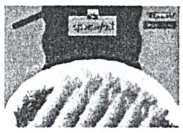
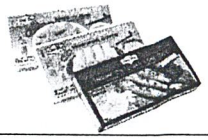
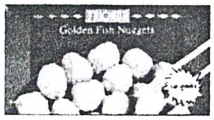


รูปที่ 3.1-1 แผนภาพแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดติ่มซำแช่เยือกแข็ง

	สุรพลฟู้ดส์	S & P	Little Chef	T-Time
				
PRICE	54 บาท	60 บาท	32 บาท	58 บาท
CHARACTER	อาหารทะเลแช่แข็ง	อาหารกล่องแช่แข็ง	คุณภาพส่งออก	สะอาด สมัยใหม่
ADVENTAGE	รูปแบบน่าสนใจ	รูปแบบน่าสนใจ	ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่	สินค้าหลากหลาย
DISADVANTAGE	ราคาแพงกว่า	ประเภทอาหารน้อย	รูปแบบไม่น่าสนใจ	หาซื้อลำบาก
	คู่แข่งหลัก			

รูปที่ 3.1-2 แผนภาพแสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งในตลาดติ่มซำแช่เยือกแข็ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	สุรพลฟู้ดส์	Chef-Express	Little Chef	Frionor	AJINOMOTO
					
PRICE	73 บาท	42 บาท	73 บาท	51 บาท	48 บาท
CHARACTER	อาหารทะเลแช่แข็ง BRAND คนยอมรับ	อาหารสไตล์ญี่ปุ่น สะอาด สมัยใหม่	อาหารสไตล์จีน คุณภาพส่งออก	อาหารทะเลแช่แข็ง BRAND ต่างประเทศ	อาหารสไตล์ญี่ปุ่น BRAND น่าเชื่อถือ
ADVENTAGE	รูปแบบน่าสนใจ	รูปแบบน่าสนใจ	ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่	ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่	รูปแบบน่าสนใจ
DISADVANTAGE	ราคาแพงกว่า	ประเภทอาหารน้อย	รูปแบบไม่น่าสนใจ ไม่ทันสมัย	ประเภทอาหารน้อย	หาซื้อลำบาก

คู่แข่งหลัก

รูปที่ 3.1-3 แผนภาพแสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ของทอดแช่เยือกแข็ง

ทำการศึกษาข้อดี ข้อเสีย ของบริษัทคู่แข่งหลัก ซึ่งมีส่วนครองตลาดรองลงมาจากแบรนด์มังกรหยก เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท สุรพลฟู้ดส์	
ข้อดี	ข้อเสีย
1. ด้านโครงสร้าง - ถาดพลาสติกขึ้นรูปมีการแบ่งส่วนให้ตามจำนวนบรรจุ และมีขนาดพอดีกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีช่องใส่น้ำจิ้มโดยเฉพาะ 2. ด้านกราฟฟิก - ให้ความสำคัญกับความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ สีสันดึงดูดสะดุดตามากกว่า	1. ราคาสูง 2. ประเภทอาหารเน้นที่ใช้อาหารทะเลเป็นส่วนประกอบ จึงมีประเภทอาหารจีนให้เลือกน้อย

ซอสและน้ำจิ้มจีน (Chinese Sauce)

ลักษณะภาพรวมของซอสและน้ำจิ้มสำหรับประเภทอาหารจีน มีโอกาสเติบโตได้ถึง 10% ในตลาดซอสรวมทั้งหมด ซึ่งมาจากความต้องการของผู้บริโภค ที่เลือกซื้อซอสจากประเภทอาหารเป็นหลัก รวมทั้งอาหารจีนจัดอยู่ในกลุ่มอาหารจีนที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 3 รองจากกลุ่มอาหารไทยและอาหารฝรั่ง ตามลำดับ ทำให้การขยายฐานตลาดจากผลิตภัณฑ์ตัวแรกที่ผู้บริโภคเป็นรู้จักในฐานะผู้นำตลาดติ่มซำแช่แข็งในชื่อ *มังกรหยก* ที่ได้รับความนิยม ก้าวไปสู่ตลาดซอสและน้ำจิ้มสำหรับอาหารจีน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วมกัน และมีสายการผลิตเดียวกัน สามารถเข้าไปแทรกตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคมีชนิดซอส และรสชาติให้เลือกเพิ่มมากขึ้น จากพื้นฐานที่มีชื่อเสียงของผู้ผลิตได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	NO.1 CHIOCE	ไก่งวง	พันท้าย	เด็กสมบูรณ์	FRENCH'S
					
PRICE	13 บาท	38 บาท	20-40 บาท	15 บาท	47 บาท
CHARACTER	น้ำจิ้มอาหารจีน เพิ่มรสชาติ	ซอสเปรี้ยว ต้นตำรับ	น้ำจิ้มอาหารไทย	สูตรหยั่นหว่อหยุ่น เจ้าเก่าแก่	สินค้าจากต่าง ประเทศ
ADVENTAGE	รูปแบบน่าสนใจ ของ ง่วนสูน	BRAND คนยอมรับ สูตรเฉพาะ	รูปแบบน่าสนใจ สินค้าหลากหลาย	BRAND คนยอมรับ ราคาถูก	รูปแบบน่าสนใจ BRAND ต่างประเทศ
DISADVANTAGE	หาซื้อลำบาก	ชนิดสินค้าน้อย	เหมือนสินค้า แม่ประนอม	ปริมาณมาก	หาซื้อลำบาก

คู่แข่งหลัก

รูปที่ 3.1-5 แผนภาพแสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งในตลาดซอสและน้ำจิ้มจีน

ศึกษาข้อดี ข้อเสีย ของบริษัทคู่แข่งหลัก เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ง่วนสูน ตรา No. Chioce	
ข้อดี	ข้อเสีย
1. ด้านโครงสร้าง - ขนาดเล็ก เหมาะกับผู้ที่ซื้อไปทดลอง สำหรับครอบครัวขนาดเล็ก 2. ด้านกราฟฟิก - มีความเป็นจีน น่าเชื่อถือและทันสมัย 3. Brand ของผู้ผลิต เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือของผู้บริโภค	1. ลักษณะขวดรูปแบบคล้ายกับยี่ห้ออื่น เหมือนแบบมาตราฐาน ทำให้ขาดเอกลักษณ์ 2. ฝาปิดและตัวขวด แยกจากกัน การใช้งานอาจทำให้ฝาหายไปได้ 3. ชนิดผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย

เครื่องดื่มจีน (Chinese Drink)

ลักษณะภาพรวมของเครื่องดื่มจีน จะมีแนวโน้มในรูปแบบสำเร็จรูป สะดวกสบาย ง่ายและรวดเร็วต่อการรับประทาน มีคู่แข่งที่เริ่มทำการผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่นี้เพิ่มขึ้น ซึ่งทางบริษัทเองก็จัดว่ามีความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องของ ภาพลักษณ์ความเป็นจีนสมัยใหม่ จึงเหมาะที่จะทำผลิตภัณฑ์ในหมวดเครื่องจีนให้ตรงกับความต้องการเฉพาะกลุ่มมากขึ้น โดยมีความชำนาญทางด้านการผลิตรสชาติ แนวคิดที่แปลกใหม่ จึงมีโอกาสแทรกตลาดเครื่องดื่มจีนนี้ได้ ซึ่งจัดอยู่ในตลาดชาที่เติบโต 10-15%ต่อปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ZUMMER	POKKA	ROSA	จินเจน
				
PRICE	14 บาท	23 บาท	25 บาท	25 บาท
CHARACTER	เพื่อสุขภาพ สมัยใหม่	ชา-กาแฟกระป๋อง BRAND ต่างประเทศ	ชาบรรจุขวด BRAND ต่างประเทศ	BRAND น่าเชื่อถือ เจ้าเก่าแก่
ADVENTAGE	รูปแบบน่าสนใจ	รูปแบบน่าสนใจ	ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่	BRAND คนยอมรับ
DISADVANTAGE	ราคาแพงกว่า	หาซื้อลำบาก	รูปแบบไม่น่าสนใจ	รูปแบบไม่น่าสนใจ

คู่แข่งหลัก

รูปที่ 3.1-6 แผนภาพแสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจีน

ศึกษาข้อดี ข้อเสีย ของบริษัทคู่แข่งหลัก เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบ

ผลิตภัณฑ์ชาจีนสำเร็จรูป ตรา Pokka	
ข้อดี	**ข้อเสีย**
1. มีลักษณะกราฟฟิกมีรูปแบบที่น่าสนใจ เป็นจีนแบบดั้งเดิม แสดงถึงความมีคุณค่า 2. เลือกใช้สีทองเป็นสีเอกลักษณ์ ดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ให้ความรู้สึกน่าเชื่อถือ 3. เป็นสินค้าชาจีนสำเร็จรูปเจ้าแรก ๆ ในตลาด	1. ยังมีความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์น้อยอยู่ 2. ส่วนใหญ่เลือกใช้แต่โครงสร้างมาตราฐาน 3. เป็นสินค้าต่างประเทศ ราคาแพง

เมื่อทราบข้อดีของเสียของผลิตภัณฑ์คู่แข่งแล้ว จึงควรนำไปใช้ในแนวทางออกแบบในด้านโครงสร้างและกราฟฟิก เพื่อหาแนวทางที่แตกต่างจากคู่แข่ง ให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ตามตำแหน่งทางการตลาดที่ได้วางไว้แต่ต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 แนวความคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์

หลังจากทราบเงื่อนไขข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางการตลาด ลักษณะการจัดจำหน่ายตลอดจนลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว จึงพิจารณาแนวความคิดในการออกแบบ และวิเคราะห์หาแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมโดยคำนึงถึงแนวความคิดดังต่อไปนี้

1. **แนวความคิดด้านปรัชญาของบริษัท** (Company Philosophy Concept)

มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพเพื่อผลิตสินค้า และบริการที่มีคุณภาพตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

2. **แนวความคิดด้านชื่อ / ยี่ห้อผลิตภัณฑ์** (Brand Concept)

มังกรหยก ผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์ติ่มซำแช่เยือกแข็ง ในด้านประสบการณ์ของความอร่อยและความทันสมัยได้มาตราฐาน

3. **แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์** (Product Concept)

ผลิตภัณฑ์ในแนวทางอาหารจีน ที่รับประทานง่าย สะดวกรวดเร็ว สำหรับผู้บริโภคยุคใหม่

4. **แนวความคิดด้านการออกแบบ** (Design Concept)

การผสมผสานภาพลักษณ์ใหม่และการใช้งานที่ทันสมัยเข้าด้วยกัน

5. **การหาแนวทางในการออกแบบ** (Route) มีแนวคิดโดยคำนึงถึงคำ (Keywords) ที่เกี่ยวข้องแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ คือ

1) แนวทางในการออกแบบโครงสร้าง (Structure) บ่งบอกคุณลักษณะและบุคลิก ประกอบด้วยคำ 4 คำรวมกัน คือ

EASY & QUICK - ใช้งานง่าย รวดเร็ว ทันใจ

SIMPLY - เรียบง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

CONVENIENCE - อำนวยความสะดวกสบาย

CLEAN & WARM - ดูสะอาด น่ารับประทาน อุ่นอยู่เสมอ เหมาะเป็นภาชนะของอาหารที่รับประทานแบบร้อน ๆ

2) แนวทางในการออกแบบกราฟฟิก (Graphic) มี 3 แนวทาง คือ

TASTE EXPERT / DELICIOUS

มีแนวคิดมาจากการความมีชื่อเสียงของสินค้าในด้านรสชาติความอร่อย และเป็นผลิตภัณฑ์อาหารจีนประเภทติ่มซำแช่แข็งเป็นเจ้าแรกที่เข้าสู่ตลาดและเป็นที่รู้จักดีของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

HAPPY / FAMILY FUN

มีแนวคิดมาจากลักษณะครอบครัวของผู้บริโภค โดยเน้นความสนุกสนาน ร่าเริง ซึ่งให้ความสุขแก่ผู้บริโภคในการรับประทานอาหาร

MODERN / CHINESE STYLE

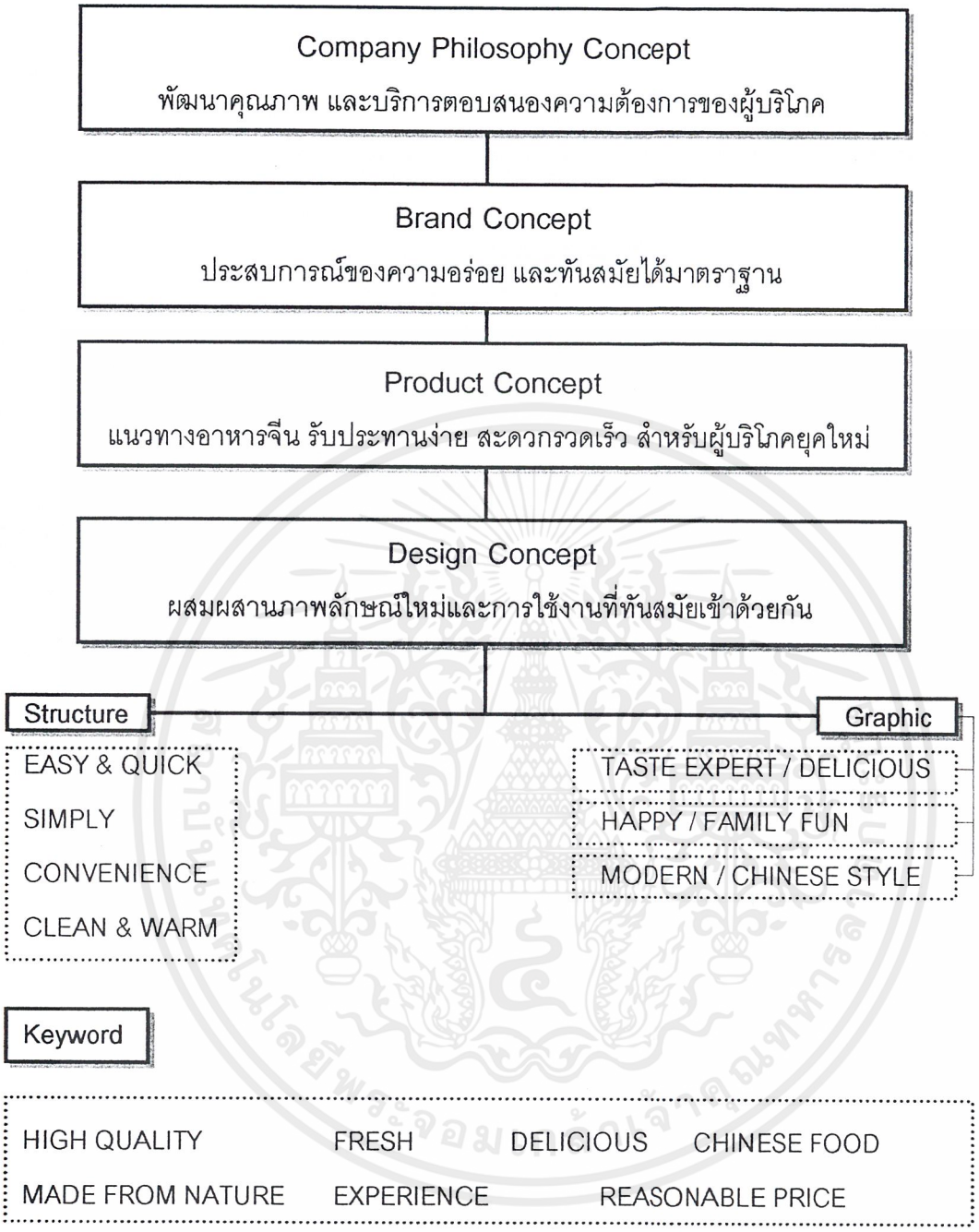
มีแนวคิดมาจากผลิตภัณฑ์ที่มีแนวทางเป็นอาหารจีนอย่างชัดเจน โดยให้ความทันสมัยทั้งการใช้งาน วิธีบริโภค จึงควรมีรูปลักษณ์แปลกใหม่ เหมาะสมกับผู้บริโภคยุคใหม่ ที่ชอบความเป็นจีนแบบมีสไตล์

ซึ่ง Keywords ของแนวทางการออกแบบกราฟฟิกในข้างต้น จะมีลักษณะเป็น Keywords ร่วม ที่จำเป็นจะต้องมีให้เห็นในทุกบรรจุภัณฑ์ เพียงแต่จะเน้นหนักไปทางใดในแต่ละแนวทางนั้น ๆ และนอกจากนี้ยังต้องมี Keywords ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ที่จะส่งผลต่อความเข้าใจของผู้บริโภคเมื่อพบเห็น ได้แก่

1. HIGH QUALITY - ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง
2. FRESH - สด สะอาด ถูกหลักโภชนาการ
3. DELICIOUS - อร่อย รสชาติถูกปาก
4. CHINESE FOOD - แนวทางอาหารจีน
5. MADE FROM NATURE - ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ
6. EXPERIENCE - มีประสบการณ์ในด้านการผลิตอาหารแช่เยือกแข็ง และเชี่ยวชาญรสชาติอาหารจีน
7. REASONABLE PRICE - ราคาสมเหตุสมผล

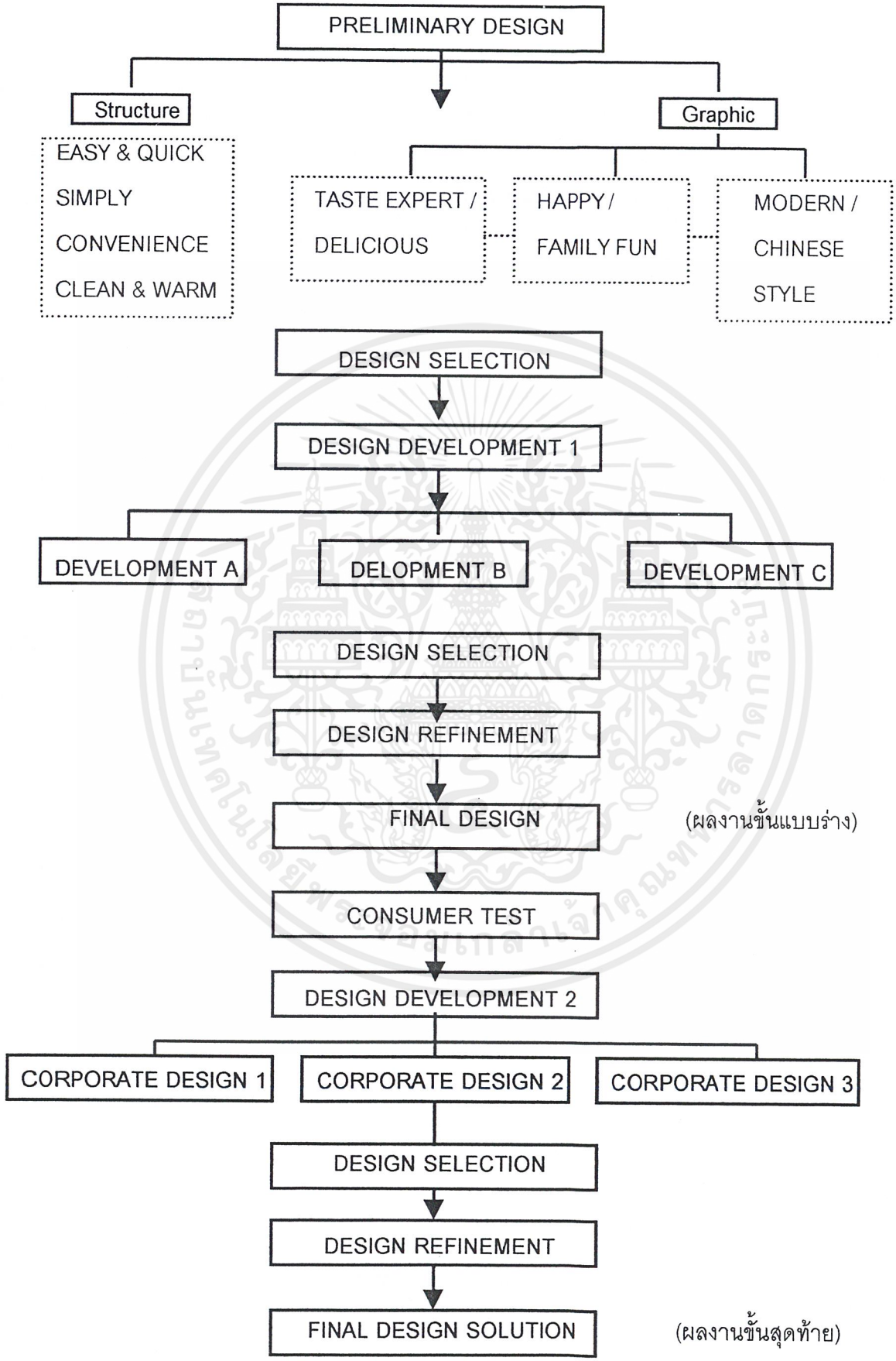
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากรายละเอียดทั้งหมดที่กล่าวมา สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากได้แนวทางแล้ว จึงออกแบบและพัฒนาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

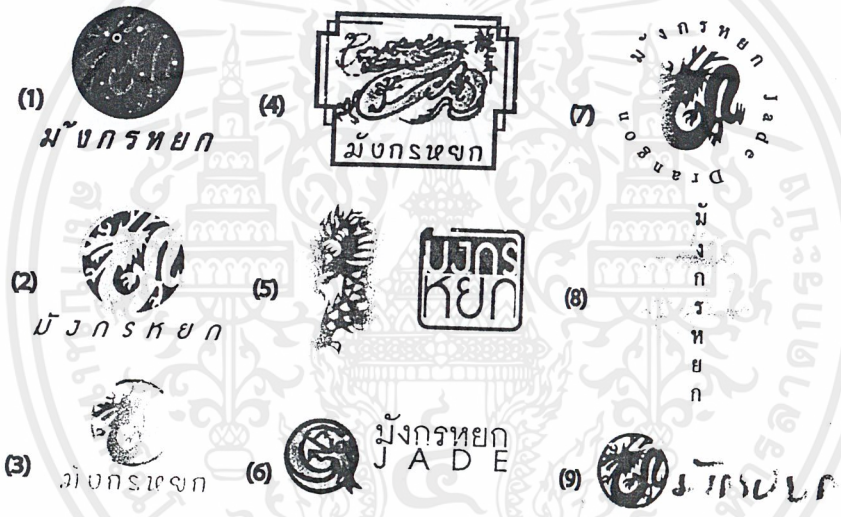
3.3 การพัฒนาและการวิเคราะห์การออกแบบ

การพัฒนาและการวิเคราะห์การออกแบบแบ่งได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

1. การพัฒนาและการวิเคราะห์การออกแบบโลโก้ (Logo)
2. การพัฒนาและการวิเคราะห์การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์
3. การพัฒนาและการวิเคราะห์การออกแบบกราฟฟิกของบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนการออกแบบโลโก้ (Logo Design)

ทำการออกแบบด้วยการปรับปรุงลายเส้นของตัวมังกรจากโลโก้มังกรหยกเดิม โดยตัดทอนรายละเอียดให้น้อยลง เพื่อความทันสมัยมากขึ้น รวมทั้งการออกแบบตัวอักษรให้เข้ากับลายเส้นของมังกร แบบที่ได้มีดังนี้



รูปที่ 3.2-1 ภาพแสดงการออกแบบ logo ในขั้น sketch

จากความหลากหลายของแบบ จึงทำการวิเคราะห์เลือกแบบ โดยสรุปข้อพิจารณาที่ว่าต้องการยึดลูกค้าเก่าไว้ 50% และลูกค้าใหม่ 50% เนื่องจากลูกค้าเก่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่สำคัญ ไม่สามารถละทิ้งได้ เพราะเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง และจดจำได้ แต่ต้องการขยายไปสู่วงกว้าง คือผู้ที่ไม่เคยซื้อ หรือซื้อบ้าง ไม่ใช่ลูกค้าประจำ และมีเงื่อนไขประกอบดังนี้ คือ

1. โดดเด่น สะดุดตา
2. มีความสวยงามดึงดูดผู้บริโภค (ลูกค้าเก่า : ใหม่ = 50 : 50)
3. สื่อภาพลักษณ์ของสินค้าคุณภาพ
4. สื่อถึงภาพลักษณ์แนวทางอาหารจีน
5. สื่อภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	Logo Sketch								
เงื่อนไขในการพิจารณา	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1. โดดเด่น สะดุดตา	3	3	2	4	4	3	1	2	2
2. มีความสวยงามดึงดูดผู้บริโภค (เก่า:ใหม่ = 50:50)	2	2	3	3	3	1	1	1	2
3. สื่อภาพลักษณ์ของสินค้าคุณภาพ	1	1	2	3	3	1	2	1	2
4. สื่อถึงภาพลักษณ์แนวทางอาหารจีน	2	1	2	3	3	1	1	2	2
5. สื่อภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ผลิต	1	1	2	3	2	2	1	1	2
รวม	9	8	11	16	15	8	6	7	10

หมายเหตุ : 4 - ดีมาก 3 - ปานกลาง 2 - พอใช้ 1- ไม่ดี

เมื่อให้คะแนนแล้วแบบโลโก้ที่สามารถสื่อได้ตรงตามจุดประสงค์มากที่สุดคือ แบบ (4) และ (5) จึงนำไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงตามเงื่อนไขเดิมที่สรุปมาอีกครั้ง เพื่อให้ได้โลโก้ที่สามารถใช้ได้กับบรรจุภัณฑ์



รูปที่ 3.2-2 ภาพแสดงการออกแบบ logo ในขั้น develop

จะเห็นได้เมื่อเปรียบเทียบแบบโลโก้ใหม่ที่พัฒนามาทุกแบบ กับโลโก้เก่าได้ว่า แบบที่ 4เป็นแบบที่ดีที่สุด และเลือกมาใช้กับบรรจุภัณฑ์ในโครงการ เพราะสามารถทำให้ลูกค้าเก่าสามารถจำได้เมื่อเห็นโลโก้นี้ จากลักษณะวงกลมที่รี กับขอบลายเส้นพู่กันจีนสีแดง ที่ได้เปลี่ยนแปลงให้ดูทันสมัยขึ้นจากเดิม เรียบง่ายกว่าของเก่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ (Structure Sketch)

เป็นขั้นตอนแรกสุดในการเริ่มงานออกแบบ โดยจะทำการออกแบบในได้โครงสร้างให้ชัดเจนก่อนจึงทำไปใส่กราฟฟิกบนโครงสร้างนั้น ๆ ต้องทำการแก้ปัญหาด้านการใช้งาน อำนวยความสะดวก รวดเร็วต่อการรับประทาน การอุ่น และหน้าที่ตามประเภทสินค้านั้น ให้เหมือนกับการกำหนดแนวทางการออกแบบในตอนเสนอหัวข้อ โดยเริ่มต้นจากออกแบบโครงสร้างหลักที่มีการใช้งานชัดเจน และเป็นตัวหลักของงานนี้ คือ โครงสร้างถาดติ่มซำ และโครงสร้างรองต่อไปคือ ขวดและกล่องกระดาษ

1. โครงสร้างถาดติ่มซำ

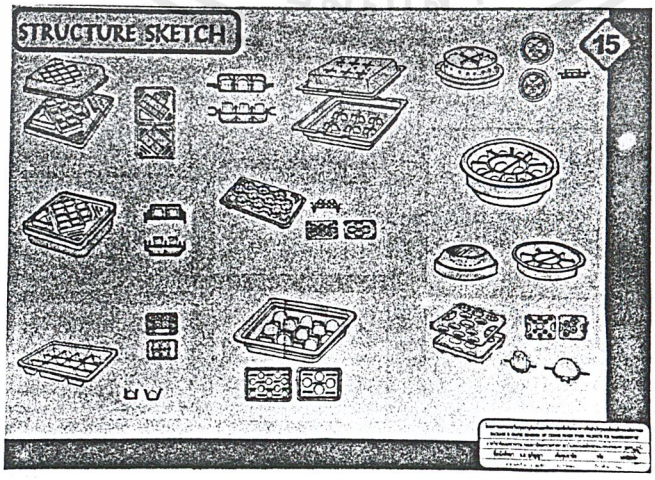
คำนึงถึงการใช้งานเป็นหลัก โดยใช้ปัญหาและข้อเสียของบรรจุภัณฑ์เดิมเป็นแนวทางในการออกแบบ

- ประกอบด้วยบรรจุภัณฑ์

1. Primary Package ได้แก่ ถาดพลาสติก Thermoform ทำหน้าที่รองรับสินค้าที่บรรจุ
2. Secondary Package ได้แก่ ถาดรองน้ำ เพื่อการหล่อน้ำอยู่ด้านล่างช่วยให้ไอระเหยขึ้น ผ่านสินค้าด้านบนได้
3. Third Package ได้แก่ แผ่นปิดด้านบน เพื่อการเร่งอุณหภูมิ และป้องกันไม่ให้ไอน้ำระเหย

- เงื่อนไขความต้องการในการออกแบบมีดังนี้

- อำนวยความสะดวกในการใช้งาน เป็นภาชนะรับประทานได้ โดยไม่ต้องเปลี่ยนถ่ายภาชนะ ลดขั้นตอนที่ยุ่งยากลง
- แก้ปัญหาความแข็งของสินค้า โดยการใช้น้ำหล่ออยู่ทางด้านล่าง
- ทำให้ผลิตภัณฑ์สุกร้อนเร็วขึ้น
- การจัดวางระเบียบของสินค้า ป้องกันความเสียหายของหน้าผลิตภัณฑ์



รูปที่ 3.2-3 ภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างในขั้นแรก

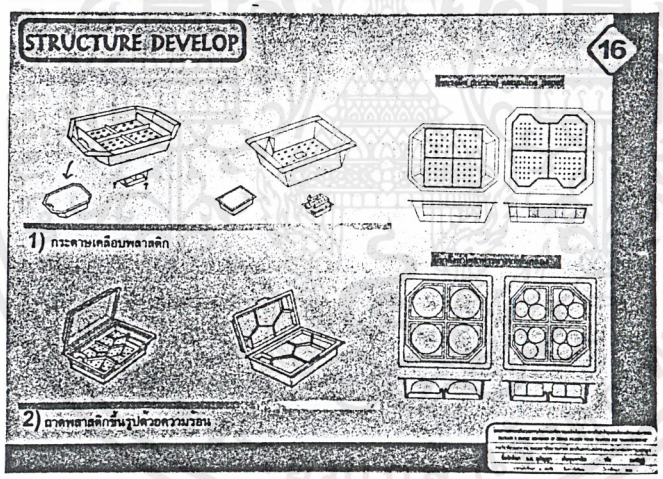
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การพิจารณาตัดสินเลือกแบบโครงสร้างและลักษณะการจัดวางประกอบกัน ได้แก่

- โครงสร้างมีเอกลักษณ์ แสดงออกถึงความเป็นอาหารจีนได้
- ความสะดวกสบายในการใช้งาน
- ผลิตได้ง่าย ไม่เปลืองวัสดุ
- เหมาะสมกับราคา

หลังจากพิจารณาเลือกโครงสร้างที่เหมาะสมแล้วจึงเลือกมาใช้ประกอบพัฒนาแบบในลำดับขั้นต่อไป โดยเลือกแนวทางเหลือเพียง 2 แนวทาง คือ การใช้วัสดุกระดาษเคลือบพลาสติก หรือถาดพลาสติกขึ้นรูปด้วยความร้อน ซึ่งใช้งานด้วยหลักการเดียวกัน คือ การให้ไอน้ำระเหยผ่านสินค้าขึ้นไปด้านบน โดยมีฝาปิดเพื่อเป็นการอบอาหาร ช่วยเร่งอุณหภูมิที่สุกร้อนจนถึงข้างใน โดยใช้ระบบ modular มาช่วยในการจัดวางสินค้าให้มีระเบียบ และประหยัดแม่พิมพ์ ทำให้สามารถใช้ได้กับอาหารทุกชนิด สรุปขั้นตอนการใช้งานดังนี้

1) ฉีกมุมเติมน้ำให้อยู่ด้านล่าง
2) ให้ไอน้ำระเหยขึ้นผ่านสินค้า
3) เทน้ำทิ้ง
4) เปิดฝาด้านบนออกจนหมด เพื่อรับประทานสินค้า



รูปที่ 3.2-4 ภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างในขั้นพัฒนาแบบ

เมื่อได้โครงสร้างของถาดติ่มซำที่ชัดเจนแล้ว จึงนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบถาดสำหรับอาหารสำหรับของทอด ก๋วยเตี๋ยวหลอด และของหวานต่อไป โดยสามารถแก้ปัญหาการใช้งานและตอบสนองความต้องการสำหรับประเภทผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้แก่

- ถาดของทอด สะดวกต่อการหยิบสินค้าไปทอดในน้ำมันได้ มีที่สำหรับวางพักน้ำมัน และใช้เป็นภาชนะรับประทาน
- ถาดก๋วยเตี๋ยวหลอดและของหวาน มีวิธีการอุ่นด้วยไมโครเวฟ ต้องมีส่วนปีกที่กว้างสามารถจับหรือยกถาด โดยไม่ร้อนมือ มีรูปทรงที่สามารถบรรจุ และเรียงอาหารให้อยู่เป็นระเบียบ สามารถตักได้ถนัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. โครงสร้างขวด

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวด ได้แก่ ขวดซอส และขวดน้ำดื่ม มีการใช้งานและความต้องการต่างกัน ดังนี้คือ

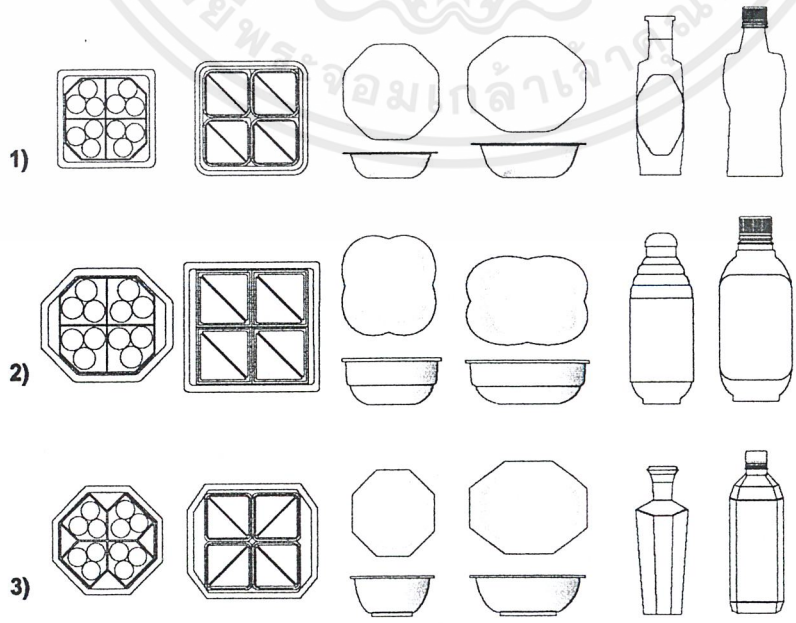
(1) ขวดซอสจีน (Chinese Sauce Bottle) แบ่งออกเป็น

- ในตลาดซูเปอร์เปอร์มาร์เก็ต ต้องการรูปทรงที่มีการใช้งานได้ดี มีรูปทรงดึงดูดใจผู้บริโภค สามารถบ่งบอกได้ชัดว่าเป็น ขวดซอสที่ใช้กับประเภทอาหารจีน จึงได้รับแรงบันดาลใจจากเซรามิกจีน ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นำมาประยุกต์ให้เข้ากับการใช้งานที่ต้องการความถนัดในการจับ เทซอสให้ไหลออกได้ง่าย และบีบขวดได้เพื่อให้ซอสที่หนืดออกมาได้อย่างรวดเร็ว
- ในร้านคอนวีเนียนสโตร์ เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และแสดงภาพลักษณ์ของบริษัท จะคำนึงถึงการใช้งานที่บ่อยกว่าขวดซอสทั่วไป ต้องมีรูปทรงที่จับถนัด เทหรือบีบได้ง่าย ไม่หกเลอะเทอะ และมีรูปทรงที่มีเอกลักษณ์ร่วมกันกับขวดซอสในซูเปอร์เปอร์มาร์เก็ต

(2) ขวดน้ำดื่มจีน (Chinese Drink Bottle)

- จำหน่ายในตลาดซูเปอร์เปอร์มาร์เก็ต จึงจำเป็นต้องมีรูปทรงที่ใช้งานได้ดี ดึงดูดใจผู้บริโภค และแสดงออกถึงความเป็นจีนได้ จะต้องมีเอกลักษณ์ร่วมกันกับขวดซอส ขวดต้องการความใส ให้เห็นผลิตภัณฑ์ด้านใน สามารถถือดื่ม หรือเทได้สะดวก ไม่หลุดมือ

- การพิจารณาตัดสินเลือกแบบโครงสร้างขวด
- โครงสร้างมีเอกลักษณ์ร่วม แสดงออกถึงความเป็นอาหารจีนได้
- สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดี
- อำนวยความสะดวกสบายในการใช้งาน
- ผลิตได้ง่าย ไม่เปลืองวัสดุ
- เหมาะสมกับราคา



รูปที่ 3.2-5 ภาพแสดงการแนวทางโครงสร้างทุกผลิตภัณฑ์ในโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งในตัดสินเลือกแบบโครงสร้างขวด จะทำการออกแบบร่วมกับโครงสร้างของถาดอาหารแช่แข็งด้วย เพื่อให้มีความสอดคล้องกัน มีแนวคิดในทางเดียวกัน และเมื่อทำการเลือกแบบแล้ว จะมีการพัฒนารูปทรงให้ลงตัวมากขึ้น เช่น การตั้งอยู่กับที่ของขวด ไม่ล่มง่าย เป็นต้น

3. โครงสร้างกล่องกระดาษ

(1) โครงสร้างกล่องทั่วไป

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องในโครงการ ได้แก่

- กล่องบรรจุอาหารทอดแช่แข็ง จะใช้โครงสร้างกล่องแบบ Seal End มีการปิดหัวปิดท้ายด้วยกาว เป็น Third Package เนื่องจากสินค้าจะถูกบรรจุลงในถาดเทอร์โมฟอร์ม และ seal ด้วยแผ่นฟิล์มพลาสติก เพื่อการป้องกันไม่ให้อากาศจากภายนอกเข้าไปได้
- กล่องก๋วยเตี๋ยวหลอดแช่แข็ง ของหวานแช่แข็ง จะใช้โครงสร้างแบบ Edge-Lock Sleeve คือมีลักษณะคล้ายแถบกระดาษขนาดใหญ่ พันรอบภาชนะถาดเทอร์โมฟอร์มที่บรรจุอาหารและปิดผนึกด้วยแผ่นฟิล์มพลาสติกแล้ว

เหตุผลของการเลือกใช้โครงสร้างแบบนี้คือ มีกรรมวิธีการผลิตหรือพับขึ้นรูปที่ไม่ยุ่งยาก จึงมีต้นทุนต่ำ และเมื่อผู้บริโภครับประทานหมดแล้วก็จะทิ้งบรรจุภัณฑ์นี้ไป จึงไม่ควรลงทุนกับความวุ่นวายของการผลิตบรรจุภัณฑ์นี้มาก นอกจากนี้ยังมีความเหมาะสมในแง่การประหยัดเนื้อที่กระดาษ เมื่อทำเป็นภาพคลี่ของกล่องแล้ว สามารถนำมาเรียงต่อกันในกระดาษมาตราฐานขนาด 31 x 43 นิ้วได้อย่างเหมาะสม

(2) โครงสร้างกล่อง Gift Set

สำหรับบรรจุภัณฑ์ในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต ที่มีส่วนส่งเสริมการขายสำหรับสินค้าใหม่ ได้แก่ ชุดขวดซอสจีน กับชุดกระป๋องเครื่องดื่มจีน และตอบสนองพฤติกรรมการซื้อของติ่มซำแช่แข็งในปริมาณมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ชุดติ่มซำแช่แข็ง มีลักษณะเป็นสายคาด เพื่อให้มีลักษณะเป็นชุดของขวัญ สามารถบรรทุกรวมกล่องติ่มซำได้ 4 กล่อง รับน้ำหนักได้ดี และมีหูหิ้วสะดวก
- ชุดขวดซอสจีน (Sauce Bottle Carrier) สามารถบรรจุขวดซอสขนาด 150 มล.ได้จำนวน 4 ขวด โดยมีหูหิ้วที่สะดวกช่วยในการถือ รวมให้เป็นหน่วยเดียวกัน เห็นลักษณะของขวดซอสได้
- ชุดเครื่องดื่มจีน สามารถบรรจุกระป๋องขนาด 325 มล.จำนวน 4 กระป๋องได้ มีส่วนกั้นในกระป๋องอยู่ด้วยกันอย่างมีระเบียบ มีหูหิ้วที่ถนัดช่วยในการถือรวมเป็นหน่วยเดียวกัน และมีลักษณะเป็นชุดของขวัญ ดึงดูดความน่าสนใจให้กับสินค้าได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(3) โครงสร้างกล่อง Delivery และถาดใส่อาหารในร้านคอนวีเนียนสโตร์

เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับการบรรจุอาหารที่ทำให้สุกร้อนแล้ว จะคำนึงถึงความสะดวกในการบรรจุอาหารลงไป และปริมาณที่ต้องการจะบรรจุลงไป ถาดใส่อาหารจะมีโครงสร้างเป็นมาตราฐานถาดกระดาษอาหาร ซึ่งเลือกจากลักษณะเนื้อที่ที่ใช้จะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า เพื่อการประหยัดกระดาษ โดยสามารถบรรจุซาลาเปาได้ 4 ลูก หรือขนมจีบได้ 16 ลูก นอกจากใช้ถาดภายในร้านคอนวีเนียนสโตร์แล้ว ยังนำมาใช้กับ Food Center ตามที่ต่าง ๆ เนื่องจากมีการจำหน่ายแบบเป็นซาลาเปา 4 ลูก/ชุด และขนมจีบ 5 ลูก/ชุด จึงสามารถใช้ได้ซาลาเปา 1ชุด และและขนมจีบ 3 ชุดต่อ 1 ถาด

สำหรับกล่อง Delivery จะคำนึงถึงความสะดวกของพนักงานในการขนส่ง สามารถประหยัดพื้นที่ มีขนาดที่เหมาะสม สามารถบรรจุติ่มซำได้หลายขนาด และมีส่วนเป็นกล่องกระดาษอีกชั้นเพื่อการแยกชั้น สะดวกต่อการแบ่งชั้นของซาลาเปา กับขนมจีบ โดยอาศัยการซ้อนกันแบบใช้แรงฝืดของ taper ช่วยในการซ้อนกล่องเล็กเข้าไปอยู่ในกล่องใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (Graphic Design)

เมื่อพัฒนาการออกแบบโครงสร้างจนได้รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองด้านการใช้งานตามแนวทางความคิดที่วางไว้ และมีรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อถึงภาพลักษณ์ของสินค้าคุณภาพแล้ว จึงทำการออกแบบกราฟฟิกลงบนบรรจุภัณฑ์ต่อไป โดยเริ่มจากผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุดของโครงการก่อน คือ กล่องติ่มซำแช่เยือกแข็ง ในงานออกแบบขั้นต้น (Preliminary Design Sketch) ตามแนวทางออกแบบกราฟฟิกที่กำหนดไว้ข้างต้น 3 แนวทาง คือ

Preliminary Design Sketch

1. TASTE EXPERT / DELICIOUS

มีรายละเอียดในการออกแบบกราฟฟิกดังนี้



1) 2) 3)

รูปที่ 3.2-6 แบบขั้นต้นกล่องติ่มซำแช่เยือกแข็ง : TASTE EXPERT / DELICIOUS

แบบที่ 1) ใช้ภาพวาดทิวทัศน์ตามธรรมชาติของจีน โดยจิตรกรที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างบรรยากาศในการรับประทานอาหาร ด้วยจุดเด่นในการใช้พู่กันจีนที่ชำนาญ ซึ่งเหมือนการสะสมประสบการณ์มานานของมังกรหยก

แบบที่ 2) ใช้ลายก้อนเมฆที่มีเอกลักษณ์ของจีน มาช่วยในการทำให้อาหารดูสุกร้อนเมื่อรับประทาน และสื่อถึงความหมายว่า ผู้ผลิตมีประสบการณ์เหนือชั้นกว่าคู่แข่ง เนื่องจากเป็นเจ้าแรกในการบุกตลาดติ่มซำ

แบบที่ 3) ใช้ลักษณะของควันอาหารมาเป็นแบ่ง window ใสให้เห็นสินค้า และส่วนทึบจะมีกราฟฟิกลาย pattern จีนเป็น background โดยเน้นลายเส้นพู่กันจีนเขียนเป็นรูปตาแป๊ะ แสดงถึงพ่อครัวที่มีฝีมือทำอาหารได้อร่อย ดูน่านับถือ พร้อมป้ายบอกภาษาจีน แปลว่า อร่อย

2. HAPPY / FAMILY FUN

มีรายละเอียดในการออกแบบกราฟฟิกดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



4) 5) 6)

รูปที่ 3.2-7 แบบขั้นต้นกล่องติ่มซำแช่เยือกแข็ง : HAPPY / FAMILY FUN

แบบที่ 4) ใช้ลักษณะของคณะงิ้วมาเป็นตัวละครที่แสดงถึงครอบครัวคนจีน โดยมีสีสันในการแต่งหน้าที่ดูมีสีสัน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของจีน รวมทั้งใช้ต้นไผ่เป็นองค์ประกอบเพื่อช่วยสร้างบรรยากาศให้ดูอบอุ่นมากขึ้น โดยใช้สีเขียวเป็นหลัก มาจากชื่อยี่ห้อ มังกรหยก

แบบที่ 5) ใช้การจัดองค์ประกอบแบบเรียบง่าย เป็นทางการ มีลักษณะเป็น family โดยเน้นสีแดงซึ่งแสดงถึงความเป็นจีนได้อย่างชัดเจน และเพิ่มสีสันด้วยลายเส้นของพู่กันที่ตัดทอนเป็นรูปดอกไม้ให้ดูสดใส ชูจุดขายที่ให้ความสะดวกสบายในกล่องเดียว (convenience in one pack)

แบบที่ 6) ใช้ตัวอักษรภาษาจีนที่แปลว่า มังกรหยก เพื่อเน้น brand ของสินค้า โดยนำมาทำลูกเล่นวางสลับกัน ซ้อนกัน และใช้สีสันที่ดูสดใส สนุกสนาน พร้อมกับภาพรูปเข่งขนมจีบ บน background ด้านล่างที่เป็นการปาดเส้นของพู่กันจีนสีเขียว และมีตราประทับสีแดงบอกจุดขายว่าสามารถนึ่งขนมจีบ-ซาลาเปาได้ภายในกล่องใบนี้ (self-steam)

3. MODERN / CHINESE STYLE



7) 8) 9)

10) 11) 12)

รูปที่ 3.2-8 แบบขั้นต้นกล่องติ่มซำแช่เยือกแข็ง : MODERN / CHINESE STYLE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>แบบที่ 7) + 8)</u> ใช้รูปพัดจีนมาเป็นตัวสื่อถึงความจีนที่ทันสมัย ออกในแนวเอเชียตะวันออก โดยมีการจัดองค์อยู่ 2 แบบคือ ที่มุมด้านขาว และตรงกลางด้านล่าง เพื่อเป็นตัวกั้นส่วนใสของ window และส่วนทึบที่เป็นกราฟฟิกรูปอาหารเหมือนจริง โดยมีจุดขายเป็นตราประทับสีแดง ที่มีลักษณะเป็น 8 เหลี่ยมเหมือนถาดที่เป็นตัวนึ่งอยู่ด้านใน

<u>แบบที่ 9) +10)</u> ใช้ตัวอักษรจีนที่เขียนด้วยพู่กัน มาสื่อถึงความเป็นจีน เพราะตัวอักษรจีนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร ทั้งมีอารายธรรมบ่งบอกถึงความเป็นชาติจีนได้ โดยใช้อักษรคำว่ามังกร มาทำการ crop ไว้ตัวใหญ่ เพื่อเป็น background ข้างหลัง ใช้สีเหลืองในโทนร้อน ให้ความอบอุ่น นึกถึงอาหารประเภทนี้ ที่ต้องรับประทานขณะยังร้อนอยู่ และอาศัยการวางองค์ประกอบให้ดูมีความทันสมัยขึ้น

<u>แบบที่ 11)+12)</u> ใช้ลักษณะของตัวอักษรจีนขนาดเล็ก-ใหญ่ต่างกัน มาจัดองค์ประกอบในแบบสมมาตร และไม่สมมาตร โดยมีลายกรอยจีนกับ background สีแดงทั้งหมด เพื่อให้ดูมีพลัง และมีความเป็นสไตล์จีนชัดเจน โดยจะมีลูกเล่นเป็นส่วนทึบ และส่วนใสของ window เป็นสีแดง ทำให้มองเห็นสินค้า ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แช่แข็งที่ไม่มีสี ดูซีดเซียว ให้ดูมีสีสันจากเดิมมากขึ้น

เมื่อออกแบบตามแนวคิดแล้ว ขั้นต่อไปคือการพิจารณาตามเงื่อนไข โดยมีเงื่อนไขในการพิจารณาดังนี้

1. สามารถสื่อถึง Keyword ที่ควรมีในทุกบรรจุภัณฑ์
2. สื่อถึงภาพลักษณ์ของบริษัท
3. โดดเด่นสะดุดตา
4. เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
5. แตกต่างจากคู่แข่ง
6. ดึงดูดผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางการวิเคราะห์เลือกแบบในขั้นตอนการออกแบบขั้นต้น (Preliminary Design Sketch)

	TASTE EXPERT / DELICIOUS			HAPPY / FAMILY FUN			MODERN / CHINESE STYLE		
เงื่อนไขในการพิจารณา	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)+(8)	(9)+(10)	(11)+(12)
1. สามารถสื่อถึง Keyword ที่ควรมีในทุกบรรจุภัณฑ์									
1.1 HIGH QUALITY	2	2	2	3	3	2	2	3	3
1.2 FRESH	1	1	1	3	3	3	3	3	2
1.3 DELICIOUS	1	1	2	3	3	2	3	3	3
1.4 CHINESE FOOD	2	2	3	3	4	2	3	4	4
1.5 MADE FROM NATURE	3	1	1	3	2	2	2	2	2
1.6 EXPERIENCE	3	2	3	2	3	2	3	3	3
1.7 REASONABLE PRICE	2	2	2	3	3	3	3	3	3
2. สื่อถึงภาพลักษณ์ของบริษัท	3	1	2	2	3	2	3	2	3
3. โดดเด่นสะดุดตา	2	2	1	3	3	2	4	4	4
4. เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	2	1	1	2	3	1	2	3	3
5. แตกต่างจากคู่แข่ง	3	2	2	3	3	2	3	4	4
6. ดึงดูดผู้บริโภค	1	1	1	3	3	1	3	3	3
รวม	25	18	21	33	37	24	34	37	37

หมายเหตุ : 4 - ดีมาก 3 - ปานกลาง 2 - พอใช้ 1- ไม่ดี

หลังจากการวิเคราะห์ตามเงื่อนไขข้างต้นแล้ว พบว่ามีกลุ่มคะแนนที่โดดเด่นอยู่ 3 กลุ่ม ได้แก่

1) กลุ่มของหน้าตุ๊กตาจีน หรือง้ิว ในแบบที่ (4)

2) กลุ่มของพัดจีน ในสไตล์เอเชียตะวันออก ในแบบที่ (7) , (8)

3) กลุ่มของตัวอักษรจีน และพื้นแดงทั้งหมด ในแบบที่ (5) , (9) ,(10) , (11) , (12)

จึงทำการจัดกลุ่มขึ้นใหม่เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ ในขั้นพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 1 (Design Development 1) โดยเพิ่มโครงสร้างของขวดซอส และขวดน้ำดื่มเข้าไป เพื่อให้เห็นการปรับแบบที่เกิดความเป็นพี่น้องกัน (Corporate Identity) และแบ่งแนวทางการออกแบบพัฒนา (Route) เป็น 3 แนวทางหลัก ๆ จากผลคะแนนการวิเคราะห์ข้างต้นได้ดังนี้

- ROUTE A : FAMILY - แสดงถึงการรับประทานแบบในครอบครัว
- ROUTE B : FAN - ใช้พัดจีนสื่อถึงความเป็นจีนสมัยใหม่
- ROUTE C : RED+ LETTER - การใช้ตัวอักษรจีนสร้างบุคลิก และสีแดงแทนอาหารจีน

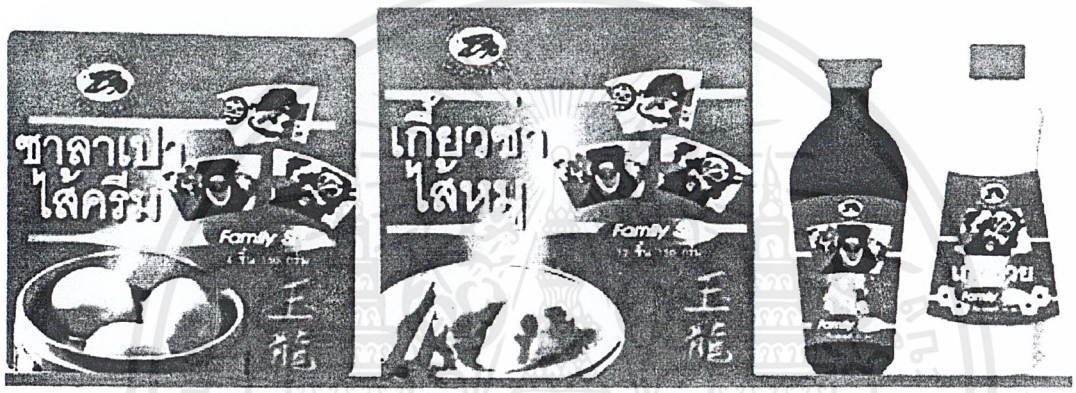
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Design Development

ROUTE A : FAMILY

1. FAMILY - FAN

เป็นลักษณะการใช้หน้าตุ๊กตาจีนที่มีลักษณะเป็นครอบครัว ซึ่งใช้งิ้วเป็นตัวแทน โดยทำการ Crop ไว้ในกรอบที่เป็นรูปพัด และใช้การจัดองค์ประกอบแบบเรียบง่าย ซึ่งเน้นที่คำว่า Family Size เพราะเป็นปริมาณอาหารที่เหมาะสมสำหรับ 1 ครอบครัว คือ ซาลาเปา 4 ลูก และขนมจีบ 12 ลูก กำหนดให้เป็น window สีแดงใสทั้งหมด ยกเว้นเพียงรูปของอาหาร รูปภาพ และตัวอักษรเป็นส่วนทึบ ส่วนฉลากขวดมีส่วนโค้งตามโค้งของรูปภาพหน้าตุ๊กตาจีน



รูปที่ 3.2-9 แบบพัฒนาของ Route A : Family-Fan

2. FAMILY - KING

เป็นการใช้หน้าตุ๊กตาจีนของตัวฮ่องเต้ กษัตริย์ของจีน มาแสดงถึงความน่าเชื่อถือที่มีของสินค้าในคุณภาพระดับสูง และเป็นผู้นำตลาด โดยมีลักษณะการจัดวางแบบเป็นทางการ องค์ประกอบแน่น มีพื้นเป็นตัวอักษรจีนแบบเก่าจาง ๆ เน้นสีเข้มในโทนร้อน ให้ดูเป็นอาหารจีนที่สุกร้อน สำหรับฉลากจะใช้รูปร่างเป็นวงกลม



รูปที่ 3.2-10 แบบพัฒนาของ Route A : Family-King

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ROUTE B : FAN

3. FAN - CROP

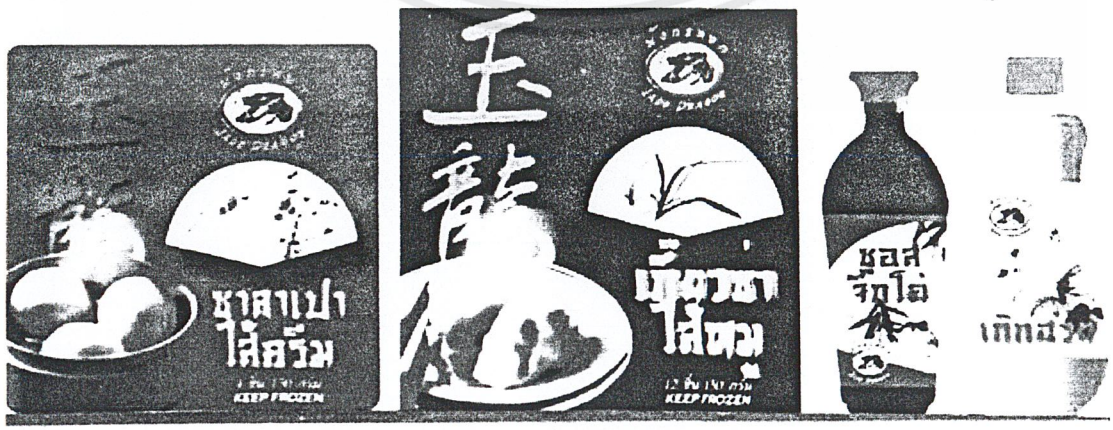
เป็นการใช้พัดมีการจุดเด่น และองค์ประกอบที่ให้ความสนุกสนาน มีสีสันน่ารับประทาน และทำการ crop ภาพอาหารให้อยู่ภายในกรอบของพัดจีนเช่นเดียวกัน โดยเน้นชื่อของประเภทอาหารใหญ่กว่าตราสินค้า เพราะมีลักษณะการวางจำหน่ายแบบ brand grouping จึงควรทำให้ผู้บริโภคมองหาชื่อของประเภทอาหารที่แยกได้อย่างชัดเจนเป็นสิ่งแรกสุด ฉลากขวดพันรอบเป็นเส้นตรง และมีการจัดองค์ประกอบแบบกระจาย ขนาดเล็กใหญ่ไม่เท่ากันของภาพ ช่วยสร้างความน่าสนใจ



รูปที่ 3.2-11 แบบพัฒนาของ Route B : Fan - Crop

4. FAN - SMALL

เป็นการใช้พัดที่มีภาพวาดด้วยลายเส้นของพู่กันจีน เช่นดอกบ๊วย ใบไผ่ กิ่งไม้ ดอกไม้ต่าง ๆ เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศ และเป็นตัวแบ่งแยกประเภทสินค้าได้ รูปพัดไม่ใหญ่จนเกินไป จัดองค์ประกอบแบบสมมาตร เรียบง่าย และเป็นทางการ โดยได้อารมณ์สไตล์จีน ใช้สีโทนเข้มเป็นตัวแบ่งแยกหมวดของสินค้าคือ แดง เป็นติ่มซำ เขียวขี้ม้าเข้มเป็นของทอด และน้ำเงินกรมท่า เป็นของว่างกับของหวาน ฉลากขวดพันรอบเป็นเส้นตรง และใช้ภาพวาดของพัดมาเป็น background ที่มีขนาดใหญ่ดูน่าสนใจ



รูปที่ 3.2-12 แบบแบบพัฒนาของ Route B : Fan - Small

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. FAN - CURVE

เป็นการใช้เพียงส่วนโค้งของตัวพัดมาเป็นส่วนกั้น window ใสกับส่วนทึบ เนื่องจากไม่ต้องการให้เห็นเป็นรูปพัดอย่างชัดเจน แต่ยังดูออกว่าได้รับอิทธิพลมาจากรูปทรงของพัด เลือกใช้สีแนวสดใส มีลวดลาย pattern รูปดอกไม้ประกอบงานให้ดูสดใส และใช้สีเหลือง-เขียวแบ่งแยกประเภทอาหาร แต่ใช้สีแดงบ่งบอกความเป็นจีนเหมือนกัน สำหรับฉลากขวดจะมีส่วนโค้งของพัดเป็นเอกลักษณ์ ให้ดูน่าสนใจและแปลกใหม่ขึ้น



รูปที่ 3.2-13 แบบพัฒนาของ Route B : Fan - Curve

ROUTE C : RED+LETTER

6. RED - GREEN

เป็นการใช้ตัวอักษรจีนสร้างเอกลักษณ์ให้กับงาน โดยเลือกคำที่มีความหมายที่เป็นมงคล โชคดี เป็นคำอวยพรต่าง ๆ มีขนาดเล็ก จัดวางคู่กับตัวอักษรขนาดใหญ่ที่มีความหมายว่า มังกรหยก เพื่อเน้นถึง Brand Image ที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ด้วยลายเส้นและลักษณะของตัวอักษร จะทำให้ได้ความเป็นจีน ประกอบกับพื้นสีแดง ตัวอักษรสีเหลือง และใช้กรอบลายจีนสีเขียวเข้ม มาบิดเพื่อให้ได้รูปทรงที่แปลกขึ้น รองไว้บนชื่อของอาหาร เพื่อขับให้ตัวอักษรภาษาไทยเด่นขึ้นมา สามารถมองเห็นได้ว่าเป็นซาลาเปาไส้ครีมภายในไม่กี่วินาที ส่วนประเภทของทอดจะใช้พื้นสีน้ำตาล ตัวอักษรสีเขียว และใช้กรอบลายจีนสีแดงเข้ม ส่วนฉลากขวดพันรอบเป็นเส้นตรง ใต้คำรองด้วยพื้นสีเขียวขนาดใหญ่

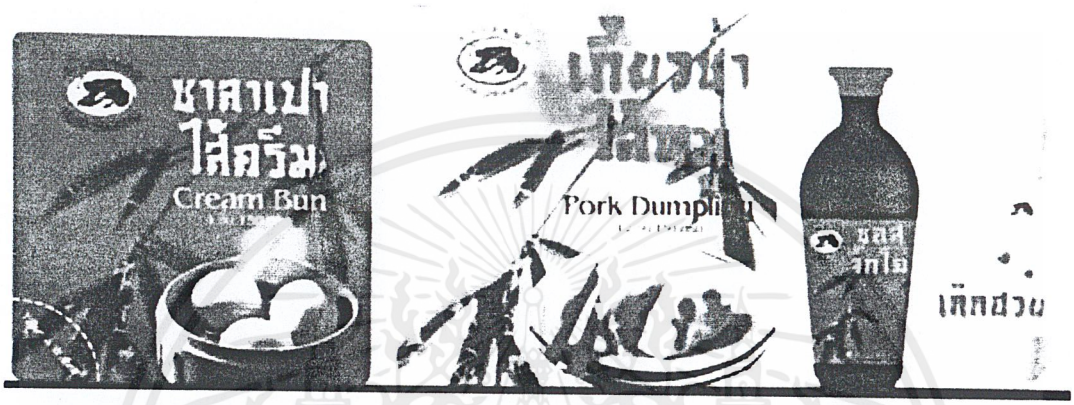


รูปที่ 3.2-14 แบบพัฒนาของ Route C : Red - Green

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. RED - BAMBOO

เป็นการใช้พื้นสีแดงเรียกจุดเด่น และบอกความเป็นจีนได้ดี แต่ไม่ต้องการให้มีเพียงสีแดงอย่างเดียว จึงเพิ่มสีเขียวด้วยการนำกิ่งไผ่มาใช้ ผสมกับคำอวยพรภาษาจีนตัวเล็ก ๆ และใช้ภาพเป็นรูปเข่ง ขนมจีบซาลาเปา ที่มีควันร้อนลอยขึ้นมา ชวนให้ดูน่ารับประทานมาขึ้น เช่นเดียวกับของทอดเพียงเปลี่ยนสีพื้นเป็นสีเหลือง เนื่องจากส่วนใหญ่ของทอดมักจะเป็นสีเหลือง ส่วนฉลากขวดพันรอบขวดเป็นเส้นตรง ใช้กิ่งไผ่ และตัวอักษรจีนสื่อถึงความเป็นจีน ด้วยการจัดองค์ประกอบที่ลงตัว



รูปที่ 3.2-15 แบบพัฒนาของ Route C : Red - Bamboo

8. RED - DEVELOP

เป็นการพัฒนาแบบที่ 12) ในขั้น preliminary design ด้วยการปรับเปลี่ยนสี ให้มีสีสันมากกว่าสีแดงเพียงอย่างเดียว โดยใช้สีเขียวและสีเหลืองไล่หากัน ในลักษณะเป็นจุด ๆ ภายในกรอบลายจีน และมีตัวอักษรจีนคำว่า มังกร เพียงตัวเดียว ขนาดใหญ่ จาง ๆ เป็น background ด้านหลัง จัดวางแบบเป็นทางการตามสไตล์จีน ๆ ส่วนฉลากขวดจะมีลักษณะเป็นสติกเกอร์ ที่ตัดตามแบบของกรอบลายจีน ทำให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว บนพื้น background ใช้สีเขียวและสีเหลืองไล่หากัน



รูปที่ 3.2-16 แบบพัฒนาของ Route C : Red - Develop

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นจึงวิเคราะห์เลือกแบบ โดยเงื่อนไขที่ใช้ในการพิจารณานั้นยังคงมีลักษณะคล้ายกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์แบบในขั้นตอนการเลือกแบบขั้นต้น (Preliminary Design Sketch) นั่นคือต้องการทราบว่าแบบใดสามารถแสดงความเตะตา ต้องใจ และสื่อความได้มากที่สุด แต่ในการพิจารณาของขั้นตอน Design Development นี้ได้เปลี่ยน keywords ในหัวข้อพิจารณาข้อ 1 เป็นการที่มีคำของแบบในแนวทางกราฟฟิกทั้ง 3 แบบครบหรือไม่ เพราะเป็นสิ่งที่ต้องมีในบรรจุภัณฑ์ของอาหารจีน ซึ่งถือเป็น keywords ร่วมในการออกแบบกราฟฟิกทั้งหมด เพียงแต่แยก sketch โดยจะใช้อะไรเป็นจุดเด่นเท่านั้น จึงต้องนำมาพิจารณาให้ได้ความหมายได้อย่างครบถ้วนนั่นเอง

ตารางการพิจารณาในขั้นการพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 1(Design Development 1)

	FAMILY		FAN			RED+LETTER		
เงื่อนไขในการพิจารณา	FAN	KING	CROP	SMALL	CURVE	GREEN	BAMBOO	DEVELOP
1. สื่อถึง Keyword ในแนวทางกราฟในขั้นต้นได้อย่างครบถ้วน								
- TASTE EXPERT / DELICIOUS	3	2	3	2	2	4	4	4
- HAPPY / FAMILY FUN	2	1	4	1	3	2	3	2
- MODERN / CHINESE STYLE	1	2	3	2	2	3	2	2
2. สื่อถึงภาพลักษณ์ของบริษัท	1	1	3	2	1	2	3	3
3. โดดเด่น สะดุดตา ดึงดูดใจผู้บริโภค	2	1	3	2	2	2	3	3
4. เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	3	2	2	3	1	2	3	2
5. แตกต่างจากคู่แข่ง	2	2	3	2	2	3	4	3
รวม	14	11	21	14	13	18	24	19

หมายเหตุ : 4 - ดีมาก 3 - ปานกลาง 2 - พอใช้ 1- ไม่ดี

หลังจากการวิเคราะห์ตามเงื่อนไขข้างต้นแล้ว พบว่าแบบที่มีคะแนนสูงสุดของขั้นตอนการพัฒนาแบบร่างนี้ ได้แก่ แบบ RED-BAMBOO จากนั้นจึงนำไปพัฒนาในขั้นตอนต่อไป

Design Refinement

การพัฒนาในขั้นตอนนี้จะปรับแบบเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เช่น การใส่กรอบลายจีนใส่เข้าไปในตำแหน่งที่เหมาะสม เพื่อเป็นส่วนกั้นส่วน window ใสกับส่วนทึบ การเลือกใช้สีในการแบ่งแยกรสชาติ และการแตก CI (Corporate Identity) ลงบนบรรจุภัณฑ์ทุกประเภททั้งหมดของโครงการ

ซึ่งยังมีส่วนที่ต้องแก้ไขในงานระดับนี้คือ ไม่ควรให้ใบไผ่อยู่ในระดับเดียวกันทั้งหมด เพราะจะทำให้ซ้ำจนเกินไป ไม่น่าสนใจ และไม่แตกต่าง จึงนำมาแก้ไขให้ใบไผ่มีทิศทางไม่เหมือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กัน เช่น อาหารแช่แข็ง ใบไผ่จะอยู่ทางขวา ซอสน้ำจิ้มจีน อยู่ทางซ้าย และในแต่ละรสชาติจะมีตำแหน่งการจัดวางที่ไม่เหมือนกันอีก เช่นบน-ล่าง เป็นต้น เมื่อทำการแก้ไขปรับปรุงจนเป็นที่เรียบร้อยแล้วจึงนำมาแสดงเป็นแบบจำลองสามมิติได้ดังภาพ



กลุ่มผลิตภัณฑ์ดิ่มซำแช่เยือกแข็ง



กลุ่มผลิตภัณฑ์ของทอดแช่เยือกแข็ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



กลุ่มผลิตภัณฑ์ก๋วยเตี๋ยวหลอด และของหวานแช่เยือกแข็ง



ลักษณะถาด Thermoform ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารจีนแช่เยือกแข็ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



กลุ่มผลิตภัณฑ์ซอสและน้ำจิ้มจีน



กลุ่มผลิตภัณฑ์ขวดเครื่องดื่มจีนสำเร็จรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



กลุ่มผลิตภัณฑ์กระป๋องเครื่องดื่มจีนสำเร็จรูป



ชุดของขวัญติ่มซำแช่เยือกแข็ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

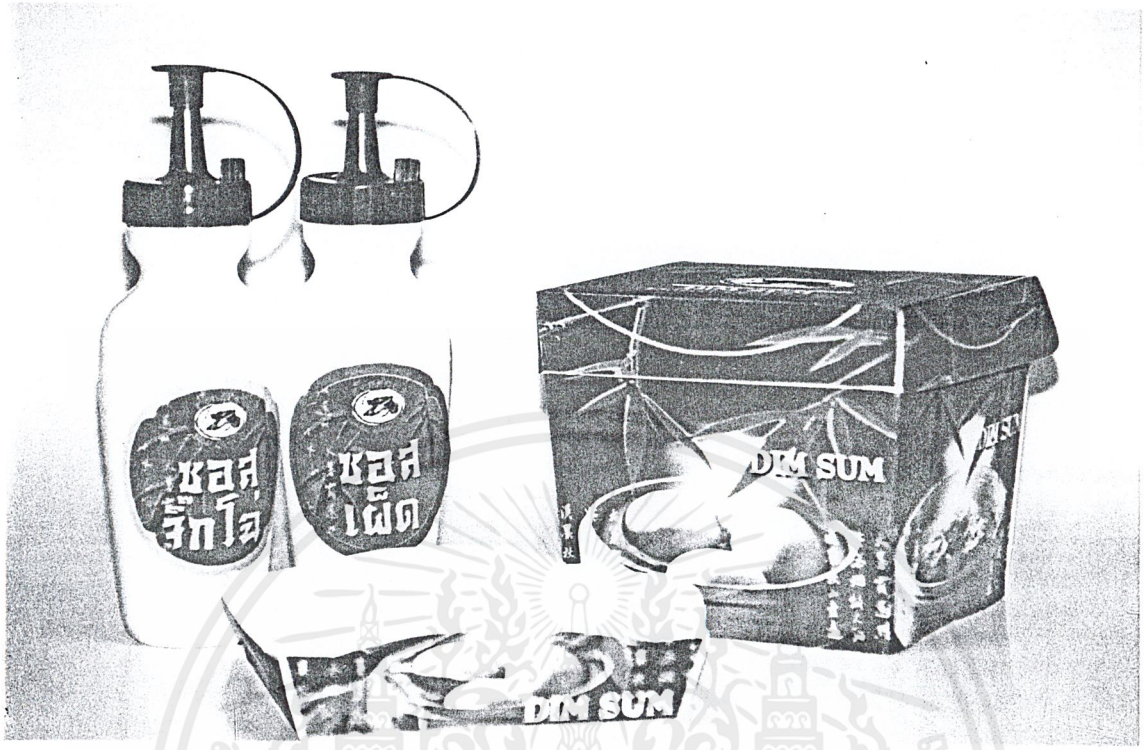


ชุดของขวัญซอสและน้ำจิ้มจีน



ชุดของขวัญกระป๋องเครื่องดื่มจีนสำเร็จรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



กลุ่มภาชนะและอุปกรณ์สำหรับร้านคอนวีเนียนสโตร์
และกล่องบรรจุอาหารสำหรับบริการส่งถึงบ้าน



แสดงผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะของอาจารย์สำหรับผลงานในขั้นตอนแบบร่าง

1. ควรแสดงบรรจุภัณฑ์ และ Logo เดิมให้เห็น
2. ควรทำเครื่องหมายบอกความสำคัญของแบบในแผ่นเสนองาน เป็นสัญลักษณ์ว่า ได้ทำการเลือกแบบนี้ไปพัฒนาการออกแบบต่อไป
3. บรรจุภัณฑ์ในโครงการทั้งหมด ส่วนใหญ่จะเลือกใช้สีแดง ซึ่งจะทำให้งานเลี่ยนเกินไป ควรแก้ให้เป็นสีที่แสดงถึงความเป็นจีนสมัยใหม่นอกจากสีแดงเพียงอย่างเดียว
4. การพิจารณาเลือกแบบในขั้นของการพัฒนาแบบ เป็นแบบที่ใช้ใบไผ่เพื่อแสดงถึงความเป็นจีน เพื่อให้สีเขียวให้ตรงกับชื่อมังกรหยก แต่ใบไผ่ยังทำให้งานดูเป็นจีนแบบเดิมอยู่ ซึ่งแบบที่ได้ทำการ sketch มาก่อนหน้านั้น มีความน่าสนใจมากกว่า

ดังนั้น ขั้นตอนในการออกแบบต่อไป จะต้องทำการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมอีก โดยการตรวจเช็คความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Consumer Test) เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ได้ทำออกมาในขั้นแบบร่างนี้ โดยมีจุดประสงค์เพื่อ

- ทราบข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในครั้งแบบร่างนี้
- ทราบข้อเสีย หรือสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ชอบในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์
- ทราบความต้องการในตัวบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค
- ทราบความรู้สึกเกี่ยวการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่ของมังกรหยกในครั้งนี้
- ทราบแบบที่ผู้บริโภคชื่นชอบและมีความสนใจในการออกแบบในครั้งแบบร่าง เพื่อนำมาใช้และแก้ไขปรับปรุง

ด้วยการสอบถามข้อมูลกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่มีอายุระหว่าง 21-45 ปี โดยเป็นเพศหญิง 80% และเพศชาย 20% จำนวน 35 คน ซึ่งเป็นลูกค้าประจำของติ่มซำมังกรหยก 50% และลูกค้าใหม่ 50% พบว่ายังมีของเสียในตัวบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่ชอบ และต้องการให้มีดังนี้

ข้อคิดเห็น และความต้องการของผู้บริโภค

1) บรรจุภัณฑ์มีสีแดงเกินไป ไม่น่ารับประทาน แต่สีแดงยังคงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าเป็นอาหารจีนได้
2) ผู้บริโภคไม่ชอบการใส่สีแดงของ window เพราะทำให้เห็นผลิตภัณฑ์ข้างในไม่ชัด ดูไม่น่ารับประทาน อาจจะมีอะไรปลอมปนได้ จึงต้องการเจาะหน้าต่างใส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) สำหรับใบไผ่สามารถสื่อถึงอาหารจีนได้ชัดเจนดี เพียงยังไม่สามารถทำให้เตะตาได้
4) ยังมีความประทับใจกับแบบของตัวอักษรจีนอยู่บ้าง สาเหตุคือเป็นแบบที่เรียบ ๆ ดูทันสมัยดี
5) ผู้บริโภคเห็นว่าการใช้ตัวอักษรทั้งภาษาจีน อังกฤษและไทย มาจัดเรียงกันให้น่าสนใจ สามารถสื่อถึงความจีนทันสมัยได้
6) รายละเอียดวิธีการใช้ด้านหน้ายังไม่ชัดเจน
7) ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ของมังกรหยกได้จากสีเขียว ที่แตกต่างจากคู่แข่ง

เมื่อทราบข้อคิดเห็นและความต้องการแล้ว จึงได้ทำการปรับปรุงผลงานโดยมีจุดประสงค์ในการแก้ไขผลงานเดิมให้ดีขึ้นดังนี้

- ลดสีแดงลง ไม่แดงมากเกินไป
- เปลี่ยนการเจาะ window เป็นใส เห็นผลิตภัณฑ์ชัดเจน
- ปรับปรุงแบบให้มีความเรียบง่าย จัดองค์ประกอบแบบไม่ให้รก

จากนั้นจึงเริ่มทำออกแบบมาเป็น 2 แนวทางหลัก คือ มีกิ่งไผ่อยู่ โดยต้องทำให้ดูทันสมัยขึ้น หรือมีเรื่องราว สื่อความหมายมากกว่าอาหารจีนแบบเดิม และตัดไผ่ทิ้ง เหลือเพียงการใช้ตัวอักษรจีนมาจัดองค์ประกอบให้น่าสนใจ ทันสมัยขึ้นกว่าเดิม ซึ่งเป็นการ sketch ให้ได้แนวทางก่อนในครั้งแรก จำนวน 3 แบบ คือ

Sketches Design



รูปที่ 3.2-17 แบบ sketch ขั้นต้นเพื่อหาแนวทางขั้นสุดท้าย

แบบ a

เป็นลักษณะการแก้สีให้เป็น monotone ไล่สีอ่อนแก่ไปหากัน ทำให้ไผ่ดูไม่เด่นเกินไป กลืนอยู่ด้านหลังเหมือนลายผ้าแพร และด้านข้าง ไล่สีแดงไปหาสีเหลือง ช่วยแก้ไม่ให้เป็นสีเดียวกันทั้งหมด เน้นรูปอาหารให้ใหญ่ขึ้นจากเดิม และบอกจุดขายด้านการใช้งานด้วยการใช้มือเป็นตัวแสดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ b

เป็นการดึงเอาความเป็นธรรมชาติ มาเกี่ยวข้องกับกิ่งไผ่ ออกแบบกล่องติ่มซำโดยใช้ลายเข่งขนมจีบ ซึ่งก็ทำมาจากต้นไผ่ มาสร้างจุดขายด้วยการเป็นลายทางด้านข้าง ให้ดูเหมือนว่าเข่งที่นึ่งได้จริง ๆ ที่ผลิตภัณฑ์ของเราสามารถนึ่งได้ในตัวเอง และกล่องของทอดใช้สีเขียว ลายขวางของไม้ไผ่ ช่วยสื่อถึงผลิตวัตถุจากดิบธรรมชาติ และใช้สีขาวมากขึ้น

แบบ c

เป็นการใช้ตัวอักษรจีนเพียงอย่างเดียว ในการออกแบบ โดยตัดใบไผ่ทิ้งไป จะจัดวางตัวอักษรขนาดใหญ่เล็กผสมกัน ให้ดูคละเคล้ากันไป บนพื้นด้านหน้าที่ปรับให้เป็นสีสว่างแต่ให้ความอบอุ่น ดูเป็นอาหารร้อน คือ สีครีม ที่ดูพริ้วไหว ส่วนด้านข้างใช้สีเข้มของส้มแดง เขียวขี้ม้า ช่วยแยกประเภทสินค้า

เมื่อได้ออกแบบตามแนวคิดที่ปรับเปลี่ยนใหม่แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การพิจารณาตัดสินใจเลือกแบบ โดยมีเงื่อนไขคือ สามารถแก้ปัญหา การทำให้แดงน้อยลง ไม่รก และเรียบง่ายดูทันสมัยขึ้น ซึ่งแบบ a และ b ที่พยายามแก้ตัวกิ่งไผ่ให้ดูเตะตา และทันสมัยขึ้น ยังไม่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และตรงกับแนวทางที่กำหนดไว้แต่ต้นได้ จึงทำการตัดแบบที่มีกิ่งไผ่ทิ้งไป และพิจารณาแบบ c ที่ใช้เพียงตัวอักษรภาษาจีนเพียงอย่างเดียว สามารถทำให้ดูเป็นจีนสมัยขึ้นได้ แต่ต้องแก้ไขในเรื่องของสีแดง ที่ยังไม่สามารถปรับให้ลงตัวได้

จากข้อมูลความคิดเห็นผู้บริโภค จึงทำให้ได้แนวทางที่ว่า จะเลือกใช้สีที่ทำให้ผู้บริโภค จดจำได้เมื่อวางประกบกับคู่แข่ง คือ สีเขียว เป็นสีที่มีความหมายถึงชื่อสินค้ามังกรหยก เรียกได้ว่าเป็นสีของแบรนด์ ที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จะทำให้ทราบว่าเป็นสินค้าของเราได้ โดยยังคงสีแดงในด้านบน (Top View) อยู่ เพื่อเรียกพลังและบอกความเป็นอาหารจีนที่ชัดเจน ส่วนด้านข้างจะเป็นอีกสีหนึ่งหรือ ก็คือ สีเขียว และไล่ด้วยสีเหลือง ซึ่งเป็นสีรองลงมา ที่เป็นสีเอกลักษณ์ของตราสินค้าเช่นเดียวกัน จึงทำการ sketch อีกครั้ง เป็นครั้งที่ 2 ในรอบการพัฒนางานขั้นสุดท้าย มีจำนวน 4 แบบ คือ



รูปที่ 3.2-18 แบบ sketch ขั้นที่2 เพื่อหาแนวทางขั้นสุดท้าย : แบบที่ ❶

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบที่ ❶

ด้านหน้าเป็นการจัดตัวอักษรจีนที่แปลว่า มังกรหยก เพื่อสื่อถึง brand กับชื่ออาหารภาษาไทยที่มีขนาดใหญ่ และรูปภาพ ในตำแหน่งที่เหมาะสม เรียบ ๆ แบบสมมาตรและเป็นทางการ โดยด้านข้างจะเป็นอีกสีที่ไม่ใช่สีแดง ด้วยการไล่สีเขียวไปหาสีเหลืองจนถึงสีขาว เพื่อไม่ให้แดงทั้งกล่องจนเกินไป รูปร่างของ window และฉลากขวดมีลักษณะเป็นกรอบลายจีนเหมือนกัน



รูปที่ 3.2-19 แบบ sketch ขั้นที่2 เพื่อหาแนวทางขั้นสุดท้าย : **แบบที่ ❷**

แบบที่ ❷

ด้านหน้าเป็นการจัดตัวอักษรจีน ที่มีขนาดเล็กใหญ่ต่างกัน ภาพอาหารใหญ่ที่สุด รองลงมาคือ ชื่อของอาหาร ส่วนรายละเอียดอื่นจะมีขนาดเล็ก ให้ดูมี Rhythm โดยด้านหน้าและด้านข้างไล่สีอย่างต่อเนื่องในแนวตั้ง กำหนดให้ด้านข้างเป็นสีเขียวทั้งหมด โดยรูปร่างของ window มีการไล่สีและเส้นหนาขึ้น และเป็นเส้นประกอบบน-ล่างของฉลากขวด



รูปที่ 3.2-20 แบบ sketch ขั้นที่2 เพื่อหาแนวทางขั้นสุดท้าย : **แบบที่ ❸**

แบบที่ ❸

ด้านหน้าจะใช้ลักษณะของมุม มาช่วยในการวางตำแหน่งของชื่ออาหาร โดยมีพื้นสีเขียวเข้มรองด้านล่าง เพื่อขับให้ชื่อเด่นออกมา และทแยงไปจะเป็นมุมสำหรับบอกจุดขาย แสดงลักษณะการฉีกมุมของกล่องติ่มซำได้ มี background เป็นอักษรจีนเล็กใหญ่กระจายเป็น pattern และไล่ไปหาสีขาว และให้ด้านข้างเป็นสีพื้นอีกสีหนึ่งที่ตรงข้ามกับสีด้านหน้า ส่วนลักษณะฉลากขวดจะเป็นวงกลมคล้ายลายเส้นของ window ที่เป็น 1/4 ของวงกลม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.2-21 แบบ sketch ขั้นที่2 เพื่อหาแนวทางขั้นสุดท้าย : **แบบที่ ❹**

แบบที่ ❹

ด้านหน้าจะมีการไล่สีเข้มไปหาสีเหลืองอ่อน จนกลืนกับไปด้านข้างซึ่งจะเป็นสีเหลืองทั้งหมด โดยเปลี่ยน background จากอักษรมาเป็นตราประทับแบบจีน เพื่อทำให้เรียบง่ายขึ้น และรองพื้นด้านล่างชื่ออาหาร ด้วยสีเขียวที่ไม่แก่มาก เพื่อให้ดูภาพลักษณะรวมดู สดใส อ่อนวัยขึ้น และจัดวางภาพอาหารอยู่ด้านเดียวกับส่วนของ window ใส ซึ่งรูปร่างของฉลากขวดก็จะมีคล้ายกับรูปร่างของลายเส้นของ window

ในขั้นตอนการออกแบบระดับนี้ จะพิจารณาถึงเรื่องของการเลือกใช้สีของบรรจุภัณฑ์ ในด้านหน้าและด้านข้าง รูปทรงและขนาดของการเจาะช่อง window ใส ลักษณะของฉลากขวด และการจัดวาง layout ที่เหมาะสมลงตัว เพราะเป็นการ sketch มาจากแนวทางเดียวกันคือ ตัวอักษรจีน จึงทำการคัดเลือกแนวทางเพื่อการพัฒนาในขั้นท้าย ให้แคบลง

ดังนั้นจึงเลือกแบบข้อดีของแต่ละแบบมาใช้ประกอบกันตามคุณสมบัติที่ต้องการ คือ

- เลือกแบบด้านหน้าสำหรับลักษณะการจัดตัวอักษรจีนในแบบที่ ❷ แต่ไม่จำเป็นต้องมีกราฟฟิกต่อเนื่อง เพราะลักษณะในการวางจำหน่ายไม่มีมุมมองที่จะทำให้เป็นการต่อเนื่องได้ โดยปรับขนาดของ window ให้ใหญ่ขึ้น สามารถมองเห็นสินค้า 1/4 ได้เป็นอย่างต่ำ
- เลือกแบบด้านข้างในแบบที่ ❶ เพราะการไล่สีเขียวไปหาสีเหลืองจนถึงสีขาว ทำให้ลดความเป็นสีแดงได้ดี และมีความหมายถึงสีเอกลักษณ์ของมังกรหยก
- เลือกใช้ข้อดีในการรองพื้นด้านล่างชื่ออาหารด้วยสีเขียว ที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นเด่นชัดขึ้น ซึ่งมีรูปร่างเหมือนแบบที่ ❹
- ส่วนฉลากขวดมีรูปร่างเหมือนกรอบลายจีนของ window โดยไม่ต้องพันรอบขวด เพราะมีปัญหาในเรื่องการพันให้ปลายฉลากมาชนกัน จึงแก้ไขด้วยการกำหนด mark ตำแหน่งบนโครงสร้างขวด และเปลี่ยนฉลากให้ติดแบบปลายไม่เจอกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อได้ข้อสรุปของแบบในการพัฒนาต่อไปแล้ว จึงทำการออกแบบให้มีคุณสมบัติตามหัวข้อข้างบนนี้ ซึ่งเป็นการพัฒนาในเรื่องของการตำแหน่งการจัดวาง ขนาดที่เหมาะสม โทนสี ลักษณะของการเจาะ window และรายละเอียดของ background เท่านั้น โดยได้ทำการออกแบบมา 4 แนวทาง แต่จะให้พิจารณาเปรียบเทียบเฉพาะประเภทบรรจุภัณฑ์เดียวกันเท่านั้น ที่แยกตามลักษณะของโครงสร้าง คือ กล่องอาหารจีนแช่เยือกแข็ง กับฉลากขวด ซึ่งเป็นการพัฒนาปรับปรุงแบบเป็นครั้งสุดท้าย จึงไม่มีความแตกต่างกันมาก และมีแนวทางตัวอักษรจีนเหมือนกัน ดังนี้

Design Development

แบบพัฒนาประเภทกล่องอาหารจีนแช่เยือกแข็ง



รูปที่ 3.2-22 การพัฒนาแบบกล่องติ่มซำแช่เยือกแข็ง

แบบ A ใช้ลักษณะการเจาะ window ลายดอกไม้จีน มีการจัดองค์ประกอบของ background ที่แน่น ป้ายรองชื่อเป็นพื้นสีเขียวที่มีรูปร่างลายดอกไม้จีนบิดขวา

แบบ B ใช้ลักษณะการเจาะ window และป้ายรองชื่อเป็นพื้นสีเขียวเหมือนแบบ A แต่จัดองค์ประกอบของ background ตัวอักษรจีนในแนวตั้ง เหมือนการเขียนตัวหนังสือของจีนที่นิยมเขียนในแนวตั้ง

แบบ C ใช้ลักษณะการเจาะ window แบบกรอบลายจีน มีวางตำแหน่งของภาพอาหารให้อยู่ด้านเดียวกับ window มีป้ายรองชื่อเหมือนแบบ A ทับอยู่ด้านขวา จัดให้ตัวอักษรจีนอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นอักษรได้เต็มตัว ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ D ใช้ลักษณะการเจาะ window แบบสี่เหลี่ยมโค้งมน และรูปร่างป้ายรองชื่อก็มีลักษณะเดียวกันคือ เป็นกรอบโค้งมนเหมือนป้ายชื่อของจีน และจัดให้ตัวอักษรจีนไม่อยู่ในช่อง window เพราะจะบังทำให้มองไม่เห็นรูปร่างของอักษร

แบบพัฒนาประเภทฉลากขวด



รูปที่ 3.2-23 การพัฒนาประเภทฉลากขวด

แบบ A จัดลักษณะของตัวอักษรจีนแบบเยื้องกัน ไล่โทนสี background ไปหาสีขาว มีป้ายรองชื่อรูปร่างลายดอกไม้จีนบิดขวา

แบบ B จัดลักษณะของตัวอักษรจีนแบบในแนวตั้ง ไล่โทนสี background ไปหาสีเข้ม มีป้ายรองชื่อรูปร่างเหมือนแบบ A

แบบ C ใช้ลักษณะของตัวอักษรจีนเพียงตัวเดียว เนื่องจากพื้นที่ฉลากเห็น ทำให้มองอักษร 2 ตัวได้ไม่ชัดเจน ตัวอักษรขาดไป ดูไม่ออกว่าเป็นตัวอักษรที่อ่านว่าอะไร จึงเลือกตัวอักษรเพียงตัวเดียวคือคำว่ามังกรหยก จัดองค์ประกอบแบบสมมาตร ตรงกลางขนาดใหญ่ เพื่อเรียกพลังและดูทันสมัย

แบบ D ใช้ลักษณะของตัวอักษรจีนทั้ง 2 ตัว โดยแก้ให้เห็นภายในด้านหน้าที่สายตาจะมองได้ ด้วยการยืดขยายสัดส่วนในแนวทางสูง และเปลี่ยนมาใช้ป้ายรองชื่อเป็นแบบกรอบโค้งมน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นจึงให้คะแนนเพื่อการวิเคราะห์เลือกแบบ โดยแบ่งการให้คะแนนออกเป็น 2 ส่วน แยกตามประเภทโครงสร้างคือ กล่องอาหารจีนแซ่เยือกแข็ง กับฉลากขวด แบบที่มีคะแนนมากที่สุดจะนำมาใช้ในการออกแบบเป็นผลงานสำเร็จในขั้นสุดท้าย ซึ่งแบบทั้งหมดนี้จะอยู่ภายใต้แนวทางการออกแบบที่ใช้ ตัวอักษรจีนเหมือนกัน และมีสไตล์ในการออกแบบภาพลักษณ์เช่นเดียวกัน

ตารางการให้คะแนนเลือกแบบในขั้นการพัฒนาแบบครั้งสุดท้าย

	กล่องอาหารจีนแซ่เยือกแข็ง				ฉลากขวด			
เงื่อนไขในการให้คะแนน	A	B	C	D	A	B	C	D
1. สื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีของมังกรหยก	3	4	3	2	3	3	3	2
2. โดดเด่น สะดุดตาผู้บริโภค	2	4	2	2	2	2	4	1
3. จัด layout ลงตัว	2	4	3	1	2	3	3	2
4. มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	1	3	2	2	1	3	3	2
5. การเลือกใช้สีพื้น	2	2	2	3	4	2	4	2
6. ความเรียบง่าย และทันสมัย	2	3	2	2	2	3	4	2
รวม	12	20	14	12	14	16	21	11

หมายเหตุ : 4 - ดีมาก 3 - ปานกลาง 2 - พอใช้ 1- ไม่ดี

จึงสรุปแบบได้ว่า จะเลือกใช้ลักษณะแบบกล่องอาหารจีนแซ่เยือกแข็งในแบบ B ที่มีการจัดองค์ประกอบของ background ตัวอักษรจีนในแนวตั้ง โดยปรับป้ายรองชื่อสีเขียวเป็นแบบกรอบโค้งมน ให้เข้าเหมาะสมกับสไตล์จีน และเลือกใช้ฉลากขวดในแบบ C มีใช้ตัวอักษรเพียงตัวเดียว เพราะการจัดวาง layout ลงตัวและทันสมัย มีความชัดเจนของตัวอักษรและดูมีพลัง แล้วนำแนวทางเหล่านี้ไปแตก CI จนครบทุกผลิตภัณฑ์ และยังคงต้องปรับเรื่องสีให้อ่อนลง ไม่แดงเลี่ยนจนเกินไปตามข้อคิดเห็นในครั้งแบบร่าง และทำเป็นผลงานแบบจำลองสามมิติที่สมบูรณ์ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4 การเสนอผลงานการออกแบบ

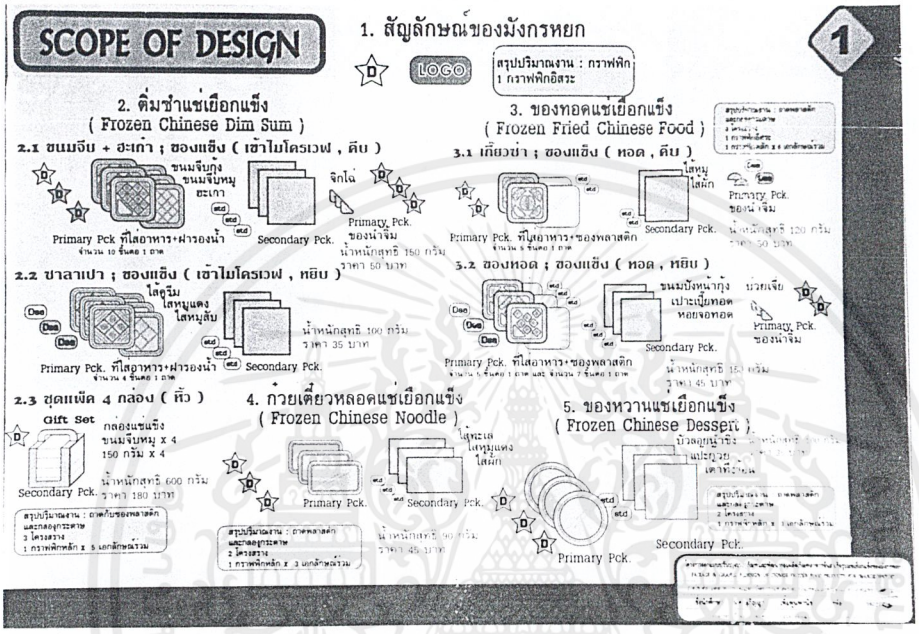
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองาน

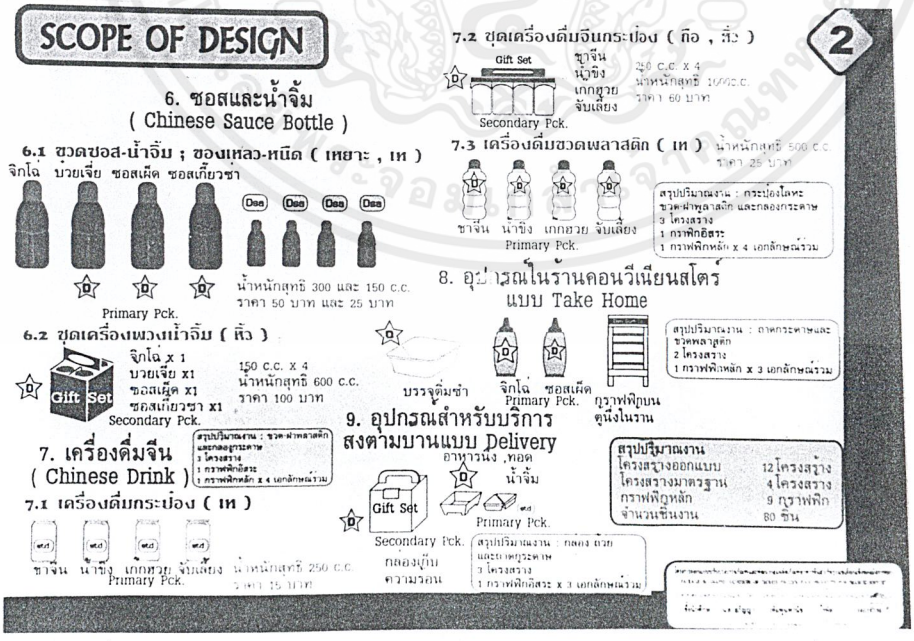
จากการพัฒนาการออกแบบที่ได้กล่าวมาในบทที่ 3 นั้น สามารถนำเสนอเป็นแผ่นเสนองานตั้งแต่ขั้นตอนแบบร่าง จนถึงผลงานขั้นสุดท้ายได้ดังต่อไปนี้

แผ่นเสนองานขั้นแบบร่าง

1) แผ่นเสนองานการวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

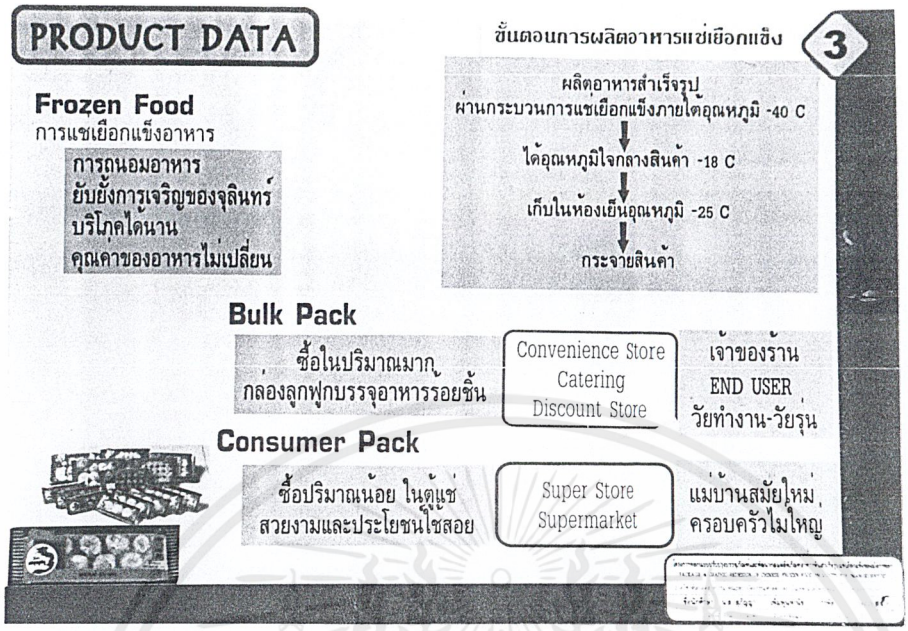


รูปที่ 4.1-1 แผนภาพแสดงขอบเขตของผลิตภัณฑ์ในโครงการแผ่นที่1

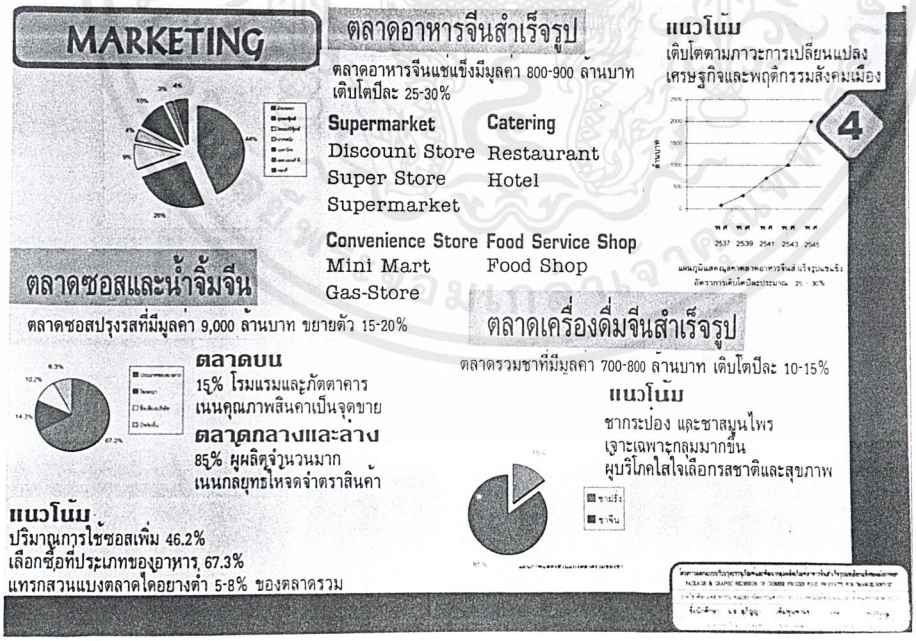


รูปที่ 4.1-2 แผนภาพแสดงขอบเขตของผลิตภัณฑ์ในโครงการแผ่นที่2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

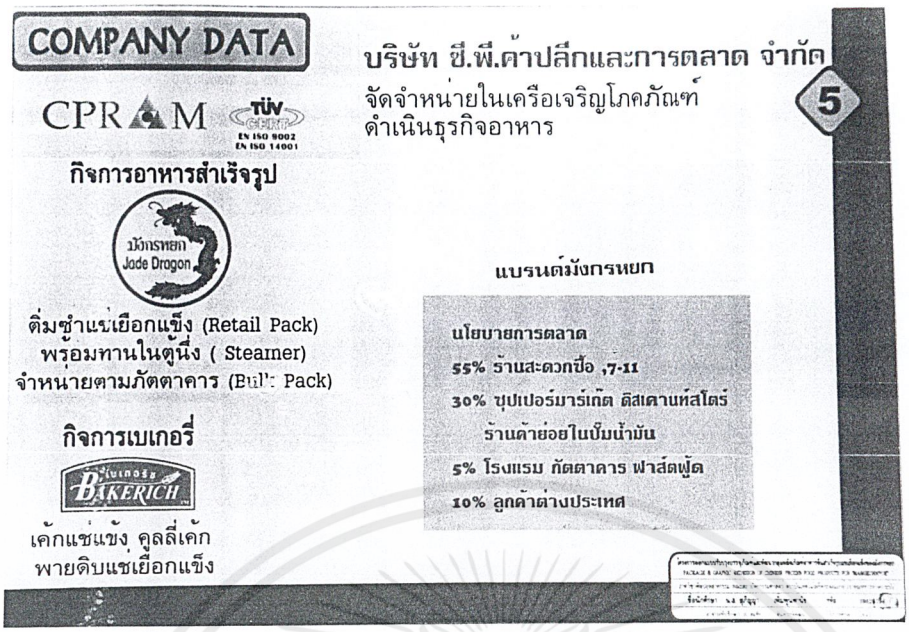


รูปที่ 4.1-3 ภาพแสดงเงื่อนไขข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะของการแช่เยือกแข็งอาหาร ขั้นตอนการผลิต และลักษณะการแบ่งประเภทของของติ่มซำแช่เยือกแข็ง



รูปที่ 4.1-4 ภาพแสดงข้อมูลด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมด โดยแบ่งออกเป็น ตลาดอาหารจีนสำเร็จรูป ตลาดซอสและน้ำจิ้มจีน และตลาดเครื่องดื่มจีนสำเร็จรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.1-5 ภาพแสดงข้อมูลลักษณะกิจการของบริษัทซี.พี.ค้าปลีก และการตลาด จำกัด และนโยบายการตลาดของแบรนด์มังกรหยก

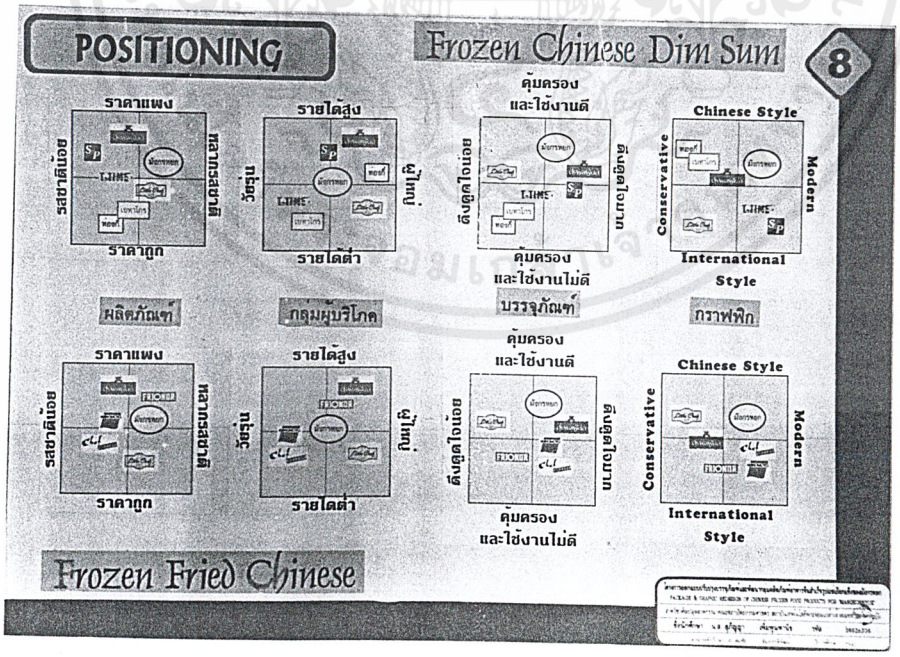


รูปที่ 4.1-6 แสดงลักษณะคู่แข่ง และข้อได้เปรียบเสียเปรียบในหมวดติ่มซำแช่เยือกแข็ง และหมวดของทอดแช่เยือกแข็ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

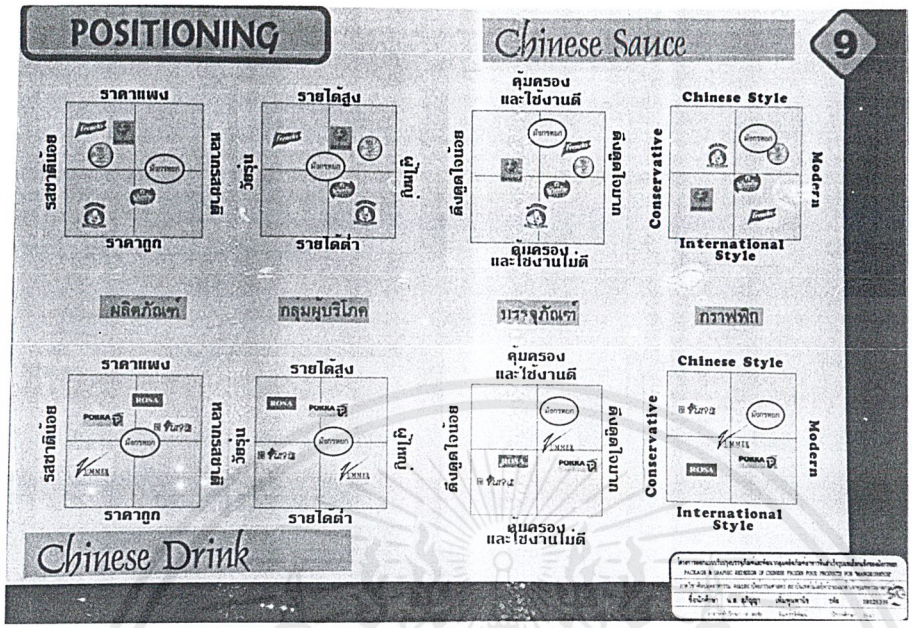


รูปที่ 4.1-7 แสดงลักษณะคู่แข่ง และข้อได้เปรียบเสียเปรียบ ในหมวดซอสน้ำจิ้มจีน และเครื่องดื่มจีน

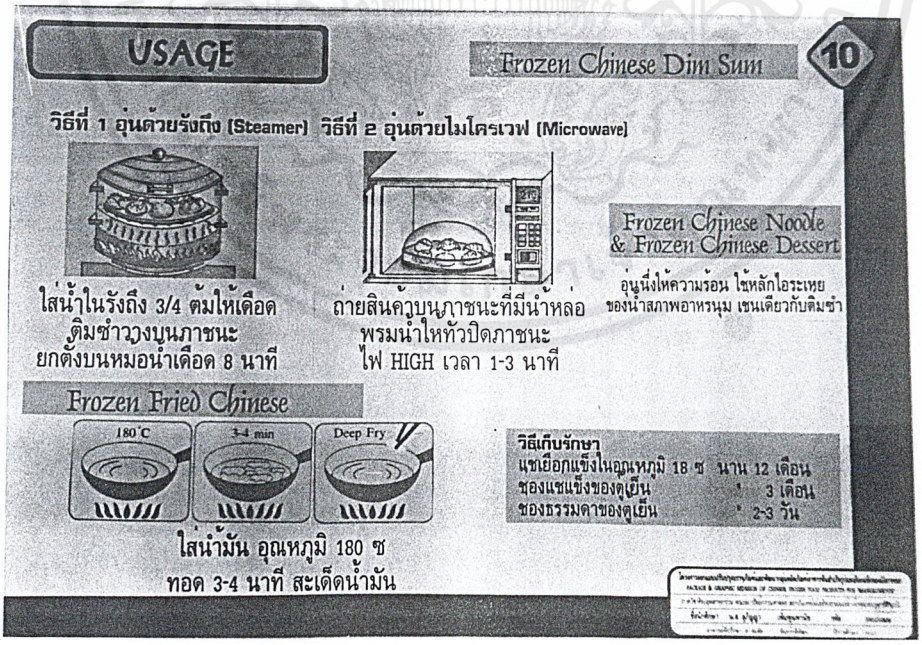


รูปที่ 4.1-8 ภาพแสดงการวางตำแหน่งสินค้าในหมวดติ่มซำแช่เยือกแข็ง และหมวดของทอดแช่เยือกแข็ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

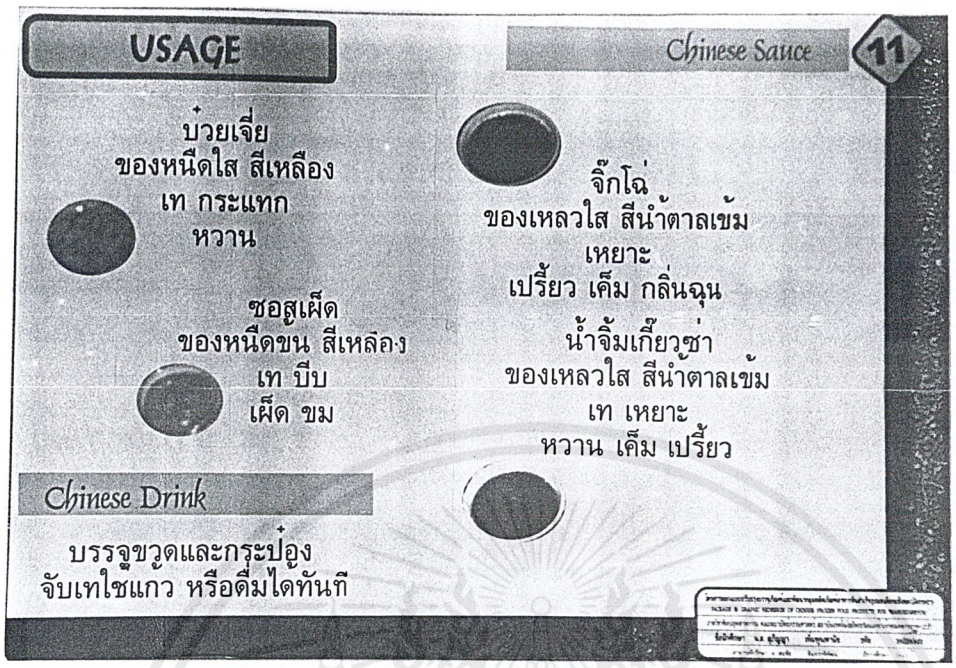


รูปที่ 4.1-9 ภาพแสดงการวางตำแหน่งสินค้าในหมวดซอสน้ำจิ้มจีน และเครื่องดื่มจีน

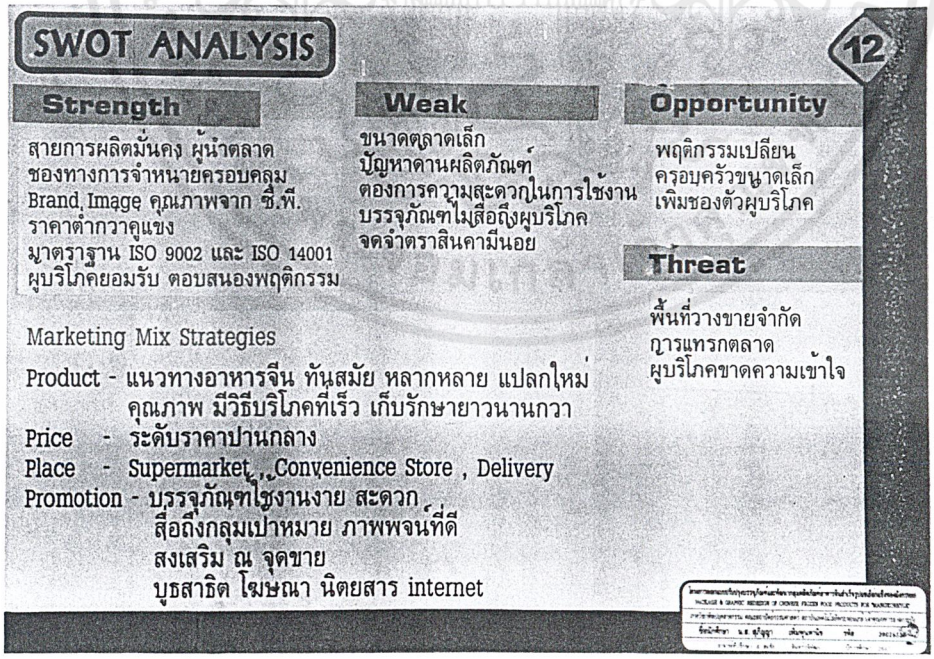


รูปที่ 4.1-10 ภาพแสดงลักษณะการใช้งานและเงื่อนไขความต้องการในหมวดติ่มซำแช่เยือกแข็ง และหมวดของทอดแช่เยือกแข็ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.1-11 ภาพแสดงลักษณะการใช้งานและเงื่อนไขความต้องการในหมวดซอสน้ำจิ้มจีน และเครื่องดื่มจีน

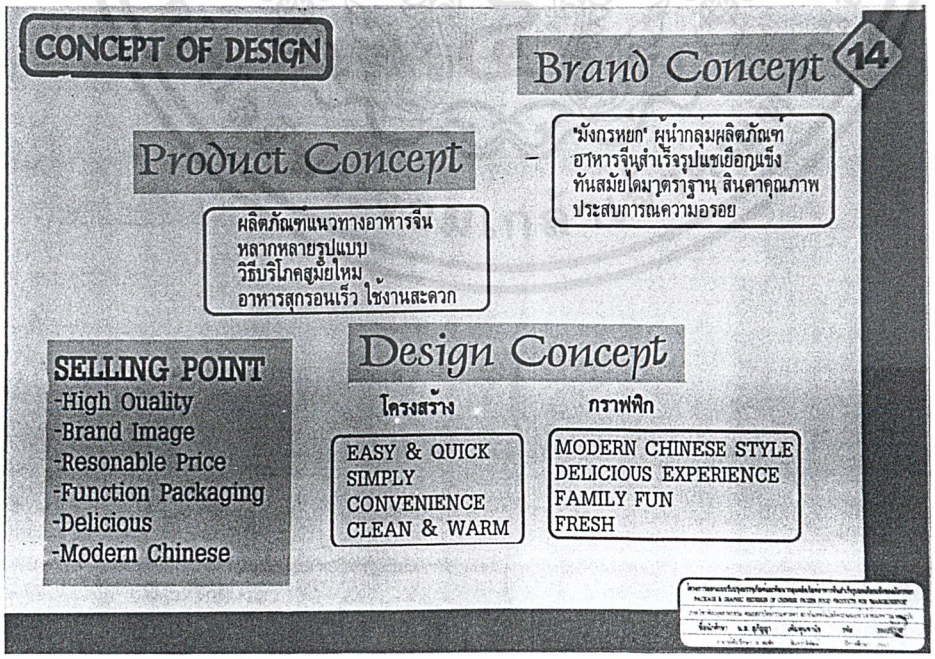


รูปที่ 4.1-12 ภาพแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดถึงจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค เพื่อสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



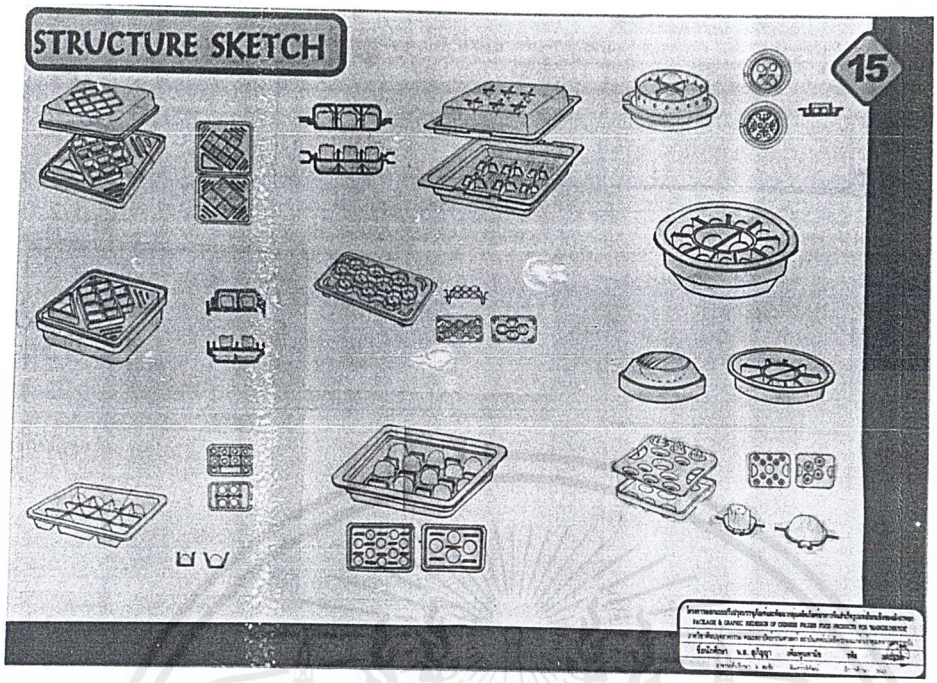
รูปที่ 4.1-13 ภาพแสดงลักษณะการแบ่งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะการจัดจำหน่าย



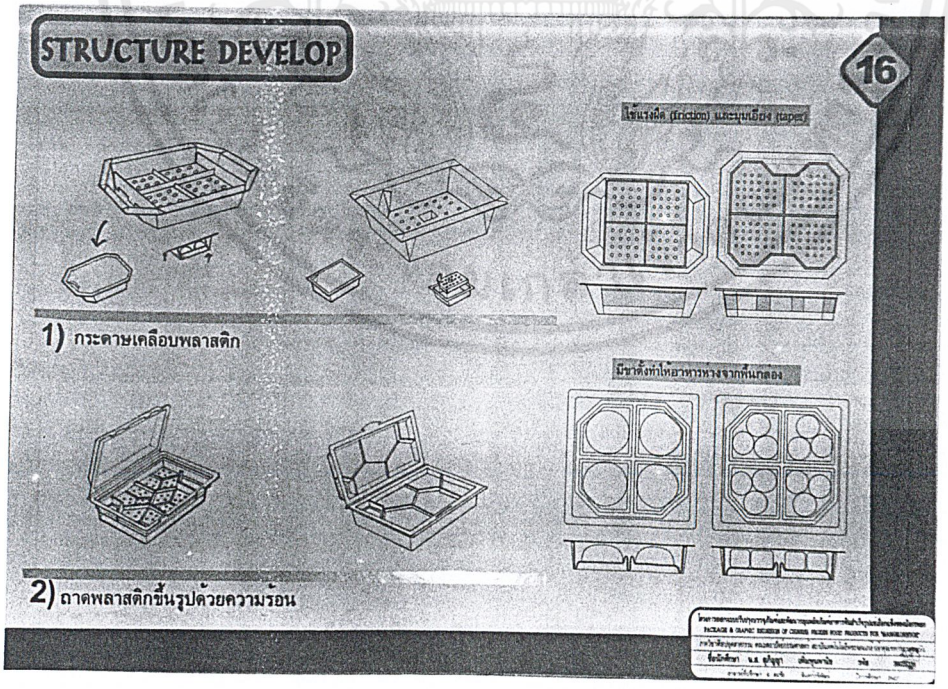
รูปที่ 4.1-14 ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) แผ่นเสนองานการพัฒนางานออกแบบในขั้นตอนแบบร่าง

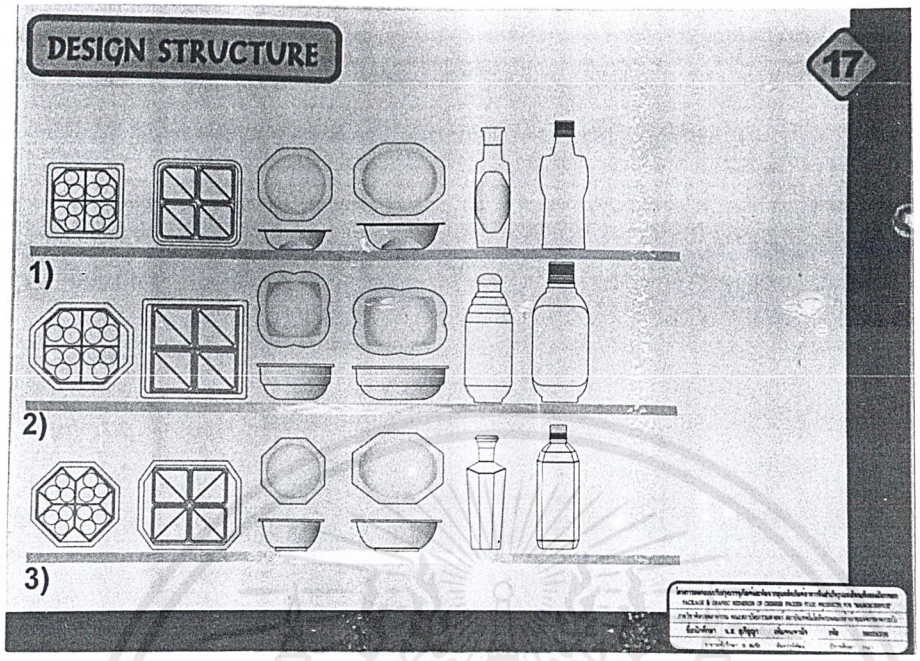


รูปที่ 4.1-15 ภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในหมวดติ่มซำแช่เยือกแข็ง

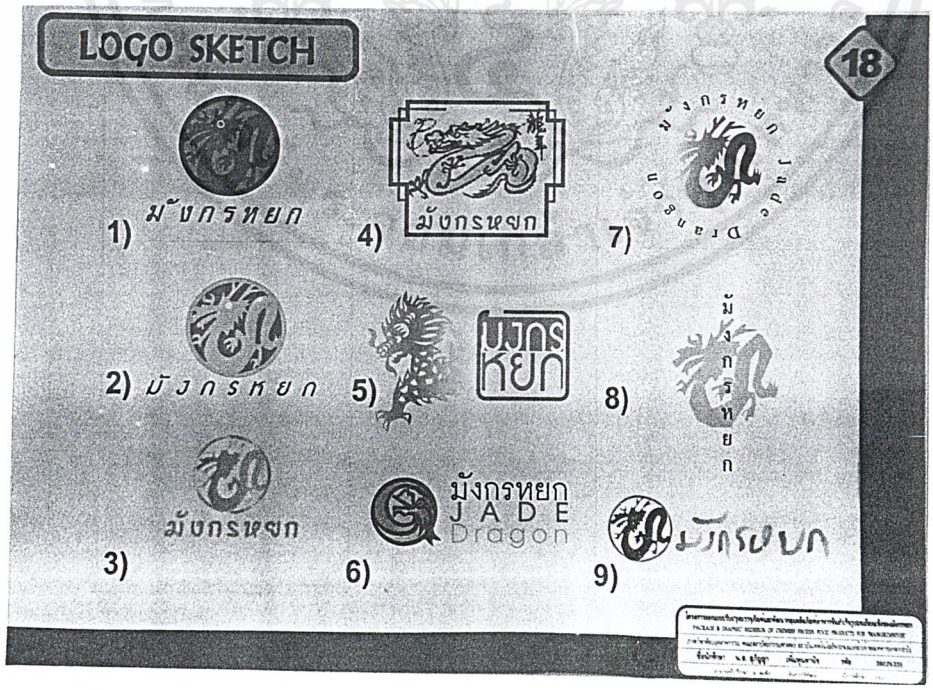


รูปที่ 4.1-16 ภาพแสดงการพัฒนาแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในหมวดติ่มซำแช่เยือกแข็ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

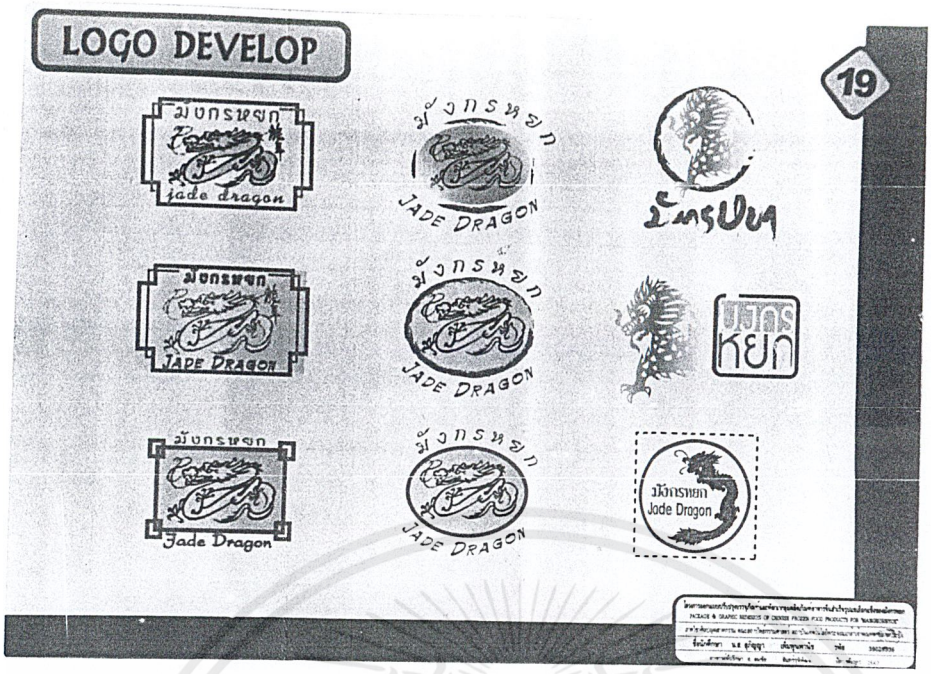


รูปที่ 4.1-17 ภาพแสดงแนวทางในการออกแบบโครงสร้างของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด

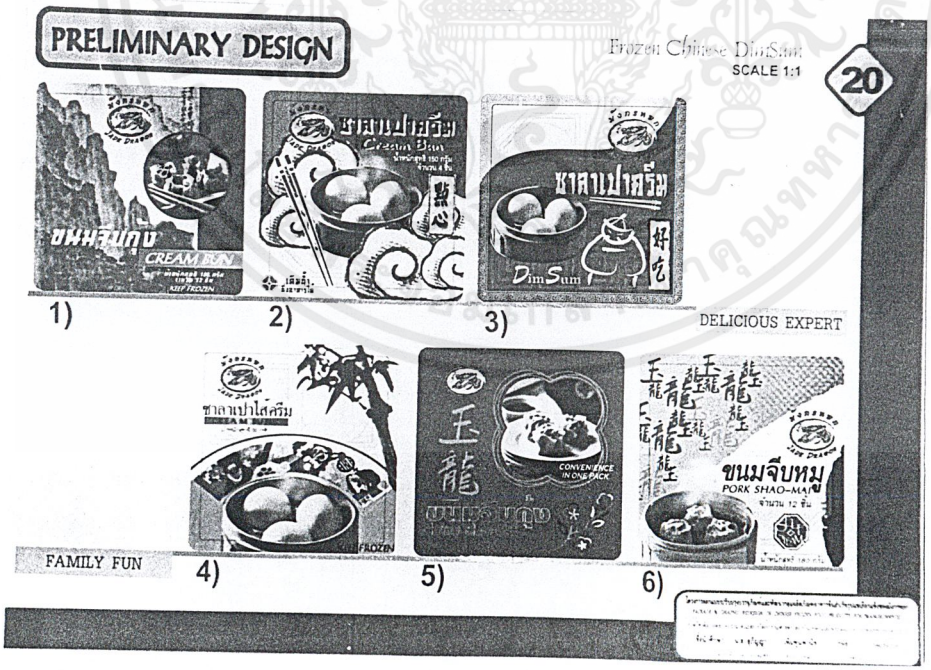


รูปที่ 4.1-18 ภาพแสดงการออกแบบโลโก้ในขั้นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.1-19 ภาพแสดงการพัฒนาแบบโลโก้ และการนำโลโก้เดิมมาเปรียบเทียบ



รูปที่ 4.1-20 ภาพแสดงแนวทางการออกแบบกราฟฟิกในขั้นต้น : กลุ่ม taste expert และกลุ่ม family fun

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

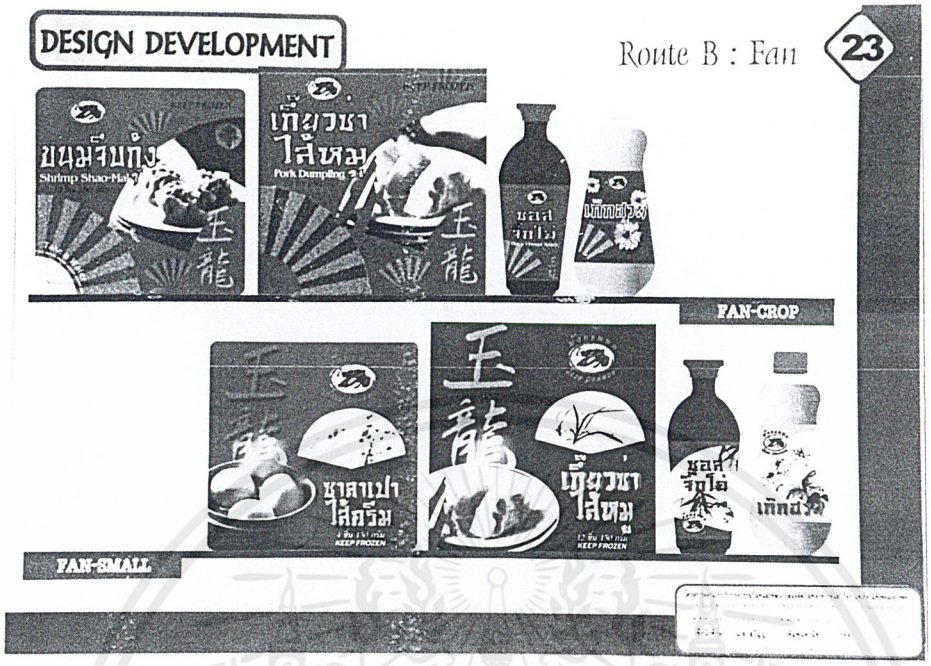


รูปที่ 4.1-21 ภาพแสดงแนวทางการออกแบบกราฟฟิกในขั้นต้น : กลุ่ม modern / Chinese style



รูปที่ 4.1-22 ภาพแสดงการพัฒนาแบบ Route A : Family ได้แก่ Family-Fun และ Family-King

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.1-23 ภาพแสดงการพัฒนาแบบ Route B : Fan ได้แก่ Fan-Crop และ Fan-Small



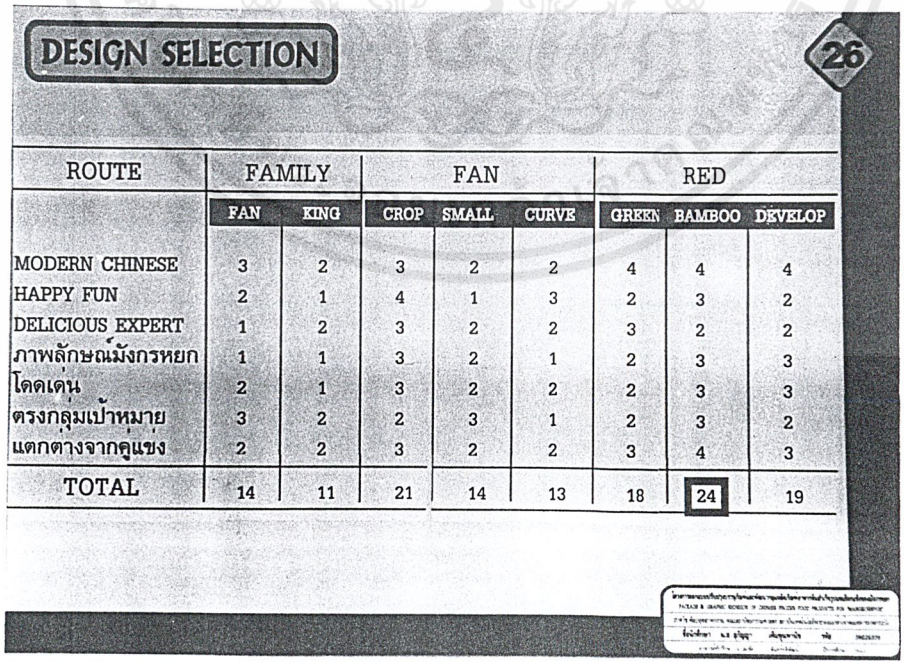
รูปที่ 4.1-24 ภาพแสดงการพัฒนาแบบ Route B : Fan ได้แก่ Fan-Curve

กับ Route C : Red+Letter ได้แก่ Red-Green

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.1-25 ภาพแสดงการพัฒนาแบบ Route C : Red+Letter ได้แก่ Red- Bamboo และ Red-Develop



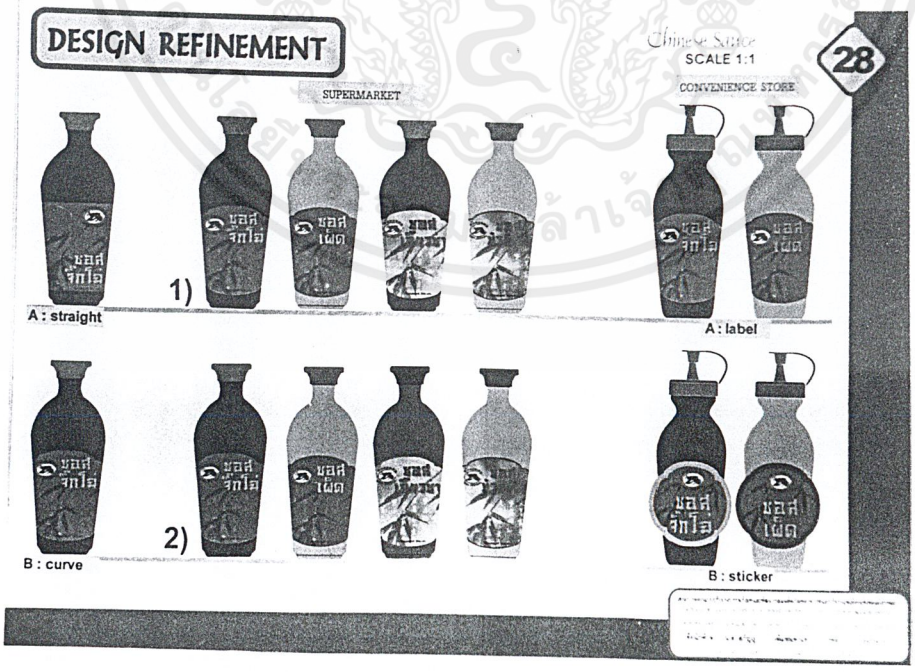
ROUTE	FAMILY		FAN			RED		
	FAN	KING	CROP	SMALL	CURVE	GREEN	BAMBOO	DEVELOP
MODERN CHINESE	3	2	3	2	2	4	4	4
HAPPY FUN	2	1	4	1	3	2	3	2
DELICIOUS EXPERT	1	2	3	2	2	3	2	2
ภาพลักษณ์มังกรหยก	1	1	3	2	1	2	3	3
โดดเดน	2	1	3	2	2	2	3	3
ตรงกลุ่มเป้าหมาย	3	2	2	3	1	2	3	2
แตกต่างจากคู่แข่ง	2	2	3	2	2	3	4	3
TOTAL	14	11	21	14	13	18	24	19

รูปที่ 4.1-26 ตารางแสดงการวิเคราะห์เลือกแบบการพัฒนาทั้งหมดตาม Route A , B และ C

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

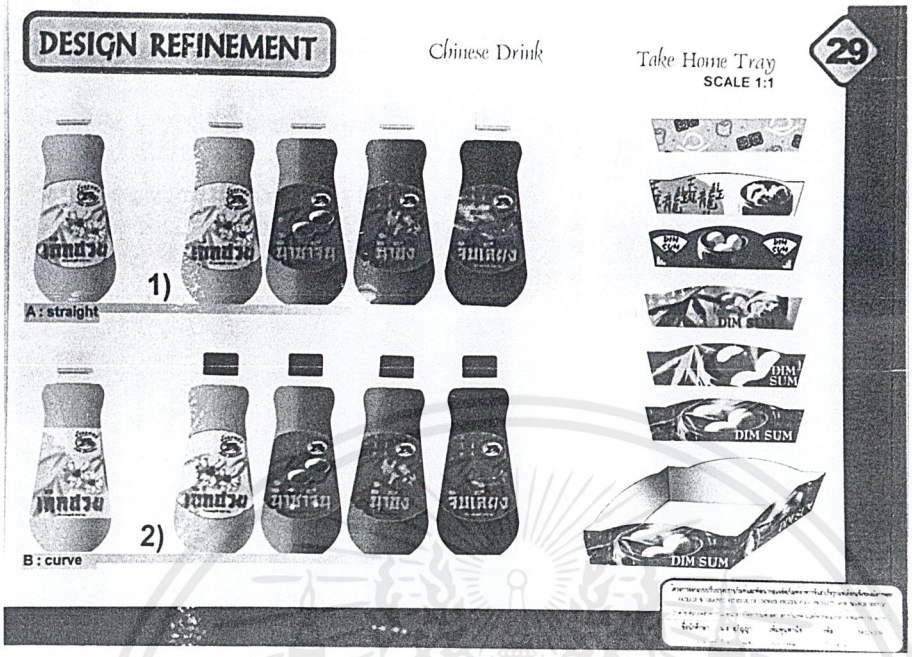


รูปที่ 4.1-27 ภาพแสดงการพัฒนาแบบที่เลือก ในหมวดอาหารแช่เยือกแข็ง



รูปที่ 4.1-28 ภาพแสดงการพัฒนาแบบที่เลือก ในหมวดซอสน้ำจิ้มจีน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

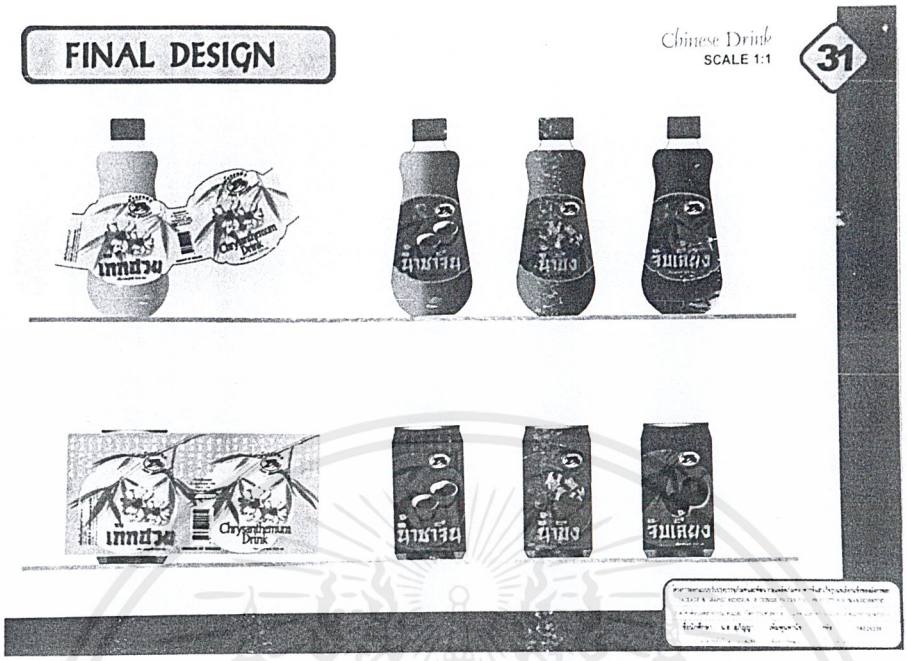


รูปที่ 4.1-29 ภาพแสดงการพัฒนาแบบที่เลือก ในหมวดเครื่องดื่มจีน และถาดอาหารในร้านคอนวีเนียนสโตร์



รูปที่ 4.1-30 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ในหมวดอาหารแช่เยือกแข็ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.1-31 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ในหมวดเครื่องดื่มจีน

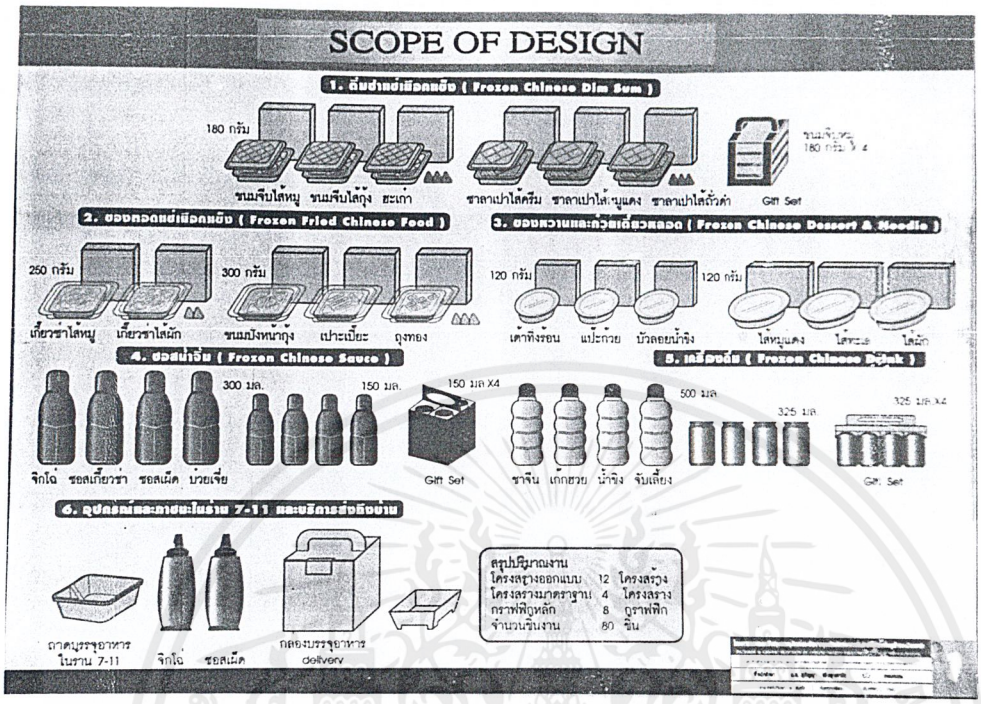


รูปที่ 4.1-32 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ในหมวดซอสน้ำจิ้มจีน

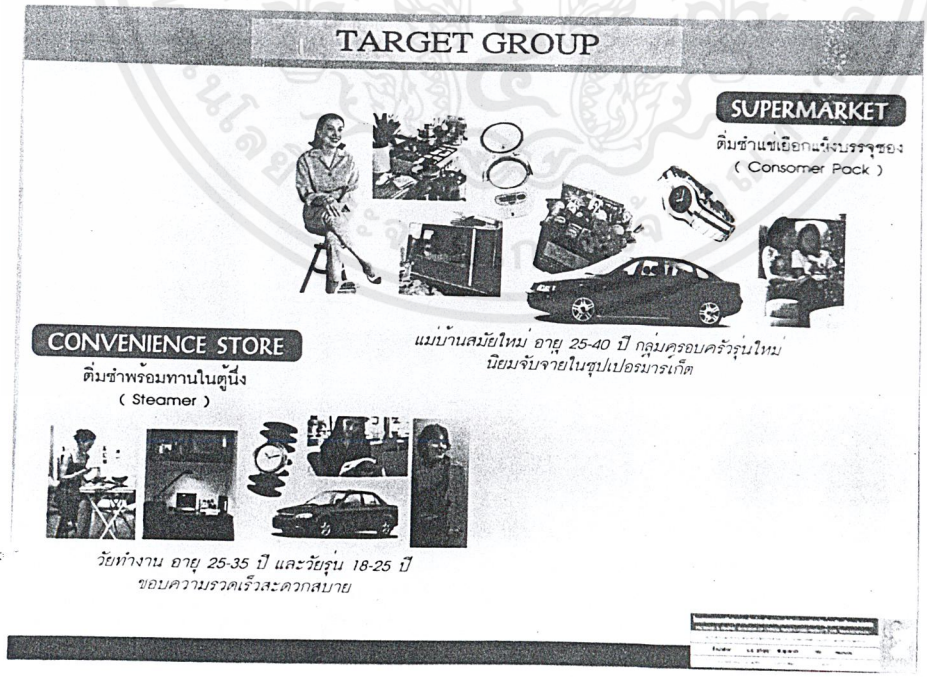
ภาชนะอุปกรณ์ในร้าน 7-11 และกล่องอาหาร Delivery

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผ่นเสนองานขั้นตอนสุดท้าย

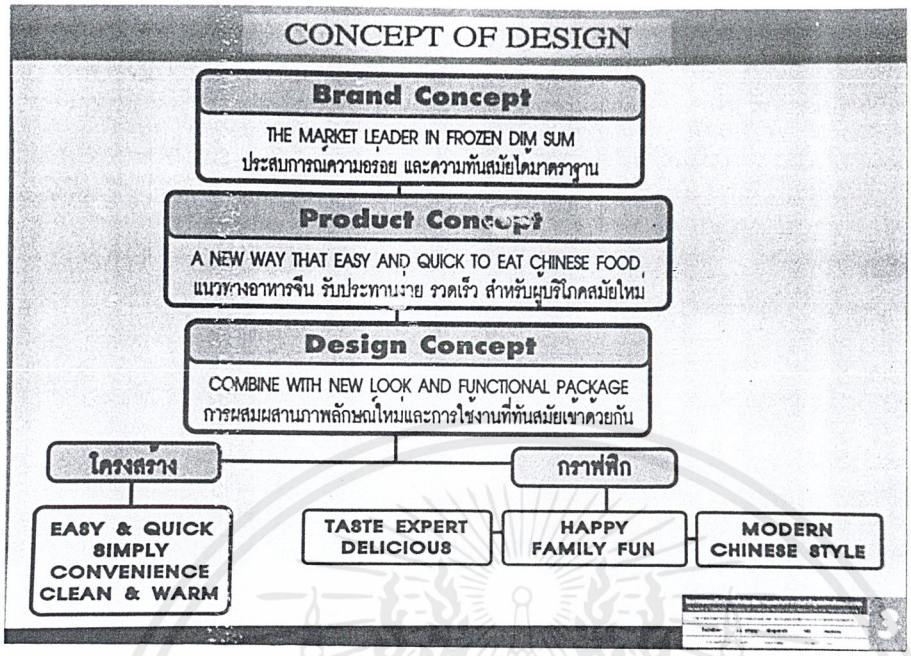


รูปที่ 4.2-1 ภาพแสดงขอบเขตของผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมด



รูปที่ 4.2-2 ภาพแสดงลักษณะการแบ่งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.2-3 ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ



รูปที่ 4.2-4 ภาพแสดงการ sketch เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

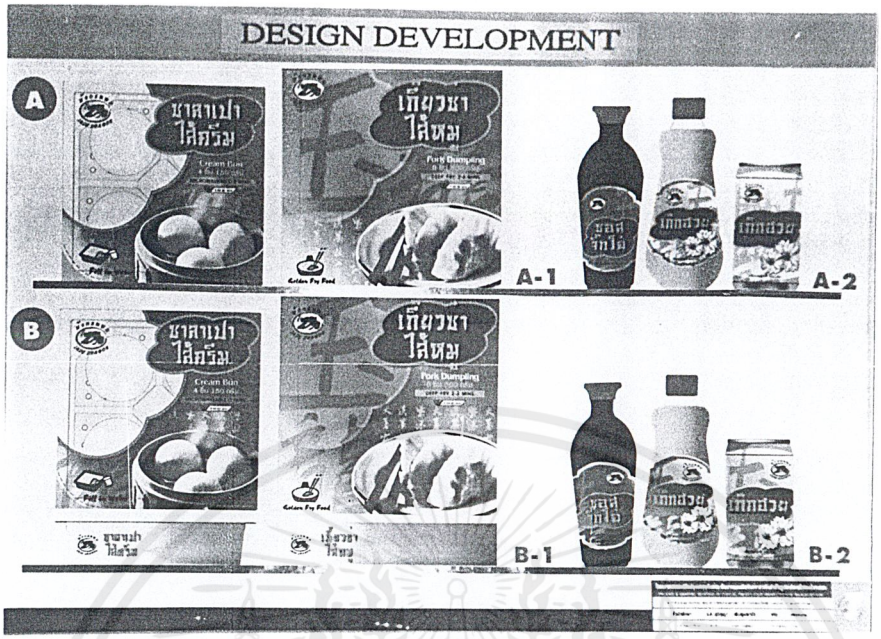


รูปที่ 4.2-5 ภาพแสดงการ sketch แนวทางที่เหลือเพียงตัวอักษรจีน ซึ่งเป็นแนวทางขั้นสุดท้ายแบบที่ ❶ และ ❷

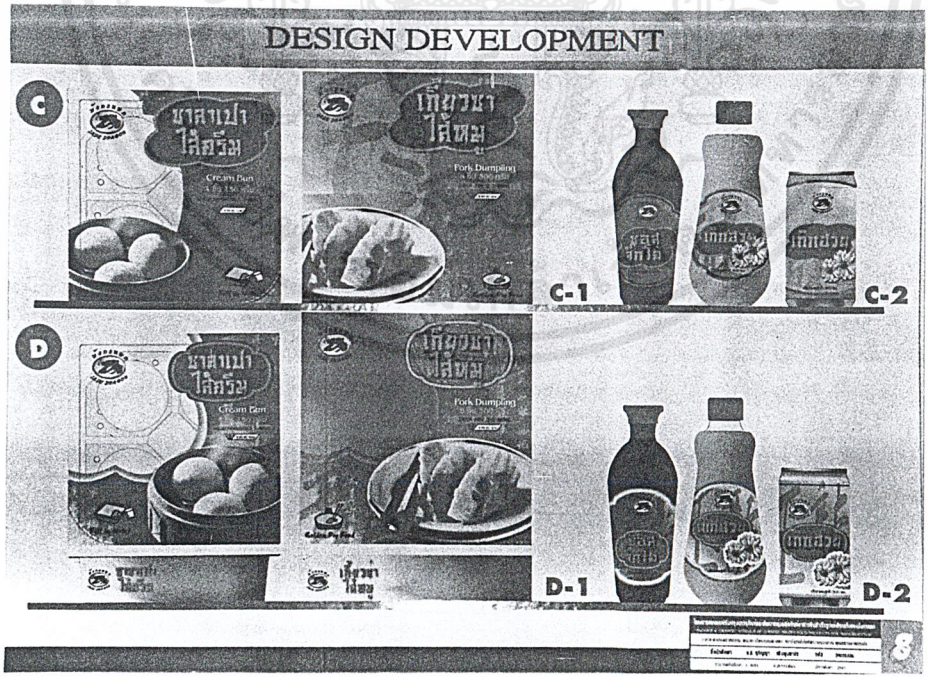


รูปที่ 4.2-6 ภาพแสดงการ sketch แนวทางที่เหลือเพียงตัวอักษรจีน ซึ่งเป็นแนวทางขั้นสุดท้าย แบบที่ ❸ และ ❹

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

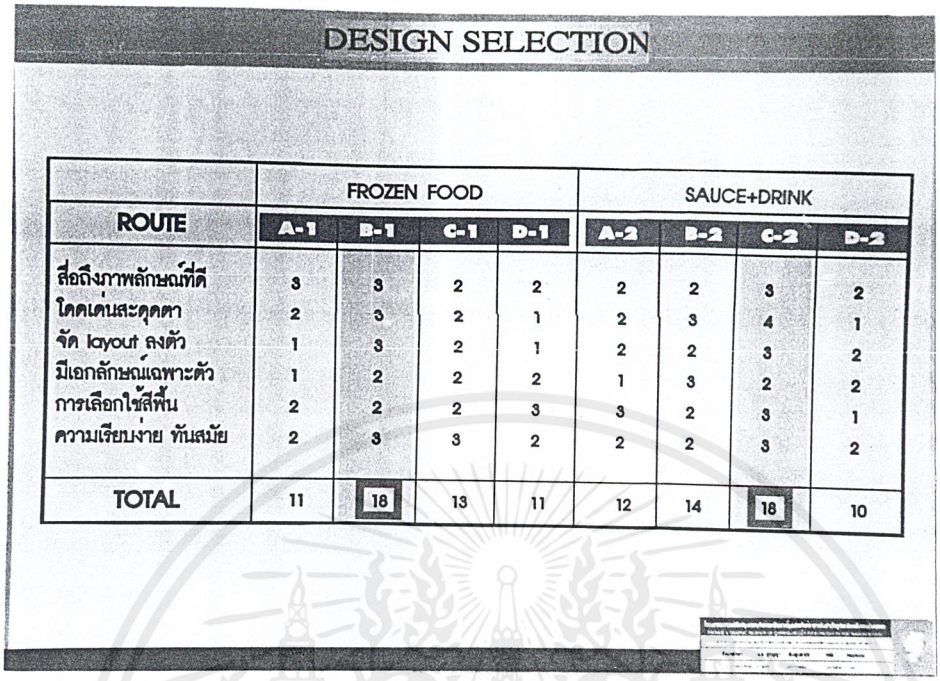


รูปที่ 4.2-7 ภาพแสดงการพัฒนาแบบแนวทาง A และ B โดยแบ่งการพิจารณาเลือกแบบออกเป็น 2 กลุ่ม คือกล่องอาหารแช่เยือกแข็ง และฉลากขวด



รูปที่ 4.2-8 ภาพแสดงการพัฒนาแบบแนวทาง C และ D โดยแบ่งการพิจารณาเลือกแบบออกเป็น 2 กลุ่ม คือกล่องอาหารแช่เยือกแข็ง และฉลากขวด

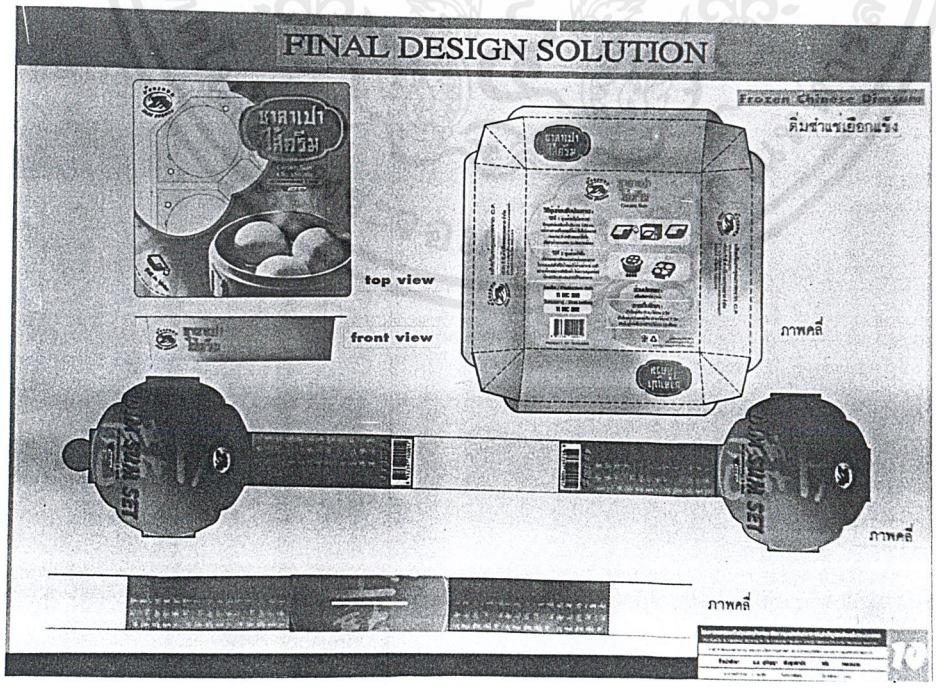
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



DESIGN SELECTION

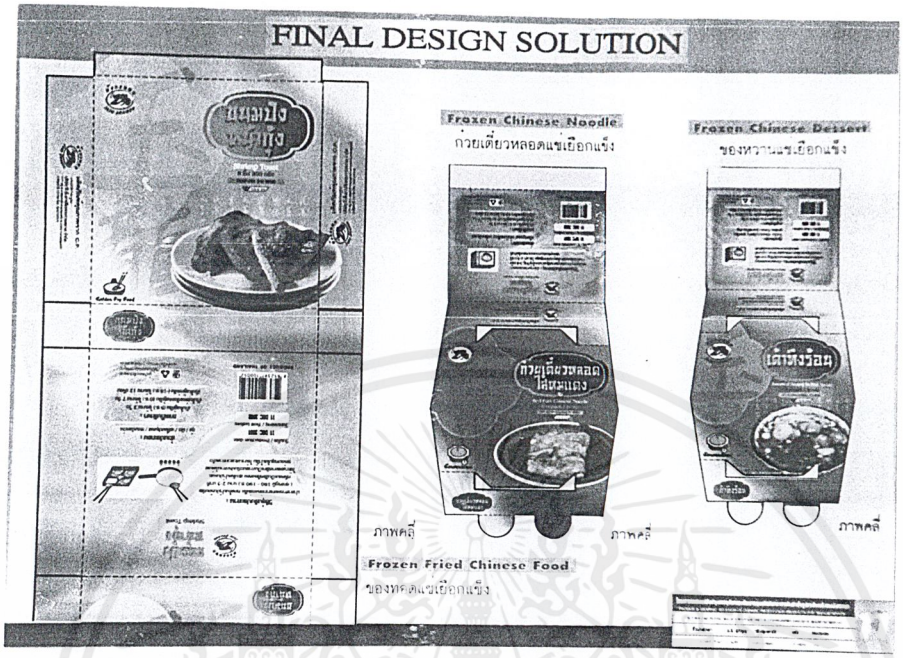
ROUTE	FROZEN FOOD				SAUCE+DRINK			
	A-1	B-1	C-1	D-1	A-2	B-2	C-2	D-2
สื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดี	3	3	2	2	2	2	3	2
โดดเด่นสะดุดตา	2	3	2	1	2	3	4	1
จัด layout ลงตัว	1	3	2	1	2	2	3	2
มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	1	2	2	2	1	3	2	2
การเลือกใช้สีพื้น	2	2	2	3	3	2	3	1
ความเรียบง่าย ทันสมัย	2	3	3	2	2	2	3	2
TOTAL	11	18	13	11	12	14	18	10

รูปที่ 4.2-9 ตารางแสดงการให้คะแนนเพื่อเลือกแบบในขั้นตอนสุดท้าย โดยแยกพิจารณาในหมวดของกล่องอาหารแช่เยือกแข็ง และหมวดของฉลากขวด

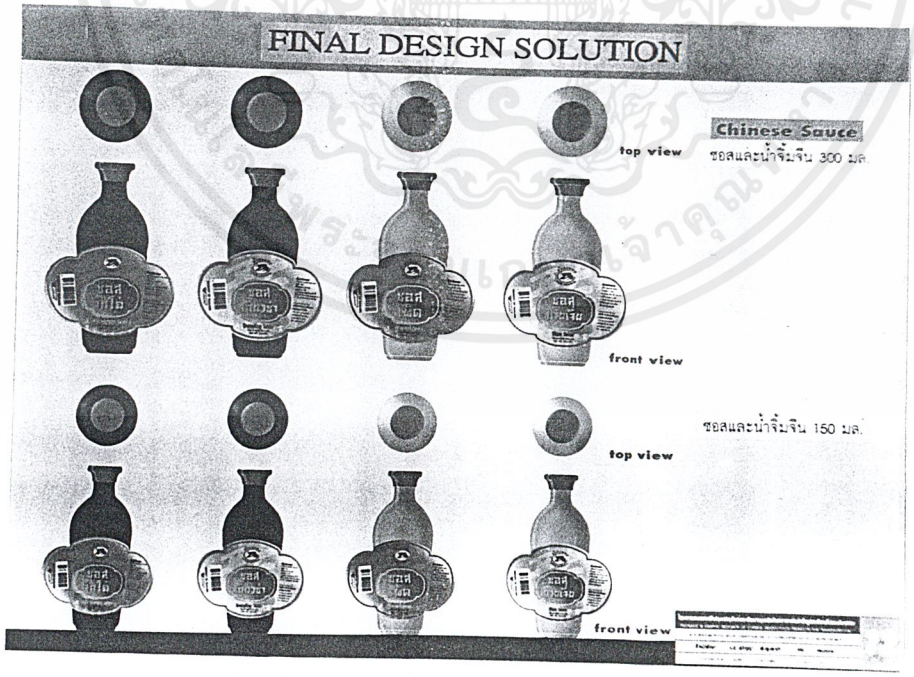


รูปที่ 4.2-10 ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ติ่มซำแช่เยือกแข็ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

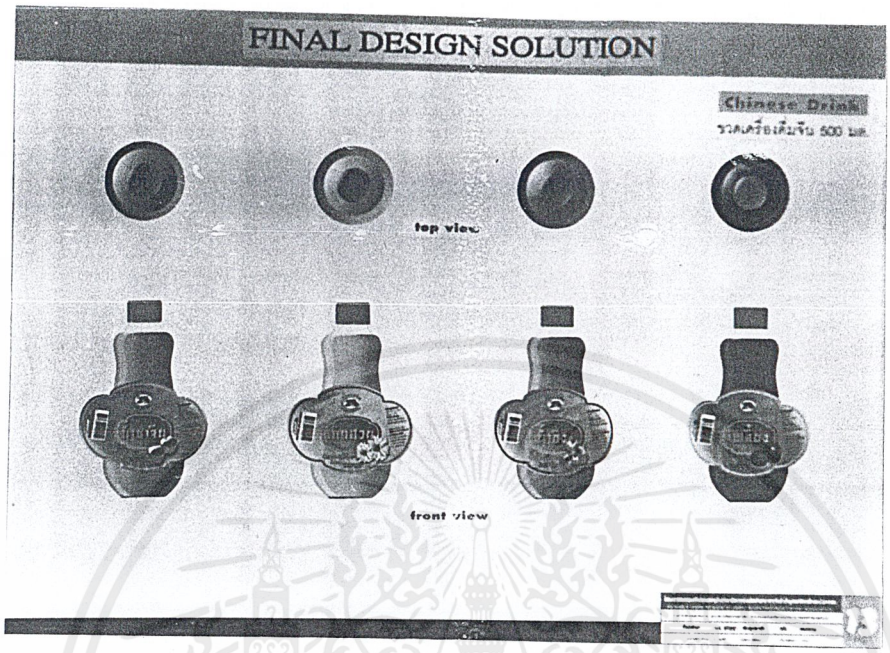


รูปที่ 4.2-11 ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ของทอด ก๋วยเตี๋ยวหลอด และของหวานแช่เยือกแข็ง

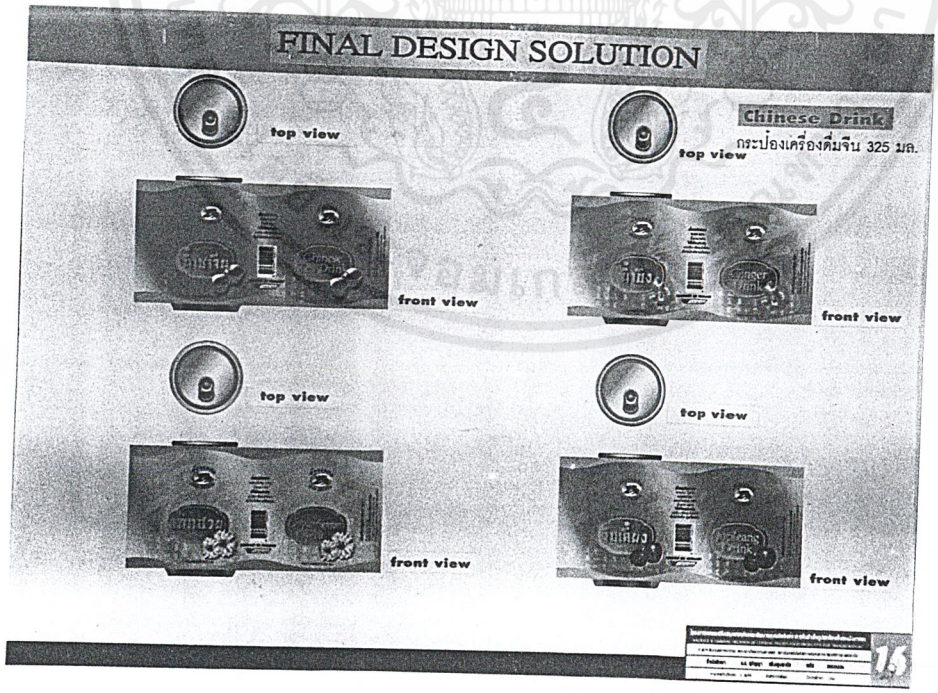


รูปที่ 4.2-12 ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ซอสและน้ำจิ้มจีน ขนาด 300 และ 150 มล.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

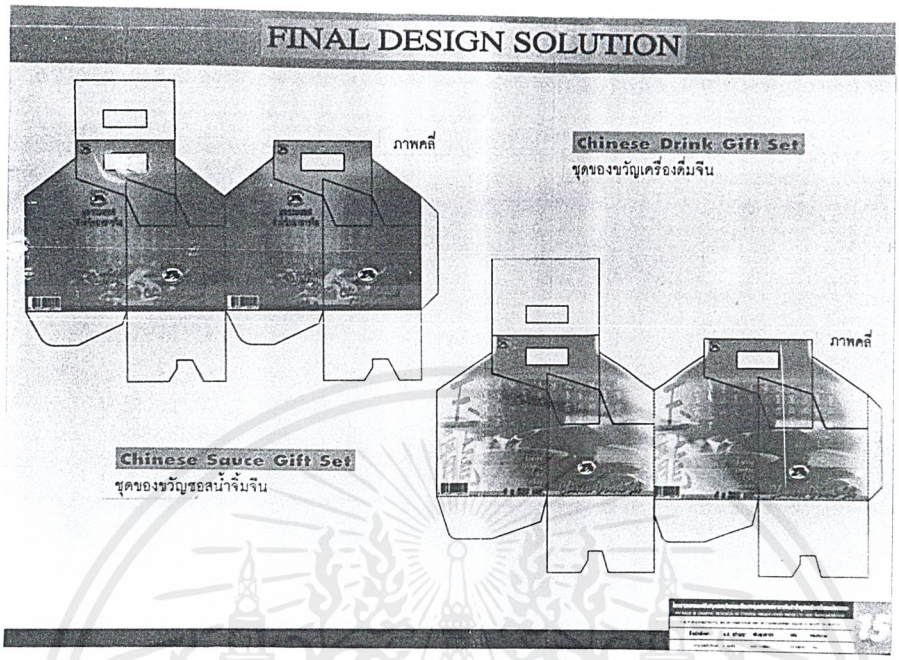


รูปที่ 4.2-13 ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ขวดเครื่องดื่มจีน ขนาด 500 มล.

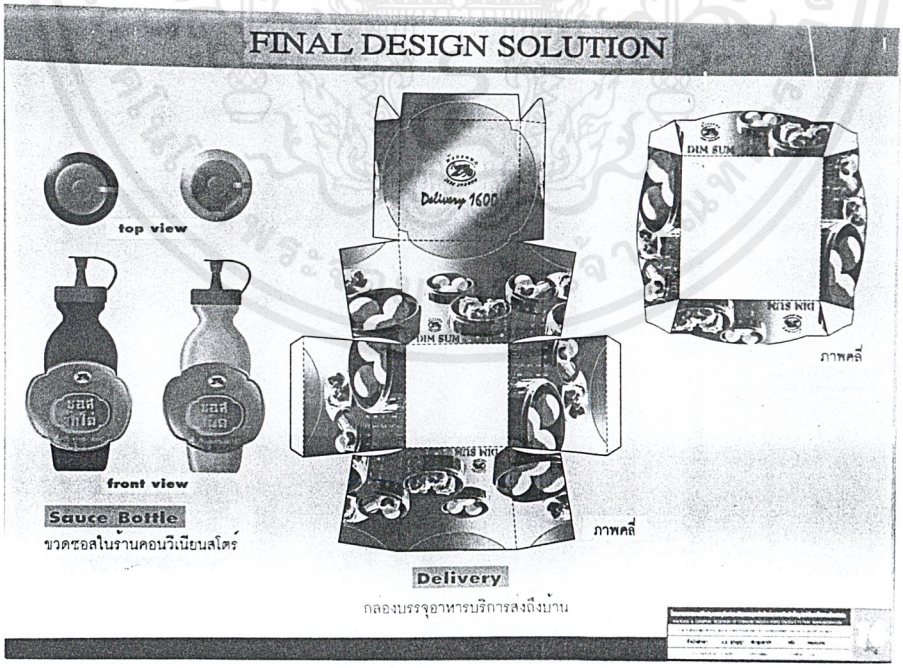


รูปที่ 4.2-14 ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์กระป๋องเครื่องดื่มจีน ขนาด 325 มล.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

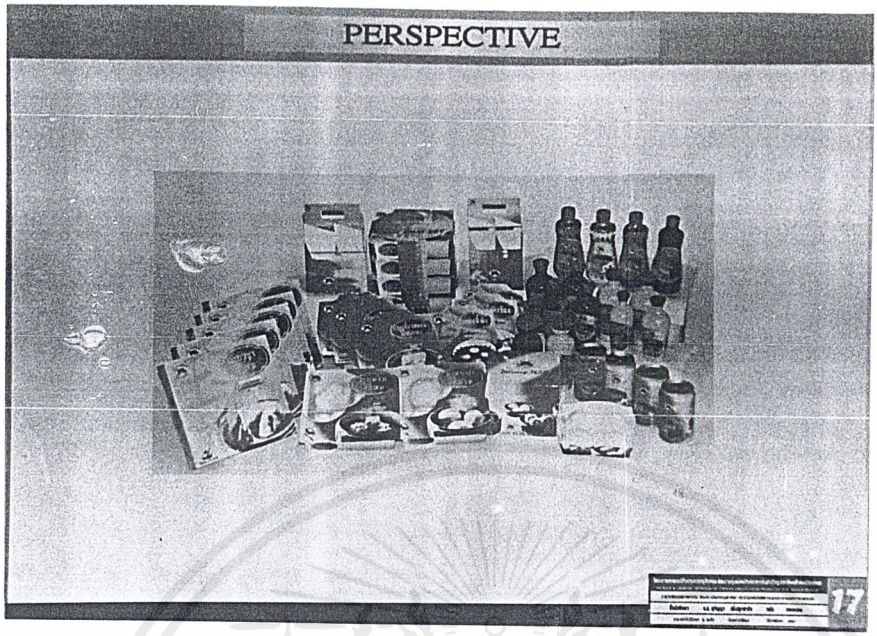


รูปที่ 4.2-15 ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์ ชุดของขวัญซอสน้ำจิ้มจีน และกระป๋องเครื่องดื่มจีน

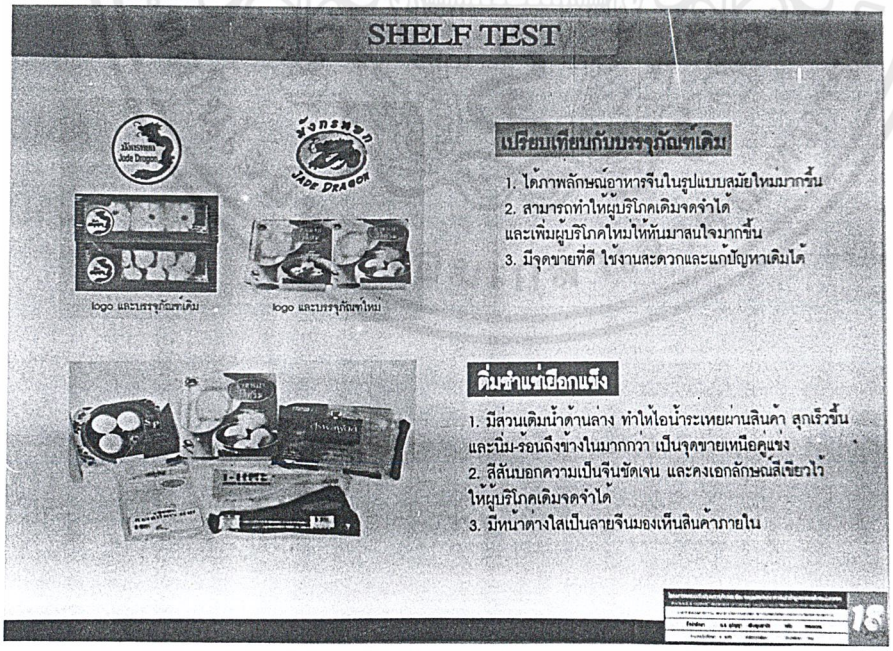


รูปที่ 4.2-16 ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์ ในกลุ่มภาชนะบรรจุอาหารและขวดซอส ในร้านคอนวีเนียนสโตร์ และกล่องบรรจุอาหารบริการส่งถึงบ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

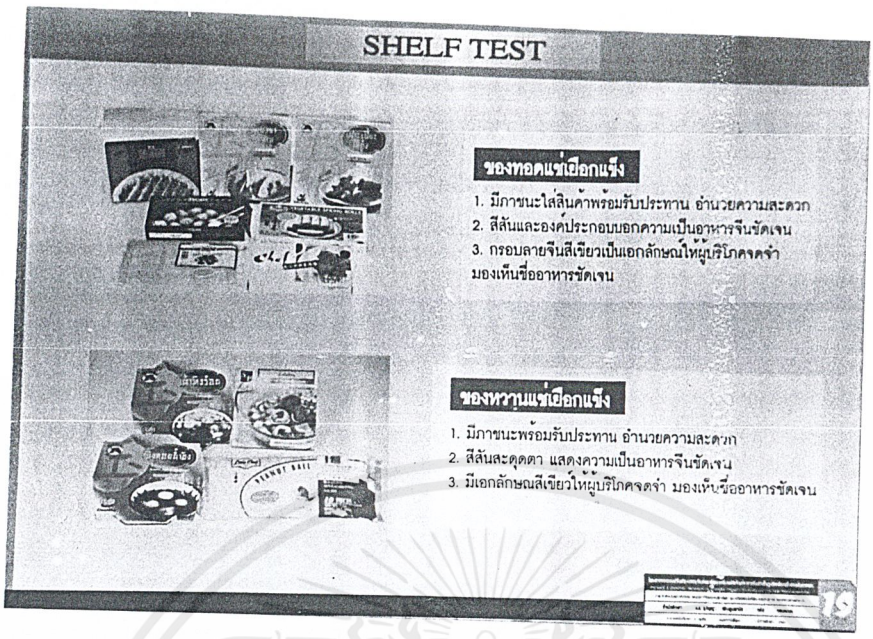


รูปที่ 4.2-17 ภาพแสดงผลงานการออกแบบของผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมด

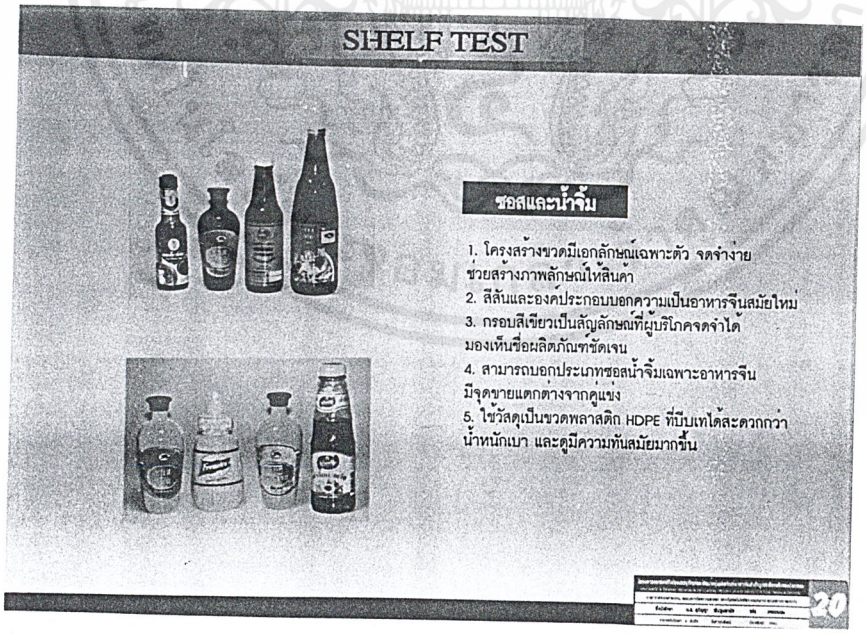


รูปที่ 4.2-18 แสดงการเปรียบเทียบโลโก้ และบรรจุภัณฑ์ ระหว่างของเดิมและของใหม่ และเปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ที่ทำออกแบบกับคู่แข่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ติ่มชำแช่เยือกแข็ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.2-19 แสดงการเปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ที่ทำการออกแบบกับคู่แข่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ของทอด และของหวานแช่เยือกแข็ง

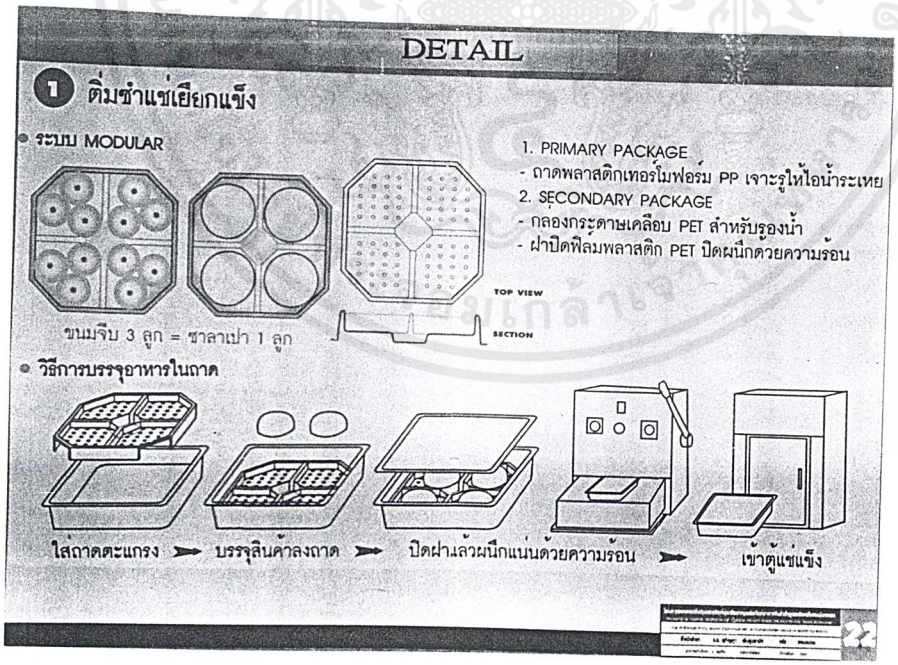


รูปที่ 4.2-20 แสดงการเปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ที่ทำการออกแบบกับคู่แข่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ซอสและน้ำจิ้มจีน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

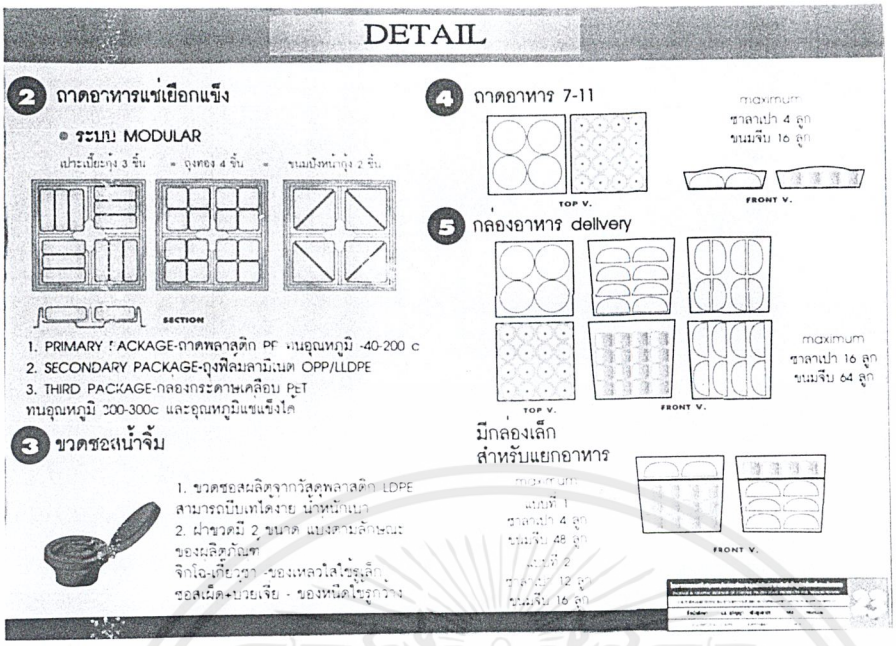


รูปที่ 4.2-21 แสดงการเปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ที่ทำการออกแบบกับคู่แข่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจีนสำเร็จรูป



รูปที่ 4.2-22 แสดงรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์ติ่มซำแช่เยือกแข็ง ได้แก่ การใช้ระบบ modular ของถาดพลาสติกเพื่อบรรจุได้หลายขนาด วิธีการบรรจุสินค้า วัสดุของบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

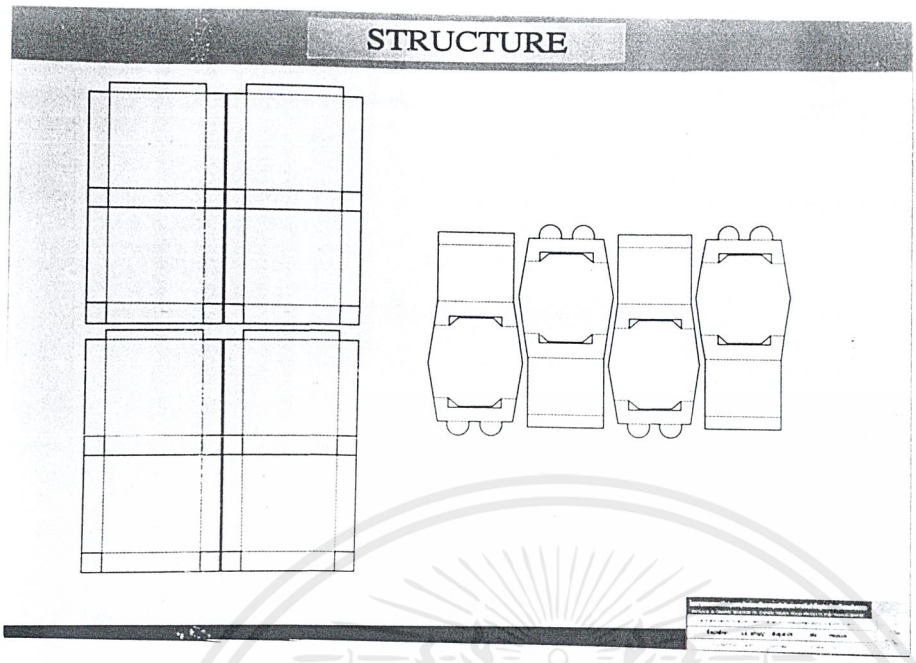


รูปที่ 4.2-23 แสดงรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์ของทอดแช่เยือกแข็ง ได้แก่ การใช้ระบบ modular ของถาดพลาสติก วัสดุของบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งรายละเอียดของฝาขวดซอสน้ำจิ้มจีน และการจัดเรียงอาหารของถาดอาหารในร้าน 7-11 และกล่องอาหาร delivery



รูปที่ 4.2-24 แสดงการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ในกลุ่มอาหารจีนแช่เยือกแข็งทั้งหมด ถึงขั้นตอนในการอุ่นรับประทานต่าง ๆ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.2-25 *ภาพแสดงลักษณะการประหยัดกระดาษของบรรจุภัณฑ์กล่องอาหารจีนแช่เยือกแข็ง*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง

ภาพถ่ายหุ่นจำลองผลงานขั้นสุดท้ายของผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมดมีดังนี้คือ



รูปที่ 4.3-1 กลุ่มผลิตภัณฑ์ติ่มซำแช่เยือกแข็ง



รูปที่ 4.3-2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ของทอดแช่เยือกแข็ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.3-3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ก๋วยเตี๋ยวหลอด และของหวานแช่เยือกแข็ง



รูปที่ 4.3-4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ซอสและน้ำจิ้มจีน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.3-5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ขวดเครื่องดื่มจีนสำเร็จรูป



รูปที่ 4.3-6 กลุ่มผลิตภัณฑ์กระป๋องเครื่องดื่มจีนสำเร็จรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.3-7 ชุดของขวัญกระป๋องเครื่องดื่มจีนสำเร็จรูป ชุดของขวัญติ่มซำแช่เยือกแข็ง และชุดของขวัญซอสและน้ำจิ้มจีน



รูปที่ 4.3-8 กลุ่มภาชนะและอุปกรณ์สำหรับร้านคอนวีเนียนสโตร์ และกล่องบรรจุอาหารสำหรับบริการส่งถึงบ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.3-9 แสดงผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

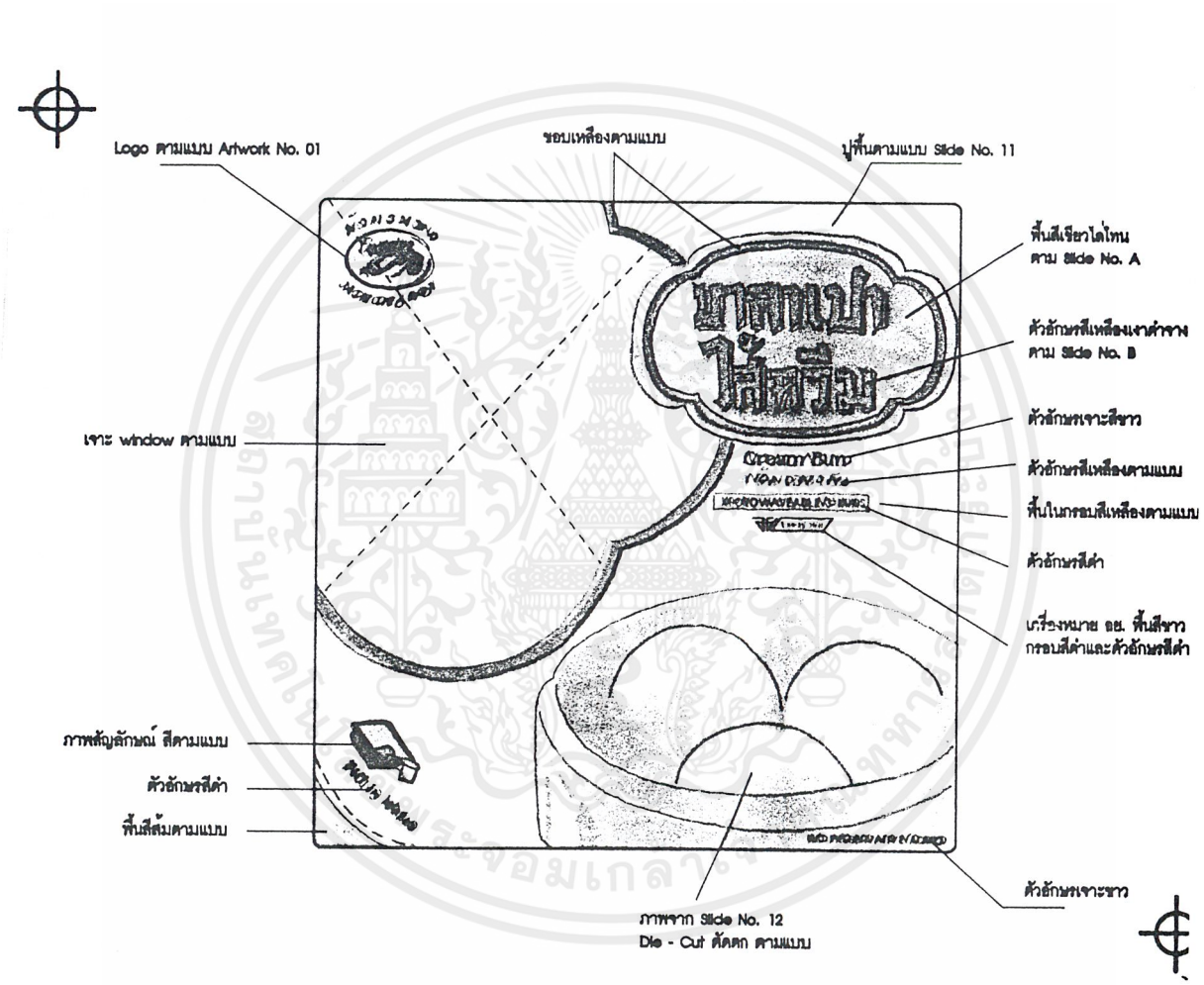
4.3 ภาพถ่ายย่ออาร์ตเวิร์ค และแบบแสดงรายละเอียด

- ภาพถ่ายย่ออาร์ตเวิร์ค



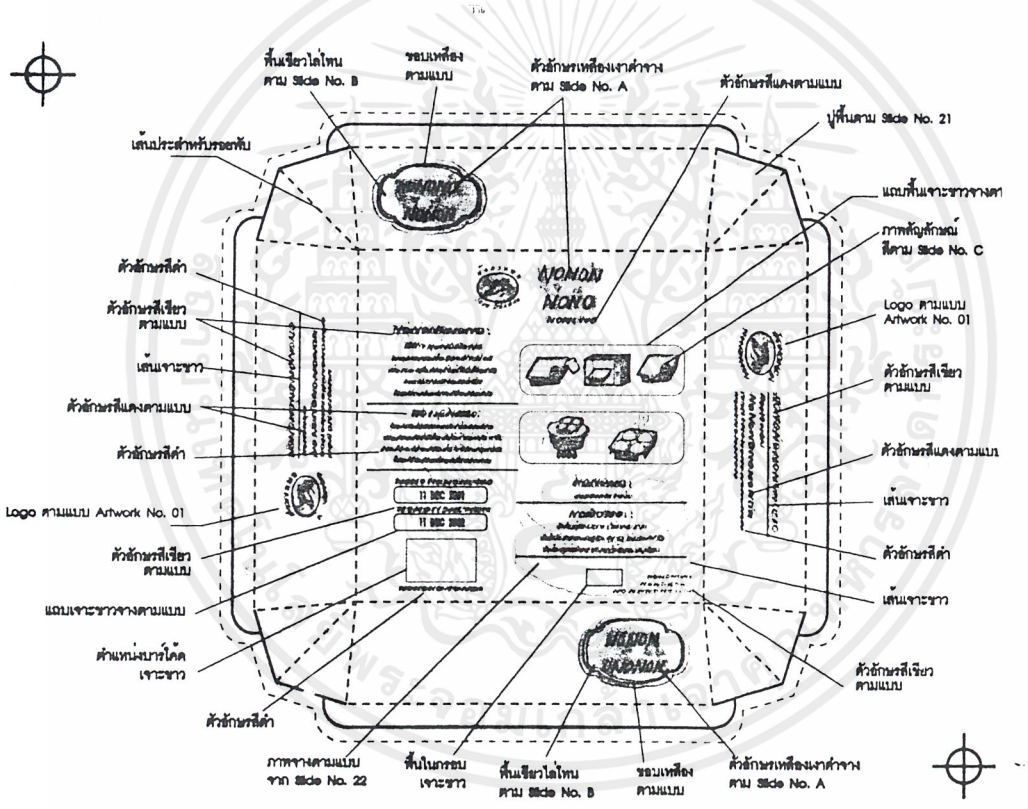
รูปที่ 4.3-1 ภาพถ่ายย่ออาร์ตเวิร์คของสัญลักษณ์มังกรหยก (Logo)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



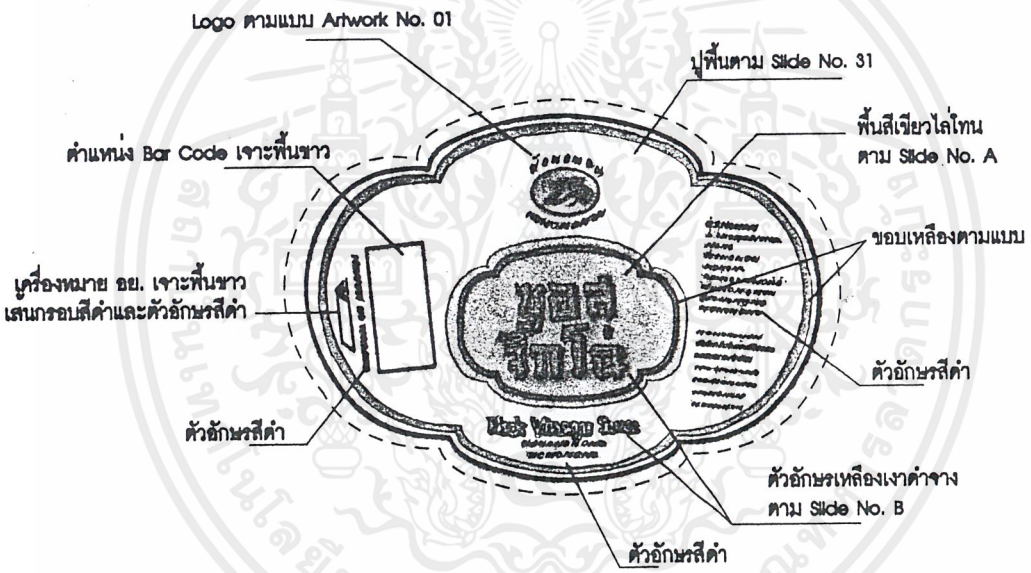
รูปที่ 4.3-2 ภาพถ่ายย่ออาร์ตเวิร์คของ แผ่นพลาสติกปิดฝากล่องติ่มซำแช่เยือกแข็งด้านบน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



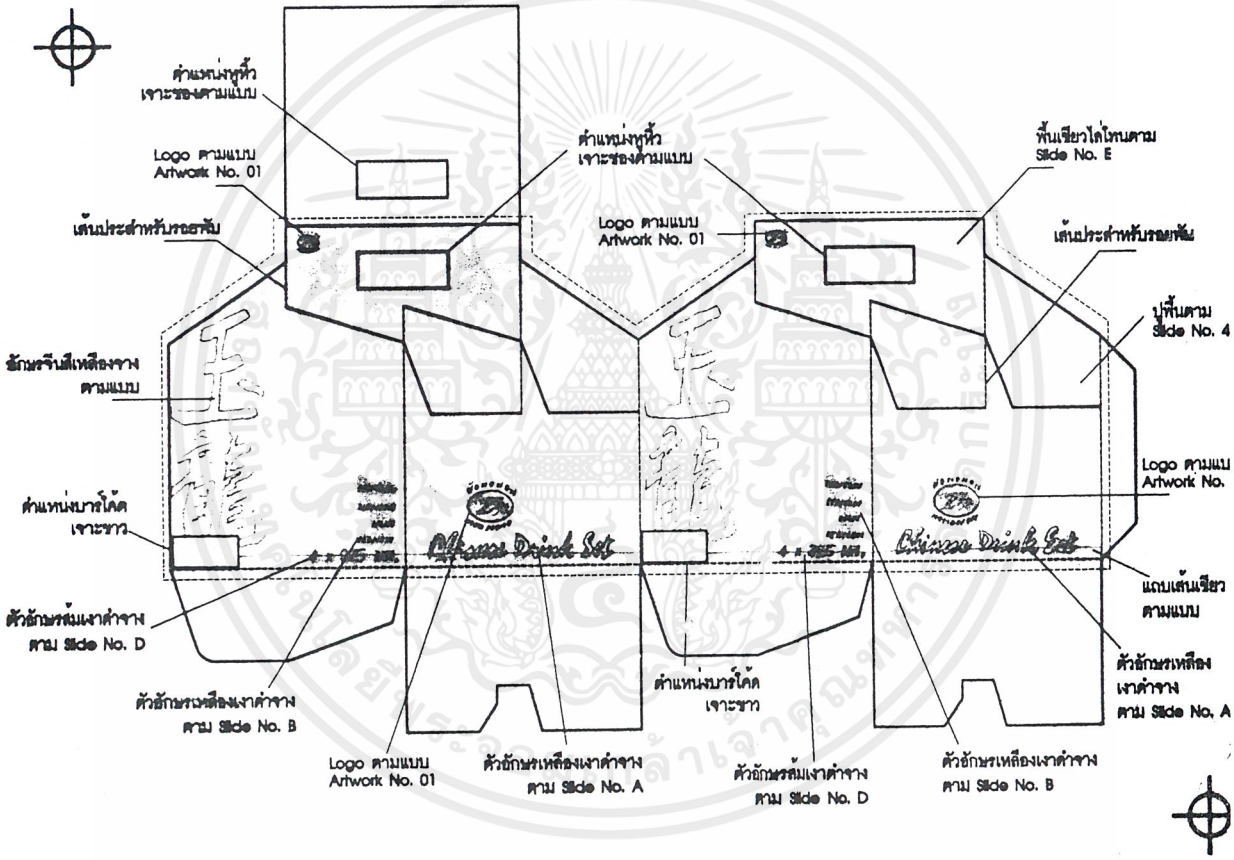
รูปที่ 4.3-3 ภาพถ่ายย่ออาร์ตเวิร์คของ กล่องติ่มซำแช่เยือกแข็งด้านล่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



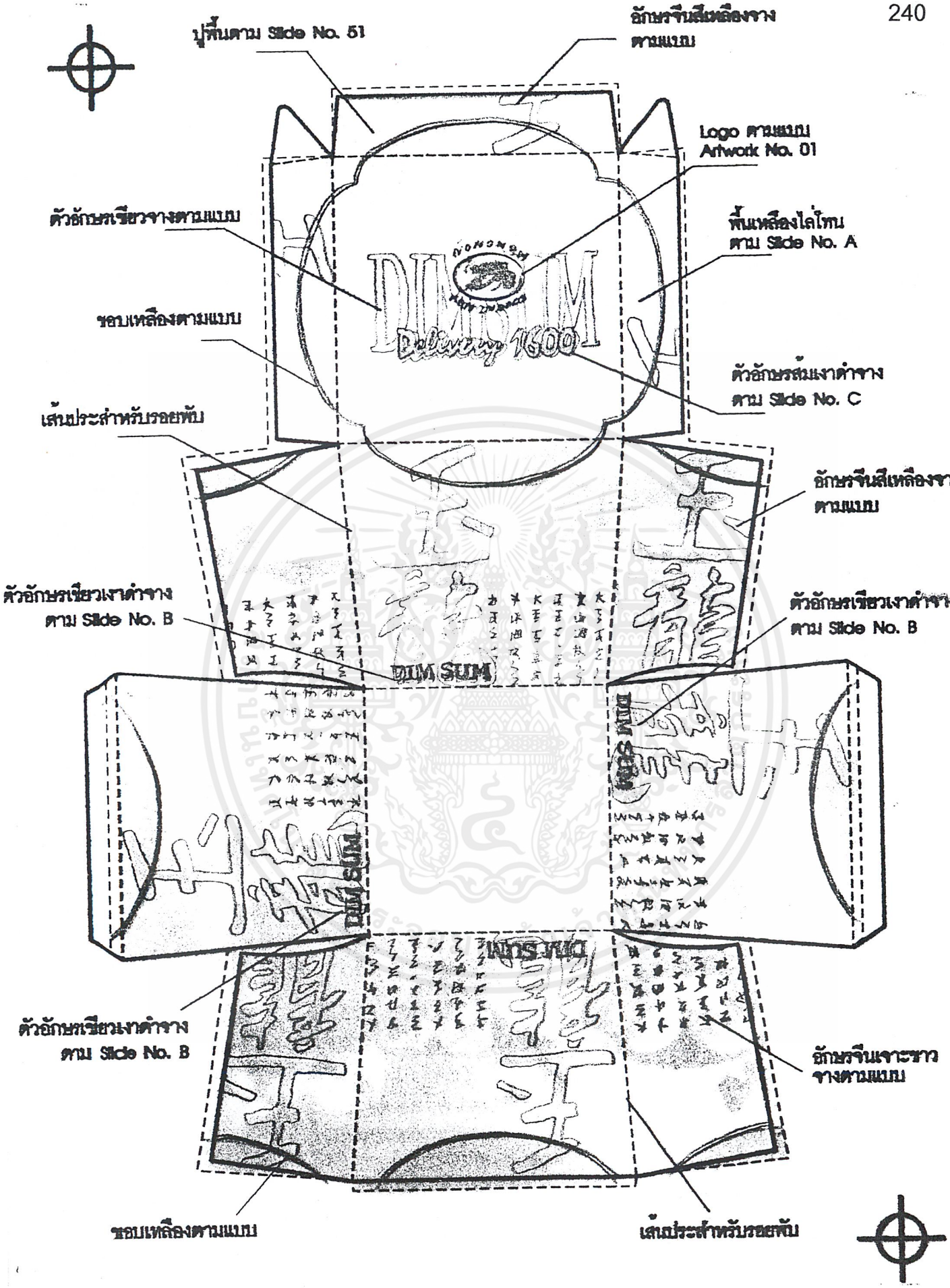
รูปที่ 4.3-4 ภาพถ่ายย่ออาร์ตเวิร์คของ ฉลากขวดซอสจิ๊กโฉ่ขนาด 300 มล.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.3-5 ภาพถ่ายย่ออาร์ตเวิร์คของ Gift Set กระป๋องเครื่องดื่มจีน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

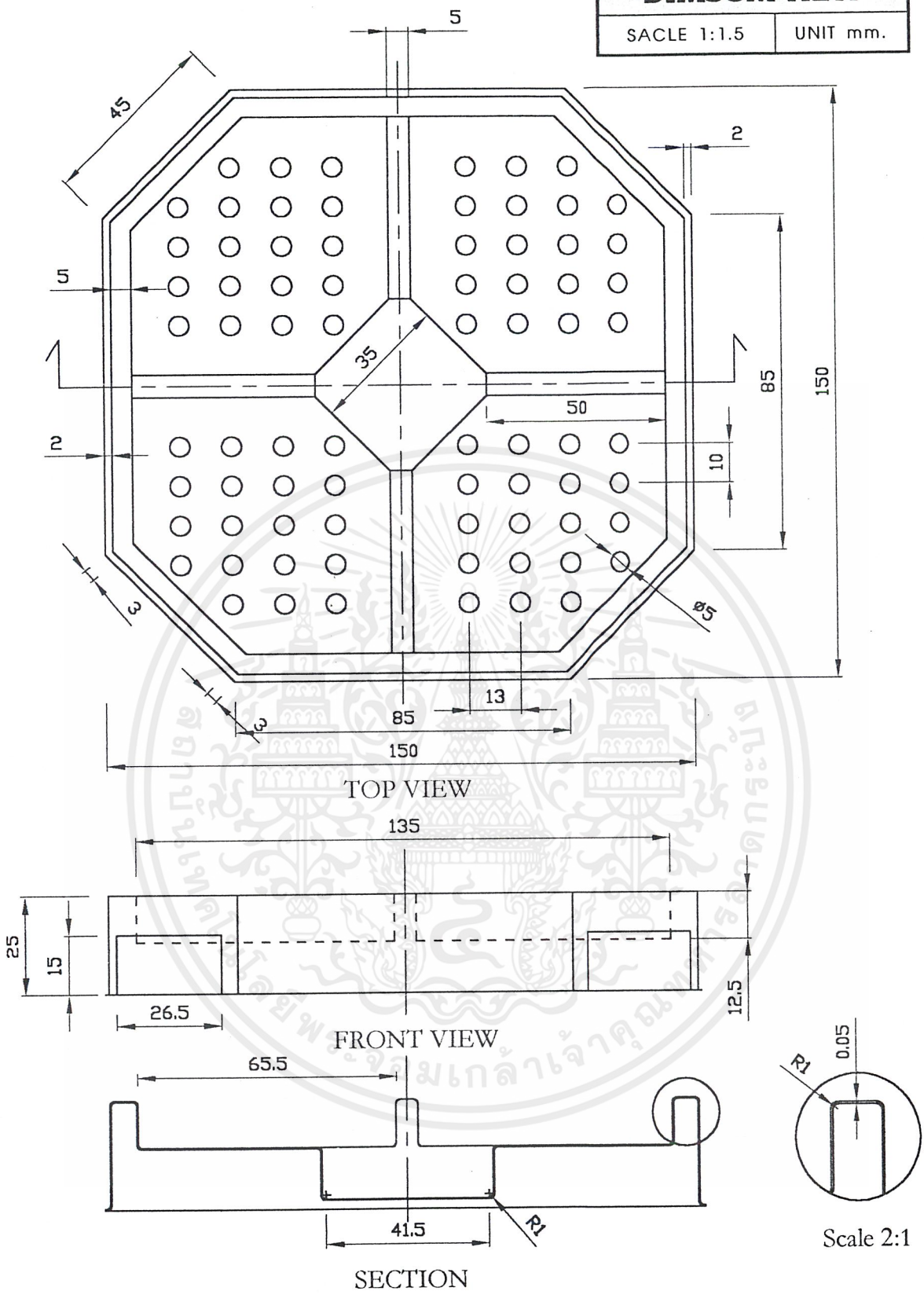


รูปที่ 4.3-6 ภาพถ่ายย่ออาร์ตเวิร์คของ กล่องบรรจุติ่มซำสำหรับบริการส่งตามบ้าน (Delivery)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ ดัดแปลง เผยแพร่ หรือแสวงหาผลประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ภาพถ่ายย่อแบบแสดงรายละเอียด

DIMSUM TRAY	
SACLE 1:1.5	UNIT mm.

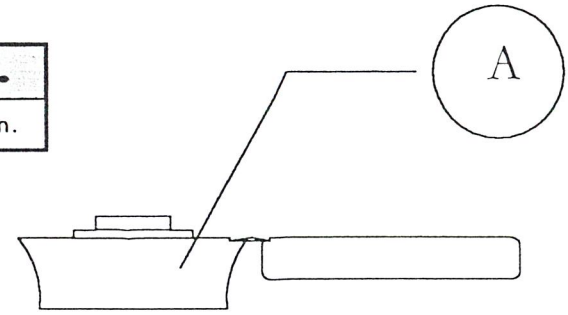


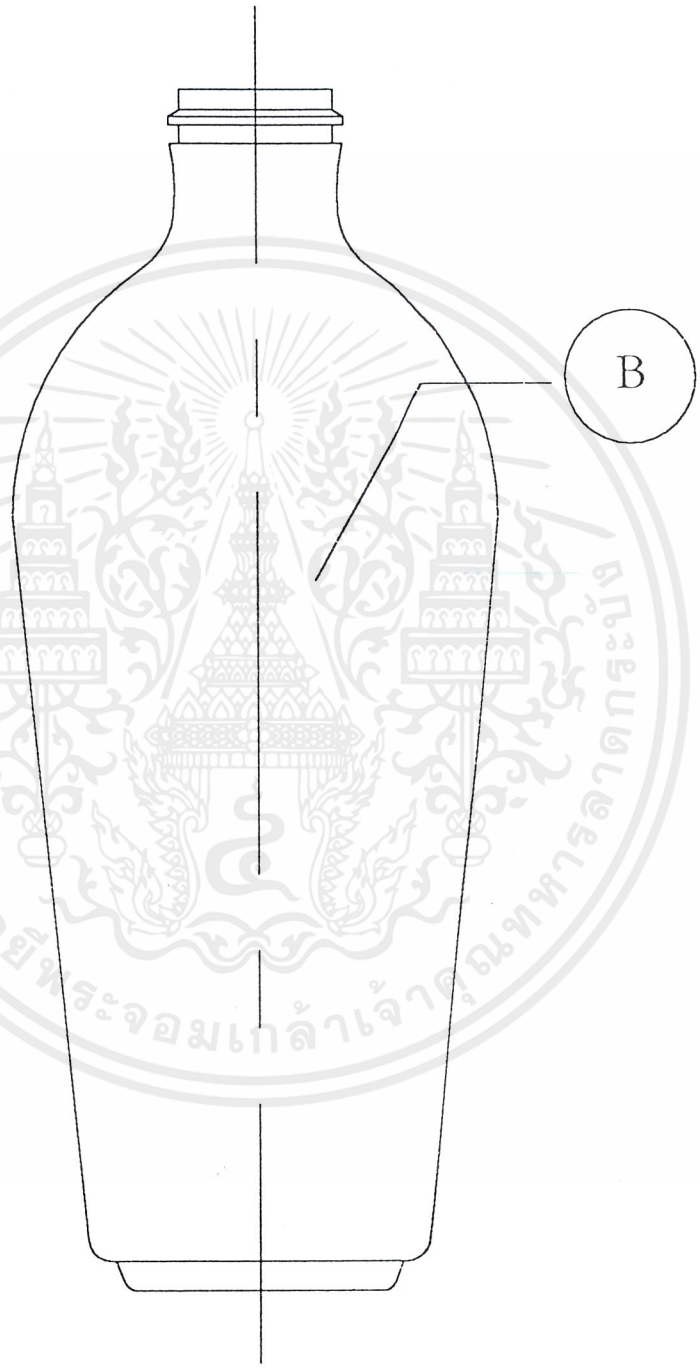
SPECTIFICATION				
PART	NAME	MATERIAL	PROCESS	COLOR
-	STEAM	PP	THERMOFORMIMG	TRANSPARENT

รูปที่ 4.3-7 ภาพถ่ายย่อแบบแสดงรายละเอียดและ Drawing ของถาดพลาสติกขึ้นรูปด้วยความร้อน ซึ่งเป็น Primary Package ของผลิตภัณฑ์ติ่มซำแช่เยือกแข็ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SAUCE BOTTLE 300 ml.	
SACLE 1:1	UNIT mm.



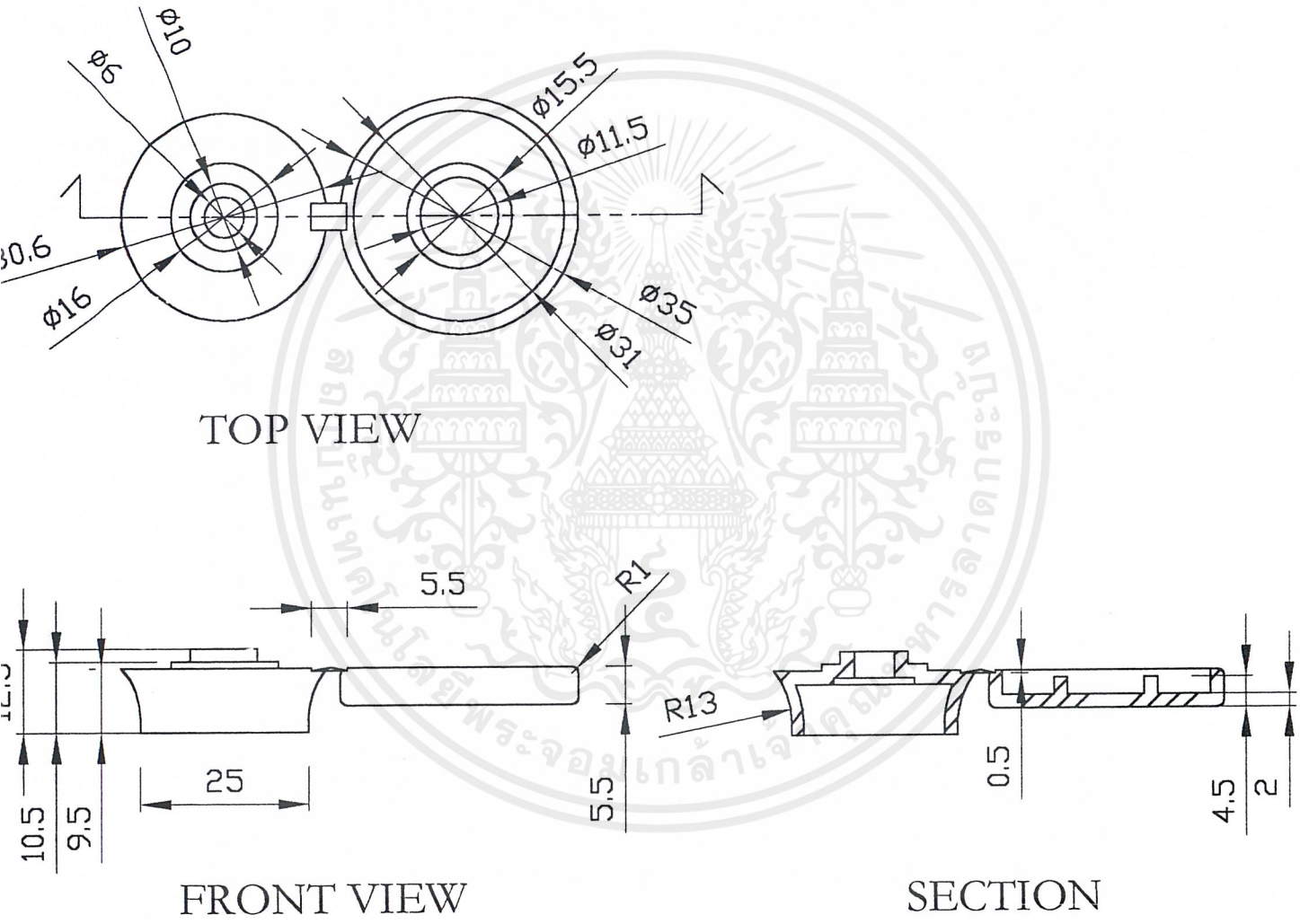


SPECTIFICATION				
PART	NAME	MATERIAL	PROCESS	COLOR
A	CAP	LDPE	INJECTION	RED
B	BODY	LDPE	INJECTION BLOW MOLDING	BLACK

รูปที่ 4.3-8 ภาพถ่ายย่อแบบแสดงรายละเอียดของ ขวดซอสจิ๊กโฉ่ขนาด 300 มล.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

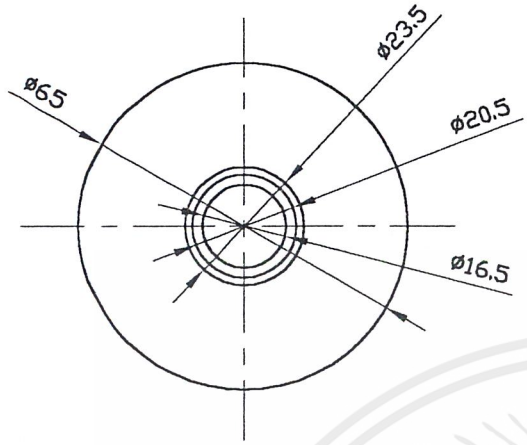
SAUCE BOTTLE 300 ml. PART A	
SACLE 1:1	UNIT mm.



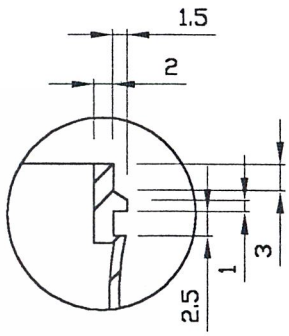
รูปที่ 4.3-9 ภาพถ่ายย่อ Drawing ของ ขวดซอสจิ๊กโฉ่ขนาด 300 มล. (PART A : CAP)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

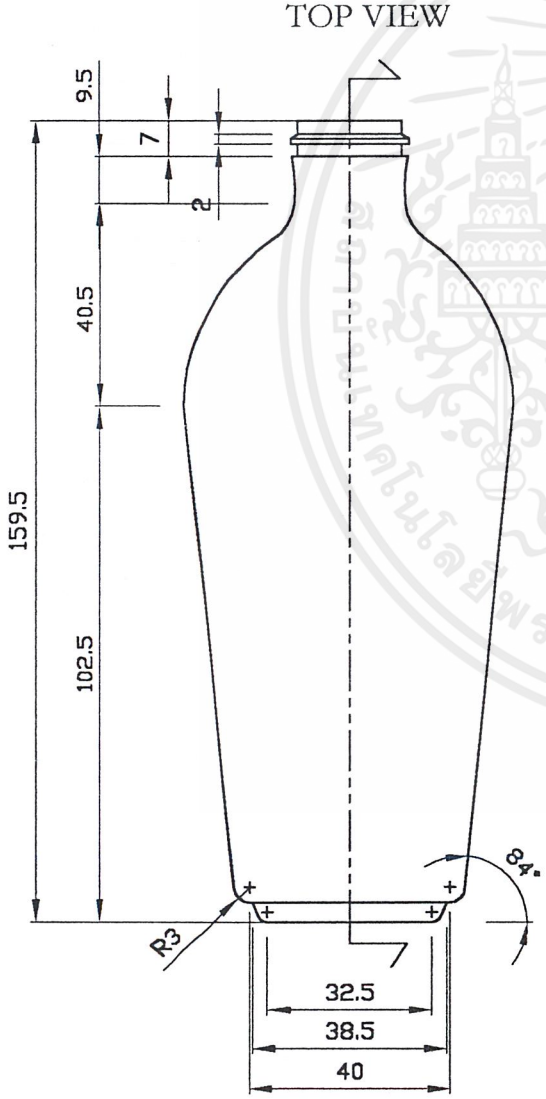
SAUCE BOTTLE 300 ml. PART B	
SACLE 1:1.5	UNIT mm.



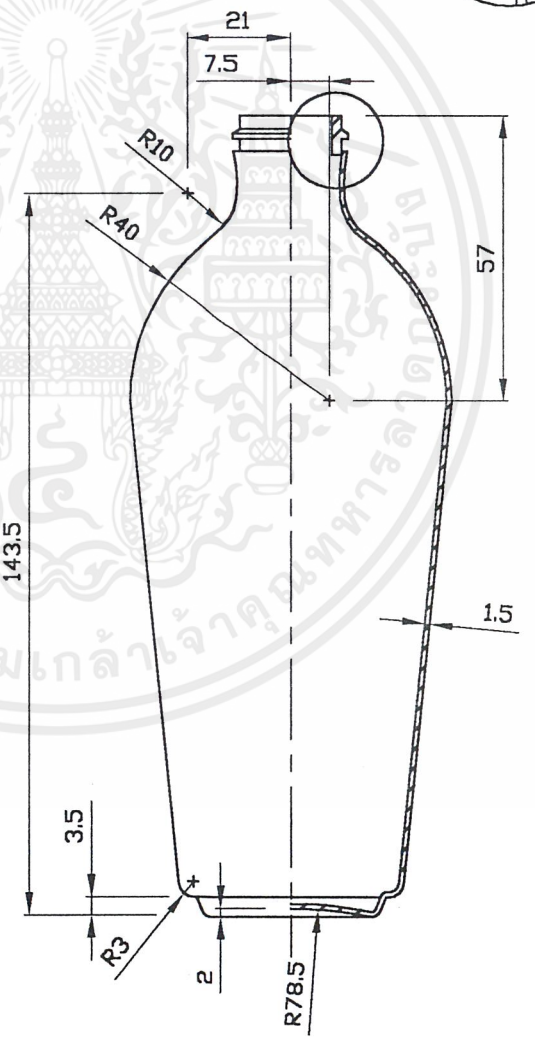
TOP VIEW



Scale 2:1



FRONT VIEW

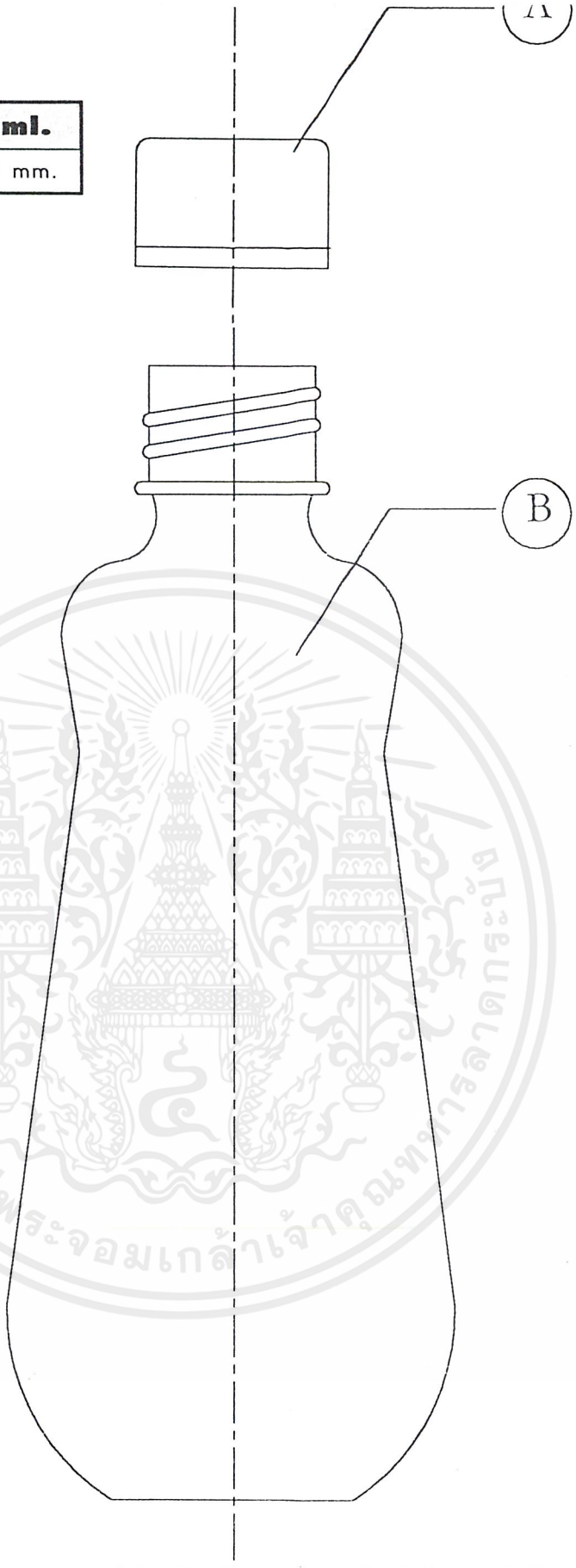


SECTION

รูปที่ 4.3-10 ภาพถ่ายย่อ Drawing ของ ขวดซอสจิ๊กโฉ่ขนาด 300 มล. (PART B : BODY)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DRINK BOTTLE 500 ml.	
SACLE 1:1	UNIT mm.

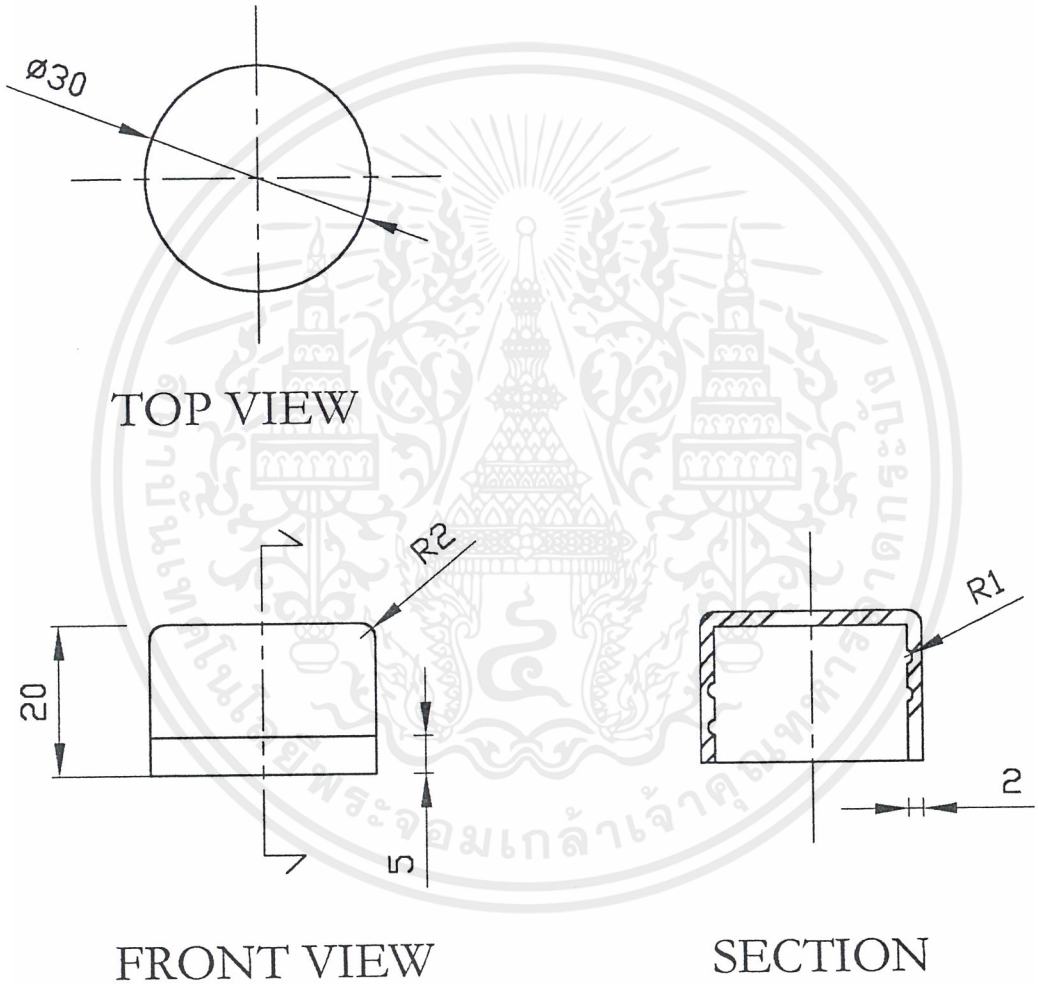


SPECTIFICATION				
PART	NAME	MATERIAL	PROCESS	COLOR
A	CAP	LDPE	INJECTION	RED
B	BODY	LDPE	INJECTION BLOW MOLDING	BLACK

รูปที่ 4.3-11 ภาพถ่ายย่อแบบแสดงรายละเอียดของ ขวดเครื่องดื่มจีนขนาด 500 มล.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

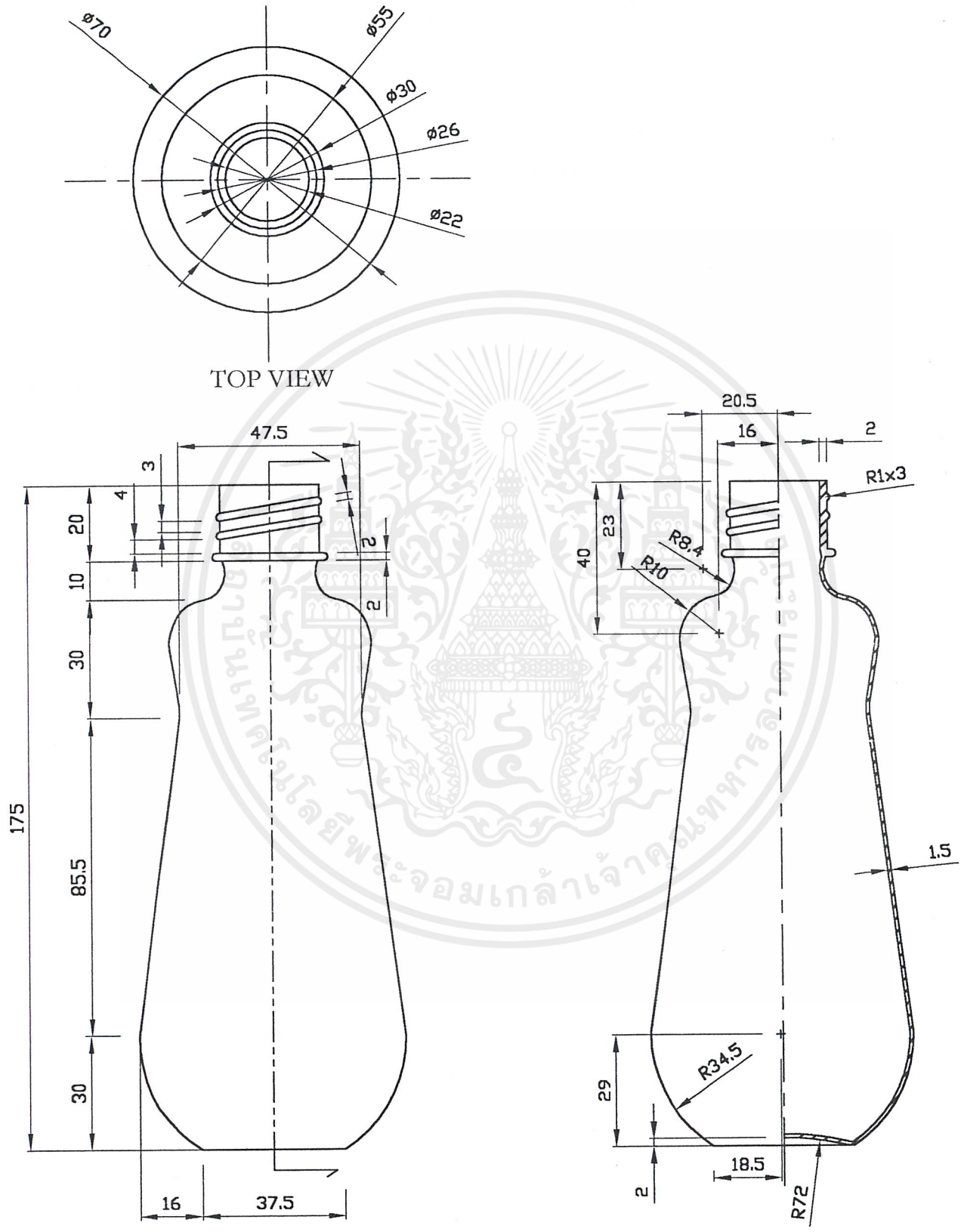
DRINK BOTTLE 500 ml. PART A	
SACLE 1:1	UNIT mm.



รูปที่ 4.3-12 ภาพถ่ายย่อ Drawing ของ ขวดเครื่องดื่มจีนขนาด 500 มล. (PART A : CAP)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DRINK BOTTLE 500 ml. PART B	
SACLE 1:1.5	UNIT mm.



รูปที่ 4.3-13 ภาพถ่ายย่อ Drawing ของ ขวดเครื่องดื่มจีนขนาด 500 มล. (PART B : BODY)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 5 บทสรุป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 สรุปผลงานการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา

1. มีการลดความแดง ความจัดจ้าของสีมากเกินไป ทำให้ความแข็งแรงในเรื่องของสีขาดหายไปบ้าง ซึ่งควรจะลดสีได้แต่ยังสามารถขับความเด่นของภาพ หรือตัวอักษรออกมาได้ ไม่ควรทำให้กลืนกันไป
2. แผ่นเสนองานขั้นตอนสุดท้ายแผ่นที่ 25 ควรจะนำภาพคลี่ที่แสดงการประหยัดลงบนขนาดกระดาษอุตสาหกรรม 31 x 43 นิ้ว จริงเพื่อให้ทราบเศษที่เหลือ และจำนวนที่สามารถตัดออกมาได้

5.2 ข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์

1. กล่องบรรจุภัณฑ์ของทอดแซ่แข็ง มีการลดสีให้อ่อนมากเกินไป ทำให้ขาดการ contrast ของสี ที่ช่วยเรียกจุดเด่นให้ผู้บริโภคสังเกตได้
2. ตัวอักษรภาษาจีน 2 คำ คือคำว่า มังกร และคำว่า หยก ยังมีขนาดของอักษรที่ต่างกันและมีความวิจิตรต่างกัน โดยเทียบจากหลักการเขียนตัวอักษรจีน ควรจะทำให้คำว่าหยก เล็กลงมาอีกหน่อยและเขียนให้หวัดขึ้น เพื่อให้เห็นลายเส้นของพู่กันจีนได้เท่ากับคำว่า มังกร
3. แผ่นเสนองานขั้นตอนสุดท้ายแผ่นที่ 7-8 ยังนำเสนอถึงวิธีการพิจารณาแบบแยกมองเฉพาะกล่องอาหารแซ่แข็ง กับมองฉลากขวด ได้ไม่ดีพอ ยังสับสนอยู่
4. กล่องอาหาร delivery ยังขาดความเกี่ยวเนื่องกับบรรจุภัณฑ์ในตลาดซุปเปอร์มาร์เก็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม และ เอกสารอ้างอิง

- ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย
- ข้อมูลจากห้องสมุดหนังสือพิมพ์ ฐานเศรษฐกิจ , คู่แข่ง
- บริษัท คอนติเนนตัลบรรจุภัณฑ์ จำกัด
- เอกสารจากบริษัท ซี.พี.ค้าปลีกและการตลาด จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติการศึกษา

อนุบาล	สำเร็จการศึกษาจาก โรงเรียนอนุบาลเสริมมิตร
ประถมศึกษา	สำเร็จการศึกษาจาก โรงเรียนอัสสัมชัญศึกษา
มัธยมศึกษาตอนต้น	สำเร็จการศึกษาจาก โรงเรียนอัสสัมชัญศึกษา
มัธยมศึกษาตอนปลาย	สำเร็จการศึกษาจาก โรงเรียนมาแตร์เดอี วิทยาลัย
ปริญญาตรี	สำเร็จการศึกษาจาก คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้