สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

โครงการออกแบบชุดบรรจุภัณฑ์ช็อคโกแลตสำหรับเทศกาลวาเลนไทน์

PACKAGEDESIGN FOR CHOCOLATE GIFTSET

T044846

นางสาว ภัทรพร อัฉริยะศิลป์

Ms. PATRAPORN ACHARIYASILP

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 44846
วัน, เดือน, ปี 15 ส.ค. 2546

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

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต

ภาควิชานิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2544

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุมัติศิลปนิพนธ์

การออแบบชุดบรรจุภัณฑ์ช็อคโกแลตสำหรับเทศกาลวาเลนไทน์

PACKAGEDESIGN FOR CHOCOLATE GIFTSET

นางสาวภัทรพร อัฉริยะศิลป์

Miss PATRAPORN ACHARIYASILP

ภาควิชานิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์.....ทรงศิริ พันธุเสวี.....วันที่.....12 มกราคม 2545.....

(อาจารย์ทรงศิริ พันธุเสวี)

หัวหน้าภาควิชา.....วันที่.....7 ม.ค. 45.....

(อาจารย์รวีศักดิ์ รักใหม่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อโครงการ	โครงการออกแบบชุดบรรจุภัณฑ์ช็อคโกแลตสำหรับเทศกาลวาเลนไทน์
	PACKAGEDESIGN FOR CHOCOLATE GIFTSET
ชื่อ	นางสาว ภัทรพร อัฉริยะศิลป์
สาขา	วิชานิเทศศิลป์ ภาควิชานิเทศศิลป์
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ทรงศิริ พันธุเสวี
ปีการศึกษา	2544

บทคัดย่อ

ของขวัญกับเทศกาลเป็นสิ่งที่มีมาคู่กันนานแล้ว คนไทยนิยมให้ของขวัญกันตามเทศกาลต่าง ๆ ทั้งเทศกาลตามประเภณีไทยและต่างชาติ สินค้าที่มีอยู่ตามท้องตลาดบางทีก็ต้องออกชุดของขวัญขึ้นมาเพื่อตอบสนองผู้บริโภคในแต่ละวาระเทศกาล ซึ่งจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและการตลาดด้วย การออกสินค้าใหม่ตามเทศกาลทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีต่อยี่ห้อสินค้าว่าแลดูทันสมัย และเป็นการย้ำเตือนให้ผู้บริโภคไม่ลืมตราสินค้าด้วยทางด้านการขาย เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยการจัดชุดสินค้าใหม่ ขายเป็นชุด เพิ่มpackage เพิ่มคุณค่าของสินค้า ฯลฯ

สินค้าที่นำมาออกแบบนั้นเป็นช็อคโกแลตยี่ห้อ LINDT เพราะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพแต่ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์จุดยืนของสินค้า จึงเสนอโครงการออกแบบ giftset สำหรับเทศกาลวาเลนไทน์โดยนำช็อคโกแลต 2 ประเภท ได้แก่ dark chocolate กับ white chocolate มาคู่กันจัดเป็น gift set ขึ้นมา

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ช็อคโกแลตยี่ห้อ LINDT สำหรับเทศการวาเลนไทน์ โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไขการนำสีขาว-ดำ (black and white แทน dark chocolate กับ white chocolate) มาเล่น โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นหนุ่มสาวในเมือง วัยทำงาน อายุระหว่าง 23-26 ปี รายได้ค่อนข้างดี

สาเหตุที่ใช้ white chocolate กับ dark chocolate มาเล่นเพราะว่า ช็อคโกแลตทั้งสองแบบนั้นรสชาติต่างกันมากเหมือนสีของมัน แต่ทั้งคู่ต่างก็มีความหวานในแบบของตัวเอง ที่นำมาใช้ในเทศกาลวาเลนไทน์นั้นเพราะเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นคู่ / ชาย-หญิง / ทุกข์-สุข / ขาว-ดำ /

สร้างความแตกต่างของช็อคโกแลตวาเลนไทน์ที่แต่ก่อนยึดติดกับรูปแบบเดิมๆ (ที่เป็น milk choc ใส่กล่องสวยงามรูปหัวใจเป็นต้น) โดยสื่อความหมายของรสชาติที่ต่างกันคนละขั้วของชอคโกแลต 2 ชนิด แต่สามารถอยู่ด้วยกันได้ เป็นเหมือนชายหญิงที่เป็นคู่ตรงข้ามแต่อยู่ด้วยกันนั่นเอง

จุดประสงค์ของงานออกแบบชิ้นนี้เพื่อใช้เป็นของขวัญในเทศกาลวาเลนไทน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การทำศิลปนิพนธ์ในครั้งนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่านที่ให้คำปรึกษาแนะนำแก้ไข ขอขอบพระคุณอาจารย์ภาควิชานิเทศศิลป์ทุกท่าน ที่ถ่ายทอดความรู้ต่างๆอย่างเอาใจใส่ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการการตรวจ และตัดสินศิลปนิพนธ์ทุกท่าน ที่ให้ข้อชี้แนะในการแก้ไขปรับปรุงศิลปะนิพนธ์ฉบับนี้ให้ดียิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือด้านตัวงานและทางด้านข้อมูลต่างๆขอบคุณน้องๆในด้านงานแปลเอกสาร ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจเสมอมา

นางสาว ภัทรพร อัฉริยะศิลป์

เมษายน 2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนำ

งานบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันส่วนหนึ่งมีไว้เพื่อเพิ่มค่าของสินค้าและประโยชน์ทางด้านการตลาด ผิดกับยุคเริ่มแรกที่เน้นการป้องกันสินค้าเป็นส่วนใหญ่ สิ่งที่จำเป็นต้องเพิ่มขึ้นมาคือ ความสวยงาม น่าซื้อ ดึงดูดลูกค้า สร้างภาพพจน์ของสินค้า ดังนั้นตามเทศกาลและวาระต่างๆจะเห็นมี gift set ของสินค้าหลายๆยี่ห้อออกมาเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อเป็นของขวัญ

ช็อคโกแลตเป็นขนมที่มีความเป็นมาเก่าแก่ โดยเริ่มจาในหมู่ชนชั้นสูงต่อมาชาติตะวันตกได้นำเข้ามาทำให้คนเอเชียได้รู้จักกับช็อคโกแลตรวมทั้งคนไทยด้วย

ช็อคโกแลตนั้นมีหลายแบบ คนไทยนั้นจะคุ้นชินกับ milk chocolate มากกว่าเพราะมีรสหวานถูกปาก และสามารถทำเทียมได้ง่ายทำให้ราคาถูกลง แต่ที่จะนำมาออกแบบ gift set นั้นได้เลือก white และ dark chocolate เพราะเป็นช็อคโกแลตที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดดเด่นน่าสนใจ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นโครงการออกแบบ gift set ของช็อคโกแลตเพราะเล็งเห็นว่าเป็นสินค้าที่เหมาะกับเทศกาลวาเลนไทน์ และถือเป็นการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าตัวนี้ไปในตัวด้วย โดยใช้รูปแบบ graphic บนฉลาก ตลอดจนใช้ประโยชน์จากสีของสินค้าเองเพื่อดึงลักษณะเด่นของความเป็น white และ dark chocolate ออกมาและผสานกันได้อย่างลงตัว

นางสาว ภัทรพร อัฉริยะศิลป์

เมษายน 2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

บทคัดย่อ.....ก
กิตติกรรมประกาศ.....ข
คำนำ.....ค
สารบัญ.....ง
สารบัญภาพ.....ฉ

บทที่ 1 โครงการออกแบบชุดบรรจุภัณฑ์ช็อคโกแลตสำหรับเทศกาลวาเลนไทน์.....1
ความสำคัญของโครงการ.....2
วัตถุประสงค์ของโครงการ.....2
ขอบเขตของโครงการ.....2
แนวทางบรรลุเป้าหมาย.....2
ขั้นตอนการทำงาน.....3

บทที่ 2 ข้อมูลการออกแบบ / ข้อมูลเบื้องต้น.....4
ข้อมูลเบื้องต้นของบรรจุภัณฑ์.....5
บทบาทและหน้าที่ทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์.....5
การออกแบบบรรจุภัณฑ์.....8
ขั้นตอนการออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์.....14
ประเภทของวัสดุบรรจุภัณฑ์.....15
กฎหมายบรรจุภัณฑ์.....19
ข้อมูลสินค้า.....21
ประวัติของสินค้า.....25
ข้อมูลทางการตลาด.....26

บทที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล / สรุปข้อมูล
ประเด็นที่ต้องการนำเสนอ.....30
แนวทางในการออกแบบ.....30
กราฟฟิคบนกล่อง.....30
รูปแบบกล่อง.....31

บทที่ 4 ขั้นตอนการออกแบบ.....32
แบบร่าง.....33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5 ผลงานจริง.....37
ภาพฉลาก.....38
ภาพถ่ายงานจริง.....43
บทที่ 6 ประเมินผลโครงการ.....53
บทสรุปและข้อเสนอแนะของโครงการ.....54
บรรณานุกรม.....55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพสเตนกราส / ลวดลายที่ใช้.....30
รูปแบบกล่อง.....31

แบบร่าง
แบบร่างกล่องช็อคโกแลตบาร์.....33
แบบร่างกล่องช็อคโดแลตบอล.....33
แบบร่างขวดแก้วทรงสูงของช็อคโกแลตเกล็ด.....34
แบบร่างขวดแก้วขนาดกลางและเล็กของช็อคโกแลตผงและเหลว.....34
แบบร่าง Gift set ชุดเล็ก.....35
แบบร่าง Gift set ชุดกลาง.....35
แบบร่าง Gift set ชุดใหญ่.....36

ผลงานจริง
กล่องช็อคโกแลตบาร์ DARK / WHITE.....38
กล่อช็อคโกแลตบอล DARK / WHITE.....39
ฉลากช็อคโกแลตแบบเกล็ด DARK / WHITE.....40
ฉลากช็อคโกแลตแบบผง DARK / WHITE.....41
ฉลากติดฝาทั้งหมด.....41-42

ภาพถ่ายผลงานจริง
กล่องช็อคโกแลตบาร์.....43
กล่องช็อคโกแลตบอล.....44
ขวดช็อคโกแลตเกล็ด.....45
ขวดช็อคโกแลตผง.....46
ขวดช็อคโกแลตเหลว.....47
Gift set ชุดเล็ก.....48
Gift set ชุดกลาง.....49
Gift set ชุดใหญ่.....50
ภาพถ่ายรวม.....51-52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่1

โครงการออกแบบชุดบรรจุภัณฑ์ช็อคโกแลตสำหรับเทศกาลวาเลนไทน์

PACKAGEDESIGN FOR CHOCOLATE GIFTSET

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการออกแบบชุดบรรจุภัณฑ์ช็อคโกแลตสำหรับเทศกาลวาเลนไทน์
PACKAGEDESIGN FOR CHOCOLATE GIFTSET

ความสำคัญของโครงการ
งานบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันส่วนหนึ่งมีไว้เพื่อเพิ่มค่าของสินค้าและประโยชน์ทางด้านการตลาด ผิดกับยุคเริ่มแรกที่เน้นการป้องกันสินค้าเป็นส่วนใหญ่ สิ่งที่จำเป็นต้องเพิ่มขึ้นมาคือ ความสวยงาม น่าซื้อ ดึงดูดลูกค้า สร้างภาพพจน์ของสินค้า ดังนั้นตามเทศกาลและวาระต่าง ๆจะเห็นมี gift set ของสินค้าหลาย ๆยี่ห้อออกมาเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อเป็นของขวัญ

โครงการนี้ทำเพื่อต้องการสร้างความแตกต่างของช็อคโกแลตวาเลนไทน์ที่แต่ก่อนยึดติดกับรูปแบบเดิม ๆ (ที่เป็น milk choc ใส่กล่องสวยงามรูปหัวใจเป็นต้น) โดยสื่อความหมายของรสชาติที่ต่างกันคนละขั้วของชอคโกแลต 2 ชนิด แต่สามารถอยู่ด้วยกันได้ เป็นเหมือนชายหญิงที่เป็นคู่ตรงข้ามแต่อยู่ด้วยกันนั่นเอง เป็นการดึงเอาจุดเด่นของชอคโกแลตทั้ง 2 ชนิดออกมาใช้ประโยชน์สร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ให้แก่ชุดของขวัญ

วัตถุประสงค์ของโครงการ
1.เพื่อการศึกษาและออกแบบชุดบรรจุภัณฑ์สำหรับเทศกาล
2.เพื่อออกแบบให้สามารถแสดงลักษณะเด่นของสินค้า ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

ขอบเขตโครงการ
ออกแบบบรรจุภัณฑ์ช็อคโกแลต 1 ชุด ประกอบด้วย

chocolate bar	> white chocolate	1 ชิ้น
	> dark chocolate	1 ชิ้น
chocclate ball	> white chocolate	1 ชิ้น
	> dark chocolate	1 ชิ้น
ผงโกโก้ (ชอคโกแลตผง)	> white chocolate	1 ชิ้น
	> dark chocolate	1 ชิ้น
ช็อคโกแลตแบบเกล็ด	> white chocolate	1 ชิ้น
	> dark chocolate	1 ชิ้น
ช็อคโกแลตเหลว(แบบขัน)	> white chocolate	1 ชิ้น
	> dark chocolate	1 ชิ้น
ออกแบบกล่อง gift set		3 ชิ้น

รวมทั้งหมด 13 ชิ้น

แนวทางบรรลุเป้าหมาย
1.รวบรวมข้อมูล
-ประเภทต่าง ๆของช็อคโกแลต
-ข้อมูลของยี่ห้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.วิเคราะห์ข้อมูล

-ความต้องการของผู้บริโภคต่อของขวัญตามเทศกาล

-ประเภทของกล่องและขวด

-การออกแบบบรรจุภัณฑ์

-การออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์

3.สรุปขอบเขตโครงการและลักษณะงานโดยรวม

-วาง concept และแนวทางการออกแบบ

-กำหนดจำนวนชิ้นงาน

4.ออกแบบตามแนวทางที่วางไว้

-ทำแบบร่าง

5.ตรวจแก้ และปรับปรุงแบบร่าง

-เสนอแบบให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจและแก้ไข

-ทดลองทำงานจริงเพื่อทราบปัญหา

6.สร้างสรรค์ผลงานจริง

-ทำผลงานจริงตามแนวทางที่ได้วางไว้

-ตรวจสอบความเรียบร้อยของผลงาน

ขั้นตอนการทำงาน

-กำหนดสินค้า / กลุ่มเป้าหมาย

-กำหนดหัวข้อเฉพาะเจาะจง (เช่นทำขึ้นเพื่อโอกาสเทศกาล)

-กำหนดขอบเขตของโครงการ

-ค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม

-ค้นคว้าข้อมูลทางด้านกฎหมาย

-ทำแบบร่าง

-ปรึกษาอาจารย์ / ปรับเปลี่ยนแบบร่าง

-แก้แบบร่างจนกว่าจะสมบูรณ์ที่สุดในเวลาที่กำหนด

-ส่งงานจริงรวมทั้งข้อมูลและเอกสารทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่2

ข้อมูลการออกแบบ / ข้อมูลเบื้องต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลเบื้องต้นของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์

แต่ดั้งเดิมการซื้อขายในตลาดสินค้าทั่วไปเป็นการซื้อขายโดยใช้ประโยชน์จากตัวสินค้าเต็มที่สินค้าทุกประเภทย่อมจะมีคุณสมบัติและประโยชน์ใช้สอยเฉพาะตัวของมันเอง ดังนั้นผู้บริโภคย่อมต้องการประโยชน์เหล่านี้โดยตรง ประกอบกับการแข่งขันทางการตลาดของสินค้ามีค่องข้างน้อย ผู้บริโภคจึงมีความรู้สึกดีต่อสินค้านั้นๆ และจะเลือกซื้อแต่สินค้าเหล่านี้เสมอมาหรือทางการตลาดเราเรียกว่าสินค้านั้นได้รับความไว้วางใจสูง (Brand Royalty) ปัจจุบันนี้สินค้าถูกผลิตมากขึ้น แข่งขันกันด้วยคุณภาพ ประสิทธิภาพ ประโยชน์ใช้สอย ราคาขาย การบริการหลังการขาย การลดแลกแจกแถม ฯลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์กันอยู่ตลอดเวลา ตัวสินค้านั้นแม้จะมีต้นทุนต่ำ โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคทั่วไป (costumer product) ก็ยังทุ่มค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น จุดนี้เองคือที่มาของการเพิ่มคุณค่าของสินค้าโดยใช้บรรจุภัณฑ์ the package is what people buy ,the product is what people use. หมายถึงว่า ภาชนะบรรจุคือตัวที่ผู้บริโภคซื้อ แต่ผลิตภัณฑ์คือตัวที่ผู้บริโภคจะใช้จริงๆ การซื้อซ้ำหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้า ภาชนะบรรจุนั้นช่วยแค่ให้การซื้อครั้งแรกนั้นสัมฤทธิ์ผล แต่การซื้อครั้งแรกก็ถือว่ามีความสำคัญมาก เพราะว่าถ้าไม่มีครั้งแรก จะไม่มีครั้งที่2 ที่3 และครั้งต่อๆไป นอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยแล้ว สิ่งสำคัญคือต้องสะดุดตา และสร้าง brand image หรือภาพลักษณ์ทางการตลาดให้ได้ โดยจะต้องสร้างให้ถูกรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายด้วย ปัจจุบันส่วนแบ่งทางการตลาดมีมากขึ้น ผู้ผลิตสินค้าจึงต้องหาช่องทางเข้าแทรกแซงกลุ่มเป้าหมายโดยการแจกแจงแยกแยะประเภทของกลุ่มเป้าหมายให้ย่อยละเอียดออกไปได้มากเท่าไหร่ ก็ยิ่งเป็นการดีมากขึ้นเท่านั้น

จุดประสงค์สำคัญในการออกแบบภาชนะบรรจุอาจแบ่งได้เป็น 2 ประการสำคัญ คือ เพื่อประโยชน์ในการใช้งานทางกายภาพประการหนึ่ง และเพื่อประโยชน์ในเชิงจิตวิทยาอีกประการหนึ่ง ประการแรกที่กล่าวถึงหมายถึงการออกแบบเพื่ออำนวยให้ภาชนะบรรจุมีรูปลักษณะที่จะคุ้มครองผลิตภัณฑ์ สามารถผลิต ขนส่ง เก็บรักษา นำวางจำหน่าย ตลอดจนอุปโภคบริโคผลิตภัณนั้นได้โดยสะดวก ส่วนประการหลังนั้นออกแบบเพื่ออำนวยให้ภาชนะบรรจุและสลากมีคุณลักษณะที่สามารถส่งเสริมการจำหน่ายได้แก่การสร้างบุคลิกพิเศษให้แก่ผลิตภัณฑ์ ดึงดูดความสนใจ และแสดงให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นต้น

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์ รวมทั้งภาชนะที่ใช้ในการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือแหล่งใช้ประโยชน์เพื่อวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกัน และรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ ตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงเมื่อแรกผลิตให้มากที่สุด นอกจากนี้ยังกล่าวได้ว่าหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการผลิต และหีบห่ออาจสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆได้อีกหลายอย่าง เช่น วัตถุประสงค์ทางด้านการตลาด วัตถุประสงค์ทางด้านการเก็บรักษาเป็นต้น

โดยสรุปแล้วบรรจุภัณฑ์หมายถึง หน่วยรูปแบบวัตถุภายนอกที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครองหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดผลประโยชน์ทางการค้าและการบริโภค

บทบาทและหน้าที่ทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์

1. <u>การบรรจุและการคุ้มครองป้องกัน contain and protect</u>

บรรจุภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องเอื้ออำนวยต่อการบรรจุและการคุ้มครอง ซึ่งภาชนะบรรจุจะต้องได้รับการออกแบบให้สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความเสียหายเนื่องจากการขนส่ง ป้องกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเน่าเสีย เก็บรักษาง่าย ไม่เสื่อมสลายไว เพราะผู้บริโภคไม่ต้องการที่จะได้รับอันตรายจากอาหารเป็นพิษ หรือบาดแผลอันเนื่องมาจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เรียบร้องสมบูรณ์

2. การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ identification

ตัวบรรจุภัณฑ์ต้องแสดงให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคในทันที โดยการใช้สื่อการค้า เครื่องหมายการค้า ชื่อผู้ผลิตและประเภทของสินค้า เข้ามาเป็นเครื่องมือบ่งชี้ เพราะผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงเด่นชัด มองหาได้ง่าย ตัวอักษรจึงควรมีขนาดพอเหมาะ อ่านง่าย สีที่ใช้ก็ควรให้เด่นหรือแตกต่างกัน ซึ่งนอกจากจะง่ายต่อการจดจำแล้ว ยังช่วยไม่ให้เกิดการผิดพลาดในการหยิบฉวยผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องการ ทั้งของร้านค้าปลีกและผู้บริโภคได้ดี

3. การอำนวยความสะดวก convenience

ในแง่ของการผลิตและการตลาดนั้นบรรจุภัณฑ์ต้องเอื้ออำนวยต่อความสะดวกในการขนส่งและการเก็บรักษาในคลังสินค้า ซึ่งต้องมีความมั่นคงแข็งแรงในการวางซ้อน (stacking) ทับกันได้หลายชั้นเพื่อประหยัดพื้นที่ ในระดับการขายปลีกก็เช่นกัน บรรจุภัณฑ์ต้องมีขนาดรูปร่างที่ลงตัว ง่ายและสะดวกต่อการวางซ้อนกันในชั้นวางของ หรือจัดแสดงโชว์ ดังนั้นเราจึงไม่ค่อยพบเห็นบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปสามเหลี่ยมหรือแบบแปลกๆในร้านขายของชำมากนัก ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนั้นเป็นการอำนวยความสะดวกในแง่ของการใช้สอยตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามประเภทการใช้งานและการเก็บรักษาเมื่อสินค้าถึงมือผู้บริโภค ผู้ออกแบบจึงต้องออกแบบให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมและสรีระร่างกายของมนุษย์ เช่นมีขนาดเหมาะมือ สะดวกต่อการจับ ถือ หิ้ว มีความปลอดภัยและเหมาะสมต่อสภาวะการใช้งาน เป็นต้น

4. การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค consumer appeal

การที่บรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีนั้น เป็นผลมาจากองค์ประกอบหลายๆอย่าง อาทิ ขนาด รูปร่าง รูปทรง สี วัสดุ ข้อความตัวอักษรบอกวิธีการใช้ ฯลฯ หรืออาจจะกล่าวได้ว่าสิ่งที่ปรากฏเป็นรูปบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดก็คือสิ่งที่จะนำมาซึ่งความสนใจของผู้บริโภคนั่นเอง ผู้ออกแบบจะต้องสร้างสิ่งที่ประกอบเป็นรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์นี้ให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารและเกิดผลกระทบทางจิตวิทยาแก่ผู้บริโภค เช่น

- ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด เพราะผู้บริโภคมีความต้องการขนาด ปริมาณตลอดจนงบประมาณการซื้อที่แตกต่างกัน
- การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ที่ให้ความรู้สึกสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน เช่น ใช้สีแดง ชมพู เขียว ฟ้า กับบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง หรืออาหาร เพื่อช่วยเสริมสร้างบรรยากาศให้รู้สึกสดใส น่ากิน น่าใช้ เป็นต้น
- การใช้รูปร่างรูปทรงบรรจุภัณฑ์ให้ตรงมโนทัศน์เฉพาะกรณีเทศกาล โอกาส เพศและวัย ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมสมัย (contemporary period)

สิ่งหนึ่งที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เช่น เทศกาลวันแห่งความรัก วันปีใหม่ วันตรุษจีน ซึ่งบรรจุภัณฑ์จะเป็นตัวแสดงให้ผู้บริโภคทราบว่าควรจะนำไปใช้โอกาศหรือกรณีใดจึงจะเหมาะสม บางกรณีบรรจุภัณฑ์อาจจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ด้วยการเอื้ออำนวยความสะดวกสบายในการนำไปใช้และให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินตราที่ได้จ่ายออกไป เช่น การรวมผลิตภัณฑ์ขายเป็นชุด หรือบรรจุรวม (unit package) เป็น 2,4,6,8 ... หรืออาจมากกว่า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกในการขนถ่าย ประทับใจในวัสดุและการออกแบบ โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เฉพาะเกิดความรู้สึกว่ามีราคาถูกลงเมื่อเทียบราคาต่อหน่วยบรรจุ บางครั้งอาจจะสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถแปลงหน้าที่เป็นภาชนะบรรจุอย่างอื่นได้อีก สร้างความรู้สึกต่อผู้บริโภคว่าได้ของแถมที่มีประโยชน์ขึ้นมาอีก กลยุทธและวิธีการที่กล่าวมานี้ นับว่าเป็นสิ่งที่บรรจุภัณฑ์ได้ทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การขาย การนำไปใช้ อันจะนำมาซึ่งวัฏจักรที่หมุนเวียนเปลี่ยนแปลงในระบบเศรษฐกิจอีกต่อไป

5. การเศรษฐกิจ ecnomic

บรรจุภัณฑ์ที่มีบทบาทและหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ เป็นองค์ประกอบร่วมในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์เพราะถือว่าเป็นต้นทุนในการผลิตอีกอันหนึ่งที่ทำให้เกิดผลกำไรแก่ผู้ผลิต เกิดการว่าจ้าง การใช้แรงงาน ตลอดจนการใช้ทรัพยากรต่างๆ ในการนำมาสร้างบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยต่างๆเหล่านี้มิใช่เพียงแต่มีผลต่อการกำหนดราคาสินค้าเท่านั้น แต่ยังทำให้ระบบเศรษฐกิจเกิดการหมุนเวียนไปอย่างครบวงจร ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพเศรษฐกิจของประเทศ ความก้าวหน้าทางวิชาการ เทคโนโลยี วิธีการดำเนินชีวิต ตลอดจนศิลปะวัฒนธรรมของมนุษย์ในแต่ละยุคสมัยได้ดีอีกด้วย

1. INDIVIDUAL PACKAGE หรือบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย คือ บรรจภัณฑ์ที่สัผัสอยู่กัยผลิตภัณฑ์ชั้นแรก เป็นสิ่งบรรจุภัณฑ์เอาไว้เฉพาะหน่วย โดยมีวัตถุประสงค์ขั้นแรกคือ เพิ่มคุณในเชิงพาณิชย์ เช่น การกำหนดให้มีรูปร่างลักษณะต่างๆเป็นขวด กระป๋อง หลอด ถุง กล่อง ฯลฯ ซึ่งอาจจะทำให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะหรือทำให้มีรูปร่างลักษณะที่เหมาะแก่การจับ ถือและอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ภายในพร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรงอีกด้วย

2. INNER PACKAGE หรือบรรจุภัณฑ์ชั้นใน คือบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นชั้นที่สองมีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าด้วยกันหรือเป็นชุดในการจำหน่ายรวม ตั้งแต่ 2 – 24 ชิ้นขึ้นไปโดยมีวัตถุประสงค์ขั้นแรกคือการป้องกันรักษาสินค้าผลิตภัณฑ์จาก น้ำ ความชื้น ความร้อน แสง แรงกระทบกระเทือน และอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีก-ย่อย เป็นต้น ตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ กล่องกระดาษแข็งที่บรรจุเครื่องดื่มจำนวนครึ่งโหล ฟิล์มหดรัดรูปสบู่ 1 โหลเข้าด้วยกันเป็นต้น

3.OUTER PACKGE หรือบรรจุภันฑ์ชั้นนอกสุด คือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง โดยปกติแล้ว ผู้ซื้อจะไม่ได้เห็นบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้นัก เนื่องจากมันทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งเท่านั้น ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ หีบไม้ ลัง กล่อง ขนาดใหญ่ที่บรรจุสินค้าไว้ภายในภายในนอกจะบอกเพียงข้อมูลที่จำเป็นต่อการขนส่งที่จำเป็นต่อการขนส่งเท่านั้น เช่นรหัสสินค้า เลขที่ ตราสินค้า สถานที่ส่ง เป็นต้น

ประเภทของบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 ลักษณะนี้ เป็นการแบ่งประเภทตามลักษณะกรรมวิธีการบรรจุและวิธีขนถ่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งการจัดแบ่งและเรียกชื่อบรรจุภัณฑ์ในทรรศนะของผู้ออกแบบ ผู้ผลิตหรือนักการตลาดจะแตกต่างกันออกไป แต่ถึงอย่างไรบรรจุภันฑ์ก็ตั้งอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์หลักใหญ่ที่คล้ายกันคือ

1.เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ **TO PRODUCT**

2.เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ **TO DISTRIBUTE PRODUCT**

3.เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ **TO PROMOTE PRODUCT**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบบรรจุภันฑ์

วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภันฑ์

วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภันฑ์นั้นส่วนใหญ่มีอยู่ 2 ประการอย่างกว้างๆ คือ

1.เพื่อสร้างบรรจุภันฑ์ ให้สามารถเอื้ออำนวยคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอยได้ดี มีความปลอดภัยต่อการคุ้มครองผลิตภันฑ์ ประหยัด ความมีประสิทธิภาพ ในการผลิต บรรจุ ขนส่ง การเก็บรักษา

2. เพื่อสร้างบรรจุภันฑ์ให้สามารถสื่อสาร และสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยใช้ความรู้แขนงศิลปะเข้ามาสร้างคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติต่างๆ เช่น

-ความมีเอกลักษณ์พิเศษของผลิตภัณฑ์

-ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถสร้างความทรงจำ หรือทัศนะคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิต

-ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถดึงดูดความความสนใจของผู้บริโภคตลอดจนให้เข้าใจถึงความหมายและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

การออกแบบภาชนะบรรจุและฉลาก

การรออกแบบลักษณะกราฟฟิคซึ่งมีปรากฏอยู่บนภาชนะ 3 มิติ ทุกรูปทรงไม่ว่าภาชนะนั้นจะเป็นกล่อง ขวด หลอด หรืออย่างใดก็ตาม ย่อมแตกต่างไปจากการออกแบบงานกราฟฟิคทั่วไป ซึ่งกระทำบนบนพื้นผิดวัสดุที่มีเพียง 2 มิติ เป็นแผ่นแบนราบและอยู่ลำพังโดดเดี่ยว เช่นแผ่นภาพ แผ่นโปสเตอร์ เป็นต้น

สาเหตุที่กล่าวว่าการออกแบบรูปทรง 3 มิติแตกต่างไปจากการออกแบบบนพื้นผิว 2 มิติ เพราะลักษณะการมองเห็นชิ้นงาน 2 มิติ เราจะเห็นเพียงพื้นผิวด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งอาจเป็นด้านหน้าหรือด้านหลังอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่เมื่อเรามองชิ้นงาน 3 มิตินั้นเราจะมองเห็นพร้อมกันหลายด้าน ซึ่งเป็นด้านหน้า ด้านบน พร้อมทั้งด้านข้างของของรูปทรงนั้นเป็นต้น ยกตัวอย่างกล่องรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าซึ่งมีผิวการใช้งานอยู่ทั้งสิ้น 6 ด้านด้วยกันเมื่อเรามองกล่องดังกล่าวนี้ เราอาจมองเห็นเพียงด้านใดด้านหนึ่งหรืออาจมองเห็นด้านที่ประชิดกันอยู่นั้นพร้อมๆกัน 2 หรือ 3 ด้าน ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะมุมมองในแต่ละกรณีด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ในการออกแบบกล่องซึ่งเป็นรูปทรงที่ประกอบขึ้นด้วยพื้นผิวหลายด้านต่อเนื่องกัน จึงจำเป็นต้องมีข้อสังเกตเป็นพิเศษว่า รายละเอียดทางกราฟฟิคได้แก่ ภาพ สี อักษร ที่ปรากฏอยู่บนแต่ละด้านนั้นจะต้องจัดวางไว้ในลักษณะที่มองเห็นพร้อมกันได้โดยไม่ขัดสายตาไม่ว่าจะมองด้านใดพร้อมกันกับด้านอื่นที่กลมกลืนกันต่อเนื่องกันหรือดูเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับด้านอื่นๆที่อยู่ใกล้เคียงกัน

การออกแบบกราฟฟิคโดยทำงานแต่ละด้านแยกออกจากกันตามลำพัง ขาดความสัมพันธ์ที่แต่ละด้านใกล้เคียงควรมีเพื่อประกอบกันขึ้นเป็นรูปทรงอันหนึ่งอันเดียวกัน เช่นงานปฏิมากรรม ซึ่งผู้ชมสามารถชมได้โดยรอบ ภาชนะบรรจุและสลากโดยทั่วไปมิได้วางนิ่งอยู่คงที่หากมีการเคลื่อนไหวทั้งโดยทั่วไปมิได้อยู่นิ่งคงที่ หากมีการเคลื่อนไหวทั้งโดยพนักงานของร้านค้าเมื่อจัดวางจำหน่าย และโดยผู้บริโภคระหว่างการพิจารณาเลือกซื้อและการใช้ ก็จะเกิดมุมมองหมุนเวียนเปลี่ยนแปลงไม่มีที่สิ้นสุด ในการออกแบบจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะข้อเท็จจริงดังกล่าวนี้ด้วยการออกแบบลักษณะกราฟฟิคซึ่งเล็งผลทั้งในแง่ความงามและในเชิงจิตวิทยาต่อผู้บริโภค หลายข้อข้างต้นมีจุดมุ่งหมายที่จะให้เกิดผลทางจิตวิทยา โดยใช้ภาชนะบรรจุและสลากเป็นสื่อทำการสื่อสารนักออกแบบอยู่ในฐานะผู้ส่งสาร นักออกแบบจำเป็นต้องถ่ายทอดสารเกี่ยวกับผลิตภันฑ์และผู้ผลิตด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายตรงตามเจตนาที่วางไว้ พร้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งให้เกิดการตอบสนอง ซึ่งในที่นี้หมายถึงการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ จึงจะเรียกว่าเป็นการสื่อสารที่สัมฤทธิ์ผลสมตามความประสงค์การทำให้สำเร็จไม่ใช่ของง่ายจำเป็นต้องคำนึงถึงฐานะของผู้บริโภค โอกาส กาลเทศะ และสภาพแวดล้อมเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพิจารณาออกแบบ

การปฏิบัติงานออกแบบเริ่มต้นจากการศึกษาข้อมูลต่าง ๆได้แก่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คุณสมบัติของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งจะเป็นลูกค้าเป้าหมาย อายุ เพศ การศึกษา ฐานะ ประสบการณ์ อุปนิสัย และรสนิยมอันจะมีผลต่อทัศนะและความความรู้สึกที่จะต่อผลิตภัณฑ์และลักษณะภาชนะบรรจุ ตลอดจนถึงการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นพร้อมกับจะศึกษาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด ลักษณะการวางจำหน่ายตลอดจนแนวทางการโฆษณา ฯลฯ เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ และวางนโยบายได้ถูกต้องว่าวางจำหน่าย ตลอดจนแนวทางการโฆษณา ฯลฯ เพื่อจะได้นำข้อมูลวิเคราะห์ และวางนโยบายได้ถูกต้องว่าควรกำหนดกลยุทธในการตลาดอย่างใด ดำเนินการเช่นใด กำหนดสาระสำคัญอันใดที่ควรสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และจะแสดงออกด้วยวิธีการเช่นใดจึงจะได้ผล เมื่อผ่านขั้นตอนการออกแบบแล้วควรจะมีการทดสอบและวิเคราะห์แบบเหล่านั้นว่า มีผลอย่างใดบ้างต่อกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จะเห็นได้ว่าการดำเนินการทั้งสิ้นเพื่อให้เป็นภาชนะบรรจุและลักษณะกราฟฟิคทำหน้าที่ได้สำเร็จลุล่วงสมตามความประสงค์ที่วางไว้นั้นจะต้องอาศัยการร่วมมือประสานกันเป็นอย่างดีระหว่างผู้ชำนาญการในเรื่องการตลาดการออกแบบและการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค

การออกแบบลักษณะกราฟฟิคบนภาชนะบรรจุภัณฑ์

การออกแบบกราฟฟิคหมายถึง การกำหนดลักษณะส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ตลอดจนรายละเอียดทางกราฟฟิคของภาชนะบรรจุและสลาก ในอันที่จะส่งผลเชิงจตวิทยาต่อผู้บริโภค เกิดการตอบสนองซึ่งได้แก่ความสนใจ ความนิยม และการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นต้น นักออกแบบอาศัยการจัดองค์ประกอบในการออกแบบ ได้แก่ภาพถ่าย ภาพเขียน ลวดลาย ลายลักษณ์อักษร สัญลักษณ์อักษร และสี ฯลฯ เพื่อให้เกิดผลสามารถสื่อความหมายตามที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้

ในการออกแบบกราฟฟิคนั้นควรดำเนินการไปพร้อม ๆกัน และให้สัมพันธ์กับตัวผลิตภัณฑ์และรูปลักษณ์โครงการสร้างของบรรจุภัณฑ์และรูปลักษณ์โครงการสร้างของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งก่อนเริ่มต้นออกแบบ ก็จำเป็นต้องศึกษา ค้นคว้าการสำรวจให้เข้าถึงปัจจัยและสภาพของการผลิต การจำหน่ายว่ามีวันถุประสงค์ตามหลัก5w 2H คือ WHY? WHO? WHEN? HOW? HOW MUCH?(คือการออกแบบไปทำไม เพื่อใคร เมื่อไร ที่ไหน อะไร อย่างไร และมูลค่าเท่าไร)

การออกแบบกราฟิคบนบรรจุภัณฑ์ สามารถสร้างสรรค์ได้ทั้งลักษณะ 2 มิติ บนพื้นผิวราบของวัสดุ เช่น กระดาษ แผ่นพลาสติก แผ่นโลหะอาบดีบุก หรือแผ่นอลูมิเนียม โฟม ฯลฯ ก่อนนำวัสดุต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบกันเป็นรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ส่วนในลักษณะ 3 มิติก็อาจกระทำได้ 2 กรณีคือ ทำเป็นแผ่นฉลาก(LABEL) หรือแผ่นป้ายไปติดบนผิวภาชนะบรรจุรูปทรง 3 มิติ โดยตรงก็ได้เช่น ขวดแก้ว ขวดพลาสติก เป็นต้น ซึ่งลักษณะของการออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์นี้ส่วนใหญ่มักจะถือตามเกณฑ์ของเทคนิคการพิมพ์ในระบบต่าง ๆเป็นหลัก

บทบาทและหน้าที่ของกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์

1.สร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์และแผ่นสลาก ได้ทำหน้าที่เปรียบเสมือนสื่อประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ในอันที่จะเสนอต่อผู้อุปโภคบริโภค แสดงออกถึงคุณงามความดีของผลิตภัณฑ์และความรับผิดชอบที่ผู้ผลิตมีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยที่ลักษณะทางการฟฟิคจะสื่อความหมายและปลูกฝังความรู้ความเข้าใจ การนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ตลอดจนการสร้างความต่อเนื่องของการใช้ การเชื่อถือในคุณภาพจนกระทั่งเกิดความศรัทธาเชื่อถือในผู้ผลิตในผลที่สุดด้วย

2.การชี้แจงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิด และประเภทของผลิตภัณฑ์

ใช้ลักษณะกราฟฟิคเพื่อสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความรู้สึกได้ว่าผลิตภัณฑ์คืออะไรและผู้ใดเป็นผู้ผลิต ส่วนใหญ่จะใช้ภาพและอักษรเป็นหลัก แต่ก็อาจอาศัยองค์ประกอบอื่นๆในการออกแบบอื่นๆ เช่น รูปทรง เส้น สีฯลฯ ซึ่งสามารถสื่อให้เข้าใจความหมายได้ เช่นเดียวกับการใช้ภาพและข้อความอธิบายอย่างชัดเจนตัวอย่างงานดังกล่าวนี้มีให้เห็นได้ทั่วไป และที่เห็นได้ชัดก็คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และยาเป็นต้น แม้บรรจุอยู่ในขวดหรือหลอดรูปทรงเหมือนกัน ผู้บริโภคก็สามารถชี้ได้ว่าอันใดเป็นเครื่องสำอางอันใดคือยา ทั้งนี้โดยการสังเกตจากลักษณะกราฟฟิค เช่น ลักษณะตัวอักษร หรือสีที่ใช้ซึ่งนักออกแบบจัดไว้ให้เกิดความรู้สึกแตกต่างจากกัน เป็นต้น

3.การแสดงเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ

ลักษณะรูปทรงและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่มักมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภททั้งนี้เพราะกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ ใช้เครื่องจักรผลิตขึ้นมาภายในมาตรฐานกัน ประกอบกับคู่แข่งขันในตลาดมีมาก ดังที่เห็นได้จากผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสำเร็จรูปที่ผลิตและจำหน่ายอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะและรูปทรงและโครงสร้างที่คล้ายคลึงกันมาก เช่น อาหารกระป๋อง ขวดเครื่องดื่ม ขวดยา ซองเปิดผนึก และกล่องกระดาษเป็นต้น บรรจุภัณฑ์ต่างๆเหล่านี้มักมีขนาด สัดส่วนปริมาณการบรรจุ ที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน ดังนั้นการออกแบบกราฟฟิคจึงมีบทบาท หน้าที่แสดงเอาลักษณ์หรือบุคลิกพิเศษที่เป็นลักษณะเฉพาะตน ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตให้เกิดความเด่นชัดแตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เป็นที่สะดุดตาและจดจำได้อย่างรวดเร็ว

4.การแสดงสรรพคุณและวิธีการใช้ของผลิตภัณฑ์

เป็นการให้ข่าวสาร ข้อมูล ส่วนผสมหรือส่วนประกอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในว่ามีคุณสมบัติสรรพคุณวิธีการใช้ อย่างไรบ้าง ทั้งนี้โดยอาศัยการออกแบบ การจัดวาง (LAY-OUT) ภาพประกอบข้อความสั้นๆบริโภคให้หยิบยกเอาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาพิจารณาเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ การออกแบบกราฟฟิค เพื่อแสดงบทบาทในหน้าที่นี้จึงเปรียบเสมือนการสร้างบรรจุภัณฑ์ให้เป็น "พนักงานขายเงียบ" [THE SILENT SALESMAN] ที่ทำหน้าที่โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้านั้นต่อผู้บริโภค

5.คงรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในชุดหรือในเครือผู้ผลิตเดียวกัน

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในเครือผู้ผลิตเดียวกัน ให้คงรักษาความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนเองเอาไว้ให้เป็นหนึ่งเดียวกันโดยตลอด นอกจากจะทำให้การโฆษณาประทับใจ ปลูกฝังความทรงจำให้ผู้บริโภคเป็นอย่างดีแล้ว ยังส่งผลพลอยได้สำคัญติดตามมาอีกประการหนึ่งกล่าวคือเมื่อผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ทดลองใช้เกิดความคุ้นเคยและความไว้วางใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งของผู้ผลิตแล้ว ต่อมาเมื่อทำการผลิตและแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดโดยออกแบบถ่ายทอดเอาลักษณะเฉพาะให้เห็นได้ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคก็จำได้และให้ความสนใจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อเนื่องกันไปอีกทอดหนึ่ง เกิดผลดีระยะยาวต่อทั้งผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตเองทั้งนี้การรักษาเอกลักษณ์เฉพาะตนเองของผลิตภัณฑ์หรือของผู้ผลิตก็ดี ไม่จำเป็นต้องออกแบบให้คงเหมือนของเดิมสิ้นเชิงทุกครั้งไปเมื่อมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะสามารถดัดแปลงสร้างสรรค์งานใหม่ได้โดยการยึดความรู้สึกหรือบรรยากาศซึ่งเป็นลักษณะพิเศษเฉพาะตนของชุดผลิตภัณฑ์หรือผู้ผลิตนั้นไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.เพิ่มความเด่นเมื่อเรียงจำหน่ายสินค้า

จากสภาพการจำหน่ายในปัจจุบัน สินค้าจะถูกเรียงบนหิ้งชั้นต่าง ๆในร้านค้ารอคอยผู้บริโภค โดยอาจไม่มีพนักงานคอยบริการแนะนำ ภาชนะบรรจุและสลากจึงต้องทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค หากนำลักษณะการวางเรียงสินค้าในที่จำหน่ายมาพิจารณาดูก็จะเห็นโอกาสที่จะเพิ่มพลังความเด่นของสินค้าซึ่งเรียงหน้าเป็นหมวดหมู่อยู่บนชั้นเหล่านี้ได้ ทั้งนี้โดยออกแบบลักษณะกราฟฟิคด้วยวิธีการต่าง ๆให้ภาชนะบรรจุเช่นกล่อง ฯลฯ ซึ่งวางอยู่เคียงกัน ช่วยเสริมความเด่นซึ่งกันและกัน เช่นออกแบบลวดลายบนกล่องหนึ่งสัมพันธ์หรือต่อเนื่องกันลวดลายบนกล่องอีกกล่องหนึ่งซึ่งวางอยู่เคียงข้าง เมื่อนำกล่องมาวางเรียงต่อกันเป็นจำนวนมาก ก็จะเห็นเด่นชัดเป็นลวดลายต่อเนื่องกันเป็นบริเวณกว้าง สามารถเรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้ดี

7.ให้ผลต่อเนื่องกับการโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อมวลชน

การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดในปัจจุบัน จะนิยมทำโดยการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนในหลายลักษณะไม่ว่าจะอาศัยสื่อใดก็ตามซึ่งพบว่าภาชนะบรรจุและสลากมักเป็นตัวแสดงสำคัญในการแพร่ภาพโฆษณาแนะนำสินค้าเหล่านั้น ดังนั้นในการออกแบบภาชนะบรรจุและสลากจึงจำเป็นต้องพิจารณาให้มีลักษณะที่ใช้โฆษณาได้สะดวก จดจำง่ายและคุ้นเคยได้โดยรวดเร็วเป็นสำคัญ ผลการวิจัยปรากฏว่างานกราฟฟิคที่มีลักษณะตรงไปตรงมา ใช้ภาพชัดเจนมีองค์ประกอบในการออกแบบไม่สับสนมักจดจำได้ไม่ยาก โดยเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้การโฆษณาแนะนำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ จากสื่อดังกล่าวข้างต้นเป็นอันดับแรกแล้ว อันดับต่อมาก็เป็นบทบาทหน้าที่ของภาชนะบรรจุ และสลากเองที่จะต้องทำการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นให้สำเร็จ ณ ที่วางจำหน่าย จึงกล่าวได้ว่าเป็นการรับช่วงหน้าที่ต่อเนื่องกันตลอดทั้งกระบวนการโฆษณา ภาชนะบรรจุจะทำให้หน้าที่นี้ได้ผลในตลาดของการแข่งขันซึ่งมีผลิตภัณฑ์เคมีที่ใช้ในครัวเรือน ฯลฯ ซึ่งวางขายในร้านประเภทอาหารสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์ใช้งานเกี่ยวกับสุขภาพอนามัย และผลิตภัณฑ์เคมีที่ใช้ในครัวเรือน ฯลฯ ซึ่งวางขายในร้านผู้บริโภคจะตัดสินใจเปรียบเทียบว่าผลิตภัณฑ์ใดมีคุณภาพดีหรือไม่ แตกต่างจากกันประการใด และเมื่อตัดสินใจซื้อฉับพลันก็ปรากฏแนวโน้มว่าจิตใต้สำนึกจะมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจ โดยอาศัยการเปรียบเทียบลักษณะภาชนะบรรจุภัณฑ์นั่นเอง เห็นอันใดดีกว่าก็พลอยมีผลให้คิดต่อเนื่องไปถึงผลิตภัณฑ์นั้นด้วยว่าจะมีคุณภาพเหนือคู่แข่งขัน ดังนั้นภาชนะบรรจุและสลากจึงมีคุณค่ายิ่งยวดในเชิงโฆษณา สมควรที่จะพิจารณาให้ความสำคัญในการออกแบบ

8.เพิ่มประโยชน์และหน้าที่ใหม่ให้กับภาชนะบรรจุ

ถุงหิ้ว มีไว้ใช้สำหรับบรรจุรวบรวมผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านค้า ในขณะเดียวกันก็ทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิต และร้านค้า ฯลฯ ไปด้วยแล้วแต่กรณีไม่เพียงแต่จำกัดสถานที่ทำการโฆษณาไว้เพียงที่จุดจำหน่ายเท่านั้นแต่ขยายบริเวณกว้างขวางออกไปถึงตามถนนผ่านสถานที่ต่าง ๆผ่านสายตาผู้คนนับไม่ถ้วน ถุงหิ้วจึงทำหน้าที่เสมือนป้ายโฆษณาเคลื่อนที่อาศัยใช้ผู้บริโภคเป็นพนักงานพาไปในทำนองเดียวกันกับภาชนะบรรจุเครื่องสำอางซึ่งมีใช่ออกแบบไว้เพียงเพื่อบรรจุเท่านั้น แต่ยังเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงฐานะและรสนิยมของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องให้ดูมีราคา มีคุณค่าเป็นต้น ประโยชน์ใช้สอยเชิงป้ายโฆษณาดังกล่าวไว้ข้างต้นนี้สามารถทำให้เกิดขึ้นได้กับภาชนะบรรจุในลักษณะอื่น ๆมิได้มีข้อจำกัดใช้เพียงแต่ถุงเท่านั้น การหาโอกาสที่จะใช้นั้นต้องพิจารณาจากความเป็นไปได้เพียงใดแต่ละสภาพสังคมด้วย การออกแบบกราฟฟิคให้แก่บรรจุภัณฑ์ มีหลักกว้าง ๆในการสื่อความหมายซึ่งมาจากสระในภาษาอังกฤษคือ A E I O U

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

A=Attractive

การสร้างจุดสนใจโน้มน้าวความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้หันมาหารายละเอียดต่างๆ วิธีการในการสร้างจุดสนใจมีดังนี้

- สีสัน การให้สีที่สดหรือสีที่ตัดกันในวงจร การเลือกใช้คู่สีที่ตรงกันข้ามในวงจรสี เช่น เขียวกับแดง จะเห็นว่าอยู่ตรงกันข้ามกันในวงจรสี

- การเลือกใช้ภาพประกอบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยภาพประกอบจำแนกได้เป็นภาพถ่าย ภาพวาด ภาพจากเทคนิคการพิมพ์ ภาพสัญลักษณ์ สินค้าที่ต้องการความเข้าใจง่ายๆหรือไม่เครียดกับภาพถ่ายที่ปรากฏ อาจใช้ภาพวาดที่ให้สีสวยๆที่เหมาะกับสินค้า ถ้าต้องการความแตกต่างกึ่งเครียดกับกึ่งสบายๆง่ายๆจะใช้ภาพจากเทคนิกการพิมพ์ก็ได้ และถ้าหากต้องการจะตัดทอนรายละเอียดลง ก็อาจใช้รูปทรงเรขาคณิตแทนเพียงเพื่อให้เห็นว่าเป็นรูปร่างของอะไรเท่านั้น บางครั้งต้องมีการจัดองค์ประกอบที่แตกต่างจากองค์ประกอบทั่วไปที่เคยจัดกันมา ได้แก่ ตะแคงตัวอักษรให้ทำมุมกับรูปภาพ หรือวางตัวอักษรรอบภาพ เป็นต้น มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภทที่ไม่มีภาพประกอบแต่แค่มีข้อความ สิ่งที่จะทำให้สะดุดตาได้จึงมีเพียงการจัดองค์ประกอบเท่านั้นส่วนประกอบสำคัญโดยทั่วไปของบรรจุภัณฑ์จะประกอบไปด้วย

1. โลโก้สินค้า หมายถึงสัญลักษณ์ที่ใช้แทนผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์ชิ้นนั้นโดยจะมีหรือไม่ก็แล้วแต่ผลิตภัณฑ์ โดยบางครั้งอาจใช้ชื่อแทนโลโก้ก็ได้

2. โลโก้ผู้ผลิต เป็นโลโก้ที่ได้รับการจดทะเบียนการค้าแล้ว มักเป็นโลโก้ของบริษัทผู้ผลิตโดยจะต้องมีชื่อที่อยู่ครบตามกฎหมาย

3. ภาพประกอบ เพื่อเพิ่มความเข้าใจในตัวสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน

   3.1 ภาพถ่าย-เป็นภาพประกอบที่ช่วยในการสร้างจินตนาการเกี่ยวกับตัวสินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ โดยมากมักเป็นสินค้าประเภทอาหาร เพราะภาพถ่ายสามารถช่วยสร้างบรรยากาศได้ดี

   3.2 ภาพวาด-เป็นภาพประกอบที่สามารถช่วยสร้างภาพพจน์ให้แก่ตัวสินค้าได้มาก โดยมีเทคนิคการวาดที่ต่างกันไป

4. ข้อความบอกสรรพคุณ มีขนาดสั้นๆ เป็นตัวอักษรเล็กกลัดลงมาจากชื่อ หรือโลโก้ของผลิตภัณฑ์ อาจมีหรือไม่ก็ได้

5. ตรารับประกันคุณภาพ เช่นอักษร อย. –ใช้เป็นตรารับประกันการตรวจสอบจากกระทรวงสาธารณสุขแล้ว ได้แก่ สินค้าประเภทอาหารและยา อักษร อมก. –ใช้เป็นตรารับประกันคุณภาพจากกระทรวงอุตสาหกรรมว่าเป็นสินค้าที่ได้มาตราฐานแล้ว ได้แก่ สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ผลิตในประเทศไทย

6. ข้อความระบุคุณสมบัติ เป็นส่วนของรายละเอียดปลีกย่อย สินค้าบางประเภทก็ถูกบังคับโดยทางราชการให้เขียนระบุไว้ด้วย สินค้าประเภทยา จะต้องมีชื่อตัวยาที่เป็นส่วนผสมไว้ข้างขวดเสมอตามกฎหมาย

7. จำนวนบรรจุ ในทางกฎหมาย จะต้องให้ผู้บริโภคทราบจำนวนบรรจุแน่ชัด โดยถ้าเป็นของเหลวจะมีหน่วยเป็นลูกบาศก์เซ็นติเมตร หรือ ซีซี ถ้าเป็นของแข็งจะเป็นจำนวนกรัม หรือถ้าเป็นจำนวนที่นับได้แล้วมีการบรรจุรวมก็ต้องลงข้อความจำนวนบรรจุไว้ด้วย จะเห็นว่าการจัดองค์ประกอบเป็นเรื่องยาก เพราะมีข้อมูลมากมาย หากขยายให้มีขนาดเท่าๆกัน จะทำให้แน่นแล้วลันกรอบบรรจุภัณฑ์อย่างแน่นอน อย่างไรก็ตามการจัดองค์ประกอบนั้นต้องสอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาดเสมอ

E=emotion

อารมณ์และความรู้สึกนั้น จะเป็นไปตามหลักจิตวิทยาในการสร้างสรรค์องค์ประกอบในการออกแบบ จึงพอจะจำแนกได้เป็น จังหวะ ลีลา ได้แก่การใช้เส้นในรูปแบบต่างๆ เส้นโค้งจะอ่อนไหว เส้นตรง เส้นดิ่ง ก็จะมั่นคงและแข็งแรงเด็ดเดี่ยว เลือกใช้ให้เหมาะสมกับตัวสินค้า เพื่อสื่อความรู้สึกได้ชัดเจน บรรจุภัณฑ์ที่ดี จะต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทราบทันทีว่าภายในบรรจุสินค้าประเภทใด ในส่วนของตัวอักษรจะต้องเลือกแบบให้เหมาะสม กับอารมณ์และภาพลักษณ์ของสินค้า ภาพประกอบก็ควรจะเลือกใช้เทคนิคให้เหมาะสม เช่น สินค้าประเภทอาหาร ต้องใช้ภาพถ่ายอาหารที่ดูน่ารับประทาน ด้วยการซูมมุมมองเข้าไปให้ใกล้ เพื่อให้น่ารับประทานยิ่งขึ้น สีสันก็มีส่วนสำคัญในการสร้างอารมณ์ให้แก่บรรจุภัณฑ์ ด้วยการจับคู่สีที่เหมาะสม เช่น ใช้สีสะอาดตากับสินค้าเด็กอ่อน ใช้สีตัดกัน เพื่อสร้างความสนุกสนาน ก่อนเปิดไปพบกับของเล่นในกล่อง หรือการใช้สีขรึมๆ เทาน้ำตาล ดำ กับสินค้าผู้ใหญ่หรือคนทำงาน

I=image

หมายถึง ภาพพจน์ของตัวสินค้า เป็นส่วนที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ทันทีในระยะไกลว่า สินค้าในบรรจุภัณฑ์เป็นสินค้าประเภทใด ซึ่งทำได้โดย

-สีสัน เช่นการเลือกสีสันให้เหมาะสมกับภาพพจน์ของสินค้า การต้องการความหรูหราอาจใช้สี metallic หรือปั๊มทองเค ให้เหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าภายในบรรจุภัณฑ์

-การเลือกแบบตัวอักษรให้ได้ภาพพจน์ของสินค้าเช่น การใช้อักษรแบบโรมัน กับสินค้าที่เก่าแก่เคร่งขรึม น่าเกรงขาม

-ภาพประกอบ การเลือกใช้เทคนิคภาพประกอบ เป็นการแสดงภาพพจน์ของตัวสินค้าได้เป็นอย่างดีเช่น การเลือกใช้ภาพวาดกับงานที่ต้องการความสดใส ความเป็นธรรมชาติ บอกถึงรสนิยมทางด้านศิลปะ

-การจัดองค์ประกอบ ก็เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างภาพพจน์ ต้องการให้มีภาพพจน์แบบใดตามข้อมูลทางการตลาด การจัดองค์ประกอบสามารถช่วยได้

-วัฒนธรรมนิยม คือการนำศิลปะและวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องกับงาน แสดงภาพพจน์ตามวัฒนธรรมนั้นๆ เช่น กระบวนการใช้สีแบบไทยๆ สีเขียวสีแดงและสีทอง ที่มักใช้กันในโบสถ์เป็นต้น

O=operation

หมายถึงการจัดระบบในการปฏิบัติงานออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์จะมีขบวนการโดยสังเขปดังนี้

1.สรุปข้อมูล ความต้องการและกลยุทธทางการตลาดและจิตวิทยาตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

2.วิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลดิบที่ได้มาวิเคราะห์หาผลสรุปที่จะใช้งานออกแบบรวมถึงการเลือกวัสดุและเทคนิคที่เหมาะสม

3.สังเคราะห์ข้อมูล จนได้เป็นแบบร่างกายหลายๆแบบ จากนั้นก็นำมาประชุมปรับปรุงแบบร่าง แล้วทำหุ่นจำลองเพื่อทดลองดูการสื่อสารความหมาย เช็คกลับดูว่าถูกต้องหรือไม่

4.การนำเสนอข้อสรุปในแบบร่างที่เข้าใจได้ชัดเจน เหมือนของจริงที่จะปรากฏวาดเป็นภาพ Perspective

5.การทดสอบเพื่อเช็คความถูกต้องในด้านรูปแบบ ด้วยการทดสอบการใช้งาน

U=Unity

หมายถึง ความเป็ฯเอกภาพด้วยการออกแบบให้กับสินค้าของบริษัทเดียวกัน หรือสินค้าชุดเดียวกันอาจมี Coporate Identity ที่โลโก้ สี รูปแบบหรือตัวอักษร ฯลฯ เพื่อเป็นการตอกย้ำทางการตลาด และแสดงถึงความต่อเนื่องของงานดังนั้นเมื่อต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่เป็นจำนวนมากกว่า 1 ชิ้นใน 1 ชุด จำเป็นต้องมีความต่อเนื่องหรือซ้ำกันโดยเปลี่ยนแปลงที่ภาพเฉพาะบางส่วน ซึ่งมักเป็นการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับสี รูปแบบ การจัดองค์ประกอบที่ซ้ำกันโดยยึดหลักเดิมแต่เปลี่ยนที่ภาพประกอบและสี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ภาพประกอบอาจเป็นรูปที่เกี่ยวเนื่องกัน มีมุมมองเดียวกัน แต่ต่างกันที่ตัวสินค้า หรือบางครั้งก็เป็นรูปเดียวกัน แต่สีต่างกัน
- สัญลักษณ์ มีสัญลักษณ์ที่เหมือนกันเปลี่ยนแต่สีเท่านั้น
- สีสัน มักเป็นส่วนที่เปลี่ยนแปลงมากที่สุด เพราะเห็นได้ชัดที่สุด

ขั้นตอนการออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์

1.กำหนดขอบเขตของปัญหา(Problem Identication)

เป็นขั้นตอนของการตั้งเกณฑ์ และความต้องการของนักออกแบบเอง โดยทั่วไปมักเกี่ยวการกำหนดของปัญหา ข้อเรียกร้อง ข้อกำจัด เพื่อรวบรวมข้อมูลในการนำเสนอ เช่น ประสานความคิดกันระหว่างนักออกแบบ ผู้ขาย ผู้ผลิต โดยร่วมกันปรึกษา เพื่อกำหนดขอบเขตให้แคบลงเพื่อหาข้อสรุปเป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับ

-รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้อุปโภคบริโภค
-แนวโน้มทางการตลาด ฯลฯ
-พื้นฐานทางเทคนิค ฯลฯ ซึ่งผลและข้อสรุปที่ได้จะเป็นข้อมูลสำหรับวางแผนการออกแบบในขั้นต่อไป

2.การเสนอแนวคิดเบื้องต้น(Preliminary Ideas)

เป็นการลำดับความคิดออกมาหลายๆแบบด้วยการร่างภาพอย่างหยาบๆ(Rough Sketches) โดยอาศัยข้อมูลที่สรุปได้จากข้อ 1 เพื่อให้ได้แนวคิดและจินตภาพ ที่สัมพันธ์กับโครงสร้างของผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุออกมาหลายๆแบบ ซึ่งอาจร่างภาพได้ทั้งรูปด้าน และรูปทัศนียภาพ ในมุมมองต่างๆโดมมีการกำหนดรูปร่างรูปทรง สีสัน การจัดวางตำแหน่งของข้อความ ภาพประกอบอื่นๆไว้อย่างคร่าวๆ เพื่อศึกษาถึงการใช้ขนาดการแบ่งสัดส่วนบนพื้นที่ของบรรจุภัณฑ์อย่างไรจึงเหมาะสม และให้ผลต่อการมองในแต่ละรูปแบบอย่างไรบ้างทั้งนี้ก็เพื่อจะได้เลือกแบบที่ดีที่สุดไว้พัฒนาในลำดับต่อไป

3.การพัฒนาและแก้ไขแบบ(Desing Reinement)

เป็นขั้นตอนการนำแบบร่างมาพัฒนารูปแบบ มีการขยายรายละเอียดส่วนประกอบย่อยๆให้เห็นชัด กำหนดสัดส่วน สีสัน ตัวอักษร และภาพประกอบ มีการจัดวางตำแหน่งและรูปลักษณ์(Lay-Graphic) ให้ใกล้เคียงกับแบบเหมือนจริง(Rendering) มากที่สุด เพื่อนำเสนอให้เกิดการยอมรับ หรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขเป็นไปตามลักษณะที่ผู้ผลิตและทีมงานต้องการ

4.การวิเคราะห์ผลงานออกแบบ(Desing Analysis)

ผลงานออกแบบที่ปรากฏบนแผ่นกระดาษ อาจจะเป็นที่พึงพอใจของทุกฝ่าย แต่อย่างไรก็ตามงานออกแบบ 2 มิตินี้ก็ไม่สมบูรณ์ภัณฑ์จำเป็นบรรจุภัณฑ์จำลอง 3 มิติเท่าของจริง (Prototype) ทดสอบการจัดวาง การตั้ง การมองในทิศทางต่างๆ ความชัดเจนของการอ่านสภาพของแสงสีระดับต่างๆรวมทั้งการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แผ่น และการทดสอบความคิดเห็น ความรู้สึกที่มีต่อแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

5.การสร้างต้นแบบพิมพ์(Mechanical or art-work)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้ออกแบบต้องจัดเตรียมต้นฉบับที่สมบูรณ์ด้วยการเขียนแบบและจัดวางองค์ประกอบ การกำหนดสีตัวอย่าง ตลอดจนคำสั่งต่างๆที่ใช้ติดต่อสื่อสารความเข้าใจกันระหว่างกันระหว่างผู้ออกแบบกับช่างเทคนิคทางการพิมพ์ เพื่อให้ได้ผลพิเศษตามที่ต้องการเป็นต้นฉบับที่สมบูรณ์สามารถนำไปถ่ายฟิล์มโบรไมด์(Bromide) แยกสีทำเพลทแม่พิมพ์ได้สวยงามและคมชัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.การผลิต (Producticon)

ในขั้นการผลิตจริงนี้ส่วนใหญ่เป็นหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายโรงงาน ที่ต้องผลิดออกมาให้ตรงตามที่นักออกแบบกำหนดไว้ แต่ถึงอย่างไรผู้ออกแบบก็ต้องได้ตรวจสอบครั้งสุดท้าย (Proof)ก่อนความผลิตออกมาจำนวนมากๆ ผู้ออกแบบจะได้สามารถตรวจสอบดูคุณภาพของผลผลิต เช่น ความชัดเจน คุณค่าของสี ความประณีต และคุณภาพการพิมพ์ ให้เป็นไปตามมาตฐาน หรือความต้องการ ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขกันได้ เช่น การแก้สีให้อ่อนหรือเข้มขึ้น การลดเปอร์เซ็นต์ของสี เป็นต้น ส่วนการแก้ไขเพลทแม่พิมพ์ใหม่ เพื่อเพิ่มหรือลดนั้นมักไม่กระทำกัน เพราะนั่นก็หมายถึงต้นทุนการผลิตจะเพิ่มสูงสิทธิภาพในขบวนการออกแบบอีกด้วย

ประเภทของวัสดุบรรจุภัณฑ์

วัสดุบรรจุภัณฑ์โดยพื้นฐานแล้วสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆคือ

1.ประเภทเซรามิกซ์ (Ceramic)รวมทั้งเครื่องแก้ว(Glassware) และเครื่องลายคราม(Chinaware)

ขวดแก้วจะประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ 3 ส่วนคือ ปาก ลำตัว และก้น ทั้งนี้เพราะวิธีการทำเบ้าของขวดจะแบ่งเบ้าออกเป็น 3 ส่วนดังกล่าวที่สำคัญส่วนปากต้องสัมพันธ์กับการเลือกฝา วิธีบรรจุผลิตส่วนดังกล่าวที่สำคัญส่วนปากต้องสัมพันธ์กับการเลือกฝา วิธีบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในขวดและวิธีนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ปากขวดแก้วชนิดที่นิยมใช้กัน มีดังนี้

1.ปากฝาจีบ (Acrown Finish) เช่น ขวดเบียร์ น้ำอัดลม

2.ปากเกลียวธรรมดา(Screw Finsh) เช่น ขวดยา และขวดอาหารบางชนิด

3.ปากเกลียวพิเศษหรือเกลียวบิดขาด(R.O.P.P.finish) เช่นขวดยา น้ำอัดลม น้ำหวาน เครื่องดื่มบำรุงบำกำลัง

4.ปากเกลียวล็อค(Twist-off Finish) เช่น ขวดยาฉีด ปากขวดน้ำเกลือ

5.ปากคอร์ก(Cork Finish) เช่นขวดยาฉีด ปากขวดน้ำเกลือ

2.ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ได้จากพืช ผัก (Vegetable Products) ได้แก่ไม้ เยื่อไม้ ยางไม้ เส้นใยจากพืช ในรูปของกระดาษ สิ่งทอ เช่น ผ้า หรือเครื่องจักรสานเป็นต้น

กระดาษเป็นวัสดุที่แพร่หลายและนิยมใช้กันมากที่สุด เพราะสามารถออกแบบสร้างสรรค์เป็นบรรจุภัณฑ์ได้มากมาย ซึ่งต้องอาศัยคุณสมบัติทางกายภาพของกระดาษที่สามารถตัดกระดาษที่ทำมาจากเยื่อไม้ธรรมดา จึงได้รับการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพมากขึ้นโดยการผลึกหรือเคลือบเข้ากับวัสดุอื่นๆและทำหน้าที่บรรจุห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ได้หลายประเภท เช่น กระดาษเคลือบฟิล์ม พลาสติก กระดาษเคลือบขี้ผึ้ง

3.ประเภทโลหะ(Metals) เช่น แผ่นเหล็กอาบดีบุก(Tinplate) อลูมิเนียม โลหะผสม(Alloy) อลูมิเนียมแผ่นเปลว(Alumminium Foil) ทองแดง(Copper) ทองเหลือง(Brasso)ได้แก่ ภาชนะบรรจุในรูปของกระป๋อง ถังโลหะ เป็นต้น

โลหะมีคุณสมบัติแข็งแรง ทนทาน การเคลือบผิวภายในจะช่วยลดการสึกกร่อน ซึ่งเกิดจากปฏิกิริยาระหว่างโลหะกับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุ ไม่มีการซึมผ่านของไอน้ำและก๊าซแต่มีจุดอ่อนอยู่ตรงรอยต่อหรือฝา

4.ประเภทพลาสติก(Plastics) เป็นวัสดุจากการสังเคราะห์ของพวกPolymer ส่วนมากทำมาจาก Petrolemoil พลาสได้จากวัตถุดิบหลายแหล่ง เช่นผลิตผลทางการเกษตรได้แก่ Cellulose จากพืชใช้ผลิต Cellulose Acetate หรือ Cellophane ปิโตรเลียมและถ่านหินใช้ผลิต Polyethlene Polypropylene หรือปิโตรเลียมและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินแร่ผลิต Polyvinyl,Chloride,Polyvinylidene Chloride แต่ในวงการอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกส่วนมากใช้ผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม

ปัจจุบันความนิยมในการใช้พลาสติกเป็นวัสดุในการผลิตภาชนะบรรจุ หีบห่อในรูปต่าง ๆตลอดจนสิ่งประดิษฐ์อื่น ๆสำหรับใช้เป็นส่วนประกอบในการบรรจุผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นตามลำดับ การนำมาใช้ประโยชน์มีให้เห็นในรูปต่าง ๆเช่น ถุงขวด กล่อง และลักษณะพิเศษอื่น ๆอีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งจัดเป็นประเภทได้หลายประเภท โดยปกติแล้วได้มีการจัดแบ่งประเภทของพลาสติกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆคือ

1.ประเภท THERMOSETTING

พวกนี้สามารถให้ความร้อนแล้วพิมพ์เป็นผลิตภัณฑ์ในรูปของหีบห่อได้เพียงครั้งเดียวเมื่อแข็งตัวแล้วไม่สามารถทำให้หลอมตัวด้วยความร้อนหรือพิมพ์ใหม่ได้ เช่น ภาชนะ พลาสติก จำพวก ถ้วย ชาม ภาชนะเมลามีน

2.ประเภท THEMOPLASTIC

พวกนี้สามารถให้ความร้อนทำให้หลอมตัว แล้วพิมพ์ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลาย ๆครั้งตามต้องการ เช่น ภาชนะพลาสติกของทัพเพอร์แวร์ ถุงพลาสติกใส่ขนม ขวดน้ำโพลาลิส ฯลฯ

บรรจุภัณฑ์ประเภท PRIMARY PACKAGING

ขวดและซองเป็นภาชนะที่ทำหน้าที่คุ้มครองสินค้าโดยตรง ซึ่งวัสดุที่ควรนำมาพิจารณาเลือกใช้จะต้องขึ้นอยู่กับเงื่อนไขดังนี้

1. เงื่อนไขความจำเป็นในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์
2. เงื่อนไขความต้องการของผู้บริโภค
3. เงื่อนไขด้านการผลิต

จากเงื่อนไขต่าง ๆเหล่านี้สามารถสรุปคุณสมบัติของวัสดุที่ควรนำมาพิจารณาเลือกใช้ได้ดังนี้

1. สามารถป้องกันการซึมผ่าน ของอากาศและความชื้นจากภายนอกได้และสามารถป้องกันแสง
2. สามารถป้องกันกลิ่นและรสให้คงสภาพและคุณสมบัติเหมือนตอนก่อนการทำการบรรจุ
3. ไม่ทำปฏิกิริยากับสินค้าและไม่เป็นพิษ
4. มีความใสเพื่อที่ผู้บริโภคจะสามารถสังเกตเห็นคุณภาพได้
5. มีความแข็งแรงสามารถทนการกระแทกเสียดสีขณะขนส่งและเก็บรักษา
6. มีผิวสัมผัสที่ให้ความรู้สึกดี
7. มีอายุการใช้งานนาน
8. สามารถผลิตได้หลายรูปแบบตามความเหมาะสมในการบรรจุ
9. ง่ายต่อการผลิตและตกแต่งขั้นสำเร็จ
10. มีราคาพอสมควร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

วัสดุที่ควรนำมาพิจารณาเลือกใช้สำหรับภาชนะประเภทขวด

พิจารณาความเหมาะสมของวัสดุต่างๆ

ชนิดบรรจุภัณฑ์	คุณสมบัติ
แก้ว	- มีคุณสมบัติเป็นที่ยอมรับจาก FDA ขออเมริกาว่าปลอดภัยในการบรรจุอาหาร - ความใส่ที่สามารถมองเห็นสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในได้ไม่ว่าจะเป็นปริมาณหรือขนาดของสินค้า ซึ่งเป็นจุดที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ - ไม่เปลี่ยนรูปร่าง เมื่อใช้เป็นระยะเวลานาน ไม่มีกลิ่นและรสที่อาจจะปลอมปนไปกับของที่บรรจุอยู่ภายใน - ไอน้ำและก๊าซไม่สามารถซึมผ่านได้ - สามารถใช้ซ้ำได้ เมื่อเปิดใช้ สามารถปิดกลับไปเพื่อรักษาสินค้าได้อีก - สามารถเก็บกลิ่นต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในได้อย่างดี
พลาสติก	- มีมากมายหลายประเภท สามารถผลิตได้ใกล้เคียงกับแก้ว - อายุการใช้งานสั้นกว่า - ความสามารถในการป้องกันกลิ่นและรสอาหารในระหว่างเก็บน้อยกว่า - มีปัญหาในการกำจัดซาก
กระป๋องเหล็ก	- สามารถเก็บอาหารให้อยู่ในสภาพที่ดีได้ โดยมีคุณภาพในระยะเวลานานแต่คุณภาพจะเสื่อมลงอย่างรวดเร็ว หลังจากเปิดออกใช้ - มีลักษณะทึบไม่สามารถมองผ่านได้ - ขึ้นสนิมได้ง่ายเมื่อถูกความชื้น

การวิเคราห์รูปทรงของบรรจุภัณฑ์

<u>ภาชนะรูปทรงกระบอกกลม</u> มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ คือ

1.1 มีความแข็งแรงมากที่สุด เนื่องจากความโค้งกลมของผนังรอบๆ มีคุณสมบัติในการกระจายน้ำหนักหรือแรงกระทำได้ดี

1.2 การผลิต ผลิตได้ง่ายที่สุด ผนังหนาสม่ำเสมอเท่ากันตลอด

1.3 กินเนื้อที่ในการเก็บ,ขนส่ง โดยจะเสียพื้นที่ว่างประมาณ 20%

1.4 สามารถพิมพ์หรือติดฉลากได้รอบตัวภาชนะบรรจุ โดยการพิมพ์บนตัวบรรจุภัณฑ์ หรือฉลากเพียงครั้งเดียว

1.5 การอ่านข้อความ และพื้นที่ของฉลากไม่ดีนัก เพราะพื้นผิวมีลักษณะโค้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

44846

เกณฑ์ในการพิจารณาการเลือกใช้ฝาปิดสำหรับขวดสินค้า

1. สามารถป้องกันการซึมผ่านของความชื้นและไอน้ำ
2. สามารถป้องกันกลิ่นและรส
3. ไม่ทำปฏิกิริยากับสินค้า
4. มีความเหมาะสมกับภาชนะ
5. อายุการใช้งานนาน
6. มีความแข็งแรงทนการเสียดสี
7. สามารถเปิด-ปิดได้สะดวกเหมาะสมกับการใช้งาน
8. ง่ายต่อการผลิตและตกแต่งขั้นสำเร็จ

ฝาปิดพิจารณาตามลักษณะการปิด

ชิดฝาปิดที่สามารถนำมาพิจารณาแบ่งออกได้ 3 ลักษณะคือ

1. SCREW CAPS เป็นฝาขวดแบบมีเกลียว ซึ่งเกลียวฝาจะประกบพอดีกับเกลียวขวด ฝาอาจเป็นโลหะหรือพลาสติก ฝาชนิดนี้จำเป็นต้องมีวัสดุรองล่างเพื่อช่วยให้ปิดสนิทระหว่างฝาและตัวขวด
2. LVG CAPS เป็นฝาชนิดที่สามารถเปิด-ปิดฝาโดยการหมุนฝาไปเพียง 1/4 รอบเท่านั้น ความแตกต่างของฝาแบบ SCREW กับ LVG ต่างกันตรงที่ฝาแบบ SCREW จะมีเกลียวต่อกันเป็นเส้นยาว ส่วนฝา LVG จะขาดเป็นช่วงๆ
3. PRY OFF เป็นฝาที่ใช้หลัก FRICTION ในการปิด ไม่มีเกลียว การเปิด-ปิดสามารถทำได้ง่าย

ชนิดฝาปิด	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
SCREW CAPS	1. ฝาเกลียวสามารถปิดได้สนิททำให้สามารถเก็บกลิ่นและรสได้ดี 2. กันการซึมเข้าของอากาศได้ดี 3. สามารถเก็บผลิตภัณฑ์ได้นานเมื่อมีการเปิดออกใช้แล้ว	1. ใช้เวลาในการเปิด
LVG CAPS	1. สามารถเปิด-ปิดได้อย่างรวดเร็ว 2. กันการซึมเข้าของอากาศได้ดี 3. สามารถเก็บผลิตภัณฑ์ได้นานเมื่อมีการเปิดแล้ว	
PRY OFF	1. เปิด-ปิดง่าย	1.เมื่อเปิดออกแล้ว ปิด-เปิดบ่อย การปิดไม่แน่นสนิทเหมือนเดิม

SECONDARY PACKAGE

กล่องบรรจุซองรวมและกล่องชุดของขวัญ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ห่อหุ้ม PRIMARY PACKAGE เพื่อป้องกัน รักษาและเพื่อประโยชน์ทางการตลาด เช่น ประโยชน์ในการ DISPLAY ซึ่งในกรณีนี้จัดว่ามีลักษณะเป็น DISPLAY PACKAGE ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลือกชนิดของภาชนะและวัสดุในการทำกล่องขึ้นอยู่กับเงื่อนไข เช่นเดียวกับเงื่อนไขในการผลิตขวดและซอง ซึ่งจากเงื่อนไขสามารถสรุปเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้ได้ดังนี้

1. มีความแข็งแรงเพียงพอในการรับน้ำหนัก
2. สามารถพิมพ์ลวดลายได้สวยงาม
3. สามารถทำการ DISPLAY ได้
4. มีความสะดวกในการขนส่งและเคลื่อนย้าย
5. ง่ายต่อการผลิต

<u>พระราชบัญญัติ มาตราชั่งตวงวัด พ.ศ.2466</u>

พ.ร.บ.ฉบับนี้ร่างขึ้นเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคสินค้าตามปริมาณที่กำหนด ซึ่งจะได้ผลดีเพียงใดขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ประกอบการในการดูแลเอาใจใส่ในการบรรจุสินค้าของตนเองให้ถูกต้องตามกฎหมาย โดยครอบคลุมสินค้าที่ผลิตแล้วจัดจำหน่ายภายในประเทศ และยังรวมถึงสินค้าหีบห่อที่นำเข้ามาหรือส่งออกนอกราชอาณาจักร ดังนั้น อุปกรณ์หรือเครื่องจักรใดๆที่ใช้ในการ ชั่งตวงวัด จะต้องได้รับใบรับรอง ส่วนหน่วยที่แสดงปริมาณของสินค้าตามมาตราชั่งตวงวัด ควรใช้ระบบเมตริกและตัวเลขที่ใช้สามารถใช้ตัวเลขอารบิคหรือตัวเลขไทยได้ ขนาดของตัวเลขและตัวอักษรที่ใช้ต้องไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร

<u>พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522</u>

สาระสำคัญในพระราชบัญญัติฉบับนี้สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การขึ้นทะเบียนตำรับอาหารและฉลากอาหาร

1. การขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 กำหนดให้ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าซึ่งอาหารควบคุมเฉพาะ ต้องนำอาหารนั้นมาขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหารก่อน เมื่อได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนแล้วจึงผลิตหรือนำเข้าเพื่อจำหน่ายได้ หากฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

2. การขอขึ้นทะเบียนฉลากอาหาร อาหารควบคุมเฉพาะที่กำหนดคุณภาพและที่กำหนดให้มีฉลากต้องขึ้นทะเบียนอาหารและขออนุญาตใช้ฉลาก เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงทำการผลิต อาหารที่ต้องขออนุญาตใช้ฉลากอาหารมี 4 กลุ่ม คือ

1.อาหารควบคุมเฉพาะที่ผลิตจากสถานที่ผลิตที่ไม่เข้าข่ายเป็นโรงงาน คือ มีเครื่องจักรตั้งแต่ 5 แรงม้า หรือ คนงาน 7 คนขึ้นไป

2.อาหารที่ถูกกำหนดคุณภาพ หรือ มาตรฐาน

3.อาหารที่ถูกนำเข้าประเทศเพื่อจำหน่ายซึ่งไม่ใช่อาหารควบคุมเฉพาะ

4.อาหารอื่นที่มีการจำหน่ายและรัฐมนตรีออกประกาศกำหนดให้เป็นอาหารต้องมีฉลาก ซึ่งต้องมีข้อมูลดังต่อไปนี้

-เครื่องหมายเลขทะเบียนหรือเลขอนุญาตใช้ฉลากอาหารพร้อมปีที่ให้อนุญาต

-น้ำหนักสุทธิหรือปริมาณสุทธิ ซึ่งหมายถึงน้ำหนักหรือปริมาตรของอาหารที่ไม่รวมภาชนะบรรจุ

-ชื่อภาษาไทย กำหนดให้ใช้อักษรสีเดียวกัน ซึ่งอาจมีชื่อได้ 2 ส่วนคือ

-ชื่อตามกฎหมายที่กำหนดให้เรียกผลิตภัณฑ์นั้น เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

-ชื่อทางการค้า (Brand Name)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ส่วนประกอบสำคัญโดยประมาณ การระบุส่วนประกอบนี้ต้องระบุปริมาณเป็นร้อยละของน้ำหนักและเรียงจากปริมาณมากไปหาน้อย

2. การระบุส่วนประกอบหรือวัตถุปรุงแต่งรสอาหาร ส่วนประกอบของอาหารบางประเภทที่ใช้เติมลงในอาหารอาจเป็นอันตรายหรือก่อให้เกิดอาการแพ้แก่ผู้บริโภคบางกลุ่ม ดังนั้น จึงสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องแจ้งชนิดหรือปริมาณของส่วนประกอบหรือวัตถุปรุงแต่งรสอาหารต่างๆ เช่น การใช้ผงชูรส การใช้วัตถุกันเสีย การเจือสี การแต่งรสหรือกลิ่น เป็นต้น

3. ระบุวันที่ผลิตหรือวันที่หมดอายุ โดยปกติอาหารที่มีอายุการเก็บยาวนาน เช่น อาหารกระป๋องมักจะระบุวันที่ผลิต ในทางตรงกันข้าม อาหารที่มีอายุการเก็บสั้น เช่น อาหารนมเป็นต้น จะระบุวันที่หมดอายุ หร้อวันที่ควรบริโภคก่อน

4. ชื่อผู้ผลิต ผู้จำหน่าย หรือผู้นำเข้าพร้อมที่อยู่

5. คำแนะนำในการเก็บรักษาและในการปรุงอาหาร

6. ข้อควรระวังหรือคำเตือนและวิธีป้องกันอันตรายที่เกิดขึ้น (ถ้ามี)

เนื่องจากทางบริษัท Lindt & Spriingli ได้ขึ้นทะเบียนบาร์โค้ดกับ EAN จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีบาร์โค้ดอยู่บนฉลากสินค้า ต่อไปนี้จะเป็นข้อควรปฏิบัติในการออกแบบบรรจุภัณฑ์พร้อมบาร์โค้ด

<u>ข้อควรปฏิบัติในการออกแบบบรรจุภัณฑ์พร้อมบาร์โคท</u>

1. ขนาดความกว้างของบาร์โค้ด ความสูงของแท่งไม่ควรน้อยกว่า 15 มิลลิเมตร
2. พื้นที่ว่างก่อนหลังของบาร์โค้ด ควรจะมากกว่า 3.6 มิลลิเมตรทั้ง2ข้าง
3. การพิมพ์สัญลักษณ์บาร์โค้ดบนหีบห่อที่เป็นวัสดุโปร่งใส ด้านหลังของแท่งบาร์โค้ดของพลาสติกใสจึงควรใช้สีพิมพ์เป็นพื้นด้านหลังแท่งบาร์
4. สีน้ำตาลเข้มเป็นสีมืดจึงใช้เป็นส่วนของแท่งบาร์ได้ แต่ต้องมีความระมัดระวังเป็นพิเศษเนื่องจากสีน้ำตาลมีส่วนของสีแดงด้วยถ้ามีส่วนผสมของสีแดงมากเกินไปเครื่องสแกนเนอร์อาจประสพปัญหาในการแยกสีระหว่างแท่งบาร์และพื้นหลัง
5. ความหนาของสีที่พิมพ์แตกต่างกันแม้ว่าจะเป็นสีเดียวกันก็ตามก็มีผลต่อประสิทธิภาพในการอื่น
6. ควรหลีกเลี่ยงการใช้สีสะท้อนแสงสำหรับแท่งบาร์
7. ผลิตภัณฑ์ที่มีหีบห่อเป็นผ้าหรือบรรจุรูปร่างไม่อยู่ตัว วิธีที่ดีที่สุดคือ การพิมพ์รหัสบนแผ่นป้ายสินค้าที่แขวนติดอยู่กับตัวสินค้านั้น

<u>การออกแบบตำแหน่งที่ติดรหัสแท่งบนบรรจุภัณฑ์</u>

โดยทั่วไปตำแหน่งที่จะติดรหัสแท่งจะอยู่บริเวณส่วนกันหรือฐานของบรรจุภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงความสะดวกเมื่อรูดผ่านสแกนเนอร์ ในกรณีที่สินค้าไม่สามารถคงรูปร่างได้ เช่น เสื้อผ้าหรือสินค้ามีขนาดเล็กแนะนำให้ใช้วิธีติดรหัสแท่งบนป้ายแขวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลสินค้า

ข้อมูลเกี่ยวกับช็อคโกแลต

ประเภทของ chocolate

-Unsweetened Chocolate:

คือชอคโกแลตที่เกิดจากการคั่วเมล็ดโกโก้ มีสภาพเป็นของเหลวยังไม่ผ่านการผสมใดๆ

-Bittersweet / Semi-Sweet Chocolate

-ประกอบด้วย Unsweetened Chocolate อย่างน้อย 35%และนมน้อยกว่า 12%

-Bittersweet Chocolate ส่วนใหญ่ประกอบด้วย Unsweetened Chocolate 50%หรือมากกว่านั้น

-ส่วน Semi-Sweet Chocolate โดยมากมีส่วนผสมของUnsweetened Chocolate 35-45%

-Sweet Chocolate(Dark)

-ประกอบด้วย Unsweetened Chocolate อย่างน้อย 15%และนมน้อยกว่า 12%

-Milk Chocolate

-ประกอบด้วย Unsweetened Chocolate อย่างน้อย 10% และนม 12%

-White Chocolate

-ยังไม่มีสูตรส่วนประกอบมาตราฐานของ White Chocolate

-ทำจาก Cocoa butter (คือ ส่วนไขมันชอกโกแลตที่เหลือหลังจากทำการกรองส่วนที่เป็น Unsweetened Chocolate กับ โกโก้เหลว(Cocoa solids) ออกไปแล้ว) นม และ แต่งรส

ทางด้านเทคนิกแล้ว White Chocolate ไม่น่าจะถูกเรียกว่าชอกโกแลตได้ แต่เนื่องจากรสชาติเหมือนกัน จึงเรียกรวมกันว่าเป็นชอกโกแลต

HISTORY OF CHOCOLATE – ประวัติของช็อคโกแลต

*600 วัฒนธรรม และ โกโก้

หลัง ค.ศ. 600 Mayas ทำการอพยพครั้งใหญ่ซึ่งหัวหน้าใหญ่จากอเมริกากลางเข้าไปในเขตตอนเหนือของอเมริกาใต้ Yucatan พวกเขาก่อตั้งไร่ให้เร็วที่สุดเมื่อรู้ว่ามีโกโก้ นั่นไม่ใช่ข้อสงสัยอย่างไรก็ตาม Mayasต้องคุ้นเคยกับโกโก้เมื่อหลาย 100 ปีก่อน

*1000 เมล็ดและความคิด

จากที่แต่ก่อนมีโกโก้มากจนถึงทุกวันนี้ ชาวอเมริกากลางเคยใช้ถั่วเป็นเงิน หลังจากนั้นก็เปลี่ยนมาใช้เม็ดโกโก้เป็นเงินแทนและเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก ก่อน ค.ศ.1000 เม็ดโกโก้เทียบค่าดังนี้

1 zontli = เม็ดโกโก้ 400 เม็ด

1 Xiquipilli = เม็ดโกโก้ 8000 เม็ด

เช่น ภาพวาดของชาวเม็กซิโกต้องจ่ายด้วยเม็ดโกโก้ 8000เม็ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

*1200 สงครามช็อคโกแลต

เมื่อ Chimimeken และ Mayas เป็นเมืองขึ้น ชาวพื้นเมืองในเม็กซิโกมีความเข้มแข็งและมีอำนาจสูงสุด ได้มีการบันทึกการนัดหมายเวลาและรายละเอียดในการส่งมอบเม็ดโกโก้ เป็นเครื่องราชบรรณาการ ในการเอาชนะคนกลุ่มนี้ได้

* 1502 โคลัมบัส และ เม็ดโกโก้

เขาเป็นนักเดินเรือคนที่ 4 ของอเมริกา โคลัมบัสมีสิทธิ์ในที่ดิน วันที่ 30 กรกฎาคม 1502 ในเมืองนิคารากัว และเป็นชาวยุโรปคนแรกที่ค้นพบเม็ดโกโก้โดยชาวพื้นเมืองใช้เม็ดโกโก้แทนเงินและมีการเตรียมการฉลองที่ โคลัมบัสสามารถค้นพบเม็ดโกโก้ได้ แต่โคลัมบัสยังคงค้นหาต่อไปทางแถบทะเลแดง ประเทศ อินเดีย แต่ยังไม่เห็นความน่าสนใจในเม็ดโกโก้

* 1513 การจ่ายเงินของเมล็ดพืช

Hernando De Oviedo y Valdez เป็นผู้ซึ่งไปอเมริกาในปี 1513 เป็นสมาชิกของคณะเดินทางที่มีชื่อว่า Pedrarias Avila รายงานว่ามีการซื้อตัวคนและมาใช้ทำงานเยี่ยงทาสด้วยเม็ดโกโก้ 100 เม็ด

* 1519 ธนาคารสเปน

Hernando Cortez ซึ่งเอาชนะบางส่วนของเม็กซิโกได้ในปี 1519 ค้นพบรสชาติของโกโก้ที่ไม่น่าพอใจ ดังนั้นเพื่อให้น่าสนใจมากกว่านี้ เขาจึงตีราคาเม็ดโกโก้ในความหมายของการจ่าย เขาจึงตั้งชื่อไร่เม็ดโกโก้ในสเปนว่า MONEY

* 1528 การปล้นความหวาน

ในปี 1528 Cortez เป็นชาวยุโรปคนแรกที่นำเม็ดโกโก้และเครื่องมือที่จำเป็นสำหรับเตรียมการกลับมา

* 1609 เทคโนโลยีครั้งแรกของช็อคโกแลต

Libro en el cual se trata del chocolate คือชื่อของหนังสือซึ่งปรากฏในเม็กซิโก ปี 1609 เป็นหนังสือเล่มแรกที่อุทิศอย่างเต็มที่ในเรื่องของช็อคดกแลต

* 1615 พิธีแต่งงานที่อุดมสมบูรณ์

เจ้าหญิงแอนนาแห่งประเทศสเปนพระชายาของพระเจ้าหลุยส์ที่ 8 แห่งออสเตรีย และการแนะนำให้เป็นที่รู้จักระหว่างลูกค้าของคนอื่นของ

สเปนในการดื่มช็อคโกแลตที่ราชสำนักฝรั่งเศส

* 1657 ชาวฝรั่งเศสในลอนดอน

ร้านช็อคโกแลตแห่งแรกในกรุงลอนดอน เปิดทำการโดยชาวฝรั่งเศสในปี 1657

* 1662 ช็อคโกแลตของกษัตริย์โซโลมอน

หลังจากพระสันตปาปาที่ 4 ได้ค้นคว้าโกโก้ท่านทรงไม่สบายพระทัยและได้ออกมาประกาศในปี 1569ว่า “การดื่มช็อคโกแลตไม่ได้ทำให้หยุดการอดอาหาร โดนเฉพาะด้วยเหตุผลทางศาสนา” โบสถ์ที่สำคัญที่สุดในกรุงโรมเป็นที่ๆมีการเตรียมการสำหรับเครื่องดื่มที่วิจิตรนี้ เพราะมีความสามารถต้านฤทธิ์ มีคำถามที่ถามขึ้นในปี 1662 พระคาร์ดิเนีย แบรนคาชิโอ ได้มีการพิจารณาอย่างละเอียดในการตกทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งของกษัตริย์โซโลมอน “Liquidum non fragit jejinum” ในภาษาอื่น: ของเหลว(ในรูปแบบของช็อคโกแลต) ไม่ได้ทำให้หยุดในการอดอาหาร โดยเฉพาะ เหตุผลทางศาสนา ในลักษณะที่ชัดเจน มีคนจำนวนหนึ่งต้องรอจนกระทั่งพิธีอีสเตอร์ ในการหมกหมุ่นกับการกินช็อคโกแลต

* 1670 โชคชะตาของกะลาสี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Helmsman pedro Bravo do los Camerinos ตัดสินใจว่าเขากับ Christian Voyages ทำการสำรวจและตั้งถิ่นฐานในฟิลิปปินส์ ที่ซึ่งเขาใช้ชีวิตไปกับการปลูกโกโก้ ดังนั้นเรื่องเล่าแบบสั้นๆในการสร้างพื้นฐานสำหรับไร่ที่เยี่ยมที่สุดในเวลานั้น

* 1671 อุบัติเหตุที่มีความสุข

ลูกมือที่งุ่มง่ามได้ทำเมล็ดอัลมอนด์ปริมาณ 1 ชามเต็มๆหกหล่นลงบนพื้นทำให้พ่อครัวโกรธมาก เขาพยายามที่จะชกตรงหูของลูกมือ ในการดำเนินการ มันหกลงในกระทะที่ร้อนและน้ำตาลถูกเผาไหม้ลงบนเมล็ดอัลมอนด์ ท่านดยุคของ Plesslis-praslin จอมพลผู้มีชื่อเสียงในฐานะนักชิมอาหารเขาได้รอของหวานของเขา "เวลานั้นเราจะทำอะไรดี" พ่อครัวคิดและหมดหวัง เขาได้ลองเสิร์ฟเมล็ดที่มีน้ำตาลเคลือบในสิ่งที่ลูกมือเขาทำพลาด อาคันตุกะนั้นรู้สึกดีอกดีใจที่ได้ลองของหวานชิ้นใหม่และตั้งชื่อให้อย่างรวดเร็ว ชื่อเต็มๆของมันก็ง่าย มันชื่อว่า "Praslin"ตั้งแต่นั้นมาของหวานชนิดนี้ก็ได้ผ่านมือหลายต่อหลายคน ทำให้มันมีพัฒนาการในการตั้งชื่อให้ทันสมัยขึ้นว่า "Praline"(ขนมชนิดหนึ่งที่ทำมาจากถั่วอัลมอนด์)แปลงจากชื่อเดิม

* 1674 เรียกว่ามัวนกาแฟบดและใบยาสูบม้วนเป็นชื่อของยอดนิยมในลอนดอนที่Coffee-House มันมีมาก่อนปี 1674 ที่นี่มีการนำช็อคโกแลตมาม้วนกับเค้กในสไตล์สเปน

* 1677 ราชวงษ์บัญชา

ราชวงษ์กษัตริย์ออกคำสั่งในวันที่ 1 พฤศจิกายน 1677 ต่อมาประเทศบราซิลได้ตำแหน่งที่สำคัญในตลาดโลกได้ตั้งให้Para เป็นรัฐบาลของไร่โกโก้เป็นครั้งแรก

* 1697 นายกรัฐมนตรีแห่งZurich Heinrich Escher นายกรัฐมนตรีของZurich ได้ไปเยี่ยมชมนครบรัสเซลส์ที่ซึ่งพวกเขาดื่มช็อคโกแลตเมื่อเขากลับบ้านเกิด ซึ่งเป็นข่าวว่ามีของหวานชนิดใหม่

* 1704 ภาษีของช็อคโกแลต

เมื่อเข้าสู่ปลายปี 1700 ปี มีการทำช็อคโกแลตในเยอรมัน Frederick ที่ 1 ของเมืองปรัสเซียเป็นผู้นำการผลิตที่สำคัญในต่างประเทศมีนโยบายจำกัดการเก็บภาษีของช็อคโกแลตในปี 1704

* 1711 การอพยพของช็อคโกแลต

จักพรรดิ ชาลที่ 6 ได้ย้ายราชสำนักจากมาดริด ไปที่เวียนนาในปี 1711 ช็อคโกแลตได้ย้ายมาโดยผ่านทางแม่น้ำ Blue Danube

* 1720 chocolateers

ก่อนปี 1720 ร้านกาแฟในเมืองฟลอเรน และเมือง เวณิชต่างเสนอช็อคโกแลตของตนเองว่ามีชื่อเสียงและมาจากที่ไกลในชายแดน ผู้ทำช็อคโกแลต

ชาวอิตาเลี่ยนได้มีการโคลงบทหนึ่งในศิลปะการทำช็อคโกแลตเป็นการเชิญนักท่องเที่ยวจากฝรั่งเศส , เยอรมัน และสวิตเซอร์แลนด์

*1747 ห้ามการใช้เหยี่ยวล่านก

ในปี 1747 Frederick ได้ถูกสั่งห้ามทุกอย่างในการใช้เหยี่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการใช้เหยี่ยวล่าช็อคโกแลต

*1755 สุดท้ายแต่ไม่ท้ายสุด

อเมริกาไม่ใช่เมืองที่อุดมสมบูรณ์ที่สุดในการเรียนรู้ สิ่งที่สัมพันธ์กับช็อคโกแลต ในความเป็นจริง ไม่เคยรู้เลยจนกระทั่งปี 1755

* 1780 สำนักงานตัวแทนทางการค้าแห่งแรก

ในปี 1780 ได้มีการใช้เครื่องจักรในการทำช็อคโกแลตแห่งแรกในประเทศบาเซโลน่า

* 1792 2คนจากGRISONในเมืองเบอร์ลิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พี่น้องจากตระกูล JOSTY จากGRISON ได้ทำให้ช็อคโกแลตในเยอรมันมีชื่อเสียงในปี 1792 พวกเขาได้เปิดร้านขนมหวานและโรงงานช็อคโกแลตในเมืองเบอร์ลิน Eberty นักประวัติศาสตร์ ได้ทำการร้องเพลงสรรเสริญการผลิตของพวกเขาว่า : ทุกสิ่ง ไม่ว่า ส่วนไหน ส่วนหนึ่งของJosty มักจะเป็นอัจฉริยะและช็อคโกแลตมันสามารถตีราคาเป็นที่ 1 ได้จริงๆ

*1797 ความรอบคอบของ Goethe Johann Wolfgang Von Goethe ไม่ได้มีความเชื่อมั่นในโรงแรม SWISS มากนัก สำหรับทัวร์ของเขาใน สวิตเซอร์แลนด์ในปี 1792 เขาได้รวบรวม
ช็อคโกแลตในสำภาระและให้ช็อคโกแลต

* 1810 สุดยอดแห่งสมาคม

ผู้นำของเวเนซูเอล่าได้ก่อตั้งสถานที่ในการผลิตโกโก้ จากการสำรวจในปี 1810 ได้แสดงให้เห็นถึงการผลิตที่มีคนเรียกร้องถึงครึ่งโลก 1 ใน 3 ของโลกทั้งหมด โกโก้ได้ถูกบริโภคโดยชาวสเปน

* 1819 ยุคบุกเบิก

โรงงานช็อคโกแลตแห่งแรกอยู่ที่ SWISS ใกล้กับVevey ผู้ค้นพบคือ Francois – Louis Cailler ได้เรียนรู้ความลับในการทำช็อคโกแลตเฉพาะสาขาในอิตาลี

* 1822 ต้นไม้ที่ใช้ในการประดับ

The Portugveae Jose Ferreira Gome ได้แนะนำต้นโกโก้ที่เป็นพืชไม้ประดับหาได้จากเกาะเล็กๆของลักษณะสำคัญในอ่าวกินีที่อยู่ทางตะวันตกของประเทศอัฟริกา

* 1857 SWISS ในอัฟริกา

ภายใต้การให้กำลังใจของบารอนแห่งโปรตุเกส ถึงการเพาะปลูกโกโก้โดยหลังจากเพื่อนบ้านบนเกาะ Sao thome และจากอัฟริกา ในประเทศกาน่าสมาชิกของเมืองบราซิล ในประเทศสวิตเซอร์แลนด์เป็นกลุ่มที่ได้รับมอบหมายให้ส่งเสริมจนประสบความสำเร็จไม่คาดฝันมาก่อนว่ามีชาวไร่ ชาวนา ที่เป็นชนชั้นเล็กและชนชั้นกลาง ได้พัฒนาจนประเทศได้ก้าวเป็นที่ 1 ในผู้ผลิตที่มีความสำคัญมากที่สุด

* 1875 รวมกับนม

หลังจากประสบการณ์ที่ผ่านมา 8 ปี Daniel Peter ชาวสวิตเซอร์แลนด์ได้เป็นผู้คิดค้นช็อคโกแลตนมเป็นแห่งแรกในตลาดผู้ผลิตในปี 1875

* 1879 ละลายความหวาน

Rodolphe Lindt ของ Berne ผู้ผลิตช็อคโกแลตวิ่งละลายเมื่อถูกลิ้นเป็นคนแรกในปี 1879

*1900 การเปลี่ยนผู้นำสเปน สมัยก่อนที่จะเป็นเมืองยอดเยี่ยมของช็อคโกแลตมีทั้งความล้มเหลวและเบื้องหลัง เยอรมันได้นำการบริโภคต่อคน ติดตามโดย U.S. ฝรั่งเศสและอังกฤษในรอบทศวรรษที่ผ่านมามี 2 ประเทศที่เล่นไวโอลินในวงออเครสตร้า เป็นที่แรกของงานช็อคโกแลต ระหว่างประเทศในสวิตเซอร์แลนด์ชื่อเสียงของช็อคโกแลตของชาวสวิส ได้ถูกยกย่องโดยการครองตำแหน่งติดต่อกันและได้รับเหรียญรางวัลจากงานนิทรรศการระหว่างประเทศและยังสามารถปราบพวกที่นิยมSWISS อีกด้วยคล้ายๆกับไส้กรอกและฟองดู (อาหารร้อนๆที่ทำจากเนยละลายกับเหล้าองุ่น ผสมไข่กับเนยแข็งนม) ช็อคโกแลตจึงกลายเป็นอาหารของนานาประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติของสินค้า

Lindt & Sprungli – A Success Story

* ในปี 1845 David Sprungli – Schwarz และลูกชายนักประดิษฐ์ของเขา Rudolf Sprungli –Ammann เป็นเจ้าของร้านขายขนมเล็กๆ ในเมือง
Zurich Old Town และต่อจากนั้นร้านขายขนมของเขาก็กลับใหญ่ขึ้นมาเป็นอันดับ2 ที่ Zurich Paradeplatz
* เมื่อ Rudolf Sprungli - Ammann ถอนตัวจากการค้าปี1892 เขาได้แบ่งธุรกิจให้ลูกชายทั้ง 2 ของเขา ลูกคนเล็ก David Robert ได้รับร้านขายขนม 2 แห่ง
ส่วนพี่ชาย Johann Rudolf ได้รับโรงงานช็อคโกแลตจากพ่อของเขา และเขาได้พบที่ดินเหมาะๆใน Kilchberg ใกล้กับทะเลสาบของเมือง Zurich และได้สร้างโรงงานใหม่ที่นั่นในปี 1899 ในเวลาเดียวกันเขาเสนอให้เอาพื้นที่เล็กๆตรงนั้นมาครอบครอง แต่จะได้โรงงานช็อคโกแลตที่มีชื่อเสียงของ Rodolphe Lindt ในเมือง Berne
*ระหว่างปี 1920 และ 1945 มีความมั่นคงที่คาดไม่ถึงเกิดขึ้น จากที่ทั่วโลกมีระบบการคุ้มครองอุตสาหกรรมภายในประเทศและเศรษฐกิจตกต่ำระหว่างปี1920-1939
หัวหน้าของการปฏิรูปล้มเหลวทั้งหมดในการตลาดการต่างประเทศ และต้องการจัดระบบใหม่, การรวมความคิดในการขยายตลาดของชาวสวิสอย่างช้าๆ
สงครามโลกครั้งที่2 นำมาซึ่งความเข้มงวดในการนำสินค้าเข้าประเทศ มีการจำกัดน้ำตาลและโกโก้ในปี 1943
*หลังสงคราม มีการเรียกร้องเกิดขึ้นครั้งแรกภายในการตลาดอย่างกว้างขวาง
*การอนุญาตในสัญญา ประสบความสำเร็จในการลงมติ ที่อิตาลีในปี 1947, ที่เยอรมันในปี 1950, ที่ฝรั่งเศสในปี 1954
*ปี 1977 กลุ่มสถาบันแห่งชาติเริ่มมองเห็นว่าบริษัทที่มีการขายทั่วโลกทั้งหมดใกล้บรรลุเป้ามายถึง 900 ล้านฟรังค์ ในปี 1993
*ปี 1994 "Lindt & Sprungli(Austria)Ges.m.b.H." ได้ก่อตั้งโรงงานใน Salzburg และภายหลังเขาได้หาที่ใหม่ในกรุงเวียนนาโดย Confiserie Group Hofbaure ของชาวเวียนนาได้ครอบครองพื้นที่ทั้งหมดเข้าสู่บริษัทของชาวออสเตรีย
*นอกจากนี้ การขยายตัวของบริษัทนี้ก็ก้าวสู่สากลโลก ด้วยความเป็นผู้นำจึงคิดว่าควรแบ่งช็อคโกแลตออกเป็นข้อๆ Caffarel เป็นผู้คิดขึ้นในเมือง Luserna San Giovani ใกล้กับเมือง Torino ในเดือนกันยายน ปี 1997
*เดือนมกราคม 1998, Chocoladefabriken Lindt & Sprugli AG ประกาศให้ผู้ผลิตช็อคโกแลตชาวอเมริกันหรือกลุ่ม "Ghirardeli Chocolate Company"เป็นผู้ผลิต
*ทุกวันนี้ กลุ่มที่มีการผลิตนี้ตั้งอยู่ใน สวิตเซอร์แลนด์ , เยอรมัน, ฝรั่งเศส, อิตาลี, ออสเตรีย และ อเมริกา ; ทั้งขายและแจกคนในท้องถิ่น ในประเทศอังกฤษ, โปแลนด์, สเปน และ แคนนาดา สถานที่ขายนี้ตั้งอยู่ที่กรุงโบนัวโนสแอเรส, ฮ่องกงและดูไบท์ Lindt & Sprungli(Australia)Pty Ltd.เป็นเจ้าของสาขาทั้งหมดในการขายและแจกได้ผลสำเร็จในปี 1997 Lindt &Sprungli ก็เป็นเครือข่ายผู้จำหน่ายสินค้าทั่วโลกอยางกว้างขวางผ่านทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

*Chocoladefabriken Lindt & Sprungli AG เป็นเจ้าของบริษัทหลายสาขาอย่างเปิดเผย และมีอำนาจเหนือกรรมสิทธิ์ของชาวสวิส อีกทั้งยังมีการแลกเปลี่ยนสินค้ากับชาวสวิส ยอดขายของกลุ่มนี้มาถึง 1.537 พันล้านฟรังค์ในปี 2000

ข้อมูลทางการตลาด

Semi – Annual Report 2001: การรายงานในรอบปี2001

* กลุ่ม Lindt & Sprungli ได้เจริญเติบโตขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเป็นตัววัดและมีการแก้ไขปรับปรุงสม่ำเสมอในเรื่องของกำไร

*รายได้จากการขายสูงถึง 7.4% ในระบบเงินตราภายในประเทศ (ขยายในสวิตเซอร์แลนด์ในหน่วยเงินตราถึง 5.2 %)

* มีแนวโน้มสูงกว่าตลาด Lindt ทั้งหมด

* ผลของการแก้ไขที่ได้จัดการไปแล้วเป็นจำนวน 11.2%

- ตัวเลขสำคัญ -

	2001 ม.ค. – มิ.ย.	2000 ม.ค. – มิ.ย.	การเปลี่ยนแปลง
การขายที่เพิ่มขึ้นภายในประเทศ			+ 7.4%
การขาย(CHF million)	623.7	592.6	+ 5.2%
การซื้อขายโดยการเก็งกำไร (CHF million)	(15.8)	(17.8)	+ 11.2%
ภาษีที่สูญหายไป (CHF million)	(20.8)	(24.1)	+13.7%
ค่าลูกจ้าง	5,511	5,121	+ 7.67%

*ข้อคิดเห็น

ในครึ่งแรกของปี 2001 ของกลุ่ม Lindt & Sprungli ยืนยันถึงระยะเวลาที่ยาวนานในการเติบโตของยุค Holocene กล่าวคือ มันจะมีความสามารถเพิ่มขึ้นทั้งการขายและรายได้ เมื่อมีการเปรียบเทียบในส่วนที่เกิดขึ้นก่อนพร้อมกัน กลุ่มบริษัททั้งหมดได้ทำการแก้ไขเพื่อให้ได้ผลที่ดีขึ้น

ในส่วนของปีที่เกิดก่อนเมื่อมีการวิเคราะห์ของกลุ่ม มันสำคัญมากถึงการแสดงผลกระทบต่อสิ่งที่เกี่ยวกับธรรมชาติ ซึ่งเป็นของขวัญของตะวันออก ซึ่งดีกว่าธุรกิจช็อคโกแลต กลุ่ม Lindt & Sprungli ทำได้น้อยกว่า 40% ของการขายในรอบ 1 ปี ระหว่างแต่ละปี แต่ในที่สุดของเดือนมิถุนายน การขายนี้ได้บรรจุกับรอบๆ การกำหนดราคาในการผลิตการบริหารและการโฆษณา สำหรับเหตุผลนี้ กลุ่มLindt & Sprungli มักจะจบด้วยการทำครึ่งเดียวอยู่ที่การขาดทุน

* ตลาด

ตำแหน่งของตลาดโลกทั้งหมดและโดยเฉพาะตลาดช็อคโกแลตยังคงมั่นคงใน 6 เดือนให้หลัง โดยทั่วไปโอกาสสำคัญของเศรษฐกิจในการที่จะทำให้เจริญขึ้นก็กลับแย่ลง แต่ช็อคโกแลตที่แบ่งออกเป็นข้อๆและนำมาขายปลีกก็ไม่มีผลกระทบร้ายแรงอะไร ตลาดช็อคโกแลตยังคงดำเนินต่อไปด้วยปริมาณที่มากในอุตสาหกรรม นอกจากนี้ ภายในเขตก็ยังมีการขายปลีกซึ่งกันและกัน ที่เป็นเช่นนี้เพราะมีผลมาจาก การกำหนดราคาของคู่แข่งทางการค้า ช็อคโกแลตถูกนำมาตีราคาให้สูงขึ้นอย่างช้าๆในตลาดผู้บริโภคของยุโรปตะวันตกและอเมริกาเหนือ น่าขอบคุณบริษัท Lindt & Sprungli ที่น่าจะมีแนวโน้มว่าจะมีผลผลิตที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพมากขึ้นและคาดว่าจะมีแนวโน้มของค่าเฉลี่ยของผลประโยชน์สูงกว่าที่ตั้งไว้

* การขาย

สำหรับ 6 เดือนแรกในปี 2001 กลุ่มของ Lindt & Sprungli มีการรายงานอีกครั้งว่า การตีราคาสินค้าเพิ่มขึ้นได้ดีมากถึง 7.4% และมีความสามารถที่จะเพิ่ม

สินค้าในประเทศที่ใช้เงินฟรังค์ถึง 5.2% หรือ CHF 623.7ล้าน(เหมือนกับช่วงเวลาที่กำหนดในปี: CHF 592.6 ล้าน)ความอ่อนแอที่เพิ่มขึ้นของยุโรปจึงต้องมีการแลกเปลี่ยนสินค้ากันในตระกูลเงินฝรั่งเศส อธิบายถึงความแตกต่างที่เพิ่มขึ้นระหว่างการแลกเปลี่ยนภายในเขตในตระกูลเงินฝรั่งเศส เงินดอลล่าร์ของ US แข็งขึ้นอีกครั้งเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่แล้วและมันเป็นข้อเสียอย่างเดียวที่รุนแรงแต่พอที่จะสามารถชดเชยได้

ระหว่างครึ่งปีแรกในปี 2001 กลุ่มของ Lindt & Sprungli ตั้งอยู่บนความแข็งแรงของธุรกิจและมีการเสนอให้นำสินค้ามาขายในหน้าเทศกาล เช่น

วันวาเลนไทน์ , วันแม่ และอีสเตอร์ ในตลาดเยอรมันเริ่มช็อคโกแลตให้เข้ากับเทศกาล ภายใต้ชื่อว่า "Mediterranean Spring" ที่นิยมทั้งการค้าและผู้บริโภคจำนวนตลาดที่อื่นเช่น ฝรั่งเศส , อังกฤษ, แคนนาดา และ ออสเตรเลีย ก็ขยายธุรกิจในเทศการอีสเตอร์ต่อไปและประสบความสำเร็จด้วยเช่นกัน

ระหว่างครึ่งปีแรกของปี 2001 สินค้าของบริษัทชาวยุโรปก็เพิ่มขึ้นอีกครั้งในตลาดด้วยความสมบูรณ์และเริ่มมีความคิดจะขยายสินค้า ชนิดใหม่ทั้งในและนอกเทศกาล การจดบันทึกทำให้มีการก้าวหน้าภายในการตลาดด้วยชื่อ "Gold Bunny"สำหรับเทศกาลอีสเตอร์ และไปใช่หน้าเทศกาลและได้ปรุงรสชาติใหม่ที่

ยอดเยี่ยม L&S France ได้ปรุงรสชาติที่พิเศษนี้ด้วย"99% Cocoa Noirissime" ถือว่าเป็นตลาดโลกแห่งการขายปลีกเลยทีเดียวบริษัท Swiss ประสบความสำเร็จในความพิเศษนี้ในฤดูร้อน ซึ่งประกอบไปด้วยรสชาติ "Stracciatella" และ"Abricot" กลุ่มที่สามารถได้กำไรจากการเก็งราคาสินค้าขยายและแจกสินค้าสาขาที่เลือกเอาไว้ Lindt & Sprungli ได้มีหุ้นเพิ่มขึ้นในตลาดยุโรปอีกครั้งเช่นกัน

*ในอเมริกาเหนือ Lindt & Sprungli USAและ Lindt & Sprungli Canada รายงานอีกครั้งว่าตัวเลข 2 หลักเพิ่มขึ้นจากการประเมินค่าในช่วงเวลาที่มีการตรวจสอบต่ำลง โรงงานขายช็อคโกแลตในชิคาโกสิ้นสุดในปี 2000 และมีความเห็นลงรอยกันที่ Ghirardelli

*Lindt มีแนวโน้มที่แน่นอนในเรื่องของการที่จะเป็นเจ้าของต่อไประหว่างครึ่งแรกของปี 2001 มีการเปรียบเทียบสินค้าอื่นๆจากการขายที่เพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า สินค้าใหม่ๆถูกนำมาขายในช่วงครึ่งหลังของปี 2000 และระหว่างครึ่งแรกของปี 2001 ที่มีวามสอดคล้องกันและรอดอยที่พัฒนาให้ดีขึ้น Lindt ก็ผลิตสินค้าธรรมดาๆแต่เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าตัวอื่นๆในศูนย์การค้าใหญ่ๆแล้วจึงต้องหาค่าเฉลี่ยในการขายที่เหนือกว่าต่อการปรับราคาสินค้า และการปรับราคาสินค้าก็บรรลุผลได้ดีมากจนเป็นเจ้าของ Shopping malls ในตลาดท้องถิ่นสำหรับเทศกาลสถานที่ๆดีที่สุดและเป็นที่น่าสนใจที่สุดก็ต้องยกให้ Malls ของ LINDT

Lindt & Sprungli USA มีจำนวนสินค้าเพิ่มขึ้นในปีนี้ถึง 20 เท่า ดังนั้น จึงจบกิจการในปี 2001 ที่ US จะใช้สาขาของLindtที่มีมากกว่า 76 สาขาเปิดขายของ

*โดยทั่วไปตลาดอื่นๆทั้งหมดเป็นสินค้าส่งออก(ละตินอเมริกัน,กลางและไกลออกไปทางตะวันออก,ยุโรปตะวันออก)หน้าที่อิสระในการขายและแจกเป็นของบริษัท L&S Australiaมีรายงานว่ามีการสนับสนุนให้เพิ่มการขายเป็น 2 เท่าสำหรับครึ่งแรกของปี 2001

*ราคา

การเล็งเห็นความสำคัญของเม็ดโกโก้เนื่องจากมีการกำหนดราคาเม็ดโกโก้ที่เพิ่มขึ้นทุกทีๆ ระหว่างครึ่งแรกของปี 2001 หลังจากทราบผลที่ต่ำสุดของเครื่องวัดระดับต่างๆในเดือนธันวาคมปี 2000 จุดราคาของโกโก้ในลอนดอนมีการแลกเปลี่ยนสินค้ามากกว่า 25% ภายในเวลาอันสั้นในเดือน มกราคม ปี 2001 ได้รับผลการทำนายที่แน่นอนและน่าสนใจในปี 2001 – 2002 อยู่ในตำแหน่งที่ค่อนข้างจะมั่นคง อย่างไรก็ตาม ราคาการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดของลอนดอนก็มีจุดที่เหนือกว่า สำหรับเม็ดโกโก้ที่มีรสชาติดีที่Lindt & Sprungli เคยใช้และยังอยู่ในระดับที่ดีมาก ขอบคุณ Lindt & Sprungli ในระยะเวลาที่ยาวนานกับความคิดอันชาญฉลาด การเพิ่มราคาเม็ดโกโก้ไม่เป็นข้อเสียที่มากมายในปี 2001 การขึ้นราคาสำหรับวัตถุดิบอื่นๆในปีที่แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มราคาหีบห่อที่ค่อนข้างจะช้าผลที่ได้มา คือราคาวัตถุดิบเพิ่มขึ้นในปี 2001 ควรจะถูกกว่าปีที่แล้ว เจ้าหน้าที่กำหนดราคาควรจะเพิ่มหรือลดในระดับการขาย การลงทุนในตลาดการขายและสนับสนุนระหว่างครึ่งปีแรกยังไม่ประณีตเท่าที่ควรเหมือนกับปีก่อนๆ กลุ่มที่จะขยายสาขาต่อไปกับชื่อยี่ห้อนี้ ต้องมีความแข็งแรงและมั่นคงและเป็นที่ยอมรับของสากลโลกโดยต้องมีความแข็งแรงและมั่นคงและเป็นที่ยอมรับของสากลโลกโดยต้องลงทุนสม่ำเสมอกับยี่ห้อLINDT

*รายได้

มีการเปรียบเทียบในระหว่างช่วงเวลาที่กำหนดไว้ค่าเฉลี่ยของกำไรที่มีการปรับปรุงได้สูง 11.2% หรือ CHF (15.8)ล้าน (ปีที่กำหนด : ลบด้วยCHF(17.8)ล้าน) การประเมินค่าความน่าสนใจของ "รายจ่ายพิเศษ"ต่ำลง ภาษีที่สูญหายลดน้อยลงประมาณ 13.7% หรือ CHF3.3ล้าน ลบด้วยCHF (20.8)ล้าน(ในปีที่กำหนด: ลบด้วย(24.1)ล้าน)

* ภาพอนาคตแห่งปี

ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ของแต่ละยุคแต่ละสมัย Lindt & Sprungli ไม่คาดหวังถึงการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของผู้บริโภคในการตลาดช่วงระหว่างครึ่งปีหลังของปี 2001มากนักระหว่างการปรับให้เข้ากับภาวะแวดล้อมนี้ กลุ่มการขายสินค้าภายในพื้นที่ของเงินฟรังค์ควรจะขึ้นราคาเหมือนกับในครึ่งปีหลังของปี 2001 และมีการสั่งให้ค้นหาทองอย่างไรก็ตามกลุ่มของ Lindt & Sprungli ทั้งหมดต้องการที่จะดำเนินการผลิตสินค้าตัวใหม่ที่มีจำนวนมากด้วยความพยายาม มีการสนับสนุนและการโฆษณา ได้มีการปรับปรุงสินค้าขายปลีกอย่างเต็มที่ตลอดทั้งปี 2001 และมีการกำหนดว่าประมาณต้นปีจะมีสินค้าตัวนี้ออกมาแสดงให้เห็น

*กลุ่มของ Lindt & Sprungli จะประกาศข้อมูลของการคลังในวันที่ต่อไปนี้

-สิ้นเดือนมกราคม 2002 รายงานการขายของปี 2001

-26 มีนาคม 2002 รายงาน ผลสรุปของปี(การปรึกษาในที่ประชุมตอนเช้า) (การประชุมของนักวิเคราะห์ตอนเย็น)

-25 เมษายน 2002 รายงานการนัดพบทั่วๆไปของปี

-สิ้นเดือน สิงหาคม 2002 รายงานในรอบปีที่เกิดขึ้น 2 ครั้ง ตั้งแต่ ม.ค. – มิ.ย 2002

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่3

การวิเคราะห์ข้อมูล / สรุปข้อมูล



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ต้องการนำเสนอ

แนวทางในการออกแบบ

โครงการนี้ทำเพื่อต้องการสร้างความแตกต่างของช็อคโกแลตวาเลนไทน์ที่แต่ก่อนยึดติดกับรูปแบบเดิมๆ (ที่เป็น milk choc ใส่กล่องสวยงามรูปหัวใจเป็นต้น) โดยสื่อความหมายของรสชาติที่ต่างกันคนละขั้วของชอคโกแลต 2 ชนิด แต่สามารถอยู่ด้วยกันได้ เป็นเหมือนชายหญิงที่เป็นคู่ตรงข้ามแต่อยู่ด้วยกันนั่นเอง เป็นการดึงเอาจุดเด่นของชอคโกแลตทั้ง 2 ชนิดออกมาใช้ประโยชน์สร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ให้แก่ชุดของขวัญ

ดังนั้นจึงเลือก dark chocolate และ white chocolate มาออกแบบโดยช็อคโกแลต 1 ชนิดเท่ากับ package 1 แบบ และใน package 1 แบบนั้นก็จะแบ่งเป็นกล่องสีน้ำตาล (dark choc) และกล่องสีครีม (white choc) การแบ่งประเภทของช็อคโกแลตที่อยู่ใน package แต่ละอันนั้น นอกจากแบ่งโดยรูปทรงของกล่องแล้วยังสามารถดูได้จากฉลากสีที่ติดอยู่บนกล่องอีกด้วย โดย 1 สีเท่ากับช็อคโกแลต 1 แบบ เป็นการสร้างความแตกต่างของ package แต่ละอันแล้วยังเป็นที่สังเกตได้ง่ายด้วยว่าภายในกล่องนั้นมีช็อคโกแลตชนิดไหนอยู่

กราฟฟิคบนกล่อง

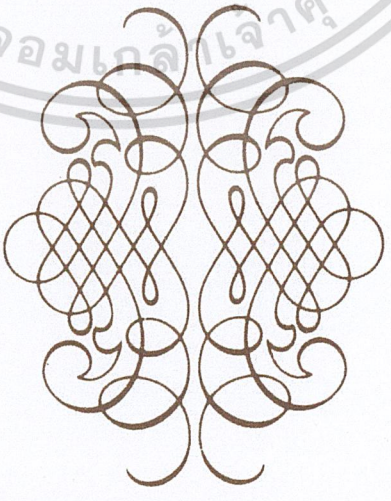
ใช้กราฟฟิคที่แสดงสัญลักษณ์ของวาเลนไทน์เช่นภาพกระจกสเตนกราสกราฟฟิคลวดลายสวยงามต่างๆ เพื่อให้ตัว package ออกมานุ่มนวลเหมาะที่จะเป็นของขวัญในงานเทศกาล

ฉลากสีที่ติดบนตัว package นั้นเป็นลักษณะเหมือนแสตมป์ที่ถูกฉีกออก เพื่อให้ความรู้สึกเป็น handmade เพราะของประเภทนี้จะให้ความรู้สึกว่าทำออกมาน้อย ไม่ใช่ของโหล ซึ่งก็จะให้คุณค่ากับสินค้ามากขึ้น

สำหรับตัว gift set นั้นทำด้วยไม้ยางพาราสีขาว โดยเน้นรูปทรงที่โปร่ง ไม่ตัน เพราะความโปร่งจะทำให้ดูสบายตามากกว่าและยังเพิ่มความนุ่มนวลมากกว่าที่จะเป็นกล่องไม้ธรรมดา gift set นั้นจะมีการ์ดสำหรับเขียนอวยพรติดมาทุกชุดด้วย



รูปสเตนกราส



ลวดลายที่ใช้

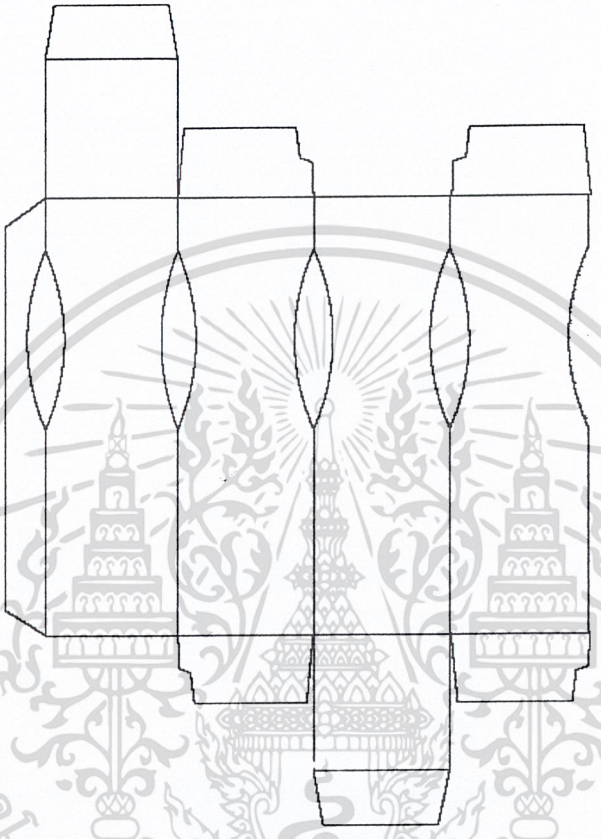
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบกล่อง

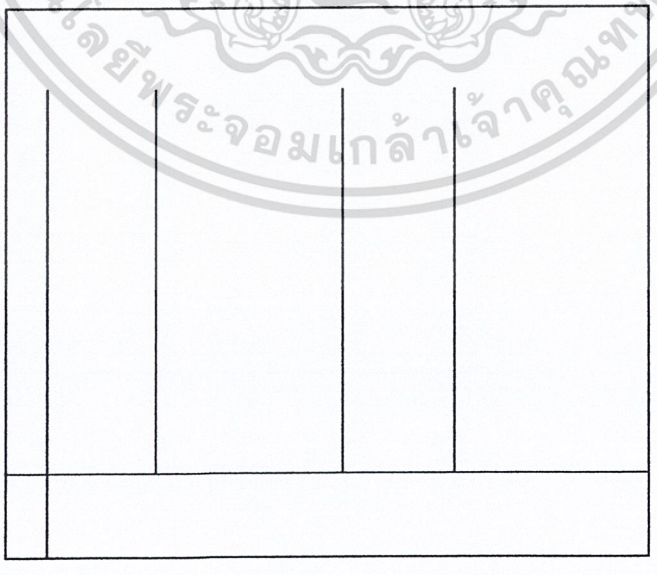
การขึ้นกล่องกระดาษ

งานชุดนี้มีกล่องที่ต้องขึ้นรูปอยู่ 2 แบบ โดนแบบกล่องที่เลือกมาเป็นกล่องของช็อคโกแลตแบบแท่งและแบบเกล็ด

กล่องของ chocolate bar



กล่องของ chocolate ball



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

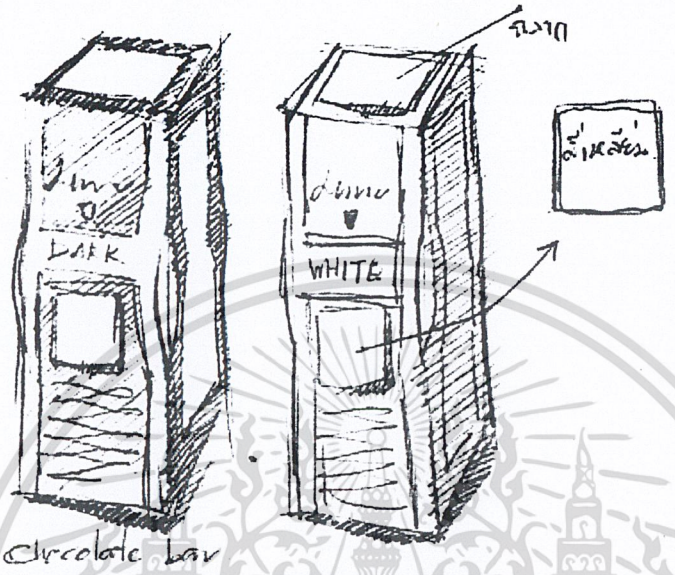
บทที่ 4
ขั้นตอนการออกแบบ



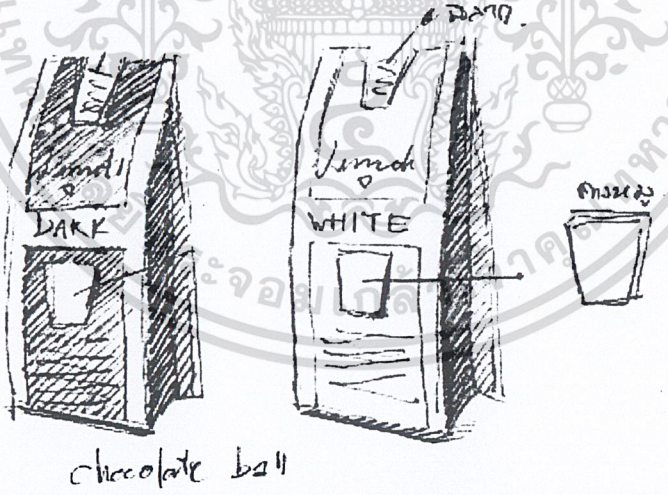
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบร่าง

กล่องของช็อคโกแลตแท่ง

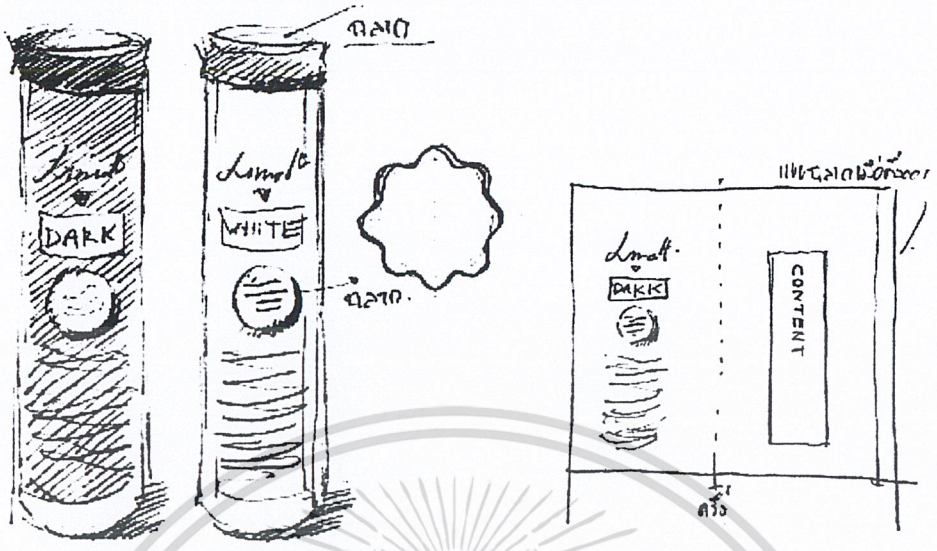


กล่องของช็อคโกแลตบอล



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขวดแก้วทรงสูงของซ็อคโกแลตเกล็ด

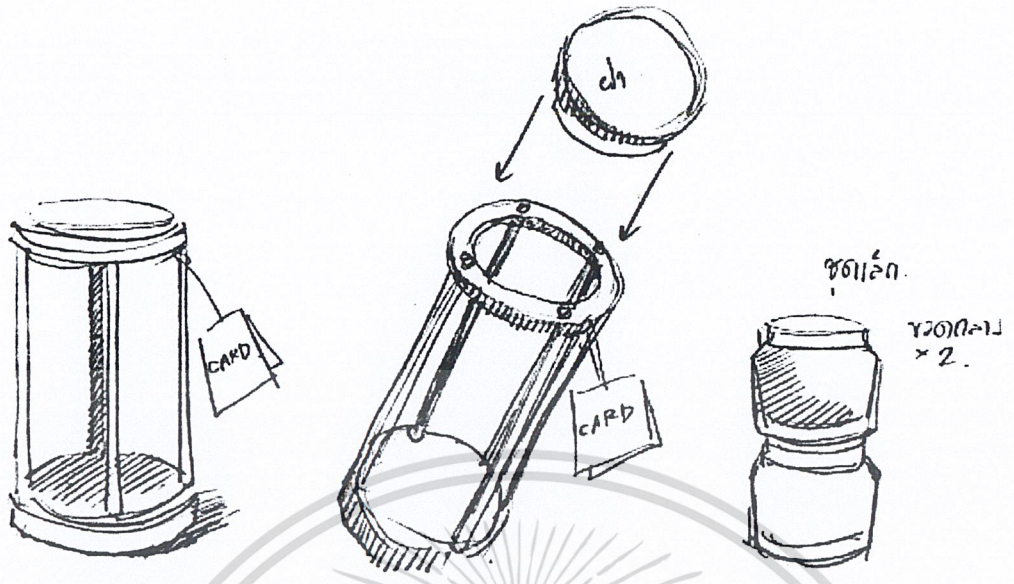


ขวดแก้วขนาดกลางและเล็กของซ็อคโกแลตผงและแบบเหลว

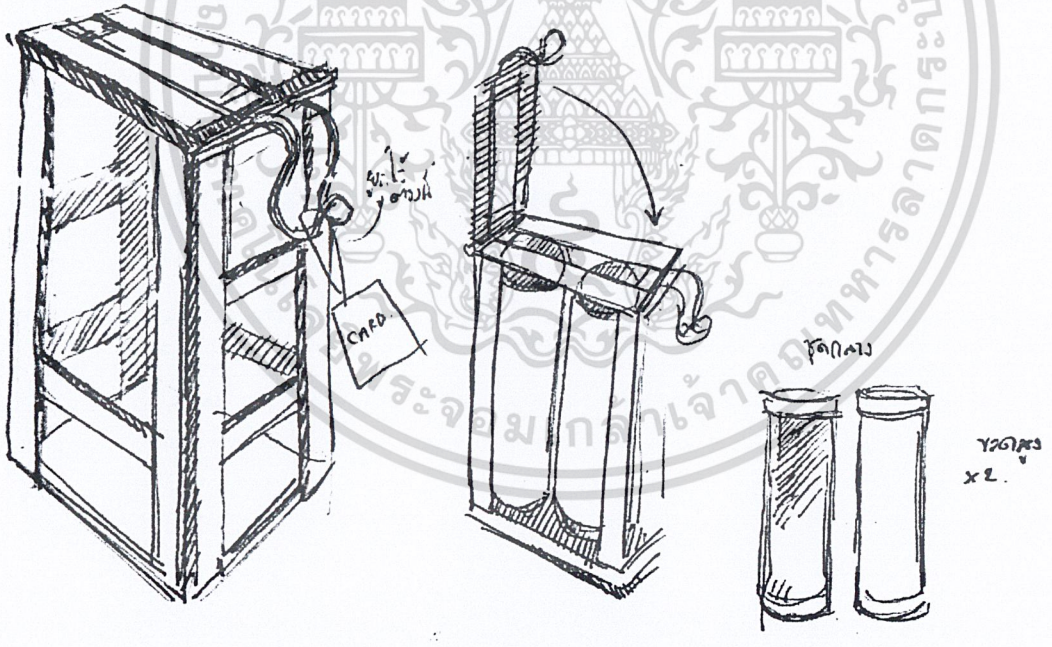


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Gift set ชุดเล็ก / ขวดแก้วขนาดกลาง x 2

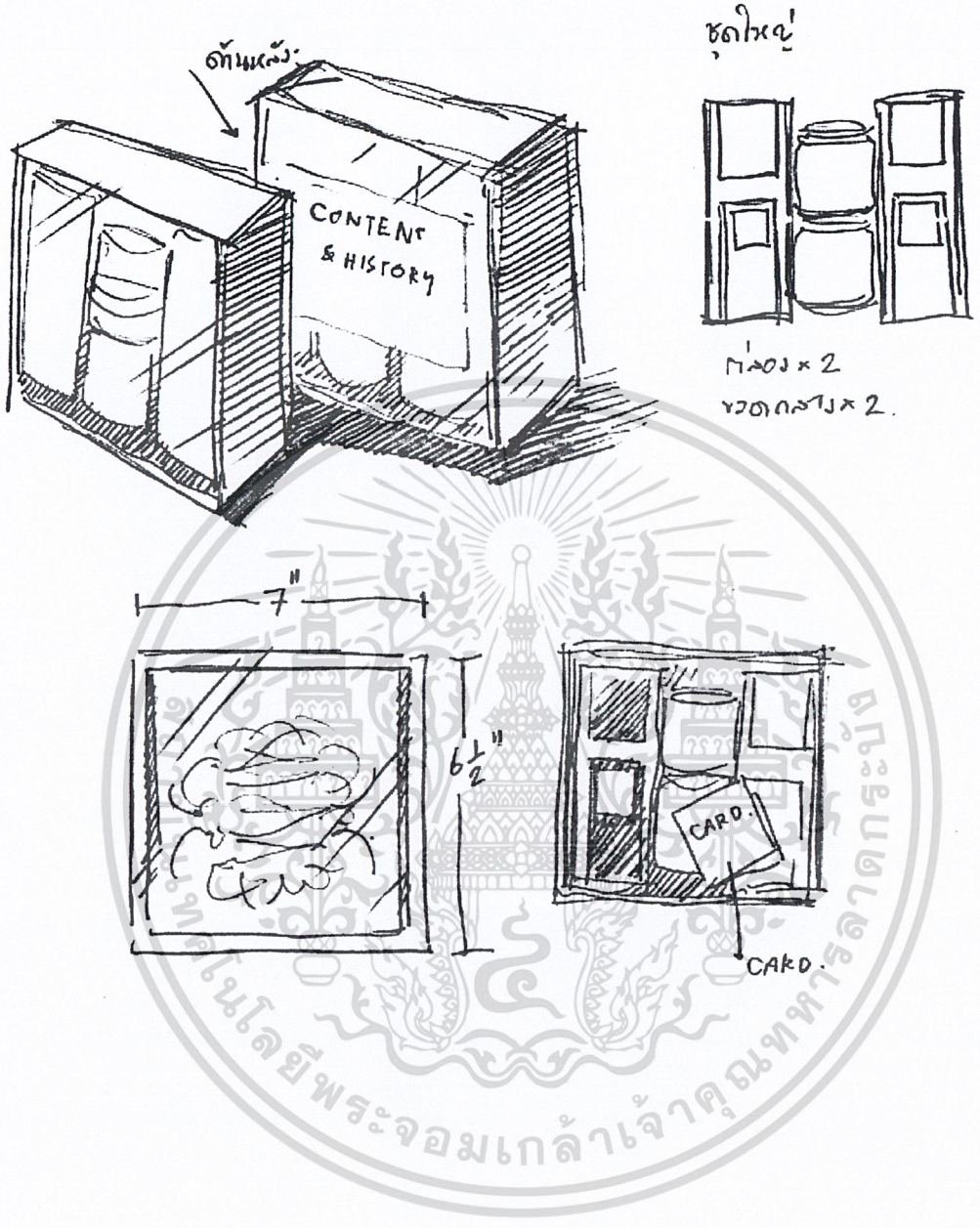


Gift set ชุดกลาง / ขวดแก้วทรงสูง x 2



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Gift set ชุดใหญ่ กล่องทรงสูง x 2 ขวดแก้วขนาดกลาง x 2



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
ผลงานจริง

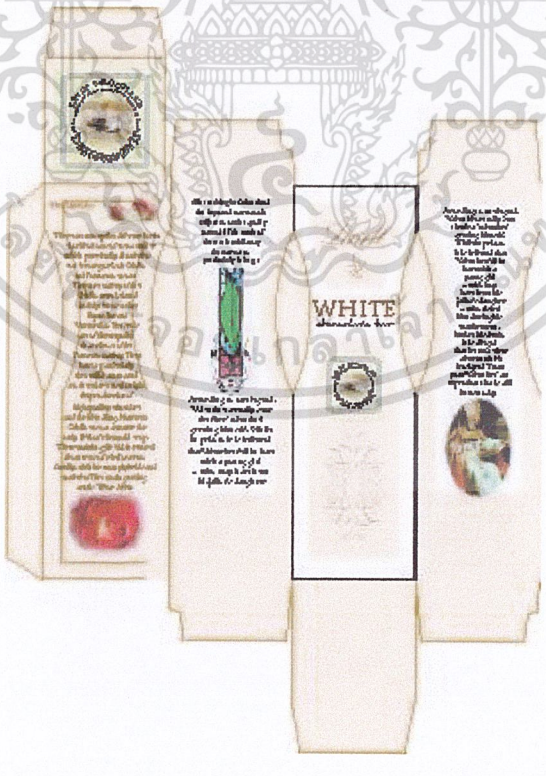
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฉลาก Package

กล่อง ช็อคโกแลตบาร์ DARK



กล่องช็อคโกแลตบาร์ WHITE

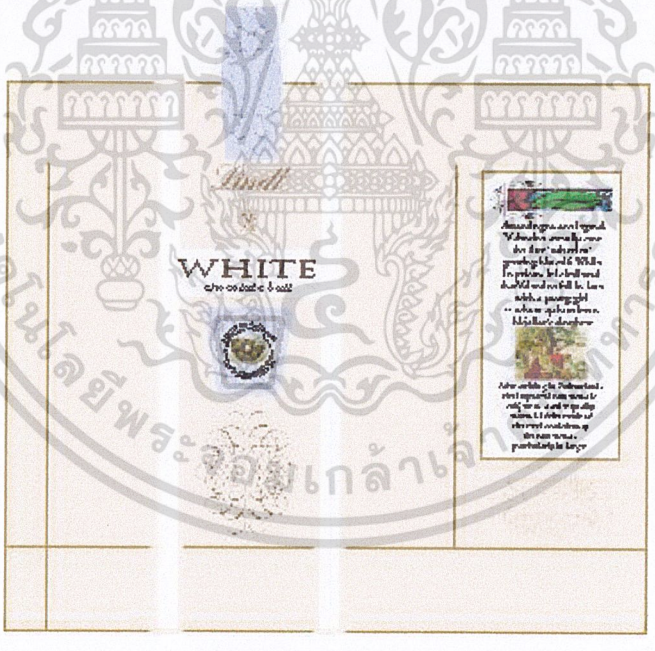


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่องช็อคโกแลตบอล DARK

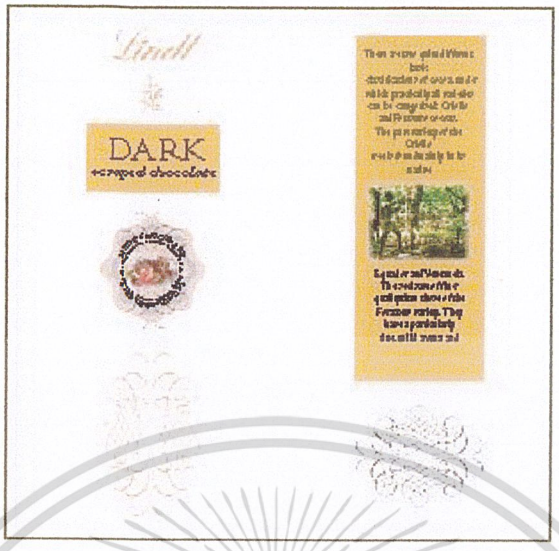


กล่องช็อคโกแลตบอล WHITE



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฉลากช็อคโกแลตแบบเกล็ด DARK



ฉลากช็อคโกแลตแบบเกล็ด WHITE



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฉลากช็อคโกแลตแบบผง DARK / WHITE



ฉลากช็อคโกแลตแบบเหลว



ฉลากติดฝาทั้งหมด

ฉลากช็อคโกแลตบาร์	ฉลากช็อคโกแลตบอล
	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฉลากช็อคโกแลตเกล็ด  	ฉลากช็อคโกแลตผง 
ฉลากช็อคโกแลตเหลว  	

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพถ่ายผลงานจริง

กล่องช็อคโกแลตบาร์ (ช็อคโกแลตแบบแท่ง)





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่องช็อคโกแลตบอล





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขวดช็อคโกแลตเกล็ด





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขวดซ็อคโกแลตผง





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขวดช็อคโกแลตเหลว





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Gift set ชุดเล็ก





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Gift set ชุดกลาง





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Gift set ชุดใหญ่





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพถ่ายรวม





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6
ประเมินผลโครงการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทสรุปและข้อเสนอแนะของโครงการ
โครงการออกแบบชุดบรรจุภัณฑ์ช็อคโกแลตสำหรับเทศกาลวาเลนไทน์
PACKAGEDESIGN FOR CHOCOLATE GIFTSET

จากการที่ได้ทำงานในครั้งนี้ทำให้ได้เรียนรู้ปัญหาในเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นต่างจากงานกราฟฟิคทั่วไปโดยงานบรรจุภัณฑ์นั้นมีรูปทรงเป็น 3 มิติ ดังนั้นในการออกแบบอะไรก็ตาม ต้องคำนึงถึงพื้นที่ที่ต้องเผื่อไว้เวลาขึ้นรูปกล่อง และนอกจากนี้ปัญหาที่มักจะพบบ่อยๆในการทำงานคือเรื่องของสีที่ส่วนใหญ่จะผิดเพี้ยนเมื่อพิมพ์ออกมาดังนั้นควรเทียบสีที่ต้องการจากคัลเลอร์ชาร์ตมากกว่าที่จะดูด้วยตา

ในการทำงานครั้งนี้ยังได้ฝึกให้เรียนรู้ที่จะหาข้อมูลจริงเพื่อทำงาน นอกจากความสวยงามของชิ้นงานแล้วยังต้องคำนึงถึงเรื่องการตลาด ความเป็นไปได้ในการใช้งานจริง ข้อมูลเรื่องราคา ฯลฯ ควรศึกษาข้อมูลให้ครบถ้วนเพื่อชิ้นงานที่ได้นั้นจะดูมีน้ำหนัก มีความเป็นไปได้ในความเป็นจริง และที่สำคัญควรเลือกหัวข้อที่ถนัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

-ความรู้ทางการออกแบบพานิชยศิลป์ : วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์

-การออกแบบกราฟฟิค : วิรุณ ตั้งเจริญ

-www.lindt.com

-วารสาร การบรรจุภัณฑ์ : มกราคม – มีนาคม 2539

-หนังสือ BrandaAge : Volumn 1,Issue 5-6,2000

-เอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชา Packaging Design

-PACKAGING PROTOTYPES : Edward, Denison

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้