

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

STUDY AND DESIGN THE PACKAGES FOR SPICE



พ.ศ.
2550
2550

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 73629
วัน,เดือน,ปี..... 26 ก.ค. 2550

b. 11801475
i.....

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรีศึกษาศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

STUDY AND DESIGN THE PACKAGES FOR SPICE



**A THEMATIC PAPER SUBMITTED IN PARTIAL PULFILLMENT
OF THE REQUIRMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF INDUSTRIAL EDUCATTION PROGRAM IN
INDUSTRIAL DESIGN TECHNOGY
SCHOOL OF GRADUATE STUDTES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2007

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อสารนิพนธ์	การศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ
นักศึกษา	นายนิติยศ สุกสงวน
รหัสนักศึกษา	46069420
ปริญญา	ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
พ.ศ.	2550
อาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริพรณ์ ปิเตอร์

บทคัดย่อ

การศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) ศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ เพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศที่เหมาะสมต่อการใช้สอย การเก็บรักษาคุ้มครองเครื่องเทศ และให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำที่ดี ดูง่าย สะอาดตา ทันสมัย และเหมาะสมแก่การใช้งาน ดึงดูดความสนใจ 2) เพื่อประเมินความคิดเห็นโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก ต่อผลงานรูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ การศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ จำนวน 7 ชนิด คือ กานพลู ขมิ้นอบแห้ง ขิงอบแห้ง ดีปลีอบแห้ง ตะไคร้อบแห้ง โป๊ยกั๊ก และพริกไทยเม็ดดำ จากจำนวนบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศที่จำหน่ายของเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือการวิจัยใช้แบบประเมินความคิดเห็นด้านโครงสร้างและการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ โดยศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางด้านด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ วิธีการที่นำเสนอในสารนิพนธ์นี้คือ การวิเคราะห์ข้อมูล สรุปและการประเมินผล โดยการนำเสนอเชิงวิเคราะห์จากการประเมินความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศจากผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิจัยสรุปว่า การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศให้มีความเหมาะสมขนาด ลักษณะ รูปร่าง และประเภทของวัสดุที่จะนำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ โดยใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ชนิดฟิล์มพลาสติกวัสดุประภ (Laminate Plastic Film) ชนิด OPP/CPP คุ้มครองรักษาคุณภาพสินค้า การให้ความสะดวกในการลำเลียงขนส่ง และการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศให้ถูกต้องตามข้อกำหนดหลักเกณฑ์มาตรฐานฉลากอาหารและยา ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 194 / พ.ศ. 2543) และได้มีการยกเว้นในบางข้อของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องเทศไม่จัดอยู่ในอาหารที่ต้องบังคับให้จดทะเบียนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา อย่างเช่น อาหารสำเร็จรูปต่างๆ น้ำตาล และน้ำตาล สามารถสรุปรูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ เพื่อนำเสนอแนวความคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ กรณีศึกษาจำนวน 7 ชนิด ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

Thematic Paper Title	Study And Design The Packages For Spice
Student	Mr. Nitiyos Soodsa-nguan
Student ID.	46069420
Degree	Master of Science Industrial Education
Programme	Industrial Design Technology
Year	2007
Thematic Paper Advisor	Assitant Professor Siriporn Peter

ABSTRACT

The Reserch objective study and packages design for Spices are 1.) Study and packages design of Spices for suitable functional with bying decision 2.) For thinking evaluation by the graphic design expert to package design for Spice.

Research samples are 7 cases package design for Spice study. The study cases are clover, dried turmeric, dried ginger, dried long papper, dried lemon grass, star anise and black papper from spice packaging with saling in Bangkok and circle of Bangkok. Sampling method by purposive sampling. Research tools are thinking structure evaluation and graphic design on spice packaging by structure packaging expert and graphic packaging design. Presentation method of thematic papper is data analysis. Conclusion and evaluation by analysis presstation from thinking evaluation to spice packaging design expert.

Sum up the research result are size, characteristic, appearance and type of material. These are made spice packaging by Laminate Plastic Film fix and type OPP/CPP. These material defends and keep goods's quality, easy for transportation and standard label correct specification spice graphic and packaging design of food and drug of The office a committee to food and a medicine (edition to 194). Ministry of Health. Something expert of spice packaging is not food-drug registered of The office a committee to food and a medicine (edition to 194). Ministry of Health. Sach as reay-made foods, sugar, fish sauce. Summary of Package Design for Spice for concept of presentation packaging design of 7 spices are straight research objective.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างดี ด้วยคำแนะนำ คำปรึกษาจาก รศ. อุคมศักดิ์ สารบุตร, รศ. สถาพร ตีบุญมี ณ ขุมแพ และอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ผศ.ศิริพรณ์ ปีเตอร์ ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ทั้งสามท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ภาควิชาครุศาสตร์ สถาปัตยกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทุก ๆ ท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้กับข้าพเจ้า

ขอขอบคุณทุกๆท่านที่ไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ด้วย ที่ได้สนับสนุนเครื่องมือ ตลอดจนข้อมูล และหนังสือต่างๆ ที่ใช้ในการทำวิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ในสาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทุกคนที่ให้คำแนะนำต่างๆ และคอยให้กำลังใจเสมอมา

ขอขอบคุณบัณฑิตศึกษาและบัณฑิตวิทยาลัย คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ที่ให้ความช่วยเหลือ ในเรื่องต่างๆ

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัวของข้าพเจ้า และคุณกรรมิการ์ พิริยะจิตรา ที่เป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนในทุกเรื่องๆ ทำให้ข้าพเจ้าสามารถทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมาจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอบอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

นิตยศ สดสงวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	5
บทที่ 2 เอกสารและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ผลึกภัณฑ์เครื่องเทศ.....	9
2.1.1 ความหมายและความสำคัญของเครื่องเทศ.....	9
2.1.2 กลุ่มจำแนกเครื่องเทศ.....	10
2.1.3 เครื่องเทศในการปรุงอาหาร.....	10
2.1.4 ประโยชน์ของเครื่องเทศ.....	16
2.1.5 การนำเข้าสินค้าเครื่องเทศ.....	17
2.1.6 ตลาดการค้าเครื่องเทศภายในประเทศ.....	18
2.1.7 การค้าเครื่องเทศกับตลาดโลก.....	19
2.2 กลุ่มเป้าหมายบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ.....	21
2.2.1 ขนาดและสัดส่วนของมนุษย์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	21
2.2.2 สรีรศาสตร์ปริมาณการบริโภคเครื่องเทศ.....	23
2.2.3 จิตวิทยาการรับรู้ทางทัศนนาการ.....	24
2.2.4 สรีระศาสตร์ในการอ่านและประสาทสัมผัส.....	27
2.2.5 ความต้องการบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ.....	30
2.3 บรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน.....	32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทางสนธิสัญญาหรือกฎหมายที่เปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.3.1	บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศต่างๆ ในปัจจุบัน.....	32
2.3.2	รูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ และ Brand เครื่องหมายการค้า.....	32
2.4	วัสดุและเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์.....	54
2.4.1	วัสดุบรรจุภัณฑ์.....	54
2.4.2	คุณสมบัติของวัสดุและบรรจุภัณฑ์.....	55
2.4.3	บรรจุภัณฑ์อาหาร.....	55
2.4.4	บรรจุภัณฑ์อาหารที่ผลิตจากเชื้อกระดาษ.....	59
2.4.5	บรรจุภัณฑ์ถุงพลาสติก.....	61
2.4.6	การวิเคราะห์คุณสมบัติของวัสดุ และบรรจุภัณฑ์.....	69
2.4.7	แนวโน้มของวัสดุบรรจุภัณฑ์ในอนาคต.....	70
2.5	การจัดการบรรจุภัณฑ์.....	71
2.5.1	การจัดการบรรจุภัณฑ์.....	71
2.5.2	การออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	74
2.5.3	ข้อควรพิจารณา ในการออกแบบภาชนะบรรจุ.....	74
2.5.4	สีกับการออกแบบหีบห่อ.....	78
2.5.5	การกำหนดตลาดเป้าหมาย.....	79
2.5.6	การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด.....	81
2.5.7	การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด.....	81
2.5.8	การจัดทำแผนการตลาด.....	83
2.5.9	การดำเนินงานและการติดตามผล.....	83
2.5.10	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	84
2.5.11	การพิจารณาด้านการตลาด.....	89
2.5.12	กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process).....	90
2.6	กฎหมายที่เกี่ยวข้องของบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกบรรจุภัณฑ์.....	91
2.7	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	100

บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	104
---------	-------------------------	-----

3.1	แหล่งที่มาของข้อมูล.....	105
-----	--------------------------	-----

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.1.1	ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ.....	105
3.1.2	ผู้เชี่ยวชาญ.....	105
3.1.3	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	106
3.2	เครื่องมือในการวิจัย.....	106
3.2.1	การกำหนดลักษณะเครื่องมือ.....	106
3.2.2	การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	107
3.2.3	ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	108
3.2.4	การประเมินผลงานออกแบบ.....	108
3.2.5	ขั้นตอนการออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ.....	109
3.3	การพัฒนาบรรจุภัณฑ์.....	109
3.3.1	การสร้างแนวความคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ.....	109
3.3.2	การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศ.....	109
3.3.3	การพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	109
3.3.4	การพัฒนาผลงานการออกแบบขั้นสุดท้ายและสร้างหุ่นจำลองบรรจุภัณฑ์.....	110
3.3.5	การศึกษาความคิดเห็น.....	110
3.4	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	110
3.4.1	การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ.....	110
3.4.2	การบันทึกภาพ.....	110
3.4.3	ขอบเขตการออกแบบ.....	110
3.4.4	กระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	111
3.5	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	112
3.5.1	การศึกษาข้อมูลบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ.....	112
3.5.2	ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	112
3.5.3	ขั้นตอนการศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....	112
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	114
4.1	ผลสรุปข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศที่กำหนดใน ปัจจุบัน.....	114

4.2 ผลสรุปโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ประกอบการออกแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ.123

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.3 ผลสรุปการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการออกแบบ บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ.....	131
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	134
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	134
5.1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	134
5.1.2 แหล่งที่มาของข้อมูล.....	134
5.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	135
5.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	136
5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	137
5.1.6 ผลการวิจัย.....	137
5.2 อภิปรายผล.....	139
5.2.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ.....	139
5.2.2 การศึกษาแบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศของ ผู้เชี่ยวชาญ.....	140
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	140
5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้.....	140
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป.....	141
บรรณานุกรม.....	143
ภาคผนวก.....	145
ภาคผนวก ก.	146
ภาคผนวก ข.	152
ภาคผนวก ค.	162
ภาคผนวก ง.	167
ประวัติผู้เขียน.....	177

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงมูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศของประเทศไทย.....	17
2.2 ตลาดส่งออกมูลค่าการค้าเครื่องเทศ 10 รายการของไทย.....	20
2.3 ผู้นำหนักของผลิตภัณฑ์อาหารและความหนาของกระดาษแข็งที่เหมาะสม.....	61



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กานพลู (Clove).....	11
2.2 ลูกกระวาน (Siam Cardamon).....	11
2.3 ใบกระวาน (Bay Leaf).....	12
2.4 พริกไทย (Pepper).....	12
2.5 จันทน์แปดกลีบ หรือ โป๊ยกั๊ก (Star anise).....	13
2.6 พริกหอม หรือมะเข็ญ (Fragrant Chill).....	13
2.7 ลูกจันทน์ (Nutmeg Seed).....	14
2.8 ดีปลี (India Long Pepper).....	14
2.9 เมล็ดผักชี (Coriander Seed).....	15
2.10 เมล็ดคึ่หว่า (Caraway Seed).....	15
2.11 อบเชย (Cinnamon).....	16
2.12 ดอกจันทน์ (Mace).....	16
2.13 ความสูงระดับตาในทำขึ้นและนั่ง.....	21
2.14 ทำทางและระยะการเคลื่อนไหว.....	22
2.15 มุมมองในแนวระดับและแนวตั้ง.....	23
2.16 ขั้นตอนการตัดสินใจ.....	28
2.17 ความกว้างที่มองในแต่ละระยะจากห้อง.....	28
2.18 การเคลื่อนไหวของสายตาในการอ่าน.....	30
2.19 บรรจุกัมภ์เครื่องเทศ พริกไทย ครา “ไร่ทิพย์” ขนาดกลาง ด้านหน้า-หลัง.....	33
2.20 บรรจุกัมภ์เครื่องเทศ พริกไทย ครา “ไร่ทิพย์” ขนาดเล็ก ด้านหน้า.....	33
2.21 บรรจุกัมภ์เครื่องเทศ พริกไทย ครา “ไร่ทิพย์” ขนาดเล็ก ด้านหลัง.....	33
2.22 บรรจุกัมภ์เครื่องเทศ พริกไทยดำ ครา “มือที่หนึ่ง” ด้านหน้า-หลัง.....	34
2.23 บรรจุกัมภ์เครื่องเทศ พริกไทยขาว ครา “มือที่หนึ่ง” ด้านหน้า-หลัง.....	35
2.24 บรรจุกัมภ์เครื่องเทศ พริกไทย ครา พริกไทยช้างสยาม ด้านหน้า-หลัง.....	35
2.25 บรรจุกัมภ์เครื่องเทศ พริกไทย ครา “โฮมช้อยท์” ด้านหน้า-หลัง.....	36
2.26 บรรจุกัมภ์เครื่องเทศ พริกไทย ครา “เจเจ” ด้านหน้า-หลัง.....	37
2.27 บรรจุกัมภ์เครื่องเทศ พริกไทยเม็ดดำบด ครา “ศาลาแม่บ้าน” ด้านหน้า-หลัง.....	37
2.28 บรรจุกัมภ์เครื่องเทศ เมล็ดผักชี ครา “มือที่หนึ่ง” ด้านหน้า-หลัง.....	38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.29 บรรจุกัมภ์เครื่องเทศ เม็ดผักชี ตรา “เขี้ยวธรรมชาติ” ด้านหน้า-หลัง.....	39
2.30 บรรจุกัมภ์เครื่องเทศ ลูกเม็ดผักชีคั่วป่น ตรา “เขี้ยวธรรมชาติ” ด้านหน้า-หลัง.....	40
2.31 บรรจุกัมภ์เครื่องเทศ ข่าอบแห้ง ตรา “มือที่หนึ่ง” ด้านหน้า-หลัง.....	41
2.32 บรรจุกัมภ์เครื่องเทศ ข่าป่น ตรา “ขอบฟ้าเขียว” ด้านหน้า-หลัง.....	41
2.33 บรรจุกัมภ์เครื่องเทศ ตะไคร้อบแห้ง ตรา “มือที่หนึ่ง” ด้านหน้า-หลัง.....	42
2.34 บรรจุกัมภ์เครื่องเทศ ใบกระวาน ตรา “นกกระจอกเทศ” ด้านหน้า-หลัง.....	43
2.35 บรรจุกัมภ์เครื่องเทศ ลูกกระวาน ตรา “นกกระจอกเทศ” ด้านหน้า-หลัง.....	44
2.36 บรรจุกัมภ์เครื่องเทศ กานพลู ตรา “นกกระจอกเทศ” ด้านหน้า-หลัง.....	45
2.37 บรรจุกัมภ์เครื่องเทศ โป๊ยกั๊ก ด้านหน้า-หลัง.....	46
2.38 บรรจุกัมภ์เครื่องเทศ พริกหยวกป่าปรีกำป่น ตรา “เจเจ” ด้านหน้า-หลัง.....	47
2.39 บรรจุกัมภ์เครื่องเทศ พริกขี้หนูสวนป่น ตรา “เจเจ” ด้านหน้า-หลัง.....	47
2.40 บรรจุกัมภ์เครื่องเทศ อบเชย ตรา “มือที่หนึ่ง” ด้านหน้า-หลัง.....	48
2.41 บรรจุกัมภ์เครื่องเทศ ยี่หระ ตรา “เขี้ยวธรรมชาติ” ด้านหน้า-หลัง.....	49
2.42 บรรจุกัมภ์เครื่องเทศ ยี่หระป่น ตรา “ศาลาแม่บ้าน” ด้านหน้า-หลัง.....	50
2.43 บรรจุกัมภ์เครื่องเทศ ขมิ้นป่น ตรา “ศาลาแม่บ้าน” ด้านหน้า-หลัง.....	50
2.44 บรรจุกัมภ์เครื่องเทศพร้อมปรุง เครื่องคัมเนื้อ ตรา “โบว์แดง” ด้านหน้า-หลัง.....	51
2.45 บรรจุกัมภ์เครื่องเทศพร้อมปรุง เครื่องพะโล้ ตรา “แม่บ้าน 5 ดาว” ด้านหน้า-หลัง.....	52
2.46 บรรจุกัมภ์เครื่องเทศพร้อมปรุง เครื่องพะโล้และก้วยจ๊ับ ตรา “แม่บ้าน 5 ดาว” ด้านหน้า- หลัง.....	53
2.47 บรรจุกัมภ์เครื่องเทศพร้อมปรุง เครื่องพะโล้ ด้านหน้า-หลัง.....	53
2.48 บรรจุกัมภ์เครื่องเทศพร้อมปรุง เครื่องพะโล้ ด้านหน้า-หลัง.....	54
2.49 วิธีการปิดผนึกถุง.....	64
2.50 การปิดผนึกด้านข้าง (side weld seal).....	64
2.51 การปิดผนึกก้นถุง (bottom seal).....	65
2.52 การปิดผนึกคู่ (twin seal).....	65
2.53 การปิดผนึกแบบเส้น (slit seal).....	65
2.54 ฟอรั่มฟิลล์ระบบแนวนอน.....	67
2.55 ฟอรั่มฟิลล์ระบบแนวตั้ง ถุงแบบปิดผนึก 3 ด้าน ซึ่งใช้ฟิล์มชั้นเดียวและถุงแบบหมอน (pillow bag) ซึ่งใช้ฟิล์มชั้นเดียว.....	67

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.56 สรุปขั้นตอนการวางแผนการตลาด.....	84
2.57 แสดงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	85
3.1 แผนผังแสดงวิธีการดำเนินการวิจัย.....	113
4.1 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า บรรจุกัมภ์เครื่องเทศ ตรา ไร่ทิพย์.....	115
4.2 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า บรรจุกัมภ์เครื่องเทศ ตรา มือที่หนึ่ง.....	115
4.3 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า บรรจุกัมภ์เครื่องเทศ ตรา พริกไทยช้างสยาม.....	116
4.4 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า บรรจุกัมภ์เครื่องเทศ ตรา เจ เจ.....	116
4.5 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า บรรจุกัมภ์เครื่องเทศ ตรา เขียวธรรมชาติ.....	117
4.6 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า บรรจุกัมภ์เครื่องเทศ ตรา ศาลาแม่บ้าน.....	117
4.7 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า บรรจุกัมภ์เครื่องเทศ ตรา นกกระจอกเทศ.....	118
4.8 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า บรรจุกัมภ์เครื่องเทศ ตรา ขอบฟ้าเขียว.....	118
4.9 ลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์เครื่องเทศชนิดต่างๆ.....	119
4.10 การจำหน่ายบรรจุกัมภ์เครื่องเทศชนิดต่างๆ ในร้านค้าปลีก.....	120
4.11 การจำหน่ายบรรจุกัมภ์เครื่องเทศชนิดต่างๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ต.....	120
4.12 ฟิล์มพลาสติกประกบ (laminated plastic film) ชนิด OPP/ CPP (อ้างอิงจากwww.germes-online.com).....	121
4.13 ฟิล์มพลาสติกประกบ (laminated plastic film) ชนิด OPP/LLDPE (อ้างอิงจากwww.kyokuyo-pp.co.jp).....	122
4.14 รูปแบบโครงสร้างบรรจุกัมภ์เครื่องเทศ ปิดผนึกถุงแบบ 3 ด้าน.....	122
4.15 รูปแบบโครงสร้างบรรจุกัมภ์เครื่องเทศ ปิดผนึกถุงแบบ 3 ด้าน แบบตั้งได้.....	123
4.16 เครื่องหมายการค้า ตรา ภูมิใจ ของบรรจุกัมภ์เครื่องเทศ กรมศีกษาทั้ง 7 ชนิด.....	124
4.17 ภาพแสดงการออกแบบบรรจุกัมภ์เครื่องเทศรูปแบบต่างๆ.....	126
4.18 ภาพแสดงการออกแบบบรรจุกัมภ์เครื่องเทศรูปแบบต่างๆ.....	127
4.19 รูปแบบการออกแบบบรรจุกัมภ์เครื่องเทศกานพลู.....	128
4.20 รูปแบบการออกแบบบรรจุกัมภ์เครื่องเทศขมิ้นอบแห้ง.....	128
4.21 รูปแบบการออกแบบบรรจุกัมภ์เครื่องเทศขิงอบแห้ง.....	129
4.22 รูปแบบการออกแบบบรรจุกัมภ์เครื่องเทศคึปลืออบแห้ง.....	129
4.23 รูปแบบการออกแบบบรรจุกัมภ์เครื่องเทศโป๊ยกั๊ก.....	130
4.24 รูปแบบการออกแบบบรรจุกัมภ์เครื่องเทศตะไคร้อบแห้ง.....	130

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.25 รูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศพริกไทยเม็ดดำ.....	131
ค1 การจำหน่ายบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศในร้านค้าขายปลีกต่างๆ.....	163
ค2 การจำหน่ายบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศในตลาดสด.....	163
ค3 การจำหน่ายบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศในร้านค้าสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต.....	163
ค4 ผู้เชี่ยวชาญด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ อาจารย์สมชัย จันทร์รุจิวัฒน์ (ผู้เชี่ยวชาญด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบ กราฟิก).....	164
ค5 ผู้เชี่ยวชาญด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ผู้ช่วย ศาสตราจารย์พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์ (ผู้เชี่ยวชาญด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการ ออกแบบกราฟิก)	164
ค6 ผู้เชี่ยวชาญด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ อาจารย์ธนารักษ์ จันทร์ประสิทธิ์ (ผู้เชี่ยวชาญด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการ ออกแบบกราฟิก).....	165
ค7 ผู้เชี่ยวชาญด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ อาจารย์สมประสงค์ รุ่งเรือง (ผู้เชี่ยวชาญด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการ ออกแบบกราฟิก).....	165
ค8 ผู้เชี่ยวชาญด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ นางจตุพร อธิธิผลศิริ (ผู้เชี่ยวชาญด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิก).....	166
ง1 การเขียนแบบเพื่อการผลิตและภาพหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ.....	168
ง2 การเขียนแบบเพื่อการผลิตและภาพหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ.....	169
ง3 การเขียนแบบเพื่อการผลิตและภาพหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ.....	170
ง4 การเขียนแบบเพื่อการผลิตและภาพหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ.....	171
ง5 การเขียนแบบเพื่อการผลิตและภาพหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ.....	172
ง6 การเขียนแบบเพื่อการผลิตและภาพหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ.....	173
ง7 การเขียนแบบเพื่อการผลิตและภาพหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ.....	174
ง8 ภาพ Perspective บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ.....	175
ง9 หุ่นจำลองบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ.....	175
ง10 การเปรียบเทียบราคาต้นทุนการผลิตบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ.....	176

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตเห็นาไปเซประเขียนด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาวะตลาดต่างประเทศของสินค้าเครื่องเทศ ประเทศไทยมีมูลค่าส่งออกสินค้าเครื่องเทศไปยังทุกประเทศทั่วโลกเท่ากับ 142.85 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2543 และ 115.25 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2544 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวในการส่งออกของปี พ.ศ. 2543 และ พ.ศ. 2544 ลดลงอย่างต่อเนื่องเท่ากับ -34.60 และ -19.32 ตามลำดับ โดยตลาดส่งออกที่สำคัญของประเทศไทยในสินค้าเครื่องเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมัน ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร และไต้หวัน เนื่องจากเครื่องเทศเป็นสินค้าที่ใช้ในการประกอบอาหารไทยและมีคุณลักษณะที่ชัดเจนในแต่ละชนิด และปัจจุบันอาหารไทยก็เป็นสัญลักษณ์ที่ชาวต่างชาตินึกถึงเมื่อมาเที่ยวประเทศไทย เช่น ต้มยำกุ้ง แกงประเภทต่างๆ เป็นต้น ซึ่งได้มีการนำอาหารไทยกลับไปเผยแพร่ในประเทศตนเอง ประกอบกับรัฐบาลได้มีนโยบายส่งเสริมอาหารไทยโดยมีการจัดโครงการส่งเสริมอาหารไทยในต่างประเทศอยู่เป็นประจำ ส่งผลให้อาหารไทยเป็นที่ชื่นชมของนานาประเทศและสนใจที่จะเปิดกิจการร้านอาหารไทยเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามการส่งออกเครื่องเทศไทยมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากมีการนำเครื่องเทศไปแปรรูปเป็นส่วนประกอบในอาหารเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้าเครื่องเทศในรูปแบบอื่น ดังนั้นการส่งออกในตัวเครื่องเทศจึงมีไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะวัตถุดิบเพื่อนำไปผลิตหรือเป็นส่วนประกอบอีกขั้นหนึ่ง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าเครื่องเทศในต่างประเทศนั้นส่วนใหญ่จะอยู่ตามแหล่งต่างๆ ได้แก่ ร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่พบว่ามีคนไทยเข้าไปอาศัยอยู่ มาก เช่น สหรัฐอเมริกา เยอรมันและอังกฤษ ร้านค้าของชำคนไทย คนเอเชีย จะพบ โดยทั่วไปว่ามีสินค้าเครื่องเทศจำหน่าย ขายปลีกทั่วไป ร้านขายสินค้าประเภทผัก ผลไม้ จะจำหน่ายสินค้าเครื่องเทศต่างๆ ในซอง ก่อ่ง ขวด จำหน่ายปลีกทั่วไป พบส่วนใหญ่เป็นร้านค้าพวกตะวันออกกลาง (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2549)

ด้านการตลาดภายในประเทศในสินค้าเครื่องเทศมีการนำเข้าที่มีมูลค่าการนำเข้าสินค้าเครื่องเทศจากต่างประเทศเท่ากับ 402.58 และ 513.13 ล้านบาท ในปีพ.ศ. 2543และ2544 ตามลำดับ และมีการนำเข้าสินค้าเครื่องเทศจากประเทศต่างๆที่สำคัญได้แก่ ประเทศจีน สหรัฐอเมริกา พม่า ญี่ปุ่นและอินเดีย เป็นต้น การนำเข้าเครื่องเทศจากต่างประเทศเพื่อนำมาใช้บริโภคภายในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2543 และ พ.ศ. 2544 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวของการนำเข้าเครื่องเทศเท่ากับ ร้อยละ 89.56 และ 27.46 ตามลำดับ ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมให้มีการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และควร

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญูญาติให้หาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รณรงค์ให้คนไทยบริโภคสินค้าภายในประเทศเพื่อลดการสูญเสียเงินตราออกนอกประเทศ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2549)

แนวโน้มของสินค้าเครื่องเทศภายในประเทศผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจต่อการดูแลสุขภาพ และหันกลับไปหาธรรมชาติมากยิ่งขึ้น (Back to nature) ในชีวิตประจำวันสินค้าเครื่องเทศจึงมีแนวโน้มที่ขยายตัว เนื่องจากเครื่องเทศเป็นส่วนประกอบของอาหารต่าง ๆ เพื่อสุขภาพ แต่ประเทศไทยยังคงมีการนำเข้าสินค้าเครื่องเทศจากต่างประเทศอีกมาก ซึ่งถ้ามีการพัฒนาและส่งเสริมผู้ผลิตและผู้ประกอบการให้ทำการผลิตสินค้าเครื่องเทศที่มีคุณภาพและให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ ก็จะทำให้เป็นการลดการนำเข้าจากต่างประเทศได้ ส่วนตลาดส่งออกสินค้าเครื่องเทศนั้น เนื่องจากเครื่องเทศสามารถเป็นวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์อาหารต่าง ๆ ดังนั้น การส่งออกสินค้าเครื่องเทศของไทยจึงเป็นการส่งออกไปยังประเทศที่นิยมในผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเครื่องเทศเป็นส่วนประกอบ เช่น อาหารไทย และอาหารต่าง ๆ หากประเทศไทยสามารถพัฒนาการใช้เครื่องเทศไทยให้เข้ากับสินค้าต่างๆ ได้ในลักษณะการสร้างมูลค่าเพิ่ม จะเป็นโอกาสที่สินค้าไทยที่มีเครื่องเทศเข้าสู่ตลาดโลกได้ดีกว่าการส่งออกเฉพาะเครื่องเทศไทยเท่านั้น หากจะส่งเสริมการส่งออกมายังตลาดนี้ยังต้องใช้เวลาและการลงทุนอีกมาก ควรเพิ่มการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูง มีความหลากหลายทัดเทียมกับประเทศคู่แข่ง (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2549)

ความต้องการของตลาดสินค้าเครื่องเทศที่มีต่อเศรษฐกิจไทยนั้น ทำให้เครื่องเทศ ซึ่งจัดเป็นผลิตภัณฑ์อาหารมูลค่าเพิ่มที่มีแนวโน้มความต้องการที่สูงขึ้น ทั้งนี้เป็นผลมาจากอัตราการเพิ่มของประชากรเอง และสภาวะเศรษฐกิจของโลกก็ตาม ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้อุตสาหกรรมสินค้าเครื่องเทศดังกล่าว ได้มีการพัฒนาและขยายตลาดเพิ่มขึ้นตามลำดับ จวบจนปัจจุบันอุตสาหกรรมดังกล่าวก็ได้ขยายตัวอยู่ในระดับแนวหน้าของสินค้าส่งออก โดยนำเงินตราเข้าประเทศปีละจำนวนมหาศาล อย่างไรก็ตามการส่งออกสินค้านี้ยังคงประสบปัญหาอยู่บ้าง และคาดว่าจะทวีความรุนแรงมากขึ้นในอนาคต ปัญหาเหล่านี้ที่สำคัญได้แก่ ปัญหาการแข่งขันทางด้านตลาด ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันระหว่างประเทศคู่แข่งทางการค้า หรือการแข่งขันในระหว่างกลุ่มผู้ส่งออกภายในประเทศกันเอง เป็นต้น การบรรลู่ทางการแข่งขันด้านการตลาดจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหลายประการ ได้แก่ การลดต้นทุนการผลิตให้มากที่สุด การรักษาคุณภาพของสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการเพิ่มยอดจำหน่ายของสินค้าเครื่องเทศ นั่นคือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์พร้อมกราฟิกที่มีความเหมาะสมทั้งในด้านประโยชน์ใช้สอยและความสวยงามให้สอดคล้องกับรสนิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งยังต้องมีความถูกต้องตามกฎระเบียบควบคุมสินค้าของประเทศผู้นำเข้าอีกด้วย (ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2549)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาดังกล่าว เพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหา โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ดังนั้น “การศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ” เพื่อให้เป็นแนวทางหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศ ให้ได้มาตรฐานงานบรรจุภัณฑ์และถูกต้องตามข้อกำหนดหลักเกณฑ์มาตรฐานฉลากอาหารและยา ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 194 / พ.ศ. 2543) และเพื่อตอบสนองความต้องการบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ให้สามารถทำหน้าที่ในการแข่งขันทางการตลาด และสร้างคุณค่าที่ดีต่อบรรจุภัณฑ์ โดยตระหนักถึงต้นทุนการผลิตที่เหมาะสม เพื่อคาดหวังให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค ผู้ผลิต และผู้ประกอบการ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นให้ยกระดับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศสามารถเข้าสู่ความเป็นมาตรฐานต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ เพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศที่เหมาะสมต่อการใช้สอย การเก็บรักษาคุ้มครองเครื่องเทศ และให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำที่ดี คุ้มค่า สะอาดตา ทันสมัย และเหมาะแก่การใช้งาน ดึงดูดความสนใจ
2. เพื่อประเมินความคิดเห็นด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบรรจุภัณฑ์ของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

1.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ” ประกอบด้วยสาระสำคัญ แนวคิด ทฤษฎี และหลักการต่างๆ ดังนี้

1.3.1 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ” จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการออกแบบสำหรับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ดังนี้ คือ

1. การกำหนดลักษณะ รูปร่าง รูปทรง ขนาด ปริมาตร และปริมาณอื่น ๆ ของวัสดุที่จะนำมาผลิตและประกอบเป็นภาชนะบรรจุ ให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอย กรรมวิธีการผลิต การบรรจุ การเก็บรักษาและการขนส่ง (ประชิด ทิณบุตร. 2531 : 86)

1.3.2 การออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์ ของการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์ ดังนี้ คือ

1. การออกแบบกราฟิกให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ โดยการยึดเอกลักษณ์บางอย่างบนตัวบรรจุภัณฑ์เชื่อมโยงให้รู้ว่าเป็นชุดเดียว (package uniform) ดูง่าย สะอาด ทันสมัย และเหมาะแก่การใช้งาน ดึงดูดความสนใจ (ปุ่น กงเจริญเกียรติ และสมพร กงเจริญเกียรติ. 2541 : 200)

2. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ฉลาก ฉบับที่ 194 (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 194.2549)

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ” ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยของประชากร กลุ่มตัวอย่าง และตัวแปรที่ใช้ศึกษา ประกอบด้วย

1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาโดยกำหนดบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ 7 ชนิด ประกอบไปด้วย

- 1) บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ กานพลู ขนาด 1 หน่วยบริโภค น้ำหนักสุทธิ 50 กรัม
- 2) บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ขมิ้นอบแห้ง ขนาด 1 หน่วยบริโภค น้ำหนักสุทธิ 50 กรัม
- 3) บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ชิงอบแห้ง ขนาด 1 หน่วยบริโภค น้ำหนักสุทธิ 50 กรัม
- 4) บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ดีปลีอบแห้ง ขนาด 1 หน่วยบริโภค น้ำหนักสุทธิ 50 กรัม
- 5) บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ตะไคร้อบแห้ง ขนาด 1 หน่วยบริโภค น้ำหนักสุทธิ 50 กรัม
- 6) บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ โป๊ยกั๊ก ขนาด 1 หน่วยบริโภค น้ำหนักสุทธิ 50 กรัม
- 7) บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ พริกไทยเม็ดดำ ขนาด 1 หน่วยบริโภค น้ำหนักสุทธิ 100 กรัม

จากจำนวนบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศที่จำหน่ายของเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยหลักการกำหนดในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1.4.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1) ตัวแปรต้น ได้แก่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ กรณีศึกษา จำนวน 7 ชนิด ประกอบด้วย

1.1 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ กานพลู ขนาด 1 หน่วยบริโภค น้ำหนักสุทธิ 50 กรัม

1.2 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ขมิ้นอบแห้ง ขนาด 1 หน่วยบริโภค น้ำหนักสุทธิ 50

กรัม
กรัม

1.3 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ จิงออบแห้ง ขนาด 1 หน่วยบริโภค น้ำหนักสุทธิ 50

1.4 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ดีปลี ขนาด 1 หน่วยบริโภค น้ำหนักสุทธิ 50 กรัม

1.5 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ตะไคร้อบแห้ง ขนาด 1 หน่วยบริโภค น้ำหนักสุทธิ 50

กรัม

1.6 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ โป๊ยกั๊ก ขนาด 1 หน่วยบริโภค น้ำหนักสุทธิ 50 กรัม

1.7 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ พริกไทยเม็ดดำ ขนาด 1 หน่วยบริโภค น้ำหนักสุทธิ

100 กรัม

2) ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

2.1 ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

2.2 การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1.5.1 การออกแบบ หมายถึง เป็นการสร้างสรรค์ที่มีผลปรากฏเป็นรูปธรรม คือ มีรูปร่างหรือรูปทรงซึ่งต้องใช้พื้นที่ในการดำรงรูปร่าง หรือรูปทรงนั้นๆ

1.5.2 บรรจุภัณฑ์ หมายถึง ภาชนะที่ใช้ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์หลัก คือการนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น ไปถึงผู้บริโภคในสภาพที่สมบูรณ์ได้โดยสะดวก และเป็นตัวแทนจำหน่าย ณ จุดขาย ตลอดจนสนองความต้องการของผู้ซื้อและหรือผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่เหมาะสม (ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ, 2541 : 10 - 11) สามารถแยกประเภทของบรรจุภัณฑ์ ตามจุดมุ่งหมายดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ภายในสุดติดกับตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้า และสามารถจับต้องสัมผัสได้ตามความต้องการจะบริโภคบรรจุภัณฑ์

2. บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกหรือทุติยภูมิ บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง ที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกเข้าด้วยกัน เพื่อป้องกันและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าน่ามากขึ้น พร้อมทั้งความเหมาะสมในการขนส่งของบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3: บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามหรือตติยภูมิ (Tertiary Packaging) หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์นี้ คือ การป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ขนส่งนี้ อาจแบ่งย่อยเป็น 3 ประเภท คือ

1. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จากแหล่งผลิตถึงแหล่งขายปลีกเมื่อสินค้าได้รับการจัดเรียงวางบนหิ้งหรือคลังสินค้าของแหล่งขายปลีกแล้ว

2. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ระหว่างโรงงาน เป็นบรรจุภัณฑ์ที่จัดส่งสินค้าระหว่างโรงงาน

3. บรรจุภัณฑ์จากแหล่งขายปลีกไปยังมือผู้บริโภค

1.5.3 เครื่องเทศ หมายถึง ของหอมฉุนและเผ็ดร้อนที่ได้จากต้นไม้สำหรับใช้ทำยาและปรุงอาหาร ในการศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ กำหนดให้เครื่องเทศกรณีศึกษาจำนวน 7 ชนิด คือ เครื่องเทศ ชนิดกานพลู ขมิ้นอบแห้ง จิงออบแห้ง ดีปลี ตะไคร้อบแห้ง โป๊ยกั๊ก และพริกไทยเม็ด

1.5.4 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การกำหนดลักษณะ รูปร่าง รูปทรง ขนาด ปริมาตร และปริมาณอื่น ๆ ของวัสดุที่จะนำมาผลิตและประกอบเป็นภาชนะบรรจุ ให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอย กรรมวิธีการผลิต การบรรจุ การเก็บรักษาและการขนส่ง (ประชิด ทิณบุตร. 2531 : 86)

1.5.5 การออกแบบกราฟิก หมายถึง การออกแบบกราฟิกให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ โดยการยึดเอกลักษณ์บางอย่างบนตัวบรรจุภัณฑ์เชื่อมโยงให้รู้ว่าเป็นชุดเดียว (package uniform) ง่าย สะอาดตา ทันสมัย และเหมาะแก่การใช้งาน ดึงดูดความสนใจ (ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ.2541 : 200)

1.5.6 เครื่องหมายการค้า หมายถึง เครื่องที่ใช้เป็นเครื่องหมายเกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อแสดงว่า สินค้าที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายการค้า นั้น แตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมาย 4 ประเภท ประกอบด้วย

1. เครื่องหมายการค้า (Trademark) คือ เครื่องหมายเกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายการค้า นั้น

2. เครื่องหมายบริการ คือ เครื่องหมายที่ใช้หรือจะใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับบริการ

3. เครื่องหมายรับรอง คือ เครื่องหมายที่ใช้หรือจะใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับ การรับรองคุณภาพต่างๆ

4. เครื่องหมายร่วม คือ เครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายบริการที่ใช้ (โครงการจัดตั้งหน่วยทรัพย์สินทางปัญญา. 2549)

1.5.7 ความคิดเห็น หมายถึง ผลวิเคราะห์การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ประกอบด้วยเครื่องเทศทั้ง 7 ชนิด เป็นกรณีศึกษาในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ และการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ โดยแสดงความคิดเห็น

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เจตคติ ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะในด้านการสื่อสาร การสื่อความหมาย ความเข้าใจในอันที่จะให้ผลทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศ

1.5.8 ผู้เชี่ยวชาญ หมายถึง ผู้ที่มีคุณวุฒิโดยมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไปสาขาการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ หรือมีประสบการณ์การสอนในสาขาวิชาสาขาการออกแบบกราฟิกหรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์และปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องด้านบรรจุภัณฑ์ อย่างน้อย 5 ปี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ เพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศที่เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ได้นำไปใช้ประโยชน์ ดังนั้นเพื่อป้องกันให้เห็นความสำคัญของปัญหา ความชัดเจนของปัญหา ลักษณะการดำเนินการแก้ไขปัญหาการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนกรอบแนวทางการดำเนินการแก้ปัญหาในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศที่เหมาะสม จึงมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ดังนี้

2.1 เครื่องเทศ

- 2.1.1 ความหมายและความสำคัญของเครื่องเทศ
- 2.1.2 กลุ่มจำแนกเครื่องเทศ
- 2.1.3 เครื่องเทศในการปรุงอาหาร
- 2.1.4 ประโยชน์ของเครื่องเทศ
- 2.1.5 การนำเข้าสินค้าเครื่องเทศ
- 2.1.6 ตลาดการค้าเครื่องเทศภายในประเทศ
- 2.1.7 การค้าเครื่องเทศกับตลาดโลก

2.2 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

- 2.2.1 ขนาดและสัดส่วนของมนุษย์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์
- 2.2.2 สถิติศาสตร์ปริมาณการบริโภคเครื่องเทศ
- 2.2.3 จิตวิทยาการรับรู้ทางทัศนนาการ
- 2.2.4 สถิติศาสตร์ในการอ่านและประสาทสัมผัส
- 2.2.5 ความต้องการบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

2.3 บรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

- 2.3.1 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศต่างๆ ในปัจจุบัน
- 2.3.2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ และ Brand เครื่องหมายการค้า

2.4 วัสดุและเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์

- 2.4.1 วัสดุบรรจุภัณฑ์
- 2.4.2 คุณสมบัติของวัสดุและบรรจุภัณฑ์
- 2.4.3 บรรจุภัณฑ์อาหาร

เอกสารนี้เป็น 2.4.4 บรรจุภัณฑ์อาหารที่ผลิตจากเชื้อกระดาษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2.4.5 บรรจุภัณฑ์ถุงพลาสติก
- 2.4.6 การวิเคราะห์คุณสมบัติของวัสดุ และบรรจุภัณฑ์
- 2.4.7 แนวโน้มของวัสดุบรรจุภัณฑ์ในอนาคต

2.5 การจัดการบรรจุภัณฑ์

- 2.5.1 การจัดการบรรจุภัณฑ์
- 2.5.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์
- 2.5.3 ข้อควรพิจารณา ในการออกแบบภาชนะบรรจุ
- 2.5.4 สีกับการออกแบบหีบห่อ
- 2.5.5 การกำหนดตลาดเป้าหมาย
- 2.5.6 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด
- 2.5.7 การกำหนดกลยุทธ์การตลาด
- 2.5.8 การจัดทำแผนการตลาด
- 2.5.9 การดำเนินงานและการติดตามผล
- 2.5.10 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5.11 การพิจารณาด้านการตลาด
- 2.5.12 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process)

2.6 กฎหมายที่เกี่ยวข้องของบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกบรรจุภัณฑ์

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศ

2.1.1 ความหมายและความสำคัญของเครื่องเทศ

เครื่องเทศโดยทั่วไปหมายถึง ส่วนที่เราใช้เมล็ด เปลือกหรือดอก หรือเกสร มาเป็นเครื่องปรุงอาหารหรือทำยา เครื่องเทศแต่ละอย่างจะมีกลิ่นและรส ที่เป็นเอกลักษณ์ประจำตัว แม้แต่เป็นต้นไม้ชนิดเดียวกัน แต่ละส่วนก็จะมีกลิ่นและรสเข้มข้นฉุนเฉียว หรืออ่อนละมุนต่างกัน เครื่องเทศมีสาระสำคัญหลายอย่างอยู่ในตัว เช่น น้ำมันขม และความฝาด นอกเหนือจากกลิ่นหอมชวนกิน ซึ่งมีเซลล์พิเศษสามารถป้องกันไม่ให้กลิ่นระเหยได้โดยง่าย สารที่ให้ความขมที่มีอยู่จะช่วยในเรื่องระบบย่อยอาหาร สารที่ให้ความฝาดจะละลายน้ำได้ แต่จะไม่ระเหยหรือหมดไปเมื่อถูกความร้อน เครื่องเทศเป็นพืชอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งมีการปลูกใช้ประโยชน์มานานแล้ว เพราะบางชนิดสามารถนำมารับประทานเป็นอาหาร ให้คุณค่าทางอาหารและยังให้รสชาติที่ทำให้เจริญอาหาร เครื่องเทศหลายชนิดยังมีสรรพคุณเป็นยารักษาโรค ช่วยย่อยอาหาร แก้อาการท้องอืด ท้องเฟ้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องเทศมีสรรพคุณช่วยปรุงกลิ่น และรสของอาหาร โดยอาศัยน้ำมันหอมระเหยที่มีอยู่ในส่วนต่างๆของพืชซึ่งอาจจะเป็นใบ เมล็ด ราก ดอก หรือเปลือก โดยเอาเครื่องเทศต่างๆมาโกลกแล้วให้เข้ากันจนได้เครื่องแกงที่มีกลิ่นอันกลมกลืน และเผ็ดร้อน หัวใจของอาหารเครื่องแกงอยู่ที่ศิลปะการผสมเครื่องเทศ รวมความตั้งแต่ชนิด และปริมาณของเครื่องเทศที่ใช้ ความแตกต่างในชนิดและส่วนผสม เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ได้เครื่องแกงที่หลากหลายกลิ่น และรสอย่างมหัศจรรย์

เครื่องเทศที่ใช้ในส่วนประกอบอาหารแกงไทยนั้นมีมากมายหลายชนิด และแตกต่างกันไปตามถิ่น ตามภาค แกงทางปักกิ่งได้ เช่น แกงเหลือง แกงไตปลา แตกต่างอย่างมากกับแกงในถิ่นกลาง อาหารเครื่องแกงที่หลากหลายไปตามถิ่นย่อมแสดงถึงการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม และศิลปะอาหารแกงอันหลากหลายด้วย

2.1.2 กลุ่มจำแนกเครื่องเทศ

เครื่องเทศเป็นสมุนไพรในกลุ่มที่นำมาใช้ประโยชน์ในการเป็นส่วนประกอบอาหาร โดยมากจะใช้ประโยชน์เพื่อ การปรุงรส มากกว่าเพื่อต้องการคุณค่าทางอาหาร ถ้าหากแบ่งพืชผักเครื่องเทศออกตามอุณหภูมิที่เหมาะสมกับการเจริญเติบโต พอจะแบ่งได้ดังนี้

- เครื่องเทศ เมืองร้อน ได้แก่ พืชเครื่องเทศที่เจริญเติบโตได้ดีในภูมิอากาศที่มีอุณหภูมิอยู่ระหว่าง 20-30 องศาเซลเซียส เช่น กระเพรา โหระพา แมงลัก สะระแหน่ กระชาย จิง ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด ซึ่งเป็นพืชเครื่องเทศที่มีปลูกแพร่หลายทั่วไปในบ้านเรา

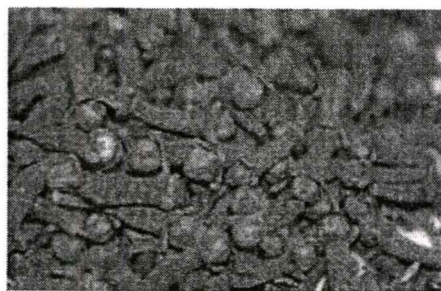
- เครื่องเทศ เมืองหนาว ได้แก่ พืชเครื่องเทศที่เจริญเติบโตได้ดีในภูมิอากาศที่ค่อนข้างเย็น มีอุณหภูมิระหว่าง 15-20 องศาเซลเซียส ซึ่งส่วนใหญ่ไม่มีปลูกทั่วไปในบ้านเรา ยกเว้น ในพื้นที่สูงที่มีอากาศหนาวเย็น และมีการส่งเมล็ดพันธุ์เข้าทดลองปลูก แต่จะมีการปลูกกันมากในต่างประเทศ พืชเครื่องเทศพวกนี้ ได้แก่ เบซิล พาร์สเลย์ (ผักชีฝรั่ง) เปปเปอร์มินท์ เซอร์วิล ทิม ออริกาโน ไชฟี มาจอร์แรม ดิล เซจ ซอเรล เลมอน-บาร์ม

2.1.3 เครื่องเทศในการปรุงอาหาร

เครื่องเทศต่างๆที่นิยมใช้ในการปรุงอาหารมีดังต่อไปนี้

2.1.3.1 การพลู (Clove)

ส่วนที่ใช้เป็นเครื่องเทศ คือ ดอกตูมตากแห้ง สีสน้ำตาลมีกลิ่นหอมไม่ฉุน รสเผ็ด ใช้ปนละเอียดผสมกับเครื่องแกงมัสมั่น ข้าวหมกไก่ สรรพคุณทางสมุนไพร แก้ปวดท้อง ปวดฟัน ละลายเสมหะ ดับกลิ่นปาก



ภาพที่ 2.1 กานพลู (Clove)

2.1.3.2 ลูกกระวาน (Siam Cardamon)

ส่วนที่ใช้เป็นเครื่องเทศ คือ ผลแก่ตากแห้ง ลักษณะกลมเกลี้ยงค่อนข้างป้อม ขนาดประมาณ 1-1.5 ซม. มีเปลือกเป็นกลีบติดกันแน่น 3 กลีบ สีเหลืองออกขาว เมื่อบีบแตกภายในจะมีเมล็ดอยู่ประมาณ 20 เมล็ด กลิ่นหอมฉุนมาก รสเผ็ดร้อน ใช้ลอยน้ำแกงทั้งผล เช่น แกงมัสมั่น หรือใช้เมล็ดภายในป่นช่วยดับกลิ่นคาวของเนื้อสัตว์ในอาหารบางชนิด สรรพคุณทางสมุนไพร บำรุงธาตุ ใช้ขับลมในลำไส้ และขับเสมหะ



ภาพที่ 2.2 ลูกกระวาน (Siam Cardamon)

2.1.3.3 ใบกระวาน (Bay Leaf)

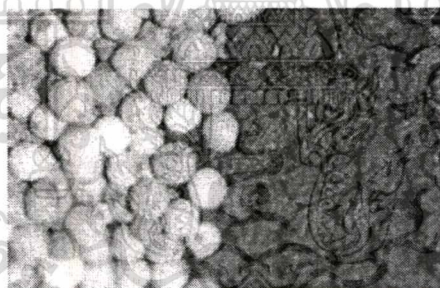
ส่วนที่ใช้เป็นเครื่องเทศ คือ ใบตากแห้ง กลิ่นหอมฉุน เวลาใช้ฉีกเป็นชิ้นๆ ใส่เพียงเล็กน้อย รสเผ็ด ใช้ดับกลิ่นคาวเนื้อสัตว์ นิยมใช้ลอยน้ำแกง เช่น แกงมัสมั่น สรรพคุณทางสมุนไพร ใช้ขับลม ลดไข้



ภาพที่ 2.3 ใบกระวาน (Bay Leaf)

2.1.3.4 พริกไทย (Pepper)

ส่วนที่ใช้เป็นเครื่องเทศ คือ ผลแก่ตากแห้งทั้งเปลือก เรียกพริกไทยดำ ผลแก่เอาเปลือกออกเหลือแต่เม็ด เรียกพริกไทยขาว หรือพริกไทยอ่อน ลักษณะผลกลมโตประมาณ 3-5 มิลลิเมตร มีกลิ่นหอมค่อนข้างฉุน รสเผ็ดร้อน ใช้ทั้งเมล็ดหรือนำไปป่นละเอียด ใช้แต่งกลิ่นอาหาร สรรพคุณทางสมุนไพร แก้กท้องอืด ท้องเฟ้อ ปวดฟัน ช่วยเจริญอาหาร



ภาพที่ 2.4 พริกไทย (Pepper)

2.1.3.5 จันทน์แปดกลีบ หรือ โป๊ยกิ่ง (Star anise)

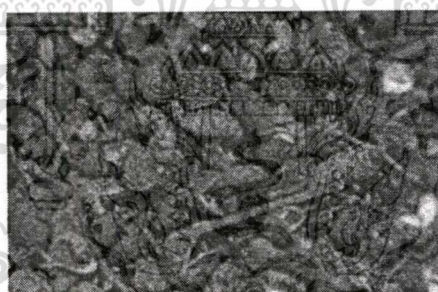
ส่วนที่ใช้เป็นเครื่องเทศ คือ ผลแก่ตากแห้ง ลักษณะผลเป็นรูปแปดแฉก ขนาดประมาณ 2 ซม. สีน้ำตาลอมแดง กลิ่นหอมฉุนมาก รสเผ็ดหวาน ใช้ใส่อาหารประเภท ต้ม ตุ่นหรืออบ ทำให้มีกลิ่นหอม นำรับประทาน หรือนำไปป่นให้ละเอียดเป็นส่วนผสม สำคัญในการต้มพะโล้ สรรพคุณทางสมุนไพร แก้กท้องร่วง ปวดท้อง บำรุงไต แก้อาการปวดหลัง ปวดเอว



ภาพที่ 2.5 จันทน์แปดกลีบ หรือ โป๊ยกั๊ก (Star anise)

2.1.3.6 พริกหอม หรือมะเขັน (Fragrant Chill)

เป็นเครื่องเทศทางภาคเหนือ ส่วนที่ใช้เป็นเครื่องเทศ คือ ผลสุกตากแห้ง ลักษณะผลกลมโตประมาณ 2-3 มิลลิเมตร เป็นพวงติดกัน เปลือกเป็นสีน้ำตาลเข้ม เปลือกแตกได้เป็น 2 ซีก เมล็ดภายในสีดำกลม กลิ่นหอมฉุน รสเผ็ดซ่า ใช้ดับกลิ่นคาวของเนื้อสัตว์ หรือป่นละเอียดใส่อาหาร เช่น ลายทางเหนือ ใส่อั่ว อาหารคาวประเภทอบหม้อดิน ทางภาคเหนือ เป็นต้น

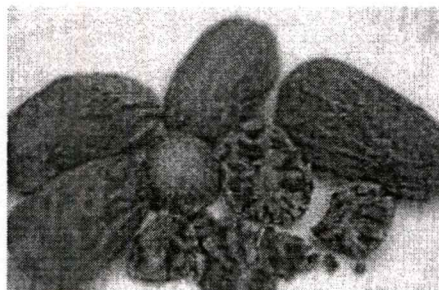


ภาพที่ 2.6 พริกหอม หรือมะเขັน (Fragrant Chill)

2.1.3.7 ลูกจันทน์ (Nutmeg Seed)

เป็นผลของต้นจันทน์เทศส่วนที่ใช้เป็นเครื่องเทศ คือ ส่วนในของเมล็ด เพราะเมล็ดมีเปลือกแข็งต้องทุบเปลือกออก ใช้เพียงส่วนเมล็ดภายในสีดำ กลิ่นหอมฉุนมาก เวลาใช้ใส่เพียงเล็กน้อย รสฝาด ใช้ดับกลิ่นคาว นิยมใส่ในเครื่องแกง สรรพคุณทางสมุนไพร บำรุงร่างกาย บำรุงกำลัง ช่วยเจริญอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.7 ลูกจันทน์ (Nutmeg Seed)

2.1.3.8 ดีปติ (India Long Pepper)

ส่วนที่ใช้เป็นเครื่องเทศ คือ ผลสุกตากแห้ง ลักษณะผลมีขนาดเล็ก ฟังตัสแน่นกับแกนดอก สีน้ำตาล กลิ่นหอมฉุน รสเผ็ดร้อนขม ใช้ช่อดอกพร้อมผลแห้งป่นละเอียด ประกอบอาหารที่มีรสเผ็ด เช่น แกงเผ็ด แกงคั่ว หรือใช้แต่งกลิ่นผักดอง สรรพคุณทางสมุนไพร แก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ ปวดท้อง หืด หอบ ลมวิงเวียน



ภาพที่ 2.8 ดีปติ (India Long Pepper)

2.1.3.9 เมล็ดผักชี (Coriander Seed)

ส่วนที่ใช้เป็นเครื่องเทศ คือ ผลแก่ตากแห้ง ลักษณะผลกลมโตประมาณ 3-4 มิลลิเมตร สีเหลืองอมน้ำตาล แตกออกได้เป็น 2 ซีก ภายในมี 2 เมล็ด กลิ่นหอมไม่ฉุนมาก รสขมหวานฝาด ใช้หมัก เนื้อสัตว์ดับกลิ่นคาว หรือนำมาคั่วไฟอ่อนๆ ให้กลิ่นหอม นำไปป่นละเอียดผสมในเครื่องแกง นิยมใช้ร่วมกับเมล็ดขี้หრა สรรพคุณทางสมุนไพร บำรุงกระเพาะอาหาร ช่วยเจริญอาหาร กระทุ้งพิษไข้ แก้ลมวิงเวียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.9 เมล็ดผักชี (Coriander Seed)

2.1.3.10 เมล็ดคี่หระ (Caraway Seed)

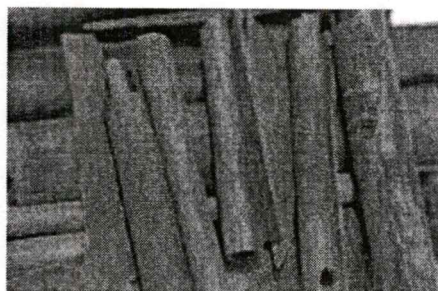
ส่วนที่ใช้เป็นเครื่องเทศ คือ ผลแก่ตากแห้ง ลักษณะผลรูปยาวแบน ประมาณ 5 มิลลิเมตร สีเหลืองอมน้ำตาล กลิ่นหอมไม่ฉุนมาก รสหวานฝาด ใช้หมักเนื้อสัตว์ดับกลิ่นคาว นิยมใช้ร่วมกับเมล็ดผักชี นำมาคั่วไฟอ่อนๆ ให้กลิ่นหอม นำไปป่นละเอียดผสมในเครื่องแกง หรือใช้แต่งกลิ่นอาหารประเภทขนมปัง ขนมน้กึ่ง สรรพคุณทางสมุนไพร ใช้ขับลมในกระเพาะอาหารและลำไส้



ภาพที่ 2.10 เมล็ดคี่หระ (Caraway Seed)

2.1.3.11 อบเชย (Cinnamon)

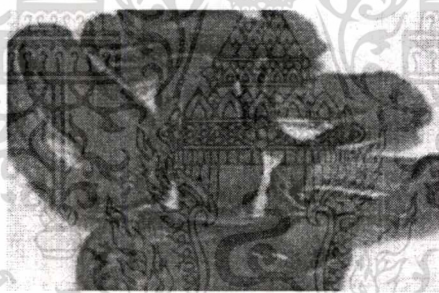
ส่วนที่ใช้เป็นเครื่องเทศ คือ เลือกของต้นสีน้ำตาลปนแดง กลิ่นหอมค่อนข้างฉุน รสขมหวานฝาด ใช้ดับกลิ่นคาวเนื้อสัตว์ ใส่ทั้งชิ้นหรือป่นละเอียดผสมในเครื่องแกง เช่น พะโล้ สรรพคุณทางสมุนไพร แก้จุกแน่น ขับลมในลำไส้ ใช้เป็นส่วนผสมของยานัต และสารบางชนิดในอบเชยช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือดของผู้ป่วยเบาหวานบางประเภท



ภาพที่ 2.11 อบเชย (Cinnamon)

2.1.3.12 ดอกจันทร์ (Mace)

เป็นส่วนหนึ่งของผลต้นจันทร์เทศ ส่วนที่ใช้เป็นเครื่องเทศ คือ เชื้อหุ้มเมล็ด (รก) ลักษณะเป็นเส้นใยแบน สีแสด กลิ่นหอมฉุนมาก รสค่อนข้างเปรี้ยวอมฝาด เวลาใช้นำมาป่นละเอียดใส่เพียงเล็กน้อยในเครื่องแกง สรรพคุณทางสมุนไพร บำรุงกำลัง บำรุงธาตุ ช่วยให้เจริญอาหาร



ภาพที่ 2.12 ดอกจันทร์ (Mace)

2.1.4 ประโยชน์ของเครื่องเทศ

เครื่องเทศนั้นแบ่งแยกตามประโยชน์ของการใช้โดยแบ่งออกเป็นหลายลักษณะดังต่อไปนี้

1. ใช้สกัดน้ำมันหอมระเหย เครื่องเทศในกลุ่มนี้เป็นพวกที่มีน้ำมันหอมระเหยอยู่ในตัวสามารถนำมาสกัดโดยวิธี นำมากลั่น ซึ่งจะมีกลิ่นและปริมาณที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับชนิดของเครื่องเทศ เครื่องเทศประเภทน้ำมันหอมระเหยที่รู้จักกันดี ได้แก่ กระวาน และน้ำมันกระวานใช้แต่งกลิ่นเห็ด เครื่องดื่มต่าง ๆ และอุตสาหกรรมน้ำหอม พลุ และน้ำมันพลุ ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางหรือเจลทาภายนอกแก้อาการคัน

2. ใช้เป็นยารับประทาน มีเครื่องเทศหลายชนิดที่สามารถนำมาใช้รับประทานเพื่อรักษาอาการของโรคต่าง ๆ ได้แก่ กระเพรา ไพล จิง แก้วท้องอืด ท้องเฟ้อ กระเทียมใช้ลดไขมันในเส้นเลือด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ใช้เป็นยาทาภายนอก เป็นเครื่องเทศที่มีสรรพคุณบำบัดโรคที่เกิดตามผิวหนัง รวมทั้งแผลที่เกิดในช่องปาก ได้แก่ กานพลู ระวังกลิ่นปาก

4. ใช้ทำเป็นส่วนผสมของอาหารและเครื่องดื่ม เป็นเครื่องคั่วที่สกัดจากธรรมชาติที่ยังให้ประโยชน์ในการรักษาโรค ควบคู่ไปด้วย

5. ใช้บริโภคเป็นอาหารและเครื่องเทศ เครื่องเทศในกลุ่มนี้จัดว่าเป็นพืชเครื่องเทศ นั่นเอง สามารถนำมารับประทาน ให้คุณค่าทางอาหาร เพิ่มรสชาติ ดับกลิ่นคาว และยังช่วยย่อยอาหาร ได้แก่ กระเพรา โหระพา แมงลัก ผักชี สะระแหน่ ขิง ข่า กระชาย บางชนิดเป็นพืชเครื่องเทศเมืองหนาว เช่น พาร์สเลย์ หรือผักชีฝรั่ง เฟนเนล (ผักชีลาว) เปปเปอร์มินท์ ออริกาโน่ ทิม ไซฟี คิล มาร์เจอร์เรม เซง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพืชพุ่มเตี้ย ใช้ส่วนของใบมาทานสด หรือแคงเป็นเครื่องเทศ ชูรส เป็นต้น

2.1.5 การนำเข้าสินค้าเครื่องเทศ

ด้านการตลาดภายในประเทศในสินค้าเครื่องเทศที่มีการนำเข้ามีมูลค่าการนำเข้าสินค้าเครื่องเทศจากต่างประเทศเท่ากับ 402.58 และ 513.13 ล้านบาท ในปีพ.ศ. 2543และ2544 ตามลำดับและมีการนำเข้าสินค้าเครื่องเทศจากประเทศต่าง ๆ ที่สำคัญได้แก่ ประเทศจีน สหรัฐอเมริกา พม่า ญี่ปุ่นและอินเดีย เป็นต้น การนำเข้าเครื่องเทศจากต่างประเทศเพื่อนำมาใช้บริโภคภายในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปีพ.ศ. 2543 และ 2544 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวของการนำเข้าเครื่องเทศเท่ากับ ร้อยละ 89.56 และ 27.46 ตามลำดับ ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมให้มีการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และควรรณรงค์ให้คนไทยบริโภคสินค้าภายในประเทศเพื่อลดการสูญเสียเงินตราออกนอกประเทศ

ตารางที่ 2.1 แสดงมูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศของประเทศไทย

ประเทศ	มูลค่านำเข้า(ล้านบาท)				สัดส่วน (ร้อยละ)			
	2541	2542	2543	2544	2541	2542	2543	2544
รวมทั้งโลก	229.82	212.37	402.58	513.13	100.00	100.00	100.00	100.00
จีน	81.66	63.07	109.02	119.09	35.53	29.70	27.08	23.21
สหรัฐอเมริกา	40.43	28.32	35.85	41.66	17.59	13.33	8.90	8.12
พม่า	7.20	27.53	51.11	33.83	3.13	12.96	12.69	6.59
ญี่ปุ่น	11.77	5.43	18.42	29.68	5.12	2.56	4.57	5.78
อินเดีย	0.75	1.07	4.07	16.35	0.32	0.51	1.01	3.19
มาเลเซีย	27.79	13.00	4.94	14.75	12.09	6.12	1.23	2.87
สหราชอาณาจักร	3.53	7.09	6.50	6.28	1.54	3.34	1.61	1.22

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ประเทศ	มูลค่านำเข้า(ล้านบาท)				สัดส่วน (ร้อยละ)			
	2541	2542	2543	2544	2541	2542	2543	2544
สเปน	1.05	0.32	2.75	4.24	0.46	0.15	0.68	0.83
เยอรมัน	1.36	1.24	1.67	1.18	0.59	0.58	0.42	0.23
สิงคโปร์	2.44	1.52	0.45	1.09	1.06	0.71	0.11	0.21
รวม10 ประเทศ	177.97	148.58	234.75	268.16				
ประเทศอื่นๆ	51.85	63.79	167.82	244.97				
อัตราการขยายตัว		-7.59	89.56	27.46				

ในปัจจุบันกระแสการบริโภคเครื่องเทศเพื่อใช้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีอัตราการขยายตัวปีละประมาณ 20% ประเทศไทยมีภูมิปัญญาเรื่องเครื่องเทศมาเป็นเวลานาน และเครื่องเทศเป็นพืชท้องถิ่นของไทยที่มีความหลากหลาย สามารถนำมาเป็นยารักษาโรค ประกอบกับขณะนี้มีการพัฒนางานวิจัยผลิตภัณฑ์เครื่องเทศให้มีความน่าเชื่อถือ หากสามารถพัฒนาเรื่องการผลิตวัตถุดิบให้มีคุณภาพการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก นำรายได้เข้าประเทศอีกทางหนึ่งด้วย สำหรับเครื่องเทศมีการผลิตและการใช้ในอุตสาหกรรมอาหารและใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีความต้องการเพิ่มขึ้นทุกปีและเครื่องเทศหลายชนิดสามารถส่งออกทำรายได้แก่ประเทศ โดยต้องพัฒนาให้สามารถแข่งขันด้านคุณภาพเช่นเดียวกัน

2.1.6 ตลาดการค้าเครื่องเทศภายในประเทศ

ตลาดการค้าพืชเครื่องเทศที่สำคัญของไทยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เกษตรผู้ปลูก หรือชาวบ้านที่เก็บรวบรวมพืชเครื่องเทศจากป่าและนำมาแปรรูปให้ได้ขนาดตามความต้องการของตลาด และตากแห้ง จากนั้นจึงขนส่งเข้ามาขายในกรุงเทพมหานครบางส่วนอาจขายให้แก่พ่อค้าท้องถิ่น ซึ่งทำหน้าที่รวบรวมสินค้าเพื่อส่งขายในกรุงเทพมหานครอีกทอดหนึ่ง เครื่องเทศที่ส่งเข้าสู่ตลาดกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะนำเข้าสู่ตลาดขายส่ง ซึ่งมีแหล่งการค้าที่สำคัญอยู่ย่านถนนจักรวรรดิ บางส่วนขายให้แก่พ่อค้าส่งออก พ่อค้าขายส่งในตลาดกรุงเทพมหานครจะทำหน้าที่กระจายเครื่องเทศเหล่านั้นไปสู่ผู้ค้าปลีกซึ่งได้แก่ บรรดาร้านขายยาแผนโบราณ หรือร้านจำหน่ายเครื่องยาจีน บางส่วนก็จำหน่ายให้แก่ผู้ส่งออก ตลาดในกรุงเทพมหานครจึงเป็นศูนย์รวมการค้าพืชเครื่องเทศ

ชนิดของพืชเครื่องเทศที่จำหน่ายในตลาดการค้าของไทยนั้น กรมเศรษฐกิจพาณิชย์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษานานาชาติ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ได้ทำการศึกษามีชนิดใดบ้าง บางชนิดยังเป็นพืชใหม่ยังมีเคยทำการเพาะปลูกมาก่อน ไม่วากรณิใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายในประเทศ บางประเภทขึ้นเองตามป่ายังไม่มีการเพาะปลูก การศึกษาจึงได้แบ่งหมวดหมู่พืชเครื่องเทศออกเป็น 4 หมู่ คือ

2.1.1.1 พืชเครื่องเทศที่มีการเพาะปลูกกันอย่างแพร่หลายมี 9 ชนิด ได้แก่ ตะไคร้ มะกรูด ขมิ้น กระเจี๊ยบแดง แมงลัก บัวบก กระเทียม หัวหนวดแมว และพริก

2.1.1.2 พืชเครื่องเทศที่มีการเพาะปลูกบ้างแล้วแต่ยังไม่แพร่หลายจำนวน 11 ชนิด ได้แก่ กานพลู ลูกจันทร์ ดอกจันทร์ ตะไคร้หอม ดีปลี ทานตะวัน มะขามแขก เทียนเกล็ดหอย ว่านหางจระเข้ ชะเอมเทศ ดองดึงส์ และไพธรัม

2.1.1.3 พืชเครื่องเทศที่เป็นไม้ป่าธรรมชาติ ยังไม่มีการพัฒนาทำการเพาะปลูกจำนวน 5 ชนิด ได้แก่ เร่ว กระวาน ลำโพง ระย่อม และอบเชย

2.1.1.4 พืชเครื่องเทศที่มีการส่งออกอยู่แล้ว และมีศักยภาพที่จะพัฒนาการส่งออกให้มากขึ้นจำนวน 5 ชนิด ได้แก่ หมาก จิง พริกไทย ใบพลู และมะขาม

พืชเครื่องเทศเหล่านี้ เป็นพืชเครื่องเทศที่มีการเพาะปลูกกันอย่างแพร่หลาย 9 ชนิด ซึ่งได้แก่ ตะไคร้ มะกรูด ขมิ้น กระเจี๊ยบแดง แมงลัก บัวบก กระเทียม หัวหนวดแมว และพริก นั้นปริมาณการผลิตมีความแตกต่างกันอย่างสูง ภาครัฐให้ความสำคัญกับกระเทียมเพียงชนิดเดียวเท่านั้น โดยจัดเป็นพืชที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ รัฐเข้าไปมีบทบาทเกี่ยวกับการค้าในลักษณะ ให้ความคุ้มครองแก่เกษตรกรด้วยการกำหนดให้กระเทียมเป็นพืชที่ห้ามนำเข้า การนำเข้าจะต้องขออนุญาตตามความจำเป็นเท่านั้น บางฤดูการผลิตก็มีการประกันราคาให้แก่เกษตรกรผู้ปลูกด้วย ส่วนมะกรูด ตะไคร้ และแมงลัก มีการปลูกทั่วไปในลักษณะพืชผัก ขมิ้น และกระเจี๊ยบแดง เป็นเพียงพืชเสริมรายได้ของเกษตรกร บัวบกเป็นผลพลอยได้ของเกษตรกรเพราะเคยจัดเป็นวัชพืชนชนิดหนึ่งเท่านั้น ส่วน หัวหนวดแมว นิยมปลูกเป็นไม้ประดับ

2.1.7 การค้าเครื่องเทศกับตลาดโลก

การค้าพืชเครื่องเทศของโลกมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ประเทศที่มีความต้องการพืชเครื่องเทศในปริมาณสูงและเป็นผู้นำเข้ารายสำคัญ ส่วนใหญ่เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ทั้งนี้เพราะพืชเครื่องเทศจะนำไปใช้ในอุตสาหกรรมหลายประเภท เช่น อุตสาหกรรมอาหาร และอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ตลอดจนเป็นวัตถุดิบในด้านอื่นๆ ประเทศเหล่านี้มีการวิจัยค้นคว้าและพัฒนาความรู้ด้านพืชเครื่องเทศกันอย่างจริงจัง ประเทศผู้นำเข้าเครื่องเทศรายใหญ่ของโลก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สาธารณรัฐเยอรมัน ฮอลแลนด์ สิงคโปร์ และฝรั่งเศส เป็นต้น ส่วนประเทศที่ส่งออกเครื่องเทศที่สำคัญมักจะเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา ได้แก่ อินโดนีเซีย บราซิล มาลากาซี อินเดีย แอฟริกา และประเทศที่เป็นหมู่เกาะในภูมิภาคเขตร้อนของโลก เฉพาะในกลุ่มประเทศข้างต้นนี้ การส่งออกเพียงพืชเครื่องเทศก็มีราคาเกือบครึ่งหนึ่งของมูลค่าการค้าเครื่องเทศทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 ตลาดส่งออกมูลค่าการค้าเครื่องเทศ 10 รายการของไทย

รายการ	มูลค่า					อัตราการขยายตัว					สัดส่วน				
	หน่วย : ล้านบาท					หน่วย : ร้อยละ					หน่วย : ร้อยละ				
	2537	2538	2539	2540	2541	2538	2539	2540	2541	2537	2538	2539	2540	2541	
ปากีสถาน	48.3	39.5	33.8	60.2	218.3	-18.1	-14.5	78.1	262.9	9.4	7.8	5.4	7.1	19.6	
สหรัฐอเมริกา	95	67.6	67.2	110.2	117.3	-28.8	28.9	26.5	6.5	18.5	13.3	13.8	13.1	10.6	
สหราชอาณาจักร	24.3	43.3	63.5	57.8	95.3	78.2	46.6	-9	64.9	4.7	8.5	10.1	6.9	8.6	
สหรัฐอเมริกาเบริตส์	41.4	21.3	82.7	117.6	76.7	-47.7	281.	42.2	-34.8	8.1	4.3	13.1	13.9	6.9	
เยอรมนี	48.8	58.2	25.6	30.9	57.8	19.1	-56	20.9	87	9.5	-11.4	4.1	3.7	5.2	
เม็กซิโก	0	2.1	0	2	55	-	-100	-	2697	0	0.4	0	0.2	5	
เนเธอร์แลนด์	30.3	27.2	38	44	52.9	-10.5	39.9	15.7	20.2	5.9	5.3	6	5.2	4.8	
ซาอุดีอาระเบีย	9.9	7	9.5	30.2	46.1	-29.5	36	218.5	52.5	1.9	1.4	1.5	3.6	4.1	
มาเลเซีย	42.1	47.2	57.1	66.9	44.3	12.3	20	17.2	-33.9	8.2	9.3	9	7.9	4	
สิงคโปร์	25.7	31.5	25.9	22.5	41.2	22.5	-17.8	-13.2	83.1	5	6.2	4.1	2.7	3.7	
รวม 10 ประเทศ	365.8	345.2	423.2	542.2	804.9	-5.6	22.6	28.1	48.4	71.4	67.8	67.1	64.3	72.4	
อื่นๆ	146.6	164	207.8	300.7	306.2	11.9	26.7	44.7	1.8	28.6	32.2	32.9	35.7	27.6	
มูลค่ารวม	512.4	509.2	630.9	843	1111.	-0.6	23.9	33.6	31.8	100	100	100	100	100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับประเทศไทยจำนวนพืชเครื่องเทศที่กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ได้ทำการศึกษาทั้ง 30 ชนิดนั้น พบว่า ประเทศเหล่านั้นมีความต้องการการนำเข้าพืชเครื่องเทศแตกต่างกันอยู่บ้าง กล่าวคือ สาธารณรัฐเยอรมัน ซึ่งเป็นตลาดผู้นำเข้าพืชเครื่องเทศรายใหญ่แห่งหนึ่งของโลก มีความต้องการที่จะนำเข้าพืชเครื่องเทศอยู่ 20 ชนิด ได้แก่ กานพลู กระเจี๊ยบแดง กระจวาน จิง ขมิ้น ชะเอมเทศ ตะไคร้หอม บัวบก พริก พริกไทย มะขามแขก แมงลัก ระย่อม ว่านหางจระเข้ ลูกจันทร์ ดอกจันทร์ หญ้าหนวดแมว อบเชย เทียนเกล็ดหอย ทานตะวัน และคองคิงส์ พืชเครื่องเทศเหล่านี้มีโอกาสและช่องทางที่จะนำเข้าจากประเทศไทยได้

ตลาดสหรัฐอเมริกาพืชเครื่องเทศที่มีโอกาสและช่องทางนำเข้าจากประเทศไทยมี 15 ชนิด ได้แก่ ชะเอมเทศ ตะไคร้ มะขามแขก ลูกจันทร์ ทานตะวัน ระย่อม ว่านหางจระเข้ เทียนเกล็ดหอย กานพลู จิง ขมิ้น พริก กระจวาน พริกไทย และอบเชย

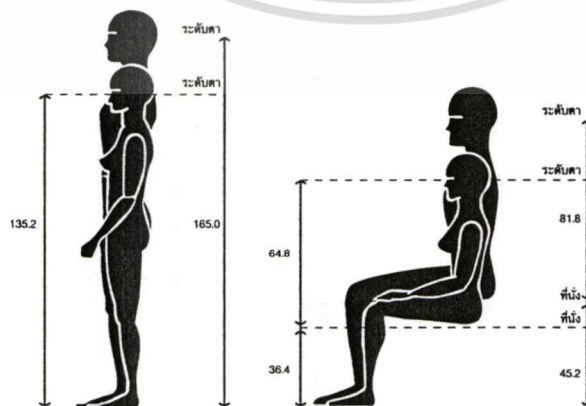
ตลาดญี่ปุ่นมี 7 ชนิด ได้แก่ กานพลู กระจวาน จิง ชะเอมเทศ พริกไทย อบเชย ลูกจันทร์ และดอกจันทร์ ส่วนตลาดฮ่องกงพืชเครื่องเทศที่ต้องการและมีช่องทางในการนำเข้าจากประเทศไทยมี 7 ชนิด ได้แก่ พริกไทย จิง กระจวาน กานพลู ทานตะวัน ลูกจันทร์ และดอกจันทร์

2.2 กลุ่มเป้าหมายบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

2.2.1 ขนาดและสัดส่วนของมนุษย์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

2.2.1.1 ขนาดของร่างกายในท่าทางการมองเห็น

การมองเห็นมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม มีปัจจัยที่ต้องพิจารณาตั้งแต่ด้านระดับตาซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามท่าทาง หรืออิริยาบถของผู้ดู ในภาพที่ 2.13 แสดงความสูงระดับสายตาในท่ายืนและนั่งของคนที่มีร่างกายขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก

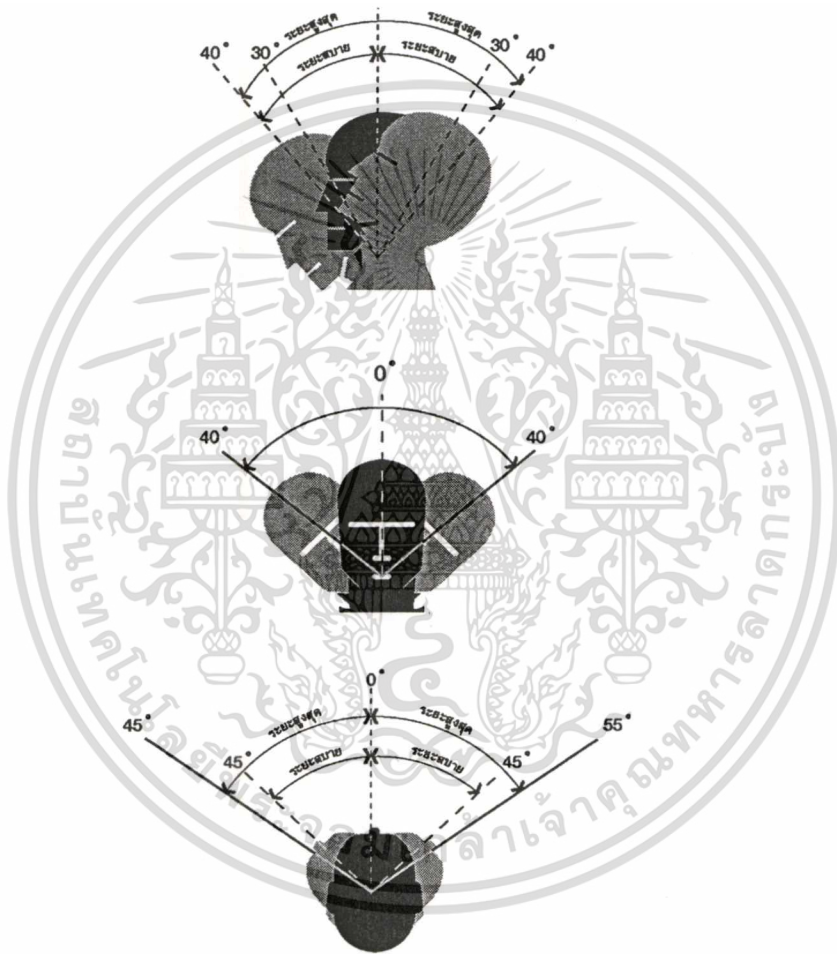


ภาพที่ 2.13 ความสูงระดับตาในท่ายืนและนั่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1.2 ระยะและทิศทางการเคลื่อนไหวนิรยะ

ปัจจัยต่อมาเป็นความสามารถในการขยับเขยื้อนนิรยะ ความสามารถนี้ช่วยเพิ่มระยะการมองเห็นให้มากที่สุด คนปกติสามารถเคลื่อนไหวได้เป็น 6 ท่า คือ การก้ม-เงย การหันหน้าไปทางซ้าย-ขวา และการเอียงคอไปทางด้านซ้าย-ขวา ในแต่ละทิศทางการเคลื่อนไหวนิรยะสามารถขยับได้เป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่สบาย และระยะสูงสุดซึ่งต้องใช้ความสบายมากขึ้นดังแสดงในภาพที่ 2.14

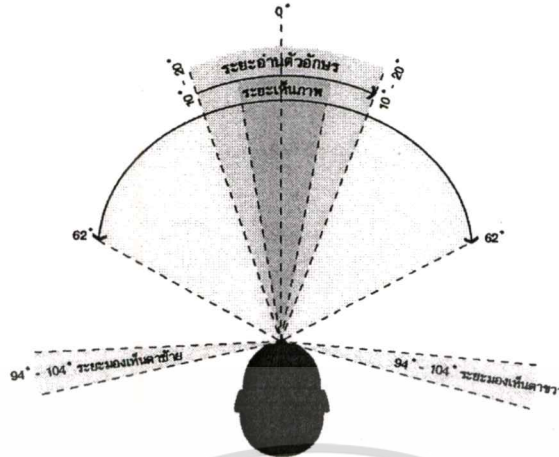


ภาพที่ 2.14 ท่าทางและระยะการเคลื่อนไหว

2.2.1.3 ระยะมุมมองในแนวระดับและแนวตั้ง

ปัจจัยการมองเห็นยังขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ดู เนื่องจากตาเป็นอวัยวะที่สามารถขยับเขยื้อนได้ทั้งแนวระดับและแนวตั้ง ภาพที่ 2.15 แสดงมุมมองของดาวัดขณะที่มีนิรยะอยู่หนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.15 มุมมองในแนวระดับและแนวตั้ง

2.2.2 สรีรศาสตร์ปริมาณการบริโภคเครื่องเทศ

ในปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคเครื่องเทศได้มีวิธีการที่เปลี่ยนไปจากอดีต ที่ต้องมีการคัดสรรส่วนที่ต้องการของเครื่องเทศแต่ละประเภท แล้วนำมาตากแห้งเพื่อให้เครื่องเทศมีอายุการบริโภคที่นานขึ้น ด้วยความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องเทศนั้น จึงคิดค้นกรรมวิธีทางเทคโนโลยีทางการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องเทศให้สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้เครื่องเทศ โดยผลิตเครื่องจักรอุตสาหกรรมเอง หรือแม้แต่บรรจุภัณฑ์ที่ใช้เก็บรักษา ที่ทำให้เครื่องเทศสามารถใช้ในการปรุงอาหารได้โดยสะดวก ไม่เสียเวลาในการเก็บรักษาเครื่องเทศอย่างที่ผ่านมาในอดีต

2.2.2.1 เครื่องเทศที่นิยมใช้ในการปรุงอาหารมีหลากหลายชนิด ได้แก่ ดอกจันทร์ พริกไทย การพลู ใบกระวาน ลูกกระวาน ลูกจันทน์ ดีปลี จันทน์แปดกลีบ หรือโป๊ยยกัก พริกหอม หรือมะเข่น อบเชย เมล็ดคึ้หว่า และเมล็ดคักชี โดยส่วนมากจะพบในอาหารประเภทน้ำพริก เครื่องแกง แกงเผ็ด และแกงคั่วเกือบทุกภูมิภาคของไทย เช่น แกงเผ็ดต่างๆ แกงต้มยำ แกงมัสมั่น แกงกะทิ และยังรวมถึงเครื่องเทศที่ใช้ในการหมักของอาหารประเภทปิ้งย่าง เพื่อเป็นการดับกลิ่นคาวของอาหารด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2.2 ปริมาณการบริโภคเครื่องเทศสำหรับในการปรุงอาหารนั้น ขึ้นอยู่กับประเภทของอาหาร และชนิดของเครื่องเทศที่ใช้ เนื่องจากคุณสมบัติทางโภชนาการของเครื่องเทศแต่ละชนิดจะให้รสชาติ กลิ่น ในปริมาณที่แตกต่างกันตามประเภทอาหารนั้นๆ

2.2.3 จิตวิทยาการรับรู้ทางทัศนการ

การรับรู้เป็นขบวนการที่บุคคลมีประสบการณ์กับวัตถุหรือเหตุการณ์ต่างๆ โดยอาศัยอวัยวะสัมผัสจากหู จมูก ลิ้น ผิวหนัง เป็นเครื่องมือในการรับรู้เป็นหลักทางจิตวิทยาที่มีความสำคัญและบทบาทมากที่สุดต่อการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อมใช้อ้างอิงเป็นหลักมูลฐานในการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบขององค์ประกอบทางกายภาพให้เกิดสุนทรียภาพของรูปทรง ได้แก่

2.2.3.1 การจัดระเบียบในการรับรู้ (Organization in Perception)

การจัดระเบียบในการเรียนรู้ ทำให้เกิดการรับรู้สิ่งต่างๆ ในสภาพแวดล้อม และสามารถแยกสิ่งหนึ่งออกจากสิ่งหนึ่งได้

1) ภาพและพื้น (Figure and Ground) จากหลักทางจิตวิทยาของ Gestalt หลักความเปรียบต่าง คือ แนวโน้มของการมองเห็นความแตกต่างระหว่างภาพกับพื้นการเห็นภาพเป็นวัตถุแยกจากพื้นเพราะภาพนั้นตัดกับพื้น และพื้นทำให้ภาพลอยเด่นชัดขึ้นมา นอกจากนั้นเส้นขอบที่ร่างภาพนั้นตลอดจนขนาด สี และความหยาบละเอียดของผิว (Texture) ที่แตกต่างกันระหว่างภาพและพื้น มีส่วนสำคัญในการกำหนดความชัดเจนของภาพและพื้น ในกรณีที่มองเห็นป้ายสัญลักษณ์ที่ติดบนหลังคาตึกแยกออกจากท้องฟ้าหรือจากสภาพธรรมชาติที่ปรากฏเป็นพื้น และมีความสัมพันธ์ควบคู่กับหลักมูลฐานของการออกแบบ ทำให้เกิดหลักความเปรียบต่าง (Contrast) เช่น การออกแบบป้ายชื่ออาคารให้ตัวอักษรเห็นได้ชัดเจน แยกจากผนังที่ตัวอักษรนั้นติดอยู่ ก็อาศัยหลักการรับรู้ภาพกับพื้น เช่น ในกรณีการที่มองเห็นป้ายสัญลักษณ์ ส่วนที่เห็นเป็นภาพจะลอยเด่นอยู่หน้าพื้น แต่บางครั้งจะเห็นส่วนที่เคยเห็นเป็นภาพกลับพื้นเป็นพื้นได้

2) ความสมบูรณ์ (Goodness) หลักรูปทรงที่ง่ายและชัดเจน และหลักรูปทรงที่มีลักษณะปิดล้อม คือ บุคคลมีแนวโน้มที่จะเห็นโครงรูปในลักษณะที่สมบูรณ์ แนวโน้มที่บุคคลพยายามเห็นสิ่งต่างๆ ในภาวะที่ทำให้ง่ายลงและลดความซับซ้อนเป็นที่เข้าใจ จากการศึกษาโดยใช้รูปเขียนทรงเรขาคณิตที่ไม่สมบูรณ์ พบว่า บุคคลมีแนวโน้มที่จะเห็นภาพในลักษณะที่สมบูรณ์โดยการปิดหรือการประสาน (Closure) ส่วนของภาพไปตามอิทธิพลทางประสบการณ์ในอดีตกาลของบุคคล จึงช่วยเสริมแนวโน้มในการเห็นสิ่งต่างๆ ให้เป็นภาพที่แยกจากพื้นและมีส่วนช่วยในการรวมกลุ่มสิ่งต่างๆ เข้าด้วยกันและมีความสัมพันธ์กับหลักมูลฐานของการออกแบบ ได้แก่ หลักการจัดองค์ประกอบให้เกิดความสมดุล (Balance) อาจเป็นสมดุลแห่งสมการ (Symmetrical) หรือแบบอสมการ (Assymmetrical) ซึ่งเป็นลักษณะที่เน้นความสมบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) การรวมกลุ่มหรือการจัดระเบียบ (Perceptual Grouping of Patterning) คือ หลักการรวมกลุ่มหรือการจัดระเบียบในการรับรู้จากองค์ประกอบที่มีความคล้ายคลึงกัน ความใกล้ชิดกัน และความต่อเนื่องกัน อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างพร้อม ๆ กัน จะเกิดการรวมกลุ่มเป็นโครงรูปอีกแบบหนึ่งอาจทำให้เกิดความกำกวมในสิ่งที่รับรู้ได้ และมีมูลฐานที่สอดคล้องกับความกลมกลืน (Harmony) และหลักของจังหวะ (Rhythm) ในการออกแบบ

2.2.3.2 การรับรู้ความลึก สัญญาณที่มีส่วนช่วยในการรับรู้ความลึกเกิดจากซ้อนกัน โดยการบังการซ้อนกัน ทำให้เข้าใจว่าสิ่งนั้นอยู่ใกล้ตัวกว่าทัศนียภาพ ที่เกิดจากลักษณะทางทัศนียภาพ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 5 เรื่อง คือ

- 1) ขนาด สิ่งที่มีขนาดเดียวกันจะปรากฏเล็กกว่าหากอยู่ไกลกว่า
- 2) เส้น เส้นสายต่างๆ จะเข้าหากัน เส้นขนานกันจะปรากฏวิ่งเข้าหากัน

เมื่ออยู่ไกลออกไป

3) ระนาบทางนอน การเกิดทัศนียภาพที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง ความสูงของระนาบทางนอน คือ สิ่งที่อยู่ไกลกว่าจะปรากฏอยู่บนระนาบที่สูงกว่า ความหายบระเอียด การเกิดทัศนียภาพทั้ง 3 ประการ ดังกล่าว ทำให้เกิดผลรวมที่เป็นการเปลี่ยนแปลงในลักษณะลดหลั่นของความหายบละเอียดส่วนที่อยู่ไกลกว่าว่ามีความละเอียดมากกว่า และเป็นเหตุให้เกิดการรับรู้ความคงที่ของวัตถุ และมีผลให้มองเห็นวัตถุแยกออกจากพื้น

ความชัดเจนสภาพแวดล้อมที่อยู่ไกลยังอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนียภาพทางอากาศ ภาพที่ปรากฏจะไม่ชัดเจน ไม่เห็นรายละเอียด เพราะมีความเปลี่ยนแปลงความเข้มของ ความสว่างและของสีทำให้ทุกสิ่งที่อยู่ไกลออกไปมีสีออกม่วง

4) แสงและเงา จากการที่สิ่งต่างๆ มีส่วนที่ได้รับแสงสว่างและมีส่วนที่ เกิดเงาบนตัวสิ่งนั้นเองและบนพื้น มีส่วนช่วยในการรับรู้ความลึกได้อย่างดี เช่น การที่แสงมาจากข้างบนและเกิดเงา อาจทำให้เห็นลักษณะนูนหรือเว้าของผิวสัมผัสสลบกันไป

5) การเคลื่อนไหว จากการเคลื่อนไหวของศีรษะและร่างกายทำให้ลูกตา เคลื่อนที่อยู่เสมอ และสิ่งต่างๆ ในโลกอยู่ในสภาพเคลื่อนที่หรือเคลื่อนไหว หรือได้รับรู้ในขณะที่ผู้รับรู้เคลื่อนที่ เช่น ขณะเดินทาง การเคลื่อนไหวต่อเนื่องกันไปทำให้เกิดการรับรู้ภาพต่อเนื่องไปด้วยกัน โดยมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในการรับรู้ เช่น การเคลื่อนที่ไปทางทิศทางหนึ่ง สิ่งที่อยู่ไกลที่ปรากฏอยู่ทางข้างของทิศทางนั้นจะเคลื่อนที่ไปพร้อมด้วย และสิ่งที่อยู่ใกล้จะเคลื่อนที่ไปในทางทิศตรงกันข้าม

2.2.3.3 ความคงที่ของการรับรู้ บุคคลไม่ว่าจะเปลี่ยนแปลงตำแหน่งซึ่งทำให้ มุมมองเปลี่ยนไปหรือทำให้ระยะห่างจากสิ่งที่มองเปลี่ยนไป และไม่ว่าแสงสว่างบนสิ่งนั้นจะเปลี่ยนไป บุคคลมีแนวโน้มที่จะเห็นสิ่งนั้นเป็นสิ่งเดิม และยังอาจเห็นสิ่งต่างๆ ในตำแหน่งเดิม

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยการพิจารณาจากความคงที่ทางวัตถุ แนวโน้มในการรับรู้สิ่งต่างๆ ในโลกจะปรากฏลักษณะคงที่จากปัจจัย ดังนี้

1) ความคงที่ของรูปร่าง แนวโน้มที่จะรับรู้ของสิ่งที่เห็นในชีวิตประจำวัน เช่น ป้ายสัญลักษณ์ที่ติดเคียงมักปรากฏในลักษณะที่เป็นรูปร่างสีเหลี่ยมคางหมูบนเรตินา แต่บุคคลยังรับรู้ว่าเป็นป้ายสีเหลี่ยมผืนผ้า เป็นการรู้มาก่อนว่าสิ่งที่รับรู้มีรูปร่างอย่างไร รวมทั้งการรับรู้ความคงที่ของรูปร่างของสิ่งที่ไม่คุ้นเคยได้ด้วยเช่นกัน

2) ความคงที่ของขนาด แนวโน้มที่จะรับรู้ขนาดของสิ่งต่างๆ นั้นเป็นขนาดคงที่ โดยไม่เกี่ยวกับระยะห่างของสิ่งนั้นจากตาเป็นผลสืบเนื่องมาจากความคุ้นเคยต่อสิ่งที่เคยรับรู้ แม้บางครั้งอาจไม่มีสัญญาณบอกระยะห่างก็ตามประสบการณ์ ดังนั้นการรับรู้ความคงที่ของขนาดก็เนื่องมาจากสัญญาณที่เนิ่นที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของสิ่งที่รับรู้กับความหยาดละเอียดของสภาพแวดล้อม หรือสิ่งข้างเคียงซึ่งแปรเปลี่ยนไปตามระยะห่างจากผู้มองด้วย

3) ความคงที่ของความสว่าง แนวโน้มที่จะรับรู้ความคงที่ของความสว่างของสิ่งต่างๆ ทั้งที่ปริมาณแสงสว่างที่ส่องบนสิ่งนั้นจะเปลี่ยนไป วัตถุแต่ละอย่างจะสะท้อนแสงกลับมาในอัตราส่วนคงที่โดยไม่เกี่ยวข้องกับความเข้มของแสงสว่าง ความคงที่ของแสงสว่างจึงเกิดจากการพิจารณาความสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่าง สิ่งต่างๆ กับสิ่งแวดล้อมข้างเคียงสิ่งที่อยู่ในที่สว่างกว่าย่อมสะท้อนแสงจำนวนมากกว่าสิ่งที่อยู่ในที่สว่างน้อยกว่า จะไม่เกิดความคงที่ของความสว่างหากสิ่งที่รับรู้และสิ่งแวดล้อมข้างเคียงไม่ได้รับแสงสว่างจากแหล่งเดียวกันหรือที่ความเข้มเท่ากัน

4) ความเข้มของสี แนวโน้มที่จะเห็นสิ่งต่างๆ ที่คุ้นเคย ยังมีสีเดิมไม่ว่าอยู่ในที่สว่างมากหรือในที่สลัว ความคงที่ของสีต่างๆ จะเกิดจากอิทธิพลของสีของสิ่งแวดล้อมข้างเคียงในทำนองเดียวกันกับความคงที่ของความสว่าง แต่ที่สำคัญคือประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสีของสิ่งต่างๆ การที่บุคคลมีความทรงจำเกี่ยวกับสีของสิ่งนั้นๆ มีส่วนช่วยให้เกิดการรับรู้ความคงที่ของสี

5) ความคงที่ทางตำแหน่ง บุคคลรับรู้สิ่งต่างๆ ในตำแหน่งที่ตั้งปรากฏอยู่กับที่ทั้งที่สิ่งต่างๆ มีการเปลี่ยนไปขณะที่ยังมองเคลื่อนที่ไปมาและประสบการณ์ในอดีตย่อมมีส่วนสำคัญทำให้รับรู้ความคงที่ของตำแหน่งของสิ่งต่างๆ แต่ความคุ้นเคยทำให้รับรู้ความเปลี่ยนแปลงโดยไม่รู้ตัว

2.2.3.4 มายาทางทัศนภาพ หรือภาพลวงตา คือ ภาพที่เกิดความรู้สึกในการรับรู้ผิดพลาดไปความผิดพลาดดังกล่าวเป็นความผิดพลาดอันเนื่องมาจากการสัมผัสทางตาที่รับรู้ข้อเท็จจริงจากภาพที่เห็นผิดเพี้ยนไปตามความรู้สึก ซึ่งทั้งนี้อาจเกิดจากการออกแบบรูปภาพให้แสดงคุณสมบัติเฉพาะ ที่ส่งอิทธิพลให้เกิดเป็นภาพในลักษณะที่เรียกว่า “ภาพลวงตา” เกิดขึ้น การเกิดลักษณะภาพลวงตาเกิดขึ้นได้หลายลักษณะ ได้แก่

1) เกิดจากการต่อเติมหรือเพิ่มสิ่งใดสิ่งหนึ่งลงไป

2) เกิดจากการมีขนาดสัมพันธ์กัน

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) เกิดจากตัดกันของเส้นทางหรือเกิดจากมุมต่างๆ กันของเส้นที่นำมาประกอบกัน

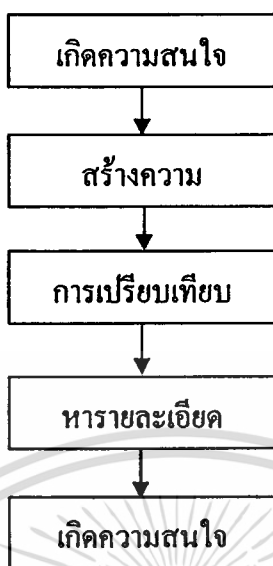
4) เกิดจากลักษณะของภาพที่สร้างขึ้น

จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่าลักษณะของภาพลวงตาที่ปรากฏสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้ดูเกิดความรู้สึกที่คล้ายตาม การสร้างภาพในลักษณะนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์งานออกแบบกราฟิกได้อย่างน่าตื่นเต้นและสนุกสนาน เพราะทำให้ผู้ดูมีส่วนร่วมในการต่อเติมเสริมภาพหรือคิดปริศนาภาพให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น แต่ต้องระวังในการเลือกโอกาสที่จะนำไปใช้ เพราะอาจทำให้ขัดแย้งกับวัตถุประสงค์หลัก หรือทำให้เกิดการหันเหทางความสนใจไปยังจุดอื่นได้ (หลักทางจิตวิทยาของ Gestalt อ้างใน วรพงษ์ วรชาติอุดมพงศ์ : 2538)

2.2.4 ตรีระศาสตร์ในการอ่านและประสาทสัมผัส

ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์จะได้รับการอ่านโดยประสาทตา ประสาทความรู้สึกรับของคน จะอ่านข้อมูลเปรียบเทียบกับประสบการณ์เดิมที่มี เช่น ยี่ห้อ สี สันในการออกแบบหรืออาจมีการเปรียบเทียบกับข้อมูลของบรรจุภัณฑ์คู่แข่งที่อยู่ใกล้ ๆ แล้วทำการวิเคราะห์ขบวนการตัดสินใจดังกล่าวนี้จะกระทำอย่างรวดเร็วมากโดยใช้เวลาไม่กี่วินาที ขั้นตอนการตัดสินใจซึ่งแสดงได้ดังภาพที่ 2.16

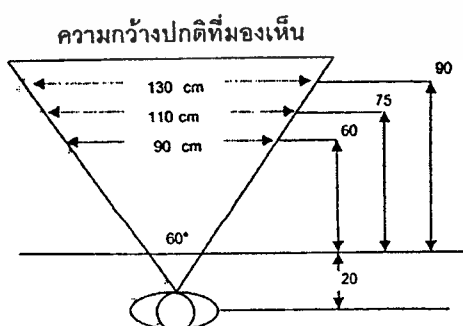
ภายใต้สภาวะการจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ขั้นตอนของความสนใจในบรรจุภัณฑ์ใด ๆ ที่วางอยู่บนหิ้งมักจะเกิดในระยะเวลาประมาณ 3 เมตร ขึ้นไปหรือในระยะที่คนผ่านหิ้งชั้น การออกแบบให้เกิดความสนใจ ระยะนี้มักจะเกิดจากรูปร่างและส่วนประกอบโดยรวมของบรรจุภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า เป็นต้น บ่อยครั้งที่เกิดจากโฆษณาหรือมีความทรงจำที่ดีมาก่อน ในบางครั้งอาจเกิดจากป้ายโฆษณา ฉลาก ขอบ หรือมีการส่งเสริมการขาย เป็นต้น



ภาพที่ 2.16 ขั้นตอนการตัดสินใจ

ขั้นตอนความประทับใจในบรรจุภัณฑ์จะเกิดขึ้นในระยะไม่เกิน 3 เมตร ซึ่งเป็นระยะที่กลุ่มเป้าหมายเริ่มอ่านได้ว่าเป็นสินค้าอะไร ผลิตโดยใคร ในช่วงระยะไม่เกิน 3 เมตร ที่กลุ่มเป้าหมายเริ่มอ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ได้ ส่วนประกอบในการออกแบบที่สำคัญ คือ ต้องทราบถึงจุดเด่นสินค้าที่เรียกว่า Unique Selling Point ซึ่งบรรจุภัณฑ์พยายามจะอวดและเชิญชวนให้ติดตามรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ด้วยการหยิบขึ้นมาพิจารณาและเปรียบเทียบ ดังภาพที่ 2.17

ขั้นตอนที่เหลือ คือ การเปรียบเทียบหารายละเอียดเพื่อความมั่นใจ การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ นั้นมักจะเกิดขึ้นในระยะไม่เกิน 1 เมตร ระยะนี้เกิดขึ้นที่ระยะประมาณ 20 เมตร เซนติเมตร คือ ในระยะที่กลุ่มเป้าหมายจะหยิบบรรจุภัณฑ์ขึ้นมาศึกษาเปรียบเทียบและตัดสินใจ



ภาพที่ 2.17 ความกว้างที่มองเห็นในแต่ละระยะจากหิ้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.4.1 สรีระการอ่าน ณ จุดขาย

ภายในซูเปอร์มาร์เก็ต หิ้งชั้นวางสินค้ามีอยู่หลายส่วนหลายประเภท สินค้าในแต่ละส่วนจะถูกจัดวางเรียงบนชั้น ๆ จากการศึกษาสรีระการอ่านของคนพบว่า โดยเฉลี่ยการอ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ที่อยู่บนหิ้งจะอยู่ที่ระยะห่างไม่เกิน 1 เมตรหรือประมาณ 90 เซนติเมตร จากหิ้งชั้นที่วางแสดงสินค้า ณ ระยะห่างประมาณ 90 เซนติเมตร นี้สายตาที่กวาดอ่านไปตามแนวราบหรือแนวตั้ง พบว่า ระดับความสูงที่สายตาจะให้ความสนใจมากที่สุดอยู่ที่ระดับความสูงจากพื้นประมาณ 110 เซนติเมตร หิ้งที่อยู่สูงจากพื้นตั้งแต่ระดับ 60 เซนติเมตร ถึง 125 เซนติเมตร จะเป็นหิ้งชั้นที่ได้รับความสนใจมากกว่าหิ้งชั้นในระดับความสูงอื่น ๆ

การศึกษายังได้ศึกษาถึงโอกาสที่สินค้าจะถูกหยิบจากชั้นที่มีความสูงต่าง ๆ กัน ผลปรากฏว่าสินค้าที่วางอยู่ในระดับความสูงที่ 93 - 100 เซนติเมตร จากพื้นจะมีโอกาสได้รับการหยิบมากที่สุด เนื่องจากเป็นชั้นที่สะดวกต่อการหยิบมากที่สุด ซึ่งให้คะแนนเต็ม 100 คะแนน หิ้งชั้นที่ได้รับการหยิบรองลงมา คือ หิ้งชั้นที่มีความสูงจากพื้น 120 - 145 เซนติเมตร นับเป็นคะแนนได้ 85 คะแนน แต่ในความเป็นจริงแล้ว ระดับความสูงนี้เป็นระดับความสูงที่สินค้าจะได้รับการมองเห็นมากที่สุด สำหรับความสูงอื่น ๆ ที่ลดหลั่นกันไป

กล่าวสรุปว่าเมื่อเทียบความสูงของหิ้งชั้นจากความสูงของไหล่ หิ้งชั้นที่ห่างจากไหล่ทางด้านล่างจะมีโอกาสได้รับการหยิบมากกว่าหิ้งชั้นที่อยู่ในระดับสูงกว่าไหล่

จากขั้นตอนและระยะทางที่เกี่ยวข้องดังกล่าวนี้ เป็นหน้าที่ของผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำต้องออกแบบส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ดังกล่าวมา เช่น ชื่อ ตราสินค้า เป็นต้น ไว้ที่ด้านใดด้านหนึ่งทั้ง 6 ด้าน ของบรรจุภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ นอกจากนั้นการจัดสรรเลือกตำแหน่งของส่วนประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เรียงลำดับก่อนหลัง ว่าจะไว้ที่ไหนบนบรรจุภัณฑ์แต่ละด้านนั้น จะต้องเข้าใจถึงสรีระการอ่านของสายตาคนเมื่อเพ่งมองสิ่งของใด ๆ ในระยะไม่เกิน 1 เมตร

2.2.4.2 สรีระในการอ่านบรรจุภัณฑ์

จากการทดลองโดยใช้อุปกรณ์วัดการเคลื่อนไหวของสายตาคนพบว่า คนส่วนใหญ่มีการเคลื่อนไหวของลูกนัยน์ตาในการอ่านคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ

1. เมื่อสายตาเริ่มเพ่งจากจุดเริ่มต้นจุดใดจุดหนึ่งเหมือน ๆ กันสายตาจะเริ่มอ่านจากทางซ้ายมือขึ้นสู่ข้างบน
2. การกวาดสายตาจะเริ่มกวาดจากด้านซ้ายไปยังด้านขวาในแนวทางตามเข็มนาฬิกา

3. สายตาจะเสาะหาจุดสิ้นสุดในการอ่านซึ่งมักจะเป็นขวามือด้านล่าง การค้นพบสรีระการอ่านดังกล่าวแล้วนี้ จะพบว่าตำแหน่งของบรรจุภัณฑ์ทางซ้ายมือจะได้รับการอ่านก่อนทางขวามือในขณะที่เดียวกันตำแหน่งทางส่วนบนของบรรจุภัณฑ์จะได้เปรียบกว่าส่วนล่างของบรรจุภัณฑ์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภักดิ์ ดังนั้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จากข้อมูลที่ได้รับ เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด สภาวะคู่แข่ง และปัจจัยอื่น ๆ ผู้ออกแบบจะสามารถจัดเรียงส่วนประกอบต่าง ๆ ของการออกแบบให้สอดคล้องกับเป้าหมายในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ในภาพที่ 2.18 แสดงถึงการเคลื่อนไหวของสายตาในการอ่าน โดยมรสรีระในการอ่าน ดังนี้ ถ้าแบ่งพื้นที่บรรจุภัณฑ์ออกเป็น 5 จุด ตำแหน่งที่ดีที่สุดจากสายตาของผู้ซื้อมักจะความหาจากส่วนประกอบของการออกแบบจะเริ่มจากจุดที่ 1 คือ ส่วนซ้ายมือด้านบนแล้วค่อยเคลื่อนมาจุดที่ 2 คือ ส่วนซ้ายด้านบน (บนจุดที่ 1) ตำแหน่งที่สำคัญคือ จุดที่ 3 ส่วนขวาด้านบน ถ้าผู้บริโภคยังต้องมีความสนใจอ่านต่อ สายตาจะเบนไปยังจุดที่ 4 คือ ส่วนซ้ายด้านล่างซึ่งเป็นจุดที่แสวงหาสิ่งที่ต้องการและจบลงที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ จุดที่ 5 ส่วนขวามือด้านล่าง โดยเริ่มจากส่วนประกอบอาหารจากธรรมชาติ (1) แล้วมาที่ชื่อสินค้า รายละเอียดของสินค้า และจบลงด้วยวิธีการปรุง และน้ำหนักที่บรรจุ

จุดสำคัญที่ดึงให้กลุ่มเป้าหมายอ่านได้ครบวงจรก่อนละสายตาไปที่อื่น คือเมื่อสรีระการอ่านจากจุดที่ 1 มาถึงจุดที่ 3 พบว่าไม่มีอะไรน่าสนใจ สายตาจึงกวาดออกนอกบรรจุภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้จุดที่ 4 จึงเป็นจุดสำคัญที่ดึงความสนใจของคนอ่านให้มีโอกาสอ่านข้อมูลได้ครบบริบูรณ์จนถึงจุดที่ 5 ในกรณีที่มีข้อมูลมากพอที่จะสื่อให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจและสามารถตัดสินใจซื้อได้



ภาพที่ 2.18 การเคลื่อนไหวของสายตาในการอ่าน

2.2.5 ความต้องการบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

การใช้เครื่องเทศในการปรุงอาหารนั้น เครื่องเทศที่นิยมใช้ จะเป็นเครื่องเทศที่ได้จากส่วนลำต้นใต้ดิน ส่วนของเมล็ด และส่วนต่างๆ ของพืชเครื่องเทศแต่ละชนิดที่สามารถนำมาปรุงอาหารได้ เช่น อบเชย ได้จากส่วนเปลือก หรือพริกไทย ที่ได้จากเมล็ดของต้นพริกไทย

สำหรับอาหารไทยหรือแม้แต่อาหารของประเทศเพื่อนบ้านในเอเชียต่างๆ ตลอดจนอาหารทางแถบยุโรปเอง มีการใช้เครื่องเทศเป็นส่วนประกอบในการปรุงอาหารทั้งนั้น ในอาหารไทยที่นำเอาเครื่องเทศมาใช้ นั้น ได้แก่ อาหารประเภทแกงเผ็ดต่างๆ ทว่าทั้งภูมิภาคของประเทศไทยล้วนใช้เครื่องเทศด้วยกันทั้งสิ้น และอาหารประเภทแกงคั่วของทางภาคใต้ก็นิยมใช้เครื่องเทศเป็นไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประกอบ แต่ที่นิยมมากที่สุดสำหรับอาหารไทยที่ต้องใช้เครื่องเทศนั้น คือ แงดัมยาคู้ง หรือแกงพะโล้ เป็นอาหารที่คนไทยทุกคนรู้จักกันดี

เมื่อกาลเวลาเปลี่ยนไปการบริโภคเครื่องเทศนั้นเป็นสิ่งที่สามารถซื้อหาได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายปลีกต่าง ซึ่งเป็นสถานที่ที่สามารถซื้อหาได้ตามต้องการ จากการพัฒนาในระบบอุตสาหกรรมนั้น มีส่วนทำให้บรรพบุรุษเครื่องเทศได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบบรรพบุรุษ ให้สามารถเก็บรักษาได้เป็นเวลานานขึ้นจากอดีต

บรรพบุรุษเครื่องเทศที่จำหน่ายในท้องตลาดนั้น เครื่องเทศมีหลายชนิด และขนาดปริมาณการบรรจุให้ผู้บริโภคได้นำไปปรุงอาหารตามความต้องการ โดยมีผู้ผลิตเครื่องเทศต่างๆ ได้แบ่งส่วนการจำหน่ายบรรพบุรุษเครื่องเทศของกลุ่มผู้บริโภคนั้นออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

2.2.4.1 กลุ่มผู้บริโภคในส่วนของโรงแรม ภัตตาคาร และร้านอาหารต่าง ๆ

โดยกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มแม่ครัว พ่อครัวที่ประจำอยู่ในสถานประกอบการต่างๆ โดยจะมีพฤติกรรมการใช้เครื่องเทศในจำนวนปริมาณที่ค่อนข้างมาก เนื่องจากมีความจำเป็นในการใช้เครื่องเทศที่ต้องนำมาประกอบอาหารในหลายประเภทด้วยกัน ดังนั้นจึงต้องการบรรพบุรุษที่มีเครื่องเทศปริมาณที่มาก เพื่อให้พอเพียงต่อการประกอบอาหารให้แก่ลูกค้า

2.2.4.2 กลุ่มผู้บริโภคในส่วนของแม่บ้านในครัวเรือน

ในกลุ่มผู้บริโภคในส่วนของแม่บ้านในครัวเรือน ในปัจจุบันนี้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับผู้ผลิตเครื่องเทศ เนื่องจากเป็นการใช้เครื่องเทศเพื่อนำมาประกอบอาหารในทุกมื้อ และทุกวัน แต่ปริมาณของเครื่องเทศที่ใช้ไม่ต้องการปริมาณที่มากเหมือนกับกลุ่มของแม่ครัวในร้านอาหาร และกลุ่มพฤติกรรมการใช้เครื่องเทศของกลุ่มแม่บ้านนั้นยังมีความต้องการของการเก็บรักษา เครื่องเทศอีกด้วย เนื่องจากประเภทของอาหารในแต่ละมื้อและแต่ละวันนั้น ไม่ได้มีการใช้เครื่องเทศประกอบอาหารเสมอไป ทำให้บรรพบุรุษที่เหมาะสมนั้น สามารถเก็บรักษาเครื่องเทศได้อีกด้วย

2.2.4.3 กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

สำหรับในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคในระดับอายุน้อย หรือกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่มีครอบครัว ซึ่งในปัจจุบันจำนวนผู้ชาย ผู้หญิงที่ยังไม่ได้สมรสมีจำนวนมาก และต้องการที่จะประกอบอาหารเอง จึงไม่มีความจำเป็นเท่าไรที่จะซื้อหาเครื่องเทศไว้เพื่อประกอบอาหารในครั้งต่อไป เมื่อใช้เครื่องเทศแล้วถ้าต้องการเครื่องเทศอีก จะสามารถซื้อหาได้ตามต้องการ เพื่อให้รองรับกับการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ผู้ผลิตจึงต้องให้ความสำคัญของกลุ่มนี้ โดยผลิตบรรพบุรุษเครื่องเทศ ที่มีปริมาณน้อยเพื่อเป็นทางเลือกทางให้แก่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

2.3 บรรจุกณ์ท์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

2.3.1 บรรจุกณ์ท์เครื่องเทศต่างๆ ที่จำหน่ายในปัจจุบัน

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นต่างๆ เกี่ยวกับบรรจุกณ์ท์เครื่องเทศ มีหลายชนิด เครื่องเทศที่จำหน่ายส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องเทศที่ผ่านกรรมวิธีการแปรรูปจากการอบแห้ง แล้วนำมาคัดแยกเฉพาะส่วนที่ต้องการ มีทั้งเครื่องเทศจากรากและลำต้นใต้ดิน เครื่องเทศจากส่วนเปลือก เครื่องเทศจากใบและยอด เครื่องเทศจากดอกและส่วนของดอก เครื่องเทศจากผลและเมล็ด ได้แก่ ยี่ห่วย (cumin), ลูกกระวาน (cardamom), กานพลู (cloves), ลูกผักชี (carainder), พริกไทย (pepper), อบเชย (cinnamon), ใบกระวาน (bay leaves), โป๊ยกั๊ก (aniseed) และลูกจันทร์ (nutmeg) เครื่องเทศต่างๆ จะมีจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายปลีกทั่วไป โดยพบว่า บรรจุกณ์ท์เครื่องเทศที่จำหน่ายนั้นมีหลากหลายยี่ห้อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อในรูปแบบของบรรจุกณ์ท์ถุงพลาสติก (plastic bag, pouch and sachet) ที่ทำจากฟิล์มพลาสติกหลายชั้นหรือใช้ร่วมกับวัสดุอื่นด้วยวิธีการประกบกับริศร่วม ซึ่งส่งผลให้บรรจุกณ์ท์ถุงพลาสติกมีคุณสมบัติที่เหมาะสมในการเก็บรักษาเครื่องเทศได้เป็นเวลานาน

2.3.2 รูปแบบบรรจุกณ์ท์เครื่องเทศ และ Brand เครื่องหมายการค้า บรรจุกณ์ท์เครื่องเทศที่จำหน่ายในปัจจุบัน ประกอบด้วย

2.3.1.1 บรรจุกณ์ท์เครื่องเทศ พริกไทยเม็ดขาวและเม็ดดำ

เครื่องเทศ พริกไทย เป็นเครื่องเทศที่มีผู้ผลิตและผู้ประกอบการอยู่หลายยี่ห้อ โดยมีทั้งผู้ผลิตและผู้ประกอบการรายใหญ่ไปจนถึงรายเล็ก มีดังต่อไปนี้

1) เครื่องเทศ พริกไทย ของบริษัท ไรท์พี จำกัด โดยใช้ “ตรา ไรท์พี” เป็นตราสินค้าสำหรับบรรจุกณ์ท์เครื่องเทศ พริกไทย มีทั้งชนิดพริกไทยขาวและพริกไทยดำโดยขนาดของบรรจุกณ์ท์นั้นมี 3 ขนาด ตามการบรรจุของเครื่องเทศพริกไทย คือ

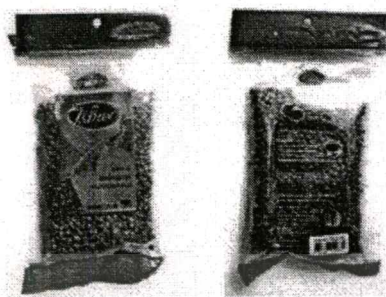
- ขนาดใหญ่ ปริมาณการบรรจุ ขนาด กรัม ลักษณะโครงสร้าง บรรจุกณ์ท์เป็นฟิล์มพลาสติกพิมพ์สอดสี่วัสดุประกบ (Laminate Plastic Film) ชนิด OPP/LLDPE มีคุณสมบัติสามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและอากาศได้ดี

- ขนาดกลาง ปริมาณการบรรจุ ขนาด 100 กรัม ลักษณะโครงสร้าง บรรจุกณ์ท์เป็นฟิล์มพลาสติกพิมพ์สอดสี่วัสดุประกบ (Laminate Plastic Film) ชนิด OPP/LLDPE มีคุณสมบัติสามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและอากาศได้ดี ลักษณะพิเศษของบรรจุกณ์ท์ขนาดกลางคือ เป็นบรรจุกณ์ท์ในลักษณะบรรจุกณ์ท์ 2 ชั้น โดยบรรจุกณ์ท์ชั้นแรกเป็นการบรรจุเครื่องเทศ พริกไทย โดยการปิดผนึกแบบปิดผนึก 2 ด้าน (two sides seal) และไม่มีการพิมพ์สอดสี่ต่างๆ ส่วนบรรจุกณ์ท์ชั้นที่สองนั้นจะมีลักษณะการปิดผนึก 4 ด้าน (four sides seal) ชนิดปากถุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบซิป สามารถเปิดปิดได้ในการใช้บรรจุภัณฑ์ ซึ่งผู้ผลิตต้องการให้ผู้บริโภคสามารถเก็บรักษา เครื่องเทศ พริกไทย ได้หลังจากที่เหลือในการนำไปปรุงอาหาร

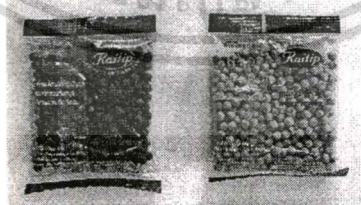


ภาพที่ 2.19 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ พริกไทย ตรา “ไรท์พิพี้” ขนาดกลาง ด้านหน้า-หลัง

- ขนาดเล็ก ปริมาณการบรรจุ ขนาด กรัม ลักษณะโครงสร้าง เครื่องเทศ พริกไทย เป็นฟิล์มพลาสติกพิมพ์สอดสีวัสดุประกบ (Laminate Plastic Film) ชนิด OPP/LLDPE การบรรจุนั้นเป็นการปิดผนึกปิดผนึก 3 ด้าน (three sides seal) ฟอรั่มฟิลซีล (form-fill-seal) แนวตั้ง ตามปริมาณของเครื่องเทศ



ภาพที่ 2.20 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ พริกไทย ตรา “ไรท์พิพี้” ขนาดเล็ก ด้านหน้า



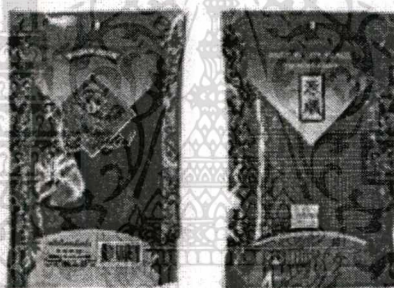
ภาพที่ 2.21 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ พริกไทย ตรา “ไรท์พิพี้” ขนาดเล็ก ด้านหลัง

รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ พริกไทย ตรา “ไรท์พิพี้” เป็นการออกแบบกราฟิกในรูปแบบการนำภาพเสมือนจริงของใบละมั่งจากต้นพริกไทยใช้เป็น ภาพประกอบ โดยใช้โทนสีเหลือง สีแดง สีนํ้าเงิน สีทอง และสีดำ สำหรับตำแหน่งของตรา สีนํ้าเงินมีลักษณะเด่นชัด ทั้งด้านหน้าและด้านหลัง รูปลักษณะโดยรวมของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เป็น เอกสารเป็นเอกสารที่ลงนามไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการแข่งขัน เมื่อผู้ผู้เห็นใบประกอบเช่นนี้ในการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดวางข้อความที่สำคัญต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสารต่อผู้บริโภคได้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างมีมาตรฐาน มีรายละเอียดที่สำคัญในการใช้เครื่องเทศ พริกไทยขาวและพริกไทยดำ แต่ที่สำคัญ คือ ขนาดของตัวอักษรมีการใช้ฟอนต์ที่ทำให้อ่านไม่ค่อยชัดเจน และมีขนาดเล็กมากไป เนื่องจากมีการใช้ฟอนต์มาก 1-2 ฟอนต์

2) เครื่องเทศ พริกไทยดำและพริกไทยขาว ของบริษัท วัฒนสุน จำกัด โดยใช้ “ตรา มือที่หนึ่ง” เป็นตราสินค้าสำหรับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ พริกไทยดำ โดยขนาดของบรรจุภัณฑ์นั้นมีขนาดเดียว ตามการบรรจุของเครื่องเทศพริกไทยดำพริกไทยขาว มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ 2 รูปแบบ คือ

- บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ พริกไทยดำ ขนาดการบรรจุ 100 กรัม (3.5 ออนซ์) ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นฟิล์มพลาสติกพิมพ์สอดสีวัสดุประกบ (Laminate Plastic Film) ชนิด OPP/LLDPE มีคุณสมบัติสามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและอากาศได้ดี การบรรจุนั้นเป็นการปิดผนึกแบบปิดผนึก 4 ด้าน (four sides seal)



ภาพที่ 2.22 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ พริกไทยดำ ตรา “มือที่หนึ่ง” ด้านหน้า-หลัง

รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ พริกไทยดำ ตรา “มือที่หนึ่ง” เป็นการออกแบบกราฟิกในรูปแบบการนำภาพลายเส้นกราฟิกของเครื่องเทศต่างๆ ใช้เป็นภาพประกอบ โดยใช้โทนสีขาว สีฟ้า สีแดง สีเขียว สีน้ำเงิน และสีดำ สำหรับตำแหน่งของตราสินค้ามีลักษณะเด่นชัด ในด้านหน้า รูปลักษณะโดยรวมของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เป็นการจัดวางข้อความที่สำคัญต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์เป็นภาษาอังกฤษและภาษาจีนกลาง (อาจมีความจำเป็นต่อการจำหน่ายทางการตลาดต่างประเทศ) ทำให้เกิดความไม่เข้าใจในผลิตภัณฑ์ ชื่อประเภทของเครื่องเทศเป็นการพิมพ์ข้อความบนสติ๊กเกอร์แล้วนำมาติดไว้บนบรรจุภัณฑ์ และไม่มีรายละเอียดที่สำคัญในการใช้เครื่องเทศ พริกไทยดำ

- บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ พริกไทยขาว ขนาดการบรรจุ 100 กรัม (3.5 ออนซ์) ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นฟิล์มพลาสติกพิมพ์สอดสีวัสดุประกบ (Laminate Plastic Film) ชนิด OPP/LLDPE มีคุณสมบัติสามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและอากาศได้ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า การบรรจุภัณฑ์เป็นการปิดผนึกแบบปิดผนึก 4 ด้าน (four sides seal)

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

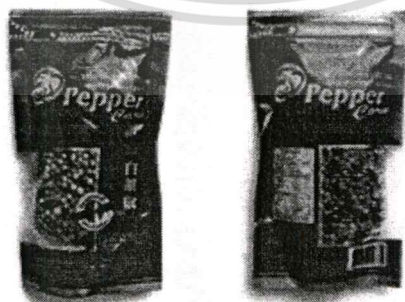


ภาพที่ 2.23 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ พริกไทยขาว ตรา “มือที่หนึ่ง” ด้านหน้า-หลัง

รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องเทศ พริกไทยขาว ตรา “มือที่หนึ่ง” เป็นการออกแบบกราฟิกในรูปแบบการนำภาพลายเส้นกราฟิกของเครื่องเทศ พริกไทยขาว ใช้เป็นภาพประกอบ โดยใช้โทนสีขาว สีแดง สีน้ำเงิน และสีทอง สำหรับตำแหน่งของตราสินค้ามีลักษณะเด่นชัด ในด้านหน้า มีรูปแบบการโชว์ผลิตภัณฑ์ภายในจากบรรจุภัณฑ์เอง รูปลักษณะโดยรวมของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เป็นการจัดวางข้อความที่สำคัญต่างๆ ที่ไม่เหมาะสมเนื่องจากไม่มีรายละเอียดที่สำคัญในการใช้เครื่องเทศ พริกไทยขาว

3) บริษัท เอส เอ โอ การเกษตร จำกัด เครื่องเทศ พริกไทย ของบริษัท วัฒนสุน จำกัด ใช้คำว่า ตรา “พริกไทยช้างสยาม” เป็นตราสินค้าสำหรับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ พริกไทย โดยขนาดของบรรจุภัณฑ์นั้นมีขนาดเดียว ตามการบรรจุของเครื่องเทศพริกไทยดำ คือ

- ขนาดการบรรจุ 100 กรัม (3.5 ออนซ์) ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นฟิล์มพลาสติกพิมพ์สอดสีวัสดุประเภท (Laminate Plastic Film) ชนิด OPP/LLDPE มีคุณสมบัติสามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและอากาศได้ดี การบรรจุนั้นเป็นการปิดผนึกแบบปิดผนึก 4 ด้าน (four sides seal)



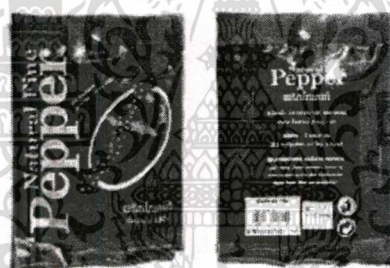
ภาพที่ 2.24 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ พริกไทย ตรา พริกไทยช้างสยาม ด้านหน้า-หลัง

รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ พริกไทย ตรา “พริกไทยช้างสยาม” เป็นการออกแบบกราฟิกในรูปแบบการโชว์ผลิตภัณฑ์ภายในจากบรรจุภัณฑ์เอง โดยใช้โทนสีไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขาว สีแดง สีทอง และสีดำ สำหรับตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ส่วนบนของบรรจุภัณฑ์ มีลักษณะเด่นชัด ในด้านหน้าและด้านหลัง รูปลักษณะโดยรวมของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เป็นการจัดวางข้อความที่สำคัญต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสารต่อผู้บริโภคได้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างมีมาตรฐาน มีรายละเอียดที่สำคัญในการใช้เครื่องเทศ พริกไทยดำ และที่สำคัญคือ ขนาดของตัวอักษรมีการใช้ฟอนต์ที่ทำให้อ่านไม่ค่อยชัดเจน เนื่องจากฟอนต์ใช้สีดำทำให้ข้อความดูกลืนไปกับ พริกไทย ที่มีสีออกเป็นสีน้ำตาลอ่อน

4) เครื่องเทศ พริกไทย ของ ร้านแม่ละม่อน โดยใช้ ตรา “โฮมช้อยท์” เป็นตราสินค้าสำหรับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ พริกไทย โดยขนาดของบรรจุภัณฑ์นั้นมีขนาดเดียว ตามการบรรจุของเครื่องเทศพริกไทยดำพริกไทย คือ

- ขนาดการบรรจุ 50 กรัม ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นฟิล์มพลาสติกพิมพ์สอดสีวัสดุประเภท (Laminate Plastic Film) ชนิด OPP/LLDPE มีคุณสมบัติสามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและอากาศได้ดี การบรรจุนั้นเป็นการปิดผนึกแบบปิดผนึก 4 ด้าน (four sides seal)



ภาพที่ 2.25 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ พริกไทย ตรา “โฮมช้อยท์” ด้านหน้า-หลัง

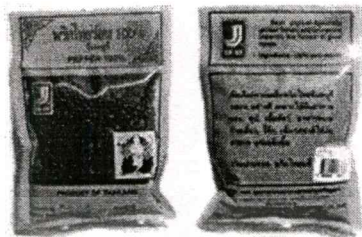
รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ พริกไทย ตรา “โฮมช้อยท์” เป็นการออกแบบกราฟิกในรูปแบบภาพกราฟิกเลียนแบบธรรมชาติของเม็ดพริกไทยสด และโชว์ผลิตภัณฑ์ภายในจากบรรจุภัณฑ์เอง โดยใช้โทนสีขาว สีเหลือง สีแดง สีเขียว สีน้ำตาล และสีดำ สำหรับตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ส่วนบนของบรรจุภัณฑ์ มีลักษณะที่ค่อนข้างเล็ก ในด้านหน้า รูปลักษณะโดยรวมของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เป็นการจัดวางข้อความแนวตั้งในส่วนชื่อประเภทผลิตภัณฑ์ และข้อความที่สำคัญต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารต่อผู้บริโภคได้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างมีมาตรฐานด้วยการใช้สีของตัวอักษรกับพื้นหลัง มีรายละเอียดที่สำคัญในการใช้เครื่องเทศ พริกไทย และขนาดของตัวอักษรมีการใช้ฟอนต์ที่ทำให้อ่านชัดเจน เนื่องจากฟอนต์ใช้สีขาว

5) เครื่องเทศ พริกไทย ของ หจก. อุตสาหกรรมอาหารสากลกรุงศรีอยุธยา โดยใช้ ตรา “เจจ” เป็นตราสินค้าสำหรับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ พริกไทย โดยขนาดของบรรจุภัณฑ์นั้นมีขนาดเดียว ตามการบรรจุของเครื่องเทศ พริกไทย คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ขนาดการบรรจุ 110 กรัม ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นฟิล์มพลาสติกพิมพ์สอดสีวัสดุประกบ (Laminate Plastic Film) ชนิด OPP/LLDPE มีคุณสมบัติสามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและอากาศได้ดี การบรรจุนั้นเป็นการปิดผนึกแบบปิดผนึก 4 ด้าน (four sides seal)

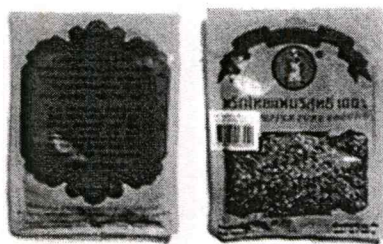


ภาพที่ 2.26 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ พริกไทย ตรา “เจจ” ด้านหน้า-หลัง

รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ พริกไทย ตรา “เจจ” เป็นการออกแบบกราฟิกในรูปแบบภาพกราฟิกลายไทยและนางฟ้ามาประกอบบนบรรจุภัณฑ์ และใช้ผลิตภัณฑ์ภายในจากบรรจุภัณฑ์เอง โดยใช้โทนสีขาว สีเหลือง สีแดง และสีเขียว สำหรับตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ส่วนบนด้านขวาของบรรจุภัณฑ์ มีลักษณะที่ค่อนข้างเล็กไม่เด่นชัด ในด้านหน้าและด้านหลัง รูปลักษณะโดยรวมของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เป็นการจัดวางข้อความที่สำคัญต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารต่อผู้บริโภคได้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานด้วยการใช้สีของตัวอักษรกับพื้นหลัง มีรายละเอียดที่สำคัญในการใช้เครื่องเทศ พริกไทย และขนาดของตัวอักษรโดยการใช้ฟอนต์ที่ทำให้อ่านชัดเจน เนื่องจากฟอนต์ใช้สีแดง

6) เครื่องเทศ พริกไทยเม็ดดำบด ของ หจก. กรุงเทพอาหารการเกษตรพานิช โดยใช้ ตรา “ศาลาแม่บ้าน” เป็นตราสินค้าสำหรับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ พริกไทย โดยขนาดของบรรจุภัณฑ์นั้นมีขนาดเดียว ตามการบรรจุของเครื่องเทศ พริกไทย คือ

- ขนาดการบรรจุ 40 กรัม ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นฟิล์มพลาสติกพิมพ์สอดสีวัสดุประกบ (Laminate Plastic Film) ชนิด OPP/LLDPE มีคุณสมบัติสามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและอากาศได้ดี การบรรจุนั้นเป็นการปิดผนึกแบบปิดผนึก 4 ด้าน (four sides seal)



ภาพที่ 2.27 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ พริกไทยเม็ดดำบด ตรา “ศาลาแม่บ้าน” ด้านหน้า-หลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ พริกไทยเม็ดดำบด ตรา “ศาลาแม่บ้าน” เป็นการออกแบบกราฟิกในรูปแบบลวดลายกราฟิกต่างๆ มาประกอบบนบรรจุภัณฑ์ และใช้วัสดุผลิตภัณฑ์ภายในจากบรรจุภัณฑ์เอง โดยใช้โทนสีขาว สีเหลือง สีส้ม สีเขียว และสีน้ำตาล สำหรับตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ส่วนบนตรงกลางของบรรจุภัณฑ์ มีลักษณะที่เด่นชัด ในด้านหน้า รูปลักษณะโดยรวมของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เป็นการจัดวางข้อความที่สำคัญต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์ สามารถสื่อสารต่อผู้บริโภคได้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ด้วยการใช้สีของตัวอักษรกับพื้นหลัง เนื่องจากฟอนต์ใช้สีน้ำตาลตัดกับพื้นสีส้ม มีรายละเอียดที่สำคัญในการใช้เครื่องเทศ พริกไทยเม็ดดำบด และขนาดของตัวอักษร โดยการใช้ฟอนต์ที่ทำให้อ่านชัดเจน

2.3.1.2 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ เม็ดผักชีและลูกผักชีคั่วป่น

เครื่องเทศ เม็ดผักชี เป็นเครื่องเทศที่มีผู้ผลิตและผู้ประกอบการอยู่หลายยี่ห้อ โดยมีสองผู้ผลิตและผู้ประกอบการ มีดังต่อไปนี้

1) เครื่องเทศ เม็ดผักชี ของบริษัท ง่วนสุน จำกัด โดยใช้ตรา “มือที่หนึ่ง” เป็นตราสินค้าสำหรับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ เม็ดผักชี โดยขนาดของบรรจุภัณฑ์นั้นมีขนาดเดียว ตามการบรรจุของเครื่องเทศ เม็ดผักชี มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ คือ

- ขนาดการบรรจุ 100 กรัม (3.5 ออนซ์) ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นฟิล์มพลาสติกพิมพ์สอดลวดคู่ประกบ (Laminate Plastic Film) ชนิด OPP/LLDPE มีคุณสมบัติสามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและอากาศได้ดี การบรรจุนั้นเป็นการปิดผนึกแบบปิดผนึก 4 ด้าน (four sides seal)



ภาพที่ 2.28 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ เม็ดผักชี ตรา “มือที่หนึ่ง” ด้านหน้า-หลัง

รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ เม็ดผักชี ตรา “มือที่หนึ่ง” เป็นการออกแบบกราฟิกในรูปแบบการนำภาพลายเส้นกราฟิกของเครื่องเทศต่างๆ ใช้เป็นภาพประกอบ โดยใช้โทนสีขาว สีเหลือง สีส้ม สีเขียว และสีดำ สำหรับตำแหน่งของตราสินค้ามีลักษณะเด่นชัด ในด้านหน้า รูปลักษณะโดยรวมของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เป็นการจัดวางข้อความที่สำคัญต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์เป็นภาษาอังกฤษและภาษาจีนกลาง (อาจมีความจำเป็นต่อการจำหน่ายทางการตลาดต่างประเทศ) ทำให้เกิดความไม่เข้าใจในผลิตภัณฑ์ ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเป็นการพิมพ์ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความบนสติ๊กเกอร์แล้วนำมาติดไว้บนบรรจุภัณฑ์ และไม่มีรายละเอียดที่สำคัญในการใช้เครื่องเทศ เม็ดผักชี

2) เครื่องเทศ เม็ดผักชี ของ หจก. อุตสาหกรรมอาหารสากลกรุงศรีอยุธยา โดยใช้ ตรา “เขียวธรรมชาติ” เป็นตราสินค้าสำหรับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ เม็ดผักชี โดยขนาดของบรรจุภัณฑ์นั้นมีขนาดเดียว ตามการบรรจุของเครื่องเทศ เม็ดผักชี มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ คือ

- ขนาดการบรรจุ 50 กรัม ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นฟิล์มพลาสติกพิมพ์สอดสีวัสดุประกบ (Laminate Plastic Film) ชนิด OPP/LLDPE มีคุณสมบัติสามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและอากาศได้ดี การบรรจุนั้นเป็นการปิดผนึกแบบปิดผนึก 4 ด้าน (four sides seal)



ภาพที่ 2.29 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ เม็ดผักชี ตรา “เขียวธรรมชาติ” ด้านหน้า-หลัง

รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ เม็ดผักชี ตรา “เขียวธรรมชาติ” เป็นการออกแบบกราฟิกในรูปแบบลวดลายกราฟิกมาประกอบบนบรรจุภัณฑ์ และใช้ผลิตภัณฑ์ภายในจากบรรจุภัณฑ์เอง โดยใช้โทนสีขาว สีเหลือง สีแดง และสีเขียว สำหรับตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ส่วนบนของบรรจุภัณฑ์ มีลักษณะที่เด่นชัด ในด้านหน้าและด้านหลัง รูปลักษณะโดยรวมของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เป็นการจัดวางข้อความที่สำคัญต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารต่อผู้บริโภคได้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้สีของตัวอักษรกับพื้นหลังที่ตัดกัน เนื่องจากฟอนต์ใช้สีเขียวตัดกับพื้นสีขาว มีรายละเอียดที่สำคัญในการใช้เครื่องเทศ เม็ดผักชี และขนาดของตัวอักษรไม่เล็ก ใช้ฟอนต์ที่ทำให้อ่านชัดเจน

3) เครื่องเทศ ลูกเม็ดผักชีคั่วป่น ของ หจก. กรุงเทพอาหารการเกษตรพานิช โดยใช้ ตรา “ศาลาแม่บ้าน” เป็นตราสินค้าสำหรับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ลูกเม็ดผักชีคั่วป่น โดยขนาดของบรรจุภัณฑ์นั้นมีขนาดเดียว ตามการบรรจุของเครื่องเทศ ลูกเม็ดผักชีคั่วป่น มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ คือ

- ขนาดการบรรจุ 50 กรัม ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นฟิล์มพลาสติกพิมพ์สอดสีวัสดุประกบ (Laminate Plastic Film) ชนิด OPP/LLDPE มีคุณสมบัติสามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและอากาศได้ดี การบรรจุนั้นเป็นการปิดผนึกแบบปิดผนึก 2 ด้าน (two sides seal)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.30 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ลูกเหม็ดผักชีตัวป่น ตรา “เขี้ยวธรรมชาติ” ด้านหน้า-หลัง

รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ลูกผักชีตัวป่น ตรา “ศาลาแม่บ้าน” เป็นการออกแบบกราฟิกในรูปแบบการจกองค์ประกอบทางกราฟิกมาใช้บนบรรจุภัณฑ์ และโชว์ผลิตภัณฑ์ภายในจากด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์ โดยใช้โทนสีขาว สีเหลือง สีแดง และสีน้ำตาล สำหรับตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ส่วนบนของบรรจุภัณฑ์ มีลักษณะที่เด่นชัด ในด้านหน้าและด้านหลัง รูปลักษณะโดยรวมของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เป็นการจัดวางข้อความที่สำคัญต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารต่อผู้บริโภคได้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้สีของตัวอักษรกับพื้นหลังที่ตัดกัน โดยฟอนต์ใช้สีน้ำตาลตัดกับพื้นสีเหลือง มีรายละเอียดที่สำคัญในการใช้เครื่องเทศ ลูกผักชีตัวป่น และขนาดของตัวอักษรไม่เล็ก ใช้ฟอนต์ที่ทำให้อ่านชัดเจน

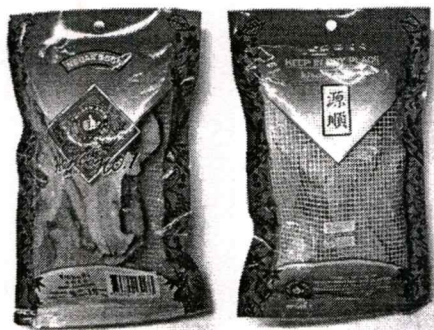
2.3.1.3 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ข่าอบแห้งและข่าป่น

เครื่องเทศ ข่าอบแห้ง เป็นเครื่องเทศที่มีผู้ผลิตและผู้ประกอบการเพียงยี่ห้อเดียว โดยผู้ผลิตและผู้ประกอบการ มีดังต่อไปนี้

1) เครื่องเทศ ข่าอบแห้ง ของบริษัท ง่วนสูง จำกัด โดยใช้ ตรา “มือที่หนึ่ง” เป็นตราสินค้าสำหรับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ เม็ดผักชี โดยขนาดของบรรจุภัณฑ์นั้นมีขนาดเดียว ตามการบรรจุของเครื่องเทศ เม็ดผักชี มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ คือ

- ขนาดการบรรจุ 50 กรัม ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นฟิล์มพลาสติกพิมพ์สอดสีวัสดุประกบ (Laminate Plastic Film) ชนิด OPP/LLDPE มีคุณสมบัติสามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและอากาศได้ดี การบรรจุนั้นเป็นการปิดผนึกแบบปิดผนึก 4 ด้าน (four sides seal)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.31 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ข่าอบแห้ง ตรา “มือนี่หนึ่ง” ด้านหน้า-หลัง

รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ข่าอบแห้ง ตรา “มือนี่หนึ่ง” เป็นการออกแบบกราฟิกในรูปแบบการนำภาพลายเส้นกราฟิกของเครื่องเทศต่างๆ ใช้เป็นภาพประกอบ โดยใช้โทนสีขาว สีเหลือง สีส้ม สีเขียว และสีดำ สำหรับตำแหน่งของตราสินค้ามีลักษณะเด่นชัดในด้านหน้า รูปลักษณะโดยรวมของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เป็นการจัดวางข้อความที่สำคัญต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์เป็นภาษาอังกฤษและภาษาจีนกลาง (อาจมีความจำเป็นต่อการจำหน่ายทางการตลาดต่างประเทศ) ทำให้เกิดความไม่เข้าใจในผลิตภัณฑ์ ชื่อประเภทของเครื่องเทศเป็นการพิมพ์ข้อความบนสติ๊กเกอร์แล้วนำมาติดไว้บนบรรจุภัณฑ์ และไม่มีรายละเอียดที่สำคัญในการใช้เครื่องเทศ เม็ดผักชี

2) เครื่องเทศ ข่าป่น ของ หจก. อุตสาหกรรมอาหารสากลกรุงศรีอยุธยา โดยใช้ตรา “ขอบฟ้าเขียว” เป็นตราสินค้าสำหรับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ข่าป่น โดยขนาดของบรรจุภัณฑ์นั้นมีขนาดเดียว ตามการบรรจุของเครื่องเทศ ข่าป่น มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ คือ

- ขนาดการบรรจุ 20 กรัม ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นฟิล์มพลาสติกพิมพ์สอดสีวัสดุประกบ (Laminate Plastic Film) ชนิด OPP/LLDPE มีคุณสมบัติสามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและอากาศได้ดี การบรรจุนั้นเป็นการปิดผนึกแบบปิดผนึก 2 ด้าน (two sides seal)



ภาพที่ 2.32 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ข่าป่น ตรา “ขอบฟ้าเขียว” ด้านหน้า-หลัง

รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ข่าป่น ตรา “ขอบฟ้าเขียว” เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า เป็นการออกแบบกราฟิกในรูปแบบภาพกราฟิกเลียนแบบธรรมชาติของหัวข่า และสวนกล้วยไทย มีวาทกรรมใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประยุกต์มาประกอบบนบรรจุภัณฑ์ และโชว์ผลิตภัณฑ์ภายในจากด้านบรรจุภัณฑ์ โดยใช้โทนสีขาว สีเหลือง และสีเขียว สำหรับตำแหน่งของตราสินค้าและชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์อยู่ส่วนบนของบรรจุภัณฑ์ มีลักษณะที่เด่นชัด ในด้านหน้า รูปลักษณะโดยรวมของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เป็นการจัดวางข้อความที่สำคัญต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารต่อผู้บริโภคได้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้สีของตัวอักษรกับพื้นหลังที่ตัดกัน เนื่องจากฟอนต์ใช้สีเขียวตัดกับพื้นขาว และตัวอักษรสีเขียวตัดกับพื้นสีเขียวอ่อน มีรายละเอียดที่สำคัญในการใช้เครื่องเทศ ข่าป่น และขนาดของตัวอักษรสัมพันธ์กับขนาดบรรจุภัณฑ์ โดยฟอนต์ที่ทำให้อ่านชัดเจน

2.3.1.4 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ตะไคร้อบแห้ง

เครื่องเทศ ตะไคร้อบแห้ง เป็นเครื่องเทศที่มีผู้ผลิตและผู้ประกอบการเพียงยี่ห้อเดียว โดยผู้ผลิตและผู้ประกอบการ มีดังต่อไปนี้

1) เครื่องเทศ ตะไคร้อบแห้ง ของ บริษัท ง่วนสูน จำกัด โดยใช้ตรา “มือที่หนึ่ง” เป็นตราสินค้าสำหรับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ เม็ดผักชี โดยขนาดของบรรจุภัณฑ์นั้นมีขนาดเดียวตามการบรรจุของเครื่องเทศ เม็ดผักชี มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ คือ

- ขนาดการบรรจุ 50 กรัม ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นฟิล์มพลาสติกพิมพ์สอดสีวัสดุประกบ (Laminate Plastic Film) ชนิด OPP/LLDPE มีคุณสมบัติสามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและอากาศได้ดี การบรรจุนั้นเป็นการปิดผนึกแบบปิดผนึก 4 ด้าน (four sides seal)



ภาพที่ 2.33 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ตะไคร้อบแห้ง ตรา “มือที่หนึ่ง” ด้านหน้า-หลัง

รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ตะไคร้อบแห้ง ตรา “มือที่หนึ่ง” เป็นการออกแบบกราฟิกในรูปแบบการนำภาพลายเส้นกราฟิกของเครื่องเทศต่างๆ ใช้เป็นภาพประกอบ โดยใช้โทนสีขาว สีเหลือง สีส้ม สีเขียว และสีดำ สำหรับตำแหน่งของตราสินค้ามีลักษณะเด่นชัด ในด้านหน้า รูปลักษณะโดยรวมของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เป็นการจัดวางข้อความที่สำคัญต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์เป็นภาษาอังกฤษและภาษาจีนกลาง (อาจมีความจำเป็นต่อการจำหน่ายทางการตลาดต่างประเทศ) ทำให้เกิดความไม่เข้าใจในผลิตภัณฑ์ ชื่อประเภทของเครื่องเทศเป็นการพิมพ์ข้อความบนสติ๊กเกอร์แล้วนำมาติดไว้บนบรรจุภัณฑ์ และไม่มีรายละเอียดที่สำคัญในการใช้เครื่องเทศ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ตะไคร้อบแห้ง

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.1.5 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ใบกระวาน

เครื่องเทศ ใบกระวาน เป็นเครื่องเทศที่มีผู้ผลิตและผู้ประกอบการอยู่เพียงยี่ห้อเดียว โดยมีผู้ผลิตและผู้ประกอบการ มีดังต่อไปนี้

1) เครื่องเทศ ใบกระวาน ของ หจก. อุตสาหกรรมอาหารสากลกรุงศรีอยุธยา โดยใช้ ตรา “นกระจอกเทศ” เป็นตราสินค้าสำหรับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ใบกระวาน โดยขนาดของบรรจุภัณฑ์นั้นมีขนาดเดียว ตามการบรรจุของเครื่องเทศ ใบกระวาน มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ คือ

- ขนาดการบรรจุ 15 กรัม ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นฟิล์มพลาสติกพิมพ์สอดสีวัสดุประกบ (Laminate Plastic Film) ชนิด OPP/LLDPE มีคุณสมบัติสามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและอากาศได้ดี การบรรจุนั้นเป็นการปิดผนึกแบบปิดผนึก 2 ด้าน (two sides seal)



ภาพที่ 2.34 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ใบกระวาน ตรา “นกระจอกเทศ” ด้านหน้า-หลัง

รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ใบกระวาน ตรา “นกระจอกเทศ” เป็นการออกแบบกราฟิกในรูปแบบภาพกราฟิกเลียนแบบธรรมชาติของใบกระวานมาประกอบบนบรรจุภัณฑ์ และใช้วัสดุพิมพ์ภายในจากบรรจุภัณฑ์เอง โดยใช้โทนสีขาว สีเหลือง สีเขียว สีแดง และสีน้ำตาล สำหรับตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ส่วนบนของบรรจุภัณฑ์ มีลักษณะที่เด่นชัด ในด้านหน้า รูปลักษณะโดยรวมของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เป็นการจัดวางข้อความที่สำคัญต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารต่อผู้บริโภคได้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้สีของตัวอักษรกับพื้นหลังที่ตัดกัน เนื่องจากฟอนต์ใช้สีน้ำตาลตัดกับพื้นเหลือง มีรายละเอียดที่สำคัญในการใช้เครื่องเทศ ใบกระวาน และขนาดของตัวอักษรสัมพันธ์กับขนาดบรรจุภัณฑ์ โดยฟอนต์ที่ทำให้อ่านชัดเจน

2.3.1.6 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ลูกกระวาน

เครื่องเทศ ลูกกระวาน เป็นเครื่องเทศที่มีผู้ผลิตและผู้ประกอบการอยู่เพียงยี่ห้อเดียว โดยมีผู้ผลิตและผู้ประกอบการ มีดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) เครื่องเทศ ลูกกระวาน ของ หจก. อุตสาหกรรมอาหารสากลกรุงเทพฯ โดย ใช้ ตรา “นกกระจอกเทศ” เป็นตราสินค้าสำหรับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ลูกกระวาน โดยขนาดของบรรจุภัณฑ์นั้นมีขนาดเดียว ตามการบรรจุของเครื่องเทศ ลูกกระวาน มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์คือ

- ขนาดการบรรจุ 6 กรัม ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นฟิล์มพลาสติกพิมพ์สอเคลือบผิวประกบ (Laminate Plastic Film) ชนิด OPP/LLDPE มีคุณสมบัติสามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและอากาศได้ดี การบรรจุนั้นเป็นการปิดผนึกแบบปิดผนึก 2 ด้าน (two sides seal)



ภาพที่ 2.35 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ลูกกระวาน ตรา “นกกระจอกเทศ” ด้านหน้า-หลัง

รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ลูกกระวาน ตรา “นกกระจอกเทศ” เป็นการออกแบบกราฟิกในรูปแบบภาพกราฟิกเลียนแบบธรรมชาติของลูกกระวาน และลายไทยประยุกต์มาประกอบบนบรรจุภัณฑ์ และโชว์ผลิตภัณฑ์ภายในจากบรรจุภัณฑ์เอง โดยใช้ โทนสีขาว สีชมพู และสีเขียว สำหรับตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ส่วนบนด้านซ้ายของบรรจุภัณฑ์ มีลักษณะที่เล็กไม่เด่นชัด ในด้านหน้า รูปลักษณ์โดยรวมของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เป็นการจัดวางข้อความที่สำคัญต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารต่อผู้บริโภคได้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้สีของตัวอักษรกับพื้นหลังที่ตัดกัน เนื่องจากฟอนต์ใช้สีเขียวตัดกับพื้นสีขาว มีรายละเอียดที่สำคัญในการใช้เครื่องเทศ ลูกกระวาน และขนาดของตัวอักษรสัมพันธ์กับขนาดบรรจุภัณฑ์ โดยฟอนต์ที่ทำให้อ่านชัดเจน

2.3.1.7 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ กานพลู

เครื่องเทศ กานพลู เป็นเครื่องเทศที่มีผู้ผลิตและผู้ประกอบการอยู่เพียงยี่ห้อเดียว โดยผู้ผลิตและผู้ประกอบการ มีดังต่อไปนี้

1) เครื่องเทศ กานพลู ของ หจก. กรุงเทพอาหารการเกษตรพานิช โดยใช้ ตรา “นกกระจอกเทศ” เป็นตราสินค้าสำหรับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ กานพลู โดยขนาดของบรรจุภัณฑ์นั้นมีขนาดเดียว ตามการบรรจุของเครื่องเทศ ลูกกระวาน มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ขนาดการบรรจุ 11 กรัม ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นฟิล์มพลาสติกพิมพ์สอดสีวัสดุประกบ (Laminate Plastic Film) ชนิด OPP/LLDPE มีคุณสมบัติสามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและอากาศได้ดี การบรรจุนั้นเป็นการปิดผนึกแบบปิดผนึก 2 ด้าน (two sides seal)



ภาพที่ 2.36 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ กานพลู ตรา “นกกระเจกเทศ” ด้านหน้า-หลัง

รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ กานพลู ตรา “นกกระเจกเทศ” เป็นการออกแบบกราฟิกในรูปแบบภาพกราฟิกเลียนแบบธรรมชาติของกานพลูและลายไทยประยุกต์มาประกอบบนบรรจุภัณฑ์ และใช้ผลิตภัณฑ์ภายในจากบรรจุภัณฑ์เอง โดยใช้โทนสีขาว สีแดง และสีน้ำตาล สำหรับตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ส่วนบนด้านขวาของบรรจุภัณฑ์ มีลักษณะที่เล็กไม่เด่นชัด ในด้านหน้า รูปลักษณะโดยรวมของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เป็นการจัดวางข้อความที่สำคัญต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารต่อผู้บริโภคได้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้สีของตัวอักษรกับพื้นหลังที่ตัดกัน เนื่องจากฟอนต์ใช้สีแดงตัดกับพื้นสีเหลือง มีรายละเอียดที่สำคัญในการใช้เครื่องเทศ กานพลู และขนาดของตัวอักษรสัมพันธ์กับขนาดบรรจุภัณฑ์ โดยฟอนต์ที่ทำให้อ่านชัดเจน

2.3.1.8 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ โป๊ยกั๊ก

เครื่องเทศ โป๊ยกั๊ก เป็นเครื่องเทศที่มีผู้ผลิตและผู้ประกอบการอยู่เพียงยี่ห้อเดียว โดยมีผู้ผลิตและผู้ประกอบการ มีดังต่อไปนี้

1) เครื่องเทศ โป๊ยกั๊ก ของ หจก. กรุงเทพมหานครการเกษตรพานิช โดยไม่มีตราสินค้าสำหรับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ โป๊ยกั๊ก โดยขนาดของบรรจุภัณฑ์นั้นมีขนาดเดียว ตามการบรรจุของเครื่องเทศ ลูกกระวาน มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ คือ

- ขนาดการบรรจุ 15 กรัม ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นฟิล์มพลาสติกพิมพ์สอดสีวัสดุประกบ (Laminate Plastic Film) ชนิด OPP/LLDPE มีคุณสมบัติสามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและอากาศได้ดี การบรรจุนั้นเป็นการปิดผนึกแบบปิดผนึก 2 ด้าน (two sides seal)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.37 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ โป๊ยก็ก ด้านหน้า-หลัง

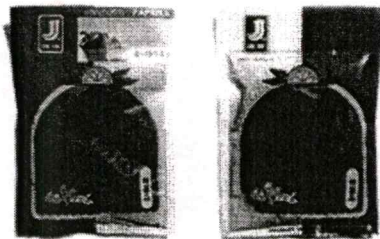
รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ โป๊ยก็ก ของ หจก. อุตสาหกรรมอาหารสากลกรุงศรีอยุธยา จำกัด เป็นการออกแบบกราฟิกในรูปแบบภาพกราฟิกเลียนแบบธรรมชาติของโป๊ยก็ก และลายไทยประยุกต์มาประกอบบนบรรจุภัณฑ์ และโชว์ผลิตภัณฑ์ภายในจากบรรจุภัณฑ์เอง โดยใช้โทนสีขาว สีครีม สีเหลือง สีแดง และสีน้ำตาล โดยไม่มีตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณะโดยรวมของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เป็นการจัดวางข้อความที่สำคัญต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารต่อผู้บริโภคได้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้สีของตัวอักษรกับพื้นหลังที่ตัดกัน เนื่องจากฟอนต์ใช้สีน้ำตาลตัดกับพื้นสีขาว มีรายละเอียดที่สำคัญในการใช้เครื่องเทศ โป๊ยก็ก และขนาดของตัวอักษรไม่สัมพันธ์กับขนาดบรรจุภัณฑ์ โดยฟอนต์ที่ทำให้อ่านมีขนาดเล็กไม่ชัดเจน

2.3.1.9 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ พริกหยวกปารีกำบดและพริกขี้หนูสวนปั่น
เครื่องเทศ พริก เป็นเครื่องเทศที่มีผู้ผลิตและผู้ประกอบการอยู่หลายยี่ห้อ โดยมีผู้ผลิตและผู้ประกอบการมีดังต่อไปนี้

1) เครื่องเทศ พริกหยวกปารีกำบด ของ หจก. อุตสาหกรรมอาหารสากลกรุงศรีอยุธยา โดยใช้ ตรา “เจเจ” เป็นตราสินค้าสำหรับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ พริกปารีกำป่น โดยขนาดของบรรจุภัณฑ์นั้นมีขนาดเดียว ตามการบรรจุของเครื่องเทศ ไบกระวาน มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์คือ

- ขนาดการบรรจุ 60 กรัม ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นฟิล์มพลาสติกพิมพ์สอดสีวัสดุประกบ (Laminate Plastic Film) ชนิด OPP/LLDPE มีคุณสมบัติสามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและอากาศได้ดี การบรรจุนั้นเป็นการปิดผนึกแบบปิดผนึก 4 ด้าน (four sides seal)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

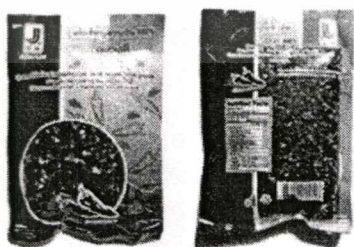


ภาพที่ 2.38 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ พริกหยวกป่าปรีกำป็น ตรา “เจเจ” ด้านหน้า-หลัง

รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ พริกหยวกป่าปรีกำป็น ตรา “เจเจ” เป็นการออกแบบกราฟิกในรูปแบบภาพกราฟิกเลียนแบบธรรมชาติของเครื่องเทศ พืชผักต่างๆ และการจัดองค์ประกอบลวดลายกราฟิกมาประกอบบนบรรจุภัณฑ์ และโชว์ผลิตภัณฑ์ภายในจากบรรจุภัณฑ์เอง โดยใช้โทนสีขาว สีแดง และสีน้ำตาล สำหรับตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ส่วนบนด้านซ้ายของบรรจุภัณฑ์ มีลักษณะที่เหมาะสมชัดเจน ในด้านหน้าและด้านหลัง รูปลักษณะโดยรวมของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ข้อความที่สำคัญต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารต่อผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์พิมพ์บนสติ๊กเกอร์ มีรายละเอียดที่สำคัญในการใช้เครื่องเทศ พริกหยวกป่าปรีกำป็น และขนาดของตัวอักษรสัมพันธ์กับขนาดบรรจุภัณฑ์ โดยฟอนต์ที่ทำให้อ่านชัดเจน

2) เครื่องเทศ พริกขี้หนูสวนป่น ของ หจก. อุตสาหกรรมอาหารสากลกรุงศรีอยุธยา โดยใช้ ตรา “เจเจ” เป็นตราสินค้าสำหรับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ พริกขี้หนูสวนป่น โดยขนาดของบรรจุภัณฑ์นั้นมีขนาดเดียว ตามการบรรจุของเครื่องเทศ พริกขี้หนูสวนป่น มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์คือ

- ขนาดการบรรจุ 35 กรัม ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นฟิล์มพลาสติกพิมพ์สอดสีวัสดุประกบ (Laminate Plastic Film) ชนิด OPP/LLDPE มีคุณสมบัติสามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและอากาศได้ดี การบรรจุนั้นเป็นการปิดผนึกแบบปิดผนึก 4 ด้าน (four sides seal)



ภาพที่ 2.39 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ พริกขี้หนูสวนป่น ตรา “เจเจ” ด้านหน้า-หลัง

รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ พริกขี้หนูสวนป่นตรา “เจเจ” เป็นการออกแบบกราฟิกในรูปแบบภาพกราฟิกเลียนแบบธรรมชาติของเครื่องเทศ พริกขี้หนูสวน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการจัดองค์ประกอบลวดลายกราฟิกมาประกอบบนบรรจุภัณฑ์ และโชว์ผลิตภัณฑ์ภายในจากบรรจุภัณฑ์เอง โดยใช้โทนสีขาว สีเหลือง สีแดง และสีเขียว สำหรับตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ส่วนบนด้านขวาของบรรจุภัณฑ์ มีลักษณะที่เหมาะสมในด้านหน้า รูปลักษณะโดยรวมของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ข้อความที่สำคัญต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารต่อผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดการใช้เครื่องเทศ พริกขี้หนูสวนป่น และขนาดของตัวอักษรสัมพันธ์กับขนาดบรรจุภัณฑ์ โดยฟอนต์ที่ทำให้อ่านชัดเจน

2.3.1.10 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ อบเชย

เครื่องเทศ อบเชย เป็นเครื่องเทศที่มีผู้ผลิตและผู้ประกอบการมีดังต่อไปนี้

1) เครื่องเทศ อบเชย ของ บริษัท ง่วนสูน จำกัด โดยใช้ ตรา “มือที่หนึ่ง” เป็นตราสินค้าสำหรับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ อบเชย โดยขนาดของบรรจุภัณฑ์นั้นมีขนาดเดียว ตามการบรรจุของเครื่องเทศ อบเชย มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ คือ

- ขนาดการบรรจุ 100 กรัม (3.5 ออนซ์) ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นฟิล์มพลาสติกพิมพ์สอดสีวัสดุประเภท (Laminate Plastic Film) ชนิด OPP/LLDPE มีคุณสมบัติสามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและอากาศได้ดี การบรรจุนั้นเป็นการปิดผนึกแบบปิดผนึก 4 ด้าน (four sides seal)



ภาพที่ 2.40 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ อบเชย ตรา “มือที่หนึ่ง” ด้านหน้า-หลัง

รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ อบเชย ตรา “มือที่หนึ่ง” เป็นการออกแบบกราฟิกในรูปแบบการนำภาพถ่ายเส้นกราฟิกของเครื่องเทศต่างๆ ใช้เป็นภาพประกอบโดยใช้โทนสีขาว สีเหลือง สีส้ม สีเขียว และสีดำ สำหรับตำแหน่งของตราสินค้ามีลักษณะเด่นชัดในด้านหน้า รูปลักษณะโดยรวมของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เป็นการจัดวางข้อความที่สำคัญต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์เป็นภาษาอังกฤษและภาษาจีนกลาง (อาจมีความจำเป็นต่อการจำหน่ายทางการตลาดต่างประเทศ) ทำให้เกิดความไม่เข้าใจในผลิตภัณฑ์ ชื่อประเภทของเครื่องเทศเป็นการพิมพ์ข้อความบนสติ๊กเกอร์แล้วนำมาติดไว้บนบรรจุภัณฑ์ และไม่มีรายละเอียดที่สำคัญในการใช้เครื่องเทศ อบเชย

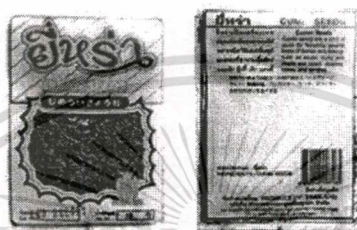
2.3.1.11 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ยี่หว่า

เครื่องเทศ ยี่หว่า เป็นเครื่องเทศที่มีผู้ผลิตและผู้ประกอบการมีดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) เครื่องเทศ ยี่หว่า ของ บริษัท อาหารสากลกรุงศรีอยุธยา โดยใช้ ตรา “เขี้ยวธรรมชาติ” เป็นตราสินค้าสำหรับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ยี่หว่า โดยขนาดของบรรจุภัณฑ์นั้นมีขนาดเดียว ตามการบรรจุของเครื่องเทศยี่หว่า มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ คือ

- ขนาดการบรรจุ 15 กรัม ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นฟิล์มพลาสติกพิมพ์สอดสีวัสดุประกบ (Laminate Plastic Film) ชนิด OPP/LLDPE มีคุณสมบัติสามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและอากาศได้ดี การบรรจุนั้นเป็นการปิดผนึกแบบปิดผนึก 2 ด้าน (two sides seal)



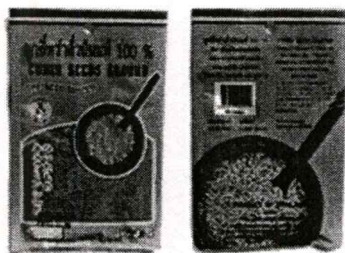
ภาพที่ 2.41 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ยี่หว่า ตรา “เขี้ยวธรรมชาติ” ด้านหน้า-หลัง

รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ยี่หว่า ของ บริษัท อาหารสากลกรุงศรีอยุธยา จำกัด เป็นการออกแบบกราฟิกในรูปแบบการจัดองค์ประกอบทางกราฟิกมาประกอบบนบรรจุภัณฑ์ และโชว์ผลิตภัณฑ์ภายในจากบรรจุภัณฑ์เอง โดยใช้โทนสีขาว สีเหลือง สีฟ้า สีชมพู และสีน้ำตาล โดยมีตราสินค้าอยู่ด้านล่างส่วนขวาของบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณะโดยรวมของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ การจัดวางข้อความที่สำคัญต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารต่อผู้บริโภคได้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้สีของตัวอักษรกับพื้นหลังที่ตัดกัน เนื่องจากฟอนต์ใช้สีน้ำตาลตัดกับพื้นสีขาว มีรายละเอียดที่สำคัญในการใช้เครื่องเทศ ยี่หว่า และขนาดของตัวอักษรสัมพันธ์กับขนาดบรรจุภัณฑ์ โดยฟอนต์ที่ทำให้อ่านชัดเจน

2) เครื่องเทศ ยี่หว่าป่น ของ หจก. เฮอร์เบอ แอนด์ สไปซ์ แลนด์ จำกัด โดยใช้ ตรา “ศาลาแม่บ้าน” เป็นตราสินค้าสำหรับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ยี่หว่าป่น โดยขนาดของบรรจุภัณฑ์นั้นมีขนาดเดียว ตามการบรรจุของเครื่องเทศ ยี่หว่าป่น มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ คือ

- ขนาดการบรรจุ 20 กรัม ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นฟิล์มพลาสติกพิมพ์สอดสีวัสดุประกบ (Laminate Plastic Film) ชนิด OPP/LLDPE มีคุณสมบัติสามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและอากาศได้ดี การบรรจุนั้นเป็นการปิดผนึกแบบปิดผนึก 4 ด้าน (four sides seal)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.42 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ยี่ห้อบ้าน ตรา “ศาลาแม่บ้าน” ด้านหน้า-หลัง

รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ยี่ห้อบ้าน ของ บริษัท อาหารสากลกรุงศรีอยุธยา จำกัด เป็นการออกแบบกราฟิกในรูปแบบการนำภาพเสมือนจริงของ เครื่องเทศยี่ห้อที่อยู่ในภาชนะมาประกอบบนบรรจุภัณฑ์ และโชว์ผลิตภัณฑ์ภายในจากบรรจุภัณฑ์ใน ด้านหน้า โดยใช้โทนสีขาว สีเหลือง สีเขียว สีแดง และสีน้ำตาล โดยมีตราสินค้าและประเภท ผลิตภัณฑ์อยู่ส่วนบนของบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณะโดยรวมของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ การจัดวางข้อความ ที่สำคัญต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารต่อผู้บริโภคได้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้สี ของตัวอักษรกับพื้นหลังที่ตัดกัน เนื่องจากฟอนต์ใช้สีน้ำตาลตัดกับพื้นสีเขียว มีรายละเอียดที่สำคัญใน การใช้เครื่องเทศ ยี่ห้อบ้าน และขนาดของตัวอักษรสัมพันธ์กับขนาดบรรจุภัณฑ์ โดยฟอนต์ที่ทำให้อ่าน ชัดเจน

2.3.1.12 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ขมิ้นป่น

เครื่องเทศ ขมิ้นป่น เป็นเครื่องเทศที่มีผู้ผลิตและผู้ประกอบการมีดังต่อไปนี้

1) เครื่องเทศ ขมิ้นป่น ของ หจก. เฮิร์บ แอนด์ สไปซ์แลนด์ โดยใช้ ตรา “ศาลาแม่บ้าน” เป็นตราสินค้าสำหรับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ขมิ้นป่น โดยขนาดของบรรจุภัณฑ์นั้นมี ขนาดเดียว ตามการบรรจุของเครื่องเทศ ขมิ้นป่น มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ คือ

- ขนาดการบรรจุ 20 กรัม ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นฟิล์มพลาสติก พิมพ์สอดสีวัสดุประกบ (Laminate Plastic Film) ชนิด OPP/LLDPE มีคุณสมบัติสามารถป้องกันการ ซึมผ่านของก๊าซและอากาศได้ดี การบรรจุนั้นเป็นการปิดผนึกแบบปิดผนึก 4 ด้าน (four sides seal)



ภาพที่ 2.43 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ขมิ้นป่น ตรา “ศาลาแม่บ้าน” ด้านหน้า-หลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ขมิ้นป่น ของ หจก. เอิร์ธ แอนด์ สไปซ์แลนด์ เป็นการออกแบบกราฟิกในรูปแบบการนำภาพเสมือนจริงของเครื่องเทศ ขมิ้น และอาหารที่ใช้ขมิ้นเป็นส่วนประกอบในอาหารเป็นภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ และโชว์เครื่องเทศขมิ้น ในด้านหลัง มีตราสินค้าและโลโก้ในด้านหน้าบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน รูปลักษณะโดยรวมของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ การจัดวางข้อความที่สำคัญต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารต่อผู้บริโภคได้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้สีของตัวอักษรกับพื้นหลังที่ตัดกัน เนื่องจากฟอนต์ใช้สีน้ำตาลและสีดำตัดกับสีของเครื่องเทศขมิ้นป่นที่มีสีน้ำตาลอ่อน มีรายละเอียดที่สำคัญในการใช้เครื่องเทศ ขมิ้นป่น และขนาดของตัวอักษรสัมพันธ์กับขนาดบรรจุภัณฑ์ โดยฟอนต์ที่ทำให้อ่านชัดเจน

2.3.1.13 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศพร้อมปรุง เครื่องต้มเนื้อ เครื่องพะโล้ และก๋วยจั๊บ
เครื่องเทศพร้อมปรุง เครื่องต้มเนื้อ เครื่องพะโล้ และก๋วยจั๊บ เป็นเครื่องเทศพร้อมปรุงที่มีผู้ผลิตและผู้ประกอบการมีดังต่อไปนี้

1) เครื่องเทศพร้อมปรุง เครื่องต้มเนื้อ ของ หจก. เอกวัฒนา โดยใช้ ตรา “โบว์แดง” เป็นตราสินค้าสำหรับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศพร้อมปรุง เครื่องต้มเนื้อ โดยขนาดของบรรจุภัณฑ์นั้นมีขนาดเดียว ตามการบรรจุของเครื่องเทศพร้อมปรุง เครื่องต้มเนื้อ มีเครื่องเทศต่างๆ ได้แก่ เก้าอี้ ขมิ้น ข่า ไป้ยกี้ ผักชี อบเชย เทียนข้าวเปลือก กระวาน และกระเทียม มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์คือ

- ขนาดการบรรจุเครื่องเทศพร้อมปรุง เครื่องต้มเนื้อ ไม่ได้ระบุปริมาณการบรรจุในบรรจุภัณฑ์ โดยลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นฟิล์มพลาสติกพิมพ์สอดสีวัสดุประกบ (Laminate Plastic Film) ชนิด OPP/LLDPE มีคุณสมบัติสามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและอากาศได้ดี การบรรจุนั้นเป็นการปิดผนึกแบบปิดผนึก 4 ด้าน (four sides seal)



ภาพที่ 2.44 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศพร้อมปรุง เครื่องต้มเนื้อ ตรา “โบว์แดง” ด้านหน้า-หลัง

รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศพร้อมปรุง เครื่องต้มเนื้อ ตรา “โบว์แดง” เป็นการออกแบบกราฟิกในรูปแบบการนำภาพเสมือนจริงของเครื่องเทศที่ใช้เป็นส่วนประกอบเครื่องต้มเนื้อเป็นภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ และโชว์ในด้านหน้า มีตราสินค้าและโลโก้ในด้านหน้าบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน รูปลักษณะโดยรวมของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ การจัดวางข้อความที่สำคัญต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารต่อผู้บริโภคได้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ด้วยไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้สีของตัวอักษรกับพื้นหลังที่ตัดกัน เนื่องจากฟอนต์ใช้สีแดงและสีน้ำเงินตัดกับสีขาว มีรายละเอียดที่สำคัญในการใช้เครื่องเทศพร้อมปรุง และขนาดของตัวอักษรสัมพันธ์กับขนาดบรรจุภัณฑ์ โดยฟอนต์ที่ทำให้อ่านชัดเจน

2) เครื่องเทศพร้อมปรุง เครื่องพะโล้ ของ ร้านศรีไทย โดยใช้ ตรา “มาครัว 5 ดาว” เป็นตราสินค้าสำหรับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศพร้อมปรุง เครื่องพะโล้ โดยขนาดของบรรจุภัณฑ์นั้นมีขนาดเดียว ตามการบรรจุของเครื่องเทศพร้อมปรุง เครื่องพะโล้ มีเครื่องเทศต่างๆ ได้แก่ โป๊ยกั๊ก และอบเชย มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ คือ

- ขนาดการบรรจุเครื่องเทศพร้อมปรุง เครื่องพะโล้ ขนาดการบรรจุ 8 กรัม โดยลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นฟิล์มพลาสติกใส ชนิด LLDPE มีคุณสมบัติสามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและอากาศได้ดีพอสมควร การบรรจุนั้นเป็นการปิดผนึกแบบปิดผนึก 2 ด้าน (two sides seal)



ภาพที่ 2.45 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศพร้อมปรุง เครื่องพะโล้ ตรา “แม่บ้าน 5 ดาว” ด้านหน้า-หลัง

รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศพร้อมปรุง เครื่องพะโล้ ตรา “แม่บ้าน 5 ดาว” เป็นการออกแบบกราฟิกบนกระดาษพิมพ์สีแดงบนกระดาษขาว ในรูปแบบการนำภาพกราฟิกของไก่ เป็ด ห่าน และอาหารที่ใช้เครื่องเทศพร้อมปรุง เครื่องพะโล้ เป็นภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ มีตราสินค้าและโลโก้ในด้านหน้าบรรจุภัณฑ์ ใช้สีของตัวอักษรกับพื้นหลังที่ตัดกัน เนื่องจากฟอนต์ใช้สีแดงตัดกับสีขาว มีรายละเอียดที่สำคัญในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศพร้อมปรุง เครื่อง

3) เครื่องเทศพร้อมปรุง เครื่องพะโล้ และก้วยจี่บ ของ ร้านศรีไทย โดยใช้ ตรา “มาครัว 5 ดาว” เป็นตราสินค้าสำหรับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศพร้อมปรุง เครื่องพะโล้และก้วยจี่บ โดยขนาดของบรรจุภัณฑ์นั้นมีขนาดเดียว ตามการบรรจุของผลิตภัณฑ์เครื่องเทศพร้อมปรุง เครื่องพะโล้และก้วยจี่บ มีเครื่องเทศต่างๆ ได้แก่ โป๊ยกั๊ก อบเชย ผักชี ข่าแห้ง และเปลือกส้ม มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ คือ

- บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศพร้อมปรุง เครื่องพะโล้และก้วยจี่บ ไม่มีขนาดการบรรจุเครื่องเทศพร้อมปรุง เครื่องพะโล้และก้วยจี่บ โดยลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นฟิล์มไม่ผ่านการฉีกขาด ใช้กระดาษพิมพ์สีแดงและก้วยจี่บ โดยลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นฟิล์มไม่ผ่านการฉีกขาด อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พลาสติกใส ชนิด LLDPE มีคุณสมบัติสามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและอากาศได้ดีพอสมควร การบรรจุนั้นเป็นการปิดผนึกแบบปิดผนึก 2 ด้าน (two sides seal)

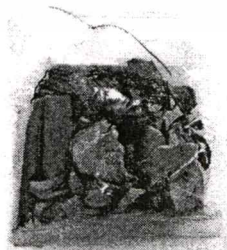


ภาพที่ 2.46 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศพร้อมปรุง เครื่องพะโล้และก๋วยจั๊บน้ำร้อน “แม่บ้าน 5 ดาว” ด้านหน้า-หลัง

รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศพร้อมปรุง เครื่องพะโล้ น้ำร้อน “แม่บ้าน 5 ดาว” เป็นการออกแบบกราฟิกบนกระดาษพิมพ์สี่เหลี่ยมกระดาษขาว ในรูปแบบการนำภาพกราฟิกของตราสินค้า “แม่บ้าน 5 ดาว” และลวดลายกราฟิกแบบจีนเป็นภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณะโดยรวมของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ใช้สีของตัวอักษรกับพื้นหลังที่ตัดกัน มีรายละเอียดที่สำคัญในการใช้เครื่องเทศพร้อมปรุง เครื่องพะโล้และก๋วยจั๊บน้ำร้อน

3) เครื่องเทศพร้อมปรุง เครื่องพะโล้ โดยขนาดของบรรจุภัณฑ์นั้นมีขนาดเดียว ตามการบรรจุของเครื่องเทศพร้อมปรุง เครื่องพะโล้ มีเครื่องเทศต่างๆ ได้แก่ โป๊ยกั๊ก อบเชย ผักชี และข่าแห้ง มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ คือ

- บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศพร้อมปรุง เครื่องพะโล้ ไม่มีขนาดการบรรจุ โดยลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นฟิล์มพลาสติกใส ชนิด LLDPE มีคุณสมบัติสามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและอากาศได้ดีพอสมควร การบรรจุนั้นเป็นการปิดผนึกแบบปิดผนึก 1 ด้าน (one sides seal)



ภาพที่ 2.47 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศพร้อมปรุง เครื่องพะโล้ ด้านหน้า-หลัง

2.3.1.13 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศพร้อมปรุง เครื่องต้มยำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องเทศพร้อมปรุง เครื่องต้มเนื้อ เครื่องต้มยำ เป็นเครื่องเทศพร้อมปรุงที่มีผู้ผลิตและผู้ประกอบการมีดังต่อไปนี้

1) เครื่องเทศพร้อมปรุง เครื่องต้มยำ ของ บริษัท ง่วนสูน จำกัด โดยใช้ ตรา “มือที่หนึ่ง” เป็นตราสินค้าสำหรับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศพร้อมปรุง เครื่องต้มยำ โดยขนาดของบรรจุภัณฑ์นั้นมีขนาดเดียว ตามการบรรจุของเครื่องเทศพร้อมปรุง เครื่องต้มยำ มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ คือ

- ขนาดการบรรจุเครื่องเทศพร้อมปรุง เครื่องต้มยำ ไม่ได้ระบุปริมาณการบรรจุในบรรจุภัณฑ์ โดยลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นฟิล์มพลาสติกพิมพ์สอดสีวัสดุประกบ (Laminate Plastic Film) ชนิด OPP/LLDPE มีคุณสมบัติสามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและอากาศได้ดี การบรรจุนั้นเป็นการปิดผนึกแบบปิดผนึก 4 ด้าน (four sides seal)



ภาพที่ 2.48 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศพร้อมปรุง เครื่องพะโล้ ด้านหน้า-หลัง

รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์พร้อมปรุง เครื่องต้มยำ ตรา “มือที่หนึ่ง” เป็นการออกแบบกราฟิกบนกระดาษพิมพ์สีระบบออฟเซตบนกระดาษ ในรูปแบบการนำภาพกราฟิกเหมือนจริงของอาหารที่ใช้เครื่องเทศพร้อมปรุง เครื่องต้มยำ และภาพเครื่องเทศต่างๆ เป็นภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ และโชว์เครื่องเทศในด้านหน้า มีตราสินค้าและโลโก้ในด้านหน้าบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน รูปลักษณ์โดยรวมของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ การจัดวางข้อความที่สำคัญต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารต่อผู้บริโภคได้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้สีของตัวอักษรกับพื้นหลังที่ตัดกัน มีรายละเอียดที่สำคัญในการใช้เครื่องเทศพร้อมปรุง เครื่องต้มยำ และขนาดของตัวอักษรสัมพันธ์กับขนาดบรรจุภัณฑ์ โดยฟอนต์ที่ทำให้อ่านชัดเจน

2.4 วัสดุและเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์

2.4.1 วัสดุบรรจุภัณฑ์

วัสดุบรรจุภัณฑ์ โดยพื้นฐานแล้ว สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1) ประเภทเซรามิกส์ (Ceramics) รวมทั้งเครื่องแก้ว (Glassware และเครื่องกระเบื้องลายคราม (Chinaware)
- 2) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากพืช-ผัก (Vegetable Product) ได้แก่ ไม้ เยื่อไม้ ยาง ไม้ เส้นใยจากพืช-ผัก ในรูปของกระดาษ สิ่งทอ เช่น ผ้า หรือเครื่องจักสาน เป็นต้น
- 3) ประเภทโลหะ (Metals) เช่นแผ่นเหล็กอาบดีบุก (Tinplate) อลูมิเนียมโลหะผสม (Alloy) อลูมิเนียมแผ่นเปลว (Aluminum Foil) ทองแดง (Copper) ทองเหลือง (Brass) ฯลฯ ได้แก่ ภาชนะบรรจุในรูปของกระป๋อง ถึงโลหะ เป็นต้น
- 4) ประเภทพลาสติก (Plastics) เป็นวัสดุที่ได้จากการสังเคราะห์ของพวก Polymer ส่วนมากทำมาจาก Petroleum Oil ได้แก่ Polyethylene (PE) (PP) Polystyrene (Ps) Polystyrene (Ps) Polyester Polyvinyl Chloride (PVC) และอื่นๆ

2.4.2 คุณสมบัติสำคัญของวัสดุ และบรรจุภัณฑ์ตามประเภทของวัสดุ

เนื่องจากวัสดุบรรจุภัณฑ์มีหลายประเภทหลายชนิด มีรายละเอียดในเนื้อหากว้างมากและยากที่จะนำมากล่าวได้ทั้งหมด ดังนั้นจึงศึกษาถึงวัสดุบรรจุภัณฑ์ในที่นี่ จึงเฉพาะวัสดุที่สำคัญๆ ตามปริมาณการใช้ในวงการธุรกิจเท่านั้น ได้แก่

2.4.2.1 บรรจุภัณฑ์กระดาษ ต้องคำนึงถึงคุณสมบัติดังนี้

น้ำหนักมาตรฐาน ความหนา ความเรียบ/ความเป็นรูปทรง ความขาวสว่าง การต้านไขมัน/น้ำมัน การดูดซึมน้ำ การต้านแรงดึงและการยืดตัว การต้านแรงฉีกขาด การต้านแรงกด การต้านแรงทิ่มทะลุ การต้านแรงในแนวตั้ง/นอน ความคงทนต่อการโค้งงอ (ความแข็งตึง) ความทนทานต่อการขีด

2.4.2.2 บรรจุภัณฑ์พลาสติก ต้องคำนึงถึงคุณสมบัติดังนี้

ความปลอดภัย : การแพร่กระจาย (Migration) เนื้อพลาสติก (Material) ความมันวาว ความใส/ความขุ่นมัว ความหนา การต้านไขมัน/น้ำมัน การต้านแรงดึง และการยืดตัว ความแข็งแรงของตะเข็บ การต้านแรงฉีกขาด อัตราการซึมผ่านของไอน้ำ อัตราการซึมผ่านของก๊าซ การรั่วซึม ความทนทานต่ออุณหภูมิ สารเคมี ความทนทานต่อการขีด

2.4.3 บรรจุภัณฑ์สำหรับอาหาร

ผลิตภัณฑ์อาหารใดๆ จะประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับของตลาดนั้น จำเป็นต้องมีการควบคุมคุณภาพตั้งแต่วัตถุดิบ ขึ้นตอนระหว่างการแปรรูปและการบรรจุ นอกจากนี้ยังต้องมีมาตรการควบคุมการเก็บรักษาและการจัดส่ง เพื่อให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตและจัดส่งแต่ละครั้งมีคุณภาพอย่างคงที่ ถ้าสามารถควบคุมคุณภาพของอาหารได้อย่างแน่นอนและสม่ำเสมอแล้ว โอกาสที่บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถเพิ่มคุณภาพของสินค้าแต่สามารถเพิ่มคุณค่าของสินค้าได้

บรรจุภัณฑ์อาหารมีบทบาทสำคัญในการเป็นขั้นสุดท้ายที่ช่วยรักษาคุณภาพอาหารซึ่งอาจทำให้เปลี่ยนแปลงไปโดยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม วัตถุประสงค์หลักที่จัดว่าสำคัญมาก คือ การยืดอายุการไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เก็บของอาหารให้ยาวนานขึ้นและสามารถเก็บรักษาคุณภาพของอาหารให้คงอยู่จนกระทั่งบริโภคหมด ในแง่การส่งออกจำเป็นอย่างยิ่งที่บรรจุภัณฑ์ช่วยรักษาคุณภาพของความหอมและรสชาติความอร่อย จนกระทั่งถึงมือ

2.4.3.1 บรรจุภัณฑ์เพื่อการรักษาคุณภาพอาหาร

บทบาทของบรรจุภัณฑ์ในอีกแง่มุมหนึ่ง คือ เป็นเครื่องมือในการช่วยเก็บรักษาคุณค่าของอาหาร และทำหน้าที่ในการรักษาคุณภาพของอาหาร 2 ทาง คือ การปกป้องเชิงรับและการปกป้องเชิงรุกแต่สิ่งที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการปกป้องเชิงรับหรือรุกก็ตาม ตัวบรรจุภัณฑ์จะต้องไม่เป็นสาเหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณค่าหรือด้อยคุณภาพลง กล่าวคือ ตัวบรรจุภัณฑ์จะต้องไม่เป็นตัวทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์อาหาร โดยเฉพาะพลาสติกยังต้องทำหน้าที่ช่วยเก็บกลิ่นของผลิตภัณฑ์อาหารไว้ กลิ่นที่เปลี่ยนแปลงอาจเกิดจากสิ่งแปลกปลอมจากบรรยากาศซึมผ่านผิวของบรรจุภัณฑ์เข้าไปทำปฏิกิริยา หรืออาจจะเกิดจากกลิ่นที่อยู่ในอาหารถูกดูดซึมโดยบรรจุภัณฑ์ หรือ กลิ่นซึมผ่านออกสู่บรรยากาศภายนอก

การปกป้องเชิงรับ

การปกป้องเชิงรับ หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ใส่อาหารเพียงอย่างเดียว ทำหน้าที่เป็นตัวกั้นผลิตภัณฑ์ไม่ให้สัมผัสบรรยากาศภายนอก บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่เป็นกลไกในการปกป้องผลิตภัณฑ์จากสิ่งเหล่านี้

การป้องกันทางกายภาพ

ผลิตภัณฑ์อาหารจำเป็นต้องได้รับการปกป้องจากภัยอันตรายดังต่อไปนี้

1) การรั่ว การหลุดรอดของผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งและการเก็บรักษา เป็นสิ่งที่ไม่ควรเกิดขึ้น ปรากฏการณ์เช่นนี้ดูเหมือนว่าจะเกิดจากการปิดผนึกที่ไม่แข็งแรงพอที่จะรองรับแรงกระแทกหรือแรงดันทะลุระหว่างการขนส่ง อีกตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในแถบประเทศเขตร้อนก็คือ การทำลายบรรจุภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายตัวของแมลงทำให้เกิดความเสียหายต่อผลิตภัณฑ์ในเวลาต่อมา

2) การซึมผ่านวัสดุ ปรากฏการณ์การซึมผ่านของผลิตภัณฑ์อาจเกิดขึ้นได้ทั้งในสถานะของเหลว หรือในสถานะที่เป็นก๊าซ ในกรณีของเหลวภาวการณ์รั่วซึม ส่วนมากจะพบเห็นที่รอยปิดผนึกของถุงพลาสติกต่างๆไป เนื่องจากวัสดุบรรจุภัณฑ์เกือบทั้งหมดยกเว้นรอยเชื่อมของกระป๋องหรือฝาขวดแก้วจะมีรูพรุนเพียงพอที่ก๊าซจะผ่านได้ หากมองในแง่การซึมผ่านก๊าซบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ใน 2 ลักษณะ คือ

2.1 ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซจากภายนอกสู่ภายในบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ การเกิดการเหม็นหืนของผลิตภัณฑ์ จากการซึมผ่านของออกซิเจนที่เข้าไปทำปฏิกิริยาไป กลิ่นจากภายนอก ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปนเปื้อนกับกลิ่นของอาหารในสภาวะแวดล้อมที่เต็มไปด้วยกลิ่น เช่น กลิ่นควัน กลิ่นน้ำมัน ซึ่งสามารถทำปฏิกิริยากับคุณสมบัติของอาหารได้จากการซึมผ่านเข้าไปในบรรจุภัณฑ์

2.2 ป้องกันการถ่ายเทจากจากภายในสู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ป้องกันการสูญเสียกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ลดการระเหยของน้ำ หลีกเลี่ยงการรั่วซึมของก๊าซที่บรรจุไว้เพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์

โดยพื้นฐานของบทบาทบรรจุภัณฑ์ที่กล่าวมาแล้ว การปิดผนึกเพื่อป้องกันก๊าซรั่วซึม จำเป็นต้องเลือกใช้วัสดุที่ทำบรรจุภัณฑ์จากวัสดุหลายชนิด สิ่งที่ต้องคำนึง คือ

- 1) ชนิดของผลิตภัณฑ์
- 2) วิธีการเก็บรักษาและระดับของอุณหภูมิที่เหมาะสม
- 3) ความเสี่ยงต่อมลภาวะ
- 4) อายุการเก็บที่ต้องการ

การถ่ายเทพลังงาน

มีพลังงานอย่างน้อย 2 ประเภทที่สามารถถ่ายเทผ่านบรรจุภัณฑ์เข้าไปถึงผลิตภัณฑ์ได้ คือ แสงและความร้อน พลังงานทั้ง 2 ประเภทนี้อาจก่อให้เกิดปฏิกิริยาทางเคมีและเร่งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดการเน่าเสียของผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น

- 1) แสง ผลิตภัณฑ์อาหารหลายชนิดมีความไวต่อแสง ซึ่งก่อให้เกิดปฏิกิริยาทางเคมีและส่งผลให้สีของผลิตภัณฑ์อาหารซีดลง สูญเสียวิตามินและเกิดการแปรสภาพกรดอะมิโน
- 2) ความร้อน การส่งผ่านความร้อนเกิดขึ้นได้ในรูปแบบการแผ่รังสี การนำพาความร้อน และการเหนี่ยวนำความร้อน การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความเสี่ยงต่อความร้อนสูงจำเป็นต้องควบคุมอุณหภูมิให้คงที่ระหว่างการเก็บรักษา และการขนส่ง

จุลินทรีย์

บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ปกป้องผลิตภัณฑ์อาหารในทางกายภาพจากจุลินทรีย์ที่มีจำนวนมากในบรรยากาศ และจากตัวผลิตภัณฑ์เอง ซึ่งวิธีนี้ก่อให้เกิด “บรรจุภัณฑ์แบบปลอดเชื้อ” ขึ้นมา มีผลิตภัณฑ์ 4 ประเภทที่จำเป็นต้องหลีกเลี่ยงจากปฏิกิริยาของจุลินทรีย์ คือ

- 1) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านการฆ่าเชื้อ เช่น ขนบปัง เครื่องเทศ ซึ่งอาจถูกปนเปื้อนด้วยเชื้อโรค หรือจุลินทรีย์ต่างๆ ในระหว่างการเก็บเกี่ยวขนส่ง
- 2) ผลิตภัณฑ์ประเภทที่หมักด้วยจุลินทรีย์บางประเภท เช่น โยเกิร์ตและไส้กรอก ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ต้องระวังไม่ให้ถูกปนเปื้อนจากเชื้อจุลินทรีย์ชนิดอื่นๆ ที่มีอยู่ภายนอกหรือแฝงมากับอุปกรณ์เตรียมอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของสด เช่น ปลาและผัก ต้องผ่านขั้นตอนการทำ ความสะอาดที่ถูกสุขลักษณะเพื่อป้องกันการเกิดอาหารเป็นพิษ

4) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มาเชื้อ ดังผลิตภัณฑ์อาหารจะต้องทนทานต่อการฆ่าเชื้อได้ กล่าวคือ หลังการฆ่าเชื้อคุณภาพของอาหารยังเป็นที่ยอมรับได้

ในแง่ของการปกป้องเชิงรับนี้เป็นการป้องกันขั้นพื้นฐานของบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันอันตรายจากสิ่งแวดล้อมภายนอกอันได้แก่ กายภาพ พลังงานและจุลชีวะมีโอกาสเข้าทำปฏิกิริยากับอาหารภายในบรรจุภัณฑ์น้อยที่สุดเท่าที่จะน้อยได้

การปกป้องเชิงรุก

เมื่อไรก็ตามที่บรรจุภัณฑ์มีบทบาทต่อการเตรียมและรักษาผลิตภัณฑ์อาหาร บทบาทของบรรจุภัณฑ์นั้นก็นับเป็นการปกป้องเชิงรุก ในปัจจุบันนี้ ด้วยวิวัฒนาการความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีระบบบรรจุภัณฑ์ที่ถูกออกแบบเฉพาะด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่น่าสนใจมีดังนี้ คือ

1) การฆ่าเชื้อ หนึ่งในกรรมวิธีรักษาอาหารที่เก่าแก่ที่สุด คือ การใช้ความร้อนฆ่าเชื้ออาหารที่บรรจุอยู่ในกระป๋องและขวดแก้ว บรรจุภัณฑ์จะต้องถูกปิดผนึกเพื่อกันอากาศได้อย่างสมบูรณ์ เพื่อป้องกันความร้อนที่จะทำให้รอยผนึกแยกออกจากกันได้ รวมถึงการระเบิดและบวมด้วยวิวัฒนาการของเทคโนโลยีการฆ่าเชื้อก้าวหน้าตามไปกับวิวัฒนาการทางด้านบรรจุภัณฑ์ จากการฆ่าเชื้อของกระป๋องและขวดแก้วได้พัฒนาการมาเป็นซองและถาดพลาสติก

2) บรรจุภัณฑ์ปลอดเชื้อ วัสดุบรรจุภัณฑ์จะต้องผ่านการฆ่าเชื้อโดยตรงไม่ว่าจะโดยการฆ่าเชื้อภายใต้สภาวะไครโอหรือการฉายรังสี หรือกรรมวิธีอื่น แล้วจึงบรรจุและปิดผนึกในทันทีภายใต้สภาวะปลอดเชื้อ ภายใต้สภาวะนี้วัสดุบรรจุภัณฑ์จะรอยปิดผนึกจะถูกควบคุมให้ปราศจากเชื้ออย่างสมบูรณ์

3) บรรจุภัณฑ์ปรับสภาวะบรรยากาศ ภายใต้การปรับสภาวะบรรยากาศ (ก๊าซแต่ละชนิดจะเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์บางประเภทเท่านั้น) ระบบบรรจุภัณฑ์จะเป็นตัวกำหนดอายุของผลิตภัณฑ์แต่เป็นที่น่าเสียดายว่าการวิจัยและเทคโนโลยีขั้นสูงในสาขานี้ถูกเก็บงำเฉพาะในทางธุรกิจบางสาขาเท่านั้น

4) บรรจุภัณฑ์ชนิดพิเศษ ผลิตภัณฑ์บางประเภทมีมูลค่าสูง เช่น กาแฟ ในการบรรจุและใช้ภาชนะแบบพิเศษที่สามารถปลดปล่อยความดันภายในที่เกิดขึ้นจากเม็ดกาแฟ แต่ราคาของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ก็สูงตามคุณสมบัติในการใช้งานด้วย

บทบาทโดยตรงของบรรจุภัณฑ์พิสูจน์ให้เห็นถึงความโดดเด่นในสภาพภาคหน้าของอุตสาหกรรม ดังเห็นได้จากการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะกลายเป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่งในการออกแบบผลิตภัณฑ์อาหารชนิดใหม่ หรือการพัฒนากระบวนการผลิตแปรรูปใหม่ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่... 2.4.3.2 การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับประเภทอาหาร หน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับประเภทของอาหาร มีปัจจัยอันดับแรกที่ต้องพิจารณา คือ คุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น เป็นอาหารสดหรืออาหารที่ได้รับการแปรรูปแล้วอันดับต่อมา คือ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่จะหาได้ด้วยต้นทุนที่เหมาะสมกับสถานะตลาด พร้อมทั้งสามารถรักษาคุณภาพของอาหารได้ตามอายุขัย (shelf life) ที่ต้องการ ปัจจัยภายนอกที่จะต้องคำนึงด้วยคือ เทคนิคในการบรรจุ สถานะการขนส่ง และการจัดเก็บ ปัจจัยที่สำคัญประการสุดท้าย คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือวิธีขาย เช่น ขายตามซูเปอร์มาร์เก็ต หรือขายตามท้องตลาดสด เป็นต้น

2.4.4 บรรจุภัณฑ์อาหารที่ผลิตจากเยื่อกระดาษ

อรรถประโยชน์ของการใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษมีอยู่มากมาย คุณลักษณะเด่น คือ ความสามารถที่จะพับได้หรือพับเส้นบนกระดาษมาขึ้นรูปเป็นบรรจุภัณฑ์กระดาษประเภทอื่นๆ เช่น ถุงและกล่อง เป็นต้น นอกจากนี้ กระดาษเหนียวสีน้ำตาลที่เรียกว่ากระดาษกราฟฟีน ยังสามารถทนแรงทิ่มทะลุได้ดี ทำให้สามารถนำมาผลิตเป็นถุงขนาด 20 และ 50 กิโลกรัม เพื่อใช้บรรจุแป้ง น้ำตาล เป็นต้น ถุงจำพวกนี้ส่วนใหญ่จะประกอบด้วยกระดาษเหนียวสีน้ำตาลหลายชั้นที่เรียกว่า multiwall bag

บรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทย่อมมีจุดอ่อนและจุดแข็งต่างกันข้อเสียเปรียบของบรรจุภัณฑ์กระดาษเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น คือ ไม่สามารถจะทนกับความชื้น ก๊าซ และเก็บกลิ่นได้เนื่องจากรูพรุนของกระดาษ อย่างไรก็ตาม วิทยาการสมัยใหม่ได้ช่วยแก้ไขจุดอ่อนนี้ด้วยการนำกระดาษไปเคลือบกับพลาสติกชนิดต่างๆ หรือแม้กระทั่งไปเคลือบกับเปลวอะลูมิเนียมซึ่งเป็นโลหะ โดยใช้พลาสติกเป็นตัวเชื่อมระหว่างกลางทำให้ช่วยแก้ปัญหาเหล่านี้ลุ่ลงไปได้

2.4.4.1 คุณสมบัติทั่วไปของกระดาษ

- 1) ความหนาและน้ำหนักมาตรฐาน หน่วยซื้อขายของกระดาษคือน้ำหนักเป็นกรัมต่อพื้นที่ 1 ตารางเมตร ส่วนความหนาวัดเป็นไมครอน (microns) หรือมิลลิเมตร
- 2) ความขาวสว่าง (brightness) ความขาวสว่างของกระดาษวัดจากการสะท้อนกลับของแสงสีขาวแสดงค่าระหว่าง 1 ถึง 100 โดยปกติกระดาษที่มีคุณภาพดีจะมีค่าของความขาวสว่างอยู่ระหว่าง 80 ซึ่งกระดาษที่มีค่าของความขาวสว่างสูงจะเพิ่มคสามมันวาวในการพิมพ์
- 3) ปริมาณความชื้น กระดาษเป็นวัสดุที่สามารถดูดและคายความชื้นได้ดีและรวดเร็ว เมื่อความชื้นสัมพัทธ์เป็น 20 % กระดาษจะมีปริมาณความชื้นประมาณ 4 % ณ อุณหภูมิห้อง 25 °C ถ้าความชื้นสัมพัทธ์เป็น 80 % กระดาษจะมีปริมาณความชื้น 14.8 % ปริมาณความชื้นในกระดาษที่แตกต่างกันนี้ย่อมส่งผลต่อคุณสมบัติต่างๆ ของกระดาษที่แปรรูปเป็นบรรจุภัณฑ์

2.4.4.2 ประเภทบรรจุภัณฑ์กระดาษ

การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เริ่มจากความรู้เกี่ยวกับกระดาษที่นำมาขึ้นรูปและคุณสมบัติของสินค้าที่จะบรรจุได้ บรรจุภัณฑ์กระดาษที่นิยมใช้ในอุตสาหกรรมอาหารสามารถแบ่งประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) กล่องกระดาษแข็งพับได้ กล่องกระดาษสามารถขึ้นรูปและจัดส่งเป็นแผ่นแบบราบ (flat blanks) เมื่อถึงโรงงานบรรจุอาจนำไปทากาวพร้อมกับบรรจุสินค้า หรือตัวกล่องอาจทากาวตามขอบข้างกล่องไว้ให้เรียบร้อย เพื่อทำการบรรจุและปิดฝากล่องได้ทันที แต่ไม่ว่าจะขึ้นรูปในรูปแบบใด เวลาขนส่งจะพับแบนราบเพื่อประหยัดค่าขนส่ง กล่องกระดาษแข็งอาจแบ่งย่อยเป็นแบบท่อ (tube) และแบบถาด (tray) ดังจะกล่าวในรายละเอียดต่อไป

2) กล่องกระดาษแบบคงรูป ตัวอย่างของกล่องกระดาษประเภทนี้ ได้แก่ กลักไม้ขีดไฟหรือกล่องใส่รองเท้าแบบมีฝาครอบกล่องจำพวกนี้เมื่อแปรรูปเสร็จจะถูกส่งในรูปของกล่องขึ้นรูปเรียบร้อยแล้วทำให้มีค่าขนส่งสูง นอกจากนี้ในการผลิตยังไม่สามารถผลิตได้เร็วเท่ากล่องแบบพับได้ ทำให้มีราคาต่อหน่วยสูง อย่างไรก็ตามกล่องกระดาษแบบคงรูปนี้สามารถใช้งานได้นาน ตัวอย่างเช่น การเก็บรองเท้าหลังการใส่แต่ละครั้ง ถ้ามีการออกแบบที่ติดกล่องแบบนี้จะช่วยเสริมคุณค่าของสินค้าทำให้ราคาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้กล่องแบบนี้

3) บรรจุภัณฑ์การ์ด (carded packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ประกอบด้วยกระดาษแผ่นหนึ่งและพลาสติกอีกแผ่นหนึ่งซึ่งอาจขึ้นรูปก่อนหรือไม่ก็ได้ แบนหรือเชื่อมติดแผ่นกระดาษและพลาสติกเข้าด้วยกันโดยมีสินค้าแทรกอยู่ตรงกลาง บรรจุภัณฑ์การ์ดนี้แบ่งเป็น 2 แบบใหญ่ๆ คือ แบบบลิสเตอร์แพ็ค (blister pack) และแบบแนบผิว (skin pack)

4) บรรจุภัณฑ์กระดาษแบบเคลือบหลายชั้น ตามที่ได้กล่าวมาแล้วจุดอ่อนของบรรจุภัณฑ์กระดาษ คือ รูพรุนของกระดาษ การปรับปรุงคุณสมบัติด้วยการเคลือบกับพลาสติกและเปลวอะลูมิเนียมทำให้บรรจุภัณฑ์กระดาษเคลือบหลายชั้นได้รับความนิยมมากในการบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม

5) กล่องกระดาษลูกฟูก กล่องกระดาษลูกฟูกนับได้ว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ขนส่งมากที่สุด เนื่องจากมีความแข็งแรงเหมาะสมกับราคา ขนาด และรูปลักษณะ สามารถผลิตได้ตามความต้องการและยังสามารถพิมพ์สอดสีได้อย่างสวยงาม

กระดาษแข็งที่ใช้ในการแปรรูปเป็นกล่องมีอยู่หลากหลายและมีคุณสมบัติแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้เกี่ยวข้องกับการใช้บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษแข็งเลือกใช้กระดาษแข็งที่เหมาะสม ตารางที่ 2.2 ได้แยกเกณฑ์น้ำหนักของผลิตภัณฑ์อาหารและความหนาของกระดาษที่เหมาะสม ความหนามีหน่วยเป็นไมครอน (microns) มีค่าเท่ากับ 0.001 มิลลิเมตร ดังนั้นกระดาษที่หนา 0.380 มิลลิเมตร ก็คือ 380 ไมครอน

ตารางที่ 2.3 น้ำหนักของผลิตภัณฑ์อาหารและความหนาของกระดาษแข็งที่เหมาะสม

น้ำหนักโดยประมาณ (กรัม)	ความหนาของกระดาษแข็ง (มิลลิเมตร)
ไม่เกิน 200 กรัม	0.380 มม. ถึง 0.450 มม.
231-450 กรัม	0.500 มม. ถึง 0.600 มม.
451-900 กรัม	0.700 มม. ถึง 0.800 มม.
มากกว่า 900 กรัม	0.900 มม. หรือพิจารณาใช้กระดาษลูกฟูกลอน E

จัดเรียงแนวเยื่อของกระดาษที่เรียกว่าเกรนของกระดาษที่มีผลต่อความแข็งแรงของกล่องกระดาษแบบท้อ ถ้าเกรนของกระดาษจัดวางผิดทิศจะทำให้กล่องนั้นโป่งพอง (bulge) ได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะเกิดกับผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นผง กล่องกระดาษแบบท้อส่วนใหญ่จะมีแนวเกรนไปตามแนวราบของกล่องเมื่อตั้งกล่องขึ้น

การเรียกมิติของกล่องนั้นมักจะเรียก โดยเริ่มจากความยาวตามด้วยความกว้างและความลึกหรือความสูง กล่าวโดยทั่วไปแล้วไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทใดๆ ความยาวและความกว้างของบรรจุภัณฑ์จะเริ่มจากบริเวณที่เปิดก่อน แม้ว่าความลึกหรือความสูงนั้นจะมีมิติมากกว่าความยาวของบริเวณที่เปิดก็ตาม

ความสูงของกล่องอาจจะมีมิติมากที่สุดของมิติทั้งสาม แต่ความยาวของกล่องจะเริ่มจากมิติที่ยาวที่สุดของบริเวณฝาเปิดของกล่องตามด้วยมิติถัดไป คือ ความกว้าง และมิติสุดท้าย คือ ความสูงหรือความลึกของกล่อง (ปูน คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ. 2541 : 10-12)

2.4.5 บรรจุภัณฑ์ถุงพลาสติก

ในบรรดาบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากฟิล์มพลาสติก ถุงเป็นแบบที่นับว่ามีการใช้กันอย่างแพร่หลายที่สุดประกอบกับวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีการหีบห่อ ซึ่งสามารถผลิตฟิล์มหลายชั้นหรือใช้ร่วมกับวัสดุอื่นด้วยวิธีการประกบกับรีดร่วม ส่งผลให้ถุงพลาสติกมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันอย่างกว้างขวางจนทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกได้ตามลักษณะปรากฏ

คำว่า “ถุงพลาสติก” ตรงกับภาษาอังกฤษได้หลายคำ ทั้ง bag, pouch, sachet และ sack ซึ่งมีความหมายแตกต่างกัน กล่าวคือ bag มักหมายถึงที่มีรอยปิดผนึกที่ด้านปลาย 2 ด้าน, pouch หมายถึงถุงที่มีรอยปิดผนึกทั้ง 4 ด้าน, sachet หมายถึงถุงขนาดเล็กซึ่งนิยมใช้บรรจุเครื่องหอมและเครื่องสำอาง ส่วน sack หมายถึงถุงที่มีขนาดใหญ่ มักใช้บรรจุสินค้าที่มีน้ำหนักมากเพื่อการขนส่ง

2.4.4.1 วัสดุและการใช้งาน วัสดุที่ใช้ถุงพลาสติกอาจแบ่งได้ดังนี้

1) ฟิล์มพลาสติกเดี่ยว (single plastic film) มักใช้ทำถุงอเนกประสงค์ทั่วไป และราคาไม่แพงนัก เช่น ถุง LDPE ที่ชาวบ้านเรียกว่า “ถุงเย็น” ถุง CPP ที่เรียกว่า “ถุงร้อน” นอกจากนี้ยังใช้เป็นถุงชั้นในเป็นถุงของกล่องกระดาษแข็งบรรจุอาหารสำเร็จเพื่อการขายปลีก ถุงพลาสติกที่ใช้ในเมวาร์มได้ทั้งสน อีกทั้งห้ามมิให้เด็ดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุตสาหกรรมมักจะได้รับการพิมพ์เพื่อแจ้งเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าและบริษัทผู้ผลิตในการเลือกใช้ถุงพลาสติกจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้า และของฟิล์มพลาสติกควบคู่กันไป อาทิ ถุง CPP เหมาะกับการบรรจุอาหารแห้งต่างๆ เครื่องเขียนและของขวัญ, ถุง LDPE และ LLDPE เหมาะสมกับการบรรจุเนื้อสดอาหารแช่แข็งและอาหารแห้ง, ถุง PVC เหมาะกับการบรรจุผักผลไม้สด เนื้อสดและถุง PS เหมาะกับการบรรจุไม้ดอก เป็นต้น

2) ฟิล์มพลาสติกประกบ (laminate plastic film) หมายถึง ฟิล์มพลาสติกต่างชนิดกันที่ประกบเข้าด้วยกัน หรือฟิล์มพลาสติกที่ประกบกับวัสดุอื่น เช่น กระดาษ แผ่นเปลาอะลูมิเนียมรวมทั้งฟิล์มที่ผ่านการเคลือบด้วยไออะลูมิเนียม (metallization) แล้วจะประกบกับฟิล์มพลาสติก โครงสร้างของฟิล์มเหล่านี้ประกอบด้วยวัสดุตั้งแต่ 2 ชั้นขึ้นไป แต่จะประกบกันกี่ชั้นหรือใช้วัสดุอะไรขึ้นกับคุณสมบัติที่ต้องการ ตัวอย่างของการใช้ถุงพลาสติกประเภทนี้กับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้แสดงดังต่อไปนี้

โครงสร้างของถุงฟิล์มประกบ	ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุ
กระดาษ/LDPE/Al/LDPE	อาหารแห้ง, เครื่องดื่มสำเร็จรูป
กระดาษแก้ว/LDPE/Al/LDPE	ผลิตภัณฑ์ยา, ยาสูบ, อาหารว่าง
Al/กระดาษเคลือบไข	เนย
กระดาษเหนียว/LDPE/Al/ไอโอโนเมอร์	อาหารสัตว์เลี้ยง
PET/Al/PP	อาหารที่ต้องฆ่าเชื้อ
PP/LDPE/Al/LDPE	อาหารว่าง
OPP/CPP/PVDC	อาหารว่าง
PET/LDPE/Al/EVA	อาหารเหลว
OPP/PVDC/ไอโอโนเมอร์	ลูกกอล์ฟ
PET/HDPE, PA/CPP	อาหารที่ต้มได้ในน้ำเดือด
OPP/LDPE	บะหมี่สำเร็จรูป
OPP/เคลือบด้วย PVDC/LDPE	กาแฟสำเร็จรูป, อาหารที่มีไขมันสูง
OPP/LDPE, OPP/LLDPE	อาหารแช่แข็ง
PET/LDPE, PET/LLDPE	อาหารแช่แข็ง
OPP/moralized CPP	อาหารว่าง
PA/EVA, PA/ไอโอโนเมอร์	เนื้อแปรรูป, ปลาเค็ม
PET/ไอโอโนเมอร์	(บรรจุระบบอากาศ)
PET/LDPE/Al/ไอโอโนเมอร์	แชมพู
PET เคลือบด้วย PVDC/CPP	ผักดอง (ต้มฆ่าเชื้อได้)

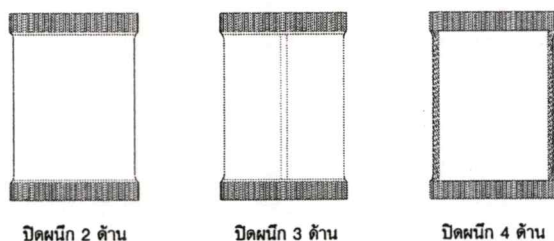
3) พลาสติกครีคร่วม (co extruded plastic film) เป็นฟิล์มหลายชั้นซึ่งประกอบด้วยพลาสติกชนิดเดียวกันหรือต่างชนิดกันก็ได้ นิยมใช้ทำถุงบรรจุสินค้าอุตสาหกรรม ตัวอย่างของการใช้งานมีดังนี้

โครงสร้าง	ส่วนประกอบของฟิล์มพลาสติก	ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุ
2 ชั้น	LDPE/LDPE	นมสดพลาสติกเจอร์ซี้, ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์
3 ชั้น	LDPE/ไอโอโนเมอร์	ผลิตภัณฑ์นม, เครื่องมือแพทย์
	PS/ไอโอโนเมอร์	เนื้อ, ไม้กรอก, แสม, ปลา, เนยแข็ง
	LDPE/HDPE/LDPE	คอร์นเฟลก, อาหารแป็งปรุงรส
5 ชั้น	LDPE/EVA/PP	ขนมปัง, อาหารแป็งปรุงรส
	LDPE/HV/PA	เนื้อ, ไม้กรอก, แสม, ปลา, นมผง
	ไอโอโนเมอร์/HV/PA	เนื้อ, ไม้กรอก, แสม, น้ำมันสกัด
	LDPE/HV/PA/HV/LDPE	ไม้กรอก, แสม, เนยแข็ง, นมผง, เครื่องมือแพทย์
หมายเหตุ	MDPE/HV/PA/HV/ไอโอโนเมอร์	อาหารที่มีไขมันสูง, ไม้กรอก, แสม, เนย
	LDPE/HV/EVOH/LDPE	น้ำผลไม้, ไวน์

3.1 ประเภทและการปิดผนึกถุง ถุงพลาสติกอาจจำแนกตามจำนวนของรอยปิดผนึก ดังภาพที่ 2.49 ดังนี้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



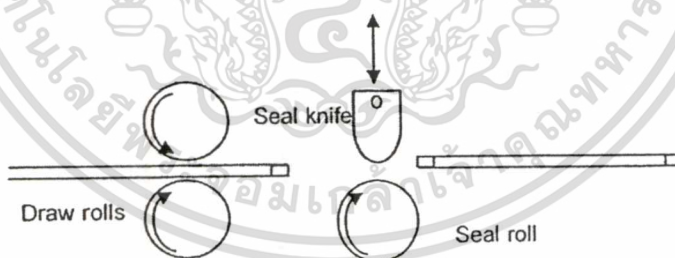
ภาพที่ 2.49 วิธีการปิดผนึกถุง

วิธีปิดผนึกถุง

วิธีปิดผนึกถุงวิธีปิดผนึกถุงที่นิยมที่สุด คือ การใช้ความร้อน ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 วิธีหลักๆ

คือ

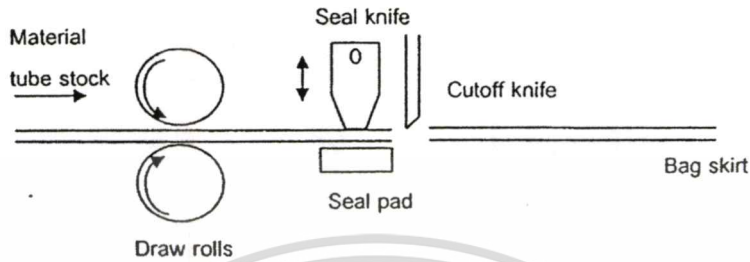
1) การปิดผนึกด้านข้าง (side weld seal) ดังภาพที่ 2.50 เครื่องปิดผนึกทำด้วยใบมีดร้อนที่มีขอบมน เมื่อกดใบมีดร้อนลงมาที่ลูกกลิ้งยางซึ่งอยู่ส่วนล่าง ชั้นฟิล์มพลาสติกทั้งสองจะหลอมติดกันด้วยความร้อนและความดัน แล้วตัดขาดจากกันในตัว วิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมที่สุดสำหรับการปิดผนึกข้างถุงทั่วไปที่มีความหนาของฟิล์มระหว่าง 13-51 ไมครอน แต่ต้องระมัดระวังในเรื่องการควบคุมอุณหภูมิและความดันที่ใช้ เพราะจะมีผลให้รอยปิดผนึกไม่ผนึกไม่สมบูรณ์ได้ หากใช้อุณหภูมิหรือความดันสูงเกินไปจะทำให้โครงสร้างทางกายภาพของฟิล์มพลาสติกเปลี่ยนไป



ภาพที่ 2.50 การปิดผนึกด้านข้าง (side weld seal)

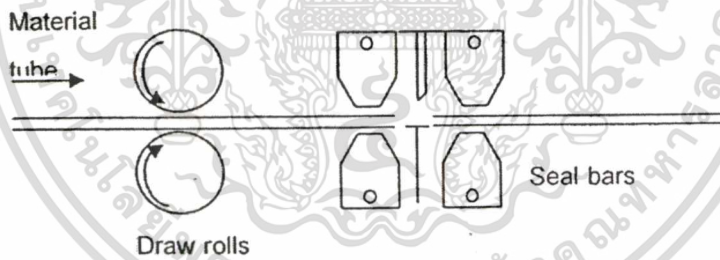
2) การปิดผนึกก้นถุง (bottom seal) ดังภาพที่ 2.51 เป็นเทคนิคในการปิดผนึกเฉพาะก้นถุงถูกปิดผนึกแล้วจะถูกตัดออกด้วยใบมีด ซึ่งแยกจากเครื่องปิดผนึก ซึ่งมักทำด้วยลวดร้อน โดยมีแผ่นยางที่หุ้มด้วยเทฟลอนเป็นวัสดุรองรับการกด วิธีนี้จะมีส่วนของฟิล์มพลาสติกระหว่างรอยปิดผนึกกับตำแหน่งที่ตัดซึ่งเรียกว่า “skirt” ของถุง skirt นี้ถือว่าเป็นส่วนที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์และมีผลต่อต้นทุนของถุง ข้อดีของวิธีนี้คือ สามารถควบคุมความร้อนและเวลาที่ใช้ในการปิดผนึกได้เพื่อให้รอยปิดผนึกสมบูรณ์ โดยทั่วไปนิยมใช้กับการปิดผนึกก้นถุงที่ใช้บรรจุสินค้าที่มีไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คิดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำหนักมาก (เช่น ถุง HDPE) และถุง LDPE ที่ใช้เป็นถุงชั้นใน หรือใช้บรรจุผัก ผลไม้สด ขยะ ฯลฯ ซึ่งมีความหนาของฟิล์มพลาสติกสูงสุดถึง 152 ไมครอน



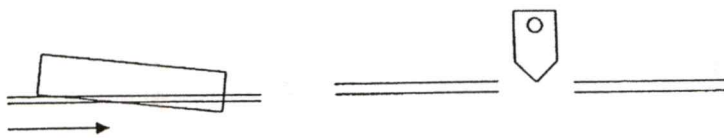
ภาพที่ 2.51 การปิดผนึกก้นถุง (bottom seal)

3) การปิดผนึกคู่ (twin seal) ดังภาพที่ 2.52 มีหลักการเช่นเดียวกับการปิดผนึกถุง ลักษณะเฉพาะของการปิดผนึก วิธีการนี้สามารถควบคุมความร้อนและเวลาที่ปิดผนึกได้ดี มักใช้กับถุงที่ทำด้วยฟิล์มพลาสติกหลายชั้น และปิดผนึกได้ทั้งบริเวณข้างถุงและก้นถุง



ภาพที่ 2.52 การปิดผนึกคู่ (twin seal)

4) การปิดผนึกแบบเส้น (slit seal) ดังภาพที่ 2.53 เป็นการปิดผนึกฟิล์มพลาสติกที่ประกอบด้วย 2 ชั้นขึ้นไปในทิศทางขนานเครื่อง โดยการใช้ความร้อนจากใบมีดหรือลม หรือแสงเลเซอร์ มักใช้กับการผลิตถุงพลาสติกสำหรับบรรจุสินค้าในร้านชำ



ภาพด้านข้าง

ภาพด้านบน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาพที่ 2.53 การปิดผนึกแบบเส้น (slit seal)
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยทั่วไปถุงพลาสติกมักมีชื่อเรียกตามผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน เช่น ถุงแซนด์วิช ถุงเนื้อ ถุงเสื้อผ้า เป็นต้น อย่างไรก็ตามถุงเหล่านี้อาจจำแนกตามลักษณะของการใช้งานได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ ดังนี้

- ถุงการค้า (commercial bag) หมายถึง ถุงที่ใช้ทำหน้าที่ภาชนะบรรจุสำหรับผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า ที่จำหน่ายในเชิงการค้า
- ถุงอุปโภค (consumer bag) หมายถึง ถุงที่ผู้ซื้อนำมาใช้ในครอบครัวหรือกิจการของตัวอย่างของถุงทั้ง 2 ประเภท และวิธีการปิดผนึกได้แสดงไว้ดังต่อไปนี้

ถุงการค้า (commercial bag)	
วิธีการปิดผนึก	ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุ
ปิดผนึกด้านข้าง	ขนมปัง, เสื้อผ้า, น้ำแข็ง, ชิ้นส่วนเครื่องจักร
ปิดผนึกด้านข้างหรือปิดผนึกก้นถุง	ขยะ, อาหารแช่แข็ง
ปิดผนึกก้นถุง	ถุงบุภายในของสินค้าอุตสาหกรรม
ถุงอุปโภค (consumer bag)	
วิธีการปิดผนึก	ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุ
ปิดผนึกด้านข้าง	แซนด์วิช, อาหารทั่วไปที่ต้องการเก็บรักษา
ปิดผนึกด้านข้างหรือปิดผนึกก้นถุง	ขยะ, อาหารแช่แข็ง
ปิดผนึกก้นถุง	ถุงบุภายในของสินค้าอุตสาหกรรม

3) ฟอรั่มฟิลล์ซีล (form-fill-seal)

ในปัจจุบันการผลิตถุงพลาสติกและบรรจุสินค้าในระดับอุตสาหกรรมนิยมใช้ เครื่องจักรอัตโนมัติที่เรียก “ฟอรั่มฟิลล์ซีล” กล่าวคือ เครื่องจักรจะม้วนฟิล์มพลาสติกเพื่อขึ้นรูปและปิดผนึกให้เป็นถุง แล้วบรรจุสินค้าตามปริมาณที่กำหนด จากนั้นปิดผนึกปากถุง ทุกขั้นตอนเหล่านี้จะอยู่ในเครื่องจักรเครื่องเดียวกัน อาหารที่นิยมใช้การบรรจุโดยวิธีนี้มีหลายประเภท เช่น อาหารว่าง ลูกกวาด ธัญพืช นมสดพาสเจอร์ไรซ์ น้ำผลไม้ และอาหารบริโภคเพียงครั้งเดียวที่บริการในเครื่องบิน นอกจากนี้ยังนิยมใช้บรรจุภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น น้ำมันเครื่องยนต์ หรือน้ำยาซักล้างอีกด้วย

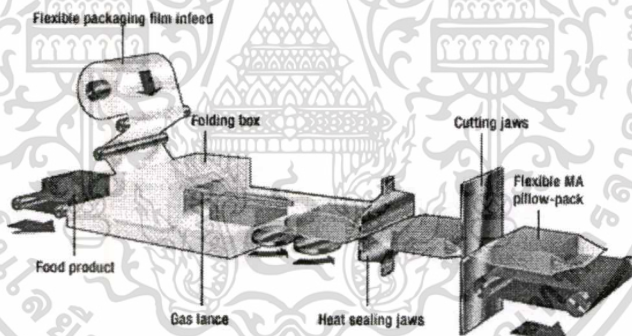
3.1 ระบบแนวนอน (horizontal form-fill-seal) รูปแบบของถุงมักเป็นแบบปิดผนึก 3 และ 4 ด้าน ตะเข็บหลังกลางถุงมีลักษณะเป็นสันคล้ายคลีบปลา (fin seal) หรือมีลักษณะซ้อนกัน (lap seal) ก็ได้การบรรจุทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าเป็นผลหรือเมล็ดมักใช้วิธีชั่งน้ำหนัก ถ้าเป็นของเหลวมักใช้วิธีตวงปริมาตร เป็นต้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ระบบแนวตั้ง (horizontal form-fill-seal) เป็นระยะที่นิยมใช้แพร่หลายกว่าระบบแนวนอนรูปแบบของถุงมีทั้งแบบปิดผนึก 3 และ 4 ด้าน เช่นเดียวกันหากเป็นถุงแบบปิดผนึก 4 ด้านสามารถขึ้นรูปจากฟิล์มพลาสติกชั้นเดียวหรือ 2 ชั้นก็ได้ ข้อดีของระบบนี้คือเครื่องจักรจะทำงานมีช่วงหยุดขณะที่บรรจุผลิตภัณฑ์ลงในถุงใบหนึ่งเครื่องจักรจะขึ้นรูปถุงอีกใบหนึ่งพร้อมๆ กัน วิธีการบรรจุขึ้นกับคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ถ้าเป็นเม็ด เช่น ข้าวสารหรือสินค้าที่มีน้ำหนักมากต้องระมัดระวังเรื่องแนวของการปิดผนึก เพราะอาจทำให้ตะเข็บแตกได้ การเลือกใช้ชนิดของฟิล์มพลาสติก และความแข็งแรงของตะเข็บเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงด้วย เช่นกัน

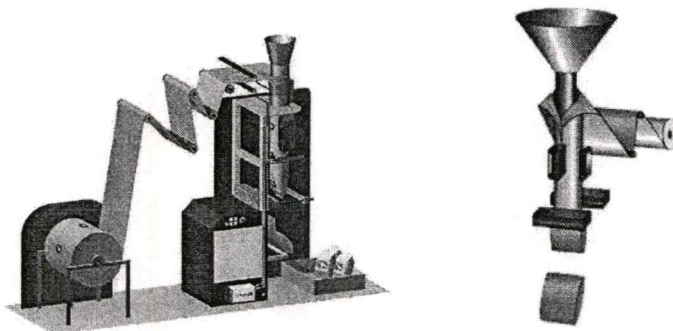
สิ่งที่ต้องพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอร์มฟิลล์ซิล ไม่ว่าจะเป็นระบบใด มีดังนี้

- คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุ กำลังการผลิต และความเร็วของการบรรจุที่ต้องการ
- ชนิดของฟิล์มพลาสติกที่เหมาะสม และแหล่งในการจัดหา
- ผู้แทนจำหน่ายเครื่องจักร การบริการด้านอะไหล่และด้านเทคนิค



ภาพที่ 2.54 ฟอร์มฟิลล์ระบบแนวนอน

ที่มา : www.germes-online.com



ภาพที่ 2.55 ฟอร์มฟิลล์ระบบแนวตั้ง ถุงแบบปิดผนึก 3 ด้าน ซึ่งใช้ฟิล์มชั้นเดียวและถุงแบบ
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานานาชาติเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ที่มา : www.germes-online.com หมอน (pillow bag) ซึ่งใช้ฟิล์มชั้นเดียว
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) คุณสมบัติ

โดยทั่วไปการวิเคราะห์คุณภาพของพลาสติกมักจะแบ่งออกเป็นการวิเคราะห์คุณสมบัติของฟิล์มพลาสติกที่ใช้ทำถุง และคุณสมบัติของถุงบรรจุภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว ซึ่งล้วนแต่มีหลายรายการในการวิเคราะห์รายการใดก็ขึ้นอยู่กับการใช้งาน และความคุ้มครองที่ต้องการเป็นหลัก

4.1 คุณสมบัติของฟิล์มพลาสติกที่สำคัญ มีดังนี้

- ความหนาแน่น (density)
- ความหนา (thickness)
- ความมันวาว (gloss)
- ความมัน (haze)
- ความใส (clarity)
- ความต้านทานการขีด (abrasion resistance)
- การต้านทานต่อไขมันหรือน้ำมัน (grease or oil resistance)
- ความทนทานต่อแสง (light or cold resistance)
- ความทนทานต่อความร้อนหรือความเย็น (heat or cold resistance)
- ความทนทานต่อสารเคมี (chemicals resistance)
- อัตราการซึมผ่านของไอน้ำ (water vapor transmission rate)
- อัตราการซึมผ่านของก๊าซ (gas transmission rate)
- การต้านแรงดึงและการยืดตัว (tensile strength and elongation)
- ความแข็งแรงของตะเข็บ (seam strength)
- การต้านแรงกระแทก (impact resistance)
- การต้านแรงฉีกขาด (tear resistance)
- การต้านแรงดันทะลุ (bursting strength)
- ความสามารถในการปิดผนึกด้วยความร้อน (heat sealability)
- ความปลอดภัยต่อการใช้บรรจุอาหาร (compatibility to food)

4.2 คุณสมบัติของถุงพลาสติกที่บรรจุผลิตภัณฑ์แล้ว ที่สำคัญมีดังนี้

- การรั่วซึม (leakage)
- อัตราการซึมผ่านของไอน้ำ (water vapor transmission rate)
- อัตราการซึมผ่านของก๊าซ (gas transmission rate)
- ปริมาณของก๊าซออกซิเจนในช่องว่างของถุง (oxygen in head

space)

- ความทนทานต่อการตกกระแทก (drop resistance) (มุขรี ภาค

ถ้าเจียกและอมรรัตน์ สวัสดิทิต.2533 : 27)

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.6 การวิเคราะห์คุณสมบัติของวัสดุ และบรรจุภัณฑ์

การวิเคราะห์คุณสมบัติของวัสดุบรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการควบคุมคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ให้เป็นไปตามข้อกำหนด เพื่อให้ผลของการวิเคราะห์มีความถูกต้อง สามารถเปรียบเทียบผลได้ จำเป็นต้องใช้วิธีการและเครื่องมือที่เป็นที่ยอมรับ ซึ่งกำหนดไว้ในมาตรฐานสากล เช่น

- มอก : มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- ISD : International Standard Organization
- ASTM: American Society of Testing Materials
- Bs : British Standard

สภาวะการวิเคราะห์จะแตกต่างกันตามแต่ละภูมิภาคเช่น

- ประเทศไทย : 27 ± 2 ช. ความชื้นสัมพัทธ์ 65 : 2%
- ประเทศสหรัฐอเมริกา : 32 ± 2 ช. ความชื้นสัมพัทธ์ 50 : 2%
- ประเทศยุโรป : 20 ± 2 ช. ความชื้นสัมพัทธ์ 65 : 2%

จึงอาจกล่าวได้ว่า หลักเกณฑ์ดังกล่าวจะช่วยเป็นแนวทางพิจารณาในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความถูกต้อง และเป็นแนวทางในเรื่องการจัดการบรรจุภัณฑ์

นอกจากนี้ส่วนประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ก็คือให้ผู้รอบรู้ช่วยเหลือท่านในเรื่องการบรรจุภัณฑ์ และพึงเข้าใจด้วยว่าไม่มีการบรรจุภัณฑ์ที่ดีที่สุด จะมีแต่ที่ดีกว่า

การเปลี่ยนแปลงและรูปแบบของการบรรจุภัณฑ์ที่ดีกว่า (Packaging Innovation & Design) ปัจจุบันเป็นที่ทราบกันคืออยู่แล้วว่าไม่มีสินค้าใดที่จะเป็นเจ้าตลาดได้อีกต่อไป ถ้าหากไม่มีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการบรรจุภัณฑ์ให้เป็นไปตามสภาพแวดล้อมของตลาดให้มากที่สุด บ่อยครั้งที่ตัวสินค้าเองไม่สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้อีก จึงจำเป็นต้องหาวิธีทำให้ตัวสินค้าแลดูดีขึ้นกว่าเดิม ทำให้ขายมากขึ้นกว่าเดิม ดึงดูดผู้ซื้อให้มากขึ้น ยิ่งถ้าได้รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเอื้ออำนวยคุณประโยชน์ให้แก่ผู้ซื้อได้มากเท่าไร ก็จะยิ่งช่วยเสริมให้การตลาดของสินค้าเป็นไปได้เป็นอย่างดี การเปลี่ยนแปลง และการปรับปรุงรูปแบบของการบรรจุภัณฑ์เช่นนี้เราเรียกกันอย่างกว้างๆ ว่า “การบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาด” ซึ่งนับวันก็ยิ่งจะมีความสำคัญมากขึ้น เพราะเทคโนโลยีทางการบรรจุภัณฑ์มีการพัฒนา และเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และไม่มีขอบเขตจำกัด จึงควรที่จะต้องให้ความสนใจและติดตามเรียนรู้

นอกจากคุณภาพที่ดีของสินค้าแล้ว ตัวบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเป็นจุดแรกที่มีส่วนทำให้เกิดพลังซื้อโดยเฉียบพลัน ณ จุดขาย ไม่ว่าผู้ซื้อจะตั้งใจมาซื้อโดยเฉพาะ หรือไม่ได้ตั้งใจมาก่อน ความแปลกเอกละเอียดนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหม่และความเด่นของบรรจุภัณฑ์ย่อมมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ถ้าสินค้าไม่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบหีบห่อให้ดีขึ้น ผู้ซื้อจะรู้สึกจำเจ และอยากทดลองซื้อของใหม่

นอกจากนี้ รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ที่เอื้ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อก็มีส่วนช่วยเสริมการขายได้มากเช่นกัน เช่นเครื่องบรรจุขวดที่มีฝาปิดชนิดให้ดึงเปิดออกได้โดยไม่ต้องใช้ที่เปิดขวด สินค้าขนมกรอบหรือถั่วอบบรรจุกระป๋องที่มีฝาเปิดได้ทันที และมีฝาครอบปิดสนิท เก็บไว้ทานได้หลายครั้ง สินค้าบางประเภทที่ขายราคาแพง จำพวกเครื่องสำอาง เหล้าชั้นดี กล่องบรรจุภายนอกหรือตัวบรรจุสินค้าภายใน จำเป็นต้องมีการออกแบบ และวิธีการห่อบรรจุได้ดีที่สุด

2.4.7 แนวโน้มของวัสดุบรรจุภัณฑ์ในอนาคต

แนวโน้มของการบรรจุภัณฑ์ในอนาคตซึ่งสรุปโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านการบรรจุภัณฑ์ของ แห่งองค์การสหประชาชาติ มีดังนี้

2.4.7.1 แนวโน้มทั่วไป

ประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีอุตสาหกรรมการบรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้น โดยเน้นการบรรจุภัณฑ์เพื่อมูลค่าเพิ่ม ประเทศที่กำลังพัฒนาจะต้องมุ่งการพัฒนาการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถคุ้มครองและรักษาคุณภาพของสินค้าเพื่อลดความสูญเสียและส่งเสริมการส่งออก ส่วนประเทศด้อยพัฒนานั้นต้องมุ่งการให้ความรู้พื้นฐานเพื่อธรรงค์ให้ผู้เกี่ยวข้องตระหนักถึงความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการพัฒนาเทคโนโลยีให้สามารถคุ้มครองคุณภาพสินค้าได้

ปัญหาค่าแรงที่เพิ่มสูงขึ้นในประเทศพัฒนาแล้วและกำลังพัฒนาจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้มีการใช้เครื่องมือ และเครื่องทุ่นแรงมากขึ้น ดังนั้นระบบการขนส่งหน่วยใหญ่ (Unit Load System) และการจำหน่ายแบบช่วยตัวเอง (Self Service) จะมีบทบาทและได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ การที่ประชากรมีความรู้และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จะส่งผลให้สินค้าที่จำหน่ายต้องได้รับการพัฒนาคุณภาพควบคู่ไปกับความสะดวกในการใช้สอยและความสวยงาม

1) วัสดุที่ใช้ในการบรรจุภัณฑ์

- กระดาษ กระดาษแข็งที่ได้รับการฟอกสีบางส่วน หรือไม่ได้ฟอกสีเลยจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเพราะราคาถูกกว่ากระดาษฟอก กระดาษลูกฟูกมีแนวโน้มในการใช้เพิ่มขึ้น รูปแบบของถุงในกล่องลูกฟูก กล่องแบบ Wrap-Around Box และการลูกฟูกซึ่งหุ้มด้วยฟิล์มหูด และมีการใช้อย่างกว้างขวางขึ้น เพราะลดค่าใช้จ่าย เยื่อกระดาษขึ้นรูปจะได้รับความนิยมใช้แทนพลาสติกมากขึ้น เพราะไม่ก่อปัญหามลภาวะ

- โลหะ แผ่นเหล็กทึบฟรีจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ฝาแบบเปิดง่ายจะมีการใช้อย่างกว้างขวาง อลูมิเนียมพอยล์ยังคงได้รับความนิยมในการใช้กับฟิล์มพลาสติก กระจิ่งฉัดจะถูกควบคุมชนิดของสารขับเพื่อความปลอดภัยต่อผู้ใช้และไม่ก่อปัญหามลภาวะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- พลาสติก มีบทบาทมากขึ้น เพราะสามารถทดแทนบรรจุภัณฑ์โลหะและแก้วได้บางส่วน PE ยังเป็นพลาสติกที่มีการใช้มากที่สุด PP จะมีการใช้เพิ่มขึ้น เพราะทดแทนกระดาษแก้ว PVC จะมีการใช้ลดลงเพราะเผาแล้วก่อปัญหาหมอกควัน (ให้ก๊าซคลอรีน) PET จะได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผลิตภัณฑ์อาหาร การพัฒนาพลาสติกหลายใช้โดยวิธีรีดร่วม(Co extrusion) จะมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว รูปแบบของการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำเชื้อได้ด้วยความร้อน การบรรจุแบบสุญญากาศที่มีระบบควบคุม/ปรับสภาวะอากาศ ตลอดจนระบบปลอดเชื้อเพื่อยืดอายุการเก็บของผลิตภัณฑ์ จะได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย บรรจุภัณฑ์ที่เข้าตู้อบไมโครเวฟได้มีแนวโน้มการใช้เพิ่มขึ้น

1) เครื่องจักร

เครื่องจักรที่ไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการทำงานและความเร็วไม่สูงนัก คาดว่าจะเป็นที่ต้องการมากขึ้นในอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก การควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์จะได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เครื่องปิดผนึกด้วยระบบไฟฟ้าความถี่สูงและอุตราโซนิกจะมีการใช้มากขึ้น

2) การจัดจำหน่ายขายปลีก

บรรจุภัณฑ์ขายปลีกจะได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับระบบการขนส่ง และการใช้เนื้อที่ของชั้นวางขายสินค้ามาตรฐานในร้านขายปลีกได้อย่างเต็มที่ เช่น ยุโรปจะยึดขนาด 600x400 มม. เป็นหลัก การออกแบบกราฟฟิกจะทวีบทบาทต่อการส่งเสริมการขาย และการสร้างความยอมรับและเชื่อถือแก่ผู้บริโภค การใช้ Bar Code จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นต่อระบบ Check out System ตามห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาเก็ต

2.5 การจัดการบรรจุภัณฑ์

2.5.1 การจัดการบรรจุภัณฑ์

สภาพทั่วไปและกลยุทธ์ในการใช้การบรรจุภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าการบรรจุภัณฑ์มียุทธวิธีในการใช้มากมายแต่ใช้ว่าทุกทุกรูปแบบจะสามารถนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว ทั้งนี้ในการศึกษาความเป็นไปได้ว่ารูปแบบใดควรใช้หรือไม่ควรใช้นั้น การวางแผนอย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถช่วยในการตัดสินใจได้ ทั้งนี้เนื่องจากการใช้การบรรจุภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางการตลาดอื่นๆ ดังนั้นทางเลือกในการใช้บรรจุภัณฑ์จึงต้องวางแผนการตลาดด้วย

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกซึ่งประกอบด้วย

การวิเคราะห์การแข่งขัน เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์โดยพยายามตอบคำถามต่างๆ ที่เกี่ยวกับคู่แข่งให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ รวมทั้งศึกษาจุดอ่อนจุดแข็งของคู่แข่ง เพื่อหาโอกาสในการได้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบคู่แข่ง เช่น โครมุงเข้าสู่ตลาดเดียวกับเรา คู่แข่งรายไหนเป็นคู่แข่งสำคัญที่มีผลกระทบต่อ ยอดขายหรือการขยายตลาดของเรา จุดเด่นและจุดด้อยของคู่แข่งเมื่อเปรียบเทียบกับของเรา เช่น คุณภาพ สินค้า บุคลากร เงินทุน ความสามารถในการกระจายสินค้า ภาพพจน์ ฯลฯ คู่แข่งกำลังทำอะไรหรือเคยทำอะไรหรือจะทำอะไรในอนาคต แนวโน้มการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของคู่แข่งเป็นอย่างไร การตอบโต้ของคู่แข่งจากความเคลื่อนไหวของเราจะเป็นแบบใด คู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเกิดขึ้นนี้คือใคร ฯลฯ

วิเคราะห์บริษัท จะวิเคราะห์ถึงเรื่องต่างๆ ดังนี้ เงินทุนของบริษัทที่จะใช้การดำเนินงานเช่น กำลังคน ความพร้อมของกำลังการผลิต การเคลียร์การดำเนินงานของเดิมก่อนทำการเปลี่ยนแปลง ความพร้อมของการขาย นโยบายหลักของบริษัท วิเคราะห์ผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน จุดแข็ง จุดอ่อนของบริษัท ฯลฯ

วิเคราะห์สภาพแวดล้อม ได้แก่ กฎหมาย การเมือง สภาพเศรษฐกิจ การเจริญเติบโตของตลาด วิเคราะห์สังคมวัฒนธรรม ฯลฯ

วิเคราะห์ผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะการประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้การซื้อสินค้าใครคือ กลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่ม เป้าหมาย ทศนคติที่มีต่อสินค้า แบบแผนการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ฯลฯ

ขั้นที่ 2 การกำหนดแนวความคิดในการบรรจุภัณฑ์ (Concept Setting)

หลังจากการวิเคราะห์สถานการณ์อย่างละเอียดแล้ว เราจะทราบความต้องการขององค์การว่า เราต้องการบรรจุภัณฑ์ในลักษณะใดหรือต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอย่างไร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัญหาหรือความต้องการหลักขององค์การเป็นสำคัญ โดยจะต้องพิจารณาแก้ไขปัญหที่สำคัญที่สุด เช่น จากการวิเคราะห์สถานการณ์พบว่าบริษัทควรจะขยายตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ ทำให้เราทราบความต้องการว่าควรเปลี่ยนหรือใช้กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ ซึ่งต้องมีคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อมุ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายใหม่ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดและเป็นที่มาของ “แนวความคิด” (Concept) บางครั้ง แนวความคิด (Concept) ที่ได้ อาจมีมากกว่าหนึ่งอย่าง ซึ่งเราจะต้องคัดเลือกเอาแนวความคิด (Concept) ที่ดีที่สุดมาใช้ เพื่อเตรียมดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

ขั้นที่ 3 การประเมินแนวความคิด (Evaluating The Idea)

การประเมินแนวความคิดนี้เป็นการประเมินในขั้นแรก อาจจะเป็นการประเมินในที่ประชุม เพื่อคัดเลือกแนวความคิดบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด หรือทำการปรับปรุงเพื่อให้ได้แนวความคิดที่สมบูรณ์ที่สุด ก่อนที่จะทำการทดสอบในเชิงปฏิบัติจริงอีกครั้ง การปรับปรุงแนวความคิดอาจเกิดขึ้น โดยครั้งแรก เรากำหนดแนวความคิดว่าต้องการหีบห่อที่แสดงภาพพจน์แต่จากการประเมินแล้ว เราอาจต้องการหีบห่อที่สามารถนำมาใช้ส่งเสริมการขายด้วยนอกเหนือจากภาพพจน์จากการกำหนดแนวคิดใหม่จะส่งผลทำให้การออกแบบในขั้นต่อไปแตกต่างกัน

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 4 การออกแบบ (Packaging Design)

การออกแบบจะเป็นการกำหนดรูปแบบ ชนิดของวัสดุตามวัตถุประสงค์และตามแนวทางที่วางไว้ ซึ่งในขั้นตอนนี้บริษัทอาจต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญจากที่อื่นเป็นผู้รับดำเนินการ โดยบริษัทมีหน้าที่ประสานงาน ควบคุมและตัดสินใจเพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ ในส่วนของการออกแบบจะเกี่ยวข้องกับงานการออกแบบขนาด สี โลโก้ Brand Name รูปทรง พื้นผิว วัสดุที่ใช้ในการผลิตคำพูดบนฉลาก รวมทั้งหีบห่ออื่นที่ใช้ร่วมกับ Packaging ที่ออกแบบไว้ ฯลฯ

ขั้นที่ 5 การทดสอบ (Packaging Test)

เมื่อได้แบบบรรจุภัณฑ์ตามที่ต้องการแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ นำแนวความคิดการออกแบบนั้น มาทดสอบ โดยการนำเสนอรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ออกมาในลักษณะของรูปภาพหรือแบบจำลอง (Mock-Up) เพื่อทดสอบกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ร้านค้า ฯลฯ ประเด็นหลักของการทดสอบคือการค้นหาโอกาส และความเป็นไปได้ของการผลิตบรรจุภัณฑ์ชนิดนั้นออกมานั้นเอง ทั้งนี้เราสามารถแบ่งการทดสอบออกได้ 4 ระดับด้วยกันคือ

การทดสอบทางวิศวกรรม (Engineering Test) ก็เพื่อค้นหาว่าวัสดุประเภทนี้สามารถนำมาผลิตได้หรือไม่ หรือเมื่อนำมาใช้บรรจุสินค้าแล้วจะส่งผลกระทบต่อทำให้สินค้ามีคุณภาพด้อยลงหรือไม่ เป็นต้น

การทดสอบลักษณะทางกายภาพของตัวบรรจุภัณฑ์ (Physical Test) เช่น ตัวบรรจุภัณฑ์นั้นมีรูปร่างอย่างไร มีลักษณะและประโยชน์ใช้สอยอย่างไร มีความสวยงามเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วเป็นอย่างไร คุณสมบัติเด่นหรือประโยชน์ใช้สอยของตัวบรรจุภัณฑ์นั้นสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้จริงหรือไม่ เป็นต้น

การทดสอบกับร้านค้า (Dealer Test) เช่น สะดวกต่อการที่ร้านค้าจะเก็บรักษาสินค้าคงคลังหรือไม่ สร้างความสับสนหรือเป็นภาระแก่ร้านค้าในการจดจำชื่อยี่ห้อหรือลักษณะของสินค้าหรือไม่ เป็นต้น

การทดสอบกับผู้บริโภค (Consumer Test) ซึ่งอาจจะเป็นการทดสอบที่สำคัญที่สุดที่ผู้ผลิตสินค้าแต่ละรายจำเป็นต้องกระทำ เพราะในบางครั้งเราเคยเห็นบรรจุภัณฑ์ดีและเป็นที่ยอมรับในประเทศที่อื่นมาแล้วแล้ว แต่ในความเป็นจริงอาจจะไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคในประเทศเราก็เป็นไปได้

แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น การทดสอบอาจไม่จำเป็นต้องกระทำครบทุกขั้นตอน เพราะบางครั้งอาจประสบกับปัญหามากมาย ทำให้ไม่สามารถทำการทดสอบได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนอย่างที่ควรจะเป็นหรือต้องรับแรงสินค้าให้ออกทันกับฤดูกาลขาย ต้องมีการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันเนื่องมาจากคู่แข่ง โดยเฉพาะในประเทศไทยนั้น การวิจัยตลาดมักไม่สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากคนไม่ให้ความร่วมมือ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ขั้นที่ 6 การผลิต (Production)

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากทำการทดสอบจนได้มาซึ่งแนวความคิดและรูปแบบในการผลิตแล้ว ก็จะมาสู่ขั้นตอนต่อไปคือ ขั้นตอนของการผลิต หลังจากทีผลผลิตออกมาแล้วอาจจะมีการตรวจสอบหรือทดสอบอีกครั้งหนึ่งก็ได้ แล้วแต่การดำเนินงานของผู้ผลิตแต่ละราย สาเหตุที่จำเป็นจะต้องมีการตรวจสอบอย่างละเอียดเนื่องจาก แบบบรรจุภัณฑ์หนึ่งๆ นั้นจะมีอายุการใช้สอยที่ค่อนข้างนานมาก เนื่องจากต้องมีการลงทุนขั้นต้นที่สูง เช่น ค่าออกแบบ หรือค่าแบบในการผลิต ซึ่งการลงทุนนี้จะคืนผลตอบแทนได้อย่างคุ้มค่าก็ต่อเมื่อใช้ประโยชน์ไปนานๆ ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงแบบบรรจุภัณฑ์หนึ่งถือเป็นเรื่องใหญ่ หากไม่จำเป็นแล้วไม่ควรจะเปลี่ยน เนื่องจากต้องเสียเวลาและงบประมาณจำนวนไม่น้อยในการสร้างความจดจำตรา อาจทำให้ผู้บริโภคความสับสน และเมื่อมีการเปลี่ยนแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ออกมาสู่ตลาด ก็จะเป็นภาระของบริษัทที่จะต้องหาทางระบายสินค้าในแบบหีบห่อเก่าให้หมดไป หรือต้องนำกลับมาทำการบรรจุกล่องใหม่ (Re-Pack)

การบรรจุภัณฑ์จึงจัดได้ว่าเป็นศาสตร์ ศาสตร์หนึ่งทุกคนควรเข้าไปเรียนรู้ ยิ่งรู้มากเท่าไรก็จะส่งผลประโยชน์ต่อธุรกิจมากขึ้น ฉะนั้นการบรรจุภัณฑ์จึงเป็นเรื่องที่ควรจะมีการศึกษากันเป็นเรื่องราวในลักษณะของ “การจัดการ การบรรจุภัณฑ์” ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

2.5.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้น จะต้องให้ภาพที่สื่อความหมายตามที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ เสมือนกับการแต่งตัวให้ภานะบรรจุ แต่ต้องแต่งตัวอย่างมีหลักการเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายที่จะบริโภค ซึ่งเมื่อสินค้าวางจำหน่ายในตลาดแล้ว ทำให้ผู้ดู ผู้บริโภค ดังนั้น บริษัทต่างๆ จึงทุ่มค่าใช้จ่ายมหาศาลให้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะสภาพตลาดในอนาคตที่มีลักษณะบริการตนเอง (Self-Service) มากขึ้น

จากสาเหตุดังกล่าวการออกแบบหีบห่อสำหรับสินค้าที่ผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก (Mass-Market Product) จะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติ 3 ประการ

1. ต้องสะดุดความสนใจ
2. ต้องพร้อมที่จะเป็นที่จดจำ
3. ต้องแสดงออกซึ่งความคิดที่แน่นอน

2.5.3 ข้อควรพิจารณาในการออกแบบภาชนะบรรจุ

ตลาดเป็นกุญแจสำคัญ การบรรจุหีบห่อจะเป็นกลวิธีที่ทำให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น ก่อนจะตัดสินใจผลิตภาชนะบรรจุว่าจะออกแบบอย่างไร จะใช้วัสดุอะไร ผลิตอย่างไร ฯลฯ ควรตั้งคำถามดังนี้

1. ผู้ซื้อ เป็นใคร วัย เพศ ฐานะทางเศรษฐกิจ และรสนิยมเป็นอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สถานการณ์ตลาด เปรียบเทียบกับคู่แข่ง ออกแบบให้ดึงดูดความสนใจขึ้นมากกว่าคู่แข่ง

3. ภาชนะบรรจุที่ใช้อยู่เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้สินค้าเสียหรือไม่ และปริมาณการสูญเสียมากน้อยเพียงไร

4. มีทางปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือไม่ อย่างไร

5. ต้นทุนของภาชนะบรรจุ คิดเป็นมูลค่าที่เปอร์เซ็นต์ของต้นทุนทั้งหมด

ข้อควรพิจารณาในการออกแบบ พอจะสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ควรทราบถึงคุณสมบัติทางกายภาพและทางเคมี ได้แก่ ส่วนผสมสถานะ ความเป็นกรดด่าง ความเสียหายที่อาจเกิดกับผลิตภัณฑ์หากถูกกับสิ่งแวดล้อม เช่น แสง ความชื้น เป็นต้น

2. ลักษณะของภาชนะบรรจุ ควรทราบคุณสมบัติของวัสดุชนิดต่างๆ เพื่อเลือกให้ตรงกับความต้องการผลิตภัณฑ์ รูปแบบภาชนะบรรจุ แหล่งผลิต ความยากง่ายของการผลิต และราคาต้นทุนต่อหน่วยของภาชนะบรรจุ

3. ระบบการจัดการทางการขนส่งของผลิตภัณฑ์ ควรพิจารณาวิธีการบรรจุเพื่อการขนส่ง วิธีการขนส่งซึ่งจะใช้จริง วิธีการเก็บผลิตภัณฑ์โกดัง ความเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศระหว่างการขนส่ง

4. การตลาดของผลิตภัณฑ์ ควรพิจารณาความสวยงามและผลทางการโฆษณาของภาชนะบรรจุและผลจากความชอบและความเชื่อของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับสี และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ลักษณะการซื้อขายผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดของกลุ่มผู้บริโภค เมื่อได้รวบรวมข้อมูลดังกล่าวแล้ว จึงออกแบบภาชนะบรรจุที่เหมาะสม แล้วควรทำการตรวจสอบลักษณะและการใช้งานของภาชนะบรรจุที่ออกแบบขึ้น นับตั้งแต่เริ่มผลิตไปจนภาชนะบรรจุนั้นถึงมือผู้บริโภคต่อไป

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย 2 ประเภทคือ

1. การออกแบบด้านโครงสร้าง หรือกระบวนการออกแบบโครงสร้าง (The Structural Packaging Design Process) หมายถึง การกำหนดลักษณะ รูปร่าง ขนาด ปริมาตร น้ำหนัก ประเภทของวัสดุที่จะนำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ โดยเน้นถึงหน้าที่ในการคุ้มครองรักษาคุณภาพสินค้า การให้ความสะดวกในการลำเลียงขนส่ง เก็บรักษา และประหยัด เช่น การเลือกใช้วัสดุคุณภาพของวัสดุ ขนาด และรูปแบบของการบรรจุ วิธีการประกอบหรือขึ้นรูป ความแข็งแรงต่างๆ เป็นต้น กิจกรรมขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการบรรจุภัณฑ์ และในการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยทั่วไปแล้วผู้ออกแบบต้องอาศัยความรู้และข้อมูลข่าวสารจากหลายๆ ด้าน รวมทั้งคำแนะนำจากผู้ชำนาญการบรรจุหีบห่อ (Packaging Specialists) โดยผู้ออกแบบจะทำหน้าที่เป็นผู้สร้างภาพพจน์ (The Image Maker) จากข้อมูลต่างๆ ให้ปรากฏเป็นรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์จริงๆ ในแง่รูปธรรมให้ได้ ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 ทำอย่างไร บรรจุกฎภัณฑ์จึงจะสามารถสื่อสารได้ทั้งจนสัญลักษณ์และทัศนสัญลักษณ์ (How It Communicates Verbally and Nonverbally) เช่น ออกแบบภาชนะบรรจุห่อขนมปังด้วยพลาสติก ที่นอกจากจะแสดงให้เห็นถึงความสดชื่นด้วยสีและการตกแต่งแล้วก็ยังสร้างความรู้สึกใหม่สดจากเตาอบให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้อีกด้วย

1.2 บรรจุกฎภัณฑ์ควรจะสร้างความพึงพอใจ เกียรติและศักดิ์ศรีสำหรับผู้ซื้อ (The Prestige desired) แม้ว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปนั้นควรจะทำหน้าที่ขายต่อไปได้อีก เพราะการขายนั้นมิได้สิ้นสุดเพียงที่จะซื้อ (Point of Purchase) เท่านั้น แต่บรรจุกฎภัณฑ์ที่ดีต้องสร้างความต่อเนื่องในการนำมาใช้ และการขายหลังจากที่ถูกซื้อไปแล้วไม่ว่าบรรจุกฎภัณฑ์นั้นจะถูกนำไปวางอยู่ ณ ที่ใดก็ตาม หรือจนกว่าผลิตภัณฑ์ และบรรจุกฎภัณฑ์นั้นจะใช้หมดหรือถูกทำลายไป จึงถือว่าเป็นที่สิ้นสุด เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์บุหรีที่มีซองสวยงาม เห็นเด่นชัด และแสดงเอกลักษณ์เฉพาะตัว

1.3 บรรจุกฎภัณฑ์จะต้องแสดงความโดดเด่นและดึงดูดให้เห็นชัดเจนต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ด้วยการใช้สี ขนาด รูปร่าง เพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้คนจำง่ายหยิบฉวยง่าย ดึงดูดตา ดึงดูดใจผู้บริโภค

1.4 วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยทั่วๆ ไป มี 2 ข้อคือ

- เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สามารถทำหน้าที่สื่อสารการตลาด (Marketing Communication) โดยใช้ความรู้สาขาศิลปะเข้าช่วย เช่น ความมีเอกลักษณ์พิเศษโดดเด่นของสินค้า ที่สามารถสร้างความสนใจ ความทรงจำ สร้างทัศนคติที่ดี และทำให้ผู้ซื้อเข้าใจถึงคุณประโยชน์ คุณค่าของสินค้า
- เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สามารถทำหน้าที่ต่างๆ ตามที่ต้องการ โดยใช้ความรู้ สาขาวิทยาศาสตร์ และวิศวกรรมศาสตร์ หรือสาขาช่างเข้าช่วย (Graphic Design For Packaging)

2. การออกแบบด้านกราฟิก เป็นการสร้างสรรค์ลักษณะภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้า โดยเน้นถึงการสื่อความหมาย การตกแต่งให้สวยงาม ดึงดูดผู้พบเห็นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้านั้น เพื่อผลทางด้านจิตวิทยา เช่น การออกแบบรูปทรงให้มีความสะดวกในการใช้สอย การจัดวางรูปภาพ ตัวหนังสือที่สวยงาม ฉลากที่เด่นชัด เป็นต้น ทั้งนี้โดยอาศัยหลักศิลปการจัดภาพให้เกิดความประสานกลมกลืนกันอย่างงดงาม ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้และต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์เทคนิคการพิมพ์ในระบบต่างๆ ด้วย

การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์สามารถทำได้ทั้งลักษณะ 2 มิติ บนพื้นผิวแผ่นราบของวัสดุ เช่น กระดาษ แผ่นพลาสติก แผ่นโลหะอบติบูก แผ่นอลูมิเนียม ฯลฯ ก่อนจากนั้นจึงนำวัสดุต่างๆ เหล่านี้มาประกอบเป็นรูปทรงของบรรจุภัณฑ์

ลักษณะ 3 มิติอาจทำได้ 2 กรณีคือ ทำเป็นแผ่นฉลาก (Label) หรือแผ่นป้ายแล้วนำไปติดบนบรรจุภัณฑ์ประเภท Rigid Forms ที่ขึ้นรูปเป็นภาชนะบรรจุสำเร็จรูปมาแล้ว หรืออาจสร้างสรรค์บนผิวภาชนะบรรจุรูปทรง 3 มิติ โดยตรงก็ได้ เช่น พิมพ์บนขวดพลาสติก

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบด้านกราฟิกถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมาก และทำให้บรรจุภัณฑ์นั้น แสดงบทบาทหน้าที่เพิ่มเติมอีกหลายข้อ ได้แก่

2.1 การสร้างทัศนคติที่ตึงตังต่อการผลิตและผู้ผลิต กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และแผ่นฉลากทำหน้าที่เปรียบเสมือนสื่อประชาสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอต่อผู้บริโภค บริโภค แสดงออกถึง คุณงามความดีของผลิตภัณฑ์ และความรับผิดชอบที่ผู้ผลิตมีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยลักษณะทางกราฟิก จะสื่อความหมายและให้ความรู้ ความเข้าใจ เรื่องวิธีการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ ตลอดทั้งสร้างความต่อเนื่องของการใช้

2.2 การแสดงสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้เป็นพนักงานขายเงียบ (Silent Salesman) เพื่อให้ข่าวสาร ข้อมูล ส่วนผสมหรือส่วนประกอบที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในว่ามีคุณสมบัติ สรรพคุณและวิธีการใช้อย่างถูกต้องอย่างไรบ้าง โดยอาศัยการออกแบบ การจัดวาง (Lay-Out) ภาพประกอบ ข้อความสั้นๆ (Slogan) ข้อมูลรายละเอียดตลอดจนตรารับรอง คุณภาพและอื่นๆ ให้สามารถเรียกร้องความสนใจผู้บริโภคให้หยิบยกเอาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาพิจารณา เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ

2.3 การแสดงเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ ลักษณะรูปทรงและ โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่มักมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ทั้งนี้เพราะ กรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ ใช้เครื่องจักรผลิตขึ้นมาภายใต้มาตรฐานเดียวกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะรูปทรงและ โครงสร้างที่คล้ายคลึงกันมาก เช่น อาหารกระป๋อง ขวดเครื่องดื่ม ขวดยา ของ ปิดผนึก (Pouch) และกล่องกระดาษ เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ต่างๆ เหล่านี้มักมีขนาดสัดส่วน ปริมาณการ บรรจุที่เหมือนกันหรือบุคลิกพิเศษที่ลักษณะเฉพาะตน (Brand Image) ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตให้เกิด ความเด่นชัด ผิดแผกจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เป็นที่สะดุดตาและเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคทั้งเก่า และให้จดจำได้ ตลอดจนหาซื้อได้สะดวกและรวดเร็ว

นอกจากนี้ หีบห่อยังต้องเป็นที่ชื่นชอบตามรสนิยมที่แตกต่างกัน ของลูกค้าอีกด้วย ส่วนประกอบของหีบห่อที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) และชื่อตราสินค้า (Brand Name) ซึ่งควบคู่ไปกับการออกแบบหีบห่อ การเน้นถึงเครื่องหมายการค้าและ “ชื่อ” ของสินค้า จะมีส่วนช่วยให้การจดจำหีบห่อมีผลสำเร็จมากขึ้น บางบริษัทจะทุ่มเทความสำคัญให้ชื่อสินค้าอย่างมาก นอกจากชื่อ และ Logo แล้ว ตัวหนังสือทั่วไปบนหีบห่อก็มีความสำคัญไปตามลำดับ รวมทั้งสีสรรที่จะ ใช้เป็นสื่อสร้างความเข้าใจในสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน เช่น กล่องใส่กาแฟอาจจะแสดงด้วยสีน้ำตาล กล่องบรรจุนมจืดจะเป็นสีน้ำเงิน ในขณะที่นมสดอเบอร์รี่จะแสดงออกด้วยสีแดงหรือสีชมพู เป็นต้น กล่าวกันว่า สีสรรจะช่วยขายสินค้าได้ก็ด้วยการเลือกใช้สีให้ถูกกับสินค้าที่อยู่ภายใน ประโยชน์ของ สีสันอาจสรุปได้ว่า

1) ดึงดูดความสนใจ

2) ทำให้จำได้ เวลาว่างอยู่ในร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสำนักงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3) ทำให้จำตัวหนังสือได้ อ่านได้ชัดเจนขึ้น
- 4) ก่อให้เกิดผลทางด้านสายตา
- 5) ให้รายละเอียดกับสิ่งที่บรรจุอยู่

2.5.4 ลีกับการออกแบบหีบห่อ

สีอะไรที่จะสะดุดตาผู้ดูมากที่สุด ได้มีการสำรวจถึงข้อนี้ในสหรัฐอเมริกา ผลปรากฏว่า สีส้ม 21.4% สีแดง 18.6% สีน้ำเงิน 17.0% สีดำ 13.4% สีเขียว 12.6% สีเหลือง 12.0% สีม่วง 5.5% และสีเทา 0.7% จะเห็นได้ว่าสีส้มและสีแดงสะดุดตามากที่สุด สีเหลืองซึ่งที่จริงแล้วน่าจะสะดุดตาไม่น้อย แต่อาจจะแล้วแต่รสนิยม

เมื่อต้องการความสงบและการพักผ่อนจะใช้สีฟ้าและสีเขียว

เมื่อต้องการความสำคัญจะได้แก่ สีม่วง แดงอ่อน และขาว เหลืองทองคำ และดำ

เมื่อต้องการความงาม ใช้สีซึ่งเข้ากันอย่างกลมกลืนและสมดุล

เมื่อต้องการความรื่นรมย์ให้สีฟ้าอ่อน ฟ้ากับขาว หรือขาวกับแดง

เมื่อแต่ละตลาดมีลักษณะพิเศษของคนขึ้นอยู่กับรสนิยม เช่นผิวสีไม่นิยมสีน้ำตาลไหม้ แต่จะชอบสีเหลือง ขาวตะวันออกชอบสีสดใสสว่าง เป็นต้น

สีที่จะใช้กับผลิตภัณฑ์อาหารจะเป็นสีส้ม เหลืองอ่อน แดงสด เขียวอ่อน น้ำตาลอ่อน และสีน้ำตาล สำหรับเครื่องดื่มจะใช้เหลืองปนน้ำตาล เหลืองแดง หรือเขียวปนฟ้า หรือฟ้า เป็นต้น

สีน้ำตาล ให้ความรู้สึกขึงขังและมีประโยชน์ ใ้ความรู้สึกรักของชีวิตและงานประจำ

สีส้ม ให้ความรู้สึกถึงรักและแสดงออกยิ่งกว่าสีแดง เป็นสีความเคลื่อนไหวให้ความรู้สึกอบอุ่นปลอดภัย เช่น ไฟที่กำลังไหม้อยู่ในเตาผิง

สีฟ้าหรือสีน้ำเงิน เป็นสีสรรที่ลึกซึ้งและเป็นผู้หญิง ให้ความรู้สึกพักผ่อน ให้ความรู้สึกเป็นผู้ใหญ่ แต่ก็ยังให้ความทรงจำวัยเด็ก เป็นสีที่ให้ชีวิตชีวาแต่ไม่เท่าสีแดง ขณะที่ เป็นสีที่เงียบแต่ไม่เท่าสีเขียวอ่อนจะดึงดูดน้อยกว่าสีเข้ม การมองให้ความรู้สึกสดชื่นสะอาด โดยเฉพาะเมื่อรวมกับสีขาว

สีน้ำตาล ให้พลังงานดังเช่นไฟ แต่เป็นไฟเย็นที่มีความสดชื่นดั่งน้ำในทะเลสาบ

สีเหลือง เป็นสีที่มีรัศมีที่สุดเป็นสีสว่างและมีเสียงดัง เป็นความอ่อนวัยในทางตรงข้ามกับสีฟ้า สีเหลืองทองให้ความรู้สึกมีชีวิตชีวา ขณะที่สีเหลืองแกมเขียวให้ความรู้สึกของความไม่สบายเมื่อผสมกับสีแดงจะทำให้สบายตา ให้ความอบอุ่น ความพอใจ ดังเช่นสีเหลืองทองของทุ่งนาฉนั้น

สีม่วง ให้ความเป็นกลาง และความคิดด้านอิทธิฤทธิ์อันไร้ซึ่งความอิจฉา เป็นความเศร้าโศก แต่เต็มไปด้วยความภาคภูมิใจสง่างาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีดำ ให้ความมืดและอึดอัด มักจะเป็นสัญลักษณ์ของความหมกหมัวและความตาย มีคุณลักษณะของความสิ้นหวังหมดโอกาส ความเจ็บที่ไม่มือนาคด ให้ความรู้สึกเป็นกลุ่มก้อนที่แข็งแกร่ง ให้ความรู้สึกของความสง่างาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีผิวมัน

สีขาว เป็นการแสดงออกถึงความบริสุทธิ์ โดยลักษณะสีสรรของสีขาวก่อให้เกิดความรู้สึกของความอ้างว้างไม่มีจุดจบ แต่ก็ให้ความรู้สึกสดชื่น และความรู้สึกของความสะอาดเมื่อใช้กับสีน้ำเงิน

สีเทา ไม่มีคุณลักษณะเฉพาะตัวเหมือนสีขาวหรือให้ความรู้สึกในทางเข้มแข็งเหมือนสีดำ แต่แสดงออกซึ่งความเป็นกลาง เป็นลักษณะของการไม่ตัดสินใจ ไม่มีพลังงาน สีเทาอ่อนให้ความรู้สึกกลัว

สีเขียว เป็นสีที่เจียบที่สุด ไม่เอนเอียงไปในทางใดเลย แสดงออกซึ่งความรื่นเริงและความปรารถนา ซึ่งเมื่อธรรมชาติเป็นสีเขียวมักให้ความหวังของชีวิตใหม่ ถ้าไปรวมกับสีเหลืองจะแสดงออกถึงพลังและแสงสว่าง แต่ถ้าไปรวมกับสีน้ำเงินจะดูเชื่องช้าเลื่อนลอย ไม่ว่าจะป็นสีอ่อนหรือสีเข้ม สีเขียวก็ยังให้คุณสมบัติที่ไม่แตกต่าง คือความเจียบ

สีแดง แสดงถึงความแข็งแรงมีชีวิตชีวา มีลักษณะเข้มแข็งและปราดเปรียว ให้ความรู้สึกสง่างามและมีเสน่ห์ เป็นสีร้อน สีแดงจะสะดุดตาเมื่อแรกเห็น เราจะต้องมองไม่ว่าเราต้องการมองหรือไม่ แต่ละโทน ของสีแดงยังมีคุณสมบัติเฉพาะตัว เช่น แดง (Scarlet) ให้ความรู้สึกมั่งคั่ง มีอำนาจ และสง่างาม สีแดงปานกลางให้ความรู้สึกถึงพลังงาน การเคลื่อนไหว และความต้องการ เราสามารถเลือกโทน (Shade) ของสีแดงมาใช้โดยที่ให้ความรู้สึกเบิกบานมีชีวิตชีวา

สีชมพู ให้ความรู้สึกอ่อนหวาน เอียงอาย โรแมนติก แต่ขาดความมีชีวิตชีวา เป็นลักษณะของผู้หญิงและความรัก ให้ความรู้สึกของความอ่อนโยนและมีเสน่ห์

2.5.5 การกำหนดตลาดเป้าหมาย

เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนมีความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมและความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน การกำหนดตลาดเป้าหมายจึงมีความสำคัญ เพราะตลาดเป้าหมายจะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์การตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ในการกำหนดตลาดเป้าหมายมี 2 ขั้นตอน เริ่มจากแบ่งส่วนการตลาด และการเลือกตลาดเป้าหมาย

2.5.5.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) เป็นกระบวนการแบ่งตลาดออกเป็นตลาดย่อยๆ หลายๆ ส่วน โดยแต่ละส่วนย่อยของตลาดจะมีลักษณะความต้องการที่เหมือนกัน

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดในตลาดผู้บริโภค สามารถแบ่งโดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

1) แบ่งตามภูมิศาสตร์ คือ การแบ่งตามถิ่นผู้บริโภคอาศัยอยู่ เช่น ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ เป็นต้น

2) แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ คือ การแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ อาชีพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

การศึกษา ขนาดของครอบครัว เป็นต้น

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) แบ่งตามหลักจิตวิทยา คือ การแบ่งตามหลักจิตวิทยาซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

3.1 ชั้นของสังคม ซึ่งเป็นคนชั้นสูง คนชั้นกลาง และชั้นต่ำ โดยใช้รายได้และยศถาบรรดาศักดิ์เป็นตัวแบ่ง

3.2 บุคลิกภาพ ซึ่งแบ่งคนจากลักษณะเฉพาะ เช่น คนชอบสังคม คนชอบเก็บตัว เป็นต้น

3.3 วิธีการดำเนินชีวิต ซึ่งแบ่งคนจากรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น คนชอบความทันสมัย คนชอบอนุรักษ์ เป็นต้น

4) แบ่งตามพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

4.1 แบ่งตามผลประโยชน์ที่ต้องการจากสินค้า เช่น ต้องการสินค้าที่คุณภาพสูงหรือต้องการสินค้านำราคาถูก เป็นต้น

4.2 แบ่งตามอัตราการใช้สินค้า เช่น ลูกค้ายี่ใช้สินค้าจำนวนมาก ลูกค้ายี่ใช้สินค้านานกลาง และลูกค้ายี่ต้องการสินค้าจำนวนน้อย เป็นต้น

2.5.5.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Select Target Market) คือ การเลือกหรือกำหนดตลาดเป้าหมายของธุรกิจ ตลาดเป้าหมายนี้ คือ ลูกค้ายี่เป้าหมายที่ธุรกิจจะผลิตสินค้า หรือบริการไปเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ายี่กลุ่มนี้ การเลือกตลาดเป้าหมายสามารถเลือกตลาดเป้าหมายตลาดใดตลาดหนึ่ง หรือเลือกหลายตลาดก็ได้โดยแบ่งลักษณะการเลือกตลาดเป้าหมายออกเป็น 3 วิธี คือ

1) การเลือกตลาดรวม คือ การไม่แบ่งตลาดเป็นตลาดย่อย และเลือกตลาดทั้งหมดเป็นตลาดเป้าหมาย เนื่องจากตลาดมีความต้องการคล้ายกัน โดยธุรกิจจะกำหนดกลยุทธ์การตลาดชุดเดียวเพื่อมุ่งตอบสนองของตลาดรวมได้ เช่น สินค้าเกลือหรือน้ำตาล ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่คล้ายกัน ผู้ผลิตเกลือหรือน้ำตาลจึงใช้กลยุทธ์การตลาดรวม

2) การเลือกตลาดเดียว คือ การแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ แล้วธุรกิจจะเลือกเพียงตลาดเดียว เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน และธุรกิจก็มีข้อจำกัดทางการตลาด เช่น ข้อจำกัดด้านความชำนาญ และข้อจำกัดด้านเงินทุน จึงจำเป็นต้องเลือกเพียงตลาดใดตลาดหนึ่ง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดชุดเดียวเพื่อมุ่งเจาะตลาดที่เลือกไว้ ตัวอย่างเช่น ตลาดเสื้อผ้าสามารถแบ่งตลาดออกเป็นหลายตลาด คือ เสื้อผ้าราคาแพง ราคามาตรฐาน และราคาถูก ผู้ผลิตที่มีเงินทุนน้อยอาจเลือกผลิตผ้าราคาแพงโดยมุ่งจับตลาดผู้มีรายได้สูง เป็นต้น

3) การเลือกหลายตลาด คือ การแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ แล้วธุรกิจมีการเลือกตั้งแต่ 2 ตลาดขึ้นไปเป็นตลาดเป้าหมายเหมาะสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ มีความสามารถในการดำเนินงานและการผลิต จึงเลือกหลายตลาด และพัฒนากลยุทธ์การตลาดหลายชุด เพื่อมุ่งเจาะตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป้าหมายแต่ละส่วนที่เลือกไว้ เช่น สินค้าสมุนไพร สมุนไพร สมุนไพร และสมุนไพร เพื่อเจาะตลาดผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสมุนไพร และผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสมุนไพร เป็นต้น

2.5.6 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด

เมื่อเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว นักการตลาดจะวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กรเพื่อคาดการณ์ความต้องการของตลาดรวมว่ามีขนาดเท่าใด หลังจากนั้นจะวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร ความสามารถและความต้องการของธุรกิจ ว่าธุรกิจจะสามารถชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างไร โดยสรุปเป็นยอดขายและเป็นกำไรที่ธุรกิจต้องการ ยอดขายและกำไรที่ธุรกิจต้องการนี้จะถูกกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ

ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของธุรกิจ สามารถกำหนดได้ 3 ช่วงระยะเวลา คือ

- 1) ระยะสั้น ภายใน 1-2 ปี เป็นวัตถุประสงค์ทางการตลาดระยะสั้น
- 2) ระยะกลาง ภายใน 3-5 ปี เป็นวัตถุประสงค์ทางการตลาดระยะกลาง
- 3) ระยะยาว ภายใน 5 ปีขึ้นไป เป็นวัตถุประสงค์ทางการตลาดระยะยาว

2.5.7 การกำหนดกลยุทธ์การตลาด

เมื่อธุรกิจมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการตลาดที่ทางธุรกิจที่ต้องการแล้ว นักการตลาดจะกำหนดกลยุทธ์การตลาดขึ้น เพื่อช่วยให้เกิดยอดขายหรือกำไรที่ธุรกิจต้องการ

กลยุทธ์การตลาด คือ กำหนดการใช้เครื่องมือทางการตลาด 4 ประเภท ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

2.5.7.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การกำหนดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ว่าจะผลิตสินค้าหรือบริการอะไร มีกี่รูปแบบ มีลักษณะและจุดเด่นอย่างไร ซึ่งเป็นการกำหนดสายผลิตภัณฑ์ และชนิดผลิตภัณฑ์ของธุรกิจว่าจะผลิตสินค้าหรือบริการใดบ้าง

- 1) สายผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันและมีการใช้งานที่เหมือนกัน เช่น กลุ่มเสื้อผ้าผู้ชาย กลุ่มเสื้อผ้าสตรี และกลุ่มเสื้อผ้าเด็ก
- 2) ชนิดผลิตภัณฑ์ คือ หน่วยผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปภายในสายผลิตภัณฑ์ในด้านรูปแบบราคา ขนาด หรือคุณสมบัติอื่นๆ เช่น ธุรกิจอาจเลือกผลิตกลุ่มเสื้อผ้าผู้ชายที่ประกอบไปด้วย 4 ชนิดผลิตภัณฑ์ คือ เสื้อ กางเกง ชุดนอน และชุดชั้นใน

เมื่อเลือกชนิดผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าจะให้สินค้านั้นมีตำแหน่งใด เมื่อเทียบกับสินค้าที่อยู่ในท้องตลาด เช่น เป็นสินค้าคุณภาพสูงกว่าคู่แข่ง เป็นต้น

นอกจากนี้ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ยังรวมถึงการตั้งชื่อสินค้า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ฉลาก และหีบห่อของผลิตภัณฑ์ เอกสารนี้เป็นการที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.7.2 กลยุทธ์ด้านราคา คือ การกำหนดมูลค่าของสินค้า การตั้งราคาที่มีวิธีการดังนี้

1) การตั้งราคาโดยจากต้นทุนเป็นเกณฑ์ การตั้งราคาวิธีนี้จำเป็นต้องหาต้นทุนเฉลี่ยของสินค้าก่อน แล้วจึงกำหนดกำไรต่อหน่วยธุรกิจต้องการโดยใช้หลัก ราคาสินค้า = ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วย + กำไรต่อหน่วย

2) การตั้งราคาโดยพิจารณาจากอุปสงค์ และอุปทาน เป็นการตั้งราคาที่เกิดจากจำนวนความต้องการสินค้าของลูกค้า หรืออุปสงค์ต้องเท่ากับ (หรือตัดกัน) จำนวนความต้องการสินค้าที่ผลิตสินค้าของธุรกิจ หรืออุปทานราคาสินค้าที่เกิดจากอุปสงค์และอุปทานจึงไม่แน่นอน และสามารถจะเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา สินค้าที่ใช้วิธีการนี้ส่วนมากจะเป็นสินค้าเกษตรซึ่งมีผลผลิตไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับฤดูกาล สภาพดินฟ้าอากาศ และความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วง

3) การตั้งราคาโดยพิจารณาจากตลาด เป็นการใช้ราคาของสินค้าในตลาดหรือคู่แข่งอันเป็นเกณฑ์ในการตั้งราคาของเรา ซึ่งสามารถตั้งราคาได้ 3 ระดับ คือ

3.1 ราคาต่ำกว่าคู่แข่งเหมาะสมสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพด้อยกว่าคู่แข่ง

3.2 ราคาเท่าคู่แข่งขึ้น เหมาะสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพทัดเทียมคู่แข่งขึ้น

3.3 ราคาสูงกว่าคู่แข่งขึ้น เหมาะสำหรับสินค้าที่มีจุดเด่นเหนือคู่แข่งขึ้น

นอกจากนี้ในการตั้งราคาอาจต้องพิจารณาจากวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้วย เช่น ต้องการขายจำนวนมาก (อาจตั้งราคาสินค้าต่ำ) หรือต้องการกำไรมาก (อาจตั้งราคาสินค้าสูง) หรือต้องการสร้างภาพจน์เป็นสินค้าชั้นดี (อาจตั้งราคาสินค้าแพง) เป็นต้น

2.5.7.3 การยุทธ์การจัดจำหน่าย คือ การกำหนดรูปแบบการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตสู่ผู้บริโภค กลยุทธ์การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ 2 ส่วน คือ

1) การตัดสินใจขายตรงหรือใช้พ่อค้าคนกลาง การขายตรง คือ การที่ผู้ผลิตสินค้าขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค ส่วนการใช้พ่อค้าคนกลาง คือ การขายสินค้าผ่านพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก

ผู้จัดการจำหน่าย หรือนายหน้า เป็นผู้ช่วยในการกระจายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้การตัดสินใจว่าจะขายตรงหรือขายสินค้าผ่านพ่อค้าคนกลาง แม้การใช้พ่อค้าคนกลางจะช่วยให้สินค้ากระจายไปสู่ผู้บริโภคในวงกว้างได้ดีแต่ก็มีผลทำให้สินค้ามีราคาสูง เนื่องจากต้องบวกกำไรให้พ่อค้าคนกลาง

2) การตัดสินใจด้านการกระจายสินค้า เป็นการตัดสินใจในเรื่องวิธีการส่งสินค้าจากแหล่งผลิตสู่ผู้บริโภคว่าจะใช้เครื่องมือขนส่งอะไรบ้าง จะส่งอย่างไรและจะส่งสินค้าโดยใช้ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ หรือทางเครื่องบิน เป็นต้น

2.5.7.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย คือ การสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความรู้จักและกระตุ้นให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ เครื่องมือการส่งเสริมการขายทางการตลาดจะประกอบไปด้วย

1) การโฆษณา

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2) การขายโดยพนักงานขาย
- 3) การส่งเสริมการขาย
- 4) การประสัมพันธ์
- 5) การตลาดทางตรง

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย หมายถึง การตัดสินใจว่าจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างไร ซึ่งมี 2 กลยุทธ์ คือ

1) กลยุทธ์ผลักดัน คือ การที่ผู้ผลิตมุ่งขายสินค้าให้พ่อค้าคนกลางก่อน เพื่อให้พ่อค้าคนกลางช่วยกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค ผู้ผลิตสินค้าใช้กลยุทธ์ผลักดันจะเลือกใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่พ่อค้าคนกลางให้ซื้อ และผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

2) กลยุทธ์ดึง คือ การที่ผู้ผลิตสินค้ามุ่งกระตุ้นความต้องการที่ผู้บริโภคก่อน เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้ายิ่งจะไปหาซื้อสินค้าที่พ่อค้าคนกลาง ดังนั้นพ่อค้าคนกลางจำเป็นต้องซื้อสินค้าจากผู้ผลิตไปขาย ผู้ผลิตสินค้าที่ใช้กลยุทธ์นี้จะเลือกใช้การโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสุดท้ายเกิดความต้องการสินค้า

2.5.8 การจัดทำแผนการตลาด

เมื่อกำหนดกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ประเภทแล้ว นักการตลาดจะวางแผนการตลาด หรือกำหนดช่วงเวลาในการดำเนินงานที่เหมาะสมเป็นตาราง นอกจากกำหนดเวลาดำเนินงานแล้ว นักการตลาดจะกำหนดงบประมาณค่าใช้จ่าย และบุคคลผู้รับผิดชอบในการดำเนินงานของแต่ละกิจกรรม

2.5.9 การดำเนินงานและการติดตามผล

เมื่อจัดแผนการตลาดเสร็จ การดำเนินงานทางการตลาดก็จะเกิดขึ้นตามแผนงานที่กำหนด พร้อมการติดตามและประเมินผล การดำเนินงานในแต่ละช่วงจะมีการสรุปผลการดำเนินงาน ว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้หรือไม่ เพื่อปรับปรุงและแก้ไขการดำเนินงานในอนาคต

สรุปขั้นตอนการวางแผนการตลาด

ศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์การตลาด



กำหนดตลาดเป้าหมาย



กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด

- ผลผลิต
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการขาย



จัดทำแผนการตลาด



ดำเนินงานและติดตามประเมินผล

ภาพที่ 2.56 สรุปขั้นตอนการวางแผนการตลาด

2.5.10 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง “พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา” หรืออาจหมายถึง “การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในลักษณะบทบาทของผู้บริโภค” หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

- 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจมีผลทำธุรกิจประสบความสำเร็จ
- 2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพอใจ ดังนั้นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจนั้นผู้ทำการส่งเสริมการตลาดจะต้องศึกษาปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่าเขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ และอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้แล้วนำมาเป็นข้อมูลเพื่อการส่งเสริมการตลาด เช่น การกำหนดกลยุทธ์ข่าวสารและกลยุทธ์สื่อ เป็นต้น
- 3) ผู้ทำการส่งเสริมการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทำให้ผู้ทำการส่งเสริมการตลาดสามารถคาดคะเนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ

ปัจจัยต่างๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในดังภาพที่ 2.57



ภาพที่ 2.57 แสดงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.5.10.1 ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factor) ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลซึ่งเป็นการต้องการภายในตัวมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายใน ได้แก่

1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง “ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นภายในบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย” หรืออาจหมายถึง “พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) จากภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ” นักการตลาดต้องศึกษาถึงพลังสิ่งกระตุ้นหรือความต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการนั้น นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีสมมติฐาน ดังนี้

1.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological need) เป็นความต้องการพื้นฐานการอยู่รอด คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety need) เป็นความต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน และความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายต่างๆ ที่มีต่อร่างกาย

1.3 ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and love needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่มและเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม

1.4 ความต้องการการนับถือและสถานะจากสังคม (Esteem and status needs) เป็นความต้องการที่ได้รับการเคารพและนับถือจากบุคคลอื่นในสังคม

1.5 ความต้องการความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization need) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละคน

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายข้อมูลเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายของโลก หรือกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอยู่อาศัย จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน และยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งผ่านเข้ามากระทบความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ กลิ่น เสียง รสชาติ การเห็น และการสัมผัส เป็นต้น

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความเข้าใจซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Simulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล และจะทำให้เกิดการตอบสนอง และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) คือ สภาพความคิดและสะท้อนความรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความเข้าใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งและลักษณะของเหตุการณ์ทางกายภาพและสังคม

5) บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกำหนดและกระทบถึงวิธีการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรือรากฐานของความโน้มเอียงหรือลักษณะเด่นของแต่ละบุคคล

6) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลหนึ่ง ประกอบด้วย แนวคิดของตนเองที่แท้จริง แนวคิดของตนเองในอุดมคติ

2.5.10.2 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยดังต่อไปนี้

1) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง รูปแบบพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของสังคมซึ่งกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งต่อสังคมหนึ่ง ประกอบด้วย บรรทัดฐาน หรือแบบอย่าง (Norm) ความเชื่อ (Belief) ประเพณี (Custom) ซึ่งบุคคลเรียนรู้จากสังคมและกำหนดเป็นค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) วัฒนธรรมแต่ละแห่งจะมีค่านิยมแตกต่างกัน ค่านิยมเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด ค่านิยมในวัฒนธรรมอาจแสดงในรูปแบบต่างๆ ได้แก่

1.1 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อตัวเอง (People's view of themselves)

1.2 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อผู้อื่น (People's view of other)

1.3 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (people's view of organization)

1.4 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's view of social)

1.5 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ (People's view of nature)

1.6 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ (people's view of universe)

2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน

3) ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน ลักษณะของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

3.1 ชั้นสูง (Upper class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1) กลุ่มชั้นสูงส่วนบน (Upper-upper class)

2) กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง (Lower-upper class)

3.2 กลุ่มชั้นกลาง (Middle class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1) กลุ่มชั้นกลางส่วนบน (Upper-middle class)

2) กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (Lower-middle class)

3.3 กลุ่มชั้นต่ำ (Lower class) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) กลุ่มชั้นต่ำส่วนบน (Upper-lower class)

2) กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่าง (Lower-lower class)

4) กลุ่มอ้างอิง (Face to face group) หมายถึง กลุ่มหนึ่งหรือบุคคลหนึ่งซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ของการเปรียบเทียบ หรืออ้างอิงสำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในด้านค่านิยม ทักษะ หรือพฤติกรรม หรือบุคคลสองคนขึ้นไปที่มีหลักปฏิบัติ ค่านิยมหรือความเชื่อร่วมกันซึ่งมีการแสดงออกที่สัมพันธ์กันหรือไม่มีการแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมของเขามีอิทธิพลต่ออิทธิพลซึ่งกันและกัน ได้แก่

4.1 กลุ่มสมาชิก (Member group)

4.2 กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational group)

4.3 กลุ่มไม่พึงประสงค์ (Dissocialives)

4.4 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group)

5) ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมีความสัมพันธ์ด้านสายเลือด การแต่งงาน หรือด้านการยอมรับซึ่งอาศัยอยู่ด้วยกัน ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องพิจารณา คือ

5.1 บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว (Family consumption roles)

5.2 วัฏจักรชีวิตของครอบครัว (Family life cycle=FLC) โดยทั่วไป FLC

มรการจัดประเภทดังนี้

1) กลุ่มคน โสด (Bachelorhood)

2) กลุ่มแต่งงานใหม่ (Honeymoonhood)

3) กลุ่มเป็นบิดามารดา (Parenthood)

4) กลุ่มหลังจากเป็นบิดามารดา (Post parenthood)

5) กลุ่มอยู่คนเดียว (Dissolution)

6) บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) คือ การศึกษาบทบาทและสถานะของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ บทบาทที่เกี่ยวข้องในการซื้อ ประกอบด้วย

6.1 ผู้คิดริเริ่ม (Initiator)

6.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer)

6.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider)

6.4 ผู้ซื้อ (Buyer)

6.5 ผู้ใช้ (User)

2.5.10.3 ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation determinants) เป็นปัจจัยด้านสถานการณ์ ในด้านการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ สถานการณ์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์จะมีผลกระทบต่อ การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสถานการณ์ประกอบด้วย 3 รูปแบบ คือ

- 1) สถานการณ์การใช้ (User situation) หมายถึง สถานการณ์ซึ่งผลิตภัณฑ์ถูกใช้
- 2) สถานการณ์การซื้อ (Purchase situation) จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมที่ปฏิบัติการณ์ในช่วงเวลาที่ซื้อ
- 3) สถานการณ์การติดต่อสื่อสาร (Communication situation) เป็นสถานการณ์ที่มีการเปิดรับการโฆษณาเกิดขึ้น

2.5.11 การพิจารณาด้านการตลาด

การพิจารณาด้านการตลาดเป็นการใช้บรรจุกฎเกณฑ์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การที่บรรจุกฎเกณฑ์ทำหน้าที่และบทบาทในการบ่งชี้หรือแจ้งข้อมูลรายละเอียดของสินค้า ทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจ และมักก่อให้เกิดการซื้อสินค้า อันมีผลทำให้ช่วยเพิ่มยอดขายและกำไร และยังเป็น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าภายในตัว นั่นคือ บรรจุกฎเกณฑ์เป็นปัจจัยหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด

2.3.1 ปัจจัยในการพิจารณาด้านการตลาด ได้แก่

- 1) ตลาดเป้าหมาย ประเภทร้านค้า
- 2) สถานการณ์ตลาดเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
- 3) ความสะดวกต่อการจัดจำหน่าย
- 4) การเอื้ออำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภค
- 5) ความเหมาะสมด้านราคา

การเลือกศึกษาและพัฒนาบรรจุกฎเกณฑ์ เพื่อเป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนั้นมีด้วยกันมากมายหลายวิธี หากจะพิจารณาเปรียบเทียบองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เพื่อเลือกพัฒนานั้นจะพบว่า

- 1) ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นแรกในการตัดสินใจเลือกซื้อ ในขณะที่ตัวผลิตภัณฑ์ที่กล่าวถึงนั้นมีความสำคัญและมุ่งเน้นในกาขายเพื่อเป็นของฝากที่มีเหมือนกันอยู่แล้ว
- 2) สำหรับตราสินค้าซึ่งหมายถึง ยี่ห้อ หรือร้านที่ผลิต
- 3) การบรรจุหีบห่อ มีลักษณะที่คล้ายกันแต่เป็นประเด็นที่สามารถจะจำแนกความแตกต่างของสินค้าจากร้านต่างๆ ให้ผู้ซื้อทราบได้ อีกทั้งยังเป็นการบ่งบอกข้อมูลให้กับสินค้าภายในซึ่งในปัจจุบันรูปแบบการบรรจุที่มีลักษณะคล้ายกันนั้นจะพบว่า การบรรจุหีบห่อหรือบรรจุกฎเกณฑ์ต่างๆ นั้น ยังไม่ได้ทำหน้าที่ในด้านการส่งเสริมการขายอย่างเพียงพอเป็นแค่เพียงการทำหน้าที่ในด้านการปกป้องสินค้าเท่านั้น หากได้มีการพัฒนาจะทำให้บรรจุกฎเกณฑ์ได้ทำหน้าที่อย่างครบถ้วนและสอดคล้องกับสภาพเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าภายในปัจจุบันยิ่งขึ้น

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยเหตุดังกล่าว การพัฒนาบรรจุภัณฑ์จึงเป็นทางเลือกที่ผู้วิจัยได้เลือกเพื่อทำการศึกษา โดยบรรจุภัณฑ์จะได้แสดงบทบาทหน้าที่ ด้านการตลาดอย่างสมบูรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สามารถทำหน้าที่สื่อสารการตลาด (Marketing communication) โดยใช้ความรู้ด้านศิลปะเข้าช่วย อันได้แก่หน้าที่ต่อไปนี้

1) ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการทั้งลักษณะ รูปทรง โครงสร้างและกราฟิก ให้เกิดความเด่นชัด ผิดแปลกจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เป็นที่สะดุดตา และเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค

2) การสร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และเห็นผลากทำ หน้าที่เปรียบเสมือนสื่อประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอต่อผู้บริโภค แสดงออกถึงคุณงามความดี ของผลิตภัณฑ์ และความรับผิดชอบต่อผู้ผลิตต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3) การแสดงให้ผู้ซื้อเข้าใจถึงคุณประโยชน์ สรรพคุณ และรายละเอียดอื่นๆ ซึ่งกราฟิก บนบรรจุภัณฑ์จะแสดงตัวเป็นพนักงานขายเงียบ (Silent salesman) ให้สามารถเรียกร้องความสนใจให้ ผู้บริโภคนำมาพิจารณาและตัดสินใจซื้อ

4) การที่บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความพึงพอใจ เกียรติและศักดิ์ศรีสำหรับผู้ซื้อ เพื่อให้หน้าที่ต่างๆ เหล่านี้มีอยู่ในบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นก่อนการออกแบบจึงต้องมีการพิจารณา และ วิเคราะห์ในด้านการตลาดดังกล่าวในตอนต้นซึ่งการพิจารณาด้านการตลาด ได้แก่

4.1 สภาพทางการตลาด ได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย ผู้ซื้อเป็นใคร วิช เพศ ฐานะ ทางเศรษฐกิจ ตลาดเป้าหมาย เป็นสินค้าประเภทใด และสถานการณ์ตลาด เปรียบเทียบกับคู่แข่ง

4.2 ความสะดวกต่อการจัดจำหน่าย

4.3 การเอื้ออำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภค

2.5.12 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้จัก คิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และทางการรับรู้ภายในซึ่งเกิดขึ้น ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการ และสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะ กระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ หรืออาจหมายถึงความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่าง สิ่งที่มีอยู่ และสิ่งที่ควรจะเป็น ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่จะต้องพิจารณา เอกสารเป็นเอกสารซึ่งงานวิจัยที่ดำเนินการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการ คือ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ

1.2 มีความแตกต่างภายในบุคคล หรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.3 มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคม วัฒนธรรม การทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคล และร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

2) การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Repurchase search) ขั้นตอนนี้เริ่มต้นจากขั้นที่หนึ่ง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นจึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ

2.1 แหล่งข้อมูลภายใน หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

3) การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หมายถึง ขั้นตอนขั้นที่ 3 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตรซึ่งทางเลือกต่างๆ มีการประเมิน และเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขั้นตอนนี้จำเป็นต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมินประกอบด้วย มาตรฐาน และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลลัพธ์จากการซื้อ และการบริโภค โดยมีการแสดงรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้าน หรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post purchase outcome) เกิดขึ้นหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามความคาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพอใจ (Satisfaction) แต่ผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความไม่พอใจ (Dissatisfaction) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538)

ในสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน การวางแผนการตลาด และการวิจัยตลาดเข้ามามีบทบาทสำคัญสำหรับการทำธุรกิจทั้งขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ เพื่อให้เข้าใจถึงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แนวโน้มของตลาด ซึ่งจะเป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดมากที่สุด

2.6 กฎหมายที่เกี่ยวข้องของบรรจุกฎเกณฑ์ และกราฟิกบรรจุกฎเกณฑ์

กราฟิกที่กำหนดโดยกฎระเบียบและข้อบังคับตามกฎหมาย หมายถึงสิ่งที่จะต้องปรากฏอยู่บนฉลากบรรจุกฎเกณฑ์

ประกาศของกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 194 เรื่อง ฉลาก ซึ่งได้กำหนดว่าในอาหารที่ ต้องมี โดยเป็นการสมควรปรับปรุงประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง ฉลากอาศัยอำนาจ

เอกตามความในมาตรา 5 และมาตรา 6(10) ที่ออกแห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 โยชน์อันเป็นการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พระราชบัญญัติที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิ และเสรีภาพของบุคคลซึ่งมาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 48 และมาตรา 50 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยบัญญัติให้กระทำได้โดยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้ยกเลิก

(1) ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 68 (พ.ศ. 2525) เรื่อง ฉลาก ลงวันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2525

(2) ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 95 (พ.ศ. 2528) เรื่องฉลาก (ฉบับที่ 2) ลงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2528

ข้อ 2 ให้อาหารดังต่อไปนี้ต้องมีฉลาก

- (1) อาหารควบคุมเฉพาะ
- (2) อาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน
- (3) อาหารที่รัฐมนตรีประกาศให้เป็นอาหารที่ต้องมีฉลาก
- (4) อาหารอื่นนอกจากอาหารตาม (1) (2) และ (3)

ข้อ 3 ฉลากของอาหารที่จำหน่ายต่อผู้บริโภคต้องมีข้อความในภาษาไทยแต่จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ และจะต้องมีข้อความแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้ เว้นแต่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะยกเว้นให้ไม่ต้องระบุข้อความหนึ่งข้อความใด

- (1) ชื่ออาหาร
- (2) เลขสารบบอาหาร
- (3) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้แบ่งบรรจุสำหรับอาหารที่ผลิตในประเทศ ชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้าและประเทศผู้ผลิตสำหรับอาหารนำเข้า แล้วแต่กรณี สำหรับอาหารที่ผลิตในประเทศ อาจแสดงชื่อและที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของผู้ผลิตหรือผู้แบ่งบรรจุก็ได้

(4) ปริมาณของอาหารเป็นระบบเมตริก

- 4.1 อาหารที่เป็นของแข็ง ให้แสดงน้ำหนักสุทธิ
- 4.2 อาหารที่เป็นของเหลว ให้แสดงปริมาตรสุทธิ
- 4.3 อาหารที่มีลักษณะครึ่งแข็งครึ่งเหลว อาจแสดงเป็นน้ำหนักสุทธิหรือปริมาตรสุทธิก็ได้
- 4.4 อื่น ๆ แสดงเป็นน้ำหนักสุทธิ

กรณีที่อาหารมีส่วนผสมเป็นจีนหรือเนื้ออาหารผสมอยู่กับส่วนผสมที่เป็นน้ำหรือของเหลว และแยกกันอย่างชัดเจน ให้แสดงปริมาณน้ำหนักเนื้ออาหาร (drained weight) เว้นแต่อาหารที่ไม่อาจแยกเนื้ออาหารออกจากน้ำหรือของเหลวนั้นได้

(5) ส่วนประกอบที่สำคัญเป็นร้อยละของน้ำหนักโดยประมาณ ยกเว้นส่วนประกอบของอาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนดให้แสดงเป็นร้อยละของน้ำหนัก และให้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงเรียงตามลำดับปริมาณจากมากไปน้อย กรณีที่เป็นอาหารซึ่งต้องเจือจางหรือทำลายก่อนบริโภค ตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด ให้แสดงส่วนประกอบที่สำคัญดังกล่าว ของอาหารเมื่อเจือจางหรือละลายก่อนบริโภคตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศ กำหนด ให้แสดงส่วนประกอบที่สำคัญดังกล่าวของอาหารเมื่อเจือจางหรือทำลายตามวิธีปรุงเพื่อ รับประทานตามที่แจ้งไว้บนฉลาก

(6) ข้อความว่า “ใช้วัตถุดิบเสีย” ถ้ามีการใช้

(7) ข้อความว่า “เจือสีธรรมชาติ” หรือ “เจือสีสังเคราะห์” ถ้ามีการใช้แล้วแต่กรณี

(8) ข้อความว่า “ใช้.....เป็นวัตถุปรุงแต่งรสอาหาร” (ความที่เว้นไว้ให้ระบุชื่อของวัตถุปรุง แต่งรสอาหารที่ใช้)

(9) ข้อความว่า “ใช้.....เป็นวัตถุที่ให้ความหวานแทนน้ำตาล” (ความที่เว้นไว้ให้ระบุชื่อ ของวัตถุที่ให้ความหวานแทนน้ำตาลที่ใช้) ด้วยตัวอักษรขนาดไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร สีของตัวอักษร คัดกับสีของพื้นฉลาก

(10) ข้อความที่ว่า “แต่งกลิ่นธรรมชาติ” “แต่งกลิ่นเลียนธรรมชาติ” “แต่งกลิ่นสังเคราะห์” “แต่งรสธรรมชาติ” หรือ “แต่งรสเลียนธรรมชาติ” ถ้ามีการใช้แล้วแต่กรณี

(11) วันเดือนและปีที่ผลิต เดือนและปีที่ผลิต วันเดือนและปีที่หมดอายุการบริโภค หรือ วัน เดือนและปีที่อาหารยังมรคุณภาพหรือมาตรฐานดี โดยมีข้อความว่า “ผลิต” “หมดอายุ” หรือ “ควร บริโภคก่อน” กำกับไว้ด้วยแล้วแต่กรณี ดังต่อไปนี้

11.1 วันเดือนและปีที่หมดอายุการบริโภคสำหรับอาหารที่เก็บไว้ได้ไม่เกิน 90 วัน

11.2 เดือนและปีที่ผลิต หรือ วันเดือนและปีที่หมดอายุการบริโภค สำหรับอาหารที่เก็บไว้ได้ เกิน 90 วัน

11.3 วันเดือนและปีที่ผลิต และ วันเดือนและปีที่หมดอายุการบริโภค สำหรับอาหารที่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด การแสดงข้อความตาม (11.1) (11.2) และ (11.3) จะต้องแสดงให้เห็นเรียงลำดับของวันเดือนปีตามที่กำหนด กรณีการแสดงโดยใช้ตัวอักษรแทนได้ สำหรับวันเดือนและปีที่หมดอายุการบริโภค อาจแสดงวันเดือนและปีที่ควรบริโภคก่อนแทนได้

(12) คำแนะนำในการเก็บรักษา (ถ้ามี)

(13) วิธีปรุงเพื่อรับประทาน (ถ้ามี)

(14) วิธีการใช้และข้อความที่จำเป็นสำหรับอาหารที่มุ่งหมายจะใช้กับทารกหรือเด็กอ่อนหรือ บุคคลกลุ่มใดโดยเฉพาะ

(15) ข้อความที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนดให้ต้องมี สำหรับอาหารที่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนดฉลากของอาหารตามข้อ 2 (4) อย่างน้อยต้อง แสดงข้อความตาม (1) (3) (4) และ (11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ 4 ฉลากของอาหารที่มีได้จำหน่ายต่อผู้บริโภคแต่จำหน่ายให้กับผู้ปรุงหรือผู้จำหน่ายอาหาร ให้แสดงฉลากตามข้อ 3 เว้นแต่ในกรณีที่มีคู่มือหรือเอกสารประกอบที่แสดงรายละเอียดตามข้อ 3 (5) ถึง 3 (10) และ 3 (12) ถึง 3 (15) อยู่แล้ว จะแสดงข้อความเพียงข้อ 3 (1) ถึง 3 (4) และ 3 (11) ก็ได้

ข้อ 5 ฉลากอาหารที่มีได้จำหน่ายต่อผู้บริโภคและมีชื่ออาหารที่ต้องแสดงฉลากตามข้อ 3 หรือ ข้อ 4 ต้องมีข้อความภาษาไทย เว้นแต่อาหารที่นำเข้าอาจแสดงข้อความภาษาอังกฤษก็ได้ และอย่างน้อยต้องมีข้อความ ดังต่อไปนี้

(1) ชื่อและประเภทหรือชนิดของอาหาร

(2) เลขสารบบอาหาร

(3) ปริมาณสุทธิของอาหารเป็นระบบเมตริก

(4) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตสำหรับอาหารที่ผลิตในประเทศ ชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้า และประเทศผู้ผลิตสำหรับอาหารนำเข้า แล้วแต่กรณี สำหรับอาหารที่ผลิตในประเทศ อาจแสดงชื่อ และที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของผู้ผลิตได้

ข้อ 6 ฉลากของอาหารที่ผลิตเพื่อส่งออกจะแสดงข้อความในภาษาใดก็ได้ แต่อย่างน้อยต้องระบุ

6.1 ประเทศผู้ผลิต

6.2 เลขสารบบอาหาร (ถ้ามี)

ข้อ 7 ฉลากของอาหารดังต่อไปนี้ ต้องส่งมอบให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาตรวจสอบอนุมัติให้ใช้ก่อนนำไปใช้

(1) อาหารควบคุมเฉพาะ

(2) อาหารอื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

ฉลากของอาหารที่ได้รับอนุญาตให้ใช้แล้ว ต้องแสดงเลขสารบบอาหารตามแบบที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนดไว้ที่ฉลาก

ข้อ 8 การแสดงเลขสารบบอาหารสำหรับอาหารตามข้อ 2 (1) ข้อ 2 (2) และข้อ 2 (3) ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด

ข้อ 9 ฉลากของอาหารต้องปิด ติด หรือแสดงไว้ในที่เปิดเผยที่ภาชนะบรรจุและหรือหีบห่อของภาชนะบรรจุอาหาร และมองเห็นได้ชัดเจน โดยมีขนาดของฉลากสัมพันธ์กับพื้นที่ของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อนั้น ๆ

ข้อ 10 ฉลากของอาหารต้องไม่ทำให้เข้าใจผิดไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมระหว่างอาหารกับข้อความ รูป รูปภาพ รอยประดิษฐ์ เครื่องหมายหรือเครื่องหมายการค้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น

ข้อ 11 ฉลากที่มีข้อความ รูป รูปภาพ รอยประดิษฐ์ เครื่องหมาย หรือเครื่องหมายการค้าไม่ว่าจะเป็นภาษาใดที่ปรากฏในฉลาก ต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(1) ไม่เป็นเท็จหรือหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร หรือไม่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ

(2) ไม่แสดงถึงชื่ออาหาร ส่วนประกอบของอาหาร อัตราส่วนของอาหาร ปริมาณของอาหาร หรือแสดงถึงสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อ เครื่องหมายการค้าดังกล่าวผสมอยู่ในอาหาร โดยที่ไม่มีวัตถุนั้นผสมอยู่ หรือมีผสมอยู่ในปริมาณที่ไม่อาจแสดงสรรพคุณได้

ข้อ 12 ข้อความในฉลากต้องมีลักษณะเห็นได้ชัดเจนและอ่านได้ง่ายการแสดงข้อความตามข้อ 3 (1) ข้อ 3 (4) และข้อ 3 (11) ให้แสดงในตำแหน่งที่สามารถเห็นได้ชัดเจน กรณีการแสดงข้อความตามข้อ 3 (11) ไว้ที่ด้านล่างของภาชนะบรรจุ ต้องมีข้อความที่ฉลากนั้นว่าจะดู วันเดือนและปีที่ผลิต เดือนและปีที่ผลิต เดือนและปีที่ผลิต วันเดือนและปีที่หมดอายุการบริโภค หรือ วันเดือนและปีที่อาหารยังมีคุณภาพหรือมาตรฐานดี ได้ที่ใด

ข้อ 13 การแสดงสีของพื้นฉลากแลติของข้อความในฉลากต้องใช้สีที่ตัดกัน ซึ่งทำให้ข้อความที่ระบุอ่านได้ชัดเจน ขนาดของตัวอักษรต้องสัมพันธ์กับขนาดของพื้นที่ฉลาก เว้นแต่ข้อความดังกล่าวต่อไปนี้ ต้องมีขนาดอักษร ตำแหน่ง และแบบตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด

(1) เลขสารบออาหาร

(2) ข้อความตามข้อ 3 (15)

ข้อ 14 ฉลากที่มีเครื่องหมายการค้าแสดงไว้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอาจกำหนดให้ระบุคำว่า “ตรา” หรือ “เครื่องหมายการค้า” กำกับเครื่องหมายการค้าไว้ด้วย ทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเกี่ยวกับอาหารนั้น

ข้อ 15 ชื่ออาหารตามข้อ 3 (1) ต้องไม่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ ไม่เป็นเท็จ ไม่เป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อ ทำให้เข้าใจผิด หรือขัดกับวัฒนธรรมอันดีงามของไทย หรือสื่อไปในทางทำลายคุณค่าของภาษาไทย และมีข้อความต่อเนื่องกันในแนวนอน ขนาดของตัวอักษรใกล้เคียงกัน อ่านได้ชัดเจน และให้ชื่ออย่างหนึ่งอย่างใด ดังต่อไปนี้

(1) ชื่อเฉพาะของอาหาร ชื่อสามัญหรือชื่อที่ใช้เรียกอาหารตามปกติ

(2) ชื่อที่แสดงประเภทหรือชนิดของอาหาร

(3) ชื่อทางการค้า การใช้ชื่อนี้ต้องมีข้อความแสดงประเภทหรือชนิดของอาหารกำกับชื่ออาหารด้วย โดยจะอยู่ในบรรทัดเดียวกับชื่อทางการค้าก็ได้ และจะมีขนาดตัวอักษรต่างกับชื่อทางการค้าก็ได้ แต่ต้องสามารถอ่านได้อย่างชัดเจน เพื่อป้องกันมิให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเกี่ยวกับอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอาจกำหนดให้ระบุข้อความหนึ่งข้อความใดประกอบชื่อ อาหาร เช่น สารที่ใช้บรรจุ (packing media) กรรมวิธีการผลิต รูปลักษณะของอาหาร ชนิดของส่วนพืช หรือส่วนที่เป็นต้นกำเนิดของอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ 16 ให้ใบสำคัญการใช้ฉลากอาหารตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 68 (พ.ศ. 2525) เรื่อง ฉลาก ลงวันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2525 แก้ไขเพิ่มเติมโดยประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 95 (พ.ศ. 2528) เรื่อง ฉลาก (ฉบับที่ 2) ลงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2528 และฉบับที่เกี่ยวข้องซึ่งออกให้ก่อนวันที่ประกาศนี้ใช้บังคับยังคงใช้ต่อไปได้อีกสองปี นับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ

ข้อ 17 ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ซึ่งอาหารที่ได้รับอนุญาตอยู่ก่อนวันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ ยื่นคำขอเลขสารบอาหารภายในหนึ่งปี นับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ และเมื่อยื่นคำขอดังกล่าวแล้วให้ใช้ฉลากเดิมที่เหลืออยู่ต่อไปจนกว่าจะหมดแต่ต้องไม่เกินสองปี นับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ

ข้อ 18 ประกาศนี้ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับจากวันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์นับว่ามีบทบาทมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความตื่นตัวของผู้บริโภคและกระแสโลกาภิวัตน์กระตุ้นให้รัฐต้องออกกฎหมายควบคุม ในบทนี้จะได้บรรยายกฎหมายและข้อบังคับที่มีความสำคัญต่อวงการบรรจุภัณฑ์ พร้อมทั้งแหล่งที่ค้นรายละเอียดข้อมูลเหล่านี้

(1) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์

(2) พระราชบัญญัติ มาตรการชั่งตวงวัด พ.ศ. 2466

พ.ร.บ. ฉบับนี้ร่างขึ้นเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคสินค้าตามปริมาณที่กำหนด ซึ่งจะได้ผลดีเพียงใดกับความร่วมมือของผู้ประกอบการในการดูแลเอาใจใส่ในการบรรจุสินค้าของตนเองให้ถูกต้องตามกฎหมาย โดยครอบคลุมสินค้าที่ผลิตแล้วจัดจำหน่ายภายในประเทศ และยังรวมถึงสินค้าที่หีบห่อที่นำเข้ามาหรือส่งออกนอกราชอาณาจักร ดังนั้น อุปกรณ์หรือเครื่องจักรใด ๆ ที่ใช้ในการชั่ง ตวงวัด จะต้องได้รับใบรับรอง ส่วนหน่วยที่แสดงปริมาณของสินค้าตามมาตรการชั่งตวงวัด ควรใช้ระบบเมตริก และตัวเลขที่ใช้ สามารถใช้ตัวเลขอารบิกหรือตัวเลขไทยได้ ขนาดของตัวเลขและตัวอักษรที่ใช้ต้องไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร

นอกจากนี้ในประกาศกระทรวงพาณิชย์ฉบับล่าสุด คือ ฉบับที่ 13 ปี พ.ศ. 2539 ได้กำหนดให้สินค้าบางประเภทบรรจุสินค้าตามปริมาณที่กำหนดระบุในบัญชีท้ายประกาศดังกล่าวประกอบด้วยอาหารปรุงแต่งเครื่องดื่ม และน้ำส้มสายชู โดยมีรายละเอียดดังนี้

- น้ำปลา ขนาดบรรจุเป็นมิลลิเมตร (มล.) มีขนาด 100, 200, 250, 300, 500, 530, 620 ขนาดต่ำกว่า 100 มล. และสูงกว่า 750 มล. ไม่กำหนดขนาดบรรจุ

- น้ำซีอิ๊ว ขนาดบรรจุเป็นมิลลิเมตร (มล.) มีขนาด 100, 200, 250, 300, 500, 530, 620 ขนาดต่ำกว่า 100 มล. และขนาดสูงกว่า 620 มล. ไม่กำหนดขนาดบรรจุ

- น้ำซอส ขนาดบรรจุเป็นมิลลิเมตร (มล.) มีขนาด 100, 150, 200, 300, 600, 700 ขนาดต่ำกว่า 700 มล. ไม่กำหนดขนาดบรรจุ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- น้ำส้มสายชู ขนาดบรรจุเป็นมิลลิเมตร (มล.) มีขนาด 100, 200, 300, 350, 530, 700, 750 ขนาดต่ำกว่า 100 มล. และขนาดสูงกว่า 750 มล. ไม่กำหนดขนาดบรรจุ

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

สาระสำคัญในพระราชบัญญัติฉบับนี้ สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร และการขึ้นทะเบียนฉลากอาหาร

1. การขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 กำหนดให้ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าซึ่งอาหารควบคุมเฉพาะ ต้องนำอาหารนั้นมาขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหารก่อน เมื่อได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนแล้ว จึงผลิตหรือนำเข้าเพื่อจำหน่ายได้ หากฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งปรับทั้งจำ ประเภทอาหารที่ต้องขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1.1 อาหารควบคุมเฉพาะ มี 39 ประเภท

1.2 อาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานมี 9 ประเภท

1.3 อาหารที่กำหนดให้เป็นอาหารที่ต้องมีฉลาก มี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มอาหารที่ต้องส่งมอบฉลากให้คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) พิจารณาก่อนนำใช้ และกลุ่มอาหารที่ไม่ต้องส่งมอบให้คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) พิจารณา

2. การขอขึ้นทะเบียนฉลากอาหาร อาหารควบคุมเฉพาะที่กำหนดคุณภาพ และที่กำหนดให้มีฉลากต้อง ขึ้นทะเบียนอาหารและ ขออนุญาตใช้ฉลาก เมื่อได้รับ อนุญาตแล้วจึงทำการผลิต อาหารที่ต้องขออนุญาตใช้ ฉลากอาหารมี 4 กลุ่มคือ

(1) อาหารควบคุมเฉพาะที่ผลิตจากสถานที่ผลิตที่ไม่เข้าข่ายเป็นโรงงาน คือ มีเครื่องจักรตั้งแต่ 5 แรงม้า หรือ คนงาน 7 คนขึ้นไป ฉลากอาหารที่ใช้ของกลุ่มนี้จะเริ่มต้นด้วยตัวอักษร "ผ" โดยที่ "นป" หมายถึง น้ำปลา "ซ" หมายถึง น้ำส้มสายชูซึ่งเป็นอาหารควบคุมเฉพาะใน 39 ประเภท ในกรณีที่ผลิตจากผู้ผลิตในประเทศที่ไม่เข้าข่าย โรงงาน อุตสาหกรรมจะใช้ตัวย่อ "ฉผ" หมายถึง ฉลากผลิต ดังนั้นบนทะเบียนฉลากอาหารจะกลายเป็น "ฉผนป" และ "ฉผซ" ตามลำดับ ส่วนหมายเลขที่ตาม คือ หมายเลขที่และปีที่ได้รับการขึ้นทะเบียนฉลากอาหารนั้น ๆ ส่วนอาหารที่นำเข้า จะใช้อักษร "ส" แทน "ผ" และ "ฉผ"

ในปี พ.ศ. 2536 กระทรวงสาธารณสุขขออนุญาต ให้ขึ้นทะเบียนที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดของแต่ละที่ได้ ดังนั้นจึงเกิดอักษร ตัวย่อของจังหวัด นำหน้าอักษรรหัส เช่น การขอขึ้นทะเบียนฉลากอาหารที่นครปฐม จะมีตัวย่อ นฐ. ระบุไว้ในเครื่องหมาย อย. ด้วย

(2) อาหารที่ถูกกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน

(3) อาหารที่ถูกนำเข้าประเทศเพื่อจำหน่ายซึ่งไม่ใช่อาหารควบคุมเฉพาะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(4) อาหารอื่นที่มีการจำหน่ายและ รัฐมนตรีออกประกาศกำหนดให้เป็นอาหารที่ต้องมีฉลากคือ อาหารประเภทที่ 1 ที่ 2 และบางส่วนของประเภทที่ 4 ตามที่ประกาศกำหนดให้มี ฉลากที่ได้รับอนุญาต จากสำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยา ซึ่งต้องมีข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 เครื่องหมายเลขทะเบียนหรือเลขอนุญาตใช้ฉลากอาหาร พร้อมปีที่ให้อนุญาต ซึ่งอาจเขียน เต็ม เช่น 2541 หรือเขียนย่อ เช่น 41 ก็ได้ ผู้ที่ได้รับใบสำคัญการใช้ฉลากอาหาร แล้วให้แสดงเลขที่ อนุญาต ในฉลากอาหาร ด้วยตัวอักษรขนาดไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตรในกรอบพื้นสีขาว โดยสีของกรอบ ให้ตัดกับพื้นฉลาก

4.2 น้ำหนักสุทธิ หรือปริมาณสุทธิ ซึ่งหมายถึง น้ำหนักหรือปริมาตรของอาหารที่ไม่รวม ภาชนะบรรจุ ส่วนน้ำหนักอีกประเภทที่ให้แสดง คือ น้ำหนักเนื้ออาหาร (Drained Weight) ซึ่งเป็น น้ำหนักของอาหารที่เป็นเนื้อหรือของแข็งโดยได้กรองส่วนที่เป็นของเหลวแยกออกแล้ว

4.3 ชื่อภาษาไทย กำหนดให้ใช้อักษรเดียวกัน ซึ่งอาจมีชื่อได้ 2 ส่วนคือ

ก. ชื่อตามกฎหมายที่กำหนดให้เรียกผลิตภัณฑ์นั้น เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ข. ชื่อทางการค้า (Brand Name)

4.4 ส่วนประกอบที่สำคัญโดยประมาณ การระบุส่วนประกอบนี้ต้องระบุปริมาณ เป็นร้อยละ ของน้ำหนัก และเรียงจากปริมาณมากไปหาน้อย

ระบุส่วนประกอบหรือวัตถุปรุงแต่งรสอาหาร ส่วนประกอบของอาหาร บางประเภท ที่ใช้เติม ลงในอาหาร อาจเป็นอันตรายหรือก่อให้เกิดอาการแพ้ แก่ผู้บริโภคบางกลุ่ม ดังนั้น จึงสมควรอย่างยิ่งที่ จะต้องแจ้งชนิด หรือ ปริมาณของส่วนประกอบหรือวัตถุปรุงแต่ง รสอาหารต่าง ๆ เช่น การใช้ผงชูรส การใช้วัตถุกันเสีย การเจือสี การแต่งรสหรือกลิ่น เป็นต้น

ระบุวันที่ผลิตหรือวันที่หมดอายุ โดยปกติอาหารที่มีอายุการเก็บยาวนาน เช่น อาหารกระป๋อง มักจะระบุวันที่ผลิต ในทางตรงกันข้าม อาหารที่มีอายุการเก็บสั้น เช่น อาหารนม เป็นต้น จะระบุวันที่ หมดอายุหรือวันที่ควรบริโภค ก่อน

ชื่อผู้ผลิต ผู้จำหน่าย หรือผู้นำเข้าพร้อมที่อยู่

คำแนะนำในการเก็บรักษา และในการปรุงอาหาร หรือการเตรียมเพื่อบริโภค เช่น อาหารบาง จำพวกอาจจะต้อง เก็บในสภาพเย็น หรือ อาหารที่ใช้อุ่นในไมโครเวฟ จำต้องบอกวิธีการปรุง คำแนะนำ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นมาก ในการที่ผู้บริโภค จะสามารถบริโภคอาหาร ที่มีคุณภาพ และคุณค่าทาง โภชนาการตามที่ได้คาดหวังไว้

ข้อควรระวังหรือคำเตือน และวิธีป้องกันอันตรายที่เกิดขึ้น (ถ้ามี) คำเตือนเหล่านี้พบได้ จาก อาหารจำพวกชูกำลัง หรืออาหารที่ทานแล้วทำให้อยากทานอีก เช่น เครื่องดื่ม ผสมคาเฟอีน เป็นต้น

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ถือได้ว่าเป็นกฎหมายฉบับแรกของประเทศไทย ที่มีการจัดตั้งหน่วยงาน ของรัฐขึ้น เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากกฎหมายอื่น ๆ ที่บัญญัติขึ้นควบคุมผู้ประกอบการธุรกิจนั้น เป็นการคุ้มครองสิทธิ ของผู้บริโภคทางอ้อม ผู้บริโภคจึงไม่อาจใช้สิทธิในการฟ้องร้องผู้ประกอบการ ต่อศาลอาญาได้ ส่วนการดำเนินการ ทางแพ่ง ก็เป็นภาระ และเสียค่าใช้จ่ายมาก อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยังไม่อยู่ในฐานะที่จะดำเนินคดีด้วยตนเองได้

วิธีการดำเนินการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติให้องค์กรของรัฐ มีอำนาจหน้าที่ในการควบคุม กำกับดูแลและประสานงาน การปฏิบัติงานของส่วนราชการต่าง ๆ เพื่อให้ ความคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งเป็นหน่วยงานที่ให้ผู้บริโภค ได้ใช้สิทธิร้องเรียนเพื่อขอให้ได้รับการ พิจารณา และชดเชยความเสียหาย เมื่อถูกผู้ประกอบการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค

สิทธิของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีสิทธิจะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 4 ข้อ ดังนี้

- สิทธิที่ได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้า และ บริการ

- สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าและบริการ โดยปราศจากการผูกขาด

- สิทธิที่ได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ

- สิทธิที่จะได้ชดเชยความเสียหายจากการใช้สินค้า หรือบริการ

องค์กรของรัฐตาม พ.ร.บ. องค์กรข องรัฐที่จัดตั้งขึ้นเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคทั้ง 4 ข้อ ข้างต้นนี้ คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) มีการแบ่งการคุ้มครองผู้บริโภคเป็น 2 ด้าน คือ ด้านโฆษณา (มีคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา) และด้านฉลาก (มีคณะกรรมการว่าด้วย ฉลาก) ต่างก็มีคณะอนุ กรรมการย่อยลงไปอีก เพื่อสอดส่องดูแลรับเรื่องร้องทุกข์ พิจารณาความผิดที่ เกิดขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ และจังหวัดอื่น ๆ

การคุ้มครองผู้บริโภคด้วยฉลากสินค้า ความหมายของฉลากตามพระราชบัญญัติคุ้มครอง ผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีดังนี้ คือ คำว่า ฉลาก ตามมาตรา 3 แห่ง พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กำหนดให้ หมายความว่า รูป รอยประดิษฐ์ กระดาษ หรือสิ่งอื่นใด ที่ทำให้ปรากฏข้อความ เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งแสดงไว้ที่สินค้า หรือภาชนะบรรจุหีบห่อ บรรจุสินค้า สอดแทรกหรือรวมไว้ กับ สินค้าหรือภาชนะบรรจุสินค้า และหมายความรวมถึงเอกสารหรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบสินค้า พร้อม ทั้งป้าย ที่ติดตั้ง หรือแสดง ไว้ที่สินค้า หรือภาชนะบรรจุหีบห่อที่บรรจุสินค้านั้น

ส่วนสินค้าควบคุมฉลากจากต่างประเทศ ที่นำเข้ามาขายในประเทศไทย ต้องทำฉลากเป็น ข้อความภาษาไทย มีความหมายตรงกับ ข้อความในภาษาต่างประเทศ โดยระบุชื่อพร้อมสถานที่ ประกอบการของผู้ได้รับใบอนุญาตให้นำเข้าสินค้านั้น และต้องมีรายละเอียด เกี่ยวกับสินค้าตาม ประกาศที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้ กำหนดไว้ในแต่ละประเภทของสินค้า

เอกสารที่นำเข้ามาเป็นสินค้าควบคุมฉลาก มีดังนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตราย ต่อสุขภาพร่างกาย หรือจิตใจเนื่องจากการใช้สินค้าหรือสภาพของสินค้านั้น เช่น ภาชนะพลาสติก - เตารีด - เต้าเสียบ เครื่องใช้ไฟฟ้า หลอดฟลูออเรสเซนต์ เครื่องตัดวงจรไฟฟ้า เป็นต้น

2. สินค้าที่ประชาชนทั่วไปใช้เป็นประจำ ซึ่งการกำหนดผลลอกจากสินค้านั้น จะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบข้อเท็จจริง ในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้านั้น เช่น สีสผสมอาหาร สมุดปากกาถูกลิ้น ภาชนะ กระจกที่ใช้กับอาหาร กระจกเข็ดหน้า กระจกชำระ เป็นต้น

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ สามารถนำกรอบแนวคิดการวิจัย มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาได้ โดยมีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ชัยมิตร แสงวงมงคล (2547 : 56) จากโครงการวิจัยเรื่อง ผลของคุณภาพสิ่งพิมพ์ประเภทเยื่อกระดาษที่ติดต่อระบบการพิมพ์ การออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สมุนไพร ของกลุ่มเกษตรกรโพธิ์ทอง จังหวัด สมุทรปราการ ได้ทำการศึกษาวิจัยคุณภาพสิ่งพิมพ์ประเภทเยื่อกระดาษที่ติดต่อระบบการพิมพ์ การออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพสิ่งพิมพ์ในวัสดุที่แตกต่างกันเพื่อนำมาออกแบบปรับปรุงกราฟิก และบรรจุภัณฑ์สมุนไพร ของกลุ่มเกษตรกรโพธิ์ทอง จังหวัดสมุทรปราการ

ดวงจันทร์ ปรีชายะจิตต์ ดวงจันทร์ (2546 : 74) จากโครงการวิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนาสัญลักษณ์ด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับงานหัตถกรรมพื้นบ้าน ประเภทผ้าไหม อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น ได้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ด้านความต้องการของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้บริโภค ตลอดจนแนวโน้มความต้องการทางการผลิตในระบบอุตสาหกรรมขนาดกลาง และขนาดย่อม และข้อมูลเกี่ยวข้องอื่นๆ กับสัญลักษณ์ด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับงานหัตถกรรมพื้นบ้าน ประเภทผ้าไหม อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น เพื่อแนวทางการออกแบบปรับปรุงกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับงานหัตถกรรมพื้นบ้าน ประเภทผ้าไหม อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น ให้สอดคล้องกับความต้องการของผลิตภัณฑ์

ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย. 2549) จากงานวิจัยเรื่อง การบรรจุอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งเพื่อการส่งออก ได้ศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์พร้อมกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งเพื่อ การส่งออก โดยกำหนดผลิตภัณฑ์เป้าหมายสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นชุด ได้แก่ ทอดมันปลา ไก่ชุบแป้งทอด และปลาหมึกยักษ์ได้ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีโครงสร้างภายนอกเป็นกล่องกระดาษแข็งที่ทำด้วยเยื่อกระดาษฟอกขาวทั้งสองผิวหน้า มีมิติภายนอก สามารถวางเรียงได้ดีในกล่อง

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระดาษลูกฟูกเพื่อการขนส่งขนาดมาตรฐาน ส่วนบรรจุภัณฑ์ภายในกล่องกระดาษแข็ง ซึ่งใช้บรรจุ และสัมผัสกับอาหาร โดยตรงเป็นพลาสติกขึ้นรูปด้วยความร้อน หุ้มด้วยฟิล์มพลาสติกและปิดผนึกด้วยความร้อน ซึ่งจะช่วยคุ้มครองและรักษารูปทรงของสินค้าได้ดี ในส่วนของกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์นั้น การออกแบบได้คำนึงถึงความสวยงามควบคู่ไปกับความถูกต้องสอดคล้องกับ กฎระเบียบของ ตลาดอาหาร โดยเน้นตลาดยุโรปเป็นหลัก รายละเอียดที่กำหนดและต้องแจ้งไว้บนฉลากได้แก่ ชื่อผลิตภัณฑ์ น้ำหนักบรรจุ ส่วนผสม ข้อความว่า “ควรบริโภคก่อนวันที่” ที่อยู่ของผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย และแหล่งผลิตสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีรายละเอียดอื่นๆ ซึ่งถ้าขาดไปจะไม่สามารถบริโภคได้อย่างเหมาะสม เช่น วิธีการเก็บรักษา และวิธีการปรับปรุง เป็นต้น การจัดวางองค์ประกอบของกราฟิกอันได้แก่ข้อความและภาพประกอบนั้นอยู่ในลักษณะแบบสมดุล ซึ่งเป็นการจัดวางองค์ประกอบศิลป์ที่มีประสิทธิภาพ ให้ความรู้สึกในการสื่อสารข้อมูลของสินค้ากับผู้บริโภคได้อย่างตรงไปตรงมา และชัดเจน สีหลักของกราฟิกที่เลือกใช้คือ สีดำ ซึ่งเป็นสีที่แสดงถึงควมมีคุณภาพของสินค้าและเป็นสีซึ่งยอมรับได้ในตลาดยุโรป อีกทั้งยังเป็นสี ซึ่งช่วยสร้างความเด่นสะดุดตาให้ตัวสินค้า เมื่อต้องแสดงตัว ณ จุดขาย นอกจากนี้มีการใช้สีรองซึ่งเป็นสีที่บ่งบอกถึงความแตกต่างของชนิดของสินค้า โดยเลือกใช้สีต่างๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า เช่น สีแดงสำหรับทอดมันปลาทราย สีน้ำเงินสำหรับปลาหมึกยักษ์ และสีน้ำตาลทองสำหรับไก่ชุบแป้งทอด นอกจากนี้แล้วกราฟิกที่ออกแบบยังมีการสอดแทรกเอกลักษณ์ประจำชาติ ซึ่งเป็นแนวความคิดในการประชาสัมพันธ์ประเทศอันเป็นแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้ลวดลายกรอบข้อมไม้มูมสิบสอง การเลือกใช้งานเชิงลายไทยเป็นภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังมีการออกแบบคำขวัญและสัญลักษณ์ประกอบคำขวัญ โดยคำขวัญใช้ว่า “THAILAND 1st CHOICE” ส่วนสัญลักษณ์ประกอบคำขวัญเป็นรูปลวดลายกนก ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ระบบการพิมพ์สำหรับบรรจุภัณฑ์เป็นระบบออฟเซต 4 สี โดยมีการเพิ่มสีพิเศษ (สีทอง) เป็นสีที่ 5 ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความสวยงามและมูลค่าให้กับตัวสินค้าอีกด้วย

ยุวดา ชาวาลกุล (2546 : บทคัดย่อ) จากงานวิจัยเรื่อง การใช้สีที่ว่างเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของงานออกแบบเรขศิลป์ 2 มิติ จากประวัติเรขศิลป์ ได้แนวทางการใช้ที่ว่าง เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพทั้งหมด 24 บุคลิก ได้แก่ 1. ทาการ 2. เข้มงวด 3. ประณีต 4. วัฒนธรรม 5. ร่ารวย 6. ซับซ้อน 7. สง่า 8. หรรษา 9. สง่างาม 10. อ่อนช้อย 11. ผู้หญิง 12. มีชีวิตชีวา 13. โชติช่วง 14. สะอาด 15. พลวัต 16. เคลื่อนไหว 17. มีพลัง 18. รุนแรง 19. อิศระ 20. รวดเร็ว 21. ปั่นป่วน 22. สับสน 23. ใหญ่โตเด่น 24. เรียบง่าย 25. แข็งแรง 26. กลมกลืน และ 27. เน้นประโยชน์ใช้สอย

ธีรวัฒน์ พจนวิบูลศิริ (2546 : บทคัดย่อ) จากงานวิจัยเรื่อง การใช้ตัวอักษรไทยเพื่อสื่อสารบุคลิกลักษณะในงานออกแบบเรขศิลป์ ผลที่ได้จากการวิจัย ซึ่งผู้ใช้งานสามารถค้นหาได้ว่าการออกแบบเรขศิลป์แต่ละบุคลิกลักษณะนั้น มีแบบอักษรใดบ้างที่สามารถเลือกมาใช้งานออกแบบได้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ออกแบบสื่อสารงานออกแบบได้ตรงตามโจทย์ และสร้างงานได้ง่ายอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้ตัวนำออกแบบเองจำเป็นที่จะต้องมีพื้นฐานความรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องในการใช้งานแบบตัวอักษรไทย จึงจะประสบผลสำเร็จและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ศุภรัก สุวรรณวงษ์ (2546 : บทคัดย่อ) จากงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อ : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก พบว่าการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อประเภทผงซักฟอก มีแนวทางการออกแบบดังนี้ คือ 1. ช่วงแนะนำ (Introduction) ช่วงแนะนำสินค้าออกสู่ตลาดครั้งแรก (Launch) 1.1 ตราสินค้าที่ใช้จะเป็นตราสัญลักษณ์ประเภท “โลโก้” หรือ “คอมบินเนชัน” สีที่ใช้จะไม่เกิน 3 สี ขนาดที่ใช้ในส่วนความกว้างจะเกือบเป็น 1/1 ของความกว้างบรรจุภัณฑ์ ส่วนความสูงจะอยู่ระหว่าง 1/3 – 2/3 ของความสูงบรรจุภัณฑ์ 1.2 สีของบรรจุภัณฑ์จะเป็นสีสดสีเดียวพื้นเรียบไม่มีลวดลาย 1.3 ภาพถ่ายไม่มีการนำมาใช้ 1.4 องค์ประกอบอื่น ๆ ทางารออกแบบ (เส้นและรูปร่าง รูปทรง) จะเป็นองค์ประกอบที่ไม่มีเรื่องราวใด ๆ สีที่ใช้ไม่เกิน 3 สี 1.5 สโลแกน จะใช้ประโยคภาษาไทยสั้น ๆ หรือคำย่อ 1.6 แถบอักษรจะใช้ข้อความภาษาไทยสั้น ๆ ถ้าเป็นภาษาอังกฤษจะใช้คำสั้น ๆ หรือคำย่อ 1.7 ข้อความส่วนใหญ่จะเป็นข้อความส่วนใหญ่จะเป็นข้อความที่กฎหมายกำหนดให้ต้องแสดงต่อผู้บริโภค สีที่ใช้ไม่เกิน 2 สี ช่วงแนะนำสินค้าออกสู่ตลาดอีกครั้ง (Relaunch) สินค้า องค์ประกอบอื่น ๆ ทางารออกแบบ สโลแกนและแถบตัวอักษรจะมีการเปลี่ยนอย่างชัดเจน 2. ช่วงเจริญเติบโต (Growth) ตราสินค้า องค์ประกอบอื่น ๆ ทางารออกแบบและสโลแกนจะมีการปรับเปลี่ยนในรายละเอียด ส่วนแถบตัวอักษรจะมีการปรับเปลี่ยนอย่างชัดเจน 3. ช่วงอิมตัว (Maturity) ตราสินค้า และสโลแกนจะปรับเปลี่ยนในรายละเอียด ส่วนขององค์ประกอบอื่น ๆ ทางารออกแบบและแถบตัวอักษรจะมีการปรับเปลี่ยนอย่างชัดเจน 4. ช่วงถดถอย (Decline) ตราสินค้า และสโลแกนจะปรับเปลี่ยนในรายละเอียด ส่วนขององค์ประกอบอื่น ๆ ทางารออกแบบและแถบตัวอักษรจะมีการปรับเปลี่ยนอย่างชัดเจน ส่วนขององค์ประกอบที่จะไม่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ คือ สีของบรรจุภัณฑ์

อาวิน อินทร์ชัย (2546 : บทคัดย่อ) จากงานวิจัยเรื่อง การใช้ภาพประกอบเพื่อส่งเสริมบุคลิกตราสินค้าในงานโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า 1. ภาพประกอบโฆษณาสามารถสะท้อนบุคลิกตราสินค้าได้หลายแบบ 2. ในงานโฆษณาสินค้าหรือบริการที่มีบุคลิกตราสินค้าต่างกันจะใช้ภาพประกอบที่มีรูปแบบต่างกัน

ศักดิ์ดา บุญยี่ (2545 : 87 – 102) จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการออกแบบกราฟิกที่ส่งผลต่อความเข้าใจในรสชาติของเบหมิ้งสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างชายมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านภาพประกอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพประกอบที่เป็นภาพขยายหรือแสดงรายละเอียดของเบหมิ้งสำเร็จรูปและเครื่องประกอบที่ชัดเจน จะส่งผลต่อความเข้าใจมากขึ้น ส่วนกลุ่มตัวอย่างหญิง พบว่า ปัจจัยด้านพื้นหลังจะส่งผลต่อความเข้าใจในรสชาติของเบหมิ้งสำเร็จรูปมากที่สุด โดยเป็นพื้นหลังที่ใช้เทคนิค Gradient (การไล่สี) ส่วนปัจจัยที่มีผลรองลงมาใกล้เคียงกัน คือ ปัจจัยด้านภาพประกอบ สรุปทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่าเมื่อคุณะแนนความเข้าใจแล้ว ปัจจัยด้านภาพประกอบที่ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งผลกระทบต่อความเข้าใจสูงสุด รองลงมา คือ รูปแบบการจัดหน้าและตัวอักษรบอกรหัสและการจัดวาง
ตามลำดับ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ” โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัยของแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

3.1.1 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

3.1.2 ผู้เชี่ยวชาญ

3.1.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 การกำหนดลักษณะเครื่องมือ

3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.2.3 ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์

3.2.4 การประเมินผลงานออกแบบ

3.2.5 ขั้นตอนการออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

3.3 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

3.3.1 การสร้างแนวความคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

3.3.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศ

3.3.3 การพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์

3.3.4 การพัฒนาผลงานการออกแบบขั้นสุดท้ายและสร้างหุ่นจำลองบรรจุภัณฑ์

3.3.5 การศึกษาความคิดเห็น

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

3.4.2 การบันทึกภาพ

3.4.3 ขอบเขตการออกแบบ

3.4.4 กระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การศึกษาข้อมูลบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

3.5.2 ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์

3.5.3 ขั้นตอนการศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

การศึกษาคำวิจัยเรื่อง “การศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ” ได้ทำการศึกษาข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังนี้

3.1.1 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ศึกษาวิเคราะห์ปัญหาของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศที่กำหนด โดยศึกษาปัญหาด้านรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบกราฟิกประกอบการเก็บตัวอย่างบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศที่กำหนด ทำการวิเคราะห์ปัญหาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบกราฟิก บนบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่ได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และกำหนดโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศจากข้อมูลที่ทำกรวิเคราะห์เพื่อพิจารณาความเป็นไปได้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบกราฟิก เพื่อประเมินความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิก โดยก่อนทำการออกแบบนั้น ผู้วิจัยได้เสนอหลักการ แนวคิด และเหตุผลพร้อมทั้งประกอบข้อมูลรายละเอียดในการออกแบบที่เกี่ยวข้องเสนอผู้ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาขอความคิดเห็น และตรวจสอบข้อมูลต่างๆ ก่อนทำการออกแบบโดยให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

3.1.2 ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้ที่มีคุณวุฒิโดยมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไปสาขาการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ หรือมีประสบการณ์การสอนในสาขาวิชาสาขาการออกแบบกราฟิกหรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์และปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องด้านบรรจุภัณฑ์ อย่างน้อย 5 ปี วิเคราะห์และประเมินผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ประกอบด้วย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ปราโมทย์ อุไรวงศ์ ตำแหน่งอาจารย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (ผู้เชี่ยวชาญด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิก)
2. อาจารย์สมชัย จันทร์รุจิพัฒน์ ตำแหน่งอาจารย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (ผู้เชี่ยวชาญด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิก)
3. อาจารย์ธนารักษ์ จันทร์ประสิทธิ์ ตำแหน่งอาจารย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (ผู้เชี่ยวชาญด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิก)

4. อาจารย์สมประสงค์ รุ่งเรือง ตำแหน่งอาจารย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (ผู้เชี่ยวชาญด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิก)

5. นางจตุพร อิทธิผลศิริ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และฝ่ายขาย บริษัท อาหารสากล นครศรีอยุธยา จำกัด (ผู้เชี่ยวชาญด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิก)

3.1.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ” ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ เป็นกรณีศึกษา ได้แก่ เครื่องเทศจำนวน 7 ชนิด จากเครื่องเทศชนิดต่างๆ ที่จำหน่าย ของเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประกอบด้วย

1. บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ กานพลู ขนาด 1 หน่วยบริโภค น้ำหนักสุทธิ 50 กรัม
2. บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ขมิ้นอบแห้ง ขนาด 1 หน่วยบริโภค น้ำหนักสุทธิ 50 กรัม
3. บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ จิงออบแห้ง ขนาด 1 หน่วยบริโภค น้ำหนักสุทธิ 50 กรัม
4. บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ดีปลี ขนาด 1 หน่วยบริโภค น้ำหนักสุทธิ 50 กรัม
5. บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ตะไคร้อบแห้ง ขนาด 1 หน่วยบริโภค น้ำหนักสุทธิ 50 กรัม
6. บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ โป๊ยกั๊ก ขนาด 1 หน่วยบริโภค น้ำหนักสุทธิ 50 กรัม
7. บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ พริกไทยเม็ด ขนาด 1 หน่วยบริโภค น้ำหนักสุทธิ 100 กรัม

โดยผู้วิจัยใช้หลักการกำหนดการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ” มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

3.2.1 การกำหนดลักษณะเครื่องมือ

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยแบ่งตามขั้นตอนการศึกษาวิจัย ดังนี้ ขั้นตอนการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ โดยการกำหนดลักษณะของเครื่องมือ ได้ดังนี้

1) แบบประเมินความคิดเห็นด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบรรจุภัณฑ์ของผู้เชี่ยวชาญ

เพื่อใช้ศึกษาความคิดเห็นด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิก

บรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ เป็นกรณีศึกษาจำนวน 7 ชนิด ทำการ

ประเมินโดยผู้มีความรู้ระดับปริญญาโทขึ้นไปสาขาการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์โยชนด้านมีการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสบการณ์การสอนในสาขาวิชาสาขาการออกแบบกราฟิกและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรือ ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องด้านบรรจุภัณฑ์ อย่างน้อย 5 ปี จำนวน 5 ท่าน แบบประเมินแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ประเมิน

ตอนที่ 2 แบบประเมินความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เครื่องเทศ กรณีศึกษาเครื่องเทศ 7 ชนิด

ตอนที่ 3 แบบประเมินความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ กรณีศึกษาเครื่องเทศ 7 ชนิด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบประเมินความคิดเห็นก่อนการนำไปใช้ในการ ประเมินความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง มีวิธีการดำเนินการดังนี้

1) การพิจารณาในเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ

การพิจารณาความถูกต้องของแบบประเมินความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณา ความถูกต้องแต่ละจุดประสงค์การวิจัย โดยการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับสิ่ง ที่ต้องการวัด โดยการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ปราโมทย์ อุไรวงศ์ ตำแหน่งอาจารย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (ผู้เชี่ยวชาญด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิก)

2. อาจารย์ธนารักษ์ จันทระประสิทธิ์ ตำแหน่งอาจารย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (ผู้เชี่ยวชาญ ด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิก)

3. อาจารย์สมประสงค์ รุ่งเรือง ตำแหน่งอาจารย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (ผู้เชี่ยวชาญด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิก)

2) การปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือ

ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือการวิจัยหลังจากได้รับการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ และพิจารณาอีกครั้ง โดยอาจารย์ผู้ควบคุมสาระนิพนธ์ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสมกับการ ศึกษาวิจัยก่อนนำไปใช้ต่อไป

3.2.3 ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์

เครื่องมือในการศึกษาวิจัย คือ แบบประเมินความคิดเห็นด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบรรจุภัณฑ์ของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อใช้สอบถามความคิดเห็นด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบรรจุภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญ และแบบประเมินผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อศึกษาวิเคราะห์ความคิดเห็นด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบรรจุภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญ การดำเนินงานประกอบไปด้วยขั้นตอน คือ

1. การใช้แบบประเมินความคิดเห็นด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบรรจุภัณฑ์ของผู้เชี่ยวชาญ วิเคราะห์และให้ข้อเสนอแนะด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ จำนวน 5 ท่าน ประเมินความคิดเห็นด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ จำนวน 4 ทางเลือก เพื่อสรุปผลและออกแบบปรับปรุงให้เหลือ 1 ทางเลือก ได้แก่

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ปราโมทย์ อุไรวงศ์ ตำแหน่งอาจารย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (ผู้เชี่ยวชาญด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิก)

2. อาจารย์สมชัย จันทร์รุจิพัฒน์ ตำแหน่งอาจารย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (ผู้เชี่ยวชาญด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิก)

3. อาจารย์ธนารักษ์ จันทร์ประสิทธิ์ ตำแหน่งอาจารย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (ผู้เชี่ยวชาญด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิก)

4. อาจารย์สมประสงค์ รุ่งเรือง ตำแหน่งอาจารย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (ผู้เชี่ยวชาญด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิก)

5. นางจตุพร อธิธิผลสิริ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และฝ่ายขาย บริษัท อาหารสากลกรุงศรีอยุธยา จำกัด (ผู้เชี่ยวชาญด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิก)

3.3.4 การประเมินผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

3.3.4.1 แบบประเมินความคิดเห็นด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบรรจุภัณฑ์ของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อใช้ศึกษาความต้องการด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิก ที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ทำการประเมินความคิดเห็นโดยผู้ที่มีคุณวุฒิปริญญาโทขึ้นไปสาขาการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ มีประสบการณ์การสอนในสาขาวิชาสาขาการ

ออกแบบกราฟิกและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรือปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องด้านบรรจุภัณฑ์ อย่างน้อย 5 ปี จำนวน 5 ท่าน แบบประเมินแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ประเมิน

ตอนที่ 2 แบบประเมินความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เครื่องเทศ กรณีศึกษาเครื่องเทศ 7 ชนิด

ตอนที่ 3 แบบประเมินความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ กรณีศึกษาเครื่องเทศ 7 ชนิด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3.2.5 ขั้นตอนการออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

จากการประเมินความคิดเห็นด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ จากผู้เชี่ยวชาญด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ประเมินผลงานการออกแบบจำนวน 4 ทางเลือก สรุปผลและออกแบบปรับปรุงให้เหลือ 1 ทางเลือก

3.3 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

3.3.1 การสร้างแนวความคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ โดยเป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิก สรุปผลของการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ เพื่อใช้ในการกำหนดแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 4 ทางเลือก

3.3.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศประกอบได้ด้วยคุณลักษณะ ดังนี้ คือ เป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก ประกอบด้วย กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบฟิล์มพลาสติกแก้วสุประกบ (Laminate Plastic Film) ชนิด OPP/CPP พิมพ์สี

3.3.3 การพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อใช้ประเมินความคิดเห็นด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบรรจุภัณฑ์ จำนวน 5 ท่าน เพื่อประเมินผลงานการออกแบบ จำนวน 4 ทางเลือก สรุปผลและออกแบบปรับปรุงให้เหลือ 1 ทางเลือก

3.3.4 การพัฒนาผลงานการออกแบบขั้นสุดท้ายและสร้างหุ่นจำลองบรรจุภัณฑ์

จากการพิจารณาผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศโดยผู้เชี่ยวชาญ และนำไปพัฒนาปรับปรุงในขั้นสุดท้าย สร้างหุ่นจำลองบรรจุภัณฑ์ (Model Study) เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศต่อไป

3.3.5 การศึกษาความคิดเห็น

นำผลงานที่ผ่านการพัฒนาขั้นสุดท้าย เพื่อศึกษาความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกที่มีต่อผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งประเภทได้ดังนี้

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ เพื่อนำมาวิเคราะห์โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ และเก็บตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน

3.4.2 การบันทึกภาพ การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ และการวางจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เครื่องเทศ โดยการบันทึกภาพด้วยตนเอง

3.4.3 ขอบเขตการออกแบบ

การวิจัยเพื่อการศึกษา เรื่อง “การศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ” ประกอบด้วยงานการออกแบบในส่วนต่างๆ มีรายละเอียดดังนี้

3.4.3.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ สรุปข้อมูลเบื้องต้นเพื่อทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

2. การประเมินความคิดเห็นด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิก จำนวน 5 ท่าน ประเมินผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 4 ทางเลือก สรุปผลและออกแบบปรับปรุงให้เหลือ 1 ทางเลือก

3.4.4 กระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จะมีขั้นตอนในการดำเนินการปฏิบัติงานดังนี้

3.4.4.1 การศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเพื่อการออกแบบ

3.4.4.2 การปฏิบัติการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จากการศึกษาแบ่งลักษณะงานการ

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

เป็นการกำหนดลักษณะ รูปทรง ขนาด ปริมาตร และปริมาณอื่น ๆ ของวัสดุที่จะนำมาผลิตและประกอบเป็นภาชนะบรรจุ ให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอย กรรมวิธีการผลิต การบรรจุ การเก็บรักษาและการขนส่ง (ประชิด ทิณบุตร. 2531 : 86) โดยนำข้อมูลต่างๆ ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิก เป็นหลักเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบปรับปรุงขั้นต่อไป

2. การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

เป็นการออกแบบให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำที่ดีกับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ โดยการขีดเอกลักษณ์บางอย่างบนตัวบรรจุภัณฑ์เชื่อมโยงให้รู้ว่าเป็นชุดเดียว (Package Uniform) เพื่อให้ดูง่าย สะอาดตา มีความทันสมัย และเหมาะสมแก่การใช้งาน ดึงดูดความสนใจ (ปุ่น คงเกียรติ และสมพร คงเกียรติ. 2541 : 200) โดยยึดหลักสิ่งที่จะต้องปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ฉลาก ฉบับที่ 194 (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 194. 2549)

3.4.4.3 นำเสนอผลงานการออกแบบ การประเมินผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 4 ทางเลือก พิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบกราฟิก จำนวน 5 ท่าน สรุปผลและออกแบบปรับปรุงให้เหลือ 1 ทางเลือก

3.4.4.4 การพัฒนาผลงานการออกแบบขั้นสุดท้ายและสร้างหุ่นจำลองบรรจุภัณฑ์

จากการพิจารณาผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ โดยผู้เชี่ยวชาญนำไปพัฒนาปรับปรุงในขั้นสุดท้าย ให้เหลือ 1 ทางเลือก เพื่อสร้างหุ่นจำลองบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศใช้ประกอบการใช้แบบประเมินความคิดเห็นเพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิก ของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ใช้การแปรผลข้อมูลโดยการแบ่งขั้นตอนการศึกษาวิจัย ดังนี้

3.5.1 การศึกษาข้อมูลบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

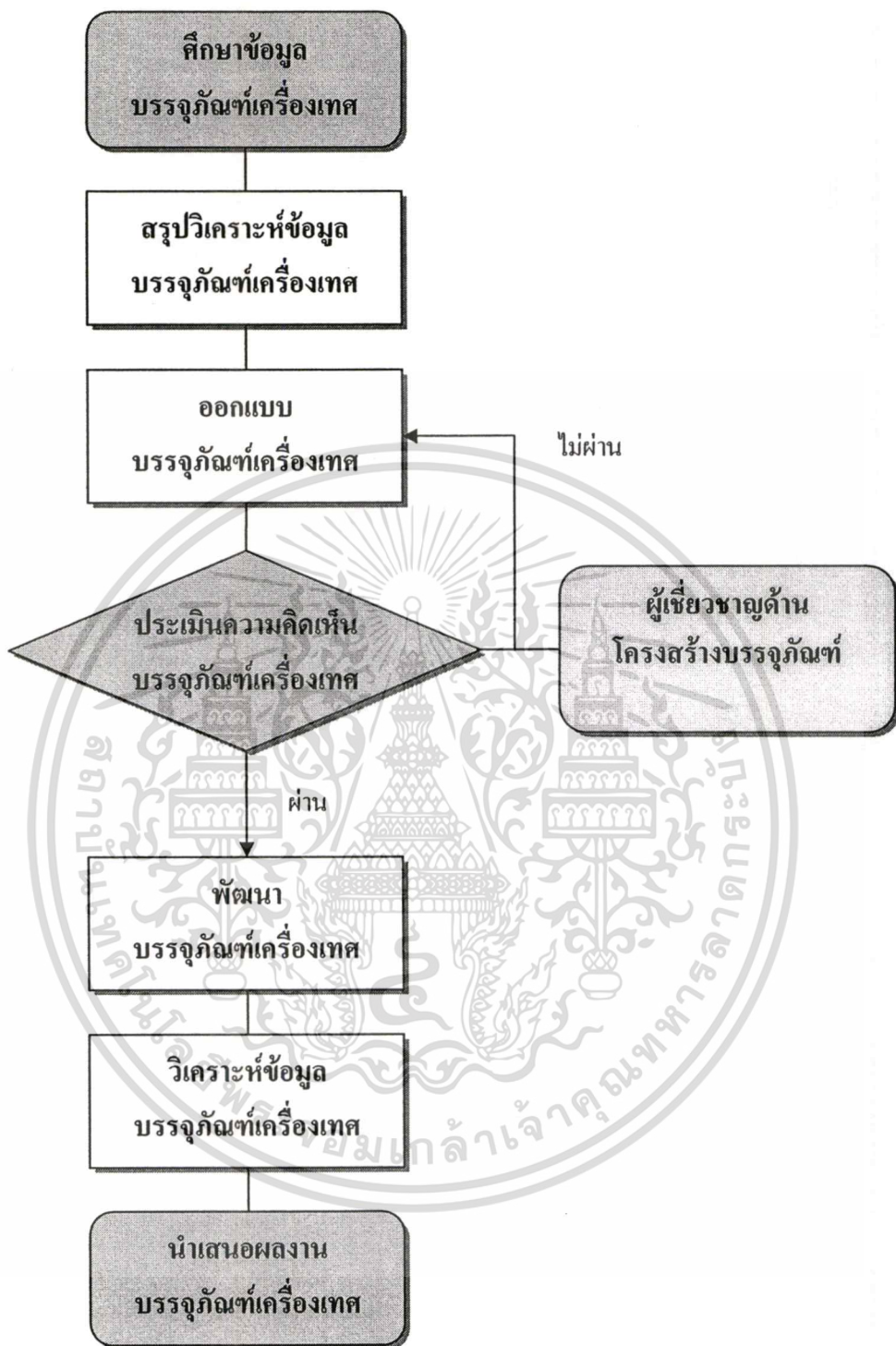
ศึกษาข้อมูลบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ความต้องการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ เพื่อใช้ในการกำหนดรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ขนาดโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับควรเก็บรักษาเครื่องเทศ สรุปลงและแปรผลโดยการบรรยายเชิงวิเคราะห์ เพื่อนำไปใช้ในขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อไป

3.5.2 ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์

นำข้อมูลที่ได้จากข้อมูลเบื้องต้นทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 4 ทางเลือก ประเมินผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศโดยผู้เชี่ยวชาญด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิก จำนวน 5 ท่าน พิจารณาบรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 ทางเลือก วิเคราะห์สรุปผลให้เหลือ 1 ทางเลือก วิเคราะห์ข้อมูล โดยการบรรยายเชิงวิเคราะห์ สรุปลงและแปรผลโดยการบรรยาย

3.5.3 ขั้นตอนการศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

การใช้แบบประเมินความคิดเห็นประกอบหุ่นจำลอง สอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ วิเคราะห์ข้อมูล โดยการบรรยายเชิงวิเคราะห์ สรุปลงและแปรผลโดยการบรรยาย



ภาพที่ 3.1 แผนผังแสดงวิธีการดำเนินการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ” โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละขั้นตอนการศึกษาดังนี้

4.1 ผลสรุปข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศที่จำหน่ายในปัจจุบัน

4.2 ผลสรุปโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ประกอบรูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

4.3 ผลสรุปการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

4.1 ผลสรุปข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศที่จำหน่ายในปัจจุบัน

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศต่างๆ ที่จำหน่ายในปัจจุบัน โดยศึกษาข้อมูลด้านต่างๆ เพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศที่มีหน้าที่ใช้สอยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรมด้วยต้นทุนที่เหมาะสม นอกจากนั้นสามารถแข่งขันในตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งข้อมูลที่พิจารณา มีดังต่อไปนี้

4.1.1 เอกลักษณ์ของตราสินค้า

บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศต่างๆ ที่จำหน่ายในปัจจุบัน มีการกำหนดตราสินค้า (Brand) หรือเครื่องหมายการค้าของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศที่มีการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องเทศ บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ และเครื่องหมายการค้าบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศอย่างชัดเจนที่แตกต่างกันออกไปตามบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศแต่ละยี่ห้อ ซึ่งทำให้สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องเทศ บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ และเครื่องหมายการค้า เพื่อกำหนดแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

1. ตราสินค้า (Brand) ของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ พริกไทยเม็ดขาว ของบริษัท ไร่ทิพย์ จำกัด ใช้ตราสินค้า (Brand) คือ ตรา ไร่ทิพย์ โดยการจัดวางให้ตราสินค้าอยู่ในกึ่งกลางส่วนบนของบรรจุภัณฑ์ ทำให้มองเห็นได้ชัดเจน และสามารถจดจำได้ง่าย สร้างเอกลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องเทศ ดังภาพที่ 4.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ตรา ไร่ทิพย์

2. ตราสินค้า (Brand) ของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ พริกไทยเม็ดดำ ของบริษัท ง่วนสูงน จำกัด ใช้ตราสินค้า (Brand) คือ ตรา มือที่หนึ่ง โดยการจัดวางให้ตราสินค้าอยู่ในกึ่งกลางส่วนบนของบรรจุภัณฑ์ ทำให้มองเห็นได้ชัดเจน และสามารถจดจำได้ง่าย สร้างเอกลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องเทศ ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ตรา มือที่หนึ่ง

3. ตราสินค้า (Brand) ของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ตรา พริกไทยช้างสยาม ของบริษัท เอส เอ โอ การเกษตร จำกัด โดยการจัดวางให้ตราสินค้าอยู่ในกึ่งกลางส่วนบนของบรรจุภัณฑ์ ทำให้มองเห็นได้ชัดเจน และสามารถจดจำได้ง่าย สร้างเอกลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องเทศ ดังภาพที่ 4.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.3 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ตรา พริกไทยช้างสยาม

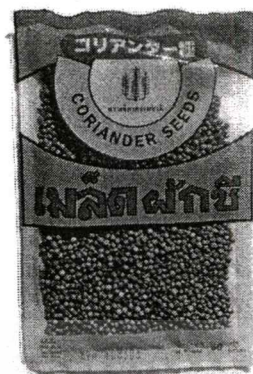
4. ตราสินค้า (Brand) ของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ตรา เจ เจ ของ หจก. กรุงเทพมหานครการเกษตรพานิช โดยการจัดวางให้ตราสินค้าอยู่ด้านซ้ายส่วนบนของบรรจุภัณฑ์ และมีขนาดเล็ก โดยได้เน้นชื่อของเครื่องเทศที่บรรจุให้ชัดเจนเพื่อให้สามารถจดจำได้ง่าย ดังภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ตรา เจ เจ

5. ตราสินค้า (Brand) ของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ตราเจียวธรรมชาติ ของ หจก. กรุงเทพมหานครการเกษตรพานิช โดยการจัดวางให้ตราสินค้าอยู่ในกึ่งกลางส่วนบนของบรรจุภัณฑ์ ทำให้มองเห็นได้ชัดเจน และสามารถจดจำได้ง่าย สร้างเอกลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องเทศ ดังภาพที่ 4.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.5 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ตรา เขียวธรรมชาติ

6. ตราสินค้า (Brand) ของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ตรา ศาลาแม่บ้าน ของ หจก. กรุงเทพมหานครการเกษตรพานิช โดยการจัดวางให้ตราสินค้าอยู่ในกึ่งกลางส่วนบนของบรรจุภัณฑ์ ทำให้มองเห็นได้ชัดเจน และสามารถจดจำได้ง่าย สร้างเอกลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องเทศ ดังภาพที่

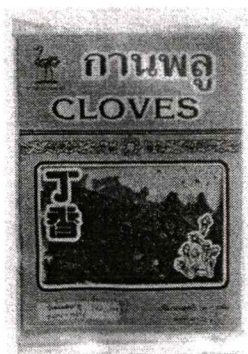
4.6



ภาพที่ 4.6 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ตรา ศาลาแม่บ้าน

7. ตราสินค้า (Brand) ของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ตรา นกกระจอกเทศ ของ หจก. กรุงเทพมหานครการเกษตรพานิช โดยการจัดวางให้ตราสินค้าอยู่ด้านซ้ายส่วนบนของบรรจุภัณฑ์ และมีขนาดเล็ก โดยได้เน้นชื่อของเครื่องเทศที่บรรจุให้ชัดเจนเพื่อให้สามารถจดจำได้ง่าย ดังภาพที่ 4.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.7 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ตรา นกระจอกเทศ

8. ตราสินค้า (Brand) ของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ตรา ขอบฟ้าเขียว ของ หจก. กรุงเทพมหานครการเกษตรพานิช โดยการจัดวางให้ตราสินค้าอยู่ด้านซ้ายส่วนบนของบรรจุภัณฑ์ และมีขนาดเล็ก โดยได้เน้นชื่อของเครื่องเทศที่บรรจุให้ชัดเจนเพื่อให้สามารถจดจำได้ง่าย ดังภาพที่ 4.8



ภาพที่ 4.8 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ตรา ขอบฟ้าเขียว

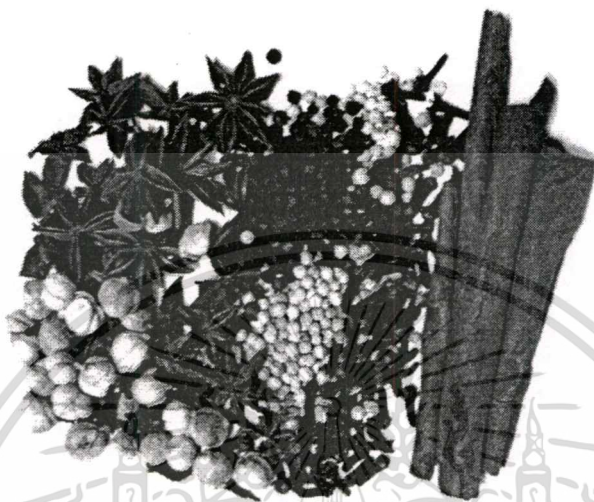
4.1.2 ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศ

การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องเทศ เพื่อให้เข้าใจในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องเทศลงในกราฟิกบรรจุภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในตลาดในปัจจุบัน และสามารถทำการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม ในการศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ได้ทำการศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องเทศ คือ

4.1.2.1 ลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์เครื่องเทศ

ในการศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องเทศ กรณีศึกษา ทั้ง 7 ชนิด ได้แก่ เครื่องเทศกานพลู เครื่องเทศขมิ้นอบแห้ง เครื่องเทศจิงออบแห้ง เครื่องเทศคัสชีอบแห้ง เครื่องเทศไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตะไคร้อบแห้ง เครื่องเทศโป๊ยกั๊ก และเครื่องเทศพริกไทยเม็ดดำ สามารถวิเคราะห์ลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ได้ว่า เป็นลักษณะของแข็ง ที่ผ่านกรรมวิธีอบแห้งเพื่อให้สามารถเก็บรักษาได้เป็นเวลานาน ดังภาพที่ 4.9



ภาพที่ 4.9 ลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์เครื่องเทศชนิดต่างๆ

4.1.3 กลุ่มเป้าหมายของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

ในการศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายทางด้านต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลทางด้านภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตนียส พฤติกรรมศาสตร์ และการยศาสตร์ มีดังต่อไปนี้

4.1.3.1 ความต้องการของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ คือ เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องเทศที่ใช้ในการประกอบอาหารต่างๆ เพื่อให้สามารถใช้ในครัวเรือนโดยเน้นความสะดวกสบาย จากการใช้สอยบรรจุภัณฑ์

4.1.3.2 ขนาดปริมาตรสุทธิของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ เป็นขนาดที่เหมาะสมต่อการประกอบอาหารในแต่ละครั้ง โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแม่บ้านสมัยใหม่ที่ไม่มีความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเทศจากร้านค้าปลีกในตลาดสด

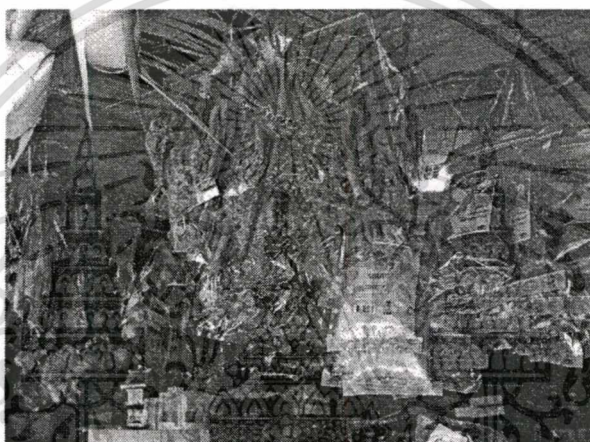
4.1.4 คู่แข่งทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทางกายภาพเป็นลักษณะของแข็ง ทำให้รูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศที่จำหน่ายในปัจจุบันนั้น มีรูปแบบโครงสร้างที่เหมือนกันโดยผลิตภัณฑ์เครื่องเทศจะบรรจุในวัสดุบรรจุภัณฑ์ แบบฟิล์มพลาสติกประกบ (laminated plastic film) ชนิดเอกซาร์เป็นเอกซาร์ที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนตลาดในแง่ประโยชน์ของการค้า OPP/LLDPE และ OPP/PP ด้วยการออกแบบรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นรูป
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีเหลี่ยมผืนผ้าทรงตั้งนั้น มีความเหมาะสมกว่ารูปทรงอื่นๆ ซึ่งเป็นรูปทรงที่นิยมกันในบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศในยี่ห้อต่างๆ

4.1.5 เงื่อนไขทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

จากการศึกษาพบว่า บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศที่จำหน่ายในปัจจุบันนั้น โดยเป็นบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศที่มีจำหน่ายในร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งสามารถหาซื้อได้ตามต้องการ โดยมุ่งเน้นจำหน่ายให้แก่กลุ่มแม่บ้านทั่วไป และสำหรับกลุ่มคนทำงานที่ต้องการประกอบอาหารเองที่ไม่ใช่กลุ่มแม่บ้าน ดังภาพที่ 4.10 และ ภาพที่ 4.11



ภาพที่ 4.10 การจำหน่ายบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศชนิดต่างๆ ในร้านค้าปลีก

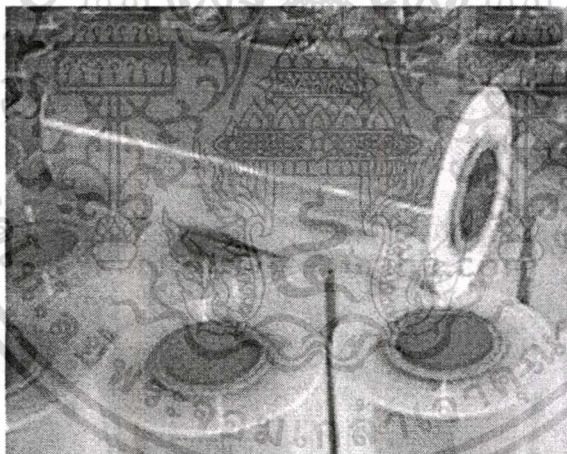


ภาพที่ 4.11 การจำหน่ายบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศชนิดต่างๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ต

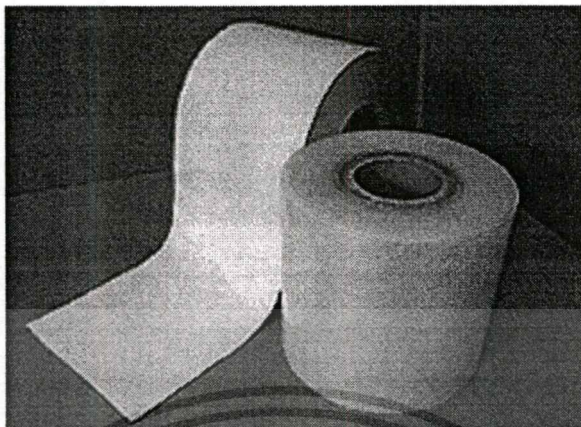
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.6 วัสดุบรรจุภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

วัสดุที่ใช้ในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ คือ บรรจุภัณฑ์ถุงพลาสติก แบบฟิล์มพลาสติกประกบ (laminated plastic film) ชนิด OPP/CPP และ OPP/LLDPE ที่มีคุณสมบัติสามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์เครื่องเทศได้ และยังป้องกันความชื้นจากภายนอกได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญทางโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ นางจตุพร อิทธิผลศิริ ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย บริษัท อาหารสากลกรุงศรีอยุธยา จำกัด โดยผู้วิจัยได้นำวัสดุที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศที่จำหน่ายในปัจจุบัน ให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศต่างๆ และทำการพิจารณาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ทำให้สามารถกำหนดได้ว่า วัสดุที่เหมาะสมสำหรับการบรรจุผลิตภัณฑ์เครื่องเทศ คือ แบบฟิล์มพลาสติกประกบ (laminated plastic film) ชนิด OPP/CPP ซึ่งเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมต่อดัชนีทุนในการผลิตที่ดีกว่า วัสดุบรรจุภัณฑ์ แบบฟิล์มพลาสติกประกบ (laminated plastic film) ชนิด OPP/LLDPE ซึ่งเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มีราคาสูงกว่า ดังภาพที่ 4.12 และภาพที่ 4.13



ภาพที่ 4.12 ฟิล์มพลาสติกประกบ (laminated plastic film) ชนิด OPP/CPP (อ้างอิงจาก www.germes-online.com)



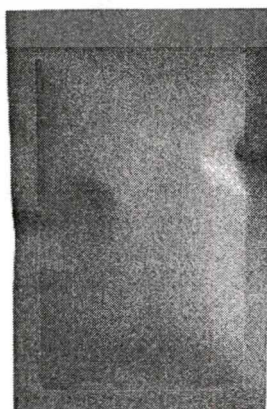
ภาพที่ 4.13 พลาสติกประคบ (laminate plastic film) ชนิด OPP/LLDPE (อ้างอิงจาก www.kyokuyo-pp.co.jp)

4.1.7 เทคโนโลยีและต้นทุนในการผลิตบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

จากการศึกษาข้อมูลในการพิจารณาเลือกเทคโนโลยีในการผลิตบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ โดยมีเงื่อนไขการผลิตและข้อจำกัดในการขึ้นรูปของวัสดุบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบอื่นๆ นอกจากรูปแบบสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่นิยมใช้กันในบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ พบว่ารูปแบบที่เป็นโครงสร้างแบบบรรจุภัณฑ์ตั้งได้ (Standing Ponch) นั้นจะเป็นการเพิ่มต้นทุนในการผลิตที่มีมูลค่าสูงกว่าโครงสร้างรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ที่ปิดผนึกถุงแบบ 2 ด้าน และ 3 ด้าน ทำให้บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศที่จำหน่ายในปัจจุบันมีรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เป็นแบบปิดผนึก 2 ด้าน และ 3 ด้าน โดยผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบราคาต้นทุนในการผลิตบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ใน 2 รูปแบบ ได้แก่

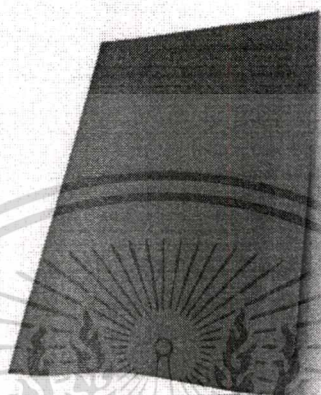
4.1.7.1 รูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ปิดผนึกถุงแบบ 3 ด้าน ดังภาพที่

4.14



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เฉพาะเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ภาพที่ 4.14 รูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ปิดผนึกถุงแบบ 3 ด้าน
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.7.2 รูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ปิดผนึกถุงแบบ 3 ด้าน แบบตั้งได้ ดังภาพ ที่ 4.14



ภาพที่ 4.15 รูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ปิดผนึกถุงแบบ 3 ด้าน แบบตั้งได้

4.1.8 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

จากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ได้ทำการพิจารณาถึงข้อกำหนด ข้อบังคับ และข้อกำหนดต่างที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ นั้นในบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศที่จำหน่ายในปัจจุบัน ได้อ้างอิงถึงข้อกำหนดหลักเกณฑ์มาตรฐานฉลากอาหารและยา ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 194 / พ.ศ. 2543) เป็นเกณฑ์ในการใช้ข้อความต่างๆ ที่ต้องปรากฏบนบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ แต่ได้มีการยกเว้นในบางข้อของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องเทศไม่จัดอยู่ในอาหารที่ต้องบังคับให้จดทะเบียนของของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา อย่างเช่น อาหารสำเร็จรูปต่างๆ น้ำตาล และน้ำปลา

4.2 ผลสรุปโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ประกอบรูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ สรุปได้ดังนี้

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ผู้วิจัยกำหนดให้บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ กรณีศึกษาทั้ง 7 ชนิด ประกอบไปด้วย

แยกสีเป็นเอกลักษณ์ที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ กานพลู ขนาด 1 หน่วยบริโภค ขนาดน้ำหนักสุทธิ 50 กรัม
2. บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ขมิ้นอบแห้ง ขนาด 1 หน่วยบริโภค ขนาดน้ำหนักสุทธิ 50 กรัม
3. บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ จิงออบแห้ง ขนาด 1 หน่วยบริโภค ขนาดน้ำหนักสุทธิ 50 กรัม
4. บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ดีปลีอบแห้ง ขนาด 1 หน่วยบริโภค ขนาดน้ำหนักสุทธิ 50 กรัม
5. บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ตะไคร้อบแห้ง ขนาด 1 หน่วยบริโภค ขนาดน้ำหนักสุทธิ 50 กรัม
6. บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ โป๊ยกั๊ก ขนาด 1 หน่วยบริโภค ขนาดน้ำหนักสุทธิ 50 กรัม
7. บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ พริกไทยเม็ด ขนาด 1 หน่วยบริโภค ขนาดน้ำหนักสุทธิ 100 กรัม

และเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นใน (primary package) มีโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นฟิล์มพลาสติกพิมพ์ สีวัสดุประกอบ (laminated plastic film) ชนิด OPP/ CPP ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและอากาศ และมีตราสินค้าที่ใช้เป็นเครื่องหมายการค้า ตรา ภูมิใจ เป็นเครื่องหมายการค้าของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ 7 ชนิด ดังภาพที่ 4.16



ภาพที่ 4.16 เครื่องหมายการค้า ตรา ภูมิใจ ของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ 7 ชนิด

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ 7 ชนิด มีรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นรูปทรงแบบสี่เหลี่ยมผืนผ้าทรงตั้ง โดยมีขอบเขตขนาดของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ 1 ขนาด คือ 4.5 x 7 นิ้ว

2. กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ปรากฏเป็นการออกแบบกราฟิกทั้งด้านหน้าบรรจุภัณฑ์ และด้านหลังบรรจุภัณฑ์ โดยการออกแบบกราฟิกที่ใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ จำนวน 2 โทนมสี และมีรูปแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ จำนวน 4 ทางเลือก คือ

2.1 โทนมสีที่ 1 ได้แก่ สีขาว สีเขียว สีดำ และสีทอง จำนวน 4 ทางเลือก

2.2 โทนมสีที่ 2 ได้แก่ สีขาว สีน้ำตาล สีดำ และสีทอง จำนวน 4 ทางเลือก

3. กราฟิกที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์โดยยึดหลักข้อกำหนดหลักเกณฑ์มาตรฐานฉลากอาหารและยา ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 194 / พ.ศ. 2543) ทั้งสองด้าน ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 กราฟิคนบนบรรจุภัณฑ์ด้านหน้า ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ มีข้อความที่ต้องปรากฏ ประกอบด้วย

1. ชื่อเครื่องเทศแสดงเป็นภาษาไทยขนาดใหญ่ โดยมีภาษาอังกฤษขนาดเล็กอยู่ด้านล่าง
2. เครื่องหมายการค้า คือ ตรา ภูมิใจ แสดงอยู่บนบรรจุภัณฑ์โดยมีขนาดเล็กกว่าชื่อเครื่องเทศ และปรากฏอยู่ส่วนบนด้านล่างของชื่อเครื่องเทศ
3. ข้อความสนับสนุนผลิตภัณฑ์ คือ “100 % จากธรรมชาติ” และ “ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศที่ผ่านกระบวนการผลิตตามมาตรฐานอุตสาหกรรม” โดยกำหนดให้เป็นข้อความภาษาไทย และให้อยู่ด้านบนและตรงกลางของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศสามารถอ่านได้ชัดเจน
4. แสดงปริมาณน้ำหนักสุทธิ ตามชนิดของเครื่องเทศ กำหนดให้ข้อความแสดงอยู่ด้านล่างทางขวาของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ
5. แสดงประเทศที่ผลิต คือ Product of THAILAND กำหนดให้ข้อความแสดงอยู่ด้านล่างทางขวาของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ใกล้กับข้อความแสดงปริมาณสุทธิ

3.2 กราฟิคนบนบรรจุภัณฑ์ด้านหลัง ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ มีข้อความที่ต้องปรากฏ ประกอบด้วย

1. เครื่องหมายการค้า คือ ตรา ภูมิใจ แสดงอยู่บนบรรจุภัณฑ์โดยมีขนาดที่เท่ากับชื่อเครื่องเทศ แต่มีขนาดเล็กกว่าเครื่องหมายการค้าที่ปรากฏอยู่ด้านบนและปรากฏอยู่ส่วนบนด้านขวาของชื่อเครื่องเทศ
2. ชื่อเครื่องเทศแสดงเป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษขนาดเล็กอยู่ด้านซ้ายของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ โดยมีระดับเท่ากับเครื่องหมายการค้า ตรา ภูมิใจ
3. แสดงข้อความวิธีการใช้เครื่องเทศแต่ละชนิด โดยกำหนดให้เป็นข้อความภาษาไทย แสดงถึงการนำเครื่องเทศไปประกอบอาหารต่างๆ ตามชนิดเครื่องเทศ
4. แสดงข้อความส่วนประกอบของเครื่องเทศแต่ละชนิด โดยกำหนดให้เป็นข้อความภาษาไทย
5. แสดงผู้ผลิตและจัดจำหน่ายของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ โดยกำหนดให้เป็นข้อความภาษาไทย มีข้อความที่ปรากฏ ได้แก่

- ชื่อบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ คือ บริษัท ภูมิใจ จำกัด

- เลขที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ คือ 9/9 ม.9 ลาดกระบัง ก.ท.ม. 10520 โทร. 0-2326-4214 โทรสาร 0-2326-

4214 โดยกำหนดให้เป็นข้อความภาษาไทย มีข้อความที่ปรากฏอยู่ด้านล่างของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. แสดงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ ของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ โดยกำหนดให้เป็นข้อความภาษาไทย มีข้อความที่ปรากฏอยู่ด้านล่างของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

7. แสดงเครื่องหมายรับรองของสำนักจุฬาราชมนตรี มีเครื่องหมายที่ปรากฏอยู่ด้านล่างของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

8. แสดงรหัสแท่งสินค้าของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ โดยกำหนดให้ปรากฏอยู่ส่วนล่างด้านขวาของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

4. กำหนดให้บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ กรณีศึกษาทั้ง 7 ชนิด นั้นเป็นบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศที่จำหน่ายให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นแม่บ้านสมัยใหม่ ไม่มีเวลาในการเลือกซื้อเครื่องเทศจากร้านค้าปลีกในตลาดสด ทำให้เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศจากร้านสะดวกซื้อต่างๆ และตามซูเปอร์มาเก็ตชั้นนำทั่วไป โดยมีการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของ เครื่องเทศตรา ภูมิใจ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาดในบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศประเภทเดียวกัน และได้คำนึงถึงข้อความที่ต้องปรากฏตามข้อกำหนดหลักเกณฑ์มาตรฐานฉลากอาหารและยา ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 194 / พ.ศ. 2543) ตลอดจนต้นทุนในการผลิตที่เหมาะสมต่อผู้ผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ



ด้านหน้า

ด้านหลัง

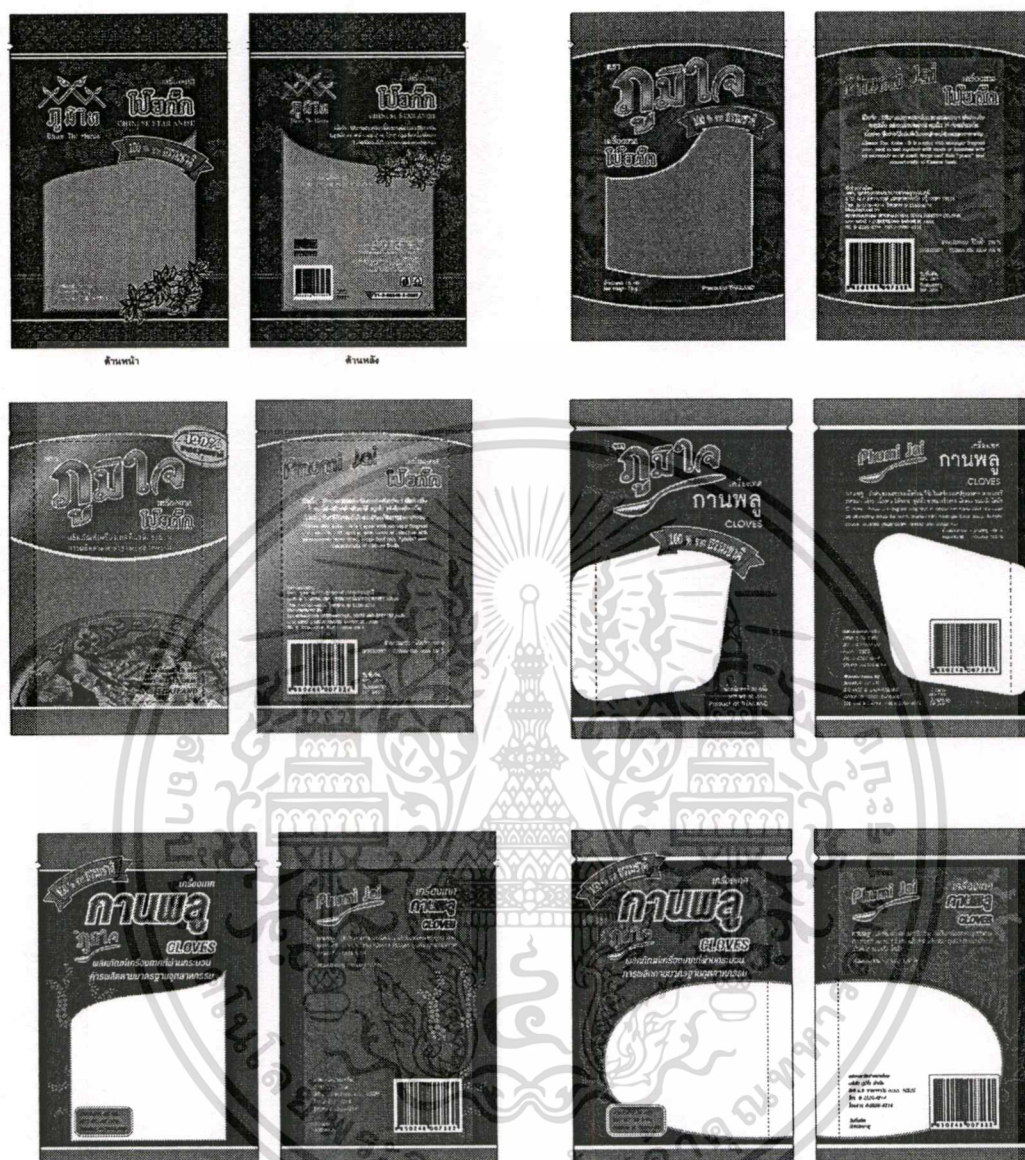
ด้านหน้า

ด้านหลัง

ภาพที่ 4.17 ภาพแสดงการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศรูปแบบต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

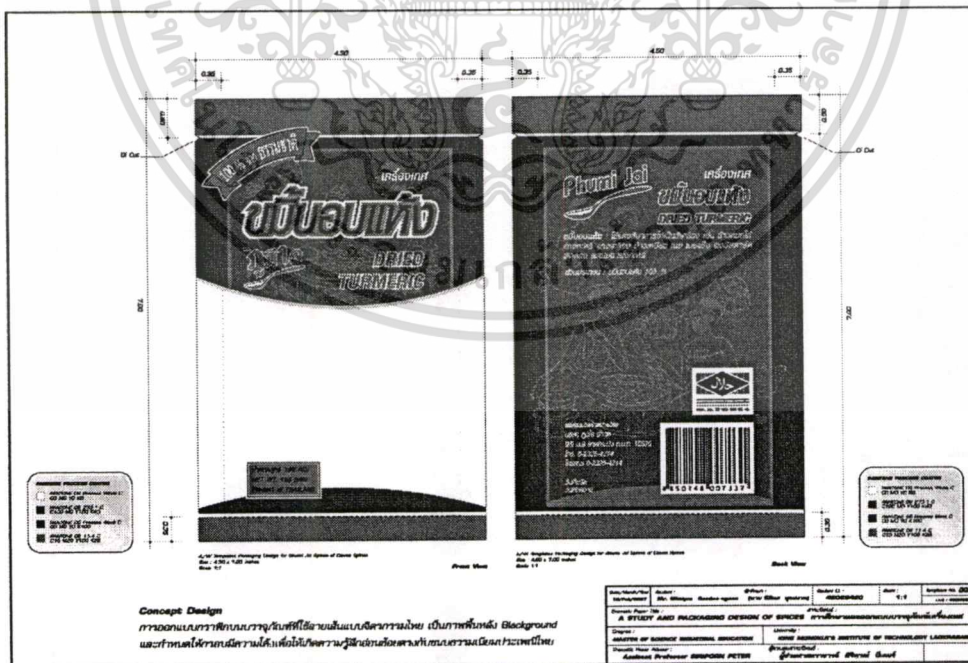


ภาพที่ 4.18 ภาพแสดงการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศรูปแบบต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.19 รูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องทอแคนพลู



ภาพที่ 4.20 รูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องทอขมิ้นอบแห้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.21 รูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศขิงอบแห้ง



ภาพที่ 4.22 รูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศขี้พลอบแห้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.23 รูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศโปยอกัก



ภาพที่ 4.24 รูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศตะไคร้รอบแห้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.25 รูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศพริกไทยเม็ดดำ

4.3 ผลสรุปการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

4.3.1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.3.1.1 ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ โดยมีความคิดเห็นว่าการกำหนดโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญต่างๆ ได้แก่

1. การใช้งาน ความสะดวก การคุ้มครองผลิตภัณฑ์ การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และวิธีการเปิดใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ซึ่งถ้ามีการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเปิดปิด โดยการใช้บรรจุภัณฑ์แบบซีป (Resealable Packaging) จะทำให้เครื่องเทศสามารถเก็บรักษาได้นานกว่าโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบซีปปิด 4 ด้าน แต่สำหรับผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์เครื่องได้แสดงความคิดเห็นว่า เนื่องจากต้นทุนในการผลิตของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศค่อนข้างมีราคาสูง และด้วยตัวเครื่องเทศเอง ก็มีราคาค่อนข้างสูงกว่าผลิตภัณฑ์อาหารอื่นๆ และปัจจัยสำคัญ คือ การใช้เครื่องเทศในการประกอบอาหารนั้น กลุ่มแม่บ้านได้ทำการเก็บรักษาเครื่องเทศโดยการใช้ยางรัดบรรจุภัณฑ์ไว้เพื่อนำมาใช้ในครั้งต่อไป ซึ่งถ้าผู้ผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศให้ความสำคัญต่อการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เก็บรักษาเครื่องเทศโดยการใช้บรรจุภัณฑ์แบบซิปล จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อบรรจุภัณฑ์ที่มีการเก็บรักษาเครื่องเทศได้ดีกว่าบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน

2. การวางแสดงบนชั้นแสดงสินค้าของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ โดยผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นส่วนใหญ่ ได้แสดงความคิดเห็นว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศที่มีการออกแบบ Display Package จะทำให้บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศสามารถตั้งวางได้ด้วยตนเองอย่างมั่นคงในชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย และเป็นการส่งเสริมการขาย ทำให้สามารถประชาสัมพันธ์สินค้าได้พร้อมกับการจำหน่ายสินค้าไปในเวลาเดียวกัน

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ควรมีการออกแบบโครงสร้างให้มีการใช้สอยโดยมีเอกลักษณ์เป็นลักษณะเฉพาะของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาด เพื่อเป็นจุดขายให้แก่สินค้า จะทำให้สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้

4.3.1.2 ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ โดยมีความคิดเห็นว่าการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญต่างๆ ได้แก่

1. การใช้ตัวอักษรของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ มีความเหมาะสมเนื่องจากการเลือกรูปแบบอักษรที่ไม่หลากหลายเกินไป แต่สัดส่วนของการนำมาใช้ค้ำงเท่ากัน (50 : 50) ทำให้ขาดความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ในด้านการใช้ตัวอักษร โดยควรพิจารณาการใช้ตัวอักษรนำ ตัวอักษรตาม (Upper Case / Lower Case) จะทำให้สามารถอ่านง่ายกว่าการใช้อักษรแบบ (Upper Case) อย่างเดียว

2. ภาพประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศมีความเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศด้วยการใช้ภาพประกอบของลวดลายจิตรกรรมไทยรูปภาพการรับประทานอาหารของชาวบ้านในรูปแบบดั้งเดิม คือ การรับประทานอาหารแบบขันโตกทางภาคเหนือ โดยผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำว่า ถ้ามีการใช้ภาพประกอบของภาพลายเส้นเครื่องเทศแต่ละชนิดของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ จะทำให้เกิดความเข้าใจที่ดีของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ ทำให้สามารถแยกชนิดของเครื่องเทศที่ต้องการได้

3. การใช้สีในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าการเลือกใช้คู่สี คือ สีขาว สีเขียว สีดำ และสีทอง มีความเหมาะสมกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ แต่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า การเลือกใช้สีเพื่อความแตกต่างของเครื่องเทศแต่ละชนิด (Differentiate) เพื่อให้สามารถแสดงความแตกต่างระหว่างประเภทสินค้านั้น ถ้ามีการนำเอารหัสสี (Colour Coding System) ที่ต่างกันจะทำให้การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่แสดงถึงความกลมกลืนของโทนสีจากการออกแบบให้ใช้สีในโทนเดียวกันทั้งชุด (Series) และสามารถสร้างความน่าสนใจ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบุคคลที่งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า และเกิดความชัดเจนของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศได้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การจัดวางองค์ประกอบในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า การจัดองค์ประกอบในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ มีการใช้ตัวอักษรที่มีความลดหลั่นแตกต่างกัน และการใช้สีที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน ตลอดจนการจัดวางองค์ประกอบยังคงไม่กลมกลืน และยังคงขาดความโดดเด่น โดยเฉพาะในตำแหน่งของตราสินค้ายังคงไม่โดดเด่นซึ่งผู้วิจัยกำหนดให้ตราเครื่องหมายการค้า ภูมิใจ อยู่ใต้ชื่อเครื่องเทศ ผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้มีการจัดวางไว้ในส่วนบนของชื่อเครื่องเทศ ซึ่งจะทำให้เกิดความโดดเด่นในตราเครื่องหมายการค้า ที่มีขนาดเล็กแล้วยังอยู่ในตำแหน่งที่ไม่น่าสนใจควรกำหนดตำแหน่งให้อยู่ส่วนบนของบรรจุภัณฑ์ และผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำให้มีการจัดวางองค์ประกอบของด้านหลังบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ว่าควรกระจายตำแหน่งต่างให้มีการใช้พื้นที่ในบรรจุภัณฑ์ให้เต็มพื้นที่เพื่อลดปัญหาของพื้นที่ว่างบนบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศที่มีพื้นที่ว่างในส่วนกลางของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

5. ความถูกต้องตามข้อกำหนดหลักเกณฑ์ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ฉลาก ฉบับที่ 194 ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า การใช้ข้อความ “Product of THAILAND” ควรมีการกำหนดตำแหน่งอักษรให้ปรากฏอยู่ด้านหลังของบรรจุภัณฑ์ แต่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ที่ต้องการให้มีปรากฏอยู่ด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นการแสดงจุดขายของบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากประเทศไทย

6. ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ มีความเห็นว่า การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ มีความเป็นมาตรฐานตามหลักทฤษฎีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และด้วยมีการนำเอากรอบแนวความคิดในการวิจัยมาใช้กำหนดแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ทำให้ได้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในการผลิตบรรจุภัณฑ์ซึ่งตรงกับกรอบแนวความคิดในการวิจัยที่ผู้วิจัยกำหนด ทั้งนี้ทางผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะให้มีการออกแบบในแนวทางที่เป็นการนำเสนอบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่เหมือนคู่แข่งและสร้างความแตกต่างของรูปแบบโครงสร้างไม่ว่าจะเป็นด้านการใช้สอย (Function) และด้านความสวยงาม (Aesthetic) ให้เกิดความน่าสนใจในบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ และผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะให้ใช้แนวความคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามลักษณะ (Style) ที่นำมาใช้ในการกำหนดแนวความคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ตลอดจนสถานที่ว่างจำหน่ายของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ว่ามีตำแหน่งทางการตลาดลักษณะใด และให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการจำหน่ายบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ผู้วิจัยได้สรุปขั้นตอนของการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

5.1.2 แหล่งที่มาของข้อมูล

5.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

5.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1.5 ผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ เพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศที่เหมาะสมต่อการใช้สอย การเก็บรักษาคุ้มครองเครื่องเทศ และให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำที่ดี ง่าย สะอาดตา ทันสมัย และเหมาะแก่การใช้งาน ดึงดูดความสนใจ

2. เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบกราฟิก ต่อผลงานรูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

5.1.2 แหล่งที่มาของข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดแหล่งที่มาของข้อมูลแบ่งตามขั้นตอนการศึกษาวิจัย ดังนี้

5.1.2.1 ขั้นตอนการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเทศ

ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ โดยศึกษาด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และด้านการออกแบบกราฟิก ทำการศึกษาปัญหาของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศที่จำหน่ายในปัจจุบัน ประกอบกับการเก็บตัวอย่างบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศจากแหล่งข้อมูล ได้แก่ ร้านค้าปลีก ตลาดสดหัวตะเข้ ท็อปซูเปอร์มาเก็ต สาขาลาดกระบัง ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ โดยเสนอกำหนดรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์จากข้อมูลเบื้องต้นเพื่อพิจารณาความเป็นไปได้ในการใช้สอย และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การผลิตบรรจุภัณฑ์ จากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิก เพื่อทำการออกแบบ เพื่อประเมินความคิดเห็นผลงานจากผู้เชี่ยวชาญอีกครั้ง

5.1.2.2 ผู้เชี่ยวชาญ หมายถึง ผู้ที่มีคุณวุฒิโดยมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป สาขาการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ หรือมีประสบการณ์การสอนในสาขาวิชาสาขาการออกแบบกราฟิกหรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์และปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องด้านบรรจุภัณฑ์ อย่างน้อย 5 ปี

5.1.2.3 กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาโดยกำหนดบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ กรณีศึกษา 7 ชนิด ประกอบไปด้วย

- 1) บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ กานพลู ขนาด 1 หน่วยบริโภค น้ำหนักสุทธิ 50 กรัม
- 2) บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ขมิ้นอบแห้ง ขนาด 1 หน่วยบริโภค น้ำหนักสุทธิ 50 กรัม
- 3) บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ชิงอบแห้ง ขนาด 1 หน่วยบริโภค น้ำหนักสุทธิ 50 กรัม
- 4) บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ดีปลีอบแห้ง ขนาด 1 หน่วยบริโภค น้ำหนักสุทธิ 50 กรัม
- 5) บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ตะไคร้อบแห้ง ขนาด 1 หน่วยบริโภค น้ำหนักสุทธิ 50

กรัม

- 6) บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ โป๊ยกั๊ก ขนาด 1 หน่วยบริโภค น้ำหนักสุทธิ 50 กรัม
- 7) บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ พริกไทยเม็ดดำ ขนาด 1 หน่วยบริโภค น้ำหนักสุทธิ 100

กรัม

จากจำนวนบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศที่จำหน่ายของเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยหลักการกำหนดในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

5.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งตามขั้นตอนการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ โดยการกำหนดลักษณะของเครื่องมือ ดังนี้

5.1.3.1 แบบประเมินความคิดเห็นด้านโครงสร้างและการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

เพื่อใช้ประเมินความคิดเห็นผลงานรูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ทำการประเมินโดยมีผู้เชี่ยวชาญปริญญาโท หรือปริญญาเอก สาขาการออกแบบกราฟิก และบรรจุภัณฑ์ หรือผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ การทำงานเกี่ยวข้องอย่างน้อย 5 ปี จำนวน 5 ท่าน มี 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ประเมิน

ตอนที่ 2 แบบประเมินความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า เครื่องเทศ กรณีศึกษาเครื่องเทศ 7 ชนิด
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 แบบประเมินความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ
กรณีศึกษาเครื่องเทศ 7 ชนิด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

5.1.3.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การพิจารณาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาผู้ทรงคุณวุฒิ

การพิจารณาความเที่ยงตรงของแบบประเมินที่วัดแต่ละจุดประสงค์โดยการตรวจสอบ
ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับสิ่งที่ต้องการวัด โดยการตรวจสอบจากผู้ควบคุมสาระนิพนธ์

5.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ เพื่อนำมาวิเคราะห์
รูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และรูปลักษณะด้านกราฟิก และเก็บตัวอย่างบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศที่ใช้
จำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน

5.1.4.2 บันทึกภาพ การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์
เครื่องเทศ ด้านรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และรูปลักษณะด้านกราฟิก และการวางจำหน่ายบรรจุ
ภัณฑ์เครื่องเทศ

5.1.4.3 ขอบเขตการออกแบบ

1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ จำนวน 7 ชนิด ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์
เครื่องเทศ กรณีศึกษา 7 ชนิด ประกอบไปด้วย

- 1) บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ กานพลู ขนาด 1 หน่วยบริโภค น้ำหนักสุทธิ 50 กรัม
- 2) บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ขมิ้นอบแห้ง ขนาด 1 หน่วยบริโภค น้ำหนักสุทธิ 50 กรัม
- 3) บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ จิงออบแห้ง ขนาด 1 หน่วยบริโภค น้ำหนักสุทธิ 50 กรัม
- 4) บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ดีปลีอบแห้ง ขนาด 1 หน่วยบริโภค น้ำหนักสุทธิ 50 กรัม
- 5) บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ตะไคร้ออบแห้ง ขนาด 1 หน่วยบริโภค น้ำหนักสุทธิ 50

กรัม

6) บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ โป๊ยกั๊ก ขนาด 1 หน่วยบริโภค น้ำหนักสุทธิ 50 กรัม

7) บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ พริกไทยเม็ดดำ ขนาด 1 หน่วยบริโภค น้ำหนักสุทธิ 100

กรัม

2. การประเมินความคิดเห็นด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบรรจุภัณฑ์ของ
ผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง การศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ใช้การแปรผลข้อมูลโดยการบรรยายเชิงวิเคราะห์

5.1.5.1 การศึกษาข้อมูลบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ จากการศึกษาข้อมูลบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ เพื่อใช้ในการกำหนดขนาด น้ำหนัก โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการเก็บรักษาเครื่องเทศ สรूपและแปรผลโดยการบรรยาย เพื่อนำไปใช้ในขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อไป

5.1.5.2 ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์

จากข้อมูลเบื้องต้นทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิก จำนวน 4 ทางเลือก ขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบกราฟิก จำนวน 5 ท่าน เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ สรूपและแปรผลโดยการบรรยายเชิงวิเคราะห์

5.1.5.3 ขั้นตอนการศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

การใช้แบบประเมินความคิดเห็นประกอบผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ วิเคราะห์ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ จากผู้ทรงคุณวุฒิด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิก วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ความคิดเห็น สรूपและแปรผล โดยการบรรยายเชิงวิเคราะห์

5.1.6 ผลการวิจัย

5.1.6.1 ผลสรุปการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

1. ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศและความต้องการเบื้องต้นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

1.1 รูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ มีรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ของขนาดแตกต่างกัน และวัสดุบรรจุภัณฑ์เหมือนกัน วิธีการบรรจุ การปิดผนึก คือ การปิดผนึก 3 ด้าน (Two Sides Seal) เป็นการปิดผนึกที่นิยมใช้

1.2 ราคาบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ จะเป็นราคาตามชนิดเครื่องเทศที่บรรจุ และปริมาณเครื่องเทศที่บรรจุ ราคาบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศยังขึ้นอยู่กับรูปแบบ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และวัสดุที่ใช้ผลิต ราคาบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ มีราคาตั้งแต่ 10.00 บาท จนถึง ราคา 43.00 บาท ต่อ 1 หน่วยบริโภคบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

1.3 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ สามารถเก็บรักษาเครื่องเทศได้นาน คือ 1-2 ปี ตามคุณสมบัติวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ 1.4 การใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ เป็นวิธีเปิดบรรจุภัณฑ์แบบฝีกขนด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ตรา/เครื่องหมายการค้า ของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ มีรูปลักษณะด้านกราฟิกที่แตกต่างกัน การจัดวางตำแหน่งต้องสอดคล้องตามข้อกำหนดหลักเกณฑ์มาตรฐานฉลากอาหารและยา (ฉบับที่ 194 / พ.ศ.2543)

1.6 ตรา อย. (เลขสารบบอาหาร) และรายละเอียดที่สำคัญของบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องเทศ จัดอยู่ในอาหารที่ไม่ต้องขึ้นทะเบียนเลขสารบบอาหาร แต่ต้องแสดงรายละเอียดสำคัญส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์

1.7 รหัสแท่งเป็นการแสดงข้อมูลทางการตลาดของผู้ผลิตและจำหน่าย

1.8 การบรรจุเครื่องเทศ เป็นวิธีบรรจุแรงงานคนจากเครื่องปิดผนึก

1.9 การแข่งขันการตลาดมีการแข่งขันสูง รูปแบบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และรูปลักษณะด้านกราฟิก มีรูปแบบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมต่อการใช้สอยทั้งรูปลักษณะด้านกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ ไม่ดึงดูดความสนใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

1.10 ความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ คือ เครื่องเทศเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการแปรรูปโดย การคัด การแยก ปั่นละเอียด อบแห้ง และอื่นๆ คุณภาพเครื่องเทศมีระยะเวลาการบริโภคแตกต่างจากอาหารประเภทอื่นๆ การบริโภคเครื่องเทศในแต่ละครั้ง 1 ของต่อ 1 หน่วยบริโภคมีปริมาณไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับใช้เครื่องเทศเวลาปรุงอาหาร เมื่อใช้เครื่องเทศแล้วเครื่องเทศส่วนที่เหลือมีปัญหาการเก็บรักษา บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก เนื่องจากรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมต่อการเก็บรักษาเครื่องเทศ และรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ มีความคล้ายคลึงกันชนิดเครื่องเทศ ทำให้ไม่เกิดแรงจูงใจ และสับสนในการเลือกซื้อเครื่องเทศ เนื่องจากการจัดวางเรียงซ้อนกันบนชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย ทำให้การส่งเสริมการตลาดขาดการโฆษณาการ การประชาสัมพันธ์ที่ดีของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

2. ผลสรุปโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และวัสดุที่เหมาะสม

รูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศให้เป็นรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Primary Package) มีโครงสร้างเป็นฟิล์มพลาสติกวัสดุประกบ (Laminate Plastic Film) ชนิด OPP/CPP ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและอากาศ

บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศมีขนาดบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ มีขนาดการบรรจุ ปริมาตรสุทธิ/น้ำหนักสุทธิ ตั้งแต่ ขนาด 50 กรัม และ ขนาด 100 กรัม ตามชนิดเครื่องเทศ การเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมจากการศึกษาวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 5 ท่าน มีความเห็นว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ฟิล์มพลาสติกวัสดุประกบ (Laminate Plastic Film) ชนิด OPP/CPP มีคุณสมบัติการป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและอากาศได้ดี และได้เสนอแนะให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ฟิล์มพลาสติกวัสดุประกบ (Laminate Plastic Film) ชนิด OPP/LLDPE ว่าสามารถเก็บรักษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด การค้าผลิตภัณฑ์ได้เป็นเวลานานเหมือนกัน และเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการเก็บรักษาไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารแห้ง ดังนั้นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงและต้องนำมาพิจารณา คือ สินค้าที่บรรจุอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพศักร์ อนันต์บุญกุลและคณะ(ศูนย์บรรจุหีบห่อไทย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.2549)

5.1.6.2 ผลสรุปวิเคราะห์ความคิดเห็นผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

ผลสรุปวิเคราะห์การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิก ทั้ง 5 ท่าน มีความคิดเห็นเรื่อง โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบกราฟิก มีความเหมาะสมในขนาด ลักษณะ รูปร่าง ประเภทของวัสดุที่จะนำมาทำ เป็นบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ จากการกำหนดวัสดุบรรจุภัณฑ์ชนิดฟิล์มพลาสติกวัสดุประเภท (Laminate Plastic Film) ชนิด OPP/CPP สามารถทำหน้าที่ในการคุ้มครองรักษาคุณภาพสินค้า การ ให้ความสะดวกในการลำเลียงขนส่ง เก็บรักษา จากผลสรุปการศึกษาแบบประเมินความคิดเห็นด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิก

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ” โดยผู้วิจัยสามารถแปร ผลการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

การทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ด้านการขีดเอกลักษณ์ บางอย่างบนตัวบรรจุภัณฑ์เชื่อมโยงให้รู้ว่าเป็นชุดเดียว (Package Uniform) ทำให้ดูง่าย สวยงาม มีความทันสมัย และเหมาะสมแก่การใช้งาน ให้ดึงดูดความสนใจ พิจารณาได้จากผลการวิเคราะห์ ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน สรุปผลได้ว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญส่วนมากให้ความสำคัญกับการออกแบบโครงสร้างของผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ เนื่องจาก เครื่องเทศเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการแปรรูปโดย การคัด การแยก ปั่นละเอียด อบแห้ง และอื่นๆ คุณภาพเครื่องเทศมีระยะเวลาการบริโภคแตกต่างจากอาหารประเภทอื่นๆ การบริโภคเครื่องเทศ ในแต่ละครั้ง 1 ซองต่อ 1 หน่วยบริโภคมีปริมาณไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับใช้เครื่องเทศเวลาปรุงอาหาร เมื่อใช้เครื่องเทศแล้ว เครื่องเทศมีปัญหาการเก็บรักษา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถนำมาใช้ ได้อีก เพื่อความเหมาะสมต่อการเก็บรักษาเครื่องเทศ และการออกแบบรูปแบบโครงสร้างบรรจุ ภัณฑ์ และการออกแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ให้มีความแตกต่าง โดดเด่นในชนิด เครื่องเทศ และเกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องเทศ เหมาะสมต่อการจัดวางเรียงซ้อนกันบนชั้น วางสินค้า ณ จุดขาย เนื่องจากโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สามารถจัดวางในแนวอนได้บนชั้นวางสินค้า และถ้าต้องการใช้สอยบรรจุภัณฑ์ตอนปรุงอาหาร สามารถตั้งบรรจุภัณฑ์ได้ตามต้องการ และเป็น เอกสารเป็นเอกสารทงสวนไวสาหรับการใชงานเพอการศึกษาเทวนน ใอนญาติไทมาไปชประโยชไดวงการค้า การส่งเสริมการตลาดขาดการโฆษณาการ การประชาสัมพันธ์ที่ดีของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ในด้าน ใมากรณใตงทงสน อทงทงมมใตดดแบงลงเนือทา และตององงองถงเลาชองเอกสารทุกคร้งทมการนไปใ

การสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างทางโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ที่มีจำหน่าย มีความเป็นเอกลักษณ์ในบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

5.2.2 การศึกษาแบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศของผู้เชี่ยวชาญ

การศึกษาความคิดเห็นแบบประเมินความคิดเห็น เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศของผู้เชี่ยวชาญด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิก ประกอบไปด้วย การคุ้มครองและป้องกัน การกำหนดลักษณะ รูปร่าง ขนาด ปริมาตร น้ำหนัก ประเภทของวัสดุที่จะนำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ โดยเน้นถึงหน้าที่ในการคุ้มครองรักษาคุณภาพสินค้า การให้ความสะดวกในการลำเลียงขนส่ง เก็บรักษา และประหยัด เช่น การเลือกใช้วัสดุคุณภาพของวัสดุ ขนาดและรูปแบบของการบรรจุ วิธีการประกอบหรือขึ้นรูป ความแข็งแรงต่างๆ (ศูนย์บรรจุหีบห่อไทย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2549)

ผลการศึกษาความคิดเห็นแบบประเมินความคิดเห็น เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศของผู้เชี่ยวชาญด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิก ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญส่วนมากให้ความสำคัญกับการออกแบบ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์เพื่อความเหมาะสมต่อการเก็บรักษาเครื่องเทศ จากลักษณะเครื่องเทศเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการแปรรูป เนื่องจากโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สามารถจัดวางในแนวนอนได้บนชั้นวางสินค้า และถ้าต้องการใช้สอยบรรจุภัณฑ์ตอนปรุงอาหารสามารถตั้งบรรจุภัณฑ์ได้ตามต้องการ และเป็นการส่งเสริมการตลาดขาดการโฆษณาการ ประชาสัมพันธ์ที่ดีของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ในด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างทางโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ที่มีจำหน่าย มีความเป็นเอกลักษณ์ในบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศและการออกแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ให้มีความแตกต่าง โดดเด่นในชนิดเครื่องเทศ และเกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องเทศ เหมาะสมต่อการจัดวางเรียงซ้อนกันบนชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ” โดยผู้วิจัยข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ต่อไปดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้

- การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ผู้ประกอบการไม่ให้ความสำคัญต่อการออกแบบ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมกับสินค้า ด้วยเหตุผลจากการพิจารณาใช้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีราคาต้นทุนในการผลิตที่ต่ำ โดยไม่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าว ส่งผลการขาดประสิทธิภาพการใช้สอยบรรจุภัณฑ์ ขาดความน่าเชื่อถือในสินค้า มีผล

เอกสต่อคือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบรรจุภัณฑ์ใช้ง มีผลต่อความรู้สึกไม่ปลอดภัยในการนำกลับมาใช้ของบรรจุภัณฑ์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร เช่น เครื่องเทศ เป็นต้น จึงทำให้การกำหนดโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ควรมีการศึกษาถึงคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์และสินค้าก่อนเป็นอันดับแรก เพื่อเป็นปัจจัยในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสินค้า

- การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในการศึกษาถึงข้อกำหนดต่างๆที่เกี่ยวข้อง ตามกฎของสำนักกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข เพื่อออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้ถูกต้องและสอดคล้องกับข้อกำหนดต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในบรรจุภัณฑ์ได้จาก เครื่องหมายต่างๆ และเพื่อเป็นการรับประกันคุณภาพของสินค้าเองด้วย อันที่จริงแล้วปัจจัยเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างมากต่อการสื่อสารที่ติดต่อผู้บริโภค เพราะปัจจุบันทางราชการ สำนักงานหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ได้เกิดขึ้นมากมายหลายหน่วยงาน มีการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความปลอดภัยในการบริโภคสินค้า ถ้าผู้ประกอบการใด บรรจุภัณฑ์ใหม่ได้สร้างมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ที่ถูกต้องตามหลักการข้อบังคับ ข้อกำหนดต่างๆ แล้วนั้น ส่งผลให้เกิดการปิดกั้นระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ทำให้การกระจายส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นด้อยลงไป ไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

- บทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ต่อการส่งเสริมการตลาดต้องให้ความสำคัญเรื่องความสวยงาม สะอาด ตลอดจนความสะดวกในการนำไปใช้ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ นอกจากทำหน้าที่รองรับสินค้าให้รวมกันแล้ว บรรจุภัณฑ์ต้องป้องกันคุ้มครองสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในไม่ให้เกิดความเสียหายอันเกิดจากสภาพสิ่งแวดล้อมด้วย คือ สภาพภูมิอากาศ ระยะเวลาในการเก็บรักษา การขนส่ง กล่าวคือให้คงสภาพลักษณะของสินค้าให้เหมือนเมื่อผลิตออกจากโรงงานให้มากที่สุด และต้องทำหน้าที่รักษาคุณภาพของสินค้าให้คงสภาพเดิมตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภค

- การบ่งชี้ หรือแจ้งข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าเกี่ยวกับชนิด คุณ - ภาพและแหล่งที่มา บรรจุภัณฑ์ต้องแสดงข้อมูลอย่างชัดเจนให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าที่อยู่ภายในคืออะไร ผลิตจากที่ไหน มีปริมาณเท่าใด ส่วนประกอบ วันเวลาที่ผลิต วันเวลาที่หมดอายุ การระบุข้อความสำคัญ ๆ ตามกฎหมาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร การทำให้บรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจ และช่วยชักจูงในการซื้อสินค้าได้นั้น เพราะสินค้าชนิดใหม่มีเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา การแข่งขันทางด้านตลาดก็เพิ่มมากขึ้น ผู้ซื้อสินค้าย่อมไม่อาจติดตามการเคลื่อนไหวทางด้านตลาดได้ทัน บรรจุภัณฑ์จึงต้องทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุอยู่ให้กับผู้ซื้อด้วย ต้องดึงความสนใจของผู้ซื้อที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้สนใจในการใช้ และหลังจากใช้แล้วเกิดความพอใจที่จะซื้อใช้อีกบรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ขายและโฆษณาสินค้าควบคู่กันไปในตัวด้วย เสมือนหนึ่งเป็นพนักงานขายเงียบ ดังนั้น

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การที่บรรจุกัมภ์จะสามารถดึงดูดความสนใจ และชักจูงใจให้เกิดการซื้อขาย ได้จึงเป็นผลจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น ขนาด รูปร่าง สี รูปทรง วัสดุ ข้อความรายละเอียด ตัวอักษร ฯลฯ ทำให้สามารถเพิ่มผลกำไรประโยชน์ บรรจุกัมภ์จะทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ไม่ได้ ถ้าหากบรรจุกัมภ์ไม่สามารถช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ บรรจุกัมภ์ยังสามารถช่วยส่งเสริมยุทธวิธีการตลาด โดยการเปิดตลาดใหม่หรือการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าแต่ละชนิด เนื่องจากในตลาดมีสินค้าและคู่แข่งเพิ่มขึ้นตลอดเวลา หากบรรจุกัมภ์ของสินค้าใดได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี จะสามารถดึงดูด ดึงดูดใจผู้บริโภคและก่อให้เกิดการซื้อขายในที่สุด รวมทั้งการลดต้นทุนการผลิต การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค การส่งเสริมการจำหน่ายแสดงจุดเด่น สามารถแสดงเจตนา แข็งขันข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์เพิ่มเติมเพื่อจูงใจผู้บริโภค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เขตส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค 9. ตัวอย่างสินค้าศักยภาพ “เครื่องเทศและสมุนไพร” [Online]. เข้าถึงได้จาก :

<http://ipc9.dip.go.th/Research/InvestmentPrint.asp?WebSiteID=19&InvestmentFormID=6>

3

ชัยมิตร แสงมงคล. 2547. ผลของคุณภาพสิ่งพิมพ์ประเภทเยื่อกระดาษที่ติดต่อระบบการพิมพ์การออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สมุนไพร ของกลุ่มเกษตรกรโพธิ์ทอง จังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. เอกสารอัดสำเนา.

ดวงจันทร์ ปรีชาชะจิตต์. 2546. การศึกษาและพัฒนารูปผลิตภัณฑ์ด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับงานหัตถกรรมพื้นบ้าน ประเภทผ้าไหม อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น. สารนิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. เอกสารอัดสำเนา.

ธีรวัฒน์ พงษ์วิบูลศิริ. 2546. การใช้ตัวอักษรไทยเพื่อสื่อสารบุคลิกลักษณะในงานออกแบบเลขนฤศิลป์. [Online] เข้าถึงได้จาก : <http://www.grad.chula.ac.th/abstract43/Fine art/html>

ไพศักดิ์ อนันต์นุกูลและคณะ. 2549. ของบรรจุอาหาร. ศูนย์บรรจุหีบห่อไทย. สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.[Online] เข้าถึงได้จาก :

<http://www.cb.ktb.co.th/prod/brnew.nsf/WebEconInter?OpenForm>

นิจศิริ เรืองรังสี. 2542. เครื่องเทศ. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประชิด ทิณบุตร. 2531. การออกแบบบรรจุภัณฑ์. สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. 2541. บรรจุภัณฑ์อาหาร. กรุงเทพฯ ฯ : แพคเมทส์.

รุ่งรัตน์ เหลืองนทีเทพ. 2535. พืชเครื่องเทศและสมุนไพร. กรุงเทพฯ ฯ : ตำรา – เอกสารวิชาการ ฉบับที่ 59. ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ. หน่วยศึกษานิเทศ. กรมการฝึกหัดครู.

เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม. 2546. สถิติการวิจัย. กรุงเทพฯ ฯ : คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. เอกสารอัดสำเนา.

ภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การออกแบบบรรจุภัณฑ์. [Online] เข้าถึงได้จาก : http://www.prc.ac.th/web_pd/package02.html

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การใช้สีสำหรับ
บรรจุภัณฑ์. [Online] เข้าถึงได้จาก :

<http://www.thaitambon.com/tambom/tamplist.asp?ID=24>

มยุรี ภาคลำเจียก และอรรรัตน์ สวัสดิ์ทิต. 2533. คู่มือการใช้พลาสติกเพื่อการหีบห่อ. กรุงเทพฯ :

ศูนย์บรรจุหีบห่อไทย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

สถาพร ราชยา. 2534. เครื่องเทศ : พืชพันธุ์ปฐมนิเวศแห่งชีวิต. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สมิต.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ประกาศกระทรวงสาธารณสุข.สำนักงานคณะกรรมการ
อาหารและยา ประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 194. (2549)

[Online] เข้าถึงได้จาก : <http://www2.fda.moph.go.th/law/>

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 2546. คู่มือเรียบเรียงวิทยานิพนธ์.

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อรรรัตน์ สวัสดิ์ทิต. 2532. คู่มือการหีบห่อเรื่อง คู่มือการใช้ไม้เพื่อการหีบห่อ. กรุงเทพฯสำนักงาน

เศรษฐกิจสังคม.2548 ภาวะเศรษฐกิจระดับภูมิภาคไทย. [Online] เข้าถึงได้จาก :

<http://www.cb.ktb.co.th/prod/bmew.nsf/WebEconInter?OpenForm>

โอปอล. 2546. การเลือกใช้สีบรรจุภัณฑ์และสิ่งพิมพ์. วารสารการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์. 15(73) : 44-
47

โอปอล ดันวัชรพันธ์. 2539. โครงการศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์และเลขนฤศิลป์ของ
เครื่องเทศสำหรับอาหารไทย. ปรินฤนิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต, ภาควิชาศิลปะศิลป์
สาขาออกแบบสิ่งพิมพ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง. เอกสารอัดสำเนา.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก

1. หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบประเมินเพื่อการวิจัย
2. หนังสือเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบประเมินและเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการวิจัย
3. หนังสือขอความอนุเคราะห์นักศึกษาเพื่อการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม หน่วยบัณฑิตศึกษา งานทะเบียน โทร.3692

ที่ ศธ 0524.04 / 4399

วันที่ ๕ ตุลาคม 2549

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบประเมินเพื่อการวิจัย

เรียน ผศ.พิมพ์ปราโมทย์ อุไรวงศ์

ด้วย นายนิติศ สุตสงวน นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม” คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบประเมินดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัย ของนายนิติศ สุตสงวน มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบแบบประเมินเพื่อการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

อนึ่ง เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจแบบประเมิน เพื่อการวิจัย ของ นายนิติศ สุตสงวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ปราโมทย์ อุไรวงศ์)

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม หน่วยบัณฑิตศึกษา งานทะเบียน โทร.3692

ที่ ศธ 0524.04 / 0088

วันที่ 6 มกราคม 2549

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบประเมินเพื่อการวิจัย

เรียน อาจารย์สมชัย จันทรรูจีพัฒน์

ด้วย นายนิติศ สูดสงวน นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังจัดเตรียมทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศ” คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบประเมิน ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นายนิติศ สูดสงวน มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบแบบประเมินเพื่อการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

เรียน รองคณบดี คณะ ครุศาสตร์อุตสาหกรรม

ขานดี เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจ แบบประเมิน เพื่อการวิจัย

(สมชัย จันทรรูจีพัฒน์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม หน่วยบัณฑิตศึกษา งานทะเบียน โทร.3692

ที่ ศธ 0524.04 / 0691

วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบประเมินและเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการวิจัย

เรียน อาจารย์สมประสงค์ รุ่งเรือง

ด้วย นายนิติศ สุตสงวน นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ” คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบประเมินดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใดและเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านดังกล่าวเพื่อการวิจัยของ นายนิติศ สุตสงวน พร้อมกันนี้ได้แนบบแบบประเมินเพื่อการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม หน่วยบัณฑิตศึกษา งานทะเบียน โทร.3692

ที่ ศธ 0524.04 / 0691

วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบประเมินและเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการวิจัย

เรียน อาจารย์ธนาธิภรณ์ จันทระประสิทธิ์

ด้วย นายนิติยศ สุตสงวน นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ” คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบประเมินดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใดและเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านดังกล่าวเพื่อการวิจัยของ นายนิติยศ สุตสงวน พร้อมกันนี้ได้แนบแบบประเมินเพื่อการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

ภาคผนวก ข

1. การหาคุณภาพของแบบประเมินเพื่อความเที่ยงตรงของเครื่องมือการวิจัย
ประกอบด้วย

1.1 แบบประเมินความคิดเห็นด้าน โครงสร้างบรรจุกิจกรรมและการออกแบบ
กราฟิกบรรจุกิจกรรมของผู้เชี่ยวชาญ



แบบประเมินความคิดเห็นด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ของผู้เชี่ยวชาญ

โครงการสารนิพนธ์ เรื่อง การศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

โดย นาย นิตยศ สุตสงวน

บัณฑิตศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วัน / เดือน / ปี ที่สัมภาษณ์ / / 2550

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ เพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศที่เหมาะสมต่อการใช้สอย การเก็บรักษาคุ้มครองเครื่องเทศ ให้สามารถสื่อสาร สร้างแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ
2. เพื่อประเมินความคิดเห็นด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบรรจุภัณฑ์ของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

คำชี้แจง

แบบประเมินความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านบรรจุภัณฑ์ ที่ทำการออกแบบ ใช้กรอบแนวความคิด ตามหลักเกณฑ์การพิจารณาดังต่อไปนี้

1. การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

1.1 การกำหนดลักษณะ รูปร่าง รูปทรง ขนาด ปริมาตร และปริมาณอื่น ๆ ของวัสดุที่จะนำมาผลิตและประกอบเป็นภาชนะบรรจุ ให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอย กรรมวิธีการผลิต การบรรจุ การเก็บรักษาและการขนส่ง (ประชิด ทิณบุตร. 2531 : 86)

2. การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

2.1 การออกแบบกราฟิกให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ โดยการยึดเอกลักษณ์บางอย่างบนตัวบรรจุภัณฑ์เชื่อมโยงให้รู้ว่าเป็นชุดเดียว (package uniform) ดูง่าย สะอาดตา ทันสมัย และเหมาะแก่การใช้งาน ดึงดูดความสนใจ (ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. 2541 : 200)

เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ฉลาก ฉบับที่ 194 (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 194.2549)

3. แบบประเมินความคิดเห็นด้านโครงสร้างและการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม มีจำนวน 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ประเมิน

ตอนที่ 2 แบบประเมินความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม กรณีศึกษาเครื่องดื่ม 7 ชนิด

ตอนที่ 3 แบบประเมินความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม กรณีศึกษาเครื่องดื่ม 7 ชนิด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

4. แบบประเมินความคิดเห็นด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม เป็นการประเมินความคิดเห็นด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม ในเชิงวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิก

5. ความคิดเห็นจากแบบประเมินและข้อมูลเสนอแนะต่างๆ จะนำไปสู่การวิเคราะห์ในขั้นตอนของการวิจัยขั้นต่อไป ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบประเมินทุกท่านที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งที่จะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยและพัฒนาขั้นต่อไป

ข้อมูลการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ กรณีศึกษาเครื่องเทศ 7 ชนิด คือ

- 1.1 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศกานพลู : 1 หน่วยบริโภค ขนาด 4.5 x 7.0 นิ้ว ปริมาณการบรรจุ 50 กรัม
- 1.2 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศขมิ้นอบแห้ง : 1 หน่วยบริโภค ขนาด 4.5 x 7.0 นิ้ว ปริมาณการบรรจุ 50 กรัม
- 1.3 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศขิงอบแห้ง : 1 หน่วยบริโภค ขนาด 4.5 x 7.0 นิ้ว น้ำหนักสุทธิ 50 กรัม
- 1.4 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศดีปลีอบแห้ง : 1 หน่วยบริโภค ขนาด 4.5 x 7.0 นิ้ว น้ำหนักสุทธิ 50 กรัม
- 1.5 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศตะไคร้อบแห้ง : 1 หน่วยบริโภค ขนาด 4.5 x 7.0 นิ้ว น้ำหนักสุทธิ 50 กรัม
- 1.6 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศโป๊ยกั๊ก : 1 หน่วยบริโภค ขนาด 4.5 x 7.0 นิ้ว น้ำหนักสุทธิ 50 กรัม
- 1.7 บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ พริกไทยเม็ดดำ ขนาด 1 หน่วยบริโภค น้ำหนักสุทธิ 100 กรัม : 1 หน่วยบริโภค ขนาด 4.5 x 7.0 นิ้ว น้ำหนักสุทธิ 50 กรัม

2. วัสดุที่ใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์เครื่องเทศ กรณีศึกษาเครื่องเทศ 7 ชนิด

2.1 บรรจุภัณฑ์รูปแบบฟิล์มพลาสติกวัสดุประกอบ (laminated plastic film) ชนิด OPP/LLDPE ขนาด 4.5 นิ้ว x 7 นิ้ว พิมพ์สอดสีในระบบกลาเวียร์ คุณสมบัติป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและอากาศได้ดี โดยมีวิธีการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ แบบการปิดผนึก 3 ด้าน

3. เครื่องหมายการค้า ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ กรณีศึกษาเครื่องเทศ 7 ชนิด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศ ตรา ภูมิใจ

4. การกำหนดกลุ่มสีที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ กรณีศึกษาเครื่องเทศ 7 ชนิด ประกอบด้วย 2 ทางเลือก ได้แก่

3.1 กลุ่มสีเขียว คือ

สีที่ 1 : สีขาว Pantone DS Process White C หรือ ค่าแม่สี C0 M0 Y0 K0

สีที่ 2 : สีเขียว Pantone 273-1 C หรือ ค่าแม่สี C100 M0 Y100 K40

สีที่ 3 : สีดำ Pantone DS Process Black C หรือ ค่าแม่สี C0 M0 Y0 K100

สีที่ 4 : สีทอง Pantone DS 11-4 C หรือ ค่าแม่สี C10 M20 Y100 K25

3.2 กลุ่มน้ำตาล คือ

สีที่ 1 : สีขาว Pantone DS Process White C หรือ ค่าแม่สี C0 M0 Y0 K0

สีที่ 2 : สีน้ำตาล Pantone 320-4 C หรือ ค่าแม่สี C100 M0 Y100 K40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีที่ 3 : สีดำ Pantone DS Process Black C หรือ ค่าแม่สี C0 M0 Y0 K100

สีที่ 4 : สีทอง Pantone DS 11-4 C หรือ ค่าแม่สี C10 M20 Y100 K25

4. กราฟิกรูปที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์โดยยึดหลักข้อกำหนดหลักเกณฑ์มาตรฐานฉลากอาหารและยาของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 194 / พ.ศ. 2543) ทั้งสองด้าน ได้แก่

4.1 กราฟิกรูปบนบรรจุภัณฑ์ด้านหน้า ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ มีข้อความที่ต้องปรากฏ ประกอบด้วย

1. ชื่อเครื่องเทศแสดงเป็นภาษาไทยขนาดใหญ่ โดยมีภาษาอังกฤษขนาดเล็กอยู่ด้านล่าง
2. เครื่องหมายการค้า คือ ตรา ภูมิใจ แสดงอยู่บนบรรจุภัณฑ์โดยมีขนาดเล็กกว่าชื่อเครื่องเทศ และปรากฏอยู่ส่วนบนด้านล่างของชื่อเครื่องเทศ
3. ข้อความสนับสนุนผลิตภัณฑ์ คือ “100 % จากธรรมชาติ” โดยกำหนดให้เป็นข้อความภาษาไทย และให้อยู่ด้านบนและตรงกลางของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศสามารถอ่านได้ชัดเจน
4. แสดงปริมาณน้ำหนักสุทธิ ตามชนิดของเครื่องเทศ กำหนดให้ข้อความแสดงอยู่ด้านล่างทางซ้ายของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ
5. แสดงประเทศที่ผลิต คือ Product of THAILAND กำหนดให้ข้อความแสดงอยู่ด้านล่างทางซ้ายของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ใกล้กับข้อความแสดงปริมาณสุทธิ

4.2 กราฟิกรูปบนบรรจุภัณฑ์ด้านหลัง ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ มีข้อความที่ต้องปรากฏ ประกอบด้วย

1. เครื่องหมายการค้า คือ ตรา ภูมิใจ แสดงอยู่บนบรรจุภัณฑ์โดยมีขนาดที่เท่ากับชื่อเครื่องเทศ แต่มีขนาดเล็กกว่าเครื่องหมายการค้าที่ปรากฏอยู่ด้านหน้าและปรากฏอยู่ส่วนบนด้านขวาของชื่อเครื่องเทศ
2. ชื่อเครื่องเทศแสดงเป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษขนาดเล็กอยู่ด้านซ้ายของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ โดยมีระดับเท่ากับเครื่องหมายการค้า ตรา ภูมิใจ
3. แสดงข้อความวิธีการใช้เครื่องเทศแต่ละชนิด โดยกำหนดให้เป็นข้อความภาษาไทย แสดงถึงการนำเครื่องเทศไปประกอบอาหารต่างๆ ตามชนิดเครื่องเทศ
4. แสดงข้อความส่วนประกอบของเครื่องเทศแต่ละชนิด โดยกำหนดให้เป็นข้อความภาษาไทย
5. แสดงผู้ผลิตและจัดจำหน่ายของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ โดยกำหนดให้เป็นข้อความภาษาไทย มีข้อความที่ปรากฏ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ชื่อบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย บรรจุกัมภ์เครื่องเทศ คือ บริษัท
ภูมิใจ จำกัด

- เลขที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อของบริษัทผู้ผลิตและจัด
จำหน่าย บรรจุกัมภ์เครื่องเทศ คือ 9/9 ม.9 ลาดกระบัง ก.ท.ม. 10520 โทร. 0-2326-4214 โทรสาร
0-2326-4214 โดยกำหนดให้เป็นข้อความภาษาไทย มีข้อความที่ปรากฏอยู่ด้านล่างของบรรจุกัมภ์
เครื่องเทศ

6. แสดงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ ของบรรจุกัมภ์เครื่องเทศ โดย
กำหนดให้เป็นข้อความภาษาไทย มีข้อความที่ปรากฏอยู่ด้านล่างของบรรจุกัมภ์เครื่องเทศ

7. แสดงเครื่องหมายรับรองของสำนักจุฬาราชมนตรี มีเครื่องหมายที่ปรากฏ
อยู่ด้านล่างของบรรจุกัมภ์เครื่องเทศ

8. แสดงรหัสแท่งสินค้าของบรรจุกัมภ์เครื่องเทศ โดยกำหนดให้ปรากฏอยู่
ส่วนล่างด้านขวาของบรรจุกัมภ์เครื่องเทศ

5. กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด การออกแบบบรรจุกัมภ์เครื่องเทศ กรณีศึกษาเครื่องเทศ 7
ชนิด คือ กลุ่มผู้บริโภคแม่บ้านสมัยใหม่ ไม่มีเวลาในการเลือกซื้อเครื่องเทศจากร้านค้าปลีกในตลาด
สด

6. การจัดจำหน่าย ของ การออกแบบบรรจุกัมภ์เครื่องเทศ กรณีศึกษาเครื่องเทศ 7 ชนิด คือ
เป็นบรรจุกัมภ์อาหารประเภทเครื่องเทศที่ใช้ในการปรุงอาหาร โดยมีจำหน่ายในร้านค้าแบบ
สะดวกซื้อหรือร้านมินิมาร์ท เช่น ร้าน 7eleven, ร้าน Family Mart และจำหน่ายที่ซูเปอร์มาเก็ต เช่น
Top Supermaket, Foodland

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพผู้ประเมิน

1.1 ชื่อ (นาย / นาง / นางสาว) นามสกุล.....

1.2 ระดับการศึกษา () ปริญญาตรี

() ปริญญาโท

() ปริญญาเอก

1.3 ประสบการณ์การทำงาน

() 5 - 10 ปี

() 10 - 15 ปี

() 15 ปีขึ้นไป

1.4 ตำแหน่งทางวิชาการ หรือตำแหน่งการบริหาร

1.4.1.....

1.4.2.....

ตอนที่ 2 แบบประเมินความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ กรณีศึกษา เครื่องเทศ 7 ชนิด

จงแสดงความคิดเห็นในข้อคำถามดังต่อไปนี้อย่างสมบูรณ์

2.1 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สอยและการเก็บรักษาคุ้มครองของการออกแบบ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ อย่างไร

.....

2.2 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแสดงบนชั้นแสดงสินค้าของการออกแบบ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ อย่างไร

.....

2.3 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแสดงบนชั้นแสดงสินค้าของการออกแบบ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ อย่างไร

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 แบบประเมินความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ภูมิศึกษา
เครื่องเทศ 7 ชนิด

จงแสดงความคิดเห็นในข้อคำถามดังต่อไปนี้อย่างสมบูรณ์

3.1 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ตัวอักษรของการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ
ภูมิศึกษาเครื่องเทศ 7 ชนิด อย่างไร

.....
.....

3.2 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ภาพประกอบของการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ
ภูมิศึกษาเครื่องเทศ 7 ชนิด อย่างไร

.....
.....

3.3 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สีของการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ภูมิศึกษา
เครื่องเทศ 7 ชนิด อย่างไร

.....
.....

3.4 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ
ภูมิศึกษาเครื่องเทศ 7 ชนิด อย่างไร

.....
.....

3.5 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความถูกต้องตามข้อกำหนดหลักเกณฑ์ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข
เรื่อง ฉลาก ฉบับที่ 194 ของการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ภูมิศึกษาเครื่องเทศ 7 ชนิด
อย่างไร

.....
.....

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....
.....

“ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบคำถามครั้งนี้”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การหาคุณภาพของแบบประเมินผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ
(ความคิดเห็นด้าน โครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์ของผู้เชี่ยวชาญทางด้านบรรจุภัณฑ์)

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณา			คะแนนเฉลี่ย
	+1	0	-1	
1.การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ				
1.1 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สอยและการเก็บรักษาคุ้มครองของการออกแบบ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ อย่างไร	2	1	-	0.66
1.2 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแสดงบนชั้นแสดงสินค้าของการออกแบบ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ อย่างไร	2	1	-	0.66
1.3 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแสดงบนชั้นแสดงสินค้าของการออกแบบ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ อย่างไร	3	-	-	1.00
2. การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ				
2.1 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ตัวอักษรของการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ กรณีศึกษาเครื่องเทศ 7 ชนิด อย่างไร	3	-	-	1.00
2.2 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ภาพประกอบของการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ กรณีศึกษาเครื่องเทศ 7 ชนิด อย่างไร	3	-	-	1.00
2.3 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สีของการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ กรณีศึกษาเครื่องเทศ 7 ชนิด อย่างไร	3	-	-	1.00
2.4 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ กรณีศึกษาเครื่องเทศ 7 ชนิด อย่างไร	3	-	-	1.00
2.5 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความถูกต้องตามข้อกำหนดหลักเกณฑ์ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ฉลาก ฉบับที่ 194 ของการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ กรณีศึกษาเครื่องเทศ 7 ชนิด อย่างไร	3	-	-	1.00

ผลการพิจารณาเนื้อหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์ความเที่ยงตรงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ
การหาคุณภาพแบบประเมินผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ
(ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านบรรจุภัณฑ์)

ข้อคำถาม	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวมคะแนน	IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 1	คนที่ 1			
1. การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ						
1.1	1	0	1	2	0.66*	มีความเที่ยงตรง
1.2	1	1	1	3	1.00*	มีความเที่ยงตรง
1.3	0	1	1	2	0.66*	มีความเที่ยงตรง
2. การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ						
2.1	1	1	1	3	1.00*	มีความเที่ยงตรง
2.2	1	1	1	3	1.00*	มีความเที่ยงตรง
2.3	1	1	0	2	0.66*	มีความเที่ยงตรง
2.4	1	1	1	3	1.00*	มีความเที่ยงตรง
2.5	1	1	1	3	1.00*	มีความเที่ยงตรง
2.6	1	1	1	3	1.00*	มีความเที่ยงตรง
2.7	1	1	1	3	1.00*	มีความเที่ยงตรง

จากตาราง พบว่าข้อคำถามข้อ 1.1 – 1.3 ข้อคำถาม 2.1 – 2.7 มีความเป็นเอกฉันท์ว่า
 วัดได้ในจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ ส่วนข้อคำถามที่ยังไม่ถึงเกณฑ์ยังใช้ไม่ได้ จะต้องตัดทิ้งหรือ
 ปรับปรุงใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก

1. ภาพข้อมูลบรรจุกณฑ์เครื่องเทศและการเก็บตัวอย่างบรรจุกณฑ์เครื่องเทศ
2. ภาพประเมินความคิดเห็นด้าน โครงสร้างบรรจุกณฑ์และการออกแบบกราฟิกบรรจุกณฑ์เครื่องเทศที่มีต่อการออกแบบบรรจุกณฑ์เครื่องเทศ ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านโครงสร้างบรรจุกณฑ์และการออกแบบกราฟิกบรรจุกณฑ์ จำนวน 5 ท่าน

1. ภาพข้อมูลบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศและการเก็บตัวอย่างบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ



ภาพที่ ค1 การจำหน่ายบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศในร้านค้าขายปลีกต่างๆ



ภาพที่ ค2 การจำหน่ายบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศในตลาดสด



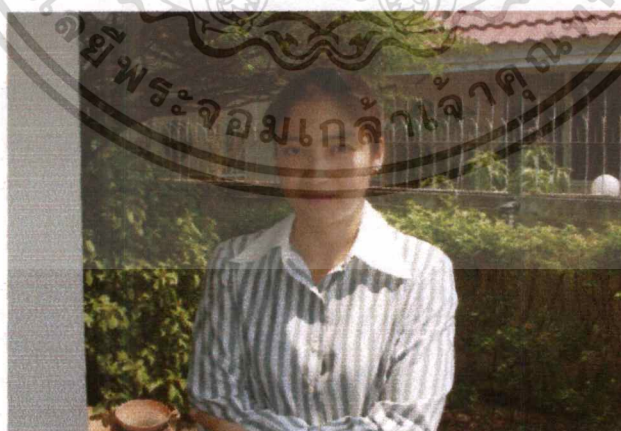
ภาพที่ ค3 การจำหน่ายบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศในร้านค้าสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ภาพประเมินความคิดเห็นด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์
 เครื่องเทศที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้าน
 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ จำนวน 5 ท่าน



ภาพที่ ค4 ผู้เชี่ยวชาญด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ อาจารย์ สมชัย
 จันทร์รุจิพัฒน์ ตำแหน่งอาจารย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม สถาบัน
 เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (ผู้เชี่ยวชาญด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการ
 ออกแบบกราฟิก)



ภาพที่ ค5 ผู้เชี่ยวชาญด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ได้แก่
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์ ตำแหน่งอาจารย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
 ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็น (ผู้เชี่ยวชาญด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิก) ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

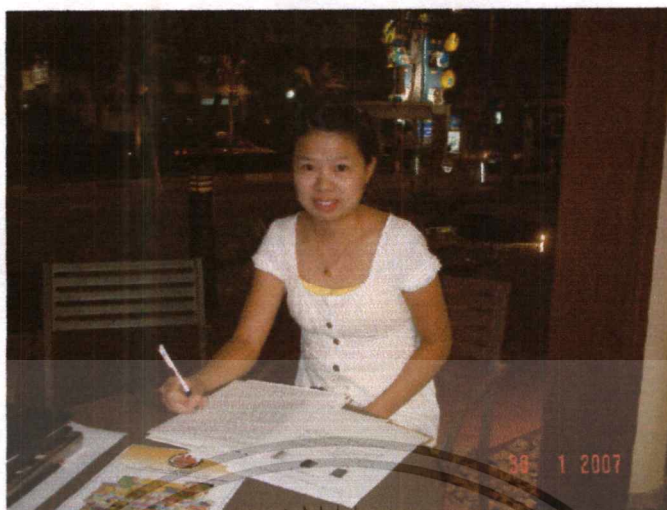


ภาพที่ ๓๖ ผู้เชี่ยวชาญด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ได้แก่
 อาจารย์ธนารักษ์ จันทประสิทธิ์ ตำแหน่งอาจารย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชา
 ศิลปอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (ผู้เชี่ยวชาญ
 ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิก)



ภาพที่ ๓๗ ผู้เชี่ยวชาญด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ได้แก่
 อาจารย์สมประสงค์ รุ่งเรือง ตำแหน่งอาจารย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชา
 ศิลปอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (ผู้เชี่ยวชาญ
 ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ค8 ผู้เชี่ยวชาญด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ นางจตุพร
อิทธิผลศิริ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และฝ่ายขาย บริษัท อาหารสากลกรุงศรีอยุธยา จำกัด
(ผู้เชี่ยวชาญด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิก)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 
- ภาคผนวก ง
1. การเขียนแบบเพื่อการผลิตและภาพหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ
 2. ราคาในการตั้งผลิตบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

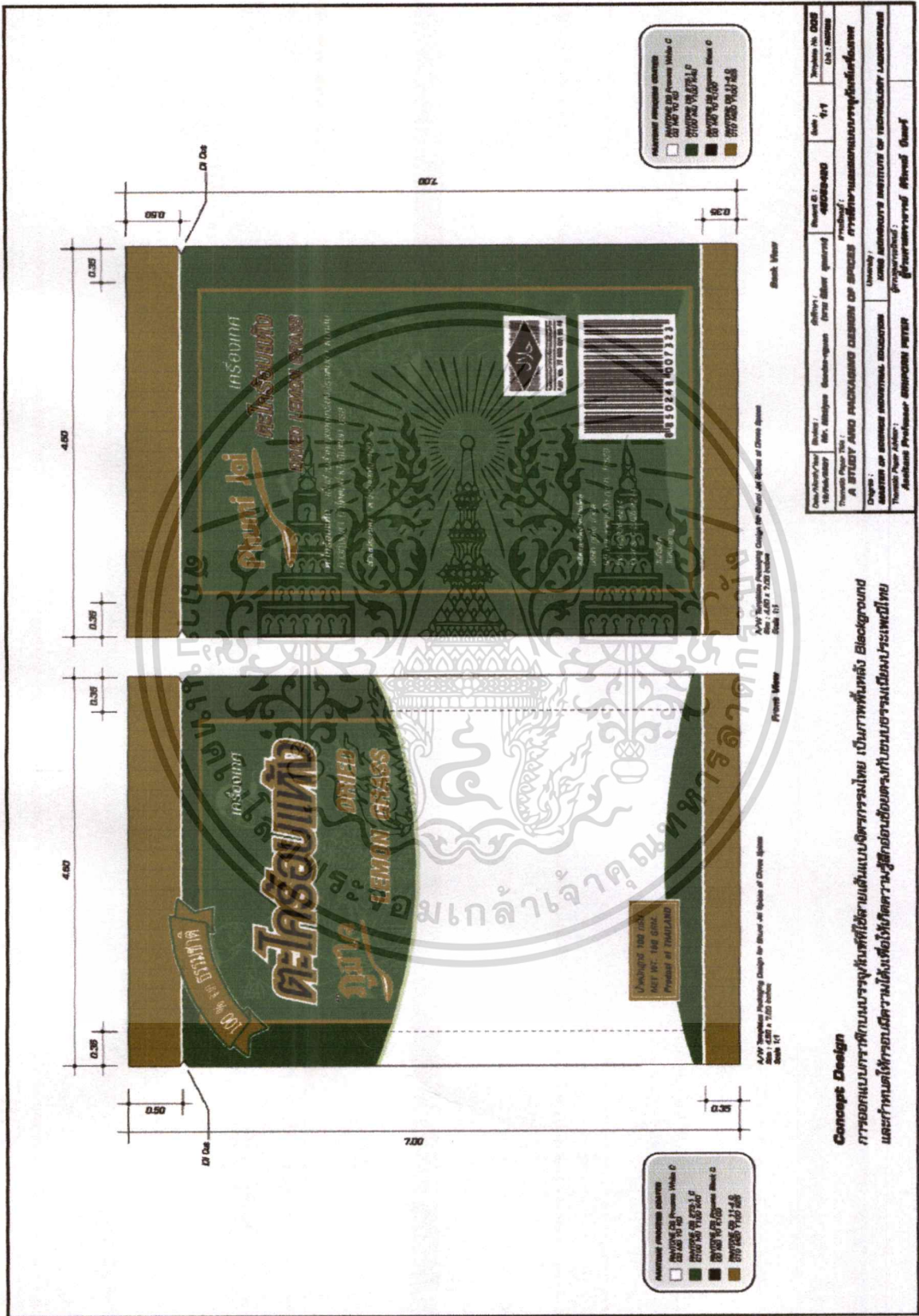
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ Perspective บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ



ภาพที่ ๓8 ภาพ Perspective บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ

หุ่นจำลองบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาพที่ ๓9 หุ่นจำลองบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมโหฬารเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

01/2006 18-22

027266604

MANEE MONGKOL

PAGE 01



บริษัท มณีมงคล อิมพอร์ต - เอ็กซ์พอร์ต จำกัด

MANEE MONGKOL IMPORT-EXPORT CO., LTD

89/2 หมู่ 2 ซอยจักรวรรดิราษฎร์ ถนนอุดมสุข แขวงคลองไม้ เขตประเวศ กทม. 10250

Tel : (662) 329 0660-6, 239-0817-9 FAX : (662) 726-6604

http://www.maneeimport.com Email : calomance@yahoo.com

ใบเสนอราคา

เลขที่008/10/2006

วันที่ 29/10/2549

เรื่อง เสนอราคาถุงพลาสติก

เรียน คุณนิติกรชัย ชัดชื่อ

โทร. 0-2326-4214 แฟกซ์ 0-2326-4214

ทางบริษัท มณีมงคล อิมพอร์ต - เอ็กซ์พอร์ต จำกัด ขอเสนอราคาถุงพลาสติก ตามรายละเอียดดังนี้

ชนิดถุง	ขนาด (กว้าง x ยาว)	พิมพ์	จำนวนถุง	ราคาใบ
1.OPP/CPP	4.5 x 7 x 80 mic	5 สีขาว,แดง,น้ำเงิน,เขียว,ทอง	50,000 ใบ	0.85
		4 สีขาว,แดง,น้ำเงิน,เขียว,ทอง		
ขนาดดังกล่าวรวมชนิด 3 ด้านอกสี, ไม่พิมพ์				
ค่าบวกลูกประมาณ 9,500 บาท/ลูก				
2.OPP/CPP	4.5 x 7 x 80 mic	5 สีขาว,แดง,น้ำเงิน,เขียว,ทอง	80,000 ใบ	1.55
		4 สีขาว,แดง,น้ำเงิน,เขียว,ทอง		
ขนาดดังกล่าวรวมชนิด 3 ด้านแล้ว,สีเงิน, มีชั้นปกถุง				
ค่าบวกลูกประมาณ 9,800 บาท/ลูก				

- หมายเหตุ :
- เงื่อนไขการชำระเงิน : เงินสด(มัดจำ30% วันสั่งสินค้า)
 - ราคาดังกล่าวไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7% และ ราคาอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามภาวะตลาด
 - กำหนดส่งสินค้าประมาณ 45 วัน(หลังจากได้รับใบสั่งซื้อ และ ระบุแบบ)
 - จำนวนเครื่องขึ้นค่า ตามระบุข้างต้น
- ทางบริษัทฯ หรือเป็นตัวอย่างก็ว่าจะได้รับใช้ท่าน เพื่อมีโอกาสอันดีเกี่ยวกับสินค้าของบริษัท

ลงชื่อ คุณเบญจพร (ผู้ขาย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาพที่ 10 การเปรียบเทียบราคาต้นทุนการผลิตบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นิตยศ สุดสงวน (ตัน)
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2515
ที่อยู่	151/517 ซอย 2 หมู่ที่ 5 หมู่บ้านวนารมย์ แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520 โทร. 02-737-3003 แฟกซ์ 02-737-3007 มือถือ 089-926-7061 E-mail: nityosotony@hotmail.com, ton@sjs-thailand.com Website: www.sjs4x4accessories.com
ประวัติการศึกษา	ประถมศึกษาสำเร็จการศึกษาหลักสูตรประถมศึกษา โรงเรียนอนุบาล พิบูลเวศม์ กรุงเทพฯ มัธยมศึกษาสำเร็จการศึกษาหลักสูตรมัธยมศึกษา โรงเรียนเตรียม อุดมศึกษาน้อมเกล้า กรุงเทพฯ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปว.ส.) สาขาวิชาการออกแบบ-ตกแต่ง วิทยาลัยช่างศิลป์ ลาดกระบัง อุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต (อ.ส.บ.) สาขาวิชาเทคโนโลยีศิลป อุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าพระนครเหนือ ครุศาสตรมหาบัณฑิต (ค.ม.) สาขาวิชาเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์	Graphic Design บริษัท เอส เจ เอส โปร โปรดักส์ จำกัด และ บริษัท เอส เจ เอส ไฟน์ อิมพอร์ต จำกัด Graphic Design บริษัท มณีมงคล อิมพอร์ต เอ็กซ์พอร์ต จำกัด Graphic Design ห้างหุ้นส่วนจำกัด สีวกร Graphic Design บริษัท ควอลิตี้ กราฟิกเฮาส์ จำกัด Graphic Design บริษัท ซีชัน กรู๊ป จำกัด Graphic Design บริษัท อามันดา จำกัด Product Design บริษัท อีเอฟเอ ประเทศไทย จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้