สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

โครงการเสนอแนะการออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำตาลแปรรูปและของหวานสำเร็จรูป "สวีตตี้ คัพ" ภายใต้เครือบริษัท กลุ่มน้ำตาลวังขนาย

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT FOR PROCESSED SUGAR AND INSTANT DESSERT PRODUCTS "SWEETY CUP"

เลขา

เลขา.....

วัน,เดือน,ปี.....27 ก.พ. 2551

0294

เ.....

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2549 - 2550

สำนักงานใหญ่กลุ่มน้ำตาลวังขนาย
889 อาคารไทย ซีซี ทาวเวอร์ ชั้น 28 ถ.สาทรใต้
แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ

26 มีนาคม 2550

เรียน หัวหน้าภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง โครงการเสนอแนะการออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก สำหรับ
ใต้เครือ

ทาง ารวิทยานิพนธ์ของ
นักศึกษาภาค ภัณฑ์และกราฟฟิก
สำหรับผลิต พนธ์ที่เป็น
ประโยชน์ต่ ดสนองความ
ต้องการใหม่

ทาง งบริษัทจะสามารถ
ให้ได้

นับถือ

(นายบุญญฤทธิ์ ณ วังขนาย)
(ผู้จัดการทั่วไป กลุ่มบริษัทน้ำตาลวังขนาย)

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

.....

สุวัจนานนท์)

รมศาสตร์

คณะกรรมกา ธานกรรมการ

มการ

มการ

มการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์)

บทคัดย่อ

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการเสนอแนะการออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำตาลแปรรูปและของหวานสำเร็จรูป “สวีตตี้ คัพ” ภายใต้เครือบริษัท กลุ่มน้ำตาลวังขนาย		
นำเสนอโดย	นางสาวธารทิพย์ มโนมัยพันธุ์	รหัสนักศึกษา	45020116
ภาควิชา	ศิลปอุตสาหกรรม	คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบัน	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง		
ปีการศึกษา	2549-2550		

สิน วนใหญ่ไม่มี
แรงจูงใจ เนื่ มเพียงตัวเดียว ตาม
พรบ.อ้อยแล ท และค้าส่งกิโลกรัม
ละ 11 บาท แปรรูปของสินค้า
น้ำตาล ซึ่งจ จน้ำตาลมั่นคงขึ้น

แต่ ออกมาให้เหมาะสม
กับความต้อ น้ำตาลด้วย ซึ่งจาก
เงื่อนไขทั้งส เนื่องจากรูปแบบ
ชีวิตของผู้บ กความรีบร้อนของ
สังคมคนเมื) ล้านบาท/ปี ,พ.ศ.
2549)

ดังนั้นทางโครงการฯจึงเลือกพัฒนาแปรรูปสินค้าน้ำตาลในเชิงของสินค้าเบเกอรี่(น้ำตาลแปรรูปและของหวานสำเร็จรูป) เนื่องจาก เป็นตลาดที่กำลังเติบโต และใช้สินค้าน้ำตาลรวมทั้งสินค้าน้ำตาลแปรรูปเป็นส่วนผสมหลัก เสียเป็นส่วนใหญ่ ทำให้สินค้าที่พัฒนาหรือออกแบบขึ้นมาใหม่นั้นหลากหลาย และเป็นจุดขายใหม่ที่ดี

บริษัท น้ำตาลวังขนาย จำกัด เป็นบริษัทที่เก่าแก่และถือกำเนิดมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2518 จนมาถึง ณ ปัจจุบันกลุ่มวังขนายเป็นผู้ผลิตน้ำตาลทรายรายใหญ่ของประเทศ โดยมีคู่แข่งในตลาดอยู่ 5-6 ราย (Brand) ที่มีความใกล้เคียงมากในการครองใจผู้บริโภค อาจเป็นเพราะในปัจจุบันความรู้สึกของน้ำตาลทรายธรรมดาๆนั้น ในแต่ละตราสินค้า (Brand) มีการนำเสนอที่คล้ายกันมาก การมองภาพตราสินค้า

หรือแบรนด์ในใจของผู้บริโภคจึงไม่ต่างเช่นกัน ดังนั้นการสร้างสินค้าใหม่นั้นต้องมีคุณประโยชน์ ทั้งทางด้านการใช้งานและด้านความรู้สึก (Function and Emotioanl) เพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าในท้องตลาดให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้อย่างชัดเจน

<u>โดยรูปแบบความต้องการหลักของสินค้าโครงการฯ</u> ได้แก่

<u>การพัฒนาสินค้า (น้ำตาลแปรรูป)</u>

สำหรับการออกแบบสินค้าน้ำตาลแปรรูปและของหวานสำเร็จรูป ต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้

1.สินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาดอยู่แล้ว แต่นำมาใส่เรื่องราวการใช้งาน

2.สินค้าที่เพิ่มขึ้นใหม่นั้นต้องคำนึงถึงกระแสในปัจจุบัน เพื่อให้สินค้าใหม่นั้น ผู้บริโภคสามารถเข้าใจการใช้งานและคุณสมบัติของสินค้าได้เป็นอย่างดี ถึงแม้จะเป็นสินค้าที่ไม่เคยมีการจัดจำหน่ายมาก่อน

ยกต่ ผู้บริโภคสามารถชม
ขั้นตอนการ จัดจำหน่ายนั้น
ผู้บริโภคก็จะ เพราะสินค้า
สอดคล้องกั

<u>การพัฒนาบ</u>

สำหรับการ ึงถึงสิ่งต่างๆ ใน
ภาพรวมดังนี้
1.บรรจุภัณฑ์ าคัญ ที่ทำให้น้ำตาล
มีกลิ่นหรือเ
2.เนื่องจากผ ายในระดับที่สูงกว่า
น้ำตาลธรรม าจเปรียบเทียบราคา
และตัดสินใ มีปริมาณที่มาก
คุ้มค่าและไม่ นเกินไปจน
ผู้บริโภคไม่

3.รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ต้องเลือกรูปแบบการผลิตที่ไม่ยุ่งยาก เพื่อประหยัดให้ได้ต้นทันที่ต่ำ ซึ่งส่งผลให้ราคาที่ขายสูงขึ้นนั้นเป็นที่ยอมรับได้ของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ในโครงการสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม รวม 10 ชนิด อันประกอบไปด้วย

A. หมวดผลิตภัณฑ์น้ำตาลแปรรูป

01.น้ำตาลเกล็ดสี (Color Sugar) สตรอเบอรี่ / บลูเบอรี่ / มะนาว / ส้ม โกโก้ / กาแฟ /วานิลลา

-น้ำตาลตกแต่งขอบแก้ว และน้ำตาลเกล็ดสีรวม 3 สี (Set)

02.น้ำตาลทรายก้อนลูกบาศก์ (Cube Sugar) โกโก้/วานิลลา

03.น้ำตาลทรายก้อนกลม (Ball Sugar) โกโก้/วานิลลา

04.น้ำตาลไอซิ่งชนิดผง (Icing) สตรอเบอรี่ / บลูเบอรี่ / มะนาว / ส้ม

-ชนิดซองเติม และแบบสำเร็จตั้งโต๊ะ

05.น้ำตาลไอซิ่งอัดก้อนรูป สำหรับตกแต่ง แบบเม็ด แบบก้อนนูน แบบก้อนแบน

06.น้ำเชื่อม วานิลลา และเมเปิล

B.หมวดผลิตภัณฑ์ของหวานสำเร็จรูป

07.น้ำตาลไอซิ่งครีม โกโก้ / กาแฟ /วานิลลา

08.น้ำตาลไอซิ่งสำหรับทำพุดดิ้ง โกโก้ / กาแฟ /วานิลลา

-จัดจำหน่าย ครีม

09.น k) (Light)

10.น

โดย ลุ่มที่นิยมทำเบเกอรี่

เองที่บ้าน และ ินค้านี้มีทั้งสินค้าที่

มีการวางจัดจ ดคล้องกับกลุ่ม

ผู้บริโภค ดังน พสินค้าที่ดีขึ้น จึง

ต้องมีการออ งดูดใจผู้บริโภคได้

ดังนั้ เพื่อใช้เป็นข้อมูล

ในการสรุปผ

1.รา

น้ำตาลเป็นสารเพิ่มความหวานที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ในอุตสาหกรรมการผลิตอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขนมหวาน และเครื่องดื่ม ในทางการค้าน้ำตาลผลิตจาก อ้อย และหัวบีท

น้ำตาลแปรรูปคือน้ำตาลที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบทั้งทางด้านกายภาพและส่วนผสม โดยทางกายภาพนี้น้ำตาลสามารถเปลี่ยนแปลงได้หลายรูปแบบ เช่น เปลี่ยนสีของน้ำตาล หรือเปลี่ยนลักษณะจากน้ำตาลทั่วไปที่มักเป็นเกล็ด (ผลึก) ให้เป็นลักษณะของเหลว ได้แก่ น้ำเชื่อมต่างๆ ลักษณะก้อน ได้แก่ น้ำตาลอัดก้อนลูกบาศก์ เป็นต้น และน้ำตาลยังสามารถแปรรูปด้วยการนำมาใส่ส่วนผสมต่างๆ เพื่อเพิ่มรสชาติได้อีกด้วย

2.ข้อมูลทางการตลาด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำตาล

ปัจจุบันผู้ผลิตน้ำตาลและน้ำตาลแปรรูปนั้น จะมีการวางตำแหน่งและภาพลักษณ์เป็นกลาง คือ ขายสินค้าน้ำตาลสำหรับทั่วๆไป แล้วแต่ว่าผู้บริโภคจะใช้งานอย่างไร การสร้างตราสินค้าใหม่และมีรูปแบบตอบโจทย์กับกลุ่มเบเกอรี่ ทั้งฟังก์ชั่นการใช้งานรวมทั้งภาพลักษณ์ จะช่วยให้เกิดจุดขายที่ชัดเจนและผู้บริโภคจดจำได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะเป็นการเสริมส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มบริษัท วังขนาย ที่มีจุดขายในการเป็นน้ำตาลที่แตกต่าง คือมีทั้งทางด้านภาพลักษณ์การใช้งาน Functional และทางด้านอารมณ์ Emotional

3.ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เน้นกลุ่มผู้หญิงแม่บ้าน สมัยใหม่เป็นหลัก ซึ่งมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่อาศัยค่อนข้างมีความ

ละเอียดอ่อน ... นใจ หรือมีตรา

สินค้าอื่นๆ ... ก็มาจาก เพศหญิง

เป็นสำคัญ ... นั้นก็คือ **<u>การอยู่</u>**

<u>พร้อมหน้าพ</u>

4.ก

ในก ... ะรูปแบบของ

ภาพลักษณ์ ... ที่รับความสะดวก

สบาย ในด้า ... ม และการเก็บรักษา

สินค้า สำหรั ... **e / Relationship &**

Loving / De

ธนาคารโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำนำ

ประเทศไทยของเรานั้น ได้ชื่อว่าเป็นเมืองกสิกรรม พลเมืองส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับการเกษตรกรรม ไม่ว่าจะเป็นการปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ หลากหลายประเภท มีการปลูกกันมานาน ตั้งแต่สมัยอดีตและยังคงนิยมปลูกมาจนถึงปัจจุบัน นอกจากจะให้ผลผลิตเป็นอาหารให้แก่คนในชาติแล้ว ผลผลิตเหล่านี้ยังสร้างรายได้ให้แก่ประเทศเป็นจำนวนมหาศาลอีกด้วย ซึ่งพืชชนิดหนึ่งในจำนวนนั้นที่เรารู้จักกันดีก็คือ "อ้อย"

"อ้อย" เป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศไทย มีชาวไร่อ้อยมากกว่า 100,000 ครอบครัว พื้นที่ปลูกกระจายในจังหวัดต่างๆ มากกว่า 40 จังหวัด ประมาณ 6 ล้านไร่ ผลผลิตอ้อยต่อปีประมาณ 45-70 ล้านตันซึ่งใ[illegible]ที่สำคัญและทำมาตั้งแต่สมัยสุ[illegible]านตัน เป็นน้ำตาลที่บริโภคอยู่ภา[illegible]มากกว่า 50,000 ล้านบาทต่อ[illegible]การผลิตรวมทั้งสิ้น 623,390 ตัน[illegible]ห้แก่ประเทศ

น้ำต[illegible]องจากอาหาร ขนมและเครื่องดื่[illegible]เรื่องแปลกที่ทุกครัวเรือนไท[illegible]ที่ไม่หลากหลายนัก เนื่องจากน้ำ[illegible]จำนวนมาก มองข้ามการ[illegible]ตาลเปลี่ยนไป น้ำตาลจำนว[illegible]ประโยชน์แก่ผู้บริโภคใน[illegible]มากขึ้น มีการริเริ่มสิ่งใหม่ๆ สำ[illegible]ผู้บริโภคจดจำในตัวสินค้าได้ รว[illegible]าลที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม ตัวอย่างเช่น กลุ่มที่ใช้เพื่อการประกอบอาหาร หรือกลุ่มที่ใช้ในการทำขนม เบเกอรี่ ก็ย่อมมีพฤติกรรมการใช้งานและความต้องการในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ที่มีการพัฒนาให้เข้ากับวัตถุประสงค์ที่แตกต่าง จะตอบโจทย์ความต้องการของคนยุคใหม่ ซึ่งมีรูปแบบชีวิตที่หลากหลาย รักในความสะดวกสบาย และมีรสนิยมเฉพาะกลุ่ม(Niche Market) มากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

สำหรับการเรียนที่ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรมแห่งนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งจบการศึกษานั้น มีเรื่องราวต่างๆที่ได้เกิดขึ้น ประทับใจในการเรียนที่นี่ สังคมที่เรียบง่ายแต่ก็สนุกสนานเสมอ ซึ่งกลายเป็นส่วนหนึ่งที่หล่อหลอมให้เกิดสิ่งดีๆ ในชีวิต

-อันดับแรกขอขอบคุณป๊าและมาหม๊า ครอบครัวสุดที่รักที่เข้าใจ ไว้ใจลูกคนนี้มาโดยตลอด การเรียนที่นี่อาจไม่เหมือนเช่นเดียวกับลักษณะการเรียนที่อื่น การอยู่หอ การกลับบ้านดึก นอนดึก เรื่องต่างๆ นานา ป๊าและหม๊าเข้าใจและให้การสนับสนุน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นกำลังใจอย่างดีที่สุดเลยทีเดียว

-ขอขอบคุณพี่เอก พี่โอ๋ พี่ณรงค์ ถึงแม้ว่าน้องคนนี้จะกลับบ้านน้อยไปหน่อย เราอาจจะคุยกันน้อยลง เจอกันน้อยล

-ขอบคุณพี่ๆ

-ขอบคุณครูแ ู้ใหญ่ได้

-ขอบคุณอาจ ของ Packaging เป็น

สังคมที่อบอุ่ ียนทุกคนรู้สึก

อบอุ่นมาก ข

-ขอบคุณ อาร จารย์นีรวรรณและ

อาจารย์ดาริน อบคุณอาจารย์ที่

ทุ่มเทเวลาแล จริงๆค่ะ

-ขอบคุณอาจ ย์ของอาจารย์มาก

นะคะ อย่างไ

-ขอบคุณรุ่นพ บคุณมากจริงๆ

-ขอบคุณพี่ C ใจดีจ้า

-ขอบคุณน้อ ลอดนะ สำหรับ

น้องร่วมทุกข์ร่วมสุขนี้ พี่พร้อมจะมาช่วยเหลือตลอดแหละ ขอบคุณจริงๆไม่ได้พวกน้องพี่แย่แน่

-ขอบคุณน้องต่ายและน้องหนึ่ง (น่ารักตั้งแต่ปี 1 เลย) และน้องรหัสทุกคนมีอะไรปรึกษาโทรมาได้จ้ะ

-ขอบคุณน้องสามช่า สี่ช่า ห้าช่า ไม่รู้ว่าตอนนี้มีกี่ช่าแล้ว ภา เนย เต้ เบิร์ต หลี พี่ขอบคุณมากและดีใจที่ได้มาสนิทกับน้องๆ รู้สึกดีมากและคงเสียดายมากแน่ ถ้าเราไม่ได้รู้จักกันเพราะมีแต่เรื่องสนุก เรื่องดีๆ แลกเปลี่ยนกันตลอดเวลา ขอบคุณกับน้ำใจที่มีให้พวกพี่อย่างมากจนล้นเลย ยังไงมีอะไรก็คุยกันนะ พี่เป็นพี่พึ่งพาได้ และจะเป็นพี่ เป็นเพื่อนพวกน้องๆ ตลอดไป

-ขอบคุณเพื่อนๆ ร่วมชั้นปีทุกคนที่ร่วมสร้างความทรงจำที่ดีร่วมกัน

-ขอบคุณเพื่อนร่วมหอ ร่วมบ้าน ร่วมหมู่บ้านสินธรตั้งแต่ซอย 5-10 เป็นความผูกพันจริงๆ

-ขอบคุณปอยหลวง กับการที่อยู่หอด้วยกันตลอดปี 1-3 มีอะไรแปลกๆ ดีๆ เยอะ การเรียนรู้อยู่กับปอย ทำให้ได้รูปแบบความคิดดีๆบางอย่างมาด้วย และขอบคุณที่สร้างและเล่าเรื่องสนุกๆ ให้ฟัง แล้วจะเก็บไปเล่าต่อให้นะ

-ขอบคุณเพื่อนปอย โบ หงส์ ใหม่ บิ๋ม ทราย ติ๊ก ตอง สีสันแห่งชีวิตเลยทีเดียว ขอบคุณที่ได้มาเป็นเพื่อนกันช่วยเหลือกัน เฮฮาด้วยกันมาตลอด ขอบคุณที่ให้ความเข้าใจ รับฟังและร่วมกันแสดงความคิดเห็นให้แก่กัน เป็นเรื่องที่ดีหรือเปล่าไม่รู้ที่มีการรวมตัวกันของสาวๆ กลุ่มนี้ รู้แต่ว่าจะไม่ลืมพวกแกเลย

-ขอบคุณพี่เอก ที่เป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลือ และให้ความเข้าใจกันมาโดยตลอด ดีใจที่ได้เจอกันนะ

-ขอบคุณเพื่อนฮง ก้อง ย้ง ปาล์ม ดุ๋ย เล็ก โบ๊ท หมู เบิร์ด ซูกัส อาร์ม เอ็กซ์ หนุ่ย ต้น คิว กฤษ ที่ถามไถ่สารทุกข์สุขดิบกัน คอยชวนไปคลายเครียดเสมอๆ นะ

สุดท้ายขอขอบคุณคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์แห่งนี้ ที่สร้างความรู้ การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ แก่นักศึกษา ควา

พย์ มโนมัยพันธุ์

สารบัญ

หน้า

อนุมัติผล

บทคัดย่อ

จดหมายรับรองโครงการ

คำนำ

กิตติกรรมประกาศ

<u>บทที่ 1</u> บท

สา 2

วัต 10

ควา 11

ปัญ 23

แน 56

ผล 57

<u>บทที่ 2</u> การ

2.1. ข้อมูลเ 59

2.1. ย 59

2.1. 61

2.1. 61

2.1. 62

2.1. 62

2.1.6.วิเคราะห์ และสรุปข้อมูลผู้ผลิตที่มีผลต่อการออกแบบ 65

2.2. ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ 66

2.2.1 ข้อมูลเบื้องต้นและความหมาย "น้ำตาลแปรรูป และของหวานสำเร็จรูป" 66

2.2.2 ข้อมูลเบื้องต้นผลิตภัณฑ์ในโครงการ 67

2.2.3. วิเคราะห์ และสรุปข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการออกแบบ 75

2.3 ข้อมูลด้านการตลาดของน้ำตาลแปรรูป และของหวานสำเร็จรูป 77

2.3.1 ขนาดและแนวโน้มของตลาด และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 77

2.3.2.วิเคราะห์ และสรุปข้อมูลของตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีผลต่อการออกแบบ 79

2.3.3 รูปแบบร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมในปัจจุบัน 80

หน้า

2.3.4.วิเคราะห์ และสรุปข้อมูลของกรณีศึกษาร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมี่ยม
ในปัจจุบันที่มีผลต่อการออกแบบ 85

2.4.ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 89

2.4.1.ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 89

2.4.2.ข้อมูลด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพศหญิง 91

2.4.3.วิเคราะห์ และสรุปข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อการออกแบบ 93

2.5 ข้อมูลผลิตภัณฑ์เทียบเคียงและตราสินค้าคู่แข่ง 95

2.5.1 ข้อมูลตลาดและสินค้าคู่แข่งของกลุ่มน้ำตาลแปรรูป 95

2.6.ข้อมูลเกี่ ารา 127

2.6. 127

2.6. 131

2.7.ข้อมูลเกี่ 135

2.7. .ศ.2549) 135

2.7.

(เค 137

2.7. 158

2.7. หาร 170

บทที่ 3 การ

3.1 การวิเคร 173

3.2 วิเคราะห์ 179

3.3 การพัฒนาแนวคิดและการออกแบบ 196

3.3.1. การออกแบบขั้นแบบร่าง 198

3.3.2.ขั้น Final Design 212

3.3.2.1. ขั้น Final Design ส่วนออกแบบโลโก้ (Logo Design) 212

3.3.2.2.ขั้น Final Design ส่วนออกแบบโครงสร้าง (Structure Design) 213

3.3.2.3. ขั้น Final Design ส่วนออกแบบกราฟฟิก (Graphic Design) 219

3.4 การวิเคราะห์การออกแบบ Final ครั้งที่ 1 (Design Analysis) 224

3.5 สรุปรูปแบบที่มีการแก้ไข (Final ครั้งที่ 2) 227

<u>บทที่ 4</u> การเสนอผลงานการออกแบบ

ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองานและแบบแสดงรายละเอียด 232

ภาพถ่ายหุ่นจำลอง 278

แบบแสดงรายละเอียด 284

<u>บทที่ 5</u> บทสรุป

บทสรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา 294

บรรณานุกรม 295

ประวัติการศึกษา 296

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ตารางอธิบายรูปแบบการจำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้าของสินค้าไทยและต่างประเทศ 07

ตารางที่ 2 ตารางอธิบายรูปแบบการจำหน่ายสินค้าในร้านจำหน่ายอุปกรณ์ทำเบเกอรี่ของสินค้าไทย และสินค้าต่างประเทศ 07

ตารางที่ 3 ตารางเปรียบเทียบรูปแบบการซื้อสินค้าของเพศหญิงและเพศชาย 90

ตารางที่ 4 ตารางแสดงข้อมูลประเภทของพลาสติกที่เหมาะสมนำมาบรรจุอาหาร 137

ตารางที่ 5 ตารางแสดงการซึมผ่านของออกซิเจนในแต่ละขวดพลาสติก 142

ตารางที่ 6 ตารางแสดงประเภทวัสดุที่เหมาะสมกับการใช้งานกับเตาอบไฟฟ้าและเตาไมโครเวฟ 144

ตารางที่ 7 ตารางแสดงประเภทวัสดุที่เหมาะสมกับการใช้งานกับเตาไมโครเวฟเท่านั้น 145

ตารางที่ 8 ตารางสรุปวัสดุที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ในโครงการที่ใช้งานกับเตาไมโครเวฟ 146

ตารางที่ 9 ตา ดวก 147

ตารางที่ 10 ต เตอร์แพ็ค 149

ตารางที่ 11 ต 154

ตารางที่ 12 ต 159

ตารางที่ 13 ต 160

ตารางที่ 14 ต 160

ตารางที่ 15 ต 161

ตารางที่ 16 ต 162

ตารางที่ 17 ต 162

ตารางที่ 18 ต 163

ตารางที่ 19 ต 164

ตารางที่ 20 ต 164

ตารางที่ 21 ต 165

ตารางที่ 22 ต 166

ตารางที่ 23 ต 167

ตารางที่ 24 ตารางวิเคราะห์การเลือกวัสดุสำหรับซองพลาสติกที่ใช้ภายในบรรจุภัณฑ์ 168

ตารางที่ 25 ตารางสรุปวัสดุที่ผ่านการพิจารณาเลือกว่าเหมาะสมกับโครงสร้างในโครงการ 169

ตารางที่ 26 ตารางพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ Rimming Sugar 179

ตารางที่ 27 ตารางพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ 3 Color Sugar Set 180

ตารางที่ 28 ตารางพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ Cube Sugar 181

ตารางที่ 29 ตารางพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ Ball Sugar 183

ตารางที่ 30 ตารางพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ Icing Bag 184

ตารางที่ 31 ตารางพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ Icing Shaker 186

ตารางที่ 32 ตารางพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ Syrup 189

ตารางที่ 33 ตารางพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ Fondue 193

ตารางที่ 34 ตารางพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ Pudding 194
ตารางที่ 35 ตารางพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบตราสินค้าในโครงการ 199
ตารางที่ 36 ตารางพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบโครงสร้างของ Route A. Route B. 206
ตารางที่ 37 ตารางพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบโครงสร้าง Route:Her Kitchen 218

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปที่ 1 : สัดส่วนธุรกิจในกลุ่มวังขนาย (ข้อมูลจาก กลุ่มวังขนาย (กรุงเทพฯ) / ปี พ.ศ.2549)	03
รูปที่ 2 : ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำตาลและน้ำตาลแปรรูป	06
รูปที่ 3 : ช่องว่างในการตลาดให้กับน้ำตาลแปรรูปให้กับสินค้าไทย	08
รูปที่ 4 : โลโก้ (logo) ของกลุ่มวังขนาย	59
รูปที่ 5 : ภาพยนตร์โฆษณา ชุด เค็มปอด แสดงภาพลักษณ์ของน้ำตาลวังขนาย	60
รูปที่ 6 : ลูกหีบขณะหีบอ้อยจนได้น้ำ	63
รูปที่ 7 : กากอ้อยต้องแยกออกมาต่างหาก	63
รูปที่ 8 : ผลิตภัณฑ์พร้อมภาพลักษณ์ธรรมชาติของ "น้ำตาลวังขนาย"	66
รูปที่ 9 : กายภา	67
รูปที่ 9.1: ภาพ)	67
รูปที่ 10: ตัวอ	68
รูปที่ 11: การ	68
รูปที่ 12: ตัวอ	69
รูปที่ 13 : ตัวอ ะแกรง	69
รูปที่ 14 : น้ำ	70
รูปที่ 15 : ลัก	71
รูปที่ 16 : Coff	71
รูปที่ 17 : ตัวอ	72
รูปที่ 18 : รูปแ	72
รูปที่ 19 : ไอซิ	73
รูปที่ 20 : ลัก	73
รูปที่ 21 : ลัก	74
รูปที่ 22 : น้ำ	74
รูปที่ 23 : สัด	77
รูปที่ 24 : เค้กแครอท รูปแบบต่างๆ ที่มีจุดขายในความเป็นเบเกอรี่ส่งเสริมสุขภาพ	78
รูปที่ 25 : ส่วนผสมที่แสดงถึงความใส่ใจสุขภาพ	78
รูปที่ 26 : รูปภาพประกอบคำอธิบายถึง Case Study – สำหรับร้านเบเกอรี่แบบฉบับ Homemade	
รูปที่ 26.1 : รูปสินค้าร้าน Hobby Cake (Case Study)	81
รูปที่ 26.2 : รูปสินค้าร้าน Puritan (Case Study)	82
รูปที่ 26.3 : รูปสินค้าร้าน Cheesecake house (Case Study)	84
รูปที่ 26.4 : ตัวอย่างร้าน Cheesecake house ที่เมเจอร์รัชโยธิน	85
รูปที่ 27: ตัวอย่างฟักวานิลลา (Vanilla Bean) ซึ่งมีการนำมาทำแปรรูปหลายอย่าง รวมถึงน้ำตาลด้วย	88
รูปที่ 28: ภาพแสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ของเพศหญิงและเพศชาย (พ.ศ.2548)	89
รูปที่ 29 : ตัวอย่างสารดูดซับออกซิเจน แบบซองขนาดเล็ก	141

รูปที่ 30 : แผ่นรองฝาปิดที่ดูดซับออกซิเจนได้ ที่มา : Brody and Marsh,1997 141
รูปที่ 31 : ถาดขึ้นรูปร้อนที่มีสารดูดซับออกซิเจนบรรจุหุงข้าวสุก (ที่มา : Brody and Marsh,1997) 142
รูปที่ 32 : ตัวอย่างถุง Zip pack *Opens package in one quick motion.* 147
รูปที่ 33: ตัวอย่างน้ำตาลอัดก้อน การ์ตูน (ผลิตภัณฑ์ในโครงการที่เลือกใช้การหีบห่อแผ่นแบบ บริสเตอร์ 149
รูปที่ 34 : ตัวอย่างการหีบห่อแบบบริสเตอร์ ในปัจจุบัน 149
รูปที่ 35 :วิธีประกอบ Blister Pack ทั้ง 3 วิธี [a] = ชนิดผนึกแบบเดิม (Conventional surface seal) 151
[b] = ชนิดพับทบ (Fold over-card) 151
[c] = ชนิดมีบานพับและพับทบ (Hinged/Fold over-card) 151
รูปที่ 36 : ตัวอย่างถ้วยแก้วน้ำที่ทำมาจากโพลีโพรพิลีน (PS) สำหรับใช้แล้วทิ้งได้ทันที 152
รูปที่ 37 : ฉลากพลาสติกหุ้มตัวผลิตภัณฑ์ (Shrink Label) 153
[a] = ฟิล์มหดแบบบรรจุภัณฑ์รวมหน่วย [b] = ฟิล์มหดแบบทำฉลากขวดเดียว 153
รูปที่ 38 : ฉลา 154
[a] = ฟิล์มหดแ 154
รูปที่ 39 : ภาพ 178
รูปที่ 40 : Stud 180
รูปที่ 41 : ตัวอ 183
รูปที่ 42 : รูปแ 186
รูปที่ 43 : การใ แป็นก้อนแตกตัว
รูปที่ 44 : การ 188
รูปที่ 45 : แนว 195
รูปที่ 46 : ตาร 200
รูปที่ 47 :Inspi 201
รูปที่ 48 :Prim 201
รูปที่ 49 :Seco 202
รูปที่ 50 :Inspi 202
รูปที่ 51 :Primary Sketch ของ Delicious – Homemade 203
รูปที่ 52 :Secondary Sketch ของ Delicious – Homemade 203
รูปที่ 53:Inspiration Board ของ Physical of Product 204
รูปที่ 54 :Primary Sketch ของ Physical of Product 205
รูปที่ 55 : Secondary Sketch ของ Physical of Product 206
รูปที่ 56 : รูปแบบโครงสร้าง ที่เลือกมาพัฒนาต่อ Route A. Route B. 207
รูปที่ 57 : รูปแบบ Model Study ปั้นเพื่อศึกษา Route A. / Route B. 207
รูปที่ 58 : รูปแบบโครงสร้างในโครงการทั้งหมด สำหรับช่วงแบบร่าง 208
รูปที่ 59 : รูปแบบกราฟฟิกสำหรับ Route 01 : Festival (Pattern + Sketch 01) 209
รูปที่ 60 : รูปแบบกราฟฟิกสำหรับ Route 02:Homemade (Pattern + Sketch 02) 209

รูปที่ 61 : รูปแบบกราฟฟิกสำหรับ Route 03: Romance (Pattern + Sketch 02) 209
รูปที่ 62: ภาพถ่ายสินค้าโดยรวมขั้นแบบร่าง 212
รูปที่ 63 : การพัฒนาโลโก้ เพื่อเลือกรูปแบบที่ประกอบด้วยรูปแบบภาษาไทย-อังกฤษ 213
รูปที่ 64 : Inspiration Board ของ Her Kitchen & Kitchenware 214
รูปที่ 65 : Primary Sketch Form 01 ของ Her Kitchen & Kitchenware 215
รูปที่ 66 : Primary Sketch Form 02 ของ Her Kitchen & Kitchenware 217
รูปที่ 67 : ภาพรวมของ Sketch Form ของ Route Her Kitchen & Kitchenware 218
รูปที่ 68 : Structure Design ที่ทำการคัดเลือกมาเป็นรูปแบบสำหรับสินค้าในโครงการ (จาก Sketch 06) 219
รูปที่ 69 :Inspiration Board ของ Baking Time 219
รูปที่ 70 :Primary Sketch ของ Baking Time 220
รูปที่ 71 :Inspiration Board ของ Sweety Cup 220
รูปที่ 72 :Prim 221
รูปที่ 73 :Inspi 221
รูปที่ 74 : Prim 221
รูปที่ 75 : Dev 222
รูปที่ 76 : Dev 223
รูปที่ 77 : ภาพ 225
รูปที่ 78 : (Gra 228
รูปที่ 79 : การ 229
รูปที่ 80 : การ 229
รูปที่ 81 : รูปแ 2 230
รูปที่ 82-84 : แ 232-233
รูปที่ 85 : แผ่น 233
รูปที่ 86 : แผ่น 234
รูปที่ 87-110 : 234-246
รูปที่ 111 : แผ่ 246
รูปที่ 112-113 247
รูปที่ 114 : แผ่นภาพแสดงBrand Position 248
รูปที่ 115 : แผ่นภาพแสดงName of Brand 248
รูปที่ 116 : แผ่นภาพแสดงLogo sketch 249
รูปที่ 117 : แผ่นภาพแสดงLogo develop 249
รูปที่ 118 : แผ่นภาพแสดง Design concept 250
รูปที่ 119 : แผ่นภาพแสดง Structure sketch 01 250
รูปที่ 120 : แผ่นภาพแสดง Structure sketch 01 251
รูปที่ 121 : แผ่นภาพแสดง Structure sketch 01 251
รูปที่ 122 : แผ่นภาพแสดง Graphic sketch 01 252

รูปที่ 123 : แผ่นภาพแสดง Graphic sketch 01 252
รูปที่ 124-125 : แผ่นภาพแสดงผลสรุปการออกแบบขั้นแบบร่าง 253
รูปที่ 126 : แผ่นภาพแสดงการวิเคราะห์การออกแบบขั้นแบบร่าง 254
รูปที่ 127-134 : แผ่นภาพแสดง Structure sketch02 254-258
รูปที่ 135 : แผ่นภาพแสดง Structure sketch02 ที่ได้รับการเลือก 258
รูปที่ 136 : แผ่นภาพแสดงตารางให้คะแนน Structure sketch02 259
รูปที่ 137 : แผ่นภาพแสดงแบบสรุป Structure sketch02 259
รูปที่ 138-139 : แผ่นภาพแสดงMaterial Research 260
รูปที่ 140 : แผ่นภาพแสดง Material ของโครงสร้างในโครงการออกแบบ 261
รูปที่ 141-143 : แผ่นภาพแสดง Graphic sketch 02 261-262
รูปที่ 144-147 : แผ่นภาพแสดง Graphic Develop01 263-264
รูปที่ 148-151 265-266
รูปที่ 152-153 267
รูปที่ 154 : แผ่ 268
รูปที่ 155-156 268-269
รูปที่ 157-160 269-271
รูปที่ 161 : แผ่ 271
รูปที่ 162-164 272-273
รูปที่ 165 : แผ่ Shaker) 273
รูปที่ 166-167 ugar set) 274
รูปที่ 168: แผ่ 275
รูปที่ 169: แผ่ Ball Sugar) 275
รูปที่ 170: แผ่ 276
รูปที่ 171: แผ่ 276
รูปที่ 172: แผ่ ting Sugar) 277
รูปที่ 173 : ภา 278
รูปที่ 174 : ภา
(Rimming Sugar) (เฉพาะซองภายใน) 278
รูปที่ 175 : ภาพถ่ายแสดงน้ำตาลเกล็ดสี ตกแต่งขอบแก้วเครื่องดื่มต่างๆ (Rimming Sugar) รวมทั้งชุด 279
รูปที่ 176 : ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์น้ำตาลเกล็ดสีชุด สำหรับอาหารและขนม (Color Sugar Set) 279
รูปที่ 177 : ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์น้ำตาลก้อน ชนิดเติม (Cube Sugar) 279
รูปที่ 178 : ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์น้ำตาลก้อน ชนิดตั้งโต๊ะ (Ball Sugar) 280
รูปที่ 179 : ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์กล่อง Refill น้ำตาลก้อน ชนิดตั้งโต๊ะ (Ball Sugar) 280
รูปที่ 180: ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์น้ำตาลไอซิ่งผง ชนิดซองเติม (Icing or Powder Sugar) 280
รูปที่ 181: ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์น้ำตาลไอซิ่งผง ชนิดตั้งโต๊ะ (Icing or Powder Sugar) 281
รูปที่ 182: ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์น้ำเชื่อม (Syrup) 281

ธนาคารแห่งประเทศไทย
ในโอกาสที่พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รูปที่ 183: ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์น้ำตาลไอซิ่งอัดก้อนรูปการ์ตูน (Decorate Icing Sugar) 281
รูปที่ 184: ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์ไอซิ่งครีม วานิลลาและ กาแฟ โกโก้ ชุดสำเร็จรูป Sugar Bun 282
รูปที่ 185: ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์คาราเมล ชุบเคลือบ ชุดฟ่องด์ดู (Caramel Fondue) 282
รูปที่ 186: ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์น้ำตาลไอซิ่งครีม (Coating or Frosting Sugar) 282
รูปที่ 187: ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์น้ำตาลป่นพุดดิ้ง (Pudding Icing Sugar) (ทั้ง 3 รส) 283
รูปที่ 188: ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์ ชุดรวมกล่องของขวัญของไอซิ่งครีม
เพิ่มแป้งทำขนมเค้กสำเร็จรูป (เป็นรูปแบบตัวอย่าง) 283
รูปที่ 189: ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์รวมน้ำตาลป่นพุดดิ้ง (Pudding Icing Sugar) (สีชมพู)
บรรจุภัณฑ์รวมน้ำตาลพุดดิ้ง ป๊อป (Pudding Pop gift) (สีเหลือง) 283

ธนาคารแห่งประเทศไทย พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทนำ

"น้ำตาลไทย" เป็นสินค้าที่ทำรายได้ให้กับประเทศอย่างสูง มีมูลค่าประมาณ 15% ของตลาดเกษตรกรรมทั้งหมด ประเทศไทยรู้จักการผลิตน้ำตาลมาตั้งแต่ในยุคสุโขทัย โดยแต่เดิมทำเป็นน้ำตาลงบ และพัฒนามาเป็นน้ำตาลทรายขาวเมื่อปี พ.ศ.2480 มาจนถึงทุกวันนี้ประเทศไทยและแถบทวีปเอเชียยังคงบริโภคน้ำตาลอยู่เสมอ และมีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อยๆ

บริษัท น้ำตาลวังขนาย จำกัด เป็นบริษัทที่เก่าแก่และถือกำเนิดมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2518 จนมาถึง ณ ปัจจุบันกลุ่มวังขนายเป็นผู้ผลิตน้ำตาลทรายรายใหญ่ของประเทศ โดยมีคู่แข่งในตลาดอยู่ 5-6 ตราสินค้า (Brand) ที่มีความใกล้เคียงมากในการครองใจผู้บริโภค อาจเป็นเพราะในปัจจุบันความรู้สึกของน้ำตาลทรายธรรมดาๆนั้น ในแต่ละตราสินค้า (Brand) มีการนำเสนอที่แตกต่างกันน้อยมาก การมองภาพสินค้าในใจของผู้บริโภ ผู้บริโภคมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภค ป็นสินค้าที่มีเรื่องของ ด้านอารมณ์ ตัวผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันออกไ ประกอบการเกือบทุกกลุ่ม ที่ต้องส ตกต่างกันออกไป โดยทาง บริษัท น ละเอียด มากกว่าความเป็นแค่เกลื

จากสถา และกราฟฟิก ในรูปแบบใหม่ๆ ที่ริมการขายได้เป็นอย่างดีแล้ว ยังา แบบการใช้งานที่แตกต่างกันของผู้ ออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และก สำคัญกับการเจาะกลุ่มเป้าหมายให อำนวยเรื่องความสะดวกในด้านต่างๆ (Convenience) และการบรรจุที่ดี (Containment) ที่ช่วยให้การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์น้ำตาล (Protection) นั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น

<u>สาเหตุที่ต้องเกิดการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ใหม่</u>

สาเหตุที่ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นที่มาของโครงการวิทยานิพนธ์ฉบับนี้นั้นเกิดจากองค์ประกอบหลัก 2 ประการดังนี้

1.ความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่

1.1 ทางเลือกที่มากขึ้น ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์สินค้าชนิดหนึ่งจะถูกผลิตออกมาในรูปแบบที่หลากหลายแต่กำหนดการวางตำแหน่งทางการตลาดและกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างชัดเจนไปในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคและสร้างจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีกับภาพลักษณ์นั้นๆ ทั้งรูปแบบการใช้งานที่เหมาะสมกับผู้ใช้มากที่สุด รวมทั้งสามารถสะท้อนบุคลิกของผู้ใช้ได้ ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือที่มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภค
รู้สึกถึงค ภัณฑ์สินค้านี้
เปรียบเล ๆ ไป
1.2 ธุรกิ ย์วิจัยกสิกรไทย
(ธันวาค ล้านบาท และมี
อัตราการ ายตัวและแข่งขัน
กันอย่าง ป็นเพราะผู้บริโภค
หันมาบริ ข่งกับเวลาทำให้
วิถีชีวิตใ ต่อชีวิตประจำวัน
ของคนไ รใช้น้ำตาลเป็น
ส่วนประ กัน แต่อาจแตก
ต่างด้วย
1.3กระแ ความห่วงใยในจุด
นั้นด้วย ร้านสุขภาพตามมา
หากบริโภคมากเกินความต้องการ ดังนั้นตลาดน้ำตาลจึงเริ่มใส่ใจและให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่คิดถึงสุขภาพเป็นหลัก

1.4 กระแส HOMEMADE ก่อให้เกิดกระแสที่นิยมมาถึงการทำอาหารรับประทานเองที่บ้านด้วย ซึ่งจะพบได้จากหนังสือทำอาหาร หรือหนังสือทำขนมต่างๆ มากมายที่มีจำหน่าย รวมทั้งการเปิดสอนทำอาหารและโรงเรียนสอนทำขนมต่างๆ มากมาย

2.ความต้องการของผู้ประกอบการ

2.1 ต้องการพัฒนาธุรกิจของบริษัทวังขนายให้เติบโต บริษัทในเครือกลุ่มวังขนายมีการทำธุรกิจที่หลากหลาย แต่ธุรกิจที่เป็นรายได้หลักของบริษัท คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับน้ำตาล โดยมีบริษัทที่ทำธุรกิจนี้ทั้งหมดรวม 6 บริษัท ซึ่งการพัฒนาธุรกิจน้ำตาลนั้น คือการพัฒนาบริษัทให้เติบโตตามไปพร้อมๆ กัน

81.1 บาท
ธุรกิจ
Sugar
ประมาณ 6.8 รคา)
บาท
รูปที่ 1 : สัด ง)

2.2 ต้องการเพิ่ ยถูกควบคุม
ราคามาโดยตล การผลิตให้
มากที่สุดสำหรั นประกอบ
ที่ถูกนำมาเป็น บันน้ำตาล
หลากชนิดที่ให ลค่าที่สูงขึ้น
จากส่วนประก บรรจุภัณฑ์
ให้เหมาะสมกั ุ่ม จะทำให้
ผู้ประกอบการนั้นสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้อย่างสมเหตุสมผล

2.3 ผู้ประกอบการต้องการสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ เนื่องจากในปัจจุบันในตลาดน้ำตาลนั้นไม่มีความแตกต่างกันมากนักในเรื่องของคุณภาพ ทำให้การเลือกซื้อของผู้บริโภคไม่มีการเจาะจงลงไปให้ชัดเจน เพราะไม่มีตราสินค้าใดที่ครองใจหรืออยู่ในใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องสร้างการรับรู้ความเป็นตัวตน กระตุ้นสร้างแรงจดจำ จนกระทั่งมั่นใจในคุณภาพและภาพลักษณ์ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

2.4 ผู้ประกอบต้องการรักษาและแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ให้ได้สูงสุดและต้องการเพิ่มช่องทางใหม่ๆ เพื่อจัดจำหน่าย ด้วยเหตุผลหลัก ทางด้านคู่แข่งที่สำคัญ 2 กลุ่มใหญ่ คือ

2.4.1 กลุ่มผู้ประกอบการประเภทเดียวกัน มีส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกันมากและผู้ประกอบการแต่ละรายก็มีการครองตลาดในกลุ่มสินค้าที่แตกต่างกันออกไป เช่น มิตรผล เป็นรายที่ครองตลาดด้านน้ำตาลทรายขาวทั่วไป หรือน้ำตาลปี๊บที่เป็นสินค้าที่ไม่มีใครนำมาจัดจำหน่าย ส่วนน้ำตาลวังขนายเน้นน้ำตาลที่มีคุณประโยชน์ทางด้านสุขภาพ

2.4.2 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจใกล้เคียง เช่น สารที่ให้ความหวาน แต่ไม่มีน้ำตาล เป็นต้น

3.สาเหตุทางการตลาด (ช่องว่างทางการตลาด)

3.1 สาเหตุในการเลือกกลุ่มน้ำตาลแปรรูปสำหรับ การทำขนมหวาน ขนมต่างๆ และเบเกอรี่

น้ำตาลใน รผล น้ำตาลวัง
ขนาย แล กเฮาส์แบรนด์
ต่างๆ เช่ ตกต่างกันไม่มาก
เพราะรูป สำคัญมากในการ
ผลักดันส์ งน้ำตาล ซึ่งเป็น
สินค้าที่ถู

สินค้าสำหรับการ
ปรุงรสห ป็นอย่างสูงในหมู่
ผู้บริโภค

3.2 การวิ

<u>ตลาดโด</u> กลุ่ม คือ

<u>กลุ่มที่ 1</u>

/ น้ำตาลอิมพีเรียล / น้ำตาล House Brand ต่างๆ

(น้ำตาลทั่วไป หมายถึง กลุ่มน้ำตาลที่ติดในเรื่องของกฎหมาย เป็นสินค้าควบคุมราคา ตัวอย่างเช่น น้ำตาลทรายขาว น้ำตาลทรายแดง น้ำตาลไอซิ่งแบบผง (ขาว) น้ำตาลปี๊บ น้ำตาลแร่ธรรมชาติ เป็นต้น)

<u>กลุ่มที่ 2</u> กลุ่มสารให้ความหวานทดแทนได้แก่

สารให้ความหวานอีควล และสารให้ความหวานไลท์ ชูการ์

(สารให้ความหวานทดแทนการใช้น้ำตาล เป็นสินค้าที่จำหน่ายควบคู่ไปกับตลาดน้ำตาล เนื่องจากกระแสสุขภาพที่ผู้บริโภคมองว่าน้ำตาลเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพมากมาย ทำให้เปลี่ยนไปเลือกบริโภคสารให้ความหวานทดแทนมากขึ้น)

<u>กลุ่มที่ 3</u> กลุ่มน้ำตาลแปรรูป ได้แก่ **น้ำตาลอิมพีเรียล / น้ำตาลตรายี่ห้อจากต่างประเทศ** (กลุ่มน้ำตาลแปรรูปนั้นมีจำนวนมากและหลากหลาย แต่ส่วนใหญ่เป็นสินค้าจากต่างประเทศ ในส่วนนี้ น้ำตาลมิตรผล วังขนาย หรือน้ำตาลลินนั้น ยังไม่มีผลิตภัณฑ์มารองรับการตลาดนี้

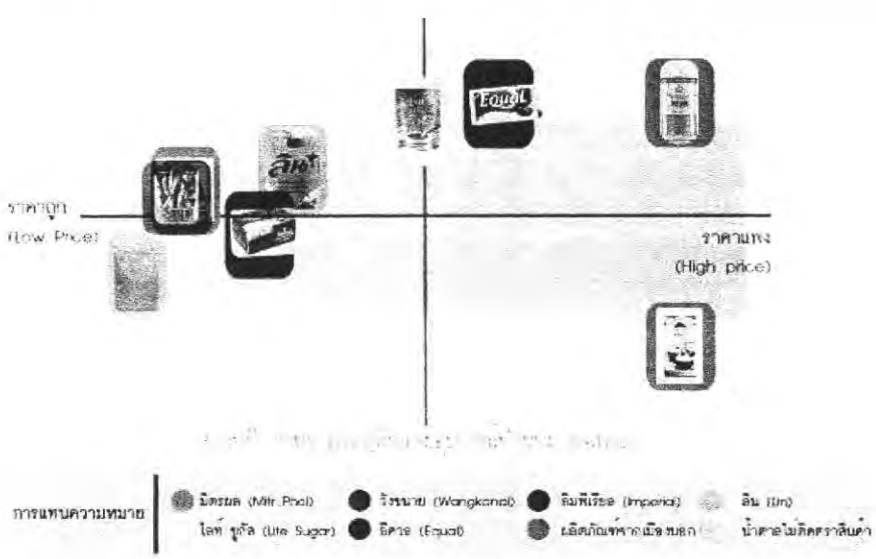
ช่องทางการจำหน่ายสินค้าน้ำตาล และน้ำตาลแปรรูป มีอยู่ 2 ทาง คือ

<u>ช่องทางที่ 1</u> ช่ ธิภาพมากที่
หนึ่ง เนื่องจาก เลากหลาย
<u>ช่องทางที่ 2</u> ช่ นิยมมาก
ในการนำไปว ๆ”

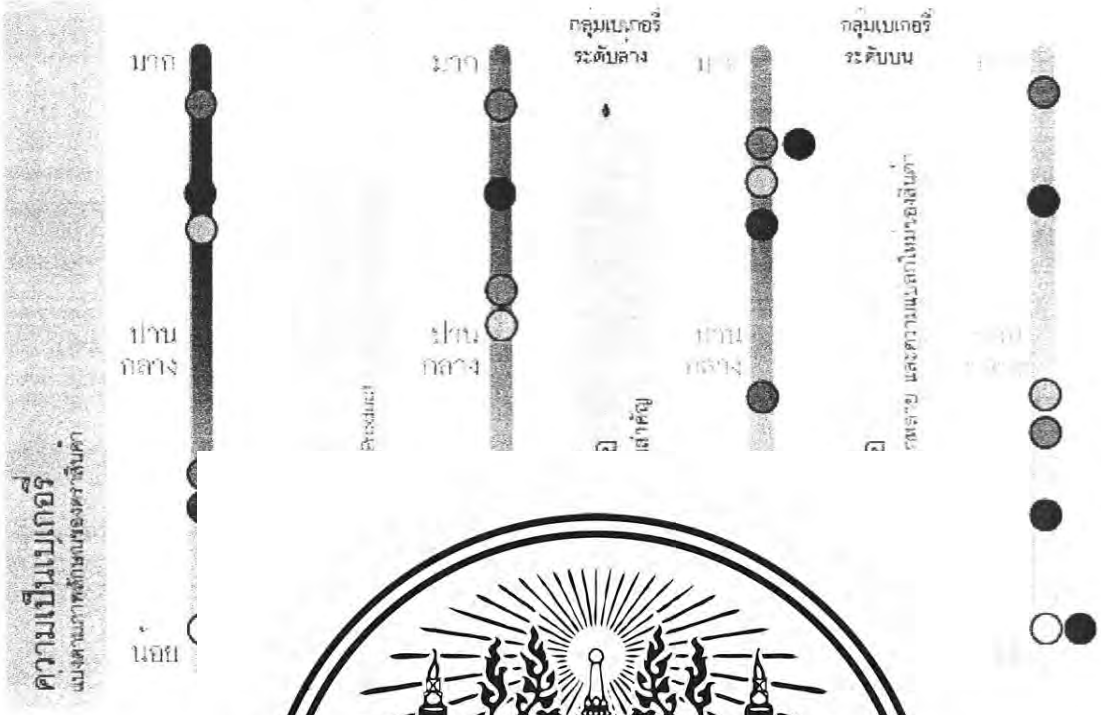
-ช่องทางในห้างส
สำหรับกลุ่มที่มีควา (ทำขนม)

3.2.1 การเทียบ

● กลุ่ม



● ตำแหน่งทางการตลาดของแต่ละตราสินค้า



จากตำแหน่งท ได้ผลการ
วิเคราะห์และผลสรุป เ

การจัดจำหน่ายในห้างส ทศ

-สินค้าไทย	ราคาถูก ไม่ ทำขนม มา อยู่ น้ำตาลแปร รูปที่หลากหลาย แต่การเลือกสินค้าเข้ามาจำหน่ายในห้างนั้น มักเป็นสินค้าธรรมดาที่คนทั่วๆไป สามารถหาซื้อได้ เช่น น้ำตาลก้อนสำหรับชงกาแฟ หรือพวกน้ำเชื่อมรสต่างๆ

-สินค้าจากต่างประเทศ	มีการวางจำหน่ายจำนวนหนึ่ง โดยจะเป็นสินค้าที่เหมาะสำหรับกลุ่มที่ทำเบเกอรี่เป็นงานอดิเรกเป็นหลัก มีราคาค่อนข้างสูง

ตารางที่ 1 ตารางอธิบายรูปแบบการจำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้าของสินค้าไทยและต่างประเทศ

ร้านค้าทั่วๆไป (ร้านจำ

แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

-สินค้าไทย	กขึ้น ยผู้บริโภค าคาสินค้า ม่น่าเชื่อถือ สมัครเล่น
-สินค้าจากต่างประเทศ	ดึงดูด ดูน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 2 ตารางอธิบายรูปแบบการจำหน่ายสินค้าในร้านจำหน่ายอุปกรณ์ทำเบเกอรี่ของสินค้าไทยและต่างประเทศ

<u>สรุป ลักษณะการจัดจำหน่าย</u>

<u>ในห้างสรรพสินค้า</u>

สินค้าไทย = ราคาถูก สินค้าไม่หลากหลาย แต่น่าเชื่อถือ

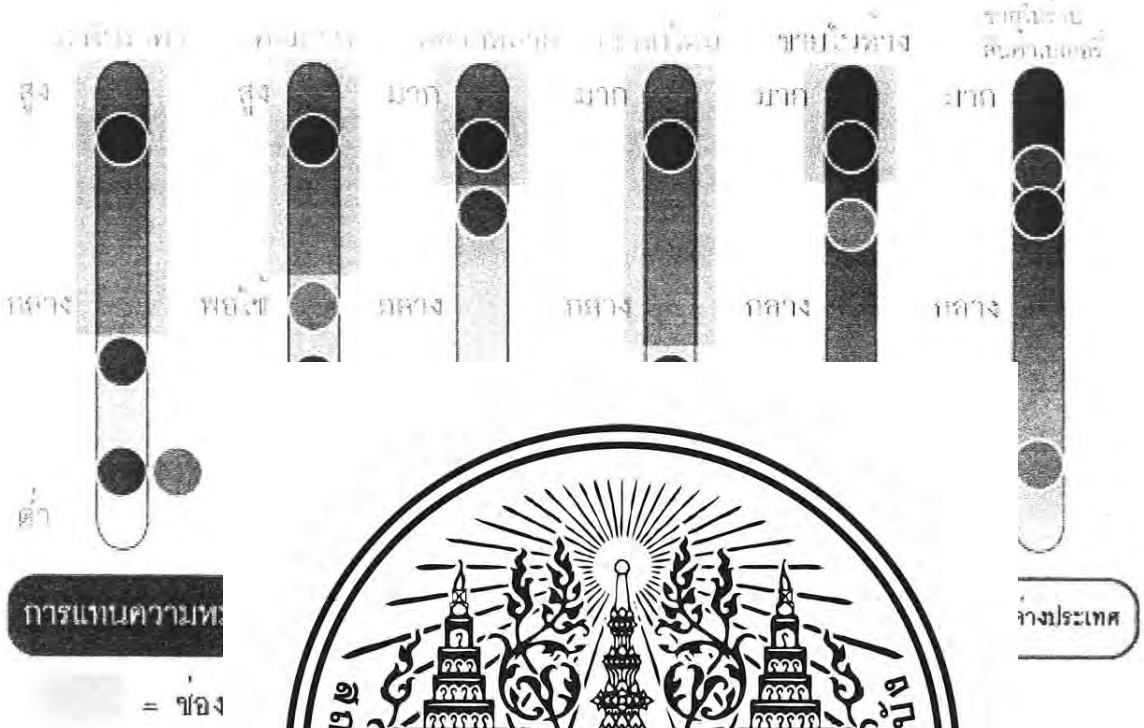
สินค้าต่างประเทศ = ราคาแพง สินค้าหลากหลายมากกว่าสินค้าไทย น่าเชื่อถือเช่นกัน

<u>ในร้านจำหน่ายอุปกรณ์และวัตถุดิบ เบเกอรี่</u>

สินค้าไทย = ราคาถูก สินค้าหลากหลายมากกว่าสินค้าต่างชาติ แต่ไม่น่าเชื่อถือ

สินค้าต่างประเทศ = ราคาแพง สินค้าหลากหลายน่าเชื่อถือ

3.2.2 การหาช่องว่างทางการตลาดของสินค้าไทยสำหรับน้ำตาลแปรรูป



จากการวิเคราะ ลดังนี้

1)สถานที่จัดจำ

-สินค้าไทยที่ทำ ดียว คือ

ตามร้านจำหน่ ค้า

ซุปเปอร์มา -เก็ต สินค้าแหล่านมความหลากหลายนอยมาก ทงๆ ทหางสรรพสนคานนสามารถ กระจายสินค้าสู่ กลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2)กลุ่มเป้าหมาย

-จากการศึกษาเรื่องของราคาจำหน่าย คุณภาพ ความแปลกใหม่และความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์ ทำให้เห็นได้ชัดเจนว่า สินค้าเน้นไปที่กลุ่มทำเบเกอรี่สำหรับจำหน่าย เนื่องจากเน้นราคา สินค้าถูก เป็นหลัก ซึ่งส่งผลให้ไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา รวมทั้งไม่ก่อให้เกิดบรรจุ ภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ หรือจูงใจให้ผู้บริโภค ซื้อ

สรุปช่องว่างทางการตลาด

กลุ่มเป้าหมายใหม่ คือ กลุ่มแม่บ้าน หรือพ่อบ้านที่ทำขนมหรืออาหารว่างเป็นงานอดิเรก ทำเองได้ที่บ้านอย่างมีความสุข สนุกกับครอบครัว เพลิดเพลินกับการทำให้คนที่รักรับประทาน ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของการตกแต่งการปรุงรส หรือสำหรับงานสังสรรค์ ปาร์ตี้เล็กๆ ในบ้านก็เป็นได้ (เลือกกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความต้องการและสนใจผลิตภัณฑ์สินค้าพวกอาหารอยู่แต่เดิม การออกแบบสินค้าให้หลากหลาย ดึงดูดใจ ใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อนจะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าในเวลาต่อมา)

ช่องทางจัดจำหน่าย คือ ห้างสรรพสินค้า มีการจัดจำหน่ายให้แพร่หลายในกลุ่มคนทั่วไปมากขึ้น เพื่อให้เข้ากับสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมาย สามารถเลือกซื้อได้ง่าย เช่น ซุปเปอร์มาเก็ตหรือดอนวีเนี่ยนสโตร์

จากช่องว่างทา ... น่าสนใจ ให้กับสินค้ากลุ่มนี้ สิน ... ตภัณฑ์ให้ เหมาะสมกับความต้อง ... จูงใจให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแ ... อย่างดี

สมมติฐานในการทำ

บรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำตาลแปรรูปและของหวานสำเร็จรูป สามารถออกแบบให้มีคุณสมบัติเพื่อเอื้อประโยชน์ในการใช้งานที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดในด้านการปรุงรส การตกแต่ง และความสะดวกที่พร้อมรับประทานได้อย่างเหมาะสม

<u>วัตถุประสงค์ของโครงการ</u>

วัตถุประสงค์ของโครงการเสนอแนะการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำตาลแปรรูปและของหวานสำเร็จรูป ภายใต้เครือบริษัท กลุ่มน้ำตาลวังขนาย นั้นแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญๆ ดังนี้ คือ

1.เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้ตอบสนองกับความต้องการและรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละกลุ่มผู้บริโภค

เนื่องจาก "น้ำตาล" เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่หลากชนิด น้ำตาลสามารถแปรรูปได้หลากหลายวิธี และแต่ละผลิตภัณฑ์ที่ถูกแปรรูปแล้วนั้น ก็มีความสำคัญต่อการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป จึงก่อให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างออกไปเช่นกัน สืบเนื่องมาจากรูปแบบของพฤติกรรมการใช้งาน ความชอบ ความถนัด ความต้องการ และ ชนิดจึงต้องศึกษา ปัจจัยรอบด้านต่าง จและสามารถเอื้อประโยชน์แก่ผู้บริ

การพัฒนาบรรจุภั

1.การพัฒ กับพฤติกรรมการใช้งานบรรจุภั

2.การพัฒ นการใช้งานให้กับผู้บริโภค และสาม

2.เพื่อพัฒนาโครง แบบที่เข้าถึงรสนิยมของผู้บริโ

ดังที่กล่า กแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิก ที่เข้าถึงรสนิยมของคนในแต่ละกลุ่ม จึงเป็นเรื่องที่สำคัญเพราะจะช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือ ส่งเสริมการขาย และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค แต่ก็ยังต้องคำนึงถึงภาพรวมที่จะต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำตราสินค้าได้ด้วย

ความเป็นไปได้ของโครงการ

1.ด้านนโยบาย

โครงการนี้เป็นโครงการออกแบบเพื่อสนับสนุน กับการปรับภาพลักษณ์ให้น่าจดจำมากขึ้นและเหมาะสมกับแผนการทางการตลาดของทาง บริษัท น้ำตาลวังขนาย จำกัด ที่มีการพัฒนาเพื่อรองรับกับการเติบโตของตลาดในประเทศไทยและตลาดในต่างประเทศ โดยเน้นไปที่นโยบายในประเทศที่ "วังขนาย" มีการเตรียมขยายเพิ่มรูปแบบของสินค้าใหม่ๆ ภายใต้แนวคิด "Not all sugar are the same" เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและมีจุดจดจำที่ชัดเจนมากขึ้น โดยวังขนายวางแผนไปถึงในอนาคตว่าต่อไปวังขนายไม่ได้ทำแค่น้ำตาล แต่ทำสินค้าความหวานที่เป็นทางเลือกใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภคได้ด้วยความพอใจ ดังนั้นการสร้างจุดขายใหม่ๆ ที่ส่งผลดีต่อการตลาดจึงเป็นเรื่องที่ตรงกับนโยบาย

2.ด้านเศรษฐกิจ

เนื่องจาก บสินค้า "น้ำตาลแปรรูป" ซึ่งเป็ สร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมหา ทำให้ช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ของ สมกับการใช้งานกับตลาดผู้บริโภค มารถลดส่วนแบ่งทางการตลาดของ

3.ด้านสังคม และ

เปิดโอกา ากยิ่งขึ้นอีกทั้งยังช่วยส่งเสริมภาพ นส่วนของสิน ค้าและบรรจุภัณฑ์ให อกจากนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่

4.ด้านการศึกษา

โครงการ รจุภัณฑ์ อย่างมีระบบ โดยเปิดโอกาสให้ได้ทำการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างของระบบเศรษฐกิจ การดำเนินงาน การศึกษาด้านพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค นำมาสู่การประยุกต์และการออกแบบ รวมทั้งคำนึงถึงกรรมวิธีการผลิตที่เหมาะสม และการเลือกใช้วัสดุต่างๆ

5.ด้านกฎหมายและข้อระเบียบ

โครงการนี้เป็นโครงการที่ต้องศึกษาถึงกฎหมายและระเบียบข้อบังคับของบรรจุภัณฑ์สำหรับเรื่องอาหาร ซึ่งต้องได้รับการรองรับจากกระทรวงอาหารและยา

สรุปความเป็นไปได้ของโครงการ

โครงการเสนอแนะการออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำตาลแปรรูปและของหวานสำเร็จรูป "สวีตตี้ คัพ" ภายใต้เครือบริษัท กลุ่มน้ำตาลวังขนาย จัดทำเพื่อสนับสนุนการปรับภาพลักษณ์และแผนการทางด้านการตลาดของบริษัท น้ำตาลวังขนาย จำกัด จึงมีความเป็นไปได้ในทุกๆด้าน ประกอบด้วยด้านนโยบายบริษัท ด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลดีต่อรายได้ของประเทศไทย ด้านสังคม สิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา และช่วยส่งเสริมการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

<u>ขอบเขตของโครงการด้านคุณภาพ</u>

ออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก

1. ทำการ ity) เพื่อเป็นการ
แสดงเอก ได้ เป็นการสร้าง
ความแข็ง อนาคต
2. ออกแบ ชอบที่แตกต่าง
กันโดย ก่ผู้บริโภคหรือ
กลุ่มเป้าห
3. ออกแบ นค้า เพื่อแสดง
ให้เห็นถึง
4. ออกแบ นค้า(Protection)
การอำนว
5. ออกแบ ลุ่มของหวาน
สำเร็จรูป ที่พัฒนาขึ้นใหม่
ที่เหมาะส านที่แตกต่างกัน
ออกไปโ

<u>ผลิตภัณฑ์น้ำตาล</u>

1.ประเภทของผลิตภัณฑ์

น้ำตาลเป็นสินค้าที่ถูกควบคุมราคา ดังนั้นน้ำตาลชนิดใดที่ไม่ผ่านการแปรรูปนั้นจะไม่สามารถเพิ่มราคาเกินกว่าที่ควรจะเป็นได้ ดังนั้นการเลือกสินค้าที่จะนำมาพัฒนาจึงเกิดได้สองรูปแบบ คือ

<u>1.1.สินค้าน้ำตาลแปรรูปที่มีอยู่แล้วในท้องตลาด</u> โดยมีการแปรรูปทั้งทางด้านรูปลักษณ์ และทางด้านรสชาติ

<u>1.2.สินค้าน้ำตาลแปรรูป ที่พัฒนาขึ้นใหม่</u> โดยพัฒนามาจากความสามารถของน้ำตาลที่แปรรูปได้หลากหลาย และมาจากกระแสของอาหารหวานในปัจจุบันซึ่งเป็นที่นิยม โดยกระแสเหล่านี้จะเป็นพื้นฐานความรู้ให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความเข้าใจ เกิดแรงขับ เกิดความต้องการอยากทดลองใช้ ในตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้น

น้ำตาลแปรรูปในท้องตลาด

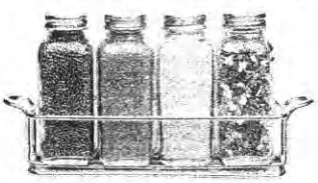
<u>น้ำตาลแปรรูปในลักษณะของแข็ง</u>

1.น้ำตาลเกล็ดสี

2.น้ำตาลทรายอัดก้อนลู

3.น้ำตาลไอซิ่ง 1 แบบผ

4.น้ำตาลไอซิ่งอัดเม็ด (Icing Topping) มีหลายสีและหลายขนาด



Icing Topping

5.น้ำตาลไอซิ่งอัดก้อนรูปสัตว์ (Decorate Icing)

6.น้ำตาลไอซิ่งครีม (Coating or Frosting Icing or Frosting Cream)

ใช้ในการเคลือบหรือราดหน้าเค้ก โดนัท หรือจะประยุกต์ทำเป็นไอซิ่งรูปต่างๆ ได้ โดย ต้องนำผลิตภัณฑ์นั้นมาตุ๋นให้ละลาย แล้วใช้เคลือบขนมอบ จากนั้นรอแห้งจนครีมแข็งตัว และอีกรูปแบบคือแบบสำเร็จรูปสามารถใช้ได้เลยในทันที (เก็บในที่อากาศเย็น)

7.น้ำตาลป่นพุดดิ้ง (Pud

ผลิตภัณฑ์สำห จะทำให้นมกลายเป็นพุดดิ้งรสช โกแลต วานิลา และสตรอเบอรี่

พุดดิ้งเมื่อผสมนมแล้วจะมีลักษณะเหลวข้น ซึ่งแตกต่างจากคัสตาร์ดหรือเยลลี่ที่มีลักษณะแข็งตัวมากกว่า

<u>น้ำตาลแปรรูปแบบของเหลว</u>

8.น้ำเชื่อม แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

8.1.น้ำเชื่อมรสชาติต่างๆ (Syrup) เป็นน้ำเชื่อมที่นิยมนำไปผสมปรุงรสชาติให้กับขนม การทำเบเกอรี่ต่างๆ รวมทั้งนิยมใช้เป็นหัวเชื้อให้กับการผสมน้ำผลไม้รสชาติต่างๆ อีกด้วย ตัวอย่างเช่น น้ำเชื่อมเมเปิล (Maple Syrup) น้ำเชื่อมข้าวโพด (Corn Syrup) น้ำเชื่อมแต่งรสน้ำผึ้ง (Honey Syrup) น้ำเชื่อมรสผลไม้ต่างๆ (Fruit Syrup) เป็นต้น

น้ำเชื่อมตราอิมพีเรียล (รสเมเปิลและน้ำผึ้ง)

น้ำหวานตราเฮลบลูบอยด์ (รสสละ)

สำหรับน้ำตาลแปรรูป ที่พัฒนาใหม่นั้น จะเกิดจากการจับความสัมพันธ์ของปัจจัยในส่วนต่างๆ และกระแสของการบริโภคอาหารหวานในปัจจุบัน โดยจะเลือกจับสมการให้สอดคล้องกับลักษณะการใช้งาน และคุณสมบัติข

<u>น้ำตาลแปรรูป ที่พัฒนา</u>

อาศัยปัจจัยหลั หารหวานที่เป็นที่รู้จัก เพื่อสร้างให้ กทดลองทำเอง โดยอาหารหวานที่

กลุ่ม ก. กลุ่ม เบไทย โดยเลือกต้นแบบอาหารที่เป็ นความรู้ให้ผู้บริโภคเกิดความต้อง

กลุ่ม ข. กลุ่ม านให้แก่เด็กๆ ได้

<u>สร้างโจทย์ความสัมพัน</u>

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องอีกด้า ใน 2 ประเภทหลักๆ คือ

01 ความร้อน การแปรรูปด้วยความร้อนนั้นคือ การละลายน้ำตาลที่เป็นก้อนให้เปลี่ยนเป็นของเหลวก่อน นำมาใช้ หรือใช้อุ่นก่อนรับประทาน<u>โดยความร้อนที่สามารถทำเองได้ง่ายนั้นคือการใช้ Microwave หรือการให้ความร้อนจากเทียน</u>ที่มีใช้แถบทุกครัวเรือน

02 ความเย็น การแปรรูปด้วยความเย็นคือการทำให้ผลิตภัณฑ์แข็งตัวก่อนรับประทาน ซึ่งจะทำให้อาหารนั้นรับประทานได้ง่ายขึ้นด้วยความคงรูปและได้รสชาติที่เย็นสดชื่น <u>โดยความเย็นที่สามารถทำเองได้ที่บ้านนั้นก็คือ การนำเข้าตู้เย็น</u>

หลักในการประยุกต์หาสมการความสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่

อาหารหวานที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป+น้ำตาลแปรรูปทั่วๆไป+วิธีการแปรรูป **= ผลิตภัณฑ์แปรรูปแบบใหม่**

<u>สมการความสัมพันธ์ที่ 1</u> กลุ่ม ก.) แม่บ้าน-พ่อบ้าน ในส่วนของหวานเบเกอรี่

การเคลือบผลไม้ด้วยช็อกโกแลตหรือชีส+น้ำตาลแปรรูป+ความร้อน **= คาราเมล ฟองด์ด (Caramel Fondue)**

<u>อาหารหวานที่</u> อาหารทาน
เล่น หรือนำขนมปังไป การทำเป็น
อาหารสำเร็จรูปรับประ

Fondue แบบสำเร็จรูป

<u>ผลิตภัณฑ์น้ำต</u> ของแข็ง)ได้
และสามารถใช้ความร้อ เย็นลง ซึ่ง
สามารถทำหน้าที่ได้คล้

สมการความสัมพันธ์ที่ 2 กลุ่ม ก. แม่บ้าน-พ่อบ้าน ในส่วนของหวานเบเกอรี่

ขนมปังราดหน้าด้วยครีมกาแฟ (Coffee Bun) + น้ำตาลแปรรูป + ความร้อน **= ชูการ์ บัน (Sugar Cream Bun)**

<u>อาหารหวานที่นำมาประยุกต์</u> เนื่องจากในปัจจุบันขนมปังประเภทที่ราดด้วยครีมกาแฟหรือที่เรียกว่า คอฟฟี่ บัน (Coffee Bun) นั้นกำลังเป็นที่นิยม ซึ่งมีการเริ่มต้นจำหน่ายในประเทศไทยตั้งแต่ปลายปี 2548 และแต่ละร้านนั้นก็มีการแสดงวิธีการทำให้เห็นได้ชัดเจน คือมีการทำโดยราดครีมกาแฟด้านหน้า แล้วนำเข้าเตาอบ ครีมกาแฟนั้นจะละลายมาคลุมตัวเนื้อขนมปัง

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ตัวอย่างภาพ: ลักษณะของขนม Coffee Bun

ก่อนอบ **หลังอบ** **ขั้นตอนก่อนอบ = บีบครีมรสกาแฟที่หน้าขนม**

<u>ผลิตภัณฑ์น้ำตา</u> แต่เดิมเป็น
น้ำตาลเคลือบหน้าเค้ก ำชนิดนี้ว่า
ใช้อย่างไร ใช้ทำอะไร งวิธีการทำ
ขนมชนิดนี้ (Coffee Bu นค้าเหล่านี้
อยู่ ก็จะทำให้ผู้บริโภค นมปังด้วย
การนำเข้าเตาอบ หรือก

สมการความสัมพันธ์ที่

<u>อาหารที่นำมา</u> องหวานที่
นิยมรับประทานกันอย่า องขวัญนั้น
สามารถใช้ได้ตั้งแต่เด็ก

<u>ผลิตภัณฑ์น้ำตาลที่เลือก</u> คือ น้ำตาลพุดดิ้ง เนื่องจากการใช้งานที่มีลำดับขั้นตอนง่ายๆไม่ยุ่งยากคือการใส่ผสมนมกับน้ำตาลพุดดิ้ง หากนำไปแช่เย็นพุดดิ้งจะจับตัวกันแน่น มีลักษณะคล้ายไอศกรีม **อาจเพิ่มอุปกรณ์สำหรับตกแต่งไปด้วยได้หลายอย่างไม่ว่าจะเป็น น้ำตาลเกล็ดสีหรือท็อปปิ้งต่างๆ ทั้งแบบ ไอซิ่งอัดเม็ดสี และแบบน้ำเชื่อมราดหน้าขนม (Icing Topping)**

78336

ไอศกรีมทั่วๆ ไป ซึ่งเป็นที่นิยมของเด็กๆ

พุดดิ้งทั่วไป

จากรูปแบบผลิ ดังนี้
(แบ่งตามกลุ่มลักษณะผ

<u>รูปแบบโครงสร้างบรรจุ</u>
จากผลิตภัณฑ์น้ำตาลแบ
ผลิตภัณฑ์น้ำต งตลาดและ
น้ำตาลแปรรูปที่พัฒนาจ
แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มห ขวัญ

A. กลุ่มน้ำตาลแปรรูป

<u>น้ำตาลเกล็ดสี (</u>

A01 โครงสร้าง บรรจุภณฑนาตาลสาหรบตกแตงขอบแกว (Rimming Sugar)

A02 โครงสร้าง บรรจุภัณฑ์น้ำตาลชุด (ใส่น้ำตาลมากกว่า 1 สี) ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานได้

<u>น้ำตาลทรายก้อนลูกบาศก์ (Cube Sugar)</u>

A03 โครงสร้าง น้ำตาลทรายก้อนลูกบาศก์ ชนิดเติม สำหรับน้ำตาลก้อนที่ซื้อไปเพื่อใส่ภาชนะอื่นๆ

A04 โครงสร้าง น้ำตาลทรายก้อนทรงกลม (ผลิตภัณฑ์แปรรูปใหม่) ชนิดตั้งโต๊ะ สามารถใช้งานได้ทันทีหลังจากซื้อสินค้า ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องหาภาชนะอื่น มารองรับสินค้าเพื่อเก็บไว้ใช้งานครั้งต่อไป

น้ำตาลไอซิ่ง แบบชนิดผง (Icing or Powder Sugar)

A05 โครงสร้าง บรรจุภัณฑ์น้ำตาลไอซิ่งผงชนิดซองเติม

A06 โครงสร้าง บรรจุภัณฑ์น้ำตาลไอซิ่งผงชนิดตั้งโต๊ะ สามารถใช้งานได้ทันที

น้ำเชื่อม (Syrup)

A07 โครงสร้าง บรรจุภัณฑ์น้ำเชื่อมชนิดขวด สำหรับใช้งานทันที
(เป็นหัวเชื้อในการชงเครื่องดื่มและใช้ปรุงรสหรือตกแต่งขนมต่างๆ)

น้ำตาลไอซิ่งอัดก้อนรูปต่างๆ เพื่อการตกแต่ง (Decorate Icing Sugar)

A08 โครงสร้าง

อนแบน

B. กลุ่มของหวานแ

น้ำตาลแป

B09 โครงสร้าง

ลายเป็น

านิลลาลงไป

น้ำตาลแป

B010 โครงสร้าง

ประทานได้

อทานร่วม

น้ำตาลไอชงครม (Coating or Frosting Sugar or Frosting Cream)

B01I โครงสร้าง บรรจุภัณฑ์น้ำตาลสำหรับตกแต่งหน้าเค้กสำเร็จรูป ที่สามารถอุ่นได้ด้วยระบบไมโครเวฟ (Microwave) ที่ง่าย และสะดวกในการทำเองที่บ้านอย่างง่ายๆ ใช้ในการราดหน้าอาหารและของว่างต่างๆ เช่น แพนเค้ก วาฟเฟิล เป็นต้น

น้ำตาลป่นพุดดิ้ง (Pudding Icing Sugar)

B012/1 โครงสร้าง บรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำตาลป่นพุดดิ้ง แบบสะดวกใช้พร้อมรับประทานได้ทันที หลังจากเติมนมและคนให้เนื้อน้ำตาลกับนมละลายเข้ากัน รอให้ผลิตภัณฑ์ Set ตัวสักระยะจึงรับประทานได้

<u>น้ำตาลพุดดิ้ง ป๊อป (Pudding Pop)</u> (ชุดน้ำตาลแปรรูปสำหรับทำไอศกรีมพุดดิ้ง)

B012/2 โครงสร้าง บรรจุภัณฑ์ทำไอศกรีมสำเร็จรูป ช่วยส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมสนุกสนานในครอบครัวขึ้น หรือเหมาะสำหรับใช้ในงานปาร์ตี้เล็กๆ ในบ้าน

C. กลุ่มชุดของขวัญ

<u>ชุดของขวัญรวมสำหรับทำเค้กสำเร็จรูป (Secondary ของ B011)</u>

<u>ประกอบด้วยไอซิ่งครีม (Frosting Cream) + แป้งสำเร็จรูปสำหรับทำเค้ก</u>

C013 โครงสร้าง บรรจุภัณฑ์ชุดของขวัญ ที่รวมแป้งสำเร็จรูปและไอซิ่งครีม ในโครงสร้าง

ยียงอย่าง

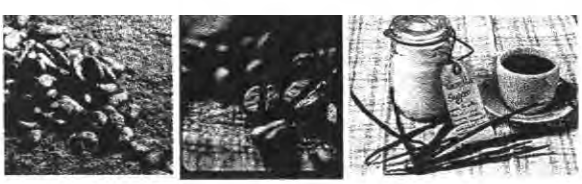
<u>ขอบเขตของโครงการ</u>

รสชาติที่ได้จากการ Res ซึ่งได้แก่

รสผลไม้และรสชาติจาก

Fruity

Bean



<u>หมายเหตุ</u> ส่วนรสชาติอื่นๆ ที่เป็นสินค้าหลักของตลาดนั้นก็จะไม่เปลี่ยนเช่น น้ำเชื่อมเมเปิล ก็อาจใส่เรื่องราวเข้าไป เป็นหมวด Original แทน

1.บรรจุภัณฑ์น้ำตาลเกล็ดสี สำหรับตกแต่งขอบแก้วเครื่องดื่มต่างๆ (Rimming Sugar)

บรรจุ 1 ขนาด 150 กรัม สำหรับใช้เป็นครั้งคราว จำนวน 4 สี

จำนวน 4 ชิ้นงาน 4 สี 4 รสชาติ (สีแดง = สตรอเบอรี่ / สีม่วง = บลูเบอรี่ / สีเขียว = มะนาว /สีส้ม = ส้ม)

2. บรรจุภัณฑ์ชุดน้ำตาลเกล็ดสีชุด สำหรับเพิ่มสีสันอาหารและขนม (Color Sugar Set)

บรรจุ 1 ขนาด 450 กรัม ประกอบไปด้วยน้ำตาลเกล็ด 3 สี สีละ 150 กรัม จำนวน 2 ชุด (Set)

จำนวน 2 ชิ้นงาน 2 ชุด (ชุดรวมรสผลไม้และรสชาติจากแหล่งวัตถุดิบ **Fruity and Bean Set**)

3. บรรจุภัณฑ์น้ำตาลก้อน ชนิดเติม (Cube Sugar)

บรรจุ 1 ขนาด 300 กรัม จำนวน 105 ก้อน จำนวน 1 รสแบบ 2 รสชาติ

จำนวน 2 ชิ้นงาน)

4. บรรจุ

บรรจุ 1 ขนาด 12 2 รสชาติ

พร้อมบรรจุภัณฑ์

จำนวน 4 ชิ้นงาน

5. บรรจุ

บรรจุ 1 ขนาด 5(4 รสชาติ

จำนวน 4 ชิ้นงาน นาว /สีส้ม = ส้ม)

6. บรรจุ

บรรจุ 1 ขนาด 3(4 รสชาติ

จำนวน 4 ชิ้นงาน 4 สี 4 รสชาติ (สีแดง = สตรอเบอรี / สีม่วง = บลูเบอรี / สีเขียว = มะนาว /สีส้ม = ส้ม)

7. บรรจุภัณฑ์น้ำเชื่อม (Syrup)

บรรจุ 1 ขนาด 340 มิลลิลิตร จำนวน 2 รส

จำนวน 2 ชิ้นงาน 2 รส (น้ำเชื่อมเมเปิล และน้ำเชื่อมรสวานิลลา) (เลี่ยงรสชาติของผลไม้ เนื่องจากจะเหมือนน้ำเชื่อมผลไม้ที่มีออกมาจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ในราคาที่ค่อนข้างถูก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างรสชาติใหม่ๆ ออกมาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า)

8.บรรจุภัณฑ์น้ำตาลไอซิ่งอัดก้อนรูปการ์ตูนต่างๆ (Decorate Icing Sugar)

บรรจุ 1 ขนาด 4 Pack ต่อ 1 บรรจุภัณฑ์ จำนวน 1 ชิ้นงาน

จำนวน 1 ชิ้นงาน ประกอบไปด้วยน้ำตาลอัดเม็ด อัดก้อน(เป็นตัว) แบบแบนและแบบก้อนนูน

<u>9. บรรจุภัณฑ์ไอซิ่งครีม กาแฟและวานิลลา ชุดสำเร็จรูปสำหรับ ชูการ์ บัน (Sugar Bun)</u>

บรรจุ 1 ขนาด 200 กรัม สามารถราดหน้าขนมปังได้ 10 ก้อน จำนวน 3 รส

จำนวน 3 ชิ้นงาน 3 รส (รสครีมวานิลลา รสครีมโกโก้ และรสครีมกาแฟ)

<u>10. บรรจุภัณฑ์คาราเมลชุบเคลือบ ชุดฟองต์ดู (Caramel Fondue)</u>

บรรจุ 1 ขนาด 180 กรัม จำนวน 2 รสชาติ

จำนวน 2 ชิ้นงาน 2 รส original Dark Caramel และ Light Caramel

<u>11.1 บร</u>

บรรจุ 1 ขนาด 3

จำนวน 3 ชิ้นงา

<u>12. บรร</u> <u>ร์จรูป</u>

<u>เป็นรูปแบบตัวอ</u>

จำนวน 1 ชิ้นงา

<u>13.1. บ</u>

บรรจุ 1 ขนาด 7

จำนวน 3 ชิ้นงา ทุติยภูมิ

<u>13.2 บร</u>

บรรจุ 1 ขนาด 7

บรรจุภัณฑ์ละ 25 กรัม จำนวน 1 ชุด

จำนวน 3 ชิ้นงาน 3 รสชาติ (รสสตรอเบอรี่ ฟรุตตี้/ วานิลลา / โกโก้) พร้อมบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ

รวมขอบเขตด้านปริมาณ = **13 โครงสร้าง 40 ชิ้นงาน**

<u>เงื่อนไขความต้องการหรือปัญหาและแนวทางในการออกแบบ</u>

ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ A. กลุ่มน้ำตาลแปรรูป B. กลุ่มของหวานสำเร็จรูป C. กลุ่มชุดของขวัญ

A. กลุ่มน้ำตาลแปรรูป

A01 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์น้ำตาลเกล็ดสี สำหรับแต่งขอบแก้ว (Rimming Sugar)

รับประทานกับน้ำผลไม้ หรือเครื่องดื่มต่างๆ ที่ต้องการสร้างสีสันและเพิ่มรสชาติใหม่ๆ (เกล็ดสีแดง รสสตรอเบอรี่ / เกล็ดสีเขียว รสมะนาว) วิธีการแต่งขอบแก้วของเครื่องดื่มนี้นิยมมากสำหรับค็อกเทล ดังนั้นจึงนำวิธีการนี้มาประยุกต์ได้ไม่ยาก เพื่อนำมาใช้กับเครื่องดื่มที่หลากหลายมากขึ้น

เงื่อนไขความ	
<u>ด้านการบรรจุ (Contai</u> **เงื่อนไข** -ออกแบบให้เหมาะสม ผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น กลุ่มที่ทำเพื่อบริโภคเอ ตกแต่งเพื่อรสชาติ	าว บรรจุ แก้ว
-น้ำตาลเกล็ดสี 100 กรัมสามารถตกแต่งขอบได้ 50-60 แก้ว ซึ่งแล้วแต่ปริมาณการใช้งานของผู้บริโภคแต่ละคน	สรุปในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 150 กรัม จะตกแต่งขอบแก้วได้ประมาณ 80-100 แก้ว
<u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u> -ปัญหา ของบรรจุภัณฑ์เดิมมีลักษณะเป็นตลับก้นตื้น มีการบรรจุน้ำตาลถึงปากขอบของบรรจุภัณฑ์พอดี ทำให้การเปิดใช้งานแต่ละครั้ง เกิด	<u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u> -ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีพื้นที่ส่วนขอบด้านบนห่างจากตัวสินค้า (น้ำตาล) บ้าง เพื่อช่วยลดการกระเด็นออกของน้ำตาล ที่เกิดจากการ

ปัญหาหกเลอะเทอะได้ โดยเฉพาะการเปิดใช้งานครั้งแรก ที่น้ำตาลยังคงเต็มอยู่

-ถาดน้ำตาลส่วนที่ใช้ในการ Rimming หรือการตกแต่งน้ำตาลติดขอบแก้ว นั้นจะมีส่วนที่สัมผัสกับน้ำเชื่อม หรือน้ำมะนา[illegible]
ก่อนเก็บรักษา

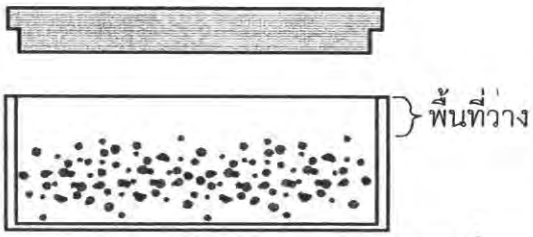
<u>ด้านการคุ้มครองปกป้อ</u>[illegible]
-บรรจุภัณฑ์มีการใช้งา[illegible]
ความชื้น ตลอดเวลา เพ[illegible]
คือการทำให้น้ำตาลติด[illegible]
น้ำเชื่อมหรือน้ำมะนาว[illegible]
ให้น้ำตาลติดขอบ

<u>ด้านการส่งเสริมการขา</u>[illegible]
- บรรจุภัณฑ์ต้องมีการ[illegible]
การใช้งานที่ดี เพราะเป็[illegible]
ใหญ่ไม่คุ้นเคย

แบบที่มีในท้องตลาด

-บรรจุภัณฑ์เดิมที่มีลักษณะเป็นตลับ มีตราสินค้าและภาพกราฟฟิกส่งเสริมการขายอยู่บนฝาเท่านั้น ไม่มีด้านข้างเมื่อสินค้าวางซ้อนกันด้านบนที่ชั้นวางจำหน่าย จะทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นตราสินค้า

เปิดบรรจุภัณฑ์แรงเกินไป



-ออกแบบให้มีการแยกส่วนระหว่างส่วนที่เก็บรักษาน้ำตาล และส่วนที่แบ่งออกมาเพื่อทำการตกแต่งริมขอบแก้ว และถอดออกไปทำ[illegible]วดเร็ว

[illegible]
[illegible]นิท

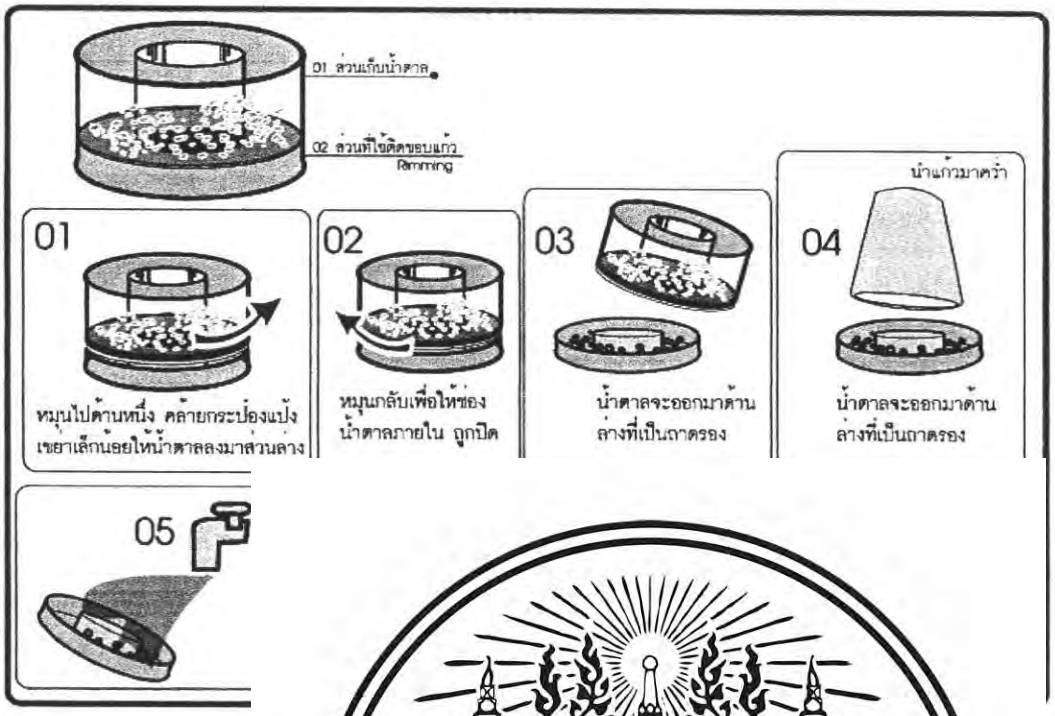
[illegible]ทำ

[illegible]ะ
[illegible]ช้ทำ
[illegible]ยะไร เพื่อจุดประสงค์ใด และมีขอบเขตของการใช้งานอย่างไร

-บรรจุภัณฑ์ต้องออกแบบกราฟฟิก โดยคำนึงถึงการจัดวางสินค้าเป็นสำคัญด้วย

-บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดหรือกระปุกควรวางจำหน่ายได้ด้วยตัวมันเอง ไม่จำเป็นต้องมีกล่องมาเพิ่มอีกชั้นหนึ่ง

แนวทางในการออกแบบเบื้องต้น

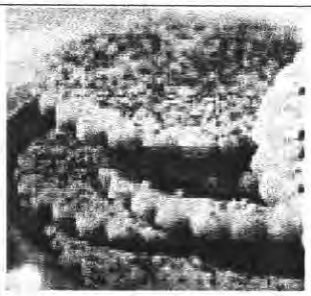


A02 โครงสร้างบรรจุ

ผู้บริโภคเลือกบริ

เงื่อนไขความ	
ด้านการบรรจุ (Contain -แต่เดิมนั้นหากผู้บริโภ มากกว่า 1 สี จำเป็นต้อ โดยธรรมชาติของผู้บริ ชอบความหลากหลายเสมอ โดยเฉพาะกับน้ำตาลที่มีไว้ตกแต่ง หรือโรยหน้าขนม ถ้ามีให้เลือกได้หลายสีจะทำให้ผู้บริโภคซื้อแล้วรู้สึกคุ้มค่า -การใช้น้ำตาลสำหรับโรยหน้านั้น ไม่มีปริมาณ	-สีโทนเย็น เขียว ฟ้า น้ำเงิน **-บรรจุขวดหรือกระปุกขนาด 450 กรัม แบ่งออกเป็นสามสี สีละ 150 กรัม**

ที่แน่นอนแล้วแต่ความชื่นชอบของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งการใช้แต่ละครั้งนั้นมีปริมาณไม่มากเท่าไร ดังนั้นการบรรจุที่มากเกินไป จะทำให้น้ำตาล ถูกเก็บไว้นานเกินควร



<u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u>

-ทุกครั้งที่จะนำน้ำตาลออกมาบริโภค ด้วยวิธีการต่างๆ นั้น ผู้บริโภคมีการใช้งานผ่านบรรจุภัณฑ์โดยตลอด (การจับ ถือ หรือเท)

<u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u>

-ออกแบบโดยคำนึงถึงการจับถือของผู้บริโภค ให้จับได้กระชับและถนัด

-การเลือกใช้น้ำตาลสีต่า

ไม่สร้างความยุ่งยาก มา

และไม่ก่อให้เกิดความส

น้ำตาลสีฟ้า แต่ไปเปิดเ

แทน (โดยการหมุน หรื

เยน

จน

<u>ด้านการคุ้มครองปกป้อ</u>

-การปิดฝาไม่สนิท และ

งานที่ไม่ดี จะส่งผลให้มี

บรรจุภัณฑ์ ทำลายสินค้

ก่อให้เกิดความสกปรก

)

<u>ด้านการส่งเสริมการขา</u>

- บรรจุภัณฑ์ต้องมีการให Information เกยวกบการใช้งานที่ดี เพราะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่คุ้นเคย

-ราคาจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้นจากการแปรรูปน้ำตาล แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นจะมีการเปรียบเทียบราคากับสินค้าเดิม คือ น้ำตาลทรายทั่วๆไป ที่ไม่ได้แปรรูป

-การบรรจุสินค้าน้ำตาลแปรรูปในปริมาณที่น้อย

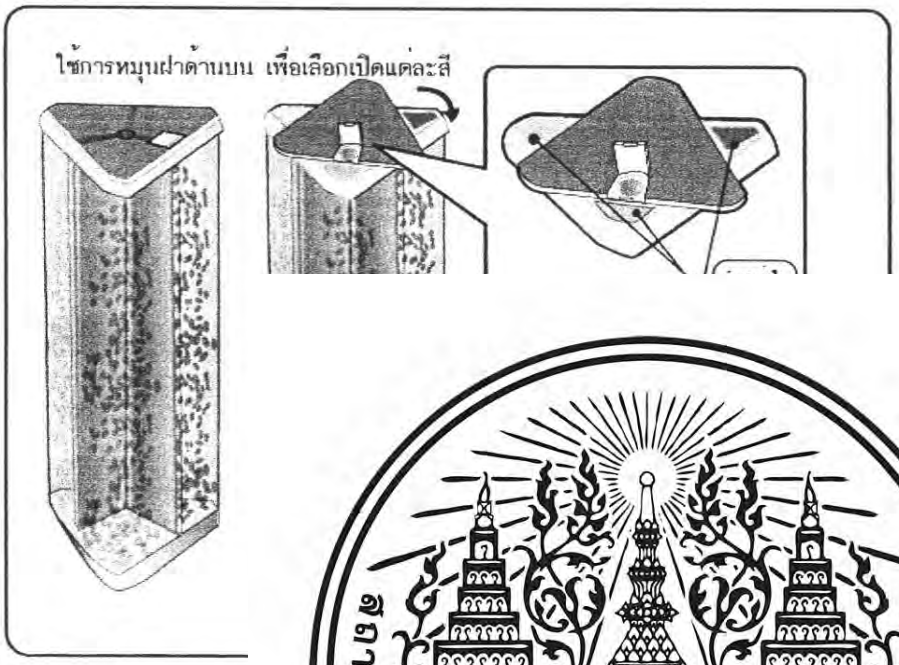
<u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u>

- ออกแบบให้รูปทรงและ กราฟฟิกมีเอกลักษณ์ สามารถสร้างความแตกต่าง และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายดายว่าใช้ทำอะไร เพื่อจุดประสงค์อย่างไร และมีข้อดีของการใช้งานแบบใด

-ออกแบบให้โครงสร้างของขวดช่วยส่งเสริมให้ขวดหรือกระปุกนี้ดูมีปริมาณบรรจุที่มาก ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า และตัดสินใจซื้อได้

กว่าบรรจุภัณฑ์น้ำตาลทั่วๆไป ซึ่งนิยมบรรจุแบบ 1000 กรัม (1 กิโลกรัม)และ 500 กรัม	ง่ายขึ้น

<u>แนวทางในการออกแบบเบื้องต้น</u>



A03 โครงสร้างบรรจุภั ไปใส่

ในภาชนะเดิมที่มี

เงื่อนไขความต	
<u>ด้านการบรรจุ (Contain</u>	
-ผลิตภัณฑ์น้ำตาลแปรรูป มีลักษณะเป็นก้อนสี่เหลี่ยมคงรูป	-บรรจุ 300 กรัม มีน้ำตาล 105 ก้อน -บรรจุน้ำตาลโดยคำนึงถึงการจัดวางพื้นที่ภายในให้คุ้มค่า ไม่ให้เกิดช่องว่าง
<u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u> ผู้บริโภคซื้อไปใส่ภาชนะที่มีอยู่ บรรจุภัณฑ์ชนิดเติมจึงมีความสำคัญในการช่วยถ่ายสินค้าสู่ภาชนะของผู้บริโภค เป็นอย่างมาก **ปัญหา** -บรรจุภัณฑ์เดิม มักเป็นกล่องกระดาษธรรมดา	<u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u> -ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยในการถ่ายน้ำตาลสู่กระปุกหรือ ภาชนะต่างๆได้ง่ายขึ้น เช่นสามารถเทได้สะดวก ไม่หกเลอะเทอะ

เมื่อนำน้ำตาลออกมา จะต้องฉีกกล่องออกหรือเลือกดึงก้อนใดก้อนหนึ่งออกก่อน ซึ่งอาจทำให้เกล็ดน้ำตาลที่ถูกเสียดสีนั้นร่วงหกเลอะเทอะ
-ด้วยความเป็นน้ำตาลก้อน การบรรจุจะต้องบรรจุเต็มพื้นที่ทำให้การแคะ การนำน้ำตาลออกมาไม่สะดวก

-ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้สามารถนำสินค้าภายในออกมาได้ง่าย
-แนวความคิดเบื้องต้น อาจทำเป็นถาดเพื่อช่วยให้ผู้บริโภค นำน้ำตาลออกมาโดยไม่ต้องสัมผัสกับน้ำตาลมาก ทำให้เกล็ดน้ำตาลหลุดออกน้อยลงและการมีถาดรองจะช่วยให้เศษน้ำตาลหลุดกระเด็นอยู่ในถาด ไม่หกเลอะเทอะออกมา

<u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u>

เดิมสินค้ามีการ
-แตกหัก หลุดเป็นเกล็ด
-บรรจุภัณฑ์เดิมเป็นกล่
พลาสติกด้านนอกเพื่อป้
ความชื้น แต่การขนส่ง
ชั้นวางจำหน่ายสินค้า พ
จะส่งผลให้สินค้า เสื่อม

<u>ด้านการส่งเสริมการขา</u>
-ส่วนมากบรรจุภัณฑ์น้ำ
นั้นไม่มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ส่วนมากเป็นกล่องสี่เหลี่ยมธรรมดา ซึ่งไม่แตกต่างกันกับสินค้าอื่นๆที่วางขายบนชั้นวางจำหน่ายสินค้า

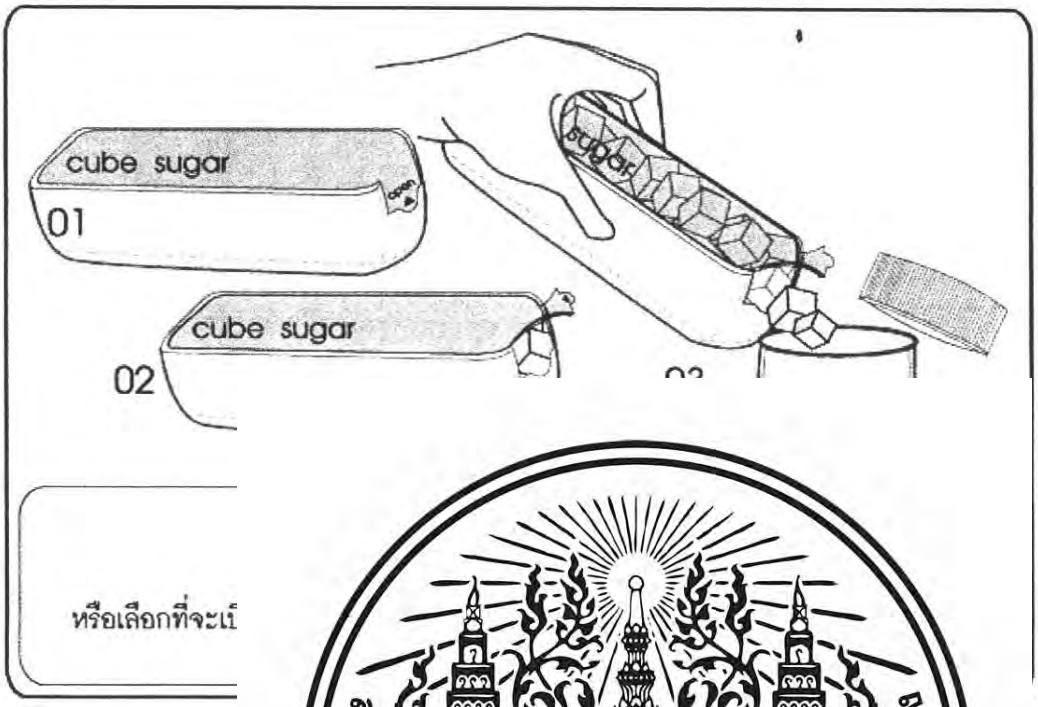
-น้ำตาลอัดก้อนเป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาทางด้านกายภาพภายนอก เพราะมีคุณสมบัติที่เช่นเดียวกับน้ำตาลธรรมดา ดังนั้นผู้บริโภคจะสามารถเลือกใช้น้ำตาลประเภทใดทดแทนได้

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

<u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u>
-เนื่องจากสินค้าประเภทน้ำตาลอัดก้อนลูกบาศก์นั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ชัดเจนอยู่แต่เดิม ดังนั้นจึงสามารถสร้างเอกลักษณ์จากส่วนนี้โดยพัฒนามาเป็นโครงสร้างได้
-ออกแบบให้มี Information ที่เป็นประโยชน์น่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและมองเห็นข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์น้ำตาลก้อนได้

<u>แนวทางในการออกแบบเบื้องต้น</u>

<u>แนวทางที่ 1</u>



แนวทางที่ 2

A04 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์น้ำตาลก้อนลูกบาศก์ (Cube Sugar) ชนิดตั้งโต๊ะ สามารถใช้งานได้ทันที โดยไม่ต้องหาภาชนะอื่นๆ มาใช้รองรับสินค้า

เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u> **เงื่อนไข** -ผลิตภัณฑ์น้ำตาลแปรรูป มีลักษณะเป็นก้อน	<u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u> -บรรจุ 125 กรัม มีน้ำตาล 45 ก้อน -บรรจุน้ำตาลโดยคำนึงถึงการจัดวางพื้นที่

สี่เหลี่ยมคงรูป	ภายในให้คุ้มค่า ไม่ให้เกิดช่องว่าง
<u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u>	<u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u>
เงื่อนไข	
- ผู้บริโภคนิยมใช้บริโภคกับเครื่องดื่มร้อน เช่น ชาและกาแฟ โดยมีการใช้ครั้งละประมาณ 1-3 ก้อน/1 แก้ว	-ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถควบคุมการไหลออกของน้ำตาลได้ โดยการเปิด-ปล่อย 1 ครั้งต่อน้ำตาล 1 ก้อน
- การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้านี้ ทำให้เกิดการสร้างแนวทางการรับประทานใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค รวมทั้งการส่ง พร้อมๆกัน	-ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องใช้ที่หนีบหรือที่คีบน้ำตาลแบบเดิม
ปัญหา	เช่อง
-การใช้ที่คีบน้ำตาลนั้น ไว้นอกภาชนะ ส่งผลใ สกปรกหรือฝุ่นละออง	ง ง มา)
-การสัมผัสน้ำตาลก้อน ของน้ำตาลหลุดร่วงออ	ม่
-ตำแหน่งของกระปุกน้ ในพื้นที่ของการชงชา- จัดไว้บนโต๊ะหรือบน (	เค
ผลิตภัณฑ์อื่นร่วมด้วย เช่น ขวดกาแฟ ขวดคอฟฟี่เมต หรือถ้วยกาแฟ เป็นต้น	
<u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u>	<u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u>
ปัญหา	-เลือกใช้วัสดุและออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงพอที่จะรักษาสภาพสินค้าได้ สามารถปิดผนึกได้อย่างมิดชิด ป้องกันมด แมลงและความชื้นได้เป็นอย่างดี
-แตกหัก หลุดเป็นเกล็ดเล็กๆ	

<u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u> -เป็นการใช้งานแบบใหม่ คือใช้ทันที โดยไม่มีที่คีบน้ำตาล ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่คุ้นเคยกับการใช้งาน	<u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u> -ต้องบอก Information ในเรื่องรูปแบบการใช้งานแบบใหม่นี้ให้ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคใช้ได้อย่างถูกวิธี
-ส่วนมากบรรจุภัณฑ์น้ำตาลก้อน (Cube Sugar) นั้นไม่มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน มักเป็นกล่องสี่เหลี่ยมธรรมดา ซึ่งไม่แตกต่างกันกับสินค้าอื่นๆที่วางบนชั้นวางจำหน่ายสินค้า	-เนื่องจากสินค้าน้ำตาลอัดก้อนลูกบาศก์นั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ชัดเจนอยู่แต่เดิมแล้ว ดังนั้นจึงสามารถสร้างเอกลักษณ์ในส่วนนี้ โดยพัฒนามาเป็นโครงสร้างได้
-น้ำตาลอัดก้อนเป็นผลิ กายภาพภายนอกเท่านั้ เหมือนกับน้ำตาลธรรม สามารถเลือกใช้น้ำตาล	น์ และ เอง

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

<u>แนวทางในการออกแบ</u>

อาจมีการแปรรูป หรือดัดแปลงรูปทรงของน้ำตาลก้อนสี่เหลี่ยมลูกบาศก์ให้เป็นรูปทรงอื่น โดยเลือกดัดแปลงให้สอดคล้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม

A 05 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์น้ำตาลไอซิ่งผง (Icing or Powder Sugar) ชนิดซองเติม ซึ่งผู้บริโภคมักเลือกซื้อไปใส่เติมภาชนะเดิมที่มีอยู่

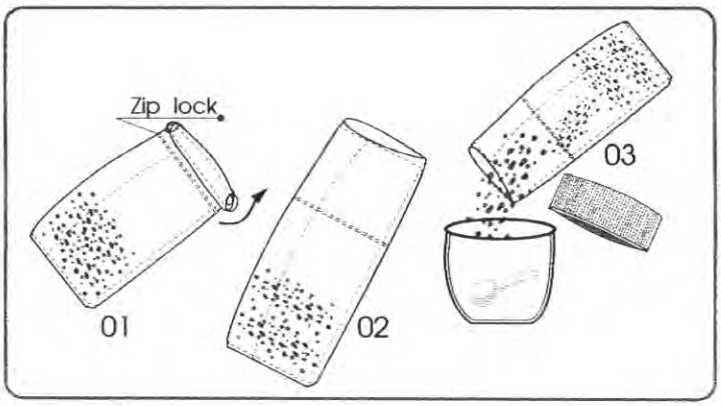
เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u> **เงื่อนไข** - ปริมาณการบรรจุต้องสอดคล้องกับความต้องการในการใช้งานและอายุของผลิตภัณฑ์	<u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u> -บรรจุ 1 กิโลกรัมและ ครึ่งกิโลกรัม (1000 กรัมและ 500 กรัม)
<u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u> ผู้บริโภคซื้อไปเ[illegible] จึงมีความสำคัญใ[illegible] ของผู้บริโภค[illegible] **ปัญหา** -การถ่ายเทสินค้าจ[illegible] ขณะถ่ายเทน้ำตาล[illegible] การหกเลอะเทอะ[illegible] -การเปิดซองใช้งา[illegible] เลอะเทอะเนื่องจา[illegible] บรรจุภัณฑ์	<u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u> [illegible]การถ่าย [illegible] เช่น [illegible]แปลงเป็น [illegible]น้ำตาลที่ [illegible]รือเปิด [illegible] จะทำให้ [illegible]กระเด็น
<u>ด้านการคุ้มครองา[illegible]ction)</u> **ปัญหา** น้ำตาลแบบซองนั้นหากเก็บไว้นาน จะมีลักษณะชื้นทำให้น้ำตาลติดกันเป็นก้อน	-เลือกใช้วัสดุและออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาสภาพสินค้าได้ สามารถปิดผนึกได้อย่างมิดชิด ป้องกันมด แมลงและความชื้นได้เป็นอย่างดี
<u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u> **เงื่อนไข** เนื่องจากสินค้าในท้องตลาดส่วนใหญ่นั้นขาดความน่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภค เพราะไม่ได้	<u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u> -ออกแบบให้ Information ที่เป็นประโยชน์

เน้นในเรื่องการให้ Information ต่างๆ รวมทั้งเน้นการซื้อสำหรับกลุ่มที่มีความรู้ ความเข้าใจกับผลิตภัณฑ์ดีอยู่แล้วเท่านั้น **ปัญหา** -แต่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ขาดความชำนาญและคุ้นเคยเกี่ยวกับเรื่องอาหารจะไม่รู้ว่าจะนำสินค้าประเภทนี้ไปใช้งานในลักษณะใดได้บ้าง และสินค้ามีคุณสมบัติแตกต่างกับน้ำตาลทั่วๆไปอย่างไร -ส่วนมากการวางจำหน่ ... ง ชั้นวางจำหน่ายสินค้าจะ ... โภค สินค้าได้ เมื่อถูกจัดวางเ	น่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและมองเห็นซึ่งข้อดีของผลิตภัณฑ์น้ำตาลไอซิ่งได้

<u>แนวทางในการออกแบบ</u>

<u>แนวทางที่ 1</u>

<u>แนวทางที่ 2</u>



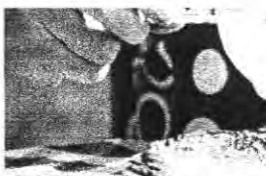
A06 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์น้ำตาลไอซิ่งผง (Icing or Powder Sugar) ชนิดตั้งโต๊ะ ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้ทันทีในการรับประทานร่วมกับของหวานต่างๆ

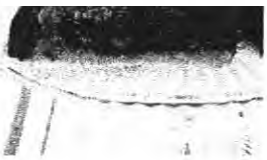
เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u> **ปัญหา** -ไอซิ่งที่มีจำหน่ายในท้องตลาดนั้นส่วนมาก บรรจุ 1-2 กิโลกรัม ซึ่งเป็นปริมาณที่เหมาะสมกับผู้ที่ทำเบเกอรี่หรือขน ใช้ทานประกอบกั	<u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u> **-บรรจุ 500 กรัม** ซึ่งเท่ากับน้ำตาล 5 ถ้วย (80 ช้อนโต๊ะ) (การใช้น้ำตาลไอซิ่งโรยหน้านั้นไม่มีการใช้ที่แน่นอน การรับประทานมากน้อย ขึ้นอยู่กับ
<u>ด้านความสะดวกส</u> **เงื่อนไขและปัญห** - การโรยหน้าอาห ไอซิ่งมาร่อนเพื่อใ การกระจายน้ำตา ตำแหน่งหนึ่ง -การเพิ่มมูลค่าให้ ให้ผู้บริโภคสามา สะดวกสบายมาก	e) นตอนการ ช้งานได้
- ผู้บริโภคนิยมใช้ และขนมต่างๆ โดยเฉพาะการโรยหน้าเพื่อให้อาหารน่ารับประทานมากขึ้นก่อนเสิร์ฟ	เช่นการ าให้ น้ำตาลที่โรยออกมาจากบรรจุภัณฑ์นั้นมีลักษณะสวยงาม มีเอกลักษณ์มากขึ้น ช่วยเพิ่มความหลายหลายและความคุ้มค่าให้ผลิตภัณฑ์
<u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u> **ปัญหา** น้ำตาลนั้นหากเก็บไว้นาน จะมีอาการ "แฉะ" เกิดขึ้นทำให้น้ำตาลติดกันเป็นก้อน อันเป็นผล	<u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u> -เลือกใช้วัสดุและออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงพอที่จะรักษาสภาพสินค้าได้

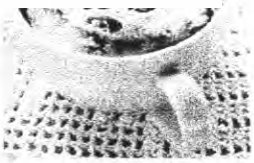
มาจากปัญหาทางด้านความชื้น	-ฝาสามารถปิดผนึกได้อย่างมิดชิด ป้องกันมดแมลงและความชื้นได้เป็นอย่างดี หลังการเปิดใช้งานครั้งแรก
<u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u> - บรรจุภัณฑ์ต้องมีการให้ Information เกี่ยวกับการใช้งานที่ดี เพราะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่คุ้นเคย (เนื่องจากน้ำตาลไอซิ่งนั้นเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางสำหรับกลุ่มน สำหรับกลุ่มงานอดิเรกา -บรรจุภัณฑ์ต้องมีการส น้ำตาลไอซิ่งแบบถุงหรื ถึงความสะดวกสบาย ค และรสชาติ ส่งผลให้สา เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แบบ	<u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u> -ต้องให้ Information ในเรื่องรูปแบบการใช้ให้ชัดเจน เพื่อผู้บริโภคจะได้เลือกใช้ได้อย่างถูกวิธี -ออกแบบให้มี Information ที่เป็นประโยชน์น่าสนใจและมีเรื่องราว เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภค ณฑ์ จ เอง

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

<u>การใช้งานรูปแบบเดิมๆ</u>







<u>แนวทางในการออกแบบเบื้องต้น</u>

01 เขย่าก่อนใช้ เพื่อให้น้ำตาลไม่ติดกันเป็นก้อน

02 นำแม่พิมพ์ออกมาจากด้านใน

03 นำมาใช้งานโรยผ่านแม่พิมพ์นั้นๆ

04 ล้างแม่พิมพ์แล้วนำมาเก็บได้

A07 โครงสร้างบรรจุภั **งดื่ม หรือ**

ขนมต่างๆ

โดยปกติแล้วน้ำเชื่อมเข้ และเก็บไว้

ได้นาน (ประมาณ 710- ปีน

ส่วนผสมประมาณ 1-2 oni Syrup)

เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u> **เงื่อนไข** -น้ำเชื่อมที่จำหน่ายในท้องตลาดนั้น แบ่งบรรจุออกเป็น 2 ขนาดคือ **ขนาดใหญ่ = สำหรับชงเครื่องดื่ม (750 มิลลิลิตร)** (ปริมาณเทียบเท่ากับน้ำเชื่อมในปัจจุบัน) **เล็ก = สำหรับราดหน้า (340 มิลลิลิตร)**	<u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u> -ต้องออกแบบให้ผู้บริโภคสามารถใช้ได้ทั้งเป็นส่วนผสมในการชงและราดหน้าเครื่องดื่มเพื่อการตกแต่ง หรือราดหน้าขนมต่างๆ เพื่อเพิ่มรสชาติให้อร่อยมากขึ้น

(ลดขนาดเนื่องจากการใช้รับประทานกับแพนเค้กหรือวาฟเฟิลนั้น นิยมใช้ในจำนวนที่ไม่มากและผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่ได้ใช้เป็นประจำทุกวัน)

ปัญหา

-สำหรับสินค้าขวดใหญ่นั้นไม่เหมาะกับการยกเทราดหน้าขนม เนื่องจากน้ำหนักที่มากของทั้งน้ำเชื่อมและบรรจุภัณฑ์ที่ส่วนใหญ่เป็นแก้ว

-สำหรับสินค้าขวดเล็ก หากนำไปใช้ในการชงเครื่องดื่มจะทำให้หมดเ

-จากการใช้งานที่กำหนดให้ผู้บริโภคใช้เป็นส่วนผสมและตกแต่งอาหารนั้นจะต้องบรรจุให้เหมาะสมกับการถือ เทราด และมีปริมาตรไม่น้อยจนเกินไปที่จะใช้ผสมเครื่องดื่ม

เลือกการบรรจุ 340 มิลลิลิตร ซึ่งมีปริมาตรบรรจุน้อยกว่าเครื่องดื่มขวดเล็กเพียงเล็กน้อย ทำให้สามารถยกและจับได้ถนัดมืออีกทั้งมี

ามา

<u>ด้านความสะดวกสบาย</u>

เงื่อนไขและปัญหา

ในปัจจุบันกลุ่มเป้าหมา ตวง

พฤติกรรมในการประก งการ

หลักสูตรในหนังสือ หร อะ

<u>การใช้งาน</u>

การตวง = ใช้ชงผสมเค งแต่

การราด เท = ใช้เพิ่มรส

เครื่องดื่ม มที่

กว่า

-ซึ่งผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำเป็นประจำนั้น จะไม่ได้เชี่ยวชาญพอที่จะกะปริมาณได้ รวมทั้งบางกลุ่มนั้นจะไม่มีอุปกรณ์ที่ใช้ตวง ไม่ว่าจะเป็นถ้วยตวงแห้ง ถ้วยตวงเปียก

"ช็อท" (Shot)

← SYRUP PUMP

-สูตรหนังสืออาหารแต่ละเล่มใช้หน่วยตวงที่ต่างกัน ซึ่งหน่วยที่นิยมนั้นคือ ถ้วยตวง และ

-ออกแบบให้ส่วนที่ตวงนั้นมีหน่วยกำกับทั้งหน่วยถ้วยตวงและหน่วยช้อนโต๊ะ

ช้อนโต๊ะ -ส่วนการใช้เท หรือราดนั้น หากปากขวดกว้าง จะทำน้ำเชื่อม ออกมามากเกินความต้องการซึ่ง จะทำให้อาหารหรือเครื่องดื่มนั้นๆ เสียรสชาติ ได้	-ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมในการเท หรือราดหน้าขนม และเครื่องดื่ม โดยปากขวดต้องมีขนาดเล็ก และขวดต้อง สามารถบีบได้ ซึ่งจะช่วยให้การไหลออกของ น้ำเชื่อมดีขึ้น
<u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u> -เก็บรักษาในที่อุณหภูมิต่ำ (ตู้เย็น)	<u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u> -ใช้วัสดุที่คุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความร้อน ความเย็น ความชื้นและแสงแดด
-บรรจุภัณฑ์ต้องปิ ความชื้น แสงแดด ภายนอกได้	านแล้ว
<u>ด้านการส่งเสริมก</u> - บรรจุภัณฑ์ต้องใ งานที่ดี เพราะเป็น สำหรับการประก แตกต่างจากน้ำเชื่ ธรรมดา	บบการใช้ ย่างถูกวิธี น้ำเชื่อม
-น้ำเชื่อมในท้องต นิยม	ใจ มี สนใจและ
	มีความรู้สึกสะดวกสบาย จนเปลี่ยนใจจากการ บริโภคน้ำเชื่อมทั่วๆไป มาใช้สินค้าตัวนี้
-ผู้บริโภคไม่มีความเชี่ยวชาญในการประกอบ อาหาร และไม่ได้มีอุปกรณ์ทำ	-ออกแบบให้ผู้บริโภคสามารถตระหนักถึงความ สะดวกสบายของผลิตภัณฑ์นี้ โดยต้องระบุ รายละเอียดเกี่ยวกับการใช้งานที่ง่ายขึ้น ให้ ชัดเจน

แนวทางในการออกแบบเบื้องต้น

A08 โครงสร้างบรรจุ ... **งออกเป็น**

สามประเภทคือ ...

เงื่อนไขความ	
ด้านการบรรจุ (Contai **เงื่อนไข** รูปแบบของน้ำตาลไอ นั้นมี 2 ลักษณะคือ แบ แบบที่เป็น 3 มิติ (กลม	รรจุ ละ ใน ค้ก
 แบบแบน แบบนูน ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) **เงื่อนไขและปัญหา** - การใช้งานแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือการใช้งานแบบเป็นครั้งคราว และการใช้งานแบบหมด	จำนวน 1 ก้อน ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) -ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถนำผลิตภัณฑ์น้ำตาลออกมาได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก

ในทีเดียว (การตกแต่งหน้าเค้ก 1 ก้อน) -การหยิบใช้ ต้องหยิบอย่างระมัดระวัง เพราะจะส่งผลให้น้ำตาลเสียรูปได้	-ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ง่ายต่อการเก็บรักษาสินค้า หลังจากเปิดใช้งานในครั้งแรก -ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ มีรูปแบบ รูปทรงหรือพื้นที่ที่เอื้อในการหยิบน้ำตาลก้อนอัดรูปแต่ละชิ้นออกมาใช้
<u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u> -เก็บรักษาในที่อุณหภูมิต่ำ (ตู้เย็น) -บรรจุภัณฑ์ต้องปิดสนิท ป้องกันการรั่วซึม ป้องกันความชื้น แสงแดด และการปนเปื้อนจากภายนอกได้	<u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u> -ใช้วัสดุที่คุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความร้อน ความเย็น ความชื้นและแสงแดด
-ปัญหาการแตกหั ผลิตภัณฑ์เสียมูลค รูปการ์ดูน มีไว้เพื่	ล็อคๆ เพื่อ จัว และใน า อีกด้วย
-สินค้ามี 3 รูปแบ และก้อนแบน กา นั้นแตกต่างกันด้ว	ในค้า อาจ 3 ลักษณะ ก่ง่าย
<u>ด้านการส่งเสริมก</u> - บรรจุภัณฑ์ต้องร การใช้งานที่สะด ผู้บริโภคส่วนให	ะโยชน์ที่ ผู้บริโภค
มีจำหน่ายเป็นแบบสำเร็จรูป	หันมาสนใจและมองเห็นข้อดีในความสะดวกและน่าลองนำไปตกแต่งขนม
-ผู้บริโภคเลือกซื้อจากรูปลักษณ์ของสินค้าภายในเป็นหลัก มีการตรวจสอบก่อนซื้อว่าผลิตภัณฑ์มีการแตกหักหรือไม่	-ออกแบบให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นสินค้าภายในหรือสามารถตรวจสอบสินค้าก่อนซื้อได้

แนวทางในการออกแบบเบื้องต้น

B. กลุ่มของหวานสำ

B09 โครงสร้างบรรจุ ... **un)**

บรรจุภัณฑ์สำเร็ ... **ม เช่น**

คอฟฟี่ บัน ด้วย

เงื่อนไขความ	
<u>ด้านการบรรจุ (Contain</u> -การบีบครีมสำหรับขน ปริมาณที่แน่นอน เพียง ... น ก้อนขนมปังเท่านั้น แต่สำหรับขนมปังคอฟฟี่ บัน แบบมาตรฐานนั้น ก้อนละ 50 ก. จะใช้ครีมไอซิ่งด้านบนประมาณ 20 กรัม โดยคิดจากการปาดหน้าเค้กปกติ (1 ปอนด์ = 454 g. ใช้ครีมหน้าเค้ก 167 g.)	ขนมยูกับปริมาณการบีบของผู้บริโภคว่าชอบการรับประทานรสชาติครีมมากหรือน้อย
<u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u> **เงื่อนไข** -เนื้อครีมไอซิ่งที่ให้มาจะมีความเข้มข้นสูง	<u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u> -ใช้การอุ่นร้อนด้วยไมโครเวฟ(MICROWAVE)

ทำให้ครีมค่อนข้างเหนียวและข้น ส่งผลให้มีการผสมและคนยาก การเจือจางทำให้เนื้อครีมนิ่มขึ้นคือการให้ความร้อนซึ่งแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

ต้องการทำให้เจือจางให้ใส่น้ำอุ่นละลายเนื้อครีม

ไม่ต้องการให้เจือจางให้อุ่นด้วย Microwave เนื้อครีมนั้นจะนิ่มขึ้น

ปัญหา

-การละลายด้วยน้ำอุ่น ทำให้เนื้อครีมเหลวและทำให้ใช้เวลานานในกา

อาจส่งผลให้ไม่Setตัวเอ

แตกต่างกับจุดประสงค์ ก

มีลักษณะคล้ายขนมปัง จับ

-ผู้บริโภคมีพื้นฐานควา

บัน ซึ่งเป็นวิธีที่เห็นได้ งนั้น

รรจุ

-การบีบครีมทำขนมปังคอฟฟี่ บันแต่ละก้อนนั้นไม่มีปริมาณที่แน่นอน เพียงแต่เป็นการบีบให้เต็มก้อนขนมปังก่อนนำไปอบเท่านั้น

-ผู้บริโภคต้องกะปริมาณในการบีบเอง ดังนั้นจึงต้องออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีส่วนที่สามารถมองเห็นภายในเพื่อผู้บริโภคสามารถวางแผนการใช้งานได้ว่า มีขนมปังกี่ก้อนและแต่ละก้อนจะใช้ครีมมากหรือน้อย ถึงจะพอดี

<u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u>

-เก็บรักษาในที่อุณหภูมิต่ำ (ตู้เย็น)

<u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u>

-ใช้วัสดุที่คุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความร้อน ความเย็น ความชื้นและแสงแดด

-ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถนำไปอุ่นใน Microwave เพื่อทำให้ครีมมีความอ่อนตัว และสามารถบีบออกได้ง่าย และจะกลับแข็งตัวเมื่อ

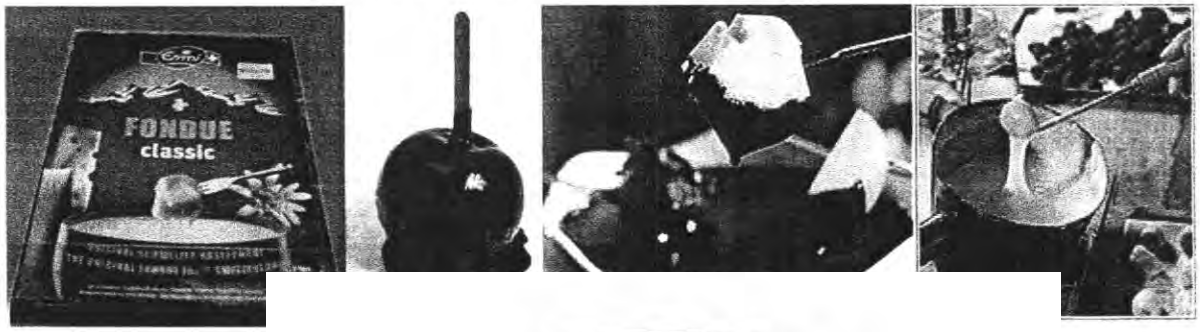
-มีการใช้งานในอุณหภูมิที่สูง ใช้อุ่นให้ครีมออนตัวในไมโครเวฟ หรือใส่น้ำร้อนเข้าไปผสม -หากผสมสีกับเนื้อครีมแล้วใช้ไม่หมดสามารถเก็บรักษาได้ในตู้เย็น	-สามารถเก็บรักษาได้ง่ายหลังเปิดใช้งาน
<u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u> - บรรจุภัณฑ์ต้องให้ Information เกี่ยวกับการใช้งานที่ดี เพราะเป็นสินค้าใหม่ อาศัยพื้นฐานความเคยชินที่ผู้บริโภคเห็นตามร้านขนมปังคอฟฟี่บันต่างๆ แต่ไม่เคยใช้เอ	<u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u> -ต้องให้ Information ในเรื่องของรูปแบบการใช้งานให้ชัดเจน ผู้บริโภคจึงจะได้ใช้ได้อย่างถูกวิธี และควรสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้ ทำ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

<u>แนวทางในการออกแบบ</u>

010 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์คาราเมลชุบเคลือบ ชุดฟองต์ดู (Fondue)

บรรจุภัณฑ์คาราเมลชุบเคลือบ (ชุด Fondue) แบบสำเร็จรูปรับประทานได้ทันที เพียงอุ่นให้คาราเมลละลาย โดยผู้บริโภคจัดหาผลไม้หรือขนมปังเอง เพื่อรับประทานร่วม



เงื่อนไขความ	
<u>ด้านการบรรจุ (Contain</u> **เงื่อนไขและปัญหา** -เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรู โดยการนำไปรับประท ว่างชนิดอื่นๆ เช่น พวก -คาราเมลที่บรรจุมีลักษ ก่อนรับประทานจึงต้อ และอ่อนตัวก่อน	เอง านึง บรรจุ าให้ วด้วย
- เหมาะสำหรับการรับ เดียว เพราะหากผ่านก จะไม่เหมาะสมในการเก็บไว้รับประทานต่อไป เพราะอาจจะมีสิ่งเจือปน ผสมลงไป	าน
-Fondue ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดเป็นแบบดั้งเดิมคือใช้อุ่นกับหม้อแบบต้นตำรับ (อุ่นตลอดเวลาในการรับประทาน) โดยที่นิยมคือชีส มี 2 ขนาด ส่วนมากคือ ขนาดใหญ่ 400 กรัมและขนาดเล็ก 200 กรัม	-บรรจุโดยคิดจากปริมาณของ Fondue ที่เป็นชีส (Cheese Pack) **โดยขนาดเล็กสุดที่มีอยู่ คือ ขนาดบรรจุ 200 กรัม**

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หม้อตุ๋นแบบต้นตำรับ

<u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u>

เงื่อนไขและปัญหา

-การรับประทานแบบ Fondue นั้นคือการรับประทานแบบที่น้ำเคลือบต้องอุ่น ในที่นี่เลือกให้เป็นวิธีการอุ่นแบบง หมาะ ไมโครเวฟเพื่อให้คารา ความ ชุบเคลือบ

-การชุบนั้นต้องเคลือบ เลือกมารับประทานร่ว สตรอเบอรี่ หรือขนมปั

ปัญหา

-อาหารแต่ละชิ้นนั้นมี เช่น แอ๊ปเปิ้ลชิ้นที่ปอก มำ องุ่น เป็นต้น ร้อง ๆ

-การใช้ส้อมจิ้มนั้นอาจ ให้เลอะเทอะและส่งผล ในออกมาหกเลอะด้านนอก และเรื่องขนาดของส้อมนั้นจะทำให้ชุบได้ยากขึ้นกว่าการใช้ไม้เสียบธรรมดา

<u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u>

-เก็บรักษาในที่อุณหภูมิต่ำ (ตู้เย็น) และมีการใช้งานใน Microwave ได้

<u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u>

-ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถนำไปอุ่นใน Microwave เพื่อทำให้ครีมมีความอ่อนตัวผสมสี

การชุบเคลือบ ได้แก่ ไม้สำหรับชุบหรือจิ้ม ซึ่งเมื่อเสร็จสิ้นการใช้งานแล้ว ผู้บริโภคสามารถทิ้งได้ทันที

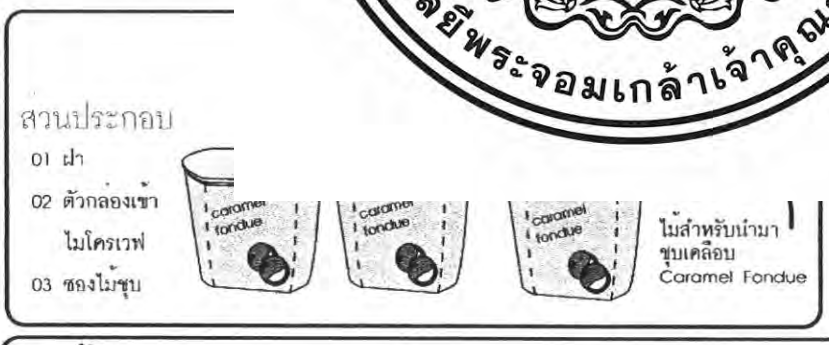
<u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u>

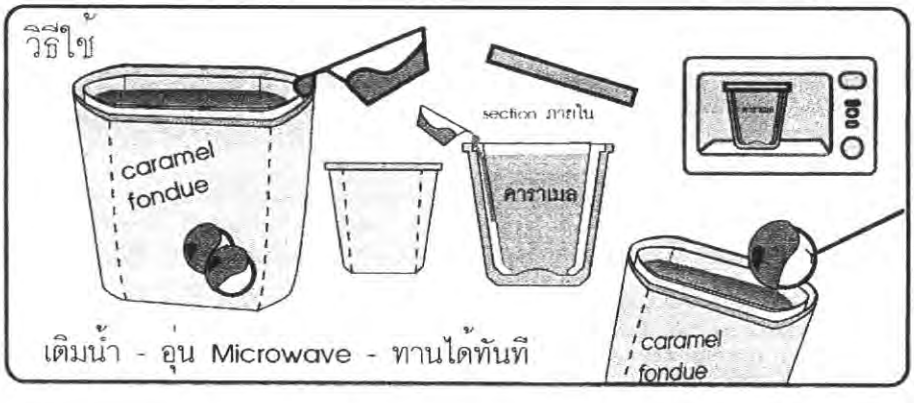
-ใช้วัสดุที่คุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความร้อน ความเย็น และความชื้น

-ผู้บริโภคบางคนอาจรับประทานไม่หมดใน 1 ครั้ง ดังนั้นการอุ่นจึงอาจมีมากกว่า 1 รอบ	-วัสดุสามารถทนความร้อนและเข้า Microwave ได้มากกว่า 1 รอบ โดยไม่อันตราย และต้องมีฝาปิดผนึกในช่วงที่เก็บรักษาด้วย
-น้ำตาลนั้นเมื่อโดนความร้อนแล้วมักเกิดการไหม้ง่าย ทำให้เวลาอุ่นแล้วไม่น่ารับประทาน	-ออกแบบให้การอุ่นนั้นเป็นลักษณะแบบนึ่งหรือตุ๋น ซึ่งจะทำให้น้ำตาลไม่สัมผัสกับความร้อนโดยตรง
<u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u> - บรรจุภัณฑ์จะต้องสร้ ชั้นวางจำหน่ายสินค้า -เนื่องจากเป็นสินค้าที่เ ให้ผู้ใช้ไม่ทราบถึงวิธีก จุดประสงค์ อาจเกิดการ เดิมๆ ที่มีอยู่ในท้องตล	ารใช้ ถูกวิธี น์ โภค มั้น มี

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

<u>แนวทางในการออกแบบ</u>

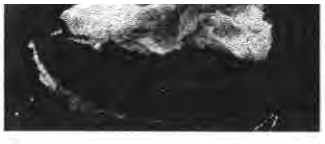




B011 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์น้ำตาลไอซิ่งครีม (Coating or Frosting Sugar) ครีมน้ำตาล ใช้สำหรับเคลือบหน้าเค้กหรือหน้าขนมปังต่างๆ แบบสำเร็จรูป สามารถอุ่นร้อนพร้อมใช้งานได้ด้วย Microwave ที่ง่าย สะดวกในการทำของว่างบริโภคเองที่บ้าน

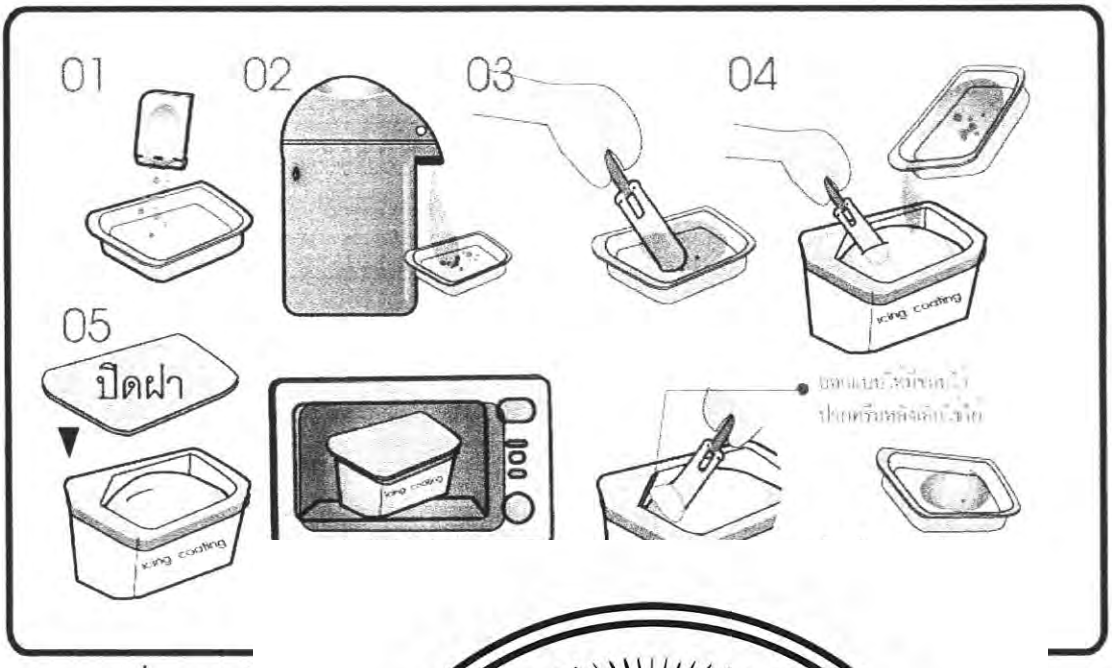
เงื่อนไขความ	
<u>ด้านการบรรจุ (Contain</u>	
เงื่อนไข 1	
-โดยทั่วไปนิยมจำหน่า กิโลกรัม (500-1000 g)	
-ปกติในการทำไอซิ่งร ซื้อสีผสมมาด้วย โดยสี และสีแบบผง	
ปัญหา	
-การใช้สีชนิดน้ำนั้นหากตองการส เนบรมาณมาก จำเป็นต้องใส่มาก ซึ่งส่งผลให้ไม่เป็นที่นิยมในการใช้ทำครีมไอซิ่งหน้าเค้ก เพราะจะทำให้ครีมนั้นเหลวจนเกินไป	-เลอก เชสผงมาบรรจุ แลว เหผู เชนามาผสมน้ำอุ่นเอง เพื่อให้ผู้ใช้ได้กำหนด และควบคุมความเข้มข้นของเนื้อครีมได้
เงื่อนไข 2	
-ผู้บริโภคมักใช้แม่สี 3 สีคือ แดง น้ำเงิน เหลือง ในการผสมให้เกิดสีอื่นๆ โดยมีการผสมรอบที่ 1 และผสมรอบที่ 2 <u>ผสมรอบที่ 1</u> แดง+เหลือง = ส้ม	-เลือกสีผสมชนิดผง จำนวน 3 สีคือแม่สีที่ผู้บริโภคสามารถผสมให้ได้สีตามต้องการ (สีแม่สี = แดง น้ำเงิน และเหลือง)

สถานีวิทยุโทรทัศน์โดยพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เหลือง+น้ำเงิน = เขียว และน้ำเงิน+แดง = ม่วง <u>ผสมรอบที่ 2</u> การนำสีที่ได้จากรอบที่ 1 มาผสมกันอีกรอบซึ่งจะได้ สีเทาและสีน้ำตาล	
<u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u> **เงื่อนไขและปัญหา** -เนื้อครีมไอซิ่งที่ให้มาจะมีความเข้มข้นสูง ทำให้ครีมค่อนข้างเหนียว ข้น ส่งผลให้ผสมและคนยาก การเจือจางทำให้เนื้อครีมนิ่มขึ้นคือการให้ความร้อนซึ่งแบ่งเป็ โดย ต้องการทำให้เจือจาง = ชับ ไม่ต้องการให้เจือจาง = -การผสมสีชนิดผงนั้นต ผสม น้ำอุ่นตามส่วนที่ต้องก ว -หลังจากผสมสีที่ต้องก ริมใน ครีมไอซิ่งสีขาว ให้คน มนี้ ครีมจนเนียนก่อน จึงนำ ต่อได้ วิธีการต่างๆ เช่น ปาดแ หรือปาดลงไปที่ขนมช	<u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u> -ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถนำไปอุ่นใน Microwave ได้ เพื่อทำให้ครีมมีความอ่อนตัว ผสมสีง่ายและนำไปปาดง่าย โดยออกแบบให้มี
<u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u> -เก็บรักษาในที่อุณหภูมิต่ำ (ตู้เย็น) -มีการใช้งานในอุณหภูมิที่สูง ใช้อุ่นให้ครีมเนื้อเหลวในไมโครเวฟ หรือใส่น้ำร้อนเข้าไปผสม -หากผสมสีกับเนื้อครีมแล้วใช้ไม่หมดสามารถ	 <u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u> -ใช้วัสดุที่คุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความร้อน ความเย็น ความชื้นและแสงแดด -สามารถเก็บรักษาได้ง่ายหลังเปิดใช้งาน

เก็บรักษาได้ในตู้เย็น	โดยส่วนที่ใช้สำหรับผสมสีนั้นอาจทิ้งไปได้ แต่ตัวบรรจุภัณฑ์ส่วนหลัก ที่มีไว้ใส่เนื้อครีมไอซิ่งสีขาวนั้น จะต้องมีฝาไว้ใช้เก็บรักษาผลิตภัณฑ์หลังการผสมสีแล้วใช้ไม่หมด
<u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u> - บรรจุภัณฑ์ต้องมีการให้ Information เกี่ยวกับการใช้งานที่ดี เพราะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่คุ้นเคย (เนื่องจากน้ำตาลเคลือา กันอย่างกว้างขวางสำห อาชีพ แต่สำหรับกลุ่มง ทั่วถึงนัก) -ผู้บริโภคไม่มีความเชื่อ อาหาร และไม่ได้มีอุป	<u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u> -ต้องบอกให้ Information ในเรื่องรูปแบบการใช้นี้ให้ชัดเจน ผู้บริโภคจะได้ใช้ได้อย่างถูกวิธี หันมา าง ความ นี้

<u>แนวทางในการออกแบ</u>



01-04 ผสมสีเพื่อนำมาใส่

05-06 ปิดฝานำไปอุ่นในไ

07 นำไปใช้งานได้ หลัง ...นที

B012.1 โครงสร้างบ ... ทำพุดดิ้ง

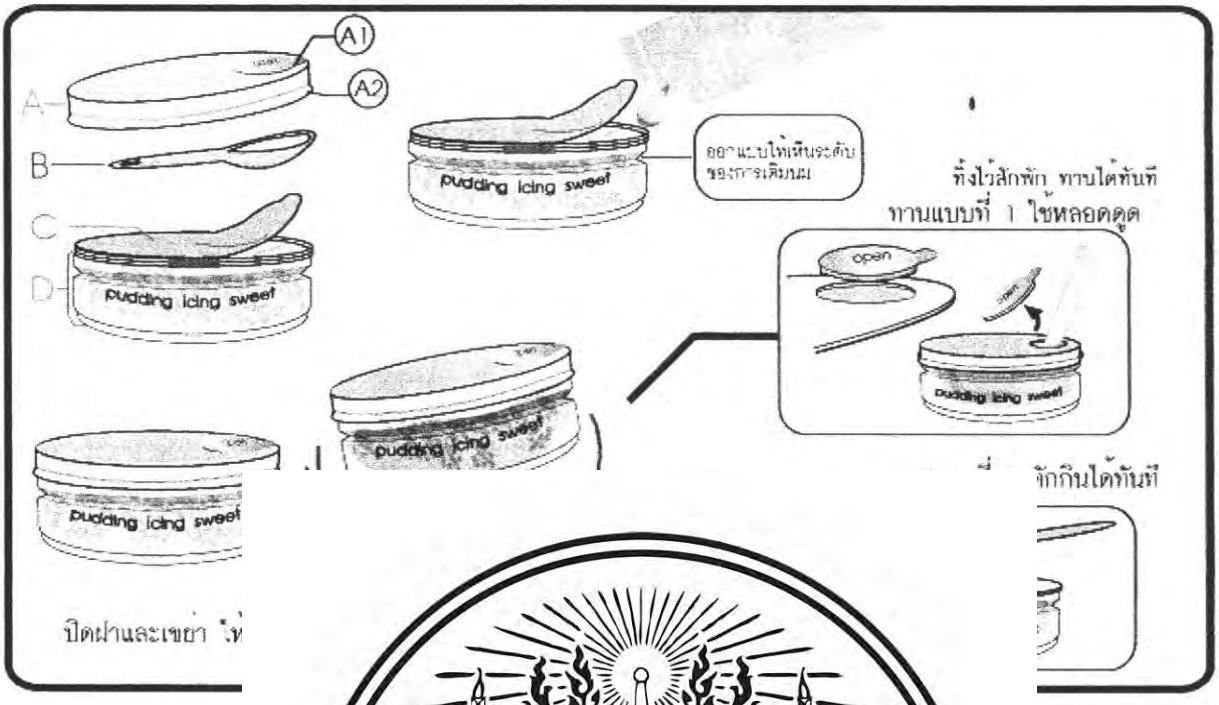
แบบสำเร็จรูป ... วันรอให้

ผลิตภัณฑ์ Se

เงื่อนไขความ	
ด้านการบรรจุ (Contai เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ... ด หรือจะนำไปรับประทานคู่กับอาหารหวานอื่นๆ ก็ได้ เช่น นำไปทานกับแพนเค้ก หรือวาฟเฟิล เป็นต้น ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)	ได้ในครั้งเดียว ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)

เงื่อนไขและปัญหา ผู้บริโภคต้องเติมนมที่ซื้อมา ลงในผลิตภัณฑ์ซึ่งจากบรรจุภัณฑ์เดิมไม่ได้ระบุว่าควรเติมนมปริมาตรเท่าใด จึงจะได้รสชาติที่เหมาะสม	-ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีขีดระดับในการให้ข้อมูลว่าควรใส่ปริมาณนมเท่าใด หรือออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีส่วนที่แปลงเป็นถ้วยตวงนมได้ (โดยต้องมีการให้ Information ที่ชัดเจนว่าเป็นถ้วยตวงหรือขีดบอกปริมาณนม)
-ผู้ใช้จะต้องคนผสมผลิตภัณฑ์กับนมให้เข้ากัน หลังจากเติมนมลงไปต้องคนจนน้ำตาลละลายทั้งหมด ใช้เวลาประมาณ 3-5 นาที	-ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ช่วยในการผสมน้ำตาลกับนม ด้วยวิธีที่ง่ายและสะดวกสบาย เช่นอาจเป็นการเขย่าผสม หรือมีส่วนช่วยในการคน
<u>ด้านการคุ้มครองป</u> -เก็บรักษาในที่อุณ -บรรจุภัณฑ์ต้องปิ ความชื้น แสงแดด ภายนอกได้ <u>ด้านการส่งเสริมก</u> - บรรจุภัณฑ์ต้องใ งานที่ดี เพราะเป็น คุ้นเคย	<u>ction)</u> ปร้อน เบบการใช้ ถูกวิธี ะโยชน์ ผู้บริโภค
-ผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะการรับประทานทีละหน่วย ดังนั้นควรส่งเสริมการขายด้วยการรวมหน่วย โดยจำหน่ายเป็นแพ็คคู่ หรือ แพ็คสามหน่วย เป็นต้น	-ออกแบบให้มีบรรจุภัณฑ์รวมหน่วยด้านนอกน้อยชิ้นที่สุด สามารถมองเห็นบรรจุภัณฑ์หลักได้ โดยเพื่อความสะดวก อาจเพิ่มฟังก์ชั่นการใช้งานในการจับถือเข้าไป

แนวทางในการออกแบบเบื้องต้น



C. กลุ่มชุดของขวัญ

C012.2 โครงสร้างชุด ... ารีม

สำเร็จรูป ที่ ... บใช้ในงาน

ปาร์ตี้เล็กๆ ใ

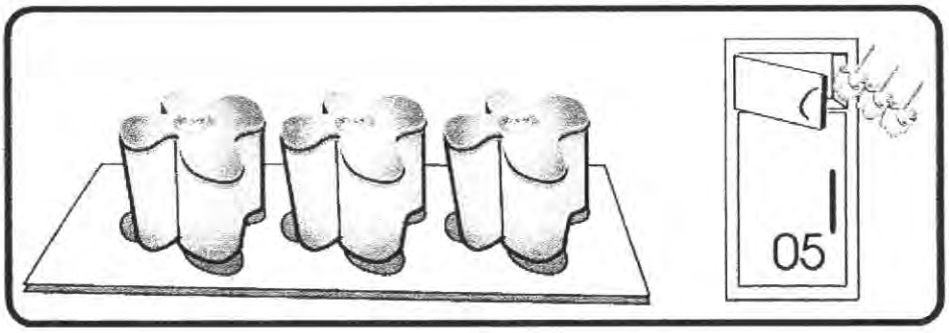
เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u> **เงื่อนไข** เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ชุดของขวัญ มีไว้สำหรับการทำกิจกรรมหรือปาร์ตี้เล็กๆ ให้กับผู้บริโภค	<u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u> -ออกแบบให้มีขนาดบรรจุสำหรับทานหมดได้ในครั้งเดียว และมีลักษณะเป็นชุด

-ผลิตภัณฑ์ที่เลือกมาใส่ในชุด จึงต้องช่วยส่งเสริมความสนุกสนานและความสะดวกในการใช้งาน ประกอบไปด้วย 1.ส่วนน้ำตาลพุดดิ้ง 2.ไม้เสียบทำไอศกรีม 3.แม่พิมพ์ทำไอศกรีม 4.ท็อปปิ้งตกแต่งไอศกรีม ขนาดบรรจุ 100 กรัม สามารถทำได้ 6 ที่	บรรจุให้เข้มข้นขึ้นเพื่อช่วยในการSet ตัวของไอศกรีม ขนาด 150 กรัม ทำได้ 6 ที่ โดยแยกบรรจุตามแม่พิมพ์ ที่ละ 25 กรัม -แบ่งส่วนแยกบรรจุส่วนตกแต่งคือ ท็อปปิ้งและไม้เสียบทำไอศกรีม
<u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u>	<u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u>
เงื่อนไขและปัญหา ผู้บริโภคต้องเติมนม ลงในผลิตภัณฑ์ซึ่งจากบรรจุภัณฑ์เดิม ไม่พิมพ์เท่าใด ทำให้ผู้บริโ	-ออกแบบให้บรรจภัณฑ์มีขีดระดับในการระบุ
-ผู้บริโภคจะต้องค	การผสม
นมลงไปต้องคนจ	าสบาย
เวลาประมาณ 3-5	ช่วยใน
-หลังจากนั้นต้องา	อศกรีม
ไอศกรีม แล้วนำไ	ดิ้งที่ยังไม่
-หลังแช่เย็นประม	ผู้บริโภค
ตู้เย็นและแกะไอศกรีมออกจากแม่พิมพ์	สามารถบีด คัน ผลักไอศกรีมออกมาได้ง่าย
-มีการตกแต่งไอศกรีมด้วยท็อปปิ้งรูปแบบต่างๆ	-ออกแบบให้กระปุกใส่ท็อปปิ้ง ใช้ได้สะดวกตามการใช้งาน เช่นการโรย เป็นต้น
<u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u> -เก็บรักษาในที่อุณหภูมิต่ำ (ตู้เย็น)	<u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u> -ใช้วัสดุที่คุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความร้อน ความเย็น และความชื้น

-เนื่องจากเป็นสินค้าที่บรรจุปริมาณน้อยเหมาะแก่การรับประทานครั้งเดียว จึงไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงการปกป้องสินค้าหลังการเปิดใช้งาน	
<u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u> -เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กๆ ได้สนุกสนานกัน บรรจุภัณฑ์ต้องให้ Information เกี่ยวกับการใช้งานที่ดี และแสดงออกได้ซึ่งความเป็นชุดของขวัญ ที่ส่งเสริมกิจกรรมหรืองานปาร์ตี้ให้มีสีสันมาก	<u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u> -รูปแบบหรือโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ในทุกๆ ส่วนต้องมีการออกแบบให้น่ารัก ดูสนุกสนาน -โดยออกแบบให้มี Information ที่เป็นประโยชน์ น่าสนใจ โดยเรื่องราวต้องแสดงออก ...น

<u>แนวทางในการออกแบ</u>

****ออกแบบให้เป็นชุดของขวัญ และตัวกล่องบรรจุภัณฑ์รวมหน่วยนั้นควรแปลงเป็นถาดสำหรับนำเข้าตู้เย็นได้**



C013 โครงสร้างชุดของขวัญ สำหรับทำเค้กสำเร็จรูป (Secondary ของ B011)

เงื่อนไขความ	
<u>ด้านการบรรจุ (Contain</u> **เงื่อนไข** เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ การทำกิจกรรมหรือปา ผลิตภัณฑ์ที่เลือกมาใส่ ส่งเสริมความสนุกสน ประกอบไปด้วย 1.ส่วนครีมไอซิ่ง ปาดห 2.แป้งสำเร็จรูปสำหรับ 3.ไม้ปาดหน้าเค้ก ขนา	ค
<u>ด้านความสะดวกสบาย</u> **เงื่อนไขและปัญหา** -เนื่องจากเป็นกล่องของขวัญ รวมหน่วยรูปแบบ จึงต้องเหมาะสมกับการใช้งาน สามารถแกะกล่องใช้งานได้อย่างสะดวกสบาย	-ออกแบบให้เป็นกล่องที่สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก เพราะเป็นกล่องของขวัญ มีหูหิ้ว
<u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u> -เก็บรักษาในที่อุณหภูมิต่ำ (ตู้เย็น) -เนื่องจากเป็นสินค้าที่บรรจุปริมาณน้อยเหมาะ	<u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u> -ใช้วัสดุที่คุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความร้อน ความเย็นและความชื้น(สามารถเข้า Microwave)

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แก่การรับประทานครั้งเดียว จึงไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงการปกป้องสินค้าหลังการเปิดใช้งาน	
<u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u> - บรรจุภัณฑ์ต้องมีการให้ Information เกี่ยวกับการใช้งานที่ดี และแสดงออกได้ซึ่งความเป็นชุดของขวัญ ที่ส่งเสริมกิจกรรมหรืองานปาร์ตี้ให้มีสีสันมากขึ้น	<u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u> -รูปแบบหรือโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ในทุกๆ ส่วนต้องมีการออกแบบให้ ดูสนุกสนาน -ออกแบบให้ชัดเจนในภาพลักษณ์ที่สนุกสนาน และสามารถสร้างกิจกรรมสนุกๆ ที่ดีให้กับครอบครัวได้

<u>แนวทางการศึก</u>

1 ข้อมูลเบื้องต้นเก

1.1 ข้อมู

1.2 เป้าห

1.3 ผลิตภ

1.4 ข้อมู

1.5 กระบ

2.ศึกษาเกี่ยวกับตั

1.1 ชนิด

1.2 คุณส

1.3 การเก

3. ศึกษาด้านการต

3.1 ขนาดและตลาดของธุรกิจเบเกอรี่

3.2 รูปแบบความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเบเกอรี่ ปัจจุบัน

3.3 กรณีศึกษารูปแบบร้านเบเกอรี่พรีเมี่ยมในปัจจุบัน

4. ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

4.1 ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

4.2 ศึกษาจิตวิทยา สิ่งเร้าที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจ

4.3 ศึกษาถึงพฤติกรรมและรสนิยมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ที่มีการใช้ในรูปแบบของงาน และการรับรู้หรือมองภาพน้ำตาลที่แตกต่างกันออกไป

4.4 ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการใช้งานน้ำตาล ในวิธีต่างๆ

4.5 ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์

5. ศึกษาผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียง

5.1 ศึกษาช่องว่างทางการตลาด คู่แข่ง กลยุทธ์ในการครองใจของผู้บริโภค

5.2 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และราคาจำหน่าย

6. ศึกษาวัสดุและกรรมวิธีในการผลิต

6.1 ศึกษาถึงวัสดุที่เหมาะสมในการทำบรรจุภัณฑ์ และเหมาะสมกับการเก็บรักษาน้ำตาล

6.2 ศึกษาถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิตได้ หรือมีแนวโน้มและโอกาสที่ผลิตได้

6.3 ศึกษาถึงเทคโนโลยีในการบรรจุ

<u>ผลที่คาดว่าจะไ</u>

จากการดำ ผลิตภัณฑ์ แปรรูปจากน้ำตาล

1.เกิดการ เพื่อเป็นตัวอย่าง ในโอกาสต่อไป

2.บรรจุภั ริโภค ทัดเทียม กับสินค้าต่างประเ ารจัดจำหน่าย มากขึ้น

3.ได้บรร าลในรูปแบบ ที่ แตกต่างกันออกไ นแต่กลุ่ม รวมถึง การจับถือ จัดวาง รจุภัณฑ์

4.บรรจุภั โภครวม ทั้งช่วย ให้ผู้บริโภคในกา ำได้ดี เพื่อความ สะดวกของผู้บริโภค และการสร้างให้ตราสินค้าแข็งแกร่งในใจของผู้บริโภคมากที่สุด

บทที่ 2 การค้นคว้าและสรุปผลข้อมูล

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต

ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์

ข้อมูลด้านการตลาดของน้ำตาลแปรรูป และของหวานสำเร็จรูป

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ข้อมูลผลิตภัณฑ์เทียบเคียงและตราสินค้าคู่แข่ง

ข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขความต้องการของบรรจุภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการ

ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ แต่ละชนิด

2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต

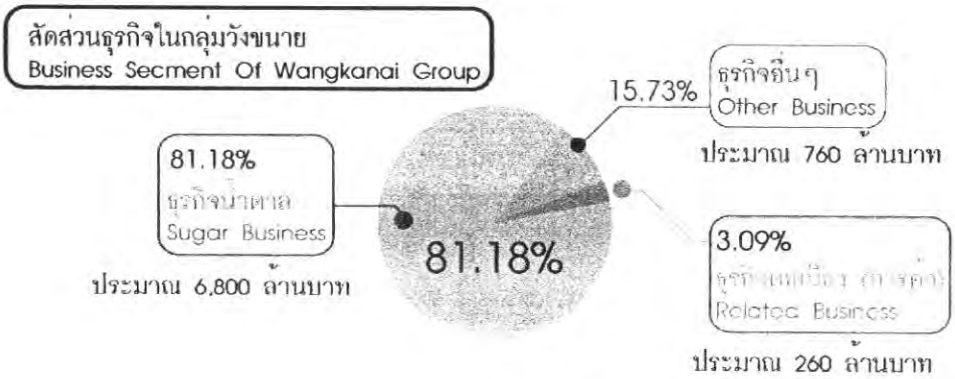
2.1.1 ข้อมูลด้านบริษัทในเครือกลุ่มน้ำตาลวังขนาย และช่องทางจัดจำหน่าย

กลุ่มน้ำตาลวังขนาย ถือเป็นผู้ผลิตน้ำตาลรายใหญ่ 1 ใน 3 ของประเทศ มีบริษัทในเครือที่เป็นโรงงานผลิตน้ำตาล 4 แห่ง เริ่มดำเนินธุรกิจเมื่อปี 2518 ตั้งบริษัท น้ำตาลวังขนาย จำกัด ที่อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ปัจจุบันมีกำลังผลิตน้ำตาล 15,453 ตันอ้อยต่อวันนับเป็นจุดเริ่มต้นของกลุ่มวังขนายในการทำธุรกิจน้ำตาล โดยมีปรัชญาการทำงานของบริษัทว่า "ร่วมชีวิต จิตวิญญาณ ผลิตน้ำตาลคุณภาพ"

รูปที่ 4 : โลโก้ (logo) ของกลุ่มวังขนาย

โดยปี 2527 ตั้ง ...ำลังผลิต น้ำตาล 17,731 ตันอ้อยต ...วง จังหวัด ลพบุรี มีกำลังผลิตน้ำตา ...ำกัด ตั้ง โรงงานที่อำเภอแก้งสน ...ขนายมี กำลังการผลิต 36,000 ตั

นอกจากการผลิ ...รกิจที่ เกี่ยวข้องกับการผลิตน้ำ



ข้อมูลอ้างอิงจาก กลุ่มวังขนาย (Wangkanai Group)

การจัดจำหน่ายน้ำตาลทรายของกลุ่มวังขนาย แบ่งเป็น ร้านยี่ปั๊ว 70% ในขนาดบรรจุถุงละ 50 กิโลกรัม และในโมเดิร์นเทรดอีก 30% โดยมีส่วนแบ่งการตลาดในโมเดิร์นเทรด แบ่งเป็นน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ 50% และน้ำตาลทรายขาวอีก 90% ซึ่งถือว่าเป็นผู้นำตลาดน้ำตาลทรายในกลุ่มนี้ ขณะที่ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มพรีเมี่ยม มีส่วนแบ่งอยู่ที่ 55% จากเดิม ที่มีอยู่เพียง 20% เท่านั้น

นโยบายทางภาพลักษณ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย สำหรับตลาดน้ำตาลที่เริ่มมีผู้ผลิตเข้ามาแข่งขันในกลุ่มตลาดสินค้านี้มากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากขึ้น เนื่องจากสินค้าน้ำตาลนั้น มีคุณสมบัติที่เหมือนกัน คือ การให้ความหวาน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าตราใดก็เป็นได้ ส่งผลให้การนำเสนอ ความแตกต่าง ของสินค้าเป็นเรื่องที่สำคัญ

ปัจจุบัน "วังขนาย" จำหน่ายน้ำตาลโดยมีการสื่อสารภาพลักษณ์ เกี่ยวกับ **"Healthy Concern"** ซึ่งมีจุดเด่นคือ การเป็น[illegible] อื่นๆแต่ให้ความสำคัญกับการนำเ[illegible] แสการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค

ภาพยนตร์โฆษณา ชุด [illegible]

MVO : นี่คือโรงงานน้ำตาลวังขนาย

MVO : นี่คือที่โรงงานน้ำตาลวังขนาย

พนักงานขาย : โอ้โห สูดซะเต็มปอดเลยนะลุง

MVO : บรรยากาศที่ดีทำให้หน้างานเราผลิตน้ำตาลได้ดี

MVO : วังขนาย

MVO : น้ำตาลที่ไม่เหมือนใคร

Super : วังขนาย น้ำตาลที่ไม่เหมือนใคร

รูปที่ 5 : ภาพยนตร์โฆษณา ชุด เต็มปอด แสดงภาพลักษณ์ของน้ำตาลวังขนาย

เนื้อหาโฆษณา : เรื่องของลุงคนหนึ่งซึ่งเป็นพนักงานโรงงานน้ำตาลวังขนาย ออกไปยืนสูดอากาศบริเวณรอบๆ โรงงานไม่ว่าจะเป็นส่วนที่เต็มไปด้วยต้นไม้ ทะเลสาบ สนามบอลเขียวขจี และเทนนิส ฯลฯ ก่อนจะกลับมาพร้อมปอดที่ขยายใหญ่ขึ้นเนื่องจากสูดอากาศมาอย่างเต็มที่ ซึ่งเรื่องนี้ช่วยตอกย้ำแนวความคิดของวังขนายที่เน้นความเป็นธรรมชาติ ไม่ใช่แค่เพียงน้ำตาลเท่านั้น แต่วังขนายทำทุกอย่างภายในโรงงานให้เต็มไปด้วยอากาศบริสุทธิ์แบบธรรมชาติ เพราะเชื่อว่าถ้าพนักงานทำงานอย่างมีความสุข ก็จะผลิตน้ำตาลที่ดีไปด้วย

(ปิดท้ายด้วยคำพูดที่ว่าน้ำตาลวังขนาย น้ำตาลที่ไม่เหมือนใคร)

นอกจากการทำสื่อโฆษณาแล้วการเพิ่มสินค้าให้สอดคล้องกับนโยบายของภาพลักษณ์ที่ได้วางไว้ ทางบริษัทกลุ่มน้ำตาลวังขนาย ก็มีการพัฒนาและนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มาสู่ตลาด เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่วางไว้ให้แข็งแกร่งมากขึ้น โดยมีกำหนดการตั้งเป้าหมายไว้ว่า ในปี พ.ศ.2550 วังขนายจะมีการนำน้ำตาลที่ถูกออกแบบมาเพื่อช่วยเพิ่มจุลินทรีย์ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย (แลคโตบาซิลลัส) ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคขับถ่ายได้ดี มาลงสู่การแข่งขันในตลาดน้ำตาล

ซึ่งการทำตลาดโดยอาศัยภาพลักษณ์ ส่งผลดีต่อทางบริษัท ดูได้จากสินค้า น้ำตาลธรรมชาติที่จากเดิมมีส่วนแบ่งอยู่ที่ 20% และใช้เวลาไม่นานก็สามารถมีส่วนแบ่งในระดับ 55% ได้

2.1.2 เป้าหมายในการพัฒนาของกลุ่มบริษัทวังขนาย

ธีระ ณ วั[illegible] บริษัทไว้ว่า ใน
อนาคตข้างหน้า จ[illegible] ทำเร็จรูป โดยมี
การปรับให้เข้ากับ[illegible] ะให้เป็นน้ำตาล
ที่ไม่เหมือนใคร แ[illegible] นสไทย)

โดยในปี[illegible] อจุดประสงค์ที่ว่า
ต้องการให้ผู้บริโภ[illegible] สินค้าน้ำตาลของ
วังขนายก็ไม่ได้ขา[illegible] สึกและประโยชน์
จากการรับประทา[illegible] แข่งขันกันค่อนข้าง
สูง

2.1.3 ผลิตภัณฑ์น้ำ[illegible]

2.1.3.1 ก[illegible]
-น้ำตาลท[illegible]
-น้ำตาลท[illegible]

2.1.3.2 กลุ่มทรัพย์บาล เมควบคุมราคา นนคอสนคานาตาลพรเมยม ซึ่ง เดแก
-น้ำตาลทรายแดง
-น้ำตาลคาราเมล
-น้ำตาลธรรมชาติ

2.1.4 ข้อมูลด้านการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำตาลและช่องว่างทางการตลาด

2.1.4.1 การตลาด และการหาช่องว่างทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำตาล

สำหรับน้ำตาลในท้องตลาดทั่วๆไป มีผู้นำทางการตลาด อยู่ 3 กลุ่มนั้นคือ น้ำตาลมิตรผล น้ำตาลวังขนาย และน้ำตาลลิน ตามด้วยน้ำตาลตราสินค้าอื่นๆ เช่น น้ำตาลอิมพีเรียล น้ำตาลจากเฮาส์แบรนด์ต่างๆ เช่น คาร์ฟูร์ หรือโลตัส เป็นต้น ซึ่งสัดส่วนในการครองตลาดนั้นแตกต่างกันไม่มาก เพราะรูปแบบของผลิตภัณฑ์นั้นไม่มีความแปลกใหม่เช่นกัน แต่ประเด็นที่สำคัญมาก ในการผลักดันสินค้าให้เพิ่มมูลค่าได้นั้นไม่สามารถทำได้ เนื่องด้วยกฎหมายในเรื่องของน้ำตาล ซึ่งเป็นสินค้าที่ถูกควบคุมราคาอยู่ที่กิโลกรัมละ 16.50-17.50 บาท ซึ่งส่งผลให้ไม่สามารถลงทุนเพื่อพัฒนาสินค้าได้มาก

ดังนั้นการหาทางออก คือ การนำน้ำตาลมาแปรรูปและจากสาเหตุเบื้องต้นที่เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภครูปแ[illegible]ลงในอีกรูปแบบหนึ่ง ที่เป็นที่นิยม[illegible]ป ให้กลายเป็นสินค้าสำหรับการ[illegible]

โดยการต[illegible]การขยายตัวในแต่ละปีร้อยละ 10 โ[illegible]และเบเกอรี่ตลาดบนมูลค่า 2,800 ล้[illegible]แบเกอรี่ระดับบนนับว่าอยู่ในเกณฑ์[illegible]ธุรกิจนี้เติบโตได้เนื่องจากผู้บริโภค[illegible]กต้องทำงานแข่งกับเวลาทำให้วิถีชี[illegible]เตะวันตกอย่างเบเกอรี่ เข้ามามีบา[illegible]

2.1.5 กระบวนการ[illegible]

กระบวน[illegible]งจะมีการร่วมมือกับเกษตรกรเพื่อผลประโยชน์ของทั้ง 2 ฝ่าย ร่วมมือทำงานกันอย่างเป็นระบบ โดยมีรูปแบบการปลูกดังนี้

2.1.5.1 วิธีการปลูกอ้อย

(1.) ปลูกด้วยแรงงานคน คือ หลังเตรียมดินยกร่องระยะระหว่างร่อง 1-1.5 ม. แล้วนำท่อนพันธุ์มาวางแบบเรียงเดี่ยว หรือคู่ ปัจจุบันเกษตรกรนิยมปลูกโดยวางอ้อยทั้งลำเหลื่อมกันในร่อง เสร็จแล้วกลบดินหนาประมาณ 3-5 ซ.ม. ถ้าปลูกปลายฤดูฝนควรกลบดินให้หนาเป็น 2 เท่าของการปลูกต้นฤดูฝน

(2.) การปลูกอ้อยโดยใช้เครื่องปลูก จะช่วยประหยัดแรงงาน และเวลา เพราะจะใช้แรงงานเพียง 3 คนเท่านั้น คือคนขับ คนป้อนพันธุ์อ้อย และคนเตรียมอุปกรณ์อย่างอื่นถ้าเป็นเครื่องปลูกแถวเดียว แต่ถ้าเป็นเครื่องปลูกแบบ 2 แถว ก็ต้องเพิ่มคนขึ้นอีก 1 คน โดยจะรวมแรงงานตั้งแต่ยกร่อง สับท่อนพันธุ์ ใส่

ปุ๋ย และกลบร่อง มารวมในครั้งเดียว ซึ่งเกษตรกรสามารถปลูกอ้อยได้วันละ 8-10 ไร่ แต่จะต้องมีการปรับระดับพื้นที่ และเตรียมดินเป็นอย่างดีด้วย

และหลังจากเกษตรกรเก็บเกี่ยวอ้อยเป็นแปลงๆแล้ว จะเข้าสู่ระบบของโรงงาน ซึ่งมีกระบวนการผลิตน้ำตาลอยู่ 2 รูปแบบหลัก ได้แก่ กระบวนการผลิตน้ำตาลทรายดิบ และผลิตน้ำตาลทรายขาว

2.1.5.2 กระบวนการในการผลิตน้ำตาลทรายดิบ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

(1.) กระบวนการสกัดน้ำอ้อย (Juice Extraction) : ทำการสกัดน้ำอ้อยโดยพ่นอ้อยเข้าไปในชุดลูกหีบ (4-5 ชุด) และกากอ้อยที่พ่นการสกัดน้ำอ้อยจากลูกหีบชุดสุดท้ายจะถูกนำไปเป็นเชื้อเพลิงเผาไหม้ภายในเตาหม้อไอน้ำ เพื่อผลิตไอน้ำมาใช้ในกระบวนการผลิต และน้ำตาลทราย

รูปที่ 6 : ลูกหี งหาก

(2.) การทำควา มดจะเข้าสู่กระบวนการทำใส เนื่อ วิธีทางกล เช่น ผ่านเครื่องกรองต่า

(3.) การต้ม (E tiple Evaporator) เพื่อระเหย ำ้าย เรียกว่า น้ำเชื่อม (Syrup)

(4.) การเคี่ยว (Crystallization) : น้ำเชื่อมที่ได้จากการต้มจะถูกนำเข้าหม้อเคี่ยวระบบสูญญากาศ (Vacuum Pan) เพื่อระเหยน้ำออกจนน้ำออกจนน้ำเชื่อมถึงจุดอิ่มตัว ที่จุดนี้ผลึกน้ำตาลจะเกิดขึ้นมา โดยที่ผลึกน้ำตาล และกากน้ำตาลที่ได้จากการเคี่ยวนี้รวมเรียกว่า แมสิควิท (Messecuite)

(5.) การปั่นแยกผลึกน้ำตาล (Centrifugaling) : แมสิควิทที่ได้จากการเคี่ยวจะถูกนำไปปั่นแยกผลึกน้ำตาลออกจากกากน้ำตาล โดยใช้เครื่องปั่น (Centrifugals) ผลึกน้ำตาลที่ได้นี้จะเป็นน้ำตาลดิบ

2.1.5.3.กระบวนการผลิตน้ำตาลทรายขาว และน้ำตาลรีไฟน์ นำน้ำตาลทรายดิบที่ได้มา นำมาละลายน้ำ แล้วผ่าน 5 ขั้นตอนการผลิต ดังนี้

(1.) การปั่นละลาย (Affinated Centrifugaling) : นำน้ำตาลดิบมาผสมกับน้ำร้อน หรือน้ำเหลืองจากการปั่นละลาย (Green Molasses) น้ำตาลดิบที่ผสมนี้เรียกว่า แมกม่า (Magma) และแมกม่านี้จะถูกนำไปปั่นละลายเพื่อล้างคราบน้ำเหลือง หรือกากน้ำตาลออก

(2.) การทำความสะอาด และฟอกสี (Clarification) : น้ำเชื่อมที่ได้จากหม้อปั่นละลาย (Affinated Syrup) จะถูกนำไปละลายอีกครั้งเพื่อละลายผลึกน้ำตาลบางส่วนที่ยังละลายไม่หมดจากการปั่น และผ่านตะแกรงกรองเข้าผสมกับปูนขาว เข้าฟอกสีโดยผ่านเข้าไปในหม้อฟอก (ปัจจุบันนิยมใช้ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เป็นตัวฟอก) จากนั้นจะผ่านเข้าสู่การกรองโดยหม้อกรองแบบใช้แรงดัน (Pressure Filter) เพื่อแยกตะกอนออก แ[illegible]ลกเปลี่ยนประจุ (Ion Exchange Re[illegible]

(3.) การเค[illegible]ญญากาศ (Vacuum Pan) เพื่[illegible]

(4.) การปั่[illegible]าไปปั่นแยกผลึกน้ำตาลออกจา[illegible]น้ำตาลรีไฟน์และน้ำตาลทรายข[illegible]

(5.) การอ[illegible]ะเข้าหม้ออบ (Dryer) เพื่อไล่ควา[illegible]

2.1.5.4. ก[illegible]

นอกจากก[illegible]เรื่องกระบวนการผลิตน้ำตาล รูป[illegible]นาและนำเสนอสินค้าตัวใหม่ ตัวอ[illegible]จัดจำหน่ายในตลาดกลุ่ม High End

อีก 1 ตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการผลิต ความริเริ่มสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของกลุ่มวังขนาย คือ การผลิตน้ำตาลธรรมชาติ 100% ที่กำลังจะออกสู่ตลาดในอนาคต ซึ่งถือเป็นน้ำตาลธรรมชาติรายแรกของโลกที่มีความเป็นธรรมชาติสูงระดับนี้ โดยการผลิตจะพัฒนาให้เป็นมาตรฐานของกลุ่มวังขนาย โดยขยายพื้นที่ส่งเสริมการปลูกอ้อยในรูปแบบเกษตรชีวภาพออกไปให้ครบทั้ง 4 โรงงานในเครือ ควบคู่ไปกับการลดปริมาณการใช้สารเคมีในแปลงปลูกอ้อยไม่มีสารเติมแต่ง ไม่มีสารกันบูด ไม่แต่งสี และ มีกลิ่นหอมของอ้อยเพิ่มความหอมหวานแก่อาหารและเครื่องดื่มให้น่ารับประทาน โดยน้ำตาล

ธรรมชาตินี้นอกจากมีน้ำตาลซูโครสเป็นองค์ประกอบหลักแล้ว ยังมีน้ำตาลกลูโคสและน้ำตาลฟรุคโตสด้วย ส่วนน้ำตาลทรายบริสุทธิ์นั้นมีเพียงน้ำตาลซูโครสเป็นองค์ประกอบหลักเท่านั้น

2.1.6.วิเคราะห์ และสรุปข้อมูลผู้ผลิตที่มีผลต่อการออกแบบ

จากข้อมูลของผู้ผลิตน้ำตาลวังขนาย ทั้งหมด สามารถสรุปเรื่องต่างๆ ที่มีผลต่อการออกแบบของโครงการเสนอแนะออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำตาลภายใต้เครือบริษัทกลุ่มน้ำตาลวังขนาย ได้ดังนี้

2.1.6.1. ช่องว่างทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนไป

จากปัจจัยต่างๆ การแข่งขันที่สูงขึ้น วิถีชีวิตการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป และปัจจัยที่จำกัด ซึ่งเป็ ดในส่วนของน้ำตาลทั่วๆไป นั้น ธีการดัดแปลงหมวดสินค้า มาเป็ โน้ม ที่จะพัฒนาสินค้าให้เข้ากับยุค **ลาดมาในด้าน**

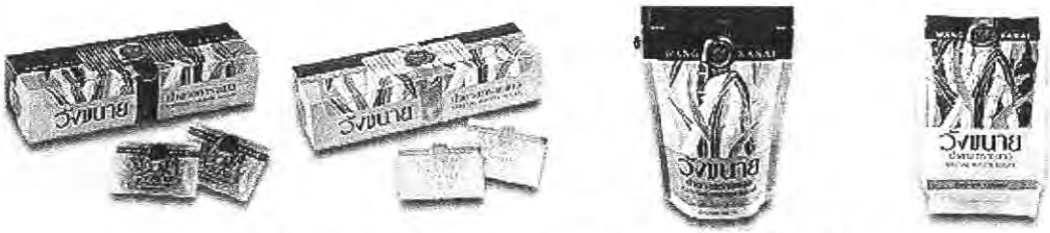
ของน้ำตาลแปรรูป คสมัยในปัจจุบัน และสามารถนำวัต แปรรูปเป็นสินค้าต่างๆได้ โด งไปใน ผลิตภัณฑ์ "น้ำตา

โดยทางบ แปลงรูปแบบน้ำตาลที่ออกจำหา น้ำตาลธรรมชาติที่มีการเปลี่ยนแปล ช้วัตถุดิบก็แปลกไปกว่าเดิมอีกด้วย

ซึ่งการเป็ งหวาน สำเร็จรูป" นั้น จำเ เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าน้ำตาลแปรรูปของตราสินค้าอื่นๆ

สรุป ต้องเปลี่ยนจากน้ำตาล ที่เป็นสินค้าควบคุมราคามาเป็นสินค้าน้ำตาลแปรรูปแทน เพื่อสามารถพัฒนาสินค้าได้หลากหลาย ไม่มีข้อจำกัดเรื่องของการลงทุนมากนัก และทางวังขนายก็มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะสามารถทำได้ เพราะสอดคล้องกับนโยบาย และมีความสามารถทางด้านการผลิตเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว

2.1.6.2.ภาพลักษณ์ใหม่ ที่ต่างจากน้ำตาล "วังขนาย"



รูปที่ 8: ผลิตภัณฑ์พร้อมภาพลักษณ์ธรรมชาติของ "น้ำตาลวังขนาย"

เนื่องจากตราสินค้าเดิมมีภาพลักษณ์ของความเป็นสุขภาพอยู่ค่อนข้างสูง ดูเป็นทางการและเป็นผู้ใหญ่ ดังนั้นการทำน้ำตาลในกลุ่มเบเกอรี่จึงไม่ควรใช้ชื่อยี่ห้อว่า วังขนาย ซ้ำอีก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนใหม่ และแตกต่า ผู้บริโภค อาจเกิดความสับสนต่อ มากขึ้นกว่าการเป็นน้ำตาลทั่วๆไป ผู้บริโภคกลุ่มใหม่นี้ ที่มีไลฟ์สไต

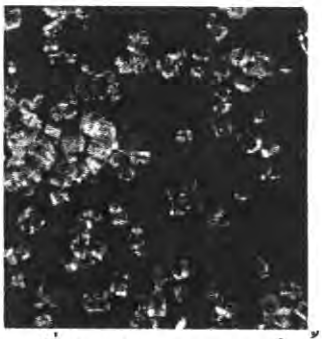
สรุป ต้องหาตร กับหมวดสินค้าและกลุ่มผู้บริโภค วรแสดงออกมาได้ชัดเจน)

2.2. ข้อมูลเบื้องต้นข

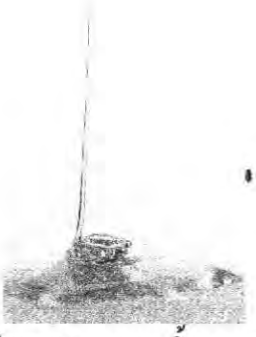
2.2.1 ข้อมูลเบื้องต้นและ

น้ำตาล (Sugar เบบ ขึ้นอยู่กับรูปร่างลักษณะของน้ ต่ในทางเคมีโดยทั่วไปหมายถึง ขาว น้ำตาลเป็นสารเพิ่มความหวานทนยม เชกนอยางแพรหลาย เนอุตสาหกรรมการผลตอาหาร เดยเฉพาะอย่างยิ่งขนมหวาน และเครื่องดื่ม ในทางการค้าน้ำตาลผลิตจาก อ้อย และหัวบีท

น้ำตาลแปรรูป (Processed Sugar) คือ สารให้ความหวาน ที่นิยมนำไปปรุงรสให้กับอาหารต่างๆ โดยน้ำตาลแปรรูป คือน้ำตาลที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบทั้งลักษณะด้านกายภาพและส่วนผสม โดยทางกายภาพนี้น้ำตาลสามารถเปลี่ยนแปลงได้หลายรูปแบบ เช่น เปลี่ยนสีของน้ำตาล หรือเปลี่ยนลักษณะจากน้ำตาลทั่วไปที่มักเป็นเกล็ด (ผลึก) ให้เป็นลักษณะของเหลว ได้แก่ น้ำเชื่อมต่างๆ เป็นลักษณะก้อน ได้แก่ น้ำตาลอัดก้อนลูกบาศก์ เป็นต้น และน้ำตาลยังสามารถแปรรูปด้วยการนำมาใส่ส่วนผสมต่างๆ เพื่อเพิ่มรสชาติได้อีกด้วย โดยส่วนผสมที่เปลี่ยนที่นิยม ได้แก่ ส่วนผสมจากผลไม้ ช็อกโกแลต แป้ง เป็นต้น



รูปที่ 9.1: ภาพขยายของผลึกน้ำตาล



รูปที่ 9.2: ลักษณะของเหลว น้ำตาลแปรรูป(น้ำเชื่อม)

ของหวาน (Dessert) คือ อาหารที่มีการปรุงรสหรือทำขึ้น โดยเน้นหนักไปที่รสชาติที่หวาน โดยส่วนมากนิยมใช้น้ำตาล น้ำผึ้งเป็นส่วนประกอบ ใช้รับประทานเป็นของว่างหรือขนมรับประทานเล่น หลังอาหารมื้อหลัก ซึ่ง ส่วนผสมที่ แตกต่างกันอีกด้วย ตัว ๆ อย่าง ทองหยิบ ทองหยอด (

ของหวานสำเร็ จำหน่าย จัด จำหน่ายเป็นแพ็ค เพื่อค าย หากไม่ มีการแกะออกจากบรร นก่อน และ แบบกึ่งสำเร็จรูป สามา ามารถเพิ่ม ส่วนผสมอื่นๆ ที่ต้องก ชนิดอื่นๆ

รูป: เค้ก กึ่งสำเร็จรูป Betty Crocker

รูป: เยลลี่ กึ่งสำเร็จรูป Jell-o

รูป: เยลลี่สำเร็จรูป Jell-o พร้อมทาน

2.2.2 ข้อมูลเบื้องต้นผลิตภัณฑ์ในโครงการ

ผลิตภัณฑ์ในโครงการ มีด้วยกัน 12 ชนิด แบ่งออกเป็น 2 หมวดด้วยกัน ได้แก่ หมวด A. กลุ่มน้ำตาลแปรรูป และหมวด B. กลุ่มของหวานสำเร็จรูป ซึ่งประกอบด้วย ดังนี้

A.กลุ่มน้ำตาลแปรรูป

A1.น้ำตาลเกล็ดสี (Color Sugar)

A2. น้ำตาลทรายก้อนลูกบาศก์ (Cube Sugar) และรูปแบบอื่นๆ

A3. น้ำตาลไอซิ่งแบบชนิดผง (Icing or Powder Sugar)

A4. น้ำตาลไอซิ่งอัดก้อนรูปตกแต่งต่างๆ (Decorate Icing Sugar)

A5. น้ำเชื่อม (Syrup)

B. กลุ่มของหวานสำเร็จรูป เพื่อการตกแต่ง ปรุงรสและรับประทาน

B1.น้ำตาลไอซิ่งครีม (Coating or Frosting Sugar or Frosting Cream)

B2. น้ำตาลป่นพุดดิ้ง (Pudding Icing Sugar)

น้ำตาลพุดดิ้ง ป๊อป (Pudding Pop) (ชุดน้ำตาลแปรรูปสำหรับทำไอศกรีมพุดดิ้ง)

B3. น้ำตาลแปรรูป ชุดฟองต์ดู (Fondue) หรือคาราเมลชุบเคลือบ

B4. น้ำตาลแปรรูป ชุดชูการ์ บัน (Sugar Bun) หรือไอซิ่งครีมกาแฟ / ครีมวานิลลา

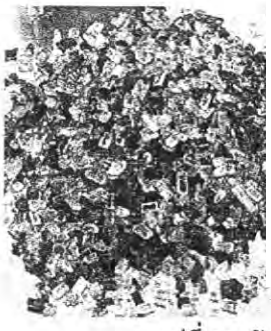
ซึ่งข้อมูลเบื้องต้นจะประกอบด้วย ส่วนประกอบหรือวัตถุดิบ รูปแบบลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการใช้งานของผู้บริโภค

2.2.2.1 กลุ่มน้ำ

A1.น้ำตาลเกล็

<u>รูปแบบและลัก</u> เดเล็ก เหมือน น้ำตาลทรายโดยทั่วๆ ไ า น้ำตาลกรวด มีได้หลายสี แล้วแต่การ ชาติที่เหมือน กัน ถ้าหากผู้ผลิตมิได้ผ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



รูปที่ 10: ตัวอย่างของน้ำตาลเกล็ดสี

รูปที่ 11: การตกแต่งขอบแก้วด้วยน้ำตาลเกล็ดสี

<u>การใช้งานของผู้บริโภค</u> ส่วนมากนิยมนำไปโรยหน้าอาหาร หรือขนม เพื่อการตกแต่ง หรือใช้เป็นส่วนผสมในการทำขนม อาหารต่างๆ เพื่อช่วยให้สีตามต้องการ แก่ขนมและอาหารนั้นๆ เล็กน้อย

<u>การใช้งานที่นำเสนอ</u> เป็นการใช้งานโดยการนำน้ำตาลเกล็ดสีไปตกแต่งขอบแก้ว ซึ่งนิยมทำกันมากในการดื่มค็อกเทล เพราะนอกจากช่วยเพิ่มสีสันการตกแต่งแก้วแล้วนั้น ยังเป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มรสชาติให้กับเครื่องดื่ม ในงานสังสรรค์ระหว่างหมู่เพื่อนได้เป็นอย่างดี โดยผู้บริโภคจะนำน้ำเชื่อมมาทารอบปากแก้วก่อน แล้วคว่ำแก้วไปที่น้ำตาลเกล็ดสี เพื่อให้น้ำตาลมาเกาะติดที่ขอบแก้ว เป็นอันเสร็จ

A2. น้ำตาลอัดก้อนลูกบาศก์ (Cube Sugar)

รูปที่ 12: ตัวอย่างของน้ำตาลก้อนธรรมชาติ (น้ำตาลไม่ฟอกสี)

<u>รูปแบบและลักษณะทางกายภาพ</u> เป็นน้ำตาลก้อนสี่เหลี่ยมลูกบาศก์ ที่อัดมาจากผลึกน้ำตาลขนาดเล็ก ส่วนมากเป็นสีขาว แต่สามารถผลิตในรูปแบบสีอื่นๆ ได้

<u>การใช้งานของ</u> ...มารถที่จะกะปริมาณในการเติมได้ส... ...ใด ทำให้ผู้บริโภคที่ใช้งานมักใช้...

นอกจากนี้น้ำต... ...วแต่รูปแบบของแม่พิมพ์ในการนำม... ...อนสี่เหลี่ยมลูกบาศก์ แต่จะพบเป็น... ...าลม

A3. น้ำตาลไอ...

<u>รูปแบบและลั</u> ...พดอยู่ 3% สีขาว เพื่อป้องกันการแ...

<u>การใช้งานของ</u> ...สมของการทำขนม เนื่องจากมีขนา... ...มประกอบในการตกแต่งหน้าเค้ก

รูปที่ 13 : ตัวอย่างไอซิ่งผง นิยมจำหน่ายเป็นถุงบรรจุเป็นกิโลกรัม และรูปการร่อนไอซิ่งผงแบบใช้ตะแกรง

โดยวิธีการใช้ ในการทำจะต้องนำมาร่อนก่อนเสมอ ด้วยตะแกรง เนื่องจากเพื่อช่วยในการทำให้น้ำตาลไม่จับเป็นก้อน รวมทั้งช่วยในการร่อนส่วนผสมให้เข้ากัน เช่น การใส่ผงช็อกโกแลตร่อนไปพร้อมกับน้ำตาลไอซิ่ง

A4. น้ำเชื่อม (Syrup)

รูปที่ 14 : น้ำเชื่อมในท้องตลาด ทั้งแบบที่ใช้เบเกอรี่ และลักษณะแบบน้ำผลไม้เทียม

<u>ส่วนประกอบ</u> น้ำเชื่อมทำมาจากน้ำและน้ำตาลในปริมาณเท่าๆกัน

ให้ความร้อนเคี่ยวจนเหนียวแล้วทิ้งให้เย็นก่อนบรรจุ แต่ในท้องตลาดน้ำเชื่อมมีหลายรูปแบบ

โดยแต่ละแบบนั้นนิย ...นออกไป

เช่น น้ำหวาน น้ำผลไม้

<u>รูปแบบและลั</u> ...อกไป

แล้วแต่การผลิตว่าใส่ส ...นึดน้อย

ส่วนสีนั้นสามารถผลิต

<u>การใช้งานขอ</u> ...น

ซึ่งสามารถเพิ่มรสชาติ ...ได้อีกด้วย

ตัวอย่างเช่น น

-น้ำเชื่อมข้าวโพด (Co ...งข้าวโพด

ด้วยกรดหรือเอนไซม์

-น้ำเชื่อมเมเปิล (Maple ...ต้นเมเปิล

เคี่ยวจนมีความเข้มข้น

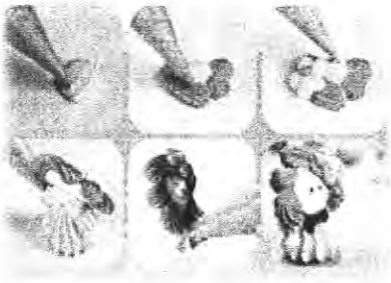
-น้ำเชื่อมอื่นๆ ได้แก่ น้ ...เล้วเติม

กลิ่นผลไม้ต่างๆ ลงไป

A5. น้ำตาลไอซิ่งอัดก้อนรูปตกแต่งต่างๆ (Decorate Icing Sugar)

หรือเรียกอีกอย่างว่า ตุ๊กตาน้ำตาลไอซิ่ง นั้น

<u>ส่วนประกอบ</u> ผลิตโดยใช้ส่วนผสมเป็นน้ำตาลไอซิ่ง เป็นส่วนประกอบหลัก ผสมเจลลาติน แบะแซ แป้งข้าวโพด สามารถแต่งเป็นรูปที่หลากหลาย



รูปที่ 15 : ลักษณะการทำตุ๊กตาไอซิ่ง

<u>รูปแบบและลักษณะทางกายภาพ</u> รูปแบบมีหลากหลาย แต่เมื่อส่วนผสมแห้งแล้วเนื้อน้ำตาลจะแข็งคล้ายความแข็งของอมยิ้ม ที่ยังคงมีความเปราะ และสามารถแตกหักได้หากโดนทับหรือกระแทก

<u>การใช้งานของ</u> ำเค้ก หรือ ขนมปังที่ทำเอง ที่ต้องก

2.2.2.2 กลุ่มขอ

B1. น้ำตาลแป

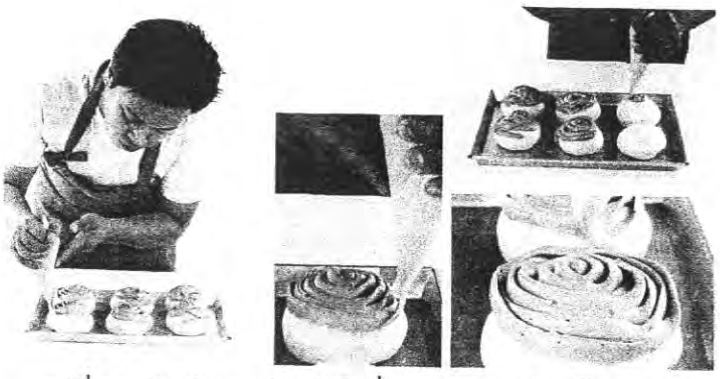
<u>ส่วนประกอบ</u>

อเนกประสงค์ และนมผ ส่วน ครีม วานิลลา เพิ่มกลิ่นวานิล

รูปที่ 16 : ค

<u>รูปแบบและลักษณะทางกายภาพ</u> มีลักษณะเป็นครีมข้น แต่ไม่เหนียวมาก สามารถบีบออกจากบรรจุภัณฑ์ได้ดี ครีมกาแฟ มีสีน้ำตาล คล้ายสีกาแฟเติมนม ครีมวานิลลา เป็นสีครีม

<u>การใช้งานของผู้บริโภค</u> สำหรับผู้ที่ต้องการทำขนมอบชนิดนี้นั้นต้อง บีบเนื้อครีมไอซิ่งรสที่ต้องการ เช่นทำขนมปังคอฟฟี่ บัน ใช้ครีมกาแฟ โดยจะต้องบีบเนื้อครีมจำนวนหนึ่งคลุมแป้งที่ผสมและปั้นเป็นก้อนแล้ว หรือที่เรียกว่าโดว์ (Dough) อาจมีการตกแต่งด้วยอัลมอนด์สไลซ์ หลังจากนั้นนำเข้าเตาอบจนสุก



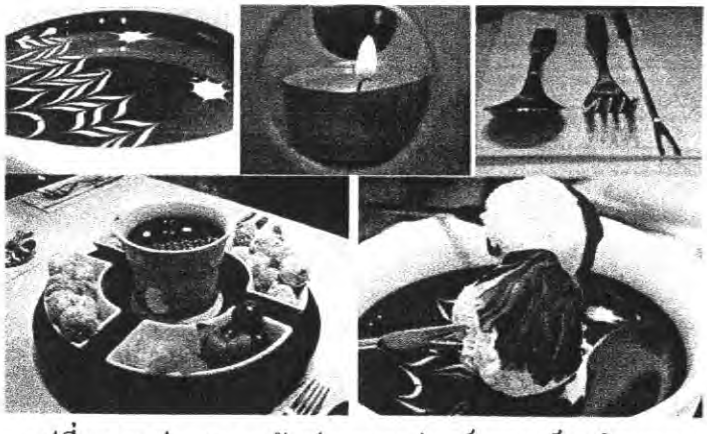
รูปที่ 17 : ตัวอย่างการบีบครีมไอซิ่ง Coffee bun ก่อนเข้าเตาอบ

B2. น้ำตาลแปรรูป ชุดฟองต์ดู (Fondue) หรือคาราเมลชุบเคลือบ

<u>ส่วนประกอบ</u> ... าราเมล
(ไหม้ในที่นี่คือการไหม้
<u>รูปแบบและลัก</u> ... จะละลาย
เปลี่ยนกายภาพเป็นของ ... ลนั้นคือมี
ลักษณะคล้ายน้ำตาลทั่ว

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

<u>การใช้งานของ</u> ... มีความรู้
จากประสบการณ์อยู่แล้ ... ยทั่วไปจะ
มีการทำ Fondue กับผลิตภัณฑ์ชีสและช็อกโกแลต



รูปที่ 18 : รูปแบบการรับประทานฟองต์ดูแบบช็อกโกแลต

อาหารที่นำมาจุ่มนั้น ถ้าหากเป็นชีสจะนิยมนำขนมปังมาจุ่มเป็นหลัก แต่ถ้าหากเป็นช็อกโกแลต จะเป็นผลไม้ต่างๆ เช่น แอ๊ปเปิ้ล กล้วย แคนตาลูป เป็นต้น รวมถึงไอศกรีมด้วย ซึ่งสำหรับ คาราเมล ฟองด์ดู นั้นมีการกำหนดรูปแบบไว้ให้รับประทานคล้ายช็อกโกแลต เนื่องจากมีรสชาติหวานเหมือนกัน

B3.น้ำตาลไอซิ่งครีม (Coating or Frosting Sugar or Frosting Cream)

น้ำตาลไอซิ่งครีมเป็นส่วนประกอบหลักในการแต่งหน้าเค้ก เริ่มแรกของการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นก็เพื่อประโยชน์ ในการรักษาคุณภาพหน้าเค้ก ทำให้เกิดความนุ่มน่ารับประทานอยู่ได้นานวันขึ้น กว่าเค้กที่ไม่ได้มีการเคลือบ

<u>ส่วนประกอบ</u> ส่วนผสมหลัก คือ น้ำ น้ำตาลทราย และเนยสด

รูปที่ 19 :ไ

<u>รูปแบบและลัก</u>

ผสมหลักคือ น้ำ น้ำตาล

สีสันนั้น ก็สามารถกำห

<u>การใช้งานของ</u>

าน ส่วน

บบของ

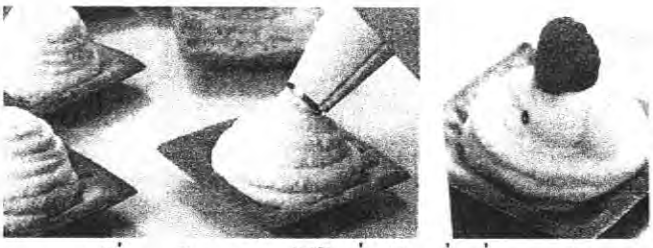
ละอื่นๆ

รูปที่ 20 : ตัวอย่างการใช้งานของครีมทำแบบดอกไม้

-ครีมไอซิ่งผสมแบบเข้มข้นและเหนียวมาก เหมาะนำมาทำลวดลาย เช่น บีบเป็นรูปดอกไม้ ซึ่งจะทำให้การทำง่ายขึ้นกลีบดอกจะไม่ล้มลง

-ครีมไอซิ่ง มีความเข้มข้นปานกลาง แต่เนื้อเนียนเป็นเนื้อเดียวกัน เหมาะสำหรับการปาดหน้าเค้ก

-ครีมไอซิ่ง ที่มีความเหลวปานกลาง (เติมน้ำลงไปเจือจางจากครีมเข้มข้นปานกลาง 2-3 หยด) เหมาะสำหรับการทำขอบ เพราะจะทำให้ลวดลายที่บีบออกมา ปรากฏให้เห็นได้ชัดเจน



รูปที่ 21 : ลักษณะการใช้ไอซิ่งครีม เพื่อเพิ่มรสชาติ

ตัวอย่าง ไอซิ่งครีมรูปแบบต่างๆ

นอกจากการทำเพื่อการตกแต่งแล้ว ครีมไอซิ่งยังทำเพื่อเพิ่มรสชาติอีกด้วย ตัวอย่างเช่น บัตเตอร์ครีมไอซิ่ง นำไปใช้ในการสอดไส้ขนม โดยมีส่วนผสมของน้ำตาลทราย น้ำเย็น(หรือนมข้นจืด) เนยสด และเนยขาว (S

B4. - น้ำตาล

- น้ำตาล **ง)**

<u>ส่วนประกอบ</u> **0.5% และ**

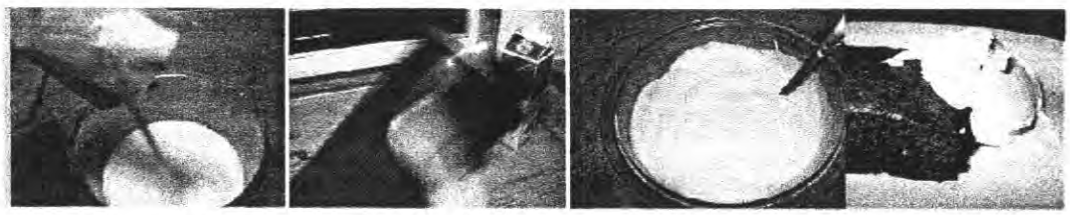
แป้งข้าวโพดเล็กน้อย

รู

<u>รูปแบบและลั</u> ติต่างๆ

ให้เหมาะกับพุดดิ้ง โด ลักษณะของ

น้ำตาลป่นพุดดิ้งที่ผสมนมแล้ว จะมีลักษณะเหลว ข้น คล้ายเนื้อครีมโดยกายภาพนั้น จะแข็งจนกลายเป็นรูปลักษณะคล้ายไอศกรีมได้ ก็ต่อเมื่อผสมเสร็จแล้วนำไปแช่ในช่องแข็งของตู้เย็น (Freeze)



<u>การใช้งานของผู้บริโภค</u> เทผงใส่ถ้วยที่ใช้ในการรับประทาน ผสมนมตามความต้องการหากต้องการรับประทานแบบเข้มข้น ก็เติมนมพอประมาณ หลังจากนั้นหาช้อนมาคนๆจนส่วนผสมเป็นเนื้อเดียวกันหลังจากนั้นนำไปแช่เย็นจะได้พุดดิ้งเย็นๆ ช่วยคลายร้อน คล้ายการรับประทานไอศกรีม

2.2.3. วิเคราะห์ และสรุปข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการออกแบบ

จากข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด สามารถสรุปเนื้อหาที่ส่งผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกของโครงการน้ำตาลแปรรูป และของหวานสำเร็จรูป ได้ดังนี้ คือ

2.2.3.1. ออกแบบโดยคำนึงถึงภาพรวมของลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าที่ปะปนระหว่างสินค้าแนวใหม่และสินค้าที่รู้จักกันเป็นอย่างดีในหมู่ผู้บริโภคคนไทยอยู่แล้ว ทำให้ต้องหาจุดร่วมของสินค้าเพื่อหาเอกลักษณ์ในการส่งเสริมการขาย หรือการสร้างภาพลักษณ์ให้สื่อสารได้ชัดเจนสู่ผู้บริโภค ตัวอย่างความแตกต่างของสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับทำพุดดิ้งที่รู้จักในหมู่คนไทย รุ่นใหม่ๆ เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นกลุ่มที่จะตัดสินใจซื้อจะต้องมีความคุ้นเคยหรือมีประสบการณ์ในการรับประทานพุดดิ้งมาก่อน ทำให้อยากซื้อและส่งผลให้อยากทดลองทำทานเอง ซึ่งแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ น้ำเชื่อมหรือไอซิ่งซึ่งเป็นสินค้าที่เข้าใจได้ง่ายคุ้นเคยสำหรับผู้บริโภคอยู่แล้ว ซึ่งจะแตกต่างด้วยภาพลักษณ์ที่เป็นที่รู้จัก

นอกจากความเป็น ก็มีความแตกต่างกันด้วย ซึ่งส่งผลใ

วิเคราะห์ ละการใช้งานของผู้บริโภค แบ่ง

(1).เพิ่ม Lifestyle

"Lifestyl ายถึง รูปแบบการใช้ชีวิต ของค พื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวเองม งการดำรงชีวิต

โดยหมว ก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์ใ

- น้ำตาลเกล็ดสี

แสดงตัวอย่างส

น้ำตาลเกล็ดสี ผู้บริโภคดูเป็นคนที่มีความทันสมัย รักความสนุก แปลกใหม่ ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ปาร์ตี้ดูมีสีสันมากขึ้น และเป็นการช่วยเพิ่มรสชาติให้กับผู้บริโภคเครื่องดื่ม โดยสามารถเลือกได้ว่าจะนำไปเพิ่มรสชาติให้กับเครื่องดื่มอะไร โดยต้องมีการเลือกรสน้ำตาลกับเครื่องดื่มชนิดนั้นๆ ให้เข้ากัน

- น้ำตาลอัดก้อนลูกบาศก์ (เน้นเรื่องความแปลกใหม่แตกต่างจากสินค้ายี่ห้ออื่น)
-น้ำตาลอัดก้อนกลม (เพิ่มความสะดวกสบาย และการบริโภค-ดื่มอย่างมีเอกลักษณ์)
- คาราเมล ชุบเคลือบ (ฟองต์ดู) (เน้นเรื่องรูปแบบการรับประทานที่แปลกใหม่ เป็นการเพิ่มกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว)

(2).เพิ่มรสชาติใหม่ๆ ให้กับอาหารที่บ้าน

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในโครงการนี้ ส่วนมากจะเป็นน้ำตาลที่ใช้ในการประกอบอาหารประเภทเบเกอรี่ ซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่ผู้ที่มีความถนัดในการทำขนมเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียง อย่างเช่นการใช้แยม ที่มีใช้ทุกครัวเรือน ในทุกโอกาส จึงต้องการนำเสนอรูปแบบการบริโภคลักษณะนี้ให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ

ในหมวดนี้หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่เน้นในการให้รสชาติแก่อาหารเป็นหลัก ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์ในโครงการ ดังนี้

- น้ำตาลไอซิ่งผง (เน้นการเปลี่ยนรสชาติจากการใช้น้ำตาลทรายธรรมดา เนื่องจากมีความหวานน้อยกว่า และไม่หวานแหลม ตัวอย่างการใช้งาน เช่น โรยขนมปังปิ้งที่ทำเองที่บ้านได้)

-น้ำตาลไอซิ่งครีม ดี้ เป็นได้ทั้งหน้า

-น้ำตาลป่นพุดดิ้ง หญ่ หรือจะนำไป

ับการทำเยลลี่

- คาราเมล (ฟองต์ ใหญ่ หรือจะ

พิ่มรสชาติให้กับ

(3).มีความสุขกับ

อย่างที่ก ประกอบอาหาร

ประเภทเบเกอรี่ ซึ่ ะดวกขึ้นหรือ

สำเร็จรูปมากขึ้น งราบรื่นและมี

ความสุขกับการทำอาหารมากขน

ผลิตภัณฑ์ทุกตัวในโครงการสามารถส่งเสริมปัจจัยในข้อนี้ได้ โดยมีความชัดเจนในปัจจัยนี้มากหรือน้อยแตกต่างกันไป

สรุป ผลิตภัณฑ์ในโครงการต้องเน้นในเรื่องที่ทำให้การเข้าครัว ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญของคนส่วนใหญ่ มีความแพร่หลายมากขึ้น โดยนำเสนอจุดขายให้เกิดความสะดวก และให้ข้อมูลในการทำอาหารที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละตัวได้เป็นอย่างดี และคำนึงถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

<u>การให้ค่าความสำคัญของการสร้างจุดขาย</u>

จุดเด่นโดยรวมของกลุ่มสินค้าในโครงการ จะประกอบไปด้วย 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

1)เพิ่ม Life style

2)รสชาติ หรือสินค้าแปลกใหม่กว่าในท้องตลาด

3)เสนอภาพลักษณ์ สร้างความสะดวกสบาย ส่งผลให้แม่บ้านมีความสุข

ทั้งสามส่วนนี้เป็นส่วนที่จะต้องนำไปศึกษาต่อในส่วนของการส่งเสริมการขาย และประยุกต์เข้ากับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และลักษณะของตลาด

2.3 ข้อมูลด้านการตล

2.3.1 ขนาดและแนวโน้

จากศูนย์วิจัยกส ปีพ.ศ. 2549
โดยรวมมีมูลค่าตลาดเท็ กับปีที่ผ่าน
มา โดยผลิตภัณฑ์เบเก เกือบเท่าตัว
โดยแบ่งตลาดออกเป็น าดระดับบน
2,800 ล้านบาท (ร้อยล เข่งค่อนข้าง
รุนแรงจากตรายี่ห้อที่นำ

ข้อมูลอ้างอิงจาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ธันวาคม 2548)

รูปที่ 23 : สัดส่วนมูลค่าของตลาดเบเอกรี่ เทียบเคียงตลาดระดับบน-ล่าง (พ.ศ.2549)

โดยธุรกิจเบเกอรี่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคจะหันมารับประทานเบเกอรี่เป็นอาหารหลักมากขึ้น เนื่องจากต้องทำงานแข่งกับเวลา ทำให้วิถีชีวิตในการบริโภคอาหารย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยเฉพาะอาหารตะวันตกอย่างเบเกอรี่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น

ส่วนตลาดเบเกอรี่ระดับบนที่น่าจับตามองอีกตลาดหนึ่ง คือ ตลาดเค้กแช่แข็ง ซึ่งเดิมการแข่งขันในตลาดนี้ไม่รุนแรงมากนัก เพราะมีคู่แข่งขันน้อยราย แต่ในปัจจุบันคู่แข่งที่โด่งดังและมีความน่าเชื่อถือเริ่มเข้ามาในตลาด คือ เค้กแช่แข็งที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ แม้ว่าจะมีราคาอยู่ในเกณฑ์สูง แต่ก็ได้รับ

ความนิยมอย่างมาก เนื่องจากรสชาติ และชื่อเสียงของตรายี่ห้อนั้นในต่างประเทศ ดังนั้นการแข่งขันในตลาดนี้จึงเริ่มเข้มข้นขึ้นเช่นกัน

2.3.1.1 ปัญหาสำหรับผลิตภัณฑ์ในตลาดน้ำตาลแปรรูป ธุรกิจเบเกอรี่ และรูปแบบความต้องการในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในปัจจุบัน

ปัญหาสำหรับผลิตภัณฑ์ในตลาดเบเกอรี่ในปัจจุบัน คือ กระแสสินค้าสุขภาพที่เริ่มมาแรงต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2547 คนไทยจำนวนไม่น้อยหันมาให้ความสำคัญนิยมซื้ออาหารสุขภาพ หรือจัดกระเช้าสินค้าสุขภาพเพื่อมอบเป็นของขวัญ แทนการทำเค้ก หรือเบเกอรี่ให้เป็นของกำนัล ซึ่งความเข้าใจของผู้บริโภคไทยปัจจุบันมองว่า ของหวานเป็นสินค้าที่ไม่มีประโยชน์ ความหวานคือศัตรูของสุขภาพ และน้ำตาลก็คือความอ้วน (

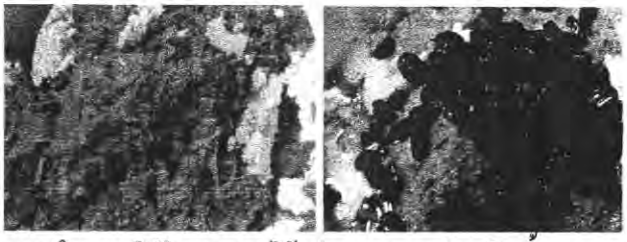
และจากปัญหา ต้องใส่ใจ
ในรายละเอียดมากขึ้น ค แบบ
Packaging ที่ดีเข้ากับรูป um) ที่เป็น
เอกลักษณ์ ผสมผสานวั งาม และ
มีการเพิ่มคุณค่าด้านอื่น ชี ถึงแม้
ส่งผลให้สินค้าราคาสูง

เจษฎาวงศ์)

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เบเก

รูปที่ 24 : เค้กแครอท รูปแบบต่างๆ ที่มีจุดขายในความเป็นเบเกอรี่ส่งเสริมสุขภาพ

"แครอทเค้ก" เป็นเค้กสุขภาพที่ประสบความสำเร็จ มีการวางจำหน่ายในหลายร้านเบเกอรี่ ซึ่งแต่ละที่ก็จะมีการทำรูปลักษณ์ให้สวยงามแตกต่างกันไป โดยเน้นจุดขายหลัก คือความเป็นของหวานที่เพิ่มเรื่องส่งเสริมสุขภาพ ดูได้จากส่วนผสมที่เลือกใช้ในการทำเค้ก จะเน้นส่วนผสมจากธรรมชาติ และให้คุณค่าที่มากขึ้น



รูปที่ 25 : ส่วนผสมที่แสดงถึงความใส่ใจสุขภาพ ได้แก่ แครอทขูดฝอย ขิง น้ำตาลทรายแดง และแป้งโฮลวีต

2.3.2.วิเคราะห์ และสรุปข้อมูลของตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีผลต่อการออกแบบ

2.3.2.1. ออกแบบโดยคำนึงถึงความต้องการของกระแสบริโภคของคนไทย

จากกระแสสุขภาพของตลาดและรูปแบบการบริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้ผู้บริโภคไทยมีความใส่ใจ ในการรับประทานอาหาร[illegible]ตอบรับที่ดี เนื่องจากความเข้าใจขอ[illegible]ให้เป็นโรค อื่นๆ ตามมาหากรับปร[illegible]ดตันในเส้น เลือด เป็นต้น ซึ่งในค[illegible]กลับกันนั้น กลับถือว่าเป็นอาหารห[illegible]ส่วนนี้ เป็น ความคิดส่วนหนึ่งที่ทาง[illegible]ใหม่ๆ ใน ทางบวกให้กับผู้บริโภค[illegible]

ซึ่งจากสถานก[illegible]ะของหวาน สำเร็จรูปโดยตรง เนื่อง[illegible]ติกรรมที่ไม่ แตกต่างจากการเลือกร้า[illegible]ต้องเปลี่ยน มาใช้ส่วนผสมในเชิงสุ[illegible]ลธรรมชาติ แทนน้ำตาลทรายฟอกข[illegible]

ดังนั้นการออก[illegible]งต้องมีการ ออกแบบให้สอดคล้อง[illegible]Positioning) และ Brand Concept ของตราสินค้าใหม่โดยตรง คือนอกจากจะมีเอกลักษณ์โดดเด่นแปลกใหม่จากท้องตลาดแล้ว เรื่องของคุณประโยชน์ต่างๆ ก็เป็นเรื่องที่สำคัญเพื่อสามารถดึงความสนใจของผู้บริโภค

สรุป ตราสินค้าใหม่จะต้องมีความสวยงามมีรูปแบบที่โดดเด่น และมีการเพิ่มคุณค่าด้านอื่นๆเข้าไปด้วยอย่างกลมกลืน ถึงแม้ว่าขนมหวานและน้ำตาลจะอยู่ต่างขั้วกับสุขภาพแต่ในที่นี่ผลิตภัณฑ์จำต้องประยุกต์ให้สอดคล้องกับกระแส ตัวอย่างเช่น ดาร์ก ช็อกโกแลต (Dark chocolate) ของ Hershey ที่ประกอบด้วยปริมาณสารต้านอนุมูลอิสระสูงกว่าช็อกโกแลตโดยทั่วๆไป ซึ่งส่งผลผลักดันให้ตลาดของผลิตภัณฑ์นี้เติบโตเร็วที่สุดในตลาดของหวานที่มีมูลค่าที่สูงอย่างช็อกโกแลต

(ข้อมูล Dark chocolate อ้างอิงจาก มารเก็ตเธียร์ (Marketeer) ฉบับที่ 73 , มีนาคม 2549)

2.3.3 รูปแบบร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมในปัจจุบัน

จุดประสงค์ในการศึกษา เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงกระแสความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างชัดเจน และร้านเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการบริโภคของหวานของคนไทยมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนเมือง เนื่องจากจะมีการคิดเมนูแปลกใหม่ขึ้นมาเสมอๆ สินค้าที่ขายดีมีคนนิยมทานมากจะกลายเป็นกระแสที่คนรักของหวาน อยากทดลองทานจนกลายเป็นเมนูที่นิยมในที่สุด

กรณีศึกษาร้านเบเกอรี่ในปัจจุบัน ซึ่งมีรูปแบบของแต่ละร้านแตกต่างกันออกไป ล้วนแต่เป็นธุรกิจที่มียอดขายสูง และมีอัตราการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ

ร้านเบเกอรี่ในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ

-ร้านเบเกอรี่ในโรงแรม ซึ่งมักมีสตรรสชาติต่างๆ มาจากต่างประเทศ เช่น ต้นตำรับจากอิตาลี หรือฝรั่งเศส ซึ่งเป็ ...ชเฟที่มีชื่อเสียง

-ร้านเบเก ...ต่งร้านที่แสดงความลักษณะลูกค้ ...กเหล่านี้ส่วนใหญ่เริ่มมาจากการ ...ชาติดี กลายเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิ

Case Stud ...um) เนื่องจากเป็นรูปแบบที่ตรงก ...งจากเบเกอรี่ homemade เป็นงา

2.3.3.1 กร

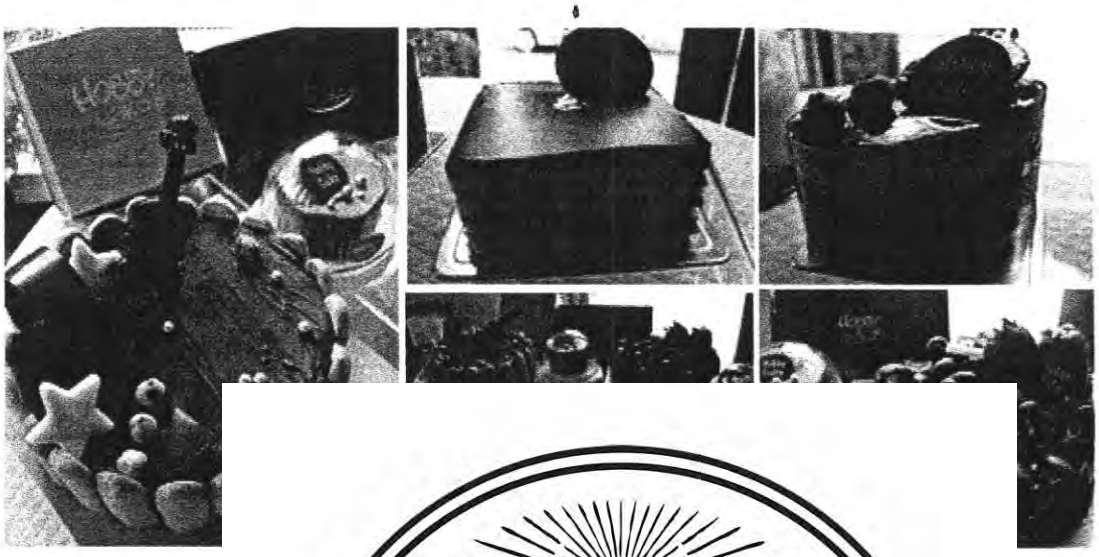
<u>ความหมายของคำ</u>

คำว่า "โฮมเม ...ำงแจกจ่ายญาติสนิทมิตรสหาย เพื่ ...ัดสรร เลือกใช้วัตถุดิบย่อมใช้วัตถุดิบดีๆ เครื่องปรุงรสเยี่ยม ไม่เกี่ยงราคา ปริมาณไม่เยอะ แต่เน้นคุณภาพ สด ใหม่ เป็นหลัก

ครั้นใครทำอะไรอร่อยๆมีคุณภาพ (ได้รับคำชื่นชมมาก) ก็อาจพัฒนานำออกจำหน่ายเป็นเรื่องเป็นราวได้ ทว่ายังคงคอนเซ็ปต์ความเป็น "โฮมเมด" อยู่ ในประเทศไทย โดยเฉพาะกรุงเทพฯ มี Homemade Cake อยู่มากมายหลายแห่ง ทว่ามีไม่กี่แห่งที่คงความเป็น 'ทำเองรับประทานเอง' ประสานไปกับการทำธุรกิจ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

(หมายเหตุ : กรณีศึกษาทั้งหมด อ้างอิงมาจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ คอลัมน์ หวานมัน หม่ำเค้ก วันที่ 9 ธันวาคม 2548)

Case Study 1) ร้าน HOBBYCAKE



- ที่มาของร้านเบเกอรี่

มาจากแม่บ้านอ เนชั่นแนล
จำกัด เล่าความหลังเมื่อ วยใจรัก ทำ
ตอนที่ลูกหลับ สามีทาน กันไป
เรื่อยๆ ใครอยากได้อะไ ร์เข้ามามาก
ขึ้น เลยเปิดเป็นบริษัท รั
- จุดขายของร้าน Hobb
= วาไรตี้เพื่อสุขภาพ แล

-ลักษณะสินค้า

เนื่องจากเจ้าของร้านเป็นพยาบาลมาก่อน เมื่อทำขายจึงเน้นเค้กเพื่อสุขภาพ มีการนำความรู้เรื่องโรคภัยไข้เจ็บบวกด้านโภชนาการมาปรับให้เข้ากับเค้กบนรสชาติที่อร่อย และหน้าตาเค้กที่สวยงาม สไตล์ Homemade โดยสูตรที่พัฒนาใหม่ มีทั้งหมด 4 สูตร คือ **1.เค้กคอเลสเตอรอลต่ำ 2. เค้กไม่ใส่ไข่ 3. เค้กไม่ใส่น้ำตาล 4. เค้กมังสวิรัติ** และนอกจากนี้ยังมีเค้กรูปแบบทั่ว ไปด้วยคือ เค้กเนยและช็อกโกแลต เค้กถ้วยพร้อมรับประทาน และคุกกี้ก็มี 3 ชนิด คือ **1.แบบเข้มข้น 2. เมอแรง (Meringue) ซึ่งไม่มีไข่แดง และ 3. แบบคอเลสเตอรอลต่ำ**

-วัตถุดิบที่เลือกใช้ :

ใช้วัตถุดิบคุณภาพสูงทำ เช่น ช็อกโกแลต จากสวิส สตรอเบอรี่จากออสเตรเลีย กีวีจากนิวซีแลนด์ เป็นต้น ไม่มีการใส่สารกันบูด ไม่ใส่สารกันเชื้อรา

-รูปแบบการผลิต :

เน้นเรื่องความสะอาดมาก ห้องผลิตมีห้องอาบน้ำ พนักงานต้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ใส่หมวก สวมหน้ากาก มีเครื่องสเตอริไรซ์ ฆ่าเชื้ออุปกรณ์ทั้งหมด และมีการติดวันหมดอายุ เค้กที่อยู่ใน Package ทั้งหมด ส่วนเค้กปอนด์ไม่มีวางจำหน่าย แต่จะรับสั่งทำเป็นออเดอร์เพียงอย่างเดียว เพื่อความสดใหม่

-ราคาและกลุ่มเป้าหมาย : ตามกลุ่มลูกค้าเกรด B+ ขึ้นไป เช่นราคาจำหน่ายเค้กถ้วย ประมาณ 60-80 บาท ต่อถ้วย

-สาขา : มี 6 แห่ง ได้แก่ ... มาเก็ต / ราชกรีฑาสโมสร / สยา...

-เว็บไซต์ : http:// www...

Case Study 2) PU...

รูปที่ 26.2 : รูปสินค้าร้าน Puritan (Case Study)

- ที่มาของร้านเบเกอรี่

ภูริณัฐ ตันตินันท์ธนา ผสานชื่อกับนามสกุลเป็นชื่อร้านว่า ภูริตัน(Puritan) ใช้เวลาเรียน 2 ปีที่โตเกียว โดยเลือกศึกษาทุกอย่างที่เกี่ยวกับเบเกอรี่ ขนมปัง พาย โดยจุดเริ่มต้นเขากล่าวว่า "เดิมเป็นคนรักเค้ก ชอบทานเค้กตั้งแต่เด็ก พอไปญี่ปุ่น เห็นเค้กของเค้าไม่เหมือนบ้านเรา เลยตัดสินใจเรียนทำเค้กเลย หลังจากนั้นกลับมาเยี่ยมบ้าน และได้มีโอกาสไปทานอาหารร้านเพื่อนแถวศาลาแดง เพื่อนที่ไปด้วยกันบอกผมทำเค้กอร่อย เพื่อนเจ้าของร้านเลยบอกให้ช่วยทำส่งมาหน่อย ปรากฏว่าฟีดแบ็กดีมาก ไม่ว่าทำส่ง

จำนวนเท่าไร หมดเกลี้ยง" จึงตัดสินใจเปิดร้านและตกแต่งทาวน์เฮาส์สองชั้นเป็นหน้าร้าน

- **จุดขายของร้าน PURITAN** : เค้กสไตล์ญี่ปุ่นไขมันต่ำ

-ลักษณะสินค้า

สินค้าเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ตามลักษณะการรับประทานแบบญี่ปุ่น ซึ่งตอนนี้ที่ญี่ปุ่นนิยมเค้กไขมันต่ำ (Low Fat Cake) ที่มีผล ไงน้อย

เพื่อลดความอ้

-ลักษณะการตกแต่งขน

ภูริณัฐกล่าวว่า วมหลาย ชนิด เอาสับปะรด-กีวี- บอรี่ สีจะ ออกม่วงๆ" แล้วเขาก็ว

"ผมชอบตกแต่ ลต ก็ใช้ ช็อกโกแลตขูดทำเป็นรู งสวยของ เขาอยู่แล้ว"

-วัตถุดิบที่เลือกใช้ : เอา

-สินค้าขายดี :

เค้กผลไม้ไขมันต่ำ อย่างสตรอเบอรี่ (Strawberry Low Fat Cake) และเบอรี่เบอรี่ (Berry Berry Low Fat Cake) เค้กยอดนิยมชาเขียว (Green Tea Cake) กับเค้กมอคคา (Mocha cake) และเค้กที่นิยมเกือบทุกร้านอย่าง เค้กช็อกโกแลต "ยังไงคนไทยก็ชอบรับประทานเค้กช็อกโกแลต ผมเลยใช้ dark chocolate เพราะไขมันน้อย ความหวานก็จะน้อย" ภูริณัฐกล่าว (โดยเฉพาะช่วงคริสต์มาสและปีใหม่)

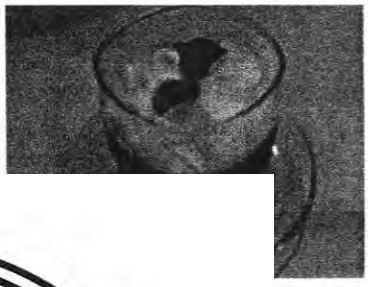
-ราคาและกลุ่มเป้าหมาย :ชิ้นละประมาณ 50-55 บาท สูงสุดไม่เกิน 70 บาท

เจ้าของร้านกล่าวว่า "ลูกค้าประจำจากสุขุมวิทมากันเยอะ เขาบอกราคาสมเหตุผล ไม่เหมือนแถวย่านที่เขาอยู่ 80-100 กว่าบาททั้งนั้นเลย"

-สาขา : สาขาเดียว จำหน่ายเค้กเพื่อสุขภาพแบบฉบับญี่ปุ่น ตั้งอยู่เลขที่ 114/163 หมู่บ้านเกศราวิว หมู่ 10 บางกรวย-ไทรน้อย อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

-เว็บไซด์ : http://puritan.100free.com

Case Study 3) CheeseCake House



- ที่มาของร้านเบเกอรี่

Cheesecake H ในพัฒนา ชีสสูตรแปลกๆ พร้อมต ฐอเมริกา ผสมผสานเข้ากับทักษะ เห่งแรกใน ประเทศไทย

สุมารีย้อนภาพ คนทั่วไป แทบไม่มีใครรู้จักรสชาติแท้ๆ นอกจากชีสเค้กที่โรงแรมดุสิตธานีนำเข้ามาให้คนไทยสัมผัสรสชาติ แต่ทว่าก็มีเพียงแค่บลูเบอรี่ชีสเค้กเพียงรสเดียว จึงเริ่มค้นคว้าหาข้อมูลจากตำราต่างประเทศมานานกว่า 3 ปี ตัดสินใจใช้ความรักและประสบการณ์เปิดร้านชีสเค้กสไตล์หรูหรา ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างคึกคักจากนักชิมทั่วสารทิศ ภายหลังจึงได้พัฒนาสูตรและรสชาติชีสเค้กมาเรื่อยๆ จนกระทั่งปัจจุบันกว่า 20 ปีแล้ว

- จุดขายของร้าน Cheesecake House : สวรรค์สำหรับคนรักชีสเค้กและมีบรรยากาศที่สวยงาม น่านั่งรับประทาน

หากจะพูดว่า Cheese cake House มีรสชาติของชีสเค้กมากที่สุดในประเทศไทยก็คงจะไม่ผิด เพราะปัจจุบันมีชีสเค้กกว่า 60 รสชาติ อาทิ ชีสเค้กรสบรั่นดี , ชีสเค้กส้ม, โมค่าชีสเค้ก, ชีสเค้กมิลค์ช็อก,

นิวยอร์กชีสเค้ก, เชอรี่ชีสเค้ก ,ชีสเค้กไวท์ช็อก ,ชีสเค้กทอฟฟี่คาราเมล บราวนี่ชีสเค้ก,ผลไม้รวมชีสเค้ก , คาราเมลชีสเค้ก ,ช็อคมูส และอื่นๆ อีกมากมาย

-ลักษณะสินค้า

สินค้าเปลี่ยนไปเรื่อยๆ เพราะมีเมนูกว่า 60 เมนู ให้ความสำคัญกับรสชาติของชีส และความนุ่มของเค้กและเนื้อครีมที่ละมุนละไม นอกจากนี้ มีอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ ทั้งชา-กาแฟ และน้ำผลไม้

-ลักษณะการตกแต่งร้าน :

นอกจากชีสเค้ก ... รตกแต่ง
ร้านให้เรียบง่าย โดยเน้า ... เดึงดูดใจ
ด้วยจัดบาร์โชว์เค้กขนา ... ภายในร้าน
ยังถูกจัดแบ่งเป็น 2 ส่วน ... วว มีโต๊ะ
และเก้าอี้ที่ยังคงใช้สีขา

-ราคา :ชิ้นละประมาณ

-สาขา : มีทั้งหมด 3 สา

2.3.4.วิเคราะห์ และสรุป ... รออกแบบ

จากจุดประสงค์ท เดกลาวมาเบองตน คอ ศกษารานเบเกอรระดบพรเมยม เพอหากระแสนิยมต่างๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อกระแสขนมหวานในปัจจุบัน เนื่องด้วยกระแสของตลาดเบเกอรี่นี้ มีอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างสูง และมีแนวโน้มว่าจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เป็นเหตุให้กลายเป็นเรื่องที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค เป็นของหวานที่พบเห็นเป็นประจำ และส่งผลต่อรูปแบบความต้องการต่างๆ รวมถึงลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวานอีกด้วย โดยเฉพาะกลุ่มคนเมือง

<u>สมมติฐานในการศึกษา 1</u> - ร้านที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เหตุใดผู้บริโภคถึงชื่นชอบ

จากกรณีศึกษาทั้งสามร้าน โดยเลือกศึกษาเฉพาะร้าน HOMEMADE ทำให้เห็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบ จากการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

สาเหตุที่ 1 : ผู้บริโภคได้ยินกิตติศัพท์ของเจ้าของสูตรเค้กว่าทำอร่อยและมีความน่าเชื่อถือ มีข้อดีที่ส่งผลถึงรสชาติและคุณภาพของเค้ก ไม่ว่าจะเป็นอดีตนางพยาบาลที่มีข้อดีในการรักษาความสะอาดสูง หรือเจ้าของร้านที่มีใจรักในการทำขนมจนไปศึกษาเรียนด้านทำขนมมาโดยเฉพาะ ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกไว้ใจ และอยากทดลองทานในรสชาติของเจ้าของร้านคนนั้นๆ เพราะมีคุณสมบัติโดดเด่น ไม่เหมือนใคร ให้ความรู้สึกว่า "หาทานที่ไหนไม่ได้อีก"

<u>สรุปสาเหตุที่ 1</u> : ความน่าเชื่อถือ หรือความสุขในการทำขนมของเจ้าของร้าน ช่วยทำให้เบเกอรี่นั้น น่ารับประทานมากขึ้น เพราะมีการการันตีความอร่อยจากประวัติที่แสดงความมีคุณภาพและการทำขนมด้วยใจรัก

สาเหตุที่ 2 : ผู้บริโภคชื่นชอบความเป็น homemade เนื่องจากมีรปแบบเค้กที่ไม่เหมือนใคร มีการ
พิถีพิถัน คัดสรรวั ยงามและแสดง
เอกลักษณ์ของร้าน
<u>สรุปสาเห</u> รู้สึกได้ถึงความ
พิถีพิถัน แสดงออ

สาเหตุที่ หนึ่ง เช่น
แสดงออกว่าเป็นผู้ ุขภาพของคน
ทานเด็ก และสาม ประเทศ เป็นต้น
โดยจุดขายสำหรับ ของความรู้สึก
ด้านคุณป
(Function (LOW FAT)

-ใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ ไม่เกียงราคา
-สูตรแปลกใหม่ ไม่เคยลิ้มลอง

ด้านของความรู้สึก ได้แก่ (Emotion)

-นั่งรับประทานที่ร้านแล้วรู้สึก ผ่อนคลาย
-เค้ก และขนมร้านนี้ให้ความรู้สึก "มีรสนิยม"
-เติมพลังงานให้สดชื่น ด้วยรสหวาน
-โรแมนติก หากมารับประทานกับคู่รัก
-ความรู้สึกคิดถึง หากซื้อไปฝาก
-ของขวัญเก๋ๆ พิถีพิถันเลือก

<u>สรุปสาเหตุที่ 3</u> : ต้องมีจุดขายที่ชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้า ในภาพรวมได้ดี และรู้สึกว่าร้านนั้นๆ เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นมากกว่าร้านอื่นๆ ที่ไม่ได้แสดงจุดขายออกมา

สาเหตุที่ 4 : เนื่องจาก เป็นร้านยอดนิยม และเป็นที่รู้จักของผู้คนทั่วไปหรือคนในละแวกนั้น มีการบอกปากต่อปาก ทำให้มีการรับรู้รวมกันถึงภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือ และระดับราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง สินค้าเบเกอรี่ของร้านนั้นๆ จึงกลายเป็นของขวัญ ของฝาก ที่ทำให้ผู้รับรู้สึกดีต่อผู้ให้ว่าเป็นคนที่มีรสนิยมรู้จักเลือกซื้อ จึงเป็นเรื่องที่ไม่น่าแปลกใจที่ถึงแม้ราคาเค้กในร้านเหล่านี้จะอยู่ในระดับที่สูงโดยเฉลี่ย 60 บาทขึ้นไป แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยอมที่จะเสียเงินซื้อ แบบไม่เกี่ยงราคา

<u>สรุปสาเหตุที่ 4</u> : แนวทางในการออกแบบ ต้องแสดงออกถึงรสนิยมของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างกลุ่มสินค้าในหมวด ของขวัญและของฝาก ก็เป็นทางเลือกทางการตลาดที่สำคัญ สำหรับสินค้าประเภทนี้

<u>สรุป</u>

จากสาเห วังต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อโครงภ สื่อสารตรงกับใจของผู้บริโภคได้

2.4.4.1.จ ที่ออกได้ถึงความน่าเชื่อถือ ค มีใจรักในการทำขนมแล้วขนมจะมี

2.4.4.2.จ แสดงออก ถึงภาพลักษณ์ "Hom แล้วมีความสุข

2.4.4.3.จ แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญด้า ค

นอกจาก่ ยมในหมู่สินค้าเบเกอรี่ปัจจุบัน และมีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ นั้น สินค้าในหมวดเบเกอรี่ ที่มีรสชาติ สตรอเบอรี่ ช็อกโกแลต วานิลลา และกาแฟก็เป็นสินค้าที่ขายดียอดนิยมสำหรับคนไทยมาตลอดอันทำให้เราไม่สามารถจะละทิ้งสินค้าในกลุ่มนี้ได้เช่นกัน ดังนั้นเราจึงต้องนำสินค้าทั้งสองหมวดมารวมกันเข้าเพื่อเป็นจุดขาย สำหรับรสชาติของเบเกอรี่ ที่ดูแลสุขภาพจึงขอแสดงจุดขายของสินค้าในโครงการออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ

<u>รสชาติสำหรับสินค้าในโครงการ</u>

1.Fruity รสชาติในกลุ่มผลไม้ ซึ่งประกอบไปด้วย <u>Strawberry Fruity</u>/ Blueberry Fruity/ Orange Fruity / Lemon Fruity หรืออื่นๆ สามารถเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ได้อีกเรื่อยๆ ตามแต่ผู้ประกอบการต้องการ

2.Bean รสชาติในกลุ่มเมล็ดพันธุ์ ซึ่งประกอบไปด้วย <u>Cocoa Bean/ Coffee Bean / Vanilla Bean</u> จะเห็นได้ว่ารสชาติสำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการเป็นจุดขายที่ให้ความรู้สึกว่าเป็นสินค้ามาจากธรรมชาติลงไปมากขึ้น โดยสอดแทรกรสชาติหลัก (สตรอเบอรี่ ช็อกโกแลต วานิลลา กาแฟ) เข้าไปอย่างกลมกลืนด้วยการจัดกลุ่มให้สินค้า และการดัดแปลงชื่อ เช่น ช็อกโกแลต = กลายเป็น Cocoa Bean วานิลลาที่เรียกได้ทั้งสองรูปแบบคือ Vanilla Nut และ Vanilla Bean นั้นได้เลือกอย่างหลังมาใช้ให้สอดคล้องกันไปทั้งกลุ่มสินค้า

รูปที่ 27: ตัวอย่

Fruit

Bear

2.4.4.4.จากสาเหตุที่ 4 สินค้าในหมวดของขวัญและของฝากก็เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแบรนด์ให้กับตราสินค้า ให้เป็นที่จดจำ ซึ่งเป็นการตอบ Life Style ให้กับผู้บริโภค เป็นเหมือนการเสริมรสนิยม และราคาขายของสินค้าก็จะสามารถเพิ่มขึ้น

จากสาเหตุ 4 ประการหลักนี้ (ความรักในการทำขนม/โฮมเมด/จุดขายที่แตกต่าง/เสริมรสนิยม) จะก่อให้เกิดผลต่อแนวทางในการออกแบบต่อเมื่อได้ศึกษาลักษณะและรูปแบบการดำรงชีวิต รวมทั้งความ

คิดภายในใจของกลุ่มเป้าหมายเสียก่อน จึงจะสามารถออกแบบให้สอดคล้อง ตรงกับความต้องการที่แท้จริง และส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเรื่องจุดขายและการเสริมรสนิยม ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องอ้างอิงจากกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ส่วนเรื่องความรักในการทำขนม และโฮมเมด เป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย นำเสนอได้ทันที และจำเป็นต้องมีเนื่องจากสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ในโครงการอยู่แต่เดิมแล้ว

2.4.ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.4.1.ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย ที่ทำอาหารรับประทานเองที่บ้านนั้น ก็จะเป็นกลุ่มแม่บ้าน-พ่อบ้าน เฉลี่ยคละจำนว รับขนม
หวานต่างๆ หรือเบเกอรี่ ารัก
สวยงามและรสชาติขอ เชิม อยาก
เลือกวัตถุดิบด้วยตนเอง ในทุนเดิม
รวมทั้งต้องการสร้างเส

เพศ	หญิง 8
อายุ	20-40
รายได้ ต่อเดือน	ระดับ
ที่อยู่อาศัย	ในกรุง

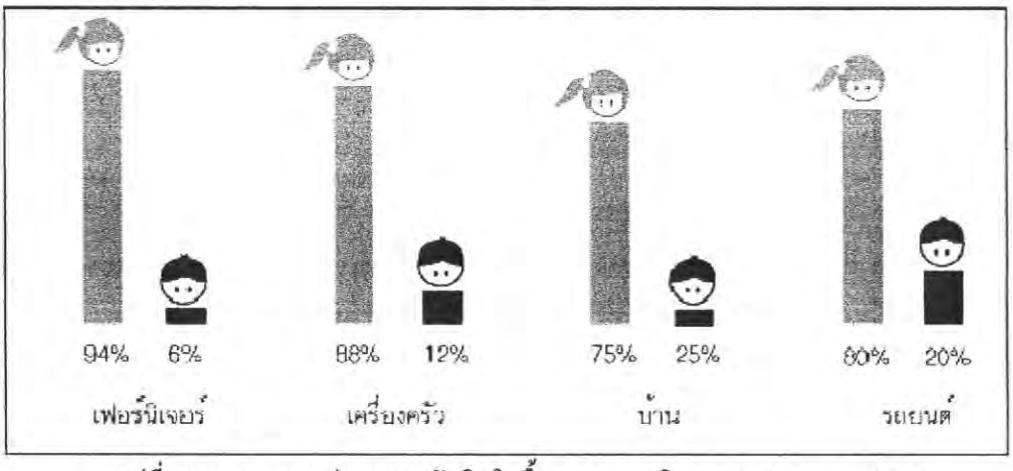
2.4.1.1.รูปแบบ

จากข้อมูลเบื้อง ากรูปแบบ
สินค้าในโครงการเป็นส ยมที่นิยมใน
กลุ่มผู้หญิงมากกว่าผู้ชา เพื่อ
ประโยชน์ทางการตลาดอีกประการหนึ่งคือ รูปแบบและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นเอง

ถึงแม้ว่ารายได้ของเพศหญิงโดยเฉลี่ยแล้ว
ยังคงมีรายได้ต่ำกว่าเพศชายแต่เรื่องของ
การตัดสินใจซื้อนั้นแตกต่างกัน

จากรูปแบบการตัดสินใจซื้อของทั่วๆไป

แผนภูมิแสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของเพศหญิงและเพศชาย ในพ.ศ.2548



รูปที่ 2

รูปแบบการ	
1.ใส่ใจในรายละเอียด เ มองหาส่วนผสมที่ต้อง 2.ใช้เวลาในการซื้อค่อน 3.ชอบแวะดูสินค้าอื่นๆ อื่นๆ มาด้วย ถึงแม้ว่าไ โดยตรง (เรียกง่ายๆว่า ให้ซื้อของมากกว่าเพศ 4. ชอบสินค้าลดราคา (5.ให้ความสนใจกับสิน หากสินค้านั้นตรงกับค ต่อมาจากกลุ่มญาติมิตร เพื่อนฝูง	ด้ว่า ซื้อ ว่าจะซื้อ ารที่ตั้งไว้ นค้าส่วนที่ กว่าเพศ น เช่น ร้าน ก์ ม มักมี แม่บ้าน เป็นคนแนะนำหรือชี้นำเล็กน้อยเสมอ

(อ้างอิงจากหนังสือ Tom Peters Essentials: Trend โดย Tom Peter, 30 พฤษภาคม พ.ศ.2548)

ตารางที่ 3 ตารางเปรียบเทียบรูปแบบการซื้อสินค้าของเพศหญิงและเพศชาย

ตัวอย่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทนมของเพศชาย-เพศหญิง

เพศหญิง = เลือกซื้อโดยดูส่วนประกอบ หาส่วนประกอบที่ต้องการ เช่นอยากได้นมที่สกัดมาจากธัญพืช ดูแคลอรีข้างกล่อง (Nutrition Fact)ว่าต้องน้อยกว่ายี่ห้ออื่น เลือกรสชาติที่ถูกใจเช่นผลไม้รวม เลือกปริมา หรือเปล่า มี ของสมนาคุ

เพศชาย = เลือกซื้อนมท ดูน่า รับประทาน

2.4.1.2.สรุป-วิเคราะห์ล

สรุปวิเคราะห์ก

การให้ความสำ อบในตัว สินค้า (สินค้าที่เกี่ยวกับ กออกแบบ ให้ตรงใจกับเพศหญิงไ รตลาดของ สินค้าอย่างมาก เนื่องจา ม้ในการ เลือกซื้อมาก ซึ่งหากออ าน้อยลง ทำ ให้สินค้าสูญเสียผู้บริโภ

สรุปวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของเพศชาย

การเลือกศึกษากลุ่มเพศหญิงเป็นหลัก ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการทำตลาดเพศชาย แต่อย่างใด เนื่องจากเพศชายเป็นเพศที่ตัดสินใจซื้อได้ง่าย ไม่มีข้อแม้ในการเลือกมาก และหากสินค้านั้นยังคงตอบสนองความต้องการของเขาได้อยู่ก็สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีที่ตรงกับคุณประโยชน์ที่ต้องการ ไม่จำเป็นต้องถูกใจมากก็สามารถซื้อได้

2.4.2.ข้อมูลด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพศหญิง

2.4.2.1.บทบาทของผู้หญิงไทย

เรื่องของบทบาทและหน้าที่นั้น คุณแม่ชาวไทยและชาวเอเชียได้พูดถึงบทบาทและหน้าที่ในความรับผิดชอบของเธอซึ่งมีอยู่มากมาย แต่ก็สามารถแบ่งบทบาทออกได้เป็น 5 กลุ่มด้วยกัน คือ

หญิงที่ตัวตนที่แท้จริง
ถูกบทบาททั้ง 5 กลบฝัง

1)Mother (บทบาทของคุณแม่) เป็นบทบาทที่สำคัญที่สุดและต้องใช้เวลากับบทบาทนี้มากที่สุด เป็นบทบาทที่จะทำให้ได้รับการยอมรับ และความเคารพ หากสามารถทำหน้าที่ได้ดี

2)Maid (บทบาทของคนรับใช้) เป็นบทบาทที่เหนื่อยยากที่สุด ผู้หญิงจำนวนมากจะรู้สึกน้อยใจต่อบทบาทนี้ และต้องการความเห็นใจ คำชื่นชม ตลอดจนต้องการผู้ช่วยที่จะมาแบ่งเบา

Ma ... มีแต่สามี

ความสามารถและความ ... สงซึ่งดูแล
ค่าใช้จ่ายต่างๆ จัดการบ ... ะสามี หรือ
อาจจะอยู่ในลักษณะขอ ... ก้าวหน้า
นอกบ้านควบคู่กันไป

4) Mediator (บทบาทข ... คนกลางผู้
คอยไกล่เกลี่ยความบาด ... ารณ์อันตึง
เครียดทั้งหลาย

5) Mate (บทบาทของคู่ ... รักยามเมื่อ
สามีต้องการ

ในความเป็นผู้ ... ชีวิตส่วนใหญ่ในการเป็นคนรับใช้ประจำบ้าน และมีหน้าที่อื่นๆ อยู่น้อยนิด ทำให้เก็บกดและคุกรุ่นอยู่ตลอดเวลา แต่บางคนกลับมีบทบาทของการเป็นผู้จัดการอยู่สูงมาก จนละเลยความเป็นแม่ที่ดีไป

(ปฏิวัติงานวิจัย OGILVY'S RADICAL RESEARCH ตอน เรื่องของผู้หญิงไทย จากหนังสือ Brandage พ.ศ. 2545)

2.4.2.2. สิ่งที่เพศหญิงให้ความสำคัญในชีวิต

<u>เรื่องพื้นฐานทั่วๆไป</u>

ความงามและสุขภาพ

-เป็นสิ่งที่อยู่คู่มากับเพศหญิงเสมอ

-หากมีอายุเกิน 25 ปีแล้ว จะมีความใส่ใจมาก เนื่องจากกลัวการแก่ รอยเหี่ยวย่น และต้องการรักษาสัดส่วน

-หาคอร์สเรียนออกกำลังกาย โยคะ แอโรบิค

ความสุข (เรื่องในแง่ดี)

-ชอบเรื่องในแง่ดี เพราะรู้สึกถึงความงาม เช่น ข่าวการแต่งงาน หรือข่างการมีบุตร อาจมีการเปรียบเทียบกับชีวิตตนเอง เป็น

ความรู้สึก เพ้อฝัน

บ้าน (เปรียบเสมือนหน้าที่อีกด้วย)

-เป็นสถานที่ มีหน้าที่รับผิดชอบดูแล

-หากเป็นหญิงที่ไม่ได้ทำงาน จะอยู่บ้านเป็นส่วนมาก มักตกแต่ง และหาของที่ตนเองชื่นชอบมาประดับ เช่น ดอกไม้ กรอบรูป เป็นต้น

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

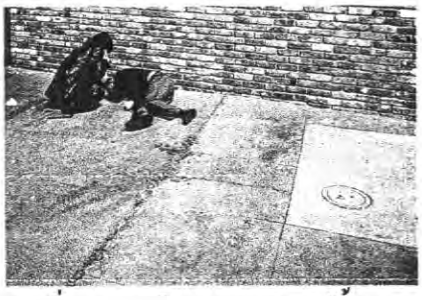
เรื่องความรู้สึกภายในจิ

จากกรณีที่ได้ศึ ADICAL จำกัด ได้ศึกษากลุ่มสัม ของผู้หญิง มากถึง 1,200 เล่มบันทึ ช และ ขอนแก่น โดยกำหนดใ งคนทำงาน นอกบ้านด้วย แต่มีรายได้ครอบครัวตั้งแต่ระดับ 15,000-40,000 บาท

จากที่ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของหญิงไทยทั้ง 5 บทบาทแล้ว แต่ละคนมีบทบาทที่แตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามสำหรับผู้หญิงเอเชียรวมทั้งประเทศไทย บทบาทที่ผู้หญิงกลุ่มนี้เห็นว่าสำคัญที่สุดได้แก่ บทบาทของความเป็นแม่ (Mother) และสำหรับคุณแม่ชาวไทย สิ่งที่แสดงได้ถึงจิตวิญญาณของพวกเธอ (Soul) ที่ผูกพันกับ**ความต้องการของผู้หญิงเหล่านี้อย่างเหนียวแน่นนั้นคือ ความต้องการอยู่พร้อมหน้าพร้อมตา (Togetherness)**

<u>ตัวอย่างกรณีศึกษาของความต้องการของเพศหญิง</u>

มีการวิจัยให้กลุ่มผู้หญิงทั้งหลาย เลือกรูปภาพที่ทำให้เธอมีความสุข โดยมีภาพต่างๆ ดังนี้ (หมายเหตุ : ตัวอย่างนี้เป็นการจำลองภาพ โดยเลือกภาพที่ใกล้เคียงจากคำอธิบายมา เพื่อให้เห็นตัวอย่างได้ชัดเจนยิ่งขึ้น)



ภาพที่ 1 ภาพครอบครัวที่อ

-ตา ซึ่งถูกเลือกมากที่สุดจา

ภาพที่ 3 ภาพสุนัขผู้เปล่าเป ให้คุณแม่

สรุปผลความเห็นจากภา

<u>ผลภาพที่ 1</u> **ส่วนใ** กัน พ่อ-แม่-ลูก

<u>ผลภาพที่ 2</u> มีควา ว และผู้หญิง เหมือนกับที่ เธอยังอยากให้สามีอยู่ในบ้านนั้นเอง ถึงแม้ว่าจะมีเรื่องไม่พอใจกันบ้างก็ตาม

<u>ผลภาพที่ 3</u> **เป็นภาพที่คุณแม่กลัวที่สุด** เป็นภาพที่สุนัขหงอยเหงา ไม่มีเพื่อน ไม่มีอาหาร ไม่มีอะไรทำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงทั้งหลายกลัวและกังวลต่อความโดดเดี่ยวการอยู่คนเดียว

<u>ผลภาพที่ 4</u> **เป็นภาพที่ทำให้รู้สึกชื่นใจ ดูแล้วมีกำลังใจ** จะเป็นภาพที่ครอบครัวอยู่ด้วยกันครบทั้งพ่อ-แม่-ลูก เช่นเดียวกับภาพที่ 1 โดยพ่อแสดงความสนใจลูก และดูมีความสุขเมื่ออยู่กับครอบครัวแบบนั้น

และนอกจากนั้นกรณีศึกษานี้ยังมีการให้กลุ่มเป้าหมายวิจัย นำภาพใดก็ได้มาจากบ้านที่แสดงถึงความสุขที่สุด พบว่าส่วนมากนำภาพครอบครัว ที่พร้อมหน้าพร้อมตามา แต่ถ้าหากขาดสมาชิกคนใดคนหนึ่งไปก็จะเป็นตัวเธอเอง และเธอเหล่านั้นจะให้คำจำกัดความว่า "ตัวเธอเองเป็นคนถ่ายรูปนั้นเอง"

(หมายเหตุ : ตัวอย่างนี้ เป็ ชัดเจนยิ่งขึ้น)

สรุปกรณีศึกษ

จะเห็นได้ว่าสิ่ เรัว โดยสิ่ง ที่ต้องการมากที่สุด คือ ารความ โดดเดี่ยว หรืออยู่คนเดี อยู่พร้อม หน้าหรือ เรียกอีกอย่าง นั้นคือ ความสุข (เรื่องในแง่ดี)

2.4.3.วิเคราะห์ และสรุ

2.4.3.1.ออกแ

จากที่ได้กล่าว มีผู้บริโภค หลักเป็นเพศหญิง ด้วย ส่งผลมาก ที่สุดคือ รูปแบบการตัดสินใจซื้อของพวกเธอนั้นค่อนข้างมีความละเอียดอ่อน มีการศึกษารอบคอบและสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ หากเราออกแบบไม่โดนใจ หรือมีตราสินค้าอื่นๆ ที่ทำให้เธอถูกใจได้มากกว่านอกจากนี้การตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ในครอบครัวก็มาจากเพศหญิงเป็นสำคัญ

2.4.3.2.ออกแบบให้ตรงกับความต้องการของเพศหญิง ในด้านความรักและครอบครัว

จากที่ได้กล่าวมาแล้วบทบาทที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่สุดนั้นคือ **บทบาทของแม่** และรองลงมาก็คือ **บทบาทของคู่รัก** เนื่องจากเป็นเรื่องในแง่ดี ที่ส่งผลให้มีความสุขได้มาก เป็นสิ่งที่หญิงสาวหลายคนใฝ่ฝัน และจากกรณีศึกษาสิ่งที่กลายเป็นพลังเบื้องลึกในจิตใจของเหล่าผู้หญิงนั้นก็คือ **<u>การอยู่พร้อมหน้าพร้อมตา (Togetherness) และความรู้สึกของความเป็นบ้าน (Homelike)</u>**

ดังนั้นในการออกแบบกราฟฟิก Brand Concept ที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคนั้น หากสินค้าสามารถแสดงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ด้วยภาพลักษณ์ที่อบอุ่นและช่วยส่งเสริมให้ครอบครัวของพวกเธอดูมีความสุขขึ้น ก็จะเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการโดยตรงของกลุ่มพวกเธอ เป็นอย่างดี ซึ่งหากตอบสนองในมุมของ Emotional ได้แล้ว ก็จะส่งผลดีต่อการตัดสินใจซื้อได้ไม่ยาก และยังมีจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง <u>แต่ควรแบ่งค่าความสำคัญให้กับการนำเสนอสินค้าไปพร้อมๆ กัน เนื่องจากสินค้าน้ำตาลนั้น ควรดูน่ารับประทานและต้องสามารถสื่อสารได้ถึงรสชาติ รวมทั้งการใช้งานได้เช่นกัน</u>

2.5 ข้อมูลผลิตภัณฑ์เทียบเคียงและตราสินค้าคู่แข่ง

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าคู่แข่งนั้นต้องมีการแบ่งแยกระหว่างสินค้าน้ำตาลแปรรูปและของหวานสำเร็จรูป เนื่องจากลักษณะของสินค้าและความต้องการ รวมทั้งความคาดหวังที่ผู้บริโภคมี

ให้แก่ผลิตภัณฑ์น้ำ งต้องแบ่ง

การศึกษาคู่แข่งออ

หมายเหตุ ใหม่ ทำให้บาง

ประเภทนั้นไม่มีสี คียงจากหมวด

น้ำตาลที่มีกายภาพ เคียงกับน้ำตาล

Rimming สำหรับ

สินค้าที่มี ลอัดก้อน

(สี่เหลี่ยมลูกบาศก์ 5.หมวด

น้ำเชื่อม 6.หมวดห

2.5.1.ข้อมูลการต

2.5.1.1 สี

สถานทูตในโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

<u>01 หมวดน้ำตาลเกล็ดสี (Color Sugar) และน้ำตาลแต่งขอบแก้ว (Rimming Sugar)</u>

<u>ผลิตภัณฑ์ในโครงการคือ น้ำตาลเกล็ดสี เพื่อตกแต่งขอบแก้ว + เพิ่มสีสันให้งานปาร์ตี้สังสรรค์</u>

จุดประสงค์ในการตกแต่งขอบแก้วน้ำผลไม้ หรือพั้นช์ทั่วๆไป ก็เพื่อสร้างรูปแบบการบริโภคใหม่ๆ ให้กับงานปาร์ตี้ของครอบครัว โดยไม่จำกัดว่าต้องเป็นเครื่องดื่ม อย่าง Cocktail เท่านั้น

<u>คู่แข่งหลัก</u> คือ เกลือและน้ำตาลเกล็ดสี ที่ใช้ในการตกแต่งขอบแก้ว Cocktail

<u>คู่แข่งรอง</u> คือ น้ำตาลแปรรูปสีสันต่างๆ และน้ำตาลสำหรับงานปาร์ตี้ เพื่อศึกษาถึงระดับราคาและภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการ

คู่แข่งหลัก

1.ตรายี่ห้อ URBAN ACCENTS [Rimming Sugar]

ขนาดบรรจุ	กล่อง กล่อง
ลักษณะ บรรจุภัณฑ์	แบบ ตรงก แบบ
สถานที่ จัดจำหน่าย	หาซื้อ หรือ
ลักษณะกราฟฟิก	ชื่อตร เข้มบนพื้นขาว รูปแบ ตัวห มพ์เล็ก สีน้ำเงิน ตัวอัก จนว่าเป็น น้ำตา ภาพประกอบ: แบบเหลี่ยม =เป็นภาพ Illustration ต่างๆ ที่เปลี่ยนไปตามรสชาติ แต่ใน 1 รูปจะต้องประกอบไปด้วยแก้วที่ได้รับการแต่งขอบแก้วเรียบร้อยแล้ว เป็นการสื่อความหมายหลัก แบบกลม=ใช้ภาพจริงเป็นรูปแก้วน้ำ ที่มีการตกแต่งขอบแก้วด้วยน้ำตาลสีต่างๆ โทนสี: เงิน-ขาว-น้ำเงิน-และสีอื่นๆ เปลี่ยนตามรสชาติ เช่นรสมะนาว = สีเขียว เป็นต้น
ผู้ผลิตต่างประเทศ	บริษัท Urban Accents จำกัด (อเมริกา ,Chicago)
ลักษณะเด่นที่ แตกต่าง	-กล่องสีเงิน ทำให้ดูมีระดับ และดูมีราคา ส่งผลไปถึงลักษณะความน่าเชื่อถือ -มีรสชาติที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกตามความต้องการได้

ธนาคารแห่งประเทศไทย
ห้องสมุดพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2. ตรายี่ห้อ YUMs [Rimming Sugar]

รูปแบบที่ 1 กล่อง Folding แบบธรรมดา

รูปแบบที่ 2 กล่อง Folding ทรงสงบีโค้งเว้า

ขนาดบรรจุ	แบบ แบบ
ลักษณะ บรรจุภัณฑ์	กล่อ น้ำตา
สถานที่ จัดจำหน่าย	หาซื้ หรือ
ลักษณะกราฟฟิก	ชื่อต ขอบ ...งสือสีขาว ตัด รูปแ ตัวห ...ตัวหนังสือ ประ ภาพประกอบ: -เป็นภาพ Illustration รูปผู้หญิง โดยแต่ละรสชาติก็จะเป็นผู้หญิงที่ต่างลักษณะกัน -และมี Background เป็นลายเส้น รูปดอกไม้ ดูสดใส สีเปลี่ยนไปตามสีของน้ำตาลแต่ละกล่อง โทนสี: ขาว เป็นหลัก ส่วนสีอีกสีที่เน้นแต่ละกล่องไม่เหมือนกัน แต่จะเป็นสีที่ใกล้เคียงกับสีของน้ำตาล
ผู้ผลิตต่างประเทศ	Epicurean Foods International (ลอนดอน , อังกฤษ)
ลักษณะเด่น แตกต่าง	-เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างวัยรุ่นได้ชัดเจน ด้วยลักษณะของกราฟฟิก ที่ดูสดใส และสนุกสนาน นอกจากนี้ความสนุกสนาน ยังสามารถสื่อถึงงานเลี้ยงสังสรรค์ได้อีกด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ในโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

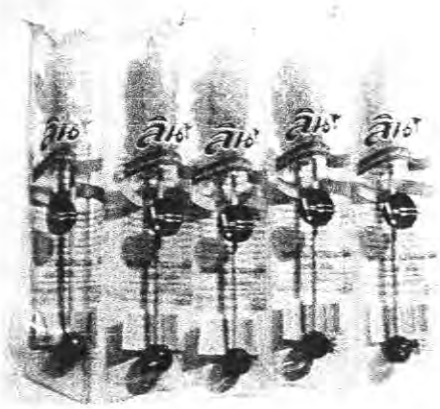
3.Cocktail Candy

ขนาดบรรจุ	100
ลักษณะ บรรจุภัณฑ์	ตลับ โดย
สถานที่ จัดจำหน่าย	หาซื้ หรือ
ลักษณะกราฟฟิก	<u>ชื่อต</u> ...งรูปภาพ ชื่อ อักษ ...รูปภาพ หรือ สัญ <u>รูปแ</u> ...ฉลาก ได้แก่ App ..., lime , mango , min <u>ตัวห</u> โดย <u>ภาพ</u> ...ตินั้นๆ โดย เรื่อง ...ประทานอาหารใน ร้านอาหาร หรือบาร์ โดยมีโทนสีเดียวกับสีตราสินค้า และสีของรสน้ำตาลนั้น <u>โทนสี:</u> ขาว เป็นหลัก ส่วนสีอีกสีที่เน้นแต่ละกล่องไม่เหมือนกัน แต่เป็นสีที่ใกล้เคียงกับสีของน้ำตาล
ผู้ผลิตต่างประเทศ	บริษัท Planet sugar จำกัด (อเมริกา)
ลักษณะเด่น แตกต่าง	-เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ด้วยลักษณะของกราฟฟิก ที่ดูสดใส และสนุกสนาน นอกจากนี้ความสนุกสนาน ยังสามารถสื่อถึงงานเลี้ยงสังสรรค์ได้ดีอีกด้วย สร้างความรู้สึกให้อยากเลือกซื้อด้วยภาพเรื่องราวที่แตกต่างกันในแต่ละบรรจุภัณฑ์

สถานทูตโปแลนด์ โดยพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

<u>คู่แข่งรอง</u> คือ สินค้าน้ำตาลแปรรูปสีสันต่างๆ และน้ำตาลสำหรับงานปาร์ตี้ เพื่อศึกษาถึงระดับราคาและภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการนับเป็นคู่แข่งรองเนื่องจากมีจุดประสงค์ในการใช้งานลักษณะเดียวกัน คือ เป็นน้ำตาลสำหรับใช้ในงานปาร์ตี้

4. ลิน (Lin party stick)



ขนาดบรรจุ	5 ชิ้น
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	กล่อ ... น ภายในเป็น ซอง
สถานที่จัดจำหน่าย	จัดจ ... ร์สโตร์ และร้าน คอน
ลักษณะกราฟฟิก	ชื่อต ... ละประกอบด้วย ตรา รูปแ ยู น้ำเงินและเขียว ตัวห ภาพ ... ะกอบไปด้วยสี ต่าง โทน
ผู้ผลิตประเทศไทย	กลุ่ม
ลักษณะเด่นแตกต่าง	-กร -สินค้าสร้างความแปลกใหม่ให้ท้องตลาด ช่วยส่งเสริมให้แบรนด์มีจุดยืนที่โดดเด่น

สถานีทดลองโดยพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

<u>วิเคราะห์น้ำตาลเกล็ดสีสำหรับตกแต่งขอบแก้ว งานปาร์ตี้ Rimming Sugar</u>

จากการวิเคราะห์คู่แข่งหลัก สำหรับตลาดประเทศไทยนั้น จะเห็นได้ว่าสินค้าประเภทนี้และสินค้าสำเร็จรูปสำหรับงานปาร์ตี้โดยเฉพาะนั้น ยังมีไม่มากเนื่องจากสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าใหม่ในตลาด และผู้บริโภคในประเทศไทยยังมีส่วนน้อยที่นิยมรับประทาน Cocktail ที่บ้าน

ดังนั้นจึงต้องเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอสินค้าให้มีความเป็นครอบครัวมากขึ้น และเป็นงานสังสรรค์ที่ใช้ได้กับเครื่องดื่มรูปแบบอื่นๆ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็น Cocktail เสมอไป เช่น น้ำผลไม้ หรือน้ำหวานต่างๆ เพราะในปัจจุบันเครื่องดื่มประเภทนี้เป็นที่นิยมพอๆ กับน้ำอัดลม และในงานสังสรรค์ก็มักขาดไม่ได้

จากการวิเคราะห์คู่แข่งรอง จะเห็นได้ว่า ลิน เป็นน้ำตาลแบรนด์ใหม่ ที่ไม่มีประวัติความเป็นมามากนัก แต่เสามารถสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากสินค้า ของลินแต่ละตัวเป็นสินค้าที่แปลกใหม่ และไม่ค่อยพบเห็นในท้องตลาด หรือเรียกได้ว่ามีจุดขายที่แตกต่าง ดังนั้นสินค้า น้ำตาลปาร์ตี้สติ๊กนี้ ถึงแม้จะไม่มียอดขายที่สูงและไม่มีอัตราเติบโตที่ดีนักแต่ก็ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูทันสมัย ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ "ลิน" ได้เร็วขึ้น

สรุป สินค้าชนิดนี้สามารถนำเสนอได้ในตลาดในประเทศไทย แม้จะไม่ใช่สินค้าหลักสำหรับโครงการ แต่สามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ในโครงการนี้ให้ทันสมัยขึ้นได้ หากมีกราฟฟิกที่สอดคล้องและแสดงให้เห็นได้ถึงความแตกต่างในการใช้งานจากน้ำตาลทั่วๆไปได้อย่างชัดเจน รวมทั้งสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้ ระเทศนั้นมีราคาค่อนข้างสูง

นอกจากนี้สำห รใช้งานของสินค้าเล็กน้อยนั่นคื เสมที่นิยมแพร่หลายมากขึ้น อย่าง

ราคาสินค้า คว เกี่ยวกับค็อกเทลย่อมมีราคาสูงก รื่องดื่มอย่างค็อกเทลนั้นใช้ส่วนผส จากน้ำตาลมากนัก จึงต้องคุมราคา

<u>02 หมวดน้ำตาลก้อนสี่เหลี่ยมลูกบาศก์ (Cube Sugar)</u>

<u>ผลิตภัณฑ์ในโครงการคือ น้ำตาลก้อนสี่เหลี่ยมลูกบาศก์ ชนิดเติม</u>

<u>คู่แข่งหลัก คือ น้ำตาลชงกาแฟชนิดเติม</u>

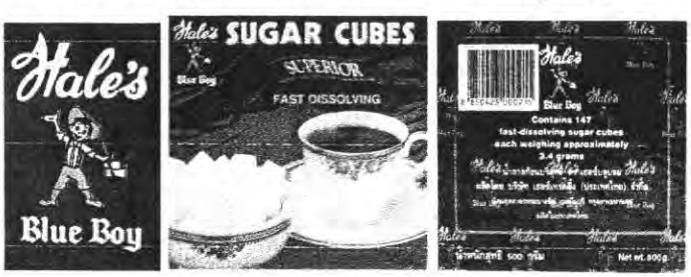
เป็นสินค้าชนิดที่ซื้อกลับไปแล้วต้องหาภาชนะมาใส่โดยเฉพาะ

1. IMPERIAL (SUGAR CUBES)

(บรรจุ 300 กรัมมี 2 ขนาด)

ขนาดบรรจุ	300 g. , 500 g. (20.50 บาท) , 1000 g. (38.75 บาท)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	กล่องกระดาษ Shrink Wrap ด้านนอกด้วยพลาสติก
สถานที่จัดจำหน่าย	หาซื้ ... ปอร์สโตร์ และ
ลักษณะกราฟฟิก	ชื่อต ... ย) ใส่มงกุฎ ซึ่งแ รูปแ ตัวห ภาพ ... ให้เห็นชัดเจน - คุก ... ละคุ้นเคยใน ท้อง โทน
ผู้ผลิตประเทศไทย	บริษัท อิมพีเรียลเยนเนอรับฟูดส์อินดัสทรี่ จำกัด (Imperial General Foods Industry CO.,LTD.)
ลักษณะเด่นแตกต่าง	สามารถจัดวางได้หลายรูปแบบ เนื่องจากแบบ 300 กรัม มีทั้งแบบแนวตั้งและแนวนอน ซึ่งง่ายต่อการจัดจำหน่ายใน Shelf

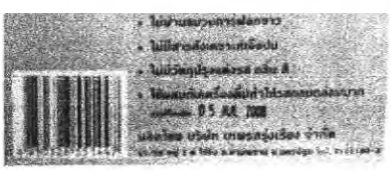
2. Hale's Blue Boy (SUGAR CUBES) (เฮลซ์บลูบอย)



(หน้า-หลังกล่องของขนาด 500 กรัม)

ขนาดบรรจุ	500 g.(ราคา 19.00 บาท) , 1000 g. (ราคา 33.00 บาท)
ลักษณะ บรรจุภัณฑ์	กล่องกระดาษ Shrink Wrap ด้านนอกด้วยพลาสติก
สถานที่ จัดจำหน่าย	หาซื้อได้ง่ายตาม Supermarket ต่างๆ ทั้งในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป ห้างแบบซุปเปอร์สโตร์ และร้านคอนวีเนี่ยนสโตร์
ลักษณะกราฟฟิก	<u>ชื่อตราสินค้า:</u> ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีม่วง มีโลโก้รูปตัวการ์ตูนเด็กผู้ชายสวมหมวกและแก้วน้ำหวาน <u>รูปแบบ+รสชาติ:</u> 1 รูปแบบ คือแบบสีขาว (น้ำตาลทรายขาวอัดก้อน) <u>ตัวหนังสือ:</u> ด้านหน้าที่ใช้ในการจัดวาง เน้นภาษาอังกฤษ แต่มีภาษาไทยอยู่ด้านหลัง เขียนเรียงต่อจากภาษาอังกฤษ โดยไม่ได้แบ่งแยกอย่างชัดเจน ตัวอั <u>ภาพ</u> ารใช้งาน <u>โทน</u>
ผู้ผลิตประเทศไทย	บริษั
ลักษณะเด่น แตกต่าง	- มีก ลักษ - มีโ ว่าเหนือกว่า

3. ORCHID (Natural



ขนาดบรรจุ	300 g. (13.75 บาท) / 520 g. (25.00 บาท)
ลักษณะ บรรจุภัณฑ์	กล่องกระดาษ Shrink Wrap ด้านนอกด้วยพลาสติก
สถานที่ จัดจำหน่าย	จำหน่ายตาม Supermarket ต่างๆ ทั้งในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป และห้างแบบซุปเปอร์สโตร์
ลักษณะกราฟฟิก	<u>ชื่อตราสินค้า:</u> ตัวอักษรสีแดงบนพื้นเหลือง ที่มีการไล่ระดับสีจากเหลืองอ่อนไปเหลืองเข้ม <u>รูปแบบ+รสชาติ:</u> 1 รูปแบบ คือแบบสีน้ำตาล (น้ำตาลก้อนชีวจิต ไร้สารฟอกขาว)

	<u>ตัวหนังสือ:</u> ด้านหน้าที่ใช้จัดวาง มีชื่อตราสินค้าทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย แต่มีการใช้ภาษาอังกฤษเป็นรูปแบบของโลโก้ มีกรอบในการวาง ต่างจากภาษาไทย ด้านหลังเน้นชื่อออคิด ภาษาไทยชัดเจน และบอกข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ <u>ภาพประกอบ:</u> -เป็นรูปผลิตภัณฑ์ ก้อนน้ำตาลกองกันอยู่ในจาน แต่น้ำตาลมีลักษณะไม่เป็นก้อนลูกบาศก์ เพราะมีด้านข้างที่แบนกว่า -รูปแก้วกาแฟ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่นิยมใส่น้ำตาลก้อน แต่ไม่ได้แสดงวิธีการใช้งาน (โดยเป็นกาแฟที่เติมนม) - ดอกกล้วยไม้ ตัวแทนของชื่อตราสินค้า ออคิด <u>โทนสี:</u> เหลืองอ่อน - เหลืองเข้ม - แดง -น้ำตาล
ผู้ผลิตประเทศไทย	บริษัท เทพรสรุ่งเรือง จำกัด (นครปฐม)
ลักษณะเด่น แตกต่าง	- โด ... ฟอกขาว" ด้าน - มีก ... คู่แข่ง รวม ทำใ - ด้า

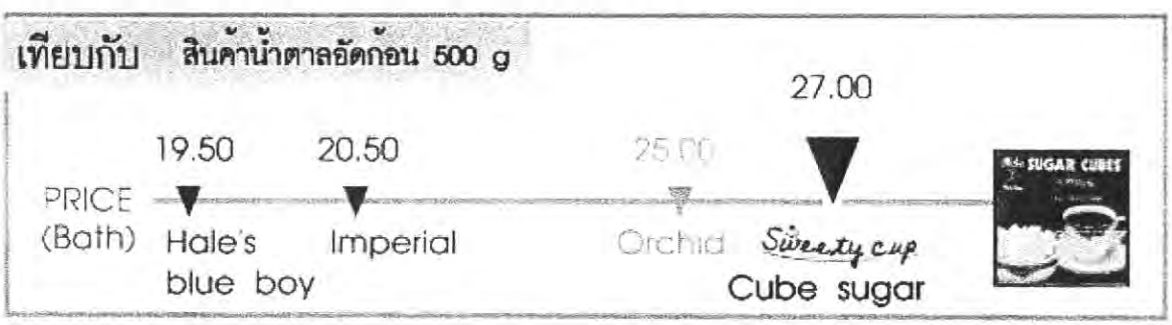
สถานีทดลองโดยพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

<u>วิเคราะห์น้ำตาลอัดก้</u>

จากคู่แข่งหลัก ... กราฟฟิก ราคา และรูปแบบของ ... คุม จึงไม่มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ห

สรุป หากเรานำ ... ให้ความสนใจ จนตัดสินใจซื้อ

ราคาสินค้า ต้องออกแบบให้ตัวสินค้านั้น มีประโยชน์มากกว่าน้ำตาลธรรมดา จะช่วยให้สามารถเพิ่มราคาขายได้มากขึ้น ดังตัวอย่างของน้ำตาลออคิดที่เป็นน้ำตาลก้อนชีวจิต สามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูงกว่าตราสินค้าอื่นๆ ที่เป็นน้ำตาลทรายอัดก้อน สีขาวธรรมดา



<u>ผลิตภัณฑ์ในโครงการคือ น้ำตาลก้อนกลม (แทนก้อนสี่เหลี่ยม) ชนิดตั้งโต๊ะ</u>

ในผลิตภัณฑ์นี้ยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดผลิตออกมาซึ่งรูปแบบการแปรรูปที่มีลักษณะเป็นก้อนกลม และสามารถบริโภคได้ทันทีจากบรรจุภัณฑ์นั้น มีรูปแบบการขายเหมือนพวกน้ำตาลเทียมก็จริงอยู่แต่ไม่สามารถเทียบราคาจำหน่ายกันได้เนื่องจาก ในกลุ่มนี้ตัวสินค้ามีความแตกต่างกันอยู่มากกล่าวคือสารให้ความหวานนั้นมีราคาค่อนข้างสูง ซึ่งไม่สามารถนำมาเทียบกับน้ำตาลได้ จึงเลือกศึกษาคู่แข่งรองทางการตลาด ได้แก่ น้ำตาลทรายในรูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นขวดตั้งโต๊ะ

<u>คู่แข่งรอง คือ น้ำตาลชงกาแฟชนิดตั้งโต๊ะ</u> :

ซึ่งกรณีนี้ในปัจจุบันมีเพียงน้ำตาลเกล็ดเท่านั้น

<u>ชนิดตั้งโต๊ะ</u>

1. MITR PHOL SUG

ขนาดบรรจุ	
ลักษณะ บรรจุภัณฑ์	เตัวขวด ออกก่อน
สถานที่ จัดจำหน่าย	เชั้นนำทั่วไป
ลักษณะกราฟฟิก	มาดเล็กกว่า ให้รู้สึกเหมือน เป็นภาพทุ่งหญ้าจริงๆ -รูปแก้วกาแฟ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่นิยมใส่น้ำตาลแต่ไม่ได้แสดงวิธีการใช้งาน - ภาพขนมรูปหัวใจ สองชิ้นแสดงถึงความหวานของน้ำตาล อย่างชัดเจน <u>โทนสี:</u> ฟ้า-เขียว-ขาว
ผู้ผลิตประเทศไทย	บริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด (สุพรรณบุรี)
ลักษณะเด่น แตกต่าง	- โดดเด่นในเรื่องความสะดวกในการเทใช้งาน (ชงกาแฟ) - ภาพลักษณ์ดูทันสมัย สีที่ใช้ให้ความรู้สึกที่สะอาด - บรรจุภัณฑ์สามารถตั้งไว้บนโต๊ะและใช้งานได้ทันทีไม่ต้องมีภาชนะอื่นมาเปลี่ยนถ่าย

<u>วิเคราะห์น้ำตาลก้อน (Ball Sugar)แบบชนิดตั้งโต๊ะ</u>

จากคู่แข่งรอง จะเห็นได้ว่าในการนำน้ำตาลธรรมดามาใส่ในบรรจุภัณฑ์ เมื่อเทียบปริมาณกับแบบถุงแล้วจะมีราคาเพิ่มขึ้นมากกว่า 2 เท่าโดยปกติ 1 กก.ราคาซองละประมาณ 16-18 บาท แต่เมื่อนำมาบรรจุขวด ในปริมาณที่น้อยกว่าครึ่งหนึ่งคือ 450 กรัม กลับจำหน่ายในราคา 25 บาทซึ่งแพงกว่าเกือบเท่าตัวทีเดียว แต่สำหรับผู้บริโภคที่นิยมในความสะดวกสบายกลับไม่รู้สึกว่าแพงเกินไป ด้วยรูปแบบที่แปลกใหม่ในท้องตลาดและความสะดวกสบายในการใช้งาน

สรุป สำหรับ Ball Sugar ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปขึ้นใหม่ ถึงแม้ว่าตัววัตถุดิบจะเหมือนกับน้ำตาลอัดก้อนสี่เหลี่ยมลูกบาศก์ก็ตาม แต่ก็ถือได้ว่าแปลกใหม่ในท้องตลาด สำหรับประเทศไทย รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เหลี่ยม (Cube Sugar) แบบกล่อ

ราคาสินค้า เที เท่าตัว

<u>03 หมวดน้ำตาลไอซิ</u>

<u>ผลิตภัณฑ์ในโครงการดี</u>

<u>และ น้ำตาลไอซิ่งผง ช</u>

จุดประสงค์การใช้งาน

<u>ชนิดซองเติม</u>

1. IMPERIAL (Icing Sugar)

ขนาดบรรจุ	400 g. (น้ำตาล 99% และแป้งมันสำปะหลัง 1%) ราคา 17.00 บาท
ลักษณะ	ซองพลาสติกไม่คงรูป

บรรจุภัณฑ์	ด้านหน้าScreen พื้นสีขาวคล้ายสีผลิตภัณฑ์ ด้านข้างเป็นซองใส มองเห็นสินค้าภายใน
สถานที่ จัดจำหน่าย	มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง ตาม Supermarket ต่างๆ ทั้งในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป ห้างแบบซุปเปอร์สโตร์ และร้านค้าปลีกทั่วไป ที่จำหน่ายอุปกรณ์และวัตถุดิบทำขนม
ลักษณะกราฟฟิก 	<u>ชื่อตราสินค้า:</u> ตัวอักษรสีแดงบนพื้นสีขาว มีโลโก้ด้านบนสุด รูปตัว I (อักษรภาษาอังกฤษ) ใส่มงกุฎ ซึ่งแสดงเอกลักษณ์ ตรงตามชื่อตราสินค้าคือ imperial = จักรพรรดิ, โอ่อ่า, อาณาจักร <u>รูปแบบ+รสชาติ:</u> 1 รูปแบบ คือแบบสีขาว (น้ำตาลไอซิ่งผงสีขาว) <u>ตัวหนังสือ:</u> ด้านหน้าของซองเน้นภาษาไทย และด้านหลังมีภาษาอังกฤษ เน้นเฉพาะโลโก้ บอกชื่อตราสินค้า IMPERIAL (โลโก้ภาษาอังกฤษ อิมพีเรียล) <u>ภาพประกอบ:</u> -รูป Illustration ของขนมต่างๆ เช่น เค้ก คัพเค้ก โดนัท โรลขนมปัง เป็นต้น โดยมีลักษณะลายเส้นที่ไม่เท่ากัน เหมือนการวาดมือ ทำให้ดูไม่จริงจัง แม้ไม่ได้ใช้สีมาก
ผู้ผลิตประเทศไทย	istry CO.,LTD.) D.,P'SHIP)
ลักษณะเด่น แตกต่าง	ว่า หรือใช้โรยหน้า

2. ORCHID (Icing S

ขนาดบรรจุ	
ลักษณะ บรรจุภัณฑ์	ละด้านหลัง
สถานที่ จัดจำหน่าย	ตามร้านค้าปลีกที่
ลักษณะกราฟฟิก 	รูปดอกกล้วยไม้ <u>รูปแบบ+รสชาติ:</u> 1 รูปแบบ คือแบบสีขาว (น้ำตาลไอซิ่งผงสีขาว) <u>ตัวหนังสือ:</u> ด้านหน้าของซองเน้นภาษาอังกฤษ บอกชื่อตราสินค้า ORCHID สีแดง และบอกชื่อผลิตภัณฑ์ สีน้ำเงินคำว่า Icing Sugar <u>ภาพประกอบ:</u> มีการใส่ลวดลายเส้นสีน้ำเงิน เป็นรูปดอกกล้วยไม้ <u>โทนสี:</u> แดง - ขาว – น้ำเงิน
ผู้ผลิตประเทศไทย	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เทพพรอุตสาหกรรม (นครปฐม)
ลักษณะเด่น แตกต่าง	ไม่โดดเด่น แต่เน้นเรื่องราคาที่ถูก บอกถึงชนิดผลิตภัณฑ์ชัดเจน

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการส่งออก
ธนาคารแห่งประเทศไทย
ใต้ฝ่าพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

<u>วิเคราะห์น้ำตาลไอซิ่ง แบบชนิดเติม (Icing Bag)</u>

จากคู่แข่งหลัก จะเห็นได้ว่ารูปแบบของยี่ห้ออิมพีเรียล ที่มีการออกแบบและดูทันสมัยกว่านั้น สามารถจำหน่ายได้ราคาที่สูงกว่าน้ำตาลออคิดที่ค่อนข้างเรียบง่าย และขายในปริมาณที่มาก โดยยี่ห้ออิมพีเรียลมีราคาขายสูงกว่าประมาณ 4 บาท แต่จากการสำรวจในท้องตลาดจะเห็นได้ว่า น้ำตาลอิมพีเรียลนั้นมีจุดขายมากกว่า หาซื้อได้ง่ายกว่า จึงเป็นการแสดงให้เห็นว่า น้ำตาลที่บรรจุน้อยนั้นเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคมากกว่า

สรุป สำหรับน้ำตาลไอซิ่งนั้น ขนาดบรรจุประมาณ 300-400 กรัมเป็นขนาดที่พอดีสำหรับแม่บ้านสมัยใหม่ ที่มีการทำขนมหรืออาหารที่บ้านในปริมาณไม่มากนัก รวมถึงหากมีการออกแบบให้รูปแบบสวยงามแล้วจะสามารถ

ราคาสินค้า เที กน้อย แต่ เมื่อบวกกับสินค้าใหม่ ายแบบ Zip pack แล้วทำให้เพิ่มราค

<u>04 หมวดน้ำเชื่อม (S</u>

<u>ผลิตภัณฑ์ในโครงการค</u>

สำหรับหมวดน้ำเชื่อมนี้จะทำการศึกษา 3 รูปแบบด้วยกัน คือ แบบน้ำเชื่อมเข้มข้น หรือหัวเชื้อต่างๆ (น้ำผลไม้เทียม) น้ำเชื่อมชนิดเมเปิล และน้ำเชื่อมข้าวโพด ซึ่งนิยมใช้เป็นส่วนประกอบของเบเกอรี่

1. Hale's Blue Boy (Flavoured Syrup) (เฮลซ์บลูบอย)

(มีทั้งหมด 3 รสชาติ คือ องุ่น สละ และครีมโซดา

ขนาดบรรจุ	710 ml. ราคา 36.00 บาท/ 1 ขวด
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขวดแก้วใส ฝาอะลูมิเนียม ด้านบนใกล้ปากขวด ออกแบบให้แก้วมีลักษณะนูน เป็นชื่อตราสินค้า Hale's Blue Boy (ด้านหน้าฝั่งเดียว) มีการติดฉลาก 2 ด้าน -ด้านหน้าเป็นการบอกข้อมูลทั้งหมด เป็นฉลากที่ชัดเจน ด้านหลังเป็นแถบฉลากเล็กๆ

	เพื่อแนะนำเมนูอาหาร (ไม่เน้น)
สถานที่จัดจำหน่าย	มีจำหน่ายตาม Supermarket ต่างๆ ทั้งในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป และห้างแบบซุปเปอร์สโตร์ รวมทั้งร้านค้าปลีกต่างๆ มีการกระจายสินค้าชนิดนี้อย่างทั่วถึง
ลักษณะกราฟฟิก	<u>ชื่อตราสินค้า:</u> ตัวอักษรสีขาวบนแถบพื้นสีส้ม (กลิ่นองุ่น) สีแดง (กลิ่นสละ) สีเขียว (กลิ่นครีมโซดา) และสีขาว (กลิ่นมะลิ) แต่ชื่อที่ฝาเน้นคำว่า Hale's ตัวอักษรสีแดง บนพื้นสีขาว และ Blue boy เป็นตัวอักษรสีน้ำเงิน <u>รูปแบบ+รสชาติ:</u> 4 รูปแบบ 4 กลิ่น องุ่น สละ ครีมโซดา (เรียงจากรูปซ้าย-ขวา) และกลิ่นมะลิ <u>ตัวหนังสือ:</u> เน้นคำว่า Hale's ค่อนข้างใหญ่เป็นภาษาอังกฤษตัวเขียน ตัดขอบเส้นเล็กๆ สีดำ บใหญ่ด้านข้าง นสีม่วง) กลิ่นครีมโซดา
ผู้ผลิตประเทศไทย	
ลักษณะเด่นแตกต่าง	าเป็นคำว่า อย่างดี

2. IMPERIAL (Hone

แบบที่ 1 ขวดพลาสติกทรงกรวย แบบที่ 2 ขวดพลาสติกมีหูจับ แบบที่ 3 ขวดแก้ว (เรียงตามลำดับ)

ขนาดบรรจุ	3 ขนาด ขวดพลาสติก 360ml. และ 350ml. (ราคา 50.00 บาท/ 1 ขวด) ขวดแก้ว 940 ml. (ราคา 64.00 บาท/ 1 ขวด)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	แบบที่1 ฝาสีแดง ดึงขึ้นเป็นการเปิด เป็นขวดพลาสติก บีบสินค้าออกได้ดี ลักษณะโครงสร้างเป็นทรงกรวย มีการ Shrink Wrap ด้านนอกด้วยพลาสติกใส มีการติดฉลากพันด้านหน้าและด้านข้างไม่ทบรอบ แบบที่ 2 ฝาสีแดง ขวดพลาสติกแข็งกว่าแบบที่ 1 มีหูหิ้ว เหมาะสำหรับการเท ติดฉลากด้านหน้า แบบที่ 3 ขวดแก้ว ฝาอะลูมิเนียม มีการติดฉลากกระดาษเฉพาะส่วนครึ่งล่างเท่านั้น
สถานที่	มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง ตาม Supermarket ต่างๆ ทั้งในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป

จัดจำหน่าย	ห้างแบบซุปเปอร์สโตร์ และร้านค้าปลีกทั่วไป ที่จำหน่ายอุปกรณ์และวัตถุดิบทำขนม
ลักษณะกราฟฟิก	<u>ชื่อตราสินค้า:</u> ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีแดง มีโลโก้ด้านบนสุด รูปตัว I (อักษรภาษาอังกฤษ) ใส่มงกุฎ ซึ่งแสดงเอกลักษณ์ ตรงตามชื่อตราสินค้าคือ imperial = จักรพรรดิ, โอ่อ่า, อาณาจักร <u>รูปแบบ+รสชาติ:</u> 2 รูปแบบ คือรสน้ำผึ้งเทียม และรสสกัดจากเมเปิล <u>ตัวหนังสือ:</u> ด้านหน้าของขวดเน้นโลโก้ภาษาอังกฤษ บอกชื่อตราสินค้า IMPERIAL ส่วนชื่อผลิตภัณฑ์ น้ำเชื่อมเมเปิล โดยมากเน้นสีน้ำเงิน และน้ำเชื่อมน้ำผึ้ง เน้นสีเหลือง-ทอง <u>ภาพประกอบ:</u> -รสน้ำผึ้ง เน้นแสดงที่มาผลิตภัณฑ์ เป็นรูปน้ำผึ้งบนไม้ตักน้ำผึ้ง พื้นห ำับประทาน ในที่ <u>โทน</u>
ผู้ผลิตประเทศไทย	บริษั O.,LTD.) จัดจำ HIP)
ลักษณะเด่น แตกต่าง	-มีท ำงกัน ขนา งความต้องการ ได้ม -ขวด ำงดี

3. LOG CABIN (Origi

ขนาดบรรจุ	750 ml (ราคา 243.00 บาท)
ลักษณะ บรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติกใส แต่มีการทำลวดลาย ดูผิวเผินมีลักษณะคล้ายขวดแก้ว ติดฉลากด้านหน้า เน้นตราสินค้าอย่างเด่นชัด ฝาสีแดง
สถานที่จัดจำหน่าย	มีจำหน่ายตาม Supermarket ต่างๆ ทั้งในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป และห้างแบบซุปเปอร์สโตร์
ลักษณะกราฟฟิก	<u>ชื่อตราสินค้า:</u> ตัวอักษรสีแดงบนพื้นสีขาว และมีการตัดขอบตัวอักษร ด้วยสีทองเส้นเล็กๆ ตัวอักษรภาษาอังกฤษ พิมพ์ด้วยตัวใหญ่ทั้งหมด

	<u>รูปแบบ+รสชาติ:</u> 1 รูปแบบ คือรสต้นตำรับ รสน้ำเชื่อมข้าวโพด <u>ตัวหนังสือ:</u> นอกจากตราสินค้า LOG CABIN ที่เน้นขนาดใหญ่แล้วเน้นคำว่า Original ซึ่งเป็นตัวหนังสือสีเหลือง-ทอง ในแถบคาดสีแดง <u>ภาพประกอบ:</u> -กระท่อมไม้ในหิมะ ซึ่งเป็นการสื่อถึงความหมายชื่อตราสินค้า <u>โทนสี:</u> ขาว-แดง
ผู้ผลิตต่างประเทศ	บริษัท อูโรร่า ฟูดส์อิงค์ (โคลัมเบีย) นำเข้าโดย ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศรีโชคชัย ซูเปอร์มาร์เกต
ลักษณะเด่น แตกต่าง	รูปแบบขวดโดดเด่น แตกต่างจากน้ำเชื่อมอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย ขวดที่มีลักษณะคล้ายขวดแก้วทำให้ดูน่าเชื่อถือ ดูมีคุณภาพ

4. LYLE'S SQUEEZ

ขนาดบรรจุ	340
ลักษณะ บรรจุภัณฑ์	ขวด ...ดด้านล่างให้ใส สาม
สถานที่จัดจำหน่าย	มีจำ ...ปเปอร์สโตร์
ลักษณะกราฟฟิก	<u>ชื่อต</u> ...านบนสุดของ ขวด <u>รูปแ</u> <u>ตัวหนังสือ:</u> ตัวหนังสือตรงกลางขวด เพื่อบอกรสชาตินั้น มีลักษณะโค้ง มนกลม ดูสนุกสนาน สอดคล้องกับรูปแบบของขวด และลายพื้นสีส้มอิฐ ที่ทำเส้นขอบโค้งมนเช่นกัน <u>ภาพประกอบ:</u> -มีรูป Illustration ลักษณะคล้ายก้อนขนมปังด้านบน อยู่ภายในกรอบสีดำคล้ายโลโก้ <u>โทนสี:</u> สีส้มอิฐ – น้ำตาลเข้ม (พื้นฉลาก และสีของผลิตภัณฑ์ภายใน)
ผู้ผลิตต่างประเทศ	บริษัท ทู ทาท์ แอนด์ ไลลีส์ จำกัด (London , England)
ลักษณะเด่น แตกต่าง	-รูปแบบขวดโดดเด่น ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย และดูสนุกสนาน แตกต่างจากน้ำเชื่อมยี่ห้ออื่นๆ ที่เน้นความน่ารับประทานและน่าเชื่อถือเป็นหลัก -ระบุรสชาติ Toffee ชัดเจน เป็นที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและทำให้เข้าใจได้ง่ายสำหรับคนทำเบเกอรี่ เพราะทำให้นึกถึงขนมหวานอย่างเช่น เค้กท๊อฟฟี่ เป็นต้น

สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อการค้าเสรีระหว่างประเทศ
ตราพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

<u>วิเคราะห์น้ำเชื่อม (Syrup)</u>

จากคู่แข่งหลัก น้ำเชื่อมนั้นเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์และจุดยืนที่แตกต่างกันออกไป โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มได้แก่ 1.กลุ่มน้ำเชื่อมผลไม้ 2.กลุ่มน้ำเชื่อมข้าวโพด-เมเปิล ที่เป็นนิยมใช้ในการทำขนม 3.กลุ่มน้ำเชื่อมปรุงรส (แต่งรสขึ้นให้เหมาะสม) ซึ่งมีจุดขายแตกต่างกันออกไป

น้ำเชื่อมสำหรับทั่วๆไปที่ขายดีที่สุด	= น้ำเชื่อมผลไม้ ประกอบการได้หลายอย่าง เช่น เครื่องดื่ม ขนม ราดหน้าขนม
น้ำเชื่อมสำหรับการทำขนม-เบเกอรี่ ที่ขายดี	= น้ำเชื่อมข้าวโพด-เมเปิล เนื่องจากมีรสชาติเป็นกลางเข้ากับขนมได้ดี
น้ำเชื่อมแตกต่างจากท้องตลาด	= น้ำเชื่อมปรุงรสต่างๆ เช่น รสท๊อฟฟี่

สรุป สำหรับร ... ยอดนิยม
และมีรสชาติเป็นกลาง ... โพด และ
สร้างรสชาติใหม่เพิ่มขึ้ ... ย่ายเป็น
จำนวนมากในราคาที่ถู

ราคาสินค้า สำ ... ขวด
น้ำเชื่อมในโครงการนั้ ... ำราคาของ
น้ำเชื่อมที่นำเข้ามาจาก

เทียบกับ สินค้าน้ำเชื่

18.00

PRICE (Bath) — Hale's blue bo ... Y

05 หมวดตุ๊กตาน้ำตาลไอซิ่ง (Decorate Icing Sugar)

1. Sweet Sugar (Cartoon Icing Sugar)

ขนาดบรรจุ	12 ตั
ลักษณะ บรรจุภัณฑ์	ใช้บ ละตัวบรรจุซอง อีกชั้ บีบ)
สถานที่ จัดจำหน่าย	มีจัด โดย
ลักษณะกราฟฟิก	ชื่อต รูปแ ตัวห ภาพ โทนสี: ไม่มีชัดเจน
ผู้ผลิตประเทศไทย	ไม่มีการเขียนบอก
ลักษณะเด่น แตกต่าง	-มีจำหน่ายเฉพาะที่เท่านั้น เพราะต้องหาซื้อตามร้านจำหน่ายปลีก สำหรับทำขนม ไม่มีจำหน่ายใน Supermarket แต่จะเป็นที่สนใจของแม่บ้านมาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่ช่วยในการตกแต่งขนมได้สวยงาม และง่าย ช่วยทำให้เค้กหรือขนมนั้นๆ ดู Profressional มากขึ้น -ข้อเสีย ไม่มีการบอกวันผลิตและหมดอายุ สินค้าเรียงสะเปะสะปะ

สถานีโทรทัศน์ไทยพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิเคราะห์น้ำตาลไอซิ่งอัดก้อน (Decorate Icing Sugar)

จากคู่แข่งหลัก เนื่องจากเป็นสินค้าที่ยังไม่มีการแพร่หลายในตลาดระดับบน แต่สินค้าเป็นสินค้าที่น่าสนใจอยู่แล้ว จึงสามารถนำมาวางจำหน่ายได้ แบบไม่มีการเทียบเคียง เพียงแต่ต้องสามารถทำให้

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ โดยจำนวนที่จำหน่ายในร้านค้าแบเกอรี่แบบค้าปลีกนั้นจำนวน 12 ตัวต่อกล่อง ราคา 45 บาท ซึ่งสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อไปใช้งานที่บ้าน อาจไม่จำเป็นต้องใช้ในปริมาณมากเท่านั้น

สรุป ลดขนาดบรรจุลงให้ แตกต่างจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์ทำขนมทั่วไป แต่มีราคาจำหน่ายสูงขึ้นได้ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ต้องออกแบบใหม่ให้น่าดึงดูดสะดวกใช้งาน สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค

ราคาสินค้า สมมติเทียบเคียงการบรรจุที่ลดลงครึ่งหนึ่งของสินค้าทั่วไปในร้านจำหน่ายอุปกรณ์ทำขนม

2.5.2.ข้อมูลตลาดและสินค้

<u>06 หมวดฟองต์ดู (Fond</u>

<u>ผลิตภัณฑ์ในโครงการคือ ค</u>

สำหรับสินค้ากลุ่มนี้ ยังไม่มี

เทียบเคียง โดยฟองต์ดูนั้นไ

<u>คู่แข่งรอง (กลุ่ม Cheese)</u>

1. EMMI (Fondue Chees

ขนาดบรรจุ	170 g. (ราคา 174.00 บาท/ 1 คัพ) 400 g. (ราคา 334.00 บาท/ 2 ถาด = 1 ชุด)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาด 170 g. มีลักษณะเป็นถ้วยพลาสติก ขนาดเหมาะมือ ปิดด้วยแผ่นฟอยล์ Screen ด้านบน ขนาด 400 g. เป็น Secondary package มีซองบรรจุอยู่ในกล่องกระดาษแบ่งบรรจุแบ่งออกเป็น 2 หน่วย เป็นเนยแข็ง โดยบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถ เข้าไมโครเวฟได้ เหมือน ขนาด 170 g.
สถานที่	มีจำหน่ายตาม Supermarket ระดับพรีเมี่ยมเท่านั้น เช่น Gourmet Market ในห้าง Siam Paragon

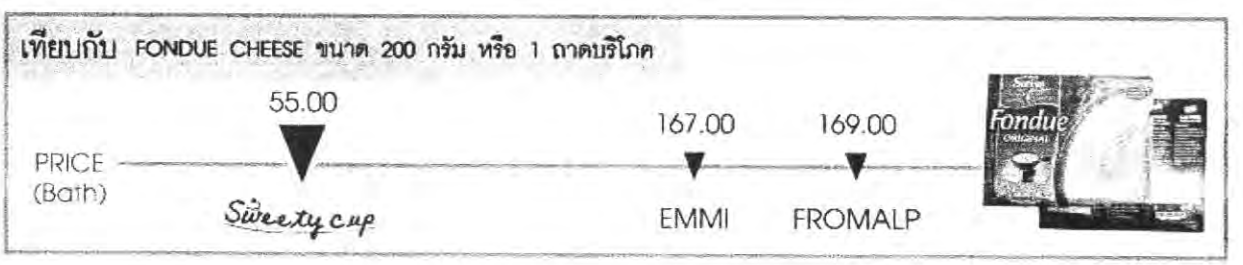
	เห็นชัดด้านบน เพื่อแสดงถึงแหล่งผลิต ภาพประกอบ: เป็นรูปธงชาติ Swiss เพื่อแสดงความเป็นต้นตำรับ และเน้นรูปแสดงวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ นั้นคือการเอาขนมปังหรืออาหารมาชุบเคลือบ -และมีการเพิ่มลวดลาย silhouette เป็นภาพการปิคนิกที่สนามของครอบครัว พร้อมกับการทำ fondue โทนสี: น้ำเงิน - เหลือง = Cheese (ส่วนสีที่โดดเด่นคือสีของการแสดงแหล่งผลิต Switzerland ซึ่งแสดงเป็น สีแดง ด้านบนมุมขวา ของกล่อง)
ผู้ผลิต ต่างประเทศ	ผลิตโดย บริษัท ฟรอมอลป์ ลิมิเต็ด โซลลิโคเฟน จำกัด (Switzerland) นำเข้าโดย ห้างหุ้นส่วนจำกัด อีสท์เวสท์เทรดดิ้ง แอนด์ เอเย่นซีส์
ลักษณะเด่น แตกต่าง	-เป็นสินค้าที่แสดงถึงความเป็นต้นตำรับที่ผลิตได้ชัดเจน ทำให้น่าเชื่อถือ

<u>วิเคราะห์กลุ่มสินค้า</u>

จากคู่แข่งรอง ...บ เพราะ ฟองต์ดู เป็นการรับประ... ...ค้าได้การ รับประกันว่ารสชาติอร่...

แต่เนื่องจากผลิ... ...รับประทาน แบบต้นตำรับนั้นไม่มีก... ...น รวมทั้ง อาจจะไม่สอดคล้องกับ...

ราคาสินค้า ส... ...มีราคาถูก และแตกต่างกว่า ชีส ค่... ...วมถึงทั้ง สองสินค้าที่มาเทียบเคี... ...าที่ค่อนข้าง ใหม่สำหรับคนไทย หา... ...ประทาน



07 หมวดน้ำตาลไอซิ่งครีม (ผลิตภัณฑ์ตกแต่งหน้าเค้ก)

ผลิตภัณฑ์ในโครงการคือ ไอซิ่งครีม ราดหน้าเค้ก (Coating or Frosting Sugar)

คู่แข่งหลัก

1. Betty Crocker (Rich&Creamy Vanilla Frosting) (แบบครีม)

ขนาดบรรจุ	45
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	เป็
สถานที่จัดจำหน่าย	มีจำ ใหญ่ FO
ลักษณะกราฟฟิก	ชื่อ อยู่ รูป ชื่อ ตัว พิมพ์ ใหญ่ เทานน ภาพประกอบ: รูปผลิตภัณฑ์ (ครีม) มีสีเปลี่ยนไปตามรสชาติ โทนสี: รสวานิลลาเน้นสีแดงและขาว / รสช็อกโกแลต = สีแดงและสีน้ำตาลเข้ม
ผู้ผลิตต่างประเทศ	บริษัท เจเนอรัล มิลล์ จำกัด (General Mills)
ลักษณะเด่น แตกต่าง	-เป็นตราสินค้า ที่มีสินค้าเกี่ยวกับเบเกอรี่สำเร็จรูปมาก และหลากหลาย ทำให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค -น่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ

<u>คู่แข่งรอง คือ ช็อกโกแลต โคทติ้ง (ราดหน้าเค้ก)</u>

เนื่องจากสินค้าประเภทเคลือบหน้าเค้กแบบครีมจะมีราคาค่อนข้างแพง ในเมืองไทยจึงเกิดตลาดอีกลักษณะหนึ่งคือการใช้ช็อกโกแลตเทียมและช็อกโกแลตแท้ ราดหน้าเค้ก ซึ่งไม่ได้เป็นสินค้าเทียบเคียงโดยตรง จึงนำมาศึกษาเป็นคู่แข่งรองด้วย

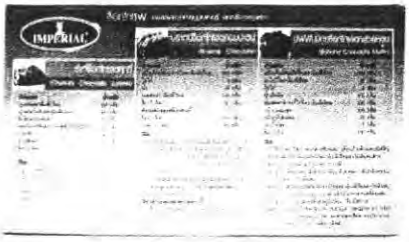
(ศึกษาทั้งแบบที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วๆไป และร้านค้าปลีกจำหน่ายวัตถุดิบและอุปกรณ์ทำเบเกอรี่)

2. Coating Choco (ตรา โคทติ้ง ช็อกโก) เป็นก้อนเหลี่ยม

ขนาดบรรจุ	2 ข
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ผลิ (แ
สถานที่จัดจำหน่าย	-มี ขน
ลักษณะกราฟฟิก	ชื่อ ง และ ชื่อภาษาไทย แต่ไม่เน้นเท่าภาษาอังกฤษ และไม่ได้ออกแบบให้ตัวอักษรใกล้เคียงกัน <u>รูปแบบ+รสชาติ:</u> 1 รสชาติ 2 ขนาด คือ 500 g. / 1000 g. <u>ตัวหนังสือ:</u> ข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ส่วนประกอบ และวิธีใช้ ใช้ตัวหนังสือภาษาไทยสีดำ บนพื้นขาวเป็นส่วนใหญ่ <u>ภาพประกอบ:</u> ด้านหน้ามีภาพถ่ายจริง เป็นรูปเค้กที่ราดด้วยช็อกโกแลต ตกแต่งด้วยครีม รูปดอกไม้ วางในจาน และรูปถ้วยชา โดยวางบนผ้าพื้นสีแดง <u>โทนสี:</u> เน้นแดง-ขาว
ผู้ผลิตประเทศไทย	ผลิตโดย บริษัท ทองหล่อเอ็นเตอร์ไพร์ส จำกัด (สวนหลวง กทม.)
ลักษณะเด่น แตกต่าง	-ราคาค่อนข้างถูก จำหน่ายในปริมาณที่ค่อนข้างมาก เหมาะกับผู้ที่ทำเค้กบ่อยๆ และใช้ทีละมากๆ ต่อการทำเค้กในแต่ละครั้ง

สถานีตำรวจนครบาลโนนเขวาง
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

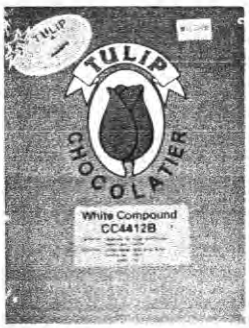
3. IMPERIAL Choco Chip = แบบเม็ด (ช็อกโกชิพ ผลิตภัณฑ์ทำขนมเบเกอรี่ และเคลือบหน้าเค้ก)

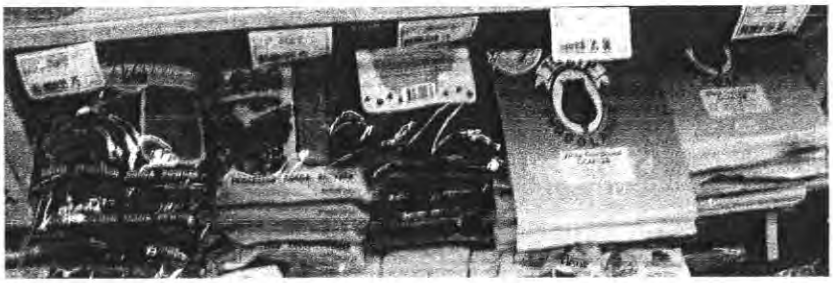


ขนาดบรรจุ	1 ขนาด 100 กรัม (ราคา 33.50 บาท)
ลักษณะ บรรจุภัณฑ์	SEC ... คยรอบ ภาย ... Screen ใดๆ
สถานที่จัดจำหน่าย	มีจำ ... อร์สโตร์
ลักษณะกราฟฟิก	ชื่อต ... กฤษ) ใส่มงกุฎ ซึ่งแ รูปแ ... แค้ก ตัวห ส่วน ... าดใหญ่ ส่วน ภาพ ... แลตแล้ว ล็ก โทน
ผู้ผลิตประเทศไทย	บริษั จัดจำหน่ายโดย ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิมจั๊วพาณิชย์ (KIM CHUA TRADING LTD.,P'SHIP)
ลักษณะเด่น แตกต่าง	-มีขนาดบรรจุในปริมาณน้อยเหมาะแก่แม่บ้าน ที่ทำขนมเป็นงานอดิเรก เล็กๆ น้อยๆ -รูปแบบกล่องแสดงถึงขนมที่ใช้ผลิตภัณฑ์นี้ทำได้ดี มีเมนูตัวอย่างให้ศึกษา ทำให้ผู้บริโภคอยากทดลองใช้ทดลองทำมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะทำขนมไม่เป็นก็ตาม

สถานทูตโดยพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

4. TULIP CHOCOLATIER (ตรา ทิวลิป) = ก้อนเหลี่ยม





ขนาดบรรจุ	1000 g. หรือ 1 kg. (Choco coating ราคา 135 บาท/ White coating 135.00 บาท)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	เป็ ลี่ยม ลัก
สถานที่จัดจำหน่าย	-มี ลีกที่มี กา -โ ดซึ่งมี ไว้
ลักษณะกราฟฟิก	ชื่อ รูป ตัว หา ภา โข
ผู้ผลิตต่างประเทศ	ผลิ นำ
ลักษณะเด่นแตกต่าง	-ร ละใช้ ที่

สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์

<u>วิเคราะห์ไอซิ่งครีมปาดหน้าเค้ก (Frosting creamy)</u>

จากคู่แข่งหลัก จะเห็นได้ว่าสินค้าของ Betty Crocker นั้นยังไม่มีการนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ซึ่งนั่นอาจหมายความว่าเป็นสินค้าที่คนไทยยังไม่ค่อยยอมรับเท่าไรนัก เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องคู่เคียงไปกับสินค้าอื่นๆ ของ Betty crocker ซึ่งได้แก่ แป้งทำขนมรสชาติต่างๆ

สรุป สำหรับสินค้าชนิดนี้ในโครงการ อาจไม่เหมาะสมในการวางจำหน่ายเพียงตัวเดียว อาจจะต้องออกแบบให้เป็นลักษณะชุดของขวัญที่มีผลิตภัณฑ์ส่งเสริมกัน ได้แก่ แป้งทำขนมบวกกับไอซิ่งครีม เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจได้

ราคาสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ให้ความสะดวกกว่าช็อกโกแลตละลายเอง จึงตั้งราคาไว้สูงกว่าสำหรับคู่แข่งหลักอย่าง Betty Crocker ซึ่งเป็นสินค้าที่มีวางจำหน่ายในต่างประเทศยังไม่มีการนำเข้ามาในประเทศไทยนั้น ราคาสูงมากเกินไปนอกจากนี้การเป็นสินค้าในลักษณะที่ค่อนข้างใหม่ สามารถเพิ่มมูลค่าให้สูงขึ้นได้ ด้วยการทำเป็นชุดของขวัญให้ไปพร้อมแป้งสำหรับทำขนมสำเร็จรูป ทำให้กลายเป็นสินค้าครบชุด เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้

<u>08 หมวดพุดดิ้ง (Pu</u>

<u>ผลิตภัณฑ์ในโครงการศึ</u>

การศึกษาแบ่งออกเป็น ... ng)

<u>น้ำตาลป่นพุดดิ้ง</u>

1. JELL-O (Instant P

(ลักษณะซองภายใน)

ขนาดบรรจุ	110 g. (ราคา 65.00 บาท/ 1 กล่อง)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ซ้อนกัน 2 ชั้น เป็นกล่องด้านนอก ภายในบรรจุซองสีน้ำตาล ทึบ จำนวน 1 ซอง ไม่ Screen ลวดลาย ด้านหน้ากล่อง จัดวางในแนวนอน ด้านหลังกล่อง จัดวางในแนวตั้ง และมีตาราง Nutrition Facts
สถานที่จัดจำหน่าย	มีจำหน่ายตาม Supermarket ระดับพรีเมี่ยมเท่านั้น ที่นิยมจำหน่ายสินค้านำเข้า เช่น FOODLAND , Market Place , Villa Market เป็นต้น
ลักษณะกราฟฟิก	<u>ชื่อทางการค้า:</u> ตัวอักษรสีแดง มีลักษณะสามมิติ ขอบสีขาว <u>รูปแบบ+รสชาติ:</u> 2 รสชาติ 1 ขนาด คือรสช็อกโกแลตและวานิลลา <u>ตัวหนังสือ:</u> แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ตราสินค้า และเน้นการแสดงข้อมูล รสชาติ และการนำไปใช้งาน คือ INSTANT PUDDING AND PIE FILLING คือ สามารถรับประทานแบบพุดดิ้ง หรือนำไปใส่เป็น

	สอดไส้ขนม พายต่างๆ ภาพประกอบ: แสดงภาพผลิตภัณฑ์ที่ผสมสำเร็จแล้วเป็นรูปพุดดิ้ง โทนสี: สีแดง (สีของตราสินค้า) และอีกส่วนแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ แบ่งตามรสชาติ คือ สีน้ำตาลเข้ม = Chocolate และ สีครีม = Vanilla
ผู้ผลิต ต่างประเทศ	ผลิตโดย KRAFT FOODS NORTH AMERICA (อเมริกา) นำเข้าโดย บริษัท คราฟท์ ฟูดส์ (ประเทศไทย) จำกัด
ลักษณะเด่น แตกต่าง	-เป็นสินค้าที่แสดงถึงความเป็นต้นตำรับ ที่มาได้ชัดเจนทำให้น่าเชื่อถือ สีแดงโดดเด่นในชั้นวาง จำหน่ายสินค้า ในส่วนของชีส ที่เน้นสีเหลืองมากที่สุด

2. Cottee's Instant Pudding (Vanilla / Strawberry / Chocolate)

ขนาดบรรจุ	100
ลักษณะ บรรจุภัณฑ์	ถุงพ ... หรับแขวน จำห
สถานที่ จัดจำหน่าย	มีจำ
ลักษณะกราฟฟิก	ชื่อต ... อบล่างสีแดง รูปแ ตัวหนังสือ: แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ตราสินค้า และสองส่วนที่เหลือคือ การบอกรสชาติ และชื่อสามัญ = Instant Pudding ภาพประกอบ: -แสดงภาพผลิตภัณฑ์ ที่ผสมสำเร็จแล้วรูปพุดดิ้ง พร้อมท็อปปิ้งตกแต่งด้านบนพุดดิ้ง เพื่อแสดงความน่ารับประทาน -และภาพด้านหลังเป็นลวดลายกราฟฟิกลักษณะเป็นวงๆ ซึ่งเป็นเหมือนการลดทอน ผิวหน้าของพุดดิ้ง โทนสี: สีน้ำเงิน (สีของขอบถุง ทั้ง 3 รส) และสีอื่นๆ เปลี่ยนไปเพื่อสอดคล้องกับรสชาติ คือ สีน้ำตาลเข้ม = Chocolate สีครีม = Vanilla และ สีชมพู = Strawberry
ผู้ผลิต ต่างประเทศ	ผลิตโดย บริษัท แดดบูรี่ ชเวฟพส์ ลิเวอร์พลู นำเข้าโดย ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศรีโชคชัย ซูเปอร์มาร์เกต
ลักษณะเด่น แตกต่าง	-เนื่องจากสินค้าประเภทพุดดิ้ง เป็นสินค้าที่มักนำเข้าและมีรูปแบบน้อย แต่สำหรับ Cottee's หาซื้อได้ง่ายกว่า Jell-o มีราคาถูกกว่า และมีรสชาติให้เลือกมากกว่า

สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ห้องสมุดโดยพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

	-การใช้ภาพ Background เป็นลักษณะสองมิติ รูปวงๆ เป็น Pattern ช่วยส่งเสริมให้ Package แสดงถึงความสนุกสนานได้มากขึ้นกว่าการใช้รูปจริงเพียงอย่างเดียว

<u>คู่แข่งรอง</u> คือ พุดดิ้งสำเร็จรูป โดยจะมีการศึกษาในเรื่องรสชาติและภาพลักษณ์ ของสินค้าพุดดิ้งที่ผู้บริโภคต้องการ

<u>พุดดิ้งสำเร็จรูป</u>

3. MILO (Nestle) พุดดิ้ง รสช็อกโกแลตมอลต์

ขนาดบรรจุ	80
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	เป็น
สถานที่จัดจำหน่าย	มีจำ ทั้ง นค้าปลีกทั่วไป
ลักษณะกราฟฟิก	<u>ชื่อ</u> บ ประกอบกับมี ชื่อ <u>รูป</u> <u>ตัว</u> ดิ้ง ซึ่งเป็นอักษร ภา <u>ภา</u> d ค้า <u>โทนสี:</u> เน้นสีเขียว-น้ำตาล (สีประจำของไมโล และสีน้ำตาลคือสีของพุดดิ้งช็อกโกแลต)
ผู้ผลิตประเทศไทย	ผลิตโดย บริษัท เนสท์เล่ แครี (ประเทศไทย) จำกัด
ลักษณะเด่น แตกต่าง	-เป็นสินค้าที่คนไทยมีความคุ้นเคยอยู่สูง เพราะมีมานานแล้วในรูปแบบผลิตภัณฑ์นม -สำหรับผลิตภัณฑ์พุดดิ้งของคนไทย ไมโล เป็นเจ้าแรกที่จัดทำ -เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นความรู้สึกให้พลังงานด้วยนอกเหนือจากรสชาติหวานๆของพุดดิ้ง

สถานทูตโปแลนด์ โดยพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

4. ELLE & VIRE Vanilla Dairy Pudding (ตรา เอเล่ แอนด์ เวียร์)

ขนาดบรรจุ	100 g. x 4 หน่วย = 400 g. (ราคา 120.00 บาท/4 ถ้วย)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	เป็นถ้วยพลาสติกสีเหลือง ปิดด้วยแผ่นฟอยล์ Screen ลวดลาย และตราสินค้า จำหน่าย ลัก ยและ สา
สถานที่จัดจำหน่าย	มีจ FC
ลักษณะกราฟฟิก	ชื่อ รูป ตัว ภา แ ส่ ลิต โพ
ผู้ผลิตต่างประเทศ	ผลิ นำ
ลักษณะเด่นแตกต่าง	-ดื่ นิด ถ้วย แบบพร้อมบริโภคทันทีทั่วๆ ไป เช่น โยเกิร์ต หรือเยลลี่ เป็นต้น

5. COCON Tropical Pudding (ตราโคคอน) (ขนมพุดดิ้งผสมวุ้นมะพร้าวรสผลไม้ต่างๆ)

ขนาดบรรจุ	80 g. x 3 หน่วย = 240 g. (ราคา 29.00 บาท/3 ถ้วย)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Secondary Packaging บรรจุภัณฑ์รวมหน่วยภายนอก เป็นซองพลาสติกใสด้านหน้าด้านเดียว ด้านหลังทึบ สีขาว ตัดขอบสีส้ม เป็นรอยหยัก เพื่อสะดวกในการเปิด Primary Packaging ภายในเป็นถ้วยใส ปิดด้วยแผ่นพลาสติกใส สกรีนรูปผลไม้ตามรสชาติต่างๆ บรรจุ 3 ถ้วย อยู่ในถาดรวมหน่วยอีกชั้นหนึ่ง
สถานที่จัดจำหน่าย	จำหน่ายตาม Supermarket ต่างๆ ทั้งในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป ห้างแบบซุปเปอร์สโตร์ และร้านคอนวีเนี่ยนสโตร์
ลักษณะกราฟฟิก	<u>ชื่อตราสินค้า:</u> ตัวอักษรสีเขียว ในเส้นกรอบเขียว พื้นขาว อักษรภาษาอังกฤษตัวพิมพ์ใหญ่ <u>รูปแบบ+รสชาติ:</u> 3 รสชาติ 1 ขนาด คือรสลิ้นจี่ รสส้ม และรสสตรอเบอรี่ าว ส้ม ชมพู ช้สำหรับ ด้านบน)
ผู้ผลิตต่างประเทศ	
ลักษณะเด่น แตกต่าง	งรสชาติ ประเทศ ากขึ้น

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

<u>วิเคราะห์น้ำตาล</u>

จากคู่แข่ง วามสดใส รู้สึกว่าเป็นอาหารพร้อมบริโภคทันที ไม่ต้องนำไปประกอบกับ อาหารชนิดอื่นๆ แต่ทีจริงแล้วพุดติ้งนั้นก็สามารถทำการตกแต่งได้ (ซึ่งเราอาจนำส่วนนี้มานำเสนอการทำพุดดิ้ง เพื่อรับประทานแบบอื่นๆ ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความแตกต่างได้)

จากคู่แข่งรอง จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ รสชาติที่นิยมนั้นก็คือรสช็อกโกแลต สตรอเบอรี่ และวานิลลา แต่มียี่ห้อ COCON Tropical Pudding ที่ทำออกมาในรูปแบบของรสชาติผลไม้ ซึ่งสร้างความแตกต่างได้ดีและโดดเด่นรวมทั้งใส่เรื่องของสุขภาพไปได้อย่างลงตัว

สรุป การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ในโครงการ จะต้องหาภาพลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่าง ซึ่งการนำเสนอการรับประทานพุดดิ้งแบบใหม่ๆ หรือการนำพุดดิ้งไปประกอบกับขนมเบเกอรี่ต่างๆ อาจทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจมากขึ้น โดยต้องเปลี่ยนจากการเน้นภาพลักษณ์เด็กๆ ซึ่งมีสีสันของพุดดิ้งในท้องตลาด มาเป็นภาพลักษณ์ของคุณแม่หรือแสดงความน่าเชื่อถือให้มากขึ้น จะทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้

ราคาสินค้า ด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่และการวางตำแหน่งสินค้าไว้สูงกว่าสินค้าอื่นๆ ยกเว้นบางสินค้าที่มีราคาสูงมาก ทำให้สูญเสียผู้บริโภคระดับกลางไป

สรุปสำหรับกา

1.สินค้าในกลุ่ม ให้มีความทันสมัยและแตกต่างจา ห้กับสินค้าน้ำตาลเพื่อเพิ่มทางเลือก

2.สินค้าน้ำตาล ำที่ยังแปลกใหม่สำหรับคนไ ชัดเจนมากขึ้น ช่วยสร้างแรงจ ะเหมาะสมกับกลุ่มแม่บ้า

3.รูปแบบรสชา แต่ต้องเป็นรสชาติที่ช่วยส่งเสริมมูลค่าด้วย ตัวอย่างเช่น น้ำเชื่อมเมเปิลที่จำหน่ายดี จำหน่ายได้ราคาที่สูง ทำให้โครงการออกรูปแบบรสชาติเดิม (Original Flavour) แต่สำหรับสินค้าบ้างสินค้าที่มีแต่รูปแบบซ้ำๆ นั้น เช่น น้ำตาลทรายอัดก้อนสีขาว ซึ่งมีซ้ำกันหลายตราสินค้า ให้เลี่ยงและสร้างรสชาติใหม่ ขึ้นมานำเสนอผู้บริโภคแทน

4.ราคาสินค้า สินค้าในโครงการ มีการแปรรูปสินค้ารวมถึงเพิ่มรสชาติ คุณประโยชน์เข้าไป ทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าให้สูงกว่าน้ำตาลอื่นๆ ได้ แต่สำหรับสินค้าต่างประเทศที่มีผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ และในประเทศไทยก็มีการนำเข้ามาจัดจำหน่าย ทำให้ราคาสินค้าในกลุ่มนี้ค่อนข้างแพง แต่จะเห็นได้ว่าสินค้าที่ราคาแพงมากๆ นั้น จะมีการจัดจำหน่ายเฉพาะพื้นที่ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไม่เป็นที่นิยมเท่าไร อาจสูญเสีย

กลุ่มผู้บริโภคระดับ กลางไปเลยก็เป็นได้ ดังนั้นจึงเลือกให้สินค้า ราคาสูงกว่าน้ำตาลธรรมดาทั่วไปแต่ราคาไม่สูงเกินระดับของสินค้าพรีเมี่ยมที่นำเข้าจากต่างประเทศ

2.6.ข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขความต้องการของบรรจุภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการ

2.6.1.หมวดน้ำตาลแปรรูป

<u>โครงสร้าง 1. บรรจุภัณฑ์น้ำตาลเกล็ดสี สำหรับตกแต่งแก้วเครื่องดื่ม (Rimming Color Sugar)</u>

ประเภทผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์ (เป็นรูปแบบที่นำเสนอในโครงการ)	ความต้องการของผู้บริโภค (เพื่อปรุงรสหรือทำขนม)
1.น้ำตาลเกล็ดสี (ชนิดแต่งขอบแก้ว) ใช้ในการตกแต่ง ขอบแก้ว เพื่อทำให้งานสังส งานปาร์ตี้มีสีสัน รวมถึงช่วยเพิ่มรส เครื่องดื่มน้ำหวาท	-เลือกรสกลิ่นน้ำตาลที่ชื่นชอบ ฉีกซอง -เทน้ำตาลออกมาในถาดหรือชามที่เตรียมไว้ -นำแก้วที่ทาปากด้วยน้ำเชื่อมแล้ว ใช้ขอบปาก	<u>**ด้านบรรจุภัณฑ์**</u> -ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี -มีรูปแบบที่สามารถใช้งานได้แล้วเท ะสมสำหรับการ ใช้งานที่ชัดเจน จากเป็นวิธีการ หม่ๆ ที่ต้องการ อกาสในการใช้งาน ร์ตี้ สังสรรค์

ธานินทร์ในโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

<u>โครงสร้าง 2. บรร</u>

ประเภทผลิตภั		รของผู้บริโภค หรือทำขนม)
1.น้ำตาลเกล็ดสี (ชนิดตั้งโต๊ะ-แต่งหน้าขนม) ใช้ในการโรยลงไปในอาหาร หรือขนมที่ต้องการตกแต่ง หรือเพิ่มรสชาติ อย่างมีสีสัน	-เลือกสีน้ำตาลที่ต้องการใช้ จากน้ำตาลสามสี -เปิดฝาให้ตรงกับสีของน้ำตาลที่เลือก -เทน้ำตาล ลงบนอาหารหรือขนมที่ต้องการตกแต่งและเพิ่มรสชาติ -ปิดฝา ให้สนิท -วางตั้งขวดรอใช้งานครั้งต่อไป	<u>**ด้านบรรจุภัณฑ์**</u> -สามารถตั้งวางได้ดี ไม่เอนล้มง่าย -ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี -จับได้ถนัด -ขวดใส มองเห็นสีของสินค้าภายใน ช่วยในการเลือกซื้อและแสดงจุดเด่นของสินค้าได้ดี -เปิดฝาและเทได้สะดวก -การเลือกเปิดฝา น้ำตาลแต่ละสีต้องมีความชัดเจนและสะดวกผู้บริโภครับรู้

		ได้ดีไม่สับสน **<u>ด้านกราฟฟิก</u>** -มีการบอกข้อมูลโอกาสในการใช้งาน เช่น สำหรับงานปาร์ตี้ สังสรรค์ -มีการบอกถึงคุณประโยชน์หลัก เช่น ใช้ตกแต่งหน้าขนมต่างๆ -มีการแสดงวิธีการใช้งานที่ชัดเจนเป็นขั้นตอน

<u>โครงสร้าง 3. บรรจุภัณฑ์น้ำตาลก้อน ชนิดเติบ (แปรรูปเป็นก้อนสี่เหลี่ยมลูกบาศก์)</u>

ประเภทผลิตภั		รของผู้บริโภค หรือทำขนม)
3.น้ำตาลก้อน ชนิ **Ball Sugar** **(แปรรูปเป็นก้** **ทรงกลมแทนทรงลู**		และอากาศได้ดี ล่องก่อนจำหน่าย ชั้นวางจำหน่าย ล่อง,ซองได้ง่าย ตาลก้อนสู่ภาชนะ แบรรจุที่ชัดเจน ประโยชน์หลัก ชาติในเครื่องดื่ม ให้สามารถจัดวาง บน ชั้นวางจำหน่ายสินค้าได้หลาย แบบ

สถานทูตโปแลนด์ในโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

<u>โครงสร้าง 4. บรรจุภัณฑ์น้ำตาลก้อน ชนิดตั้งโต๊ะ (แปรรูปเป็นก้อนทรงกลมแทนทรงลูกบาศก์)</u>

ประเภทผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์ (เป็นรูปแบบที่นำเสนอในโครงการ)	ความต้องการของผู้บริโภค (เพื่อปรุงรสหรือทำขนม)
4.น้ำตาลก้อน ชนิดตั้งโต๊ะ **Ball Sugar** **(แปรรูปเป็นก้อน** **ทรงกลมแทนทรงลูกบาศก์)**	-เปิดฝา จับขวด หรือกล่องpackให้ถนัดมือ -สามารถเทน้ำตาลก้อนออกมาใช้ทีละก้อน -ปิดฝา ให้สนิท -มีการสังเกตถึงปริมาณน้ำตาลภายในได้ง่าย	**<u>ด้านบรรจุภัณฑ์</u>** -สามารถตั้งวางได้ดี ไม่เอนล้ม -ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี -จับได้ถนัด ตกแตกได้ยาก

	-มีสินค้า Refill สามารถเติมได้ในกล่องบรรจุภัณฑ์เดิม	-ป้องกัน การเปิดขวดก่อนจำหน่าย -เทน้ำตาลก้อน ออกมาทีละก้อนได้ -มีตำแหน่งในการดูปริมาณน้ำตาลที่เหลือภายในขวด หลังเปิดใช้งานแล้ว **<u>ด้านกราฟฟิก</u>** -มีการแสดงวิธีการใช้งานที่ชัดเจนเป็นขั้นตอน -บอกข้อมูลปริมาณบรรจุที่ชัดเจน -มีการบอกถึงคุณประโยชน์หลักที่ใช้สำหรับเพิ่มรสชาติในเครื่องดื่ม

<u>โครงสร้าง 5. บร</u>

ประเภทผลิตภั		รของผู้บริโภค หรือทำขนม)
5.น้ำตาลไอซิ่ง ช **(Powder Sug**		และอากาศได้ดี องก่อนจำหน่าย เชั้นวางจำหน่าย ล่องและซองได้ง่าย ตาลก้อนสู่ภาชนะ กรวดเร็ว บรักษาน้ำตาลที่ ม่หมดในครั้งเดียว รใช้งานที่ชัดเจน
		เป็นลำดับขั้นตอน -บอกข้อมูลปริมาณบรรจุที่ชัดเจน -มีการบอกถึงคุณประโยชน์หลักที่ใช้สำหรับเพิ่มรสชาติในขนม (อาจมีการเพิ่มเติมเมนูอาหารที่น่าสนใจ ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ได้)

<u>โครงสร้าง 6. บรรจุภัณฑ์น้ำตาลผงไอซิ่ง ชนิดตั้งโต๊ะ (Powder Sugar) (Icing shaker)</u>

ประเภทผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์ (เป็นรูปแบบที่นำเสนอในโครงการ)	ความต้องการของผู้บริโภค (เพื่อปรุงรสหรือทำขนม)

6.น้ำตาลไอซิ่ง ชนิดตั้งโต๊ะ (Powder Sugar)	-เขย่าขวด เพื่อช่วยให้น้ำตาลไม่เกาะตัวก่อนใช้งาน โดยจะมีตัวบดเป็นลูกกลิ้งอยู่ด้านใน เพื่อกระแทกให้น้ำตาลไม่ติดกัน -เปิดฝาขวด เทน้ำตาลไอซิ่งลงในอาหารหรือขนมต่างๆ (โดยเฉพาะการโรยหน้าขนม) ปิดฝาให้สนิท	**<u>ด้านบรรจุภัณฑ์</u>** -ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี -ป้องกันการเปิดซองก่อนจำหน่าย -มีตะแกรงร่อนด้านบน เพื่อช่วยให้น้ำตาลกระจายตัวขณะโรยหน้าขนม -มีลูกกลิ้ง กลิ้งภายใน เพื่อช่วยในการบดไม่ให้น้ำตาลที่เก็บไว้นานจับตัวกันเป็นก้อนแข็ง **<u>ด้านกราฟฟิก</u>** -มีการแสดงวิธีการใช้งานที่ชัดเจนเป็นขั้นตอน คือต้องร่อนก่อนใช้งาน แบรรจุที่ชัดเจน ประโยชน์หลักที่ ชาติในขนม อาหารที่น่าสนใจ ณิดนี้ได้)

ธานีนาถโนเลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

<u>โครงสร้าง 7. บรร</u>

ประเภทผลิตภั		**รของผู้บริโภค หรือทำขนม)**
8.น้ำเชื่อมสำหรับทำ ต้องการออกแบบ แม่บ้านสามารถใช้ไ ส่วนผสมในการชงา ต่างๆ และใช้ปรุงร ให้แก่ขนม โฮม		และอากาศได้ดี ความเย็นได้ อนจำหน่าย รวมถึง การหกเลอะเทอะ าหน่าย
	-เก็บรักษาในตู้เย็น	-วัสดุใส สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้เป็นอย่างดี **<u>ด้านกราฟฟิก</u>** -มีการแสดงวิธีการใช้งานที่ชัดเจนเป็นขั้นตอน -บอกข้อมูลปริมาณบรรจุที่ชัดเจน -มีการบอกถึงคุณประโยชน์หลักที่ใช้สำหรับเพิ่มรสชาติในขนม (อาจมีการเพิ่มเมนูอาหารที่น่าสนใจและใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ได้)

โครงสร้าง 8. บรรจุภัณฑ์น้ำตาลไอซิ่งอัดก้อน รูปการ์ตูน (Decorate Icing Sugar)

ประเภทผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์ (เป็นรูปแบบที่นำเสนอในโครงการ)	ความต้องการของผู้บริโภค (เพื่อปรุงรสหรือทำขนม)
7.น้ำตาลไอซิ่ง อัดก้อน รูปการ์ตูน ใช้ในการตกแต่งขนม แบบรวดเร็วและสวยได้อย่างมืออาชีพ เพียงเลือกแบบที่ถูกใจและนำไปจัดวาง	-เลือกรูปแบบน้ำตาลก้อนการ์ตูน ที่ต้องการ -แกะ Blister Pack ออก เฉพาะตัว ในปริมาณที่ต้องการ -นำก้อนน้ำตาลแต่ละตัวออกมา เพื่อตกแต่งขนมในปริมาณไม่มาก -เก็บ Blister Pack ที่ยังเหลือน้ำตาลอัดก้อนการ์ตูนอยู่ เก็บรักษาในตู้เย็น	**<u>ด้านบรรจุภัณฑ์</u>** -ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี -ทนต่อความเย็น -มีรูปแบบของ Blister pack ที่เหมาะสมกับการวางจำหน่าย เช่น มีการเจาะช่องสำหรับแขวนจำหน่าย -สามารถบรรจุน้ำตาลอัดก้อนได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งมีรูปทรงที่ แบนและกลม ประโยชน์หลัก หน้าขนม อาหารที่น่าสนใจ ชนิดนี้ได้) น่าสนใจ สอดคล้อง ร์ตูนรูปร่างต่างๆ

2.6.2.หมวดของ

โครงสร้าง 9. บร

ประเภทผลิต		รของผู้บริโภค สหรือทำขนม)
12. ชูการ์ บัน = Su ไอซิ่งครีมรสวานิล ใช้สำหรับแปลงสภาพขนมปังธรรมดา ของคุณแม่บ้านทั้งหลายให้กลายเป็นขนมปัง Mexican Bun ที่เป็นที่นิยม	-ตัดซอง แล้วสามารถใช้งานได้ทันที -บีบเนื้อครีม รสที่ต้องการใส่ลงบนขนมปังนั้นๆ แบบขดเป็นก้นหอย ให้คลุมบนหน้าขนมปัง ปริมาณตามแต่ต้องการ หรือจะดูระดับขีดที่มีให้บนบรรจุภัณฑ์ก็ได้ -นำขนมปังที่บีบครีมด้านหน้าเสร็จแล้วเข้าเตาอบ รอเวลาตามที่ฉลากระบุไว้ นำขนมปังออกจากเตา -รับประทานได้ทันที	และอากาศได้ดี -ป้องกันการเปิดก่อนจัดจำหน่าย -สามารถแขวนสินค้าจำหน่ายได้ดี รูปแบบมีเอกลักษณ์ -ทนต่อความเย็น สามารถเก็บในตู้เย็นได้ -เป็นหลอดบีบ ที่สามารถดูขีดระดับปริมาณสินค้าภายในได้ **<u>ด้านกราฟฟิก</u>** -แสดงถึงที่มาของขนมปังชนิดเดียว

		-แสดงเมนูในการทำ ขนมปังบัน ที่ชัดเจน นำเสนอวิธีการทำ เช่น ขนมปังคอฟฟี่ บันรสต่างๆ การสอดไส้ รูปแบบการบีบครีม ก่อนนำเข้าเตาอบ -บอกถึงวิธีการเก็บรักษาสินค้า

<u>โครงสร้าง 10. บรรจุภัณฑ์คาราเมลชุบเคลือบ ฟองต์ดู (Caramel Fondue)</u>

ประเภทผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์ (เป็นรูปแบบที่นำเสนอในโครงการ)	ความต้องการของผู้บริโภค (เพื่อปรุงรสหรือทำขนม)
11.คาราเมล ฟองต์ด คาราเมลเหลวร้อน microwave ให้ผู้บ ผลไม้มารับประทา ชุบได้ทันที หรือจั รับประทานพร้อ ทั้งครอบครั	-ดึงส่วนที่ต้องนำออกมาไว้ด้านบนออกกระติกน้ำ	**ด้านบรรจุภัณฑ์** และอากาศได้ดี อนจัดจำหน่าย สามารถเข้าตู้เย็น อความร้อน สามารถ ำร้อน ารนำบรรจุภัณฑ์จุ่ม อน ง่ายต่อการดึงขึ้น กของเหมาะแก่การ รใช้งานที่ชัดเจน การนำเข้า สดงอุปกรณ์ที่ให้มา) งอาหารที่จะ านคู่กับผลิตภัณฑ์ได้ ชัดเจน เช่น แอปเปิลหรือสตรอเบอรี่ เป็นต้น

<u>โครงสร้าง 11. บรรจุภัณฑ์น้ำตาลไอซิ่งครีมบัตเตอร์ (Coating or Frosting Sugar)</u>

ประเภทผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์ (เป็นรูปแบบที่นำเสนอในโครงการ)	ความต้องการของผู้บริโภค (เพื่อปรุงรสหรือทำขนม)
9.ไอซิ่งครีมบัตเตอร์ ใช้สำหรับเคลือบหน้าเค้ก หรือขนมปังต่างๆ แบบสำเร็จรูปพร้อมใช้งาน เพียง	-นำบรรจุภัณฑ์ไปอุ่นในไมโครเวฟ เพื่อให้เนื้อครีมอ่อนตัว รวมถึงสามารถเพิ่มส่วนผสมเองได้เช่น ต้องการเติมเนยลงไป ก็ให้เติมก่อนเข้าไมโครเวฟ คนผสมให้เข้ากัน	<u>**ด้านบรรจุภัณฑ์**</u> <u>กล่องใส่ไอซิ่งครีม</u> -ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี -ทนต่อความเย็น

อุ่นด้วย Microwave ง่ายๆ แต่สามารถแต่งเค้กได้อย่างเชฟ (Chef) ใช้ทำหน้าเค้ก ทั้งเป็นครีมพื้นและแต่งลวดลาย รวมถึงการทำเป็นไส้ของขนมก็เป็นได้	-เตรียมไม้ปาด -ใช้งานได้ทันที	-ทนต่อความร้อน สามารถเข้า Microwave ได้ -ฝาปิดได้สนิท หลังจากเปิดใช้งานแล้ว **<u>ด้านกราฟฟิก</u>** -มีการแสดงวิธีการใช้งานที่ชัดเจนเป็นขั้นตอน บอกวิธีการผสมสี -บอกข้อมูลปริมาตรบรรจุที่ชัดเจน -มีการบอกถึงคุณประโยชน์หลักที่ใช้สำหรับทำครีมหน้าเค้ก วอย่างรูปแบบการ ห่างกันออกไป) บรักษา

<u>โครงสร้าง 12. บ</u>)

<u>บรรจุภัณฑ์สำหรั</u>

ประเภทผลิตภั		รของผู้บริโภค หรือทำขนม)
10.น้ำตาลป่นพ น้ำตาลป่นพุดดิ้ง ส หลังจากเติมนม คน จนเนื้อเข้ากัน ทิ้งไว้ รอให้Setตั แล้วรับประทาน		และอากาศได้ดี สามารถเก็บรักษา 3 ถ้วย รวมหน่วย
	ผสม -รอให้พุดดิ้งSetตัว	-ฝา มีสองชั้นคือชั้นนอกและชั้นใน <u>ชั้นใน</u>เปิดออกเพื่อเติมนม ปิดฝา<u>ชั้นนอก</u> เพื่อเขย่าให้ส่วนผสมของนมและน้ำตาลป่นพุดดิ้ง เข้ากัน
	<u>รับประทานทันที</u> -เปิดฝาหยิบช้อนในบรรจุภัณฑ์ที่ให้มารับประทานได้ทันที <u>นำไปรับประทานหรือตกแต่งกับขนมชนิดอื่นๆ</u> -เปิดฝา แล้วนำถ้วยไปยังตำแหน่งจานขนมที่ต้องการใส่ พุดดิ้งเสริมเข้าไป	-สามารถเก็บช้อน ที่ให้มาไว้ในบรรจุภัณฑ์ได้ **<u>ด้านกราฟฟิก</u>** -มีการแสดงวิธีการใช้งานที่ชัดเจนเป็นขั้นตอน (เช่น เติมนมแล้วเขย่าให้เข้ากัน)

	-ผลักที่ก้นของถ้วยบรรจุภัณฑ์นั้น เพื่อช่วยดันพุดดิ้งที่ Setตัวแล้วออกมา	-บอกข้อมูลปริมาณบรรจุที่ชัดเจน -บอกถึงตำแหน่งที่เปิดฝา หรือที่ต้องเติมนมลงไป
	<u>รับประทานแบบไอศกรีมพุดดิ้ง ป๊อป</u> <u>(Pudding Ice Pop)</u> -ทำวิธีทำเหมือนแบบรับประทานทันที เพียงแต่จะต้องนำไปแช่เย็นก่อน รอจนพุดดิ้งแข็งตัว -ดันออกจากถ้วยพลาสติก -ช้อนคนจะกลายเป็นก้านไอศกรีม -รับประทานได้ทันที	

2.7.ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ แต่ละชนิด

จากรูปแบบความต้องการและลักษณะการใช้งานต่างๆ จากข้อมูลในหัวข้อ 2.5 ซึ่งส่งผลต่อบรรจุภัณฑ์สามารถสรุปได้ในภาพรวม ดังนี้

2.7.1.ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเลือกวัสดุให้เหมาะสมสำหรับบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน (พ.ศ.2549)

ปัจจุบันนี้ผู้ผลิตได้ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นตัวส่งเสริมการขายสินค้า โดยพัฒนาสินค้าให้มีรูปลักษณ์โดดเด่นสะดุดตา ควบคู่ไปกับการเก็บรักษาสินค้าให้มีอายุยาวนานขึ้น ดังนั้นการเลือกวัสดุที่จะนำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์จึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะจะต้องคัดสรรให้เหมาะสมกับประเภทสินค้าจึงจะสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคไปพร้อมๆกัน

2.7.1.1.วั

ปัจจุบันวั คือ กระดาษ พลาสติก โลหะ แ สามารถกล่าวโดยย่อ ดังนี้

1) กระดาษ

จุดเด่น -พับขึ้นรู

จุดด้อย -ทึบแสง

- ปิดผนึก

-การสกัด

2)พลาสติก

จุดเด่น -น้ำหนัก

-สามารถ

-มีให้เลือ ะแตกต่างกันออกไป สามารถ

-มีรูปแบบการผลิตที่ดี ง่าย และเป็นระบบ

จุดด้อย -ย่อยสลายได้ยาก

3)โลหะ แบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ เหล็กและอะลูมิเนียม

<u>เหล็ก</u>

จุดเด่น -ทนความร้อนสูง ได้เปรียบในเชิง Retort หรือการบรรจุอาหารที่ต้องใช้ความร้อนสูงในการฆ่าเชื้อโรค ถ้าใช้โลหะจะดีกว่าเพราะไม่ถูกหลอมไปง่ายๆ

-รีไซเคิลได้ และแข็งแรง

จุดด้อย - ทึบแสง

-ขึ้นสนิมได้ ต้องหาสารมาเคลือบเพิ่มเติม เช่น ดีบุกหรือโครเมียม เป็นต้น

(โดยสารเคลือบและอาหารที่นำมาใส่ ต้องมีการตรวจสอบด้วยว่าจะไม่ทำปฏิกิริยาต่อกัน มิเช่นนั้น จะเกิดการกัดกร่อน หรือทำปฏิกิริยากับอาหารที่บรรจุ)

-ไม่สามารถปิดผนึกด้วยความร้อน ในเชิงของ Packaging System ได้ จะใช้รูปแบบในการล็อกกับตัวบอดี้ (Body) เพื่อไม่ให้เกิดการซึมผ่านของก๊าซและความชื้น

<u>หมายเหตุ</u> การผลิตฝาโลหะ ผู้ผลิตควรจะต้องคำนึงถึงการเปิดฝา ต้องไม่เหลือเศษ เพราะเศษต่างๆ ที่เหลือจะค่อนข้างอันตราย ซึ่งในต่างประเทศจะตระหนักในเรื่องความปลอดภัยต่อผู้บริโภคมาก

<u>อะลูมิเนียม</u>

จุดเด่น -ไม่ขึ้นส

-รีไซเคิล

-สามารถ

-ทนทาน

จุดด้อย -ราคาแพ

-ไม่สามา บบในการล็อก

กับตัวบอ

4) แก้ว

จุดเด่น -ไม่เกิดปั ฏิกิริยา กับ

สารเคมีต อไม่ก็ตาม

-สกัดกั้น

-ใส โปร่

-รีไซเคิลได้

-ดูมีคุณภาพดี ยกระดับสินค้าได้

จุดด้อย -น้ำหนักมาก

-แตกหักง่าย

2.7.1.2.แนวโน้มการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์

สำหรับแนวโน้มของการเลือกใช้วัสดุ บรรจุภัณฑ์ รศ.สุภาวดี (ภาควิชาวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช) ให้ความเห็นว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้วัสดุที่มีน้ำหนักเบา

เพื่อให้บรรจุภัณฑ์มีขนาดเล็กลงและสะดวกต่อผู้บริโภค รวมทั้งไม่ส่งผลกระทบในการกำจัดอีกด้วย ส่วนแนวโน้มสำหรับ 4 วัสดุหลักนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นใหญ่ ได้แก่

1) กระดาษและพลาสติก มีการใช้งานมากขึ้นกว่า โลหะ

ในปัจจุบันมีการใช้พลาสติกแทนโลหะเป็นจำนวนมาก ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้ผลิตคำนึงถึงเรื่องของ LCA (Life Cycle Assessment) พลังงานที่ใช้ในการผลิตอะลูมิเนียมสูง การลงทุนจึงสูงตาม การรีไซเคิลก็ใช้พลังงานสูงด้วยกันเช่นกัน กระดาษและพลาสติกจึงเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะ PET

2) ความนิยมใช้แก้

จุดที่ทำใ ... ถูกเลิกใช้เสีย
ทีเดียว เพราะแก้ว ... า อีกทั้งแก้วมี
ความใส สามารถ ... แก้วยังคงมีการ
ใช้งานอยู่ โดยเฉพ

สรุป	เพื่อให้ ... งผู้บริโภครวมทั้ง การรั ... นประกอบของ ...ฉัก

2.7.2.ข้อมูลเบื้องต้ ... **รรับประทาน)**
แบ่งออกเป็น 2 หม
หมวดที่ 1 พลาสติ

2.7.2.1.ข้อมูลวัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์อาหาร = วัสดุออกแบบสำหรับทุกๆ โครงสร้างพลาสติกที่เหมาะสมใช้บรรจุผลิตภัณฑ์อาหารนั้น มีด้วยกัน 11 ชนิด ดังต่อไปนี้

1. Formaldehyde 2. Polyvinylchloride [PVC] 3. Polyethylene [PE] (LDPE / MDPE / HDPE /LLDPE) 4. Polystyrene [PS]	5. Polyvinylidene chloride [PVDC] 6. Polyethylene terethalate [PET] 7. Polymethaerylate 8. Nylon หรือ Polyamide [PA]	9. Polymethylpentene [PTFE] 10. Polycarbonate [PC] 11. Polyvinylalcohol [PVA] 12. Polypropylene [PP] (CPP / OPP) (ที่มา : ตามกฎระเบียบของประเทศญี่ปุ่น)

ตารางที่ 4 ตารางแสดงข้อมูลประเภทของพลาสติกที่เหมาะสมนำมาบรรจุอาหาร

ข้อมูลเหล่านี้เป็นรูปแบบวัสดุตามกฎระเบียบของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสำหรับประเทศไทย พลาสติกที่นิยมใช้ก็จะประกอบด้วย (รวม 8 ชนิด)

- Polyethylene [PE] (LDPE / MDPE / HDPE /LLDPE)
- Polyethylene terethalate [PET]
- Polyvinylidene chloride [PVDC]
-Polyvinylchloride [PVC]
- Polystyrene [PS]
- Polypropylene [PP] (CPP / OPP)
- Nylon หรือ Polyamide [PA]
- Polycarbonate [PC]

2.7.2.2.ข้ **ากาศซึมผ่านได้ดี**

= วัสดุออกแบบสำ

โครงสร้าง น้ำตาล

โครงสร้าง น้ำตาล

โครงสร้าง น้ำตาล

โครงสร้าง น้ำตาล

โครงสร้าง น้ำเชื่อ

โครงสร้าง ไอซิ่ง

-สารดูดซับออกซิ

โครงสร้าง น้ำตาล

สำหรับน้ำ งผลิตภัณฑ์ไว้

นั้นก็คือ การรักษ มทางใดทางหนึ่ง

ไม่ว่าจะเป็นรสชาติที่อาจเปลี่ยนไป หรือรูปลักษณ์ทางกายภาพที่ไม่น่ารับประทาน ซึ่งบรรจุภัณฑ์ในที่นี่ได้แก่

Active Packaging หรือ Interactive Packaging

มีความหมายครอบคลุมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่พื้นฐานของการบรรจุเท่านั้น แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเพิ่มความปลอดภัย และรักษาคุณภาพของสินค้า ตลอดจนยืดอายุการวางจำหน่ายให้กับสินค้าด้วย โดยมีการใช้สารที่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาเพียงอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ส่งผลให้สิ่งแวดล้อมภายในบรรจุภัณฑ์นั้นเปลี่ยนแปลงไป โดยการบรรจุในซองขนาดเล็ก หรือออกแบบให้เป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์

ซึ่งตัวอย่างของสารเหล่านี้ได้แก่ -สารดูดความชื้น (Desiccants)

-สารดูดออกซิเจน/ คาร์บอนไดออกไซด์ (O_2/CO_2 Scavengers)

-สารดูดเอทธิลีน (Ethylene Absorbers)

-สารยับยั้งการเกิดออกซิเดชั่น (Antioxidants)

-สารยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ (Antimicrobials) เป็นต้น

จากรูปแบบของสารที่หลากหลายทำให้ Active Packaging นั้นมีหลายรูปแบบ และใช้งานอย่างกว้างขวางในอุตสาหกรรมอาหาร แต่ในที่นี้จะกล่าวถึงรูปแบบของ Active Packaging ที่นิยมใช้และยังเป็นตัวที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ ซึ่งผลิตได้ง่าย และราคาถูกกว่า สารชนิดอื่นๆ

1) สารดูดซับออ

<u>สาเหตุที่</u> ...รจุภัณฑ์ นั้นจะช่วยเร่งการเสื่อม... ...พและสูญเสียคุณค่าทางโภชน... ...ตัวส่งเสริมให้กับการเจริญเติบโต...

<u>รูปแบบ</u> ...cuum Packaging) ซึ่งมีการใช้งานกั...

<u>ความไม่</u> ...มดจากบรรจุภัณฑ์ เช่น ออกซิ... ...อาหารเกาะตัวกันไม่สะดวกในการ...

<u>รูปแบบ</u> ...กับออกซิเจนภายในตัวบรรจุภั... ...ดไป

ตัวอย่าง

สารเคมีที่นิยมใช้ ได้แก่ -ส่วนประกอบหลักจากสารประกอบเหล็ก (Reducing Ferrous Compounds)

-กรดแอสคอร์บิก

-สารประกอบเหล็ก และเอธานอล (ร่วมกันดูดออกซิเจนและยับยั้งเชื้อรา)

ตัวอย่างสารดูดซับออกซิเจน (O_2 Scavengers)

1.1) บรรจุซองขนาดเล็ก (Sachets) เช่น Ageless sachets (Mitzubishi Gas Chemical.Co.) มีการใช้ทั่วไปในการบรรจุขนมเค้ก ขนมขบเคี้ยว กาแฟ อาหารแห้งและผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ เป็นต้น และถึงแม้มีสารที่ช่วยส่งเสริมกับดูดซับออกซิเจนแล้ว แต่บรรจุภัณฑ์ก็จำเป็นต้องสกัดกั้น การซึมผ่านออกซิเจนได้ดี ตลอดจนปิดผนึกได้สนิทแน่น ไม่รั่วซึม หรือปล่อยให้ออกซิเจนซึมผ่านเข้ามาทำปฏิกิริยาได้

รูปที่ 29 : ตัวอย่างสารดูดซับออกซิเจน แบบซองขนาดเล็ก

1.2) แผ่นป้ายขนาดเล็ก (Adhesive labels) เช่น Freshmax Oxygen-absorbing label (Multiform Desiccants Inc.) เป็นวิวัฒนาการของซองบรรจุสารดูดซับออกซิเจน มาเป็นแผ่นการ์ดบางหรือฉลากที่มีกาวในตัวที่มีสารดูดซับออกซิเจนอยู่ภายในใช้ติดโดยตรงที่ตัวบรรจุภัณฑ์ เช่นที่ตัวฝาถาด ช่วยลดความเสี่ยงในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด ว่าส่วนผสมในซองนั้นสามารถบริโภคได้

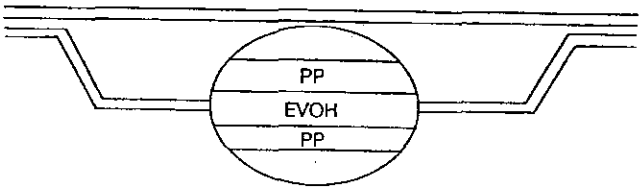
1.3) ฟิล์มหรือ ารผสมสาร
ที่มีคุณสมบัติดูดซับออ รซึมผ่าน
ของออกซิเจน จากภาย บออกซิเจน
ลงในบรรจุภัณฑ์อีกด้ว

<u>ตัวอย่างที่ 1</u> W ดังกล่าวมี
การรองที่มี ส่วนผ และยังมีการ
ผลิต ฝาปิดขวดเบีย บท 4% เพื่อ
ช่วย ดูดซับออกซิเจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รูปที่ 30 : แผ่นรองฝาปิดที่ดูดซับออกซิเจนได้ **ที่มา :** Brody and Marsh,1997
(ก) W.R.Grace Co. และ (ข) Toyo Seikan Kaisha Ltd.

<u>ตัวอย่างที่ 2</u> Toyo Seikan Kaisha Ltd. มีการผลิตแผ่นรองฝาที่มีชั้นกลางบรรจุสารประกอบเหล็กที่สามารถทำปฏิกิริยากับออกซิเจนที่ซึมผ่านรูพรุนจากภายนอกเข้ามา (รูปที่ 1) นอกจากนี้ยังมีการผลิตถาดขึ้นรูปที่ดูดซับออกซิเจนได้ ประกอบด้วยชั้น PP/EVOH/PP โดยมีชั้น O_2 Scavengers อยู่ระหว่าง EVOH และชั้น PP ที่อยู่ด้านใน ดัง (รูปที่ 2)



รูปที่ 31 : ถาดขึ้นรูปร้อนที่มีสารดูดซับออกซิเจนบรรจุหุงข้าวสุก **(ที่มา :** Brody and Marsh,1997)

นอกจากสารดูดซับออกซิเจนแล้วยังมีสารตัวอื่นๆ อีกมากที่มีความสำคัญ เช่น สารดูดซับความชื้น แต่ในที่นี้ไม่ได้กล่าวถึงเนื่องจาก ไม่ใช่สารที่จำเป็นมากสำหรับบรรจุภัณฑ์น้ำตาลแปรรูปเนื่องจากสารดูดซับความชื้นนั้นนิยมใช้กับอาหารสด เช่นผัก ผลไม้หรือเนื้อสดต่างๆ ที่มีการคลายน้ำออกมา ซึ่งน้ำตาลที่แปรรูปแล้วไม่ได้มีค่าความชื้นมากเท่ากับอาหารเหล่านั้น

(อ้างอิงจาก หนังสือปร อไทย,ดร.ทัชทรา มณี สินธุ์, 7 มิถุนายน 2545)

2.7.2.2.1 วากาศซึมผ่านได้ ดี สำหรับผลิตภัณ

เนื่องจาก นึงถึงลักษณะ ทางกายภาพของน้ำ **ความชื้น**

น้ำตาล มี จุลินทรีย์ ตกอยู่ ในสภาวะขาดน้ำ ลินทรีย์ ใน อัตราเร็วสูงกว่าที่ ะขาดน้ำ นอกจากนี้ ระดับ งเคมีใด ๆ อัน ก่อให้เกิด การเน่า

ออกซิเจน

การเก็บน้ำตาล ไว้ในภาชนะ ที่กันอากาศเข้า จะช่วยชะลอ การดูดความชื้น แม้ในสภาวะอากาศชื้น ถ้ารักษาระดับ ค่าความชื้นที่ 0.02 เปอร์เซ็นต์ไว้ได้ น้ำตาล จะคงสภาพดี และไม่มีวันหมดอายุเลย

<u>สรุป</u> การป้องกันความชื้นและอากาศ สำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการ ที่มี น้ำตาลเป็นส่วนประกอบหลัก

สารดูดซับความชื้น	= **ไม่จำเป็น**ต้องใส่ลงในบรรจุภัณฑ์
สารดูดซับออกซิเจน	= **จำเป็น**หรือควรจะมีในบรรจุภัณฑ์ เพราะช่วยยืดอายุผลิตภัณฑ์ได้
โดยรูปแบบที่เลือกใช้จะเน้นไปที่ **<u>ของบรรจุสารดูดซับ</u>** มากที่สุด เนื่องด้วยราคาที่ถูก และผลิตได้ง่าย	
= เลือกใช้งานสำหรับโครงสร้างที่มีการใช้กระดาษในการหีบห่อ ซึ่งจะมีการซึมผ่านของความชื้นและออกซิเจนได้ง่าย ซึ่งได้แก่ โครงสร้างที่ 3 น้ำตาลก้อนชนิดเดิม (Ball Sugar Box Refill)	

การซึมผ่านของออกซิเจนของขวดพลาสติกชนิดต่างๆ

จากที่ได้กล่าวมาแล้วว่าสำหรับน้ำตาลนั้น การปกป้องที่ดีที่สุดนั้นคือการป้องกันไม่ให้ตัวสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์สัมผัสอากาศให้มากที่สุด เนื่องจากเป็นที่มาของความชื้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์น้ำตาลแปรรูป เสื่อมคุณภาพ

พลาสติกที่ใช้ทำ	เจน (มล./ตร.ม.วัน.) ที่ 37 C
LDPE	00
HDPE	0
PS	0
PP	0
PP (เป่าด้วยการ	0
PVD	0
PVCD (เป่าด้วย	0
PET	5
PET (เป่าด้วยกา	2

ตารางที่ 5: แสดง ารซึมผ่านได้น้อย)

สรุป	จากตารางจะเห็นได้ว่าพลาสติกนั้นมีค่าการซึมผ่านแตกต่างกันออกไป ดังนั้นการเลือกวัสดุสำหรับแต่ละโครงสร้างออกแบบในโครงการ หากไม่มีข้อพิจารณาอื่นๆ ที่สำคัญกว่า ให้ยึดลำดับการเลือกดังนี้คือ เรียงจากคุณสมบัติเหมาะสมมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด
	ได้แก่ **1.PET / 2.PVDC / 3.PVD / 4.PP / 5.HDPE / 6.PS / 7.LDPE** โดยหากไม่มีความจำเป็นก็ควรหลีกเลี่ยงพลาสติกในลำดับ 6-7 ขึ้นไป เนื่องจากปกป้องได้น้อยมาก

2.7.2.3.ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์อาหารที่สามารถเข้า Microwave ได้

= วัสดุออกแบบสำหรับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีการใช้งานแบบเข้า Microwave ซึ่งได้แก่ โครงสร้าง ไอซิ่งครีมเคลือบหน้าเค้ก (Frosting Icing sugar)

สำหรับบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารนั้น มีความสำเร็จรูปมากขึ้นเรื่อยๆ และมีการพัฒนาให้หลากหลายอยู่เสมอ เพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภค ที่ต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบาย โดยรูปแบบที่พัฒนาจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถทนความร้อนได้ในระดับต่างๆ กันออกไป โดยวัสดุ มีทั้งสามารถใช้ได้ทั้งกับเตาอบไฟฟ้ากับเตาไมโครเวฟ และมีวัสดุชนิดที่เข้าเตาไมโครเวฟได้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น

1) วัสดุที่ใช้ได้ทั้ง

วัสดุที่เข้าได้ทั้งเตา ไมโครเว			มายเหตุ
1.1) กระดาษแข็งเคล Paper-board)			ขึ้นอยู่กับชนิดพลาสติกที่ ายอีกทีหนึ่ง (นิยม PET=
1.2) เยื่อกระดาษขึ้น ฟิล์ม PET (molded p film-laminated)			ดได้หลายรูปแบบ
1.3) CPET (Crystall ethylene terephthala			ขึ้นรูปได้ยาก รอยได้ยาก ผสมสีเพื่อ ได้
1.4) PCTA (Thermx= ชื่อทางการค้า)	อุณหภูมิใช้งานอยู่ระหว่าง 425-450 องศาฟาเรนไฮต์	ไม่นิยมใช้งาน	-กระบวนการผลิตยุ่งยากกว่า CPET
1.5) โฟม CPET (PETLITE = ชื่อทางการค้า)	อุณหภูมิสูงถึง 400 องศาฟาเรนไฮต์	ใช้บรรจุขนมอบต่างๆ (มัฟฟิน)	-สามารถแต่งสีให้สวยงามได้ -มีจุดประสงค์ในการทำเพื่อลดปริมาณจำนวนของ CPET -มีลักษณะใกล้เคียงกับเซรามิก ทั้งยังมี

1.6) เทอร์มอเซทพอลิเอสเทอร์ (Themoset polyester)	อุณหภูมิสูงถึง 425 องศาฟาเรนไฮต์	ถาด บรรจุอาหาร	น้ำหนักมาก -บรรจุอาหารพร้อมปรุงและอาหารแช่แข็ง
1.7) Nylon 6,6 (ไนลอน/พอลิเอมายด์ ผสมแร่ธาตุบางชนิด)	อุณหภูมิสูงถึง 500 องศาฟาเรนไฮต์	จานไนลอน	-แข็งแรงทนทานกว่า CPET และแพงกว่า -มีปัญหาด้านการดูดน้ำของจานเมื่อเข้าไมโครเวฟ ส่งผลให้จานบิดงอ ไม่แข็งแรง -แต่สามารถเข้าเตาอบได้อย่างไม่มีปัญหา
1.8) Polyetherrimide (PEI)	อุณหภูมิสูงถึง 350 องศาฟาเรนไฮต์	บรรจุภัณฑ์ หมุนเวียน (จาน)	-เรซิน มีราคาแพง จึงมักใช้เป็นบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนใช้ได้หลายครั้ง -ทนการกัดกร่อนสารเคมีได้ดี
1.9) Polysulfone (P			และภาชนะบนเครื่องบิน นทาน มักใช้ในเตา ความใส ใช้แทนแก้วได้
1.10) Liquid-Crysta (LCP)			จากยอมให้คลื่น
1.11) พอลิคาร์บอเน (Polycarbonate, PC			นทานไม่แตกง่าย จึงใช้ นอย่างดี

ตารางที่ โครเวฟ

2) วัสดุที่ใช้ได้เฉพา

วัสดุที่เข้าได้เฉพาะเท่านั้น	การทนความร้อน	ผลิต	หมายเหตุ
2.1) พอลิโพรพิลีน (Polypropylene,PP)	มีตั้งแต่ 125-400 องศาฟาเรนไฮต์	อาหารแช่แข็ง	-มีความใส ทนแรงกระแทกได้ดี สามารถใช้งานได้ในอุณหภูมิที่สูงขึ้น
2.2) พอลิฟีนิลีนออกไซด์/พอลิสไตรีน (Polyphenylene oxide / Polystyrene ,PPO/PS)	ทนอุณหภูมิไม่เกิน 180 องศาฟาเรนไฮต์	บรรจุอาหารที่ไม่อุ่นนาน	-เป็นวัสดุที่ไม่เหมาะต่อการใช้งานอุณหภูมิสูง ทนไม่เกิน 180 องศาฟาเรนไฮต์
2.3) พอลิเอทิลีน ชนิดความหนาแน่นสูง (High density	-มีอุณหภูมิสูงกว่า 200 องศาฟาเรนไฮต์	บรรจุอาหารที่ไม่อุ่นนาน	-HDPE ราคาถูก ขึ้นรูปได้ง่าย ทั้งการขึ้นรูปร้อนและการอัดฉีด

polyethylene,HDPE)		(เพราะมิเช่นนั้น ถาดบรรจุอาจ บิดเบี้ยวได้)	-ไม่เหมาะสมกับอาหารที่มีไขมันสูง เพราะ อุ่นแล้วเกิดไอ ตลอดจนอาหารที่มีจุดสะสม ความร้อน -เหมาะกับการแช่แข็ง ไม่เปราะ แตกง่าย

ตารางที่ 7 ตารางแสดงประเภทวัสดุที่เหมาะสมกับการใช้งานกับเตาไมโครเวฟเท่านั้น

(อ้างอิงจาก หนังสือ ,p.624-646,
เรียบเรียงโดย พัชทรา มณีสินธุ์

2.7.2.3.1.สรุปวิ ave) และ
เก็บรักษาในอุณหภูมิต่ำ

วิธีเลือกวัสดุที่ใ มาะสมต่อ
ผลิตภัณฑ์ในโครงการ ำ
1) เลือกโดยต้องเป็นวัส วฟ
2) ราคาไม่แพงมากเนื่อ
3) ไม่จำเป็นต้องมีความ
4) เหมาะกับการพิมพ์สี
5) สามารถปกป้องความ

สรุป จากข้อจำกัดวิธีเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ สำหรับเข้า Microwave	
สำหรับเข้าทั้งเตาอบไฟฟ้า และเตาไมโครเวฟ สำหรับเข้าทั้งเตาอบไฟฟ้า และเตาไมโครเวฟ (ต่อ)	1.กระดาษแข็งเคลือบ (Coated Paper-board) จุดเด่น คือ -ผิวกระดาษมันเงา พิมพ์ได้ง่าย -แข็งแรง ป้องกันความชื้นจากภายนอกได้ -โดยพลาสติกที่นำมาเคลือบนั้นมีหลากหลาย แต่ถ้าเป็น PP จะสามารถเข้าไมโครเวฟได้ -เหมาะสำหรับการทำถาดทรงเหลี่ยม ที่มีรอยพับเพียงเล็กน้อย หรือถาดรูปวงกลมหรือวงรีที่มีรอยพับรอบฐาน
	2. เยื่อกระดาษขึ้นรูปประกบฟิล์ม PET (molded pulp, PET-film-laminated) จุดเด่น คือ -แข็งแรงป้องกันความชื้นจากภายนอกได้

	-แต่เยื่อกระดาษนี้มีราคาที่ถูกกว่า กระดาษแข็งเคลือบ -เหมาะสำหรับถาดได้หลายรูปแบบ ถาดที่มีช่องแบ่ง
<u>สำหรับเข้าแฉพาะเตาอบไมโครเวฟเท่านั้น</u>	3. พอลิโพรพิลิน (Polypropylene,PP) **จุดเด่น** คือ –มีราคาถูก - และหากใช้ร่วม EVOH = พอลิเอทีลีนไวนิลแอลกฮอล์ จะช่วยป้องกันความชื้นได้ดี -สามารถผลิตให้มีความใส ทนแรงกระแทกได้ดี
สรุป วัสดุที่นำมาเลือกพิจารณาในโครงการได้แก่ 1.กระดาษแข็งเคลือบPP / 2.เยื่อกระดาษขึ้นรูปประกบฟิล์ม PET / 3.PP	

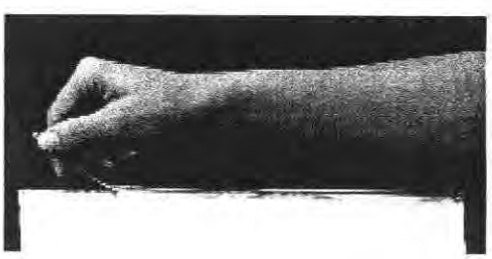
ตารางที่ 8 ตารางสรุปวัสดุที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ในโครงการที่ใช้งานกับเตาไมโครเวฟ

2.7.2.4. ข้อมูล ถุงบรรจุ
พลาสติกในโครงการ ซึ่
ถุงบรรจุอาหาร
บรรจุภัณฑ์ชนิ ได้มีการใช้
งานกันมานานแล้ว ส่วน วก
ผู้บริโภคต้องใช้กรรไก ลา
ถุงซิป
มีการเปลี่ยนมา โดย
เริ่มต้น ในปี ค.ศ.1968 (.1986 (พ.ศ.
2529) ได้มีการพัฒนามา หลังจาก
นั้นในปีถัดมาได้มีการห าขึ้น
<u>ตัวอย่างถุงซิปที่มีการพั</u>

สถานีทดโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถุงบรรจุอาหารแบบ Zip Pack แบบแข็ง

เป็นถุงซิปที่มีแถบรอยปรุอยู่ด้านบน เมื่อจะรับประทานให้ฉีกรอยปรุด้านบนออก ถ้าอาหารยังรับประทานไม่หมด หรือใช้ไม่หมด ก็สามารถปิดกลับไปใหม่ได้



รูปที่ 32 : ตัวอย่างถุง Zip pack *Opens package in one quick motion.*

ข้อดีของถุงซิปนี้ คือ สามารถใช้มือฉีกได้ง่ายและเป็นการเพิ่มความปลอดภัยอีกขั้นหนึ่ง คือ ถ้ารอบปรุฉีกขาด จะทราบว่าสินค้านั้นถูกเปิดออกแล้ว การผลิต เหมาะสำหรับถุงที่ทำจาก LDPE โดยในการผลิตจะใช้กับเครื่อง From-fill-seal แบบแนวตั้งที่ปิดผนึกถุง 3 ด้าน

(อ้างอิงจากเรื่อง "Easy-open packages designed for the foodservice employee" Food Technology,January 2004 , p.68 เรียบเรียงโดย เขมรัฐ ปัญญาประโชติ)

ถุงซิปสำหรับอาหารผง (Powder proof)

ก่อนหน้านี้มีถุงซิปหลายชนิดไม่สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นเม็ดหรือผงได้ เช่น ผงแป้ง ผงน้ำตาล เป็นต้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นผงจะเกิดการจับตัวอยู่ในร่องซิป และทำให้เกิดอุปสรรคในการปิด-เปิดถุง จึงได้มีการพัฒนา "Evacuation ports" ซึ่งเป็นลิขสิทธิ์ของ Zip-pak จากประเทศสหรัฐอเมริกา ให้เป็นสุญญากาศ ทำให้ถุงซิป

ซึ่งรูปแบบการ ...น และสามารถออกแบบ ผลิต

[a] = โลโก้บริ ...s

สำหรับผลิตภัณ ...คาไม่มาก ดังนั้น จึงต้องนำเรื่องรา...

ตารางที่ 9 ตารางแสดงคุณสมบัติของรูปแบบการปิดผนึกถุง ที่เปิดใช้งานแล้วสามารถปิดได้สะดวก

คุณสมบัติที่ต้องการ	ถุงซิป ธรรมดา	ถุงซิป แบบ ZIP PAK	รูปแบบอื่นๆ เช่นแถบกาว
ความสะดวกสบาย	ต่ำ	ดีมาก	ดี
ราคา	ต่ำ-ปานกลาง	สูง (ต้องนำเข้า)	ต่ำ-ปานกลาง
รูปแบบการผลิต	ง่ายต่อการผลิต	ติดรูปแบบลิขสิทธิ์	ง่ายต่อการผลิต
สรุป	จากตารางคุณสมบัติที่ควรเลือก คือการปิดผนึกด้านรูปแบบอื่นๆ เช่น แถบกาว เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ราคาค่อนข้างถูก และง่ายต่อการผลิต แต่ยังคงสามารถให้ความสะดวกสบายได้ แต่		

	เนื่องจากเป็นโครงการเสนอแนะ ควรจะนำเสนอวิธีการใหม่ๆ ที่ต้องใช้การค้นคว้าทดลองเอง อย่าง ถุงซิป ZIP PACK ซึ่งเป็นถุงซิปที่สามารถทำให้แป้งไม่ไปติดในร่องได้ (หมายเหตุ: เป็นเรื่องของลิขสิทธิ์ จึงต้องค้นคว้า ทดลองรูปแบบถุงให้มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันไป)
	สำหรับวัสดุที่ตรงตามกับลักษณะความต้องการได้แก่ วัสดุที่มีความสามารถป้องกันการซึมผ่านของออกซิเจนได้ดี **สำหรับ 4 อันดับแรก ได้แก่ 1.PET / 2.PVDC / 3.PVD / 4.PP**

2.7.2.5. ข้อมูลบรรจุภัณฑ์ชนิดบลิสเตอร์ แพ็ค (Blister Pack) = วัสดุออกแบบสำหรับโครงสร้างที่มีการใช้วิธีการหีบห่อแบบแผ่น ซึ่งได้แก่ โครงสร้างน้ำตาลอัดก้อนการ์ตูน (Decorate Icing Sugar)

2.7.2.5.1.เหตุ

การหีบห่อแบ ... บบแผ่นนั้น
ยังมีการหีบห่อที่มีลักษ ... ามาเสนอ
เนื่องจาก การผลิตแบบ ... ลาสติกขึ้น
รูปด้านหน้าของบรรจุภั ... ไม่มีความ
แข็งและน้ำหนักเพียงพ ... หรับ
น้ำตาลแปรรูปนั้นจึงเลื

รูปที่ 33: ตัวอย่างบ ... เตอร์

โดยแบบบริสเตอรประกอบด้วยแผนพลาสตกทขนรูป ตามรูปรางของสินค้า ซึงมักจะทำโดยวิธีง่ายๆ คือ มีส่วนเคลือบที่ผนึกติดได้ด้วยความร้อน หมึกพิมพ์ และแผ่นกระดาษแข็ง

รูปที่ 34 : ตัวอย่างการหีบห่อแบบบริสเตอร์ ในปัจจุบัน

โดยสำหรับการผลิตการหีบห่อแบบบริสเตอร์ นั้น จะต้องคำนึงถึงเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้ นั้นคือ

พลาสติกขึ้นรูป

โดยมีวิธีการเลือกใช้ให้เหมาะกับลักษณะของสินค้า เรื่องของขนาด การเก็บรักษา และวิธีการผลิต เช่น ความสามารถในการผนึกความร้อน ความสะดวกในการตัดแต่ง และอัตราเร็วในการประกอบ เป็นต้น

นิยมใช้พลาสติกประเภทเซลลูโลซิกส์ สไตรีนและไวนิล

ประเภทพลาสติก	คุณสมบัติ
เซลลูโลซิกส์ (นิยม อะซีเทต)	มีความใส + ผนึกความร้อนด้วยอุณหภูมิที่สูงกว่าพลาสติกอื่นๆ + ต้านทานตกกระแทกได้ดี + ไม่ทนต่ออุณหภูมิต่ำ + ทนความร้อนดีเลิศ
สไตรีน (PS)	[illegible]
ไวนิล (PVC) ราคาถูกกว่าสไตรีน	[illegible]เต่ออุณหภูมิต่ำ
ตารางที่ 10	[illegible]สเตอร์แพ็ค

การเคลือบเพื่อผนึ

การเคลือ[illegible]สติกที่ขึ้นรูปแล้ว กับกระดาษแข็งที่[illegible]บบนกระดาษแข็งโดยใช้วิธีต่าง[illegible]

ไม่ว่าจะเ[illegible]ติกขึ้นรูป ติดแน่นกับกระดาษเ[illegible]

หมึกพิมพ์

ระบบที่ใ[illegible]ลค์สกรีน หมึกพิมพ์ที่ใช้ต้องมีสมบัติเข้าได้ดีกับสารเคลือบที่ใช้ผนึกติดกับกระดาษแข็งได้ด้วยความร้อน และต้องทนต่ออุณหภูมิสูงที่ใช้ในการผนึก ทนทานต่อการเสียดสี และการโค้งงอ

โดยเน้นหลักสำคัญคือ ต้องปลอดภัยต่อสินค้า และหมึกไม่ควรมีปริมาณของไฮโดรคาร์บอน ไข หรือน้ำมัน หรือสารปนเปื้อนมากเกินไป

กระดาษแข็ง

ต้องเลือกให้เหมาะสมกับขนาดและน้ำหนักของสินค้า ความหนากระดาษที่นิยมใช้คือ 0.46-0.61 มม. ผิวหน้ากระดาษต้องเหมาะกับการพิมพ์ในระบบที่ต้องการ

รูปแบบของกระดาษแข็งที่นิยมใช้ มีด้วยกัน 2 ชนิด ดังนี้

1) กระดาษแข็งที่ทำจากเยื่อฟอกขาว (Solid bleached sulfate หรือ SBS) วัตถุดิบที่สำคัญที่ใช้ทำกระดาษแข็ง SBS คือ เยื่อฟอกขาว โดยใช้ส่วนประกอบสำคัญ ของแผ่นกระดาษ เคลือบและขัดมันและอาจเคลือบแป้งด้านใดด้านหนึ่ง หรือทั้งสองด้าน

2) กระดาษแข็งที่ทำด้วยเยื่อกระดาษที่ใช้แล้ว ชั้นกลางของกระดาษทำจากเยื่อใช้แล้ว และชั้นนอกเป็นเยื่อฟอกขาว

วิธีการประกอบ

มี 3 รูปแบบด้วยกัน แต่หลักการหลักคล้ายกันคือ 1.ใส่ผลิตภัณฑ์ในพลาสติกที่ขึ้นรูปไว้แล้ว 2. ปิดด้วยกระดาษแข็ง 3.ผนึกความร้อนเป็นอันเสร็จสิ้น

[a] [c]

รูปที่ 35 :วิ... ...rface seal)

...oldover-card)

โดยวิธีก... ...นผ่านพลาสติก ขึ้นรูป และแบบท... ...ทางตรงนั้นดีกว่า การให้ความร้อนา...

2.7.2.6. ...

= วัสดุออกแบบสำ...

โครงสร้าง ถ้วยพุดดิ้ง ทานสำเร็จรูป (Pudding Icing Sugar)

โครงสร้าง ชุดของขวัญไอศกรีมพุดดิ้ง (Pudding Pop Gift Set)

ถ้วยและถาดพลาสติกได้จากการขึ้นรูปแผ่นเทอร์มอพลาสติกด้วยการขึ้นรูปร้อน (Thermo-forming) และใช้แรงอัดช่วย โดยทั่วไปแล้วแผ่นพลาสติกจะทำให้อ่อนตัวด้วยความร้อน แล้วขึ้นรูปด้วยแบบ โดยใช้แรงอัดหรือสุญญากาศ <u>พลาสติกที่นิยมนำมาใช้ ได้แก่ PS,อะซีเทต, PVC, PP</u>

แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการ ได้แก่ พุดดิ้ง และการทำแม่พิมพ์สำหรับอมยิ้ม ซึ่งต้องการความอ่อนตัวของพลาสติก ในการใช้ผลักและดัน หรือบิด หรือความใส หรือการเก็บรักษาในตู้เย็น ซึ่งมีเงื่อนไขความต้องการแตกต่างกันออกไป

2.7.2.6.1.ประเภทของถ้วยพลาสติกที่นิยมในปัจจุบัน โดยเลือกเฉพาะวัสดุที่สามารถใส่อาหารได้

1. OPS (โพรลีนสไตลีน ชนิดจัดเรียงโมเลกุล)

-มีความใส ทำให้เห็นผลิตภัณฑ์บรรจุภายใน

-แข็งแรง หากมีการออกแบบเป็นรูปตาราง ทำจากแผ่นฟิลม์หนา 7.5-10 มม.

-สามารถใช้แช่ความเย็นได้ (แช่เยือกแข็งได้)

-ผลิตด้วยแรงอัด

2.HIPS (โพรลีนสไตลี

-ถ้วยผนังบาง สำหรับใ

-แข็งแรง แต่ต้องใช้ลอ

รูปที่ 36 :

3.HDPE (โพลิเอทิลีน ช

-มีความแข็งแรง

-สามารถใช้แช่ความเย็น

-อุ่นเข้าไมโครเวฟ (แต่ต

4.PP (โพลิโพรพิลีน)

-การต้านแรงกด และแรงกระแทก

-การหยุ่นตัวดีกว่า

สำหรับคุณสมบัตินั้น ไม่แตกต่างกันมาก เพียงแต่ถ้าใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ ที่ต้องการการปกป้องสินค้านั้น จะต้องตัดพลาสติก PS ออกเนื่องจากมีความสามารถในการป้องกันออกซิเจนซึมผ่านค่อนข้างต่ำ

สรุป	**OPS / HIPS / HDPE / PP** ซึ่งเลือกนำมาพิจารณาแตกต่างกัน ในกรณีเป็นแม่พิมพ์ ใช้เพียงครั้งเดียวกับแบบบรรจุภัณฑ์ ที่ต้องการการปกป้องเรื่องการซึมผ่านมากกว่าแบบแม่พิมพ์ ซึ่งในกรณีเป็นแม่พิมพ์ พิจารณาทั้ง 4 ตัว **แต่ในกรณีบรรจุภัณฑ์ พิจารณาเฉพาะ HDPE / PP**

2.7.2.7. ฟิล์มหด (Shrink Film)

= วัสดุออกแบบสำหรับการพิมพ์ฉลากหรือปิดฝาขวดเพื่อความสะอาด

ในระบบการจัดจำหน่ายสินค้าปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายส่งหรือจำหน่ายปลีกก็ตาม การบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ฟิล์มหด เพื่อห่อรัดสินค้ากำลังได้รับ ความนิยมสูง โดยใช้กับสินค้านานาชนิดจำพวกเครื่องอุปโภคบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรมต่างๆ ทั้งนี้เนื่องจาก อำนวยประโยชน์หลายประการ อาทิ ใช้รวมสินค้าหลาย ชิ้นให้เป็นหน่วยใหญ่ ซึ่งช่วยให้ความสะดวกต่อการ ลำเลียงขนส่งและเก็บรักษา ใช้ห่อสินค้า เช่น สมุด กระดานไวท์บอร์ด เครื่องเขียนต่างๆ เพื่อป้องกันฝุ่นละออง ใช้หุ้มรัดสินค้าจำหน่ายปลีกกับของแถม [illegible] รขโมย เปิดเป็นต้น

ฟิล์มหดนี้มาจากค[illegible] วคือ มันจะหดตัวเมื่อ ได้รับลมร้[illegible] นระหว่างการผลิตฟิล์ม ชนิดขอ[illegible] V) และพอลิเอทีลีนชนิดความหน[illegible]

ในการใช้[illegible] ค้าอย่างหลวมๆ จากนั้นนำไปผ่าน[illegible] ก็ได้ ขึ้นกับขนาดของสินค้าแ[illegible] งอยู่

ปัจจัยใน[illegible] องฟิล์มหดที่ใช้เป็นหลัก อาทิ ควา[illegible] นการหดตัว เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้[illegible] สมกับชนิดของฟิล์ม การขาดควา[illegible] เรือการยับย่นแล้ว ยังมีผลให้สินค้าขาดความเชื่อถือและไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอีกด้วย

2.7.2.7.1.ประเภทของการใช้ฟิล์มหด

1) ฉลากพลาสติกหุ้มตัวผลิตภัณฑ์ (Shrink Label)

ฉลากพลาสติกชนิดหดตัวรัดรูปสินค้าที่สามารถพิมพ์รูปภาพ ข้อความ และเพิ่มเฉดสี ได้หลากหลายสวยงามตามต้องการ สามารถใช้กับรูปทรงต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ เช่น ฉลากสำหรับขวดเครื่องดื่มต่างๆ ฉลากสำหรับภาชนะทรงกลม ทรงเหลี่ยมหรือภาชนะที่มีรูปโค้ง ซึ่งสำหรับชนิดนี้นิยมใช้สองรูปแบบคือ ใช้เพื่อรวมหน่วยบรรจุภัณฑ์และเพื่อเป็นฉลากในแต่ละบรรจุภัณฑ์ (ขวดเดียว)

[a]

[a] = ฟ

2) ฉลากพลาสติ

ฉลากพลาสติก ได้

หลากหลายสวยงามตาม ทั้งยังเน้น

เรื่องความสะอาด ความ

สถานีทดโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

[a]

[b]

รูปที่ 38 : ฉลากพลาสติกหุ้มฝาปากขวด (Shrink cap seal)

[a] = ฟิล์มหดแบบหุ้มฝาปากขวด [b] = ฟิล์มหดแบบหุ้มฝาปากถัง

3) ฉลากพลาสติกปิดปากถ้วยน้ำ (Cup Sealing)

ฉลากพลาสติกสำหรับผนึกปากถ้วยเครื่องดื่มที่สามารถพิมพ์รูปภาพ ข้อความและเพิ่มเฉดสี ได้หลากหลายตามความต้องการอีกทั้งยังเน้นเรื่องความสะอาด ความปลอดภัย และป้องกันการเปิดสินค้าก่อนถึงมือผู้บริโภคได้ 100%

4) ฉลากพลาส

ฉลากพลาสติก พิ่มเฉดสี
ได้หลากหลายตามควา

2.7.2.8.คุณสมบัติขวดพ
= วัสดุออกแบบสำหรับ

สำหรับวัสดุพ ไปนั้น จะ
ใช้การอ้างอิงจากคุณสม ครงการ

ตารางที่ 11 ตารางแสดงคุณสมบัติของขวดพลาสติกชนิดต่าง ๆ

คุณสมบัติ	PE		PET	PETG	PVDC	PVC	PS	PP	
	LDPE	HDPE						Regular	Oriented
ความหนาแน่น (กรัม/ลบ.ซม.)	0.91-0.925	0.94-0.965	1.35-1.40	1.27	1.7	1.35	1.0-1.1	0.89-0.91	0.90
ความใส	ขุ่นแต่โปร่งใส	ขุ่นแต่โปร่งใส	ใส	ใส	ใส เป็นมันวาว	ใส	ใส	ใส	ขุ่นแต่โปร่งใส
การป้องกันไอน้ำ	ดี	ดีมาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ดีมาก	ปานกลาง	ไม่ดี	ดีมาก	ดีมาก
การป้องกันออกซิเจน	ไม่ดี	ไม่ดี	ดี	ดี	ดีมาก	ดี	ไม่ดี	ไม่ดี	ไม่ดี

การป้องกันคาร์บอนไดออกไซด์	ไม่ดี	ไม่ดี	ดี	ดี	ดี	ดี	ไม่ดี	ปานกลาง	ปานกลาง
ความต้านทานต่อกรด	ปานกลางถึงดีมาก	ปานกลางถึงดีมาก	ปานกลางถึงดี	ปานกลาง	ปานกลาง	ดีถึงดีมาก	ปานกลางถึงดี	ปานกลางถึงดีมาก	ปานกลางดีถึงดีมาก
ความต้านทานต่อแอลกอฮอล์	ปานกลางดีถึงดีมาก	ดี	ดี	ดี	ดี	ดี	ปานกลาง	ดี	ดี
ความต้านทานต่อด่าง	ดีถึงดีมาก	ดีถึงดีมาก	ไม่ดีถึง	ไม่ดีถึงปาน	ไม่ดีถึงดีมาก	ดีถึงดีมาก	ดี	ดีมาก	ดีมาก
ความต้านทานต่อแรงกด								พอใช้-ดีมาก	พอใช้-ดีมาก
ความต้านทานต่อตัวทำละลาย								ไม่ดีถึงดี	ไม่ดีถึงดี
ความต้านทานต่อความร้อน								ดี	ดี
ความต้านทานต่อความเย็น								ไม่ดีถึงปานกลาง	ดีมาก
ความต้านทานต่อแรงกระแทก		มาก	มาก	ปานกลาง		กลางถึงดี		ไม่ดีถึงดี	ดีมาก

2.7.2.9.คุณสมบัติของพลาสติกที่ใช้ทำฝาปิด

= วัสดุออกแบบสำหรับทุกๆโครงสร้าง ซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้น

สำหรับในโครงการนี้ฝาต่างๆ ที่ไม่ได้มีฟังก์ชั่นการใช้งานมาก ดังนั้นวัสดุที่เลือกนำมาใช้งาน จึงเป็นวัสดุพลาสติกในหมวด Thermoplastic ซึ่งมีคุณสมบัติสามารถออกแบบได้หลากหลาย ทนต่อสารเคมี

มีความยืดหยุ่น และให้สีที่สวยงามได้ดี ดังนั้นจึงเหมาะสำหรับสินค้าในกลุ่ม ที่มีการให้สีขวดแบ่งรสชาติที่แตกต่างกันออกไปด้วย

LDPE = ยืดหยุ่นและทนต่อการแตกร้าวดีไม่มีรส ไม่มีกลิ่น ป้องกันความชื้นได้ดี แต่ป้องกันก๊าซไม่ดี ราคาถูก

HDPE = แข็งแรง และเหนียว ทนความร้อน ป้องกันความชื้นและก๊าซได้ดีกว่า LDPE

PP = ทนต่อการแตกร้าวสูง เหมาะสำหรับทำฝาประเภทพับได้ แต่ทนต่อการตกกระแทกต่ำ ทนทานดีมาก ต่อกรดด่าง ไขมัน น้ำมัน และสารละลายส่วนมากที่อุณหภูมิปกติ ทนความร้อนสูง แต่แตกง่ายที่อุณหภูมิต่ำ พิมพ์ได้ดีกว่า PE

PS = นิยมใช้น้อยเนื่องจากเปราะบาง ทนความร้อนต่ำ ไม่ทนต่อสารเคมี ไม่เป็นตัวกั้นความชื้นและก๊าซที่ดี แต่พิมพ์ได้ดี

<u>หมวดที่ 2 กระดา</u>

= วัสดุออกแบบสำ ry Box ซึ่งได้แก่

โครงสร้าง น้ำตาล

โครงสร้าง ชุดขอ

โครงสร้าง ชุดขอ

2.7.2.10.

กล่องกระ และกล่องคงรูป

(Set up box) โดย ทรงดังได้ใน

แนวดิ่ง แต่ละชั้น ทั้งที่เคลือบและ

ไม่เคลือบ เพื่อให้

2.7.2.10.1.ความหมายของกระดาษแข็ง และประเภทของกระดาษแข็ง

จากมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกระดาษแข็งเพื่อการพิมพ์ (มอก . 283 – 2521) บทนิยามความหมายของคำที่ใช้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้ มีดังต่อไปนี้

1. กระดาษแข็งเพื่อการพิมพ์ หมายถึง กระดาษกล่องและกระดาษการ์ดที่ทำขึ้นเพื่อใช้พิมพ์ด้านเดียวหรือสองด้าน โดยมีคุณลักษณะตามเกณฑ์ที่กำหนดในมาตรฐานนี้

2. กระดาษกล่อง (BOXBOARD) หมายถึง กระดาษหนาชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งด้านหนึ่งของกระดาษเหมาะสำหรับการพิมพ์ และสามารถทรงตัวอยู่ได้ในแนวดิ่ง

3. กระดาษกล่องเคลือบ (ONE SIDE COATED BOARD) หมายถึง กระดาษกล่องซึ่งผิวหน้าที่ใช้พิมพ์เคลือบด้วยสีขาวเพื่อให้เหมาะกับการพิมพ์เป็นพิเศษ มีคุณสมบัติพิมพ์สีได้สวย

4. กระดาษกล่องไม่เคลือบผิวหน้า (UNCOATED BOARD) หมายถึง กระดาษกล่องซึ่งผิวหน้าด้านที่ใช้พิมพ์แล้วสีจะไม่ค่อยสวย หรือไม่ค่อยติดสีนั้นไม่ได้มีการเคลือบสารขาว หรือวัตถุใดเป็นพิเศษ ความแข็งแรงปานกลาง ราคาถูก หาซื้อได้ง่าย

5. กระดาษการ์ด (CARD BOARD) หมายถึง กระดาษหนาชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งใช้พิมพ์ได้ทั้งสองหน้า และสามารถ

6. กระดาษการ์ดม ... อกทั้งสองด้านมีคุณสมบัติเหมือน ... รถทรงตัวอยู่ได้ดีเป็นพิเศษในแนว

7. กระดาษการ์ดไ ... ซึ่งมีคุณสมบัติทุก ๆ ชั้นเหมือนก

<u>สรุป</u> ... ที่ไม่เลือกมาทำผลิตภัณฑ์ในโคร

<u>เหตุผลที่</u> ... ณฑ์อุตสาหกรรมกระดาษแข็งเพื่อก ... ว แครี่บอร์ด อะลูมิเนียมบอร์ด กระดาษขาวดีบอร์ด จึงทำการเลือกมาใช้งานในแนวทางที่สอดคล้องกับอุตสาหกรรมของประเทศไทย

<u>เหตุผลที่2</u> กระดาษทั้ง 5 มีคุณสมบัติบางประการที่ไม่สอดคล้องกับรูปแบบของโครงการ ซึ่งได้แก่ - มีการฉาบผิวด้วยวัสดุพิเศษ ทำให้ต้องมีการพิมพ์แบบระบบสารเคมี ซึ่งได้แก่ อะลูมิเนียมบอร์ด

2.7.2.10.2 การพิมพ์

การพิมพ์ทุกระบบ ไม่ว่าจะเป็นเลตเตอร์เพรส กราวัวร์ หรือออฟSet ในอุตสาหกรรมการพิมพ์มักจะแบ่งเครื่องพิมพ์ออกเป็น 2 ชนิด คือ ชนิดหนึ่งตัดกระดาษเป็นแผ่นให้ได้กับขนาดของเครื่องพิมพ์

และชนิดของงาน แล้วปริ้นเข้าเครื่องพิมพ์และพิมพ์ออกมาได้ด้านเดียวหรือสองด้านเป็นยกพิมพ์หนังสือเล่มหรือเป็นแผ่นโปสเตอร์ ด้วยความเร็วสูงสุดทางการผลิตจะได้ไม่เกิน 9,000 -10,000 แผ่นต่อชั่วโมง ทั้งที่เครื่องพิมพ์นั้นสามารถผลิตได้ถึง 11,000แผ่นต่อชั่วโมงแต่ไม่มีเจ้าของเครื่องพิมพ์ใด ใช้ความเร็วสูงสูงสุดตามนั้น เพราะจะเป็นเหตุให้เครื่องพิมพ์เสื่อมโทรมเร็วกว่าปกติ อีกชนิดหนึ่งเป็นเครื่องป้อนม้วน

1) ระบบ Letterpress เป็นกรรมวิธีที่ต้นทุนต่ำ และประหยัดสำหรับการพิมพ์จำนวนน้อยๆ ความคมชัดของภาพอยู่ในระดับพอใช้ ยอมรับได้ <u>งานออกแบบควรเป็นภาพลายเส้น (ไม่ใช่ภาพถ่าย) และตัวอักษร</u>

2) ระบบเฟลกโซกราฟฟี เป็นการพิมพ์ที่เหมาะสำหรับกล่องที่ต้องการพิมพ์หนึ่งสองสี ซึ่งคุณภาพที่ได้ก็เพียงพอกับการสั่งพิมพ์จำนวนน้อย งานออกแบบควรเป็นภาพลายเส้น หลีกเลี่ยงการใช้เส้นที่ละเอียดมาก

3) ระบบ เข็ง สามารถพิมพ์ได้ถึง 6 สี คุ 00,000 แผ่น งานออกแบบมีรูปประ

4)ระบบ เต้นที่ 300,000 แผ่น คุณภาพการ ลวดลายที่ละเอียดได้

2.7.3.วิเคราะห์กา

ซึ่งแบ่งอ) ต่อ 1 รูปแบบโครงสร้าง ซึ่งได้

2.7.3.1. บรรจุภัณ

2.7.3.2. บรรจุภัณ

2.7.3.3. บรรจุภัณ

2.7.3.4. บรรจุภัณฑ์น้ำตาลก้อนกลม ชนิดตั้งโต๊ะ (แปรรูปเป็นก้อนทรงกลม)(Ball sugar)

2.7.3.5. บรรจุภัณฑ์น้ำตาลผงไอซิ่ง ชนิดเติม (Powder Sugar) (Icing Bag)

2.7.3.6. บรรจุภัณฑ์น้ำตาลผงไอซิ่ง ชนิดตั้งโต๊ะ (Powder Sugar) (Icing Shaker)

2.7.3.7. บรรจุภัณฑ์น้ำเชื่อม (Syrup)

2.7.3.8. บรรจุภัณฑ์น้ำตาลไอซิ่งอัดก้อน รูปการ์ตูน (Decorate Icing Sugar)

2.7.3.9. บรรจุภัณฑ์ไอซิ่งครีม กาแฟและวานิลลา ชุดสำเร็จรูป (Sugar Creamy Bun)

2.7.3.10. บรรจุภัณฑ์คาราเมลชุบเคลือบ ฟองด์ดู (Caramel Fondue)

2.7.3.11. บรรจุภัณฑ์น้ำตาลไอซิ่งครีมบัตเตอร์ (Coating or Frosting Sugar)

2.7.3.12. บรรจุภัณฑ์น้ำตาลปนพุดดิ้ง (Pudding Icing Sugar)

และน้ำตาลป่นสำหรับทำไอศกรีมพุดดิ้ง ป๊อป (Pudding Pop)

2.7.3.13. บรรจุภัณฑ์ชุดของขวัญรวมหน่วยไอซิ่งครีมเคลือบหน้าเค้ก (Gift set Frosting Creamy)

2.7.3.14. วิเคราะห์ฝาพลาสติกของบรรจุภัณฑ์ในโครงการ

2.7.3.1. บรรจุภัณฑ์น้ำตาลเกล็ดสี สำหรับตกแต่งแก้วเครื่องดื่ม (Rimming Color Sugar)

<u>ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ : ขวดพลาสติก ใส+ ฝาปิด</u>

ความต้องการหลักของบรรจุภัณฑ์ : (ด้านวัสดุ)

1.ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี

2.ใส มองเห็นภายใน

ใช้หลักเลือกพลา

เงื่อนไขค	PP
1.ความใส	✓✓
2.น้ำหนักเบา	✓✓✓
3.ป้องกันความชื้น	✓
4.ป้องกันออกซิเจ	✓
5.ทนต่อแรงกระแ	✓✓
รวมคะแนน	17

หมายเห = ดีมาก)

<u>สรุป</u> PET (โพลิเอทิลีนเทอร์ฟะทาเลต)

สามารถใช้แบบ PET และ PP แต่ PET มีความสามารถในการปกป้องการซึมผ่านได้ดีกว่า

2.7.3.2. บรรจุภัณฑ์น้ำตาลเกล็ดสีชุด 3 สี ชนิดตั้งโต๊ะ (Color Sugar Set)

<u>ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ : ขวดพลาสติก ใส + ฝาปิด</u>

แบ่งบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วน Body บรรจุน้ำตาล+ ฝาปิด

ความต้องการหลักของบรรจุภัณฑ์ : (ด้านวัสดุ)

1.ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี

2.ใส มองเห็นภายใน

3.ฝาปิดได้สนิทหลังเปิดใช้งาน

4.ตกแตกได้ยาก

ใช้หลักเลือกพลาสติกที่มีการปกป้องสูงด้านการซึมผ่านของออกซิเจนที่ดี PET / PVDC / PP

เงื่อนไขความต้องการ	ค่าความสำคัญ	PET	PVDC	PP
1.ความใส	คูณ 2	✓✓	✓	✓✓
2.น้ำหนักเบา	คูณ 2	✓✓	✓	✓✓✓
3.ป้องกันความชื้นได้ดี	คูณ 2	✓	✓✓	✓
4.ป้องกันออกซิเจนได้ดี	คูณ 2	✓✓✓	✓✓	✓
5.ทนต่อแรงกระแ				✓✓
รวมคะแนน				18

หมายเห = ดีมาก)

<u>สรุป</u> PP (โพรลิโพ

สามารถใช้แบบ P

(PP ราคาถูกกว่า ราค

2.7.3.3. ป

<u>ลักษณะข</u>

ความต้อง

(ด้านวัสดุ

ใช้หลักเลือกพลาสติกที่มีการปกป้องสูงด้านการซึมผ่านของออกซิเจนที่ดี PET / PVDC / PP

เงื่อนไขความต้องการ	ค่าความสำคัญ	ฟิล์ม PET	ฟิล์ม PVDC	ฟิล์ม PP
1.ป้องกันความชื้นได้ดี	คูณ 2	✓✓	✓✓✓	✓✓✓
2.ป้องกันออกซิเจนได้ดี	คูณ 2	✓✓✓	✓✓✓	✓
3.ทนต่อแรงกระแทก	คูณ 2	✓✓✓	✓✓✓	✓✓
4.พลาสติกมีความเหนียว	คูณ 2	✓✓✓	✓✓✓	✓✓
รวมคะแนน		22	24	16

ตารางที่ 14 ตารางวิเคราะห์การเลือกวัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ Cube Sugar

หมายเหตุ: ความหมาย (✔ = 1 = **พอใช้** / ✔✔ = 2 = ดี / ✔✔✔ = 3 = ดีมาก)

<u>สรุป</u> ใช้ฟิล์ม PVDC (ฟิล์มโพลีไวนิลลิดีนคลอไรด์)

2.7.3.4. บรรจุภัณฑ์น้ำตาลก้อน ชนิดตั้งโต๊ะ (แปรรูปเป็นก้อนทรงกลม) (Ball Sugar)

<u>ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ : กล่องพลาสติก+ฝา (เป็นลิ้นชักเลื่อน)</u>

ความต้องการหลักของบรรจุภัณฑ์ : (ด้านวัสดุ)

1.ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี
2.ตกแตกได้ยาก
3.น้ำหนักเบา เหมาะแก่การยกถือ
4.ความใส

ใช้หลักเลือกพลาส PP

เงื่อนไขค	PP
1.น้ำหนักเบา	✔✔✔
2.ป้องกันความชื้น	✔
3.ป้องกันออกซิเจ	✔
4.ทนต่อแรงกระแ	✔✔
5.ความใส	✔✔
รวมคะแนน	12

หมายเห = ดีมาก)

<u>สรุป</u> PET (โพลิเ

2.7.3.5. ป

<u>ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ : ซองพลาสติก</u>

ความต้องการหลักของบรรจุภัณฑ์ : (ด้านวัสดุ)

1.ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี
2. มีลักษณะเหนียว
3. ทนต่อแรงกระแทกได้ดี
4.ใส มองเห็นสินค้าภายในได้

ใช้หลักเลือกพลาสติกที่มีการปกป้องสูงด้านการซึมผ่านของออกซิเจนที่ดี PET / PVDC / PP

เงื่อนไขความต้องการ	ค่าความสำคัญ	ฟิล์ม PET	ฟิล์ม PVDC	ฟิล์ม PP

1.ป้องกันความชื้นได้ดี	คูณ 2	✓✓	✓✓✓	✓✓✓
2.ป้องกันออกซิเจนได้ดี	คูณ 2	✓✓✓	✓✓✓	✓
3.ทนต่อแรงกระแทก	คูณ 2	✓✓✓	✓✓✓	✓✓
4.พลาสติกมีความเหนียว	คูณ 2	✓✓✓	✓✓✓	✓✓
5.ใส มองเห็นสินค้าภายใน	คูณ 1	✓	✓✓	✓
รวมคะแนน		**23**	**26**	**17**

ตารางที่ 16 ตารางวิเคราะห์การเลือกวัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ Icing Bag

หมายเหตุ: ความหมาย (✓ = 1 = **พอใช้** / ✓✓ = 2 = ดี / ✓✓✓ = 3 = ดีมาก)

<u>สรุป</u> ใช้ได้ ฟิล์ม PVDC (ฟิล์มโพลีไวนิลลิดีนคลอไรด์)

2.7.3.6. บ)

<u>ลักษณะข</u>

แบ่งบรรจุ

ความต้อง

(ด้านวัสดุ

ใช้หลักเลือกพลาส PP

เงื่อนไขค				**PP**
1.น้ำหนักเบา				✓✓✓
2.ป้องกันความชื้น				✓
3.ป้องกันออกซิเจ				✓
4.ทนต่อแรงกระแทก	คูณ 1	✓	✓✓	✓✓
5.ใส มองเห็นสินค้าภายใน	คูณ 2	✓✓	✓	✓✓
รวมคะแนน		**15**	**13**	**12**

ตารางที่ 17 ตารางวิเคราะห์การเลือกวัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ Icing Shaker

หมายเหตุ: ความหมาย (✓ = 1 = **พอใช้** / ✓✓ = 2 = ดี / ✓✓✓ = 3 = ดีมาก)

<u>สรุป</u> PET (โพลิเอทิลีนเทอร์ฟะทาเลต)

เลือก PET เพราะทั้งใสและป้องกันการซึมของอากาศได้ดี

2.7.3.7. บรรจุภัณฑ์น้ำเชื่อม (Syrup)

<u>ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ : ขวดพลาสติก ใส</u>

แบ่งบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วน Body บรรจุน้ำตาล+ ฝาปิด+ส่วน Lock ตัวปั๊ม

ความต้องการหลักของบรรจุภัณฑ์ : 1.ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี

(ด้านวัสดุ) 2.ใส มองเห็นภายใน

3.สามารถทนต่ออุณหภูมิเย็นได้ดี

4.ตกแตกได้ยาก

ใช้หลักเลือกพลาสติกที่มีการปกป้องสูงด้านการซึมผ่านของออกซิเจนที่ดี PET / PVDC / PP

เงื่อนไขความต้อ[illegible]	[illegible]	P (OPP) [illegible]Oriented
1.ความใส	[illegible]	✓✓
2.น้ำหนักเบา	[illegible]	✓✓✓
3.ป้องกันความชื้น[illegible]	[illegible]	✓
4.ป้องกันออกซิเจ[illegible]	[illegible]	✓
5.ทนต่อแรงกระแ[illegible]	[illegible]	✓✓
6.ทนต่อความเย็น	[illegible]	✓✓✓
รวมคะแนน	[illegible]	22

หมายเหตุ [illegible] = ดีมาก)

<u>สรุป</u> **OPP (Orient[illegible]**

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2.7.3.8. บ[illegible]

<u>ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ : Blister Pack</u>

แบ่งบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 2 ส่วน คือ พลาสติกปิดผนึก + แผ่นรองด้านหลัง (Foil)

แผ่นพลาสติก

โดยใช้เกณฑ์เลือกมาจากพลาสติกที่นิยมใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์แบบบริสเตอร์

ความต้องการหลักของบรรจุภัณฑ์ :1.ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี

(ด้านวัสดุ) 2.ใส พลาสติกปิดผนึกมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายใน

3.สามารถทนต่ออุณหภูมิเย็นได้ดี

4.ทนต่อแรงกระแทก 5.ผนึกได้ดีด้วยความร้อน

เงื่อนไขความต้องการ	ค่าความสำคัญ	เซลลูโลซิกส์อะซีเทต	PS	PVC
1.ใส มองเห็นภายใน	คูณ 2	✓	✓✓	✓✓
2.ป้องกันความชื้นได้ดี	คูณ 2	✓✓	✓	✓✓
3.ป้องกันออกซิเจนได้ดี	คูณ 2	✓✓	✓	✓✓✓
4.ทนต่ออุณหภูมิเย็นได้	คูณ 2	✓	✓	✓✓
5.ทนต่อแรงกระแทก	คูณ 2	✓✓	✓	✓✓
6.ผนึกได้ดีด้วยความร้อน	คูณ 2	✓	✓✓	✓✓
รวมคะแนน		**18**	**16**	**26**

ต

หมายเหต = ดีมาก)

<u>สรุป</u> ใช้ได้ PVC (I

2.7.3.9. บ

<u>ลักษณะข</u>

ความต้อง

(ด้านวัสดุ

ใช้หลักเลือกพลาส PP

เงื่อนไขค				ฟิล์ม PP
1.ป้องกันความชื้นได้ดี	คูณ 2	✓✓	✓✓✓	✓✓✓
2.ป้องกันออกซิเจนได้ดี	คูณ 2	✓✓✓	✓✓✓	✓
3.ทนต่อแรงกระแทก (แรงบีบ)	คูณ 2	✓✓✓	✓✓✓	✓✓
4.พลาสติกมีความเหนียว	คูณ 2	✓✓✓	✓✓✓	✓✓
5.ใส มองเห็นสินค้าภายใน	คูณ 1	✓	✓✓	✓
รวมคะแนน		**23**	**26**	**17**

ตารางที่ 20 ตารางวิเคราะห์การเลือกวัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ Sugar Bun

หมายเหตุ: ความหมาย (✓ = 1 = **พอใช้** / ✓✓ = 2 = ดี / ✓✓✓ = 3 = ดีมาก)

<u>สรุป</u> ใช้ได้ ฟิล์ม PVDC (ฟิล์มโพลีไวนิลลิดีนคลอไรด์)

2.7.3.10. บรรจุภัณฑ์คาราเมลชุบเคลือบ ฟองต์ดู (Caramel Fondue)

<u>ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ : ซองพลาสติก</u>

ความต้องการหลักของบรรจุภัณฑ์ : (ด้านวัสดุ)

1.ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี
2. มีลักษณะเหนียว ทนทาน
3. ทนต่อความร้อนได้ดีมาก เนื่องจากต้องนำไปใส่ในกระติกน้ำร้อน เพื่ออุ่นสินค้า

ใช้หลักเลือกพลาสติกที่มีการป้องกันการซึมผ่านของออกซิเจนที่ดี PET / PVDC / PP

เงื่อนไขค	ฟิล์ม PP
1.ป้องกันความชื้น	✓✓✓
2.ป้องกันออกซิเจ	✓
3.ทนต่อความเย็น	✓✓
4.พลาสติกมีความ	✓✓
5.ทนต่อความร้อน	✓✓✓
รวมคะแนน	25

หมายเห = ดีมาก)

<u>สรุป</u> ใช้ได้ ฟิล์ม

2.7.3.11.

<u>ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ : กล่องหรือกระปุกพลาสติก</u>

แบ่งบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วน Body บรรจุน้ำตาล+ ฝาปิด

กล่องหรือกระปุกพลาสติก

ความต้องการหลักของบรรจุภัณฑ์ : (ด้านวัสดุ)

1.ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี
2.ทนต่อความร้อน สามารถเข้า Microwave ได้
3.สามารถทนต่ออุณหภูมิเย็นได้ดี
4.ฝาปิดได้สนิทหลังเปิดใช้งาน

ใช้หลักเลือกพลาสติกที่เป็นวัสดุ ที่สามารถเข้าไมโครเวฟได้ จากข้อมูลที่ตั้งไว้

เงื่อนไขความต้องการ	ค่าความสำคัญ	1.กระดาษแข็งเคลือบสาร PET	2. เยื่อกระดาษขึ้นรูปประกบฟิล์ม PET	3. พอลิโพรพิลีน (Polypropylene,PP)
1.ป้องกันความชื้นได้ดี	คูณ 2	✓✓	✓✓	✓✓✓
2.ป้องกันออกซิเจนได้ดี	คูณ 2	✓✓✓	✓✓✓	✓✓
3.ทนต่อความเย็น	คูณ 2	✓✓	✓✓	✓✓✓
4.ทนความร้อนได้ดี	คูณ 2	✓✓	✓✓✓	✓✓
5.ความแข็งแรง คงรูป	คูณ 1	✓	✓✓	✓✓✓
รวมคะแนน		19	22	23

หมายเหตุ = ดีมาก)

<u>สรุป</u> PP (Polypro

2.7.3.12. บรรจุภัณ

<u>ลักษณะข</u> <u>ม่วยด้านนอก</u>

แบ่งบรรจุ -กล่องหรือถาด

กระดาษ สำหรับบ

ถ้วยพลาสติก

ความต้อง

(ด้านวัสดุ

หยุ่นที่ดี

ใช้หลักเลือกพลาส ' HDPE /PP แต่

เนื่องจากบรรจุสินค้าที่ป้องกันความชื้นและการซึมผ่านของออกซิเจน จึงตัด PS ออก

เงื่อนไขความต้องการ	ค่าความสำคัญ	HDPE	PP
1.ความใส	คูณ 1	✓	✓✓
2.ป้องกันความชื้นได้ดี	คูณ 2	✓✓✓	✓✓✓
3.ป้องกันออกซิเจนเข้าได้ดี	คูณ 2	✓	✓✓
4.ทนต่อแรงกระแทก(เขย่า)	คูณ 1	✓✓✓	✓✓
5.ทนต่อแรงกด	คูณ 1	✓✓	✓✓

6.ทนต่อความเย็น	คูณ 2	✔✔✔	✔✔
7.มีการหยุ่นตัวที่ดีกว่า	คูณ 2	✔✔	✔✔✔
รวมคะแนน		**24**	**26**

ตารางที่ 23 ตารางวิเคราะห์การเลือกวัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ Instant Pudding

หมายเหตุ: ความหมาย (✔ = 1 = **พอใช้** / ✔✔ = 2 = ดี / ✔✔✔ = 3 = ดีมาก)

<u>สรุป</u> เลือกใช้ PP

ตามจริงแล้วคือ PP มีลักษณะคล้าย HDPE เพียงแต่แตกต่างตรงที่ PP มีความหยุ่นตัวมากกว่า

กล่องหรือถาดกระดาษ (บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย)

ความต้องการหลักของบรรจุภัณฑ์ : 1.สามารถทนต่ออุณหภูมิเย็นได้ดี

(ด้านวัสดุ

สำหรับกร ...ง์ได้สองหน้า

ซึ่งได้แก่ **กระดาษ**

แต่เลือก ก ...รรมมากกว่า

ถึงแม้ว่ากระดาษก ...รรจุภัณฑ์ที่ไม่

ใหญ่มากนั้น จึงไม่

<u>สรุป</u> เลือกใช้ กระ

เป็นที่นิยม ราคาถูก

2.7.3.13. บรรจุภัณ ... ting Creamy)

<u>ลักษณะของบรรจุภณฑ : กลองกระดาษ (รวมหนวยชุดของขวญ) + โครงสร้างน้ำตาลไอซิ่ง ครีมบัตเตอร์ (2.7.3.11.) + ซองพลาสติก(สำหรับใส่อุปกรณ์ ด้านในกล่องรวมหน่วย)</u>

แบ่งบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 4 ส่วน คือ กล่องกระดาษรวมหน่วย + ส่วน Body บรรจุน้ำตาล+ ฝาปิด+ซองพลาสติกด้านใน

กล่องกระดาษ (บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย)

ความต้องการหลักของบรรจุภัณฑ์ : 1.สามารถทนต่ออุณหภูมิเย็นได้ดี

(ด้านวัสดุ) 2. ราคาไม่แพง

3.สามารถพิมพ์สีได้ดี สวยงาม

สำหรับกระดาษที่มีคุณสมบัติเหมาะสมนั้นคือ กระดาษที่พิมพ์ได้สีสวย และพิมพ์ได้สองหน้า ซึ่งได้แก่ **กระดาษการ์ด (Card Board) และกระดาษการ์ดมานิลา (Manila Board)**

แต่เลือก กระดาษการ์ด เนื่องจากมีราคาที่ถูกกว่าและเป็นที่นิยมในระบบอุตสาหกรรมมากกว่า ถึงแม้ว่ากระดาษการ์ดมานิลานั้นจะมีความสามารถในการทรงตัวดีกว่า แต่สำหรับกล่องบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ใหญ่มากนั้น จึงไม่จำเป็นต้องใช้คุณสมบัติส่วนนี้นัก

<u>สรุป</u> เลือกใช้ กระดาษการ์ด (Card Board)

เป็นที่นิยม ราคาถูกกว่าการ์ดมานิลลา พิมพ์ได้สองด้าน และให้สีที่สวย

ซองพลาสติก (สำ

ความต้อง

(ด้านวัสดุ

ใช้หลักเลือกพลาส ... ม

เงื่อนไขความต้องการ					CPP
1.ใส					✓✓
2.กันกระแทกได้ดี					✓
2.ราคาไม่แพง					✓✓✓✓
รวมคะแนน					11

ต ... ฑ์

หมายเหตุ: ... 3 = ดีมาก)

<u>สรุป</u> เลือก CPP โดยเน้นในเรื่องราคาที่ค่อนข้างถูก

(PVC = 60.5 / LDPE = 56.00 / PS = 53.00 / CPP = 48.50 บาท (พฤศจิกายน 2549))

2.7.3.14. วิเคราะห์ฝาพลาสติกของบรรจุภัณฑ์ในโครงการ

<u>ไม่เลือกใช้ ฝา LDPE</u> เนื่องจากป้องกันก๊าซไม่ดี ถึงแม้จะราคาถูก แต่ไม่เหมาะสมกับสินค้าที่แปรรูปมาจากน้ำตาล เพราะจะทำให้น้ำตาลมีการเสื่อมได้

<u>ไม่เลือกใช้ฝา PS</u> เนื่องด้วยเปราะบาง และไม่สามารถกั้นความชื้นและออกซิเจนได้

<u>เลือกใช้ฝา PP</u> สำหรับขวดพลาสติกที่ไม่ต้องเก็บรักษาในตู้เย็น เนื่องจาก PP แตกง่ายที่อุณหภูมิต่ำ และ **PP นั้นมีข้อดีหลักอยู่ที่ทนทาน**

1. Rimming sugar = เนื่องจากเป็นฝาแบบที่มีการพับๆ จึงต้องอาศัยความทนทานของ PP

2. Three Color sugar set = ต้องการความทนทาน และไม่มีการใช้งานในอุณหภูมิต่ำ

3. Icing shaker = ต้องการความทนทาน และไม่มีการใช้งานในอุณหภูมิต่ำ

<u>เลือกใช้ฝา HDPE</u> สำห ได้

1.Syrup = ผลิตภัณฑ์น้ำ

2.Frosting = ผลิตภัณฑ์ไ

3.Pudding instant = โคร

<u>ส</u>

No.							
01							
02							
03							
04							
05							
06							
07							
08	Blister Pack						
09	Sugar Bun	PVDC	—	—	SEAL&DIE CUT	—	—
010	Caramel Fondue	PVDC	—	—	SEAL&DIE CUT	—	—
011	Gift Set Frosting Creamy	PP	HDPE	Gift set secondary	Injection blowmold	Injection	DIE CUT
012	Pudding Instant & Pudding Ice Pop	PP	HDPE	Gift set secondary	Injection blowmold	Injection	DIE CUT

ตารางที่ 25 ตารางสรุปวัสดุที่ผ่านการพิจารณาเลือกว่าเหมาะสมกับโครงสร้างในโครงการ

2.7.4.หลักเกณฑ์การแสดงรูปภาพ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์บนฉลากอาหาร

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึงกำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาการแสดงรูป หรือรูปภาพส่วนประกอบบนฉลากอาหารที่จำหน่ายต่อผู้บริโภค หรือจำหน่ายให้ผู้ปรุง ผู้ขายอาหาร เพื่อเป็นแนวทางวิธีปฏิบัติสำหรับเจ้าหน้าที่ ดังนี้

1.ฉลากอาหารที่แสดงรูปภาพของวัตถุที่เป็นส่วนประกอบ ต้องระบุปริมาณของวัตถุดังกล่าวไว้ในส่วนของการแสดงส่วนประกอบที่สำคัญของอาหารด้วย เช่นภาพถั่วเหลืองบนฉลากน้ำนมถั่วเหลือง หรือภาพสตรอเบอรี่บนฉลากแยมสตรอเบอรี่ ยกเว้นอาหารที่มีส่วนประกอบที่สำคัญเพียงอย่างเดียว ที่ได้รับการยกเว้น ไม่ต้องแสดงส่วนประกอบบนฉลาก ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องฉลาก

2.ฉลากอา[illegible]กับวัตถุแต่ง
กลิ่นรสที่ใช้ในผลิ[illegible]ญได้ จะต้อง
แสดงข้อความกำกั[illegible]ว่าเป็นภาพของ
สิ่งใด เช่นคำว่า มะ[illegible] เช่น ภาพ
มะพร้าว สำหรับคุ[illegible]ข้อความกำกับ
รูปภาพได้ ให้แสด[illegible]งภาชนะบรรจุ
ภัณฑ์รวม ที่จำหน่[illegible]

3.ฉลากอา[illegible]ขณะรับประทาน
โดยที่ไม่มีวัตถุนั้น[illegible]น หากแสดง
ภาพชิ้นผลไม้ แต่ง[illegible]ประทานรวม”
สำหรับอาหารกึ่งสำ[illegible]ม่ขึ้น ควรเติม
ผัก เนื้อสัตว์ และอื่[illegible]

บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

วิเคราะห์สรุปรูปแบบการใช้งานของแต่ละกลุ่มสินค้า

การพัฒนาแนวคิดและการออกแบบ

การวิเคราะห์การออกแบบ Final ครั้งที่ 1 (Design Analysis)

สรุปรูปแบบที่มีการแก้ไข (Final ครั้งที่ 2)

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ผ่านมา สามารถนำมาสรุปผลวิเคราะห์เป็นลำดับขั้นเพื่อนำมาใช้งานในการออกแบบได้ดังนี้

<u>จุดเริ่มต้นและสาเหตุโดยย่อของโครงการ</u>

จากความต้องการแรกเริ่มที่จะให้เกิดบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ สำหรับสินค้าน้ำตาลแปรรูปและของหวานสำเร็จรูปนั้น คือเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า เนื่องด้วยน้ำตาลแบบธรรมดา ที่ไม่ได้ผ่านการแปรรูปหรือไม่ได้อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริมความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคนั้น จะไม่สามารถวางจำหน่ายสินค้าในท้องตลาดในราคาที่สูงได้ เนื่องด้วยน้ำตาลนั้นยังคงติดปัญหาเรื่องของราคาน้ำตาล ซึ่งปัจจุบันยังคงเป็นสินค้าควบคุมเพียงชนิดเดียว ตาม พรบ.อ้อยและน้ำตาลทรายปี 2527

กลุ่มสินค้ [illegible] เมสอดคล้องกับ
สินค้าน้ำตาล ทำใ [illegible] ระการหนึ่งนั้น
ตลาดเบเกอรี่ ก็มีก [illegible] รทำให้องค์กร
หรือธุรกิจน้ำตาล [illegible]

<u>แนวคิดของสินค้า</u>

จากข้อมูล [illegible] นสำเร็จรูปที่
ออกแบบมาเพื่อส่ [illegible] ที่สร้างความ
สะดวกสบายให้กั [illegible] นำมาเสนอใน
โครงการนั้นแบ่ง [illegible]
ส่วนที่ 1 : สินค้าน้ำ [illegible] นอความสะดวก
สบายใ [illegible]
ส่วนที่ 2 : สินค้าน้ำ [illegible] กับผู้บริโภค

จากสินค้าทั้งสองกลุ่มดังกล่าวจะได้ ผลิตภัณฑ์ในโครงการ ดังนี้

1.น้ำตาลเกล็ดสี สำหรับตกแต่งแก้วเครื่องดื่ม (Rimming Color Sugar)

2.น้ำตาลเกล็ดสีชุด 3 สี ชนิดตั้งโต๊ะ (Color Sugar Set)

3.น้ำตาลก้อน ชนิดเติม (แปรรูปเป็นก้อนสี่เหลี่ยมลูกบาศก์)

4.น้ำตาลก้อน ชนิดตั้งโต๊ะ (แปรรูปเป็นก้อนทรงกลมแทนทรงลูกบาศก์)

5.น้ำตาลผงไอซิ่ง ชนิดเติม (Powder Sugar-Icing Bag)

6.น้ำตาลผงไอซิ่ง ชนิดตั้งโต๊ะ (Powder Sugar-Icing shaker)

7.น้ำเชื่อม (Syrup)

8.น้ำตาลไอซิ่งอัดก้อน รูปการ์ตูน (Decorate Icing Sugar)

9.ไอซิ่งครีม รสโกโก้ กาแฟและวานิลลา ชุดสำเร็จรูป (Sugar Bun)

10.คาราเมลชุบเคลือบ ฟองด์ดู (Caramel Fondue)

11.น้ำตาลไอซิ่งครีมบัตเตอร์ (Coating or Frosting Sugar)

12.น้ำตาลป่นพุดดิ้ง (Pudding Icing Instant) รวมหน่วย (3 สินค้า) เป็นชุด

ไอศกรีมพุดดิ้ง ป๊อป (Pudding Ice Pop)

13. ชุดของขวัญรวมหน่วยสำหรับทำเค้กสำเร็จรูป (แป้งเค้ก+ครีมปาดหน้าเค้ก+ท็อปปิ้ง)

<u>หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโครงการ</u> (ภาพลักษณ์โดยรวม) นั้นคือ

<u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u>

บรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุสินค้าต่อหน่วยในปริมาณที่เหมาะสมสอดคล้องกับการใช้งานของ
ผู้บริโภคและเนื่อง ...ำน้ำตาลทั่วไป
ดังนั้นผู้บริโภคส่ว ...ผลให้ผู้บริโภค
ไม่สามารถตัดสิน ...มากเพื่อเลี่ยง
ไม่ให้ผู้บริโภครู้สึ

<u>ด้านการอำนวยคว</u>

บรรจุภัณ

สำหรับผู้ผลิต – ...ม ดังนั้นรูปแบบ
ของบรรจุภัณฑ์จึง ...น เพื่อลดต้นทุน
สำหรับผู้บริโภค – ...ผู้บริโภค โดย
นำเสนอผ่านรูปแบ ...ตยเน้นด้านการ
ส่งเสริมการใช้งาน ...ให้ใช้งานได้ง่าย
ไม่ยุ่งยาก

<u>ด้านการปกป้องคุ้ม</u>

บรรจุภัณฑ์นั้นต้องสามารถปกป้องสินค้า โดยเฉพาะจากอากาศและความชื้นได้ดี อันจะส่งผลให้สินค้าเสื่อมคุณภาพในที่สุด

สำหรับผู้ผลิต – ออกแบบสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นไปได้และสอดคล้องกับความพร้อมของระบบอุตสาหกรรมเดิมของผู้ผลิต ซึ่งจะช่วยป้องกันความเสียหายทั้งในขั้นตอนการผลิตและการบรรจุ

สำหรับผู้บริโภค-สามารถปกป้องสินค้าได้ตลอดอายุขัยของผลิตภัณฑ์

<u>ด้านการสื่อสาร (Promotion)</u>

ตัวสินค้ามุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคสมัยใหม่ ซึ่งมีรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซุปเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าต่างๆเป็นหลัก ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องสามารถทำหน้าที่สื่อสารหรือเป็นเสมือนสื่อโฆษณาให้กับผู้บริโภคโดยตรง และควรมีข้อความแสดงรายละเอียดของสินค้าไว้ในฉลาก ดังนี้

1.ชื่อตรา (Brand name) "สวีตตี้ คัพ (Sweety cup)"

ในกรณีที่เป็นชื่อตราสินค้าและมีการจดทะเบียนแล้ว จำเป็นต้องมีคำว่า "เครื่องหมายการค้า" หรือ "Registration Mark" หรือ "(R)" กำกับไว้ด้วย

2.ชื่อสามัญของสินค้า

ต้องมีข้อความต่อเนื่องกันในลักษณะแนวนอน อาจแยกเป็นหลายบรรทัดได้ในกรณีที่ไม่สามารถแสดงได้ในบรรทัด งสีเท่ากัน โดยแสดงไว้ในส่วนข

3.ข้อควา ระบุ อ่านได้ชัดเจน

4.ข้อควา ม่โอ้อวด ไม่เป็นเท็จ และไม่ทำให้ผู้ น

5.ปริมาณ รือก้อนให้แจ้งไว้เป็นน้ำหนักสุท มิลลิลิตร

6.ส่วนปร

7.ชื่อและ

8.วันที่ผลิ ก

9.เลขทะเ ป็นเลขทะเบียนหรือเลขอนุญาตใช้

เนื่องจากสินค้าในกลุ่มน้ำตาลแปรรูปและของหวานสำเร็จนั้น มีการผลิตออกมาหลากหลายยี่ห้อด้วยกันจึงต้องทำการเปรียบเทียบเพื่อหาจุดขายที่เหมาะสมในแต่ละสินค้า ซึ่งจากการวิเคราะห์สินค้าคู่แข่งและตลาดของสินค้ากลุ่มนี้ พอจะสรุปได้ว่า

จากการศึกษาคู่แข่งของสินค้าต่างๆ เปรียบเทียบกันจะได้ผลสรุปดังนี้

1.สินค้าในกลุ่มน้ำตาลแปรรูป ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาด จะต้องทำการออกแบบให้มีความทันสมัยและแตกต่างจากที่มีอยู่ในท้องตลาดมากขึ้น เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า รวมถึงสร้างความดึงดูดให้กับสินค้าน้ำตาลเพื่อเพิ่มทางเลือกและรูปแบบการบริโภคใหม่ๆให้กับผู้บริโภค

2.สินค้าน้ำตาลแปรรูปและของหวานสำเร็จรูปบางชนิดที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ และค่อนข้างจะเป็นสินค้าที่ยังแปลกใหม่สำหรับคนไทย แม้อาจผลิตในจำนวนไม่มากนัก แต่สินค้าเหล่านี้สามารถเป็นตัวส่งเสริมตราสินค้าให้ชัดเจนได้มากขึ้น ช่วยสร้างแรงจดจำในใจผู้บริโภคว่าตราสินค้าสำหรับโครงการนี้ (Sweety Cup) นั้นประกอบด้วยสินค้าประเภทใดบ้าง และเหมาะสมกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มแม่บ้านยุคใหม่อย่างไร

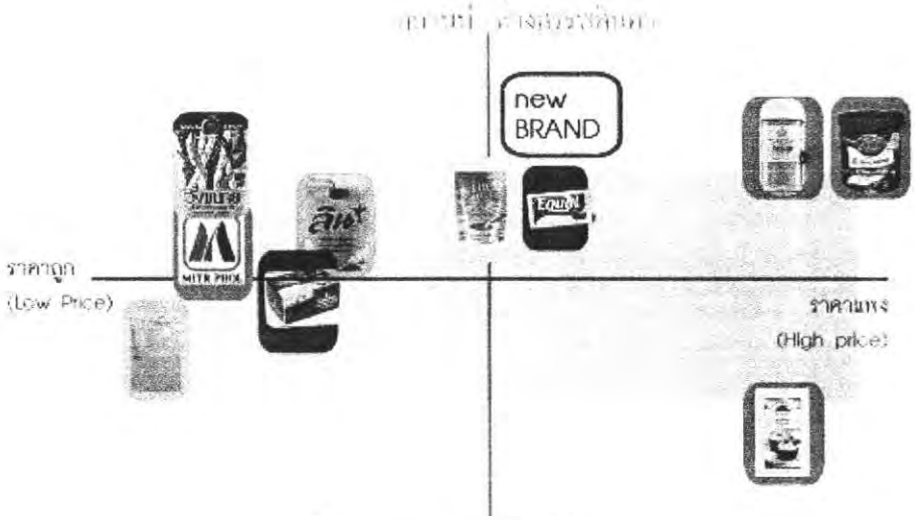
Market Plan 01 จากข้อ 1-2 นั้นได้ส่งผลต่อการออกแบบในโครงการดังนี้

สินค้าหลัก ได้แก่ สินค้าที่มีอยู่แล้วในท้องตลาด แต่นำมาพัฒนาใหม่ ในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างออกไปอันจะเป็นการเริ่มต้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการวางตำแห

สินค้ารอง ได้แก่ ทำให้เป็นตัวส่งเสริมความแปล สร้างภาพลักษณ์ความเป็นเบเกอรี่ใ

3.รูปแบบ ยู่ แต่ต้องเป็นรสชาติที่ช่วยส่งเส ทำให้โครงการออกรูปแบบรสชา นั้น เช่น น้ำตาลทรายอัดก้อนสีขา เอผู้บริโภคแทน

4.ราคาสิ ยชน์เข้าไป ทำให้สามารถเพิ่มมูล ที่น่าสนใจ และในประเทศไทยก็มี เห็นได้ว่าสินค้าที่ราคาแพงมากๆ ไร อาจสูญเสียกลุ่มผู้บริโภคระดั งดาทั่วไปแต่ราคาไม่สูงเกินระดับของสินค้าพรีเมี่ยมที่นำเข้าจากต่างประเทศ



ภาพ

ลิน (Lin)
น้ำตาลไม่ติดตราสินค้า

เจ้าหน่าย

5.รู

บของน้ำตาลใน

ท้องตลาดจะ

ได้แก่

รูปแบบที่ 1

งต่อไปนี้ได้แก่

-ผลที่ได้รับ

-ส่วนผสมที่

-อื่นๆ

รูปแบบที่ 2

กดังต่อไปนี้ได้แก่

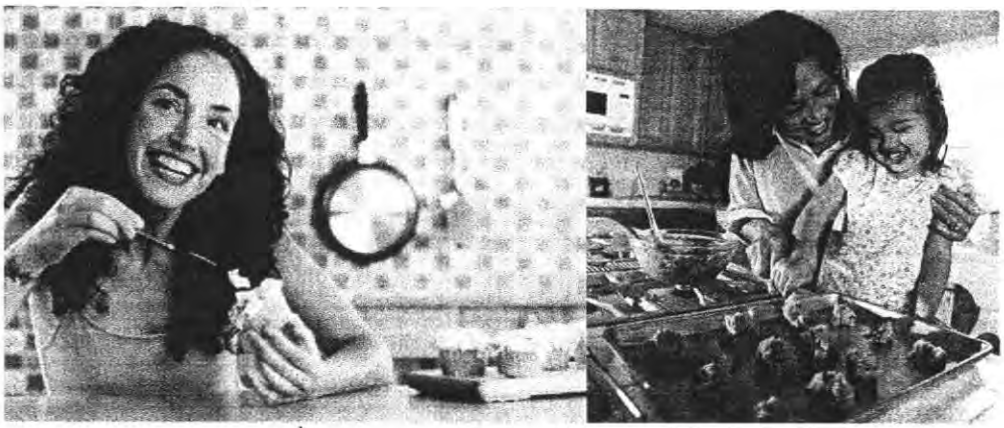
-รูปสินค้าผ

-ผลที่ได้รับจากการใช้สินค้า (End-Product)

-ส่วนผสมที่นำมาใส่ ได้แก่กลิ่นหรือปรุงรสเพิ่ม (Flavour)

-อื่นๆ

<u>กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)</u>



รูปที่ 39 : ภาพแสดงภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย

เจ ...กับการทำขนมที่บ้าน
ซึ่งเพศหญิ ...ระหว่างเพศหญิงเพศชาย
และจากก ...ศหญิงกลุ่มเดียวในการ
ออกแบบ ...นใจซื้อยากกว่าเพศชาย
ด้านประช
เพศ หญิง
รูปแบบกา ...สินค้า
รายได้ มีร ...ทขึ้นไป)

<u>เรื่องความ</u>

บ ...ะรองลงมาก็คือ **บทบาท**
ของคู่รัก ...ญิงสาวหลายคนใฝ่ฝัน
และจากก ...**<u>ารอยู่พร้อมหน้าพร้อม</u>**
<u>ตา (Togetherness) และความรู้สึกของความเป็นบ้าน (Homelike)</u>

ดังนั้นในการออกแบบกราฟฟิก Brand Concept ที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคนั้น หากสินค้าสามารถแสดงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้รับรู้หรือซื้อด้วยภาพลักษณ์ที่ อบอุ่นและช่วยส่งเสริมให้ครอบครัวของพวกเธอ ดูมีความสุขขึ้น ก็จะเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ โดยตรง ของกลุ่มพวกเธอ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งหากตอบสนองในมุมของ Emotional ได้แล้ว ก็จะส่งผลดีต่อการตัดสินใจซื้อได้ไม่ยาก และยังสามารถจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่งเจ้าอื่นๆ <u>แต่ควรแบ่งค่าให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าไปพร้อมๆ กัน เนื่องจากสินค้าน้ำตาลนั้น ควรดูน่ารับประทานและสามารถสื่อสารได้ถึงรสชาติ การใช้งานได้เช่นกัน</u>

จากข้อมูลทั้งหมด จึงสามารถนำไปใช้ในการออกแบบขั้นตอนการพัฒนาแนวคิดและการออกแบบต่อไป

3.2 วิเคราะห์สรุปรูปแบบการใช้งานของแต่ละกลุ่มสินค้า (PRODUCT AND FUNCTION)

สำหรับวังขนายมีจุดขายอยู่ที่ Healthy Concern รูปแบบที่ใช้อยู่ คือสร้างความแตกต่าง และต้องการให้คนจดจำ ว่าเราคือน้ำตาลที่ไม่เหมือนใคร โดยเน้นไปที่ประโยชน์และความรู้สึกหลัก

<u>01 น้ำตาลเกล็ดสี 1 (เกล็ดเล็ก) = น้ำตาลแต่งขอบแก้ว</u>

Functional ตกแต่งขอบแก้วน้ำหวาน น้ำผลไม้ เพิ่มรสชาติให้กับน้ำหวานที่บ้าน

Emotional เพิ่ม Life Style / สร้างรูปแบบการรับประทานใหม่ๆ รวมถึงเป็นสีสันให้กับงานเลี้ยงสังสรรค์

ความต้องการห แก้ว แบบง่ายๆ และไม่เปลืองน้

<u>แนวทางในการ</u>

A.

A.รูปแบบการ

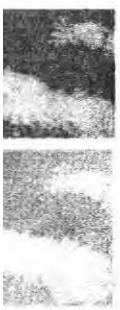
B.รูปแบบการเทน้ำตาลออกเป็นเส้น เพื่อที่จะแต่งขอบแก้วโดยไม่เลือกเศษน้ำตาล

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	A.	B1.	B2.	สรุปเลือก
-สามารถใช้น้ำตาลได้หมด ไม่เหลือทิ้ง	4	2	3	3	B1.
-เปิด+ปิดสะดวก	3	2	3	4	
-ขั้นตอนในการใช้งานน้อย	3	2	3	3	
-น้ำตาลไม่หกกระเด็นขณะใช้งาน	4	4	2	3	
-กะปริมาณน้ำตาลให้เหมาะสมสำหรับใช้งานได้ดี	3	3	3	3	
-ราคาต่ำ	4	2	4	3	
-ง่ายต่อการผลิต และการบรรจุ	3	3	4	2	
-เหมาะสำหรับการเปลี่ยนให้เป็น 2 ขนาด (100/200 g.)	2	4	3	3	
รวมคะแนน		70	81	78	

ตารางที่ 26 ตารางพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบการใช้งานของ Rimming Sugar

สรุป เลือกรูป **ซอส)**

<u>ตัวอย่างทดส</u>



ดปากขวดตรง

สรุป การใช้ ลเป็นเส้นตรงมากกว่า

สามารถคุมป

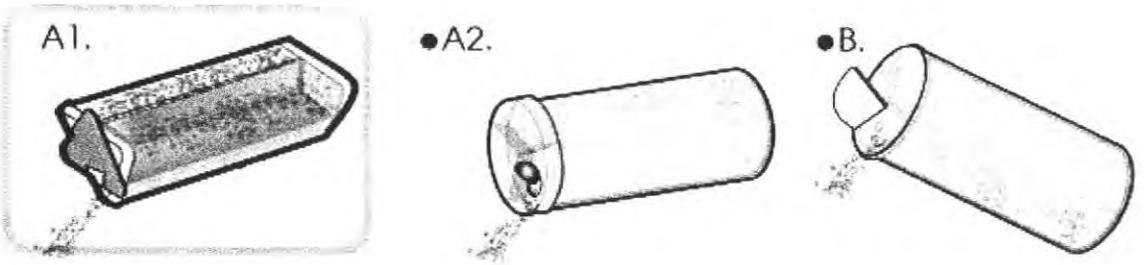
<u>02 น้ำตาลเกลดส 2 (เกลดเล็ก) = นาตาลแตงขอบแกว</u>

Functional สามารถใช้น้ำตาล 3 สีได้ เพียงซื้อสินค้าเดียว และสะดวกสบายในการเทตกแต่งขนม

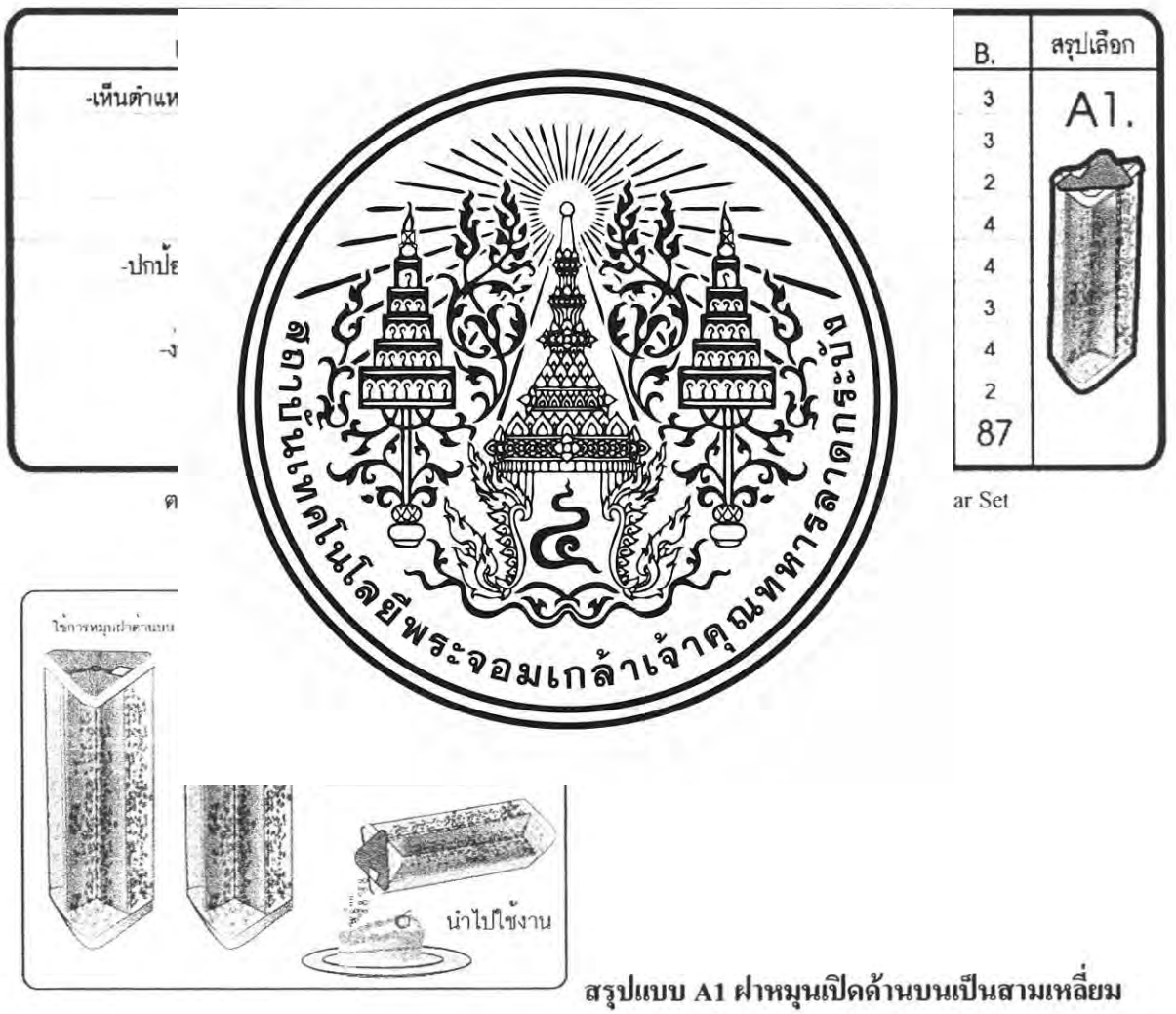
Emotional เพิ่ม Life Style / สร้างรูปแบบการรับประทานใหม่ๆ รวมถึงเป็นสีสันให้กับงานเลี้ยงสังสรรค์

ความต้องการหลักของการใช้งาน คือ เปิด-ปิดสะดวก สามารถแสดงการเลือกใช้สีได้อย่างชัดเจน

<u>แนวทางในการคิดรูปแบบการใช้งาน (Sketch Function)</u>



A.เป็นฝาชนิดหมุนเปิด (A1 เป็นแบบด้านบนเป็นสามเหลี่ยม และ A2 เป็นแบบด้านบนเป็นวงกลม)
B.เป็นฝาชนิดบานพับเปิด



สรุปแบบ A1 ฝาหมุนเปิดด้านบนเป็นสามเหลี่ยม

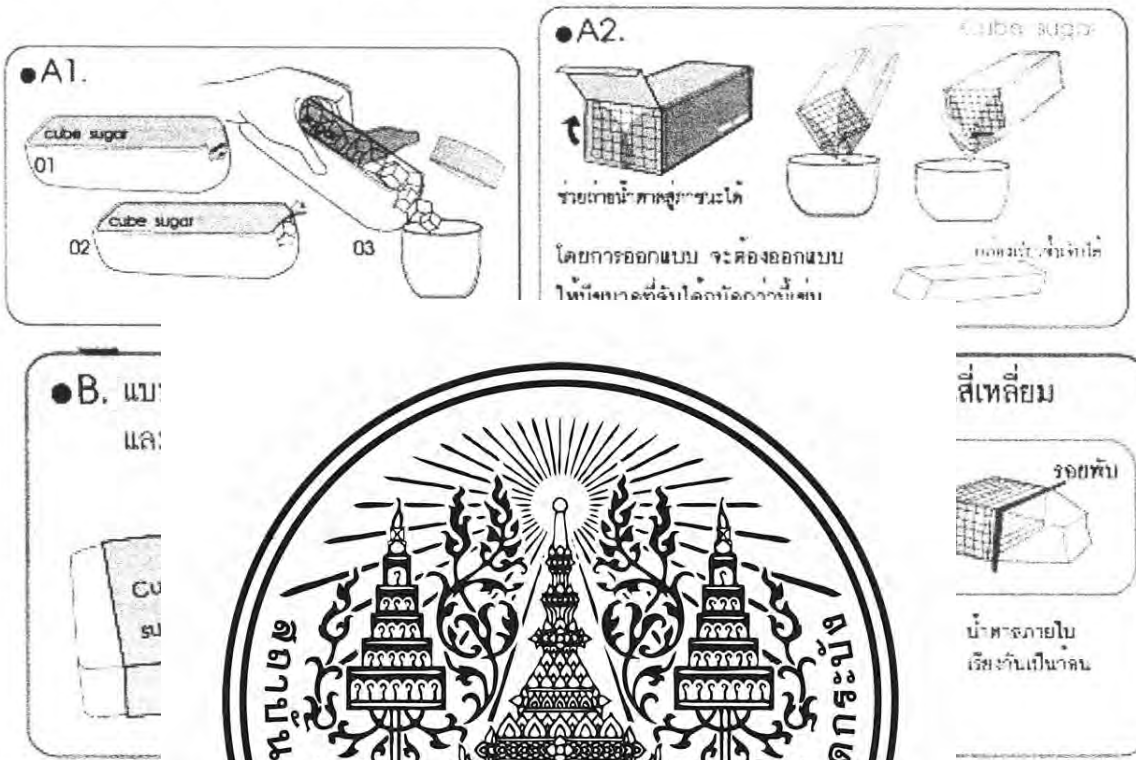
<u>03 น้ำตาลอัดก้อน 1 = อัดก้อนสี่เหลี่ยมลูกบาศก์</u>

Functional บรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมการถ่ายสินค้า สู่ภาชนะที่บ้านได้

Emotional บรรจุภัณฑ์แตกต่างแปลกใหม่กว่าสินค้าประเภทเดียวกัน ทำให้ดูสมัยใหม่

ความต้องการหลักของการใช้งาน คือ น้ำตาลอัดก้อนสี่เหลี่ยมนั้นค่อนข้างจะอัดกันอยู่แน่น ทำให้นำออกมาจากกล่องได้ลำบาก บรรจุภัณฑ์ใหม่สามารถนำสินค้าออกมาได้ง่าย และถ่ายเทสู่ภาชนะได้สะดวก

<u>แนวทางในการคิดรูปแบบการใช้งาน (Sketch Function)</u>



A.เป็นแบบกล่ ut)

B.เป็นซองพล

				B.	สรุปเลือก
สามาร				4	B.
-ช่ว				4	
-ป้องกันการแตกหักของสินค้าได้ดี	4	4	4	3	
-ปกป้องความชื้นและอากาศซึมผ่านได้ดี	4	3	4	4	
-ราคาในการผลิตต่ำ	4	3	4	4	
-ง่ายต่อการผลิต และการบรรจุ	3	3	3	3	
-แปลกใหม่ จากสินค้าคู่แข่ง	2	4	3	4	
รวมคะแนน		77	86	93	

ตารางที่ 28 ตารางพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ Cube Sugar

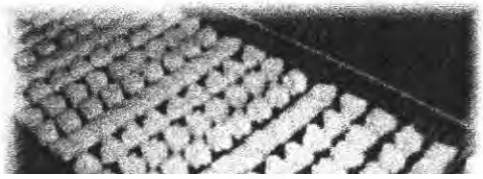
สรุป เลือกแบบ B. ที่เป็นซองพลาสติก ราคาประหยัด และช่วยให้น้ำตาลไม่ติดกันเป็นก้อนเมื่อเปิดซอง

<u>04 น้ำตาลอัดก้อน2 = อัดก้อนเป็นทรงกลมหรือเรียกว่าทรงลูกบอล (Ball Sugar)</u>

Functional สะดวกสบายสำหรับเครื่องดื่มถ้วยโปรด

Emotional เพิ่ม Life style บรรจุภัณฑ์แตกต่างแปลกใหม่กว่าสินค้าประเภทเดียวกัน ทำให้ดูสมัยใหม่

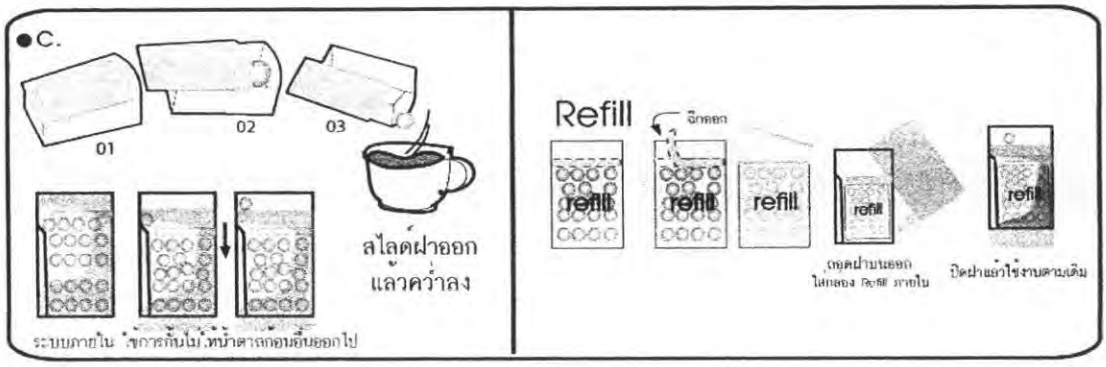
เนื่องจากการจะทำให้เป็นน้ำตาลตั้งโต๊ะ แสดงว่าเป็นการเพิ่มราคาจัดจำหน่ายให้กับสินค้าน้ำตาลก้อนเป็นอย่างมากดังนั้น จึงจำเป็นต้องสร้างรูปแบบใหม่ให้กับสินค้าด้วย โดยการนำมาแปรรูปแบบแม่พิมพ์ของน้ำตาลอัดก้อนเหลี่ยมให้กลายเป็นน้ำตาลก้อนทรงกลมแทน



ความต้องการ ...นกลมที่สามารถกลิ้งได้ แปรรู... ...งกลมมาช่วย โดยบรรจุภัณฑ์ต้อ...

<u>แนวทางในกา...</u>

SKETCH



A.เป็นขวดพลาสติกตั้งโต๊ะใช้การกด ในการใช้งาน

B.เป็นขวดพลาสติกตั้งโต๊ะใช้การหมุน เลื่อน ในการใช้งาน

C.เป็นถาดพลาสติกใช้เลื่อนแล้วจึงเทน้ำตาลลงไป พร้อมกับสินค้า Refill

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	A1.	B.	C.	สรุปเลือก
-เปิด+ปิดสะดวก	4	4	3	4	C.
ขั้นตอนในการใช้งานน้อย	3	4	3	3	
-สามารถกะระยะที่น้ำตาลลงสู่แก้วเครื่องดื่มได้ดี	4	4	4	4	
-ป้องกันความชื้นและมด แมลงได้ดี	4	3	3	3	
-ราคาในการผลิตต่ำ	4	2	3	4	
				4	
				3	
			1	87	

ท์ Ball Sugar

สรุป เลือก **นต่ำ**

05 ไอซิ่งผ

Functional บใหม่ที่ช่วยส่งเสริม

การติดที่ร่อ

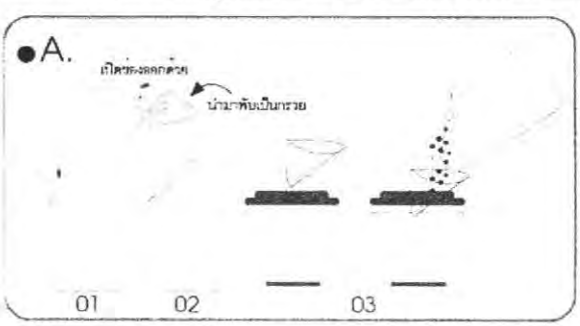
Emotional

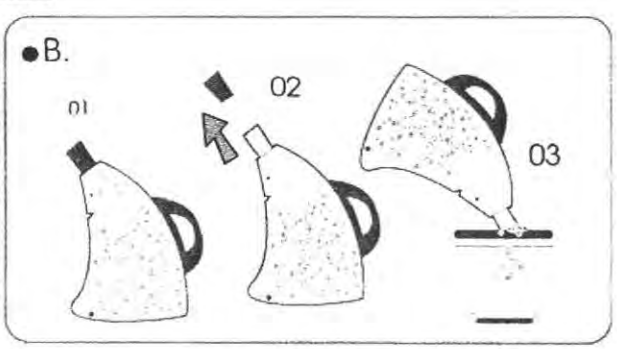
ความต้องก ยส่งเสริมความสะดวก

ด้านใดด้าน สินค้าสู่ภาชนะที่บ้าน

ได้อย่างง่าย

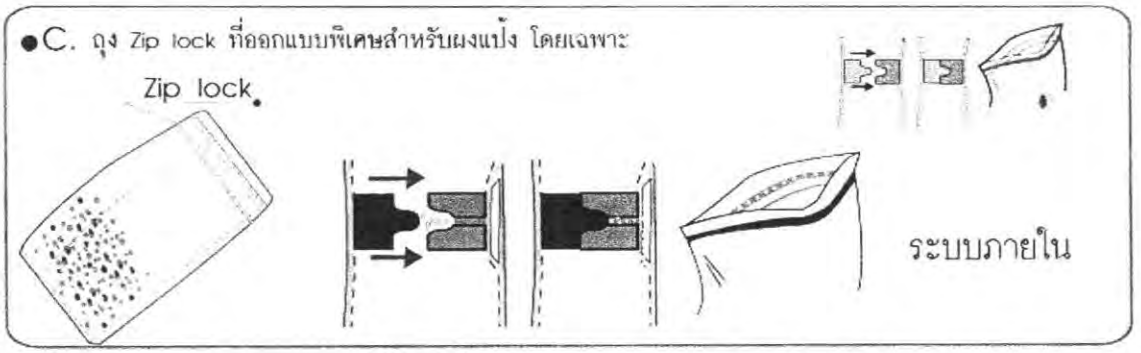
แนวทางในการคิดรูปแบบการใช้งาน (Sketch Function)





A.เป็นซองพลาสติกที่เมื่อฉีกซองให้นำส่วนที่ตัดออกมาแปลงเป็นกรวยได้ เพื่อช่วยในการถ่ายน้ำตาล

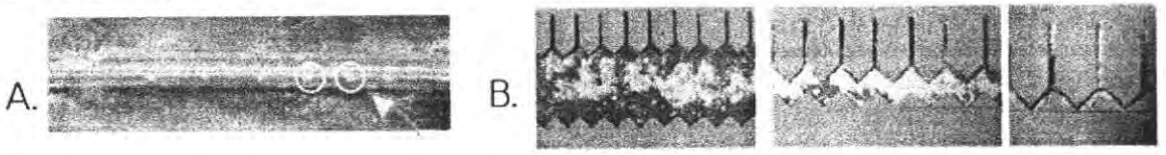
B.เป็นถุง Pouch ที่มีฝาปิด ออกแบบให้ปากถุงแคบเพื่อช่วยในการถ่ายเทสินค้า



C.เป็นถุง Zip Lock ที่ออกแบบใหม่เพื่อป้องกันการติดร่อง Zip ของผงน้ำตาลไอซิ่ง เพื่อสามารถเก็บสินค้าในบรรจุภัณฑ์ได้ ถึงแม้ว่าเปิดซองใช้งานแล้วก็ตาม

สรุป จากตารา บใหม่ แต่สำหรับ
โครงการเสนอ ด้ เนื่องด้วยเป็น
การศึกษาที่เป็น

<u>ตัวอย่างทดลองรูปแบบการใช้งาน</u>

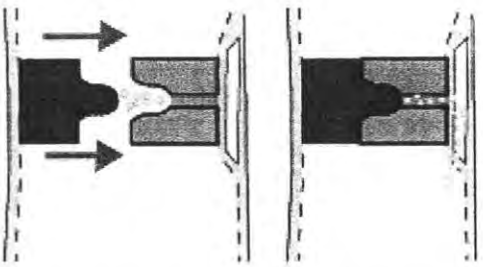


Study A.จากถุงซิปธรรมดา ออกแบบใหม่ให้มีการเจาะร่องซิป เพื่อให้ผงแป้งหลุดออก ซึ่งผงแป้งสามารถหลุดออกเพียงเล็กน้อยเนื่องด้วย ไม่มีอะไรไปดันให้ผงแป้งออกมา

Study B.เป็นการออกแบบว่า หากซิปนั้นมีรูปแบบที่ไม่แบน จะช่วยให้การปิดนั้นดีขึ้น เนื่องจากมีตัวมาดัน แต่สำหรับ Zip Lock นั้นควรมีลักษณะเป็นเส้นตรงจึงเลือกให้มีการดันเป็นช่วง ๆเท่านั้น

<u>วิเคราะห์ดัดแปลงพัฒนาแบบจากการทดลอง</u>

จากรูปแบบเดิม Study A.เจาะรูธรรมดาไม่มีตัวดัน ทำให้น้ำตาลออกไปได้ไม่ดีเท่าที่ควร

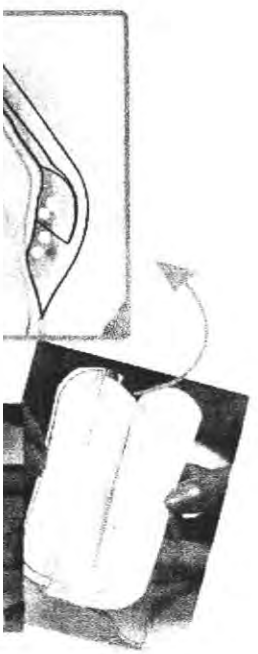


รูป: ภาพรูปแบบ Zip Lock ของ Study A.

<u>พัฒนาแบบต่อจากการศึกษา ทดลองรูปแบบการใช้งาน (Develop)</u>

นำ องง่ายต่อการผลิต ซึ่ง

ออกแบบใ



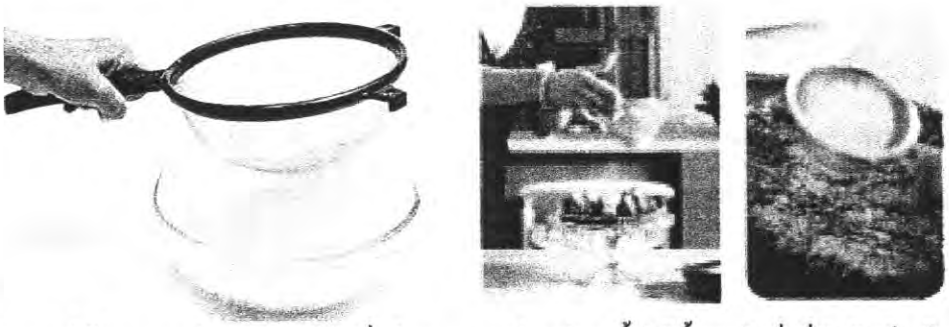
รูปที่ 42 : รูปแบบและ Sudy สำหรับสินค้าน้ำตาลไอซิ่ง

รวมถึงลักษณะของถุงก็ต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วย การเจาะรู ZIP LOCK จำเป็นต้องพับถุงเข้าด้านใน 1 ด้าน เพื่อให้น้ำตาลที่ถูกดันออกจากรู ZIP ไหลกลับเข้าสู่ในถุง

<u>06 ไอซิ่งผง 2 = ไอซิ่งแบบขวดพร้อมตัวร่อน (Icing Shaker)</u>

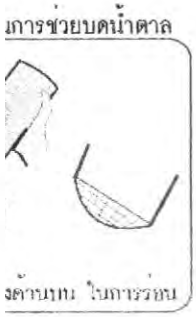
Functional สะดวกสบายในการโรยน้ำตาลเพื่อตกแต่งหน้าขนม โดยสามารถใช้งานได้ทันที ไม่จำเป็นต้องใช้ที่ร่อน รวมถึงออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันน้ำตาลที่ติดกันเป็นก้อนได้

Emotional เป็นสินค้าที่แตกต่างจากท้องตลาด ทันสมัย



รูปที่ 43 : การใช้งานแบบเดิมๆ โรยหน้าไอซิ่งผ่านตะแกรงร่อนก่อนเพื่อให้น้ำตาลไอซิ่งที่จับกันเป็นก้อนแตกตัว

<u>แนวทางในการคิ</u>



A.ทำให้น้ำตาลแ

B.ทำให้น้ำตาลแ ...หนึ่ง

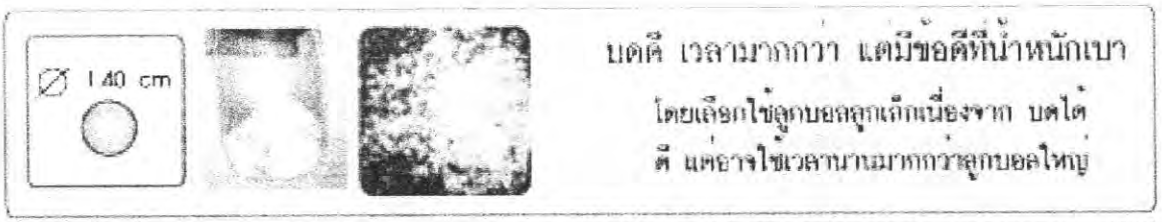
				สรุปเลือก
ช่วยป้องกั				B.
-น้ำตา				
-ปกป้องควา				
-ราคาในการผลิตต่ำ	4	2	3	
-ง่ายต่อการผลิต และการบรรจุ	3	3	4	
-ง่ายต่อการออกแบบรูปทรงขวดแบบต่างๆ	2	3	3	
รวมคะแนน		66	79	

ตารางที่ 31 ตารางพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ Icing Shaker

สรุป เลือกแบบ B. เนื่องด้วยมีรูปแบบการผลิตที่ง่ายกว่า เพราะตะแกรงร่อนที่อยู่ภายในขวดนั้นผลิตได้ยุ่งยากกว่ารวมถึงการใช้ลูกกลิ้งเข้ามาช่วยจะทำให้น้ำตาลไอซิ่งแตกตัวได้ดีขึ้น

<u>ตัวอย่างทดลองรูปแบบการใช้งาน</u> ศึกษาเรื่องต่างๆ ดังนี้

<u>1.ทดสอบขนาดของลูกกลิ้งที่เหมาะสมกับการใช้งาน</u>



จากการทดลองว่า ... ำตาลส่วนที่ถูก
ทับให้เป็นก้อน จึ ... มตร

<u>2.ทดสอบการใช้</u>

นำมาทดสอบการ ... รใช้ตะแกรงร่อน
เขย่าและใช้การเห
แต่ละครั้ง ดูลักษณ
การใช้งาน

จำนวนเขย่า 1 ครั้ง 2 ครั้ง 4 ครั้ง 6 ครั้ง

รูปที่ 45 : การทดลองตัวบดสำหรับน้ำตาลไอซิ่ง ชนิดตั้งโต๊ะ

สรุปผล จากการทดสอบรูปแบบการใช้งานนั้น พบว่าสามารถใช้งานได้ดี และไม่จำเป็นต้องกันลูกกลิ้งออกจากส่วนฝาร่อน เพราะว่าตะแกรงร่อนนั้นมีหน้าตัดค่อนข้างกว้างการที่ลูกกลิ้งไหลมาปิดที่ด้านบนจึงไม่ส่งผลเสียแต่อย่างใด

และสำหรับการโรยหน้าขนมนั้น ใช้การเหยาะ 2-6 ครั้งก็เพียงพอ แล้วแต่ความชอบรับประทานหวาน มากน้อยของผู้บริโภค

07 น้ำเชื่อม (Syrup)

Functional สะดวกสบายในการโรยน้ำตาลเพื่อตกแต่งหน้าขนม โดยสามารถใช้งานได้ทันที ไม่จำเป็นต้องใช้ที่ร่อน รวมถึงออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันน้ำตาลที่ติดกันเป็นก้อนได้

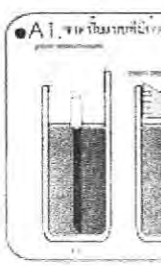
Emotional เป็นสินค้าที่แปลกใหม่ ทำให้เรื่องทำเบเกอรี่เป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น ดูสมัยใหม่

ความต้องการหลักของการใช้งาน แบ่งออกเป็น 2 ช่วง

ช่วงแรก (ขั้นแบบร่าง) = เน้นการใช้งาน ให้บรรจุภัณฑ์สามารถตวงได้ทันที

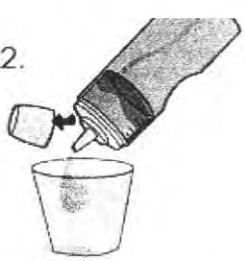
ช่วงหลัง (หลังแบ ได้ โดยน้ำเชื่อม

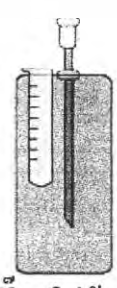
แนวทางในการคิ



A.ออกแบบน้ำเชื่

B.ออกแบบบรรจุ





A1.ฝา Flip-top A2. ฝากด B1. ฝาปั๊ม (ใส่ถ้วยตวงด้านบน) B2.ฝาปั๊ม (ใส่ถ้วยตวงด้านล่าง)

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	A1.	A2.	B1.	B2.	สรุปเลือก
-สะดวกต่อการตวงและกะปริมาณน้ำเชื่อม	4	3	3	4	4	B1.
-น้ำเชื่อมที่ตวงแล้ว นำไปผสมได้สะดวก (เท รินได้ดี)	4	3	3	4	4	
-มีขั้นตอนในการใช้งานน้อย	3	4	3	3	3	
-สะดวกต่อการเก็บรักษา หลังเปิดใช้งาน	4	4	4	3	3	
-ราคาในการผลิตต่ำ	4	2	2	3	3	B2.
-ง่ายต่อการผลิต และการบรรจุ	3	3	3	3	4	
-แปลกใหม่ น่าสนใจ	2	4	4	3	4	
รวมคะแนน		77	74	80	80	

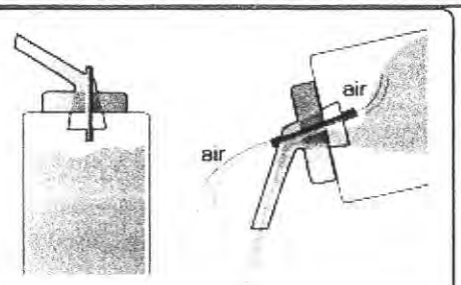
ตารางที่ 32 ตารางพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ Syrup

สรุปได้ B2. เพราะ

จากตารา รตรวจวิเคราะห์
ในการส่งงานขั้นเ มจำเป็นของผู้ใช้
เพราะที่บ้านผู้บริโ
ดังนั้นใน อมที่ออกมาเป็น
รูปแบบที่มีเหมือน านใหม่ๆ

<u>แนวทางในการคิด</u>)

A. ท่อใน
รั้ง ทำ
ายวดช้า ๆ
ทอะได้

B. 

ใช้อากาศเป็นตัวดันให้น้ำเชื่อมภายในไหลออกมาช้า ๆ ไม่ไหลออกมามาก เหมาะสำหรับราดหน้าขนมหรือเทใส่ถ้วยตวงกะปริมาณ

A.ใช้ลูกกลิ้งในการกันน้ำเชื่อม น้ำเชื่อมจะไหลออกมาในปริมาณประมาณครึ่งออนซ์ แล้วถูกปิดด้วยลูกกลิ้งภายใน **B.**ใช้ท่ออากาศในการช่วยดันอากาศภายใน น้ำเชื่อมจะไหลออกช้าลง

สรุปเลือกแบบ Sketch B.

- เนื่องจากเป็นแบบที่สามารถออกแบบให้มีชิ้นส่วนน้อยกว่า แบบ A. ที่มีความซับซ้อนกว่า ทำให้ประหยัดต้นทุนในการผลิต
- หากใช้ในการราดหน้าอาหาร-ขนม รูปแบบ Sketch B. สามารถเทได้เรื่อยๆ ในขณะที่ Sketch A. ต้องยกขวดขึ้นลง เพราะลูกกลิ้งจะกลิ้งมาปิดปากขวดน้ำเชื่อม

08 ไอซิ่งอัดก้อนตัวการ์ตูน (Decorate Icing sugar)

Functional ช่วยตกแต่งหน้าเค้ก ได้อย่างมืออาชีพ

Emotional ทำให้เบเ[illegible] รวมทั้ง

ส่งเสริม[illegible]

ความต้องการหลักของ[illegible]แก่ แบบ

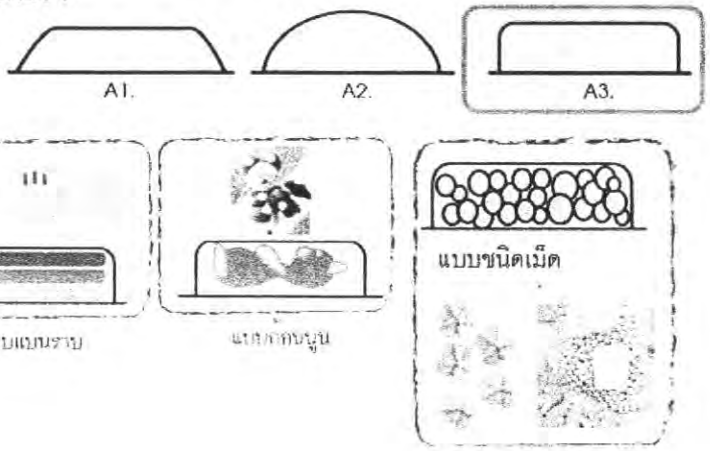
แบนราบ แบบก้อนนูน

แนวทางในการคิดรูปแ[illegible]

จาก

รูปแบบ Blister p[illegible]สินค้า

Sketch



เลือกรูปแบบ A3. เนื่องจากเป็นแบบที่มีพื้นที่ด้านในมากที่สุด สามารใส่รูปน้ำตาลอัดก้อนได้หลายรูปแบบ เหมาะกับทั้งแบบแบนราบ และแบบก้อนนูน

09 ครีมไอซิ่งทำขนมปังบัน (Sugar Bun)

Functional ช่วยให้ทำของว่างได้อย่างรวดเร็ว ทำเองได้ที่บ้านเป็นกิจกรรมและของทานเล่น

Emotional ทำให้รู้สึกสนุกสนานกับการทำขนม เนื่องด้วยความง่ายแต่อร่อยได้อย่างมืออาชีพ

ความต้องการหลักของ นได้ทันที

โดยการออกแบบคำนึง

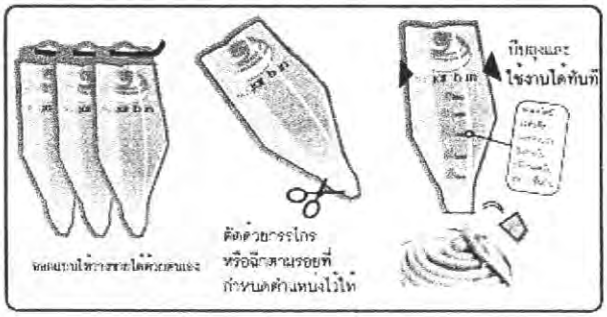
แนวทางในการคิดรูปแ

●A.

แอง
กใช้ไม่หมด

ตมีจำกัด
กับสินค้า
มสับสน

●B.



ข้อดี -สินค้าตั้งวางขายได้ด้วยตนเอง
-ต้นทุนราคาถูก
-สามารถออกแบบรูปทรงได้หลากหลาย

ข้อเสีย ไม่สะดวกในการเก็บไว้ใช้งานครั้งต่อไป หากใช้ไม่หมดในคราวเดียว

สรุป เลือกแบบ B เพราะสามารถเป็นสินค้าที่ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้งได้ เลือกแบบ B ผลิตได้ง่ายราคาถูกกว่าและสามารถออกแบบให้ได้รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ได้ดี

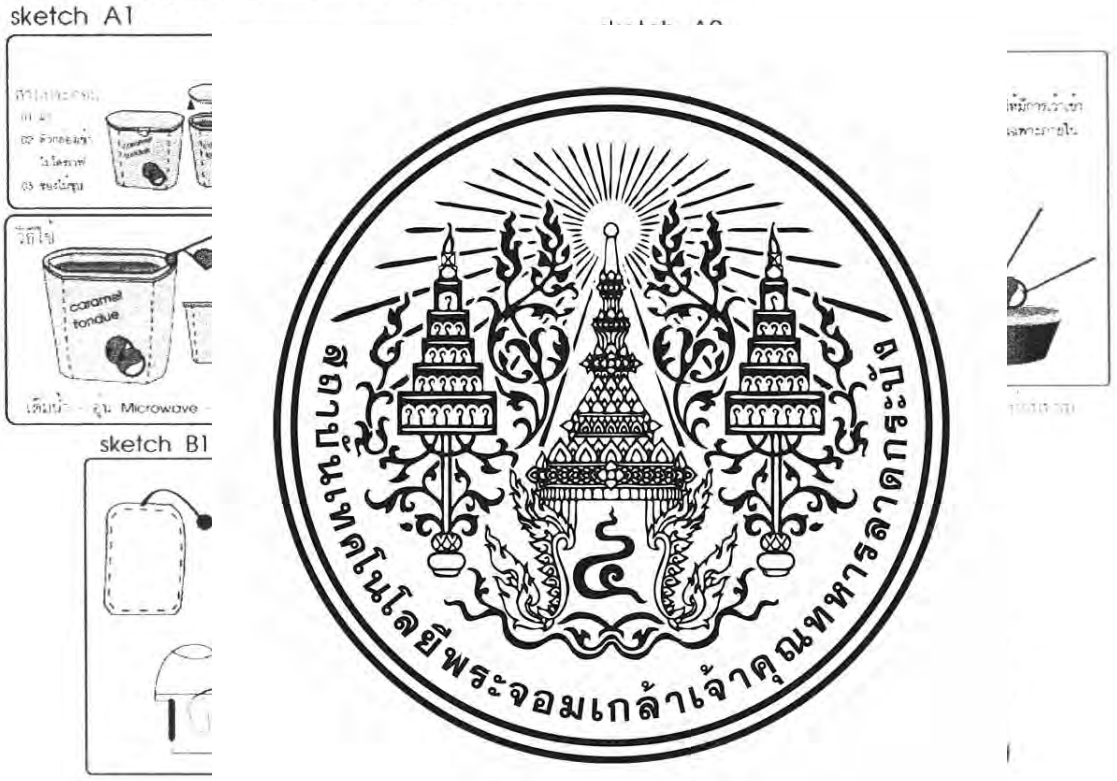
010 คาราเมล ฟองต์ดู (Caramel Fondue)

Functional ช่วยให้ทำของว่างได้อย่างรวดเร็ว ทำเองได้ที่บ้านเป็นกิจกรรมและของทานเล่น

Emotional ทำให้รู้สึกสนุกสนานกับการทำขนม เนื่องด้วยความง่ายแต่อร่อยได้อย่างมืออาชีพ

ความต้องการหลักของการใช้งาน คือ บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถรองรับการอุ่นสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากการับประทาน ฟองต์ดูนั้นคาราเมลต้องร้อนพอประมาณ แต่ข้อจำกัดหลักของสินค้า คือการอุ่นผ่านน้ำหรือการตุ๋นนั้นเอง เนื่องจากคาราเมลนั้นค่อนข้างไหม้ง่าย

แนวทางในการคิดรูปแบบการใช้งาน (Sketch Function)



A.ออกแบบเป็นกล่องที่สามารถรับประทานทันที มีการใส่น้ำแล้วอุ่นด้วยไมโครเวฟ
(A1.อุ่นสินค้าพร้อมน้ำในไมโครเวฟ A2.อุ่นน้ำเพียงอย่างเดียวในไมโครเวฟ)

B.เป็นซองพลาสติก อุ่นในกระติกน้ำร้อน หลังจากนั้นตัดปากซอง เทใส่ชามรับประทานได้ทันที

ตารางพิจารณาความเหมาะสมของแนวทางการออกแบบ

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	A1.	A2.	B.	สรุปเลือก
-สะดวกต่อการอุ่นคาราเมล หรือการอุ่นผานน้ำ	4	3	4	4	B.
-มีขั้นตอนในการใช้งานน้อย	3	4	3	3	
-ราคาในการผลิตต่ำ	4	3	2	4	
-ง่ายต่อการผลิต และการบรรจุ	3	4	3	4	
รวมคะแนน		48	46	53	

ตารางที่ 33 ตารางพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ Fondue

สรุปได้ B. เพราะสามารถผลิตได้ง่ายต้นทุนต่ำ รวมถึงการใช้งานถึงไม่สะดวกสบายเท่า sketch A. แต่ใช้งานง่ายกว่าไม่ซับซ้อน

<u>011 ไอซิ่งครีมแต่งห</u>

Functional ออกแบบ

Emotional ทำให้รู้สึ พ

รวมถึงเป็

ความต้องการหลักของ ห้ครีมอ่อน

ตัวก่อนนำมาใช้งานจริ

จากการวิเครา จะจำหน่าย

ตัวเดียว เนื่องจากการใ างๆ ดังนั้น

จึงไม่เหมาะสมในการ ำชุด

ของขวัญแทน

โดยรูปแบบก และรสชาติ

พื้นฐานมาเป็นสินค้าไ วัญแทน

<u>012 ผงน้ำตาลพุดดิ้ง = พุดดิ้งสำเร็จรูป และพุดดิ้ง ป๊อป (สำหรับทำไอศกรีม)</u>

<u>Pudding Instant (แพ็ค 3)</u>

Functional เป็นการทำขนมอย่างรวดเร็ว สะดวกสบายเพียงเติมนมเล็กน้อยเท่านั้น

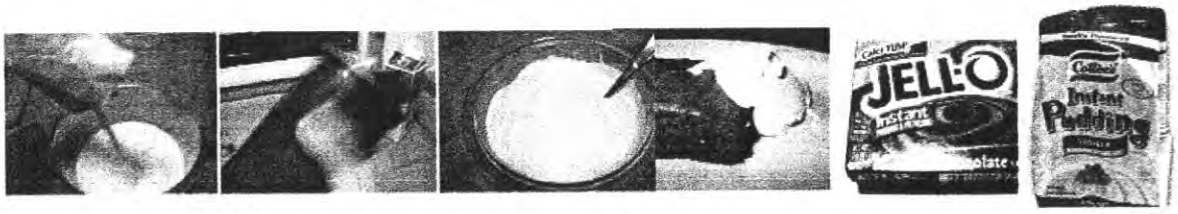
Emotional สนุกกับการนำไปประยุกต์ทานกับเบเกอรี่อื่นๆ รวมทั้งช่วยให้อร่อยง่ายๆ อย่างมืออาชีพ

<u>Pudding Ice Pop (แพ็ค 3)</u>

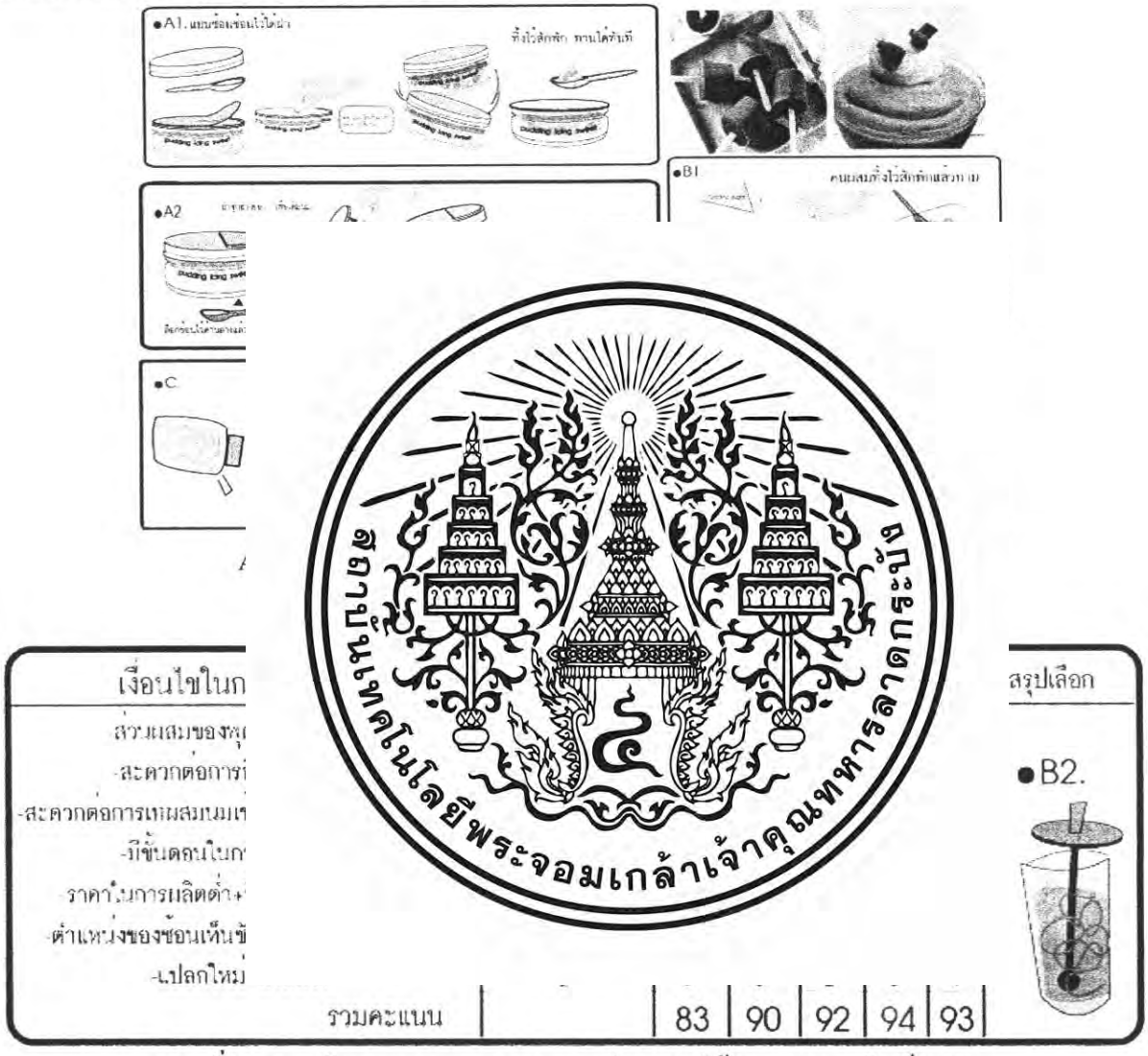
Functional ไอศกรีมทำเองได้ที่บ้าน เติมนม-เขย่าให้เข้ากัน แล้วนำไปแช่เย็น

Emotional สร้างความสัมพันธ์ กิจกรรมคุณแม่-คุณลูก

ความต้องการหลักของการใช้งาน คือ ช่วยในการผสมนมกับผงน้ำตาลพุดดิ้งให้เข้ากัน



แนวทางในการคิดรูปแบบการใช้งาน (Sketch Function)



ตารางที่ 34 ตารางพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ Pudding

เลือกแบบ B2. เนื่องจากสามารถใช้ได้ตรงกับ 2 Function คือสามารถใช้กับการทำไอศกรีมได้ โดยช้อนที่ติดกับฝาทำหน้าที่เป็นก้านไอศกรีม

3.3 การพัฒนาแนวคิดและการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาสู่การออกแบบ สามารถสรุปเป็นแนวทางการออกแบบ ได้ดังนี้

Product Concept

สินค้ารสหวาน ที่ส่งเสริมการปรุง การตกแต่งอย่างง่ายๆ ในการทำขนมที่บ้านได้เอง ถึงแม้ว่าผู้บริโภคไม่ได้เป็นเชฟมืออาชีพ แต่ก็สนุกสนานกับการทำขนมต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย

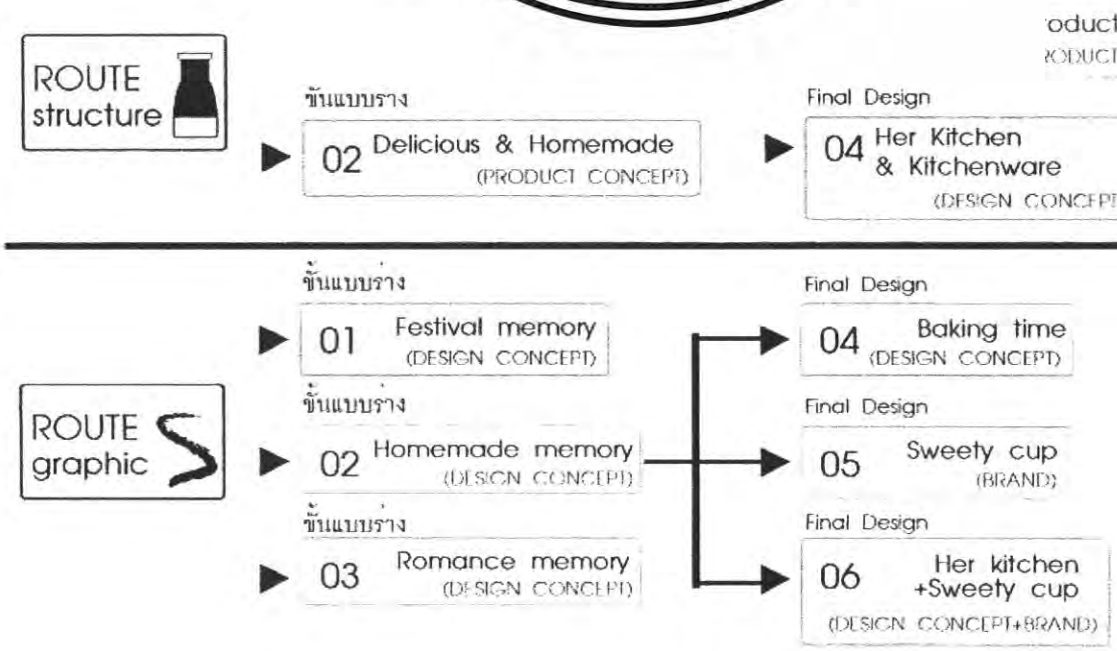
Homemade / Easy / Fresh sweet / Good Taste

เติมความรั

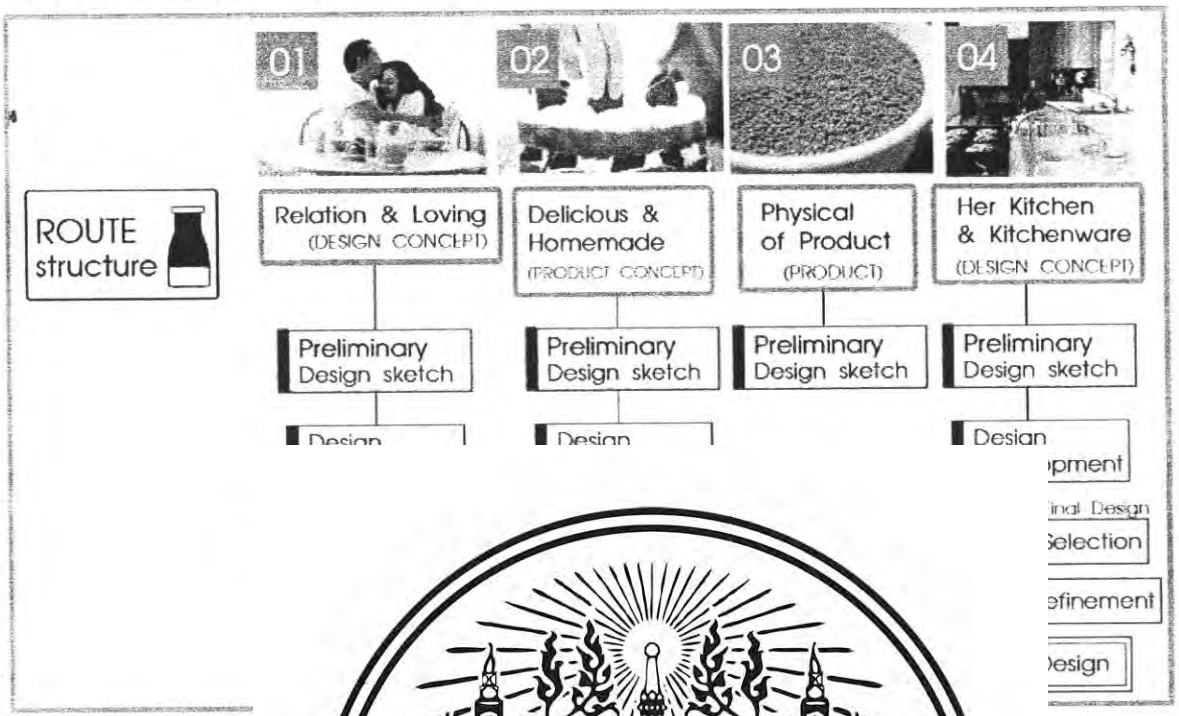
หมายถึง ความ ... บ้าน

เพราะสิ่ง

รูปแบบของ Route ทั้ง

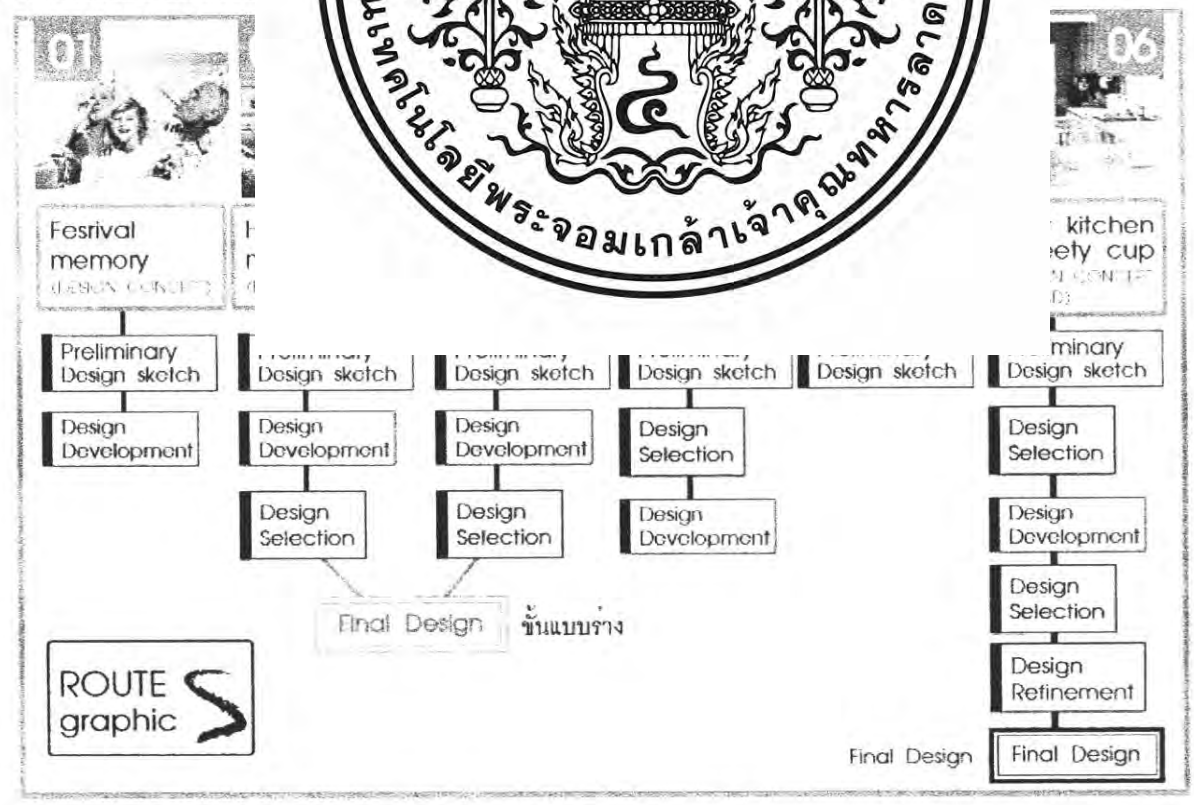


ลำดับการทำงาน เลือกแบบ STRUCTURE



จากแผนภาพจะเห็ Design)

ลำดับการทำงาน เลือก



จากแผ่นภาพด้านบน เป็นการแสดงให้เห็นถึงแนวทางในการออกแบบ โดยเริ่มต้นจากการกำหนด (Brand Idea) แล้วจึงนำมาสู่แนวทางในการออกแบบ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ขั้นแบบร่าง

ส่วนที่ 2 ขั้น Final Design (แก้ไขหลังแบบร่าง) (ซึ่งจะนำเสนอในส่วนท้าย)

3.3.1. การออกแบบขั้นแบบร่าง

3.3.1.1ขั้นแบบร่าง ส่วนตั้งชื่อตราสินค้า (Name of Brand)

ทำการคิดชื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค หรือสินค้าที่มีความน่าจะเป็นตัวอย่างชื่อในการนำเสนอการขายได้ และยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น โดยยังคงคิดชื่อให้คงความรู้สึกในแต่ละ

<u>แนวความคิดมาจาก</u>

Sugarland =

Sweetie Cup =

Merrysweet =

Juicy-candy =

Sweeten Scoop =

Sugar's House =

Sugar Step =

<u>แนวความคิดมาจาก</u>

Swainie =

Kizzest =[illegible] [illegible] (Kiss – จูบ[illegible]) (Zest – [illegible]สชาติ/ตื่นเต้น)

Luvinly =เลิฟอินลี่ ความหวานและความเข้าใจ

<u>แนวความคิดมาจาก ผลที่ได้หลังการใช้งาน ใช้สินค้า</u>

Fairy Flavour =แฟรี่ เฟเวอร์ รสชาติของเหล่านางฟ้า

Be-beaming =บี บีมมิ้ง ส่งเสริมรอยยิ้ม

Jollidelight =จอลลี่ ดีไลท์ รสชาติแห่งความเบิกบาน ความสุขใจ

และจากการสอบถามแม่บ้านและผู้หญิงวัยทำงานจำนวน 44 คน โดยมีหลักให้คะแนน คือ ชอบอันดับ 1 (+3 คะแนน) ชอบอันดับ 2 (+2 คะแนน) ชอบอันดับ 3 (+1 คะแนน)

จะได้ผลลัพธ์คือ

Sweetie Cup 46 คะแนน	Sugar's House 39 คะแนน	Kizzest 34 คะแนน
Fairy Flavour 33 คะแนน	Swainie 31 คะแนน	

<u>สรุป</u> เลือกชื่อ Name of Brand = Sweetie Cup

เหตุผลในการเลือก Sweety Cup ของผู้บริโภค

01 รู้สึกคุ้นเคยกับคำว่า Sweet ทำให้รู้สึกใกล้เคียงกับน้ำตาลและขนมหวาน รวมไปถึงเป็นคำที่ทำให้รู้สึกน่ารับประทานแ

02 ส่วนคำว่า C ำว่า Sweet แล้วทำให้นึกไปถึงถ้วย กับสินค้าในเชิงเบเกอรี่ ของโครงกา

<u>3.3.1.2 ขั้นแบบร่างส่</u>

รูปที่ 45 : แนวทางของโลโก้ 3 แนวทางได้แก่ Happy Family / Easy Homemade / Gift Present

โดยนำไปสอบถามแม่บ้านและหญิงอายุเฉลี่ย 25-30 ปี จำนวน 28 คน เป็นคุณแม่ครอบครัวที่มีลูก 40% ของทั้งหมด = 12 คน

Happy family			Homemade			special present		
รวม 6		4 คะแนน ชอบที่สุด 1 คน	รวม 0		0 คะแนน	รวม 1		1 คะแนน
16		8 คะแนน ชอบที่สุด 4 คน	8		8 คะแนน	1		1 คะแนน
0		0 คะแนน	20		10 คะแนน ชอบที่สุด 5 คน	23		13 คะแนน ชอบที่สุด 5 คน
10		4 คะแนน ชอบที่สุด 3 คน	2		2 คะแนน	1		1 คะแนน
20		10 คะแนน ชอบที่สุด 5 คน	7		3 คะแนน	11		9 คะแนน
2								

รูป

จะเห็นได้ว่าจาก ก้เพื่อ

วิเคราะห์ เพื่อคัดเลือกเป็

เงื่อนไ				
ลื่อ				
ลื่				
สอดคล้องกับ B				
อานไ				
สามา				
มี				
มีเอ				
เป็นกลาง				
รวมคะแนน	25	28	23	26

ตารางที่ 35 ตารางพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบตราสินค้าในโครงการ

A. SWEETY CUP B. Sweet cup

นำมาพัฒนาต่อ **แบบ A** คือแบบที่ผู้บริโภคเลือกจากความชอบที่สุด **แบบ B** คือแบบที่ทำการวิเคราะห์ เลือกให้เหมาะสมสำหรับการออกแบบ

สรุป จากการออกแบบ และพัฒนาจะได้ตราสินค้า Sweetie Cup ดังนี้

3.3.1.3.ขั้นแบบร่าง ส่วนออกแบบโครงสร้าง (Structure Design)

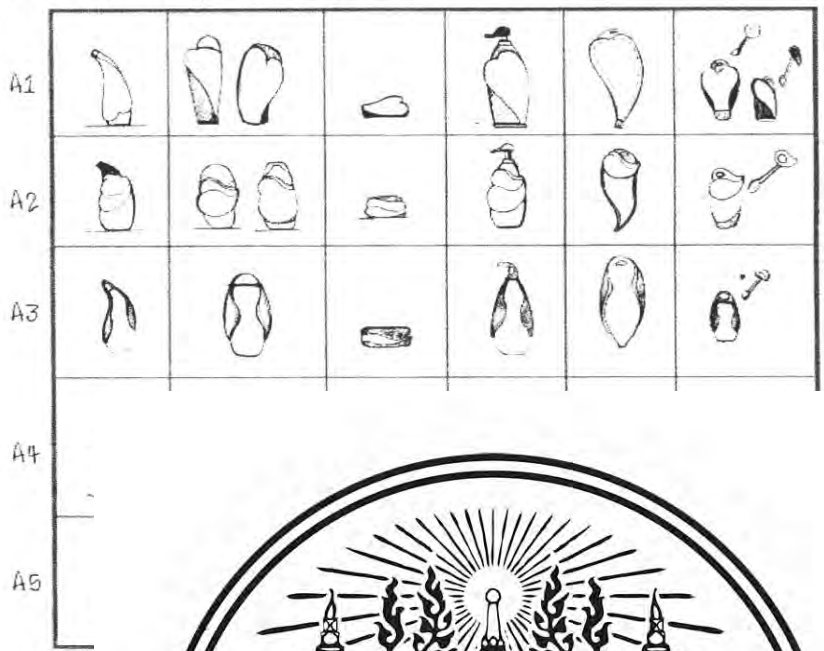
แนวทางที่ 1 Relationship[& Loving (สายสัมพันธ์และการโอบกอด) (Route A)

ซึ่งมาจาก Design Concept คือ Her Memory เนื่องจากความรู้สึกรัก ห่วงใย ความรู้สึกโอบกอด นั้นเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้หญิง

Primary sketch (Ro

รูปที่ 48 :Primary Sketch ของ Relation and Loving

จากรูปแบบแนวทางและ Inspiration Board นำมา Sketch หาแนวความคิด และเลือกมาออกแบบโครงสร้างต่างๆ ในโครงการเพื่อดูความสอดคล้องกัน



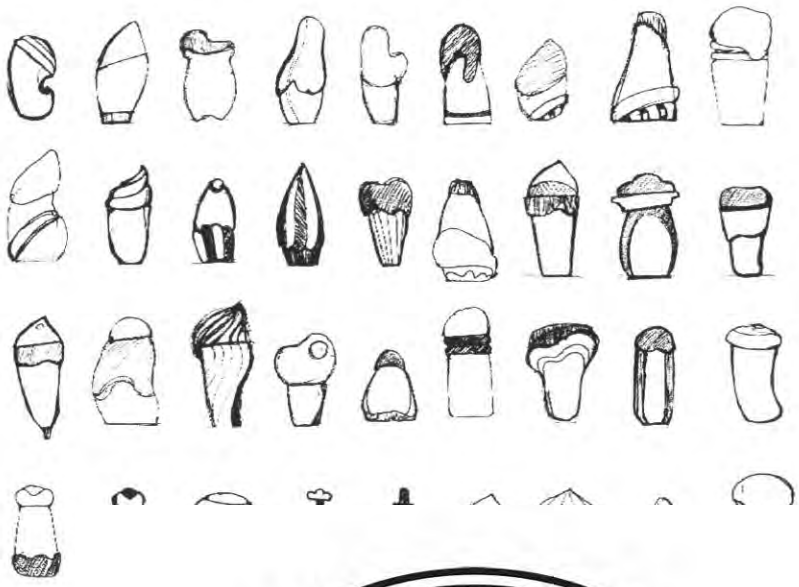
<u>แนวทางที่ 2 Delicious -</u>)

ซึ่งมาจาก Prod ...าที่บ้าน

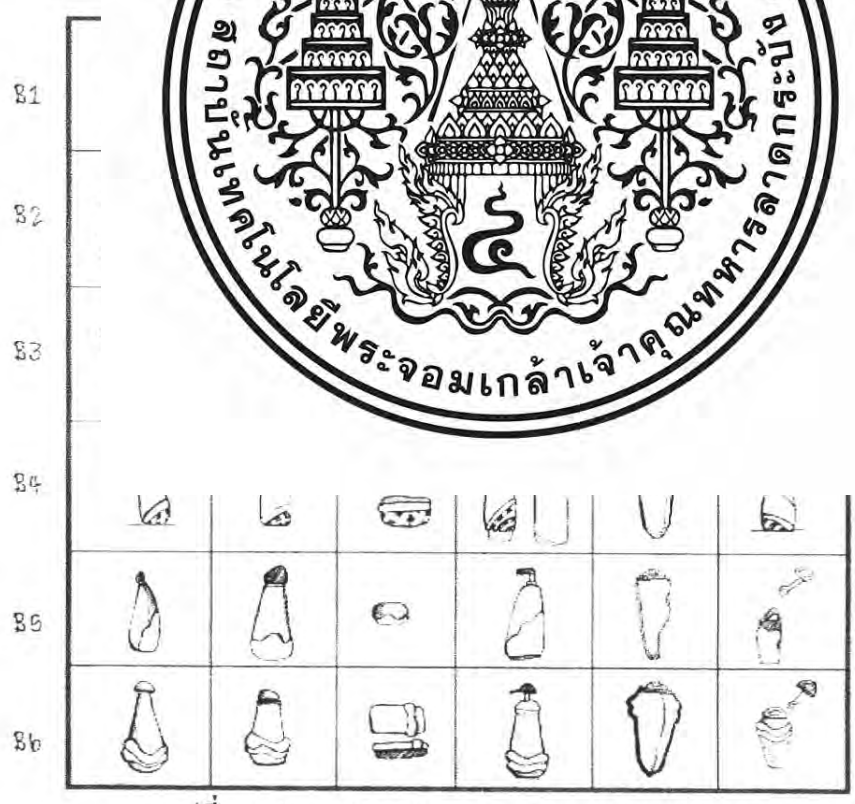
หรือที่เรียกว่า Homemad

รูปที่ 50 :Inspiration Board ของ **Delicious - Homemade**

<u>Primary sketch</u> (Route B)



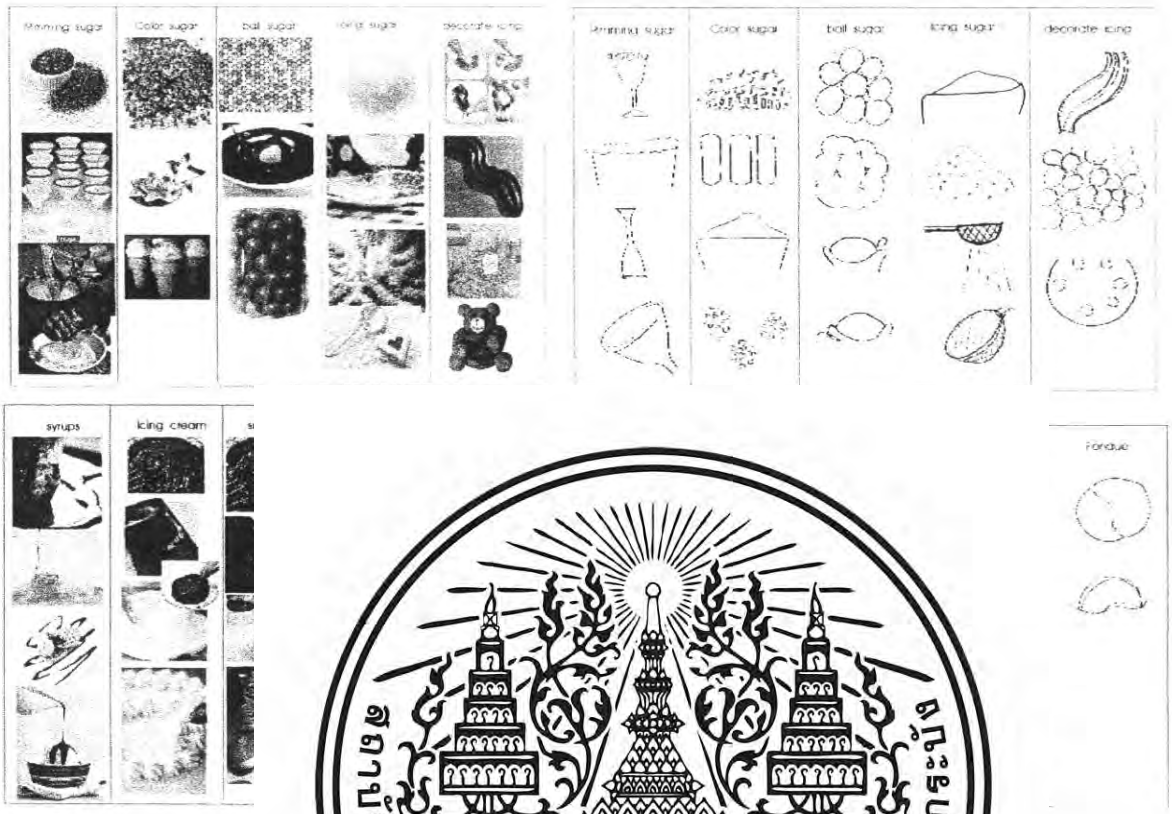
จากรูปแบบแนวทางแล ใบ
โครงสร้างต่างๆ ในโคร



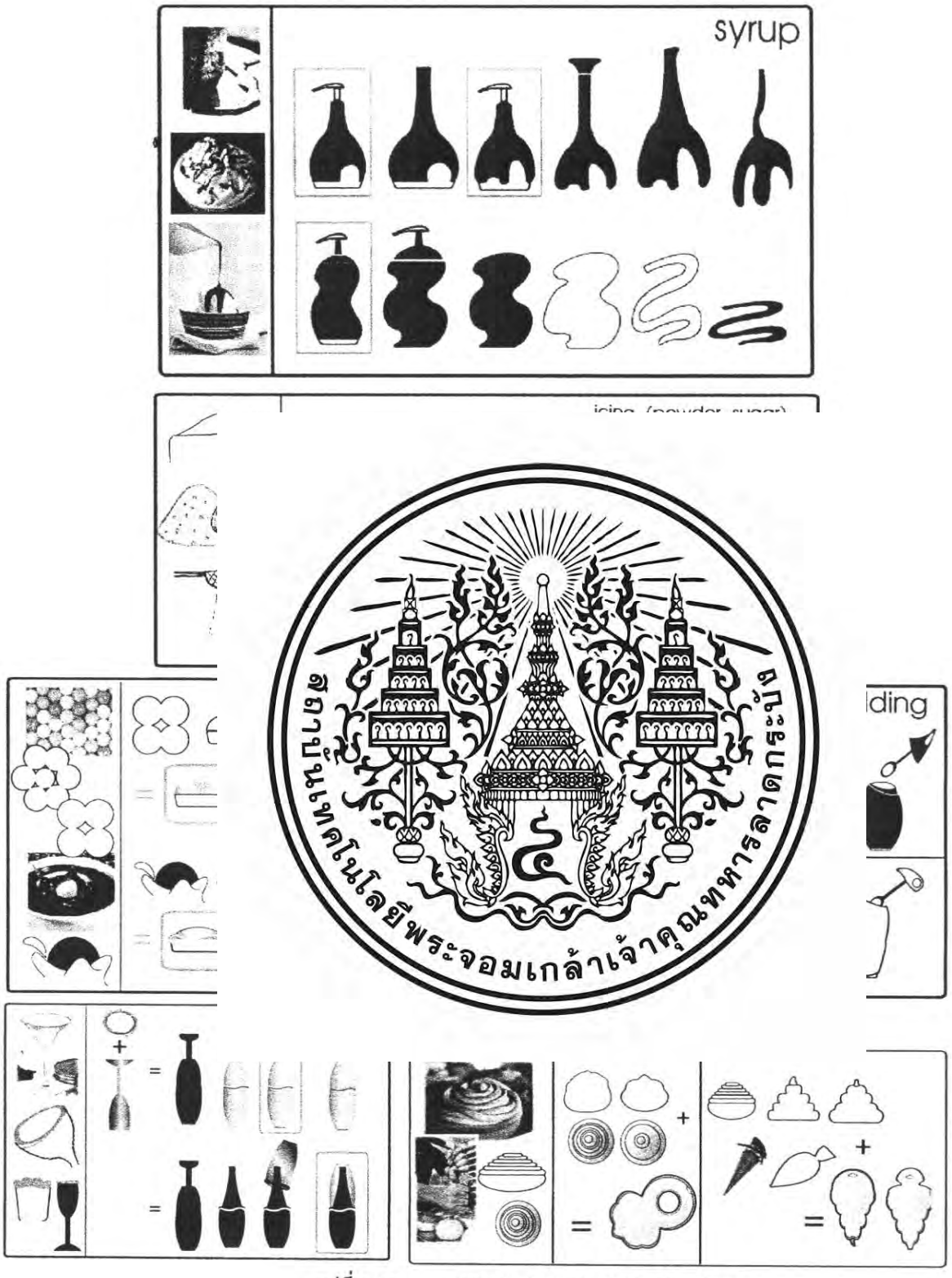
รูปที่ 52 : Secondary Sketch ของ **Delicious - Homemade**

<u>แนวทางที่ 3 Physical of Product (กายภาพของสินค้า)</u> <u>(Route C)</u>

ซึ่งมาจาก Product หรือสินค้า ที่ต้องการแสดงความน่ารับประทาน และสื่อถึงสินค้าได้อย่างมีเอกลักษณ์

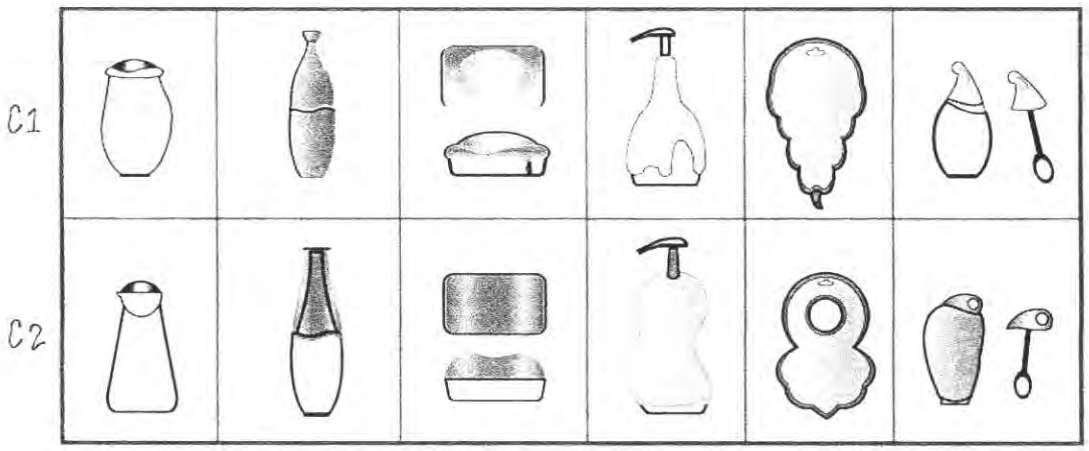


Primary sketch (Ro



รูปที่ 54 :Primary Sketch ของ **Physical of Product**

จากรูปแบบแนวทางและ Inspiration Board นำมา Sketch หาแนวความคิด และเลือกมาออกแบบโครงสร้างต่างๆ ในโครงการเพื่อดูความสอดคล้องกัน



รูปที่ 55 : Secondary Sketch ของ **Physical of Product**

<u>วิเคราะห์ส่วนออกแบบโ</u>

วิเคราะห์แนวท ...ได้ว่า แบ่ง

การออกแบบออกเป็น 2

01 Route A = Relation

ข้อดี คือ เป็นหมวดหมู่ ...

ข้อเสีย คือ เนื่องจากเป็น ...กินไป อาจ

ส่งผลต่อการพัฒนางาน...

02 Route C = Physical

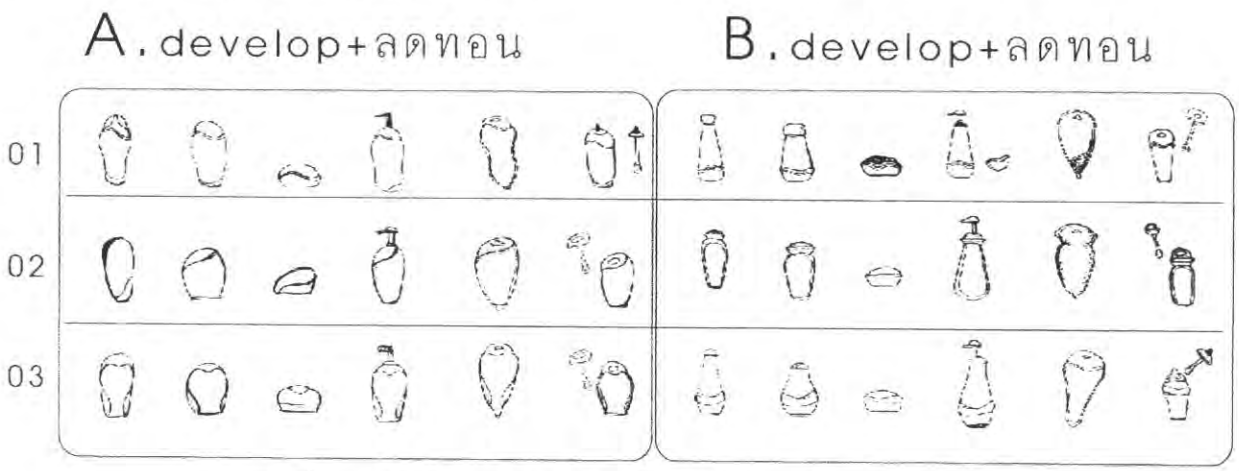
ข้อดี คือ รูปแบบค่อนข้า...

ข้อเสีย คือ จัดหมวดหมู่...

ด้านการเปิด...

ดังนั้นจะเห็นได้... Route

โครงสร้าง A และโครงสร้าง B. นำมาพัฒนาต่อ



รูปที่ 56 : รูปแบบโครงสร้าง ที่เลือกมาพัฒนาต่อ Route A. Route B.

ตารางพิจารณาความเหมาะสมของแนวทางการออกแบบ

	form no.	ต่างกับสินค้าอื่นๆ	จับถือสะดวก	ติดฉลากได้ดี	จดจำได้ดี	ดัดแปลงให้สอดคล้องกับโครงสร้างอื่นๆ ได้ง่าย	รวมคะแนน
	A1	2	4	2	2	4	14
	A2	2	3	3	2	4	14
A.	A3	3	3	3	4	4	17
B.	B1	3	4	4	3	4	18
	B2						5
	B3						5

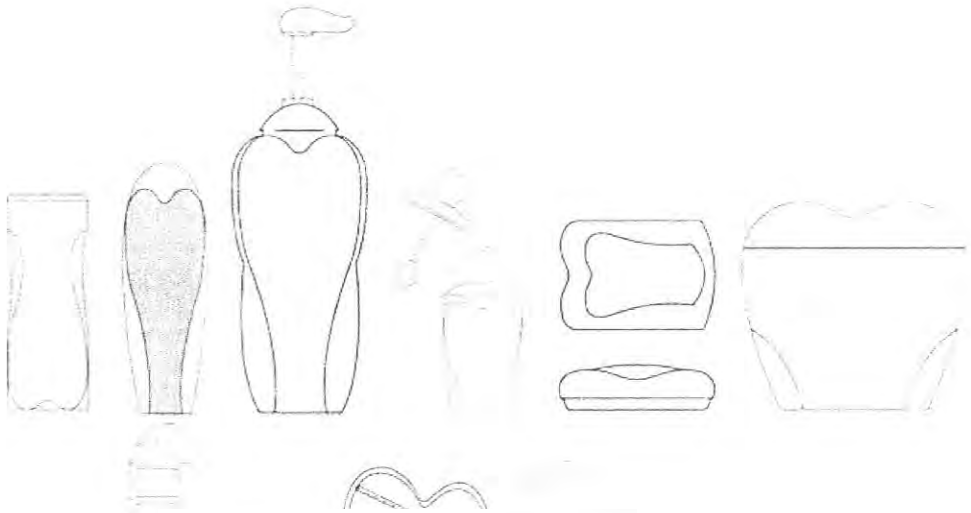
ตารา

Study Form : Route

การวางตราสินค้า บนรูปทรงโครงสร้าง Route A. และ Route B.

สรุป เลือก Route A. จากการศึกษาในส่วนต่างๆ ทำให้เลือกส่วน Route A. มาทำงานต่อเนื่อง เนื่องจากสามารถวางตราสินค้าได้เห็นชัดเจนกว่า

จาก Route A. ที่เลือกมา นำมาพัฒนาต่อให้ครบทุกโครงสร้าง ได้ดังรูปต่อไปนี้



ภ

3.3.1.4. ขั้นแบบร่าง

โดย Route การออกแบบ lemory

ออกเป็นวันแห่งความท งผลให้

จดจำได้เป็นอย่างดี ได้

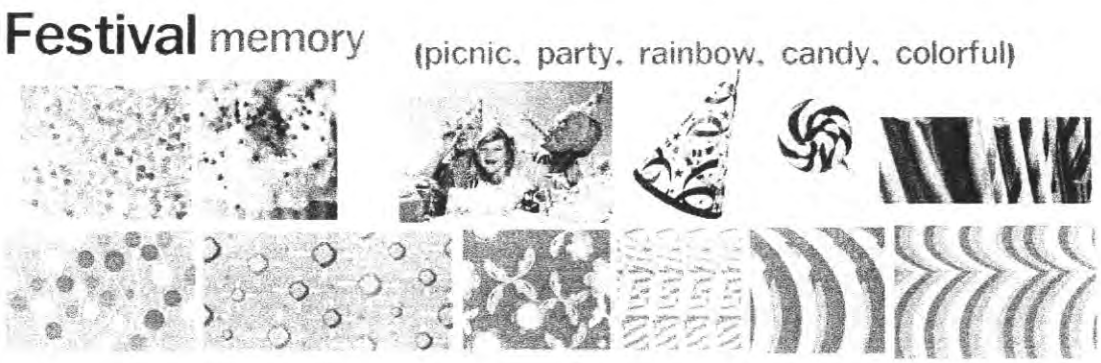
การออกแบบ y Out ใน

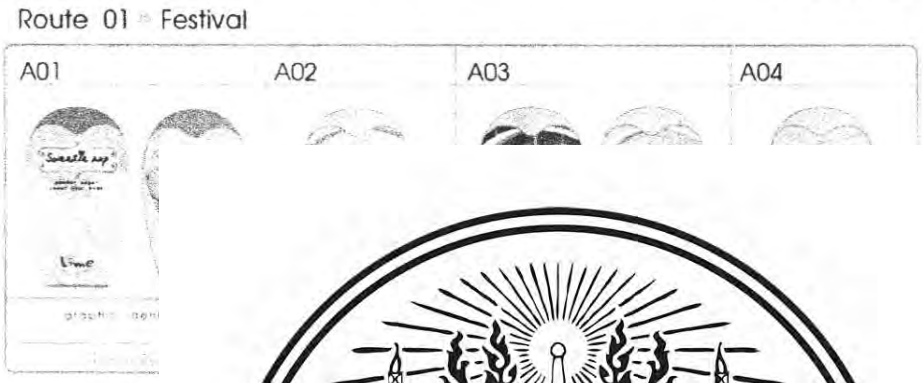
โครงสร้างที่เลือกมา

แนวทางที่ 1 Festival M กนิค หรือ

พาครอบครัวไปเที่ยว เป็นวันที่สดใสสำหรับครอบครัว

Primary sketch



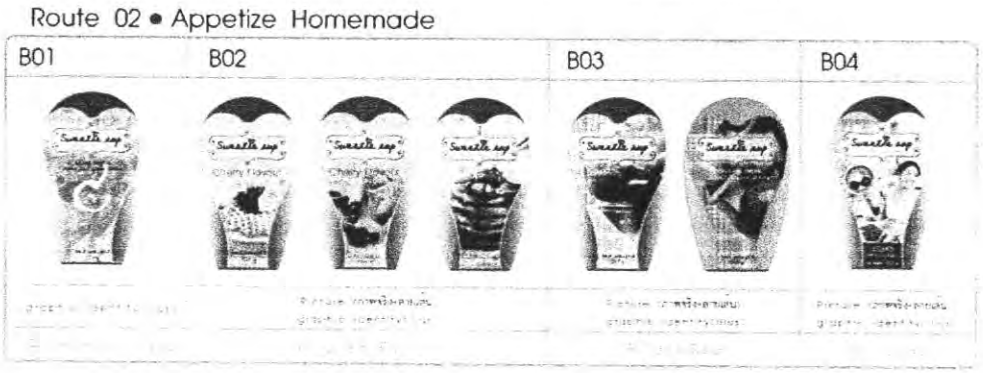


รูปที่

แนวทางที่ 2 Homemad ... ทำอาหาร

รวมกัน พ่อ แม่ ลูก มีคว

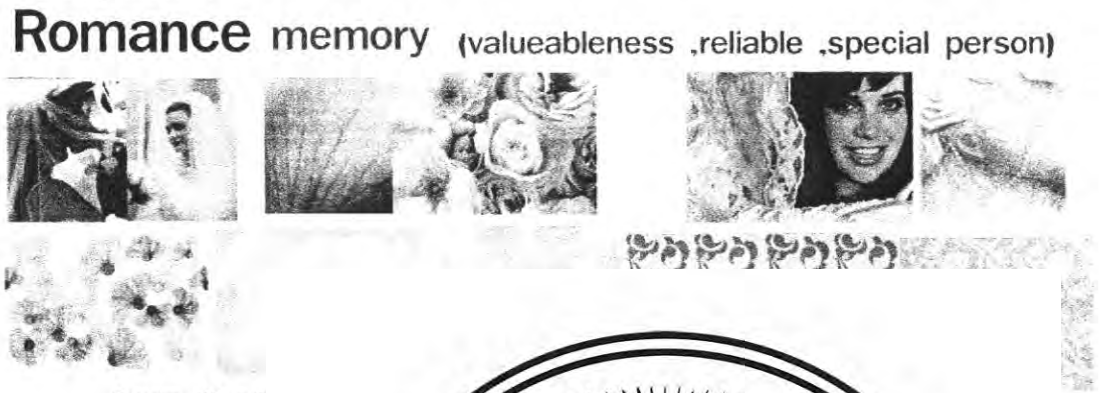
Primary sketch



รูปที่ 60 : รูปแบบกราฟฟิกสำหรับ Route 02:Homemade (Pattern + Sketch 02)

<u>แนวทางที่ 3 Romance Memory</u> (Route C.) หมายถึง ความทรงจำแสนหวานของผู้หญิง ที่อยู่กับคนที่รัก หรืออาจเป็นวันสำคัญๆ เช่นวันเริ่มต้นของชีวิตคู่ วันแต่งงาน กลิ่นหอมของดอกไม้เต็มไปด้วยความสุข

Primary sketch



รูปที่

<u>วิเคราะห์ส่วนออกแบบ</u>

วิเคราะห์แนวทางทั้ง 3 บ่งการ

ออกแบบออกเป็น 3 ส่ว

01 Route A = Festival memory

สำหรับกราฟฟิกที่ทำออกมานั้น จุดเด่นอยู่ที่การแสดงสีสันที่สดใส จนทำให้มีลักษณะของความเป็นเด็กค่อนข้างมาก ทำให้คุณแม่นึกถึงคุณลูก

ข้อดี คือ ส่งเสริมสินค้าในกลุ่มสินค้าสำหรับเด็ก และสินค้าที่เป็นเกี่ยวกับงานเลี้ยงสังสรรค์ ได้แก่ Rimming sugar (Party) + Gift Set + Decorate icing sugar

ข้อเสีย คือ ความเป็นเด็กนั้น หากยึดเป็นแนวการออกแบบทั้งหมดนั้น จะทำให้สินค้าบางสินค้าหรือภาพลักษณ์ โดยรวมจะดูขาดความน่าเชื่อถือ

02 Route B = Homemade memory

สำหรับรูปแบบที่ทำออกมานั้นให้ความรู้สึกเป็นเบเกอรี่มาก ดูน่ารับประทาน และรู้สึกถึงช่วงเวลาในการประกอบอาหารในบ้านได้

ข้อดี คือ รูปแบบส่งเสริมกับสินค้าในกลุ่มที่เน้นในการทำขนมเป็นอย่างมาก รวมถึงให้ความรู้สึกภาพรวมดูอบอุ่นเป็นครอบครัวได้ (รู้สึกถึงครัวที่บ้าน ด้วยลวดลาย Pattern ที่เหมือนผ้าปูโต๊ะ)

ข้อเสีย คือ จะส่งผลให้ผู้บริโภคอาจเข้าใจผิดในสินค้าและตราสินค้าได้ว่า เป็นเรื่องของเบเกอรี่หรือขนมปังเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะขาดในส่วนของความเป็นน้ำตาล

03 Route C = Romance memory

ข้อดี คือ สำหรับรูปแบบนี้ทำให้รู้สึกหวาน ซึ่งอาจสามารถสื่อสารไปถึงสินค้าที่เป็นน้ำตาลได้ แต่ได้ไม่ทุกผลิตภัณฑ์ของโครงการ อาจเหมาะสมกับสินค้า รับประทานหวานๆ ของคู่รัก อย่าง ฟองต์ดู

ข้อเสีย คือ นอกจากควา[illegible]รู้สึกหวานของผู้บริโภค อาจไม่สื่อ[illegible]ค่อนข้างชัดเจน ทำให้ความอบอุ่[illegible]

จากการศึกษาส[illegible]ะสมของ Route กับแต่ละสินค้าเข้[illegible]

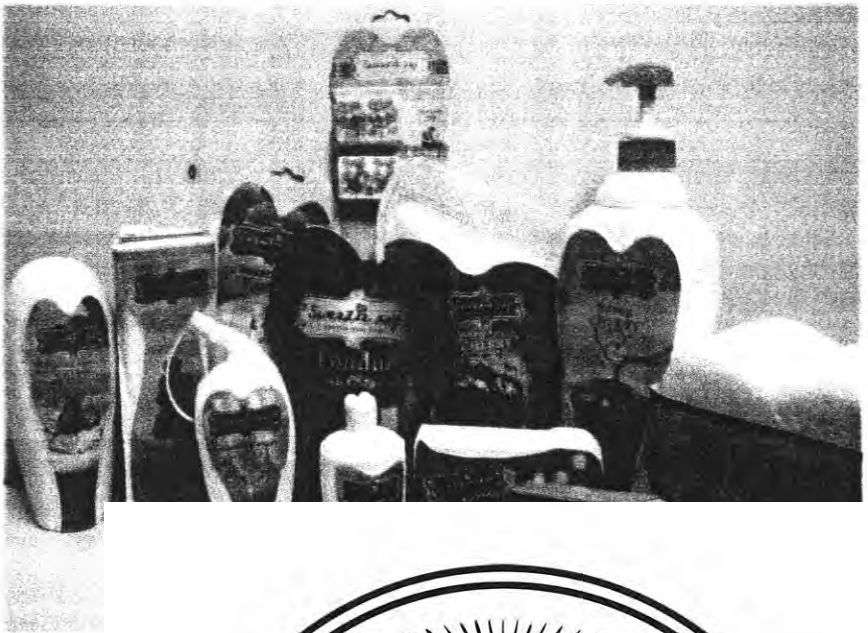
Homemade 45%

ธนาคารโลกยิ่งพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3.3.1.5.สรุปผลขั้นแบบร่าง

สรุปผล การออกแบบรูปแบบกราฟฟิกและโครงสร้าง

โครงสร้าง เลือก Route A. Relationship & Loving / กราฟฟิก เลือก Route B. + Route C.



<u>วิเคราะห์ขั้นแบบร่าง เพื่</u>

01 ภาพรวมดูแล้วยังไม่ ... te Design นั้นสอดคล้องกับสินค้า

02 Structure ดูเป็นหัวใ ... กิน Family

03 Structure ค่อนข้างมี ... อบสิ่งที่ เรียบง่ายมากกว่า

04 Graphic ดูเป็นเบเกอ

05 การจัดวางระบบของ ... อง ที่ แตกต่างทำให้ Lay Out

สรุป: ควรแก้ไข Structure และจัดระบบกราฟฟิกให้สอดคล้องกับน้ำตาลมากขึ้น โดยสามารถใช้ Design Concept = Her memory เดิมได้

<u>3.3.2.ขั้น Final Design</u>

<u>3.3.2.1. ขั้น Final Design ส่วนออกแบบโลโก้ (Logo Design)</u>

<u>วิเคราะห์จากรูปแบบที่แล้ว</u>

= จากรูปแบบของ Logo ที่เลือกได้นั้นต้องมีการปรับเปลี่ยนหลังขั้นตอนแบบร่าง รวมทั้งมีความเห็นจากผู้ประกอบการด้วย

01.ควรคิดโลโก้ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้สอดคล้องกัน

02.และการสื่อสารรูปหัวใจ ก็ดูให้ความรู้สึกคู่รักจนเกินไป กว่าความรู้สึกของครอบครัว

03.กรอบโลโก้อาจไม่จำเป็น ทำให้พอไปรวมกับภาพประกอบ ทำให้ดูมีรายละเอียดมากเกินไป อาจใช้เพียงชื่อก็เพียงพอ

Develop

สีวีตตี้ ... ไ์คัฟ

Sweety ... ycup

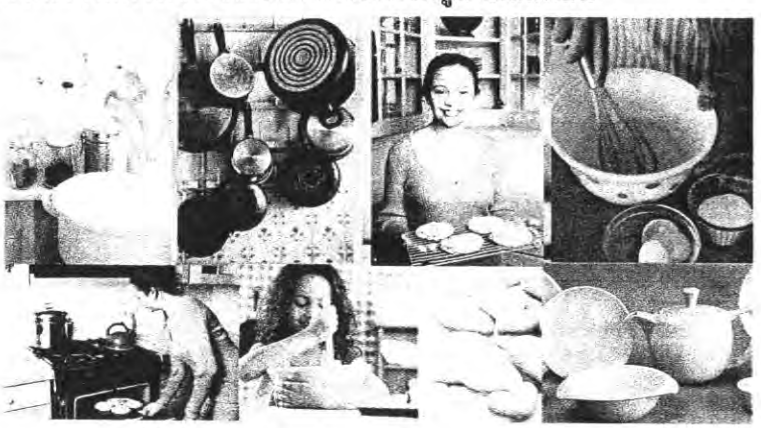
Develop logo ... ogo C

รูปที่ 63 :

<u>3.3.2.2.ขั้น Final De</u>

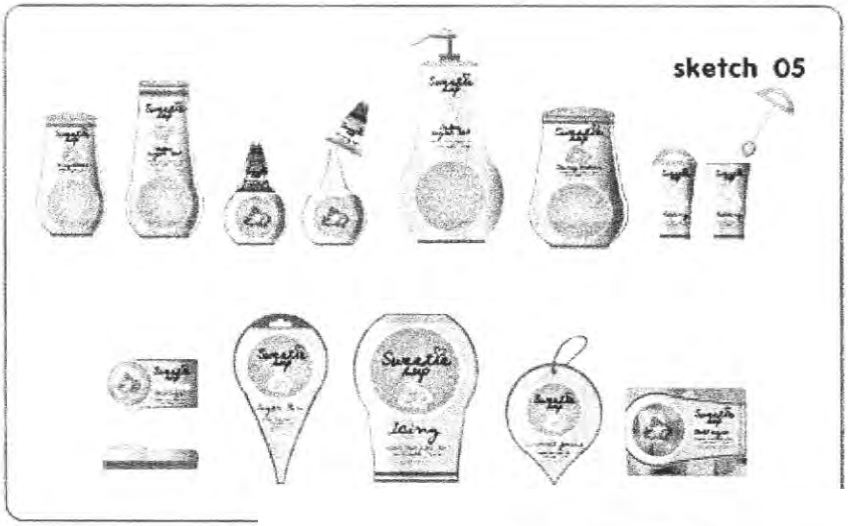
<u>แนวทางที่ 4 Her kitch</u>

ซึ่งมาจาก Desi ... เป็นของใกล้ตัว จะทำให้รู้สึกถึง ... กนำรูปทรงของบรรจุภัณฑ์น้ำตาลนี้ไปวางไว้ในครัวก็จะทำให้รู้สึกกลมกลืน



รูปที่ 64 :Inspiration Board ของ Her Kitchen & Kitchenware

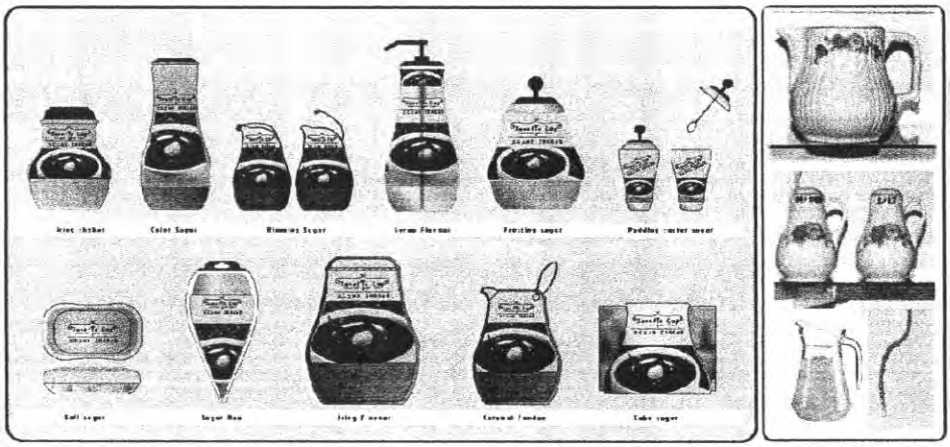
Primary sketch01 (Route D)



<u>วิเคราะห์ส่วนออกแบบ</u>

จากภาพรวมจะ ที่ 4 ดังนั้น จึงนำมา Sketch ต่ออีกครั้ง พร้อมกับ Sketch เพิ่มเพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับผู้บริโภคมากที่สุด

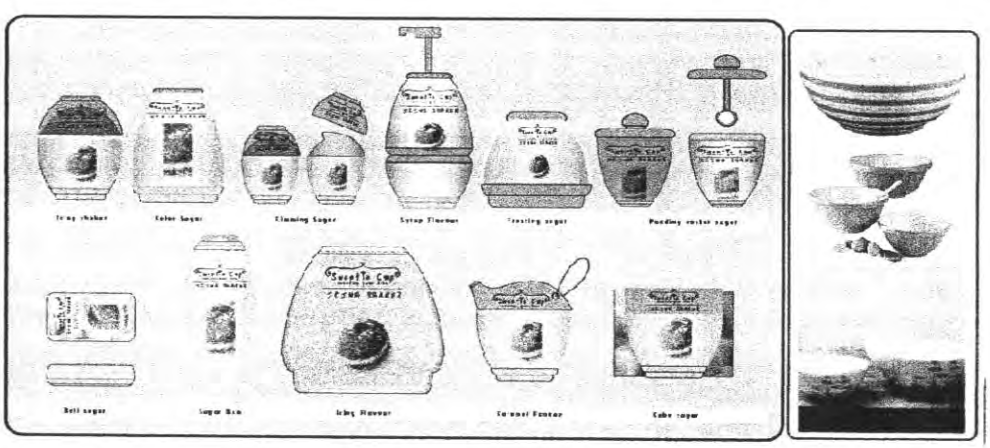
Primary sketch02 (Route D)



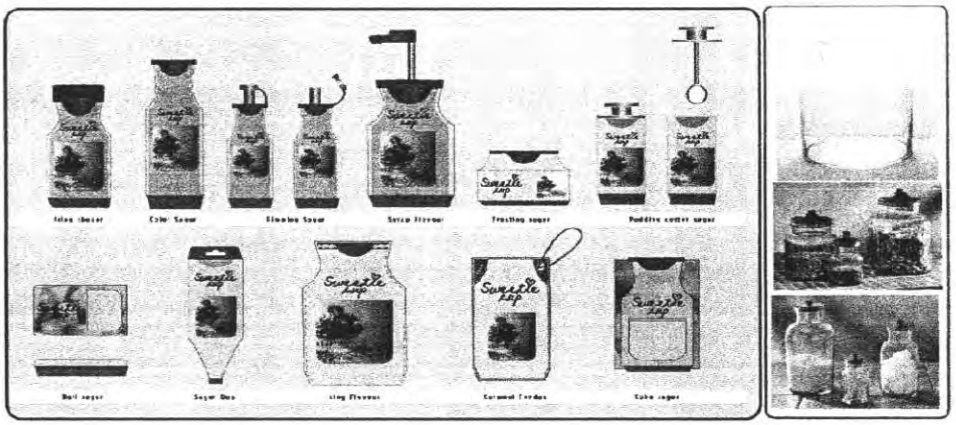
Sketch 01

Sketch 02

Sketch 03



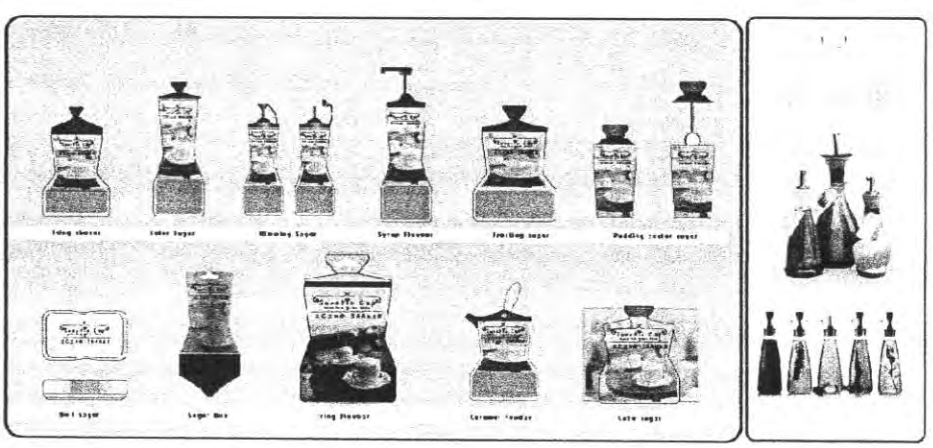
Sketch 04



Sketch 05

Sketch 06

Sketch 07



Sketch 08

รูปที่ 66 :Primary Sketch Form 02 ของ Her Kitchen & Kitchenware

<u>วิเคราะห์ส่วนออกแบบโครงสร้างส่วน Sketch02 (Structure Design)</u>

รูปที่ 67 : ภาพรวมของ Sketch Form ของ Route Her Kitchen & Kitchenware

โดยเลือกแบบออกมาให้คะแนนพิจารณา ทั้งหมด 3 แบบ โดยมีหลักการเลือกคือ

01.เลือกแบบที่เรียบง่าย

02.เลือกแบบที่ผู้ประกอ

03.เลือกชุดออกแบบที่ส **h 06**

sketch 01

รูปแบบ structure	ติดฉ ร							รวม
sketch 01								25
sketch 05	3	2	2	3	2	3	2	29
	= 6	= 4	= 4	= 3	= 4	= 6	= 2	
sketch 06	2	3	3	2	2	3	3	31
	= 4	= 6	= 6	= 2	= 4	= 6	= 3	

ตารางที่ 37 ตารางพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบโครงสร้าง Route:Her Kitchen

สรุป: เลือก Sketch 06 เพราะเป็นรูปแบบที่เรียบง่ายแต่มีเอกลักษณ์ด้านล่างของขวดที่มีลักษณะโค้งเว้าเข้าไปยังไม่มีในท้องตลาด

สำหรับ Sketch 05 ที่ผู้ประกอบการ วังขนาย ชื่นชอบนั้น จากการวิเคราะห์แล้วเป็นรูปทรงที่เรียบง่าย แต่ดูไม่สอดคล้องกับผู้บริโภค เพราะดูแข็งเกินไป

สำหรับ Sketch 01 รูปทรงอบอุ่น ดูสอดคล้องกับผู้บริโภค แต่ในส่วนลักษณะการเว้าโค้งนั้นมีขวดจำนวนมากที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาด จึงมีคะแนนน้อยลงไป

รูปที่ 68 : Structur 06)

3.3.2.3. ขั้น Final De

(1) Primary sketch

แนวทางที่ 4 Baking Ti าร

สนุกสนานกับช่วงเวลาของการทาขนม นาตาลทกระจายอยูทว เตะ หรอครมทถูกเขียนเปนรูปต่างๆ ระหว่างการทำขนมของคุณแม่และคุณลูก

รูปที่ 69 :Inspiration Board ของ Baking Time

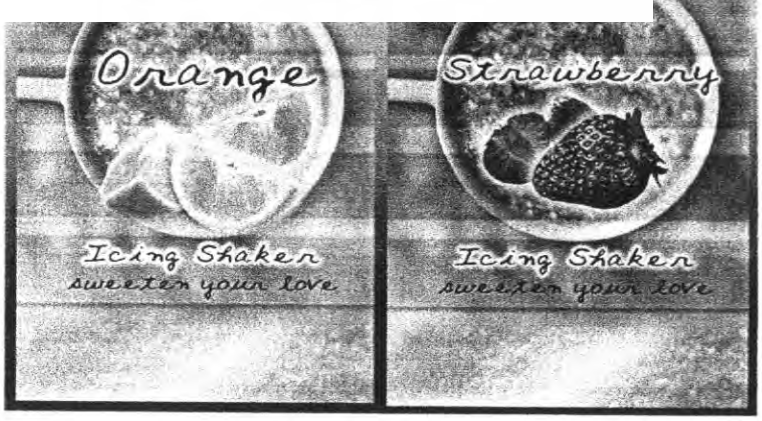
Primary sketch (Route D)

Sket e

<u>แนวทางที่ 5 Sweety Cu</u> ดจำได้

โดยนำชื่อของตราสินค้า

Primary sketch (Ro up

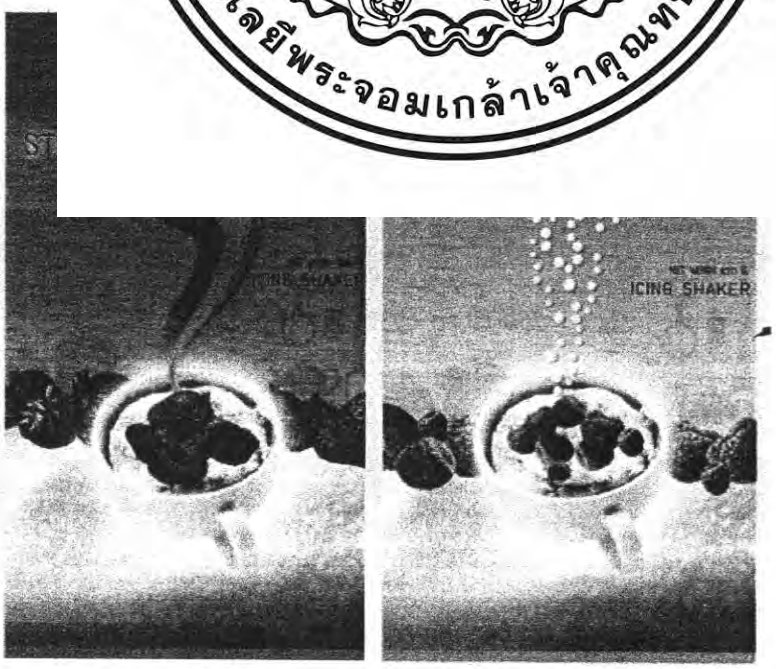


Sketch E1 : Sweety Cup **Sketch E2 : Sweety Cup**

รูปที่ 72 :Primary Sketch ของ Sweety Cup

<u>แนวทางที่ 6 Her Kitchen + Sweety Cup</u> <u>(Route G)</u> เป็นแนวทางจาก Name of Brand เพื่อทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ โดยนำชื่อของตราสินค้ามาแสดงและบวกกับรูปสินค้าในการบอกรสชาติ <u>บวกกับเรื่องของ Design Concept :Her memory เพราะส่วนของครัวนั้นเป็นเสมือนสิ่งที่คิดถึงการทำอาหารกับครอบครัว สิ่งที่คุ้นเคย ให้ความรู้สึกอบอุ่น</u>

Primary sketch (Ro



Sketch G1 : Sweety Cup + Her Kitchen

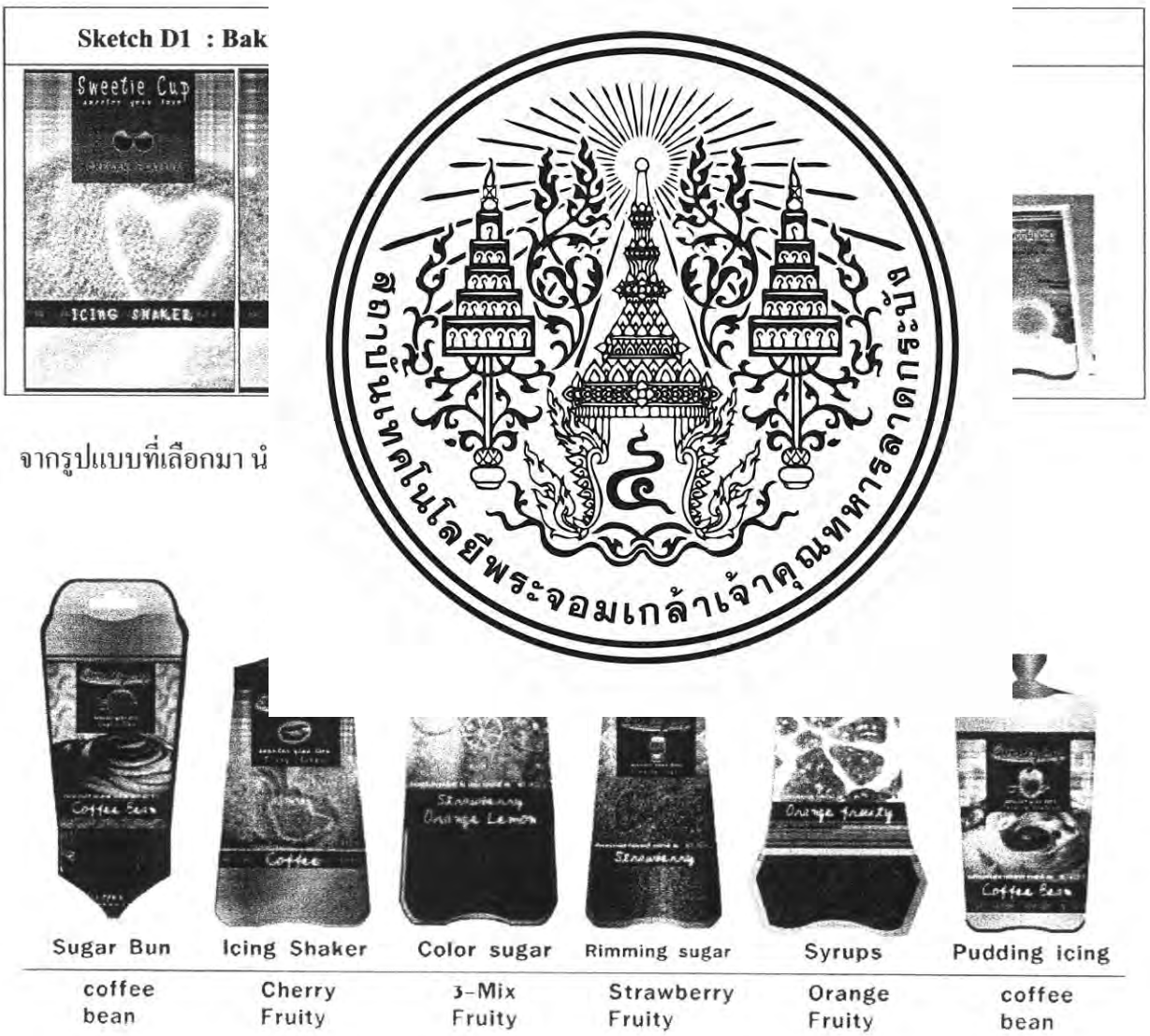
รูปที่ 74 : Primary Sketch ของ Sweety Cup + Her Kitchen

<u>วิเคราะห์ส่วนออกแบบกราฟฟิก (Graphic Design2) (Final Design)</u>

เลือกรูปแบบ **Sketch D1 : Baking time และ Sketch G1 : Sweety Cup + Her Kitchen เนื่องจากเป็นรูปแบบที่สามารถสร้างเรื่องราวลงไปได้ และมีความแตกต่างจากรูปแบบในท้องตลาดกว่าแบบ Sketch E ถึงแม้ว่าจะอ่านง่าย เข้าใจง่าย แต่จุดเด่นยังไม่เพียงพอ (ส่วนการเลือก D1 มาทำ ไม่นับส่วนของ Sketch D2. เนื่องจากดูลงตัวมากกว่า และ D2 ยังให้ความรู้สึกของโฆษณามากจนเกินไป**

<u>(2) Development (Graphic)</u>

<u>แนวทางที่ 4 Baking Time</u> <u>(Route D)</u>



รูปที่ 75 : Develop Graphic ของ แนวทางที่ 4 Baking Time (Route D)

(2) Development (Graphic)

แนวทางที่ 6 Her Kitchen + Sweety Cup (Route G)

Sketch G1 : Sweety Cup + Her Kitchen	รูปแบบการสื่อสาร + Study model

จากรูปแบบที่เลือกมา นำ

Sugar Bun

coffee bean

Fruity Fruity Fruity Fruity

ling icing

coffee bean

รูปที่ 76 : Develop Graphic ของ แนวทางที่ 6 Her Kitchen + Sweety Cup (Route G)

<u>วิเคราะห์รูปแบบแนวทางที่ 4</u>

-สำหรับคนส่วนหนึ่งชื่นชอบเพราะมองว่าสวยดี แตกต่าง

-มีความแปลก แตกต่างกับสินค้าในท้องตลาด

-รวมถึงเรื่องราวของ Baking Time นั้นผู้บริโภคกลับไม่รู้สึกถึง เฉพาะสินค้าบางอย่าง

-รวมถึงรูปแบบกรอบสี่เหลี่ยมด้านบนนั้น ทำให้รู้สึกราคาแพงขึ้นมา

<u>วิเคราะห์รูปแบบแนวทางที่ 6</u>

-เนื่องจากมองเห็นรสชาติรู้สึกได้ถึงความน่ารับประทาน

-เมื่อมองภาพรวมดูแล้วเป็นแนวทางที่ สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำได้มากกว่า

-แต่ภาพแก้วที่แสดงอยู่ ไม่เข้ากับสินค้าบางอย่าง เช่น แต่งขอบแก้ว ไม่เหมาะกับแก้วที่มีลักษณะเหมือนแก้วกาแฟ ทรงเตี้ย เพราะเป็นภาพการสื่อสารที่ไม่สอดคล้องกัน

สรุป: เลือกแนวทางที่ 6 เพราะเป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคส่วนมากเลือกตัดสินใจซื้อ เพราะรู้สึกราคาไม่แพงจนเกินไป และสามารถเข้าใจได้ง่ายว่าเป็นรสชาติ แต่ต้องมีการปรับเปลี่ยนด้านกราฟฟิกเล็กน้อย ด้วยการเปลี่ยนรูปทรงแก้วให้เหมาะสมกับสินค้านั้นๆ

3.4 การวิเคราะห์การ

จากการพัฒนา

สรุปภาพลักษณ์รวมขอ

รูปที่ 77 : ภาพรวมของสินค้า Final ครั้งที่ 1 รวม 38 ชิ้นงาน

ด้านกราฟฟิก

1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจในตัวสินค้าได้ แต่จะเข้าใจถึงรสและกลิ่นก่อนตัวสินค้า เป็นอันดับแรก เนื่องจากรูปภาพที่สื่อถึงรสชาติและกลิ่นนั้นๆ ใส่ภาพไปมากและชัดเจน แต่ตราสินค้านั้นค่อนข้างไม่เด่น เนื่องจากมีขนาดไม่ใหญ่มากและสีค่อนข้างจมกับพื้นหลัง

2. บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความแตกต่างได้ด้วยภาพหลักกลางภาพ ที่ใช้เป็นตัวแบ่งแยกประเภทของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสนในขณะที่ยังมีเอกลักษณ์ร่วมกันอยู่ (Corporate Identity) ด้วยการจัดวางและรูปแบบของสีที่ใช้

3. บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นเฉพาะบางสินค้า แต่จะมีการซ้ำซ้อนกับสินค้าบางตัวในท้องตลาด เนื่องจากการวางภาพของรสชาติหรือกลิ่นนั้นนิยมทำกันมาก เช่น รสสตรอเบอรี่ นำสตรอเบอรี่มาวาง ถึงแม้จะรู้สึกน่ารับประทาน

ด้านโครงสร้าง

1. โครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีการเว้าส่วนล่าง แต่ยังคงสอดคล้องกับรูปแบบที่เหมาะกับผู้บริโภค คือเรียบง่ายและไม่หวือหวา การนำรูปแบบมาจากอุปกรณ์เครื่องครัวนั้น สามารถสื่อสาร แสดงอารมณ์ให้ผู้บริโภคได้ดี รู้สึกไม่แปลกตา และสามารถวางในครัวหรือที่โต๊ะอาหารได้อย่างกลมกลืน

2. บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานได้สะดวก เหมาะแก่การรับประทาน ใช้โครงสร้างที่ไม่ซับซ้อน สามารถใช้งานได้ง ... งดี เพราะ สำหรับน้ำตาลนั้น

3.บรรจุภัณ ... เป็นขวดนั้น มี ลักษณะฝาที่เป็นเห ... ค้าน้ำตาลใน ผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้

4.โครงสร้ ... า นั้นไม่ แข็งแรงเพียงพอ จึ ... ไม่สามารถถอด แม่พิมพ์ออกได้ จา

5.ซองหรื ... เพราะดู ซ้ำซ้อนเกินไป

6.บรรจุภัณ ... องมีการ ปรับเปลี่ยนอีกรอบ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

<u>สรุป</u>

<u>สำหรับ Final รอบที่ 1 ต้องมีการปรับเปลี่ยน ส่งผลให้เกิด Final รอบที่ 2</u>

1.รูปแบบกราฟฟิกนั้นไม่แตกต่างกับสินค้าในท้องตลาดมากนัก เนื่องจากมีการใช้ รสชาติหรือกลิ่นมาเป็นภาพประกอบ (ได้แก่ ภาพผลไม้ต่างๆ เป็นต้น) ถึงแม้ว่าจะสื่อสารว่าสินค้านั้นเป็นอะไรได้ดี แต่การที่รูปแบบซ้ำซ้อนกับตราสินค้าอื่นๆ นั้นไม่เป็นผลดี ต่อการทำตลาด จึงย้อนกลับไปที่รูปแบบ **<u>แนวทางที่ 4 Baking Time</u>** <u>(Route D)</u> เป็นแนวทางจาก Her memory เป็นเรื่องราวที่น่าจดจำ การสนุกสนานกับช่วงเวลาของการทำขนม น้ำตาลที่กระจายอยู่ทั่วโต๊ะ หรือครีมที่ถูกเขียนเป็นรูปต่างๆ ระหว่างการทำขนมของคุณแม่และคุณลูก

Sugar Bun	Icing Shaker	Color sugar	Rimming sugar	Syrups	Pudding icing
coffee bean	Cherry	3-Mix	Strawberry	Orange	coffee bean

ซึ่งข้อ ะสวยงาม ดูยกระดับ

ถึงแม้ว่าอาจจะ Route G)

เพราะไม่เห็นรู ณ์ที่แตกต่างนั้น จะ

ทำให้ผู้บริโภค

2.รูปแ โภคและภาพลักษณ์

ของตราสินค้า เหตุผลเพียงพอ

สิ้นเปลืองเกิน บ และน้ำตาลชุดสาม

สีนั้นต้องเปลี่ย เปลี่ยนโครงสร้าง

ดังนี้ -น้ำต

-น้ำต นตัวฝาครอบให้

แข็งแรงมากขึ้ กลมแทน

-ซอง

-บรรจุภัณฑ์รวมหน่วยของน้ำตาลป่นพุดดิ้งขวด Lock กับตัวโครงสร้างขวดได้เป็นอย่างดี

3.5 สรุปรูปแบบที่มีการแก้ไข (Final ครั้งที่ 2)

<u>รูปแบบกราฟฟิก</u> ใช้รูปแบบของความทรงจำระหว่างครอบครัวที่เล่นกับน้ำตาล นำมาใส่เป็นเหมือนเรื่องราวต่างๆ โดยนำรูปแบบน้ำตาลต่างๆ มาจัดวางให้เป็นรูปแบบเดียวกัน

(B)

รูปที่ 78 : (Graphic - Final ภาพรวม (A) = ครั้งที่ 1 / (B) = ครั้งที่ 2)

โดยความแตกต่างที่โดดเด่นของแบบที่ 2 คือ การใช้กรอบสี่เหลี่ยม ช่วยเน้นให้ตราสินค้าชัดเจนมากขึ้น รวมถึงมีการปรับคู่สี ให้แตกต่างกันระหว่างรสของสินค้ามากขึ้น

ตัวอย่างของการปรับเปลี่ยนคู่สีของกราฟฟิก

รูปที่ 79 : ร รับเปลี่ยน ด้านบนถึงด้านล่าง)

(a) Final ครั้งแรก (b) Final รอบ 2 ที่มีการปรับเปลี่ยน

รูปที่ 80 : การปรับเปลี่ยนคู่สีสำหรับชุดรสเมล็ดพันธ์ วานิลลา โกโก้ และเมล็ดกาแฟ (เรียงจากด้านบนถึงด้านล่าง)

<u>รูปแบบของโครงสร้างที่มีการปรับเปลี่ยน</u>

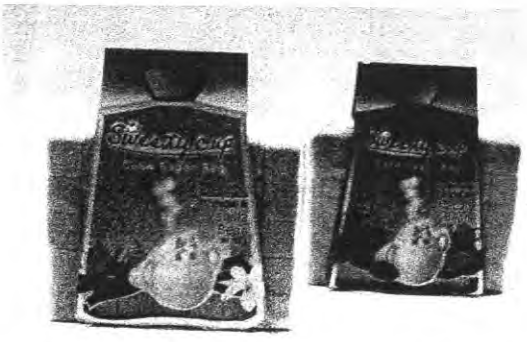
1.น้ำตาลตกแต่งขอบแก้ว (Rimming Sugar)

(a1) (Rimm **ar Final ครั้งที่ 2)**

2.บรรจุภัณฑ์ร

(a2) (Puddin **ton Final ครั้งที่ 2)**

3.บรรจุภัณฑ์ที่



(a3) (Cube Sugar Final ครั้งที่ 1) **(b3) (Cube Sugar Final ครั้งที่ 2)**

รูปที่ 81 : รูปแบบโครงสร้างที่ปรับเปลี่ยน เทียบระหว่าง (a) Final ครั้งที่ 1 และ (b) Final ครั้งที่ 2

สรุปจากการปรับเปลี่ยนมาเป็น Final ครั้งที่ 2 :

จากการปรับเปลี่ยนทั้งหมด เป็นการแก้ไขปรับปรุงให้งานสมบูรณ์ ตอบโจทย์ได้ดีขึ้น โดยเฉพาะการสื่อสารเกี่ยวกับ Design Concept = Her memory เพราะรูปแบบกราฟฟิกช่วยให้งานดูสื่อสารถึงความอบอุ่นและเรื่องราวภายในบ้านได้ รวมถึงมีการปรับเปลี่ยนคู่สี ที่ไม่กลืนมากจนเกินไปส่งผลให้ภาพสินค้าบนฉลากโดดเด่นและลดทอนความน่าเบื่อมากขึ้น และรูปแบบการแก้ไขโครงสร้างนั้น ทำให้โครงสร้างเหมาะสมกับสินค้ามากขึ้น

บทที่ 4 การเสนอผลงานการออกแบบ

ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองานและแบบแสดงรายละเอียด

ภาพถ่ายหุ่นจำลอง

แบบแสดงรายละเอียด

4.1 ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองานและแบบแสดงรายละเอียด

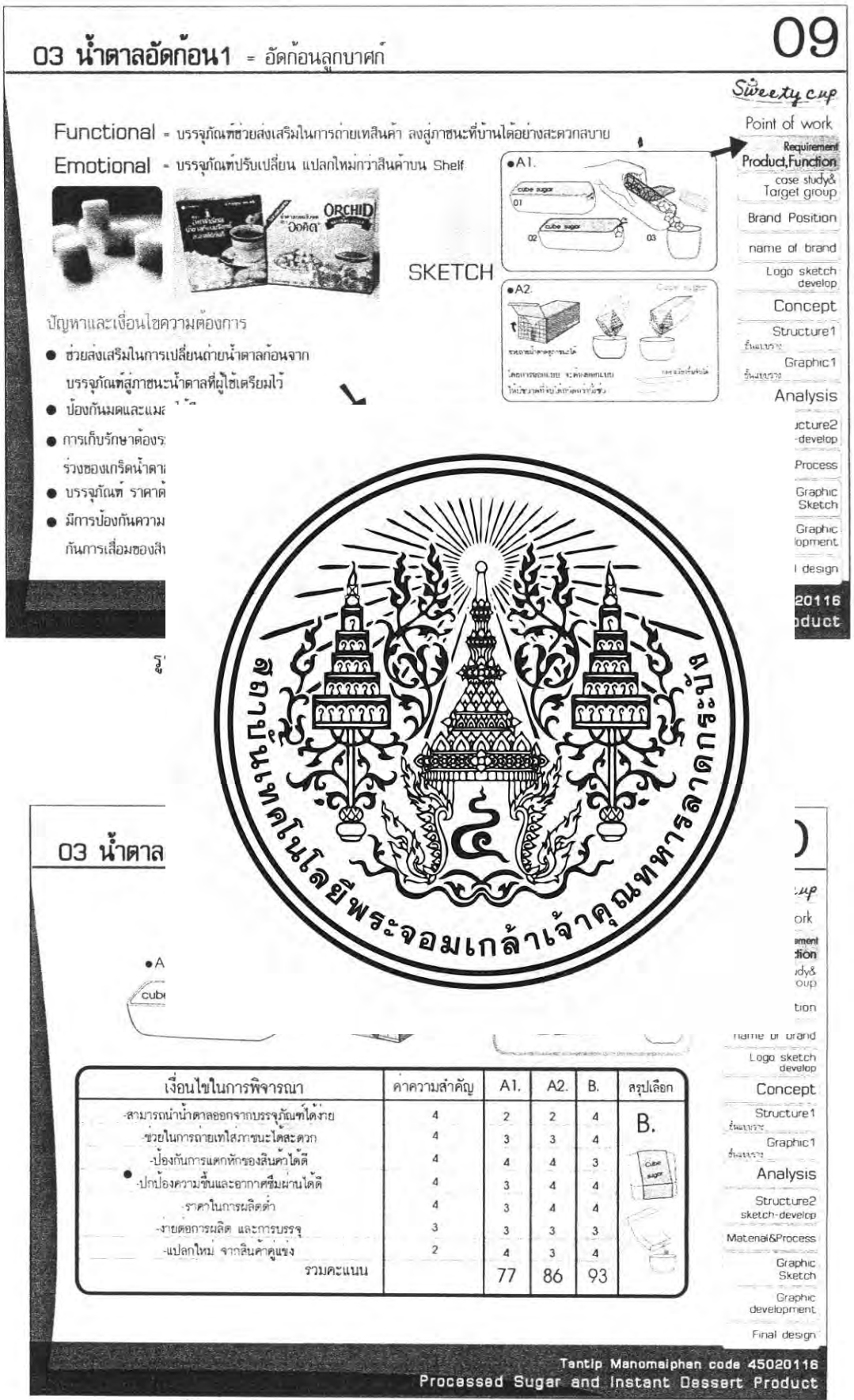
แผ่นเสนองานการพัฒนาการออกแบบในขั้นคอนการค้นคว้าหาข้อมูล

รูปที่ 83 : แผ่นภาพแสดงวัตถุประสงค์ของโครงการ

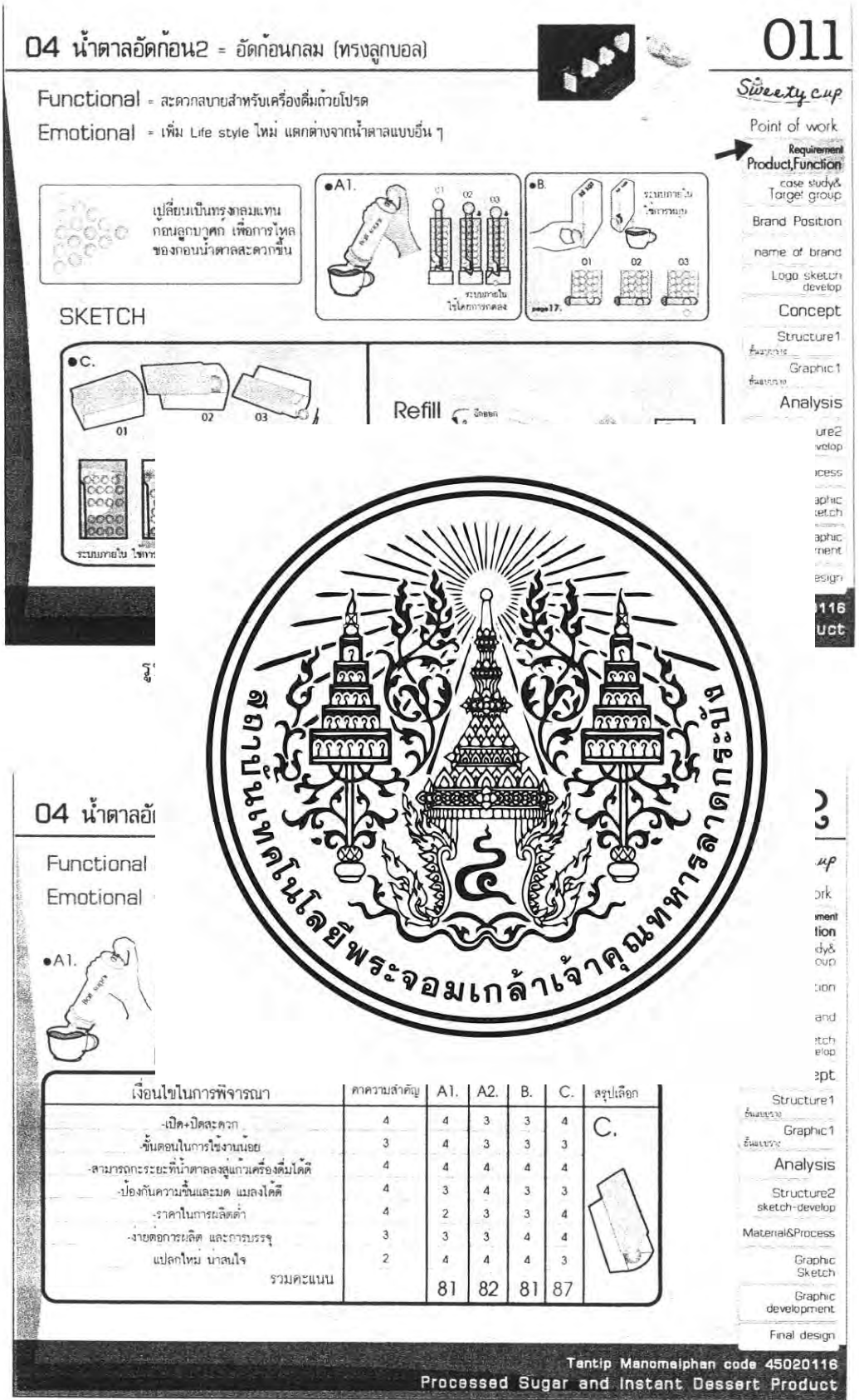
รูปที่ 85 : แผ่นภาพแสดงความต้องการทางการออกแบบของโครงการ

รูปที่ 87 : แผ่นภาพแสดงฟังก์ชั่นการใช้งาน และแนวทางการออกแบบ

รูปที่ 89 : แผ่นภาพแสดงฟังก์ชั่นการใช้งาน และแนวทางการออกแบบ



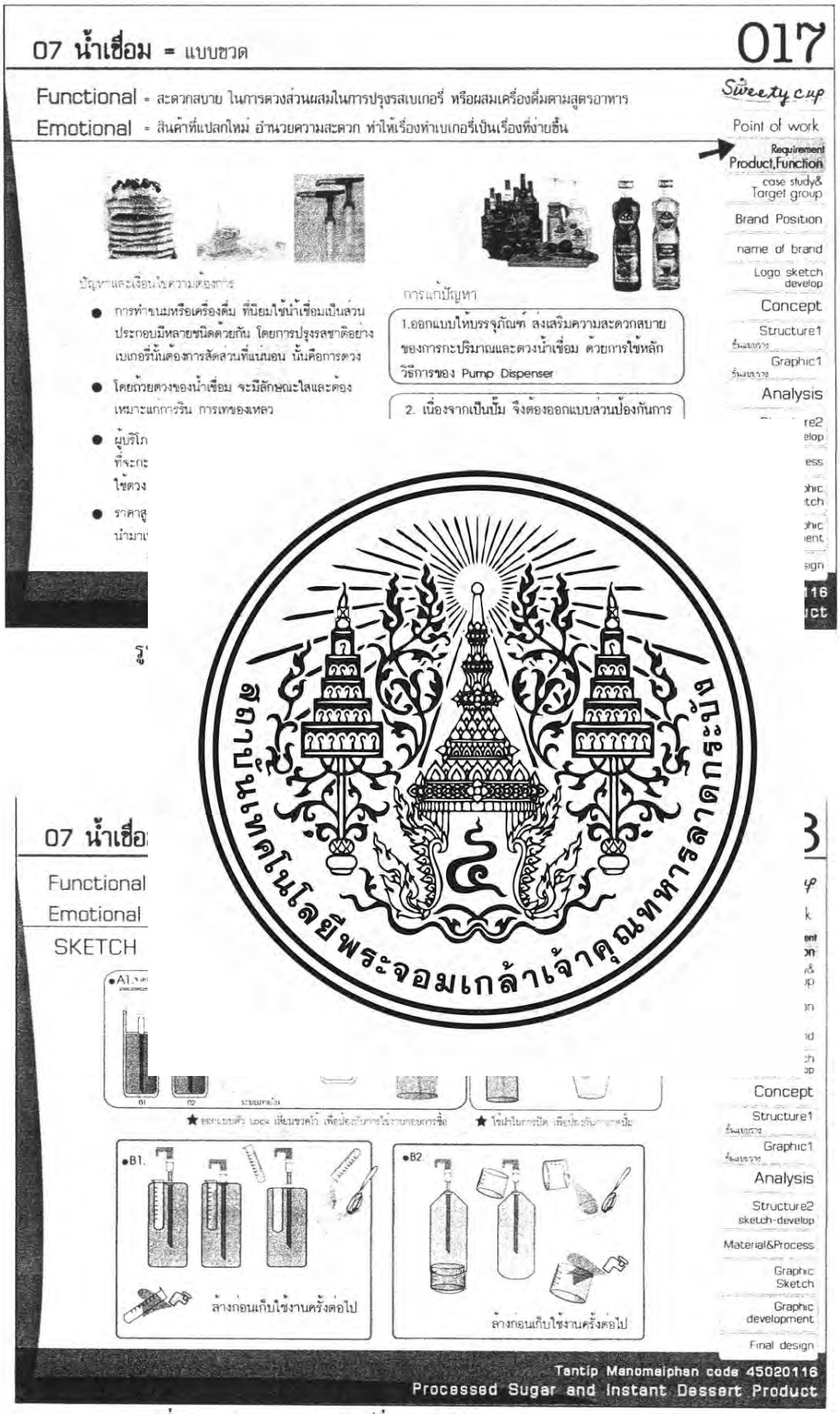
รูปที่ 91 : แผ่นภาพแสดงฟังก์ชั่นการใช้งาน และแนวทางการออกแบบ



รูปที่ 93 : แผ่นภาพแสดงฟังก์ชั่นการใช้งาน และแนวทางการออกแบบ

รูปที่ 95 : แผ่นภาพแสดงฟังก์ชั่นการใช้งาน และแนวทางการออกแบบ

รูปที่ 97 : แผ่นภาพแสดงฟังก์ชั่นการใช้งาน และแนวทางการออกแบบ



รูปที่ 99 : แผ่นภาพแสดงฟังก์ชั่นการใช้งาน และแนวทางการออกแบบ

07 น้ำเชื่อม = แบบขวด

019

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	A1.	A2.	B1.	B2.	สรุปเลือก
-สะดวกต่อการตวงและกะปริมาณน้ำเชื่อม	4	3	3	4	4	
-น้ำเชื่อมที่ตวงแล้ว นำไปผสมได้สะดวก (เท รินได้ดี)	4	3	3	4	4	
-มีขั้นตอนในการใช้งานน้อย	3	4	3	3	3	
-สะดวกต่อการเก็บรักษา หลังเปิดใช้งาน	4	4	4	3	3	B1.
-ราคาในการผลิตต่ำ	4	2	2	3	3	
-ง่ายต่อการผลิต และการบรรจุ	3	3	3	3	4	
-แปลกใหม่ น่าสนใจ	2	4	4	3	4	B2.
รวมคะแนน		77	74	80	80	

Function เดิมเน้นการใช้ Pump Dispenser ที่กดให้ปริมาตรเป็น Shot และมีการให้ถ้วยตวงติดไปด้วย

ANALYSIS แต่หลังจากการวิเคราะห์ และจากคำแนะนำความเห็นหลังขั้นตอนแบบร่างพบว่า น้ำเชื่อม

Sweety cup

Point of work

Requirement Product,Function

case study& Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch develop

Concept

Structure1

Graphic1

Analysis

สร้างจุดข

Functio

รูป

07 น้ำเชื่อ

Functiona

Emotional

SKETCH

A

เทน้ำเชื่อมไหลออกจากขวดช้า ๆ ไม่ก่อให้เกิดการเลอะเทอะได้

B.

air

air

ใช้อากาศเป็นตัวดันให้น้ำเชื่อมภายในไหลออกมาช้า ๆ ไม่ไหลออกมามาก เหมาะสำหรับราดหน้าขนมหรือเทใส่ถ้วยตวงกะปริมาณ

เลือก Sketch B. 01. เป็นแบบที่สามารถออกแบบให้มีชิ้นส่วนน้อยกว่าแบบ A. ที่มีความซับซ้อนกว่า ทำให้ประหยัดต้นทุน

02. หากใช้ราดหน้าขนม Sketch B สามารถเทได้เรื่อยในขณะที่แบบ A. ต้องยกขวดขึ้น-ลง เพราะลูกกลิ้งด้านในที่ช่วยให้น้ำเชื่อมไหลช้าจะกลิ้งมาปิดทางไหลของน้ำเชื่อมเป็นครั้งคราว

Logo sketch develop

Concept

Structure1

Graphic1

Analysis

Structure2 sketch develop

Material&Process

Graphic Sketch

Graphic development

Final design

Tantip Manomaiphan code 45020116

Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 101 : แผ่นภาพแสดงฟังก์ชั่นการใช้งาน และแนวทางการออกแบบ

รูปที่ 103 : แผ่นภาพแสดงฟังก์ชั่นการใช้งาน และแนวทางการออกแบบ

รูปที่ 105 : แผ่นภาพแสดงฟังก์ชั่นการใช้งาน และแนวทางการออกแบบ

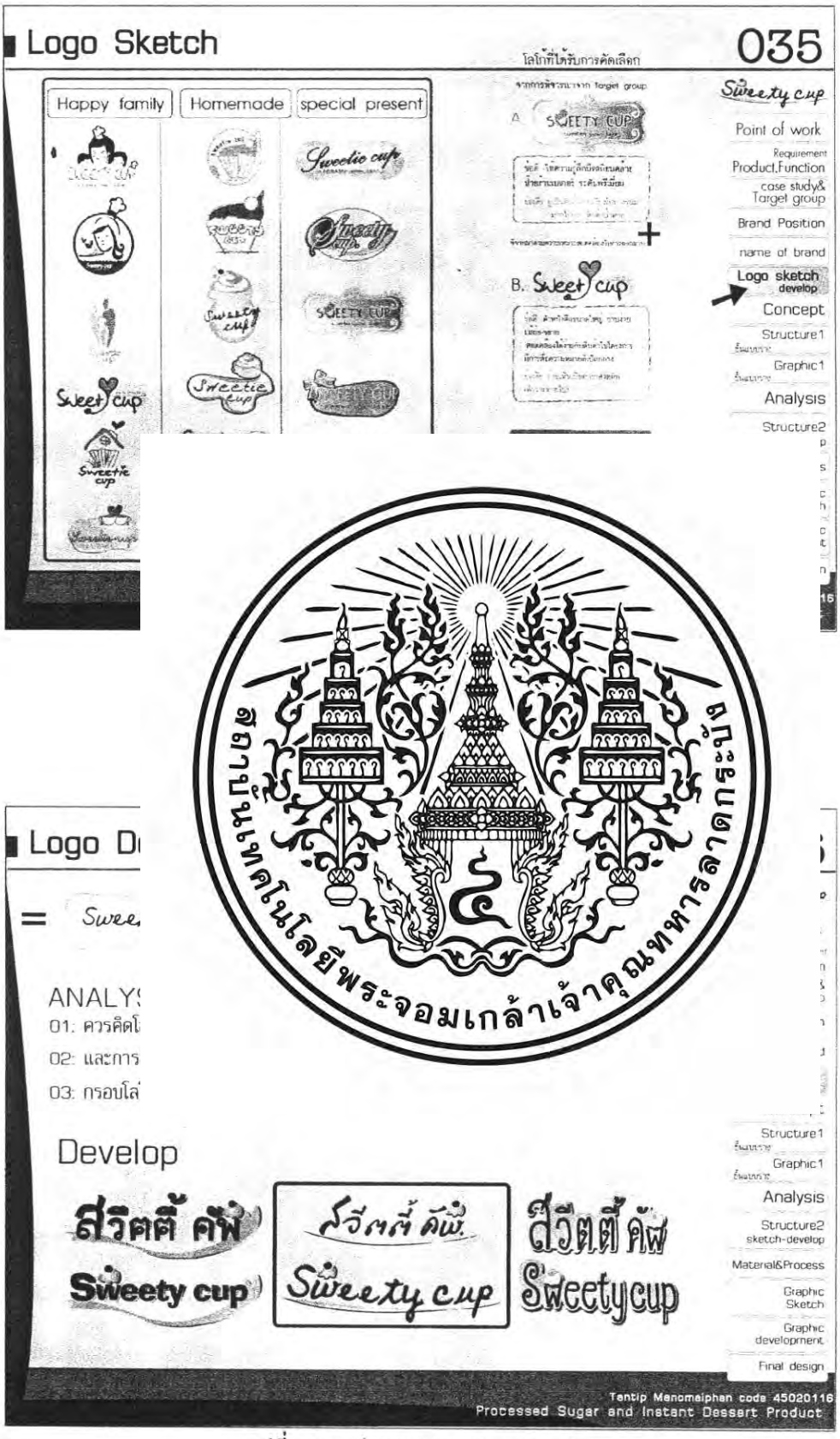
รูปที่ 107 : แผ่นภาพแสดงฟังก์ชั่นการใช้งาน และแนวทางการออกแบบ

รูปที่ 109 : แผ่นภาพแสดงฟังก์ชั่นการใช้งาน และแนวทางการออกแบบ

รูปที่ 111 : แผ่นภาพแสดงวิเคราะห์ ผลของร้านเบเกอรี่ในปัจจุบัน

รูปที่ 113 :แผ่นภาพแสดงการ วิเคราะห์ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย

รูปที่ 115 : แผ่นภาพแสดง Name of Brand



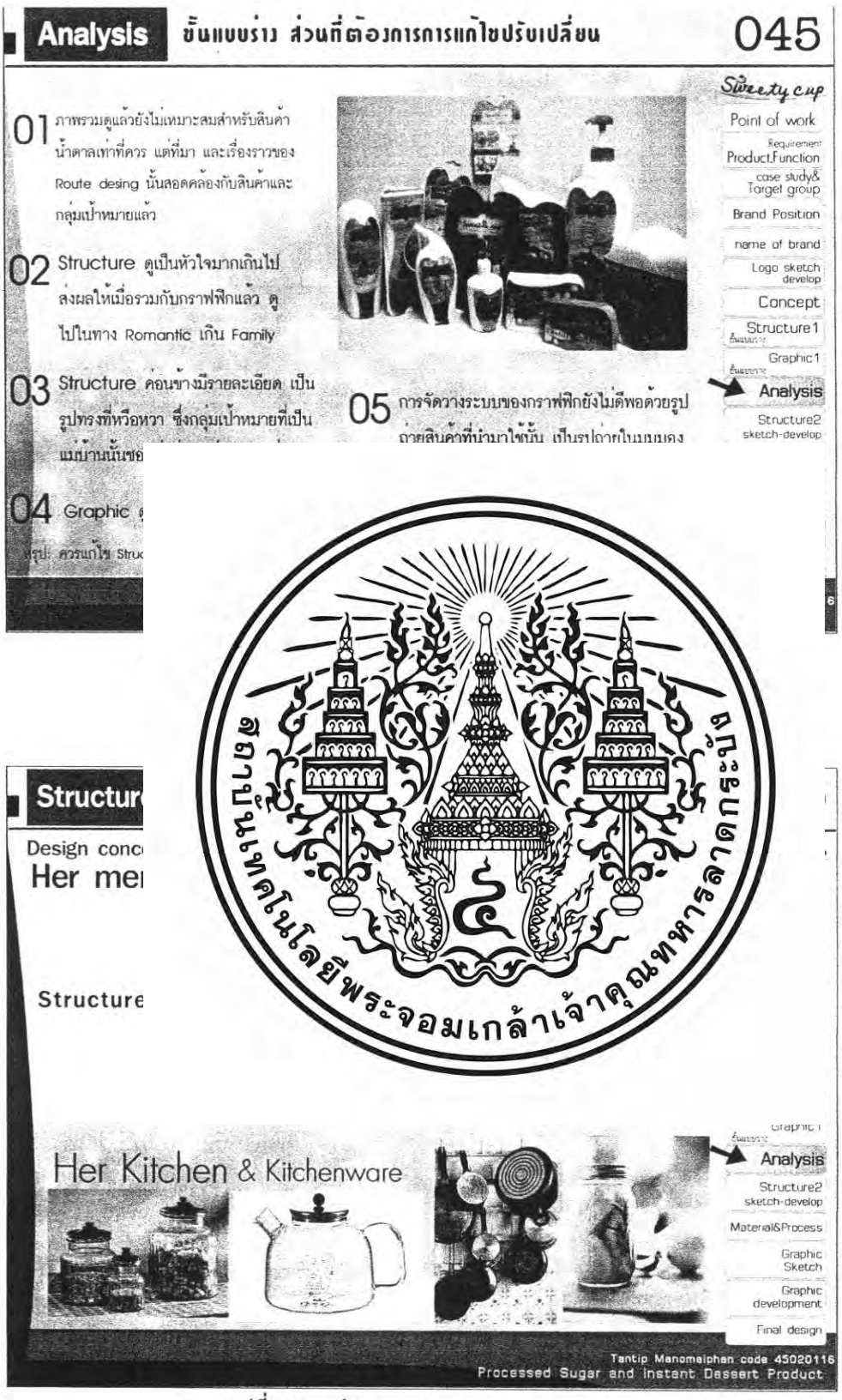
รูปที่ 117 : แผ่นภาพแสดง Logo develop

รูปที่ 119 : แผ่นภาพแสดง Structure sketch 01

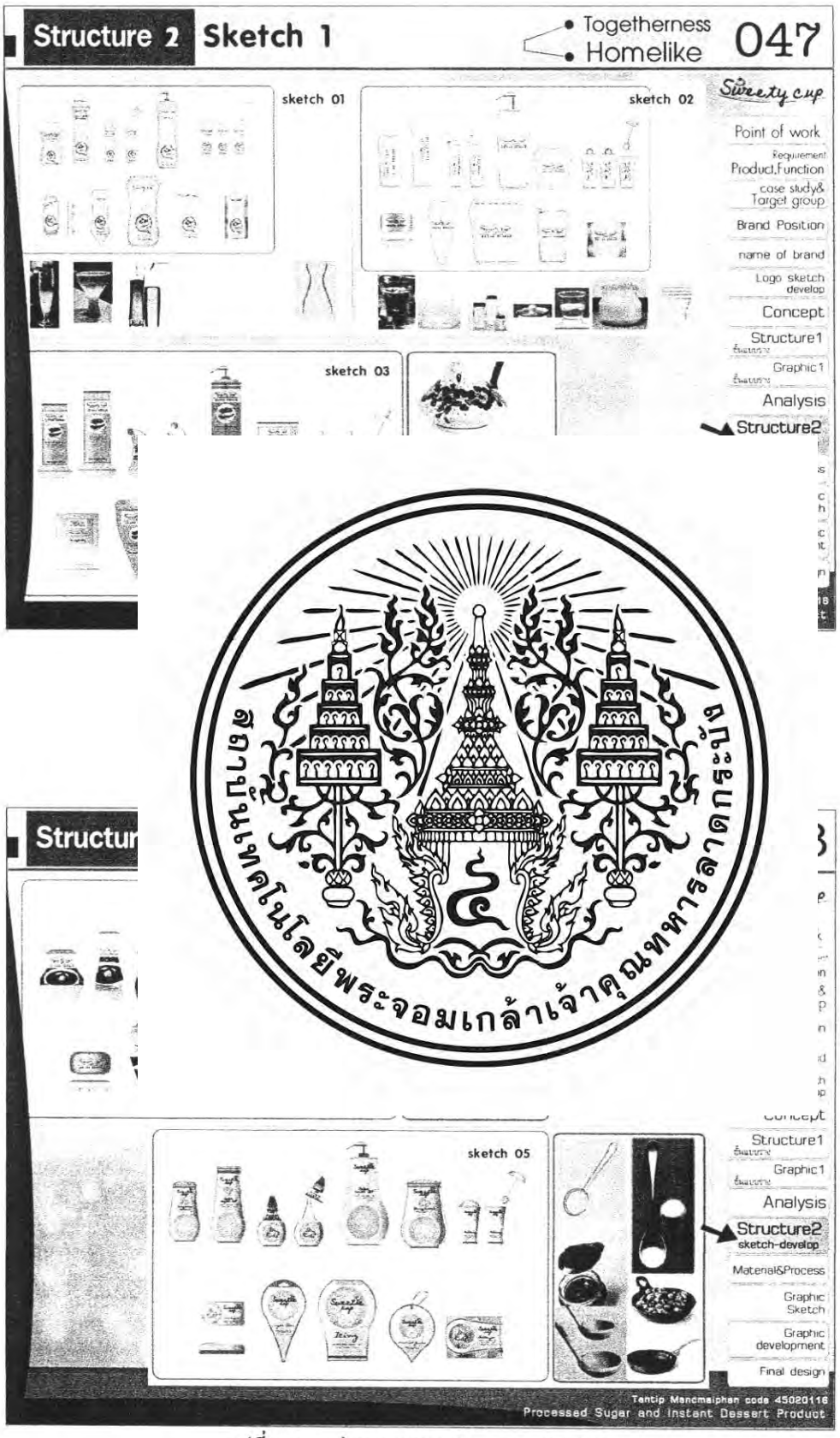
รูปที่ 121 : แผ่นภาพแสดง Structure sketch 01

รูปที่ 123 : แผ่นภาพแสดง Graphic sketch 01

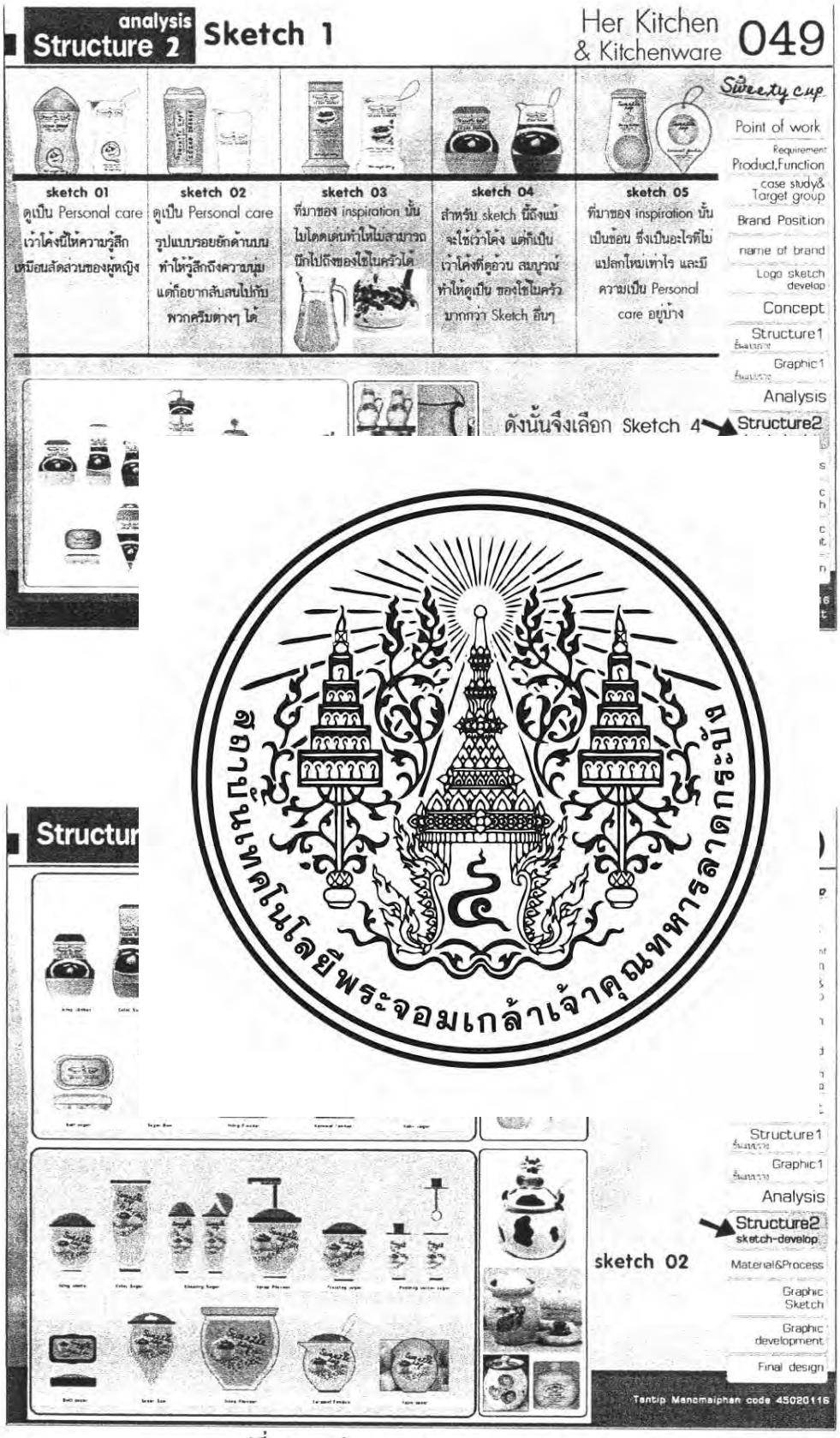
รูปที่ 125 : แผ่นภาพแสดงผลสรุปการออกแบบขั้นแบบร่าง



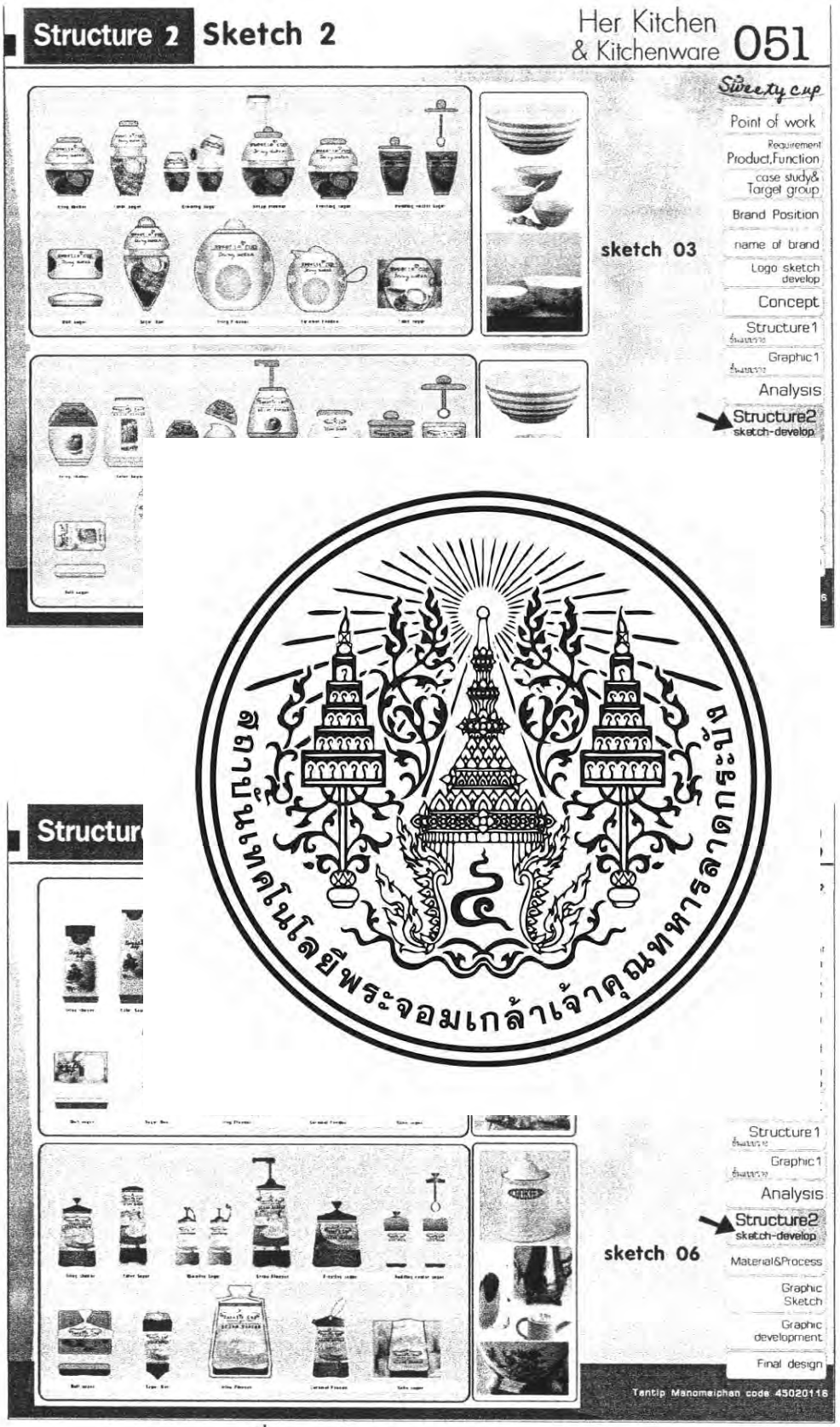
รูปที่ 127 : แผ่นภาพแสดง Structure sketch02



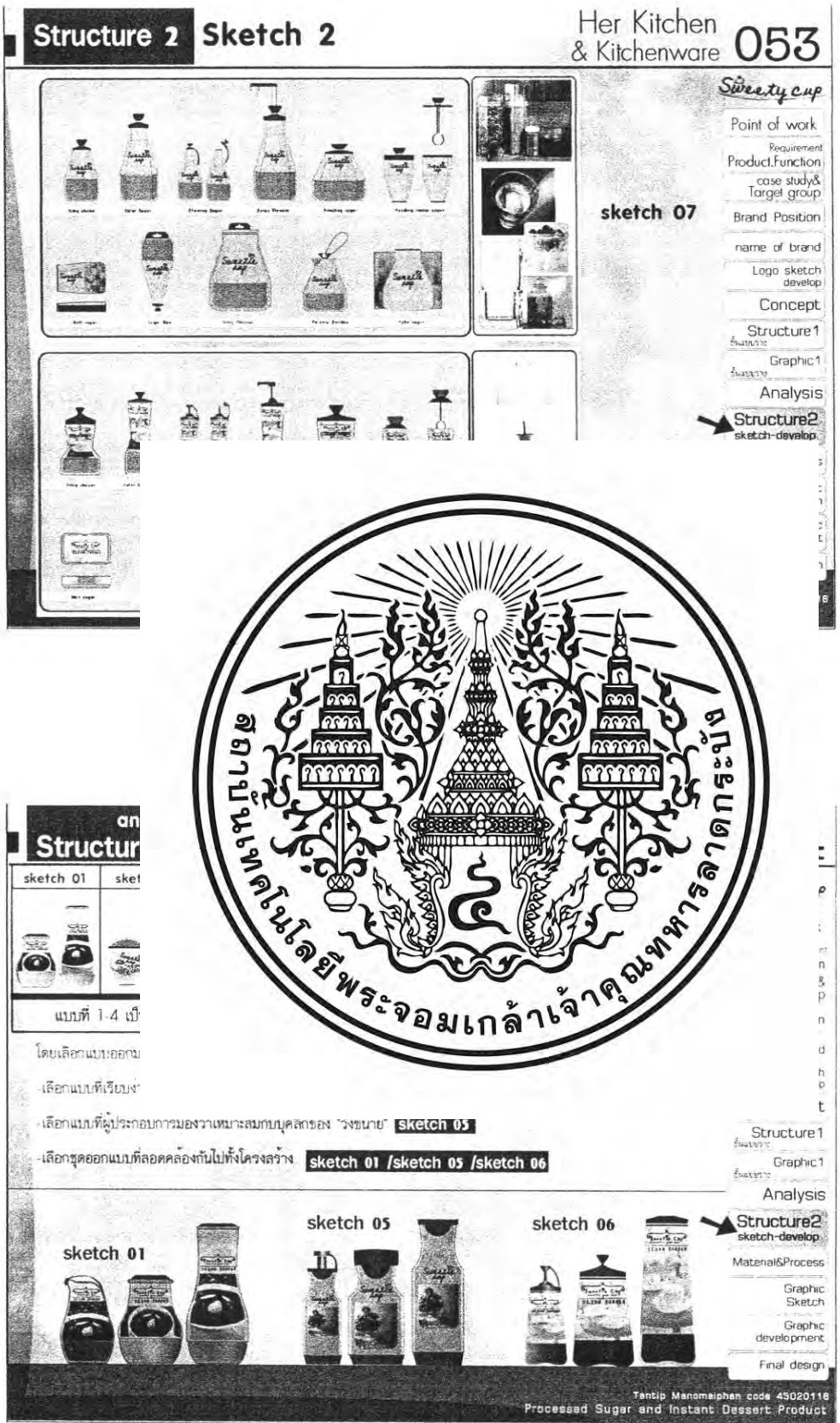
รูปที่ 129 : แผ่นภาพแสดง Structure sketch02



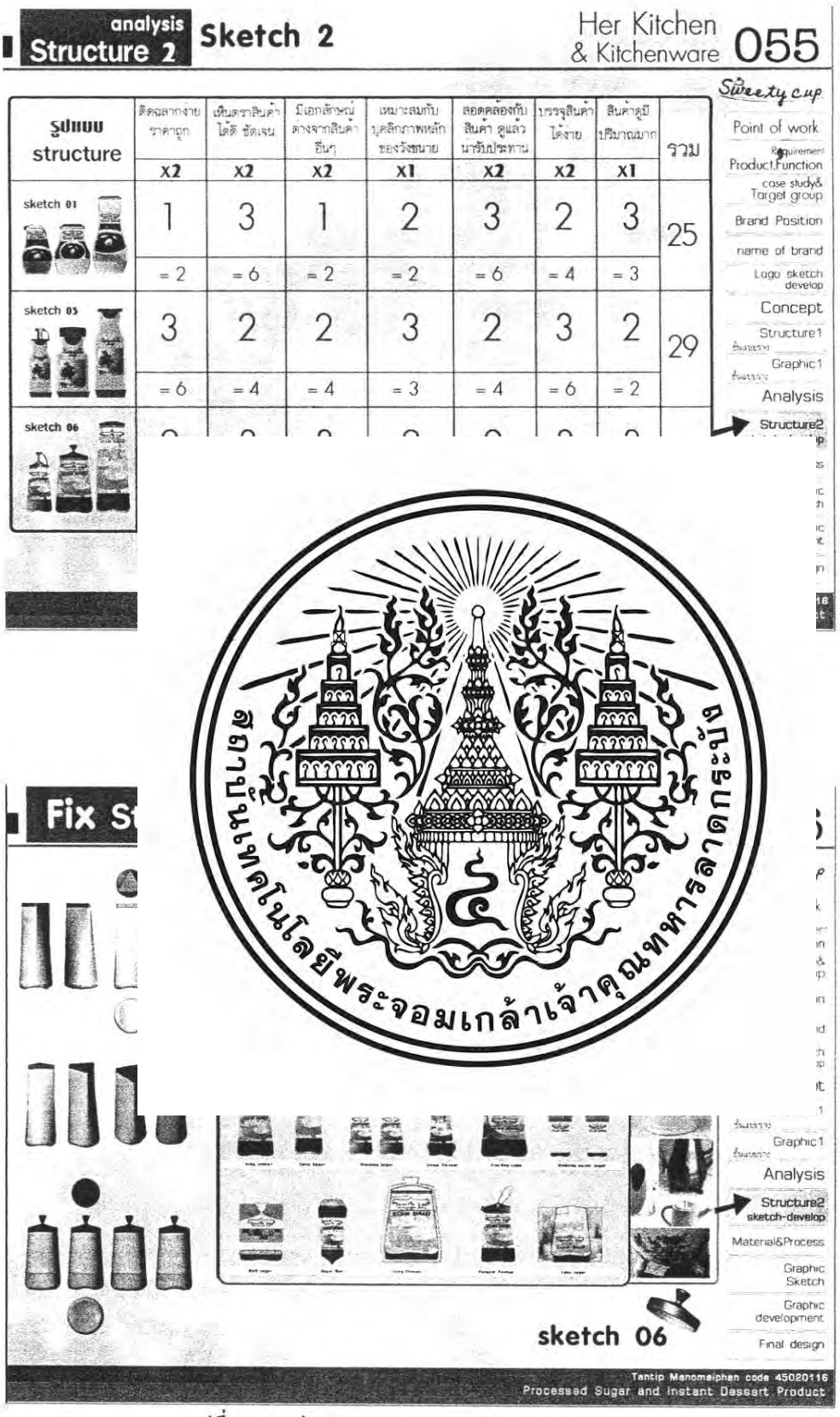
รูปที่ 131 : แผ่นภาพแสดง Structure sketch02



รูปที่ 133 : แผ่นภาพแสดง Structure sketch02

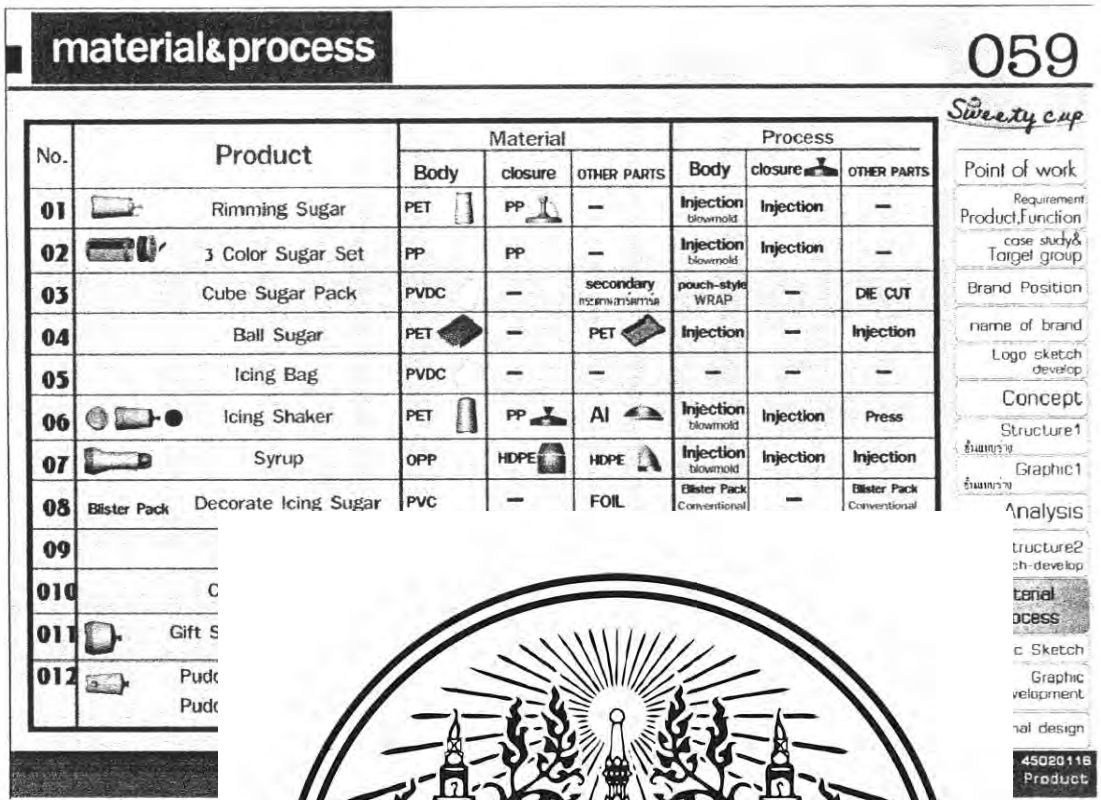


รูปที่ 135 : แผ่นภาพแสดง Structure sketch02 ที่ได้รับการเลือก



รูปที่ 137 : แผ่นภาพแสดงแบบสรุป Structure sketch02

รูปที่ 139 : แผ่นภาพแสดงMaterial Research



material&process 059

Sweety cup

No.	Product	Material: Body	Material: closure	Material: OTHER PARTS	Process: Body	Process: closure	Process: OTHER PARTS
01	Rimming Sugar	PET	PP	—	Injection blowmold	Injection	—
02	3 Color Sugar Set	PP	PP	—	Injection blowmold	Injection	—
03	Cube Sugar Pack	PVDC	—	secondary กระดาษแข็งสีขาว	pouch-style WRAP	—	DIE CUT
04	Ball Sugar	PET	—	PET	Injection	—	Injection
05	Icing Bag	PVDC	—	—	—	—	—
06	Icing Shaker	PET	PP	Al	Injection blowmold	Injection	Press
07	Syrup	OPP	HDPE	HDPE	Injection blowmold	Injection	Injection
08	Blister Pack Decorate Icing Sugar	PVC	—	FOIL	Blister Pack Conventional	—	Blister Pack Conventional
09							
010	C						
011	Gift S						
012	Pudc Pudc						

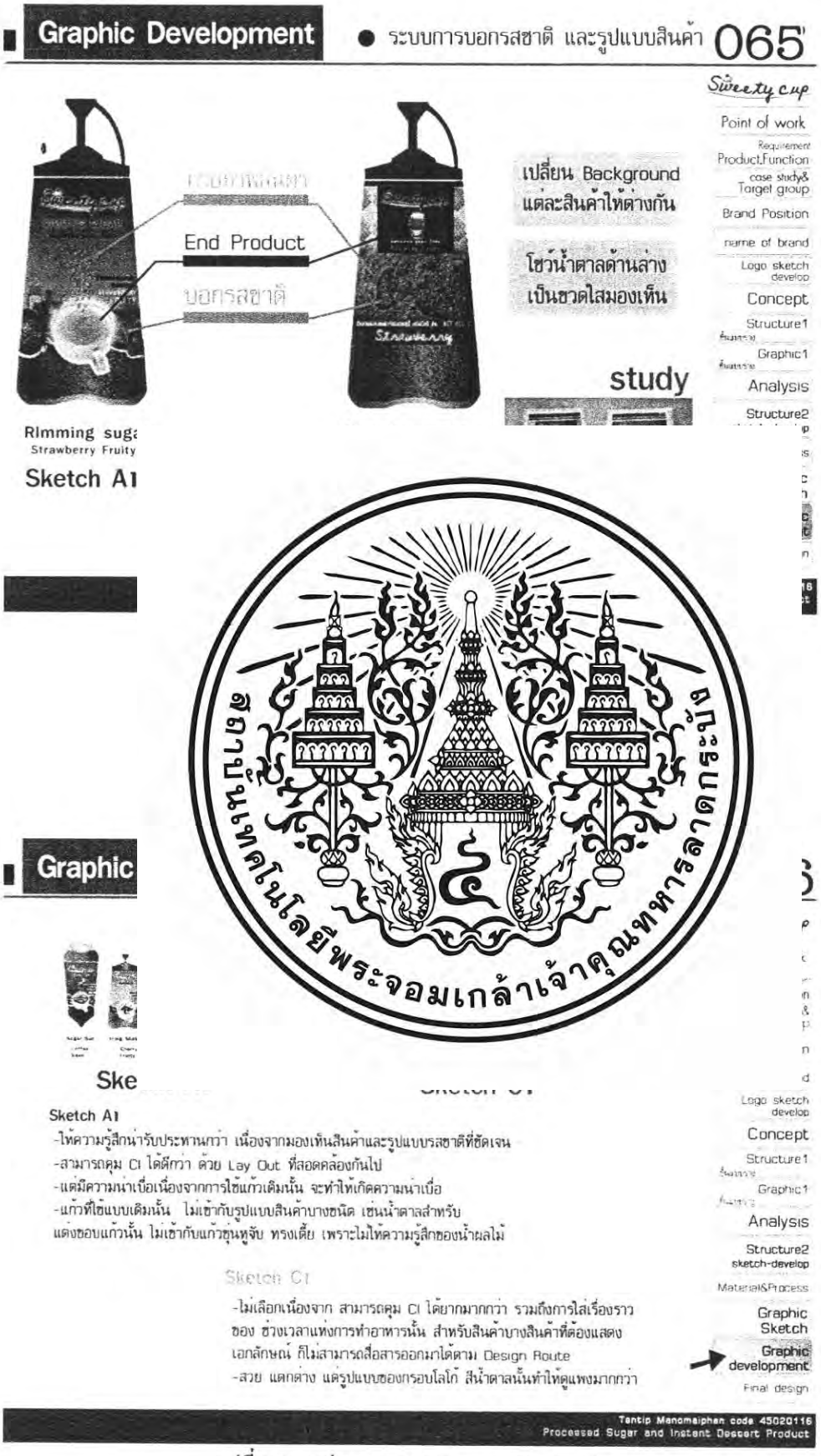
Point of work
Requirement Product,Function
case study& Target group
Brand Position
name of brand
Logo sketch develop
Concept
Structure1
Graphic1
Analysis
tructure2 ch-develop
terial ocess
c Sketch
Graphic velopment
nal design
45020116 Product

รู1

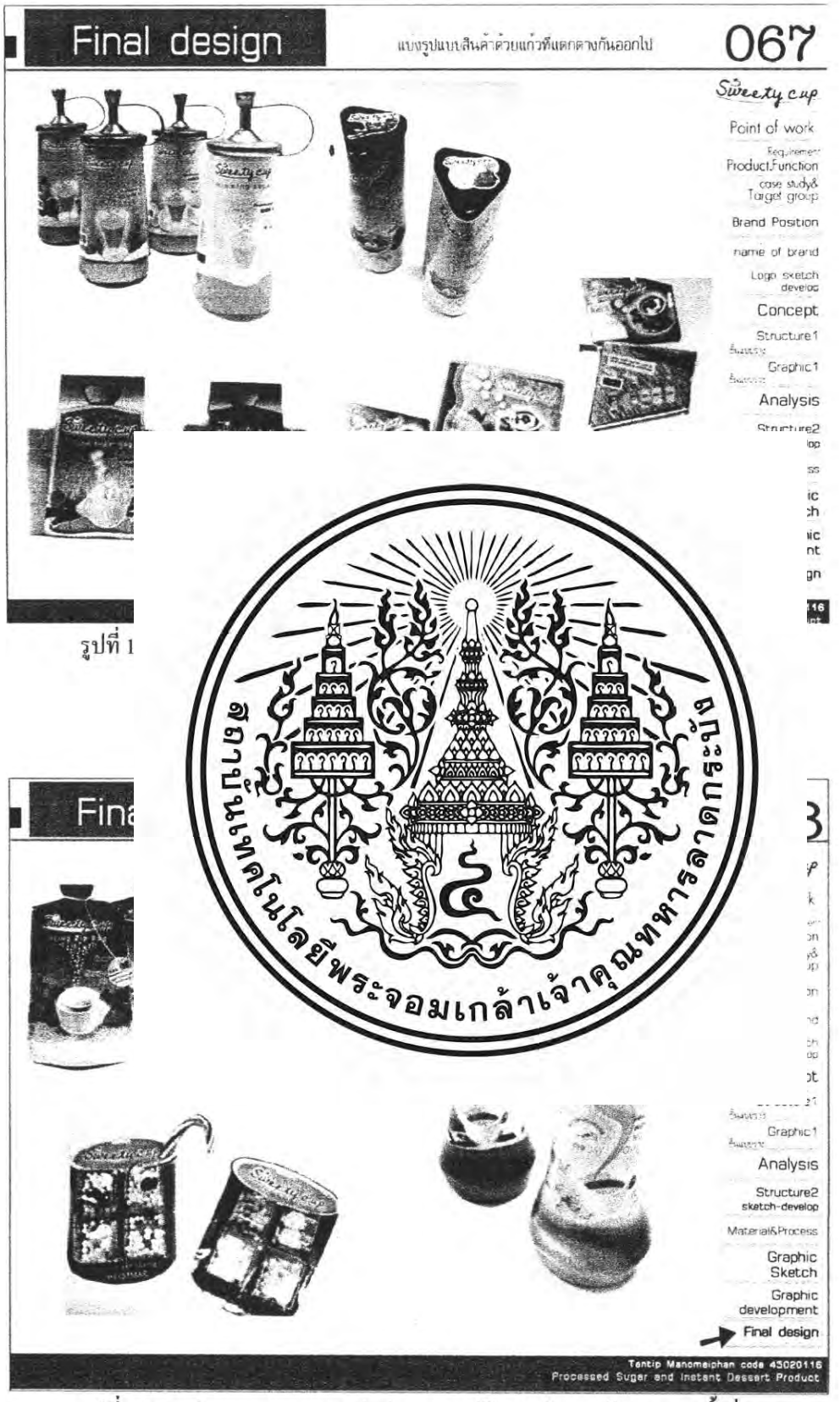
รูปที่ 141 : แผ่นภาพแสดง Graphic sketch 02

รูปที่ 143 : แผ่นภาพแสดง Graphic sketch 02

รูปที่ 145 : แผ่นภาพแสดง Graphic Develop01



รูปที่ 147 : แผ่นภาพแสดง Graphic Develop01



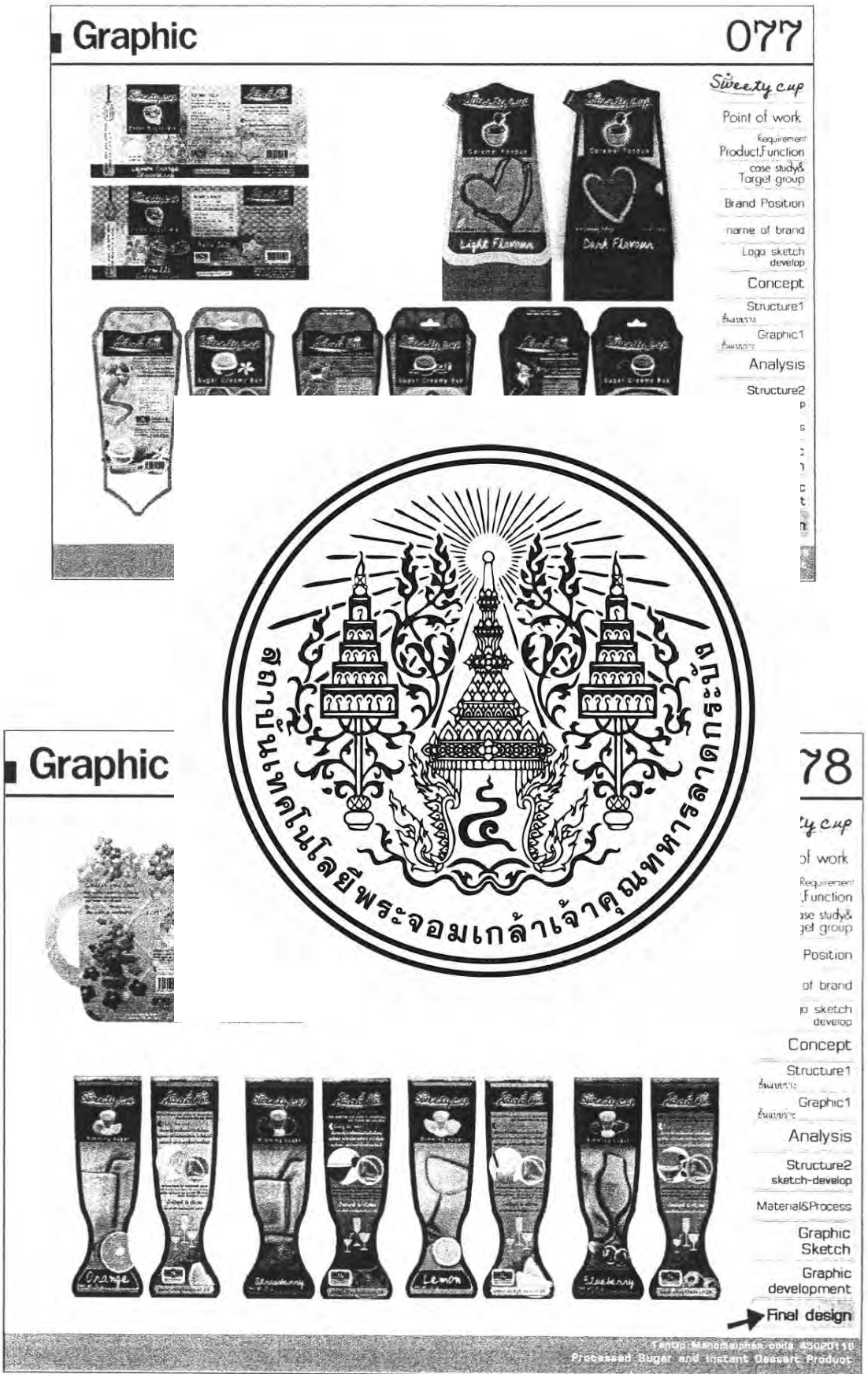
รูปที่ 149 : แผ่นภาพแสดงผลสรุปรูปแบบกราฟฟิกและโครงสร้าง Final ครั้งที่ 1

รูปที่ 151 : แผ่นภาพแสดงผลสรุปรูปแบบกราฟฟิกและโครงสร้าง Final ครั้งที่ 1

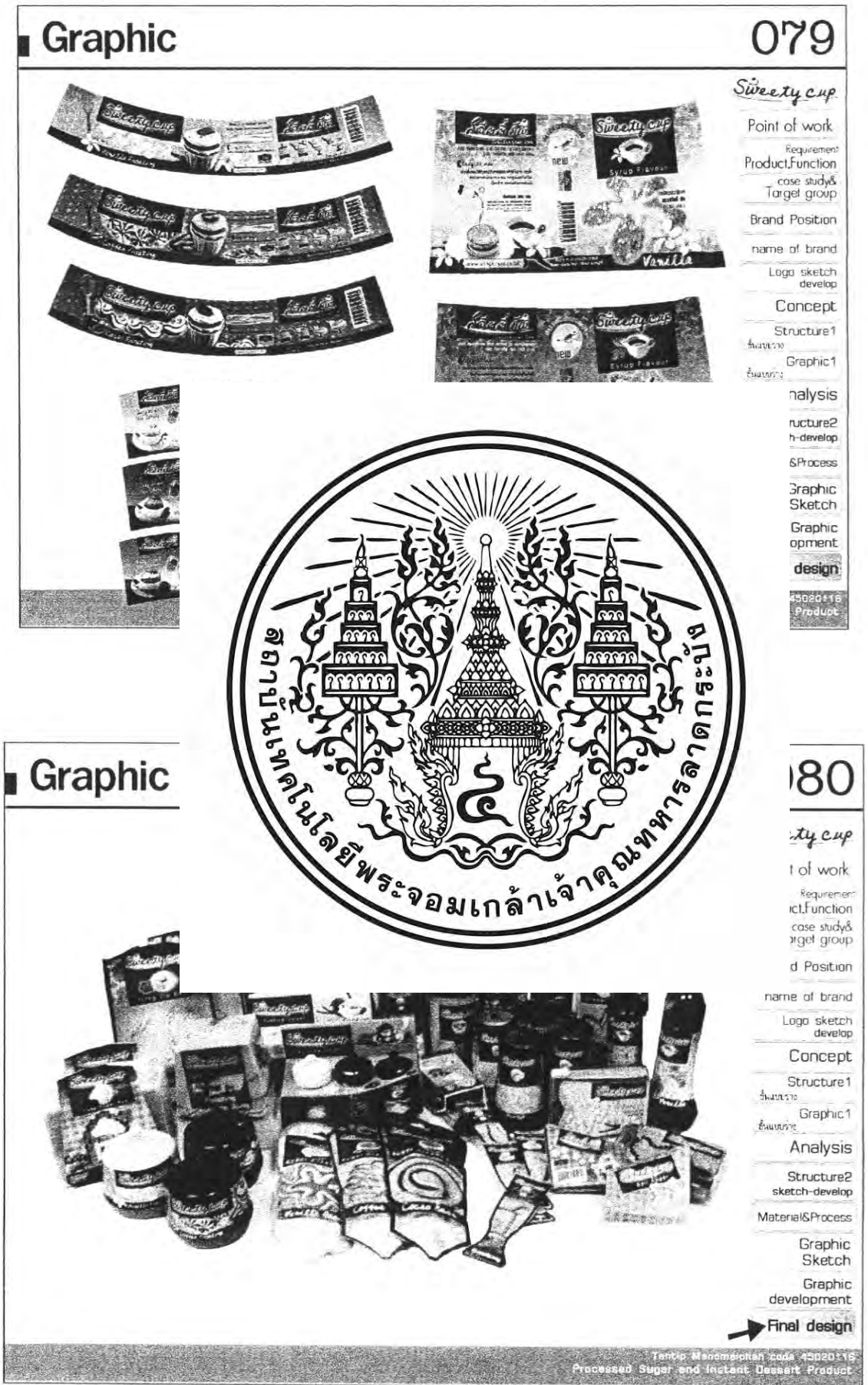
รูปที่ 153 : แผ่นภาพแสดงการวิเคราะห์ สรุปรูปแบบกราฟฟิกและโครงสร้าง Final ครั้งที่ 1

รูปที่ 155 :แผ่นภาพแสดง Inspiration baking time

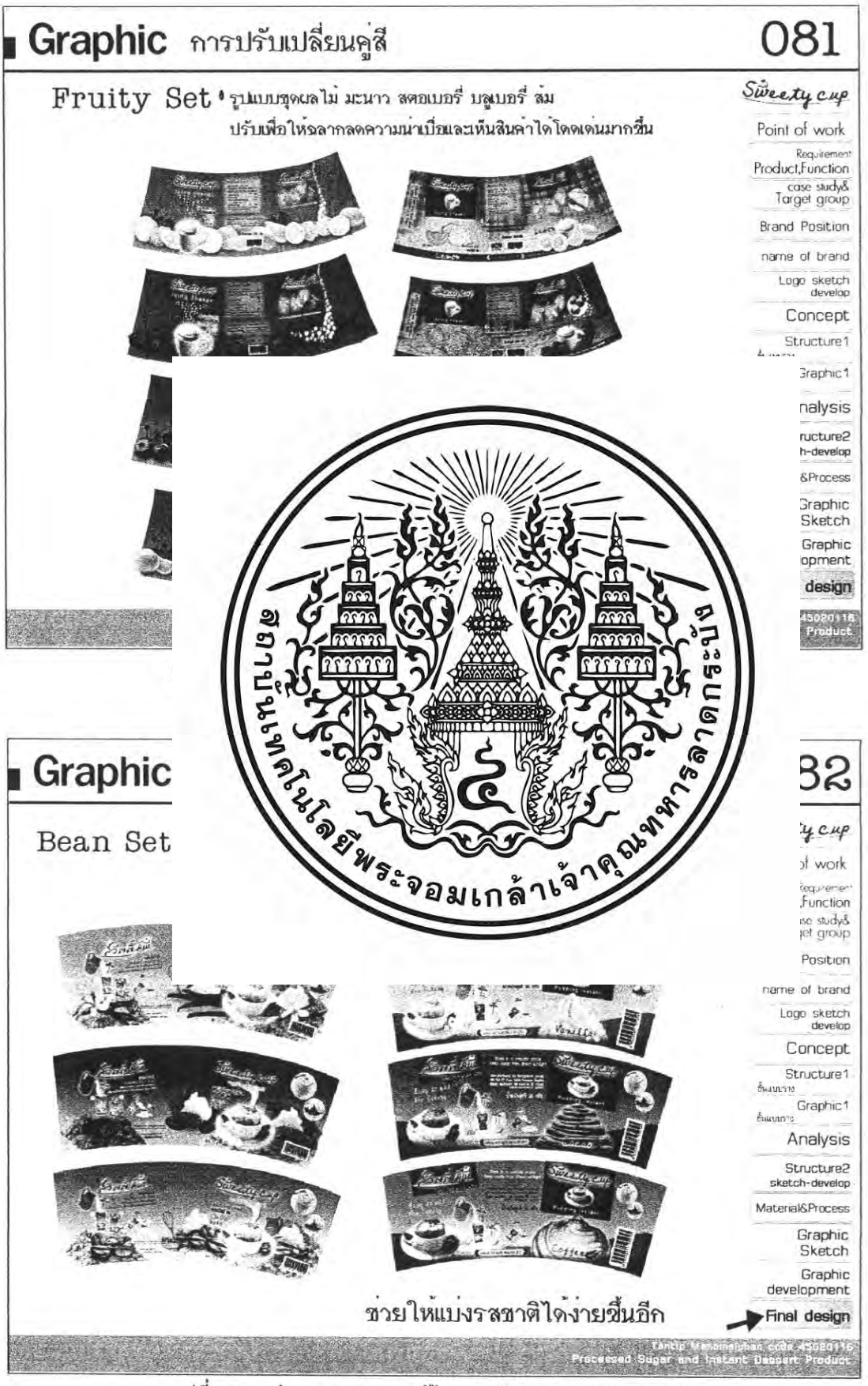
รูปที่ 157 : แผ่นภาพแสดงรูปแบบ Graphic ขั้น Final 02



รูปที่ 159 : แผ่นภาพแสดงรูปแบบ Graphic ขั้น Final 02

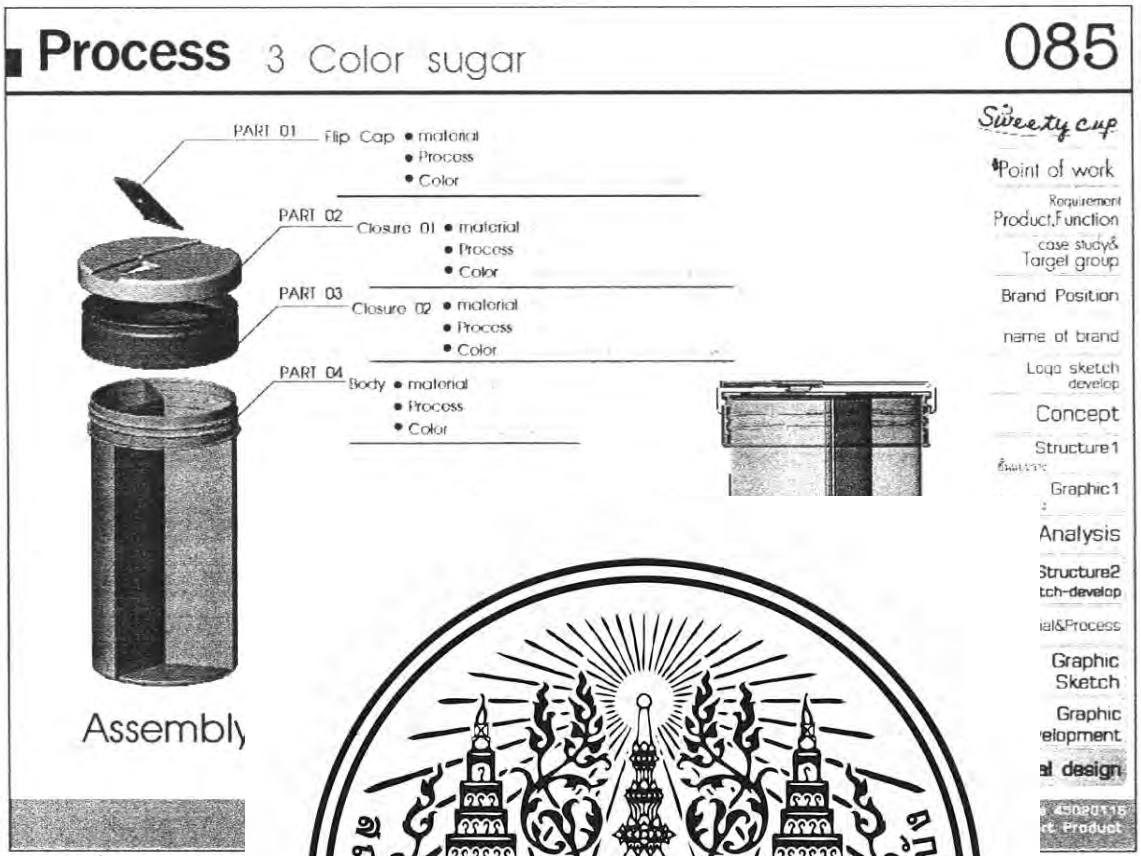


รูปที่ 161 : แผ่นภาพแสดงรูปถ่ายผลงานทั้งหมด

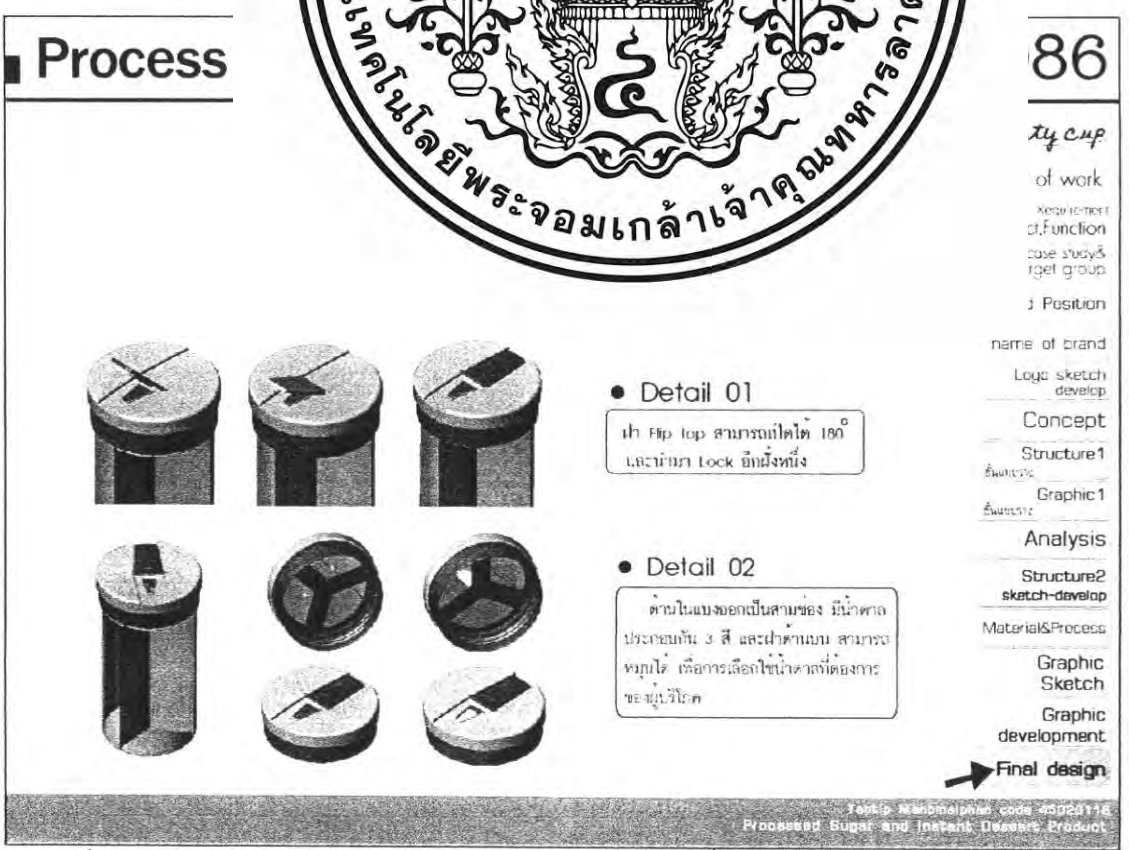


รูปที่ 163 : แผ่นภาพแสดงการแก้ไขกราฟฟิกจาก Final 01-Final 02

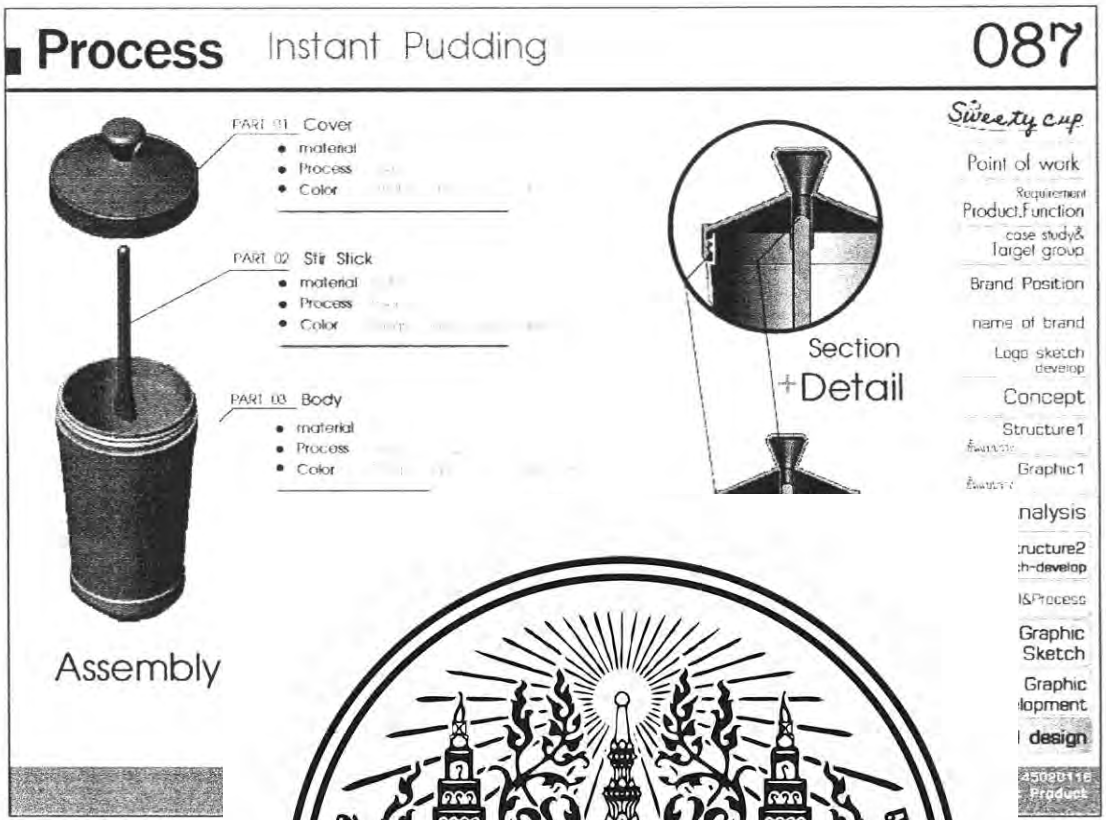
รูปที่ 165 : แผ่นภาพแสดงรายละเอียดส่วนประกอบต่างๆ ของขวดไอซิ่งสำหรับตั้งโต๊ะ (Icing Shaker)



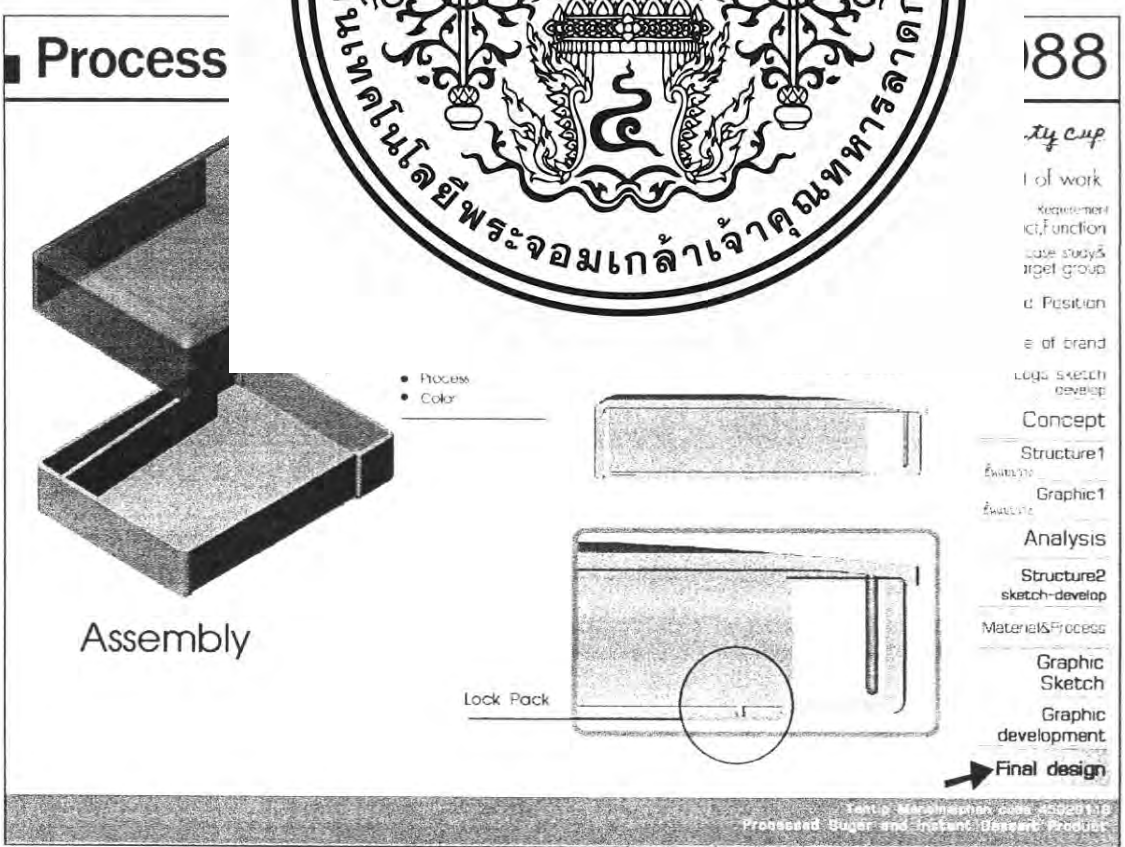
รูปที่ 166: แผ่นภาพ r set)



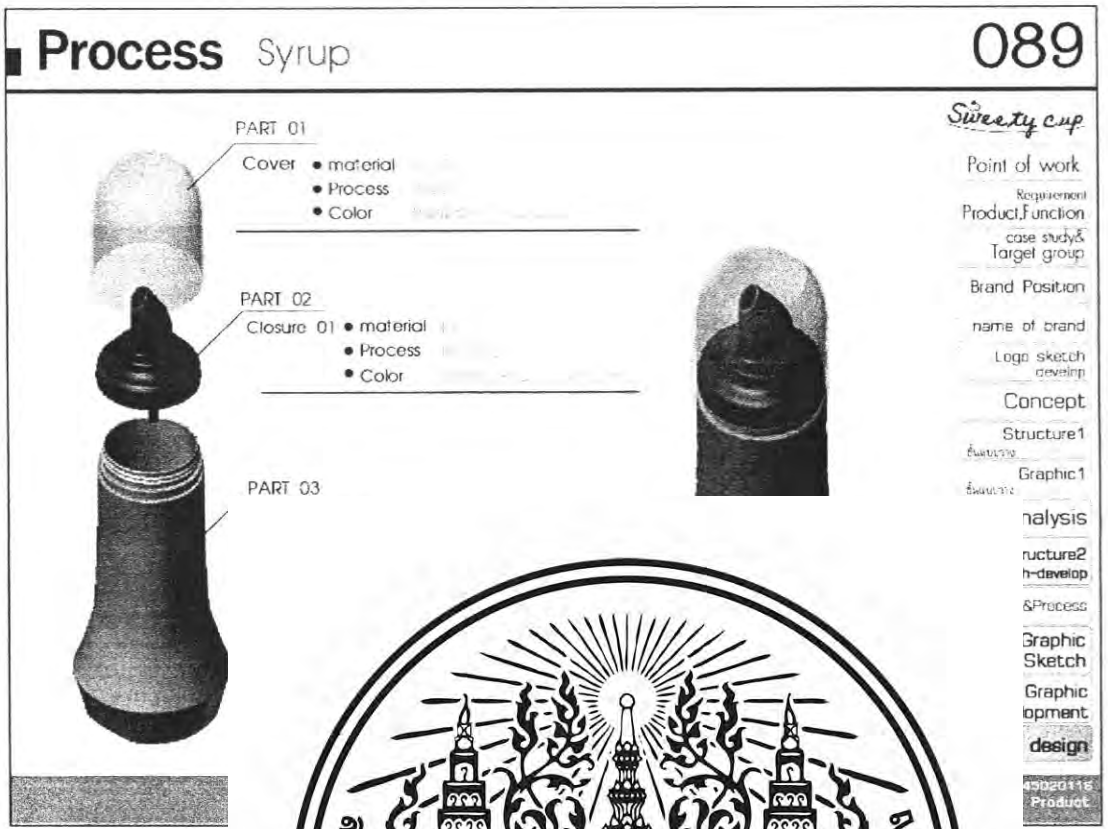
รูปที่ 167: แผ่นภาพแสดงรายละเอียดส่วนประกอบต่างๆ ของขวดน้ำตาลบรรจุสามสี (3 Color Sugar set)



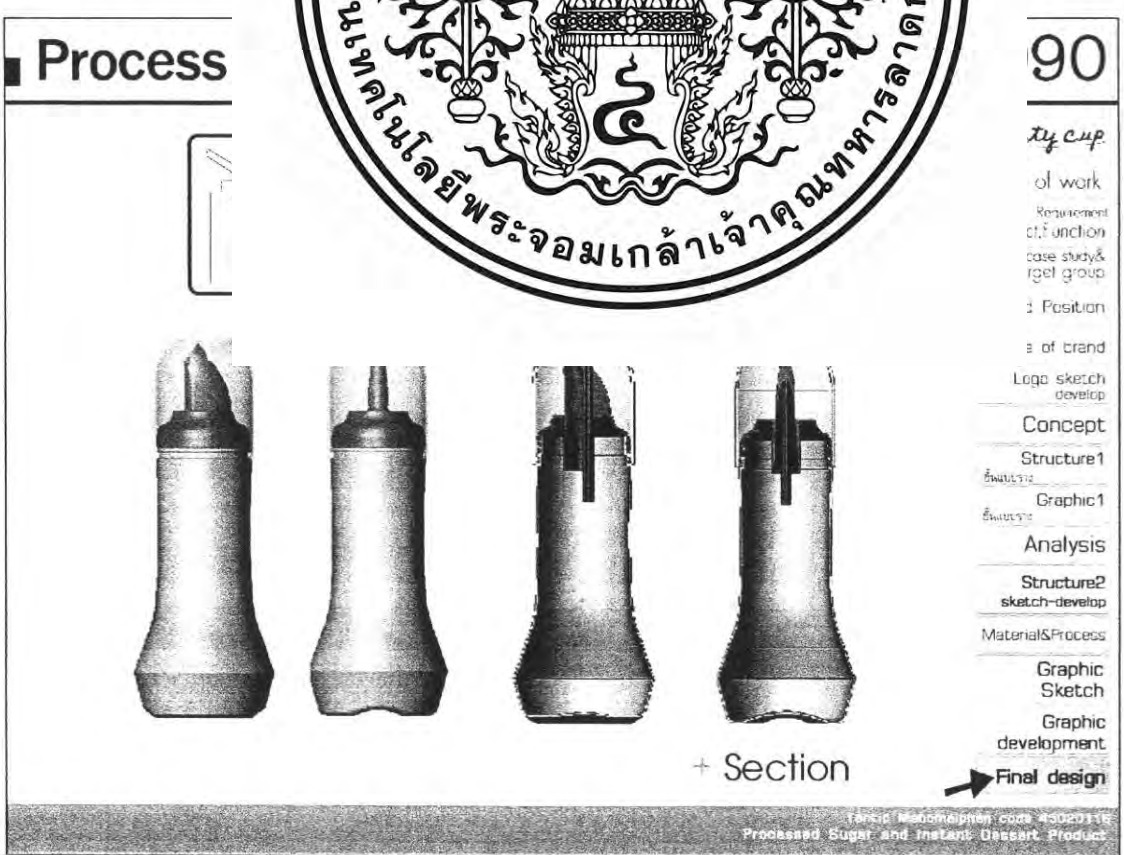
รูปที่ 168: แผ่นภ ng)



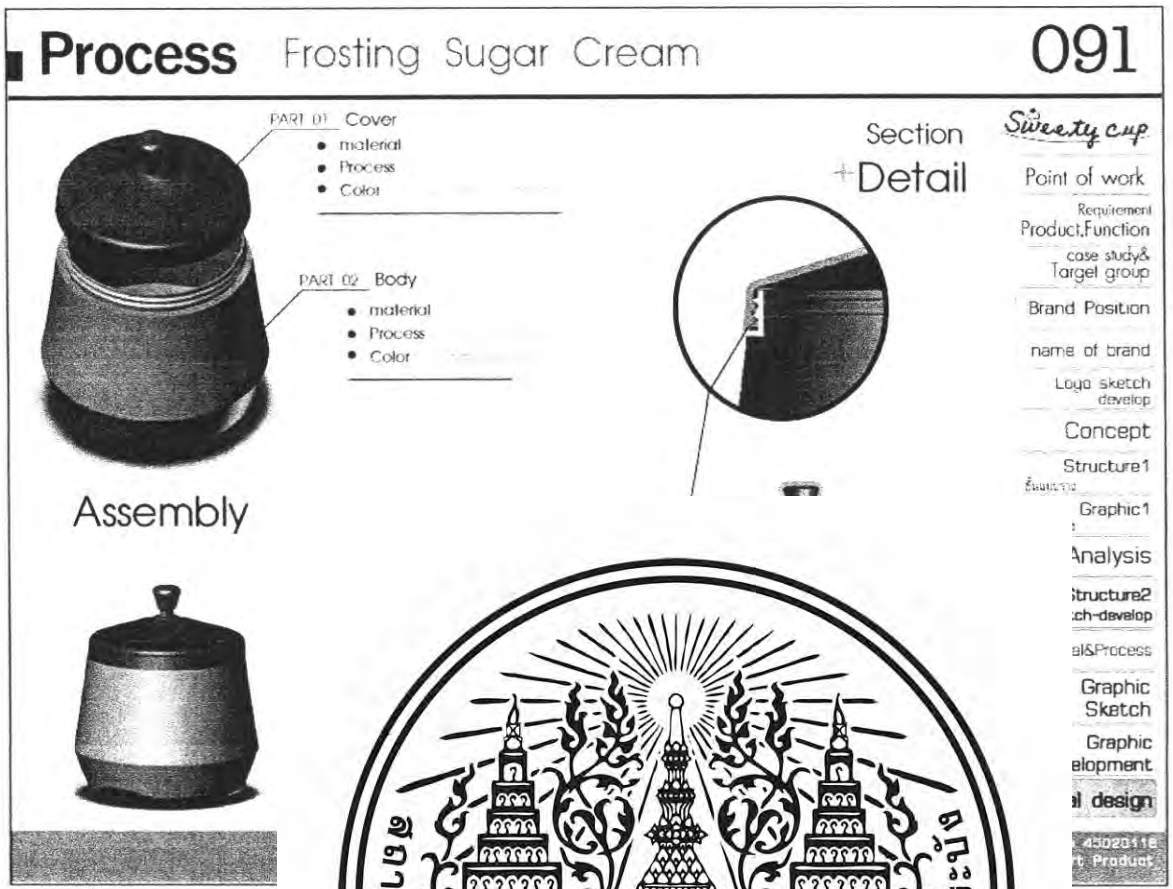
รูปที่ 169: แผ่นภาพแสดงรายละเอียดส่วนประกอบต่างๆ ของกล่องพลาสติกใส่น้ำตาลอัดก้อนกลม (Ball Sugar)



รูปที่ 17



รูปที่ 171: แผ่นภาพแสดงภาพตัดขวาง (Section) ของขวดน้ำเชื่อม (Syrup) ให้เห็นท่ออากาศ

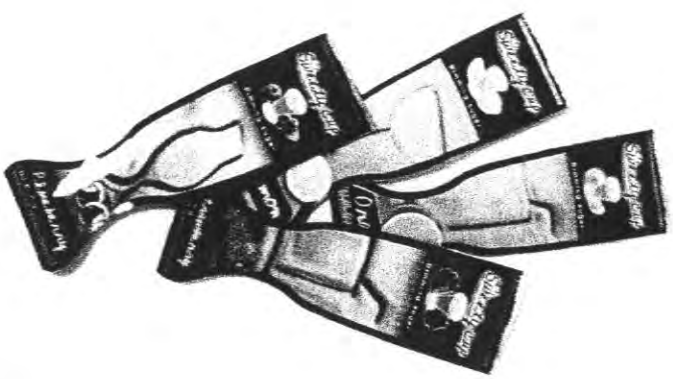


รูปที่ 172: แผ่นภาพแส g Sugar)

ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ ในโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

4.2.ภาพถ่ายหุ่นจำลอง

ภาพถ่ายหุ่นจำลองขั้นสุดท้ายของผลิตภัณฑ์ ในโครงการทั้งหมด มีดังนี้ คือ

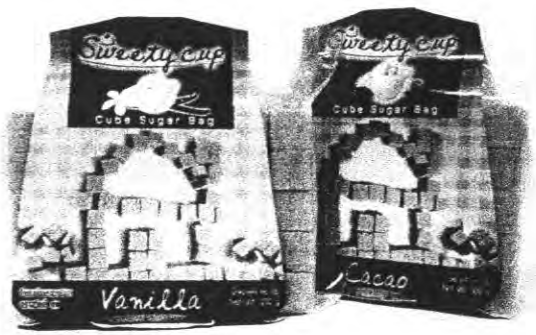


รูปที่ 174 : ภาพถ่ายแสดงน้ำตาลเกร็ดสี สำหรับตกแต่งขอบแก้วเครื่องดื่มต่างๆ

(Rimming Sugar) (เฉพาะซองภายใน)

รูปที่ 175 : ภาพถ่ายแ เทั้งชุด

รูปที่ 176 : ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์ชุดน้ำตาลสีชุด น้ำตาลผสมสีและกลิ่น ขนม (Color Sugar Set)



รูปที่ 177 : ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์น้ำตาลก้อน ชนิดเติม (Cube Sugar)

รูปที่

รูปที่ 179 :

รูปที่ 180: ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์น้ำตาลไอซิ่งผง ชนิดซองเติม (Icing or Powder Sugar)

รูปที่ 181: ภ

รูปที่ 183: ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์น้ำตาลไอซิ่งอัดก้อนรูปการ์ตูนต่างๆ (Decorate Icing Sugar)

รูปที่ 184: ภาพ น (Sugar Bun)

รูปที่ 185: ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์คาราเมล ซุบเคลือบ ชุดฟอนต์ดู (Caramel Fondue)

รูปที่ 186: ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์น้ำตาลไอซิ่งครีม (Coating or Frosting Sugar)

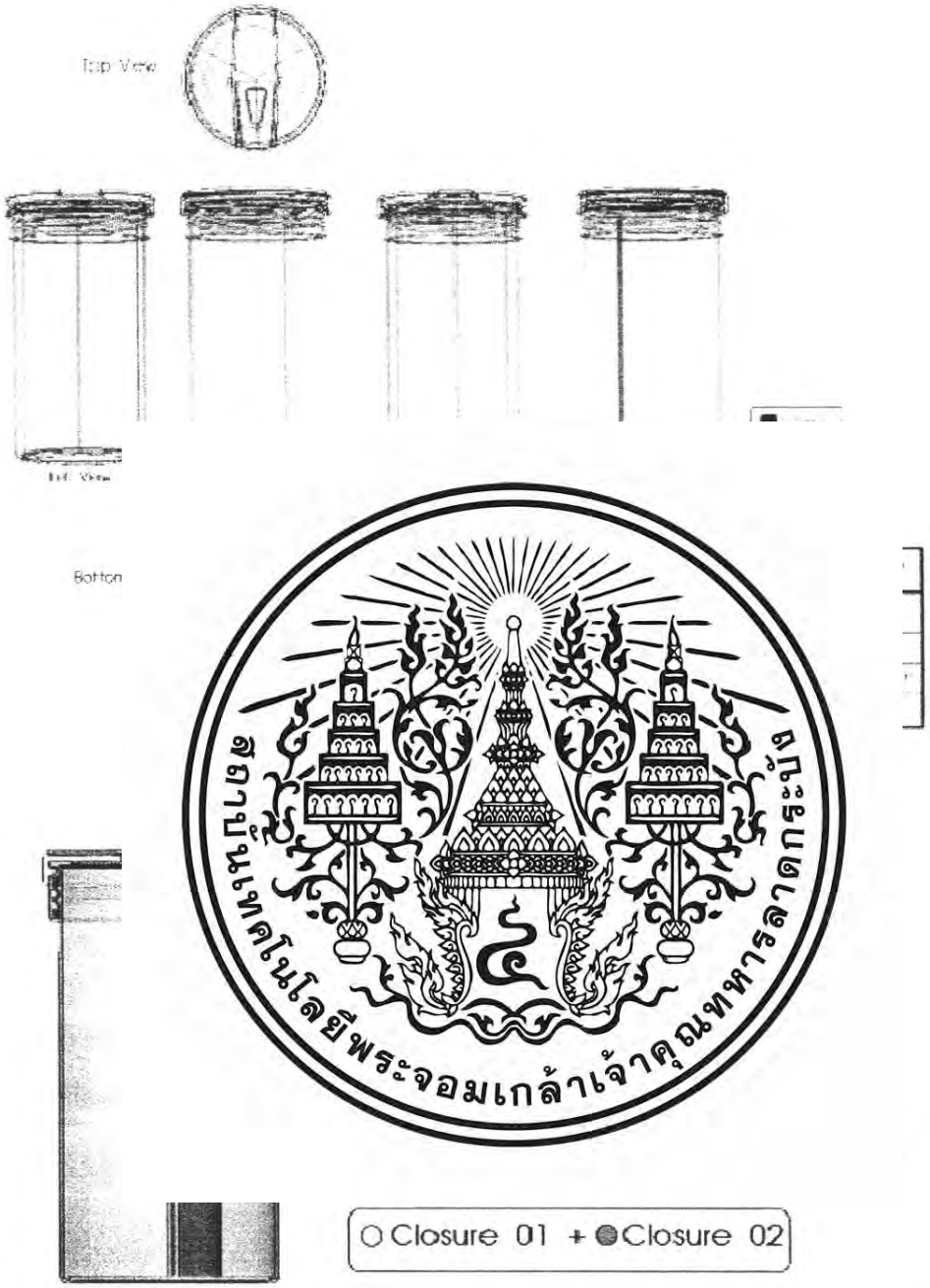
รูปที่ 187:

รูปที่

รูปที่ 189: ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์รวมน้ำตาลป่นพุดดิ้ง (Pudding Icing Sugar) (สีชมพู)
บรรจุภัณฑ์รวมน้ำตาลพุดดิ้ง ป๊อป (Pudding Pop gift) (สีเหลือง)

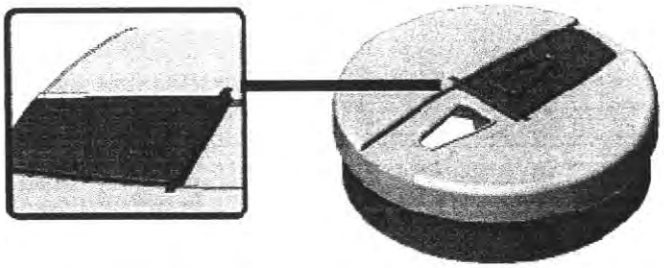
4.3.แบบแสดงรายละเอียด

โดยแบบแสดงรายละเอียดนั้นได้ เลือกผลิตภัณฑ์ มา 2 ประเภทสินค้า คือ 1.ขวดน้ำตาลเกร็ดสี 3 สี และ 2. กล่องบรรจุภัณฑ์รวมหน่วยของน้ำตาลปั้นพุดดิ้ง โดยได้แสดงรายละเอียด ดังต่อไปนี้

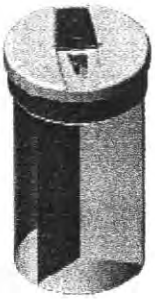


Page: 04	Section Detail
	Drawing by : Miss Sudip Vitoonsuptan ID 4602116
	Unit mm
Packging Design Thesis	Scale

+Detail

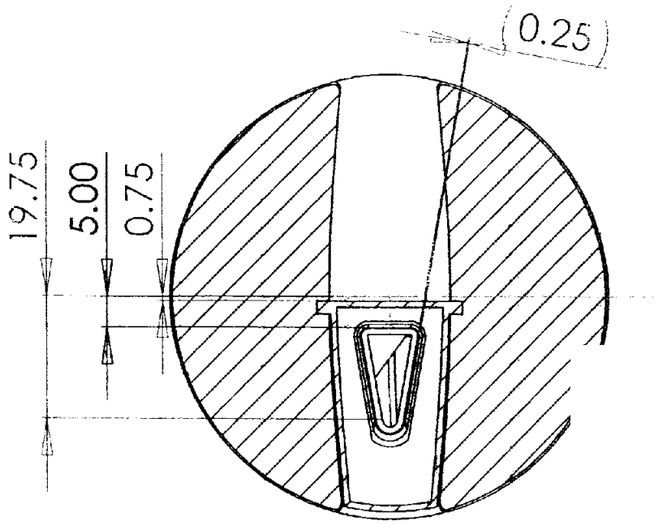


• Detail 01

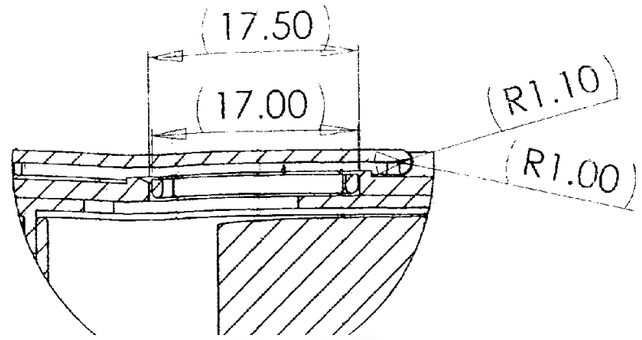


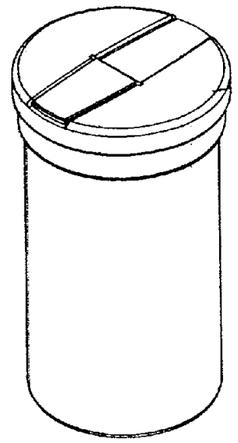
Packaging Design Thesis

Scale -

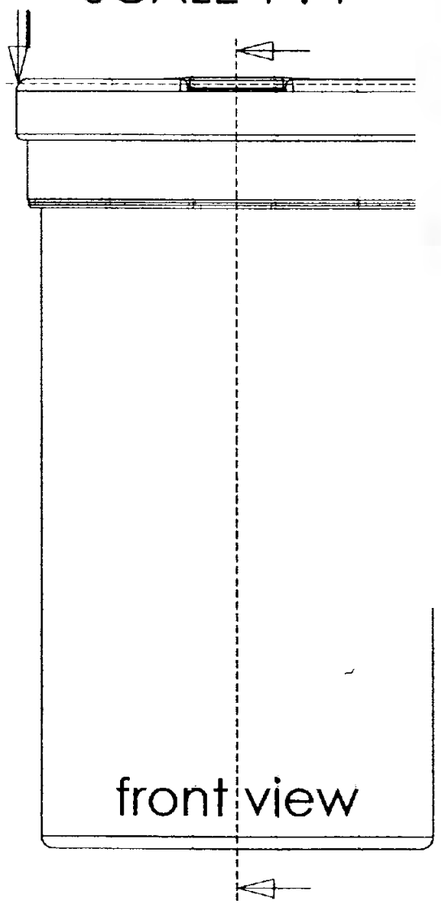


SECTION I-I
SCALE 1 : 1

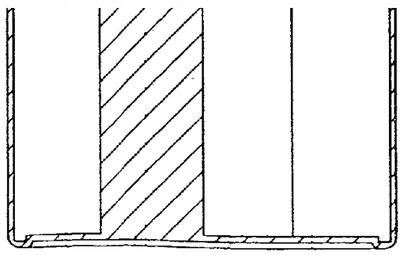




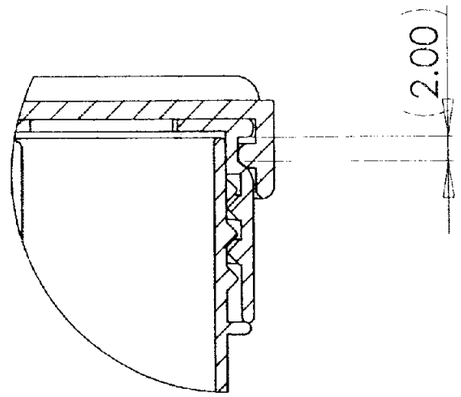
Isometric



front view



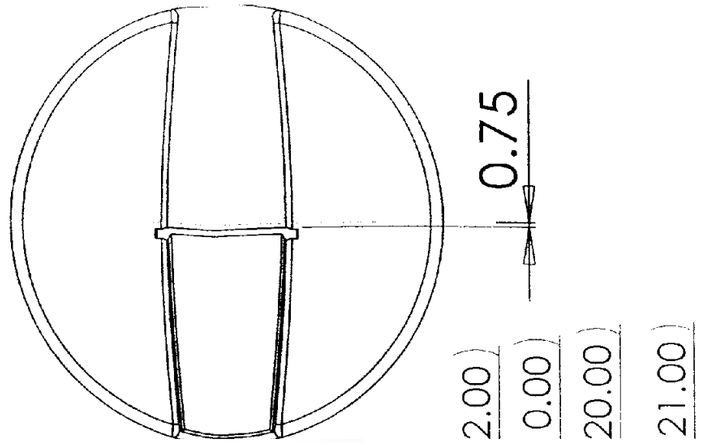
SECTION -
SCALE 1 : 1

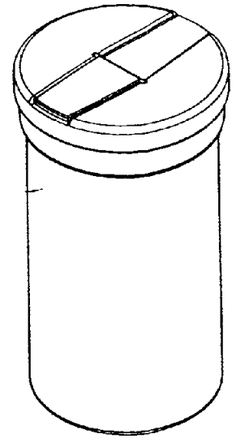


DETAIL H
SCALE 2 : 1

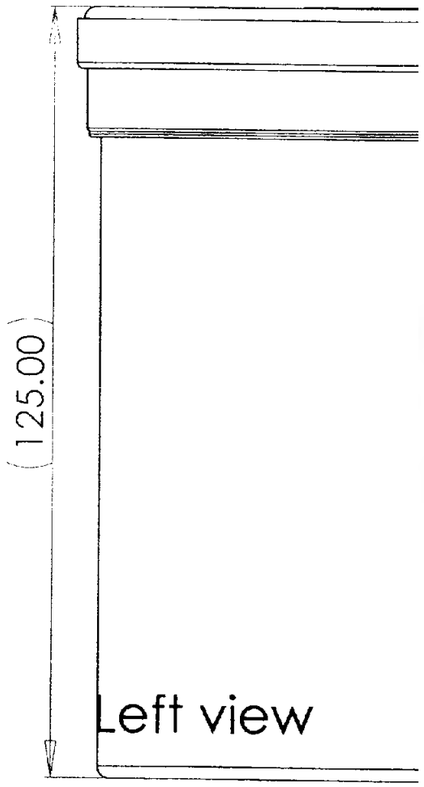
	Packaging and Graphic Design for Sweety cup (Processed Sugar and Instant Dessert For Wangkanai Group)	
Page 06	Cross-Long section	
	Drawing by : Miss Tantip Manomaiphan ID 45020116	
	Object : น้ำตาลเกร็ดสี รวมสามสี ขนาด 450 กรัม	UNIT mm
	Packging Design Thesis	Scale 1:1

Top view

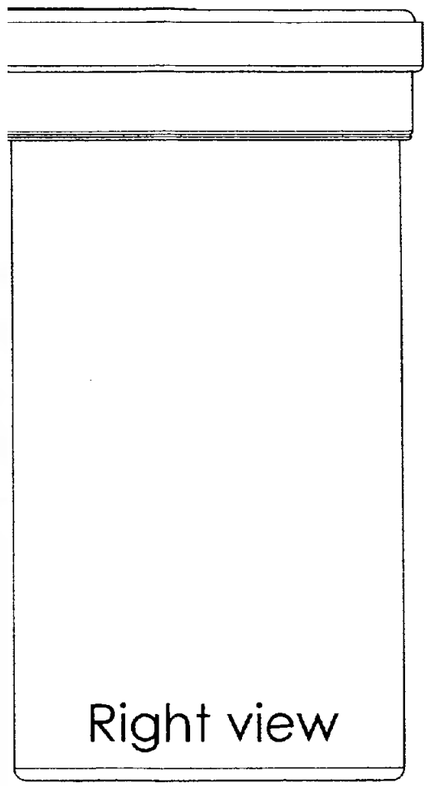




Isometric

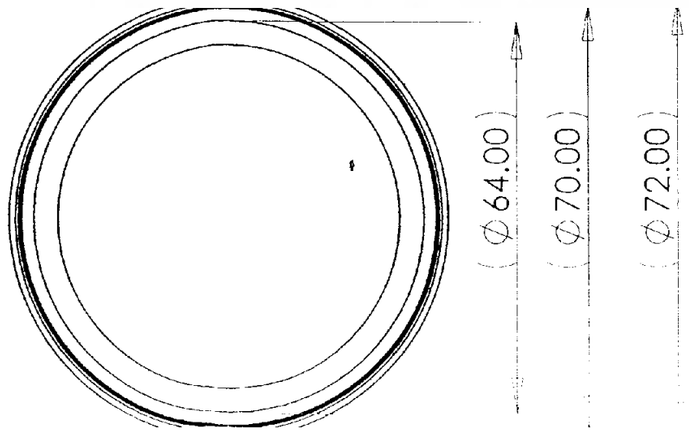


Left view

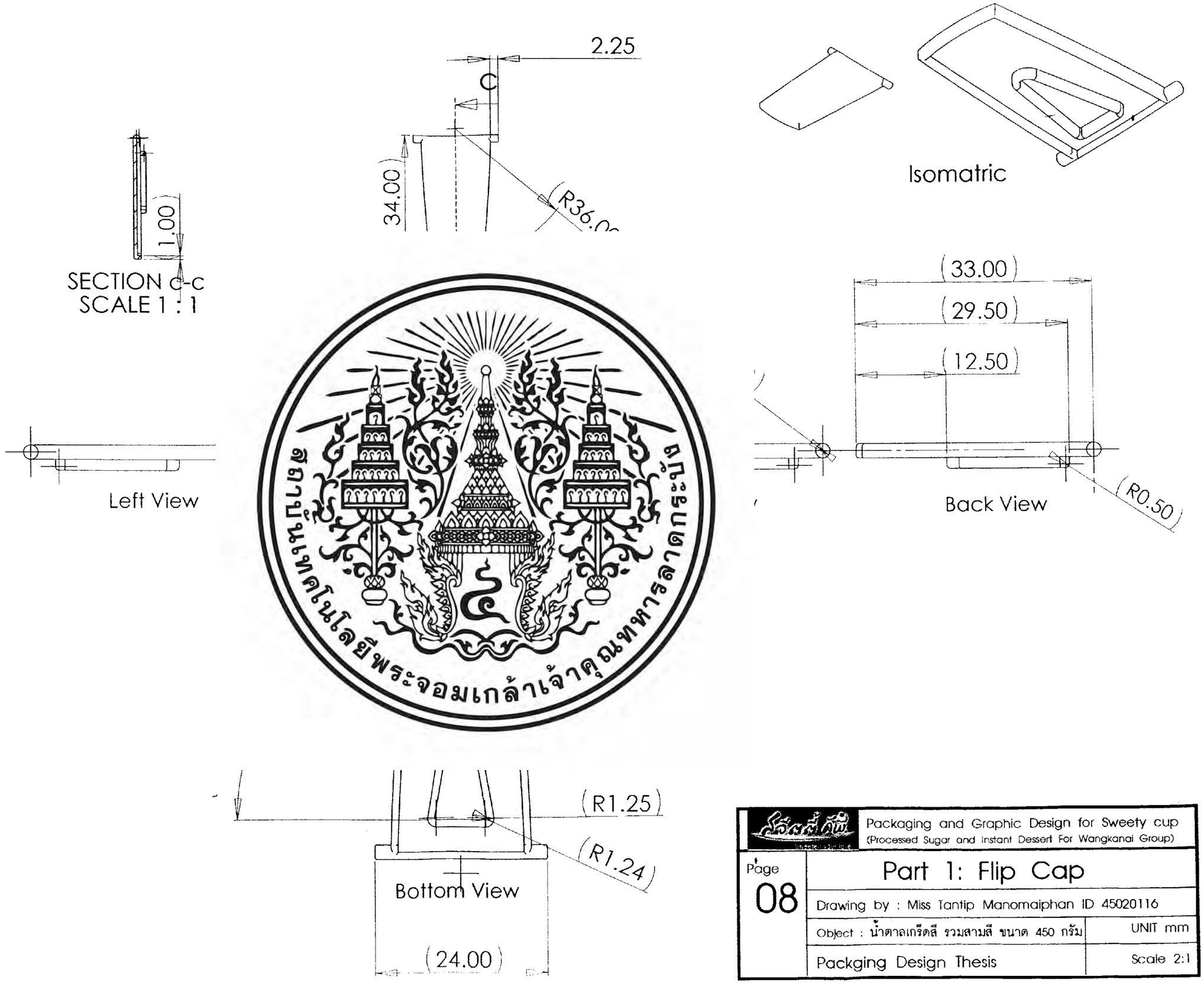


Right view

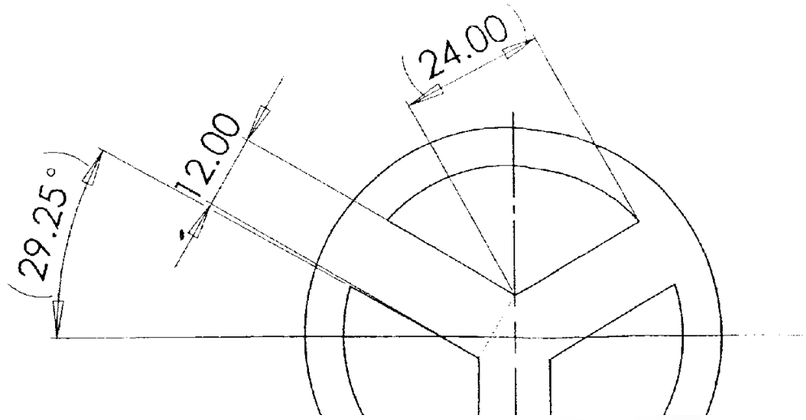
Bottom view

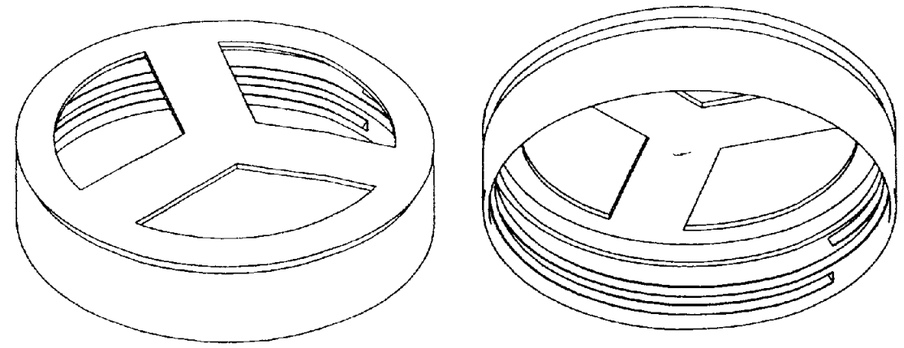


	Packaging and Graphic Design for Sweety cup (Processed Sugar and Instant Dessert For Wangkanai Group)	
Page 07	Multiview	
	Drawing by : Miss Tantip Manomaiphan ID 45020116	
	Object : น้ำตาลเกร็ดสี รวมสามสี ขนาด 450 กรัม	UNIT mm
	Packging Design Thesis	Scale 1:1

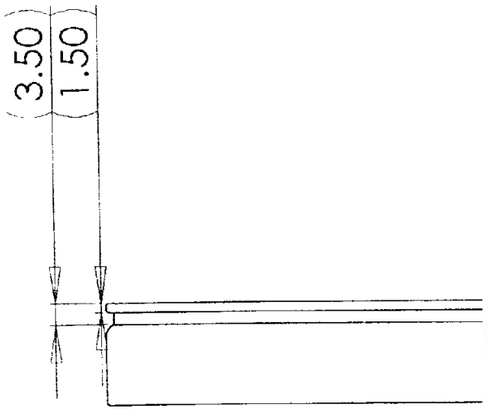


Packaging and Graphic Design for Sweety cup (Processed Sugar and Instant Dessert For Wangkanai Group)	
Page 08	Part 1: Flip Cap
	Drawing by : Miss Tantip Manomaiphan ID 45020116
	Object : น้ำตาลเกร็ดสี รวมสามสี ขนาด 450 กรัม — UNIT mm
	Packging Design Thesis — Scale 2:1

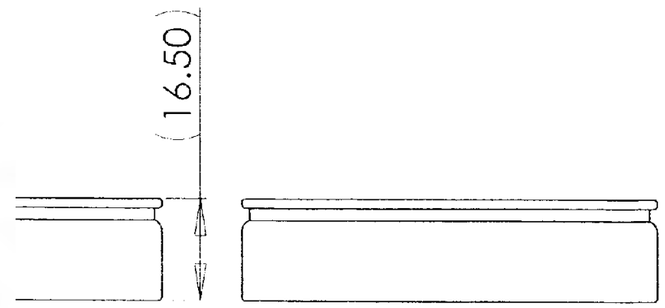




Isomatric

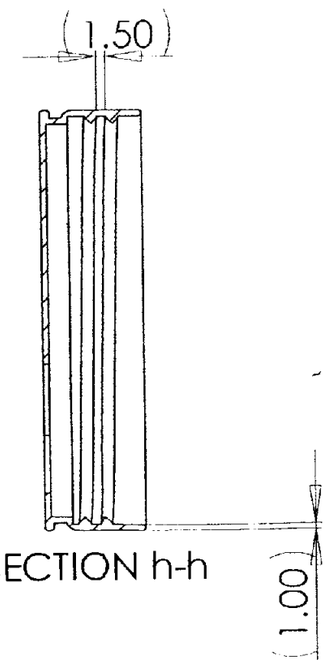


Left View

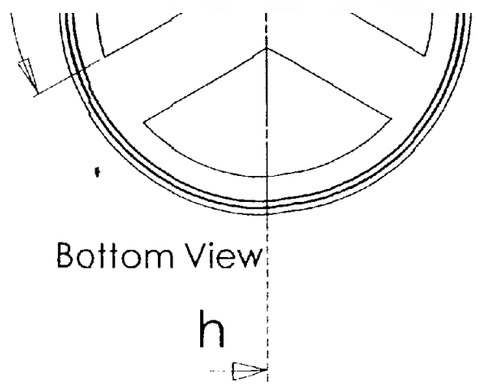


w

Back View

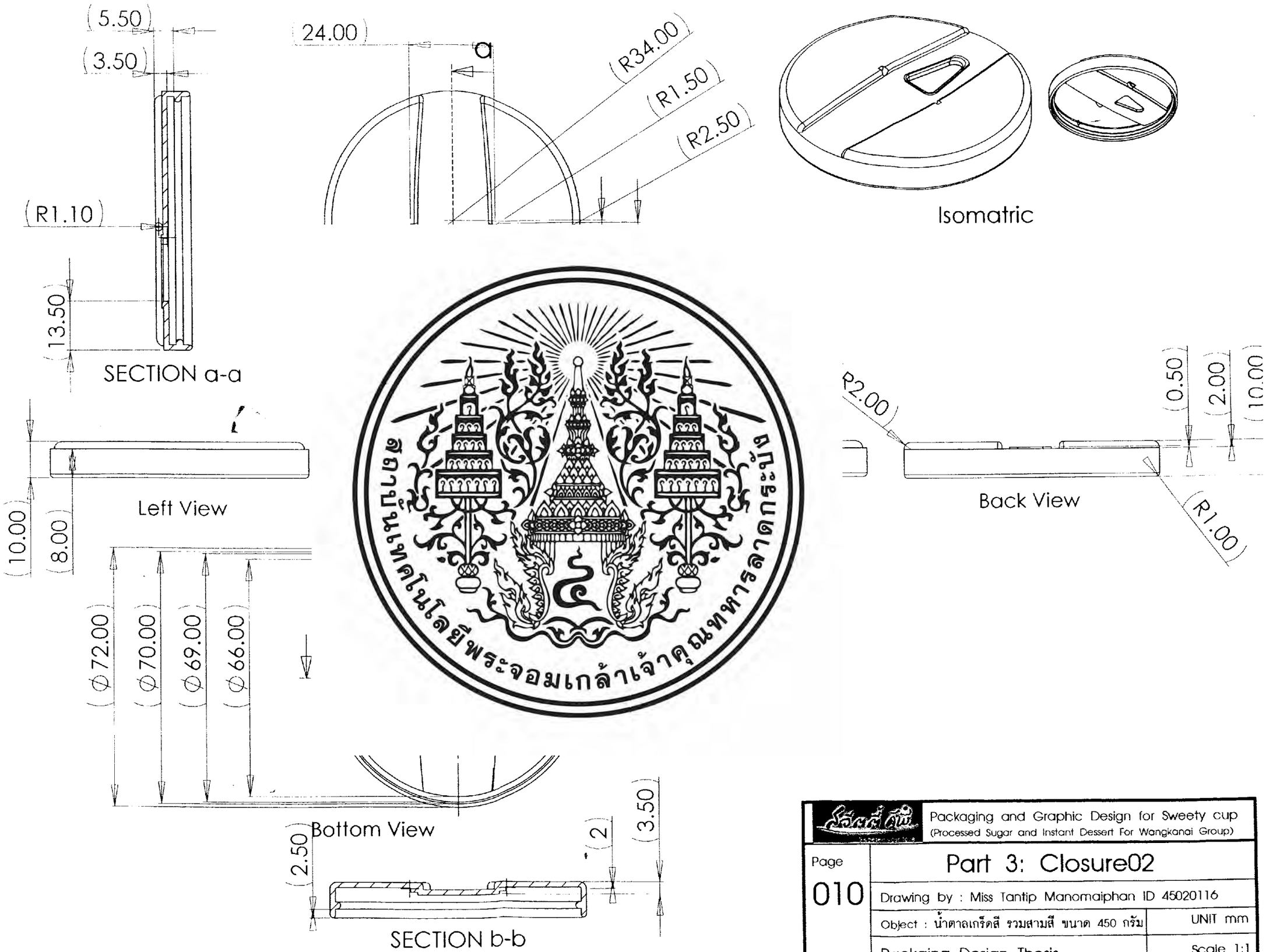


SECTION h-h

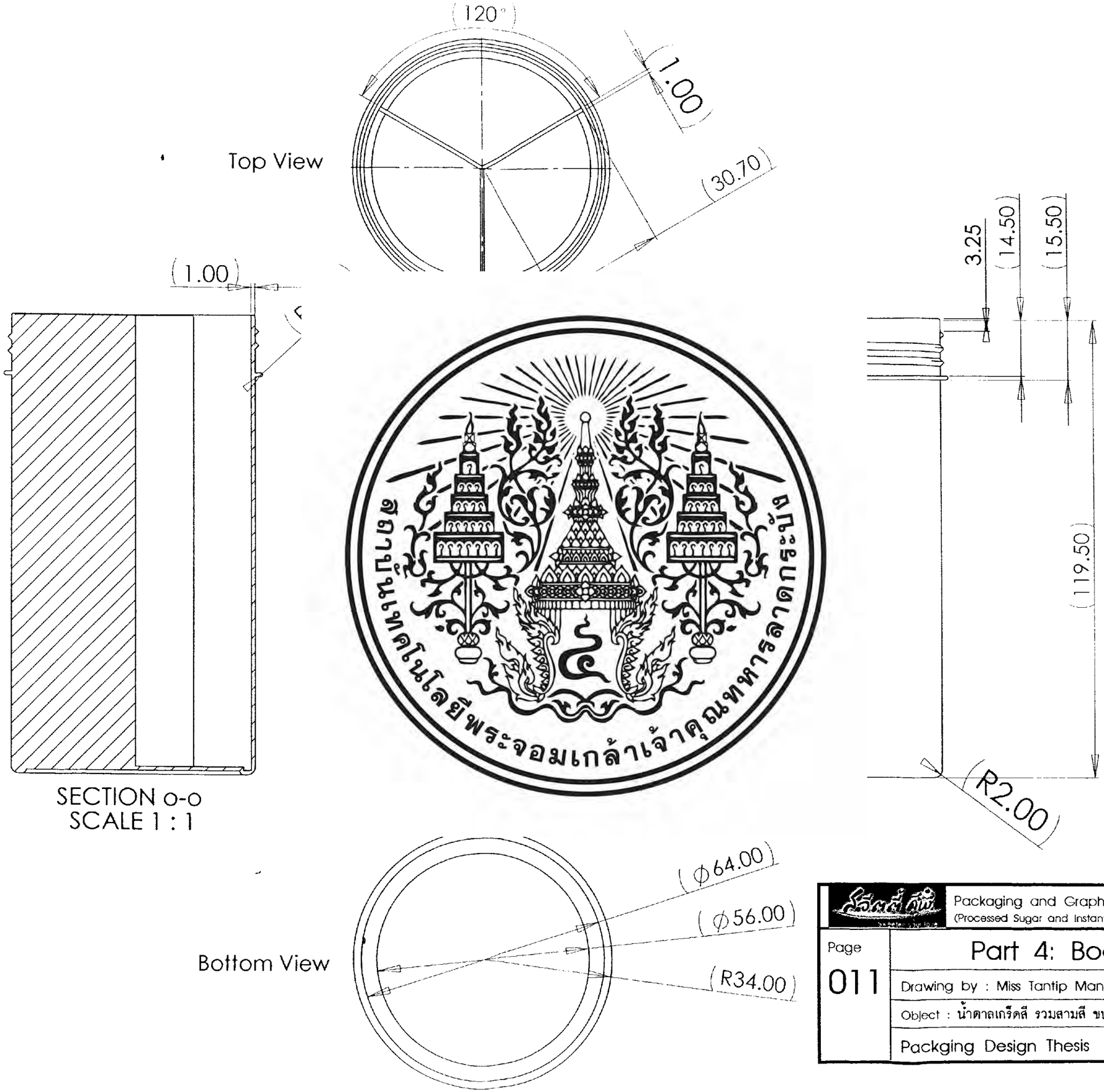


Bottom View

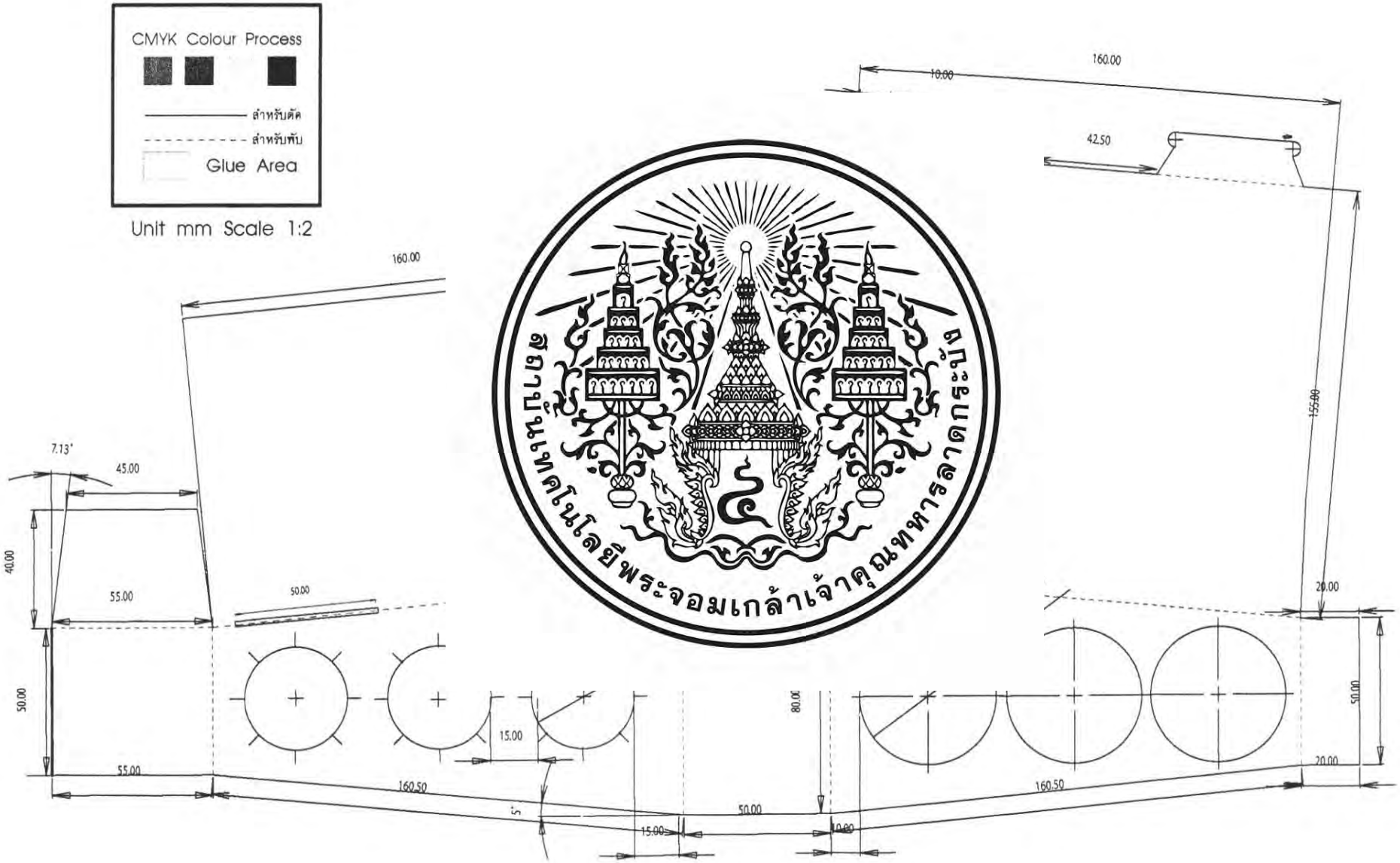
	Packaging and Graphic Design for Sweety cup (Processed Sugar and Instant Dessert For Wangkanai Group)	
Page 09	Part 2: Closure01	
	Drawing by : Miss Tantip Manomaiphan ID 45020116	
	Object : น้ำตาลเกร็ดสี รวมสามสี ขนาด 450 กรัม	UNIT mm
	Packging Design Thesis	Scale 1:1

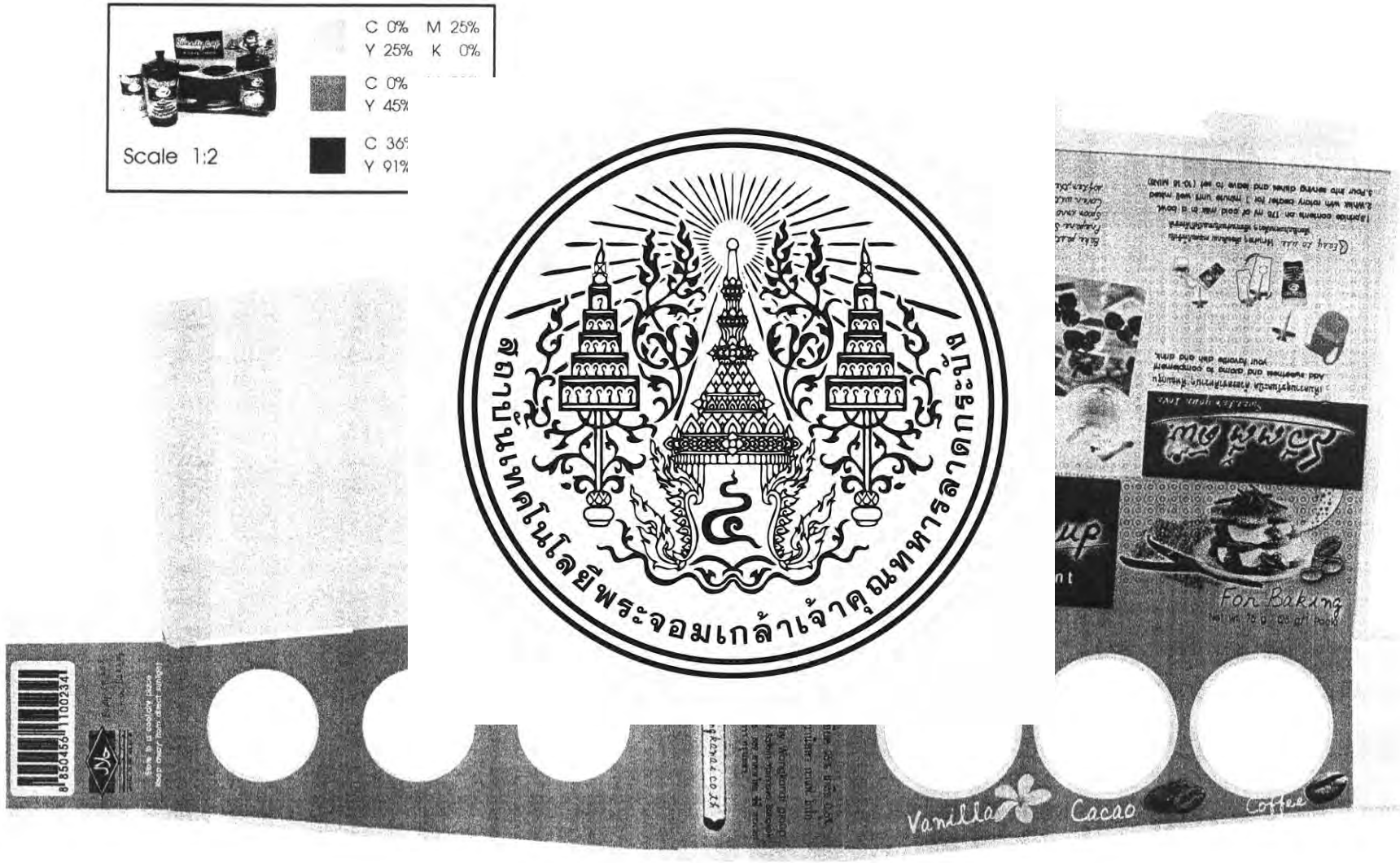


Packaging and Graphic Design for Sweety cup (Processed Sugar and Instant Dessert For Wangkanai Group)	
Page 010	Part 3: Closure02
	Drawing by : Miss Tantip Manomaiphan ID 45020116
	Object : น้ำตาลเกร็ดสี รวมสามสี ขนาด 450 กรัม — UNIT mm
	Packging Design Thesis — Scale 1:1



Packaging and Graphic Design for Sweety cup (Processed Sugar and Instant Dessert For Wangkanai Group)	
Page 011	Part 4: Body bottle
	Drawing by : Miss Tantip Manomaiphan ID 45020116
	Object : น้ำตาลเกร็ดสี รวมสามสี ขนาด 450 กรัม — UNIT mm
	Packging Design Thesis — Scale 1:1


CMYK Colour Process
สำหรับตัด
สำหรับพับ
Glue Area
Unit mm Scale 1:2
160.00
10.00
42.50
155.00
20.00
160.00
7.13°
45.00
40.00
55.00
50.00
50.00
15.00
80.00
55.00
160.50
5°
50.00
15.00
10.00
160.50
20.00
50.00
ธนาคารนครหลวงไทย
ธนาคารนครหลวงไทย


C 0% M 25%
Y 25% K 0%
C 0%
Y 45%
C 36
Y 91%
Scale 1:2
ตามพระราชดำริสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณ
For Baking
Vanilla
Cacao
Coffee

บทที่ 5 บทสรุป

บทสรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา

5.1 บทสรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา

สรุปผลการออกแบบ

1.สินค้าที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ เป็นแนวทางการเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจอ้อยและน้ำตาล เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการหลุดพ้นจากปัญหาน้ำตาลเป็นสินค้าควบคุมราคา ส่งผลดีต่อผู้ประกอบการและเกษตรกรผู้ปลูกอ้อย

2.บรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมให้น้ำตาลแปรรูปและของหวานสำเร็จรูปมีภาพลักษณ์ใหม่ เสริมสร้างความมั่นใจและเป็นทางเลือกใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภค

3.รูปแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งทางด้านภาพลักษณ์ในการใช้งานและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เรียบง่ายสามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้บริโภคได้

4.ขั้นตอนการดำเนินงานออกแบบในโครงการเป็นไปอย่างมีระบบ ตามแนวทางการศึกษาข้อมูล วิเคราะห์ และกระ

ข้อเสนอแนะ

1.ในการเล และกราฟฟิก ให้สอดคล้องกันกั ว้าศึกษาข้อมูล เป็นอันเสร็จสิ้น ว่า

2.หัวข้อวิ ในการศึกษา แตกต่างกันออกไป ใข สร้างสรรค์ ผลงานออกมา ให้ ซึ่งจะเป็น ประโยชน์ในการศึ

3.สำหรับ ะห์ แก้ไขและ สรุปผล ซึ่งหากใช้ ำญของงานได้ ก็จะทำให้วิทยานิพ

บรรณานุกรม

1.อาจารย์วันเพ็ญ พงษ์เก่า,**ศิลปะการแต่งหน้าเด็กเบื้องต้น**.กรุงเทพฯ:บริษัท สำนักพิมพ์แม่บ้าน จำกัด ,2545

2.กุลพัชร์ กนกวัฒนาวรรณ, **May made volume 1**.กรุงเทพฯ:พรีมา พับบลิชชิง,2548

3.บริษัท สำนักพิมพ์แสงแดด จำกัด, **เด็ก พาย พัฟ เพสตรี้**.พิมพ์ครั้งที่ 3.กรุงเทพฯ : H.N.GROUP CO.,LTD.,2548

4.ณิชาภา รัตนเมธากุล,**Sweet Lover's Book** .กรุงเทพฯ: มติชน,2547

5.อาจารย์ศรราม ดีรอด,**ขนมอบเบื้องต้น**.กรุงเทพฯ:บริษัท วาดศิลป์ จำกัด,2549

6.มยุรี ภาคลำเจียก, [illegible] ม์การบรรจุหีบห่อไทย สถาบันวิจั[illegible]

7.สถาบันวิจัยวิทยา[illegible] .กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด บาง[illegible]

8.สมาคมการบรรจุ[illegible]

9.สมาคมการบรรจุ[illegible]

10.สมาคมการบรร[illegible]

11.INTER-MEDI[illegible] **and Logistics.** ปีที่ 2 . ฉบับที่ 18.[illegible]

12.เอกสารจาก Wa[illegible]

13.http://www.wa[illegible]

14. http://www.po[illegible]

15.http://www.mit[illegible]

16.http://www.csr[illegible]

17.http:// www.marketeermag.com