

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกอาหารแปรรูป บริษัท เตี่ยหังเฮียง (เจ้าตัว) จำกัด



T116712



โดย

นางสาว วรรณกนก พุทธิรังษี

รพ.  
ว 24291  
2551

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน 116712  
วันเดือนปี 14 ส.ย. 2554

b. 12329071  
i. ....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปี 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ใบอนุญาตผลิต

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต



.....  
อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกอาหารแปรรูป  
บริษัท เตียหังเฮียง (เจ้าสัว) จำกัด

ชื่อนักศึกษา นางสาว วรรณกนก พุทธรังษี

รหัส 46020150

ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม

ปีการศึกษา 2551

### บทคัดย่อ

ในปัจจุบันนี้การใช้ชีวิตของคนเรามีความเป็นอยู่ที่เร่งรีบ ดำเนินชีวิตประจำวันแข่งขันกับเวลาจึงทำให้เคยชินกับการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปต่างๆ และสินค้าที่ตอบสนองด้วยความสะดวกสบาย อาหารเป็นปัจจัยหนึ่งในสิ่งที่มีความสำคัญต่อชีวิตมนุษย์ โดยการแปรรูปอาหารเป็นการทำให้สามารถเก็บรักษาอาหารได้นาน

ดังนั้นโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกอาหารแปรรูป บริษัท เตียหังเฮียง(เจ้าสัว) จำกัด จึงเป็นโครงการเสนอแนะที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยออกแบบภายใต้ บริษัท เตียหังเฮียง(เจ้าสัว) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ในโครงการดังต่อไปนี้

- 1 ข้าวต้ม
- 2 ธัญทิพย์
- 3 หมูแผ่น
- 4 หมูหยอง
- 5 หมูหยองแบบแห้ง
- 6 หมูทุบ
- 7 หมูสวรรค์/เนื้อสวรรค์
- 8 หมูสะตู่/กุ้งกลางดง
- 9 น้ำพริก
- 10 ไข่กรอกอีสาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกอาหารแปรรูป  
บริษัท เตียหงีเฮียง (เจ้าสัว) จำกัด  
ชื่อนักศึกษา นางสาว วรรณกนก พุทธรังษี  
รหัส 46020150  
ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม  
ปีการศึกษา 2551

---

## คำนำ

ในอดีตวิธีการเก็บรักษาอาหารนั้นนิยมใช้วิธีการที่ไม่ซับซ้อน เช่น ตากแห้ง หรือทาเกลือหมักดอง แต่ในปัจจุบันได้มีวิวัฒนาการเก็บรักษาอาหารให้มีความน่ารับประทานและเก็บรักษาได้นานยิ่งขึ้น โดยหมูแปรรูปพื้นบ้านเป็นอาหารที่มีมานานในประเทศไทย แต่ยังไม่ค่อยได้มีการทำภาพลักษณ์ให้ดูดึงดูด น่าสนใจและแตกต่าง

ดังนั้นเราในฐานะนักออกแบบซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ น่าจะเข้าไปมีส่วนในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก

โดยโครงการนี้โดยได้รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปพื้นบ้านให้มีศักยภาพ ภาพลักษณ์ และเอกลักษณ์ใหม่ๆที่น่าสนใจ

## กิตติกรรมประกาศ

หน้านี้เป็นหน้าที่เขียนยากที่สุด เพราะไม่ทราบว่าจะเขียนอย่างไรเพื่อขอบคุณทุกๆคนที่ผ่านเข้ามาในชีวิตช่วงนี้ (คงเป็นเพราะโชคตา) ได้ครบหมดทุกคน กลัวคนที่ไม่ได้เอ่ยถึงจะน้อยใจ ดังนั้นจึงขอขอบคุณเป็นนแบบสั้นๆง่ายๆ และรู้สึกขอบคุณจากใจจริง มาเป็นข้อความนี้

ขอขอบพระคุณ



ทุกๆคนที่ให้กำลังใจ ช่วยเหลือ แนะนำ สั่งสอน อดทน เคียวเขี้ยว พลัดดัน สงสาร เบื่อหน่ายและ  
เหนื่อยใจ

กับผู้ทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ

ขอบคุณ

ขอบคุณ

ขอบคุณ

ขอบคุณ

ขอบพระคุณมากจริงๆ

ถ้าไม่มีทุกคนในวันนั้นวิทยานิพนธ์เล่มนี้คงไม่สำเร็จลุล่วงไปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ

บทคัดย่อ

คำนำ

อนุมติผล

กิตติกรรมประกาศ

รายการตารางประกอบ

รายการภาพประกอบ

	หน้า
<b>บทที่ 1</b>	
<b>บทนำ</b>	2
วัตถุประสงค์ของ โครงการออกแบบ	4
แนวทางการศึกษาวิจัย	4
ขอบเขตของ โครงการ	5
ปัญหา และแนวทางการแก้ปัญหา	9
ความเป็นได้ของโครงการ	16
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	16
<b>บทที่ 2</b>	
<b>การค้นคว้าและสรุปผลข้อมูล</b>	
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิต	
2.1.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัทเตี้ยหึ่งเฮีย (เจ้าสัว) จำกัด	18
2.1.2 ลักษณะธุรกิจของบริษัท	20
2.1.2.1 นโยบายทางการตลาด	20
2.1.2.2 รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของโครงการที่จำหน่ายปัจจุบัน	20
2.1.2.3 วิเคราะห์และสรุปเกี่ยวกับผู้ผลิตที่มีผลต่อการออกแบบ	23
2.2. ข้อมูลผลิตภัณฑ์	
2.2.1 ความรู้เกี่ยวกับหมูแปรรูปและผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เตี้ยหึ่งเฮีย (เจ้าสัว) จำกัด	24
2.2.1.1 ประวัติความเป็นมาของอาหารพื้นบ้านแปรรูป	24
2.2.1.2 ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป	24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1.3	ลักษณะทางกายภาพหมู่แปรรูปและความต้องการในด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์	27
2.3	ข้อมูลการตลาด	
2.3.1	ข้อมูลการตลาดของอาหารพื้นบ้านประเภทหมู่แปรรูป	38
2.3.1.1	SWOT Analysis )Brand(	38
2.3.1.2	Strategic Direction	39
2.3.1.3	Marketing Strategy	39
2.3.2	ข้อมูลด้านคู่แข่ง	39
2.3.2.1	ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งในท้องตลาด	39
2.3.2.3	วิเคราะห์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของเจ้าสัวเดียวหึ่งเฮียงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	42
2.3.2.4	วิเคราะห์และสรุปข้อมูล	43
2.4	ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	44
2.4.1	ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใหม่	44
2.4.2	ลักษณะการดำรงชีวิตและพฤติกรรมกรซื้อของกลุ่มเป้าหมาย	45
2.4.3	วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	47
2.5	ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุและระบบการพิมพ์ที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิด	50
2.5.1	ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิด	50
2.6	กฎหมายที่เกี่ยวกับกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์	52
2.7	การรับรู้เกี่ยวกับสี	60
2.7.1	กายภาพของสี	60
2.7.2	กระบวนการทางสรีรวิทยา	60
2.7.3	สภาพแวดล้อม	61
2.7.4	สภาพทางวัฒนธรรม	61
2.7.5	อิทธิพลของสีต่ออารมณ์	62
2.7.6	การเชื่อมโยงความคิด	62
2.7.7	การสร้างสัญลักษณ์ให้จดจำ	63

2.7.8	การให้ความรู้สู่เด็กทางสุนทรียภาพ	64
-------	-----------------------------------	----

<b>บทที่ 3</b>	<b>การพัฒนาการออกแบบ</b>	
3.1	การออกแบบตราสัญลักษณ์	66
3.2	วิเคราะห์วัสดุและโครงสร้างของผลิตภัณฑ์	67
3.3	การพัฒนาแนวความคิดการออกแบบ	72
3.4	ภาพผลงานบรรจุภัณฑ์สุดท้าย	74

<b>บทที่ 4</b>	<b>การเสนอผลงานการออกแบบ</b>	
	ภาพถ่ายแผ่นนำเสนองาน	79

<b>บทที่ 5</b>	<b>บทสรุป</b>	
5.1	สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา	96
5.2	สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของอาจารย์	96

<b>บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง</b>		97
-----------------------------------	--	----

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

หน้า

<b>ตารางที่ 1</b>	การใช้ตราสัญลักษณ์	22
<b>ตารางที่ 2</b>	แสดงจุดเด่นและสิ่งที่ดีควรพัฒนาเกี่ยวกับผู้ผลิต	23
<b>ตารางที่ 3</b>	ลักษณะทางกายภาพหมูแปรรูปและความต้องการในด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์	28
<b>ตารางที่ 4</b>	ข้อมูลคู่แข่ง ตราส.ขอนแก่น	39
<b>ตารางที่ 5</b>	ข้อมูลคู่แข่ง ตราสะเบียง	40
<b>ตารางที่ 6</b>	ข้อมูลคู่แข่ง ตราบึงหิ่งห้อย	40
<b>ตารางที่ 7</b>	ข้อมูลคู่แข่ง คิม	41
<b>ตารางที่ 8</b>	ข้อมูลคู่แข่ง ตราเจ้ารัช	41
<b>ตารางที่ 9</b>	วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	47
<b>ตารางที่ 10</b>	อาหารควบคุมเฉพาะ 39 ชนิด	53
<b>ตารางที่ 11</b>	สีที่ควรใช้กับรหัสแท่ง	59
<b>ตารางที่ 12</b>	วิเคราะห์เลือกวัสดุและ โครงสร้างที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์หมูของและหมูแผ่น	67
<b>ตารางที่ 13</b>	วิเคราะห์เลือกวัสดุและ โครงสร้างที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ข้าวตังและธัญทิพย์	68
<b>ตารางที่ 14</b>	วิเคราะห์เลือกวัสดุและ โครงสร้างที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์หมูทุบ หมูสวรรค์และเนื้อสวรรค์	68
<b>ตารางที่ 15</b>	วิเคราะห์เลือกวัสดุและ โครงสร้างที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์หมูของแห้ง	69
<b>ตารางที่ 16</b>	วิเคราะห์เลือกวัสดุและ โครงสร้างที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์หมูสะตูด กึ่งกลางดงและกึ่งเสียบยำสมุนไพรม	70
<b>ตารางที่ 17</b>	วิเคราะห์เลือกวัสดุและ โครงสร้างที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ไส้กรอกอีสาน	71
<b>ตารางที่ 18</b>	วิเคราะห์เลือกวัสดุและ โครงสร้างที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์น้ำพริก	71

## สารบัญรูปภาพ

หน้า

<b>รูปที่ 1</b>	ภาพตราสัญลักษณ์ทางการค้าเดิม	18
<b>รูปที่ 2</b>	ภาพกราฟแสดงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย	42
<b>รูปที่ 3</b>	กราฟแสดงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย	43
<b>รูปที่ 4</b>	ภาพแสดงระดับรายได้ของผู้บริโภค	44
<b>รูปที่ 5</b>	ภาพแสดงระดับการศึกษา	44
<b>รูปที่ 6</b>	ภาพแสดงรายละเอียดของรหัสแท่ง	57
<b>รูปที่ 7</b>	ตัวพิมพ์สีฟ้าบนพื้นสีแดง ทำให้ผู้อ่านปวดศีรษะเนื่องจากแสงตกกระทบ เรตินาไม่เท่ากัน แต่แก้ด้วยการปรับรูปร่างสีในเวลาเดียวกัน	61
<b>รูปที่ 8</b>	สีเหลืองช่วยให้งานออกแบบดูโดดเด่นสะดุดตา	61
<b>รูปที่ 9</b>	โลโก้แนวทางที่ 1	66
<b>รูปที่ 10</b>	โลโก้แนวทางที่ 2	66
<b>รูปที่ 11</b>	ภาพ sketch โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ หมูหยองและหมูแผ่น	67
<b>รูปที่ 12</b>	ภาพ sketch โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ข้าวตังและธัญทิพย์	67
<b>รูปที่ 13</b>	ภาพ sketch โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ หมูทุบ หมูสวรรค์และเนื้อสวรรค์	68
<b>รูปที่ 14</b>	ภาพ sketch โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ หมูหยองแท่ง	69
<b>รูปที่ 15</b>	ภาพ sketch โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ หมูสะตูด กุ้งกลางดงและกุ้งเสียบยำสมุนไพโร	70
<b>รูปที่ 16</b>	ภาพ sketch โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ไส้กรอกอีสาน	70
<b>รูปที่ 17</b>	ภาพ sketch โครงสร้างบรรจุภัณฑ์น้ำพริก	71
<b>รูปที่ 18</b>	ภาพ Study Model 1	72
<b>รูปที่ 19</b>	ภาพ Study Model 2	73
<b>รูปที่ 20</b>	ภาพบรรจุภัณฑ์หมูหยองและหมูแผ่น	74
<b>รูปที่ 21</b>	ภาพบรรจุภัณฑ์หมูหยองแท่ง	74
<b>รูปที่ 22</b>	ภาพบรรจุภัณฑ์ข้าวตัง ธัญทิพย์ และไส้กรอกอีสาน	75
<b>รูปที่ 23</b>	ภาพบรรจุภัณฑ์หมูสะตูด กุ้งกลางดงและกุ้งเสียบยำสมุนไพโร	75
<b>รูปที่ 24</b>	ภาพบรรจุภัณฑ์หมูทุบ หมูสวรรค์และเนื้อสวรรค์	76
<b>รูปที่ 25</b>	ภาพบรรจุภัณฑ์น้ำพริก	76
<b>รูปที่ 26</b>	ภาพบรรจุภัณฑ์รวม	77
<b>รูปที่ 27</b>	แสดงแผ่นนำเสนองาน ภาพประวัติ ความเป็นมา 1	79

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>รูปที่ 28</b>	แสดงแผ่นนำเสนองาน ภาพประวัติ ความเป็นมา 2	79
<b>รูปที่ 29</b>	แสดงแผ่นนำเสนองาน ประวัติ ความเป็นมา 3	80
<b>รูปที่ 30</b>	แสดงแผ่นนำเสนองาน ภาพผลิตภัณฑ์ของเจ้าสัว	80
<b>รูปที่ 31</b>	แสดงแผ่นนำเสนองาน ช่องทางการจัดจำหน่าย	81
<b>รูปที่ 32</b>	แสดงแผ่นนำเสนองาน SWOT Analysis	81
<b>รูปที่ 33</b>	แสดงแผ่นนำเสนองาน Marketing Mix	82
<b>รูปที่ 34</b>	แสดงแผ่นนำเสนองาน การวิเคราะห์คู่แข่ง 1	82
<b>รูปที่ 35</b>	แสดงแผ่นนำเสนองาน การวิเคราะห์คู่แข่ง 2	83
<b>รูปที่ 36</b>	แสดงแผ่นนำเสนองาน การวิเคราะห์คู่แข่ง 3	83
<b>รูปที่ 37</b>	แสดงแผ่นนำเสนองาน การวิเคราะห์คู่แข่ง 4	84
<b>รูปที่ 38</b>	แสดงแผ่นนำเสนองาน การวิเคราะห์คู่แข่ง 5	84
<b>รูปที่ 39</b>	แสดงแผ่นนำเสนองาน กราฟภาพลักษณะของบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก	85
<b>รูปที่ 40</b>	แสดงแผ่นนำเสนองาน กราฟภาพลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย	85
<b>รูปที่ 41</b>	แสดงแผ่นนำเสนองาน ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	86
<b>รูปที่ 42</b>	แสดงแผ่นนำเสนองาน ภาพBrand Image	86
<b>รูปที่ 43</b>	แสดงแผ่นนำเสนองาน ภาพLogo Sketch 1	87
<b>รูปที่ 44</b>	แสดงแผ่นนำเสนองาน ภาพLogo Sketch 2	87
<b>รูปที่ 45</b>	แสดงแผ่นนำเสนองาน การวิเคราะห์เลือกวัสดุและ โครงสร้างที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ หมูหยองและหมูแผ่น	88
<b>รูปที่ 46</b>	แสดงแผ่นนำเสนองาน การวิเคราะห์เลือกวัสดุและ โครงสร้างที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ข้าวตังและธัญทิพย์	88
<b>รูปที่ 47</b>	แสดงแผ่นนำเสนองาน การวิเคราะห์เลือกวัสดุและ โครงสร้างที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ หมูทุบ หมูสวรรค์และเนื้อสวรรค์	89
<b>รูปที่ 48</b>	แสดงแผ่นนำเสนองาน การวิเคราะห์เลือกวัสดุและ โครงสร้างที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ หมูหยองแห้ง	89
<b>รูปที่ 49</b>	แสดงแผ่นนำเสนองาน การวิเคราะห์เลือกวัสดุและ โครงสร้างที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ หมูสะตูด กุ้งกลางคองและกุ้งเสียบยำสมุนไพรม	90
<b>รูปที่ 50</b>	แสดงแผ่นนำเสนองาน การวิเคราะห์เลือกวัสดุและ โครงสร้างที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ น้ำพริก	90
<b>รูปที่ 51</b>	แสดงแผ่นนำเสนองาน การวิเคราะห์เลือกวัสดุและ โครงสร้างที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ไส้กรอกอีสาน -	91

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>รูปที่ 52</b>	แสดงแผ่นนำเสนองาน ภาพ study model 1	91
<b>รูปที่ 53</b>	แสดงแผ่นนำเสนองาน ภาพ study model 2	92
<b>รูปที่ 54</b>	แสดงแผ่นนำเสนองาน ภาพ study model 3	92
<b>รูปที่ 55</b>	แสดงแผ่นนำเสนองาน ภาพผลงานบรรจุภัณฑ์หมูหยองแท่ง หมูหยองและหมูแผ่น	93
<b>รูปที่ 56</b>	แสดงแผ่นนำเสนองาน ภาพผลงานบรรจุภัณฑ์ข้าวตัง รัชทิพย์ ไร่กรอกอีสาน และน้ำพริก	93
<b>รูปที่ 57</b>	แสดงแผ่นนำเสนองาน ภาพผลงานบรรจุภัณฑ์หมูสะตู่ กุ้งกลางดง กุ้งเสียบยำสมุนไพร หมูทุบหมูสวรรค์ และเนื้อสวรรค์	94
<b>รูปที่ 58</b>	แสดงแผ่นนำเสนองาน ภาพผลงานบรรจุภัณฑ์รวม	94



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## บทที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทนำ

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ ซึ่งมนุษย์ได้มีการพัฒนาด้านอาหารมาควบคู่กับการดำเนินชีวิต โดยการแปรรูปอาหารนั้นก็ก่อเกิดขึ้นมาพร้อม ๆ กับการเกิดขึ้นของมนุษย์มาตั้งแต่สมัยโบราณ เหตุเพราะคนสมัยก่อนไม่สามารถออกล่าสัตว์ป่าหาอาหารสดมากินได้ตลอดเวลาหรือในบางช่วงฤดูกาล เช่นฤดูฝนที่ไม่สะดวกต่อการล่าสัตว์ หรือการจับปลาในแม่น้ำที่เขี้ยวกราก หรือในฤดูหนาวที่ไม่สามารถหาอาหารบางชนิดมารับประทานได้ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องสะสมอาหารไว้ใช้ในเวลาที่ขาดแคลน จึงเกิดภูมิปัญญาที่เรียกว่า “การถนอมอาหาร” ขึ้นมา

แต่เดิมนั้นมนุษย์อาจจะไม่มีวิธีการที่สลับซับซ้อนมากนักในการถนอมอาหาร ง่ายที่สุดก็เป็นการนำไปคลุกเกลือตากแดดให้แห้ง หรือนำไปคลุกเกลือหมักดองในภาชนะ ซึ่งแบบแรกมักจะใช้กับเนื้อสัตว์แทบทุกชนิด ส่วนประเภทหลังมักจะใช้กับอาหารประเภทพืชผัก ภายหลังจึงได้มีการพัฒนาวิธีการถนอมอาหารมากขึ้นตามลำดับแต่มีจุดประสงค์หลักเพื่อการเก็บไว้บริโภคในครัวเรือนได้ในระยะเวลาานาน ๆ เท่านั้น

เมื่อมีการขยายตัวของชุมชนและสังคมมากขึ้นจากสภาพการเมืองและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปตามลำดับ การถนอมอาหารเพียงเพื่อเก็บไว้รับประทานในครัวเรือน ก็เริ่มพัฒนาขึ้นเป็นการผลิตเพื่อจำหน่าย ต่อมาเมื่อเกิดการแข่งขันทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น จึงได้มีการคิดค้นและพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีจุดกำเนิดจากการถนอมอาหารให้มีความหลากหลายมากขึ้น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันออกไป จากการถนอมอาหารแบบง่าย ๆ ถูกพัฒนารูปแบบและวิธีการทำที่สลับซับซ้อนมากขึ้นเรื่อย ๆ และผลผลิตที่ได้ก็เริ่มมีรสชาติ สี สัน รูปแบบที่เปลี่ยนไปจนในปัจจุบันมีการใช้คำคำว่า “แปรรูป” ซึ่งเป็นการผลิตที่ทำให้เกิด วิธีการ ซื่อ และแปรรูปต่าง ๆ ของอาหารมากมาย เข้ามาใช้แทนคำว่า “ถนอมอาหาร” ซึ่งมีรูปแบบและวิธีการเรียบง่าย

สำหรับประเทศไทยนั้นมียุทธศาสตร์แปรรูปอาหารมีมากมายหลายรูปแบบ และในจำนวนนี้มีอยู่แบบหนึ่งที่ทำมานานและได้รับการพัฒนาไปมากเช่นกัน ก็คือ ยุทธศาสตร์แปรรูปเนื้อสัตว์ ซึ่งเป็นเนื้อหมูมากที่สุด เพราะเป็นสัตว์ที่เลี้ยงไว้บริโภคโดยตรง ส่วนโคและกระบือ นั้นเลี้ยงไว้ใช้งานเป็นส่วนใหญ่ ตัวอย่างอาหารหมูแปรรูปโดยทั่วไป เช่น กุนเชียง หมูหยอง หมูยอ แหนง ไส้กรอก เป็นต้น

บริษัท เตียหังเฮียง (เจ้าสัว) จำกัด เป็นบริษัทหนึ่งที่มีการผลิตอาหารแปรรูปประเภทนี้มาเป็นเวลามากกว่า 50 ปี และนับเป็นผู้ริเริ่มผลิตภัณฑ์เริ่มนำผลิตภัณฑ์นี้ และสามารถครองตลาดอยู่ได้เพราะมีการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และสะอาดได้มาตรฐาน แต่ในปัจจุบันอาหารพื้นเมือง (หมูแปรรูป) คู่แข่งมากขึ้นเพราะมีผู้ผลิตรายเล็กหรือสินค้าโอท็อปเกิดขึ้นมากมาย การแข่งขันที่สูงขึ้นแต่เป็นโอกาสให้เราก้าวหนีคู่แข่งในฐานะที่มีความพร้อมมากกว่า โดยได้มีนโยบายขยายไปเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยังตลาดเฉพาะกลุ่มมากขึ้น วิถีชีวิตของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป และปัจจัยทางการตลาดที่มีคู่แข่งกันมากขึ้นแต่ การเติบโตอยู่ในอัตราคงที่ ไม่เกิน 5% ต่อปี จึงได้สังเกตเห็นช่องว่างทางการตลาดในช่องทางการขายในร้านสะดวกซื้อซึ่งตอบรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในสมัยใหม่ โดยในปัจจุบันการบริโภคของคนเราเริ่มเปลี่ยนไป จากที่ทำอาหารเองที่บ้าน มาเป็นการรับประทานอาหารสำเร็จรูป และกึ่งสำเร็จรูป(อาหารแปรรูป) มากขึ้น เนื่องจากความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน อีกทั้งอาหารประเภทนี้ยังง่าย และสะดวกในการบริโภค จึงทำให้อาหารเหล่านี้เป็นที่นิยมมากขึ้นๆ ผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เตียหงี่เฮียง (เจ้าสัว) จำกัด ได้เป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ อาหารแปรรูปที่บ้าน และขนมขบเคี้ยว(อาหารทานเล่น) โดยจะทำการขยายเข้าไปในตลาดกลุ่มใหม่นั้น ต้องทำความเข้าใจพฤติกรรม ลักษณะการใช้ชีวิต รวมถึงทัศนคติของคนกลุ่มนั้นๆที่เราจะขยายตลาด รวมทั้งปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าใหม่

### วัตถุประสงค์ของบริษัท

ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพระดับสากล ปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง เน้นความสะอาด ถูกสุขลักษณะทุกขั้นตอนในการผลิต ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ทั้งด้านสินค้าที่ตรงใจ การให้บริการที่เป็นเลิศ ด้วยราคาที่ยุติธรรม

### SWOT Analysis

#### STRENGTH

1. เจ้าสัวเตียหงี่เฮียง มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายในกลุ่มอาหารหมูแปรรูปและอื่นๆ
2. มีข้าวตังหน้าหมูหยองที่เป็นจุดขายที่แตกต่างของแบรนด์
3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกรรมวิธีที่สะอาดมีคุณภาพ ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก GMP

และ HACCP

#### WEAKNESS

1. อาหารพื้นเมืองบางชนิดมีอายุการเก็บรักษาที่สั้น
2. เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงที่ไม่กว้างนัก

#### OPPORTUNITY

1. มีแบรนด์คู่แข่งที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปอยู่น้อย อีกทั้งแบรนด์เจ้าสัวเตียหงี่เฮียงมีชื่อเสียงในระดับหนึ่ง จึงทำให้มีโอกาสเห็นผู้นำทางการตลาด

#### THREAT

1. มีผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ภายในพื้นที่ จ.นครราชสีมา มีการตั้งชื่อคล้ายคลึงกับชื่อ"เตียหงี่เฮียง"มาก

## Strategic Direction

เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านแปรรูปในแต่ละร้านมีรสชาติ รูปลักษณ์ที่คล้ายกัน โดยทางเจ้าสัวเตี้ยหังเฮียงแม้จะใช้วัตถุดิบ และการผลิตที่มีคุณภาพต่างจากบางร้าน แต่ผู้บริโภคก็ไม่สามารถทราบถึงคุณภาพอันนี้ เพราะลักษณะภายนอกที่ไม่แตกต่างกัน ฉะนั้นจึงสร้างจุดขายจากบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากมีผู้ผลิตน้อยรายที่จะเห็นความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อบรรจุภัณฑ์ จึงได้เห็นช่องว่างนี้ในการสร้างจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ของเจ้าสัวเตี้ยหังเฮียง

## Marketing Strategy

กลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้วางแผนการตลาด คือการเข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย จากกลุ่มเป้าหมายเดิมได้ขยายเป็นคนรุ่นใหม่ในสังคมเมือง ซึ่งเป็นการทำการตลาดในเชิงรุกมากขึ้น โดยการสร้างบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่ และเพิ่มความสะดวกสบายให้ผู้บริโภคมากขึ้น

## วัตถุประสงค์ของโครงการ

ต้องการจะออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์เพื่อตราสินค้าใหม่ ในช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่และกลุ่มลูกค้าใหม่ให้กับ บริษัท เต็งหังเฮียง (เจ้าสัว) จำกัด โดยจะคำนึงถึงภาพลักษณ์ใหม่ เพื่อยกระดับและตอบรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าใหม่

## แนวทางการศึกษา

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต
  - 1.1 ประวัติธุรกิจ ลักษณะธุรกิจ
  - 1.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่
  - 1.3 ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัท
  - 1.4 ข้อมูลด้านการตลาดเดิมและช่องว่างทางการตลาดโดยรวม
  - 1.5 กระบวนการผลิตโดยสังเขป
2. ศึกษาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์
  - 2.1 อาหารแปรรูปพื้นบ้านและอาหารทานเล่นของบริษัท
  - 2.2 จุดเด่นและจุดขาย อาหารแปรรูปพื้นบ้านและอาหารทานเล่น ที่มีในท้องตลาด
  - 2.3 คุณสมบัติทางโภชนาการ
  - 2.4 การเก็บรักษา
3. ศึกษาด้านการตลาด
  - 3.1 ตลาดของธุรกิจสินค้าอาหารแปรรูปพื้นบ้าน และใกล้เคียง
  - 3.2 ส่วนแบ่งทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 รูปแบบความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

#### 4. ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

4.1 ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกซื้อสินค้าและทัศนคติที่มีกับสินค้าอุปโภคบริโภค

4.2 ศึกษาจิตวิทยาและสิ่งเร้าที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจบริโภคอาหาร

4.4 ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการใช้งานบรรจุภัณฑ์

4.5 ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเก็บรักษาบรรจุภัณฑ์

#### 5. ศึกษาผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียง

5.1 ศึกษาช่องว่างทางการตลาด คู่แข่ง กลยุทธ์ในการครองใจของผู้บริโภค

5.2 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ วัสดุและราคาขาย

#### ขอบเขตของโครงการ

#### ขอบเขตของประชากร

ข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษา

- ชายหญิงอายุ 18 – 40 ปี อาศัยในเมือง มีรายได้ไม่ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มคนยุคใหม่ที่ชอบความสะดวก และสบาย และต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดี

#### ขอบเขตของโครงการด้านคุณภาพ

##### 1. ออกแบบโลโก้

- ทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำและสื่อถึงความหมายของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน
- เกิดอารมณ์ตอบสนองร่วมและจดจำสินค้าได้ง่าย
- สื่อถึงความเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ไม่ซ้ำหรือลอกเลียนแบบใคร
- ง่ายต่อการจดจำและง่ายต่อการนำไปพัฒนาความเป็นอัตลักษณ์ร่วม(Corporate Identity)

##### 2. ออกแบบกราฟิกและส่วนสื่อสาร

- มีความสอดคล้องกับแบรนด์ ทำให้เกิดความอันหนึ่งอันเดียวกัน
- จดจำได้ง่ายและเข้าใจง่าย สามารถสื่อถึงแบรนด์ได้เป็นอย่างดี
- มีมาตรฐานที่ใกล้เคียงกับสากลเพื่อให้ทัดเทียมกับสินค้านำเข้าซึ่งเป็นสินค้าคู่แข่ง
- แสดงข้อมูลที่สำคัญให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สื่อถึงความเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ไม่ซ้ำหรือลอกเลียนแบบใคร

### 3. ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

#### 3.1 อาหารทานเล่น (ข้าวตัง, รัชฎทิพย์)

- สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในให้คงคุณภาพสมบูรณ์
- สะดวกต่อการขนส่งและจัดเก็บสินค้า
- สะดวกในการใช้งาน สะดวกในการพกพาและเก็บสินค้าที่เหลือไว้อย่างมีประสิทธิภาพ
- สามารถผลิตขึ้นรูปได้ง่ายด้วยเครื่องจักรและแรงงานแสดงตัวเองบนชั้นวางสินค้าและเป็นจุดเด่นจากสินค้าทั้งหมด

#### 3.2 หมูแผ่น, หมูหยอง

- สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในให้คงคุณภาพสมบูรณ์
- สะดวกต่อการขนส่งและจัดเก็บสินค้า
- สะดวกในการใช้งาน สะดวกในการพกพาและเก็บสินค้าที่เหลือไว้อย่างมีประสิทธิภาพ
- สามารถผลิตขึ้นรูปได้ง่ายด้วยเครื่องจักรและแรงงานที่มีอยู่
- แสดงตัวเองบนชั้นวางสินค้าและเป็นจุดเด่นจากสินค้าทั้งหมด

#### 3.3 หมูหยองแบบแท่ง

- สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในให้คงคุณภาพสมบูรณ์
- สะดวกต่อการขนส่งและจัดเก็บสินค้า
- สะดวกในการใช้งาน สะดวกในการพกพาและเก็บสินค้าที่เหลือไว้อย่างมีประสิทธิภาพ
- สามารถผลิตขึ้นรูปได้ง่ายด้วยเครื่องจักรและแรงงานที่มีอยู่
- แสดงตัวเองบนชั้นวางสินค้าและเป็นจุดเด่นจากสินค้าทั้งหมด

#### 3.4 หมูทุบ (หมูปรุงรส), หมูสวรรค์/เนื้อสวรรค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในให้คงคุณภาพสมบูรณ์
- สะดวกต่อการขนส่งและจัดเก็บสินค้า
- สะดวกในการใช้งาน สะดวกในการพกพาและเก็บสินค้าที่เหลือไว้อย่างมีประสิทธิภาพ
- สามารถผลิตขึ้นรูปได้ง่ายด้วยเครื่องจักรและแรงงานที่มีอยู่
- แสดงตัวเองบนชั้นวางสินค้าและเป็นจุดเด่นจากสินค้าทั้งหมด

### 3.5 น้ำพริก

- สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในให้คงคุณภาพสมบูรณ์
- สะดวกต่อการขนส่งและจัดเก็บสินค้า
- สะดวกในการใช้งาน สะดวกในการพกพา และเก็บสินค้าที่เหลือไว้อย่างมีประสิทธิภาพ
- แสดงตัวเองบนชั้นวางสินค้าและเป็นจุดเด่นจากสินค้าทั้งหมด

### 3.6 หมูสะคั้ง, กุ้งกลางดง, กุ้งเสียบยำสมุนไพร

- สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในให้คงคุณภาพสมบูรณ์
- สะดวกต่อการขนส่งและจัดเก็บสินค้า
- สะดวกในการใช้งาน สะดวกในการพกพาและเก็บสินค้าที่เหลือไว้อย่างมีประสิทธิภาพ
- แสดงตัวเองบนชั้นวางสินค้าและเป็นจุดเด่นจากสินค้าทั้งหมด

### 3.7 ไม้กรอกอีสาน

- สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในให้คงคุณภาพสมบูรณ์
- สะดวกต่อการขนส่งและจัดเก็บสินค้า
- สะดวกในการใช้งาน สะดวกในการพกพาและเก็บสินค้าที่เหลือไว้อย่างมีประสิทธิภาพ
- แสดงตัวเองบนชั้นวางสินค้าและเป็นจุดเด่นจากสินค้าทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ขอบเขตของโครงการด้านปริมาณ

### 1.อาหารทานเล่น

#### 1.1 ข้าวตัง

- 1.1.1 หน้าหมูหยอง
- 1.1.2 หน้ากุ้ง
- 1.1.3 หน้าสาหร่ายหมูหยอง
- 1.1.4 หน้าสาหร่าย
- 1.1.5 หน้ามะพร้าว

#### 1.2 ธัญทิพย์

### 2.หมูแผ่น,หมูหยอง

### 3.หมูหยองแบบแท่ง

#### 3.1 ขนาดเล็ก

#### 3.2 ขนาดใหญ่

### 4.หมูทุบ (หมูปรุงรส), หมูสวรรค์/เนื้อสวรรค์

### 5.น้ำพริก

(น้ำพริกกุ้งเชียง, น้ำพริกนรกเมงดา, น้ำพริกนรก, น้ำพริกปลาฉลาด, น้ำพริกตาแดง, น้ำพริกหมูหยอง)

### 6.หมูสะตู่, กุ้งกลางดง, กุ้งเสียบยำสมุนไพรร

### 7.ไส้กรอกอีสาน

## ปัญหา เงื่อนไขความต้องการและแนวทางการแก้ปัญหาเบื้องต้น

### 1. อาหารทานเล่น (ข้าวตัง, รัชฎทิพย์)

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ด้านการบรรจุ(Containment)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ปริมาณการบรรจุในแต่ละซองมีปริมาณมาก จนเกิดการรับประทานไม่หมดและเหลือเก็บไว้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปรับปรุงปริมาณการบรรจุ ให้มีปริมาณเหมาะสม และสอดคล้องกับปริมาณที่ควรได้รับในหนึ่งวัน</li> <li>- อาจทำบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาอาหารที่รับประทานไม่หมด เพื่อนำมาบริโภคในครั้งต่อไปได้</li> </ul>
<p>ด้านการอำนวยความสะดวก(Convenience)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สำหรับผู้ผลิต สามารถบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย ผลิตได้ในอุตสาหกรรม และประหยัดต้นทุน</li> <li>- สำหรับผู้บริโภค สะดวกในการเปิดออกเพื่อบริโภคได้และในกรณีที่รับประทานในขณะรถติดหรือขณะนั่งทำงานหรืออ่านหนังสืออยู่ จะไม่ทำให้หกเลอะเทอะ ในการรับประทาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ผลิตจะบรรจุสินค้าได้ด้วยเครื่องจักรและแรงงานที่มีอยู่อย่างไม่มียุ่งยาก</li> <li>- ขนาดและรูปทรงที่ทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะไม่ทำให้หกเลอะเทอะ และสะดวกในการรับประทาน</li> </ul>
<p>ด้านการคุ้มครองรักษา(Protection)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ข้าวตังและรัชฎทิพย์ ควรอยู่ในอุณหภูมิที่เหมาะสม และที่ที่ความชื้นต่ำ</li> <li>- ข้าวตังและรัชฎทิพย์ จะมีพื้นที่และขนาดใหญ่ ทำให้มีโอกาสแตกหักได้ง่าย จึงดูไม่น่ารับประทาน อีกทั้งยังทำให้รับประทานไม่สะดวกเนื่องจากขนาดใหญ่เกินพอดีค่า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-บรรจุภัณฑ์จะมีวัสดุที่เอื้อกับการดูแลรักษา ยืดอายุและความสดใหม่ของอาหาร</li> <li>- ออกแบบและจัดการกับขนาดให้มีพื้นที่เล็กลง ทำให้สามารถบริโภคได้สะดวกขึ้นและดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น</li> </ul>
<p>ด้านการส่งเสริมการขาย(Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จะมีชื่อตราสินค้าใหม่ภาพลักษณ์ใหม่ในตลาดร้านสะดวกซื้อ</li> <li>- ผู้บริโภคยัง ไม่มีความรู้ในเรื่องคุณประโยชน์ของธัญญาพืชมากเท่าไร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ออกแบบส่วนกราฟฟิกให้มีจุดเด่นและจุดจดจำ ที่แตกต่างจากสินค้าในร้านสะดวกซื้อยี่ห้ออื่นๆ</li> <li>- ออกแบบส่วนกราฟฟิกส่งเสริมการขาย ให้มีข้อมูลประโยชน์ของธัญญาพืชต่างที่มีความเข้าใจง่ายและจดจำได้ง่าย</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>- ในส่วนข้าวตังนั้นมี 5 รสชาติ คือ ข้าวตังหน้าหมูหยอง, ข้าวตังหน้ากุ้ง, ข้าวตังหน้าสาหร่ายหมูหยอง, ข้าวตังหน้าสาหร่าย, ข้าวตังหน้ามะพร้าว</p>	<p>- ออกแบบส่วนกราฟฟิกให้สามารถแยกแยะถึงรสชาติที่นำเสนอในการจัดจำหน่าย โดยจะมีความเข้าใจและจดจำได้ง่าย</p>
--	--

## 2. หนูแผ่น

ปัญหา เรืองใจความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>2.1 ด้านการบรรจุ(Containment)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- หนูแผ่นมีขนาดแผ่นไม่เท่ากัน และกรอบ</li> <li>- ปริมาณการบรรจุในแต่ละถุงมีปริมาณมาก จนเกิดการรับประทานไม่หมดและเหลือเก็บไว้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรให้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในการรับประทาน และสามารถเก็บรักษาหนูแผ่นที่รับประทานไม่หมดไว้ได้</li> </ul>
<p>2.2 ด้านการอำนวยความสะดวก(Convenience)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สำหรับผู้ผลิต : สามารถบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย ผลิตได้ในอุตสาหกรรม และประหยัดต้นทุน</li> <li>- สำหรับผู้บริโภค : สะดวกในการเปิดออกและรับประทาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ผลิตจะบรรจุสินค้าได้ด้วยเครื่องจักรและแรงงานที่มีอยู่อย่างไม่ยุ่งยาก</li> <li>- ขนาดและรูปทรงที่ทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะไม่เป็นอุปสรรคกับการรับประทาน</li> </ul>
<p>2.3 ด้านการคุ้มครองรักษา(Protection)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- หนูแผ่นควรอยู่ในอุณหภูมิที่เหมาะสม และที่ที่ความชื้นต่ำ</li> <li>- ซ็อก โกลเดตเมื่อรับประทานไม่หมดและเก็บไว้ในตู้เย็น ไขมันในซ็อก โกลเดตจะจับตัวขึ้นมาเป็นฝ้าซึ่งจะมองเห็นได้ชัด ทำให้ไม่นำรับประทาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์จะมีวัสดุที่เอื้อกับการดูแลรักษา ยืดอายุและความสดใหม่ของหนูแผ่น</li> </ul>
<p>2.4 ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย(Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จะมีชื่อตราสินค้าใหม่ภาพลักษณ์ใหม่ในตลาดร้านสะดวกซื้อ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ออกแบบส่วนกราฟฟิกให้มีจุดเด่นและจุดจดจำ ที่แตกต่างจากสินค้าในร้านสะดวกซื้อยี่ห้ออื่นๆ</li> <li>- ออกแบบส่วนกราฟฟิกส่งเสริมการขาย ให้มีข้อมูลคุณประโยชน์ของหนูแผ่น</li> <li>- ออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นอัตลักษณ์(Corporate Identity) และมีจุดขายที่มีความน่าสนใจแตกต่างออกไปจากสินค้าในตลาด</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. หมูหยอง

ปัญหา เจือปน ไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>3.1 ด้านการบรรจุ(Containment)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- หมูหยองมี 2 แบบ</li> <li>หมูหยองธรรมดา มีลักษณะเป็นขุย</li> <li>หมูหยองแท่ง มีลักษณะเป็นแท่ง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ 2 ลักษณะเพื่อรองรับหมูหยอง 2 แบบ</li> <li>- ออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นซองปริมาณเท่ากับ 1 คนบริโภค</li> </ul>
<p>3.2 ด้านการอำนวยความสะดวก(Convenience)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สำหรับผู้ผลิต : สามารถบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย ผลิตได้ในอุตสาหกรรม และประหยัดต้นทุน</li> <li>- สำหรับผู้บริโภค : สะดวกในการเปิดออกเพื่อรับประทานเล่น หรือในกรณีที่รับประทานร่วมกับอาหารอย่างอื่น เช่น ขนมปัง ข้าว ข้าวต้ม ฯลฯ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ผลิตจะบรรจุสินค้าได้ด้วยเครื่องจักรและแรงงานที่มีอยู่อย่างไม่ยุ่งยาก</li> <li>- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เกิดการฉีกเพื่อให้เกิดช่องกว้าง สะดวกกับการหยิบ</li> <li>- ในกรณีที่รับประทานกับขนมปัง บรรจุภัณฑ์นี้สามารถช่วยให้ง่ายในการทำงานคู่กัน โดยขนาดปริมาณ และรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม</li> <li>- กราฟฟิกอาจมีรูปประกอบเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น</li> </ul>
<p>3.3 ด้านการคุ้มครองรักษา(Protection)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- หมูหยองควรอยู่ในอุณหภูมิที่เหมาะสม และที่ที่ความชื้นต่ำ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์จะมีวัสดุที่เกี่ยวกับการดูแลรักษา ยืดอายุและความสดใหม่ของหมูหยอง</li> </ul>
<p>3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย(Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จะมีชื่อตราสินค้าใหม่ภาพลักษณ์ใหม่ในตลาดร้านสะดวกซื้อ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ออกแบบส่วนกราฟฟิกให้มีจุดเด่นและจุดจดจำ ที่แตกต่างจากสินค้าในร้านสะดวกซื้อยี่ห้ออื่นๆ</li> <li>- ออกแบบส่วนกราฟฟิกส่งเสริมการขาย ให้มีข้อมูลคุณประโยชน์ของหมูแผ่น</li> <li>- ออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นอัตลักษณ์(Corporate Identity) และมีจุดขายที่มีความน่าสนใจแตกต่างออกไปจากสินค้าในตลาด</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. หมูทุบ(หมูปรุงรส) , หมูสวรรค์, เนื้อสวรรค์

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>4.1 ด้านการบรรจุ(Containment)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- หมูทุบ(หมูปรุงรส) , หมูสวรรค์, เนื้อสวรรค์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องคำนึงถึงขนาดและลักษณะทางกายภาพของหมูทุบ(หมูปรุงรส) , หมูสวรรค์, เนื้อสวรรค์</li> </ul>
<p>4.2 ด้านการอำนวยความสะดวก(Convenience)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สำหรับผู้ผลิต : สามารถบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย ผลิตได้ในอุตสาหกรรม และประหยัดต้นทุน</li> <li>- สำหรับผู้บริโภค : สะดวกในการเปิดออกเพื่อบริโภค</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ผลิตจะบรรจุสินค้าได้ด้วยเครื่องจักรและแรงงานที่มีอยู่อย่างไม่มียุ่งยาก</li> <li>- ขนาดและรูปทรงที่ทำให้การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะไม่เป็นอุปสรรคกับรับประทาน</li> <li>- ปริมาณของหมูทุบ(หมูปรุงรส) , หมูสวรรค์, เนื้อสวรรค์ จะมีขนาดพอเหมาะสำหรับหนึ่งครั้งที่จะรับประทานได้หมด</li> </ul>
<p>4.3 ด้านการคุ้มครองรักษา(Protection)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- หมูทุบ(หมูปรุงรส) , หมูสวรรค์, เนื้อสวรรค์ ควรอยู่ในอุณหภูมิที่เหมาะสม และที่ที่มีความชื้นต่ำ เนื่องจากง่ายต่อการขึ้นรา ละเหม็นหืน</li> <li>- ซ็อกโกแลตเมื่อรับประทานไม่หมดและเก็บไว้ในตู้เย็น ไขมันในซ็อกโกแลตจะจับตัวขึ้นมาเป็นฝ้าซึ่งจะมองเห็น ได้ชัด ทำให้ไม่น่ารับประทาน</li> <li>- ซ็อกโกแลตมีส่วนผสมของสมุนไพรและธัญพืช</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์จะมีวัสดุที่เอื้อกับการดูแลรักษา ยืดอายุ และความสดใหม่ของหมูทุบ(หมูปรุงรส) , หมูสวรรค์, เนื้อสวรรค์</li> <li>- ครมมีขนาดบรรจุให้พอดีต่อการรับประทาน 1 ครั้ง</li> <li>- บรรจุภัณฑ์จะต้องทำหน้าที่คุ้มครองหมูทุบ(หมูปรุงรส) , หมูสวรรค์, เนื้อสวรรค์ ภายในได้เป็นอย่างดี</li> </ul>
<p>4.4 ด้านการส่งเสริมการขาย(Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จะมีชื่อตราสินค้าใหม่ภาพลักษณ์ใหม่ในตลาดร้านสะดวกซื้อ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ออกแบบส่วนกราฟฟิกให้มีจุดเด่นและจุดจดจำ ที่แตกต่างจากสินค้าในร้านสะดวกซื้อยี่ห้ออื่นๆ</li> <li>- ออกแบบส่วนกราฟฟิกส่งเสริมการขาย ให้มีข้อมูลคุณประโยชน์ของหมูแผ่น</li> <li>- ออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นอัตลักษณ์(Corporate Identity) และมีจุดขายที่มีความน่าสนใจแตกต่างออกไปจากสินค้าในตลาด</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. น้ำพริก

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>5.1 ด้านการบรรจุ(Containment)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มี 6 รสชาติ</li> <li>- บรรจุใส่ซองสำหรับการพกพา จัดแบ่งปริมาณสำหรับ 1 คน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีฝาปิดป้องกันความชื้นจากภายนอก และควรรออกแบบกราฟฟิกให้สามารถแยกแยะทั้ง 6 รสชาติได้ง่ายโดยยังคงความเป็นเอกลักษณ์เดียวกัน</li> </ul>
<p>5.2 ด้านการอำนวยความสะดวก(Convenience)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สำหรับผู้ผลิต : สามารถบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย ผลิตได้ในอุตสาหกรรม และประหยัดต้นทุน</li> <li>- สำหรับผู้บริโภค : สะดวกในการจับถือและเปิดฝารับประทาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ผลิตจะบรรจุสินค้าได้ด้วยเครื่องจักรและแรงงานที่มีอยู่อย่างไม่ยุ่งยาก</li> <li>- มีลักษณะรูปทรงที่ออกแบบมาให้เปิดโดยไม่ต้องใช้แรงมากนัก และสามารถปิดเก็บรักษาได้</li> </ul>
<p>5.3 ด้านการคุ้มครองรักษา(Protection)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- น้ำพริก ควรอยู่ในอุณหภูมิที่เหมาะสม และที่ที่ความชื้นต่ำ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ออกแบบให้รูปทรงที่เอื้อต่อการซ้อนวางเพื่อเป็นการประหยัดพื้นที่</li> </ul>
<p>5.4 ด้านการส่งเสริมการขาย(Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จะมีชื่อตราสินค้าใหม่ภาพลักษณ์ใหม่ในตลาดร้านสะดวกซื้อ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ออกแบบส่วนกราฟฟิกให้มีจุดเด่นและจุดจดจำ ที่แตกต่างจากสินค้าในร้านสะดวกซื้อยี่ห้ออื่นๆ</li> <li>- ออกแบบส่วนกราฟฟิกส่งเสริมการขาย ให้มีข้อมูลคุณสมบัติของหมูแผ่น</li> <li>- ออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นอัตลักษณ์(Corporate Identity) และมีจุดขายที่มีความน่าสนใจแตกต่างออกไปจากสินค้าในตลาด</li> </ul>

## 6. หมูสุคั้ง, กุ้งกลางดง, กุ้งเสียบยำสมุนไพร

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>6.1 ด้านการบรรจุ(Containment)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- หมูสุคั้ง, กุ้งกลางดง, กุ้งเสียบยำสมุนไพร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปริมาณจะต้องพอเหมาะกับการบริโภคต่อ 1 คน โดยเกิดการรับประทานเหลือ สามารถเก็บได้</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>6.2 ด้านการอำนวยความสะดวก(Convenience)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สำหรับผู้ผลิต : สามารถบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย ผลิตได้ในอุตสาหกรรม และประหยัดต้นทุน</li> <li>- สำหรับผู้บริโภค : มีความสะดวกในการเปิดรับประทาน</li> </ul> <p>6.3 ด้านการคุ้มครองรักษา(Protection)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรอยู่ในอุณหภูมิที่เหมาะสม และที่ที่ความชื้นต่ำ</li> </ul> <p>6.4 ด้านการส่งเสริมการขาย(Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จะมีชื่อตราสินค้าใหม่ภาพลักษณ์ใหม่ในตลาดร้านสะดวกซื้อ</li> <li>- หมูสุกึ่ง, กุ้งกลางดง, กุ้งเสียบยำสมุนไพรเป็นอาหารที่มีประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ผลิตจะบรรจุสินค้าได้ด้วยเครื่องจักรและแรงงานที่มีอยู่อย่างไม่ยุ่งยาก</li> <li>- มีการเปิดใช้บรรจุภัณฑ์และรับประทานไม่ยุ่งยาก</li> <li>- ออกแบบให้รูปทรงที่เอื้อต่อการซื้อวางเพื่อเป็นการประหยัดพื้นที่</li> <li>- ออกแบบส่วนกราฟฟิกให้มีจุดเด่นและจุดจดจำ ที่แตกต่างจากสินค้าในร้านสะดวกซื้อยี่ห้ออื่นๆ</li> <li>- ส่งเสริมการขายให้เห็นภาพลักษณ์ของอาหารที่มีประโยชน์</li> <li>- ออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นอัตลักษณ์(Corporate Identity) และมีจุดขายที่มีความน่าสนใจแตกต่างออกไปจากสินค้าในตลาด</li> </ul>
--	---

## 7. ใ้สกัดกั้น

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>7.1 ด้านการบรรจุ(Containment)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใ้สกัดกั้น</li> </ul> <p>7.2 ด้านการอำนวยความสะดวก(Convenience)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สำหรับผู้ผลิต : สามารถบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย ผลิตได้ในอุตสาหกรรม และประหยัดต้นทุน</li> <li>- สำหรับผู้บริโภค : สะดวกต่อการใช้งาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์เป็นบรรจุภาค ด้วยในปริมาณที่เหมาะสม</li> <li>- ผู้ผลิตจะบรรจุสินค้าได้ด้วยเครื่องจักรและแรงงานที่อย่างไม่ยุ่งยาก</li> <li>- ด้วย ฉาดพลาสติกที่ทนความร้อนสามารถเข้าไมโครเวฟได้ดี</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>7.3 ด้านการคุ้มครองรักษา(Protection)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรอยู่ในอุณหภูมิที่เหมาะสม และที่ที่มีความชื้นต่ำ</li> </ul> <p>7.4 ด้านการส่งเสริมการขาย(Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จะมีชื่อตราสินค้าใหม่ภาพลักษณ์ใหม่ในตลาดร้านสะดวกซื้อ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์จะมีวัสดุที่เอื้อกับการดูแลรักษา ยืดอายุและความสดใหม่ของ ใส้กรอกอีสาน</li> <li>- ออกแบบส่วนกราฟฟิกให้มีจุดเด่นและจุดจดจำที่แตกต่างจากสินค้าในร้านสะดวกซื้อยี่ห้ออื่นๆ</li> <li>- ออกแบบส่วนกราฟฟิกส่งเสริมการขาย ให้มีข้อมูลคุณประโยชน์ของหมูแผ่น</li> <li>- ออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นอัตลักษณ์(Corporate Identity)และมีจุดขายที่มีความน่าสนใจแตกต่างออกไปจากสินค้าในตลาด</li> </ul>
--	--



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ความเป็นไปได้ของโครงการ

### 1. ด้านนโยบาย

โครงการนี้เป็นโครงการที่บริษัท เตียหังเฮียง (เจ้าสัว) จำกัด มีความประสงค์ในเปลี่ยนแปลงขยายตลาด ซึ่งต้องการจะจัดจำหน่ายสินค้าในช่องทางใหม่ซื้อเพื่อเพิ่มการเติบโตของธุรกิจ แต่บริษัทยัง ไม่มีการดำเนินการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และแบรนด์ใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับการจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ และเพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ต้องเน้นการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าไปแบ่งส่วนแบ่งในตลาดได้

### 2. ด้านเศรษฐกิจ

บริษัท เตียหังเฮียง (เจ้าสัว) จำกัด เป็นการส่งเสริมอาหารแปรรูปพื้นบ้าน กินของไทยใช้ของไทย อีกทั้งยังส่งเสริมให้เกิดดุลการค้าในการส่งสินค้าไทยไปยังต่างประเทศอีกด้วย

### 3. ด้านสังคม

ช่วยส่งเสริมให้คนในสังคมหรือชุมชน ที่มีความรู้ความสามารถ และชำนาญในการสร้างสรรค์พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของลูกค้ากลุ่มใหม่ๆมากขึ้น เมื่อผลผลิตคุณภาพ การยอมรับดีขึ้น ทำให้รายได้เพิ่มขึ้น จึงทำให้สามารถสร้างรายได้ให้กับคนในสังคมและชุมชนนั้นๆ ให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น มีคุณภาพชีวิตที่ดี

### 4. ด้านการศึกษา

โครงการนี้มีจุดประสงค์เริ่มแรกเพื่อการศึกษา โดยโครงการนี้จะเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้มีการฝึกฝนในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก รวมทั้งการหาข้อมูลต่างๆ เช่น ข้อมูลทางการตลาด, ข้อมูลผลิตภัณฑ์, และสรุปผล เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของโครงการให้สำเร็จตามเป้าหมาย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ใหม่ ภายใต้ตราสินค้าใหม่ของ บริษัท เตียหังเฮียง (เจ้าสัว) จำกัด ได้อย่างชัดเจนและเหมาะสม
2. บรรจุภัณฑ์จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เข้าใจง่าย และใกล้ชิดกับผู้บริโภค ซึ่งอยู่ภายใต้พื้นฐานของ Corporate Identity เดียวกัน
3. บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงจุดขายของสินค้า และเป็นสินค้าเปิดตลาดที่ผู้บริโภคยอมรับ
4. การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีการคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการผลิตจริง รวมถึงความเหมาะสมในด้านต้นทุนการผลิตและประหยัดวัสดุ
5. ขั้นตอนการออกแบบทั้งหมดจะดำเนิน ไปอย่างเป็นระบบ ตามแนวทางการศึกษาข้อมูล การวิเคราะห์และกระบวนการคิดจนได้ผลงานขั้นสุดท้ายในที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**บทที่ 2**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิต

ตราสินค้า

สถานที่ตั้ง(สำนักงานใหญ่)

ตราสัญลักษณ์ทางการค้า

เจ้าสัวเตี้ยหึ่งเฮียง

เลขที่ 99 หมู่ 9 ถนนมิตรภาพ ตำบลสุรนารี

อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000

# เจ้าสัว

เตี้ย หึ่ง เฮียง

รูปที่ 1 ภาพตราสัญลักษณ์ทางการค้าเดิม

### 2.1.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท เตี้ยหึ่งเฮียง (เจ้าสัว) จำกัด

บริษัท เตี้ยหึ่งเฮียง (เจ้าสัว) เป็นบริษัทแนวหน้าของประเทศไทยใน การผลิต และ เพื่อการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารทั้งในและนอกประเทศ ผลิตภัณฑ์ของเจ้าสัวเตี้ยหึ่งเฮียงนั้นมีหลากหลาย ทั้งหมูหยอง หมูแผ่น ข้าวตังและอื่นๆ

เริ่มกิจการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2501 โดยครอบครัวคนไทยเชื้อสายจีน ปัจจุบันเป็นบริษัททุนจดทะเบียน 35 ล้านบาท สินค้าของบริษัททุกชนิดผลิต และ จัดจำหน่ายภายใต้ ตราเจ้าสัว ซึ่งมีความหมายถึงคนที่ร่ำรวย มั่งคั่ง เสมือนกับที่เราสัญญาว่า เราจะส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพและรสชาติถูกปาก แก่ลูกค้าทุกท่าน ผลิตภัณฑ์อาหารสูตรเฉพาะของเรา ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าทั้งในประเทศไทยและขยายไปถึงตลาดต่างประเทศ อย่างเช่น ฮองกง จีน สหรัฐอเมริกา และ ออสเตรเลีย

#### ประวัติการก่อตั้ง

- เตี้ยหึ่งเฮียง (เจ้าสัว) ก่อตั้งขึ้น โดยนายเพิ่ม โมรินทร์ (แซ่เตี้ย) ชาวจีนที่เดินทางเข้ามาตั้งรกรากในประเทศไทยเมื่อกว่า 60 ปีที่แล้ว ในย่านคลองเตย กรุงเทพฯ ซึ่งในช่วงแรกได้เปิดร้านขายของชำ

- ต่อมาปี พ.ศ. 2501 เมื่อเริ่มมีร้านค้าในย่านเดียวกันมากขึ้น จึงได้ตัดสินใจปิดร้านขายของชำ และเดินทางมาอาศัยอยู่กับญาติที่ อ.ประทาย จ.นครราชสีมา

- ในช่วงที่อาศัยอยู่กับญาติที่ จ.นครราชสีมา นายเพิ่มได้สังเกตเห็นว่าชาวบ้านในละแวกนั้น นิยมเลี้ยงหมูไว้เพื่อขายเป็นจำนวนมาก และมีราคาถูก จึงมีความคิดที่จะนำเนื้อหมูเหล่านี้มาแปรรูปเพื่อขาย จึงได้ร่วมลงทุนกับเพื่อนที่เป็นเจ้าของร้านหมูหยอง ในกรุงเทพฯ ลงทุนทำหมูแผ่น – หมูหยองขายส่งให้กับร้านค้า แต่เมื่อทำหมูแผ่น - หมูหยองส่งขายไปซักระยะหนึ่งก็ประสบปัญหาขาดทุน เนื่องจากสินค้าจะต้องถูกส่ง ไปตั้งราคาที่กรุงเทพฯ จึงได้เปลี่ยนมาทำหมูแผ่น – หมูหยองขายส่งในเขต จ.นครราชสีมา ซึ่งก็ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี จนคนในครอบครัวนั้นผลิตสินค้าได้ไม่ทัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับผูกพันหาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องเพิ่มคนงานเพื่อให้ผลิตสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

- ปี พ.ศ. 2516 เตียหังเฮียง ได้ซื้อที่ดินในย่านทุ่งสว่าง อ.เมืองนครราชสีมา สร้างอาคารพาณิชย์ 5 คูหา เพื่อทำเป็นร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และ โรงงานผลิต ด้วยเงินลงทุนกว่า 1 ล้านบาท พร้อมทั้งได้จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด เตียหังเฮียง

- ขณะเดียวกันก็ได้เริ่มกระจายสินค้าออกสู่ร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ใน จ.นครราชสีมา อาทิ อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี (ย่าโม)

- ปี พ.ศ. 2520 เตียหังเฮียง ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ตรา “สามดาว ขวานคู่” พร้อมทั้งเริ่มการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เตียหังเฮียงด้วยสโลแกนที่ว่า “เตียหังเฮียง สูดยอคของฝากจากโคราช รับประทานเองก็ถูกปาก เป็นของฝากก็ถูกใจ”

- ปี พ.ศ. 2526 เตียหังเฮียง ได้รับตรารับรองความอร่อย “เชลล์ชวนชิม” โดย ม.ร.ว. ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ ได้เขียนแนะนำผลิตภัณฑ์ของเตียหังเฮียงในนิตยสารฉบับหนึ่ง ถือว่าเป็นเจ้าแรกใน จ.นครราชสีมา ที่ได้รับการรับรองในเรื่องรสชาติ และความสะอาดระดับเชลล์ชวนชิม

- ปี พ.ศ. 2539 หจก.เตียหังเฮียง ได้จดทะเบียนเป็น บริษัท เตียหังเฮียง (เจ้าสัว) จำกัด

- ปี พ.ศ. 2541 บริษัท ฯ ออกสินค้าตัวใหม่ คือ ข้าวต้มหมูหยอง ใช้ชื่อตราเจ้าสัว และเปลี่ยนเครื่องหมายการค้าเป็นตราเจ้าสัว ได้ส่งออกข้าวต้มหมูหยองไปจำหน่าย ณ เกาะฮ่องกง ซึ่งต่อมาก็ได้ส่งสินค้าชนิดอื่น ๆ ออกไปจำหน่าย ได้แก่ หมูหยอง และหมูแผ่น

- ปี พ.ศ. 2545 บริษัท ฯ ได้ก่อสร้าง ศูนย์จำหน่ายสินค้าของฝากบนเนื้อที่กว่า 25 ไร่ ในชื่อ “ศูนย์เจ้าสัว” บริเวณริม ถ.มิตรภาพ เป็นศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เจ้าสัวครบวงจร ซึ่งมีทั้งศูนย์อาหาร ที่จอดรถกว้างขวาง และห้องน้ำสะอาดไว้บริการ

พ.ศ. 2549 บริษัท ได้จดทะเบียนการค้าเพิ่มเป็น 50 ล้านบาท พร้อมมีสาขาทั้งหมดจำนวน 5 สาขา ดังนี้

1 ศูนย์เจ้าสัว(สำนักงานใหญ่) เลขที่ 99 หมู่ 9 ถนนมิตรภาพ ตำบลสุรนารีอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000

2 สาขาพลล้าน เลขที่323 ถ.ท้าวสุระ ตำบลในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา

3 สาขาเคหะฯ เลขที่ 1575/1-2 ถ.มิตรภาพ ตำบลในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา

4 สาขาลาดพร้าว เลขที่1737/4-5 ถ.ลาดพร้าว(ปากซอย 45) สามเสนนอก ห้วยขวาง กทม.

5 สาขาเซ็นอากาศ เลขที่ 8/25 ถ.อากาศเย็น แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กทม.

### 2.1.2 ลักษณะธุรกิจของบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.2.1 นโยบายทางการตลาด

#### 1 นโยบายว่าด้วยเรื่องการเงิน และการลงทุน

ทางบริษัท เตียหังเฮียง (เจ้าสัว) จำกัด ได้มีนโยบายเพิ่มทุนในการขยายกิจการร้าน เจ้าสัวเตียหังเฮียง ให้มีสาขาเพิ่มมากขึ้น โดยได้มีการเพิ่มสาขาในช่วงแรก 2 สาขาใน กรุงเทพมหานคร ก่อนหน้านี้ ซึ่งเป็นการขยายและกระจายสินค้าให้แพร่หลายมากยิ่งขึ้น

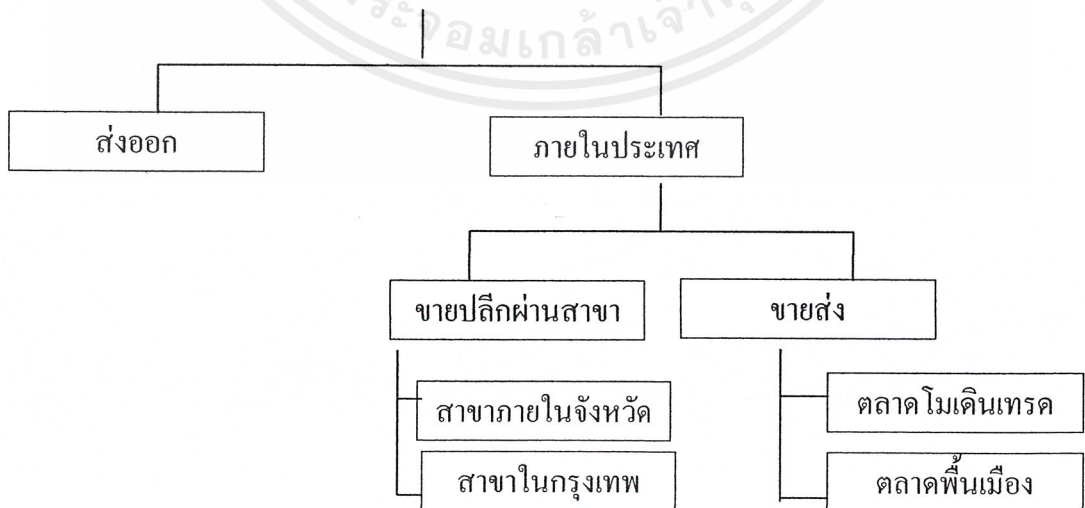
#### 2 นโยบายด้านคุณภาพของสินค้า

บริษัท เตียหังเฮียง (เจ้าสัว) จำกัด เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า อาหารพื้นเมืองแปรรูป โดยได้เริ่มต้นจากการแปรรูปเนื้อสุกร และต่อมาจึงได้ขยายผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยบรรจุภัณฑ์ที่ทางร้านผลิตมีกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ยังไม่เป็นเอกลักษณ์และเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคใหม่ โดยทางบริษัท เตียหังเฮียง (เจ้าสัว) จำกัด มีนโยบายออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกภายใต้ตราสินค้า เจ้าสัวเตียหังเฮียง โดยใช้วัตถุดิบที่มีสดใหม่ มีการคัดสรรมาอย่างดี กระบวนการผลิตที่สะอาด ได้รับมาตรฐานสากล และการตรวจสอบคุณภาพเพื่อสร้างภาพลักษณ์อันเด่นชัดให้แก่ตราสินค้า ให้เป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ และมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เตียหังเฮียง (เจ้าสัว) จำกัด ทั้งหมด

#### 3 นโยบายด้านการเพิ่มการจัดจำหน่าย และลักษณะการจัดจำหน่ายในปัจจุบัน

ช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมของบริษัท เตียหังเฮียง (เจ้าสัว) จำกัด นั้นมีอยู่ 2 ทาง โดยแบ่งเป็น ส่งออกขายต่างประเทศและขายภายในประเทศ โดยการจัดจำหน่ายภายในประเทศนั้นได้แบ่งออกเป็น ขายปลีกผ่านสาขา และขายส่งตามตลาดซึ่งแบ่งเป็นตลาดโมเดิร์นเทรดและตลาดพื้นเมือง โดยได้มีนโยบายไปในทางการขายปลีกผ่านสาขาและตลาดขายโมเดิร์นเทรดมากขึ้น โดยจะเน้นในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการขยายตลาดของสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท เตียหังเฮียง (เจ้าสัว)



#### 4 นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการขายนับว่ามีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากการทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก นอกจากการโฆษณาด้วยตัวผลิตภัณฑ์เองแล้ว ยังต้องมีการใช้โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยเลือก ลักษณะ รูปแบบ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

### 2.1.2.2 รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของโครงการที่จำหน่ายปัจจุบัน

สินค้าหลักของบริษัท เต็มห้องเสียง (เจ้าสัว) จำกัด แบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกันคือ

1 สินค้าพร้อมบริโภค เป็นสินค้าที่สามารถนำมารับประทานได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องนำไปทำให้สุกหรือปรุงรสก่อน

ข้าวตัง



ธัญทิพย์



หมูแผ่น



หมูหยอง



หมูทุบ



หมูสวรรค์/เนื้อสวรรค์



หมูหยองแบบแท่ง



น้ำพริก



หมูสะคึ่ง



กึ่งกลางดง



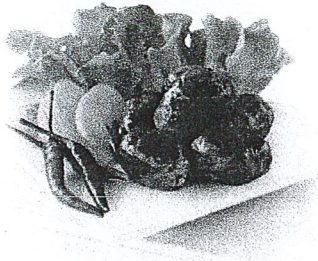
กึ่งเสียบชำสมุนไพรม



### 2 สินค้าสำเร็จรูป คอสินค้าที่ต้องนำมาปรุงก่อนรับประทาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ไส้กรอก



### ตารางที่ 1 การใช้ตราสัญลักษณ์

	ไข่ซ้อเป็นแบบตัวอักษรธรรมดา โดย เตีย มาจาก แซ่เตีย (นามสกุลของผู้ก่อตั้ง) หึง หมายถึง คุณธรรม เอียง หมายถึง นอมอว้อย
	เป็นตราสัญลักษณ์ที่กำกับผลิตภัณฑ์ใหม่ในปี พ.ศ.2541 โดยมี ข้าวตังและธูปเทียน
	เป็นการพัฒนาตราสัญลักษณ์เดิมโดยให้มีความเป็นเอกลักษณ์มากขึ้น
	เป็นการรวมชื่อเพื่อทำให้ผู้บริโภคทั้งสองส่วนสามารถจดจำได้

### สรุปการใช้ตราสัญลักษณ์เดิม

ปัจจุบันบริษัท เตียหึ่งเอียง (เจ้าสัว) จำกัด ได้ใช้ตราสัญลักษณ์ทั้งสี่รูปแบบอยู่จึงทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน อีกทั้งการมีชื่อ เจ้าสัว และ เตียหึ่งเอียง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน จึงได้มีการรวมชื่อเป็นเจ้าสัวเตียหึ่งเอียง เป็นการคงผู้บริโภคทั้งสองส่วนที่จดจำชื่อเจ้าสัว และเตียหึ่งเอียงได้ไว้เดิม แต่ยังไม่ได้มีการพัฒนาตราสัญลักษณ์เพื่อนำไปใช้ในบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก

### 2.1.3 วิเคราะห์ และสรุปเกี่ยวกับผู้ผลิตที่มีผลต่อการออกแบบ

บริษัท เตียหึ่งเอียง (เจ้าสัว) จำกัด เป็นบริษัทที่มีความเก่าแก่มากกว่า 50 ปี ซึ่งได้มีการเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ จากเดิม เตียหึ่งเอียง เป็น เจ้าสัวเตียหึ่งเอียง โดยมีภาพลักษณ์ความเป็นจีนมาก ดูเก่าแก่ และในผลิตภัณฑ์บางส่วนยังไม่ได้มีการพัฒนาตราสัญลักษณ์ตามการเปลี่ยนแปลง โดยยังมีการใช้ตราสัญลักษณ์หลายแบบอยู่ ซึ่งอาจทำให้เกิดความสับสน และความไม่เป็นเอกภาพ ของบริษัท และจากนโยบายของบริษัทเตียหึ่งเอียง (เจ้าสัว) จำกัด ได้มีการขยายตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ ที่เป็นคนรุ่นใหม่ ในเมือง และขยายตลาดเพื่อเข้าไปสู่ชุมชนเมืองจึงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของบริษัทรวมทั้งบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก โดยออกแบบให้มีความทันสมัยมากขึ้น แต่ยังคงความเป็น เตี้ยหึ่งเฮียง เพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคเดิมที่มีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ สร้างเอกลักษณ์อันโดดเด่นให้กับร้าน เจ้าสัวเตี้ยหึ่งเฮียง

ตารางที่ 2 แสดงจุดเด่นและสิ่งที่ควรพัฒนาเกี่ยวกับผู้ผลิต

จุดเด่นเกี่ยวกับผู้ผลิตที่ควรเก็บรักษาไว้	สิ่งที่ควรพัฒนา
<p>1 มีความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น</p> <p>2 คุณภาพของวัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐาน GMP ( Good Manufacturing Practice) และได้ฉลากอาหารและยา (อ.ย.)</p> <p>3 นำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตเพื่อลดต้นทุนในเรื่องการใช้แรงงานจากคน</p> <p>4 ศักยภาพในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในสถานการณ์การบริโภคใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เจ้าสัวเตี้ยหึ่งเฮียง</p>	<p>1 สัญลักษณ์ทางการค้า (Logo) ของผลิตภัณฑ์ยังไม่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เนื่องจากบางผลิตภัณฑ์ใช้ชื่อเตี้ยหึ่งเฮียง ซึ่งอาจทำให้เกิดความสับสนกับผู้บริโภคได้</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 ข้อมูลผลิตภัณฑ์

### 2.2.1 ความรู้เกี่ยวกับเมนูแปรรูปและผลิตภัณฑ์ของบริษัท เตียบหังเฮียง (เจ้าสาว)

#### จำกัด

#### 2.2.1.1 ประวัติความเป็นมาของอาหารพื้นบ้านแปรรูป

อาหารพื้นเมือง หมายถึง อาหารที่นิยมรับประทานกันเฉพาะท้องถิ่น ซึ่งเป็นอาหารที่ทำขึ้นได้ง่าย โดยอาศัยพืชผัก เนื้อสัตว์หรือเครื่องประกอบอาหารที่มีอยู่ในท้องถิ่น มีการสืบทอดวิธีปรุงและการรับประทานต่อๆ กันมา

อาหารพื้นเมืองแปรรูป ในที่นี้หมายถึงผลิตภัณฑ์เมนูแปรรูป เช่น กุนเชียง หมูยอ หมูหยอง ฯลฯ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัท เตียบหังเฮียง (เจ้าสาว) จำกัด

#### 2.2.1.2 ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป

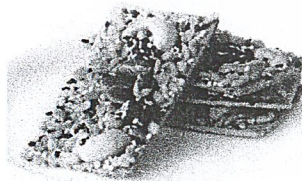
##### ข้าวตัง



ข้าวตังทำจากข้าวหอมมะลิคุณภาพชั้นหนึ่งที่เกิดสรรมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตแผ่นข้าวตังเจ้าสาว ผ่านการคลุกเคล้าส่วนผสมอย่างลงตัว อบแห้งจนได้ที่ แต่ละขั้นตอนใช้ระบบการผลิตที่ทันสมัยจนได้เป็นแผ่นข้าวตังหอม กรอบอร่อย โรยด้วย 5 รสชาติ โดยมีจุดเด่นด้วยหน้าหมูหยอง จนกลายเป็น "ข้าวตังหน้าหมูหยอง" สูตร

เฉพาะของเจ้าสาวเตียบหังเฮียง

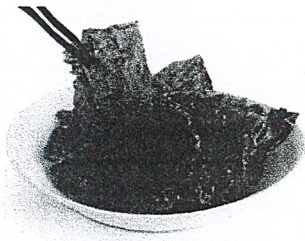
##### ธัญทิพย์



แผ่นแครกเกอร์ โรยหน้าด้วยเมล็ดธัญพืชที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย นานาชนิด อย่างเช่น เมล็ดฟักทอง ซึ่งมีธาตุเหล็กอยู่มาก ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง ต่อมลูกหมาก ลดอาการปวดเข่า ปวดสะโพก , เมล็ดทานตะวันและเมล็ดงา ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอล ลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจ และหลอดเลือดตีบตัน , ถั่วชนิด

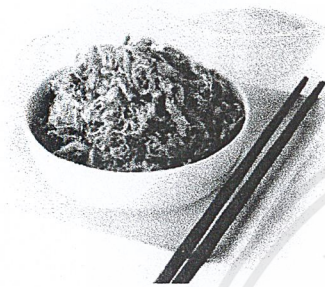
ต่างๆ ช่วยในเรื่องระบบขับถ่าย ลดความเสี่ยงในเป็นไส้ติ่งอักเสบ และมะเร็งลำไส้ เม็ดมะม่วงหิมพานต์ และ ลูกเกด ด้วยคุณค่าทางอาหารที่มากเกินตัวขนาดนี้ ยิ่งทำให้ "ธัญทิพย์เจ้าสาว" เป็นขนมแครกเกอร์ที่มีคุณค่า เหมาะกับทุกคนในครอบครัว

### หมูแผ่น



หมูแผ่นรสอร่อย สูตรดั้งเดิมอันมีชื่อเสียง จะรับประทานเล่น หรือนำไปปรุงอาหารได้หลากหลาย เช่น ยำหมูแผ่น หรือ ทานกับ ข้าวต้มก็อร่อยทั้งนั้น มีให้เลือกทั้งบรรจุกล่องสำหรับเป็นของฝาก หรือ จะเป็นถุงสำหรับรับประทานเล่น

### หมูหยอง



หมูหยอง คัดเนื้อหมูคุณภาพดี นำมาผัดในกระทะจนได้เป็นหมูหยองที่แห้ง และนุ่มฟู สามารถเก็บไว้รับประทานได้นานถึง 6 เดือน

### หมูทุบ



เนื้อหมูอบแห้ง และนำมาเข้าเครื่องทุบเพื่อให้เนื้อนุ่ม และความอร่อยในอีกรูปแบบหนึ่งที่ยากให้คุณลองแผ่นใหญ่

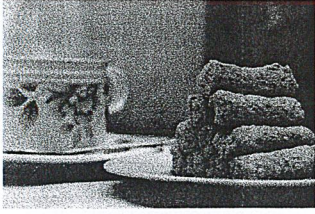
### หมูสวรรค์/เนื้อสวรรค์



จากเนื้อหมู / เนื้อวัวที่คัดสรรมาอย่างดี นำมากลุกเคล้ากับเครื่องเทศ และนำไปทอดเพื่อให้ได้รสชาติ และกลิ่นของเครื่องเทศที่เป็นเอกลักษณ์ของเจ้าสัวเดียวหงษ์เสียง

### หมูหยองแบบแห้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



หมูสะอึก

อีกหนึ่งสูตรความอร่อยของเคี้ยวหึ่งเสียงเจ้าสัว ด้วยเนื้อหมูที่หมัก แล้วนำมาอัดแท่ง แล้วอบแห้งจนกลายเป็นหมูทองป่นที่กรอบ อร่อย น่าลิ้มลอง



กึ่งกลางดง

จากหมูเส้นสะอึก อบกรอบ คลุกเคล้ากับเครื่องเทศรสจัดจ้าน นำไปผัดในกระทะ เกิดเป็นหมูสะอึกที่รสชาติเผ็ดกำลังดี รับประทานเป็นกับข้าว หรือกับแกงส้มได้ในทุกโอกาส



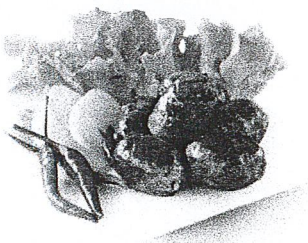
น้ำพริก



อีกระดับหนึ่งของรสชาติที่เผ็ดที่จัดจ้าน จนหลายคนต้องติดใจ กับเครื่องปรุงรสสุดเด็ดของกึ่งกลางดง

จากวัตถุดิบคุณภาพที่คัดสรรมาเป็นอย่างดี กับสูตรความอร่อย และรสชาติที่ถูกปากทำให้เกิดเป็นน้ำพริกเจ้าสัวให้เลือกรับประทานถึง 6 ชนิดด้วยกัน คือ น้ำพริกตาแดง , น้ำพริกนรก , น้ำพริกปลาฉลาด , น้ำพริกเมงดา , น้ำพริกขุนเชียง และน้ำพริกหมูหยอง

ไส้กรอกอีสาน



จากภูมิปัญญาของชาวอีสานในการทำไส้กรอกไว้รับประทาน มาสู่ไส้กรอกอีสานที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ ด้วยรสชาติที่ถูกปาก เหมาะที่จะนำไปปรุงอาหารได้หลากหลายชนิด มีไส้กรอกอีสาน ไส้กรอกเวียнна ไส้กรอกหมูกระเทียม

### SWOT Analysis (Package)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## STRENGTH

- บรรรจุกณ์ท์บางชนิดสามารถใช้ร่วมกันได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดมีลักษณะทางกายภาพ วิธีการเก็บรักษาที่ใกล้เคียงกัน
- ราคาถูกเนื่องจากผลิตจำนวนมาก

## WEAKNESS

- บรรรจุกณ์ท์ไม่มีความแตกต่างในกานจำแนกของประเภทสินค้าบางชนิด
- กราฟฟีกยังไม่มีเอกลักษณ์ และขาดความเป็น CI ของผลิตภัณฑ์

## OPPORTUNITY

- บรรรจุกณ์ท์ในตลาดโดยรวมยังไม่มีมีความแตกต่าง จึงทำให้สามารถสร้างบรรรจุกณ์ท์ที่มีเอกลักษณ์ และเป็นจุดขายได้

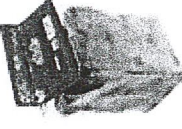
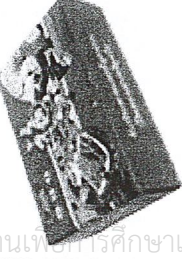
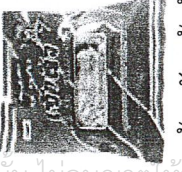
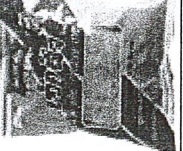
## THREAT

- บรรรจุกณ์ท์และกราฟฟีกสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย จึงต้องพัฒนาอยู่ตลอดรวมทั้งสร้างบรรรจุกณ์ท์ที่มีบุคลิกเป็นของตัวเอง

### 2.2.1.3 ลักษณะทางกายภาพหมู่แปรรูปและความต้องการในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 ลักษณะทางกายภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ขนาด	ปริมาณ	อายุการเก็บ	วิธีการเก็บรักษา	ลักษณะทางกายภาพ	คุณสมบัติที่บรรจุภัณฑ์ควรมี
<b>1. ข้าวตั้ง</b>  1.1 ข้าวตั้งหน้าหมูหยอง 	8 x 12 x 0.6 cm	150 g	3 เดือน	ปิดปากถุงให้สนิทหรือใส่ ในภาชนะระงับอากาศ หากเก็บในตู้เย็นที่มี อุณหภูมิ 4 °C จะเก็บรักษา ความกรอบและอร่อยได้ นานขึ้น	มีลักษณะเป็นแผ่น สามารถแตกหักได้ง่าย ลักษณะกรอบร่วน หาก โดยอากาศจะทำให้ชั้น เหนียว นิ่มและเสียได้ ง่าย	1 ควรให้มีขนาดที่พอเหมาะ แก่การรับประทาน 2 แยกขนโมโตบรรจุภัณฑ์ ภายใน (สำหรับภา ะรับประทานคนเดียว) เพื่อให้ ง่ายต่อการเก็บขนส่วนอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้รับประทาน 3 ป้องกันขนจากการเจาะ ทะทะ กัดกินของมด แมลง 4 ป้องกันการแตกหัก ที่อาจ เกิดขึ้นจากการขนส่ง การทับ กันเองของผลิตภัณฑ์ หรือ การหยิบจับของมนุษย์
1.2 ข้าวตั้งหน้ากุ้ง 	8 x 12 x 0.6 cm	180 g	3 เดือน			
	8 x 12 x 0.6 cm	170 g	3 เดือน			


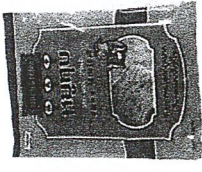
ผลิตภัณฑ์	ขนาด	ปริมาณ	อายุการเก็บ	การเก็บรักษา	ลักษณะทางกายภาพ	คุณสมบัติที่บรรจุภัณฑ์ควรมี
1.3 ข้าวตั้งหน้าสาหร่ายหมู หยอง 	8 x 12 x 0.6 cm	170 g	3 เดือน	ปิดปากถุงให้สนิทหรือใส่ ในภาชนะสุญญากาศ หากเก็บในตู้เย็นที่มี อุณหภูมิ 4 °C จะเก็บรักษา ความกรอบและอร่อยได้ นานขึ้น	มีลักษณะเป็นแผ่น สามารถแตกหักได้ง่าย ลักษณะกรอบร่วน หาก โดนอากาศจะทำให้ขึ้น เหนียว นิ่มและเสียได้ ง่าย	1 ควรให้ขนาดที่พอเหมาะ แก่การรับประทาน 2 แยกขนมในตัวบรรจุภัณฑ์ ภายใน(ใส่หีบการ รับประทานคนเดียว) เพื่อให้ ง่ายต่อการเก็บขนมส่วนอื่นๆ ที่ยังไม่ได้รับประทาน 3 ป้องกันขนมจากการเจาะ ทะาะ กัดกินของมด แมลง 4 ป้องกันการแตกหัก ที่อาจ เกิดขึ้นจากการขนส่ง การทับ กันเองของผลิตภัณฑ์ หรือ การหยิบจับของมนุษย์
1.4 ข้าวตั้งหน้าสาหร่าย 	8 x 12 x 0.6 cm	170 g	3 เดือน			
1.5 ข้าวตั้งหน้ามะพร้าว 	8 x 12 x 0.6 cm	170 g	3 เดือน			

ผลิตภัณฑ์	ขนาด	ปริมาณ	อายุการเก็บ	การเก็บรักษา	ลักษณะทางกายภาพ	คุณสมบัติที่บรรจุภัณฑ์ควรมี
<b>2. ธัญพืช</b> 	5 x 10 x 0.2 cm	95 g	3 เดือน	ควรปิดปากถุงให้สนิทหรือใส่ในภาชนะสุญญากาศ หากเก็บในตู้เย็นที่มีอุณหภูมิ 4 °C จะเก็บรักษาความกรอบและอร่อยได้นานขึ้น	มีลักษณะเป็นแผ่นแฉก เกอริบางสามารถแตกหักได้หากโดนอากาศจะทำให้ชื้นเหนียว นิ่มและเสียได้ง่าย	1 แยกขนมในตัวบรรจุภัณฑ์ภายใน (สำหรับบริการรับประทานคนเดียว) เพื่อให้ง่ายต่อการเก็บขนมส่วนอื่นๆ ที่ยังไม่ได้รับประทาน 2 ป้องกันขนมจากการเจาะทะลุ กัดกินของมด แมลง 3 ป้องกันการแตกหัก ที่อาจเกิดขึ้นจากการขนส่ง การทับกันเองของผลิตภัณฑ์ หรือการหยิบจับของมนุษย์
<b>3. หมูแผ่น</b> 	-	100 g 200 g	2 เดือน	ปิดปากถุงให้สนิทหรือใส่ในกล่องสุญญากาศเพื่อป้องกันความชื้นและรักษาความกรอบอร่อยได้นาน และควรเก็บในอุณหภูมิ 4 °C	มีลักษณะเป็นแผ่นบาง สามารถแตกหักได้ง่าย หากโดนอากาศชื้นจะทำให้ไม่กรอบ นิ่ม และเห็นเหนียวได้ง่าย	1 ป้องกันการแตกหัก ที่อาจเกิดขึ้นจากการขนส่ง การทับกันเองของผลิตภัณฑ์ หรือการหยิบจับของมนุษย์

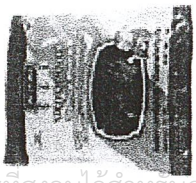
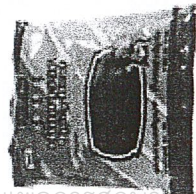
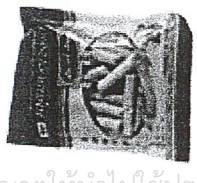
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

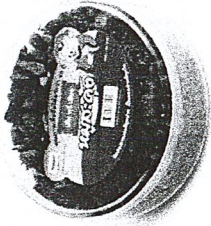
ผลิตภัณฑ์	ขนาด	ปริมาณ	อายุการเก็บ	การเก็บรักษา	ลักษณะทางกายภาพ	คุณสมบัติที่บรรจุภัณฑ์ควรมี
ผลิตภัณฑ์	-	400 g	2 เดือน	ปิดปากถุงให้สนิทหรือใส่ในกล่องสุญญากาศเพื่อป้องกันความชื้นและรักษาความกรอบอร่อยได้นานยิ่งขึ้น และควรเก็บในอุณหภูมิ 4°	ลักษณะเป็นเส้นฟู ไม่จับเป็นก้อน มีเนื้อสัมผัสดี ค่อนข้างนุ่ม หากโดนอากาศจะทำให้ขึ้นเหนียว นิ่มและเสียได้ง่าย	คุณสมบัติที่บรรจุภัณฑ์ควรมี 2 ป้องกันชนมจากกรเจาะทะาะ กัดกินของมด แมลง
4: หมูหยอง	-	500 g	6 เดือน	ปิดปากถุงให้สนิทหรือใส่ในกล่องสุญญากาศเพื่อป้องกันความชื้นและรักษาความกรอบอร่อยได้นานยิ่งขึ้น และควรเก็บในอุณหภูมิ 4°	ลักษณะเป็นเส้นฟู ไม่จับเป็นก้อน มีเนื้อสัมผัสดี ค่อนข้างนุ่ม หากโดนอากาศจะทำให้ขึ้นเหนียว นิ่มและเสียได้ง่าย	1 ป้องกันอากาศภายนอกซึ่งทำให้หมูหยองนิ่ม ซึ้น 2 บรรจุภัณฑ์ปิดสนิท ป้องกันกรแทรกของผงหมูหยองในบางส่วน 3 ป้องกันชนมจากกรเจาะทะาะ กัดกินของมด แมลง
ผลิตภัณฑ์	-	200 g	6 เดือน	ปิดปากถุงให้สนิทหรือใส่ในกล่องสุญญากาศเพื่อป้องกันความชื้นและรักษาความกรอบอร่อยได้นานยิ่งขึ้น และควรเก็บในอุณหภูมิ 4°	ลักษณะเป็นเส้นฟู ไม่จับเป็นก้อน มีเนื้อสัมผัสดี ค่อนข้างนุ่ม หากโดนอากาศจะทำให้ขึ้นเหนียว นิ่มและเสียได้ง่าย	คุณสมบัติที่บรรจุภัณฑ์ควรมี 2 ป้องกันชนมจากกรเจาะทะาะ กัดกินของมด แมลง
ผลิตภัณฑ์	-	400 g	6 เดือน	ปิดปากถุงให้สนิทหรือใส่ในกล่องสุญญากาศเพื่อป้องกันความชื้นและรักษาความกรอบอร่อยได้นานยิ่งขึ้น และควรเก็บในอุณหภูมิ 4°	ลักษณะเป็นเส้นฟู ไม่จับเป็นก้อน มีเนื้อสัมผัสดี ค่อนข้างนุ่ม หากโดนอากาศจะทำให้ขึ้นเหนียว นิ่มและเสียได้ง่าย	คุณสมบัติที่บรรจุภัณฑ์ควรมี 2 ป้องกันชนมจากกรเจาะทะาะ กัดกินของมด แมลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

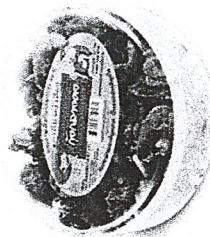

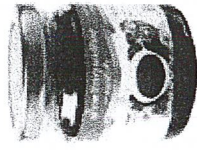
ผลิตภัณฑ์	ขนาด	ปริมาณ	อายุการเก็บ	การเก็บรักษา	ลักษณะทางกายภาพ	คุณสมบัตินี้บ่งชี้ว่าคุณภาพดีอย่างไร
	-	100 g	6 เดือน	ปิดปากถุงให้สนิทหรือใส่ในกล่องสุญญากาศเพื่อป้องกันความชื้นและรักษาความกรอบอร่อยได้นานยิ่งขึ้น และควรเก็บในอุณหภูมิ 4 °C	ลักษณะเป็นเส้นฟู ไม่จับเป็นก้อน มีเนื้อสัมผัสค่อนข้างนุ่ม หากโดนอากาศจะทำให้ชิ้นเหนียว นุ่มและเสียได้ง่าย	1 ป้องกันอากาศภายนอกซึ่งทำให้หุ่ยของนม ชื้น 2 บรรจุภัณฑ์ปิดสนิท ป้องกันการหกหรือของเหลวของเนยบางส่วน 3 ป้องกันขนมจากการเจาะทะลุ กัดกินของมด แมลง
<b>หุ่ยทุบ</b> 	-	150 g 250 g	2 เดือน	ควรปิดปากถุงให้สนิทหรือใส่ในภาชนะที่เป็นสุญญากาศ ควรเก็บในตู้เย็นที่มีอุณหภูมิ 4 °C จะรักษาความกรอบและคงความอร่อยได้นานขึ้น	มีลักษณะเป็นแผ่นคล้ายกับแผ่นลาหมีกบด แต่มีความหนาที่มากกว่า	1 ป้องกันอากาศภายนอกซึ่งทำให้หุ่ยของนม ชื้น และเหม็นหืนได้ง่าย 2 แยกบรรจุภัณฑ์ภายในตามขนาดของการบริโภค เพื่อให้ง่ายต่อการบริโภค 3 ป้องกันขนมจากการเจาะทะลุ กัดกินของมด แมลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์	ขนาด	ปริมาณ	อายุการเก็บ	การเก็บรักษา	ลักษณะทางกายภาพ	คุณสมบัติที่บรรจุภัณฑ์ควรมี
<b>ผลิตภัณฑ์</b> <b>6 หมูสวรรค์/เนื้อสวรรค์</b>  <b>6.1 หมูสวรรค์</b>  <b>6.2 เนื้อสวรรค์</b>	-	200 g	1 เดือน 15 วัน	ควรเก็บให้พ้นจากแสงแดด ปิดปากถุงให้สนิทหรือใส่ ภาชนะที่มีฝาปิด เก็บไว้ใน ตู้เย็นที่มีอุณหภูมิ 4°	ลักษณะเนื้อเป็นแผ่น ค่อนข้างแข็ง ผิวนอก เป็นมัน แต่ไม่เยิ้ม โดย เนื้อที่ใช้เป็นเนื้อหมูและ เนื้อวัว	1 ป้องกันอากาศภายนอกซึ่ง ทำให้เกิดความชื้น หมอนั้นได้ง่าย 2 แยกบรรจุภัณฑ์ภายใน ตามขนาดของการบริโภค เพื่อให้ง่ายต่อการบริโภค
<b>7 หมูหยองแบบแห้ง</b> 	เส้นผ่าศูนย์กลาง ประมาณ 2 cm ยาว 10 cm	200 g 400 g	6 เดือน	ปิดปากถุงให้สนิทหรือใส่ ในกล่องสุญญากาศเพื่อ ป้องกันความชื้นและรักษา ความกรอบอร่อยได้นาน และควรเก็บในอุณหภูมิ 4°	มีลักษณะเป็นแห้งยาว ค่อนข้างกรอบ แข็ง หากโดนอากาศจะทำให้ ชื้น นุ่มและเสียได้ง่าย	1 ป้องกันอากาศภายนอกซึ่ง เป็นตัวทำให้เกิดความชื้น 2 แยกบรรจุภัณฑ์ภายใน ตามขนาดของการบริโภค เพื่อให้ง่ายต่อการบริโภค

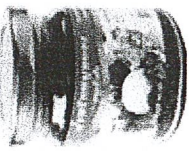
ผลิตภัณฑ์	ขนาด	ปริมาณ	อายุการเก็บ	การเก็บรักษา	ลักษณะทางกายภาพ	คุณสมบัติที่บรรจุภัณฑ์ควรมี
<p>8 หมูสะตู่</p> 	-	150 g	3 เดือน	<p>ควรปิดปากถุงให้สนิทหรือใส่ภาชนะที่เป็นสุญญากาศ หากเก็บไว้ในตู้เย็นที่มีอุณหภูมิ 4 ° จะรักษาความกรอบและคงความอร่อยได้มากขึ้น</p>	<p>มีลักษณะเป็นเส้นละเอียด แข็งและกรอบ หากโดนอากาศจะทำให้ชื้น และเสียได้ง่าย</p>	<p>1 ป้องกันอากาศภายนอกซึ่งเป็นตัวทำให้เกิดความชื้น</p> <p>2 แยกบรรจุภัณฑ์ภายในตามขนาดของการบริโภค เพื่อให้ง่ายต่อการบริโภค</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


ผลิตภัณฑ์	ขนาด	ปริมาณ	อายุการเก็บ	การเก็บรักษา	ลักษณะทางกายภาพ	คุณสมบัติที่บรรจุภัณฑ์ควรมี
ผลิตภัณฑ์ 9 กุ้งกลางดง 	-	150 g	3 เดือน	ปิดปากถุงให้สนิทหรือใส่ในกล่องสุญญากาศเพื่อป้องกันความชื้นและรักษาความกรอบอร่อยได้นาน และควรเก็บในอุณหภูมิ 4 °C	มีลักษณะแห้งและกรอบ หากโดนอากาศจะทำให้ชื้น และเสียได้ง่าย	1 ป้องกันอากาศภายนอกซึ่งเป็นตัวทำให้เกิดความชื้น 2 แยกบรรจุภัณฑ์ภายในตามขนาดของการบริโภค เพื่อให้ง่ายต่อการบริโภค
10 กุ้งยำเสียบสมุนไพร 	-	150 g	3 เดือน	ปิดปากถุงให้สนิทหรือใส่ในกล่องสุญญากาศเพื่อป้องกันความชื้นและรักษาความกรอบอร่อยได้นาน และควรเก็บในอุณหภูมิ 4 °C	มีลักษณะแห้งและกรอบ หากโดนอากาศจะทำให้ชื้น และเสียได้ง่าย	1 ป้องกันอากาศภายนอกซึ่งเป็นตัวทำให้เกิดความชื้น 2 แยกบรรจุภัณฑ์ภายในตามขนาดของการบริโภค เพื่อให้ง่ายต่อการบริโภค
11 น้ำพริก 111 น้ำพริกกุ้งเสียบ 	-	100 g	3 เดือน	การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ควรเก็บให้เย็น อย่าให้ถูกแสงแดดเพราะจะความร้อนจะทำให้ให้น้ำพริกเสียเร็วยิ่งขึ้น	มีลักษณะรวม ละเลียดตามแต่ละชนิดของน้ำพริก	1 ป้องกันอากาศภายนอกซึ่งเป็นตัวทำให้เกิดความชื้น อาจทำให้น้ำพริกชื้นราได้

ผลิตภัณฑ์	ขนาด	ปริมาณ	อายุการเก็บ	การเก็บรักษา	ลักษณะทางกายภาพ	คุณสมบัติที่บรรจุภัณฑ์ควรมี
ผลิตภัณฑ์ 112 น้ำพริกนรกแมงดา	-	100 g	3 เดือน	การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ควรเก็บให้เย็น อย่าวำให้ถูก แสงแดดเพราะจะความชื้น จะทำให้ให้น้ำพริกเสียเร็ว ยิ่งขึ้น	มีลักษณะรวม ละเลียด ตามแต่ละชนิดของ น้ำพริก	คุณสมบัติที่บรรจุภัณฑ์ควรมี 1 ป้องกันอากาศภายนอกซึ่ง เป็นตัวทำให้เกิดความชื้น อาจทำให้น้ำพริกขึ้นราได้
113 น้ำพริกนรก	-	100 g	3 เดือน			
114 น้ำพริกปลาจลดา	-	100 g	3 เดือน			
115 น้ำพริกตาแดง	-	100 g	3 เดือน			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์	ขนาด	ปริมาณ	อายุการเก็บ	การเก็บรักษา	ลักษณะทางกายภาพ	คุณสมบัติที่บรรจุภัณฑ์ควรมี
ผลิตภัณฑ์ 116 น้ำพริกหมูหยอง 	-	100 g	3 เดือน			

## 2 สินค้ากึ่งสำเร็จรูป

ผลิตภัณฑ์	ขนาด	ปริมาณ	อายุการเก็บ	การเก็บรักษา	ลักษณะทางกายภาพ	คุณสมบัติที่บรรจุภัณฑ์ควรมี
1. ใต้กรอก 1.1 ใต้กรอกอีสาน 	เส้นผ่าศูนย์กลาง ประมาณ 2.5 cm ยาว 5 cm	1000 g	1 เดือน 15 วัน	ควรเก็บไว้ในตู้เย็นที่ อุณหภูมิ 4 ° เพื่อรักษา คุณภาพและคงความอร่อย ไว้ได้นาน ควรทานให้หมด ภายใน 15 วัน	มีลักษณะเป็นแท่ง ทรงกระบอกมน เนื้อ ละเอียด ผิวสัมผัสนุ่ม นิ่ม ยืดหยุ่น ไม่แข็ง กระด้าง	1 ป้องกันอากาศภายนอกซึ่ง เป็นตัวทำให้เกิดความชื้น 2 แยกบรรจุภัณฑ์ภายใน ตามขนาดของการบริโภค เพื่อให้ง่ายต่อการบริโภค เพื่อให้ง่ายต่อการเก็บขนม ส่วนอื่นๆที่ไม่ได้รับประทาน

## 2.3 ข้อมูลการตลาด

### 2.3.1 ข้อมูลการตลาดของอาหารพื้นบ้านประเภทหมูแปรรูป

ปัจจุบันอาหารพื้นเมืองแปรรูปของร้านเจ้าสัวเดียหงีเฮียง ยังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอยู่ไม่ขาดสาย โดยเฉพาะวันหยุดจะมีนักท่องเที่ยวมาอุดหนุนเป็นจำนวนมาก ลักษณะการจัดจำหน่ายทางร้านเจ้าสัวเดียหงีเฮียงเป็นการจัดขนมที่บรรจุเรียบร้อยแล้ววางบนชั้นให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้เอง

อาหารพื้นเมืองแปรรูปของเจ้าสัวเดียหงีเฮียงนั้น เป็นที่ขึ้นชื่อด้านรสชาติความอร่อยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสะอาดในกรรมวิธีการผลิต แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวจุดประสงค์ซื้อในการเป็นของฝากเป็นส่วนใหญ่ แต่ในสาขาในกรุงเทพ และในห้างสรรพสินค้า นั้นจะเป็นเพื่อการบริโภคมากขึ้น โดยทางร้านจึงได้มีการพัฒนาด้านอาหารให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น และยังได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ควบคู่กันไป เพื่อยกระดับบรรจุภัณฑ์อาหารพื้นเมืองแปรรูปให้เกิดความแตกต่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆจึงสามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### 2.3.1.1 SWOT Analysis (Brand)

##### STRENGTH

- เจ้าสัวเดียหงีเฮียง มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายในกลุ่มอาหารหมูแปรรูปและอื่นๆ
- มีข้าวตั้งหน้าหมูหยองที่เป็นจุดขายที่แตกต่างของแบรนด์
- เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกรรมวิธีที่สะอาดมีคุณภาพ ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก GMP และ HACCP

##### WEAKNESS

- อาหารพื้นเมืองบางชนิดมีอายุการเก็บรักษาที่สั้น
- เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงที่ไม่กว้างนัก

##### OPPORTUNITY

- มีแบรนด์คู่แข่งที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปอยู่น้อย อีกทั้งแบรนด์เจ้าสัวเดียหงีเฮียงมีชื่อเสียงในระดับหนึ่ง จึงทำให้มีโอกาสเห็นผู้นำทางการตลาด

##### THREAT

- มีผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ภายในพื้นที่ จ. นครราชสีมา มีการตั้งชื่อคล้ายคลึงกับชื่อ"เดียหงีเฮียง"มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.1.2 Strategic Direction

เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านแปรรูปในแต่ละร้านมีรสชาติรูปลักษณ์ที่คล้ายกัน โดยทางเจ้าสัวเดียวหึงเฮียงแม้วจะใช้วัตถุดิบ และการผลิตที่มีคุณภาพต่างจากบางร้าน แต่ผู้บริโภคก็ไม่สามารถทราบถึงคุณภาพอันนี้ เพราะลักษณะภายนอกที่ไม่แตกต่างกัน ฉะนั้นจึงสร้างจุดขายจากบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากมีผู้ผลิตน้อยรายที่จะเห็นความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อบรรจุภัณฑ์ จึงได้เห็นช่องว่างนี้ในการสร้างจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ของเจ้าสัวเดียวหึงเฮียง

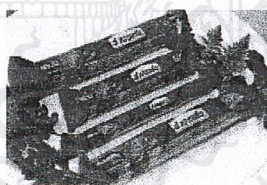
### 2.3.1.3 Marketing Strategy

กลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้วางแผนการตลาด คือ การเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จากกลุ่มเป้าหมายเดิมได้ขยายเป็นคนรุ่นใหม่ในสังคมเมือง ซึ่งเป็นการทำการตลาดในเชิงรุกมากขึ้น โดยการสร้างบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่ และเพิ่มความสะดวกสบายให้ผู้บริโภคมมากขึ้น

## 2.3.2 ข้อมูลด้านคู่แข่ง

### 2.3.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งในท้องตลาด

ตารางที่ 4 ข้อมูลคู่แข่ง ตราส.ขอนแก่น



ส.ขอนแก่น

ชื่อยี่ห้อ	ส.ขอนแก่น		
ผลิตโดย	บริษัท อุตสาหกรรมอาหาร ส.ขอนแก่น จำกัด (มหาชน)		
สินค้าจาก	ขอนแก่น		
สถานที่จัดจำหน่าย	ตลาดโมเดิร์นเทรด		
ประเภทสินค้า	แฮม, ไส้กรอกอีสาน, หมูหยอง, หมูหยองแห้ง, หมูยอ, หมูสวรรค์, กุนเชียง, ลูกชิ้น, หมูแผ่น		
ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ	ระดับราคา	มีหลายระดับราคาตามลักษณะบรรจุภัณฑ์ โดยรวมจะอยู่ระดับกลาง-สูง
- มีความเป็นสมัยใหม่ ทำให้เข้าถึงผู้บริโภค	- สีแดงและสีส้มที่ใช้เป็นพื้นหลักนั้นเป็นสีที่มีผลิตภัณฑ์คู่แข่งใช้อยู่มาก จึงทำให้ดูคล้ายตาไม่โดดเด่น	สี	สีแดง สีส้ม
- มีเอกลักษณ์ของแบรนด์รวมทั้งกราฟฟิกเป็นของตัวเอง		กราฟฟิก	ภาพอาหารภายใน และช่องใส่ให้เห็นภายใน
- มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในผลิตภัณฑ์แปรรูปหมูมานาน		ภาพลักษณ์	ความเป็นผู้นำทางตลาดอาหารประเภทนี้
- มีพัฒนาปรับปรุง เปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกอยู่เสมอ		กลุ่มเป้าหมาย	ระดับกลางถึงสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 ข้อมูลคู่แข่ง ตราสะเปียง



สะเปียง

ชื่อยี่ห้อ	สะเปียง		
จัดจำหน่ายโดย	บริษัท มัลติ ฟู้ด อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด		
สินค้าจาก	-		
สถานที่จัดจำหน่าย	ตลาดโมเดิร์นเทรด		
ประเภทสินค้า	หมูหุบ, หมูหยอง, หมูสวรรค์, กุนเชียง		
ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ	ระดับราคา	ราคาจะอยู่ในระดับกลาง-สูง
- มีความทันสมัย ทั้งกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ - บนบรรจุภัณฑ์มีกราฟิกที่บอกถึงลักษณะการบริโภคในรูปแบบต่างๆ	- ผลิตภัณฑ์ยังมีไม่หลากหลายครอบคลุมอาหารแปรรูปหมู	สี่	สี่ส้ม
		กราฟฟิก	การใช้ตัวการ์ตูน และช่องโใส่ให้เห็นภายใน
		ภาพลักษณ์	ภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัย
		กลุ่มเป้าหมาย	ระดับกลางถึงสูง

ตารางที่ 6 ข้อมูลคู่แข่ง ตราปึงหึ่งเชียง

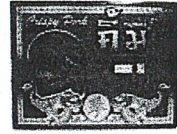
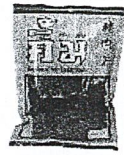
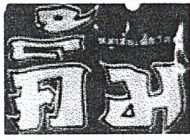


ปึงหึ่งเชียง

ชื่อยี่ห้อ	ปึงหึ่งเชียง		
ผลิตโดย	บริษัท ปึงหึ่งเชียง ฟู้ด โปรดัก		
สินค้าจาก	นครราชสีมา		
สถานที่จัดจำหน่าย	ตลาดพื้นบ้าน / สาขาภายในจังหวัด		
ประเภทสินค้า	แหนม, ไส้กรอกอีสาน, หมูหยอง, หมูหยองแห้ง, หมูยอ, หมูสวรรค์, กุนเชียง, หมูแผ่น, ข้าวด้ง		
ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ	ระดับราคา	มีหลายระดับราคาตามลักษณะบรรจุภัณฑ์ โดยรวมจะอยู่ระดับล่าง-กลาง
- ผลิตภัณฑ์ กราฟฟิก และตราสัญลักษณ์ดูมีความเก่าแก่ ทำให้มีภาพลักษณ์ในความเป็นต้นตำหรับ	- บรรจุภัณฑ์และกราฟิกไม่มีความโดดเด่น - ชื่อตราสินค้าคล้ายคลึงกับเจ้าสัวเตี้ยหึ่งเชียง	สี่	สี่แดงเป็นหลัก และน้ำเงิน
		กราฟฟิก	ภาพถ่ายอาหารภายใน และช่องโใส่ให้เห็นภายใน
		ภาพลักษณ์	ความเก่าแก่
		กลุ่มเป้าหมาย	ระดับล่าง-กลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

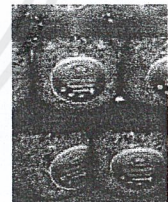
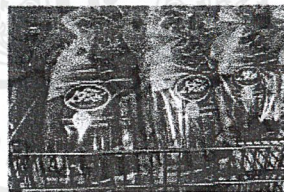
ตารางที่ 7 ข้อมูลคู่แข่ง คิม



คิม

ชื่อยี่ห้อ	คิม		
ผลิตโดย	S.N.B. Marketing Co.,Ltd		
สินค้าจาก	ขอนแก่น		
สถานที่จัดจำหน่าย	ตลาดโมเดิร์นเทรด / ตลาดพื้นเมือง		
ประเภทสินค้า	หมูหยอง, หมูแผ่น, หมูยอ, ไส้กรอกอีสาน, แหนม		
ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ	ระดับราคา	ราคาจะอยู่ในระดับล่าง-กลาง
- บรรจุภัณฑ์มีความหลากหลายเหมาะสมสำหรับผู้บริโภค หลากหลายกลุ่ม และหลากหลายรูปแบบให้เลือกใช้ตามลักษณะการใช้	- บรรจุภัณฑ์ กราฟฟิก รวมทั้งตราสัญลักษณ์ยังมีหลากหลายไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทำให้สับสนต่อผู้บริโภค	สี กราฟฟิก ภาพลักษณ์ กลุ่มเป้าหมาย	- มีทั้งภาพถ่าย และช่องไลให้เห็นผลิตภัณฑ์ภายใน เก่าแก่และความเป็นจีน ระดับล่าง-กลาง

ตารางที่ 8 ข้อมูลคู่แข่ง ตราเจี๊ยะ



เจี๊ยะ

ชื่อยี่ห้อ	เจี๊ยะ		
ผลิตโดย	โรงงานเจี๊ยะ ขอนแก่น		
สินค้าจาก	ขอนแก่น		
สถานที่จัดจำหน่าย	ตลาดพื้นบ้าน / สาขาภายในจังหวัด / ตลาดโมเดิร์นเทรด		
ประเภทสินค้า	แหนม, หมูหยอง, หมูยอ, กุนเชียง, ไส้กรอกอีสาน		
ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ	ระดับราคา	มีหลายระดับราคาตามลักษณะบรรจุภัณฑ์ โดยรวมจะอยู่ระดับล่าง-กลาง
- มีความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ - มีความเก่าแก่ดั้งเดิม มานาน	- บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกไม่มีความโดดเด่น - โทนมสีที่ใช้เป็นพื้นหลักนั้นเป็นสีที่มีผลิตภัณฑ์คู่แข่งใช้อยู่มาก จึงทำให้ดูคล้ายๆ ไม่โดดเด่น	สี กราฟฟิก ภาพลักษณ์ กลุ่มเป้าหมาย	สีแดง ส้ม เหลือง ภาพถ่ายอาหารภายใน และช่องไลให้เห็นภายใน ความเป็นพื้นบ้าน ระดับล่าง-กลาง

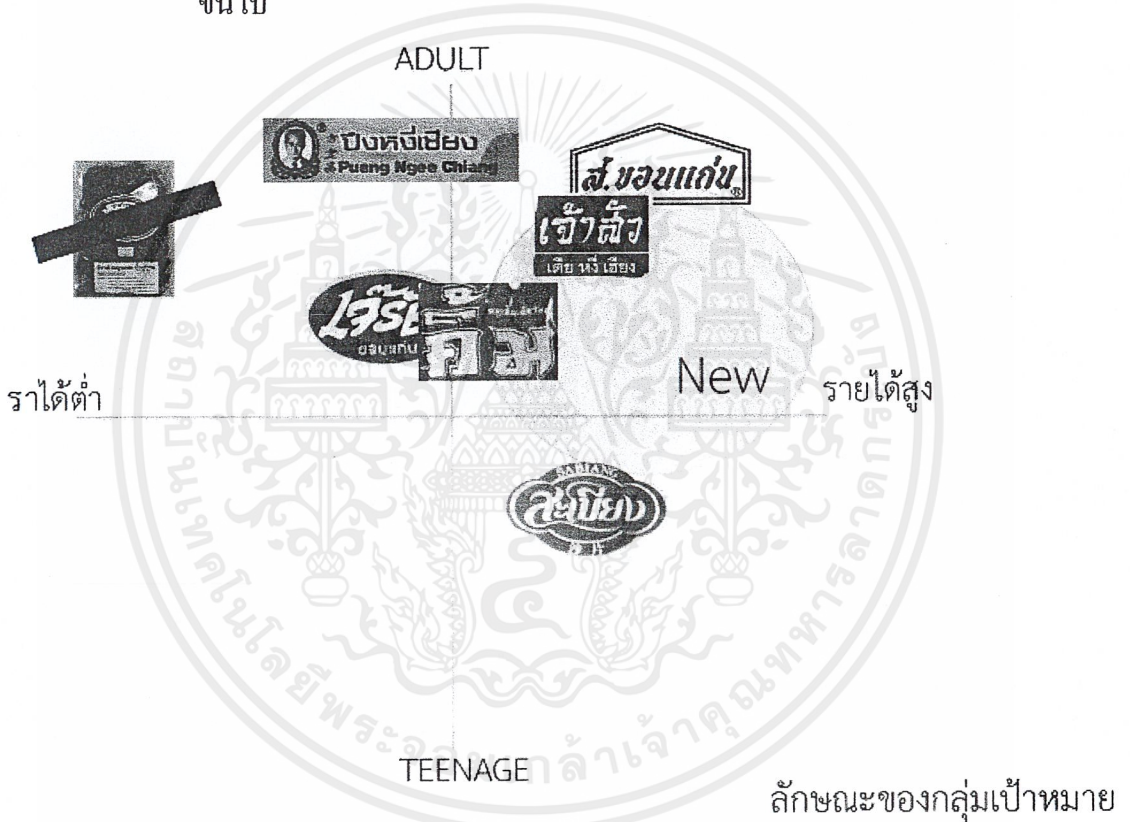
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2.3 วิเคราะห์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของเจ้าสัวเตีหังเฮียง เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

คู่แข่ง : โดยมากจะเป็นผู้ใหญ่ที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง มีเพียงสะเบียงที่จับลูกค้าที่มีอายุลดลงมาเป็น 20 ขึ้นไป

เจ้าสัวเตีหังเฮียง : ช่วงอายุเดิมก่อนไปทางผู้ใหญ่ที่มีรายได้กลางถึงสูงเหมือนกัน และนิยมนำไปเป็นของฝาก โดยได้มีการขยายตลาดเจาะกลุ่มคนที่อายุน้อยลง ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป



รูปที่ 2 ภาพกราฟแสดงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะภาพลักษณ์ของสินค้า

คู่แข่ง : โดยมากจะเป็นผู้ใหญ่ที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง มีเพียงสะเบียงที่จับลูกค้าที่มีอายุลดลงมาเป็น 20 ขึ้นไป

เจ้าสัวเตีหังเฮียง : ช่วงอายุเดิมก่อนไปทางผู้ใหญ่ที่มีรายได้กลางถึงสูงเหมือนกัน และนิยมนำไปเป็นของฝาก โดยได้มีการขยายตลาดเจาะกลุ่มคนที่อายุน้อยลง ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ลักษณะกราฟฟิก

- คู่แข่ง : สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ภายใน มีส่วนน้อยที่จะแสดงเป็นภาพผลิตภัณฑ์จริงหรือภาพวาดผลิตภัณฑ์
- เจ้าสัวเดียวหึ่งเฮียง : ส่วนใหญ่ยังแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์ภายใน กราฟฟิกในบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ นั้นค่อนข้างมีความหลากหลาย ไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน



### 2.3.2.4 วิเคราะห์และสรุปข้อมูล

จากข้อมูลทางคู่แข่งอาหารพื้นเมืองแปรรูปนั้น คู่แข่งหลักที่มีการตั้งระดับราคาสูงมีอยู่ 2 ราย ได้แก่ ส.ขอบแก่น สะเมียง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่วนใหญ่จะจัดจำหน่ายทางห้างสรรพสินค้า มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นของตนเอง มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ และมีระดับราคาที่สูงภายใต้สภาพตลาดเช่นนี้จึงมีความได้เปรียบของเจ้าสัวเดียวหึ่งเฮียง คือมีร้านเป็นของตนเองจึงทำให้สามารถขายสินค้าได้หลากหลาย ดึงดูดด้วยผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติ คุณภาพ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก จึงเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยสรุปแล้วตลาดอาหารพื้นเมืองแปรรูปนั้นยังมีการแข่งขันในระดับสูงยังมีไม่มากนัก แต่มีคู่แข่งในระดับต่ำที่มีราคาถูกอยู่มาก การสร้างความเชื่อในผลิตภัณฑ์ ความแปลกใหม่ ความสวยงาม และการอำนวยความสะดวกของบรรจุภัณฑ์จึงทำให้มีสัดส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้น

## 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

### 2.4.1 ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใหม่

#### เพศ

ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง (ประมาณ 70%) เพศชาย (ประมาณ 30%)

#### อายุ

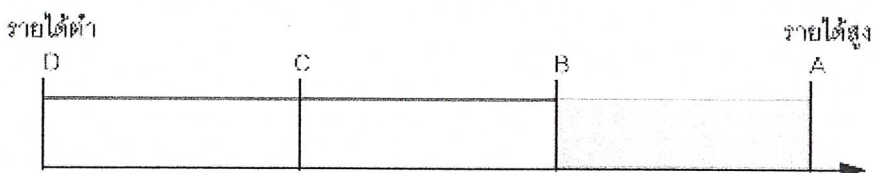
อายุเป็นปัจจัยหนึ่งในการวิเคราะห์ประชากรในตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการในยุคที่เปลี่ยนไป

โดยเน้นขยายตลาดในผู้บริโภคซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ (ซึ่งจากเดิมที่มีกลุ่มผู้บริโภคอยู่ในช่วง 35 ปีขึ้นไป) อายุ 25 – 35 ปี เป็นช่วงวัยหนุ่มสาว อยู่ในช่วงเริ่มวัยทำงาน มีรายได้และอำนาจการตัดสินใจสูงเป็นวัยที่เริ่มมีความรับผิดชอบ ต่อหน้าที่การงานแต่วัยนี้ยังไม่นิยมรับประทานอาหารประเภทหมูแปรรูปในรูปแบบดั้งเดิม จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค



รูปที่ 4 ภาพแสดงระดับรายได้ของผู้บริโภค

ระดับรายได้ของผู้บริโภค มีระดับฐานะ B ขึ้นไป



รูปที่ 5 ภาพแสดงระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4.2 ลักษณะการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

### 2.4.2.1 ลักษณะการดำรงชีวิตทั่วไป (Life Style)

#### ที่อยู่อาศัย

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเมืองหลวง ในเขตชุมชน โดยจะอยู่ในช่วงเริ่มต้นทำงาน เป็นกลุ่มที่มีสถานะโสดหรือเริ่มสร้างครอบครัวที่มีลักษณะเป็นครอบครัวขนาดเล็ก รักอิสระ ที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ตกแต่งในลักษณะสมัยใหม่ ทันสมัย ที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม แมนชั่น บ้านพักที่มีห้องส่วนตัว จนถึงบ้านเดี่ยวขนาดเล็ก

#### การใช้เวลา

โดยส่วนใหญ่เป็นวัยที่สร้างอนาคต ครอบครัว จึงทุ่มเทเวลาให้กับการทำงาน การศึกษา ดำเนินชีวิตแบบเร่งรีบมีเวลาพักผ่อนไม่มาก ใช้เวลาพักผ่อนกับการไปเที่ยวกับเพื่อนฝูง คนรัก หรือครอบครัว โดยจะหาความสุขทั่วไปในแต่ละวันหลังทำงาน หรือวันหยุดสุดสัปดาห์ เช่น การชมภาพยนตร์ การฟังเพลง การเดินเที่ยวตามห้างสรรพสินค้า

#### กิจกรรมบันเทิง

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคลที่รักอิสระ ชอบแสวงหาอะไรใหม่ๆ ชอบธรรมชาติ กิจกรรมจึงเป็นลักษณะ การไปท่องเที่ยว การดูหนังฟังเพลง การพักผ่อนหรือกิจกรรมดูแลสุขภาพร่างกายของตนเองอยู่กับบ้านในวันหยุด

### 2.4.2.2 ลักษณะและพฤติกรรมการซื้อ

#### 1. จุดประสงค์ในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ในวาระโอกาสต่างๆกันทำให้เกิดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและเป็นตัวเลือกให้แก่ผู้ซื้อ ได้มีโอกาสตัดสินใจ โดยมีปัจจัยในเรื่องของราคา งบประมาณการให้ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ ต่างกันไปตามเหตุผลที่ต้องพิจารณาถึงลักษณะกราฟฟิก การสื่อความหมาย ลักษณะวัสดุบรรจุภัณฑ์ และต้นทุนการผลิต โดยจะเน้นไปในการซื้อเพื่อบริโภคในชีวิตประจำวัน

## 2. สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์

จากเคมสินค้าพื้นเมืองแปรรูป สามารถหาซื้อได้หลากหลายที่ โดยเลือกซื้อจาก (จากแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทหมูแปรรูป)

- 36% ซุปเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป
- 28% ซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า
- 12% ร้านขายของชำ / ร้านขายปลีก

ซึ่งเป็นแหล่งที่สะดวกใกล้บ้าน ที่ทำงานหรือแหล่งที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก

## 3. การตัดสินใจในการซื้อ

ด้วยในปัจจุบันการตัดสินใจซื้อนั้นมักซื้อจากภาพลักษณ์ที่ตนเองชื่นชอบ และคุณภาพสินค้า รสชาติ ก่อนพิจารณาราคา

## 4. จำนวนผู้บริโภค

เป็นปัจจัยในการเลือกซื้อที่ต้องคำนึงถึงเรื่องปริมาณของสินค้ากับความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ที่เพียงพอ มีรูปแบบบรรจุหลายขนาด หรือมีการจัดกลุ่มสินค้าขนาดเดียวให้เป็นสินค้าที่ตอบสนองผู้บริโภคจำนวนมากได้ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการพัฒนา

ซึ่งผลของแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคหมูแปรรูป รับประทานเป็นกลุ่ม 2-4 คน มากกว่า การรับประทานคนเดียว อยู่เล็กน้อย

โดยสรุปในส่วนของงานออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก มีเป้าหมายเพื่อให้สามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งตลาดได้ เกิดการสื่อสารและการตอบสนองกับผู้บริโภคอย่างชัดเจน โดยดึงภาพลักษณ์ของเจ้าสัวเดียวหญิงเฮียงและกลุ่มเป้าหมายที่กระฉับกระเฉง มีชีวิตชีวา ชอบความปั่นป่วน มาเป็นจุดขาย รวมถึงการออกแบบ โครงสร้างที่ตอบสนองการใช้งานได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

### 2.4.3 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 9 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ผู้บริโภค	ประเภท	ขนาด	ปริมาณ	บรรจุภัณฑ์
1. ข้าวตัง	- ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สะดวกในการรับประทาน - ขนาดพอดีคำ ไม่หกเลอะเทอะ - สามารถรับประทานหลายครั้งเดียวหรือเก็บไว้ทานต่อได้	1.1 ข้าวตังหน้าหมูหยอง	5 x 10 cm	40 g	Primary package : ถาด
		1.2 ข้าวตังหน้ากุ้ง	5 x 10 cm	40 g	
		1.3 ข้าวตังหน้าสาหร่ายหมูหยอง	5 x 10 cm	40 g	
		1. ข้าวตังหน้าสาหร่าย	5 x 10 cm	40 g	
		1.5 ข้าวตังหน้ามะพร้าว	5 x 10 cm	40 g	
2. รัญทิพย์	- สามารถรับประทานหลายครั้งเดียวหรือเก็บไว้ทานต่อได้ - ไม่หกเลอะเทอะ		5 x 10 cm	8 ชิ้น	Primary package : ถุง Secondary package : ถาด
3. หมูแผ่น	- สามารถรับประทานหลายครั้งเดียวหรือเก็บไว้ทานต่อได้ - สะดวกในการรับประทาน - ขนาดพอดีคำ ไม่หกเลอะเทอะ			75 g	Primary package : ถุง Secondary package : กระปุกพลาสติก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์	ผู้บริโภค	ประเภท	ขนาด	ปริมาณ	บรรจุภัณฑ์
4. หมูหยอง	- สะดวกในการ รับประทาน เพื่อบริโภคโดยตรง - หรือหากจะนำมา ปรุงหรือทานกับข้าว ก็สะดวกในการใช้ งาน			100 g	Primary package : ถุง Secondary package : ขวด / กระปุก พลาสติก
5. หมูหยอง ทองแบบ แท่ง	- สะดวกในการ รับประทาน - ไม่หกเลอะเทอะ		เส้นผ่าศูนย์กลาง 2 cm ยาว 15 cm	6 ชิ้น	Primary package : ถุง Secondary package : กล่อง กระดาษ
6. หมูทุบ	- สามารถรับประทาน หมดภายในครั้งเดียว หรือเก็บไว้ทานต่อได้ - เป็นชิ้นขนาด รับประทานสะดวก			100 g	Primary package : ถุง
7. หมู สวรรค์/เนื้อ สวรรค์	- สามารถรับประทาน หมดภายในครั้งเดียว หรือเก็บไว้ทานต่อได้ - สะดวกในการ รับประทาน เพื่อบริโภคโดยตรง	6.1 หมูสวรรค์		100 g	Primary package : ถุง
		6.2 เนื้อสวรรค์		100 g	Primary package : ถุง
8 หมูสะคั้ง	- สามารถรับประทาน หมดภายในครั้งเดียว หรือเก็บไว้ทานต่อได้ - สะดวกในการ รับประทาน เพื่อบริโภคโดยตรง			150 g	Primary package : กระปุก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์	ผู้บริโภค	ประเภท	ขนาด	ปริมาณ	บรรจุภัณฑ์
9. กุ้งกลาง ดง	- สามารถรับประทาน หมดภายในครั้งเดียว หรือเก็บไว้ทานต่อได้  - สะดวกในการ รับประทาน เพื่อบริโภคโดยตรง			150 g	Primary package : กระปุก
10. กุ้งยำ เสียบ สมุนไพร	- สามารถรับประทาน หมดภายในครั้งเดียว หรือเก็บไว้ทานต่อได้  - สะดวกในการ รับประทาน เพื่อบริโภคโดยตรง			150 g	Primary package : กระปุก
11. น้ำพริก	- สะดวกในการ รับประทาน  - สามารถเก็บไว้ รับประทานต่อได้	12.1 น้ำพริก กุนเชียง		100 g	Primary package : ขวด
		12.2 น้ำพริกนรก แมงดา		100 g	
		12.3 น้ำพริกนรก		100 g	
		12.4 น้ำพริกปลา ฉลาด		100 g	
		12.5 น้ำพริกตา แดง		100 g	
		12.6 น้ำพริกหมู หยอง		100 g	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์	ผู้บริโภค	ประเภท	ขนาด	ปริมาณ	บรรจุภัณฑ์
12. ไม้กรอก	- สามารถรับประ หมคภายในครั้งเดียว หรือเก็บไว้ทานต่อได้  - สะดวกในการ รับประทาน เพื่อบริโภคโดยตรง	12 ไม้กรอกอีสาน		50 g	Primary package : ถาด

## 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุและระบบการพิมพ์ที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิด

### 2.5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิด

จากรูปแบบความต้องการและลักษณะการใช้งานต่าง ๆ จากข้อมูลในหัวข้อ 2.4 ซึ่งส่งผลกระทบต่อบรรจุภัณฑ์สามารถสรุปได้ในภาพรวม ดังนี้

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเลือกวัสดุที่เหมาะสมสำหรับบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน (พ.ศ. 2549)

ปัจจุบันนี้ผู้ผลิตได้ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นตัวส่งเสริมการขายสินค้า โดยพัฒนาสินค้าให้มีรูปลักษณะโดดเด่นสะดุดตา ควบคู่ไปกับการเก็บรักษาสินค้าให้มีอายุยาวนานขึ้น ดังนั้นการเลือกวัสดุที่จะ นำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์จึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะจะต้องคัดสรรให้เหมาะสมกับประเภทสินค้าจึงจะสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคไปพร้อม ๆ กัน

#### 2.5.1.1 วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ 4 ประเภทสำคัญ

ปัจจุบันวัสดุหลัก ๆ ที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือกระดาษพลาสติก โลหะ และแก้ว ซึ่งแต่ละประเภทก็จะมีลักษณะเด่นและด้อยแตกต่างกันออกไป สามารถกล่าวโดยย่อ ดังนี้

### 1.) กระดาษ

**จุดเด่น** - พับขึ้นรูปได้ง่าย + รีไซเคิลได้

**จุดด้อย** - ทึบแสง

- ปิดผนึกด้วยความร้อนไม่ได้

- การสกัดกันความชื้นและก๊าซไม่ดี

### 2.) พลาสติก

**จุดเด่น** - น้ำหนักเบา + โปร่งแสง

- สามารถสกัดกันความชื้นและก๊าซได้ดี

- มีให้เลือกหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็น PE, PP, PVC, PET โดยแต่ละชนิดก็จะมี

ลักษณะแตกต่างกันออกไป สามารถเลือกใช้ให้ตรงกับความต้องการได้

- มีรูปแบบการผลิตที่ดี ง่าย และเป็นระบบ

**จุดด้อย** - ย่อยสลายได้ยาก

### 3.) โลหะ แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ เหล็กและอะลูมิเนียม

#### เหล็ก

**จุดเด่น** - ทนความร้อนสูง ได้เปรียบเทียบกับในเชิง Retort หรือการบรรจุอาหารที่ต้องใช้ความร้อนสูงในการฆ่าเชื้อโรค ถ้าใช้โลหะจะดีกว่าเพราะไม่ถูกหลอมไปง่าย ๆ

- รีไซเคิลได้ และแข็งแรง

**จุดด้อย** - ทึบแสง

- ขึ้นสนิมได้ ต้องหาสารมาเคลือบเพิ่มเติม เช่น ดีบุกหรือโครเมียม เป็นต้น

(โดยสารเคลือบและอาหารที่นำมาใส่ ต้องมีการตรวจสอบด้วยว่าจะไม่ทำ

ปฏิกิริยาต่อกันมิฉะนั้นจะเกิดการกัดกร่อน หรือทำปฏิกิริยากับอาหารที่บรรจุ)

- ไม่สามารถปิดผนึกด้วยความร้อน ในเชิงของ Packaging System ได้ จะให้

รูปแบบในการ ล็อกกับตัวบอดี้ (Body) เพื่อไม่ให้เกิดการซึมผ่านของก๊าซและความชื้น

**หมายเหตุ** การผลิตฝาโลหะ ผู้ผลิตควรจะต้องคำนึงถึงการเปิดฝา ต้องไม่เหลือเศษ เพราะเศษต่าง ๆ

ที่เหลือจะค่อนข้างอันตราย ซึ่งในต่างประเทศจะตระหนักในเรื่องความปลอดภัยต่อผู้บริโภคมาก

## อะลูมิเนียม

**จุดเด่น** - ไม่ขึ้นสนิม แข็งแรง

- รีไซเคิลได้

- สามารถสกัดกั้นก๊าซและความชื้นได้ดี

- ทนทานต่อน้ำมัน

**จุดด้อย** - ราคาแพง + ทึบแสง

- ไม่สามารถปิดผนึกด้วยความร้อน ในเชิงของ Packaging System ได้ จะให้

รูปแบบในการ ล็อกกับตัวบอดี้ (Body) เพื่อไม่ให้เกิดการซึมผ่านของก๊าซและความชื้น

### 4.) แก้ว

**จุดเด่น** - ไม่เกิดปัญหาเกี่ยวกับการบรรจุอาหารมากนัก เนื่องจากแก้วมีความเฉื่อยต่อการทำปฏิกิริยากับสารเคมีต่าง ๆ ไม่ว่าจะสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในจะเป็นอาหารที่มีความเป็นกรดสูงหรือไม่ก็ตาม

- สกัดกั้นความชื้นและก๊าซได้ดี

- ใส โปร่งแสงสามารถมองเห็นสินค้าภายใน

- รีไซเคิลได้

- คุณมีคุณภาพดี ยกระดับสินค้าได้

**จุดด้อย** - น้ำหนักมาก

- แดกหักง่าย

## 2.6 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์

### 2.6.1 ฉลากอาหาร

สาระสำคัญ สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1 การขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร มีการกำหนดให้ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า ซึ่งนำอาหารนั้นมาขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหารก่อน เมื่อได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนแล้วจึงผลิตหรือนำเข้าเพื่อจำหน่ายได้ ประเภทอาหารที่ต้องขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

#### 1. 1 อาหารควบคุมเฉพาะ

อาหารประเภทนี้ต้องมีคุณภาพและมาตรฐานตามที่ต้องขอใบอนุญาตผลิตอาหาร ต้องผลิตอาหารควบคุมเฉพาะนั้นให้มีคุณภาพมาตรฐานตามที่กำหนด และต้องขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร เมื่อได้รับใบสำคัญการอนุญาตใช้ฉลากอาหารแล้วจึงจะผลิตเพื่อจำหน่ายได้ อาหารควบคุมเฉพาะมี 39 ประเภท ได้แก่

ตารางที่ 10 อาหารควบคุมเฉพาะ 39 ชนิด

อาหารควบคุมเฉพาะ 39 ชนิด	
1. น้ำแร่	21. อาหารกึ่งสำเร็จรูป
2. สีสผสมอาหาร	22. ซอสบางชนิด
3. น้ำมันและไขมัน	23. น้ำส้มสายชู
4. น้ำมันถั่วลิสง	24. น้ำปลา
5. น้ำมันปาล์ม	25. วัตถุเจือปนอาหาร
6. น้ำมันมะพร้าว	26. แยม เยลลี่ และมาร์มาเลดในภาชนะที่ปิดสนิท
7. นมโค	27. ซา
8. เนย	28. น้ำบริโภคน้ำตาลในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท
9. อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก	29. เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท
10. เนยแข็ง	30. เครื่องดื่มเกลือแร่
11. กี้	31. นำนมถั่วเหลืองในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท
12. ไอศกรีม	32. กาแฟ
13. นมปรุงแต่ง	33. น้ำแข็ง
14. ผลิตภัณฑ์ของนม	34. อาหารทารกและอาหารสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก
15. นมเปรี้ยว	35. อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก
16. น้ำมันเนย	36. อาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท
17. ครีม	37. รอยัลเยลลี่ และผลิตภัณฑ์รอยัลเยลลี่
18. นมคัดแปลงสำหรับทารกและนมคัดแปลงสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก	38. โซเดียมซัยคลาเมตและอาหารที่มีโซเดียมซัยคลาเมต (เฉพาะส่งออก)
19. เนยเทียม	39. น้ำผึ้ง
20. วัตถุปรุงแต่งรสอาหาร	

1.2 อาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานมี 3 ประเภท

1.2.1 อาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานที่ต้องขออนุญาตใช้ฉลากอาหารมีทั้งหมด 5 ชนิด ได้แก่

- น้ำที่ผลิตจากการผลิต โมโน โซเดียมกลูตาเมต
- ซ็อกโกแลต
- ไข่เยี่ยวม้า
- ผลิตภัณฑ์ปรุงรสที่ได้จากการย่อยโปรตีนของถั่วเหลือง
- ข้าวเสริมวิตามิน

1.2.2 อาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานที่ยกเว้นให้ไม่ต้องขออนุญาตใช้ฉลากอาหารมี 1 ชนิด ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เกลือบริโภคน

1.2.3 อาหารที่นำหรือสั่งเข้ามาในราชอาณาจักร กรณีไม่ใช่อาหารควบคุมเฉพาะ อาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน ผู้นำเข้าจะต้องขออนุญาตนำเข้าอาหาร และต้องแจ้งรายการอาหารที่ ขออนุญาตนำเข้ารวมทั้งต้องขออนุญาตใช้ฉลากอาหารที่นำเข้าด้วย

1.3 อาหารที่กำหนดให้เป็นอาหารที่ต้องมีฉลากมี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มอาหารที่ต้องส่งมอบฉลากให้คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) พิจารณาก่อนนำเข้า และกลุ่มอาหารที่ไม่ต้องส่งมอบให้คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) พิจารณา กำหนดให้เป็นอาหารที่ต้องมีฉลาก สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1.3.1 อาหารที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดให้เป็นอาหารที่ต้องมีฉลาก ผู้ผลิต และผู้นำเข้า จะต้องยื่นขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร มีทั้งหมด 12 ชนิด ได้แก่

- 1) แป้งข้าวกล้อง
- 2) น้ำเกลือปรุงรส
- 3) ซอสในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท
- 4) ขนมันปิ้ง

5) อาหารที่มีวัตถุประสงคพิเศษ

อาหารที่ใช้สำหรับผู้ป่วยเฉพาะโรค หรือผู้มีสภาพผิดปกติทางร่างกาย

อาหารที่ใช้สำหรับบุคคลผู้มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารเป็นพิเศษ เช่น

ผู้สูงอายุ สตรีมีครรภ์

- 6) หมากฝรั่งและลูกอม
- 7) คุกกี้สำเร็จรูป และขนมเยลลี่
- 8) อาหารฉายรังสี
- 9) อาหารที่มีวัตถุกันขึ้นรวมอยู่ในภาชนะบรรจุ
- 10) ผลิตภัณฑ์กระเทียม
- 11) วัตถุแต่งกลิ่นรส
- 12) อาหารที่มีส่วนผสมของว่านหางจระเข้

1.3.2 อาหารที่ต้องมีฉลากแต่ไม่ต้องยื่นขออนุญาตผู้ผลิตหรือนำเข้าปฏิบัติได้เลย มี 3 ชนิด ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ ได้แก่ ลูกชิ้น ไส้กรอก แหนม หมูยอ กุนเชียง และผลิตภัณฑ์ลักษณะ เดียวกัน ที่บรรจุในภาชนะพร้อมจ่าย

2) อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภค

3) อาหารพร้อมปรุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.3 อาหารนำหรือส่งเข้ามาในราชอาณาจักรที่จะต้องแจ้งรายละเอียดของอาหาร (จัดแจ้ง) ได้แก่ พืช ผัก และผลไม้ที่อยู่ในสภาพสด รวมทั้งแช่เย็นหรือแช่แข็ง

1.3.4 อาหารอื่นที่นำหรือส่งเข้ามาในราชอาณาจักร นอกเหนือจากข้อ 1 – 3 จะต้อง ขึ้นขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร

#### รายละเอียดบนฉลากอาหาร

ต้องแสดงข้อความภาษาไทยอยู่ในสภาพเรียบร้อย อ่านได้ชัดเจน และสืตัดกับพื้นฉลากดังนี้

1. ชื่อเฉพาะของอาหาร ชื่อสามัญหรือชื่อที่ใช้เรียกอาหารตามปกติ กรณีใช้ชื่อทางการค้า จะต้องแจ้งประเภทหรือชนิดของอาหารกำกับชื่ออาหารด้วย
2. ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต หรือผู้แบ่งบรรจุ กรณีเป็นอาหารนำเข้า ให้แจ้งประเทศผู้ผลิตด้วย
3. เลขทะเบียนตำรับอาหาร หรือเลขที่อนุญาตให้ใช้ฉลากอาหาร (ถ้ามี) เพื่อแสดงให้ผู้บริโภคทราบว่าอาหารนี้ผ่านการได้รับอนุญาตจากผู้อนุญาต เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา หรือจังหวัดที่ผู้ผลิตตั้งภูมิตำเนาอยู่ กรณีที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มอบอำนาจให้
4. ปริมาณสุทธิเป็นระบบเมตริก ของแข็งแจ้งเป็นน้ำหนักสุทธิ ของเหลวแจ้งเป็นปริมาตรสุทธิ ลักษณะเป็นกึ่งแข็งกึ่งเหลวแจ้งเป็นน้ำหนักสุทธิ หรือปริมาตรสุทธิก็ได้ กรณีแยกเนื้อ กับน้ำได้ต้องแจ้ง "น้ำหนักเนื้อ" ด้วย
5. ส่วนประกอบสำคัญคิดเป็นร้อยละของน้ำหนัก กรณีเป็นเม็ดหรือแคปซูลให้แจ้ง ปริมาณต่อหน่วย
6. วัน เดือน ปี ที่ผลิตอาหาร หรือวัน เดือน ปี ที่หมดอายุของอาหาร หรือควรบริโภคก่อนแล้ว แต่ประเภทของอาหาร ข้อความนี้อาจแสดงไว้ด้านหน้าหรือด้านบน กรณีแจ้งไว้ด้านล่างของภาชนะบรรจุ ให้แจ้งไว้ส่วนหน้าฉลากว่าดู เดือน ปี ที่ผลิต หรือหมดอายุ หรือควรบริโภคก่อนที่ใด
7. ถ้ามีการแต่งสีต้องมีข้อความว่า "เจือสีธรรมชาติ" หรือ "เจือสีสังเคราะห์" แล้วแต่กรณี
8. ถ้ามีการแต่งกลิ่นรสต้องมีข้อความว่า "แต่งกลิ่นธรรมชาติ" "แต่งกลิ่นเลียนธรรมชาติ" "แต่งกลิ่นสังเคราะห์" "แต่งรสธรรมชาติ" หรือ "แต่งรสเลียนธรรมชาติ" แล้วแต่กรณี
9. ถ้ามีการใช้วัตถุเจือปนอาหาร โดยเฉพาะวัตถุกันเสียต้องมีข้อความว่า "ใช้วัตถุกันเสีย"
10. แจ้งวิธีปรุงเพื่อรับประทาน (ถ้ามี)
11. แจ้งคำแนะนำในการเก็บรักษา (ถ้ามี)
12. แจ้งคำเตือน (ถ้ามี)

ข้อความที่ต้องแสดงส่วนหน้าของฉลาก

- ชื่ออาหาร
- ปริมาณสุทธิ
- วันเดือนปีที่ผลิต หรือเดือนปีที่ผลิต วันเดือนปีที่หมดอายุ หรือควรบริโภคก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฉลากอาหารที่มีข้อความ รูป รูปภาพ รอยประดิษฐ์ เครื่องหมายหรือเครื่องหมายการค้า ไม่ว่าจะเป็น ภาษาใดที่ปรากฏในฉลาก ต้อง

1. ไม่เป็นเท็จหรือหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควรหรือไม่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ
2. ไม่แสดงถึงชื่ออาหาร ส่วนประกอบอาหาร อัตราส่วนของอาหาร ปริมาณของอาหาร หรือแสดงถึงสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ หรือเกิดหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อ

2 การขอขึ้นทะเบียนฉลากอาหาร อาหารควบคุมเฉพาะที่กำหนดคุณภาพ และที่กำหนดให้มีฉลาก ต้องขึ้นทะเบียนอาหารและขออนุญาตใช้ฉลาก เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงทำการผลิต อาหารที่ต้องขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร มี 4 กลุ่ม คือ

2.2.1 อาหารควบคุมเฉพาะที่ผลิตจากสถานที่ผลิตที่ไม่เข้าข่ายเป็นโรงงาน คือ

- ตัวอักษร “ผ” หมายถึง มีเครื่องจักรตั้งแต่ 5 แรงม้า หรือคนงาน 7 คนขึ้นไป
- ตัวอักษร “นป” หมายถึง น้ำปลา
- ตัวอักษร “ช” หมายถึง น้ำส้มสายชู ซึ่งเป็นอาหารควบคุมเฉพาะใน 39 ประเภท
- ตัวอักษร “ฉผ” หมายถึง การที่ผลิตจากผู้ผลิตในประเทศที่ไม่เข้าข่ายโรงงาน

อุตสาหกรรม

- ตัวอักษร “ส” แทน “ผ” และ “ฉผ” หมายถึง อาหารที่นำเข้า

ในปี พ.ศ.2536 กระทรวงสาธารณสุข ขออนุญาตให้ขึ้นทะเบียนที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดของแต่ละที่ได้ ดังนั้นจึงเกิดอักษรตัวย่อของจังหวัดนำหน้าอักษรรหัส เช่น การขอขึ้นทะเบียนฉลากอาหารที่นครปฐม จะมีตัวอักษรย่อ นฐ. ระบุไว้ในเครื่องหมาย อย.

2.2.2 อาหารที่ถูกกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน

2.2.3 อาหารที่ถูกนำเข้าประเทศเพื่อจำหน่ายซึ่งไม่ใช่อาหารควบคุมเฉพาะ

2.2.4 อาหารอื่นที่มีการจำหน่ายและรัฐมนตรีออกประกาศกำหนดให้เป็นอาหารที่ต้องมีฉลากที่ได้รับอนุญาต จากสำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยา ซึ่งต้องมีข้อมูลดังต่อไปนี้

- เครื่องหมายเลขทะเบียนหรือเลขอนุญาตใช้ฉลากอาหาร พร้อมปีที่ให้อนุญาต ซึ่งอาจเขียนเต็ม เช่น 2541 หรือเขียนย่อ เช่น 41 ก็ได้ ผู้ที่ได้รับใบสำคัญการใช้ฉลากอาหาร แล้วให้แสดงเลขที่อนุญาต ในฉลากอาหาร ด้วยตัวอักษรขนาดไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร ในกรอบพื้นสีขาว โดยสีของกรอบให้ตัดกับพื้นฉลาก

- น้ำหนักสุทธิ หรือปริมาณสุทธิ ซึ่งหมายถึง น้ำหนักหรือปริมาณของอาหารที่ไม่รวมภาชนะบรรจุ ส่วนน้ำหนักอีกประเภทที่ให้แสดง คือ น้ำหนักเนื้ออาหาร (Drained Weight) ซึ่งเป็นน้ำหนักของอาหารที่เป็นเนื้อหรือของแข็งโดยได้กรองส่วนที่เป็นของเหลวแยกออกแล้ว

- ชื่อภาษาไทย กำหนดให้ใช้อักษรสีเดียวกัน ซึ่งอาจมีชื่อได้ 2 ส่วนคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ชื่อตามกฎหมายที่กำหนดให้เรียกผลิตภัณฑ์นั้น เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

2. ชื่อทางการค้า (Brand Name)

- ส่วนประกอบที่สำคัญโดยประมาณ การระบุส่วนประกอบนี้ต้องระบุปริมาณ เป็นร้อยละของน้ำหนัก และเรียงจากปริมาณมากไปหาน้อย

### ระบบรหัสแท่ง

1 UPC (universal product code) มาตรฐานรหัสแท่งระบบ UPC ขึ้นสำหรับพิมพ์บนสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ผลไม้และหีบห่อในปัจจุบันใช้อยู่ในประเทศอเมริกาและแคนาดาเท่านั้น

2 EAN (European article numbering) สัญลักษณ์รหัสแท่งตามระบบมาตรฐานของ EAN โดยมีสถาบันสัญลักษณ์รหัสแท่งไทย ของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยเป็นผู้กำหนดเลขหมายประจำตัวให้แก่สินค้าอุปโภคบริโภคของแต่ละบริษัท ระบบ EAN ยังแบ่งออกเป็น 2 ระบบย่อย คือ

2.1 ระบบ EAN-13 (standard version) ใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดกลางและใหญ่

2.2 ระบบ EAN-8 (short version) ใช้กับผลิตภัณฑ์ขนาดเล็ก

2.3 ITF (interleaved 2 of 5) เป็นรหัสแท่งที่ดัดแปลงจากระบบ EAN ส่วนใหญ่ใช้พิมพ์ด้านนอกของกล่องลูกฟูกหรือหน่วยขนส่ง

2.4 code 39 เป็นรหัสที่นิยมใช้กันในวงการอุตสาหกรรมทั่วไป สามารถเข้ารหัสได้ทั้งตัวเลขและตัวอักษร (0-9, A-Z, \$, %, /, + และ -) และมีความยืดหยุ่นของจำนวนหลักที่ใช้ในการเข้ารหัส รายละเอียดของรหัสแท่ง คือ



รูปที่ 6 ภาพแสดงรายละเอียดของรหัสแท่ง

1. สัญลักษณ์แท่งสี่เหลี่ยมสีดำสำหรับอ่านด้วยเครื่องสแกนเนอร์

2. เลขประเทศ หรือสินค้าพิเศษ 3 หลัก เช่น 885 สำหรับประเทศไทย เป็นต้น

3. เลขประจำองค์กร 4 หลัก กำหนดโดยสถาบันรหัสแท่งไทย

4. เลขประจำสินค้า 5 หลัก ผู้ผลิตกำหนดเอง

5. เลขตรวจสอบ เป็นตัวเลขที่ใช้เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเลขด้านหน้าทั้งหมด ซึ่งโปรแกรมคอมพิวเตอร์ จะสร้างขึ้นเองโดยอัตโนมัติตามสูตรการคำนวณ

### การทำงานของรหัสแท่ง

เริ่มจากผู้ผลิตกำหนดเลขหมายประจำตัวของสินค้าแต่ละชนิด แล้วนำเลขหมายนั้นแปลงเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


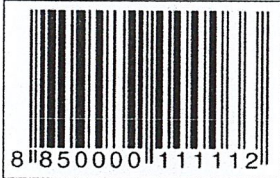
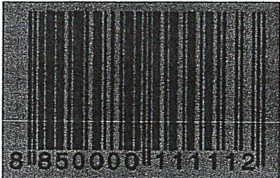
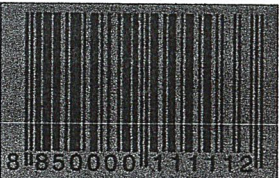


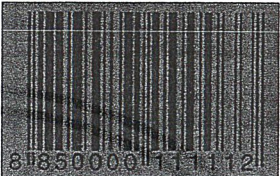
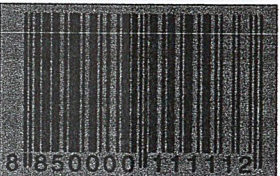


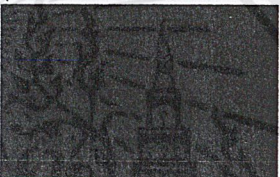
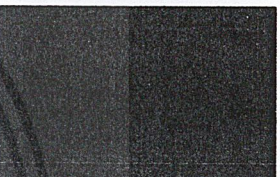


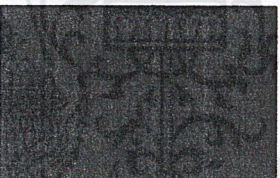
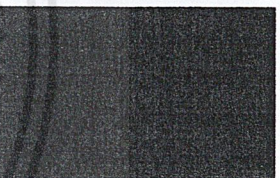
รหัสแท่งที่มีสัญลักษณ์แท่งสี่เหลี่ยมสลับกับสี่เหลี่ยมและมีขนาดความกว้างแตกต่างกัน แล้วนำมาพิมพ์บนฉลากหรือตัวบรรจุภัณฑ์ การอ่านรหัสกระทำโดยการนำไปผ่านเครื่องมือที่เรียกว่า “สแกนเนอร์” ซึ่งใช้ระบบแสงส่องไปยังรหัสแท่งแล้ววัดแสงที่สะท้อนกลับ จากความกว้างที่ไม่เท่ากันของแถบสี่เหลี่ยมสลับกับสี่เหลี่ยม แสงที่สะท้อนกลับนี้จะส่ง ไปยังคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลที่อ่านได้ จะทำให้ทราบว่าสินค้าประเภทใด ระบบคอมพิวเตอร์ที่วางโปรแกรมไว้แล้วก็จะสั่งการให้ทำงานตามต้องการ เช่น สั่งให้พิมพ์ราคาบนใบเสร็จรับเงินของสินค้าชนิดนั้นๆ หรือตัดสต็อกของสินค้าที่จำหน่าย เป็นต้น

#### ข้อควรปฏิบัติในการออกแบบบรรจุภัณฑ์พร้อมรหัสแท่ง

1. ขนาดความกว้างของรหัสแท่ง ควรจะเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งความสูงของแท่งไม่ควรน้อยกว่า 15 มิลลิเมตร
2. พื้นที่ว่างก่อนและหลังของตัวสัญลักษณ์รหัสแท่ง ควรจะมากกว่า 3.6 มิลลิเมตรทั้ง 2 ข้าง พื้นที่ว่างทั้งสองข้างนี้มักจะได้รับการละเลยทำให้การอ่านไม่ได้ ประสิทธิภาพเท่าที่ควร
3. การพิมพ์สัญลักษณ์บาร์โค้ดบนหีบห่อที่เป็นวัสดุ โปร่งใส เช่น การใช้พลาสติกใสเป็นพื้นพื้นว่างด้านหลังของสัญลักษณ์บาร์โค้ด แสงที่ออกมาจากเครื่องสแกนเนอร์จะมองผ่านทะลุวัสดุได้ ทำให้เกิดปัญหาในการอ่าน เช่น พลาสติกที่มีสีนวลเมื่อไม่มีการพิมพ์พื้นว่างด้านหลังแท่งบาร์ เวลาอ่านเครื่องสแกนเนอร์จะมองเห็นวัสดุนั้น โปร่งใส จึงไม่เหมาะสมที่ใช้พลาสติกนั้นเป็นพื้นด้านหลังของแท่งบาร์โค้ดของพลาสติกใส จึงควรใช้สีพิมพ์เป็นพื้นด้านหลังแท่งบาร์ อาทิเช่น สีขาว สีเหลือง สีส้ม ฯลฯ
4. สีน้ำตาลเข้มเป็นสีมืดจึงใช้เป็นสีของแท่งบาร์โค้ด แต่ต้องมีความระมัดระวังเป็นพิเศษ เนื่องจากสีน้ำตาลมีส่วนของสีแดงอยู่ด้วย ถ้ามีส่วนผสมของสีแดงมากเกินไปเครื่องสแกนเนอร์อาจประสบปัญหาในการแยกสีระหว่างแท่งบาร์และพื้นพื้นด้านหลัง และทำให้ไม่สามารถอ่านบาร์โค้ดได้
5. ความหนาของสีที่พิมพ์แตกต่างกัน
6. ควรหลีกเลี่ยงการใช้สีสะท้อนแสงสำหรับแท่งบาร์ และพื้นที่ว่างด้านหลังของแท่งบาร์ เพราะสีสะท้อนแสงทำให้เครื่องสแกนเนอร์อ่านบาร์โค้ดได้ยากหรืออ่านไม่ได้เลย
7. ผลิตภัณฑ์ที่มีหีบห่อเป็นผ้าหรือบรรจุรูปร่างไม่อยู่ตัว จะไม่สามารถพิมพ์รหัสแท่งได้ เนื่องจากเส้นใยจะทำให้เครื่องสแกนเนอร์อ่านผิดพลาดได้ วิธีที่ดีที่สุด การพิมพ์รหัสแท่งบนแผ่นป้ายสินค้าที่แขวนติดกับตัวสินค้านั้น

ตารางที่ 11 สีที่ควรใช้กับรหัสแท่ง

หมายเหตุ สีแท่งบาร์โค้ด แทน a และสีพื้นที่ด้านหลัง แทน b

1. a = ดำ, b = ขาว 	5. a = น้ำเงิน, b = ขาว 	9. a = ดำ, b = ส้ม 	13. a = น้ำเงิน, b = ส้ม 
2. a = เขียว, b = ขาว 	6. a = น้ำตาลเข้ม, b = ขาว 	10. a = เขียว, b = ส้ม 	14. a = น้ำตาลเข้ม, b = ส้ม 
3. a = ดำ, b = เหลือง 	7. a = น้ำเงิน, b = เหลือง 	11. a = ดำ, b = แดง 	15. a = น้ำเงิน, b = แดง 
4. a = เขียว, b = เหลือง 	8. a = น้ำตาลเข้ม, b = เหลือง 	12. a = เขียว, b = แดง 	16. a = น้ำตาลเข้ม, b = แดง 

ตำแหน่งที่ติดรหัสแท่งบนบรรจุภัณฑ์

ตำแหน่งที่ติดรหัสแท่งจะอยู่บริเวณส่วนก้นหรือฐานของบรรจุภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงความสะดวกเมื่อรูดผ่านสแกนเนอร์ ในกรณีที่สินค้าไม่สามารถคงรูปร่างได้ เช่น เสื้อผ้าหรือสินค้ามีขนาดเล็ก และนำไปใช้วิธีติดรหัสแท่งบนป้ายแขวน

ประโยชน์ของรหัสแท่ง

1. ช่วยให้การขาย/คิดเงิน ได้รวดเร็วขึ้น
2. ยกระดับมาตรฐานสินค้า
3. สะดวกในการควบคุมระบบสินค้าคงคลังและลดค่าใช้จ่ายในการเก็บสินค้า
4. การปูพื้นในการทำธุรกิจแบบไร้กระดาษ หรือที่รู้จักกันในนาม electronic data interchange (EDI) หมายความว่า การสั่งซื้อสินค้าจะผ่านเครือข่ายทางคอมพิวเตอร์ (on line) โดยไม่ต้องมีใบเสนอราคา ใบสั่งซื้อ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.7 การรับรู้เกี่ยวกับสี

สีมีอิทธิพลอย่างยิ่งกับสภาพแวดล้อมของเรา มีผลต่อการเห็น ความรู้สึก และการแสดงออก การเรียนรู้เรื่องสีค่อยๆ พัฒนา นับตั้งแต่การรับรู้จากสภาพแวดล้อมและกฎเกณฑ์ของสังคม จนเข้าสู่ระบบการศึกษา การศึกษาเรื่องสีในระดับอุดมศึกษาอาจเป็นไปได้ 2 แนวทางใหญ่ๆ คือ ทางวิทยาศาสตร์กายภาพ (physics) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับแสง และการเห็น (optics) ส่วนอีกทางหนึ่งคือ ด้านศิลปะ (art)

การใช้สีไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวเหมือนคณิตศาสตร์ เรื่องของสีอาจขยายวงกว้างออกไปหรือทำให้แคบลงก็ได้ อาจมีสีหนึ่งเมื่ออยู่ตามลำพัง แต่การรับรู้เกี่ยวกับสีกลับขึ้นอยู่กับสิ่งต่างๆ รอบตัว ทำให้ต้องศึกษาเกี่ยวกับการตีความด้านกายภาพของสีกระบวนการทางสรีรวิทยา สภาพแวดล้อม สภาพทางวัฒนธรรม อิทธิพลของสีต่ออารมณ์ การเชื่อมโยงความคิด การสร้างสัญลักษณ์ให้จดจำ และการให้ความรู้สีทางสุนทรียภาพ

### 2.7.1 กายภาพของสี

เกี่ยวกับเรื่องกายภาพของสี (physical of color) ได้มีการค้นพบว่าสีเป็นส่วนหนึ่งของแสง เป็นเพียงส่วนเล็กๆ ส่วนหนึ่งของคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าที่แพร่กระจายในความถี่ที่เราสามารถมองเห็นได้ แสงที่มนุษย์มองเห็นเป็นแสงสีขาว (light white) ซึ่งที่แท้จริงแล้วแสงสีขาวนี้ประกอบไปด้วยสีต่างๆ เรียงตามลำดับการรับรู้ในสีรุ้ง

### 2.7.2 กระบวนการทางสรีรวิทยา

เมื่อแสงกระทบเข้าสู่ตาของมนุษย์ มันจะเข้าสู่กระบวนการทางด้านสรีรวิทยา (physiological) ทันทันที โดยขั้นแรกแสงจะเปลี่ยนเป็นภาพด้วยเซลล์ประสาทตาที่เรียกว่าเรตินา (retina) เรตินาจะมีปฏิกิริยาแม้แต่กับแสงปริมาณเพียงเล็กน้อยและสามารถแยกแยะรายละเอียดของความสว่างและสีได้ ในเนื้อเยื่อที่ไวต่อแสงของเรตินามีเซลล์รับรู้สองชนิด คือ ไร้อัด (rod) และ โคน (cone) โดยจะไวต่อคลื่นแสง 3 สี คือน้ำเงิน แดง เขียว

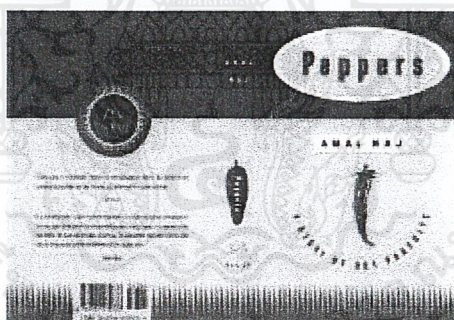
กระบวนการด้านสรีรวิทยาเป็นเรื่องที่จะละเอียดไม่ได้เพราะความรู้นี้จะทำให้เราทราบว่าสีบางสีไม่ควรอยู่คู่กัน เช่น สีแดงไม่ควรอยู่คู่กับสีฟ้า เนื่องจากแสงที่ตกกระทบเรตินาไม่เท่ากัน สีแดงตกกระทบด้านหลังเรตินา ทำให้แก้วตาหนาขึ้นมา คลื่นสีฟ้าซึ่งสั้นกว่าตกกระทบด้านหน้าของเรตินา ทำให้แก้วตาแบนเรียบเกิดการผลัดแสงเข้าสู่เรตินา ดังนั้นเมื่อตัวพิมพ์สีฟ้าอยู่บนพื้นสีแดงจะเกิดปฏิกิริยาทางสรีรวิทยาคือแก้วตาพยายามรับรู้ทั้งสองสีในเวลาเดียวกัน เกิดแรงดึงดูดซึ่งกันและกันทำให้ผู้อ่านปวดศีรษะ



ภาพที่ 7 ตัวพิมพ์สีฟ้าบนพื้นสีแดง ทำให้ผู้อ่านปวดศีรษะเนื่องจากแสงตกกระทบเรตินาไม่เท่ากัน แต่แก้ตาพยายามรับรู้ทั้งสองสีในเวลาเดียวกัน

### 2.7.3 สภาพแวดล้อม

สีเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพของแสง (environmental) เป็นเรื่องยากที่จะระบุสภาพของสีต่อแสงทั้งหมดได้ แสงอาทิตย์เวลาเที่ยงให้แสงสีฟ้า ให้สีแดงยามเช้าและหลังเที่ยง แสงประดิษฐ์จากแหล่งกำเนิดไฟฟ้าให้แสงแตกต่างกันตามคลื่นแสง หลอดไฟไส้ทั้งสแตนให้แสงสีเหลืองอมแดง หลอดฟลูออเรสเซนต์ให้แสงออกเขียว ในการออกแบบนอกจากความรู้ในการออกแบบตามหลักการออกแบบให้สวยงามแล้ว ยังจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องแสงไฟกรณีที่ต้องออกแบบผลงานเพื่อนำไปติดตั้งในสถานที่แตกต่างกันอาทิ สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ภายในอาคารหรือกลางแจ้งในธรรมชาติสีที่สดใสจะสะท้อนแสงและกระตุ้นสายตาได้ดีกว่าสีเหลืองเป็นสีที่ระคายเคืองที่สุดในจำนวนสีที่มนุษย์มองเห็น



ภาพที่ 8 สีเหลืองช่วยให้งานออกแบบดูโดดเด่นสะดุดตา

### 2.7.4 สภาพทางวัฒนธรรม

สภาพทางวัฒนธรรม (cultural) มีอิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องสี มนุษย์สามารถรับรู้สีได้เป็นล้านๆ สี แต่สามารถจดจำได้ไม่เกิน 180 สี คงเป็นการง่ายต่อนักออกแบบ ถ้าแต่ละสีจะมีความหมายตายตัวลงไป แต่ความจริงไม่ได้เป็นเช่นนั้น ตามสภาพสังคมและในอดีตที่ผ่านมามีความนิยมหรือแทนค่าสีต่างกัน หากนักออกแบบทำงานในระดับสากลก็จำเป็นต้องเรียนรู้ความหมายของสีในแต่ละวัฒนธรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.7.5 อิทธิพลของสีต่ออารมณ์

สีมีอิทธิพล (affective) ต่อจิตใจมนุษย์ สีแต่ละสีให้อารมณ์ความรู้สึกแตกต่างกัน ดังนั้นในการทำงานจึงต้องมีความรู้ถึงปฏิกิริยาของสีทางด้านจิตวิทยา สภาพแวดล้อม วัฒนธรรมประเพณี สมัยนิยม หรือข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่จะชมงานของเราสีต้องมีประสิทธิภาพพอที่จะให้ผู้อ่านหรือผู้ชมจดจำไปถึงจิตใต้สำนึก สามารถทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นจริง

### 2.7.6 การเชื่อมโยงความคิด

มนุษย์มีความรู้สึกต่อสีกว้างมาก เช่น ถ้าถามว่าพูดถึงสีแดงแล้วนึกถึงอะไรคำตอบที่ได้อาจเป็นแอปเปิ้ล เลือด ดอกกุหลาบ ถ้าพูดถึงสีเหลืองคำตอบที่ได้อาจเป็นกล้วยหอม ดอกทานตะวัน ความสดใสหรือความฉูดฉาดในงานโฆษณาที่ออกแบบพยายามนำการเชื่อมโยงความคิด ไปใช้ในการออกแบบโลโก้ หรือทูมเทงบประมาณมหาศาลโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำเล่าเพื่อให้คนจดจำ สีแดงของCoca-Cola สีเหลืองของ Kodak หรือสีฟ้าของ IBM ในแต่ละเชื้อชาติ ประเพณีวัฒนธรรม สมัยนิยมมีความเชื่อเกี่ยวกับสีที่แตกต่างกัน นักออกแบบจำเป็นต้องศึกษาเพื่อผลทำงานออกแบบให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจากความสำเร็จในการรู้จักเชื่อมโยงความคิด ซึ่งพอมิตัวอย่างง่ายของสี ดังนี้

#### สีแดง

สีแดงเป็นตัวแทนของความรุนแรงและก้าวร้าว อาจใช้เป็นสีเลือดในสงคราม สีแดงเป็นสีของการเตือนภัยด้วย สีแดงเป็นสีของความรัก แต่เมื่อเป็นสีส้มแดงจะเชื่อมโยงถึงความรู้สึกรักใคร่ของมนุษย์ อยุ่จะในร่างกายจะระเรื่อด้วยสีเลือด

#### สีส้ม

สีส้มเชื่อมโยงกับไฟเช่นเดียวกับสีแดง ให้ความรู้สึกอบอุ่นและร่าเริงแต่สีส้มจะขาดเอกลักษณ์ของตัวเองถ้าต้องผสมกับสีขาวจะรู้สึกซีดลง และกลายเป็นสีน้ำตาลเมื่อถูกผสมด้วยสีน้ำเงินหรือสีเทา

#### สีเหลือง

สีเหลืองเป็นสีของแสงสว่าง ในเมืองจีนสมัยโบราณสีเหลืองสงวนไว้ให้จักรพรรดิซึ่งเฉลียวฉลาดและหยั่งรู้ สีเหลืองถูกปลอมปนได้ง่าย ถ้าผสมกับสีม่วง หรือสีเทาจะดูไม่บริสุทธิ์ สีจะออกเขียวทึบ สีเหลืองบางครั้งแทนความหมายของความขี้ลาดโรคร้ายไข้เจ็บ และการโกหกหลอกลวง

## สีเขียว

เนื่องจากสีเขียวเชื่อมโยงความคิดถึงคลอโรฟิลล์ สีเขียวจึงเป็นสีของผัก เป็นสัญลักษณ์ของการฟื้นคืนชีพและคนรุ่นใหม่ green มาจากภาษาอารยัน ghra หมายถึง “to grow” เพราะโลกดำเนินต่อไปอีกครั้งด้วยสีเขียวในฤดูใบไม้ผลิ สีเขียวโยงถึงความอมตะ บางครั้งสีเขียวแปลว่ายังไม่สุกบางครั้งสีเขียวก็เป็นสัญลักษณ์ของความสงบเพราะเชื่อมโยงถึงช่อมะกอกหรือบางครั้งสีเขียวก็เป็นสัญลักษณ์ความเคลื่อนไหวเพื่อสิ่งแวดล้อมบางครั้งสีเขียวอาจให้ความหมายเชิงลบ เช่น ทางตะวันตกมีสำนวนเฉพาะถึงบางคนที่อิจฉาจนหน้าเขียว

## สีฟ้า

เมื่อสีฟ้าถูกเชื่อมโยงกับสวรรค์ สีฟ้าเป็นสัญลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของชาวตะวันตก สำหรับชาวจีน สีฟ้าอาจหมายถึงอมตะเมื่อเกี่ยวข้องกับเรื่องเหนือธรรมชาติแต่บางทีสีฟ้าก็ให้ความหมายต่างออกไปสำหรับกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มคนอเมริกันถ้าพูดถึง “blue movie” นั้นหมายถึงสื่อลามก บริษัทประกันภัยใช้สีฟ้าแทนค่าความเชื่อถือได้ แต่ถ้าเป็นอาชีพเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ “code blue” หมายถึงความตาย

## สีม่วง

ถ้าสีเหลืองเป็นสีของความสว่างสดใส สีม่วงก็ตรงข้ามกันเป็นสัญลักษณ์ของความขี้อาย บางเวลาแทนความหมายของความลึกลับ ความอึดอัด และบางเวลาแทนความหมายถึงภัยคุกคามส่วนสีม่วงแดงในสมัยโบราณข้อมยากมาก คนมีเงินหรือขุนนางชั้นสูงเท่านั้นที่จะมีเสื้อผ้าสีม่วงแดงใส สีม่วงแดงจึงเป็นสัญลักษณ์ของเชื้อพระวงศ์บางทีก็แทนค่า หมายถึงความหุรุหุรา

## สีขาว

สำหรับชาวเอสกีโม สีขาวให้ความหมายได้มากกว่าสีอื่นทั้งหมด โดยเงื่อนไข ความแตกต่างกันของน้ำแข็ง บางครั้งสีขาวเป็นสัญลักษณ์ถึงความสำเร็จของการล่าสัตว์ การเดินทาง หรือความตายสีขาวอาจแสดงถึงความบริสุทธิ์ ไร้เดียงสาสำหรับชาวตะวันตก แต่เป็นเสื้อผ้าของชาวจีนยามไวทุกข์

## สีดำ

สีดำ หมายถึง รถบรรทุกศพ ความตายทางตะวันตก มีความหมายในเชิงทำลาย ความกลัว ความไม่รู้ ความมืด แต่คนบางกลุ่มใช้สีดำแสดงความมีเสน่ห์รัญจวนใจ

### 2.7.7 การสร้างสัญลักษณ์ให้จดจำ

เมื่อการใช้สีสามารถสร้างสัญลักษณ์ให้คนจดจำได้ จึงมีการแทนค่าสิ่งต่างๆด้วยสีมากมาย เช่น ในประเทศไทยใช้สีแดง ขาว น้ำเงิน เป็นธงไตรรงค์ ประเทศญี่ปุ่นใช้ธงสีขาว มีดวงอาทิตย์เป็นวงกลมสีแดงอยู่ตรงกลาง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.7.8. การให้ความรู้สู่ทางสุนทรียภาพ

แม้จุดมุ่งหมายหลักของสีไม่ใช่เพื่อการตกแต่ง แต่เพื่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ กับผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งยังคงคาดหวังกับผลงานที่มีสีสันสวยงามและสง่างาม นอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยแล้ว ความงามและความรู้สู่ทางสุนทรียภาพยังคงเป็นที่ ต้องการ เสมอซึ่งนักออกแบบจะละเลยเรื่องนี้ไม่ได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### **บทที่ 3**

#### **การพัฒนาการออกแบบ**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.1 การออกแบบตราสัญลักษณ์

แบบออกเป็น 2 แนวทาง

3.1.1 นำเอาเอกลักษณ์โลโก้ เดิมหิ้งเฮียง เดิมมาใช้ โดยนำรูปโคมไฟจีนมา  
ดัดแปลง



รูปที่ 9 โลโก้แนวทางที่ 1

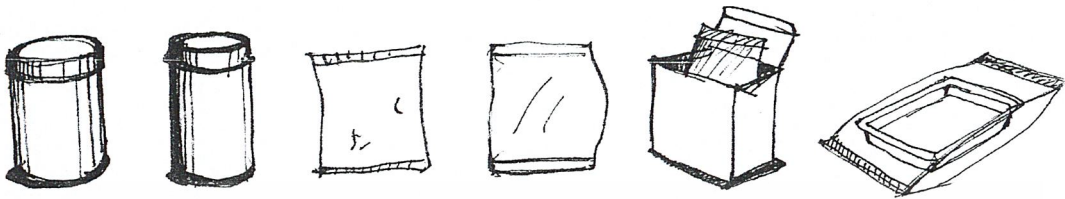
3.1.2 ออกแบบโดยเชื่อมโยงเลขมงคลของคนจีน(8) ผสมผสานกับวัตถุหลัก  
ของสินค้าที่จัดจำหน่าย(หมู)



รูปที่ 10 โลโก้แนวทางที่ 2

### 3.2 วิเคราะห์วัสดุและโครงสร้างของผลิตภัณฑ์

#### 3.2.1 หมูหยองและหมูแผ่น



1 กระปุกพลาสติก 2 ถังโลหะ 3 ถุง form-fill seal 4 ถุงพลาสติกPVC 5 กล่องกระดาษ 6 ถาดพลาสติกในถ้วยพลาสติก

**รูปที่ 11** ภาพ sketch โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ หมูหยองและหมูแผ่น

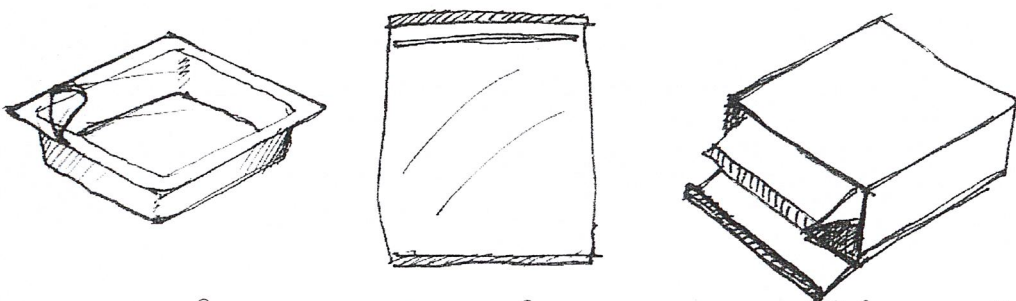
**ตารางที่ 12** วิเคราะห์เลือกวัสดุและ โครงสร้างที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์หมูหยองและหมูแผ่น ได้ตามตารางดังนี้

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	1	2	3	4	5	6
ความสามารถในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์	4	4	4	2	2	4	3
สามารถสร้าง form ที่แตกต่างเพื่อให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ใหม่	4	4	2	2	2	3	2
ราคาบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้าที่บรรจุ	3	3	2	3	2	3	2
ง่ายต่อการผลิต	2	3	3	4	4	3	3
สะดวกในการใช้งาน	3	3	3	3	3	3	3
รวม		56	45	42	39	52	41

หมายเหตุ 4 = ดีมาก, 3 = ดี, 2 = พอใช้, 1 = ไม่ดี

สรุปเลือกแบบที่ 1 กระปุกพลาสติก มาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์หมูหยองและหมูแผ่น

#### 3.2.2 ข้าวตั้งและธัญทิพย์



1 ถาดพลาสติก

2 ถุงพลาสติก

3 ถาดพลาสติกในถ้วยพลาสติก

**รูปที่ 12** ภาพ sketch โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ข้าวตั้งและธัญทิพย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 วิเคราะห์เลือกวัสดุและโครงสร้างที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ข้าวตังและธัญทิพย์ ได้ตามตารางดังนี้

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	1	2	3
ความสามารถในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์	4	4	3	2
สามารถสร้าง form ที่แตกต่างเพื่อให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ใหม่	4	4	2	4
ราคาบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้าที่บรรจุ	3	3	2	3
ง่ายต่อการผลิต	2	3	3	3
สะดวกในการใช้งาน	3	3	3	3
รวม		59	41	56

หมายเหตุ 4 = ดีมาก, 3 = ดี, 2 = พอใช้, 1 = ไม่ดี

สรุป เลือกแบบที่ 1 ภาคพลาสติก มาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ข้าวตังและธัญทิพย์

### 3.2.3 หมูหุบ หมูสวรรค์และเนื้อสวรรค์



1 ถุงพลาสติกในกล่องกระดาษ 2 ถุงพลาสติก 3 ภาคพลาสติกในถุงพลาสติก 4 กระปุกพลาสติก

รูปที่ 13 ภาพ sketch โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ หมูหุบ หมูสวรรค์และเนื้อสวรรค์

ตารางที่ 14 วิเคราะห์เลือกวัสดุและโครงสร้างที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์หมูหุบ หมูสวรรค์และเนื้อสวรรค์ ได้ตามตารางดังนี้

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	1	2	3	4
ความสามารถในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์	4	4	4	2	2
สามารถสร้าง form ที่แตกต่างเพื่อให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ใหม่	4	4	2	2	2
ราคาบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้าที่บรรจุ	3	3	2	3	2
ง่ายต่อการผลิต	2	3	3	4	4
สะดวกในการใช้งาน	3	3	3	3	3
รวม		56	45	42	39

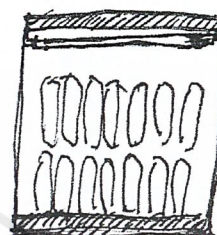
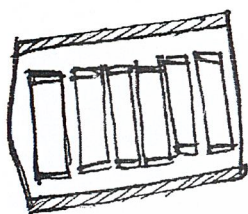
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ 4 = ดีมาก, 3 = ดี, 2 = พอใช้, 1 = ไม่ดี

สรุปเลือกแบบที่ 1 ถุงพลาสติกในกล่องกระดาษ มาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ หมูทูป หมูสวรรค์ และ เนื้อสวรรค์

### 3.2.4 หมูหยองแห้ง



1 ถุงพลาสติกในถุงพลาสติก

2 ถุงพลาสติกในกล่องกระดาษ

3 ถุง form-fill seal

รูปที่ 14 ภาพ sketch โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ หมูหยองแห้ง

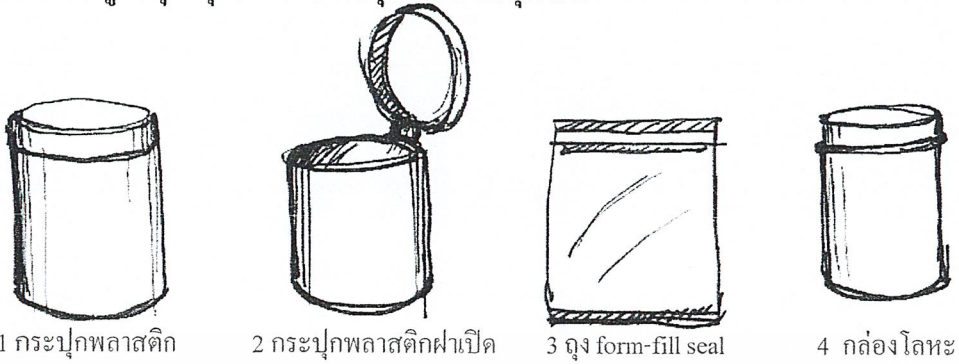
ตารางที่ 15 วิเคราะห์เลือกวัสดุและโครงสร้างที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์หมูหยองแห้ง ได้ตามตารางดังนี้

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	1	2	3
ความสามารถในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์	4	3	4	2
สามารถสร้าง form ที่แตกต่างเพื่อให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ใหม่	4	2	3	2
ราคาบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้าที่บรรจุ	3	3	3	3
ง่ายต่อการผลิต	2	3	3	4
สะดวกในการใช้งาน	3	3	3	3
รวม		48	52	42

หมายเหตุ 4 = ดีมาก, 3 = ดี, 2 = พอใช้, 1 = ไม่ดี

สรุปเลือกแบบที่ 2 ถุงพลาสติกในกล่องกระดาษ มาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์หมูหยองแห้ง

### 3.2.5 หมูสะดุด กุ้งกลางคองและกุ้งเสียบยำสมุนไพรม



1 กระจุกพลาสติก

2 กระจุกพลาสติกฝาเปิด

3 ถุง form-fill seal

4 กระจุกโลหะ

รูปที่ 15 ภาพ sketch โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ หมูสะดุด กุ้งกลางคองและกุ้งเสียบยำสมุนไพรม

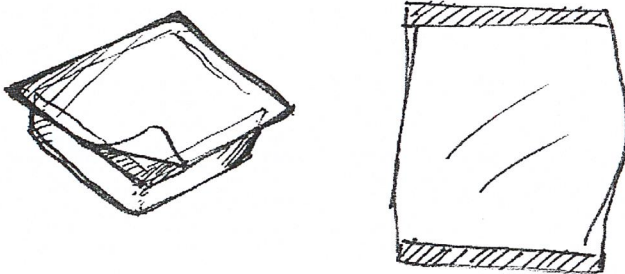
ตารางที่ 16 วิเคราะห์เลือกวัสดุและโครงสร้างที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์หมูสะดุด กุ้งกลางคองและกุ้งเสียบยำสมุนไพรม ได้ตามตารางดังนี้

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	1	2	3	4
ความสามารถในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์	4	4	4	2	4
สามารถสร้าง form ที่แตกต่างเพื่อให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ใหม่	4	4	3	2	2
ราคาบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้าที่บรรจุ	3	3	3	3	3
ง่ายต่อการผลิต	2	3	3	4	3
สะดวกในการใช้งาน	3	3	3	3	3
รวม		56	52	42	48

หมายเหตุ 4 = ดีมาก, 3 = ดี, 2 = พอใช้, 1 = ไม่ดี

สรุปเลือกแบบที่ 1 กระจุกพลาสติก มาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์หมูสะดุด กุ้งกลางคองและกุ้งเสียบยำสมุนไพรม

### 3.2.6 ใส้กรอกอีสาน



1 ถาดพลาสติก

2 ถุงพลาสติก

รูปที่ 16 ภาพ sketch โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ใส้กรอกอีสาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 วิเคราะห์เลือกวัสดุและโครงสร้างที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ใส่กรอกอีสาน ได้ตามตารางดังนี้

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	1	2
ความสามารถในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์	4	4	4
สามารถสร้าง form ที่แตกต่างเพื่อให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ใหม่	4	4	3
ราคาบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้าที่บรรจุ	3	3	3
ง่ายต่อการผลิต	2	3	3
สะดวกในการใช้งาน	3	3	3
รวม		56	52

หมายเหตุ 4 = ดีมาก, 3 = ดี, 2 = พอใช้, 1 = ไม่ดี

สรุปเลือกแบบที่ 1 ถาดพลาสติก มาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ใส่กรอกอีสาน

### 3.2.7 น้ำพริก



1 กระปุกแก้ว



2 กระปุกพลาสติก

รูปที่ 17 ภาพ sketch โครงสร้างบรรจุภัณฑ์น้ำพริก

ตารางที่ 18 วิเคราะห์เลือกวัสดุและโครงสร้างที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์น้ำพริก ได้ตามตารางดังนี้

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	1	2
ความสามารถในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์	4	4	3
สามารถสร้าง form ที่แตกต่างเพื่อให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ใหม่	4	3	4
ราคาบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้าที่บรรจุ	3	4	3
ง่ายต่อการผลิต	2	3	3
สะดวกในการใช้งาน	3	3	3
รวม		55	52

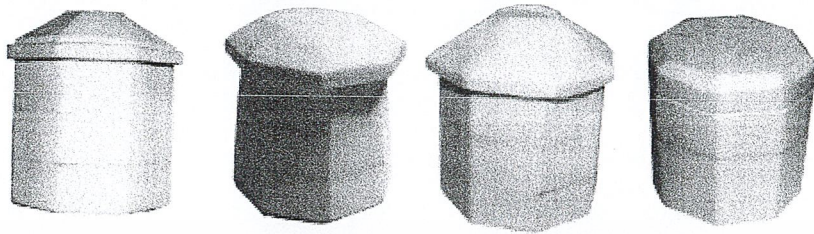
หมายเหตุ 4 = ดีมาก, 3 = ดี, 2 = พอใช้, 1 = ไม่ดี

สรุปเลือกแบบที่ 1 กระปุกแก้ว มาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์น้ำพริก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 การพัฒนาแนวความคิดการออกแบบ

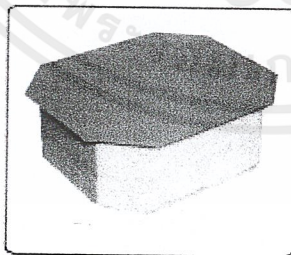
พัฒนาแบบ โครงสร้าง โดยการทำ Study model



หมุ่ของ/หมุ่แผ่น



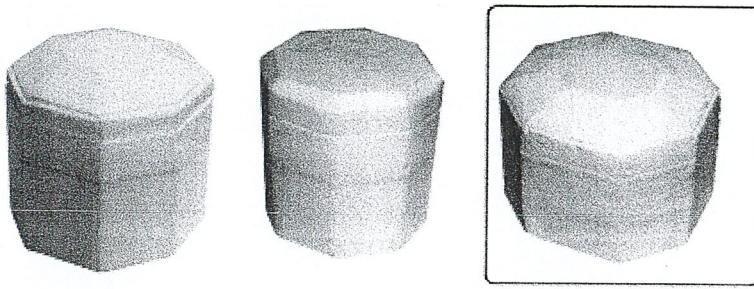
หมุ่ของแก้ง



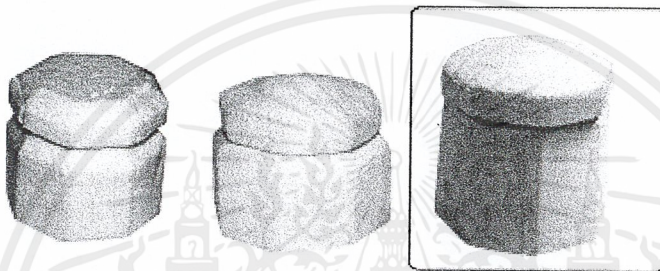
ข้าวตัง

รูปที่ 18 ภาพ Study Model 1

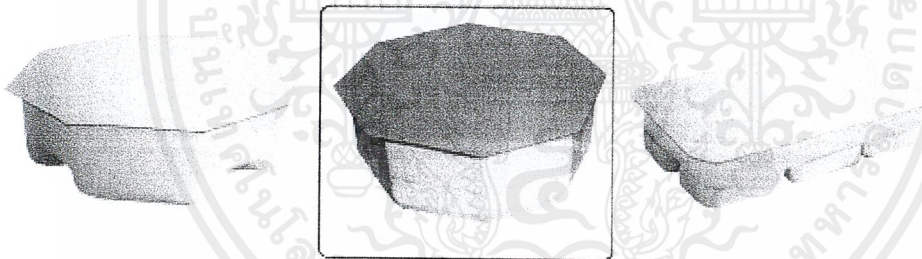
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



หมุ่สะคึ่ง/กึ่งกลางคดง/กึ่งเสียบข่าสมุนไพโร



น้ำพริก



ใส่กรอกอีसान

รูปที่ 19 ภาพStudy Model 2

### 3.4 ภาพผลงานบรรจุภัณฑ์สุดท้าย



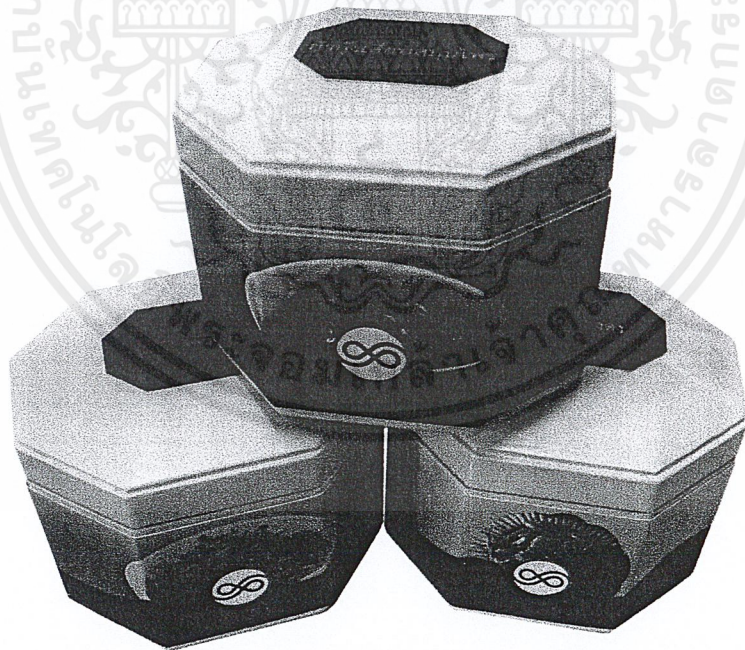
รูปที่ 20 ภาพบรรจุภัณฑ์หมูหอยและหมูแผ่น



รูปที่ 21 ภาพบรรจุภัณฑ์หมูหอยแท่ง



รูปที่ 22 ภาพบรรจุภัณฑ์ข้าวตัง รัชฎทิพย์ และ ไข่กรอกอีสาน



รูปที่ 23 ภาพบรรจุภัณฑ์หมูสะคุด กุ้งกลางดงและกุ้งเสียบยำสมุนไพรมะพร้าว



รูปที่ 24 ภาพบรรจุภัณฑ์หมูปูป หมูสวรรค์และเนื้อสวรรค์



รูปที่ 25 ภาพบรรจุภัณฑ์น้ำพริก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนํ้า 76 ใช้



รูปที่ 26 ภาพบรรจุภัณฑ์รวม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนํามาใช้



#### **บทที่ 4**

##### **การเสนอผลงานการออกแบบ**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ประวัติ ความเป็นมา



เตี้ยหึ่งเฮียง (เจ้าสัว) เริ่มกิจการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2501 โดยนายเพิ่ม โมรินทร์ (แจ๋เตี้ย) นายเพิ่มได้สังเกตเห็นว่าชาวบ้านในละแวกนั้น นิยมเลี้ยงหมูไว้เพื่อขายเป็นจำนวนมาก และมีราคาถูก จึงมีความคิดที่จะนำเนื้อหมูเหล่านี้มาแปรรูปเพื่อขาย จึงได้ร่วมลงทุนกับเพื่อนที่เป็นเจ้าของร้านอาหารของในกรุงเทพฯ ลงทุนทำหมู



ปี พ.ศ. 2516 เตี้ยหึ่งเฮียง ได้ซื้อที่ดินในย่านทุ่งสว่าง อ.เมืองนครราชสีมา สร้างอาคารพาณิชย์ 5 คูหา เพื่อทำเป็นร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และโรงงานผลิต ด้วยเงินลงทุนกว่า 1 ล้านบาท พร้อมทั้งได้จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด เตี้ยหึ่งเฮียง

ปี พ.ศ. 2520 เตี้ยหึ่งเฮียง ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ตรา “สามดาว ขวานคู่” พร้อมทั้งเริ่มการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เตี้ยหึ่งเฮียงด้วยสโลแกนที่ว่า “เตี้ยหึ่งเฮียง สุดยอดของฝากจากโคราช รับประทานเองก็ถูกปาก เป็นของฝากก็ถูก

รูปที่ 27 แสดงแผ่นนำเสนองาน ภาพประวัติ ความเป็นมา 1



## ประวัติ ความเป็นมา



ปี พ.ศ. 2526 เตี้ยหึ่งเฮียง ได้รับตรารับรองความอร่อย “เซลล์ชวนชิม” โดย ม.ร.ว. ถนอมศรี สวัสดิวัตน์ ได้เขียนแนะนำผลิตภัณฑ์ของเตี้ยหึ่งเฮียงในนิตยสารฉบับหนึ่ง ถือว่าเป็นเจ้าแรก ใน จ.นครราชสีมา ที่ได้รับการรับรองในเรื่องรสชาติ และ ความสะอาดระดับเซลล์ชวน

ปี พ.ศ. 2539 หจก.เตี้ยหึ่งเฮียง ได้จดทะเบียนเป็น บริษัท เตี้ยหึ่งเฮียง (เจ้าสัว) จำกัด



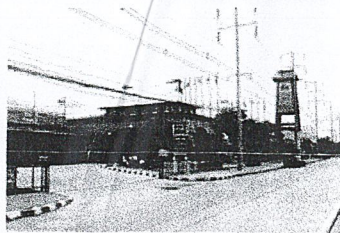
ปี พ.ศ. 2541 บริษัท ฯ ออกสินค้าตัวใหม่ คือ ข้าวต้มหมูของ ใช้ชื่อตรา เจ้าสัว และเปลี่ยนเครื่องหมายการค้าเป็นตราเจ้าสัว ได้ส่งออกข้าวต้มหมูของไปจำหน่าย ณ เกาะฮ่องกง ซึ่งต่อมาก็ได้ส่งสินค้าชนิดอื่น ๆ ออกไปจำหน่าย ได้แก่ หมูของ

รูปที่ 28 แสดงแผ่นนำเสนองาน ภาพประวัติ ความเป็นมา 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### ประวัติ ความเป็นมา



ปี พ.ศ. 2545 บริษัท ฯ ได้ก่อสร้าง ศูนย์จำหน่ายสินค้าของฝากบนเนื้อที่กว่า 25 ไร่ ในชื่อ "ศูนย์เจ้าสัว" บริเวณริม อ.มิตรภาพ เป็นศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เจ้าสัวครบวงจร ซึ่งมีทั้งศูนย์อาหาร ที่จอดรถกว้างขวาง และห้องน้ำสะอาดไว้บริการ



ปี พ.ศ. 2551 บริษัท ฯ ได้ฉลองครบรอบ 50 ปี และมีการจัดรายการยิ่งใหญ่เพื่อสมนาคุณลูกค้าทุกท่านให้ได้รับรางวัลนับ 100,000 บาท อีกทั้งยังเปลี่ยนตราสัญลักษณ์เป็น เจ้าสัวเตียบหิงเอียง

รูปที่ 29 แสดงแผ่นนำเสนอองาน ประวัติ ความเป็นมา 3



### ผลิตภัณฑ์ของเจ้าสัว

หมูแผ่น



หมูทุบ



หมู/เนื้อสวรรค์



ข้าวตัง



หมูหยอง



หมูหยองแห้ง



ไส้กรอกอีสาน



ธัญทิพย์



Food

Snack

กึ่งกลางตง



กึ่งเสียบยำสมุนไพร



หมูสะตัง



น้ำพริก



รูปที่ 30 แสดงแผ่นนำเสนอองาน ภาพผลิตภัณฑ์ของเจ้าสัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำ 80 ปี

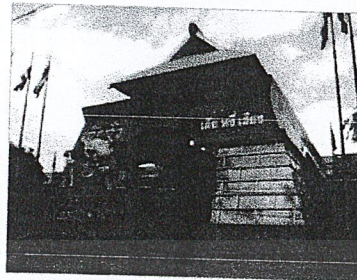


### ช่องทางการจัดจำหน่าย

#### ช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศ

##### ขายปลีกผ่านสาขา

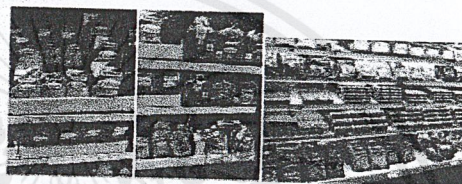
- ★ สาขาในจังหวัดนครราชสีมา



- ★ สาขาในกรุงเทพ

##### ขายส่ง

- ★ ตลาดพื้นเมือง
- ★ ตลาดโมเดิร์นเทรด



รูปที่ 31 แสดงแผ่นนำเสนองาน ช่องทางการจัดจำหน่าย



### SWOT Analysis

- เจ้าตัวเดียวที่เชียงใหม่ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายในกลุ่มอาหารหมูแปรรูปและอื่นๆ  
- มีข้าวตั้งหน้าหมูหยองที่เป็นจุดขายที่แตกต่างของแบรนด์  
- เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการวิจัยที่สะอาดมีคุณภาพ ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก GMP และ HACCP

#### Strength

#### Weakness

- มีแบรนด์คู่แข่งที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป  
- อยู่บ่อย อีกทั้งแบรนด์เจ้าตัวเดียวที่เชียงใหม่มีชื่อเสียงในระดับหนึ่ง จึงทำให้มีโอกาสเห็นผู้นำทางการตลาด

#### Opportunity

#### Threat

- อาหารพื้นเมืองบางชนิดมีอายุการเก็บรักษาที่สั้น เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงที่แคบกว่า

- มีผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ภายในพื้นที่ จ.นครราชสีมา มีการสั่งซื้อคล้ายเคียงกับชื่อ "เดียวเชียงใหม่" มาก

- บรรจุกินที่บางชนิดสามารถรับประทานร่วมกันได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดมีลักษณะทางกายภาพ วิธีการเก็บรักษาที่ใกล้เคียงกัน

#### Strength

#### Weakness

- ราคาถูกเนื่องจากผลิตจำนวนมาก

- บรรจุกินมีความแตกต่างในงานจำแนกของประเภทสินค้าบางชนิด  
- กราฟฟิกยังไม่ีเอกลักษณ์ และขาดความเป็น CI ของผลิตภัณฑ์

- บรรจุกินในตลาดโดยรวมยังไม่มีความแตกต่าง จึงทำให้สามารถสร้างบรรจุกินที่มีเอกลักษณ์และเป็นจุดขายได้

#### Opportunity

#### Threat

- บรรจุกินที่แตกต่างกราฟฟิกสามารถออกเฉียดเบบได้ง่าย จึงต้องพัฒนาอยู่ตลอดเวลาทั้งสร้างบรรจุกินที่มีบุคลิกเป็นของตัวเอง

รูปที่ 32 แสดงแผ่นนำเสนองาน SWOT Analysis

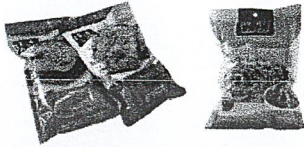
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## Marketing Mix

### Product

ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายทั้งผลิตภัณฑ์หมูแปรรูป และผลิตภัณฑ์อื่นๆหลายชนิด มีการคิดสรรวัตุดิบอย่างละเอียด จึงเป็นที่ยอมรับด้านคุณภาพและมาตรฐาน อีกทั้งยังมีรสชาติที่ถูกปากคนไทย



### Price

ราคาไม่สูงมากเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ในระดับเดียวกัน แต่เมื่อเทียบกับคุณภาพแล้วคุ้มค่าเกินราคา

### Place

จัดจำหน่ายขายส่งตลาดพื้นเมือง โมเดิร์นเทรด และขายปลีกตามสาขาภายในโคราชและกรุงเทพฯ



### Promotion

มีการโปรโมชั่นแบบปากต่อปาก และการโฆษณาครบรอบ 50 ปี โดยการจัดรายการเพื่อสมนาคคุณ ให้ลูกค้าได้รับรางวัล



รูปที่ 33 แสดงแผ่นนำเสนองาน Marketing Mix



## คู่แข่ง



### ส.ซอนแก่น


ชื่อยี่ห้อ	ส.ซอนแก่น		
ผลิตโดย	บริษัท อุตสาหกรรมอาหาร ส.ซอนแก่น จำกัด (มหาชน)		
สินค้าราคา	ซอนแก่น		
สถานที่จัดจำหน่าย	ตลาดโมเดิร์นเทรด		
ประเภทสินค้า	แฮม, ไส้กรอกอีสาน, หมูหยอง, หมูหยองแห้ง, หมูยอ, หมูสวรรค์, กุนเชียง, ลูกชิ้น, หมูแผ่น		
ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ	ระดับราคา	มีหลายระดับราคาตามลักษณะบรรจุภัณฑ์ โดยรวมจะอยู่ระดับกลาง-สูง
- มีความเป็นสมัยใหม่ ทำให้เข้าถึงผู้บริโภค	- สีแดงและสีส้มที่ใช้เป็นพื้นหลักนั้นเป็นสีที่มีผลิตภัณฑ์คู่แข่งใช้อยู่มาก จึงทำให้ดูคล้ายตาไม่โดดเด่น	สี	สีแดง สีส้ม
- มีเอกลักษณ์ของแบรนด์รวมทั้งกราฟฟิกเป็นของตัวเอง		กราฟฟิก	ภาพอาหารภายใน และช่องโหว่ให้เห็นภายใน
- มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในผลิตภัณฑ์แปรรูปหมูมานาน		ภาพลักษณ์	ความเป็นผู้นำทางตลาดอาหารประเภทนี้
- มีพัฒนาปรับปรุง เปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกอยู่เสมอ		กลุ่มเป้าหมาย	ระดับกลางถึงสูง

รูปที่ 34 แสดงแผ่นนำเสนองาน การวิเคราะห์คู่แข่ง 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

中文 ไทย English

คู่แข่ง



**เจี๊ยะช**

ชื่อยี่ห้อ	เจี๊ยะช	ระดับราคา	มีหลายระดับราคาตามลักษณะบรรจุภัณฑ์ โดยรวมจะอยู่ระดับล่าง-กลาง
ผลิตโดย	โรงงานเจี๊ยะช ขอนแก่น	สี	สีแดง ส้ม เหลือง
สินค้าจาก	ขอนแก่น	กราฟฟิก	ภาพถ่ายอาหารภายใน และช่องโสตให้เห็นภายใน
สถานที่จัดจำหน่าย	ตลาดพื้นบ้าน / สาขาภายในจังหวัด / ตลาดโมเดิร์นเทรด	ภาพลักษณ์	ความเป็นพื้นบ้าน
ประเภทสินค้า	แหนม, หมูหยอง, หมูยอ, กุนเชียง, ไส้กรอกอีสาน	กลุ่มเป้าหมายระดับล่าง-กลาง	
ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ		
- มีความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ - มีความเก่าแก่ดั้งเดิม มานาน	- บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกไม่มีความโดดเด่น - โทนสีที่ใช้เป็นพื้นหลักนั้นเป็นสีที่มีผลิตภัณฑ์คู่แข่งใช้อยู่มา จึงทำให้ดูคล้ายๆ ไม่โดดเด่น		

รูปที่ 35 แสดงการแนะนำเสนองาน วิเคราะห์คู่แข่ง 2

中文 ไทย English

คู่แข่ง



**สะเปียง**

ชื่อยี่ห้อ	สะเปียง	ระดับราคา	ราคาจะอยู่ในระดับกลาง-สูง
จัดจำหน่ายโดย	บริษัท มัลติ ฟู้ด อินเตอร์เนชันแนล จำกัด	สี	สีส้ม
สินค้าจาก	-	กราฟฟิก	การใช้ตัวการ์ตูน และช่องโสตให้เห็นภายใน
สถานที่จัดจำหน่าย	ตลาดโมเดิร์นเทรด	ภาพลักษณ์	ภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัย
ประเภทสินค้า	หมูหอบ, หมูหยอง, หมูสวรรค์, กุนเชียง	กลุ่มเป้าหมายระดับกลางถึงสูง	
ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ		
- มีความทันสมัย ทั้งกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ - บนบรรจุภัณฑ์มีกราฟฟิกที่บอกถึงลักษณะการบริโภคในรูปแบบต่างๆ	- ผลิตภัณฑ์ยังไม่หลากหลายครอบคลุมอาหารแปรรูปหมู		

รูปที่ 36 แสดงการแนะนำเสนองาน การวิเคราะห์คู่แข่ง 3

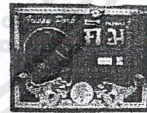
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### ปิงหิงเซียง

ชื่อยี่ห้อ	ปิงหิงเซียง		
ผลิตโดย	บริษัท ปิงหิงเซียง ซู้ต โปรดัค		
สินค้าจาก	นครราชสีมา		
สถานที่จัดจำหน่าย	ตลาดหินบ้าน / สาขาภายในจังหวัด		
ประเภทสินค้า	แหวน, ไม้กรอกอีสาน, หมูหยอง, หมูหยองแห้ง, หมูยอ, หมูสวรรค์, กุนเชียง, หมูแผ่น, ข้าวคัง		
ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ	ระดับราคา	มีหลายระดับราคาตามลักษณะบรรจุภัณฑ์ โดยรวมจะอยู่ระดับล่าง-กลาง
- ผลิตภัณฑ์ กราฟฟิค และตราสัญลักษณ์ที่มีความเก่าแก่ ทำให้มีภาพลักษณ์ในความเป็นต้นตำหรับ	- บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิคไม่มีความโดดเด่น - ชื่อตราสินค้าคล้ายคลึงกับเจ้าสัวเดียวในเฮียง	สี	สีแดงเป็นหลัก และน้ำเงิน
		กราฟฟิค	ภาพถ่ายอาหารภายใน และช่องใส่ให้เห็นภายใน
		ภาพลักษณ์	ความเก่าแก่
		กลุ่มเป้าหมาย	ระดับล่าง-กลาง

รูปที่ 37 แสดงแผ่นนำเสนองาน การวิเคราะห์คู่แข่ง 4



### คิม

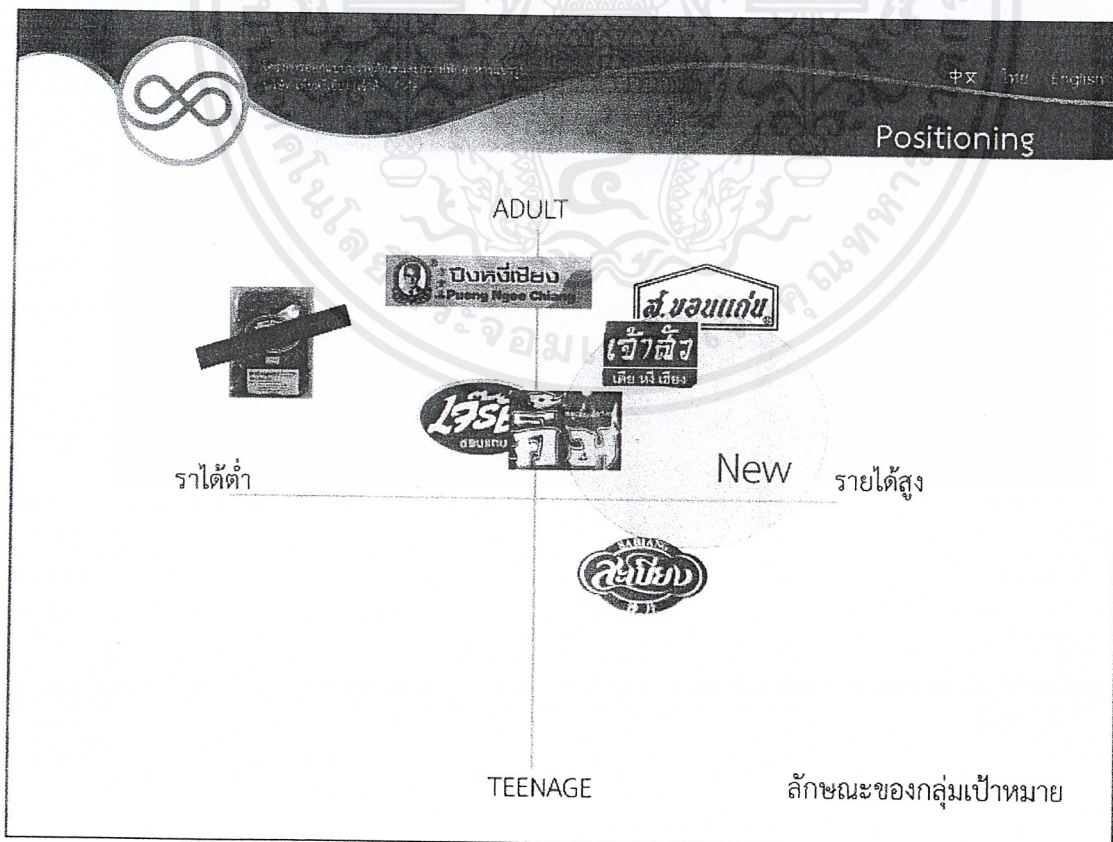
ชื่อยี่ห้อ	คิม		
ผลิตโดย	S.N.B. Marketing Co.,Ltd		
สินค้าจาก	ขอนแก่น		
สถานที่จัดจำหน่าย	ตลาดโมเดิร์นเทรด / ตลาดพื้นเมือง		
ประเภทสินค้า	หมูหยอง, หมูแผ่น, หมูยอ, ไม้กรอกอีสาน, แหวน		
ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ	ระดับราคา	ราคาจะอยู่ในระดับล่าง-กลาง
- บรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเหมาะสมสำหรับผู้บริโภค หลากหลายกลุ่ม และหลากหลายรูปแบบให้เลือกใช้ตามลักษณะการใช้	- บรรจุภัณฑ์ กราฟฟิค รวมทั้งตราสัญลักษณ์ยังมีหลากหลายไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทำให้สับสนต่อผู้บริโภค	สี	-
		กราฟฟิค	มีทั้งภาพถ่าย และช่องใส่ให้เห็นผลิตภัณฑ์ภายใน
		ภาพลักษณ์	เก่าแก่และความเป็นจีน
		กลุ่มเป้าหมาย	ระดับล่าง-กลาง

รูปที่ 38 แสดงแผ่นนำเสนองาน การวิเคราะห์คู่แข่ง 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 39 แสดงแผ่นนำเสนองาน กราฟภาพลักษณ์ของบรรจุมัณฑ์และกราฟฟิก



รูปที่ 40 แสดงแผ่นนำเสนองาน กราฟภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำ<sup>85</sup>ไปใช้

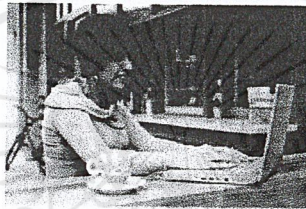


กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
กระทรวงพาณิชย์

中文 ไทย English

## ผู้บริหารกลุ่มเป้าหมาย

แบ่งเป็นผู้ชาย 30% ผู้หญิง 70%  
เป็นกลุ่มคนระดับกลาง ถึงระดับสูง  
การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป  
รายได้ไม่ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน  
ด้านความต้องการใช้ชีวิต(Life style)  
เลือกซื้ออาหารที่มีประโยชน์  
การรับประทานที่สะดวกง่าย และรวดเร็ว



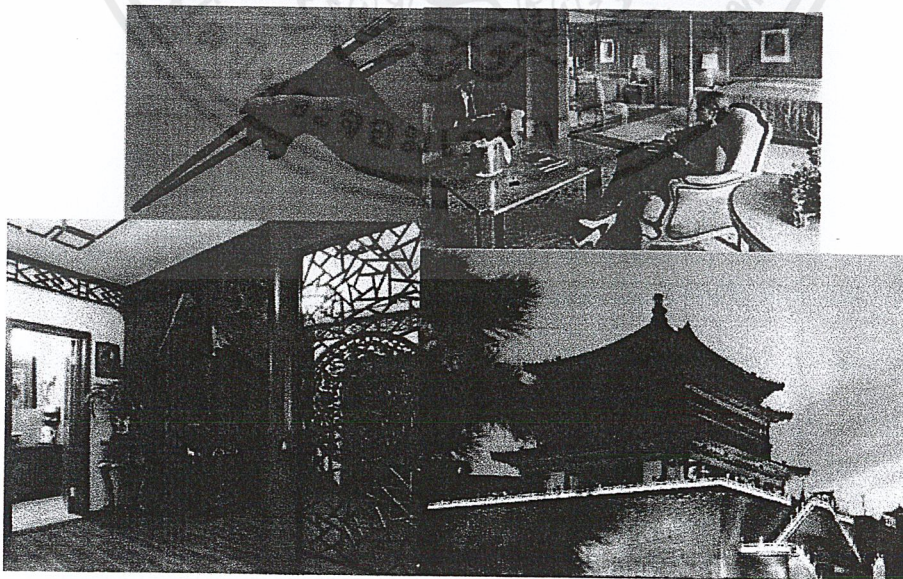
รูปที่ 41 แสดงแผ่นนำเสนองาน ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย



กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
กระทรวงพาณิชย์

中文 ไทย English

## Brand Image



รูปที่ 42 แสดงแผ่นนำเสนองาน ภาพ Brand Image

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### Logo sketch แบ่งเป็น 2 แนวทาง

#### แนวทางที่ 1

นำเอาเอกลักษณ์โลโก้ เตยหังเฮียง เดิมมาใช้ โดยนำรูปโคมไฟเงินมาดัดแปลง



รูปที่ 43 แสดงแผ่นนำเสนองาน ภาพLogo Sketch 1



### Logo sketch แบ่งเป็น 2 แนวทาง

#### แนวทางที่ 2

ออกแบบโดยเชื่อมโยงเลขมงคลของคนจีน(8) ผสมผสานกับวัตถุหลักของสินค้าที่จัดจำหน่าย(หมู)



รูปที่ 44 แสดงแผ่นนำเสนองาน ภาพLogo Sketch 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### หมูหยอง/หมูแผ่น



1 กระปุกพลาสติก



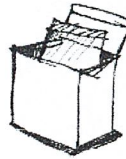
2 ถังโลหะ



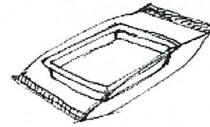
3 ถุง form-fill seal



4 ถุงพลาสติกPVC



5 กล่องกระดาษ



6 ถาดพลาสติกในถังพลาสติก

เงื่อนไขการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	1	2	3	4	5	6
ความสามารถในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์	4	4	4	2	2	4	3
สามารถสร้าง form ที่แตกต่างเพื่อให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ใหม่	4	4	2	2	2	3	2
ราคาบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้าที่บรรจุ	3	3	2	3	2	3	2
ง่ายต่อการผลิต	2	3	3	4	4	3	3
สะดวกในการใช้งาน	3	3	3	3	3	3	3
รวม		56	45	42	39	52	41

รูปที่ 45 แสดงแผ่นนำเสนองาน การวิเคราะห์เลือกวัสดุและ โครงสร้างที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ หมูหยองและหมูแผ่น



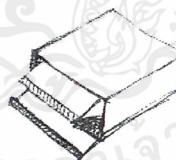
### ข้าวตัง/ธัญทิพย์



1 ถาดพลาสติก



2 ถุงพลาสติก



3 ถาดพลาสติกในถุงพลาสติก

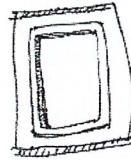
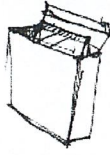
เงื่อนไขการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	1	2	3
ความสามารถในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์	4	4	3	4
สามารถสร้าง form ที่แตกต่างเพื่อให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ใหม่	4	4	2	4
ราคาบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้าที่บรรจุ	3	3	2	3
ง่ายต่อการผลิต	2	3	3	3
สะดวกในการใช้งาน	3	4	3	3
รวม		59	41	56

รูปที่ 46 แสดงแผ่นนำเสนองาน การวิเคราะห์เลือกวัสดุและ โครงสร้างที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ข้าวตังและธัญทิพย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้<sup>88</sup>



หมุ่หูบ/หมุ่หูสวรวรค้/นื้อสวรวรค้



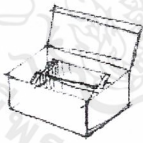
1 ถุงพลาสติกในก้องกระดาด 2 ถุงพลาสติก 3 ดาดพลาสติกในถุงพลาสติก 4 กระบุงพลาสติก

เงือนไขการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	1	2	3	4
ความสามารถในการค้คุมครองผลิตภันค้	4	4	4	2	2
สามารถสร้าง form ที่แตกต่างเพือให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ใหม่	4	4	2	2	2
ราคาบรรจุภันค้เหมาะสมกับสินค้ที่บรรจุ	3	3	2	3	2
ง่ายต่อการผลิต	2	3	3	4	4
สะดวกในการใช้งาน	3	3	3	3	3
รวม		56	45	42	39

รูปที่ 47 แสดงแผ่นนำเสนองาน การวิเคราะห์เลือกวัสดุและโครงสร้างที่ใช้ทำบรรจุภันค้หมุ่หูบ หมุ่หูสวรวรค้และนื้อสวรวรค้



หมุ่หูของแ่ห่ง



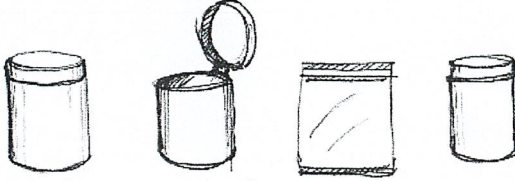
1 ถุงพลาสติกในถุงพลาสติก 2 ถุงพลาสติกในก้องกระดาด 3 ถุง form-fill seal

เงือนไขการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	1	2	3
ความสามารถในการค้คุมครองผลิตภันค้	4	3	4	2
สามารถสร้าง form ที่แตกต่างเพือให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ใหม่	4	2	3	2
ราคาบรรจุภันค้เหมาะสมกับสินค้ที่บรรจุ	3	3	3	3
ง่ายต่อการผลิต	2	3	3	4
สะดวกในการใช้งาน	3	3	3	3
รวม		48	52	42

รูปที่ 48 แสดงแผ่นนำเสนองาน การวิเคราะห์เลือกวัสดุและโครงสร้างที่ใช้ทำบรรจุภันค้ หมุ่หูของแ่ห่ง



### หมูสะดุด/กึ่งกลางดง/กึ่งเสียบยาสมุนไพร



1 กระปุกพลาสติก 2 กระปุกพลาสติกฝาเปิด 3 ถุง form-fill seal 4 กล่องโลหะ

เงื่อนไขการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	1	2	3	4
ความสามารถในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์	4	4	4	2	4
สามารถสร้าง form ที่แตกต่างเพื่อให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ใหม่	4	4	3	2	2
ราคาบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้าที่บรรจุ	3	3	3	3	3
ง่ายต่อการผลิต	2	3	3	4	3
สะดวกในการใช้งาน	3	3	3	3	3
รวม		56	52	42	48

รูปที่ 49 แสดงแผ่นนำเสนองาน การวิเคราะห์ที่เลือกวัสดุและ โครงสร้างที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์หมูสะดุด กึ่งกลางดงและกึ่งเสียบยาสมุนไพร



### น้ำพริก



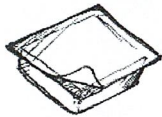
1 กระปุกแก้ว 2 กระปุกพลาสติก

เงื่อนไขการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	1	2
ความสามารถในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์	4	4	3
สามารถสร้าง form ที่แตกต่างเพื่อให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ใหม่	4	3	4
ราคาบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้าที่บรรจุ	3	4	3
ง่ายต่อการผลิต	2	3	3
สะดวกในการใช้งาน	3	3	3
รวม		55	52

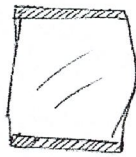
รูปที่ 50 แสดงแผ่นนำเสนองาน การวิเคราะห์ที่เลือกวัสดุและ โครงสร้างที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์น้ำพริก



### ไส้กรอกอีสาน



1 ถาดพลาสติก



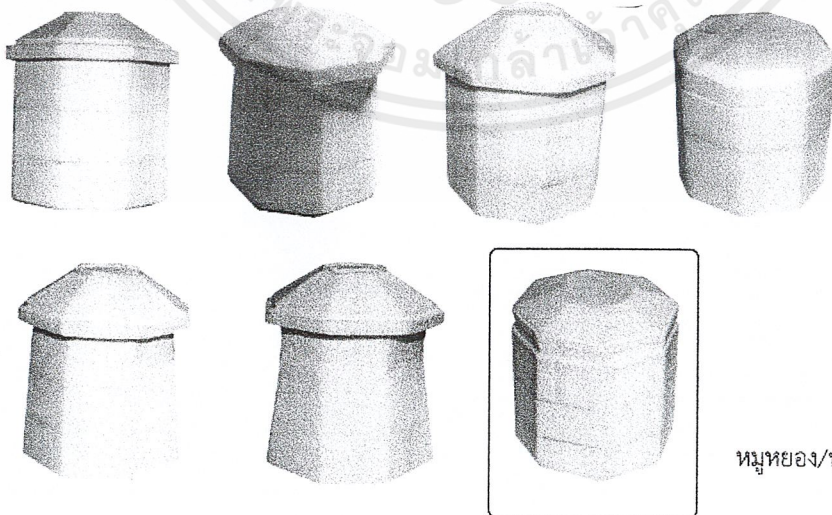
2 ฝาพลาสติก

เงื่อนไขการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	1	2
ความสามารถในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์	4	4	3
สามารถสร้าง form ที่แตกต่างเพื่อให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ใหม่	4	4	2
ราคาบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้าที่บรรจุ	3	3	2
ง่ายต่อการผลิต	2	3	3
สะดวกในการใช้งาน	3	4	3
รวม		59	41

รูปที่ 51 แสดงแผ่นนำเสนองาน การวิเคราะห์เลือกวัสดุและโครงสร้างที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ไส้กรอกอีสาน



### Study Model



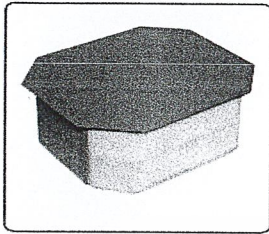
หมูหยอง/หุมนแผ่น

รูปที่ 52 แสดงแผ่นนำเสนองาน ภาพ study model 1

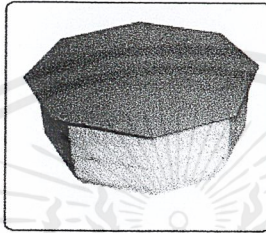
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## Study Model



ข้าวตัง



ใส่กรอกอีสาน

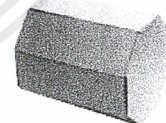
รูปที่ 53 แสดงแผ่นนำเสนองาน ภาพ study model 2



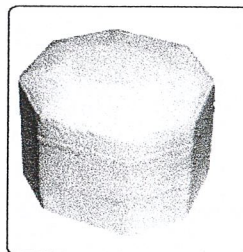
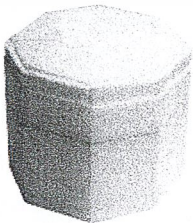
## Study Model



น้ำพริก



หมูหยองแห้ง



หมูสะตง/กุ้งกลางตง/กุ้งเสียบยำสมุนไพรม

รูปที่ 54 แสดงแผ่นนำเสนองาน ภาพ study model 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพผลงานบรรจุภัณฑ์หมูของแห่ง

ภาพผลงานบรรจุภัณฑ์หมูของแห่งและหมูแผ่น

รูปที่ 55 แสดงแผ่นนำเสนองาน ภาพผลงานบรรจุภัณฑ์หมูของแห่ง หมูของแห่งและหมูแผ่น



ภาพผลงานบรรจุภัณฑ์ข้าวตัง รัชฎทิพย์ และไส้กรอกอีสาน

ภาพผลงานบรรจุภัณฑ์น้ำพริก

รูปที่ 56 แสดงแผ่นนำเสนองาน ภาพผลงานบรรจุภัณฑ์ข้าวตัง รัชฎทิพย์ ไส้กรอกอีสาน และน้ำพริก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพผลงานบรรจุภัณฑ์อาหารปรุงสำเร็จ  
(หมูสะตึง, กุ้งกลางดง, กุ้งเลียข่าสมุนไพร)

ภาพผลงานบรรจุภัณฑ์หมูทุบ หมูสวรรค์ และเนื้อสวรรค์

รูปที่ 57 แสดงแผ่นนำเสนองาน ภาพผลงานบรรจุภัณฑ์หมูสะตึง กุ้งกลางดง กุ้งเลียข่าสมุนไพร หมูทุบหมูสวรรค์ และเนื้อสวรรค์



ภาพผลงานบรรจุภัณฑ์รวม

รูปที่ 58 แสดงแผ่นนำเสนองาน ภาพผลงานบรรจุภัณฑ์รวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## บทที่ 5

### บทสรุป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.1 บทสรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา

จากผลงานการออกแบบขั้นต้นสุดท้าย สรุปได้ว่า

- ควรมีการนำเสนอวิธีการแก้ปัญหาให้หลากหลายแนวทางและวิเคราะห์ให้เจาะลึกมากขึ้น และนำมาเปรียบเทียบกับบรรพบุรุษที่เดิมที่มีอยู่
- ควรมีการจัดแบ่งผลิตภัณฑ์เป็นชุดของขวัญหรือของฝากเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เปรียบเสมือนชุดพรีเมียม โดยนำผลิตภัณฑ์ที่มีความนิยมสูงมาจัดชุดรวมกับผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอ ควบคู่กันไป

## 5.2 บทสรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของอาจารย์

จากผลงานการออกแบบในขั้นต้นสุดท้ายสรุปได้ว่า

- ควรมีการนำเสนอวิธีการแก้ปัญหาในแนวทางการใช้วัสดุอื่น นอกเหนือจากการใช้วัสดุจากกระดาษลูกฟูก เช่น การใช้วัสดุพลาสติกกันกระแทกเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และนำมาเปรียบเทียบกับผู้ประกอบเห็นภาพและสามารถพิจารณาเลือกใช้ได้อย่างเกิดประโยชน์ต่อสภาพธุรกิจของตนเอง
- การใช้ตราสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายของบรรพบุรุษเพื่อสิ่งแวดล้อม (Icon Key) ควรใช้ตราสัญลักษณ์ที่มีความเป็นสากล เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนแก่ผู้บริโภค
- คู่มือการออกแบบเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมีรูปแบบที่หนาเกินไปเนื่องจากข้อมูลมีเยอะ จึงควรเปลี่ยนวิธีการนำเสนอหรือการจัดรูปแบบใหม่เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น
- รูปภาพอาหารบนบรรพบุรุษ

## **บรรณานุกรม**

การออกแบบบรรจุภัณฑ์, ประชิต ทิณบุตร, สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, กรุงเทพมหานคร, 2531

หนังสือสำหรับประชาสัมพันธ์ บริษัท เตี้ยหั่งฮียง (เจ้าตัว) จำกัด

[http://www.mew6.com/composer/package/package\\_16.php](http://www.mew6.com/composer/package/package_16.php)

[http://www.nrru.ac.th/preelearning/bussarin/unit1\\_4.html](http://www.nrru.ac.th/preelearning/bussarin/unit1_4.html)



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว วรรณกนก พุทธิรังษี
ประวัติการศึกษา	2534 โรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย
	2540 โรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย
	2546 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม

