

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์

อาหารประเภทแมลงแปรรูปสำหรับบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

Packaging and Graphic Design of Processed Food : Insect Products

For Charoen Pokphand Foods Public Co.,Ltd



T145577

นางสาว รุติภา บุนนาค

๕๗
จี ๓๒๙ ๐
๒๕๕๘

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 145577
วันเดือนปี 16 ก.พ. ๒๕๖๐

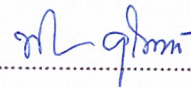
b. ๑๒๕๖๖๖๖๖
i.

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2558

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อนุมัติให้
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

.....
ผศ.พิเชฐ โสวิทยสกุล
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
ผศ. ธนารักษ์ จันทระประสิทธิ์ กรรมการ
ผศ.ดร. ญาดา ขวาลกุล กรรมการ
ผศ. พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์ กรรมการและเลขานุการ

.....


ผศ. พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์
อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์อาหาร
นักศึกษา	ประเภทแมลงแปรรูปสำหรับบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)
รหัสประจำตัว	นางสาว ฐิตาภา บุณนาค
ปริญญา	54020187
สาขาวิชา	สถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต
ปีการศึกษา	ศิลปอุตสาหกรรม
	2558

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองวิสัยทัศน์ของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร ที่ต้องการก้าวไปเป็นครัวของโลก โดยนำเสนอผ่านสินค้าประเภทแมลงแปรรูป เนื่องจากในปัจจุบันตลาดสินค้าอาหารประเภทแมลงแปรรูปมีการแข่งขันที่ค่อนข้างต่ำ อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่มีความนิยมบริโภคแมลงมากถึงร้อยละ 70 โดยปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหันมาใส่ใจสุขภาพ ช่างเลือก ชอบลอง ให้ ความสำคัญเรื่องความปลอดภัย และใส่ใจภาพลักษณ์ที่จำเป็นต้องแสดงออกถึงความดูดี การออกแบบบรรจุ ภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์อาหารประเภทแมลงแปรรูป จึงเป็นโอกาสทางการตลาดของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์ อาหาร ที่สามารถพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พัฒนาบรรจุภัณฑ์และ กราฟิกให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เป็นการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรมและอาหาร ที่สามารถสร้างทางเลือกใหม่ๆในการบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ไม่อาจสำเร็จได้โดยหากขาดผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือทั้งร่างกายและแรงใจอยู่เคียงข้างและให้คำปรึกษาข้าพเจ้า ข้าพเจ้ารู้สึกขอบคุณและมีความซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ผศ. พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์ ผศ. ธนารักษ์ จันทระประสิทธิ์ ผศ. ญาดา ขวาลกุล ที่ได้มอบความรู้ประสิทธิประสาทวิชาแก่ข้าพเจ้า อบรมสั่งสอนคำชี้แนะต่างๆที่มากกว่าแค่บทเรียน แต่คำสอนเหล่านั้นเปรียบเสมือนบทเรียนชีวิตของข้าพเจ้าที่ไม่สามารถหาจากที่ไหนได้เช่นกัน ข้าพเจ้ารู้สึกโชคดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้มีโอกาสเป็นศิษย์ของท่านครั้งหนึ่งในชีวิต

ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาที่รักยิ่งของข้าพเจ้า ผศ. พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์ ที่สละเวลาให้คำปรึกษาเป็นระยะเวลายาวนาน คอยใส่ใจแม้รายละเอียดเล็กๆน้อยๆ แม้กระทั่งให้คำปรึกษาในยามที่ข้าพเจ้ามีความทุกข์ สับสน ค้นหาทางออกไม่เจอ ข้าพเจ้าอยากขอบคุณอาจารย์จากใจจริงที่คอยอบรมสั่งสอน ดูแลข้าพเจ้าและเพื่อนๆในกลุ่มด้วยกันด้วยรักและความอบอุ่น

ขอขอบคุณบิดา มารดาและน้องชาย ครอบครัวที่รักของข้าพเจ้าที่ไม่เพียงให้ความรัก กำลังใจ หรือทุนทรัพย์ แต่อดหลับอดนอนกับข้าพเจ้า ช่วยข้าพเจ้าทำงานหาเงินหาเงินค่า ขั้บรรดาข้าพเจ้าไปส่งทุกที่ถึงแม้จะอดหลับอดนอน เป็นพระคุณของข้าพเจ้ามากที่สุดที่ได้มีครอบครัวที่รักของข้าพเจ้าเห็นใจ และมอบความรักให้ข้าพเจ้าไม่สามารถสำเร็จการศึกษาได้โดยหากไร้พระคุณจากครอบครัวอันเป็นที่รัก

ขอบคุณดิม กำลังใจทางไกลที่ไม่เคยไกลเลยสำหรับข้าพเจ้า ขอขอบคุณที่คอยให้กำลังใจทุกครั้งที่ข้าพเจ้ามีความท้อถอยหรือเหนื่อยล้า ดิมเป็นแรงบันดาลใจของข้าพเจ้าในทุกๆเรื่องไม่ว่าจะเป็นเรื่องความอดทนอดกลั้น การเห็นอกเห็นใจผู้อื่น หรือแม้แต่การเอาชนะตัวเอง เอาชนะเป้าหมายที่ตั้งไว้ ขอขอบคุณที่เป็นแรงบันดาลใจให้แก่ข้าพเจ้าอย่างเสมอมาตลอดระยะเวลาหนึ่งปี แม้แต่หัวข้อนี้เองจะไม่สามารถเป็นหัวข้อวิทยานิพนธ์นี้ได้หากข้าพเจ้าไม่ได้รับแรงบันดาลใจจากดิม

ขอบคุณเก่ง เพื่อนสมัยอนุบาลที่ทำให้ข้าพเจ้าได้เห็นคุณค่าของคำว่าเพื่อนอย่างแท้จริง เก่งคอยให้คำปรึกษาข้าพเจ้าได้ในทุกๆเรื่อง ไม่ว่าจะปัญหาเรื่องงานหรือแม้แต่ปัญหาชีวิต ขอขอบคุณที่มาหาเงินหาเงินค่ากับข้าพเจ้าในวันสุดท้ายก่อนส่งงานช่วยข้าพเจ้าตัดกระดาษ ประกอบโมเดล หรือแม้แต่เป็นนางแบบถ่ายรูปให้แก่ข้าพเจ้า ข้าพเจ้าไม่อาจก้าวข้ามปัญหาและอุปสรรคเหล่านั้นไปได้โดยหากไร้เพื่อนที่แสนดีของข้าพเจ้าคนนี้ไป

ขอขอบคุณนิท และเดิร์ด เพื่อนที่น่ารักของข้าพเจ้าอีกสองคนที่ไม่เคยทอดทิ้งข้าพเจ้าไปไหนเลย คอยแสดงความห่วงใยความคิดถึงอยู่ตลอดเวลา และอยู่เคียงข้างข้าพเจ้าเสมอในยามที่ข้าพเจ้าตกอยู่ในปัญหาและความทุกข์ใจ

ขอขอบคุณแนน ปี ฉัตร เพื่อนร่วมอาจารย์ที่ปรึกษาเดียวกันกับข้าพเจ้า ที่คอยอยู่เคียงข้างกันเสมอ เดินไปถึงเป้าหมายอย่างลุล่วงโดยไม่เคยปล่อยมือข้าพเจ้าเลย

ขอขอบคุณพี่รหัสที่น่ารัก พี่หมูหวานที่คอยให้คำปรึกษาอย่างสม่ำเสมอ แสดงความห่วงใย ขอขอบคุณสำหรับอาร์ทเวิร์คจากพี่หมูหวานถึงแม้จะไม่ได้เป็นจำนวนที่มากมาย แต่แสดงให้เห็นถึงน้ำใจและความเป็นห่วงที่หาจากที่ไหนไม่ได้เช่นกัน

ขอขอบคุณเพื่อนๆชาวแพ็คเกจทุกคนที่ต่อสู้มาด้วยกันถึงวันนี้คอยมอบคำปรึกษา รอยยิ้ม หัวเราะ หรือแม้แต่ร้องไห้ อยู่เคียงข้างกันเสมอมา

ขอขอบคุณ มาย นิ่ง เม พัด ที่มาช่วยข้าพเจ้าตัดกระดาษในแบบร่าง หากไร้น้ำใจจากเพื่อนๆ เหล่านี้ข้าพเจ้าคงไม่สามารถผ่านมาได้จนถึงจุดนี้ ขอขอบคุณจากใจจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอขอบคุณเพื่อนๆชาวศิลปอุตสาหกรรมอันเป็นที่รัก อยู่เคียงข้างกันตลอดเป็นระยะเวลา 5 ปี คอยส่งต่อความเป็นห่วงเป็นใย เสียงหัวเราะ และพลังต่างๆที่ทำให้พวกเราสำเร็จการศึกษาพร้อมกัน

สุดท้ายข้าพเจ้าอยากขอบคุณตัวเองที่สามารถก้าวผ่านอุปสรรคต่างๆมาได้ ขอขอบคุณที่ยังเชื่อมั่นในตัวเองทุกครั้งในยามที่ท้อถอยและหมดแรงสู้ และพยายามสู้จนทำวิทยานิพนธ์นี้ออกมาได้เสร็จสมบูรณ์ ถึงแม้ผลงานจะไม่ได้เป็นไปตามความพึงพอใจของข้าพเจ้ามากนักแต่ตลอดระยะเวลาหนึ่งปีที่ผ่านมา วิทยานิพนธ์นี้ทำให้ข้าพเจ้าเรียนรู้คุณค่าของชีวิต คุณค่าของน้ำใจ คุณค่าของพลังต่างๆ ความรัก ความเชื่อมั่น และอีกมากมายที่มีคุณค่าต่อจิตใจของข้าพเจ้าเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณและขออภัยแก่ผู้มีพระคุณแก่วิทยานิพนธ์ของข้าพเจ้าที่ข้าพเจ้ามิได้กล่าวถึงด้วยความผิดพลาดของข้าพเจ้า ขอขอบคุณที่ช่วยส่งเสริมให้ข้าพเจ้าได้สำเร็จการศึกษา

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความทราบบังใจ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
ใบอนุญาตวิทยานิพนธ์	I
บทคัดย่อ	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ	V
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ	IX
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นและความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 ปัญหา/เงื่อนไขความต้องการ และแนวทางในการออกแบบ	4
1.2.1 ความต้องการด้านกราฟิก	4
1.2.2 ความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์	6
1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการ	9
1.4 ขอบเขตของโครงการ	9
1.4.1 ขอบเขตด้านคุณภาพ	9
1.4.2 ขอบเขตด้านปริมาณ	10
1.5 ขั้นตอนการออกแบบ	13
1.5.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัท	13
1.5.2 ศึกษาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์	13
1.5.3 ศึกษาด้านการตลาด	13
1.5.4 ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	13
1.5.5 วิเคราะห์สรุปแนวทางการออกแบบ	13
1.5.6 ดำเนินการออกแบบ	14
1.5.7 ทดสอบและวิเคราะห์ผลการออกแบบ	14
1.6 ความเป็นไปได้ของโครงการ	14
1.6.1 ด้านนโยบาย	14
1.6.2 ด้านเศรษฐกิจ	14
1.6.3 ด้านสังคม	14
1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	14
บทที่ 2 การค้นคว้าและสรุปผลข้อมูล	16
2.1 ข้อมูลเบื้องต้นด้านผู้ผลิต	16
2.1.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท	16
2.1.2 ข้อมูลด้านตราสินค้าของบริษัท	17
2.2 ข้อมูลสภาพแวดล้อมทั่วไปทางการตลาดของสินค้าแมลงแปรรูป	24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2	ด้านบรรจุกัณฑ์	69
4.2.3	ด้านกราฟิกบนบรรจุกัณฑ์	69
4.2.4	ด้านภาพลักษณ์และเอกลักษณ์องค์กร	70
4.3	ข้อเสนอแนะของผู้จัดทำ	70
4.3.1	ด้านโครงสร้างตราสินค้าใหม่	70
4.3.2	ด้านบรรจุกัณฑ์	70
4.3.3	ด้านกราฟิกบนบรรจุกัณฑ์	70
4.3.4	ด้านภาพลักษณ์และเอกลักษณ์องค์กร	70

บรรณานุกรมและอ้างอิง

ภาคผนวก ก

ภาคผนวก ข



สารบัญตาราง

ตารางที่ 1.2.1 แสดงเงื่อนไขความต้องการและแนวทางการแก้ปัญหาด้านการ ออกแบบกราฟิก	4
ตารางที่ 1.2.2 แสดงเงื่อนไขความต้องการและแนวทางการแก้ปัญหาด้านการ ออกแบบบรรจุภัณฑ์	6
ตารางที่ 2.3.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งในด้านต่างๆของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร (ทั้งแมลงและเนื้อสัตว์แปรรูป)	27
ตารางที่ 2.3.2 แสดงวิธีการบริโภคแมลงกับชนิดของแมลงที่แตกต่างกัน	41
ตารางที่ 2.5.2.1 แสดงรายชื่อแมลงและรูปแบบที่นิยมนำมารับประทานอาหารพร้อม แสดงค่าโปรตีนและปริมาณพลังงานต่อจำนวนน้ำหนักสด 100 กรัม	42
ตารางที่ 2.5.3.1 แสดงพลังงานและองค์ประกอบหลักของแมลงที่บริโภคได้ในน้ำหนักสด 100 กรัม	45
ตารางที่ 2.5.3.2 แสดงปริมาณคอเลสเตอรอลและกรดไขมันของแมลงที่บริโภคได้	45
ตารางที่ 2.6.1 แสดงจุดเด่นและจุดด้อยของวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์	51
ตารางที่ 3.2.3.1 แสดงแนวทางการออกแบบกราฟิก	65
ตารางที่ 3.2.3.2 แสดงการพิจารณาแนวทางการออกแบบกราฟิก	67

สารบัญรูปภาพ

รูปที่ 1 แสดงภาพเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แมลงแปรรูปของบริษัทต่างประเทศและในประเทศ	3
รูปที่ 2 แสดงภาพการดำเนินธุรกิจครบวงจรของ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	16
รูปที่ 3 แสดงค่านิยมของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	18
รูปที่ 4 แสดงเครื่องหมายการค้าบริษัท	18
รูปที่ 5 แสดงการวางบุคลิกภาพของตราสินค้า	19
รูปที่ 6 แสดงผลิตภัณฑ์ปัจจุบันภายใต้ตราสินค้า ซีพี	20
รูปที่ 7 แสดงตราสินค้า ภายใต้แบรนด์ ซีพี เฟรชมาร์ท	20
รูปที่ 8 แสดงตราสินค้าย่อยและผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ หัวดาว	21
รูปที่ 9 แสดงตราสินค้าย่อยและผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ เซสเตอร์กริลล์	21
รูปที่ 10 แสดงตราสินค้าย่อยและผลิตภัณฑ์ ภายใต้แบรนด์ ซีพี-เมจิ	22
รูปที่ 11 แสดงตราสินค้าย่อยและผลิตภัณฑ์ ภายใต้แบรนด์ เจอร์ไฮ	22
รูปที่ 12 แสดงจำนวนประเทศที่มีการบริโภคแมลงแปรรูปในปัจจุบัน	24
รูปที่ 13 แสดงสินค้าแมลงแปรรูปของประเทศสหรัฐอเมริกา	24
รูปที่ 14 แสดงตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าคู่แข่ง	34
รูปที่ 15 แสดงการเปรียบเทียบเพื่อหาจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาด	34
รูปที่ 16 แสดงคุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ในแต่ละข้อที่มีความเกี่ยวข้องกัน	38
รูปที่ 17 แสดงคุณลักษณะเด่นของกลุ่มเป้าหมาย Gen Y	56
รูปที่ 18 แสดงแผนภาพของแนวคิดตราสินค้า การวางโครงสร้างแบรนด์อะซีไทป์ และแนวคิดของสินค้า	57
รูปที่ 19 แสดงแนวทางภาพลักษณ์ของตราสินค้าใหม่ที่จะเกิดขึ้นเพื่อเป็นการกำหนดแนวคิดของตราสินค้า	58
รูปที่ 20 แสดงชื่อตราสินค้าใหม่ที่เลือกมา	59
รูปที่ 21 แสดงแบบร่างตราสินค้า	61
รูปที่ 22 แสดงรูปแบบตราสินค้าใหม่	61
รูปที่ 23 แสดงผลสรุปความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	62
รูปที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของการสื่อสารบนกราฟิก	62
รูปที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์เชื่อมโยงกับกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	63
รูปที่ 26 แสดงแนวคิดของการออกแบบ	64
รูปที่ 27 ภาพแบบร่างกราฟิกต้นแบบที่สามารถถ่ายทอดไปยังกลุ่มสินค้าอื่น	67
รูปที่ 28 แสดงภาพผลงานการออกแบบขั้นสุดท้าย	68

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหารจำกัด(มหาชน) เป็นผู้นำในธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรมและอาหารที่มีการดำเนินการในลักษณะครบวงจรในภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก การดำเนินธุรกิจของบริษัทครอบคลุมประเภทของสัตว์บกและสัตว์น้ำ โดยมีประเภทสัตว์หลัก ได้แก่ สุกร ไก่ เนื้อวัว เป็ด ไก่ไข่ เป็ด กุ้ง และ ปลา โดยกระบวนการผลิตครบวงจรนั้น เริ่มตั้งแต่การผลิตอาหารสัตว์ การเพาะพันธุ์สัตว์ การเลี้ยงสัตว์เพื่อการค้า การแปรรูปเนื้อสัตว์ขั้นพื้นฐาน การผลิตสินค้าเนื้อสัตว์แปรรูปกึ่งปรุงสุก การผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปหรือผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน รวมถึงการดำเนินธุรกิจช่องทางการขายผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์และอาหารในรูปแบบร้านค้าปลีก และร้านอาหาร

ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพและให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น ซีพีเอฟ มุ่งเน้นมาตรฐานการผลิตและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหารเป็นอย่างยิ่ง การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก จึงเป็นเรื่องที่บริษัทให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าสินค้าจากซีพีเอฟ มีคุณภาพ ปลอดภัย และมีรสชาติเป็นที่พึงพอใจ อันสอดคล้องกับปรัชญาในการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานการผลิตและคุณภาพสินค้าว่าต้องเป็นเลิศ บริษัทจึงมุ่งมั่นที่จะผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ที่ต้องการก้าวขึ้นเป็น “ครัวของโลก” โดยเน้นโปรตีนจากเนื้อสัตว์ที่มีคุณภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการ สะอาดถูกสุขอนามัยและปลอดภัยต่อการบริโภค สอดคล้องกับความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

แมลงเป็นสัตว์ที่อุดมไปด้วยคุณค่าทางสารอาหาร ถือเป็นแหล่งโปรตีนชั้นดี และมีรสชาติที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้เกิดการบริโภคแมลงมานานแล้ว กล่าวคือ ทางภาคเหนือและอีสานของประเทศไทยมีการเรียนรู้การบริโภคสัตว์ต่างๆที่อยู่รอบตัวในธรรมชาติ ในรูปแบบ ทอด คั่ว แกง หนึ่ง จนถึงยุคสมัยปัจจุบันที่การบริโภคแมลงเริ่มเป็นที่นิยมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการบริโภคแมลงอย่างแพร่หลาย ดังในประเทศไทยที่สามารถพบเห็นตั้งแต่แผงขายในตลาดนัด รถเข็น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร จนถึงภัตตาคารขนาดใหญ่ หรือแม้แต่ในต่างประเทศก็มีสินค้าแมลงอย่างแพร่หลายเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น ตัวอ่อนผึ้งแปรรูป อาหารและของฝากประจำจังหวัดนากาโน ประเทศญี่ปุ่น รวมไปถึงรัฐโอไฮโอ ประเทศสหรัฐอเมริกา ปราบภพาร์มจิ้งหรีดขนาดใหญ่เพื่อนำจิ้งหรีดไปแปรรูปเป็นแป้งสำหรับทำอาหาร รวมทั้งเป็นส่วนผสมของคุกกี้จิ้งหรีดที่ให้พลังงานสูงแต่มีไขมันต่ำ มากไปกว่านั้นองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติหรือ FAO ได้กล่าวว่า “แมลงคือแหล่งอาหารของโลกอนาคต” ด้วยความหลากหลายที่มีอยู่มากมายทั่วโลก อีกทั้งยังเป็นแหล่งโปรตีนชั้นดี คือแมลง 100 กรัม ให้พลังงานกว่า 200 กิโลแคลอรี และมีโปรตีนประมาณ 9.2 ถึง 27.6 กรัม เปรียบเทียบได้กับพลังงานที่ได้จากเนื้อไก่ในปริมาณ 100 กรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากที่กล่าวมาถึงแนวโน้มของการบริโภคแมลงที่สูงขึ้นในปัจจุบัน กลุ่มคนรุ่นใหม่หรือกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มที่นิยมบริโภคสูงที่สุดถึง 70% และหากพูดถึงการชอบลิ้มลองความแปลกใหม่ของอาหารประเภทนี้แล้ว ไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่า แมลงเป็นอาหารที่กลุ่มนักท่องเที่ยวยาวต่างชาติต่างก็ให้ความสนใจเช่นกัน ซึ่งในปัจจุบันจะสามารถเห็นได้ว่า อาหารประเภทแมลงเหล่านี้ส่วนมากมักจะพบเห็นการจำหน่ายตามรถเข็น หรือตลาดนัดเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งการจัดจำหน่ายตามสถานที่เหล่านี้ไม่ได้รับการผลิตที่ได้มาตรฐาน ทั้งเรื่องความสะอาดและความปลอดภัย นอกเหนือจากปัญหาเหล่านี้แล้ว คือ สภาพสังคมปัจจุบันที่มีความเจริญก้าวหน้าด้านต่างๆ มากขึ้นทำให้ความเป็นอยู่ของมนุษย์เปลี่ยนไป เป็นสังคมสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อ มีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้า ใส่ใจภาพลักษณ์การยอมรับทางสังคม ให้ความสำคัญกับวัตถุดิบและคุณภาพของสินค้ามากยิ่งขึ้น ทำให้ปัจจุบันตลาดอาหารประเภทแมลงแปรรูปเริ่มมีผู้ประกอบการรายใหญ่เข้ามาในตลาดจำนวน 1-2 รายซึ่งถือว่าเป็นการแข่งขันที่ค่อนข้างต่ำ มากไปกว่านั้น หากกล่าวถึงไลฟ์สไตล์ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ในปัจจุบันแล้วก็เริ่มมีกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่หันมาใส่ใจในสุขภาพ และออกกำลังกายมากขึ้น การสำรวจการใช้จ่ายด้านสุขภาพของคนไทยปี 2554 พบว่า คนไทยเริ่มหันมาบริโภคอาหารเสริมสุขภาพมากกว่าอาหารเพื่อสุขภาพ จึงทำให้มองเห็นความเป็นไปได้ของอาหารแปรรูปประเภทแมลงว่า นอกจากจะสามารถตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคเดิม คือ กลุ่มนักเรียน และวัยทำงานแล้วยังสามารถขยายไปยังกลุ่มคนรักสุขภาพ กล่าวคือ อาจจะสามารถพัฒนาไปเป็นอาหารว่าง (Snack) เสริมโปรตีน เป็นต้น และจากศักยภาพในการแปรรูป และวิสัยทัศน์ของเจริญโภคภัณฑ์ที่มุ่งสู่การเป็น “ครัวของโลก” บริษัทให้ความสำคัญและทุ่มเทกับการวิจัยและพัฒนาในทุกๆ ขั้นตอน การดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพเพื่อผลิตภัณฑ์อาหารที่สอดคล้องกับความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ประกอบกับที่บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหารมีความพร้อมและความต้องการที่จะขยายธุรกิจสู่ความยั่งยืน กล่าวคือ ในฐานะผู้นำธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรมและอาหารครบวงจร ซีพีเอฟตระหนักถึงบทบาทและหน้าที่ในการมีส่วนร่วมสร้างความมั่นคงทางอาหาร (Food Security) ที่เอื้อให้ทุกคน ทุกที่ ทุกเวลา สามารถเข้าถึงอาหารได้ง่ายอย่างพอเพียง ปลอดภัยและมีคุณค่าทางโภชนาการ ท่ามกลางแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและสภาพภูมิอากาศ อันเป็นความท้าทายทั้งในระดับประเทศและทั่วโลก บริษัทจึงไม่หยุดนิ่งในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ คุณภาพ และความปลอดภัย ที่ตอบรับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ได้มาซึ่งนวัตกรรมที่ช่วยเสริมสร้างมูลค่าและคุณค่าทั้งต่อธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

ดังนั้นจากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหารจึงเห็นโอกาสทางการตลาดสำหรับกลุ่มอาหารประเภทแมลงแปรรูปในการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทแมลงแปรรูปจึงเป็นผลิตภัณฑ์แนวทางใหม่ของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร ที่เหมาะสมต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และกราฟิกให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรมและอาหารที่สามารถเกิดทางเลือกใหม่ๆ ในการบริโภค และต้องสามารถตอบรับต่อการใช้งานจริงที่เกิดขึ้นครอบคลุมตั้งแต่ การบรรจุสินค้า (Containment) บรรจุภัณฑ์สามารถอำนวยความสะดวกต่อการใช้งาน (Convenience) การเก็บรักษาคู่ครองผลิตภัณฑ์ (Protection) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่ต้องสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าและสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภค สะท้อนความเป็นผู้นำธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรมและอาหารครบวงจร จึงก่อให้เกิดเป็นโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้เห็นว่าประโยชน์จากการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกอาหารประเภทแมลงแปรรูป สำหรับบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 1.1 แสดงภาพผลิตภัณฑ์แมลงแปรรูปของบริษัทต่างประเทศ (ซ้าย) และภายในประเทศไทย (ขวา)


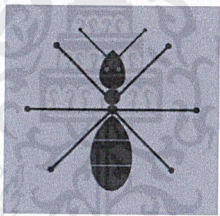




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



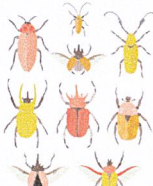
1.2 ปัญหา/เงื่อนไขความต้องการ และแนวทางในการออกแบบ

จากข้อมูลข้างต้นนำมาวิเคราะห์แสดงถึงความต้องการ ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยการออกแบบดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.2.1 แสดงเงื่อนไขความต้องการและแนวทางการแก้ปัญหาด้านการออกแบบกราฟิก

เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
<p>1.2.1 ด้านการส่งเสริมการขาย</p> <p>1.2.1.1 พัฒนาตราสัญลักษณ์ทางการค้า(Logo) ให้เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดมุมมองที่ดีต่อสินค้าและการเลือกซื้อ ณ จุดขายเนื่องจากเป็นสินค้ารูปแบบใหม่ที่ต้องการสร้างความคุ้นเคยแก่ผู้บริโภค</p>	<p>ใช้องค์ประกอบของสีและสัญลักษณ์มามีส่วนช่วยในการออกแบบ</p> <p>1.2.1.1 ใช้องค์ประกอบของแมลงโดยมีการลดทอนรายละเอียดและสื่อสารในตราสัญลักษณ์ตัวอย่าง</p>   <p>- ใช้โทนสีธรรมชาติที่สื่อถึงแมลง</p> 
<p>1.2.1.2 ส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์และสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีรูปแบบที่สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของผู้ผลิตที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และจดจำได้ง่าย</p>	<p>1.2.1.2 บรรจุภัณฑ์แสดงถึงความเป็นสินค้าของบริษัท</p> <p>เจริญโภคภัณฑ์อาหาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้สัญลักษณ์ หรือเอกลักษณ์ของบริษัท <p>เจริญโภคภัณฑ์อาหาร เพื่อเป็นองค์ประกอบในการสื่อสารถึงผู้ผลิต โดยมีแนวทาง ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้ตราสัญลักษณ์ร่วม
<p>1.2.1.3 สื่อสารถึงสารอาหารที่ให้คุณประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน</p>	<p>1.2.1.3 นำเสนอผ่านกราฟิกที่บ่งชี้ถึงข้อมูล (Infographics)</p> 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
<p>1.2.1.4 สื่อสารถึงภาพลักษณ์ที่ดีต่อการบริโภค กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารประเภทแมลงแปรรูปโดย บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร</p>	<ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอผ่านกราฟิกที่บ่งชี้ถึงข้อมูล (Infographics) ที่สื่อถึงสารอาหารและคุณค่าของอาหารแมลงแปรรูป - นำเสนอถึงขั้นตอนแปรรูปที่มี ความสะอาด คุณภาพ และรสชาติที่ดี - สื่อสารผ่านกราฟิกคาแร็คเตอร์ของแมลงที่ ดัดทอนรายละเอียด ไม่น่ากลัว ตัวอย่าง 
<p>1.2.1.5 สื่อสารเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของกลุ่ม เป้าหมายและประเภทสินค้า</p>	<p>1.2.1.5 ออกแบบรูปแบบกราฟิกให้ดึงดูดกับกลุ่ม เป้าหมายและเหมาะสมกับสถานที่จัดจำหน่าย กลุ่มคนออกกำลังกาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - เลือกใช้โทนสีที่สื่อถึงพลังงาน(โปรตีนจากแมลง)  <ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผ่าน กราฟิกที่บ่งชี้ถึงข้อมูล (Infographics) ถึงคุณค่าสารอาหารของสินค้าอย่างชัดเจน - องค์ประกอบของกราฟฟิกที่สามารถ สื่อสารถึงโปรตีนจากแมลงที่ให้โปรตีนที่ มากกว่าไข่ไก่ในปริมาณที่เท่ากัน <p>กลุ่มวัยเรียน</p> <ul style="list-style-type: none"> - สื่อสารกราฟิกด้วยความน่ารัก และ สนุกสนาน เช่น การเลือกใช้โทนสี หรือนำแมลงมาลดทอนองค์ประกอบโดย ใช้เทคนิค วาดรูป เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	<p>กลุ่มวัยทำงาน</p> <ul style="list-style-type: none"> - สื่อสารผ่านกราฟิกที่แสดงถึงภาพลักษณ์และรสนิยมที่ดี - สื่อสารถึงรสชาติที่คุ้นเคย (คงรสชาติที่ดีในขณะที่มีการแปรรูปเรียบร้อยแล้ว)
<p>1.2.1.6 ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายในการนำไปบริโภค รวมถึงสูตร และรสชาติที่มีความแตกต่างกันออกไปจึงควรมีส่วนแบ่งบอกว่าเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าจากผู้ผลิตเดียวกัน</p>	<p>1.2.1.6 ออกแบบให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity) ภายใต้ตราสินค้าเดียวกันแต่สามารถแบ่งแยกได้ถึง ประเภทและรส</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบผังการจัดวาง (Layout) ของกราฟิก และลักษณะรูปแบบตัวอักษร (Typography) และตำแหน่งบนผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านบรรจุภัณฑ์

เนื่องจากบรรจุภัณฑ์แมลงแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด(มหาชน) บรรจุภัณฑ์จึงต้องตอบสนองพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้คือ การบรรจุ (Containment) การปกป้องคุ้มครองสินค้าที่ดี ณ จุดวางขาย การขนส่ง และการเก็บรักษา (Protection) การอำนวยความสะดวก ตอบโจทย์พฤติกรรม (Convenience) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ทางด้านกายภาพทั้งโครงสร้างและภาพลักษณ์ให้แสดงถึงเอกลักษณ์ของสินค้า เพื่อสร้างความสนใจและการจดจำแก่ผู้บริโภคทั้งกลุ่มเป้าหมายและบุคคลทั่วไป
- ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ร่วม สามารถประยุกต์เอกลักษณ์ร่วมลงบนสินค้าต่างโครงสร้าง เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถแบ่งแยกสินค้าแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน

จากข้อมูลข้างต้นนำมาวิเคราะห์แสดงถึงความต้องการ ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยวิธีการออกแบบดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.2.2 ตารางแสดงเงื่อนไขความต้องการและแนวทางการแก้ปัญหาด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
<p>1.2.2.1 ด้านบรรจุภัณฑ์กลุ่ม Snack Party แมลงทอดแปรรูปรสชาติต่างๆ</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องง่ายต่อการใช้งานและเก็บรักษา - บรรจุภัณฑ์สามารถขนย้ายสะดวก - บรรจุภัณฑ์ต้องปิดสนิทสามารถป้องกันความชื้นซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายต่อผลิตภัณฑ์ได้ - บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความน่าสนใจ ในสถานที่จัดจำหน่ายได้เป็นอย่างดี (Shelf Impact) <p>กลุ่มข้าวเกรียบแมลง พร้อมน้ำจิ้มในตัว (Dipping Sauce)</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องง่ายต่อการเปิดใช้งาน - บรรจุภัณฑ์ต้องง่ายต่อการจิ้มซอส <p>ป้องกันการเลอะเทอะ</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์สามารถสะดวกต่อการขนย้าย - บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความชื้น - บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความสนใจในสถานที่จัดจำหน่ายเป็นอย่างดี (Shelf Impact) 	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้มีรอยฉีก หรือ รอยปรูเมื่อต้องการเปิดใช้งาน - บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาสินค้าต่อได้ในกรณีที่รับประทานไม่หมด เช่น มีฝาปิด, มีซิปล็อค  <ul style="list-style-type: none"> - อาจมีการวางขายในชั้นวางขายในรูปแบบแผงขนม เพื่อให้เห็นถึงความหลากหลายของรสชาติ ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเด็กได้ดี เช่น  <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้มีรอยปรูในการเปิดใช้งาน - บรรจุภัณฑ์ถ้วยซอสสามารถแยกออกมาอีกชิ้น - ขนาดของถ้วยซอสต้องมีขนาดใหญ่กว่าขนาดข้าวเกรียบ - ออกแบบโครงสร้างใหม่โดยดึงเอาเอกลักษณ์ที่มีความเป็นไปได้ในการแสดงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มเป้าหมาย ในการจัดจำหน่าย เช่น สี สัน และรูปร่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
<p>1.2.2 ด้านบรรจุภัณฑ์กลุ่ม Snack to Go</p> <p><u>กลุ่มผงแมลงบดโรยข้าวสำเร็จรูป</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องปิดสนิทป้องกันความชื้นซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายต่อตัวผลิตภัณฑ์ - บรรจุภัณฑ์ต้องง่ายต่อการเปิดใช้งาน - บรรจุภัณฑ์ต้องสะดวกต่อการใช้โรยข้าว - บรรจุภัณฑ์ต้องสะดวกต่อการพกพา - บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถสร้างความสนใจ <p>ใน สถานที่จัดวางได้เป็นอย่างดี</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้มีรอยฉีก หรือ รอยปรูเมื่อต้องการเปิดใช้งาน - บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาสินค้าต่อได้ในกรณีที่รับประทานไม่หมด เช่น มีฝาปิด, มีซิปล็อค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 วัตถุประสงค์โครงการ

ออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของสินค้าแมลงแปรรูป ภายใต้ตราสินค้าของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคของทุกกลุ่มเป้าหมาย (มหาชน) โดยบรรจุภัณฑ์และกราฟิกต้องสามารถสื่อสารให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อการบริโภคแมลงแปรรูป

1.4 ขอบเขตของโครงการ

1.4.1 ขอบเขตด้านคุณภาพ

1.4.1.1 ด้านการออกแบบกราฟิก การสื่อความหมายบนบรรจุภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์

- ตั้งชื่อแบรนด์และออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารประเภทแมลงภายใต้ตราสินค้าของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร
- ตั้งชื่อสินค้าให้มีความทันสมัย ดึงดูด และทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะประเภทของหมวดหมู่สินค้า

- ออกแบบกราฟิกเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นอัตลักษณ์ร่วมของผลิตภัณฑ์ (Brand Identity) เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และจดจำร่วมกันระหว่างสินค้าภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน

- ออกแบบกราฟิกเพื่อเป็นการสร้างและแสดงภาพลักษณ์ใหม่ของสินค้า (Brand Power) ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

1.4.1.2 ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

- ออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของตัวสินค้า เกิดเอกลักษณ์ที่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างสินค้า และเกิดการจดจำแก่ผู้บริโภค
- ออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกต่อการบริโภคหรือปรุงอาหารประเภทแมลง

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตอบสนองหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการบรรจุ (Containment) ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าทั้งหมดให้มีลักษณะโครงสร้างที่มีเอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity) และออกแบบให้สามารถแยกแยะความแตกต่างของสินค้าแต่ละชนิดได้อย่างเหมาะสม

- ออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น เหมาะสมกับสินค้า

ผลิตภัณฑ์	กลุ่มผลิตภัณฑ์	ส่วนประกอบ
1.Snack Party	<p>1. กลุ่มแมลงทอดแปรรูปเพื่อรับประทาน เป็นอาหารว่างระหว่างมือ</p> <p>2. กลุ่มข้าวเกรียบแมลง (แปรรูปในลักษณะที่เป็นส่วนผสมเดียวกับเนื้อข้าวเกรียบแล้ว) พร้อมน้ำจิ้มพร้อมรับประทานในตัว (Dipping Sauce)</p> <p>3. กลุ่มข้าวแต่นแมลงแปรรูป (แปรรูปในลักษณะที่เป็นส่วนผสมเดียวกับเนื้อข้าวแต่นแล้ว)</p>	<p>จำแนกเป็นแมลงทอดแปรรูปทั้งหมด 4 ชนิด (เดว ย้อนอีกที)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ตักแตนทอด 2) หนอนไหมทอด 3) จิ้งหรีดทอด 4) รดด่วนทอด <p>Thai Style จำนวน 4 ชนิด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) รสดั้งเดิม (เกลือและพริกไทย) 2) รสต้มยำ <p>Western Style จำนวน 4 ชนิด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) รสเชดดาร์ชีส 2) รสบาร์บีคิว 3) รสชาวยูริคิมหัวหอม 4) รสวาซาบิ <p>ข้าวเกรียบจิ้งหรีดแปรรูป แบ่งรสชาติน้ำจิ้มออกเป็น Thai Style จำนวน 2 ชนิด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) น้ำจิ้มแจ่วฮ้อน 2) น้ำจิ้มไก่ <p>Western Style จำนวน 2 ชนิด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) น้ำจิ้มรสบาร์บีคิว 2) น้ำจิ้มรสชีส <p>ข้าวแต่นจิ้งหรีดแปรรูป แบ่งออกเป็น 2 รสชาติ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) รสเค็ม 2) รสหวาน
2. Snack To Go	กลุ่มผงแมลงบดสำเร็จรูป ใช้โรยหน้าอาหารนานาชนิด	<p>ผงจิ้งหรีดบดผสม ส่วนประกอบต่างๆเพื่อใช้โรยข้าวแบ่งออกเป็น 3 รสชาติดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) รสดั้งเดิม (เกลือ+พริกไทย+สาหร่าย+งาดำ) 2) รสสไปซี่ (ผงสไปซี่+งาดำ+สาหร่าย) 3) รสไก่เห็ดหอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์	กลุ่มผลิตภัณฑ์	ส่วนประกอบ
3. Ready To Fit	<p>1. กลุ่มข้าวพองอัดแห้งผสมผงแมลงบด (เพื่อเสริมโปรตีนสำหรับกลุ่มคนรักสุขภาพ หรือรับประทานก่อนออกกำลังกาย)</p> <p>2. กลุ่มแมลงอบกรอบ (แคลลอรี่ต่ำ เสริมสร้างโปรตีน สำหรับกลุ่มคนรักสุขภาพ)</p>	<p>ข้าวพองผสมผงจิ้งหรีดอัดแห้งจำแนกออกเป็น 2 รสชาติ ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ข้าวพองธัญพืชชอบแห้งรสน้ำผึ้งและเนย 2) ข้าวพองธัญพืชชอบแห้งรสถั่วรสและงาดำ <p>จำแนกเป็นแมลงอบกรอบแปรรูปทั้งหมด 3 ชนิด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ตั๊กแตนอบกรอบ ผสม งาดำ 2) หนอนไหมอบกรอบ 3) รถด่วนทอดอบกรอบ <p>Thai Style จำนวน 4 ชนิด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) รสดั้งเดิม (เกลือและพริกไทย) 3) รสสมุนไพร 4) รสลาบ 5) รสเห็ดหอม <p>Western Style จำนวน 2 ชนิด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) รสบาร์บีคิว 2) รสสไปซี่ปาปริก้า
4. Ready To Eat	<p>1. กลุ่มแมลงอบแห้งสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเป็นมื้ออาหารโดยการผสมเข้ากับน้ำปรุงรสต่างๆ โดยการเขย่าหรือคลุกให้เข้ากัน</p> <p>2. กลุ่มน้ำพริกแมลงสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน โดยสามารถรับประทานได้ทันที หรือรับประทานกับข้าวสวย</p>	<p>จำแนกเป็น 3 ชนิด ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ยำมะม่วง 2) ส้มตำ 3) ลาบแมลงคั่วสมุนไพร <p>Premium</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ยำไข่มดแดง 2) ลาบไข่มดแดง <p>จำแนกเป็น 3 ชนิด ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) น้ำพริกแมงดา 2) น้ำพริกกุ้งบด ผสม ตักแต่อบกรอบ 3) น้ำพริกนรกกุ้ง ผสม ตักแต่อบกรอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์	กลุ่มผลิตภัณฑ์	ส่วนประกอบ
5. Ready to heat	<p>1.กลุ่มแกงและต้มยำพร้อมรับประทานโดยนำเข้าไมโครเวฟและสามารถรับประทานได้ทันที</p> <p>2.กลุ่มแมลงผอบแห้งสำเร็จรูปประกอบอาหารพร้อมข้าว เพื่อเพิ่มรสชาติและคุณค่า</p> <p>3.เส้นสปาเก็ตตี้และมัคกะโรนี(สำหรับเด็กเพื่อเสริมสร้างโปรตีน และกลุ่มคนรักสุขภาพ)</p>	<p>จำแนกเป็น 3 ชนิด ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) แกงกะหรี่ 2) แกงเขียวหวาน 3) แกงเลียง <p>Ready to Heat Premium จำแนกเป็น 3 ชนิด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ต้มยำไข่มดแดง 2) แกงผักหวานไข่มดแดง 3) ต้มยำกุ้งไข่มดแดง <p>ผงดักแด้อบแห้งสำเร็จรูปประกอบอาหารพร้อมข้าว</p> <p>จำแนกเป็น 2 รสชาติ ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ข้าวอบกระเทียม ผงดักแด้อบกรอบ 2) ข้าวอบธัญพืชห้าสี ผงดักแด้อบกรอบ <p>ถั่วแดง ถั่วลันเตาลูกเต๋อย แปะก๋วย เท็ดหอม</p> <p>กุนเชียง</p> <p>เส้นสปาเก็ตตี้ผสมผงจิ้งหรีดจำแนกเป็น ประเภท</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) เส้นมัคกะโรนีสามสี 2) เส้นสปาเก็ตตี้รสผัก
6.ชุดของฝัก	<ol style="list-style-type: none"> 1. ชุดของฝักแมลงทอดรวม 2. ชุดของฝักน้ำพริกรวม 	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขั้นตอนการออกแบบ

1.5.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัท

- 1.5.1.1 ประวัติความเป็นมา ลักษณะธุรกิจ
- 1.5.1.2 การตลาดในปัจจุบันและแนวโน้มการตลาดในอนาคต
- 1.5.1.3 นโยบายพัฒนาศักยภาพองค์กร เป้าหมายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
- 1.5.1.4 ผลิตภัณฑ์ต่างๆภายใต้เครือบริษัท
- 1.5.1.5 แหล่งวัตถุดิบ

ศักยภาพในการผลิต 1.5.1.6

1.5.1.7 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.5.2 ศึกษาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

- 1.5.2.1 นวัตกรรมการแปรรูปแมลง
- 1.5.2.2 โภชนาการที่มีประโยชน์
- 1.5.2.3 สารอาหารต่างๆในแมลง
- 1.5.2.4 ชนิดของแมลงที่จะนำมาแปรรูป
- 1.5.2.5 ศึกษาจุดเด่นและจุดขายของผลิตภัณฑ์

1.5.3 ศึกษาด้านการตลาด

- 1.5.3.1 ศึกษาตลาดของผลิตภัณฑ์แมลงแปรรูปที่จำหน่ายในท้องตลาด
- 1.5.3.2 ศึกษาภาพลักษณ์ของคู่แข่งในท้องตลาด
- 1.5.3.3 ศึกษาจุดขาย จุดเด่นของแต่ละตราสินค้า
- 1.5.3.4 ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด
- 1.5.3.5 ศึกษาผลิตภัณฑ์ข้างเคียง

1.5.4 ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

- 1.5.4.1 ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย
- 1.5.4.2 ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้า
- 1.5.4.3 ศึกษาความต้องการและความชอบของกลุ่มเป้าหมาย
- 1.5.4.4 ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย
- 1.5.4.5 ศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายในการใช้งานร่วมกับผลิตภัณฑ์ ปัญหา

ที่เกิดและสภาพแวดล้อมการใช้งาน

1.5.4.6 ศึกษาพฤติกรรมและรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย มุมมองที่มีต่อสินค้า

1.5.5 วิเคราะห์สรุปแนวทางการออกแบบ

1.5.5.1 วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องการใช้งาน พฤติกรรมในชีวิตประจำวัน

1.5.5.2 วิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพและชีวภาพของบรรจุภัณฑ์เพื่อหา ประเภทของบรรจุภัณฑ์และวัสดุที่เหมาะสม

1.5.5.3 วิเคราะห์กรรมวิธีการผลิตในระบบอุตสาหกรรมเรื่องการขึ้นรูป การบรรจุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.6 ดำเนินการออกแบบ

1.5.6.1 นำข้อมูลจากการวิเคราะห์มาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้านต่างๆ

1.5.6.2 จัดทำหุ่นจำลองเพื่อศึกษาถึงการใช้งาน ขนาดสัดส่วนที่พอเหมาะ

1.5.6.3 สรूपรูปแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดในโครงการ

1.5.7 ทดสอบและวิเคราะห์ผลการออกแบบ

1.5.7.1 จัดทำแบบสอบถามสำรวจจากผู้บริโภค

1.5.7.2 จัดทำต้นแบบเพื่อวิเคราะห์ผลการออกแบบ

1.5.7.3 จัดทำแบบสอบถามสำรวจจากผู้บริโภคถึงความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการในชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5.7.4 วิเคราะห์ผลต้นแบบที่นำไปทดสอบ

1.5.8 สรूपผลการออกแบบ

1.6 ความเป็นไปได้ของโครงการ

1.6.1 ด้านนโยบาย ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทแมลงรูปแบบใหม่ของ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถแสดงออกถึงความโดดเด่นและแสดงออกถึงวิสัยทัศน์ของบริษัทที่จะก้าวขึ้นเป็น"ครัวของโลก" อีกทั้งบริษัทมีนโยบายในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ และคุณภาพความปลอดภัยที่ตอบรับแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งนวัตกรรมที่ช่วยเสริมสร้างมูลค่าและคุณค่าทั้งต่อทางธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

1.6.2 ด้านเศรษฐกิจ ปัจจุบันแมลงถูกยกระดับขึ้นเป็น"แมลงเศรษฐกิจกล่าวคือ "เกษตรกรเริ่มหันมาเพาะพันธุ์แมลงขายเพราะได้ผลผลิตดีและสามารถนำมาขายในราคาที่สูงขึ้นเกษตรกรใช้ภูมิปัญญาในการคัดเลือกสายพันธุ์ เทคนิค และวิธีการเลี้ยง เพื่อพัฒนาให้แมลงเหล่านี้มีศักยภาพเต็มกำลังและกลายมาเป็นส่วนสำคัญในวงจรระบบเศรษฐกิจของชาติ การออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทแมลง โดยบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร นอกจากจะได้ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่เกิดความหลากหลายในตลาดแล้ว ยังสามารถมีส่วนช่วยให้เกิดการหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจของชาติอีกด้วย

1.6.3 ด้านสังคม ปัจจุบันการบริโภคแมลงนั้นสามารถเลือกซื้อได้ในการจำหน่ายได้ในหลายระดับ ตั้งแต่แผงขายในตลาดนัด รถเข็น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร จนไปถึงภัตตาคารระดับใหญ่ แสดงให้เห็นถึงความนิยมในการบริโภคแมลงของคนในสังคมปัจจุบัน จึงทำให้บรรจุภัณฑ์อาหารประเภทแมลงเกิดเป็นทางเลือกใหม่ๆให้คนในสังคมได้เลือกบริโภคตามความต้องการของตนเอง

1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เกิดบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทแมลงแปรรูปที่แสดงภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าที่จะสามารถส่งเสริมให้บริษัทเจริญโภคภัณฑ์ และประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายชั้นนำในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.1 เกิดบรรจุกฎเกณฑ์และกราฟิกของสินค้าแมลงแปรรูป เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า โดยตอบสนองต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค

1.7.2 เกิดบรรจุกฎเกณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

1.7.3 เป็นการสร้างรายได้ให้กับกลุ่มเกษตรกรที่เพาะพันธุ์แมลง และเกิดการหมุนเวียนของระบบเศรษฐกิจภายในชาติ

1.7.4 เกิดบรรจุกฎเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ในการศึกษาเป็นความรู้เพิ่มเติม สำหรับโครงการที่เกี่ยวข้องในอนาคตได้มากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การค้นคว้า และสรุปผลข้อมูล

2.1 ข้อมูลเบื้องต้นของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท

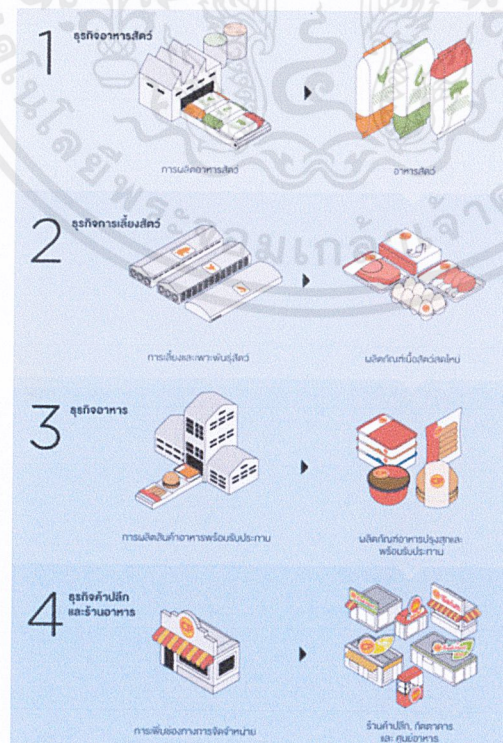
บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 313 อาคาร ซี.พี. ทาวเวอร์
ถ.สีลม บางรัก กรุงเทพฯ 10500 ประเทศไทย

โทรศัพท์ : +6626258000

โทรสาร : +6626382193

เว็บไซต์ : <http://www.cpfworldwide.com>

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรมและอาหาร
ที่มีการดำเนินธุรกิจในลักษณะครบวงจรในภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก การดำเนินธุรกิจของบริษัทครอบคลุม
ประเภทของสัตว์บกและสัตว์น้ำ โดยมีประเภทสัตว์หลัก ได้แก่ สุกร ไก่เนื้อ ไก่ไข่ เป็ด กุ้ง และ
ปลา โดยกระบวนการผลิตครบวงจรนั้น เริ่มตั้งแต่ การผลิตอาหารสัตว์ การเพาะพันธุ์สัตว์ การเลี้ยง
สัตว์เพื่อการค้า การแปรรูปเนื้อสัตว์ชั้นพื้นฐาน การผลิตสินค้าเนื้อสัตว์แปรรูปกึ่งปรุงสุกและปรุงสุก
การผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปหรือผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน รวมถึงการดำเนินธุรกิจ
ช่องทางการขายผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์และอาหารในรูปแบบร้านค้าปลีก และร้านอาหาร



ภาพที่ 2.1 แสดงถึงภาพการดำเนินธุรกิจครบวงจรของ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือสงวนชื่อผู้พิมพ์/ผู้เผยแพร่/ผู้จัดพิมพ์/ผู้จัดจำหน่าย/ผู้จัด
ไม่ว่าการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร เป็นบริษัทผู้เลี้ยงสัตว์รายใหญ่ในประเทศไทย ได้แก่ สุกร ไก่เนื้อ ไก่ไข่ เป็ด กุ้ง และปลาเป็นหลัก ฟาร์มเพาะพันธุ์สัตว์และฟาร์มเลี้ยงสัตว์ของบริษัท กระจายอยู่ในหลายจังหวัดทั่วประเทศไทย ผลิตภัณฑ์ภายใต้ธุรกิจการเลี้ยงสัตว์ประกอบด้วย พันธุ์ สัตว์ สัตว์มีชีวิต ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากสัตว์มีชีวิตและเนื้อสัตว์แปรรูปชั้นพื้นฐาน ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

1. พันธุ์สัตว์ บริษัทเป็นผู้นำในการวิจัยและพัฒนาปรับปรุงสายพันธุ์สัตว์ตามธรรมชาติ เพื่อให้ได้มาซึ่งพันธุ์สัตว์ที่มีคุณภาพ แข็งแรง และเหมาะสมกับสภาวะการเลี้ยงในแต่ละประเทศ มีการผลิตพ่อแม่พันธุ์ ลูกสุกร ลูกไก่เนื้อ ลูกไก่ไข่ ไก่รุ่นไข่ ลูกเป็ดเนื้อ ลูกเป็ดไข่ ลูกกุ้ง และลูกปลาโดยนำเข้าพันธุ์สัตว์บางชนิดมาจากต่างประเทศเพื่อนำมาเพาะพันธุ์และเลี้ยงต่อเป็นสัตว์เพื่อการค้าใน ฟาร์มของบริษัทหรือขายให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์และตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย

2. สัตว์มีชีวิต ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากสัตว์มีชีวิต และเนื้อสัตว์แปรรูปชั้นพื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ ในธุรกิจนี้รวมถึง สุกรขุน ไก่เนื้อ เป็ดเนื้อ ไข่ไก่ ไข่เป็ด กุ้ง ปลา และเนื้อสัตว์แปรรูปชั้นพื้นฐาน ซึ่งจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นผ่านโรงงานแปรรูปอาหารของกลุ่มบริษัท และ โรงงานแปรรูป อาหารอื่นๆ ในประเทศไทย จำหน่ายให้ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกรวมทั้งจำหน่ายให้กับตัวแทนจำหน่าย ทั่วประเทศในการแปรรูปชั้นพื้นฐาน นอกจากนี้ บริษัทนำผลผลิตจากฟาร์มเลี้ยงสัตว์ ได้แก่ สุกรเนื้อ ไก่เนื้อ เป็ดเนื้อ และกุ้ง ส่งไปโรงงานแปรรูปเพื่อตัดแต่ง แยกชิ้นส่วน ตามที่ตลาดต้องการแล้วนำไป บรรจุและแช่เย็นหรือแช่แข็งเพื่อจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แช่เย็นแช่แข็งภายใต้ ตรายี่ห้อ ซีพี โดยจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกในประเทศ และส่งออกผ่านผู้นำเข้าในต่างประเทศ

ในฐานะผู้นำธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรมและอาหารครบวงจร บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร ตระหนักถึงบทบาทและหน้าที่ในการมีส่วนร่วมสร้างความมั่นคงทางอาหาร (Food Security) ที่เอื้อ ให้ทุกคน ทุกที่ ทุกเวลา สามารถเข้าถึงอาหารได้อย่างพอเพียง ปลอดภัย และมีคุณค่าทางโภชนาการ ท่ามกลางแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและสภาพภูมิอากาศอันเป็นความท้าทายทั้งใน ระดับประเทศและทั่วโลก บริษัทจึงไม่หยุดนิ่งในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพและ ปลอดภัยที่ตอบสนองแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ได้มาซึ่งนวัตกรรมที่ช่วยเสริมสร้างมูลค่าและ คุณค่าต่อทั้งธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหารยังให้ความสำคัญกับการส่งเสริมความรู้ ความสามารถด้านอาชีพและการดำรงชีวิตให้แก่สังคม พนักงาน คู่ค้า และชุมชน ตลอดจนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอันเป็นต้นทุนสำคัญของการ ผลิตอาหาร เพราะบริษัทเชื่อว่าการมุ่งเน้นความเป็นเลิศด้านคุณภาพและความปลอดภัยอาหาร ควบคู่ไปกับนวัตกรรมและประสิทธิภาพในสังคมที่มีความเข้มแข็งและมีความสามารถในการพึ่งพาตน บนพื้นฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ยังคงอยู่จะสามารถร่วมสร้างเสถียรภาพทางอาหาร และบรรเทาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและสิ่งแวดล้อมอันนำไปสู่ความยั่งยืนต่อทุก ภาคส่วนได้ในที่สุด

2.1.2 ข้อมูลด้านตราสินค้าของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) (CPF)

กลยุทธ์ของตราสินค้า (Brand Strategy) ประกอบด้วย

2.1.2.1 ต้นกำเนิด เป้าหมาย และปรัชญาของตราสินค้า

พันธกิจ ซีพีเอฟดำเนินธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรมและอาหารแบบครบวงจร เพื่อนำเสนอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ภายใต้การดูแลของหอสมุดกลางพระจอมเกล้าลาดกระบัง ไม่สามารถนำข้อมูลไปเผยแพร่หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพในด้านคุณค่า รสชาติ และความปลอดภัย สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ โดยซีพีเอฟมุ่งมั่นดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งมุ่งเน้นการเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืน โดยซีพีเอฟได้กำหนดทิศทางกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมสู่ความยั่งยืนภายใต้สามเสาหลัก “อาหารมั่นคง สังคมพึ่งตน และดินน้ำป่าคงอยู่” ซึ่งสอดคล้องกับหลักปรัชญา 3 ประโยชน์ของซีพีเอฟ ที่มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงประโยชน์ต่อประเทศ ประชาชน และบริษัท รวมถึงสอดคล้องกับความท้าทายและกระแสโลกด้วย

วิสัยทัศน์ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหารมีวิสัยทัศน์ที่จะมุ่งสู่การเป็น “ครัวของโลก” บริษัทให้ความสำคัญและทุ่มเทกับการวิจัยและพัฒนาในทุกๆ ขั้นตอนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์อาหารที่สอดคล้องกับความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา พร้อมทั้งยึดมั่นในนโยบายการดำเนินธุรกิจ ในลักษณะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และช่วยเหลือดูแลสังคมอย่างต่อเนื่อง



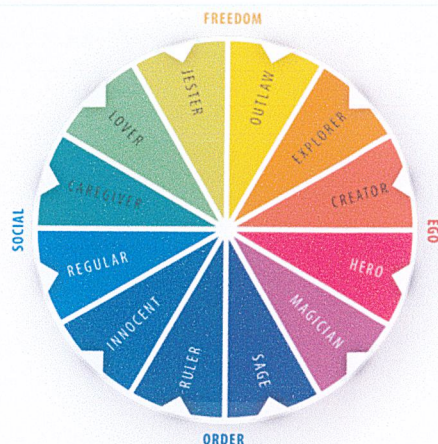
2.1.2.2 บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Archetype & Brand Image)



ภาพที่ 2.3 แสดงเครื่องหมายการค้าของบริษัท

ที่มา : <http://www.cpfworldwide.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 แสดงการวางบุคลิกภาพของตราสินค้า ตามหลักของ Archetype Brand Myth
บุคลิกภาพแบบวีรบุรุษ (Hero) 70% บุคลิกภาพแบบนักค้นหา (Explorer) 30%

บุคลิกภาพแบบวีรบุรุษ (Hero)

เจริญ โภคภัณฑ์ สื่อความหมายของวีรบุรุษ นั่นคือผู้ที่มีความเชื่ออันแรงกล้า (Belief) และ ยึดมั่นในอุดมการณ์ มีวิสัยทัศน์ (Vision) ผ่านอุปสรรคและความท้าทายต่าง ๆ มากมายจนสำเร็จ (Immortality) เป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างยอมรับว่าเป็นผู้นำในท้องตลาด มีเกียรติประวัติที่ดีในตลาดมานาน บุคลิกโดดเด่นเป็นสง่า (Distinctive) มีไหวพริบปัญญา (Intelligent) และมี ศักดิ์ศรีกับคุณธรรม (Noble) อีกทั้งวิสัยทัศน์ของเจริญ โภคภัณฑ์อาหารที่ให้ความสำคัญและทุ่มเทกับการวิจัยและพัฒนาในทุกๆ ขั้นตอนอย่างไม่หยุดนิ่งเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์อาหารที่สอดคล้องกับความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์ประเภทวีรบุรุษได้เป็นอย่างดี

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ บริษัทเจริญ โภคภัณฑ์เป็นผู้นำธุรกิจอุตสาหกรรมและอาหารครบวงจรกล่าวคือครบวงจรตั้งแต่เพาะเลี้ยงไปจนถึงแปรรูปเป็นอาหารและจัดจำหน่าย เกิดเป็นที่ยอมรับในท้องตลาดทั้งในและต่างประเทศ

2.1.2.3 โครงสร้างเอกลักษณ์องค์กรของบริษัทเจริญ โภคภัณฑ์ จำกัด(มหาชน)

เนื่องจากบริษัทเจริญ โภคภัณฑ์อาหารเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญด้าน อุตสาหกรรมเกษตรและอาหารทำให้บริษัทเกิดตราสินค้าย่อยต่างๆออกมาจากการแปรรูปอาหาร ทำให้เกิดความหลากหลายต่อความต้องการต่อกลุ่มผู้บริโภค และเป็นช่องทางให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกสินค้าและบริการในรูปแบบที่ตนพึงพอใจ ซึ่งนั่นก็เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้บริษัทเจริญ โภคภัณฑ์อาหารสามารถเข้าไปทุกกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ดังภาพดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 แสดงผลิตภัณฑ์ปัจจุบันภายใต้ตราสินค้า ซีพี
ที่มา : <http://www.cpbrandsite.com/products/>

ภาพที่ 2.6 แสดงตราสินค้า ภายใต้แบรนด์ ซีพี เฟรชมาร์ท

จากที่บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหารมีวิสัยทัศน์ที่จะก้าวเป็นครัวของโลก โดยบริษัทมีการพัฒนาสินค้าอาหารอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าอาหารที่มีคุณภาพ ปลอดภัย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคพร้อมกับความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาให้ธุรกิจเติบโตไปอย่างยั่งยืน ซีพี เฟรชมาร์ท จึงกำเนิดขึ้นมาเพื่อต่อยอดวิสัยทัศน์ของบริษัทให้ชัดเจนขึ้น โดยเป็นปลายน้ำหรือช่องทาง การจัดจำหน่ายของ บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ไก่ย่างห้าดาว



ไก่ทอดห้าดาว



ข้าวมันไก่ห้าดาว



บะหมี่ห้าดาว



Ready Meal



Snack

ภาพที่ 2.7 แสดงตราสินค้าย่อยและผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ ห้าดาว
ที่มา : <http://www.5dao.co.th/>



ภาพที่ 2.8 แสดงตราสินค้าย่อยและผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ เชสเตอร์กริลล์
ที่มา : www.chesters.co.th

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

meiji
ซีพี-เมจิ



ภาพที่ 2.9 แสดงตราสินค้าย่อยและผลิตภัณฑ์ ภายใต้แบรนด์ ซีพี-เมจิ



ภาพที่ 2.10 แสดงตราสินค้าย่อยและผลิตภัณฑ์ ภายใต้แบรนด์ เจอร์ไฮ

ที่มา : <http://www.jerhigh.com/products/>

วิเคราะห์โครงสร้างแบรนด์

จากข้อมูลตราสินค้าต่างๆภายใต้บริษัทเจริญุโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด(มหาชน) มีการใช้โครงสร้างตราสินค้า 2 แบบ คือ แบรนด์ที่ได้รับการรับรอง (Endorsement Brand) และ Brand – based Identity เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

- 1.) ตราสินค้า ซีพี, ซีพี เฟรชมาร์ท, ซีพี เมจิ จับกลุ่มปานกลางถึงค่อนข้างสูง
- 2.) ตราสินค้า หัวดาว จับกลุ่มตลาดล่างถึงปานกลาง ของซีพี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งสามารถนำไปสู่แนวทางออกแบบได้ คือ จากที่บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหารมีความต้องการที่จะเปิดสินค้าและตลาดใหม่ซึ่งนำมาสู่กลุ่มเป้าหมายที่มีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน โดยบริษัทมักจะนำเสนอการสร้างแบรนด์แบบ Brand-based Identity อยู่เสมอ คือ จะมีอิสระในการนำเสนอรูปแบบทางการตลาดมากกว่า โดยมุ่งเน้นไปที่การพัฒนา Sub Brand แต่ละตัวมากกว่าการพึ่งพา Corporate Brand เพียงอย่างเดียว

2.1.2.4 ส่วนผสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทแมลงแปรรูป สามารถไว้วางใจได้ในคุณภาพและความพึงพอใจของการคัดสรรคุณภาพและวัตถุดิบจากธรรมชาติอันเป็นวิสัยทัศน์ของบริษัท มีรสชาติอร่อยและเต็มไปด้วยคุณค่าทางโปรตีนจากแมลง มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองต่อคัลเลอร์กับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถแบ่งหมวดหมู่สินค้าได้ดังนี้

- 1) กลุ่ม Snack Party รับประทานเป็นของว่าง
- 2) กลุ่ม Snack to Go ของว่างพกพา
- 3) กลุ่ม Ready to Fit กลุ่มเสริมโปรตีนและแคลลอรี่ต่ำ
- 4) กลุ่ม Ready to Eat พร้อมรับประทานเป็นมือได้เลย
- 5) กลุ่ม Ready to Heat ต้องให้ความร้อนก่อนรับประทาน

ราคา (Prize)

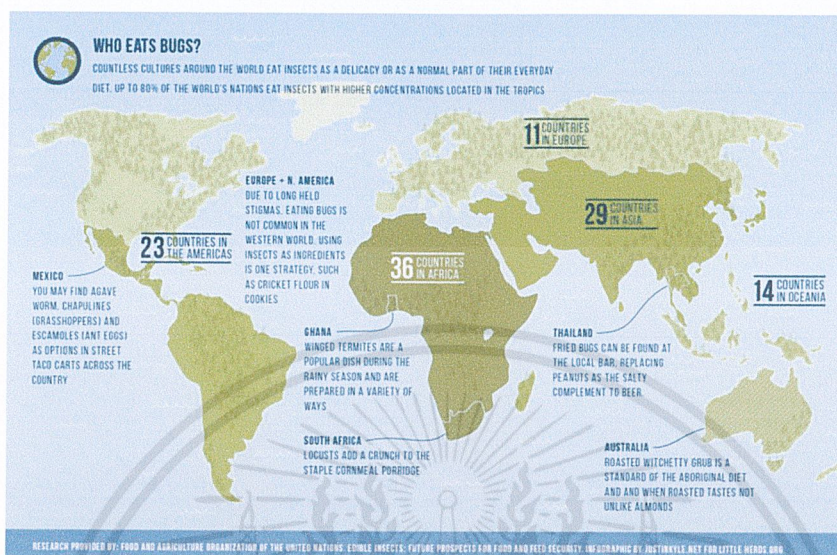
- 1.) ตั้งราคาที่สูงกว่าอาหารแมลงแปรรูปยี่ห้ออื่นๆ 20%
- 2.) เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตอย่างพิถีพิถัน ใช้วัตถุดิบที่คัดสรรอย่างดี ผ่านกระบวนการผลิตที่ทันสมัย รสชาติดี กล่าวคือเน้นที่คุณภาพมากกว่าราคาทำให้มีราคาสูงกว่าปกติ
- 3.) ใช้การตั้งราคาที่ค่อนข้างสูง (Skimming Pricing) เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า การตั้งราคาในระดับสูง ใช้ในกรณีที่สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง เกิดความแตกต่างขึ้นสำหรับคนที่กำลังซื้อสูง เน้นที่ความคุ้มค่าทางอารมณ์ (Emotional Values) คือมอบความภูมิใจและแสดงถึงรสนิยมที่ดีให้แก่ผู้บริโภค

สถานที่จัดจำหน่าย (Place) จัดจำหน่ายในชั้นวางสินค้าทั่วไปใน Convenient Store, Modern Trade, Hypermarket ต่างๆตามพื้นที่กลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมในการไปจับจ่ายสินค้าประเภทนี้ เช่น 7-11, Tops Supermarket, Villa Market, Gourmet Market, Central Foodhall, MaxValu, Tesco Lotus, FoodLand เนื่องจากผู้บริโภค 70% ตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย ซึ่งทำให้สินค้ากระจายถึงกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

การส่งเสริมการขาย (Promotion) เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ และยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค มีการทำการตลาดเพื่อแนะนำสินค้าด้วยวิธีการต่างๆดังนี้ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย เป็นต้น หรือการออกบูธสินค้าใหม่ การแจกสินค้าขนาดทดลองเพื่อทำให้เป็นที่รู้จักและเกิดการยอมรับในสินค้าใหม่ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อ

2.2 ข้อมูลสภาพแวดล้อมทั่วไปทางการตลาดของสินค้าแมลงแปรรูป

2.2.1 ตลาดแมลงแปรรูปในปัจจุบัน



ภาพที่ 2.11 ภาพแสดงจำนวนประเทศที่มีการบริโภคแมลงแปรรูปในปัจจุบัน

ที่มา : <http://www.sixfoods.com/>

ตลาดแมลงแปรรูปของไทยในปัจจุบันกำลังขยายตัวทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออก เนื่องจากมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงสารอาหารที่ให้ประโยชน์มากมาย การผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการของตลาด เป็นสินค้าที่สะอาดมีคุณภาพโดยคงรสชาติของความเป็นเอกลักษณ์ของแมลง การเพิ่มความหลากหลายของรายการอาหาร รสชาติ รวมทั้งยังมีช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อกระจายสินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคให้มีความสวยงามและทันสมัย ในขณะที่ตลาดต่างประเทศก็มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเช่นกันเนื่องจากผู้บริโภคเริ่มมองเห็นคุณค่าทางสารอาหาร (แหล่งโปรตีนคุณภาพ) และเกิดการพัฒนาเป็นสินค้าคูกี้จิ้งหรีดที่มีจุดขายคือมีแคลอรีต่ำและให้โปรตีนสูง



ภาพที่ 2.12 ภาพแสดงสินค้าคูกี้จิ้งหรีด ตรา Chirps ของประเทศสหรัฐอเมริกา

ที่มา : <http://www.sixfoods.com/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 อุตสาหกรรมแมลงแปรรูปในประเทศไทย สำหรับผู้ประกอบการภายในอุตสาหกรรมภายในประเทศของอุตสาหกรรมแมลงแปรรูป แบ่งเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ 2-3 ราย และผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กอีกจำนวนมาก ซึ่ง ผู้ประกอบการรายใหญ่ มีการจัดการผลิตที่เป็นระบบ มีมาตรฐานใช้เทคโนโลยีในการผลิต เพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพของสินค้า อีกทั้งรวมถึงมีการบรรจุลงหีบห่อ และมีตราสัญลักษณ์ที่ได้มาตรฐานสากล โดยมีการนำวัตถุดิบในประเทศที่ได้รับซื้อจากเกษตรกร นำมาแปรรูปด้วยขั้นตอนต่างๆ โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่สามารถเดินทางไปยังแหล่งผลิต นอกจากนี้สู่ทางการขายตลาดแมลงแปรรูปในปัจจุบัน คือ จิ้งหรีด รถด่วน ตั๊กแตน ไช้ผดแดง ตั๊กแตน แมงดา

ส่วนผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็ก ซึ่งได้แก่บรรดาผู้ประกอบการท้องถิ่นที่มีการประกอบการอุตสาหกรรมในครัวเรือน มีขั้นตอนการผลิตที่ไม่ซับซ้อนมากนัก และใช้วัตถุดิบจากผลผลิตที่เพาะพันธุ์เอง ดำเนินการตามความชำนาญและได้รับการถ่ายทอดจากครอบครัวและคนใกล้เคียง ซึ่งจำนวนผู้ประกอบการลักษณะนี้มีอยู่เป็นจำนวนมาก ตลาดของผู้ประกอบการประเภทนี้ได้แก่ ตลาดชุมชน ตลาดของฝาก ซึ่งอยู่ใกล้เคียงกับแหล่งผลิต

2.2.3 สรุปผลโดยการใช้กลยุทธ์ SWOT Strategies ได้แก่ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก เพื่อวิเคราะห์สรุปสถานการณ์ที่สำคัญ และนำไปสู่แนวทางออกแบบ SWOT Analysis สำหรับ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหารจำกัด(มหาชน)

จุดแข็ง (Strength) หรือ ข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

- 1.) บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร เป็นผู้นำในธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรมและอาหารที่มีการดำเนินธุรกิจในลักษณะครบวงจรในภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก
- 2.) ตราสินค้าซีพีเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและทำให้ได้รับการยอมรับและความไว้วางใจจากผู้บริโภคอย่างเสมอมา (ผู้บริโภคจดจำในภาพลักษณ์)
- 3.) ซีพี มุ่งเน้นมาตรฐานในการผลิต คุณภาพ ความปลอดภัย และรสชาติที่ดี จึงทำให้สามารถมั่นใจในคุณภาพที่จะได้รับ
- 4.) ซีพีมีวัตถุดิบอื่นๆที่สามารถนำมาแปรรูปรวมกันได้

จุดอ่อน (Weakness)

- 1.) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ทั่วไป ไม่ได้มีเอกลักษณ์พิเศษเพื่อสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภค
- 2.) การเป็นตราสินค้าใหม่ในท้องตลาดอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลในการเลือกซื้อ

โอกาส (Opportunity)

- 1.) ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพและให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยในอาหารมากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการแปรรูปอาหารจากแมลงโดยบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร
- 2.) การแข่งขันในตลาดค่อนข้างน้อย เนื่องจากจำนวนผู้ประกอบการรายใหญ่มีจำนวนไม่มากนัก
- 3.) องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติได้กล่าวว่า “แมลงเป็นแหล่งอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำคัญของโลกอนาคต” เพราะมีคุณค่าทางสารอาหารครบถ้วนและยังถือเป็นแหล่งโปรตีนชั้นดี

- 4.) การรับประทานแมลงในประเทศไทยปัจจุบันมีความนิยมมากขึ้น รวมไปถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วยเช่นกัน
- 5.) บรรจุภัณฑ์ที่ถูกพัฒนาอาจสามารถเข้าไปสู่ตลาดที่สูงขึ้นได้ในอนาคต

อุปสรรค (Treats)

- 1.) ผู้บริโภคจำนวนมากมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการรับประทานแมลง เนื่องจากกลัวในรูปลักษณะไม่ทราบถึงคุณค่าทางอาหารและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ จึงอาจเป็นเหตุให้ไม่เลือกซื้อสินค้าไปบริโภค
- 2.) เนื่องจากการเปิด AEC ทำให้ตลาดอาหารแปรรูปมีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้น จึงควรมีการพัฒนาในรูปแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดี ทันสมัย และมีความเป็นสากล

จากการทำ **SWOT Analysis** ทำให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่บริษัทกำลังดำรงอยู่ และนอกจากนั้นยังสามารถสรุปความต้องการของผู้ประกอบการได้ดังนี้

- 1.) ต้องการตราสินค้าใหม่ (ที่ยังต้องมีความเป็นซีพีไว้เพื่อความไว้วางใจต่อสินค้า)
 - 2.) ต้องการขยายตลาด
 - 3.) ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีที่ทันสมัยสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคใหม่ได้
- แนวทางการแก้ปัญหาจากการทำ Swot Analysis

- 1.) สื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคอาหารประเภทแมลงแปรรูป และวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและสินค้า
- 2.) ใช้กรรมวิธีการแปรรูปอาหารของ ซีพี เพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารแมลงแปรรูป
- 3.) สร้างความหลากหลายของสินค้าทั้งประเภทและรสชาติ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อทุกกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคแมลง
- 4.) ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพตอบสนองความสะดวกรวดเร็วรวมถึงพฤติกรรมการซื้อและบริโภค ง่ายต่อการรับประทานและง่ายต่อการพกพา

2.2.4 วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลข้อมูลทางการตลาดที่มีผลต่อการออกแบบ จากข้อมูลทั้งหมดจึงสามารถสรุปผลเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด และเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการออกแบบดังนี้ คือ

1.) Macro – Environment บลาๆๆ

2.) ข้อมูลคู่แข่งทางการตลาดแมลงแปรรูปและเนื้อสัตว์แปรรูป ใน

ประเทศ ผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่จำหน่ายตามท้องตลาดในปัจจุบัน โดยส่วนมากมักจัดจำหน่าย ณ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือแม้บางยี่ห้อที่มีการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าต่างๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายนั่นเอง

2.3 ข้อมูลด้านคู่แข่ง

ตารางที่ 2.3.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์คู่แข่งในด้านต่างๆของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร (ทั้งแมลงและเนื้อสัตว์แปรรูป)

1. การวิเคราะห์คู่แข่งแมลงทอดไฮโซ

ตราสินค้า	
ประเภทของผลิตภัณฑ์	แมลงทอดบรรจุซองพร้อมทานปรุงรส “ชื่อ ไฮโซ เป็นการสื่อสารที่ชัดเจนโดยมีเจตนาแสดงออกถึงแมลงที่ถูกยกระดับขึ้นมา
ภาพลักษณ์/จุดขาย	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพลักษณ์แบบเป็นกันเองเน้นสีส้ม และตัวการ์ตูน (Mascot) - แสดงออกถึงความสนุกสนานเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น - ใช้ตัวการ์ตูนนำเสนอภาพลักษณ์แมลงเพื่อลดความน่ากลัว - ทำตลาด ณ จุดขาย และสื่อโฆษณาออนไลน์
ข้อด้อย	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้ามีแค่ประเภทเดียว(และขนาดเดียว) ซึ่งถือว่าเป็นทางเลือกที่น้อยสำหรับผู้บริโภค - บรรจุภัณฑ์ไม่สื่อสารถึงคุณค่าทางอาหารของแมลงอย่างชัดเจน
ราคา	25บาท/1ซอง
คุณภาพ	
ลักษณะทางบรรจุภัณฑ์	 <p>ลักษณะทางบรรจุภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - ถุงพลาสติก เคลือบลามิเนต ซีล 3 ด้าน (ด้านเปิด 1 ด้าน สำหรับบรรจุ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะทางกราฟิก													
การให้ความสำคัญในแต่ละส่วนของกราฟิก	<table border="0"> <tr> <td>ตราสัญลักษณ์</td> <td>● ● ● ● ●</td> </tr> <tr> <td>ปริมาณการบรรจุ</td> <td>● ● ● ● ●</td> </tr> <tr> <td>คุณประโยชน์</td> <td>● ● ● ● ●</td> </tr> <tr> <td>การบอกชนิดสินค้า</td> <td>● ● ● ● ●</td> </tr> <tr> <td>ภาพถ่ายของจริง</td> <td>● ● ● ● ●</td> </tr> <tr> <td>สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์</td> <td>● ● ● ● ●</td> </tr> </table>	ตราสัญลักษณ์	● ● ● ● ●	ปริมาณการบรรจุ	● ● ● ● ●	คุณประโยชน์	● ● ● ● ●	การบอกชนิดสินค้า	● ● ● ● ●	ภาพถ่ายของจริง	● ● ● ● ●	สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์	● ● ● ● ●
ตราสัญลักษณ์	● ● ● ● ●												
ปริมาณการบรรจุ	● ● ● ● ●												
คุณประโยชน์	● ● ● ● ●												
การบอกชนิดสินค้า	● ● ● ● ●												
ภาพถ่ายของจริง	● ● ● ● ●												
สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์	● ● ● ● ●												
ข้อดีของลักษณะทางกราฟิก	ชื่อตราสินค้าไม่สอดคล้องกับภาพรวมของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คือมีภาพรวมที่น่ารักไม่สอดคล้องกับชื่อ ไฮโซ												

2. การวิเคราะห์คู่แข่งปลาหมึกอบกรอบทรงเครื่องเบนโตะ


ตราสินค้า	
ประเภทของผลิตภัณฑ์	ปลาหมึกอบปรุงรสรสชาติต่างๆมาพร้อมกับสโลแกนอร่อยเด็ดเด็ดจากทะเล รับประทานเป็นของทานเล่นหรือกับแกล้ม
ภาพลักษณ์/จุดขาย	<ul style="list-style-type: none"> - รสชาติจัดจ้านแสดงออกผ่านสีส้มที่ฉูดฉาด - ภาพลักษณ์สีส้มสดใส ใช้กราฟิกการ์ตูนปลาหมึกเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น
ข้อดี	สินค้ามีประเภทเดียว(อบ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



















ราคา	18 บาท/ซอง (ซองเล็ก)
คุณภาพ	
ลักษณะทางบรรจุภัณฑ์	
ลักษณะทางกราฟิก	 <p>ตราสินค้า</p> <p>รูปกราฟิกสื่อสารถึงวัตถุดิบของสินค้า</p> <p>ราคา</p> <p>เครื่องหมายรับประกัน</p> <p>รูปตัวอย่างสินค้าภายใน (รูปถ่าย)</p> <p>สื่อสารความอร่อยจากแหล่งวัตถุดิบ (ทะเล)</p> <p>ชื่อสินค้า</p>
การให้ความสำคัญในแต่ละส่วนของกราฟิก	<p>ตราสัญลักษณ์</p> <p>ปริมาณการบรรจุ</p> <p>คุณประโยชน์</p> <p>การบอกชนิดสินค้า</p> <p>ภาพถ่ายของจริง</p> <p>สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์</p> 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การวิเคราะห์คู่แข่งปั้มปั๊ย (สินค้าปลากระป๋องและปลาอบกรอบ)

ตราสินค้า	
ประเภทของผลิตภัณฑ์	<p>ปั้มปั๊ยเริ่มต้นสินค้าปลาแมคเคอเรลในน้ำซอสมาตั้งแต่30ปีที่แล้ว ภายใต้การคิดสรรคอย่างดีเป็นเวลานานทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ จึงทำให้บริษัทเริ่มแตกไลน์สินค้ามาเรื่อยๆรวมถึง กุ้งปรุงรส และหอยลายอบกรอบปรุงรสชาติต่างๆเพื่อรับประทานเป็นของทานเล่นหรือทานเป็นกับพร้อมข้าวสวยนั่นเอง</p>
ภาพลักษณ์/จุดขาย	<p>จากสโลแกนของปั้มปั๊ย คือ “ปั้มปั๊ย ปลาอิม อร่อยที่รอยยิ้ม” ต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ของความสุขจากการที่ได้รับประทานอาหารที่มีประโยชน์และรสชาติดี ทำให้สื่อสารผ่านกราฟิกตัวปลาอิมสีแดงขาว เป็นสิ่งที่ผลักดันให้ปั้มปั๊ยสร้างสรรค์สินค้าใหม่ๆเพื่อความสุขของผู้บริโภคนั่นเอง</p>
ราคา	25บาท/ซอง
คุณภาพ	
ลักษณะทางบรรจุภัณฑ์	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>- อาหารทานเล่น(อบกรอบ)มาในลักษณะ ถุงพลาสติกเคลือบลามิเนตเพียงอย่างเดียว - อาหารที่มีลักษณะต้องไปปรุงต่อ หรือพร้อมรับประทานกับข้าว มาในรูปแบบของกระป๋องอย่างเดียวเท่านั้น</p>
ลักษณะทางกราฟิก	 <p>Labels in the image:</p> <ul style="list-style-type: none"> ตราสินค้า ชื่อสินค้า น้ำเสนอว่าใช้วัตถุดิบของจริง ชื่อสินค้า รูปตัวอย่างสินค้าภายใน(รูปถ่าย) น้ำเสนอประโยชน์ธาตุเหล็กสูง (ผ่าน icon) น้ำเสนอแหล่งที่มาของวัตถุดิบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


การให้ความสำคัญในแต่ ละส่วนของกราฟิก	<table border="0"> <tr> <td>ตราสัญลักษณ์</td> <td></td> </tr> <tr> <td>ปริมาณการบรรจุ</td> <td></td> </tr> <tr> <td>คุณสมบัติประโยชน์</td> <td></td> </tr> <tr> <td>การบอกชนิดสินค้า</td> <td></td> </tr> <tr> <td>ภาพถ่ายของจริง</td> <td></td> </tr> <tr> <td>สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์</td> <td></td> </tr> </table>	ตราสัญลักษณ์		ปริมาณการบรรจุ		คุณสมบัติประโยชน์		การบอกชนิดสินค้า		ภาพถ่ายของจริง		สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์	
ตราสัญลักษณ์													
ปริมาณการบรรจุ													
คุณสมบัติประโยชน์													
การบอกชนิดสินค้า													
ภาพถ่ายของจริง													
สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์													

4. การวิเคราะห์คู่แข่ง อองเทร่ (Entrée) ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากหมู

ตราสินค้า	
ประเภทของผลิตภัณฑ์	อาหารแปรรูปจากเนื้อสุกร กลุ่มอาหารพื้นเมือง เช่น แหนม หมูยอ กุนเชียง หมูหยอง ฯลฯ ซึ่งผลิตภายใต้ชื่อ "ส.ขอนแก่น" ปัจจุบันมีการขยายตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่มากขึ้นเกิด ทำให้แตกออกมาเป็นตราสินค้า Entrée
ภาพลักษณ์/จุดขาย	การตั้งชื่อตราสินค้า Entrée ที่เป็นภาษาฝรั่งเศส และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ให้ภาพลักษณ์ทันสมัยแสดงออกถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ เปลี่ยนภาพลักษณ์หมูแผ่นที่เคยรับประทานกัน อีกทั้งมีการใช้เทคโนโลยีอบกรอบ เพื่อน้ำมันที่น้อยลงตอบโจทย์กับคนปัจจุบันที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้นนั่นเอง
ราคา	19.50 บาท/ซอง (ซองเล็ก)
คุณภาพ	
ลักษณะทางบรรจุภัณฑ์	

<p>ลักษณะทางกราฟิก</p>	 <p>ตราสินค้า</p> <p>รูปตัวอย่างสินค้าภายใน(รูปถ่าย)</p> <p>ชื่อสินค้า</p> <p>นำเสนอความกรอบของหมูแผ่นผ่าน Typography</p> <p>เป็นการบอกถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใส่ใจในสุขภาพ</p>
<p>การให้ความสำคัญในแต่ละส่วนของกราฟิก</p>	<p>ตราสัญลักษณ์</p> <p>ปริมาณการบรรจุ</p> <p>คุณสมบัติ</p> <p>การบอกชนิดสินค้า</p> <p>ภาพถ่ายของจริง</p> <p>สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์</p> 

5.การวิเคราะห์คู่แข่งฟิชโซ (FisHo)

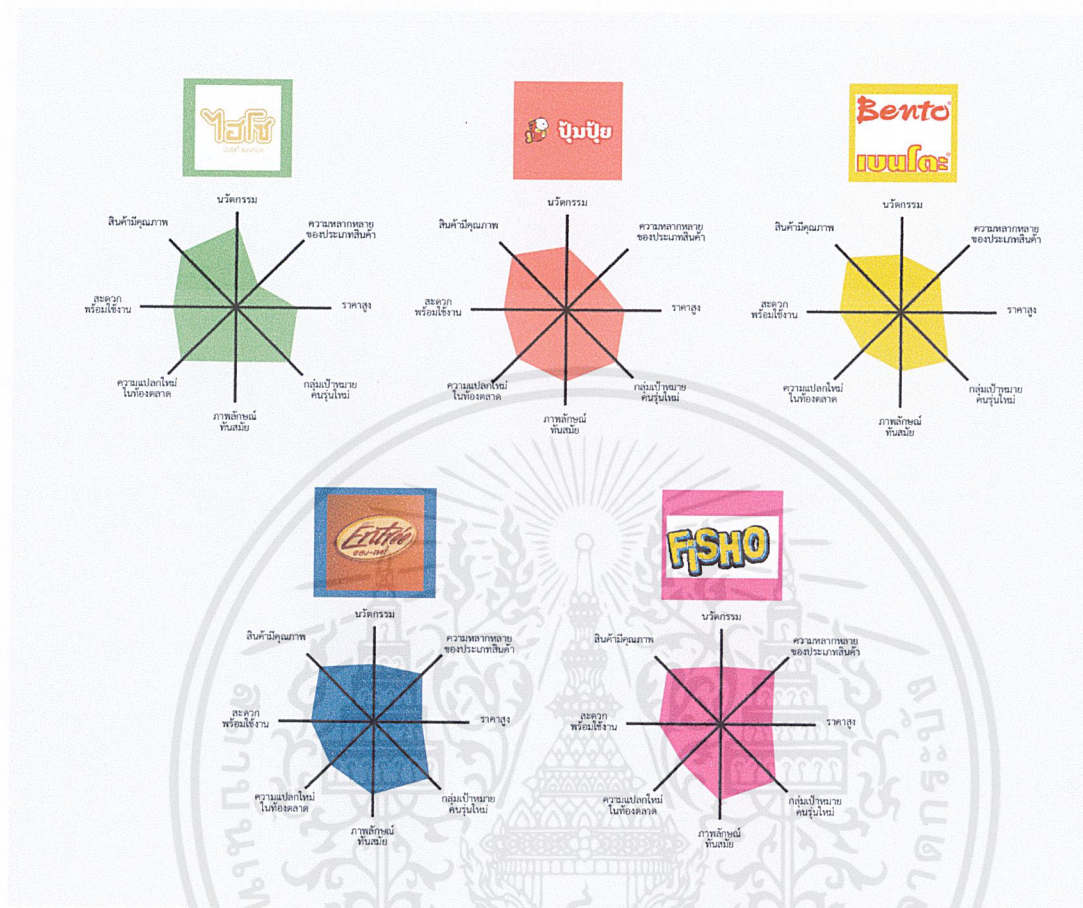
<p>ตราสินค้า</p>	
<p>ประเภทของผลิตภัณฑ์</p>	<p>ผลิตภัณฑ์ฟิชโซแบ่งเป็น4กลุ่มได้แก่ปลาเส้น ปลาแผ่น ปลาบด และปลากรอบ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในหลากหลายรูปแบบ สำหรับประเภทปลาเส้นมี 6 รสชาติ ปลาแผ่นมี 5 รสชาติ ปลาบดขนาดพอดีคำ 2 รสชาติ และ ปลากรอบถึง 3 รสชาติ</p>
<p>ภาพลักษณ์/จุดขาย</p>	<p>มีภาพลักษณ์สนุกสนาน อารมณ์ดี สื่อถึงกลุ่มผู้บริโภค และสื่อถึงความอร่อย อาหารว่าง ด้วยกราฟิกต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งฟิชโซยังมีสโลแกนว่า เนื้อปลาของฟิชโซนั้นยิ่งเคี้ยวยิ่งเพลิน ภายใต้แคมเปญ “เซ็ง เซ็ง ก็สุขได้”</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปยังผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

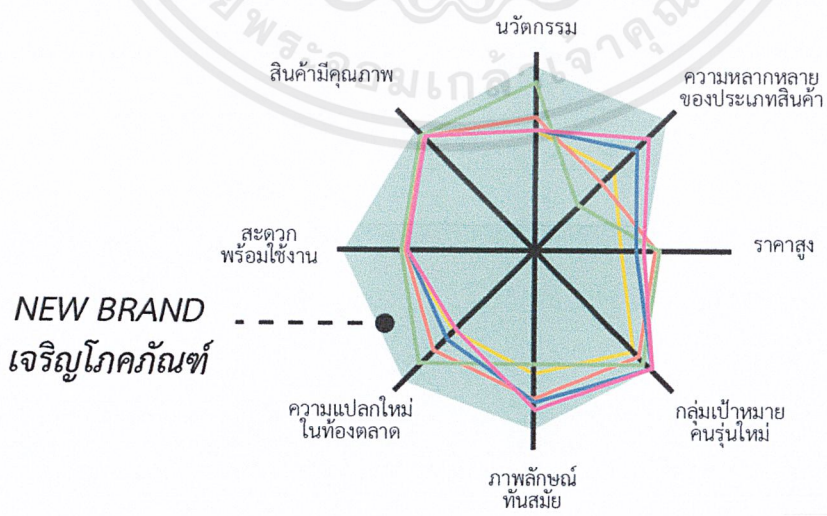
	หยิบฟิชโซ”สแน็คพร้อมเสิร์ฟเป็นอาหารว่างอารมณ์ดี	
ราคา	20 บาท/ซอง	
คุณภาพ		
ลักษณะทางบรรจุภัณฑ์	 <p>ฟิชโซโฉมใหม่ในซองเมทัลไลต์ เพื่อรักษาคุณภาพของเนื้อปลา และรสชาติให้ร่อยจวนถึงมือของผู้บริโภค</p>	
ลักษณะทางกราฟิก	 <p>นำเสนอว่าสินค้าเป็นสูตรใหม่</p> <p>ตราสินค้า</p> <p>นำเสนอว่าสินค้ามีโปรตีนสูง โดยใช้ภาพกราฟิกสื่อสาร</p> <p>ชื่อสินค้า</p> <p>ภาพประกอบวัตถุดิบปลาเส้น</p> <p>การบอกรสชาติด้วยภาพประกอบ</p>	
การให้ความสำคัญในแต่ละส่วนของกราฟิก	<p>ตราสัญลักษณ์</p> <p>ปริมาณการบรรจุ</p> <p>คุณประโยชน์</p> <p>การบอกชนิดสินค้า</p> <p>ภาพถ่ายของจริง</p> <p>สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์</p>	<p>● ● ● ● ●</p> <p>● ● ● ● ●</p> <p>● ● ● ● ●</p> <p>● ● ● ● ●</p> <p>● ● ● ● ●</p> <p>● ● ● ● ●</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.1 ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าเนื้อสัตว์แปรรูป



ภาพที่ 2.13 แสดงตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าคู่แข่ง



ภาพที่ 2.14 แสดงการเปรียบเทียบเพื่อหาจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวางตำแหน่งของสินค้าทำให้เกิดแผนการตลาดสำหรับสินค้าใหม่ ดังนี้

1. การเปิดตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคใหม่และสร้างความหลากหลายให้กับสินค้า เจาะกลุ่มผู้บริโภค รุ่นใหม่ที่มีความชอบในการรับประทานแมลง หรือกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ยากลองรับประทาน เนื่องจากยุคสมัยปัจจุบันที่เป็นยุคแห่งเทคโนโลยีทำให้วิถีชีวิตของคนเปลี่ยนไป ที่มีความเร่งรีบมีความต้องการในด้านต่างๆมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความสะดวกในการใช้งาน หรือแม้แต่ความใส่ใจต่อภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งกลุ่มคนเหล่านี้ยังมีความต้องการอย่างหลากหลาย เช่น เทรนด์สุขภาพที่กำลังเข้ามาในตลาด และจากภาพที่ 2.14 จะเห็นว่าความหลากหลายของสินค้าในตลาดนั้นยังมีไม่มาก การเพิ่มความหลากหลายให้สินค้า พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ก็เป็นการเปิดโอกาสทางการตลาดที่จะสามารถจูงใจต่อกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางถึงผู้บริโภคกลุ่มที่สูงขึ้น
2. การเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้กับสินค้า เปลี่ยนภาพลักษณ์เพื่อลดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการบริโภคแมลง รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นให้กับอาหารประเภทแมลง พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ง่าย ทั้งรูป รส กลิ่น สี และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน



2.4 ข้อมูลด้านผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย



2.4.1 ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ลักษณะทางด้านกายภาพ (Demographic)

เพศ : หญิง 50% ชาย 50%

อายุ : 19 – 34 ปี

รายได้ : ไม่ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน

ฐานะ : ปานกลางถึงดีมาก

ที่พักอาศัย : กลุ่มคนเมืองอาศัยในกรุงเทพมหานครหรือเขตปริมณฑล

พฤติกรรมในการเลือกซื้อของ : เลือกสรรสินค้าจากคุณภาพ ใส่ใจในคุณภาพมากกว่าราคา ในขณะที่เดียวกันมีความชอบความเป็นสินค้าพรีเมียม เนื่องจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบและค่าครองชีพในเมือง ชอบความแปลกใหม่

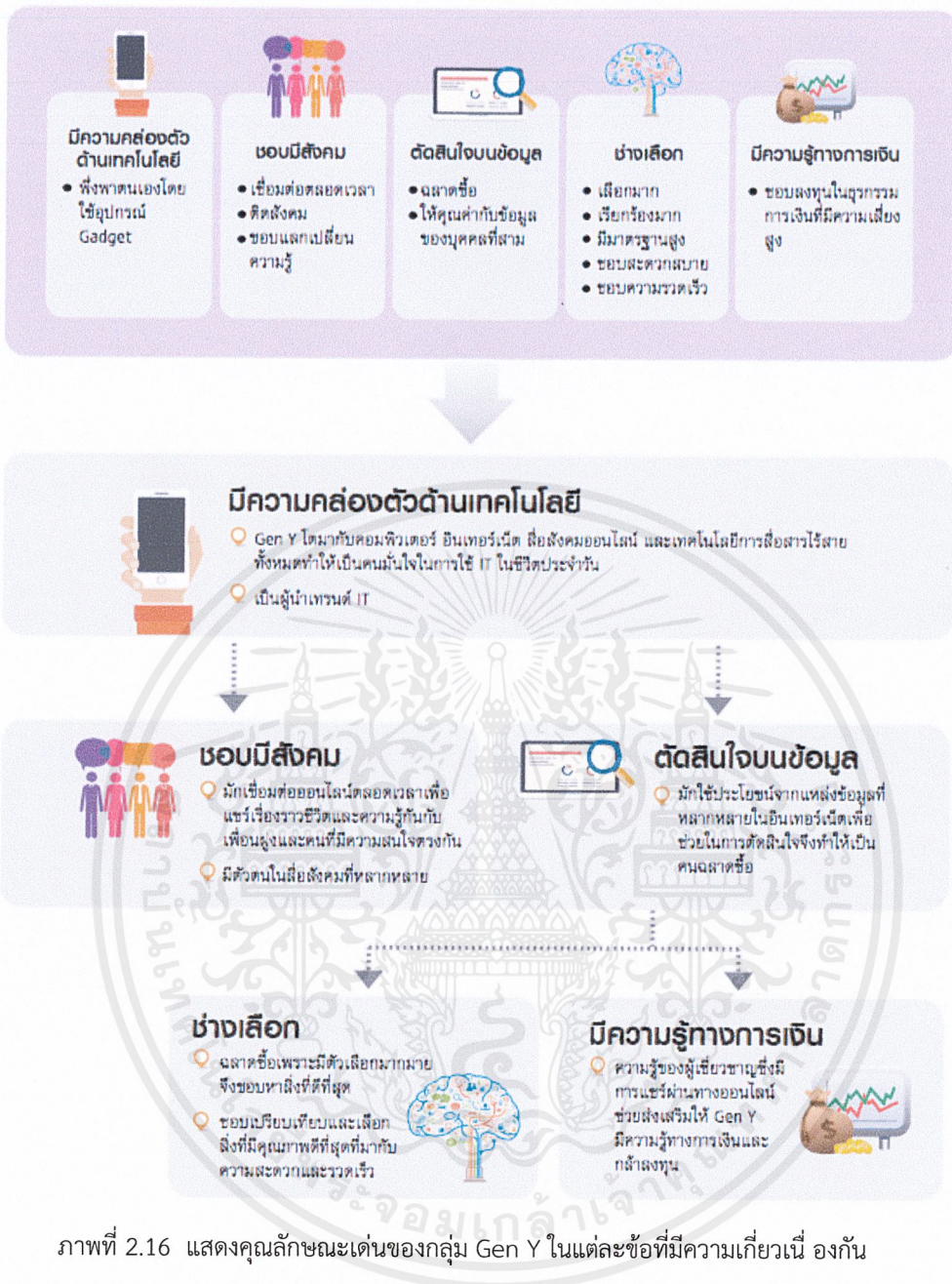
Gen Y คือประชากรกลุ่มที่เกิดหลัง Extraordinary Generation หรือ Generation X เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 1981-2000 ซึ่งเป็นช่วงที่โลกได้เข้าสู่ยุคสารสนเทศ ปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีอายุ 15 – 34 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและเมื่อผนวกเข้ากับอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้พวกเขามีความต้องการและคาดหวังสูงกว่ากลุ่มที่เกิดก่อนหน้า เป็นวัยที่เริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข Gen Y เป็นคนทันสมัย ไม่ตกยุค และมักเปื่อง่าย เป็นกลุ่มคนที่ทันโลก ทันเทคโนโลยี มีบุคลิกลักษณะด้านหนึ่งที่ค่อนข้างหิวหว่า ตามสมัยนิยม พ่วงติดมากับความเก่งกล้าในการแสดงออก และกล้าที่จะคิด นับเป็นผู้บริโภคที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นมีความเป็นตัวของตัวเอง (ชัชวาล, 2553 : ออนไลน์) Gen Y หมักหมมอยู่กับตัวเอง คิดเพื่อนชอบทำหลายๆอย่างพร้อมกัน มองโลกในแง่ดี คนกลุ่มนี้มักมีรายได้สูงทั้งที่อยู่ใ่วัยหนุ่มสาว และมีแนวโน้มที่จะมีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คนรุ่นก่อน และ เป็นกลุ่มประชากรที่นักการตลาดทั่วโลกคาดว่าจะมีอิทธิพลสูงในโลกปัจจุบัน เพราะด้วยอัตราการเกิดของประชากรที่ยังอยู่ในระดับต่ำส่งผลกระทบต่ออัตราการเติบโตของจำนวนประชากรทั่วโลก ที่สำคัญกว่านั้น Gen Y อาจเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดของโลกแม้เทียบกับ เจเนอเรชันต่อไปในอนาคต ที่ผ่านมา Gen Y เป็นเจเนอเรชันที่มีจำนวนประชากรแรกเกิดมากที่สุด โดยมีมากกว่ากลุ่ม Baby Boomers ซึ่งก็เป็นเจเนอเรชันที่ขึ้นชื่อว่ามีจำนวนของประชากรแรกเกิดมากเช่นกัน รุ่นต่อจาก Gen Y คือรุ่นที่เรียกว่า Gen Z (เกิดหลังปี 2000) ซึ่งในปัจจุบันขนาดของประชากรแรกเกิดทั่วโลกเล็กกว่า Gen Y เนื่องจากช่วงชีวิตที่ผ่านมาเพียง 15 ปี เมื่อเทียบกับ Gen Y ที่ 20 ปีอย่างใดก็ตาม แม้จะใช้ช่วงอายุเท่ากันกับกลุ่ม Gen Y ก็ยังพบว่าจำนวนประชากรแรกเกิดของกลุ่ม Gen Z ยังมีแนวโน้มน้อยกว่า Gen Y อยู่ดี ด้วยอัตราการเกิดของประชากรที่ยังอยู่ในระดับต่ำและส่งผลกระทบต่ออัตราการเติบโตของประชากรทั่วโลก ดังนั้น Gen Y จึงมีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคชั้นนำที่มีขนาดตลาดใหญ่ที่สุดเท่าที่เคยมีมาในโลกและยังจะมีแนวโน้มนี้ต่อไปในอนาคตด้วย โดยเมื่อ Gen Y เติบโตขึ้นสู่วัย 30 และ 40 ปี ซึ่งเป็นช่วงสร้างครอบครัวและอาชีพ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ย่อมมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป คนกลุ่มนี้มักมีรายได้สูงทั้งที่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว และมีแนวโน้มที่จะมีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับคนรุ่นก่อน ตลาดผู้บริโภคหนุ่มสาวเหล่านี้จึงถือเป็นโอกาสที่สำคัญของธุรกิจสินค้าบริโภคและอุปโภค นอกจากเรื่องนั้นแล้วกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ไทยยังมีรายได้ค่อนข้างสูงแม้จะยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว รวมทั้งยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคซึ่งอยู่ในช่วงอายุที่มีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ โดยมีส่วนแบ่งรายได้สูงถึง 5 ล้านล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็น 25% ของรายได้รวมของประเทศ และเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคนี้ยังอยู่ในช่วงอายุที่มีการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ ดังนั้นรายได้ ที่สูงของคนกลุ่มนี้จึงหมายถึงค่าใช้จ่ายที่สูงด้วย

ด้วยศักยภาพของตลาดดังกล่าวข้างต้นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและความก้าวหน้าต่อธุรกิจ จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจคุณลักษณะเด่นของ Gen Y ก่อนนำมาประยุกต์ให้เข้ากับโมเดลธุรกิจที่มีอยู่ จากผลสำรวจผู้บริโภคในไทย อีไอซีพบคุณลักษณะเด่น 5 ข้อของกลุ่ม Gen Y ไทย ที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ ได้แก่ มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ชอบมีสังคม ตัดสินใจบนข้อมูล ช่างเลือก และมีความรู้ทางการเงิน โดยคุณลักษณะทั้ง 5 ข้อดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะติดตัว ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไปตลอดทุกช่วงอายุ และเพื่อเป็นการมอบประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภค ธุรกิจควรนำลักษณะเด่น 5 ข้อมาปรับใช้ในการสร้างแบรนด์ การทำการตลาด รวมไปถึงการจัดจำหน่ายสินค้า และในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์

จากผลสำรวจการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกโดย EIC พบว่ากลุ่มผู้บริโภค Gen Y ไทยมีคุณลักษณะที่โดดเด่น 5 ข้อ ที่สามารถนำไปสร้างกลยุทธ์ได้ไม่ยาก กลุ่ม Gen Y มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ชอบมีสังคม ตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูล ช่างเลือกและมีความรู้ทางการเงิน แม้ว่าคุณลักษณะต่างๆ จะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน แต่พบว่าความคล่องตัวทางด้านเทคโนโลยีเป็นพื้นฐานสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดคุณลักษณะข้ออื่นๆตามมา



ภาพที่ 2.16 แสดงคุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ในแต่ละข้อที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน

ด้านความต้องการในการใช้ชีวิต (Life Style)

ศึกษาจากผลการสำรวจที่จัดขึ้นโดย Roper Study เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม โดยใช้ไลฟ์สไตล์ในการดำเนินชีวิตเป็นตัวจำแนก ดังนี้

1. Stimulation Seekers กลุ่มที่ชอบการทดลอง แสวงหาความแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา
2. Food Adventures กลุ่มที่ชอบแสวงหาอาหารที่มีรูปแบบการนำเสนอรสชาติใหม่ มีความแตกต่างแต่คุ้มค่าราคา
3. Sociable Gourmets นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านที่ตกแต่งสวยงามสไตล์โมเดิร์น
4. Family Caretakers มีพฤติกรรมรักครอบครัว ให้ความสำคัญกับการใส่ใจครอบครัว
5. Health & Natural Balance ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและธรรมชาติบำบัด
6. Habit Keepers ยึดมั่นในค่านิยมและการใช้ชีวิตแบบเดิมที่เคยเป็นมาอย่างเหนียวแน่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. Mobile Urbans เป็นกลุ่มที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว มักอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ มีวิถีชีวิตเร่งรีบ ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย

2.4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคสินค้า เนื่องจาก Gen Y ไม่ใช่เพียงกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นธรรมดาเท่านั้น หากแต่พวกเขาเป็นกลุ่มวัยที่กำลังเติบโตเต็มที่และกำลังก้าวเข้าสู่วัยทำงานที่จะมีกำลังทรัพย์ และก้าวหน้าทางบทบาทหน้าที่ด้านการงานและมีกำลังด้านการเงินในการบริโภคสินค้าอย่างเต็มตัว พวกเขากำลังจะก้าวเข้าสู่ Great Generation ในช่วงเวลาปัจจุบันพฤติกรรมกรบริโภคของ Gen Y ค่อนข้างแตกต่างอย่างชัดเจนจากคน Gen B และ Gen X กลุ่ม Gen Y เป็นผู้บริโภครุ่นที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็วเนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเองเหตุผลในการซื้อสินค้าของคน Gen Y ส่วนใหญ่ใช้เหตุผลลูกผสมเป็นส่วนใหญ่ เช่น เลือกเพราะมีความชอบทันสมัย มีสไตล์ ฉะนั้น จะใช้เหตุผลทางอารมณ์ผสมกับเหตุผลเชิงตรรกะที่ตั้งอยู่บนฐานข้อมูลซึ่งเขาเชื่อถือหลายแหล่ง พวกเขาจะหาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละชิ้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการค้นคว้าและช่วยในการตัดสินใจเลือกบริโภคของคนกลุ่มนี้พฤติกรรมเด่น Gen Y มีดังนี้คือ (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2551 : ออนไลน์)

1. รักการจับจ่ายแต่ปฏิเสธการจับจ่ายแบบเดิมๆ แสวงหาการจับจ่ายที่หลากหลายช่องทาง
2. รักความบันเทิง
3. ชื่นชอบสีสันสดใส
4. รักบรรยากาศสนุกสนาน มีชีวิตชีวา
5. มีพฤติกรรมแบบการทำงาน หรือกิจกรรมต่างๆภายในเวลาเดียวกัน
6. มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ต่ำกว่าทุก Generation
7. ไม่กลัวการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี มองการเปลี่ยนแปลงต่างๆในแง่บวก

อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบัน มักเสาะหาสินค้าที่ดีที่สุดไม่ว่าจะในแง่ของราคา โปรโมชันพิเศษต่างๆ และนอกจากนี้ยังมีการเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายๆแหล่งไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เรื่องของการบริการทั้งก่อนและหลัง รวมทั้งในเรื่องของแถมและส่วนลดต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและถูกที่สุดก็ว่าได้ และนอกจากนี้ผู้บริโภคนี้ยังมองหาคุณค่าอื่นๆ จากสินค้าและบริการในแง่ของความรู้สึกอีกด้วย

2.4.3 ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมช่างเลือกและตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูล ทำให้แบ่งความต้องการของผู้บริโภคเป็น 2 ช่วง ดังนี้

ความต้องการของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจการซื้อ

1. ต้องการทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในรวมถึงหน้าตาของสินค้าที่อยู่ภายใน
2. มีตรารับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา หรือตรารับรองอื่นๆที่แสดงถึงคุณภาพของสินค้าภายใน
3. การให้ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ สามารถมองเห็นได้ชัดเจนและอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม
4. ต้องการทราบคุณค่าทางโภชนาการของสินค้าว่ามีประโยชน์อย่างไร
5. มีรูปแบบที่เหมาะสมกับความต้องการใช้งานบรรจุภัณฑ์ มีขนาดปริมาณที่เหมาะสมและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความสวยงาม รูปแบบการใช้งานที่แปลกใหม่

6. บรรจุภัณฑ์แสดงถึงความสามารถในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้เป็นอย่างดี ไม่เกิดการเสียหายหรือแตกหัก มีการปิดผนึกที่ดูดี สะอาด และปลอดภัย

ความต้องการของผู้บริโภคก่อนหลังการซื้อ

1. มีคำอธิบายวิธีการใช้งานอย่างละเอียด ชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก
2. บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานได้อย่างสะดวกตั้งแต่เริ่มเปิดใช้ จนถึงสิ้นสุดการใช้สินค้า
3. บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งานกับสภาวะปัจจุบันที่เร่งรีบ
4. บรรจุภัณฑ์ช่วยในการปกป้องสินค้าเป็นอย่างดี เนื่องจากสินค้าที่แปรรูป โดยการทอดหรืออบ หากเปิดโดนลมแล้วมักจะมึนกลิ่นเหม็นหืนและเสียรสชาติโดยง่าย

วิเคราะห์และสรุปผลความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบ

จากความต้องการและพฤติกรรมตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคสามารถสรุปความต้องการ และวิเคราะห์แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ดังนี้ คือ

สรุปความต้องการและแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้าง

1. สามารถใช้งานได้อย่างสะดวกต่อการรับประทานในช่วงเวลาที่เร่งรีบ มีขนาดและปริมาณที่เหมาะสมต่อการบริโภคในแต่ละครั้ง
2. มีความสวยงามของบรรจุภัณฑ์หรือวิธีการใช้งานที่แปลกใหม่
3. มีความสามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ทั้งก่อนและหลังซื้อ ตลอดอายุการใช้งาน
4. สามารถทราบถึงลักษณะของสินค้าภายใน

สรุปความต้องการและแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านกราฟิก

1. สามารถสื่อสารถึงคุณประโยชน์ รายละเอียดของสินค้าทั้ง ทางโภชนาการ และวัตถุดิบต่างๆ
2. มีรูปภาพหรือสามารถมองเห็นลักษณะภายใน นำรับประทาน
3. มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ สวยงาม และดึงดูดความสนใจผู้บริโภค

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และลักษณะสินค้าใหม่ในโครงการ

2.5.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภค การนำแมลงมาบริโภคเป็นอาหารเกิดขึ้นมานานแล้วทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ในโลกนี้พบว่ามีหลายประเทศที่นิยมรับประทานแมลง เช่น ชาวพื้นเมืองของออสเตรเลียมีการรับประทานหนอนบางชนิด ชาวเกาะนิวกินีนิยมรับประทานจักจั่น ชาวเกาหลีมีการรับประทานต๊กแตน รวมถึงประเทศอื่นๆในเอเชียและแอฟริกา ในประเทศไทยชาวชนบทนิยมนำแมลงมาแปรรูปเป็นอาหารเพื่อบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีวิธีการนำมาบริโภคคือ การทอด ปิ้ง ย่าง คั่ว หมก อ่อม แกง ยำ และตำน้ำพริก ปัจจุบันประชาชนนิยมบริโภคกันมากขึ้น จะพบเห็นว่ามีมีการทอดขายกันอยู่ทั่วไปในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดจนกระทั่งมีธุรกิจเพาะพันธุ์แมลงเพื่อนำมาขายทั้งในประเทศและส่งออกต่างประเทศ เช่น จิ้งหรีดและหนอนไหม

รูปแบบการบริโภคแมลงสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือการบริโภคตัวแมลงโดยตรงและการนำไป

ผสมในอาหารแปรรูปชนิดอื่นเพื่อเพิ่มคุณค่าทางอาหารหรือเพื่อเพิ่มรสชาติ การบริโภคตัวแมลง โดยตรงอาจทำได้ดังวิธีที่กล่าวได้ตามตารางที่ 1 การนำไปทอดหรือคั่วได้รับความนิยมนามากที่สุด วิธีการแปรรูปทั้งสองแบบทำให้แมลงสุกและมีความปลอดภัยมากขึ้นแต่ให้กลิ่นรสแมลงปรุงสุกต่างกัน การทอดช่วยให้กลิ่นแมลงหอมขึ้น นอกจากนี้ยังให้ความกรอบ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับแมลงทอดได้ง่ายขึ้น การคั่วใช้แมลงใส่กระทะตั้งไฟให้ร้อนแล้วคนไปจนสุกอาจเติมเครื่องปรุงอื่นเพิ่ม เช่น เกลือ และ ผงชูรส หรืออาจใส่สมุนไพรเพื่อเพิ่มกลิ่นหอมก็ได้ การคั่วเป็นการปรุงที่ไม่มีการใช้น้ำมัน ดังนั้นแมลงจึงมีไขมันและแคลอรีต่ำกว่าการทอด สำหรับการบริโภคแมลงผสมในอาหารอื่น พบว่าสามารถนำแมลงมาบดผสมลงในผลิตภัณฑ์อาหารอื่นได้โดยแมลงที่มีศักยภาพในการแปรรูป ได้แก่ จิ้งหรีดขนาดเล็ก (แมลงสะตัง) เนื่องจากเลี้ยงได้ง่ายไม่กัดกันใช้เวลาในการเลี้ยงสั้นเพียง 1 เดือนครึ่ง ราคาไม่สูงนัก เพียงกิโลกรัมละ 80 -100 บาท และมีโครงสร้างอ่อนนิ่มทำให้บดสับแปรรูปได้ง่าย นอกจากนี้เมื่อแมลงสะตังระยะมีไข่เมื่อนำมาผสมในผลิตภัณฑ์แปรรูปยังได้ผลิตภัณฑ์ที่มีรสอูมามิ (umami) เหมือนการเติมผงชูรสทำให้ผลิตภัณฑ์อร่อยขึ้น สำหรับจิ้งหรีดสายพันธุ์อื่นที่มีการเลี้ยงเพื่อบริโภค เช่น จิ้งหรีดทองคำก็สามารถนำมาแปรรูปได้เช่นกัน มีขนาดใหญ่กว่าสะตัง โครงสร้างแข็งแรงกว่าแต่ก็เพาะเลี้ยงได้ยากกว่าและมีราคาสูงกว่าเช่นกัน (กิโลกรัมละ 100-120 บาท)จิ้งหรีดชนิดนี้เหมาะสำหรับนำมาแปรรูปเพื่อการบริโภคตัวแมลงโดยตรง เช่น นำมาทอดกรอบบรรจุกระป๋อง เนื่องจากให้เนื้อสัมผัสกรอบอร่อย แต่อาจไม่เหมาะต่อการนำไปผสมในอาหารแปรรูปชนิดอื่น เนื่องจากบดยากกว่าแมลงสะตัง เมื่อนำไปผสมในผลิตภัณฑ์จากแป้งจะได้ผลิตภัณฑ์เนื้อหยาบรู้สึกสากในปากเมื่อเคี้ยว และให้สีผลิตภัณฑ์ดำเข้ม ไม่สวยงาม

ผลิตภัณฑ์จากแมลงแปรรูปสามารถนำมาแปรรูปได้หลายลักษณะ ในที่นี้จะยกตัวอย่างการแปรรูปจิ้งหรีด เนื่องจากเป็นแมลงที่มีการเพาะเลี้ยงเชิงการค้า มากที่สุดชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคสามารถนำจิ้งหรีดมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด เช่น โปรตีนจิ้งหรีดผงสำหรับเติมในอาหารชนิดอื่นๆ เช่น โรยผสมกับโจ๊ก ข้าว หรือขนมจีน เพื่อเพิ่มโปรตีน ใช้ทำข้าวเกรียบจิ้งหรีด ลูกกั๊กจิ้งหรีด เส้นสปาเก็ตตี้จิ้งหรีด เส้นขนมจีนจิ้งหรีด บะหมี่จิ้งหรีด น้ำพริกตาแดงจิ้งหรีด จิ้งหรีดผัดพริกขิง นอกจากนี้ยังใช้ในผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ เพื่อแทนที่กุ้งแห้งหรือกุ้งได้ แต่เนื้อของจิ้งหรีดไม่มีการเกาะตัวกัน ดังนั้นการทำผลิตภัณฑ์ที่ต้องการการเกาะตัว เช่น ไส้กรอกหรือลูกชิ้น อาจต้องการเนื้อสัตว์ชนิดอื่นที่มีคุณสมบัติการเกาะตัวมาเชื่อมประสานเนื้อจิ้งหรีดเข้าด้วยกัน นอกจากนี้ใช้โปรตีนจิ้งหรีดผงแล้วจิ้งหรีดต้มสุกทั้งตัวก็สามารถนำมาใช้แปรรูปได้เช่นกัน

2.5.2 วิธีการบริโภคแมลง การบริโภคแมลงนั้นมีวิธีการนำมาบริโภคหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การทอด คั่ว ปิ้ง ย่าง หมก อ่อม แกง ยำ เป็นต้น โดยสามารถจำแนกวิธีการประกอบอาหารต่างๆกับประเภทของแมลง ดังนี้

ตารางที่ 2.5.2.1 ตารางแสดงวิธีการบริโภคแมลงกับชนิดของแมลงที่แตกต่างกัน

ชนิดแมลง	วิธีการปรุง
ด้กแตนปาทั้งกา	ทอด แกง ผัด ทำน้ำปลา
จิ้งหรีด	เสียบไม้ย่าง คั่ว ตำน้าพริก
จีโปม	ทอด ชุบแป้งทอด แกงสั้ม คั่ว ย่าง ทำน้ำพริก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนอนเยื่อไผ่	ทอด คั่ว ทำน้ำพริก
แมลงกระซอน	ทอด แกง คั่ว หมก ยำ ลาบ
ดักแด้ไหม	ทอด คั่ว นึ่ง ปั่นใส่น้ำพริก ไหมร้า
จักจั่น	ทอด คั่ว ทำน้ำพริกมะม่วง
ไข่มดแดง	ยำ ลวกยำ ตำเมี่ยง ปลา
ชนิดแมลง	วิธีการปรุง
แมลงตับเต่า	ผัด คั่ว ทำน้ำพริก
แมลงดานา	ทำน้ำพริก

แมลงมีคุณค่าทางอาหารสูง การศึกษาปริมาณโปรตีนในแมลง 28 ชนิด โดยปิยะนุช (2552) พบว่าแมลงมีโปรตีนสูงระหว่างร้อยละ 28.35-70.56 มีปริมาณโปรตีนที่ย่อยได้สูงถึงร้อยละ 77-98 หากมีการเอาไคติน(chitin) ที่โครงสร้างแข็งภายนอกลำตัว(exoskeleton) ออก ปริมาณการย่อยโปรตีนนี้จะสูงขึ้นจนเทียบเท่ากับเนื้อสัตว์ สำหรับไขมันในแมลงมีปริมาณอยู่ระหว่างร้อยละ 4.46-43.95 มีกรดไขมันไม่อิ่มตัวรวมอยู่ระหว่าง 30.22-46.10 โดยมีกรดไขมันที่จำเป็น (essential fatty acid) เช่น lenoleic acid และ lenolenic acid เทียบเท่ากับเนื้อสัตว์ทั่วไป โดยกรดไขมันชนิด oleic acid (18:1 n-9) มีมากที่สุด สำหรับแร่ธาตุพบว่าแมลงมีปริมาณสังกะสีและเหล็กสูงกว่าเนื้อวัว และมีแคลเซียมสูงถึง 920 มิลลิกรัม/น้ำหนักแมลงแห้ง 100 กรัม สังกะสีเป็นแร่ธาตุที่มีความจำเป็นต่อ การเจริญพันธุ์ทางเพศ เป็นองค์ประกอบของน้ำย่อย (enzyme) ช่วยในการรักษาแผล ช่วยในกระบวนการสร้างและสลายของวิตามินเอ ช่วยป้องกันการติดเชื้อ ช่วยในการเจริญเติบโตเป็นปกติ และช่วยรักษาผิวหนัง เหล็กเป็นองค์ประกอบของเม็ดเลือด ป้องกันโรคโลหิตจาง และเป็นองค์ประกอบของน้ำย่อยบางชนิด ส่วนแคลเซียมเป็นองค์ประกอบของกระดูกและฟัน ช่วยให้เลือดแข็งตัว ช่วยการหดตัวของกล้ามเนื้อ และจำเป็นสำหรับการส่งกระแสประสาทคุณค่าทางอาหารนี้อาจแปรผันตามชนิดแมลง อาหารที่แมลงกิน และฤดูกาล จากข้อมูลด้านคุณค่าทางอาหารดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าแมลงเป็นอาหารที่น่าสนใจชนิดหนึ่งนอกจากคุณค่าทางอาหารที่ดีแล้ว ผู้บริโภคส่วนหนึ่งยังสนใจในกลิ่นรสของแมลงอีกด้วย เมื่อเมื่อผัด ทอด และยังมีสาร ไคตินที่เป็นโครงสร้างแข็งภายนอกจะมีกลิ่นหอมน่ารับประทาน

ตารางที่ 2.3.3 แสดงรายชื่อแมลงและรูปแบบที่นิยมมารับประทานอาหาร พร้อมแสดงค่าโปรตีนและปริมาณพลังงานต่อจำนวนน้ำหนักสด 100 กรัม

ประเภทแมลง	รูปแบบที่นิยมนำมาประกอบอาหาร	โปรตีน ในน้ำหนักสด 100กรัม (กรัม)	ปริมาณพลังงาน ในน้ำหนักสด100 กรัม (กิโลแคลอรี)
1. ตั๊กแตน ปาทังกา (Bombay Locust)	ใช้เป็นอาหารโดยนำมาคั่ว ปิ้ง แกง ผัด ทำทอดมัน และที่นิยมมากคือนำมาทอดกรอบ	27.6	157
2. แมลงกระซอน	ทอด คั่ว นึ่ง หมกแกง ยำ ลาบ	27.6	160

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. จิ้งหรีด	เสียบไม้ย่าง, คั่ว, ตำนํ้าพริก	18.6	133
4. จิ้งโกร่ง	เสียบไม้ย่าง, ยำ, หมก, คั่ว, ทอด	17.5	188

ประเภทแมลง	รูปแบบที่นิยมนำมาประกอบอาหาร	โปรตีน ในน้ำหนักสด 100กรัม (กรัม)	ปริมาณพลังงาน ในน้ำหนักสด100 กรัม (กิโลแคลอรี)
5. หนอนเยื่อ ไผ่	- เป็นแมลงที่นิยมบริโภคกันมากในภาคเหนือ โดยการทอดกรอบถือเป็นเมนูอาหารจานเด็ด ตามร้านอาหารและภัตตาคารในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง - เป็นอาหารเสริมที่มีรสชาติอร่อยมี คุณค่าและประโยชน์ต่อร่างกายมีโปรตีนสูง ไขมันต่ำ หมายเหตุ : รับประทานได้ปีละ 1 ครั้งเท่านั้น ระหว่างเดือนตุลาคมถึงมกราคมปีถัดไป ปัจจุบัน นี้จึงจัดได้ว่าเป็นแมลงเศรษฐกิจที่ทำ รายได้ให้กับประชาชนทางภาคเหนือ จึงมีการ ส่งเสริมให้มีการเพาะเลี้ยงเพื่อเป็นอาชีพเสริม	9.2	231
6. ดักแด้ใหม่	นึ่ง คั่ว ทอด แกง หรือ ปั่นใส่นํ้าพริก	14.7	152
7. จิ้งจั่น	ทอดคั่ว ตำนํ้าพริกมะม่วง		
8. ไช้มดแดง	ไข่เจียวไช้มดแดง, ต้มยำไช้มดแดง แกง, ยำ, เมียง, คั่ว	7.0	
9. แมลงดานา	นํ้าพริก		

สรุปผลข้อมูลจากตาราง

จะเห็นว่าในน้ำหนักจริงของแมลง 100 กรัม แมลงที่ให้โปรตีนสูงที่สุดคือ ต๊กแตนป่าทั้งกา คือ 27.6 รองลงมาคือ จิ้งหรีดที่ให้โปรตีน 18.6 กรัม ซึ่งปริมาณโปรตีนของแมลงทั้งหมดนั้นอยู่ ระหว่าง 7.0-27.6 กรัม และให้พลังงานสูงถึง 98-231 กิโลแคลอรี

2.5.3 โภชนาการคุณค่าทางสารอาหารที่มีประโยชน์ กลุ่มหนอนใหม่ หนอนไม้ไผ่ ตัวอ่อนของผึ้ง ตัวต่อและไช้มดแดง จะมีสารพลังงานค่อนข้างสูง กล่าวคือ ปริมาณคิบ 100 กรัม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้พลังงานประมาณ 140-230 กิโลแคลอรี

สำหรับแมลง ที่มีเปลือก เช่น จิ้งหรีด ตั๊กแตนปาหังก้า แมลงดับเต่า ถ้าเด็ดปีกเลือกเอาเฉพาะส่วน

ที่กินได้ และสภาพแมลงดิบปริมาณ 100 กรัม มีความจุของสารอาหารพลังงานประมาณ 90-150 กิโลแคลอรี (นันทยา จงใจเทศและคณะ พ.ศ.2549) และถ้าผ่านการลวกให้สุก สารอาหารพลังงานอาจเปลี่ยนแปลงไปบ้างแต่ไม่มากนัก การนำแมลงไปทอดทำให้สารพลังงานเพิ่ม 3-4 เท่า เช่น หนอนไม้ไผ่ดิบ 100 กรัมให้พลังงานประมาณ 230 กิโลแคลอรี เมื่อนำไปทอด หนอนไม้ไผ่ทอด 100 กรัมจะให้พลังงาน 644 กิโลแคลอรี สำหรับจิ้งหรีดดิบ (ชำแหละแล้ว) จำนวน 100 กรัมให้พลังงาน 133 กิโลแคลอรี แต่เมื่อนำไปทอด ปริมาณที่ทอดแล้ว 100 กรัมจะให้พลังงาน 465 กิโลแคลอรี (สถาบันวิจัยโภชนาการ พ.ศ.2548) ดังนั้น ถ้ากินในรูปของการชุบแป้งทอด ก็จะทำให้ได้พลังงานมากกว่านี้

โปรตีน ของแมลงจากการวิเคราะห์ตัวอย่างแมลงกินได้ของนักวิชาการจากกองโภชนาการกรมอนามัยกระทรวงสาธารณสุขและสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทำให้ทราบว่าแมลงเป็นแหล่งโปรตีนเนื้อสัตว์ที่ดีอีกแหล่งหนึ่ง แมลงดิบ 100 กรัม จะให้โปรตีนประมาณ 9-65 กรัม ซึ่งใกล้เคียงกับปริมาณโปรตีนที่ได้จากไข่ไก่ 1 ฟอง หรือหมูบด-เนื้อไก่ 100 กรัม (โปรตีนในไข่ไก่ 1 ฟอง = 13 กรัม; ในหมูบด 100 กรัม = 18 กรัม; ในเนื้อไก่ 100 กรัม = 28 กรัม) นอกจากนี้ ปริมาณโปรตีนแล้ว ความสำคัญทางโภชนาการจะพิจารณาคุณภาพของโปรตีนควบคู่ไปด้วย คุณภาพของโปรตีนบ่งชี้ได้จากคะแนนของกรดอะมิโน ค่าดังกล่าวหมายถึงสัดส่วนปริมาณกรดอะมิโนแต่ละชนิดที่มีในอาหารแมลงเมื่อเทียบกับปริมาณที่ร่างกายควรจะได้รับ กรณีเช่นนี้ พบว่าหนอนไหมมีโปรตีนที่มีคุณภาพดีที่สุด รองลงมาคือหนอนไม้ไผ่ จิ้งหรีด ตัวต่อและปาหังก้า สำหรับโปรตีนในแมลงกินเป็นโปรตีนที่มีคุณภาพค่อนข้างต่ำ (นันทยา จงใจเทศและคณะ พ.ศ.2549)

ไขมัน ระดับไขมันในอาหารแมลงจะสอดคล้องกับปริมาณพลังงานที่กล่าวมาแล้วข้างต้น แมลงที่มีไขมันสูงได้แก่หนอนไม้ไผ่ คือน้ำหนักดิบ 100 กรัมมีไขมันประมาณ 20 กรัม ที่เหลือมีไขมันอยู่ประมาณ 4-12 กรัม (ได้แก่ ปาหังก้า จิ้งหรีด หนอนไหม และตัวต่อ) "การทอด" เป็นวิธีปรุงที่มีผลต่อการเพิ่มไขมันในอาหารแมลง โดยทั่วไป แมลงดิบ 100 กรัมจะดูดซับเอาไขมันจากการทอดประมาณ 13-17 กรัม (อรพินท์ บรรจงและคณะ พ.ศ.2545) แต่ประเภทหนอนไม้ไผ่หรือหนอนไหมอาจจะดูดซับน้ำมันได้มากกว่านี้ กล่าวคือ หนอนไม้ไผ่ดิบซึ่งมีไขมันประมาณ 20 กรัม เมื่อนำมาทอดพบว่าในหนอนไม้ไผ่ทอด 100 กรัมจะมีไขมันอยู่ประมาณ 55 กรัม ประเภทของไขมันในอาหารแมลง โดยเฉพาะคอเลสเตอรอลและกรดไขมันจะช่วยซึ่งคุณภาพของไขมันในอาหารแมลง การวิเคราะห์ของนันทยา จงใจเทศ และคณะ พ.ศ.2549 พบว่าจิ้งหรีดเป็นแมลงที่มีคอเลสเตอรอลสูง (105 มิลลิกรัม ต่อแมลง 100 กรัม) ตามด้วย ปาหังก้า (66 มิลลิกรัม) แมงกินูน (56 มิลลิกรัม) และ หนอนไม้ไผ่ (34 มิลลิกรัม) สำหรับกรดไขมัน ซึ่งประกอบด้วยกรดไขมันอิ่มตัว และกรดไขมันไม่อิ่มตัว และกรดไขมันที่ไม่อิ่มตัวก็ยังประกอบด้วยกรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยว (monounsaturated fatty acid) และกรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงซ้อน (polyunsaturated fatty acid) ตามหลักการทางโภชนาการนั้น ร่างกายควรได้รับกรดไขมันทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ (กรดไขมันอิ่มตัว กรดไขมันไม่อิ่มตัวตำแหน่งเดียว กรดไขมันไม่อิ่มตัวตำแหน่งหลายตำแหน่ง) คิดเป็นสัดส่วน 1 : 1 : 1 จากตัวอย่างอาหารแมลงชุดดังกล่าวนี้ พบว่าจิ้งหรีด จิโปม ปาหังก้าและกินูนเป็นแมลงที่มีสัดส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของกรดไขมันเป็นไปตามที่แนะนำข้างต้น

สารโคติน เป็นองค์ประกอบของโครงสร้างร่างกายของสัตว์ประเภทกึ่ง ปูและแมลง สารโคติน จากเปลือกแมลง มีประโยชน์ต่อผู้ที่ชื่นชอบอาหารแมลง กล่าวคือเมื่อโคตินลงสู่ลำไส้ โคตินจะถูกย่อย ด้วยเอนไซม์โคตินเนส ส่วนหนึ่งได้ผลเป็นสารโคโทซาน จากนั้นทั้งโคตินและโคโทซานสามารถจับ ตัวกับไขมัน ส่งผลต่อการลดลงของระดับคอเลสเตอรอลและไตรกลีเซอไรด์ในเลือดได้ (Majeti & Kumar, 2000) นอกจากนี้โคตินและโคโทซานยังช่วยต่อต้านการติดเชื้อจากยีสต์ในระบบทางเดินอาหารอีกด้วย (Koide, 1998)

ตารางที่ 2.5.3.1 ตารางแสดงพลังงานและองค์ประกอบหลักของแมลงที่บริโภคได้ในน้ำหนักสด 100 กรัม

แมลง	พลังงาน (กิโลแคลอรี)	ความชื้น (กรัม)	โปรตีน (กรัม)	ไขมัน (กรัม)	คาร์โบไฮเดรต (กรัม)
จิ้งโกร่ง	188	67	17.5	12.0	2.4
จิ้งหรีด	133	73	18.6	6.0	1.0
ดักแด้ใหม่	152	70	14.7	8.3	4.7
ดักแตนปาทั้งก้า	157	66	27.6	4.7	1.2
ตัวอ่อนของต่อ	140	73	14.8	6.8	4.8
แมลงกิ้งนูน	98	76	18.1	1.8	2.2
แมลงป่อง	130	69	24.5	2.3	2.8
หนอนไม้ไผ่	231	67	9.2	20.4	2.5

ตารางที่ 2.5.3.2 ตารางแสดงปริมาณคอเลสเตอรอลและกรดไขมันของแมลงที่บริโภคได้

แมลง	Chol(**)	Fat	SFA	MUFA	PUFA
	(mg)	(g)	(% fatty acid)		
จิ้งโกร่ง	ND	12.0	35.02	32.34	29.56
จิ้งหรีด	105	6.0	36.45	30.12	31.14
ดักแด้ใหม่	ND	8.3	70.36	19.81	9.35
ดักแตนปาทั้งก้า	66	4.7	31.06	28.75	39.32
ตัวอ่อนของต่อ	ND	6.8	45.98	40.39	12.64
แมลงกิ้งนูน	56	1.8	33.33	30.02	32.36
แมลงป่อง	97	2.3	28.99	43.30	20.98
หนอนไม้ไผ่	34	20.4	48.71	46.86	2.86

** = Cholesterol

ND = Not Detected

สรุปวิเคราะห์ ปริมาณสารอาหารหลักที่ตรวจวิเคราะห์ ได้ในแมลงแต่ละชนิดมีค่าสูง เมื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

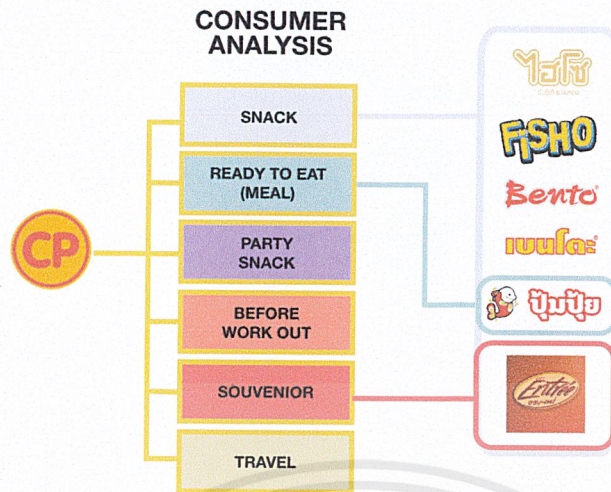
เทียบกับแหล่งอาหารประเภทเนื้อสัตว์อื่น ในน้ำหนักสดของแมลง 100 กรัม มีพลังงาน 98-231 กิโลแคลอรี โปรตีน 9.2-27.6 กรัม ไขมัน 1.8-20.4 กรัม คาร์โบไฮเดรต 1.0-4.8 กรัม โปรตีนในแมลงทุกชนิดยกเว้นหนอนไม้ไผ่มีปริมาณเทียบเท่าเนื้อหมู เนื้อไก่ปลาหนึ่งและไข่ไก่ โปรตีนในเนื้อหมู เนื้อไก่ ปลาหนึ่งและไข่ไก่มีค่าเท่ากับ 19.6 19.5 24.9 และ 12.3 กรัมต่อน้ำหนักสด 100 กรัมตามลำดับ จากการศึกษาของ อุ่น สิวาณิช พบว่า ตั๊กแตนป่าทั้งก้ามมีโปรตีน 25.88 กรัม / 100 กรัม หนอนไม้ไผ่มีไขมัน 19.17 กรัม ต่อ 100 กรัม การประเมินคุณภาพโปรตีนโดยใช้ค่า amino acid score พบว่ามีค่า amino acid score อยู่ในช่วง 34.2-100 ตั๊กแตนเป็นแมลงที่มีค่า amino acid score สูงที่สุดถึง 100 เทียบเท่ากับโปรตีนอ้างอิง จึงนับว่าเป็นโปรตีนที่มีคุณภาพดีมาก เมื่อพิจารณาชนิดของกรดไขมันพบว่า หนอนไม้ไผ่ซึ่งมีไขมันมากที่สุดส่วนใหญ่เป็นกรดไขมันอิ่มตัวและกรดไขมันไม่อิ่มตัวตำแหน่งเดียว ดังนั้นผู้ที่มีไขมันในเลือดสูงหรือผู้ที่ต้องควบคุมระดับคอเลสเตอรอลในเลือดควรระวังในการบริโภคแมลงเหล่านี้ เพราะกรดไขมันอิ่มตัวสูงจะทำให้ปริมาณคอเลสเตอรอลในเลือดเพิ่มขึ้นด้วยและนำไปสู่โรคหลอดเลือดหัวใจ

จิ้งโกร่ง จิ้งหรีด ตั๊กแตนป่าทั้งก้าม นับว่าเป็นแหล่งอาหารที่มีปริมาณกรดไขมันเหมาะสม เพราะในคนปกติแนะนำให้

บริโภคไขมันที่ประกอบด้วยกรดไขมันอิ่มตัว กรดไขมันไม่อิ่มตัวตำแหน่งเดียวและกรดไขมันไม่อิ่มตัวหลายตำแหน่งในสัดส่วนที่เท่ากัน ปริมาณคอเลสเตอรอลในแมลงที่ศึกษาครั้งนี้พบว่า จิ้งหรีดมีมากที่สุด คือ 105 มิลลิกรัม / 100 กรัม เทียบเท่ากับปริมาณคอเลสเตอรอลในหัวกุ้งสดหรือน่องไก่ในน้ำหนักเท่ากัน ส่วนตั๊กแตนป่าทั้งก้ามมีคอเลสเตอรอล 66 มิลลิกรัม / 100 กรัม เทียบเท่ากับขาหมูหรือเนื้อไก่ในน้ำหนักเท่ากัน

ในการบริโภคแมลงโดยเฉพาะรับประทานเป็นของว่าง ควรต้องระมัดระวังเพราะอาจจะทำให้ได้รับพลังงาน ไขมัน และคอเลสเตอรอลมากเกินไป การนำไปทอดก่อนรับประทานยิ่งเป็นการเพิ่มปริมาณไขมันให้มากขึ้น นอกจากนี้สารพิษตกค้างที่ปนเปื้อนมากับยากำจัดศัตรูพืชก็ควรระวังด้วย ดังนั้นก่อนนำมาปรุงอาหารควรล้างให้สะอาด ราคาของแมลงเหล่านี้ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับเนื้อสัตว์อื่นที่มีคุณค่าทางโภชนาการใกล้เคียงกัน จึงอาจจะไม่คุ้มค่าที่จะซื้อมารับประทาน อย่างไรก็ตามแมลงเหล่านี้มีโปรตีนสูงและเป็นโปรตีนที่มีคุณภาพดีโดยเฉพาะ ตั๊กแตน ดังนั้นกลุ่มประชาชนที่มีปัญหาขาดสารอาหารหรือผู้ที่สามารถออกไปจับหามาบริโภคได้เองก็ควรจะสนับสนุน เพราะเป็นการเพิ่มแหล่งอาหารที่มีคุณค่าสารอาหารสูงและส่งผลให้มีภาวะโภชนาการที่ดีขึ้น

2.5.4 วิเคราะห์เลือกผลิตภัณฑ์และจัดหมวดหมู่สินค้า เนื่องจากสินค้าใหม่ของทางบริษัท สินค้าแมลงแปรรูปสำหรับผู้บริโภคสมัยใหม่ที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบ โดยผลิตภัณฑ์ของโครงการนั้นได้คัดสรรประเภทสินค้าให้เหมาะสมต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยคำนึงถึงพฤติกรรมดำเนินชีวิต ความต้องการ ปริมาณอาหารที่เหมาะสม ความง่ายของขั้นตอนในการรับประทาน จึงสามารถจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.17 แสดงภาพการแจกแจงพฤติกรรม หรือกิจกรรมในชีวิตประจำวันของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและแบรนด์คู่แข่งต่างๆ

จากภาพที่ 2.17 สามารถทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

- 1.) ช่องว่างทานเล่น ผลิตภัณฑ์แมลงทอดกรอบ อบแห้ง จะเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของว่าง
- 2.) ผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทานหรือควบคุมมื้ออาหาร
- 3.) ผลิตภัณฑ์ของว่างสำหรับปาร์ตี้ เนื่องจากผู้บริโภคมีไลฟ์สไตล์เข้าสังคมรับประทานเป็นหมู่คณะ
- 4.) ผลิตภัณฑ์สำหรับรับประทานก่อนออกกำลังกาย เนื่องจากแมลงถือเป็นแหล่งโปรตีนชั้นดี ประกอบกับที่คนยุคปัจจุบันหันมาออกกำลังกายและดูแลตัวเองมากขึ้น โดยกำหนดตามโภชนาการอาหารที่กินส่วนมากมักไม่ทราบ
- 5.) ผลิตภัณฑ์สำหรับของฝาก สำหรับผู้ที่ชอบเข้าสังคม ประกอบกับอาหารแมลงเป็นที่นิยมสูงขึ้นสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 6.) ผลิตภัณฑ์สำหรับเดินทางและท่องเที่ยว

ตราสินค้าคู่แข่งในปัจจุบันที่ผลิตเนื้อสัตว์แปรรูปประเภทของว่าง แต่จะมีบางตราสินค้า เช่น บีมบีม ที่มีผลิตภัณฑ์รับประทานควบคู่ไปกับมื้ออาหาร หรือ อองเทอร์ค์ ที่จะมีผลิตภัณฑ์สำหรับเป็นของฝาก และจะสามารถเห็นได้ว่ายังไม่มีแบรนด์ใดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการทั้งหมดเหล่านี้

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับเป้าหมายของโครงการและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยเริ่มจากวัตถุดิบที่เต็มไปด้วยโปรตีนคุณภาพ รสชาติเฉพาะตัว นำมาจัดหมวดหมู่ในประเภทผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 ประเภท โดยแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์มีสูตรที่ตอบสนองต่อกิจกรรมข้างต้น สรุปสินค้าในโครงการ การจัดหมวดหมู่สินค้าโดยวิเคราะห์จากความต้องการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>1.Snack Party</p>	<p>1. กลุ่มแมลงทอดแปรรูปเพื่อรับประทาน เป็นอาหารว่างระหว่างมือ</p> <p>2. กลุ่มข้าวเกรียบแมลง (แปรรูปในลักษณะที่เป็นส่วนผสมเดียวกับเนื้อข้าวเกรียบแล้ว) พร้อมน้ำจิ้มพร้อมรับประทานในตัว (Dipping Sauce)</p> <p>3. กลุ่มข้าวแต่นแมลงแปรรูป (แปรรูปในลักษณะที่เป็นส่วนผสมเดียวกับเนื้อข้าวแต่นแล้ว)</p>	<p>จำแนกเป็นแมลงทอดแปรรูปทั้งหมด 4 ชนิด (เดว ย้อนอีกที)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ตั๊กแตนทอด 2) หนอนไหมทอด 3) จิ้งหรีดทอด 4) รถด่วนทอด <p>Thai Style จำนวน 4 ชนิด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) รสดั้งเดิม (เกลือและพริกไทย) 2) รสตั้มยำ <p>Western Style จำนวน 4 ชนิด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) รสเชดดาร์ชีส 2) รสบาร์บีคิว 3) รสชาวกريمةหัวหอม 4) รสวาซาบิ <p>ข้าวเกรียบจิ้งหรีดแปรรูป แบ่งรสชาติน้ำจิ้ม ออกเป็น</p> <p>Thai Style จำนวน 2 ชนิด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) น้ำจิ้มแจ่วฮ้อน 2) น้ำจิ้มไก่ <p>Western Style จำนวน 2 ชนิด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) น้ำจิ้มรสบาร์บีคิว 2) น้ำจิ้มรสชีส <p>ข้าวแต่นจิ้งหรีดแปรรูป แบ่งออกเป็น 2 รสชาติ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) รสเค็ม 2) รสหวาน
<p>2. Snack To Go</p>	<p>กลุ่มผงแมลงบดสำเร็จรูป ใช้โรยหน้าอาหารนานาชนิด</p>	<p>ผงจิ้งหรีดบดผสม ส่วนประกอบต่างๆเพื่อใช้โรยข้าวแบ่งออกเป็น 3 รสชาติดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) รสดั้งเดิม (เกลือ+พริกไทย+สาหร่าย+งาดำ) 2) รสสไปซี่ (ผงสไปซี่+งาดำ+สาหร่าย) 3) รสไก่เห็ดหอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์	กลุ่มผลิตภัณฑ์	ส่วนประกอบ
3. Ready To Fit	<p>1. กลุ่มข้าวพองอัดแห้งผสมผงแมลงบด (เพื่อเสริมโปรตีนสำหรับกลุ่มคนรักสุขภาพ หรือรับประทานก่อนออกกำลังกาย)</p> <p>2. กลุ่มแมลงอบกรอบ (แคลลอรี่ต่ำ เสริมสร้างโปรตีน สำหรับกลุ่มคนรักสุขภาพ)</p>	<p>ข้าวพองผสมผงจิ้งหรีดอัดแห้งจำแนกออกเป็น 2 รสชาติ ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ข้าวพองธัญพืชชอบแตงรสน้ำผึ้งและเนย 2) ข้าวพองธัญพืชชอบแตงรสถั่วลิสงและงาดำ <p>จำแนกเป็นแมลงอบกรอบแปรรูปทั้งหมด 3 ชนิด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ตั๊กแตนอบกรอบ ผสม งาดำ 2) หนอนไหมอบกรอบ 3) รถด่วนทอดอบกรอบ <p>Thai Style จำนวน 4 ชนิด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) รสดั้งเดิม (เกลือและพริกไทย) 3) รสสมุนไพร 4) รสลาบ 5) รสเห็ดหอม <p>Western Style จำนวน 2 ชนิด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) รสบาร์บีคิว 2) รสสไปซี่ปาปริก้า
4. Ready To Eat	<p>1. กลุ่มแมลงอบแห้งสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเป็นมื้ออาหารโดยการผสมเข้ากับน้ำปรุงรสต่างๆ โดยการเขย่า หรือคลุกให้เข้ากัน</p> <p>2. กลุ่มน้ำพริกแมลงสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน โดยสามารถรับประทานได้ทันที หรือรับประทานกับข้าวสวย</p>	<p>จำแนกเป็น 3 ชนิด ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ยำมะม่วง 2) ส้มตำ 3) ลาบแมลงคั่วสมุนไพร <p>Premium</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ยำไข่มดแดง 2) ลาบไข่มดแดง <p>จำแนกเป็น 3 ชนิด ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) น้ำพริกแมงดา 2) น้ำพริกกุ้งบด ผสม ตั๊กแตนอบกรอบ 3) น้ำพริกนรกกุ้ง ผสม ตั๊กแตนอบกรอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์	กลุ่มผลิตภัณฑ์	ส่วนประกอบ
5. Ready to heat	<p>1.กลุ่มแกงและต้มยำพร้อมรับประทานโดยนำเข้าไมโครเวฟและสามารถรับประทานได้ทันที</p> <p>2.กลุ่มแมลงผอบแห้งสำเร็จรูปประกอบอาหารพร้อมข้าว เพื่อเพิ่มรสชาติและคุณค่า</p> <p>3.เส้นสปาเก็ตตี้และมัคกะโรนี(สำหรับเด็กเพื่อเสริมสร้างโปรตีน และกลุ่มคนรักสุขภาพ)</p>	<p>จำแนกเป็น 3 ชนิด ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) แกงกะหรี่ 2) แกงเขียวหวาน 3) แกงเลียง <p>Ready to Heat Premium จำแนกเป็น 3 ชนิด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ต้มยำไข่มดแดง 2) แกงผักหวานไข่มดแดง 3) ต้มยำกุ้งไข่มดแดง <p>ผงดักแด้อบแห้งสำเร็จรูปประกอบอาหารพร้อมข้าว</p> <p>จำแนกเป็น 2 รสชาติ ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ข้าวอบกระเทียม ผงดักแด้อบกรอบ 2) ข้าวอบธัญพืชห้าสี ผงดักแด้อบกรอบ ถั่วแดง ถั่วลันเตาลูกเต๋อย แปะก๊วย เห็ดหอม กุนเชียง <p>เส้นสปาเก็ตตี้ผสมผงจิ้งหรีดจำแนกเป็น ประเภท</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) เส้นมัคกะโรนีสามสี 2) เส้นสปาเก็ตตี้รสผัก
6.ชุดของฝาก	<ol style="list-style-type: none"> 1. ชุดของฝากแมลงทอดรวม 2. ชุดของฝากน้ำพริกรวม 	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 ข้อมูลด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิต

จากรูปแบบความต้องการ ลักษณะการใช้งานต่างๆซึ่งส่งผลต่อบรรจุภัณฑ์ทำให้สามารถสรุปข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุและรูปแบบการผลิตดังนี้

2.6.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเลือกวัสดุที่เหมาะสมสำหรับบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน

ปัจจุบันผู้ผลิตได้ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขาย โดยพัฒนาสินค้าให้มีรูปลักษณะโดดเด่น สะดุดตาควบคู่ไปกับการเก็บรักษาสินค้าให้มีอายุยาวนาน ดังนั้นการเลือกวัสดุที่นำมาเป็นบรรจุภัณฑ์จึงเป็นเรื่องที่สำคัญเพราะจะต้องคัดสรรให้เหมาะสมกับประเภทสินค้าจึงจะสามารถเพิ่มมูลค่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันต้องสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และปัจจุบันวัสดุหลักที่นำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ กระดาษ พลาสติก โลหะ และแก้ว ซึ่งแต่ละประเภทต่างมีลักษณะที่โดดเด่นแตกต่างกันออกไป โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ตารางที่ แสดงจุดเด่นและจุดด้อยของวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์

วัสดุ	จุดเด่น	จุดด้อย
1. กระดาษ	- พับขึ้นรูปได้ง่ายและรีไซเคิลได้	ทึบแสง ปิดผนึกด้วยความร้อนไม่ได้ การสกัดกันความชื้นและก๊าซไม่ดี
2. พลาสติก	- น้ำหนักเบา + โปร่งแสง สามารถสกัดความชื้นและก๊าซได้ดี มีให้เลือกหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็น PE,PP,PVC,PET ละชนิดก็จะมี ลักษณะแตกต่างกันออกไป สามารถเลือกใช้ให้ตรงกับความต้องการได้	ย่อยสลายได้ยาก
3. เหล็ก	- ทนความร้อนสูง ได้เปรียบในเชิง Retort หรือการบรรจุอาหารที่ต้องใช้ความร้อนสูงในการฆ่าเชื้อโรค ถ้าใช้โลหะจะดีกว่าเพราะไม่ถูกหลอมไปง่ายๆ	- ทึบแสง- ชื้นสนิมได้ ต้องหาสารมาเคลือบเพิ่มเติม เช่น ดีบุกหรือโครเมียม เป็นต้น (โดยสาร เคลือบและอาหารที่นำมาใส่ ต้องมีการตรวจสอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	<p>รีไซเคิลได้และแข็งแรง</p> <p>หมายเหตุ การผลิตฝาโลหะ ผู้ผลิตควรจะต้องคำนึงถึงการเปิดฝาต้องไม่เหลือเศษ เพราะเศษต่างๆที่เหลือจะค่อนข้างอันตราย ซึ่งในต่างประเทศ ค่อนข้างตระหนักในเรื่องความปลอดภัยต่อผู้บริโภคมาก</p>	<p>บตัวยว่าจะไม่ทำปฏิกิริยาต่อกัน</p> <p>มิเช่นนั้น จะเกิดการกัดกร่อน</p> <p>อาหารที่บรรจุกับตัวโลหะที่ให้มา) ไม่สามารถปิดผนึกด้วยความร้อน ในเชิงของ Packaging System ได้ จะใช้รูปแบบในการ ล็อกกับตัวบอดี้ (Body) เพื่อไม่ให้เกิดการ ซึมผ่านของก๊าซและความชื้น</p>
4. อะลูมิเนียม	<p>ไม่ขึ้นสนิม แข็งแรง รีไซเคิลได้</p> <p>สามารถสกัดกันก๊าซและความชื้นได้ดี ทนทานต่อน้ำมัน</p>	<p>ราคาแพง ทึบแสง ไม่สามารถปิดผนึกด้วยความร้อนในเชิงของ Packaging System ได้ จะใช้รูปแบบในการล็อกกับตัวบอดี้ (Body) เพื่อไม่ให้เกิดการซึมผ่านก๊าซและความชื้น</p>
5. แก้ว	<p>- ไม่เกิดปัญหาการบรรจุอาหารมาก นึก เนื่องจากแก้วมีความเฉื่อยต่อการทำ ปฏิกิริยากับสารเคมีต่างๆ ไม่ว่าสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในจะเป็นอาหารที่มีความ เป็นกรดสูงก็ตาม แก้วก็จะไม่เกิดปัญหา</p>	<p>- น้ำหนักมาก</p> <p>- แฉกหักง่าย</p>

2.6.1.1 แนวโน้มการเลือกใช้วัสดุ สำหรับแนวโน้มของการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ รศ.สุภาวดี(อาจารย์ภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช) ให้ความเห็นว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้วัสดุที่มีน้ำหนักเบาเพื่อให้บรรจุภัณฑ์มีขนาดเล็กและสะดวกต่อผู้บริโภค และไม่ส่งผลกระทบต่อในการกำจัดอีกด้วย ส่วนแนวโน้มสำหรับ 4 วัสดุสำคัญนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นใหญ่ ได้แก่

- 1) กระดาษและพลาสติก มีการใช้งานมากกว่าการขึ้นรูปโลหะ ในปัจจุบันมีการใช้พลาสติกแทนโลหะเป็นจำนวนมาก ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้ผลิตคำนึงถึงเรื่องของ LCA (Life Cycle Assessment) พลังงานที่ใช้ในการผลิตอลูมิเนียมสูง การลงทุนจึงสูงตาม การรีไซเคิลก็ใช้พลังงานสูง

ด้วยเช่นกัน กระดาษและพลาสติกจึงเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะ PET

เอ็กสเปอร์ตเมนต์เหล่านี้แสดงให้เห็นถึงข้อดีของการใช้พลาสติกแทนโลหะ และชี้ให้เห็นว่าแนวโน้มที่จะหันไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) แก้วนิยมนลดลง เพราะน้ำหนักมากและแตกง่าย วัสดุตัวสุดท้าย คือ แก้ว จุดที่ทำให้แก้วมีการใช้งานลดลงเพราะมีน้ำหนักมาก แตกหักง่ายแต่ก็ไม่ถึงกับถูกเลิกใช้เสียทีเดียว เพราะแก้วมีความเฉื่อยต่อการทำปฏิกิริยากับสารเคมีต่างๆ ทำให้แก้วไม่เกิดปัญหา อีกทั้งยังมีความใส สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้ สก๊ตกันก๊าซและความชื้นได้ดี ทำให้แก้วยังคงมีการใช้งานอยู่ โดยเฉพาะกับผู้บริโภคที่ต้องการอาหารที่ปลอดภัย

สรุป เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มการเลือกใช้วัสดุ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมแล้วนั้น สำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการนี้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มีสารเคมีมากและมีรูปแบบการปกป้องไม่ซับซ้อน โครงการนี้จึงเน้นการเลือกใช้กระดาษและพลาสติกเป็นวัสดุหลัก

2.6.2 ข้อมูลเบื้องต้นของวัสดุที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ภายในโครงการ

แบ่งออกเป็น 2 หมวดคือ 1) หมวดพลาสติก 2) หมวดกระดาษ

หมวดที่ 1) พลาสติก

1. ข้อมูลสำหรับบรรจุภัณฑ์อาหาร พลาสติกที่เหมาะสมใช้บรรจุภัณฑ์อาหารนั้นมีด้วยกัน

11 ชนิดดังต่อไปนี้

- 1.) Formaldehyde
- 2.) Polyvinylchloride
- 3.) Polyethylene (PE)
- 4.) Polystyrene (PS)
- 5.) Polyvinylidene Chloride (PVDC)
- 6.) Polyethylene Terethalate (PET)
- 7.) Polymethacrylate
- 8.) Nylon หรือ Polyamide (PA)
- 9.) Polymethylpentene (PTFE)
- 10.) Polycarbonate (PC)
- 11.) Polyvinylalcohol (PVA)
- 12.) Polypropylene (PP)

ข้อมูลเหล่านี้เป็นรูปแบบวัสดุตามกฎระเบียบของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสำหรับประเทศไทย มีพลาสติกที่นิยมใช้ 8 ชนิด ดังนี้

- 1.) Polyethylene [PE]
- 2.) Polyethylene Terethalate [PET]
- 3.) Polyvinylidene Chloride [PVDC]
- 4.) Polyvonychloride [PVC]
- 5.) Polystyrene [PS]
- 6.) Polypropylene [PP]
- 7.) Nylon/Polyamide [PA]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8.) Polycarbonate [PC]

ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะช่วยป้องกันความชื้นและป้องกันอากาศซึมผ่านได้ดี

สำหรับอาหารเนื้อสัตว์แปรรูปที่ผ่านกระบวนการอบหรือทอดแล้วนั้น สิ่งสำคัญสำหรับบรรจุภัณฑ์ คือ การรักษาอายุการใช้งาน หรือรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ กล่าวคือ การรักษาความชื้นป้องกันอากาศไม่ให้ซึมผ่าน เพราะจะทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมในทางใดทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นรสชาติที่อาจเปลี่ยนไป หรือรูปลักษณะทางกายภาพที่ไม่มารับประทาน ซึ่งบรรจุภัณฑ์ในที่นี้ได้แก่ Active Packaging หรือ Inactive Packaging มีความหมายครอบคลุมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่พื้นฐานของการบรรจุเท่านั้น แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเพิ่มความปลอดภัย และรักษาคุณภาพของสินค้า ตลอดจนยืดอายุการวางจำหน่ายให้กับสินค้า โดยมีการใช้สารที่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาเพียงอย่างเดียวหนึ่งหรือหลายอย่าง ส่งผลให้สิ่งแวดล้อมภายในบรรจุภัณฑ์นั้นเปลี่ยนไป โดยการบรรจุในของขนาดเล็ก หรือออกแบบให้เป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ซึ่งตัวอย่างของสารเหล่านี้ได้แก่

- 1.) สารดูดความชื้น
- 2.) สารดูดซับออกซิเจน/คาร์บอนไดออกไซด์ (O₂/CO₂ Scavengers)
- 3.) สารดูดเอทิลีน (Ethylene Absorbers)
- 4.) สารยับยั้งการเกิดออกซิเดชัน (Antioxidants)
- 5.) สารยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ (Antimicrobials) เป็นต้น

จากรูปแบบของสารที่หลากหลายทำให้ Active Packaging นั้นมีหลายรูปแบบ และใช้งานอย่างกว้างขวางในอุตสาหกรรมอาหาร แต่ในที่นี้นั้นจะกล่าวถึงรูปแบบของ Active Packaging ที่นิยมใช้และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ ซึ่งผลิตง่าย และราคาถูกกว่าสารชนิดอื่นๆ

1) สารดูดซับออกซิเจน (O₂ Scavengers) สาเหตุที่ต้องมีสารดูดซับออกซิเจน เนื่องจากหากออกซิเจนซึมผ่านเข้าไปในบรรจุภัณฑ์นั้นจะช่วยเร่งการเสื่อมของอาหารเนื่องจากปฏิกิริยาออกซิเดชัน ก่อให้เกิดความเสื่อมสภาพและสูญเสียคุณค่าทางโภชนาการ เกิดกลิ่นหืน การเปลี่ยนสี รสชาติของอาหาร และออกซิเจนยังเป็นตัวเสริมการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์อีกด้วย

รูปแบบและวิธีแก้ปัญหาแบบที่ 1 คือมีการพัฒนาการบรรจุแบบสุญญากาศ (Vacuum Packaging) ซึ่งมีการใช้งานกันมากและช่วยยืดอายุผลิตภัณฑ์

ความไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ แต่เนื่องจากการดูดอากาศออกทั้งหมดจากบรรจุภัณฑ์ เช่น ออกซิเจนและไนโตรเจน จะส่งผลให้บรรจุภัณฑ์แนบชิดกับสินค้า ส่งผลให้อาหารเกาะตัวกัน ไม่สะดวกต่อการใช้งาน นอกจากนี้เครื่องบรรจุสุญญากาศยังมีราคาค่อนข้างสูงอีกด้วย

รูปแบบและวิธีแก้ไขปัญหาแบบที่ 2 คือ O₂ Scavengers ซึ่งจะทำปฏิกิริยากับออกซิเจนภายในตัวบรรจุภัณฑ์ลดลงหรือหมดไป

บทที่ 3

การออกแบบและการพัฒนาการออกแบบ

3.1 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

จากการค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการในบทที่ผ่านมา สามารถนำมาสรุปข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เป็นลำดับขั้นตอน เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบได้ดังนี้

3.1.1 ที่มาของโครงการ

ในปัจจุบันบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) มีความต้องการจะขยายธุรกิจจากอาหารแปรรูปประเภท สัตว์น้ำ สัตว์ปีก และสัตว์บก ไปสู่อาหารแปรรูปประเภทแมลงที่กำลังมีโอกาสทำตลาดไปสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่ ด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก เพื่อตอบสนองสู่ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ และกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการอยากลองรับประทานอาหารประเภทแมลงแปรรูป ทั้งหมดนี้เพื่อตอบสนองกับวิสัยทัศน์ของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหารที่ต้องการก้าวขึ้นไปสู่ครัวของโลก และเป็นผู้นำธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรมและอาหารครบวงจรอย่างแท้จริง

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น อาหารแปรรูปประเภทแมลงจึงเป็นแนวทางใหม่ ของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร ที่เหมาะสมต่อการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดอาหารแปรรูปประเภทแมลง ให้สามารถเกิดทางเลือกใหม่ๆ ในการบริโภคโดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มคนประเภท เจเนอเรชันวาย (Gen Y)

ผลิตภัณฑ์ในโครงการนี้ จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะถูกพัฒนาไปในกรอบแนวความคิดหลักขององค์กร ที่ต้องการผลิตอาหารแปรรูปประเภทแมลงเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคอย่างเต็มที่ ดังนั้นในการออกแบบจึงต้องมีการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายในด้านพฤติกรรม ดังนี้

3.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

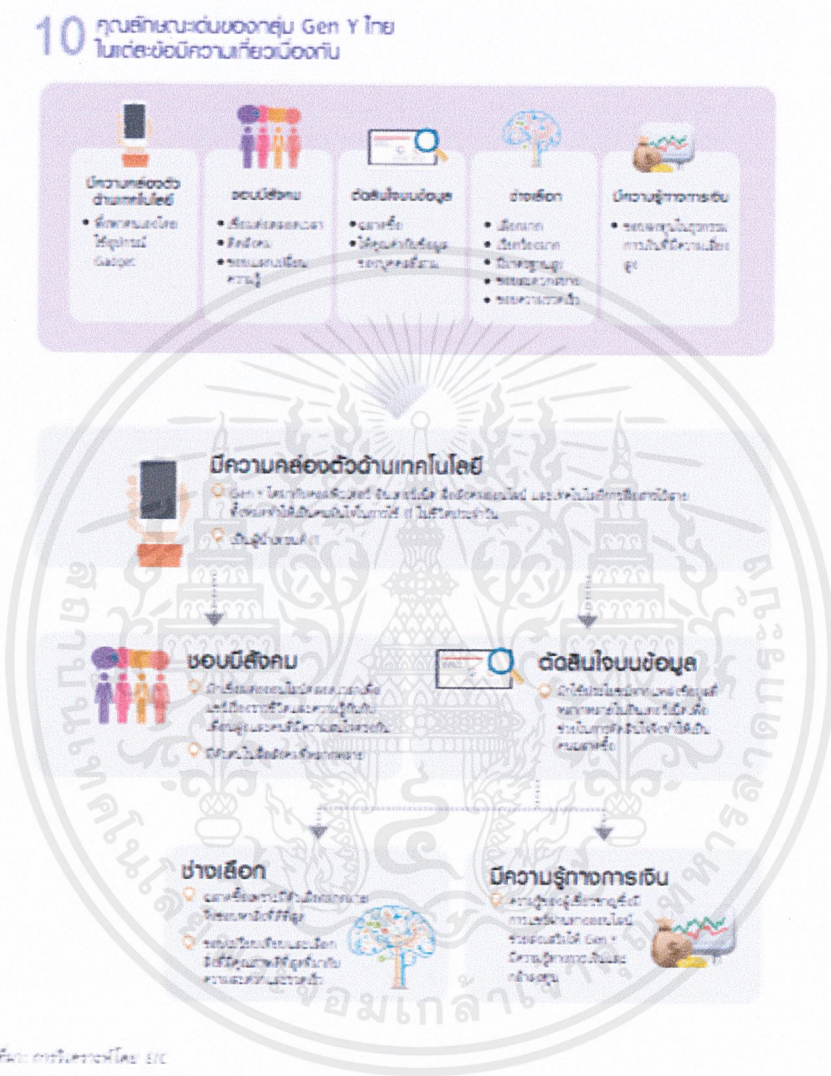
จากการเก็บแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแปรรูปประเภทแมลง ระหว่างวันที่ 15-22 มีนาคม 2559 พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการการบริโภคแตกต่างกันตามช่วงเวลาและโอกาส โดยสามารถนำพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลามาแสดงตามความต้องการทั้ง 2 ด้านที่สอดคล้องกัน ดังนี้

ทางด้านคุณสมบัติของอาหารแปรรูปประเภทแมลง แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน (Ready to eat) กลุ่มอาหารทานเล่น (Snack) และ กลุ่มอาหาร Ready to go

3.2 ขั้นตอนการพัฒนาแนวความคิดเพื่อการออกแบบ

ในเบื้องต้นได้นำข้อมูลที่วิเคราะห์มาออกแบบตราสินค้า เพื่อที่จะวางกลยุทธ์ของตราสินค้า แนวคิดตราสินค้า จนนำไปสู่แนวทางการออกแบบที่สอดคล้องกันได้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1 ขั้นตอนการออกแบบตราสินค้า โดยเริ่มจากการสร้างกลยุทธ์ของตราสินค้าตามแนวคิดการตั้งชื่อสินค้า ตลอดจนการนำไปออกแบบตราสัญลักษณ์โดยวิเคราะห์จากบุคลิกภาพกลุ่มเป้าหมายเจเนวาย (Generation-Y) โดยสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้าภายใต้บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด ดังรูปต่อไปนี้



รูปที่ 3.2 แสดงคุณลักษณะเด่นของกลุ่มเป้าหมายเจเนวาย (Gen Y)

กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า “อาหารแปรรูปประเภทแมลงที่ตอบโจทย์พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกสรร มีการกำหนดรูปแบบการใช้ชีวิตเป็นของตัวเองซึ่งมีความหลากหลายแตกต่างกันไป” ดังนั้นจึงเกิดแนวคิดของตราสินค้า (Brand Concept) คือ การผสมผสานความสร้างสรรค์อย่างไร้ขีดจำกัดและความเป็นผู้นำธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป แสดงถึงการไม่หยุดยั้ง ก้าวไปอีกขั้นตามวิสัยทัศน์ของเจริญโภคภัณฑ์ที่ต้องการก้าวไปสู่ครัวของโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวคิดของสินค้า (Product Concept) คือ การคิดสรรผลิตภัณฑ์อย่างพิถีพิถันเพื่อตอบสนองความต้องการอันสูงสุดของผู้บริโภค นำเสนอผ่านความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) การออกนอกกรอบและเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งที่ดีกว่า เพื่อตอบสนองการก้าวไปสู่ขั้นต่อไปของเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

Brand Concept

ด้วยความเชี่ยวชาญและเป็นผู้นำธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ไม่หยุดยั้งการพัฒนาเพื่อก้าวไปสู่ครัวของโลกตามวิสัยทัศน์ เกิดเป็นแบรนด์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ ! ก้าวนำสมัย เป็นตัวแทนที่จะก้าวไปข้างหน้าของครัวโลกกับอาหาร

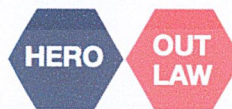
แบรนด์ CEEK ยังคงความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีอาหารแปรรูป

ผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ ! ดีกว่า ! เดิมๆ

ก้าวออกจากกรอบอย่างไร้ขีดจำกัด

เพื่อการเปลี่ยนแปลงที่ดีกว่า

Brand Archetype



they want a revolution
and ain't scared to break
the rule to achieve it !

Product Concept

คิดสรรอย่างสร้างสรรค์และพิถีพิถันเพื่อตอบสนองความต้องการอันสูงสุดของผู้บริโภค นำเสนอผ่านความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ออกนอกกรอบ เปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งที่ดีกว่า !

Represented to Target's Lifestyle

Represented to Products
เปลี่ยนแปลงรูปร่างหน้าตา

Represented to Functional
and Packaging
เปลี่ยนวิธีการใช้สอยและ
รูปร่างหน้าตาของบรรจุภัณฑ์

รูปที่ 3.3 แสดงแผนภาพของแนวคิดตราสินค้า (Brand Concept) การวางโครงสร้าง แปรนดอะซีไทป์ (Brand Archetype) และแนวคิดของสินค้า (Product Concept) เชื่อมโยงสู่การออกแบบส่วนอื่นๆของโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Brand Image keywords

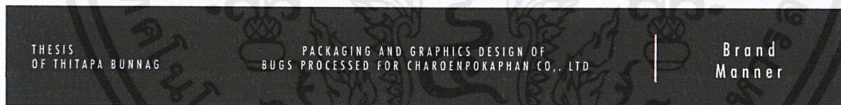
- .Creative
- .Fresh (Idea)
- .Moving Forward
- .Leader
- .FUN !



รูปที่ 3.4 แสดงแนวทางภาพลักษณ์ของแบรนด์ใหม่ที่จะเกิดขึ้น ที่ส่งผลมาจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและการกำหนดทิศทางของแนวคิดของตราสินค้า (Brand Concept)

3.2.2 ขั้นตอนการออกแบบตราสัญลักษณ์

การตั้งชื่อตราสินค้า วิเคราะห์จากข้อมูลความต้องการทางด้านภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้บริโภค และการสื่อสารว่าเป็นแมลงดังภาพ ดังนี้



ชื่อแบรนด์



สิ่งทีแบรนด์
ต้องกำกับถอด
ออกมา

scout
Scout-taste
seek
seek-taste
creataste
meri-taste
chew
muncher

เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่
เข้าใจง่าย
ทันสมัย
แสดงถึงความคิดสร้างสรรค์
ตอบรับกับ brand archetype
มีความโดดเด่นและแตกต่าง
จดจำง่าย
น่าเชื่อถือ

รูปที่ 3.5 แสดงการเชื่อมโยงความต้องการ การสื่อสารผ่านชื่อตราสินค้าใหม่ของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

seek

hero . explore . enrgy . discovery . freedom . creative

=

ceek

รูปที่ 3.6 แสดงชื่อตราสินค้าใหม่ queเลือกมา คือ ตรา CEEK

หลังจากที่ได้ชื่อตราสินค้าใหม่ภายใต้ บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด(มหาชน)แล้ว เพื่อเป็นการสร้างการจดจำ การประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาโดยชื่อตราสินค้า ทำให้เกิดการขยายความ เพื่อใช้ในการโฆษณา ดังนี้

we

ceek

the best TASTE
and quality.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ceek
your best choice.

ceek
your best taste.

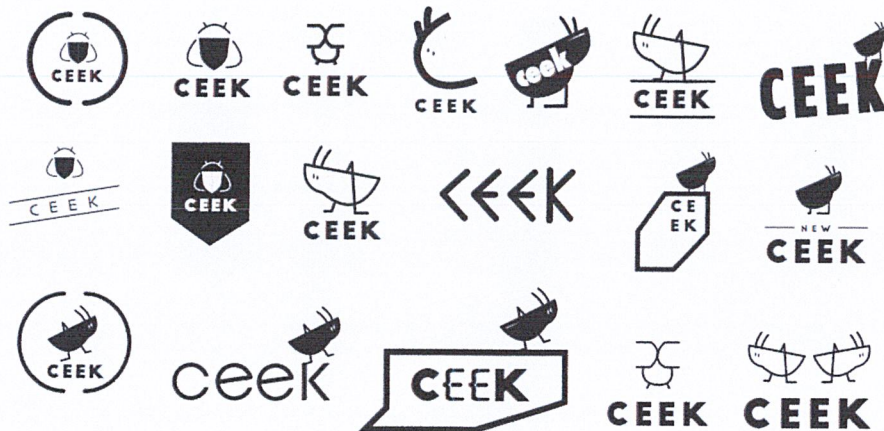
รูปที่ 3.7 แสดงการนำชื่อตราสินค้าไปประยุกต์ใช้ในการโฆษณา สื่อสารประชาสัมพันธ์ต่างๆ

เมื่อออกแบบกลยุทธ์ตราสินค้า โดยได้แนวคิดของตราสินค้าแล้วจากนั้นคือขั้นตอนการออกแบบตราสัญลักษณ์ของตราสินค้า โดยสื่อสารผ่านความเป็นแมลง มีความทันสมัย สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการทางด้านภาพลักษณ์ มีความเป็นผู้นำ มีความสนุกสนาน ไม่น่ากลัว มาถ่ายทอดลักษณะเด่นที่ง่ายต่อการเข้าใจและการจดจำ นำมาดัดแปลงให้มีลักษณะเฉพาะสำหรับตราสัญลักษณ์ของสินค้าอาหารแมลงแปรรูป

LOGO DESIGN



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.8 แสดงแบบร่างตราสินค้า

จากนั้นจึงวิเคราะห์เลือกแบบที่เหมาะสมต่อการนำมาใช้งาน โดยมีเกณฑ์การพิจารณาแบบ
ดังนี้

- (1) การสื่อสารถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า
- (2) การสื่อสารถึงแนวความคิดของตราสินค้า (Brand Concept) เข้ามามีส่วนร่วม
- (3) การสื่อสารถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ แปลกใหม่ เป็นผู้นำอาหาร
แมลง และความสนุกสนานตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค
- (4) สดส่วน ความงาม การดึงดูด น่าจดจำ
- (5) สามารถนำไปใช้งานได้เหมาะสมตามเงื่อนไขต่างๆ

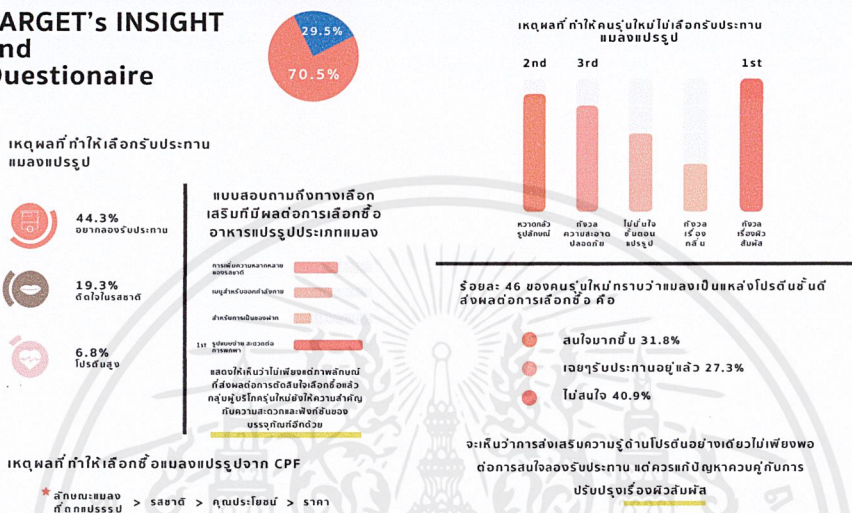


รูปที่ 3.9 แสดงรูปแบบตราสินค้าใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

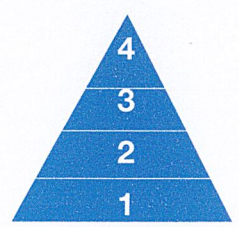
3.2.3 ขั้นตอนการออกแบบกราฟิก พิจารณาจากความต้องการที่จะสื่อสารต่อผู้บริโภค ที่มาจากการสำรวจความต้องการและการรับรู้ต่ออาหารประเภทแมลงแปรรูป และสามารถสรุปออกมาได้ดังภาพ

TARGET's INSIGHT and Questionnaire



รูปที่ 3.10 แสดงผลการสรุปความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันวาย (Gen Y) จากการสรุปความต้องการของผู้บริโภค นำมาสู่การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญต่อการสื่อสารกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ได้ ดังภาพ

COMMUNICATION ON PACKAGING



1. สื่อสารว่าเป็นแมลงที่ถูกแปรรูปมาแล้ว (ไม่มีลักษณะที่ดูน่ากลัวเหมือนเคย)
2. กินง่าย ไม่น่ากลัว สะดวกต่อการรับประทาน
3. อ่าวโอโหแมลงอะไรจะเก๋ขนาดนี้
4. เก๋แล้วยังดีมีประโยชน์

รูปที่ 3.11 แสดงผลการวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของการสื่อสารบนกราฟิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

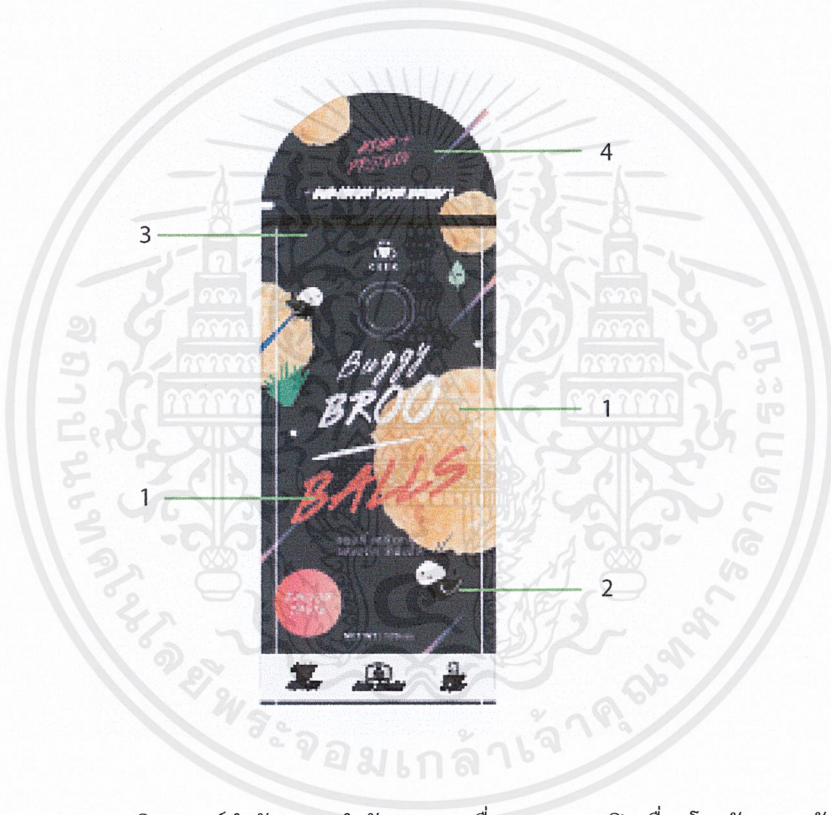
โดยสามารถวิเคราะห์เป็นลำดับความสำคัญในการสื่อสารกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ได้ดังนี้

(1) เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรูปร่างหน้าตาของอาหารมากที่สุด สิ่งสำคัญแรกในการสื่อสารถึงผู้บริโภคคือสื่อสารว่าสินค้าภายในเป็นสินค้าที่ถูกแปรเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาไปแล้ว ไม่ได้มีหน้าตาที่น่ากลัว หรือยังคงเป็นแมลงที่เป็นตัวๆเช่นเคย

(2) ลำดับต่อมาการสื่อสารถึงผู้บริโภคว่าเป็นอาหารที่เข้าถึงง่าย รับประทานง่าย ไร้ซึ่งความน่ากลัว (ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค)

(3) สื่อสารภาพลักษณ์ความดูดี ทันสมัยตามความต้องการของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) สื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ๆว่าแมลงไม่ใช่สิ่งที่น่ากลัวอีกต่อไป

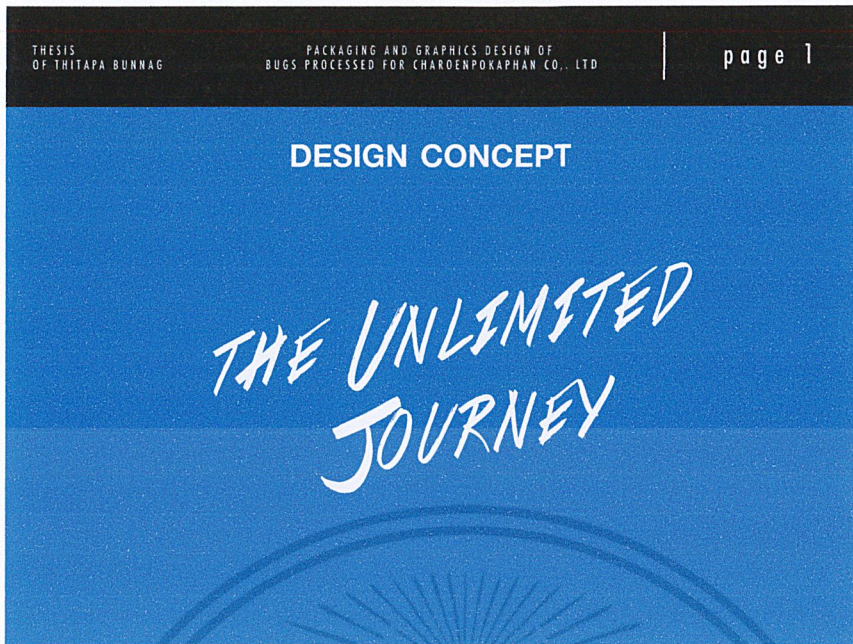
(4) แสดงถึงความมีประโยชน์ของแมลงซึ่งเป็นอาหารซึ่งอุดมไปด้วยโปรตีนที่มีประโยชน์



รูปที่ 3.12 แสดงผลการวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของการสื่อสารบนกราฟิกเชื่อมโยงกับบรรจุภัณฑ์

อาหารแปรรูปประเภทแมลงที่ตอบโจทย์พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกสรร มีการกำหนดรูปแบบการใช้ชีวิตเป็นของตนเองซึ่งมีความหลากหลายแตกต่างกันไป ตอบรับการก้าวไปข้างหน้าอย่างสร้างสรรค์ขององค์กร สะท้อนความต้องการของกลุ่มบริโภคเป้าหมาย เชื่อมโยงแนวคิดของตราสินค้า (Brand Concept) จึงเกิดแนวคิดของการออกแบบ (Design Concept) คือ “ The Unlimited Journey ” ซึ่งหมายถึงการออกเดินทางอย่างไร้ขีดจำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.13 แสดงภาพแนวคิดการออกแบบ (Design Concept)

จากนั้นจึงนำองค์ประกอบต่างๆที่สามารถสื่อสารความหมายในแง่มุมต่างๆของ The Unlimited Journey ออกมาได้เป็นแนวทางต่างๆได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2.3.1 ตารางแสดงแนวทางการออกแบบกราฟิก

แนวทางการออกแบบ	แนวทางการออกแบบกราฟิก
แนวทาง A	
แนวทาง B	
แนวทาง C	
แนวทาง D	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการออกแบบ	แนวทางการออกแบบกราฟิก
แนวทาง E	
แนวทาง F	
แนวทาง G	

จากนั้นจึงนำแนวคิดที่ได้มาพิจารณาตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2.3.2 ตารางแสดงการพิจารณาแนวทางการออกแบบกราฟิก

เงื่อนไขการพิจารณาแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	แนวคิดที่ A	แนวคิดที่ B	แนวคิดที่ C	แนวคิดที่ D	แนวคิดที่ E	แนวคิดที่ F	แนวคิดที่ G
1.ง่ายต่อการจดจำ (5)	2	2	2	3	3	2	4
2.ความงามด้านองค์ประกอบ (5)	1	2	2	2	2	2	3
3.ความเหมาะสมของโทนสี (5)	3	3	3	3	3	3	4
4.การสื่อสารผ่านภาพประกอบ (5)	2	2	3	2	2	2	3
5.สะท้อนแนวคิดการออกแบบ (5)	3	3	2	2	3	3	3
6.สะท้อนแนวคิดของตราสินค้า (5)	3	3	3	3	3	4	4
7.นำไปประยุกต์ใช้งานง่าย (5)	3	3	3	2	3	4	5
รวมคะแนน (เต็ม 35 คะแนน)	17	18	18	17	19	18	26

จากตารางการให้คะแนนพบว่า แนวคิดที่ G มีศักยภาพในการพัฒนาเพื่อให้เหมาะสมกับการสื่อสารข้อมูลและแนวคิดของตราสินค้าได้ ดังนั้น แนวคิดที่ G มีการใช้องค์ประกอบที่สื่อสารได้ดี มีความสวยงาม ทำให้ผู้บริโภคสามารถเกิดการจดจำได้อย่างมีประสิทธิภาพ



รูปที่ 3.1.4 ภาพแบบร่างกราฟิกต้นแบบที่สามารถถ่ายทอดไปยังกลุ่มสินค้าอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

สรุปผลการออกแบบ

4.1 สรุปผลการออกแบบ



รูปที่ 4.1 แสดงภาพผลงานการออกแบบขั้นสุดท้าย

4.1.1 ด้านโครงสร้างตราสินค้าใหม่

มีความโดดเด่น แตกต่าง สร้างความสนใจต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

4.1.2 ด้านบรรจุภัณฑ์

สามารถตอบสนองความต้องการทางการใช้งาน รูปทรงแปลกใหม่ ง่ายต่อการจดจำ เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า เกิดเป็นความแปลกใหม่ในท้องตลาด สามารถตอบสนองแนวคิดในการออกแบบ และสื่อสารถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.3 ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

มีความโดดเด่น แตกต่าง สื่อสารถึงความทันสมัย สื่อสารว่าเป็นอาหารที่ไม่ใช่ลักษณะที่เป็นแมลงเป็นตัวๆอีกต่อไปโดยผ่านการแปรรูปไปสู่รูปทรงใหม่

4.1.4 ด้านภาพลักษณ์และเอกลักษณ์องค์กร

สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่น แตกต่างจากสินค้าในท้องตลาดได้อย่างชัดเจน สามารถสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้บริโภค สร้างภาพลักษณ์ของความมั่นใจ เกิดความดึงดูดต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อ

4.2 ข้อเสนอแนะของกรรมการ

4.2.1 ด้านโครงสร้างตราสินค้าใหม่

มีความโดดเด่น แตกต่าง แต่ทางด้าน การสื่อสารอาจยังทำให้สับสนรูปร่างกลุ่มเครือว่าเป็นรูปทรงของแมลงหรือไม่

4.2.2 ด้านบรรจุภัณฑ์

สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านการใช้งาน รูปทรงแปลกใหม่ ง่ายต่อการจดจำเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า เกิดเป็นความแปลกใหม่ในท้องตลาด

4.2.3 ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

มีความโดดเด่น แตกต่าง สื่อสารถึงความทันสมัย สื่อสารว่าเป็นอาหารที่ไม่ใช่ลักษณะที่เป็นแมลงเป็นตัวๆอีกต่อไป แต่ยังไม่กล้าสื่อสารถึงความเป็นแมลงอย่างเต็มที่ เลือกที่จะนำเสนอประเด็นอื่นมากกว่า ณ ที่นี้อาจจะเป็นการนำเสนอผ่านชื่อสินค้า บัคกี้บรู บอล (Buggy Broo Balls) กราฟิกแมลงซึ่งมีส่วนที่เล็กจนเกินไป จึงไม่สามารถสื่อสารถึงความเป็นแมลงได้อย่างเต็มที่ หรือตั้งแต่แรกเห็น ซึ่งในความเป็นจริง สิ่งหลักที่ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อคือความชัดเจนของอาหารประเภทแมลงลำดับต่อมาคือรูปทรงที่ถูกแปรเปลี่ยนไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4 ด้านภาพลักษณ์และเอกลักษณ์องค์กร

สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่น แตกต่างจากสินค้าในท้องตลาดได้อย่างชัดเจน สามารถสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้บริโภค สร้างภาพลักษณ์ของความมั่นใจ เกิดความดึงดูดต่อผู้บริโภค ในการเลือกซื้อ แต่เลือกที่จะนำเสนอถึงภาพรวม องค์ประกอบอื่นๆ เช่น องค์ประกอบของภาพ สื่อสารทางโฆษณา มากกว่าเลือกที่จะให้น้ำหนักในการสื่อสารความโดดเด่นของตราสินค้า

4.3 ข้อเสนอแนะของผู้จัดทำ

4.3.1 ด้านโครงสร้างตราสินค้าใหม่

สร้างความสนใจต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นแนวคิดที่ต้องการตอบสนองกับความเป็นตัวเองของกลุ่มเป้าหมาย สื่อสารถึงความแปลกใหม่ ภาพลักษณ์ที่แตกต่างออกไปจากสินค้าในท้องตลาดที่เคยเป็น สร้างประสิทธิภาพต่อการจดจำต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

4.3.2 ด้านบรรจุภัณฑ์

สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านการใช้งาน รูปทรงแปลกใหม่ ง่ายต่อการจดจำเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า เกิดเป็นความแปลกใหม่ในท้องตลาด อาจจะดีขึ้นหากนำภาพลักษณ์รูปทรงความเป็นแมลง รูปทรงอิสระ เข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ อาจทำให้เกิดความน่าสนใจที่มากขึ้น ตอบสนองแนวคิดในการออกแบบได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

4.3.3 ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ควรมีปริมาณแบบร่างที่มากกว่านี้ เพื่อส่งผลต่อการพิจารณาเลือกแบบที่แน่ชัด และประสิทธิภาพที่ดีขึ้น กราฟิกบางกลุ่มสินค้ามีความแตกต่างกันเกินไป เช่นกราฟิกกลุ่มน้ำพริกจึงทำให้ภาพรวมเกิดความขัดแย้งไม่กลมกลืน ถึงแม้จะเป็นเพียงส่วนเล็กๆก็ตาม

4.3.4 ด้านภาพลักษณ์และเอกลักษณ์องค์กร

สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่น แตกต่างจากสินค้าในท้องตลาดได้อย่างชัดเจน มีความโดดเด่นสูง แต่ควรผลักดันภาพลักษณ์ทางด้านแมลงให้มีความชัดเจนมากกว่านี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

ประกอบไปด้วยแบบสอบถามเพื่อการออกแบบ และแบบแสดงกราฟิก (Artwork) โดยจะแบ่งเป็นภาค ก. ข. ดังนี้

1. ภาคผนวก ก. แบบสอบถามทัศนคติที่มีต่ออาหารแมลงแปรรูป
2. ภาคผนวก ข. แบบแสดงกราฟิก (Artwork)



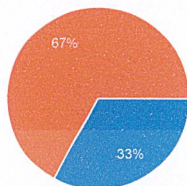
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

88 คำตอบ

ดูคำตอบทั้งหมด เวย์แพร่การวิเคราะห์

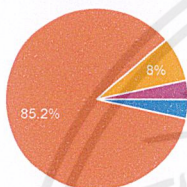
ข้อมูลสรุป

1. เพศ



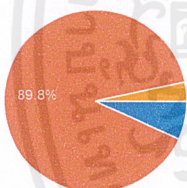
ชาย	29	33%
หญิง	59	67%

2. อายุ



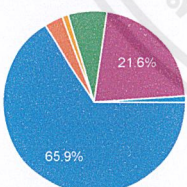
ต่ำกว่า 20 ปี	3	3.4%
21-25 ปี	75	85.2%
26-36 ปี	7	8%
37-46 ปี	0	0%
47 ปีขึ้นไป	3	3.4%

3. ระดับการศึกษา



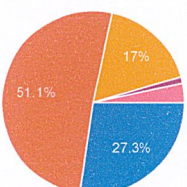
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	6.8%
ปริญญาตรี	79	89.8%
ปริญญาโท	3	3.4%
ปริญญาเอก	0	0%

4. อาชีพ



นักเรียน/นักศึกษา	58	65.9%
ข้าราชการ	3	3.4%
รัฐวิสาหกิจ	1	1.1%
ธุรกิจส่วนตัว	6	6.8%
บริษัทเอกชน	19	21.6%
อื่นๆ	1	1.1%

5. รายได้ต่อเดือน



ต่ำกว่า 10,000 บาท	24	27.3%
10,000 - 20,000 บาท	45	51.1%
20,000 - 30,000 บาท	15	17%
30,000 - 40,000 บาท	0	0%
40,000 - 50,000 บาท	1	1.1%
50,000 - 60,000 บาท	0	0%
60,000 บาทขึ้นไป	3	3.4%

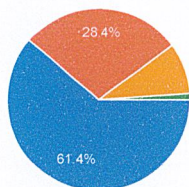
6. สถานภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไปสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งไม่มีให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โสด	87	98.9%
แต่งงาน	0	0%

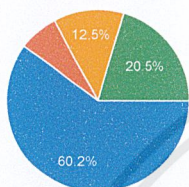
หย่าร้าง 1 1.1%

7. ลักษณะครอบครัว



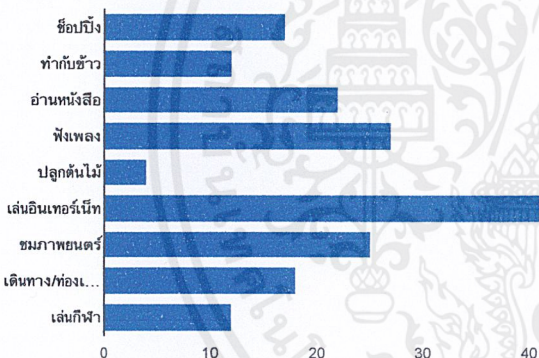
ครอบครัวเดี่ยว (พ่อ แม่ ลูก)	54	61.4%
ครอบครัวขยาย (พ่อ แม่ ปู่ ย่า อา ลูก หลาน ฯลฯ)	25	28.4%
อยู่คนเดียว	8	9.1%
อยู่กับคู่ครองสองคน	1	1.1%

8. ลักษณะที่พักอาศัย



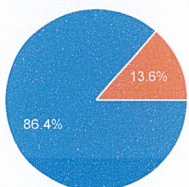
บ้านเดี่ยว	53	60.2%
คอนโดมิเนียม	6	6.8%
อพาร์ทเมนท์	11	12.5%
ทาวน์เฮ้าส์	18	20.5%

9. งานอดิเรก/กิจกรรมยามว่าง



ช้อปปิ้ง	17	19.3%
ทำกับข้าว	12	13.6%
อ่านหนังสือ	22	25%
ฟังเพลง	27	30.7%
ปลูกต้นไม้	4	4.5%
เล่นอินเทอร์เน็ต	41	46.6%
ชมภาพยนตร์	25	28.4%
เดินทาง/ท่องเที่ยว	18	20.5%
เล่นกีฬา	12	13.6%

10. คุณรู้จักอาหารประเภทแมลงแปรรูปหรือไม่



รู้จัก	76	86.4%
ไม่รู้จัก	12	13.6%

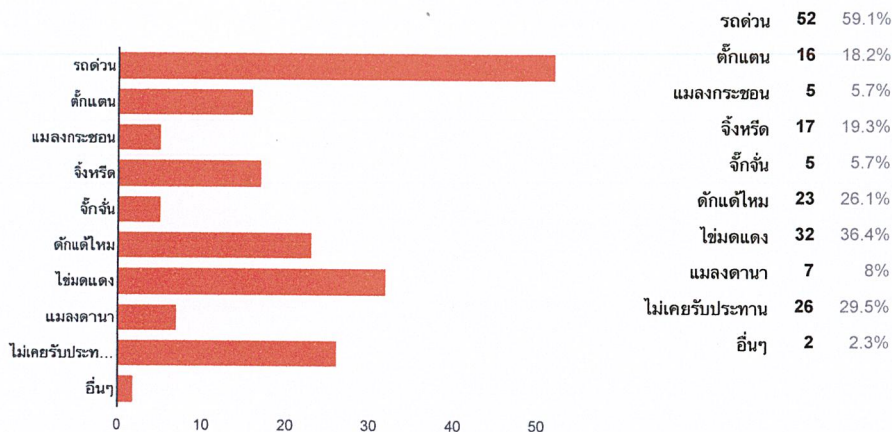
11. คุณรู้จักอาหารแมลงแปรรูปประเภทใดบ้าง



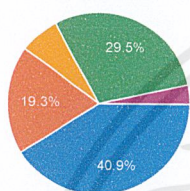
แมลงทอด เช่น ตั๊กแตนทอด, รถด่วน	84	95.5%
ยำ เช่น ยำไข่มดแดง	39	44.3%
น้ำพริก เช่น น้ำพริกแมงดา	52	59.1%
แกง เช่น ต้มยำไข่มดแดง	29	33%
คั่ว	15	17%
อื่นๆ	0	0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. คุณเคยรับประทานแมลงชนิดใดบ้าง



13. เหตุผลที่ทำให้เลือกรับประทานแมลงแปรรูป



เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
อยากลองรับประทาน	36	40.9%
ติดใจในรสชาติ	17	19.3%
โปรตีนสูง	6	6.8%
ไม่รับประทาน	26	29.5%
อื่นๆ	3	3.4%

13.1 ปัญหาที่ท่านพบจากการบริโภคแมลง

เลอะมือ กลัวไม่สะอาด

แมลงบางชนิดน่ากลัวเกินไปที่จะลิ้มลอง แต่ในใจก็ยังคงอยากรู้อารมณ์รสชาติเป็นยังไง

ไม่รับประทาน

มีกลิ่นน้ำมันที่โชยออกมาเพราะอาจเกิดปฏิกิริยาไฮดรอกซิไลเซชันของน้ำมัน ทำให้แมลงมีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์

ชาแมลงที่มึนเหงือก

ติดใจในรสชาติ

แมลงไม่กรอบและย่นมาแมลงเยอะเกินไป

บางตัวใหญ่เกินไป ที่มปาก

ไม่กรอบ ฟังซูลเยอะเกินไป

ความสะอาด ถ้าเป็นร้านข้างถนน หรือร้านในตลาดนัด มันดูสกปรกอะ ราคาถูก แต่บางทีก็ฉีดซิวอะเค็ม แต่แมลงทอดไฮโซที่ขายในแฟมมีลิมาร์ท ก็แก้ปัญหา

เรื่องความสะอาดแล้ว แต่ต้น ราคาแพงแพง ได้นิดเดียว แต่ก็อร่อยดี ไม่ซื้อเพราะไม่คุ้มเนี่ยละ

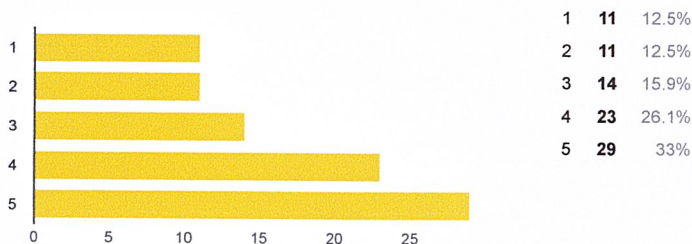
น้ำมันเยอะ นุ่ม รสชาติไม่เข้มข้น

ไม่กล้ากิน

ยังเห็นเป็นแมลงอยู่แล้วแหละ

แมลงไม่กรอบ

หาคัดกลัวในรูปลักษณะ [14. เหตุผลที่ทำให้คุณไม่เลือกรับประทานแมลง]



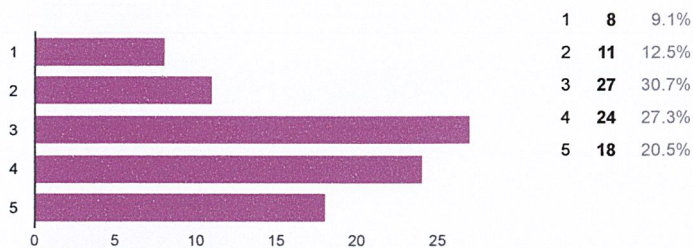
กังวลเรื่องความสะอาดและความปลอดภัย [14. เหตุผลที่ทำให้คุณไม่เลือกรับประทานแมลง]



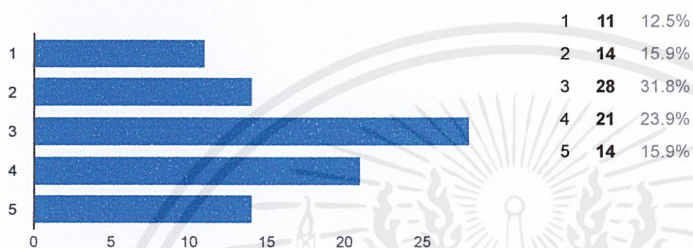
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่มั่นใจในขั้นตอนการแปรรูป [14.เหตุผลที่ทำให้คุณไม่เลือกรับประทานแมลง]



กังวลเรื่องกลิ่น [14.เหตุผลที่ทำให้คุณไม่เลือกรับประทานแมลง]



กังวลเรื่องผิวสัมผัส [14.เหตุผลที่ทำให้คุณไม่เลือกรับประทานแมลง]



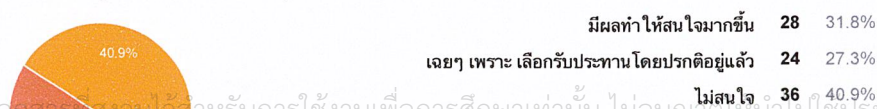
15.คุณทราบหรือไม่ว่าแมลงเป็นแหล่งโปรตีนชั้นดี (ในน้ำหนัก 100 กรัม ของจิ้งจันมีโปรตีนที่มากกว่าเนื้อไก่ในปริมาณที่เท่ากัน)



16.คุณทราบหรือไม่ว่าแมลงเป็นสัตว์ที่มีสายพันธุ์ (Species) ใกล้เคียงกับกุ้ง

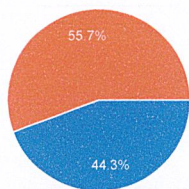


17.หากทราบเช่นนี้แล้ว (ข้อมูลในข้อ 15 และ 16) คุณมีความสนใจในการเลือกบริโภคแมลงเพิ่มขึ้นมากน้อยเพียงใด



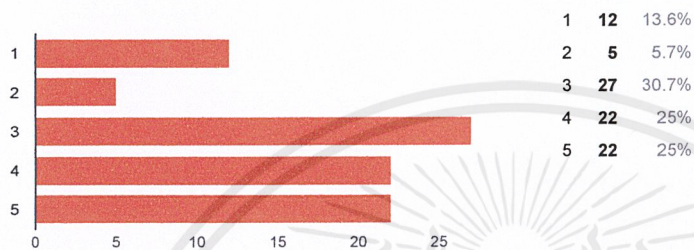
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่ให้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นกรณีที่มีให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

18. คุณคิดเห็นอย่างไรหากแบรนด์สินค้า CP เปิดตัวสินค้าใหม่ประเภทอาหารแมลงแปรรูป



สนใจ 39 44.3%
ไม่สนใจ 49 55.7%

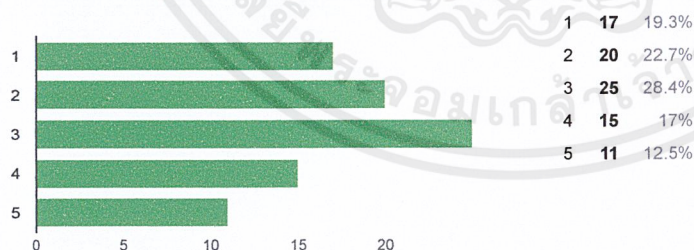
การเพิ่มรสชาติให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ซีส, เนยกระเทียม, ปาปริก้า เป็นต้น [19. หากสินค้าอาหารแมลงแปรรูปของ CP มีการปรับรูปแบบให้ตอบสนองกับวิถีชีวิตและไลฟ์สไตล์ความชอบของคนรุ่นใหม่มากขึ้น คุณมีความสนใจในรูปแบบใดบ้าง]



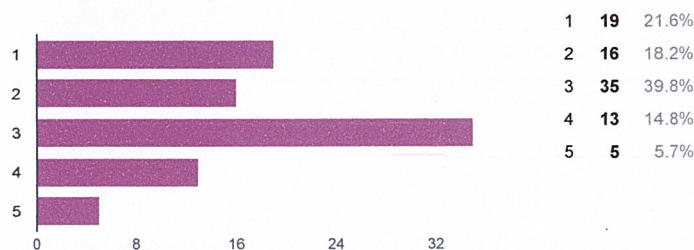
การเพิ่มความหลากหลายของเมนู เช่น เมนูอาหารสำหรับรับประทานก่อนหรือหลังออกกำลังกาย (เนื่องจากแมลงถือเป็นแหล่งโปรตีนชั้นดี) [19. หากสินค้าอาหารแมลงแปรรูปของ CP มีการปรับรูปแบบให้ตอบสนองกับวิถีชีวิตและไลฟ์สไตล์ความชอบของคนรุ่นใหม่มากขึ้น คุณมีความสนใจในรูปแบบใดบ้าง]



สินค้าสำหรับรับประทานเป็นกลุ่มหรืองานปาร์ตี้ [19. หากสินค้าอาหารแมลงแปรรูปของ CP มีการปรับรูปแบบให้ตอบสนองกับวิถีชีวิตและไลฟ์สไตล์ความชอบของคนรุ่นใหม่มากขึ้น คุณมีความสนใจในรูปแบบใดบ้าง]

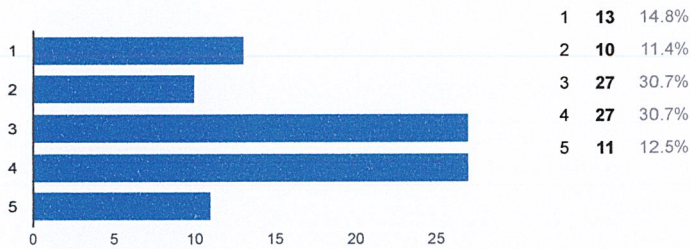


สินค้าแมลงแปรรูปเพื่อเป็นของฝาก [19. หากสินค้าอาหารแมลงแปรรูปของ CP มีการปรับรูปแบบให้ตอบสนองกับวิถีชีวิตและไลฟ์สไตล์ความชอบของคนรุ่นใหม่มากขึ้น คุณมีความสนใจในรูปแบบใดบ้าง]

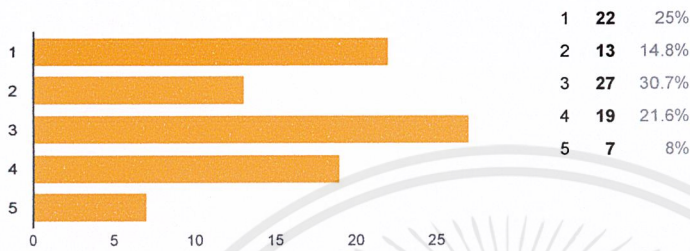


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้วยวิธีการอื่นใด
สินค้ามีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามการพกพา [19. หากสินค้าอาหารแมลงแปรรูปของ CP มีการปรับรูปแบบให้ตอบสนองกับวิถีชีวิตและไลฟ์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สไลด์ความชอบของคนรุ่นใหม่มากขึ้น คุณมีความสนใจในรูปแบบใดบ้าง



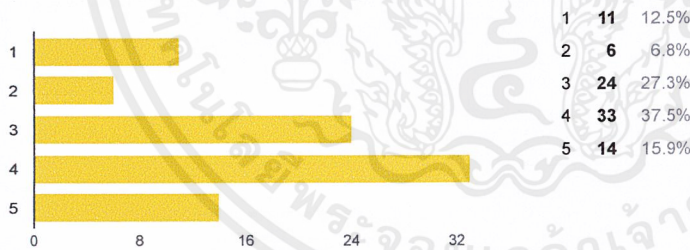
สินค้าประเภทโรยข้าว [19. หากสินค้าอาหารแมลงแปรรูปของ CP มีการปรับเปลี่ยนให้ตอบสนองกับวิถีชีวิตและไลฟ์สไตล์ความชอบของคนรุ่นใหม่มากขึ้น คุณมีความสนใจในรูปแบบใดบ้าง]



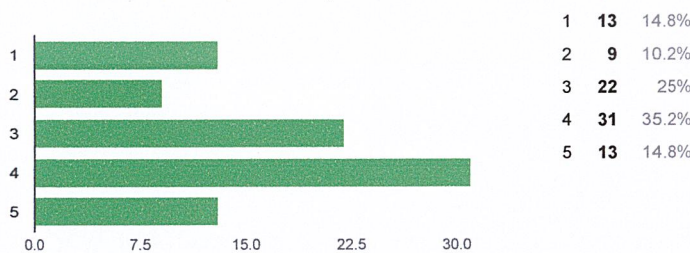
ราคา [20. เหตุผลที่ทำให้คุณอยากเลือกซื้ออาหารแมลงแปรรูปจาก CP]



ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า [20. เหตุผลที่ทำให้คุณอยากเลือกซื้ออาหารแมลงแปรรูปจาก CP]



ภาพลักษณ์สวยงาม ทันสมัย [20. เหตุผลที่ทำให้คุณอยากเลือกซื้ออาหารแมลงแปรรูปจาก CP]

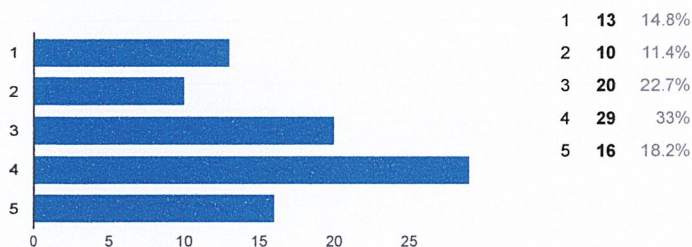


รสชาติ [20. เหตุผลที่ทำให้คุณอยากเลือกซื้ออาหารแมลงแปรรูปจาก CP]

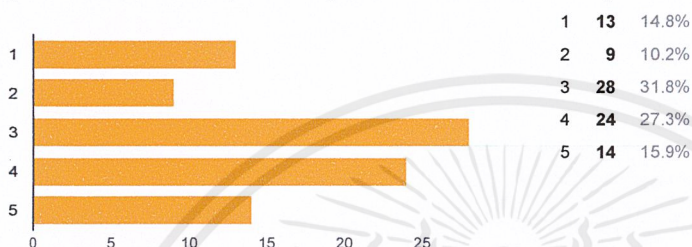


เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของบริษัทฯ เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งไม่มีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณประโยชน์ [20.เหตุผลที่ทำให้คุณอยากเลือกซื้ออาหารแมลงแปรรูปจาก CP]



การให้ข้อมูลด้านโภชนาการ [20.เหตุผลที่ทำให้คุณอยากเลือกซื้ออาหารแมลงแปรรูปจาก CP]



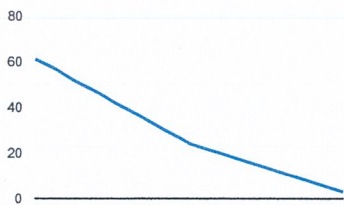
ลักษณะของแมลงที่ถูกแปรรูปภายในบรรจุภัณฑ์ [20.เหตุผลที่ทำให้คุณอยากเลือกซื้ออาหารแมลงแปรรูปจาก CP]



ข้อเสนอแนะ

สู่ภาวะจะ
 ม่ายมี ทำให้สวยงาม
 ทำให้คนกลัวแมลงกินแมลงได้ เคี้ยวเคี้ยวจึงหืด แต่พอกินไปกินมาขามันเหมือนขามแมลงสาบเคี้ยวก็เลยเลิกกิน ขอบกินดักแต่ ยิ่งเอามาจะอร่อยมาก มันจะ
 มันๆ ข้อเสนอแนะดูไม่มีประโยชน์ 55555 สู่ภาวะจะ
 -3-
 แมลงเคี้ยว แมลงดี แมลงดี โปรตีนสูง
 แพ้แมลงหลายชนิด บางชนิดต้องลองก่อนถึงรู้ว่าแพ้
 เพิ่งรู้ว่าซีพีจะทำ ก็ตอนทำแบบสอบถามนี่ล่ะ
 อาจจะใช้เนื้อแมลงแต่แปรรูปเป็นของหรือทรงใหม่ที่น่ากิน เช่นเบเกอรี่เค้ก แครกเกอร์ หรือ แล้วยัด ทรง แบบเลข? แต่ทำจากมด
 มันก็ดี แต่ไม่กินมาตลอด เพื่อนก็ชอบเอามาให้กิน ก็ไม่กินอยู่ดี ฮ่าๆ
 วิจัยนี้ไม่น่าระบุชื่อซีพีจะถูกฟ้องหรือคนตอบจะแรงว่าทำให้ซีพี
 ขอบๆ น่าสนใจดีนะ คำถามบางข้ออย่างเคยกินแมลงไหมจริงๆ เราเคยกินหลายอย่างนะแต่ดักได้อันเดียว อะ
 หากทำจริง ควรมีการให้ข้อมูลเรื่องอาการแพ้รุนแรงที่อาจเกิดขึ้นได้ เช่น ภาวะช็อคจากการแพ้ ซึ่งทำให้มีอาการหน้าบวม ปากบวม หอบหืด หายใจไม่
 ออก ฯลฯ
 ราคาต้องเหมาะสมไม่แพงมาก ปริมาณไม่น้อยเกินไป ควรหาวิธีที่ทำให้คนรักสุขภาพสามารถกินได้ไม่อ้วน
 เสียขายที่เป็นCP อยากให้ธุรกิจอาหารทางเลือก เป็นคู่แข่งกับCP มากกว่าเป็นCP ปล. ไม่โอเคกับCP วิธีการทำธุรกิจแบบCP ถ้าเป็นของCPจริง ก็คงไม่
 อยากซื้อเท่าไร เพราะไม่ชอบCPอยู่แล้ว :(
 ไม่ชอบทานรู้สึกว่างปรกของทานเล่นอื่นๆมีเยอะนะ ทำไม่ต้องทานแมลง
 เป็นคนไม่เคี้ยวแมลงเพราะ รู้สึกอึด ขยะแขยง หน้าตาน่ากลัว ตัวเล็ก มีขา และไม่คุ้นเคย ไม่น่าใจเหมือนกันว่าทำให้เรารู้สึกอยากกิน เคยเห็น แมลงฝังใน
 ลูกอมแบบตั้งใจ แต่ก็รู้สึกอยากกิน
 นอกจากความสวยงามแล้ว ควรนึกถึงความน่ากินด้วย เพราะมีคนบางคนไม่กล้าลองเพราะมันแมลงเป็นตัววางน่ากลัว หรือไม่ก็กลายเป็นของลง โทษสำหรับเล่น
 กับเพื่อนไปเลย(เหมือนลูมอมรสอึก ในแฮรี่ ฮ่าๆๆ)
 ไม่เคยกินแมลงเลย แต่ถ้าผสมเหมือนข้าวเกรียบกุ้งไร้ หรือสาหร่ายซีลี โกะผสมแป้งเพิ่มประก้ออาจจะกล้ากินในสเปคที่ 1 แล้วถ้ามันอร่อยก็อาจจะเริ่มกินเป็น ตัว
 แต่ไม่ใช่ที่เหมือนข้างทางที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ถ้ามันดูเหมือนขนมมากขึ้น แบบมีการปรุงรสแบบเลย หลายรสแต่คุณค่าสารอาหารมากกว่า ก็น่าลองนะที่55 สำหรับคนออกกำลังกาย
 ไม่ว่าจะวิธีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีให้คิดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนการตอบกลับรายวัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	6 กค. 2559
ชื่อบริษัท	เจริญโภคภัณฑ์อาหาร
ชื่อสินค้า	Buggy Broo Balls
Scale	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	
รูปแบบการพิมพ์	Offset
ผู้ออกแบบ	ฐิตาภา บุณนาค

สัญลักษณ์เส้นประคือ

การกำหนดรอยพับของบรรจุภัณฑ์

สัญลักษณ์เส้นทึบคือ

การกำหนดรอยตัดของบรรจุภัณฑ์

สัญลักษณ์ Pattern เส้นประคือ

การกำหนดพื้นที่ทาขาวบนบรรจุภัณฑ์



140.00mm

93.00mm

วันที่	6 กค. 2559
ชื่อบริษัท	เจริญโภคภัณฑ์อาหาร
ชื่อสินค้า	Buggy Broo Balls
Scale	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	
รูปแบบการพิมพ์	Offset
ผู้ออกแบบ	ริตาดา บุนนาค

สัญลักษณ์เส้นประคือ

การกำหนดรอยพับของบรรจุภัณฑ์

สัญลักษณ์เส้นทึบคือ

การกำหนดรอยตัดของบรรจุภัณฑ์

สัญลักษณ์ Pattern เส้นประคือ

การกำหนดพื้นที่ทากาวบนบรรจุภัณฑ์



วันที่	6 กค. 2559
ชื่อบริษัท	เจริญโภคภัณฑ์อาหาร
ชื่อสินค้า	Buggy Broo Balls
Scale	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	
รูปแบบการพิมพ์	Offset
ผู้ออกแบบ	ฐิตาภา บุณนาค

--- สัญลักษณ์เส้นประคือ
การกำหนดรอยพับของบรรจุภัณฑ์

— สัญลักษณ์เส้นทึบคือ
การกำหนดรอยตัดของบรรจุภัณฑ์

▨ สัญลักษณ์ Pattern เส้นประคือ
การกำหนดพื้นที่ทาขาวบนบรรจุภัณฑ์



วันที่	6 กค. 2559
ชื่อบริษัท	เจริญโภคภัณฑ์อาหาร
ชื่อสินค้า	Buggy Broo Balls
Scale	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	
รูปแบบการพิมพ์	Offset
ผู้ออกแบบ	ฐิตาภา บุณนาค

สัญลักษณ์เส้นประคือ

การกำหนดรอยพับของบรรจุภัณฑ์

สัญลักษณ์เส้นทึบคือ

การกำหนดรอยตัดของบรรจุภัณฑ์

สัญลักษณ์ Pattern เส้นประคือ

การกำหนดพื้นที่ทาขาวบนบรรจุภัณฑ์



วันที่	6 กค. 2559
ชื่อบริษัท	เจริญโภคภัณฑ์อาหาร
ชื่อสินค้า	Buggy Broo with Rice
Scale	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	
รูปแบบการพิมพ์	Offset
ผู้ออกแบบ	ฐิตาภา บุณนาค

สัญลักษณ์เส้นประคือ

การกำหนดรอยพับของบรรจุภัณฑ์

สัญลักษณ์เส้นทึบคือ


การกำหนดรอยตัดของบรรจุภัณฑ์


สัญลักษณ์ Pattern เส้นประคือ


การกำหนดพื้นที่ทาขาวบนบรรจุภัณฑ์

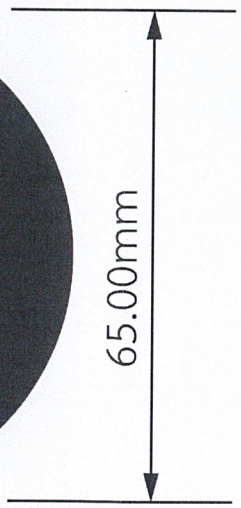


วันที่	6 กค. 2559
ชื่อบริษัท	เจริญโภคภัณฑ์อาหาร
ชื่อสินค้า	Buggy Broo with Rice
Scale	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	
รูปแบบการพิมพ์	Offset
ผู้ออกแบบ	ฐิตาภา บุณนาค

 สัญลักษณ์เส้นประคือ
การกำหนดรอยพับของบรรจุภัณฑ์

 สัญลักษณ์เส้นทึบคือ
การกำหนดรอยตัดของบรรจุภัณฑ์

 สัญลักษณ์ Pattern เส้นประคือ
การกำหนดพื้นที่ทาขาวบนบรรจุภัณฑ์



วันที่	6 กค. 2559
ชื่อบริษัท	เจริญโภคภัณฑ์อาหาร
ชื่อสินค้า	Buggy Broo Balls_BOX
Scale	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	
รูปแบบการพิมพ์	Offset
ผู้ออกแบบ	จิตตภา บุณนาค

สัญลักษณ์เส้นประคือ

การกำหนดรอยพับของบรรจุภัณฑ์

สัญลักษณ์เส้นทึบคือ

การกำหนดรอยตัดของบรรจุภัณฑ์

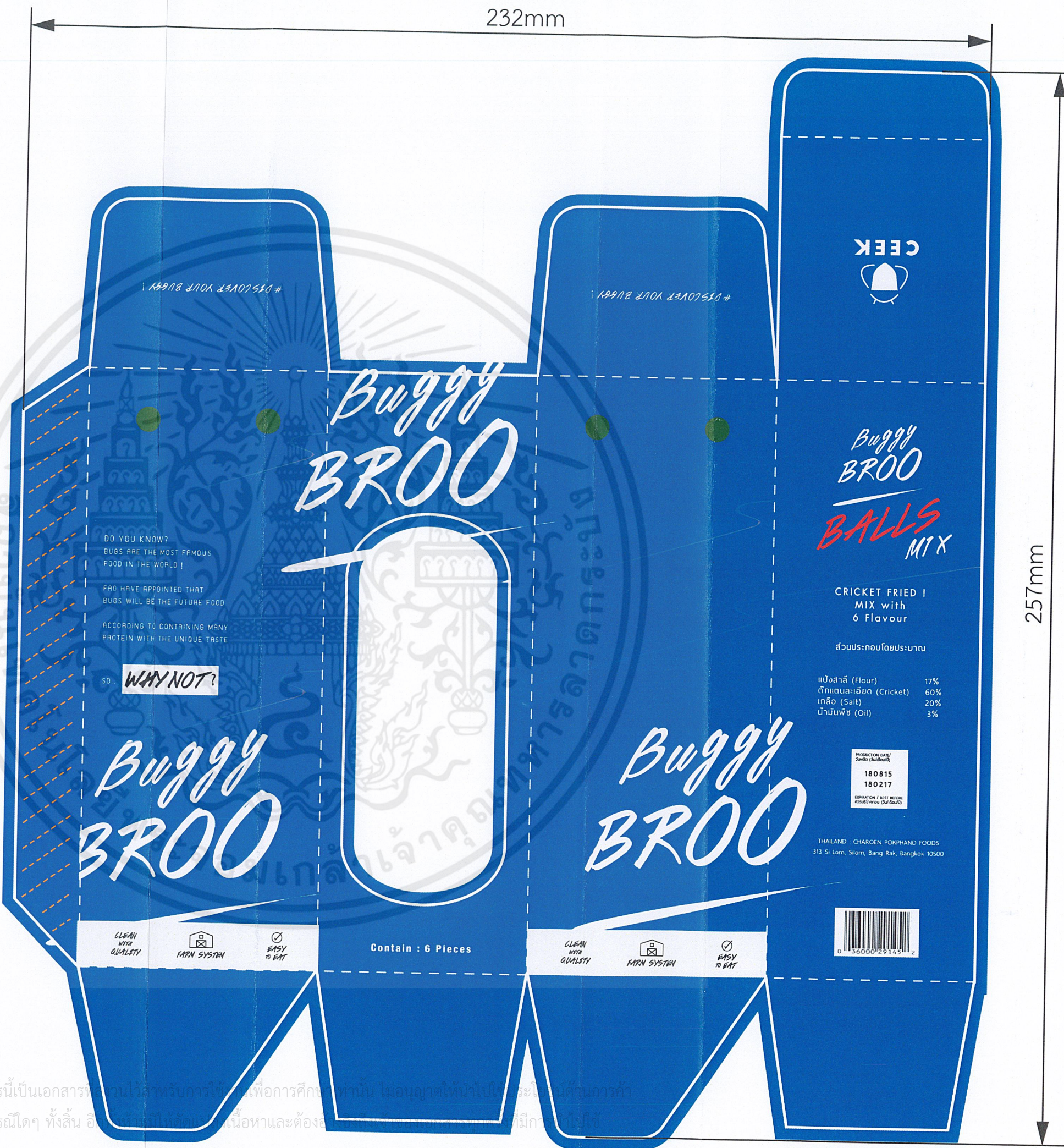
สัญลักษณ์ Pattern เส้นประคือ

การกำหนดพื้นที่ทาขาวบนบรรจุภัณฑ์



วันที่	6 กค. 2559
ชื่อบริษัท	เจริญโภคภัณฑ์อาหาร
ชื่อสินค้า	Buggy Broo Balls _ BOX
Scale	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	
รูปแบบการพิมพ์	Offset
ผู้ออกแบบ	ฐิตาภา บุณนาค

- สัญลักษณ์เส้นประคือ การกำหนดรอยพับของบรรจุภัณฑ์
- สัญลักษณ์เส้นทึบคือ การกำหนดรอยตัดของบรรจุภัณฑ์
- ▨ สัญลักษณ์ Pattern เส้นประคือ การกำหนดพื้นที่ทาขาวบนบรรจุภัณฑ์



DO YOU KNOW?
BUGS ARE THE MOST FAMOUS
FOOD IN THE WORLD!
FAC HAVE APPOINTED THAT
BUGS WILL BE THE FUTURE FOOD
ACCORDING TO CONTAINING MANY
PROTEIN WITH THE UNIQUE TASTE

SO... **WHY NOT?**

**Buggy
BROO**

**Buggy
BROO**

**Buggy
BROO**

**Buggy
BROO
BALLS
MX**

CRICKET FRIED!
MIX with
6 Flavour

ส่วนประกอบโดยประมาณ
แป้งสาลี (Flour) 17%
ดึกแทนและเอียด (Cricket) 60%
เกลือ (Salt) 20%
น้ำมันพืช (Oil) 3%

PRODUCTION DATE /
Date (Sub/Year)
18 08 15
18 02 17
EXPIRATION / BEST BEFORE
Date (Sub/Year)

THAILAND · CHAROEN POKPHAND FOODS
313 Si Lom, Silom, Bang Rak, Bangkok 10500






CLEAN WITH QUALITY FARM SYSTEM EASY TO EAT

Contain : 6 Pieces

CLEAN WITH QUALITY FARM SYSTEM EASY TO EAT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่วางไว้สำหรับการใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีเมล: charoen.pokphand@cpa.com เนื้อหาและต้องขอสงวนสิทธิ์ในสิ่งที่ปรากฏ ไม่มีการรับประกันใดๆ

วันที่	6 กค. 2559
ชื่อบริษัท	เจริญโภคภัณฑ์อาหาร
ชื่อสินค้า	Buggy Broo Balls
Scale	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	
รูปแบบการพิมพ์	Offset
ผู้ออกแบบ	ฐิตาภา บุณนาค

-  สัญลักษณ์เส้นประคือ การกำหนดรอยพับของบรรจุภัณฑ์
-  สัญลักษณ์เส้นทึบคือ การกำหนดรอยตัดของบรรจุภัณฑ์
-  สัญลักษณ์ Pattern เส้นประคือ การกำหนดพื้นที่ทาขาวบรรจุภัณฑ์




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	6 กค. 2559
ชื่อบริษัท	เจริญโภคภัณฑ์อาหาร
ชื่อสินค้า	Buggy Broo Balls
Scale	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	
รูปแบบการพิมพ์	Offset
ผู้ออกแบบ	ฐิตาภา บุณนาค

--- สัญลักษณ์เส้นประคือ
การกำหนดรอยพับของบรรจุภัณฑ์

— สัญลักษณ์เส้นทึบคือ
การกำหนดรอยตัดของบรรจุภัณฑ์

 สัญลักษณ์ Pattern เส้นประคือ
การกำหนดพื้นที่ทาขาวบนบรรจุภัณฑ์



วันที่	6 กค. 2559
ชื่อบริษัท	เจริญโภคภัณฑ์อาหาร
ชื่อสินค้า	Buggy Broo with Rice
Scale	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	
รูปแบบการพิมพ์	Offset
ผู้ออกแบบ	ฐิตาภา บุนนาค

สัญลักษณ์เส้นประคือ

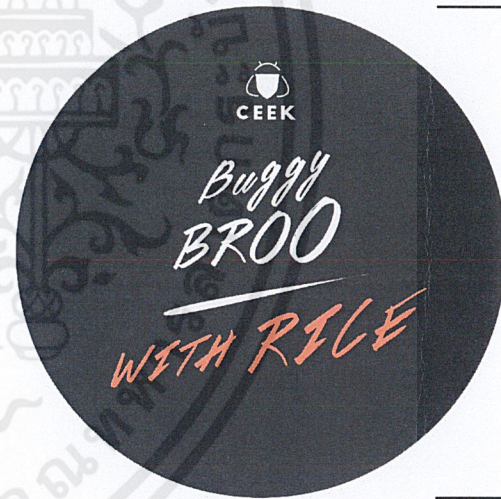
การกำหนดรอยพับของบรรจุภัณฑ์

สัญลักษณ์เส้นทึบคือ

การกำหนดรอยตัดของบรรจุภัณฑ์

สัญลักษณ์ Pattern เส้นประคือ

การกำหนดพื้นที่ทาขาวบนบรรจุภัณฑ์



65.00mm

วันที่	6 กค. 2559
ชื่อบริษัท	เจริญโภคภัณฑ์อาหาร
ชื่อสินค้า	Buggy Broo To Go
Scale	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	
รูปแบบการพิมพ์	Offset
ผู้ออกแบบ	ฐิตาภา บุณนาค

สัญลักษณ์เส้นประคือ

การกำหนดรอยพับของบรรจุภัณฑ์

สัญลักษณ์เส้นทึบคือ

การกำหนดรอยตัดของบรรจุภัณฑ์

สัญลักษณ์ Pattern เส้นประคือ

การกำหนดพื้นที่ทาขาวบนบรรจุภัณฑ์



วันที่	6 กค. 2559
ชื่อบริษัท	เจริญโภคภัณฑ์อาหาร
ชื่อสินค้า	Buggy Broo To Go
Scale	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	
รูปแบบการพิมพ์	Offset
ผู้ออกแบบ	ฐิตาภา บุณนาค

--- สัญลักษณ์เส้นประคือ
การกำหนดรอยพับของบรรจุภัณฑ์

— สัญลักษณ์เส้นทึบคือ
การกำหนดรอยตัดของบรรจุภัณฑ์

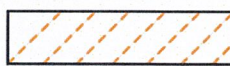
▨ สัญลักษณ์ Pattern เส้นประคือ
การกำหนดพื้นที่ทาขาวบนบรรจุภัณฑ์



100.00

115.00

วันที่	6 กค. 2559
ชื่อบริษัท	เจริญโภคภัณฑ์อาหาร
ชื่อสินค้า	Buggy Broo Balls
Scale	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	
รูปแบบการพิมพ์	Offset
ผู้ออกแบบ	ฐิตาภา บุณนาค

- สัญลักษณ์เส้นประคือ
การกำหนดรอยพับของบรรจุภัณฑ์
- สัญลักษณ์เส้นทึบคือ
การกำหนดรอยตัดของบรรจุภัณฑ์
-  สัญลักษณ์ Pattern เส้นประคือ
การกำหนดพื้นที่ทาขาวบนบรรจุภัณฑ์



วันที่	6 กค. 2559
ชื่อบริษัท	เจริญโภคภัณฑ์อาหาร
ชื่อสินค้า	Buggy Broo Balls
Scale	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	
รูปแบบการพิมพ์	Offset
ผู้ออกแบบ	ฐิตาภา บุนนาค

สัญลักษณ์เส้นประคือ

การกำหนดรอยพับของบรรจุภัณฑ์

สัญลักษณ์เส้นทึบคือ

การกำหนดรอยตัดของบรรจุภัณฑ์

สัญลักษณ์ Pattern เส้นประคือ

การกำหนดพื้นที่ทาขาวบนบรรจุภัณฑ์



250mm

70.00mm

วันที่	6 กค. 2559
ชื่อบริษัท	เจริญโภคภัณฑ์อาหาร
ชื่อสินค้า	Buggy Broo with Rice
Scale	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	
รูปแบบการพิมพ์	Offset
ผู้ออกแบบ	ฐิตาภา บุณนาค

สัญลักษณ์เส้นประคือ

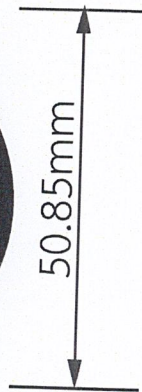
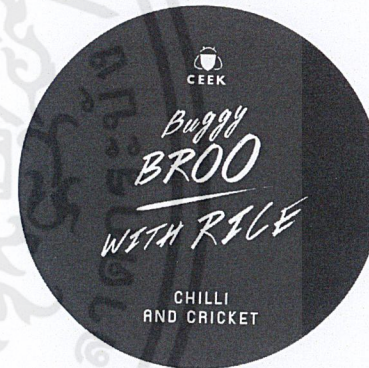
การกำหนดรอยพับของบรรจุภัณฑ์

สัญลักษณ์เส้นทึบคือ

การกำหนดรอยตัดของบรรจุภัณฑ์

สัญลักษณ์ Pattern เส้นประคือ

การกำหนดพื้นที่ทาขาวบนบรรจุภัณฑ์



วันที่	6 กค. 2559
ชื่อบริษัท	เจริญโภคภัณฑ์อาหาร
ชื่อสินค้า	Buggy Broo with Rice
Scale	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	
รูปแบบการพิมพ์	Offset
ผู้ออกแบบ	ฐิตาภา บุณนาค

สัญลักษณ์เส้นประคือ

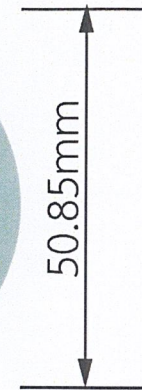
การกำหนดรอยพับของบรรจุภัณฑ์

สัญลักษณ์เส้นทึบคือ

การกำหนดรอยตัดของบรรจุภัณฑ์

สัญลักษณ์ Pattern เส้นประคือ

การกำหนดพื้นที่ทาขาวบนบรรจุภัณฑ์



วันที่	6 กค. 2559
ชื่อบริษัท	เจริญโภคภัณฑ์อาหาร
ชื่อสินค้า	Buggy Broo with Rice
Scale	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	
รูปแบบการพิมพ์	Offset
ผู้ออกแบบ	ฐิตาภา บุนนาค

สัญลักษณ์เส้นประคือ

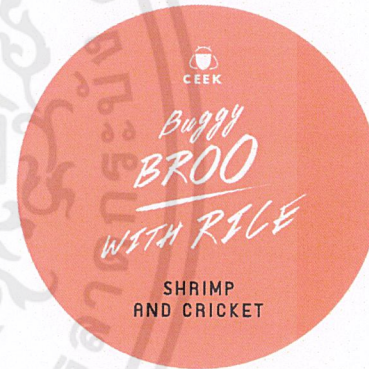
การกำหนดรอยพับของบรรจุภัณฑ์

สัญลักษณ์เส้นทึบคือ

การกำหนดรอยตัดของบรรจุภัณฑ์

สัญลักษณ์ Pattern เส้นประคือ

การกำหนดพื้นที่ทาขาวบนบรรจุภัณฑ์



วันที่	6 กค. 2559
ชื่อบริษัท	เจริญโภคภัณฑ์อาหาร
ชื่อสินค้า	Buggy Broo with Rice 2
Scale	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	
รูปแบบการพิมพ์	Offset
ผู้ออกแบบ	ฐิตาภา บุณนาค

สัญลักษณ์เส้นประคือ

การกำหนดรอยพับของบรรจุภัณฑ์

สัญลักษณ์เส้นทึบคือ

การกำหนดรอยตัดของบรรจุภัณฑ์

สัญลักษณ์ Pattern เส้นประคือ

การกำหนดพื้นที่ทาขาวบนบรรจุภัณฑ์



วันที่	6 กค. 2559
ชื่อบริษัท	เจริญโภคภัณฑ์อาหาร
ชื่อสินค้า	Buggy Broo with Rice 1
Scale	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	
รูปแบบการพิมพ์	Offset
ผู้ออกแบบ	ฐิตาภา บุณนาค

สัญลักษณ์เส้นประคือ

การกำหนดรอยพับของบรรจุภัณฑ์

สัญลักษณ์เส้นทึบคือ

การกำหนดรอยตัดของบรรจุภัณฑ์

สัญลักษณ์ Pattern เส้นประคือ

การกำหนดพื้นที่ทาขาวบนบรรจุภัณฑ์



วันที่	6 กค. 2559
ชื่อบริษัท	เจริญโภคภัณฑ์อาหาร
ชื่อสินค้า	Buggy Broo with Rice 3
Scale	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	
รูปแบบการพิมพ์	Offset
ผู้ออกแบบ	ฐิตาภา บุณนาค

สัญลักษณ์เส้นประคือ

การกำหนดรอยพับของบรรจุภัณฑ์

สัญลักษณ์เส้นทึบคือ

การกำหนดรอยตัดของบรรจุภัณฑ์

สัญลักษณ์ Pattern เส้นประคือ

การกำหนดพื้นที่ทาขาวบนบรรจุภัณฑ์



วันที่	6 กค. 2559
ชื่อบริษัท	เจริญโภคภัณฑ์อาหาร
ชื่อสินค้า	Buggy Broo Meal
Scale	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	
รูปแบบการพิมพ์	Offset
ผู้ออกแบบ	ฐิตาภา บุณนาค

สัญลักษณ์เส้นประคือ

การกำหนดรอยพับของบรรจุภัณฑ์

สัญลักษณ์เส้นทึบคือ



การกำหนดรอยตัดของบรรจุภัณฑ์

สัญลักษณ์ Pattern เส้นประคือ

การกำหนดพื้นที่ทาขาวบนบรรจุภัณฑ์



วันที่	6 กค. 2559
ชื่อบริษัท	เจริญโภคภัณฑ์อาหาร
ชื่อสินค้า	Buggy Broo Meal
Scale	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	
รูปแบบการพิมพ์	Offset
ผู้ออกแบบ	ฐิตาภา บุณนาค

- สัญลักษณ์เส้นประคือ
การกำหนดรอยพับของบรรจุภัณฑ์
- สัญลักษณ์เส้นทึบคือ
การกำหนดรอยตัดของบรรจุภัณฑ์
-  สัญลักษณ์ Pattern เส้นประคือ
การกำหนดพื้นที่ทาขาวบนบรรจุภัณฑ์
-  C M Y K



วันที่	6 กค. 2559
ชื่อบริษัท	เจริญโภคภัณฑ์อาหาร
ชื่อสินค้า	Buggy Broo_ Discovery
Scale	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	Sticker
รูปแบบการพิมพ์	Offset
ผู้ออกแบบ	ฐิตาภา บุณนาค

สัญลักษณ์เส้นประคือ

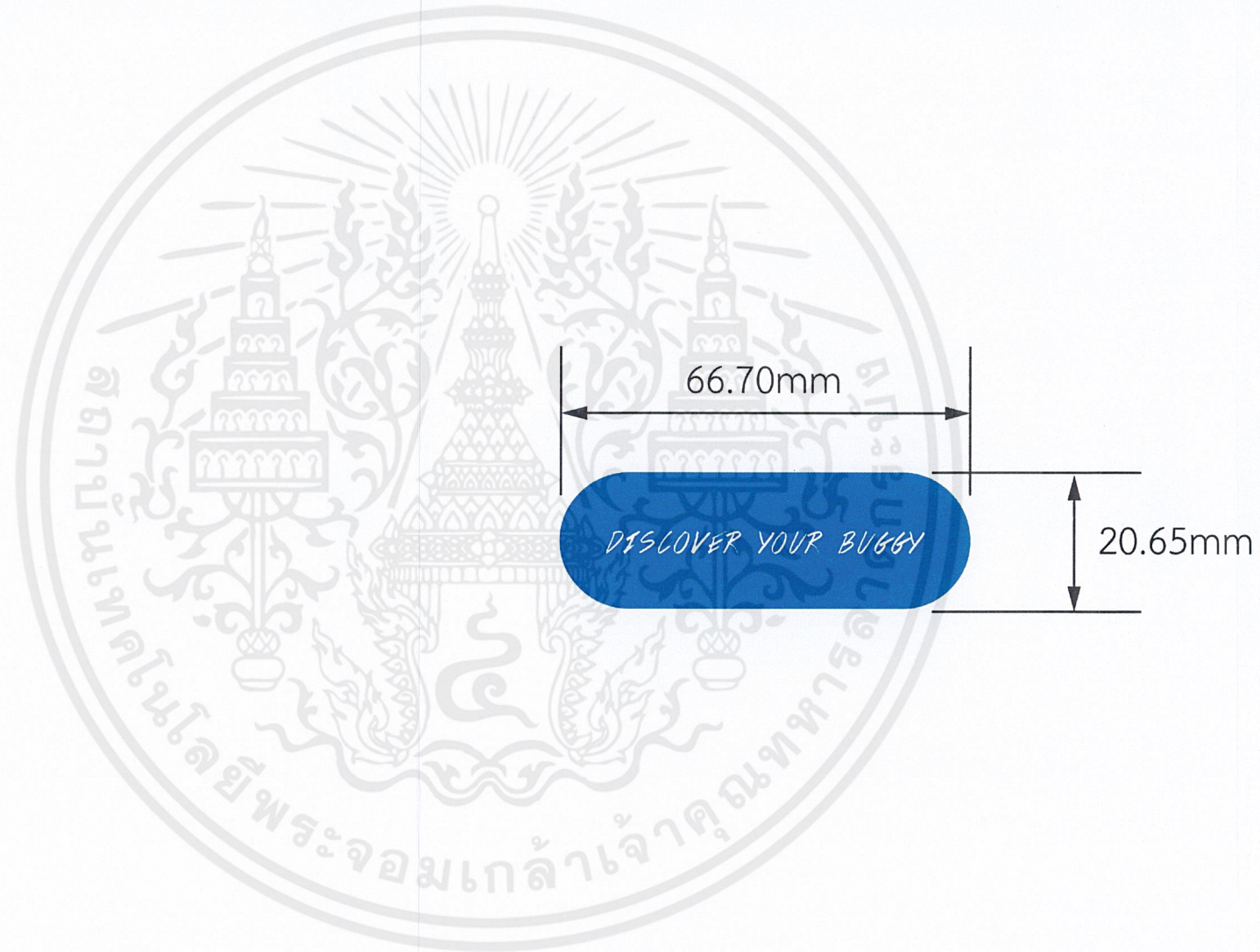
การกำหนดรอยพับของบรรจุภัณฑ์

สัญลักษณ์เส้นทึบคือ


การกำหนดรอยตัดของบรรจุภัณฑ์

สัญลักษณ์ Pattern เส้นประคือ

การกำหนดพื้นที่ทากาวบนบรรจุภัณฑ์



วันที่	6 กค. 2559
ชื่อบริษัท	เจริญโภคภัณฑ์อาหาร
ชื่อสินค้า	Buggy Broo
Scale	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	
รูปแบบการพิมพ์	Offset
ผู้ออกแบบ	ฐิตาภา บุณนาค

- สัญลักษณ์เส้นประคือ
การกำหนดรอยพับของบรรจุภัณฑ์
- สัญลักษณ์เส้นทึบคือ
การกำหนดรอยตัดของบรรจุภัณฑ์
-  สัญลักษณ์ Pattern เส้นประคือ
การกำหนดพื้นที่ทาขาวบนบรรจุภัณฑ์
- 