

โครงการเสนอแนะออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิกชุดแต่งงาน
เค้กสำเร็จรูปภายใต้แบรนด์ เอส แอนด์ พี ซินดิเคท
Packaging and Graphic Design for “S&P syndicate”
Cake Decoration Set Products



ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการออกแบบสันทะสามมิติ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการเสนอแนะออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิกชุดแต่งงาน
เค้กสำเร็จรูปภายใต้แบรนด์ เอส แอนด์ พี ซินดิเคท
Packaging and Graphic Design for “S&P syndicate”
Cake Decoration Set Products



ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการออกแบบสันทะเทศสามมิติ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์ โครงการเสนอแนะออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และกราฟิกชุดแต่ง
หน้าเค้กสำเร็จรูปภายใต้แบรนด์ เอส แอนด์ พี ซินดิเคท
โดย นายนภตล รุ่งนภาโรจน์ชัย
สาขาวิชา การออกแบบสหเทศสามมิติ
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพรรณ สวัสดิ์ชัย

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้นับศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขา
วิชาการออกแบบสหเทศสามมิติ

.....คณะบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อันธิกา สวัสดิ์ศรี)

คณะกรรมการสอบศิลปนิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(อาจารย์ นีรวรรณ รัตนวิจารณ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพรรณ สวัสดิ์ชัย)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธีรัชชัย มหานพวงศ์ชัย)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดนุภพ ไชยศิริ)

.....กรรมการ
(อาจารย์ นพิน มั่นทะจร)

.....กรรมการ
(อาจารย์ อรรถเวช บริรักษ์เลิศ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและตั้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์	โครงการเสนอแนะออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิกชุดแต่งหน้าเค้กสำเร็จรูปภายใต้แบรนด์ เอส แอนด์ พี ซินติเคท
นักศึกษา	นายณภดล รุ่งนภาโรจน์ชัย
รหัสนักศึกษา	57020263
ปริญญา	ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา	การออกแบบสันทะสามมิติ
พ.ศ.	2560
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภาพรรณ สวัสดิชัย

บทคัดย่อ

โครงการเสนอแนะออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิกชุดแต่งหน้าเค้กสำเร็จรูปภายใต้แบรนด์ เอส แอนด์ พี ซินติเคท มีวัตถุประสงค์เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ S&P ให้กว้างมากขึ้น และปรับภาพลักษณ์ให้แบรนด์ดูเด็กลงเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีอายุ 20-30 ปี และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใหม่

โดยวิเคราะห์จากความถนัดส่วนตัวของทางแบรนด์ S&P วิเคราะห์จากการเก็บข้อมูลทั้งของแบรนด์ S&P เดิมรวมถึงข้อมูลความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค (กลุ่มเป้าหมายใหม่) ข้อมูลความต้องการของตัวผลิตภัณฑ์ ข้อมูลของ Trends ในปี 2019 จึงทำให้โครงการนี้เกิดขึ้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดทำให้สรุปได้ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 3 อิม ประกอบด้วย Happy natural ที่เล่าถึงความสดใสขององค์ประกอบต่างๆ ในฤดูใบไม้ผลิ Magnetic mix ที่เล่าถึงความทันสมัยการสังเคราะห์การสะท้อนแสงของวัตถุสังเคราะห์ สะท้อนภาพวิถีชีวิตของคนในเมือง และ Marine treasures เล่าถึงสีสันใต้ทะเลที่สดใสจตุภูมิ สีสันที่เกิดจากแสงแดดที่มากกระทบกับแนวปะการัง ภาพความสดใสของชีวิตใต้ท้องทะเล ทั้งนี้ตัวบรรจุภัณฑ์ออกแบบโดยเน้นการอำนวยความสะดวกอย่างเข้าใจผู้บริโภค รวมถึงกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ออกแบบให้สื่อสารความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าแต่ละอิมได้

กิติกรรมประกาศ

โครงการเสนอแนะออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกชุดแต่งงานหน้าเค้ก สำเร็จรูป ภายใต้แบรนด์ เอส แอนด์ พี ซินดิเคท เกิดขึ้นจากความตั้งใจของผู้จัดทำ ซึ่งได้เก็บรวบรวมข้อมูล ทำการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบแต่ละขั้นตอน ศิลปินฉบับนี้จะไม่สำเร็จสมบูรณ์ตามเป้าหมายได้ด้วยดีหากขาดแรงสนับสนุน กำลังใจ คำปรึกษา ตลอดจนความช่วยเหลือต่างๆ จากบุคคล และหน่วยงานหลายฝ่ายจึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ คุณย่า และ คุณพ่อ สำหรับกำลังใจ และการสนับสนุนในด้านต่างๆ เสมอมา ขอขอบพระคุณที่คอยมอบความรัก ความอบอุ่น และคอยส่งเสริมเลี้ยงดูตั้งแต่เล็กจนเติบโต

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาวรณ สวัสดิชัย ที่กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาคอยดูแล รับฟังปัญหาอย่างเข้าใจ ชัดเจนในเรื่องต่างๆ อดทน และคอยเตือนสติ ขอขอบพระคุณสำหรับคำแนะนำต่างๆ มากมายที่ทำให้ศิลปินฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ รวมถึง อาจารย์ นิรวรรณ รัตนวิจารณ์ อาจารย์ ดนุภพ ไชยศิริ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธวัชชัย มหามงคลชัย อาจารย์ อรรถเวช บริรักษ์เลิศ และ อาจารย์ นพิน มั่นชะจิตร ที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำ การอบรมสั่งสอน ตั้งแต่ปี 1 จนจบปริญญา

ขอขอบพระคุณ คุณมณีสุดา ศิลลาอ่อน ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ที่อนุญาตให้จัดทำโครงการภายใต้ชื่อบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) รวมถึงการอนุญาตให้นำข้อมูลของทางบริษัทมาวิเคราะห์เพื่อทำการออกแบบขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณเพื่อนทุกคนในรุ่นที่อยู่ด้วยกันมาตั้งแต่ปี 1 จนเรียนจบปริญญา

ขอขอบคุณกลุ่มเป้าหมายทุกท่านที่ยินดีให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ทัศนคติต่างๆ และข้อมูลส่วนตัวในการทำขนมอบข้อมูลของทุกท่านเป็นประโยชน์ต่อโครงการอย่างสูง

ขอขอบคุณรุ่นน้องทุกท่านที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลือในทุกขั้นตอนถ้าไม่ได้ทุกคนโครงการนี้คงไม่ประสบความสำเร็จ

ขอขอบพระคุณทุกความหวังดี ทุกการช่วยเหลือ ทุกคำสั่งสอน ทุกข้อเสนอแนะขอขอบพระคุณจากใจ

สารบัญ

	หน้า
ใบรับรองศิลปนิพนธ์.....	I
บทคัดย่อภาษาไทย.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญรูป.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	2
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	2
1.3.1 ขอบเขตประชากร.....	2
1.3.2 ขอบเขตเนื้อหา.....	2
1.3.3 ขอบเขตพื้นที่.....	6
1.4 วิธีดำเนินโครงการ.....	6
1.4.1 ศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์ S&P.....	6
1.4.2 ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค.....	6
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	6
1.6 นิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2 การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ.....	7
2.1 ข้อมูลแบรนด์สินค้า และข้อมูลการตลาด.....	7
2.1.1 ข้อมูลแบรนด์ S&P syndicate.....	8
2.1.2 ข้อมูลแบรนด์สินค้าใหม่.....	13
2.2 เจาะลึกความต้องการด้านการสื่อสาร การวางแผน.....	17
2.2.1 ความต้องการรักษาความต่อเนื่องระบบกราฟิก CI เดิม.....	17
2.2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบเดิม.....	18
2.2.3 การจัดการแยกแยะสินค้า (Line Product).....	19
2.2.4 รูปแบบ ตำแหน่ง ขนาดชั้นวางสินค้า.....	26
2.2.5 ความสัมพันธ์ของผู้ซื้อกับตำแหน่งการวางสินค้า.....	27
2.2.6 ด้านของบรรจุกฎเกณฑ์ที่นิยมจัดวางนำเสนอต่อผู้ซื้อ (Principle Panel).....	28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและข้อมูลอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
2.2.7 ถ้อยคำบรรยายที่จำเป็นบนบรรจุภัณฑ์.....	28
2.2.8 ข้อความที่มีความจำเป็นต้องพิมพ์เป็นภาษาต่างๆ.....	28
2.2.9 ข้อมูลที่ต้องแจ้งเตือน.....	29
2.2.10 ข้อกำหนดตามกฎหมาย.....	29
2.3 ข้อมูลผลิตภัณฑ์.....	29
2.3.1 ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Product Benefits).....	29
2.3.2 จุดขายของผลิตภัณฑ์ (Unique Selling Point).....	29
2.3.3 ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์.....	29
2.3.4 ข้อได้เปรียบ เปรียบเทียบ ต่อผลิตภัณฑ์คู่แข่ง (SWOT).....	30
2.3.5 ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ความต้องการของผลิตภัณฑ์ และ วิเคราะห์ความเข้ากันของ สินค้ากับป็นุภัณฑ์.....	30
2.3.6 ระเบียบผลิตภัณฑ์.....	32
2.3.7 กระบวนการบรรจุ.....	33
2.4 เงื่อนไขความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์.....	33
2.4.1 ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ และวัสดุบรรจุภัณฑ์.....	33
2.4.2 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และอาการเสื่อมสภาพ.....	30
2.4.3 ขนาด น้ำหนัก ปริมาตร.....	34
2.4.4 อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ก่อนและหลังการจำหน่าย (Shelf-Life และ การเก็บรักษา).....	38
2.4.5 ความต้องการคุ้มครองผลิตภัณฑ์.....	38
2.5 กลุ่มเป้าหมายข้อมูลผู้บริโภค.....	38
2.5.1 Demographic.....	39
2.5.2 Psychographic.....	39
2.5.3 กลุ่มเป้าหมายสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ.....	40
2.5.4 ความต้องการของผู้บริโภคทางกายภาพ.....	40
2.5.5 ความต้องการของผู้บริโภคทางจิตภาพ.....	41
2.5.6 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า.....	41
2.5.7 Brand Loyalty ของผู้บริโภค.....	42
2.6 เงื่อนไขการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค.....	42
2.7 ความต้องการ ข้อจำกัด และเกณฑ์ในการออกแบบ (Requirement, Limitation, Criteria).....	43
2.7.1 ความต้องการ และข้อจำกัดต่างๆในการออกแบบ (Requirement ,Limitation).....	43
2.7.2 เกณฑ์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Criteria).....	44

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 การดำเนินการออกแบบ.....	45
3.1 สรุปขอบเขตเนื้อหาที่ใช้ในการออกแบบ.....	45
3.1.1 Happy Natural.....	46
3.1.2 Magnetic Mix.....	46
3.1.3 Marine Treasure.....	47
3.1.4 แนวความคิดของแบรนด์.....	47
3.1.5 แนวคิดการสื่อสารของกราฟฟิค Elements.....	48
3.1.6 พื้นที่จัดจำหน่ายสินค้า.....	48
3.2 สรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการออกแบบ.....	49
3.3 ขั้นตอนการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ในแบรนด์.....	49
3.3.1 Happy Natural.....	49
3.3.2 Magnetic Mix.....	52
3.3.3 Marine Treasure.....	54
3.4 ขั้นตอนการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์.....	56
3.4.1 การวิเคราะห์เพื่อพัฒนาแบบโครงสร้างครั้งที่ 1.....	56
3.4.2 การวิเคราะห์เพื่อพัฒนาแบบโครงสร้างครั้งที่ 2.....	57
3.4.3 การวิเคราะห์เพื่อพัฒนาแบบโครงสร้างครั้งที่ 3.....	57
3.4.4 การวิเคราะห์เพื่อพัฒนาแบบโครงสร้างครั้งที่ 4.....	60
3.4.5 การวิเคราะห์เพื่อพัฒนาแบบโครงสร้างครั้งที่ 5.....	61
3.4.6 การพัฒนาแบบโครงสร้างครั้งสุดท้าย.....	62
3.5 ขั้นตอนการออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์.....	64
3.5.1 ตราสินค้า.....	64
3.5.2 Graphic.....	65
3.6 ขั้นตอนการออกแบบShelfขายสินค้า.....	83
3.6.1 การพัฒนาแบบ Shelf ครั้งที่ 1.....	83
3.6.2 การพัฒนาแบบ Shelf ครั้งที่ 2.....	83
3.7 ขั้นตอนการพัฒนาแบบขั้นสุดท้าย (Final Design).....	85
บทที่ 4 การนำเสนอผลงานการออกแบบ.....	87
4.1 ภาพถ่ายแบบจำลองขั้นสุดท้าย.....	87
4.1.1 Happy Natural.....	87

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
4.1.2 Magnetic Mix.....	89
4.1.3 Marine Treasures.....	90
4.2 ภาพจำลองชั้นวางบรรจุภัณฑ์.....	93
4.3 แผ่นนำเสนอผลงานออกแบบ.....	94
4.4 การจัดวางพื้นที่นำเสนอผลงานการออกแบบ.....	95
บทที่ 5 การสรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	96
5.1 ผลงานการออกแบบที่ได้จากการดำเนินโครงการ.....	96
5.1.1 ผลิตภัณฑ์ในแบรนด์.....	96
5.1.2 บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก.....	98
5.1.3 ชั้นวางบรรจุภัณฑ์.....	100
5.2 การอภิปรายผลงานการออกแบบ.....	100
5.2.1 ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์.....	100
5.2.2 ด้านกราฟฟิก.....	100
5.2.3 ด้านการใช้งาน.....	101
5.3 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจศิลปนิพนธ์.....	101
5.4 ข้อเสนอแนะจากผู้จัดทำโครงการ.....	101
5.4.1 ด้านกราฟฟิก และการจัดวางกราฟฟิก.....	101
5.4.2 ด้านชั้นวางจำหน่ายสินค้า.....	101
5.4.3 แบบจำลองการแต่งหน้าเค้ก.....	102
5.5 การแก้ไขผลงานการออกแบบ.....	102
บรรณานุกรม.....	110
ประวัติผู้เขียน.....	111

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงปริมาณงานของอิม Happy Natural.....	3
ตารางที่ 1.2 ตารางแสดงปริมาณงานของอิม Magnetic Mix.....	4
ตารางที่ 1.3 ตารางแสดงปริมาณงานของอิม Marine Treasures.....	5
ตารางที่ 2.1 ตารางแบรนด์ PlatForm S&P.....	9
ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงการเปรียบเทียบโดยใช้ Blue Ocean Strategy เดิม.....	11
ตารางที่ 2.3 ตาราง Action Framework ของผลิตภัณฑ์ใหม่.....	12
ตารางที่ 2.4 ตารางวิเคราะห์คู่แข่ง.....	15
ตารางที่ 2.5 ตารางวิเคราะห์กลยุทธ์เก่าเพื่อสรุปเป็นกลยุทธ์ใหม่.....	16
ตารางที่ 2.6 ตารางแสดงข้อห้ามข้อควรระวังการใช้งานผลิตภัณฑ์.....	17
ตารางที่ 2.7 ตารางแสดงการรักษาความต่อเนื่องระบบกราฟฟิค CI เดิม.....	18
ตารางที่ 2.8 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบกราฟฟิคของแบบเดิม.....	18
ตารางที่ 2.8 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบกราฟฟิคของแบบเดิม (ต่อ).....	19
ตารางที่ 2.9 ตารางแสดงถ้อยคำบรรยายที่จำเป็นบนบรรจุภัณฑ์.....	28
ตารางที่ 2.10 ตารางอธิบายลักษณะทางกายภาพ ความคุ้มครอง และความเข้ากันของ บรรจุภัณฑ์.....	31
ตารางที่ 2.10 ตารางอธิบายลักษณะทางกายภาพ ความคุ้มครอง และความเข้ากันของ บรรจุภัณฑ์ (ต่อ)	32
ตารางที่ 2.11 ตารางแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์.....	33
ตารางที่ 2.12 ตารางแสดงความคุ้มครอง และการเสื่อมสภาพของสินค้า.....	33
ตารางที่ 2.13 ตารางแสดงขนาด น้ำหนัก ปริมาตรผลิตภัณฑ์ อิม Happy Natural.....	35
ตารางที่ 2.14 ตารางแสดงขนาด น้ำหนัก ปริมาตรผลิตภัณฑ์ อิม Magnetic Mix.....	36
ตารางที่ 2.15 ตารางแสดงขนาด น้ำหนัก ปริมาตรผลิตภัณฑ์ อิม Marine Treasures.....	37
ตารางที่ 2.16 ตารางแสดงความต้องการความคุ้มครองผลิตภัณฑ์.....	38
ตารางที่ 2.17 ตารางอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์.....	38
ตารางที่ 2.18 ตารางแสดงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการแต่งหน้าเค้ก.....	41
ตารางที่ 2.19 ตารางแสดงเงื่อนไขการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค.....	43
ตารางที่ 2.20 ตาราง Requirement Limitation.....	43
ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงเกณฑ์ที่ใช้ในการออกแบบ.....	49
ตารางที่ 3.2 ตารางผลิตภัณฑ์ภายในอิม Happy Natural.....	51
ตารางที่ 3.3 ตารางผลิตภัณฑ์ภายในอิม Magnetic Mix.....	53
ตารางที่ 3.4 ตารางผลิตภัณฑ์ภายในอิม Marine Treasures.....	55
ตารางที่ 3.5 รูปแบบจำลองโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เค้ก.....	58
ตารางที่ 3.6 รูปแบบจำลองโครงสร้างบรรจุภัณฑ์รวมสัตว์.....	59
ตารางที่ 3.7 รูปแบบจำลองโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ใส่ก้อนเค้กครั้งที่ 2.....	60
ตารางที่ 3.8 รูปแบบจำลองโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 5.....	61

ตารางที่ 3.9 รูปแบบจำลองโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ครั้งสุดท้าย.....	62
ตารางที่ 3.9 รูปแบบจำลองโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ครั้งสุดท้าย(ต่อ).....	63
ตารางที่ 5.1 ตารางผลิตภัณฑ์ภายในฉิม Happy Natural.....	96
ตารางที่ 5.2 ตารางผลิตภัณฑ์ภายในฉิม Magnetic Mix.....	97
ตารางที่ 5.3 ตารางผลิตภัณฑ์ภายในฉิม Marine Treasures.....	97
ตารางที่ 5.4 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการ.....	101
ตารางที่ 5.5 ตารางแสดงการใช้ผลงานออกแบบ 1	102
ตารางที่ 5.5 ตารางแสดงการใช้ผลงานออกแบบ 1 (ต่อ).....	103
ตารางที่ 5.6 ตารางแสดงการใช้ผลงานออกแบบ 2	104
ตารางที่ 5.6 ตารางแสดงการใช้ผลงานออกแบบ 2 (ต่อ).....	105
ตารางที่ 5.7 ตารางแสดงการใช้ผลงานออกแบบ 3	106
ตารางที่ 5.7 ตารางแสดงการใช้ผลงานออกแบบ 3 (ต่อ).....	107
ตารางที่ 5.8 ตารางแสดงการใช้ผลงานออกแบบ 4	108
ตารางที่ 5.8 ตารางแสดงการใช้ผลงานออกแบบ 4 (ต่อ).....	107



สารบัญรูป

หน้า

ภาพที่ 1.1	รูปภาพแสดงปัญหาทำไมน้อยลง.....	1
ภาพที่ 2.1	ร้าน เอส แอนด์ พี ซินดิเคท.....	8
ภาพที่ 2.2	ภาพลักษณะของแบรนด์ เอส แอนด์ พี ซินดิเคท.....	10
ภาพที่ 2.3	คู่มือ และความหมายของสีในแบรนด์ S&P.....	11
ภาพที่ 2.4	ภาพกราฟ Kobayashi แสดง Mood and tone ของแต่ละแบรนด์.....	12
ภาพที่ 2.5	หน้าร้านของ เอส แอนด์ พี ซินดิเคท (สาขาแพชั่นไอส์แลนด์).....	14
ภาพที่ 2.6	ภาพพื้นที่จัดจำหน่ายบริเวณพื้นที่ข้างตู้เค้กของร้าน S&P (สาขาแพชั่นไอส์แลนด์).....	14
ภาพที่ 2.7	ข้อมูลผลสำรวจของ EIC เดือน ก.พ. 2560.....	17
ภาพที่ 2.8	หนังสือ living Expression Spring Summer 2018/2019 By Nelly Rodi.....	20
ภาพที่ 2.9	ภาพอธิบาย Mood Theme Happy Natural.....	20
ภาพที่ 2.10	ภาพประกอบ Trend “Vital Vibe” จากหนังสือ living Expression Spring Summer 2018/2019 By Nelly Rodi.....	21
ภาพที่ 2.11	ภาพประกอบ Trend “Vital Vibe” จากหนังสือ living Expression Spring Summer 2018/2019 By Nelly Rodi.....	22
ภาพที่ 2.12	ภาพอธิบาย Mood Theme Magnetic Mix.....	23
ภาพที่ 2.13	ภาพประกอบ Trend “Magnetic Mix” จากหนังสือ living Expression Spring Summer 2018/2019 By Nelly Rodi.....	23
ภาพที่ 2.14	ภาพประกอบ Trend “Magnetic Mix” จากหนังสือ living Expression Spring Summer 2018/2019 By Nelly Rodi.....	24
ภาพที่ 2.15	ภาพอธิบาย Mood Theme Marine.....	25
ภาพที่ 2.16	ภาพประกอบ Trend “Super Solarium” จากหนังสือ living Expression Spring Summer 2018/2019 By Nelly Rodi.....	25
ภาพที่ 2.17	ภาพประกอบ Trend “Super Solarium” จากหนังสือ living Expression Spring Summer 2018/2019 By Nelly Rodi.....	26
ภาพที่ 2.18	ภาพแสดงพื้นที่จัดจำหน่ายส่วนของแห้ง.....	27
ภาพที่ 2.19	ภาพแสดงพื้นที่จัดจำหน่ายส่วนของเค้กและส่วนเสริม.....	27
ภาพที่ 2.20	ภาพแสดงความสัมพันธ์ของผู้ซื้อกับตำแหน่งสินค้า.....	28
ภาพที่ 2.21	ข้อกำหนดทางกฎหมาย.....	29
ภาพที่ 2.22	VALS Framework.....	39
ภาพที่ 3.1	รูปผลิตภัณฑ์เค้กบางส่วนของ S&P.....	45
ภาพที่ 3.2	รูปอธิบายลักษณะTheme Happy Natural.....	46
ภาพที่ 3.3	รูปอธิบายลักษณะTheme Magnetic Mix.....	46
ภาพที่ 3.4	รูปอธิบายลักษณะTheme Marine Treasures.....	47
ภาพที่ 3.5	ภาพอธิบายความเป็นมาของแนวคิด.....	47

สารบัญรูป(ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 3.6 รูปภาพอธิบายKey words Friendly, Pleasant, Ligthhearted.....	48
ภาพที่ 3.7 ภาพอธิบายเทคนิคต่างๆที่ใช้สร้างกราฟฟิก Elements.....	48
ภาพที่ 3.8 ภาพพื้นที่หน้าร้าน S&P.....	49
ภาพที่ 3.9 Sketch Products ในธีม Happy Natural.....	50
ภาพที่ 3.10 รูปตัวอย่างการแต่งหน้าเค้กในธีม Happy Natural.....	51
ภาพที่ 3.11 Sketch Products ภายในธีม Magnetic Mix.....	52
ภาพที่ 3.12 รูปตัวอย่างการแต่งหน้าเค้กในธีม Magnetic Mix.....	54
ภาพที่ 3.13 Sketch Products ภายในธีม Marine Treasure.....	54
ภาพที่ 3.14 รูปตัวอย่างการแต่งหน้าเค้กในธีม Marine Treasure.....	56
ภาพที่ 3.15 รูปแบบจำลองโครงสร้างครั้งที่ 1.....	56
ภาพที่ 3.16 รูปแบบจำลองโครงสร้างครั้งที่ 2.....	57
ภาพที่ 3.17 รูปแบบจำลองโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สัตว์.....	57
ภาพที่ 3.18 รูปแบบจำลองโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ใส่ชุดคู่สี.....	60
ภาพที่ 3.19 Sketch Logo ครั้งที่ 1.....	64
ภาพที่ 3.20 Sketch Logo ครั้งที่ 2.....	65
ภาพที่ 3.21 Sketch Logo ครั้งสุดท้าย.....	65
ภาพที่ 3.22 Sketch Graphic ครั้งที่ 1.....	66
ภาพที่ 3.23 Sketch Graphic ครั้งที่ 2.....	66
ภาพที่ 3.24 การทดลองใช้สีในGraphic.....	67
ภาพที่ 3.25 Sketch Graphic ครั้งที่ 3.....	67
ภาพที่ 3.26 ภาพกล่องสัตว์ธีม Happy Natural.....	68
ภาพที่ 3.27 ภาพกล่องสัตว์ธีม Magnetic Mix.....	68
ภาพที่ 3.28 ภาพกล่องสัตว์ธีม Marine Treasures.....	68
ภาพที่ 3.29 ภาพกล่องปะการังธีม Marine Treasures.....	68
ภาพที่ 3.30 ภาพกล่องต้นไม้ธีม Magnetic Mix.....	69
ภาพที่ 3.31 ภาพกล่อง Blister pack ทั้ง 3 ธีม.....	69
ภาพที่ 3.32 ภาพรวมของการพัฒนากราฟฟิกครั้งที่ 3.....	69
ภาพที่ 3.33 Sketch Graphic ครั้งสุดท้าย.....	70
ภาพที่ 3.34 กราฟฟิกที่ทำด้วยวิธีการ Rubber Stamp (Happy Natural).....	70
ภาพที่ 3.35 การนำกราฟฟิกที่ทำไปใช้ 1 (Happy Natural).....	71
ภาพที่ 3.36 การนำกราฟฟิกที่ทำไปใช้ 2 (Happy Natural).....	71
ภาพที่ 3.37 การปูกาฟฟิกบนกล่อง 1 (Happy Natural).....	71
ภาพที่ 3.38 การปูกาฟฟิกบนกล่อง 2 (Happy Natural).....	72
ภาพที่ 3.39 การปูกาฟฟิกบนกล่อง 3 (Happy Natural).....	72
ภาพที่ 3.40 การปูกาฟฟิกบนกล่อง 4 (Happy Natural).....	72
ภาพที่ 3.41 การปูกาฟฟิกบนกล่อง 5 (Happy Natural).....	73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป(ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 3.42 การปูกราฟฟิกบนฉลาก 6 (Happy Natural).....	73
ภาพที่ 3.43 การปูกราฟฟิกบนฉลาก 7 (Happy Natural).....	73
ภาพที่ 3.44 การปูกราฟฟิกบนกล่อง 8 (Happy Natural).....	74
ภาพที่ 3.45 การใช้กราฟฟิกบนฉลาก 9 (Happy Natural).....	74
ภาพที่ 3.46 กราฟฟิกที่ทำด้วยวิธีการ Stencil.....	74
ภาพที่ 3.46 กราฟฟิกที่ทำด้วยวิธีการ Stencil(ต่อ).....	75
ภาพที่ 3.47 การนำกราฟฟิกที่นำไปใช้ 1 (Magnetic Mix).....	75
ภาพที่ 3.48 การนำกราฟฟิกที่นำไปใช้ 2 (Magnetic Mix).....	75
ภาพที่ 3.49 การปูกราฟฟิกบนกล่อง 1 (Magnetic Mix).....	76
ภาพที่ 3.50 การปูกราฟฟิกบนกล่อง 2 (Magnetic Mix).....	76
ภาพที่ 3.51 การปูกราฟฟิกบนกล่อง 3 (Magnetic Mix).....	76
ภาพที่ 3.52 การปูกราฟฟิกบนกล่อง 4 (Magnetic Mix).....	77
ภาพที่ 3.53 การปูกราฟฟิกบนกล่อง 5 (Magnetic Mix).....	77
ภาพที่ 3.54 การปูกราฟฟิกบนกล่อง 6 (Magnetic Mix).....	77
ภาพที่ 3.55 การปูกราฟฟิกบนกล่อง 7 (Magnetic Mix).....	78
ภาพที่ 3.56 การปูกราฟฟิกบนกล่อง 8 (Magnetic Mix).....	78
ภาพที่ 3.57 การปูกราฟฟิกบนกล่อง 9 (Magnetic Mix).....	78
ภาพที่ 3.58 การใช้กราฟฟิกบนฉลาก 9 (Magnetic Mix).....	79
ภาพที่ 3.59 กราฟฟิกที่ทำด้วยวิธีการวาดสีน้ำ (Marine Treasure).....	79
ภาพที่ 3.60 การนำกราฟฟิกที่นำไปใช้ 1 (Marine Treasure).....	80
ภาพที่ 3.61 การนำกราฟฟิกที่นำไปใช้ 2 (Marine Treasure).....	80
ภาพที่ 3.62 การปูกราฟฟิกบนกล่อง 1 (Marine Treasure).....	80
ภาพที่ 3.63 การปูกราฟฟิกบนกล่อง 2 (Marine Treasure).....	81
ภาพที่ 3.64 การปูกราฟฟิกบนกล่อง 3 (Marine Treasure).....	81
ภาพที่ 3.65 การปูกราฟฟิกบนกล่อง 4 (Marine Treasure).....	81
ภาพที่ 3.66 การปูกราฟฟิกบนกล่อง 5 (Marine Treasure).....	82
ภาพที่ 3.67 การปูกราฟฟิกบนฉลาก 6 (Marine Treasure).....	82
ภาพที่ 3.68 การปูกราฟฟิกบนกล่อง 7 (Marine Treasure).....	82
ภาพที่ 3.69 การใช้กราฟฟิกบนฉลาก 8 (Marine Treasure).....	83
ภาพที่ 3.70 การพัฒนาแบบชั้นจำหน่ายสินค้าครั้งที่ 1.....	83
ภาพที่ 3.71 ภาพแบบจำลองชั้นวางของแบบที่ 2.....	83
ภาพที่ 3.72 ภาพ Sheft แบบที่ 2 พร้อมจัดสินค้า.....	84
ภาพที่ 3.73 ภาพจำลองบรรยากาศหน้าร้านเมื่อวางจำหน่ายสินค้า.....	84
ภาพที่ 3.74 ภาพแบบจำลองชั้นสุดท้าย ชื่อ Happy Natural.....	85
ภาพที่ 3.75 ภาพแบบจำลองชั้นสุดท้าย ชื่อ Magnetic Mix.....	85
ภาพที่ 3.76 ภาพแบบจำลองชั้นสุดท้าย ชื่อ Marine Treasures.....	85

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ภายนอก

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและข้อมูลอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป(ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 3.77 ภาพแบบจำลองชุดเสริมชั้นสุดท้ายฮิม Happy Natural.....	86
ภาพที่ 3.78 ภาพแบบจำลองชุดเสริมชั้นสุดท้ายฮิม Magnetic Mix.....	86
ภาพที่ 3.79 ภาพแบบจำลองชุดเสริมชั้นสุดท้ายฮิม Marine Treasures.....	86
ภาพที่ 4.1 ภาพแบบจำลองกล่องสัตว์ฮิม Happy Natural.....	87
ภาพที่ 4.2 ภาพแบบจำลองกล่อง Blister pack ฮิม Happy Natural.....	88
ภาพที่ 4.3 ภาพแบบจำลองท่อเกล็ดน้ำตาล ฮิม Happy Natural.....	88
ภาพที่ 4.4 ภาพแบบจำลองกล่องเค้ก ฮิม Happy Natural.....	88
ภาพที่ 4.5 ภาพแบบจำลองชุดเสริม ฮิม Happy Natural.....	89
ภาพที่ 4.6 ภาพแบบจำลองกล่องสัตว์ และกล่องต้นไม้ฮิม Magnetic Mix.....	89
ภาพที่ 4.7 ภาพแบบจำลองกล่อง Blister pack ฮิม Magnetic Mix.....	89
ภาพที่ 4.8 ภาพแบบจำลองท่อเกล็ดน้ำตาล ฮิม Magnetic Mix.....	90
ภาพที่ 4.9 ภาพแบบจำลองกล่องเค้ก ฮิม Magnetic Mix.....	90
ภาพที่ 4.10 ภาพแบบจำลองชุดเสริม ฮิม Magnetic Mix.....	90
ภาพที่ 4.11 ภาพแบบจำลองกล่องสัตว์ฮิม Marine Treasures.....	91
ภาพที่ 4.12 ภาพแบบจำลองกล่องปะการังฮิม Marine Treasures.....	91
ภาพที่ 4.13 ภาพแบบจำลองกล่อง Blister pack ฮิม Marine Treasures.....	91
ภาพที่ 4.14 ภาพแบบจำลองกล่องเค้ก ฮิม Marine Treasures.....	92
ภาพที่ 4.15 ภาพแบบจำลองชุดเสริม ฮิม Marine Treasures.....	92
ภาพที่ 4.16 ภาพแบบจำลองเค้กแบบ Show case.....	92
ภาพที่ 4.17 ภาพแบบจำลองชั้นวางบรรจุภัณฑ์.....	93
ภาพที่ 4.18 ภาพจำลองบรรยากาศหน้าร้านเมื่อวางจำหน่ายสินค้า.....	93
ภาพที่ 4.19 ภาพแผ่นนำเสนอผลงาน.....	94
ภาพที่ 4.20 ภาพการจัดพื้นที่แสดงงาน.....	95
ภาพที่ 4.21 ภาพการจัดพื้นที่แสดงงาน2.....	95
ภาพที่ 5.1 ภาพแบบจำลองชั้นสุดท้าย ฮิม Happy Natural.....	98
ภาพที่ 5.2 ภาพแบบจำลองชั้นสุดท้าย ฮิม Magnetic Mix.....	98
ภาพที่ 5.3 ภาพแบบจำลองชั้นสุดท้าย ฮิม Marine Treasures.....	98
ภาพที่ 5.4 ภาพแบบจำลองชุดเสริมชั้นสุดท้ายฮิม Happy Natural.....	99
ภาพที่ 5.5 ภาพแบบจำลองชุดเสริมชั้นสุดท้ายฮิม Magnetic Mix.....	99
ภาพที่ 5.6 ภาพแบบจำลองชุดเสริมชั้นสุดท้ายฮิม Marine Treasures.....	99
ภาพที่ 5.7 ภาพชั้นวางบรรจุภัณฑ์.....	100

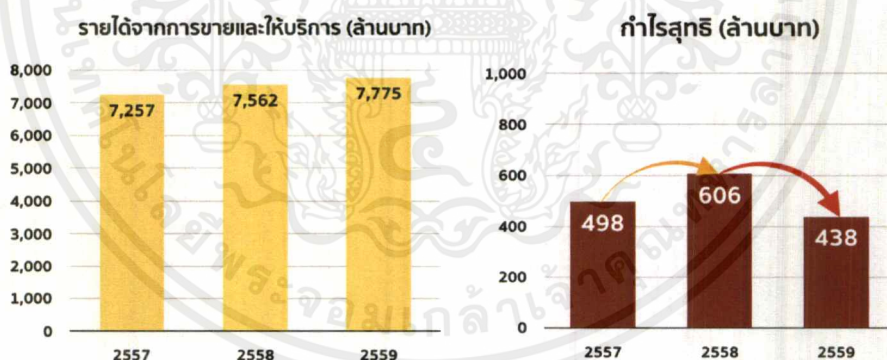
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

S&P เป็นแบรนด์ผู้ผลิตอาหารและเบเกอรี่ชั้นนำก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ. 2523 เป็นระยะเวลากว่า 44 ปี คงไม่มีใครไม่รู้จัก S&P ด้วยการบริหารธุรกิจโดย คุณภัทรา ศิลาอ่อน เพียงไม่นาน S&P ได้เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จึงทำให้มีทุนในการพัฒนาธุรกิจมากขึ้นต่อมาได้ขยายธุรกิจไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ทำให้มีร้านอาหารภายใต้แบรนด์ S&P ถือกำเนิดขึ้นมากมาย ทั้งร้าน Patara, Patio, Vanilla, BlueCup, ภัทรา, SUDA, Siam Kitchen, Bangkok Jam และในปีที่ผ่านมาได้เปิดตัวร้าน HNP HQ ขึ้น ที่สำคัญ S&P เป็นแบรนด์ผู้นำในการจัดจำหน่ายเค้กแต่งงานตามสไตล์ต่างๆ ที่ครองใจคนไทยมานาน ทั้งคุณภาพ หน้าตาของเค้กผลิตโดยมีกระบวนการผลิตที่ได้รับมาตรฐาน

S&P ยังมีวิสัยทัศน์ที่จะ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอแต่ในสถานการณ์ปัจจุบัน S&P กำลังประสบปัญหากำไรน้อยลงเนื่องจากค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นทุกปี จึงเป็นสาเหตุให้ S&P พยายามที่จะขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มคนที่อายุน้อยลงจากกลุ่มเป้าหมายหลักของ S&P



รูปภาพที่ 1.1 รูปภาพแสดงปัญหากำไรน้อยลง

ในปัจจุบันสภาพสังคมของคนรุ่นใหม่ได้เปลี่ยนแปลงไปโดยคนในยุคปัจจุบัน มีความต้องการพฤติกรรม ค่านิยม และทัศนคติที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น บวกกับเทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้นการเข้าถึงเทคโนโลยีง่ายมากขึ้น คนในยุคนี้จึงมีพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ตั้งตนจากตนเอง ชอบแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ เสมอชอบโอ้อวดความสามารถของตน เพราะอยากได้รับการยอมรับจากคนในสังคมที่สำคัญสิ่งที่จะสื่อมันต้องมีภาพลักษณ์ที่ตรงกับความต้องการของตนเองสะท้อนความเป็นตัวเองได้อย่างชัดเจน ซึ่งประสบการณ์ใหม่นั้นรวมไปถึงการทำ Bakery ด้วย

จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้มีโอกาสที่ S&P จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อขยายตลาดไปสู่กลุ่มคนเหล่านี้ได้โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ S&P มีความเชี่ยวชาญอยู่แล้ว ให้ตรงกับความต้องการของผู้

บริโภคมมากขึ้นจึงเป็นสาเหตุให้เกิด “โครงการเสนอแนะออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิกชุดแต่งหน้าเค้กสำเร็จรูปภายใต้แบรนด์ เอส แอนด์ พี ซินดิเคท” ขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 ออกแบบ Product Brand ใหม่เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าประเภทใหม่ที่จับกลุ่มตลาดใหม่ Coporate เดิมของ S&P ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

1.2.2 ออกแบบผลิตภัณฑ์ชุดแต่งหน้าเค้กสำเร็จรูป พร้อมจัดเป็นชุด มีทั้งชุด Show case และ ชุดเสริม ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค

1.2.3 ออกแบบและพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ชุดแต่งหน้าเค้ก ในด้านการสื่อสารกับผู้ใช้งาน ทั้งด้านโครงสร้าง และภาพลักษณ์ เพื่อมุ่งเน้นการตอบสนองพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ และการอำนวยความสะดวกในการใช้งานด้วย

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 ขอบเขตประชากร

1.3.1.1 คุณ มณีสดา ศิลาอ่อน ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ผู้ให้ข้อมูล

1.3.1.2 ผู้บริโภค อายุ 20-30 ปี ที่สนใจการทำขนมอบ

1.3.2 ขอบเขตเนื้อหา

1.3.2.1 ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ก. ตอบสนองพฤติกรรมในการเลือกซื้อและบริโภคของผู้บริโภค

ข. ภาพลักษณ์เหมาะสมกับผู้บริโภค

ค. ตอบสนองความต้องการของตัวสินค้า

ง. กราฟฟิกแสดงถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์สินค้า

จ. ออกแบบกราฟฟิกให้เกิดเอกลักษณ์ร่วมกันแสดงให้เห็นถึงความ เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ฉ. แสดงรายละเอียดที่สำคัญที่แบรนด์ต้องการจะสื่อ

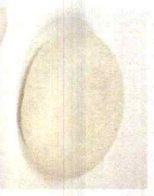


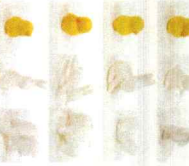
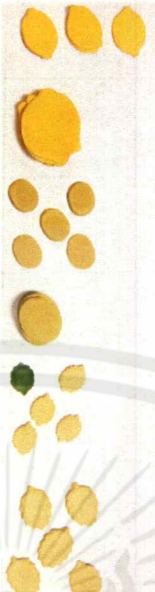





ช. กราฟฟิกแยกตามธีมของชุดแต่งหน้าเค้ก

1.3.2.2 ปริมาณงานออกแบบ

ก. Product Brand ใหม่

ข. ตัวสินค้าด้านในทั้ง 3 ธีม

ค. บรรจุภัณฑ์ทั้ง โครงสร้าง และกราฟฟิก








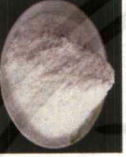
Theme 1 : Happy Natural				ปริมาณงานออกแบบ		โครงสร้าง		กราฟฟิก		รวม
				Inner Pack	Primary Pack	Lay out	กราฟฟิก	กราฟฟิกเฉพาะ		
Form Cake	 เค้กกลมขนาด 14.5*14.5*5 cm น้ำหนัก 200 g.	 18*9*5 cm น้ำหนัก 200 g.	 15*12*5 cm น้ำหนัก 200 g.	2 ชิ้น	2 ชิ้น	2 ชิ้น		2 ชิ้น		
				Form	 บรรจุ 2-5 ชิ้น เฉลี่ยน้ำหนักประมาณ 50 g.	1 ชิ้น	1 ชิ้น	1 ชิ้น	16 ชิ้น	
				แผ่น	 บรรจุ 3-5 ชิ้น เฉลี่ยน้ำหนักประมาณ 50 g.	8 ชิ้น	1 ชิ้น	1 ชิ้น	1 ชิ้น	
น้ำตาล	 บรรจุ 50 g.	 50 g.	 50 g.	1 ชิ้น	เป็นฉลากที่เพิ่ม เติมจากบรรจุภัณฑ์ มาตรฐาน	1 ชิ้น		1 ชิ้น		
				เกล็ด	 50 g.	1 ชิ้น	เป็นฉลากที่เพิ่ม เติมจากบรรจุภัณฑ์ มาตรฐาน	1 ชิ้น	1 ชิ้น	
				ส่วนเสริม	 + Frosting Cream 200 g. + Fondant 200 g.	1 ชิ้น		2 ชิ้น	2 ชิ้น	
				1 ชิ้น	ใช้บรรจุภัณฑ์ มาตรฐาน	1 ชิ้น		2 ชิ้น		
									53 ชิ้น	

ปริมาณงานออกแบบ

Theme 2 : Magnetic Mix		โครงสร้าง		กราฟฟิก		รวม	
		Inner Pack	Primary Pack	Layout	กราฟฟิกเฉพาะ		
Form Cake	 9*14*4 cm น้ำหนัก 150 g.	 12*12*6 cm น้ำหนัก 250 g.	 12*12*5.5 cm น้ำหนัก 200 g.	ใช้โครงสร้าง เดียวกับตาราง ที่ 1.1	ใช้โครงสร้าง เดียวกับตาราง ที่ 1.1	2 ชั้น	2 ชั้น
	Form	 บรรจุ 2-5 ชิ้น เฉลี่ยน้ำหนักประมาณ 50 g.	1 ชั้น	1 ชั้น	2 ชั้น	17 ชั้น	
	น้ำตาล	 บรรจุ 3-5 ชิ้น เฉลี่ยน้ำหนักประมาณ 50 g.	8 ชั้น	1 ชั้น	1 ชั้น	1 ชั้น	47 ชั้น
ส่วนเสริม	เกล็ด	 บรรจุ 50 g.	ใช้โครงสร้าง เดียวกับตารางที่ 1.1	1 ชั้น	1 ชั้น	1 ชั้น	
	 50 g.	 50 g.	ใช้โครงสร้าง เดียวกับตารางที่ 1.1	1 ชั้น	1 ชั้น	1 ชั้น	
	 สีจลกรปะกณะ 5 g.	+ Frosting Cream 200 g.	ใช้โครงสร้าง เดียวกับตารางที่ 1.1	2 ชั้น	2 ชั้น	2 ชั้น	
	+ Fondant 200 g.	ใช้บรรจุภัณฑ์ มาตรฐาน	1 ชั้น	1 ชั้น	2 ชั้น		

ตารางที่ 1.2 ตารางแสดงปริมาณงานของธีม Magnetic Mix

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สแกนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
หากมีการนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้ถือว่าผิดลิขสิทธิ์และต้องแจ้งเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไป

		ปริมาณงานออกแบบ									
		โครงสร้าง		กราฟฟิก							
		Inner Pack	Primary Pack	Layout	กราฟฟิก	กราฟฟิกเฉพาะ	รวม				
Theme 3 : Marine Treasures											
Form Cake	 11*20.5*4 cm น้ำหนัก 200 g.	 11.5*18*5 cm น้ำหนัก 250 g.	 9.5*20*4 cm น้ำหนัก 250 g.	ใช้โครงสร้าง	ใช้โครงสร้าง	1 ชั้น	1 ชั้น	1 ชั้น	2 ชั้น		
				เดียวกับตารางที่ 1.1	เดียวกับตารางที่ 1.1					1 ชั้น	12 ชั้น
				ใช้โครงสร้างเดียวกับตารางที่ 1.1	ใช้โครงสร้างเดียวกับตารางที่ 1.1						
น้ำตาล	Form			ใช้โครงสร้าง	ใช้โครงสร้าง	2 ชั้น	2 ชั้น	2 ชั้น	41 ชั้น		
				เดียวกับตารางที่ 1.1	เดียวกับตารางที่ 1.1						
				ใช้โครงสร้างเดียวกับตารางที่ 1.1	ใช้โครงสร้างเดียวกับตารางที่ 1.1						
ส่วนเสริม	 50 g.	 50 g.	 50 g.	ใช้โครงสร้าง	ใช้โครงสร้าง	1 ชั้น	2 ชั้น	1 ชั้น	2 ชั้น		
				เดียวกับตารางที่ 1.1	เดียวกับตารางที่ 1.1						
				ใช้โครงสร้างเดียวกับตารางที่ 1.1	ใช้โครงสร้างเดียวกับตารางที่ 1.1						
+ Frosting Cream 200 g.				ใช้บรรจุภัณฑ์		1 ชั้น	1 ชั้น	1 ชั้น	2 ชั้น		
+ Fondant 200 g.				มาตรฐาน							

ตารางที่ 1.3 ตารางแสดงปริมาณงานของธีม Marine Treasures

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

หากมีการแก้ไขสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจมีให้ตัดออกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.2.3 สรุป

ก. โครงสร้าง แบ่งได้เป็น 4 ประเภท

1. โครงสร้างกล่องเค้กพร้อมฐานรองเค้กมี 4 ชั้น
2. โครงสร้างกล่องไส้พร้อม Inner pack มีทั้งหมด 6 ชั้น
3. โครงสร้างกล่องนอกของ Blister pack มีทั้งหมด 3 ชั้น
Blister pack 26 ชั้น
4. โครงสร้างฉลากชุดเสริม 3 ชั้น
 - ข. ชุดกราฟฟิกประจำธีม 3 ชุด
 - ค. Lay out กราฟฟิกร่วม (แบ่งตามประเภทโครงสร้าง) 4 ชั้น

1.3.3 ขอบเขตพื้นที่

1.3.3.1 ร้าน S&P syndicate

1.4 วิธีดำเนินโครงการ

1.4.1 ศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์ S&P

1.4.1.1 ศึกษาประวัติความเป็นมาของแบรนด์ S&P syndicate

1.4.1.2 รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นของแบรนด์ S&P syndicate ที่จะส่งผลต่อการออกแบบ เช่น อัตลักษณ์ของแบรนด์ภาพลักษณ์ของแบรนด์ตัวผลิตภัณฑ์

1.4.1.3 ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ตัวแบรนด์ เช่น Brand Platform / Blue Ocean

1.4.1.4 ศึกษาบรรจุภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ของทางร้าน

1.4.1.5 ศึกษาช่องทางการเข้าถึงร้าน

1.4.1.6 ศึกษา และวิเคราะห์ตลาดของแบรนด์ เปรียบเทียบคู่แข่ง

1.4.2 ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค

1.4.2.1 Demographic

1.4.2.2 Psychographic

1.4.2.3 Behavior Insight

1.4.2.4 Styling

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.5.1 เกิด Product Brand ใหม่ภายใต้แบรนด์ S&P syndicate

1.5.2 เกิดบรรจุภัณฑ์ชุดแต่งหน้าเค้กที่มีจุดเด่นต่างจากแบรนด์อื่นในตลาด

1.5.3 บรรจุภัณฑ์ใหม่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งด้านภาพลักษณ์และการใช้งาน

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 ชุดแต่งหน้าเค้กสำเร็จรูป หมายถึง การนำวัตถุดิบต่างๆในการแต่งหน้า เค้ก มา

รวมกันเป็นชุดเช่น วิปป์ครีม, เกล็ดน้ำตาล, น้ำตาลฟองดอง ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

โครงการเสนอแนะออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และกราฟิกชุดตกแต่งหน้าเค้ก สำเร็จรูปภายใต้แบรนด์ เอส แอนด์ พี ซินดิเคท มีการศึกษาข้อมูลและนำมาวิเคราะห์สรุปผลเพื่อใช้ในการออกแบบ แบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลแบรนด์สินค้า และข้อมูลการตลาด
- 2.2 เงื่อนไขความต้องการด้านการสื่อสาร การวางจำหน่าย
- 2.3 ข้อมูลผลิตภัณฑ์
- 2.4 เงื่อนไขความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์
- 2.5 กลุ่มเป้าหมายข้อมูลผู้บริโภค
- 2.6 เงื่อนไขการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค
- 2.7 Requirement ,Limitation ,Criteria ในการออกแบบ

2.1 ข้อมูลแบรนด์สินค้าและข้อมูลการตลาด

ข้อมูลแบรนด์สินค้าใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์สินค้าเดิมมีดังนี้

2.1.1 ข้อมูลแบรนด์ S&P syndicate

2.1.1.1 ประวัติความเป็นมาของแบรนด์สินค้า ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ (Brand Heritage)

“เอส แอนด์ พี” ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2516 เริ่มจากขายไอศกรีม อาหาร และของว่างในซอยสุขุมวิท23 (ซอยประสานมิตร) ซึ่งได้รับความนิยมมากจึงขยายธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยการทำธุรกิจเบเกอรี่จนประสบความสำเร็จ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เป็นผู้นำเทรนด์ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า

ในปี 2532 ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ขยายธุรกิจร้านอาหารและการผลิตเบเกอรี่อย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นการขยายฐานลูกค้าให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น สร้างแบรนด์ใหม่ๆให้เป็นที่ยอมรับแก่กลุ่มลูกค้าในระดับต่างๆ ได้แก่ ร้านอาหารไทยร่วมสมัย “Patara”,ร้านอาหารนานาชาติ “Patio”,ร้านอาหาร “Vanilla”,ร้านกาแฟ “BlueCup”,ผลิตภัณฑ์ขนมไทย “Simply Thai” คูกี้ “Delio” วุ้นคาราจีแนม “Jelio Jelly” ที่สำคัญคือ ขนมไหว้พระจันทร์ตรา “S&P” และ “มังกรทอง” ในปี 2533 ได้ขยายฐานลูกค้าไปยังต่างประเทศโดยเปิดร้านอาหารไทยภายใต้ชื่อ “ภัทรา” (Patara Fine Thai Cuisine) ที่กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ประกอบกับความนิยมของอาหารไทยในต่างประเทศมีมากขึ้น จึงมีการขยายร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง

บริษัทได้มีการวิจัยและพัฒนาด้านธุรกิจอาหารสำเร็จรูป รวมทั้งอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ผลิตภัณฑ์ไส้กรอกภายใต้แบรนด์ “Quick Meal”, “Premo” เพื่อตอบสนองต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค **เน้นจุดแข็งในด้านคุณภาพรสชาติ และความหลากหลายของเมนู** ขยายฐานการบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ภายใต้แบรนด์ “Caterman” บริการ จัดส่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารถึงบ้านและบริการอาหารปิ่นโต (Delivery 1344) เพื่อให้การบริการ ครอบคลุมกลุ่มลูกค้า กว้างขวางมากขึ้น บริษัทก็ได้นำร้าน Maisen มาเปิดบริการ ในปี 2555 ในปี 2556 ได้นำร้าน Umenohana มาเปิด

ในปี 2560 ซึ่งเป็นปีที่บริษัทดำเนินกิจการมาครบ 44 ปี บริษัทยังคงมีความมุ่งมั่นในการ พัฒนาและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอย่างต่อเนื่องเพื่อความเป็นผู้นำด้านธุรกิจร้านอาหาร และ เบเกอรี่แบบครบวงจร รวมทั้งการบริการที่ครอบคลุมช่องทางการจำหน่ายต่างๆ โดยมีหลักปฏิบัติ ที่ยึดถือตลอดมา คือการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพดี มีคุณค่า มาตรฐานสากลเพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าให้ดีที่สุด

ศูนย์การเรียนรู้ บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) สร้างโอกาสทางการ ศึกษา สร้างคุณค่าความเป็นคน ผลิตผลงานคุณภาพ ศูนย์การเรียนรู้ ก่อตั้งขึ้นบนแนวคิดพื้นฐานที่ ว่า "คนทุกคนควรได้รับการพัฒนาอย่างเต็มศักยภาพ" การจัดการเรียนการสอน และการพัฒนาของ ศูนย์การเรียนรู้ เริ่มพัฒนาไปที่ละก้าวอย่างมั่นคง มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาพนักงานในเครือ ผลิต บุคลากรที่ต้องการทำงานในสายธุรกิจอาหาร และบริการ ซึ่งผลจากการที่พนักงานได้รับโอกาสทาง การศึกษา และพัฒนาความสามารถอย่างเท่าเทียมกันนี้ มีส่วนช่วยเพิ่มศักยภาพในการทำงานของ พนักงาน และเพิ่มผลผลิต รายได้ของบริษัทให้เติบโตอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 2.1 ร้าน เอส แอนด์ พี ซินดิเคท

ที่มา : www.nuaijuju.wordpress.com/ประวัติความเป็นมา&p

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.1.2 ข้อมูลแบรนด์ PlatForm ของ S&P

ตารางแสดงข้อมูลของแบรนด์ S&P	
Brand Philosophy	<p>Passion ทำงานด้วยใจรัก จริงจัง สร้างสรรค์</p> <p>Action ตัดสินใจอย่างชาญฉลาด และทันต่อเวลา</p> <p>Teamplay การประสานงานกันอย่างคล่องแคล่วและคุ้นเคย</p> <p>Ambition ความทะเยอทะยานที่จะปรับมาตรฐานตนเองให้ดีขึ้น</p> <p>Responsibility ความจริงใจที่จะทำในสิ่งที่ถูกที่ควร</p> <p>Achievement ความเพียรพยายามที่จะทำสิ่งที่ตั้งใจให้สำเร็จ</p>
Brand Vision	<p>เป็นผู้นำธุรกิจ ร้านอาหารไทยผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับความนิยมทั่วโลก</p>
Brand Mission	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างความสุขแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ - สร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ และการบริการ - ดึงดูดและรักษาสมรรถนะการทำงานสูงสุด โดยการพัฒนาคน และการมี พันธกิจร่วมกัน - เร่งการเจริญเติบโตผลกำไรในธุรกิจที่มีอยู่แล้วและที่เกี่ยวข้อง
Brand Value	<p>ใส่ใจควบคุมดูแลสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ</p> <p>ในทุกขั้นตอน เพื่อส่งมอบสิ่งดีๆ แทนความรู้สึกจากใจเราถึงลูกค้า</p> <p>เพื่อผลสุดท้ายลูกค้าจะได้รับคือความสุขและส่งต่อความรู้สึกดีๆ</p> <p>ต่อไป</p>
Brand Concept	<p>คัดสรรสิ่งดีๆ เพื่อส่งมอบความรู้สึกดีๆ ให้แก่ผู้บริโภคภายใต้คำว่า “S&P ชื่อนี้มีแต่ของอร่อย”</p>

ตารางที่ 2.1 ตารางแบรนด์ PlatForm S&P

2.1.1.3 Brand Image



ภาพที่ 2.2 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ เอส แอนด์ พี ซินดีเคท

ที่มา : www.facebook.com/snpfood

2.1.1.4 Brand Archetype & Personality

เราเป็นผู้ส่งมอบความรู้สึกดีๆ ผ่านสินค้าคุณภาพดี มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

CITIZEN 50 %	เนื่องจาก S&P เป็นแบรนด์ที่ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภค
ROMANTIC 40 %	เป็นผู้ส่งมอบความรู้สึกดีๆ
GUARDIAN 10 %	ผลิต ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเพื่อผู้บริโภค

2.1.1.5 Brand Identity

S&P syndicate

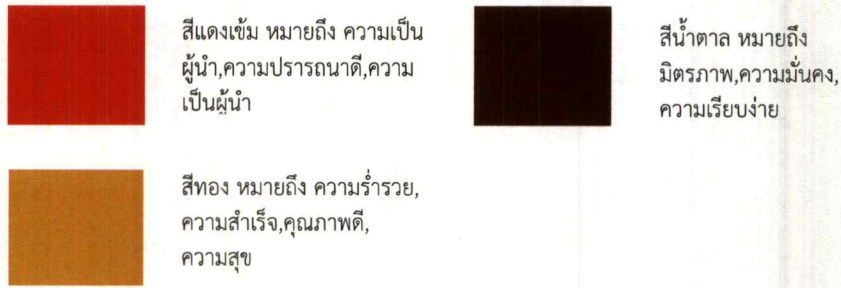
S&P เป็นตัวย่อมาจากคำว่า

S : ศิลอ่อน P : ภัทรา

ชื่อของผู้ก่อตั้งแบรนด์ S&P

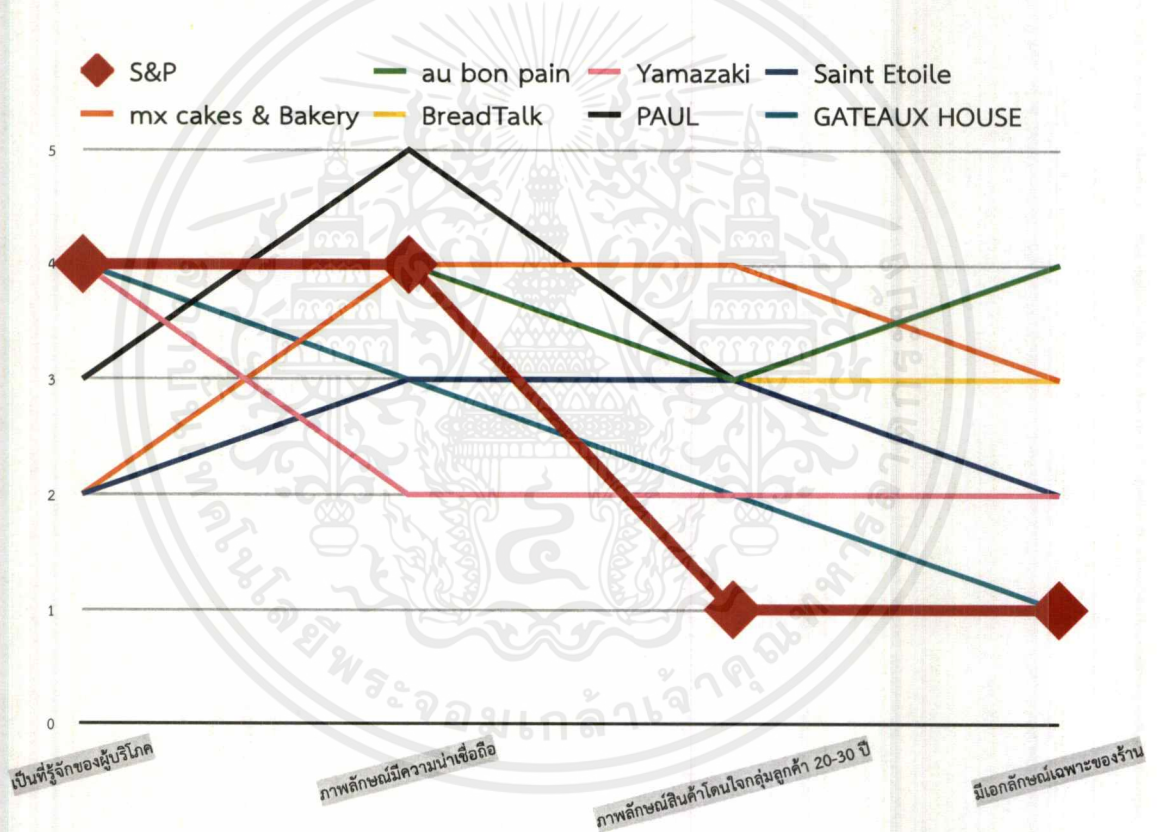
Tagline : “ S&P ชื่อนี้มีแต่ของอร่อย ” ในภาษาอังกฤษ “Simply Delicious”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 คู่สี และความหมายของสีในแบรนด์ S&P

2.1.1.6 ตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์สินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง การวิเคราะห์โดยใช้ Blue Ocean Strategy



ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงการเปรียบเทียบโดยใช้ Blue Ocean Strategy เดิม

จากตารางเห็นได้ว่า S&P มีภาพลักษณ์ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายใหม่และไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะใดๆ ของร้านจึงทำให้เราต้องปรับสิ่งต่างๆ เพื่อให้แบรนด์สินค้าใหม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและตลาดมากขึ้นดังตาราง Action Framework ดังตารางที่ 2.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางจะเห็นได้ว่า แแบรนด์ส่วนใหญ่จะวางภาพลักษณ์ใน Quadrant ทางซ้ายมือส่วนใหญ่ ฉะนั้น แแบรนด์ผลิตภัณฑ์ใหม่ของ S&P จึงสามารถวางภาพลักษณ์ Quadrant ที่เหลืออยู่เพื่อตอบสนอง กับ Style ของผู้บริโภค

2.1.2 ข้อมูลแบรนด์สินค้าใหม่

2.1.2.1 ที่มาของแบรนด์สินค้าใหม่

เนื่องจาก S&P เป็นแบรนด์ที่โดดเด่นในเรื่องของการจำหน่ายเค้กแต่งงาน และ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่างๆ และเนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรม ของผู้คนในยุค ปัจจุบันได้ก้าวเข้าสู่ยุคของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีวิถีชีวิต ความต้องการ พฤติกรรม ค่านิยม และทัศนคติการต่อการบริโภคของหวานที่เปลี่ยนแปลงไป นั่นคือ การบริโภคของหวาน กลายเป็นกระแส โดยไม่ใช่เพียงแครสชาติที่ถูกปาก แต่ยังต้องมีรูปลักษณ์ที่สวยงามถูกใจ กล่าวคือ มีความสนใจในภาพลักษณ์มากขึ้น ต้องการสิ่งที่จะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง ให้เกิดความแตกต่าง สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง และมีเรื่องของเทคโนโลยีและ อินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ตลอดเวลา ตามแบบฉบับวิถีชีวิตคนเมืองในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ชุดแต่งงานเค้ก, เค้กแบบ D.I.Y ขึ้นนี้จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ บริโภคได้

2.1.2.2 Brand Concept

“เป็นผู้มอบประสบการณ์การแต่งงานเค้ก และ เข้าใจความต้องการของคุณ”

เนื่องจากตัวแบรนด์ใหม่นั้นถูกสร้างขึ้นมาเพื่อขายผลิตภัณฑ์แต่งงานเค้ก ดังนั้นแบรนด์ใหม่ จึงเป็นผู้มอบประสบการณ์การแต่งงานเค้กให้กับผู้บริโภค และออกแบบตัวผลิตภัณฑ์โดยใช้ความ ต้องการของผู้บริโภคมาเป็นเกณฑ์จึงทำให้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค

2.1.2.3 Brand Value

จาก Brand Concept จึงทำให้สรุปคุณค่าของแบรนด์ใหม่ได้ว่า “มอบประสบการณ์ใหม่ที่ทั้ง สนุก และง่ายสามารถทำได้ทุกคน อีกทั้งความต้องการของผู้บริโภคก็เป็นสิ่งสำคัญ” กล่าวคือ ตัว แแบรนด์ออกแบบโดยมุ่งเน้นไปที่ความสะดวกสบาย เข้าใจง่าย ใช้งานง่าย และผู้บริโภคยังได้รับความ สนุกในการแต่งงานเค้กอีกด้วย

2.1.2.4 ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (รูปแบบ สถานที่)

จัดจำหน่ายหน้าร้านของ เอส แอนด์ พี ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบด้วยกันทั้ง ร้านตามห้างสรรพ สินค้าต่างๆ Booth shop ฯลฯ



ภาพที่ 2.5 หน้าร้านของ เอส แอน พี ซินดิเคท (สาขาแพชั่นไอส์แลนด์)

2.1.2.5 ลักษณะและรูปแบบของสถานที่

พื้นที่จัดจำหน่ายเป็นช่องว่างระหว่างตู้แช่เย็นสองตู้รวมถึงตู้แช่เค้กด้านขวาอีกครั้งตู้ขนาดพื้นที่ว่าง กว้าง 77 cm. สูง 90 cm. และลึก 50 cm. พื้นที่ภายในตู้เค้กทั้งหมด แบ่งเป็น 4 ชั้นขนาดสูง 90 cm. กว้าง 100 cm. และลึก 60 cm.



ภาพที่ 2.6 ภาพพื้นที่จัดจำหน่ายบริเวณพื้นที่ข้างตู้เค้กของร้าน S&P (สาขาแพชั่นไอส์แลนด์)

2.1.2.6 คู่แข่งและผู้นำในตลาดผลิตภัณฑ์ (Copertitors, Market Leader)

จากการวิเคราะห์คู่แข่งสรุปได้ว่าแบรนด์Bakeryต่างๆในปัจจุบัน ไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะจะแตกต่างกันที่ สูตรขนม สไตล์ของร้าน ซึ่งไม่เพียงพอให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค ดังนั้นการทำตามสินค้าใหม่จะต้องสร้างเอกลักษณ์ที่จะสามารถเป็นที่จดจำของผู้บริโภค และสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางแสดงคู่แข่งและผู้นำในตลาดผลิตภัณฑ์ (Copetitors, Market Leader)	
	<p>ชื่อตราสินค้า : BreadTalk</p> <p>ประเภทของผลิตภัณฑ์ : ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เค้ก ขนมปัง เครื่องดื่ม เช่น นม</p> <p>ภาพลักษณ์/จุดขาย : เป็นแบรนด์ชาเขียวเบอร์รี่สุขภาพดี สิ่งโปรด ที่ได้รับความนิยมทั้งสิงคโปร์และต่างชาติ</p> <p>เน้นขายสินค้าที่มีคุณภาพ อบสดใหม่ทุกวัน และไม่มีวัตถุกันเสีย ออกแบบตกแต่งร้าน โดยคำนึงถึงการใช้งานของผู้บริโภค</p>
	<p>ชื่อตราสินค้า : GATEAUX HOUSE</p> <p>ประเภทของผลิตภัณฑ์ : ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เค้ก ขนมปัง เครื่องดื่ม เช่น นม ชา กาแฟ และอาหารเช้า</p> <p>ภาพลักษณ์/จุดขาย : เป็นแบรนด์ที่อยู่คู่คนไทยมาตั้งแต่ปี 2530 เน้นการขายขนมปังอบสดใหม่ทุกวัน สูตรจากประเทศไต้หวัน ตกแต่งร้านให้อบอุ่น ใช้เพื่อนใจร่วมสมัย</p> <p>เน้นความคลาสสิก มีความอ่อนหวานแบบมีรสอม</p> <p>จุดค้อย : ไม่มีจุดเด่นทั้งในเรื่องเมนูและภาพลักษณ์</p> <p>ภาพลักษณ์คู่แข่ง : ทั้งตัวแบรนด์ที่อยู่ได้มากเท่าไร</p>
	<p>ชื่อตราสินค้า : PAUL</p> <p>ประเภทของผลิตภัณฑ์ : ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เค้ก ขนมปัง อาหารเช้า และเครื่องดื่มต่างๆ</p> <p>ภาพลักษณ์/จุดขาย : เป็นแบรนด์ชาเขียวเบอร์รี่ที่มีความนิยมมานานกว่า 128 ปี จากประเทศฝรั่งเศส มีผู้คนใช้บริการกว่า 5 ล้านคน/เดือน</p> <p>มีห้องชาตามฉบับฝรั่งเศสและมาตรฐานการผลิตภัณฑ์สูง</p> <p>คุณภาพดี : การตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์</p> <p>จุดค้อย : ราคาสูงกว่าแบรนด์อื่นทั่วไป</p> <p>ภาพลักษณ์คู่แข่ง : เป็นคู่แข่ง</p>
	<p>ชื่อตราสินค้า : au bon pain</p> <p>ประเภทของผลิตภัณฑ์ : ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เค้ก ขนมปัง อาหารเช้า และเครื่องดื่มต่างๆ</p> <p>ภาพลักษณ์/จุดขาย : เป็นแบรนด์ คาเฟ่จากเมือง บอสตัน ประเทศสหรัฐอเมริกา เปิดมากว่า 39 ปี</p> <p>สูตรขนมมาจากฝรั่งเศส ผลิตภัณฑ์คุณภาพดี</p> <p>มีความหลากหลายสูง ออกแบบร้านสไตล์โมเดิร์น</p> <p>ดึงดูดผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน</p> <p>และออกแบบโดยคำนึงถึงความสะดวกสบาย</p> <p>จุดค้อย : ราคาค่อนข้างสูง</p>

ตารางแสดงคู่แข่งและผู้นำในตลาดผลิตภัณฑ์ (Copetitors, Market Leader)	
	<p>ชื่อตราสินค้า : MX cakes & bakery</p> <p>ประเภทของผลิตภัณฑ์ : ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เค้ก ขนมปัง เน้นการขายไปที่ ซิสตาร์ตอง และชาร์ตเต็ดอินฟอดีค่า</p> <p>ภาพลักษณ์/จุดขาย : เป็นแบรนด์ชาเขียวเบอร์รี่</p> <p>สัญชาติของมีสาขามากกว่า 100 สาขาทั่วประเทศจีน</p> <p>จุดเด่นอยู่ที่ซิฮาร์ตตองและชาร์ตเต็ดอินฟอดีค่า</p> <p>ภาพลักษณ์ของร้านดูเป็นของตัวเอง ใช้สีขาวและดำเป็นหลัก มีครัวเปิดให้เห็นกระบวนการผลิต</p> <p>จุดค้อย : ภาพลักษณ์ไม่ต่างจากร้านเบเกอรี่ทั่วไป เป็นแบรนด์ที่เปิดตัวใหม่ยังไม่ติดตลาด</p>
	<p>ชื่อตราสินค้า : Yamazaki</p> <p>ประเภทของผลิตภัณฑ์ : ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เค้ก ขนมปัง อาหารเช้า</p> <p>ภาพลักษณ์/จุดขาย : ร้านเบเกอรี่สัญชาติญี่ปุ่น ที่ขายมานานกว่า 69 ปี สูตรขนมปังแท้จากประเทศญี่ปุ่น คุณภาพดี ราคาไม่แพง สดใหม่ทุกวันอีกด้วย</p> <p>มีสาขามากมายเข้าถึงได้ง่าย</p> <p>จุดค้อย : เป็นแบรนด์ที่ไม่ค่อยมีจุดเด่นด้านภาพลักษณ์มากนัก เมนูที่ขายก็ไม่ต่างกับแบรนด์อื่นมากนัก</p>
	<p>ชื่อตราสินค้า : SAINT ETOILE</p> <p>ประเภทของผลิตภัณฑ์ : ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เค้ก ขนมปัง อาหารเช้า</p> <p>ภาพลักษณ์/จุดขาย : แรนด์ลูกของ Yamazaki แตกต่างกับตรงสไตล์ของร้าน ที่ตกแต่งแบบสไตล์ฝรั่งเศส</p> <p>เรื่องคุณภาพรับประกันโดย Yamazaki</p> <p>จุดค้อย : เนื่องจากเป็นแบรนด์ลูกของ Yamazaki จึงไม่ค่อยมีเมนูที่แตกต่างจาก Yamazaki และไม่มีจุดเด่นมากนัก</p>

ตารางที่ 2.4 ตารางวิเคราะห์คู่แข่ง

2.1.2.7 กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง (Target Groups)

กลุ่มเป้าหมายหลัก แบ่งได้ 2 รูปแบบ

ก. ผู้ที่เคยทำขนมแล้ว แต่ทำไม่บ่อย : มีอุปกรณ์ทำขนมขั้นพื้นฐาน เช่น

เตาอบ(ขนาดเล็ก) ตะกร้อมือ ถาดอบ ฯลฯ

ความรู้สึกเกี่ยวกับการทำขนม : การทำขนมต้องใช้อุปกรณ์เยอะ บางทีก็อยากทดลองแต่งหน้าขนม

เฉยๆ หรือลองเล่นเฉยๆ แต่จะให้เปลี่ยนเตาอบก็หลายบาทซื้อมาก็ไม่ค่อยได้นานๆทำขนมครั้ง 2 ครั้ง

ข. ผู้ที่ไม่เคยทำขนมมาก่อน : ไม่มีอุปกรณ์ ไม่มีประสบการณ์

ทัศนคติเกี่ยวกับการทำขนม : อยากลองทำขนมสักครั้งแต่จะให้ซื้อเตาอบก็แพงเกินไปถ้ามีอะไรที่ง่าย

และทำได้เองก็จะดี และอยากลองเล่นดูอยากซื้อไปลองเล่น

กลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มคนทั่วไป : กลุ่มคนทั่วไปที่ต้องการทดลองแต่งหน้าเค้กหรืออยากซื้อไปให้บุคคลที่บ้านได้ลอง

แต่งหน้าเค้ก เช่น แม่บ้านที่อยากลองซื้อไปให้ลูกได้ลองแต่งหน้าเค้ก

2.1.2.8 การวิเคราะห์กลยุทธ์แบบเก่า-ใหม่ (4P)

วิเคราะห์กลยุทธ์เก่าเพื่อสร้าง ตราสินค้าใหม่ภายใต้แบรนด์ S&P กำหนดกลยุทธ์ให้ตอบ

สนองกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์เดิม	กลยุทธ์ใหม่
<p>ผลิตภัณฑ์ (Product)</p> <p>S&P เป็นผู้จำหน่ายรายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดดเด่นในเรื่องของการจำหน่ายเค้กแต่งงาน สามารถควบคุมการผลิตทั้งหน้าตาและคุณภาพให้ได้มาตรฐาน</p>	<p>ผลิตภัณฑ์ (Product)</p> <p>นำสินค้าเดิมที่มีอยู่และเป็นที่โดดเด่นของ S&P นำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งด้านฟังก์ชัน ภาพลักษณ์ คุณภาพ และเนื่องจากภาพลักษณ์เดิมของ S&P มีความเก่าแก่ในระดับหนึ่ง จึงทำให้จำเป็นต้องปรับภาพลักษณ์โดยการสร้าง Product Brand ภายใต้แบรนด์ S&P ขึ้นมารองรับภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ใหม่</p>
<p>ราคา (Price)</p> <p>เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพดี จึงมีราคาอยู่ในระดับ ปานกลาง-สูง</p>	<p>ราคา (Price)</p> <p>สินค้าที่ผลิตออกมาใหม่ต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องราคาโดยอยู่ในช่วงประมาณ 100 - 600 บาท</p>
<p>ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</p> <p>S&P มีร้านมากมายตามห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศและในต่างประเทศ มีที่นั่งรับประทานในร้าน มีร้านกาแฟ BlueCup และมีชอปปายะของตามต่างๆอีกมากมาย</p>	<p>ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</p> <p>เนื่องจาก S&P มีพื้นที่จัดจำหน่ายมากมายจึงไม่จำเป็นต้องไปหาพื้นที่ใหม่ในการจัดจำหน่าย สามารถวางขายได้ในร้าน ลดต้นทุนในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย</p>
<p>การส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <p>มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆมากมาย ทั้ง Facebook, Instagram และ Ads โฆษณาตาม Youtube ตามนิตยสารที่เกี่ยวข้องต่างๆ มากมาย</p>	<p>การส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <p>เน้นการเปิดตัวสินค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วาเลนไทน์ คริสมาสต์ เพิ่มสื่อสิ่งพิมพ์ในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Customer Relation Print) เช่น คู่มือการทำขนม รวมไปถึงสินค้าส่งเสริมอื่นๆ เพิ่มการโปรโมทผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อเพิ่มช่องทางการติดต่อ และประชาสัมพันธ์ร้านได้อย่างเต็มที่</p>

ตารางที่ 2.5 ตารางวิเคราะห์กลยุทธ์เก่าเพื่อสรุปเป็นกลยุทธ์ใหม่

2.1.2.9 แผนการโฆษณาและส่งเสริมการขาย

จากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่าทีวีเป็นสื่อที่ทรงพลังที่สุดในการจะโปรโมทสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค ฉะนั้นสื่อที่จะใช้สื่อน่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ และเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการใช้ Social Media กันอย่างแพร่หลาย ฉะนั้นการสื่อสารผ่าน Social Media ก็เป็นอีกสื่อหนึ่งที่ใช้สื่อสารได้ดี

ตารางแสดงความต้องการรักษาความต่อเนื่องระบบกราฟิก CI เดิม	
วิเคราะห์ บรรจุภัณฑ์ อาหารเดิมของ S&P สรุปได้ว่า	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องมีการใช้ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบ 70 % ขึ้นไป - ต้องมีตราสินค้า S&P ด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่วางอยู่บนมุมซ้ายบน หรือ ตรงกลางด้านบน เห็นชัดเจน - ส่วนใหญ่มีชื่อผลิตภัณฑ์ใน Line Product เป็นของตัวเอง - มีชื่อชนิด เป็นภาษาไทย-อังกฤษ ชัดเจน - มีกราฟิกของ Line Product นั้นๆมาประกอบ
สรุปจากการวิเคราะห์ ระบบความ ต่อเนื่องของกราฟิกใหม่	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องมีการใช้ ตราสินค้าของ S&P ร่วมกับตราสินค้าใหม่

ตารางที่ 2.7 ตารางแสดงการรักษาความต่อเนื่องระบบกราฟิก CI เดิม

2.2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบเดิม

เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของ S&P จึงไม่มีบรรจุภัณฑ์เดิมให้วิเคราะห์ ดังนั้นจึงวิเคราะห์ได้จากผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงที่มีบรรจุภัณฑ์ของ S&P ภายใต้ตราสินค้าต่างๆ เช่น Quick Meal, Premo, Delio, Jelio และ S&P

ผลิตภัณฑ์	สีฐาน	กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นท่อพลาสติกเคลือบฟรอย 	<ul style="list-style-type: none"> - Logo S&P - ชื่อผลิตภัณฑ์ "Delio" - Tag Line - ชื่อชนิด/ประเภท ของผลิตภัณฑ์ - น้ำหนักสุทธิ - รูปผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.8 การวิเคราะห์องค์ประกอบกราฟิกของแบบเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

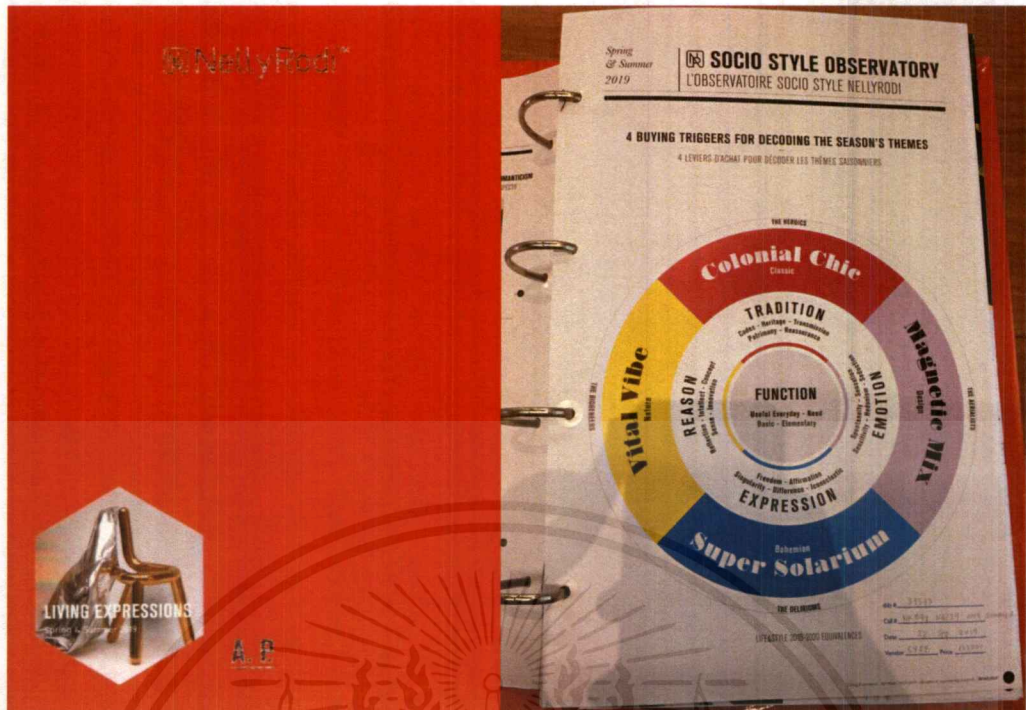
	<ul style="list-style-type: none"> - ถ้วยพลาสติก - พลาสติกปิดฝา 	<ul style="list-style-type: none"> - Logo S&P - ชื่อผลิตภัณฑ์ “Jelio” - ข้อมูลผู้ผลิต - ชื่อชนิด/ประเภท ของผลิตภัณฑ์ - วิธีเก็บรักษา - วันหมดอายุ - ออย. - รสชาติ - ฮาลาล - น้ำหนักสุทธิ - รูปผลิตภัณฑ์ - การรับรองมาตรฐาน
	<ul style="list-style-type: none"> - ถาดฟรอย - ปิดด้วยกระดาษ 	<ul style="list-style-type: none"> - Logo S&P - ชื่อชนิด/ประเภท ของผลิตภัณฑ์ - น้ำหนักสุทธิ - รูปผลิตภัณฑ์ - ค่าเดือนสุขภาพ - ออย. - การเก็บรักษา - ข้อมูลโภชนาการ - ข้อมูลผู้ผลิต - ข้อมูลส่วนประกอบ - บอกตำแหน่งของวันหมดอายุ
	<ul style="list-style-type: none"> - กล่องกระดาษหน้า - ขาวหลังเทา 	<ul style="list-style-type: none"> - Logo S&P - ชื่อผลิตภัณฑ์ “Delio” - ชื่อชนิด/ประเภท ของผลิตภัณฑ์ - น้ำหนักสุทธิ - รูปผลิตภัณฑ์ - ข้อมูลโภชนาการ
	<ul style="list-style-type: none"> - กล่องกระดาษหน้า - ขาวหลังเทา 	<ul style="list-style-type: none"> - Logo S&P - ชื่อชนิด/ประเภท ของผลิตภัณฑ์ - น้ำหนักสุทธิ - รูปผลิตภัณฑ์ - ข้อมูลโภชนาการ - ลักษณะของผลิตภัณฑ์ - ส่วนประกอบ

ตารางที่ 2.8 การวิเคราะห์องค์ประกอบกราฟฟิกของแบบเดิม (ต่อ)

2.2.3 การจัดการแยกแยะสินค้า (Line Product)

สินค้าแบ่งเป็น 3 Theme ใหญ่ๆ ตาม Design Trend Spring/Summer ปี 2018 - 2019 ของ Nelly Rodi ภายใต้แบ่งเนื้อหาเป็น 4 Part ใหญ่นั้นคือ เทรนด์ทั้ง 4 เทรนด์ จากเทรนด์ทั้ง 4 ในเล่มได้นำเทรนด์ต่างๆมาวิเคราะห์และใช้เป็นข้อมูล เพียง 3 เทรนด์ นั่นคือ Vital Vibe, Magnetic Mix and Super Solarium

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.8 หนังสือ living Expression Spring Summer 2018/2019 By Nelly Rodi

2.2.3.1 Trend “Vital Vibe”

เป็นเทรนด์ที่ได้แรงบันดาลใจมาจาก Ciricon Valley ลอสแอนเจลิส แคริฟอเนียได้เน้นการใช้ลาย แพทเทิล ภาพปรี้นต่างๆ สีสันความสดใสจากธรรมชาติ ผลไม้รสเปรี้ยว และฟอร์มของสิ่งต่างๆจากธรรมชาติ



ภาพที่ 2.9 ภาพอธิบาย Mood Theme Happy Natural

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Vital Vibe

LIFE

Artisanal
Functional
Natural
Experimental
Simplicity
Technical
Caring
Fresh

Artisanal
Functional
Natural
Experimental
Simplicity
Technical
Caring
Fresh

1.

On the outskirts of Silicon Valley in Los Angeles or *À l'écart de la Silicon Valley, à Los Angeles ou en*
California, a pioneering consumer has *Californien, un consommateur pionnier a élu domicile dans*
chosen to live in a modern, eco-friendly house. Based on *un pavillon moderne et écolo. En recherche de fonctionnalité*
functionality in a natural environment, this modern prosumer *et de naturel, cet habitant moderne en zone péri-urbaine, bien*
knows fits perfectly into its natural setting, and commutes with *augeé dans son espace naturel, entre en communion avec les*
the elements. *éléments.*

Open to the world and the surrounding nature, these *Ouvert sur le monde et sur la nature environnante, ce*
consumers' quest for well-being includes making time *consommateur en quête de bien-être s'est naturellement*
for themselves. Apart from the time spent at their startup, they *un message de temps pour lui - entre le temps passé dans sa start-up*
discover themselves down days, walks in the park, and organic *il a trouvé son plaisir dans, des promenades au parc, des*
discovery workshops with their children, for a better quality of *activités découvertes avec ses enfants, pour une meilleure qualité*
life. Faced with our accelerated pace of life, they enjoy simply *de vie. Face à l'accélération du cours du temps, il préfère laisser*
taking time. *le temps au temps.*

Taking an ethical stance and placing importance on *E*
tracing their pragmatic consumers champion *l'engagement responsable au service de complexité*
a form of functional simplicity. Yet although function takes *fonctionnelle. Mais si le bonheur doit passer par le bien, il y*
precedence over decoration, they still add poetic touches here *aurait-il de son côté de poésie, dans un monde d'urgence.*
and there in the pursuit of harmony. They use methods and *Méthodes et rigueur, il leur paraît de l'évidence pour*
their knowledge. In their laboratories, they test new plant *progresser au mieux. Dans ses laboratoires, il teste de nouvelles*
hybridations, new recycling methods and alternative solutions, *combinaisons de plantes, de nouvelles méthodes de recyclage et de*
such as zero waste and exhalation, to help protect the planet. *substituts d'eau. Connaître et bien dans son esprit, il se dit que*
Connected and happy to move with the times, they take great *de tout ces nouveaux apports-pas à suivre le monde.*
delight in the moments they spend putting the world to rights.

RESPIRING / RESPIRER

ATTITUDES / ATTITUDES

SLOW ————— FAST

CALENDAR / CALENDRIER

INFLUENCES / INFLUENCES

50%

NATURE
Simplicity / Simplicité
Charm / Charme
Authentic / Authentique
Rustic / Rustique
Durable / Durable

25%

DESIGN
Modern / Moderne
Prospective / Prospective
Contemporary / Contemporain
Urban / Urbain
New / Nouvel

12.5%

CLASSICAL
History / Histoire
Legacy / Héritage
Baroque / Baroque
Polymath / Polymathe

12.5%

BOHEMIAN
Discovery / Découverte
Memory / Mémoire
Travel / Voyage
Eccentric / Écarts
Ethnic / Ethnique

EVOLUTION / ÉVOLUTION

2018
2018 VITAL VIBE

2019
2019 VITAL VIBE

2020
2020 VITAL VIBE

LIFESTYLE 2019 EQUIVALENCES
THE BOHEMIAN

Vital Vibe

NUANCES

ACCENT COLORS / COULEURS ACCENT

1. Chateau Green / Vert château
2. Lighthouse White / Blanc phare
3. Spooling Water / Eau pélopie
4. Pasture Green / Vert pâturage
5. Wilder Beige / Beige sauvage
6. Chalky Cuck / Cuck craie
7. Angraïkin / Angraïkin

METALLIZATION / MÉTALLISATION

8. Industrial Green / Vert industriel
9. Mystical Green / Vert mystique
10. Olive Green / Vert olive
11. Acid Pulp / Pulp acide
12. Chameleon Yellow / Jaune chameleon
13. Young Shoot / Jeune pousse

FOCUS FOOD

1.

3.

Vital Vibe | YOUNG SHOOTS / JEUNES POUSSÉS

- 1 / Spring rolls, rolls wrapped in natural leaves
- 2 / Salad bowls: edible bowls/containers
- 3 / Fresh waters: flavored with herbs and fruit, lemonades
- 4 / The egg: colored eggs, Easter eggs, fresh eggs, organic eggs

ภาพที่ 2.10 ภาพประกอบ Trend “Vital Vibe” จากหนังสือ living Expression Spring Summer 2018/2019 By Nelly Rodi

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.12 ภาพอธิบาย Mood Theme Magnetic Mix



ภาพที่ 2.13 ภาพประกอบ Trend “Magnetic Mix” จากหนังสือ living Expression Spring Summer 2018/2019 By Nelly Rodi

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.14 ภาพประกอบ Trend “Magnetic Mix” จากหนังสือ living Expression Spring Summer 2018/2019 By Nelly Rodi

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3.3 Trend “Super Solarium”

เน้นการเล่าถึงความ สนุกสนาน แบบ Bohemian สีสันจัดจ้าน (สีโทนร้อน) การแสดงออกซึ่งความเป็นตัวเองแบบ Expression มีการนำเอาหน้าปกมาเป็นคอนเซป มีการใช้ลายกระเบื้องแบบ Geometric สมัยก่อน



ภาพที่ 2.15 ภาพอธิบาย Mood Theme Marine



ภาพที่ 2.16 ภาพประกอบ Trend “Super Solarium” จากหนังสือ living Expression Spring Summer 2018/2019 By Nelly Rodi

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.17 ภาพประกอบ Trend “Super Solarium” จากหนังสือ living Expression Spring Summer 2018/2019 By Nelly Rodi

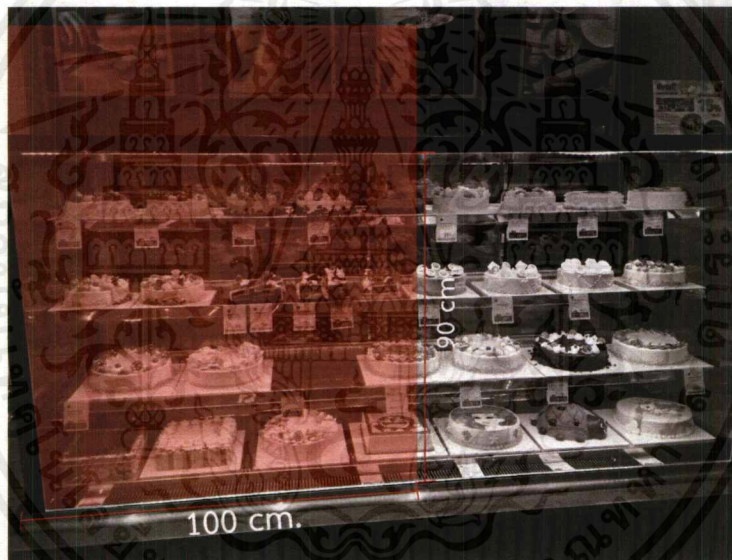
2.2.4 รูปแบบ ตำแหน่ง ขนาดชั้นวางสินค้า

พื้นที่จัดจำหน่ายเป็นช่องว่างระหว่างตู้แช่เย็นสองตู้รวมถึงตู้แช่เค้กด้านขวาอีกครั้งตู้ขนาดพื้นที่วาง กว้าง 77 cm. สูง 90 cm. และลึก 50 cm. พื้นที่ภายในตู้แช่ทั้งหมด แบ่งเป็น 4 ชั้นขนาดสูง 90 cm. กว้าง 100 cm. และลึก 60 cm.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.18 ภาพแสดงพื้นที่จัดจำหน่ายส่วนของแห้ง



ภาพที่ 2.19 ภาพแสดงพื้นที่จัดจำหน่ายส่วนของเค้กและส่วนเสริม

2.2.5 ความสัมพันธ์ของผู้ซื้อกับตำแหน่งการวางสินค้า

พื้นที่ที่วางขายเป็นพื้นที่ว่างระหว่างตู้เค้ก 2 ตู้รวมไปถึงในตู้เค้กอีกครั้งตู้ และด้านบนของตู้เค้ก ในส่วนที่สามารถเพิ่มกราฟฟิกเข้าไปได้นั้นคือภายในตู้เค้ก และชั้นไม้ได้ตู้ทำให้บริเวณนั้นเป็นพื้นที่ของแบรนด์ ใหม่เป็นจุดสนใจให้ผู้บริโภคได้



ภาพที่ 2.20 ภาพแสดงความสัมพันธ์ของผู้ซื้อกับตำแหน่งสินค้า

2.2.6 ด้านของบรรจุภัณฑ์ที่นิยมจัดวางนำเสนอต่อผู้ซื้อ (Principle Panel)

ด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์ที่นิยมนำเสนอคือ ตราสินค้าใหม่ และตราสินค้า S&P ชื่อของ set แต่ละ set กราฟฟิกที่แสดงถึงสไตล์ของ Set ต่างๆที่สามารถตกแต่งออกมาได้ น้ำหนัก

2.2.7 ถ้อยคำบรรยายที่จำเป็นบนบรรจุภัณฑ์

ตารางแสดงถ้อยคำบรรยายที่จำเป็นบนบรรจุภัณฑ์				
ด้านบน	ด้านหน้า	<ul style="list-style-type: none"> - Logo Brand - ชื่อผลิตภัณฑ์ - ชนิด หรือ ประเภท - ข้อมูลโภชนาการ - น้ำหนักสุทธิ - รสชาติ - ส่วนประกอบในชุด 	ด้านหลัง	<ul style="list-style-type: none"> ส่วนผสม วิธีการทำโดยย่อ รูปภาพของผลที่จะสำเร็จออกมา บลาคัด
		ด้านซ้าย	<ul style="list-style-type: none"> - Logo Brand - ชื่อผลิตภัณฑ์ - ชนิด/ประเภท - เทคนิคต่างๆ - มาตรฐานต่างๆ เช่น อชย., ฮาลาล 	ด้านขวา

ตารางที่ 2.9 ตารางแสดงถ้อยคำบรรยายที่จำเป็นบนบรรจุภัณฑ์

2.2.8 ข้อความที่มีความจำเป็นต้องพิมพ์เป็นภาษาต่างๆ

- 1) ชื่อผลิตภัณฑ์
- 2) ชื่อชนิด/ประเภท/รสชาติ
- 3) น้ำหนักสุทธิ
- 4) ส่วนผสม
- 5) เทคนิคต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 6) วิธีการทำ
- 7) ข้อมูลโภชนาการ
- 8) วันผลิต/หมดอายุ
- 9) บริษัทผู้ผลิต

2.2.9 ข้อมูลที่ต้องแจ้งเตือน

- 1) วันผลิต/วันหมดอายุ
- 2) ข้อมูลผู้แพ้อาหาร

2.2.10 ข้อกำหนดตามกฎหมาย

อย.



ภาพที่ 2.21 ข้อกำหนดทางกฎหมาย

2.3 ข้อมูลผลิตภัณฑ์

2.3.1 ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์

เนื่องจาก S&P เป็นแบรนด์ที่โดดเด่นในเรื่องของการจำหน่ายเค้กแต่งงาน และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่างๆ และเนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมของผู้คนในยุคปัจจุบันได้ก้าวเข้าสู่ยุคของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีวิถีชีวิต ความต้องการ พฤติกรรม ค่านิยม และทัศนคติต่อการบริโภคของหวานที่เปลี่ยนแปลงไป นั่นคือ การบริโภคของหวานกลายเป็นกระแส โดยไม่ใช่เพียงแครสชาติที่ถูกปาก แต่ยังคงมีรูปลักษณ์ที่สวยงามถูกใจ กล่าวคือ มีความสนใจในภาพลักษณ์มากขึ้น ต้องการสิ่งที่จะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของตนเองให้เกิดความแตกต่าง สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง และมีเรื่องของเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ตลอดเวลาตามแบบฉบับวิถีชีวิตคนเมืองในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ชุดแต่งงานเค้กแบบ D.I.Y ชั้นนี้จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2.3.2 จุดขายของผลิตภัณฑ์ (Unique Selling Point)

- 1) แตกต่างจากคู่แข่ง
- 2) เน้นสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค
- 3) สามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้ผู้บริโภคได้
- 4) ผู้บริโภคสามารถปรับแต่งได้ตามใจของผู้บริโภค

2.3.3 ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Product Benefits)

- 1) สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้
- 2) สร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภคได้
- 3) ปรับแต่งได้ด้วยตัวเอง
- 4) ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตรงกับ Style ของผู้บริโภค
- 5) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ
- 6) มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.4 ข้อได้เปรียบ เสียบเปรียบ ต่อผลิตภัณฑ์คู่แข่ง (SWOT)

2.3.4.1 จุดแข็ง (Strength)

- 1) รสชาติและคุณภาพของสินค้าเป็นที่ยอมรับ
- 2) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (ยี่ห้อ) S&P ทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับ
- 3) มีการกำหนดรูปแบบ และกลุ่มเป้าหมายในตลาดที่ไม่ซ้ำกับแบรนด์คู่แข่ง
- 4) ผลิตภัณฑ์ถูกออกแบบเพื่อกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ
- 5) ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง
- 6) ภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย และตรงกับ Style ของกลุ่มเป้าหมาย
- 7) บรรลุเกณฑ์ทันสมัย และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้
- 8) บรรลุเกณฑ์สะดวกต่อการใช้งานตามความต้องการของผู้บริโภค

2.3.4.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จึงต้องลงทุนกับการโปรโมทเยอะเพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก
- 2) มีความเสี่ยงที่จะไม่ติดตลาด
- 3) มีระยะเวลาในการใช้งานน้อย
- 4) สินค้าเป็นของสดอาจจะเสียได้ง่าย

2.3.4.3 โอกาส (Opportunity)

- 1) เทรนด์ของผู้บริโภคในปัจจุบันชอบหาประสบการณ์ใหม่ๆให้กับชีวิตการทำขนมอาจเป็นหนึ่งในนั้น
- 2) เทรนด์ของผู้บริโภคในปัจจุบันชอบโชว์ศักยภาพของตัวเองผ่านงานอดิเรก เช่น การทำอาหาร ทำขนม ปลุกต้นไม้
- 3) เทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า และพัฒนามากขึ้น ส่งผลให้กระบวนการผลิตสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 4) ในช่วงเทศกาลต่างๆ ผู้บริโภคอาจจะสนใจการสร้างของขวัญด้วยตัวเองเช่นการทำขนมด้วยตัวเอง
- 5) ผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยมีคู่แข่ง

2.3.4.4 อุปสรรค (Threat)

- 1) การบริโภคสินค้าของประชาชนในปัจจุบันมีการใส่ใจต่อสุขภาพค่อนข้างมาก มีการเลือกซื้อสินค้าที่ดี และมีประโยชน์ แครอรี่ต่ำ อีกทั้งไม่ทำให้น้ำหนักขึ้น
- 2) คู่แข่งมีสินค้าที่หลากหลาย ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ที่หลากหลาย
- 3) ผู้บริโภคอาจจะยังไม่กล้าทดลองใช้สินค้าเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่
- 4) ผู้บริโภคอาจมีภาพจำเกี่ยวกับแบรนด์คู่แข่งมากกว่า เนื่องจากอาจจะเคยเห็นมาก่อนหรือเคยใช้มาก่อน



2.3.5 ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ความต้องการของผลิตภัณฑ์ และวิเคราะห์ความเข้ากันของ สินค้ากับบรรจุภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ในชุดแต่งงานหน้าเค้กมีหลากหลายชนิด และมีความหลากหลายในลักษณะทางกายภาพซึ่งต้องการความคุ้มครองแตกต่างกัน จึงทำให้ต้องวิเคราะห์ความเข้ากันของตัวบรรจุภัณฑ์ในแต่ละชนิดของวัตถุดิบในชุดแต่งงานหน้าเค้ก

ตารางแสดงลักษณะทางกายภาพ ความคุ้มครอง และความเข้ากันของบรรจุภัณฑ์			
วัตถุดิบ	ลักษณะทางกายภาพ	ความคุ้มครองและสาเหตุของการเสื่อมสภาพ	ความเข้ากันระหว่างสินค้าและบรรจุภัณฑ์
<p>เนื้อเค้ก</p> 	เป็นก้อนทรงกระบอกมี 3 ขนาด มีความอ่อนนุ่ม สามารถบอบสลายได้	ไม่ควรได้รับแรงกระแทก และไม่ควรเปิดบรรจุภัณฑ์ทิ้งไว้ เพราะอากาศอาจจะทำให้กลิ่นและรสชาติเสื่อมสภาพรวมถึงเป็นการย่นระยะเวลาของผลิตภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์ควรจะสามารถปกป้องตัวเนื้อเค้กและยังรักษาเนื้อเค้กให้คงรูปทรงไว้ได้ อาจจะใช้กล่องกระดาษหรือรีบบลาสติกห่อเนื้อเค้กแล้วใส่ลงใน Innerpack อีกที
<p>ฟอสเฟตครีม</p> 	ลักษณะเป็นครีมเหนียวข้น มีความมัน สามารถยุบตัวได้ควรแช่ไว้ในตู้เย็น	ควรเก็บไว้ในที่ตู้เย็น และไม่ควรนำออกมาโดนแดดหรืออากาศเพราะทำให้เสื่อมสภาพและเสียได้	บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถรักษาคุณภาพของวิปิ้งครีมได้ ซึ่งอาจจะสามารถเปิดแล้วบีบใช้ได้ทันที อาจจะเป็นถุงบีบพลาสติกหรือกระป๋องขนาดเล็ก
<p>เกล็ดน้ำตาลแต่งหน้าเค้ก</p> 	ลักษณะเป็นของแข็งชิ้นเล็กๆจำนวนมาก มีหลายขนาด	ควรเก็บไว้ในที่ห่างจากสัตว์และแมลง ความชื้นอาจทำให้เกล็ดน้ำตาลละลาย	กระปุกหรือห่อกระดาษห่อพลาสติกขนาดเล็กๆ ที่สำคัญต้องป้องกันความชื้นได้
<p>สีผสมอาหาร</p> 	เป็นของเนื้อเจล มีความเข้มข้นของสีมาก อาจมีหลายสีใน 1 กล่อง	เก็บไว้ในที่ห่างจากแสงอาทิตย์เพราะอาจจะทำให้เสื่อมสภาพ	เป็นหลอดหรือขวดพลาสติกขนาดเล็กที่สามารถบรรจุของเหลวได้
<p>แป้งฟองดอง</p> 	ลักษณะเป็นก้อนสีขาวเหนียวไม่ติดมือ สามารถปั้นตามรูปต่างๆได้ ไรต่ออากาศโดนอากาศแล้วจะแข็งตัว	ไวต่ออากาศโดนอากาศแล้วจะแข็งตัว เมื่อเปิดใช้ถ้าไม่หมดควรปิดฝาให้มิดชิดกันอากาศและลมเข้าไปสัมผัส	รีบบลาสติกบรรจุลง Innerpack หรือกระปุกพลาสติกขนาดเล็กมีฝาปิด

ตารางที่ 2.10 ตารางอธิบายลักษณะทางกายภาพ ความคุ้มครอง และความเข้ากันของบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

 <p>ช็อกโกแลต</p>	<p>เป็นบาร์หรือชิ้น แข็ง ละลายได้ ไวต่ออุณหภูมิ ความร้อน</p>	<p>ละลายได้ ไวต่ออุณหภูมิ ความร้อนเก็บให้ห่างจาก ความร้อนและแสงแดด</p>	<p>ห่อพลาสติกหรือบฟอย กันความชื้นและแสงแดด</p>
	<p>ผงละเอียด</p>	<p>ไวต่อความชื้นโดน ความชื้นแล้วจับตัวเป็น ก้อน</p>	<p>ควรเป็นบรรจุภัณฑ์ที่กัน ความชื้นได้</p>

ตารางที่ 2.10 ตารางอธิบายลักษณะทางกายภาพ
ความคุ้มครอง และความเข้ากันของบรรจุภัณฑ์ (ต่อ)

2.3.6 รายละเอียดผลิตภัณฑ์

<p>ตารางแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์</p>	
<p>รายละเอียดผลิตภัณฑ์</p>	<ul style="list-style-type: none"> - วิธีการใช้งาน - ข้อมูลโภชนาการ - วันผลิต / หมดอายุ - ส่วนประกอบ
<p>การใช้งานผลิตภัณฑ์</p>	<ul style="list-style-type: none"> - แกะบรรจุภัณฑ์ - นำเค้กออกมาเตรียม - นำวัตถุดิบต่างๆมาแต่งตามจินตนาการ - ถ่ายรูป - เก็บใส่กล่อง นำไปมอบให้ผู้อยากให้
<p>ปริมาณการใช้ต่อครั้ง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เค้ก 200-250 กรัม - ของแต่งหน้าเค้ก (สัตว์) 1 ชิ้น / 1 กล่อง น้ำหนัก 50 g. - ของแต่งหน้า (แผ่น) 2-5 ชิ้น น้ำหนัก 50 g. - สีผสมอาหารแบบเจล 20-25 g.
<p>ความถี่ของการใช้งาน งผลิตภัณฑ์</p>	<p>ในโอกาสพิเศษต่างๆ ตามความต้องการของผู้บริโภค</p>
<p>ราคาที่เหมาะสมกับ คุณค่าและปริมาณ</p>	<p>ราคาของชุดแต่งหน้าเค้กที่เหมาะสมอยู่ที่ 200-600 บาท ตามขนาดของเค้ก และปริมาณของของแต่งหน้า</p>
<p>การเก็บรักษา</p>	<p>ซื้อไปแล้วควรใช้ทันทีเนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นของสดถ้ายังไม่ใช้ควรเก็บไว้ในตู้เย็น</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุผลิตภัณฑ์	ไม่ควรเก็บไว้เกิน 1 อาทิตย์
ข้อควรระวัง	<ul style="list-style-type: none"> - อาจจะมีสารที่ทำให้เกิดอาการแพ้ - ควรดูวันหมดอายุก่อนใช้งาน - วัตถุดิบบางชนิดต้องการการรักษาเป็นพิเศษ

ตารางที่ 2.11 ตารางแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์

2.3.7 กระบวนการบรรจุ

บรรจุโดยใช้เครื่องบรรจุอุตสาหกรรม

- 1) นำวัตถุดิบต่างๆบรรจุลง Primary Package
- 2) บรรจุลง Secondary แพคเกจที่ประกอบมาจากโรงงาน
- 3) บรรจุทั้งหมดลงกล่อง Tertiary Package

บรรจุหลังการขายโดยพนักงานของร้าน S&P

- 1) นำเค้กใส่กล่องเค้ก
- 2) ประกอบกล่องเค้ก
- 3) นำกล่องเค้กใส่ถุงพร้อมผลิตภัณฑ์อื่นๆที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ



2.4 เงื่อนไขความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์

2.4.1 ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ และวัสดุบรรจุภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นของสด และต้องการการป้องกันจากความชื้น แสงแดด และอากาศบรรจุภัณฑ์หลักใช้แค่ครั้งเดียวแล้วทิ้งหรือต้องพิมพ์ข้อมูลลงไป วัสดุที่เหมาะสมจึงอาจจะเป็น

- พลาสติก
- กระดาษ

2.4.2 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และอาการเสื่อมสภาพ

วัตถุดิบ	ความคุ้มครองและสาเหตุของการเสื่อมสภาพ
<p>เนื้อเค้ก</p> 	ไม่ควรได้รับแรงกระแทก และไม่ควรเปิดบรรจุภัณฑ์ทิ้งไว้ เพราะอากาศอาจจะทำให้กลิ่นและรสชาติเสื่อมสภาพรวมถึงเป็นการย่นระยะเวลาของผลิตภัณฑ์
<p>ฟอสตังครีม</p> 	ควรเก็บไว้ในที่ตู้เย็น และไม่ควรนำออกมาโดนแดดหรืออากาศเพราะทำให้เสื่อมสภาพและเสียได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้











<p>เกล็ดน้ำตาลแต่งหน้าเค้ก</p> 	<p>ควรเก็บไว้ให้ห่างจากสัตว์และแมลง ความชื้นอาจทำให้เกล็ดน้ำตาลละลาย</p>
<p>สีผสมอาหาร</p> 	<p>เก็บไว้ให้ห่างจากแสงอาทิตย์เพราะอาจจะทำให้เสื่อมสภาพ</p>
<p>แป้งฟองดอง</p> 	<p>ไวต่ออากาศโดนอากาศแล้วจะแข็งตัว เมื่อเปิดใช้ถ้าไม่หมดควรปิดฝาให้มิดชิดกันอากาศและลมเข้าไปสัมผัส</p>
<p>ช็อกโกแลต</p> 	<p>ละลายได้ ไวต่ออุณหภูมิความร้อนเก็บให้ห่างจากความร้อนและแสงแดด</p>
	<p>ไวต่อความชื้นโดนความชื้นแล้วจับตัวเป็นก้อน</p>

ตารางที่ 2.12 ตารางแสดงความคุ้มครอง และการเสื่อมสภาพของสินค้า

2.4.3 ขนาด น้ำหนัก ปริมาตร




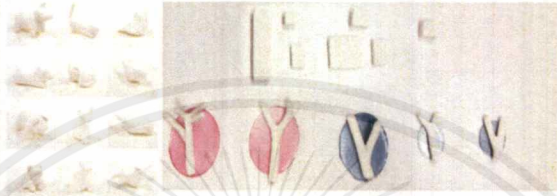
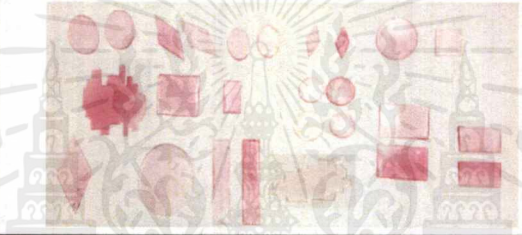





บรรจุภัณฑ์รวมหน่วยต้องไม่ใหญ่จนเกินไปต้องสามารถวางจำหน่ายในตู้โชว์เค้กของ S&P ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางแสดงเงื่อนไขการตอบสนองของความต้องการผู้บริโภค			
Theme 1 : Happy Natural			
Form Cake	 เค้กกลมขนาด 14.5*14.5*5 cm น้ำหนัก 200 g.	 18*9*5 cm น้ำหนัก 200 g.	 15*12*5 cm น้ำหนัก 200 g.
น้ำตาล	Form		บรรจุ 2-5 ชิ้น เฉลี่ยน้ำหนักประมาณ 50 g.
	แผ่น		บรรจุ 3-5 ชิ้น เฉลี่ยน้ำหนักประมาณ 50 g.
	เกล็ด		บรรจุ 50 g.
ส่วนเสริม		 50 g.	 50 g.
		สีเจลกระปุกละ 5 g.	
	+ Frosting Cream 200 g.		
	+ Fondant 200 g.		









ตารางที่ 2.13 ตารางแสดงขนาด น้ำหนัก ปริมาตรผลิตภัณฑ์ ชิม Happy Natural

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางแสดงเงื่อนไขการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค			
Theme 2 : Magnetic Mix			
Form Cake	 9*14*4 cm น้ำหนัก 150 g.	 12*12*6 cm น้ำหนัก 250 g.	 12*12*5.5 cm น้ำหนัก 200 g.
น้ำตาล	Form		บรรจุ 2-5 ชิ้น เฉลี่ยน้ำหนักประมาณ 50 g.
	แผ่น		บรรจุ 3-5 ชิ้น เฉลี่ยน้ำหนักประมาณ 50 g.
	เกล็ด		บรรจุ 50 g.
ส่วนเสริม		 50 g.	 50 g.
		สีเจลกระปุกละ 5 g.	
	+ Frosting Cream 200 g.		
+ Fondant 200 g.			

ตารางที่ 2.14 ตารางแสดงขนาด น้ำหนัก ปริมาตรผลิตภัณฑ์ ชิม Magnetic Mix

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางแสดงเงื่อนไขการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค			
Theme 3 : Marine Treasures			
Form Cake	 11*20.5*4 cm น้ำหนัก 200 g.	 11.5*18*5 cm น้ำหนัก 250 g.	 9.5*20*4 cm น้ำหนัก 250 g.
น้ำตาล	Form	 <p>บรรจุ 2-5 ชั้น เฉลี่ยน้ำหนักประมาณ 50 g.</p>	
ส่วนเสริม		 50 g.	 50 g.
		สีเจลกระปุกละ 5 g.	
	+ Frosting Cream 200 g.		
+ Fondant 200 g.			

ตารางที่ 2.15 ตารางแสดงขนาด น้ำหนัก ปริมาตรผลิตภัณฑ์ ชิม Marine Treasures

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4 ความต้องการคุ้มครองผลิตภัณฑ์

ตารางแสดงความต้องการคุ้มครองผลิตภัณฑ์	
ความชื้น	ความชื้นส่งผลกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จึงต้องการบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันความชื้นได้
การซึมผ่านของก๊าซและกลิ่น	เมื่อเปิดใช้ควรเก็บในภาชนะปิดสนิทป้องกันซึมผ่านของกลิ่น
อุณหภูมิ	ควรเก็บให้ห่างจากอุณหภูมิร้อนจัด ส่งผลต่อ กลิ่นและคุณภาพอาจจะลดลงได้
การถูกรบกวนจากสัตว์	มีส่วนประกอบหลักเป็น แป้ง และน้ำตาล อาจจะทำให้เชื้อราและนำพาแมลงต่างๆมาได้ควรเก็บในที่ปลอดภัยต่อสัตว์และแมลงต่างๆ
แสงแดด	ควรเก็บไว้ในที่ร่มห่างจากแสงแดด เพราะจะส่งผลต่อคุณภาพ

ตารางที่ 2.16 ตารางแสดงความต้องการความคุ้มครองผลิตภัณฑ์

2.4.5 อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ก่อนและหลังการจำหน่าย (Shelf-Life และการเก็บรักษา)

ตารางแสดงอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ก่อนและหลังการจำหน่าย	
อายุการใช้งาน	อยู่ได้ไม่เกิน 1 สัปดาห์
การเก็บรักษา	- ควรเก็บไว้ในตู้เย็น - หลังจากเปิดใช้งานควรใช้ให้หมดถ้าใช้วัตถุดิบอื่นไม่หมดควรเก็บไว้ในตู้เย็น

ตารางที่ 2.17 ตารางอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์

2.5 กลุ่มเป้าหมายข้อมูลผู้บริโภค

2.5.1 Demographic

อายุ : 20-30 ปี

เพศ : หญิง 80 % และ ชาย 20 %

การศึกษา : ทุกระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเป็นอยู่ : บ้าน / คอนโด / หอพัก (ส่วนใหญ่อาศัยอยู่บ้าน)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว : บ้าน (3-5 คน) / คอนโด / หอพัก (1-2 คน)

อาชีพ : ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน

พฤติกรรม : สนใจและชื่นชอบการทำขนมอบ (มีทั้งผู้ที่เคยทำและไม่เคยทำ)

ความถี่ในการทำขนม : 1-2 ครั้ง / เดือน

งบประมาณในการทำขนม / ครั้ง : 300 - 600 บาท

2.5.2 Psychographic

2.5.2.1 Psychographic ตามหลักทฤษฎี Vals Framework

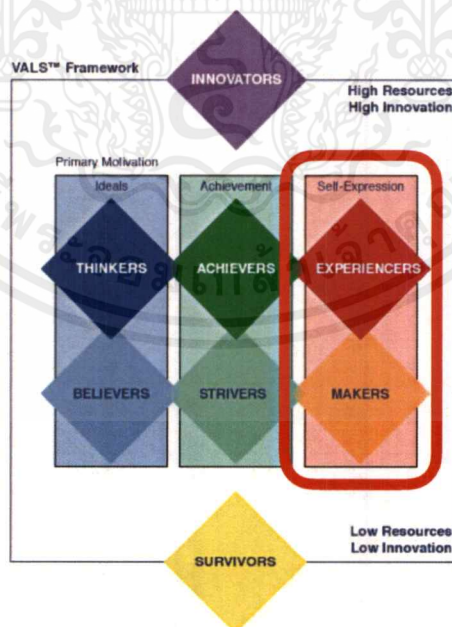
ผู้บริโภคแบ่งได้ 2 ลักษณะคือ เป็น พวก Experiencers และ Makers ตามทฤษฎี Vals Framework

Experiencers

กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ (Experiencers) กลุ่มนี้มีทรัพยากรมากยึดถือ การกระทำมีความกระตือรือร้นชอบกีฬาการออกกำลังกายการเสี่ยงภัย และกิจกรรมทางสังคมชอบ แสวงหาความหลากหลาย และความตื่นเต้น และเป็น ผู้บริโภคที่“หิว”และใช้จ่ายเป็น อย่าง มากกับ เสื้อผ้า อาหารเร่งด่วนหรืออาหารสำเร็จ รูป ดนตรี ภาพยนตร์ และของโปรดของวัยรุ่นโดยเฉพาะ อย่างยิ่งพวกเขาชอบลองสิ่งใหม่ๆ

Makers

กลุ่มนักปฏิบัติ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรน้อยยึดถือการกระทำเป็นผู้ที่ช่วยตัวเองได้มีหัวทางอนุรักษ์นิยมทางความเป็นอยู่ในครอบครัว และทางการเมือง พวกเขานิยมความเพียงพอใจตัวเองมุ่งแต่สิ่งที่ตนคุ้นเคย ครอบครัว งาน และการพักผ่อนร่างกายนิยมแต่สินค้าที่ดูง่าย หรือแสดงหน้า ที่ให้เห็นง่าย เช่น เครื่องมือต่างๆ เครื่องมือตกปลา เป็นต้น



ภาพที่ 2.22 VALS Framework

ที่มา : www.marketing91.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.2.2 Psychographic จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคโดยตรง

ค่านิยม : มีความทะเยอทะยาน มีความรู้เรื่องเทคโนโลยี ต้องการการเอาใจใส่ดูแล หรือแม้แต่ปรนเปรอตัวเอง มีไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย

ทัศนคติ : ต้องการหาประสบการณ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อเติมเต็มความหมายของชีวิต ชอบवादประสบการณ์ใหม่ๆ ของตัวเองให้ผู้อื่นได้รับรู้ ต้องการเป็นที่ยอมรับ

การรับรู้ : ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารหรือสื่อสารผ่านทาง Social Media

เหตุผลที่อยากทำขนมอบเอง(สำหรับผู้ที่ไม่เคยทำ) : เพื่อคนพิเศษ / อยากถ่ายรูปลง Social Network / อยากลองทำ

เหตุผลที่ทำขนมอบ(ผู้ที่เคยทำแล้ว) : เพื่อคนพิเศษ / อยากถ่ายรูปลง Social Network / สามารถปรับสูตรเองได้ / อยากลองทำ

เหตุผลที่เลือกซื้อวัตถุดิบ : คุณภาพของผลิตภัณฑ์ / ราคาของผลิตภัณฑ์/Brand สินค้า

หัวใจหลักของการทำขนม : คุณภาพของวัตถุดิบ / สูตร / ความใส่ใจ / ความสนุก / หน้าที่า / รสชาติ

2.5.3 กลุ่มเป้าหมายสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะจากการสัมภาษณ์

2.5.3.1 ผู้ที่เคยทำขนมแล้วแต่ทำไม่บ่อย (Group A)

ผู้ที่เคยทำขนมแล้ว แต่ทำไม่บ่อย : มีอุปกรณ์ทำขนมขั้นพื้นฐาน เช่น เตอบอบ(ขนาดเล็ก) , ตะกร้อมือ , ถาดอบ ฯลฯ

ทัศนคติเกี่ยวกับการทำขนม : “การทำขนมต้องใช้อุปกรณ์เยอะ บางทีก็อยากทดลองแต่งหน้าขนมเฉยๆ หรือลองเล่นเฉยๆ แต่จะให้เปลี่ยนเตอบอบก็หลายบาทซื้อมาก็ไม่ค่อยได้นานๆทำขนมครั้ง2ครั้ง”

2.5.3.2 ผู้ที่ไม่เคยทำขนมมาก่อน (Group B)

ผู้ที่ไม่เคยทำขนมมาก่อน : ไม่มีอุปกรณ์ ไม่มีประสบการณ์

ทัศนคติเกี่ยวกับการทำขนม : “อยากลองทำขนมสักครั้งแต่จะให้ซื้อเตอบอบก็แพงเกินไปถ้ามีอะไรที่ง่ายและทำได้เองก็จะดี”, “อยากลองเล่นดูอยากซื้อไปลองเล่น”

2.5.4 ความต้องการของผู้บริโภคทางกายภาพ

- 1) สามารถปรับแต่งได้เองตามรสนิยมของแต่ละคน
- 2) คุณภาพของสินค้าต้องดี
- 3) รสชาติต้องดี
- 4) บรรจุภัณฑ์จัดเก็บได้สะดวก
- 5) บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก
- 6) ขนาดปริมาณ เหมาะสมกับผู้บริโภค เช่น มีตัวเลือก แบบทำทานคนเดียว และแบบทำทานมากกว่า 3 คน ผู้บริโภคสามารถเลือกตามปริมาณและราคาได้เองตามความต้องการ
- 7) เข้าใจง่าย
- 8) มีตัวอย่างหรือวิธีทำเป็นไกด์ให้
- 9) มีตัวเลือกหลากหลายให้เลือก

ตารางแสดงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการแต่งหน้าเค้ก					
กลุ่ม	ประสบการณ์	เหตุผลที่ซื้อ	เทคนิค		สรุปความต้องการของผู้บริโภค
			ทำได้	สนใจ	
Group A ผู้ที่เคยทำขนมแล้วแต่ทำไม่บ่อย	- เคยทำขนม แต่ไม่เคยแต่งเค้ก - มีอุปกรณ์ Basic - ชอบดูรายการทำขนมแต่งหน้าเค้ก	- อยากรู้ประสบการณ์แต่งเค้กเอง - อยากรู้ Skill แต่งเค้กด้วยเทคนิคต่างๆ - ปรับแต่งเองได้	- วางของแต่งหน้า - โรยของแต่งหน้า	- บิบครีมเป็นรูปดอกไม้ - บินตึกดาวบนเค้ก - บิบครีมเป็น Dot - บินตึกตาเป็นคน - ปาดครีม - วาดครีมเป็นรูปต่างๆ - เขียนตัวหนังสือด้วยครีม - กานาชลายหินอ่อน - Air Brushes - Melt Candy แล้วขึ้น from - Melt Chocolate แล้วขึ้น from	- ต้องการชุดอุปกรณ์และวัตถุดิบพื้นฐานที่ใช้ในการ - บิบครีมเป็นรูปต่างๆ - การบิน ตึกตาน้ำตาล - การบิบและปาดครีม - ทำกานาชเคลือบหน้าเค้ก - ขึ้น Form Chocolate เป็นรูปต่างๆ - ขึ้น Form Candy Melt เป็นรูปต่างๆ
Group B ผู้ที่ไม่เคยทำขนมมาก่อน	- ไม่เคยทำขนม ไม่เคยแต่งเค้ก - มีความสนใจอยากลองแต่งหน้าเค้กเอง - ชอบดูรายการทำขนมแต่งหน้าเค้ก	- อยากรู้อย่างไรที่จะแต่งหน้าเค้กเป็นรูปแบบของตัวเอง	- วางของแต่งหน้า - โรยของแต่งหน้า - ตัดเค้กเป็นทรงต่างๆ	- Stencil icing - บิน Gum patse โดยใช้ Cookie cutter - บินตึกตา - บิบครีมเป็น dot - ปาดครีม - วาดรูป cookie	- ต้องการชุดอุปกรณ์และวัตถุดิบพื้นฐานที่ใช้ในการ - Stencil icing (Template) - บิน Gum patse โดยใช้ Cookie cutter - บินตึกตา - บิบครีมเป็นรูปต่างๆ - ปาดครีม - วาดรูป cookie - คู่มือในการทำเทคนิคต่างๆให้สำเร็จ ***

ตารางที่ 2.18 ตารางแสดงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการแต่งหน้าเค้ก

2.5.5 ความต้องการของผู้บริโภคทางจิตภาพ

- 1) วิธีใช้งานไม่ซับซ้อน
- 2) ผู้บริโภคต้องการเห็นภาพลักษณ์ที่ดี น่าสนใจ ภาพลักษณ์ต้องตรงกับวัย และรสนิยมของผู้บริโภค
- 3) ต้องสร้างความประทับใจได้ตั้งแต่แรกเห็น
- 4) ผลិតภัณฑ์ต้องสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ผู้บริโภคได้
- 5) เมื่อทำเสร็จแล้วต้องหน้าตาดีเพราะจะสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคได้
- 6) บรรจุภัณฑ์ดูโดดเด่นกว่าแบรนด์อื่น
- 7) ยังคงไว้ซึ่งความน่าเชื่อถือของ S&P
- 8) ทำออกมาแล้วต้องสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภค

2.5.6 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

- 5) คุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 6) ราคาของผลิตภัณฑ์
- 7) Brand สินค้า
- 8) หน้าตาของบรรจุภัณฑ์
- 9) ตอบรับกับความเป็นตัวตนของผู้บริโภค
- 10) โอกาสที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.7 Brand Loyalty ของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตรงกับสไตล์ของผู้บริโภค ปริมาณตรงตามความต้องการของผู้บริโภคไม่มากเกินไปไม่น้อยเกินไปเหมาะสมกับราคา สร้างความประทับใจด้วยการเพิ่มเทคนิคต่างๆ เป็นความรู้ให้แก่ผู้บริโภคที่สำคัญ S&P เป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภค รู้จักและเคยสัมผัสซึ่งได้รับการยอมรับว่าโดดเด่นในเรื่อง คุณภาพของสินค้าอีกทั้งยังสามารถหาซื้อได้ง่าย ทุกอย่างที่กล่าวมาจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ กลับมาซื้อซ้ำ จนกระทั่งเกิดการบอกต่อ

2.6 เงื่อนไขการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค

ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์นั้นต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหลัก ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายได้สรุปเงื่อนไขการตอบสนองความต้องการต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดังนี้

ตารางแสดงเงื่อนไขการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค	
ปริมาณ ขนาด น้ำหนัก ที่เหมาะสม	แค้กไซส์ไม่เกิน 1 ปอนด์
ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าและปริมาณ	ราคาของชุดแต่งหน้าเด็กที่เหมาะสมอยู่ที่ 200 - 600 บาท ตามขนาดของแค้กและซิมของของแต่งหน้าแค้ก
การให้คุณค่า ความสำคัญของ ผู้บริโภค	- คุณภาพของสินค้า - ราคาของสินค้า - Brand สินค้า
ความต้องการในการตรวจสอบตรา ทดสอบสินค้า ก่อนการเลือกซื้อ	- ผู้บริโภคต้องตรวจสอบความสมบูรณ์ของบรรจุภัณฑ์ก่อนว่ามีตำหนิหรือชำรุดหรือไม่ - ตรวจสอบวันหมดอายุก่อนการเลือกซื้อ
ความสะดวกในการเคลื่อนย้าย	- บรรจุภัณฑ์ต้องเคลื่อนย้ายสะดวก ไม่ใหญ่เทอะทะ เหมาะสมกับขนาด - บรรจุภัณฑ์อาจจะมีน้ำหนักได้เลย - ต้องมี Innerpack เพื่อไม่ให้ตัวแค้กเสียหายระหว่างเคลื่อนย้าย
ความต้องการในการจัดวาง เก็บรักษา	- บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถวางบนพื้นราบได้ - เมื่อวางรวมกันต้องยังคงความชัดเจนของระบบกราฟฟิคบน Principle Panel ได้ - ต้องสามารถวางไว้ในตู้แช่เย็นได้
ความต้องการในอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	- ผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานไม่เกิน 1 สัปดาห์
ความสะดวกในการเปิดปิดบรรจุภัณฑ์	- บรรจุภัณฑ์เปิดและปิดอย่างสะดวก - สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ได้โดยไม่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสียหาย - สะดวกในการบรรจุลง และนำออก
เงื่อนไขด้านความปลอดภัยต่อผู้บริโภค	- บรรจุภัณฑ์ต้องเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ไม่อันตรายต่อผู้บริโภค - ต้องใช้วัสดุที่สามารถใช้กับอาหารได้ (Food Grade)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางแสดงเงื่อนไขการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค	
ลักษณะการนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้	- อาจจะนำชุดแต่งหน้าออกมาจากทางด้านบนหรือด้านข้าง - ขนาดต้องสามารถนำมือเข้าไปหยิบผลิตภัณฑ์ด้านในออกมาได้ โดยไม่ชำรุดเสียหาย
ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์หลังการใช้งาน	- บรรจุภัณฑ์รวมหน่วยอาจนำมาทำประโยชน์อย่างอื่นได้เช่นใช้เป็นสื่อการสอนแทนการพิมพ์สมุดเพิ่ม - บรรจุภัณฑ์ผลิตจากวัสดุที่มีส่วนผสมของ Recycled Fiber เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 2.19 ตารางแสดงเงื่อนไขการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค

2.7 ความต้องการ ข้อจำกัด และเกณฑ์ในการออกแบบ (Requirement, Limitation, Criteria)

2.7.1 ความต้องการ และข้อจำกัดต่างๆในการออกแบบ (Requirement ,Limitation)

	Brand	Product	User
ข้อจำกัดในการออกแบบ (Limitation)	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องมีการใช้ ทรานสลิค้าของ S&P ร่วมกับทรานสลิค้าใหม่ 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์บางชิ้นมีอายุการใช้งานไม่เกิด 1 สัปดาห์ - บรรจุภัณฑ์ต้องเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ไม่อันตรายต่อผู้บริโภค - ต้องใช้วัสดุที่สามารถใช้กับอาหารได้ (Food Grade) 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องสามารถตรวจสอบคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ก่อนว่ามีตำหนิหรือชำรุดหรือไม่ - ต้องสามารถตรวจสอบวันหมดอายุก่อนการเลือกซื้อ
ความต้องการในการออกแบบ (Requirement)	<ul style="list-style-type: none"> - มีความแตกต่างจากคู่แข่ง - ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้ - บรรจุภัณฑ์ดูโดดเด่นกว่าแบรนด์อื่น - ยังคงไว้ซึ่งความน่าเชื่อถือของ S&P 	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ได้โดยไม่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสียหาย - ต้องการการคุ้มครองจากแรงกระแทก และ ความชื้นอันก่อให้เกิดความเสียหายต่อผลิตภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตรงกับ Style ของผู้บริโภค - สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้ - สะดวกในการบรรจุลงและนำออก - บรรจุภัณฑ์ต้องจัดเก็บได้สะดวก - บรรจุภัณฑ์ต้องเคลื่อนย้ายสะดวก - สร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภคได้ - ปรับแต่งได้ด้วยตัวเอง - ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ - บรรจุภัณฑ์เปิดและปิดอย่างสะดวก - เข้าใจง่าย - ต้องสร้างความประทับใจได้ตั้งแต่แรกเห็น

ตารางที่ 2.20 ตาราง Requirement Limitation

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.2 เกณฑ์ในการออกแบบบรรจุกณฑ์ (Criteria)

- บรรจุกณฑ์ภาพลักษณ์ต้องตรงกันความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- ภาพลักษณ์ของบรรจุกณฑ์ต้องสื่อถึงธีมของ ของตกแต่งได้ในได้
- บรรจุกณฑ์ต้องดูโดดเด่นสะดุดตา
- บรรจุกณฑ์ต้องใช้ง่ายสะดวก
- บรรจุกณฑ์ต้องปกป้องของข้างในได้เป็นอย่างดี
- บรรจุกณฑ์ต้องมีความเป็น Coporate เดียวกัน



บทที่ 3

การดำเนินการออกแบบ

การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบในบทที่ 2 ทำให้ทราบถึงความต้องการขอบเขตในการออกแบบ การดำเนินการออกแบบแบ่งเป็นหัวข้อต่างๆ ได้ ดังนี้

- 3.1 สรุบบอบเขตเนื้อหาที่ใช้ในการออกแบบ
- 3.2 สรุปรูปเกณฑ์ที่ใช้ในการออกแบบ
- 3.3 ขั้นตอนการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ในแบรนด์
- 3.4 ขั้นตอนการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์
- 3.5 ขั้นตอนการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์
- 3.6 ขั้นตอนการออกแบบ Shelf ขายเป็นสินค้า
- 3.7 ขั้นตอนการพัฒนาแบบครั้งสุดท้าย (Final Design)

3.1 สรุบบอบเขตเนื้อหาที่ใช้ในการออกแบบ

จาก Trends ซึ่งได้มาจากหนังสือ living Expression of Spring Summer 2018/2019 ของ Nelly Rodi นำมาวิเคราะห์และใช้เป็นข้อมูล เพียง 3 เทรนด์จากทั้งหมด 4 เทรนด์ นั่นคือ Vital Vibe, Magnetic Mix and Super Solarium ซึ่งนำมาวิเคราะห์ร่วมกับความเป็นร้าน S&P ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลทำให้ วิเคราะห์ได้ว่า ร้าน S&P มีความโดดเด่นทางด้านการจัดแต่งหน้าเค้กเป็นช่อดอกไม้ โดยใช้ครีมบีบจึงสรุปเป็นแนวความคิดที่จะจัดแต่งหน้าเค้กให้เป็น “สวน” ใน Mood and tone ต่างๆ ตาม Theme



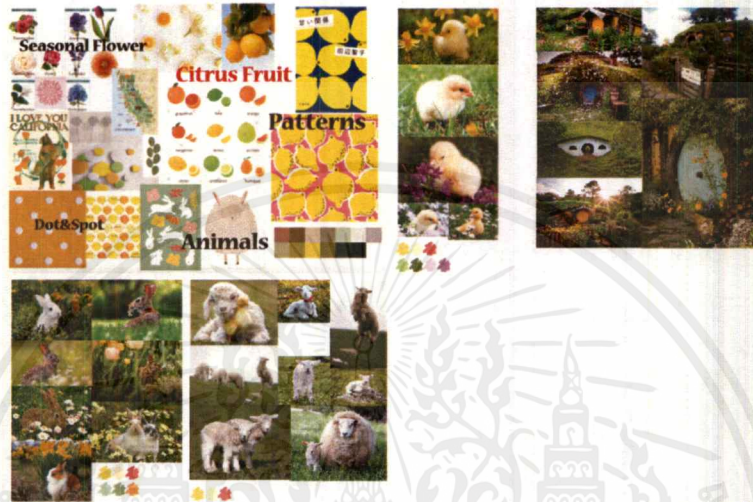
ภาพที่ 3.1 รูปผลิตภัณฑ์เค้กบางส่วนของ S&P

ที่มา www.snpfood.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.1 Happy Natural

Happy Natural ได้มาจาก Trend Vital Vibe เป็นธีมที่สื่อถึงสวนในฤดูใบไม้ผลิในช่วงเทศกาล Easter มีองค์ประกอบหลักเป็น ผลไม้รสเปรี้ยว ชนิดต่างๆ สีเขียวสดของใบไม้ ดอกไม้ และความสดใสของสัตว์ชนิดต่างๆ โดยในที่นี้เราจะใช้สัตว์ 3 ชนิดที่มีความเกี่ยวข้องกับเทศกาล Easter เป็นตัวเอกของธีมประกอบด้วย กระต่าย ลูกเจี๊ยบ และลูกแกะ สัตว์ต่างๆที่ใช้ในธีมมาจากองค์ประกอบต่างๆ ด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 3.2 รูปอธิบายลักษณะ Theme Happy Natural

3.1.2 Magnetic Mix

Magnetic Mix ได้มาจาก Trend Magnetic Mix เป็นธีมที่สื่อถึงสวนในเมืองเช่น Rooftop garden มีความทันสมัย องค์ประกอบต่างๆ มาจาก Geometric form สัตว์ต่างๆในธีมมาจากสัตว์ที่เห็นได้ภายในเมือง เช่น สุนัข แมว และนกพิราบ



ภาพที่ 3.3 รูปอธิบายลักษณะ Theme Magnetic Mix

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.3 Marine Treasure

Marine Treasure ได้มาจาก Trend Super solarium Marine Treasure เล่าถึงความสนุกสนานใต้ทะเล ความมีสีสันที่เกิดจากแสงอาทิตย์ส่องมากระทบกับสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในบริเวณแนวปะการัง สัตว์ต่างๆในฉิมเป็นสัตว์ที่สามารถพบได้ตามแนวปะการังเช่นกัน ประกอบด้วย เต่าทะเล ดาวทะเล และ หมึกยักษ์



ภาพที่ 3.4 รูปอธิบายลักษณะ Theme Marine Treasures

3.1.4 แนวความคิดของแบรนด์

แบรนด์ Sucre เป็นแบรนด์ที่มีความ Friendly, Pleasant และ Lighthearted ซึ่งมีแนวคิดหลักของแบรนด์คือ “The box of Experience” หรือ กล่องแห่งประสบการณ์



Brand Concept

“ผู้มอบประสบการณ์การแต่งหน้าเค้ก
และเข้าใจความต้องการของคุณ”

Sender → Experience

Design Concept

The Box of Experience
(กล่องแห่งประสบการณ์)

ภาพที่ 3.5 ภาพอธิบายความเป็นมาของแนวคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	Dot	Line	Plane	Composition	Motive	Typo	Colour
สนุกดี friendly							
มีความสุข pleasant							
ความสงบ lighthearted							

ภาพที่ 3.6 รูปภาพอธิบายKey words Friendly, Pleasant, Lighthearted

3.1.5 แนวคิดการสื่อการของกราฟฟิก Elements

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักอยู่ในกลุ่ม Makers และ Experiencers บวกกับแนวทางการทำกราฟฟิกบนบรรจุกณ์ซ์ของ S&P ส่วนใหญ่เป็นการใช้กราฟฟิกที่สร้างจากการทำมือ หรือ Craft จึงทำให้แนวคิดของการสร้างกราฟฟิกบนบรรจุกณ์ซ์จึงนำเอาเทคนิคต่างๆในสร้างด้วยมือมาใช้ เช่น Rubber stamp, Stencil และ Water Colour เป็นต้น



ภาพที่ 3.7 ภาพอธิบายเทคนิคต่างๆที่ใช้สร้างกราฟฟิก Elements

3.1.6 พื้นที่จัดจำหน่ายสินค้า

เนื่องจากสินค้าทั้งหมดต้องจำหน่ายในพื้นที่จำกัดซึ่งมีพื้นที่เพียงแค กว้าง 77 cm. สูง 90 cm. และความลึก 40-60 cm. พื้นที่จำหน่ายสินค้าจึงเป็นหนึ่งในข้อมูลที่ต้องคำนึงถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.8 ภาพพื้นที่หน้าร้าน S&P

3.2 สรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ Requirement และ Limitation สรุปออกมาเป็น เกณฑ์ในการออกแบบได้ดังนี้

เกณฑ์ในการออกแบบ (Criteria)

Communication (Promotion)	<p>Products</p> <ul style="list-style-type: none"> - ตัวสินค้าต้องสื่อถึง Theme ของแต่ละสินค้าได้อย่างชัดเจน <p>Packaging</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องดูโดดเด่นแต่ยังคงไว้ซึ่งความน่าเชื่อถือของ S&P - บรรจุภัณฑ์ของแต่ละตัวสินค้าจะต้องสื่อถึง Theme ในแต่ละสินค้าได้ชัดเจน
Protection	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในให้คงสภาพไว้ได้
Containment	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องมีขนาดพอดีกับตัวผลิตภัณฑ์ไม่ใหญ่หรือเล็กเกินไป
Convenience	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องเปิดใช้งานสะดวก

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงเกณฑ์ที่ใช้ในการออกแบบ

3.3 ขั้นตอนการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ในแบรนด์

ขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นมีคร่าวๆ ดังนี้ Sketch ทำแบบจำลอง จัดSetจำลอง

3.3.1 Happy Natural

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.1.1 Sketch




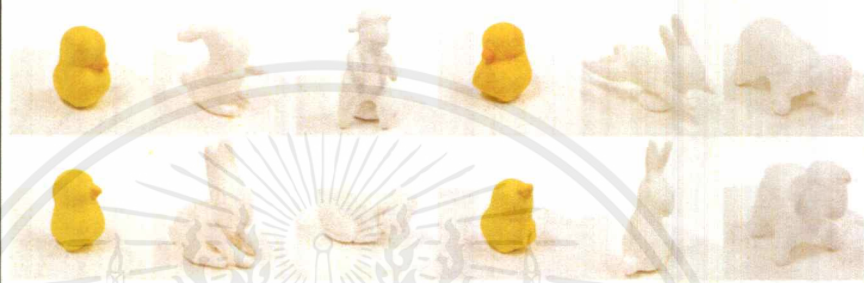



Sketch โปรดัคส์ ภายในธิม



ภาพที่ 3.9 Sketch Products ในธิม Happy Natural

3.3.1.2 ทำแบบจำลอง

หลังจาก Sketch จึงเริ่มการทำแบบจำลองโดยมีรูปแบบต่างกันไป แบ่งเป็น ก้อนเค้ก, สัตว์, น้ำตาลตกแต่งชนิดแผ่น, เกล็ดน้ำตาล

ตารางแสดงเงื่อนไขการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค			
Theme 1 : Happy Natural			
Form Cake	 เค้กกลมขนาด 14.5*14.5*5 cm น้ำหนัก 200 g.	 18*9*5 cm น้ำหนัก 200 g.	 15*12*5 cm น้ำหนัก 200 g.
น้ำตาล	Animal		
	Form	 บรรจุ 2-5 ชิ้น เฉลี่ยน้ำหนักประมาณ 50 g.	
	แผ่น	 บรรจุ 3-5 ชิ้น เฉลี่ยน้ำหนักประมาณ 50 g.	
	เกล็ด	 บรรจุ 50 g.	

ตารางที่ 3.2 ตารางผลิตภัณฑ์ภายในธีม Happy Natural

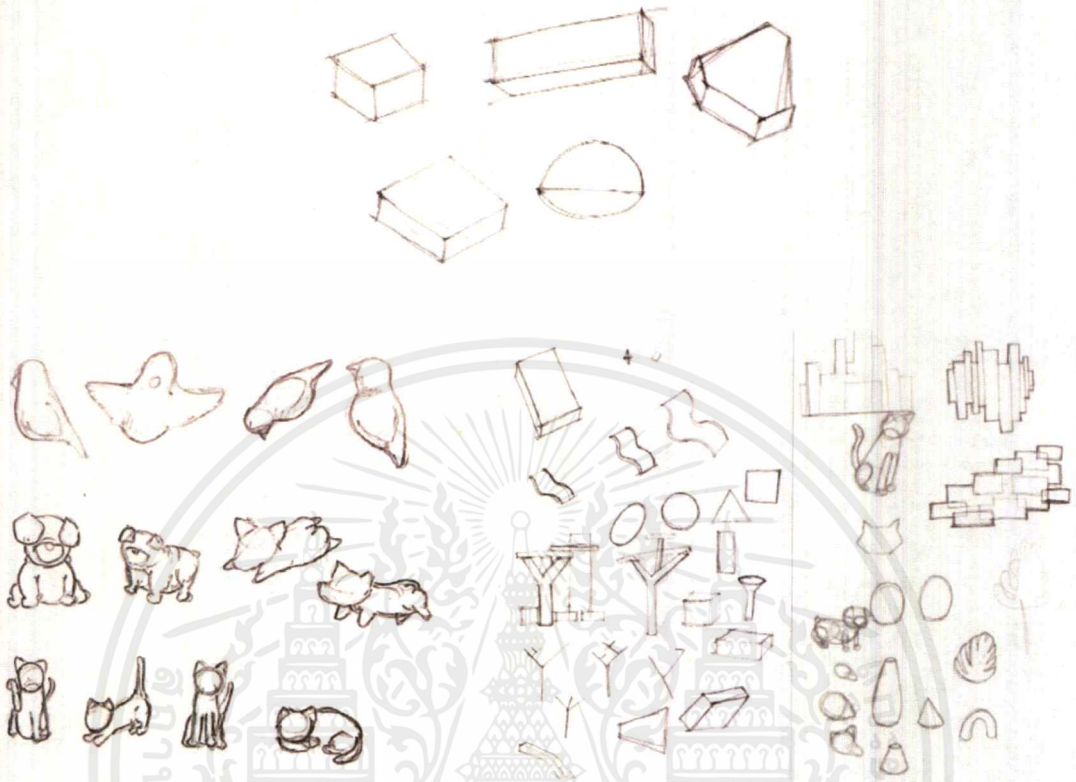


ภาพที่ 3.10 รูปตัวอย่างการแต่งหน้าเค้กในธีม Happy Natural

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 Magnetic Mix

3.3.2.1 Sketch



ภาพที่ 3.11 Sketch Products ภายในธีม Magnetic Mix

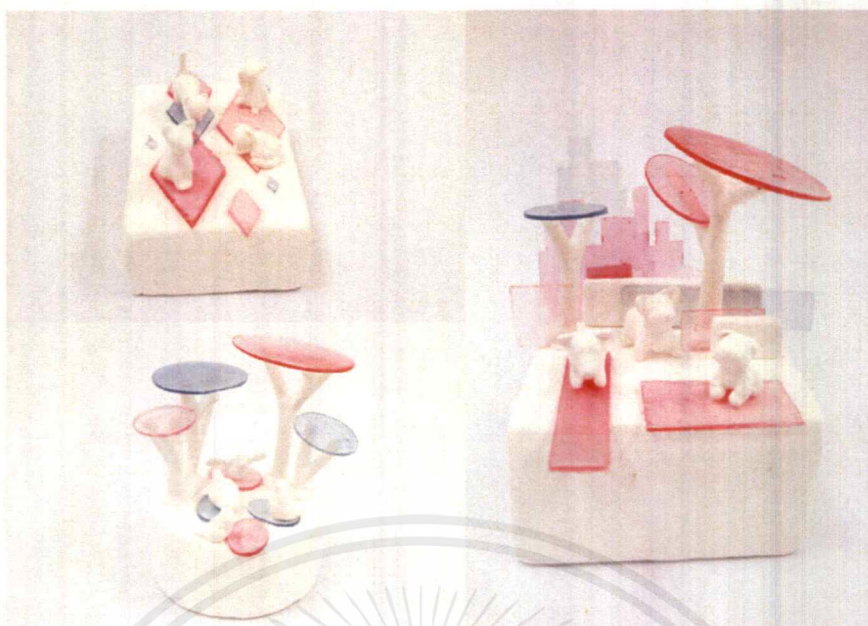
3.3.1.2 ทำแบบจำลอง

หลังจาก Sketch จึงเริ่มการทำแบบจำลองโดยมีรูปแบบต่างๆกันไป แบ่งเป็น ก้อน
เค้ก, สัตว์, น้ำตาลตกแต่งชนิดแผ่น, เกล็ดน้ำตาล

ตารางแสดงเงื่อนไขการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค			
Theme 2 : Magnetic Mix			
Form Cake	 9*14*4 cm น้ำหนัก 150 g.	 12*12*6 cm น้ำหนัก 250 g.	 12*12*5.5 cm น้ำหนัก 200 g.
น้ำตาล	Animal		
	Form		บรรจุ 2-5 ชิ้น เฉลี่ยน้ำหนักประมาณ 50 g.
	แผ่น		บรรจุ 3-5 ชิ้น เฉลี่ยน้ำหนักประมาณ 50 g.
	เกล็ด		บรรจุ 50 g.

ตารางที่ 3.3 ตารางผลิตภัณฑ์ภายในธีม Magnetic Mix

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.12 รูปตัวอย่างการแต่งหน้าเด็กในธีม Magnetic Mix

3.3.3 Marine Treasure

3.3.3.1 Sketch




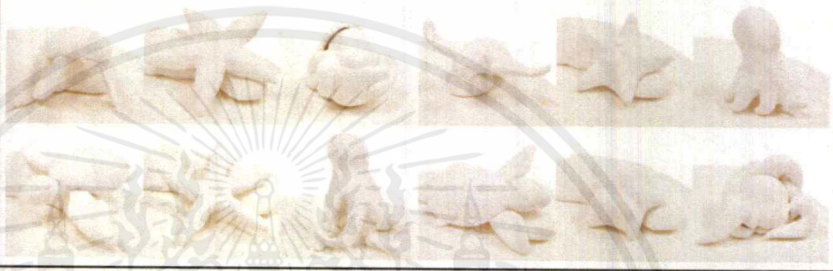
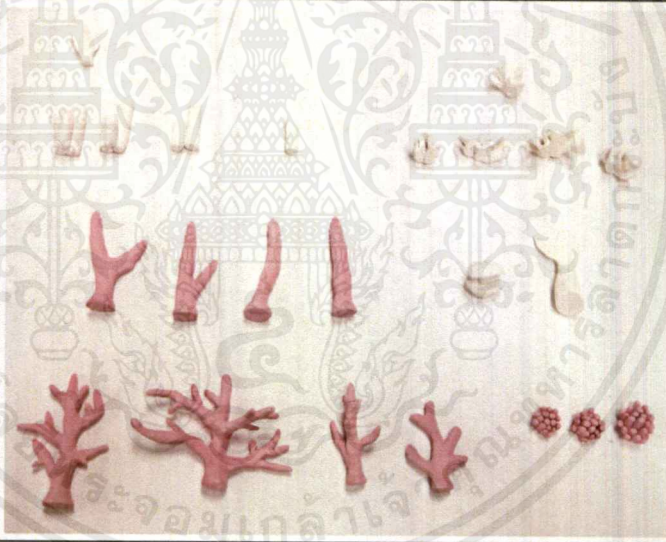


ภาพที่ 3.13 Sketch Products ภายในธีม Marine Treasure

3.3.3.2 ทำแบบจำลอง

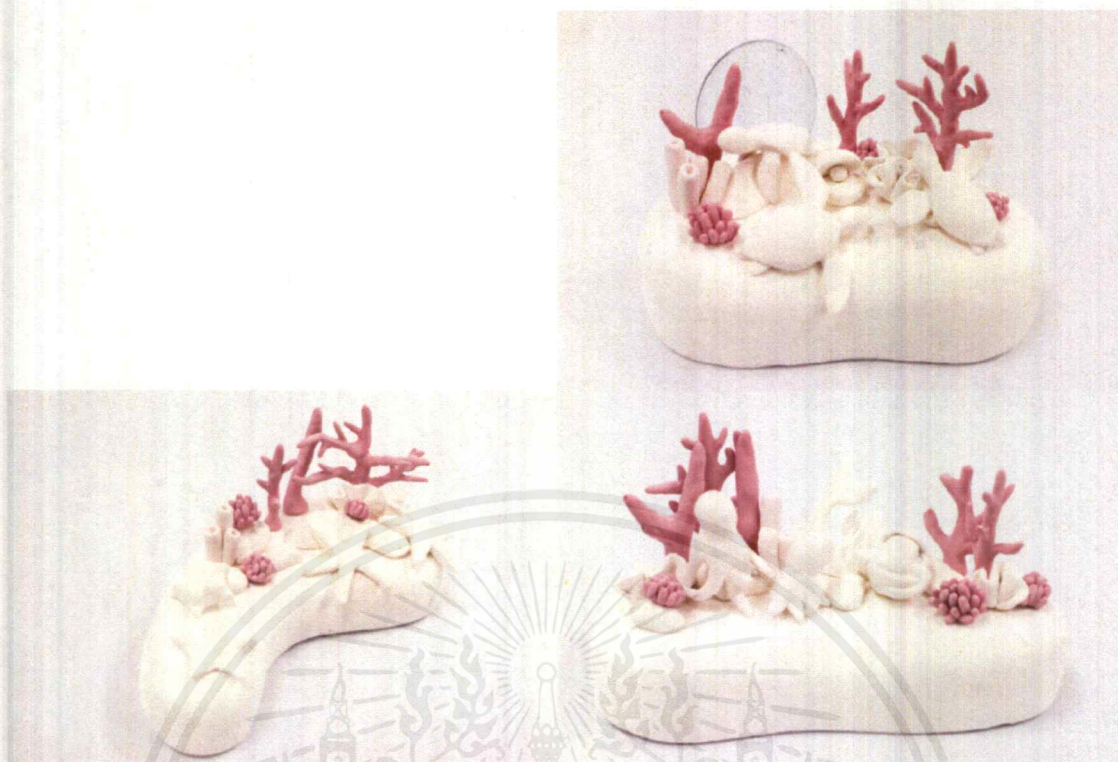
หลังจาก Sketch จึงเริ่มการทำแบบจำลองโดยมีรูปแบบต่างๆกันไป แบ่งเป็น ก้อนเด็ก, สัตว์, น้ำตาลตลกแต่งชนิดแผ่น, เกล็ดน้ำตาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางแสดงเงื่อนไขการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค			
Theme 3 : Marine Treasures			
Form Cake			
	11*20.5*4 cm น้ำหนัก 200 g.	11.5*18*5 cm น้ำหนัก 250 g.	9.5*20*4 cm น้ำหนัก 250 g.
	Animal		
น้ำตาล	Form		
		บรรจุ 2-5 ชิ้น เฉลี่ยน้ำหนัก ประมาณ 50 g.	

ตารางที่ 3.4 ตารางผลิตภัณฑ์ภายในธีม Marine Treasures

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.14 รูปตัวอย่างการแต่งหน้าเค้กในธีม Marine Treasure

3.4 ขั้นตอนการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ในแบรนด์นั้น มีโครงสร้างที่ไม่ซับซ้อนส่วนใหญ่เป็นโครงสร้างแบบมาตรฐานที่นำมาดัดแปรให้มีฟังก์ชันที่เข้ากับการใช้งานของผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นๆ โดยบางโครงสร้างสามารถใช้ร่วมกันในแต่ละผลิตภัณฑ์

3.4.1 การวิเคราะห์เพื่อพัฒนาแบบโครงสร้างครั้งที่ 1



ภาพที่ 3.15 รูปแบบจำลองโครงสร้างครั้งที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลองโครงสร้างครั้งที่ 1 ถูกออกแบบพร้อมกับการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ในขั้นแรก
เท่านั้นจึงครอบคลุมกับผลิตภัณฑ์ที่เหลืออยู่

3.4.2 การวิเคราะห์เพื่อพัฒนาแบบโครงสร้างครั้งที่ 2



ภาพที่ 3.16 รูปแบบจำลองโครงสร้างครั้งที่ 2

จากการทำแบบร่างโครงสร้างครั้งที่ 2 พบว่ามีปัญหามากมายที่เกิดขึ้นกับตัวบรรจุภัณฑ์
บรรจุภัณฑ์มีจุดต่ออยู่หลายด้านด้วยกันทั้งเรื่องความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ การโซ่วสินค้าด้านใน
มากเกินไปอาจจะทำให้เมื่อเจอกับสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงทำให้เกิดไอน้ำที่รอบๆตัวบรรจุภัณฑ์ส่ง
ผลให้เสียภาพลักษณ์ และดูไม่น่าซื้อ

3.4.3 การวิเคราะห์เพื่อพัฒนาแบบโครงสร้างครั้งที่ 3

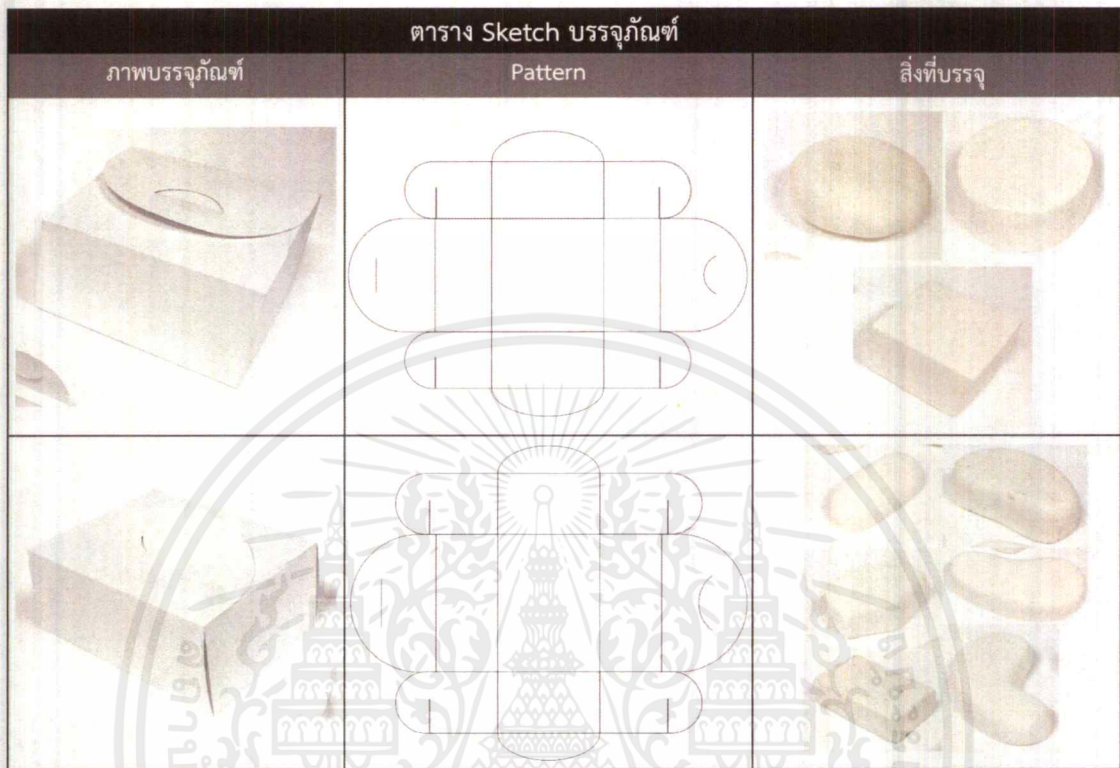
ก.) โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ ตัวสัตว์



ภาพที่ 3.17 รูปแบบจำลองโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สัตว์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดลองบรรจุภัณฑ์สัตว์ถูกออกแบบให้มีการเปิดใช้งาน เข้า-ออก ที่หลากหลายเพื่อดูความเหมาะสมของการใช้งานที่เข้ากับตัวผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภค
ข.) โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ ก้อนเค้ก

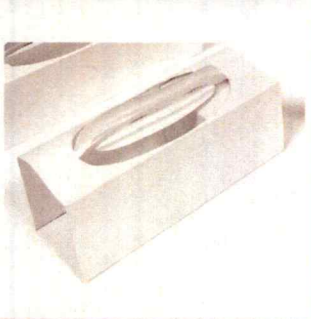
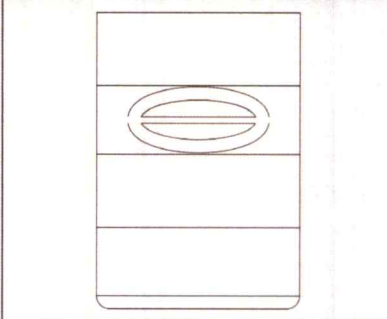
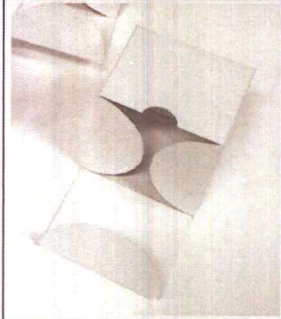
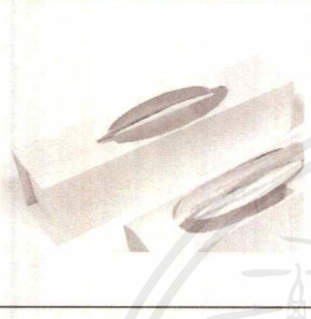
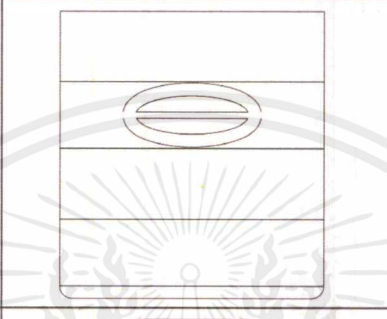
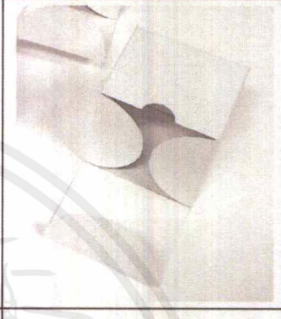


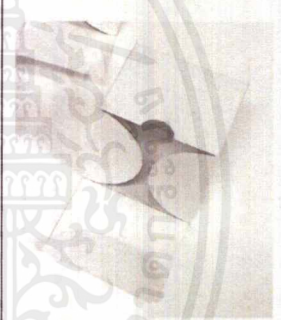


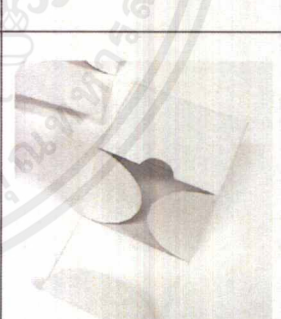
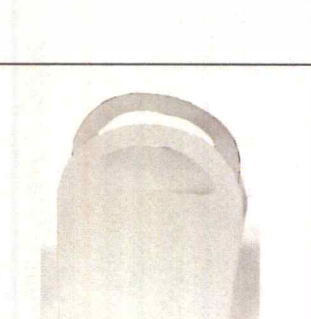
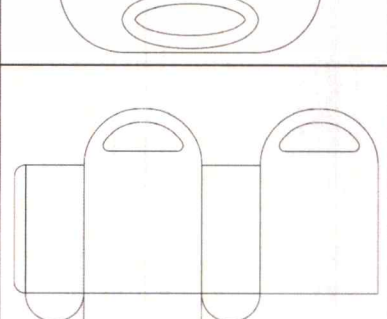
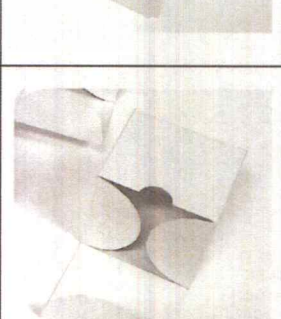


ตารางที่ 3.5 รูปแบบจำลองโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เค้ก

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใส่ก้อนเค้กมีสองขนาดด้วยกันเนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์มีสองรูปทรงทั้งเป็น จตุรัสและทรงยาวโดยการออกแบบกล่องเค้กพัฒนาให้ตัวกล่องสามารถเคลื่อนย้ายและประกอบใหม่ได้ เนื่องจากผู้บริโภคต้องนำก้อนเค้กออกไปตกแต่งและนำกลับเข้ากล่องเพื่อส่งมอบให้ผู้อื่น

ค.) โครงสร้างบรรจุภัณฑ์รวมสัตว์

เนื่องจากการใช้งานจริงผู้บริโภคมีโอกาสที่จะซื้อสัตว์ไปตกแต่งมากกว่า 1 ตัวจึงได้ทำการออกแบบผลิตภัณฑ์รวมสัตว์ขึ้น ทั้งแบบ 3 ชั้นและ 4 ชั้นซึ่งแนวความคิดนี้มีข้อดีอย่างมากเช่น กรณีที่ผู้บริโภคซื้อสัตว์แต่งหน้าเค้กมากกว่า 4 ชั้น ก็ไม่สามารถใส่ได้ ฉะนั้นจึงไม่ได้พัฒนาแนวคิดนี้ต่อ

ตาราง Sketch บรรจุภัณฑ์		
ภาพบรรจุภัณฑ์	Pattern	สิ่งที่บรรจุ
		 x3
		 x4
		 x3
		 x4
		 x4

ตารางที่ 3.6 รูปแบบจำลองโครงสร้างบรรจุภัณฑ์รวมสัตว์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.18 รูปแบบจำลองโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ใส่ชุดคุลี

บรรจุภัณฑ์คุลีสีไผ่มีลักษณะเป็นบรรจุภัณฑ์ปิดด้านข้างแต่เจาะรูด้านบนให้เปิด ซึ่งคำนึงถึงลักษณะการใช้งานที่สะดวกสบายของผู้บริโภค

3.4.4 การวิเคราะห์เพื่อพัฒนาแบบโครงสร้างครั้งที่ 4

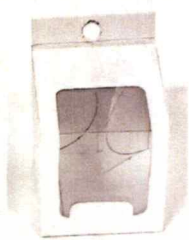
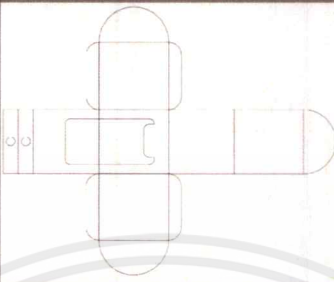
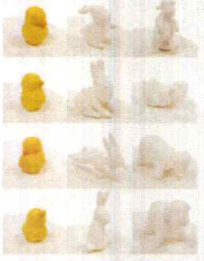


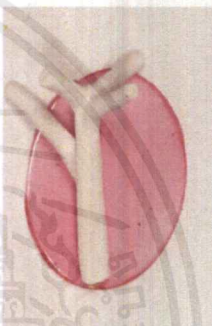



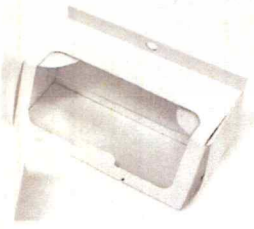
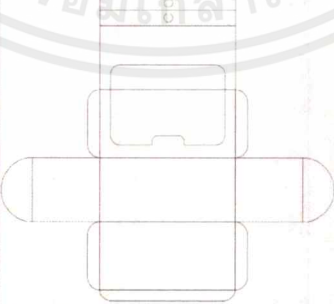
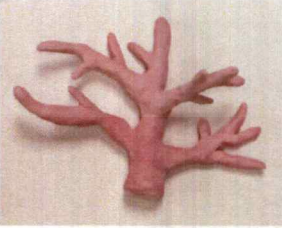
ตาราง Sketch บรรจุภัณฑ์		
ภาพบรรจุภัณฑ์	Pattern	สิ่งที่บรรจุ

ตารางที่ 3.7 รูปแบบจำลองโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ใส่ก้อนเค้กครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากก้อนเค้กที่สูงที่สุดเมื่อแต่งหน้าแล้ว มีความสูงมากขึ้นจึงต้องเพิ่มความสูงให้กับตัว
โครงสร้างเพื่อรองรับกับผลิตภัณฑ์

3.4.5 การวิเคราะห์เพื่อพัฒนาแบบโครงสร้างครั้งที่ 5



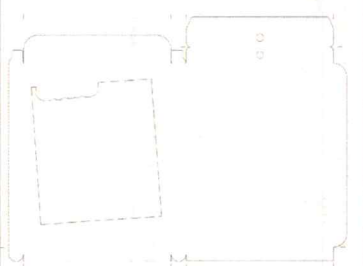
ตาราง Sketch บรรจุภัณฑ์		
ภาพบรรจุภัณฑ์	Pattern	สิ่งที่บรรจุ
		
		
		
		

ตารางที่ 3.8 รูปแบบจำลองโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 5

การพัฒนาโครงสร้างครั้งที่ 5 ได้ทดลองเจาะหน้าต่างด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์แต่ละตัวและ
ทำหูเพื่อแขวนเพิ่ม พบว่าเมื่อบรรจุสินค้าลงไปแล้วนั้นสินค้าดูโดดเด่นแต่กลับกันพื้นที่ใส่กราฟฟิกที่จะ
เล่าเรื่องราวตามธีมนั้นน้อยลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.6 การพัฒนาแบบโครงสร้างครั้งสุดท้าย

ภาพบรรจุภัณฑ์	ตาราง Sketch บรรจุภัณฑ์ Pattern	คำอธิบาย
		<p>กล่องใส่ สัตว์ ลักษณะต่างๆ เนื่องจากมีสัตว์หลากหลายลักษณะจำนวน 36 แบบ ซึ่งผู้บริโภคมีอาจจจะเลือกสลับแต่ละชิ้นได้ จึงได้ออกแบบกล่องเฉพาะของแต่ละตัวโดยคำนึงถึงการลักษณะใช้งานผู้บริโภคสามารถเปิดกล่องจากด้านหลัง ดึงฐานรองออกมาจากด้านหลังแทนการหยิบจากด้านบน และเนื่องจากพื้นที่จัดจำหน่ายมีจำกัดจึงต้องแขวนขายเพื่อที่จะสามารถบรรจุของได้ทั้งหมด</p>
		<p>กล่องใส่ต้นไม้ในอิม Magnetic Mix เป็นกล่องเฉพาะที่บรรจุต้นไม้ลักษณะต่างๆ และแผ่นน้ำตาลทรงรี โดยสัดส่วนมาจากกล่องบรรจุสัตว์ 2 กล่องต่อกัน</p>
		<p>กล่องใส่ ปะการังชิ้นใหญ่ที่สุดในอิม Marine Treasures เป็นกล่องเฉพาะที่บรรจุปะการัง โดยสัดส่วนมาจากกล่องบรรจุสัตว์ 2 กล่องต่อ</p>
		<p>กล่องใส่ ของแต่งหน้าเสริมต่างๆในอิม Happy Natural แบ่งเป็นชุดๆตามรูปทรงของแผ่นน้ำตาลด้านบรรจุใน Blister pack เป็นชิ้นแรก เพื่อโชว์ลักษณะต่างๆของของด้านในก่อนจะบรรจุลงใส่กล่องชั้นที่สองเพื่อสื่ออิมและบอกข้อมูลต่างๆ</p>
		<p>กล่องใส่ ของแต่งหน้าเสริมต่างๆในอิม Marine Treasure ซึ่งแบ่งเป็นชุดๆลักษณะกันบรรจุใน Blister pack ที่บรรจุในกล่องชั้นที่ 2 อีกชั้นหนึ่งเพื่อสื่อสารอิมผ่านกราฟฟิก และบอกข้อมูลต่างๆ</p>
		<p>กล่องใส่ ของแต่งหน้าเสริมต่างๆในอิม Magnetic Mix แบ่งเป็นชุดๆตามรูปทรงของแผ่นน้ำตาลด้านบรรจุใน Blister pack เป็นชิ้นแรก เพื่อโชว์ลักษณะต่างๆของของด้านในก่อนจะบรรจุลงใส่กล่องชั้นที่สองเพื่อสื่ออิมและบอกข้อมูลต่างๆ</p>

ตารางที่ 3.9 รูปแบบจำลองโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ครั้งสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพบรรจุภัณฑ์	ตาราง Sketch บรรจุภัณฑ์ Pattern	คำอธิบาย
		<p>กล่องรวมสี่ผสมอาหารแบบเจลภายใน กล่องจะบรรจุคุกกี้ตามธีม 4-5 กระปุก ออกแบบโดยเน้นการใช้งานเปิดกล่องใช้จาก ด้านบนทำให้เห็นกระปุกสีที่แตกต่างกันได้ชัดเจน มีสัดส่วนเป็น 4 เท่าของกล่องบรรจุคุกกี้</p>
		<p>ถุงใส่เกร็ดน้ำตาลรูป-สีต่างๆ ใช้ถุง มาตรฐานเพิ่มฉลากเข้าไปด้านบนเพื่อสื่อกราฟ ฟิคตามธีม และใส่ข้อมูลต่างๆ</p>
		<p>Display packaging บรรจุภัณฑ์ตัวเสริม รวมบรรจุภัณฑ์ต่างๆประกอบด้วยกล่องรวมสี่ ผสมอาหารแบบเจล, กระปุกฟอสติงครีม, กระปุกฟองดอง, และชุดทำStencilตามธีม ต่างๆ</p>
		<p>กล่องบรรจุเค้กขนาดที่ 1 กล่องทรง สี่เหลี่ยมจตุรัส ออกแบบโดยคำนึงถึงการใ งานของผู้บริโภคที่ต้องนำเค้กเปล่าไปแต่งหน้า แล้วต้องนำไปมอบให้ผู้อื่นต่อจึงออกแบบ ให้สามารถนำกล่องกลับมาใช้อีกรอบเมื่อ จำหน่ายในร้านจะไม่โชว์หน้าร้านแต่จะจัดจำ หน่ายลักษณะ Postpack</p>
		<p>กล่องบรรจุเค้กขนาดที่ 2 กล่องทรง สี่เหลี่ยมพื้นผ้า ออกแบบโดยคำนึงถึงการใ งานของผู้บริโภคที่ต้องนำเค้กเปล่าไปแต่งหน้า แล้วต้องนำไปมอบให้ผู้อื่นต่อจึงออกแบบ ให้สามารถนำกล่องกลับมาใช้ได้อีกรอบเมื่อ จำหน่ายในร้านจะไม่โชว์หน้าร้านแต่จะจัดจำ หน่ายลักษณะ Postpack</p>

ตารางที่ 3.9 รูปแบบจำลองโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ครั้งสุดท้าย(ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 ขั้นตอนการออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์

3.5.1 ตราสินค้า

จากการศึกษาตราสินค้าเดิมของ S&P ทำให้เห็นว่าตราสินค้าบริษัทในเครือ S&P นั้นใช้ Logo Type เป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือใช้ตัวหนังสือชื่อของแบรนด์มาออกแบบเป็นตราสินค้าจึงนำเอาแนวความคิดนี้มาใช้ในการออกแบบตราสินค้าให้กับแบรนด์ Sucre

ก.) การวิเคราะห์เพื่อพัฒนาแบบตราสินค้าครั้งที่ 1

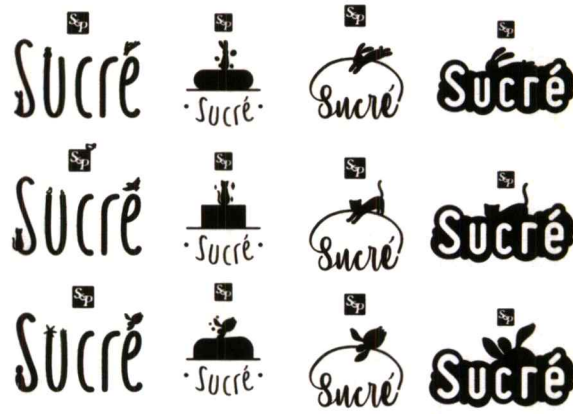
ในการออกแบบตราสินค้าครั้งที่ 1 มุ่งเน้นไปที่แนวคิดที่อยากให้ตราสินค้าดู Friendly, Pleasant, Lighthearted ตาม Keywords แต่ยังคงมีความ Craft จึงมุ่งเน้นไปที่การออกแบบโดยใช้ลายมือเขียน แต่ก็ยังมีข้อเสียอีกมากเช่น อ่านยาก ดูไม่เหมือนร้านขายขนม เป็นต้น จึงได้ทำการพัฒนาแบบต่อ



ภาพที่ 3.19 Sketch Logo ครั้งที่ 1

ข.) การวิเคราะห์เพื่อพัฒนาพัฒนาแบบตราสินค้าครั้งที่ 2

ในการพัฒนาตราสินค้าครั้งที่สองนั้นยังคงออกแบบตาม Keywords ทั้ง 3 แต่เพิ่มความสุขด้วยการทำสัตว์ต่างๆในแต่ละธีม และองค์ประกอบเสริมรอบข้างต่างๆมาใช้ประกอบในตราสินค้าด้วย แต่เมื่อนำไปใช้จริงแล้วนั้น ตราสินค้าที่ออกแบบมามีองค์ประกอบมากเกินไปและองค์ประกอบบางชิ้นนั้นมีขนาดที่เล็กมาก เมื่อย่อลงแล้วทำให้มองไม่เห็น อีกทั้งยังไม่สามารถสร้าง Impact ให้ตัวสินค้าได้ จึงได้เน้นไปพัฒนาต่อเป็นแบบสุดท้าย



ภาพที่ 3.20 Sketch Logo ครั้งที่ 2

ค.) การวิเคราะห์เพื่อพัฒนาแบบตราสินค้าครั้งสุดท้าย

การพัฒนาแบบสุดท้ายนั้นเป็นการออกแบบ Logo type โดยใช้ Font ที่มีลักษณะตัวหนา ทำให้เห็นได้ชัด โค้งมน และดูไม่จริงจังเกินไปตาม Keywords ทั้ง 3 แต่จะซ่อนความสนุกเล็กๆ ไว้ที่ตัว “C” ที่จะเอียงเล็กน้อยทำให้ดูสนุกมากขึ้น เหตุผลที่เลือกตัว “C” เนื่องจากคำว่า Sucre นั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 คำคือ ซู-เคร จึงเลือกตัว “C” เพื่อเป็นการเน้นคำว่า เคร ทำให้อ่านออกเสียงได้ง่าย และป้องกันการอ่านผิดพลาดได้ ส่วนเงาสีขาวที่เสริมขึ้นมาเปรียบเสมือนแผ่น Fontdant สินค้าหลักของแบรนด์



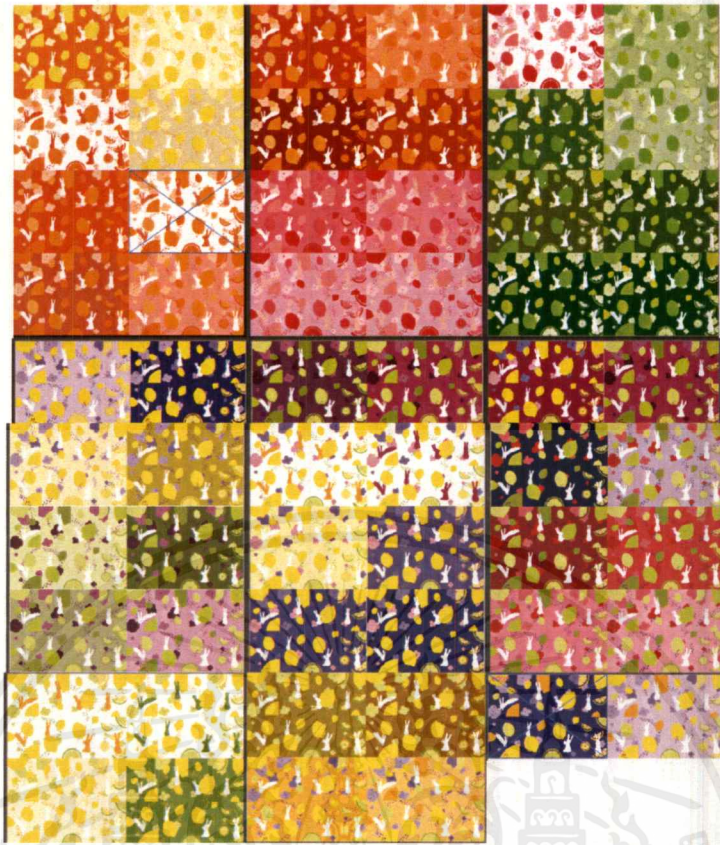
ภาพที่ 3.21 Sketch Logo ครั้งสุดท้าย

3.5.2 Graphic

ก.) การวิเคราะห์เพื่อพัฒนาแบบกราฟฟิกครั้งที่ 1

จากแนวคิดที่จะทำกราฟฟิกในรูปแบบของงาน Craft จึงทดลองทำกราฟฟิกโดยใช้เทคนิคการแกะยางลบมาปั๊มเป็นกราฟฟิกของธีม Happy Natural ส่วนทางขวามือเป็นการติดสีด้วยแปรงสีฟัน (Stencil) ในธีม Magnetic Mix แต่เนื่องจากการทดลองเทคนิคครั้งแรกทำขึ้นเพื่อศึกษาเอฟเฟคในเทคนิคต่างๆ ประกอบกับยังไม่ได้คำนึงถึง Keywords ต่างๆ ของแบรนด์ทำให้การจัดองค์ประกอบไม่ตรงกับแนวคิดของแบรนด์จึงไม่นำการทดลองครั้งนี้ไปใช้จริงแต่นำมาเป็นข้อมูลเพื่อพัฒนาต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.24 การทดลองใช้สีในGraphic

ค.) การวิเคราะห์เพื่อพัฒนาแบบกราฟฟิกครั้งที่ 3

ในการพัฒนากราฟฟิกครั้งที่ 3 นั้นเน้นการออกแบบที่สื่อถึงการเล่าเรื่องราวตามธีมนั้นๆ โดยใช้วิธีการสร้างฉากยาวเพื่อเล่าเรื่องโดยใช้องค์ประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในธีมเป็นองค์ประกอบหลักที่สร้างฉาก แต่ทว่าวิธีการสร้างกราฟฟิกโดยวิธีการ Illustration นั้นไม่เหมาะสมกับ S&P เท่าที่ควรจึงต้องพัฒนากราฟฟิกต่อ



ภาพที่ 3.25 Sketch Graphic ครั้งที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.26 ภาพกล่องสัต์วีธึม Happy Natural



ภาพที่ 3.27 ภาพกล่องสัต์วีธึม Magnetic Mix



ภาพที่ 3.28 ภาพกล่องสัต์วีธึม Marine Treasures



ภาพที่ 3.29 ภาพกล่องปะการังธึม Marine Treasures

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.30 ภาพกล่องต้นไม้อิม Magnetic Mix



ภาพที่ 3.31 ภาพกล่อง Blister pack ทั้ง 3 อิม

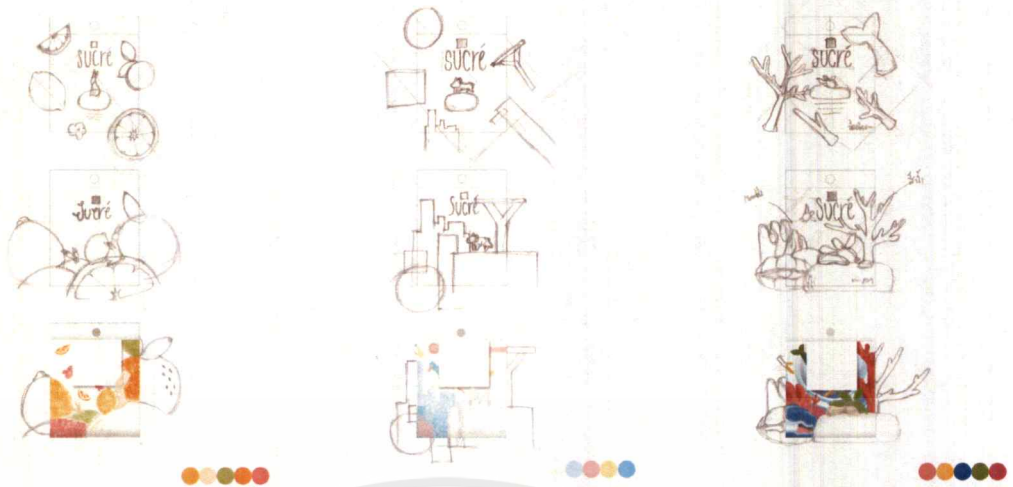


ภาพที่ 3.32 ภาพรวมของการพัฒนากราฟฟิกครั้งที่ 3

ง.) การวิเคราะห์เพื่อพัฒนาแบบกราฟฟิกครั้งสุดท้าย

การพัฒนาแบบครั้งสุดท้ายเริ่มจากการ Sketch การจัดองค์ประกอบใหม่อีกรอบ และเริ่มองค์ประกอบกราฟฟิกใหม่โดยทำตามแนวคิดที่จะสร้างกราฟฟิกด้วยการทำมือเหมือนที่ตั้งไว้ตั้งแต่ต้น ได้ทำการปรับคู่สีใหม่ให้ดูสดใสน่ารัก และเข้ากับแบรนด์ S&P มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.33 Sketch Graphic ครึ่งสุดท้าย

กราฟฟิกประจำฉิม Happy Natural โดยประกอบด้วยสัตว์ 3 ชนิด แต่ละชนิดมี 4 แอ็คชั่น และมืองค์ประกอบอื่นเช่นส้ม, เลมอน, ดอกไม้, ส้ม เป็นต้น



ภาพที่ 3.34 กราฟฟิกที่ทำด้วยวิธีการ Rubber Stamp (Happy Natural)

การนำไปใช้แบบที่ 1 จัดองค์ประกอบแบบเล่าเรื่องราว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.35 การนำกราฟฟิกที่ทำไปใช้ 1 (Happy Natural)

การนำไปใช้แบบที่ 2 คือการนำกราฟฟิกมาปูเป็น Pattern เพื่อนำไปใช้บนกล่องต่างๆ



ภาพที่ 3.36 การนำกราฟฟิกที่ทำไปใช้ 2 (Happy Natural)

การนำกราฟฟิกไปใช้บนกล่องสัตว์



ภาพที่ 3.37 การนำกราฟฟิกบนกล่อง 1 (Happy Natural)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำกราฟฟิกไปใช้บนกล่อง Blister pack



ภาพที่ 3.38 การบุกราฟฟิกบนกล่อง 2 (Happy Natural)

การนำกราฟฟิกไปใช้บนกล่องเค้ก 1



ภาพที่ 3.39 การบุกราฟฟิกบนกล่อง 3 (Happy Natural)

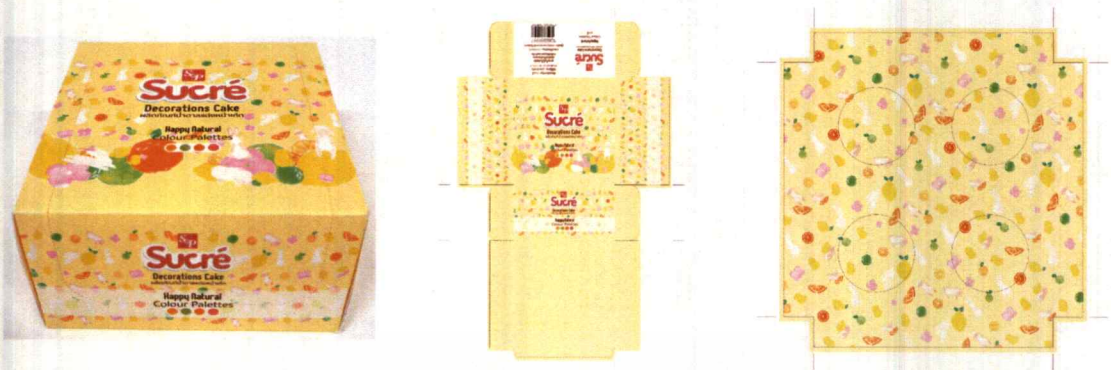
การนำกราฟฟิกไปใช้บนกล่องเค้ก 2



ภาพที่ 3.40 การบุกราฟฟิกบนกล่อง 4 (Happy Natural)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำกราฟฟิกไปใช้บนกล่องรวมสี่ผสมอาหารแบบเจล



ภาพที่ 3.41 การปูกราฟฟิกบนกล่อง 5 (Happy Natural)

การนำกราฟฟิกไปใช้บนฉลากกระปุกครีม และ ฟองดอง



ภาพที่ 3.42 การปูกราฟฟิกบนฉลาก 6 (Happy Natural)

การนำกราฟฟิกไปใช้บนฉลากห่อเกร็ดน้ำตาล



ภาพที่ 3.43 การปูกราฟฟิกบนฉลาก 7 (Happy Natural)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำกราฟฟิกไปใช้บนกล่องรวมอุปกรณ์เสริมในธีม



ภาพที่ 3.44 การปูกราฟฟิกบนกล่อง 8 (Happy Natural)

การนำกราฟฟิกไปใช้บนฉลากชุดทำ Stencil ของธีม Happy Natural



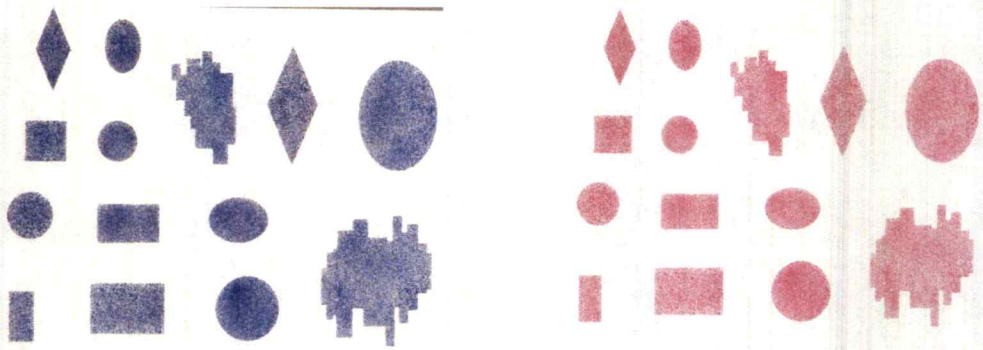
ภาพที่ 3.45 การใช้กราฟฟิกบนฉลาก 9 (Happy Natural)

กราฟฟิกประจำธีม Magnetic Mix ประกอบด้วยสัตว์ 3 ชนิดแต่ละชนิดมี 4 แอ็คชั่น และมีองค์ประกอบอื่นๆในธีม เช่นต้นไม้, Geometric form เป็นต้น



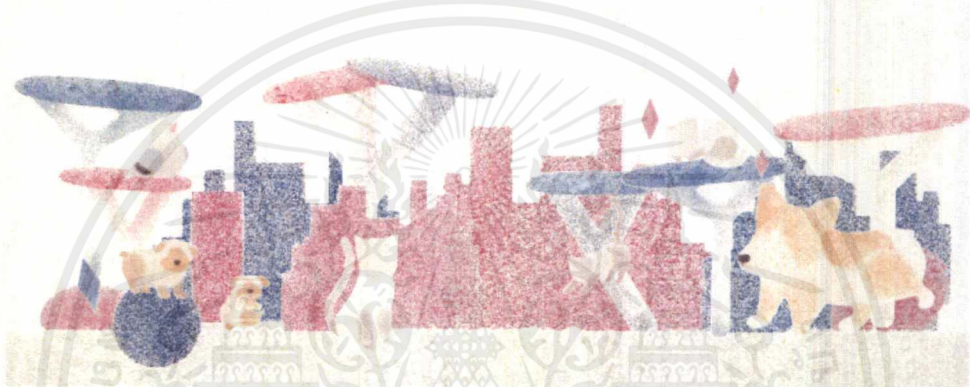
ภาพที่ 3.46 กราฟฟิกที่ทำด้วยวิธีการ Stencil

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



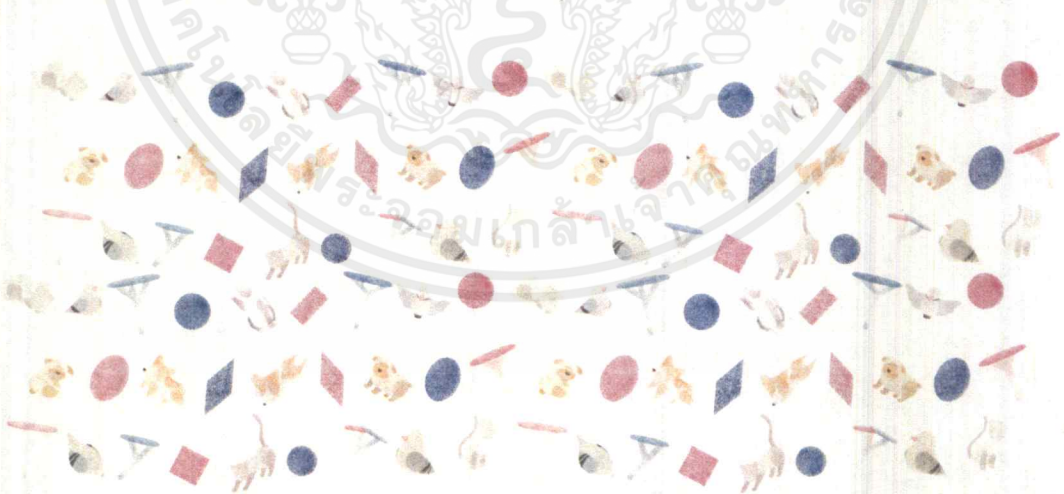
ภาพที่ 3.46 กราฟฟิกที่ทำด้วยวิธีการ Stencil(ต่อ)

การนำไปใช้แบบที่ 1 จัดองค์ประกอบแบบเล่าเรื่องราว



ภาพที่ 3.47 การนำกราฟฟิกที่ทำไปใช้ 1 (Magnetic Mix)

การนำไปใช้แบบที่ 2 คือการนำกราฟฟิกมาปูเป็น Pattern เพื่อนำไปใช้บนกล่องต่างๆ



ภาพที่ 3.48 การนำกราฟฟิกที่ทำไปใช้ 2 (Magnetic Mix)

การนำกราฟฟิกไปใช้บนกล่องสัตว์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.49 การบุกราฟฟิบบนกล่อง 1 (Magnetic Mix)

การนำกราฟฟิกไปใช้บนกล่องบรรจุต้นไม้



ภาพที่ 3.50 การบุกราฟฟิบบนกล่อง 2 (Magnetic Mix)

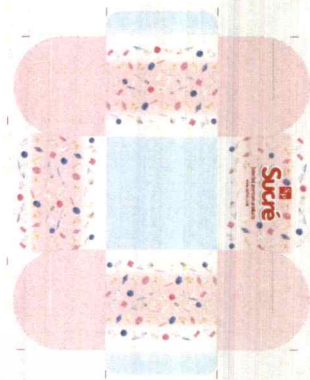
การนำกราฟฟิกไปใช้บนกล่อง Blister pack



ภาพที่ 3.51 การบุกราฟฟิบบนกล่อง 3 (Magnetic Mix)

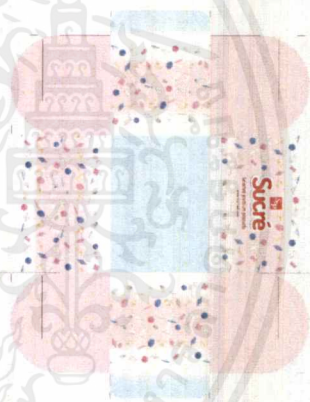
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำกราฟฟิกไปใช้บนกล่องเค้ก 1



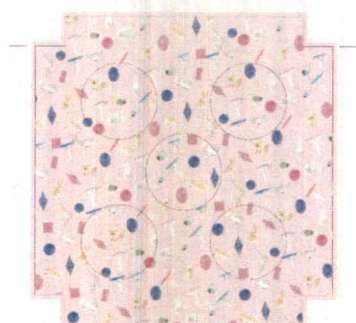
ภาพที่ 3.52 การปูกราฟฟิกบนกล่อง 4 (Magnetic Mix)

การนำกราฟฟิกไปใช้บนกล่องเค้ก 2



ภาพที่ 3.53 การปูกราฟฟิกบนกล่อง 5 (Magnetic Mix)

การนำกราฟฟิกไปใช้บนกล่องรวมสี่ผสมอาหารแบบเจล



ภาพที่ 3.54 การปูกราฟฟิกบนกล่อง 6 (Magnetic Mix)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำกราฟฟิกไปใช้บนฉลากกระปุกครีม และ ฟองดอง



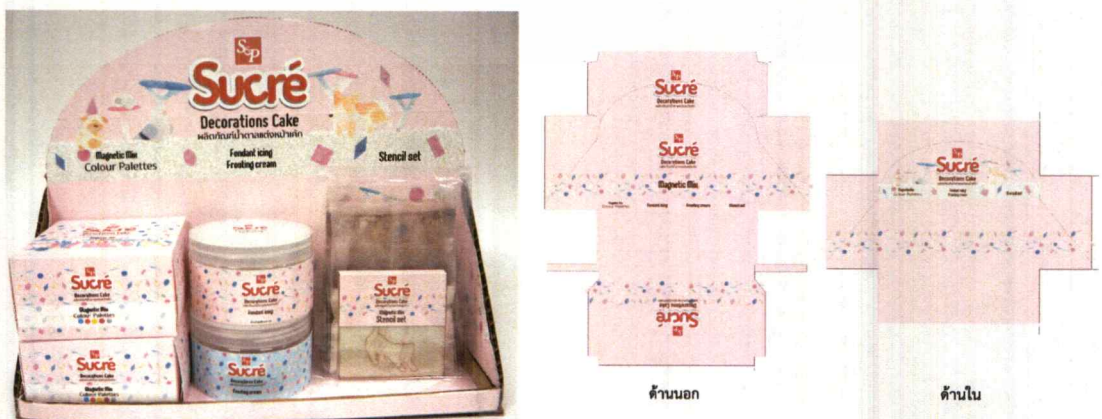
ภาพที่ 3.55 การปูกราฟฟิกบนกล่อง 7 (Magnetic Mix)

การนำกราฟฟิกไปใช้บนฉลากห่อเกร็ดน้ำตาล



ภาพที่ 3.56 การปูกราฟฟิกบนกล่อง 8 (Magnetic Mix)

การนำกราฟฟิกไปใช้บนกล่องรวมอุปกรณ์เสริมในธีม



ภาพที่ 3.57 การปูกราฟฟิกบนกล่อง 9 (Magnetic Mix)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำกราฟฟิกไปใช้บนฉลากชุดทำ Stencil ของฉิม Magnetic Mix



ภาพที่ 3.58 การใช้กราฟฟิกบนฉลาก 9 (Magnetic Mix)

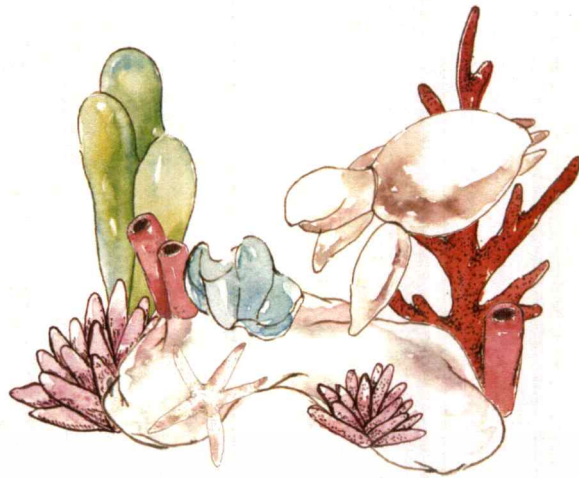
กราฟฟิกประจำฉิม Marine Treasure ประกอบด้วยสัตว์ 3 ชนิดแต่ละชนิดมี 4 แอ็คชั่น และม็องค์ประกอบอื่นๆในฉิม เช่น ปะการังรูปแบบต่างๆ, หอยมุก, และสาหร่าย เป็นต้น



ภาพที่ 3.59 กราฟฟิกที่ทำด้วยวิธีการวาดสีน้ำ (Marine Treasure)

การนำไปใช้แบบที่ 1 จัดองค์ประกอบแบบเล่าเรื่องราว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.60 การนำกราฟฟิกที่ทำไปใช้ 1 (Marine Treasure)

การนำไปใช้แบบที่ 2 คือการนำกราฟฟิกมาปูเป็น Pattern เพื่อนำไปใช้บนกล่องต่างๆ



ภาพที่ 3.61 การนำกราฟฟิกที่ทำไปใช้ 2 (Marine Treasure)

การนำกราฟฟิกไปใช้บนกล่องสัตว์



ภาพที่ 3.62 การปูกราฟฟิกบนกล่อง 1 (Marine Treasure)

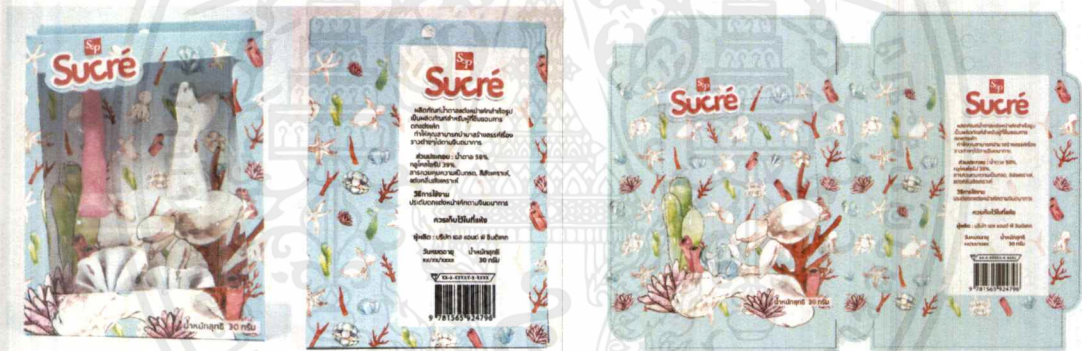
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำกราฟฟิกไปใช้บนกล่องบรรจุปะการังขนาดใหญ่



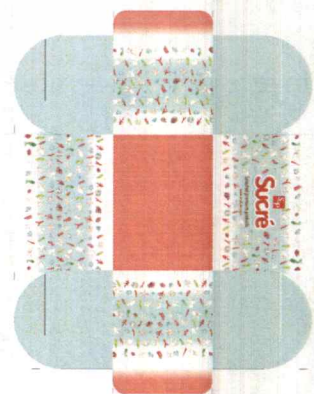
ภาพที่ 3.63 การนำกราฟฟิกบนกล่อง 2 (Marine Treasure)

การนำกราฟฟิกไปใช้บนกล่อง Blister pack



ภาพที่ 3.64 การนำกราฟฟิกบนกล่อง 3 (Marine Treasure)

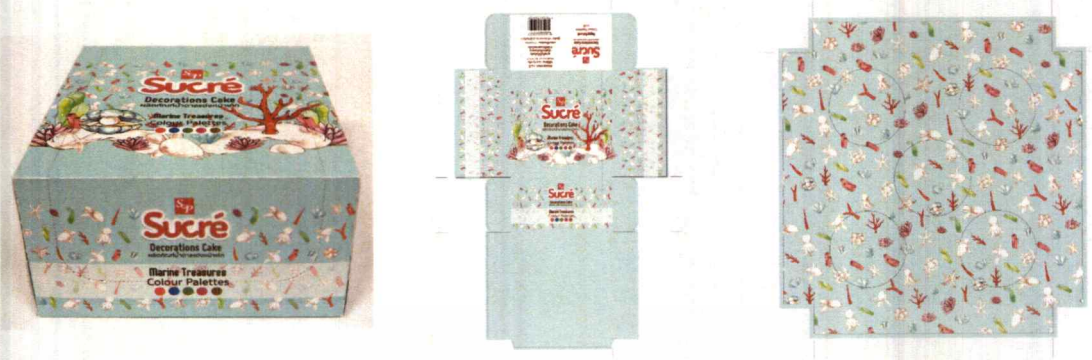
การนำกราฟฟิกไปใช้บนกล่องเค้ก



ภาพที่ 3.65 การนำกราฟฟิกบนกล่อง 4 (Marine Treasure)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำกราฟิกไปใช้บนกล่องรวมสี่ผสมอาหารแบบเจล



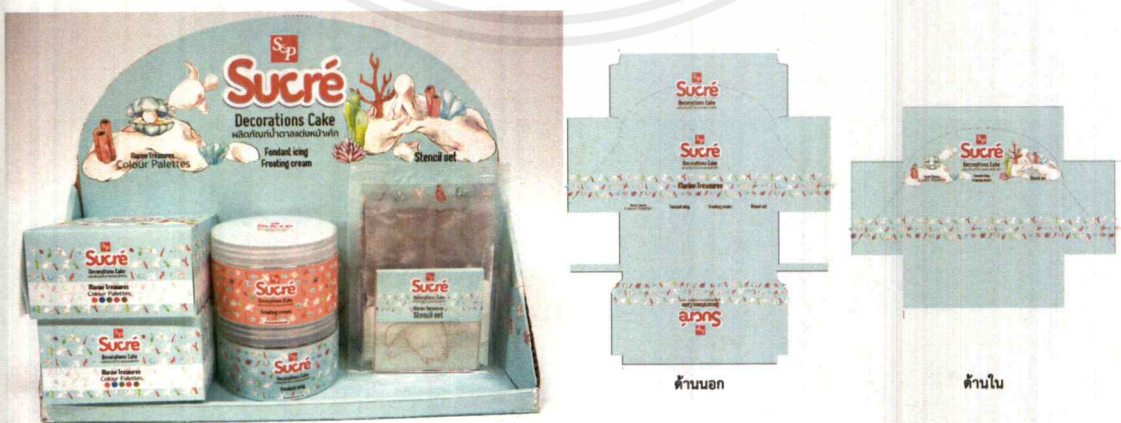
ภาพที่ 3.66 การปูกราฟิกบนกล่อง 5 (Marine Treasure)

การนำกราฟิกไปใช้บนฉลากกระปุกครีม และ ฟองดอง



ภาพที่ 3.67 การปูกราฟิกบนฉลาก 6 (Marine Treasure)

การนำกราฟิกไปใช้บนกล่องรวมอุปกรณ์เสริมในธีม



ภาพที่ 3.68 การปูกราฟิกบนกล่อง 7 (Marine Treasure)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำกราฟฟิกไปใช้บนฉลากชุดทำ Stencil ของธีม Marine Treasures



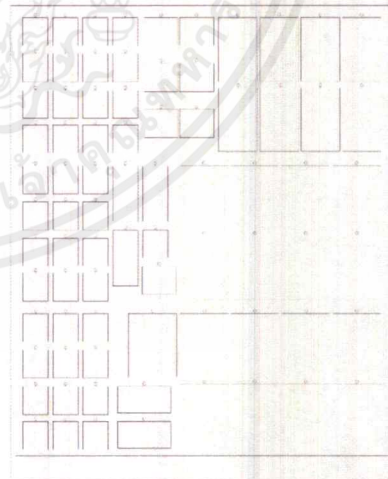
ภาพที่ 3.69 การใช้กราฟฟิกบนฉลาก 8 (Marine Treasure)

3.6 ขั้นตอนการออกแบบShelfขายสินค้า

เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ของทาง S&P จึงซึ่งไม่มีพื้นที่จัดจำหน่ายเป็นของตัวเองการวางจำหน่ายจึงต้องอาศัย Sheft และการออกแบบ Sheft นั้นต้องคำนึงถึงพื้นที่ในการออกแบบควบคู่กันไปกับจำนวนผลิตภัณฑ์ในแบรนด์ อีกทั้งยังเป็นการสร้างพื้นที่โฆษณาไปในตัวอีกด้วย

3.6.1 การพัฒนาแบบ Shelf ครั้งที่ 1

ออกแบบโดยคำนึงถึงการแบ่งการวางสินค้าให้เห็นชัดเจนภายในธีมนั้นๆ แต่เนื่องจากเมื่อลองทำออกมาแล้วปรากฏว่าไม่เป็นไปตามที่ออกแบบไว้ จึงต้องทำการแก้ไขใหม่ ชั้นวางของมีขนาด 77*90*30 cm. วัสดุเป็นไม้

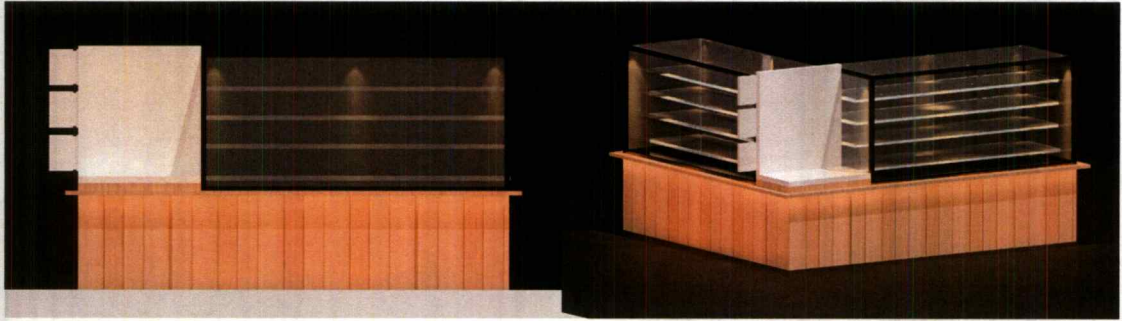


ภาพที่ 3.70 การพัฒนาแบบชั้นจำหน่ายสินค้าครั้งที่ 1

3.6.2 การพัฒนาแบบ Shelf ครั้งที่ 2

จากการออกแบบชั้นจำหน่ายสินค้าในครั้งที่ 1 ได้เห็นข้อผิดพลาดและนำกลับมาแก้ไขใหม่ โดยยึดการจัดวางสินค้าเหมือนเดิมแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบของตัวชั้นวางใหม่ให้มีความกระชับรัดมาก

ชั้นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.71 ภาพแบบจำลองชั้นวางของแบบที่ 2



ภาพที่ 3.72 ภาพ Sheft แบบที่ 2 พร้อมจัดสินค้า



ภาพที่ 3.73 ภาพจำลองบรรยากาศหน้าร้านเมื่อวางจำหน่ายสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7 ขั้นตอนการพัฒนาแบบชั้นสุดท้าย (Final Design)

แบบจำลองการพัฒนาแบบครั้งสุดท้าย



ภาพที่ 3.74 ภาพแบบจำลองชั้นสุดท้าย ชื่อ Happy Natural



ภาพที่ 3.75 ภาพแบบจำลองชั้นสุดท้าย ชื่อ Magnetic Mix



ภาพที่ 3.76 ภาพแบบจำลองชั้นสุดท้าย ชื่อ Marine Treasures

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.77 ภาพแบบจำลองชุดเสริมชั้นสุดท้ายธีม Happy Natural



ภาพที่ 3.78 ภาพแบบจำลองชุดเสริมชั้นสุดท้ายธีม Magnetic Mix



ภาพที่ 3.79 ภาพแบบจำลองชุดเสริมชั้นสุดท้ายธีม Marine Treasures

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การนำเสนอผลงานการออกแบบ

การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ ได้ผลสรุปนำไปสู่การดำเนินการออกแบบในบทที่ 3 ได้เป็นผลงานการออกแบบนำเสนอต่อคณะกรรมการตรวจสอบศิลปนิพนธ์ในรูปแบบของแผ่นนำเสนองาน ไฟล์ดิจิทัล ตลอดจนชิ้นงานที่เป็นหุ่นจำลองหรือต้นแบบ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 4.1 ภาพถ่ายแบบจำลองขั้นสุดท้าย
- 4.2 ภาพจำลองชั้นวางบรรจุภัณฑ์
- 4.3 แผ่นนำเสนอผลงานออกแบบ
- 4.4 การจัดวางพื้นที่นำเสนอผลงานการออกแบบ

4.1 ภาพถ่ายแบบจำลองขั้นสุดท้าย

4.1.1 Happy Natural



ภาพที่ 4.1 ภาพแบบจำลองกล่องสัตว์ริม Happy Natural

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.2 ภาพแบบจำลองกล่อง Blister pack ชิม Happy Natural



ภาพที่ 4.3 ภาพแบบจำลองห่อเกลือติน้ำตาล ชิม Happy Natural



ภาพที่ 4.4 ภาพแบบจำลองกล่องเค้ก ชิม Happy Natural

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.5 ภาพแบบจำลองชุดเสริม ฉิม Happy Natural

4.1.2 Magnetic Mix



ภาพที่ 4.6 ภาพแบบจำลองกล่องสัตว์ และกล่องต้นไม้ฉิม Magnetic Mix



ภาพที่ 4.7 ภาพแบบจำลองกล่อง Blister pack ฉิม Magnetic Mix

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.8 ภาพแบบจำลองห่อเกล็ดน้ำตาล ชิม Magnetic Mix



ภาพที่ 4.9 ภาพแบบจำลองกล่องเค้ก ชิม Magnetic Mix



ภาพที่ 4.10 ภาพแบบจำลองชุดเสริม ชิม Magnetic Mix

4.1.3 Marine Treasures

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.11 ภาพแบบจำลองกล่องสัตว์รีม Marine Treasures



ภาพที่ 4.12 ภาพแบบจำลองกล่องปะการังรีม Marine Treasures



ภาพที่ 4.13 ภาพแบบจำลองกล่อง Blister pack รีม Marine Treasures

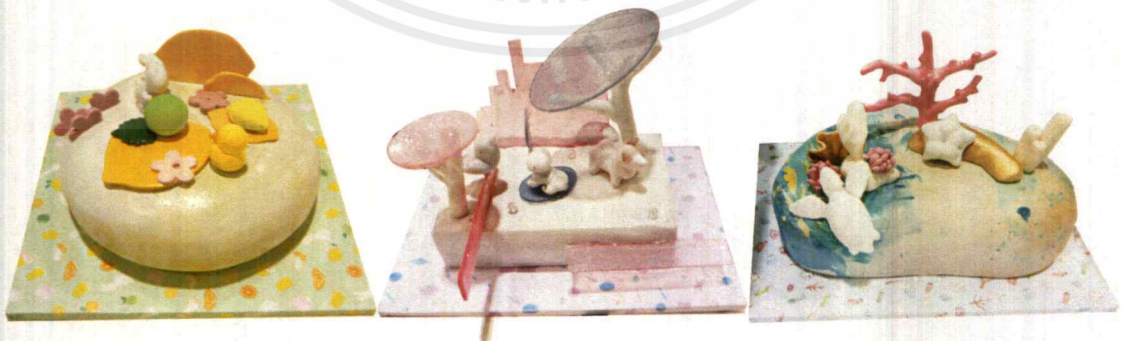
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.14 ภาพแบบจำลองกล่องเค้ก ชิม Marine Treasures



ภาพที่ 4.15 ภาพแบบจำลองชุดเสริม ชิม Marine Treasures



Happy Natural

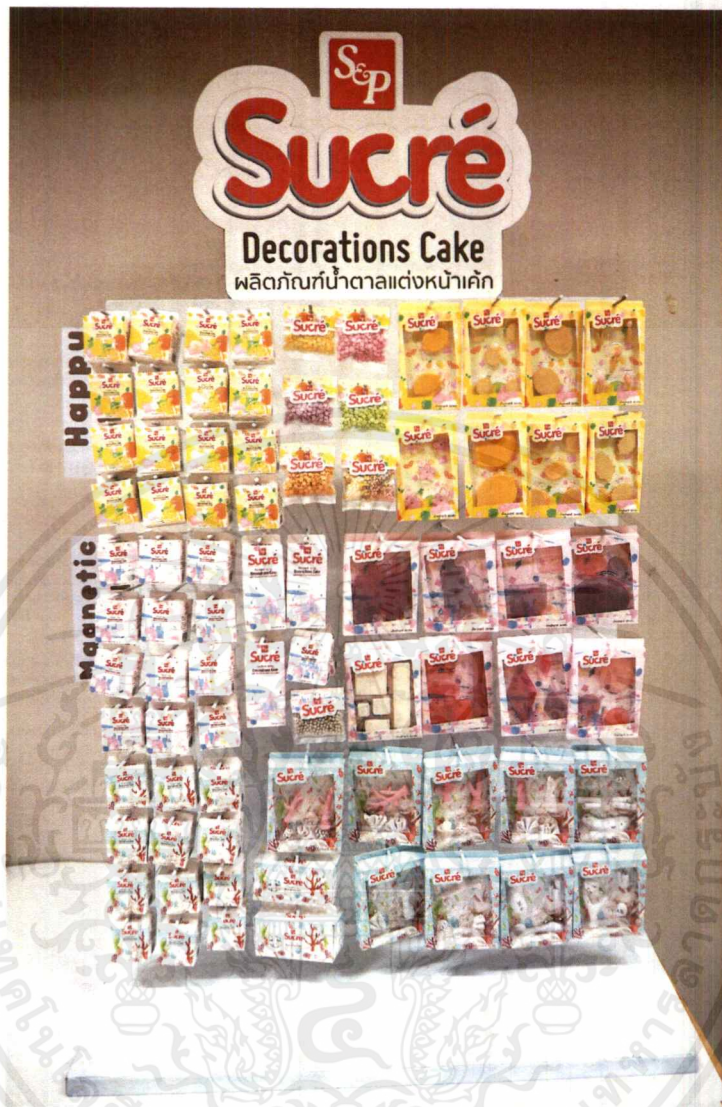
Magnetic Mix

Marine Treasures

ภาพที่ 4.16 ภาพแบบจำลองเค้กแบบ Show case

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ภาพจำลองชั้นวางบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 4.17 ภาพแบบจำลองชั้นวางบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 4.18 ภาพจำลองบรรยากาศหน้าร้านเมื่อวางจำหน่ายสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 แผ่นนำเสนอผลงานออกแบบ

โครงการเสนอแนะออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิคชุดแต่งหน้าเค้กสำเร็จรูปภายใต้แบรนด์ เอส แอนด์ พี ซินดิเคต
Packaging and Graphic Design for "S&P syndicate" Cake Decoration Set Products

ที่มาและความสำคัญของโครงการ

S&P
กำลังขยายตลาดไปยังผู้บริโภควัยเริ่มทำงาน

▼

ผู้บริโภคต้องการหาประสบการณ์ใหม่
เพียงหนึ่งนั้นคือการแต่งหน้าเค้ก

▼

จึงเป็นโอกาสให้ S&P ทำ Product Brand
ใหม่ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของโครงการ

- ออกแบบ Product Brand ใหม่เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าประเภทใหม่ที่จะกลุ่มตลาดใหม่ Corporate เช่นของ S&P ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
- ออกแบบผลิตภัณฑ์ชุดแต่งหน้าเค้กสำเร็จรูปพร้อมจัดเป็นชุดมีทั้งชุด Showcase และชุดเสริมครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค
- ออกแบบและพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ชุดแต่งหน้าเค้กในด้านการสื่อสารกับผู้ใช้งานทั้งด้านโครงสร้างและภาพลักษณ์ เพื่อมุ่งเน้นการตอบสนองพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ และการอำนวยความสะดวกการใช้งานด้วย

ประโยชน์ที่ได้รับ

- เกิด Product Brand ใหม่ภายใต้แบรนด์ S&P syndicate
- เกิดบรรจุภัณฑ์ชุดแต่งหน้าเค้ก ที่มีจุดเด่นต่างจากแบรนด์อื่นในตลาด
- บรรจุภัณฑ์ที่ใหม่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งด้านภาพลักษณ์ และการใช้งาน

ขอบเขตของโครงการ

Products (Food Design) 50%
Packaging 40%
Brand (Corporate)

Products



Graphic



Logo



Sucré
Decorations Cake
ผลิตภัณฑ์แต่งหน้าเค้ก

Rendering



ภาพที่ 4.19 ภาพแผ่นนำเสนอผลงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 การจัดวางพื้นที่นำเสนอผลงานการออกแบบ



ภาพที่ 4.20 ภาพการจัดพื้นที่แสดงงาน



ภาพที่ 4.21 ภาพการจัดพื้นที่แสดงงาน2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ








การดำเนินโครงการออกแบบโครงการเสนอแนะออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิกชุดแต่งงานหน้าเค้กสำเร็จรูปภายใต้แบรนด์ เอส แอนด์ พี ซินดิเคท มีการสรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะดังนี้

- 5.1 ผลงานการออกแบบที่ได้จากการดำเนินโครงการ
- 5.2 การอภิปรายผลงานการออกแบบ
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจศิลปนิพนธ์
- 5.4 ข้อเสนอแนะจากผู้จัดทำโครงการ
- 5.5 การแก้ไขผลงานการออกแบบ

5.1 ผลงานการออกแบบที่ได้จากการดำเนินโครงการ

จากการดำเนินโครงการเสนอแนะออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิกชุดแต่งงานหน้าเค้กสำเร็จรูปภายใต้แบรนด์ เอส แอนด์ พี ซินดิเคท ได้รวบรวมผลงานออกแบบทั้งหมดไว้ดังนี้

5.1.1 ผลิตภัณฑ์ในแบรนด์





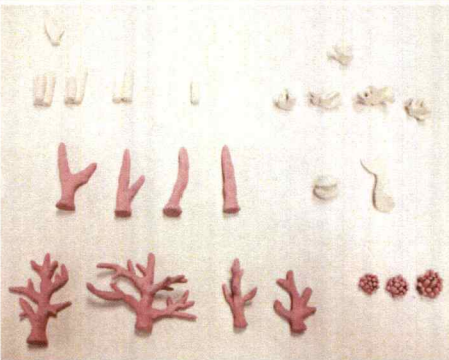
ตารางแสดงเงื่อนไขการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค			
Theme 1 : Happy Natural			
Form Cake			
	เด็กกลมขนาด 14.5*14.5*5 cm น้ำหนัก 200 g.	18*9*5 cm น้ำหนัก 200 g.	15*12*5 cm น้ำหนัก 200 g.
น้ำตาล	Animal		
	Form		บรรจุ 2-5 ชิ้น เฉลี่ยน้ำหนักประมาณ 50 g.
	แผ่น		บรรจุ 3-5 ชิ้น เฉลี่ยน้ำหนักประมาณ 50 g.
	เกล็ด		บรรจุ 50 g.

ตารางที่ 5.1 ตารางผลิตภัณฑ์ภายในธีม Happy Natural

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางแสดงเงื่อนไขการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค			
Theme 2 : Magnetic Mix			
Form Cake	 9*14*4 cm น้ำหนัก 150 g.	 12*12*6 cm น้ำหนัก 250 g.	 12*12*5.5 cm น้ำหนัก 200 g.
น้ำตาล	Animal		
	Form		บรรจุ 2-5 ชิ้น เฉลี่ยน้ำหนักประมาณ 50 g.
	แผ่น		บรรจุ 3-5 ชิ้น เฉลี่ยน้ำหนักประมาณ 50 g.
	เกล็ด		บรรจุ 50 g.

ตารางที่ 5.2 ตารางผลิตภัณฑ์ภายในธีม Magnetic Mix

ตารางแสดงเงื่อนไขการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค			
Theme 3 : Marine Treasures			
Form Cake	 11*20.5*4 cm น้ำหนัก 200 g.	 11.5*18*5 cm น้ำหนัก 250 g.	 9.5*20*4 cm น้ำหนัก 250 g.
น้ำตาล	Animal		
	Form		บรรจุ 2-5 ชิ้น เฉลี่ยน้ำหนัก ประมาณ 50 g.

ตารางที่ 5.3 ตารางผลิตภัณฑ์ภายในธีม Marine Treasures

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2 บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก



ภาพที่ 5.1 ภาพแบบจำลองชั้นสุดท้าย ธีม Happy Natural



ภาพที่ 5.2 ภาพแบบจำลองชั้นสุดท้าย ธีม Magnetic Mix



ภาพที่ 5.3 ภาพแบบจำลองชั้นสุดท้าย ธีม Marine Treasures

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.4 ภาพแบบจำลองชุดเสริมชั้นสุดท้ายธีม Happy Natural



ภาพที่ 5.5 ภาพแบบจำลองชุดเสริมชั้นสุดท้ายธีม Magnetic Mix



ภาพที่ 5.6 ภาพแบบจำลองชุดเสริมชั้นสุดท้ายธีม Marine Treasures

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 ชั้นวางบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 5.7 ภาพชั้นวางบรรจุภัณฑ์

5.2 การอภิปรายผลงานการออกแบบ

ผลการออกแบบโครงการเสนอแนะออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิกชุดแตงน้ำเค้กสำเร็จรูปภายใต้แบรนด์ เอส แอนด์ พี ซินติเคท สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

เนื่องจากมีพื้นที่จำกัดการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์จึงคำนึงถึงเรื่องการจัดวางในพื้นที่ให้พอดี ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่จึงสามารถแขวนได้ อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงการผลิตโดยที่ต้องออกแบบโครงสร้างให้สามารถใช้ร่วมกันได้มากที่สุดในแต่ละ ลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์เป็นชิ้นแบน เหมือนกัน จึงใส่ในโครงสร้างที่เป็น Blister pack เหมือนกันได้ หรือผลิตภัณฑ์อาจจะสามมิติแต่ไม่สูงมากก็อาจจะใช้โครงสร้างแบบ Blister pack ได้ ทั้งนี้ทั้งนั้นการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดในโครงการขึ้นอยู่กับสัณฐานของผลิตภัณฑ์ และพื้นที่จัดจำหน่ายเป็นที่สำคัญ

5.2.2 ด้านกราฟฟิก

การออกแบบกราฟฟิกในโครงการต้องคำนึงอยู่หลายเรื่อง หนึ่งคือเรื่องราวในแต่ละธีม ของตัวผลิตภัณฑ์กราฟฟิกต้องเป็นไปตามธีมนั้นๆสื่อความเป็นธีมนั้นๆออกมาได้อย่างชัดเจน สองเทคนิคการสร้างกราฟฟิกต้องมีความแตกต่างกันในแต่ละธีมซึ่งต้องสอดคล้องกับเรื่องราวและลักษณะของธีมนั้นๆ แต่ท้ายที่สุดกราฟฟิกทั้งหมดยังต้องอยู่ภายใต้ความเป็นแบรนด์ S&P

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.3 ด้านการใช้งาน

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองต่อการใช้งานของผู้บริโภคทั้งสิ้น เพื่อให้ผู้บริโภคใช้งานสะดวกวิธีการเปิดใช้งานวิธีการมองเห็นของต่างๆ

5.3 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจศิลปนิพนธ์

งานออกแบบ	ข้อเสนอแนะ
กราฟฟิก และการจัดวางกราฟฟิก	<ul style="list-style-type: none"> - กราฟฟิกที่ทำออกมาแล้วดูไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละ อิม ไม่สามารถทำให้แยกได้ว่าอิมไหนคืออะไร - การจัดวางกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ยังไม่ลงตัวดูรกเกินไป และมีพื้นที่เหลือในบางด้าน - ยึดการใช้ Lay out เดียวมากเกินไปจึงทำให้ดูน่าเบื่อไม่สนุก - ไม่เข้าใจสัจฉนฐานของบรรจุภัณฑ์การจัดวางกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ใหญ่กว่าสามารถสื่อเรื่องราวได้ดีกว่า - การนำกราฟฟิกมาทำเป็น Pattern ทำให้ไม่สามารถเล่าเรื่องราวของแต่ละอิมได้
การวางจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> - วิธีการวางจำหน่ายบน Shelf อาจจะทำให้สินค้าบางตัวขายไม่ได้เนื่องจากไม่อยู่ในระยะสายตาของผู้บริโภค - ควรจะจัดแบ่งอิมเรียงในแนวตั้งมากกว่าแนวนอน
แบบจำลองการแต่งหน้าเค้ก	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่สมบูรณ์ - ด้อยคุณภาพ - น่าจะทำออกมาได้ดีกว่านี้

ตารางที่ 5.4 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการ

5.4 ข้อเสนอแนะจากผู้จัดทำโครงการ

5.4.1 ด้านกราฟฟิก และการจัดวางกราฟฟิก

ด้านกราฟฟิก และการจัดวางยังสามารถพัฒนาไปได้อีกมากสามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบการวาง Lay out ให้สนุกมากขึ้นได้

5.4.2 ด้านชั้นวางจำหน่ายสินค้า

ก.) ด้านการจำหน่ายสินค้ายังสามารถเพิ่มสิ่งที่จะสื่อออกมาตามอิมได้อีกมากมาย เช่นการเพิ่มกราฟฟิกตามอิมลงไปบนชั้นวางจำหน่ายเพื่อส่งเสริมเรื่องราวภายในอิม

ข.) ด้านวิธีการวางสามารถปรับเปลี่ยนแนวการแบ่งอิมได้แต่อาจจะต้องปรับไปพร้อมกับปรับขนาดโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

5.4.3 แบบจำลองการแต่งหน้าเค้ก

ควรจะทำให้เหมือนของจริงจัดวางองค์ประกอบให้น่าซื้อมากยิ่งขึ้น

5.5 การแก้ไขผลงานการออกแบบ

การแก้ไขผลงานเน้นไปที่การเปลี่ยน Lay out กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้มีความชัดเจนและแตกต่างกันในแต่ละธีมมากขึ้น

ตารางแสดงการแก้ไขผลงานออกแบบกล่องสัตว์ในธีม Happy Natural	
	<ul style="list-style-type: none"> - ปรับ Lay out ของกราฟฟิกใหม่ให้ดูสบายตาและชัดเจนขึ้น - เน้นกราฟฟิกประจำผลิตภัณฑ์ให้เด่นชัดขึ้น - ปรับการวางโลโก้ใหม่โดยย้าย S&P ขึ้นไปไว้ด้านบน - ย้ายกราฟฟิก Platter ไปไว้ที่แท็บรูแชนแทน - เปลี่ยนวัสดุให้มีความขรุขระมากขึ้นเพื่อส่งเสริมให้กราฟฟิกมีประสิทธิภาพมากขึ้น
	<ul style="list-style-type: none"> - ปรับ Lay out การวางตัวหนังสือใหม่ - เพิ่มเส้นชั้นข้อมูลต่างๆ ให้อ่านได้ง่ายขึ้น - ขยายแท็บ Barcode ให้ใหญ่ขึ้น - เปลี่ยน Font ตัวอักษรให้เป็น Font มีหัว
	<ul style="list-style-type: none"> - ย้ายเรื่องราวของผลิตภัณฑ์มาไว้ด้านหลังของกล่องทำให้ใช้งานพื้นที่ได้ดีขึ้น - เพิ่มกราฟฟิกการเล่าเรื่องราวมากขึ้น - เปลี่ยน Font ตัวอักษรเป็น Font มีหัว

ตารางที่ 5.5 ตารางแสดงการแก้ไขผลงานออกแบบ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางแสดงการแก้ไขผลงานออกแบบกล่องสัตว์ในธีม Happy Natural

	<ul style="list-style-type: none"> - เพิ่มรหัสประจำสินค้า - เพิ่มกราฟฟิกที่สื่อถึงตัวสินค้าด้านในมากขึ้น
	<ul style="list-style-type: none"> - เพิ่มกราฟฟิก Plattern บนลิ้นด้านหลังกล่อง - เพิ่มช่องนิ้วเพื่อบอกวิธีการเปิดใช้งาน
	

ตารางที่ 5.5 ตารางแสดงการไขผลงานออกแบบ 1 (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางแสดงการแก้ไขผลงานออกแบบกล่องสัตว์ในธีม Magnetic Mix

	<ul style="list-style-type: none"> - ปรับ Lay out ของกราฟฟิกใหม่ให้ดูสบายตาและชัดเจนขึ้น - เน้นกราฟฟิกประจำผลิตภัณฑ์ให้เด่นชัดขึ้น - ปรับการวางโลโก้ใหม่โดยย้าย S&P ขึ้นไปไว้ด้านบน - ย้ายกราฟฟิก Plattern ไปไว้ที่แทบริวแวนแทน - ปรับสีให้เข้มขึ้น - เปลี่ยนวัสดุให้มีระยะยับเข้ากับธีมมากขึ้น
	<ul style="list-style-type: none"> - ปรับ Lay out การวางตัวหนังสือใหม่ - เพิ่มเส้นชั้นข้อมูลต่างๆ ให้อ่านได้ง่ายขึ้น - ขยายแทบริว Barcode ให้ใหญ่ขึ้น - เปลี่ยน Font ตัวอักษรให้เป็น Font มีหัว
	<ul style="list-style-type: none"> - ย้ายเรื่องราวของผลิตภัณฑ์มาไว้ด้านหลังของกล่องทำให้ใช้งานพื้นที่ได้ดีขึ้น - เพิ่มกราฟฟิกการเล่าเรื่องรวมมากขึ้น - เปลี่ยน Font ตัวอักษรเป็น Font มีหัว
	<ul style="list-style-type: none"> - เพิ่มรหัสประจำสินค้า - เพิ่มกราฟฟิกที่สื่อถึงตัวสินค้าด้านในมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการศึกษาเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกรหัสที่ 5.6 ตารางแสดงการแสดงผลงานออกแบบ 2

ซึ่งเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางแสดงการแก้ไขผลงานออกแบบกล่องสัตว์ในรีม Magnetic Mix



- เพิ่มกราฟฟิก Plattern บนลิ้นด้านหลังกล่อง
- เพิ่มช่องนิ้วเพื่อบอกวิธีการเปิดใช้งาน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะในพิธีการเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
 ตารางที่ 5.6 ตารางแสดงการใช้ผลงานออกแบบ 2 (ต่อ)
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางแสดงการแก้ไขผลงานออกแบบกล่องสตีวี่ในธีม Marine Treasures

	<ul style="list-style-type: none"> - ปรับ Lay out ของกราฟฟิกใหม่ให้ดูสบายตา และชัดเจนขึ้น - เน้นกราฟฟิกประจำผลิตภัณฑ์ให้เด่นชัดขึ้น - ปรับการวางโลโก้ใหม่โดยย้าย S&P ขึ้นไปไว้ด้านบน - ย้ายกราฟฟิก Plattern ไปไว้ที่แทบรูแชนแทน - เพิ่มเทคนิคการระบายสีน้ำเป็นพื้นหลังเพื่อสื่อถึงธีมมากขึ้น
	<ul style="list-style-type: none"> - ปรับ Lay out การวางตัวหนังสือใหม่ - เพิ่มเส้นชั้นข้อมูลต่างๆ ให้อ่านได้ง่ายขึ้น - ขยายแทบ Barcode ให้ใหญ่ขึ้น - เปลี่ยน Font ตัวอักษรให้เป็น Font มีหัว
	<ul style="list-style-type: none"> - ย้ายเรื่องราวของผลิตภัณฑ์มาไว้ด้านหลังของกล่องทำให้ใช้งานพื้นที่ได้ดีขึ้น - เพิ่มกราฟฟิกการเล่าเรื่องรวมมากขึ้น - เปลี่ยน Font ตัวอักษรเป็น Font มีหัว
	<ul style="list-style-type: none"> - เพิ่มรหัสประจำสินค้า - เพิ่มกราฟฟิกที่สื่อถึงตัวสินค้าด้านในมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการใช้งานเท่านั้น ไม่อนุญาตให้แก้ไขโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้เผยแพร่หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์

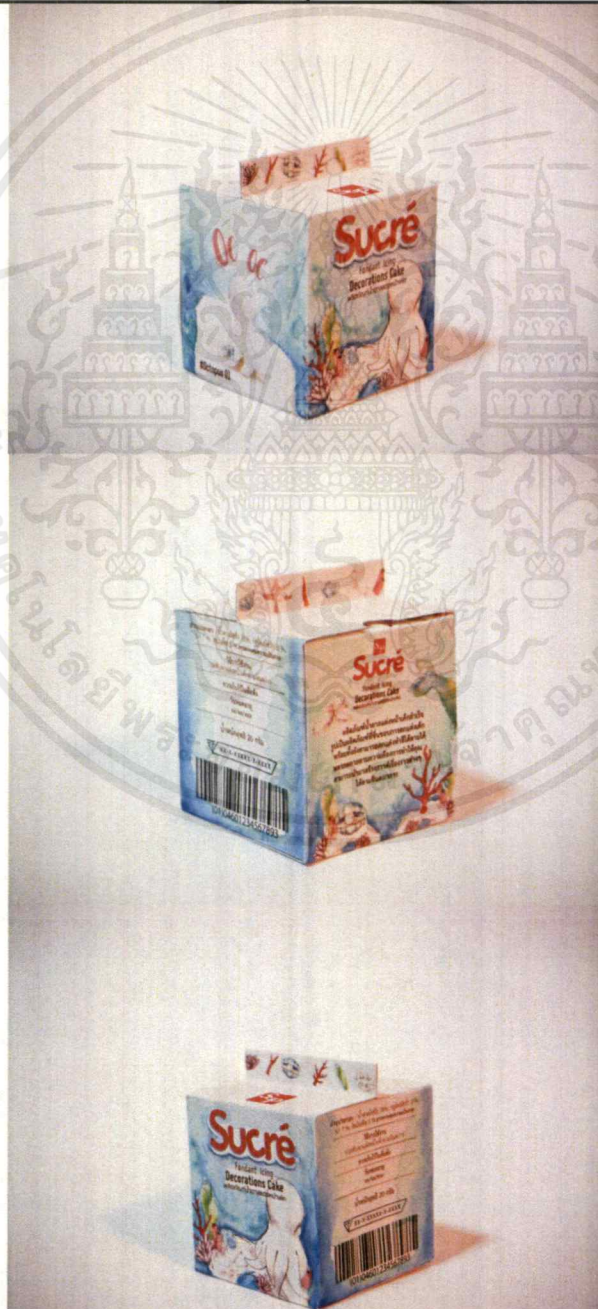
ตารางที่ 5.7 ตารางแสดงการใช้ผลงานออกแบบ 3

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้เผยแพร่หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์

ตารางแสดงการแก้ไขผลงานออกแบบกล่องสัตว์ในธีม Marine Treasures

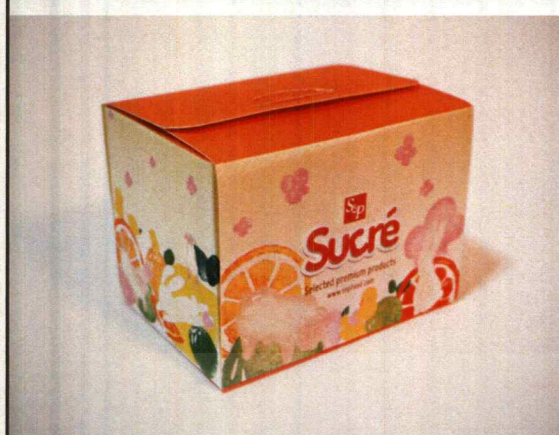


- เพิ่มกราฟฟิก Plattern บนลิ้นด้านหลังกล่อง
- เพิ่มช่องนิ้วเพื่อบอกวิธีการเปิดใช้งาน

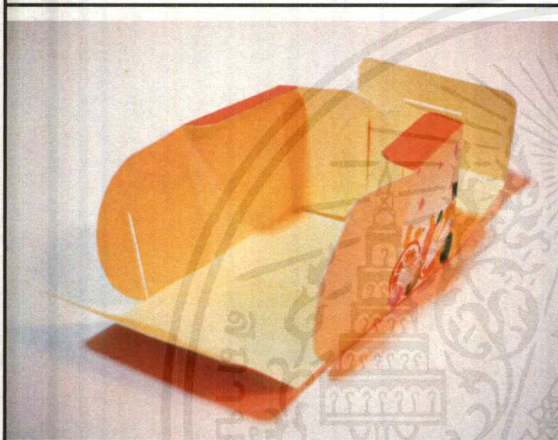


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับโรงเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ขออนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์
 ตารางที่ 5.7 ตารางแสดงการใช้ผลงานออกแบบ 3 (ต่อ)
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

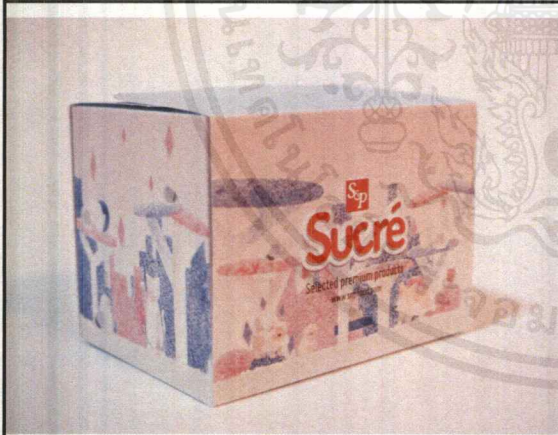
ตารางแสดงการแก้ไขผลงานออกแบบกล่องบรรจุเค้ก



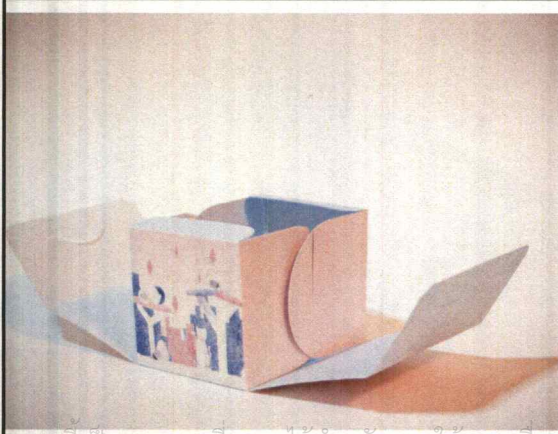
- ปรับกราฟฟิกใหม่ให้บอกเล่าเรื่องราวของอิมได้ดีขึ้น
- เพิ่มสีบนฝากล่องให้มีสีสันและดูสนุกขึ้น



- เพิ่มสีในกล่องให้มีความต่อเนื่องจากด้านนอกสู่ด้านในเนื่องจากผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้งานทั้งสองด้านพร้อมกัน
- ปรับสีที่ลิ้นให้เข้มขึ้น

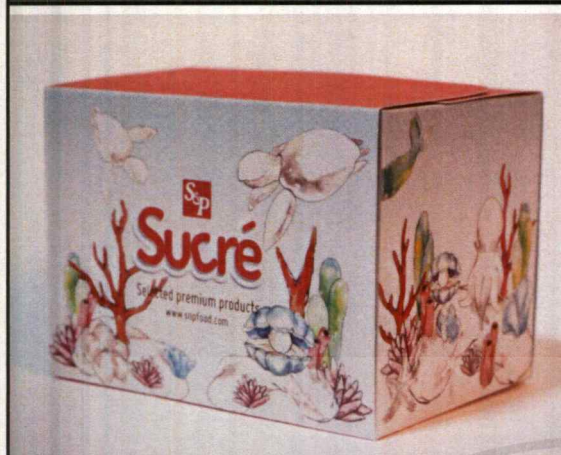


- ปรับกราฟฟิกใหม่ให้บอกเล่าเรื่องราวของอิมได้ดีขึ้น
- เพิ่มสีบนฝากล่องให้มีสีสันและดูสนุกขึ้น

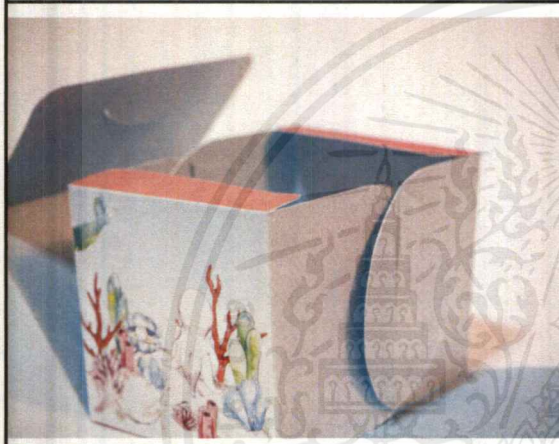


- เพิ่มสีในกล่องให้มีความต่อเนื่องจากด้านนอกสู่ด้านในเนื่องจากผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้งานทั้งสองด้านพร้อมกัน
- ปรับสีที่ลิ้นให้เข้มขึ้น

ตารางแสดงการแก้ไขผลงานออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์



- ปรับกราฟฟิกใหม่ให้บอกเล่าเรื่องราวของธีมได้ดีขึ้น
- เพิ่มสีบนฝากล่องให้มีสีสันและดูสนุกขึ้น



- เพิ่มสีในกล่องให้มีความต่อเนื่องจากด้านนอกสู่ด้านในเนื่องจากผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้งานทั้งสองด้านพร้อมกัน
- ปรับสีที่ลิ้นให้เข้มขึ้น



ตารางที่ 5.8 ตารางแสดงการแก้ไขผลงานออกแบบ 4 (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน). (2017). **แบรนด์ S&P** [Website]. เข้าถึงได้จาก <http://www.snpfood.com>
- บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน). **ข้อมูลการตลาดของบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)** [Website]. เข้าถึงได้จาก <http://www.snpfood.com>
- สุทธภา อมรวิวัฒน์, วิชาน เจริญผล, ปราณิดา ศยมานนท์, และคณะ. (2017). **ถอดหน้ากาผู้บริโภคยุค 4.0** [E-book]. เข้าถึงได้จาก <https://www.scbEIC.com/th/detail/product/3646>
- Hartwell, M., & Chen, J.C. (2103). **Archetypes in branding: a toolkit for creatives and strategies**. Blue Ash, Ohio, USA: HOW Books
- NellyRodi. 2017. **living expressions : Spring Summer 2019**. Paris : Trendlab S.A.S.
- Strategic business insight. (2016). **VALS Analysis**. เข้าถึงได้จาก <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายนภดล รุ่งนภาโรจน์ชัย
วัน-เดือน-ปีเกิด	20 กันยายน พ.ศ.2538
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลเปาโลเมมโมเรียล(สะพานควาย)
ที่อยู่ปัจจุบัน	100/41 หมู่ที่ 5 ตำบล สวนหลวง อำเภอ กระทุ่มแบน จังหวัด สมุทรสาคร 74110
ประวัติการศึกษา	
อนุบาล	โรงเรียนปัญญาทรัพย์ ดินแดง
ประถมศึกษา	โรงเรียนปัญญาทรัพย์ ดินแดง
มัธยมศึกษา	โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เบญจมราชาลัย
ปริญญาตรี	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบ สันทะสามมิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้