



การออกแบบบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก
สำหรับสวนป่าพุทธเกษตร “ร่มเปี่ยมบุญ”
PACKAGING DESIGN AND PUBLIC RELATIONS MEDIA OF ORGANIC
PRODUCTS FOR “ROMPIAMBOON ORGANIC GARDEN”

นางสาวรัชนีภรณ์ ชโลธรพิเศษ

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิตศศิลป์ ภาควิชาศิลปะศิลป์
คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังปีการศึกษา 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก
สำหรับสวนป่าพุทธเกษตร “ร่มเปี่ยมบุญ”

PACKAGING DESIGN AND PUBLIC RELATIONS MEDIA OF
ORGANIC PRODUCTS FOR “ROMPIAMBOON ORGANIC GARDEN”

นางสาวรัทธาพัชร์ ชโลธรพิเศษ

Miss Ratthapatch Chalothornpiset

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชานิเทศศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์.....วันที่ 26 มิ.ย 2566

(อาจารย์พรรณศรี ชูอารยะประทีป)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก สำหรับสวนป่าพุทธเกษตร “ร่มเปี่ยมบุญ”
PACKAGING DESIGN AND PUBLIC RELATIONS MEDIA OF ORGANIC PRODUCTS FOR “ROMPIAMBOON ORGANIC GARDEN”

ชื่อ นางสาวรัชฎาภรณ์ ชโลธรพิเศษ

สาขาวิชา นิเทศศิลป์

ภาควิชา นิเทศศิลป์

คณะ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2565

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์พรรณศรี ชูอารยะประทีป

บทคัดย่อ

ศิลปนิพนธ์นี้เป็นการศึกษา วิเคราะห์ และสรุปข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับสวนป่าพุทธเกษตร “ร่มเปี่ยมบุญ” ของจังหวัดเพชรบูรณ์ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากสถาปัตยกรรมโบราณสถานปราสาทศรีเทพที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะในท้องถิ่น เพื่อวิเคราะห์สร้างจุดแข็งแบรนด์มาพัฒนาต่อยอดทางการตลาดเสริมด้วยการออกแบบ

ได้มีศึกษาการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าทางธรรมชาติ เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบตามขอบเขตงานที่ตั้งเอาไว้ ได้แก่

- อัตลักษณ์แบรนด์ ได้แก่ สัญลักษณ์ของแบรนด์, นามบัตร, ใบอธิบายที่มาวิธีทำข้าวกระยาकु, แผนที่เข็ควิน 9 วัดคู่แหล่งเก็บวัสดุดิบโปรโฮมดเที่ยวสวน
- บรรจุภัณฑ์ ได้แก่ เมียงคำโบราณ, มะม่วงน้ำปลาหวาน, กล้วยไซเดอร์, กล่องสบู่ออร์แกนิก 3 สูตร, ข้าวกระยาकु, น้ันมข้าว
- สื่อประชาสัมพันธ์ร้าน ได้แก่ โปสเตอร์ โบว์ชัว
- ออกแบบสื่อสภาพแวดล้อม ได้แก่ ป้ายหน้าร้าน, J-flag
- อื่นๆ ได้แก่ Tag ขอบคุณ

โดยการออกแบบได้สื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรมทวาราวดีโบราณสถานปราสาทศรีเทพ ซึ่งเป็นที่มาหรือแรงบันดาลใจของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสวน แสดงถึงเอกลักษณ์ของแหล่งวัตถุดิบความเป็นประวัติศาสตร์ออร์แกนิก ทั้งได้ออกแบบส่วนต่างๆ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตามที่ได้ตั้งภาพลักษณ์ของแบรนด์เอาไว้เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และสนับสนุนการตลาดของสวนร่มเปี่ยมบุญ

กิตติกรรมประกาศ

ศิลปินพจน์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์พรณศรี ชูอารยะ ประทีปที่ให้ความอนุเคราะห์รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำปรึกษา แนะนำ และให้การช่วยเหลือในการทำศิลปินพจน์ให้ข้าพเจ้าก้าวข้ามขีดจำกัด รวมถึงสละเวลาส่วนตัวนอกเวลาปกติ แนะนำวิธีคิดนอกตำราให้โอกาสพัฒนาสติปัญญาทางการใช้ชีวิตสืบทอดไปในภายภาคหน้า

ขอขอบคุณคุณคณะอาจารย์นเทศศิลป์ทุกท่านที่ให้โอกาสข้าพเจ้าเข้ามาศึกษาหาความรู้อบรม ให้คำแนะนำในงานแต่ละขั้นโดยละเอียด สั่งสอนวิชาจนข้าพเจ้าค้นพบหลายสิ่ง ความรู้ทั้งหมดนี้ได้ถูกนำไปต่อยอดในวิจัยและชีวิตในอนาคตภายภาคหน้า

ขอขอบคุณคุณสายรัก มีศิลป์ และตระกูลมีศิลป์ ผู้ประกอบการเกษตรธรรมชาติ MOA ที่มีความเมตตาให้โอกาสข้าพเจ้าเข้ามาศึกษาเรียนรู้กิจการ “ร่มเปี่ยมบุญ” ของครอบครัวและพัฒนาต่อยอดศักยภาพส่วนตัวและอบรมสอนภูมิปัญญาวัฒนธรรมไทยที่หายากในปัจจุบัน

ขอขอบคุณกรมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ ที่ให้ข้าพเจ้าเข้าไปเก็บข้อมูลถึงบนโบราณสถานปราสาทพี่น้อง และพนักงานเจ้าหน้าที่ทางกรมศิลปากรที่มอบข้อมูลโดยละเอียดเจาะลึกที่ไม่สามารถหาได้ทางอินเทอร์เน็ตทั่วไปหรือในหนังสือที่เขียนไว้เพียงคร่าวแต่ไม่พินิจหลักฐาน

ขอบคุณทางครอบครัวข้าพเจ้า มารดา บ่าและยายที่ดูแลข้าพเจ้าตั้งแต่ยังไม่เกิดทั้งยังช่วยเตรียมสิ่งของแสดงงานศิลปินพจน์ โดยเฉพาะมารดาที่นำพาไปรู้จักกับตระกูลมีศิลป์ทำให้เกิดสัมพันธ์อันดีงามและมีโอกาสทำการศึกษาหาความรู้งานและความคิดส่วนตัวในการใช้ชีวิต

สำหรับคุณประโยชน์และคุณงามความดีในความรู้ทั้งหมดที่เกิดจากศิลปินพจน์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้มารดาและตระกูลชโลธรพิเศษผู้ที่เป็นเคารพรักและดูแลข้าพเจ้าอย่างดี สวมร่มเปี่ยมบุญที่ให้วัสดุบทความรู้ข้อมูลทำวิจัยอย่างเต็มที่ ครูอาจารย์ที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้แก่ข้าพเจ้ามาตลอดจนถึงทุกวันนี้ และขอบคุณตัวข้าพเจ้าเองที่คว้าโอกาส ยืนหยัดแก้ไข ปัญหาเพื่ออนาคตของตัวเองได้สำเร็จ

รัฐรักษ์ ชโลธรพิเศษ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญภาพ.....	จ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	1
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	2
1.4 ข้อจำกัดของการวิจัย.....	2
1.5 ขั้นตอนของการวิจัย.....	2
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
2 สวนร่วมเปี่ยมบุญ.....	4
2.1 ตำแหน่งที่ตั้งอำเภอศรีเทพในประเทศไทย.....	4
2.2 ลักษณะจุดเด่นภูมิภาค.....	5
2.3 ประวัติศาสตร์สวน และ เจ้าของกิจการ.....	10
2.4 ผลผลิต และ การสร้างรายได้.....	18
2.5 สถานที่จัดจำหน่าย.....	27
2.6 ปัญหาของกิจการ.....	30
3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	31
3.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ คืออะไร.....	31
3.2 ข้อบังคับในฉลากและการออกแบบ.....	32
3.3 ระบบบาร์โค้ดและเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน.....	33
3.4 สัญลักษณ์และเครื่องหมายการค้า.....	34
3.5 วัสดุบรรจุภัณฑ์เพื่อพิชผลทางการเกษตร.....	35
3.6 กรณีศึกษาการออกแบบอัตลักษณ์.....	40
3.7 พิจารณาจากการวิเคราะห์ส่วนตัว.....	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและดัดแปลงอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่	หน้า
4 การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น.....	44
4.1 Brand DNA หัวใจแบรนด์.....	44
4.2 (IN) STRENGTH จุดแข็ง.....	46
4.3 ลักษณะเด่นสู่แรงบันดาลใจในการออกแบบ.....	47
4.4 แนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสร้างอัตลักษณ์.....	47
5 การออกแบบ.....	49
5.1 แนวทางการออกแบบ.....	49
5.2 สัญลักษณ์.....	49
5.3 แบบร่างสัญลักษณ์และกราฟิกประกอบ.....	49
5.4 สรุปแบบร่าง.....	50
5.4.1 บรรจุภัณฑ์.....	50
5.4.1.1 เมียงคำโบราณ.....	50
5.4.1.2 มะม่วงน้ำปลาหวาน.....	51
5.4.1.3 Banana Cider.....	52
5.4.1.4 Organic Soap Box set 3 ชั้น.....	53
5.4.1.5 ข้าวกระยาจก และ น้่านมข้าว (ฉลากสตีกเกอร์).....	55
5.4.2 สื่อประชาสัมพันธ์ร้าน โบรชัวร์.....	57
5.4.3 ออกแบบสื่อสภาพแวดล้อม.....	57
6 ผลงานสำเร็จ.....	58
6.1 สัญลักษณ์ของแบรนด์.....	58
6.2 Stationery นามบัตร.....	59
6.3 Communication Forms.....	59
6.3.1 Infographic ที่มาวิธีทำข้าวกระยาจก.....	59
6.3.2 แผนที่เช็คอิน 9 วัด โปรโทมดการเที่ยวสวน.....	60
6.4 บรรจุภัณฑ์.....	61
6.4.1 เมียงคำโบราณ.....	61
6.4.2 มะม่วงน้ำปลาหวานทรงเครื่อง.....	62
6.4.3 Banana Cider.....	63
6.4.4 Organic Soap Box set 3 ชั้น.....	66
6.4.5 ข้าวกระยาจก.....	70
6.4.6 น้่านมข้าว.....	72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่	หน้า
6.5 สื่อประชาสัมพันธ์ร้าน.....	73
6.6 ออกแบบสื่อสภาพแวดล้อม.....	75
7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	85
7.1 บทสรุป.....	85
7.2 ปัญหาและข้อจำกัดในการศึกษา.....	85
7.3 ข้อเสนอแนะ.....	86
7.4 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	86
บรรณานุกรม.....	87
ประวัติผู้วิจัย.....	88



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แผนที่ตำแหน่งที่ตั้งในประเทศไทย.....	4
2.2	สัญลักษณ์ตราประจำจังหวัดเพชรบูรณ์.....	5
2.3	ปราสาทสองพี่น้อง.....	5
2.4	ลุงบุญมีเจ้าหน้าที่กรมศิลป์ และ แผนที่โบราณสถานรอบบริเวณ.....	6
2.5	การปฏิบัติงานขุดค้น.....	6
2.6	คูเมืองศรีเทพในปัจจุบันใช้เป็นแหล่งนำหลักของประชาชนในพื้นที่รอบเมืองศรีเทพ.....	7
2.7	โบราณสถานปราสาทฤๅษี.....	7
2.8	ประติมากรรมแผ่นหินประดับรูปกิ้งกือ และ ธรรมจักรทางศาสนาพุทธ.....	8
2.9	ประติมากรรมแผ่นหินประดับรอบนอกโบราณสถานปราสาทศรีเทพ.....	8
2.10	ประติมากรรมแผ่นหินประดับขอบประตูโบราณสถานปราสาทสองพี่น้อง.....	9
2.11	ภาพป้ายทางเข้าสวน.....	10
2.12	ประตูทางเข้าสวน.....	10
2.13	ประตูทางเข้าสวน.....	11
2.14	บ้านพักเจ้าของที่เพชรบูรณ์.....	11
2.15	สวนมอนสเตอร์.....	12
2.16	กลุ่มไม้สักและต้นสาละ.....	12
2.17	ผักสลัด.....	13
2.18	แปลงผักสลัด.....	13
2.19	บ่อน้ำในสวน.....	14
2.20	ไม้ประดับ.....	14
2.21	คุณสายรัก มีศิลป์ เจ้าของกิจการ.....	15
2.22	คุณสายรัก มีศิลป์ เจ้าของกิจการ.....	15
2.23	หนังสือรับรอง ผู้ประกอบการเกษตรธรรมชาติ MOA.....	16
2.24	ผู้ประกอบการเกษตรธรรมชาติ MOA.....	16
2.25	กลุ่มศรีเทพออร์แกนิก.....	17
2.26	รองผู้ว่าราชการ จ. เพชรบูรณ์ นายอำเภอศรีเทพ.....	17
2.27	ผักทอง.....	18
2.28	กระชายขาว.....	18
2.29	มะม่วง.....	19
2.30	มะละกอ.....	19
2.31	หน่อไม้.....	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่	หน้า
2.32 กล้าย.....	20
2.33 ผักสมุนไพรรในสวน.....	21
2.34 ผักสมุนไพรรในสวนชุดเครื่องเมียงค้ำและใบชะพลู.....	21
2.35 ข้าวระยะน้ำนม.....	22
2.36 ไบมอนสเตอร์.....	22
2.37 ต้นมะละกอกับน้องสาวเจ้าของสวน.....	23
2.38 ไบมอนสเตอร์กับน้องสาวเจ้าของสวน.....	23
2.39 ภาพตัดแยกผลผลิต.....	24
2.40 มะม่วงน้ำปลาหวาน.....	24
2.41 กล้ายไซเดอร์.....	25
2.42 น้ำมข้าว และ ข้าวกระยาจก.....	25
2.43 สปุอร์แกนิค.....	26
2.44 ป้ายชื่อร้าน.....	27
2.45 ร้าน.....	27
2.46 หน้าร้านด้านใน.....	28
2.47 หน้าร้านด้านนอก.....	28
2.48 หน้าร้านด้านนอก.....	29
2.49 หน้าร้านด้านนอก.....	29
3.1 หลอดไฟ PHILIPS.....	31
3.2 ข้อบังคับข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์อาหาร.....	32
3.3 การอ่านบาร์โค้ด.....	33
3.4 ตราสัญลักษณ์ อย.....	34
3.5 ตราสัญลักษณ์ USDA.....	34
3.6 ตราสัญลักษณ์ Halal.....	35
3.7 ตราสัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์เกษตรคุณภาพ.....	35
3.8 เครื่องหมายบอกเล่า.....	35
3.9 เชงไม้.....	36
3.10 ลังไม้.....	36
3.11 กล่องใส่สลัดกลม.....	36
3.12 กล่องโฟม.....	37
3.13 กล่องไข่ไก่.....	37
3.14 กล่องลูกฟูกและกระดาษลูกฟูก.....	37
3.15 บรรจุภัณฑ์เยื่อกระดาษ.....	38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและตั้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่	หน้า
3.16 SRISANGDAO RICE	40
3.17 4Life Mineral Water by Doi Chaang	41
3.18 Supha Farm	42
4.1 Brand DNA	44
4.2 Brand Image สวนร่วมเปี่ยมบุญ	47
4.3 ภาพลักษณ์เด่นของพื้นที่ผืนผืนสถานที่และใบไม้ในสวน	48
5.1 ตราสัญลักษณ์เดิม	49
5.2 ตราสัญลักษณ์ปรับปรุงครั้งที่ 2.....	49
5.3 ตราสัญลักษณ์ปรับปรุงครั้งที่ 3 ที่อ้างอิงเหรียญเงินทวารวดีในอดีต.....	50
5.4 Mockup เมี่ยงคำโบราณ ครั้งที่ 1	50
5.5 Mockup เมี่ยงคำโบราณ ครั้งที่ 2	50
5.6 Mockup มะม่วงน้ำปลาหวาน ครั้งที่ 1	51
5.7 Mockup ไช้เตอร์กล้วย ครั้งที่ 1	52
5.8 Mockup ไช้เตอร์กล้วย 6 ชั้นครั้งที่ 1	52
5.9 Mockup ไช้เตอร์กล้วย 4 ชั้นครั้งที่ 2	53
5.10 Mockup กล่องสบู่ออร์แกนิก 4 ชั้น ครั้งที่ 1	53
5.11 Mockup กล่องสบู่ออร์แกนิก 3 ชั้น ครั้งที่ 2	54
5.12 Mockup ตัวห่อสบู่ออร์แกนิก 3 ชั้น ครั้งที่ 1	54
5.13 แบบร่างข้าวกระยาคุ และ น้่านมข้าว (ฉลากสติ๊กเกอร์) ครั้งที่ 1	55
5.14 แบบร่างน้่านมข้าว (ฉลากสติ๊กเกอร์) ครั้งที่ 2	55
5.15 แบบร่างข้าวกระยาคุ ครั้งที่ 1.....	56
5.16 แบบร่าง โบรชัวร์ ครั้งที่ 1.....	57
5.17 แบบร่าง ป้ายหน้าร้าน ครั้งที่ 1.....	57
5.18 แบบร่าง J-flag ครั้งที่ 1.....	57
6.1 Logo แนวนอน.....	58
6.2 Logo แนวตั้ง.....	58
6.3 การ์ดห้อยรูปใบไม้หน้าหลัง.....	59
6.4 วิธีทำข้าวกระยาคุและน้่านมข้าว.....	59
6.5 แผนที่หน้าร้านปทุมธานีไปแหล่งวัสดุพิเศษบูรณ.....	60
6.6 เมี่ยงคำโบราณ.....	61
6.7 มะม่วงน้ำปลาหวาน.....	62
6.8 กล่องหิ้วไช้เตอร์กล้วยสำหรับ 2 ขวด และ ที่ถือฐานขวดแก้ว.....	63
6.9 ฉลากสติ๊กเกอร์ไช้เตอร์กล้วย.....	63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและด้อยอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่	หน้า
6.10 ฉลากสติ๊กเกอร์ไซเดอร์กล้วยและฐานล้อคขวด.....	64
6.11 กล่องหิ้วไซเดอร์กล้วยสำหรับ 2 ขวด.....	65
6.12 กล่องสปูออร์แกนิกสำหรับ 3 สูตร ด้านนอก.....	66
6.13 กล่องสปูออร์แกนิกสำหรับ 3 สูตร ใส่น้ำใน.....	66
6.14 กระดาษห่อสปูออร์แกนิก 3 ชั้น.....	67
6.15 สายคาดห่อสปูออร์แกนิก 3 ชั้น.....	67
6.16 บรรจุภัณฑ์สปูออร์แกนิก 3 ชั้น.....	68
6.17 บรรจุภัณฑ์สปูออร์แกนิก สูตร กาแฟน้ำผึ้งป่า.....	69
6.18 บรรจุภัณฑ์สปูออร์แกนิก สูตร ว่านหางจระเข้ใบเตย.....	69
6.19 บรรจุภัณฑ์สปูออร์แกนิก สูตร ขมิ้นน้ำผึ้งป่า.....	69
6.20 บรรจุภัณฑ์ข้าวกระยาคู.....	70
6.21 บรรจุภัณฑ์ข้าวกระยาคู.....	71
6.22 ฉลากสติ๊กเกอร์ น้่านมข้าว.....	72
6.23 โปสเตอร์เมี่ยงคำ.....	73
6.24 โปสเตอร์อธิบายประวัติความเป็นมาของสวน.....	73
6.25 โบรชัวร์อธิบายประวัติความเป็นมาของสวนและสินค้าแปรรูปภายในสวนทั้งหมด.....	74
6.26 ป้ายไว้นิลหน้าร้าน.....	75
6.27 J-flag.....	75
6.28 ป้ายไว้นิลหน้าร้าน และ J-flag.....	76
6.29 ภาพรวมบรรจุภัณฑ์ สวนร่วมเปี่ยมบุญ Packshot.....	77
6.30 ข้าวกระยาคู.....	78
6.31 น้่านมข้าว.....	78
6.32 Packshot ข้าวกระยาคู.....	79
6.33 Packshot น้่านมข้าว.....	79
6.34 ไซเดอร์กล้วย.....	80
6.35 สปูออร์แกนิก.....	80
6.36 เมี่ยงคำโบราณ.....	81
6.37 มะม่วงน้ำปลาหวานทรงเครื่อง.....	81
6.38 โบรชัวร์.....	82
6.39 J-flag.....	82
6.40 ภาพรวมบรรจุภัณฑ์แปรรูปทั้งหมดของสวน.....	83
6.41 ภาพรวมบรรจุภัณฑ์แปรรูปทั้งหมดของสวน.....	83
6.42 ภาพรวมบรรจุภัณฑ์แปรรูปทั้งหมดของสวน ในงานออกบูธ centralWorld.....	84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและดัดแปลงอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

สวนป่าที่มีความหลากหลายเหมือนกับป่าในธรรมชาติโดยไม่ใช้สารเคมีใดๆเลย หากเป็นไปได้ ประสงค์จะย้อนยุคเข้าไปในอดีตที่ยังไม่มีสารเคมีเข้ามาในประเทศไทย มาบัดนี้สวนป่าแห่งนั้นอยู่ที่ 165 หมู่ 4 ตำบลประดู่งามอำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในพื้นที่ 40 กว่าไร่ ปลูกทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นไม้ป่า ผัก ผลไม้ ไม้ดอก ไม้ประดับ และพืชสมุนไพร นอกจากนี้ขายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีส่วนหนึ่งแบ่งจำหน่าย นอกเหนือจากนี้สถานที่ของสวนยังตั้งอยู่ในตำแหน่งเดียวกับเมืองโบราณศรีเทพซึ่งเป็นโบราณสถานของชาตินั้นคือจุดเชื่อมโยงเส้นทางการค้าที่สำคัญก่อนยุคประวัติศาสตร์ตอนปลายของวัฒนธรรมทวารวดีและวัฒนธรรมเขมรโบราณเกี่ยวกับพุทธศาสนา-ฮินดู

ในปัจจุบันยังไม่มีช่องทางการขายผลผลิตมีประโยชน์ที่คงเหลืออย่างน่าเสียดายและหารายได้เพิ่มมากขึ้นนอกกลุ่มที่รู้จักกัน สวนป่ายังคงเป็นสวนป่าที่มีธรรมชาติเต็มไปด้วยผลผลิตแต่ยังไม่มีเอกลักษณ์ภายนอกที่สามารถบอกเล่าถึงแหล่งปลูกจากตำนานความเป็นเกษตรออร์แกนิกแท้ๆได้อย่างชัดเจนและต่างจากเจ้าอื่นได้อย่างโรยการกระจายส่งเสริมการบริโภคสินค้าที่ดีต่อร่างกายในวงที่กว้างขึ้นเพราะมีไม่กี่แหล่งที่จะปลูกพืชที่ได้รับใบรับรองจากมูลนิธิเอ็มโอเอไทย ว่าพืชไร่การตัดต่อพันธุกรรม เป็นผลผลิตที่สมควรออกสู่ท้องตลาดเพื่อส่งเสริมการดูแลสุขภาพที่ปลอดภัยอย่างแท้จริง ทั้งยังต้องการส่งเสริมให้คนยุคปัจจุบันได้สัมผัสตำนานที่เป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการสืบทอดกันมาในยุคโบราณที่มีผลผลิตที่ปราศจากการใช้สารเคมีให้คงอยู่สืบไป

จึงเป็นที่มาของหัวข้อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการโปรโมทสื่อสารความเป็นมาและเชิญชวนเพื่อไม่ให้วัฒนธรรมและเกษตรธรรมชาติแห่งนี้หายไป ผ่านการส่งเสริมวัฒนธรรมด้วยศิลปะเพื่อการสื่อสาร โดยวิธีการดึงอัตลักษณ์แบรนด์ออกมาสื่อสารได้อย่างชัดเจน สร้างบรรจุกฎเกณฑ์ทำโฆษณาที่จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เข้าถึงและตระหนักถึงความสำคัญของการบริโภคสินค้าไร้สารเคมี เพิ่มการมองเห็นจากกลุ่มผู้สูงวัยและคนรักสุขภาพที่เดินทางมาทำบุญให้เป็นทั้งบุญกายบุญใจ เพื่อส่งต่อผลิตภัณฑ์ที่ดีราคาไม่แพงทั้งยังสืบทอดวัฒนธรรมการปลูกผลผลิตออร์แกนิกแบบเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสุขภาพที่ดีอยู่กับผู้บริโภคไปนานๆ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ สวนป่าพุทธเกษตร “ร่มเปี่ยมบุญ”

1.2.2 เพื่อศึกษาการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ ออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์สื่อประชาสัมพันธ์สำหรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การโปรโมทและการออกแบบกราฟฟิกในสภาพแวดล้อมเช่น ป้ายตงแต่งหน้าร้าน

1.2.3 เพื่อกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุในงานบุญ มุ่งส่งเสริมการดูแลสุขภาพด้วยผลผลิตจากสวน

1.2.4 ทำสื่อสำหรับทัวร์ท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เป็นอีกหนึ่งสนับสนุนการโปรโมทสร้างรายได้

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

1.3.1.1 ผู้สูงอายุช่วง 50-80 ปี คนที่สนใจดูแลสุขภาพ

1.3.1.2 กลุ่มคนที่มางานบุญตามวัดในวันสำคัญทางพุทธศาสนา

1.3.2 สัญลักษณ์ของแบรนด์

1.3.3 Stationery ได้แก่ นามบัตร

1.3.4 Communication Forms

1.3.4.1 Infographic ที่มีวิธีทำข้าวกระยาจ

1.3.4.2 แผนที่เช็คอิน 9 วัด (หน้าร้านขายสินค้าไปแหล่งเก็บวัสดุดิบโปรโมทเที่ยวสวน)

1.3.5 บรรจุภัณฑ์

1.3.5.1 บรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุสินค้าแบบแยกแต่ละชนิด

1. เมียงคำโบราณ

2. มะม่วงน้ำปลาหวาน

3. Banana Cider (กล่องหิ้ว , ฉลากสติ๊กเกอร์)

4. Organic Soap Box set 3 ชิ้น (กล่อง, ห่อกระดาษ)

5. ข้าวกระยาจ (สายคาด)

6. น้มนมข้าว (ฉลากสติ๊กเกอร์)

7. อื่นๆ ได้แก่ Tag ขอบคุณ

1.3.6 สื่อประชาสัมพันธ์ร้าน ได้แก่ Poster และ Brochure 4 ชิ้น

1.3.7 ออกแบบสื่อสภาพแวดล้อม ได้แก่ ป้ายหน้าร้าน, J-flag 2 ชิ้น

1.4 ข้อจำกัดของการวิจัย

1.4.1 ไม่มีบรรจุภัณฑ์สินค้า

1.4.2 ยังไม่มีอัตลักษณ์แบรนด์

1.4.3 ไม่มีช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้านอกจากกลุ่มส่วนตัว

1.5 ขั้นตอนของการวิจัย

1.5.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูล

1.5.1.1 ส้ารวจผลลัพธ์ในอดีตและปัจจุบันสัมภาษณ์เจ้าของสวน

1.5.1.2 ลงพื้นที่สถานที่หน้าร้านของสวน วางแผนออกแบบป้ายตงแต่งหน้าร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.5.1.3 สัมภาษณ์ลูกค้าประจำและคนในระแวกที่รับประทานสินค้าออร์แกนิก
- 1.5.1.4 รวบรวมข้อมูลศึกษาแนวทางการออกแบบแบรนด์สินค้าธรรมชาติ
- 1.5.2 กลุ่มเป้าหมาย
 - 1.5.2.1 ผู้สูงอายุช่วง 50-80 ปี คนที่สนใจดูแลสุขภาพและกลุ่มคนที่มางานบุญตามวัด
- 1.5.3 การดำเนินการออกแบบ
 - 1.5.3.1 Concept ของแบรนด์

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

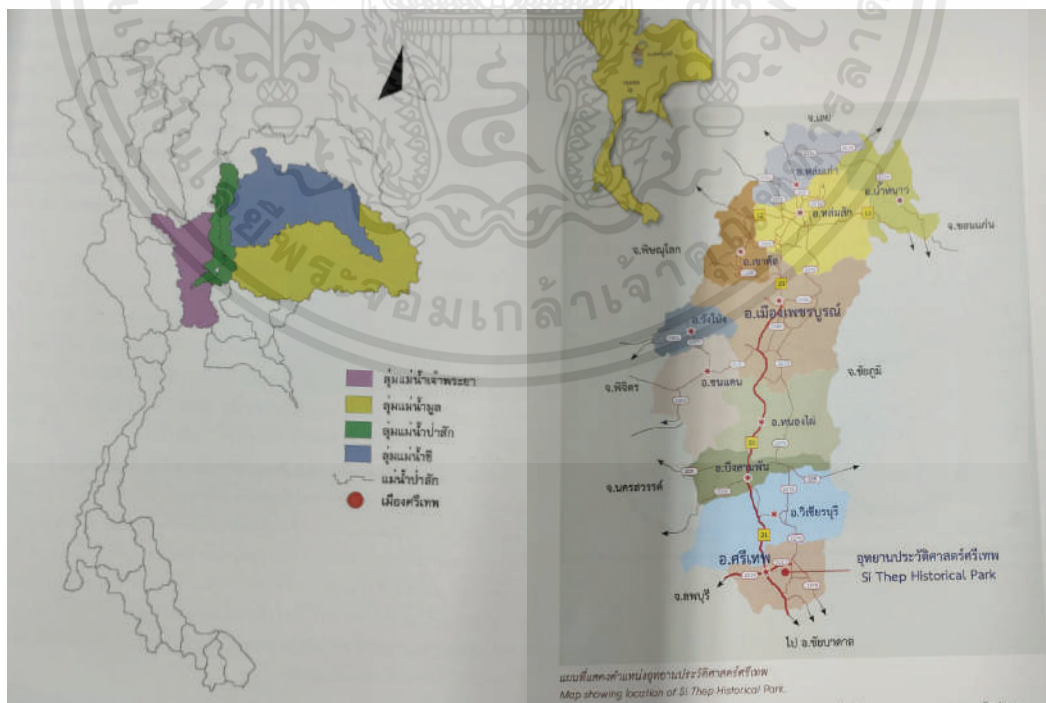
- 1.4.1 เกิดความเข้าใจในการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์และการสโคปงานตรงจุดประสงค์
- 1.4.2 มีประสบการณ์เพิ่มพูนความชำนาญในการออกแบบชิ้นงานให้กับการทำงานชีวิตจริง
- 1.4.3 กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของสวน
- 1.4.4 แบรนด์ “สวนร่มเปี่ยมบุญ” มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนและมีช่องทางค้าผลผลิตที่เข้าถึงง่าย
- 1.4.5 เรียนรู้การใช้ Storytelling เพื่อสื่อสารแบบ Soft-sell advertising
- 1.4.6 ส่งเสริมอัตลักษณ์แบรนด์ในการทำทานและทำนุบำรุงศาสนา

บทที่ 2

สวนรมเปียมบุญ

ตั้งอยู่ที่ตำบลศรีเทพ อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ จัดอยู่ในบริเวณเขตที่สูงภาคกลาง มีภูมิประเทศเป็นพื้นที่ราบลอนลูกคลื่นเป็นจุดเชื่อมโยงเครือข่ายของเส้นทางการค้า วัฒนธรรม ระหว่างพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีความสำคัญมาตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ตอนปลาย ต่อเนื่องจนถึงวัฒนธรรมทวารวดี (พุทธศตวรรษที่ 12-16) และวัฒนธรรมเขมรโบราณ (พุทธศตวรรษที่ 16-18) มีโบราณสถานกระจายตัวอยู่ 48 แห่ง ที่เกี่ยวเนื่องกับ พุทธศาสนาและศาสนาฮินดูกรมศิลปากรได้ประกาศขึ้นทะเบียนเมืองโบราณศรีเทพ หรือ โปศาลี เป็นโบราณสถานของชาติเมืองโบราณศรีเทพได้รับการอนุรักษ์และพัฒนาเพื่อให้เป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมที่สำคัญของชาติ ภายใต้การบริหารจัดการในรูปแบบอุทยานประวัติศาสตร์ โดยการกำกับดูแลของอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ

2.1 ตำแหน่งที่ตั้งอำเภอศรีเทพในประเทศไทย



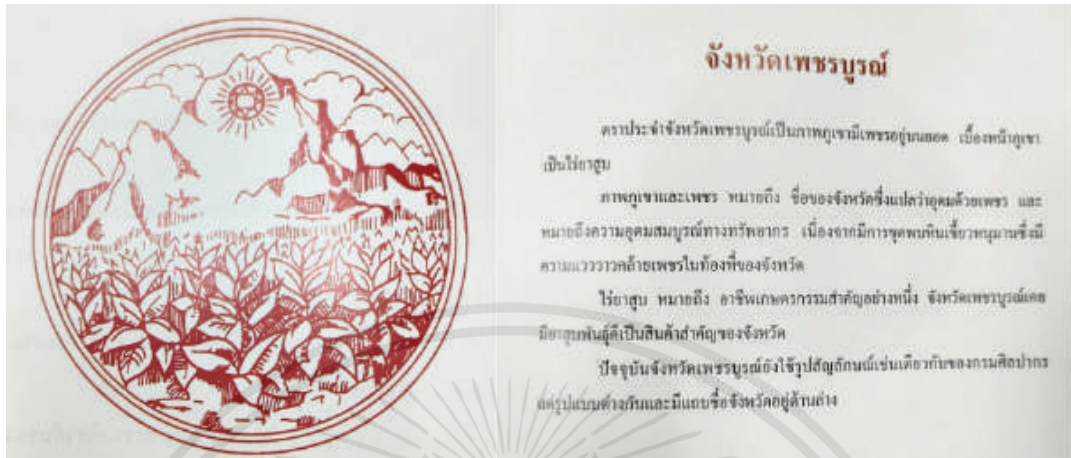
ภาพที่ 2.1 แผนที่ตำแหน่งที่ตั้งในประเทศไทย

ที่มา : หนังสือนำชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ ของกรมศิลปากร. ปีที่พิมพ์ : 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ลักษณะจุดเด่นภูมิภาค

สัญลักษณ์ตราประจำจังหวัดเพชรบูรณ์ ยืนยันได้ถึงความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรธรรมชาติของ สวนร่วมเปี่ยมบุญ เนื่องจากตัวสวน ตั้งอยู่ที่ตำบลศรีเทพ อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์



ภาพที่ 2.2 สัญลักษณ์ตราประจำจังหวัดเพชรบูรณ์
ที่มา : หนังสือสัญลักษณ์ตราประจำจังหวัด จากกรมศิลปากร. ปีที่พิมพ์ : 2542

ลงพื้นที่เก็บข้อมูล ณ อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

ที่นี่เป็นศูนย์รวมทางวัฒนธรรม ได้รับวัฒนธรรมทั้งที่ราบลุ่มภาคกลางและที่ราบสูงต่อ.อน. จึงมีรูปแบบศิลปกรรมทั้งวัฒนธรรมทวารวดี (พุทธศตวรรษที่ 12-16) และ วัฒนธรรมเขมรโบราณ (พุทธศตวรรษที่ 16-18)



ภาพที่ 2.3 ปรangkสองพี่น้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 ลุงบุญมีเจ้าหน้าที่กรมศิลป์ และ แผนที่โบราณสถานรอบบริเวณ

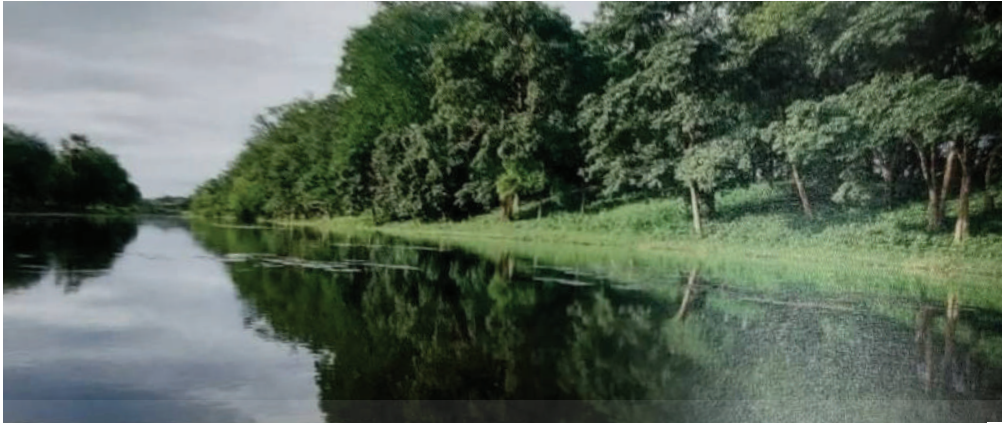
ได้ข้อมูลยืนยันในสมัยอดีตว่า “ ในอดีตสถานที่แห่งนี้ก่อนการล่มสลายเคยเป็นจุดเชื่อมต่อการค้า ของหลากหลายวัฒนธรรมทางประวัติศาสตร์ ที่นี้มีภูมิภาคเป็นที่ราบลอนลูกคลื่น ยุคสมัยรุ่งเรืองมีผู้คนมากมายผ่านไปมาและแหล่งน้ำขุดซึ่งผลให้ไม่ถ่ายเทเชื้อโรคเหมือนแม่น้ำ ทำให้เกิดโรคระบาด อหิวาตกโรค ผู้คนจึงต้องอพยพเคลื่อนย้ายสร้างชุมชนขนาดเล็กจำนวนมากช่วงปลาย พุทธศตวรรษที่ 18 - 19 นอกบริเวณที่ไม่ไกลจากเมืองศรีเทพนัก”

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ขับรถทัวร์ ชื่อว่า ลุงบุญมี รับประทานขับรถทัวร์ชั่วคราวแต่ทำงานประจำที่กรมศิลปากร

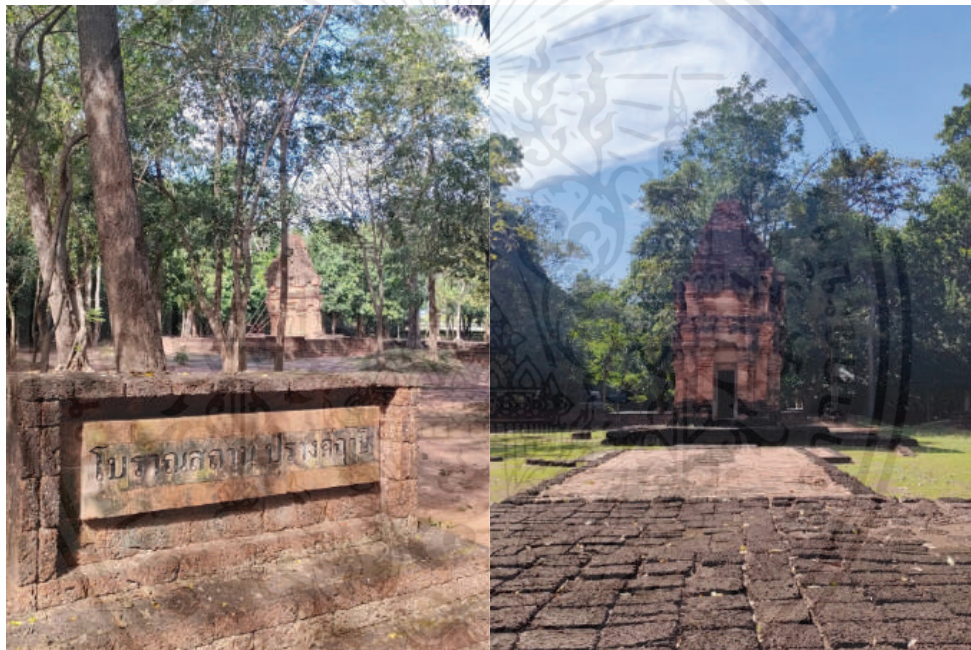


ภาพที่ 2.5 การปฏิบัติงานขุดค้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.6 คูเมืองศรีเทพในปัจจุบันใช้เป็นแหล่งน้ำหลักของประชาชนในพื้นที่รอบเมืองศรีเทพ
ที่มา : หนังสือนำชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ ของกรมศิลปากร. ปีที่พิมพ์ : 2550



ภาพที่ 2.7 โบราณสถานปราสาทฤๅษี

ภายหลังจากการเสื่อมสลายของวัฒนธรรมทวารวดีในพุทธศตวรรษที่ 16 เมืองศรีเทพจึงรับวัฒนธรรมเขมรโบราณเข้ามาแทนที่ โดยโบราณสถานอีกแห่งที่ตั้งอยู่นอกเมืองศรีเทพ มีชื่อเรียกว่า

ปราสาทฤๅษี เป็นเทวสถานที่เกิดจากหลักฐานทางโบราณคดีพบว่ามียุคเก่าแก่กว่าโบราณสถานปราสาทศรีเทพ และปราสาทสองพี่น้อง โดยน่าจะมีอายุร่วมสมัยกับช่วงปลายวัฒนธรรมทวารวดี สิ่งนี้เป็นอีกประเด็นหนึ่งในเรื่องความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่เมืองศรีเทพ ซึ่งต้องอาศัยการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต เพื่อความกระจ่างชัดของพัฒนาการทางวัฒนธรรมเมืองโบราณแห่งนี้

ในปัจจุบัน ได้มีกลุ่มคนอพยพมาอาศัยโดยรอบเมืองศรีเทพประมาณ 60-70 ปีที่ผ่านมา โดยคนกลุ่มนี้มีความผูกพันและมีความรู้สึกต่อเมืองศรีเทพในฐานะเมืองโบราณที่ยังคงมีจิตวิญญาณของคนในอดีต ถึงแม้จะไม่ใช่บรรพบุรุษของเขาเหล่านั้นโดยตรงก็ตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.8 ประติมากรรมแผ่นหินประดับรูปกนิรี และ ธรรมจักรทางศาสนาพุทธ
ที่มา : หนังสือนำชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ ของกรมศิลปากร. ปีที่พิมพ์ : 2550



ภาพที่ 2.9 ประติมากรรมแผ่นหินประดับรอบนอกโบราณสถานปรางค์ศรีเทพ
ที่มา : หนังสือนำชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ ของกรมศิลปากร. ปีที่พิมพ์ : 2550

ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างในจุดเด่นของ วัฒนธรรมทวารวดี และ วัฒนธรรมเขมรโบราณ

วัฒนธรรมทวารวดี	วัฒนธรรมเขมรโบราณ
ทำให้รู้ว่าได้รับอิทธิพลจากพระพุทธศาสนา สถาปัตยกรรมทั้งหมดเกิดจากช่วงนี้ ชุดสระน้ำเก็บ	วัฒนธรรมเขมรโบราณ สร้างเมืองรูปสี่เหลี่ยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปลำดับพัฒนาการ

1. อัมเภอศรีเทพ
2. เส้นทางการค้า
3. พุทธศาสนา และ ศาสนาฮินดู
4. วัฒนธรรมทวารวดี และ เขมรโบราณ
5. โบราณสถานของชาติ
6. อุทยานประวัติศาสตร์



ภาพที่ 2.10 ประติมากรรมแผ่นหินประดับขอบประตูโบราณสถานปราสาทสองพี่น้อง

คุณค่าทางประวัติศาสตร์ - หลากหลายวัฒนธรรม

คุณค่าทางวิชาการ - วัสดุ รูปแบบศิลปกรรม ฝีมือช่าง ประติมากรรมพระสุริยเทพ ความเชื่อ การบูชาพระอาทิตย์

คุณค่าทางสังคม - จิตวิญญาณสถานที่ ผูกพันกับผู้คนท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง

คุณค่าทางสุนทรียภาพ - ตัวโบราณสถาน ลวดลายตกแต่งโบราณสถาน และปราสาทสองพี่น้อง วัสดุก่อสร้างคือศิลาแลงและอิฐ จึงผูกพันเชื่อมสลายได้ง่าย และส่งผลให้ลวดลายประดับตกแต่งหลุดร่วง เป็นส่วนใหญ่ แนวคิดเกี่ยวกับ “ความงามในเชิงซากปรักหักพัง” ที่มีอิทธิพลมาจากชาติตะวันตก ได้ แสดงให้เห็นว่าโบราณสถานเหล่านี้มีความงามในเชิงซากปรักหักพังในระดับสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ประวัติสวนและเจ้าของกิจการ

เป็นเวลากว่า 20 ปี ครอบครัวมีศิลป์มีความตั้งใจ ที่จะปลูกต้นไม้ในพื้นที่แห่งหนึ่งให้มีความหลากหลายเหมือนสวนป่าในธรรมชาติ โดยไม่ใช้สารเคมีใดๆเลย ใน 165 หมู่ 4 ต.ประดู่งาม อ.ศรีเทพ จ.เพชรบูรณ์ ในพื้นที่ 40 กว่าไร่ ไม้ป่า ไม้ประดับ ผัก ผลไม้ และพืชสมุนไพร

ส่วนใหญ่จะเป็นของกินทั้งขายและแบ่งปันส่วนทำทานทุกวันสำคัญหรือตามสะดวก ด้วยคิดว่า “หากเรามีความถูกต้องอยู่ ทุกอย่างจะค่อยๆเจริญขึ้นไปไม่มีวันเสื่อม” หากเป็นไปได้อยากย้อนยุคเข้าไปในอดีตที่ยังไม่มีสารเคมีเข้ามาในประเทศไทย



ภาพที่ 2.11 ภาพป้ายทางเข้าสวน



ภาพที่ 2.12 ประตูทางเข้าสวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.13 ประตูทางเข้าสวน



ภาพที่ 2.14 บ้านพักเจ้าของที่เพชรบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.15 สวนมอนสเตอร์่า



ภาพที่ 2.16 กลุ่มไม้สักและต้นสาละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.17 ผักสลัด

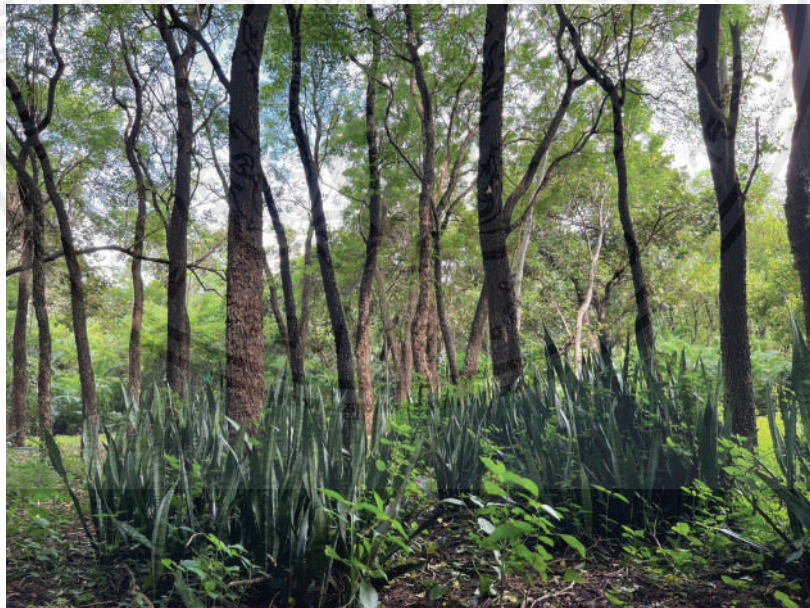


ภาพที่ 2.18 แปลงผักสลัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.19 ป่อน้ำในสวน



ภาพที่ 2.20 ไม้ประดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เจ้าของกิจการ คุณสายรัก มีศิลป์



ภาพที่ 2.21 คุณสายรัก มีศิลป์ เจ้าของกิจการ



ภาพที่ 2.22 คุณสายรัก มีศิลป์ เจ้าของกิจการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อให้คนในชุมชนได้บริโภคอาหารที่มี ประโยชน์ปราศจากสารพิษ
จากแหล่งผลิตมีใบรับรอง MOA เกษตรธรรมชาติว่าบารุงตั้งแต่ผืนดิน สู่มือผู้บริโภค



ภาพที่ 2.23 หนังสือรับรอง ผู้ประกอบการเกษตรธรรมชาติ MOA



ภาพที่ 2.24 ผู้ประกอบการเกษตรธรรมชาติ MOA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.25 กลุ่มศรีเทพอร์แกนิก



ภาพที่ 2.26 รองผู้ว่าราชการ จ. เพชรบูรณ์ นายอำเภอศรีเทพ
มอบใบมาตรฐานอาหารปลอดภัยไร้สารพิษ ให้กับกลุ่มศรีเทพอร์แกนิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ผลผลิต และ การสร้างรายได้



ภาพที่ 2.27 ฝักทอง

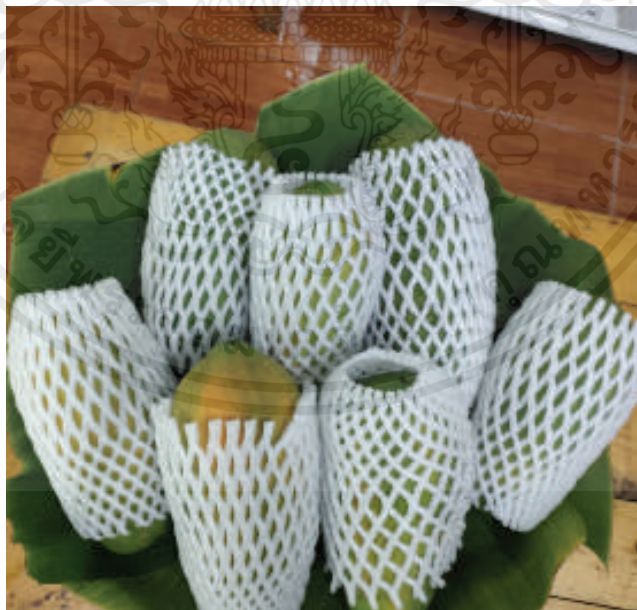


ภาพที่ 2.28 กระชายขาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.29 มะม่วง



ภาพที่ 2.30 มะละกอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.31 หน่อไม้



ภาพที่ 2.32 กล้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.33 ผักสมุนไพรในสวน



ภาพที่ 2.34 ผักสมุนไพรในสวนชุดเครื่องเมี่ยงคำและใบชะพลู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.35 ข้าวระยะน้ำนม



ภาพที่ 2.36 ใบมอนสเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.37 ต้นมะละกอกับน้องสาวเจ้าของสวน



ภาพที่ 2.38 ใบมอนสเตอร์กับน้องสาวเจ้าของสวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.39 ภาพตัดแยกผลผลิต



ภาพที่ 2.40 มะม่วงน้ำปลาหวาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลผลิตแปรรูป



ภาพที่ 2.41 กล้วยไซเตอร์



ภาพที่ 2.42 น้านมข้าว และ ข้าวกระยาคู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.43 สบู่อร์แกนิก

ตารางสรุปผลผลิตเดิม

ผลผลิตสด	ผลผลิตแปรรูป
<ul style="list-style-type: none"> • ผักสลัด • ผลไม้ • ไม้ป่ายืนต้น • ไม้ใบประดับตกแต่ง • สมุนไพร • ใบเมี่ยงคำ 	<ul style="list-style-type: none"> • กล้วยไซเดอร์ • เมี่ยงคำ • สบู่ก้อน • น้ำปลาหวาน • น้่านมข้าว • ข้าวกระยาจู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 สถานที่จัดจำหน่าย

จุดขายผลผลิตหน้าร้าน ต.คลองหก จ.ปทุมธานี



ภาพที่ 2.44 ป้ายชื่อร้าน



ภาพที่ 2.45 ร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.46 หน้าร้านด้านใน



ภาพที่ 2.47 หน้าร้านด้านนอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.48 หน้าร้านด้านนอก



ภาพที่ 2.49 หน้าร้านด้านนอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 ปัญหาของกิจการ

กิจการเน้นขายผลผลิตสดทำให้มีอายุการเก็บน้อย จึงมีเกิดสินค้าแปรรูปขึ้นมาเพื่อยืดอายุและเพิ่มมูลค่าสินค้าแต่ทั้งนี้วัสดุที่ใช้บรรจุสินค้าแปรรูปมีความไม่เหมาะสมในด้านการการสื่อสารเอกลักษณ์ของสวนเพราะเหตุนี้ ส่งผลกระทบให้ราคาผลผลิตคุณภาพดีราคาถูกลง

ปัญหา
1. ไม่มีบรรจุภัณฑ์สินค้า
2. ยังไม่มีอัตลักษณ์แบรนด์
3. ไม่มีการประชาสัมพันธ์ สื่อสารสินค้า



ผลกระทบ
1. มูลค่าต่ำ
2. ไม่มีจุดขาย
3. สื่อสารคุณลักษณะเด่นไม่ถึงผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การออกแบบบรรจุภัณฑ์

การสร้างอัตลักษณ์ต่อองค์กรหรือแบรนด์ สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งคือ การออกแบบคุ้มครองสินค้า ห่อหุ้มสินค้า ตลอดจนสำหรับประโยชน์ในด้านการใช้สอยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ความสะดวกสบายในการใช้งาน แม้กระทั่งมีส่วนร่วมที่รักษาสิ่งแวดล้อมได้



ภาพที่ 3.1 หลอดไฟ PHILIPS

3.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ คืออะไร

คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับสินค้าและวัตถุประสงค์ในการใช้งาน โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีนั้นจะต้องคำนึงถึงหลากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นรูปทรงและขนาด ความสามารถในการปกป้องสินค้า รวมไปถึงความสวยงามและความเป็นเอกลักษณ์ ที่สามารถนำเสนอสินค้าออกมาในรูปแบบที่น่าสนใจ โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งได้

ก่อนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึง คือ

1. ขายอะไร
2. ขายให้ใคร
3. ชื่อที่ไหน

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) อย่างไรดี

1. ออกแบบให้เหมาะกับลักษณะของสินค้า เพื่อใช้ในการบรรจุและรักษาคุณภาพของสินค้า ให้สินค้าอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์มากที่สุดจนถึงมือของลูกค้า ดังนั้นจึงต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะกับลักษณะของสินค้า โดยดูก่อนว่าสินค้าของธุรกิจนั้นมีลักษณะแบบไหน เช่น เป็นของเหลว ของแข็ง สินค้าที่เน่าเสียได้ หรือเป็นสินค้าที่แตกหักง่าย ฯลฯ
2. ออกแบบให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ธุรกิจจำเป็นต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก่อน เพื่อให้ทราบข้อมูลต่างๆ เช่น ช่วงอายุ เพศ และความชื่นชอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แล้วค่อยนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้วิเคราะห์และออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

3. ออกแบบให้สอดคล้องกับรูปแบบการขนส่ง สามารถใช้ในการปกป้องสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหายได้ โดยจะต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแข็งแรงทนทาน สอดคล้องกับรูปแบบการขนส่งและการจัดเก็บได้ดี ซึ่งจะเป็นการช่วยลดแรงกระแทกจากการสั่นสะเทือนระหว่างการขนส่ง และช่วยให้สามารถเคลื่อนย้ายสินค้าได้สะดวกมากยิ่งขึ้น รวมถึงบรรจุภัณฑ์บางชนิดยังถูกออกแบบให้สามารถปกป้องสินค้าจากความชื้น และสภาพอากาศภายนอกได้ด้วย
4. ออกแบบให้มีความสวยงามและน่าสนใจ เนื่องจากธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ก็มักจะมีลักษณะของสินค้าที่คล้ายคลึงกัน จึงส่งผลให้มีการแข่งขันกันสูงเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งหากธุรกิจมีบรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น ก็จะเป็นการสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ช่วยให้สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น
5. ออกแบบให้สามารถนำเสนอข้อมูลได้ชัดเจน นำเสนอข้อมูลต่างๆ ของสินค้าได้อย่างชัดเจนด้วย ไม่ว่าจะเป็นชื่อสินค้า ชื่อแบรนด์ ส่วนประกอบและวิธีการใช้ รวมไปถึงวันหมดอายุของสินค้า โดยบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องมีข้อมูลในปริมาณที่เหมาะสม

3.2 ข้อบังคับในฉลากและการออกแบบ

ฉลาก เป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์และมีหน้าที่สำคัญอย่างยิ่งในการให้ข้อมูล เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด



ภาพที่ 3.2 ข้อบังคับข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์อาหาร
ที่มา : CONSULTANT : Naline Thongthae

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อบังคับในฉลากและการออกแบบ

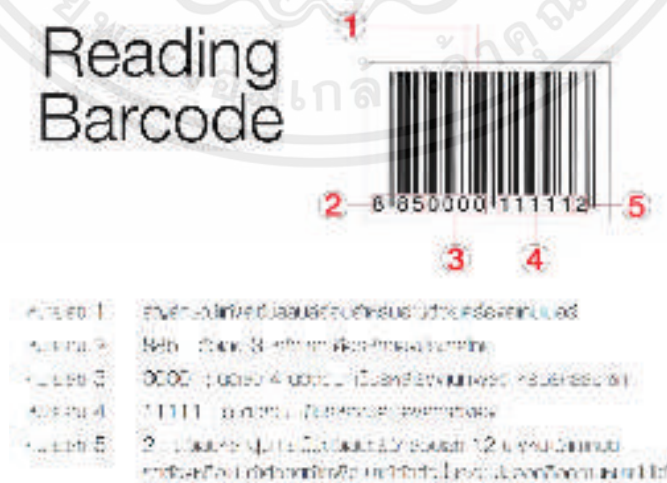
1. อธิบายคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์
2. ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์
3. แสดงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
4. แบ่งระดับชั้นของผลิตภัณฑ์
5. จัดหาข้อมูลตามกฎหมาย
6. ช่วยโฆษณาผลิตภัณฑ์

รูปแบบต่างๆของฉลาก Labelling Types

1. ฉลากกระดาษธรรมดา (Paper Label)
2. ฉลากกาวในตัว (Self Adhesive Label Sticker)
3. ฉลากฟิล์มรีด (Shrink Sleeve)
4. ฉลากบนตัวบรรจุภัณฑ์ (Labeled-On Labelling)
5. ฉลากในตัวบรรจุภัณฑ์ (In-Mould Labelling)
6. ฉลากซ้อน (Multi-Layers Label)
7. ฉลากพับ-ขยาย (Expanded Labels)
8. ฉลากอิเล็กทรอนิกส์ (Information Electronics Label)
9. ฉลากอักษรเบรลล์ (Braille Types Label)

3.3 ระบบบาร์โค้ดและเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน

บาร์โค้ด (Barcode) หรือ “รหัสแท่ง” ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านรหัสข้อมูลได้ง่ายขึ้น ทำงานได้รวดเร็วและช่วยลดความผิดพลาดในการคีย์ข้อมูล



ภาพที่ 3.3 การอ่านบาร์โค้ด

ที่มา : CONSULTANT : Naline Thongthae

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Package Design With Barcode ข้อบังคับ

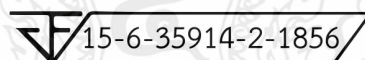
1. ขนาดของแท่ง ควรเป็นไปตามมาตรฐานกำหนด การขยายหรือย่อ ควรศึกษาข้อจำกัดต้องสูงไม่น้อยกว่า 1.5 ซม.
2. พื้นที่ว่างหน้า-หลัง ควรเว้นมากกว่า 3.6 มม. เพื่อการอ่านค่าที่ไม่ผิดพลาด
3. การพิมพ์บาร์โค้ดบนวัสดุโปร่งใส จะทำให้การอ่านทะลุไปด้านหลังและมีปัญหา ต้องรองด้วยพื้นหลังทึบ
4. สีมืดเป็นสีของแท่งบาร์โค้ดใช้แทนสีดำได้ เช่น น้ำตาล น้ำเงิน
5. สีพิมพ์ต้องเสมอกัน
6. หลีกเลี่ยงการใช้สีสะท้อนแสง
7. ผลกระทบที่มีรูปร่างไม่อยู่ตัว เช่น หีบห่อเป็นผ้า ไม่ควรพิมพ์บาร์โค้ดลงไป ควรพิมพ์บาร์โค้ดบนป้ายแขวนแทน

3.4 สัญลักษณ์และเครื่องหมายการค้า

เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์รับรองมาตรฐาน (Food Safety) คุณภาพอาหาร มีทั้งบังคับใช้ตามกฎหมายและใช้เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น เครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยาบังคับใช้ในอาหารบางชนิดและยา จะใส่หรือไม่ใส่ก็ได้

Food Safety Logo

1. ตราสัญลักษณ์ อย เลขสารบบอาหาร ออกโดย สำนักงานกรมการอาหารและยา



ภาพที่ 3.4 ตราสัญลักษณ์ อย

ที่มา : <https://www.llightpro.com>

2. ตราสัญลักษณ์ USDA มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ สหรัฐอเมริกา ออกโดย กระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา



ภาพที่ 3.5 ตราสัญลักษณ์ USDA

ที่มา : <http://www.nawachione.org/articles>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ตราสัญลักษณ์ Halal อิสลามปลอดภัย ออกโดย สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย



ภาพที่ 3.6 ตราสัญลักษณ์ Halal

ที่มา : <https://smartinnovatives.com/2022/11/11/halal/>

4. ตราสัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์เกษตรคุณภาพ ออกโดย สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ



ภาพที่ 3.7 ตราสัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์เกษตรคุณภาพ

ที่มา : <https://greenshopcafe.com/greennews164.html>

5. เครื่องหมายบอกเล่า (Information Symbols) แจ้งให้ทราบมีผลต่อความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 3.8 เครื่องหมายบอกเล่า

ที่มา : <https://www.happiganic.com/cosmetic-symbols>

3.5 วัสดุบรรจุภัณฑ์เพื่อพิชผลทางการเกษตร

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม มีจำนวนประชากรผู้ประกอบอาชีพเกษตรกรประมาณ ร้อยละ 30 จากจำนวนประชากรทั้งประเทศ หรือเกือบ 20 ล้านคน โดยมีพืชผัก ผลไม้ เป็นสินค้าเกษตรที่สำคัญ ลักษณะทางกายภาพของสินค้าประเภทพืชผักและผลไม้ในการเคลื่อนย้ายหรือการขนส่ง ได้แก่ การกดทับ การกระแทกและการสั่นสะเทือน ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้สินค้าเกิดรอยขีดและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เน่าเสีย กล่องกระดาษ กล่องผลไม้ กล่องลูกฟูก และบรรจุภัณฑ์เพื่อพิชผลทางการเกษตร จึงมีบทบาทสำคัญสำหรับการบรรจุหีบห่อเพื่อจำหน่ายและการขนส่งประเภทของบรรจุภัณฑ์เพื่อพิชผลทางการเกษตร ที่ใช้ในการขนส่ง

1. บรรจุภัณฑ์ประเภทเชงไม้



ภาพที่ 3.9 เชงไม้

ที่มา : <https://pajaksan.sakonshop.com/?product>

2. บรรจุภัณฑ์ประเภทไม้เนื้ออ่อน



ภาพที่ 3.10 ลังไม้

ที่มา : <http://www.kasetexpress.com/product>

3. บรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติกแบบคงรูป



ภาพที่ 3.11 กล่องใส่สลัดกลม

ที่มา : <https://yuenyong.co.th/product>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องโฟม



ภาพที่ 3.12 กล่องโฟม

ที่มา : <https://www.ofm.co.th/product>

5. บรรจุภัณฑ์ประเภทเยื่อกระดาษขึ้นรูป



ภาพที่ 3.13 กล่องไข่ไก่

ที่มา : <http://www.bpm.co.th/th/product/3/>

6. บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษลูกฟูก



ภาพที่ 3.14 กล่องลูกฟูกและกระดาษลูกฟูก

ที่มา : <https://www.kasbox.com>

กล่องกระดาษ กล่องผลไม้ และบรรจุภัณฑ์เพื่อพิชผลทางการเกษตรสำคัญอย่างไร อดีตบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้กับสินค้าประเภทนี้ได้แก่ ลังพลาสติก ขงไม้ กล่องโฟมหรือหลุมโฟมและถุงพลาสติก ต่อมาเมื่อเกิดปัญหามลภาวะและสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากปัญหาขยะจากบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องโฟมและพลาสติกที่ไม่สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ

ทำให้มีการรณรงค์ให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคเห็นความสำคัญในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ประเภท กล่องกระดาษ กล่องกระดาษใส่อาหาร กล่องผลไม้หรือลังผลไม้จากวัสดุธรรมชาติ



ภาพที่ 3.15 บรรจุภัณฑ์เยื่อกระดาษ

ที่มา : <https://www.thaiprint.org/vol131/knowledge131-01/>

1. **ควบคุมการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของพืชผักผลไม้** เนื่องจากกระดาษมีเนื้อสัมผัสที่เหนียวนุ่ม ช่วยรักษาคุณภาพของสินค้าจากการกระแทก การกดทับ และการสัมผัสเทือนระหว่างการเคลื่อนย้ายหรือระหว่างการขนส่งได้ดีกว่าบรรจุภัณฑ์จากวัสดุอื่น ๆ
2. **ยืดอายุการเก็บรักษาผักและผลไม้** นอกจากสะดวกต่อการจัดเก็บหรือขนส่งยังช่วยยืดอายุการเก็บรักษาผักผลไม้ได้เป็นอย่างดี
3. **สะดวกต่อระบบขนส่ง** ยังออกแบบให้สอดคล้องกับการนำไปใช้งานในระบบขนส่ง เช่น การขนส่งทางเรือ ทางรถยนต์ และการขนส่งทางอากาศ เนื่องจากการขนส่งแต่ละรูปแบบมีวิธีปฏิบัติ รวมถึงการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์และการหีบห่อที่แตกต่างกัน
4. **ควบคุมอุณหภูมิได้ดีกว่า** ต้องควบคุมอุณหภูมิไม่ให้ร้อนหรือเย็นเกินไป กล่องกระดาษ กล่องผลไม้ ถือเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติในการควบคุมอุณหภูมิและทำหน้าที่ปกป้องผักผลไม้สดได้ดีกว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบอื่น ๆ
5. **น้ำหนักเบา** เหมาะกับการขนส่งทางอากาศ ประเภทเยื่อกระดาษขึ้นรูปที่มีน้ำหนักเบา สินค้าประเภทพืชผักและผลไม้หรือผลิตผลทางการเกษตร ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่บอบช้ำและเน่าเสียได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณลักษณะที่ดีและการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อพิชผลทางการเกษตร ต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติและบทบาทของบรรจุภัณฑ์ในการนำไปใช้เป็นส่วนประกอบ ได้แก่

1. คุณสมบัติในการป้องกันการกดทับ คุณลักษณะแข็งแรง มีโครงสร้างของกล่องกระดาษที่เหมาะสมกับพืชผักแต่ละประเภท
2. คุณสมบัติในการป้องกันการกระแทก การตกกระแทกพื้นซึ่งสาเหตุเหล่านี้อาจทำให้ผลไม้และพืชผักต่าง ๆ เกิดการเน่าเสียหรือมีอายุการเก็บรักษาสั้นกว่าที่ควรจะเป็น
3. คุณสมบัติในการป้องกันการสั่นสะเทือน ขณะเคลื่อนย้าย หรือขณะขนส่งอาจทำให้ผิวเกิดริ้วรอยทำให้เสียราคา
4. พิจารณาเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากลักษณะตามธรรมชาติของพืชผักและผลไม้
5. พิจารณาจากคุณสมบัติในการควบคุมอุณหภูมิของบรรจุภัณฑ์
6. พิจารณาจากคุณลักษณะพิเศษของพืชผักและผลไม้

ตารางเปรียบเทียบแพคเกจจิ้งกระดาษ กับพลาสติก มีข้อดี และข้อด้อยต่างกันอย่างไรบ้าง

กระดาษ	พลาสติก
<p>ข้อดี</p> <ul style="list-style-type: none"> • มีน้ำหนักที่เบา • มีราคาต้นทุนในการผลิตต่ำ • สามารถพิมพ์ลวดลายลงไปยังพื้นผิวของกระดาษเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับแพคเกจจิ้งได้ • สามารถนำไปรีไซเคิล นำกลับมาใช้ใหม่ได้ • เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม • บรรจุสินค้าได้หลากหลาย <p>ข้อด้อย</p> <ul style="list-style-type: none"> • ไม่มีความแข็งแรง • โดนน้ำแล้วกระดาษจะเปื่อยยุ่ยเสียหายทันที • ไม่สามารถป้องกันความชื้นได้มากเท่าที่ควร • กักเก็บอุณหภูมิได้ไม่ดี • หากได้รับแรงกดทับ หรือแรงกระแทกก็จะเสียรูปไปในทันที 	<p>ข้อดี</p> <ul style="list-style-type: none"> • มีน้ำหนักที่เบา • กักเก็บความร้อนได้ดี • ป้องกันสินค้าจากน้ำได้เป็นอย่างดี • ป้องกันการรั่วซึมของอากาศที่จะเข้ามาภายในแพคเกจจิ้งได้ • ใช้ร่วมกับวัสดุชนิดอื่นได้ดี • มีความแข็งแรง <p>ข้อด้อย</p> <ul style="list-style-type: none"> • ยากต่อการทำลายส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม • ไม่สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 กรณีศึกษาการออกแบบอัตลักษณ์

“สมชนะ กังวารจิตต์” จาก Prompt Design ส่อง 3 ไอเดียออกแบบสุดว้าว! ที่ทำให้โลกต้องทึ่ง
SRISANGDAO RICE – การกลับมาของเปลือก เพื่อทำหน้าที่เป็นกล่องใส่ข้าว



ภาพที่ 3.16 SRISANGDAO RICE

ที่มา : <https://www.smethailandclub.com/marketing/5914.html>

ชิ้นนี้เป็นผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใส่ข้าว อาหารหลักของคนไทยและหลายประเทศในแถบเอเชีย เป็นข้าวสารจากทุ่งกุลารั้วข้าวแบรนด์ “SRISANGDAO” ซึ่งเกิดมาจากแนวคิดที่ต้องการสร้างความแปลกใหม่ให้กับบรรจุภัณฑ์ใส่ข้าวสารที่โดยปกติทั่วไปแล้ว มักจะใส่มาในถุงพลาสติกหรือกล่องกระดาษ รวมถึงต้องการสื่อสารอัตลักษณ์ของข้าวที่ผูกพันกับวิถีชีวิต ประเพณีวัฒนธรรมต่างๆ มากมายของคนไทย ที่สำคัญยังนำสิ่งที่ไม่ใช้แล้วมาทำให้เกิดประโยชน์ขึ้นอีกครั้ง โดยนำแกลบหรือเปลือกข้าวที่สีออกไปกลับมาอัดขึ้นรูปเป็นกล่องบรรจุข้าวสาร เพื่อกลับมาทำหน้าที่ห่อหุ้มข้าวอีกครั้งหนึ่งเหมือนตอนที่ข้าวเปลือกอยู่นั่นเอง

นอกจากความคิดสร้างสรรค์แบบคาดไม่ถึงที่นำเปลือกข้าวกลับมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์ใส่ข้าวอีกครั้งหนึ่ง ตัวกล่องเองยังมีการดีไซน์ให้สะดุดตา โดยปั๊มูนเป็นรูปเมล็ดข้าว มีการประทับร่อนตัวอักษรชื่อแบรนด์ แล่งที่มากการผลิตลงไป เพื่อให้ดูคลาสสิกมีคุณค่า ด้านในของบรรจุข้าว ก็ออกแบบให้มีลักษณะคล้ายกระสอบใส่ข้าว เพื่อสื่อถึงความเป็นธรรมชาติและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ในส่วนของด้านล่างของบรรจุภัณฑ์เองยังเจาะรูเพื่อให้สามารถนำกลับมาใช้เป็นกล่องใส่กระดาษทิชชู่อีกด้วย จากแนวคิดดังกล่าวนี้จึงทำให้ได้รับรางวัลที่ 1 จาก Dieline Awards 2020 มาครองได้เป็นผลสำเร็จ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4Life Mineral Water by Doi Chaang - ขวดน้ำแร่ที่ไม่มีรูปภูเขาเหมือนเก่า



ภาพที่ 3.17 4Life Mineral Water by Doi Chaang

ที่มา : <https://www.smethailandclub.com/marketing/5914.html>

ผลงานชิ้นที่สองนี้ ได้รับรางวัลชนะเลิศอันดับ 1 จาก Dieline Awards 2020 เช่นกัน โดยเป็นผลิตภัณฑ์ขวดน้ำแร่จากแบรนด์ Doi Chaang แนวคิดดังกล่าวเกิดขึ้นมาจากความต้องการฉีกรูปแบบออกไปจากขวดบรรจุภัณฑ์น้ำแร่ทั่วไปที่ส่วนใหญ่มักเป็นรูปของภูเขา ป่า หรือลำธาร มาเป็นการสื่อสารในอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งใช้ชื่อว่า “4Life Mineral Water” โดยเป็นการคิดข้ามไปอีกชั้นหนึ่ง คือ แทนที่จะสื่อถึงการเป็นแหล่งน้ำที่บริสุทธิ์ อุดมไปด้วยแร่ธาตุมากมาย ก็สื่อสารออกมาในรูปแบบของสิ่งมีชีวิตหรือสัตว์ต่างๆ ที่อาศัยอยู่ในแหล่งน้ำนั้น ซึ่งหากแหล่งน้ำมีความสมบูรณ์ ไม่ถูกรุกรานจากสิ่งภายนอก สัตว์เหล่านั้นย่อมอยู่กันอย่างมีความสุข ซึ่งย่อมส่งผลดีต่อผู้บริโภคที่อยู่ปลายทางด้วย รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ในการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายแหล่งน้ำ

โดยการออกแบบนั้นจะใช้ลายเส้นกราฟฟิกง่ายๆ สีฟ้า แทนแหล่งน้ำแร่ที่สะอาด บริสุทธิ์ และมีลูกเล่นโดยการนำภาพวาดสัตว์ต่างๆ อาทิ นก หมี จระเข้ ที่กำลังอาศัยอยู่ในแหล่งน้ำอย่างมีความสุข เป็นกิมมิกน่ารักเข้ามา จากความแตกต่าง และโดดเด่นดังกล่าวนั่นเอง จึงทำให้สามารถคว้ารางวัลชนะเลิศมาครองได้เป็นผลสำเร็จอีกหนึ่งรางวัล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Supha Farm - กล่องใส่น้ำผึ้งที่เลียนแบบมาจากรังผึ้งเลี้ยง



ภาพที่ 3.18 Supha Farm

ที่มา : <https://www.smethailandclub.com/marketing/5914.html>

ชิ้นที่สามเป็นบรรจุภัณฑ์น้ำผึ้งจากฟาร์ม Supha Bee Farm ผู้ผลิตน้ำผึ้งเพียงไม่กี่รายในไทยที่มีฟาร์มเลี้ยงผึ้งเป็นของตัวเอง แนวคิดของผลิตภัณฑ์เริ่มต้นมาจากความต้องการสื่อสารถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นน้ำผึ้งแท้ที่มาจากฟาร์มที่เจ้าของเป็นคนเพาะเลี้ยงเอง โดยไอเดียการออกแบบนั้นได้มาจากรังผึ้งเลี้ยงที่เป็นบล็อกสี่เหลี่ยมแตกต่างจากรังผึ้งที่อยู่ตามธรรมชาติซึ่งมักเป็นทรงกลมหรือรี เป็นการใช้เทคนิคจากกล่องกระดาษชนิดหนึ่ง ซึ่งปกติมักใช้งานเพื่อนำมาจัดวางและขนส่งสินค้าอยู่แล้ว เพราะมีความแข็งแรงทนทาน โดยด้านในจะเจาะรูเป็นช่องๆ เป็นโครงข่ายเพื่อการรองรับน้ำหนักได้ดี ซึ่งหากมองดูดีๆ จะมีลักษณะคล้ายกับรังผึ้งเลี้ยง จึงได้นำมาประยุกต์ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ใส่ขวดน้ำผึ้งจำหน่าย

นอกจากจะช่วยสื่อสารบ่งบอกถึงตัวสินค้าได้ดีแล้ว เพราะแค่มองเห็นก็รู้ได้ว่าสินค้าด้านใน คือน้ำผึ้ง ยังให้ความรู้สึกพรีเมียม และปกป้องสินค้าด้านในได้ดีด้วย จึงไม่ยากที่จะได้รับอีกหนึ่งรางวัลจาก Dieline Awards 2020 ไปครอง โดยชิ้นนี้ได้รับรางวัลชนะเลิศอันดับที่ 3

และนี่คือ 3 ไอเดียบรรจุภัณฑ์หยุดโลกจากฝีมือของนักออกแบบไทย ที่ประกาศให้ทั่วโลกได้เห็น ว่า ประเทศไทยก็มีฝีมือ ไม่แพ้ใครเช่นกัน โดยตลอดระยะเวลาการทำงานมาหลายปีนั้น สมชนะและทีมงานได้มีการส่งผลงานเข้าประกวดระดับโลกอยู่เรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้ปัจจุบันนี้

Prompt Design บริษัทออกแบบสัญชาติไทยสามารถโด่งดังมีชื่อเสียงอยู่ในเวทีโลกและสามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คว้ารางวัลออกแบบบรรจุภัณฑ์มาครองรวมแล้วมากถึง 74 รางวัลด้วยกัน รวมถึงได้รับการจัดอันดับจากสมาคม World Brand Design Society ให้เป็นบริษัทอันดับ 4 ของโลกในปี 2019-2020 ด้วย

3.7 พิจารณาจากการวิเคราะห์ส่วนตัว

บรรจุภัณฑ์ทุกรูปแบบ ถือเป็นส่วนประกอบสำคัญของการทำธุรกิจทุกประเภท รวมทั้งธุรกิจเกี่ยวกับการนำเข้าหรือส่งออกพืชผัก ผลไม้ และพืชผลทางการเกษตร รวมทั้งการสื่อสารภาพลักษณ์เจ้าของผู้ผลิตสินค้านั้นๆ ว่าเป็นสินค้าชนิดประเภทเดียวกันแต่มีความแตกต่างจากเจ้าอื่นอย่างไร

ทั้งนี้คนรุ่นใหม่เริ่มให้ความสนใจด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้ซ้ำหรือย่อยสลายง่ายเป็นอีกสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ การงดใช้โฟมหรือพลาสติกก็เป็นหนึ่งในนั้น ผู้ผลิตอย่างเราสามารถเลือกใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษที่ง่ายต่อการย่อยสลาย หรือกล่องกระดาษแข็งที่สามารถนำไปใช้ซ้ำได้ ถ้าเกษตรกรกรทำความเข้าใจว่าบรรจุภัณฑ์นั้นไม่ใช่แค่หีบห่อแต่เป็นการตลาดรูปแบบหนึ่ง และค่อยๆ เรียนรู้ที่จะนำไปปรับใช้กับผลผลิตที่ต้องการขาย

จึงต้องคำนึงถึงการผสมผสานให้สมดุลภายใต้งบประมาณกำลังการผลิตของผู้ประกอบการ SME รายย่อยที่มีทุนทรัพย์จำกัดแต่ต้องเกิดผลประโยชน์สูงสุดอีกด้วย

บทที่ 4

การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น

4.1 Brand DNA หัวใจแบรนด์

Brand DNA คือ การวางแผนว่าแบรนด์ของคุณนั้นจะยืนอยู่จุดไหน และสร้างผลลัพธ์อะไรให้กับตลาด ซึ่ง DNA ของแบรนด์เป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องรับทราบ และนำมาใช้เป็นจุดหลักของกลยุทธ์ในการบริหารสินค้าและแบรนด์



ภาพที่ 4.1 Brand DNA

ที่มา : <https://www.prosoft.co.th/Article/Detail/108010/Brand-DNA>

ซึ่งการทำ Brand D.N.A. ได้นั้น ถือว่ามีความสำคัญในการทำธุรกิจ แต่จะอย่างไรให้ประสบความสำเร็จได้ จำเป็นต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญมาให้คำแนะนำในเรื่องนี้ ดังนั้น ทาง SCB SME จึงได้เชิญ ร.ต.อ. สีสิต อ่าถนอม หรือ ผู้กองเบนซ์ เจ้าของ Facebook Fanpage : ผู้กองเบนซ์ - Capt.Benz ซึ่งมีผู้ติดตาม กว่า 2 แสนคน มาให้คำแนะนำวิธีการสร้าง Brand D.N.A. อย่างไรให้น่าจดจำ

ไม่ว่าคุณจะเป็นใคร ในการสร้างแบรนด์ให้ตัวเอง คุณต้องรู้จักตัวเองเสียก่อนว่า คุณคือใคร มีความชอบแบบไหน เชี่ยวชาญเรื่องอะไร แบรนด์ของคุณมีเสน่ห์ตรงไหน คุณต้องศึกษาตัวเองก่อน แล้วค่อยมาศึกษาคู่แข่ง ถึงจะสามารถมองเห็นความแตกต่างหลังจากนั้นก็จะสามารถรู้ได้แล้วว่าจะดึงเอาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตรงไหนมาเล่นและเน้นย้ำให้เป็นจุดเด่นของแบรนด์นั่นเอง พอคุณรู้จักตัวตน คุณก็จะสามารถมองกลับไปตลาดอันกว้างใหญ่มหาศาล แล้วเลือกได้ว่า ใครบ้างจะชอบแบรนด์คุณ และที่สำคัญต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ต้องหาให้เจอว่าใครจะสามารถต่อยอด จนกลายเป็นสาวกของแบรนด์ได้ การสร้างแบรนด์ให้ได้ผลต้องมีการสื่อสารที่เฉียบคม เหมาะสมกับแบรนด์

ตารางหาจุดเด่นของกิจการ Brand DNA หัวใจแบรนด์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 (IN) STRENGTH จุดแข็ง

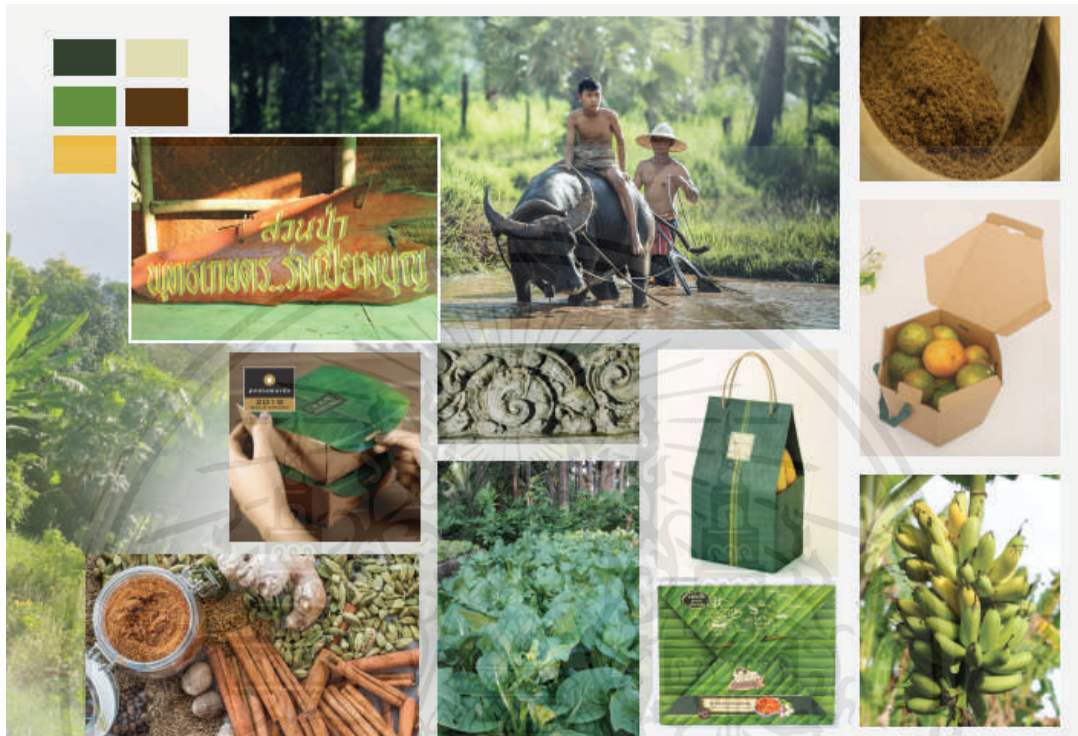
คือปัจจัยที่เราเป็นต่อ เช่น จุดแข็งด้านการเงิน การผลิต แหล่งผลผลิต



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ลักษณะเด่นสู่แรงบันดาลใจในการออกแบบ

ภาพแสดงลักษณะเด่นโดยรวมของสวนร่วมเปี่ยมบุญ



ภาพที่ 4.2 Brand Image สวนร่วมเปี่ยมบุญ

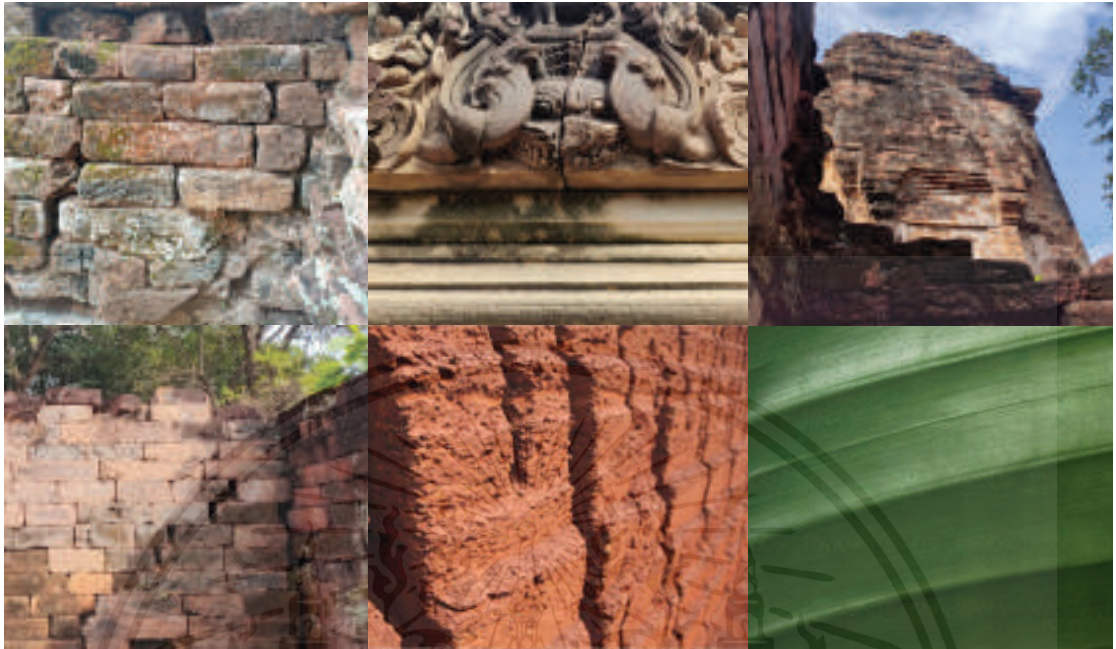
ที่มา : <https://www.figma.com/file/LHYLgePwpKsF775H105WR3/Thank-you-Thesis?type=design&node-id=1-978&mode=design&t=HMD8jVHqezdzvLI-0>

แรงบันดาลใจ	
<ul style="list-style-type: none"> • สมุนไพร • ไม้ใบประดับตกแต่ง • ผลผลิตแปรรูป • ความเป็นต้นตำหรับ 	<ul style="list-style-type: none"> • ตำนานเมืองศรีเทพ • โบราณสถานเก่าแก่ • วัฒนธรรมชาติ • ความออร์แกนิก

4.4 แนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสร้างอัตลักษณ์

จุดแข็งสวนเกษตรป่าพุทธเกษตรร่วมเปี่ยมบุญ ต้องใช้กราฟฟิกที่สื่อถึงเอกลักษณ์สวนได้ทันทีที่มองเห็นอย่างเช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.3 ภาพลักษณะเด่นของพื้นผิวสถานที่และใบไม้ในสวน

แรงบันดาลใจ

- วัสดุโบราณชาติ
- สถาปัตยกรรมศรีเทพ
- ศิลาแลง

โดยหยิบยกส่วนประกอบเหล่านี้มาเชื่อมโยงสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์ เพื่ออธิบายเล่าย้อนตำนานของอาหาร และแสดงกลิ่นอายความเป็นเกษตรธรรมชาติซึ่งเป็นจุดเด่นหลักของสวนออกมาได้มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

การออกแบบ

5.1 แนวทางการออกแบบ

จากการลงพื้นที่จริงของสวนและอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรวบรวมข้อมูลศึกษาแนวทางการออกแบบแบรนด์สินค้าธรรมชาติ

5.2 สัญลักษณ์



ภาพที่ 5.1 ตราสัญลักษณ์เดิม

ปรับแก้ : อ่านง่ายยิ่งขึ้น Organic garden ขยายตัวอักษรล่างมองเห็นชัดขึ้น

5.3 แบบร่างสัญลักษณ์และกราฟิกประกอบ



ภาพที่ 5.2 ตราสัญลักษณ์ปรับปรุงครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รมเปี่ยมบุญ

Organic Garden



ภาพที่ 5.3 ตราสัญลักษณ์ปรับปรุงครั้งที่ 3 ที่อ้างอิงเหรียญเงินทวารวดีในอดีต

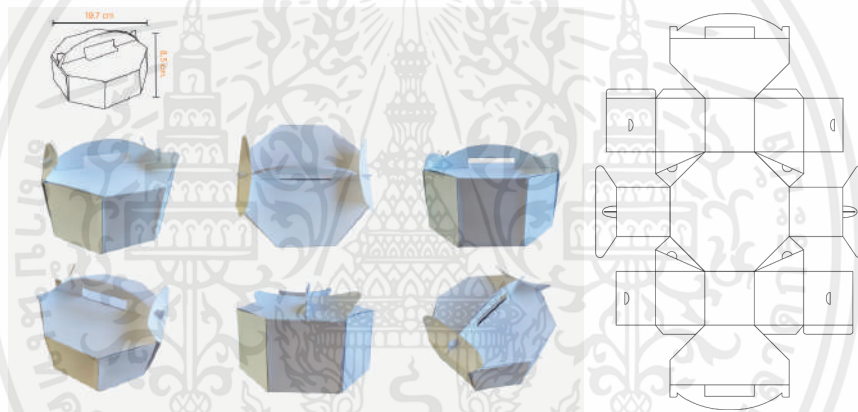
ที่มา : <https://db.sac.or.th/inscriptions/inscribe/detail/693>

ปรับแก้ : เรียบมากขึ้นใช้งานง่ายมีเอกลักษณ์กลิ่นอาย อักษรเหรียญเงินโบราณ มีข้อความจารึกเป็นภาษาสันสกฤตว่า “ศรีทวารวดี ศวรบุญยะ” (แปลว่า บุญของพระเจ้าเป็นเจ้าแห่งทวารวดี) ที่พบในบริเวณแถบจังหวัดนครปฐม สุพรรณบุรี และลพบุรีโบราณซึ่งสวนรมเปี่ยมบุญอยู่เพชรบูรณ์ติดลพบุรีข้ามเขตมาเพียง 200 เมตร

5.4 สรุปแบบร่าง

5.4.1 บรรจุภัณฑ์

5.4.1.1 เมียงคำโบราณ เป็นสมุนไพรภายในสวนที่มีประวัติทางภูมิปัญญาในอดีตของไทย



ภาพที่ 5.4 Mockup เมียงคำโบราณ ครั้งที่ 1

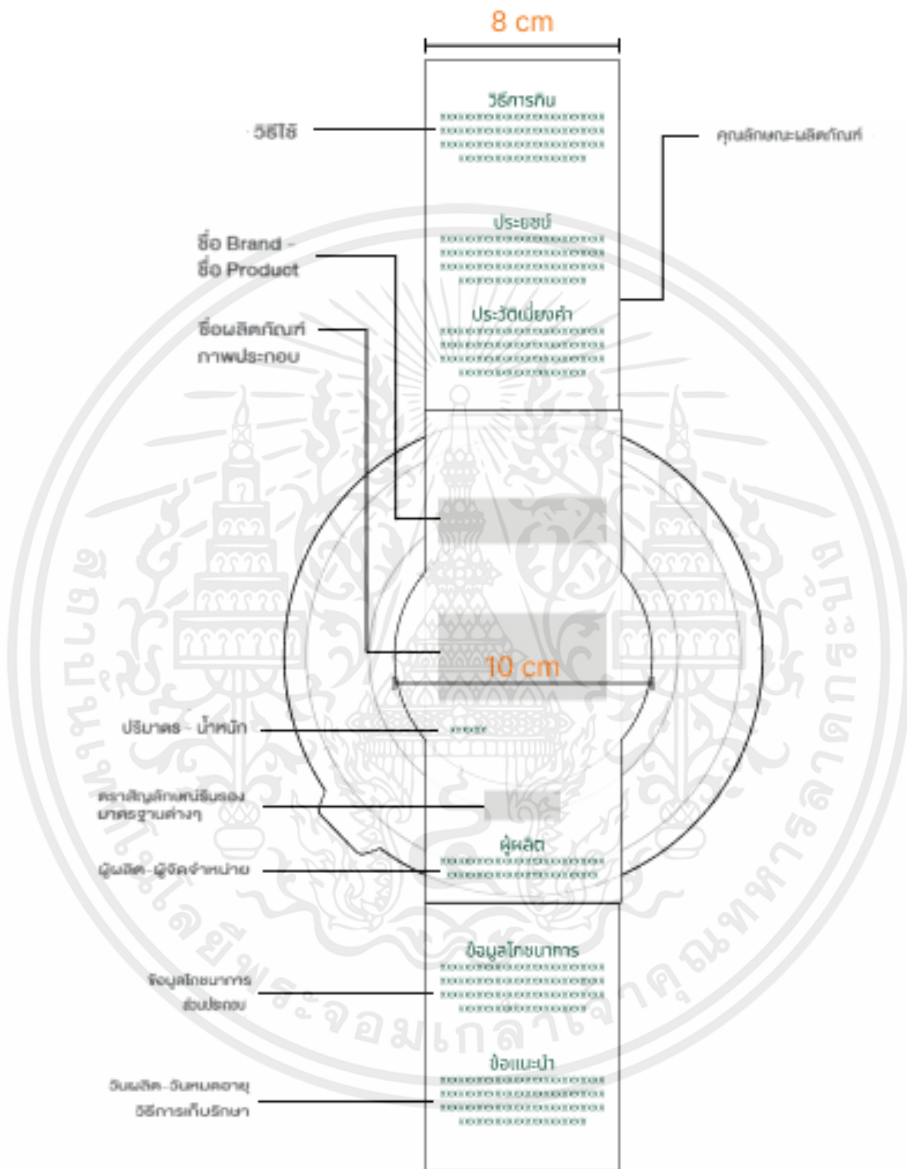
แก้ไข : ใช้พื้นที่ A1 ต้องปรับโครงสร้างให้ประหยัดพื้นที่แต่ยังคงฟังก์ชันถ้าใช้รูปแบบเดิมสร้างจุดเกี่ยวบนกล่องเปลี่ยนรูปแบบกล่องให้ประหยัดพื้นที่และสามารถถือได้



ภาพที่ 5.5 Mockup เมียงคำโบราณ ครั้งที่ 2

แก้ไข : ได้ปรับโครงสร้างให้ประหยัดพื้นที่เป็น 2 ชั้นแยกลดลงในกระดาษขนาด A3 โดยวิธีขีดกระดาษ แต่ยังคงฟังก์ชันให้ถือได้และเปิดด้านข้างให้เห็นสินค้าสดในกล่องพลาสติกใสแบบกลม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4.1.2 มะม่วงน้ำปลาหวาน เป็นอาหารที่มีภูมิปัญญาชาวบ้านในอดีตผ่านน้ำจิ้มและใช้ผลผลิตหลักที่มีภายในสวนอย่างมะม่วงเป็นจุดกำเนิดผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 5.6 Mockup มะม่วงน้ำปลาหวาน ครั้งที่ 1

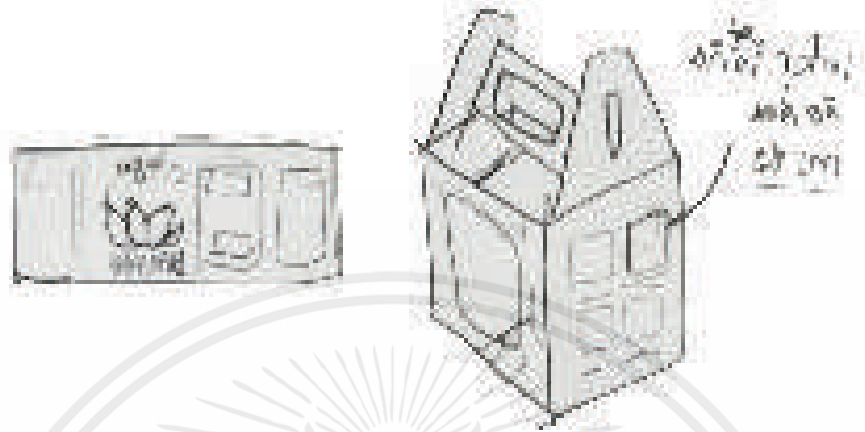
Before - กล่องพลาสติกใส, โลโก้เก่า, ไม่มีคำอธิบายสินค้า, เบอร์โทรศัพท์

After - แพ็คเกจมีที่ถือ, อธิบายตัวสินค้าโลโก้ใช้ง่ายขึ้น, ประโยชน์, วันผลิต, อัตลักษณ์กราฟิก, วิธีทาน

แก้ไข : ได้ปรับโครงสร้างให้ประหยัดพื้นที่เป็น 2 ชั้นแยกลดลงในกระดาษขนาด A3 โดยวิธีขีดกระดาษ แต่ยังคงฟังก์ชันให้ถือได้และเปิดด้านข้างให้เห็นสินค้าสดในกล่องพลาสติกใสแบบกลมแบบเดียวกับเมี่ยงคำโบราณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4.1.3 Banana Cider ผลิตภัณฑ์แปรรูปของสวนทำจากการหมักกล้วย



ภาพที่ 5.7 Mockup ไซเดอร์กล้วย ครั้งที่ 1

ตั้งใจออกแบบฉลากวางติดกับขวดแก้ว และกล่องกระดาษลูกฟูกหนา 3 มิลลิเมตรเพื่อแข็งแรงพอให้รับน้ำหนักขวดแก้วทั้ง 6 ขวดได้



ภาพที่ 5.8 Mockup ไซเดอร์กล้วย 6 ขันครั้งที่ 1

แก้ไข : เนื่องจากยังจับทิศทางกราฟิกให้สื่อสารไม่ชัดเจนจึงมีการทดลองในแบบเว็ทเตอร์และใช้ภาพถ่ายประยุกต์รวมในภายหลังอย่างตัวฉลากไซเดอร์ได้รับแรงบันดาลใจจากสถานปัตยกรรมขอประตู่ทางเข้าปราสาทศรีเทพ

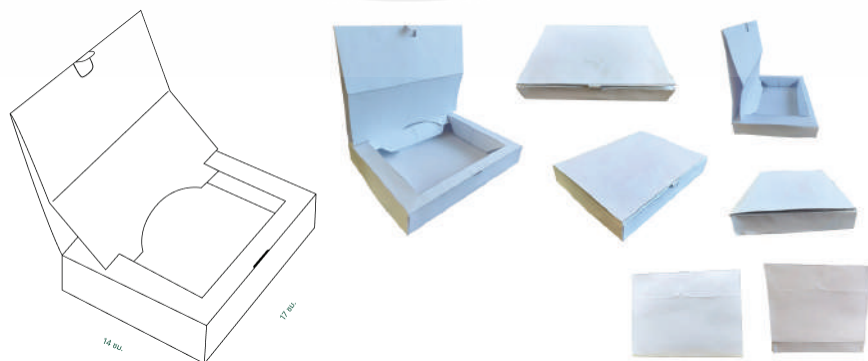
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.9 Mockup ไซเดอร์กล้วย 4 ชั้นครั้งที่ 2

แก้ไข : หลังจากการใช้ภาพถ่ายประยุกต์รวมอย่างตัวฉลากไซเดอร์ได้รับแรงบันดาลใจจากสถานปัตยกรรมขอประตูทางเข้าปราสาทศรีเทพ ทำให้รูปแบบอัตลักษณ์บรรจุภัณฑ์เริ่มจับทิศทางได้

5.4.1.4 Organic Soap Box set 3 ชั้น สบู่สมุนไพรที่ได้แนวคิดจากประวัติศาสตร์ในช่วงแรกเริ่มมีการปลูกสมุนไพรเป็นหลักเป็นค้าขายและใช้รักษาโรคระบาดในสมัยอดีตที่เมืองศรีเทพ



ภาพที่ 5.10 Mockup กล่องสบู่อร์แกนิก 4 ชั้น ครั้งที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แก้ไข : ต้องการให้สามารถตั้งเป็น Display ในตัวได้ด้วย แต่ทดลองทำจริงกลับใช้พื้นที่กระดาษมากเกินไปและไม่แข็งแรงเท่าที่คาดการณ์ไว้ ฟังชันการใช้งานไม่สะดวกเสียหาง่าย



ภาพที่ 5.11 Mockup กล่องสบู่ออร์แกนิก 3 ชั้น ครั้งที่ 2

แก้ไข : เนื่องจากยังจับทิศทางกราฟฟิกให้สื่อสารไม่ชัดเจนจึงมีการทดลองในแบบเว็ทเตอร์และใช้ภาพถ่ายประยุกต์รวมในภายหลัง



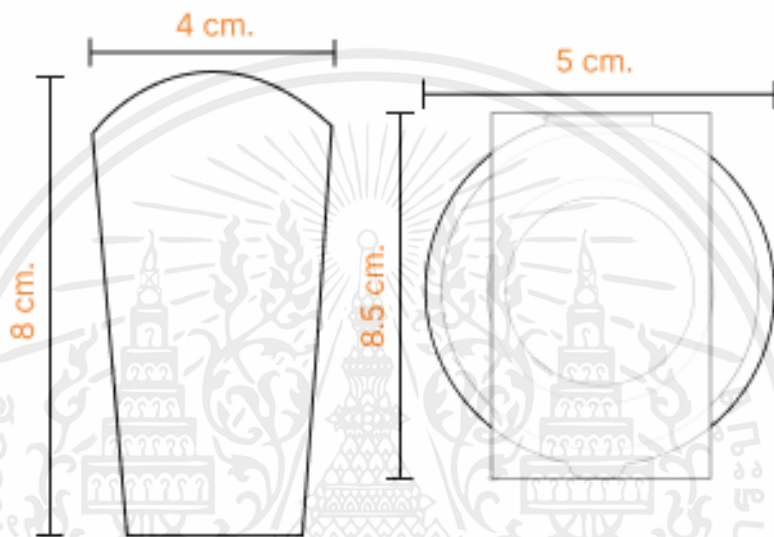
ภาพที่ 5.12 Mockup ตัวห่อสบู่ออร์แกนิก 3 ชั้น ครั้งที่ 1

ภายในออกแบบห่อกระดาษที่มีลวดลายวาดมือ เพื่อความรู้สึกความเป็นธรรมชาติของงานน้ำหนัก เน้นหนักเบา ให้ได้อารมณ์ของเส้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4.1.5 ข้าวกระยาคุณ และ น้ำนมข้าว (ฉลากสติ๊กเกอร์) ในสวนยังแบ่งที่ปลูกข้าวปลอดสารพิษ ข้าวกระยาคุณและน้ำนมข้าวช่วงเดียวกัน คือเมล็ดข้าวช่วงที่ต้องเก็บเกี่ยวหลังจากดอกข้าวร่วงไม่นาน 7-10 วัน เรียกว่าข้าวระยะพลับพลึง เป็นระยะข้าวที่จะให้น้ำนมได้ดี

ข้าวกระยาคุณ เป็นขนมประเภทหนึ่งที่ทำด้วยเมล็ดข้าวอ่อน ตำแล้วคั้นน้ำเคี้ยวกับน้ำตาล ครั้งพุทธกาลมักทำถวายพระให้ดื่มก่อนออกบิณฑบาต



ภาพที่ 5.13 แบบร่างข้าวกระยาคุณ และ น้ำนมข้าว (ฉลากสติ๊กเกอร์) ครั้งที่ 1



ภาพที่ 5.14 แบบร่างน้ำนมข้าว (ฉลากสติ๊กเกอร์) ครั้งที่ 2

แก้ไข : ด้านซ้ายที่เป็นเวกเตอร์ ขาดความเป็นธรรมชาติ ส่วนด้านขวารูปแบบผ่านแต่บาร์โค้ดต้องเป็นสีดำเพื่อสแกนใช้งานได้จริง เปลี่ยนด้านบนพื้นหลังขาวแทน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

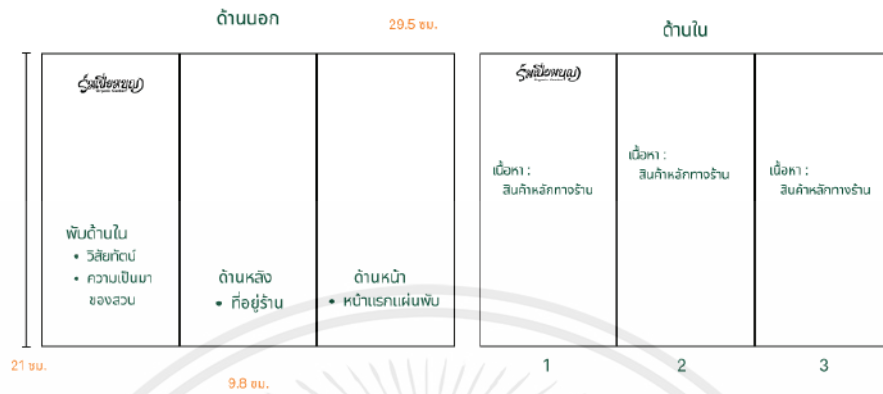


ภาพที่ 5.15 แบบร่างข้าวกระยาคุ ครั้งที่ 1

แก้ไข : รูปแบบผ่านแต่บาร์โค้ดต้องเป็นสีดำเพื่อใช้งานได้จริง เปลี่ยนด้านบนพื้นหลังขาวแทน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4.2 สื่อประชาสัมพันธ์ร้าน โบรชัวร์



ภาพที่ 5.16 แบบร่าง โบรชัวร์ ครั้งที่ 1

แก้ไข : ต้องใช้รูปถ่ายพาดยาวหน้าหนึ่งไปเลย คุณภาพลักษณะใช้ภาพถ่ายจริงประยุกต์
5.4.3 ออกแบบสื่อสภาพแวดล้อม ได้แก่ ป้ายหน้าร้าน, J-flag 2 ชั้น



ภาพที่ 5.17 แบบร่าง ป้ายหน้าร้าน ครั้งที่ 1



ภาพที่ 5.18 แบบร่าง J-flag ครั้งที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

ผลงานสำเร็จ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับสวนป่าพุทธเกษตร “ร่มเปี่ยมบุญ” จังหวัดเพชรบูรณ์ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากสถาปัตยกรรมโบราณสถานปราสาทศรีเทพ สำเร็จและบรรจุเป้าหมายตามขอบเขตงาน ดังนี้

6.1 สัญลักษณ์ของแบรนด์



ร่มเปี่ยมบุญ
Organic Garden

ภาพที่ 6.1 Logo แนวนอน

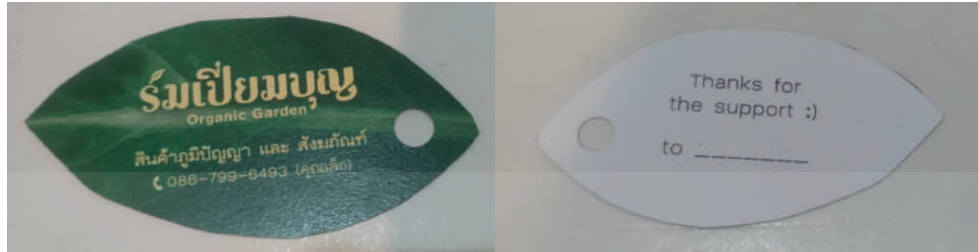


**ร่ม
เปี่ยม
บุญ**

ภาพที่ 6.2 Logo แนวตั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2 Stationery นามบัตร Tag ขอบคุณ



ภาพที่ 6.3 การ์ดห้อยรูปใบไม้หน้าหลัง

6.3 Communication Forms

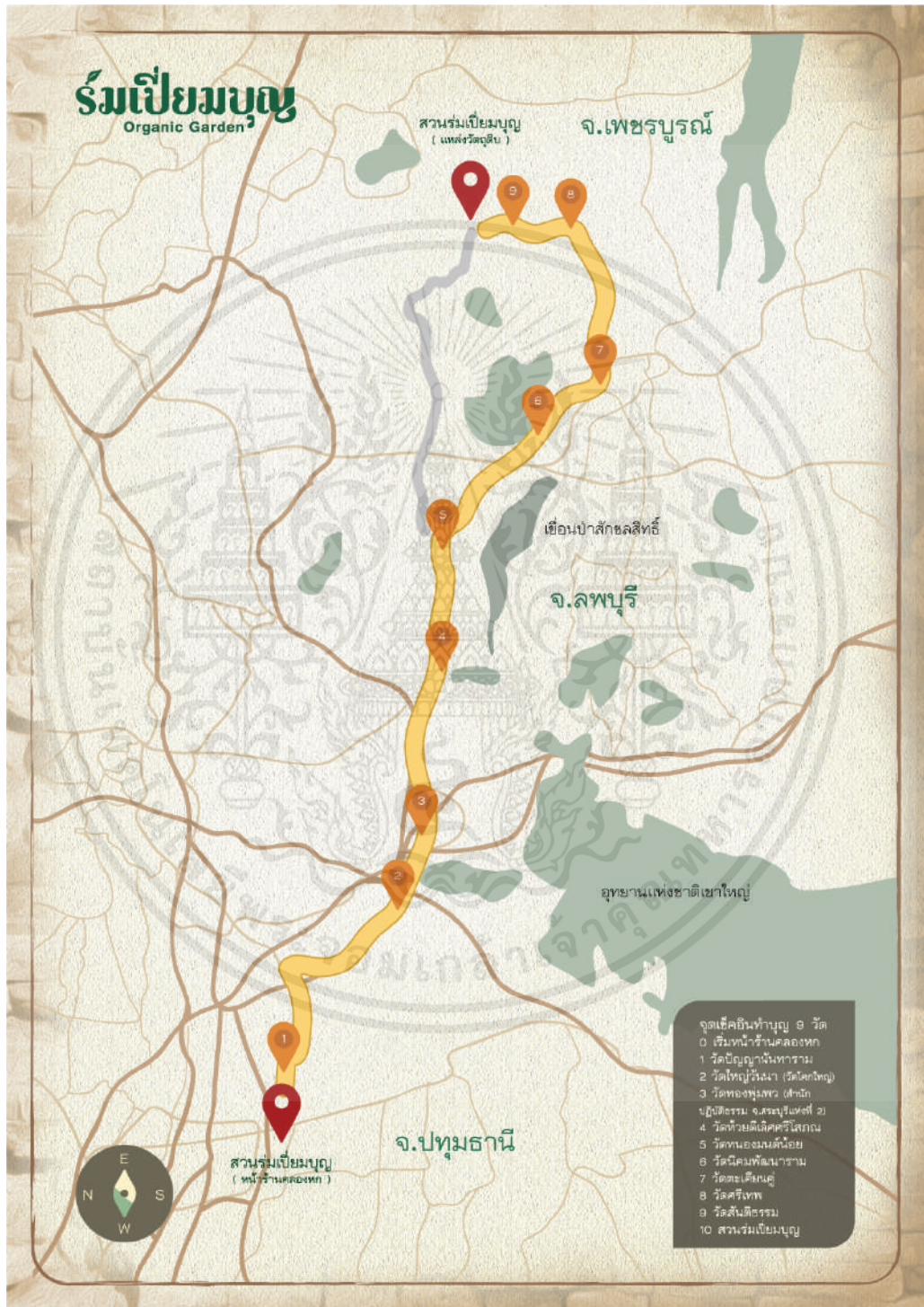
6.3.1 Infographic ที่มาวิธีทำข้าวกระยาคุ



ภาพที่ 6.4 วิธีทำข้าวกระยาคุและน้ำนมข้าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3.2 แผนที่เช็คอิน 9 วัด โปรโหมตการเที่ยวสวน



ภาพที่ 6.5 แผนที่หน้าร้านปทุมธานีไปแหล่งวัดสุคติเพชรบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4 บรรจุภัณฑ์

6.4.1 เมียงคำโบราณ



ภาพที่ 6.6 เมียงคำโบราณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4.2 มะม่วงน้ำปลาหวานทรงเครื่อง



ภาพที่ 6.7 มะม่วงน้ำปลาหวาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4.3 Banana Cider



ภาพที่ 6.8 กล่องหิ้วไซเดอร์กล้วยสำหรับ 2 ขวด และ ที่ถือฐานขวดแก้ว



ภาพที่ 6.9 ฉลากสติ๊กเกอร์ไซเดอร์กล้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล้วยไซเดอร์



ภาพที่ 6.10 ฉลากสติ๊กเกอร์ไซเดอร์กล้วยและฐานถือขวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล้วยไซเดอร์



ภาพที่ 6.11 กล่องหิ้วหัวไซเดอร์กล้วยสำหรับ 2 ขวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4.4 Organic Soap Box set 3 ชั้น



ภาพที่ 6.12 กล่องสบู่อร์แกนิกสำหรับ 3 สูตร ด้านนอก



ภาพที่ 6.13 กล่องสบู่อร์แกนิกสำหรับ 3 สูตร ใสด้านใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.14 กระดาษห่อสบู้ออร์แกนิก 3 ชั้น กาแฟน้ำผึ้งป่า (ซ้าย)
ว่านทางจระเข้ใบเตย (กลาง) และ ขมิ้นน้ำผึ้งป่า (ขวา)



ภาพที่ 6.15 สายคาดห่อสบู้ออร์แกนิก 3 ชั้น กาแฟน้ำผึ้งป่า (บน)
ว่านทางจระเข้ใบเตย (กลาง) และ ขมิ้นน้ำผึ้งป่า (ล่าง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สบู่อร์แกนิก



ภาพที่ 6.16 บรรจุภัณฑ์สบู่อร์แกนิก 3 ชั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สบู่อร์แกนิก



ภาพที่ 6.17 บรรจุภัณฑ์สบู่อร์แกนิก สูตร กาแฟน้ำผึ้งป่า



ภาพที่ 6.18 บรรจุภัณฑ์สบู่อร์แกนิก สูตร ว่านหางจระเข้ใบเตย



ภาพที่ 6.19 บรรจุภัณฑ์สบู่อร์แกนิก สูตร ขมิ้นน้ำผึ้งป่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4.5 ข้าวกระยาจก



ภาพที่ 6.20 บรรจุภัณฑ์ข้าวกระยาจก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้าวกระยาคู



ภาพที่ 6.21 บรรจุภัณฑ์ข้าวกระยาคู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4.6 น้ํานมข้าว (ฉลากสติ๊กเกอร์)



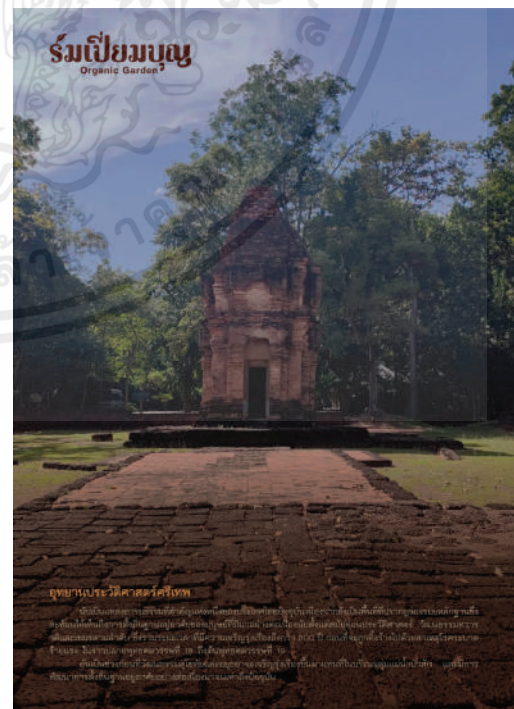
ภาพที่ 6.22 ฉลากสติ๊กเกอร์ น้ํานมข้าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.5 สื่อประชาสัมพันธ์ร้าน ได้แก่ Poster และ Brochure

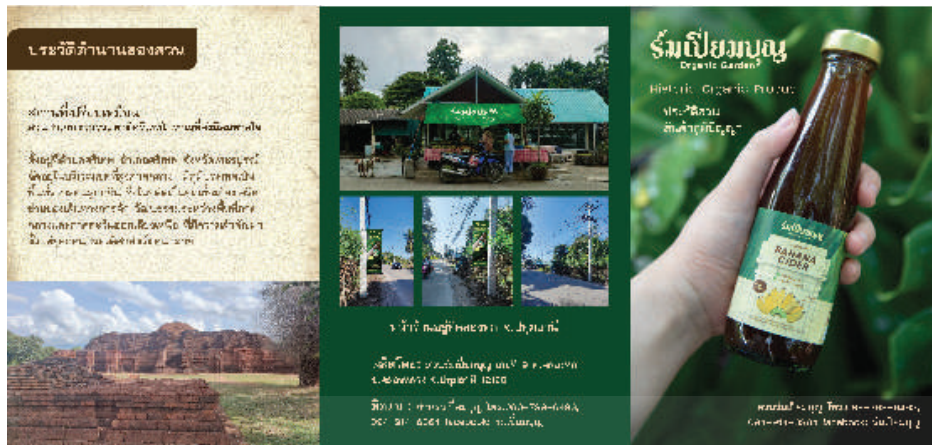


ภาพที่ 6.23 โปสเตอร์เมล็ดงา



ภาพที่ 6.24 โปสเตอร์อธิบายประวัติความเป็นมาของสวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.25 โบรชัวร์อธิบายประวัติความเป็นมาของสวน และสินค้าแปรรูปภายในสวนทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.6 ออกแบบสื่อสภาพแวดล้อม ได้แก่ ป้ายหน้าร้าน และ J-flag



ภาพที่ 6.26 ป้ายไวน์ลหน้าร้าน



ภาพที่ 6.27 J-flag

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกแบบสื่อสภาพแวดล้อม



ภาพที่ 6.28 ป้ายไว้นิลหน้าร้าน และ J-flag

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลงานสมบูรณ์สำเร็จรวม



ภาพที่ 6.29 ภาพรวมบรรจุภัณฑ์ สวนร่วมเปี่ยมบุญ Packshot

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.30 ข้าวกระยาจก



ภาพที่ 6.31 น้ำนมข้าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.32 Packshot ข้าวกระยาจก



ภาพที่ 6.33 Packshot น้ำนมข้าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.34 ซิเดอร์กกล้วย



ภาพที่ 6.35 สบู่อร์แกนิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.36 เมี่ยงคำโบราณ



ภาพที่ 6.37 มะม่วงน้ำปลาทูทรงเครื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.38 โบรชัวร์



ภาพที่ 6.39 J-flag

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.40 ภาพรวมบรรจุภัณฑ์แปรรูปทั้งหมดของสวน



ภาพที่ 6.41 ภาพรวมบรรจุภัณฑ์แปรรูปทั้งหมดของสวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.42 ภาพรวมบรรจุภัณฑ์แปรรูปทั้งหมดของสวน ในงานออกบูธ centralwOrld

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุป

การออกแบบบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับสวนป่าพุทธเกษตร “ร่มเปี่ยมบุญ” ของจังหวัดเพชรบูรณ์ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากสถาปัตยกรรมโบราณสถานปราสาทศรีเทพที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะในท้องถิ่น วิเคราะห์สร้างจุดแข็งแบรนด์มาพัฒนาต่อยอดทางการตลาด เสริมด้วยการออกแบบ สำเร็จและบรรลุเป้าหมายตอบสนองการใช้งานที่ได้ตั้งเอาไว้

ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ภาพลักษณ์ หรือกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ แม้ในส่วนของบางชิ้นงานวัสดุไม่แข็งแรง ต้นทุนผลิตซ้ำเพื่อใช้งานจริงยังสูงเกินไปในระยะยาว แต่โดยรวมสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ออกมาได้อย่างเข้าใจครบถ้วน

7.2 ปัญหาและข้อจำกัดในการศึกษา

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับสวนป่าพุทธเกษตร “ร่มเปี่ยมบุญ” ของจังหวัดเพชรบูรณ์ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากสถาปัตยกรรมโบราณสถานปราสาทศรีเทพที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะในท้องถิ่น เกิดปัญหาและพบข้อจำกัดในการศึกษา ดังนี้

7.2.1 ในตอนเริ่มต้นสร้างจุดแข็งแบรนด์ด้วยการลงพื้นที่จริงใช้เวลาและการวางแผนล่วงหน้าให้รอบคอบ เพราะต้องประสานงานนัดวันพบกับเจ้าของสวนรวมทั้งวิเคราะห์เก็บข้อมูลทั้งทางคำพูด ปากปล่าวและเก็บหลักฐานบันทึกภายในตลอดระยะเวลาการเดินทาง

การลงสำรวจกลุ่มเป้าหมายและลงพื้นที่จริงจึงถือเป็นสิ่งที่ถือได้ว่ามีความสำคัญมาก ช่วยให้สามารถกำหนดแนวทางการออกแบบได้ชัดเจน

7.2.2 การสร้างความลงตัวให้งานรวมจนสามารถสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์ได้ เป็นอีกปัญหาหนึ่ง พบว่าการใช้จุดเด่น ความออร์แกนิก และโบราณสถาน มีความไม่ลงตัวจนต้องใช้วัสดุภายในพื้นที่อย่างศิลาแลงที่เป็นวัสดุหลักในการก่อสร้างโบราณสถานมาสื่อสาร ทั้งเขียนฉลากบอกแหล่งที่มาต่างหากอีกที่จนสามารถสร้างความสมดุลจนสามารถสื่อสารให้เกิดความเข้าใจได้

7.2.3 การกำหนดขอบเขตการทำงาน เพราะขอบเขตสินค้ามีหลายชิ้นยับยั้งทำให้ช่วงต้นมีการควบคุมสมดุลกราฟฟิกบนงานได้ยากและไม่ไปทางเดียวกันในบางชิ้นงานในช่วงต้น

7.2.4 ไม่ใช่แบรนด์สวนป่าที่มีเอกลักษณ์อยู่แล้ว จึงเหมือนเป็นการเริ่มต้นแบรนด์จากศูนย์ ตั้งแต่การหาจุดเด่น จนถึงการผลิตสินค้าแปรรูปบางชิ้นเพิ่ม เพราะผู้ออกแบบได้ออกแบบดึงเอกลักษณ์สวนออกมาในงาน Special Project ช่วงก่อนหน้า ส่วนสินค้าแปรรูปผลิตขึ้นมาบางส่วนให้เข้ากับเอกลักษณ์สวนป่าที่มีตำนานเพิ่มเติม เพื่อให้ภาพรวมของงานออกมาสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

7.2.5 ในขั้นตอนการผลิตจริง เช่น แพคเกจที่จะต้องพิมพ์หนาพิเศษ 350 แกรมขึ้นไปและใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระตือรือร้นด้านพิมพ์หน้าหลังนั้นมีราคาสูงมากและต้องพิมพ์ระดับเกิน 20 ชิ้น จึงต้องหาวิธีการอื่น มาทดแทน ต้นทุนแพคเกจสูงเกินไป ไม่ได้เป็นไปตามต้องการที่ตั้งใจไว้ในตอนแรก

7.2.6 ช่วงสรุปข้อมูลมีปัญหาด้วยข้อมูลผลิตผลทางสวนไม่เป็นสัดส่วนจึงมีการจำแนกแยก ประเภทลำปากในช่วงแรก เพราะนักออกแบบต้องลงสรุปข้อมูล ผลิตสินค้าในส่วนนอกเหนืองาน ออกแบบแทนเจ้าของสวนทั้งก่อนตัดสินใจแปรรูปและทั้งในสรุปผลในงานสุดท้าย

7.3 ข้อเสนอแนะ

7.3.1 ควรศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำงานอย่างละเอียด และวางแผนให้ดีก่อนออกแบบ

7.3.2 การลงพื้นที่สำรวจ มีส่วนช่วยในการกำหนดแนวทางการออกแบบได้อย่างมาก สามารถนำไปต่อยอดนอกเหนือ ที่เจ้าของกิจการระบุมาได้เพื่อความสมบูรณ์ของงาน

7.3.3 การวางแผนกำหนดขั้นตอน รวมไปถึงระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล และโดยเฉพาะ ช่วงร่างแบบควรลงมือทำจริงไปก่อน เพื่อทดลองจริงไปในตัว

7.3.4 ขั้นตอน กระบวนการ หรือวิธีการผลิต เป็นสิ่งที่ต้องศึกษาอย่างถี่ถ้วน ตั้งแต่การเตรียม ฟิล์มไปจนถึงการพิมพ์ผลิตผลงานจริง เป็นส่วนที่ต้องระมัดระวังอย่างมาก

7.3.5 งานแพคเกจต้องเช็คด้วยการปรินท์ออกมาบ้างจริงเป็นระยะ เพื่อป้องกันการใช้งานไม่ได้ ฉุกฉิน สิ่งที่ว่าดีในหน้าจอคอมพิวเตอร์กับปรินท์ลงบนกระดาษจะต่างกันอย่างสิ้นเชิงในเรื่องของความหนากระดาษ การใช้งานตามปกติจริง และ สีที่เพี้ยนเกินความคาดหมาย

7.3.6 งานแพคเกจใช้เวลากว่าที่คาดการณ์และต้องคำนึงถึงการใช้งานจริงเป็นหลัก งานที่สวยงามแต่ใช้การไม่ได้ สื่อสารไม่รู้เรื่อง คือสิ่งที่ล้มเหลวในการอธิบายแบรนด์นั้นๆอาจส่งผลให้ภาพจำ ทั้งตัวแบรนด์และผู้ประกอบการณ์เจ้าของแบรนด์ รวมทั้งผลผลิตเสียหาย

7.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

7.4.1 ได้พบปัญหาในการทำงาน และรู้จักตัวเองมากขึ้น ทำให้เกิดการพัฒนาเรื่องการทำงาน อย่างเป็นระบบ มีการวางแผนงาน และก้าวข้ามขีดจำกัด

7.4.2 ประเด็นในการศึกษา หรือโครงการที่ศึกษาที่จะต้องหาข้อมูลมากมาย ทำให้มีความรู้เรื่อง ที่ศึกษามากขึ้น อย่างการออกแบบชิ้นงานให้กับการทำงานชีวิตจริง

7.4.3 เรียนรู้การใช้ Storytelling เพื่อสื่อสารแบบ Soft-sell advertising

7.4.4 เกิดความเข้าใจในการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์และการสโคปงานตรงจุดประสงค์

7.4.5 รู้วิธียาจุดแข็ง สร้างอัตลักษณ์ การทดลองทำธุรกิจจนเกิดประสบการณ์ทำงานจริง

7.4.6 รู้ข้อได้เปรียบและข้อจำกัดในธุรกิจ ในแก้แก้ปัญหาที่นอกเหนืองานออกแบบ ที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่องานออกแบบใน“รมเปี่ยมบุญ” และ ธุรกิจอื่นๆในภายภาคหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

สถาบันศิลปกรรม กรมศิลปากร.//พ.ศ. 2542.//ตราประจำจังหวัด.//พิมพ์ครั้งแรก.// นนทบุรี.// บริษัท เอ.พี.กราฟิค ดีไซน์และการพิมพ์ จำกัด สำนักงานเลขานุการกรม กรมศิลปากร.

สำนักโบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติกรมศิลปากร.//พ.ศ. 2544.//หนังสือนำชม อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ.//พิมพ์ครั้งแรก.//สุโขทัย.//บริษัท อาทิตย์ โพรดักส์ กรุป จำกัด.

ร.ต.อ. สีสิต อ่าถนอม .(2563). กลยุทธ์ในการบริหารสินค้าและแบรนด์. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.scb.co.th/th/sme-banking/articles/success-story-and-inspiration-case/brand-dna.html>

Admin Namtan .(2560). ระหว่างแพคเกจจิ้งกระดาษกับพลาสติก มีข้อดี และข้อด้อยต่างกันอย่างไรบ้าง. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2565, จาก <https://www.packingdesigns.com/plasticpaperpackage/>

SME THAILAND .(2563). ส่อง 3 ไอเดียส่งออกแบบไทยสุดเจ๋ง! คว่าแชมป์ 3 รางวัลบรรจุภัณฑ์โลก. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.smethailandclub.com/marketing/5914.html>

หงส์ไทย .(2566). กล่องกระดาษ กล่องใส่ผลไม้ และบรรจุภัณฑ์เพื่อพืชผลทางการเกษตร. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2566, จาก <https://hongthaipackaging.com/blog/paper-boxes-and-packaging-for-agricultural-crops/>

Author .(2562). Packaging Design คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.packingdesigns.com/packaging-design-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/>

KASET go .(2566). การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เรื่องควรรู้สำหรับเกษตรกรที่สนใจขายผลผลิตเอง!. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2566, จาก <https://kasetgo.com/t/topic/203290>

DOAE K-STATION สถานีการเรียนรู้เพื่องานส่งเสริมการเกษตร .(2562). ชนิดบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรผลผลิตสดที่ใช้ในการขนส่ง. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2566, จาก <https://k-station.doae.go.th/?p=2298>

All Print OK .(2563). Packaging Design คืออะไร ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างไร ให้ออกมาดูดีมากที่สุด . สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.allprintok.co.th/what-packaging-design/>

