โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกอาหารแปรรูปจากปลาทะเล เพื่อการขายปลีก ภายใต้บริษัท 11 วงจร เทรดดิ้ง แอนด์ โคลด์ สตอเรจ จำกัด

Package And Graphic Design Of Sea Fish Processed For Retail For 11 Wongjorn Trading & Cold Storage Company

โดย
นายธีรดนย์ ใช้สมบูรณ์สุข

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2558

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกอาหารแปรรูปจากปลาทะเล เพื่อการขายปลีก ภายใต้บริษัท 11 วงจร เทรดดิ้ง แอนด์ โคลด์ สตอเรจ จำกัด

PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN OF SEA FISH PROCESSED FOR RETAIL FOR 11 WONGJORN TRADING & COLD STORAGE COMPANY

นายธีรดนย์ ใช้สมบูรณ์สุข

TEERADON CHAISOMBOONSUK

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2558

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

.....

ผศ.พิเชษฐ โสวิทยสกุล
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ผศ. ธนารักษ์ จันทรประสิทธิ์	กรรมการ
ผศ.ดร. ญาดา ชวาลกุล	กรรมการ
ผศ. พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์	กรรมการและเลขานุการ

.....

ผศ. ธนารักษ์ จันทรประสิทธิ์
อาจารย์ที่ปรึกษา

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกอาหารแปรรูปจากปลาทะเล เพื่อการขายปลีก ภายใต้บริษัท 11 วงจร เทรดดิ้ง แอนด์ โคลด์ สตอเรจ จำกัด PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN OF SEA FISH PROCESSED FOR RETAIL FOR 11 WONGJORN TRADING & COLD STORAGE COMPANY
นักศึกษา	นายธีรดนย์ ใช้สมบูรณ์สุข
รหัสประจำตัว	54020203
สถาบัน	เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา	ศิลปอุตสาหกรรม
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่มีความสนใจในสุขภาพกันมากขึ้น คนรุ่นใหม่ต้องการที่จะมีบุคลิกภาพที่ดีและมีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรงควบคู่กัน แต่ในปัจจุบันยังขาดการส่งเสริมและมองข้ามคุณประโยชน์จากเศษเหลือทิ้งไป ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากปลาทะเลที่ช่วยในการเสริมคุณประโยชน์ จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการบริโภคเสริมในชีวิตประจำวันและเป็นตัวเลือกที่ตอบโจทย์สุขภาพและการดูแลเนื่องจากมีคุณค่าสารอาหารเทียบเท่าเนื้อสัตว์และนม บริษัท 11 วงจร เทรดดิ้ง แอนด์ โคลด์ สตอเรจ จำกัด ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์และบริการอาหารแปรรูปแช่แข็งจากทะเลธรรมชาติสัญชาติไทย ซึ่งใช้วัตถุดิบหลักคือ เนื้อปลาและเศษปลา เล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจข้อนี้ จึงมีความตั้งใจที่จะสร้างผลิตภัณฑ์และตราสินค้าใหม่ในรูปแบบแสน็คและอาหารเสริม ภายในตราสินค้าฟิตฟิชให้มีความหลากหลายขึ้น และยกระดับสินค้าอาหารทะเลแปรรูปด้วยการออกแบบสร้างสรรค์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมในมิติต่างๆ ที่มีอยู่หลากหลายได้อย่างครอบคลุมและครบวงจร โดยใช้ช่องทางการเข้าถึงวัตถุดิบในประเทศไทย มาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ฎีมี ความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในท้องตลาด

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปจากปลาของตราสินค้าฟิตฟิช (FitFish) ให้ตอบสนองต่อรูปแบบพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มวิถีชีวิตแบบ “เพื่อสุขภาพ” ที่มีความต้องการหลายระดับ เพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และเข้าถึงง่าย หรือสนใจเพียงเพราะเป็นกระแส ผ่านการออกแบบ

บรรจุภัณฑ์ การสร้างตราสินค้าใหม่และการจัดระบบสินค้าเพื่อการขายปลีกอย่างเป็นระบบ การสร้างภาพลักษณ์ และการสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งมุ่งเน้นให้เกิดเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถขายได้และแข่งขันได้ ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปจากปลานี้ถูกแปรรูปสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปแบบแสน็คพร้อมรับประทานและอาหารเสริม ในรูปแบบความต้องการชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในยุคสมัยที่มีความเร่งรีบ โดยสามารถดึงดูดความสนใจต่อผู้บริโภคทั่วไปด้วย แนวทางการออกแบบที่นำเสนอของที่มีคุณประโยชน์ คุณค่าสารอาหาร เทียบเท่าเนื้อหมู ไก่ และนม ที่ถูกนำมาแปรรูปสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ภายใต้แนวคิดที่ว่า “ก้างปลามีชีวิต ฟิตฟิชมีอร่อย” ที่นำเสนอทั้งประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อร่างกาย และคุณค่าที่เกิดต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละชุด อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างทัศนคติที่ดี สร้างการรับรู้ต่อเศษปลาแปรรูปไปในทิศทางที่ดีขึ้น และช่วยในการพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ วางระบบชุดผลิตภัณฑ์ และเป็นที่มาของแนวคิดในการออกแบบทั้งหมด จนออกมาเป็นบรรจุภัณฑ์แบบสุดท้าย

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่มีทางลุล่วงไปได้และสำเร็จได้ หากไม่ได้รับความช่วยเหลือจากอาจารย์ ครอบครัว เพื่อนๆ และน้องๆที่คอยช่วยเหลือด้วยกำลังกายและด้วยกำลังใจ ขอขอบคุณ คณาจารย์จากภาควิชาศิลปอุตสาหกรรมทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ในด้านการออกแบบให้ตลอดห้าปี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ธนารักษ์ จันทรประสิทธิ์ ผู้สอนวิชาการเขียนแบบอุตสาหกรรมและวิชาอื่นๆ อีกมากมายในทุกๆปีการศึกษา ที่คอยปลูกฝังความคิด หลักการ และเหตุผลในการออกแบบสิ่งต่างๆ ตลอดจนจริยธรรมทั้งในด้านการออกแบบและการดำเนินชีวิต อาจารย์ญาดา ชวาลกุล และอาจารย์พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์ ที่ทุ่มเทในการสอนในห้องเรียนและแนะนำให้ข้าพเจ้ารู้จักและหลงรักการออกแบบกราฟิก อันเป็นที่มาของการเลือกทำหัวข้อวิทยานิพนธ์หัวข้อนี้ ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ธนารักษ์ จันทรประสิทธิ์ ครูผู้ที่สอนวิชาที่คอยให้ความช่วยเหลือ คอยผลักดันและให้คำแนะนำที่ดีมากๆ ตลอดการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ขอขอบคุณอาจารย์ผู้ตรวจวิทยานิพนธ์ทุกๆท่าน ที่ให้คำแนะนำและคอยเป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้า และเพื่อนๆทุกคนในการทำงานขอขอบคุณ สุดท้ายขอขอบคุณการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ที่ทำให้ข้าพเจ้าได้สัมผัสถึงความเมตตา มิตรภาพ ความหวังดี และความเป็นห่วงเป็นใยจากคนรอบข้างของข้าพเจ้าทุกๆคน

ขอขอบคุณรุ่นน้อง ที่คอยทำเป็นกำลังกายและกำลังใจมาโดยตลอด ขอบคุณพี่ๆ โดยเฉพาะพี่ติ๊ก พี่ออนและพี่ๆ ที่ทำงานที่คอยแนะนำเรื่องการออกแบบแบรนด์ และเป็นแรงบันดาลใจมากที่ทำให้บางครั้งมากจนเกินไปจนทำให้ข้าพเจ้าลืมนึกถึงเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์และให้ความสำคัญกับเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้อยลงไป แต่สุดท้ายก็ได้ประสบการณ์ที่ดีมากๆที่สอนให้เรารู้จักจัดการและแบ่งเวลา ขอบคุณพี่ปิ๋ม ที่ปรึกษาเงาประจำรุ่น สำหรับการให้คำปรึกษาในทุกด้าน ขอขอบคุณเพื่อนของข้าพเจ้าที่พึ่งพาได้เสมอ

และสุดท้ายขอขอบคุณเพื่อนชาวแพ็คเกจ ที่ร่วมฟันฝ่าอุปสรรคมาพร้อมๆกัน ทั้งแลกเปลี่ยนความคิด และคำบ่นให้กำลังใจและคำแนะนำ คอยถามไถ่ รวมถึงการที่พร้อมจะช่วยเหลือกันและกันอยู่เสมอ จนสุดท้ายก็สำเร็จลุล่วงมาพร้อมกัน

สารบัญ

หน้า

สารบัญ (ต่อ)

สารบัญตาราง

หน้า

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

สารบัญภาพ

หน้า

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท 11 วงจร เทรดดิ้ง แอนด์ โคลด์ สตอเรจ จำกัด ตั้งอยู่ที่ 34 ซอย 3 ถนนสงขลา พลาซ่า ต.บ่อยาง อ.เมืองสงขลา จ.สงขลา กว่า 43 ปีที่บริษัทฯ ได้ประกอบกิจการเกี่ยวกับการผลิตและการบริการอาหารทะเลแช่แข็ง ที่การันตรีด้วยคุณภาพมาตรฐานระดับสากล ปัจจุบันบริษัทฯ มีศักยภาพในการผลิต พร้อมรองรับการขยายไลน์ผลิตใหม่ประเภทอาหารแปรรูปจากปลาทะเลทั้งในด้านวัตถุดิบ และเครื่องจักรอย่างครบวงจร เนื่องจากระบบอุตสาหกรรมการผลิตมีเศษวัตถุดิบเหลืออย่างเศษปลาจำนวนมาก เช่น หัวปลา ก้าง เศษเนื้อ และอวัยวะภายใน โดยพบว่าในระหว่างกระบวนการผลิตจะมีเศษเหลือจากการผลิต สูงถึงประมาณร้อยละ 40-60 ทั้งนี้ขึ้นกับชนิดของปลา ความสดของปลา และกรรมวิธีที่ใช้ในการแยกเนื้อออกมา ซึ่งเศษเหลือดังกล่าวประกอบไปด้วยโปรตีน แร่ธาตุ และสารอาหารอื่นๆในปริมาณสูง ในปัจจุบันยังมีการนำไปใช้ประโยชน์ไม่คุ้มค่า โดยส่วนมากมักนำไปขายในราคาถูกให้กับโรงงานทำปลาป่นเพื่อผสมในอาหารสัตว์ หรือทำปุ๋ย ดังนั้นจึงมีแนวความคิดที่ต้องการนำเศษเหลือจากโรงงานการผลิตเหล่านั้นไปทำการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ ซึ่งนอกจากจะมีส่วนช่วยในการลดปัญหาในการกำจัดของเสียให้กับโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตแล้ว ยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับเศษเหลือใช้ได้อีกทางหนึ่ง ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เพิ่มมูลค่าที่มีความน่าสนใจ เช่น แคลเซียม เจลาติน โปรตีนปลาเข้มข้น และน้ำปลา เป็นต้น

ด้านประสิทธิภาพเครื่องจักรของบริษัท 11 วงจรนั้นมีเครื่องจักรสำหรับการผลิตอาหาร ทอด นึ่ง และบรรจุปลาลงกระป๋อง อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ใหม่ ภายใต้ศักยภาพเครื่องจักรเดิมได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการแข่งขันของผู้ผลิตแต่ละองค์กรนั้นทวีความรุนแรงขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีความพิถีพิถัน มีทางเลือกมากขึ้นประกอบกับที่ทางบริษัทไม่เคยมีสินค้าใหม่ๆ ที่เป็นตราสินค้าของบริษัท และแนวโน้มการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารที่มากขึ้น ทั้งจากผู้ประกอบการในประเทศ และมีรายใหม่ๆ เข้ามาอย่างต่อเนื่องที่สำคัญเมื่อรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือเออีซี (AEC: Asian Economic Community) ในปี พ.ศ. 2559 จะมีผลบังคับใชยิ่งทำให้ผู้ประกอบการคนไทย ต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรง ทางบริษัทจึงเล็งเห็นว่าการดำเนินธุรกิจแบบเดิมไม่เพียงพอต่อการแข่งขันในปัจจุบัน จึงมีนโยบายเพิ่มศักยภาพองค์กรทั้งทางด้านภาพลักษณ์ที่ต้องการเป็นผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากปลาทะเลอย่างครบวงจร และเพิ่มศักยภาพการเจริญเติบโตให้กับบริษัทไปพร้อมๆ กับการส่งเสริมทางด้านการตลาด

การบริการ และการจัดจำหน่าย เนื่องจากแผนการตลาดที่ต้องการพัฒนาศักยภาพองค์กรด้วยการขยายไลน์การผลิตอย่างครบวงจร และสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร แปรรูปจากปลาทะเลครบวงจรนั้น จึงวางแผนธุรกิจการผลิตเพื่อเติมเต็มการแปรรูป เนื่องด้วยแนวโน้มธุรกิจอาหารแปรรูปจากปลาทะเลกำลังขยายตัว ซึ่งในปี 2558 มูลค่าตลาดอาหารแปรรูปจากปลาทะเลในประเทศไทยเท่ากับ 6,500 ล้านบาท[1] และมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ตลาดอาหารแปรรูปจากปลาทะเลเพื่อสุขภาพโดยตลาดนี้มีผู้ประกอบการ รายใหญ่จำนวน 1-3 ราย ถือว่ามีการแข่งขันค่อนข้างต่ำ และมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 12,500 ล้านบาท ประกอบกับมีการคิดค้นวิจัยและนำนวัตกรรมการผลิต เข้ามาพัฒนาการ ผลิตอย่างต่อเนื่องจนในปัจจุบันสามารถผลิตอาหารแปรรูปจากปลาทะเลที่มีรูป รส กลิ่น สี คุณค่าทางโภชนาการเทียบเท่าของสด และการเก็บรักษาถนอมอาหารให้มีคุณภาพด้วย นางสาวจุฑารัตน์ จรัสภิญโญวงศ์ ผู้จัดการบริษัทฯ กล่าวว่า ได้เล็งเห็นถึงความเป็นไปได้ และโอกาสในการสร้างสรรค์สินค้าใหม่ในรูปแบบของสินค้าอาหารแปรรูปจากปลาทะเล เพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภค และพฤติกรรมของวัยรุ่นยุคใหม่ แม้ว่า “อาหารแปรรูปไทย” จะเป็นสินค้าหลักที่สามารถทำรายได้เข้าประเทศไทยอย่างเป็นกอบเป็นกำมาช้านาน และหน่วยงานรัฐบาลให้การสนับสนุนส่งเสริมในหลายมิติ ทว่า ในการยกระดับสินค้าอาหารแปรรูปไทยสู่ระดับจังหวัด และเวทีอาหารระดับสากลในอนาคตที่มีความหลากหลายของกลุ่มลูกค้า การต่อสู้แย่งชิงตลาดจากคู่แข่งขันรายอื่นอาหารแปรรูปไทย จึงจำเป็นต้องได้รับขยายมิติในเชิงแห่งการสร้างสรรค์อาหารไปสู่การเพิ่มมูลค่า และความแตกต่างเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้โดดเด่นอย่างเป็นรูปธรรม

จากปัญหาข้างต้นนี้ ทำให้การพัฒนาด้านอุตสาหกรรมอาหารในปัจจุบันจะต้องปรับตัวเองพัฒนาให้ก้าวทันสอดรับกับตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีหลายปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทิศทางของการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ไม่ว่าจะเป็นแนวโน้มของประชากรโลกที่เพิ่มขึ้นทุกปี จำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น วิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป พฤติกรรมใหม่ของคนรุ่นใหม่ และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลก ดังนั้นประเทศไทยซึ่งมีความพร้อมทั้งด้านวัตถุดิบ ด้านทรัพยากรบุคคลในสายวิชาการ และแรงงานที่มีฝีมือ ตลอดจนเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ทันสมัย อีกทั้งนโยบายจากรัฐบาลที่สนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้อุตสาหกรรมอาหารแนวทางการขับเคลื่อนอาหารเชิงสร้างสรรค์ โดยพิจารณาถึงความต้องการของตลาดผู้บริโภค และแนวโน้มการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่เป็นหลักนำมาเชื่อมโยงกับผลงานวิจัย ด้านการเกษตรแปรรูปที่เผยแพร่จากมหาวิทยาลัย และหน่วยงานวิจัยทั้งภาครัฐ และเอกชน เพื่อต่อยอดพัฒนาสร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์อาหารของไทยให้แข็งแกร่งในเวทีโลกต่อไป หน่วยงานหนึ่งซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาแนวทาง ดังกล่าวก็คือสำนักพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม โดยได้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด คิดค้นสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหารเชิง

[1] ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2557

คิดค้น ผลิตภัณฑ์อาหารสูตรใหม่ๆ ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาใส่ใจกระแสสุขภาพกันมากขึ้น

ทั้งนี้รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นใหม่นั้นจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามามีส่วนช่วยจัดการกับสินค้าผ่านทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกอันจะเป็นตัวช่วยส่งเสริมให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่มเป็นการยกระดับสินค้า และสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคต่ออาหารที่ทำจากเศษปลา และตอบรับต่อการใช้งานจริงที่จะเกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience) การบรรจุที่ดี (Containment) การเก็บรักษาคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (Protection) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าให้เป็น ที่จดจำของผู้บริโภคสะท้อนความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารแปรรูปครบวงจรโดยสอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กร วิสัยทัศน์ และพันธกิจของบริษัท 11 วงจร เทรดดิ้ง แอนด์ โคลด์ สตอเรจ จำกัด จึงเป็นการริเริ่มให้เกิดโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากปลาทะเล เพื่อการขายปลีกภายใต้บริษัท 11 วงจร เทรดดิ้ง แอนด์ โคลด์ สตรอเรจ จำกัด

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกเพื่อสร้างความชัดเจน ความเข้าใจ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารจากเศษปลาทะเล

1.2.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟิก เพื่อยกระดับสินค้าจากเศษปลาทะเล ให้เป็นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากปลาทะเล ที่ตอบโจทย์กลุ่มพฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ และเพิ่มมูลค่าของสินค้าอาหารแปรรูปจากปลาทะเล ให้ทัดเทียมและสามารถแข่งขันกับสินค้าในท้องตลาดได้

1.3 ปัญหา เงื่อนไข และแนวทางการแก้ปัญหา

จากข้อมูลข้างต้นนำมาวิเคราะห์ เพื่อแสดงการแก้ปัญหา และแนวทางการแก้ปัญหาได้ด้วยการออกแบบดังต่อไปนี้

1.3.1 ด้านบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากบริษัทฯ มีนโยบายในการเปิดตลาดใหม่ ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสินค้าขายปลีก ซึ่งเดิมเป็นการค้าในตลาดอุตสาหกรรม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่นั้นจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นทั้งในเรื่องของลักษณะการใช้งาน และการถ่ายทอดภาพลักษณ์ของแบรนด์

ตามที่ได้วางโครงสร้างของตราสินค้าใหม่ บรรจุภัณฑ์ต้องมีความเหมาะสมกับการใช้งานของผู้บริโภค และต้องคำนึงถึงความต้องการพื้นฐาน (2C2P) ได้แก่ การบรรจุ (Containment) อำนวยความสะดวก (Convenience) การคุ้มครอง (Protection) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

แนวทางการแก้ปัญหาบรรจุภัณฑ์ใหม่ ของโครงการจะต้องสามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ จัดหมวดหมู่ ประเภทสินค้า ยกระดับ สร้างคุณค่าของสินค้าอาหารแปรรูปจากปลาทะเลให้ได้ผ่านทางรูปร่าง และวิธีใช้งานของบรรจุภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และเป็นรูปธรรม ตอบโจทย์ตรงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในแต่ละกลุ่มสินค้า ของโครงการภายใต้บริษัท 11 วงจร ทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ ปัญหาจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์เดิมในท้องตลาด ปัญหาที่เกิดขึ้นจากสินค้าและร้านค้าจัดจำหน่าย และเงื่อนไขความต้องการ แนวทางในการออกแบบด้านตราสินค้าและการตลาด ดังตารางที่ 1.1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1 ปัญหาจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์เดิมในท้องตลาด

ปัญหาที่เกิดขึ้น	แนวทางการแก้ปัญหา
ปัญหาจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์เดิมในท้องตลาด	
ด้านวัสดุ - บรรจุภัณฑ์เดิมของสินค้าอาหารแปรรูปจากปลาทะเลในท้องตลาดบางสินค้า เป็นวัสดุซึ่งไม่เหมาะสมกับการขนส่งอาหารบางประเภท เช่น อาหารจำพวกของสดบางประเภทจะคายน้ำซึ่งวัสดุกระดาษจะเปื่อยยุ่ยได้ เนื่องจากการขนส่งมีระยะเวลานาน	- ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้วัสดุที่เหมาะสมกับประเภทอาหารในการเก็บรักษา เช่น อาหารสด ต้องใช้ความเย็นในการรักษาคุณภาพ มีการใช้วัสดุที่สามารถทนต่อความชื้นได้อย่างดี อาหารแห้งมีการใช้วัสดุป้องกันความชื้น หรือวัสดุกันกระแทกซึ่งสามารถระบายความชื้นได้ เช่น วัสดุที่ทำจากกระดาษ กล่องกระดาษลูกฟูก หรือบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่มีการเจาะรู หรือไม่ปิดผนึกจนแน่น อาหารที่เป็นของเหลวหรือน้ำ วัสดุที่สามารถป้องการซึมเปื้อน หรือการไหลของของเหลวที่อาจเกิดขึ้น อาหารสดต้องใช้ความเย็นในการรักษาคุณภาพหรือมีการคายน้ำเกิดขึ้น สร้างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีช่องในการคายน้ำได้ หรือสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใส่วัสดุที่ให้ความเย็นเข้าไปได้

	- อาหารแห้งโครงสร้างมีการป้องกันความชื้นโดยใช้บรรจุภัณฑ์ หรือวัสดุกันกระแทก ซึ่งสามารถระบายความชื้นได้ หรือบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่มีการเจาะรูหรือไม่ปิดผนึกจนแน่น - อาหารที่เป็นของเหลว หรือน้ำ โครงสร้างจะต้องบรรจุสินค้าให้แน่นพอดีไม่ให้เคลื่อนที่ และแยกชิ้นออกจากกันโดยใช้วัสดุช่วยบรรจุล๊อคสินค้าเพื่อป้องกันสินค้าเคลื่อนที่ คุณภาพหรือมีการคายน้ำเกิดขึ้น สร้างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีช่องในการคายน้ำได้ หรือสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใส่วัสดุที่ให้ความเย็นเข้าไปได้ อาหารแห้งโครงสร้างมีการป้องกันความชื้นโดยใช้บรรจุภัณฑ์ หรือวัสดุกันกระแทก ซึ่งสามารถระบายความชื้นได้ หรือบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่มีการเจาะรู หรือไม่ปิดผนึกจนแน่น
ด้านการสื่อสารข้อมูล	- ฉลากของบรรจุภัณฑ์จะต้องมีข้อมูลหรือแรงจูงใจในการซื้อจากผู้บริโภคตามท้องตลาด และให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ เช่น ส่วนประกอบสำคัญ วิธีการใช้งาน คำเตือน เป็นต้น - ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่งให้สามารถบอกแหล่งที่มารายละเอียดของสินค้า โดยการสร้างสัญลักษณ์แสดงถึงการระวังในการขนส่งเพื่อความสะดวกกับผู้ขนส่ง รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์เพื่อยกระดับสินค้าอาหารแปรรูปจากเศษปลาทะเลให้เป็นรูปธรรมเป็นระบบเดียวกัน โดยกำหนดตำแหน่งของการวางข้อมูลแต่ละขั้นตอน ให้เป็นทิศทางเดียวกัน รวมถึงการสร้างสัญลักษณ์สื่อความหมายให้เป็นระบบเดียวกัน - โครงสร้างบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ทั้งหมด โดยกำหนดตำแหน่งของการวางข้อมูล

	แต่ละขั้นตอนให้เป็นทิศทางเดียวกัน รวมถึงการสร้างสัญลักษณ์สื่อความหมายให้เป็นระบบเดียวกันในระบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ทั้งหมด
ด้านภาพลักษณ์ - บรรจุภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด ภาพลักษณ์ไม่มีประสิทธิภาพมากพอ สู่การต่อยอด เพื่อยกระดับสินค้าอาหารแปรรูปจากเศษปลาทะเลอย่างแท้จริงทั้งระบบ	- สร้างภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารแปรรูปจากปลาทะเล ภายใต้บริษัท 11 วงจร เพื่อสร้างจุดขายรูปแบบใหม่ ที่เหมาะสมต่อผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม และสามารถแข่งขันได้ในตลาดด้านสินค้าอาหารแรรูปจากปลาทะเล เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อเศษปลา และแรงจูงใจในการซื้อต่อไป

ตารางที่ 1.2 ปัญหาที่เกิดขึ้นจากสินค้า และร้านจัดจำหน่าย

ปัญหาที่เกิดขึ้น	แนวทางการแก้ปัญหา
ปัญหาที่เกิดขึ้นจากสินค้า และร้านจัดจำหน่าย	
ด้านการเก็บรักษา - อาหารแต่ละประเภทมีการเก็บรักษาที่แตกต่างกัน ซึ่งทางร้านจัดจำหน่ายนั้นใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม กับประเภทอาหาร เช่น จำพวกน้ำพริกปลาหยอง จะใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมในการถนอมอาหาร และรักษาอาหารให้มีคุณภาพได้ จนทำให้รักษาคุณภาพคุณค่ารสชาติที่ดีไว้ไม่ได้	- อาหารสดต้องใช้ความเย็นในการรักษาคุณภาพ หรือมีการคายน้ำเกิดขึ้น - อาหารแห้งมีการป้องกันความชื้น โดยใช้บรรจุภัณฑ์ หรือวัสดุกันกระแทก ซึ่งสามารถระบายความชื้นได้ หรือบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่มีการเจาะรู หรือไม่ปิดผนึกจนแน่น
ด้านอายุของผลิตภัณฑ์ - อาหารสดสามารถอยู่ได้นานหากเก็บรักษาในที่ที่มีความเย็น ดังนั้นหากนำอาหารสดมาไว้ที่อุณหภูมิปกติ จะทำให้เสียได้หรือการได้รับอากาศเข้าไป จะทำให้อาหารสดยิ่งเสียเร็วขึ้น ส่วนอาหารแห้งพวกของกรอบ หากโดนกับ	- เลือกใช้วัสดุให้เหมาะสม และออกแบบโครงสร้างให้ผลิตภัณฑ์สามารถปกป้องคุณภาพสินค้าภายในได้ โดยอาหารที่ไวต่อความชื้น วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้ต้องสามารถป้องกันความชื้นได้ อาหารไขมันมากจะทำปฏิกิริยากับ

อากาศจะทำให้เกิดกลิ่นเหม็นหืน แล้วหากโดนความชื้นอาจเกิดเชื้อราได้	ออกซิเจนในอากาศแล้วเกิด กลิ่นเหม็นหืน จำต้องเลือกวัสดุที่สามารถป้องกัน การซึมผ่านของก๊าซออกซิเจน
ด้านความต้องการบรรจุภัณฑ์ - ร้านจัดจำหน่ายส่วนมากมักจะใช้บรรจุภัณฑ์ชั้นแรก ที่ไม่เหมาะสมกับการขนส่ง หรือการใช้ให้เหมาะกับประเภทอาหาร ซึ่งบางครั้งเป็นปัญหาในการขนส่งด้วย ไม่ว่าความเสียหายของสินค้าที่ดูไม่น่ารับประทาน คุณภาพของสินค้าลดลงหลังจากการการขนส่งที่ใช้ระยะเวลา	- ผลิตภัณฑ์อาหารจำเป็นต้องได้รับการปกป้องจากภัยอันตรายโดย 1. การรั่ว การหลุดรอดของผลิตภัณฑ์ในระหว่าง การขนส่ง และการเก็บรักษา โดยบรรจุภัณฑ์ต้องแข็งแรงพอที่จะรองรับแรงกระแทก หรือแรงดันทะลุ ระหว่างการขนส่ง 2. การซึมผ่านวัสดุ ในกรณีของเหลว ภาชนะ การรั่วซึมส่วนมากจะพบเห็นที่รอยปิดผนึกของ ถุงพลาสติกทั่วๆไป โดยเลือกใช้วัสดุให้สามารถทน ต่อการรั่วซึม

1.3.2 เงื่อนไขความต้องการ และแนวทางในการออกแบบด้านตราสินค้าและการตลาดของบริษัท 11 วงจร เทรดดิ้ง แอนด์ โคลด์ สตอเรจ จำกัด วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (4P4C) เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบเป็นการวิเคราะห์ และสร้างแนวทางการออกแบบใหม่เพื่อที่จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผู้ผลิตเอง

ก. ผลิตสินค้าตามความต้องการของตลาด (Product a Consumer’s Need) ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากปลาทะเลมาจากแหล่งผลิตเดียวกับบริษัท 11 วงจร เทรดดิ้ง แอนด์ โคลด์ สตอเรจ จำกัด จึงไว้ใจได้ในคุณภาพ และความพิถีพิถันในการคัดสรรวัตถุดิบจากธรรมชาติ สามารถรับประทานได้ทุกฤดูกาลโดยผ่านเทคโนโลยีการผลิตการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง (Freeze dried) และการทำแห้งแบบสุญญากาศ (Vacuum drying) ซึ่งเป็นนวัตกรรมถนอมอาหารที่สามารถรักษาทั้งสี กลิ่น รสชาติ และคุณค่าทางอาหาร โดยไม่ได้ใช้ความร้อน และน้ำมันในกระบวนการผลิตเพื่อตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพ มีรสชาติจากธรรมชาติแถมยังกรอบอร่อยอีกด้วยจึงมุ่งเน้นไปที่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบรับสอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าในโครงการได้ 7 กลุ่ม เพื่อให้ครอบคลุมกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวัน ได้ดังนี้

1. มื้อเช้า ช่วงเวลาอาหารที่สำคัญที่สุดของมนุษย์
2. แสน็คทานเล่น ผลิตภัณฑ์ก้างปลา เนื้อปลาอบกรอบ
3. ผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทานเป็นหรือควบคู่มื้ออาหาร
4. ผลิตภัณฑ์เป็นของฝาก เนื่องจากผู้บริโภคมีไลฟ์สไตล์ชอบเข้าสังคม
5. ผลิตภัณฑ์แสน็คแบบปาร์ตี้ การสังสรรค์เข้าสังคมแบบหมู่คณะ
6. ผลิตภัณฑ์สำหรับการเดินทาง ออกทริปท่องเที่ยว
7. ผลิตภัณฑ์เสริมสำหรับรับประทาน ก่อนและหลังออกกำลังกาย

ข. บริหารด้านราคาที่พึงพอใจทั้ง 2 ฝ่าย (Price a Cost of Appreciation) ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากปลาทะเลยี่ห้ออื่นๆ 20% ตั้งราคาแบบสูงกว่ามาตรฐานทั่วไป เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตอย่างพิถีพิถันโดยใช้วัตถุดิบที่คัดสรรอย่างดีจากธรรมชาติ ผ่าน เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ใส่ใจในรสชาติทำให้มีราคาสูงกว่าปกติ และ เน้นที่คุณภาพมากกว่าราคา ใช้การตั้งราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง (skimming pricing) นี้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า การตั้งราคาระดับสูง (skimming pricing) ใช้ในกรณีที่สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งขันสร้างความแตกต่างขึ้น สำหรับคนที่มีกำลังซื้อสูง จะเน้นที่การสร้างความคุ้มค่าทางอารมณ์เป็นหลัก (Emotional Values) โดยทำให้คนใช้รู้สึกภูมิใจ มีรสนิยม และมีคุณค่า

ค. สถานที่ซื้อ-ขายสะดวก (Place a Convenience to Buy) วางจำหน่ายในชั้นวางสินค้าทั่วไปใน ร้านสะดวกซื้อ โมเดิร์นเทรด ไฮเปอร์มาเก็ต ต่างๆ ตามพื้นที่กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมในการไปจับจ่ายใช้สอยสินค้าประเภทนี้ เช่น เซเว่นอิเลเว่น ท็อป ซุปเปอร์มาเก็ต มาร์เก็ตเพลส เซ็นทรัลฟู้ด วิลล่า มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส และฟู้ดแลนด์ เนื่องจากผู้บริโภค 70% ตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย ซึ่งทำใหสินค้ากระจายถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

ง. การสื่อสารถึงลูกค้าที่หลากหลายเข้าถึงลูกค้า (Promotion a Communication) เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ และยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคจึงทำการตลาดเพื่อแนะนำสินค้าสู่ตลาดด้วยวิธีการต่างๆ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย ฯลฯ อาจเป็น การออกบูทเปิดตัวสินค้าใหม่ แจกฟรีเพื่อทดลองตลาด ทำให้เกิดการรู้จักและยอมรับในตัวสินค้าใหม่ เพื่อให้เกิดการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

1.4 ขอบเขตของโครงการ

1.4.1 ความต้องการของสินค้าใหม่ ปัจจุบัน บริษัท 11 วงจร ไม่มีตราสินค้าเพื่อจำหน่ายสินค้าปลีกตามท้องตลาดโดยตรง เพราะบริษัทแต่เดิมเป็นตัวแทนผู้ผลิตสินค้าให้กับสินค้ายี่ห้ออื่น ซึ่งจะผลิตสินค้าให้กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมเท่านั้น ดังนั้นทางบริษัทฯ มีนโยบายใหม่ที่มาพร้อมกับความต้องการของสินค้าที่ตามมา ดังนี้

ตราสินค้า (Brand) มีส่วนสำคัญที่จะช่วยในการถ่ายทอดแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ออกมาได้อย่างชัดเจน และเข้าใจได้ง่าย สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกำหนดแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence) ที่ทุกคนรับรู้ และรู้สึกกับตราสินค้า เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนให้แตกต่าง และโดดเด่นจากตราสินค้าอื่นๆ จะทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำได้ง่าย และทำให้ตราสินค้าเป็นเหตุเป็นผลในการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

- กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน มุ่งเน้นไปที่ตลาดใดกลุ่มหนึ่งเฉพาะส่วน (Niche Market) ทำให้สามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้ากลุ่มนั้นได้อย่างเต็มที่
- สร้างช่องทางการจำหน่ายให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะเกิดขึ้น โดยพิจารณาจากกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้นๆ และวิเคราะห์จากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- ยกระดับสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเศษปลาทะเล ให้เหมาะสมต่อกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ และตอบโจทย์กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่หันมาสนใจในการรักสุขภาพที่มากขึ้น
- สร้างความชัดเจน และทัศนคติที่ดีต่ออาหารแปรรูปจากเศษปลาทะเล โดยผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกภายในโครงการ

1.4.2 ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ จะต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมในด้านการผลิต การใช้งาน การขนส่ง และความสวยงาม ดังนี้

ก) ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมทางด้านการผลิต การออกแบบโครงสร้าง และขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับโครงการ รวมถึงการใช้วัสดุ และเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ที่มีในประเทศไทย ทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้วัสดุ และเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ที่มีในประเทศ การลดการใช้วัสดุที่ใช้สิ้นเปลืองโดยคำนึงถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

ข) ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม ทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ภายใต้ระบบการผลิตของบริษัท 11 วงจร ที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าจากปัญหาต่างๆ ภายใต้ระบบการผลิตเดิม

ค) ออกแบบบรรจุภัณฑ์ตอบสนองพฤติกรรมการบริโภคของคนรุ่นใหม่ ทำการออกแบบกราฟิก และระบบการให้ข้อมูลของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ที่แสดงเอกลักษณ์ของบริษัทผ่านตราสินค้าใหม่ได้อย่างชัดเจน และเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ง) ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้คือ การบรรจุ (Containment) การปกป้องคุ้มครองสินค้าที่ดีทั้งการวางขาย การขนส่ง และการเก็บรักษา (Protection) การอำนวยความสะดวก ตอบโจทย์พฤติกรรม (Convenience) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

จ) ออกแบบบรรจุภัณฑ์ทางด้านกายภาพทั้งโครงสร้าง และภาพลักษณ์ให้แสดงถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า เอกลักษณ์ของสินค้าตามการวางตำแหน่ง ของตราสินค้า เป็นการสร้างความแข็งแรงของตราสินค้า ให้ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย และอยู่ในความทรงจำ ตลอดจนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

ฉ) ออกแบบรูปร่าง และโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ร่วมตลอดจนประยุกต์เอกลักษณ์ร่วมลงบนสินค้าต่างโครงสร้างกันในแต่ละกลุ่มสินค้าเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายใต้เอกลักษณ์ของสินค้าได้ และต้องสามารถแบ่งแยกสินค้าแต่ละชนิดกันได้อย่างชัดเจน

ช) ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรมในปัจจุบันทั้งทางด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และการพิมพ์การติดฉลากเพื่อแสดงข้อมูลต่างๆ

1.4.3 ด้านการออกแบบกราฟิก จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบการสร้างสรรค์ระบบตราสินค้าให้มีรูปแบบที่ชัดเจนเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพ ดังต่อไปนี้

ก) สร้างตราสินค้าใหม่ให้มีระบบ และรูปแบบที่ชัดเจนเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ และภาพลักษณ์ใหม่ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการแปรรูปอาหารครบวงจรออกมาให้ผู้บริโภคเข้าใจ และเกิดการจดจำ เพื่อนำไปใช้บนบรรจุภัณฑ์ หรือสื่อส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อแสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การดึงดูดผู้บริโภค การเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และเข้าใจมากยิ่งขึ้น

ข) ทำการออกแบบกราฟิกที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) เพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวสินค้าเป็นการสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าให้เป็นที่สนใจ จดจำของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป

ค) ทำการออกแบบกราฟิกให้เกิดเอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity) ในแต่ละกลุ่มสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Unity) ของผลิตภัณฑ์ ภายใต้เอกลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ และจดจำระหว่างสินค้าภายใต้แบรนด์เดียวกัน พร้อมแสดงความแตกต่างของสินค้าตามประเภท และวิธีการใช้งาน เพื่อไม่ให้เกิดความสับสน

ง) แสดงข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสินค้า จุดขาย คุณค่าทางโภชนาการของสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในให้ผู้บริโภคทราบ เช่น ชื่อของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน รสชาติ ส่วนประกอบ การเก็บรักษา วันที่ผลิต วันหมดอายุ น้ำหนักสุทธิ และข้อมูลอื่นๆ ที่เป็นไปตามข้อบังคับของกฎหมายให้ครบถ้วน เข้าใจง่าย ง่ายต่อการพิจารณาในการเลือกซื้อ และการใช้งาน

1.4.4 ประโยชน์ของตราสินค้า ประโยชน์ของตราสินค้ามีส่วนสำคัญที่จะช่วยในการถ่ายถอดแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ออกมาได้อย่างชัดเจน และเข้าใจได้ง่าย สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสะท้อนถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภคต้องรับรู้ และสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าต่อไปได้โดยมีช่วงอายุของตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) ที่ยาวนาน เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจให้กับสินค้า และการบริการ โดยเป็นตัวกลางเชื่อมโยงคุณค่า (Value) ของตัวสินค้า เอกลักษณ์ (Identity) บางอย่างให้กับบรรจุภัณฑ์ และตัวสินค้า หรือบริการนั้นๆ ในการรับรู้ของผู้บริโภค

1.4.4 สื่อสารภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image Communication) การออกแบบเพื่อการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญในการถ่ายทอดโครงสร้างของตราสินค้าที่ตั้งไว้เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงตราสินค้า สามารถจดจำตราสินค้า และจุดเด่นของตราสินค้าได้ประกอบด้วย

ก) การออกแบบตราสินค้า และระบบอัตลักษณ์ เพื่อเป็นตัวแทน และใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งจะกลายเป็นสิ่งที่ผู้คนคุ้นเคยจดจำได้ในเวลาต่อมา

ข) ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการสื่อสารทางด้านข้อมูลให้กับผู้บริโภค เช่น ใบปลิวส่งเสริมการขาย โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

ค) การออกแบบส่วนส่งเสริมการขาย เช่น ร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า ชั้นวางสินค้าในห้างสรรพสินค้า จุดประชาสัมพันธ์ ณ ตำแหน่งขาย (Point of Purchase) เป็นต้น

1.4.5 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยมีหน้าที่ทั้งหมด 2 ส่วนคือ

ก) การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อทำหน้าที่ในการปกป้องคุ้มครองสินค้าที่อยู่ภายในสภาพสมบูรณ์ และเพื่อความสะดวกสบายในการใช้งานของผู้บริโภค ที่ถูกต้องตามหลักสรีระศาสตร์ (Ergonomics)

ข) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ไปในทิศทางเดียวกับการวางโครงสร้างของตราสินค้าใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เกิดจดจำสินค้า และตราสินค้าได้

จากการวิเคราะห์โอกาสการเกิดผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ใหม่ สภาพตลาดมีความต้องการทางด้านการบริโภค การใช้งานที่บรรจุภัณฑ์จะต้องถูกสร้างขึ้นเพื่อรองรับกับการบริโภคที่แตกต่างกันในวิถีชีวิต จึงได้ทำการเลือกความต้องการเหล่านั้นจำแนกออกเป็นความต้องการพร้อมรับประทาน ความต้องการประกอบอาหารอย่างง่าย จัดให้อยู่ตามการแบ่งประเภทตามสภาพการจัดจำหน่าย โดยบรรจุภัณฑ์อาหารแปรรูปจากปลาทะเลที่ทำการออกแบบภายใต้โครงการ มีจำนวนไม่ต่ำกว่า 15 โครงสร้าง 40 กราฟิก

1.5 ขั้นตอนการดำเนินงานออกแบบ

บรรจุภัณฑ์อาหารแปรรูปจากปลาทะเล ภายใต้บริษัท 11 วงจร ในโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกนี้เน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีการคำนึงถึงการขายปลีก (Retail) และการส่งเสริมการขายโดยมีขั้นตอน หรือวิธีการออกแบบดังนี้

- ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัท
- รูปแบบในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องของบริษัทที่มีผลต่อการออกแบบ
- ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลักษณะของสินค้าใหม่ของทางบริษัท
- กลุ่มเป้าหมาย ลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในโครงการ
- ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ
- ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขความต้องการของบรรจุภัณฑ์ในโครงการ
- วัสดุและกรรมวิธีในการผลิต
- สรุปผลการออกแบบ

1.6 ความเป็นไปได้ของโครงการ

1.6.1 ด้านการออกแบบ เปิดโอกาสได้ออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกทั้งในด้านโครงสร้างภาพลักษณ์ เพื่อมุ่งเน้นการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งมีความแตกต่างไปจากคู่แข่งในท้องตลาด ผ่านการสร้างประสบการณ์ใหม่ การใช้งานร่วมกับบรรจุภัณฑ์ และยังมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ และภาพลักษณ์ที่สามารถตอบสนองพฤติกรรม ภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้บริโภคได้ ออกแบบการปรับปรุงอัตลักษณ์ใหม่ และภาพลักษณ์ของ ตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของบริษัทที่มีการปรับตำแหน่งทางการตลาดด้วย

1.6.2 ด้านนโยบาย จากนโยบายของบริษัทที่ต้องการขยายไลน์ผลิตสินค้าใหม่ และต้องการเปิดตลาดใหม่ให้กับสินค้าอาหารแปรรูปจากปลาทะเล เพื่อเป็นสินค้าขายปลีกนั้นจึงต้องมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปจากปลาทะเล เพราะเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทนั้นมีศักยภาพและความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด อีกทั้งสินค้าอาหารทะเลแปรรูปจากปลาทะเล ยังเป็นสินค้าเพื่อการบริโภคที่มีความต้องการทางตลาดมากในปัจจุบันและในอนาคต

1.6.3 ด้านเศรษฐกิจ โครงการนี้จะมีผลให้เกิดภาพลักษณ์ความเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผลิตอาหารแปรรูปจากปลาทะเลครบวงจร ซึ่งเป็นแผนของทางบริษัทที่ต้องการสร้างตำแหน่งทางการตลาดใหม่เพื่อต้อนรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (AEC) และยังเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาด ซึ่งถือเป็นช่องทางทาง การตลาดใหม่ของบริษัท เป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ให้เกิดการบริโภครูปแบบใหม่ และเป็นที่นิยมสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้กับตลาด ยังเป็นการริเริ่มพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของสินค้าประเภทนี้ให้เกิดเป็นรูปธรรมอีกด้วย มีส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิดการกระตุ้นการขยายตัวของตลาดอาหารแปรรูปจากปลาทะเล ทำให้อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารภายในประเทศให้เติบโตยิ่งขึ้น และยังเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของคนไทยให้ทัดเทียมกับต่างชาติ สร้างจุดขายใหม่ และตราสินค้าให้เป็นที่จดจำจนเกิดการยอมรับทั้งใน และต่างประเทศ

1.6.4 ด้านสังคม วิถีชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป มีความเจริญก้าวหน้าด้านต่างๆมากขึ้น ทำให้สภาพชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปเป็นสังคมสมัยใหม่ ชีวิตความเป็นอยู่มีความเร่งรีบ การสร้างสุขภาพที่ดี การรับประทานอาหารที่ดี การออกกำลังกายอย่างเหมาะสมได้ถูกมองข้ามไปเนื่องจากอาหารเพื่อสุขภาพโดยส่วนมากต้องใช้เวลาในการประกอบอาหาร ประเภทสำเร็จรูปมีจำนวนน้อยและมีสถานที่ จัดจำหน่ายได้ไม่ทั่วถึง ซึ่งเป็นอุปสรรคของพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสุขภาพ ความต้องการ และพฤติกรรมการเลือกซื้อ การบริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมคือ มีความต้องการบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวก ความหลากหลายสามารถตอบรับกับวิถีชีวิต ประสิทธิภาพ ประสบการณ์การใช้ การให้ข้อมูล และสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งยังมุ่งเน้นการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ รวมถึงการเลือกใช้วัสดุเพื่อมาเป็นบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และต้องไม่ขัดต่อขนบประเพณีอันดีงามของไทยรวมถึงหลักศาสนาอีกด้วย

1.6.5 ด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ในประเทศ ปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ยกระดับ และเพิ่มมูลค่า เพื่อสินค้าการขายปลีกในระดับสากล ให้สอดคล้องกับการแข่งขันในตลาดในยุคปัจจุบัน อีกทั้งยังช่วยเรื่องของภาพลักษณ์

ของสินค้าที่ส่งต่อถึงคนในสังคม ช่วยพัฒนาศักยภาพของบริษัทในการให้บริการสู่ประชาชน ตอกย้ำความเชื่อมั่น และสร้างผลประโยชน์ให้กับประเทศชาติ

สรุปความเป็นไปได้ของโครงการ จากเหตุผลข้างต้นจึงสรุปได้ว่า โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารแปรรูปจากปลาทะเล สำหรับบริษัท 11 วงจร เทรดดิ้ง แอนด์ โคลด์ สตอเรจ จำกัด มีความเป็นไปได้ และความเหมาะสมที่จะเกิดขึ้นในหลายๆด้าน ซึ่งการดำเนินการของโครงการนั้นมีความสอดคล้องกับนโยบายของทางบริษัทกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอยู่จริงของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตลอดจนเป็นโอกาสอันดีที่จะเกิดกระบวนการ ฝึกฝนประเด็น ศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกทั้งในด้านโครงสร้าง และภาพลักษณ์เพื่อมุ่งเน้นการตอบรับพฤติกรรมของผู้บริโภค สอดคล้องกับวิถีชีวิตชาวเมืองที่เปลี่ยนแปลงไปยุคสมัย เพื่อให้เกิดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ นำไปสู่สิ่งใหม่ๆ ที่ริเริ่มสร้างสรรค์ รวมไปถึงการเลือกใช้วัสดุและกรรมวิธีการผลิตได้อย่างเหมาะสม

1.7 ผลคาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ได้ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอาหารแปรรูปจากปลาทะเลให้เกิดการยอมรับไว้วางใจในคุณภาพของสินค้า ให้ผู้บริโภครับรู้ และยังสะท้อนความน่าเชื่อถือในความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารแปรรูปจากปลาทะเล ภายใต้บริษัท 11 วงจร เทรดดิ้ง แอนด์ โคลด์ สตอเรจ จำกัด

1.7.2 เกิดรูปแบบกราฟิก ระบบอัตลักษณ์ใหม่ เพื่อใช้ร่วมกับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นการสร้างเอกลักษณ์แก่ตราสินค้าให้เป็นที่จดจำ ส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีให้แก่สินค้า เป็นการเพิ่มมูลค่า และยกระดับสินค้าให้สามารถสร้างประโยชน์ทางการค้า และสนับสนุนนโยบายทางการตลาดของบริษัทฯ ที่ต้องการขยายไลน์การผลิตใหม่ เพื่อนำไปสู่ธุรกิจการแปรรูปอาหารจากปลาทะเลครบวงจร

1.7.3 ทำให้เกิดทางเลือกใหม่ของอาหารจากเศษปลาทะเลที่มีโภชนาการ และสร้างความแปลกใหม่ให้กับสินค้าด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก และตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ได้

บทที่ 2

การค้นคว้า และสรุปผลข้อมูล

การค้นคว้าและสรุปผลข้อมูลในบทที่ 2 นี้เป็นการแสดงข้อมูลด้านต่างๆ ที่ได้รวบรวมมาแล้วนำมาวิเคราะห์ สรุปผลเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบ อาจมีตารางหรือภาพประกอบไว้ หรืออาจมีวิธีการทางสถิติประกอบ เพื่อให้การตีความข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น และถูกนำไปใช้ในขั้นตอนการนำเสนอแนวทางการออกแบบในโครงการฯ ต่อไป

2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัท

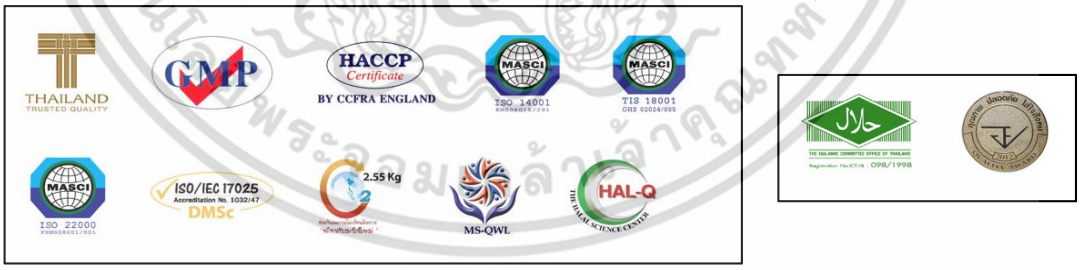
ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัท 11 วงจร เทรดดิ้ง แอนด์ โคลด์ สตอเรจ จำกัดนี้เป็นข้อมูลเบื้องต้นบอกให้ทราบถึงความเป็นมา วิสัยทัศน์ ศักยภาพกำลังผลิตและข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องของบริษัทฯในปัจจุบัน เพื่อถูกนำมาประเมิน และวิเคราะห์นำมาใช้ในการออกแบบ อาทิเช่น ตราสินค้าใหม่ในโครงการ ผลิตภัณฑ์ในโครงการ พร้อมทั้งโครงสร้างและกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ในอนาคต เป็นต้น

บริษัท 11 วงจร เทรดดิ้ง แอนด์ โคลด์ สตอเรจ จำกัด มีสำนักงานและโรงงานผลิตหลักตั้งอยู่ที่ 34 ซอย 3 ถนนสงขลาพลาซ่า ต.บ่อยาง อ.เมือง จ.สงขลา รหัสไปรษณีย์ 90000 โทรศัพท์ 074-326-222

ภาพที่ 2.1 แสดงอาคารบริษัท 11 วงจร เทรดดิ้ง แอนด์ โคลด์ สตอเรจ จำกัด

ปัจจุบันบริษัท 11 วงจร เทรดดิ้ง แอนด์ โคลด์ สตรอเรจ จำกัด เป็นผู้นำในการผลิตสินค้าและการบริการบรรจุเก็บอาหารในห้องเย็น และมีระบบอุตสาหกรรมอาหารที่มีแนวโน้มในการเจริญเติบโตอย่างเข้มแข็ง เป็นทั้งผู้จัดจำหน่ายและขนส่งอาหารทะเลคุณภาพดี มีความเชี่ยวชาญทำให้เป็นจุดเชื่อมโยงที่สำคัญระหว่างลูกค้าในประเทศไทยและผู้บริโภค จึงทำให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ทุกประเภทของบริษัท 11 วงจร เทรดดิ้ง แอนด์ โคลด์ สตอเรจ จำกัดนั้นล้วนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานในระดับสากล นอกจากนี้บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักเพื่อให้สินค้าของ 11 วงจรนั้นเป็นสินค้าคุณภาพที่ดีที่สุดในใจของผู้บริโภคเสมอ

ศักยภาพการผลิตและมาตราฐานความสะอาด สถานภาพเครื่องจักรในปัจจุบันของ 11 วงจร มีเครื่องจักรสำหรับการผลิตอาหารแปรรูปชนิดหมักดอง การเชื่อม และเครื่องจักรให้ความร้อนในการผลิตแปรรูปอาหารทะเล ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากปลาทะเลมาจากแหล่งผลิตเดียวกับบริษัท 11 วงจร จึงไว้ใจได้ในคุณภาพและความพิถีพิถันในการคัดสรรวัตถุดิบจากธรรมชาติ สามารถรับประทานได้ทุกฤดูกาล โดยผ่านเทคโนโลยีการผลิตการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง (Freeze dried) และการทำแห้งแบบสุญญากาศ (Vacuum drying) ซึ่งเป็นนวัตกรรมถนอมอาหารที่สามารถรักษาทั้งสี กลิ่น รสชาติ และคุณค่าทางอาหาร โดยไม่ได้ใช้ความร้อนและน้ำมันในกระบวนการผลิตเพื่อตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพ มีรสชาติจากธรรมชาติแถมยังกรอบอร่อยอีกด้วยจึงมุ่งเน้นไปที่คุณค่าของผลิตภัณฑ์และความหลากหลาย ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบรับสอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 2.2 แสดงระบบคุณภาพที่ได้รับรองของบริษัท 11 วงจร เทรดดิ้ง แอนด์ โคลด์ สตอเรจ จำกัด

การผลิตและคุณภาพ ทุกฟันเฟืองของธุรกิจมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านผลิตภัณฑ์ ทุกผลิตภัณฑ์ของบริษัท 11 วงจร ถูกผลิตโดยการประสานงานของเครื่องจักรทันสมัยที่ได้มาตรฐานระดับโลก ควบคุมโดยทีมงานผู้เชี่ยวชาญจากในและต่างประเทศ ซึ่งมีประสบการณ์สูงด้านโภชนาศาสตร์ พร้อมทั้งมีเจ้าหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพที่ประจำอยู่ทุกหน่วยการผลิต โดยการทำงานที่เป็นมืออาชีพมีการ

ค้นคว้าวิจัยเก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาตรวจสอบในกระบวนการทางวิชาการ รวมถึงการบรรจุหีบห่อที่ทันสมัยเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท 11 วงจรนั้นได้คุณภาพการผลิตและสะอาดตามมาตรฐานสากลจากกรมประมง กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณะสุขแห่งประเทศไทย และมาตรฐานโลก (Codex) รวมถึงมาตรฐานต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก อาทิ ISO 22000 และ HAL-Q

จากข้อมูลเบื้องต้นของบริษัทนี้ สามารถสรุปประเด็นในการออกแบบ ด้วยการใช้เครื่องมือกลยุทธ์การออกแบบ (SWOT Strategies) เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และการนำมาจับคู่ระหว่างปัจจัยภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) และปัจจัยภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) เพื่อวิเคราะห์สรุปสถานการณ์ที่สำคัญ และนำไปสู่แนวทางออกแบบ ของผลิตภัณฑ์ในโครงการของบริษัท 11 วงจร เทรดดิ้ง แอนด์ โคลด์ สตอเรจ จำกัด ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์สรุป SWOT Analysis ของบริษัท

จุดแข็ง (Strength)	**จุดอ่อน (Weakness)**
1. บริษัท 11 วงจร มีประสบการณ์ในธุรกิจอาหารแปรรูปกว่า 43 ปี ที่ใส่ใจในเรื่องของรสชาติ และคุณภาพการผลิตเสมอมา ทำให้เป็นที่ไว้วางใจของลูกค้า	1. บริษัท 11 วงจรยังไม่เคยมีตราสินค้าอาหารแปรรูปจากปลาทะเลเป็นของตัวเองเลย
2. กว่า 20 เปอร์เซ็นต์เป็นวัตถุดิบหลักที่นำมาผลิตเป็นวัตถุดิบจากเกษตรกรในพื้นที่และกว่า 80 เปอร์เซ็นที่เหลือจากกระบวนการผลิตในโรงงานที่คัดสรรมาอย่างดีสามารถมั่นใจได้ถึงคุณภาพที่จะได้รับและคุณค่าสารอาหารที่ดีต่อสุขภาพ	2. การประชาสัมพันธ์สื่อสนับสนุนทางด้านการตลาดของบริษัทยังมีน้อยทำให้ผู้บริโภคยังคงวนเวียนเป็นกลุ่มเดิมอยู่
3. มีวัตถุดิบส่วนเหลือจากกระบวนการแปรรูปอื่นๆ ที่ยังสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้	-
4. มุ่งเป็นผู้นำด้านการบริการอาหารทะเลแปรรูปทุกระดับอย่างประทับใจแก่ลูกค้าอย่างครบวงจร	-

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Treats)
1. จากกระแสผู้บริโภคที่นิยมสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพเนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้และมีการศึกษาที่สูงขึ้น เริ่มใส่ใจสุขภาพตนเองมากขึ้น ทั้งในด้านอาหารรูปแบบที่ให้คุณค่าและคุณประโยชน์มากขึ้น	1. เนื่องจากการเปิด AEC ทำให้ตลาดสินค้าแปรรูปมีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้นมาก การทำธุรกิจอยู่กับที่ไม่มีการออกสินค้าใหม่ๆมาเป็นเวลานาน อาจไม่เป็นผลดีต่อธุรกิจ
2. วิถีชีวิตของคนสมัยใหม่เปลี่ยนแปลงไปความรีบเร่งและเวลาที่มีจำกัด ทำให้มีความต้องการสินค้า ที่ตอบสนองต่อความสะดวกและรวดเร็ว แต่ยังคงคุณค่าต่อร่างกาย แต่ยังไม่มีสินค้าใดสะดวก มีความหลากหลายพร้อมไปกับคุณค่าอาหารอย่างแท้จริง	2. อาหารแปรรูปจากปลาทะเลเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันรุนแรง ทั้งจากอาหารแปรรูปจากปลาทะเลด้วยกันเอง และขนมขบเคี้ยวประเภทอื่นๆ เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ทดแทนกับได้หลายชนิด รวมทั้งยังมีกรรมวิธีการอบกรอบหลากหลายวิธี ซึ่งมีต้นทุนการผลิตที่แตกต่างกัน

จากการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ ทำให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่บริษัทกำลังดำรงอยู่ นอกจากนั้นยังสรุปความต้องการของผู้ประกอบการได้ดังนี้

1. ต้องการตราสินค้าใหม่
2. ต้องการขยายตลาด
3. ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัยสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆได้ครบคลุมทั่วถึง โดยมีแนวทางการแก้ปัญหาดังภาพที่ 2.3 นี้

ภาพที่ 2.3 แสดงวิธีการแก้ปัญหาจากการวิเคราะห์จุดเด่นด้อย ของบริษัทฯ

1. ใช้เทคโนโลยีใหม่ในการถนอมอาหารเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค

2. สร้างความหลากหลายของสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค และสร้างความแตกต่างจากสินค้ายี่ห้ออื่น โดยการใช้วัตถุดิบส่วนเหลือเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตด้วย

3. ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและตอบสนองทั้งความต้องการสะดวก รวดเร็ว รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการบริโภค ที่ตอบโจทย์ความอร่อย เป็นสินค้าที่ง่ายต่อการปรุง และรับประทาน ง่ายต่อการพกพา หรือแม้กระทั่งขนาดของผลิตภัณฑ์ที่สำหรับรับประทานคนเดียว

2.2 รูปแบบในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องของบริษัทที่มีผลต่อการออกแบบ

ประกอบด้วย ตราสินค้าของบริษัท 11 วงจร สินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมดในโครงการ ส่วนผสมการตลาด (4P4C)

2.2.1 รูปแบบตราสัญลักษณ์ของบริษัท

11 WONGJORN TRADING & COLD STORAGE CO., LTD.

ภาพที่ 2.4 แสดงเครื่องหมายการค้าของบริษัท

ที่มา : 11 wongjorn trading and cold storage. [Online]: http:// 11wongjohn.com. สืบค้น ณ วันที่ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

"11 วงจร" สื่อถึงความสามัคคีกัน เหมือนการทำธุรกิจในลักษณะของกงสีก็เพื่อไม่ให้หุ้นส่วนเกิดความขัดแย้งของหุ้นส่วนทั้งสิ้น 11 คน ตราสัญลักษณ์ของ 11 วงจรเป็นประเภท illustration logo เป็นลักษณะสร้างการจดจำด้วยรูปลักษณ์หมายเลข 11 คล้ายคลีบปลา ภายใต้ลูกโลกวงกลมสีฟ้า สื่อถึงโลกของอาหารจากปลาทะเลที่มีความอุดมสมบูรณ์เพื่อการบริโภคอย่างครบวงจร

พันธกิจของบริษัท นโยบายของ 11 วงจรที่เกี่ยวข้องกับสินค้า สามารถจำแนกได้เป็นข้อๆ ดังนี้

ก) มุ่งเน้นสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่วางใจของผู้บริโภค

ข) พัฒนาและสร้างนวัตกรรมที่เพิ่มคุณค่า เพื่อตอบรับกับความต้องการที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคอยู่เสมอ

ค) สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าภายในและภายนอกประเทศ

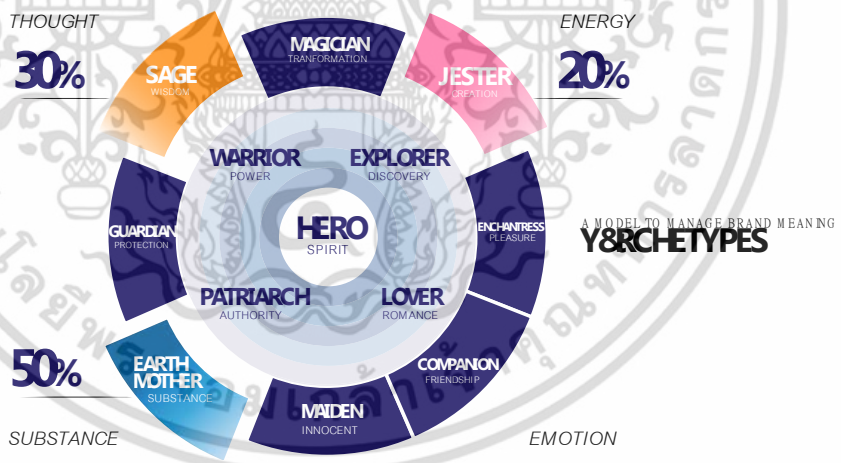
ง) บริหารจัดการองค์กร มุ่งสู่ความเป็นเลิศ เป็นผู้นำด้านการบริการอาหารทะเลแปรรูปทุกระดับอย่างประทับใจแก่ลูกค้าอย่างครบวงจร

จ) ใช้กระบวนการผลิตที่สะอาด รวดเร็ว ทันสมัยและมีประสิทธิภาพตลอดเวลา

ฉ) สร้างความหลากหลายให้แก่สินค้า ครอบคลุมกับผู้บริโภคหลายๆกลุ่ม

วิสัยทัศน์ของบริษัท 11 วงจรจะยังคงให้บริการอาหารทะเลที่มีคุณภาพ การเตรียมอาหารทะเล และการบริการลูกค้าอย่างครบวงจร และเป็นบริษัทชั้นนำที่ก้าวไกลด้วยนวัตกรรมอาหารทะเลสำเร็จรูปในอนาคต

จากข้อมูลข้างต้นด้านตราสัญลักษณ์และเป้าหมายของบริษัททำให้ได้ข้อสรุปเพื่อใช้ในการกำหนดประเด็นแนวทางการออกแบบด้านตราสัญลักษณ์ในโครงการ โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Archetype and Brand Image) ได้ดังภาพที่ 2.5 ต่อไปนี้ตามลำดับ



ภาพที่ 2.5 แสดงการวางบุคลิกของตราสินค้า

ด้านบุคลิกภาพแบบความรักและเอาใจใส่ (Earth Mother) 50% เป็นลักษณะที่ห่วงใยคนอื่นและแบ่งปันความรู้ดีความรักกับคนอื่น ซึ่งตราสัญลักษณ์ของบริษัท 11 วงจรนั้นจะสื่อสารไปในแนวทางของการเป็นผลิตภัณฑ์การบริการด้านการผลิตและบรรจุอาหารแปรรูปจากปลาทะเลที่ได้รับความไว้วางใจเอาใจใส่ในรสชาติ (Nurturing) พร้อมทั้งรักษารสชาติ (Tasting) บรรจุภายในกระป๋องที่

สะอาดเครื่องเทศที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานง่าย และมีความมั่นคง (Genuine & Stable) ดังเป้าหมายของบริษัทที่ว่า เราจะมุ่งเป็นผู้นำด้านการบริการอาหารทะเลแปรรูปทุกระดับอย่างประทับใจแก่ลูกค้าอย่างครบวงจร

ด้านบุคลิกภาพแบบนักปราชญ์ (Sage) 30% นักปราชญ์คือผู้ที่เปี่ยมไปด้วยสติปัญญาและความคิดอันลึกซึ้ง ใช้ความรอบรู้เป็นเครื่องนำทางชีวิต ใช้ประสบการณ์มาเป็นบทเรียน เป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับนักถือจากคนส่วนใหญ่ เป็นสัญลักษณ์แห่งปัญญา (Wisdom) และความฉลาดรอบรู้ (Wise) บริษัท 11 วงจรที่จะถูกมองว่าเป็นนักปราชญ์ได้นั้น จะต้องมีภาพลักษณ์ของผู้ที่สุขุมรอบคอบ (Wise) มีความรู้ที่ลึกซึ้ง (Profound) ด้วยการพัฒนาและสร้างนวัตกรรมที่เพิ่มคุณค่า เพื่อตอบรับกับความต้องการที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคอยู่เสมอ รวมทั้งภาพลักษณ์ที่นำเสนอความเป็นมืออาชีพที่สุขุมและรอบรู้ ด้านการบริการหาวัตถุดิบ ผลิต บรรจุ และกักเก็บอาหารในห้องเย็นอย่างครบวงจรอย่างมืออาชีพซึ่งสามารถสังเกตได้จากการผลิตและคุณภาพของบริษัทที่การันตีด้วยเครื่องหมายรับรอง จากข้อมูลเบื้องต้นของบริษัทที่กล่าวมาข้างต้น

และสุดท้ายด้านบุคลิกภาพประเภทนักสร้างสรรค์ (Creative) 20% คือผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์แปลกๆใหม่ๆ (Creative) ชอบทำในสิ่งที่คนคาดไม่ถึงและการหลอกให้เข้าใจผิด (Misunderstood) ประเภท Archetype Jester นี้สืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของพลังงาน (Energy) จากข้อมูลเบื้องต้นและข้อมูลด้านตราสัญลักษณ์ของบริษัท 11 วงจรนี้จะเห็นได้ว่าตราสัญลักษณ์ของบริษัท ยังไม่มีความเป็นนักสร้างสรรค์เท่าไหร่นักด้วยการประเมินจากการแสดงออกเป็นรูปธรรมของกราฟิกบนตราสัญลักษณ์ที่ยังไม่สื่อสารอย่างชัดเจนมากนัก ถึงแม้ว่าเป้าหมายในอนาคตของบริษัทจะสร้างความหลากหลายให้แก่สินค้าอย่างสร้างสรรค์ ครอบคลุมกับผู้บริโภคหลายๆกลุ่ม ด้วยเหตุนี้เองบุคลิกภาพนักสร้างสรรค์ (Archetype Jester) จึงเป็นการสร้างตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning) ที่ท้าทายความซ้ำซากจำเจจากสิ่งที่นำเสนอแบบเดิมๆ มาสู่วิธีการนำเสนอที่สร้างสรรค์ใหม่ๆซึ่งสนุกสนาน ทำให้เกิดการพัฒนาตราสินค้าในโครงการใหม่สามารถเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

การวิเคราะห์บุคลิกภาพของตราสินค้าข้างต้นนี้นำไปสู่แนวทางการออกแบบ คือเมื่อ 11 วงจรเปิดตลาดใหม่ให้กับสินค้าใหม่ทั้งหมดในโครงการ จะสร้างแบรนด์ใหม่เสมอ โดยเป็นการสร้างแบบ (Branded-Based Identity) เป็นโครงสร้างของบริษัทที่ผลิตสินค้าหรือบริการหลายรูปแบบ มีตราสินค้ามากมายภายในองค์กร แต่ละแบรนด์มีกลุ่มเป้าหมายที่ไลฟ์สไตล์แตกต่างกัน ดังนั้นตราสินค้าร่วม (Sub Brand) แต่ละตัวจะต้องมีเอกลักษณ์อย่างเด่นชัด และต้องสื่อสารและเข้าไปอยู่ในโครงสร้างการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวของกับการออกแบบถึงความเป็นบริษัท 11 วงจรในด้านบุคลิกภาพประเภทผู้ดูแลเอาใจใสแบบมารดาของตราสัญลักษณ์ของบริษัท และถูกนำไปใช้ในการกำหนดทิศทางการออกแบบในบทที่ 3 ต่อไป

2.2.2 ส่วนผสมทางการตลาด (4P4C) เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบในโครงการของบริษัท วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (4P4C) เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ เป็นการวิเคราะห์ และสร้างแนวทางการออกแบบใหม่เพื่อที่จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผู้ผลิตเอง

ก. ผลิตสินค้าตามความต้องการของตลาด (Product a Consumer's Need) ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากปลาทะเลมาจากแหล่งผลิตเดียวกับบริษัท 11 วงจร เทรดดิ้ง แอนด์ โคลด์ สตอเรจ จำกัด จึงไว้ใจได้ในคุณภาพ และความพิถีพิถันในการคัดสรรวัตถุดิบจากธรรมชาติ สามารถรับประทานได้ทุกฤดูกาลโดยผ่านเทคโนโลยีการผลิตการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง (Freeze dried) และการทำแห้งแบบสุญญากาศ (Vacuum drying) ซึ่งเป็นนวัตกรรมถนอมอาหารที่สามารถรักษาทั้งสี กลิ่น รสชาติ และคุณค่าทางอาหาร โดยไม่ได้ใช้ความร้อน และน้ำมันในกระบวนการผลิต เพื่อตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพ มีรสชาติจากธรรมชาติแถมยังกรอบอร่อยอีกด้วยจึงมุ่งเน้นไปที่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบรับสอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าในโครงการได้ 7 กลุ่ม ได้ดังนี้

1. มื้อเช้า ช่วงเวลาอาหารที่สำคัญที่สุดของมนุษย์
2. แสน็คทานเล่น ผลิตภัณฑ์ก้างปลา เนื้อปลาอบกรอบ
3. ผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทานเป็นหรือควบคู่มื้ออาหาร
4. ผลิตภัณฑ์เป็นของฝาก เนื่องจากผู้บริโภคมีไลฟ์สไตล์ชอบเข้าสังคม
5. ผลิตภัณฑ์แสน็คแบบปาร์ตี้ การสังสรรค์เข้าสังคมแบบหมู่คณะ
6. ผลิตภัณฑ์สำหรับการเดินทาง ออกทริปท่องเที่ยว
7. ผลิตภัณฑ์เสริมสำหรับรับประทาน ก่อนและหลังออกกำลังกาย

ข. บริหารด้านราคาที่พึงพอใจทั้ง 2 ฝ่าย (Price a Cost of Appreciation) ราคาสูง กว่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากปลาทะเลยี่ห้ออื่นๆ 20% ตั้งราคาแบบสูงกว่ามาตรฐานทั่วไป เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตอย่างพิถีพิถันโดยใช้วัตถุดิบที่คัดสรรอย่างดีจากธรรมชาติ ผ่านเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ใส่ใจในรสชาติทำให้มีราคาสูงกว่าปกติ และ เน้นที่คุณภาพมากกว่าราคา ใช้การตั้งราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง (skimming pricing) นี้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า การตั้งราคาระดับสูง (skimming pricing) ใช้ในกรณีที่สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งขันสร้างความแตกต่างขึ้น สำหรับคนที่มีกำลังซื้อสูง จะเน้นที่การสร้างความคุ้มค่าทางอารมณ์เป็นหลัก (Emotional Values) โดยทำให้คนใช้รู้สึกภูมิใจ มีรสนิยม และมีคุณค่า

ค. สถานที่ซื้อ-ขายสะดวก (Place a Convenience to Buy) วางจำหน่ายในชั้นวางสินค้าทั่วไปใน ร้านสะดวกซื้อ โมเดิร์นเทรด ไฮเปอร์มาเก็ต ต่างๆ ตามพื้นที่กลุ่มเป้าหมายมี

พฤติกรรมในการไปจับจ่ายใช้สอยสินค้าประเภทนี้ เช่น เซเว่นอิเลเว่น ท็อป ซุปเปอร์มาเก็ต มาร์เก็ต เพลส เซ็นทรัลฟู้ด วิลล่า มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส และฟู้ดแลนด์ เนื่องจากผู้บริโภค 70% ตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย ซึ่งทำให้สินค้ากระจายถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

ง. การสื่อสารถึงลูกค้าที่หลากหลายเข้าถึงลูกค้า (Promotion a Communication) เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ และยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคจึงทำการตลาดเพื่อแนะนำสินค้าสู่ตลาดด้วยวิธีการต่างๆ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย ฯลฯ อาจเป็น การออกบูทเปิดตัวสินค้าใหม่ แจกฟรีเพื่อทดลองตลาด ทำให้เกิดการรู้จักและยอมรับในตัวสินค้าใหม่ เพื่อให้เกิดการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

2.1.3 คู่แข่งขันในท้องตลาดของบริษัทฯ สินค้าในตลาดคู่แข่งถูกนำมาวิเคราะห์คู่แข่งขันก่อนการสร้างสรรค์และผลิตสินค้าทั้งหมดในโครงการเพื่อนำไปกำหนดทิศทาง แนวทางในการออกแบบที่สร้างความแตกต่างและช่องหาช่องว่างทางการตลาด จุดเด่น จุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ในโครงการต่อไป

ตารางที่ 2.2 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งในด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ต่างๆในปัจจุบันของบริษัทฯ

1. การวิเคราะห์คู่แข่งของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด	
ตราสินค้า	Nestlé
ประเภทของผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์อาหารเช้าซีเรียลพร้อมรับประทาน ไม่ว่าคุณจะมีอายุหรือไลฟ์สไตล์แบบไหน เรามีอาหารเช้าซีเรียลของเนสท์เล่ที่ให้คุณได้เริ่มต้นวันใหม่ เรารับประกันว่าอาหารเช้าซีเรียลของเนสท์เล่ทุกชนิดทำจากโฮลเกรน – ช่วยให้คุณเติมโฮลเกรนให้กับทั้งครอบครัวได้ทุกๆเช้า โฮลเกรนเป็นแค่หนึ่งในเหตุผลที่ทำให้คุณรู้สึกดี เพราะอาหารเช้าเนสท์เล่ซีเรียลทุกชนิดมีวิตามิน แร่ธาตุ แคลเซียมและเหล็ก ในทุกๆหนึ่งหน่วยบริโภค
ภาพลักษณ์/จุดขาย	ผลิตภัณฑ์อาหารเช้าซีเรียล จากเนสเล่

	o ใส่คุณค่าโภชนาการเข้ากับศิลปะ o แปลงผลวิจัยเป็นรูปธรรม o เน้นขนาดตามไลฟ์สไตล์ ด้านกราฟิกสามารถใช้ร่วมได้กับทุกกลุ่มเป้าหมาย o เปลี่ยนจาก OEM สู่ Branding o ทำตลาด ณ จุดขาย พ่วงอีเวนท์
ราคา	★★★★★ ถูก-แพง (สีเหลืองแสดงปริมาณความถูกสีฟ้าแสดงปริมาณความแพง)
คุณภาพ	★★★★★ คุณภาพต่ำ-คุณภาพสูง (สีเหลืองแสดงปริมาณความคุณภาพต่ำสีดำแสดงปริมาณคุณภาพสูง)
จุดด้อย	- มีสินค้าหลากหลายประเภท จากเนสเล่ซีเรียล แต่ยังไม่มีความแปลกใหม่พอที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ - ยังไม่เคยมีส่วนผสมของวัตถุดิบจากปลาที่เพิ่มคุณค่าและโภชนาการมาก่อน

ตารางที่ 2.2 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งในด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ต่างๆในปัจจุบันของบริษัทฯ (ต่อ)

 ลักษณะทางกราฟิก	ลักษณะทางบรรจุภัณฑ์ กล่องกระดาษขาว-เทาพิมพ์สีออฟเซ็ทประกอบด้วยการพับติดกาว ข้างในบรรจุซองฟอยล์สีเงินอัดลมปิดสนิท คะแนนของความสำคัญแต่ละส่วนของกราฟิก ตราสัญลักษณ์ ★★★★★ ปริมาณบรรจุ ★★★★★ คุณประโยชน์ ★★★★★ บอกชนิดสินค้า ★★★★★ ภาพถ่ายของจริง ★★★★★ สัดส่วนของนมกับบรรจุภัณฑ์ ★★★★★ (แถบสีแสดงปริมาณความสำคัญสีดำคือคะแนนส่วนที่หายไป)

2. การวิเคราะห์คู่แข่งของบริษัท แม็คโครฟู้ด จำกัด	
ตราสินค้า	บ้านรยา BAANRAYA
ประเภทของผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากปลาทะเล บ้านรยาหลากหลายเมนูจากปลาเพื่อคุณและครอบครัว เช่น น้ำพริกปลาคั่ว น้ำพริกปลานิลฟู ขนมจีนน้ำยาปลาข้น ขนมจีบ ปลาหยอง ปลาส้ม ปลาสวรรค์ 1. ปลาคั่วแกงเขียวหวาน 2. ปลาคั่วพริกแกงใบมะกรูด 3. ปลาคั่วผัดฉ่า 4. ปลาคั่วพริกกระเทียม
ภาพลักษณ์/จุดขาย	๐ ใส่คุณค่าโภชนาการเข้ากับศิลปะไทย ๐ เน้นสีสันและขนาดตามไลฟ์สไตล์ ๐ ทำตลาด ณ จุดขาย พ่วงอีเวนท์
ราคา	★★★☆☆ ถูก-แพง (สีเหลืองแสดงปริมาณความถูกสีฟ้าแสดงปริมาณความแพง)
คุณภาพ	★★★★☆ คุณภาพต่ำ-คุณภาพสูง (สีเหลืองแสดงปริมาณความคุณภาพต่ำสีดำแสดงปริมาณคุณภาพสูง)
ตารางที่ 2.2 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งในด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ต่างๆในปัจจุบันของบริษัทฯ (ต่อ)	
จุดด้อย	ยังไม่มีสินค้าที่หลากหลายที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ได้ มีความหลากหลายทางสินค้าค่อนข้างน้อยบรรจุภัณฑ์ที่ล้าสมัยและช่องทางการจัด จำหน่ายที่น้อย มีความหลากหลายทางสินค้าค่อนข้างน้อยบรรจุภัณฑ์ที่ล้าสมัยและช่องทางการจัด จำหน่ายที่น้อย
ลักษณะทางกราฟิก	ลักษณะทางบรรจุภัณฑ์ - ขวดพลาสติกชนิด PP ใสปิดด้วยฝาอลูมิเนียมเกลียวสีดำ

 	- มีการออกแบบสายสติ๊กเกอร์ปิดผนึกคาดที่ฝาขวดป้องกันการเปิดบริโภคคนแรกและปกป้องสินค้าอีกระดับ คะแนนของความสำคัญแต่ละส่วนของกราฟิก ตราสัญลักษณ์ ★★★★★ ปริมาณบรรจุ ★★★★★ คุณประโยชน์ ★★★★★ ชื่อชนิดสินค้า ★★★★★ ภาพถ่ายของจริง ★★★★★ สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ★★★★★ (แถบสีเหลืองแสดงปริมาณความสำคัญสีดำคือคะแนนส่วนที่หายไป)
4. การวิเคราะห์คู่แข่ง Tasty choice	
ตราสินค้า	
ประเภทของผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน "ทูน่าหยอง เทสตี้ช้อยส์" เป็นสินค้านำเข้าจากประเทศไต้หวัน ผลิตจากปลาทูน่าพันธุ์ Yellow fin จากทะเลน้ำลึก อุดมด้วยโปรตีน วิตามิน โอเมก้า 3 6 9 และไขมันต่ำ ผลิตตามมาตราฐานการผลิต HACCP ไม่ใส่วัตถุกันเสีย หรือสารปรุงแต่ง และไม่ใส่ผงชูรส เหมาะสำหรับผู้ที่รักสุขภาพ ทุกเพศทุกวัย คุณแม่สะดวก ครอบครัวอร่อย ลูกน้อยฉลาด ต้องทูน่าหยอง Tastychoice ผลิตภัณฑ์ทุกชนิด อยู่ภายใต้ลิขสิทธิ์ของแบรนด์ Tasty choice ประเทศไทย ภารกิจ: สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อาหารที่อร่อย และดีต่อสุขภาพ สำหรับผู้คนทุกเพศทุกวัย

ตารางที่ 2.2 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งในด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ต่างๆในปัจจุบันของบริษัทฯ (ต่อ)

ภาพลักษณ์/จุดขาย	o ใส่คุณค่าโภชนาการที่มีต่อสุขภาพ เพื่อทุกเพศทุกวัย o เน้นสีสันและขนาดตามไลฟ์สไตล์ o ทำตลาด ณ จุดขาย พ่วงอีเวนท์
ราคา	★★★★☆ ถูก-แพง (สีเหลืองแสดงปริมาณความถูกสีฟ้าแสดงปริมาณความแพง)
คุณภาพ	★★★★☆ คุณภาพต่ำ-คุณภาพสูง (สีเหลืองแสดงปริมาณความคุณภาพต่ำสีดำแสดงปริมาณคุณภาพสูง)
จุดด้อย	ยังไม่มีสินค้าที่หลากหลายที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ได้
ลักษณะทางกราฟิก  	ลักษณะทางบรรจุภัณฑ์ - ขวดอลูมิเนียม ปิดด้วยฝาพลาสติกสีขาวขุ่น PP Primary Packaging : ถุงพลาสติก เคลือบลามิเนต ซีลสามด้าน (เปิด 1 ด้าน สำหรับบรรจุ) Secondary Packaging : กล่องกระดาษ Folding Carton แบบ Seal-end Carton บริเวณด้านบนมี เดือยสำหรับล็อคให้ฝาปิดอยู่ได้ เพื่อรักษาความ ใหม่ของสินค้า เมื่อเปิดออกแล้วยังทานไม่หมด (Reclose able To) คะแนนของความสำคัญแต่ละส่วนของกราฟิก ตราสัญลักษณ์ ★★★★☆ ปริมาณบรรจุ ★★★☆☆ คุณประโยชน์ ★★★☆☆ บอกชนิดสินค้า ★★★☆☆ ภาพถ่ายของจริง ★★★★☆ สัดส่วนของกราฟิกกับบรรจุภัณฑ์ ★★★★★ (แถบสีเหลืองแสดงปริมาณความสำคัญสีดำคือคะแนนส่วนที่หายไป)

ตารางที่ 2.2 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งในด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ต่างๆในปัจจุบันของบริษัทฯ (ต่อ)

5. การวิเคราะห์คู่แข่ง ชาวเล	
ตราสินค้า	
ประเภทของผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ขนมแปรรูปจากปลาทะเลพร้อมรับประทาน "ชาวเล คัดสรรความสดใหม่จากทะลลึกด้วยประสบการณ์ ที่สืบทอดมาช้านาน เพื่อนำคุณค่าและความอร่อยจากทะเลส่งตรงถึงมือคุณผ่านกรรมวิธีการปรุงแต่งที่พิถีพิถันในรูปแบบใหม่ด้วยเครื่องปรุงดั้งเดิมสูตรพิเศษ ที่ถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์แปรรูป จากทะเลที่มีคุณภาพ และรสชาติกลมกล่อม ตรา ชาวเล"
ภาพลักษณ์/จุดขาย	ชาวเล...เพื่อนร่วมเดินทางไปกับคุณ ทุกที่...ทุกเวลา o ใส่คุณค่าโภชนาการเข้ากับศิลปะ o แปลงผลวิจัยเป็นรูปธรรม o เน้นสีสันและขนาดตามไลฟ์สไตล์ o ทำตลาด ณ จุดขาย พ่วงอีเวนท์
ราคา	★★★☆☆ ถูก-แพง (สีเหลืองแสดงปริมาณความถูกสีฟ้าแสดงปริมาณความแพง)
คุณภาพ	★★★★☆ คุณภาพต่ำ-คุณภาพสูง (สีเหลืองแสดงปริมาณความคุณภาพต่ำสีดำแสดงปริมาณคุณภาพสูง)
จุดด้อย	มีความหลากหลายทางสินค้าค่อนข้างน้อย
ลักษณะทางกราฟิก	ลักษณะทางบรรจุภัณฑ์ Primary Packaging : ถุงพลาสติก เคลือบลามิเนต ซีลสามด้าน (เปิด 1 ด้าน สำหรับบรรจุ) Secondary Packaging : กล่องกระดาษ Folding Carton แบบ Seal-end Carton บริเวณด้านบนมี เดือยสำหรับล็อคให้ฝาปิดอยู่ได้ เพื่อรักษาความ ใหม่ของสินค้า เมื่อเปิดออกแล้วยังทานไม่หมด (Reclose able To)

ตารางที่ 2.2 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งในด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ต่างๆในปัจจุบันของบริษัทฯ (ต่อ)

	คะแนนของความสำคัญแต่ละส่วนของกราฟิก ตราสัญลักษณ์ ★★★★★ ปริมาณบรรจุ ★★★★★ คุณประโยชน์ ★★★★★ บอกชนิดสินค้า ★★★★★ ภาพถ่ายของจริง ★★★★★ สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ★★★★★ (แถบสีเหลืองแสดงปริมาณความสำคัญสีดำคือคะแนนส่วนที่หายไป)
6. การวิเคราะห์คู่แข่ง FISHO	
ตราสินค้า	FISHO
ประเภทของผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ขนมพร้อมรับประทาน ปลาเส้นเหนียวนุ่ม เคี้ยวมัน รสชาติจัดจ้าน ฉีกจากปลาเส้นเดิมๆ ที่สำคัญซองเมทาไลท์ ที่รักษาคุณภาพให้อร่อยจนถึงมือคุณ 1.ฟิชโชปลาเส้นรสเอ็กซ์ทรีมบาร์บีคิว 2.ฟิชโชปลาเส้นรสแซบซี๊ดซ๊าด 3.ฟิชโชปลาเส้นรสปลาหมึกย่างสามรส 4.ฟิชโชปลาเส้นรสบิวตี้บาร์บีคิว 5.ฟิชโชปลาเส้นรสเซ็กซี่แซลมอน 6.ฟิชโชปลาเส้นรสสไปซี่ช็อค 7.ฟิชโชปลาแผ่นรสสวีทบาร์บีคิว 8.ฟิชโชปลาแผ่นรสหมึกย่างชุบน้ำจิ้ม 9.ฟิชโชปลาบดรสปลาหมึกย่างทะเล 10.ฟิชโชปลาบดรสปลาหมึกย่างสไปซี่

ตารางที่ 2.2 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งในด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ต่างๆในปัจจุบันของบริษัทฯ (ต่อ)

	11.ฟิชโชปลาแผ่นเสียบไม้รสซุปเปอร์บาร์บีคิว 12.ฟิชโชปลาแผ่นเสียบไม้รสซุปเปอร์แซ่บ
ภาพลักษณ์/จุดขาย	o เน้นสีสันและขนาดตามไลฟ์สไตลถูกใจวัยรุ่นใหม่ o รสชาติขนาดที่เปลี่ยนไปตามไลฟ์สไตล์ o ทำตลาด ณ จุดขาย พ่วงอีเวนท์
ราคา	★★★☆☆ ถูก-แพง (สีเหลืองแสดงปริมาณความถูกสีฟ้าแสดงปริมาณความแพง)
คุณภาพ	★★★★☆ คุณภาพต่ำ-คุณภาพสูง (สีเหลืองแสดงปริมาณความคุณภาพต่ำสีดำแสดงปริมาณคุณภาพสูง)
จุดด้อย	ผลิตภัณฑ์ยังเป็นสินค้ารูปแบบเดียวแต่เปลี่ยนรสชาติ และยังมีบางสินค้าที่มีนวตกรรมด้านอาหารแต่ยังไม่หลากหลาย
ลักษณะทางกราฟิก  	ลักษณะทางบรรจุภัณฑ์ Primary Packaging : ถุงพลาสติก ซองเมทาไลท์ ที่รักษาคุณภาพให้อร่อยจนถึงมือคุณ (เปิด 1 ด้าน สำหรับบรรจุ) Secondary Packaging : กล่องกระดาษ Folding Carton แบบ Seal-end Carton บริเวณด้านบนมี เดือยสำหรับล็อคให้ฝาปิดอยู่ได้ เพื่อรักษาความ ใหม่ของสินค้า เมื่อเปิดออกแล้วยังทานไม่หมด (Reclose able To) คะแนนของความสำคัญแต่ละส่วนของกราฟิก ตราสัญลักษณ์ ★★★★★ ปริมาณบรรจุ ★★★★★ คุณประโยชน์ ★★★★★ บอกชนิดสินค้า ★★★★★ ภาพถ่ายของจริง ★★★★★ สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ★★★★★ (แถบสีเหลืองแสดงปริมาณความสำคัญสีดำคือคะแนนส่วนที่หายไป)

ตารางที่ 2.2 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งในด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ต่างๆในปัจจุบันของบริษัทฯ (ต่อ)

7. การวิเคราะห์คู่แข่ง Maiko	
ตราสินค้า	maiko
ประเภทของผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากปลาทะเล ก้างปลาทะเลแปรรูป
ภาพลักษณ์/จุดขาย	๐ คัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดส่งตรงจากดินแดนญี่ปุ่น ๐ แสน็คเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง ใช้นวัตกรรม เป็นนวัตกรรมเดียวกับ nasa ใช้ ไม่มีการใช้น้ำมันและความร้อนปราศจากไขมันสารอาหารครบครันไปจนถึงการ หาช่องทางการตลาด ทั้งในและนอกประเทศ ๐ ทำตลาด ณ จุดขาย สะดวกซื้อ คัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อคนในครอบครัว แสน็คเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริงใช้นวัตกรรม freeze dry เป็นนวัตกรรมเดียวกับ ใช้ไม่มีการใช้น้ำมันและความร้อน ปราศจากไขมันสารอาหารครบครันไปจนถึงการ หาช่องทางการตลาดทั้งในและนอกประเทศ จุดขายสะดวกซื้อ
ราคา	★★★★☆ ถูก-แพง (สีเหลืองแสดงปริมาณความถูกสีฟ้าแสดงปริมาณความแพง)
คุณภาพ	★★★★☆ คุณภาพต่ำ-คุณภาพสูง (สีเหลืองแสดงปริมาณความคุณภาพต่ำสีดำแสดงปริมาณคุณภาพสูง)
จุดด้อย	มีความหลากหลายทางสินค้าค่อนข้างน้อย

ตารางที่ 2.2 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งในด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ต่างๆในปัจจุบันของบริษัทฯ (ต่อ)

ลักษณะทางกราฟิก	ลักษณะทางบรรจุภัณฑ์
	Primary Packaging : ถุงพลาสติก ซองเมทาไลท์ ที่รักษาคุณภาพให้อร่อยจนถึงมือคุณ (เปิด 1 ด้าน สำหรับบรรจุ) คะแนนของความสำคัญแต่ละส่วนของกราฟิก ตราสัญลักษณ์ ★★★★★ ปริมาณบรรจุ ★★★★★ คุณประโยชน์ ★★★★★ บอกชนิดสินค้า ★★★★★ ภาพถ่ายของจริง ★★★★★ สัดส่วนของกราฟิกกับบรรจุภัณฑ์ ★★★★★ (แถบสีเหลืองแสดงปริมาณความสำคัญสีดำคือคะแนนส่วนที่หายไป)
8. การวิเคราะห์คู่แข่ง สุคันธา	
ตราสินค้า	สุคันธา Sukantha อร่อยอย่างไทย ได้คุณค่า
 ประเภทของผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน สำหรับร้านขายของฝาก ข้าวตังสุคันธา อร่อยอย่างไทย ได้คุณค่า ข้าวตังเป็นขนมที่ขึ้นชื่อที่สุดของสุคันธา ด้วยความพิถีพิถันในการคัดสรรวัตถุดิบโดยเฉพาะข้าวหอมมะลิชั้นดี ผสมผสานความหอมหวานของน้ำตาลโตนดและสมุนไพรไทย นำมาปรุงด้วยสูตรเฉพาะของเรา ไม่มีการเจือปนทั้งวัตถุกันเสียและผงชูรส โรยหน้าด้วยเมล็ดธัญพืช กลายเป็นขนมขข้าวตังที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และรสชาติแสนอร่อย เหมาะสำหรับทานได้ทุกที่และทุกเวลา จนถึงวันนี้ สุคันธามีความภาคภูมิใจที่จะรักษาคุณภาพและเอกลักษณ์แบบไทยผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อครองใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์: ข้าวตังธัญพืช, ข้าวตังหน้าเมล็ดมะม่วงหิมพานต์, ข้าวตังหน้างา, ข้าวตังหน้าหมูหยอง, ข้าวตังหน้าต้มยำ

ภาพลักษณ์/จุดขาย	๐ ใส่คุณค่าโภชนาการเข้ากับศิลปะ ๐ แปลงผลวิจัยเป็นรูปธรรม ๐ เน้นสีสันและขนาดตามไลฟ์สไตล์ ๐ ทำตลาด ณ จุดขาย พ่วงอีเวนท์
ราคา	★★★☆☆ ถูก-แพง (สีเหลืองแสดงปริมาณความถูกสีฟ้าแสดงปริมาณความแพง)
คุณภาพ	★★★★☆ คุณภาพต่ำ-คุณภาพสูง (สีเหลืองแสดงปริมาณความคุณภาพต่ำสีดำแสดงปริมาณคุณภาพสูง)
จุดด้อย	ยังไม่มีสินค้าที่หลากหลายที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคใหม่ได้

ตารางที่ 2.2 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งในด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวในปัจจุบันของบริษัท (ต่อ)

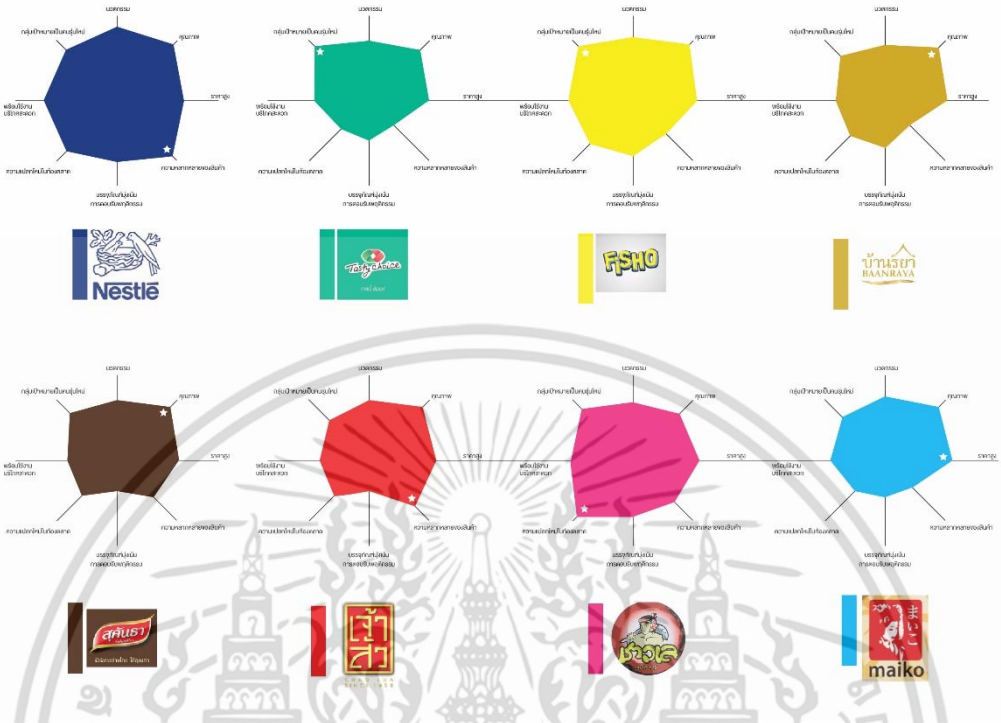
ลักษณะทางกราฟิก  	ลักษณะทางบรรจุภัณฑ์ Primary Packaging : ถุงพลาสติก ซองเมทาไลท์ ที่รักษาคุณภาพให้อร่อยจนถึงมือคุณ (เปิด 1 ด้าน สำหรับบรรจุ) คะแนนของความสำคัญแต่ละส่วนของกราฟิก ตราสัญลักษณ์ ★★★★★ ปริมาณบรรจุ ★★★★☆ คุณประโยชน์ ★★★★☆ บอกชนิดสินค้า ★★★☆☆ ภาพถ่ายของจริง ★★★☆☆ สัดส่วนของกราฟิกกับบรรจุภัณฑ์ ★★★☆☆ (แถบสีเหลืองแสดงปริมาณความสำคัญสีดำคือคะแนนส่วนที่หายไป)

9. การวิเคราะห์คู่แข่ง เจ้าสัว	
ตราสินค้า	เจ้าสัว CHAO SUA SINCE 1958
ประเภทของผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปพร้อมรับประทานแบบขนมทานเล่นหรือทานคู่กับข้าว
ภาพลักษณ์/จุดขาย	๐ แปลงผลวิจัยเป็นรูปธรรม

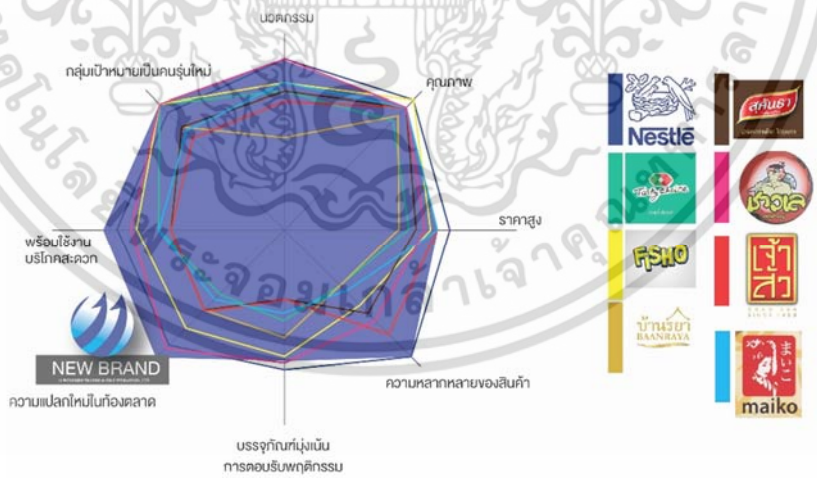
ตารางที่ 2.2 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งในด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ต่างๆในปัจจุบันของบริษัทฯ (ต่อ)

	o เน้นสีสันและขนาดตามไลฟ์สไตล์ o ทำตลาด ณ จุดขาย พ่วงอีเวนท์
ราคา	★★★★★ ถูก-แพง (สีเหลืองแสดงปริมาณความถูกสีฟ้าแสดงปริมาณความแพง)
คุณภาพ	★★★★★ คุณภาพต่ำ-คุณภาพสูง (สีเหลืองแสดงปริมาณความคุณภาพต่ำสีดำแสดงปริมาณคุณภาพสูง)
จุดด้อย	มีความหลากหลายทางสินค้าค่อนข้างน้อยบรรจุภัณฑ์ที่ล้าสมัยและช่องทางการจัด จำหน่ายที่น้อย
ลักษณะทางกราฟิก  	ลักษณะทางบรรจุภัณฑ์ Primary Packaging : ถุงพลาสติก ซองเมทาไลท์ ที่รักษาคุณภาพให้อร่อยจนถึงมือคุณ (เปิด 1 ด้าน สำหรับบรรจุ) คะแนนของความสำคัญแต่ละส่วนของกราฟิก ตราสัญลักษณ์ ★★★★★ ปริมาณบรรจุ ★★★★★ คุณประโยชน์ ★★★★★ บอกชนิดสินค้า ★★★★★ ภาพถ่ายของจริง ★★★★★ สัดส่วนของกลากับบรรจุภัณฑ์ ★★★★★ (แถบสีเหลืองแสดงปริมาณความสำคัญสีดำคือคะแนนส่วนที่หายไป)

2.2.4 ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าอาหารแปรรูปจากปลาทะเลในท้องตลาด



ภาพที่ 2.6 ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าอาหารแปรรูปจากปลาทะเลในท้องตลาด



ภาพที่ 2.7 แสดงการเปรียบเทียบเพื่อหาจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง

จากการวางตำแหน่งของสินค้าได้ทำให้เกิดแผนการตลาดสำหรับสินค้าใหม่ดังนี้

1. การเปิดตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ เจาะกลุ่มตลาดผู้บริโภคที่มีความใส่ใจในเรื่องของสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีวิถีชีวิตสมัยใหม่ที่เร่งรีบ รวมไปถึงต้องการความหลากหลาย ซึ่งนับว่าตลาดกลุ่มนี้มีคู่แข่งน้อย แต่ยังขาดความหลากหลายของประเภทสินค้าจึงไม่ก่อให้เกิดบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายหากพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณภาพและภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ หรือจูงใจกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางถึงบน ก็จะทำให้เกิดโอกาสใหม่ทางการตลาดต่อไป กลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่นี้ต้องการสินค้าที่ตอบสนองต่อการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่รีบเร่ง เช่น มื้ออาหารเช้าที่พร้อมใช้งานรับประทานได้อย่างสะดวก ซึ่งยังไม่มีสินค้าใดเข้ามาเจาะตลาดตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในส่วนนี้อย่างชัดเจน รวมไปถึงความต้องการบริโภคอาหารที่มาจากธรรมชาติ เพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง มีคุณประโยชน์ที่ครบด้วน และมีภาพลักษณ์ที่สวยงามทันสมัย

2. การเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้กับสินค้า เปลี่ยนภาพลักษณ์ให้ดูน่าใช้งาน ลดทัศนคติต่อผู้บริโภคในการเชื่อว่า หากรับประทานก้างปลาอบกรอบแปรรูปแล้วสารอาหารจะไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ รวมทั้ง รูป รส กลิ่น สี ด้วย พัฒนา ให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่ผู้บริโภคจะรับประทานได้ง่าย ตอบสนอต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

3. การสร้างความหลากหลายให้กับสินค้า เนื่องจากสินค้าที่มีอยู่ตามท้องตลาดขาดความหลากหลาย รวมถึงขาดความแปลกใหม่และความทันสมัยตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การมีวัตถุดิบที่มีประโยชน์และคุณภาพมากมายและหลากหลาย พร้อมนำมาแปรรูปทำให้เกิดสินค้าต่อไปได้อีกจึงเป็นจุดขายรูปแบบใหม่เพื่อสร้างมิติ และความแตกต่างให้กับสินค้า

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลักษณะของสินค้าใหม่ของทางบริษัท

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์นี้จะถูกนำไปใช้สรุปในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการจัดวางกราฟิกในบทที่ 3 และในการวางระบบเขียนแบบในการผลิตต่อไป

ตารางที่ 2.3 แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ทั้งหมดภายในโครงการ

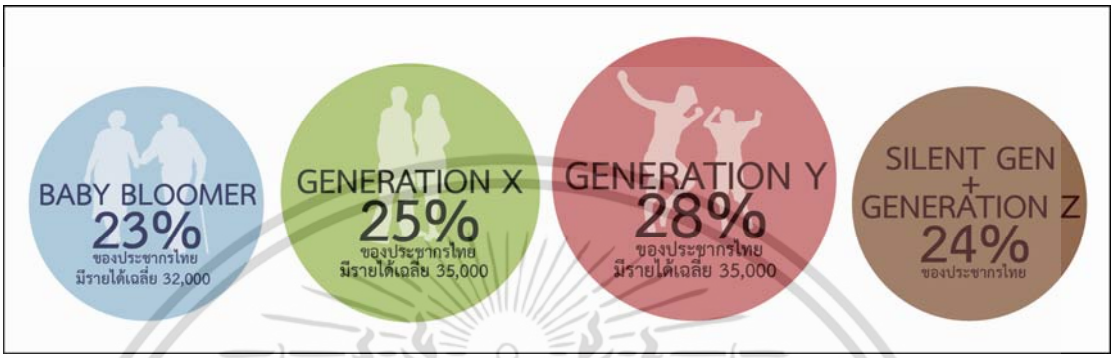
ผลิตภัณฑ์	กลุ่มผลิตภัณฑ์	ส่วนประกอบ
1. Brunch Morning	ก้างปลาอบกรอบพร้อมรับประทานเป็นมื้อเช้าผสมเนื้อปลาชนิดแผ่น	ก้างปลาผสมเนื้อปลาอบกรอบ และแห้ง และผสมธัญพืช มีคุณประโยชน์ แคล - เซียล โอเมก้าและ โฮเกรน พร้อมสำหรับวันใหม่

	ก้างปลาอบกรอบพร้อมรับประทานเป็นมื้อเช้าผสมเนื้อปลา ชนิดแท่ง	ก้างปลาผสมเนื้อปลาอบกรอบ และแห้ง และผสมธัญพืช มีคุณประโยชน์ แคล - เซียล โอเมก้าและ โฮเกรน พร้อมสำหรับวันใหม่
2. Snack	ก้างปลาอบกรอบพร้อมรับประทานเล่นเพื่อสุขภาพ ชนิดแผ่น	ก้างปลา+เกล็ดปลา+เนื้อปลา อบกรอบ
3. Before and After Workout	ก้างปลาอบกรอบสำหรับก่อนและหลังออกกำลังกาย ชนิดแผ่น	สูตร 1 สร้างกล้ามเนื้อและแคลเซียม สูตร 2 ช่วยเรื่องความจำและลดน้ำหนัก
	ก้างปลาอบกรอบสำหรับก่อนและหลังออกกำลังกาย ชนิดแท่ง	สูตร 1 สร้างกล้ามเนื้อและแคลเซียม สูตร 2 ช่วยเรื่องความจำและลดน้ำหนัก
4. Trip Chips	ก้างปลาอบกรอบสำหรับเดินทางเพื่อสุขภาพ พร้อมรับประทาน	ก้างปลาผสมเนื้อปลาอบกรอบ และแห้ง มีคุณประโยชน์ แคลเซียล โอเมก้า
5. Ready to eat	ก้างปลาอบกรอบเพื่อสุขภาพประเภท Meal Shake ลดขั้นตอนประกอบอาหาร	ก้างปลาผสมเนื้อปลาอบกรอบ และแห้ง มีคุณประโยชน์ แคลเซียล โอเมก้า
6. Party Snack	ก้างปลาอบกรอบเพื่อการสังสรรค์ในรูปแบบแสน็คทานร่วมกัน ชนิดแผ่น	ก้างปลาผสมเนื้อปลาอบกรอบ และแห้ง มีคุณประโยชน์ แคลเซียล โอเมก้า
	ก้างปลาอบกรอบเพื่อการสังสรรค์ในรูปแบบแสน็คทานร่วมกัน ชนิดแท่ง	ก้างปลาผสมเนื้อปลาอบกรอบ และแห้ง มีคุณประโยชน์ แคลเซียล โอเมก้า
7. Souvenir	ก้างปลาอบกรอบเพื่อเป็นของฝากเพื่อสุขภาพสำหรับคนที่คุณรัก	ก้างปลาผสมเนื้อปลาอบกรอบ และแห้ง มีคุณประโยชน์ แคลเซียล โอเมก้า

2.4 กลุ่มเป้าหมาย ลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในโครงการ

2.4.1 ข้อมูลด้านกายภาพ Generation Y (Gen Y) ถือเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของโลกในปัจจุบันหรือประมาณหนึ่งในสามของประชากรโลก “Gen Y” ตามนิยามที่มักใช้กันทั่วโลกคือกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี1981-2000 (ปัจจุบันอายุ 15-34ปี) มีสัดส่วนคิดเป็น 32% ของประชากรโลก ในขณะที่ Generation X หรือ"Gen X" หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี 1965-1980 (หรือรุ่นก่อน Gen Y) มีสัดส่วนคิดเป็นประมาณ 19% ของประชากรโลกและ Baby Boomers หรือผู้ที่เกิด

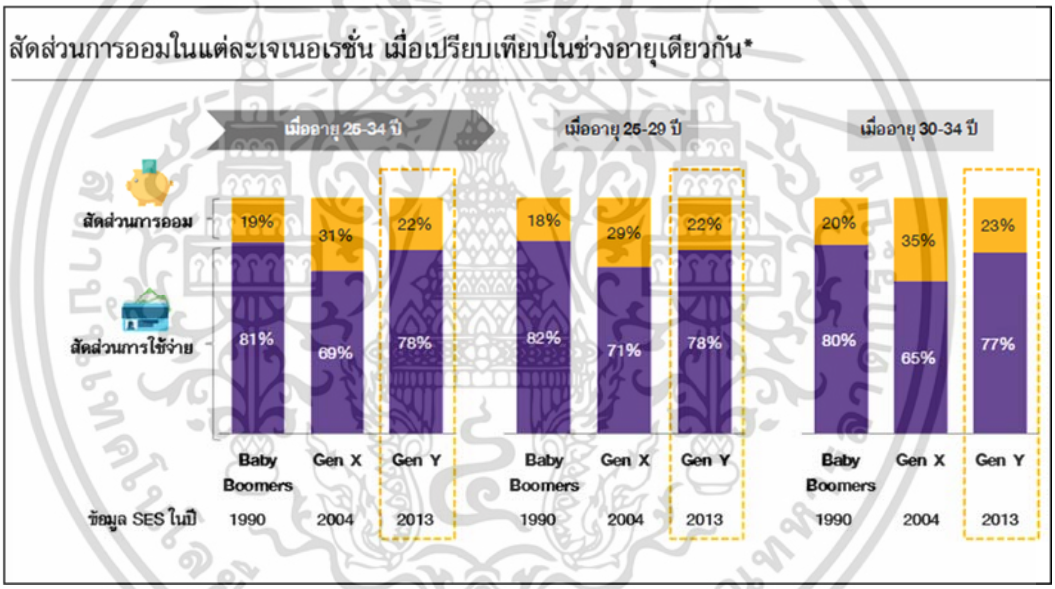
หลังสงครามโลกครั้งที่สอง (เกิดระหว่างปี 1946-1965) มีสัดส่วนคิดเป็นประมาณ 17% ลักษณะเฉพาะที่ทำให้ Gen Y แตกต่างจาก Gen X และ Baby Boomers ก็คือ Gen Y เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดในช่วงที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังได้รับความนิยมอย่างมากทำให้คนรุ่นนี้ชอบใช้ช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันมากกว่ารุ่นก่อน



ภาพที่ 2.8 แผนภูมิแสดงจำนวนประชากรไทยในปี 2015

นอกจากเรื่องขนาดประชากรแล้ว กลุ่ม Gen Y ไทยยังมีรายได้ค่อนข้างสูงแม้จะยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว รวมทั้งยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคซึ่งอยู่ในช่วงอายุที่มีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ ด้วยความที่เป็นกลุ่มคนขนาดใหญ่ ตอนนี้ Gen Y ไทยมีส่วนแบ่งรายได้สูงถึง 5 ล้านล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็น 25% ของรายได้รวมของประเทศ ซึ่งใกล้เคียงกับรายได้จากกลุ่ม Gen X ซึ่งอยู่ที่28% แม้ Gen X จะมีอายุงานสูงกว่า Gen Y 20 ปีโดยเฉลี่ย นอกจากนี้ Gen Y ยังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 บาท ซึ่งถือว่าใกล้เคียงกับคนรุ่นก่อนมาก (รายได้เฉลี่ยของกลุ่ม Gen X เท่ากับ 35,000 บาท และ Baby Boomers เท่ากับ 32,000 บาท) และเนื่องจากกลุ่ม Gen Y ยังอยู่ในช่วงอายุที่มีการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ ดังนั้น รายได้ที่ค่อนข้างสูงของผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงหมายถึงค่าใช้จ่ายที่สูงด้วย โดยกลุ่ม Gen Y มีรายจ่ายสูงถึงประมาณ 80% ของรายได้ ในขณะที่อีกสองเจเนอเรชั่นก่อนหน้าใช้จ่ายเพียง 65-70% ของรายได้ จึงพบว่าการใช้จ่ายโดยรวมของกลุ่ม Gen Y คิดเป็น 27% ของยอดการใช้จ่ายของประชากรทั่วประเทศ เท่ากับ Gen X แต่สูงกว่า Baby Boomers ซึ่งอยู่ที่ 19% ไม่ใช่เพียงเพราะผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y อยู่ในช่วงอายุที่มีอัตราการใช้จ่ายสูงเท่านั้น แต่คนกลุ่มนี้ยังมีแนวโน้มใช้จ่ายค่อนข้างสูงอยู่แล้วเมื่อเทียบกับเจเนอเรชั่นก่อนหน้าในช่วงที่มีอายุเท่ากัน คุณลักษณะนี้ของ Gen Y ถือเป็นปัจจัยบวกต่อธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค ช่วงวิกฤติเศรษฐกิจแฮมเบอร์เกอร์ปี 2008 ส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อกลุ่ม Gen Y ตะวันตกซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงานในขณะนั้น และผลกระทบดังกล่าวส่งผลต่อเนื่องมาถึงวิถีการใช้จ่ายเมื่ออายุมากขึ้น แต่สำหรับ Gen Y ไทยนั้น ได้รับผลกระทบเล็กน้อยจากวิกฤติเศรษฐกิจดังกล่าวจึงพร้อมจับจ่ายใช้สอยมากกว่า

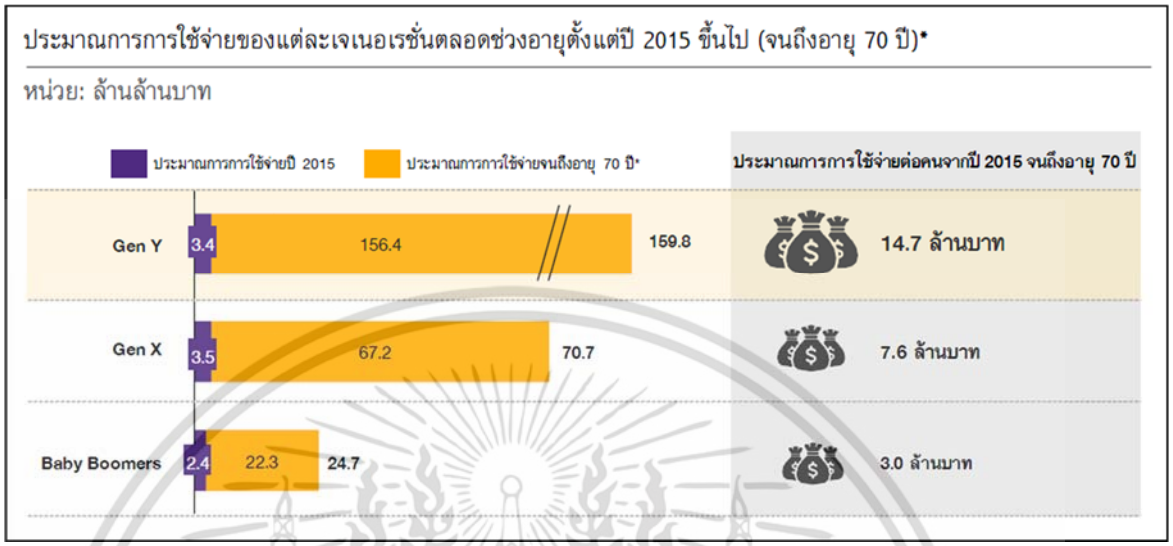
ทั้งนี้ พบว่ากลุ่ม Gen Yไทยในช่วงอายุ 25-34 ปี มีอัตราการใช้จ่ายสูงกว่ากลุ่ม Gen X ของไทยในช่วงอายุเดียวกัน โดยอัตราการใช้จ่ายของ Gen Y ในช่วงอายุดังกล่าวกลับมาอยู่ในระดับเดียวกันกับกลุ่ม Baby Boomers ของไทยที่มีอายุระหว่าง 25 ถึง 34 ปี ในปี 1990 ซึ่งเป็นช่วงที่ไทยมีการเติบโตทางเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งในระดับสูงกว่า 10% ต่อปี อย่างไรก็ดี มากกว่าครึ่งหนึ่งของสินค้าที่ Baby Boomersใช้จ่ายในช่วงปี 1990 นั้นเป็นสินค้าประเภทอาหาร ในขณะที่ Gen Y ปัจจุบันในช่วงอายุ 25 ถึง 34 ปี กลับใช้จ่ายมากกว่า 60% ไปกับสินค้าอุปโภค นอกจากนี้ Gen Y ไทยยังเป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงานที่มีฐานะดีกว่าเจเนอเรชั่นก่อนหน้าเพราะได้รับการช่วยเหลือทางการเงินจากพ่อแม่ที่เป็นคนกลุ่ม Baby Boomers ซึ่งมีความมั่งคั่งขึ้นมาแล้วนั่นเอง ดังนั้น จึงเห็นได้ชัดเจนว่าผู้บริโภคหนุ่มสาวเหล่านี้มีอำนาจในการใช้จ่ายมากกว่าเจเนอเรชั่นก่อนหน้าและเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่อาจมองข้ามได้



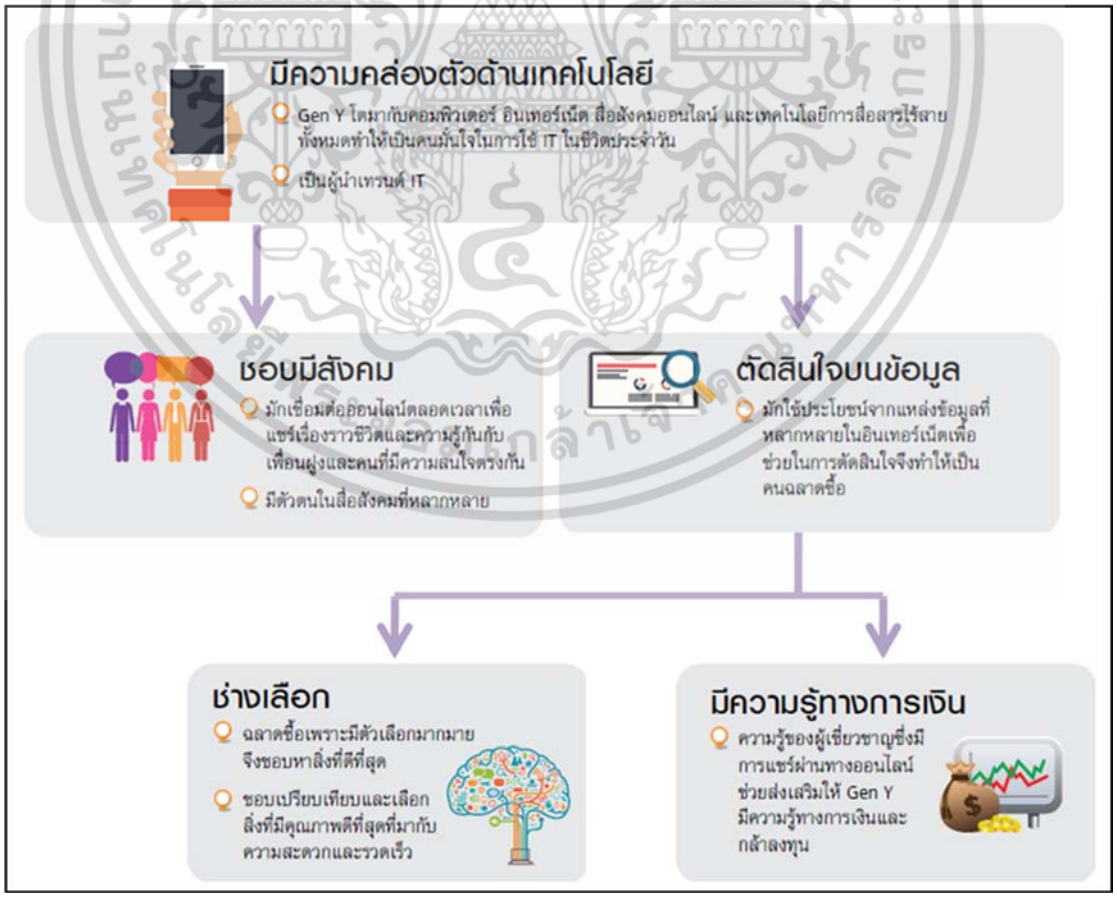
ภาพที่ 2.9 แผนภูมิแสดงสัดส่วนการออมในแต่ละเจเนอเรชั่นเมื่อเปรียบเทียบในช่วงอายุเดียวกัน

กลุ่มผู้บริโภค Gen Y ไทยจึงเปรียบเสมือนขุมทองของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยขนาดของตลาดและศักยภาพในการใช้จ่าย เฉพาะปี 2013 ปีเดียว ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ซื้อยานพาหนะไกว่า 2.6 แสนล้านบาท สินค้า IT ต่างๆ และค่าบริการการสื่อสารโทรคมนาคมรวมกันเป็นมูลค่ากว่า 8 หมื่นล้านบาท รวมไปถึงสินค้าประเภทเสื้อผ้า 7 หมื่นล้านบาท และเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศอีกกว่า 5 หมื่นล้านบาท ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ด้วยขนาดของประชากรและแนวโน้มการใช้จ่ายของกลุ่ม Gen Y ศักยภาพตลาดโดยรวมในปี 2015 ของกลุ่ม Gen Y จะอยู่ที่ประมาณ 3.4 ล้านล้านบาท ซึ่งใหญ่กว่าตลาดของBaby Boomers 40% และมีขนาดใกล้เคียงกับตลาดGen X ดังนั้น หากสามารถคว้าส่วนแบ่งตลาด Gen Y ไว้ได้เพียง 0.01% ก็จะ

หมายถึงเม็ดเงินรายได้กว่า 300 ล้านบาทต่อปี นอกจากนี้ หากประมาณการการใช้จ่ายตลอดชีวิตของผู้บริโภค ถือว่ากลุ่มGen Y ไทยมีศักยภาพทางการตลาดเกือบ 160 ล้านล้านบาททีเดียว



ภาพที่ 2.10 แผนภูมิแสดงการประมาณการใช้จ่ายของแต่ละเจเนอเรชั่นตลอดช่วงอายุตั้งแต่ปี 2015 ขึ้นไป (จนถึงอายุ 70 ปี)



ภาพที่ 2.11 คุณลักษณะเด่นของ Generation Y ในประเทศไทย

ดังนั้นสำหรับตราสินค้าใหม่ภายใต้การผลิตของบริษัทผลไม้แปรรูปวรพรที่จะเข้าร่วมชิงส่วนแบ่งตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยจึงสมควรเลือกกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เนื่องจากมีศักยภาพสูงสุด และไม่สามารถมองข้ามกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ได้อีกต่อไป

2.4.2 ข้อมูลด้านจิตภาพ VALS (Values Attitude and Lifestyles) เป็นวิธีการศึกษาวิถีชีวิตที่มีชื่อเสียงในปัจจุบันซึ่งพัฒนาขึ้นโดย Arnold Mitchell ในปี 1979 ต่อมาในปี 1989 บริษัท SRI International ร่วมกับ Stanford University และ California University ได้พัฒนา VALS ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นโดยเชื่อว่าบุคคลจะแสดงบุคลิกภาพของตนผ่านพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยได้จำแนกผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ ประการแรก แรงจูงใจพื้นฐาน และประการที่สอง ทรัพยากรที่บุคคลมีอยู่

1. กลุ่มมุ่งอุดมคติ เป็นกลุ่มที่ใช้หลักการและความเชื่อตนเองในการตัดสินใจเรื่องต่างๆมากกว่าการใช้ อารมณ์ความรู้สึกกลุ่มนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย ดังนี้

ภาพที่ 2.12 แสดงตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคมุ่งเน้นอุดมคติ

1.1 นักคิด เป็นกลุ่มที่ยึดถืออุดมคติมีความเป็นผู้ใหญ่รู้สึกพึงพอใจในชีวิต มีความคิดใคร่ครวญให้ความสำคัญต่อความเป็นระเบียบ ความรู้ และความรับผิดชอบเป็นผู้มีการศึกษาสูง และชอบแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ มีความรู้ดีเกี่ยวกับเหตุการณ์ของประเทศและของโลก และพร้อมที่จะเพิ่มเติมความรู้ ของตนอยู่เสมอ มีความเคารพต่อสถาบันและผู้มีอานาจ แต่ก็พร้อมจะเปิดรับความคิดใหม่ แม้ว่าจะมีรายได้ดีแต่พวกเขาก็ยังมีลักษณะอนุรักษ์นิยมเน้นความเป็นไปได้จริง มองหาสินค้าที่มีความทนทานมีประโยชน์ใช้สอย และคุ้มค่า

1.2 ผู้ถือมั่น เช่นเดียวกับนักคิดกลุ่มนี้เชื่อในอุดมคติ มีความคิดเชิงอนุรักษ์มีชีวิตตามขนบธรรมเนียมประเพณีศาสนา บรรทัดฐานทางสังคมเป็นผู้บริโภคที่ทำนายได้ง่าย เพราะมักจะซื้อสินค้าแบบเดิมๆและยี่ห้อที่เป็นที่รู้สึกและมีความภักดีต่อตราสินค้า

2. กลุ่มมุ่งความสำเร็จ เป็นกลุ่มที่มุ่งแสวงหาความสำเร็จและความยอมรับนับถือจากผู้อื่น กลุ่มนี้สามารถแบ่งออกได้เป็นสองประเภทย่อยดังนี้

ภาพที่ 2.13 แสดงตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคมุ่งความสำเร็จ

2.1 ผู้ประสบความสำเร็จ เป็นกลุ่มที่เน้นความสำเร็จมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีเป้าหมาย และมีพันธะอย่างมากต่ออาชีพและครอบครัว ชีวิตทางสังคมของพวกเขาจึงมักเน้นอยู่ที่ครอบครัวและการทำงาน พวกเขามีชีวิตตามขนบธรรมเนียมมีความคิดทางการเมืองแบบอนุรักษ์นิยม เคารพผู้มีอำนาจและไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ให้ความสาคัญแก่เสถียรภาพและสิ่งที่ทำนายได้พวกเขาชอบสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีและสะท้อนถึงความสำเร็จ

2.2 ผู้มุ่งมั่น เนื่องจากเป็นพวกที่เน้นความสำเร็จจึงให้ความสนใจต่อความคิดเห็นและความยอมรับของผู้อื่น เงินคือสิ่งที่บ่งชี้ถึงความสำเร็จสำหรับพวกเขาแต่ยังมีไม่มากพอที่จะตอบสนองความต้องการของตน พวกเขาชอบสินค้าที่มีสไตล์คล้ายกับสินค้าของพวกที่ร่ำรวย ชอบการซื้อสินค้าเพราะเป็นโอกาสที่จะได้ แสดงถึงความสามารถในการซื้อมักจะซื้อตามใจตัวเองหากมีเงินมากพอ

3. กลุ่มมุ่งแสดงความเป็นตัวตน)Self-Expression) เป็นกลุ่มที่ต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง ชอบความท้าทาย และความเสี่ยง กลุ่มนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทย่อยดังนี้

ภาพที่ 2.14 แสดงตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคมุ่งแสดงความเป็นตัวตน

3.1 ผู้แสวงหาประสบการณ์ เป็นกลุ่มที่เน้นการแสดงออกถึงตัวตนของตนเอง เป็นผู้บริโภคที่กระตือรือร้นตามใจตนเอง มักแสวงหาความหลากหลายและความตื่นเต้น ชื่นชอบสิ่งใหม่ๆสิ่งที่แตกต่างจากธรรมเนียมเดิมและความเสี่ยง มักจะเห็นคนกลุ่มนีhในกิจกรรมด้านการออกกำลังกาย กีฬา นันทนาการกลางแจ้งและกิจกรรมทางสังคมต่างๆ พวกเขาเป็นผู้บริโภคที่หิวกระหาย ใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากไปกับสินค้าแฟชั่นความบันเทิงและการเข้าสังคม สิ่งที่พวกเขาซื้อสะท้อนถึงการให้ความสาคัญแก่การดูดีและการมีของที่ทุกคนอยากได้

3.2 ผู้พึ่งพาตนเอง เช่นเดียวกับผู้แสวงหาประสบการณ์ กลุ่มนี้เน้นการแสดงความเป็นตนเองพวกเขาเป็นพวกให้ความสาคัญต่อการพึ่งพาตนเอง มีชีวิตตามวิถีดังเดิม มักสงสัยเคลือบแคลงความคิดใหม่ๆและองค์การธุรกิจใหญ่ๆให้ความเคารพต่อผู้มีอำนาจในรัฐบาล แต่ชิงชังการล่วงละเมิดสิทธิส่วนบุคคล พวกเขาไม่แยแสต่อการครอบครองวัตถุมากๆแต่ให้ความสำคัญต่อคุณค่ามากกว่าความหรูหรา มักจะซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน

4. กลุ่มนักสร้างสรรค์ กลุ่มนี้เป็นผู้นำในวงการธุรกิจและราชการแต่ก็ยังเสาะแสวงหาความท้าทายใหม่ๆเป็นพวกที่ประสบความสาเร็จช่ำชองและมีความภาคภูมิใจในตนเองสูง เนื่องจากมีทรัพยากรมากจึงสามารถแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนแรงจูงใจทั้ง 3 ชนิดได้ พวกเขาเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงและพร้อมที่เปิดรับความคิดและเทคโนโลยีใหม่ๆ การบริโภคของกลุ่มนี้สะท้อนถึงรสนิยมอันสูงส่งและมักเป็นสินค้าที่ขายเฉพาะกลุ่มเท่านั้น (Niche Product) พวกเขาให้ความสาคัญต่อภาพลักษณ์เพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงการมีรสนิยมที่ดี ความมีอิสระและบุคลิกภาพ

5. กลุ่มผู้ดิ้นรน (Survivors) เป็นกลุ่มที่ขาดทรัพยากรมักจะคิดว่าโลกเปลี่ยนแปลงเร็วเกินไปรู้สึกสบายใจกับสิ่ง ที่คุ้นเคยและสนใจต่อความปลอดภัยและความมั่นคง เนื่องจากจำเป็นต้องคำนึงถึงปากท้องและความอยู่รอด พวกเขาจึงไม่ได้แสดงแรงจูงใจพื้นฐานที่ชัดเจนออกมา พวกเขาเป็นผู้บริโภคที่ระมัดระวัง มีความภักดีต่อสินค้าที่ชื่อชอบโดยเฉพาะในยามที่สามารถซื้อได้

ภาพที่ 2.15 แสดงตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.4.3 ลักษณะทางด้านกายภาพ (Demographic)

เพศ : หญิงและชาย

กลุ่มทางสังคม : กลุ่มคนระดับกลางถึงบนสุดของสังคม

การศึกษา : ระดับปริญญาตรีเป็นต้นไปมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องโภชนาการอย่างดี รู้จักคิดรู้จักเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้ แก่ตนเอง รายได้ไม่ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน

ช่วงอายุ : 20-40 ปี มีการศึกษามีฐานะ ปานกลางถึงดีมาก

การเลือกซื้อของ : มักเป็นผู้เลือกสินค้าด้วยตัวเอง มีความใส่ใจในเรื่องของคุณภาพที่ดี แม้ราคาจะแพงกว่า

ที่พักอาศัย : บ้านหรือ คอนโดมิเนียม ในเมืองกรุงเทพหรือปริมณฑล

2.4.4 ความต้องการในการใช้ชีวิต (life style) ศึกษาจากผลการสำรวจที่จัดขึ้นโดย (Roper Study) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในปัจจุบันที่สามารถแบ่ง เป็น 7 กลุ่มโดยใช้ไลฟ์สไตล์ในการดำเนินชีวิตเป็นตัวจำแนกดังนี้

1. กลุ่มที่ชอบการทดลอง แสวงหาความแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา (Stimulation Seekers)
2. กลุ่มที่ชอบแสวงหาอาหารที่มีรูปแบบการนำเสนอรสชาติใหม่แตกต่างแต่คุ้มค่าคุ้มราคา (Food Adventurers)
3. นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน ที่ตกตแง่สวยงามสไตล์ทันสมัย (Sociable Gourmets)
4. มีพฤติกรรมรักครอบครัว ให้เวลากับการใส่ใจครอบครัว (Family Caretakers)

5. ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ และธรรมชาติบำบัด (Health & Natural Balance)

6. ยึดมั่นในค่านิยมและการใช้ชีวิตแบบเดิมที่เคยเป็นมาอย่างเหนียวแน่น (Habit Keepers)

7. เป็นกลุ่มที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว มักอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ มีวิถีชีวิตที่ค่อนข้าง เร่งรีบ จึงต้องการสิ่งด่วนและสะดวกสบาย (Mobile Urbans)

จากผลการสำรวจนั้น พบว่าพฤติกรรมหลัก ทัศนคติและค่านิยมของคนในยุคนี้ของผู้บริโภคคนไทยมีแนวโน้มที่ชัดเจนและสูงขึ้น โดยมีความเด่นชัดใน 2 ประเภทคือ Mobile Urbans และ Health & Natural Balance (ผู้จัดการรายสัปดาห์, สิงหาคม 2551) จึงได้กำหนดให้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่นำมาศึกษาและนำมาเป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ดังภาพที่ 2.9 และ ภาพที่ 2.10

ภาพที่ 2.12 แสดงตัวอย่างพฤติกรรมทัศนคติผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

มีลักษณะเป็นกลุ่มที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบายหรือที่ใกล้เคียงกลุ่มสังคมอเมริกัน (Mobile Urbans)

ภาพที่ 2.13 แสดงตัวอย่างการใช้ชีวิตผู้บริโภคเป้าหมาย

- พักอาศัยอยู่ในสังคมเมืองใหญ่ คุ้นเคยกับวิถีชีวิตที่รีบเร่ง มีเวลาในการใส่ใจดูแลตัวเองน้อย ยิ่งในเวลา เช้าซึ่งเป็นเวลาที่เร่งรีบแข่งขันกับเวลา
- ต้องการให้ร่างกายดูดีทั้งภายนอกและภายในด้วยการออกกำลัง เช่น เล่นโยคะ หรือทำสปา รวมไปถึงการรับประทานอาหารชีวจิตและอาหารที่มีประโยชน์
- เลือกซื้ออาหารที่มีประโยชน์ปลอดภัย
- ซื้อสิ่งของที่อำนวยความสะดวกหรือ Gadget ต่างๆ
- มักออกไปงานสังคมกับเพื่อนๆแต่ดื่มแอลกอฮอลล์
- มักเดินเล่นหาซื้อของในศูนย์การค้า หรือร้านสะดวกซื้อแบบครบวงจร หรือหากิจกรรมต่างๆทำภายในห้างสรรพสินค้า
- เข้าอินเทอร์เน็ตเพื่อดูเทรนด์สุขภาพใหม่ๆ และนำมาปรับใช้กับของตนเอง
- มีบุคลิกรอบรู้ ฉลาด ทันสมัย

2.4.5 ความต้องการของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ

- ต้องการทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในรวมถึงหน้าตาของสินค้าที่อยู่ภายใน
- การให้ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ (วันหมดอายุ วันผลิต ส่วนผสม เป็นต้น) สามารถมองเห็นได้ชัดเจนและอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม

- มีตรารับรองจากกระทรวงอาหารและยา หรือตรารับรองอื่นๆที่แสดงถึงความมีคุณภาพของสินค้าภายใน รวมทั้งทางด้านการผลิตด้วย

- ต้องการทราบคุณค่าทางโภชนาการของสินค้าว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างไร

- มีรูปแบบที่เหมาะสมกับความต้องการการใช้งานบรรจุภัณฑ์ในช่วงเวลาที่เร่งรีบ มีขนาดและปริมาณที่ เหมาะสมมีความสวยงามของบรรจุภัณฑ์หรือวิธีการใช้งานที่แปลกใหม่

- บรรจุภัณฑ์แสดงถึงความสามารถในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้เป็นอย่างดีไม่เกิดการเสียหายหรือ แตกหัก มีการปิดผนึกที่ดี ดูะสะอาดและปลอดภัย

- สินค้าอาหารแปรรูปจากปลาทะเล ผู้บริโภคคนไทยมักเข้าใจว่าการแปรรูปทำให้คุณประโยชน์หายไป ซึ่งในปัจจุบันมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยสามารถคงรูป รส กลิ่น สี คุณประโยชน์ไว้ได้ครบถ้วนเทียบเท่าปลาทะเลสด แต่ง่ายต่อการรับประทานมากกว่า คือพร้อมรับประทานได้เลย ลดขั้นตอนการเตรียม และยังสามารถเก็บไว้รับประทานได้อีกด้วย

2.4.6 ความต้องการของผู้บริโภคหลังการซื้อ

- มีคำอธิบายวิธีการใช้งานอย่างละเอียด ชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก

- บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานได้สะดวกตั้งแต่ขั้นเริ่มต้นเปิดใช้งานสินค้า จนถึงสิ้นสุดการใช้งาน

- บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งานกับสภาวะปัจจุบันที่เร่งรีบ

- บรรจุภัณฑ์ช่วยในการปกป้องสินค้าได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสินค้าที่แปรรูปโดยการอบแห้ง หากเปิดแล้ว โดนลมจะมีกลิ่นเหม็นหืนและเสียรสชาติได้ง่าย

2.4.7 แนวโน้มความต้องการผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Trends) แนวโน้มบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ควรต้องคำนึงถึงคือ ลูกค้าต้องการอะไร (โดยดูจากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่วาง ไว้อาจมีการผสมผสานไลฟ์สไตล์ ของคนหลายกลุ่มเข้าด้วยกัน) รีเทลต้องการอะไร ระบบซัพพลายเชนและการขนส่งต้องการอะไร Packaging Trends ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ปัจจุบันของกลุ่มผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมีความต้องการ 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ สินค้านั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการของตัวเอง ความต้องการของคนรอบข้างและความต้องการของโลก (เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม) แบ่งเป็น

1. กลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ 65 ปีขึ้น ไป (Aging Consumer) : นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนอง คือ Universal design of packaging (UD) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อให้ใช้ได้ทุกเพศทุกวัยโดยเอาความสะดวกสบายในการใช้งานของผู้สูง อายุเป็นบรรทัดฐาน โดยมี 9 คอนเซ็ปต์ใน

การออกแบบ คือ รับรู้-เข้าใจง่ายถือ-จับง่ายใช้งานง่ายใช้แรงน้อยในการเปิด หยิบง่ายเก็บง่าย ศึกษาคุณสมบัติง่าย ทิ้งง่ายและปลอดภัย ต่อการใช้งาน

2. กลุ่มผู้บริโภค วัยหนุ่มสาว มักจะมีบุคลิกพึ่งพาเทคโนโลยี เน้นอารมณ์เป็น หลัก มีความต้องการของตัวเองสูง แนวโน้มผู้หญิงทั่วโลก เพิ่มมากขึ้น ผู้หญิงจะเป็นคนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่างๆ มากขึ้น (Younger Generation Consumer) : นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนอง คือ บรรจุภัณฑ์ ที่ตอบสนองความสุขของผู้ซื้อและแบ่งแยกเฉพาะสำหรับ เพศ-วัยที่ต่างกัน ผ่านสี ดีไซน์ กราฟิก และฟังก์ชั่นการใช้งานต่างๆ ดังนี้

- สินค้า-บรรจุภัณฑ์สำหรับผู้หญิง : ต้องดูทันสมัยจุดเด่นของสินค้าสื่อสารชัดเจน ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ มักเป็นสินค้า เพื่อความสวยงาม-สุขภาพ

- สินค้า-บรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ชาย : กลุ่มสินค้าประเภท สกินแคร์และกลุ่มเครื่องดื่มสำหรับผู้ชายในปัจจุบันเติบโตสูง มาก บรรจุภัณฑ์ ที่พกพาสะดวก ดีไซน์ทันสมัย เรียบง่าย เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก ใช้สีที่สื่อถึงความมั่นใจเรื่องเพศ เช่น สีดำ น้ำเงิน และเทา จะได้รับความนิยมสูง

3. กลุ่มผู้บริโภคในเมือง ใหญ่ ครอบครัวขนาดเล็กลงเร่งรีบในการเดินทาง (Urbanization Consumer) มีไลฟ์สไตล์ แบบเดินไป ใช้ไป รับประทานไป ในขณะเดียวกันพึ่งพาอินเตอร์เน็ต ซื้อสินค้าในโมเดิรน์เทรด นิยมซื้ออาหาร แช่แข็ง อาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารพร้อมรับประทาน: นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองจะต้องมีฟังก์ชั่นการใช้งาน ที่สะดวกใช้ครั้งเดียว น้ำหนักเบาและการออกแบบน่าสนใจ

4. กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง: นวัตกรรม (Higher Educated Consumer) บรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองจะเน้นเรื่อง คุณประโยชน์ คุณค่า ความปลอดภัย ผลิตจากธรรมชาติ บอกจุดเด่นชัดเจน มีมาตรฐานและรางวัลต่างๆการันตี

5. กลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง เป็นกลุ่มที่มีจำนวนไม่มากแต่น่าสนใจ (Rising income level): นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ ที่ตอบสนอง คือ บรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองความสุขและความรู้สึกของผู้ซื้อ ต้องผลิตน้อย หรือผลิตเฉพาะโอกาสพิเศษ จับจุดเด่นหรือเรื่องราวมาถ่ายทอดผ่านงานดีไซน์ รูปแบบสวยหรู มีระดับ มีผู้เชี่ยวชาญแนะนำ

6. กลุ่มผู้บริโภคนักอนุรักษ์ มักจะให้ ความสนใจกับ 3 ประเด็นไปพร้อมกัน คือ เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม (Save my world): นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองจะ ต้องให้ความสำคัญเรื่อง 4 R (Reduce Recycle Reuse Renewable) ผลิตจากวัตถุดิบ ไบโอพลาสติก เน้นเรื่อง คาร์บอนฟุตพริ้นท์ ลดน้ำหนักของผลิตภัณฑ์และการประหยัด พื้นที่จัดเก็บ สรุปเทรนด์ของการ

สร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ที่มาแรงที่สุด ในช่วง 5 ปีต่อจากนี้อันดับหนึ่งคือ ความปลอดภัยเน้นความสะดวกในการใช้งาน และความสวยงามแตกต่างของงานดีไซน์ บรรจุภัณฑ์นั่นเอง

ข้อมูลจาก : งานสัมมนาเปิดโลกทัศน์การพิมพ์บรรจุภัณฑ์ วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2557 ณ โรงแรมตะวันนา กรุงเทพฯ หัวข้อ : แนวโน้มและนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ วิทยากร : คุณมยุรี ภาคลำเจียก

2.4.8 สรุปความต้องการและแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้าง

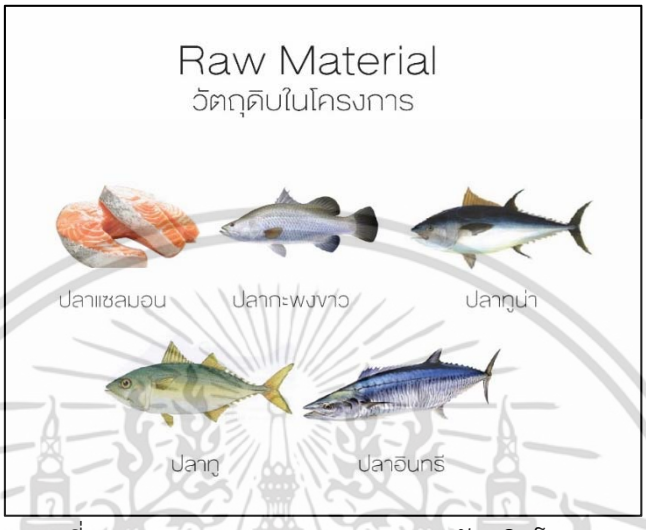
1. สามารถใช้งานได้อย่างสะดวกต่อการรับประทานในช่วงเวลาที่เร่งรีบ มีขนาดและปริมาณที่เหมาะสมต่อการบริโภคในแต่ละครั้ง
2. มีความสวยงามของบรรจุภัณฑ์หรือวิธีการใช้งานที่แปลกใหม่
3. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ทั้งก่อนและหลังซื้อ ตลอดอายุการใช้งาน
4. ต้องการทราบลักษณะของสินค้าภายใน

2.4.9 สรุปความต้องการและแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านกราฟิก

1. ต้องการทราบคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์รายละเอียดทางโภชนาการวัตถุดิบต่างๆ
2. มีรูปภาพหรือสามารถมองเห็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ภายในน่ารับประทาน
3. มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและมีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในโครงการ

อาหารแปรรูปจากปลาทะเลในโครงการมีทั้งหมด 5 ชนิด โดยทำการเลือกและคัดสรรจากเศษปลาที่มีคุณภาพจากคุณสมบัติ และแหล่งที่มาเป็นหลัก เพื่อนำมาคัดสรรและแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการข้องผู้บริโภคได้



ภาพที่ 2.11 แสดงภาพทางกายภาพของวัตถุดิบโครงการ

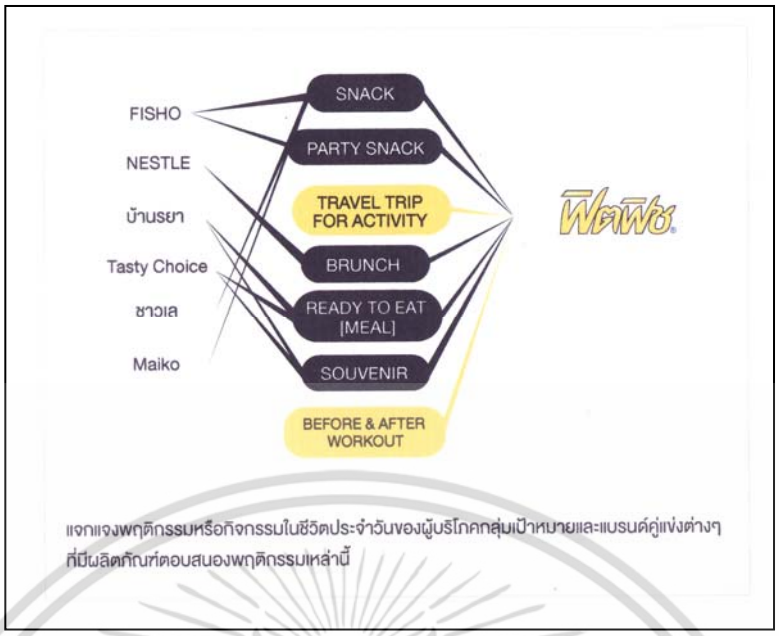
ข้อจำกัดทางกายภาพด้านขนาดของชิ้นในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเมื่ออยู่ในลักษณะแบบแท่ง แผ่นและผงมีผลต่อการออกแบบขนาดความต้องการ รูปร่าง และโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์วงจรการดำเนินชีวิตของสินค้าภายในโครงการ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน

2.5.1 วิเคราะห์เลือกผลิตภัณฑ์และการจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสินค้าใหม่ของทางบริษัท เป็นสินค้าอาหารแปรรูปจากปลาทะเลเพื่อสุขภาพสำหรับผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ไม่มีเวลาโดยผลิตภัณฑ์ของโครงการนั้นทางบริษัทได้ทำการคัดสรรประเภท สินค้าเพื่อให้เหมาะสมกับ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยคำนึงถึงกิจกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ความยากง่ายของขั้นตอนในการนำมารับประทาน หรือนำมาประกอบอาหารจึงสามารถ จำแนกเป็นประเภทผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

ภาพที่ 2.12 แสดงจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง

1.) เป็นสินค้าที่นำเสนอนานาประโยชน์ของอาหารแปรรูปจากปลาทะเลแต่ละชนิด ในโครงการโดยเลือกเป็นปลาทั้งหมด 4 ชนิด นำมาผ่านกระบวนการแปรรูปด้วยเทคโนโลยีล่าสุดในการอบแห้ง ที่จะสามารถคงสภาพ รูปรส กลิ่น สี และคุณประโยชน์ไว้ได้ครบด้วนเทียบเท่าปลาทะเลสด โดยมีความหลากหลาย ของประเภทผลิตภัณฑ์ให้ได้ เลือกสรร บรรจงคัดสรรคุณประโยชน์ ตามโภชนาการ ของแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่

2.) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมใช้งานบริโภคสะดวก สามารถบริโภคได้ทันทีลดขั้นตอนในการจัดหา จัดเตรียม ภาชนะหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการบริโภคทำให้สามารถรับประทานควบคู่กับการทำกิจกรรมบางอย่าง บรรจุภัณฑ์จึง มุ่งเน้นในการตอบรับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่อยู่ในสังคมที่เร่งรีบ



ภาพที่ 2.14 แสดงภาพการแจกแจงพฤติกรรม หรือกิจกรรมในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและแบรนด์คู่แข่งต่างๆ ที่มีผลิตภัณฑ์ตอบสนองต่อพฤติกรรมเหล่านี้

จากภาพที่ 2.14 ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมหรือกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมายจึงสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท คือ

1. มื้อเช้าช่วงเวลาอาหารที่สำคัญที่สุดของมนุษย์
2. ผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทานเป็น/หรือควบคู่กับมื้ออาหาร
3. ผลิตภัณฑ์เป็นของฝาก เนื่องจากผู้บริโภคม์ไลฟ์สไตล์ที่ชอบเข้าสังคม
4. ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวรับพร้อมรับประทานสำหรับปาร์ตี้ การสังสรรค์เข้าสังคม รับประทานร่วมกันเป็นหมู่คณะ
5. ผลิตภัณฑ์สำหรับการเดินทางออกทริป ท่องเที่ยว
6. ผลิตภัณฑ์สำหรับประกอบอาหารตามโภชนาการ

แบรนด์คู่แข่งในปัจจุบันที่ผลิตอาหารแปรรูปจากปลาทะเลที่เป็นประเภทแสน็ค แต่จะมีบางแบรนด์ เช่น ชาวเล เป็นต้น ที่มีผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทานควบคู่ไปกับมื้ออาหาร หรือประกอบอาหาร แต่จะเห็นว่ายังไม่มีตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ใด ที่ตอบสนองต่อความต้องการทั้งหมดนี้ได้

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับเป้าหมายของโครงการและตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยเริ่มจากวัตถุดิบอาหารทะเลแปรรูปจากปลาที่มีคุณภาพ ซึ่งแต่ละชนิดมี

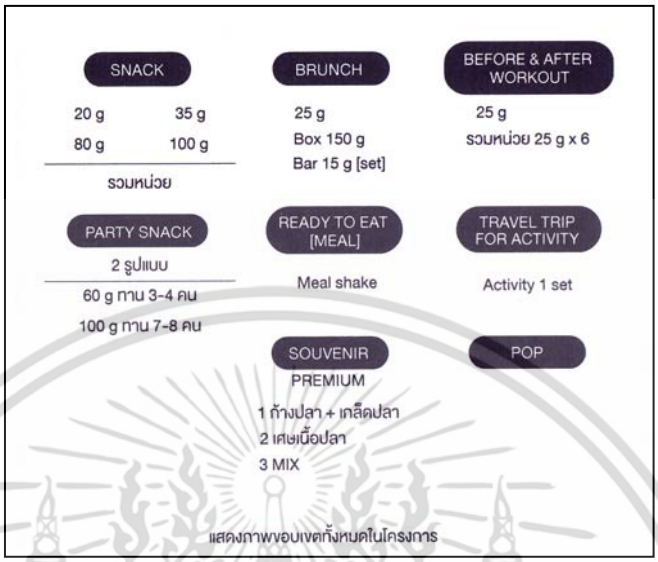
คุณประโยชน์ไม่เหมือนกัน และนำไปจัดหมวดหมู่ในประเภทผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 ประเภท โดยแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์มีสูตรทางโภชนาการที่สามารถตอบสนองต่อกิจกรรมต่างๆ

ที่กล่าวไปข้างต้นนี้ สรุปสินค้าทั้งหมดในโครงการ การจัดหมวดหมู่สินค้าโดยวิเคราะห์จากความต้องการขอผู้บริโภค โดยแบ่งกลุ่มสินค้าได้ดังนี้ (ตารางที่ 2.4)

ตารางที่ 2.4 บอกลักษณะ ส่วนประกอบ และประเภทของผลิตภัณฑ์ภายในโครงการทั้งหมด

SNACK ผลิตภัณฑ์แสน็คพร้อมรับประทานปลาทะเลแปรรูป ประกอบไปด้วย เนื้อปลา ก้างปลา เกล็ดปลา เป็นต้น ซึ่งเศษปลาแต่ละส่วนแต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ตอบสนองต่อความต้องการ ต่างๆ ของอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคต้องการ
MORNING ผลิตภัณฑ์อาหารเช้า อุดมไปด้วยเนื้อปลาทะเลแปรรูป สามารถทานเป็นซีเรียลควบคู่กับอาหารเช้าอย่างง่ายๆ หรือประกอบอาหารเช้าได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว อุดมไปด้วยคุณค่าพร้อมรับมือกับวันใหม่ กิจกรรมที่รีบเร่ง
TRAVEL ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากปลาทะเลทานเล่นระหว่างการเดินทาง ชนิดพกพา สะดวกต่อ การหยิบจับพกง่ายเก็บง่าย รับประทานหลายคนก็ได้
READY TO EAT (MEAL) มื้ออาหารพร้อมรับประทาน แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1. MEAL SHAKE ประกอบไปด้วยส่วนที่เป็นเนื้อปลาแปรรูป และตัวน้ำ ซอสเพื่อเพิ่มรสชาติ ลดขั้นตอนการประกอบอาหาร ด้วยการ เขย่า เพื่อคลุกเคล้าให้น้ำซอสและเนื้อปลาแปรรูปเข้ากัน และพร้อมรับประทานได้เลย 2. CRACKER with TUNA SPREAD แครกเกอร์ พร้อมทูน่ารสพิซซ่าและลาบรสยอดนิยม มื้ออิ่มอร่อยง่ายและ สะดวกกว่า
WORKOUT ผลิตภัณฑ์สูตรอาหารพร้อมรับประทานคัดสรรตามโภชนาการที่เหมาะสม สำหรับรับประทานก่อนและหลังการออกกำลังกาย มี 2 สูตร คือ สูตรรับประทานเพื่อเสริมแคลเซียม และสูตรรับประทานเพื่อลดน้ำหนัก
PARTY ผลิตภัณฑ์ปลาทะเลแปรรูป อุดมด้วยคุณประโยชน์สนุกสังสรรค์เฮฮา ได้ด้วยแสน้คเพื่อสุขภาพ
SOUVENIR ผลิตภัณฑ์ปลาทะเลแปรรูป เพื่อสุขภาพ คัดสรรและเรียงอยู่ในรูปแบบที่ สวยงาม อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ดูดี เลอค่า

จากตารางที่ 2.4 ข้างต้นนั้นสามารถสรุปสินค้าทั้งหมดในโครงการ แนวทางจัดกลุ่มหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการออกแบบต่อในบทที่ 3



ภาพที่ 2.15 แสดงภาพขอบเขตทั้งหมดในโครงการ และปริมาณสินค้าที่บรรจุ

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขความต้องการของบรรจุภัณฑ์ในโครงการ

ข้อมูลนี้สามารถสรุปขอบเขตและเงื่อนไขความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโครงการ เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการกำหนดทิศทางในการออกแบบและแนวคิดในการออกแบบในบทที่ 3 ต่อไป โดยแบ่งเป็นหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำการจัดแบ่งกลุ่มไว้แล้วในดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.5 บอกลักษณะกายภาพและความต้องการออกแบบบรรจุภัณฑ์

	CONTAINMENT	CONVENIENT	PRODUCT	PROMOTION
SNACK BRUNCH BEFORE & AFTER WORKOUT TRAVEL TRIP FOR ACTIVITY SOUVENIR PARTY SNACK READY TO EAT [MEAL]	- บรรจุภัณฑ์เป็นของพลาสติกเคลือบฟล์มเพื่อป้องกันการซึมผ่าน - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีปริมาตรเพียงพอต่อความต้องการบรรจุสินค้า - ผลิตภัณฑ์เป็นของอบกรอบที่ไวต่อค่าปฏิกิริยาของน้ำและอากาศ - เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บริโภคอาหาร	- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่การพกพาในกรณีฉุกเฉินต่างๆ และเอื้อต่อการรับประทานสะดวกต่อการใช้งานเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคสะดวกรวดเร็ว สะดวกต่อการหยิบจับ เท และรับประทาน	- ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ส่งเสริมความแข็งแรงหรือเลือกบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงพอสามารถปกป้องสินค้า - มีความทนทานต่อการขาดหรือความเสียหายด้านการขนส่งและด้านการส่งเสริมการขาย สามารถปกป้องสินค้าไม่ให้เสียหายและส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภคได้	- ออกแบบรูปร่าง รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณ์ของสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และช่วยดึงดูดผู้บริโภค - ออกแบบกราฟิกให้มีความสะดุดตาและเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครสื่อสารข้อมูลและประโยชน์ของสินค้าของผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ- บรรจุภัณฑ์ควรมีภาพลักษณ์ที่น่าซื้อ แสดงออกว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพสามารถดึงดูดด้วยรูปทรง หรือลูกเล่นต่างๆ

2.6.1 Brunch (Morning) บรรจุภัณฑ์ก้างปลาอบกรอบพร้อมมรับประทานเป็นมื้อเช้า ชนิดแผ่น ทานควบคู่กับมื้ออาหารเช้าหรือทานเป็นอาหารเช้าได้เลย

ลักษณะทางกายภาพ: ก้างปลาอบกรอบผสมเนื้อปลาลักษระเป็นแผ่นกรอบ แห้ง แตกหักง่าย บรรจุขนาด 15 กรัม

ตารางที่ 2.6 บอกความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Morning chips

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์ (เป็นรูปแบบที่โครงการ นำเสนอ)	ความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์	ความต้องการด้านกราฟิก
ก้างปลาอบกรอบผสมเนื้อปลา	- เปิดถุงที่บรรจุก้างปลาอบกรอบไว้ด้านใน - หยิบ หรือเทใส่ปากเพื่อรับประทาน	- บรรจุภัณฑ์สามารถเปิด หยิบ พกรับประทานได้อย่างสะดวก - เป็นบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมใช้งานพอดีกับการบริโภคหนึ่งครั้ง และสะดวกตลอดจนทิ้งบรรจุภัณฑ์	- บอกคุณสมบัติ คุณประโยชน์ ของก้างปลาและเนื้อปลาแต่ละชนิด สูตรผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภค - มีการแสดงวิธีการใช้งาน อย่างชัดเจนเข้าใจง่าย - มีความสวยงามสะดุดตา ดึงดูด น่าใช้งานเปลี่ยนทัศนคติ ในเรื่องที่เศษปลาเมื่อนำไปอบกรอบจะทำให้คุณประโยชน์ลดลง ชี้แจงกรรมวิธีให้เข้าใจได้โดยง่าย

2.6.2 Brunch (Morning Bar) บรรจุภัณฑ์ก้างปลาอบกรอบพร้อมรับประทาน เป็นมื้อเช้าลักษณะแท่ง ก้างปลาอบกรอบแบบอัดแท่ง ทานเป็นมื้อเช้าได้เลย สำหรับเวลาเร่งรีบเป็นพิเศษ ลักษณะทางกายภาพ: ก้างปลาอบกรอบลักษณะเป็นของแข็งกรอบ อัดแท่ง บรรจุขนาด 10 กรัม

ตารางที่ 2.7 บอกความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Morning Bar

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์ (เป็นรูปแบบที่โครงการ นำเสนอ)	ความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์	ความต้องการด้านกราฟิก
ก้างปลาอบกรอบผสมเนื้อปลา	- เปิดหรือฉีกบรรจุภัณฑ์ ออกได้ง่ายในเวลาที่รวดเร็ว - เปิดออกเลื่อนแท่งปลาอบกรอบออกมาเพื่อรับประทาน โดยเปลือกที่ห่อช่วย รองรับเศษไม่ให้หกหล่น - เก็บทิ้งได้สะดวก	- ออกแบบให้มีรูปทรงที่หยิบจับถือรับประทานได้ง่าย มีความแตกต่างและแปลกใหม่ - เป็นบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมใช้งานพอดีกับการบริโภคหนึ่งครั้ง และสะดวกตลอดจนทิ้งบรรจุภัณฑ์	- บอกคุณสมบัติ คุณประโยชน์ ของก้างปลาและเนื้อปลาแต่ละชนิด สูตรผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภค - มีการแสดงวิธีการใช้งาน อย่างชัดเจนเข้าใจง่าย - มีความสวยงามสะดุดตา ดึงดูด น่าใช้งานเปลี่ยนทัศนคติ ในเรื่องที่เศษปลาเมื่อนำไปอบกรอบจะทำให้คุณประโยชน์ลดลง ชี้แจงกรรมวิธีให้เข้าใจได้โดยง่าย

2.6.3 Snack บรรจุก้างปลาอบกรอบพร้อมรับประทานเล่นเป็นแสน็คอบกรอบเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทาน

ลักษณะทางกายภาพ: ก้างปลาอบกรอบลักษณะเป็นของแข็งกรอบ แห้งร่วน แตกหักง่าย บรรจุขนาด 15 กรัม

ตารางที่ 2.8 บอกความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Snack chips

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์ (เป็นรูปแบบที่โครงการ นำเสนอ)	ความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์	ความต้องการด้านกราฟิก
ก้างปลาอบกรอบผสมเนื้อปลา	- เปิดหรือฉีกบรรจุภัณฑ์ ออกได้ง่ายในเวลาที่รวดเร็ว - เปิดออกเลื่อนแท่งปลาอบกรอบออกมาเพื่อรับประทานโดยเปลือกที่ห่อช่วย รองรับเศษไม่ให้หกหล่น - เก็บทิ้งได้สะดวก	- ออกแบบให้มีรูปทรงที่หยิบจับถือรับประทานได้ง่าย มีความแตกต่างและแปลกใหม่ - เป็นบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมใช้งานพอดีกับการบริโภคหนึ่งครั้ง และสะดวกตลอดจนทิ้งบรรจุภัณฑ์	- บอกคุณสมบัติ คุณประโยชน์ ของก้างปลาและเนื้อปลาแต่ละชนิด สูตรผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภค - มีการแสดงวิธีการใช้งาน อย่างชัดเจนเข้าใจง่าย - มีความสวยงามสะดุดตา ดึงดูดน่าใช้งานเปลี่ยนทัศนคติ ในเรื่องที่เศษปลาเมื่อนำไปอบกรอบจะทำให้คุณประโยชน์ลดลง ชี้แจงกรรมวิธีให้เข้าใจได้โดยง่าย

2.6.4 before and After Workout บรรจุภัณฑ์ก้างปลาอบกรอบสำหรับก่อนและหลังออกกำลังกาย ประกอบด้วย 2 สูตร คือ สูตรเสริมสร้างแคลเซียมและกล้ามเนื้อ และสูตรช่วยลดน้ำหนัก ก้างปลาอบกรอบแปรรูปพร้อมรับประทานจัดตามหลักสูตรโภชนาการ

ลักษณะทางกายภาพ: ก้างปลาอบกรอบลักษณะเป็นของแข็งกรอบ กินง่าย ขนาดบรรจุ 15 กรัม

ตารางที่ 2.9 บอกความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Work chips

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์ (เป็นรูปแบบที่โครงการ นำเสนอ)	ความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์	ความต้องการด้านกราฟิก
ก้างปลาอบกรอบผสมเนื้อปลา	- เปิดหรือฉีกบรรจุภัณฑ์ ออกได้ง่ายในเวลาที่รวดเร็ว - เปิดออกเลื่อนแท่งปลาอบกรอบออกมาเพื่อรับประทานโดยเปลือกที่ห่อช่วย รองรับเศษไม่ให้หกหล่น - เก็บทิ้งได้สะดวก	- ออกแบบให้มีรูปทรงที่หยิบจับถือรับประทานได้ง่าย มีความแตกต่างและแปลกใหม่ - เป็นบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมใช้งานพอดีกับการบริโภคหนึ่งครั้ง และสะดวกตลอดจนทิ้งบรรจุภัณฑ์	- บอกคุณสมบัติ คุณประโยชน์ ของก้างปลาและเนื้อปลาแต่ละชนิด สูตรผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภค - มีการแสดงวิธีการใช้งาน อย่างชัดเจนเข้าใจง่าย - มีความสวยงามสะดุดตา ดึงดูดน่าใช้งานเปลี่ยนทัศนคติ ในเรื่องที่เศษปลาเมื่อนำไปอบกรอบจะทำให้คุณประโยชน์ลดลง ชี้แจงกรรมวิธีให้เข้าใจได้โดยง่าย

2.6.5 Before and After Workout bar บรรจุภัณฑ์ก้างปลาอบกรอบสำหรับก่อนและหลังออกกำลังกายชนิดแท่ง ประกอบด้วย 2 สูตร คือ สูตรเสริมสร้างแคลเซียมและกล้ามเนื้อ และสูตรช่วยลดน้ำหนัก ก้างปลาอบกรอบแปรรูปพร้อมรับประทานจัดตามหลักสูตรโภชนาการ

ลักษณะทางกายภาพ: ก้างปลาอบกรอบลักษณะเป็นของแข็งกรอบ กินง่าย ขนาดบรรจุ 15 กรัม

ตารางที่ 2.10 บอกความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Work chips bar

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์ (เป็นรูปแบบที่โครงการ นำเสนอ)	ความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์	ความต้องการด้านกราฟิก
ก้างปลาอบกรอบผสมเนื้อปลา	- เปิดหรือฉีกบรรจุภัณฑ์ ออกได้ง่ายในเวลาที่รวดเร็ว - เปิดออกเลื่อนแท่งปลาอบกรอบออกมาเพื่อรับประทานโดยเปลือกที่ห่อช่วย รองรับเศษไม่ให้หกหล่น - เก็บทิ้งได้สะดวก	- ออกแบบให้มีรูปทรงที่หยิบจับถือรับประทานได้ง่าย มีความแตกต่างและแปลกใหม่ - เป็นบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมใช้งานพอดีกับการบริโภคหนึ่งครั้ง และสะดวกตลอดจนทิ้งบรรจุภัณฑ์	- บอกคุณสมบัติ คุณประโยชน์ ของก้างปลาและเนื้อปลาแต่ละชนิด สูตรผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภค - มีการแสดงวิธีการใช้งาน อย่างชัดเจนเข้าใจง่าย - มีความสวยงามสะดุดตา ดึงดูดน่าใช้งานเปลี่ยนทัศนคติ ในเรื่องที่เศษปลาเมื่อนำไปอบกรอบจะทำให้คุณประโยชน์ลดลง ชี้แจงกรรมวิธีให้เข้าใจได้โดยง่าย

2.6.6 Trip chips บรรจุภัณฑ์ก้างปลาอบกรอบสำหรับวันพักผ่อนท่องเที่ยว ออกเดินทาง ก้างปลาอบกรอบเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานสำหรับการเดินทาง

ลักษณะทางกายภาพ: ก้างปลาอบกรอบลักษณะเป็นของแข็งกรอบ แห้ง ร่วน แตกหักง่าย ขนาดบรรจุ 15 กรัม

ตารางที่ 2.11 บอกความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Trip chips

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์ (เป็นรูปแบบที่โครงการ นำเสนอ)	ความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์	ความต้องการด้านกราฟิก
ก้างปลาอบกรอบผสมเนื้อปลา	- เปิดหรือฉีกบรรจุภัณฑ์ ออกได้ง่ายในเวลาที่รวดเร็ว - เปิดออกเลื่อนแท่งปลาอบกรอบออกมาเพื่อรับประทานโดยเปลือกที่ห่อช่วย รองรับเศษไม่ให้หกหล่น - เก็บทิ้งได้สะดวก	- ออกแบบให้มีรูปทรงที่หยิบจับถือรับประทานได้ง่าย มีความแตกต่างและแปลกใหม่ - เป็นบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมใช้งานพอดีกับการบริโภคหนึ่งครั้ง และสะดวกตลอดจนทิ้งบรรจุภัณฑ์	- บอกคุณสมบัติ คุณประโยชน์ ของก้างปลาและเนื้อปลาแต่ละชนิด สูตรผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภค - มีการแสดงวิธีการใช้งาน อย่างชัดเจนเข้าใจง่าย - มีความสวยงามสะดุดตา ดึงดูดน่าใช้งานเปลี่ยนทัศนคติ ในเรื่องที่เศษปลาเมื่อนำไปอบกรอบจะทำให้คุณประโยชน์ลดลง ชี้แจงกรรมวิธีให้เข้าใจได้โดยง่าย

7. Ready to eat บรรจุภัณฑ์ก้างปลาอบกรอบ มื้ออาหารพร้อมรับประทาน ประกอบด้วย 2 ประเภท คือ Meal shake ขนาดบรรจุ 90 กรัม และ Tuna Cracker with ขนาดบรรจุ 40 กรัม ก้างปลาอบกรอบเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทาน จัดตามสูตรโภชนาการลดขั้นตอนประกอบอาหาร

ลักษณะทางกายภาพ: ก้างปลลาอบกรอบลักษณะเป็นของแข็งกรอบ แตกหักง่าย บรรจุ 15 กรัม น้ำซอสผสมหรือจิ้มกับก้างปลาอบกรอบ

ตารางที่ 2.12 บอกความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Ready to eat

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์ (เป็นรูปแบบที่โครงการ นำเสนอ)	ความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์	ความต้องการด้านกราฟิก
ก้างปลาอบกรอบผสมเนื้อปลา	- MEAL SHAKE ทำการเขย่า หรือผสมรวมน้ำซอสกับผักผลไม้ อบแห้ง แล้วเปิดรับประทาน - VEGGIE CRACKER with TUNA SPREAD เปิดซอง TUNA SPREAD แล้วบีบทูน่าลงบนแครกเกอร์ผัก แล้วหยิบรับประทานได้เลย	- ออกแบบให้มีรูปทรงที่หยิบจับถือรับประทานได้ง่าย มีความแตกต่างและแปลกใหม่ - เป็นบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมใช้งานพอดีกับการบริโภคหนึ่งครั้ง และสะดวกตลอดจนทิ้งบรรจุภัณฑ์	- บอกคุณสมบัติ คุณประโยชน์ ของก้างปลาและเนื้อปลาแต่ละชนิด สูตรผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภค - มีการแสดงวิธีการใช้งาน อย่างชัดเจนเข้าใจง่าย - มีความสวยงามสะดุดตา ดึงดูด น่าใช้งานเปลี่ยนทัศนคติ ในเรื่องที่เศษปลาเมื่อนำไปอบกรอบจะทำให้คุณประโยชน์ลดลง ชี้แจงกรรมวิธีให้เข้าใจได้โดยง่าย

2.6.7 Party Snack บรรจุภัณฑ์ก้างปลาอบกรอบเพื่อการสังสรรค์ในรูปแบบสแน็คทานร่วมกัน ประกอบด้วย 2 ประเภท คือ แสน็คลักษณะแผ่น และลักษณะแท่ง ก้างปลาอบกรอบเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทาน จัดตามสูตรโภชนาการ

ลักษณะทางกายภาพ: ก้างปลลาอบกรอบลักษณะเป็นของแข็งกรอบ แตกหักง่าย บรรจุ 120 กรัม น้ำซอสผสมหรือจิ้มกับก้างปลาอบกรอบ

ตารางที่ 2.13 บอกความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Party Snack

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์ (เป็นรูปแบบที่โครงการ นำเสนอ)	ความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์	ความต้องการด้านกราฟิก
ก้างปลาอบกรอบผสมเนื้อปลา	- เปิดตัวบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุผักผลไม้อบแห้งและบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุดิปปิ้งซอส - หยิบ อบแห้งจิ้มดิปปิ้ง ซอส	- ออกแบบให้มีรูปทรงที่หยิบจับถือรับประทานได้ง่าย มีความแตกต่างและแปลกใหม่ - เป็นบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมใช้งานพอดีกับการบริโภคหนึ่งครั้ง และสะดวกตลอดจนทิ้งบรรจุภัณฑ์	- บอกคุณสมบัติ คุณประโยชน์ ของก้างปลาและเนื้อปลาแต่ละชนิด สูตรผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภค - มีการแสดงวิธีการใช้งาน อย่างชัดเจนเข้าใจง่าย - มีความสวยงามสะดุดตา ดึงดูด น่าใช้งานเปลี่ยนทัศนคติ ในเรื่องที่เศษปลาเมื่อนำไปอบกรอบจะทำให้คุณประโยชน์ลดลง ชี้แจงกรรมวิธีให้เข้าใจได้โดยง่าย

2.8.8 Souvenir บรรจภัณฑ์ก้างปลาอบกรอบเพื่อเป็นของฝากเพื่อสุขภาพสำหรับคนที่คุณรัก จัดรูปแบบสวยงาม มีคุณค่า

ลักษณะทางกายภาพ: ก้างปลาอบกรอบลักษณะเป็นของแข็งกรอบ บรรจุ 150 กรัม

ตารางที่ 2.14 บอกความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Souvenir

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์ (เป็นรูปแบบที่โครงการ นำเสนอ)	ความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์	ความต้องการด้านกราฟิก
ก้างปลาอบกรอบผสมเนื้อปลา	- MEAL SHAKE ทำการเขย่า หรือผสมรวมน้ำซอสกับผักผลไม้ อบแห้ง แล้วเปิดรับประทาน - VEGGIE CRACKER with TUNA SPREAD เปิดซอง TUNA SPREAD แล้วบีบทูน่าลงบนแครกเกอร์ผัก แล้วหยิบรับประทานได้เลย	- ออกแบบให้มีรูปทรงที่หยิบจับถือรับประทานได้ง่าย มีความแตกต่างและแปลกใหม่ - เป็นบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมใช้งานพอดีกับการบริโภคหนึ่งครั้ง และสะดวกตลอดจนทิ้งบรรจุภัณฑ์	- บอกคุณสมบัติ คุณประโยชน์ ของก้างปลาและเนื้อปลาแต่ละชนิด สูตรผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภค - มีการแสดงวิธีการใช้งาน อย่างชัดเจนเข้าใจง่าย - มีความสวยงามสะดุดตา ดึงดูดน่าใช้งานเปลี่ยนทัศนคติ ในเรื่องที่เศษปลาเมื่อนำไปอบกรอบจะทำให้คุณประโยชน์ลดลง ชี้แจงกรรมวิธีให้เข้าใจได้โดยง่าย

2.7 วงจรการดำเนินชีวิตของสินค้าภายในโครงการ

วงจรการดำเนินชีวิตของสินค้าส่วนใหญ่ภายในโครงการตั้งแต่ขั้นเริ่มต้นซึ่งอยู่ในสถานที่ผลิตจนไปถึงขั้น ตอนสุดท้ายที่จบลงที่การใช้งานของผู้บริโภคจะมีวงจรดังนี้

1. ทางบริษัททำการคัดสรรวัตถุดิบทั้งผักผลไม้จากธรรมชาติอบแห้งและวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสมตาม สูตรสินค้าของทางบริษัทให้ตรงตามสัดส่วน ปริมาณและน้ำหนักของแต่ละสูตร นำมาจัดเตรียมไว้เพื่อรอการบรรจุ

2. บรรจุผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากปลาทะเลและผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนผสมอื่น โดยบรรจุแยกกันแต่อยู่ในบรรจุภัณฑ์เดียวกันให้ได้ตรงตามส่วนประกอบของแต่ละผลิตภัณฑ์ในด้านสัดส่วน ปริมาณ และน้ำหนัก ซึ่งในขั้นตอนนี้ จะต้องทำให้คุณภาพของสินค้ายังคงอยู่ในสภาพเดิม ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง สะอาด และไม่เสียหายและง่ายต่อทางโรงงานในการบรรจุ

3. หลังจากบรรจุเสร็จแล้ว จึงทำการปิดผนึกสินค้าเพื่ป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์ภายในรั่วไหล ซึม หรือหก ออกนอกบรรจุภัณฑ์ในขณะขนส่งจนถึงก่อนการใช้งานของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นและพร้อมจะทำหน้าที่ส่งเสริมการ ขาย คือมีความสวยงามของกราฟิกและโครงสร้าง ดึงดูดผู้บริโภค พร้อมทั้งบอกข้อมูล สัดส่วน ปริมาณ น้ำหนัก ประโยชน์ของสูตรสินค้า เครื่องหมายกำกับต่างๆ เป็นต้น ซึ่งในขั้นตอนนี้บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความ ง่ายในการปิด ผนึก และตั้งแต่ขั้นผลิตบรรจุภัณฑ์ ก้ต้องสะดวกด้วยทั้งในเรื่องการผลิตทางด้านโครงสร้างและทางด้านการพิมพ์ ฉลากบนบรรจุภัณฑ์

4. ขนส่งไปยังสถานที่จัดจำหน่ายซึ่งจะจัดส่งไปยังร้านค้าของบริษัทเองตามสาขาต่างๆ เป็นหลัก และส่ง ไปยังร้านสะดวกซื้อ สถานบริการสถานที่ขายสินค้าเพื่อสุขภาพ และสถานที่ออกกำลังกายต่างๆ ซึ่งในขั้นตอนนี้ สินค้าจะยังคงอยู่ในสภาพเดิมไม่เกิดการเสียหาย แตกหัก และง่ายในการขนส่ง สามารถบรรจุได้เยอะในการขนส่ง 1 ครั้ง

5. เมื่อถึงยังสถานที่วางขายสินค้าแล้ว ทางบริษัท หรือร้านที่นำไปจัดจำหน่ายจะทำการจัดสินค้าตามชั้น วางซึ่งบรรจุภัณฑ์ต้องสื่อให้ผู้จัดจัดได้ง่ายและสะดวก โดยแบ่งตามจุดประสงค์ในการใช้งานหรือการเก็ยรักษาสินค้าแต่ละประเภทและวางให้สินค้าในประเภทเดียวกันแต่ต่างสูตรกันไว้ใกล้กันเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนใน สินค้าที่หลากหลายของทางบริษัท ซึ่งในขั้นตอนนี้บรรจุภัณฑ์จะต้องทำหน้าที่ส่งเสริมการขายคือมีความสวยงาม ของกราฟิกและโครงสร้าง เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาหยิบจับ ชม สินค้า พร้อมทั้งบอกข้อมูล สัดส่วน ปริมาณ น้ำหนัก ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายกำกับต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในสินค้าแต่ละชนิด อละซื้อสินค้าไป ให้ได้มากที่สุด โดยสินค้ายังคงอยู่ในสภาพดีไม่เปลี่ยนแปลง ไม่เกิดการแกะสินค้าออกก่อนการใช้งาน

6. หลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้วนั้น อาจมีการขนส่งสั้นๆ เพื่อนำสินค้ากลับไปยังที่พักอาศัย ซึ่ง บรรจุภัณฑ์จะต้องง่ายและสะดวกในการขนย้ายของผุ้บริโภคและปกป้องสินค้าจนกว่าผุ้บริโภคจะเริ่มใช้งาน

7. เมื่อผุ้บริโภคเริ่มทำการใช้งานสินค้าของโครงการนั้น จะมีความเข้าใจในเรื่องขั้นตอนที่ง่ายมีลักษณะ การใช้งานที่พร้อมใช้งาน ซึ่งสามารถเขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้

หมายเหตุ สำหรับบรรจุภัณฑ์รวมหน่วยที่ใช้บรรจุสินค้าตามประเภทต่างๆของผลิตภัณฑ์ในโครงการ ทำ หน้าที่บรรจุสินค้าให้ได้ตามประเภท สูตรโภชนาการ เวลาและประมาณการใช้งาน ของผู้บริโภค และทำหน้าที่ ปกป้องสินค้าภายในอีกชั้นหนึ่งทั้งในขณะขนส่ง หรือหลังจากเปิดใช้งานแล้ว และง่ายในการปิดเปิดหรือการนำ สินค้าภายในออกมาใช้และ บรรจุภัณฑ์จะสิ้นสุดวงจรเมื่อผู้บริโภคใช้งานผลิตภัณฑ์ภายในหมดจึงนำไปทิ้ง

2.8 ข้อมูลวัสดุ และกรรมวิธีการผลิต

ข้อมูลด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิต จากรูปแบบความต้องการ ลักษณะการใช้งานต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อบรรจุภัณฑ์จะสรุปได้ด้วยภาพรวมว่าต้องการข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุและรูปแบบการผลิตดังนี้

2.8.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเลือกวัสดุให้เหมาะสมสำหรับบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน

วันนี้ผู้ผลิตได้ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นตัวส่งเสริมการขาย โดยพัฒนาสินค้าให้มีรูปลักษณ์โดดเด่นและ

สะดุดตา ควบคู่ ไปกับการเก็บรักษาสินค้าให้มีอายุยาวนาน ดังนั้นการเลือกวัสดุที่จะนำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์จึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะจะต้องคัดสรรให้เหมาะสมกับประเภทสินค้าจึงจะสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้ และตอบโจทย์ความต้องการ ของผู้บริโภคไปพร้อมๆกัน ปัจจุบันวัสดุหลักๆที่ใช้ผลิต บรรจุภัณฑ์ประเภทต่างๆแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ กระดาษ พลาสติก โลหะ และแก้ว ซึ่งแต่ละประเภทก็จะมีลักษณะที่โดดเด่นแตกต่างกันออกไป โดยสามารถกล่าวโดยย่อดังนี้

ตารางที่ 2.15 แสดงจุดเด่นจุดด้อยของเลือกวัสดุให้เหมาะสมสำหรับบรรจุภัณฑ์

วัสดุ	จุดเด่น	จุดด้อย
1. กระดาษ	- พับขึ้นรูปได้ง่าย + รีไซเคิลได้	- ทึบแสง - ปิดผนึกด้วยความร้อนไม่ได้ - การสกัดกันความชื้นและก๊าซไม่ดี
2. พลาสติก	- น้ำหนักเบา + โปร่งแสง - สามารถสกัดความชื้นและก๊าซได้ดี - มีให้เลือกหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็น PE,PP,PVC,PET โดยแต่ละชนิดก็จะมี ลักษณะแตกต่างกันออกไป - สามารถเลือกใช้ให้ตรงกับความต้องการได้	- ย่อยสลายได้ยาก
3. โลหะ แบ่งออกเป็น ชนิดคือเหล็กและอลูมิเนียม แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ เหล็กและอลูมิเนียม		
3.1 เหล็ก	- ทนความร้อนสูง ได้เปรียบในเชิง Retort หรือการบรรจุอาหารที่ต้องใช้ ความร้อนสูงในการฆ่าเชื้อโรคถ้าใช้โลหะจะดีกว่าเพราะไม่ถูกหลอมไปง่ายๆ - รีไซเคิลได้ และแข็งแรง *****หมายเหตุ***	- ทึบแสง - ขึ้นสนิมได้ ต้องหาสารมาเคลือบเพิ่มเติม เช่น ดีบุกหรือโครเมียม เป็นต้น (โดยสารเคลือบและอาหารที่นำมาใส่ต้องมีการตรวจ สอบด้วยว่าจะไม่ทำปฏิกิริยาต่อกัน มิเช่นนั้นจะเกิดการกัดกร่อน หรือทำ

	- การผลิตฝาโลหะ ผู้ผลิตควรจะต้องคำนึงถึงการเปิดฝา ต้องไม่เหลือเศษ เพราะเศษต่างๆที่เหลือจะค่อนข้างอันตราย ซึ่งในต่าง ประเทศ ค่อนข้างตระหนักในเรื่อง ความปลอดภัยต่อผู้บริโภคมาก - ไม่ขึ้นสนิม แข็งแรง - รีไซเคิลได้ - สามารถสกัดกั้นก๊าซและความชื้นได้ดี - ทนทานต่อน้ำมัน	ปฏิกิริยากับ อาหารที่บรรจุกับตัวโลหะที่ให้มา) - ไม่สามารถปิดผนึกด้วยความร้อน ในเชิงของ Packaging System ได้ จะใช้รูปแบบในการ ล็อกกับตัวบอดี้ (Body) เพื่อไม่ให้เกิดการ ซึมผ่านของก๊าซและความชื้น - ไม่สามารถปิดผนึกด้วยความร้อน ในเชิงของ Packaging System ได้ จะใช้รูปแบบในการ ล็อกกับตัวบอดี้ (Body) เพื่อไม่ให้เกิดการซึมผ่านของก๊าซและความชื้
4. แก้ว	- ไม่เกิดปัญหากับการบรรจุอาหารมาก นัก เนื่องจากแก้วมีความเฉื่อยต่อการทำปฏิกิริยา กับสารเคมีต่างๆ ไม่ว่าสินค้าที่ บรรจุอยู่ภายในจะเป็นอาหารที่มีความ เป็นกรดสูงก็ตาม แก้ว ก็จะไม่เกิดปัญหา - สกัดกั้นความชื้นและก๊าซได้ดี - ใส โปร่งแสงสามารถมองเห็นสินค้า จากภายใน	- น้ำหนักมาก - แตกหักง่าย

2.8.2 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ดี

1. จูงใจให้ซื้อ บรรจุภัณฑ์จึงต้องสะดุดตาน่าสนใจ
2. นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า
3. เร้าอารมณ์ให้อยากซื้อขนาดและรูปแบบที่เหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ช่วยเร้าอารมณ์

ให้ผู้พบเห็นอยากซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี

4. สะดวกในการใช้ : บรรจุภัณฑ์ต้องทำจากวัสดุที่เหมาะสมกับชนิดสินค้า และออกแบบให้สามารถหยิบจับใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้สะดวกปลอดภัยไม่มีน้ำหนักมากเกินไป

2.8.3 ประเภทของบรรจุภัณฑ์ แบ่งบรรจุภัณฑ์ออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. บรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1 (Primary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นในสุดอยู่ติดกับเนื้อของบรรจุภัณฑ์ ทำหน้าที่ห่อหุ้มหรือบรรจุสินค้า
2. บรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 2 (Secondary Packaging) ทำหน้าที่ขายและจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์
3. บรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 3 (Shopping Packaging) ทำหน้าที่ขนส่งผลิตภัณฑ์
4. บรรจุภัณฑ์เบ็ดเตล็ด (Labeling) เป็นรายละเอียดข้อมูลต่างๆ

2.8.4 กลยุทธ์ของบรรจุภัณฑ์

1. ควรเลือกใช้วัสดุใหม่ ๆ ในการจัดทำบรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์ทั้งนี้เพื่อความทันสมัยและลดต้นทุน ปัจจุบันนิยมใช้วัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
2. ออกแบบโครงสร้าง โครงสร้างแข็งแรงจะช่วยป้องกันผลิตภัณฑ์ไม่ให้แตกหัก บุบสลาย ชำรุด ในระหว่างการขนส่ง
3. ออกแบบกราฟิกใหม่ เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ที่ได้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ดึงดูดใจมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าใช้น่าหยิบและทันสมัย
4. ออกแบบขนาดและรูปร่างใหม่ ขนาดที่เหมาะสมและรูปร่างที่น่าจับต้องและออกแบบได้สะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ดีขึ้นและทันสมัยมากขึ้น
5. บรรจุภัณฑ์เพื่อส่งแวดล้อม อาจทำได้โดย

Recycle - เป็นการแปรสภาพของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เสียใหม่

Refill - เป็นบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ช่วยประหยัดทั้งทรัพยากรและลดปริมาณขยะได้เป็นอย่างดี

Reuse - เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ซ้ำได้อีก

Reduce - เป็นบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กทำให้ประหยัดทรัพยากรได้เป็นอย่างดี

Reject - เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ

Repair - เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เมื่อชำรุดแล้วสามารถไว้ใช้ใหม่ได้อีก

2.8.5 แนวโน้มการเลือกใช้วัสดุ (Trend of Material) สำหรับแนวโน้มของการเลือกใช้วัสดุ บรรจุภัณฑ์ รศ.สุภาวดี (อาจารย์ภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช) ให้ความเห็นว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้วัสดุที่มีน้ำหนักเบาเพื่อให้บรรจุภัณฑ์มีขนาดเล็กลงและสะดวกต่อผู้บริโภค และไม่ส่งผลกระทบในการกำจัดอีกด้วย ส่วนแนวโน้มสำหรับ 4 วัสดุสำคัญนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นใหญ่ ได้แก่

1. กระดาษและพลาสติก มีการใช้งานมากขึ้นกว่าโลหะ ในปัจจุบันมีการใช้พลาสติกแทนโลหะเป็นจำนวน มาก ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้ผลิตคำนึงถึงเรื่องของ LCA (Life Cycle Assessment) พลังงานที่ใช้ในการผลิ ตอลูมิเนียมสูง การลงทุนจึงสูงตาม การรีไซเคิลก็ใช้พลังงานสูงด้วยเช่นกัน กระดาษและพลาสติกจึงเข้ามามีบทบาท เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะ PET

2. แก้วนิยมลดลง เพราะน้ำหนักมากและแตกง่าย วัสดุตัวสุดท้าย คือ แก้ว จุดที่ทำให้แก้วมีการใช้งานลด ลง เพราะมีน้ำหนักมาก แตกหักไดง่ายแต่ก็ไม่ถึงกับถูกเลิกใช้เสียทีเดียว เพราะแก้วมีความเฉื่อยต่อการทำปฏิกิริยา กับสารเคมีต่างๆ ทำให้แก้วไม่เกิดปัญหา อีกทั้งแก้วยังมีความใส สามารถมองเห็น สินค้าภายในได้ สกัดกั้นก๊าซและความชื้นได้ดี ตรงนี้ทำให้ แก้วยังคงมีการใช้งานอยู่ โดยเฉพาะกับผู้บริโภคที่มีความรู้สึกว่าต้องการอาหารที่ปลอดภัย

ข้อมูลเบื้องต้นของวัสดุที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ (เครื่องปรุงรส เพื่อการรับประทาน) แบ่งออกเป็น 2 หมวด คือ หมวดพลาสติก และหมวดกระดาษ ดังต่อไปนี้

- หมวดที่ 1 พลาสติก ข้อมูลเหล่านี้เป็นรูปแบบวัสดุตามกฎระเบียบของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสำหรับประเทศไทย พลาสติกที่นิยมใช้ก็จะ ประกอบด้วย (รวม 8 ชนิด)

- Polyethylene [PE] (LDPE / MDPE / HDPE / LLDPE)
- Polyethylene Terethalate [PET]
- Polyvinylidene Chloride [PVDC]
- Polyvonylchloride [PVC]
- Polystylene [PS]
- Polypropylene [PP] (CPP/OPP)
- Nylon หรือ Polyamide [PA]
- Polycarbonate [PC]

ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะช่วงป้องกันความชื้นและป้องกันอากาศซึมผ่านได้ดี สำหรับอาหารแปรรูปจากปลาทะเลแล้ว สิ่งที่สำคัญในการรักษาอายุการใช้งาน หรือรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้นั้นก็คือ การรักษาด้านความชื้นแลป้องกันอากาศซึมผ่าน เพราะจำทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมทางใดทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น รสชาติที่อาจเปลี่ยนไป หรือรูปลักษณ์ทางกายภาพที่ไม่น่ารับประทาน ซึ่งบรรจุภัณฑ์ในที่นี้ ได้แก่ Active Packaging หรือ Inactive Packaging มีความหมายครอบคลุมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เพียงแต่ทำหน้าทีพื้นฐานของการ บรรจุเท่านั้น แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อ ช่วยเพิ่มความปลอดภัย และรักษาคุณภาพของสินค้า ตลอดจนยืดอายุการวางจำหน่ายให้กับสินค้าด้วย โดยมีการใช้สารที่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาเพียงอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างส่งผลให้สิ่งแวดล้อม ภายในบรรจุภัณฑ์นั้นเปลี่ยนแปลงไป โดยการบรรจุในซองขนาดเล็ก หรือออกแบบให้เป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งตัวอย่างของสารเหล่านี้ได้แก่

ก) สารดูดความชื้น

ข) สารดูดออกซิเจน / คาร์บอนไดออกไซด์ (O2/CO2 Scavengers)

ค) สารดูดเอทธีลีน (Ethylene Absorbers)

ง) สารยับยั้งการเกิดออกซิเดชั่น (Antioxidants)

จ) สารยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ (Antimicrobials) เป็นต้น

จากรูปแบบของสารที่หลากหลายนั้นมีหลายรูปแบบ และใช้งานอย่างกว้างขวาง ในอุตสาหกรรมอาหาร แต่ในที่นั้นจะกล่าวถึงบรรจุภัณฑ์ ที่นิยมใช้และยังเป็นตัวที่เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ในโครงการ ซึ่งผลิตได้ง่าย และราคาถูกกว่าสารชนิดอื่นๆ

สรุปวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะช่วยป้องกันความชื้นและป้องกันอากาศซึม ผ่านได้ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการ เนื่องจาก อาหารแปรรูปจากปลาในทะเล ส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์โครงการนี้ ดังนั้นเราจะคำนึงถึงลักษณะทาง กายภาพของลักษณะของอาหารแปรรูปจากปลาในทะเลเป็นหลัก ความชื้น ปลาทะเลแปรรูปเมื่อผ่านกระบวนการ Freeze dry จึงมีค่าความชื้นอยู่น้อยมาก คือประมาณ 0.02 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น ซึ่งทำให้จุลินทรีย์ ตกอยู่ในสภาวะขาดน้ำ (dehydration) คำอธิบายที่ว่า โมเลกุลของน้ำ จะแพร่กระจายออกจากจุลินทรีย์ในอัตราเร็วสูงกว่าที่มันซึมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในที่สุดจุลินทรีย์ก็จะตายลงเพราะขาดน้ำ นอกจากนี้ระดับค่าความชื้นที่ต่ำมากของน้ำ ยังเป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลงทางเคมีใดๆ อันก่อให้เกิดการเน่าเสีย

ตารางที่ 2.16 แสดงการสรุป การป้องกันความชื้นและอากาศ สำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการที่มีปลาทะเลแปรรูปเป็นส่วนประกอบหลัก

สรุป การป้องกันความชื้นและอากาศ สำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการที่มีปลาทะเลแปรรูปเป็นส่วนประกอบหลัก
สารดูดซับความชื้น : ไม่จำเป็นต้องใส่ลงในบรรจุภัณฑ์ สารดูดซับออกซิเจน ออกซิเจน : จำเป็นหรือควรจะมีในบรรจุภัณฑ์ เพราะช่วยยืดอายุผลิตภัณฑ์ได้
โดยรูปแบบที่เลือกใช้จะเน้นไปที่ซองบรรจุสารดูดซับมากที่สุด เนื่องด้วยราคาที่ถูกและผลิตได้ง่าย
เลือกใช้งานสำหรับโครงสร้างที่มีการใช้กระดาษในการหีบห่อ ซึ่งจะมีการซึมผ่านของความชื้น และออกซิเจนได้ง่าย

ตารางที่ 2.17 แสดงการซึมผ่านออกซิเจนในแต่ละประเภทของขวดพลาสติก (ตัวเลขยิ่งมากแสดงว่าป้องกันการซึม ผ่านได้น้อย)

พลาสติกที่ใช้ทำขวด	น้ำหนักขวด (ก)	ความจุ (มล.)	การซึมผ่านของออกซิเจน (มล./ตร.ม. วัน.บรรยากาศ) ที่ 37 C
LDPE	12	300	1,200
HDPE	23	200	480
PS	18	200	730
PP	20	300	410
PP (เป่าด้วยการยืด)	20	300	200
PVD	23	450	30
PVCD (เป่าด้วยการยืด)	12	280	19
PET	34	360	13
PET (เป่าด้วยการยืด)	25	360	12

ก) ข้อมูลบรรจุภัณฑ์ถ้วยและถาดพลาสติก (Plastic cup , Tray) ถ้วยและถาดพลาสติกได้จากการขึ้นรูปแผ่นทอร์มอพลาสติกด้วยการขึ้นรูปร้อน (Thermo-forming) และ ใช้แรงอัดช่วย โดยทั่วไปแล้วแผ่นพลาสติกจะทำให้อ่อนตัวด้วยความร้อน แล้วขึ้นรูปด้วยแบบ โดยใช้แรงอัด หรือ สุญญากาศ พลาสติกที่นิยมมาใช้ ได้แก่ PS,อะซีเทต,PVC,PP แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ทั่วไปของโครงการ ได้แก่ ถาด กระป๋อง แก้งพลาสติก ซึ่งต้องการความอ่อนตัวของ พลาสติก ในการใช้ผลักและดัน หรือบิด หรือความใส หรือการเก็บรักษาในตู้เย็น ซึ่งมีเงื่อนไขความต้องการแตก ต่างกันออกไป

ตารางที่ 2.17 แสดงการพิจารณาใช้ประเภทของพลาสติกจากคุณสมบัติของพลาสติก

ประเภทพลาสติก	คุณสมบัติ
1. OPS (โพรลีนสไตลีน ชนิดจัดเรียงโมเลกุล)	- มีความใส ทำให้เห็นผลิตภัณฑ์บรรจุภายใน - แข็งแรง หากมีการออกแบบเป็นรูปตาราง ทำจากแผ่นฟิล์ม หนา 7.5 – 10 มม. - สามารถใช้แช่ความเย็นได้ (แช่เยือกแข็งได้) - ผลิตด้วยแรงอัด
2. HIPS (โพรลีนสไตลีน ชนิดทนกระแทก แรงสูง)	- ถ้วยผนังบาง สำหรับใส่เครื่องดื่มร้อน ใช้เพียงครั้งเดียว - แข็งแรง แต่ต้องใช้ลอนช่วย
3. HDPE (โพลีเอทิลีน ชนิดความแน่นสูง)	- มีความแข็งแรง - สามารถใช้แช่ความเย็นได้ (แช่เยือกแข็งได้) - อุ่นไมโครเวฟ (แต่ต้องผนึก โพลิเอสเตอร์)
4. PP (โพลิโพพิลีน)	- การต้านแรงกดแรงกระแทก - การหยุ่นตัวดีกว่า

สำหรับคุณสมบัตินั้น ไม่แตกต่างกันมาก เพียงแต่ถ้าใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการปกป้องสินค้านั้นจะต้องตัด พลาสติก PS ออกเนื่องจากมีความสามารถในการป้องกันออกซิเจนซึมค่อนข้างต่ำ

ข) ฟิล์มหด (Shrink Film) ในระบบการจัดจำหน่ายสินค้าปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการขายส่งหรือขายปลีกก็ตาม การบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ ฟิล์มหด เพื่อห่อรัดสินค้ากำลังได้รับความนิยมสูง โดยใช้

กับสินค้านานาชนิดจำพวกเครื่องอุปโภคบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้เนื่องจาก อำนวยประโยชน์หลายประการ อาทิ ใช้รวมสินค้าหลายชิ้นให้เป็นหน่วยใหญ่ ซึ่งช่วยให้ความสะดวก ต่อการลำเลียงขนส่งและเก็บรักษา ใช้ห่อสินค้า เช่น สมุด กระดานไวท์บอร์ด เครื่องเขียนต่าง ๆ เพื่อป้องกันฝุ่นละออง ใช้หุ้มรัดสินค้าขายปลีกกับของแถม เข้าด้วยกันเพื่อส่งเสริมการขาย และใช้หุ้มรัดรอบฝาขวดเพื่อกันการขโมย เป็นต้น

ฟิล์มหดนี้มาจากศัพท์เทคนิคว่า “shrink film” ซึ่งเรียกตามคุณสมบัติของฟิล์มนั่นเอง กล่าวคือ มันจะหด ตัวเมื่อได้รับลมร้อน วัสดุที่ใช้ทำฟิล์มหด ได้แก่ พลาสติกที่โมเลกุลถูกทำให้เรียงตัวกันในระหว่างการผลิตฟิล์ม ชนิดของ พลาสติกที่นิยมใช้ที่สุดคือ พอลิไวนิลคลอไรด์ (polyvinyl chloride-PV) และพอลิเอทีลีนชนิดความหนา แน่นต่ำ (Low density polyethylene-LDPE) ในการใช้งานมีวิธีการง่ายๆ ดังนั้น นำฟิล์มดังกล่าวมาทำเป็นถุงแล้วสวมครอบสินค้าอย่างหลวมๆ จากนั้นนำไปผ่านลมร้อนซึ่งได้มาจาก เครื่องเป่าผม ธรรมดาหรือปืนก๊าซหรืออุโมงค์ร้อนก้ได้ ขึ้นกับขนาดของสินค้าและ ความเร็วที่ต้องการ เป็นผลให้ฟิล์มหดตัวและรัดแน่นกับสินค้าที่สวมอยู่ ปัจจัยในการเลือกใช้ฟิล์มหดให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด ต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของฟิล์มหดที่ใช้ เป็นหลัก อาทิ ความหนา ความเหนียว ความแข็งแรงของรอยปิดผนึก ความใส อุณหภูมิในการหดตัว เป็นต้น นอกจากนี้ยัง ต้องควบคุมอุณหภูมิของลมร้อนและระยะเวลาที่ผ่านลมร้อนให้เหมาะสมกับชนิดฟิล์ม การขาดความพิถีพิถันใน ปัจจัยเหล่านี้ นอกจากจะทำให้เกิดการแตกขาดของฟิล์มหรือการยับย่นแล้ว ยังมีผลให้สินค้าขาดความเชื่อถือและ ไม่เป็นที่ยอมรับของผู้ซื้ออีกด้วย

ค) คุณสมบัติขวดพลาสติก และพลาสติกทั่วๆไปสำหรับวัสดุพลาสติก ในส่วนที่ไม่ได้มีการชี้แจ้งที่ชัดเจนนั้น เช่น ขวดพลาสติกทั่วๆไปนั้นจะใช้การอ้างอิงจากคุณสมบัติเบื้องต้นเหล่านี้เพื่อเลือกวัสดุให้สอดคล้องกับแต่ละผลิตภัณฑ์ในโครงการ

ตารางที่ 2.18 คุณสมบัติของขวดพลาสติกชนิดต่างๆ

คุณสมบัติ	PE		PET	PETG	PVDC	PVC	PS	PP	
	LDPE	HDPE						Regular	Oriented
ความหนาแน่น (กรัม/ลบ.ซม.)	0.91 – 0.925	0.94-0.965	1.35-1.40	1.27	1.70	1.35	1.0-1.10	0.89-0.91	0.90
ความใส	ขุ่นแต่โปร่งใส	ขุ่นแต่โปร่งใส	ใส	ใส	ใสเป็นมันวาว	ใส	ใส	ใส	ขุ่นแต่โปร่งใส

การป้องกันไอน้ำ	ดี	ดีมาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ดีมาก	ปานกลาง	ไม่ดี	ดีมาก	ดีมาก
การป้องกันออกซิเจน	ไม่ดี	ไม่ดี	ดี	ดี	ดีมาก	ดี	ไม่ดี	ไม่ดี	ไม่ดี
ป้องกันคาร์บอนไดออกไซด์	ไม่ดี	ไม่ดี	ดี	ดี	ดี	ดี	ไม่ดี	ปานกลาง	ปานกลาง
ความต้านทานต่อกรด	ปานกลางถึงดีมาก	ปานกลางถึงดีมาก	ปานกลางถึงดี	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลางถึงดี	ปานกลางถึงดีมาก	ปานกลางถึงดีมาก	ปานกลางถึงดีมาก
ความต้านทานต่อแอลกอฮอล์	ปานกลางถึง ดีมาก	ดี	ดี	ดี	ดี	ดี	ปานกลาง	ดี	ดี
ความต้านทานต่อด่าง	ดีถึงดีมาก	ดีถึงดีมาก	ไม่ดีถึงปานกลาง	ไม่ดีถึงปานกลาง	ดีถึงดีมาก	ดีถึงดีมาก	ดี	ดีมาก	ดีมาก
ความต้านทานต่อแรงกด	พอใช้ถึงดีมาก	พอใช้ถึงดีมาก	ไม่ดีถึงพอใช้	พอใช้	ดี	ดีถึงดีมาก	ปานกลาง	พอใช้	พอใช้ถึงดีมาก
ความต้านทานต่อแรงกด	ไม่ดีถึงปานกลาง	ไม่ดีถึงดี	ไม่ดีถึงพอใช้	พอใช้	ดี	ดีถึงดีมาก	ดี	ดีมาก	ดี
ความต้านทานต่อตัวทำละลาย	ปานกลาง	ปานกลางถึงดี	ไม่ดีถึงปานกลาง	ไม่ดีถึงปานกลาง	ไม่ดีถึงปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ดี	ดี
ความต้านทานต่อความร้อน	ดีมาก	ดีมาก	ดี	ดี	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีถึงปานกลาง	ดีมาก
ความต้านทานต่อความเย็น	ดีมาก	ดีมาก	ดี	ดี	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีถึงปานกลาง	ดีมาก

ความต้านทานต่อแรงกระแทก	ดีมาก	ดีถึงดีมาก	ดีถึงดีมาก	ไม่ดีถึงดีมาก	ไม่ดีถึงปานกลาง	ดี	ปานกลางถึงดี	ไม่ดีถึงดี	ดีมาก

- **คุณสมบัติของพลาสติกที่ใช้ทำฝาปิด** สำหรับในโครงการนี้ฝาต่างๆ ที่ไม่ได้มีฟังก์ชั่นการใช้งานมาก ดังนั้นวัสดุที่เลือกนำมาใช้งานจึงเป็น วัสดุพลาสติกในหมวด Thermoplastic ซึ่งมีคุณสมบัติสามารถออกแบบได้หลากหลาย ทนต่อสารเคมี มีความ ยืดหยุ่น และให้สีที่สวยงามได้ดี ดังนั้นจึงเหมาะสำหรับสินค้าในกลุ่ม ที่มีการให้สีขวด แบ่งรสชาติที่แตกต่างกันออกไปด้วย

LDPE = ยืดหยุ่นและทนต่อการแตกร้าวดีไม่มีรส ไม่มีกลิ่น ป้องกันความชื้นได้ดี แต่ป้องกันก๊าซไม่ดีราคา ถูก HDPE = แข็งแรง และเหนี่ยว ทนความร้อน ป้องกันความชื้นและก๊าซได้ดีกว่า LDPE PP = ทนต่อการแตกร้าวสูง เหมาะสำหรับทำฝาประเภทพับได้ แต่ทนต่อการตกกระแทกต่ำ ทนทานดีมากต่อกรดด่าง ไขมัน น้ำมัน และสารละลายส่วนมากที่อุณหภูมิปกติ ทนความร้อนสูง แต่แตกง่ายที่อุณหภูมิต่ำ พิมพ์ได้ดีกว่า PE PS = นิยมใช้น้อยเนื่องจากเปราะบาง ทนความร้อนต่ำ ไม่ทนต่อสารเคมี ไม่เป็นตัวกั้นความชื้นและก๊าซที่ดี แต่พิมพ์ได้ดี

ง) กรรมวิธีการผลิตขวดพลาสติก ขวดพลาสติกสามารถผลิตได้หลายวิธี ดังนี้

1. Injection Molding คือ การอัดแบบฉีด มีหลักการที่สำคัญ คือ ให้ความร้อนแก่พลาสติกจน หลอมเหลวภายในกระบอกสูบแล้วใช้แรงอัดเข้าไปในแม่แบบ (Mold) ซึ่งมีการหล่อเย็นเตรียมไว้ เมื่อพลาสติกพอง ตัวจนเต็มแม่แบบก็จะแข็งตัวจากนั้นจึงเปิดแบบ เพื่อนำชิ้นงานออก

2. Blow Molding ผลิตโดยใช้กรรมวิธีการเป่า กล่าวคือ เมื่อพลาสติกหลอมเหลวแล้ว จะถูกอัด เป็นรูปหลอดที่มีผนังหนา เรียกว่า ยาง (Parison) หลังจากนั้น จึงเป่าลมเข้าสู่หลอดช่วงที่หลอดอยู่ในแม่พิมพ์ (Mold) ด้วยอัตราเร็วและเวลาที่กำหนด โดยที่แม่พิมพ์จะหมุนไปโดยรอบสามารถทำแม่พิมพ์ให้เป็นรูปแบบต่างๆ ได้ตามความต้องการ วิธีนี้มีข้อดี คือ มีปริมาณการผลิตสูง เครื่องจักรที่ใช้มีราคาไม่สูงมากนัก และมีให้เลือกหลาย ชนิด แต่ก็มีข้อเสียที่ว่า เมื่อนำเศษที่เหลือมาหลอมใช้อีก จะได้ขวดที่มีผนังไม่สม่ำเสมอ ขวดที่ได้จากกรรมวิธีการ เป่าจะมีรอยแนวจากการประกบแม่พิมพ์ลักษณะเป็นเส้นตรงอยู่โดยรอบขวด

3. Injection Blow Molding กรรมวิธีในการผลิตแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นแรก ทำ พลาสติกให้เป็นหลอด (Parison) เช่นเดียวกับวิธี Blow Molding โดยมีการฉีดส่วนเกลียวของขวด ด้วย ขั้นที่สอง คือการเป่าหลอดดังกล่าวให้เป็นรูปร่างตามแม่พิมพ์ วิธีทำให้ได้คอขวดที่มีขนาดเที่ยงตรงมาก รวมทั้งมีผนังขวดที่ สม่ำเสมอ เหมาะกับการผลิตในปริมาณน้อย แต่ข้อเสีย คือการลงทุนค่าเครื่องจักรที่ค่อนข้างสูง ขวดที่ผลิตด้วยวิธีนี้ จะสังเกตเห็นรูกลมๆ อยู่ด้านใต้ของขวด

4. Stretched Blowing Molding วิธีคือการทำแบบให้มีรูปร่างเหมือนหลอดก่อน จากนั้น หลอมเหลวด้วยความร้อน แล้วเป่าให้มีรูปร่างเหมือนในแบบอีกครั้งหนึ่ง วิธีนี้ช่วยให้ได้ขวดที่มีน้ำหนักเบา แข็งแรง สามารถรับแรงกระแทกได้ดี รวมทั้งคอขวดมีขนาดที่เที่ยงตรงและสม่ำเสมอ วิธีนี้ใช้ทำขวด PET ขนาด1.5 และ 2.0 ลิตร สำหรับบรรจุน้ำอัดลม และยังใช้กับพลาสติกอื่น ได้แก่ PVC, PS, และ PP เป็นต้น วิธีการนี้ ได้พัฒนาขึ้น ในขั้นตอนแรกเพ่อทำขวด PVC ขนาด 1.0 ลิตร ซึ่งใช้วัสดุน้อยกวาขวดที่ผลิตด้วยวิธี Blow Molding ซึ่งมีน้ำหนัก มากกว่าถึงร้อยละ 30 ขวดที่ผลิตด้วยวิธี Stretched Blow Mplding นั้นจะใสกว่าและมีคุณสมบัติในการต้านแรง กระแทกที่สูงกว่า นอกจากนั้น ยังสามารถป้องกันการซึมผ่านของน้ำ และอากาศได้ดีกว่าด้วยเช่นกัน

- หมวดที่ 2 กระดาษ

1. กล่องกระดาษแข็ง (Paperboard boxes) กล่องกระดาษแข็งประกอบ ด้วย 2 รูปแบบนั้นคือ กล่องพับได้ (Folding carton) และกล่องคงรูป (set up box) โดยใช้วัตถุดิบคือกระดาษแข็ง ซึ่งหมายถึงกระดาษหนาหลายชั้น ซึ่งสามารถทรงตัวได้ในแนวดิ่ง แต่ละชั้น อาจมีคุณสมบัติแตกต่างกันออกไป หรือเหมือนกันก็ได้ ในลักษณะมีทั้งที่เคลือบและไม่เคลือบ เพื่อให้เหมาะกับการ พิมพ์หรือคุณสมบัติอื่นๆ

ความหมายของกระดาษแข็ง และประเภทของกระดาษแข็ง จากมาตรฐานอุตสาหกรรมกระดาษแข็งเพื่อ การพิมพ์ (มอก.283-2521) บทนิยามความหมายของคำที่ใช้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้ มีดังนี้

1. กระดาษแข็งเพื่อการพิมพ์ หมายถึง กระดาษกล่องและกระดาษการ์ดที่ทำขึ้นเพื่อใช้พิมพ์แค่ด้านเดียว หรือสองด้านโดยมีคุณลักษณะที่กำหนดตามเกณฑ์ในมาตรฐานนี้

2. กระดาษกล่อง (BOX BOARD) หมายถึง กระดาษหนาชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งด้านหนึ่งของกระดาษ เหมาะสำหรับการพิมพ์ และสามารถทรงตัวอยู่ในแนวดิ่ง

3. กระดาษกล่องเคลือบ (ONE SIDE COATED BOARD) หมายถึงกระดาษกล่องที่ผิวหน้าด้านใช้พิมพ์ เคลือบด้วยสีขาวเพื่อให้เหมาะกับการพิมพ์เป็นพิเศษ มีคุณสมบัติพิมพ์สีได้สวย

4. กระดาษกล่องไม่เคลือบผิวหน้า (UNCOATED BOARD) หมายถึงกระดาษ กล่องที่ผิวหน้าใช้พิมพ์แล้วสี ไม่ค่อยสวย หรือไม่ค่อยติดสีนั้นไม่ได้มีการเคลือบสารขาว หรือวัตถุใดเป็นพิเศษ แข็งแรงปานกลาง ราคาถูก หาซื้อ ได้ง่าย

5. กระดาษ (CARD BOARD) หมายถึง กระดาษหนาชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งใช้พิมพ์ได้ทั้งสองหน้าและ สามารถทรงตัวอยู่ได้ดีในแนวดิ่ง

6. กระดาษการ์ดมานิลา (MANILA BOARD) หมายถึง กระดาษการ์ดหลายชั้น ซึ่งด้านนอกทั้งสองด้านมี คุณสมบัติเหมือนกันและสามารถใช้พิมพ์ได้ ส่วนชั้นในมีคุณสมบัติต่างกันออกไปทรงตัวดีในแนวดิ่ง

7. กระดาษการ์ดไอวอรี่ (IVORY BOARD) หมายถึง กระดาษการ์ดชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งมีคุณสมบัติ ทุกๆชั้นเหมือนกัน

สรุป นอกจากกระดาษที่กล่าวมาแล้วยังมีกระดาษอีก 5 ประเภท ที่ไม่เลือกมาทำผลิตภัณฑ์ในโครงการเนื่องจาก เหตุผล 2 ประการ ดังนี้

เหตุผลที่ 1 กระดาษทั้ง 5 ประเภทนี้ที่ไม่ได้มีการกล่าวไว้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกระดาษ แข็งเพื่อการพิมพ์(มอก.283-2521) นั้นคือกระดาษอาร์ตมัน การ์ดแก้ว แครี่บอร์ด อะลูมิเนียมบอร์ด กระดาษ อาร์ตบอร์ด จึงทำให้ไม่เลือกมาพิจารณาเนื่องจากไม่ตรงกับหลักอุตสาหกรรมของประเทศไทย

เหตุผลที่ 2 กระดาษทั้ง 5 มีคุณสมบัติบางประการที่ไม่สอดคล้องกับรูปแบบของโครงการ ซึ่งได้แก่มีการ ฉาบผิวด้วยวัสดุพิเศษ ทำให้ต้องมีการพิมพ์แบบระบบสารเคมี ซึ่งได้แก่ อะลูมิเนียมบอร์ด 2. การพิมพ์ การพิมพ์ทุกระบบ ไม่ว่าจะเป็นเลตเตอร์เพลส กราวัวร์ หรือออฟเซตในอุตสาหกรรมการ พิมพ์มักจะแบ่งเครื่องพิมพ์ออกเป็น 2 ชนิด คือ ชนิดหนึ่งตัดกระดาษเป็นแผ่นให้ได้กับขนาดของเครื่องพิมพ์และ ชนิดของงาน แล้วปริ้นเข้าเครื่องพิมพ์และพิมพ์ออกมาได้ด้านเดียวหรือสองด้านเป็นยกพิมพ์หนังสือเล่มหรือเป็น แผ่นโปสเตอร์ ด้วยความเร็วสูงสุดทางการผลิตจะได้ไม่เกิน 9,000-10,000 แผ่นต่อชั่วโมง ทั้งที่เครื่องพิมพ์นั้น สามารถผลิตได้ถึง 11,000 แผ่นต่อชั่วโมงแต่ไม่มีเจ้าของเครื่องพิมพ์ใดใช้ความเร็วสูงสุดตามนั้น เพราะจะเป็น สาเหตุให้เครื่องพิมพ์เสื่อมโทรมเร็วกว่าปกติอีกชนิดหนึ่งเป็นเครื่องป้อนม้วน

1. ระบบ Letterpress เป็นกรรมวิธีที่ต้นทุนต่ำ และ ประหยัดสำหรับการพิมพ์จำนวนน้อยๆความตมชัด ของภาพอยู่ในระดับพอใช้ ยอมรับได้ งานออกแบบควรเป็นภาพลายเส้น (ไม่ใช่ภาพถ่าย) และตัวอักษร

2. ระบบเฟลกโซกราฟฟี เป็นการพิมพ์ที่เหมาะสำหรับกล่องที่ต้องการพิมพ์หนึ่งสองสีซึ่งคุณภาพที่ได้ก็ เพียงพอกับการสั่งพิมพ์จำนวนน้อยลง งานออกแบบควรเป็นภาพลายเส้นหลีกเลี่ยงการใช้เส้นที่ละเอียดมาก

3. ระบบออฟเซ็ต (Offset) เป็นกรรมวิธีที่เป็นที่นิยมมากที่สุด ในกล่องกระดาษแข็งสามารถพิมพ์ได้ถึง 6 สีคุณภาพการพิมพ์ที่สูงที่สามารถแข่งขันได้อยู่ที่จำนวนการพิมพ์ประมาณ 300,000 แผ่นงานออกแบบมีรูป ประกอบได้

4. ระบบกราวัวร์ เป็นการพิมพ์ที่มีประสิทธิผลมาก ในการพิมพ์จำนวนมากๆ เริ่ม ต้นที่ 300,000 แผ่น คุณภาพการพิมพ์สูง ด้วยจำนวน 6-8 สี งานออกแบบสามารถประกอบด้วยภาพถ่ายลวดลายที่ละเอียดได้

2.8.8 สรุปผลการเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ของโครงการ

สรุปความเป็นไปได้ในการเลือกใช้ประเภทวัสดุในการออกแบบ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มการใช้งานวัสดุ เพื่อตอบรับความต้องการของผู้บริโภคและการช่วยรักษาสิ่ง แวดล้อมแล้วนั้น สำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการนี้ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มีความเป็นสารเคมีมาก รูปแบบการปกป้องไม่ซับซ้อน โครงการนี้จึงจะเน้นใช้งานไปที่วัสดุพลาสติกและกระดาษเป็นหลัก

2.9 ข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

2.9.1 ข้อมูลและข้อบังคับด้านกฎหมาย ในส่วนของข้อบังคับตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น จะได้แบ่งออกเป็น 3 เรื่องใหญ่ๆ อันได้แก่ เรื่องของฉลาก รูปแบบและเงื่อนไข การแสดงฉลาก วิธีการบรรจุ และกรรมวิธีการผลิตในทางบรรจุภัณฑ์ การกำหนดคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการบรรจุอาหาร เป็นต้น

1. พระราชบัญญัติอาหารและยาว่าด้วยเรื่องฉลาก รูปแบบและเงื่อนไขการแสดงฉลาก โดยที่เป็นการสมควรกำหนดให้มีการแสดง ฉลาโภชนาการเพื่อให้ข้อมูลและความรู้ด้านคุณค้าทางโภชนาการของอาหารแก่ประชาชน อันเป็นการคุ้มครองผู้ บริโภคทางด้านอาหาร และโภชนาการ

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 และมาตรา 6 (10) แห่งพระราชบัญญัติ อาหาร พ.ศ. 2522 รัฐมตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศไว้ การแสดงฉลากโภชนาการจะต้องแสดง ข้อความเป็นภาษาไทย แต่จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ โดยจะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขตามบัญชี แนบท้ายประกาศฉบับนี้ ดังนี้

บัญชีหมายเลข 1 : รูปแบบและเงื่อนไขของการแสดงกรอกข้อมูลโภชนาการ

บัญชีหมายเลข 2 : รายละเอียดของฉลากเพิ่มเติม

บัญชีหมายเลข 1 รูปแบบและเงื่อนไขของการแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการ

รูปแบบของการกรอกข้อมูลโภชนาการ กรอกข้อมูลโภชนาการ ต้องมีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้ สำหรับรูปแบบที่นอกเหนือจากนี้ ต้องได้รับ ความเห็นชอบจากสำนักคณะกรรมการอาหารและยา

ส่วนที่ 1	ข้อมูลโภชนาการ หนึ่งหน่วยบริโภค : ..... (.....) จำนวนหน่วยบริโภคต่อ ..... : .....
ส่วนที่ 2	คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค พลังงานทั้งหมด ..... กิโลแคลอรี่ (พลังงานจากไขมัน ..... กิโลแคลอรี่)
	ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน * ไขมันทั้งหมด ..... ก. .....% ไขมันอิ่มตัว .....ก. .....% โคเลสเตอรอล ..... มก. .....% โปรตีน ..... ก. คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด ..... ก. .....% ใยอาหาร ..... ก. .....% น้ำตาล ..... ก. โซเดียม ..... มก. .....%
	ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน* วิตามินเอ .....% วิตามันบี 1 .....% วิตามันบี 2 .....% แคลเซียม .....% เหล็ก .....%

	*ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี่
	ความต้องการพลังงานของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ผู้ที่ต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี่ ควรได้รับสารอาหารต่างๆ ดังนี้
ส่วนที่ 3	ไขมันทั้งหมด น้อยกว่า 65. ก. ไขมันอิ่มตัว น้อยกว่า 20 ก. โคเลสเตอรอล น้อยกว่า 300 มก. คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด 300 ก. ใยอาหาร 25 ก. โซเดียม น้อยกว่า 2,400 มก
	พลังงาน (กิโลแคลอรี่) ต่อกรัม : ไขมัน = 9 ; โปรตีน = 4 ; คาร์โบไฮเดรต = 4

หมายเหตุ 1. ให้เติมข้อมูลในช่องว่าง “.....” ให้สมบูรณ์ตามรูปแบบของกรอบ ในกรณีที่อาหารดังกล่าวไม่มีการกำหนดปริมาณหนุ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง หนือไม่มีลักษณธการบริโภคใกล้ เคียงกับอาหารที่มีการกำหนดปริมาณหนุ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง ให้ยกเว้นการแสดงปริมาณอาหารหนึ่งหน่วยบริโภค และจำนวนหน่วยบริโภคต่อภาชนะบรรจุ และให้แสดงข้อความ “คุณค้าทางโภชนาการต่อ 100 ก.” หรือ “คุณค่า ทางโภชนาการต่อ 100 มล.” แทนข้อความ “คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่ง” การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็มรูปแบบข้อความต่อเนื่องสำหรับฉลากที่มีพื้นที่น้อยกว่า 80 ตารางเซนติเมตร

ข้อมูลโภชนาการ

หนึ่งหน่วยบริโภค : ..... (.....); จำนวนหน่วยบริโภคต่อ ..... : .....

คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่ง หน่วยบริโภค : พลังงานทั้งหมด ..... กิโลแคลอรี่; พลังงานจากไขมัน ..... กิโลแคลอรี่; ไขมันทั้งหมด ... ก. (.... %)*; ไขมันอิ่มตัว ..... ก. (.....%)*; โคเลสเตอรอล ..... มก. (.....%)*; โปรตีน ..... ก.; คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด... (.....%)*; ใยอาหาร ..... ก. (.....%)*; น้ำตาล ..... ก.; โซเดียม ..... มก. (.....%)*; วิตามันเอ (.....%)*; วิตามินบี 1 (.....%)*; วิตามินบี 2 (.....%)*; แคลเซียม (.....%)*; เหล็ก (.....%)*

* ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้ บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโล แคลอรี่

การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบย่อให้เลือกแสดงได้เมื่อสารอาหารที่กำหนดในกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็มส่วนที่ 2 จำนวนตั้งแต่ 8 รายการขึ้นไป จาก 15 รายการ มีปริมาณที่น้อยมากไม่มีความสำคัญจนถือว่าเป็นศูนย์ตามหลักเกณฑ์ในข้อ 2.5

ของบัญชีนี้ ทั้งนี้หากปริมาณสารอาหารใดที่กำหนดให้แสดงในกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็ม แต่ไม่กำหนดให้ แสดงในกรอบข้อมูลโภชนาการแบบย่อ มีค่าที่มีนัยสำคัญต้องแสดงไว้ในกรอบข้อมูลโภชนาการแบบย่อด้วยการแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบย่อรูปแบบมาตรฐาน

ข้อมูลโภชนาการ
หนึ่งหน่วยบริโภค : .....(.....)
จำนวนหน่วยบริโภคต่อ ..... : .....
คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค พลังงานทั้งหมด ..... กิโลแคลอรี
ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน *
ไขมันทั้งหมด ..... ก .....% โปรตีน .....ก
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด ..... ก ..... % น้ำตาล ..... ก
โซเดียม ..... มก. .....%
*ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี

2.9.2 เงื่อนไขในการแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการ

1. ต้องแสดงตามรูปแบบที่กำหนด การแสดงสีของพื้นกรอบข้อมูลให้ใช้สีเดียวกันและสีของข้อความใน กรอบข้อมูลต้องใช้สีที่ตัดกันกับสีของพื้นกรอบ ซึ่งทำให้ข้อความที่ระบุอ่านได้ชัดเจน ตัวอักษรต้องใช้สีเดียวกันและ ต้องมีขนาดสัมพันธ์กับพื้นที่ของกรอบ

2. ต้องแสดงข้อมูลพลังงานเหนือสารอาหารทุกรายการตามที่กำหนดให้แสดงในกรอบข้อมูล โภชนาการแต่ละแบบ แม่ว่าพลังงานหรือสารอาหารนั้นๆ จะมีปริมาณที่น้อยมากไม่มีความสำคัญจนถือว่าเป็นศูนย์ ตามหลักเกณฑ์ในเงื่อนไขการแดงกรอบข้อมูลโภชนาการข้อ 2.5

3. การแสดงข้อมูลสารอาหารอื่นนอกเหนือจากที่กำหนดให้โดยสารอาหารนั้นมีอยู่ในบัญชีหมายเลข 3 แนบท้ายประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับนี้ ต้องแสดงสารอาหารนั้นในกรอบข้อมูลโภชนาการส่วนที่ 2 ช่วงที่ 1 ถึง 3 และจะต้องแสดงตามลำดับก่อนหลังดังต่อไปนี้ สำหรับสารอาหารที่ไม่มีอยู่ในบัญชีหมายเลข 3 ดังกล่าว ให้ แสดงชนิดและปริมาณสารอาหารนั้นนอกกรอบข้อมูลโภชนาการเท่านั้น

4. หากผลิตภัณฑ์มีการเติมสารอาหารลงในอาหาร หรือมีการกล่าวอ้างถึงสารอาหารใดบนฉลากโดยสา อาหารนั้นมิได้บังคับให้แสดงในกรอบข้อมูลโภชนาการ ต้องแสดงสารอาหารนั้นตามเงื่อนไขการแสดงกรอบข้อมูล โภชนาการข้อ 2.3 ด้วย

5. หลักเกณฑ์การปัดตัวเลขของการแสดงค่าปริมาณสารอาหารบนฉลากโภชนาการ บัญชีหมายเลข 2 รายละเอียดของฉลากเพิ่มเติมจุดสำคัญบนฉลากที่ต้องเพิ่มเติม และ เน้นเป็นสำคัญบนฉลากของผลิตภัณฑ์อาหารตามประกาศของ กระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 252 พ.ศ. 2545 ได้มีข้อเพิ่มเติมดังนี้

6. ต้องมีข้อความเป็นภาษาไทย เว้นแต่อาหารที่นำเข้าอาจแสดงข้อความเป็นภาษาอังกฤษก็ได้ และอย่าง น้อยต้องมีข้อความ ดังต่อไปนี้

(1) ชื่อและประเภทหรือชนิดของอาหาร

(2) เลขสารบบอาหาร (ถ้ามี)

(3) ปริมาณสุทธิของอาหารเป็นระบบเมตริก

(4) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้แบ่งบรรจุสำหรับอาหารที่ผลิตในประเทศ ชื่อและที่ตั้งของผู้นำ เข้าและประเทศผู้ผลิตสำหรับอาหารนำเข้า ลั้วแต่กรณี ทั้งนี้สำหรับอาหารที่ผลิตในประเทศอาจแสดงชื่อและที่ตั้ง สำนักงานใหญ่ ของผู้ผลิตหรือของผู้แบ่งบรรจุก็ได้

7. วิธีการบรรจุ และกรรมวิธีการผลิตในทางบรรจุภัณฑ์ โดยที่เป็นการสมควรให้มีมาตรการการ ประกันคุณภาพของอาหารเพื่อให้อาหารมีคุณภาพมาตรฐาน เละเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับอาหารที่ปลอดภัย อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 และมาตรา 6(7) แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 อันเป็นพระราช บัญญัติที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 35 มาตรา 48 และมาตรา 50 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยบัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตาม บทบัญญัติแห่งกฎหมาย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

1. ภาชนะหรืออุปกรณ์ในการผลิตที่สัมผัสกับอาหาร ต้องทำจากวัสดุที่ไม่ทำปฏิกิริยากับอาหารอัน อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

2. ภาชนะบรรจุอาหารและภาชนะที่ใช้ในการขนถ่ายวัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตอาหาร ตลอด จนเครื่องมือที่ใช้ในการนี้ ต้องอยู่ในสภาพที่เหมาะสมไม่ทำให้เกิดการปนเปื้อนกับอาหารในระหว่างการผลิต

3. กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของภาชนะบรรจุพลาสติก โดยที่เป็นการสมควรปรับปรุงแก้ไขข้อกำหนดเกี่ยวกับคุณภาพหรือมาตรฐานของภาชนะบรรจุพลาสติกที่ จะนำมาใช้บรรจุอาหาร อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 และมาตรา 6 (6) และ (9) แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศภาชนะบรรจุพลาสติก ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานดังนี้

(1) สะอาด

(2) ไม่มีสารอื่นออกมาปนเปื้อนกับอาหาร ในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

(3) ไม่มีจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค

(4) ไม่มีสีออกมาปนเปื้อนกับอาหาร พลาสติกที่เป็นแผ่นหรือเป็นถุงและนำมาใช้เป็นภาชนะบรรจุอาหาร ต้องไม่ทำขึ้นจากพลาสติกที่ใช้แล้ว ยกเว้นในกรณีดังต่อไปนี้

(1) พลาสติกชนิดลามิเนต (Laminate) เฉพาะชั้นที่ไม่สัมผัสโดยตรงกับอาหาร

(2) กรณีอื่นตามที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ภาชนะบรรจุพลาสติกซึ่งใช้บรรจุนม ผลิตภัณฑ์นม หรือผลิตภัณฑ์อื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับนม ได้แก่ น้ำนมถั่วเหลือง กะทิสำเร็จรูป ต้องเป็นพลาสติกชนิดโพลีเอทธิลีน โพลีโปรปิลีนโพลีสไตรีน หรือโพลีคาร์บอเนต เพื่อประโยชน์ตามวรรคหนึ่ง คำว่า ผลิตภัณฑ์นม ได้แก่ นมเปรี้ยว นมดัดแปลงสำหรับทารก นมปรุงแต่ง ไอศกรีม และผลิตภัณฑ์ของนมตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ว่าด้วยเรื่องดังกล่าว และนม ผลิตภัณฑ์นม และผลิตภัณฑ์ อื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับนม ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่อยู่ในลักษณะผงหรือแห้ง

บทที่ 3

การดำเนินการออกแบบ

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

บริษัท 11 วงจร ดำเนินธุรกิจผลิตสินค้าแปรรูปจากปลามาตั้งแต่พ.ศ. 2530 เริ่มมาจากธุรกิจภายในครอบครัว ปัจจุบัน 11 วงจรมีรายได้จากการส่งออกเพิ่มมากขึ้น โดยสินค้าปลาทะเลแปรรูปได้รับความนิยมมากในประเทศจีน สามารถทำรายได้คิดเป็นสัดส่วนถึง 60% ของผลประกอบการทั้งหมดของบริษัทและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในทางกลับกันผลประกอบการในประเทศกลับไม่เติบโตตามตลาดต่างประเทศและมียอดจำหน่ายที่คงที่มานานมากแล้ว บริษัท 11 วงจร จึงต้องการขยายตลาดภายในประเทศให้กว้างขึ้น ด้วยการขยายสายการผลิตสินค้าและสร้างตราสินค้าใหม่ให้เป็นตราสินค้าที่ทันสมัยเข้าถึงในทุกโอกาสและความต้องการของผู้บริโภคควบคู่ไปกับการพัฒนาตราสินค้าเดิมให้ดูมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ โดยมีแผนการตลาดที่จะให้ปลาทะเลแปรรูปมีโอกาสได้แทรกซึมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภค ปัจจุบันบริษัท 11 วงจรมีศักยภาพในการผลิตที่พร้อมจะขยายตลาดและเพิ่มสินค้าที่จะเกิดขึ้นใหม่ ทั้งในด้านวัตถุดิบในจังหวัดสงขลา เป็นที่ตั้งของโรงงานอันขึ้นชื่อเป็นอันดับ1 ของการแปรรูปและรักษาวัตถุดิบอาหารแช่แข็งในประเทศไทย เครื่องจักรที่พร้อมสำหรับการผลิตปลาทะเลแปรรูปหลากรูปแบบ และทีมงานคุณภาพซึ่งพร้อมที่จะเปิดรับองค์ความรู้และวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

จากการค้นคว้า และวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 2 สามารถสรุปข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบ ในส่วนของการสร้างตราสินค้าใหม่ และออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของโครงการฯ ต่อไป

3.2 การสร้างตราสินค้าใหม่

ภาพที่ 3.1 แสดงแผนผังจุดยืนส่วนแบ่งตลาดของตราสินค้า (Segment Brand) เพื่อสร้างและกำหนดทิศทางในการออกแบบ

ทั้งนี้ในโครงการจะมีการออกแบบตราสินค้าใหม่โดยใช้ชื่อว่า “ฟิตฟิช”เพราะโครงการต้องการสร้างแบรนด์และตำแหน่งครองใจของผู้บริโภคกลุ่มใหม่เราจึงต้องออกแบบตราสินค้าให้ทันสมัยและมีศักยภาพ ในทุกๆด้าน

3.2.1 แนวความคิดของตราสินค้า (Brand Concept) และแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept) ทั้งนี้ในโครงการจะมีการสร้างตราสินค้าใหม่เพราะโครงการต้องการให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายใหม่และตีตลาดใหม่ เราจึงต้องปรับตราสินค้าให้ทันสมัยขึ้นเพื่อให้มาเป็นร่มใหญ่และให้เมื่ออยู่บนบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าใหม่แล้วไม่ขัดกัน ฟิตฟิช มาจากแนวคิด ความพอดี และประสบการณ์ใหม่ ของการรับประทานอาหารแปรรูปจากปลา ที่มีคุณประโยชน์ ต่อสุขภาพ

ภาพที่ 3.2 ภาพตราสินค้าใหม่ของฟิตฟิชที่เลือก

3.2.2 Brand Concept: Prolific world of Fitfish กลุ่มเป้าหมาย Generation Y ผู้ชื่นชอบความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร จึงตั้งแนวคิดของตราสินค้าเป็นโลกแห่งความอุดมสมบูรณ์และความเป็นผู้นำและบริการอาหารทะเลแปรรูปจากท้องทะเลไทย เงื่อนไขในการออกแบบและพัฒนาตราสินค้า

ภาพที่ 3.3 แสดงภาพกลุ่มเป้าหมาย GEN Y ของตราสินค้าฟิตฟิช

3.2.3 การออกแบบกราฟิก การออกแบบตราสัญลักษณ์ ชื่อที่เกิดขึ้นใหม่ในตราสินค้าใหม่ของบริษัท 11 วงจร เทรดดิ้ง แอนด์ โคลด์ สตอเรจ จำกัดนั้น ซึ่งมองไปถึง คุณค่าของแบรนด์ และเงื่อนไขของแบรนด์ที่เกิดขึ้น และต้องมีส่วนหนึ่งที่มาจากบริษัท 11 วงจร ดังนี้

1. สะท้อนความเป็นผู้นำด้านการบริการแปรรูปอาหารทะเลครบวงจร
2. ทันสมัยในทุกๆที่
3. ชัดเจน/ อ่านง่าย/ เข้าใจง่าย

4. มีระดับ/ พิเศษ/ ทรงคุณค่า

5. ดูน่าเชื่อถือแบบผู้ดูแลเอาใจใส่ และสร้างสรรค์อาหารแปรรูปอย่างยอดเยี่ยม

6. สดใหม่ได้คุณค่า

7. การนำไปใช้โดยง่าย เชิง Communication อย่างสร้างสรรค์

8. มีความเป็นไทย

ได้ทำการวิเคราะห์เลือกตราผลิตภัณฑ์โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

1) สื่อถึงเอกลักษณ์เดิมของตราสินค้า

2) สื่อถึงแนวความคิดของตราสินค้า และแนวความคิดของผลิตภัณฑ์

3) สัดส่วน ความงาม และการจดจำได้

4) เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของอันดาไทย

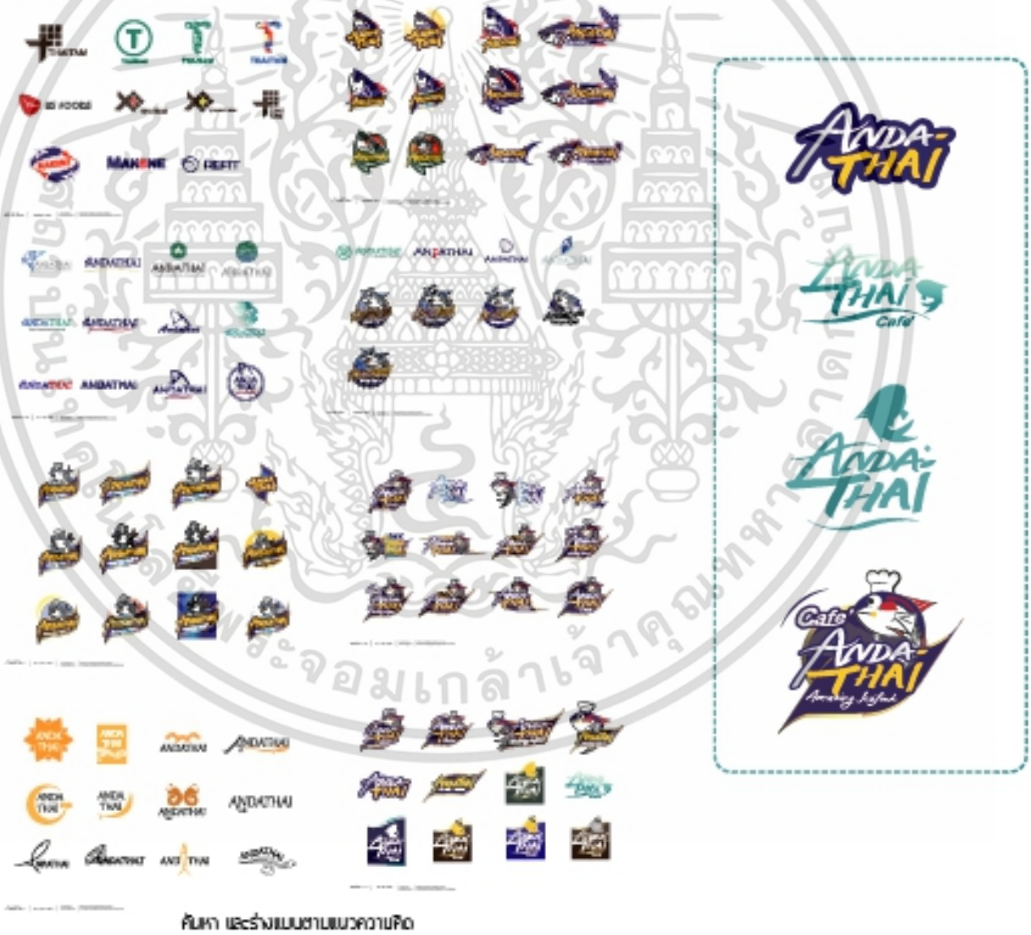
จึงได้ชื่อมาทำการเลือกตามเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนดไว้

ภาพที่ 3.3 แสดงภาพร่างการออกแบบตราสัญลักษณ์ โดยรวม

ชื่อที่ได้รับการคัดเลือกจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 10 คน คือชื่อ fitfish เพราะเป็นชื่อที่มีโทนการออกเสียงที่ไพเราะ มีความหมายที่แปลว่า ทะเลไทยสองทะเล ให้ความรู้สึกถึง กลิ่นอายความเป็นทะเลไทย สดใหม่ สะอาด และเป็นชื่อที่ช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้าดูมีราคาและน่าเชื่อถือ

- กราฟิกตราสัญลักษณ์ การออกแบบภาพร่างตราสัญลักษณ์ได้นำเอาคุณค่าของ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำได้ตามที่กล่าวไว้ ได้แก่ สีเขียวอมฟ้า ความพลิ้วไหวของสายน้ำด้วยเส้นสายตัวอักษรประดิษฐ์ ล้อมด้วยลูกโลกทะเล สื่อถึงความอุดมสมบูรณ์เป็นส่วนหนึ่งในตราสัญลักษณ์ในปัจจุบัน มาเป็นส่วนหนึ่งของตราสัญลักษณ์ของ อันดาไทย เพื่อคงคุณค่าความเป็นตัวตนของอันดาไทยเอาไว้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับ ผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ที่จะเกิดขึ้น แสดงภาพร่างตราสัญลักษณ์ฟิตฟิช

ภาพที่ 3.3 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ที่แบ่งกลุ่มได้ 3 แนวทางการออกแบบ



ภาพที่ 3.5 แสดงแบบร่างตราสัญลักษณ์

ภาพที่ 3.6 แสดงแบบร่างอารมณ์โดยรวมของตรา

ภาพที่ 3.7 แสดงอารมณ์การใช้งานของตราสินค้าแต่ละแนวทาง

ภาพที่ 3.8 แสดงอารมณ์การใช้งานของตราสินค้าแต่ละแนวทาง

จากภาพร่างผู้จัดทำได้คัดเลือกตราสัญลักษณ์ฟิตฟิช โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือก อันได้แก่ ความงามของตราสัญลักษณ์ การคงคุณค่าของตราสินค้าไว้ได้อย่างครบถ้วน ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และการใช้งาน คือ สามารถอ่านออก ชัดเจน เห็นรายละเอียดแม้มีขนาด

เล็ก ได้แบบภาพร่างที่ได้รับการคัดเลือกคือ ภาพร่างแบบที่ 2 มาเป็นตราสัญลักษณ์อย่างเป็น ทางการของฟิตฟิชแสดงในรูป

รูปที่ 3.8 ตราสัญลักษณ์ฟิตฟิช อย่างเป็นทางการ

ซึ่งผู้จัดทำได้นำเอาตราสัญลักษณ์มาแจกแจงหลักเกณฑ์ในการใช้งาน ดังรูป 3.8 ซึ่งจะใช้เป็นบรรทัดฐานในการนำตราสัญลักษณ์ไปใช้เพื่อการออกแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ในโครงการต่อไป

3.2.3 แนวความคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

"อร่อยเหมือนแม่ทำให้กิน" ด้วยความพิถีพิถัน ใส่ใจทุกขั้นตอน พร้อมกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีการผลิตที่มาสนับสนุน และรับประกันคุณภาพสินค้า looking for new experience "โลกใหม่ประสบการณ์ใหม่"นำเสนอประสบการณ์ใหม่ด้วยคุณค่าจากธรรมชาติผสานนวัตกรรมแปรรูปอาหารทะเลแปรรูปรูปแบบใหม่ ที่ผสานด้วยฝีมือแม่ที่เหมือนแม่ทำให้กิน ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของ Generation Y- Z ผู้ชื่นชอบความแปลกแตกต่างนิยมเข้าสังคม และรักความสนุกสนานเหนือสิ่งอื่นใด

3.2.4 แนวความคิดในการออกแบบ (Design Concept)

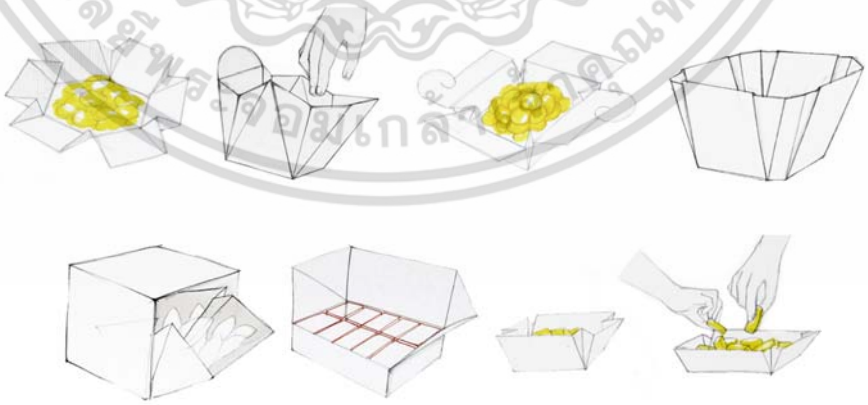
"Smart Easy Easy" เท่ง่ายๆ ด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกเพื่อชีวิตและสังคม ที่ง่ายกว่า แตกต่างกว่า วัฒนธรรมความหลากหลายอุดมสมบูรณ์ของท้องทะเลไทยอันทรงคุณค่ากำลังจะถูกสืบทอดจากรุ่นเก่าสู่ยุคใหม่ ซึ่งเป็นแนวความคิดที่สอดคล้องกับความต้องการของตราสินค้าที่ต้องการนำเอกลักษณ์ความงาม ในท้องสองทะเลไทย มานำเสนอในรูปแบบใหม่ สนุกและแตกต่าง เพื่อพัฒนาเป็นสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคนยุคใหม่ โดยแบ่ง แนวทางการออกแบบ (Design

Route) ที่สื่อความถึงการสืบทอด เช่นเดียวกับแนวคิดในการ ออกแบบ (Design Concept)

3.3 แนวความคิดและการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก

ในส่วนของการออกแบบจะแบ่งการออกแบบเป็น 2 ด้าน คือ ด้านภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และ ด้านของกราฟิกและการสื่อสาร

3.3.1 การวิเคราะห์เพื่อการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในเชิงการใช้งาน จากการศึกษาลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์โดยละเอียด การทดลองการใช้งานกรรมวิธีต่างๆ ของผู้ออกแบบร่วมด้วยกับการสังเกต และฟังคำบรรยายวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะ คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ในโครงการโดยผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผู้ออกแบบได้สรุปความต้องการเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทุกชนิดในโครงการไว้อย่างชัดเจน ซึ่งเมื่อทำความเข้าใจอย่างละเอียดจะพบว่า บรรจุภัณฑ์บางชนิดนั้นมีลักษณะการใช้งานและความต้องการในการออกแบบที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในท้องตลาด ทำให้จำเป็นต้องมีการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ขึ้นใหม่ โดยโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เหล่านั้นต้องการการทดสอบใน แง่มุมต่างๆ เพื่อค้นหาโครงสร้างที่มีประสิทธิภาพและเป็นที่พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ต้องมีการออกแบบโครงสร้างใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและลักษณะการใช้งานของผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคและสร้างความแตกต่าง ยกระดับสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์และกราฟิก จึงจำเป็นต้องการออกแบบโครงสร้างใหม่



ภาพที่ 3.9 แบบร่างโครงสร้าง ครั้งที่1

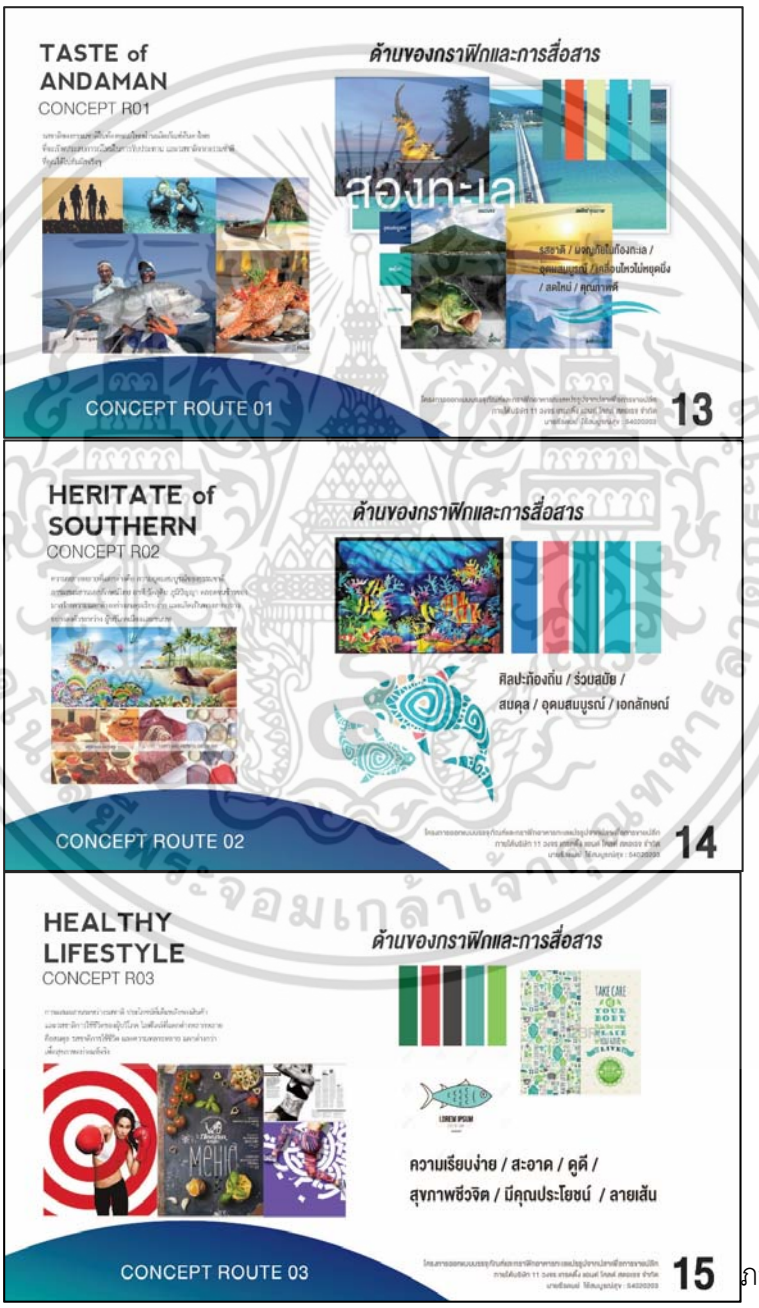
ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มชุดขนมทานเล่นพร้อมรับประทานที่ใช้ในวันหยุดหรือโอกาสพิเศษ (Special Rituals) ได้แก่ บรรจุภัณฑ์หนังปลากะพงขาวอบกรอบทานคู่กับน้ำพริกทูน่า บรรจุภัณฑ์ก้างปลาอบกรอบ ปลาเส้น โดยส่วนของบรรจุภัณฑ์ส่วนผสมหลักที่ต้องการการออกแบบใหม่ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ถุง ซองชนิดตั้ง ที่ต้องการออกแบบใหม่เพื่อสร้างอัตลักษณ์ใหม่ให้กับแบรนด์สินค้านอกจากผลิตภัณฑ์ที่ต้องการการทดสอบใช้งานและสอบถามความพึงพอใจจากผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายข้างต้นแล้ว มีผลิตภัณฑ์ในโครงการบางชนิดที่มีลักษณะการใช้งานที่คิดขึ้นใหม่ทั้งหมด ทำให้บรรจุภัณฑ์ต้องมีการออกแบบโครงสร้างให้ตอบสนองกับการใช้งานแบบใหม่ จึงต้องการการทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานว่าสามารถใช้งานได้จริงด้วยการทดลองของผู้จัดทำเอง ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์หนังปลาคู่กับน้ำพริกทูน่า และทูน่าสแน็คบาร์ ชนิดแท่ง

ดังนั้นการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในโครงการจึงสามารถแบ่งแยกย่อยกระบวนการทำงานที่มีลักษณะการทดสอบประสิทธิภาพที่แตกต่างกัน ได้เป็น 3 แบบ ได้แก่ การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการการทดสอบการใช้งานและสอบถามความพึงพอใจโดยกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการการทดสอบว่าใช้งานได้จริงและมีประสิทธิภาพโดยผู้ออกแบบจัดทำ และการออกแบบโครงสร้างที่มีการพิจารณาให้ใช้ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในตลาด ไม่ต้องการการทดสอบการใช้งานใดๆ

3.4 แนวคิดในการออกแบบ

ภาพที่ 3.10 แสดงภาพรวมแนวคิดในการออกแบบ “Smart Easy Easy”

แนวความคิดในการออกแบบ (Design Concept) “Smart Easy Easy” เท่ง่ายๆ ด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกเพื่อชีวิตและสังคม ที่ง่ายกว่า แตกต่างกว่า วัฒนธรรมความหลากหลายอุดมสมบูรณ์ของท้องทะเลไทยอันทรงคุณค่ากำลังจะถูกสืบทอดจากรุ่นเก่าสู่ยุคใหม่ ซึ่งเป็นแนวความคิดที่สอดคล้องกับความต้องการของตราสินค้าที่ต้องการนำเอกลักษณ์ความงาม ในท้องสองทะเลไทย มานำเสนอในรูปแบบใหม่ สนุกและแตกต่าง เพื่อพัฒนาเป็นสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคนยุคใหม่ โดยแบ่ง แนวทางการออกแบบ (Design Route) ที่สื่อความถึงการสืบทอด เช่นเดียวกับแนวคิดในการ ออกแบบ (Design Concept)



ภาพ

ภาพที่ 3.11 ข้างต้นนี้แสดงแนวทางการออกแบบทั้ง 3 แนวทางประกอบไปด้วย

- แนวทางที่ 1 (หมายเลข 13) “Taste of Andaman” นำเสนอรสชาติความแปลกใหม่ของการแปรรูปและรสชาติของธรรมชาติแห่งท้องทะเลไปด้วยกัน

- แนวทางที่ 2 (หมายเลข 14) “Heartrate of Southern” นำเสนอความเป็นวัฒนธรรมของชาวใต้ ที่แสดงออกถึงภูมิปัญญาที่ได้หยิบยกมา คือ ลายผ้าบาติกที่ถ่ายทอดความเป็นรากเง้าวัฒนธรรมของชาวใต้ ในรูปแบบขององค์ประกอบกราฟิก

- แนวทางที่ 3 (หมายเลข 15) “Healthy Lifestyle” นำเสนอสุขภาพ คุณประโยชน์ที่แสดงออกมา สอดคล้องกับความเขียวเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภค สังคม ธรรมชาติ สินค้าและบรรจุภัณฑ์

3.5 การออกแบบขั้นแบบร่าง

จากการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จนได้ข้อมูลรูปแบบพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีความคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นท่วงท่าในการใช้งาน หรืออุปกรณ์ เสริมที่ทำให้การใช้งานมีความสะดวกสบาย ร่วมกับการทดลองใช้งานตามกรรมวิธีด้วยตัวผู้จัดทำเอง ซึ่งทำให้สามารถตัดสินใจเลือกประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพที่สุดในการใช้ งานตามกรรมวิธีได้ ผู้จัดทำได้นำข้อมูลอันเป็นประโยชน์เหล่านั้นมากำหนดเงื่อนไขในการออกแบบ ซึ่งจะทำให้บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นทางด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน ทำให้บรรจุภัณฑ์มีความแตกต่างจาก บรรจุภัณฑ์ทั่วไป โดยการออกแบบจะเน้นไปที่ความงาม จุดเด่น จุดขายที่เข้ากับพฤติกรรมการใช้งานที่คุ้นเคยของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคนสมัยใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดในการออกแบบ (Design Concept) ที่ต้องการความเท่ง่ายๆที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะไปสู่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคนในยุคใหม่ โดยมีการออกแบบโครงสร้างและทดสอบโครงสร้างในรูปแบบต่างๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น โดยเลือกแนวทางที่ 3 Heritage of South ในการนำเสนอแบบร่างครั้งที่ 1

ภาพที่ 3.12 แสดงภาพแบบร่างแนวทางที่ 3 Heritage of South ที่เลือก

3.3.1 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในเชิงการใช้งาน ผู้จัดทำได้ทำภาพร่าง (sketch) โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการการออกแบบใหม่ตาม เงื่อนไขของบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิด ได้เป็นภาพร่างที่มีความหลากหลายทั้งทางด้านวิธีการและรูปแบบ ซึ่งตอบกับเงื่อนไขที่กำหนดเดียวกัน โดยภาพร่างเหล่านี้เป็นประโยชน์อย่างมากในการสร้างแบบ จำลอง (Model Study) สำหรับการทดสอบการใช้งานในรูปแบบต่างๆที่จะเกิดขึ้นต่อไป

ก) การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ที่ต้องการการทดสอบการใช้งาน และสอบถามความพึงพอใจโดยกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

- โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ของอาหารหรือขนมรับประทานเล่น มีผลิตภัณฑ์ก้างปลาอบกรอบ ปลาเส้น หนังปลากระพงอบกรอบ ซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์เหมือนกัน และเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจ ผู้จัดทำได้อธิบายเงื่อนไขในการออกแบบ โดยสังเขปไว้ควบคู่กับภาพร่างโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบ (Sketch) ซึ่งสามารถอ่านเงื่อนไข ในการออกแบบอย่างละเอียดได้

ภาพที่ 3.13 แบบร่างโครงสร้างจากการนำเสนอแบบร่างครั้งที่ 2

3.3.2 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในเชิงความงาม จากการออกแบบโครงสร้างในเชิงการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นไปตามแนวความคิด ในการออกแบบ “Neo-Descendant” หรือ “วัฒนธรรมความงามอันทรงคุณค่ากำลังจะถูกสืบทอด จากรุ่นเก่าสู่ยุคใหม่” จนได้เป็นโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม เป้าหมาย ซึ่งเป็นคนยุคใหม่ ตลอดจนโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะการใช้งานในรูปแบบใหม่ ที่นำเอากรรมวิธีดั้งเดิมมาออกแบบให้อยู่ในรูปแบบที่เข้ากับคนสมัยใหม่มากยิ่งขึ้น ในขั้นตอนการ ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านความงามนี้ ผู้จัดทำจะนำเอาแนวทางในการออกแบบทั้งสอง แนวทางที่กล่าวมา

ข้างต้น มาตีความเป็นแรงบันดาลใจเพื่อใช้ในการออกแบบแบบร่างที่สื่อสารนี้

จากการทำแบบจำลองโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิและทุติยภูมิตามภาพร่างที่ได้รับ การคัดเลือกจากทั้งสองแนวทาง ทำให้ผู้จัดทำสามารถมองเห็นความงามของรูปทรงอย่างมีมิติ และสามารถลองหยิบจับคาดคะเนได้ว่าแต่ละแบบนั้นเหมาะสมกับการใช้งานและตอบสนองกับโครงสร้างเชิงการใช้งานมากน้อยเพียงใด ต่อจากนี้ผู้จัดทำจะทำการออกแบบกราฟิก ที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารบรรจุภัณฑ์และช่วยส่งเสริมบรรจุภัณฑ์ให้เกิดความงาม ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกแบบร่าง อันจะต้องพิจารณาทั้งส่วนของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และรูปแบบกราฟิกควบคู่กัน ให้มีความเหมาะสม ส่งเสริมซึ่งกันและกัน

ภาพที่ 3.13 แบบร่างโครงสร้างจากการนำเสนอแบบร่างครั้งที่ 2 ชุดขนมแปรรูปจากหนังปลาอบกรอบพร้อมรับประทาน

ภาพที่ 3.15 แบบร่างโครงสร้างจากการนำเสนอแบบร่างครั้งที่ 2 ชุดขนมแปรรูปจากบะหมี่เส้นปลาพร้อมรับประทาน

ภาพที่ 3.16 แบบร่างโครงสร้างจากการนำเสนอแบบร่างครั้งที่ 2 ชุดขนมแปรรูปจากทูน่าแสน็คคู่กับน้ำพริกทูน่าหยองพร้อมรับประทาน

จากตัวอย่างการนำเสนอแบบร่างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกในครั้งที่ 2 ดังภาพที่ 3.13 – 3.15 นี้ ได้ข้อสรุปจากคณะกรรมการ ดังต่อไปนี้

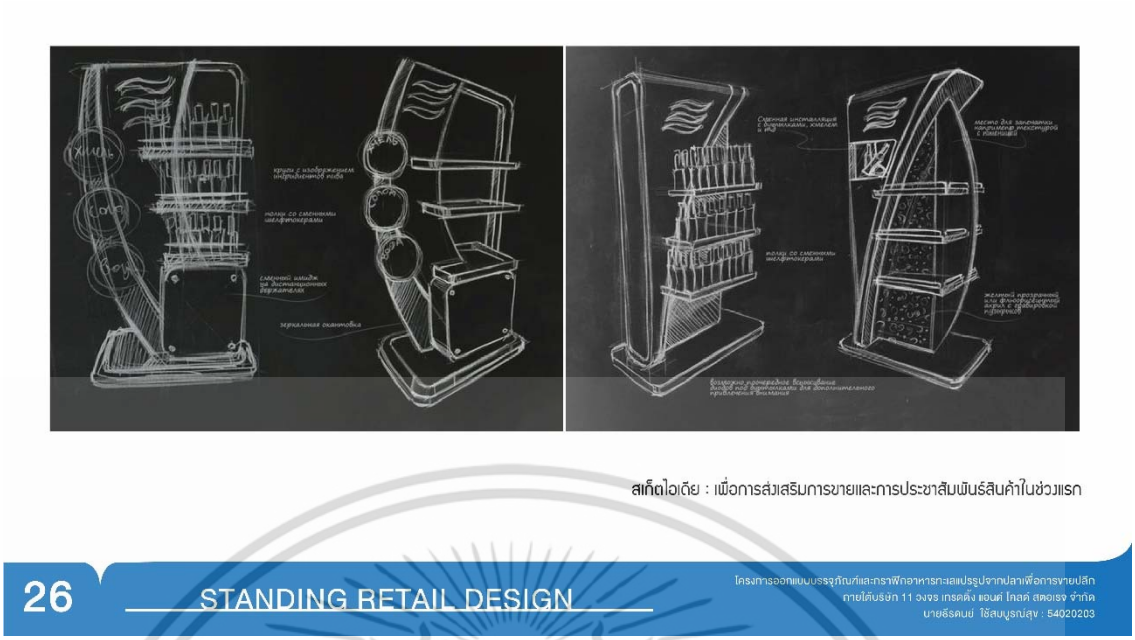
ก) ประเด็นด้านการออกแบบกราฟิกยังไม่สื่อถึงความเป็นอาหารทะเลแปรรูป

ข) การนำเสนอในครั้งนี้ยังไม่ตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของโครงการ

ภาพรวมของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ในโครงการ เมื่อได้องค์ประกอบด้านข้อมูลและพื้นที่ในการจัดวางที่เป็นมาตรฐานในทุกๆ บรรจุภัณฑ์แล้ว จึงทำการออกแบบกราฟิกโดยรวมตามแบบกราฟิกที่ได้รับการคัดเลือก ให้มีความ สมบูรณ์ครบถ้วนทุกผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้จัดทำได้ทำการออกแบบลวดลายกราฟิกที่มีความเกี่ยวข้องกับ กลุ่มผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม ดังรูป 3.7 เพื่อนำมาใช้จัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ และโดดเด่นยิ่งขึ้น

ภาพที่ 3.17 แสดงการออกแบบส่วนส่งเสริมการขายและช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์

ต่อไปผู้จัดทำจะแสดงภาพการออกแบบกราฟิกที่เป็นไปตามระบบข้อมูลบน บรรจุภัณฑ์ โดยแสดงการออกแบบกราฟิกในขั้นตอนสุดท้ายนี้ประกอบกับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ทั้งหมด เพื่อให้เห็นภาพเสมือนจริงของผลสรุปการออกแบบในขั้นตอนสุดท้าย โดยจะเรียงลำดับการแสดงตามกลุ่มผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 3.18 แสดงการออกแบบส่วนส่งเสริมการขายและช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 3.19 แสดงการออกแบบหน้าร้าน

ก) การออกแบบส่วนส่งเสริมการขายและช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ในโครงการ เมื่อได้แบบในขั้นตอนสุดท้ายของผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นในโครงการแล้ว จึงได้ทำการ ออกแบบส่วนส่งเสริมโดยเริ่มต้นจากการออกแบบสื่อที่มีการใช้งานแบบ 2 มิติ ได้แก่ โปสเตอร์สินค้า โบรชัวร์ จากนั้นจึงนำสื่อสองมิติมาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบส่วนส่งเสริมการขาย 3 มิติ ได้แก่ ถุงใส่ของของตราสินค้า และทางเว็ปไซต์

ข) ข้อเสนอแนะของคณะกรรมการสำหรับแนวความคิดและการออกแบบในขั้นตอนแบบร่างครั้งที่ 1 มีดังต่อไปนี้ 1) ดูไม่เป็นสินค้าของคนรุ่นใหม่ อาจเพราะดึงความเป็นอาหารทะเลเก่ามามากเกินไป เห็นว่าควรทำเป็นตราสินค้าใหม่ไปเลย 2) กราฟิกยังไม่ขายสินค้า 3) ให้แนวทางที่เลือกไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ดังภาพที่ 3.20 -3.22

ภาพที่ 3.20 แสดงบทสรุปตราสินค้า ในการตรวจแบบครั้งที่ 1

ภาพที่ 3.21 แสดงบทสรุปเกี่ยวกับกราฟิก ในการตรวจแบบครั้งที่ 1

ภาพที่ 3.22 แสดงบทสรุปเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ในการตรวจแบบครั้งที่ 1

ค) การวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงเพิ่มเติม จากการนำเสนอแบบร่างทั้ง 2 ครั้งนั้นทำให้วิเคราะห์ได้ว่า ไม่ควรพัฒนาเพียงแค่ตราสินค้าเดิมหรือสร้างตราสินค้าใหม่ แต่ควรทำควบคู่ไปพร้อมกัน พบว่าฟิตฟิชในปัจจุบันนั้นไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของ Gen Y ได้เลย การทำ 11 วงจร นั้นจึงเป็นคำตอบเพื่อขยายตลาดในกลุ่ม Gen Y แต่เนื่องจากฟิตฟิชนั้นไม่มีเอกลักษณ์ ไม่มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ไม่มีเอกลักษณ์ร่วม จึงจะทำการสร้างแบรนด์ใหม่เพื่อให้สามารถเติบโตไปพร้อมกัน เราจึงต้องปรับตราสินค้าให้ทันสมัยขึ้นเพื่อให้มาเป็นร่มใหญ่ และให้เมื่ออยู่บนบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าใหม่แล้วไม่ขัดกันและสามารถเติบโตไปพร้อมกันได้

จากการปรับปรุงเพิ่มเติมจากความเห็นของคณะกรรมการ สามารถพัฒนางานออกแบบและนำเสนอได้ดังภาพประเด็นต่อไปนี้

ภาพที่ 3.23 แสดงการปรับปรุงและพัฒนาตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในครั้งที่ 2

จากภาพที่ 3.23 เมื่อได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอแบบแล้ว ประเด็นเรื่องของตราสินค้าและชื่ออันดาไทยนี้ยังไม่ตอบโจทย์ที่พึ่งจะได้รับ เพราะเนื่องจากแบรนด์สินค้านี้ยังดูไม่เป็นแบรนด์ขนมอาหารทะเลแปรรูป และแบรนด์มีความคลึงกับแบรนด์น้ำหอมปรับอากาศยี่ห้อหนึ่ง ทำให้แบรนด์ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

เมื่อสรุปแนวทางการแก้ไขปัญหาได้แล้วจึงได้ทำการพัฒนาแบบร่างขั้นสุดท้ายของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในโครงการ พร้อมกราฟิกและสื่อส่งเสริมการขายอื่นๆ ดังจะแสดง ภาพรวมของผลงานในบทถัดไป

บทที่ 4

การนำเสนอผลงานการออกแบบ

4.1 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง

ภาพที่ 4.1 แสดงภาพผลิตภัณฑ์หุ่นจำลองโดยรวมทั้งหมดในโครงการฯ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดในโครงการ มุ่งเน้นไปที่พฤติกรรม การใช้ชีวิตของผู้บริโภคในสังคมที่หลากหลายเป็นหลัก สร้างสรรค์ให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับผู้บริโภคสมัยใหม่ โดยมีบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยสนับสนุนการใช้งาน และตอบสนองความต้องการให้เป็นไปอย่างสะดวก และเข้ากับพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ในโครงการนี้จะทำหน้าที่ในด้านการสื่อสารผลิตภัณฑ์ ยกระดับสินค้า สร้างทัศนคติที่ดี ส่งเสริมการใช้งานให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และใช้งานผลิตภัณฑ์ได้ ด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก รวมไปจนถึงทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี มีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ที่เหมาะสม สามารถแข่งขันกับตราสินค้าอื่นๆ ในท้องตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าฟิตฟิช จะแบ่งออกเป็น 7 กลุ่มตามพฤติกรรม การใช้ชีวิตของผู้บริโภคสมัยใหม่ ได้แก่

1. มื้อเช้า ช่วงเวลาอาหารที่สำคัญที่สุดของมนุษย์
2. แสน็คทานเล่น ผลิตภัณฑ์ก้างปลา เนื้อปลาอบกรอบ
3. ผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทานเป็นหรือควบคู่มื้ออาหาร
4. ผลิตภัณฑ์เป็นของฝาก เนื่องจากผู้บริโภคมีไลฟ์สไตล์ชอบเข้าสังคม
5. ผลิตภัณฑ์แสน็คแบบปาร์ตี้ การสังสรรค์เข้าสังคมแบบหมู่คณะ
6. ผลิตภัณฑ์สำหรับการเดินทาง ออกทริปท่องเที่ยว
7. ผลิตภัณฑ์เสริมสำหรับรับประทาน ก่อนและหลังออกกำลังกาย

ภาพที่ 4.2 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมทานเล่นจากก้างปลาทะแลแปรรูปอบกรอบ

ภาพที่ 4.3 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพชนิดเขย่าพร้อมรับประทานจากก้างปลาทะแลแปรรูปอบกรอบ

ภาพที่ 4.4 ภาพถ่ายหุ่นจำลองผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพก่อนและหลังออกกำลังกาย ชนิดแท่ง

ภาพที่ 4.5 ภาพถ่ายหุ่นจำลองผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพก่อนและหลังออกกำลังกาย ชนิดแท่ง

ภาพที่ 4.6 ภาพถ่ายหุ่นจำลองผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นมื้อเช้า ชนิดแท่ง

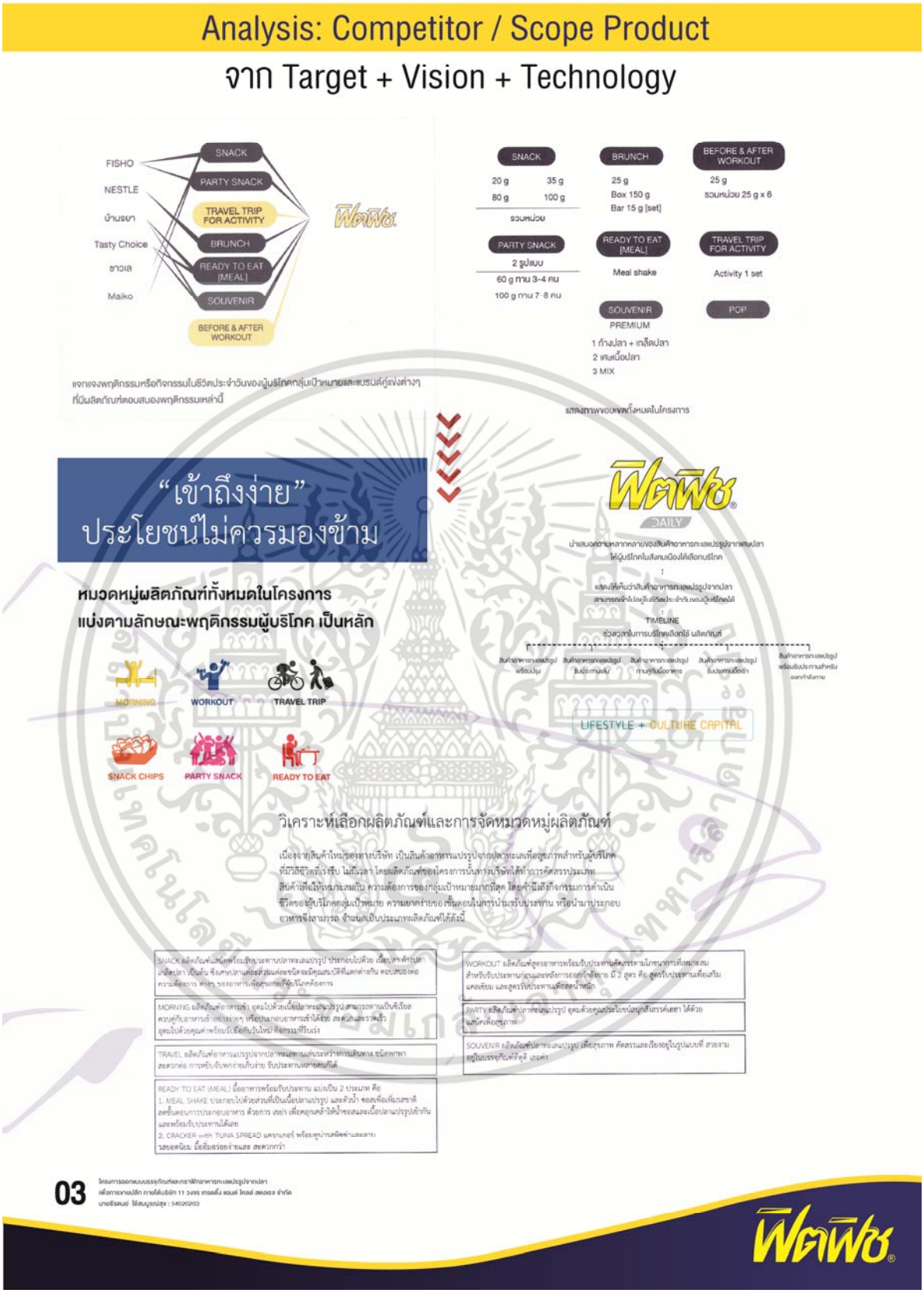
ภาพที่ 4.7 ภาพถ่ายหุ่นจำลองภาพถ่ายหุ่นจำลองผลิตภัณฑ์ขนมรับประทานเล่น ชนิดแผ่น

4.2 ภาพย่อแผ่นนำเสนอผลงาน

แผ่นการนำเสนอผลงานนี้ จะเริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ที่มาและแนวความคิดของตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดเอกลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ที่จะยังสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้และนำไปใช้ในการพัฒนาแนวความคิดของตราผลิตภัณฑ์ แนวความคิดของการออกแบบ โดยจะเน้นการนำเสนอลำดับขั้นตอนการคิด วิเคราะห์ และการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ จนกระทั่งการตีความของข้อมูลทั้งหมดผ่านการอออกแบบบรรจุภัณฑ์ กราฟิกและส่วนส่งเสริมการขายต่างๆ

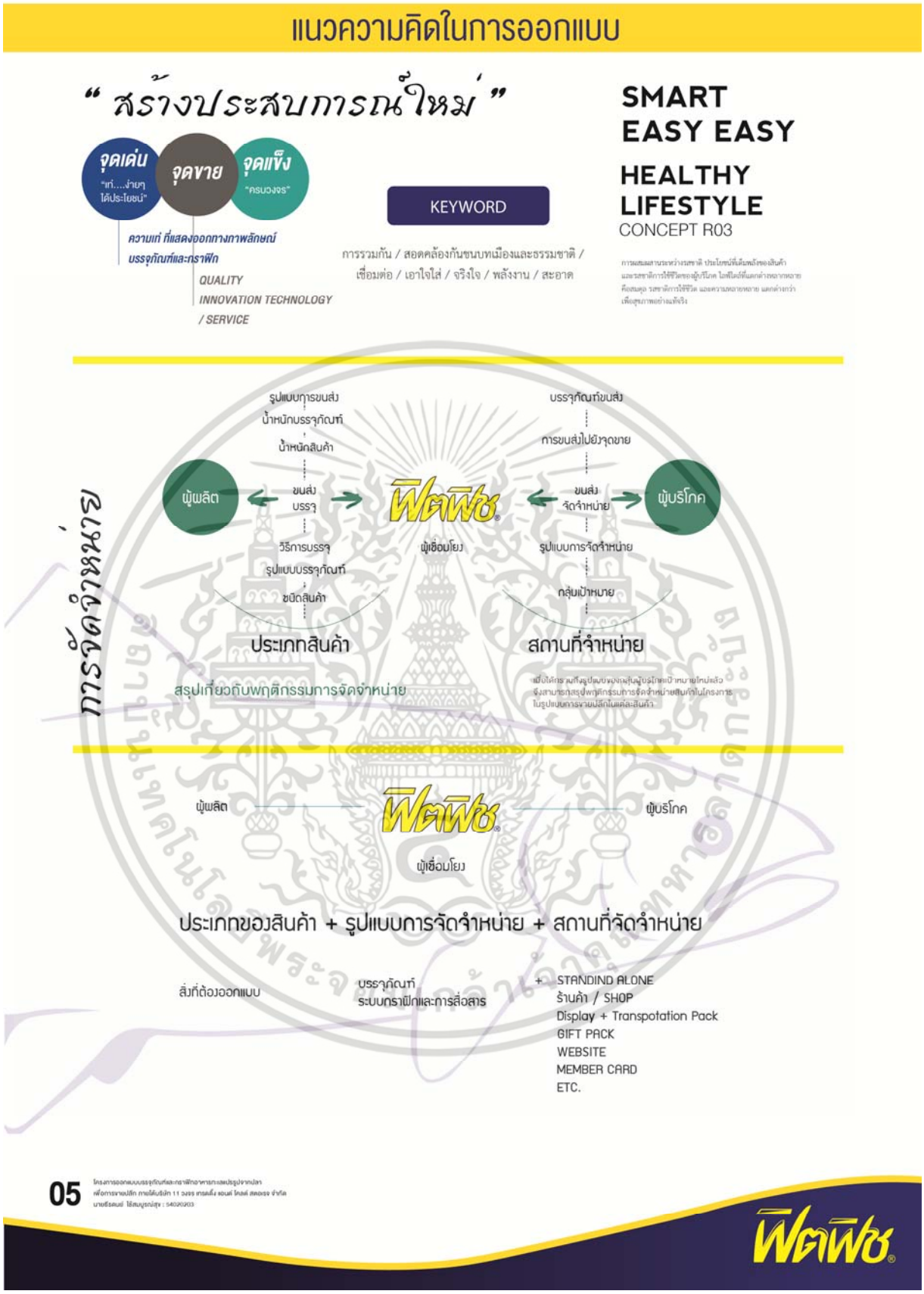
ภาพที่ 4.1 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานเกี่ยวกับภาพรวมของบริษัท 11 วงจร และวัตถุประสงค์ของโครงการฯ

ภาพที่ 4.2 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อหาความต้องการในการออกแบบ



ภาพที่ 4.3 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานเกี่ยวกับการวิเคราะห์และจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ในโครงการฯ

ภาพที่ 4.4 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานเกี่ยวกับการสร้างเครื่องหมายการค้าและวิเคราะห์คู่แข่งเพื่อหาจุดเด่นและช่องว่างทางการตลาด



ภาพที่ 4. 5 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานเกี่ยวกับการสร้างแนวคิดในการออกแบบ

ภาพที่ 4.6 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานเกี่ยวกับการวิเคราะห์และสรุปความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกในโครงการฯ

4.3 สรุปผลการออกแบบ

จากการค้นหาข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ แจกแจงข้อมูลและได้ข้อสรุป เพื่อใช้ในการออกแบบ สร้างแนวคิด ค้นหาคำตอบจากกระบวนการออกแบบที่ได้ทำมาดังที่กล่าวมาแล้วในบทข้างต้น ในบทที่ 4.3 นี้ ทำให้ได้สรุปผลการออกแบบ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของโครงการ ดังนี้

ก) ออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกเพื่อสร้างความชัดเจน ความเข้าใจ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารจากเศษปลาทะเล

ข) ออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟิก เพื่อยกระดับสินค้าจากเศษปลาทะเล ให้เป็นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากปลาทะเล ที่ตอบโจทย์กลุ่มพฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ และเพิ่มมูลค่าของสินค้าอาหารแปรรูปจากปลาทะเล ให้ทัดเทียมและสามารถแข่งขันกับสินค้าในท้องตลาดได้

จนได้ผลที่คาดว่าจะได้รับ ดังประเด็นต่อไปนี้

ก) ได้ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอาหารแปรรูปจากปลาทะเลให้เกิดการยอมรับไว้วางใจในคุณภาพของสินค้า ให้ผู้บริโภครับรู้ และยังสะท้อนความน่าเชื่อถือในความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารแปรรูปจากปลาทะเล ภายใต้บริษัท 11 วงจร เทรดดิ้ง แอนด์ โคลด์ สตอเรจ จำกัด

ข) เกิดรูปแบบกราฟิก ระบบอัตลักษณ์ใหม่ เพื่อใช้ร่วมกับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็น การสร้างเอกลักษณ์แก่ตราสินค้าให้เป็นที่จดจำ ส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีให้แก่สินค้า เป็นการเพิ่มมูลค่าและยกระดับสินค้าให้สามารถสร้างประโยชน์ทางการค้า และสนับสนุนนโยบายทางการตลาดของบริษัทฯ ที่ต้องการขยายไลน์การผลิตใหม่ เพื่อนำไปสู่ธุรกิจการแปรรูปอาหารจากปลาทะเลครบวงจร

ค) ทำให้เกิดทางเลือกใหม่ของอาหารจากเศษปลาทะเลที่มีโภชนาการ และสร้างความแปลกใหม่ให้กับสินค้าด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก และตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ได้

4.4 ข้อเสนอแนะของคณะกรรมการ

จากการนำเสนอผลงานสุดท้าย ทำให้ได้ข้อสรุป ข้อเสนอแนะนำไปปรับใช้จากคณะอาจารย์ผู้ตรวจดังนี้

4.4.1 งานมีความน่าสนใจและดึงดูดให้เดินเข้าหาแต่เมื่อพิจารณาใกล้ๆในแต่ละสินค้ามีความคล้ายคลึงกันอยู่มากทำให้เกิดความสับสนในการแยกแยะสินค้าบ้างบางชนิด

4.4.2 บรรจุภัณฑ์และกราฟิกของตราสินค้าฟิตฟิชเกือบทุกกลุ่มสินค้าดูคล้ายคลึงกัน เช่น ระหว่างฟิตฟิช ก้างปลาอบกรอบชนิดแท่ง กับฟิตฟิช ก้างปลาอบกรอบสำหรับเดินทาง

4.4.3 นำเสนอสินค้าและบรรจุภัณฑ์มาได้ถูกทางแล้วแต่ยังไม่สุด ในการนำเสนอข้อมูลมีรายละเอียดที่น่าสนใจแต่นำมาใช้ในการออกแบบไม่ครบถ้วน

4.4.4 Working Drawing และ Art Work มีความผิดพลาด

4.4.5 ขาดคู่มือระบบการใช้งานตราสัญลักษณ์ องค์ประกอบรวมถึงการแสดงวิธีการ ติดฉลากและตำแหน่งในการติดฉลากบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ที่นำไปใช้ต้องสามารถทำงานออกแบบได้ตรงตามแบบที่กำหนดไว้ทุกประการ

4.5 ข้อเสนอแนะของนักศึกษา

ระยะเวลาในการดำเนินงานทั้งหมดมีระยะเวลาจำกัดมาก ต้องการการวางแผนงานอย่างเป็นระบบ ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในขั้นตอนต่างๆ เช่น การทำแบบจำลอง ฯลฯ ทำให้การทำงานล่าช้า ไม่เป็นไปตามแผนที่วางเอาไว้ ทำให้การคิดวิเคราะห์ในการออกแบบอาจไม่ละเอียดลึกซึ้งเท่าที่ควร ทำให้ผลงานการออกแบบสุดท้ายมีข้อบกพร่องไม่สมบูรณ์ตามที่คาดไว้ ดังนี้

ก) แนวทางที่เลือกมาใช้ในการออกแบบมาถูกทางแล้วและสามารถพัฒนาต่อไปได้อีก

ข) การทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้เรียกได้ว่าเป็นปราการด่านสุดท้ายเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการออกไปสู่โลกแห่งความเป็นจริง ข้าพเจ้าได้นำความรู้ทั้งหมดที่ศึกษาเล่าเรียนตลอด 5 ปีมาบูรณาการควบคู่กับการคิดวิเคราะห์พิจารณาและค้นคว้าข้อมูลทางด้านการตลาดเพื่อนำมาสู่การออกแบบให้ตอบโจทย์ หากแต่พบว่าหลักการนั้นเป็นเพียงความน่าจะเป็นที่นำมาซึ่งผลลัพธ์อันคาดว่าน่าจะประสบความสำเร็จเพียงเท่านั้น เพราะเมื่อได้ลงมือทำแล้วและบางผลลัพธ์ที่ออกมานั้นไม่ได้เป็นอย่างแบบแผนที่วางไว้ ซึ่งอุปสรรคที่เกิดขึ้นทำให้เกิดเป็นประสบการณ์สอนให้รู้จักปรับเปลี่ยน แก้ไข และวางแผนอย่างเป็นระบบเพื่อทำให้วิทยานิพนธ์ลุล่วงไปได้

ค) ออกแบบแนวคิดของผลิตภัณฑ์อันเป็นประเด็นหลักของหัวข้อนี้ แต่หากมีเวลาเพิ่มเติมยังอยาก พัฒนาบรรจุภัณฑ์ในด้านโครงสร้างให้เกิดแนวทางใหม่ ทั้งในด้านการตอบสนองพฤติกรรมสีเขียว การ ขายในรูปแบบใหม่ และกรรมวิธีการผลิตที่คุ้มค่าพร้อมทั้งสร้างเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์มากกว่านี้ ซึ่ง จะช่วยให้ผลงานมีความสมบูรณ์มากขึ้น

ง) ในด้านภาพรวมของกระบวนการทำงาน อาจใช้เวลามากไปเล็กน้อยเพราะให้เวลากับการค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูลมาก แต่กลับเข้าใจประเด็นของหัวข้อผิดไป จึงวิเคราะห์ไม่ถูกจุดและนำข้อมูลมาใช้ไมถูกวิธี เสียเวลาไปหลายเดือน ทำให้มีเวลาพัฒนาแบบน้อย และทุ่มเทในส่วนของการออกแบบไม่เต็มที่ จึงอยากสรุปข้อแนะนำเล็กน้อยในการทำงานให้ผู้ที่เริ่มทำวิทยานิพนธ์บรรจุภัณฑ์เข้าใจ ตรงประเด็นมากขึ้น

จ) ในการเลือกหัวข้อโครงการ ถึงแม้การส่งหัวข้อจะผ่านยากเล็กน้อย แต่ควรเลือกในสิ่งที่ตนเองชอบ อาจจะเป็นแนวของผลิตภัณฑ์ เช่น รีแบรนด์ดิ้ง มากกว่า เพราะสิ่งที่รออยู่ลำบากกว่าการส่งบทที่ 1 มาก การต้องอดทนทานเรื่องที่ตนเองไม่ใช่และไม่เข้าใจมากกว่า 1 ปี เป็นวิธีที่ต้องเสียใจภายหลังแน่นอน

ฉ) ประเด็นของหัวข้อคือเรื่องที่สำคัญที่สุด ทั้งการหาข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล หรือแม้แต่การนำเสนอข้อมูลและแบบร่างต่อคณะกรรมการ ให้ระลึกไว้เสมอว่าทุกอย่างทำเพื่อการตอบประเด็นเพื่อ การแก้ปัญหาของหัวข้อนั้น ถ้าไม่เกี่ยว ไม่ต้องใส่ใจตรงจุดนั้นมาก จะทำให้ทุกอย่างผ่านไปด้วยดี ดังนั้น การหาข้อมูลบทที่ 2 และกระบวนการนำเสนอแบบร่างไม่ใช่แพทเทิร์นที่คนต้องหาหรือนำเสนอเหมือนกัน แต่ต้องทำตามประเด็นของหัวข้อแต่ละคนนั่นเอง

บรรณานุกรม

กองพัฒนาอุตสาหกรรมสัตว์น้ำ. 2557. **การแปรรูปสัตว์น้ำ. [Online].** เข้าถึงได้จาก : http://www.fisheries.go.th/industry/files/publication/dietfish.pdf. สืบค้น ณ วันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2559

เกรียงไกร กาญจนะโภคิน. 2551. **Live Branding: 5 คำที่คุณต้องรู้จัก Deep in to your brand essence. [Online].** เข้าถึงได้จาก : www.bangkokbizweek.com/20070902/market. สืบค้น ณ วันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2559

เกษม จันทร์แก้ว. 2526. **การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชมยัพร วิเศษมงคล. **Branding : กลยุทธ์เพื่อการแข่งขนัอย่างยั่งยืน. [Online].** เข้าถึงได้จาก : http://cms.sme.go.th/cms/web/osmep/home. สืบค้น ณ วันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2559

มยุรี ภาคลำเจียก และ อมรรัตน์ สวัสดิทัต. 2552. **คู่มือการใช้พลาสติกเพื่อการหีบห่อ.** กรุงเทพฯ : ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.

ภูมิพัฒน์ รัตนตรัยเจริญ. 2555. **พลาสติก 7 ประเภท. [Online].** เข้าถึงได้จาก : http://www.stou.ac.th/study/sumrit/1-56(500)/page4-1-56(500).html. สืบค้น ณ วันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2559

ธนภูมิ อติเวทิน. **วัฒนธรรมบริโภคนิยมกับอาหารเพื่อสุขภาพในบริบทสังคมเมือง.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชามานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ธัญยธรณ์ สุจรัสพงศ์. 2552. **การออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกธัญพืช เพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคภายใต้ เครือบริษัทไร่ธัญญะ จำกัด.** ปริญญานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบอุตสาหหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์. 2557. **พฤติกรรมการบริโภค : อาหารนิยมบริโภคกับอาหาร เพื่อสุขภาพ. [Online].** เข้าถึงได้จาก : http://journal.pim.ac.th/uploads/content/2014/12/o_198s32fk11h91fhl3hd3om1la9o.pdf. สืบค้น ณ วันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2559

บริษัท 11 วงจร เทรดดิ้ง แอนด์ โคลด์ สตอเรจ จำกัด. 2558. **ประวัติและความเป็นมา. [Online].** เข้าถึงได้จาก :http://www.11wongjohn.com/main/. สืบค้น ณ วันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2559

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. 2555. **Online Influencer สื่อใหม่การตลาด: กลเม็ดพิชิตใจลูกค้าคน Gen Y. [Online].** เข้าถึงได้จาก : www.matichon.co.th/news_detail. สืบค้น ณ วันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2559

อรสา จิรภิญโญ. **การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อมวลชน.** วารสารบรรจุภัณฑ์ไทย. 2550. ฉบับเดือนกรกฎาคม-กันยายน. : กรุงเทพ.

ภาคผนวก

ประกอบไปด้วย คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์ (Corporate Identity Manual) แบบแสดงสั่งงานเพื่อการผลิต (Working Drawing) และแบบสั่งงานเพื่อการออกแบบฉลาก (Artwork for Label) โดยจะแบ่งเป็นภาคผนวก ก. ข. และ ค. ดังนี้

1) ภาคผนวก ก. คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์ (Corporate Identity Manual)
2) ภาคผนวก ข. แบบแสดงสั่งงานเพื่อการผลิต (Working Drawing)
3) ภาคผนวก ค. แบบสั่งงานเพื่อการออกแบบฉลาก (Artwork for Label)

ภาคผนวก ก.

คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์

(Corporate Identity Manual)

ภาคผนวก ข.

แบบแสดงสั่งงานเพื่อการผลิต
(Working Drawing)

ภาคผนวก ค.

แบบสั่งงานเพื่อการออกแบบฉลาก

(Artwork for Label)

FF 01-1

ก้างปลาอบกรอบพร้อมรับประทาน
เป็นมื้อเช้าผสมเนื้อปลา ชนิดแผ่น

วันที่	06/07/2559		
Print Master No:	54-02-0203		
ชื่อลูกค้า	บริษัท 11 วงจร เทรดดิ้ง แอนด์ โคลด สตอเรจ จำกัด จำกัด		
ชื่อสินค้า	Fitfish Brunch - Morning box		
ขนาด	ยาว	กว้าง	สูง
ภายนอก	93.40 x	217.40 x	-
ภายใน	-		
ผิวหน้าวัสดุ	Mat		
วัสดุ	PE		
เครื่องพิมพ์	Offset Printing Systen		
ผู้จัดทำแบบ	ธีรดนย์ ใช้สมบูรณ์สุข		

————	เส้นตัด
- - - - - -	เส้นพับ
————	Print Area

1 ชื่อผลิตภัณฑ์

2 ชื่อสามัญ

3 Message

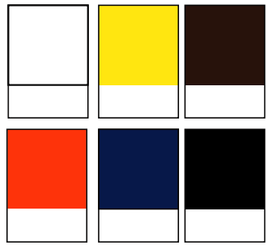
4 window / Character product

5 คุณประโยชน์

6 คำอธิบายสินค้า

7 บาร์โคด

บอกค่าโภชนาการโดยเฉลี่ย 7



MORNING

- ก้างปลาอบกรอบพร้อมรับประทาน
เป็นมื้อเช้าผสมเนื้อปลา ชนิดแผ่น

FF 02-1

ก้างปลาอบกรอบพร้อมรับประทาน
เป็นมื้อเช้าผสมเนื้อปลา ชนิดแผ่น

วันที่	06/07/2559				
Print Master No:	54-02-0203				
ชื่อลูกค้า	บริษัท 11 วงจร เทรดดิ้ง แอนด์ โคลด์ สตอเรจ จำกัด จำกัด				
ชื่อสินค้า	Fitfish Brunch - Morning box				
ขนาด	ยาว		กว้าง		สูง
ภายนอก	93.40	x	217.40	x	-
ภายใน	-				
ผิวหน้าวัสดุ	Mat				
วัสดุ	กระดาษขาว-เทา 240 แกรม				
ลอน	-				
เครื่องพิมพ์	Offset Printing Systen				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	1				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	2				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	3				

☑ กาวเครื่อง ☐ ตอก ☐ กาวมือ

☐ อื่นๆ_____

ผู้จัดทำแบบ	ธีรตนย์ ใช้สมบูรณ์สุข	
ผู้ตรวจสอบ		
ผู้แทนขาย	1.	
บล็อก	2.	
QC	3.	
หน.ส่วนผลิตกล่อง	4.	

MARK เปลี่ยนแปลงครั้งที่ _____
ว.ด.ป.
_____

MORNING

- ก้างปลาอบกรอบพร้อมรับประทาน
เป็นมื้อเช้าผสมเนื้อปลา ชนิดแผ่น

FF 03-1

ก้างปลาอบกรอบพร้อมรับประทาน
เป็นมื้อเช้าผสมเนื้อปลา ชนิดแผ่น

วันที่	06/07/2559				
Print Master No:	54-02-0203				
ชื่อลูกค้า	บริษัท 11 วงจร เทรดดิ้ง แอนด์ โคลด สตอเรจ จำกัด จำกัด				
ชื่อสินค้า	ฟิตฟิช ปาร์ตี้ ดิ๊ปปิ้ง ซอส				
ขนาด	ยาว		กว้าง		สูง
ภายนอก	-	X	-	X	-
ภายใน	-				
หน้ากระดาษ	giup[				
ชนิดกระดาษ	ฟรอยส์ เงิน				
ลอน	-				
เครื่องพิมพ์	Offset print system				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	1				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	2				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	3				

☑ กาวเครื่อง ☐ ตอก ☐ กาวมือ

☐ อื่นๆ_____

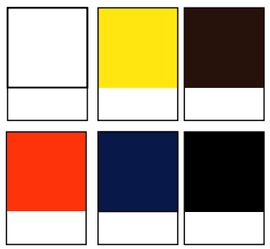
ผู้จัดทำแบบ	ธีรดนย์ ใช้สมบูรณ์สุข	
ผู้ตรวจสอบ		
ผู้แทนขาย	1.	
บล็อก	2.	
QC	3.	
หน.ส่วนผลิตกล่อง	4.	

MARK เปลี่ยนแปลงครั้งที่ _____

ว.ด.ป.

_____

- ก้างปลาอบกรอบเพื่อการสังสรรค์ในรูปแบบแสน็ค ทานร่วมกัน ชนิดแผ่น
- ก้างปลาอบกรอบเพื่อการสังสรรค์ในรูปแบบแสน็ค ทานร่วมกัน ชนิดแท่ง



FF 04-1

ก้างปลาอบกรอบพร้อมรับประทาน
เป็นมื้อเช้าผสมเนื้อปลา ชนิดแผ่น

วันที่	06/07/2559				
Print Master No:	54-02-0203				
ชื่อลูกค้า	บริษัท 11 วงจร เทรดดิ้ง แอนด์ โคลด สตอเรจ จำกัด จำกัด				
ชื่อสินค้า	ฟิตฟิช ฟิตเนส บาร์				
ขนาด	ยาว		กว้าง		สูง
ภายนอก	-	X	-	X	-
ภายใน	-				
หน้ากระดาษ	-				
ชนิดกระดาษ	-				
ลอน	-				
เครื่องพิมพ์	-				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	1				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	2				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	3				

☐ กาวเครื่อง ☐ ตอก ☐ กาวมือ

☐ อื่นๆ_____

ผู้จัดทำแบบ	ธีรตนย์ ใช้สมบูรณ์สุข	
ผู้ตรวจสอบ		
ผู้แทนขาย	1.	
บล็อก	2.	
QC	3.	
หน.ส่วนผลิตกล่อง	4.	

MARK เปลี่ยนแปลงครั้งที่ _____
ว.ด.ป.
_____

WORKOUT

- ก้างปลาอบกรอบสำหรับก่อนและหลังออกกำลังกาย ชนิดแท่ง
ก้างปลาอบกรอบสำหรับก่อนและหลังออกกำลังกาย ชนิดผง
สูตร 1 สร้างแคลเซียม
สูตร 2 ช่วยในเรื่องความจำและการลดน้ำหนัก

FF 05-1

ก้างปลาอบกรอบพร้อมรับประทาน
เป็นมื้อเช้าผสมเนื้อปลา ชนิดแผ่น

วันที่	06/07/2559				
Print Master No:	54-02-0203				
ชื่อลูกค้า	บริษัท 11 วงจร เทรดดิ้ง แอนด์ โคลด สตอเรจ จำกัด จำกัด				
ชื่อสินค้า	ฟิตฟิช ฟิตเนส บาร์				
ขนาด	ยาว		กว้าง		สูง
ภายนอก	259.40	x	199.60	x	27.30
ภายใน	-				
หน้ากระดาษ	-				
ชนิดกระดาษ	-				
ลอน	-				
เครื่องพิมพ์	-				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	1				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	2				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	3				

☐ กาวเครื่อง ☐ ตอก ☐ กาวมือ

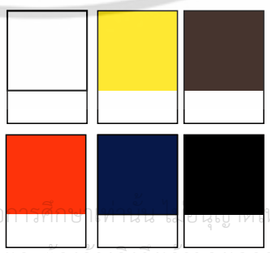
☐ อื่นๆ_____

ผู้จัดทำแบบ	ธีรตนย์ ใช้สมบูรณ์สุข	
ผู้ตรวจสอบ		
ผู้แทนขาย	1.	
บล็อก	2.	
QC	3.	
หน.ส่วนผลิตกล่อง	4.	

MARK เปลี่ยนแปลงครั้งที่ _____
ว.ด.ป.
_____

WORKOUT

- ก้างปลาอบกรอบสำหรับก่อนและหลังออกกำลังกาย ชนิดแท่ง
ก้างปลาอบกรอบสำหรับก่อนและหลังออกกำลังกาย ชนิดผง
สูตร 1 สร้างแคลเซียม
สูตร 2 ช่วยในเรื่องความจำและการลดน้ำหนัก



FF 06-1

ก้างปลาอบกรอบพร้อมรับประทาน
เป็นมื้อเช้าผสมเนื้อปลา ชนิดแผ่น

วันที่	06/07/2559				
Print Master No:	54-02-0203				
ชื่อลูกค้า	บริษัท 11 วงจร เทรดดิ้ง แอนด์ โคลด สตอเรจ จำกัด จำกัด				
ชื่อสินค้า	ฟิตฟิช ฟิตเนส บาร์				
ขนาด	ยาว		กว้าง		สูง
ภายนอก	-	X	-	X	-
ภายใน	-				
หน้ากระดาษ	-				
ชนิดกระดาษ	-				
ลอน	-				
เครื่องพิมพ์	-				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	1				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	2				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	3				

☐ กาวเครื่อง ☐ ตอก ☐ กาวมือ

☐ อื่นๆ_____

ผู้จัดทำแบบ	ธีรตนย์ ใช้สมบูรณ์สุข	
ผู้ตรวจสอบ		
ผู้แทนขาย	1.	
บล็อก	2.	
QC	3.	
หน.ส่วนผลิตกล่อง	4.	

MARK เปลี่ยนแปลงครั้งที่ _____
ว.ด.ป.
_____

WORKOUT

- ก้างปลาอบกรอบสำหรับก่อนและหลังออกกำลังกาย ชนิดแท่ง
ก้างปลาอบกรอบสำหรับก่อนและหลังออกกำลังกาย ชนิดผง
สูตร 1 สร้างแคลเซียม
สูตร 2 ช่วยในเรื่องความจำและการลดน้ำหนัก

FF 07-1

ก้างปลาอบกรอบพร้อมรับประทาน
เป็นมื้อเช้าผสมเนื้อปลา ชนิดแผ่น

วันที่	06/07/2559				
Print Master No:	54-02-0203				
ชื่อลูกค้า	บริษัท 11 วงจร เทรดดิ้ง แอนด์ โคลด สตอเรจ จำกัด จำกัด				
ชื่อสินค้า	ฟิตฟิช ไบท์ อร่อยง่ายในคำเดียว				
ขนาด	ยาว		กว้าง		สูง
ภายนอก	55	x	20	x	60
ภายใน	-				
หน้ากระดาษ	-				
ชนิดกระดาษ	พลาสติก PE				
ลอน	-				
เครื่องพิมพ์	Silkscreen printing				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	1				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	2				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	3				

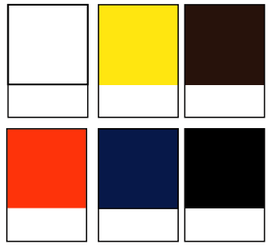
☐ กาวเครื่อง ☐ ตอก ☐ กาวมือ

☑ อื่นๆ___ปิดผนึกโดยรอบ_____

ผู้จัดทำแบบ	ธีรตนย์ ใช้สมบูรณ์สุข	
ผู้ตรวจสอบ		
ผู้แทนขาย	1.	
บล็อก	2.	
QC	3.	
หน.ส่วนผลิตกล่อง	4.	

MARK เปลี่ยนแปลงครั้งที่ _____
ว.ด.ป.
_____

ไม้เสียบ



TRAVEL TRIP

- ก้างปลาอบกรอบสำหรับก่อนและหลังออกกำลังกาย
สำหรับการเดินทาง

FF 08-1

ก้างปลาอบกรอบพร้อมรับประทาน
เป็นมื้อเช้าผสมเนื้อปลา ชนิดแผ่น

วันที่	06/07/2559				
Print Master No:	54-02-0203				
ชื่อลูกค้า	บริษัท 11 วงจร เทรดดิ้ง แอนด์ โคลด สตอเรจ จำกัด จำกัด				
ชื่อสินค้า	ฐานรวมขายปลีก - มิวท์ แช็ค				
ขนาด	ยาว	กว้าง		สูง	
ภายนอก	150	x	150	x	150
ภายใน	-				
หน้ากระดาษ	-				
ชนิดกระดาษ	-				
ลอน	-				
เครื่องพิมพ์	-				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	1				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	2				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	3				

☐ กาวเครื่อง ☐ ตอก ☐ กาวมือ

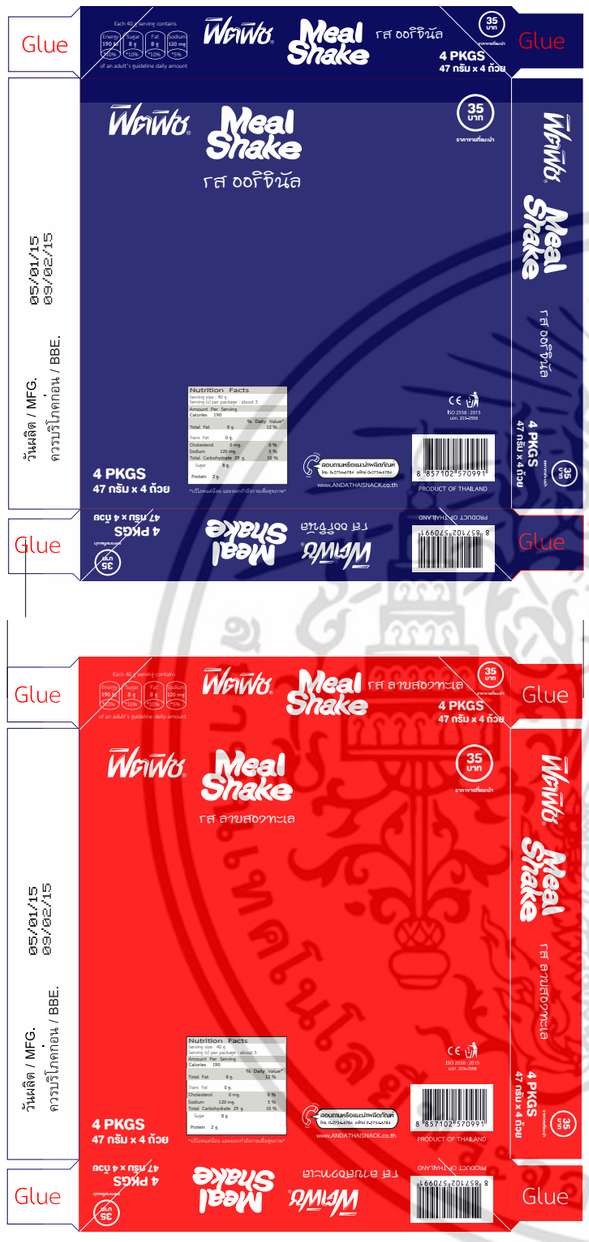
☐ อื่นๆ_____

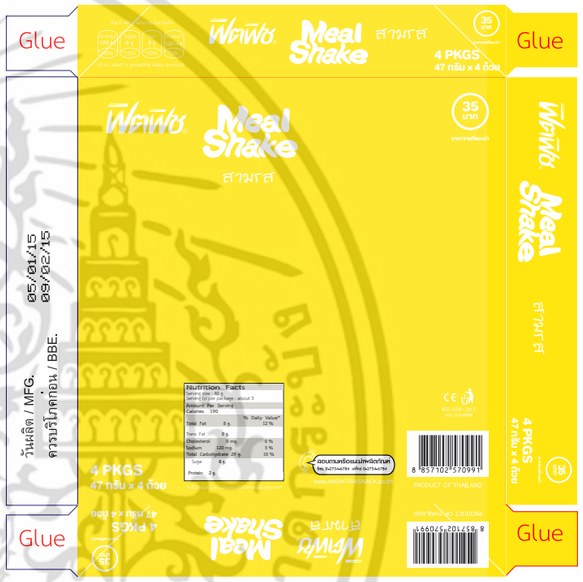
ผู้จัดทำแบบ	ธีรดนย์ ใช้สมบูรณ์สุข	
ผู้ตรวจสอบ		
ผู้แทนขาย	1.	
บล็อก	2.	
QC	3.	
หน.ส่วนผลิตกล่อง	4.	

MARK เปลี่ยนแปลงครั้งที่ _____

ว.ด.ป.

_____





READY TO EAT

- ก้างปลาอบกรอบเพื่อสุขภาพ ประเภท Meal Shake

ลดขั้นตอนการประกอบอาหาร

FF 09-1

ก้างปลาอบกรอบพร้อมรับประทาน
เป็นมื้อเช้าผสมเนื้อปลา ชนิดแผ่น

วันที่	06/07/2559				
Print Master No:	54-02-0203				
ชื่อลูกค้า	บริษัท 11 วงจร เทรดดิ้ง แอนด์ โคลด สตอเรจ จำกัด จำกัด				
ชื่อสินค้า	ฉลากกระปุก - ฟิตฟิช มิวค์ แช็ค				
ขนาด	ยาว		กว้าง		สูง
ภายนอก	-	X	-	X	-
ภายใน	-				
หน้ากระดาษ	1				
ชนิดกระดาษ	กระดาษขาวเทา				
ลอน	-				
เครื่องพิมพ์	offset printing sys.				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	1				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	2				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	3				

☐ กาวเครื่อง ☐ ตอก ☐ กาวมือ

☐ อื่นๆ_____

ผู้จัดทำแบบ	ธีรตนย์ ใช้สมบูรณ์สุข	
ผู้ตรวจสอบ		
ผู้แทนขาย	1.	
บล็อก	2.	
QC	3.	
หน.ส่วนผลิตกล่อง	4.	

MARK เปลี่ยนแปลงครั้งที่ _____
ว.ด.ป.
_____

FF 10–1

ก้างปลาอบกรอบพร้อมรับประทาน
เป็นมื้อเช้าผสมเนื้อปลา ชนิดแผ่น

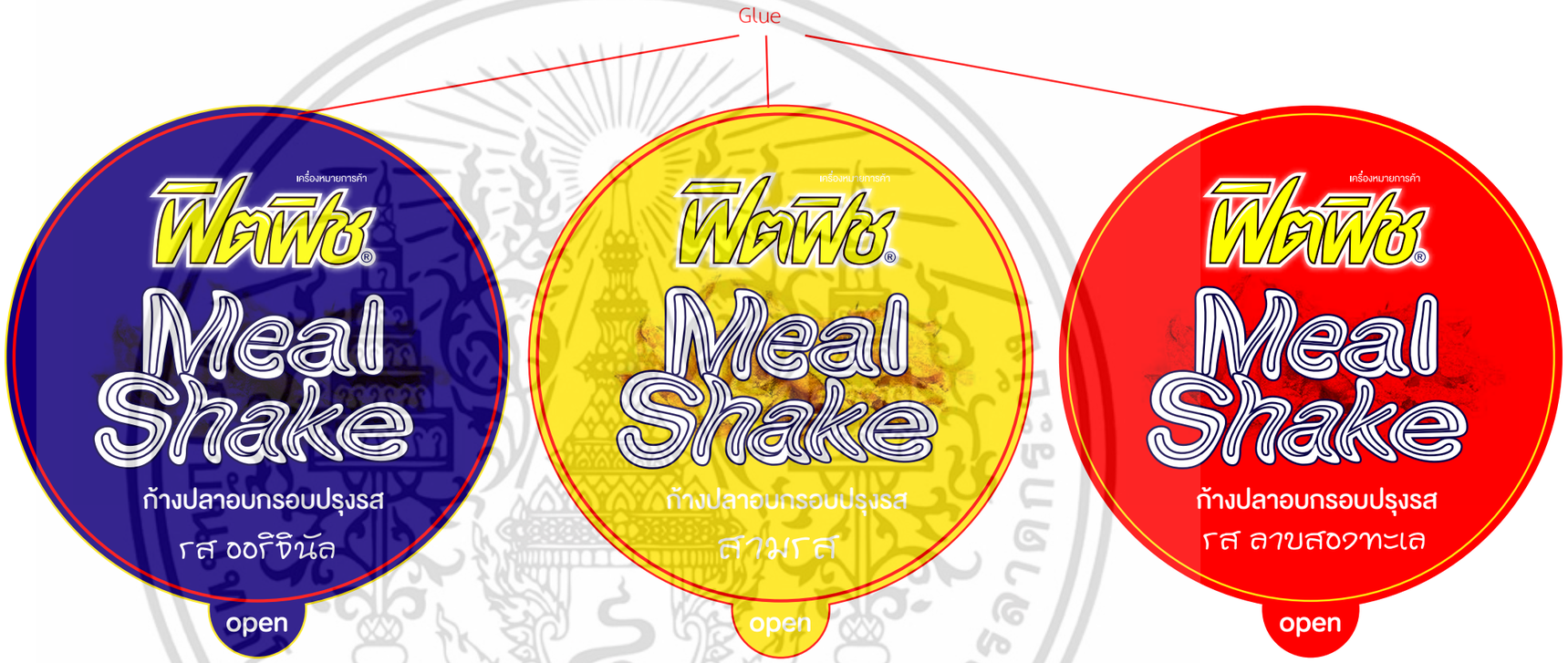
วันที่	06/07/2559				
Print Master No:	54-02-0203				
ชื่อลูกค้า	บริษัท 11 วงจร เทรดดิ้ง แอนด์ โคลด สตอเรจ จำกัด จำกัด				
ชื่อสินค้า	ฝาปิดบน - ฟิตฟิช มิวค์ แช็ค				
ขนาด	ยาว		กว้าง		สูง
ภายนอก	180.00	x	180.00	x	180.00
ภายใน	-				
หน้ากระดาษ	เรียบ ด้าน				
ชนิดกระดาษ	ฟรอยส์				
ลอน	-				
เครื่องพิมพ์	offset printing				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	1				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	2				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	3				

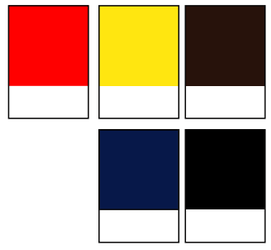
☑ กาวเครื่อง ☐ ตอก ☐ กาวมือ

☐ อื่นๆ_____

ผู้จัดทำแบบ	ธีรดนย์ ใช้สมบูรณ์สุข	
ผู้ตรวจสอบ		
ผู้แทนขาย	1.	
บล็อก	2.	
QC	3.	
หน.ส่วนผลิตกล่อง	4.	

MARK เปลี่ยนแปลงครั้งที่ _____
ว.ด.ป.
_____





FF 11-1

ก้างปลาอบกรอบพร้อมรับประทาน
เป็นมื้อเช้าผสมเนื้อปลา ชนิดแผ่น

วันที่	06/07/2559				
Print Master No:	54-02-0203				
ชื่อลูกค้า	บริษัท 11 วงจร เทรดดิ้ง แอนด์ โคลด์ สตอเรจ จำกัด จำกัด				
ชื่อสินค้า	ฟิตฟิช จัมโบ้ แสน์ค				
ขนาด	ยาว		กว้าง		สูง
ภายนอก	-	X	-	X	-
ภายใน	-				
หน้ากระดาษ	-				
ชนิดกระดาษ	-				
ลอน	-				
เครื่องพิมพ์	-				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	1				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	2				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	3				

☐ กาวเครื่อง ☐ ตอก ☐ กาวมือ

☐ อื่นๆ_____

ผู้จัดทำแบบ	ธีรตนย์ ใช้สมบูรณ์สุข	
ผู้ตรวจสอบ		
ผู้แทนขาย	1.	
บล็อก	2.	
QC	3.	
หน.ส่วนผลิตกล่อง	4.	

MARK เปลี่ยนแปลงครั้งที่ _____
ว.ด.ป.
_____

FF 12-1

ก้างปลาอบกรอบพร้อมรับประทาน
เป็นมื้อเช้าผสมเนื้อปลา ชนิดแผ่น

วันที่	06/07/2559				
Print Master No:	54-02-0203				
ชื่อลูกค้า	บริษัท 11 วงจร เทรดดิ้ง แอนด์ โคลด์ สตอเรจ จำกัด จำกัด				
ชื่อสินค้า	ฟิตฟิช ชีท แสน็ค				
ขนาด	ยาว	กว้าง		สูง	
ภายนอก	120.00	x	20.00	x	200.00
ภายใน	ฟรอยล์				
หน้ากระดาษ	เรียบ ด้าน				
ชนิดกระดาษ	พลาสติก PE				
ลอน	-				
เครื่องพิมพ์	Offet Print				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	1				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	2				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	3				

☐ กาวเครื่อง ☐ ตอก ☐ กาวมือ

☐ อื่นๆ_____

ผู้จัดทำแบบ	ธีรตนย์ ใช้สมบูรณ์สุข	
ผู้ตรวจสอบ		
ผู้แทนขาย	1.	
บล็อก	2.	
QC	3.	
หน.ส่วนผลิตกล่อง	4.	

MARK เปลี่ยนแปลงครั้งที่ _____

ว.ด.ป.

_____

FF 13-1

ก้างปลาอบกรอบพร้อมรับประทาน
เป็นมื้อเช้าผสมเนื้อปลา ชนิดแผ่น

วันที่	06/07/2559		
Print Master No:	54-02-0203		
ชื่อลูกค้า	บริษัท 11 วงจร เทรดดิ้ง แอนด์ โคลด์ สตอเรจ จำกัด จำกัด		
ชื่อสินค้า	ฟิตฟิช ชีท แสน็ค		
ขนาด	ยาว	กว้าง	สูง
ภายนอก	120.00 x	20.00 x	200.00
ภายใน	ฟรอยส์		
หน้ากระดาษ	เรียบ ด้าน		
ชนิดกระดาษ	พลาสติก PE		
ลอน	-		
เครื่องพิมพ์	Offet Print		
สีพิมพ์ผู้ผลิต	1		
สีพิมพ์ผู้ผลิต	2		
สีพิมพ์ผู้ผลิต	3		

☐ กาวเครื่อง ☐ ตอก ☐ กาวมือ

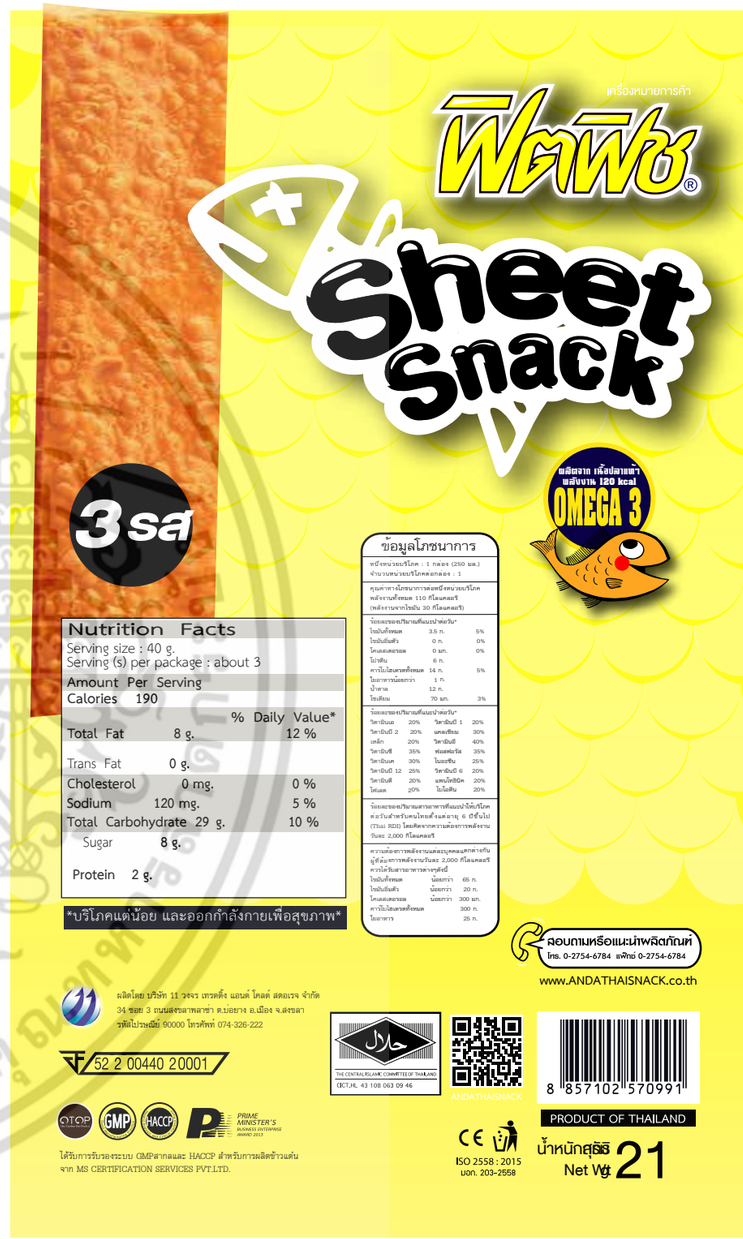
☐ อื่นๆ_____

ผู้จัดทำแบบ	ธีรตนย์ ใช้สมบูรณ์สุข	
ผู้ตรวจสอบ		
ผู้แทนขาย	1.	
บล็อก	2.	
QC	3.	
หน.ส่วนผลิตกล่อง	4.	

MARK เปลี่ยนแปลงครั้งที่ _____

ว.ด.ป.

_____



FF 14-1

ก้างปลาอบกรอบพร้อมรับประทาน
เป็นมื้อเช้าผสมเนื้อปลา ชนิดแผ่น

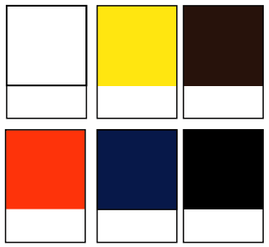
วันที่	06/07/2559		
Print Master No:	54-02-0203		
ชื่อลูกค้า	บริษัท 11 วงจร เทรดดิ้ง แอนด์ โคลด สตอเรจ จำกัด จำกัด		
ชื่อสินค้า	ฟิตฟิช ชีท แสน็ค		
ขนาด	ยาว	กว้าง	สูง
ภายนอก	120.00 x	20.00 x	200.00
ภายใน	ฟรอยส์		
หน้ากระดาษ	เรียบ ด้าน		
ชนิดกระดาษ	พลาสติก PE		
ลอน	-		
เครื่องพิมพ์	Offet Print		
สีพิมพ์ผู้ผลิต	1		
สีพิมพ์ผู้ผลิต	2		
สีพิมพ์ผู้ผลิต	3		

☐ กาวเครื่อง ☐ ตอก ☐ กาวมือ

☐ อื่นๆ_____

ผู้จัดทำแบบ	ธีรดนย์ ใช้สมบูรณ์สุข	
ผู้ตรวจสอบ		
ผู้แทนขาย	1.	
บล็อก	2.	
QC	3.	
หน.ส่วนผลิตกล่อง	4.	

MARK เปลี่ยนแปลงครั้งที่ _____
ว.ด.ป.
_____



SNACK CHIPS

- ก้างปลาอบกรอบพร้อมรับประทานเล่น
เพื่อสุขภาพ ชนิดแผ่น

FF 15-1

ก้างปลาอบกรอบพร้อมรับประทาน
เป็นมื้อเช้าผสมเนื้อปลา ชนิดแผ่น

วันที่	06/07/2559				
Print Master No:	54-02-0203				
ชื่อลูกค้า	บริษัท 11 วงจร เทรดดิ้ง แอนด์ โคลด สตอเรจ จำกัด จำกัด				
ชื่อสินค้า	กล่อง - ฟิตฟิช ชีท แสน็ค				
ขนาด	ยาว		กว้าง		สูง
ภายนอก	-	X	-	X	-
ภายใน	-				
หน้ากระดาษ	-				
ชนิดกระดาษ	-				
ลอน	-				
เครื่องพิมพ์	-				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	1				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	2				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	3				

☐ กาวเครื่อง ☐ ตอก ☐ กาวมือ

☐ อื่นๆ_____

ผู้จัดทำแบบ	ธีรดนย์ ใช้สมบูรณ์สุข	
ผู้ตรวจสอบ		
ผู้แทนขาย	1.	
บล็อก	2.	
QC	3.	
หน.ส่วนผลิตกล่อง	4.	

MARK เปลี่ยนแปลงครั้งที่ _____

ว.ด.ป.

_____

FF 16-1

ก้างปลาอบกรอบพร้อมรับประทาน
เป็นมื้อเช้าผสมเนื้อปลา ชนิดแผ่น

วันที่	06/07/2559				
Print Master No:	54-02-0203				
ชื่อลูกค้า	บริษัท 11 วงจร เทรดดิ้ง แอนด์ โคลด สตอเรจ จำกัด จำกัด				
ชื่อสินค้า	ฟิตฟิช ชีท แสน็ค				
ขนาด	ยาว		กว้าง		สูง
ภายนอก	-	X	-	X	-
ภายใน	-				
หน้ากระดาษ	-				
ชนิดกระดาษ	-				
ลอน	-				
เครื่องพิมพ์	-				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	1				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	2				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	3				

☐ กาวเครื่อง ☐ ตอก ☐ กาวมือ

☐ อื่นๆ_____

ผู้จัดทำแบบ	ธีรดนย์ ใช้สมบูรณ์สุข	
ผู้ตรวจสอบ		
ผู้แทนขาย	1.	
บล็อก	2.	
QC	3.	
หน.ส่วนผลิตกล่อง	4.	

MARK เปลี่ยนแปลงครั้งที่ _____

ว.ด.ป.

_____

FF 17-1

ก้างปลาอบกรอบพร้อมรับประทาน
เป็นมื้อเช้าผสมเนื้อปลา ชนิดแผ่น

วันที่	06/07/2559				
Print Master No:	54-02-0203				
ชื่อลูกค้า	บริษัท 11 วงจร เทรดดิ้ง แอนด์ โคลด สตอเรจ จำกัด จำกัด				
ชื่อสินค้า	ฟิตฟิช ชีท แสน็ค				
ขนาด	ยาว		กว้าง		สูง
ภายนอก	-	X	-	X	-
ภายใน	-				
หน้ากระดาษ	-				
ชนิดกระดาษ	-				
ลอน	-				
เครื่องพิมพ์	-				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	1				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	2				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	3				

☐ กาวเครื่อง ☐ ตอก ☐ กาวมือ

☐ อื่นๆ_____

ผู้จัดทำแบบ	ธีรดนย์ ใช้สมบูรณ์สุข	
ผู้ตรวจสอบ		
ผู้แทนขาย	1.	
บล็อก	2.	
QC	3.	
หน.ส่วนผลิตกล่อง	4.	

MARK เปลี่ยนแปลงครั้งที่ _____

ว.ด.ป.

_____

FF 18-1

ก้างปลาอบกรอบพร้อมรับประทาน
เป็นมื้อเช้าผสมเนื้อปลา ชนิดแผ่น

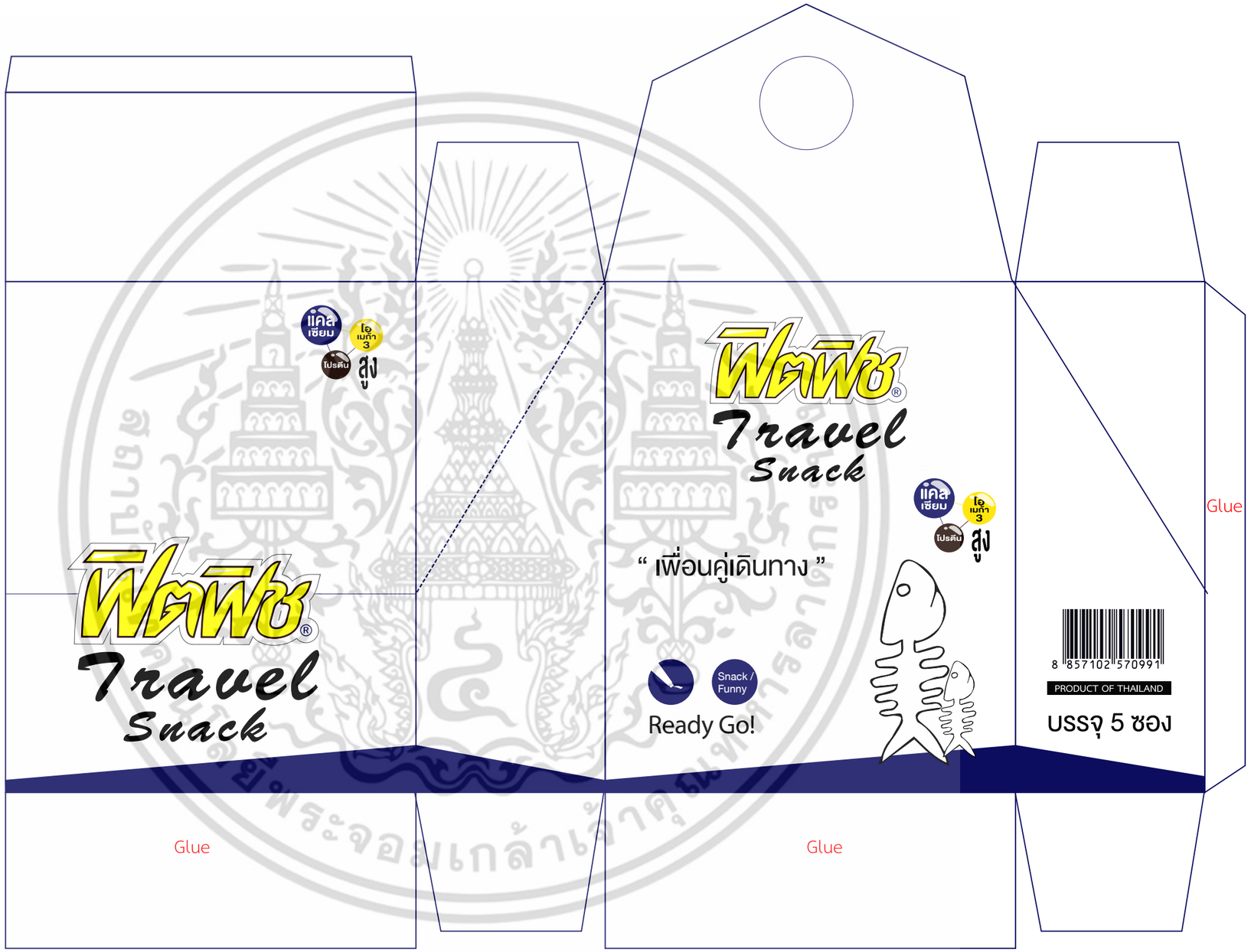
วันที่	06/07/2559		
Print Master No:	54-02-0203		
ชื่อลูกค้า	บริษัท 11 วงจร เทรดดิ้ง แอนด์ โคลด สตอเรจ จำกัด จำกัด		
ชื่อสินค้า	C		
ขนาด	ยาว	กว้าง	สูง
ภายนอก	- X	- X	-
ภายใน	-		
หน้ากระดาษ	-		
ชนิดกระดาษ	-		
ลอน	-		
เครื่องพิมพ์	-		
สีพิมพ์ผู้ผลิต	1		
สีพิมพ์ผู้ผลิต	2		
สีพิมพ์ผู้ผลิต	3		

☐ กาวเครื่อง ☐ ตอก ☐ กาวมือ

☐ อื่นๆ_____

ผู้จัดทำแบบ	ธีรดนย์ ใช้สมบูรณ์สุข	
ผู้ตรวจสอบ		
ผู้แทนขาย	1.	
บล็อก	2.	
QC	3.	
หน.ส่วนผลิตกล่อง	4.	

MARK เปลี่ยนแปลงครั้งที่ _____
ว.ด.ป.
_____



TRAVEL TRIP

- ก้างปลาอบกรอบสำหรับก่อนและหลังออกกำลังกาย
สำหรับการเดินทาง

FF 19-1

ก้างปลาอบกรอบพร้อมรับประทาน
เป็นมื้อเช้าผสมเนื้อปลา ชนิดแผ่น

วันที่	06/07/2559				
Print Master No:	54-02-0203				
ชื่อลูกค้า	บริษัท 11 วงจร เทรดดิ้ง แอนด์ โคลด สตอเรจ จำกัด จำกัด				
ชื่อสินค้า	ฟิตฟิช ซีท แสน็ค				
ขนาด	ยาว		กว้าง		สูง
ภายนอก	-	X	-	X	-
ภายใน	-				
หน้ากระดาษ	เรียบ ด้าน				
ชนิดวัสดุ	พลาสติก PP				
ลอน	-				
เครื่องพิมพ์	-				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	1				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	2				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	3				

☐ กาวเครื่อง ☐ ตอก ☐ กาวมือ

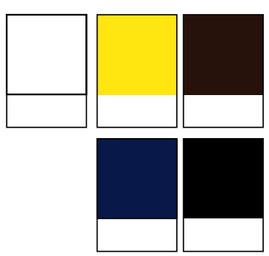
☐ อื่นๆ_____

ผู้จัดทำแบบ	ธีรดนย์ ใช้สมบูรณ์สุข	
ผู้ตรวจสอบ		
ผู้แทนขาย	1.	
บล็อก	2.	
QC	3.	
หน.ส่วนผลิตกล่อง	4.	

MARK เปลี่ยนแปลงครั้งที่ _____

ว.ด.ป.

_____



- ก้างปลาอบกรอบสำหรับก่อนและหลังออกกำลังกาย
สำหรับการเดินทาง

FF 20-1

ก้างปลาอบกรอบพร้อมรับประทาน
เป็นมื้อเช้าผสมเนื้อปลา ชนิดแผ่น

วันที่	06/07/2559				
Print Master No:	54-02-0203				
ชื่อลูกค้า	บริษัท 11 วงจร เทรดดิ้ง แอนด์ โคลด สตอเรจ จำกัด จำกัด				
ชื่อสินค้า	ฟิตฟิช ชีท แสน็ค - ดิปปิ้ง				
ขนาด	ยาว		กว้าง		สูง
ภายนอก	-	X	-	X	-
ภายใน	-				
หน้ากระดาษ	-				
ชนิดกระดาษ	-				
ลอน	-				
เครื่องพิมพ์	-				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	1				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	2				
สีพิมพ์ผู้ผลิต	3				

☐ กาวเครื่อง ☐ ตอก ☐ กาวมือ

☐ อื่นๆ_____

ผู้จัดทำแบบ	ธีรตนย์ ใช้สมบูรณ์สุข	
ผู้ตรวจสอบ		
ผู้แทนขาย	1.	
บล็อก	2.	
QC	3.	
หน.ส่วนผลิตกล่อง	4.	

MARK เปลี่ยนแปลงครั้งที่ _____
ว.ด.ป.
_____

TRAVEL TRIP

- ก้างปลาอบกรอบสำหรับก่อนและหลังออกกำลังกาย
สำหรับการเดินทาง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายธีรดนย์ ใช้สมบูรณ์สุข

ประวัติการศึกษา

2559	สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต (ศิลปอุตสาหกรรม) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2554	โรงเรียนราชวินิตบางแก้ว ในพระบรมราชูปถัมภ์