

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทขนม
ภายใต้ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF DESSERT PRODUCT
FOR HOME BAKERY, SUAN DUSIT UNIVERSITY



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2558

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทขนม
ภายใต้ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Packaging and Graphic Design of Dessert Product
for Home Bakery, Suan Dusit University



นายฉัตรมงคล ชื่อดรง
Mr. Chatmongkon Suetrong

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อนุมัติให้
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต



.....
ผศ. พิเชฐ โสวิทยสกุล
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ผศ. ธนารักษ์ จันทประสิทธิ์

กรรมการ

ผศ.ดร. ญาดา ขวาลกุล

กรรมการ

ผศ. พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์

กรรมการและเลขานุการ

.....


ผศ. พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์

อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทขนม ภายใต้ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต Packaging and Graphic Design of Dessert Product for Home Bakery, Suan Dusit University
นักศึกษา	นายฉัตรมงคล ชี้อตรง
รหัสประจำตัว	54020179
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา	ศิลปอุตสาหกรรม
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทขนม ภายใต้ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ประเภทขนม ร้านโฮม เบเกอรี่ เพื่อถ่ายทอดอัตลักษณ์ความเป็นมหาวิทยาลัยสวนดุสิตให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ของร้านโฮม เบเกอรี่ เพื่อการจัดจำหน่ายยังสถานที่จัดจำหน่ายที่คาดการณ์ไว้ในอนาคตได้ นั่นคือ ในรูปแบบของห้างสรรพสินค้า (Department Store)

การดำเนินการเริ่มจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่างๆของตราสินค้า โฮม เบเกอรี่ และมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทขนม ข้อมูลทางการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย และข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุและกรรมวิธีการผลิตที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาข้อสรุปในการนำมาออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกตามวัตถุประสงค์ของโครงการ ซึ่งมุ่งเน้นการสื่อสารไปที่การถ่ายทอดความเชี่ยวชาญที่ถูกต้องต่อประสบการณ์ด้านอาหารที่สั่งสมมายาวนานของมหาวิทยาลัยสวนดุสิตสู่ห้องเรียน โดยการจัดรูปแบบของสินค้าใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับการสื่อสารที่ต้องการนำเสนอ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์และแสดงออกถึงความเป็นมหาวิทยาลัยสวนดุสิต คำนี้ถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อำนวยความสะดวก และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่สื่อสารถึงความเป็นนักเรียนสู่ผู้เชี่ยวชาญ โดยสามารถนำแนวคิดนี้ไปพัฒนาใช้ร่วมกับสินค้าที่มีอยู่เดิมหรือที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณครอบครัว พ่อ แม่ พี่ และญาติพี่น้อง ที่ให้โอกาสข้าพเจ้าได้เข้ามาเรียนรู้อันสูงส่งในเส้นทางนี้ได้สนับสนุนทั้งกำลังกายและกำลังทรัพย์ในการศึกษามาตลอด 5 ปี ที่มากกว่าไปกว่านั้นคือ กำลังใจจากครอบครัวที่ให้กับข้าพเจ้าในทุกๆ เรื่องในตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมถึงวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำสาขาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ อาจารย์ธนาธิกร จันทระประสิทธิ์ อาจารย์ญาตา ชาวาลกุล และอาจารย์พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์ อุไรรงค์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ของข้าพเจ้า ที่ให้ทั้งคำแนะนำและข้อเสนอแนะต่างๆ อย่างดีเสมอมา ที่สำคัญคือ กำลังใจและความห่วงใยที่มีต่อข้าพเจ้าตลอดระยะเวลาทำวิทยานิพนธ์ รวมถึงอาจารย์นภกมล ชะนะ อาจารย์ประจำสาขาการออกแบบโลหะ ที่ยังคงคอยเป็นห่วงและให้คำแนะนำข้าพเจ้าในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ร้าน โฮม เบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ที่เป็นส่วนสำคัญในการศึกษา และให้โอกาสข้าพเจ้าได้ค้นคว้าข้อมูลภายในร้าน เพื่อนำมาจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบคุณกลุ่มเพื่อนสาขาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่คอยให้คำปรึกษาและอยู่เคียงข้างกัน มาตลอดเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ ทั้งความสุขและความทุกข์ที่ผ่านเข้ามา พวกเรายังให้กำลังใจซึ่งกันและกันเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อน รุ่นพี่ และรุ่นน้อง ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรมและภาควิชาการออกแบบ صنعتสามมิติของข้าพเจ้าที่ได้ช่วยเหลือข้าพเจ้าในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ตลอดทั้งแบบร่างจนถึงแบบสุดท้าย ทุกคนได้ให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่และเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณเพื่อนและรุ่นน้อง นอกสถาบัน ที่ช่วยเหลือและให้คำปรึกษาในการดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

การทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ถือว่าเป็นบทเรียนอันสำคัญยิ่งในชีวิตของข้าพเจ้า เป็นการทดสอบทักษะความรู้ที่ได้ศึกษามาตลอด 5 ปีการศึกษาในคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ เพื่อเตรียมพร้อมที่จะก้าวออกไปสู่การทำงานในชีวิตจริง ถึงแบบสุดท้ายของวิทยานิพนธ์นี้ อาจจะไม่เป็นที่พอใจของข้าพเจ้านัก แต่ข้าพเจ้าได้ทำอย่างเต็มที่ตามระยะเวลาที่ถูกกำหนดไว้ ที่สำคัญข้าพเจ้าต้องขอบคุณวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ที่ทำให้ข้าพเจ้าได้รับรู้ศักยภาพและรูปแบบการทำงานของตนเองอย่างถ่องแท้ ในระหว่างการทำนั้นได้มีความท้อแท้ในงานและชีวิตของตนเอง ซึ่งสิ่งที่ทำให้ข้าพเจ้าได้ลุกขึ้นมาพยายามทำมันอีกครั้งคือ กำลังใจจากครอบครัว อาจารย์ที่ปรึกษา และเพื่อนๆ ของข้าพเจ้า

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าต้องขอบคุณตัวข้าพเจ้าเองที่ได้เต็มที่ทั้งพลังกายและพลังใจในการพยายามทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้อย่างสมบูรณ์ และขออภัยหากไม่ได้กล่าวถึงผู้ให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ของข้าพเจ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	I
กิตติกรรมประกาศ.....	II
สารบัญ.....	III
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของโครงการ	1
1.2 ปัญหาและแนวทางการแก้ไขทางการออกแบบ	4
1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการ	10
1.4 ขอบเขตของโครงการ	11
1.5 ขั้นตอนการดำเนินการออกแบบ	12
1.6 ความเป็นไปได้ของโครงการ	13
1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	15
บทที่ 2 การค้นคว้าและสรุปผลข้อมูล	16
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสวนดุสิต	16
2.1.1 ประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต	16
2.1.2 เครื่องหมาย สัญลักษณ์ และสีประจำของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต	21
2.1.3 ค่านิยมร่วม เป้าหมายและประเด็นยุทธศาสตร์	23
2.1.4 อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต	25
2.1.5 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่สามารถนำมาใช้ในการออกแบบ	28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านโฮม เบเกอร์รี่	29
2.2.1 ประวัติความเป็นมาของโรงเรียนการเรือน	29
2.2.2 ค่านิยมร่วม เป้าหมายและประเด็นยุทธศาสตร์	30
2.2.3 ประวัติความเป็นมาของร้านโฮม เบเกอร์รี่	32
2.2.4 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ภายในร้านโฮม เบเกอร์รี่	33
2.2.5 ข้อมูลบรรจุภัณฑ์เดิม การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ ภายในร้านโฮม เบเกอร์รี่	34
2.2.6 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับร้านโฮม เบเกอร์รี่ที่สามารถนำมาใช้ในการออกแบบ	48
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทขนม	49
2.3.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ประเภทขนมอบ	49
2.3.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ประเภทขนมอบ	49
2.3.3 ขั้นตอนการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ประเภทขนมอบ	51
2.3.4 ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ประเภทขนมไทย	52
2.3.5 ประเภทของผลิตภัณฑ์ประเภทขนมไทย	52
2.3.6 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทขนมที่สามารถนำมาใช้ในการออกแบบ	53
2.4 ข้อมูลทางการตลาด	57
2.4.1 การตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในประเทศไทย	57
2.4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่	60
2.4.3 การตลาดของธุรกิจร้าน โฮม เบเกอร์รี่	64
2.4.4 คู่แข่งทางการตลาด	71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย	90
2.5.1 ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายเดิมของร้านโฮม เบเกอร์รี่	90
2.5.2 ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายใหม่	90
2.5.3 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่สามารถนำมาใช้ในการออกแบบ	103
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุและกรรมวิธีการผลิตที่เกี่ยวข้อง	105
2.6.1 ข้อมูลด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิตประเภทพลาสติก	105
2.6.2 ข้อมูลด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิตประเภทกระดาษ	109
บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ	117
3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ	117
3.1.1 แนวความคิดของตราสินค้า	118
3.1.2 แนวความคิดของผลิตภัณฑ์	119
3.1.3 แนวความคิดทางการออกแบบ	121
3.2 ขั้นตอนการดำเนินการออกแบบแบบร่าง	121
3.2.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์	121
3.2.2 สรุปผลขั้นตอนแบบร่าง	127
3.3 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบขั้นตอนสุดท้าย	130
3.3.1 แนวความคิดของตราสินค้า	130
3.3.2 แนวความคิดของผลิตภัณฑ์	134
3.3.3 แนวความคิดทางการออกแบบ	136
3.3.4 ขั้นตอนดำเนินการออกแบบ	136
3.4 สรุปผลการออกแบบ (Final design)	149

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การนำเสนอผลงาน	151
4.1 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง	151
4.2 ภาพย่อแผ่นนำเสนอผลงาน	157
บทที่ 5 บทสรุป	172
5.1 สรุปผลการออกแบบ	172
5.1.1 ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	172
5.1.2 ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	172
5.2 ข้อเสนอแนะของอาจารย์	173
5.2.1 ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	173
5.2.2 ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	173
5.3 ข้อเสนอแนะของนักศึกษา	173
5.3.1 ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	173
5.3.2 ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	173
บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง	174
ประวัติการศึกษา	175
ภาคผนวก	176

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ปัญหาและแนวทางการแก้ไขด้านการออกแบบ	4
ตารางที่ 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทขนม	53
ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงรูปแบบวิธีการของคู่แข่งที่มีตำแหน่งทางการตลาด อยู่ในระดับบนหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่8	89
ตารางที่ 3.1 ตารางคะแนนในการคัดเลือกแนวทางการออกแบบ	145



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ภาพตราสินค้า โฮม เบเกอรี่ (Home Bakery)	2
ภาพที่ 2.1 ภาพตราสัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (เดิม)	18
ภาพที่ 2.2 ภาพตราสัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ในรูปแบบของภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	21
ภาพที่ 2.3 ภาพอาคารสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต หรือตึกเขียว	26
ภาพที่ 2.4 ภาพอาคารศูนย์วัฒนธรรม หรือสำนักภาษาศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยสวนดุสิต	27
ภาพที่ 2.5 ภาพตราสัญลักษณ์ประจำโรงเรียนการเรือน	29
ภาพที่ 2.6 ภาพตราสินค้าโฮม เบเกอรี่	32
ภาพที่ 2.7 ภาพตัวอย่างบรรจุภัณฑ์มาตรฐานในรูปแบบต่างๆ	34
ภาพที่ 2.8 ประเภทธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย	61
ภาพที่ 2.9 ส่วนผสมทางการตลาด	66
ภาพที่ 2.10 สินค้าของร้านโฮม เบเกอรี่	67
ภาพที่ 2.11 แสดงตำแหน่งทางด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าโฮม เบเกอรี่ (1)	68
ภาพที่ 2.12 แสดงตำแหน่งทางด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าโฮม เบเกอรี่ (2)	68
ภาพที่ 2.13 แสดงตำแหน่งทางด้านบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าโฮม เบเกอรี่ (1)	69
ภาพที่ 2.14 แสดงตำแหน่งทางด้านบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าโฮม เบเกอรี่ (2)	69
ภาพที่ 2.15 แสดงตำแหน่งทางด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าโฮม เบเกอรี่ (1)	70
ภาพที่ 2.16 แสดงตำแหน่งทางด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าโฮม เบเกอรี่ (2)	70
ภาพที่ 2.17 แสดงตำแหน่งทางด้านผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งทางการตลาด (1)	77
ภาพที่ 2.18 แสดงตำแหน่งทางด้านผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งทางการตลาด (2)	78
ภาพที่ 2.19 แสดงตำแหน่งทางด้านบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งทางการตลาด (1)	79
ภาพที่ 2.20 แสดงตำแหน่งทางด้านบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งทางการตลาด (2)	80
ภาพที่ 2.21 แสดงตำแหน่งทางด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งทางการตลาด (1)	81
ภาพที่ 2.22 แสดงตำแหน่งทางด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งทางการตลาด (2)	82
ภาพที่ 2.23 แสดงตำแหน่งทางด้านผลิตภัณฑ์ในโครงการ (1)	83
ภาพที่ 2.24 แสดงตำแหน่งทางด้านผลิตภัณฑ์ในโครงการ (2)	84
ภาพที่ 2.25 แสดงตำแหน่งทางด้านบรรจุภัณฑ์ในโครงการ (1)	85

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 2.26 แสดงตำแหน่งทางด้านบรรจุภัณฑ์ในโครงการ (2)	86
ภาพที่ 2.27 แสดงตำแหน่งทางด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในโครงการ (1)	87
ภาพที่ 2.28 แสดงตำแหน่งทางด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในโครงการ (2)	88
ภาพที่ 2.29 ภาพกลุ่มเป้าหมายเดิมของร้านโฮม เบเกอร์รี่	90
ภาพที่ 2.30 ภาพแสดงการวางตำแหน่งของกลุ่มเป้าหมายในโครงการ	104
ภาพที่ 3.1 ภาพแสดงที่มาของแนวความคิดของตราสินค้า	118
ภาพที่ 3.2 ภาพแสดงที่มาของแนวความคิดของผลิตภัณฑ์	119
ภาพที่ 3.3 ภาพแสดงแนวความคิดของผลิตภัณฑ์	119
ภาพที่ 3.4 ภาพแสดงแบบร่างผลิตภัณฑ์ในโครงการ	120
ภาพที่ 3.5 ภาพแสดงที่มาของแนวความคิดทางการออกแบบ	121
ภาพที่ 3.6 ภาพแสดงการกำหนดแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบร่าง	122
ภาพที่ 3.7 ภาพแสดงแบบร่างการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ พร้อมแบบที่ผ่านการคัดเลือก	122
ภาพที่ 3.8 ภาพแสดงโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์แบบสุดท้าย	123
ภาพที่ 3.9 ภาพแนวความคิดของแนวทางทั้ง 3 แนวทาง	124
ภาพที่ 3.10 ภาพแสดงแบบร่างของแนวทางที่ 1	124
ภาพที่ 3.11 ภาพแสดงแบบร่างของแนวทางที่ 2	125
ภาพที่ 3.12 ภาพแสดงแบบร่างของแนวทางที่ 3	125
ภาพที่ 3.13 ภาพแสดงการพัฒนาแบบร่างของแนวทางที่ 3	126
ภาพที่ 3.14 ภาพแสดงการพัฒนาแบบร่างแบบสุดท้าย	127
ภาพที่ 3.15 ภาพแสดงแบบร่างกลุ่มสินค้ารับประทานเล่น	127
ภาพที่ 3.16 ภาพแสดงแบบร่างกลุ่มสินค้ารับประทานตามธาตุในร่างกาย	128
ภาพที่ 3.17 ภาพแสดงแบบร่างกลุ่มสินค้ารับประทานตามฤดูกาล	128
ภาพที่ 3.18 ภาพแสดงแบบร่างกลุ่มสินค้าเครื่องดื่ม	129
ภาพที่ 3.19 ภาพแสดงแบบร่างกลุ่มสินค้าน้ำรูปแบบของขวด	129
ภาพที่ 3.20 ภาพแสดงที่มาของแนวความคิดของตราสินค้า (1)	131
ภาพที่ 3.21 แผนผังแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	132
ภาพที่ 3.22 ภาพแสดงผังความคิดจุดขายของตราสินค้า	133

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 3.23 ภาพแสดงผังความคิดรูปแบบของผลิตภัณฑ์	134
ภาพที่ 3.24 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ในโครงการ	135
ภาพที่ 3.25 ภาพแนวความคิดทางการออกแบบ (Image board)	136
ภาพที่ 3.26 ภาพตราสินค้าโฮม เบเกอรี่ (เดิม)	136
ภาพที่ 3.27 ภาพตราสินค้าโฮม เบเกอรี่ (ใหม่)	137
ภาพที่ 3.28 ภาพแสดงการใช้งานตราสินค้า	137
ภาพที่ 3.29 ภาพแสดงผังความคิดที่แจ่มแจ้งมาจากแนวความคิดทางการออกแบบ (Design concept)	138
ภาพที่ 3.30 ภาพแสดงแนวทางออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์	139
ภาพที่ 3.31 ภาพแสดงแบบร่าง (Sketch) โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์	140
ภาพที่ 3.32 ภาพแสดงโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์แบบสุดท้าย	141
ภาพที่ 3.33 ภาพแสดงโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 กลุ่ม	142
ภาพที่ 3.34 ภาพแสดงแบบร่างในแนวทางที่ 1	143
ภาพที่ 3.35 ภาพแสดงแบบร่างในแนวทางที่ 2	143
ภาพที่ 3.36 ภาพแสดงแบบร่างในแนวทางที่ 3	144
ภาพที่ 3.37 ภาพแสดงการพัฒนาแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	146
ภาพที่ 3.38 ภาพแสดงกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แบบสุดท้าย	147
ภาพที่ 3.39 ภาพแสดงความสัมพันธ์ของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์	148
ภาพที่ 3.40 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์	149
ภาพที่ 3.41 ภาพแสดงกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมไทย	149
ภาพที่ 3.42 ภาพแสดงกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมฟิวชั่น	150
ภาพที่ 3.43 ภาพแสดงกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบ	150
ภาพที่ 4.1 ภาพแสดงหุ่นจำลองกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมไทยทั่วไป	151
ภาพที่ 4.2 ภาพแสดงหุ่นจำลองกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมไทยแท้	152
ภาพที่ 4.3 ภาพแสดงหุ่นจำลองกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมไทยประเภทชุด	152
ภาพที่ 4.4 ภาพแสดงหุ่นจำลองกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมไทยประเภทชุดประเพณี 4 ถ้วย	153
ภาพที่ 4.5 ภาพแสดงหุ่นจำลองกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมไทยประเภทชุดขนมมงคล 9 อย่าง	153
ภาพที่ 4.6 ภาพแสดงหุ่นจำลองกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมฟิวชั่น (Fusion Bakery)	154

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.7 ภาพแสดงหุ่นจำลองกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบ (Bakery)	154
ภาพที่ 4.8 ภาพแสดงหุ่นจำลองกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบ (Bakery) ประเภทชุดเพื่อสุขภาพ	155
ภาพที่ 4.9 ภาพแสดงหุ่นจำลองกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบ (Bakery) ประเภทชุดกรุ๊ปเลือด	155
ภาพที่ 4.10 ภาพแสดงหุ่นจำลองกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบ (Bakery) ประเภทของขวัญ (1)	156
ภาพที่ 4.11 ภาพแสดงหุ่นจำลองกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบ (Bakery) ประเภทของขวัญ (2)	156
ภาพที่ 4.12 ภาพแสดงหุ่นจำลองกลุ่มผลิตภัณฑ์ทุกกลุ่ม	157
ภาพที่ 4.13 แผ่นการนำเสนอผลงานด้านความเป็นมาของตราสินค้า	158
ภาพที่ 4.14 แผ่นการนำเสนอผลงานด้านการย้ายตลาดของตราสินค้า	159
ภาพที่ 4.15 แผ่นการนำเสนอผลงานด้านแนวความคิดของตราสินค้า	160
ภาพที่ 4.16 แผ่นการนำเสนอผลงานด้านแนวความคิดของตราสินค้า (2)	161
ภาพที่ 4.17 แผ่นการนำเสนอผลงานด้านการใช้งานตราสินค้า	162
ภาพที่ 4.18 แผ่นการนำเสนอผลงานด้านแนวความคิดของผลิตภัณฑ์	163
ภาพที่ 4.19 แผ่นการนำเสนอผลงานด้านผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า	164
ภาพที่ 4.20 แผ่นการนำเสนอผลงานด้านแนวความคิดทางการออกแบบ	165
ภาพที่ 4.21 แผ่นการนำเสนอผลงานด้านการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์	166
ภาพที่ 4.22 แผ่นการนำเสนอผลงานด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์	167
ภาพที่ 4.23 แผ่นการนำเสนอผลงานด้านแนวทางการออกแบบกราฟิก	168
ภาพที่ 4.24 แผ่นการนำเสนอผลงานด้านการพัฒนาแบบกราฟิก	169
ภาพที่ 4.25 แผ่นการนำเสนอผลงานด้านความสัมพันธ์ของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	170
ภาพที่ 4.26 แผ่นการนำเสนอผลงานด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์แบบสุดท้าย	171

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของโครงการ

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต เป็นมหาวิทยาลัยในกลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ^[1] มีชื่อเสียงในเรื่องการโรงแรม ธุรกิจบริการ และการอาหาร ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2477 ใช้ชื่อเดิมว่า “มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต” นับได้ว่าเป็นโรงเรียนการเรือนแห่งแรกของไทย ตามนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการที่ต้องการให้ประชาชนได้มีความรู้เกี่ยวกับการบ้านการเรือนรวมถึงด้านคหกรรม โดยมีการสร้างหลักสูตรการเรือนที่เกี่ยวข้องกับอาหารขึ้นมามากมาย และเมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตได้เปลี่ยนแปลงหรือจัดตั้งให้เป็น “มหาวิทยาลัยสวนดุสิต” เนื่องจากต้องการให้มหาวิทยาลัยสวนดุสิตปรับปรุงการศึกษาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงให้สามารถบริหารจัดการทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยได้อย่างคล่องตัว สามารถแข่งขันได้ในระดับนานาชาติ โดยมีความตั้งใจพัฒนาขีดความสามารถของมหาวิทยาลัยให้มีความโดดเด่น ได้แก่ ด้านอาหาร ด้านการศึกษาปฐมวัย ด้านอุตสาหกรรมบริการ ด้านการพยาบาลและสุขภาพ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเข้มแข็งของมหาวิทยาลัยและเป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ^[2]

มหาวิทยาลัยสวนดุสิตได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ ที่ต้องการพัฒนาอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยให้อยู่บนพื้นฐานความเป็นเลิศ โดยจัดตั้งให้โรงเรียนการเรือนที่เป็นหนึ่งในอัตลักษณ์ ให้มีการเผยแพร่ศาสตร์ด้านอาหารหรือองค์ความรู้ด้านอาหารรูปแบบต่างๆสู่สังคม เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ใหม่ๆเกี่ยวกับอาหาร และได้ใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ที่สร้างขึ้นเหล่านี้^[3]

[1] ที่มา: พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยสวนดุสิต พ.ศ. ๒๕๕๘. ราชกิจจานุเบกษา

[2] ที่มา: มหาวิทยาลัยสวนดุสิต [online] เข้าถึงได้จาก <http://www.dusit.ac.th/asean/>

[3] ที่มา: ความเชื่อมโยงประเด็นยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยกับโรงเรียนการเรือน. โรงเรียนการเรือน, มหาวิทยาลัยสวนดุสิต [online] เข้าถึงได้จาก <http://food.dusit.ac.th/about.php>



ภาพที่ 1.1 ภาพตราสินค้า โฮม เบเกอรี่ (Home Bakery)

ร้านโฮม เบเกอรี่ (Home Bakery) เกิดขึ้นมาด้วยความตั้งใจที่จะเป็นผู้นำทางด้านอาหารตามปรัชญาโรงเรียนการเรือน (School of Culinary Arts) ที่แสดงให้เห็นถึงความรู้และความเชี่ยวชาญทางด้านอาหาร ภายใต้มหาวิทยาลัยสวนดุสิต เป็นหน่วยงานที่ผลิตและบริการอาหารที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ และราคาประหยัด และเป็นหน่วยงานบริการที่แสดงศักยภาพที่ดีของมหาวิทยาลัยสวนดุสิตอีกทางหนึ่ง เนื่องจากได้ผสมผสานกับความมีชื่อเสียงอันยาวนานในด้านของการเรือนที่เป็นอัตลักษณ์เดิมที่เก่าแก่ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต^[4] และยังเป็นการส่งเสริมอาชีพให้กับนักศึกษาทั่วไป รวมถึงบุคคลอื่นที่ต้องการหารายได้พิเศษโดยการรับขนมจากร้านโฮม เบเกอรี่ ไปจำหน่ายต่อ ทางมหาวิทยาลัยพบว่านอกจากจะช่วยสร้างรายได้ให้แก่บุคคลเหล่านั้นแล้ว ยังเป็นการช่วยกระจายสินค้าออกสู่ท้องตลาดอีกด้วย จึงส่งผลให้ ร้านโฮม เบเกอรี่ ไม่ได้เป็นแค่แบรนด์ที่คนสวนดุสิตรู้จัก แต่เป็นแบรนด์ที่คนทั้งประเทศรู้จัก สามารถสร้างความไว้วางใจและเกิดเป็นความร่วมมืออย่างต่อเนื่องกับสังคมและหน่วยงานต่างๆ โดยได้รับมอบหมายงานทางด้านอาหาร เช่น ได้รับมอบให้เป็นผู้ผลิตและผู้ดูแลอาหารกล่องพระราชทานงาน Bike For Mom^[5] การจัดแสดงสินค้าต่างๆ ที่งานกาชาดประจำปี 2558 การจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ เป็นต้น

[4] ที่มา: ครวัสดุสิต. รอบรู้สวนดุสิต ผลิตภัณ์สู่ชุมชน ตอนที่ 1 [online]

เข้าถึงได้จาก <http://writer.dek-d.com/4seasons51/story/viewlongc.php?id=481037&chapter=1>

[5] ที่มา: Home Bakery. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม [online]

เข้าถึงได้จาก <http://www.thaitechno.net/t1/profile.php?uid=44915>

ธุรกิจร้านเบเกอรี่ในประเทศไทยมีการแข่งขันและมีแนวโน้มที่จะขยายตัวในเกณฑ์สูง เพราะได้รับความนิยมจากคนไทยมาก ทำให้มีอัตราการเจริญเติบโตที่รวดเร็ว เกิดการแข่งขันจากนักลงทุนที่เข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศไทยและจากต่างประเทศ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะวิถีชีวิตของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงตามรูปแบบของสังคมในการบริโภคอาหารประเภทแป้งแบบตะวันตก เนื่องจากเบเกอรี่เป็นอาหารที่ตอบสนองความต้องการของสังคมในปัจจุบันที่เร่งรีบในการทำกิจกรรมต่างๆ ต้องการความสะดวกรวดเร็วในทุกๆเรื่อง รวมถึงอาหารการกิน

ร้านโฮม เบเกอรี่ เป็นธุรกิจที่มีความสามารถในการแข่งขันสูง จึงเล็งเห็นโอกาสที่จะย้ายตำแหน่งทางการตลาดให้สูงขึ้นเทียบเท่ากับร้านเบเกอรี่ชื่อดัง เช่น เอส แอนด์ พี (S&P) กาโต้ว์ เฮาส์ (Gateaux House) ยามาซากิ (Yamazaki) ร้านขนมบ้านอัยการ เป็นต้น เพื่อเป็นการขยายร้านสาขาให้สามารถเข้าถึงสังคมยุคใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมกับอาหารประเภทเบเกอรี่มากขึ้น เนื่องจากร้านโฮม เบเกอรี่ เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีความพร้อมและประสิทธิภาพในการสร้างความโดดเด่นให้กับมหาวิทยาลัย แต่เนื่องจากบรรจุกฎบัตรเดิมนั้นไม่แสดงออกถึงความเป็นมหาวิทยาลัยสวนดุสิต นั่นคือบรรจุกฎบัตรไม่มีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกับมหาวิทยาลัย ทำให้สินค้านั้นขาดความน่าเชื่อถือและบรรจุกฎบัตรเดิมนั้นยังไม่สามารถตอบสนองกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ประเภทขนมได้ รวมถึงไม่สามารถรองรับการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายยุคใหม่ได้ ทำให้ไม่สามารถแข่งขันได้ในตลาดระดับบน ซึ่งงานบรรจุกฎบัตรจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญ ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ประเภทขนมและการสื่อสารความเป็นผู้นำทางด้านอาหารของโรงเรียนการเรือนที่สามารถแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดหัวข้อวิทยานิพนธ์ “โครงการออกแบบบรรจุกฎบัตรและกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทขนม ภายใต้ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต” โดยการนำอัตลักษณ์ความเป็นมหาวิทยาลัยสวนดุสิตเผยแพร่สู่สังคมผ่านบรรจุกฎบัตรและกราฟิกของผลิตภัณฑ์ประเภทขนม ร้านโฮม เบเกอรี่ ให้เกิดภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถสื่อสารความเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ทางด้านอาหารมาอย่างยาวนานผ่านผลิตภัณฑ์ประเภทขนมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 ปัญหาและแนวทางการแก้ไขทางการออกแบบ

ตารางที่ 1.1 ปัญหาและแนวทางการแก้ไขด้านการออกแบบ

ปัญหา	แนวทางการแก้ไข
1.2.1 ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)	
<p>1.2.1.1 ปัญหาด้านโครงสร้าง</p> <p>- บรรจุภัณฑ์เดิมไม่สามารถรองรับความหลากหลายทางกายภาพของขนมและการขนส่งเพื่อการจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p>  <p>- บรรจุภัณฑ์เดิมไม่สามารถปกป้องสภาพสินค้าให้สมบูรณ์ก่อนถึงมือผู้บริโภคได้</p>	<p>- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรองรับความหลากหลายของสินค้าได้อย่างครบถ้วน เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าให้สมบูรณ์ ไม่ส่งผลให้เกิดความเสียหายก่อนถึงผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความแข็งแรงและรองรับแรงกระแทกที่อาจเกิดขึ้นจากการจัดวาง การเรียงซ้อนกันของสินค้าและการขนส่งเพื่อการจำหน่าย</p> <p>- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถป้องกันไม่ให้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีการตกแต่งหน้าได้รับความเสียหาย</p> 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรณีใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา	แนวทางการแก้ไข
1.2.1 ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)	<p data-bbox="869 365 1396 465">- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถป้องกันสินค้าที่มีความกรอบไม่เกิดการแตกหักง่าย</p>  <p data-bbox="869 1037 1396 1137">- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถป้องกันสินค้าไม่ให้เสียรูปทรง</p>  <p data-bbox="869 1597 1396 1809">- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะแข็งแรงและคงรูปพอที่จะรักษาสภาพของสินค้าได้ มีลักษณะที่ไม่ติดกับสินค้าเกินไป มีส่วนที่ใสเพื่อให้สามารถมองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา	แนวทางการแก้ไข
1.2.2 ด้านการบรรจุ (Containment)	
<p>1.2.2.1 ปัญหาด้านโครงสร้าง</p> <p>- บรรจุภัณฑ์เดิมเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดมาตรฐาน จึงไม่สามารถควบคุมปริมาณสินค้าได้ ทำให้สินค้าบางชนิดมีขนาดที่ไม่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์นั้นๆ ทำให้สินค้าเกิดความเสียหาย</p> 	<p>- กำหนดจำนวนสินค้าในการบรรจุ และจัดหมวดหมู่ของสินค้าหลัก เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถใช้ร่วมกันได้อย่างเหมาะสม</p>  <p>- กำหนดขนาดมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับขนม โดยมีรูปทรงเดียวกัน เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนต่อกลุ่มเป้าหมายและประหยัดต้นทุน</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรณีใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์โดยเด็ดขาด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา	แนวทางการแก้ไข
1.2.3 ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)	
<p>1.2.3.1 ปัญหาด้านโครงสร้าง</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุก้อนที่ไม่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อความสะดวกหลายของบทบาทในการใช้งานที่มีมากขึ้น เช่น เป็นจัดเลี้ยงนอกสถานที่ เป็นของขวัญ เป็นต้น ทำให้เกิดความสับสนของกลุ่มเป้าหมายและขาดเอกลักษณ์ร่วม - บรรจุก้อนที่เดิมไม่ตอบสนองการใช้งานที่เหมาะสมกับสังคมยุคปัจจุบัน ที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ในการดำเนินชีวิต - วัสดุของบรรจุก้อนที่ไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความเสียหายก่อนถึงมือผู้บริโภคและไม่ส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี 	<ul style="list-style-type: none"> - ศึกษาความต้องการในบทบาทการใช้งานแต่ละประเภท เพื่อออกแบบบรรจุก้อนที่มีโครงสร้างรองรับกับกิจกรรมต่างๆอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีภายใต้เอกลักษณ์ร่วมกัน - ออกแบบบรรจุก้อนพร้อมรับประทานที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายยุคปัจจุบัน  <ul style="list-style-type: none"> - เลือกวัสดุที่มีความเหมาะสมกับการเป็นบรรจุก้อนของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด โดยคำนึงถึงความแข็งแรง คงรูป และความปลอดภัยจากสารเคมี รวมถึงช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านโฮม เบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

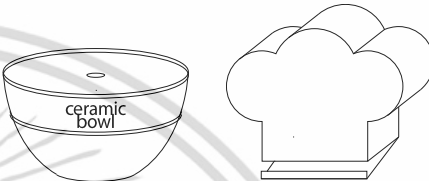
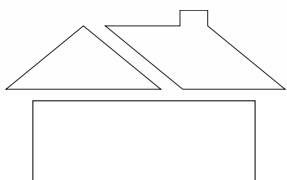
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเรียนการสอนที่ควรศึกษาร่วมกัน ไม่ควรเผยแพร่ในวงกว้างโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสาร

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา	แนวทางการแก้ไข
1.2.3 ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)	
<p>1.2.3.2 ปัญหาด้านกราฟิก</p> <p>- ฉลากสินค้าไม่บ่งชี้ถึงข้อมูลทางโภชนาการ ทำให้มีความน่าเชื่อถือลดลง ขาดความมั่นใจ ต่อกลุ่มเป้าหมาย</p>  <p>- คุณภาพการพิมพ์บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน และไม่ก่อให้เกิดความสวยงาม ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ</p> 	<p>- ออกแบบฉลากสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในการบ่งบอกข้อมูลต่างๆของสินค้าทางโภชนาการที่เหมาะสม น่าเชื่อถือ และดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>- ออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อความเสียหายของข้อความ ที่อาจทำให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคที่ผิด เพื่อส่งเสริมให้บรรจุภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ ต่อกลุ่มผู้บริโภค</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรณีใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ในประโยชน์ด้านธุรกิจ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา	แนวทางการแก้ไข
1.2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	
<p>1.2.4.1 ปัญหาด้านโครงสร้าง</p> <p>- รูปร่างและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ไม่มีการแสดงออกของตราสินค้า ตลอดจนการประยุกต์เอกลักษณ์ร่วมลงบนสินค้าที่มีโครงสร้างที่ต่างกั น ในแต่ละกลุ่มสินค้า</p>	<p>- ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์ความเป็นโรงเรียนการเรือน เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ในท้องตลาด</p> 
<p>1.2.4.2 ปัญหาด้านกราฟิก</p> <p>- กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ไม่แสดงภาพลักษณ์ที่ดีกับตราสินค้า โสม เบเกอร์รี่ให้สอดคล้องกับมหาวิทยาลัยสวนดุสิต และยังไม่เป็นเอกลักษณ์ร่วม จึงทำให้เกิดความสับสนของกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย</p>	<p>- ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม ภายใต้ตราสินค้า โสม เบเกอร์รี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต โดยนำอัตลักษณ์ความเป็นมหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีประสบการณ์ด้านอาหารมาอย่างยาวนาน มาใช้ในการออกแบบ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ แต่ยังคงรักษากลุ่มเป้าหมายเดิมไว้ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มีโครงสร้างที่ต่างกันในแต่ละกลุ่มสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ</p>  <p>กลุ่มเป้าหมายเดิมจดจำสัญลักษณ์รูปบ้านได้</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในประโยชน์ด้านอื่น

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผะปัญหา	แนวทางการแก้ไข
1.2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	
<p>- ขาดความน่าเชื่อถือกับภาพลักษณ์เดิมของบรรจุภัณฑ์ เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ข้อบ่งชี้ข้อมูลทางโภชนาการไม่ครบถ้วน ทำให้เกิดความไม่มั่นใจกับกลุ่มเป้าหมายยุคใหม่</p> 	<p>- ออกแบบกราฟิกที่มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น โดยแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้า มีข้อมูลทางโภชนาการครบถ้วนตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>- ออกแบบกราฟิกให้เหมาะสมกับความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมายในระดับมาตรฐานสากล สร้างความไว้วางใจอย่างมีประสิทธิภาพ</p>

1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.3.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ประเภทขนมของ ร้านโฮม เบเกอรี่ เพื่อถ่ายทอดอัตลักษณ์ความเป็นมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

1.3.2 พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ของร้านโฮม เบเกอรี่ เพื่อการจัดจำหน่ายในรูปแบบของห้างสรรพสินค้า (Department Store)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตของโครงการ

ศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกภายใต้รูปแบบของห้างสรรพสินค้า (Department store) และภายใต้อัตลักษณ์ความเป็นโรงเรียนการเรือนของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต

1.4.1 ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก

1.4.1.1 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตอบสนองหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการบรรจุ ด้านการคุ้มครอง ด้านความสะดวกสบาย และด้านการส่งเสริมการขาย
- ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับขนมที่สามารถรองรับความหลากหลายของอาหารประเภทขนมหวาน โดยคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ให้สามารถเข้าสู่ตลาดระดับบนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.1.2 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกที่สามารถส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ประเภทขนม ภายใต้ตราสินค้า โสม เบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- ออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทขนม ที่มีเอกลักษณ์ร่วม และออกแบบให้สามารถแยกแยะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดได้อย่างเหมาะสม เป็นการสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าให้เป็นที่จดจำของสังคมยุคใหม่
- แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค ได้แก่ ชื่อสินค้า สรรพคุณ วิธีการใช้งาน ส่วนประกอบ การเก็บรักษา วันผลิต วันหมดอายุ น้ำหนักสุทธิ และข้อมูลอื่นๆ ที่เป็นไปตามข้อบังคับของกฎหมายให้ครบถ้วน ง่ายต่อการทำความเข้าใจในการใช้งาน และการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.1.3 บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย

แบ่งผลิตภัณฑ์ประเภทขนมออกเป็น 3 หมวดหมู่ดังนี้

- ขนมอบ บรรจุภัณฑ์กลุ่มนี้มีลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน มีลักษณะเป็นชิ้น จำนวนประเภทบรรจุภัณฑ์ไม่ต่ำกว่า 3 โครงสร้างและ 7 กราฟิกที่เป็นเอกลักษณ์ร่วม ซึ่งประกอบด้วย

- ซอฟท์โรล (Soft roll)
- เค้ก (Cake)
- เพสตรี (Pastry)
- แซนวิช (Sandwich)
- คุกกี้ (Cookies)
- ชูเพสต์และเอแคลร์ (Choux paste and Éclair)
- ทาร์ต (Tart)

- ขนมไทย บรรจุภัณฑ์กลุ่มนี้มีลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน มีลักษณะเป็นชิ้น จำนวนประเภทบรรจุภัณฑ์ไม่ต่ำกว่า 3 โครงสร้างและ 7 กราฟิกที่เป็นเอกลักษณ์ร่วม ประกอบด้วย

- ขนมสด ได้แก่ ฝอยทอง ทองหยิบ เม็ดขนุน ขนมชั้น
- ขนมแห้ง ได้แก่ ทองม้วน กระจยาสารท ฝอยทองกรอบ

1.4.1.4 บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย

- บรรจุภัณฑ์รวมหน่วยเพื่อการส่งเสริมการขายสินค้า

1.4.2 ด้านการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย

- ออกแบบกราฟิกเอกลักษณ์ร่วมของผลิตภัณฑ์ (Corporate Identity)

1.5 ขั้นตอนการดำเนินการออกแบบ

1.5.1 ข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

1.5.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสวนดุสิต

1.5.1.2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับร้าน โฮม เบเกอรี่

1.5.1.3 ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย

- ลักษณะทางกายภาพ
- ลักษณะทางจิตภาพ
- พฤติกรรมการเลือกซื้อและการใช้งานบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.5.1.4 ข้อมูลด้านการตลาด
 - ตลาดเบเกอรี่ภายในประเทศ
 - ข้อมูลคู่แข่งตลาดเบเกอรี่ระดับบน
- 1.5.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุและกรรมวิธีในการผลิตบรรจุภัณฑ์
 - วัสดุกระดาษและพลาสติก
 - ระบบการพิมพ์และการผลิต

- 1.5.2 สรุปข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่มีประโยชน์ต่อการออกแบบ
- 1.5.3 สร้างแนวคิดในการออกแบบและดำเนินการออกแบบ
- 1.5.4 วิเคราะห์ผลการออกแบบ
 - 1.5.4.1 ด้านประสิทธิภาพในการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นโรงเรียนการเรือน
 - 1.5.4.2 ด้านการใช้งานบรรจุภัณฑ์
- 1.5.5 สรุปผลการออกแบบ
 - 1.5.5.1 ประเมินผลการออกแบบ
 - 1.5.5.2 ปรับปรุงและพัฒนาการออกแบบ
 - 1.5.5.3 นำเสนอผลงานการออกแบบ

1.6 ความเป็นไปได้ของโครงการ

1.6.1 ด้านนโยบาย

โครงการนี้เป็นโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกให้กับผลิตภัณฑ์ประเภทขนมภายใต้ตราสินค้า โสม เบเกอรี่ ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต เนื่องมาจากมหาวิทยาลัยสวนดุสิตต้องการสร้างความเข้มแข็งในการแข่งขันในระดับนานาชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการมุ่งเน้นประโยชน์เพื่อสังคมผ่านทางร้านโสม เบเกอรี่ ภายใต้โรงเรียนการเรือนที่มีปรัชญาว่า “โรงเรียนการเรือนคือผู้นำด้านอาหาร” ร้านโสม เบเกอรี่ เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูงและเหมาะสมต่อการที่จะนำเอาอัตลักษณ์ความเชี่ยวชาญทางด้านอาหารมาสู่สังคม สอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์ หรือกลยุทธ์ด้านอาหารของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต

1.6.2 ด้านเศรษฐกิจ

โครงการนี้เป็นการกระตุ้นธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารประเภทเบเกอรี่ให้มีการขยายตัวมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่กำลังเป็นที่นิยมกับกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงตามรูปแบบของสังคม ทำให้เกิดพฤติกรรมในการดำรงชีวิตที่เร่งรีบในการทำกิจกรรมต่างๆ ใช้ชีวิตในแต่ละวันด้วยเวลาที่ค่อนข้างจำกัด ต้องการความสะดวกรวดเร็วในทุกๆเรื่อง รวมถึงด้านอาหารการกิน

1.6.3 ด้านสังคม สภาพสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม

ในปัจจุบันสังคมไทยมีความนิยมในการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น เห็นได้จากการออกกำลังกายที่กำลังเป็นกระแสนิยม รวมถึงการเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ทำให้มีความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เกิดการศึกษาโภชนาการก่อนการเลือกซื้อ ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่ จึงมีความเหมาะสมที่เผยแพร่ขนมที่ผ่านกระบวนการปรุงของผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารให้กับสังคม

1.6.4 ด้านการออกแบบ

โครงการออกแบบนี้จำเป็นต้องอาศัยการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิตผ่านทางภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้สิ่งอื่นๆที่ควรคำนึงถึงในการออกแบบ เช่น โครงสร้างที่เหมาะสมกับลักษณะและข้อจำกัดของสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาด ข้อมูลการเข้าถึงตลาดรูปแบบใหม่ วัสดุบรรจุภัณฑ์และการผลิตในระบบอุตสาหกรรม เป็นต้น เพื่อที่จะนำมาสร้างแนวทางการออกแบบที่มีทิศทางที่ถูกต้องและอยู่ในขอบเขตของความเป็นไปได้จริง

สรุปความเป็นไปได้ของโครงการ

จากเหตุข้างต้นพบว่า “โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทขนม ภายใต้ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต” มีความเป็นไปได้และเหมาะสมที่จะเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพในทุกๆด้าน ซึ่งการดำเนินการของโครงการมีความสอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ ในการสื่อสารความเป็นมหาวิทยาลัยสวนดุสิต รวมถึงความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่จริงในปัจจุบัน

1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

เมื่อทำการออกแบบตามวัตถุประสงค์ผู้จัดทำคาดว่าจะเกิดผลดังต่อไปนี้

1.7.1 เกิดอัตลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เด่นของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต คือ ความเชี่ยวชาญที่เกิดจากประสบการณ์ทางด้านอาหารที่สั่งสมมายาวนาน

1.7.2 ร้านโฮม เบเกอร์เกิดการขยายกิจการเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์และถ่ายทอดอัตลักษณ์ด้านอาหารของมหาวิทยาลัยสวนดุสิตอย่างมีประสิทธิภาพ

1.7.3 บรรจุภัณฑ์ขนมที่มีลักษณะเฉพาะ ภายใต้ตราสินค้า โฮม เบเกอร์ โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ให้มีศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดใหม่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การค้นคว้าและสรุปผลข้อมูล

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสวนดุสิต

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ตั้งอยู่ที่ 295 ถนนนครราชสีมา แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300 จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นโรงเรียนการเรือนแห่งแรกของประเทศไทย ชื่อ “โรงเรียนมัธยมวิสามัญการเรือน” สังกัดกองอาชีวศึกษา กรมวิชาการ กระทรวงธรรมการ (กระทรวงศึกษาธิการ) เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ.2477 ที่วังกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ (ปัจจุบันเป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร) มีจุดมุ่งหมายเพื่อฝึกอบรบการบ้านการเรือนสำหรับสตรีหลักสูตร 4 ปี และได้เริ่มเปิดสอนหลักสูตรอบรมครูการเรือนขึ้นเป็นครั้งแรกมีความมุ่งหมายเพื่อเตรียมผู้ที่จะออกไปมีอาชีพครูในแขนงนี้ ต่อมาในปี พ.ศ.2480 ได้ย้ายมาอยู่ที่วังจันทร์เกษม (กระทรวงศึกษาธิการในปัจจุบัน) และเปลี่ยนชื่อจากโรงเรียนมัธยมวิสามัญการเรือนมาเป็น “โรงเรียนการเรือนวังจันทร์เกษม” สังกัดกองและกรมเดิม โดยเปิดสอนหลักสูตรมัธยมศึกษา (หลักสูตร 3 ปี) และหลักสูตรการเรือนชั้นสูง (หลักสูตร 3 ปี) เพิ่มเติมในปี พ.ศ. 2484 ได้ย้ายจากวังจันทร์เกษมมาตั้งอยู่ในบริเวณสวนสุนันทา บนพื้นที่ประมาณ 37 ไร่ ซึ่งเป็นบริเวณที่ตั้งมหาวิทยาลัยในปัจจุบันและเปลี่ยนชื่อเป็น “โรงเรียนการเรือนพระนคร” ย้ายสังกัดจากกองอาชีวศึกษาไปสังกัดกองฝึกหัดครูกรมสามัญศึกษา ในขณะเดียวกัน กระทรวงศึกษาธิการก็ได้จัดตั้ง “โรงเรียนอนุบาลละอออุทิศ” ขึ้น ในบริเวณพื้นที่เดียวกันกับโรงเรียนการเรือนพระนคร สังกัดกองฝึกหัดครู กรมสามัญศึกษา แต่แยกส่วนการบริหารจัดการออกจากกัน เมื่อกระทรวงศึกษาธิการได้ประกาศตั้งกรมการฝึกหัดครูขึ้นตามพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม ฉบับ พ.ศ. 2497 เพื่อรวมการฝึกหัดครูที่จัดขึ้นในกรมต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อเป็นการประหยัดและเพิ่มพูน ประสิทธิภาพในการปรับปรุงการผลิตครูทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ โรงเรียนการเรือนพระนครจึงย้ายมาสังกัดกรมการฝึกหัดครู ในปี พ.ศ. 2498 และได้โอนแผนกฝึกหัดครูอนุบาลจากโรงเรียนอนุบาลละอออุทิศ มาสังกัด โรงเรียนการเรือนพระนคร

พ.ศ. 2499 โรงเรียนการเรือนพระนคร ได้ทำการเปิดสอนหลักสูตร ป.กศ. (คหศาสตร์) เป็นปีแรกและเป็นแห่งแรกของประเทศไทย ในขณะเดียวกันก็เปิดสอนหลักสูตรประโยคครูการเรือน ประโยคครูอนุบาล ระดับ ป.ป. (หลักสูตรครูประถม) และประโยคครูมัธยมศึกษาการเรือนควบคู่กันไปด้วย จนถึง พ.ศ. 2504 กระทรวงศึกษาธิการประกาศยกฐานะโรงเรียนการเรือนพระนครเป็นวิทยาลัยครู ชื่อ “วิทยาลัยครูสวนดุสิต” สังกัดกองการฝึกหัดครู กรมการฝึกหัดครู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวนดุสิตให้การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2518 พระราชบัญญัติวิทยาลัยครู (ฉบับที่ 1) พ.ศ. 2518 มีผลบังคับใช้ กรมการฝึกหัดครูได้ปรับปรุงหลักสูตรขึ้นใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เป็นหลักสูตรการฝึกหัดครูของสภาการฝึกหัดครู พ.ศ. 2519 ทำให้วิทยาลัยครูสามารถเปิดสอนได้ถึงระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ยังได้มีการรวมโรงเรียนอนุบาลล่ออุทิศกับการฝึกหัดครู อนุบาลเข้าด้วยกันเป็นภาควิชาการอนุบาลศึกษา สังกัดคณะครุศาสตร์ วิทยาลัยครูสวนดุสิต และได้เปลี่ยนชื่อโรงเรียนอนุบาลล่ออุทิศเป็น “โรงเรียนสาธิตอนุบาลล่ออุทิศ” และเปิดสอนระดับปริญญาตรี หลักสูตรสภาการฝึกหัดครู วิชาเอกการอนุบาลศึกษาเป็นครั้งแรกจากพระราชบัญญัติวิทยาลัยครู (ฉบับที่ 1) พ.ศ. 2518 ทำให้วิทยาลัยครูมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทั้งระบบบริหารและวิชาการ ตำแหน่งหัวหน้าสถานศึกษาของวิทยาลัยครูได้เปลี่ยนไปเป็น “อธิการวิทยาลัย” พร้อมๆ กับการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งผู้บริหารส่วนราชการอื่นๆ ก็ต้องเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือ เป็นส่วนราชการที่ประกอบด้วยอธิการ รองอธิการฝ่ายบริหาร รองอธิการฝ่ายวิชาการ และรองอธิการฝ่ายกิจการนักศึกษา สำนักงานอธิการ ประกอบด้วยแผนกต่างๆ 12 แผนก ด้านงานวิชาการได้จัดตั้งให้มีคณะวิชา 3 คณะ คือ คณะวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (มีภาควิชาในสังกัด 11 ภาควิชา) คณะวิชาครุศาสตร์ (มีภาควิชาในสังกัด 7 ภาควิชา) และคณะวิชาวิทยาศาสตร์ (มีภาควิชาในสังกัด 9 ภาควิชา) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นผลให้วิทยาลัยครูมีการก่อสร้างและปรับปรุงอาคารสถานที่ เพื่อใช้เป็นสำนักงานและห้องเรียนเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก แม้ว่าจะมีการปรับปรุงโครงสร้าง ระบบบริหาร และระบบวิชาการใหม่ แต่วิทยาลัยครูสวนดุสิตยังคงมีการจัดการศึกษาในสาขาเดียว คือ สาขาวิชาการศึกษา ตามหลักสูตรสภาการฝึกหัดครู ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาการศึกษา (ป.กศ.) ระดับประกาศนียบัตรวิชาการศึกษาชั้นสูง (ป.กศ. สูง) และระดับปริญญาตรี 4 ปี และ 2 ปี ต่อเนื่อง (ครุศาสตรบัณฑิต) จำนวน 11 วิชาเอก (ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ สังคมศึกษา วิทยาศาสตร์ทั่วไป คหกรรมศาสตร์ ศิลปศึกษา การศึกษาพิเศษ การอนุบาลศึกษา การประถมศึกษา อุตสาหกรรมศิลป์ และคณิตศาสตร์)

พ.ศ. 2528 หลังจากที่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติวิทยาลัยครู (ฉบับที่ 1) พ.ศ. 2518 เป็น พระราชบัญญัติวิทยาลัยครู (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2527 ทำให้วิทยาลัยครูสามารถเปิดสอนสายวิชาการอื่นได้ นอกเหนือจากสายวิชาชีพครู วิทยาลัยครูสวนดุสิตจึงเริ่มเปิดสอนสายวิชาการอื่น โดยเริ่มจากหลักสูตรระดับอนุปริญญา คือ อนุปริญญาศิลปศาสตร (อ.ศศ.) 3 วิชาเอก (วารสารและการประชาสัมพันธ์ ภาษาอังกฤษ และออกแบบนิเทศศิลป์) และอนุปริญญาวิทยาศาสตร์ (อ.วท.) 3 วิชาเอก (การอาหาร ผ้าและเครื่องแต่งกาย และศิลปประดิษฐ์) มีการเปิดรับสมัครนักศึกษาชายเข้าเรียนเป็นสหศึกษาเป็นปีแรก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2529-2534 วิทยาลัยครูสวนดุสิตได้ขยายการเปิดรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี สายวิชาการอื่นเพิ่มขึ้นหลายวิชาเอก ในสาขาวิทยาศาสตร์บัณฑิตและศิลปศาสตรบัณฑิต ทั้งในระดับปริญญาตรี 4 ปี และปริญญาตรีต่อเนื่อง มีการเปิดสอนนักศึกษาตามโครงการจัดการศึกษาสำหรับบุคลากรประจำการ (กศ.บป.) รุ่นแรกในปี พ.ศ. 2529 โดยเปิดสอนทั้งสายวิชาชีพครูและสายวิชาการอื่นในระดับอนุปริญญา และระดับปริญญาตรี

พ.ศ. 2535 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานชื่อ “สถาบันราชภัฏ” แก่วิทยาลัยครูทั่วประเทศ

พ.ศ. 2538 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติสถาบันราชภัฏ พ.ศ. 2538 ส่งผลให้วิทยาลัยครูสวนดุสิตเปลี่ยนชื่อเป็น “สถาบันราชภัฏสวนดุสิต” สังกัดสำนักงานสภาสถาบันราชภัฏ กระทรวงศึกษาธิการ จากพระราชบัญญัตินี้ ทำให้สวนดุสิตสามารถขยายการจัดการศึกษาได้อย่างกว้างขวาง และหลากหลายรูปแบบมากขึ้น มีการเปิดสอนตามหลักสูตรสาขาวิชาการศึกษา สาขาวิชาศิลปศาสตร์ และสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ มีผู้สนใจสมัครเข้าเรียนเป็นจำนวนมาก ทั้งภาคปกติและภาคสมทบ นอกจากนี้ยังได้ร่วมมือกับองค์กรภายนอก เพื่อกระจายโอกาสทางการศึกษา ด้วยการจัดตั้งศูนย์การศึกษานอกสถาบันจำนวน 3 ศูนย์ ได้แก่ ศูนย์ชูปเปอร์เซฟ ศูนย์องค์การเภสัชกรรม และศูนย์อรรถวิทย์ โดยเปิดสอนระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี รับนักศึกษาภาคสมทบ



ภาพที่ 2.1 ภาพตราสัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (เดิม)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2540 จัดตั้งบัณฑิตวิทยาลัยขึ้น และเริ่มเปิดสอนระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ (Master of Business Administration) โดยร่วมมือกับ Victoria University ประเทศแคนาดา และเปิดศูนย์การศึกษาออกสถาบันเพิ่มขึ้นในเขตกรุงเทพมหานคร (ศูนย์จรัญสนิทวงศ์ ศูนย์พงษ์สวัสดิ์ และศูนย์สุโขทัย) เป็นปีที่สถาบันทุ่มเทงบประมาณเป็นจำนวนมาก พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในการเรียนการสอนและเป็นฐานข้อมูลระบบการสอนทางไกล (Video – conference) และระบบห้องสมุดเสมือน (Virtual Library) ที่สมบูรณ์แบบได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเป็นครั้งแรกในสถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทย

พ.ศ. 2541-2546 เป็นช่วงระยะเวลาที่สถาบันราชภัฏสวนดุสิตได้ขยายการจัดการศึกษาออกไปอย่างกว้างขวาง ทั้งการเปิดสอนในหลักสูตรใหม่ๆ เพิ่มเติม และการขยายศูนย์การศึกษาออกไปยังเขตปริมณฑลและต่างจังหวัด (ศูนย์ดุสิตพัฒนชยการสยาม ศูนย์เซ็ลทรัลปิ่นเกล้า ศูนย์อิมพีเรียล บางนา ศูนย์นครนายก ศูนย์ปราจีนบุรี ศูนย์ธนาลงกรณ์ ศูนย์บุษยมาส ศูนย์พัฒนชยการสยาม ศูนย์นครปฐม ศูนย์ชลบุรี ศูนย์พิทยา ศูนย์สระบุรี ศูนย์พะเยา ศูนย์ลำปาง ศูนย์ระนอง 2 ศูนย์พิษณุโลก ศูนย์ตรัง ศูนย์ลุมพินี และศูนย์หัวหิน) เนื่องจากมีผู้สนใจเข้าเรียนเป็นจำนวนมาก ประกอบกับพื้นที่เรียนภายในสถาบันอยู่ในระหว่างการก่อสร้างและปรับปรุงใหม่ทางด้านการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาและได้มีการจัดการศึกษาทั้งในระดับปริญญาโท (ครุศาสตรมหาบัณฑิต รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และนิเทศศาสตร มหาบัณฑิต) เปิดสอนในระดับปริญญาเอกเป็นครั้งแรก (พ.ศ. 2545) – หลักสูตรการจัดการดุสิตบัณฑิต (Doctor of Management)

พ.ศ. 2547 สถาบันราชภัฏสวนดุสิตได้ปรับเปลี่ยนสถานภาพจาก “สถาบัน” เป็น “มหาวิทยาลัย” ตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2547 ชื่อว่า “มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต” สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

พ.ศ. 2548-2551 จากพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 ทำให้สวนดุสิตมีการปรับเปลี่ยนในด้านต่างๆ ทั้งโครงสร้างของระบบบริหารและการบริหารจัดการทางด้านวิชาการ รวมทั้งจากการปฏิรูปการศึกษาและการปฏิรูประบบราชการ ทำให้มหาวิทยาลัยต้องกำหนดแผนกลยุทธ์ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2549-2551 ในการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตจัดอยู่ในกลุ่มมหาวิทยาลัยที่เน้นการผลิตบัณฑิตและพัฒนาสังคม จัดการเรียนการสอนและภารกิจอื่นทั้งในมหาวิทยาลัย และศูนย์การศึกษานอกมหาวิทยาลัยที่กระจายอยู่ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่างๆ ทุกภูมิภาคของประเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตได้กำหนดอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นความเชี่ยวชาญดั้งเดิม และโดดเด่นเป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งสาขาวิชาที่มีความพร้อมสามารถตอบสนองความต้องการของสังคมและท้องถิ่น มีทั้งหมด 4 ด้าน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ด้านการศึกษาปฐมวัย
2. ด้านอุตสาหกรรมอาหาร
3. ด้านอุตสาหกรรมบริการ
4. พยาบาลศาสตร์

พ.ศ. 2552-2556 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตได้กำหนดแนวทางในการพัฒนาเอาไว้ ดังนี้

1. เพื่อให้สอดคล้องกับแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551 – 2565) และแนวนโยบายของมหาวิทยาลัยในการที่จะพัฒนาโครงสร้างของหน่วยงานหลักในมหาวิทยาลัย ให้สอดคล้องกับ พันธกิจและประสิทธิผลของการบริหารจัดการ มหาวิทยาลัยจึงได้กำหนดให้มีหน่วยงานใหม่เพิ่มขึ้นตามประกาศสภามหาวิทยาลัยนอกเหนือไปจากโครงสร้างเดิมตามกฎหมายกระทรวงในการแบ่งส่วนราชการของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

2. การดำเนินงานของแต่ละหน่วยงานจะต้องดำเนินการโดยมุ่งเน้นคุณภาพของงานเป็นสำคัญ และจะต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยในภาพรวมได้

3. การกำหนดอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยออกเป็น 4 ด้าน (เป็นสถาบันเฉพาะทาง ลักษณะที่เป็นสถาบันที่เน้นระดับปริญญาตรี)

- ด้านการศึกษาปฐมวัย
- ด้านอุตสาหกรรมอาหาร
- ด้านอุตสาหกรรมบริการ
- พยาบาลศาสตร์

4. การพัฒนาคุณภาพของการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยให้เป็นไปตามมาตรฐานการศึกษาของชาติ มาตรฐานการอุดมศึกษา และกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา

5. การเปลี่ยนแปลงปรัชญาและกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยจากการเป็นมหาวิทยาลัยที่ตระหนักถึงความอยู่รอดขององค์กร(Survival) ไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยที่มีความสามารถในการสร้างความเข้มแข็งในการอยู่รอด (Survivability)

พ.ศ. 2557 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตได้ทบทวนแนวทางในการพัฒนาของมหาวิทยาลัย โดย

1. คำนึงถึงความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงทั้งนโยบายและแนวทางในระดับมหภาคที่เกี่ยวข้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัย ความต้องการของนักศึกษา บุคลากร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการใช้ประโยชน์จากสมรรถนะหลัก (Core Competencies) ของมหาวิทยาลัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กำหนดให้การดำเนินงานทั้งทั้งมหาวิทยาลัยมุ่งไปสู่ทิศทางเดียวกันในรูปแบบการบริหารจัดการที่หลากหลายตามความเหมาะสมของหน่วยงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่มหาวิทยาลัยตั้งไว้ และปรับปรัชญาของมหาวิทยาลัยจากการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีความสามารถในการสร้างความเข้มแข็งในการอยู่รอด (Survivability) ไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยที่สามารถสร้างความเข้มแข็งในการอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน (Sustainable Survivability)

3. ยังคงพัฒนาอัตลักษณ์ 4 ด้านอย่างต่อเนื่อง แต่เปลี่ยนจากอุตสาหกรรมอาหารเป็นอาหาร และเปลี่ยนจากพยาบาลศาสตร์เป็นพยาบาลและสุขภาพะ อัตลักษณ์อีก 2 ด้านได้แก่การศึกษาปฐมวัย และอุตสาหกรรมบริการยังคงเดิม

4. กำหนดจุดเน้นการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย โดยปี 2558 เน้นการส่งเสริมให้เกิดพัฒนานวัตกรรมปี 2559 เน้นการเชื่อมโยงระหว่างนวัตกรรมและการจัดการทรัพยากร และปี 2560 เน้นการต่อยอดนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

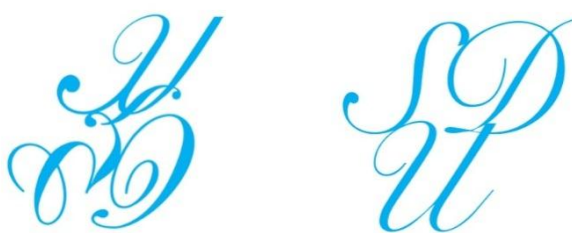
พ.ศ. 2558 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 เป็น “มหาวิทยาลัยสวนดุสิต” ตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยสวนดุสิต พ.ศ. 2558 ซึ่งประกาศในราชกิจจานุเบกษาในวันที่ 17 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 และมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 มีฐานะเป็นหน่วยงานในกำกับของรัฐ ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ

โดยที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ได้ทรงลงพระปรมาภิไธยในวันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 อันถือเป็นสิริมงคลยิ่งแก่มหาวิทยาลัย สภามหาวิทยาลัยในการประชุมครั้งที่ 1/2558 เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2558 จึงกำหนดให้วันดังกล่าว คือ วันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 เป็นวันเกิดของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต

2.1.2 เครื่องหมาย สัญลักษณ์ และสีประจำของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ประกาศมหาวิทยาลัยสวนดุสิต เรื่อง เครื่องหมาย สัญลักษณ์ และสีประจำของมหาวิทยาลัย พ.ศ. 2558 ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 เป็นต้นไป

เครื่องหมายของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต กำหนดให้มีลักษณะสองแบบคือ พยัญชนะภาษาไทยอักษรย่อ “มสด” และพยัญชนะภาษาอังกฤษอักษรย่อ “SDU”



ภาพที่ 2.2 ภาพตราสัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตในรูปแบบของภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มสด. เป็นอักษรย่อมาจาก มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

SDU เป็นอักษรย่อมาจาก Suan Dusit University

ปี พ.ศ.2547 สถาบันราชภัฏได้ยกฐานะขึ้นเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏพร้อมกันทั่วประเทศในการตั้งกล่าว โครงการสวนดุสิต กราฟฟิคไซท์ ได้รับหน้าที่เป็นผู้ออกแบบสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยขึ้นมาใหม่ โดยเน้นเป้าหมายเพื่อความง่ายต่อการสื่อสาร ความโดดเด่น สะดุดตา ง่ายต่อการจดจำ และสื่อความหมายในภาพลักษณ์ใหม่ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิตได้ อีกทั้งเพื่อองค์กรจะได้มีตราประจำมหาวิทยาลัยสำหรับใช้เพื่อการสื่อสารเพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่ง นอกเหนือจากตราพระราชลัญจกร ซึ่งมีประจำอยู่ในทุกมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ภาพสัญลักษณ์ใหม่นี้ได้ถูกออกแบบขึ้นโดยการใช้ภาพตัวอักษร (Letter mark) เพื่อสื่อถึงความเป็นเอกภาพ ความคล่องตัว และความเป็นเลิศในการบริหารจัดการ ภายใต้แนวคิดการทำงานเป็นทีม โดยนำอักษรย่อจากคำเต็มในภาษาไทยและภาษาอังกฤษของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต และ Suan Dusit University มาใช้ โดยยึดตัวอักษรหลักของแต่ละชื่อในแต่ละภาษามาใช้คือ มสด. และ SDU ตามลำดับ

สีประจำมหาวิทยาลัย คือ สีฟ้า น้ำทะเล

ดอกไม้ประจำมหาวิทยาลัย คือ ดอกเฟื่องฟ้าและดอกขจร

เพลงประจำมหาวิทยาลัยสวนดุสิต

อยู่แห่งไหนไกลไกลหัวใจเป็นหนึ่ง

สวนดุสิตดินแดนขจรเฟื่องฟ้า

มุ่งสร้างสรรค์พัฒนาเรื่องวิชาการ

สีฟ้าครามแดงงามเรื่องชื่อเสียงไกล

มารวมตัวสร้างสรรค์ร่วมกันพัฒนา

รวมใจภาคีเทิดทูนรักสถาบัน

สวนดุสิตแหล่งรวมหม่อมมิตรหนุ่มสาว

ยังคิดถึงสถาบันเมื่อวันผ่านมา

แหล่งศึกษาภูมิปัญญาให้ก้าวไกล

มาตรฐานสากลหนทางสดใส

ให้ยิ่งใหญ่คู่มืองไทยและชาวประชา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตของเรา

กลางอีสานเหนือไต้ันนั้นเครือข่ายเรา

ดุจร่วมเงาแหล่งความรักสามัคคี

สโลแกน “สวนดุสิต เทคโนโลยีก้าวไกล อยู่ที่ไหนก็เรียนได้ ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน” และ “สวนดุสิตให้มากกว่าปริญญา”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 ค่านิยมร่วม เป้าหมายและประเด็นยุทธศาสตร์

2.1.3.1 ค่านิยมร่วม

Specialization	ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของมหาวิทยาลัย
Uniqueness	การมีเอกลักษณ์ที่พัฒนาการมาจากรากฐานที่มีมาแต่เดิม
Relationship	สัมพันธภาพภายในและความร่วมมือกับภายนอก
Value	ความมีคุณค่าในความรู้สึกร่วมของประชาคมและสังคม
Identity	อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยประกอบด้วย อุตสาหกรรมอาหาร การศึกษา ปฐมวัย อุตสาหกรรมการบริการ และพยาบาลศาสตร์
Variation	การผันแปร การเปลี่ยนแปลงที่มหาวิทยาลัยต้องพร้อมรับ
Attraction	ความมีเสน่ห์จากบุคลิกเฉพาะทั้งด้านวิชาการและ ความมีสุนทรียศาสตร์ของบุคลากรและนักศึกษา
Balance	ความสมดุลระหว่างชีวิตงานและชีวิตส่วนตัวของบุคลากร
Innovation	นวัตกรรม
Learning	การเรียนรู้ขององค์กรและบุคลากร
Initiation	การเริ่มต้น
Total Quality	คุณภาพองค์กรรวม
Young Blood	คนรุ่นใหม่

2.1.3.2 ปรัชญา

มหาวิทยาลัยที่สามารถสร้างความเข้มแข็งในการอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน (Sustainable Survivability)

2.1.3.3 วิสัยทัศน์

มหาวิทยาลัยเฉพาะทางที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นด้านอาหาร การศึกษา ปฐมวัย อุตสาหกรรมการบริการ และการพยาบาลและสุขภาพ ภายใต้กระบวนการพัฒนาบนพื้นฐานของความเป็นเลิศ

2.1.3.4 พันธกิจ

มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันการศึกษาทางวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง มีวัตถุประสงค์ให้การศึกษาส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูงสร้างบัณฑิต วิจัย บริการทางวิชาการแก่สังคมและท้องถิ่น ริเริ่ม ปรับปรุง ถ่ายทอด และพัฒนาองค์ความรู้ในด้านที่มีความเชี่ยวชาญและทำนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรม

2.1.3.5 เจตจำนง

มหาวิทยาลัยมุ่งหวังให้บัณฑิตและบุคลากรของมหาวิทยาลัยมีคุณธรรม กำกับความรู้ เพียบพร้อมด้วยสติปัญญาและจริยธรรม เป็นผู้ใฝ่รู้ มีวิจารณ์ญาณ มีจิตใจเสียสละ มีบุคลิกภาพที่เหมาะสม และมีความสำนึกรับผิดชอบต่อส่วนรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3.6 เป้าประสงค์

ด้านการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพและยกระดับคุณภาพการศึกษา

- สร้างอัตลักษณ์ ที่โดดเด่นบนพื้นฐานความเป็นเลิศ
 - มาตรฐานและคุณภาพทางวิชาการบนพื้นฐานคุณธรรมจริยธรรม
- ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
- ความเสมอภาคในโอกาสทางการศึกษา
 - สร้างและการนำความรู้สู่สังคมเพื่อให้บริการวิชาการและเป็นแนวทาง

ในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาสังคม

- ทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรมไทยให้ดำรงอยู่ท่ามกลางวัฒนธรรมที่

หลากหลาย

ด้านการบริหารจัดการองค์กร

- การบริหารงานโดยยึดหลักธรรมาภิบาล มีประสิทธิภาพและ

ประสิทธิผล

- การบริหารแบบมีส่วนร่วมของบุคลากร
- การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและสนับสนุนให้มีการใช้

ทรัพยากร

2.1.3.7 ประเด็นยุทธศาสตร์

- การพัฒนาอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบนพื้นฐานความเป็นเลิศ

ตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน

- การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพและมีคุณลักษณะความเป็นสวนดุสิตที่

เชี่ยวชาญและส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต

- การสร้างและพัฒนาองค์ความรู้และนวัตกรรมในด้านที่มีความ

นวัตกรรมของมหาวิทยาลัยและหน่วยงานภายนอก เพื่อการบริการวิชาการ

- การประสานประโยชน์และความร่วมมือในการพัฒนาความรู้และ

ยกระดับคุณภาพและมาตรฐานการศึกษา

- การรักษาบุคลากรที่เป็นเลิศและพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรเพื่อ

อยู่รอดและเติบโตอย่างยั่งยืน

- การบริหารจัดการมหาวิทยาลัยให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง เพื่อความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4 อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต

จุดเด่นหรืออัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยไม่ใช่สิ่งที่เกิดมาพร้อมกับมหาวิทยาลัยสวนดุสิต แต่เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องประกอบกันขึ้นมาจากส่วนต่างๆไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกก่อตั้งหรือจากเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ซึ่งทางมหาวิทยาลัยกำหนดอัตลักษณ์โดยการใช้สื่อสัญลักษณ์มากมายควบคู่กับการสื่อสาร พฤติกรรมประกอบ และผสมผสานเข้าด้วยกัน เป็นบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวของมหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่คนเห็นแล้วจำได้

อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิตในปัจจุบัน หรือภาพจุดเด่นของมหาวิทยาลัยนั้นหมายถึง “ลักษณะอันเป็นเอกลักษณ์เด่น (ที่ไม่เหมือนใคร) ของมหาวิทยาลัย” สิ่งที่สำคัญที่สุดของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต คือการมีรากฐานจากโรงเรียนการเรือนสวนดุสิต นำความรู้ความเชี่ยวชาญเป็นฐานในการจัดการ และเอกลักษณ์ของสวนดุสิตก็คือการสร้างมาตรฐาน สร้างความต่างให้เกิดขึ้นกับองค์กร คือเป็นการผสมผสานระหว่างรูปแบบเก่าๆกับของใหม่ โดยการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการต่างๆนั้นจะใช้คำว่า “สวนดุสิต” เป็นตัวนำ เพื่อให้เกิดความทรงจำหรือความประทับใจหรือการสร้างชื่อเสียงให้กับมหาวิทยาลัย รวมไปถึงภาพรวมของนักศึกษา มีเครื่องแบบที่มีคาดแถบที่แขนเสื้อ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ความเก่งให้กับนักศึกษา ให้เกิดความกล้าแสดงออก เป็นคนที่อดทนต่อการทำงานทุกอย่าง

อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยสวนดุสิตในด้านรูปแบบของอาคาร ได้แก่ อาคารสวนดุสิตโพล อาคารศูนย์วัฒนธรรม และอาคาร 1 สามอาคารนี้เป็นเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต เนื่องจากเคยเป็นวังเก่า ทำให้อาคารในปัจจุบันเป็นการรวมตัวของความเก่าและความทันสมัยให้กลมกลืนกัน

1. อาคารสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต หรือตึกเขียว

เดิมคือ พระตำหนักพระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าอัปภัตรวิมลราช และพระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าทิพยาลังกา เป็นพระตำหนักที่สร้างให้กับเจ้าจอมมารดาเสและพระธิดาสร้างพร้อมกับพระตำหนักเยาวภา เป็นตำหนักที่สร้างขึ้นเพื่อพักผ่อนของเจ้าจอมมารดาในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) และพระเจ้าลูกเธอในรัชกาลที่ 5 เจ้าจอมมารดาท่านนั้น คือพระเจ้าจอมมารดาเส สกุลเดิม โรจนดิศ เจ้าจอมมารดาเสมีศักดิ์เป็นน้องของเจ้าจอมมารดาชุ่ม ในพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4

พระเจ้าจอมมารดาเส มีพระธิดา 2 พระองค์ กับรัชกาลที่ 5 พระองค์โต คือ พระเจ้าลูกเธอพระองค์เจ้าอัปภัตรวิมลราช และอีกพระองค์ คือพระเจ้าลูกเธอพระองค์เจ้าทิพยาลังกา พระราชธิดาทั้ง 2 พระองค์ประทับอยู่ที่พระตำหนักนี้

ด้านสถาปัตยกรรมของอาคารสวนดุสิตโพล หรือตึกเขียว เป็นสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5 ที่นิยมสร้างแบบตะวันตก ผสมผสานการฉลุลายแบบขนมปังขิง โดยนิยม

ทาสีหวานเหมือนลูกกวาด สีเขียว สีชมพู และสีเหลือง หรือสีต้องตามพระราชประสงค์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวนดุสิตให้บริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยสวนดุสิตเป็นผู้ดูแล ซึ่งสมัยก่อนเป็นวังเก่าของสวนสุนันทา เหตุที่เปลี่ยนสถานภาพ เพราะวังถูกยุบสมัยการเปลี่ยนแปลงการเมืองการปกครอง



ภาพที่ 2.3 ภาพอาคารสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต หรือตึกเขียว

2. อาคารศูนย์วัฒนธรรม หรือสำนักภาษาศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

เดิมคือ อาคารพระตำหนักเยาวภา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต เป็นตำหนักที่ตั้งอยู่ในวังสวนสุนันทา สร้างขึ้นในปีพุทธศักราช 2454 ในสมัยรัชกาลที่ 6 เพื่อถวายเป็นที่ประทับของ สมเด็จพระศรีสวรินทิราบรมราชเทวี พระพันวัสสาอัยยิกาเจ้า ซึ่งเป็นสมเด็จพระอัยยิกาของรัชกาลที่ 8 และรัชกาลที่ 9 ต่อมาสมเด็จพระศรีสวรินทิราบรมราชเทวี ทรงพระราชทานให้เป็นที่ประทับของพระราชนัดดาในพระบาทพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ทั้ง 3 พระองค์ คือ พระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าเยาวภาพงศธรธินิ พระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าประภาพรรณพิไล และพระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าวาปีบุษบากร ทั้ง 3 พระองค์นี้ ทรงเป็นพระธิดาบุญธรรมในสมเด็จพระศรีสวรินทิราฯ ด้วย

ในปีพุทธศักราช 2524 อาคารพระตำหนักเยาวภา ได้เปลี่ยนเป็นสำนักงานศูนย์ศิลปวัฒนธรรมของวิทยาลัยครูสวนดุสิต และปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นสำนักภาษาศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ให้ความรู้ และทำนุบำรุงเผยแผ่ ค้นคว้า วิจัย สร้างสรรค์ พัฒนางานด้านศิลปวัฒนธรรม

ด้านสถาปัตยกรรมของสำนักภาษาศิลปะและวัฒนธรรม หรืออาคารศูนย์วัฒนธรรม เป็นทาวนเฮ้าส์หลังแรกของประเทศไทย สร้างแบบครึ่งปูนครึ่งไม้ เป็นศิลปะแบบพระราชวังเบนิสตอฟ ในประเทศเดนมาร์ค อาคารมีลักษณะเป็น 2 ชั้น ยกพื้นสูงประมาณ 1 เมตร ปูพื้นด้วยไม้สักทั้งหลัง หลังคาทรงสูงทำด้วยกระเบื้องว่าว สีเดิมของอาคารเป็นสีเขียว ต่อมามีการบูรณะปรับปรุงเป็นสีน้ำตาล ภายในอาคารแบ่งเป็นส่วนๆ คล้ายอาคารชุดประตูเปิดติดต่อกัน มีช่องลมเป็นไม้จำหลักเหนือขอบประตู หน้าต่างเป็นบานกระทุ้ง ตรงกลางเป็นบานเกล็ด ชั้นบนของอาคารมีเฉลียงด้านหน้ายาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลอดทั้งอาคาร มีบันไดใหญ่ขึ้นลงแยกกัน 2 บันได และมีบันไดเล็กอยู่ริมสุดของอาคารทางทิศใต้ เสาของอาคารมีลายปูนปั้น บันไดทางขึ้นด้านหน้าของอาคารทำด้วยหินอ่อนสีขาว

อาคารพระตำหนักเยาวภา นับได้ว่าเป็นโบราณสถานที่ยังคงคุณค่าทางด้านประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นความภูมิใจของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ที่ได้เป็นเกียรติในการเป็นผู้ครอบครองดูแลรักษาอนุรักษ์

การจัดแสดง ห้องนิทรรศการ อาคารพระตำหนักเยาวภา

ห้องที่ ๑ และ ๒ จัดแสดงพระบรมฉายาลักษณ์ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวและพระบรมวงศ์ศานุวงศ์

ห้องที่ ๓ และ ๔ จัดแสดง ศิลปะประดิษฐ์แขนงต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องราวของการแต่งกายในพระราชสำนัก

ห้องที่ ๕ ห้องรับรองและจัดแสดงหมอนเวียน

ห้องที่ ๖ ห้องพระและห้องจัดแสดงเทียนประดิษฐ์

ห้องที่ ๗ ห้องจัดแสดงเครื่องเบญจรงค์และจำหน่ายของที่ระลึกประเภทต่างๆ

คำขวัญของสำนักภาษาศิลปะและวัฒนธรรมหรืออาคารพระตำหนักเยาวภา คือ “มิติแหล่งข้อมูล เกื้อกูลศิลปะประดิษฐ์ เสริมงานวิจิตรร่วมสมัย พัฒนาและวิจัยวัฒนธรรม น้อมนำสุนทรีย์ สานไมตรีสู่สากล”



ภาพที่ 2.4 ภาพอาคารศูนย์วัฒนธรรม หรือสำนักภาษาศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

3. อาคาร 1

อาคาร 1 เป็นอาคารที่สร้างในสมัยเป็นโรงเรียนการเรือนพระนคร เป็นอาคารคอนกรีต 2 ชั้น ยกพื้นสูงที่มีโครงสร้างที่แข็งแรง สร้างด้วยลักษณะเรือนพื้นยก ในปัจจุบันมีการปรับตกแต่งให้เข้ากับความทันสมัย เป็นที่ตั้งของหอศิลป์ สำหรับแสดงผลงานของศิลปะจากนานาชาติที่มีความลงตัว เพื่อให้ได้สัมผัสความงามทางด้านศิลปะพร้อมกับความสวยงามของอาคาร

การใช้สีสันทันต่างๆ สิ่งก่อสร้างต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัยสวนดุสิต มีการจัดวางควบคุมสีที่มีทั้งโทนร้อนและเย็นประกอบกัน ไม่ให้เกิดความจำเจ และแก้ปัญหาของความอึดอัดของ

อาคารที่อยู่ติดกันด้วยการปลูกต้นไม้ที่มีขนาดใหญ่รอบบริเวณให้เป็นจุดพักสายตา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวนดุสิตให้การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อสัญลักษณ์ที่ให้ความรู้สึกร่วมกันของคนในมหาวิทยาลัยแห่งนี้ส่วนใหญ่คือ “หลวงปู่” เป็นสัญลักษณ์ทางจิตใจที่เป็นความรู้สึกร่วมกันของบุคลากรของมหาวิทยาลัยสวนดุสิตแห่งนี้

นอกจากนี้ยังมีประเพณีการปฏิบัติที่ต่อเนื่องภายในมหาวิทยาลัยสวนดุสิต นั่นคือเรื่องราวเกี่ยวกับประเพณีการปฏิบัติในอดีต ไม่ว่าจะเป็นงานการเรือนสวนดุสิต หรืองานไหว้ครูที่ถูกพูดถึงน้อยลง

2.1.5 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่สามารถนำมาใช้ในการออกแบบ

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต เป็นโรงเรียนการเรือนแห่งแรกของประเทศไทย มีจุดมุ่งหมายเพื่อฝึกอบรมการบ้านการเรือนสำหรับสตรี ปัจจุบันทางมหาวิทยาลัยได้กำหนดให้ด้านอาหารเป็นจุดเด่นของหลักสูตร ซึ่งเป็นความเชี่ยวชาญเดิมและโดดเด่นเป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ

เครื่องหมายของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต มีลักษณะสองแบบ คือ อักษรย่อภาษาไทย “มสค.” และอักษรย่อภาษาอังกฤษ “SDU” เพื่อความโดดเด่น สะดุดตา ความง่ายต่อการสื่อสารและการจดจำ โดยให้ความหมายของสัญลักษณ์ในความเป็นเอกภาพ ความคล่องตัว และความเป็นเลิศในการบริหารจัดการ ภายใต้แนวคิดการทำงานเป็นทีม ซึ่งใช้สีตามสีประจำมหาวิทยาลัย คือสีฟ้า-น้ำทะเล ในส่วนของดอกไม้ประจำมหาวิทยาลัย ได้แก่ ดอกเฟื่องฟ้าและดอกขจร

อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต คือจะใช้คำว่า “สวนดุสิต” เป็นคำประกอบในการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการต่างๆที่ถูกจัดตั้งโดยมหาวิทยาลัยสวนดุสิต และที่โดดเด่นคือ ด้านสถาปัตยกรรมที่มีการผสมผสานระหว่างรูปแบบเก่าๆกับของใหม่ เพราะเดิมเคยเป็นวังเก่ามาก่อน ทำให้อาคารในปัจจุบันยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของวังกลมกลืนอยู่ ได้แก่ อาคารสวนดุสิตโพลหรือตึกเขียว อาคารศูนย์วัฒนธรรมหรือสำนักศิลปะและวัฒนธรรม และอาคาร 1 สามอาคารนี้นับได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต เพราะเป็นสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่า ถูกก่อตั้งในยุคสมัยรัชกาลที่ 5 ที่มีการผสมผสานร่วมกับศิลปะตะวันตก

ปัจจัยที่มีผลต่ออัตลักษณ์มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยที่ทำให้คนได้เห็นได้รู้จัก ปัจจัยของการสร้างชื่อเสียง และปัจจัยที่ต้องสร้างให้เป็นองค์ประกอบแห่งบุคลิกขององค์กร

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านโฮม เบเกอร์รี่

2.2.1 ประวัติความเป็นมาของโรงเรียนการเรือน



โรงเรียนการเรือนสวนดุสิต

ภาพที่ 2.5 ภาพตราสัญลักษณ์ประจำโรงเรียนการเรือน

วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2553 โรงเรียนการเรือน (School of Culinary Arts) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ได้ถูกจัดตั้งขึ้นเป็นหน่วยงานเทียบเท่าคณะ โดยการอนุมัติของสภามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ในการประชุมสภามหาวิทยาลัยและมีข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตว่าด้วยโรงเรียนการเรือน พ.ศ. 2553

ในปีการศึกษา 2554 โรงเรียนการเรือน มีการจัดการศึกษาระดับปริญญาตรี แบ่งตามหลักสูตร 2 หลักสูตร ประกอบด้วยหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิตสาขาอุตสาหกรรมอาหารและการบริการ (ปรับปรุงใหม่ปี 2554 เป็นสาขาวิชาเทคโนโลยีการประกอบอาหารและการบริการ) สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร (ปรับปรุงใหม่ปี 2554 เป็นสาขาวิชาเทคโนโลยีการแปรรูปอาหาร) และหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ และสาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการแขนงการจัดการภัตตาคารและร้านอาหารแบบเร่งด่วน รวมทั้งมีหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นใหม่เพื่อรับนักศึกษาในปีการศึกษา 2555 ได้แก่ หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาโภชนาการและการประกอบอาหาร ภารกิจด้านการสนับสนุนการจัดการศึกษาและฝึกประสบการณ์วิชาชีพ มีหน่วยงานที่ส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการศึกษาที่มีภารกิจแตกต่างกัน โดยศูนย์ฝึกปฏิบัติการอาหารนานาชาติ มีภารกิจดูแลห้องปฏิบัติการอาหารให้พร้อมในการจัดการเรียนการสอน จัดหลักสูตรฝึกอบรมด้านอาหารให้กับบุคคลภายนอก จำหน่ายเบเกอร์รี่ โรงเรียนการเรือนสวนดุสิต ศูนย์ปฏิบัติการเนย มีภารกิจในการผลิตและจำหน่ายเนยและเป็นสถานที่ฝึกประสบการณ์วิชาชีพให้กับนักศึกษา โรงน้ำดุสิต มีภารกิจในการผลิตและจำหน่ายน้ำดื่ม และเป็นสถานที่ฝึกประสบการณ์วิชาชีพให้กับนักศึกษา งานอนามัยและสุขาภิบาลอาหาร มีภารกิจในการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุขาภิบาลให้กับบุคลากร นักศึกษา และตรวจสอบคุณภาพของสถานที่ผลิตและบริการอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 ค่านิยมร่วม เป้าหมายและประเด็นยุทธศาสตร์

2.2.2.1 ปรัชญา

โรงเรียนการเรือนคือผู้นำด้านอาหาร

2.2.2.2 วิสัยทัศน์

โรงเรียนการเรือนเป็นหน่วยงานที่มีความเป็นเลิศด้านการประกอบอาหารไทย และการจัดตกแต่ง ในปี 2020

2.2.2.3 ค่านิยม

SCA

S=Specialization

ความเชี่ยวชาญเฉพาะ

C= Creative

สร้างสรรค์พัฒนาองค์ความรู้

A=Attraction

ความมีเสน่ห์จากบุคลิกภาพเฉพาะของบุคลากรและนักศึกษา

2.2.2.4 วัฒนธรรมองค์กร

- บุคลากรและนักศึกษามีบุคลิกภาพที่ดี
- ศึกษาและพัฒนาองค์ความรู้ด้านอาหารและคหกรรมศาสตร์
- มีวินัย คุณธรรม จริยธรรมและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น
- สามารถใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์
- มีความประณีตและรู้จักจริงในงานที่ทำ

2.2.2.5 พันธกิจ

โรงเรียนการเรือนเป็นหน่วยงานผลิตบัณฑิตให้มีคุณภาพทางวิชาชีพขั้นสูงด้านการประกอบอาหาร และการจัดตกแต่ง การสร้างและพัฒนาองค์ความรู้ และนวัตกรรมเพื่อเผยแพร่และเป็นแหล่งอ้างอิงแก่สังคมและทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม

2.2.2.6 เป้าประสงค์พันธกิจ

- การจัดการเรียนการสอนเน้นการบูรณาการสู่การทำงานจริง (Work – based Learning) และบัณฑิตได้รับการยอมรับเป็นไปตามความต้องการของสังคมและตลาดแรงงาน
- การเผยแพร่ผลงานทางวิชาการระดับชาติ นานาชาติ และกาประยุกต์ใช้องค์ความรู้ นวัตกรรมในการเรียนการสอนและการบริการวิชาการ

- สร้างประโยชน์จากความร่วมมือในการบริการวิชาการ

- บุคลากรได้รับการพัฒนาไปสู่ความเป็นมืออาชีพ และมีความเข้าใจ

- การบริหารจัดการองค์กรแบบมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2.7 ประเด็นยุทธศาสตร์

- การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ มีทักษะด้านการประกอบอาหารไทยและการจัดตกแต่งอาหาร และมีคุณลักษณะความเป็นสวนดุสิตที่ตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน

- การสร้างและพัฒนาองค์ความรู้และนวัตกรรมในด้านที่มีความเชี่ยวชาญ เพื่อให้บริการวิชาการและเป็นแหล่งอ้างอิงสังคม

- การประสานประโยชน์และความร่วมมือในการพัฒนาความรู้และนวัตกรรมของโรงเรียนการเรือนและหน่วยงานภายนอกเพื่อบริการวิชาการ

- การรักษาบุคลากรที่เป็นเลิศและพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรเพื่อยกระดับคุณภาพและมาตรฐานการศึกษา

- การบริหารจัดการโรงเรียนการเรือนให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง เพื่อความอยู่รอดและเติบโตอย่างยั่งยืน

2.2.2.8 เป้าประสงค์ยุทธศาสตร์

- ประชาชนได้รับการบริการวิชาการแบบมีส่วนร่วมบนฐานความต้องการของท้องถิ่น

- ตระหนักเห็นคุณค่าวัฒนธรรมไทย และวัฒนธรรมองค์กร

- การจัดการศึกษาหลักสูตรต่างๆ ของโรงเรียนการเรือนได้รับการพัฒนา และรักษามาตรฐาน การจัดการศึกษา รวมทั้งกำลังคนด้านอุตสาหกรรมอาหารเพิ่มขึ้นทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ

- มหาวิทยาลัย ชุมชน สังคม ได้ใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ที่สร้างขึ้น การบริหารจัดการโรงเรียนการเรือนมีคุณภาพอยู่บนพื้นฐานของการบริหารจัดการที่ดี

2.2.2.9 สมรรถนะหลักของโรงเรียนการเรือน

เชี่ยวชาญด้านการประกอบอาหารไทย และการจัดตกแต่งอาหาร การบูรณาการศาสตร์ด้านอาหาร เป็นแหล่งอ้างอิงองค์ความรู้ และนวัตกรรมแก่สังคม

2.2.3 ประวัติความเป็นมาของร้านโฮม เบเกอรี่



ภาพที่ 2.6 ภาพตราสินค้าโฮม เบเกอรี่

ร้าน โฮม เบเกอรี่ (Home Bakery) ก่อตั้งมามากกว่า 20 ปี เกิดขึ้นมาด้วยความตั้งใจที่จะเป็นผู้นำทางด้านอาหาร ตามปรัชญาโรงเรียนการเรือน ภายใต้มหาวิทยาลัยสวนดุสิต โดยเจ้าของหลักสูตรคือ อ.วันเพ็ญ จงสวัสดิ์

เมื่อปีพ.ศ. 2528 ทางสถาบันราชภัฏสวนดุสิต เปิดสอนหลักสูตรอนุปริญญาสาขาอาหารขึ้น และหนึ่งในหลักสูตรนั้นคือการทำขนมเค้ก แต่เนื่องจากทางสถาบันมีงบประมาณในการจัดซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์การเรียนไม่เพียงพอ เพราะเหตุนี้จึงทำให้นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในขณะนั้นได้ร่วมกันออกค่าใช้จ่ายเป็นเงิน 1,692.25 บาท เพื่อจัดซื้อวัตถุดิบในการทำขนมเค้กเพื่อการศึกษาในหลักสูตรการเรียน ภายหลังได้นำเอาขนมเค้กที่เสร็จสิ้นจากการเรียนออกมาจำหน่ายให้กับบุคคลภายในสถาบันและผู้ปกครอง เพื่อเป็นการหาเงินทุนในการทำขนมครั้งต่อไป ต่อมาขนมเค้กกลับเป็นที่จดจำของผู้บริโภค เพราะความอร่อยของรสชาติขนม จึงทำให้มีคนซื้อเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทางสถาบันราชภัฏสวนดุสิตจึงตัดสินใจใช้พื้นที่โรงรถของอธิการบดีมาเป็นสถานที่ในการผลิตอย่างจริงจัง และจัดตั้งให้เป็นโครงการอาหารกลางวันขึ้น เพื่อหาทุนมาเป็นอาหารกลางวันนักศึกษาในราคาถูกลง (จานละ 10 บาท)

ร้านโฮม เบเกอรี่ หรือ โครงการอาหารกลางวัน เริ่มต้นด้วยพนักงาน 18 คน โดยส่วนหนึ่งเป็นเด็กฝึกการทางหูกจากโครงการของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ มาฝึกงานร่วมด้วยจำนวนหนึ่ง อาจารย์วันเพ็ญได้จัดการสอนให้กลุ่มเด็กฝึกการเหล่านี้ให้มีความสามารถในการทำขนม ซึ่งปัจจุบันมีเด็กฝึกการทางหูกจากโครงการฯจำนวนหนึ่งได้บรรจุเป็นเจ้าหน้าที่ของร้านโฮม เบเกอรี่ และมีเงินเดือนเหมือนเจ้าหน้าที่คนอื่นๆ

นอกจากนี้ร้านโฮม เบเกอรี่ ยังมีส่วนช่วยสร้างรายได้ให้บุคคลอื่นๆ ด้วยการรับสินค้าจากภายในร้านไปจำหน่ายต่อโดยเพิ่มราคาขายอีก 5 บาทต่อกล่อง ซึ่งทางสถาบันฯเห็นว่านอกจากจะช่วยสร้างรายได้พิเศษให้กับกลุ่มคนเหล่านี้แล้ว ยังเป็นการช่วยกระจายสินค้าด้วย และที่สำคัญคือร้านโฮม เบเกอรี่เป็นสถานที่ให้ความรู้ที่ดีกับนักศึกษาในปริญญาตรี สาขาเกษตรศาสตร์ ในการสร้างเสริมประสบการณ์จริงในการใช้อุปกรณ์ประกอบการทำขนมและการขยายสินค้าออกสู่ท้องตลาดอย่างจริงจัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.4 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ภายในร้านโฮม เบเกอร์รี่

ข้อมูลสินค้าภายในร้านโฮมเบเกอร์รี่ในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เครื่องดื่ม และอาหาร ประกอบไปด้วย เบเกอร์รี่ และอาหารอื่นๆ

2.2.4.1 เครื่องดื่ม ได้แก่ น้ำนมข้าวโพด น้ำส้มคั้นสด กาแฟสด

2.2.4.2 อาหาร ได้แก่

- เบเกอร์รี่ประเภทขนมปัง ได้แก่ ขนมปังไส้ปลาทูน่า ขนมปังเนยสดไส้กรอก ปลา ขนมปังลูกเกด ขนมปังเนยสด ขนมปังไส้ปู้อัด ขนมปังแฟรงค์ไก่น้ำสลัด ขนมปังปู้อัดน้ำสลัด ขนมปังเบคอนชีสน้ำสลัด ขนมปังเนยสดสตรูเซล ขนมปังไส้เห็ด ขนมปังไส้ข้าวโพด ขนมปังไส้ครีม ขนมปังไส้หมูแดง ขนมปังไส้ไก่ ขนมปังพิซซาไส้กรอกไก่ ขนมปังพิซซาไส้ปู้อัด ขนมปังเนยสดขาไก่ ขนมปังแซนวิชปลาทูน่า ขนมปังปลาทูน่าสลัด ขนมปังไส้กรอกไก่น้ำสลัด ขนมปังไส้กรอกหมูน้ำสลัด ขนมปังโดนัทไส้กล้วยหอมทอด ขนมปังโดนัทไส้กรอกไก่ทอด ขนมปังโดนัทไส้กรอกหมูทอด แยมโรล กาแฟ แยมโรลส้ม แยมโรลวานิลลา แยมโรลใบเตย โดนัทกลิ่นใบเตย โดนัทกล้วยหอม โดนัทฝอยทอง บราวนี่ แมคคาดีเมียทอฟฟี่ อัลมอลด์ทอฟฟี่โรล ฟรุต์บัตเตอร์โรล มัฟฟินบลูเบอร์รี่ เดนนิสปลาทูน่า เดนนิสแฮม เดนนิสแฟรงก์ไก่ เดนนิสไส้กรอกหมู เดนนิสบลูเบอร์รี่ เดนนิสเชอริ้ เดนนิสเบคอน เดนนิสวานิลลา

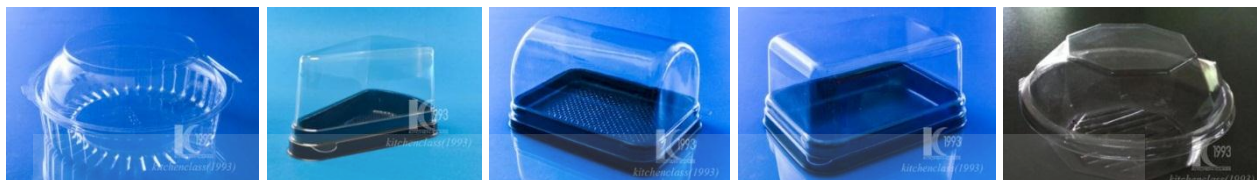
- เบเกอร์รี่ประเภทเค้ก ได้แก่ เค้กเนยสดลูกเกด เค้กเนยสดกาแฟ เค้กเนยสดเชอริ้ เค้กไข่ขาว เค้กฝอยทอง ชีสเค้ก เค้กธัญพืช เค้กทอฟฟี่ เค้กจรรยา เค้กกาแฟ เค้กกล้วยหอม ชิฟฟอนใบเตยมะพร้าวอ่อน

- เบเกอร์รี่ประเภทเพสตรี ได้แก่ พายผีเสื้อ พายกรอบ พายลูกตาล พายเห็ด พายไก่ พายข้าวโพด พายไส้กรอกไก่ พายไส้กรอกหมู ครั้วของจิวส์บะรด ครั้วของจิวส์ไส้กรอก ครั้วของจิวส์แฮม ครั้วของเนยสดแฮมชีส กะหรี่ปั๊วไส้ไก่ ทาร์ตไข่ ทาร์ตบลูเบอร์รี่ เอแคลร์บลูเบอร์รี่

- เบเกอร์รี่ประเภทคุกกี้ ได้แก่ คุกกี้ช็อกโกแลตชิพ คุกกี้เนยสด คุกกี้เนยถั่ว คุกกี้ลูกเกด คุกกี้ชีส คุกกี้ธัญพืช คุกกี้ผลไม้

- อาหารอื่นๆ ได้แก่ เนยสดกาแฟ เนยสวนดุสิต กล้วยตาก หมูแห้งหวาน หมูฝอย หมูแดง ไส้กรอกไก่ ปลาชีวกรอบ ปลาเกล็ดขาว ปลาสามรส น้ำสลัดงาญี่ปุ่น น้ำสลัดผสม พริกไทยดำ วุ้น ขนมชั้น นางเล็ด

2.2.5 ข้อมูลบรรจุภัณฑ์เดิม การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ ภายในร้านโฮม เบเกอร์รี่
 บรรจุภัณฑ์เดิมของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เป็นบรรจุภัณฑ์มาตรฐานในรูปแบบต่างๆ ที่
 ใช้สำหรับบรรจุเบเกอร์รี่ พบในร้านเบเกอร์รี่ทั่วไป



ภาพที่ 2.7 ภาพตัวอย่างบรรจุภัณฑ์มาตรฐานในรูปแบบต่างๆ
 (เรียงลำดับจากซ้ายไปขวา กล่องกลมใส กล่องสามเหลี่ยมฐานสี่น้ำตาล กล่องสี่เหลี่ยมฐานสี่น้ำตาล
 กล่องอะเวย์สี่เหลี่ยมฐานสี่น้ำตาล และกล่องแปดเหลี่ยมใส)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพตัวอย่างสินค้า	ลักษณะทางกายภาพ ของผลิตภัณฑ์	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์	กราฟิก(ฉลาก) บนบรรจุภัณฑ์	วิเคราะห์ / ปัญหา	แนวทางแก้ไข
<p>1.</p> 	<p>เป็นเค้กที่มีการตกแต่งหน้าหลากหลายประเภท ส่วนเนื้อเค้กเป็นเนื้อละเอียดและนุ่ม</p>	<p>วัสดุกระดาษเทา-ขาว ความหนา 500 แกรม ด้านบนของกล่องมีการเจาะหน้าต่างรูปบ้านที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านโฮม เบเกอรี่ และมีลื่นของกล่องเพื่อให้สามารถเปิด-ปิดซ้ำได้ บรรจุภัณฑ์มี 4 ขนาด บางกล่องใช้เทปกาวใส เพื่อยึดฝากล่องกับตัวกล่อง</p>	<p>กราฟิกและรายละเอียดสินค้าอยู่บริเวณด้านบนของกล่องประกอบไปด้วยตราสินค้า ข้อมูลติดต่อ และ วันหมดอายุ</p>	<p>เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ถูกออกแบบมาเป็นพิเศษ เพื่อแสดงออกถึงตราสินค้าที่ชัดเจน มีลักษณะการใช้งานที่สามารถเปิด-ปิดซ้ำได้ แต่ปัญหาที่พบคือไม่สะดวกในการหยิบสินค้าออกมาจากภายในกล่อง วัสดุยังไม่เหมาะสมกับการแข่งขันกับตลาดระดับบน</p>	<p>ปรับเปลี่ยนวัสดุให้เหมาะสมกับสินค้ามากขึ้น ออกแบบกราฟิกให้สามารถแข่งขันได้ แต่ยังคงเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้ ออกแบบโครงสร้างให้สามารถใช้งานได้สะดวกมากขึ้น</p>
<p>2.</p> 	<p>เป็นน้ำฝักหรือผลไม้ มีหลากหลายรสชาติ</p>	<p>วัสดุพลาสติก PP ขวดมีลักษณะที่มีฝาปิดมาตรฐาน มีขนาดเดียว</p>	<p>ไม่มี</p>	<p>เป็นบรรจุภัณฑ์มาตรฐานที่ไม่ได้ถูกออกแบบใดๆ เพื่อความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน อาจเป็นเพราะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีต้นทุนต่ำ</p>	<p>เลือกหาบรรจุภัณฑ์มาตรฐานอื่นๆ ที่มีความสวยงามและน่าเชื่อถือ ออกแบบฉลากที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า</p>

ภาพตัวอย่างสินค้า	ลักษณะทางกายภาพ	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์	กราฟิก(ฉลาก) บนบรรจุภัณฑ์	วิเคราะห์ / ปัญหา	แนวทางแก้ไข
<p>3.</p> 	<p>เป็นเค้กที่มีการตกแต่งหน้าด้วยวิปครีม ส่วนของเนื้อเค้กเป็นเนื้อละเอียดและนิ่มมาก</p>	<p>วัสดุพลาสติกใส PVC บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน ทรงแก้ว ที่มีฝาเป็นรูปแบบของโดม เพื่อป้องกันการเสียรูปของหน้าเค้ก</p>	<p>เป็นรูปแบบฉลากที่ระบุตราสินค้า ชื่อสินค้า วิธีการเก็บรักษา วันผลิต วันหมดอายุ สถานที่ผลิต และบาร์โค้ด</p>	<p>ตัวบรรจุภัณฑ์กับสินค้ามีขนาดที่ไม่พอดีกัน ขณะเคลื่อนที่อาจเกิดการกระทบกระเทือน ทำให้เค้ก ไม่อยู่ในสภาพสมบูรณ์</p>	<p>เลือกหาบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดพอดีกันกับตัวสินค้า ออกแบบฉลากที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า</p>
<p>4.</p> 	<p>เป็นคุกกี้ที่มีลักษณะแห้ง เนื้อสัมผัสที่ร่วน มีหลากหลายสี</p>	<p>วัสดุพลาสติกใส PVC บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน ทรงสี่เหลี่ยม มีฝาปิดฐานรองสีน้ำตาลทึบ</p>	<p>เป็นรูปแบบฉลากที่ระบุตราสินค้า ชื่อสินค้า วิธีการเก็บรักษา วันผลิต วันหมดอายุ สถานที่ผลิต และบาร์โค้ด ตกแต่งด้วยโบว์และตราสินค้าบนฝากล่อง</p>	<p>บรรจุภัณฑ์พลาสติกมีความแข็งแรง สามารถป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับสินค้าได้ แต่มีขนาดที่ยังไม่เหมาะสมกับสินค้า ทำให้สินค้าเกิดความไม่สมบูรณ์ ขณะเคลื่อนย้ายได้</p>	<p>เลือกหาบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดพอดีกันกับตัวสินค้า ออกแบบฉลากที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า</p>

ภาพตัวอย่างสินค้า	ลักษณะทางกายภาพ	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์	กราฟิก(ฉลาก) บนบรรจุภัณฑ์	วิเคราะห์ / ปัญหา	แนวทางแก้ไข
<p>5.</p> 	<p>เป็นเค้ก ทรงสามเหลี่ยม ที่มีการตกแต่งหน้า หลากหลายประเภท เนื้อเค้กมีลักษณะ ละเอียด และอ่อนนุ่ม</p>	<p>วัสดุพลาสติกใส PVC บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน ทรงสามเหลี่ยม มีฝาปิด ฐานรองสีน้ำตาลทึบ</p>	<p>เป็นรูปแบบฉลากที่ระบุ ตราสินค้า ชื่อสินค้า วิธีการเก็บรักษา วันผลิต วันหมดอายุ สถานที่ผลิต และบาร์โค้ด</p>	<p>รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับตัว สินค้าด้านใน บรรจุภัณฑ์มีความนิ่ม ปานกลาง อาจทำให้ส่งผลถึงตัวสินค้าให้เกิด ความเสียหายได้ง่าย</p>	<p>เลือกหาบรรจุภัณฑ์ที่มี ความแข็งแรงของพลาสติก มากกว่านี้ แต่ยังคง รูปทรงเดิมไว้ ออกแบบฉลากที่มีความ เป็นเอกลักษณ์ของ ตราสินค้า</p>
<p>6.</p> 	<p>เป็นทาร์ต ทรงกลม มีลักษณะพองเบา แห้ง และกรอบเล็กน้อย (เป็นสินค้าที่ให้ผู้ซื้อ บรรจุลงบรรจุภัณฑ์เอง)</p>	<p>วัสดุพลาสติกใส PVC บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน ทรงสี่เหลี่ยม มีฝาปิด ใช้เทปกาวใส เพื่อยึดฝา กล่องกับตัวกล่อง</p>	<p>ไม่มี</p>	<p>บรรจุภัณฑ์มีความนิ่มมาก อาจทำให้ส่งผลถึงตัว สินค้าให้เกิดความเสียหายได้ง่าย</p>	<p>เลือกหาบรรจุภัณฑ์ที่มี ความแข็งแรงมากกว่านี้ และมีความเหมาะสม กับตัวสินค้าด้านใน</p>

ภาพตัวอย่างสินค้า	ลักษณะทางกายภาพ	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์	กราฟิก(ฉลาก) บนบรรจุภัณฑ์	วิเคราะห์ / ปัญหา	แนวทางแก้ไข
<p>7.</p> 	<p>เป็นพาย ทรง สามเหลี่ยม มีลักษณะ กรอบร่วน แตกง่าย และเบา (เป็นสินค้าที่ให้ผู้ซื้อ บรรจุลงบรรจุภัณฑ์เอง)</p>	<p>วัสดุพลาสติก PP บรรจุภัณฑ์ถุงใส มาตรฐาน ใช้เทปกาวใส เพื่อปิดปากถุง</p>	<p>ไม่มี</p>	<p>บรรจุภัณฑ์ไม่มีความเหมาะสมกับตัวสินค้าด้าน ใน ที่สามารถทำให้เกิดการแตกหักได้ง่าย</p>	<p>เลือกหาบรรจุภัณฑ์ที่มี ความแข็งแรงมากกว่านี้ และมีความเหมาะสม กับตัวสินค้าด้านใน</p>
<p>8.</p> 	<p>เป็นขนมอบ มีการตกแต่งหน้าที่มี ความนิ่มหลายประเภท เนื้อแป้งมีลักษณะพอง เบา แห้ง และกรอบร่วน</p>	<p>วัสดุพลาสติกใส PVC บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน ฐานทรงถ้วยฟรอยด์ ที่จำเป็นต้องใช้ ขณะทำขนมอบ ใช้เทปกาวใส เพื่อยึดฝา กล่องกับตัวกล่อง</p>	<p>ไม่มี</p>	<p>รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับตัว สินค้าด้านใน บรรจุภัณฑ์มีความนิ่ม ปานกลาง อาจทำให้ส่งผลถึงตัวสินค้าให้เกิด ความเสียหายได้ง่าย และการใช้เทปกาวใสยึด ในลักษณะนี้ อาจทำให้ สูญเสียความสวยงาม และความน่าเชื่อถือได้</p>	<p>เลือกหาบรรจุภัณฑ์ที่มี ความแข็งแรงของพลาสติก มากกว่านี้ แต่ยังคง รูปทรงเดิมไว้ และเลือก หาวิธีการยึดแทนเทป กาว ออกแบบฉลากที่มีความ เป็นเอกลักษณ์ของ ตราสินค้า</p>

ภาพตัวอย่างสินค้า	ลักษณะทางกายภาพ	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์	กราฟิก(ฉลาก) บนบรรจุภัณฑ์	วิเคราะห์ / ปัญหา	แนวทางแก้ไข
<p>9.</p> 	<p>เป็นเค้กชิ้นใหญ่ มีการ ตกแต่งหน้าที่มีความ แข็ง ส่วนเนื้อเค้กเป็น เนื้อละเอียดและนุ่ม</p>	<p>วัสดุพลาสติกใส PVC บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน ทรงสี่เหลี่ยม มีฝาปิด ฐานรองมีผนังทรงสูง สีขาวทึบ</p>	<p>เป็นรูปแบบฉลากที่ระบุ ตราสินค้า ชื่อสินค้า วิธีการเก็บรักษา วันผลิต วันหมดอายุ สถานที่ผลิต และบาร์โค้ด ตกแต่งด้วยริบบิ้นและ ตราสินค้าบนฝากล่อง</p>	<p>รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับตัว สินค้าด้านใน บรรจุภัณฑ์มีความนุ่ม ปานกลาง อาจทำให้ส่งผลถึงตัวสินค้าให้เกิด ความเสียหายได้ง่าย</p>	<p>เลือกหาบรรจุภัณฑ์ที่มี ความแข็งของพลาสติก มากกว่านี้ แต่ยังคง รูปทรงเดิมไว้ ออกแบบฉลากที่มีความ เป็นเอกลักษณ์ของ ตราสินค้า</p>
<p>10.</p> 	<p>เป็นเค้กชิ้นใหญ่ มีการ ตกแต่งหน้าที่มีความ แข็ง ส่วนเนื้อเค้กเป็น เนื้อละเอียดและนุ่ม</p>	<p>วัสดุพลาสติกใส PVC บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน ทรงสี่เหลี่ยม มีฝาปิด ฐานรองสีน้ำตาลทึบ</p>	<p>ตราสินค้าบนฝาครอบใส และ มีฉลากขนาดเล็ก ระบุวันผลิต วันหมดอายุ</p>	<p>รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับตัว สินค้าด้านใน บรรจุภัณฑ์มีความนุ่ม ปานกลาง อาจทำให้ส่งผลถึงตัวสินค้าให้เกิด ความเสียหายได้ง่าย ฉลากไม่สามารถบอก รายละเอียดได้ชัดเจน</p>	<p>เลือกหาบรรจุภัณฑ์ที่มี ความแข็งของพลาสติก มากกว่านี้ แต่ยังคง รูปทรงเดิมไว้ ออกแบบฉลากที่มีความ เป็นเอกลักษณ์ของ ตราสินค้า</p>

ภาพตัวอย่างสินค้า	ลักษณะทางกายภาพ	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์	กราฟิก(ฉลาก) บนบรรจุภัณฑ์	วิเคราะห์ / ปัญหา	แนวทางแก้ไข
<p>11.</p> 	<p>เป็นขนมปัง มีลักษณะนุ่มและมีเนื้อ ละเอียด ด้านในสอดไส้ ด้วยเนื้อครีม</p>	<p>วัสดุพลาสติกใส PVC บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน ทรงสี่เหลี่ยม ฝาโค้ง ใช้เทปกาวใส เพื่อยึดฝา กล่องกับตัวกล่อง</p>	<p>เป็นรูปแบบฉลากที่ระบุ ตราสินค้า ชื่อสินค้า วิธีการเก็บรักษา วันผลิต วันหมดอายุ สถานที่ ผลิต และบาร์โค้ด</p>	<p>บรรจุภัณฑ์มีความนิ่ม ปานกลาง และรูปทรงมีความพอดีกับสินค้ามาก เกินไป อาจทำให้สินค้าเกิดความเสียหายได้ง่าย มาก และการใช้เทปกาวใสยึดในลักษณะนี้ อาจ ทำให้สูญเสียความสวยงาม และความน่าเชื่อถือ ได้</p>	<p>เลือกหาบรรจุภัณฑ์ที่มี ความแข็งแรงของพลาสติก มากกว่านี้ และมีรูปทรง ที่เหมาะสมกับสินค้า ด้านใน ออกแบบฉลากที่มีความ เป็นเอกลักษณ์ของ ตราสินค้า</p>
<p>12.</p> 	<p>เป็นขนมปัง มีลักษณะนุ่มและมีเนื้อ ละเอียด ด้านในสอดไส้ ด้วยเนื้อครีม</p>	<p>วัสดุพลาสติกใส PVC บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน ทรงสี่เหลี่ยม มีฝาปิด ฐานรองสีน้ำตาลทึบ</p>	<p>เป็นรูปแบบฉลากที่ระบุ ตราสินค้า ชื่อสินค้า วิธีการเก็บรักษา วันผลิต วันหมดอายุ สถานที่ผลิต และบาร์โค้ด</p>	<p>รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับตัว สินค้าด้านใน บรรจุภัณฑ์มีความนิ่ม ปานกลาง อาจทำให้ส่งผลกระทบต่อสินค้าให้เกิด ความเสียหายได้ง่าย</p>	<p>เลือกหาบรรจุภัณฑ์ที่มี ความแข็งแรงของพลาสติก มากกว่านี้ แต่ยังคง รูปทรงเดิมไว้ ออกแบบฉลากที่มีความ เป็นเอกลักษณ์ของ ตราสินค้า</p>

ภาพตัวอย่างสินค้า	ลักษณะทางกายภาพ	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์	กราฟิก(ฉลาก) บนบรรจุภัณฑ์	วิเคราะห์ / ปัญหา	แนวทางแก้ไข
<p>13.</p> 	<p>เป็นเค้ก มีการตกแต่ง หน้าที่มีน้มน ส่วนเนื้อเค้ก เป็นเนื้อละเอียดและนุ่ม</p>	<p>วัสดุพลาสติกใส PVC บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน ทรงสี่เหลี่ยม มีฝาปิด ฐานรองมีผนังทรงต่ำ สีน้ำตาลทึบ</p>	<p>เป็นรูปแบบฉลากที่ระบุ ตราสินค้า ชื่อสินค้า วิธีการเก็บรักษา วันผลิต วันหมดอายุ สถานที่ผลิต และบาร์โค้ด</p>	<p>รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับตัว สินค้าด้านใน บรรจุภัณฑ์มีความนุ่ม ปานกลาง อาจทำให้ส่งผลถึงตัวสินค้าให้เกิด ความเสียหายได้ง่าย</p>	<p>เลือกหาบรรจุภัณฑ์ที่มี ความแข็งแรงของพลาสติก มากกว่านี้ แต่ยังคง รูปทรงเดิมไว้ ออกแบบฉลากที่มีความ เป็นเอกลักษณ์ของ ตราสินค้า</p>
<p>14.</p> 	<p>เป็นพาย ทรง สามเหลี่ยม มีลักษณะ กรอบร่วน แตกง่าย และเบา</p>	<p>วัสดุพลาสติกใส PVC บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน ทรงสามเหลี่ยม มีฝาปิด</p>	<p>เป็นรูปแบบฉลากที่ระบุ ตราสินค้า ชื่อสินค้า วิธีการเก็บรักษา วันผลิต วันหมดอายุ สถานที่ผลิต และบาร์โค้ด</p>	<p>รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับตัว สินค้าด้านใน บรรจุภัณฑ์มีความนุ่ม ปานกลาง อาจทำให้ส่งผลถึงตัวสินค้าให้เกิด ความเสียหายได้ง่าย</p>	<p>เลือกหาบรรจุภัณฑ์ที่มี ความแข็งแรงของพลาสติก มากกว่านี้ แต่ยังคง รูปทรงเดิมไว้ ออกแบบฉลากที่มีความ เป็นเอกลักษณ์ของ ตราสินค้า</p>

ภาพตัวอย่างสินค้า	ลักษณะทางกายภาพ	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์	กราฟิก(ฉลาก) บนบรรจุภัณฑ์	วิเคราะห์ / ปัญหา	แนวทางแก้ไข
<p>15.</p> 	<p>เป็นพาย ทรงสามเหลี่ยมเล็ก มีลักษณะกรอบร่วน แดกง่าย และเบา มีจำนวนหลายชิ้น</p>	<p>วัสดุพลาสติกใส PVC บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน ทรงสี่เหลี่ยม ฝาโค้ง ใช้เทปกาวใส เพื่อยึดฝากล่องกับตัวกล่อง</p>	<p>เป็นรูปแบบฉลากที่ระบุตราสินค้า ชื่อสินค้า วิธีการเก็บรักษา วันผลิต วันหมดอายุ สถานที่ผลิต และบาร์โค้ด</p>	<p>บรรจุภัณฑ์มีความนิ่มเกินไป ไม่เหมาะสมกับสินค้าด้านใน อาจทำให้สินค้าในแตกหักได้</p>	<p>เลือกหาบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งของพลาสติกมากกว่านี้ แต่ยังคงรูปทรงเดิมไว้ ออกแบบฉลากที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า</p>
<p>16.</p> 	<p>เป็นคุกกี้ ที่มีลักษณะเล็กแบน เบา กรอบร่วน และแห้ง มีจำนวนหลายชิ้น</p>	<p>วัสดุพลาสติกใส PVC บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน ทรงแปดเหลี่ยม มีฝาปิด</p>	<p>เป็นรูปแบบฉลากที่ระบุตราสินค้า ชื่อสินค้า วิธีการเก็บรักษา วันผลิต วันหมดอายุ สถานที่ผลิต และบาร์โค้ด</p>	<p>บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงสามารถปกป้องสินค้าด้านในได้ และมีความแปลกใหม่กว่าสินค้าอื่นๆ ซึ่งยังคงให้เห็นสินค้าด้านในชัดเจน</p>	<p>ออกแบบฉลากที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า</p>

ภาพตัวอย่างสินค้า	ลักษณะทางกายภาพ	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์	กราฟิก(ฉลาก) บนบรรจุภัณฑ์	วิเคราะห์ / ปัญหา	แนวทางแก้ไข
<p>17.</p> 	<p>เป็นพาย ทรงสี่เหลี่ยมเล็ก มีลักษณะกรอบ ร่วน แดงง่าย และเบา มีจำนวนหลายชิ้น</p>	<p>วัสดุพลาสติก PP บรรจุภัณฑ์ถุงพลาสติกฐานสี่เหลี่ยม มาตรฐานมีความใส ใช้ลวดเย็บกระดาษ เพื่อปิดปากถุง</p>	<p>เป็นรูปแบบฉลากที่ระบุตราสินค้า ชื่อสินค้า วิธีการเก็บรักษา วันผลิต วันหมดอายุ สถานที่ผลิต และบาร์โค้ด</p>	<p>บรรจุภัณฑ์ไม่มีความเหมาะสมกับตัวสินค้าด้านในที่สามารถทำให้เกิดความเสียหายของตัวสินค้าได้ง่าย</p>	<p>เลือกหาบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงมากกว่านี้ และมีความเหมาะสมกับตัวสินค้าด้านใน ออกแบบฉลากที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า</p>
<p>18.</p> 	<p>เป็นขนมปัง มีลักษณะนุ่ม และมีการตกแต่งหน้า</p>	<p>วัสดุพลาสติกใส PVC บรรจุภัณฑ์มาตรฐานทรงสี่เหลี่ยม มีฝาปิดใช้เทปกาวใส เพื่อยึดผนึกกล่องกับตัวกล่อง</p>	<p>เป็นรูปแบบฉลากที่ระบุตราสินค้า ชื่อสินค้า วิธีการเก็บรักษา วันผลิต วันหมดอายุ สถานที่ผลิต และบาร์โค้ด</p>	<p>บรรจุภัณฑ์มีความนิ่มปานกลาง และรูปทรงไม่มีความพอดีกับสินค้า ทำให้สินค้าเกิดความเสียหาย อาจเป็นเพราะจำนวนของสินค้าด้านใน ไม่เหมาะสมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์</p>	<p>เลือกหาบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงของพลาสติกมากกว่านี้ และมีรูปทรงที่เหมาะสมกับสินค้าด้านใน ออกแบบฉลากที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า</p>

ภาพตัวอย่างสินค้า	ลักษณะทางกายภาพ	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์	กราฟิก(ฉลาก) บนบรรจุภัณฑ์	วิเคราะห์ / ปัญหา	แนวทางแก้ไข
19. 	เป็นขนมปัง มีลักษณะ นุ่ม และมีการตก แต่งหน้า	วัสดุพลาสติก PP บรรจุภัณฑ์ถุงพลาสติก มาตรฐาน มีความใส ใช้เทปกาวใส เพื่อยึดปิดปากถุง	เป็นรูปแบบฉลากที่ระบุ ตราสินค้า ชื่อสินค้า วิธีการเก็บรักษา วันผลิต วันหมดอายุ สถานที่ผลิต และบาร์โค้ด	บรรจุภัณฑ์ไม่มีความเหมาะสมกับตัวสินค้าด้าน ในที่สามารถทำให้เกิดความเสียหายของตัว สินค้าได้ง่าย และมีการใช้งานไม่สะดวก	เลือกหาบรรจุภัณฑ์ที่มี ความแข็งแรงมากกว่านี้ และมีความเหมาะสม กับตัวสินค้าด้านใน ออกแบบฉลากที่มีความ เป็นเอกลักษณ์ของตรา สินค้า
20. 	เป็นขนมปัง มีลักษณะ นุ่ม และมีการตก แต่งหน้า สอดไส้ด้วย เนื้อมะพร้าว	วัสดุพลาสติก PP บรรจุภัณฑ์ถุง พลาสติก มาตรฐาน มีความใส ใช้ลวดเย็บ กระดาษ เพื่อยึดปิดปากถุง	ฉลากขนาดเล็กระบุ ชนิดของไส้ขนมปัง	บรรจุภัณฑ์ไม่มีความเหมาะสมกับตัวสินค้าด้าน ในที่สามารถทำให้เกิดความเสียหายของตัว สินค้าได้ง่าย	เลือกหาบรรจุภัณฑ์ที่มี ความแข็งแรงมากกว่านี้ และมีความเหมาะสม กับตัวสินค้าด้านใน ออกแบบฉลากที่มีความ เป็นเอกลักษณ์ของตรา สินค้า

ภาพตัวอย่างสินค้า	ลักษณะทางกายภาพ	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์	กราฟิก(ฉลาก) บนบรรจุภัณฑ์	วิเคราะห์ / ปัญหา	แนวทางแก้ไข
21. 	เป็นขนมปังที่มีความนุ่ม มีเนื้อละเอียด และ ตกแตงหน้าเล็กน้อย	วัสดุพลาสติก PP บรรจุภัณฑ์ถุง พลาสติกฐานสี่เหลี่ยม มาตรฐาน มีความใส มัดปากถุงด้วยลวดสี	เป็นรูปแบบฉลากที่ระบุตราสินค้า ชื่อสินค้า วิธีการเก็บรักษา วันผลิต วันหมดอายุ สถานที่ผลิต และบาร์โค้ด	บรรจุภัณฑ์มีความต่างจากสินค้าอื่นๆ แต่ไม่มีความเหมาะสมกับตัวสินค้าด้านในที่สามารถทำให้เกิดความเสียหายของตัวสินค้าได้ง่าย	เลือกหาบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงมากกว่านี้ และมีความเหมาะสมกับตัวสินค้าด้านใน ออกแบบฉลากที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า
22. 	เป็นเนยที่มีความเหลวข้น	วัสดุพลาสติกสีขาวขุ่น PP บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน ทรงถ้วย มีฝาปิด	เป็นรูปแบบฉลากทรงกลม ขนาดพอดีกับฝา ระบุตราสินค้า ชื่อสินค้า ส่วนผสม สถานที่ผลิต วันผลิต และวันหมดอายุ	บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงสามารถปกป้องสินค้าด้านในได้ แต่บริเวณฝาปิดอาจมีการหลุดเกิดขึ้น	เลือกหาวิธีการยึดฝาให้แน่นขึ้นหรือหาบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเดิม แต่สามารถยึดกับฝาปิดได้ดีด้วย ออกแบบฉลากที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า

ภาพตัวอย่างสินค้า	ลักษณะทางกายภาพ	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์	กราฟิก(ฉลาก) บนบรรจุภัณฑ์	วิเคราะห์ / ปัญหา	แนวทางแก้ไข
23. 	<p>เป็นเค้ก ทรงสามเหลี่ยม ที่มีเนื้อเค้กมีลักษณะ ละเอียด และอ่อนนุ่ม ชั้นกลางของเค้ก สอดไส้เนื้อครีม</p>	<p>วัสดุพลาสติกใส PVC บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน ทรงสามเหลี่ยม มีฝาปิด</p>	<p>เป็นรูปแบบฉลากที่ระบุ ตราสินค้า ชื่อสินค้า วิธีการเก็บรักษา วันผลิต วันหมดอายุ สถานที่ผลิต และบาร์โค้ด</p>	<p>รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับตัว สินค้าด้านใน บรรจุภัณฑ์มีความนิ่ม ปานกลาง อาจทำให้ส่งผลถึงตัวสินค้าให้เกิด ความเสียหายได้ง่าย</p>	<p>เลือกหาบรรจุภัณฑ์ที่มี ความแข็งแรงของพลาสติก มากกว่านี้ แต่ยังคง รูปทรงเดิมไว้ ออกแบบฉลากที่มีความ เป็นเอกลักษณ์ของ ตราสินค้า</p>
24. 	<p>เป็นเค้กชิ้นใหญ่ มีการ ตกแต่งหน้าที่มีความ แข็ง ส่วนเนื้อเค้กเป็น เนื้อละเอียดและนิ่ม</p>	<p>วัสดุพลาสติกใส PVC บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน ฐานทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า ผนังสูง ที่จำเป็นต้องใช้ ขณะทำขนมอบ</p>	<p>เป็นรูปแบบฉลากที่ระบุ ตราสินค้า ชื่อสินค้า วิธีการเก็บรักษา วันผลิต วันหมดอายุ สถานที่ผลิต และบาร์โค้ด</p>	<p>รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับตัว สินค้าด้านใน บรรจุภัณฑ์มีความนิ่มมากถึงปานกลาง อาจทำ ให้ส่งผลถึงตัวสินค้าให้เกิด ความเสียหายได้ง่าย</p>	<p>เลือกหาบรรจุภัณฑ์ที่มี ความแข็งแรงของพลาสติก มากกว่านี้ แต่ยังคง รูปทรงเดิมไว้ ออกแบบฉลากที่มีความ เป็นเอกลักษณ์ของ ตราสินค้า</p>

ภาพตัวอย่างสินค้า	ลักษณะทางกายภาพ	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์	กราฟิก(ฉลาก) บนบรรจุภัณฑ์	วิเคราะห์ / ปัญหา	แนวทางแก้ไข
<p>25.</p> 	<p>เป็นเนื้อครีมที่มีความ เหลวข้น สลัดชั้นกับ แป้งที่มีเนื้อละเอียด นุ่ม และเบา ตกแต่งหน้า เล็กน้อย</p>	<p>วัสดุพลาสติกใส PVC บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน ทรงสี่เหลี่ยม ฐานแคบ มีฝาปิด</p>	<p>เป็นรูปแบบฉลากที่ระบุ ตราสินค้า ชื่อสินค้า วิธีการเก็บรักษา วันผลิต วันหมดอายุ สถานที่ผลิต และบาร์โค้ด</p>	<p>บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงสามารถปกป้อง สินค้าด้านในได้เป็นอย่างดี แต่บริเวณฝาปิดอาจ มีการหลุดเกิดขึ้น</p>	<p>เลือกหาวิธีการยึดฝาให้ แน่นขึ้นหรือหาบรรจุ ภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเดิม แต่สามารถยึดกับฝาปิด ได้ดีด้วย ออกแบบฉลาก ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ของตราสินค้า</p>
<p>26.</p> 	<p>เป็นขนมหวาน ที่มีความเหลวข้น</p>	<p>วัสดุพลาสติกสีขาวยุ่น PP บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน ทรงถ้วย มีฝาปิด ใช้เทปกาวใส เพื่อยึดฝา กล่องกับตัวกล่อง</p>	<p>เป็นรูปแบบฉลากที่ระบุ ตราสินค้า ชื่อสินค้า วิธีการเก็บรักษา วันผลิต วันหมดอายุ สถานที่ผลิต และบาร์โค้ด</p>	<p>บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงสามารถปกป้อง สินค้าด้านในได้ แต่บริเวณฝาปิดอาจมีการหลุด เกิดขึ้น และการใช้เทปกาวใสยึดในลักษณะนี้ อาจทำให้สูญเสียความสวยงาม และความ น่าเชื่อถือได้</p>	<p>เลือกหาวิธีการยึดฝาให้ แน่นขึ้นหรือหาบรรจุ ภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเดิม แต่สามารถยึดกับฝาปิด ได้ดีด้วย ออกแบบฉลาก ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ของตราสินค้า</p>

2.2.6 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับร้านโฮม เบเกอร์ี่ที่สามารถนำมาใช้ในการออกแบบ

ร้านโฮม เบเกอร์ี่ เกิดขึ้นมาด้วยความตั้งใจที่จะเป็นผู้นำทางด้านอาหาร ตามปรัชญาโรงเรียนการเรือน ซึ่งส่วนหนึ่งของเจ้าหน้าที่ภายในร้านเป็นเด็กพิการทางหูที่ได้รับการสนับสนุนจากโครงการของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ และในปัจจุบันเด็กเหล่านี้ได้บรรจุเป็นเจ้าหน้าที่ของร้านโฮม เบเกอร์ี่

ปัญหาที่เกิดขึ้นของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการปรับปรุงแก้ไข สรุปได้ว่าร้านโฮม เบเกอร์ี่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่เป็นตัวชูโรงของร้านเท่านั้น คือ ทอफीเค้ก เพราะได้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นพิเศษ ใส่ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน โดยเพิกเฉยต่อสินค้าอื่นๆ ทำให้อาจเกิดความเข้าใจผิดหรือความน่าเชื่อถือสำหรับสินค้าเหล่านั้น โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์สำเร็จรูปที่ถูกใช้ในสินค้าต่างๆนั้น ส่วนใหญ่เป็นบรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับอาหารที่เป็นมาตรฐานโดยทั่วไป มีทั้งพลาสติกประเภท PP และ PVC ซึ่งไม่มีความเหมาะสมกับสินค้าด้านใน ไม่คำนึงถึงลักษณะทางกายภาพและขนาดของสินค้าที่ต้องการการปกป้องที่ต่างกัน ลักษณะการยึดหรือปิดปากของบรรจุภัณฑ์ และไม่คำนึงถึงความสวยงาม รวมถึงสินค้าเดียวกันแต่ใช้บรรจุภัณฑ์ต่างกัน ซึ่งอาจทำให้เกิดความสับสนของผู้บริโภคได้ง่าย และฉลากของสินค้านั้นมีรูปแบบที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ เพราะยังขาดข้อมูลที่จำเป็นต่อผู้บริโภคและไม่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของร้านโฮม เบเกอร์ี่ ไม่แสดงให้เห็นถึงความเป็นมหาวิทยาลัยสวนดุสิตอย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทขนม

2.3.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ประเภทขนมอบ

ขนมอบ หมายถึง ขนมปัง ขนมเค้กและขนมอบ ที่อบด้วยเตา ชาวตะวันตกนิยมรับประทานขนมปังหรือขนมอบมานานแล้ว และได้เผยแพร่จนได้รับความนิยมแพร่หลาย กลายมาเป็นอาหารหลักประจำวัน ซึ่งมีการพัฒนารูปแบบของขนมออกเป็น อาหารเช้า อาหารกลางวัน อาหารเย็น เค้ก และของหวานต่างๆ สามารถรับประทานร่วมกับชาหรือกาแฟได้ด้วย ปัจจุบันขนมอบได้รับความนิยมไปทั่วโลก มีการพัฒนารูปแบบของขนมอย่างต่อเนื่อง ให้สามารถรับประทานได้ในทุกโอกาส ทุกเวลาและทุกสถานที่

2.3.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ประเภทขนมอบ

1. ขนมปัง (Breads)

1.1 ขนมปังจืด

- ขนมปังฝรั่งเศส ขนมปังอิตาเลียน และขนมปังเวียนนา ขนมปังประเภทนี้มีลักษณะแห้งกรอบ
- ขนมปังปอนด์กะโหลก แชนวิช และขนมปังนม ขนมปังประเภทนี้มีเนื้อละเอียดนุ่ม
- ซอฟต์โรลล์ (Soft Rolls) ขนมปังประเภทนี้มีรสหวาน นุ่ม และมีเนื้อละเอียด

1.2 ขนมปังหวาน (Sweet dough) เป็นขนมปังที่ถูกดัดแปลงให้เกิดเป็นขนมปังหวานมากมายหลายชนิดได้ โดยการปั้นให้มีรูปร่างและขนาดต่างกัน ใส่ไส้ชนิดต่างๆ หรือโรยหน้าด้วยไอซิ่งต่างๆชนิดกัน หรือมีการตกแต่งหน้าขนมปังด้วยวัตถุดิบอื่น

- สวิตโรลล์ มีการม้วนเป็นแบบมาตรฐาน 4 แบบ ด้วยกัน ซึ่งแต่ละแบบให้ชื่อตามวิธีการม้วน คือ ม้วนเป็นเส้น ม้วนเป็นแผ่น ม้วนพับ ม้วนเป็นเกลียว เป็นต้น
- คอฟฟีเค้ก ที่นิยมกันมาก ได้แก่ ขนมปังหวาน ชินนามอนโรลล์ สตรูเซล เพรดเซลต่างๆ เป็นต้น

1.3 แดนนิชเพรสตรี (Danish pastry) เป็นขนมปังที่มีลักษณะเป็นเกล็ดแผ่นของพัฟเพสตรี และอ่อนนุ่มแบบขนมปังหวาน แต่มีความเข้มข้นกว่าขนมปังหวาน

2. เค้ก (Cake) เป็นขนมอบที่มีเนื้อละเอียด นุ่มนวล นุ่ม และเบา เมื่อเอามือแตะเบาๆ จะสปริงหรือหยุ่นกลับที่เดิม เนื้อจะไม่แน่น

2.1 เค้กเนย (Butter-type cakes) เป็นเค้กที่มีไขมันสูง มีเนื้อเค้กที่มันเงาได้แก่ เยลโล่เค้ก ไวท์เค้ก ช็อกโกแลตเค้ก เค้กผลไม้ เป็นต้น

2.2 เค้กไข่ (Foam-type cakes) เป็นเค้กที่ไขมันในส่วนผสมน้อย มีโครงสร้างเนื้อเค้กที่ละเอียด เบากว่าเค้กเนย ได้แก่ แองเจิลฟูตเค้ก สเปนจ์เค้ก แยมโรล เป็นต้น

2.3 ชิฟฟอนเค้ก (Chiffon-type cakes) เป็นเค้กที่มีลักษณะรวมของเค้ก

เนยและเค้กไข่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เพสตรี (Pastry) เป็นขนมอบ ที่มีลักษณะแห้ง กรอบ เบา มีความเงามัน และจะอยู่ตัว เป็นเกล็ดบางเมื่อกัတ်หรือบิออก มีลักษณะเป็นชั้นของของพัฟเพสตรี หรือมีลักษณะพองมีไส้ในกลางของครีมพัฟ หรือมีลักษณะอ่อนและร่วนแตกง่ายของพาย นิยมใช้แบ่งเพสตรี เป็นเปลือกสำหรับไส้ไส้เค็มและไส้หวาน

3.1 พาย (Pie Crust) เป็นเพสตรีที่มีความกรอบเป็นแผ่นหรือกรอบร่วน โครงสร้างที่เป็นรูพรองเช่นขนมอบอื่นๆ ที่ขึ้นฟูนั้นไม่เป็นลักษณะของการทำพาย เพราะเปลือกของพายจะต้องรองรับไส้ต่างๆ ที่มีความหนืดปานกลาง และมีปริมาณความชื้นสูง โดยไม่ไหลซึมออกมา นอกเปลือกพายได้

ประเภทของเปลือกพาย แบ่งออกเป็น 3 ชนิด

1. เปลือกพายแบบร่วน เมื่อหักออกจะเห็นเป็นเส้นตรงหรือคูกี้ได้
2. เปลือกพายแบบเกล็ดยาว เมื่อหักออกจะเห็นเป็นชั้นในระดับต่างๆ กัน และจะแสดงการแยกชั้น ซึ่งขนานกับผิวหน้าของเปลือก สามารถรองรับไส้ที่ใช้บรรจุได้เพียงพอ และตัดยาก เพราะมันอ่อน พายประเภทนี้จึงเหมาะสำหรับทำพายขนาดเล็กอย่างทาร์ต
3. เปลือกพายแบบเกล็ดสั้น เมื่อหักออกจะมีลักษณะกึ่งแบบร่วนและแบบเกล็ดยาว

3.2 ชูเพสตรี (Choux Pastry) เป็นเพสตรีที่มีลักษณะพองเบา และภายในกลาง ได้แก่ ครีมพัฟ และเอแคลร์ (Cream Puff and Éclairs) โดยที่ครีมพัฟจะมีรูปร่างกลมหรือรี ในขณะที่เอแคลร์จะมีรูปร่างยาว ทั้งสองผลิตภัณฑ์นี้นิยมใส่ไส้ครีมคัสตาร์ด

4. คูกี้ (Cookie) เป็นขนมอบที่มีขนาดเล็ก แบน เบา กรอบร่วน และมีรสหวานไม่จัดนัก มีรูปร่างและกลิ่นรสต่างๆ กัน คูกี้บางชนิดบาง บางชนิดหนา บางชนิดมีสีอ่อน บางชนิดมีสีเข้ม บางชนิดอาจตกแต่งด้วยผลไม้และถั่ว สามารถเก็บไว้ได้นานกว่าขนมอื่นๆ

คูกี้สามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ได้ 2 ประเภท ตามวัตถุดิบที่ใช้และแบ่งตามวิธีการนำไปใช้

แบ่งตามวัตถุดิบที่ใช้ มี 2 ชนิด คือ

1. คูกี้เนย
 - 1.1 คูกี้เนยชนิดอ่อน มีปริมาณความชื้นสูงสุด มีลักษณะอ่อนนุ่ม
 - 1.2 คูกี้เนยชนิดแข็ง มีลักษณะแห้งและกรอบ
 - 1.3 คูกี้ร่วน มีปริมาณไขมันสูง มีลักษณะของเนื้อสัมผัสที่ร่วน
2. คูกี้ไข่
 - 2.1 เมอร์แรงเชลล์ มีลักษณะแห้งและแข็ง
 - 2.2 มาการูนคูกี้
 - 2.3 สเปนจ์คูกี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบ่งตามวิธีการนำไปใช้ มี 4 ชนิด คือ

1. คุกกี้หยอด มีลักษณะของรูปร่างที่ไม่คงที่และไม่สม่ำเสมอ
2. คุกกี้ม้วน มีลักษณะของการม้วนให้เป็นแท่งแล้วตัดตามขวางออก
3. คุกกี้กด เป็นคุกกี้ที่มีความเข้มข้นที่สุด มีความนุ่มและกรอบ
4. คุกกี้แท่ง มีลักษณะอ่อนตัวมีความชุ่มฉ่ำ

2.3.3 ขั้นตอนการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ประเภทขนมอบ

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ขนมอบเน่าเสีย

1. จุลินทรีย์ มีอยู่ทั่วไปในดิน อากาศ น้ำ เครื่องมือ เครื่องใช้ วัตถุดิบที่ใช้ รวมทั้งจากมนุษย์เราเองด้วย

2. เชื้อรา พบมากที่สุดและสังเกตเห็นได้ชัดเจน เนื่องจากเกิดลักษณะคล้ายเส้นไหม อาจอยู่เป็นหย่อมๆ หรือขยายเป็นวงกว้างปกคลุมที่ผิวนอกของขนมอบ ขนมเค้กและขนมปัง สีของเชื้อราจะแตกต่างกันออกไปตามชนิดของเชื้อรา โดยปกติเชื้อราที่ปนเปื้อนมา จะถูกทำลายเมื่อขนมอบ ขนมเค้ก และขนมปังผ่านขั้นตอนการอบให้สุก ดังนั้นขนมอบขนมเค้กและขนมปังที่เกิดเชื้อราจึงเกิดการปนเปื้อนภายหลังการอบสุกแล้ว เช่น การปนเปื้อนของสปอร์เชื้อราในอากาศจากมีดหั่นขนมอบ ขนมเค้ก และขนมปัง การหั่นทำให้มีอากาศแทรกเข้าไปใน ขนมอบ ขนมเค้ก และขนมปังมากขึ้น

3. แบคทีเรีย พบมากในขนมปังและผลิตภัณฑ์ขนมปังอบอื่นๆ ทำให้ในขนมอบขนมเค้ก และขนมปังเกิดเป็นยางเหนียว

4. เคมี่ และ ทางกายภาพ สังเกตได้จากการแห้งของขนมอบ โดยเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างช้าๆ เรียกการเสื่อมเสียนี้ว่า การสเตลิง (Staling)

สำหรับขนมอบประเภทขนมปังหรือขนมอบที่มีลักษณะแห้งไม่มีความเหลวควรเก็บขนมปังไว้ในถุงกระดาษและวางไว้ในอุณหภูมิห้อง หากเป็นขนมปังที่มีปริมาณมาก จำเป็นต้องเก็บขนมปังในอุณหภูมิแช่แข็ง มากกว่าหรือเท่ากับ 16 องศาเซลเซียส ไม่ควรเก็บขนมปังไว้ในตู้เย็น เนื่องจากอุณหภูมิตู้เย็นจะเป็นช่วงอุณหภูมิที่ทำให้ขนมปังเสียด้านของเนื้อสัมผัสได้เร็วที่สุด

สำหรับขนมอบประเภทเค้ก วัสดุที่ใช้ทำหีบห่อควรมีคุณสมบัติดังนี้

1. สามารถกันน้ำได้
2. มีความแข็งแรงทนทาน
3. ไม่มีกลิ่น และรส
4. สามารถขนส่งได้สะดวก
5. สามารถปิดผนึกและพิมพ์ตัวอักษรได้

ส่วนใหญ่จะใช้พลาสติกและกระดาษอะลูมิเนียม หลักสำคัญในการบรรจุหีบห่อก็คือ ต้องรอให้เค้กเย็นสนิทเสียก่อนจึงจะบรรจุได้ มิฉะนั้นเค้กจะเก็บไม่ได้นาน เนื่องจากน้ำจากตัวเค้กกลั่นตัวเป็นหยดน้ำ ทำให้เค้กขึ้นราได้ง่าย

การเก็บเค้กที่ถูวิธี

วิธีการทั่วไปคือควรเก็บขนมอบและขนมเค้กไว้ในที่เย็น และไม่ควรรอให้สัมผัสอากาศหรือมีอากาศเล็ดลอดเข้าไป เพราะจะทำให้การเจริญเติบโตของเชื้อราข้าง

1. สำหรับเค้กทั่วไปที่ไม่ได้แต่งด้วยครีมหรือช็อกโกแลต สามารถเก็บไว้ได้ที่อุณหภูมิห้อง แต่ควรเก็บในภาชนะที่มีฝาปิดสนิทเพื่อป้องกันไม่ให้เค้กแห้ง

2. สำหรับเค้กที่มีครีมหรือราดหน้าด้วยช็อกโกแลต ควรเก็บในตู้เย็น โดยใส่ภาชนะที่มีฝาปิด จะทำให้เก็บได้นานขึ้น

3. เก็บโดยวิธีแช่แข็ง เค้กทุกชนิดสามารถเก็บโดยวิธีนี้ได้ทั้งสิ้น สำหรับเค้กที่ไม่ได้แต่งหน้าจะเก็บได้นานถึง 3 เดือน โดยคุณภาพยังเหมือนเดิม ส่วนเค้กที่แต่งหน้าแล้ว จะเก็บได้ประมาณ 1-2 เดือน ถ้าเป็นเค้กผลไม้จะเก็บได้นานขึ้น

ส่วนวิธีการทำให้เค้กคืนรูป ทำได้โดยนำเค้กที่แช่แข็งไว้มาวางบนตะแกรง ทิ้งไว้ที่อุณหภูมิห้อง ถ้าเป็นเค้กถ้วย น้ำแข็งจะละลายหมดในเวลา 30 นาที เค้กธรรมดา 1 ชั่วโมง แต่ถ้าเป็นเค้กที่แต่งหน้าต้องใช้เวลา 2-3 ชั่วโมง

2.3.4 ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ประเภทขนมไทย

ในสมัยโบราณคนไทยจะทำขนมเฉพาะวาระสำคัญเท่านั้น เช่น งานทำบุญเทศกาลสำคัญ หรือต้อนรับแขกสำคัญ เพราะขนมบางชนิดจำเป็นต้องใช้กำลังคน อาศัยเวลาในการทำพอสมควร ส่วนใหญ่เป็น ขนมประเพณี เป็นต้นว่า ขนมเนื่องในงานแต่งงาน ขนมพื้นบ้าน

2.3.5 ประเภทของผลิตภัณฑ์ประเภทขนมไทย

สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. **ขนมประเภทกึ่งเปียก** ลักษณะสินค้าส่วนใหญ่เป็นขนมสด ที่เก็บรักษาได้ไม่นาน เสียได้ง่ายซึ่งเกิดจากความร้อนความชื้น ได้แก่ ฝอยทองคำ ฝอยทอง ฝอยทองแพ ทองหยิบ ทองหยอด เม็ดขนุน ขนมชั้น หยกมณี วุ้นสังขยา ข้าวตู ขนมผักกาด เป็นต้น

2. **ขนมประเภทแห้ง** ลักษณะสินค้าส่วนใหญ่เป็นขนมกรอบ เป็นชิ้นพอดีคำ แตกเสียหายได้ง่าย ได้แก่ ฝอยทองกรอบ กลีบลำดวน ขาววัง ขนมกง ขนมโก้ เป็นต้น

3. **ขนมประเภทแข็ง** ลักษณะสินค้าเป็นขนมเปราะ กรอบ และเป็นแผ่นได้แก่ กระจ่างสารท ข้าวตังหน้ากึ่ง ข้าวตังหน้างา เป็นต้น

4. **ขนมประเภทห่อและบรรจุถ้วยหรือถาด** ลักษณะสินค้าเป็นขนมที่มีการปกป้อง อยู่ส่วนหนึ่งแล้ว ได้แก่ ขนมหม้อแกง กะละแม เป็นต้น

2.3.6 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทขนมที่สามารถนำมาใช้ในการออกแบบ

ตารางที่ 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทขนม

สินค้า	ลักษณะสินค้า		ความต้องการ การปกป้อง
	ทางกายภาพ	ทางเคมี	
ซอฟท์โรล	<ul style="list-style-type: none"> - มีลักษณะนุ่ม เนื้อละเอียด - เป็นการม้วนขนมปังนุ่มไปพร้อมกับไส้ที่มีลักษณะเป็นเนื้อมะพร้าว 	<ul style="list-style-type: none"> - มีไขมันและความชื้นสูง 	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องช่วยป้องกันการซึมผ่านของความชื้น อากาศ และไขมันได้ดี - ช่วยป้องกันการเสียรูปทรงของขนม - ป้องกันการเลอะของไส้ขนม - ขนมต้องไม่สัมผัสกัน และต้องไม่สัมผัสกับบรรจุภัณฑ์
แซนวิช	<ul style="list-style-type: none"> - มีลักษณะนุ่มเนื้อละเอียด - เป็นขนมปังสองชั้นประกบ หน้า-หลัง และมีไส้อยู่ระหว่างกลาง 	<ul style="list-style-type: none"> - มีไขมันและความชื้นสูง 	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องช่วยป้องกันการซึมผ่านของความชื้น อากาศ และไขมันได้ดี - ช่วยป้องกันการเสียรูปทรงของขนม - ป้องกันตำแหน่งของไส้ระหว่างกลางไม่ให้เคลื่อนที่ให้เกิดความเสียหาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการใช้งานเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้า	ลักษณะสินค้า		ความต้องการ การปกป้อง
	ทางกายภาพ	ทางเคมี	
เค้กชั้น	<ul style="list-style-type: none"> - มีลักษณะนุ่ม เนื้อละเอียด - มีการตกแต่งหน้าหลากหลาย ที่มีทั้งลักษณะแบบแข็งและนุ่ม 	<ul style="list-style-type: none"> - มีไขมันและความชื้นปานกลาง 	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องช่วยป้องกันการซึมผ่านของความชื้น อากาศ และไขมันได้ดี - ช่วยป้องกันการเสียรูปทรงของขนม - ป้องกันความเสียหายบนหน้าของขนม
พาย	<ul style="list-style-type: none"> - มีลักษณะพองเป็นชั้น - แป้งบางกรอบและแตกหักง่าย - ด้านในสอดไส้ที่มีลักษณะต่างๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีไขมันและความชื้นสูง 	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องช่วยป้องกันการซึมผ่านของความชื้น อากาศ และไขมันได้ดี - ช่วยป้องกันการเสียรูปทรงไม่ให้ขนมเกิดการแตกหักได้ - ลดการเหลือช่องว่างภายในบรรจุภัณฑ์เพื่อลดการกระทบกระเทือนของขนม
เอแคลร์	<ul style="list-style-type: none"> - มีลักษณะพองเบา แป้งนุ่มและแห้ง - ด้านในสอดไส้ที่มีลักษณะต่างๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีไขมันและความชื้นสูง 	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องช่วยป้องกันการซึมผ่านของความชื้น อากาศ และไขมันได้ดี - ช่วยป้องกันการเสียรูปทรงของขนม - ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับจำนวนของขนม ไม่ให้อัดแน่นจนเกินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้า	ลักษณะสินค้า		ความต้องการ การปกป้อง
	ทางกายภาพ	ทางเคมี	
ทาร์ต	<ul style="list-style-type: none"> - มีลักษณะทรงกลม พองเบา แห้ง และกรอบเล็กน้อย - ด้านบนมีลักษณะเป็นเนื้อมะพร้าวแห้ง 	<ul style="list-style-type: none"> - มีไขมันและความชื้นสูง 	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องช่วยป้องกันการซึมผ่านของความชื้น อากาศ และไขมันได้ดี - ช่วยป้องกันการเสียรูปทรงไม่ให้ขนมเกิดการแตกหักได้ - ป้องกันความเสียหายบนหน้าของขนม
คุกกี้	<ul style="list-style-type: none"> - มีขนาดเล็ก ลักษณะแบน เบา กรอบร่วน แห้ง และแตกหักง่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - มีไขมันและความชื้นต่ำ - เก็บรักษาได้เป็นเวลานาน 	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องช่วยป้องกันการซึมผ่านของความชื้น อากาศ และไขมันได้ดี - ช่วยป้องกันการเสียรูปทรงไม่ให้ขนมเกิดการแตกหักได้ - ลดการเหลือช่องว่างภายในบรรจุภัณฑ์ เพื่อลดการกระทบกระเทือนของขนม - ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับจำนวนของขนมไม่ให้อัดแน่นจนเกินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้า	ลักษณะสินค้า		ความต้องการ การปกป้อง
	ทางกายภาพ	ทางเคมี	
ขนมไทยสด	- มีลักษณะนิ่มและเปื่อยก แต่คงรูป	- มีไขมันและ ความชื้นสูง	- บรรจุภัณฑ์ต้องช่วยป้องกัน การซึมผ่านของความชื้น อากาศ และไขมันได้ดี - ช่วยป้องกันการเสียรูปทรง ของขนม
ขนมไทยแห้ง	- มี ลักษณะกรอบ แห้ง และแตกหักง่าย	- มีไขมันและ ความชื้นต่ำ - เก็บรักษาได้ เป็นเวลานาน	- บรรจุภัณฑ์ต้องช่วยป้องกัน การซึมผ่านของความชื้น อากาศ และไขมันได้ดี - ช่วยป้องกันการเสียรูปทรง ไม่ให้ขนมเกิดการแตกหักได้ - ลดการเหลือช่องว่างภายใน บรรจุภัณฑ์ เพื่อลดการ กระทบกระเทือนของขนม - ขนาดของบรรจุภัณฑ์มี ความเหมาะสมกับจำนวนของ ขนม ไม่ให้อัดแน่นจนเกินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ข้อมูลทางการตลาด

2.4.1 การตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในประเทศไทย

ธุรกิจเบเกอรี่ หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายขนมปัง ขนมเค้ก และขนมอบที่อบด้วยเตา ซึ่งเป็นอาหารหลักประจำวันที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก โดยได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในประเทศไทยธุรกิจเบเกอรี่ได้เริ่มต้นขึ้นเมื่อประมาณ 70 ปีที่แล้ว และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการเปิดร้านเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้น จนกลายมาเป็นตลาดที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก แบบอย่างการลงทุนในธุรกิจเบเกอรี่นี้ จะเป็นโครงการสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเปิดกิจการในลักษณะเป็นเบเกอรี่ที่มีหน้าร้าน ผลิตเอง ขายส่งเอง ซึ่งถูกจัดเป็นประเภทร้านเบเกอรี่ระดับบน อันเป็นตลาดที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก โดยพิจารณาได้จากการมีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูง เนื่องจากสามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยในเมืองได้ดี โดยผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่ต้องทำงานแข่งกับเวลา ทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านทางร้านเบเกอรี่ค้าปลีกกลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการซื้อหาอาหารมื้อหลักๆมารับประทาน สิ่งที่ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่ต้องให้ความเอาใจใส่ก็คือ การรักษาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ไว้ให้สูง การพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าของตนจนเป็นที่รับรู้และบอกต่อกันในกลุ่มผู้บริโภค การใช้บรรจุภัณฑ์ที่รักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี อีกทั้งมีความสวยงาม ทันสมัย เพิ่มความน่ารับประทานให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ สุดท้ายคือการให้บริการที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยทั้งหมดนี้คือสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องสร้างและรักษาไว้ให้เป็นคุณค่าของธุรกิจของตนเองอย่างเหนียวแน่นและยั่งยืน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2552)

ธุรกิจเบเกอรี่เมื่อประมาณ 70 ปีที่แล้วยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายเหมือนในทุกวันนี้ สินค้าประเภทเบเกอรี่ ซึ่งได้แก่ ขนมปัง ขนมเค้ก และคุกกี้ ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์หลักของร้านเบเกอรี่ ยังไม่เป็นที่คุ้นเคยของคนไทยโดยทั่วไป ยกเว้นก็แต่ผู้ที่เคยผ่านอารยธรรมตะวันตกมาก่อนและผู้ที่คลุกคลีอยู่กับชาวยุโรปหรือชาวอเมริกันที่เข้ามาอยู่ในประเทศไทยเท่านั้นที่จะพอรู้จักอาหารประเภทนี้ สำหรับร้านเบเกอรี่ในยุคนี้ก็ยังมิมีจำนวนไม่มากนัก ที่พบได้คือ ร้านขนมชุยฮง อยู่ตรงข้ามไปรษณีย์กลาง ร้านมอนโลเฮียง อยู่ตรงข้ามซอยโอเรียนเต็ล ร้านลิตเติลโฮมเบเกอรี่ อยู่ที่ถนนวรจักร และร้านเสรีวิวัฒน์ อยู่ที่ย่านสะพานหัน เป็นต้น สรุปคือธุรกิจเบเกอรี่ในสมัยนั้นยังมีตลาดแคบๆ ไม่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายเหมือนในยุคปัจจุบัน ธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทยเริ่มขยายตัวอย่างจริงจังในยุคสงครามเวียดนามซึ่งเกิดขึ้นเมื่อ 30 กว่าปีที่แล้วในช่วงเวลานั้นได้มีทหารอเมริกันเป็นจำนวนมากมาพำนักในไทย ทำให้เกิดความต้องการอาหารประเภทนี้สูง นักลงทุนที่มองเห็นโอกาสตรงนี้ก็ได้ออกตั้งโรงโม่แป้งสาธิตขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย เริ่มตั้งแต่บริษัท ยูโนเต็ต ฟลาวมิลล์ จำกัด และมีผู้ก่อตั้งเพิ่มมาเรื่อยๆ เป็นจำนวน 23 แห่ง อาทิ บริษัทสยามฟลาวมิลล์ จำกัด บริษัท แหลมทองสหการ จำกัด เป็นต้น โดยบริษัทเหล่านี้ได้ผลิตแป้งสาธิตยี่ห้อต่างๆ ออกจำหน่าย และได้ทำการส่งเสริมการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขายด้วยการสาธิตวิธีการทำขนมอบ รวมทั้งจัดการฝึกอบรมลูกค้าที่ต้องการปรุงขนมอบไว้บริโภคในครัวเรือนตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วให้สามารถนำแป้งสาลีไปประยุกต์ใช้ทำผลิตภัณฑ์ขนมอบอย่างกว้างขวางและหลากหลายและมีคุณภาพได้ตามมาตรฐาน นับเป็นการพัฒนาตลาดเบเกอรี่ (Market Development) ที่ประสบความสำเร็จอย่างงดงาม เมื่อสงครามเวียดนามสิ้นสุดลง ยังไม่สามารถทำให้เกิดผลกระทบทางลบต่อความต้องการสินค้าขนมอบแต่อย่างใด เพราะธุรกิจเบเกอรี่ยังคงดำเนินต่อไปด้วยดีและขยายตัวออกไปอย่างต่อเนื่อง ความนิยมบริโภคสินค้าจำพวกขนมปัง ขนมเค้ก คุกกี้ พาย พัฟ ฯลฯ ได้แพร่หลายออกไปในประเทศไทย และกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของอาหารประจำวันของคนไทยในที่สุด ทำให้นักธุรกิจหลายต่อหลายรายหันมาให้ความสำคัญต่อการลงทุนในกิจการเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานต่างๆ เช่น มหาลัย-สวนดุสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาลัยอาชีวศึกษา วิทยาลัยสารพัดช่าง วิทยาลัยการอาชีพ ตลอดจนโรงเรียนเอกชนที่เปิดสอนหลักสูตรการทำขนมอบ เป็นต้น ได้มีส่วนร่วมในการเผยแพร่ความรู้และผลิตตำราเกี่ยวกับขนมอบ ออกมาสู่ท้องตลาดมากขึ้น

ตลาดเบเกอรี่ในปัจจุบันนับว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจมากขึ้น ด้วยมูลค่าตลาดในปี 2539 ที่สูงถึง 4,200 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวในแต่ละปีร้อยละ 30-40 โดยแบ่งเบเกอรี่ตลาดล่างมูลค่า 2,400 ล้านบาท หรือร้อยละ 57.1 และเบเกอรี่ตลาดบนมูลค่า 1,800 ล้านบาท หรือร้อยละ 42.9 (บ.ศุนย์วิจัยกสิกรไทย 2539)

ถึงแม้ว่าในช่วงปี 2541-2542 ที่ผ่านมา มูลค่าตลาดจะหดตัวลงบ้างจากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ทำให้ผู้ประกอบการ ต่างลดกำลังการผลิตลงตามกำลังซื้อของผู้บริโภค แต่จากการคาดการณ์ของ บริษัทศุนย์วิจัยกสิกรไทยในช่วงปีใหม่ 2544 ตลาดเค้กและเบเกอรี่จะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 โดยเฉพาะตลาดในกรุงเทพ คาดว่ามูลค่าตลาดเติบโต เพิ่มขึ้นประมาณ 2,750 ล้านบาท

สถานการณ์การแข่งขัน

ร้านเบเกอรี่ในตลาดระดับบน มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงทั้งจากตราสินค้าในประเทศและตราสินค้าจากต่างประเทศ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมรับประทานเบเกอรี่กันมากขึ้น ทำให้อัตราการขยายตัวของตลาดเบเกอรี่ระดับบนอยู่ในเกณฑ์ที่สูงกว่า รวมทั้งการนำกลยุทธ์รูปแบบต่างๆ มาใช้ โดยเฉพาะการเปิดร้านแฟรนไชส์โดยอิงกับห้างสรรพสินค้าที่อยู่ทั่วประเทศ การบริการจัดส่งถึงที่ การรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ และการสมัครสมาชิกเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าประจำ

ธุรกิจเบเกอรี่ที่มีอยู่ในตลาดเมืองไทยแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. เบเกอรี่ในโรงแรม โรงแรมใหญ่ที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงมักจะมีแผนกเบเกอรี่รวมอยู่ด้วย ทั้งนี้เป็นการสนองความต้องการของชาวต่างประเทศที่มาพักซึ่งมักจะบริโภคอาหารเหล่านี้เป็นหลัก และเพื่อความสมบูรณ์แบบของธุรกิจโรงแรม อาจจัดให้มีการจำหน่ายปลีกกับลูกค้าข้างนอกขนมอบในโรงแรมโดยทั่วไปการใช้วัตถุดิบที่นำมาประกอบค่อนข้างมีคุณภาพ ทำให้ราคาของขนมอบสูงตามไปด้วย ส่วนเรื่องความอร่อยและรสชาติจะมีคุณภาพดีกว่าในท้องตลาด อย่างไรก็ตามค่านิยมของคนบางกลุ่มที่ชอบความหรรุหรานั้นเมื่อถึงเทศกาลปีใหม่ขนมอบในโรงแรมต่างๆ ก็จะได้รับบริการต้อนรับเป็นจำนวนมาก

2. เบเกอรี่ที่มีหน้าร้าน ผลิตเอง ขายส่งเอง ได้แก่ร้านเบเกอรี่ต่างๆ ไปที่ผลิตเองขายเอง อาจจะทำขายปลีกและส่งด้วย ร้านค้าประเภทนี้จัดว่ามีอยู่มากพอสมควรในกรุงเทพฯ กว่า 200 แห่ง ขึ้นไป ทั้งยังแพร่หลายกระจายไปสู่ต่างจังหวัดอีกด้วย จะเห็นว่าในต่างจังหวัดแทบทุกจังหวัดจะมีร้านเบเกอรี่ตั้งอยู่จังหวัดหนึ่งอย่างน้อย 11 - 12 ร้านขึ้นไป ซึ่งขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจของจังหวัดนั้นๆ แต่ละแห่งความใหญ่โตไม่แตกต่างกันมากนัก ร้านเบเกอรี่ประเภทนี้เกิดขึ้นใหม่อยู่เสมอ หรือไม่ก็ขยายจากเดิมให้ใหญ่ขึ้น หรือไม่ก็จะแตกสาขาออกไปอีกเมื่อมีชื่อเสียงขึ้น ร้านเบเกอรี่แต่ละแห่งต้องมีเอกลักษณ์ให้ลูกค้ากล่าวถึงชื่อเสียง ฉะนั้นคุณภาพร้านเบเกอรี่ประเภทนี้จัดว่าอยู่ในเกรดดีเพราะมีการแข่งขันกัน

3. เบเกอรี่ที่ทำส่งเพียงอย่างเดียว ร้านเบเกอรี่ประเภทนี้จะไม่ค่อยคำนึงถึงคุณภาพเท่าใดนัก จะคำนึงถึงแต่ปริมาณและราคาให้ต่ำ เนื่องจากพวกเขาต้องเสี่ยงกับการสูญเสียสูง เช่น การรับคืน มีการหักเปอร์เซ็นต์ในการฝากขาย ซึ่งแล้วแต่ละแห่งจะตกลงกันโดยมีตั้งแต่ร้อยละ 20 - 30 อย่างไรก็ตามการลงทุนระดับนี้ไม่สูงนักผลกำไรก็เป็นลักษณะน้ำซิมบ่อทราย

4. เบเกอรี่แบบแม่บ้าน (Home Made) เบเกอรี่ประเภทนี้เป็นแบบที่แม่บ้านที่มีเวลาว่างใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ โดยทำขึ้นมาขายกันเองระหว่างญาติหรือเพื่อนฝูง ซึ่งลักษณะขนมที่จัดได้ว่าดีพอสมควร เนื่องจากไม่ได้มุ่งทางการค้ามากนัก ต้องการเพียงความชื่นชมและความภูมิใจในฝีมือมากกว่า จึงกล้าที่จะใช้ของดีในการประกอบขนม ส่วนฝีมือก็เชื่อได้ว่าสะอาดถูกหลักอนามัยมากกว่าร้านค้าแน่นอน อย่างไรก็ตามแม่บ้านบางท่านก็ทำอย่างจริงจัง มีการตั้งชื่อกิจการของตนเองและร่ำรวยกับอาชีพนี้

2.4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่

2.4.2.1 ธุรกิจค้าปลีก

Kotler (1997: 563) ได้กล่าวไว้ว่า การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยตรง เพื่อการใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อประโยชน์ในการทำธุรกิจ (ผู้ค้าปลีกหรือร้านค้าปลีก ก็คือผู้ประกอบการค้าประเภทใดก็ได้แล้วแต่ที่ปริมาณการขายหลักได้จากการค้าปลีก)

ประเภทของผู้ค้าปลีก

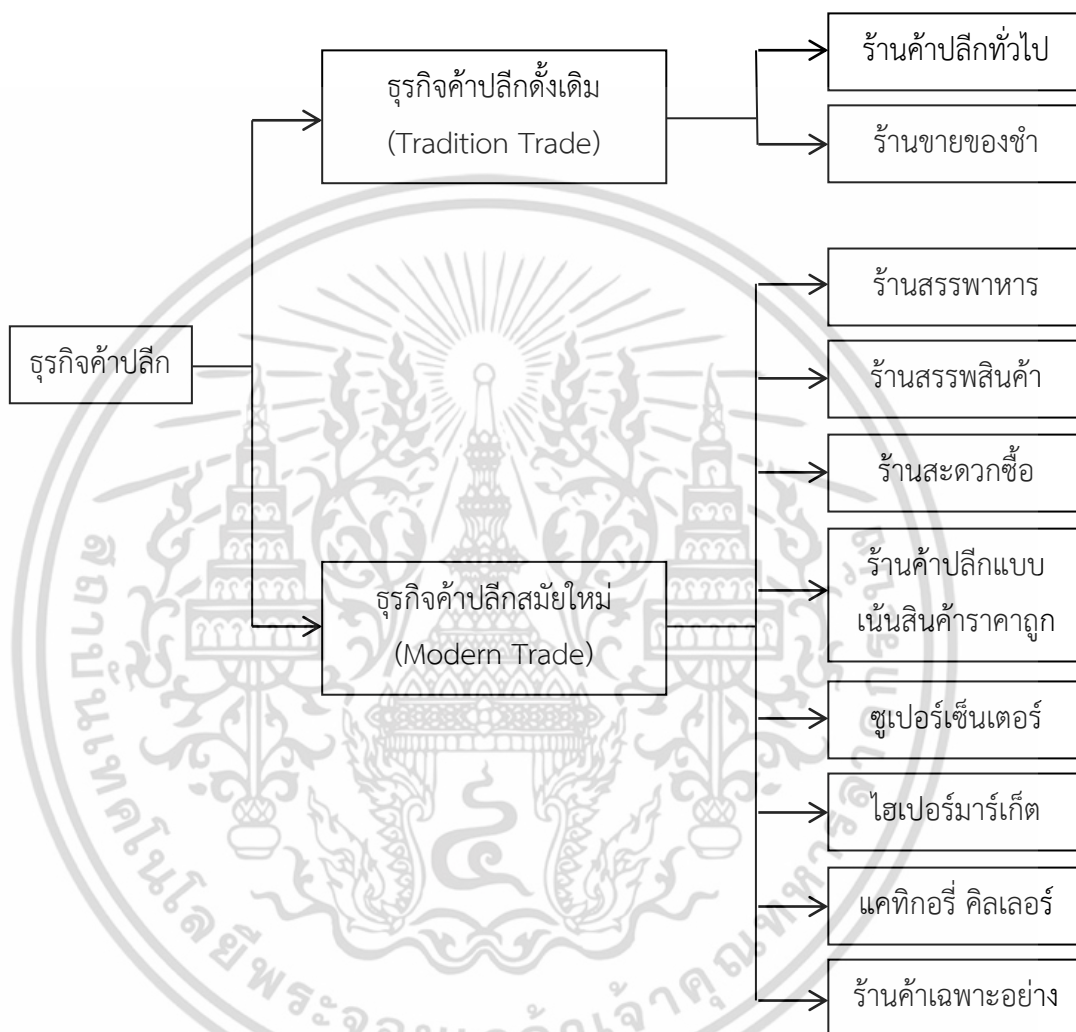
1. การค้าปลีกภายในร้าน (Store Retailing) ผู้บริโภคสามารถเดินซื้อสินค้าและบริการภายในร้าน มีการเสนอบริการ 4 ลักษณะ คือ

- 1.1 การค้าปลีกแบบบริการตัวเอง
- 1.2 การค้าปลีกแบบเลือกด้วยตนเอง
- 1.3 การค้าปลีกแบบบริการจำกัด
- 1.4 การค้าปลีกแบบให้บริการเต็มรูปแบบ

2. การค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน (Nonstore Retailing) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท

- 2.1 การขายตรง
- 2.2 การตลาดขายตรง
- 2.3 เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ
- 2.4 บริการซื้อสินค้า

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยในปัจจุบัน สามารถจำแนกได้ตามกลยุทธ์การจัดการธุรกิจ แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบการค้าดั้งเดิม (Tradition Trade) และรูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) และในแต่ละรูปแบบสามารถจำแนกประเภทร้านค้าได้ ดังแสดงในรูป 2.x



ภาพที่ 2.8 ประเภทธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

ที่มา: สุมนา อยุ์โพธิ์ (2536: 28)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2.2 รูปแบบธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

ร้านค้าในรูปแบบสมัยใหม่มีทั้งที่เป็นร้านค้าขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ รูปแบบร้านค้ามีการออกแบบและจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงามและเป็นระเบียบ การดำเนินธุรกิจมีทั้งลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัวและธุรกิจมืออาชีพ ระบบการบริหารจัดการมีหลักเกณฑ์แน่นอนและซับซ้อน ลักษณะสำคัญของร้านค้าสมัยใหม่ คือมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและเพื่อการบริหารจัดการของร้าน รูปแบบร้านค้ามีหลายประเภท เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ทำให้จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน ร้านค้าในลักษณะนี้ ได้แก่

1. **ร้านสรรพอาหาร (Supermarket)** หรือที่นิยมเรียกว่า “ซูเปอร์มาร์เก็ต” เป็นร้านค้าปลีกที่มีลักษณะให้ผู้ซื้อบริการตนเอง เพื่อลดค่าใช้จ่าย ไม่มีพนักงานของร้านเอาใจใส่ต่อผู้ซื้อ โดยร้านค้านำอุปกรณ์การขายประเภทไม่ใช้แรงงานคนมาช่วยขาย เช่น ตะกร้า รถเข็น จัดตกแต่งร้านค้าในลักษณะชั้นเปิด ไม่มีกระจกกั้น การจัดจำหน่ายเน้นกำไรน้อย แต่มีอัตราการหมุนเวียนสินค้าเร็ว เพื่อลดต้นทุน ซูเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศเน้นขายอาหารสดเป็นสินค้าหลัก เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ ฯลฯ สำหรับประเทศไทยจะมีสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องมือเครื่องใช้คละกันไป ซูเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศจะเปิดจำหน่ายเป็นร้านโดยลำพัง (Stand Alone) ส่วนในประเทศไทยจะมีทั้งลักษณะที่เปิดเป็นร้านโดยลำพัง และตั้งเป็นแผนกหนึ่งของห้างสรรพสินค้า ตัวอย่างซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ได้แก่ ฟู้ดแลนด์ ท็อปส์ พลัส-วัน เป็นต้น

2. **ห้างสรรพสินค้า (Department Store)** เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าจำนวนมาก หลากหลายประเภท มีการจัดวางสินค้าแยกเป็นแผนกตามประเภทของสินค้า มีพนักงานของร้านแนะนำสินค้าและบริการแก่ลูกค้า เน้นการตกแต่งร้านให้สวยงามเพื่อดึงดูดลูกค้า สินค้ามีราคาแพง และมีคุณภาพตามความนิยมของผู้บริโภค หากแบ่งตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาจแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ ห้างสรรพสินค้าระดับบน เน้นลูกค้าที่รายได้สูง และห้างสรรพสินค้าระดับกลาง เน้นลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง การบริหารงานค่อนข้างซับซ้อน ขนาดของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง เช่น อิมพีเรียล ห้างตั้งฮั่วเส็ง เป็นต้น และห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก เช่น ห้างสรรพสินค้าในต่างจังหวัด เป็นต้น ท่าเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าจะอยู่ในย่านการค้าของเมืองใหญ่ๆ ซึ่งมีคนพลุกพล่าน

3. **ร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store)** เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่สำคัญต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทพาสต์ ฟู้ดส์บางชนิด มีสินค้าหลายชนิด แต่ไม่หลากหลายยี่ห้อและมีจำนวนไม่มาก เน้นการอำนวยความสะดวก ตั้งแต่ทำเลที่ตั้งและเวลาในการให้บริการ ตั้งอยู่ตามแหล่งที่อยู่อาศัยของชุมชน เพื่อบริการลูกค้าที่พักอาศัยในบริเวณใกล้เคียง ปัจจุบันมีการเปิดในปั้มน้ำมันต่างๆ ด้วย เปิดบริการเป็นเวลานาน เช่น 7.00-22.00 น. หรือเปิดตลอด 24 ชม. ตัวอย่างร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านเอเอ็มพีเอ็ม ร้านแฟมิลีมาร์ท เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกที่นำเอาหลักการของร้านค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตมาใช้ คือ ไม่มีพนักงานขายมาดูแลหรือบริการลูกค้า ผู้ซื้อต้องบริการตัวเอง โดยร้านค้าจะมีอุปกรณ์ช่วยขาย ได้แก่ ตะกร้าและรถเข็นจัดเตรียมไว้ให้ สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าทั่วไป ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่ต้องขายได้เร็วเป็นหลัก หรือเป็นสินค้าที่สร้างผลกำไรได้มาก เน้นขายสินค้าราคาถูก คุณภาพปานกลาง ไม่มียี่ห้อดังๆ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ที่มีรายได้ระดับกลางถึงต่ำ ปัจจุบันร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกในประเทศไทยมี 2 รูปแบบ คือ

ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) เป็นร้านค้าตามแนวคิดการค้าของสหรัฐอเมริกา เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็นหลัก รวมทั้งเครื่องใช้สอยต่างๆ และนำอาหารมาจำหน่ายเพิ่มเติมเป็นสินค้าเสริม ตัวอย่างเช่น บิ๊กซี โลตัส บิ๊กคิงส์ และซูเปอร์ที เป็นต้น

ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) เป็นร้านค้าประเภทเดียวกันกับรูปแบบของซูเปอร์เซ็นเตอร์ แต่มาจากแนวคิดการค้าของยุโรป ข้อแตกต่างที่เล็กน้อยคือ เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเป็นสินค้าหลัก มีอาหารให้เลือกมากมายเป็นพิเศษ และจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเสริมเล็กน้อย ตัวอย่างเช่น คาร์ฟูร์ โอซอง เป็นต้น

นอกจากนี้ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก ยังมีการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง (Inventory) ที่มีประสิทธิภาพ สามารถลดต้นทุนได้มาก โดยมีศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center: DC) ซึ่งทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยรับสินค้าจากผู้ผลิตมากระจายให้กับสาขาต่างๆ

5. แคทิกอรี คิลเลอร์ (Category Killer) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างที่คล้ายคลึงกับร้านค้าเฉพาะอย่าง จำหน่ายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์เดียวแต่มีหลากหลายยี่ห้อ คุณภาพ ขนาดและสี จำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่า ตั้งแต่สินค้าที่มีคุณภาพสูง จนถึงปานกลางประกอบด้วย แคทิกอรี คิลเลอร์ จะไม่สต็อกสินค้าไว้ในร้าน สินค้าที่มีในร้านจะเป็นเพียงตัวอย่างสินค้าที่มีวางจำหน่าย ถ้ามีลูกค้ามาสั่งซื้อก็จะส่งไปที่ผู้ผลิต ขณะที่ร้านค้าเฉพาะอย่างจะสต็อกสินค้าไว้ในปริมาณที่มากกว่า ทำให้ธุรกิจ แคทิกอรี คิลเลอร์ มีต้นทุนที่ต่ำกว่า ร้านค้าปลีกประเภทนี้ แบ่งได้ 4 ประเภท คือ วัสดุก่อสร้างและเคหะภัณฑ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์สำนักงาน และเครื่องกีฬา ได้แก่ พาวเวอร์บาย ซูเปอร์สปอร์ต ออฟฟิส เดพอ พาวเวอร์ มอล เป็นต้น

6. ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคที่เกี่ยวข้องกับ สกินแคร์ แฮร์แคร์ เวชภัณฑ์ หรือสินค้าประเภทเครื่องกีฬา เน้นสินค้าที่มีความหลากหลายในลักษณะแพชั่นและมีคุณภาพสูง การให้บริการที่สะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงเป็นลูกค้าทั่วไป ร้านค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ บูทส์ วัตสัน และ มาร์ค แอนด์สเปนเซอร์ เป็นต้น

2.4.3 การตลาดของธุรกิจร้าน โสม เบเกอร์รี่

2.4.3.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค จุดแข็ง (Strengths)

1. สินค้ามีความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภค เพราะผู้ผลิตหรือเจ้าของตราสินค้าคือมหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีความชำนาญและมีชื่อเสียงทางด้านอาหาร
2. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต มีรากฐานมาจากโรงเรียนการเรือนทำให้มีจุดเด่นทางด้านอาหารที่โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ ทำให้สามารถแข่งขันได้ในระดับนานาชาติ
3. ร้านโสม เบเกอร์รี่ เปิดมานานกว่า 20 ปี ทำให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง
4. ร้านโสม เบเกอร์รี่ มีศักยภาพการผลิตสินค้าได้อย่างต่อเนื่องด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สินค้ามีความหลากหลาย และถูกสุขลักษณะ
5. สินค้ามีราคาสมเหตุสมผล เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับกลาง
6. ตราสินค้าโสม เบเกอร์รี่ได้รับความไว้วางใจจากสังคมและหน่วยงานต่างๆ เช่น มอบให้เป็นผู้ผลิตและผู้ดูแลอาหารกล่องพระราชทาน Bike for mom การจัดแสดงสินค้าต่างๆ ที่งานกาชาดประจำปี 2558 การจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ เป็นต้น

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. ร้านโสม เบเกอร์รี่ มีหน้าร้านอยู่แค่ที่เดียว คือ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ยาก
2. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าไม่มีความน่าเชื่อถือและไม่ดึงดูดใจผู้บริโภค
3. บรรจุภัณฑ์เดิมขาดการแสดงออกถึงความ เป็นมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ไม่เกิดการสอดคล้องและเชื่อมโยงกับมหาวิทยาลัย
4. บรรจุภัณฑ์เดิมไม่สามารถแข่งขันกับตลาดบนได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. ร้านโสม เบเกอร์รี่ ขาดการพัฒนาตราสินค้าให้เกิดเป็นอัตลักษณ์

โอกาส (Opportunities)

1. ตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในไทย ได้รับความนิยมอย่างมาก มีอัตราการเจริญเติบโตที่รวดเร็ว มีการขยายตัวในเกณฑ์สูง
2. วิถีชีวิตคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงตามรูปแบบสังคม เนื่องจากในชีวิตในแต่ละวันมีค่อนข้างจำกัด ทำให้ต้องเร่งรีบในการทำกิจกรรมต่างๆ ต้องการความสะดวกรวดเร็วในหลายๆ เรื่อง รวมถึงด้านอาหารการกิน ซึ่งเบเกอร์รี่ที่เป็นอาหารที่ทานง่าย จึงสามารถตอบสนองความต้องการได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุปสรรค (Threats)

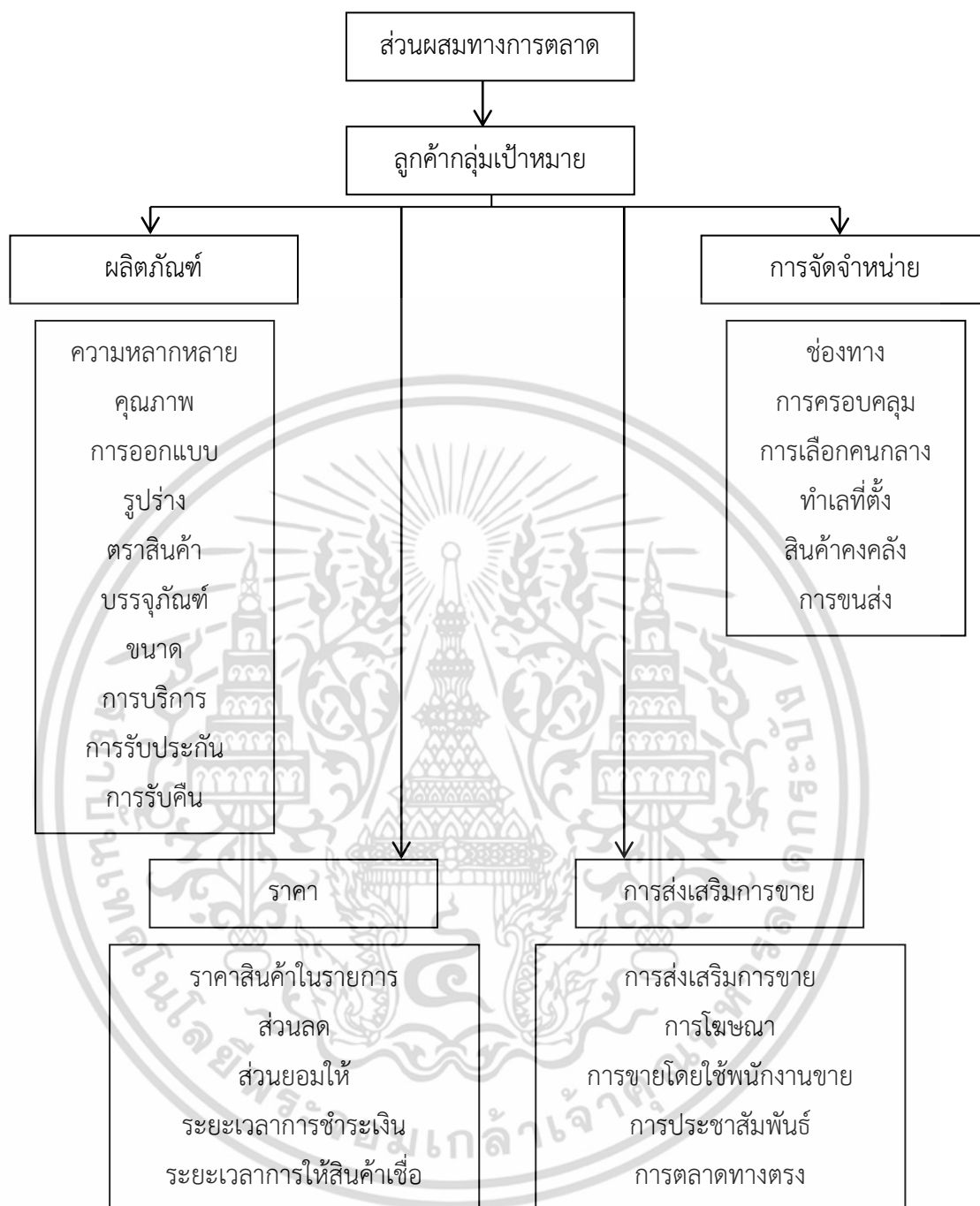
1. ปัจจุบันมีธุรกิจร้านเบเกอรี่ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดคู่แข่งจากนักลงทุนรายในประเทศไทยและต่างประเทศเพิ่มขึ้นตามไปด้วย
2. เกิดการค้าเสรีจากสมาคมอาเซียน ทำให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้น
3. กระแสนิยมการบริโภคกำลังเน้นไปในเรื่องของสุขภาพเพื่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งมีผลให้ผู้บริโภคลดหรืองดบริโภคเบเกอรี่ลง

2.4.3.2 สรุปข้อมูลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของร้านโฮม เบเกอรี่ที่สามารถนำมาใช้ในการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของตราสินค้าโฮมเบเกอรี่ พบว่า โฮม เบเกอรี่ มีศักยภาพในการแข่งขันสูง ด้วยแนวโน้มของธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทยที่มีอัตราการเติบโตที่รวดเร็ว โฮม เบเกอรี่เองก็มีความพร้อมทั้งทางการผลิต การจัดจำหน่าย และความไว้วางใจจากผู้บริโภค เนื่องจากโฮม เบเกอรี่ อยู่ภายใต้การดูแลของมหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านอาหารมาอย่างยาวนาน จึงเห็นสมควรว่า เมื่อร้านโฮม เบเกอรี่ ต้องออกไปสู่ตลาดของห้างสรรพสินค้า จำเป็นต้องพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ของตนเองให้สามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ที่เป็นจุดแข็งที่โดดเด่นผ่านทางบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการจดจำ ความไว้วางใจ และน่าเชื่อถือแก่กลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2.4.3.3 ส่วนผสมทางการตลาด

Kotler (2001: 9) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการทางการตลาด (Marketing Management) คือ กระบวนการหรือกิจกรรมที่กำหนดขึ้น ในการวางแผนและการบริการแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย แนวความคิด สินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลได้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 53) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึงปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย



ภาพที่ 2.9 ส่วนผสมทางการตลาด

ที่มา: Kotler (2003: 15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สินค้าภายในร้านโฮม เบเกอรี่ มีสินค้าประเภทเบเกอรี่เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นสินค้าที่ทางร้านจัดการผลิตและจำหน่ายด้วยตัวเอง ทำให้มีเบเกอรี่ที่มีคุณภาพ หลากหลายชนิดและหลากหลายรสชาติ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ภายใต้ตราสินค้าโฮม เบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต สัญลักษณ์ “รูปบ้าน” สามารถสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเบเกอรี่ที่โดดเด่นของโฮม เบเกอรี่ คือ ทอफीเค้ก



ภาพที่ 2.10 สินค้าของร้านโฮม เบเกอรี่

ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ร้านโฮม เบเกอรี่ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลักอยู่ในมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในรูปแบบของสแตน ออลน (Stand alone) คือเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เป็นส่วนตัว มีการจัดการระบบทุกอย่างด้วยตัวเอง และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ คือ การให้บุคคลอื่นรับไปจำหน่ายต่อ และการฝากทอफीเค้กจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อต่างๆ นอกจากนี้ โฮม เบเกอรี่ ยังออกงานจัดแสดงสินค้าต่างๆ ภายในประเทศไทย

ด้านราคา (Price)

สินค้าภายในร้านโฮม เบเกอรี่ มีจำหน่ายในราคาที่ถูกลง เพื่อให้สินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มนักศึกษา ผู้ปกครอง และชาวบ้านละแวกนั้น เป็นการกำหนดราคาเพื่อประโยชน์ต่อผู้บริโภค ด้วยสินค้าที่มีคุณภาพกับราคาที่ถูกลงกว่าตราสินค้าอื่นๆ

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ร้านโฮม เบเกอรี่ มีการส่งเสริมการขายโดยการโฆษณาแบบปากต่อปากของผู้บริโภค ทำให้เกิดผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการออกไปสู่ผู้บริโภคในงานจัดแสดงสินค้าต่างๆ เป็นการเพิ่มทางเลือกทางด้านผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่แก่ผู้บริโภค

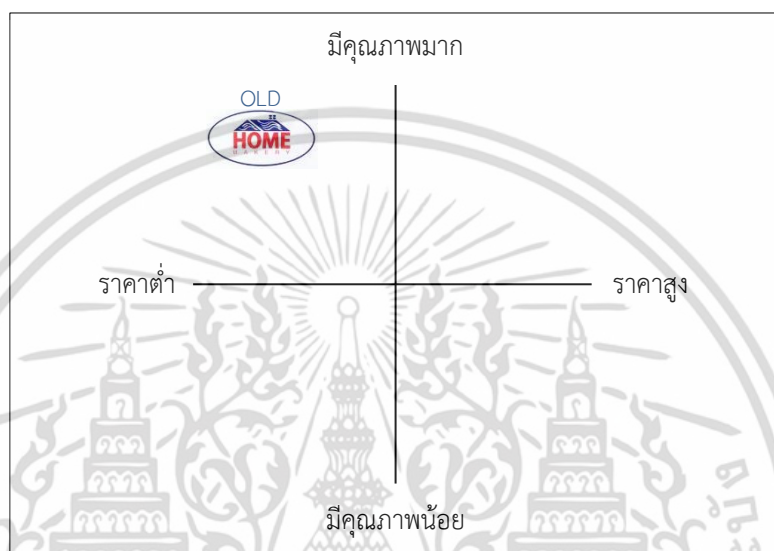
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3.4 ข้อมูลตำแหน่งทางการตลาด

จากข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดของตราสินค้าโฮม เบเกอร์รี่ สามารถนำมา กำหนดตำแหน่งทางการตลาดได้ดังนี้

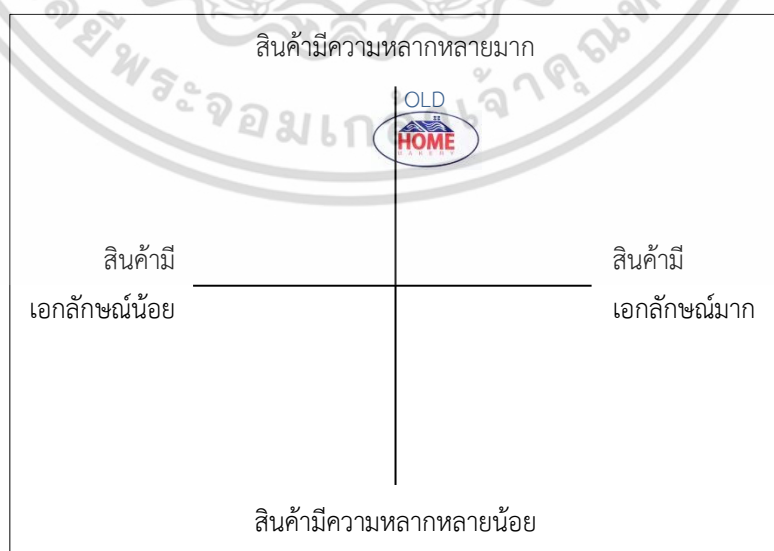
ตำแหน่งทางด้านผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ตำแหน่งทางด้านผลิตภัณฑ์ของร้านโฮม เบเกอร์รี่ ซึ่งใช้เกณฑ์ ด้านคุณภาพและราคา



ภาพที่ 2.11 แสดงตำแหน่งทางด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าโฮม เบเกอร์รี่ (1)

การวิเคราะห์ตำแหน่งทางด้านผลิตภัณฑ์ของร้านโฮม เบเกอร์รี่ ซึ่งใช้เกณฑ์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์

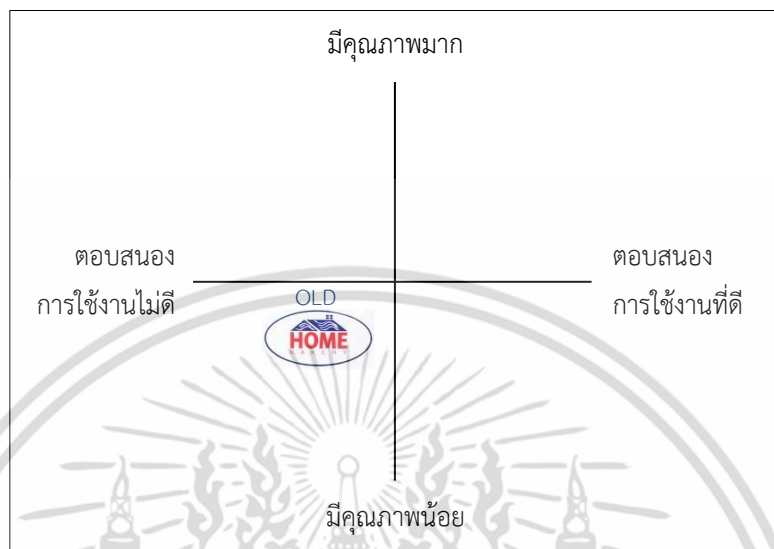


ภาพที่ 2.12 แสดงตำแหน่งทางด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าโฮม เบเกอร์รี่ (2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตำแหน่งทางด้านบรรจุภัณฑ์

การวิเคราะห์ตำแหน่งทางด้านบรรจุภัณฑ์ของร้านโฮม เบเกอรี่ ซึ่งใช้เกณฑ์ด้านคุณภาพและการใช้งาน



ภาพที่ 2.13 แสดงตำแหน่งทางด้านบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าโฮม เบเกอรี่ (1)

การวิเคราะห์ตำแหน่งทางด้านบรรจุภัณฑ์ของร้านโฮม เบเกอรี่ ซึ่งใช้เกณฑ์โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์

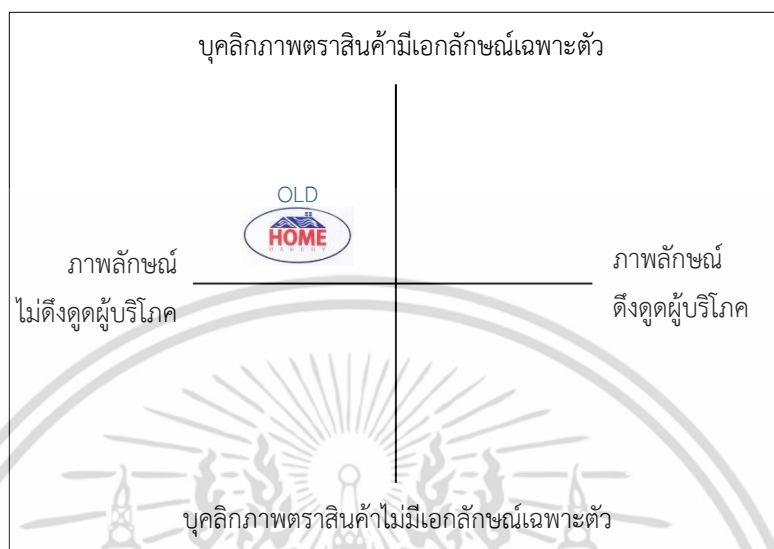


ภาพที่ 2.14 แสดงตำแหน่งทางด้านบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าโฮม เบเกอรี่ (2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

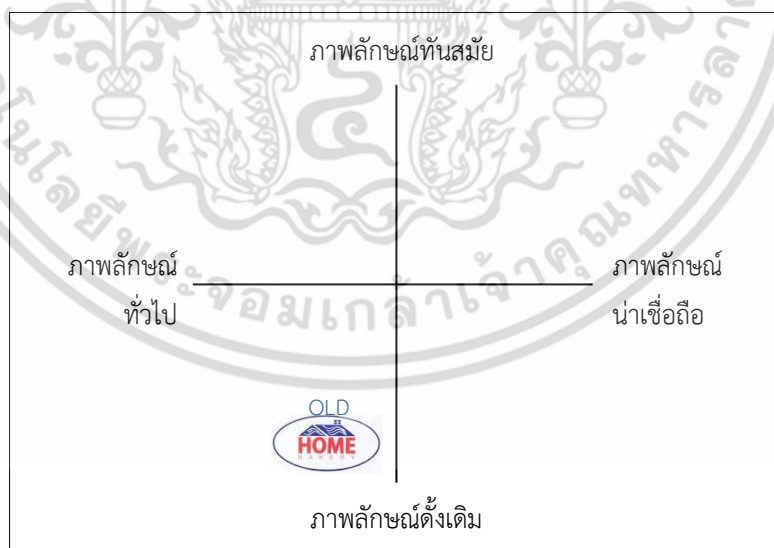
ตำแหน่งทางด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

การวิเคราะห์ตำแหน่งทางด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของร้านโฮม เบเกอร์รี่
ซึ่งใช้เกณฑ์ ด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้าและภาพลักษณ์



ภาพที่ 2.15 แสดงตำแหน่งทางด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าโฮม เบเกอร์รี่ (1)

การวิเคราะห์ตำแหน่งทางด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของร้านโฮม เบเกอร์รี่
ซึ่งใช้เกณฑ์ ด้านลักษณะของภาพลักษณ์



ภาพที่ 2.16 แสดงตำแหน่งทางด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าโฮม เบเกอร์รี่ (2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4 คู่แข่งทางการตลาด

2.4.4.1 ข้อมูลคู่แข่งในท้องตลาด

การวิเคราะห์ทางด้านข้อมูลทั่วไปและภาพลักษณ์ของคู่แข่งทางการตลาดระดับบนหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในตราสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและเป็นผู้นำตลาดของสินค้าประเภทเบเกอรี่ที่มีโรงงานผลิตและมีร้านเบเกอรี่

ร้านเอสแอนด์พี	ข้อมูลคู่แข่ง	
	ด้านผลิตภัณฑ์	บริษัทมีชื่อเสียงทางการผลิตเค้กสดและเค้กสำเร็จรูปที่หลากหลายรูปแบบสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น เค้กสำหรับเด็ก และเค้กในโอกาสเทศกาลต่างๆ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่อื่นๆ ล้วนผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี
	ด้านบรรจุภัณฑ์	เป็นผู้นำในแนวคิดสร้างสรรค์ด้านบรรจุภัณฑ์ที่น่าดึงดูดใจ มีความหลากหลายของรูปแบบและวัสดุของบรรจุภัณฑ์ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ปรับเปลี่ยนตามเทศกาลหรือแคมเปญของทางบริษัท เหมาะแก่การให้เป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ
	ด้านกลุ่มเป้าหมาย	เน้นกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง
	ด้านการจัดจำหน่าย	บริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในเครือทั้งสิ้น โดยมีบริษัทในเครือเป็นผู้ร่วมเสริมและสนับสนุนการดำเนินกิจการต่างๆ ซึ่งมีช่องทางการจำหน่ายหลัก ได้แก่ ร้านอาหาร ร้านเบเกอรี่ของเอสแอนด์พีที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าชั้นนำ ซูเปอร์สโตร์ ดิสเคาน์ทสโตร์ โรงพยาบาล อาคารสำนักงาน แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ถนนสายสำคัญในกรุงเทพฯ และสถานีบริการน้ำมันเจ็ท รวมถึงการบริการส่งถึงบ้านและจัดเลี้ยงนอกสถานที่
	ระดับตลาด	ตั้งแต่ตลาดระดับกลาง-ตลาดระดับบน โดยการแยกสาขา ร้านในแต่ละสถานที่ขาย
	ด้านราคา	● ● ● ○ ○

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านยามาซากิ	ข้อมูลคู่แข่ง	
	ด้านผลิตภัณฑ์	บริษัทมีการผลิตเบเกอรี่ ที่มีสินค้าที่หลากหลาย และมีการจำหน่ายสินค้าพรีเมียมสไตล์ฝรั่งเศสในบางร้าน ซึ่งทางบริษัทจะเน้นแนวความคิด “สินค้าต้องสดและใหม่” รวมถึงการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและสินค้าต้องมีรสชาติดี โดยจะไม่ยึดติดกับเรื่องราคาสินค้าซึ่งจะตั้งราคาถูกไปจนถึงราคาแพง
	ด้านบรรจุภัณฑ์	ถุงพลาสติกใส รูปแบบมาตรฐานพิมพ์ตราสินค้า และกล่องพลาสติกใส รูปแบบมาตรฐาน ปิดฝาด้วยเทปกาวใส มีขนาดกล่องตามจำนวนสินค้า พร้อมกับถุงสีขาวที่พิมพ์ตราสินค้า
	ด้านกลุ่มเป้าหมาย	เน้นเจาะกลุ่มครอบครัวเป็นหลัก
	ด้านการจัดจำหน่าย	มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย ซึ่งช่องทางการจำหน่ายหลักเป็นร้านเบเกอรี่ของบริษัทเอง ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มพัฒนาธุรกิจ สถานีรถไฟใต้ดิน และต่างจังหวัด
	ระดับตลาด	ตั้งแต่ตลาดระดับล่าง-ตลาดระดับบน โดยการแยกสาขาร้านในแต่ละสถานที่ขาย
	ด้านราคา	● ○ ○ ○ ○ ○





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านกาโตว์เฮาส์	ข้อมูลคู่แข่ง	
   	ด้านผลิตภัณฑ์	บริษัทอยู่ในวงการเบเกอรี่มานานกว่า 20 ปีแล้ว ผลิตภัณฑ์ของกาโตว์เฮาส์ ส่วนมากจะเป็นขนมปังชนิดต่างๆที่มีความหลากหลาย และก็ยังมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น เค้ก แชนวิทฮาร์ท โดยจะเน้นเป็นเบเกอรี่สไตล์ยุโรป
	ด้านบรรจุภัณฑ์	ถุงพลาสติกใส รูปแบบมาตรฐานพิมพ์ตราสินค้า และกล่องพลาสติกใส กระดาษ รูปแบบมาตรฐาน ปิดฝาด้วยเทปกาวใสหรือสติ๊กเกอร์ลายตราสินค้า มีขนาดกล่องตามจำนวนสินค้า พร้อมกับถุงสีขาวที่พิมพ์ตราสินค้า
	ด้านกลุ่มเป้าหมาย	เน้นเจาะกลุ่มครอบครัวเป็นหลัก
	ด้านการจัดจำหน่าย	ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ร้านสาขาของบริษัท กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ และมีคืออสในสาขาต่างๆของห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อทั่วไป และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆด้วย เช่น การจัดจำหน่ายสำหรับงานประชุมสัมมนาขององค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งบริษัททัวร์ ซึ่งเป็นรูปแบบการรับสั่งผลิตขนมปังรสชาติต่างๆ ที่มีอยู่แล้วตามแต่เจ้าของงานต้องการ
	ระดับตลาด	ตลาดระดับกลาง
	ด้านราคา	● ● ● ○ ○

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านโอ บอง แปง	ข้อมูลคู่แข่ง	
 	ด้านผลิตภัณฑ์	สินค้าหลากหลายมาก เช่น แชนวิช สลัด ซุป เบเกอรี่ น้ำ-ผลไม้ ชา กาแฟ เครื่องดื่มปั่นเย็นต่างๆ รูปแบบการบริการที่สะดวกรวดเร็ว จุดเด่นของร้านโอ บอง แปง คือ ความสดใหม่ของสินค้า โดยเฉพาะเบเกอรี่และขนมปังที่ขายอบใหม่ทุกวัน ส่วนแชนวิชก็ทำสดๆต่อหน้าลูกค้า รวมถึงมีช่องทางจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในโรงแรม โดยจะไม่เน้นหรูหรา เหมือนกับบริการโรงแรม แต่จะเน้นความเรียบง่ายที่นำเสนอความสดใหม่ของสินค้า มีสไตล์ที่บ่งบอกความเป็นตัวเอง โดยจะเน้นกลุ่มลูกค้า นักธุรกิจที่จัดงานเลี้ยงประชุมกลุ่มเล็กที่สำนักงาน และบริการชุดอาหารกล่อง ที่เหมาะสำหรับกิจกรรมนอกสถานที่ต่างๆ
	ด้านบรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน แต่มีความหลากหลายตามลักษณะของสินค้า วัสดุมีความแข็งแรง สามารถปกป้องสินค้าได้ดี รวมถึงฉลากที่มีความสวยงามเหมาะสมกับตราสินค้า
	ด้านกลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มมิกซ์ (Mix) เพราะกลุ่มเป้าหมายของที่นี่มีทุกเพศทุกวัย
	ด้านการจัดจำหน่าย	ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ร้านสาขาของบริษัท คือ ออ ส ตามห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ศูนย์การค้าสำนักงาน และมีช่องทางจัดเลี้ยงนอกสถานที่
	ระดับตลาด	ตลาดระดับบน
	ด้านราคา	● ● ● ● ●

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านมิสเตอร์ โดนัท	ข้อมูลคู่แข่ง	
   	ด้านผลิตภัณฑ์	มิสเตอร์ โดนัท เป็นผู้นำตลาดโดนัทในประเทศไทยและมีการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยผลิตภัณฑ์ บริษัทได้มีการพัฒนารสชาติและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา โดยมุ่งเน้นภาพลักษณ์ที่มีความสนุกสนาน สดใส ทันสมัย และน่าดึงดูดใจ ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า รวมถึง
	ด้านบรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์มี 2 แบบ คือ ถุงกระดาษสีน้ำตาลพิมพ์ตราสินค้า สำหรับสินค้าที่มีจำนวนน้อย ปิดปากถุงด้วยเทปใสและกล่องกระดาษสำหรับสินค้าที่มีจำนวนมาก ซึ่งกล่องกระดาษจะมีหลายขนาด หลายรูปแบบ หลายลวดลาย ปรับเปลี่ยนตามเทศกาลหรือแคมเปญของทางบริษัท
	ด้านกลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงานตอนต้น
	ด้านการจัดจำหน่าย	มิสเตอร์ โดนัท มีทำเลที่ตั้งที่ดี สามารถค้นหาได้สะดวก และสร้างภายในร้านได้สร้างบรรยากาศในการจัดเรียงสินค้า ตกแต่ง ที่ดึงดูดใจ ได้แก่ ซุปเปอร์สโตร์ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ต
	ระดับตลาด	ตลาดระดับกลาง
	ด้านราคา	● ● ○ ○ ○

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4.2 สรุปข้อมูลคู่แข่งในท้องตลาดที่สามารถนำมาใช้ในการออกแบบ

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่มีความหลากหลายของสินค้าเหมือนกัน เน้นแนวคิดหรือจุดขายไปทางความสดใหม่ของสินค้า กล่าวได้ว่าตราสินค้าเหล่านี้ไม่เน้นความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า แต่ตราสินค้า มีสเตอร์ โดนต์ ที่เน้นขายโดนต์เป็นหลัก เป็นตราสินค้าที่สร้างการจดจำได้มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ

ด้านบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญบรรจุภัณฑ์มากเท่าตัวสินค้า นั่นคือ เป็นบรรจุภัณฑ์มาตรฐาน ไม่เน้นการใช้งาน ต่างจาก เอสแอนด์พี ที่ใส่ใจสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ให้สามารถสร้างความดึงดูดใจของผู้บริโภค มีคุณภาพแข็งแรงทนทาน ปกป้องสินค้าได้เป็นอย่างดี

ด้านกลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่จะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวางหลายช่วงอายุ ซึ่งบางตราสินค้าจะมีรูปแบบของร้านที่แตกต่างกันในร้านสาขา เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละรูปแบบได้

ด้านการจัดจำหน่าย ทุกตราสินค้ามีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และอยู่ในรูปแบบของการค้าปลีกสมัยใหม่ มีร้านสาขาจำนวนมากทั่วประเทศ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้บางตราสินค้า เพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายพิเศษ ได้แก่ บริการส่งอาหารถึงบ้าน สถานที่ต่างๆ และบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่

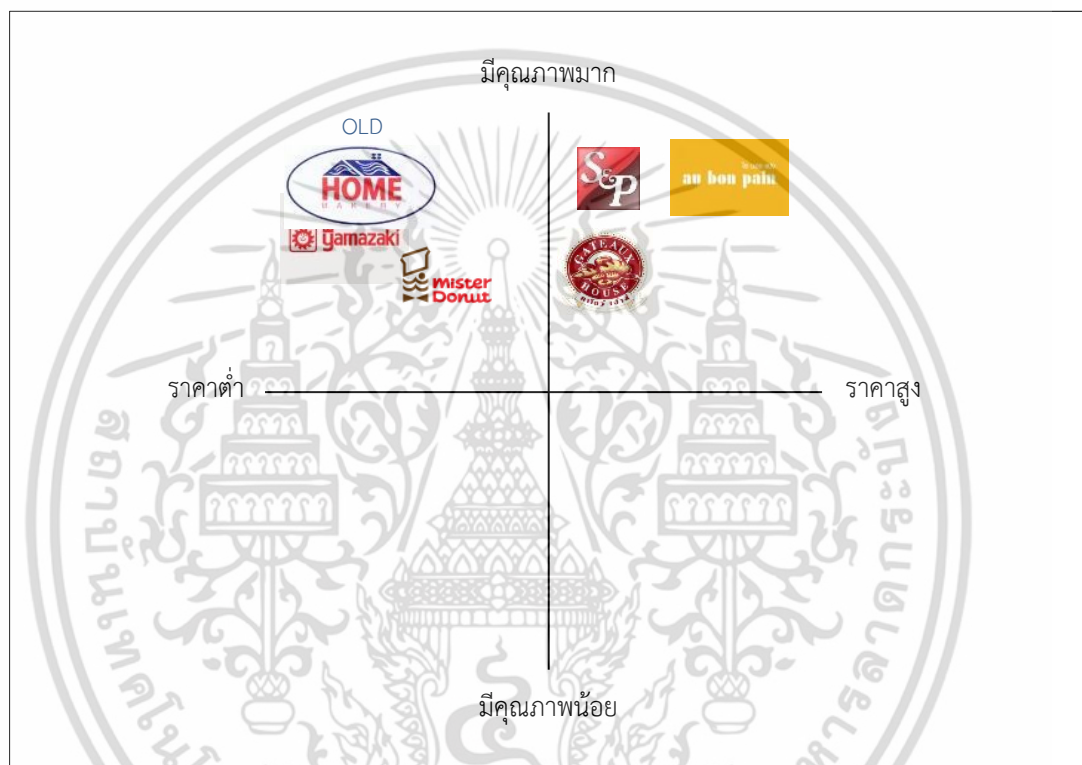
ระดับตลาด พบได้ตั้งแต่ตลาดระดับล่างถึงตลาดระดับบน แต่ส่วนใหญ่จะเน้นไปทางตลาดระดับกลางถึงตลาดระดับบน

ด้านราคา ส่วนใหญ่จะมีสินค้าให้เลือกซื้อหลายราคา ในบางตราสินค้าจะแยกระดับราคาสินค้าตามรูปแบบของร้านสาขา เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลายรูปแบบ

2.4.4.3 ข้อมูลตำแหน่งทางการตลาดของคู่แข่ง

ตำแหน่งทางด้านผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ตำแหน่งทางด้านผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งทางการตลาดใช้เกณฑ์ด้านคุณภาพและราคา



ภาพที่ 2.17 แสดงตำแหน่งทางด้านผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งทางการตลาด (1)

ตราสินค้าส่วนใหญ่มีคุณภาพของสินค้าที่ดี แต่มีราคาของสินค้าที่ต่างกันตามกลุ่มเป้าหมายและระดับตลาดของตราสินค้านั้นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ตำแหน่งทางด้านผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งทางการตลาด ซึ่งใช้เกณฑ์ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์



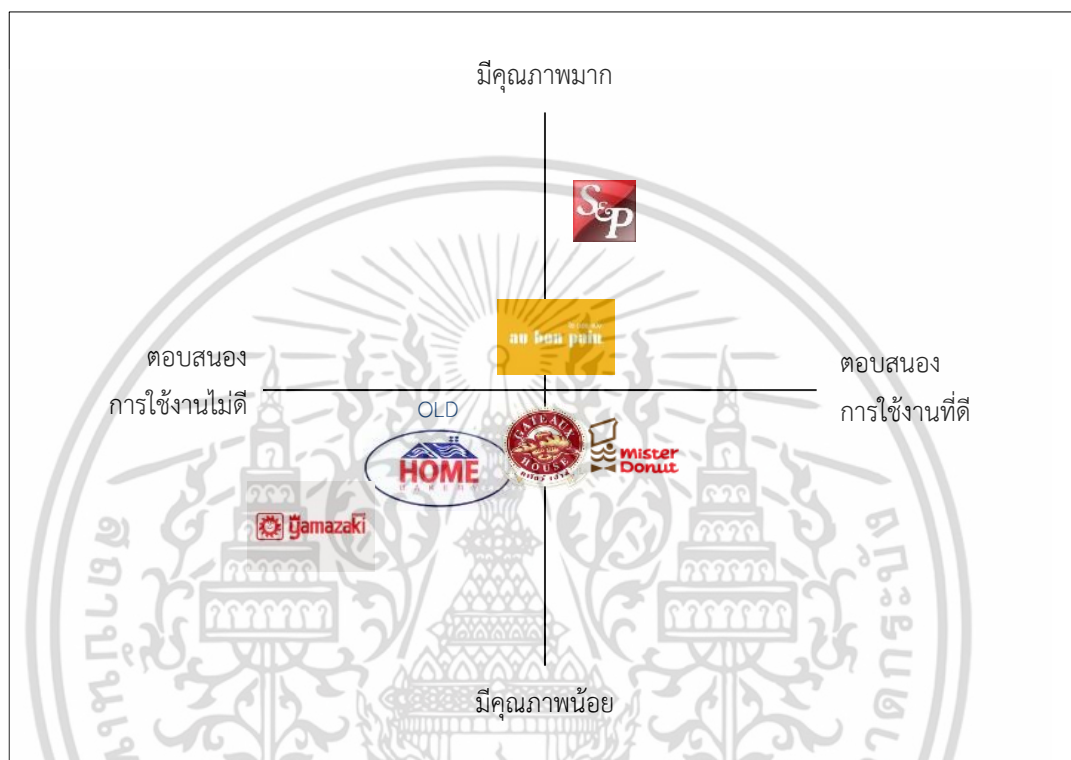
ภาพที่ 2.18 แสดงตำแหน่งทางด้านผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งทางการตลาด (2)

ตราสินค้าส่วนใหญ่มีสินค้าที่หลากหลายแต่ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าโดดเด่นออกมาเป็นที่จดจำของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตำแหน่งทางด้านบรรจุภัณฑ์

การวิเคราะห์ตำแหน่งทางด้านบรรจุภัณฑ์ของผู้แข่งทางการตลาด ซึ่งใช้เกณฑ์ด้านคุณภาพและการใช้งาน



ภาพที่ 2.19 แสดงตำแหน่งทางด้านบรรจุภัณฑ์ของผู้แข่งทางการตลาด (1)

ตราสินค้าส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทั้งวัสดุของบรรจุภัณฑ์ การใช้งานบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค และความสวยงาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ตำแหน่งทางด้านบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งทางการตลาด ซึ่งใช้
เกณฑ์โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 2.20 แสดงตำแหน่งทางด้านบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งทางการตลาด (2)

ตราสินค้าส่วนใหญ่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีโครงสร้างมาตรฐาน โดยไม่เน้นให้เหมาะสมแก่การเป็นของขวัญได้ แต่มีบางตราสินค้าที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ขึ้น เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ และเพิ่มหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ให้เป็นที่น่าประทับใจมากกว่าการคุ้มครองสินค้า นั่นคือสามารถเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตำแหน่งทางด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

การวิเคราะห์ตำแหน่งทางด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งทางการตลาด
ซึ่งใช้เกณฑ์ ด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้าและภาพลักษณ์



ภาพที่ 2.21 แสดงตำแหน่งทางด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งทางการตลาด (1)

ตราสินค้าส่วนใหญ่สร้างความเป็นเอกลักษณ์ผ่านตราสินค้า บางตราสินค้า
ได้สร้างความเป็นเอกลักษณ์หรือเรื่องราวลงในกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้วย ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความ
สวยงามและภาพลักษณ์ของตราสินค้าในทางที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ตำแหน่งทางด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งทางการตลาด
ซึ่งใช้เกณฑ์ ด้านลักษณะของภาพลักษณ์



ภาพที่ 2.22 แสดงตำแหน่งทางด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งทางการตลาด (2)

ตราสินค้าส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์ทั่วไป ไม่มีตราสินค้าใดเน้นภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือ อาจเป็นเพราะ แต่ละตราสินค้าอยู่ในตลาดมานาน ทำให้ไม่จำเป็นต้องเน้นภาพลักษณ์ในด้านนี้ และบางตราสินค้าเน้นภาพลักษณ์ของตัวเองให้มีลักษณะดั้งเดิม แต่น้อยกว่าตราสินค้าอื่นที่พยายามทำให้ตนเองมีความทันสมัยมากขึ้น

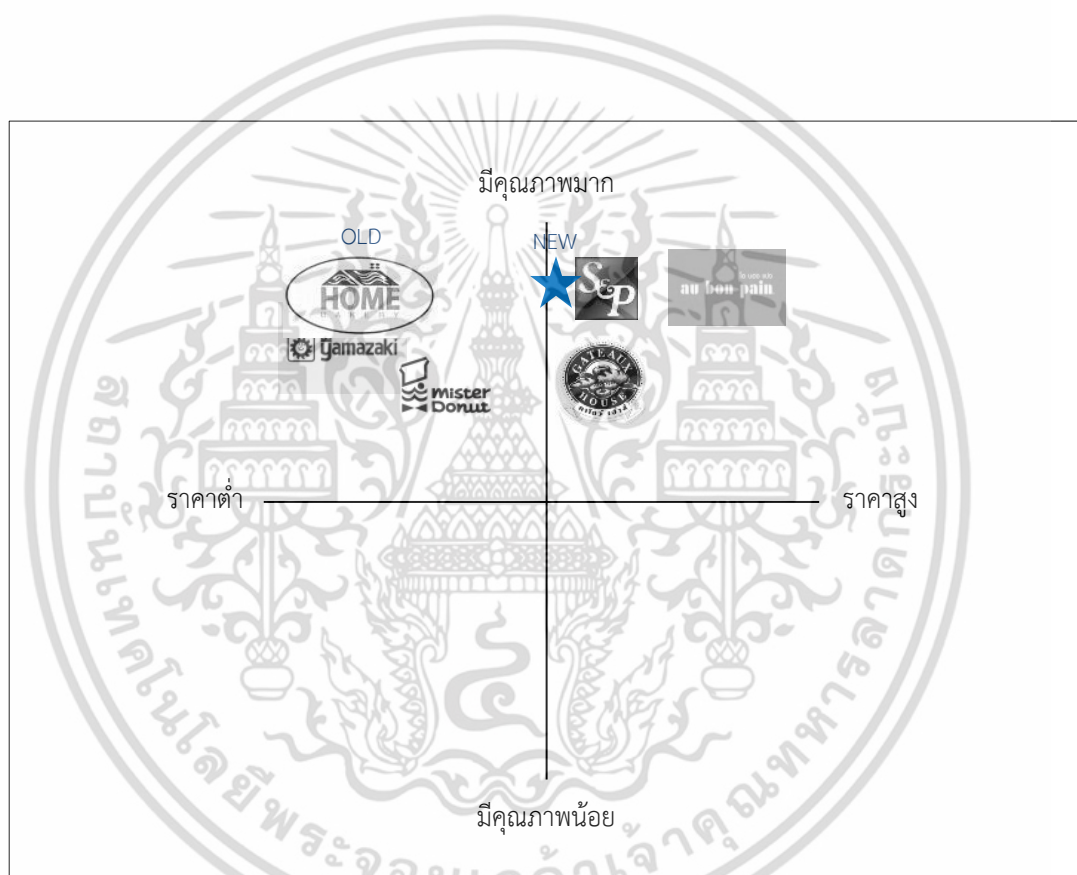
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4.4 สรุปข้อมูลข้อมูลตำแหน่งทางการตลาดของคู่แข่งที่สามารถนำมาใช้ในการออกแบบ

เมื่อได้วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด ตำแหน่งทางการตลาดจากโครงสร้างตราสินค้าของ โสม เบเกอร์รี่และคู่แข่งค้าปลีกสมัยใหม่แล้ว จะมองเห็นถึงช่องว่างทางการตลาดที่เกิดขึ้น จึงสามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดใหม่ให้กับตราสินค้า โสม เบเกอร์รี่ ได้ดังนี้

ตำแหน่งทางด้านผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ตำแหน่งทางด้านผลิตภัณฑ์ในโครงการ ซึ่งใช้เกณฑ์ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์

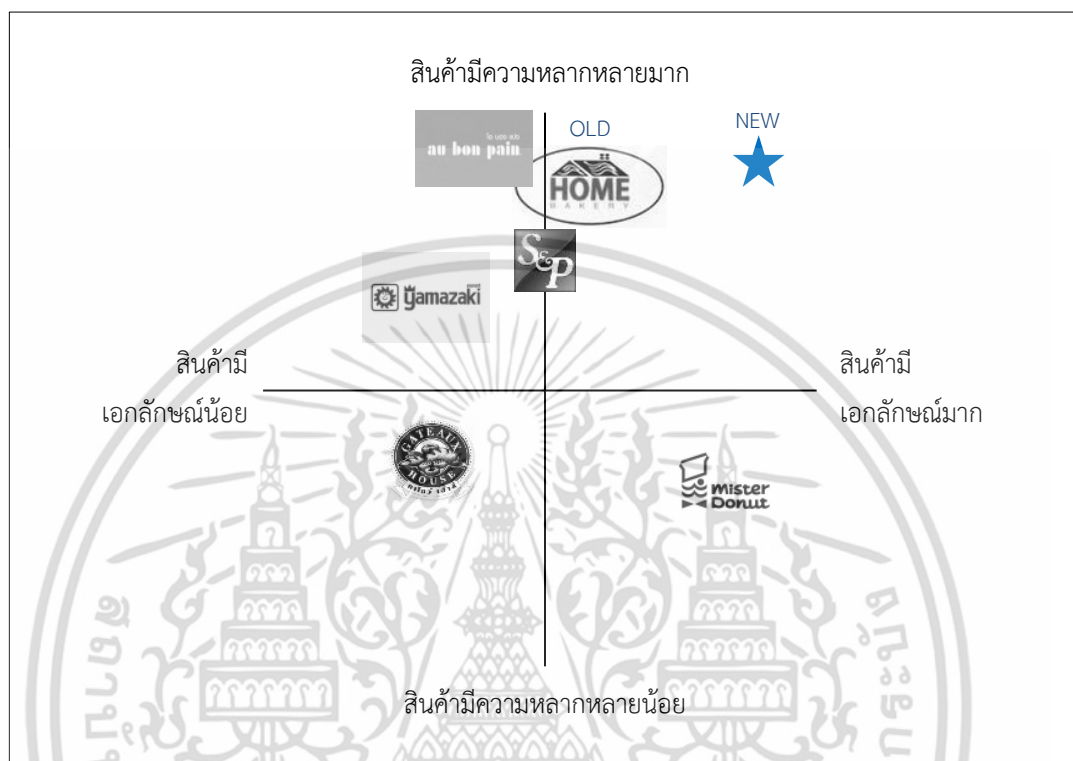


ภาพที่ 2.23 แสดงตำแหน่งทางด้านผลิตภัณฑ์ในโครงการ (1)

โสม เบเกอร์รี่ จำเป็นต้องปรับราคาให้สูงขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นั่นคือ หากยังมีราคาเท่าเดิมอยู่ อาจทำให้ไม่ได้รับความน่าเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้ แต่ทั้งนี้ยังต้องคงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เดิมไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ตำแหน่งทางด้านผลิตภัณฑ์ในโครงการ ซึ่งใช้เกณฑ์ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์



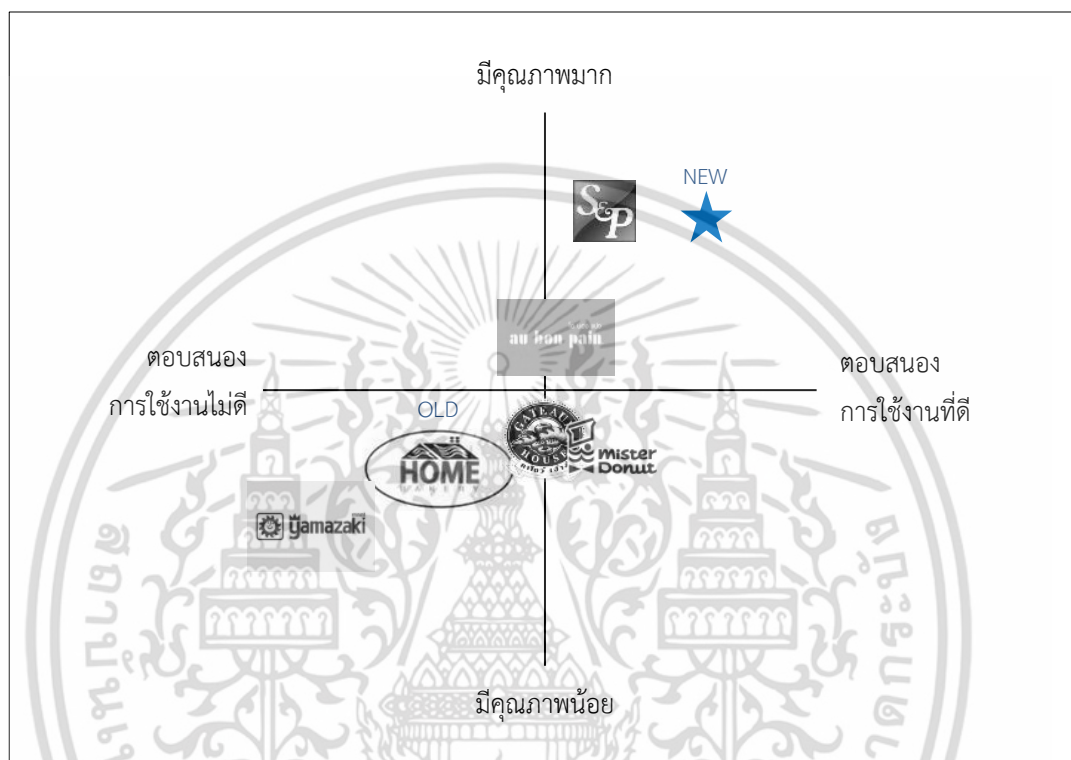
ภาพที่ 2.24 แสดงตำแหน่งทางด้านผลิตภัณฑ์ในโครงการ (2)

ผลิตภัณฑ์ต้องพัฒนาให้เกิดความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการแสดงออกถึงความเชี่ยวชาญที่ตราสินค้าได้เปรียบกว่าคู่แข่ง นอกจากนี้ยังต้องสร้างความแปลกใหม่แตกต่าง และเป็นเอกลักษณ์ภายใต้ตราสินค้า โสม เบเกอร์รี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตำแหน่งทางด้านบรรจุภัณฑ์

การวิเคราะห์ตำแหน่งทางด้านบรรจุภัณฑ์ในโครงการ ซึ่งใช้เกณฑ์ด้านคุณภาพและการใช้งาน



ภาพที่ 2.25 แสดงตำแหน่งทางด้านบรรจุภัณฑ์ในโครงการ (1)

บรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนและออกแบบใหม่ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดระดับบนได้ คือ สามารถตอบสนองการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงปรับเปลี่ยนวัสดุและวิธีการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจต่อกลุ่มเป้าหมายใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ตำแหน่งทางด้านบรรจุภัณฑ์ในโครงการ ซึ่งใช้เกณฑ์โครงสร้าง
บรรจุภัณฑ์และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์

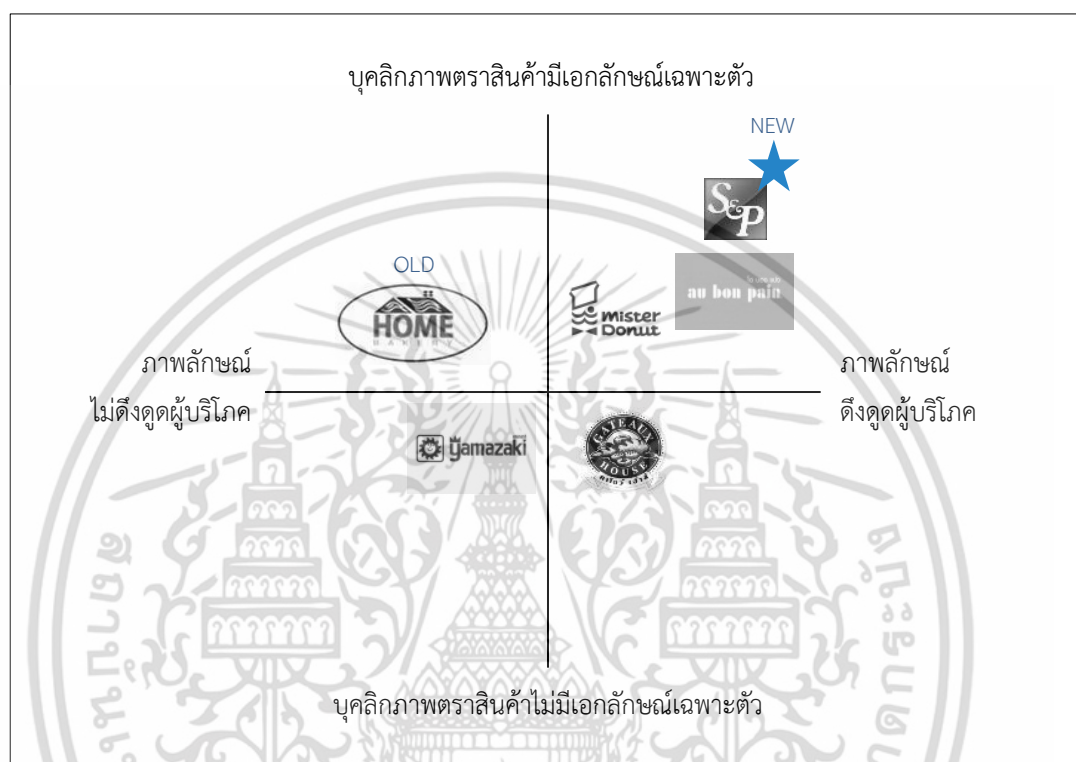


ภาพที่ 2.26 แสดงตำแหน่งทางด้านบรรจุภัณฑ์ในโครงการ (2)

บรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องมีการออกแบบโครงสร้างใหม่ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับสินค้าด้านใน ทั้งประสิทธิภาพในการคุ้มครองสินค้า สร้างความน่าเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมาย และให้สามารถแข่งขันได้ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ นอกจากนี้เพื่อเพิ่มหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ให้เป็นที่มากกว่าการคุ้มครองสินค้า นั่นคือสามารถเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษได้

ตำแหน่งทางด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

การวิเคราะห์ตำแหน่งทางด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในโครงการ ซึ่งใช้เกณฑ์ด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้าและภาพลักษณ์

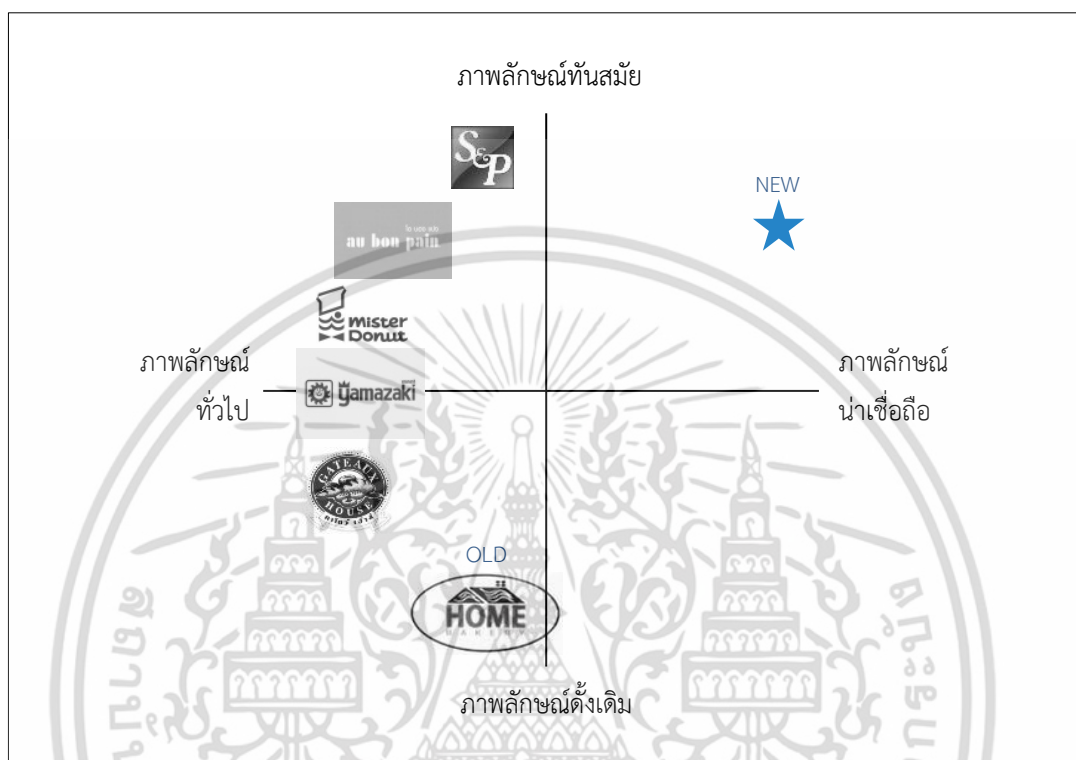


ภาพที่ 2.27 แสดงตำแหน่งทางด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในโครงการ (1)

กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนและออกแบบใหม่ โดยให้สามารถแสดงถึงอัตลักษณ์ของ โฮม เบเกอรี่ แสดงความเป็นมหาวิทยาลัยสวนดุสิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า เป็นสร้างการจดจำแก่กลุ่มเป้าหมายใหม่ในเชิงบวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้








การวิเคราะห์ตำแหน่งทางด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในโครงการ ซึ่งใช้เกณฑ์
ด้านลักษณะของภาพลักษณ์



ภาพที่ 2.28 แสดงตำแหน่งทางด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในโครงการ (2)

เนื่องจาก โฮม เบเกอรี่ เป็นตราสินค้าใหม่ในตลาดนี้ ทำให้ต้องสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค โดยการใช้จุดแข็งของตนเองคือ มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ด้านอาหารที่ยาวนาน มาเป็นจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องทำให้เกิดความแตกต่าง และดึงดูดผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การแสดงผลรูปแบบวิธีการช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้แข่งขันที่มีตำแหน่งทางการตลาดอยู่ในระดับบนหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อเป็นแบบอย่างและนำมาเปรียบเทียบกับองค์ประกอบของกิจการ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทั้งทางภาพลักษณ์และโครงสร้างที่มีประสิทธิภาพ

ช่องทาง การจัดจำหน่าย							
การจัดจำหน่ายที่ หน้าร้านของ ตนเอง	/	/	/	/	/	/	/
การจัดจำหน่ายที่ ร้านค้าปลีก สมัยใหม่	/	/	/	/	/		/
ร้านสาขา ภายในประเทศ	/	/	/	/	/		/

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงผลรูปแบบวิธีการของผู้แข่งขันที่มีตำแหน่งทางการตลาดอยู่ในระดับบนหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่

จากตารางด้านบนสามารถสรุปได้ว่า ร้านโฮม เบเกอรี่ จะปรับและเพิ่มเติมรูปแบบวิธีการของกิจการให้สามารถจำหน่ายที่หน้าร้านของตนเอง จำหน่ายที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านสาขา ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ตราสินค้าเอสแอนด์พีเป็นแบบอย่างในการปรับและเพิ่มเติมรูปแบบวิธีจัดการของกิจการ เนื่องจากเอสแอนด์พีมีความเพียบพร้อมในวิธีการต่างๆ อย่างดีและต่อเนื่องมายาวนาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย

2.5.1 ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายเดิมของร้านโฮม เบเกอร์รี่

กลุ่มเป้าหมายเดิมของตราสินค้าโฮม เบเกอร์รี่นั้น มีหลากหลายกลุ่มและหลากหลายวัย สามารถกล่าวได้ว่าตราสินค้านี้ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มหลักคือนักศึกษาและเจ้าหน้าที่ ภายในมหาวิทยาลัยสวนดุสิต นอกจากนี้ยังมีกลุ่มของผู้ปกครองของนักศึกษาและกลุ่มของพนักงานออฟฟิศ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเดิมทั้งหมดนี้มีอายุตั้งแต่ 18 – 45 ปี



ภาพที่ 2.29 ภาพกลุ่มเป้าหมายเดิมของร้านโฮม เบเกอร์รี่

2.5.2 ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายใหม่

ตราสินค้าโฮม เบเกอร์รี่นั้นยังไม่มีกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ชัดเจน ทำให้สินค้ายังคงมีภาพลักษณ์ที่มีลักษณะทั่วไป ดังนั้นการพัฒนาภาพลักษณ์จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายขึ้น เพื่อให้สินค้าสามารถเข้าถึงและเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ โดยสำหรับโครงการนี้จะมีศึกษาค่านิยมของคนไทย ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่านิยม กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยมของคนไทย

ค่านิยม (Value) หมายถึง ลักษณะด้านสังคมซึ่งมีความเชื่อถือ (Beliefs) กันอย่างกว้างขวางซึ่งเป็นแนวทางในการพิจารณาพฤติกรรมที่เหมาะสม โดยมีการยอมรับอย่างแพร่หลายจากสมาชิกของสังคม หรือหมายถึง ความเชื่อถือของส่วนรวมซึ่งมีมานาน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการมีชีวิตอยู่ร่วมกันเป็นความรู้สึกเกี่ยวกับกิจกรรม ความสัมพันธ์กัน หรือจุดมุ่งหมายซึ่งมีความสำคัญต่อลักษณะหรือความเป็นอยู่ของชุมชน สิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งเห็นว่าอะไรก็ตามที่คนในสังคมส่วนใหญ่ชอบ ประารถนาหรือต้องการให้เป็น

ในปัจจุบันเรามักจะได้ยินว่าคนไทยมีค่านิยมชอบใช้ของต่างประเทศ ชอบเลียนแบบชาวต่างประเทศโดยรับเอาวัฒนธรรมของต่างประเทศเข้ามามากโดยลืมนึกถึงความเสียหายที่จะเกิดขึ้น ซึ่งคำว่า “ค่านิยม” ถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคลเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ หรือสิ่งอื่นใดก็ตามที่เป็นตัวกำกับหรือควบคุมพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในสังคมนั้นๆ ซึ่งความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจทางการตลาดขึ้นอยู่กับความสอดคล้องกับค่านิยมเป็นสำคัญ ดังนั้น ค่านิยมจึงเกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นด้วยวิธีที่มีมาตรฐาน ซึ่งบุคคลจะถูกกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุค่านิยม และความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด ในขณะที่แต่ละชั้นของสังคมจะมีลักษณะของค่านิยมและพฤติกรรมในการบริโภคจะแตกต่างกันออกไป โดยจะขอยกตัวอย่างค่านิยมกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนไทย มีดังนี้

1. กลุ่มค่านิยมความร่ำรวย และนิยมใช้ของจากต่างประเทศ

จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทย

ชอบทำตัวว่าตัวเองเป็นคนร่ำรวยเนื่องมาจากการใช้สินค้า สินค้าที่นิยมใช้จะเป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเท่านั้น

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค

เป็นบุคคลที่ชอบใช้ของแพงๆ ทำให้คนอื่นมองว่าตัวเองเป็นผู้ที่ร่ำรวย ต้องการให้คนยกย่องนับถือ เป็นคนที่ต้องมีเกียรติ ต้องการเป็นผู้นำในการใช้สินค้า นิยมใช้สินค้าที่นำเข้ามาเท่านั้น มองว่าสินค้าในประเทศเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีมาตรฐาน เป็นสินค้าด้อยคุณภาพ จะรู้สึกภูมิใจทุกครั้งเมื่อได้ใช้สินค้าที่เป็นสินค้าจากต่างประเทศ ชอบไปเที่ยวต่างประเทศ เพื่อไปซื้อสินค้า บางครั้งซื้อมาแล้วก็ไม่ได้ใช้ประโยชน์ก็จะซื้อ หรือบางครั้งอาจจะไม่มีเวลาไปเที่ยวต่างประเทศ ก็ชอบฝากให้คนอื่นซื้อ มีความเป็นต่างชาติสูงมาก จะเป็นบุคคลที่เน้นการแต่งกายดี ตั้งแต่ศีรษะจรดเท้า เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ สร้างความน่าเชื่อถือ นิยมใช้บัตรเครดิต ชอบความสะดวกสบายไม่ชอบการรอคอยนานๆ ชอบสังคมกับเพื่อนที่มีฐานะร่ำรวย เท่าเทียมกัน ไม่ชอบคบหาสมาคมกับคนที่ด้อยกว่าหรือจนกว่า ทำอะไรคิดถึงตัวเองมากกว่าคนอื่น บางครั้งอาจจะประสบ

กับปัญหาทางการเงินแต่กลัวว่าคนอื่นจะรู้ถึงฐานะของตนเองต้องยอมกู้เงินเพื่อพยุงฐานะของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตนเองก็ยอมเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของตนเอง โดยไม่ต้องการให้ใครมามองว่าตัวเองจนลำบาก หรือต่ำ
ต้อยกว่าคนอื่น

สินค้าที่นิยมบริโภค

1. บ้านหรูราคาแพง มีเนื้อใช้สอยมาก เช่น บ้านเดี่ยว (ติดแอร์ทั้งหลัง)
2. เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านราคาแพง ต้องใช้สถาปนิกเป็นผู้ออกแบบ
3. รถยนต์มีราคาแพง และมีความปลอดภัยสูง เป็นรถนำเข้า
4. ใช้โทรศัพท์มือถือติดต่อบริษัท หรือมีเครื่องคอมพิวเตอร์
5. เครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ นำเข้าจากต่างประเทศ
6. เสื้อผ้าที่สวมใส่ จะเป็นแบรนด์เนม จากต่างประเทศมีราคาแพง
7. เครื่องประดับ สวมใส่ เช่น นาฬิกา แวนดา เข็มกลัด เป็นของต่างประเทศ
8. ชอบใช้น้ำหอมที่นำเข้าจากต่างประเทศ
9. ใช้บัตรเครดิตหลายใบ เพื่อความสะดวกและคล่องตัว
10. ชอบออกกำลังกาย และใช้บริการสถานเสริมสวยความงาม
11. ชอบทานอาหารนอกบ้าน เช่น โรงแรม ภัตตาคาร และร้านอาหารที่มีชื่อเสียง
12. เครื่องดื่ม ชอบดื่มเหล้านอก ไวน์จากประเทศฝรั่งเศส

ผลกระทบกับค่านิยมแบบนี้

ลักษณะแบบนี้ ควรจะปรับปรุงแก้ไขเพื่อสังคมจะได้ดีขึ้น โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ไม่ควรให้ฟุ้งเฟ้อซึ่งจะเป็นการสร้างค่านิยมที่ไม่ดี และถือว่าค่านิยมแบบนี้จะเป็นอันตรายต่อประเทศชาติอย่างมาก ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหาย เท่ากับว่าประเทศของเราได้ตกไปเป็นเมืองขึ้นของต่างชาติ ซึ่งเป็นการยากที่เราจะกู้ประเทศชาติกลับคืนมาได้ ซึ่งควรจะได้มีการปรับปรุงแก้ไข หรือปลูกฝังค่านิยมแบบใหม่เข้าไปแทนที่ เพื่อเศรษฐกิจ เพื่อประเทศชาติ และต้องการสร้างชาตินิยมของประเทศไทยให้มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนี้

บุคคลที่มีค่านิยมแบบนี้

1. เป็นบุคคลที่มีฐานะในระดับ B+ ขึ้นไป (เป็นบุคคลที่มีฐานะร่ำรวยจริง) หรือ
2. เป็นบุคคลที่มีฐานะในระดับ C ลงไป (เป็นบุคคลที่ยากจนแต่ชอบทำตัวเป็นคนร่ำรวย) ซึ่งถ้าเป็นคนกลุ่มนี้ ถือว่าอันตรายเพราะจะสร้างปัญหาให้กับสังคมเพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น อาจจะทำให้เกิดปัญหาของวัยรุ่นที่อยากจะใช้สินค้าแพงๆ ที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม แล้วประพฤติปฏิบัติตนไม่เหมาะสมซึ่งอาจจะก่อให้เกิดอาชญากรรมหรือเกิดคดีในกรณีต่างๆ ได้

กลุ่มเป้าหมาย

เป็นกลุ่มวัยรุ่น ขึ้นไปที่นิยมใช้ของต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ค่านิยมสุขภาพดี

จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทย

เป็นบุคคลที่รักษาสุขภาพของตนเองและครอบครัว เพื่อที่จะได้มีชีวิตยืนยาว

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค

พฤติกรรมของบุคคลที่มีค่านิยมสุขภาพดี มักจะเป็นคนที่ดูแลตนเองเป็นอย่างดี มีการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ชอบความสะอาด ไปพบแพทย์เป็นประจำ มีการพักผ่อนอย่างเพียงพอ เลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่า มีประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง รวมทั้งดูแลคนในครอบครัวด้วยต้องการให้คนในครอบครัวปราศจากโรคร้ายไข้เจ็บ ต้องการมีชีวิตที่ยืนยาว มีร่างกายที่แข็งแรงและสมบูรณ์ ชอบพักผ่อนอยู่กับบ้าน และทานอาหารในบ้านเพราะเน้นความสะอาด ชอบดูหนังฟังเพลงอยู่ในบ้าน

สินค้าที่นิยมบริโภค

1. อาหารมังสวิรัต
2. อาหารเสริม เช่น แบรินด สก็อต
3. นมที่มีแคลเซียม เพื่อเสริมสร้างกระดูก
4. นมพร้อมมันเนย โยเกิร์ต
5. วิตามินต่างๆ เช่น วิตามินซี วิตามินบี ฯลฯ
6. ผักปลอดสารพิษ
7. ดื่มน้ำผลไม้
8. ดื่มน้ำแร่
9. โสมเกาหลี เห็ดหลินจือ
10. ไก่ตุ๋นยาจีน ไก่ดำ
11. ยารักษาโรค (จากแพทย์สั่ง)

ผลกระทบกับค่านิยมแบบนี้

เป็นค่านิยมที่ดีน่าจะมีการสนับสนุนเพราะจะทำให้คนมีสุขภาพดีขึ้น เพื่อชีวิตความเป็นอยู่ในครอบครัวดีขึ้น และทำให้ครอบครัวมีความสุขมากขึ้น

บุคคลที่มีค่านิยมแบบนี้

เป็นบุคคลที่มีฐานะในระดับ B ขึ้นไป และเป็นผู้ดูแลเอาใจใส่ต่อสุขภาพ

กลุ่มเป้าหมาย

เป็นกลุ่มวัยกลางคนที่เน้นดูแลสุขภาพให้แข็งแรงปลอดจากโรคร้ายไข้เจ็บ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ค่านิยมรักความสุข

จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทย

เป็นบุคคลที่รักความสุข มีความรื่นเริงอยู่ตลอดเวลา ชอบสังสรรค์ ไม่ว่าจะ เป็นเทศกาลใดก็ตาม

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบริโภค

ลักษณะของพฤติกรรมบุคคลจะเป็นบุคคลที่รักสนุก ชอบความรื่นเริง มีการสังสรรค์ในหมู่ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูงอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจัดปาร์ตี้ทุกสิ้นเดือน หรือเป็นเทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันตรุษจีน วันสงกรานต์ ฯลฯ ทุกเทศกาลก็มีความสุขสนุกสนานตลอดเวลา

สินค้าที่นิยมบริโภค

1. รับประทานอาหารทุกชนิด เช่น อาหารกับแก้ม้อ อาจทำทานเอง หรือไปทานนอกบ้าน
2. เครื่องดื่มทุกชนิด
3. ผลไม้ต่างๆ (ผลไม้ไทยและผลไม้นำเข้า)
4. ขนมคบเคี้ยวต่างๆ
5. ดื่มสุรา (ผลิตในประเทศไทยและนำเข้าจากต่างประเทศ)
6. ชอบร้องเพลง (อาจจะร้องเพลงอยู่ในบ้าน หรือตามสถานเริงรมย์ต่างๆ)
7. ชอบดูภาพยนตร์
8. ชอบไปรับประทานอาหาร และฟังเพลงตามโรงแรม ห้องอาหารต่างๆ และตามคาเฟ่
9. ชอบไปเที่ยวตามสถานที่ในต่างจังหวัด เช่น ไปน้ำตก ภูเขา ทะเล เป็นต้น

ผลกระทบกับค่านิยมแบบนี้

บุคคลที่มีค่านิยมแบบนี้ อย่างน้อยก็ น่าจะสนับสนุนเพราะทำให้เกิดสภาพคล่องทางการเงินทำให้เงินทองไม่ไหลออกนอกประเทศ มีการใช้จ่ายภายในประเทศ ซึ่งเป็นการกระจายรายได้ไปยังสถานท่องเที่ยวต่างๆ ภายในประเทศได้เป็นอย่างดี ทำให้มีการจับจ่ายใช้สอย และเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนต่างๆ และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทำให้คนมีอาชีพมากขึ้นซึ่งจะทำให้เกิดการหมุนเวียนทางการเงินอาจส่งผลให้ภาวะทางเศรษฐกิจในประเทศดีขึ้น

บุคคลที่มีค่านิยมแบบนี้

เป็นบุคคลที่มีฐานะในระดับ C ขึ้นไป

กลุ่มเป้าหมาย

เป็นกลุ่มวัยรุ่นขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ค่านิยมบริโภคนิยม

จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทย

เป็นบุคคลที่มีนิสัยชอบบริโภคเป็นหลัก ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงสุขภาพ

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค

ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน พยายามเลือกร้านอาหารที่อร่อยๆ ไม่ว่าจะอยู่ใกล้หรือไกล ถ้าขึ้นชื่อในระดับ เซลล์ชวนชิม แม่ช้อยนางรำ และไม่ลองไม่รู้ ซึ่งมีใบรับประกัน ชอบที่จะไปทดลองชิมดูว่าอร่อยสมชื่อหรือไม่ ชอบร้านอาหารที่มีลักษณะสะอาด มีความสะดวกสบาย มีที่จอดรถสะดวก บางครั้งบริโภคมากจนเกินความจำเป็นและมีผลต่อสุขภาพ ทำให้เกิดโรคต่างๆ ได้ง่าย เช่น โรคไขมันอุดตัน โรคเบาหวาน ความดัน อาหารไม่ย่อย อาหารเป็นพิษ ฯลฯ

สินค้าที่นิยมบริโภค

1. อาหารทุกชนิด หรือร้านอาหารต่างๆ
2. อาหาร fast food
3. ร้านอาหารญี่ปุ่น
4. ร้านไอศกรีมชื่อดัง
5. ขนมขบเคี้ยวต่างๆ
6. เครื่องดื่มทุกชนิด
7. สุราหยี่ห้อต่างๆ

ผลกระทบกับค่านิยมแบบนี้

บุคคลที่มีค่านิยมแบบนี้ อาจจะบั่นทอนสุขภาพได้ เพราะไม่ได้ระมัดระวังในเรื่องของการรับประทานอาหาร ควรจะมีการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้มีสุขภาพแข็งแรง มีชีวิตที่ยืนยาวได้ ผู้ที่มีค่านิยมบริโภคแบบนี้ ถ้าเป็นผู้สูงอายุจะทำให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ เช่น มักจะพบกับโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ และมักจะมีอายุสั้น

บุคคลที่มีค่านิยมแบบนี้

เป็นบุคคลที่มีฐานะในระดับ C ขึ้นไป

กลุ่มเป้าหมาย

เป็นกลุ่มวัยกลางคนที่ชอบบริโภคนิยม ไม่ชอบดูแลสุขภาพ

5. ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ

จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทย

เป็นบุคคลที่มีลักษณะชอบเลียนแบบ เอาค่านิยมจากต่างประเทศมาใช้เป็นพฤติกรรมของตนเอง ไม่มีจุดยืนเป็นของตัวเอง เห็นใครสวยก็อยากจะสวยเทห์เหมือนกับคนอื่นบ้าง

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค

ลักษณะพฤติกรรมชอบเลียนแบบจากต่างประเทศโดยเฉพาะสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นนิตยสาร โทรทัศน์ ของ ยูบีซี ช่อง เอ็มทีวี แชนแนลวี เอ็มซีเอ็ม เป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากต่างประเทศโดยมิได้กลั่นกรองมาก่อน ทำให้พฤติกรรมการรับรู้จะสอดแทรกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรม ซึ่งค่านิยมการเลียนแบบจากต่างประเทศจะมีมากขึ้น เช่น แฟชั่นต่างๆ การแต่งตัว การทำทรงผม สีส้ม จะนิยมไปทางตะวันตก การดำรงชีวิตเปลี่ยนไป กล้าแสดงออกมากขึ้น มีความมั่นใจในตัวเองสูง ทำอะไรคิดว่าตัวเองทำถูกเสมอ มองผู้อื่นผิดอยู่ตลอดเวลา บางครั้งลืมนวัตกรรมที่ดีของประเทศเราไป เช่น เป็นคนก้าวร้าว ไม่มีสัมมาคารวะ พูดจาไม่ไพเราะ ขาดความน่าเชื่อถือ และหลงตัวเอง

สินค้าที่นิยมบริโภค

1. เสื้อผ้าตามแฟชั่น
2. ทรงผมตามแฟชั่น
3. นิตยสารแฟชั่นของต่างประเทศ
4. อ่านนิตยสารต่างประเทศ
5. วารสารต่างประเทศ
6. ภาพยนตร์ต่างประเทศ
7. หนังสือต่างประเทศ
8. ฟังเพลงต่างประเทศ
9. ชอบเดินร่ำ
10. อ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

ผลกระทบต่อค่านิยมแบบนี้

ค่านิยมแบบนี้ควรปรับปรุงแก้ไขเพราะเป็นค่านิยมที่ทำลายประเทศ ซึ่งไปรับวัฒนธรรมของต่างชาติมา การแต่งกายนุ่งน้อยห่มน้อยก่อให้เกิดอาชญากรรมได้ และปัญหาสังคมก็จะเพิ่มมากขึ้น สังคมไทยก็แย่ลง จิตใจของคนก็ลดน้อยลง ถ้าค่านิยมแบบนี้ลดลงประเทศไทยของเรา ก็จะพัฒนามากขึ้นกว่าเดิม ในปัจจุบันเรามักจะเห็นข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์ว่าบุคคลที่มีลักษณะแบบนี้มักจะทำให้สังคมเกิดปัญหาขึ้นมามากมาย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบเลียนแบบ และยังไม่สามารถบรรลุภาวะในเรื่องต่างๆ เช่น ใส่สายเดี่ยวแล้วเที่ยวกลางคืนทำให้เกิดปัญหาอาชญากรรมต่างๆ ได้ จึงสมควรที่เราทุกคนควรมีร่วมมือกันสร้างสังคมในประเทศเราให้มีความเจริญก้าวหน้ามากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลที่มีค่านิยมแบบนี้

เป็นบุคคลที่มีฐานะในระดับ C ขึ้นไป

กลุ่มเป้าหมาย

เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบเลียนแบบ

6. ค่านิยมการทำบุญ

จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทย

มีนิสัยชอบทำบุญ ใจกว้าง ชอบช่วยเหลือคนที่ยากไร้ หรือคนที่จนกว่า และชอบไปวัด เห็นใครตกทุกข์ได้ยากมักจะเข้าไปช่วยเหลือ มีความเมตตาปราณี และมีจิตใจโอบอ้อมอารี ต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค

ลักษณะพฤติกรรมเป็นคนใจบุญ โอบอ้อมอารีกับบุคคลอื่นเสมอ ต้องการช่วยเหลือคนที่ด้อยโอกาส ซึ่งเรามักจะพบเห็นได้ใน 2 ลักษณะ คือ

1. คนที่ชอบทำบุญจริงๆ โดยไม่ได้หวังผลตอบแทน ไม่ต้องการชื่อเสียง ไม่ว่าจะทำบุญกับวัดหรือการบริจาคให้กับมูลนิธิต่างๆ เช่น โรงพยาบาล สถานสงเคราะห์ต่างๆ บุคคลที่มีลักษณะแบบนี้อาจมีเป็นคนที่มีฐานะ (มีเงินเหลือใช้ก็ทำบุญ) หรือคนที่มีฐานะปานกลาง ยากจนแต่มีจิตใจชอบทำบุญก็จะทำเท่าที่มี ซึ่งอาจจะทำตามฐานะโดยที่คิดว่าตัวเองไม่เดือดร้อน

2. คนที่ชอบทำบุญแบบเอาหน้า ต้องการชื่อเสียง ต้องการให้บุคคลอื่นยกย่องว่าตัวเองมีจิตใจสูงส่ง ต้องการมีหน้ามีตาในสังคม ชอบทำบุญผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้สื่อลงข่าวให้หรือทำบุญผ่านทางโทรศัพท์นิยมบริจาคเงินเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะทำกับวัดที่มีชื่อเสียง กับมูลนิธิต่างๆ ซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ให้โรงพยาบาล ต้องการมีป้ายชื่อ-นามสกุล เพื่อเป็นอนุสรณ์สำหรับลูกหลานเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับวงศ์ตระกูล และเกิดความภูมิใจเมื่อมีใครเอ่ยถึง ซึ่งอาจจะแบ่งเป็น 2 แบบ ดังนี้

2.1 บุคคลในลักษณะแบบนี้ เป็นคนที่มีฐานะร่ำรวย หรือเรียกว่า เศรษฐี มีเงินทองเหลือกินเหลือใช้ ก็จะทำบุญในทุกรูปแบบ เพราะคิดว่าชาตินี้ตัวเองสบายเป็นผลมาจากการทำบุญ ก็เลยทำบุญมากขึ้นเพื่อผลในชาติหน้าจะได้สบายขึ้นไปอีก

2.2 บุคคลในลักษณะแบบนี้ เป็นคนที่มีฐานะ (เคยร่ำรวยมาก่อน หรืออาจจะมีฐานะปานกลาง) แต่ชอบทำบุญเป็นชีวิตจิตใจ การทำบุญในลักษณะอย่างนี้จะเห็นได้ว่าการดำรงชีวิตในครอบครัวก็ไม่ได้มีความสุข ต้องไปกู้หนี้ยืมเงินมาเพื่อทำบุญ เช่น เอาบ้านไปจำนอง ขายที่ดิน ไปกู้เงินมาทำบุญ มีที่ดินก็ไปบริจาคให้วัด โดยไม่ได้คำนึงถึงคนในครอบครัว จะทำให้ครอบครัวแตกสลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้านิยมบริโภค

1. ข้าวของเครื่องใช้ที่ใช้ทำบุญกับวัด เช่น จีวร ผ้าเช็ดตัว โต๊ะ เก้าอี้ เฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ
2. ข้าวของเครื่องใช้ที่บริจาคให้กับโรงพยาบาล มูลนิธิ สถานสงเคราะห์ ฯลฯ
3. รถยนต์เพื่อถวายวัด โรงพยาบาล มูลนิธิ สถานสงเคราะห์ ฯลฯ
4. สินค้าอุปโภค เช่น ข้าว น้ำตาล น้ำปลา ฯลฯ
5. สมุดและหนังสือ เพื่อใช้ในการบริจาค ให้กับสถานที่ต่างๆ

ผลกระทบกับค่านิยมแบบนี้

จะเป็นการดีถ้าบุคคลที่เข้ามาทำบุญเป็นผู้ที่มีฐานะร่ำรวย ทำให้ชั้นของสังคมลดลงเพราะคนรวยก็จะมาช่วยคนจนมากขึ้น ไม่ว่าจะทำบุญแบบต้องการชื่อเสียงหรือไม่ก็ตามก็จะส่งผลดีต่อสังคม แต่ถ้าเป็นบุคคลที่มีลักษณะที่ไปกู้ยืมเงินมาเพื่อทำบุญนั้น เป็นความคิดที่ผิดมาก เพราะเท่ากับสร้างปัญหาให้กับสังคม จะทำให้ครอบครัวแตกสลาย แยกกันอยู่ ถ้ามีค่านิยมแบบนี้ควรที่จะช่วยกันแก้ไขเพื่อสถาบันของครอบครัวจะไม่ล่มสลาย และปัญหาของสังคมก็จะลดลงด้วย

บุคคลที่มีค่านิยมแบบนี้

เป็นบุคคลที่มีฐานะในระดับ C ขึ้นไป หรืออยู่ต่ำกว่าระดับ C

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มวัยกลางคนที่ชอบทำบุญ หรือกลุ่มที่ชอบทำบุญเพื่อสร้างชื่อเสียงก็ได้

7. ค่านิยมเครื่องรางของขลัง

จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทย

บุคคลที่มีความเชื่อในโชคชะตา ชอบเข้าวัด ชอบสะสมเครื่องรางของขลัง

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบริโภค

ลักษณะพฤติกรรมนิยมสะสมเครื่องรางของขลัง พยายามสรรหาว่าที่ไหนมีของดีๆ ก็จะไปซื้อเพื่อเก็บสะสมไว้ ชอบไปตามสมาคมพระเครื่อง ราคาแพงเท่าไรก็ซื้อ เป็นบุคคลที่ไม่นิยมไปเที่ยวตามสถานเริงรมย์ต่างๆ ชอบเข้าวัดมากกว่าโดยเฉพาะวัดที่มีชื่อทางด้านเครื่องรางของขลัง บุคคลเหล่านี้จะนิยมไปวัดนั้นๆ มากเป็นพิเศษ และอาจจะเป็นบุคคลที่ชอบดูดวง ชอบการทำนายเพื่อจะรู้อนาคตของตนเอง หรือชอบดูว่าในชาติอดีตที่ผ่านมาเคยทำกรรมอะไรมาบ้าง จะได้ทำบุญในชาตินี้ให้มากขึ้น เป็นบุคคลที่ไม่เป็นตัวของตัวเอง หลงเชื่อง่าย ขาดความมั่นใจในตัวเองสูง ใครพูดอะไรก็จะเชื่อ มักจะเป็นคนที่ทำอะไรแล้วเกิดข้อผิดพลาดได้ง่าย ต้องคอยให้บุคคลอื่นมาแก้ไขให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าที่นิยมบริโภค

1. เครื่องรางของขลัง เช่น ตรีศูรุต แหวน ผ้ายันต์ ปลัดขิก ฯลฯ
2. พระเครื่อง เช่น สมเด็จจิวระฆัง หลวงปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืด ฯลฯ
3. พระพุทธรูปที่มีชื่อเสียงดังๆ
4. ของเก่าที่มีค่า ไม่สามารถจะหาได้ เช่น ชามลายคราม รูปภาพที่มีค่า ฯลฯ

ผลกระทบกับค่านิยมแบบนี้

ค่านิยมแบบนี้ควรจะมีการสนับสนุนเพราะว่าเป็นการดีที่จะมีคนชอบอนุรักษ์ของเก่าอยู่บ้าง แต่ไม่ควรมีความเชื่อที่มกมายมากนักเพราะถ้ามีมากเกินไปก็จะมีคนเชื่อในระดับพอดี มากกว่า การกระทำอะไรก็ตามถ้าทำเพราะความเชื่อ ผลที่ได้ก็อาจจะไม่ตึ๊ง ซึ่งในส่วนนี้ควรได้รับการแก้ไข เพราะความเชื่อแบบนี้อาจจะเป็นดาบสองคมก็ได้ ซึ่งเรามักจะพบอยู่เป็นประจำว่า บางคนหลงงมงายจนสร้างปัญหาให้กับครอบครัว บางครอบครัวถึงกับแตกแยกกัน เพราะไม่สามารถไปด้วยกันได้ ซึ่งการกระทำและความคิดเห็นก็ขัดแย้งกันอยู่เสมอ

บุคคลที่มีค่านิยมแบบนี้

เป็นบุคคลที่มีฐานะในระดับ C ขึ้นไป หรือต่ำกว่าระดับ C ก็ได้

กลุ่มเป้าหมาย

เป็นกลุ่มวัยกลางคนที่มีความเชื่อในเครื่องรางของขลัง

8. ค่านิยมต่อการดำรงชีวิตอย่างง่าย และประหยัด

จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทย

ลักษณะนิสัยจะเป็นคนเรียบง่าย ทำตัวสบายๆ ไม่เรื่องมาก เป็นคนสมถะ มักจะไม่ทำให้บุคคลอื่นเดือดร้อน และเป็นคนเกรงใจคน

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริโภค

ลักษณะพฤติกรรมจะเป็นคนเรียบง่าย ประหยัด ใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็นเท่านั้น เป็นคนเก็บออมเก่ง ก่อนตัดสินใจคิดแล้วคิดอีกว่าคุ้มหรือไม่คุ้ม ไม่นิยมไปทานอาหารนอกบ้าน ถ้าเป็นครอบครัวใหญ่ส่วนมากจะทำอาหารรับประทานเอง เพราะคิดว่าประหยัดกว่า แต่ถ้าเป็นครอบครัวเล็ก ส่วนใหญ่จะซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทาน หากเจ็บไข้ได้ป่วยก็จะซื้อยามาทานเอง มักจะไม่ก่อกวนให้กับตนเองหรือครอบครัว

สินค้าที่นิยมบริโภค

1. อาหารสำเร็จรูป
2. ร้านอาหารที่มีราคาไม่แพง
3. ยารักษาโรค (ตามร้านขายยา)
4. รถยนต์มือสองหรือมือสาม
5. ที่อยู่อาศัยจะเป็นคอนโด แฟลต หรือเช่า
6. ของใช้ในบ้านมักจะซื้อในท้องตลาด หรือของที่ลดราคา
7. ชอบซื้อของที่มีของแถม เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน โดยไม่คำนึงถึงตราหือ
8. เสื้อผ้าราคาถูก ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป
9. อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าจะเป็นสินค้าที่ไม่มียี่ห้อ เน้นที่ราคาถูกเป็นหลัก

ผลกระทบกับค่านิยมแบบนี้

บุคคลที่มีค่านิยมแบบนี้ น่าจะได้รับการสนับสนุนเพราะเป็นผู้ที่ดำรงชีวิตอย่างเรียบง่ายไม่ฟุ้งเฟ้อตามบุคคลอื่น คิดทำอะไรก็ทำอย่างพอเพียงไม่เกินตัว เป็นบุคคลน่าจะได้รับยกย่องจากบุคคลรอบข้าง น่าจะเป็นบุคคลตัวอย่าง เพราะไม่สร้างปัญหาให้กับครอบครัวและสังคม

บุคคลที่มีค่านิยมแบบนี้

เป็นบุคคลที่มีฐานะในระดับ D+ ขึ้นไป

กลุ่มเป้าหมาย

เป็นกลุ่มที่ชอบใช้ชีวิตแบบง่ายๆ และประหยัด

9. ค่านิยมต่อบุพการี หรือผู้มีพระคุณ

จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทย

ลักษณะนิสัยจะเป็นคนที่กตัญญูรู้คุณ มีสัมมาคารวะ จิตใจอ่อนโยน เคารพต่อผู้มีพระคุณ เป็นบุคคลที่สามารถเข้ากับบุคคลอื่นได้ดี และสามารถเข้ากับสังคมได้ดีเพราะเป็นคนอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ มีกิริยามารยาทเรียบร้อย เพราะได้รับการอบรมดูแลจากบุพการีมาเป็นอย่างดี

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค

ลักษณะพฤติกรรมเป็นบุคคลที่มีจิตใจงาม คำนึงถึงบุพการี หรือผู้มีพระคุณมากกว่าตนเองไม่ว่าจะตัดสินใจทำอะไรก็คิดถึงบุพการีหรือผู้มีพระคุณเป็นหลัก กลัวว่าจะทำให้บุคคลดังกล่าวเสียใจจนไม่กล้าทำอะไร คอยเป็นห่วงสุขภาพ และความปลอดภัยตลอดเวลา มีความคิดอยู่ตลอดเวลาว่าทำอะไรจะดีให้บุคคลทั้งสองมีความเป็นอยู่ที่สะดวกสบาย ถึงแม้ตนเองจะทำงานหนักและลำบากแค่ไหนก็จะไม่บ่นไม่ย่อท้อ จะเป็นผู้ที่มีความอดทนสูงมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าที่นิยมบริโภค

1. อาหารเสริมสำหรับผู้ใหญ่ เช่น แบรินด์ รังนก
2. นมแคลเซียม
3. เสื้อผ้าสำหรับผู้ใหญ่
4. อุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้านค่อนข้างจะมองถึงความปลอดภัยเป็นหลัก
5. บ้านที่อยู่อาศัยจะเป็นหลังเล็กๆ ชั้นเดียว
6. ยารักษาโรคต่างๆ
7. น้ำผลไม้ต่างๆ
8. เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

ผลกระทบกับค่านิยมแบบนี้

บุคคลที่มีลักษณะแบบนี้ น่าจะยกย่องเพราะเป็นบุคคลที่มีความกตัญญูสูง ไม่ทอดทิ้งผู้ที่มีพระคุณ นำนามมาเป็นบุคคลตัวอย่าง ถ้าบุคคลที่มีค่านิยมแบบนี้มากๆ ก็จะทำให้ปัญหาสังคมในประเทศลดน้อยลง ซึ่งเราก็จะไม่เห็นภาพของคนชราที่ถูกทอดทิ้งเป็นจำนวนมาก จะทำให้ครอบครัวมีความสุขมากขึ้น และมีความสมบูรณ์มากขึ้น

บุคคลที่มีค่านิยมแบบนี้

เป็นบุคคลที่มีฐานะในต่ำกว่าระดับ C+ ขึ้นไป

กลุ่มเป้าหมาย

เป็นบุคคลที่มีความกตัญญูต่อบุพการี และเป็นผู้ที่ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เพศของกลุ่มเป้าหมายนั้นจะมุ่งเน้นกลุ่มเพศหญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการมากกว่าเพศชาย (แบ่งเป็นเพศหญิง 70% เพศชาย 30%) เนื่องจากเพศหญิงจะเป็นกลุ่มคนที่ชอบจับจ่ายใช้สอย ชอบรับประทานของหวาน อาหารว่าง และของทานเล่นมากกว่า

- เป็นกลุ่มคนระดับกลางถึงระดับค่อนข้างสูง
- การศึกษาระดับปริญญาตรี
- ระดับฐานะของกลุ่มเป้าหมาย ปานกลางถึงสูง ระดับ B ขึ้นไป
- ที่พักอาศัย บ้านหรือคอนโดมิเนียม ในเมืองกรุงเทพฯหรือปริมณฑล

ความต้องการในการใช้ชีวิต (Lifestyle) ศึกษาจากผลการสำรวจที่จัดขึ้นโดย Roper Study เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในปัจจุบันที่สามารถแบ่งเป็น 7 กลุ่ม โดยใช้ไลฟ์สไตล์ในการดำเนินชีวิตเป็นตัวจำแนก ดังนี้

1. Stimulation Seekers กลุ่มที่ชอบการทดลอง แสวงหาความแปลกใหม่
2. Food Adventurers กลุ่มคนที่ชอบแสวงหาอาหารที่มีรูปแบบการนำเสนอรสชาติใหม่ แตกต่าง แต่คุ้มค่า คุ้มค่า
3. Sociable Gourmets นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านที่ตกแต่งสวยงาม
4. Family Caretakers มีพฤติกรรมรักครอบครัว ใส่ใจครอบครัว
5. Health & Natural Balance ให้ความสำคัญกับสุขภาพและธรรมชาติ
6. Habit Keepers ยึดมั่นในค่านิยมและการใช้ชีวิตแบบเดิมที่เคยเป็นมา
7. Mobile Urban เป็นกลุ่มที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว มักอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ มีวิถีชีวิตที่ค่อนข้างเร่งรีบ จึงต้องการสิ่งที่ทันใจและสะดวกสบาย

จากผลการสำรวจนั้น พบว่าพฤติกรรมหลัก ทักษะคิดและค่านิยมของคนยุคนี้ของผู้บริโภคคนไทยมีแนวโน้มที่ชัดเจนและสูงขึ้น โดยมีความเด่นชัดใน 2 ประเภท คือ Mobile Urban และ Health & Natural Balance (ผู้จัดการรายสัปดาห์ สิงหาคม 2551) จึงได้กำหนดให้เป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการ

Mobile Urban มีลักษณะเป็นกลุ่มที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบายหรือที่ใกล้เคียงกลุ่มสังคมอเมริกัน

- พักอาศัยอยู่ในสังคมเมืองใหญ่ ค่อนข้างกับวิถีชีวิตที่รีบเร่ง มีเวลาในการใส่ใจดูแลตัวเองน้อย ยิ่งในเวลาเช้า ซึ่งเป็นเวลาที่เร่งรีบ แข่งขันกับเวลา
- ต้องการให้ร่างกายดูดีทั้งภายในและภายนอก ด้วยการออกกำลังกาย เช่น เล่นโยคะ สปา รวมไปถึงการรับประทานอาหารชีวจิตและอาหารที่มีประโยชน์
- เลือกซื้ออาหารที่มีประโยชน์ ปลอดภัย เช่น ผักสด ผลไม้สด ปลอดภัย สารพิษ รวมถึงเกษตรอินทรีย์
- ซื้อสิ่งของที่อำนวยความสะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- มักออกไปงานสังสรรค์กับเพื่อนๆ แต่ดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณที่น้อย
- มักเดินเล่นหาซื้อของในศูนย์การค้า หรือร้านสะดวกซื้อแบบครบวงจร หรือหากิจกรรมต่างๆทำภายในห้างสรรพสินค้า
- เข้าอินเทอร์เน็ต เพื่อดูเทรนด์สุขภาพใหม่ๆ และนำมาปรับใช้กับตนเอง
- มีบุคลิกที่รอบรู้ ฉลาด ทันสมัย

ลักษณะทางจิตพิสัยของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

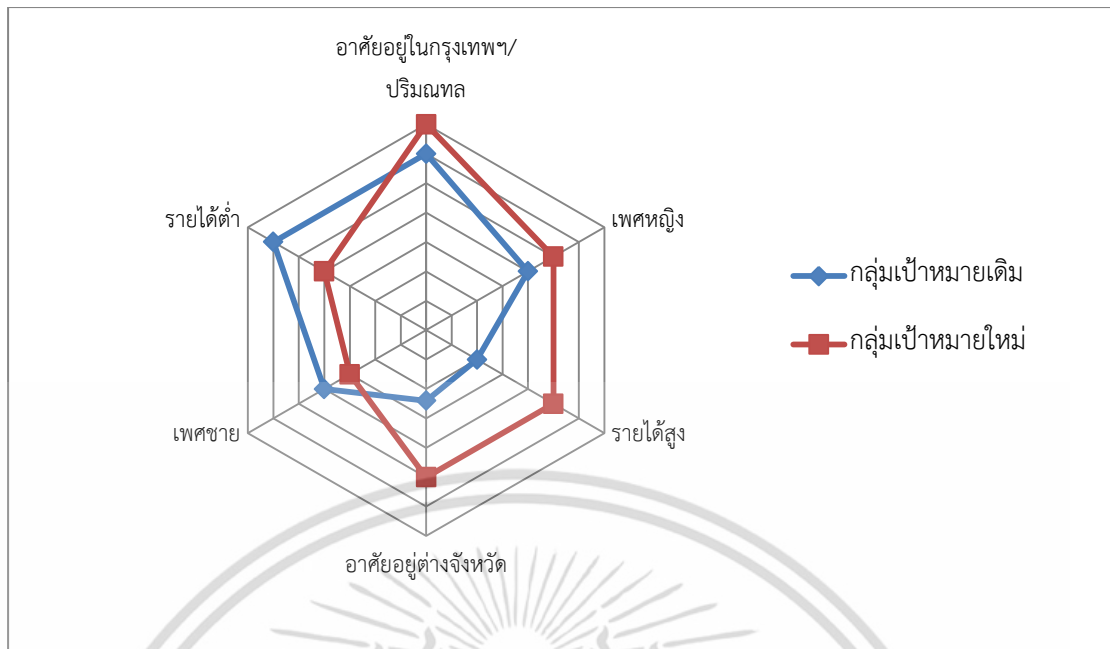
โดยศึกษาผ่านกลยุทธ์ Cross Cultural Consumer Characterization เพื่อให้รู้จักและเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคต่างๆมากยิ่งขึ้น ให้สามารถมองลึกเข้าไปถึงภายในของทุกคนว่าอะไรทำให้คนที่ดูภายนอกเหมือนกัน อายุใกล้เคียงกัน และอาศัยอยู่ในสถานที่ใกล้เคียงกัน กลับมีความคิดทัศนคติ พฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง อันมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ การสื่อสาร เพื่อให้เข้าใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด (ข้อมูลการวิจัยจาก Young&Rubicam Brands) ได้แบ่งเป็นกลุ่มดังนี้

1. Aspirer กลุ่มนี้รักหน้าตาและศักดิ์ศรีของตัวเองเหนียวแน่น ยอมทุ่มเทเงินทองและเวลาเพื่อซื้อความโดดเด่นในสังคม เกิดขึ้นได้ทุกวัยทุกฐานะ ทำให้กลุ่มนี้จึงชอบแสดงออกให้ผู้อื่นได้เห็นหรือรับรู้

2. Explorer กลุ่มนี้ชอบความใหม่ แปลก ชี้เป้า และชอบท้าทาย เกิดขึ้นได้ทุกวัยทุกฐานะ รักการเสาะแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ที่ให้ความตื่นเต้น แปลกแหวกจากชีวิตเดิมๆ คนกลุ่มนี้จะไม่ค่อยหยุดนิ่ง คอยรับฟังข่าวสารเสมอ ชอบการท่องเที่ยวเดินทาง สนใจในสินค้าใหม่ๆ ที่มีความแตกต่างอย่างโดดเด่น หรือสินค้า Gadget

2.5.3 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่สามารถนำมาใช้ในการออกแบบ

จากข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายสรุปได้ว่า เดิมตราสินค้าโฮม เบเกอรี่ ไม่นั้นเจาะจงกลุ่มเป้าหมายใดๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์นั้นยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใดๆได้อย่างชัดเจน และยังไม่สามารถเข้าถึงสังคมยุคใหม่ที่เกิดขึ้นได้ โครงการนี้จึงจำเป็นต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสามารถสื่อให้เห็นว่าเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งสามารถวางตำแหน่งของกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้



ภาพที่ 2.30 ภาพแสดงการวางตำแหน่งของกลุ่มเป้าหมายในโครงการ

จากภาพสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายใหม่ในโครงการนั้น จะขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถเข้าถึงได้มากขึ้นทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด นั่นคือการเข้าสู่การค้าปลีกสมัยใหม่หรือตลาดห้างสรรพสินค้า แต่จะเน้นไปทางกลุ่มเป้าหมายไปทางเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพราะเป็นกลุ่มที่ ชอบจับจ่ายใช้สอย ชอบรับประทานของหวาน อาหารว่าง และของทานเล่นมากกว่าผู้ชาย รวมถึงราคาของสินค้าจำเป็นต้องสูงขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นั่นคือหากยังมีราคาที่เท่าเดิมอยู่ อาจทำให้ไม่ได้รับความน่าเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้

ด้านความต้องการในการใช้ชีวิต (Lifestyle) จะเป็นคนเมืองที่ต้องการความดูดีทั้งภายในและภายนอกจากการรับประทานอาหาร ชอบรับประทานของทานเล่น ของจุบจิบ ยามว่างอยู่เป็นประจำ และมักเลือกสรร มักเป็นผู้เลือกสินค้าด้วยตัวเอง ซึ่งอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายอยู่เป็นประจำ เช่น ผลไม้ ผักปลอดสารพิษ อาหารเสริม เป็นต้น ซึ่งจะนำค่านิยมของคนไทยมาวิเคราะห์เพื่อนำมาสร้างกลุ่มสินค้าเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายสมัยใหม่ในวงกว้างดังนี้

1. ค่านิยมสุขภาพดี
2. ค่านิยมบริโภคนิยม
3. ค่านิยมความเมตตา
4. ค่านิยมเสริมบุคลิกภาพ
5. ค่านิยมบำรุงศิลปวัฒนธรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุและกรรมวิธีการผลิตที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 ข้อมูลด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิตประเภทพลาสติก

2.6.1.1 โพลีเอทิลีน (Polyethylene - PE)

PE นับเป็นพลาสติกที่มีการใช้มากที่สุดและราคาถูก สืบเนื่องจาก PE มีจุดหลอมเหลวต่ำ เมื่อเทียบกับพลาสติกอื่นๆ ทำให้มีต้นทุนในการผลิตต่ำ PE ผลิตจากกระบวนการโพลิเมอไรเซชัน (Polymerization) ของก๊าซเอทิลีน (Ethylene) ภายใต้ความดันและอุณหภูมิสูงโดยอยู่ในสภาวะปราศจากตัวเร่งปฏิกิริยาโลหะ (Metal Catalyst) การจับตัวของโมเลกุลในลักษณะโซ่สั้นและยาวจะส่งผลให้ PE ที่ได้ออกมามีความหนาแตกต่างกัน PE แบ่งเป็น 3 ประเภทตามค่าความหนาแน่นคือ

- โพลีเอทิลีนความหนาแน่นต่ำ (Low Density Polyethylene หรือ LDPE) ความหนาแน่น 0.910 – 0.925 กรัมต่อลูกบาศก์เซนติเมตร
- โพลีเอทิลีนความหนาแน่นปานกลาง (Medium Density Polyethylene หรือ MDPE) ความหนาแน่น 0.926 – 0.940 กรัมต่อลูกบาศก์เซนติเมตร
- โพลีเอทิลีนความหนาแน่นสูง (High Density Polyethylene หรือ HDPE) ความหนาแน่น 0.941 – 0.965 กรัมต่อลูกบาศก์เซนติเมตร

การใช้งานของ PE กับผลิตภัณฑ์อาหาร

- ใช้ผลิตเป็นถุงร้อน (HDPE) และถุงเย็น (LDPE) สำหรับการใช้งานทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่ายในท้องตลาดทั่วไป ข้อสังเกตถุงร้อน ที่ผลิตจาก HDPE จะมีสีขาวยุ่น
- ใช้ห่อหรือบรรจุอาหารได้เกือบทุกชนิดโดยไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค แต่ไม่ควรใช้ LDPE กับอาหารร้อน
- นิยมใช้ทำถุงบรรจุขนมปัง เนื่องจาก PE ป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำได้ดี จึงช่วยป้องกันไม่ให้ขนมปังแห้ง เนื่องจากสูญเสียความชื้นออกไป นอกจากนี้ราคาของ PE ไม่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับราคาขนมปัง
- นิยมใช้ทำถุงบรรจุผักและผลไม้สด เนื่องจาก PE ยอมให้ก๊าซซึมผ่านได้ดี ทำให้มีก๊าซออกซิเจนซึมผ่านเข้ามาเพียงพอให้พืชหายใจ และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่พืชคายออกมาก็สามารถซึมผ่านออกไปได้ง่าย ในบางกรณีจำเป็นต้องเจาะรูที่ถุงเพื่อช่วยระบายไอน้ำที่พืชคายออกมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- นิยมใช้ LDPE เป็นชั้นสำหรับการปิดผนึกด้วยความร้อน เนื่องจากกระดาษและแผ่นพลาสติกโพลีเอทิลีนซึ่งนิยมนำมาใช้เป็นถุงหรือซองบรรจุอาหาร ไม่สามารถปิดผนึกด้วยความร้อนได้ จึงนิยมนำ LDPE มาประกบกับวัสดุต่างๆ เหล่านี้ โดยให้ LDPE อยู่ชั้นในสุด และทำหน้าที่เป็นชั้นสำหรับการปิดผนึกด้วยความร้อน ตัวอย่างการใช้งาน เช่น ซองบะหมี่สำเร็จรูป แผ่นปิดถ้วยโยเกิร์ต กล่องนมยูเอชที เป็นต้น

- พลาสติก PE ชนิดยืดตัวได้ (Stretch Film) นิยมใช้ห่ออาหารสดพร้อมปรุง เนื้อสดและอาหารทั่วไป รูปแบบที่นิยมใช้คือ ใช้อุณหภูมิในการห่ออาหารด้วยฟิล์มยืดตัวได้

- PE ไม่นิยมนำมาใช้เป็นภาชนะบรรจุอาหารที่มีไขมันสูง เช่น เนย ถั่วทอด ขนมขบเคี้ยว

2.6.1.2 โพลีโพรพิลีน (Polypropylene-PP)

PP มักจะรู้จักในนามถุงร้อน ด้วยคุณสมบัติของ PP ซึ่งมีความใสและป้องกันความชื้นได้ดี มากกว่าครึ่งหนึ่งของ PP ที่นิยมนำมาใช้จะเป็นรูปของฟิล์ม อย่างไรก็ตาม การป้องกันอากาศซึมผ่านของ PP ยังไม่ดีเท่าที่พลาสติกบางชนิด เนื่องจากช่องอุโมงค์ในการหลอมละลายมีช่วงอุณหภูมิจนทำให้ PP เชื่อมติดได้ยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งฟิล์มประเภท OPP ที่มีการจัดเรียงโมเลกุลในทิศทางเดียวกันจะไม่สามารถเชื่อมติดกันได้เลย คุณสมบัติเด่นอีกประการหนึ่งของ PP คือ มีจุดหลอมเหลวสูงทำให้สามารถใช้เป็นบรรจุภัณฑ์อาหารสำหรับบรรจุอาหารในขณะร้อน (Hot-Fill)

การใช้งานของ PP กับผลิตภัณฑ์อาหาร

- ใช้บรรจุอาหารร้อน เช่น ถุงร้อน (ชนิดใส)
- ใช้บรรจุอาหารที่ต้องผ่านความร้อนในการฆ่าเชื้อ โดยที่ PP จะเป็นองค์ประกอบหนึ่งของวัสดุที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของประเภทนี้ ซึ่งนิยมเรียกว่า retort pouch ซองนี้จะสามารถใช้แทนกระป๋องโลหะได้ บางครั้งจึงเรียกว่า Flexible Can
- ใช้ทำถุงบรรจุผักและผลไม้
- ใช้ทำซองบรรจุอาหารแห้ง เช่น บะหมี่สำเร็จรูป (instant noodle) และอาหารที่มีไขมันอายุการเก็บรักษาไม่สูง เช่น คุกกี้ (cookie) ถั่วทอด เป็นต้น
- ใช้ทำกล่องอาหาร ลัง ถาด และตะกร้า

บรรจุภัณฑ์ขนส่งอีกประเภทหนึ่งที่มีการใช้ PP อย่างมากมาย คือ ถุงพลาสติกสาน (Woven Sacks) ที่มีขนาดบรรจุมาตรฐาน 50 กิโลกรัมซึ่งทนทานต่อการใช้งาน วิวัฒนาการทางด้านนี้ได้ก้าวไปสู่การผลิตถุงขนาดใหญ่ที่บรรจุสินค้าได้ เป็นต้น ที่เรียก FIBC (Flexible Intermediate Bulk Containers) ซึ่งอาจจะมีหูหิ้ว 1-4 หู

2.6.1.3 โพลีเอทิลีน เทเรฟทาเลต (Polyethylene Terephthalates-PET)

PET บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการคิดค้นขึ้นมาเพื่อการบรรจุภัณฑ์น้ำอัดลม โดยเฉพาะคุณสมบัติเด่นทางด้านความใสแวววับเป็นประกาย ทำให้ได้รับความนิยมในการบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มและน้ำดื่ม นอกจากขวดแล้ว PET ในรูปฟิล์มซึ่งมีคุณสมบัติการป้องกันการซึมผ่านของก๊าซได้เป็นอย่างดี จึงมีการนำไปเคลือบหลายชั้นทำเป็นซองสำหรับบรรจุอาหารที่มีความไวต่อก๊าซ เช่น อาหารขบเคี้ยว เป็นต้น

นอกจากนี้ฟิล์ม PET ยังมีคุณสมบัติเด่นอีกหลายประการ เช่น ทนแรงยึดและแรงแรงกระแทกเสียดสีได้ดี จุดหลอมเหลว แต่ข้อด้อย คือไม่สามารถปิดผนึกได้ด้วยความร้อนและเปิดฉีกยาก ทำให้โอกาสใช้ฟิล์ม PET อย่างเดียวน้อยมาก แต่มักใช้เคลือบกับพลาสติกอื่น

นอกจากขวดและฟิล์มแล้ว PET ยังสามารถขึ้นรูปเป็นภาค ด้วยการพัฒนา PET ให้โมเลกุลตกผลึก (Crystalline) กลายมาเป็น CPET หรือ Crystallized วัสดุ PET จะสามารถทนอุณหภูมิได้สูง จึงเหมาะสำหรับทำเป็นภาชนะบรรจุภัณฑ์อาหารใช้ได้ทั้งเตาอบและไมโครเวฟ

พิจารณาจากในแง่ของสิ่งแวดล้อม PET นับได้ว่าเป็นพลาสติกเพียงไม่กี่ประเภทที่สามารถเปลี่ยนกลับมาเป็นเม็ดพลาสติกที่เป็นโมโนเมอร์ (Monomer) และทำการผลิตใหม่ได้ด้วยการใช้กระบวนการ Depolymerising วัสดุ PET ที่มีคุณภาพดีและมีมูลค่าค่อนข้างสูง สามารถนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อผลิตสินค้าอย่างอื่นได้ เช่น ในเมืองไทยมีการนำขวด PET น้ำดื่มมาผลิตใหม่เป็นพรม ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ ทำให้ขวด PET ได้รับความนิยมใช้มากขึ้นและแย่งตลาดของขวด PVC นอกจากนี้ยังนิยมใช้สำหรับบรรจุภัณฑ์แบบกึ่งรัด

2.6.1.4 โพลีไวนิลคลอไรด์ (Polyvinylchloride-PVC)

PVC เป็นพลาสติกที่สามารถแปรเปลี่ยนคุณสมบัติได้ โดยการเติมสารเคมีปรุงแต่ง (Additives) ต่างๆ เช่น Plasticizer, Modifier และ Fillers ทำให้ PVC นิยมใช้ในอุตสาหกรรมอื่นๆ มากกว่าอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ โดย PVC มักใช้ในรูปแบบของขวด ฟิล์มและแผ่น แม้ว่าครั้งหนึ่งเคยมีข่าวจะให้เลิกใช้ PVC ในบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากมีสารตกค้างของไวนิลคลอไรด์ ซึ่งอาจก่อให้เกิดมะเร็งตับได้ แต่วิวัฒนาการทางการผลิตในปัจจุบัน ทำให้สามารถผลิต PVC ที่มีไวนิลคลอไรด์ตกค้างน้อยกว่า 1 ส่วน (ppm) ส่งผลให้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจาก PVC นี้ปลอดภัยสำหรับใช้เป็นบรรจุภัณฑ์อาหาร

ในแง่ของการผลิตฟิล์ม PVC จะผลิตยากกว่าฟิล์ม PE หรือ PP จุดเด่นของฟิล์ม PVC คือ ทนต่อน้ำมันและกันกลิ่นได้ดี ใส แข็งแรงทนทานต่อการเสียดสีในขณะที่ความต้านทานต่อการซึมผ่านของความชื้นอยู่ในขั้นปานกลาง อุณหภูมิการใช้งานของ PVC ไม่เกิน 90 องศา และถ้าอุณหภูมิการใช้งานเกินกว่า 137 องศา จะเริ่มเปลี่ยนคุณภาพ ขวด PVC สามารถใช้แทนที่ขวดแก้วเนื่องจากเบากว่าและตกไม่แตก แต่ในระยะหลังถูกแย่งตลาดโดยขวด PET เนื่องจากเหตุผลทางด้าน

สิ่งแวดลอมดังได้กล่าวมาแล้ว ส่วนแผ่น PVC มักใช้กับบรรจุภัณฑ์แบบการ์ด ประเภทบลิสเตอร์แพ็ค (blister packaging) เนื่องจากมีความใสและเหนียว

การใช้งานของ PVC กับผลิตภัณฑ์อาหาร

- นิยมใช้ทำฟิล์มยืดสำหรับห่อเนื้อสัตว์สด ผัก และผลไม้สดเนื่องจากความใสและมันวาว ทำให้เห็นผลิตภัณฑ์ได้ดี และอัตราการซึมผ่านของก๊าซและไอน้ำอยู่ในช่วงที่เหมาะสม
- นิยมใช้ทำถาดบรรจุอาหารแห้ง เช่น ขนมปังกรอบ คุกกี้ ช็อกโกแลตและอื่นๆ เพื่อแบ่งเป็นสัดส่วนและป้องกันการแตกหัก
- นิยมใช้ทำถาดหรือกล่องบรรจุอาหารสด
- นิยมใช้ทำขวดบรรจุน้ำมันพืชปรุงอาหาร

2.6.1.5 โพลิสไตรีน (Polystyrene-PS)

พลาสติกจำพวก PS นี้ ใช้ผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ โดยการอัดขึ้นรูปด้วยความร้อนเป็นรูปถ้วย ถาด ในกรณีที่มีการเติมสารพองตัว (Blowing Agent) PS จะสามารถผลิตออกมาเป็นโฟมที่เรียกว่า EPS ซึ่งนำมาทำเป็นวัสดุป้องกันการสั่นกระแทก (Cushioning) เมื่อทำเป็นฟิล์ม PS จะมีความใสมาก แฉววับเป็นประกาย แต่เนื่องจากฉีกขาดได้ง่าย และป้องกันการซึมผ่านความชื้นและก๊าซได้ต่ำ การใช้ฟิล์ม PS จึงจำกัดอยู่เพียงการใช้ห่อสินค้า เช่น ผลไม้ ดอกไม้ เป็นต้น หรือเป็นบลิสเตอร์แพ็ค ถาดที่ขึ้นรูปจากแผ่น PS จะมีความใสและแข็งแรงพอสมควรในสภาวะปกติ PS จะเปราะจึงมีการพัฒนาด้วยการเติมสาร Butadiene เพื่อเพิ่มความแข็งแรง ซึ่งรู้จักกันในนามของ HIPS (High Impact Polystyrene)

การใช้งานของ PS กับผลิตภัณฑ์อาหาร

- นิยมใช้ทำช่องหน้าต่างของกล่องกระดาษ
- ใช้ห่อผัก ผลไม้สด และดอกไม้สด เนื่องจากความใสและยอมให้ก๊าซซึมผ่านได้ง่าย
- ใช้ทำโฟม ทั้งเป็นภาชนะบรรจุและแผ่นฉนวนกันความร้อน
- นิยมใช้ทำถ้วย ถาด หรือแก้วน้ำสำหรับใช้ครั้งเดียว
- ใช้ทำถาดหลุมสำหรับรองขนมปังกรอบ คุกกี้ ช็อกโกแลต และอื่นๆก่อนบรรจุใส่กล่อง

บรรจุภัณฑ์พลาสติกเป็นบรรจุภัณฑ์อาหารที่ต้องให้ความระมัดระวังในเรื่องความปลอดภัย และการเลือกใช่มากที่สุด โดยเฉพาะใช้ในการบรรจุอาหารร้อน หรือต้องไปผ่านกระบวนการให้ความร้อนซึ่งอาจเป็นกระบวนการฆ่าเชื้อ การปรุงสุก หรือการอุ่นอาหารพร้อมกับ

บรรจุภัณฑ์ อันตรายที่เกิดอาจเกิดจากการใช้ภาชนะพลาสติกอย่างไม่ถูกต้อง มีสาเหตุสำคัญมาจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแพร่กระจายของสารจากภาชนะไปสู่อาหาร การแพร่กระจายนี้จะขึ้นกับชนิดของอาหารและพลาสติกที่ใช้ พร้อมทั้งสภาวะบรรยากาศที่อยู่รอบบรรจุภัณฑ์ การเลือกใช้พลาสติกต้องเลือกชนิดที่ไม่ทำปฏิกิริยากับอาหาร และเหมาะสมกับการใช้งาน เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ต้องผ่านการอุ่นด้วยการนึ่ง หรือต้ม หรืออุ่นในเตาไมโครเวฟ จะต้องทนทานต่ออุณหภูมิสูงได้ดี เป็นต้น การแพร่กระจายของสารจะเกิดได้เร็วขึ้นเมื่อถูกความร้อน ดังนั้น หากผู้ประกอบการไม่แน่ใจใน

คุณภาพของภาชนะพลาสติกที่ใช้บรรจุอาหาร ควรปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางด้านนี้ หรือทำการทดลองโดยการนำเอาอาหารไปอุ่นหรือปรุงสุกในบรรจุภัณฑ์พลาสติก ถ้าเกิดการอ่อนตัว หรือภาชนะเสียรูปทรง หรือพลาสติกหลอม ก็ไม่ควรนำบรรจุภัณฑ์พลาสติกนั้นมาบรรจุอาหาร เพราะอาจเกิดอันตรายจากสารปนเปื้อนที่แพร่กระจายมาจากบรรจุภัณฑ์ได้

พลาสติกที่กล่าวมาทั้ง 5 ประเภทนี้ เป็นบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่นิยมใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร นอกจากพลาสติกดังกล่าวแล้ว ยังมีพลาสติกบางประเภท เช่น PC, Polycarbonate, Cellulose เป็นต้น แต่มีการใช้เป็นจำนวนจำกัด จึงขอละไว้ไม่กล่าวถึงในที่นี้

2.6.2 ข้อมูลด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิตประเภทกระดาษ

กระดาษมีหลายชนิด ผลิตมาจากเยื่อกระดาษที่มีคุณภาพแตกต่างกันตามความเหนียว ความทนทานต่อการฉีกขาด ดันทะลุ สามารถตัด ดัด พับ งอ ได้ง่าย สามารถออกแบบได้มากมาย เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีราคาถูกที่สุดและน้ำหนักเบาที่สุด โดยทั่วไปกระดาษจะยอมให้น้ำและก๊าซซึมผ่านได้ดี ไม่สามารถป้องกันความชื้น เสียความแข็งแรงเมื่อถูกน้ำหรืออยู่ในสภาวะที่เปียกชื้น มีความคงรูป พิมพ์ได้งดงาม และสามารถใช้หมุนเวียน (Recycle) ได้ จึงไม่ก่อปัญหามลภาวะ สามารถทำเป็นหีบห่อได้มากมาย ตั้งแต่ถุงชนิดต่างๆ กล่องกระดาษ ฯลฯ ซึ่งแต่ละชนิดมีความเหมาะสมกับการใช้งานแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของสินค้าและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นคุณสมบัติของกระดาษที่ทำจากเยื่อไม้ธรรมชาติได้รับการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพขึ้น โดยการผนึกหรือเคลือบเข้ากับวัสดุอื่นๆ เพื่อให้สร้างสรรคเป็นโครงสร้างใหม่ของบรรจุภัณฑ์ และทำหน้าที่บรรจุห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายประเภทขึ้น เช่น กระดาษเคลือบฟิล์มพลาสติก (Plastic Coated paper) กระดาษเคลือบขี้ผึ้ง (Wax Laminated Paper) กระดาษทนน้ำมัน (Greaseproof Paper) เป็นต้น

หากจำแนกประเภทของบรรจุภัณฑ์กระดาษตามลักษณะการใช้งาน จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

- บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Primary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกที่สัมผัสกับอาหารหรือสิ่งของโดยตรง เช่น กล่องกระดาษแข็งใส่ขนมปัง พืชชา กล่องนม ถุง/ซองบรรจุอาหารสัตว์ เป็นต้น

- บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Secondary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดกับสินค้า เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า หรือเพื่อความสะดวกในการขนส่ง เช่น กล่องกระดาษลูกฟูกขนาดใหญ่ กล่องไปรษณีย์ เป็นต้น

แต่หากจำแนกประเภทของบรรจุภัณฑ์กระดาษตามลักษณะการบรรจุ จะสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- ถุงกระดาษ แบ่งเป็น 2 แบบ ได้แก่ ถุงกระดาษชั้นเดียว และถุงกระดาษหลายชั้น

- กล่องกระดาษ

2.6.2.1 ถุงกระดาษ (Paper Bag)

มีทั้งแบบแบนราบ (ใส่อาหารชิ้นเล็กๆ ที่มีน้ำหนักเบา) แบบมีขยายข้างและกัน (ใช้บรรจุสินค้าที่มีปริมาณมาก เช่น แป้ง คุกกี้ ข้าวสาร ฯลฯ หรือใช้เป็นถุงในกล่องกระดาษแข็ง) และแบบผนัง 4 ด้าน บรรจุสินค้าประเภทเครื่องเทศ คุณสมบัติของกระดาษที่ใช้ขึ้นกับการใช้งานเป็นหลัก กล่าวคือ สินค้าที่มีน้ำหนักมากควรใช้เหนียว ซึ่งมีค่าของการต้านแรงดันทะลุ และการต้านแรงดึง ขาด อยู่ในเกณฑ์สูง หากสินค้ามีความชื้นสูง หรือเก็บในสภาวะเปียกชื้น กระดาษที่มีค่าการดูดซึมน้ำต่ำๆ เช่น กระดาษเคลือบไข กระดาษเคลือบพลาสติก เป็นต้น

2.6.2.2 ถุงกระดาษหลายชั้น (Multiwall Paper Sack)

สำหรับขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมากกว่า 10 กิโลกรัม สินค้าที่นิยมคือ ปูนซีเมนต์ อาหารสัตว์ สารเคมี เม็ดพลาสติก ถุงประเภทนี้มีทั้งแบบปากเปิด และแบบมีลิ้น แต่ละแบบอาจมีส่วนขยายข้างด้วยก็ได้ วัสดุที่ใช้ ทำจากกระดาษเหนียว ที่ทำจากเยื่อเส้นใยยาว เพื่อให้มีความเหนียวสูง หากต้องการเพิ่มคุณสมบัติในด้านป้องกันความชื้นก็อาจเคลือบด้วยพลาสติกหรือยางมะตอยอีกชั้นหนึ่ง วัสดุที่ใช้ทำถุงและซองกระดาษ ส่วนใหญ่นิยมใช้กระดาษคราฟท์ (Kraft) ซึ่งมีความหนานาง นำมาซ้อนเป็นผนังหลายชั้น (Multiwall Bag) หรือเคลือบผิวแตกต่างกันไปตามหน้าที่ใช้สอย เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กันมากสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องอุปโภค ในหน่วยขายปลีกย่อย ซึ่งจัดได้ว่าเป็น Individual Package อีกแบบหนึ่ง ที่มีความใกล้ชิดกับวิถีความเป็นอยู่ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ที่แสดงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

2.6.2.3 เยื่อกระดาษขึ้นรูป (Moulded Pulp Container)

- มีทั้งชนิดที่ทำจากเยื่อบริสุทธิ์ซึ่งใช้บรรจุอาหารสำเร็จรูป และอาหารที่นำเข้าเตาไมโครเวฟได้ และชนิดที่ทำจากเยื่อเศษกระดาษซึ่งใช้บรรจุ ไข่ ผัก ผลไม้สด และทำเป็นวัสดุกันกระแทกการเลือกใช้ต้องคำนึงถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะบรรจุเป็นสำคัญ เพราะเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.2.4 กระจองกระดาษ (Paper/Composite Can)

เป็นบรรจุภัณฑ์รูปทรงกระบอกที่ได้จากการพันกระดาษทับกันหลายๆชั้น พันแบบเกลียวหรือแบบแนวตรง ถ้าใช้กระดาษเหนียวแต่เพียงอย่างเดียวจะเรียกว่า Paper Can นิยมใช้บรรจุของแห้ง แต่ถ้าใช้วัสดุร่วมระหว่าง กระดาษเหนียว/ อลูมิเนียมฟรอยด์/ พลาสติก จะเรียกว่า Composite Can ซึ่งมักบรรจุอาหารประเภทขนมขบเคี้ยวต่างๆ ฝากระจองมักเป็นโลหะหรือพลาสติก บางครั้งจะใช้ฝาแบบมีห่วงเปิดง่าย (Easy Opening End) การเลือกใช้ต้องพิจารณาคุณภาพของตะเข็บระหว่างตัวกระจอง ฝา และรอยต่อของการพัน เพื่อป้องกันมิให้เกิดการรั่วซึม

2.6.2.5 ถังกระดาษ (Fiber Drum)

มีลักษณะเช่นเดียวกับกระจองกระดาษ แต่มีขนาดใหญ่ ใช้เพื่อการขนส่งสินค้าที่นิยมบรรจุ คือ สารเคมี เม็ดพลาสติก ฯลฯ การเลือกใช้ต้องคำนึงความแข็งแรงเมื่อเรียงซ้อนเป็นหลักโดยการทดสอบค่าของการต้านแรงกด

2.6.2.6 กล่องกระดาษแข็งแบบพับได้

กล่องกระดาษแข็งสามารถขึ้นรูปและจัดส่งเป็นแผ่นแบบราบ (Flat Blanks) เมื่อถึงโรงงานบรรจุ อาจนำไปทากาวพร้อมบรรจุผลิตภัณฑ์หรือสินค้าหรือ บางครั้งตัวกล่องอาจทากาวตามขอบข้างกล่องไว้เรียบร้อยแล้ว เพื่อทำการบรรจุ และผลิตฝากล่องได้ทันที กล่องกระดาษมีทั้งแบบท่อ (Tube) และแบบถาด (Tray)

2.6.2.7 กล่องกระดาษแบบคงรูป

เป็นกล่องที่ขึ้นรูป และแปรรูปเป็นกล่องเรียบร้อยแล้ว ตัวอย่างเช่น กลักไม้ขีด หรือกล่องใส่รองเท้าแบบมีฝาครอบกล่อง การผลิตกล่องกระดาษคงรูปจะผลิตซ้ำกว่ากล่องกระดาษแข็งแบบพับได้ ทำให้ราคาต่อหน่วยสูง ทั้งกระบวนการผลิตและขนส่ง ส่วนดีของกล่องแบบนี้คือสามารถใช้งานได้นาน และถ้ามีการออกแบบที่ดีจะช่วยเสริมคุณค่าของสินค้าภายในให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อได้ดีอีกด้วย

2.6.2.8 บรรจุภัณฑ์การ์ด (Carded Packaging)

เป็นประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่ประกอบด้วยกระดาษแผ่นหนึ่งและพลาสติกอีกแผ่นหนึ่ง ซึ่งอาจขึ้นรูปมาก่อนหรือไม่ก็ได้ ทำโดยแนบหรือเชื่อมแผ่นกระดาษและแผ่นพลาสติกเข้าด้วยกัน โดยมีสินค้าแทรกอยู่ตรงกลางบรรจุภัณฑ์ การ์ดนี้มี 2 แบบใหญ่ๆ คือ แบบบลิสเตอร์ (Blister Pack) และแบบแนบผิว (Skin Pack)

2.6.2.9 บรรจุภัณฑ์กระดาษแบบเคลือบหลายชั้นด้วยเหตุที่บรรจุภัณฑ์กระดาษมีจุดอ่อนหรือพรุน

ของกระดาษจึงมีการปรับปรุงโดยการเคลือบพลาสติกและเปลวอลูมิเนียม ทำให้บรรจุภัณฑ์เคลือบหลายชั้นได้รับความนิยมสูงมากในการบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม บรรจุภัณฑ์เหล่านี้ได้แก่ บรรจุภัณฑ์กล่องรูปทรงอิฐ (Brick) บรรจุภัณฑ์กล่องรูปทรงจั่ว (Gable Top) และกระป๋องกระดาษ เป็นต้น

สามารถทำจากกระดาษแข็งได้หลายชนิด อาทิ กระดาษไม่เคลือบ (กระดาษเทา - ขาว กระดาษเคลือบ กระดาษการ์ด กระดาษอาร์ตมัน กระดาษฮาร์ดบอร์ด เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถเคลือบวัสดุอื่น เช่น วานิช พลาสติกไข เพื่อปรับคุณสมบัติให้ดีขึ้น รูปแบบของกล่องกระดาษแข็งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ กล่องแบบพับได้ (Folding Carton) หรือ (Cardboard) กล่องแบบคงรูป (Set-Up Box) ส่วนกระดาษแข็งที่ใช้ทำกล่องมี 2 ประเภท ดังนี้

- กระดาษกล่องขาวไม่เคลือบ กระดาษชนิดนี้คล้ายกับชนิดเคลือบแต่เนื้อหยาบกว่า สีขาวของกระดาษไม่สม่ำเสมอ แต่ราคาถูกกว่า ต้องพิมพ์ด้วยระบบธรรมดา เช่น กล่องใส่รองเท้า กล่องใส่ขนมไหว้พระจันทร์ เป็นต้น

- กระดาษกล่องขาวเคลือบ กระดาษชนิดนี้นิยมใช้ในการบรรจุสินค้าอุปโภคและบริโภคกันมากเพราะสามารถพิมพ์ระบบออฟเซ็ทสอได้หลายสีสวยงาม และทำให้สินค้าที่บรรจุภายในกล่องดูมีคุณค่าขึ้น มีขายตามร้านขายเครื่องเขียนทั่วไป เรียกอีกชื่อว่า กระดาษเทา - ขาว ในการทำกล่องบรรจุภัณฑ์อาหารนิยมใช้กระดาษชนิดนี้เพราะหาซื้อง่าย การเลือกใช้กล่องกระดาษแข็ง ต้องพิจารณาคูณสมบัติที่เกี่ยวกับการใช้งานเป็นหลัก เช่น ความชื้น การต้านแรงดันทะลุ ความสามารถในการรับน้ำหนักได้ประมาณ 2 - 3 ปอนด์ แล้วแต่ขนาดและความหนาของกระดาษ ความเรียบของผิวกระดาษ ความหนา ความขาว สว่าง สามารถพิมพ์สีเส้นได้ดี คงทนต่อการโค้งงอ สามารถพับเป็นแผ่นแบนได้ไม่เปื่อยเนื่อที่ในการเก็บและขนส่งมีขนาดมากมายให้เลือกได้ตามต้องการ ง่ายที่จะตัด เจาะหรือบิด มีราคาถูก ทั้งวัสดุและกรรมวิธีการผลิตในการออกแบบกล่องกระดาษแข็ง การเลือกขนาดของกระดาษและแบบของกล่องจะขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและความต้องการของตลาด การตั้งวางต้งคงตัว แข็งแรง ให้ความสวยงามเมื่อตั้งวางเป็นกลุ่ม ง่ายแก่การหยิบและถือ กล่องที่หนักอาจมีหูหิ้วก็ได้ ฯลฯ

2.6.2.10 กล่องกระดาษลูกฟูก (Corrugated Fiberboard Box)

เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีบทบาทและปริมาณการใช้สูงสุด กล่องกระดาษลูกฟูกมีน้ำหนักเบา สามารถออกแบบให้มีขนาดรูปทรงและมีความแข็งแรงได้ตามต้องการ นอกจากนี้ยังสามารถพิมพ์ข้อความ หรือรูปภาพบนกล่องให้สวยงามเพื่อดึงดูดใจผู้ซื้อและเพื่อแจ้งข้อมูลสินค้าได้อีกด้วย

โดยทั่วไปกล่องกระดาษลูกฟูกจะทำหน้าที่เพื่อการขนส่ง แต่สามารถออกแบบเพื่อการขายปลีกได้ โครงสร้างของกล่องกระดาษลูกฟูกขึ้นอยู่กับจำนวนแผ่นกระดาษลูกฟูก ส่วนประกอบของกระดาษ ชนิดของลอน รูปแบบของกล่อง ขนาดของกล่อง รองต่อของกล่องและการปิดฝากล่อง การออกแบบต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้าและสภาพการใช้งาน หากสินค้าเป็นประเภทที่สามารถรับน้ำหนักกดทับได้ (อาหารกระป๋อง ขวดแก้ว ฯลฯ) การกำหนดคุณภาพของกล่องควรยึดค่าการต้านแรงดันทะลุเป็นหลัก แต่ถ้าสินค้าไม่สามารถรับน้ำหนักกดทับได้หรือรับได้เพียงเล็กน้อย เช่น ผัก ผลไม้สด อาหารบรรจุในขวดหรือถุงพลาสติก ฯลฯ ก็ควรกำหนดคุณภาพของกล่องด้วยค่าของการต้านแรงกดของกล่องโดยพิจารณาจากสภาพการลำเลียงขนส่งและเก็บรักษาควบคู่กันไป

ปัจจุบันนิยมใช้กล่องกระดาษลูกฟูกบรรจุผลิตผลทางการเกษตร เช่น ผัก และผลไม้สดได้เริ่มมีการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาและปรับปรุงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกล่องบรรจุผลไม้สดเพื่อการส่งออก เพื่อให้เหมาะสมกับผักและผลไม้แต่ละชนิด เช่น กล่องบรรจุมะม่วง มะละกอ ทูเรียน มังคุด ลำไย ลิ้นจี่ เงาะ ฯลฯ ทำให้สะดวกแก่การลำเลียงขนส่ง การเก็บในคลังสินค้า การรักษาคุณภาพสินค้า และความสวยงามเมื่อวางขาย ทั้งในซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดทั่วไป ทำให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดต่างประเทศมากขึ้นอย่างรวดเร็ว กระดาษลูกฟูกเป็นกระดาษที่ประกอบด้วยแผ่นเรียบ 2 ด้านติดกาวประกบไว้กับกระดาษลูกฟูก (Corrugated Paper) จะเป็นชั้นเดียว 2 ชั้น หรือ 3 ชั้นก็ได้ คุณสมบัติต่างๆไปจะคล้ายกับกล่องกระดาษแข็ง คือราคาถูก ทำรูปร่างต่างๆได้ รับน้ำหนักได้มากกว่ากล่องกระดาษแข็ง สามารถพิมพ์สีได้ แต่มักจะพิมพ์ 2 สีเพื่อความประหยัด

กล่องกระดาษลูกฟูก (ตามมาตรฐาน สมอ. เลขที่ มอก. 321-2522) ได้
นิยามคำต่างๆไว้ดังนี้

- กระดาษทำลูกฟูก (Corrugating Medium) หมายถึง กระดาษที่นำมาเป็นลอนเพื่อประกอบเป็นแกนกลางกระดาษลูกฟูก
- กระดาษลูกฟูก หมายถึง กระดาษที่ได้นำมาขึ้นลอนลูกฟูกแล้ว
- แผ่นลูกฟูก (Corrugate Board) หมายถึงกระดาษที่มีโครงสร้างประกอบด้วยกระดาษแผ่นเรียบ สำหรับทำผิวกล่องอย่างน้อย 2 แผ่น ประกบกับกระดาษลูกฟูกอย่างน้อย 1 แผ่น สำหรับไปใช้ในการทำกล่อง

แหล่งของกระดาษที่นำไปหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ที่สำคัญคือ หนังสือพิมพ์เก่า กล่องกระดาษแข็ง กระดาษลูกฟูก กระดาษพิมพ์เขียนทั่วไป และเศษกระดาษจากโรงงานผลิตกระดาษหรือกล่องกระดาษ กระดาษเหล่านี้ต้องแยกทิ้งออกจากขยะทั่วไปและต้องมีผู้รับผิดชอบในการรวบรวมเพื่อส่งกลับไปยังโรงงานเพื่อผลิตเยื่อกระดาษ ในกระบวนการผลิตเยื่อกระดาษใช้แล้วมักจะต้องมีสารเคมีเพื่อกำจัดกาว และหมึกพิมพ์ออกไป ทำให้ผลได้ (Yield) ลดลงร้อยละ 15-40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้การตีเยื่อกระดาษเก่าจะทำให้เยื่อจากกระดาษเก่านี้สามารถลดมลภาวะทางน้ำได้ถึงร้อยละ 35 และลดมลภาวะทางอากาศได้ร้อยละ 74

2.6.2.11 กล่องกระดาษลูกฟูกจากเยื่อกระดาษเก่า

- ผลิตกระดาษหนังสือพิมพ์ซึ่งจะใช้เยื่อเก่าทั้งหมดหรือผสมเยื่อบริสุทธิ์บ้าง ขึ้นกับความแข็งแรงที่ต้องการ
- ผลิตกระดาษซับน้ำหรือหมึก (Absorbent) จะได้คุณภาพดีกว่าใช้เยื่อบริสุทธิ์ นอกจากนี้ยังใช้ผลิตกระดาษทิชชูและกระดาษเช็ดหน้าด้วย
- ผลิตภาชนะบรรจุประเภท molded pulp เช่น กล่องไข่ ถาดรองผลไม้
- ผลิตกระดาษแข็งและกระดาษลูกฟูก เยื่อกระดาษเก่าจะมาใช้ผลิตกระดาษทั้งสองนี้มากที่สุดโดยจะใช้ชั้นของเยื่อกระดาษเก่าอยู่ด้านในหรืออาจผสมโดยตรงกับเยื่อบริสุทธิ์

ข้อจำกัดของการหมุนเวียนกระดาษเก่ามาใช้ใหม่

- การแยกกระดาษและเก็บรวบรวม ต้องได้รับการร่วมมือจากประชาชน โดยส่วนรวมจึงต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ประชาชนโดยทั่วถึง
- ความคุ้มทุน ต้นทุนการผลิตเยื่อกระดาษบริสุทธิ์บางครั้งต่ำกว่าเยื่อกระดาษใช้แล้วทำให้ไม่มีผู้สนใจลงทุนในธุรกิจนี้ นอกจากนี้ความไม่แน่นอนของปริมาณวัตถุดิบทำให้บริหารโรงงานได้ลำบาก
- สิ่งเจือปน เช่น กาวที่ไม่ละลายน้ำ ลวดเหล็ก ยางรัดพลาสติก และสารเติมแต่งบางประเภท สารเหล่านี้จะทำให้การสกัดเยื่อจากกระดาษเก่ายุ่งยากมากยิ่งขึ้นและทำให้กระดาษที่จะนำมาหมุนเวียนใช้ใหม่ต้องผ่านการคัดเลือกให้มีสารเจือปนเหล่านี้น้อยที่สุด ด้วยเหตุนี้ภาชนะบรรจุสำหรับผู้บริโภคทั่วไป จึงไม่นิยมนำมาสกัดเยื่อ เนื่องจากภาชนะบรรจุเหล่านี้จะต้องมีการเคลือบพลาสติกใช้กาวกันน้ำหรือแทบกาวต่างๆเพื่อให้ทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ที่สุด

การทดสอบกระดาษและภาชนะบรรจุกระดาษ

- การทดสอบน้ำหนักมาตรฐาน (Basic Weight)
 - เพื่อกำหนดเกณฑ์สำหรับการซื้อขาย เนื่องจากค่าน้ำหนักมาตรฐานของกระดาษชนิดหนึ่งจะสัมพันธ์โดยตรงกับความแข็งแรงของกระดาษนั้นๆ จึงได้ทำกระดาษตัวอย่างมาตรฐานให้มีพื้นที่ที่เหมาะสมเช่น 10 x 10 ตารางเซนติเมตรนำไป ชั่งน้ำหนักอย่างละเอียดแสดงค่าน้ำหนักมาตรฐานเป็นน้ำหนักต่อพื้นที่ เช่น กรัมต่อตารางเมตรหรือปอนด์ต่อรีม (Pound per Ream) 1 รีม (U.S.) มีค่าเท่ากับกระดาษ 24 x 36 ตารางนิ้ว จำนวน 500 แผ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การทดสอบความหนา (Thickness)

นิยมใช้ตรวจสอบคุณภาพของกระดาษวัสดุทั่วไปและภาชนะบรรจุทุกประเภท เป็นวิธีทดสอบที่รวดเร็วและทำได้ง่าย นิยมใช้เครื่องวัดที่มีความละเอียดแม่นยำสูงเช่น Dial Type micrometer หน่วยความหนาที่ใช้ทั่วไป เช่น มิลลิเมตร ไมครอน หรือนิ้ว เป็นต้น และหน่วยที่ใช้เฉพาะวัสดุ เช่น point สำหรับกระดาษ (1 point = 1/1000 นิ้ว) mil (1 mil = 25 micron) และ (100 gauge = 1 mil) สำหรับฟิล์มพลาสติกหรือวัสดุอ่อนตัวหลายชั้น

- การทดสอบความต้านทานต่อแรงฉีกขาด (Tear Resistance)

เป็นการทดสอบค่างานเฉื่อยที่ใช้ในการฉีกกระดาษที่มีรอยบากไว้แล้ว หน่วยเป็นกรัม แรง x เมตร หรือ นิวตัน x เมตร (gram-force x meter หรือ Newton x meter) การทดสอบนี้มีความสำคัญต่อการควบคุมคุณภาพของกระดาษถุงกระดาษและกล่องกระดาษแข็ง

- การทดสอบความต้านทานต่อแรงดันทะลุ (Bursting Strength)

เป็นการทดสอบความสามารถของกระดาษหรือแผ่นลูกฟูกที่จะต้านทานความดันที่เพิ่มขึ้นในอัตราคงที่จนกระทั่งตัวอย่างทดสอบฉีกขาด มีหน่วยวัดเป็นกิโลปาสกาล (kPa) หรือกิโลกรัมต่อตารางเซนติเมตร (kg/cm) นิยมใช้ทดสอบคุณภาพของกระดาษ กระดาษแข็งหรือแผ่นลูกฟูกที่นำมาขึ้นรูปเป็นภาชนะ เช่น กล่อง ถัง เป็นต้น

- การทดสอบความต้านทานต่อแรงดึงขาด (Tensile Strength) และการยืดตัว (Elongation)

แผ่นตัวอย่างทดสอบจะถูกตรึงระหว่างคีมหนีบ 2 ตัวโดยที่คีมหนีบตัวหนึ่งจะเคลื่อนที่เพื่อดึงแผ่นตัวอย่างจนกระทั่งขาด บันทึกแรงที่ใช้และขนาดการยืดตัวของกระดาษขาด ค่าความต้านทานต่อแรงดึงค่า จะรายงานเป็นค่าแรงต่อพื้นที่หน้าตัดของแผ่นตัวอย่าง หรือแรงต่อความกว้างของแผ่นตัวอย่างส่วนการยืดตัวจะรายงานเป็นค่าร้อยละ

- การทดสอบหาความชื้น (Moisture Content)

โดยวิธีการอบแผ่นตัวอย่างที่ทราบน้ำหนักแน่นอนในเตาอบที่ 105 c เป็นเวลาอย่างน้อย 2 ชั่วโมง ทำให้เย็นในเดซิเคเตอร์ นำมาชั่งใหม่ผลต่างของ น้ำหนักที่ชั่งได้คือปริมาณความชื้นในตัวอย่งนิยมรายงานค่าเป็นร้อยละ และการทดสอบนี้มีความสำคัญต่อกระดาษแข็งและกระดาษลูกฟูกที่จะนำไปขึ้นรูปเป็นภาชนะบรรจุ

- การทดสอบการดูดซึมน้ำ (Water Absorption)

เป็นการทดสอบความสามารถของกระดาษต่อการดูดซึมน้ำ ที่สัมผัสภายในระยะเวลาที่กำหนด มีค่าเป็นน้ำหนักที่กระดาษดูดซึมน้ำต่อพื้นที่สัมผัสกับน้ำ การทดสอบนี้มีความสำคัญต่อการพิมพ์ (การดูดซึมหมึก) การทากาวการทนต่อสภาวะแวดล้อมขนส่งเช่นการเปียกฝน

- ทดสอบการต้านทานต่อไขมัน (Turpentine Test)

เป็นการทดสอบความสามารถของกระดาษในการต้านทานการซึมผ่านของไขมัน โดยรายงานเป็นค่าของเวลาที่ปรากฏรอยไขมันบนแผ่นตัวอย่างด้านตรงข้ามกับด้านที่สัมผัสไขมัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การพัฒนาการออกแบบ

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

จากการรวบรวมข้อมูลในบทที่ผ่านมา นั้น สามารถนำมาสรุปวิเคราะห์ เพื่อนำมากำหนดแนวทางในการออกแบบดังนี้

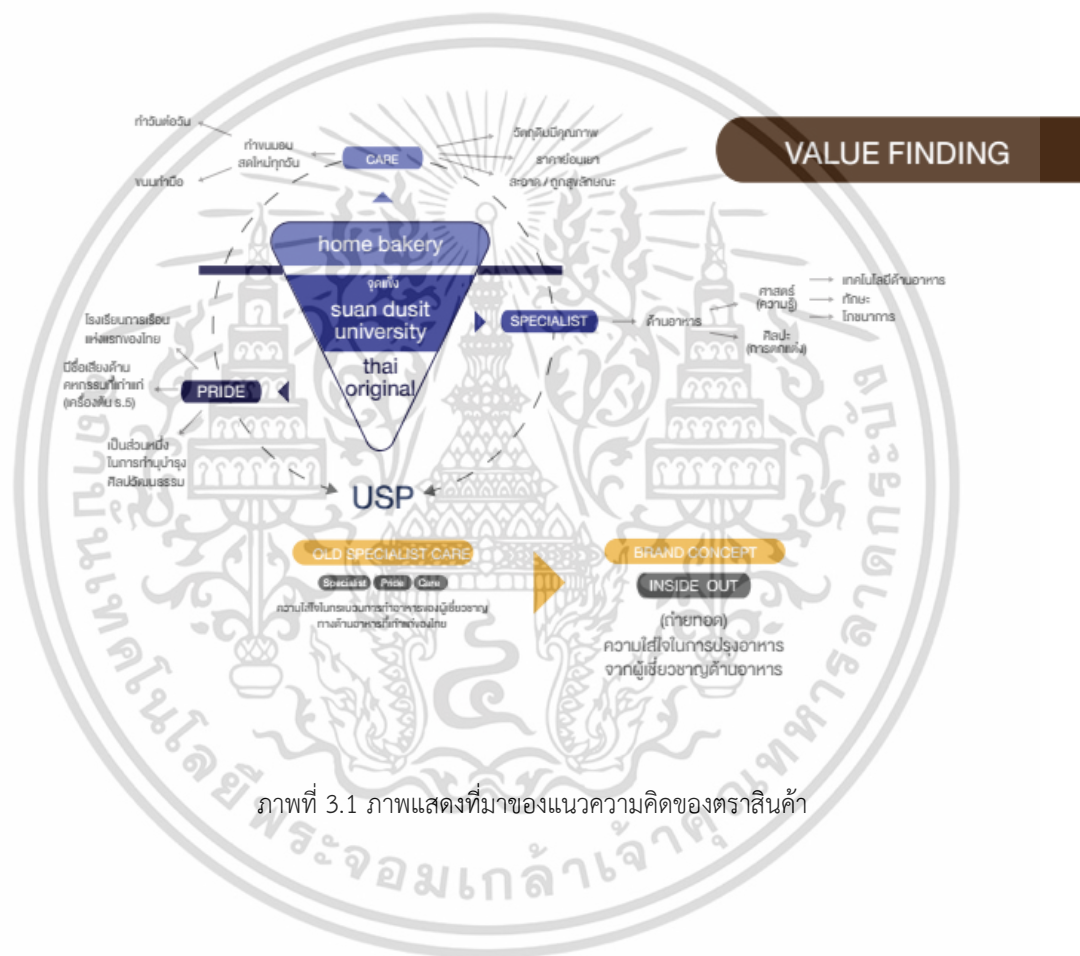
เมื่อพิจารณาจากผู้ผลิตคือ ตราสินค้า โสม เบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จากเดิมที่ทำขายเพียงแต่ในมหาวิทยาลัยสวนดุสิต และจะนำไปจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ทำให้มีการขยายกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติมจากกลุ่มเป้าหมายเดิม นั่นคือ กลุ่มคนรุ่นใหม่วัยทำงานมากขึ้น เพราะในคนเหล่านี้มีความสามารถในการซื้อสูง ซึ่งมีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้า เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เดิมนั้น หากได้ถูกนำออกมาจากสถานที่ขายหรือมหาวิทยาลัยแล้ว ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ ไม่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพที่ตราสินค้ามี ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่รู้จักรตราสินค้านี้ ขาดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์และมีโอกาสที่จะไม่ตัดสินใจซื้อสูง

แนวความคิดในการออกแบบ

จากการที่ได้รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลสนับสนุนในทุกๆด้านเรียบร้อยแล้ว จึงนำผลการวิเคราะห์นั้นมาสร้างแนวความคิดในการออกแบบ ทั้งแนวความคิดของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และกราฟิก

3.1.1 แนวความคิดของตราสินค้า (Brand concept)

“ถ่ายทอดความใส่ใจในการปรุงอาหารจากผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร” ได้มาจากการค้นหาคุณค่าของ โสม เบเกอร์รี่ คือ ความใส่ใจ (Care) ของ โสม เบเกอร์รี่ ความเชี่ยวชาญ (Specialist) ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่เป็นจุดแข็งของตราสินค้า และความภาคภูมิใจ (Pride) ในความเป็นไทยที่เป็นรากฐานของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต นำมาสู่จุดขายของตราสินค้า “ความใส่ใจในกระบวนการทำอาหารของผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารที่เก่าแก่ของไทย” (Old Specialist Care)

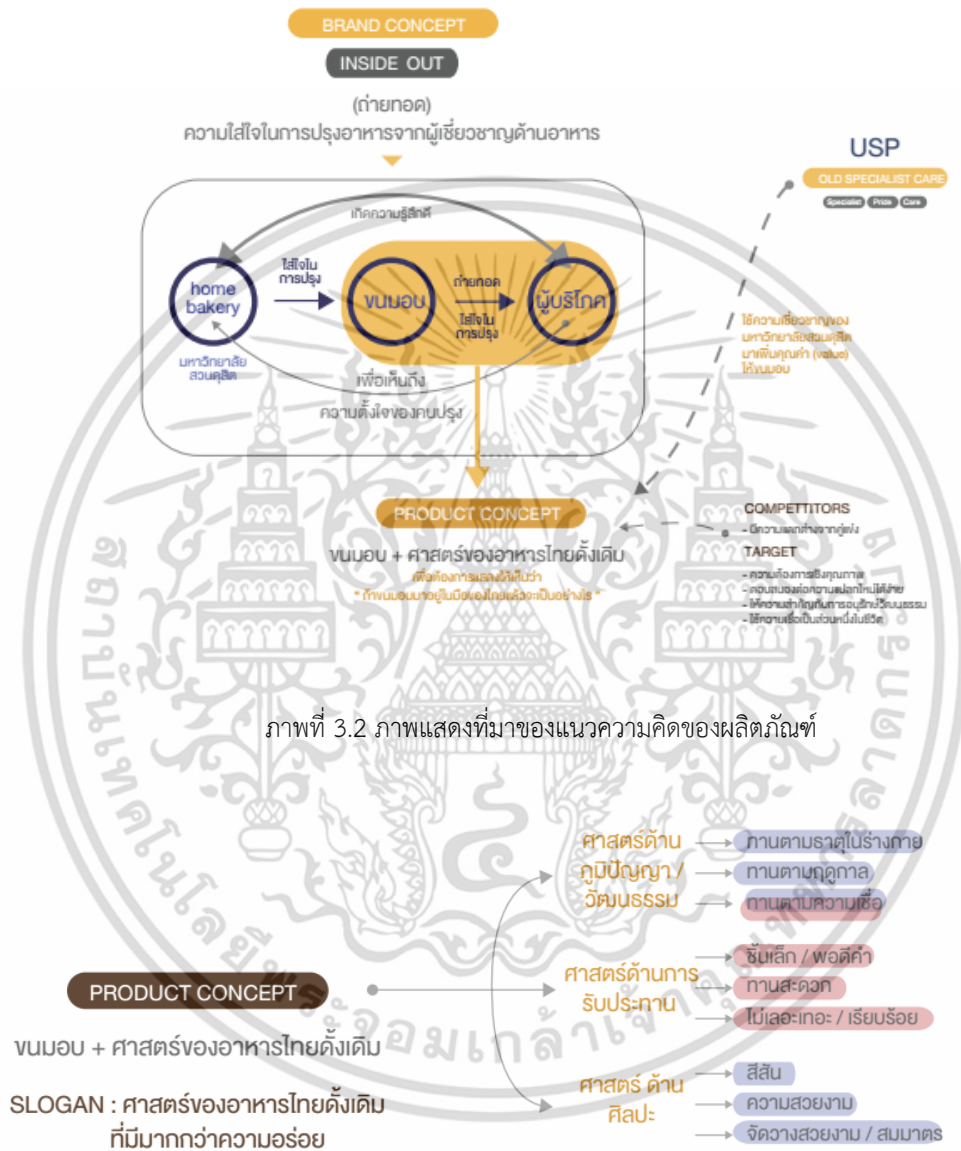


ภาพที่ 3.1 ภาพแสดงที่มาของแนวความคิดของตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.2 แนวความคิดของผลิตภัณฑ์ (Product concept)

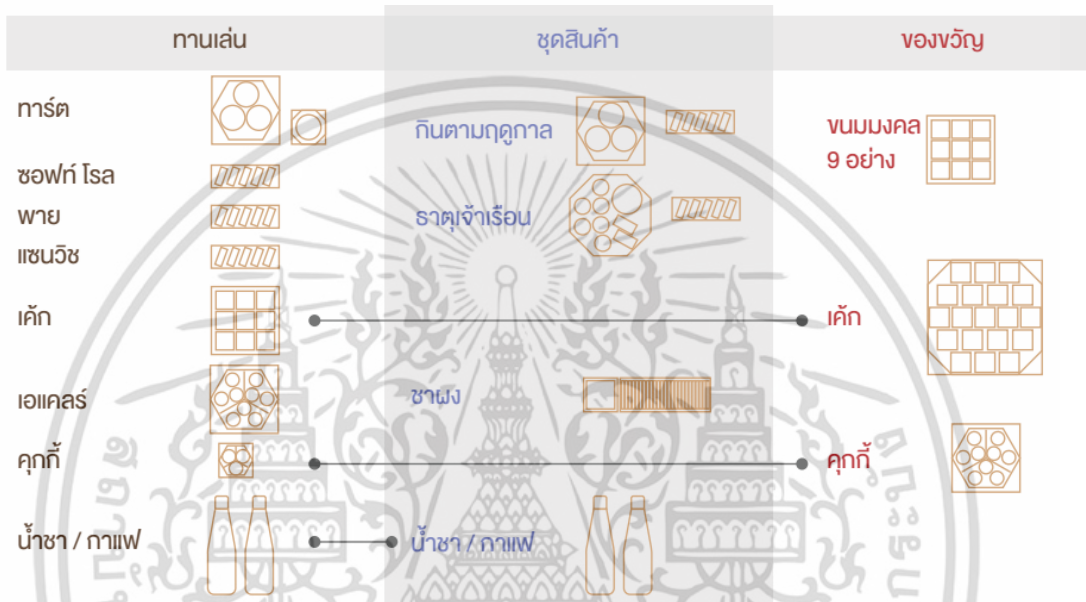
“ขนมอบรวมกับศาสตร์ของอาหารไทยดั้งเดิม” โดยใช้ความเชี่ยวชาญของมหาวิทยาลัยสวนดุสิตมาเพิ่มคุณค่า (Value) ให้กับขนมอบ เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคเห็นว่า “ถ้าขนมอบ (Bakery) มาอยู่ในมือของคนไทยแล้วจะเป็นอย่างไร”



ภาพที่ 3.3 ภาพแสดงแนวความคิดของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพแสดงแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ คือการแสดงให้เห็นถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ในโครงการ ชุดผลิตภัณฑ์ในโครงการ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ โดยมีสโลแกนว่า “ศาสตร์ของอาหารไทยดั้งเดิมที่มีมากกว่าความอร่อย” ซึ่งจะแบ่งเป็น 3 ศาสตร์ ได้แก่ ศาสตร์ด้านภูมิปัญญาวัฒนธรรม ศาสตร์ด้านการรับประทาน และศาสตร์ด้านศิลปะ

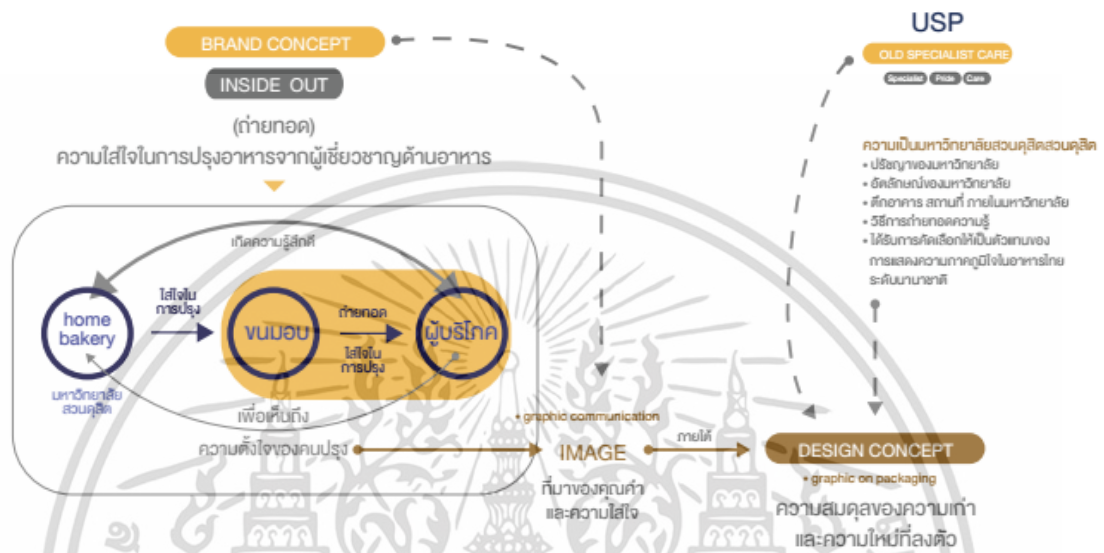


ภาพที่ 3.4 ภาพแสดงแบบร่างผลิตภัณฑ์ในโครงการ

จากภาพคือภาพรวมของผลิตภัณฑ์ในโครงการ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ในโครงการได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำหรับรับประทานเล่น ผลิตภัณฑ์ประเภทชุดสินค้า และผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของขวัญ

3.1.3 แนวความคิดทางการออกแบบ (Design concept)

“ความสมดุลของความเก่าและใหม่ที่ลงตัว” เป็นรูปแบบทางการออกแบบที่ได้มาจากเอกลักษณ์ที่ต้องการจะสื่อสารถึงที่มาของคุณค่าและความใส่ใจของคนปรุงขนมอบ เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีๆ จากความตั้งใจเหล่านั้น โดยมีคำสำคัญ ดังนี้ ความเชี่ยวชาญ คุณภาพ อบอุ่น เป็นมิตร ไทย และสากล

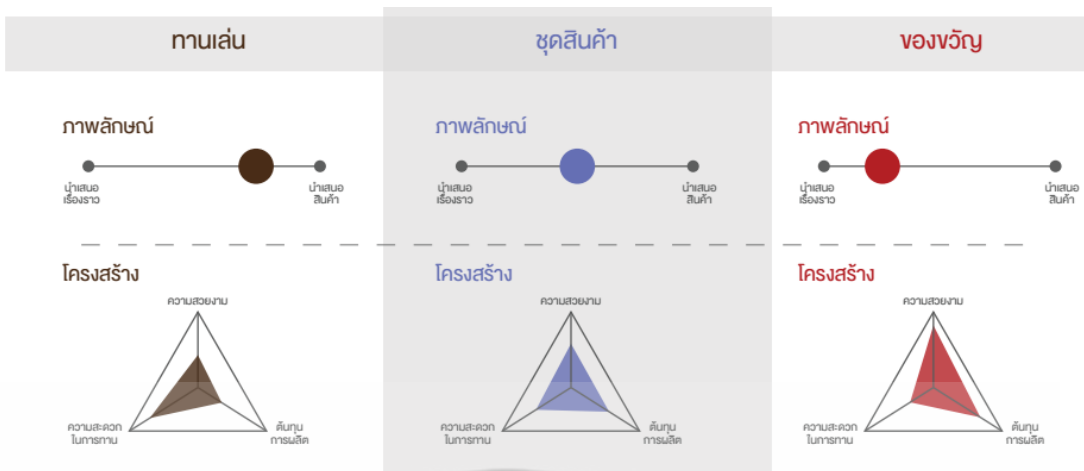


ภาพที่ 3.5 ภาพแสดงที่มาของแนวความคิดทางการออกแบบ

3.2 ขั้นตอนการดำเนินการออกแบบแบบร่าง

3.2.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ในโครงการแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำหรับรับประทานเล่น ผลิตภัณฑ์ประเภทชุดสินค้า และผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของขวัญ ซึ่งได้กำหนดแนวทางการออกแบบในด้านภาพลักษณ์ และโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ได้ดังนี้



ภาพที่ 3.6 ภาพแสดงการกำหนดแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบร่าง

การออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

จากแนวความคิดทางการออกแบบ “ความสมดุลของความเก่าและใหม่ที่ลงตัว” ได้กำหนดรูปแบบของโครงสร้างให้อยู่ในรูปแบบของ “การผสมผสานรูปแบบของสถาปัตยกรรม” (Thai Colonial Style) หรือรูปทรงบ้าน เนื่องจากเป็นสถาปัตยกรรมที่แสดงออกถึงความเป็นมหาวิทยาลัยสวนดุสิต นั่นคือ การผสมผสานของสถาปัตยกรรมเดิมกับการเปิดรับรูปแบบใหม่เข้ามาอย่างลงตัว ซึ่งเห็นได้ชัดจาก อาคารสวนดุสิตโพลหรือตึกเขียว อาคารศูนย์วัฒนธรรมหรือสำนักศิลปะและวัฒนธรรม และอาคาร 1 สามอาคารนี้นับได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต และมีความเชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้า โฮม เบเกอรี่



ภาพที่ 3.7 ภาพแสดงแบบร่างการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์พร้อมแบบที่ผ่านการคัดเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพแสดงแบบร่างการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ได้คัดเลือกตามข้อพิจารณา เพื่อได้โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์แบบสุดท้าย ดังนี้

1. สื่อสารถึงมหาวิทยาลัยสวนดุสิตให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี
2. สื่อสารถึงตราสินค้า โฮม เบเกอรี่ ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี
3. สามารถสร้างความหลากหลายให้กับสินค้าอื่นได้
4. สามารถคุ้มครองสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. มีเอกลักษณ์ต่างจากคู่แข่ง



ภาพที่ 3.8 ภาพแสดงโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์แบบสุดท้าย

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

จากแนวความคิดทางการออกแบบ “ความสมดุลของความเก่าและความใหม่ที่ลงตัว” ที่มีคำสำคัญ ดังนี้ ความเชี่ยวชาญ คุณภาพ อบอุ่น เป็นมิตร ไทย และสากล ซึ่งสามารถแจกแจงแนวทางการออกแบบ (Design route) ภายใต้อัตลักษณ์ “ที่มาของคุณค่าและความใส่ใจ” เพื่อนำไปสู่การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

WHO พ่อครัว / แม่ครัว

WHERE การถ่ายทอด / สถาบัน / การเรียนรู้

HOW ทำมือ / กระบวนการ / พิธีกรรม



ภาพที่ 3.9 ภาพแนวความคิดของแนวทางทั้ง 3 แนวทาง

แนวทางที่ 1 “WHO”

แสดงให้เห็นถึงคุณค่าและความใส่ใจที่มาจากพ่อครัว แม่ครัว ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการปรุงอาหาร



ภาพที่ 3.10 ภาพแสดงแบบร่างของแนวทางที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางที่ 2 “WHERE”

แสดงให้เห็นถึงคุณค่าและความใส่ใจที่มาจากสถาบันการเรียนรู้ที่มีการถ่ายทอดความเชี่ยวชาญทางด้านการปรุงอาหาร



ภาพที่ 3.11 ภาพแสดงแบบร่างของแนวทางที่ 2

แนวทางที่ 3 “HOW”

แสดงให้เห็นถึงคุณค่าและความใส่ใจที่มาจากกระบวนการปรุงอาหารที่พิถีพิถันแบบ โฮม เมด (Home made) อย่างเชี่ยวชาญ



ภาพที่ 3.12 ภาพแสดงแบบร่างของแนวทางที่ 3

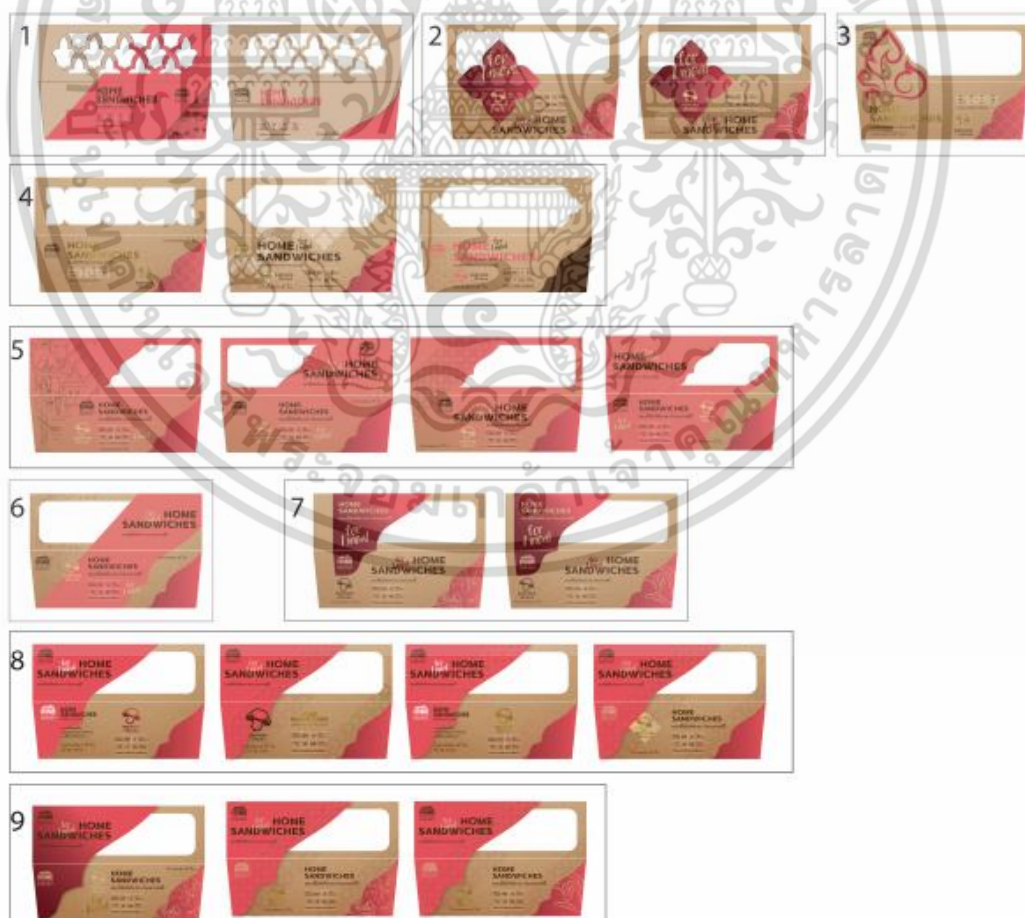
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนาแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

จากการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารชั้นแบบร่างทั้ง 3 แนวทาง จึงได้วิเคราะห์เลือกแบบเพื่อที่จะนำไปใช้งานร่วมกับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการวิเคราะห์เลือกแบบตามหลักเกณฑ์ในขั้นตอนแบบร่างไปแล้วนั้น โดยมีเงื่อนไขหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

1. สื่อสารถึงมหาวิทยาลัยสวนดุสิตให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี
2. สื่อสารถึงตราสินค้า โฮม เบเกอรี่ ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี
3. สามารถสื่อสารภายใต้แนวคิดการออกแบบได้เป็นอย่างดี (ความสมดุลของความเก่าและความใหม่ที่ลงตัว)
4. สามารถสร้างความหลากหลายให้กับสินค้าอื่นได้
5. มีเอกลักษณ์ต่างจากคู่แข่ง

แนวทางที่ 3 “HOW” ที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าและความใส่ใจนั้นมาจากกระบวนการปรุงอาหารที่พิถีพิถันแบบ โฮม เมด (Home made) อย่างเชี่ยวชาญ ถือเป็นแนวทางที่สามารถตอบโจทย์กับหลักเกณฑ์ในการพิจารณามากที่สุด จึงได้นำแนวทางนี้มาพัฒนาต่อ



ภาพที่ 3.13 ภาพแสดงการพัฒนาแบบร่างของแนวทางที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แบบสุดท้าย (Final graphic on package)



ภาพที่ 3.14 ภาพแสดงการพัฒนาแบบร่างแบบสุดท้าย

3.2.2 สรุปผลขั้นตอนแบบร่าง

นำการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งานและภาพลักษณ์ ที่ผ่านการวิเคราะห์และการเลือกแบบตามหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกแบบที่เหมาะสม ร่วมกับการออกแบบกราฟิกและการสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบโจทย์ สื่อสารถึงแนวคิดการออกแบบ “ความสมดุลของความเก่าและความใหม่ที่ลงตัว” ได้ผลสรุปดังนี้

กลุ่มสินค้ารับประทานเล่น



ภาพที่ 3.15 ภาพแสดงแบบร่างกลุ่มสินค้ารับประทานเล่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มสินค้ารับประทานตามธาตุในร่างกาย



ภาพที่ 3.16 ภาพแสดงแบบร่างกลุ่มสินค้ารับประทานตามธาตุในร่างกาย

กลุ่มสินค้ารับประทานตามฤดูกาล



ภาพที่ 3.17 ภาพแสดงแบบร่างกลุ่มสินค้ารับประทานตามฤดูกาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มสินค้าเครื่องดื่ม



ภาพที่ 3.18 ภาพแสดงแบบร่างกลุ่มสินค้าเครื่องดื่ม

กลุ่มสินค้าน้ำรูปแบบของขวด



ภาพที่ 3.19 ภาพแสดงแบบร่างกลุ่มสินค้าน้ำรูปแบบของขวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบขั้นตอนสุดท้าย

วิเคราะห์ส่วนที่ต้องปรับปรุงแก้ไขในขั้นตอนแบบร่าง

การวิเคราะห์นี้ได้มาจากการพิจารณาแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์แบบร่าง โดยมีคำแนะนำดังต่อไปนี้

ด้านแนวคิดที่มาของการออกแบบ

การได้มาซึ่งแนวทางการออกแบบไม่ตรงตามวัตถุประสงค์และไม่สอดคล้องกับมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ที่มาของแนวทางการออกแบบยังมีความสับสน ไม่เป็นขั้นตอน จึงส่งผลให้การวิเคราะห์ในลำดับถัดมานั้นผิดพลาด ทำให้ไม่สามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ที่เกิดขึ้นนั้นไม่มีความแปลกใหม่กว่าคู่แข่งในท้องตลาด และไม่ส่งเสริมหรือแสดงให้เห็นถึงความเป็นมหาวิทยาลัยสวนดุสิตและตราสินค้า โสม เบเกอรี่

ด้านกราฟิกและการสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์

กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถสื่อสารถึงความเป็นขนม และประเด็นหลักของตราสินค้า โสม เบเกอรี่ คือ การถ่ายทอดความเป็นมหาวิทยาลัยสวนดุสิต

จึงได้ทำการวิเคราะห์แนวความคิดให้กับตราสินค้า โสม เบเกอรี่ ใหม่ทั้งหมด เพื่อให้เกิดความชัดเจนต่อการออกแบบ ดังนี้

3.3.1 แนวความคิดของตราสินค้า (Brand concept)

แนวความคิดแรกของตราสินค้าที่ส่งผลทำให้เกิดโครงการนี้ขึ้นมา นั่นคือ ตราสินค้า โสม เบเกอรี่ จากเดิมที่จำหน่ายอยู่ที่มหาวิทยาลัยสวนดุสิต กำลังจะแยกตัวออกมาจำหน่ายในตลาดที่ใหญ่ขึ้นหรือตลาดของห้างสรรพสินค้า แต่ผลที่เกิดขึ้นคือ คู่แข่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นมา ทำให้โสม เบเกอรี่ ต้องเปลี่ยนตัวเองให้เกิดความโดดเด่นขึ้นมา

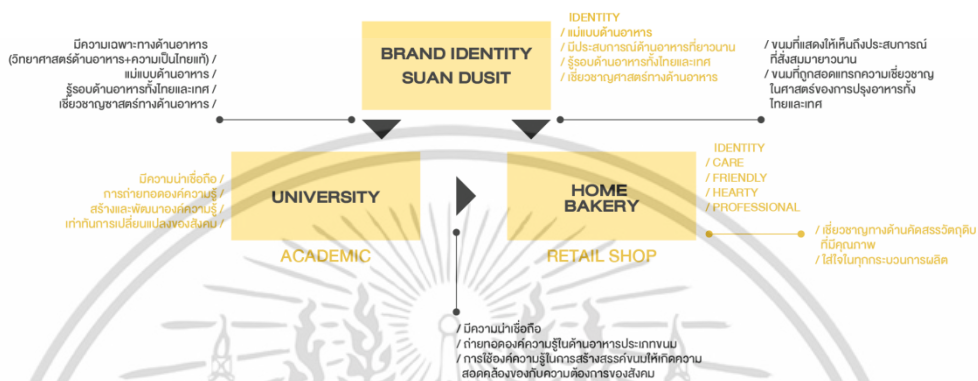


ภาพที่ 3.20 ภาพแสดงที่มาของแนวความคิดของตราสินค้า (1)

จากภาพพบว่า ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่ มีรากฐานมาจากมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ซึ่งนับว่าเป็นจุดแข็งของตราสินค้า ที่ทำให้ โฮม เบเกอรี่ แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ จึงนำมาเป็น จุดขายของสินค้า เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าให้สามารถดึงดูดใจจากกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นโครงการนี้จึงเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกตราสินค้า โฮม เบเกอรี่ ให้สามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ของโรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยสวนดุสิตได้ และต้องสร้างความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ขยายเพิ่มมากขึ้นจากกลุ่มเป้าหมายเดิม รวมถึงการสร้างแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สร้างความจดจำที่ดีที่สุดและมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เริ่มต้นการวิเคราะห์จากอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่จะนำมาถ่ายทอดลงสู่ โห้ม เบเกอรี่ โดยแบ่งแยกเป็น 2 หัวข้อ คือ ความเป็นมหาวิทยาลัย และความเป็นสวนดุสิต



ภาพที่ 3.21 แผนผังแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

จากภาพ พบว่า สิ่งที่สามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิตสู่ โห้ม เบเกอรี่ ได้นั้น คือ การมีประสบการณ์ด้านอาหารที่สั่งสมมายาวนาน ความเชี่ยวชาญในศาสตร์ของการปรุงอาหารทั้งไทยและเทศ ความน่าเชื่อถือ การถ่ายทอดองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์อาหารให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดขายตราสินค้า (USP)

“ประสบการณ์ ผู้เชี่ยวชาญ” จากประสบการณ์ด้านอาหารที่สั่งสมมา ยาวนานก่อให้เกิดความเชี่ยวชาญที่ถูกถ่ายทอดสู่การปรุงขนมอบที่มีคุณภาพ



ภาพที่ 3.22 ภาพแสดงผังความคิดจุดขายของตราสินค้า

แนวความคิดของตราสินค้า (Brand Concept)

“นำเสนอความภูมิใจในความเชี่ยวชาญของเรา” (Proud to Present, How professional we are)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 แนวความคิดของผลิตภัณฑ์ (Product concept)

แนวความคิดของผลิตภัณฑ์มาจากการวิเคราะห์จุดขายของสินค้า เพื่อนำมาสร้างรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะเกิดขึ้น นั่นคือ ขนมอบจาก “ความหลากหลายของขนมที่ถูกถ่ายทอดมาจากความเชี่ยวชาญ โดยมีขนมหวานทุกรูปแบบให้เลือกสรร” (All desserts come from expert education)



ภาพที่ 3.23 ภาพแสดงผังความคิดรูปแบบของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแนวความคิดของผลิตภัณฑ์สามารถนำมาแจกแจงผลิตภัณฑ์ในโครงการได้ ซึ่งส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ของโครงการนั้นถูกวิเคราะห์มาจากความต้องการหรือค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายเดิมและกลุ่มเป้าหมายใหม่ ได้ดังนี้

		PRODUCT OF EDUCATION		
		ขนมไทย	ขนมไทยประยุกต์	ขนมต่างชาติ
INDIVIDUAL	THAI TRADITIONAL DESSERT	/ ขนมไทยสด - ฝอยทอง - ทองหย็บ / ขนมไทยแห้ง - ทองม้วน - ฝอยทองกรอบ - กระยาสารท RARE ITEM (ข้าวเหนียว) - ข้าวเหนียว - ลูกชุบ	- เค้กโรลฝอยทอง - เค้กฝอยทอง - ลูกทึ่งเม็ดมะม่วงหิมพานต์ - พายกล้วยเชื่อม - การ์ดชาไทย - ไอศกรีมมะม่วง	- เค้กโรลครีมเลมอน - แชนวีชแฮมมอน - กอฟฟ์เค้ก - การ์ดไฟ - พายบลูเบอร์รี่ - ไอศกรีมวานิลลา - ลูกทึ่งแฮมมอนต์ HEALTHY BAKERY - พายผักโขม - ลูกทึ่งดำ - แชนวีชสมุนไพร
	GIFT SET	/ ขนม ๔ มงคล / ประเพณี 4 ถ้วย - ไข่ต้ม / เบ็ดแดงสัก - นกปล่อย / ลอดช่อง - นัวลอย / ข้าวตอก - อ้ายต้อ / ข้าวเหนียว		/ HEALTHY BAKERY SET - พายผักโขม - ลูกทึ่งดำ - แชนวีชสมุนไพร / BLOOD TYPE BAKERY - A / B / O / AB / TOFFY CAKE
		TARGET กลุ่มเป้าหมายเดิม + กลุ่มเป้าหมายใหม่ (เพิ่มเข้ามา) / คำนิยมสุขภาพดี / คำนิยมบริโภคนิยม / คำนิยมความสะอาด / คำนิยมเสริมบุคลิกภาพ / คำนิยมบำรุงศิลปวัฒนธรรม		

ภาพที่ 3.24 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ในโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.3 แนวความคิดทางการออกแบบ (Design concept)

“จากนักเรียนสู่ผู้เชี่ยวชาญ” (Student to Specialist) เพื่อต้องการจะสื่อสารให้เห็นถึงแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ “ความหลากหลายของขนมที่ถูกถ่ายทอดมาจากความเชี่ยวชาญ โดยมีขนมหวานทุกรูปแบบให้เลือกสรร” (All desserts come from expert education) ซึ่งจะเน้นถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากการศึกษา เพื่อป้องกันการสื่อสารภาพลักษณ์ในทางลบ ที่ผู้บริโภคอาจจะมองว่า ขนมที่ได้จากการศึกษานั้นไม่มีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 3.25 ภาพแนวความคิดทางการออกแบบ (Image board)

3.3.4 ขั้นตอนดำเนินการออกแบบ

การออกแบบตราสัญลักษณ์

เมื่อตราสินค้าโฮม เบเกอรี่ เป็นที่จดจำของผู้บริโภคแล้ว จึงไม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนตราสินค้าเดิมให้เกิดความแตกต่างจนเกินไป แต่จำเป็นต้องมีการปรับสัดส่วนให้สวยงามมากขึ้นและสร้างเอกลักษณ์ร่วมให้สามารถนำไปใช้งานในส่วนอื่นๆต่อไปได้



ภาพที่ 3.26 ภาพตราสินค้าโฮม เบเกอรี่ (เดิม)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.27 ภาพตราสินค้าโฮม เบเกอรี่ (ใหม่)

ตราสินค้าใหม่ของ โฮม เบเกอรี่ ที่เกิดขึ้นคือ การปรับเปลี่ยนบางส่วน เพื่อให้สามารถสะท้อนบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจนมากขึ้น เป็นการปรับเปลี่ยนโทนสีจากสีเดิมให้มีความเป็นมิตรมากขึ้น ปรับเปลี่ยนสัดส่วนให้สมบูรณ์และสวยงามมากขึ้น และเพิ่มข้อความ “SUAN DUSIT” เพราะตราสินค้า โฮม เบเกอรี่ถือว่าเป็นโครงการหนึ่งที่ถูกจัดตั้งโดยมหาวิทยาลัยสวนดุสิตและเป็นหนึ่งในโครงการที่สร้างชื่อเสียงให้กับมหาวิทยาลัย

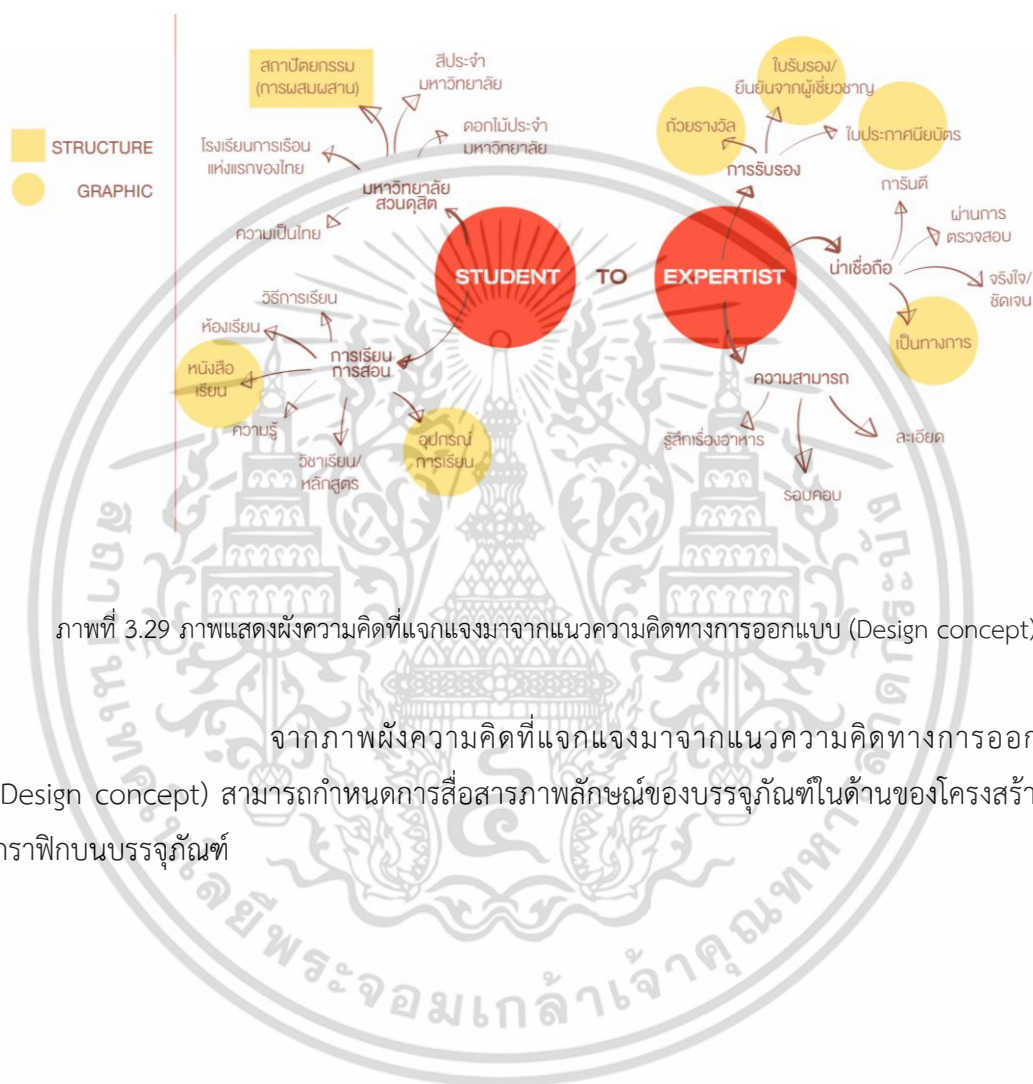


ภาพที่ 3.28 ภาพแสดงการใช้งานตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบบรรจุภัณฑ์

จากแนวความคิดทางการออกแบบ (Design concept) “จากนักเรียนสู่ผู้เชี่ยวชาญ” (Student to Specialist) สามารถกำหนดคำสำคัญหลักได้ดังนี้ การศึกษา (Education) เป็นมิตร (Friendly) จริงใจ (Hearty) น่าเชื่อถือ (Trustworthy) และผู้เชี่ยวชาญ (Professional)



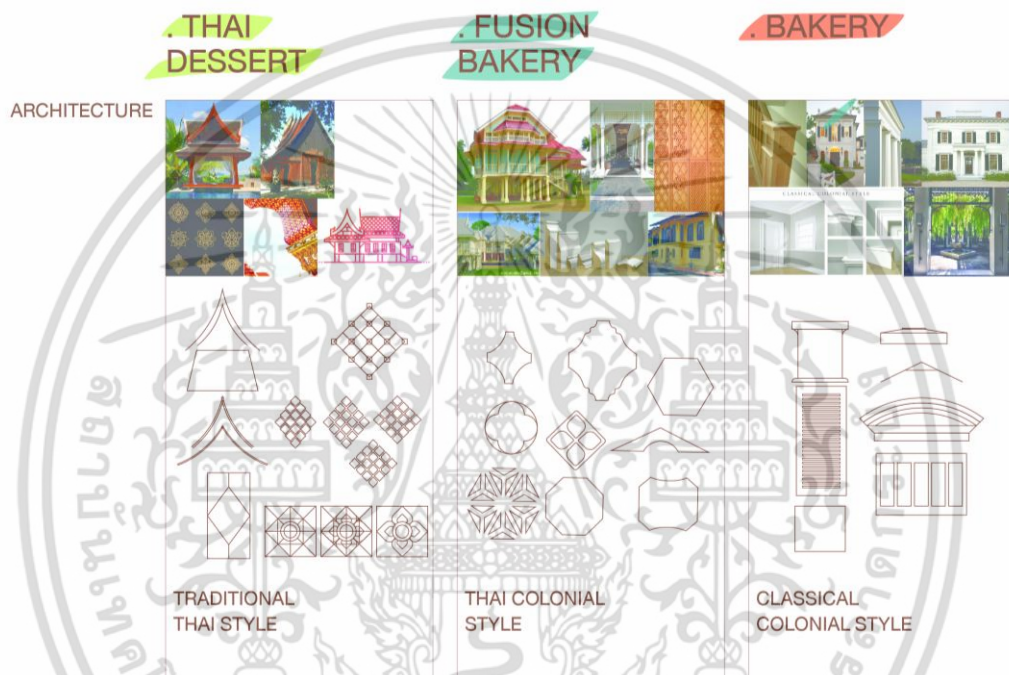
ภาพที่ 3.29 ภาพแสดงผังความคิดที่แจกแจงมาจากแนวความคิดทางการออกแบบ (Design concept)

จากภาพผังความคิดที่แจกแจงมาจากแนวความคิดทางการออกแบบ (Design concept) สามารถกำหนดการสื่อสารภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ในด้านของโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

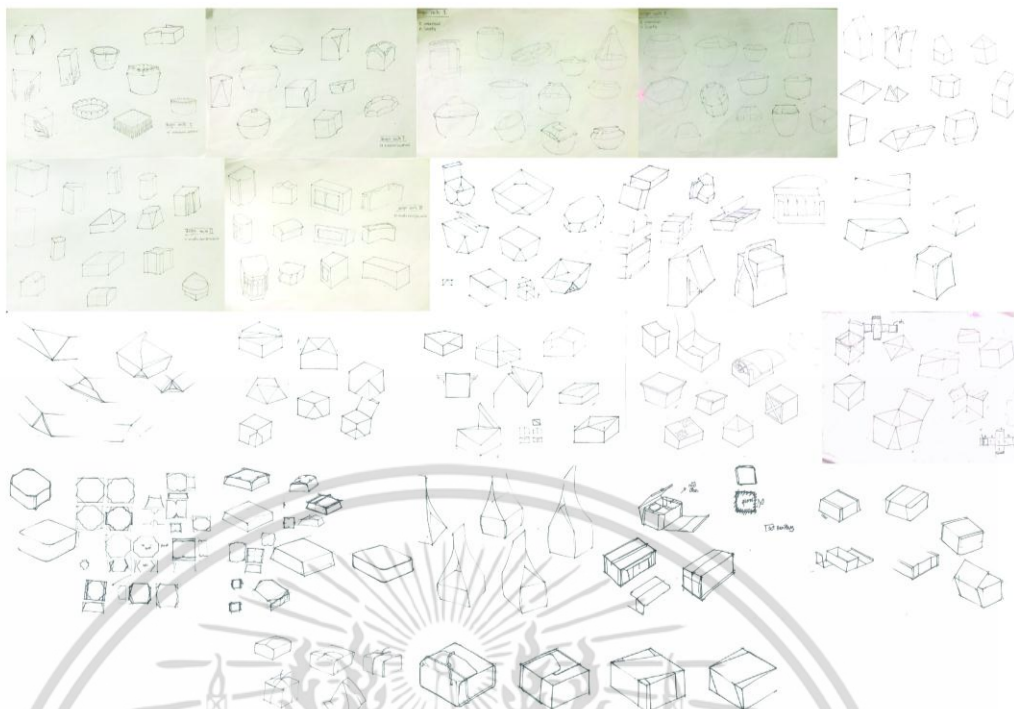
โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์นั้นได้รับแรงบันดาลใจมาจากสถาปัตยกรรมที่แสดงออกถึงความเป็นมหาวิทยาลัยสวนดุสิต นั่นคือ การผสมผสานของสถาปัตยกรรมเดิมกับการเปิดรับรูปแบบใหม่เข้ามาอย่างลงตัว ซึ่งเห็นได้ชัดจากอาคารสวนดุสิตโพลหรือตึกเขียว อาคารศูนย์วัฒนธรรมหรือสำนักศิลปะและวัฒนธรรม และอาคาร 1 สามอาคารนี้นับได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต และมีความเชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้า โฮม เบเกอรี่



ภาพที่ 3.30 ภาพแสดงแนวทางออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

จากภาพ คือการนำสถาปัตยกรรมที่เป็นแรงบันดาลใจมาสู่การออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ คือ ขนมไทยจะถูกนำโครงสร้างของบ้านทรงไทย (Traditional Thai Style) มาใช้ ขนมอบ (Bakery) จะถูกนำโครงสร้างของบ้านแบบโคโลเนียลแท้ (Classical colonial style) มาใช้ และขนมฟิวชั่นระหว่างขนมไทยกับขนมอบ จะถูกนำโครงสร้างที่มีการผสมผสานของบ้านทรงไทยกับโครงสร้างของบ้านแบบโคโลเนียลแท้ คือ โครงสร้างของบ้านแบบไทยโคโลเนียล (Thai colonial style) มาใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



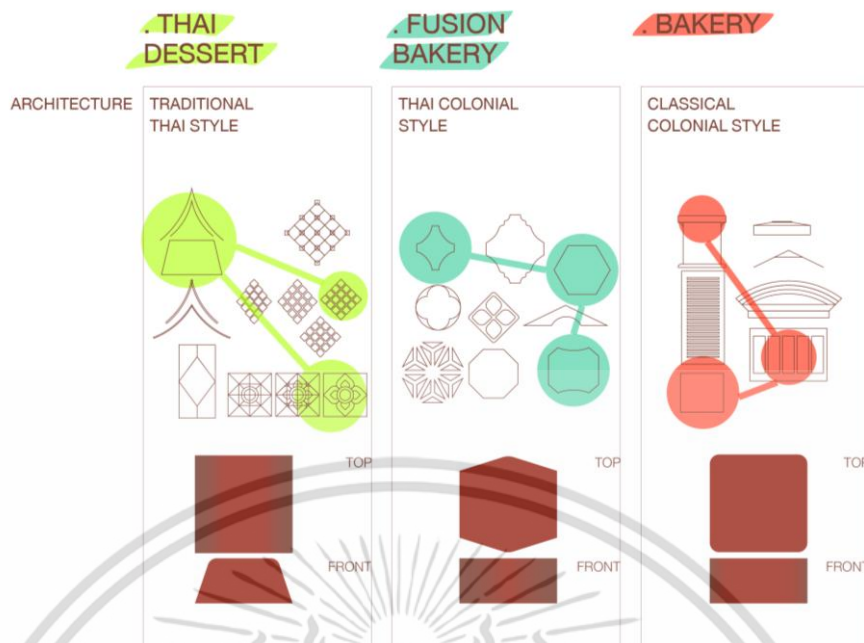
ภาพที่ 3.31 ภาพแสดงแบบร่าง (Sketch) โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

จากภาพ คือการเขียนแบบร่างของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งต่างๆ

เหล่านี้เป็นหลัก ได้แก่

1. ตอรับกับแนวคิดทางการออกแบบและแรงบันดาลใจ
2. มีความเป็นไปได้กับโครงสร้างทางการใช้งาน
3. สามารถผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมได้จริง
4. ความสะดวกในการขนส่ง
5. ความเหมาะสมสำหรับการอยู่บนชั้นวางสินค้า ทั้งด้านขนาดและการจัดวาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.32 ภาพแสดงโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์แบบสุดท้าย

จากภาพ คือสรุปแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาจากแบบร่างออกมาสู่โครงสร้างสุดท้ายของทั้งผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 กลุ่ม โดยจะอิงจากความเชื่อมโยงของสถาปัตยกรรมทั้ง 3 แบบเป็นหลัก คือรูปทรงเรขาคณิต ได้แก่ ทรงคางหมู ทรงหกเหลี่ยม ทรงสี่เหลี่ยม เพื่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ร่วม แต่ก็ยังสร้างความแตกต่างระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถตอบรับกับหลักเกณฑ์ในด้านแนวคิดทางการออกแบบและแรงบันดาลใจ มีความเป็นไปได้กับโครงสร้างทางการใช้งาน สามารถผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมได้จริง ความสะดวกในการขนส่ง และความเหมาะสมสำหรับการอยู่บนชั้นวางสินค้า ทั้งด้านขนาดและการจัดวาง

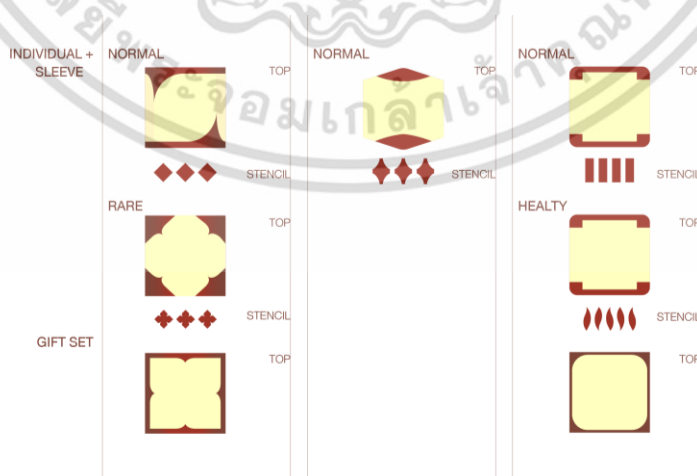
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลขั้นตอนแบบร่าง ด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

จากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างรวมกับการวิเคราะห์หลักเกณฑ์ที่ใช้เพื่อการออกแบบ ได้ผลการออกแบบแยกตามกลุ่มของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

เนื่องจากปริมาณสินค้าภายในร้านนั้นมีปริมาณมาก จะเป็นการสิ้นเปลืองถ้าต้องออกแบบกล่องของแต่ละสินค้าอย่างครบถ้วน จึงแก้ปัญหาโดยการทำให้บรรจุภัณฑ์ทั้งหมดจะเป็นกล่องหรือกระปุกมาตรฐานในแต่ละกลุ่มสินค้า และมีปลอกสำหรับทุกกล่อง เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างในแต่ละสินค้า

1. เนื่องจากปริมาณสินค้าภายในร้านนั้นมีปริมาณมาก จะเป็นการสิ้นเปลืองถ้าต้องออกแบบกล่องของแต่ละสินค้าอย่างครบถ้วน จึงแก้ปัญหาโดยการทำให้แต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้นมีกล่องรูปแบบมาตรฐาน ซึ่งจะสร้างความแตกต่างของชนิดสินค้าหรือประเภทสินค้าด้วยปลอกกล่อง (Sleeve) เพื่อให้ง่ายต่อการเปลี่ยนชนิดสินค้าหรือประเภทสินค้ากับผู้ประกอบการ ซึ่งหากเปลี่ยนสินค้าด้านในก็สามารถเปลี่ยนแค่ปลอกกล่องเท่านั้น เป็นการลดต้นทุนในการผลิต และการออกแบบปลอกกล่อง (Sleeve) นั้น ยังคงคำนึงถึงรูปแบบของสถาปัตยกรรมที่เป็นแรงบันดาลใจในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์และประเภทของขนมที่อยู่ด้านใน
2. วัสดุที่ใช้ในการผลิตกล่อง คือ วัสดุประเภทกระดาษที่สามารถสร้างความสวยงาม ความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าในด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มากกว่าวัสดุอื่น ตรงกับแนวความคิดทางการออกแบบ
3. กระบวนการประกอบกล่อง คือ การประกอบกล่องแบบไม่ใช้กาว (Glue-less box) เนื่องจากสามารถสร้างรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ได้หลากหลาย โดยที่ยังสามารถขนส่งได้อย่างประหยัดเนื้อที่ (การพับแบนของกล่อง)



ภาพที่ 3.33 ภาพแสดงโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 กลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

จากแนวความคิดทางการออกแบบ (Design concept) “จากนักเรียนสู่ผู้เชี่ยวชาญ” (Student to Specialist) และคำสำคัญหลัก ได้แก่ การศึกษา (Education) เป็นมิตร (Friendly) จริ่งใจ (Hearty) น่าเชื่อถือ (Trustworthy) และผู้เชี่ยวชาญ (Professional) สามารถแจกแจงแนวทางการออกแบบ (Design route) เพื่อนำไปสู่การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ได้ดังนี้

แนวทางที่ 1 “อุปกรณ์การเรียน หนังสือเรียน”

เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงนักเรียน เพื่อเน้นไปทางการศึกษาหาความรู้ สื่อสารถึงการเรียนรู้ คุณค่าที่เกิดขึ้นจากการถ่ายทอดความรู้



ภาพที่ 3.34 ภาพแสดงแบบร่างในแนวทางที่ 1

แนวทางที่ 2 “ใบรับรองยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญ ใบประกาศนียบัตร”

เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญ ความสามารถของนักศึกษาที่ได้รับ การยอมรับหรือการันตีความสามารถในการปรุงอาหารที่เชื่อถือได้



ภาพที่ 3.35 ภาพแสดงแบบร่างในแนวทางที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางที่ 3 “ถ้วยรางวัล”

เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ แสดงให้เห็นถึงความภาคภูมิใจของผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 3.36 ภาพแสดงแบบร่างในแนวทางที่ 3

จากการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารชั้นแบบร่างทั้ง 3 แนวทาง จึงวิเคราะห์เลือกแบบเพื่อที่จะนำไปใช้งานร่วมกับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการวิเคราะห์เลือกแบบตามหลักเกณฑ์ในขั้นตอนแบบร่างไปแล้วนั้น โดยมีเงื่อนไขหลักเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลักเกณฑ์ในการ คัดเลือกแบบที่เหมาะสม (ข้อละ 5 คะแนน)	แนวทางที่ 1 “อุปกรณ์การเรียน หนังสือเรียน”	แนวทางที่ 2 “ใบรับรองยืนยันจาก ผู้เชี่ยวชาญ ใบ ประกาศนียบัตร”	แนวทางที่ 3 “ถ้วยรางวัล”
1. สื่อสารถึง มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี	4	4	2
2. สื่อสารถึง ตราสินค้า โฮม เบเกอร์รี่ ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี	4	3	3
3. สามารถสื่อสารภายใต้ แนวความคิดทางการ ออกแบบได้เป็นอย่างดี (Student to Specialist)	2	4	3
4. สามารถสร้าง ความหลากหลายให้กับ สินค้าอื่นได้	3	2	3
5. มีเอกลักษณ์ ต่างจากคู่แข่ง	4	4	3
รวมคะแนน	17	17	14

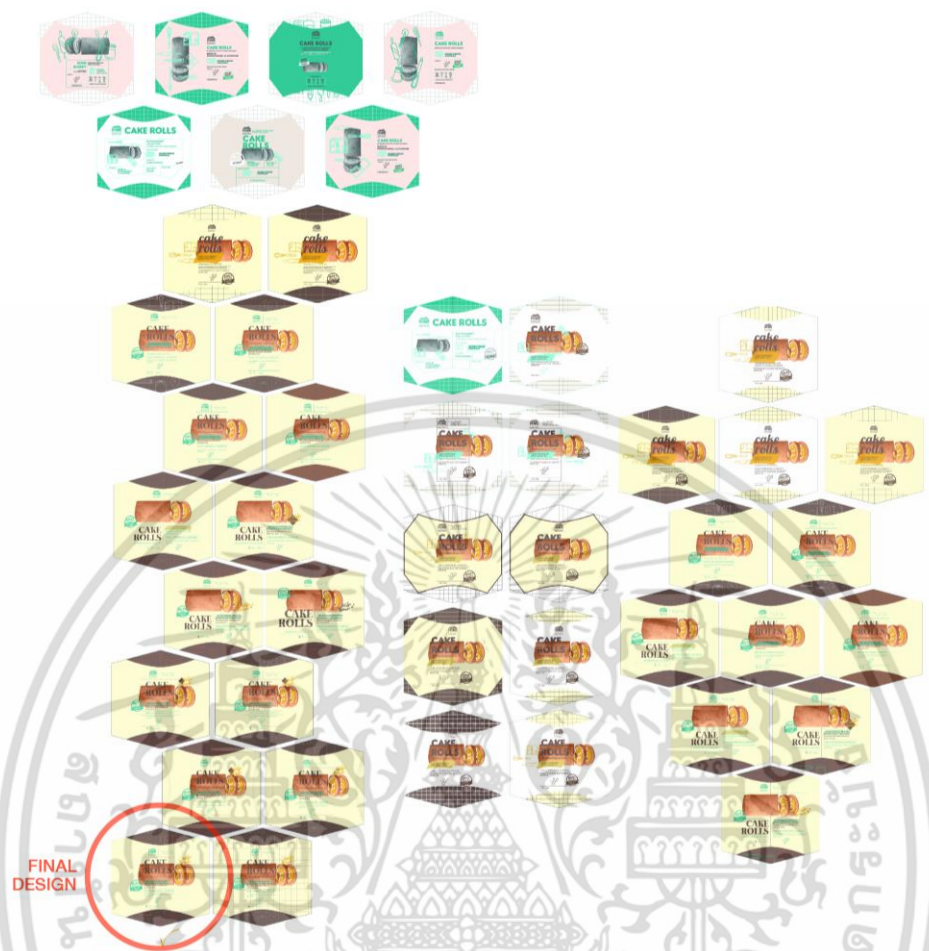
ตารางที่ 3.1 ตารางคะแนนในการคัดเลือกแนวทางการออกแบบ

การพัฒนาแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

จากหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกแบบที่เหมาะสม พบว่า แนวทางที่ 1 และแนวทางที่ 2 มีผลคะแนนเท่ากัน คือ 17 คะแนน ซึ่งแนวทางที่ 1 นั้น จะโดดเด่นในการสื่อสารถึงตราสินค้า โฮม เบเกอร์รี่ แนวทางที่ 2 นั้น จะโดดเด่นในการสื่อสารถึงแนวความคิดการออกแบบ “จากนักเรียนสู่ผู้เชี่ยวชาญ” และทั้ง 2 แนวทางนี้สามารถสื่อถึงมหาวิทยาลัยสวนดุสิตและมีเอกลักษณ์ต่างจากคู่แข่งในตลาดได้เป็นอย่างดี จึงนำ 2 แนวทางนี้มาพิจารณาต่อให้เกิดแนวทางใหม่ขึ้น โดยการนำมาเป็นแนวทางร่วมกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DESIGN ROUTE I + DESIGN ROUTE II



ภาพที่ 3.37 ภาพแสดงการพัฒนาแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

การพัฒนาแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (Graphic Development) คือการนำแบบที่ผ่านการคัดเลือกทั้ง 2 แบบ มาปรับองค์ประกอบและจัดวางให้มีความเหมาะสมมากขึ้น โดยอิงจากข้อพิจารณา ดังนี้ สามารถสื่อสารถึงมหาวิทยาลัยสวนดุสิตให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี สามารถสื่อสารถึงตราสินค้า โฮม เบเกอรี่ ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี สามารถสื่อสารภายใต้แนวความคิดทางการออกแบบได้เป็นอย่างดี (Student to Specialist) สามารถสร้างความหลากหลายให้กับสินค้าอื่นได้ และมีเอกลักษณ์ต่างจากคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แบบสุดท้าย (Final graphic on package)



ภาพที่ 3.38 ภาพแสดงกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แบบสุดท้าย

จากกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แบบสุดท้าย ได้นำมาพัฒนาต่อโดยปรับให้มีเอกภาพมากขึ้นในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยการนำองค์ประกอบจากแบบสุดท้ายมาพัฒนาสู่กลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ ดังนี้

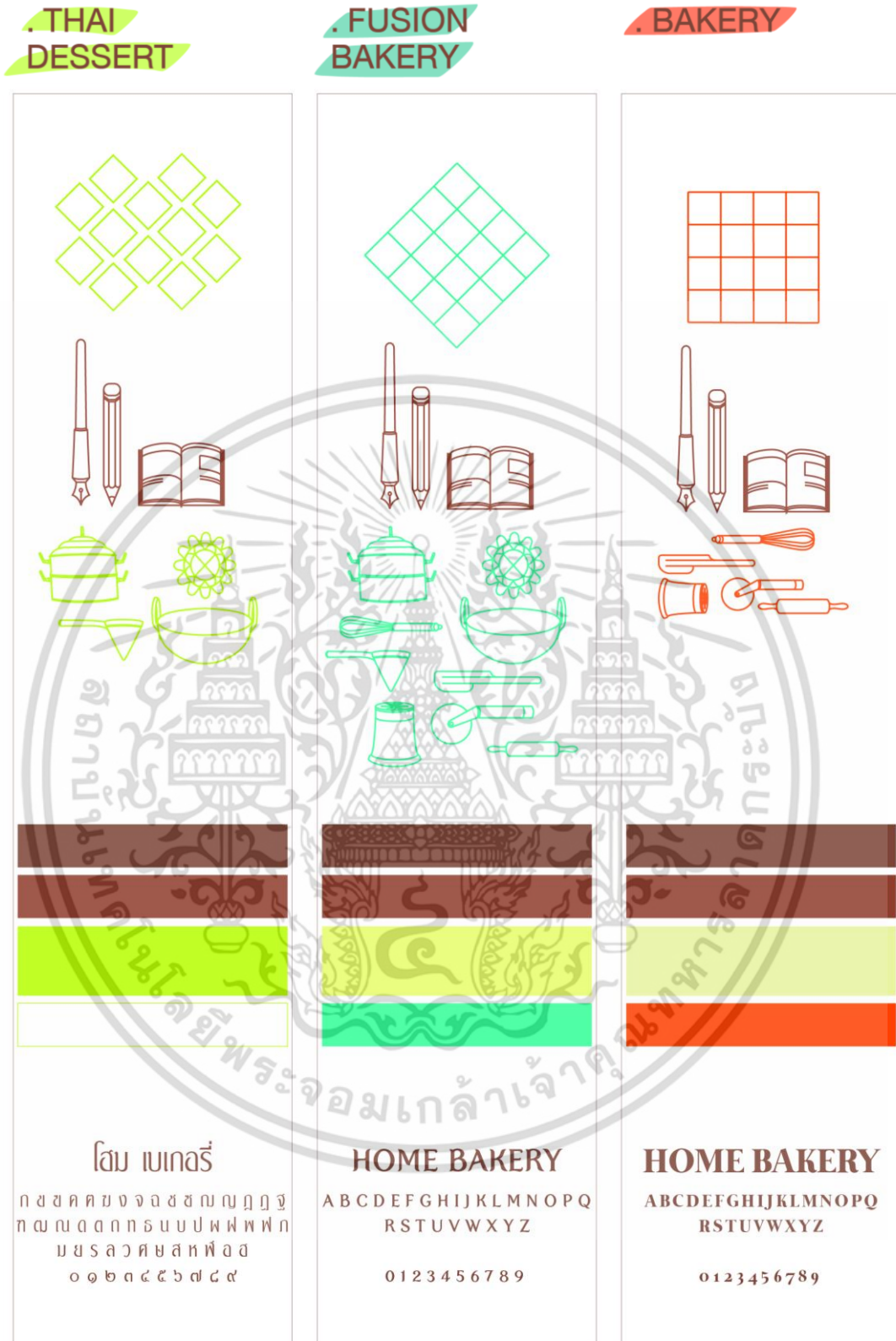
1. ลายตารางพื้นหลังบนกล่องมาตรฐานของแต่ละกลุ่มสินค้า สื่อสารให้เห็นถึงการเรียนรู้ การศึกษา เพราะได้แรงบันดาลใจจากรูปแบบของกระดาษหรือสมุดจดในการเรียน ซึ่งจะปรับเปลี่ยนรูปแบบลายตารางไปตามกลุ่มของผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงประเภทของขนมและความสัมพันธ์กันในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ร่วม

2. กราฟิกสัญลักษณ์ของอุปกรณ์การเรียนและอุปกรณ์การทำอาหาร สื่อสารให้เห็นถึงกระบวนการเรียนรู้ในการปรุงอาหาร โดยคำนึงถึงประเภทของขนมและความสัมพันธ์กันในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ร่วม

3. กลุ่มสีของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ใช้โทนสีน้ำตาลเป็นสีหลักกับทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นสีที่มาจากผลิตภัณฑ์ด้านใน จึงนำมาเป็นโทนสีหลักเพื่อให้เกิดเอกลักษณ์ร่วม สำหรับโทนสีรองนั้นจะคำนึงจากประเภทของขนม

4. รูปแบบของตัวอักษร คำนึงถึงประเภทของขนมและความสัมพันธ์กันในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ร่วม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.39 ภาพแสดงความสัมพันธ์ของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 สรุปผลการออกแบบ (Final design)



ภาพที่ 3.40 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์

จากภาพคือการนำโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์รวมกันกับกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ถูกแยกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ และได้นำแบบบรรจุภัณฑ์ข้างต้นมาพัฒนาให้เกิดรูปแบบอื่นๆ ตามความหลากหลายของขนมภายในกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ดังนี้

กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมไทย



ภาพที่ 3.41 ภาพแสดงกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมฟิวชั่น



ภาพที่ 3.42 ภาพแสดงกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมฟิวชั่น

กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบ



ภาพที่ 3.43 ภาพแสดงกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การนำเสนอผลงาน

4.1 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดในโครงการนี้ จะเป็นการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐานร่วมกับการออกแบบใหม่ เพื่อลดต้นทุนในการผลิตบรรจุภัณฑ์ แต่ยังคงความแตกต่างและรักษาภาพลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของตราสินค้าไว้

เนื่องจากปริมาณสินค้าภายในร้านนั้นมีปริมาณมาก โครงการนี้จึงยกตัวอย่างสินค้าขึ้นมาเพื่อทำเป็นหุ่นจำลอง แต่จะครอบคลุมทุกประเภทของสินค้าที่จะเกิดขึ้น



ภาพที่ 4.1 ภาพแสดงหุ่นจำลองกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมไทยทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.2 ภาพแสดงหุ่นจำลองกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมไทยแท้



ภาพที่ 4.3 ภาพแสดงหุ่นจำลองกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมไทยประเภทชุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.4 ภาพแสดงหุ่นจำลองกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมไทยประเภทชุดประเพณี 4 ถ้วย



ภาพที่ 4.5 ภาพแสดงหุ่นจำลองกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมไทยประเภทชุดขนมมงคล 9 อย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.6 ภาพแสดงหุ่นจำลองกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมฟิวชั่น (Fusion Bakery)



ภาพที่ 4.7 ภาพแสดงหุ่นจำลองกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบ (Bakery)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.8 ภาพแสดงหุ่นจำลองกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบ (Bakery) ประเภทชุดเพื่อสุขภาพ



ภาพที่ 4.9 ภาพแสดงหุ่นจำลองกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบ (Bakery) ประเภทชุดกรุ๊ปเลือด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.10 ภาพแสดงทุนจำลองกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบ (Bakery) ประเภทของขวัญ (1)



ภาพที่ 4.11 ภาพแสดงทุนจำลองกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบ (Bakery) ประเภทของขวัญ (2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.12 ภาพแสดงหุ่นจำลองกลุ่มผลิตภัณฑ์ทุกกลุ่ม

4.2 ภาพย่อแผ่นนำเสนอผลงาน

แผ่นการนำเสนอผลงานนี้ จะเริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ที่มาและแนวความคิดของตราสินค้าที่ใช้ในการกำหนดเอกลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และนำไปใช้ในการพัฒนาแนวความคิดของตราผลิตภัณฑ์ แนวความคิดของการออกแบบ โดยจะเน้นการนำเสนอลำดับขั้นตอนการคิดวิเคราะห์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์จนกระทั่งการตีความข้อมูลทั้งหมดผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกบรรจุภัณฑ์เพื่อการสื่อสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



01

PLATE
NO .



ความเป็นมา

- o ถูกก่อตั้งมาจากความชอบเมืองของนักศึกษาและคุณท้าวศรี ในทรพหาราได้ จากนิเวศจากการเรียนการสอบ เพื่อประโยชน์มาพัฒนาจุดประสงค์การสอบ
- o มีค่านิยมที่จะเป็นเจ้าทางด้านอาหาร เพื่อแสดงภาพโดดเด่นให้กับโรงเรียนการสอบ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ขายขนมอบ

- o เป็นอบเป็นชนิด (homemade bakery) สดใหม่ หลากหลายชนิด ที่ได้ความชอบเนื่องจากมีรสชาติและเนื้อนุ่มอร่อยในทรพหารา
- o มีบริการจัดส่งภายในมหาวิทยาลัยขอนแก่น

สถานที่ขาย

- o ช่องทางการจำหน่ายหลักเป็นร้านค้าปลีกภายในมหาวิทยาลัยขอนแก่น
- o บางส่วนได้มีการรับชมจากร้านค้าภายนอกตามสถานที่ต่างๆ

ความไว้วางใจ

- o สัมกับ
- o โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์
- o รัฐสภา

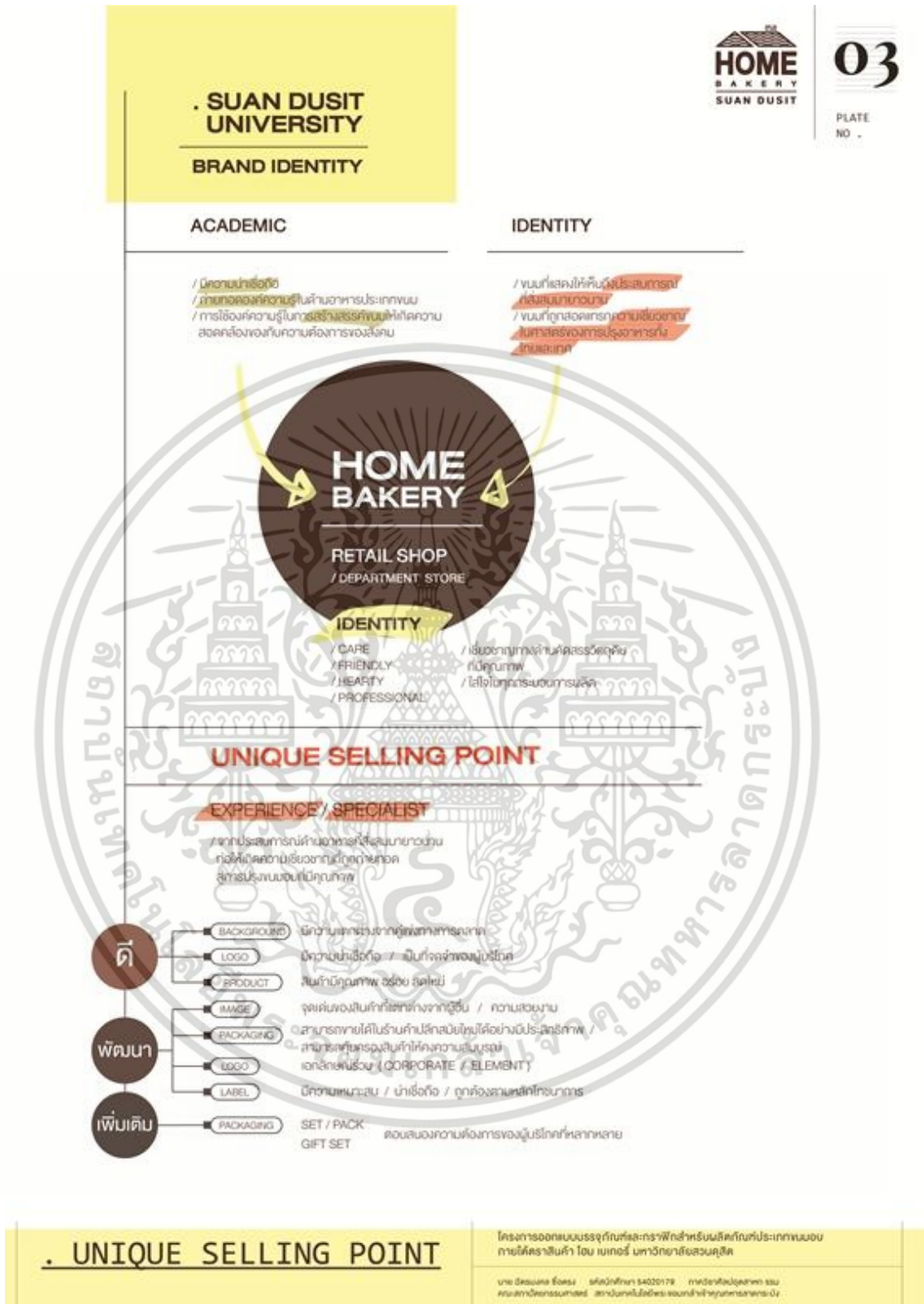
. ABOUT HOME BAKERY

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทขนมอบ ภายใต้ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

นาย อธิวัฒน์ ธีระมณี รหัสนักศึกษา 54020178 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
ศูนย์บริการเทคโนโลยีสารสนเทศและการศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ภาพที่ 4.13 แผ่นการนำเสนอผลงานด้านความเป็นมาของตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.15 แผ่นการนำเสนอผลงานด้านแนวความคิดของตราสินค้า

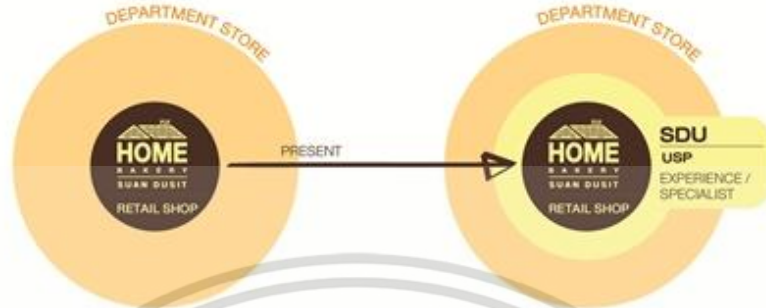
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



04

PLATE NO .

/ BRAND CONCEPT



“ PROUD TO PRESENT ”
HOW PROFESSIONAL WE ARE

MOOD AND TONE



. BRAND CONCEPT

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการถ่ายภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทขนม
ภายใต้ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่ ซูวณดุสิต

นาย อธิวัฒน์ ชื่นชม สรวิศศึกษา 54020178 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสุโขทัย

ภาพที่ 4.16 แผ่นการนำเสนอผลงานด้านแนวความคิดของตราสินค้า (2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

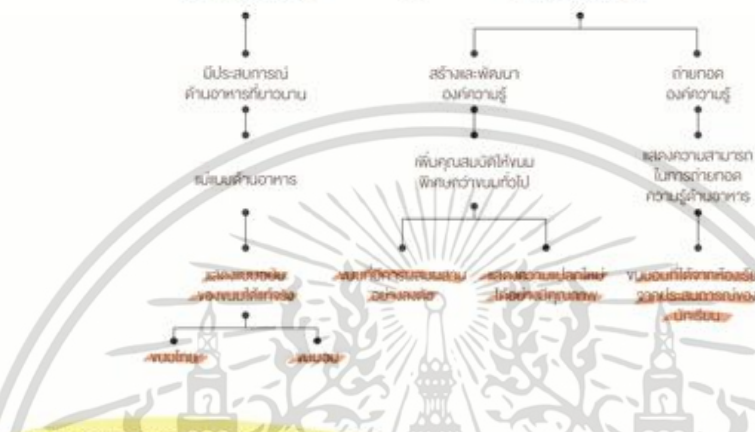


06

PLATE NO -

“ EXPOSE THE PROFESSIONAL
EXPOSE THE PRIDE ”

EXPERIENCE / SPECIALIST



/ PRODUCT CONCEPT

“ ALL DESSERT COME FORM
EXPERT EDUCATION ”

ความหลากหลายของขนมที่ทุกท่านจดจำจากความเชี่ยวชาญ
โดยมีพื้นฐานความรู้แน่นให้เลือกสรร

PRODUCT OF EDUCATION

ขนมไทย ▶ ขนมไทยประยุกต์ ◀ ขนมต่างชาติ

. PRODUCT CONCEPT

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทขนม
ภายใต้ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสุรนารี

นาย อธิวัฒน์ อธิธรรม รหัสนักศึกษา 54020178 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุรนารี 2564

ภาพที่ 4.18 แผ่นการนำเสนอผลงานด้านแนวความคิดของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



07

PLATE NO -

PRODUCT OF EDUCATION		
ขนมไทย	ขนมไทยประยุกต์	ขนมต่างชาติ
<p>INDIVIDUAL</p> <p>. THAI TRADITIONAL DESSERT</p> <p>/ ขนมไทยสด</p> <ul style="list-style-type: none"> - น้อยทອງ - ทองหย็อน <p>- เบ็ดขนม</p> <p>- ขนมขี้หนู</p> <p>/ ขนมไทยแห้ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทองม้วน - น้อยทອງกรอบ - กระจ่างสารภ <p>RARE ITEM (ข้าวเหนียว)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ข้าวเหนียว - ลูกขี้หนู 	<p>. FUSION BAKERY</p> <ul style="list-style-type: none"> - เค้กโรลฟอยทอง - เค้กฟอยทอง - ลูกท้อเบ็ดมะปรางคั้นพวาคัด - พายกล้วยเชื่อม - คาร์ลชาไทย - ไอศกรีมคัสตาร์ด 	<p>. NORMAL BAKERY</p> <ul style="list-style-type: none"> - เค้กโรลกรีนเลนออน - แขนวี่ชแรมมอน - ทอฟฟี่คัท - คาร์ลโต - พายมลูเบอร์รี่ - ไอศกรีมวานิลลา - ลูกท้อเชื่อมคัสตาร์ด <p>HEALTHY BAKERY</p> <ul style="list-style-type: none"> - พายผักโขม - ลูกท้อคัสตาร์ด - แขนวี่ชแรมมอน
<p>GIFT SET</p> <p>/ ขนม ๕ บังคอส</p> <p>/ ประเพณี 4 ท้อง</p> <ul style="list-style-type: none"> - โง่ทง / เบ็ดขนม - นกปลิว / สลอลง - น้อยทง / ข้าวคอก - อ้ายค้อ / ข้าวเหนียว 		<p>/ HEALTHY BAKERY SET</p> <ul style="list-style-type: none"> - พายผักโขม - ลูกท้อคัสตาร์ด - แขนวี่ชแรมมอน <p>/ BLOOD TYPE BAKERY</p> <ul style="list-style-type: none"> - A / B / O / AB <p>/ TOFFY CAKE</p>
<p>TARGET</p> <p>กลุ่มเป้าหมายเดิม + กลุ่มเป้าหมายใหม่ (เพิ่มจำนวน)</p>	<p>/ คำนึงสุขภาพดี</p> <p>/ คำนึงผู้บริโภคคนไทย</p> <p>/ คำนึงความคุ้มค่า</p> <p>/ คำนึงเสริมคุณค่าภาพ</p> <p>/ คำนึงบำรุงสัมพันธ์กับบรรณ</p>	

<p>. PRODUCT SETTING</p>	<p>โครงการอบรมบรรณารักษ์ที่เสกราฟิสำหรับบัณฑิตที่ประกอบอาชีพ ภายใต้ตราสินค้า ไทย เบเกอรี่ นวัตกรรมขนมสุโขทัย</p> <p>นาย อธิวัฒน์ วัฒนศิริ รหัสพนักงาน 54020178 คณะศิลปกรรมศาสตร์ ศูนย์บริการเทคโนโลยีสารสนเทศและการศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย</p>
---------------------------------	--

ภาพที่ 4.19 แผ่นการนำเสนอผลงานด้านผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

/ DESIGN CONCEPT

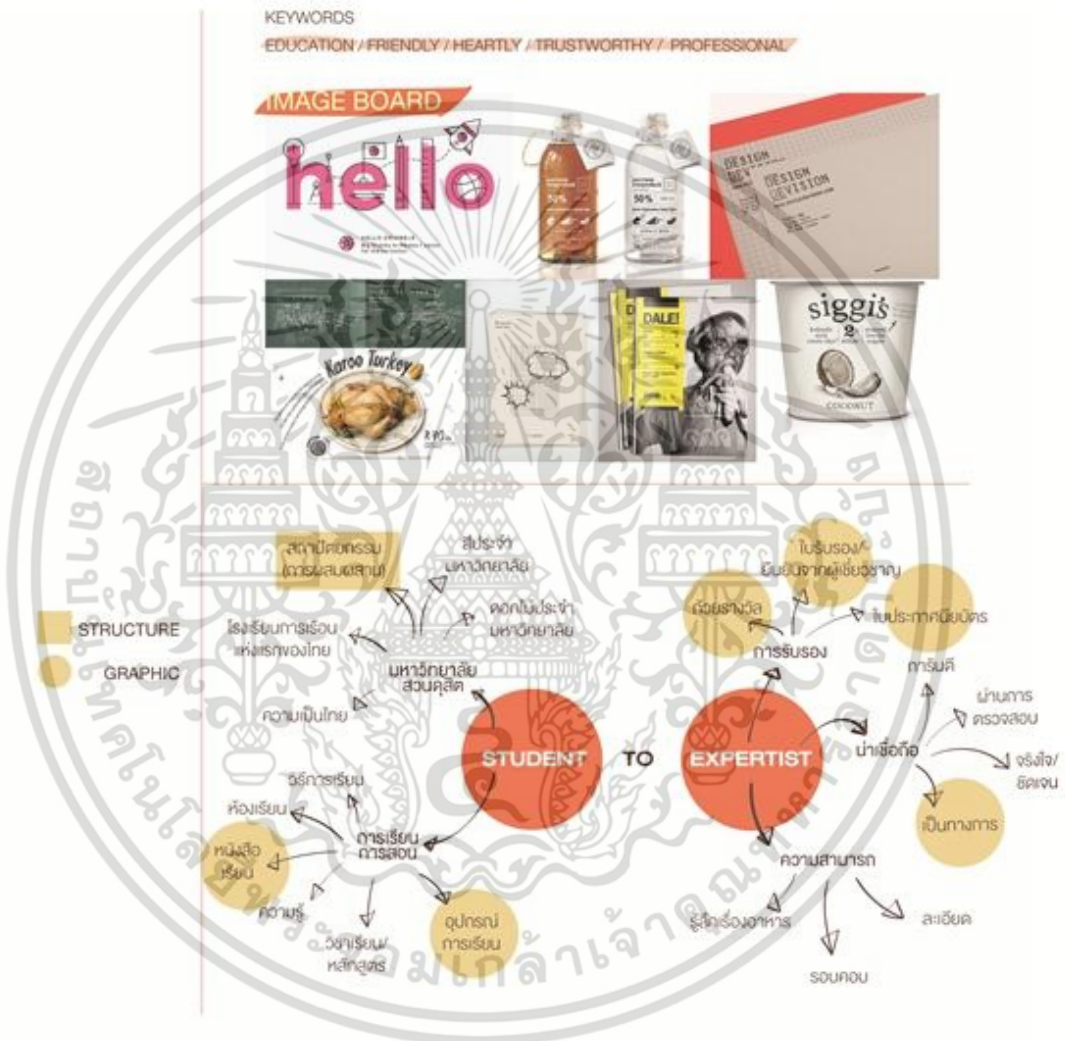
“ STUDENT TO EXPERTIST ”

จากนักเรียนสู่ผู้เชี่ยวชาญ

KEYWORDS

EDUCATION / FRIENDLY / HEARTLY / TRUSTWORTHY / PROFESSIONAL

IMAGE BOARD



. DESIGN CONCEPT

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทขนม ภายใต้ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

นาย อธิวัฒน์ ธีระมณี รหัสนักศึกษา 54020178 คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ภาพที่ 4.20 แผ่นการนำเสนอผลงานด้านแนวความคิดทางการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถาปัตยกรรม
(การผสมผสาน)



09

PLATE
NO .

THAI
DESSERT

FUSION
BAKERY

BAKERY

ARCHITECTURE



TRADITIONAL
THAI STYLE

THAI COLONIAL
STYLE

CLASSICAL
COLONIAL STYLE



STRUCTUE

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทขนม
ภายใต้ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่ สาขาวิชาศิลปกรรม

นาย อธิวิทย์ ธีระพร รหัสนักศึกษา 54020178 ภาควิชาศิลปกรรม
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ภาพที่ 4.21 แผ่นการนำเสนอผลงานด้านการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

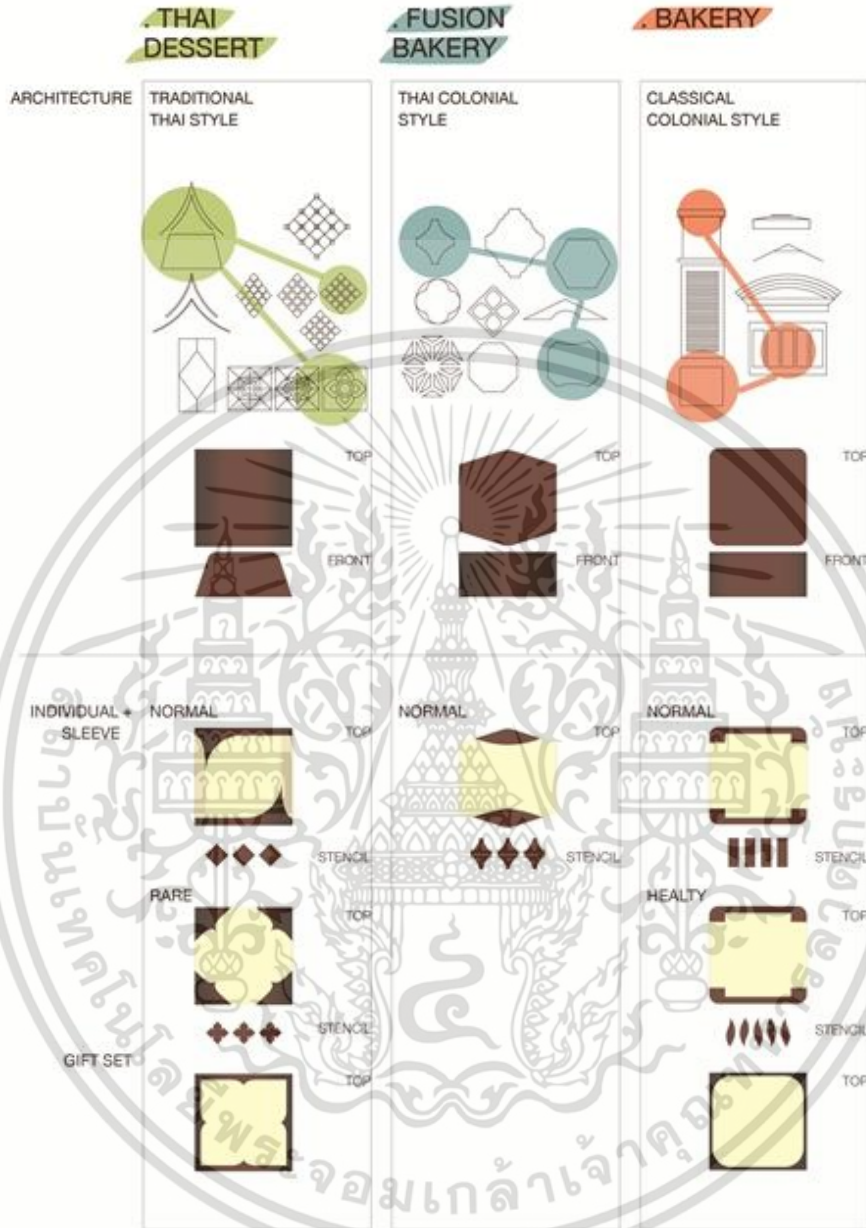
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถาปัตยกรรม
(การนำเสนอ)



10

PLATE
NO .



. STRUCTURE

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทขนมอบ ภายใต้ตราสินค้า โหล เบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสุรนารี

นาย อธิวิทย์ ชัยรัมย์ รหัสนักศึกษา 54020178 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุรนารี

ภาพที่ 4.22 แผ่นการนำเสนอผลงานด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

/ DESIGN CONCEPT

“ STUDENT TO EXPERTIST ”

จากนักเรียนสู่ผู้เชี่ยวชาญ

	DESIGN ROUTE I	DESIGN ROUTE II	DESIGN ROUTE III
	<p>จุดเริ่มต้นการเรียนรู้</p> <p>หนังสือเรียน</p>	<p>ใบรับรอง/ใบยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญ</p> <p>ใบประกาศนียบัตร</p>	<p>ถ้วยรางวัล</p>
จุดเริ่มต้นการเริ่ม			
จุดพิจารณา (พอ: 5 คะแนน)			
• สื่อสารได้มาอย่างดีกับชุมชนและผู้บริโภคได้แก่ภาพลักษณ์ที่ดี	4	4	2
• สื่อสารถึงแบรนด์ได้ (Storytelling) ได้แก่ภาพลักษณ์ที่ดี	4	3	3
• สามารถใช้การตลาดได้เป็นอย่างดี (STUDENT TO EXPERTISE)	2	4	3
• สามารถสร้างความหลากหลายให้กับสินค้าได้	3	2	3
• มีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง	4	4	3
	17	17	14

. DESIGN ROUTES

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทขนม ภายใต้ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสุรนารี

นาย อธิวัฒน์ อธิสุข รหัสนักศึกษา 54020178 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุรนารี

ภาพที่ 4.23 แผนการนำเสนอผลงานด้านแนวทางการออกแบบกราฟิก

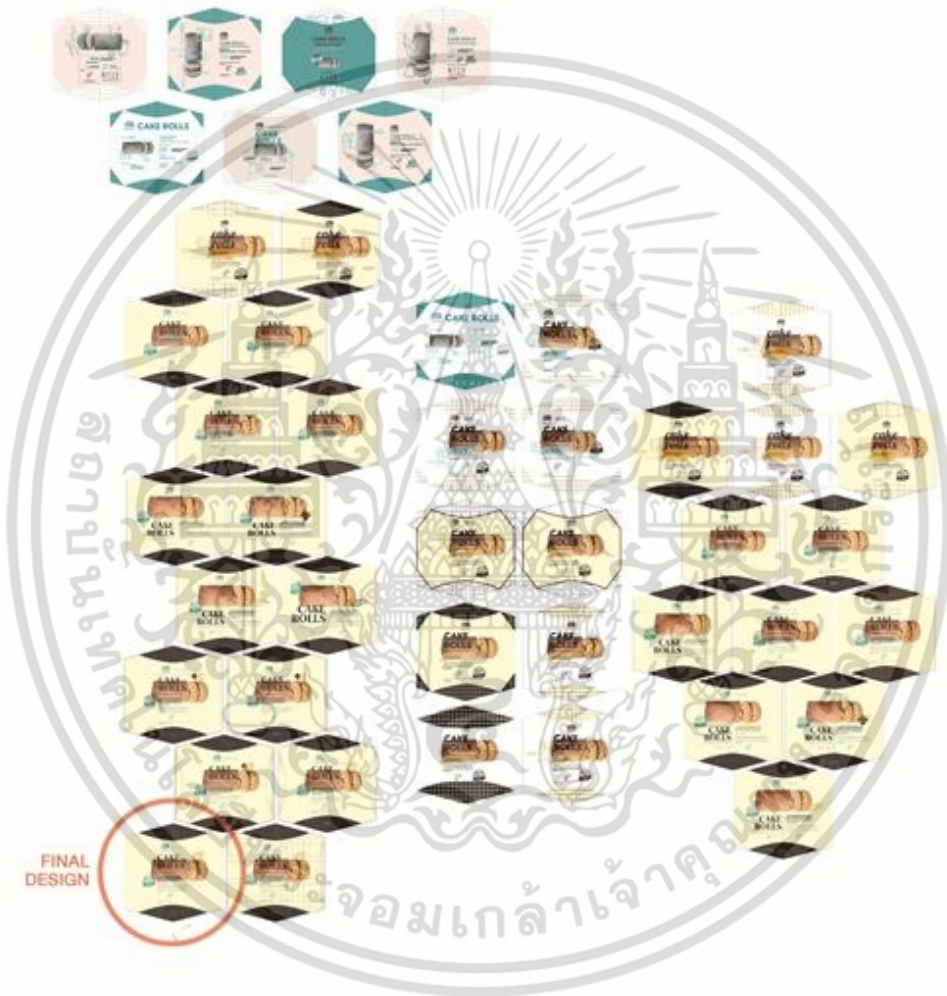
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

/ DESIGN CONCEPT

“ STUDENT TO EXPERTIST ”

จากนักเรียนสู่ผู้เชี่ยวชาญ

DESIGN ROUTE I + DESIGN ROUTE II



. DESIGN DEVELOPMENT

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทขนมอบ ภายใต้ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสุโขทัยวังจันทน์

นาย อธิวัฒน์ ธีระพร รหัสวิชา 54020178 ภาควิชาศิลปกราฟิก และ
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยวังจันทน์

ภาพที่ 4.24 แผ่นการนำเสนอผลงานด้านการพัฒนาแบบกราฟิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THAI
DESSERT

FUSION
BAKERY

BAKERY



. FINAL DESIGN

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทขนม
ภายใต้ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

นาย อธิคุณ ธีระชัย รหัสนักศึกษา 54020178 ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ภาพที่ 4.26 แผ่นการนำเสนอผลงานด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์แบบสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

บทสรุป

5.1 สรุปผลการออกแบบ

ขั้นตอนการออกแบบทั้งหมด ได้ดำเนินไปอย่างเป็นระบบ ตามแนวทางการศึกษาข้อมูล การวิเคราะห์ทั้งด้านบรรจุภัณฑ์ กราฟิก การสื่อสาร และกระบวนการคิดจนได้ผลงานขั้นสุดท้ายในที่สุด

5.1.1 ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาด สามารถสื่อสารถึงความเป็นมหาวิทยาลัยสวนดุสิตได้ โดยการถ่ายทอดอัตลักษณ์อันเป็นจุดเด่นของมหาวิทยาลัย ภายใต้พื้นฐานของเอกลักษณ์ร่วมองค์กร (Corporate Identity) คำนึงถึงความเป็นไปได้ของการผลิตจริงในอุตสาหกรรมรวมถึงความเหมาะสมในด้านต้นทุนราคา

5.1.2 ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ภาพลักษณ์มีความชัดเจนมากขึ้น สามารถถ่ายทอดความเป็นมหาวิทยาลัยสวนดุสิตได้ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถสื่อสารถึงที่มาแนวความคิด คือ “จากนักเรียนสู่ผู้เชี่ยวชาญ” (Student to Specialist) ภายใต้พื้นฐานของเอกลักษณ์ร่วมองค์กร (Corporate Identity) มีความทันสมัย สามารถตอบสนองและดึงดูดผู้บริโภคให้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้

5.2 ข้อเสนอแนะของอาจารย์

5.2.1 ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ที่เกิดขึ้นมีความหลากหลายมากจนเกินไป อาจเกิดมาจากการวิเคราะห์ที่ยังไม่สมบูรณ์ดีนัก ซึ่งส่งผลทำให้ยังมีเอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity) ที่ยังไม่ดี ควรจะลดทอนรายละเอียดของโครงสร้างเพื่อให้เกิดความสวยงามมากยิ่งขึ้น

5.2.2 ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นยังไม่สามารถถ่ายทอดความเชี่ยวชาญของมหาวิทยาลัยสวนดุสิตได้ดีเท่าที่ควร สีของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีความแตกต่างมากจนเกินไป ทำให้ยังมีเอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity) ที่ยังไม่ดี อาจเป็นเพราะความแตกต่างของกลุ่มสินค้ามีความแตกต่างมากจนเกินไป รวมถึงการแสดงข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์มีการจัดวางที่ยังต้องพัฒนาขึ้นมากกว่านี้

5.3 ข้อเสนอแนะของนักศึกษา

5.3.1 ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ยังขาดการตอบสนองรูปแบบการใช้งาน ต้องมีการพัฒนารูปแบบของไดคัท (die-cut) ให้มีความสมบูรณ์มากขึ้นกว่าเดิม โดยคำนึงถึงการประกอบมากขึ้น หรือหากมีการนำไปใช้จริง สามารถนำแบบไปพัฒนาต่อได้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

5.3.2 ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

กราฟิกสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือ เหมาะสมกับความเป็นมหาวิทยาลัยสวนดุสิตและมีความแตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาดที่เน้นการนำเสนอขายในรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน แต่สามารถพัฒนาเพื่อตอบรับกับความเป็นมหาวิทยาลัยสวนดุสิตให้ชัดเจนขึ้นได้มากกว่านี้ รวมถึงกราฟิกในการแบ่งกลุ่มสินค้านั้นสามารถลดทอนเพื่อให้เกิดเอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity)

บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง

- มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. 2558. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.dusit.ac.th/asean/>
- ความเชื่อมโยงประเด็นยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยกับโรงเรียนการเรือน. โรงเรียนการเรือน, มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://food.dusit.ac.th/about.php>
- ครั้วดุสิต. รอบรั้วสวนดุสิต ผลิตภัณ์ที่สู่ชุมชน ตอนที่ 1. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://writer.dek-d.com/4seasons51/story/viewlongc.php?id=481037&chapter=1>
- Home Bakery. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.thaitechno.net/t1/profile.php?uid=44915>
- Home bakery เค้กนี้มีตำนาน. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.oknation.net/blog/Akanishi/2007/08/26/entry-3>
- การเก็บรักษาเบเกอรี่. ขนมเบเกอรี่. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://takbaibakery.blogspot.com/>
- เจาะลึกนักช้อปไทยปีกระต่าย รู้ไว้ก่อนตกเป็นกระต่ายน้อยในกำมือนักการตลาด. บรรณารักษ์ขมตลาด. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.oknation.net/blog/librarian-in-marketing/2011/01/03/entry-1>
- ค่านิยม กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนไทย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: www.bus.rmutt.ac.th/thai/journal/volume4/product.doc
- เจาะเทรนด์การบริโภคของ ASEAN. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.uasean.com/kerobow01/345>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติการศึกษา

ชื่อ	ฉัตรมงคล ชี้อตรง
ระดับการศึกษา	
อนุบาล	โรงเรียนอนุบาลกาญจนา จังหวัดชลบุรี
ประถมศึกษา	โรงเรียนอักษรศึกษา จังหวัดชลบุรี
มัธยมศึกษาตอนต้น	โรงเรียนอักษรศึกษา จังหวัดชลบุรี
มัธยมศึกษาตอนปลาย	โรงเรียนโพธิสัมพันธ์พิทยาคาร จังหวัดชลบุรี
อุดมศึกษา	สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

ประกอบไปด้วยแบบสอบถามเพื่อการออกแบบ แบบแสดงรายละเอียด (Working Drawing) และแบบแสดงกราฟิก (Artwork) โดยจะแบ่งเป็น ภาคผนวก ก. ข. และ ค. ดังนี้

1. ภาคผนวก ก. แบบสอบถามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า โทมัส เบเกอร์ ภายใต้ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของคนทั่วไป
2. ภาคผนวก ข. แบบแสดงรายละเอียด (Working Drawing)
3. ภาคผนวก ค. แบบแสดงกราฟิก (Artwork)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า โยม เบเกอร์ ภายใต้ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของคนทั่วไป

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษา ชั้นปีที่ 5 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยข้อมูลของท่านจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในงานออกแบบอย่างมาก

ข้อมูลส่วนบุคคล

กรุณาตอบตามความเป็นจริง

เพศ *

- หญิง
 ชาย

อายุ *

- ต่ำกว่า 20 ปี
 21-30 ปี
 31-40 ปี
 มากกว่า 41 ปี

ระดับการศึกษา *

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก

สถานภาพ *

- โสด สมรส อพยรร้าง

ลักษณะครอบครัว *

- อยู่คนเดียว
 อยู่กับคู่ครอง 2 คน
 ครอบครัวเดี่ยว ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก
 ครอบครัวขยาย ประกอบด้วย พ่อ แม่ ปู่ ย่า ลุง น้า ลูก หลาน ฯลฯ

ลักษณะที่อยู่อาศัย *

- บ้านเดี่ยว
 หอพัก / คอนโดมีเนียม
 ทาวน์เฮ้าส์
 อื่นๆ โปรดระบุ

รายได้ต่อเดือน *

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
 15,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท
 30,001 - 40,000 บาท
 40,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณรู้จักมหาวิทยาลัยสวนดุสิตหรือไม่ *

- รู้จัก
- ไม่รู้จัก

คุณรู้จักมหาวิทยาลัยได้อย่างไร *

- เคยเรียนหรือทำงานในมหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- กำลังเรียนหรือทำงานในมหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- มีคนรู้จักที่เรียนหรือทำงานมหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- อาศัยอยู่ละแวกมหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- เคยได้ยินชื่อมหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- ไม่รู้จัก

คุณรู้จัก คณะโรงเรียนการเรือน ที่อยู่ภายในมหาวิทยาลัยสวนดุสิตหรือไม่ และรู้จักได้อย่างไร *

- รู้จัก
- ไม่รู้จัก

คุณคิดว่าภาพไหนที่สื่อความถึง โรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้ดีที่สุด *



(ภาพโรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต)

แบบที่ 1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบที่ 2



แบบที่ 3



แบบที่ 4



แบบที่ 5



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



- แบบที่ 1
- แบบที่ 2
- แบบที่ 3
- แบบที่ 4
- แบบที่ 5
- แบบที่ 6

คำถามสำหรับกลุ่มที่รู้จัก "มหาวิทยาลัยสวนดุสิต"

คุณคิดว่า โรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต เป็นใครสำหรับคุณ *

- พ่อแม่ ที่เป็นเพื่อนสนิทของลูก
- พ่อแม่ ที่คอยเลือกสรรแต่สิ่งดีให้กินลูกรัก
- พี่ชายที่ปกป้องดูแลเราตลอดเวลา
- พี่สาวที่คอยส่งสอนเรื่องต่างๆให้กับน้องอย่างเรา
- แม่บ้านที่ซื้อสัตย์ต่อเราและครอบครัว
- เพื่อนที่คอยอยู่เคียงข้างเรา
- อื่นๆ
- ไม่รู้จักมหาวิทยาลัยสวนดุสิต

คุณคิดว่าอะไรที่ทำได้สามารถนึกถึง มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้เป็นอย่างดี *

สำหรับกลุ่มที่ไม่รู้จักมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ให้ตอบว่า "ไม่มี"

สิ่งที่ทำให้คุณภูมิใจใน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต คืออะไร *

ถ้า ไม่มี สามารถตอบว่า "ไม่มี"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่



- มีความตั้งใจที่จะเป็นผู้นำทางด้านอาหาร เพื่อแสดงความโดดเด่นให้กับโรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
 - ขยายขนมอบ (Bakery) โฮม เมต ที่สดใหม่ หลากหลายชนิด
 - มีการผลิตและช่องทางการจัดจำหน่ายหลักอยู่ภายในมหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- คุณรู้จัก ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่ หรือไม่ และรู้จักได้อย่างไร ***

รู้จัก

ไม่รู้จัก

คุณรู้หรือไม่ว่า ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่ เป็นของโรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต และรู้ได้อย่างไร *

รู้

ไม่รู้

คุณคิดว่าภาพใหม่ที่สวยงามถึง ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้ดีที่สุดใน *



(ภาพร้าน โฮม เบเกอรี่มหาวิทยาลัยสวนดุสิต)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบที่ 1



แบบที่ 2



แบบที่ 3



แบบที่ 4



แบบที่ 1

แบบที่ 2

แบบที่ 3

แบบที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามสำหรับกลุ่มที่รู้จัก "ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่"

สิ่งไหนที่ทำให้คุณสามารถจดจำ ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่ได้ *



- อยู่ภายใต้มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- ชื่อ ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่
- สีบนตราสินค้าโฮม เบเกอรี่ (สีน้ำเงิน,สีแดง)
- สัญลักษณ์รูปบ้าน
- สินค้า ทอฟฟี่เค้ก
- อื่นๆ

คุณเลือกซื้อสินค้าจาก โฮม เบเกอรี่ ด้วยเหตุผลอะไร *

หากไม่เคยซื้อสินค้าจาก โฮม เบเกอรี่ ให้อตอบว่า "ไม่เคย"

ถ้าเป็นไปได้ คุณอยากให้ ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่ โรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต เปลี่ยนแปลงตัวเองไป ในลักษณะแบบไหน *

หากตราสินค้า โฮม เบเกอรี่ เข้าสู่ห้างสรรพสินค้า คุณคิดว่า โฮม เบเกอรี่ ควรพัฒนาหรือปรับปรุง สิ่งใดบ้าง *

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น ๆ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสั่งงานเพื่อการผลิต

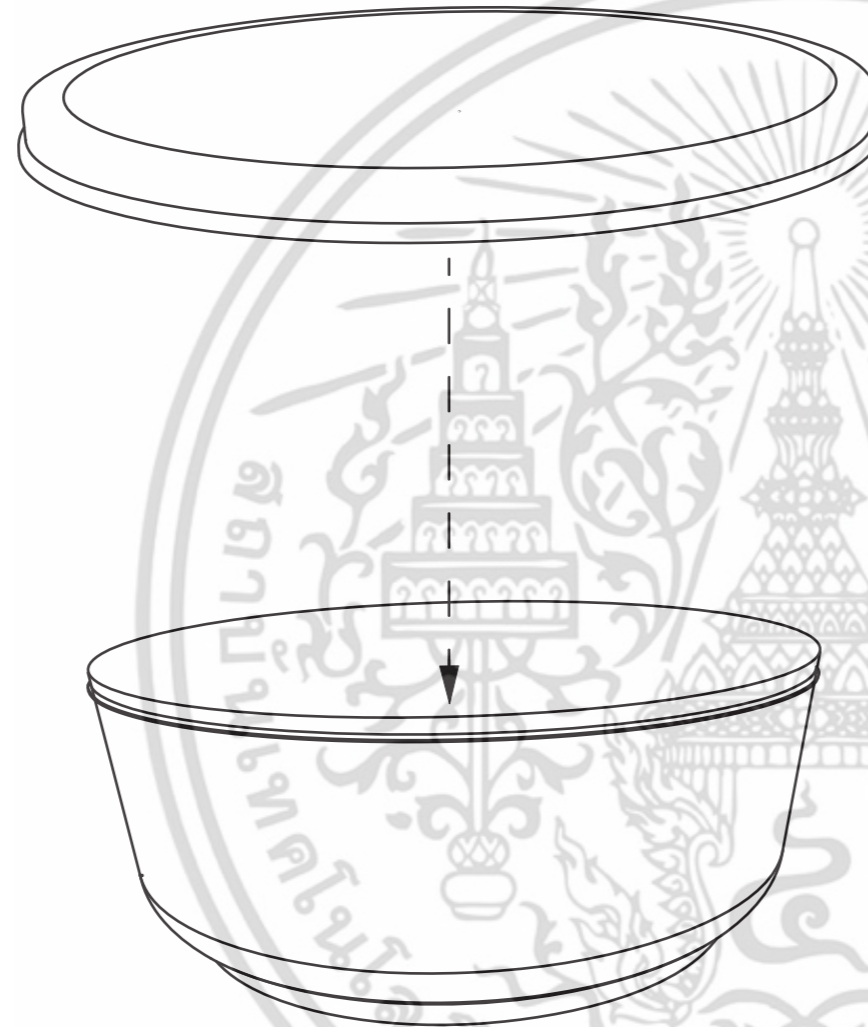
โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกอาหารประเภทขนม

ภายใต้ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

โดย ฉัตรมงคล ชี้อตรง รหัสนักศึกษา 54020179

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

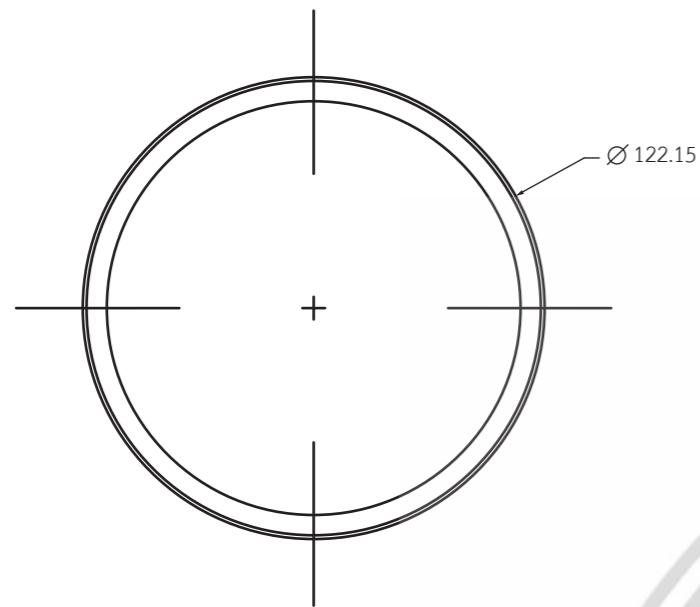


PART NAME : BOWL				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Mr. Chatmongkon Suetrong			CODE : 54020179	
PROJECT NAME : HOME BAKERY				
Material : PE	Process : Injection mold	Finishing: Glossy White	Unit: mm	Scale : 1:2

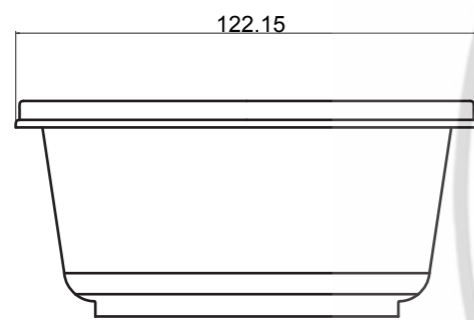
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้ง

ประโยชน์ด้านการค้า

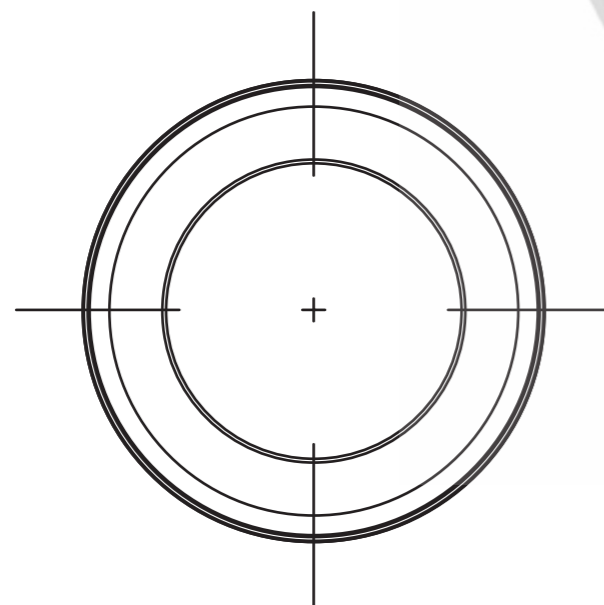
ที่มิควรนำไปใช้



TOP VIEW



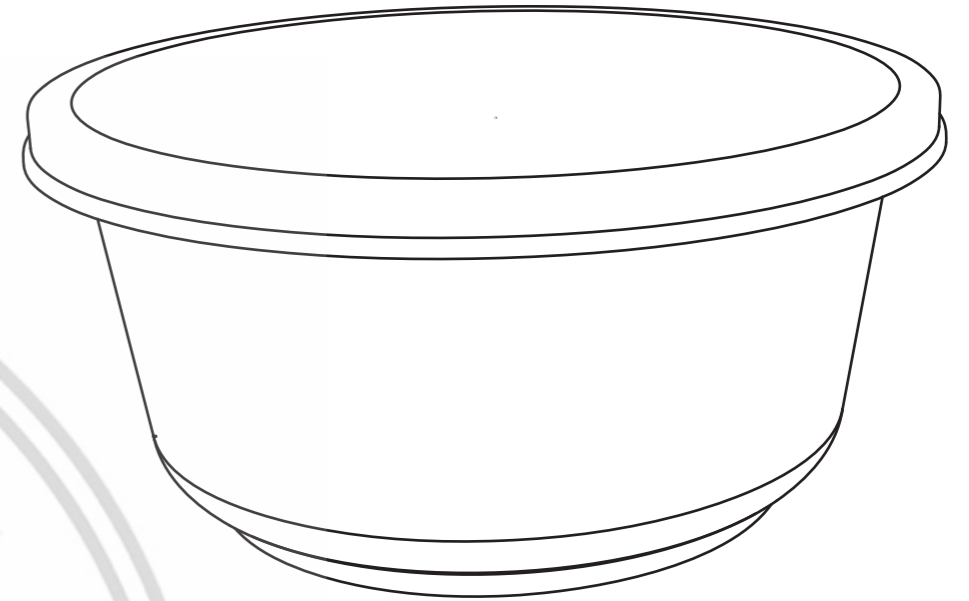
FRONT VIEW



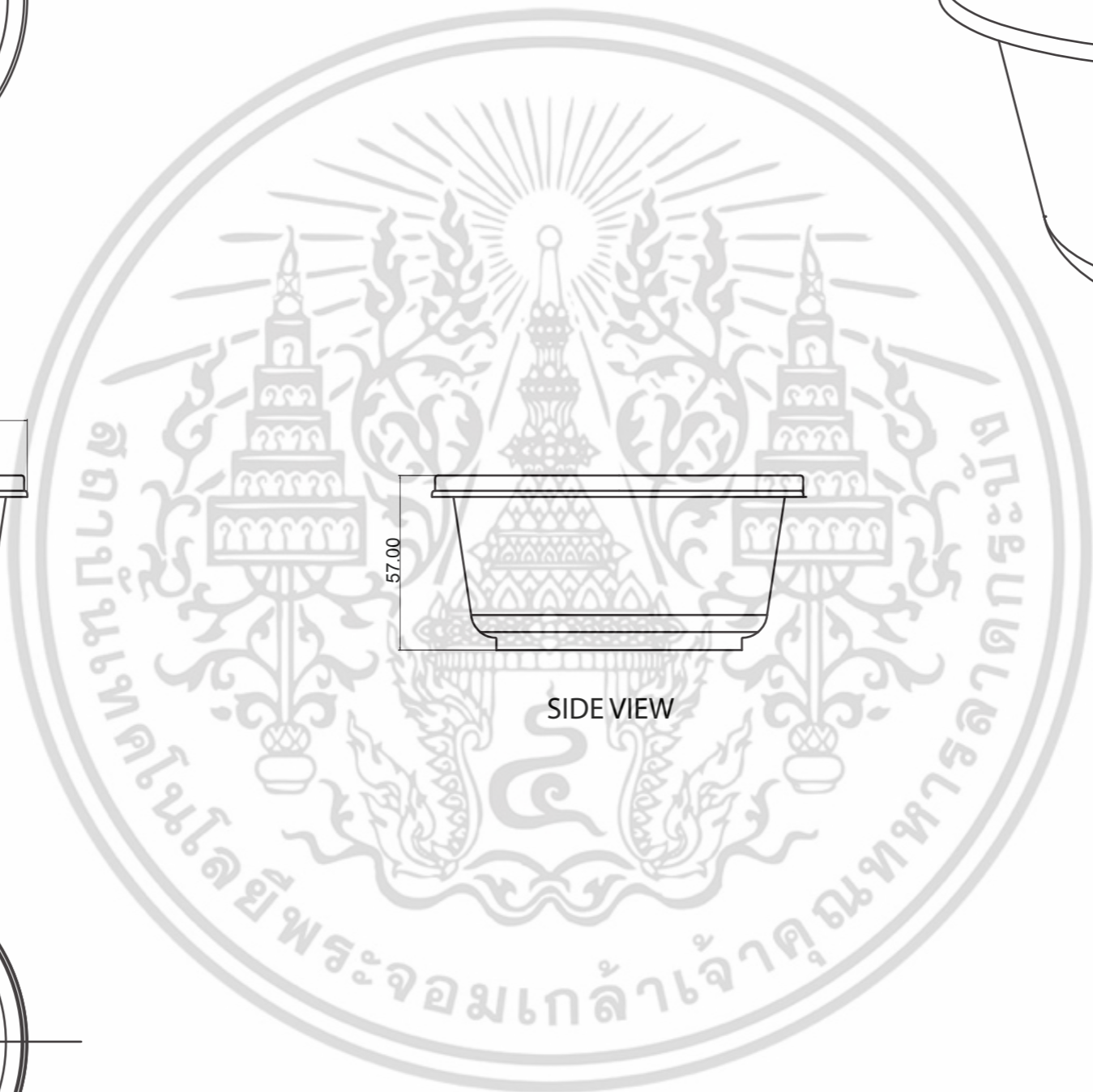
BOTTOM VIEW



SIDE VIEW

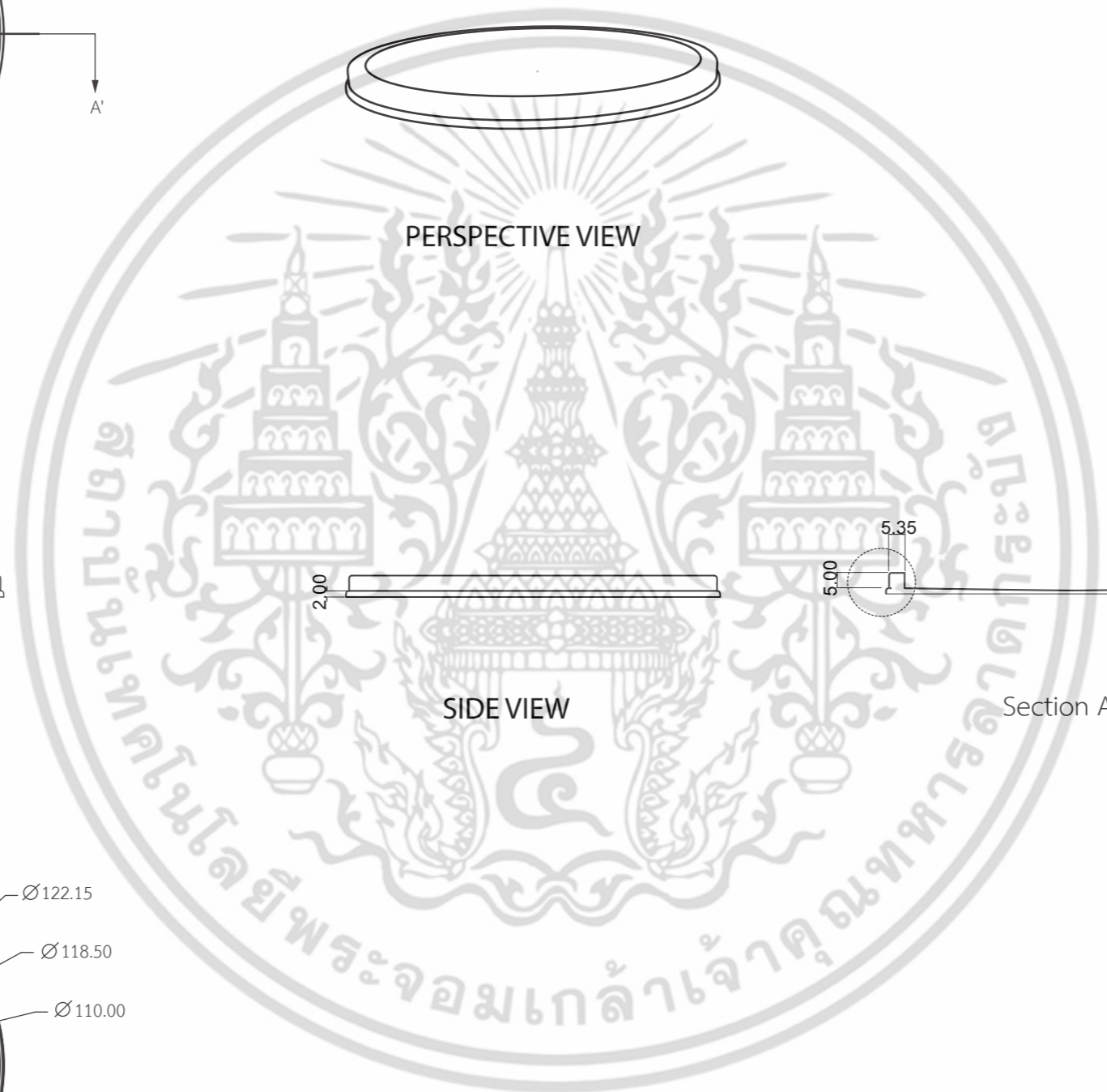
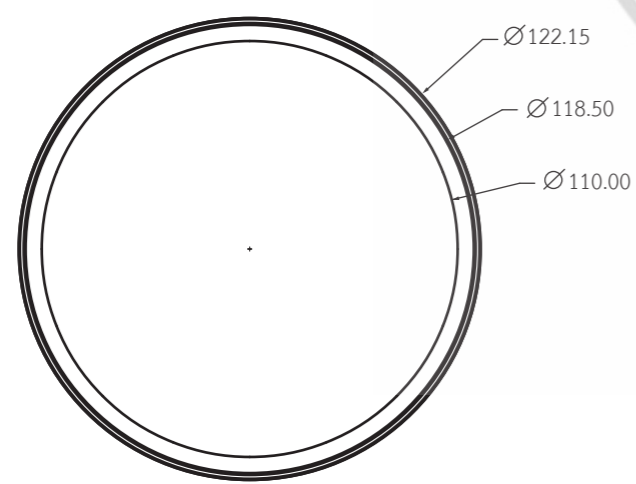
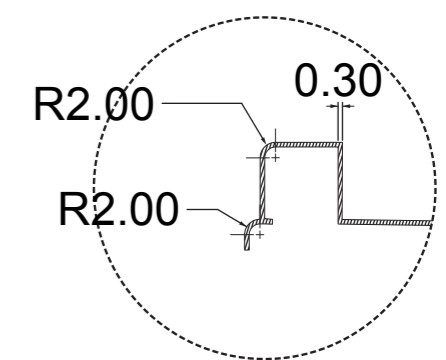
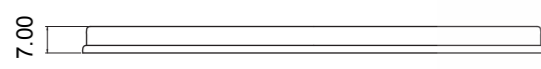
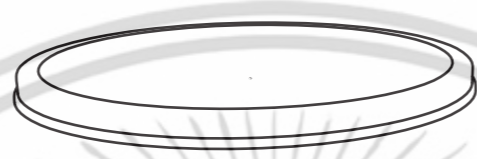
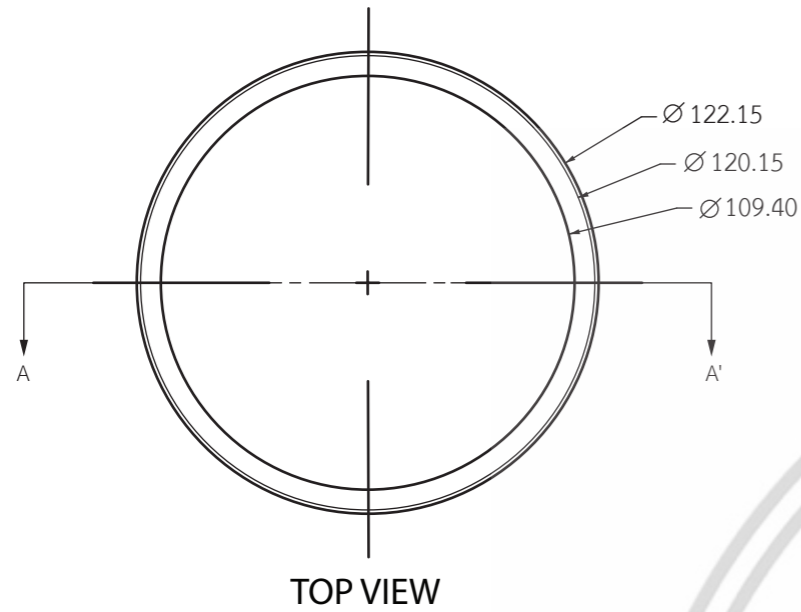


PERSPECTIVE VIEW
(SCALE 2 : 1)



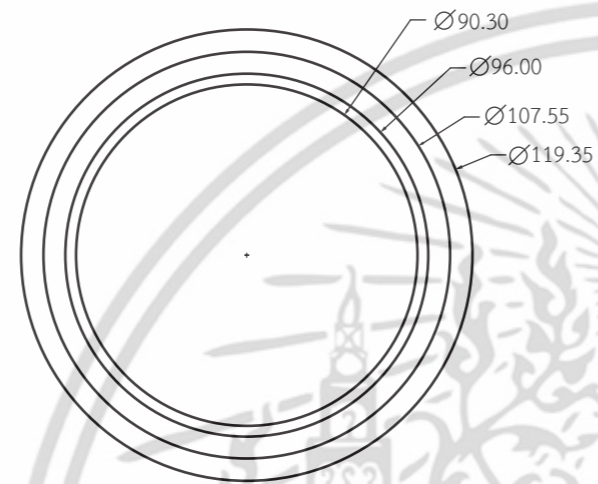
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้ง

PART NAME : OVERALL				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Mr. Chatmongkon Suetrong			CODE : 54020179	
PROJECT NAME : HOME BAKERY				
Material : PE	Process : Injection mold	Finishing: Glossy White	Unit: mm	Scale : 1:2

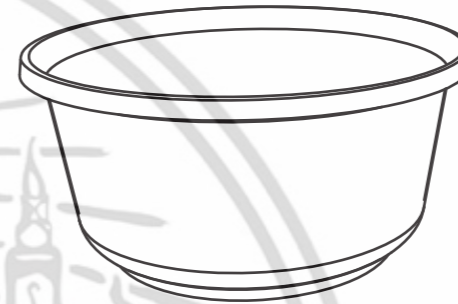


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้ง

PART NAME : COVER				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Mr. Chatmongkon Suetrong			CODE : 54020179	
PROJECT NAME : HOME BAKERY				
Material : PE	Process : Injection mold	Finishing: Glossy White	Unit: mm	Scale : 1:2



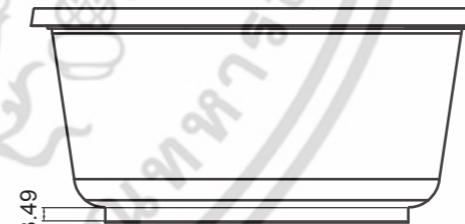
TOP VIEW



PERSPECTIVE VIEW



FRONT VIEW



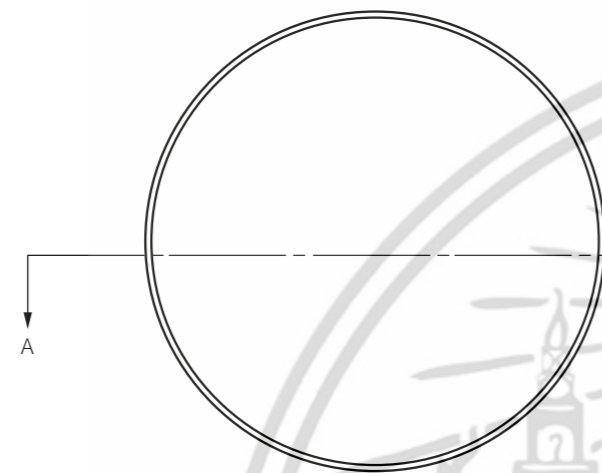
SIDE VIEW

PART NAME : BODY				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Mr. Chatmongkon Suetrong			CODE : 54020179	
PROJECT NAME : HOME BAKERY				
Material : PE	Process : Injection mold	Finishing: Glossy White	Unit: mm	Scale : 1:2

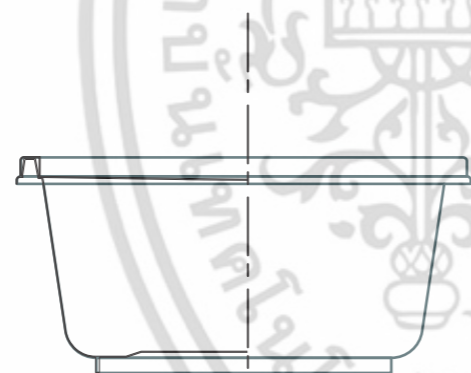
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้ง

ประโยชน์ด้านการค้า

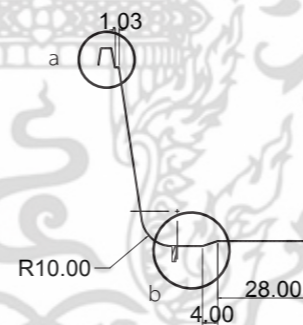
ที่ถือครองไปใช้



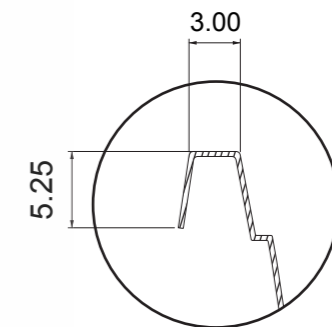
TOP VIEW



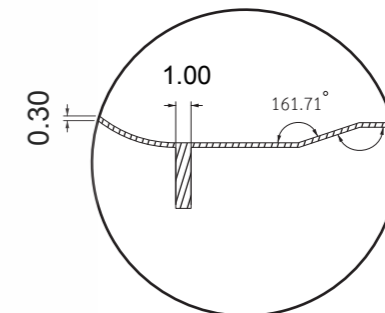
FRONT VIEW



Section A-A'



a



b

Section scale 1:8

PART NAME : BODY SECTION

KMITL

Faculty of Architecture

Industrial Design

Designer : Mr. Chatmongkon Suetrong

CODE : 54020179

PROJECT NAME : HOME BAKERY

Material : PE

Process : Injection mold

Finishing: Glossy White

Unit: mm

Scale: 1:2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้ง

ประโยชน์ด้านการค้า

ที่ถือครองไปได้



แบบแสดงรายละเอียดกราฟิก

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกอาหารประเภทขนม

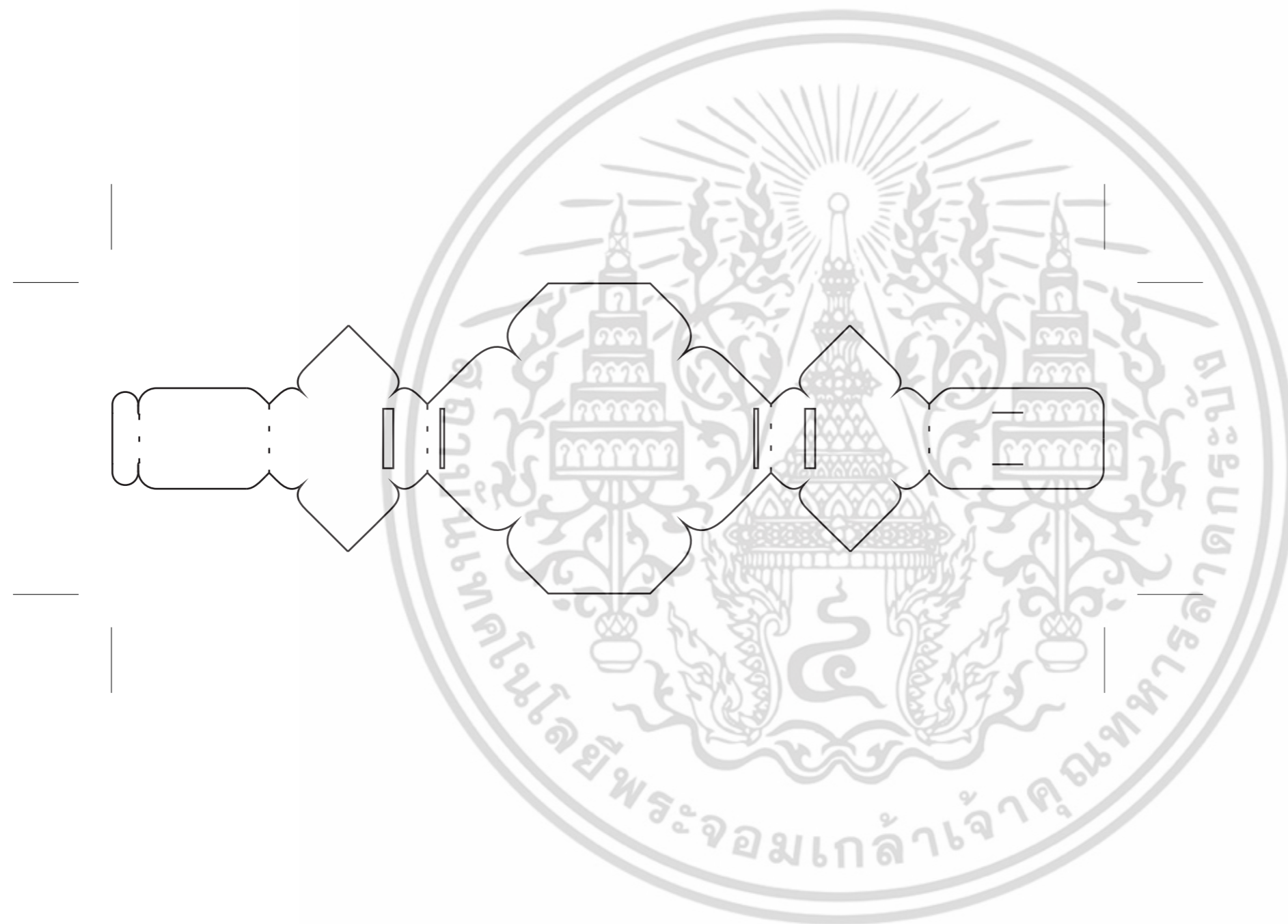
ภายใต้ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

โดย ฉัตรมงคล ชี้อตรง รหัสนักศึกษา 54020179

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โสม เบเกอร์รี่
ชื่อสินค้า	ขนมมงคลเก้าอย่าง
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชื่อดวง

Cutting Line 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THAI SLEEVE		Page No. 2
วันที่	5/7/2559	
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โสม เบเกอร์รี่	
ชื่อสินค้า	ขนมมงคลเก๋อย่าง	
สัดส่วน	1 : 2	
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน	
ระบบการพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ซื่อตรง	



	C 15 M 0 Y 75 K 0
	C 51 M 73 Y 78 K 71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

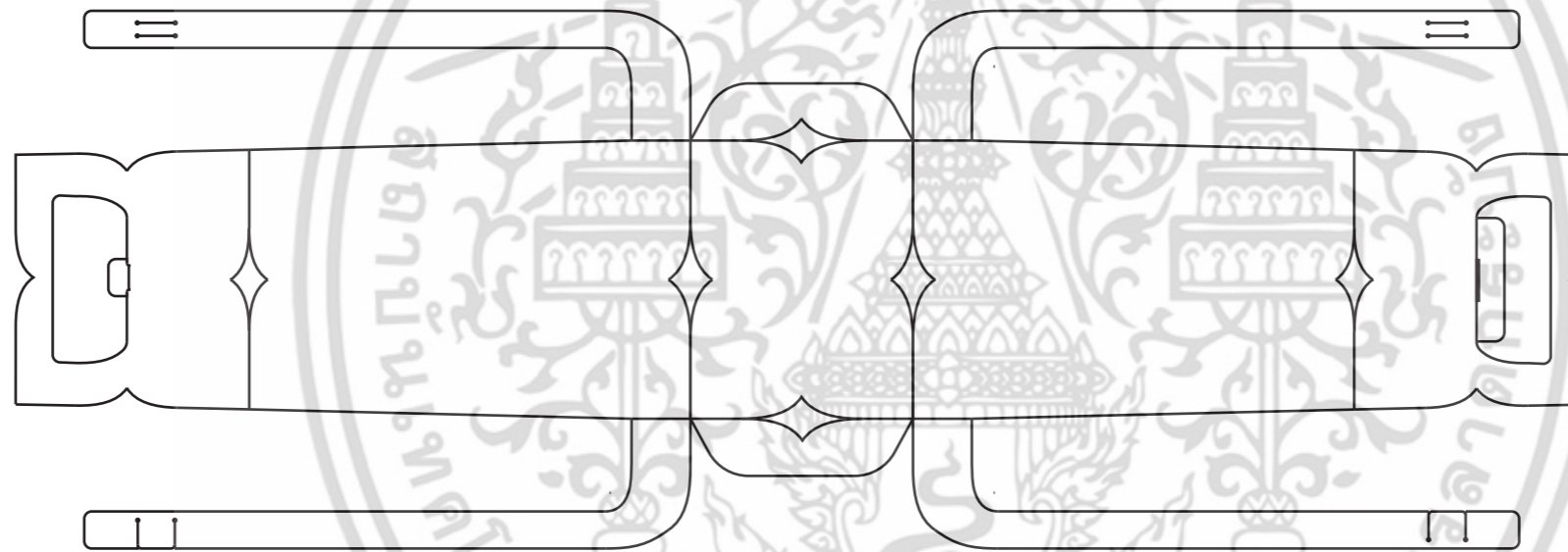
วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่
ชื่อสินค้า	ขนมมงคลเก๋อย่าง
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล สื่อตรง



C 15 M 0
 Y 75 K 0
 C 51 M 73
 Y 78 K 71

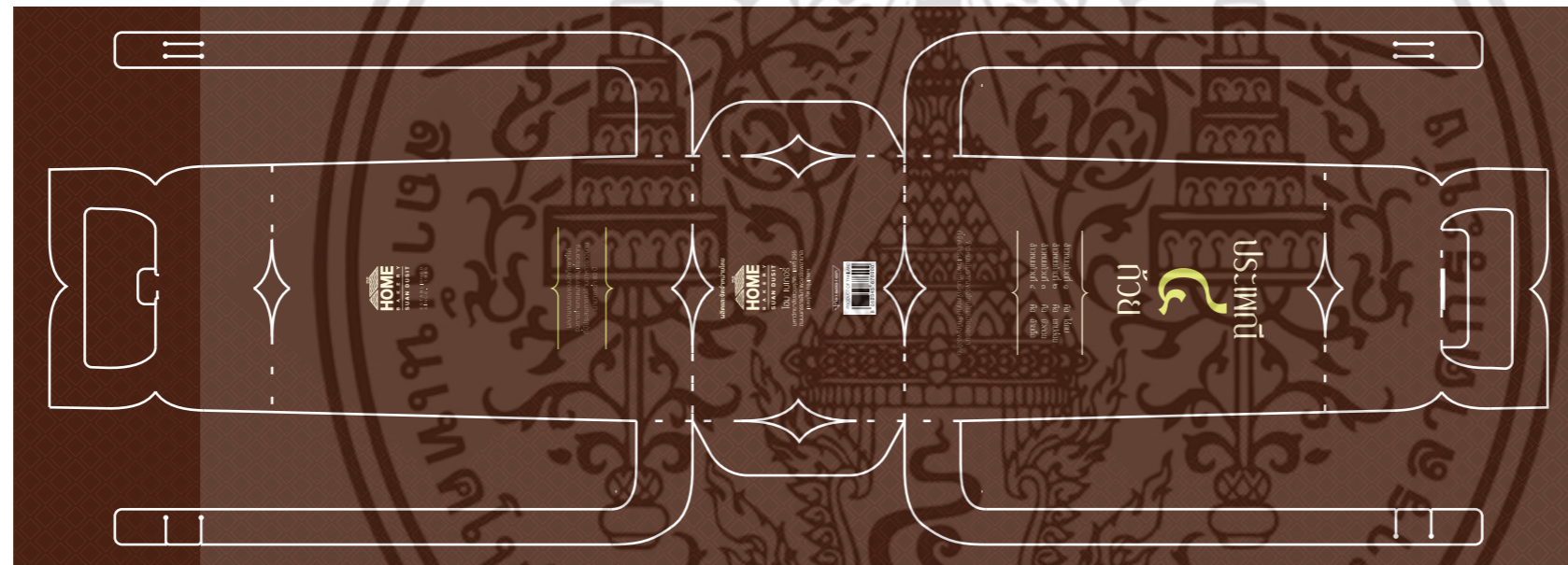
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โสม เบเกอร์รี่
ชื่อสินค้า	ขนมมงคลเก้าอย่าง
สัดส่วน	1 : 4
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชื่อดัง

Cutting Line 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โสม เบเกอร์รี่
ชื่อสินค้า	ขนมมงคลเก๋อย่าง
สัดส่วน	1 : 4
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชื่อดัง

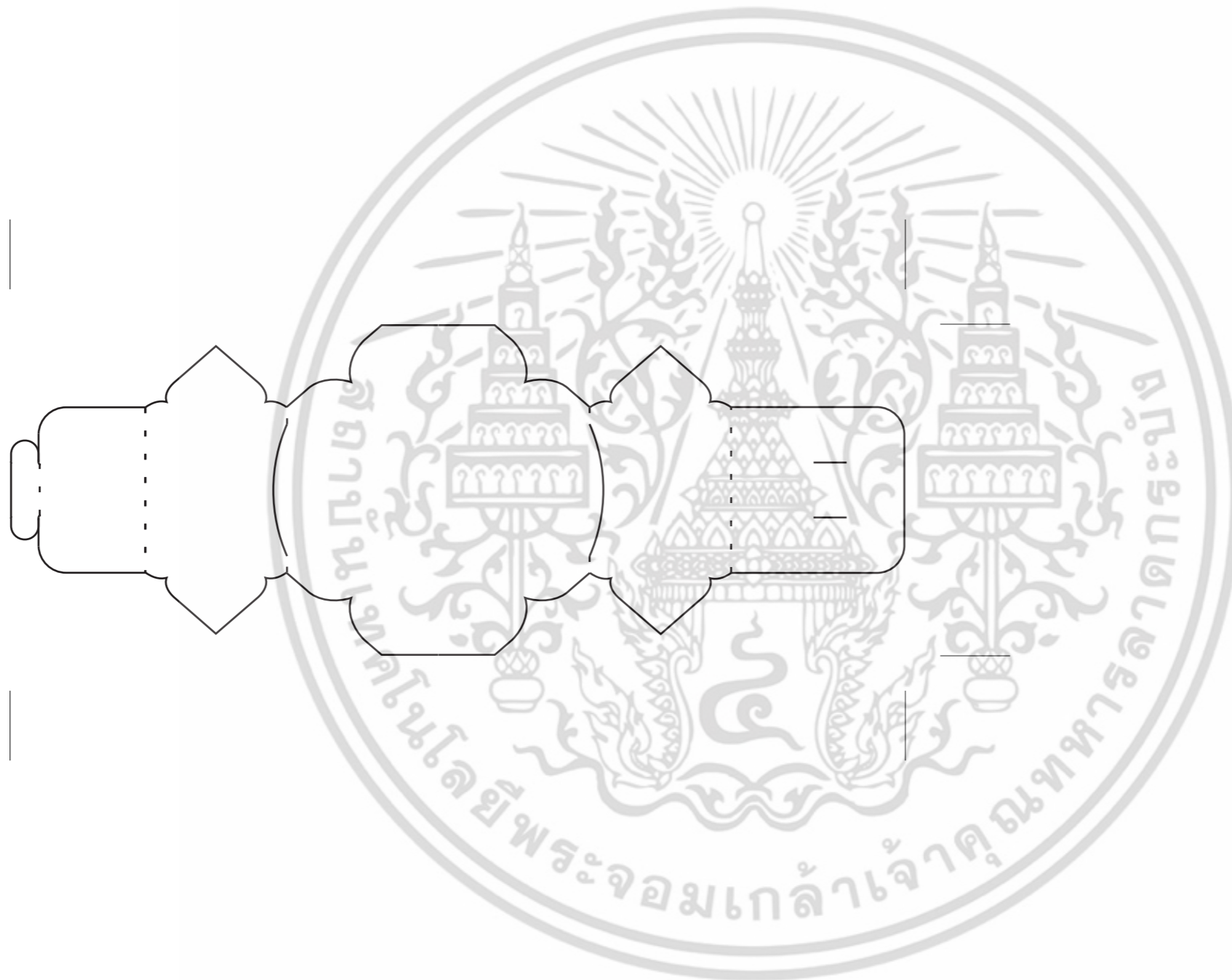


	C 15 M 0 Y 75 K 0
	C 51 M 73 Y 78 K 71
	C 43 M 76 Y 82 K 65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โสม เบเกอร์รี่
ชื่อสินค้า	ขนมมงคลเก้าอย่าง
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชื่อดวง

Cutting Line



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่
ชื่อสินค้า	ขนมมงคลเก๋อย่าง
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชื่อดวง



C 15 M 0
 Y 75 K 0

 C 51 M 73
 Y 78 K 71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

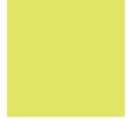

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โสม เบเกอร์รี่
ชื่อสินค้า	ขนมมงคลเก้าอย่าง
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ซื่อตรง

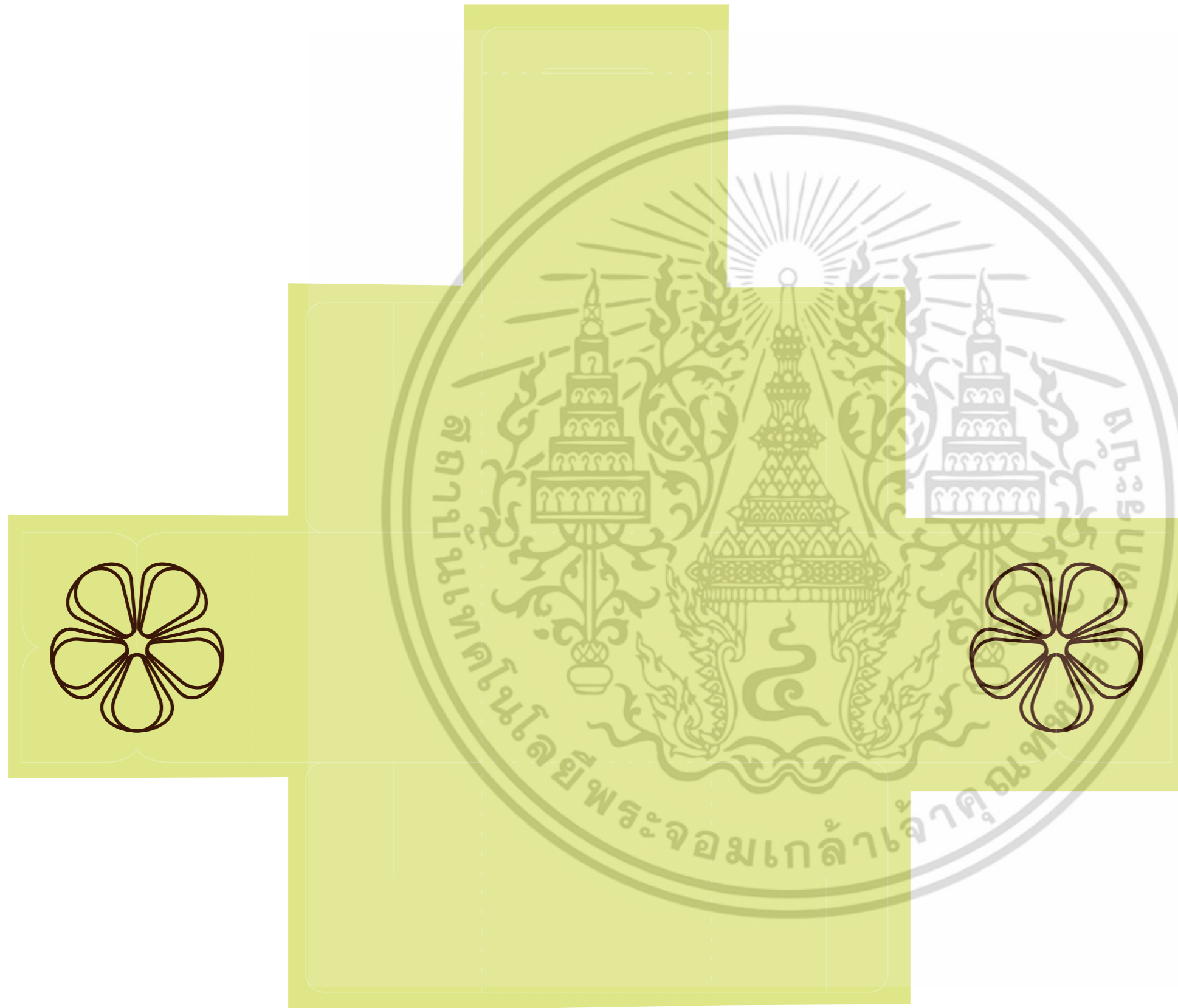
Cutting Line



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โสม เบเกอร์รี่
ชื่อสินค้า	ขนมมงคลเก้าอย่าง
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล สื่อตรง

	C 15 M 0 Y 75 K 0
	C 51 M 73 Y 78 K 71



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โสม เบเกอร์รี่
ชื่อสินค้า	ขนมมงคลเก้าอย่าง
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชื่อดตรง

	C 15 M 0 Y 75 K 0
	C 51 M 73 Y 78 K 71



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โสม เบเกอร์รี่
ชื่อสินค้า	ขนมมงคลเก้าอย่าง
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล สื่อตรง

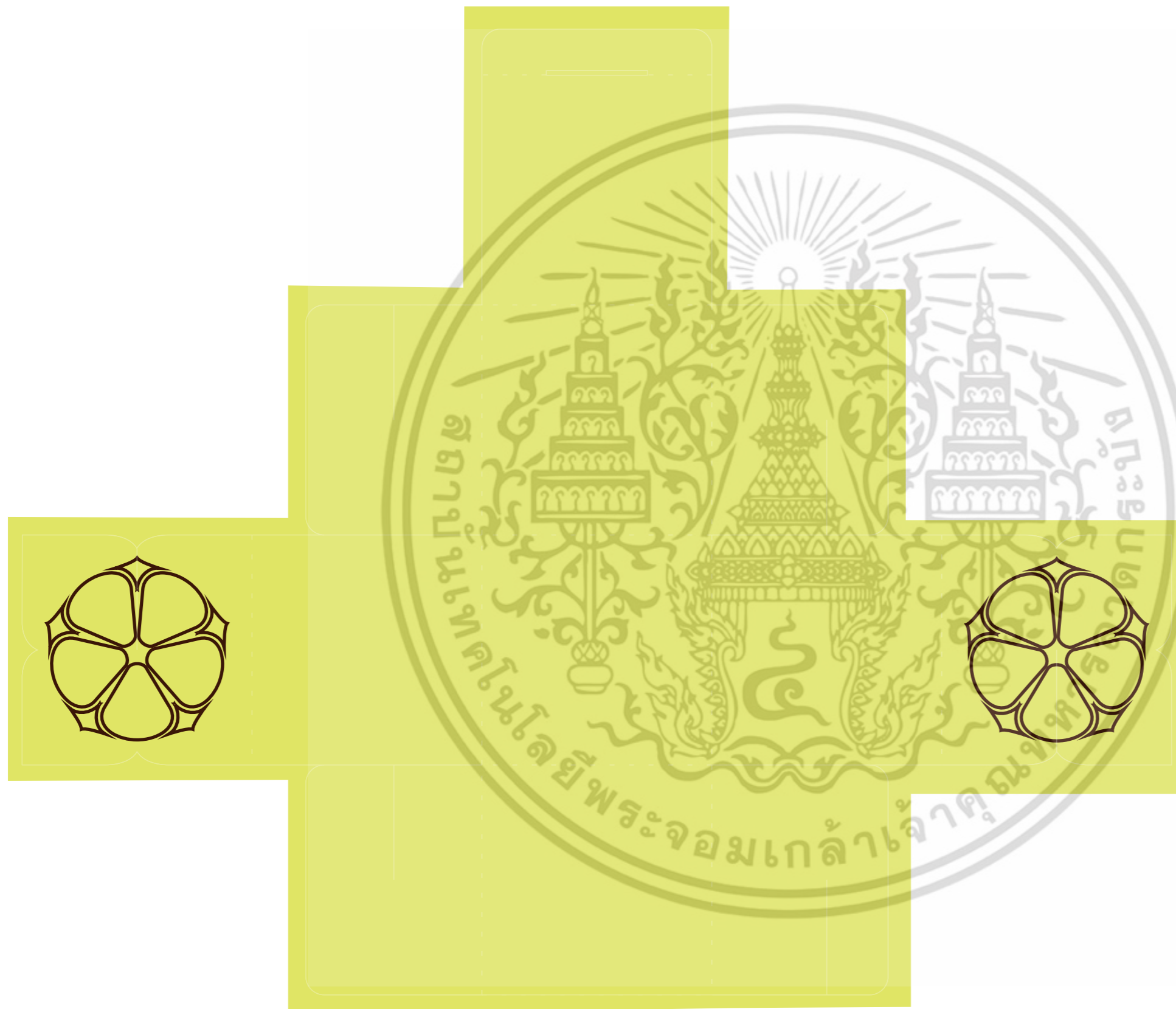
	C 15 M 0 Y 75 K 0
	C 51 M 73 Y 78 K 71



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

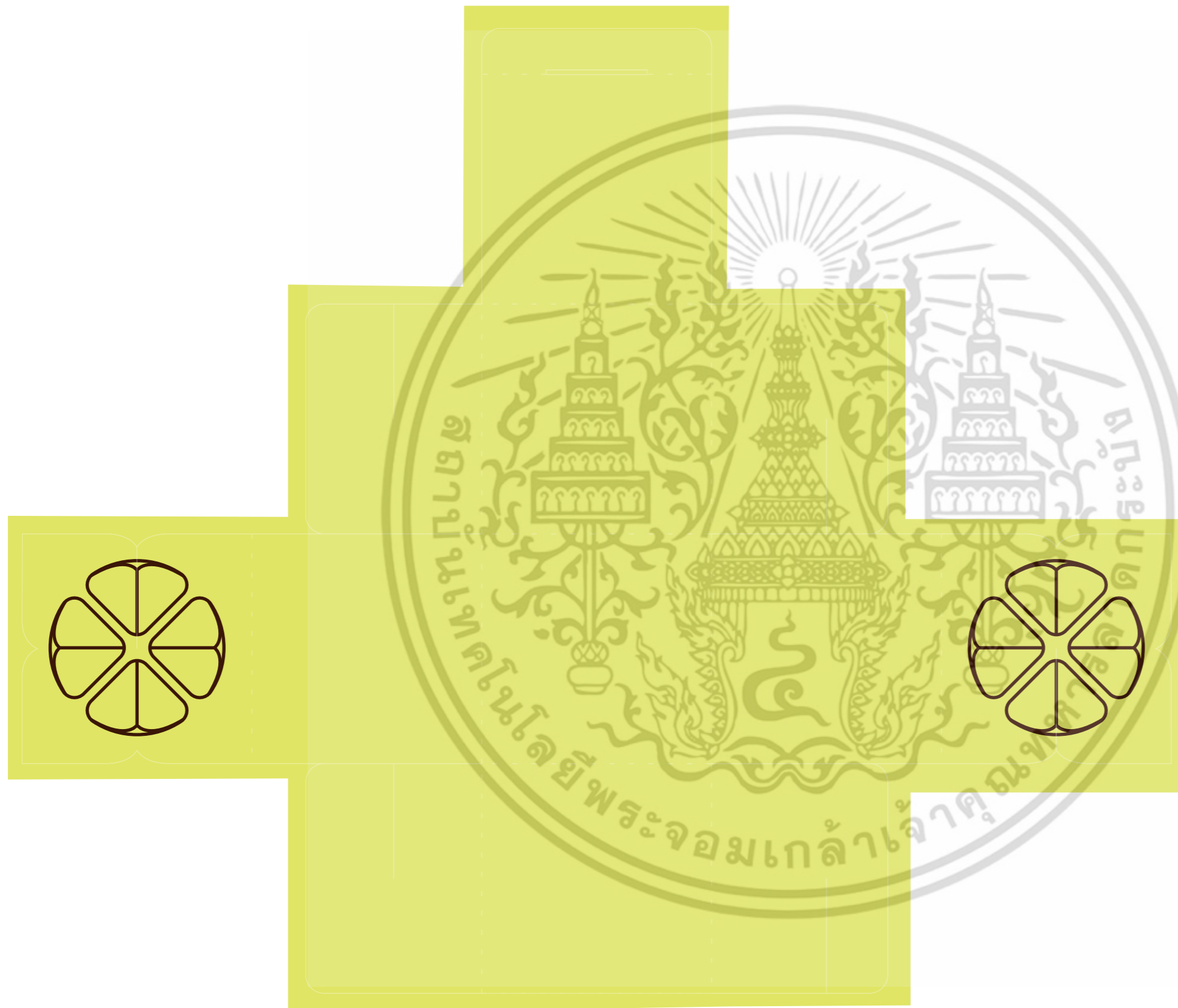
วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โฮม เบเกอร์รี่
ชื่อสินค้า	ขนมมงคลเก้าอย่าง
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชี้อตรง

	C 15 M 0 Y 75 K 0
	C 51 M 73 Y 78 K 71



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โฮม เบเกอร์รี่
ชื่อสินค้า	ขนมมงคลเก้าอย่าง
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชื่อดตรง



	C 15 M 0 Y 75 K 0
	C 51 M 73 Y 78 K 71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

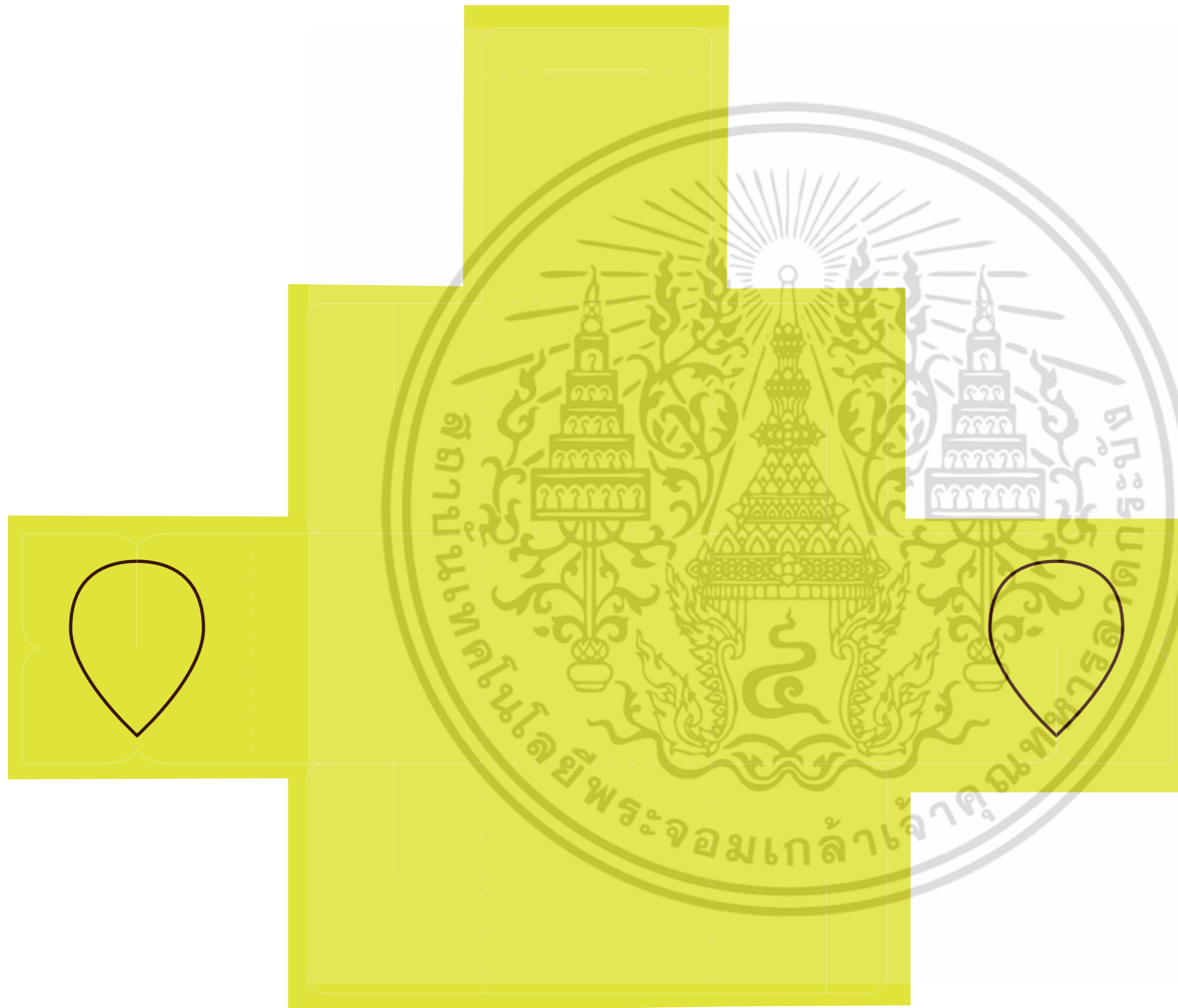
วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โฮม เบเกอร์รี่
ชื่อสินค้า	ขนมมงคลเก้าอย่าง
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชื่อดัง



	C 15 M 0 Y 75 K 0
	C 51 M 73 Y 78 K 71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

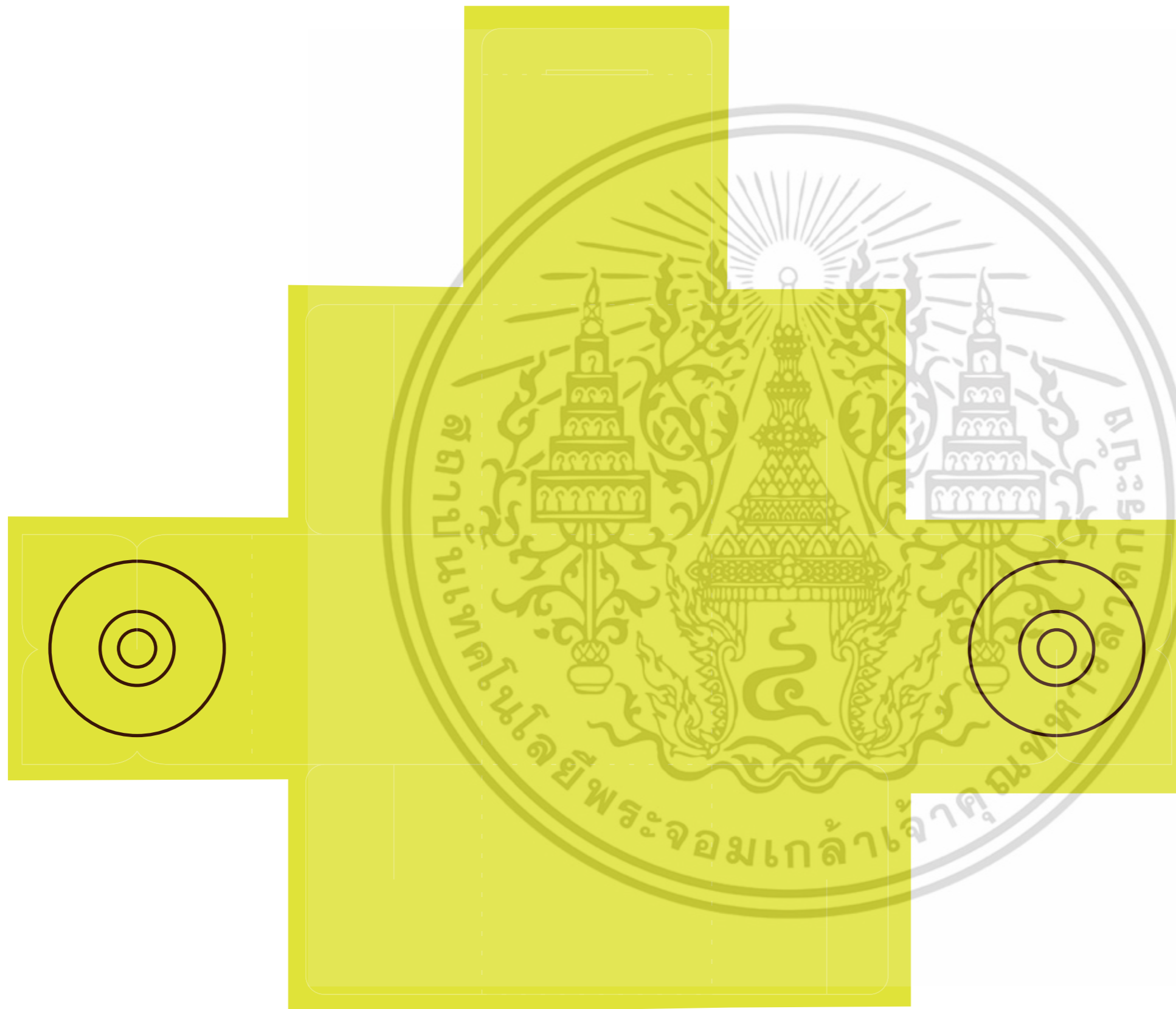
วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โสม เบเกอร์รี่
ชื่อสินค้า	ขนมมงคลเก้าอย่าง
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชื่อดตรง



	C 15 M 0 Y 75 K 0
	C 51 M 73 Y 78 K 71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

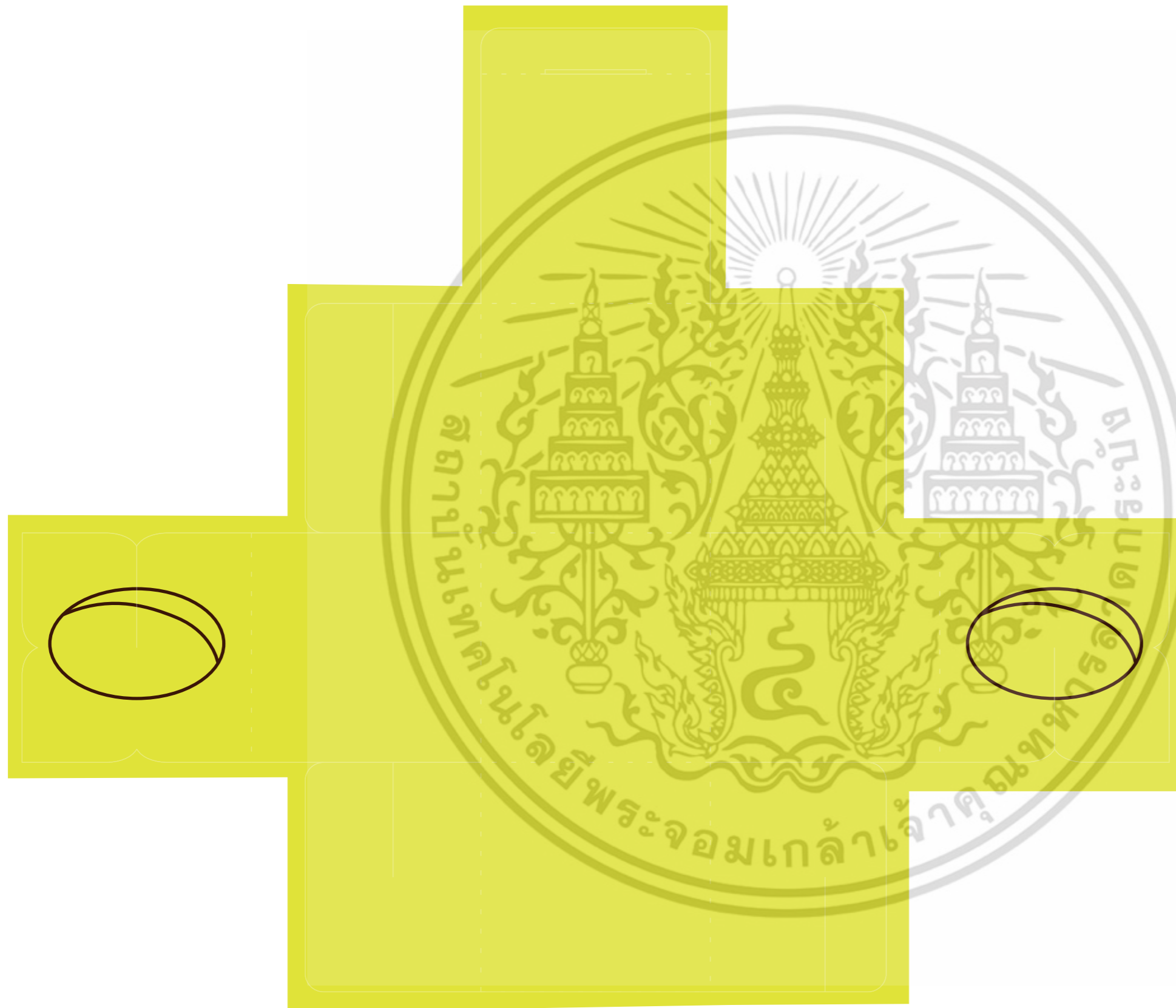
วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โสม เบเกอร์รี่
ชื่อสินค้า	ขนมมงคลเก้าอย่าง
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชื่อดตรง



	C 15 M 0 Y 75 K 0
	C 51 M 73 Y 78 K 71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โฮม เบเกอร์รี่
ชื่อสินค้า	ขนมมงคลเก้าอย่าง
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชื่อดัง

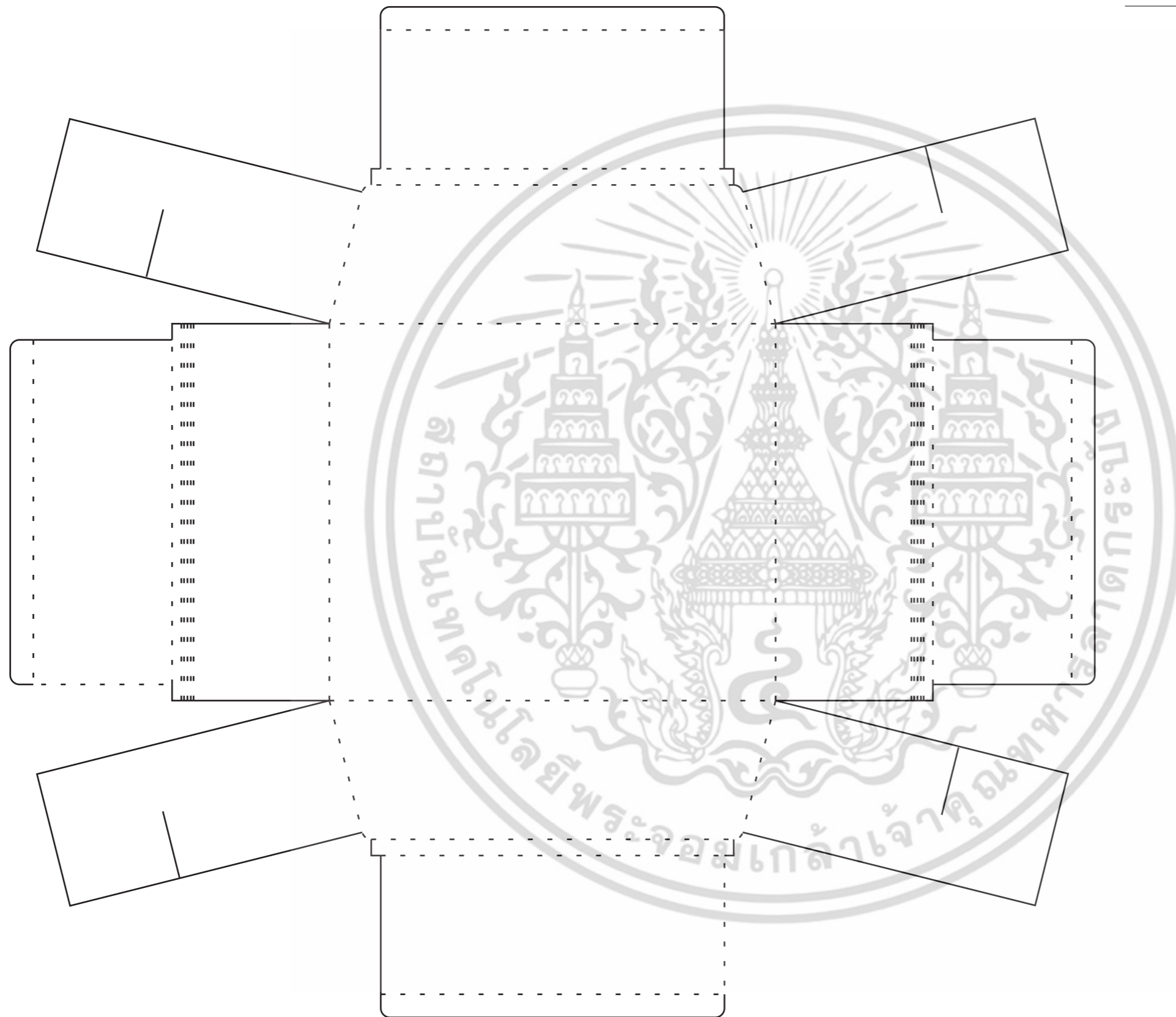


	C 15 M 0 Y 75 K 0
	C 51 M 73 Y 78 K 71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

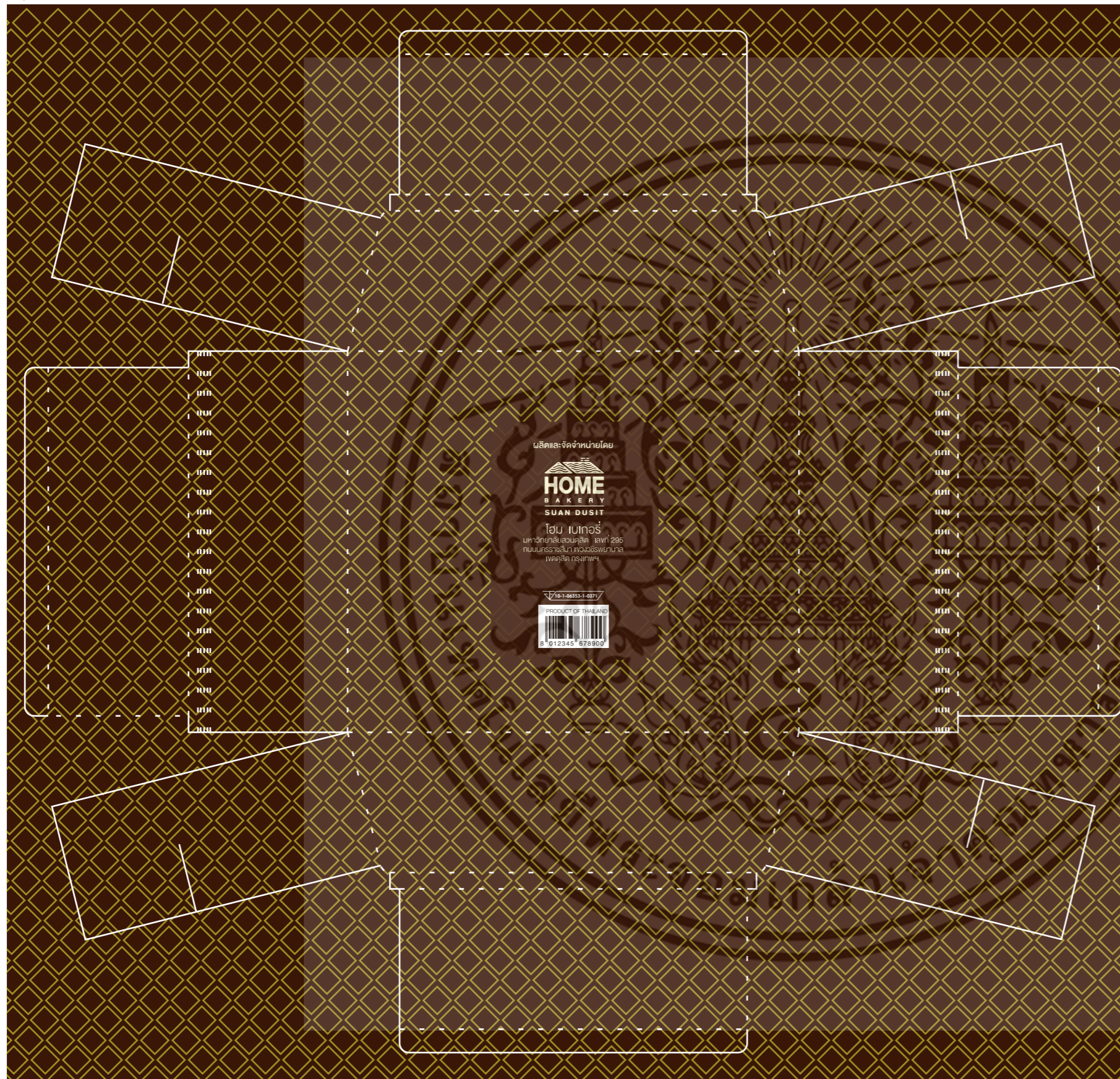
วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โสม เบเกอร์รี่
ชื่อสินค้า	ขนมมงคลเก้าอย่าง
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชี้อตรง

Cutting Line 



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่
ชื่อสินค้า	ขนมมงคลเก๋อย่าง
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชี้อตรง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โฮม เบเกอร์รี่
ชื่อสินค้า	ขนมมงคลเก้าอย่าง
สัดส่วน	1 :4
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชื่อดวง

Cutting Line 



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

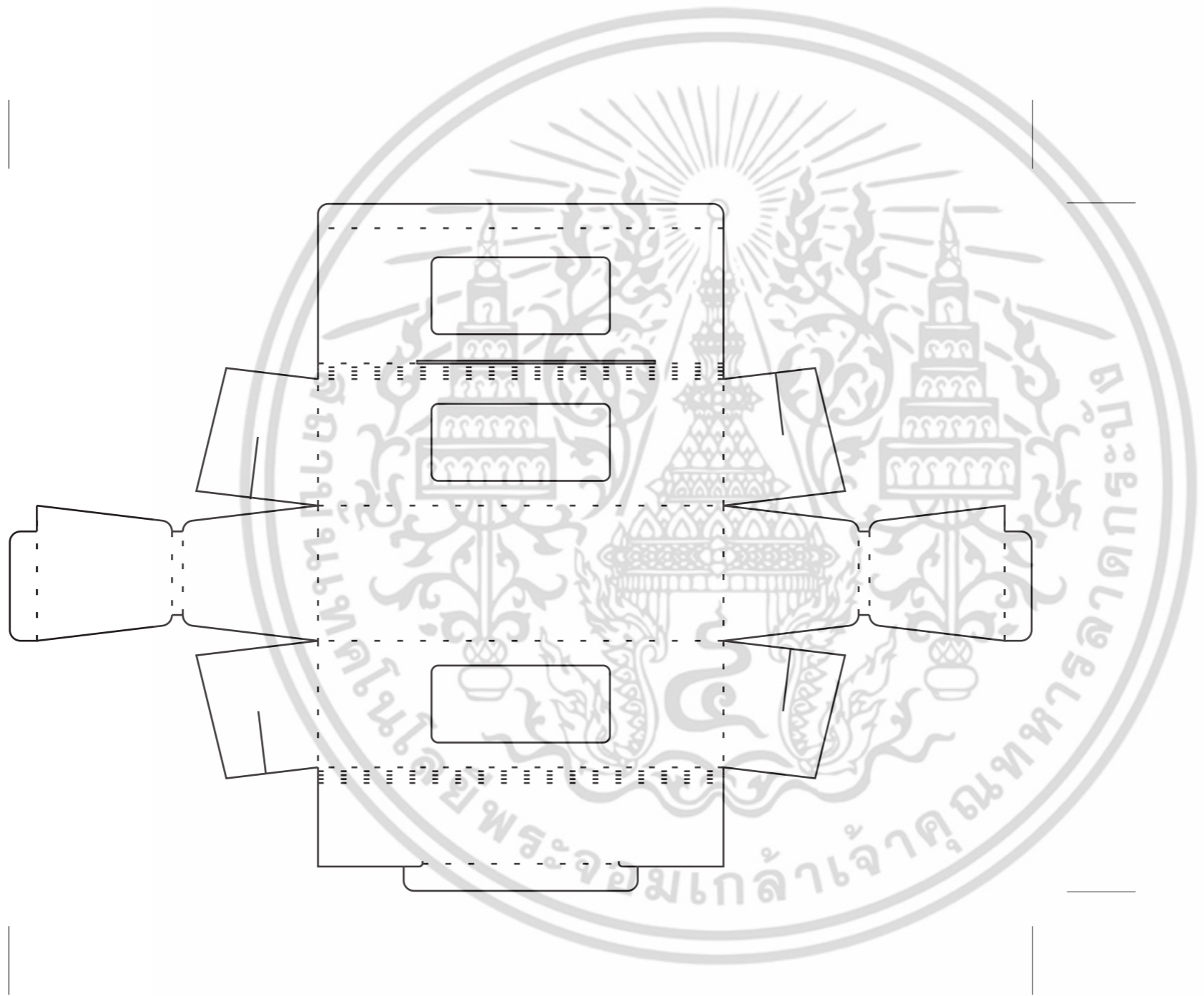
THAI BOX		Page No. 21
วันที่	5/7/2559	
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่	
ชื่อสินค้า	ขนมมงคลเก้าอย่าง	
สัดส่วน	1 : 4	
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน	
ระบบการพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชื่อดัง	



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โฮม เบเกอร์รี่
ชื่อสินค้า	ขนมมงคลเก้าอย่าง
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชื่อดัง

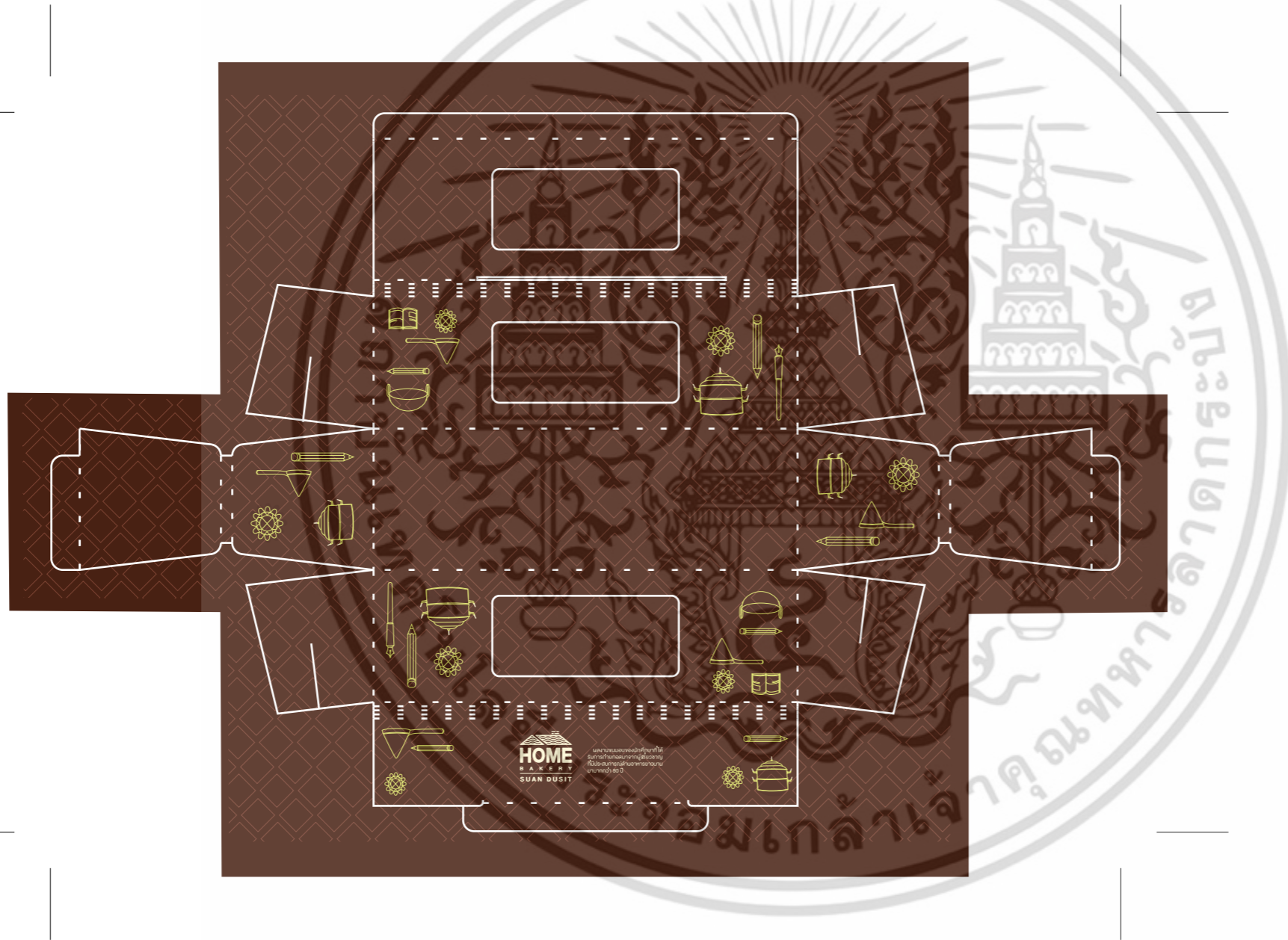
Cutting Line 



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โฮม เบเกอร์รี่
ชื่อสินค้า	ขนมมงคลเก้าอย่าง
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชี้อตรง

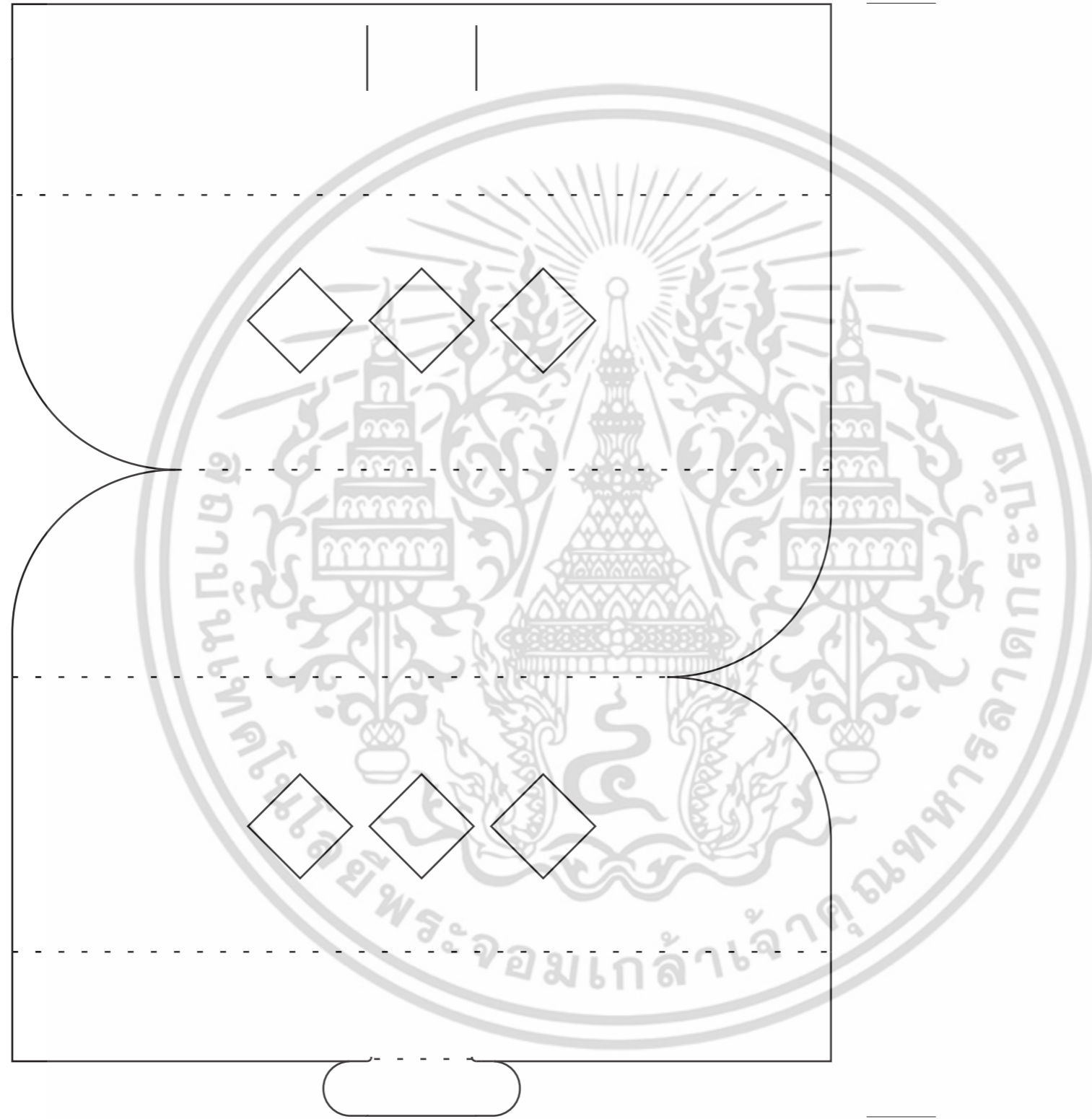
Cutting Line 



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โสม เบเกอร์รี่
ชื่อสินค้า	ขนมมงคลเก้าอย่าง
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล สื่อตรง

Cutting Line 



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่
ชื่อสินค้า	ขนมมวงกลไก้อย่าง
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ซื่อตรง

Cutting Line 

HOME BAKERY SUAN DUSIT
 ESTABLISHED SINCE 1985
กระยาสาร
 ขนมกระยาสาร ตรา โฮม เบเกอรี่
 ผลงานขนมไทยของนักศึกษาที่ได้รับรางวัลยอดเยี่ยมจากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านอาหารยาวนานมากกว่า 80 ปี
10 ชิ้น / กล่อง
BEST QUALITY STUDENT

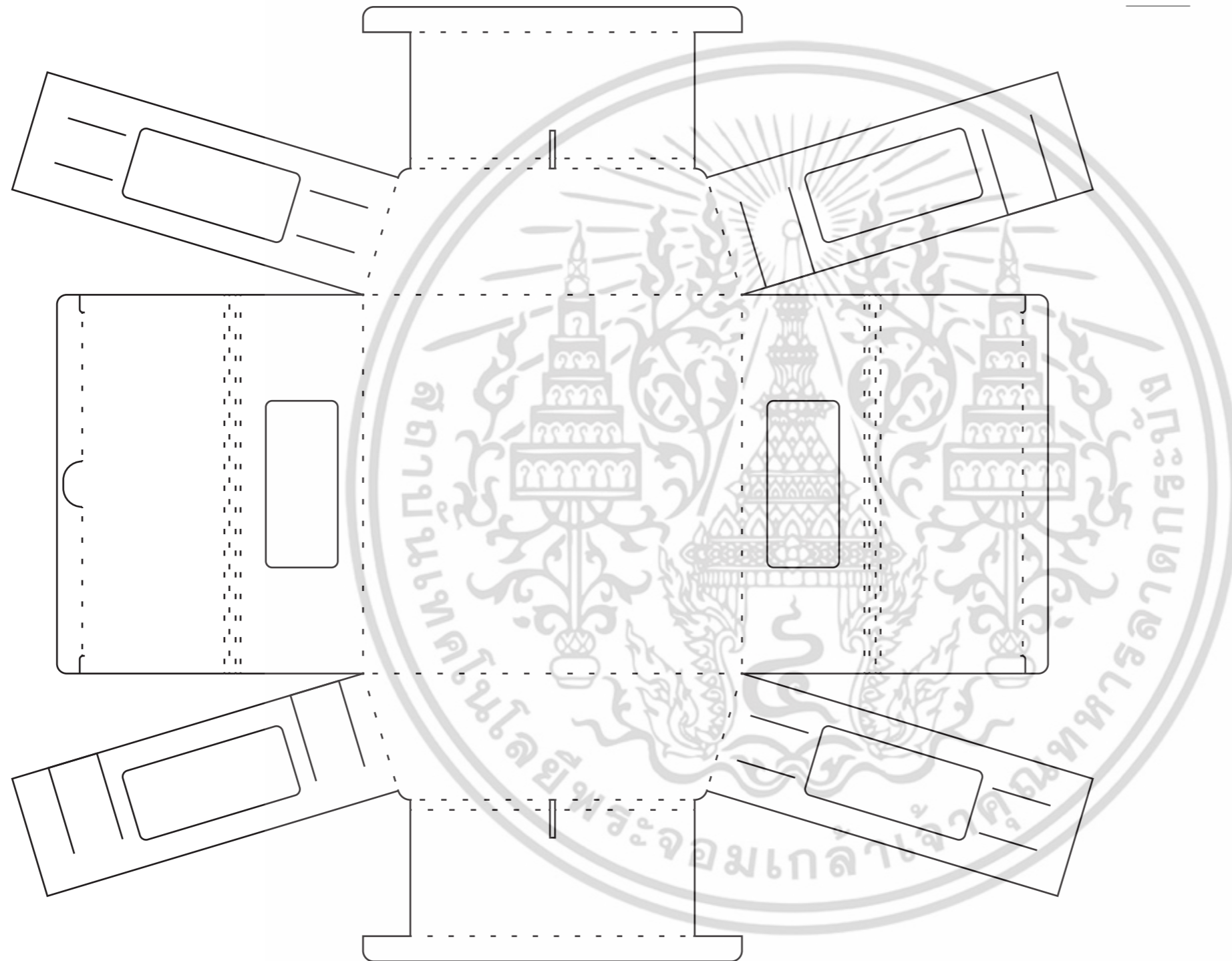
แป้งสาลี	45.0 %
น้ำตาลทราย	14.0 %
เนยเค็ม	5.0 %
ไข่ไก่	2.0 %
ผงฟู	2.0 %
กลิ่นวานิลลา	0.4 %
ไขมันพืชไฮโดรเจน	4.0 %

8 012345 678900
 PRODUCT OF THAILAND
 10-1-06553-1-0371
 Sunthodaj Exp.
 Sunthodaj Mfg.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โสม เบเกอร์รี่
ชื่อสินค้า	ขนมมงคลเก้าอย่าง
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ซื่อตรง

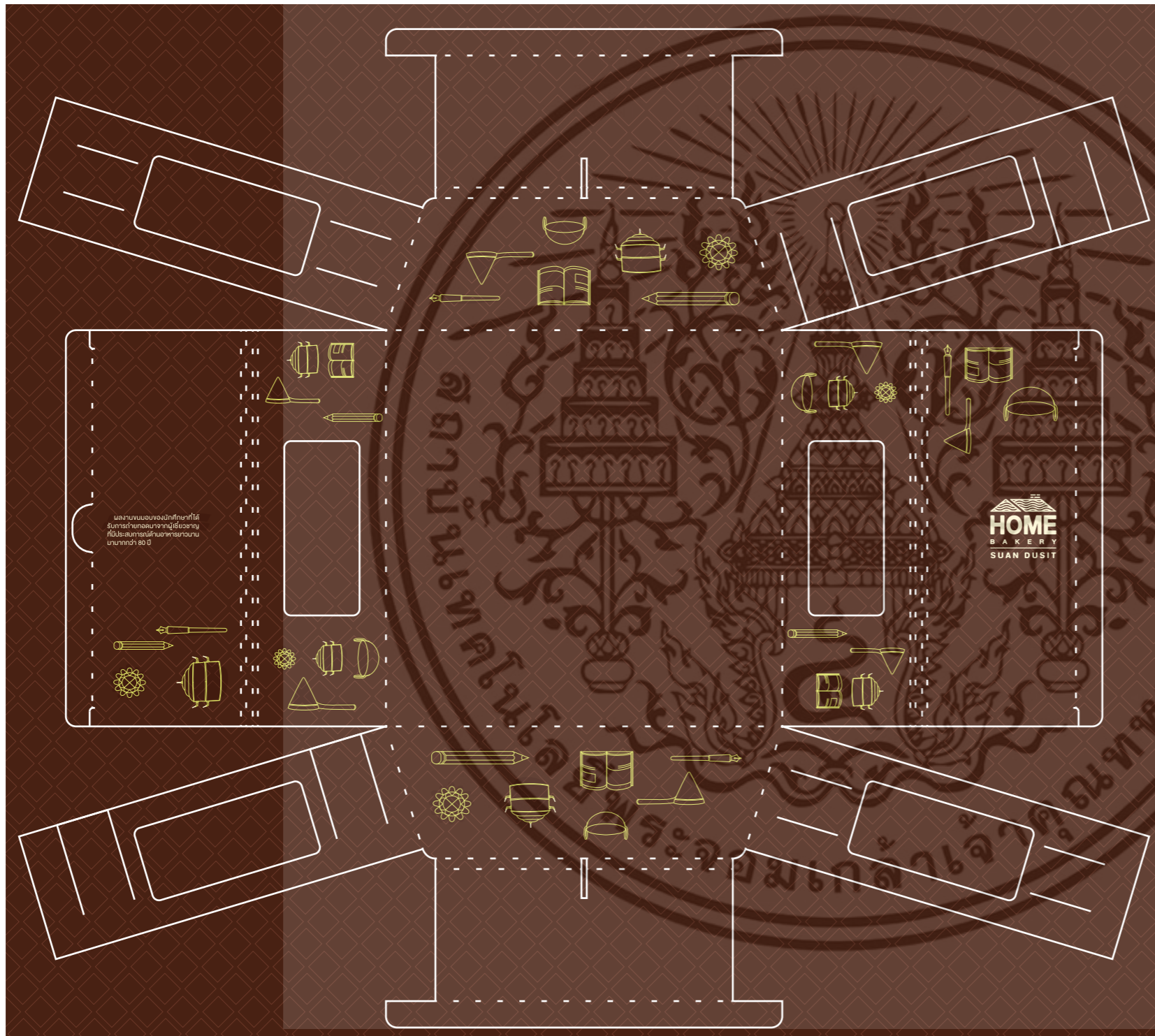
Cutting Line 



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่
ชื่อสินค้า	ขนมมงคลเก้าอย่าง
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชื่อดัง

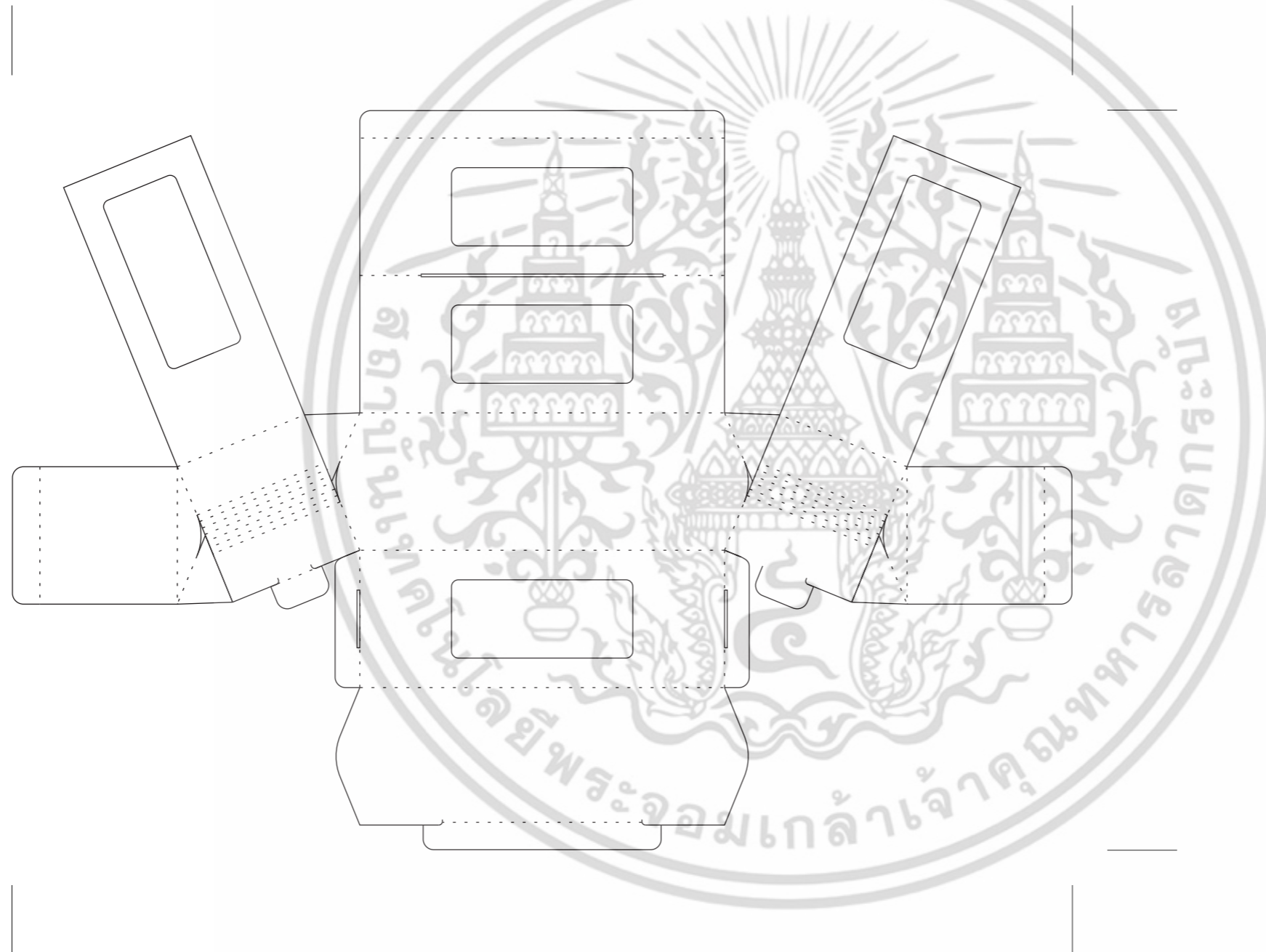
Cutting Line 



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

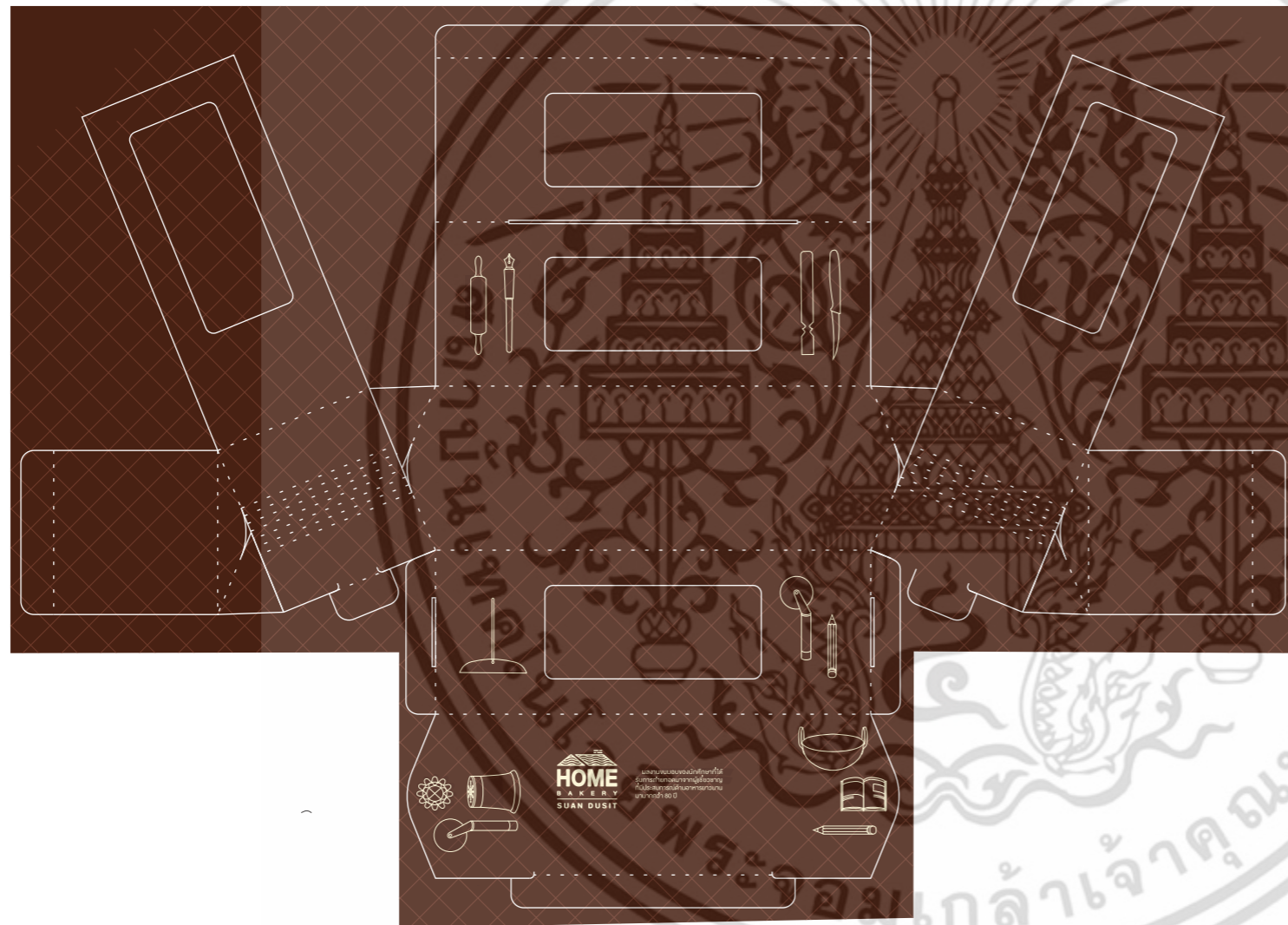
วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โสม เบเกอร์รี่
ชื่อสินค้า	ขนมอบ
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชื่อดัง


Cutting Line



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

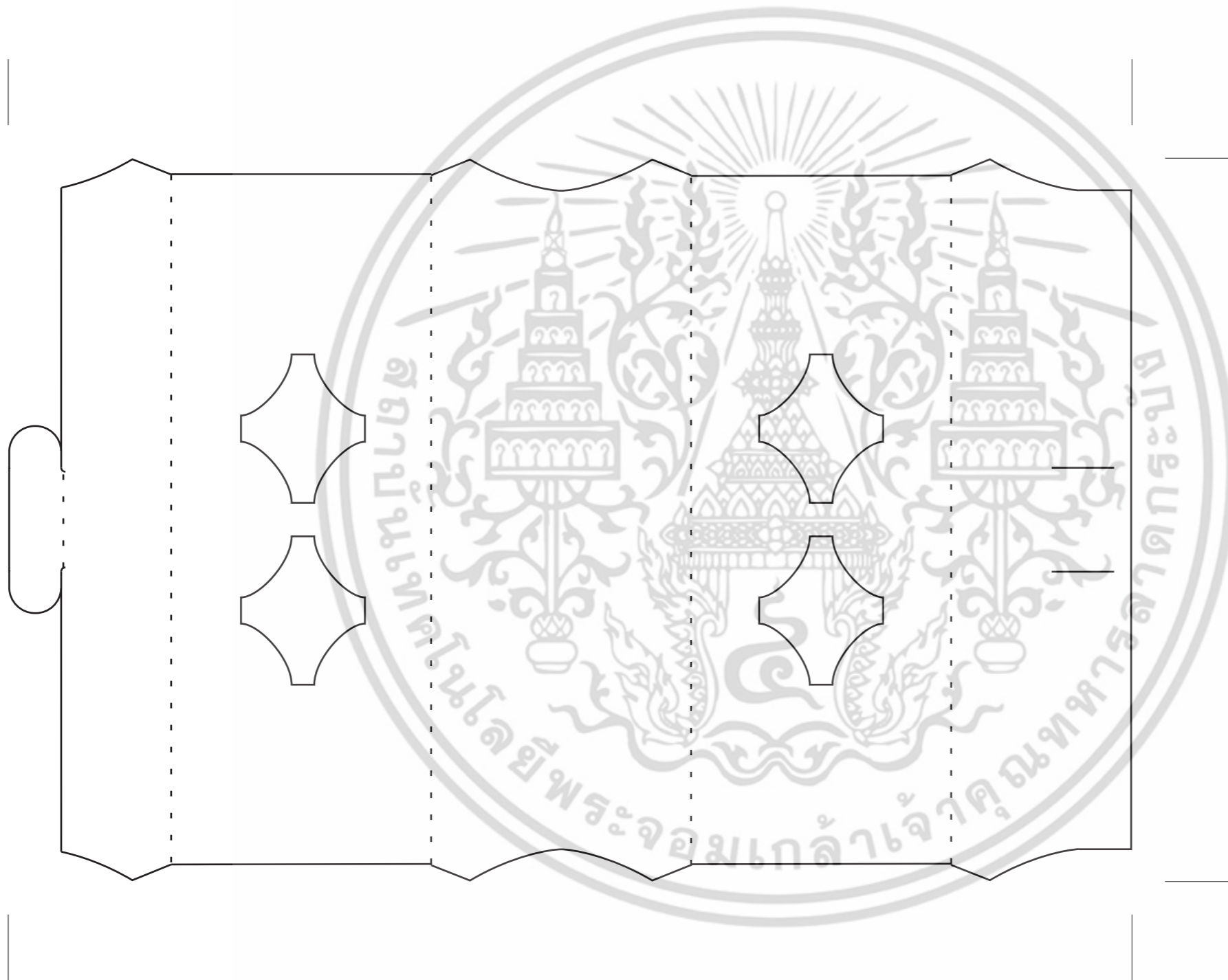
วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โสม เบเกอรี่
ชื่อสินค้า	ขนมอบ
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชื่อดัง



	C 43 M 76 Y 82 K 65
	C 0 M 2 Y 20 K 0
	C 43 M 76 Y 82 K 80 opacity 30%
	C 43 M 76 Y 82 K 20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โสม เบเกอร์รี่
ชื่อสินค้า	ขนมอบ
สัดส่วน	1 : 1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชื่อดัง

Cutting Line 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่
ชื่อสินค้า	ขนมอบ
สัดส่วน	1 : 1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชื่อดัง



	C 0 M 2 Y 20 K 0
	C 80 M 20 Y 40 K 0
	C 8 M 35 Y 100 K 0
	C 80 M 20 Y 40 K 0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่
ชื่อสินค้า	
สัดส่วน	1 : 1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชื่อดัง



	C 0 M 2 Y 20 K 0
	C 80 M 20 Y 40 K 0
	C 66 M 20 Y 100 K 4
	C 80 M 20 Y 40 K 0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่
ชื่อสินค้า	
สัดส่วน	1 : 1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชื่อดวง

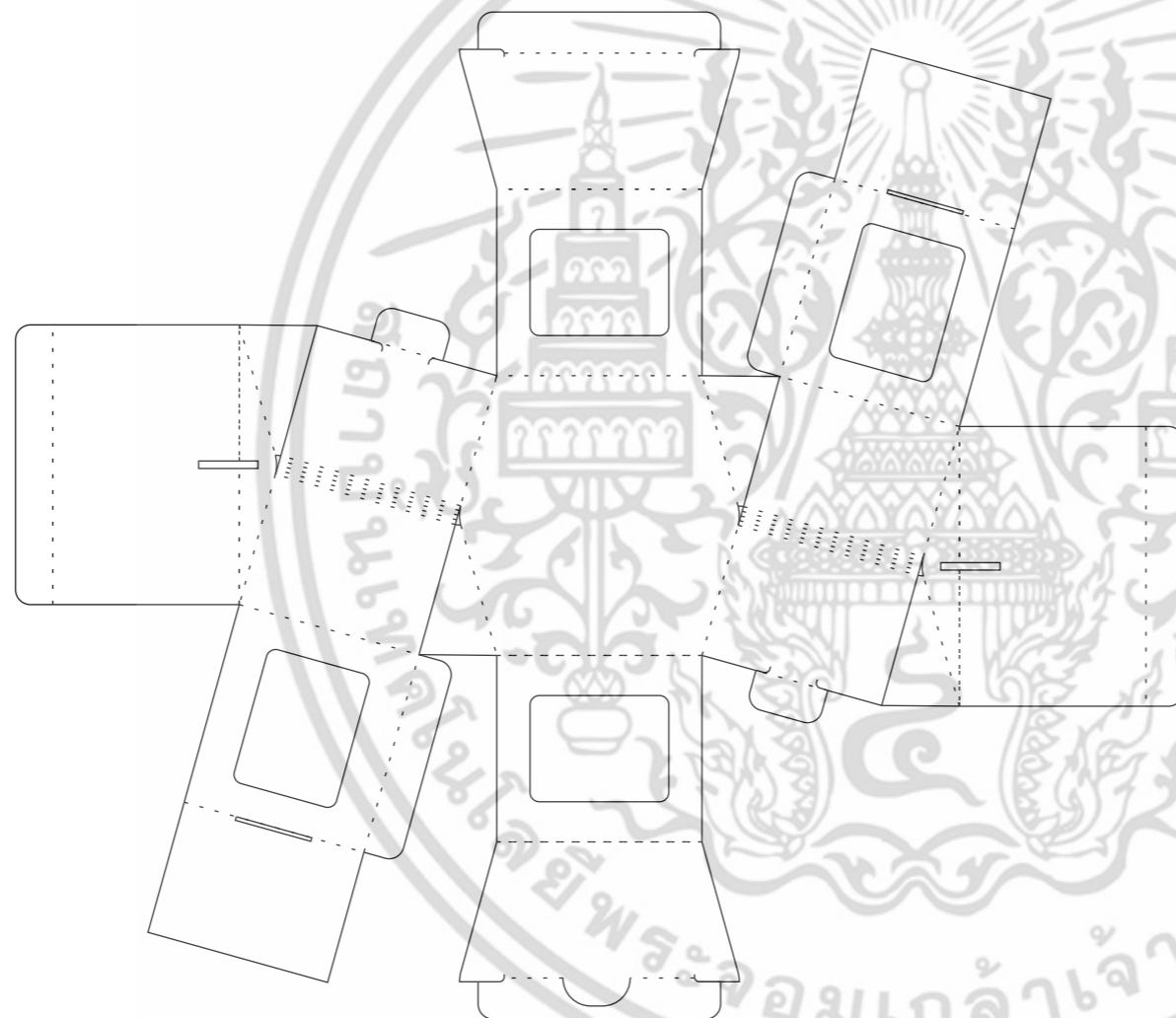


	C 0 M 2 Y 20 K 0
	C 80 M 20 Y 40 K 0
	C 45 M 80 Y 84 K 70
	C 80 M 20 Y 40 K 0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โฮม เบเกอร์รี่
ชื่อสินค้า	ขนมอบ
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชี้อตรง

Cutting Line



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่
ชื่อสินค้า	ขนมอบ
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชี้อตรง



	C 43 M 76 Y 82 K 65
	C 0 M 2 Y 20 K 0
	C 43 M 76 Y 82 K 80 opacity 30%
	C 43 M 76 Y 82 K 20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โฮม เบเกอร์รี่
ชื่อสินค้า	ขนมอบ
สัดส่วน	1 : 1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชี้อตรง

Cutting Line 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่
ชื่อสินค้า	ขนมอบ
สัดส่วน	1 : 1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชี้อตรง



	C 43 M 76 Y 82 K 65
	C 80 M 20 Y 40 K 0
	C 0 M 47 Y 100 K 71



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่
ชื่อสินค้า	ขนมอบ
สัดส่วน	1 : 1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชี้อตรง



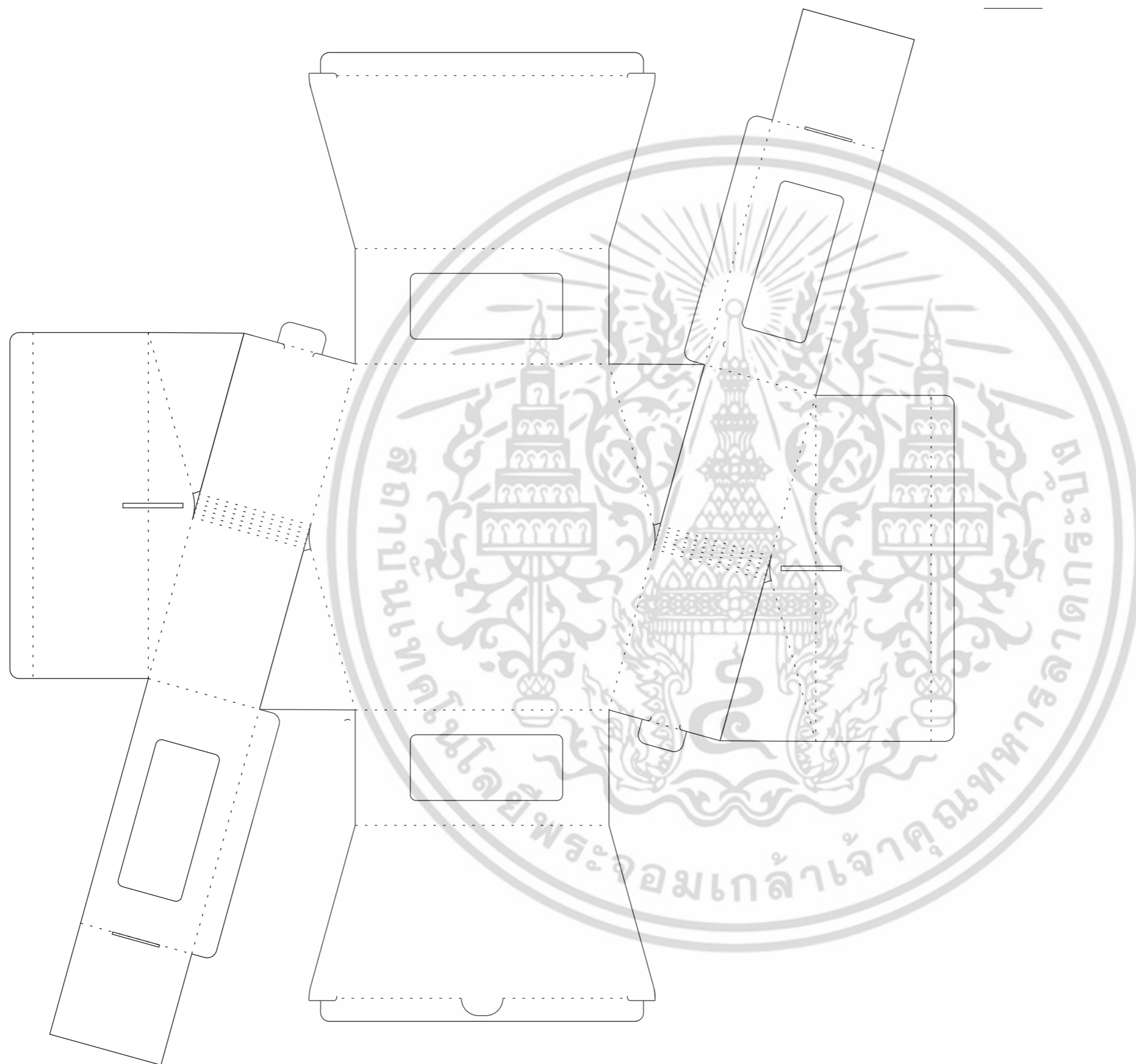
C 43 M 76 Y 82 K 65	C 80 M 20 Y 40 K 0
------------------------	-----------------------



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โสม เบเกอร์รี่
ชื่อสินค้า	ขนมอบ
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชื่อดัง

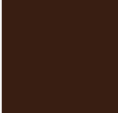
Cutting Line



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่
ชื่อสินค้า	ขนมอบ
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชี้อตรง

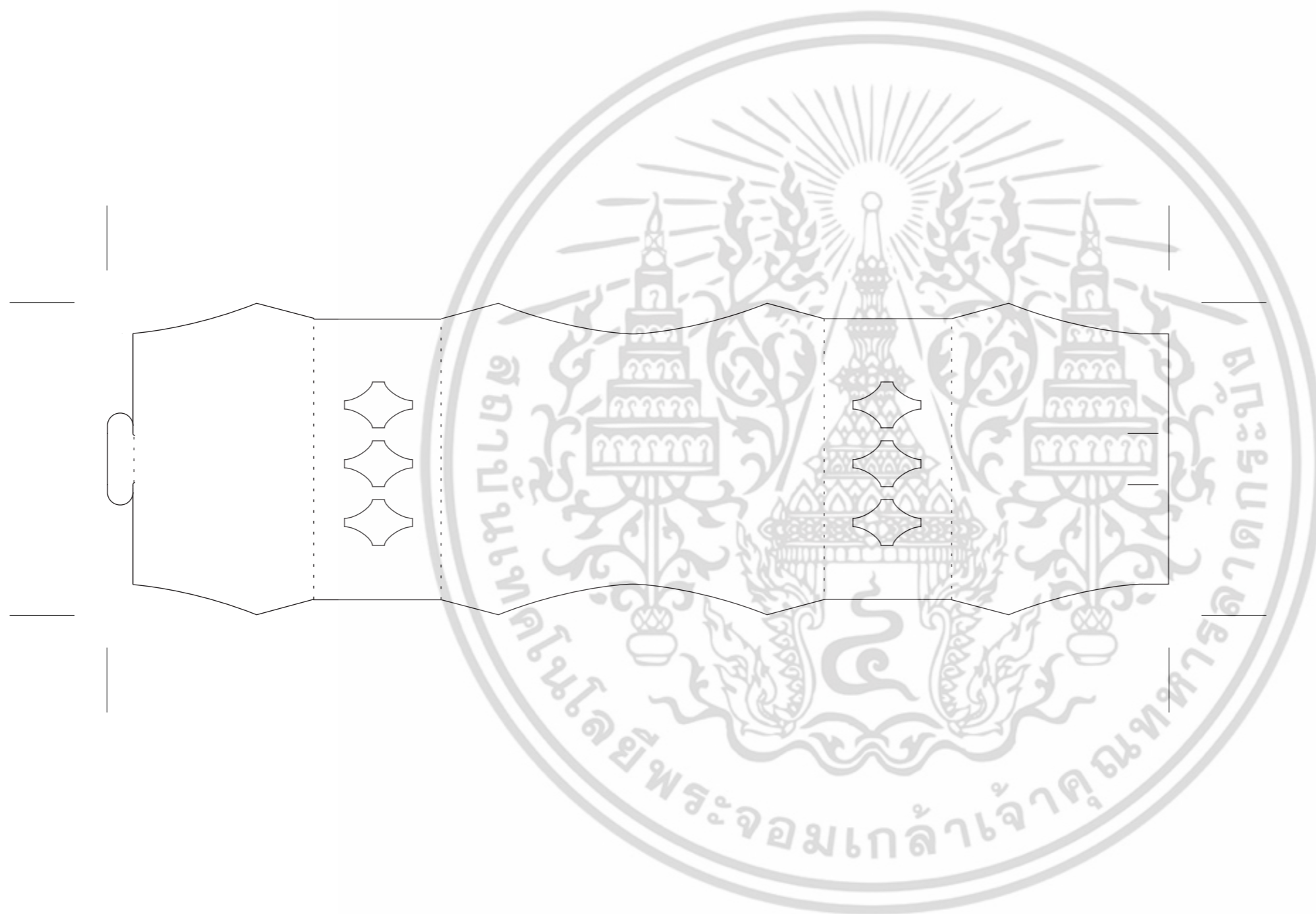


	C 43 M 76 Y 82 K 65
	C 0 M 2 Y 20 K 0
	C 43 M 76 Y 82 K 80 opacity 30%
	C 43 M 76 Y 82 K 20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โสม เบเกอร์รี่
ชื่อสินค้า	ขนมอบ
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชื่อดัง

Cuting Line 



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

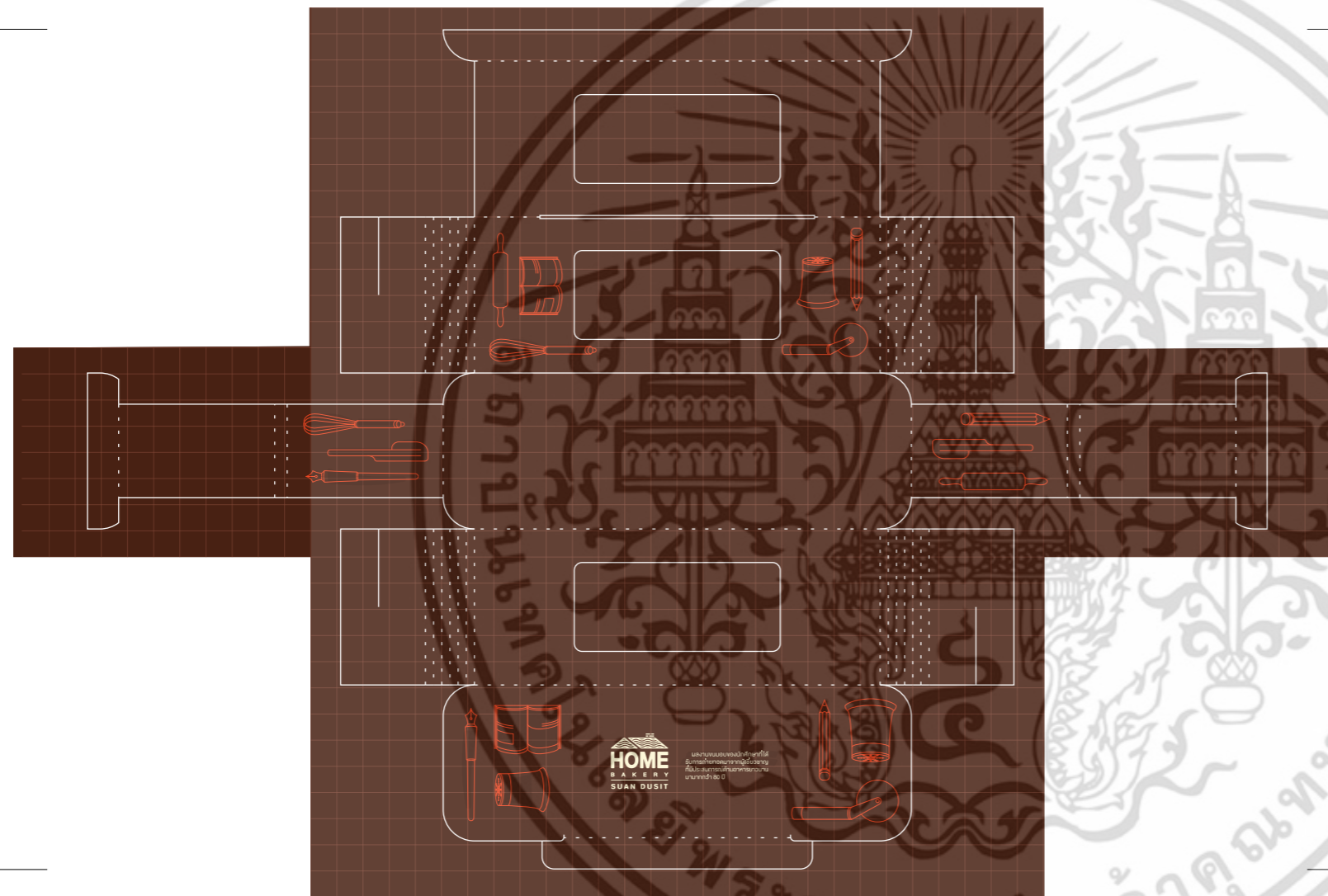
วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โสม เบเกอรี่
ชื่อสินค้า	ขนมอบ
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชื่อดอง



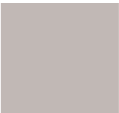


	C 43 M 76 Y 82 K 65
	C 80 M 20 Y 40 K 0
	C 0 M 47 Y 100 K 71
	C 5 M 17 Y 89 K 0
	C 0 M 32 Y 79 K 71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่
ชื่อสินค้า	ขนมอบ
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชี้อตรง

Cutting Line 

	C 43 M 76 Y 82 K 65
	C 0 M 88 Y 100 K 0
	C 43 M 76 Y 82 K 80 opacity 30%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

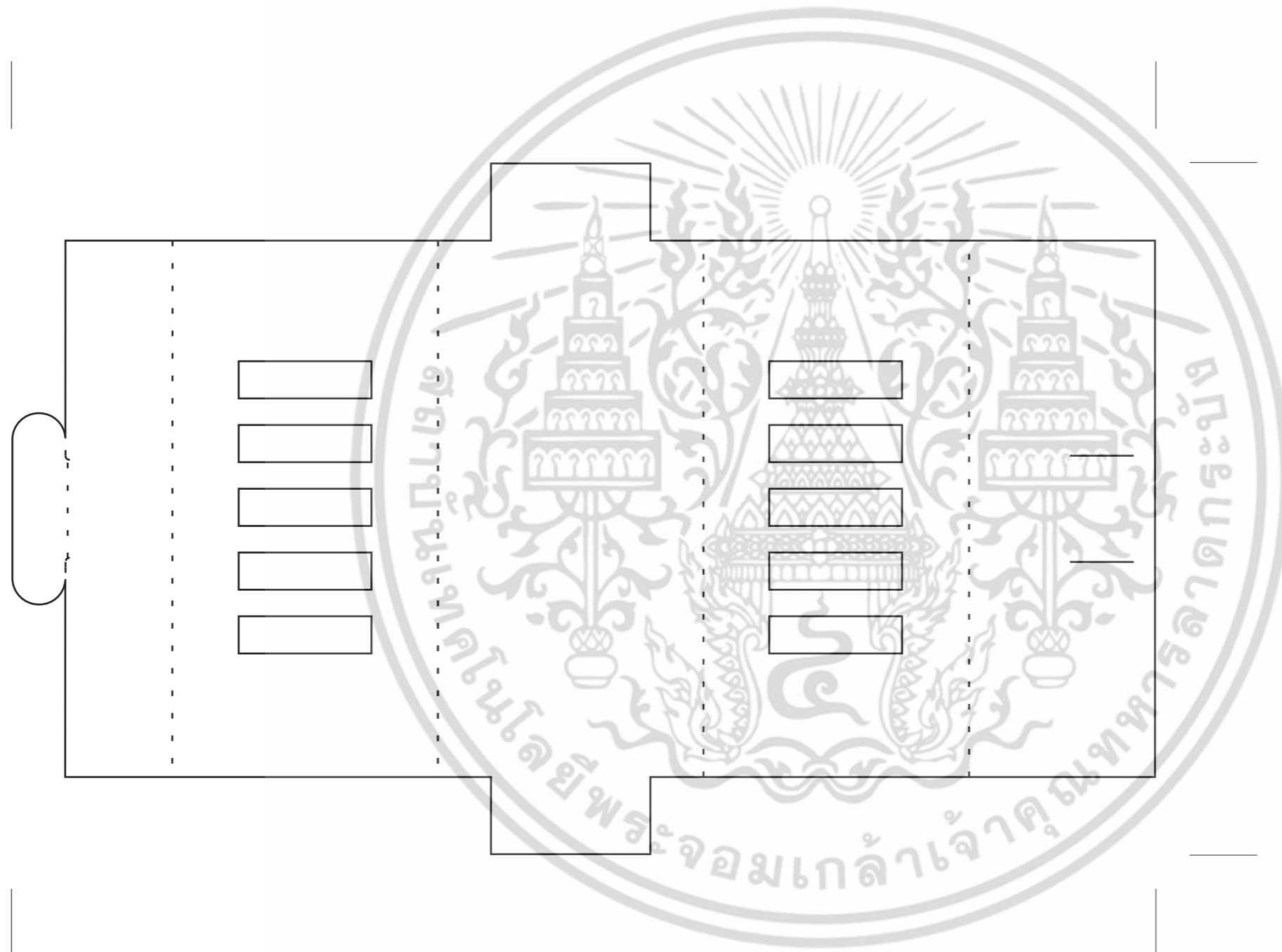
วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โสม เบเกอร์รี่
ชื่อสินค้า	ขนมอบ
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชี้อตรง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โสม เบเกอร์รี่
ชื่อสินค้า	ขนม
สัดส่วน	1 : 1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชี้อตรง


Cutting Line



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่
ชื่อสินค้า	แซนวิช
สัดส่วน	1 : 1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชี้อตรง



	C 43 M 76 Y 82 K 65
	C 0 M 88 Y 100 K 0
	C 0 M 88 Y 100 K 0 opacity 60%
	C 0 M 66 Y 100 K 0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่
ชื่อสินค้า	คุกกี้
สัดส่วน	1 : 1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชี้อตรง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่
ชื่อสินค้า	ขนมพาย
สัดส่วน	1 : 1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชื้อตรง



	C 43 M 76 Y 82 K 65
	C 0 M 88 Y 100 K 0
	C 0 M 88 Y 100 K 0 opacity 60%
	C 14 M 100 Y 78 K 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

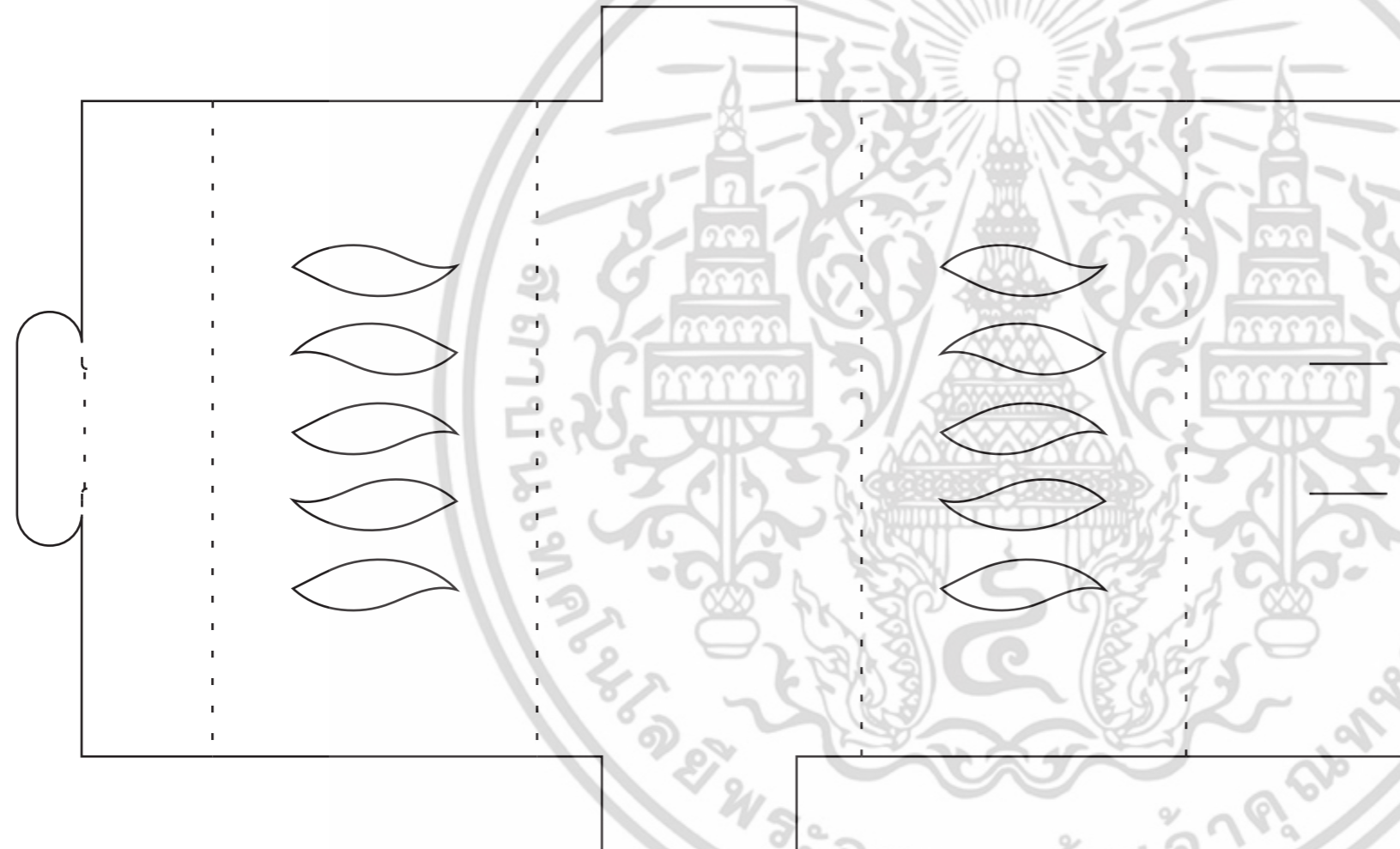
วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่
ชื่อสินค้า	เค้กโรล
สัดส่วน	1 : 1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชื้อตรง



	C 43 M 76 Y 82 K 65
	C 0 M 88 Y 100 K 0
	C 0 M 88 Y 100 K 0 opacity 60%
	C 17 M 0 Y 95 K 0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โฮม เบเกอร์รี่
ชื่อสินค้า	ขนม
สัดส่วน	1 : 1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชี้อตรง

Cutting Line 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่
ชื่อสินค้า	พาย
สัดส่วน	1 : 1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชี้อตรง







	C 43 M 76 Y 82 K 65
	C 0 M 88 Y 100 K 0
	C 0 M 88 Y 100 K 0 opacity 60%
	C 47 M 21 Y 100 K 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่
ชื่อสินค้า	คุกกี้
สัดส่วน	1 : 1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชี้อตรง







	C 43 M 76 Y 82 K 65
	C 0 M 88 Y 100 K 0
	C 0 M 88 Y 100 K 0 opacity 60%
	C 47 M 21 Y 100 K 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

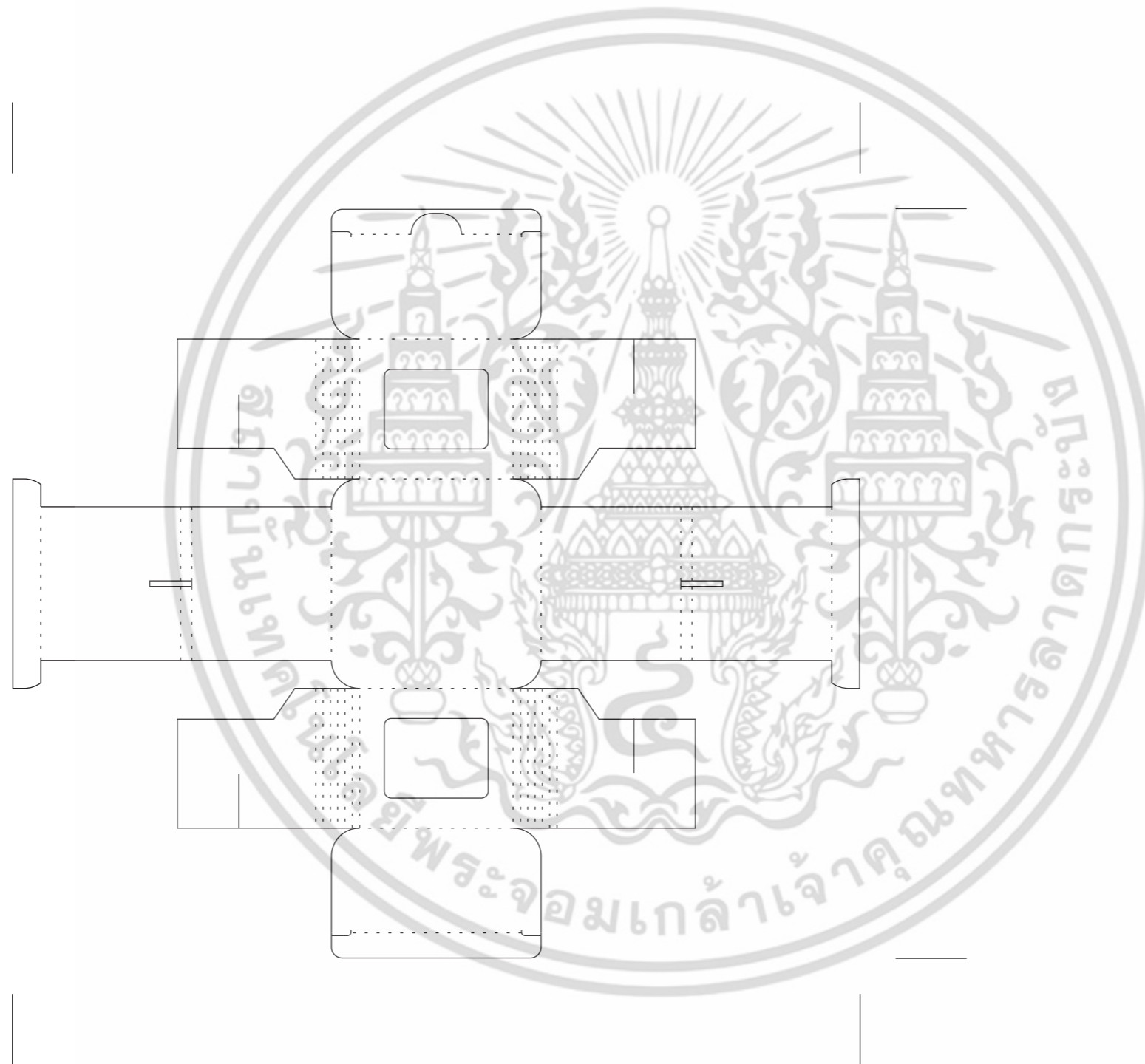
วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่
ชื่อสินค้า	แซนวิช
สัดส่วน	1 : 1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชี้อตรง



	C 43 M 76 Y 82 K 65
	C 0 M 88 Y 100 K 0
	C 0 M 88 Y 100 K 0 opacity 60%
	C 47 M 21 Y 100 K 2
	C 100 M 35 Y 100 K 36

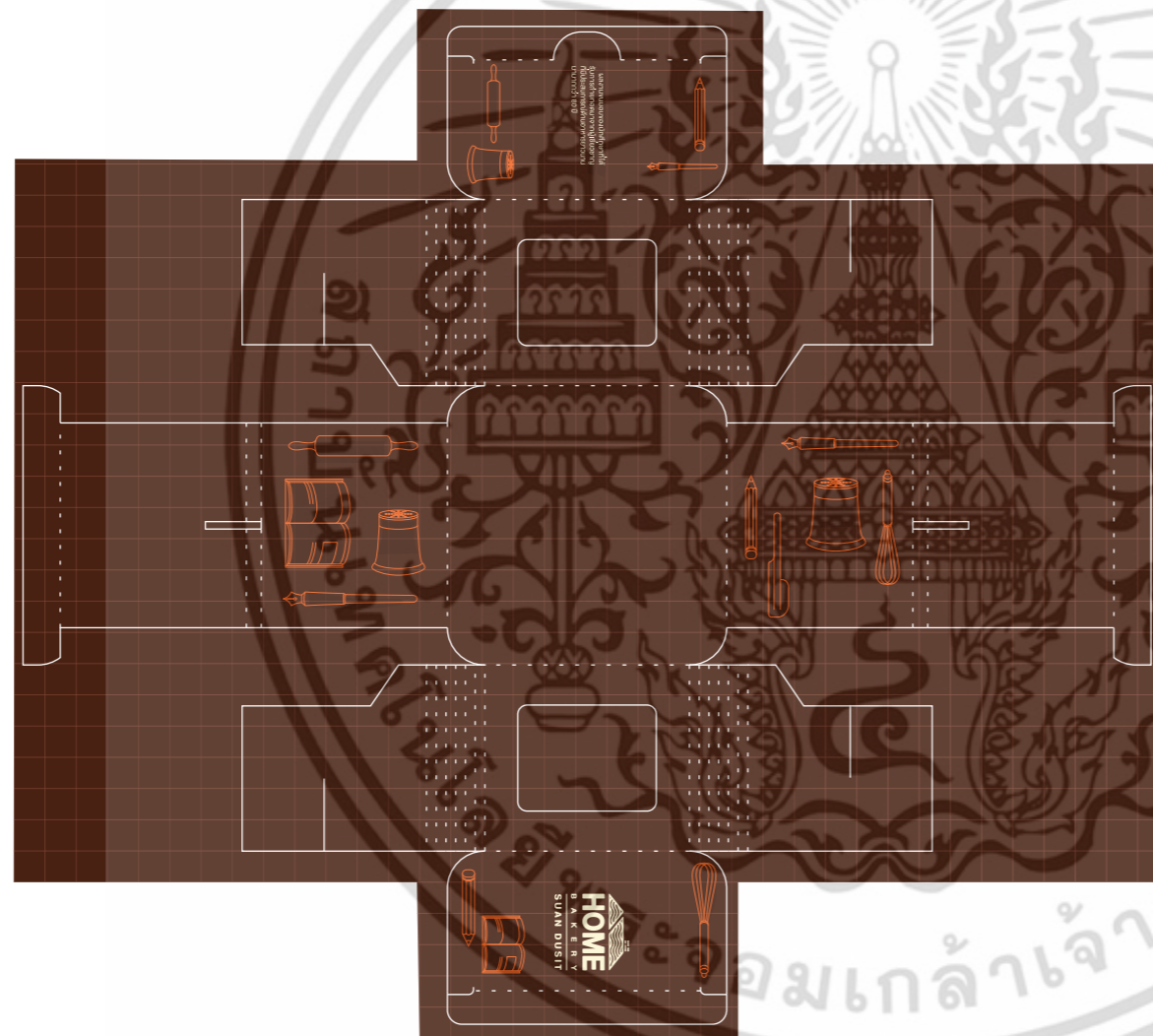
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โฮม เบเกอร์รี่
ชื่อสินค้า	ขนมอบ
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชื่อดัง

Cutting Line 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่
ชื่อสินค้า	ขนมอบ
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชื่อดัง



	C 43 M 76 Y 82 K 65
	C 0 M 88 Y 100 K 0
	C 43 M 76 Y 82 K 80 opacity 30%

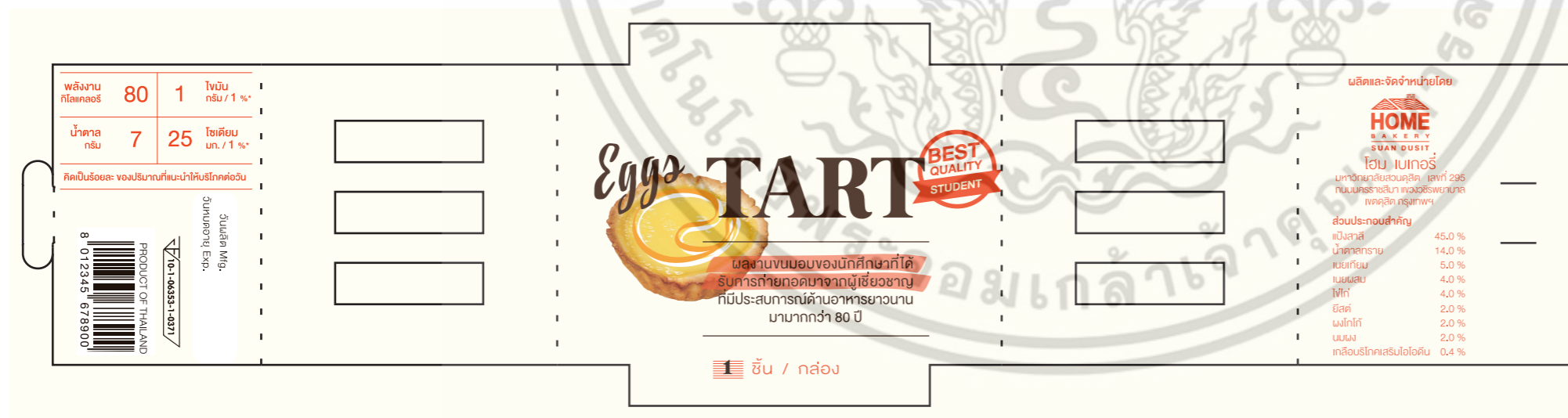
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โสม เบเกอร์รี่
ชื่อสินค้า	ขนมอบ
สัดส่วน	1 : 1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชี้อตรง

Cutting Line 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่
ชื่อสินค้า	ขนมอบ
สัดส่วน	1 : 1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชี้อตรง




	C 43 M 76 Y 82 K 65
	C 0 M 88 Y 100 K 0
	C 0 M 88 Y 100 K 0 opacity 60%
	C 0 M 47 Y 100 K 71


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่
ชื่อสินค้า	ขนมอบ
สัดส่วน	1 : 1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชี้อตรง

 C 43 M 76
Y 82 K 65

 C 0 M 88
Y 100 K 0

 C 0 M 88
Y 100 K 0
opacity 60%

 C 0 M 32
Y 79 K 71

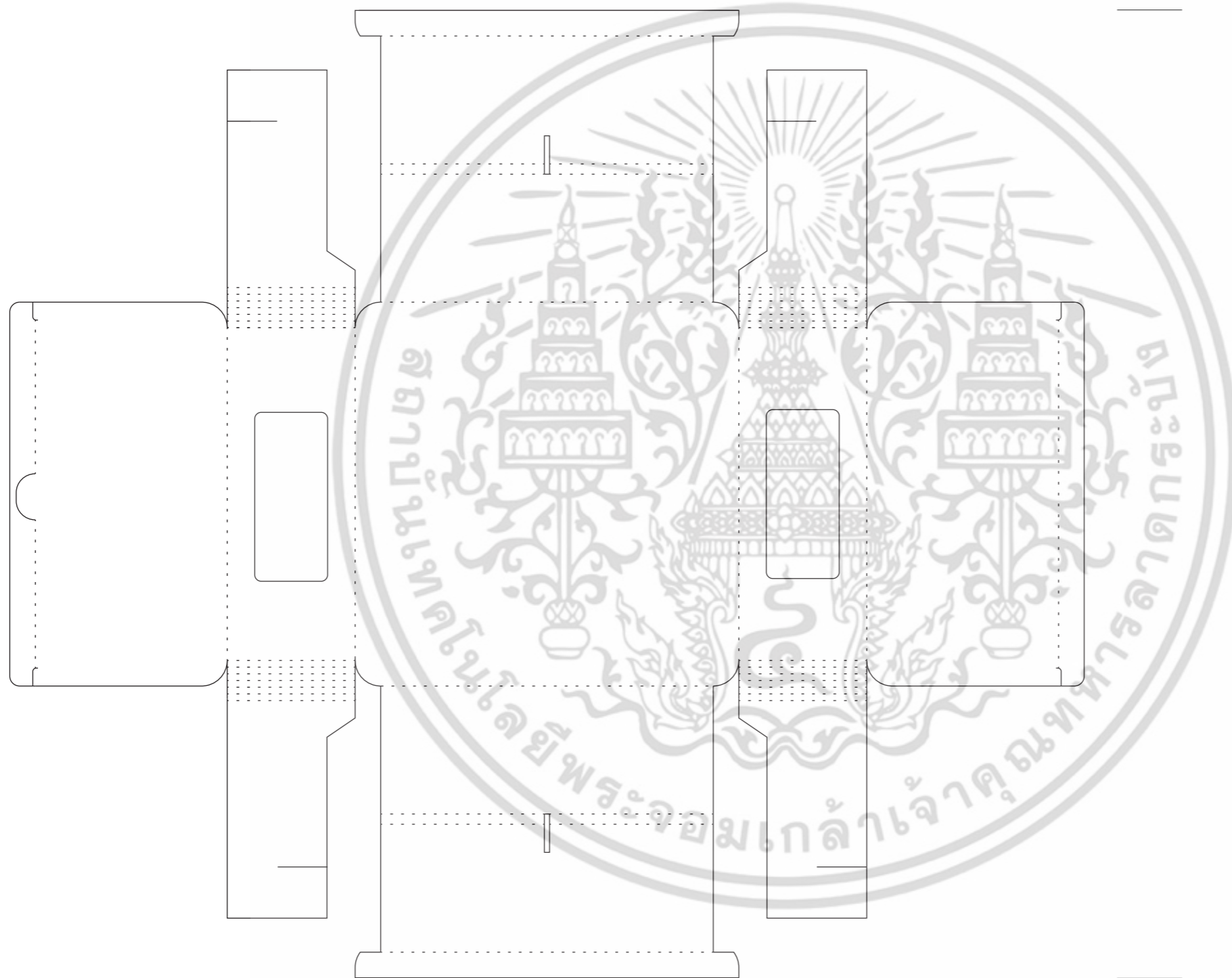
 C 0 M 51
Y 83 K 71



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

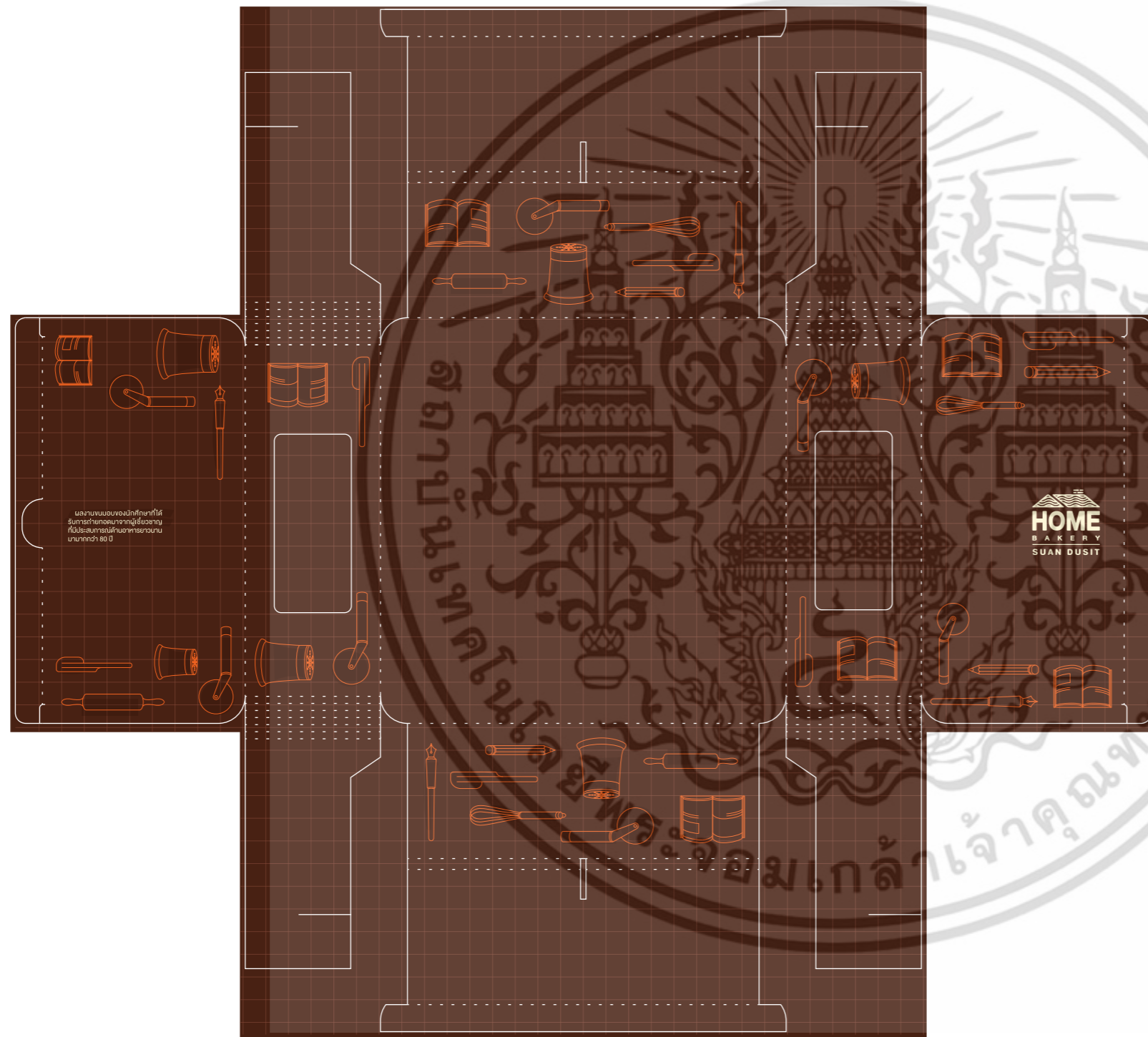
วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โสม เบเกอร์รี่
ชื่อสินค้า	
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชี้อตรง

Cutting Line



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่
ชื่อสินค้า	ขนมอบ
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชื้อตรง



	C 43 M 76 Y 82 K 65
	C 0 M 88 Y 100 K 0
	C 43 M 76 Y 82 K 80 opacity 30%
	C 43 M 76 Y 82 K 20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โสม เบเกอร์รี่
ชื่อสินค้า	ขนมอบ
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชี้อตรง

Cutting Line 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โสม เบเกอรี่
ชื่อสินค้า	ขนมอบ
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชื้อตรง

ผลิตภัณฑ์จากไข่ไก่

โฮม โดนัท
โฮม โดนัท
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
กรุงเทพมหานคร

พลังงาน 80 kcal | 1 ชิ้น
ไขมัน 7 g | 25 mg

รับประกันคุณภาพ
รับประกันอายุ Exp.

1-96333-1-0371

PRODUCT OF THAILAND

8 012345 678900

HOME S.W.A.T. SINCE 1983

ทอฟฟี่เค้ก โดนัท

TOFFY CAKE

รับประกันคุณภาพของทุกชิ้นที่ได้
ผ่านการตรวจสอบมาตรฐาน
และได้รับการรับรองจากหน่วยงาน
มาตรฐาน 80 0

BEST QUALITY STUDENT

MADE IN PROFESSIONAL CLASSROOM

GUARANTEE BY SUAN DUBT UNIVERSITY

16 ชิ้น / กล่อง

ข้อมูลโภชนาการ
ต่อหน่วยบริโภค (12 ชิ้น) (27 กรัม)
ปริมาณต่อหน่วยบริโภค (12 ชิ้น)
พลังงาน 132 กิโลแคลอรี

ไขมันรวม 10.0%
น้ำตาล 1.0%
คาร์โบไฮเดรต 20.0%
โปรตีน 0.0%

ไขมันอิ่มตัว 5.0%
ไขมันไม่อิ่มตัว 5.0%

โซเดียม 0.0%

ใยอาหาร 0.0%

เกลือ 0.0%

วิตามินซี 0.0%

วิตามินอี 0.0%

วิตามินเค 0.0%

วิตามินบี 1 0.0%

วิตามินบี 2 0.0%

วิตามินบี 3 0.0%

วิตามินบี 6 0.0%

วิตามินบี 12 0.0%

วิตามินซี 0.0%

วิตามินอี 0.0%

วิตามินเค 0.0%

วิตามินบี 1 0.0%

วิตามินบี 2 0.0%

วิตามินบี 3 0.0%

วิตามินบี 6 0.0%

วิตามินบี 12 0.0%

ผลิตภัณฑ์จากไข่ไก่

โฮม โดนัท
โฮม โดนัท
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
กรุงเทพมหานคร

พลังงาน 80 kcal | 1 ชิ้น
ไขมัน 7 g | 25 mg

รับประกันคุณภาพ
รับประกันอายุ Exp.

1-96333-1-0371

PRODUCT OF THAILAND

8 012345 678900

HOME S.W.A.T. SINCE 1983

ทาร์ต ไข่ โดนัท

Eggs TART

รับประกันคุณภาพของทุกชิ้นที่ได้
ผ่านการตรวจสอบมาตรฐาน
และได้รับการรับรองจากหน่วยงาน
มาตรฐาน 80 0

BEST QUALITY STUDENT

MADE IN PROFESSIONAL CLASSROOM

GUARANTEE BY SUAN DUBT UNIVERSITY

16 ชิ้น / กล่อง

ข้อมูลโภชนาการ
ต่อหน่วยบริโภค (12 ชิ้น) (27 กรัม)
ปริมาณต่อหน่วยบริโภค (12 ชิ้น)
พลังงาน 132 กิโลแคลอรี

ไขมันรวม 10.0%
น้ำตาล 1.0%
คาร์โบไฮเดรต 20.0%
โปรตีน 0.0%

ไขมันอิ่มตัว 5.0%
ไขมันไม่อิ่มตัว 5.0%

โซเดียม 0.0%

ใยอาหาร 0.0%

เกลือ 0.0%

วิตามินซี 0.0%

วิตามินอี 0.0%

วิตามินเค 0.0%

วิตามินบี 1 0.0%

วิตามินบี 2 0.0%

วิตามินบี 3 0.0%

วิตามินบี 6 0.0%

วิตามินบี 12 0.0%

วิตามินซี 0.0%

วิตามินอี 0.0%

วิตามินเค 0.0%

วิตามินบี 1 0.0%

วิตามินบี 2 0.0%

วิตามินบี 3 0.0%

วิตามินบี 6 0.0%

วิตามินบี 12 0.0%

ผลิตภัณฑ์จากไข่ไก่

โฮม โดนัท
โฮม โดนัท
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
กรุงเทพมหานคร

พลังงาน 80 kcal | 1 ชิ้น
ไขมัน 7 g | 25 mg

รับประกันคุณภาพ
รับประกันอายุ Exp.

1-96333-1-0371

PRODUCT OF THAILAND

8 012345 678900

HOME S.W.A.T. SINCE 1983

แอมวาลีน โดนัท

Vanilla ECLAIR

รับประกันคุณภาพของทุกชิ้นที่ได้
ผ่านการตรวจสอบมาตรฐาน
และได้รับการรับรองจากหน่วยงาน
มาตรฐาน 80 0

BEST QUALITY STUDENT

MADE IN PROFESSIONAL CLASSROOM

GUARANTEE BY SUAN DUBT UNIVERSITY

16 ชิ้น / กล่อง

ข้อมูลโภชนาการ
ต่อหน่วยบริโภค (12 ชิ้น) (27 กรัม)
ปริมาณต่อหน่วยบริโภค (12 ชิ้น)
พลังงาน 132 กิโลแคลอรี

ไขมันรวม 10.0%
น้ำตาล 1.0%
คาร์โบไฮเดรต 20.0%
โปรตีน 0.0%

ไขมันอิ่มตัว 5.0%
ไขมันไม่อิ่มตัว 5.0%

โซเดียม 0.0%

ใยอาหาร 0.0%

เกลือ 0.0%

วิตามินซี 0.0%

วิตามินอี 0.0%

วิตามินเค 0.0%

วิตามินบี 1 0.0%

วิตามินบี 2 0.0%

วิตามินบี 3 0.0%

วิตามินบี 6 0.0%

วิตามินบี 12 0.0%

วิตามินซี 0.0%

วิตามินอี 0.0%

วิตามินเค 0.0%

วิตามินบี 1 0.0%

วิตามินบี 2 0.0%

วิตามินบี 3 0.0%

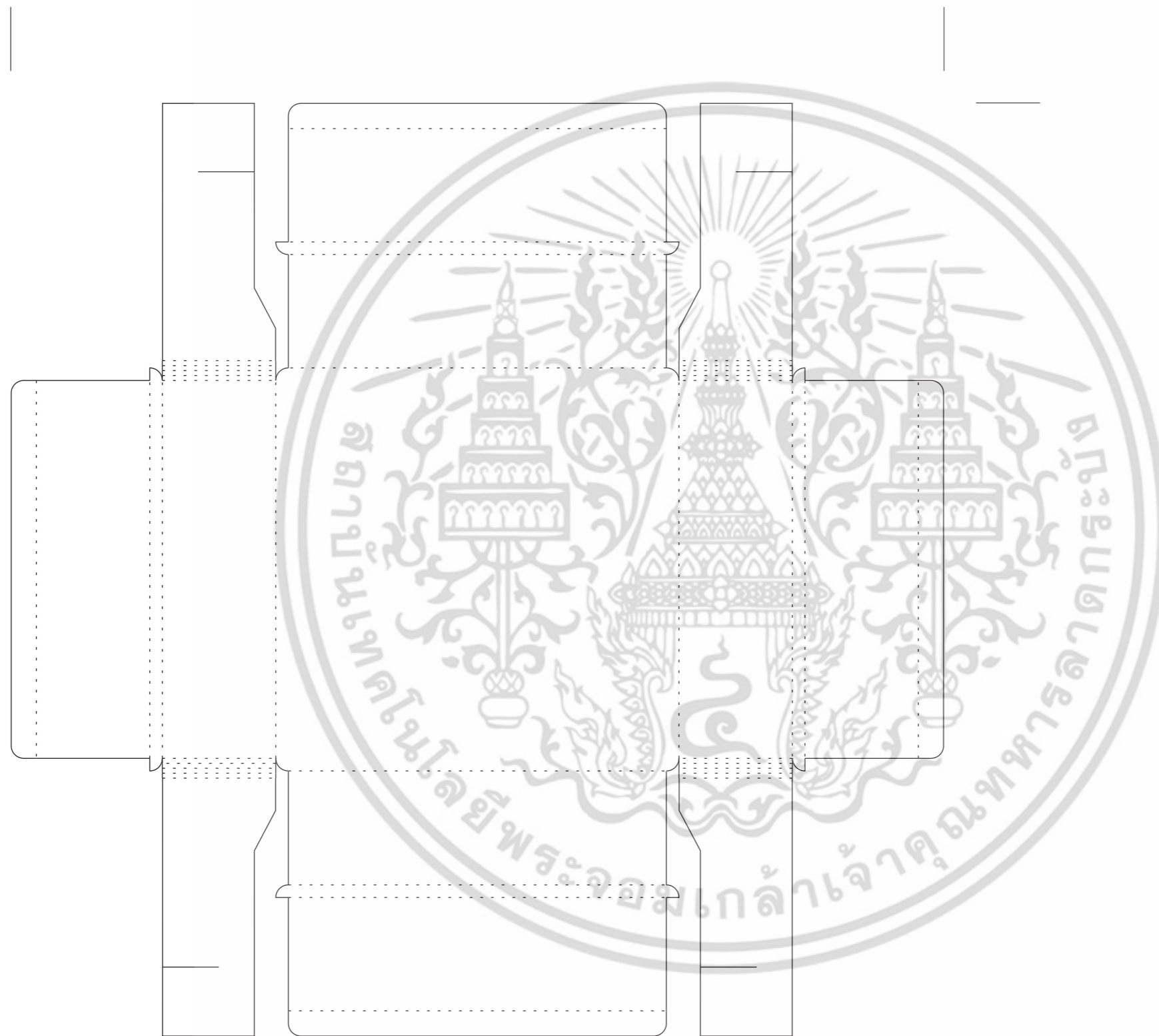
วิตามินบี 6 0.0%

วิตามินบี 12 0.0%

- C 43 M 76
Y 82 K 65
- C 0 M 88
Y 100 K 0
- C 0 M 88
Y 100 K 0
opacity 60%
- C 0 M 47
Y 100 K 71
- C 0 M 32
Y 79 K 71

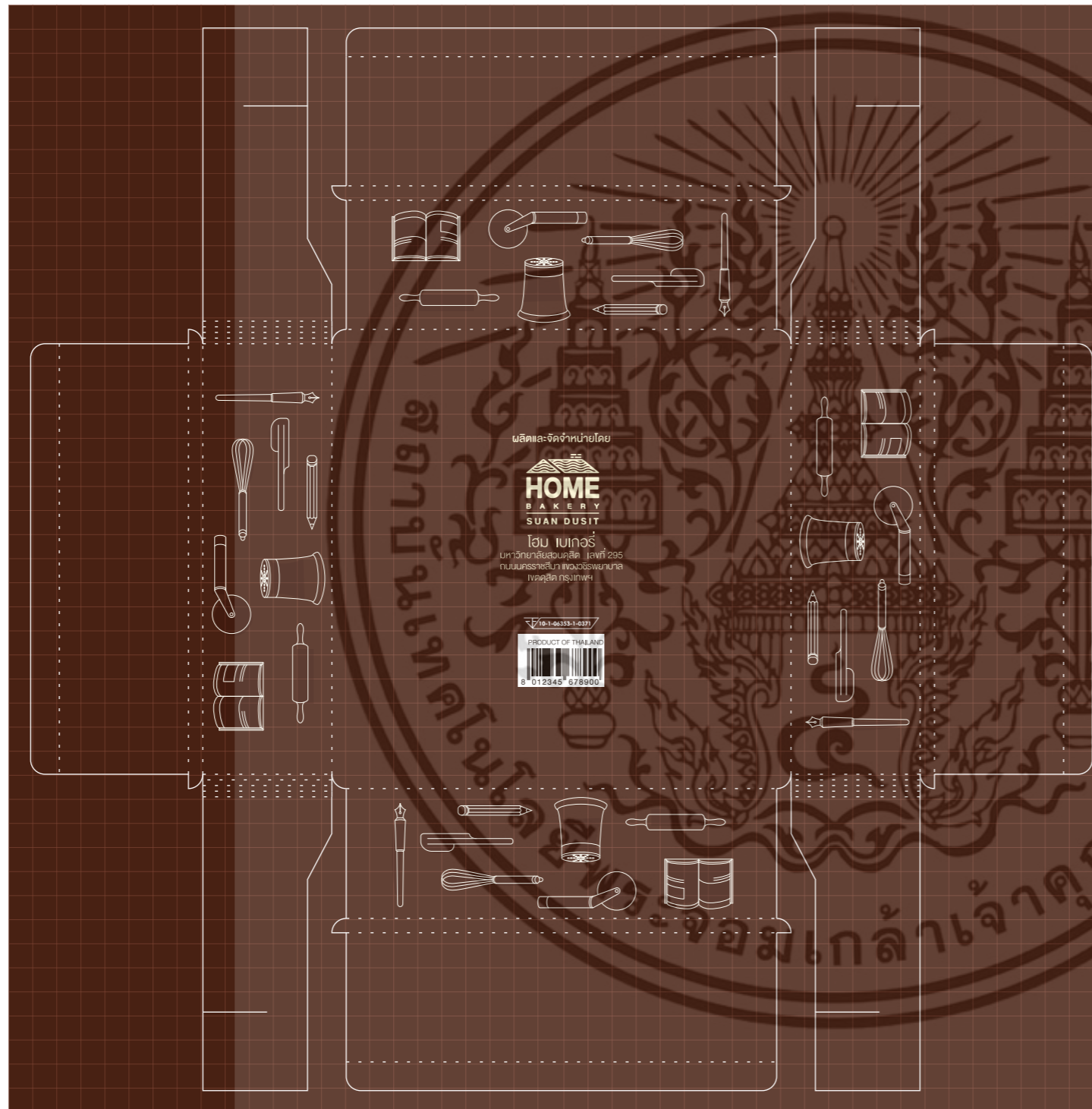
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โสม เบเกอร์รี่
ชื่อสินค้า	
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชื้อตรง

Cutting Line 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

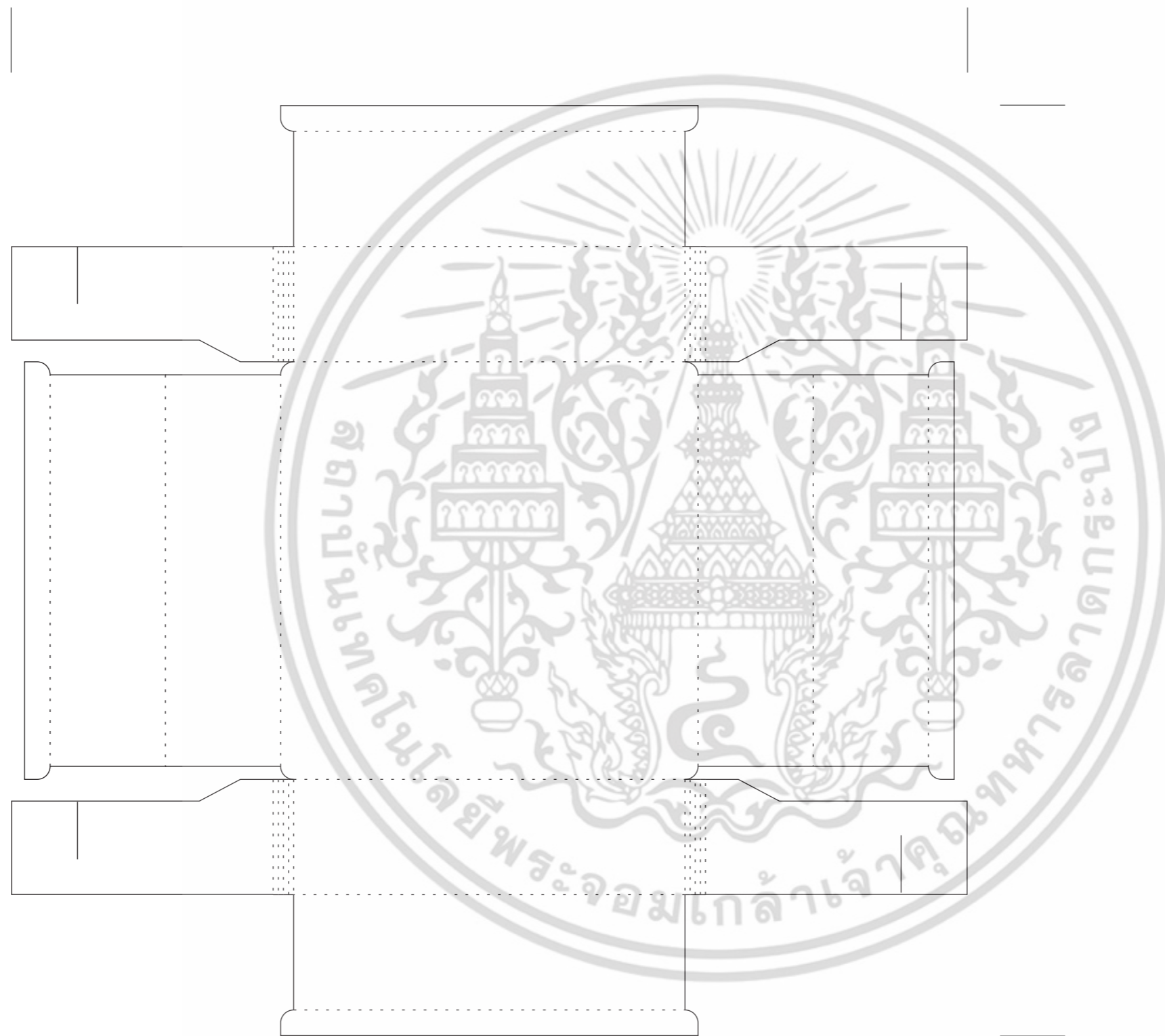
วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่
ชื่อสินค้า	ขนมอบ
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชี้อตรง



■	C 51	M 73
	Y 78	K 71
■	C 15	M 0
	Y 70	K 0
■	C 15	M 0
	Y 75	K 0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โฮม เบเกอร์รี่
ชื่อสินค้า	ชุดอาหารสุขภาพ
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชื้อตรง

Cutting Line 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

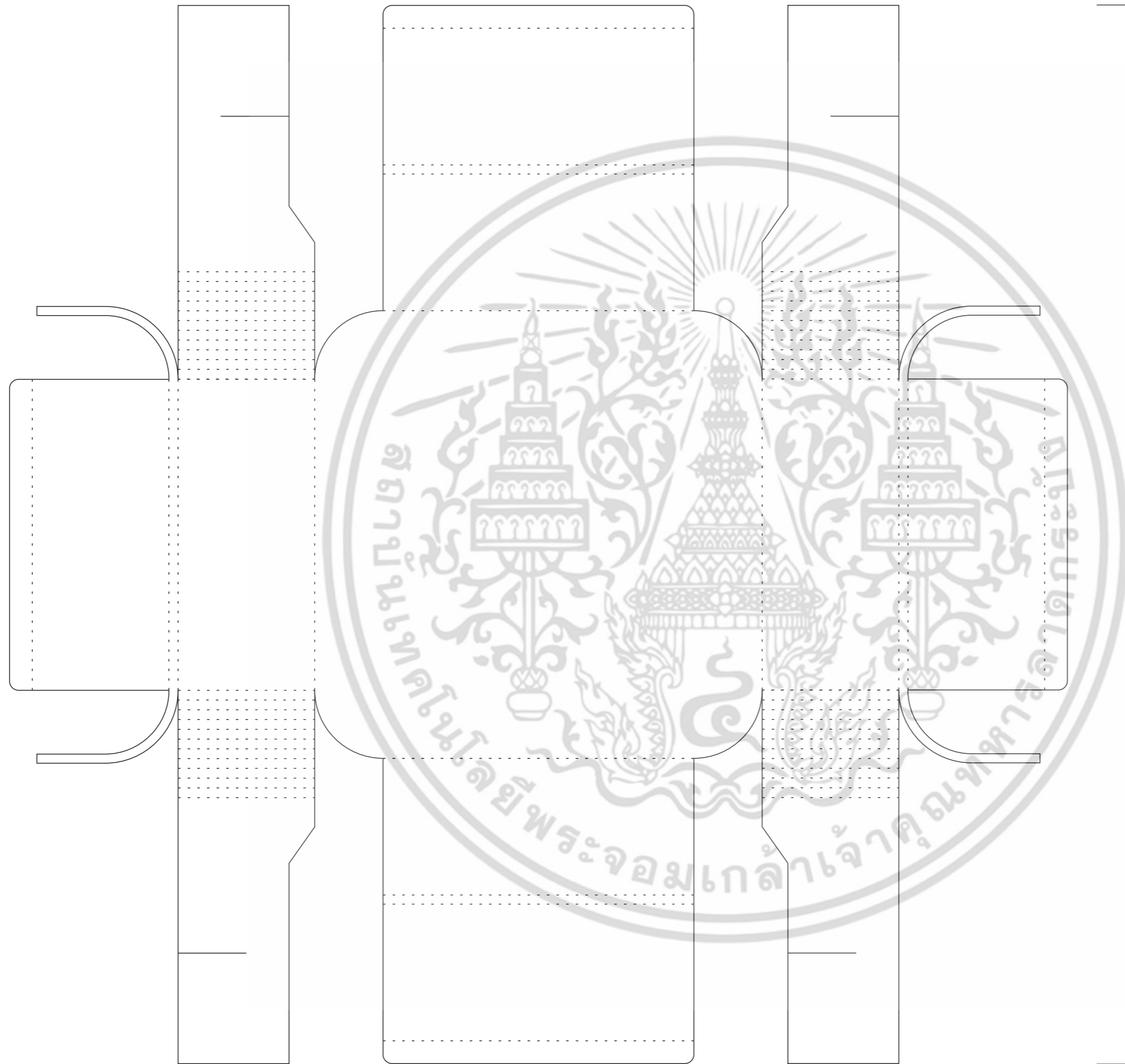
วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่
ชื่อสินค้า	ชุดอาหารสุขภาพ
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชี้อตรง



	C 43 M 76 Y 82 K 65
	C 47 M 21 Y 100 K 2
	C 43 M 76 Y 82 K 65

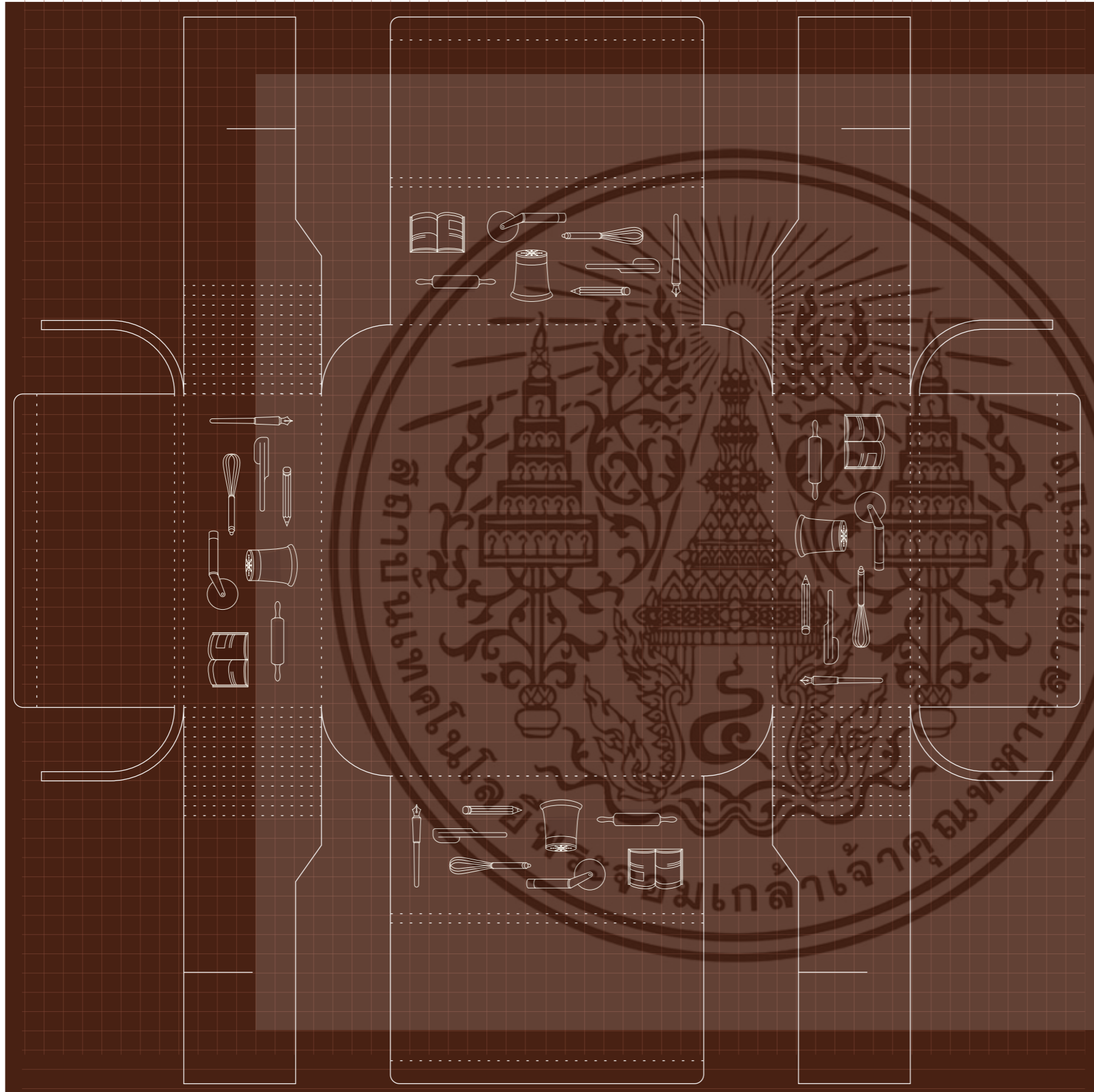
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โสม เบเกอร์รี่
ชื่อสินค้า	
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชื้อตรง

Cutting Line 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

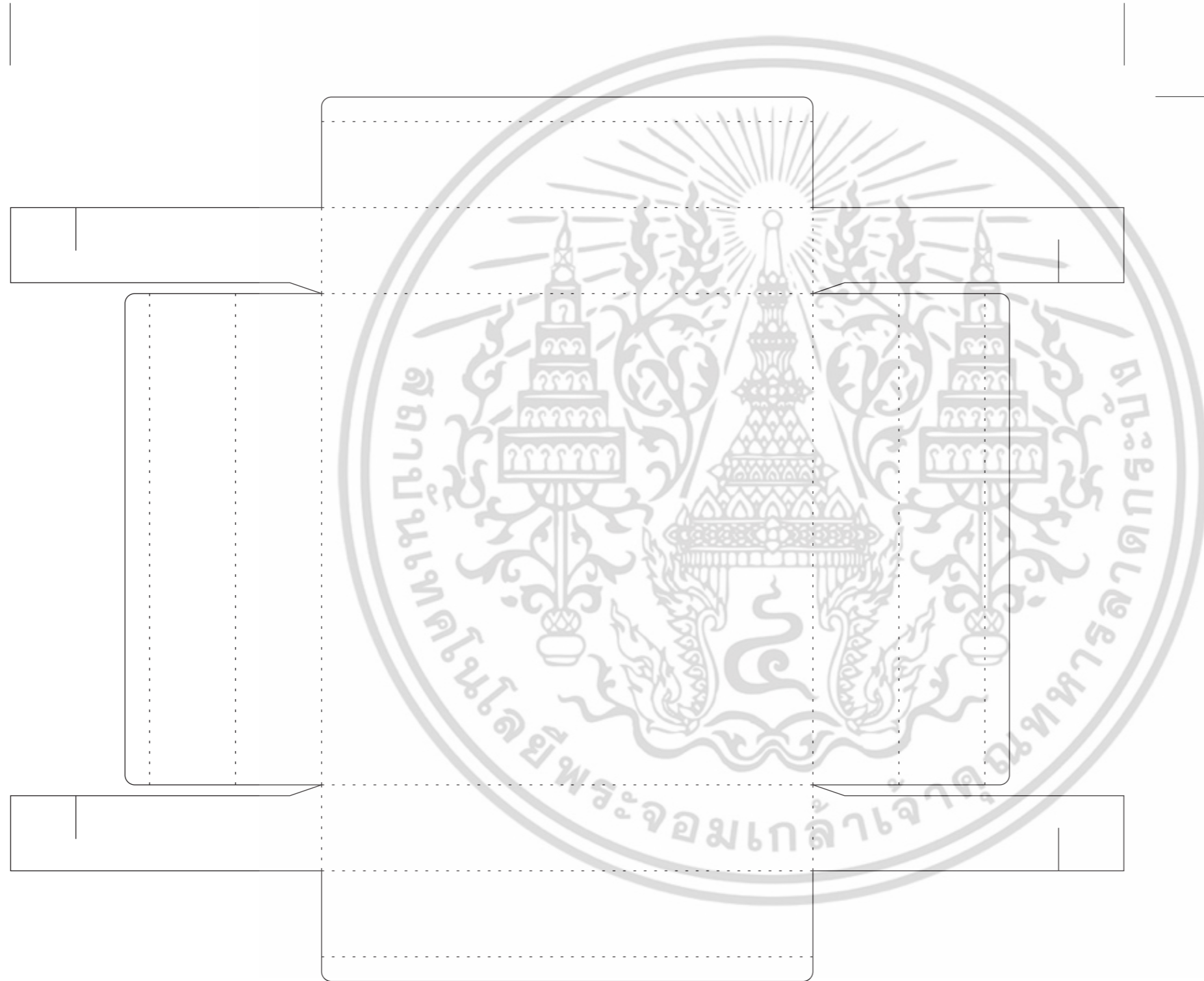
วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โสม เบเกอร์รี่
ชื่อสินค้า	
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชื้อตรง



	C 43 M 76 Y 82 K 65
	C 43 M 76 Y 82 K 80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

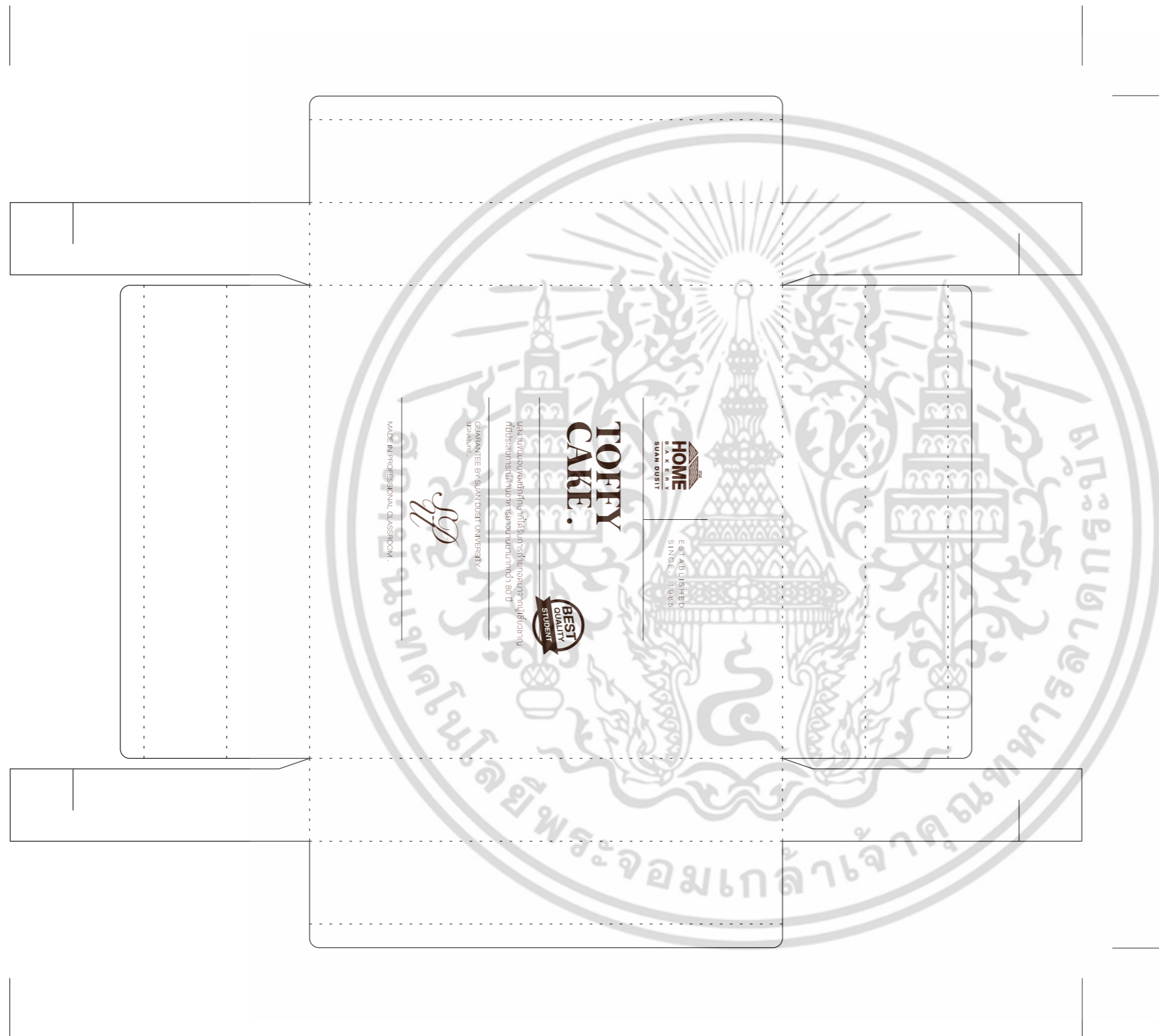
วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โฮม เบเกอร์รี่
ชื่อสินค้า	ทอฟฟี่ เค้ก
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชี้อตรง

Cutting Line 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


CORONIAL GIFTSET BOX		Page No. 70
วันที่	5/7/2559	
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่	
ชื่อสินค้า	ทอฟฟี่ เค้ก	
สัดส่วน	1 : 2	
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน	
ระบบการพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชี้อตรง	


 C 51 M 73
 Y 78 K 71



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โสม เบเกอรี่
ชื่อสินค้า	
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	stencil paper
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชื้อตรง

Cutting Line 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โสม เบเกอรี่
ชื่อสินค้า	
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	stencil paper
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชื่อดตรง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โสม เบเกอร์รี่
ชื่อสินค้า	
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชื้อตรง



Cutting Line



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โสม เบเกอรี่
ชื่อสินค้า	
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นั้ตรมงคล ชื้อตรง



	C 63 M 0 Y 40 K 0
	C 0 M 93 Y 86 K 0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โสม เบเกอร์รี่
ชื่อสินค้า	ชุดอาหารสำหรับคนกรุ๊ปเลือด O
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ซื่อตรง

Cutting Line



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

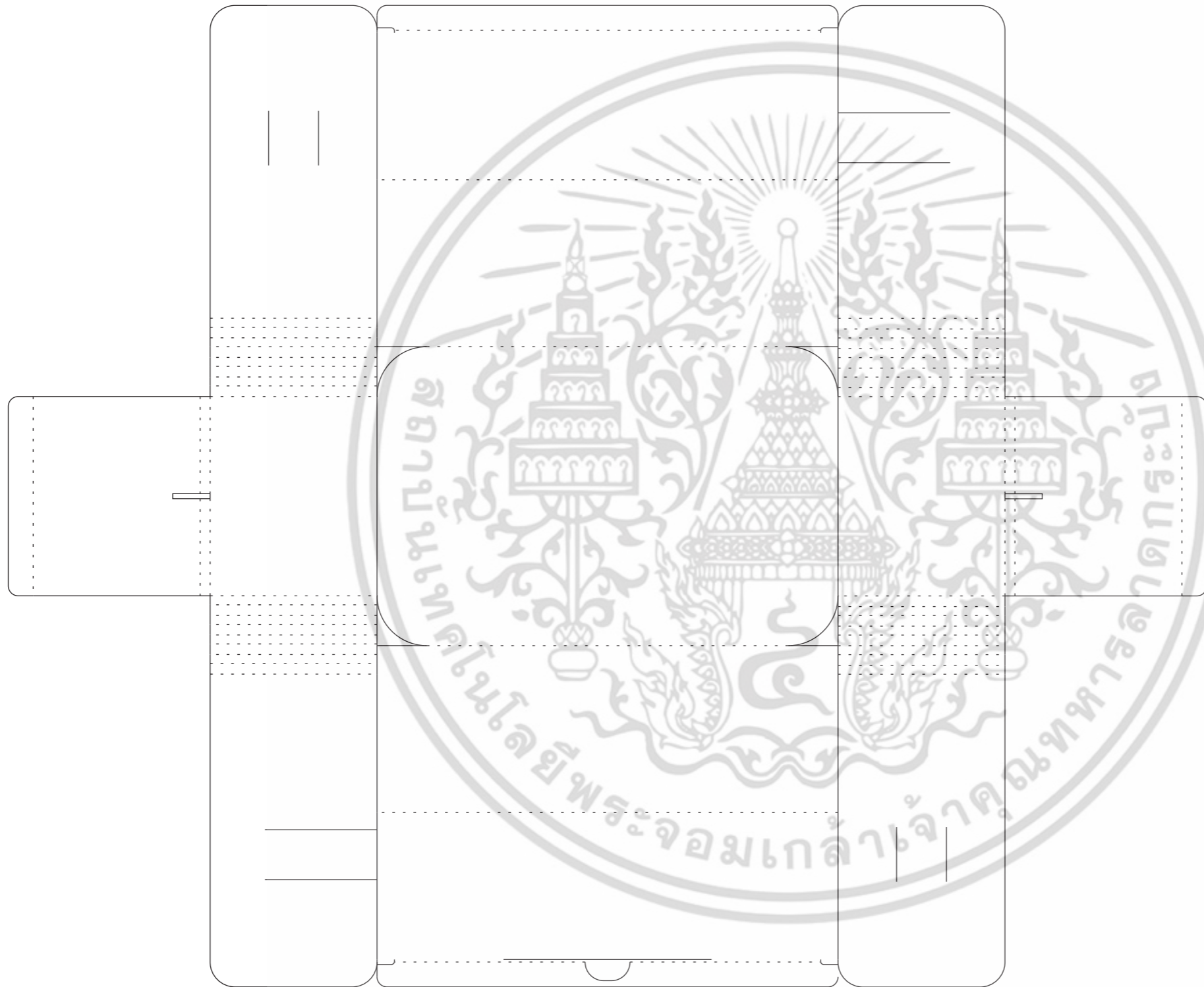
วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โสม เบเกอร์รี่
ชื่อสินค้า	ชุดอาหารสำหรับคนกรุ๊ปเลือด O
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชี้อตรง

 c 0 m 52
y 12 k 0



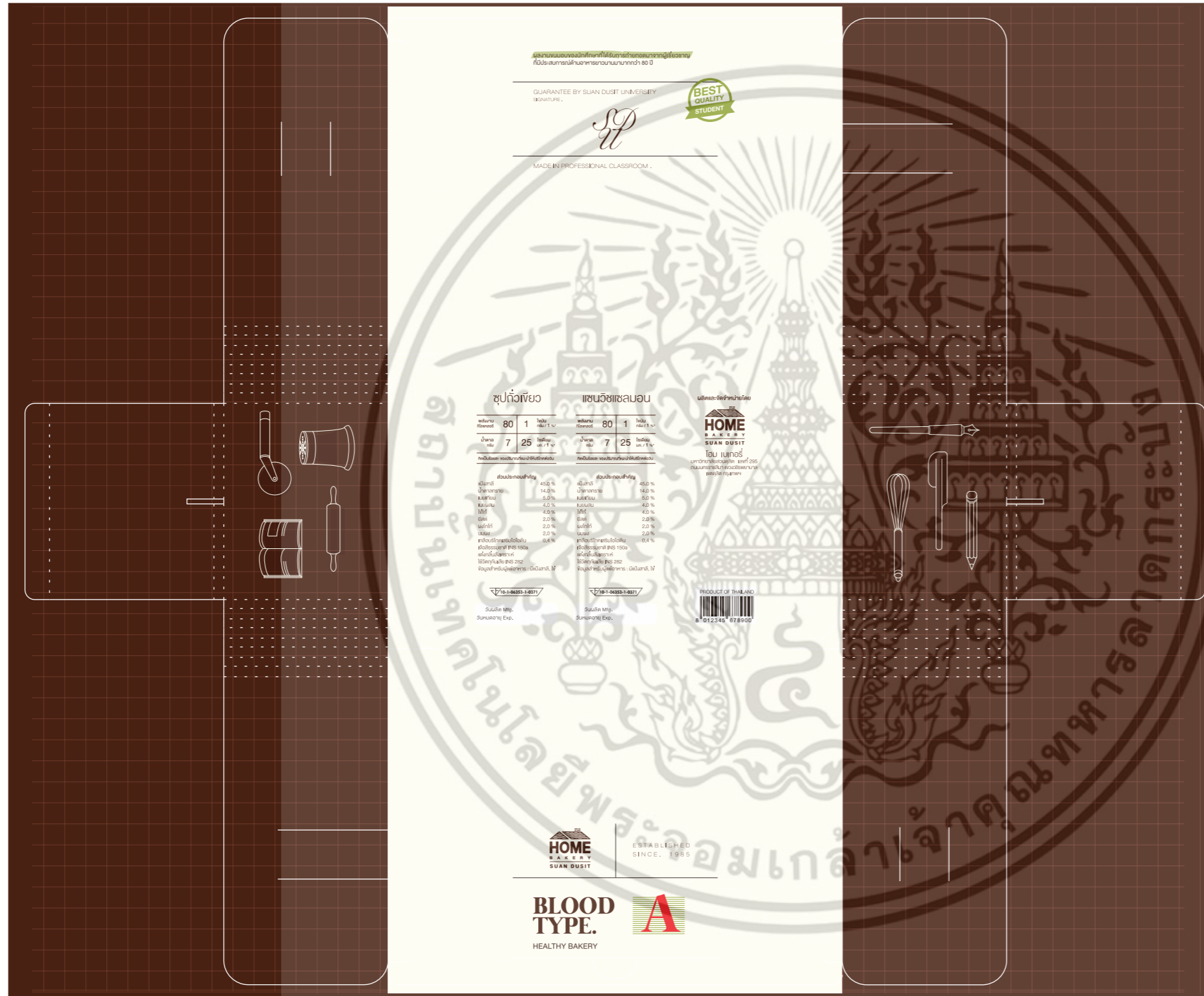
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โสม เบเกอร์รี่
ชื่อสินค้า	
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชื้อตรง

Cutting Line 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CORONIAL GIFTSET BOX		Page No. 78
วันที่	5/7/2559	
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่	
ชื่อสินค้า	ชุดอาหารสำหรับคนกรุ๊ปเลือด A	
สัดส่วน	1 : 2	
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน	
ระบบการพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชี้อตรง	


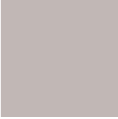




	C 43 M 76 Y 82 K 65
	C 43 M 76 Y 82 K 80 opacity 30%
	C 47 M 21 Y 100 K 2
	C 0 M 100 Y 100 K 0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

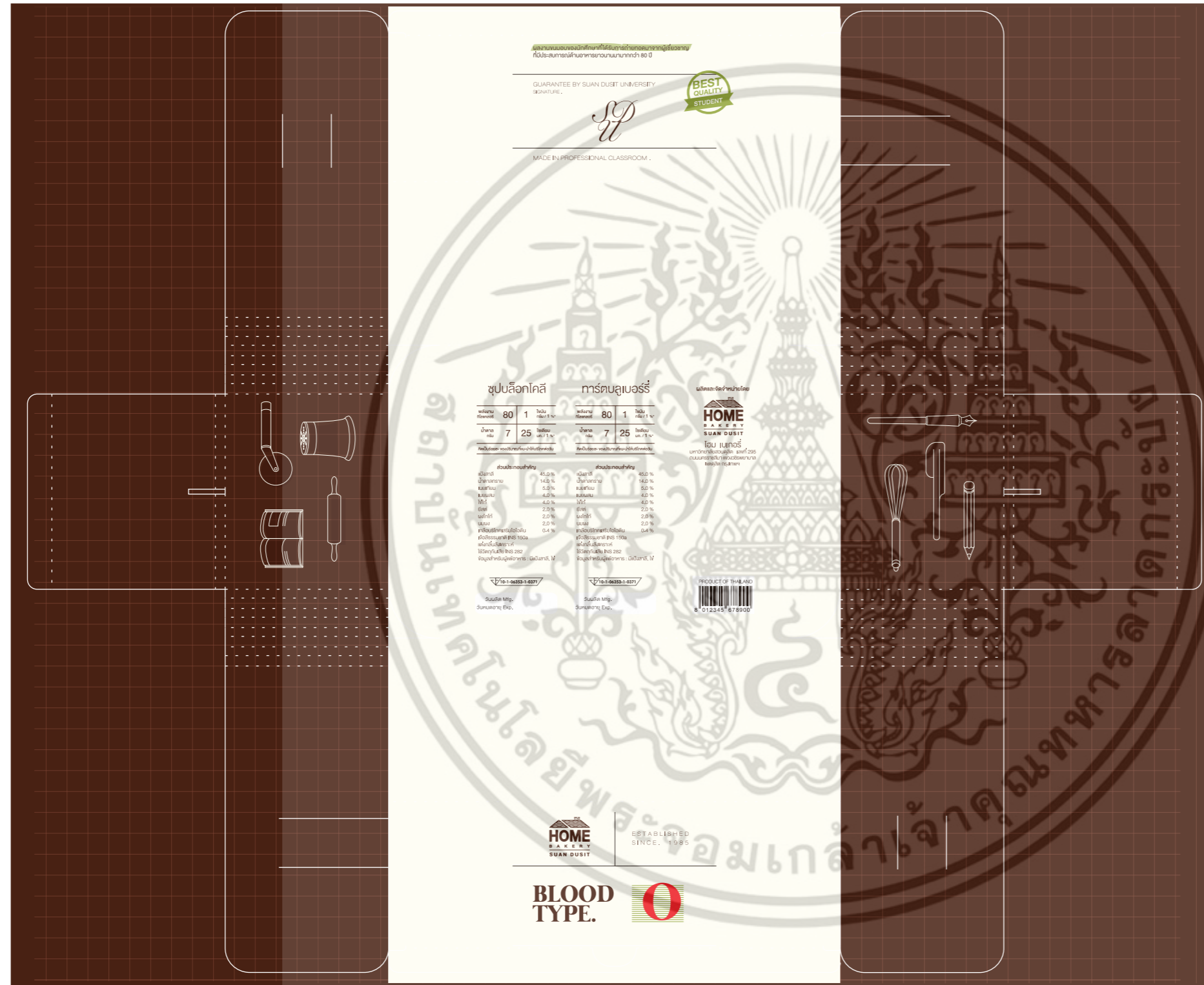
CORONIAL GIFTSET BOX		Page No. 79
วันที่	5/7/2559	
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่	
ชื่อสินค้า	ชุดอาหารสำหรับคนกรุ๊ปเลือด B	
สัดส่วน	1 : 2	
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน	
ระบบการพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชื้อตรง	



	C 43 M 76 Y 82 K 65
	C 43 M 76 Y 82 K 80 opacity 30%
	C 47 M 21 Y 100 K 2
	C 0 M 100 Y 100 K 0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

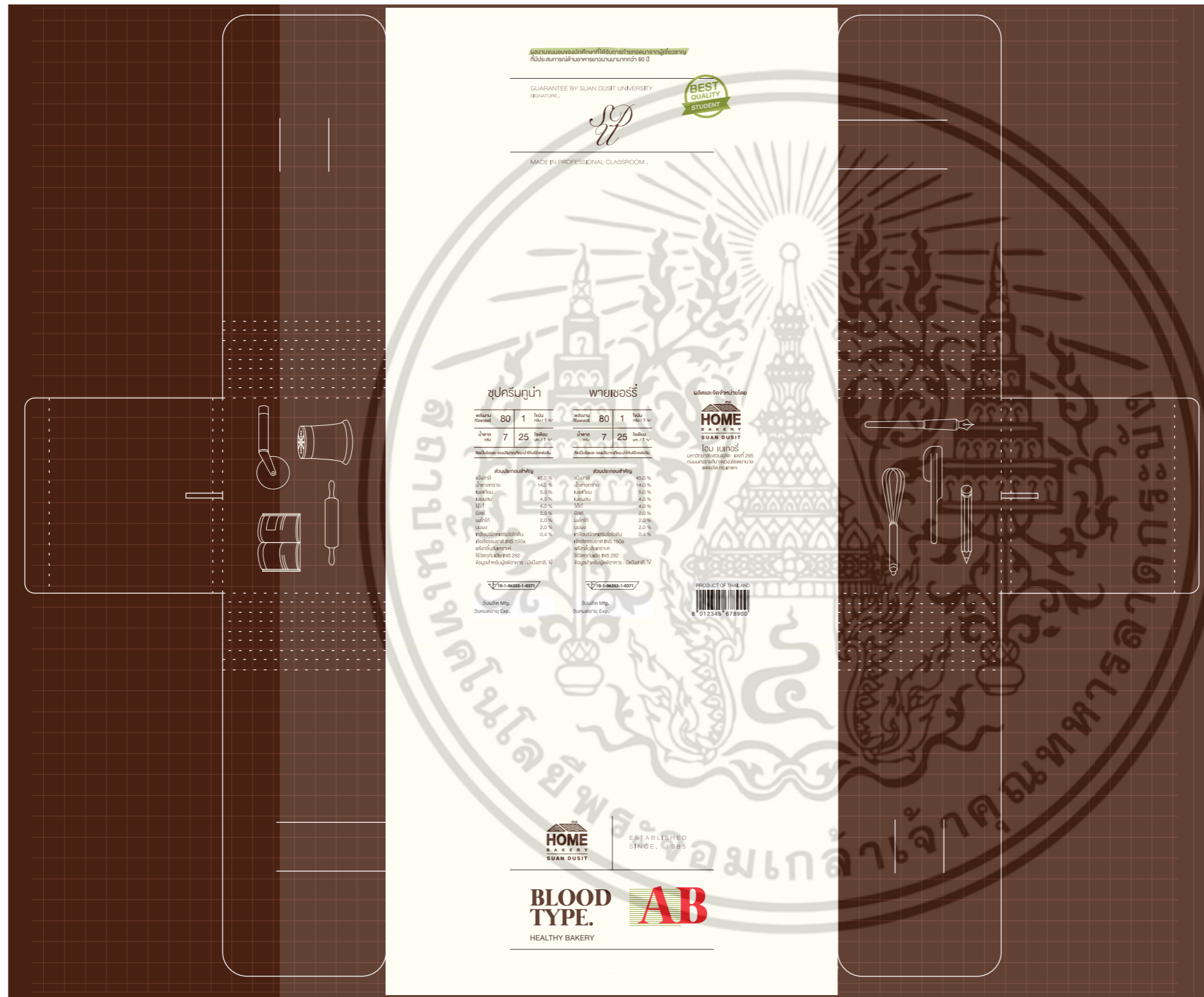
CORONIAL GIFTSET BOX		Page No. 80
วันที่	5/7/2559	
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โสม เบเกอรี่	
ชื่อสินค้า	ชุดอาหารสำหรับคนกรุ๊ปเลือด O	
สัดส่วน	1 : 2	
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน	
ระบบการพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชื้อตรง	



	C 43 M 76 Y 82 K 65
	C 43 M 76 Y 82 K 80 opacity 30%
	C 47 M 21 Y 100 K 2
	C 0 M 100 Y 100 K 0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CORONIAL GIFTSET BOX		Page No. 81
วันที่	5/7/2559	
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โฮม เบเกอรี่	
ชื่อสินค้า	ชุดอาหารสำหรับคนกรุ๊ปเลือด AB	
สัดส่วน	1 : 2	
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน	
ระบบการพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชี้อตรง	



C 43 M 76
Y 82 K 65

C 43 M 76
Y 82 K 80
opacity 30%

C 47 M 21
Y 100 K 2

C 0 M 100
Y 100 K 0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โสม เบเกอรี่
ชื่อสินค้า	ชุดอาหารสำหรับคนกรุ๊ปเลือด A
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นั้ตรมงคล ชื้อตรง



BLOOD TYPE. A

เลือดกรุ๊ป A มีสารเคมีในเลือดที่แตกต่าง โดยมีความเข้มข้นของโปรตีนที่ช่วยในการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย ซึ่งอาหารทุกชนิดล้วนมีโปรตีนที่เป็นประโยชน์และแตกต่างกันไป การรับประทานอาหารที่ผิดประเภทหรือเรียกว่า "ผิดกรุ๊ป" ทำให้ร่างกายเกิดอาการผิดปกติ ซึ่งทำให้เลือดกลายเป็นภาวะการต้านทานของระบบอาหาร การทานอาหารที่ผิดประเภทอาจส่งผลให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บได้

ค.ป.ค. ๓ อาหาร A ผู้ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศระดับนานาชาติจากสหรัฐอเมริกา ปี ค.ศ. 1990.
Eat Right for Your Type

สำหรับคนกรุ๊ปเลือด

BLOOD TYPE. A

- ถ้ากินเนื้อสัตว์บ่อย ๆ จะทำให้เลือดหนืด และโรคภัยไข้เจ็บ
- สำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก การรับประทานโปรตีนจะช่วยให้หุ่นดีได้เร็วมาก
- การออกกำลังกายให้หนักออกกำลังกายแบบเบา ๆ ไม่ออกหนักนัก



เนื้อสัตว์
(ยกเว้นปลา)

ผักและผลไม้

อาหารแนะนำ
FOOD RECOMMENDED

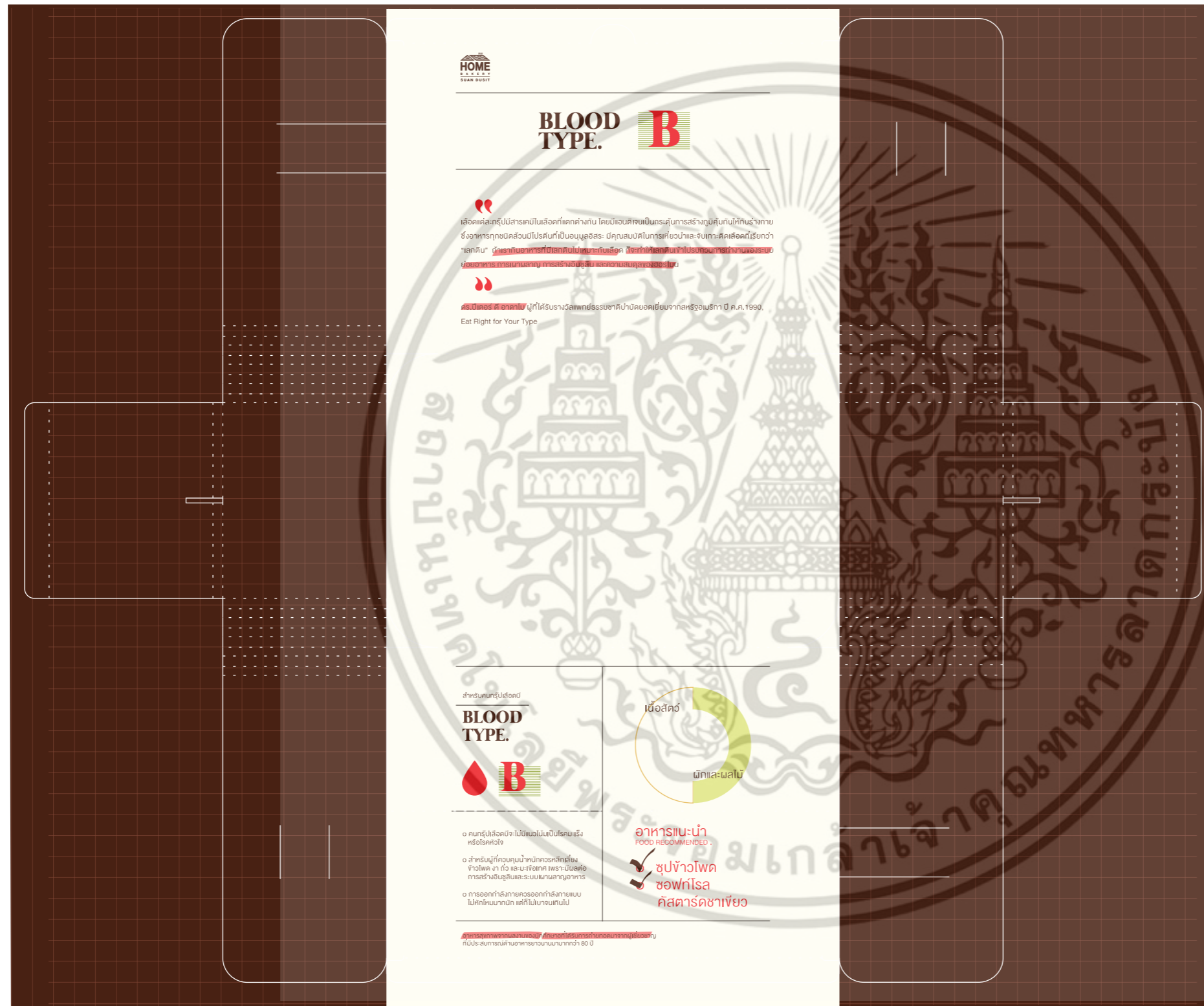
- ซุปก๋วยเตี๋ยว
- แซนวิชแฮมอบ

ชุดอาหารแนะนำสำหรับคนกรุ๊ปเลือด A ชุดอาหารแนะนำขนาด ๓๐๐ กรัม
โปรดอ่านคำแนะนำอาหารก่อนรับประทานทุกครั้ง

	c 43 m 76 y 82 k 65
	c 0 m 100 y 100 k 0
	c 14 m 0 y 62 k 0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โฮม เบเกอร์รี่
ชื่อสินค้า	ชุดอาหารสำหรับคนกรุ๊ปเลือด B
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชื่อดัง



	c 43 m 76 y 82 k 65
	c 0 m 100 y 100 k 0
	c 14 m 0 y 62 k 0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CORONIAL GIFTSET BOX		Page No. 84
วันที่	5/7/2559	
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โสม เบเกอรี่	
ชื่อสินค้า	ชุดอาหารสำหรับคนกรุ๊ปเลือด O	
สัดส่วน	1 : 2	
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน	
ระบบการพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชื้อตรง	

	c 43 m 76 y 82 k 65
	c 0 m 100 y 100 k 0
	c 14 m 0 y 62 k 0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CORONIAL GIFTSET BOX		Page No. 85
วันที่	5/7/2559	
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โสม เบเกอรี่	
ชื่อสินค้า	ชุดอาหารสำหรับคนกรุ๊ปเลือด AB	
สัดส่วน	1 : 2	
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน	
ระบบการพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชื่อดัง	

	c 43 m 76 y 82 k 65
	c 0 m 100 y 100 k 0
	c 14 m 0 y 62 k 0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โสม เบเกอรี่
ชื่อสินค้า	ชุดอาหารสำหรับคนกรุ๊ปเลือด O
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชื้อตรง

Cutting Line 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	ตราสินค้า โสม เบเกอร์รี่
ชื่อสินค้า	ชุดอาหารสำหรับคนกรุ๊ปเลือด AB
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตมัน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	ฉัตรมงคล ชี้อตรง

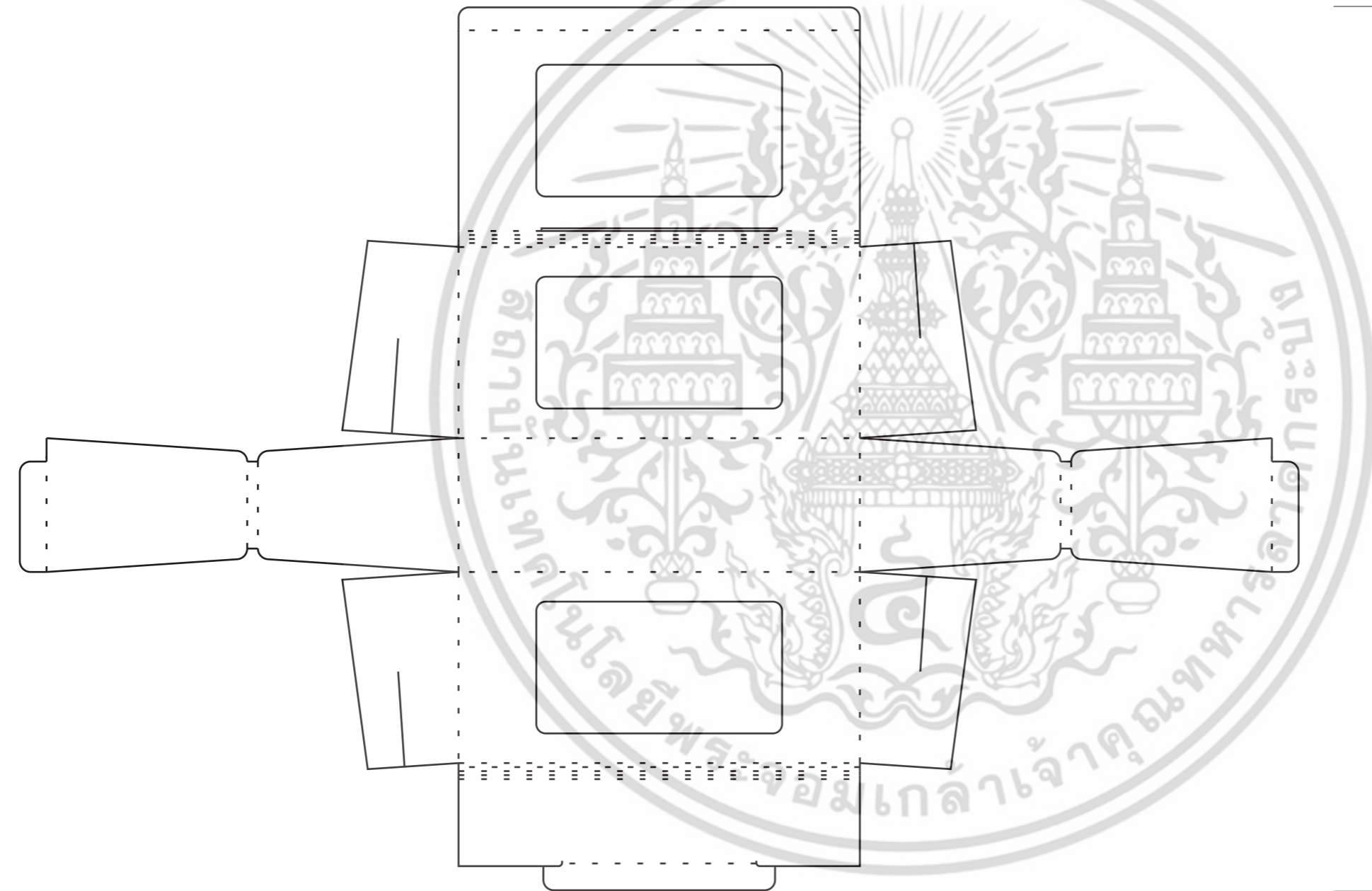


c 43 m 76
y 82 k 65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

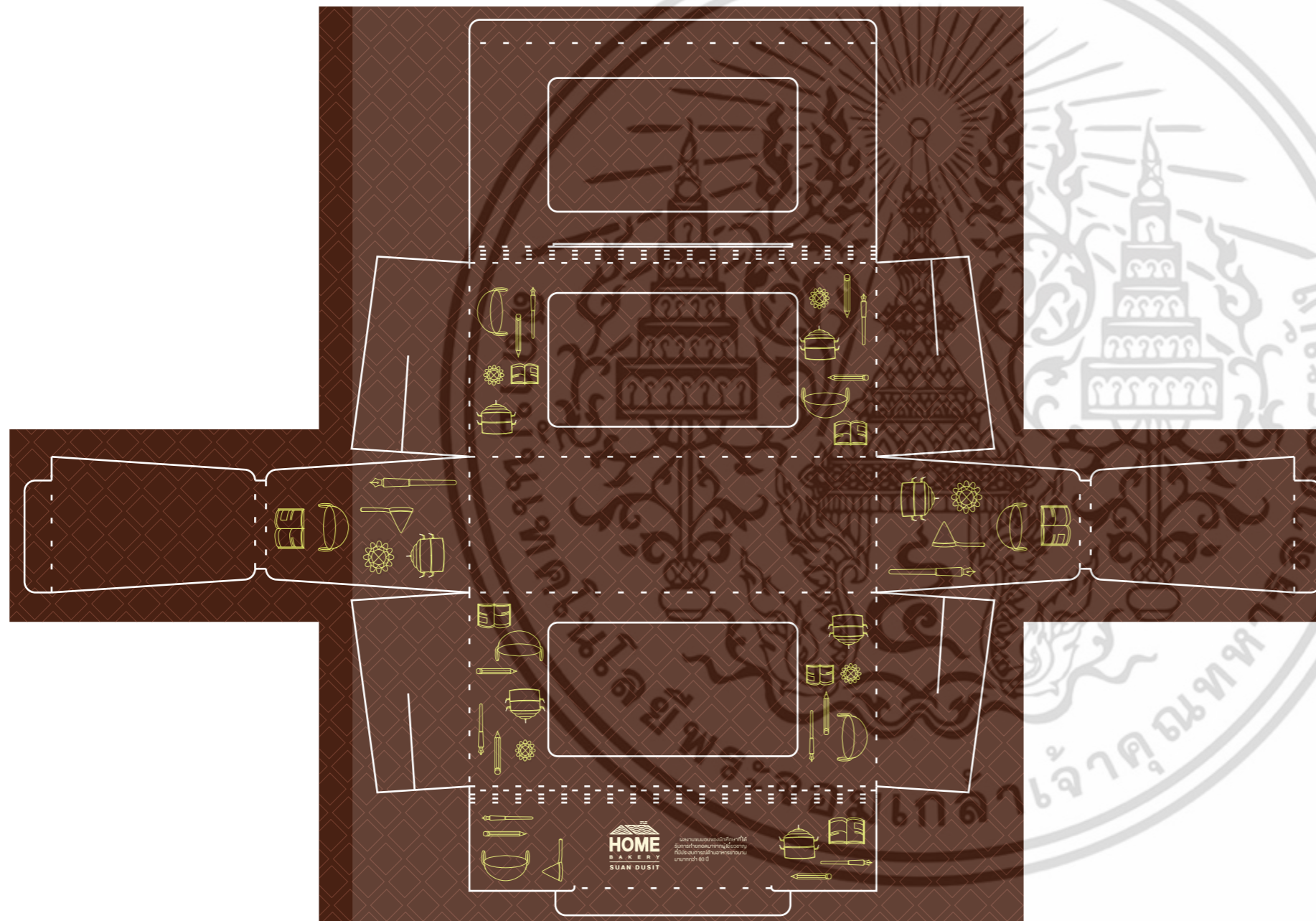
วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	
ชื่อสินค้า	
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	

Cutting Line _____



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	
ชื่อสินค้า	
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	

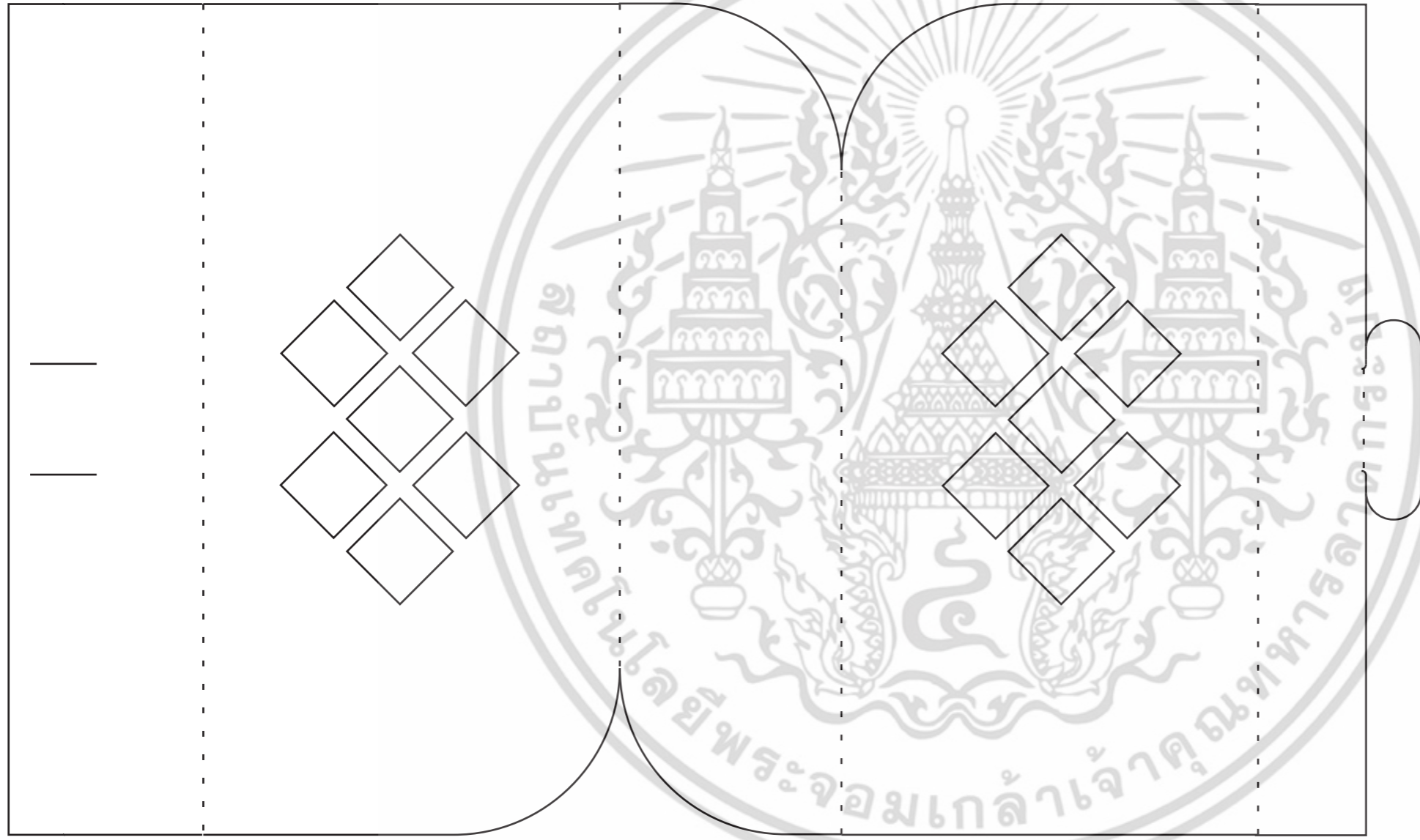


	C 43 M 76 Y 82 K 65
	C 43 M 76 Y 82 K 65
	C 15 M 0 Y 75 K 0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	
ชื่อสินค้า	
สัดส่วน	1 : 1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	

Cutting Line _____



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	
ชื่อสินค้า	
สัดส่วน	1 : 1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	

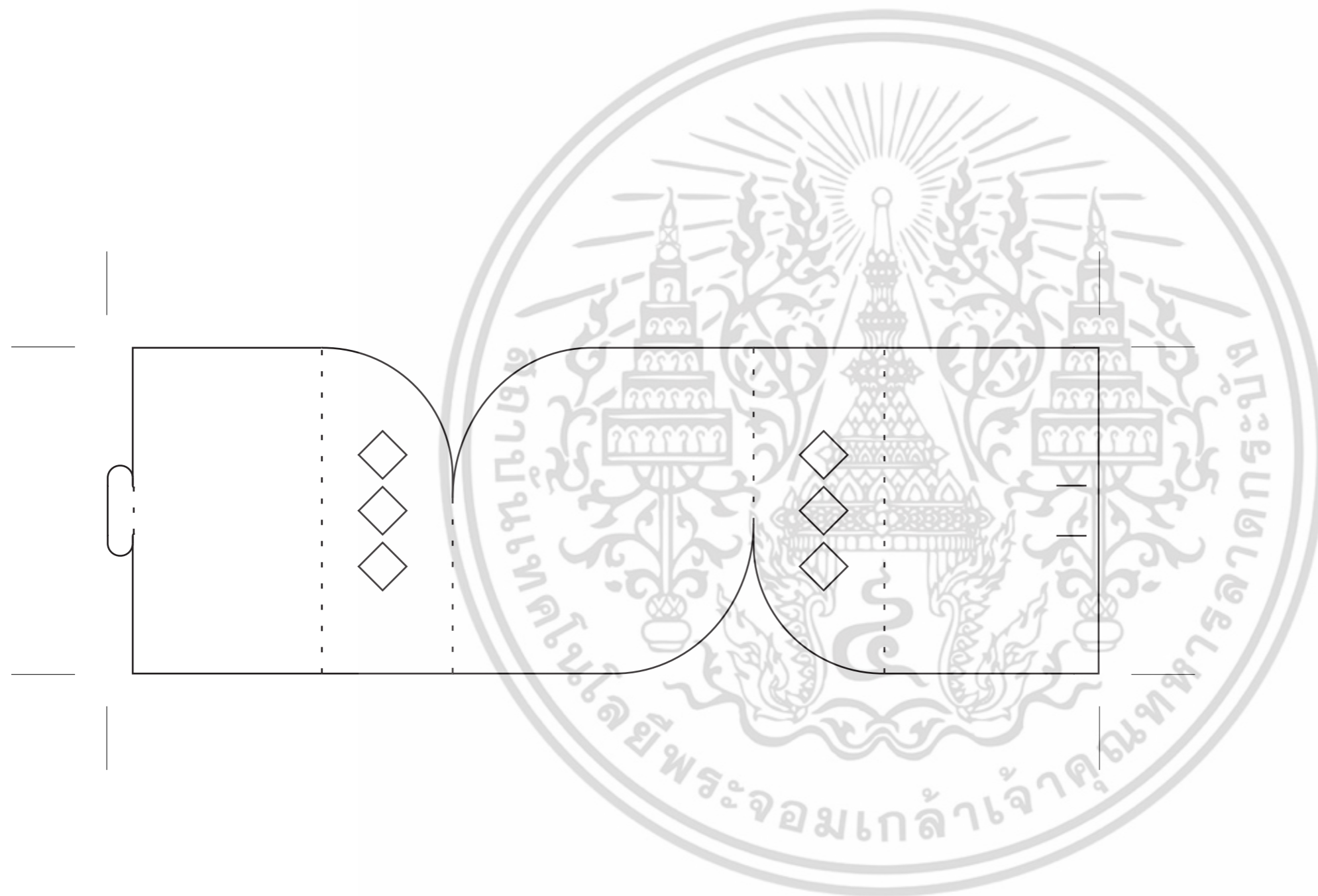
	C 15 M 0 Y 75 K 0
	C 51 M 73 Y 78 K 71



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	
ชื่อสินค้า	
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	

Cutting Line _____



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	
ชื่อสินค้า	
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	



C 15 M 0
 Y 75 K 0

 C 51 M 73
 Y 78 K 71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	
ชื่อสินค้า	
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	



C 15 M 0
Y 75 K 0

C 51 M 73
Y 78 K 71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	
ชื่อสินค้า	
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	

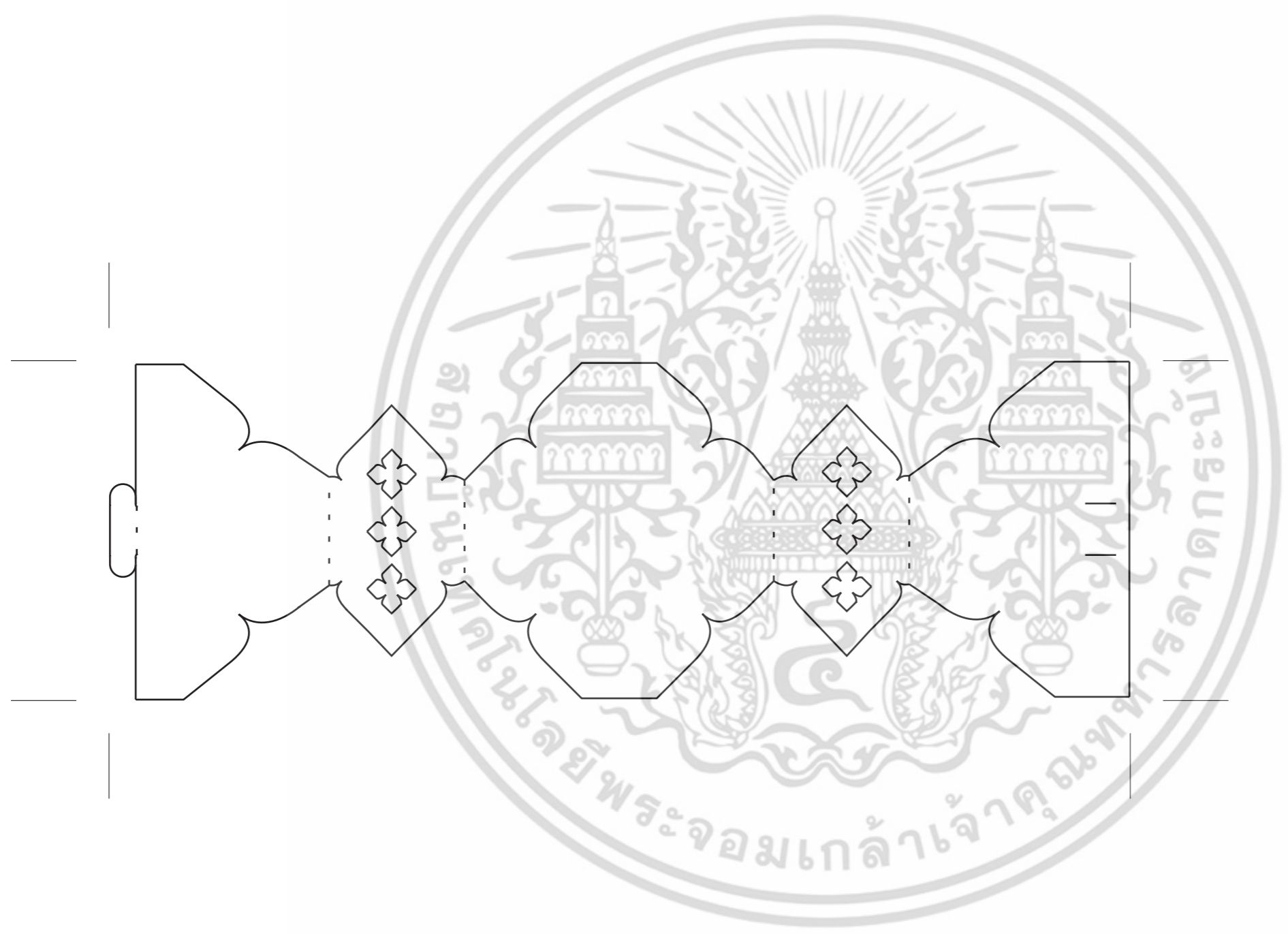
C 15 M 0
 Y 75 K 0

 C 51 M 73
 Y 78 K 71



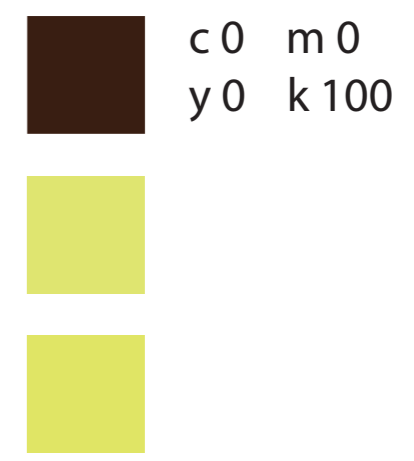
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	
ชื่อสินค้า	
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	5/7/2559
ชื่อลูกค้า	
ชื่อสินค้า	
สัดส่วน	1 : 2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้