

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

โครงการนำร่องออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์  
สำหรับข้าวสารและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว  
ตรา "ธัญญา"

GRAPHIC AND PACKAGING DESIGN OF " THANYA " RICE AND  
PRODUCT DESIGN OF RICE FOR DEVELOPMENT PROJECT



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาตรีสถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต

ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2547 - 2548

๖๐๙๑  
๕๙๓๔๔

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน.....  
วันเดือนปี.....

59344

2549

1

ไปใช้ไปใช้ 64921  
16.....  
1.....

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต



.....  
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

.....กรรมการ

.....กรรมการ

.....กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
.....

อาจารย์ ญาดา ขวาลกุล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

|                   |  |      |                   |
|-------------------|--|------|-------------------|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | โครงการนำร่องออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวสารและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว ตรา "ธัญญา"            |      |                   |
|                   | (GRAPHIC AND PACKAGING DESIGN OF " THANYA " RICE AND PRODUCT DESIGN OF RICE FOR DEVELOPMENT PROJECT) |      |                   |
| ชื่อนักศึกษา      | นาย วีรวรรณ ยืนสุข   | รหัส | 43020307          |
| ภาควิชา           | ศิลปอุตสาหกรรม   | คณะ  | สถาปัตยกรรมศาสตร์ |
| สถาบัน            | เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง   |      |                   |
| ปีการศึกษา        | 2547-2548  |      |                   |

### บทคัดย่อ

ข้าว นับได้ว่าเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยเรา ซึ่งในปัจจุบันได้มีผู้ประกอบการหลายรายด้วยกันที่หันมาทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว ก็ได้มีการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ไปในรูปแบบต่างๆมากมาย และทางบริษัทเจียเม้ง มาร์เก็ตติ้ง ก็เป็นอีกหนึ่งบริษัทที่มีการพัฒนา และคิดค้นผลิตภัณฑ์ข้าวสารและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวออกมาในรูปแบบต่างๆมากมาย ซึ่งทางบริษัทเจียเม้ง มาร์เก็ตติ้ง เองก็มีชื่อเสียงทางด้านคุณภาพของข้าวหอมมะลิอยู่แล้วและต้องการที่จะทำตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวสารและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว โดยมุ่งหวังที่จะก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดของข้าวอย่างแท้จริง

ดังนั้น โครงการนำร่องออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวสารและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว ตรา "ธัญญา" จึงเป็นโครงการที่เกิดขึ้นเพื่อสนับสนุนความต้องการของทางบริษัทเจียเม้ง มาร์เก็ตติ้ง โดยประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ในโครงการดังต่อไปนี้คือ

#### 1.กลุ่มข้าวสาร

- 1.1.ข้าวหอมมะลิผสมธัญพืช
- 1.2.ข้าวหอมมะลิผสมผัก
- 1.3.ข้าวหอมมะลิผสมเห็ด
- 1.4.ข้าวหอมมะลิผสมผลไม้
- 1.5.ข้าวกล้องหอมมะลิ
- 1.6.ข้าวหอมมะลิ
- 1.7. จมูกข้าวกล้องหอมมะลิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8. ชุดของขวัญข้าว เคลือบสุมไพร

1.9. ชุดของขวัญข้าว อารี (RC)

## 2.กลุ่มข้าวสำเร็จรูป

2.1 ข้าวสำเร็จรูป

## 3.กลุ่มธัญพืชและอาหารเสริม

3.1 ข้าวกล้องกระยาคุ

3.2 ข้าวกล้องถั่วเหลือง

3.3 จมูกข้าวกล้อง

3.4 ข้าวกล้องอารี (RC)

## 4.กลุ่มอาหารแปรรูปจากข้าว

4.1 ข้าวกล้องหอมมะลิอบกรอบปรุงรสน้ำมันข้าว

4.2 ข้าวกล้องหอมมะลิอบกรอบปรุงรสหน้างา

4.3 ข้าวกล้องหอมมะลิอบกรอบปรุงรสชาเขียว

4.4 ข้าวกล้องหอมมะลิอบกรอบปรุงรส

4.5 ข้าวเม้าหมี

4.6 จมูกข้าวหอมมะลิอบกรอบ

4.7 ข้าวหมาก

4.8 น้ำข้าวสกัด

4.9 น้ำ อารี (RC)

4.10 น้ำมันข้าวยาคุ

4.11 น้ำมันข้าวยาคุผสมชาเขียว

4.12 น้ำมันข้าวยาคุผสมแปะก๊วย

4.13 น้ำมันข้าวยาคุสูตรไม่ผสมน้ำตาล

โดยผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมดนี้ จะวางจำหน่ายตาม ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ ดังนั้นบรรรภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่นจากสินค้าคู่แข่ง และดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

จึงได้มีการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการด้านต่างๆโดยมีรายละเอียด ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1. รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆในโครงการ

ข้าวนอกจากจะเป็นอาหารหลักของคนไทยเราแล้ว ข้าวยังสามารถนำมาแปรรูปเป็นตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลายอีกด้วย ซึ่งข้าวนั้นเป็นอาหารที่ให้พลังงานแก่ร่างกาย มีสารอาหารที่ครบถ้วน

### 2. ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

ในปัจจุบันทางบริษัทเจียเม้ง มาร์เก็ตติ้ง นั้นเป็นผู้นำตลาดในด้านของข้าวหอมมะลิ อยู่แล้วแต่ในภาพรวมทางบริษัทครองส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในอันดับที่ 3 ซึ่งการทำผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมดนี้จะช่วยให้บริษัทก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดของข้าวอย่างแท้จริง

### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เป็นบุคคลทั้งชายและหญิงแต่จะเน้นที่เพศหญิงมากกว่า อายุ 23 – 40 ปี โดยเป็นกลุ่มคนในวัยทำงานมีชีวิตที่เร่งรีบ เป็นกลุ่มคนสมัยใหม่ใช้ชีวิตที่ทันสมัย ต้องการซื้อสินค้าที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดี

### 4. การพัฒนาแนวความคิดในการออกแบบ

ในการออกแบบนั้นจะเน้นในเรื่องของการออกแบบให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายที่มีชีวิตที่เร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบาย จากสินค้าที่สามารถใช้งานได้สะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังต้องการสินค้าที่ตรงกับภาพลักษณ์ของตนเองหรือช่วยส่งเสริมให้ตัวเองดูดีขึ้น โดยมีแนวทางการออกแบบ 3 แนวทางคือ

1. เติร์ยมพร้อม (Ready)
2. ความทันสมัย (Modern)
3. วิถีไทย (Thai Living)

## กิตติกรรมประกาศ

การเรียน การศึกษาในมหาวิทยาลัย นั้นเป็นประสบการณ์ที่ดี แม้ว่าจะต้องพบกับอุปสรรคต่างๆมากมาย แต่เนื่องจากได้รับการสนับสนุนในด้านต่างๆ การทำงานต่างๆก็สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ ที่ให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ตลอดเวลา

ขอขอบคุณ อาจารย์ ญาดา ขวาลกุล อาจารย์ ที่ปรึกษา ที่ให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษาในทุกๆเรื่องของการทำวิทยานิพนธ์ อีกทั้งยังให้วิธีการคิดที่เป็นระบบ

ขอขอบคุณ อาจารย์กลุ่มวิชาการออกแบบ บรรจุกัญท์ ทุกๆท่าน ผศ.อรสา จิริภิญโญ อาจารย์สมชัย จันทร์จุฑาพัฒน์ อาจารย์ นีรารวรรณ สมบูรณ์บุรณะ ดร.นภาวรรณ สวัสดิชัย ที่ให้ความรู้ในด้านต่างๆ

ขอขอบคุณอาจารย์ ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม ทุกๆท่าน

ขอขอบคุณ พี่ๆ Fif Design พี่ตึก พี่ตี พี่ออฟ พี่อ้วน ที่ให้คำแนะนำในด้านต่างๆ

ขอขอบคุณ คุณ วัลลภ มานะธัญญา รองประธานกรรมการบริหาร บริษัท เจียแม็ง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ที่ให้การสนับสนุนด้านข้อมูล

ขอขอบคุณ พี่ที่มูลนิธิชาวไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ที่ให้การสนับสนุนด้านข้อมูล

ขอขอบคุณ พี่ รหัต 38 และ 12 ที่คอยช่วยเหลือในการทำงาน

ขอบคุณ เพื่อนๆปี 5 ทุกคน ขอบคุณ มุก ที่ให้คำปรึกษาด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านภาษา  
ขอบคุณ แก่น ขอบคุณ ชิด ที่ช่วยคิดแก้ปัญหา ขอบคุณ ยิม ปัด หลิม บอย ที่ช่วยทำ โมเดล  
ขอบคุณ กอล์ฟ ที่ช่วยถ่ายรูป ขอบคุณ ไช้ สำหรับรูปวาด เล็กๆ ขอบคุณเพื่อนๆในกลุ่ม  
บรรจุกัญท์ทุกคน ขอบคุณเพื่อนๆที่บ้านเขาที่อยู่ด้วยกันมาตลอด 5 ปี

ขอบคุณ น้องรหัตปี 4 น้องบอล น้องแพรว น้องรหัตปี 3 น้องกีฟ น้องรหัตปี 2 น้องหมี  
น้องรหัตปี 1 น้องปอ น้องลิ ที่คอยช่วยงานตลอดมา

ขอบคุณ น้องตอง กับปัญหาและการให้ความช่วยเหลือ ในทุกๆเรื่อง

ขอบคุณ น้องปี 1 น้องเกิน น้องนัท ที่ช่วยทำงานต่างๆ

ขอบคุณเพื่อนๆ ม.กรุงเทพ ขอบคุณหยก ที่มาช่วยทำงานอย่างเต็มที่ ขอบคุณ เหมี่ยว  
กับกำลังใจสุดพิเศษ และความห่วงใยที่มีให้

ขอบคุณพี่ๆน้องๆทุกคนที่ไม่ได้กล่าวถึง

ขอขอบคุณภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรมที่ให้ประสบการณ์ชีวิตมากมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนำ

ประเทศไทยของเรานั้น ได้ชื่อว่าเป็นเมืองแห่งกสิกรรม พลเมืองส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับการเกษตรกรรม ไม่ว่าจะเป็นการปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ ซึ่งนอกจากจะเป็นการทำงานหาเลี้ยงชีพแล้ว ผลผลิตที่ได้ยังสามารถทำรายได้ให้กับประเทศ และสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับชาวต่างชาติให้รู้จักประเทศไทยของเราได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะข้าวซึ่งเป็นพืช เศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย

และเนื่องจากทางบริษัทเจียแม็ง มาร์เก็ตติ้ง ได้มีการทำการพัฒนารูปแบบของข้าวสารและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวต่างๆมากมาย โดยมุ่งหวังจะก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำในด้านของตลาดข้าวอย่างแท้จริง อีกทั้งในปัจจุบันกระแสเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพกำลังเป็นที่สนใจ โดยผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับการบริโภคอย่างถูกโภชนาการมากขึ้น การเลือกรับประทานข้าวก็เช่นเดียวกัน ผู้คนหันมาเลือกรับประทานข้าวที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่อร่างกาย ซึ่งมีอยู่หลายประเภทด้วยกันไม่ว่าจะเป็น ข้าวกล้อง หรือ ข้าวผสมธัญพืชต่างๆ

และจากสภาพสังคมเมืองในปัจจุบันที่วุ่นวาย เร่งรีบ ทำให้ผู้บริโภค มีความต้องการในด้านของความสะดวกรวดสบายในการรับประทานอาหารเช้าเพื่อประหยัดเวลาให้มากที่สุดดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับ ข้าวสารและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวจะต้องสามารถตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

# สารบัญ

หน้า

อนุมัติผล

บทคัดย่อ

จดหมายรับรองโครงการ

คำนำ

กิตติกรรมประกาศ

|                |  |          |
|----------------|--|----------|
| <b>บทที่ 1</b> | <b>บทนำ</b>  | <b>1</b> |
|                | วัตถุประสงค์ของโครงการ   | 2        |
|                | ความเป็นไปได้ของโครงการ  | 3        |
|                | ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ แนวทางการแก้ปัญหา                                      | 10       |
|                | แนวทางการศึกษาวิจัย  | 35       |
|                | ผลที่คาดว่าจะได้รับ  | 36       |
| <b>บทที่ 2</b> | <b>การค้นคว้าและสรุปผลข้อมูล</b>   |          |
| 2.1            | ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต   | 38       |
| 2.1.1          | ประวัติความเป็นมาของบริษัท   | 38       |
| 2.1.1.1        | วัตถุประสงค์ของบริษัท  | 39       |
| 2.1.1.2        | เป้าหมายของโครงการ   | 39       |
| 2.1.1.3        | ผลที่คาดว่าจะได้รับ  | 39       |
| 2.1.2          | นโยบายทางการตลาด   | 40       |
| 2.1.2.1        | นโยบายด้านการเงิน การลงทุน   | 40       |
| 2.1.2.2        | นโยบายด้านคุณภาพสินค้า   | 40       |
| 2.1.2.3        | นโยบายการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะ<br>การจัดจำหน่ายของโครงการในปัจจุบัน | 41       |
| 2.1.2.4        | นโยบายการเพิ่มปริมาณสินค้าที่ออกจำหน่าย  | 41       |
| 2.1.2.5        | นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์   | 41       |
| 2.1.3          | ลักษณะของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย   | 42       |
| 2.1.4          | วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตที่มีผลต่อการออกแบบ                      | 43       |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

|         |   |    |
|---------|---|----|
| 2.2     | ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ   | 43 |
| 2.2.1   | ลักษณะทางกายภาพและการนำมาใช้  | 44 |
| 2.2.2   | ผลิตภัณฑ์ในโครงการ  |    |
| 2.2.2.1 | กลุ่มข้าวสาร  |    |
| 2.2.2.2 | กลุ่มอาหารสำเร็จรูป   |    |
| 2.2.2.3 | กลุ่มธัญพืช – อาหารเสริม  |    |
| 2.2.2.4 | กลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว   |    |
| 2.3     | ความต้องการในด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์   |    |
| 2.3.1   | อายุการเก็บ และลักษณะการเสื่อมของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด   | 46 |
| 2.3.2   | ปัจจัยที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมและหมดคุณค่า   | 47 |
| 2.3.3   | วิเคราะห์และสรุปผลความต้องการในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการออกแบบ                      | 47 |
| 2.4     | ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในโครงการ   |    |
| 2.4.1   | ขนาดตลาด ส่วนแบ่งตลาด และแนวโน้มของตลาด   | 48 |
| 2.4.2   | ลักษณะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์   | 48 |
| 2.4.3   | ระยะเวลาในการจัดจำหน่าย   | 48 |
| 2.4.4   | วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลทางการตลาดที่มีผลต่อการออกแบบ                                       | 48 |
| 2.4.4.1 | วิเคราะห์จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส, และอุปสรรคทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในโครงการ (SWOT Analysis) | 49 |
| 2.4.4.2 | การกำหนดจุดขายทางการตลาด (Strategic Direction)  | 50 |
| 2.4.4.3 | กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy)   | 50 |
| 2.4.4.4 | ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy)  | 50 |
| 2.5     | ข้อมูลด้านคู่แข่ง   |    |
| 2.5.1   | ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งในท้องตลาดจำแนกตามผลิตภัณฑ์   | 51 |
| 2.5.2   | การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง                                | 66 |
| 2.5.3   | สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้า   | 67 |
| 2.6     | ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย  |    |
| 2.6.1   | ลักษณะของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย  | 72 |
| 2.6.2   | การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์   | 73 |
| 2.6.3   | ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อบรรพบุรุษ  | 77 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

|                                      |  |     |
|--------------------------------------|--|-----|
| 2.6.4                                | วิเคราะห์และสรุปผลความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบ | 77  |
| 2.7                                  | ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิด            |     |
| 2.7.1                                | วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิด           | 79  |
| 2.8                                  | ข้อบังคับทางกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ                | 84  |
| <b>บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ</b>     |  |     |
| 3.1                                  | การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ                             | 97  |
| 3.2                                  | การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบ                               | 106 |
| 3.3                                  | การวิเคราะห์การออกแบบ  | 135 |
| <b>บทที่ 4 การเสนอผลงานการออกแบบ</b> |  |     |
| 4.1                                  | ภาพถ่ายย่อแผ่นนำเสนองานและแบบแสดงรายละเอียด                  | 137 |
| 4.2                                  | ภาพถ่ายหุ่นจำลอง   | 179 |
| 4.3                                  | แบบแสดงรายละเอียด  | 187 |
| <b>บทที่ 5 บทสรุป</b>                |  |     |
| 5.1                                  | สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา                      | 200 |
| 5.2                                  | สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของอาจารย์                       | 201 |
|                                      | บรรณานุกรม   | 202 |
|                                      | ประวัติการศึกษา  | 203 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ

|           |   | หน้า |
|-----------|---|------|
| ภาพที่ 1  | ภาพแสดงลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวสาร                 | 5    |
| ภาพที่ 2  | ภาพแสดงลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวสำเร็จรูป           | 6    |
| ภาพที่ 3  | ภาพแสดงลักษณะผลิตภัณฑ์ธัญพืชและอาหารเสริม     | 6    |
| ภาพที่ 4  | ภาพข้าวกล้องหอมมะลิอบกรอบปรุงรส               | 7    |
| ภาพที่ 5  | ภาพข้าวหอมมะลิอบกรอบปรุงรสชาเขียว             | 7    |
| ภาพที่ 6  | ภาพข้าวหอมมะลิอบกรอบรสน้ำนมข้าว               | 7    |
| ภาพที่ 7  | ภาพข้าวหอมมะลิอบกรอบหน้างา                    | 8    |
| ภาพที่ 8  | ภาพข้าวเม่าหมี                                | 8    |
| ภาพที่ 9  | ภาพจมูกข้าวหอมมะลิอบกรอบ                      | 8    |
| ภาพที่ 10 | ภาพข้าวหมาก                                   | 8    |
| ภาพที่ 11 | ภาพน้ำข้าวสกัด, น้ำอาร์ซี (RC)                | 9    |
| ภาพที่ 12 | ภาพน้ำนมข้าวยาคุ                              | 9    |
| ภาพที่ 13 | ภาพลักษณะการวางจำหน่ายข้าวสาร ขนาด 5 กิโลกรัม | 12   |
| ภาพที่ 14 | ภาพลักษณะการวางจำหน่ายข้าวสาร ขนาด 2 กิโลกรัม | 12   |
| ภาพที่ 15 | ภาพตราสินค้าหงส์ทอง                           | 38   |
| ภาพที่ 16 | ภาพข้าวสาร                                    | 44   |
| ภาพที่ 17 | ภาพข้าวสำเร็จรูป                              | 44   |
| ภาพที่ 18 | ภาพธัญพืช                                     | 44   |
| ภาพที่ 19 | ภาพข้าวกล้องหอมมะลิอบกรอบปรุงรส               | 45   |
| ภาพที่ 20 | ภาพข้าวเม่าหมี                                | 45   |
| ภาพที่ 21 | ภาพจมูกข้าวหอมมะลิอบกรอบ                      | 45   |
| ภาพที่ 22 | ภาพข้าวหมาก                                   | 45   |
| ภาพที่ 23 | ภาพน้ำข้าวสกัด, น้ำอาร์ซี (RC)                | 46   |
| ภาพที่ 24 | ภาพตัวอย่างสินค้าคู่แข่ง ตรามานบุญครอง        | 51   |
| ภาพที่ 25 | ภาพตัวอย่างสินค้าคู่แข่ง ตราเพื่อนไทย         | 52   |
| ภาพที่ 26 | ภาพตัวอย่างสินค้าคู่แข่ง ตราเบญจรงค์          | 53   |
| ภาพที่ 27 | ภาพตัวอย่างสินค้าคู่แข่ง ตราคุณเพิ่ม          | 54   |
| ภาพที่ 28 | ภาพตัวอย่างสินค้าคู่แข่ง ตรารางวัล            | 55   |
| ภาพที่ 29 | ภาพตัวอย่างสินค้าคู่แข่ง ตรา มามา             | 56   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

|           |   |     |
|-----------|---|-----|
| ภาพที่ 30 | ภาพตัวอย่างสินค้าคู่แข่ง ตรา ไทยสไมล์ด (Thai Smile )  | 57  |
| ภาพที่ 31 | ภาพตัวอย่างสินค้าคู่แข่ง ตรา แคล (Cal)  | 58  |
| ภาพที่ 32 | ภาพตัวอย่างสินค้าคู่แข่ง ตรา แคล (Cal)  | 58  |
| ภาพที่ 33 | ภาพตัวอย่างสินค้าคู่แข่ง ตรา เนสวีต้า (Nesvita)   | 59  |
| ภาพที่ 34 | ภาพตัวอย่างสินค้าคู่แข่ง ตรา มิสเตอร์ไรท์ (Mr.Right)  | 60  |
| ภาพที่ 35 | ภาพตัวอย่างสินค้าคู่แข่ง โจ๊กกิ่งสำเร็จรูป  | 60  |
| ภาพที่ 36 | ภาพตัวอย่างสินค้าคู่แข่ง ตรา วิชา   | 61  |
| ภาพที่ 37 | ภาพตัวอย่างสินค้าคู่แข่ง ตรา เลดี้สิริน (Lady Sirin)  | 62  |
| ภาพที่ 38 | ภาพตัวอย่างสินค้าคู่แข่ง ข้าวตั้งหน้างา   | 63  |
| ภาพที่ 39 | ภาพตัวอย่างสินค้าคู่แข่ง ข้าวเม่าหมี  | 63  |
| ภาพที่ 40 | ภาพตัวอย่างสินค้าคู่แข่ง ข้าวหมาก   | 64  |
| ภาพที่ 41 | ภาพตัวอย่างสินค้าคู่แข่ง น้ำข้าวสก๊อต ตรา มอริ่งไรท์ (Morning Rice)   | 64  |
| ภาพที่ 42 | ภาพตัวอย่างสินค้าคู่แข่ง น้ำนมข้าว ตรา วี-ฟิต (V-fit)   | 65  |
| ภาพที่ 43 | ภาพตัวอย่างสินค้าคู่แข่ง เครื่องดื่มธัญพืช ตรา ทิปโก้ (Tipco)   | 65  |
| ภาพที่ 44 | ภาพแสดงการวางตำแหน่งสินค้าของผลิตภัณฑ์ในโครงการ   | 66  |
| ภาพที่ 45 | ภาพกราฟเปรียบเทียบแสดงลักษณะสินค้าคู่แข่ง   | 101 |
| ภาพที่ 46 | ภาพแสดงขั้นตอนการวางแผนการตลาด  | 102 |
| ภาพที่ 47 | ภาพแสดงลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย  | 104 |
| ภาพที่ 48 | ภาพแสดงขั้นตอนในการออกแบบ   | 106 |
| ภาพที่ 49 | ภาพแสดงแบบร่างการออกแบบโลโก้  | 107 |
| ภาพที่ 50 | ภาพแสดงการพัฒนาแบบโลโก้   | 108 |
| ภาพที่ 51 | ภาพแสดงแบบโลโก้ ที่เลือกมาใช้   | 109 |
| ภาพที่ 52 | ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบการใช้งานบรรจุภัณฑ์<br>(Function Sketch)  | 109 |
| ภาพที่ 53 | ภาพแสดง การออกแบบการใช้งานบรรจุภัณฑ์(Function Sketch)   | 110 |
| ภาพที่ 54 | ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ โครงสร้าง ที่ได้จาก แนวทางการ<br>ออกแบบที่1 (Design Route 1) : ความทันสมัย (Modern) –สถาปัตยกรรม<br>(Architecture)                         | 111 |
| ภาพที่ 55 | ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ โครงสร้าง ที่ได้จาก แนวทางการ<br>ออกแบบที่2 (Design Route 2): ความทันสมัย(Modern)-ของใช้ภายในบ้าน<br>และสำนักงาน (Home& Office Decoration) | 112 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

|           |  |     |
|-----------|--|-----|
| ภาพที่ 56 | ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ โครงสร้าง ที่ได้จาก แนวทางการ ออกแบบที่3 (Design Route 3): ความทันสมัย (Modern) – เทคโนโลยี (Technology)                            | 113 |
| ภาพที่ 57 | ภาพแสดงการพัฒนาแบบโครงสร้าง  | 114 |
| ภาพที่ 58 | ภาพแสดงแบบร่างกราฟฟิกขั้น การออกแบบเบื้องต้น (Preliminary Design Sketch) ที่ได้จากแนวทางการออกแบบที่ 1 (Design Route 1): ไทย (Thai) –ผลิตภัณฑ์ไทย (Thai Product) | 115 |
| ภาพที่ 59 | ภาพแสดงแบบร่างกราฟฟิกขั้น การออกแบบเบื้องต้น (Preliminary Design Sketch) ที่ได้จาก แนวทางการออกแบบที่ 2 (Design Route 2): ไทย (Thai) – ท้องนา (Land -of Rice)    | 116 |
| ภาพที่ 60 | ภาพแสดงแบบร่างกราฟฟิกขั้น การออกแบบเบื้องต้น (Preliminary Design Sketch) ที่ได้จาก แนวทางการออกแบบที่3 (Design Route 3): ไทย(Thai) – ศิลปะ (Thai Art)            | 117 |
| ภาพที่ 61 | ภาพแสดงแบบร่างกราฟฟิกขั้น การพัฒนาแบบ (Design Development) ที่ได้จากแนวทางการออกแบบที่2 (Design Route 2): ไทย (Thai) –ท้องนา (Land of Rice)                      | 118 |
| ภาพที่ 62 | ภาพแสดงแบบร่างกราฟฟิกขั้น การสรุปแบบ (Design Refinement) โครงสร้าง (Structure) & กราฟฟิก(Graphic )   | 119 |
| ภาพที่ 63 | ภาพแสดงการหาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มชุดของขวัญ   | 121 |
| ภาพที่ 64 | ภาพแสดงการหาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มธัญพืชอาหารเสริม   | 122 |
| ภาพที่ 65 | แสดงการหาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารทานเล่น  | 123 |
| ภาพที่ 66 | ภาพแสดงการหาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวหมี – จมูกข้าวรอบกรอบ   | 123 |
| ภาพที่ 67 | ภาพแสดงการหาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวหมาก  | 124 |
| ภาพที่ 68 | ภาพแสดงการหาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่ม  | 124 |
| ภาพที่ 69 | ภาพแสดงแบบโครงสร้าง กราฟฟิก ที่ได้จากการสรุปแบบในขั้นตอน สรุปการออกแบบขั้นสุดท้าย (Final Design Solution)  | 125 |
| ภาพที่ 70 | แผ่นภาพแสดงวัตถุประสงค์ของโครงการ 1  | 137 |
| ภาพที่ 71 | แผ่นภาพแสดงวัตถุประสงค์ของโครงการ 2  | 137 |
| ภาพที่ 72 | แผ่นภาพแสดงที่มาของการตั้งชื่อสินค้า   | 138 |
| ภาพที่ 73 | แผ่นภาพแสดงขอบเขตของผลิตภัณฑ์ในโครงการจำแนกตามหมวดหมู่   | 138 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

|           |   |     |
|-----------|---|-----|
| ภาพที่ 74 | แผ่นภาพแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์   | 139 |
| ภาพที่ 75 | แผ่นภาพแสดงทิศทางของผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย   | 139 |
| ภาพที่ 76 | แผ่นภาพแสดงการจัดหมวดหมู่การจัดจำหน่ายสินค้า  | 140 |
| ภาพที่ 77 | แผ่นภาพแสดงส่วนแบ่งทางการตลาด   | 140 |
| ภาพที่ 78 | แผ่นภาพแสดงส่วนผสมทางการตลาดของโครงการ  | 141 |
| ภาพที่ 79 | แผ่นภาพแสดง การทำ วิเคราะห์จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส, และ<br>อุปสรรคทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในโครงการ (SWOT Analysis) | 141 |
| ภาพที่ 80 | แผ่นภาพแสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการ   | 142 |
| ภาพที่ 81 | แผ่นภาพแสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการ   | 142 |
| ภาพที่ 82 | แผ่นภาพแสดงกราฟการเปรียบเทียบคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการ   | 143 |
| ภาพที่ 83 | แผ่นภาพแสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ "ธัญญา"   | 144 |
| ภาพที่ 84 | แผ่นภาพแสดงลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย  | 144 |
| ภาพที่ 85 | แผ่นภาพแสดงลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย  | 145 |
| ภาพที่ 86 | แผ่นภาพแสดงลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย  | 145 |
| ภาพที่ 87 | แผ่นภาพแสดงข้อกำหนดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโครงการ   | 146 |
| ภาพที่ 88 | แผ่นภาพแสดงการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์  | 146 |
| ภาพที่ 89 | แผ่นภาพแสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการ   | 152 |
| ภาพที่ 90 | แผ่นภาพแสดงการออกแบบ โลโก้  | 152 |
| ภาพที่ 91 | แผ่นภาพแสดงการพัฒนาแบบโลโก้   | 153 |
| ภาพที่ 92 | แผ่นภาพแสดงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค  | 153 |
| ภาพที่ 93 | แผ่นภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ  | 154 |
| ภาพที่ 94 | แผ่นภาพแสดงต้นความคิดในการออกแบบ ลักษณะการใช้งาน<br>(Function)-เตรียมพร้อม (Ready)                                | 155 |
| ภาพที่ 95 | ภาพแสดงการออกแบบ ลักษณะการใช้งาน (Function) บรรจุภัณฑ์ข้าวสาร   | 155 |
| ภาพที่ 96 | แผ่นภาพแสดงการออกแบบ ลักษณะการใช้งาน (Function)<br>บรรจุภัณฑ์ชุดของขวัญ   | 156 |
| ภาพที่ 97 | แผ่นภาพแสดงการออกแบบ ลักษณะการใช้งาน (Function)<br>บรรจุภัณฑ์ ธัญพืช อาหารเสริม                                   | 156 |
| ภาพที่ 98 | ภาพแสดงการออกแบบ ลักษณะการใช้งาน (Function)<br>บรรจุภัณฑ์ อาหารทานเล่น  | 157 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

|            |  |     |
|------------|--|-----|
| ภาพที่ 99  | แผ่นภาพแสดงการออกแบบ ลักษณะการใช้งาน (Function) บรรจุกัณฑ์ข้าวเม่าหมี่   | 157 |
| ภาพที่ 100 | แผ่นภาพแสดงการออกแบบ ลักษณะการใช้งาน (Function) บรรจุกัณฑ์ จมูกข้าวอบกรอบ  | 158 |
| ภาพที่ 101 | แผ่นภาพแสดงการออกแบบ ลักษณะการใช้งาน (Function) บรรจุกัณฑ์ น้ำข้าว   | 158 |
| ภาพที่ 102 | แผ่นภาพสรุปการออกแบบ ลักษณะการใช้งาน (Function)  | 159 |
| ภาพที่ 103 | แผ่นภาพแสดงต้นความคิดของการออกแบบโครงสร้างบรรจุกัณฑ์ แบบที่ 1: ความทันสมัย (Modern) – สถาปัตยกรรม (Architecture)                             | 159 |
| ภาพที่ 104 | แผ่นภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างบรรจุกัณฑ์  | 160 |
| ภาพที่ 105 | แผ่นภาพแสดงต้นความคิดของการออกแบบโครงสร้างบรรจุกัณฑ์ แบบที่ 2: ความทันสมัย (Modern) – ของใช้ภายในบ้าน และสำนักงาน (Home & office Decoration) | 160 |
| ภาพที่ 106 | แผ่นภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างบรรจุกัณฑ์  | 161 |
| ภาพที่ 107 | แผ่นภาพแสดงต้นความคิดของการออกแบบโครงสร้างบรรจุกัณฑ์ แบบที่ 3: ความทันสมัย (Modern) – เทคโนโลยี (Technology)                                 | 161 |
| ภาพที่ 108 | แผ่นภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างบรรจุกัณฑ์  | 162 |
| ภาพที่ 109 | แผ่นภาพแสดงการวิเคราะห์เลือกแบบโครงสร้างบรรจุกัณฑ์   | 162 |
| ภาพที่ 110 | แผ่นภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบโครงสร้างบรรจุกัณฑ์  | 163 |
| ภาพที่ 111 | แผ่นภาพแสดงต้นความคิดของการออกแบบกราฟฟิคบรรจุกัณฑ์ แบบที่ 1: ไทย (Thai) - วิถีไทย (Thai Living)  | 163 |
| ภาพที่ 112 | แผ่นภาพแสดงการออกแบบกราฟฟิค  | 164 |
| ภาพที่ 113 | แผ่นภาพแสดงต้นความคิดของการออกแบบกราฟฟิคบรรจุกัณฑ์ แบบที่ 2 ไทย (Thai) - ท้องนา (Land of Rice)   | 164 |
| ภาพที่ 114 | แผ่นภาพแสดงการออกแบบกราฟฟิค  | 165 |
| ภาพที่ 115 | แผ่นภาพแสดงต้นความคิดของการออกแบบกราฟฟิคบรรจุกัณฑ์ แบบที่ 3: ไทย (Thai) - ศิลปะไทย (Thai Art)  | 165 |
| ภาพที่ 116 | แผ่นภาพแสดงการออกแบบกราฟฟิค  | 166 |
| ภาพที่ 117 | แผ่นภาพแสดงการวิเคราะห์เลือกแบบกราฟฟิค   | 166 |
| ภาพที่ 118 | แผ่นภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบกราฟฟิค  | 167 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

|            |   |     |
|------------|---|-----|
| ภาพที่ 119 | แผ่นภาพแสดงการวิเคราะห์การจัดระบบกราฟฟิกของผลิตภัณฑ์<br>ในโครงการ       | 167 |
| ภาพที่ 120 | แผ่นภาพแสดงการพัฒนาแบบขั้น การสรุปแบบสุดท้าย<br>(Final Design Solution) | 168 |
| ภาพที่ 121 | แผ่นภาพแสดงตารางสรุปการใช้วัตถุดิบและกระบวนการผลิต                      | 178 |
| ภาพที่ 122 | ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในโครงการ  | 179 |
| ภาพที่ 123 | ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ข้าวสารและจมูกข้าว                                      | 179 |
| ภาพที่ 124 | ภาพแสดงผลิตภัณฑ์กล่องข้าวสาร  | 180 |
| ภาพที่ 125 | ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ชุดของขวัญข้าวสมุนไพร - ข้าว อารีซี (RC)                | 180 |
| ภาพที่ 126 | ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ข้าวสำเร็จรูป   | 181 |
| ภาพที่ 127 | ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ธัญพืชสำเร็จรูป   | 181 |
| ภาพที่ 128 | ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ธัญพืชสำเร็จรูป พร้อมรับประทาน                          | 182 |
| ภาพที่ 129 | ภาพแสดงผลิตภัณฑ์อาหารทานเล่น  | 182 |
| ภาพที่ 130 | ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ข้าวแม่หมี – จมูกข้าวอบกรอบ                             | 183 |
| ภาพที่ 131 | ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ข้าวหมาก  | 183 |
| ภาพที่ 132 | ภาพแสดงผลิตภัณฑ์น้ำข้าวสก๊ต น้ำ อารีซี (RC)                             | 184 |
| ภาพที่ 133 | ภาพแสดงผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย น้ำข้าวสก๊ต - น้ำ อารีซี (RC)        | 185 |
| ภาพที่ 134 | ภาพแสดงผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าว   | 185 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

|             |   | หน้า |
|-------------|---|------|
| ตารางที่ 1  | กราฟแสดงการวางตำแหน่งสินค้าของผลิตภัณฑ์ในโครงการ  |      |
| ตารางที่ 2  | ตารางวิเคราะห์ และสรุป การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์<br>ข้าวสาร จมูกข้าวหอมมะลิ                     | 81   |
| ตารางที่ 3  | ตารางวิเคราะห์ และสรุปเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์<br>ชุดของขวัญ ธัญพืชอาหารเสริม                     | 81   |
| ตารางที่ 4  | ตารางวิเคราะห์ และสรุป การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์<br>ข้าวสำเร็จรูป ข้าวหมาก                      | 82   |
| ตารางที่ 5  | ตารางวิเคราะห์ และสรุป การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์<br>อาหารทานเล่น(Snack)                         | 83   |
| ตารางที่ 6  | ตารางวิเคราะห์ และสรุป การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์<br>ข้าวเม่าหมี จมูกข้าวอบกรอบ                  | 83   |
| ตารางที่ 7  | ตารางวิเคราะห์ และสรุป การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์<br>ขวดน้ำข้าว น้ำอาร์ซี (RC)                   | 84   |
| ตารางที่ 8  | ตารางวิเคราะห์ และสรุป การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์<br>บรรจุภัณฑ์รวมหน่วยขวดน้ำข้าว น้ำอาร์ซี (RC) | 85   |
| ตารางที่ 9  | ตารางวิเคราะห์ และสรุป การเลือกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo)   | 108  |
| ตารางที่ 10 | ตารางวิเคราะห์ และสรุป การพัฒนาแบบตราสัญลักษณ์ (Logo)   | 109  |
| ตารางที่ 11 | ตารางวิเคราะห์การเลือกแบบโครงสร้างชั้น การออกแบบเบื้องต้น<br>(Preliminary –Design Sketch)                 | 115  |
| ตารางที่ 12 | ตารางวิเคราะห์การเลือกแบบกราฟฟิกชั้น การออกแบบเบื้องต้น<br>(Preliminary Design -Sketch)                   | 119  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**บทที่ 1**

บทนำ

ความเป็นไปได้ของโครงการ

ขอบเขตของโครงการ

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ และแนวทางการแก้ปัญหา

แนวทางการศึกษาวิจัย

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทนำ

ข้าว นับเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งทำรายได้ให้กับประเทศได้เป็นอย่างมาก ข้าวในสมัยก่อนที่นิยมรับประทานก็จะมีเพียงข้าวขาวเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ในปัจจุบันผู้คนได้หันมาใส่ใจเรื่องของสุขภาพมากขึ้น การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจึงเป็นที่ได้รับความนิยมจากประชาชนทั่วไป ข้าวในประเภทต่างๆ จึงได้รับความนิยมกันมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นข้าวกล้อง ข้าวหอมมะลิวิตามินรวม ข้าวหอมมะลิซ้อมมือ ข้าวแดง รวมไปถึงข้าวหอมมะลิ 100 % ก็ยังเป็นที่นิยมอยู่มาก

แต่ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา มีผู้ค้าข้าวหันมาผลิตข้าวถุงออกจำหน่ายหลากหลายนับร้อยแบรนด์ เพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาดภายในประเทศที่มีเจ้าใหญ่ๆ ที่มีแบรนด์แข็งแรงอยู่แล้ว อาทิ ข้าวมาบุญครอง ข้าวฉัตรศรี ข้าวหงษ์ทอง นั่นเป็นเพราะสถานการณ์การค้าใน ตลาดส่งออกชะลอตัว ผู้ค้าทั้งที่เป็นผู้ส่งออก และโรงสี ต่างหันมาทำการตลาดภายในประเทศเพิ่มขึ้น ซึ่งมูลค่าตลาดข้าวถุงในประเทศไทยมีประมาณ 7,000 ล้านบาท ผู้ผลิตรายใหญ่ที่อยู่ในตลาด มีกำลังการผลิตข้าวมากเป็นอันดับหนึ่ง และเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ ก็ยังต้องหันมาให้ความสนใจกับตลาดข้าวถุงภายในประเทศมากขึ้นเช่นกัน

เมื่อตลาดมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งของผู้ผลิตส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญและนำมาใช้กันมากขึ้นนอกจากการชูคุณประโยชน์ ของตัวสินค้าแล้วนั้น คือการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม แปลกตา เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคนั่นเอง

อีกทั้งยังมีการคิดค้นวิจัยเรื่องของการแปรรูปผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆไม่ว่าจะเป็น ข้าวสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ธัญพืชและอาหารเสริม ขนมขบเคี้ยวต่างๆ รวมไปถึงอาหารประเภทเครื่องดื่มต่างๆ เพื่อเป็นการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุดและเป็นการสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคุณแข่ง

ซึ่งผลิตภัณฑ์ต่างๆของทางโครงการนั้นได้รับการเล็งเห็นว่าจะมีการพัฒนาเพื่อให้ได้มาตรฐาน และสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน รวมทั้งคำนึงถึงความสำคัญของบรรจุภัณฑ์อันจะเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าของตัวบรรจุภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขาย (Promotion) การอำนวยความสะดวกในการขนส่งและการใช้งาน (Convenience) และการบรรจุที่ดี (Containment) ก็จะช่วยให้การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (Protection) นั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่ยังไม่สามารถตอบสนองได้ดีพอและมีอีกหลายผลิตภัณฑ์ที่ยังขาด บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมอยู่ โครงการออกแบบปรับปรุงกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ข้าวสารแลผลิตภัณฑ์ แปรรูปจากข้าวภายใต้ Brand " ธัญญา " จึงถูกริเริ่มขึ้นเพื่อสนับสนุนโครงการ ของทาง เจียแม็ง กรุ๊ป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วัตถุประสงค์ของโครงการ

โครงการออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ข้าวสารและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว ตรา “ธัญญา” ภายใต้การผลิตของบริษัทเจียเม้งมาร์เก็ตติ้ง เพื่อที่โครงการเป็นผู้นำในตลาดของข้าวอย่างแท้จริง โดยเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และจากกระแสความนิยมในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมีมาอย่างต่อเนื่อง ตลาดนี้มีโอกาสเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยจะเห็นได้จากการเติบโตของตลาดในกลุ่มนี้ในช่วง 1 – 2 ปีที่ผ่านมา อีกทั้งยังมีคู่แข่งน้อยราย รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่ยังไม่สามารถตอบสนองพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคได้ จึงเห็นว่า ยังมีช่องว่างทำให้เกิดรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่มีความเหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนี้ได้

โดนสามารถแบ่งหัวข้อในการออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆดังนี้

1. การวางแผน การจัดการ การออกแบบจะถูกดำเนินการเพื่อการส่งเสริม และสนับสนุนโครงการของทางบริษัท เจียเม้ง จำกัด และกลุ่ม เพื่อให้เกิดการพัฒนาการในด้านของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันและเพื่อเป็นแบบอย่างในโอกาสต่อไป
2. การออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์นั้น เป็นการสร้างเอกลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวสารและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าของทางบริษัท ให้เป็นที่สังเกตและจดจำง่าย รวมทั้งเพื่อเป็นการสร้างจุดเด่นขาย (Unique selling point) ตามตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ( product positioning ) ที่ได้จัดวางไว้ โดยเสนอเป็นโครงการออกแบบปรับปรุงแก่โครงการของทางบริษัท เจียเม้ง จำกัด และกลุ่ม ทั้งนี้เพื่อเป็นฐานข้อมูลและการนำไปผลิตจริง
3. การวางแผน การจัดการ การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวสาร และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว จะต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์และมีความสวยงาม โดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิต คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นไปได้
4. บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบจะต้องสามารถอำนวยความสะดวกในการตอบสนองผู้ผลิตและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคในการจับถือบรรจุภัณฑ์ก่อนการซื้อ ความสะดวกในการเคลื่อนย้าย นำส่งและพกพา การจัดวางเก็บรักษา ความสะดวกในการบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ การเปิดปิดและการใช้งานบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์

## ความเป็นไปได้ของโครงการ

### 1. ด้านนโยบาย

โครงการนี้เป็นโครงการออกแบบเพื่อสนับสนุนโครงการของทางบริษัท เจียมั่ง จำกัด และกลุ่ม ซึ่งทางโครงการได้ทำการพิจารณาแล้วว่าเป็นโครงการที่มีประโยชน์และสอดคล้องกับนโยบายของโครงการประกอบกับทางโครงการเองมีความต้องการที่จะพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้า รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ใหม่สำหรับสินค้าออกใหม่และสินค้าที่มีโอกาสที่จะผลิตในอนาคต เพื่อที่จะดำเนินโครงการ

### 2. ด้านเศรษฐกิจ

เนื่องจากโครงการนี้เป็น โครงการของทางบริษัท เจียมั่ง จำกัด และกลุ่ม ซึ่งได้รับการสนับสนุนให้ทำการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ อีกทั้งช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า เพื่อที่จะให้เป็นสินค้าที่ได้รับ ความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคภายในประเทศ และเพื่อให้ แบนด์ (Brand) ของข้าวหงษ์ทอง ได้ชื่อว่าเป็นข้าวอันดับหนึ่งของเมืองไทยอย่างแท้จริง

### 3. ด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากข้าวสารและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการผสมสารเคมี หรือกระบวนการอื่นทำให้เกิดสารเคมีตกค้าง ซึ่งก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค อีกทั้ง ยังมีคุณค่าจากสารอาหารตามธรรมชาติ ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี จึงต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและนอกจากนี้จะต้องไม่ขัดต่อขนบธรรมเนียมประเพณีของไทยอีกด้วย

### 4. ด้านการศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นของการออกแบบ

โครงการนี้เป็นโครงการที่ก่อให้เกิดการฝึกฝนในการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์อย่างมีระบบ โดย เปิดโอกาสให้ได้ทำการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างของระบบเศรษฐกิจ การดำเนินงาน และต้องใช้ความรู้ความสามารถ และข้อมูลต่างๆมาวิเคราะห์ในการออกแบบกราฟิก การออกแบบโครงสร้าง การสร้าง เอกลักษณ์ร่วม (Corporate identity) รวมไปถึงการเลือกใช้วัสดุกรรมวิธีการผลิตได้อย่างเหมาะสม

### 5. ด้านความเป็นไปได้ด้านกฎหมายและระเบียบ

โครงการนี้เป็นโครงการที่ต้องศึกษาถึงกฎหมายและระเบียบข้อบังคับ ของบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหาร ซึ่งต้องได้รับการรองรับกระทรวงอาหารและยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สรุปความเป็นไปได้ของโครงการ

ดังนั้น โครงการออกแบบปรับปรุงกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวสารเพื่อสนับสนุนโครงการของทางบริษัท เจียแม็ง จำกัด และกลุ่ม จึงมีความเป็นไปได้ในทุกๆด้าน ประกอบด้วย ด้านนโยบาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมและด้านการศึกษา เนื่องจากการดำเนินการเป็นไปตามพื้นฐานความต้องการของทางโครงการของทางบริษัท เจียแม็ง จำกัด และกลุ่ม และได้รับความร่วมมือสนับสนุนทางด้านข้อมูลเป็นอย่างดี

## ขอบเขตของโครงการด้านคุณภาพ

### 1. ออกแบบกราฟิกและการสื่อความหมาย

- 1.1 ทำการออกแบบกราฟิก แสดงถึง เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) เพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวสินค้า เป็นการสร้าง ความแข็งแรงของตราสินค้า (Brand Power) เพื่อให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย และเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป
- 1.2 ทำการออกแบบกราฟิก ให้มี เอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity) ในแต่ละกลุ่มสินค้าเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ ภายใต้ เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และจดจำระหว่างสินค้าภายใต้แบรนด์ (Brand) เดียวกัน พร้อมทั้งแสดงความแตกต่างของสินค้าแต่ละชนิดได้อย่างชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนต่อผู้บริโภค
- 1.3 ทำการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในให้ผู้บริโภคได้ทราบ แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่สำคัญ เช่น ชื่อสามัญของตัวสินค้า วันที่ผลิต วันหมดอายุ น้ำหนักสุทธิ เป็นต้น

### 2. ออกแบบบรรจุภัณฑ์

- 2.1 ทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้แสดงถึง เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand - Identity) เพื่อเป็นการแสดงเอกลักษณ์ ของผู้ผลิต เป็นการสร้าง ความแข็งแรงของตราสินค้า (Brand Power) ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนทั่วไป
- 2.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มี เอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity) ในกลุ่มสินค้าเดียวกันเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ภายใต้ เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ทำให้เกิดความเข้าใจและการจดจำร่วมกันระหว่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าภายใต้ แบรนด์ (Brand) เดียวกันแต่ยังแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าแต่ละชนิดได้อย่างชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนกับผู้บริโภค

2.3 ทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยคำนึงถึงการบรรจุ (Containment), การปกป้องสินค้า (Protection), การอำนวยความสะดวก (Convenience), และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

2.4 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวสาร โดยมีผลิตภัณฑ์ดังนี้

#### - กลุ่มข้าวสาร



ภาพที่ 1 ภาพแสดงลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวสาร

1. ข้าวหอมมะลิผสมธัญพืช  
ซองตั้ง (Standing Pouch) 2 Kg
2. ข้าวหอมมะลิผสมผัก  
ซองตั้ง (Standing Pouch) 2 Kg
3. ข้าวหอมมะลิผสมเห็ด  
ซองตั้ง (Standing Pouch) 2 Kg
4. ข้าวหอมมะลิผสมผลไม้  
ซองตั้ง (Standing Pouch) 2 Kg
5. ข้าวกล้องหอมมะลิ  
ซองตั้ง (Standing Pouch) 2 Kg
6. ข้าวหอมมะลิ  
ซองตั้ง (Standing Pouch) 2 Kg
7. จมูกข้าวกล้องหอมมะลิ  
ซองตั้ง (Standing Pouch) 2 Kg
8. ชุดของขวัญข้าว เคลือบสמןไพร  
ซองพลาสติก บรรจุภายในกล่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 9. ชุดของขวัญข้าว อารวี (RC)

ของพลาสติก บรรจุภายในกล่อง

### - กลุ่มข้าวสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน



ภาพที่ 2 ภาพแสดงลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวสำเร็จรูป

#### 1. กลุ่มข้าวสำเร็จรูป

กล่องพลาสติก 250 g

### - กลุ่มธัญพืชและอาหารเสริม



ภาพที่ 3 ภาพแสดงลักษณะผลิตภัณฑ์ธัญพืชและอาหารเสริม

#### 1. ข้าวกล้องกระยาจุก

ของพลาสติก บรรจุภายในกล่อง 6 x 25 g

#### 2. ข้าวกล้องด้วงเห็ด

ของพลาสติก บรรจุภายในกล่อง 6 x 25 g

#### 3. จมูกข้าวกล้อง

ของพลาสติก บรรจุภายในกล่อง 6 x 25 g

#### 4. ข้าวกล้อง อารวี (RC)

ของพลาสติก บรรจุภายในกล่อง 6 x 25 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว

1. ข้าวกล้องหอมมะลิอบกรอบปรุงรส

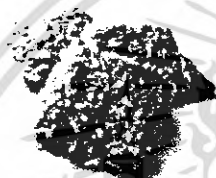
ซองพลาสติก บรรจุภายในกล่อง 100 g



ภาพที่ 4 ภาพแสดงลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องหอมมะลิอบกรอบปรุงรส

2. ข้าวหอมมะลิอบกรอบปรุงรสชาเขียว

ซองพลาสติก บรรจุภายในกล่อง 100 g



ภาพที่ 5 ภาพแสดงลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอบกรอบปรุงรสชาเขียว

3. ข้าวหอมมะลิอบกรอบรสน้ำมันข้าว

ซองพลาสติก บรรจุภายในกล่อง 100 g



ภาพที่ 6 ภาพแสดงลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอบกรอบรสน้ำมันข้าว

4. ข้าวหอมมะลิอบกรอบหน้างา

ซองพลาสติก บรรจุภายในกล่อง 70 g



ภาพที่ 7 ภาพแสดงลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอบกรอบหน้างา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6. ข้าวแม่หมี

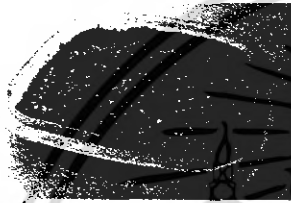
กระปุกพลาสติก 40 g



ภาพที่ 8 ภาพแสดงลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวแม่หมี

## 7. จมูกข้าวหอมมะลิอบกรอบ

กระปุกพลาสติก 120 g



ภาพที่ 9 ภาพแสดงลักษณะผลิตภัณฑ์จมูกข้าวหอมมะลิอบกรอบ

## 8. ข้าวหมาก

กระปุกพลาสติก 300 g



ภาพที่ 10 ภาพแสดงลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวหมาก

## 9. น้ำข้าวสก๊ต

ขวดพลาสติก 180 ml ราคา



ภาพที่ 11 ภาพแสดงลักษณะผลิตภัณฑ์น้ำข้าวสก๊ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 10. น้ำ อารชี (RC)

ขวดพลาสติก 180 ml ราคา



ภาพที่ 12 ภาพแสดงลักษณะผลิตภัณฑ์น้ำ อารชี (RC)

## 11. น้ำนมข้าวยาคุ

กล่องกระดาษกั้นน้ำ 200 ml ราคา

## 12. น้ำนมข้าวยาคุผสมชาเขียว

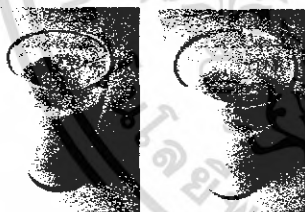
กล่องกระดาษกั้นน้ำ 200 ml ราคา

## 13. น้ำนมข้าวยาคุผสมน้ำแปะก๊วย

กล่องกระดาษกั้นน้ำ 200 ml ราคา

## 14. น้ำนมข้าวยาคุสูตรไม่เติมน้ำตาล

กล่องกระดาษกั้นน้ำ 200 ml ราคา



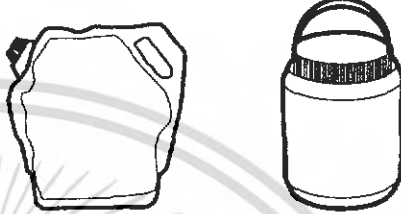
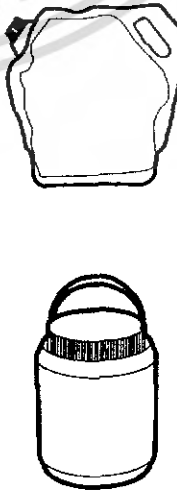
ภาพที่ 13 ภาพแสดงลักษณะผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวยาคุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

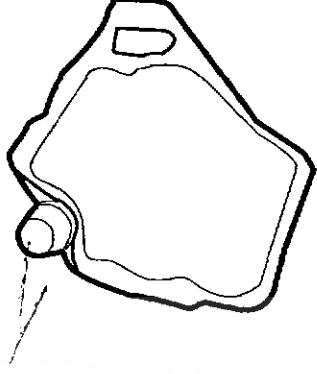
## เงื่อนไขความต้องการหรือปัญหาและแนวทางในการออกแบบ

### กลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวสาร

#### 1. ข้าวสารบรรจุถุง

| เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา   | แนวทางการแก้ปัญหา   |
|---|---|
| <p><b><u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></b><br/>เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์เป็น เมล็ด</li> <li>- ขายเป็นปริมาณ 2 kg</li> </ul> <p><b>ปัญหา</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ขายเป็นปริมาณที่มากเกินไปเกินความต้องการของผู้บริโภค</li> </ul> <p><b><u>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</u></b><br/>เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์ต้องปิดสนิทป้องกันความชื้นซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายต่อผลิตภัณฑ์ได้</li> <li>- บรรจุภัณฑ์ต้องคุ้มครองส่วนที่เหลือเมื่อเปิดใช้งานแล้วและยังคงมีผลิตภัณฑ์เหลืออยู่ เช่น กันความชื้น กันมดและแมลง</li> </ul> <p><b>ปัญหา</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถรับประทานได้หมดในครั้งเดียวซึ่งบรรจุภัณฑ์เดิมทำจากถุงพลาสติกทำให้ไม่สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์จากการสัมผัสกับอากาศและความชื้น หลังจากเปิดใช้งาน ทำให้ความหอมของข้าวนั้นหายไปและเกิดกลิ่นอับขึ้นขึ้น</li> <li>- บรรจุภัณฑ์เดิมเป็นถุงพลาสติก สามารถ เจาะทะลุ รั่ว ทำให้เกิดความเสียหายได้</li> </ul> | <p><b><u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- ออกแบบเป็น ซองตั้ง (Standing pouch) มีที่จับและมีฝาเกลียว หรือทำเป็นกระปุก พลาสติก Polyethylene Terephthalate ( PET)</li> <li>- ขายเป็นปริมาณ 2 Kg ซึ่งเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น</li> </ul> <p><b><u>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์โดยทำการออกแบบให้มีฝาปิด และตัววัสดุที่จะนำมาทำบรรจุภัณฑ์จะต้องกัน แผลง ความชื้น ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสียหายกับตัวผลิตภัณฑ์ได้</li> </ul>  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

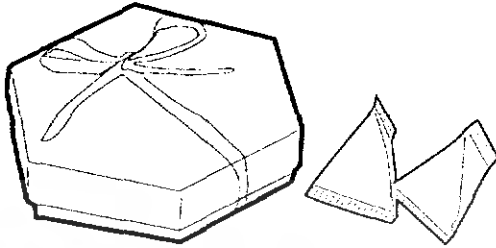

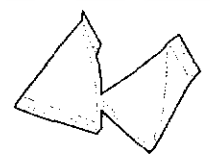
| เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา  | แนวทางการแก้ปัญหา   |
|--|---|
| <p><b>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</b></p> <p>เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้ง่ายสะดวก</li> <li>-สามารถขนย้ายได้สะดวก</li> </ul> <p>ปัญหา</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-บรรจุภัณฑ์เดิมไม่สะดวกในการหยิบจับ เทใช้งานและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ซึ่งหากรับประทานไม่หมดต้องหาภาชนะอื่นมาใส่หรือนำยามามัดเพื่อคงสภาพเอาไว้</li> </ul>  | <p><b>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</b></p>  <p>ออกแบบใหม่ที่มีที่จับ เพื่อความสะดวกในการเท</p>   |
| <p><b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b></p> <p>เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของตัวสินค้า ที่มา และตรงกับเป้าหมายในการจำหน่ายมีความสอดคล้องกับนโยบายทางการตลาดของโครงการ</li> <li>-บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความน่าสนใจในสถานที่จัดวางได้เป็นอย่างดี (Shelf Impact)</li> </ul> <p>ปัญหา</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-บรรจุภัณฑ์เดิมไม่มีความเป็นเอกลักษณ์หรือแตกต่างจากกลุ่มคู่แข่งแต่ประการใด</li> <li>-กราฟฟิกที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้น ผู้บริโภคแยกประเภทของข้าวต่างๆได้ค่อนข้างยาก</li> </ul> | <p><b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-ตัวบรรจุภัณฑ์จะต้องมีการเว้นช่องว่างให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นตัวผลิตภัณฑ์ภายในได้</li> <li>-ออกแบบโดยสื่อถึงเอกลักษณ์ของความ เป็นข้าวหอมมะลิของไทย</li> </ul> |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

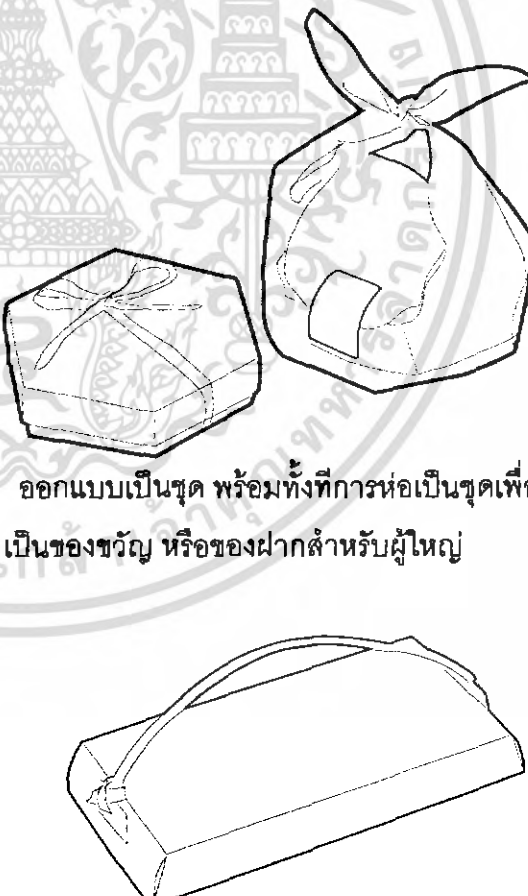
| เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา   | แนวทางการแก้ปัญหา   |
|---|---|
| <p>- ปัญหาด้านการจัดวางสินค้า (Display) เนื่องจาก บรรจุภัณฑ์ของข้าวสารที่มีอยู่ในปัจจุบัน มีด้านแสดงสินค้า (Display) ด้านบนเพียงด้านเดียว ส่วนจอด้านข้างจะไม่สามารถแสดงรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์ได้ ผู้บริโภคจะต้องเดินเข้าไปใกล้จึงทราบได้ว่าเป็นของแบรนด์ (Brand) อะไรและเมื่อวางขายอยู่ตามซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ต่างๆ ซึ่งจะต้องวางในลักษณะ ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product Grouping) ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะ ตราสินค้า (Brand) ได้อย่างชัดเจน</p> <p>- บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ได้</p>  <p>ภาพที่ 14 ภาพแสดงลักษณะการวางจำหน่าย สินค้า</p> | <p>- ทำการออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถวางตั้งได้ เพื่อประโยชน์ด้านการ ด้านแสดงสินค้า (Display) และเป็นการสร้างความแตกต่าง โดยทำการออกแบบสำหรับวางบนชั้นขายสินค้าเท่านั้น</p>  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1. ชุดของขวัญข้าว

| เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา   | แนวทางการแก้ปัญหา  |
|---|--|
| <p><b>ด้านการบรรจุ (Containment)</b></p> <p>เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์เป็น เมล็ด มีการแยกชนิดของแต่ละส่วนผสม</li> </ul> <p>ปัญหา</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์เดิมยังขาดรูปแบบที่เหมาะสมคือเป็นถุงพลาสติก ซิป-ล็อก (Zip lock) ซึ่งมีขั้นตอนในการบรรจุที่ยุ่งยาก เสียเวลา</li> </ul>  | <p><b>ด้านการบรรจุ (Containment)</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- ออกแบบเป็นซองขนาดเล็กแยกเป็นชุด บรรจุภายในกล่อง เหมาะสำหรับการซื้อเป็นของขวัญให้กับญาติผู้ใหญ่</li> <li>- ใช้วิธีการปิดผนึกด้วยความร้อน สะดวกและรวดเร็ว</li> </ul>  |
| <p><b>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</b></p> <p>เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์ต้องปิดสนิทป้องกันความชื้นซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายต่อผลิตภัณฑ์ได้</li> <li>- บรรจุภัณฑ์ต้องคุ้มครองส่วนที่เหลือเมื่อเปิดใช้งานแล้วและยังคงมีผลิตภัณฑ์เหลืออยู่ เช่น กันความชื้น กันมดและแมลง</li> </ul> <p>ปัญหา</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถรับประทานได้หมดในครั้งเดียวซึ่งบรรจุภัณฑ์เดิมทำจากถุงพลาสติกทำให้ไม่สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์จากการสัมผัสกับอากาศและความชื้น</li> </ul> | <p><b>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>ทำการออกแบบเป็นชุด โดยส่วนผสมแต่ละอย่าง บรรจุอยู่ในซองขนาดเล็ก ง่ายต่อการหยิบใช้งาน พร้อมทั้งมีกล่องเพื่อเก็บส่วนที่เหลือเอาไว้</li> <li>ทำการออกแบบเป็นชุดสำหรับการใช้ปรุงเพียง 1 ครั้ง โดยส่วนผสมแต่ละอย่าง บรรจุอยู่ในซองขนาดเล็ก ส่วนผสมแต่ละอย่างไม่สามารถปนกันได้</li> </ul>  |

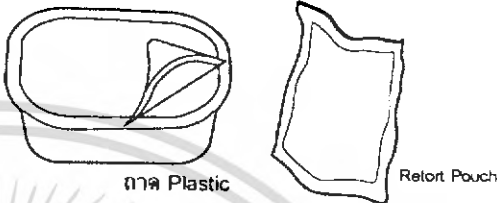
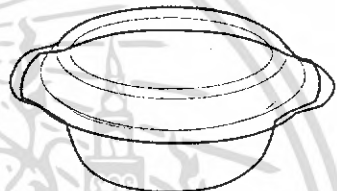
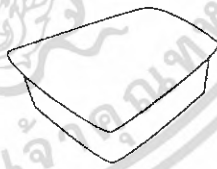

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา  | แนวทางการแก้ปัญหา  |
|--|--|
| <p><b>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</b></p> <p>เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-บรรจุกภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้ง่ายสะดวกในการ หยิบจับ เท</li> <li>-สามารถขนย้ายได้สะดวก วางซ้อนกันได้</li> </ul> <p>ปัญหา</p> <p>การจัดวางไม่เป็นหมวดหมู่ หยิบใช้งานยาก เมื่อใช้งานจึงต้องเทออกมาทั้งหมดก่อน แล้วจึงเก็บเข้าถุงอีกครั้งหนึ่ง</p>  | <p><b>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</b></p> <p>มีการจัดจำหน่ายเป็นชุด เพื่อความสะดวกสบาย ผู้บริโภคไม่ต้องไปหาซื้อส่วนผสมแต่ละชนิด</p> <p>ออกแบบให้จัดวางเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการ หยิบใช้งาน</p>                           |
| <p><b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b></p> <p>เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-โครงสร้างของบรรจุกภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของตัวเองสินค้า ที่มา และตรงกับเป้าหมายในการจำหน่ายมีความสอดคล้องกับนโยบายทางการตลาดของโครงการ</li> <li>-บรรจุกภัณฑ์สามารถสร้างความน่าสนใจในสถานที่จัดวางได้เป็นอย่างดี (Shelf Impact)</li> </ul> <p>ปัญหา</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-บรรจุกภัณฑ์เดิมไม่มีความเป็นเอกลักษณ์หรือแตกต่างจากกลุ่มคู่แข่งแต่ประการใด</li> <li>-บรรจุกภัณฑ์ยังขาดความโดดเด่น และความน่าสนใจ ไม่สามารถตอบสนองต่อนโยบายทางการตลาดของบริษัทได้</li> <li>-บรรจุกภัณฑ์ไม่สามารถส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ได้</li> </ul> | <p><b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b></p>  <p>ออกแบบเป็นชุด พร้อมทั้งที่การห่อเป็นชุดเพื่อเป็นของขวัญ หรือของฝากสำหรับผู้ใหญ่</p> |

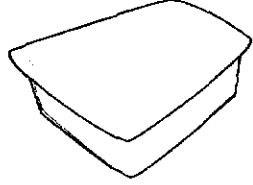
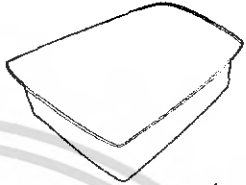
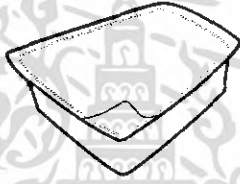
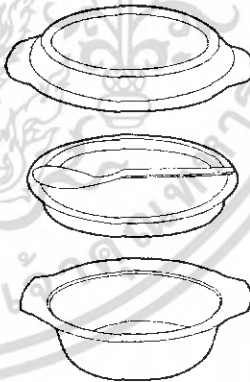
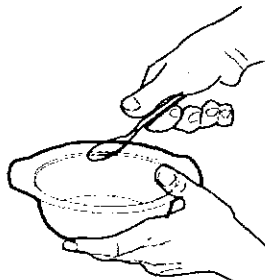
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

1. ข้าวผัดผักรวมไก่กระเทียม 2. ข้าวผัดสมุนไพรกุ่มอบเกลือ 3. ข้าวผัดเห็ด ทะเล 4. ข้าวกล้องผัด  
ธัญพืชปลาแซลมอน

| เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา  | แนวทางการแก้ปัญหา   |
|--|---|
| <p><b>ด้านการบรรจุ (Containment)</b></p> <p>เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์เป็น เมล็ดข้าว หุงสุกแล้ว</li> <li>- ขายเป็นปริมาณ 150 g และ 300 g</li> </ul> <p>ปัญหา</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์เดิมยังขาดรูปแบบที่เหมาะสมคือ เป็นกระป๋อง ไม่สามารถรับประทานจาก บรรจุภัณฑ์ได้เลย ต้องหาภาชนะอื่นมาใส่ก่อน</li> </ul>                                    | <p><b>ด้านการบรรจุ (Containment)</b></p>  <p>ถาด Plastic      Retort Pouch</p>  <p>ออกแบบมีลักษณะเป็นกล่องข้าว เพื่อความสะดวกในการรับประทานและสามารถนำไปอุ่นในไมโครเวฟได้ และมีปริมาตรที่เหมาะสมกับการบริโภคใน 1 มื้อ</p> |
| <p><b>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</b></p> <p>เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์ต้องปิดสนิทป้องกันความชื้นซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายต่อผลิตภัณฑ์ได้</li> <li>- บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถทนแรงกดทับได้ดี สามารถปกป้องตัวสินค้าภายในได้</li> </ul> <p>ปัญหา</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เนื่องจากเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกระป๋อง อาจเกิดรอยบุบ ดูไม่น่าซื้อ</li> </ul> | <p><b>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</b></p>  <p>ออกแบบเป็นถาดพลาสติก ซิล ปิดด้านบน ด้วยฟิล์มพลาสติก</p>  <p>มีฝาปิด ที่สามารถนำไปวางเป็นถาดรองได้ พร้อมทั้งซิล พลาสติกบริเวณฝา</p>                                |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


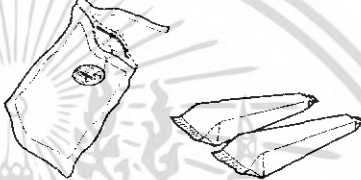
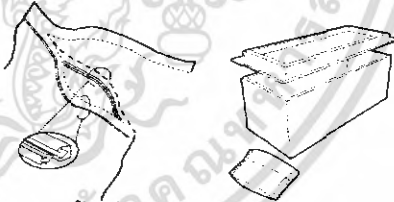
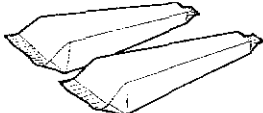
| เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา   | แนวทางการแก้ปัญหา   |
|---|---|
| <p><b>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</b></p> <p><b>เงื่อนไข</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้ง่ายสะดวกในการดักจับประทานจากบรรจุภัณฑ์</li> <li>-สามารถขนย้ายได้สะดวก วางซ้อนกันได้</li> <li>-ยังขาดช่องสำหรับใส่กับข้าว</li> </ul> <p><b>ปัญหา</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-บรรจุภัณฑ์เดิมมีลักษณะเป็นกระป๋อง ทำให้ต้องหาภาชนะอื่นมาใส่ก่อนที่จะรับประทาน ไม่สะดวกในการดักจับประทาน</li> <li>-บรรจุภัณฑ์เดิมมีลักษณะเป็นกระป๋อง ทำให้ไม่สามารถอุ่นด้วยเตาไมโครเวฟ</li> </ul> | <p><b>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</b></p>  <p>ออกแบบเป็นกล่อง เพื่อความสะดวกในการรับประทาน</p>  <p>มีช่องสำหรับวางซ้อนและเมื่อหยิบซ้อนออกมาก็ตะกลายเป็นช่องสำหรับใส่กับข้าว</p>  <p>เปิดออก แล้วเติมน้ำลงไป หรือนำเข้า ไมโครเวฟ</p>  <p>เมื่อหยิบซ้อนออกมาก็ตะกลายเป็นที่สำหรับใส่กับข้าว</p>  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา  | แนวทางการแก้ปัญหา  |
|--|--|
| <p><b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b><br/>เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของตัวสินค้า ที่มา และตรงกับเป้าหมายในการจำหน่ายมีความสอดคล้องกับนโยบายทางการตลาดของโครงการ</li> <li>-บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความน่าสนใจในสถานที่จัดวางได้เป็นอย่างดี (Shelf Impact)</li> </ul> <p><b>ปัญหา</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-บรรจุภัณฑ์เดิมไม่มีความเป็นเอกลักษณ์หรือแตกต่างจากกลุ่มคู่แข่งแต่ประการใด</li> <li>-บรรจุภัณฑ์ยังขาดความโดดเด่น และความน่าสนใจ ไม่สามารถตอบสนองต่อนโยบายทางการตลาดของบริษัทได้</li> <li>-บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ได้</li> </ul> | <p><b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b></p>  <p>มีการจัดเป็นชุด ช้อน พร้อมถาดรอง และกล่องเก็บความร้อน พร้อมทั้งดึงเอกลักษณ์ของข้าวหอมมะลิของไทยออกมา</p> |

## ด้านบรรจุภัณฑ์กลุ่มฉนวนพีชและอาหารเสริม

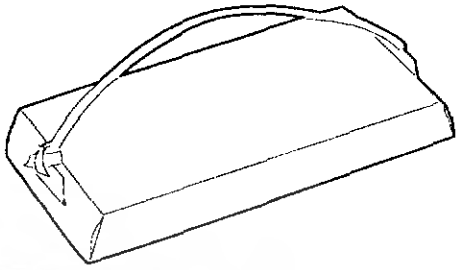
1. จมูกข้าวกล่องหอมมะลิ 2. ข้าวกล่องกระยาคุ 3. ข้าวกล่องถั่วเหลือง อารชี (RC)
4. ข้าวกล่องอารชี (RC)

| เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา  | แนวทางการแก้ปัญหา  |
|--|--|
| <p><b>ด้านการบรรจุ (Containment)</b></p> <p>เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์เป็น ผงและเกร็ด ร่วน</li> <li>- ขายเป็นปริมาณ 4 x 25 g ซึ่งเป็นปริมาณที่เหมาะสมใน 1 ครั้ง</li> </ul> <p>ปัญหา</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์เดิมมีลักษณะเป็นซอง มีขนาดใหญ่เกินความจำเป็น</li> </ul> <p><b>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</b></p> <p>เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์ต้องปิดสนิทป้องกันความชื้นซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายต่อผลิตภัณฑ์ได้</li> <li>- บรรจุภัณฑ์ต้องคุ้มครองส่วนที่เหลือเมื่อเปิดใช้งานแล้วและยังคงมีผลิตภัณฑ์เหลืออยู่ เช่น กันความชื้น กันมดและแมลง</li> </ul> <p>ปัญหา</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถรับประทานได้หมดในครั้งเดียวซึ่งบรรจุภัณฑ์เดิมทำจากพลาสติกทำให้ไม่สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์จากการสัมผัสกับอากาศและความชื้น ทำให้นิมและเสียรสชาติ</li> </ul> | <p><b>ด้านการบรรจุ (Containment)</b></p>  <p>บรรจุภายในกล่องซึ่งหยิบได้สะดวก</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- ออกแบบซองให้มีลักษณะคล้ายเมล็ดข้าวมีความเป็นเอกลักษณ์</li> <li>- ออกแบบเป็นซองขนาดเล็ก โดยมีกล่อง หรือซองตั้ง (Standing Pouch) เป็น บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 (Secondary Packaging)</li> </ul> <p><b>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</b></p>  <p>บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 (Secondary Packaging) ออกแบบให้สามารถปิดผนึกได้ หลังจากการเปิดใช้งานแล้ว</p>  <p>บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 (Primary Packaging) เป็นซองสำหรับรับประทาน 1 ที่ จึงไม่มีปัญหาในเรื่องของการเก็บรักษา</p> |

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา   | แนวทางการแก้ปัญหา  |
|---|--|
| <p><b>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</b><br/> <b>เงื่อนไข</b><br/>           -บรรจุกัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้ง่ายสะดวกในการเท<br/>           -สามารถขนย้ายได้สะดวก วางซ้อนกันได้</p> <p><b>ปัญหา</b><br/>           -บรรจุกัณฑ์เดิมไม่สะดวกในการหยิบ<br/>           รับประทานและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์</p> | <p><b>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</b></p>  <p>ออกแบบให้ปิด – เปิด สะดวก ไม่ต้องนำยามามัด</p>  <p>ออกแบบเป็นกล่อง ง่ายในการเก็บ หยิบใช้งาน หรือการจัดวางที่เป็นระเบียบ</p>  <p>ซองรูปแบบใหม่ สามารถเลือกสีได้ตามความเหมาะสมได้สะดวก ไม่หกเลอะเทอะ</p>  |

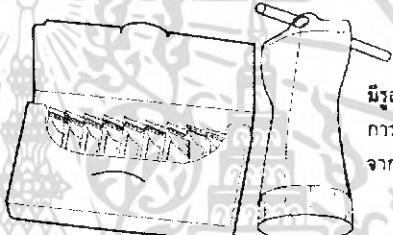
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ในการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา   | แนวทางการแก้ปัญหา  |
|---|--|
| <p><b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b><br/><b>เงื่อนไข</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของตัวสินค้า ที่มา และตรงกับเป้าหมายในการจำหน่ายมีความสอดคล้องกับนโยบายทางการตลาดของโครงการ</li> <li>-บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความน่าสนใจในสถานที่จัดวางได้เป็นอย่างดี (Shelf Impact)</li> </ul> <p><b>ปัญหา</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-บรรจุภัณฑ์เดิมไม่มีความเป็นเอกลักษณ์หรือแตกต่างจากกลุ่มคู่แข่งแต่ประการใด</li> <li>-บรรจุภัณฑ์ยังขาดความโดดเด่น และความน่าสนใจ ไม่สามารถตอบสนองต่อนโยบายทางการตลาดของบริษัทได้</li> <li>-บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ได้</li> </ul> | <p><b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b></p>  <p>มีการออกแบบ เป็นชุด คู่มีคุณค่า ง่ายต่อการเก็บรักษา</p> <p>ออกแบบโครงสร้างกล่องโดยใช้รูปทรงหรือลวดลายที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย หรือเอกลักษณ์ท้องถิ่น</p> |

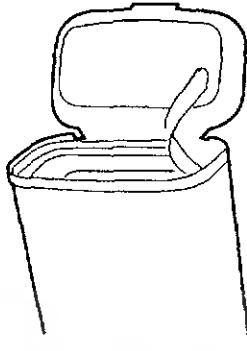
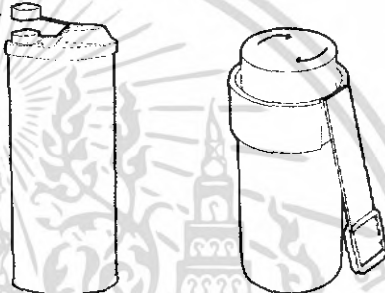
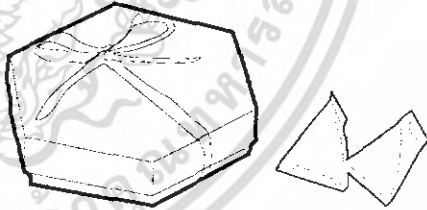

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูป

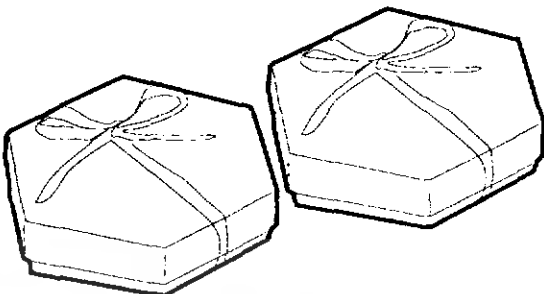
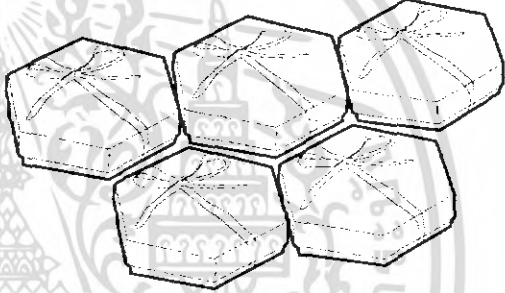
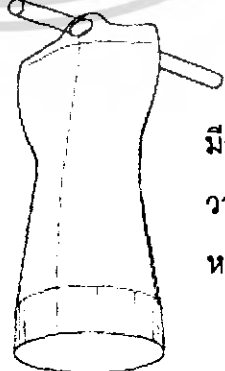
1. จมูกข้าวหอมมะลิอบกรอบ 2. ข้าวเม่าหมี

| เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา   | แนวทางการแก้ปัญหา  |
|---|--|
| <p><b>ด้านการบรรจุ (Containment)</b></p> <p>เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์เป็น ผงและเกร็ด ร่วน</li> <li>- ขายเป็นปริมาณ 120 g ซึ่งเป็นปริมาณที่เหมาะสมในการบริโภค และเก็บรักษา</li> </ul> <p>ปัญหา</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์เดิมมีลักษณะเป็นขวดแก้ว มีน้ำหนักมาก บรรจุมาเต็มปริมาตรของขวดพอดี ไม่สามารถกันความชื้นได้เพียงพอ</li> </ul> <p><b>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</b></p> <p>เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์ต้องปิดสนิทป้องกันความชื้นซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายต่อผลิตภัณฑ์ได้</li> <li>- บรรจุภัณฑ์ต้องคุ้มครองส่วนที่เหลือเมื่อเปิดใช้งานแล้วและยังคงมีผลิตภัณฑ์เหลืออยู่ เช่น กันความชื้น กันมดและแมลง</li> </ul> <p>ปัญหา</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถรับประทานได้หมดในครั้งเดียวซึ่งบรรจุภัณฑ์เดิมทำจากขวดแก้วทำให้ไม่สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์จากการสัมผัสกับอากาศและความชื้น ทำให้นิมและเสียรสชาติ ถ้าปิดไม่สนิท</li> </ul> | <p><b>ด้านการบรรจุ (Containment)</b></p>   <p>มีรูสำหรับแขวน เพื่อการ Display ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง</p> <p>ออกแบบเป็นกระปุก พลาสติก สามารถเปิดปิด ในการใช้งาน หรือออกแบบเป็นซองและกล่องกระดาษ</p> <p><b>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</b></p>  <p>เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ต้องป้องกันความชื้น จึงได้ทำเป็นซองขนาดเล็ก รับประทานแล้วทิ้งได้เลยจึงหมดปัญหาเรื่องความชื้น</p> <p>มีการซีล ปิดฝาขวด ด้วยฟิล์มพลาสติก</p> |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

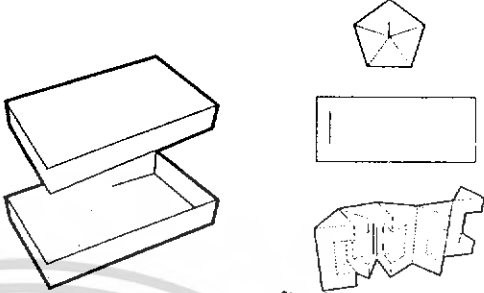
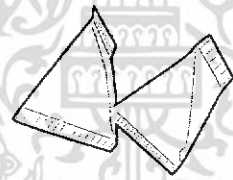

| เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา  | แนวทางการแก้ปัญหา   |
|--|---|
| <p><b>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</b></p> <p><b>เงื่อนไข</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้ง่ายสะดวกในการหยิบรับประทานจากบรรจุภัณฑ์</li> <li>-สามารถขนย้ายได้สะดวก วางซ้อนกันได้</li> </ul> <p><b>ปัญหา</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-บรรจุภัณฑ์เดิมไม่สะดวกในการหยิบรับประทานและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์</li> <li>-บรรจุภัณฑ์เดิมมีลักษณะเป็นฝาเกลียว ปิดเปิดลำบาก ถ้าปิดได้ไม่สนิทพออาจทำให้ผลิตภัณฑ์ภายในเสียหายได้</li> </ul> | <p><b>มีฝา เปิด - ปิด เพื่อความสะดวกให้การรับประทาน</b></p>  <p><b>ออกแบบให้ มีข้อเพื่อความสะดวกในการรับประทาน</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ออกแบบให้สามารถเทได้สะดวกและสามารถป้องกันความชื้นได้ดี</li> </ul>  <p><b>ออกแบบเป็นซอง พลาสติก</b></p>  <p><b>มีฝา เปิด - ปิด เพื่อความสะดวกให้การรับประทาน</b></p>  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

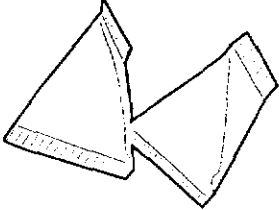
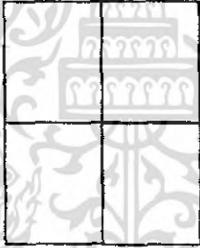
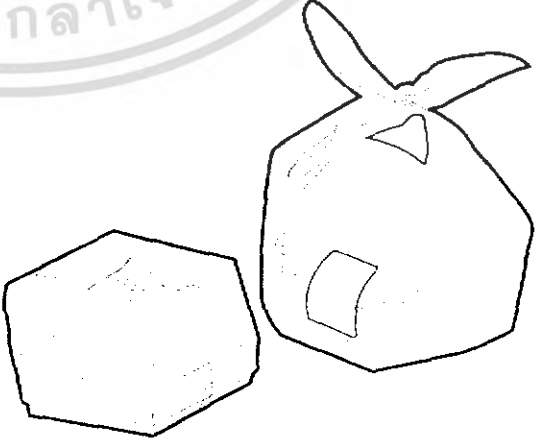
| เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา   | แนวทางการแก้ปัญหา   |
|---|---|
| <p><b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b><br/>เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของตัวสินค้า ที่มา และตรงกับเป้าหมายในการจำหน่ายมีความสอดคล้องกับนโยบายทางการตลาดของโครงการ</li> <li>-บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความน่าสนใจในสถานที่จัดวางได้เป็นอย่างดี ( Shelf Impact)</li> </ul> <p><b>ปัญหา</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-บรรจุภัณฑ์เดิมไม่มีความเป็นเอกลักษณ์หรือแตกต่างจากกลุ่มคู่แข่งแต่ประการใด</li> <li>-บรรจุภัณฑ์ยังขาดความโดดเด่น และความน่าสนใจ ไม่สามารถตอบสนองต่อนโยบายทางการตลาดของบริษัทได้</li> <li>-บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ได้</li> </ul> | <p><b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b></p>  <p>ทำการออกแบบโดยให้สื่อถึง เอกลักษณ์ของข้าวหอมมะลิของไทย</p>  <p>ออกแบบกล่องที่มีโครงสร้างที่สามารถจัดวางให้เกิดลักษณะที่โดดเด่นน่าสนใจได้</p> <p>ออกแบบโครงสร้างกล่องโดยใช้รูปทรงหรือลวดลายที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย หรือเอกลักษณ์ท้องถิ่น</p>  <p>มีรูสำหรับแขวนเพื่อการวางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย</p> |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

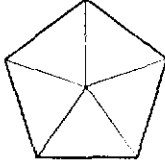

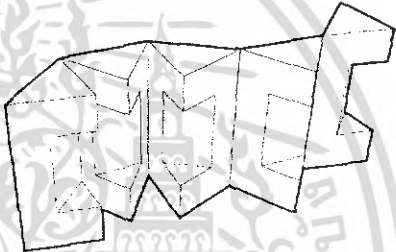
3. ข้าวกล้องหอมมะลิอบกรอบปรุงรส 4. ข้าวหอมมะลิอบกรอบปรุงรสชาเขียว 5. ข้าวหอมมะลิอบกรอบรสน้ำนมข้าว 6. ข้าวหอมมะลิอบกรอบหน้างา

| เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา  | แนวทางการแก้ปัญหา   |
|--|---|
| <p><b>ด้านการบรรจุ (Containment)</b></p> <p>เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์เป็นของแข็งร่วนเล็กน้อย</li> <li>- ขายเป็นปริมาณ 200 g</li> </ul> <p><b>ปัญหา</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์เดิมยังขาดรูปแบบที่เหมาะสมคือมีลักษณะเป็นถุงพลาสติก และกล่องกระดาษ</li> </ul> <p><b>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</b></p> <p>เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์ต้องปิดสนิทป้องกันความชื้นซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายต่อผลิตภัณฑ์ได้</li> <li>- บรรจุภัณฑ์ต้องคุ้มครองส่วนที่เหลือเมื่อเปิดใช้งานแล้วและยังคงมีผลิตภัณฑ์เหลืออยู่ เช่น กันความชื้น กันมดและแมลง</li> <li>- เนื่องจากผลิตภัณฑ์แตกร่วนได้ง่าย บรรจุภัณฑ์จึงต้องสามารถป้องกันแรงกระแทกหรือการวางซ้อนกันได้</li> </ul> <p><b>ปัญหา</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์เดิมทำจากถุงพลาสติกทำให้ไม่สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดการแตกร่วนได้ อีกทั้งยังเห็นเศษที่แตกนอนก้นอยู่ในส่วนล่างของถุง</li> <li>- บรรจุภัณฑ์เดิมเมื่อเปิดใช้แล้วผลิตภัณฑ์ภายในจะมีเวลาเก็บที่สั้นลง เนื่องจากสัมผัสกับอากาศและความชื้น ทำให้นิ่มและเสียรสชาติ</li> </ul> | <p><b>ด้านการบรรจุ (Containment)</b></p>  <p>ออกแบบ บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 (Primary - Packaging) เป็นซองพลาสติก ขนาดเล็ก และ บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 (Secondary Packaging) เป็น กล่องกระดาษ</p> <p><b>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</b></p>  <p>เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ต้องป้องกันความชื้น จึงได้ทำเป็นซองขนาดเล็ก รับประทานแล้วทิ้งได้เลยจึงหมดปัญหาเรื่องความชื้น</p>  |

ไม่ว่าการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

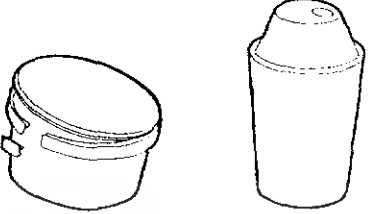


| เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา  | แนวทางการแก้ปัญหา   |
|--|---|
| <p><b>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</b></p> <p>เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้ง่ายสะดวกในการหยิบรับประทานจากบรรจุภัณฑ์</li> <li>-สามารถขนย้ายได้สะดวก วางซ้อนกันได้</li> </ul> <p>ปัญหา</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-บรรจุภัณฑ์เดิมไม่สะดวกในการหยิบรับประทานและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ซึ่งหากรับประทานไม่หมดต้องหามาภาชนะอื่นมาใส่</li> </ul>  | <p><b>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</b></p>  <p>ออกแบบเป็นซองขนาดเล็ก สะดวกในการพกพา ง่ายต่อการฉีกรับประทาน</p>                                       |
| <p><b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b></p> <p>เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของตัวสินค้า ที่มา และตรงกับเป้าหมายในการจำหน่ายมีความสอดคล้องกับนโยบายทางการตลาดของโครงการ</li> <li>-บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความน่าสนใจในสถานที่จัดวางได้เป็นอย่างดี (Shelf Impact)</li> </ul> <p>ปัญหา</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-บรรจุภัณฑ์เดิมไม่มีความเป็นเอกลักษณ์หรือแตกต่างจากกลุ่มคู่แข่งแต่ประการใด</li> <li>-บรรจุภัณฑ์ยังขาดความโดดเด่น และน่าสนใจ ไม่สามารถตอบสนองต่อนโยบายทางการตลาดของบริษัทได้</li> <li>-บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ได้</li> </ul> | <p><b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b></p>  <p>เพื่อประโยชน์ด้านการวางจัดจำหน่าย โดยออกแบบเป็นชุดเดียวกัน มีเรื่องราว และเพิ่มความน่าสนใจ</p>  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



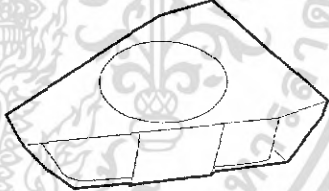
| เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา | แนวทางการแก้ปัญหา  |
|-----------------------------|--|
|                             | <p data-bbox="767 271 1235 371">วางต่อกันเป็นรูป 5 เหลี่ยม เมื่อมองจากด้านบน</p>    <p data-bbox="775 1144 1257 1420">           - ทำการออกแบบเป็นชุด ชุดละ 5 ชุด สามารถเรียงต่อกันได้หลายรูปแบบ เพื่อประโยชน์ด้านการจัดวางสินค้า (Display)<br/>           - ทำการออกแบบโดยให้สื่อถึงเอกลักษณ์ของข้าวหอมมะลิของไทย         </p> |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

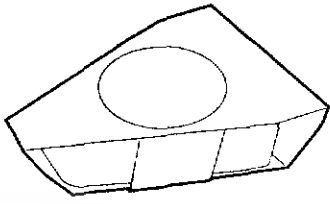
## 7. ข้าวหมาก

| เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา   | แนวทางการแก้ปัญหา  |
|---|--|
| <p><b>ด้านการบรรจุ (Containment)</b></p> <p>เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์เป็นของหนืด เปียก</li> <li>- ขายเป็นปริมาณ 300 g</li> </ul> <p>ปัญหา</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์เดิมยังขาดรูปแบบที่เหมาะสมคือมีลักษณะเป็นถุงพลาสติก</li> </ul>   | <p><b>ด้านการบรรจุ (Containment)</b></p>   <p>ออกแบบเป็นกระปุกพลาสติก</p>  |
| <p><b>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</b></p> <p>เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์ต้องปิดสนิทป้องกันการรั่วซึมจากบรรจุภัณฑ์</li> <li>- บรรจุภัณฑ์ต้องคุ้มครองส่วนที่เหลือเมื่อเปิดใช้งานแล้วและยังคงมีผลิตภัณฑ์เหลืออยู่ ก้นมดและแมลง</li> <li>- เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นน้ำด้วย บรรจุภัณฑ์จึงต้องสามารถป้องกันแรงกดทับหรือการวางซ้อนกันได้</li> </ul> <p>ปัญหา</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์เดิมทำจากถุงพลาสติกทำให้ไม่สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดการแตกรั่วได้</li> <li>- บรรจุภัณฑ์เดิมเมื่อเปิดใช้แล้วผลิตภัณฑ์ภายในจะมีเวลาเก็บที่สั้นลง</li> </ul> | <p><b>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- ออกแบบเป็น กระปุกพลาสติกสามารถทนแรงกด ทับได้</li> <li>- มีส่วนที่ป้องกันการหกรั่วซึม บริเวณฝาขวดเช่น มีพลาสติกยึดฝาไม่ให้เกิดการเปิดออก</li> </ul> |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

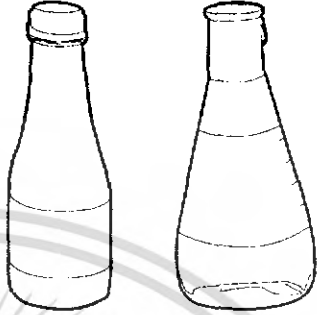
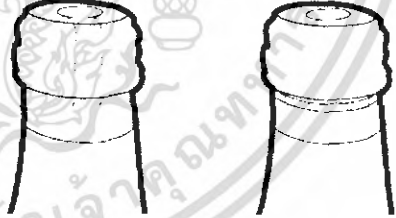
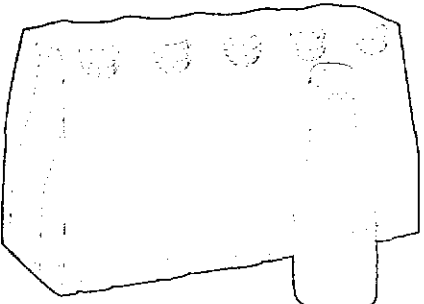
| เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา   | แนวทางการแก้ปัญหา   |
|---|---|
| <p><b>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</b></p> <p>เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-บรรจุก้อนต้องสามารถใช้งานได้ง่ายสะดวก</li> </ul> <p>ในการดักจับประพาดจากบรรจุก้อน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-สามารถขนย้ายได้สะดวก วางซ้อนกันได้</li> </ul> <p>ปัญหา</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-บรรจุก้อนเดิมไม่สะดวกในการหยิบ</li> </ul> <p>รับประพาดและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ซึ่งหาก</p> <p>รับประพาดไม่หมดต้องหากภาชนะอื่นมาใส่</p> | <p><b>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</b></p>  <p>มีช่องติดอยู่ใต้ฝาเพื่อความสะดวกในการดักจับประพาด</p>  <p>ออกแบบให้เป็นกระปุกแบบปากกว้าง เพื่อความสะดวกในการดักจับประพาด</p>  <p>ออกแบบให้มีช่องขนมาด้วยเพื่อความสะดวกในการรับประพาด หรือ ออกแบบให้รับประพาดหมดแล้วทิ้งได้เลย</p> |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

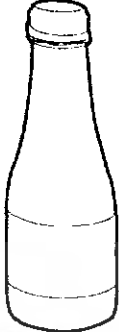

| เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา   | แนวทางการแก้ปัญหา   |
|---|---|
| <p><b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b></p> <p><b>เงื่อนไข</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของตัวสินค้า ที่มา และตรงกับเป้าหมายในการจำหน่ายมีความสอดคล้องกับนโยบายทางการตลาดของโครงการ</li> <li>-บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความน่าสนใจในสถานที่จัดวางได้เป็นอย่างดี (Shelf Impact)</li> </ul> <p><b>ปัญหา</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-บรรจุภัณฑ์เดิมไม่มีความเป็นเอกลักษณ์หรือแตกต่างจากกลุ่มคู่แข่งแต่ประการใด</li> <li>-บรรจุภัณฑ์ยังขาดความโดดเด่น และที่น่าสนใจ ไม่สามารถตอบสนองต่อนโยบายทางการตลาดของบริษัทได้</li> <li>-บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ได้</li> </ul> | <p><b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b></p>  <p>ออกแบบโครงสร้าง โดยดึงเอกลักษณ์ของข้าวหอมมะลิของไทยมาใช้ โดยอาจเป็นภาพรวม หรือจุดใดจุดหนึ่ง</p> |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 8. น้ำข้าวสาคัด 9. น้ำ อารวี (RC)

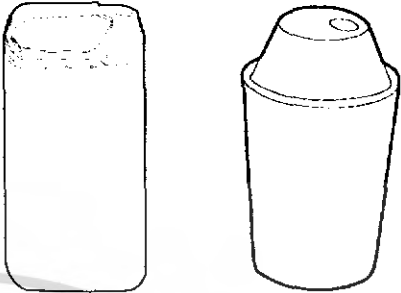


| เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา  | แนวทางการแก้ปัญหา   |
|--|---|
| <p><b>ด้านการบรรจุ (Containment)</b></p> <p>เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์เป็นของเหลว สีครีม</li> <li>- ขายเป็นปริมาณ 180 ml</li> </ul>   | <p><b>ด้านการบรรจุ (Containment)</b></p>  <p>บรรจุภัณฑ์ทำจากขวด พลาสติก Polyethylene Terephthalate ( PET)</p>                                   |
| <p><b>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</b></p> <p>เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์ต้องปิดสนิทป้องกันการหกรั่วซึม</li> <li>- บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถแช่ในห้องเย็นหรือสัมผัสกับน้ำแข็งได้</li> </ul> | <p><b>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีส่วนที่ป้องกันการหกรั่วซึม บริเวณฝาขวดเช่นมีพลาสติก ซิลปิด มีพลาสติกยึดฝาไม่ไห้สามารถเปิดออก</li> </ul>                                |
| <p><b>ปัญหา</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์เดิมทำจากขวดแก้ว สามารถแตกเสียหายได้ง่าย</li> </ul>   |  <p>- ออกแบบให้มี บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย(Retail Package)</p>  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

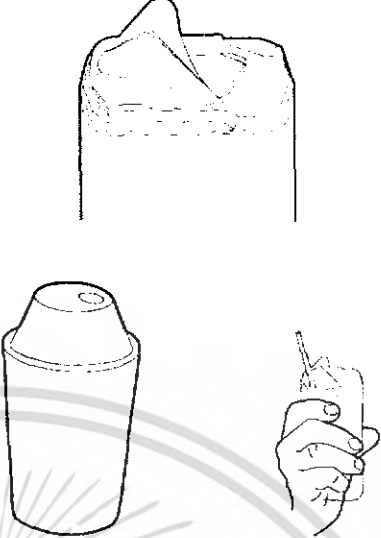

| เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา  | แนวทางการแก้ปัญหา  |
|--|--|
| <p><b>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</b></p> <p>เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้ง่ายสะดวกในการเทดื่ม</li> <li>-สามารถขนย้ายได้สะดวก วางซ้อนกันได้</li> </ul> <p>ปัญหา</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-บรรจุภัณฑ์เดิมเป็นขวดแก้ว ทำให้น้ำหนักมาก และต้องระมัดระวังในการขนย้าย</li> </ul>   | <p><b>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</b></p>  <p>ทำการออกแบบให้มีส่วนโค้งเว้า หรือมีลวดลายบนตัว ทำให้จับได้ถนัดมือ</p>   |
| <p><b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b></p> <p>เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของตัวสินค้า ที่มา และตรงกับเป้าหมายในการจำหน่ายมีความสอดคล้องกับนโยบายทางการตลาดของโครงการ</li> <li>-บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความน่าสนใจในสถานที่จัดวางได้เป็นอย่างดี (Shelf Impact)</li> </ul> <p>ปัญหา</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-บรรจุภัณฑ์เดิมไม่มีความเป็นเอกลักษณ์หรือแตกต่างจากกลุ่มคู่แข่งแต่ประการใด</li> <li>-บรรจุภัณฑ์ยังขาดความโดดเด่น และความน่าสนใจ ไม่สามารถตอบสนองต่อนโยบายทางการตลาดของบริษัทได้</li> <li>-บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ได้</li> </ul> | <p><b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b></p> <p>ออกแบบโครงสร้างขวดพลาสติกใหม่โดยดึงเอาเอกลักษณ์ที่มีความเป็นไปได้ในการแสดงถึงเอกลักษณ์ หรือ ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ที่มา หรือเป้าหมายในการจำหน่าย</p>  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 10. น้ำนมข้าวยาคุ





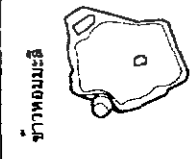

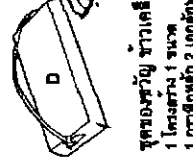



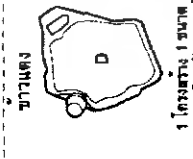

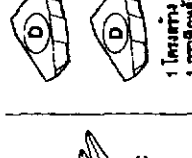



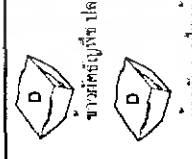

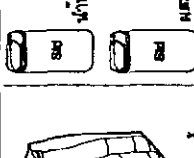
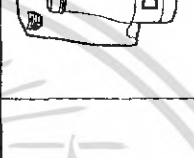
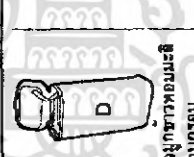

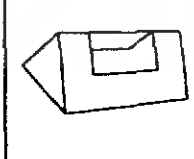

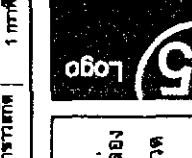
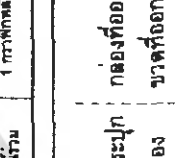
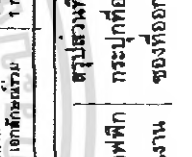
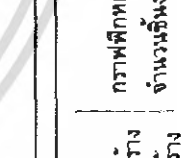
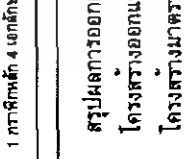

| เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา  | แนวทางการแก้ปัญหา  |
|--|--|
| <p><b>ด้านการบรรจุ (Containment)</b></p> <p>เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์เป็นของเหลว</li> <li>- ขายเป็นปริมาณ 200 ml</li> </ul>  | <p><b>ด้านการบรรจุ (Containment)</b></p>   |
| <p><b>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</b></p> <p>เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์ต้องปิดสนิทป้องกันการหกรั่วซึม</li> <li>- บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถแช่ในห้องเย็นหรือสัมผัสกับน้ำแข็งได้</li> </ul> | <p><b>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</b></p>  <p>ออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องกระดาษกันน้ำ สามารถแช่ในห้องเย็นหรือสัมผัสกับน้ำแข็งได้</p>  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา  | แนวทางการแก้ปัญหา  |
|--|--|
| <p><b>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</b></p> <p>เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้ง่ายสะดวกในการเทดื่ม หรือสามารถดื่มจากบรรจุภัณฑ์</li> <li>-สามารถขนย้ายได้สะดวก วางซ้อนกันได้</li> </ul> <p>ปัญหา</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-บรรจุภัณฑ์เดิมเป็นขวดแก้ว ทำให้มีน้ำหนักมาก และต้องระมัดระวังในการขนย้าย</li> </ul>   | <p><b>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</b></p>    |
| <p><b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b></p> <p>เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของตัวสินค้า ที่มา และตรงกับเป้าหมายในการจำหน่ายมีความสอดคล้องกับนโยบายทางการตลาดของโครงการ</li> <li>-บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความน่าสนใจในสถานที่จัดวางได้เป็นอย่างดี (Shelf impact)</li> </ul> <p>ปัญหา</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-บรรจุภัณฑ์เดิมไม่มีความเป็นเอกลักษณ์หรือแตกต่างจากกลุ่มคู่แข่งแต่ประการใด</li> <li>-บรรจุภัณฑ์ยังขาดความโดดเด่น และความน่าสนใจ ไม่สามารถตอบสนองต่อนโยบายทางการตลาดของบริษัทได้</li> <li>-บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ได้</li> </ul> | <p><b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b></p>  <p>ออกแบบโครงสร้าง โดยดึงเอกลักษณ์ของข้าวหอมมะลิของไทยมาใช้ โดยอาจเป็นภาพรวม หรือจุดใดจุดหนึ่ง</p> |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# โครงการออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ชาวสาร และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว ตรา "ธัญญา"

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| <br>ข้าวหอมมะลิ<br>2 kg   | <br>ข้าวหอมมะลิ<br>2 kg   | <br>ข้าวหอมมะลิ<br>2 kg   | <br>ข้าวหอมมะลิ<br>2 kg   | <br>ข้าวแดง<br>2 kg   | <br>ข้าวหอมมะลิ<br>2 kg   |
| <br>ข้าวหอมมะลิ<br>2 kg   | <br>ข้าวหอมมะลิ<br>2 kg   | <br>ข้าวหอมมะลิ<br>2 kg   | <br>ข้าวหอมมะลิ<br>2 kg   | <br>ข้าวแดง<br>2 kg   | <br>ข้าวหอมมะลิ<br>2 kg   |
| <br>ข้าวหอมมะลิ<br>2 kg   | <br>ข้าวหอมมะลิ<br>2 kg   | <br>ข้าวหอมมะลิ<br>2 kg   | <br>ข้าวหอมมะลิ<br>2 kg   | <br>ข้าวแดง<br>2 kg   | <br>ข้าวหอมมะลิ<br>2 kg   |
| <br>ข้าวหอมมะลิ<br>2 kg  | <br>ข้าวหอมมะลิ<br>2 kg  | <br>ข้าวหอมมะลิ<br>2 kg  | <br>ข้าวหอมมะลิ<br>2 kg  | <br>ข้าวแดง<br>2 kg  | <br>ข้าวหอมมะลิ<br>2 kg  |
| <br>ข้าวหอมมะลิ<br>2 kg | <br>ข้าวหอมมะลิ<br>2 kg | <br>ข้าวหอมมะลิ<br>2 kg | <br>ข้าวหอมมะลิ<br>2 kg | <br>ข้าวแดง<br>2 kg | <br>ข้าวหอมมะลิ<br>2 kg |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แนวทางการศึกษาวิจัย

1. ศึกษาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์คือ ข้าว
  - 1.1 ชนิดของข้าวที่มีอยู่ในท้องตลาด
  - 1.2 คุณสมบัติของข้าว
  - 1.3 การเก็บรักษาข้าว
  - 1.4 การแปรรูปสินค้า
2. ศึกษาถึงระเบียบข้อบังคับของสินค้าที่วางขายในท้องตลาด
  - 2.1 ด้านคุณภาพของข้าวที่บรรจุ
  - 2.2 ศึกษาถึงปริมาณที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์
  - 2.3 ด้านรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ควรปรากฏบนบรรจุภัณฑ์
3. ศึกษาในเรื่องของการขนส่งสินค้า
  - 3.1 กระบวนการและขั้นตอนในการขนส่ง
  - 3.2 กระบวนการกระจายสินค้าออกสู่ท้องตลาด
4. ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
  - 4.1 ศึกษาถึงพฤติกรรมและรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย
  - 4.2 ศึกษาถึงพฤติกรรมด้านการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย
  - 4.3 ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการนำไปใช้งานของผลิตภัณฑ์เดิม
  - 4.4 ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์
  - 4.5 ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
  - 4.6 ศึกษาประวัติความเป็นมา ประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิต ที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ที่สำคัญของข้าว หรือบ่งชี้ถึงประเทศไทย
5. ศึกษาผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียง
  - 5.1 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์
  - 5.2 ศึกษาถึงช่องว่างทางการตลาด คู่แข่ง และอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น
6. ศึกษาวัสดุและกรรมวิธีในการผลิต
  - 6.1 ศึกษาถึงวัสดุที่เหมาะสมในการทำบรรจุภัณฑ์
  - 6.2 ศึกษาถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถผลิตได้ หรือมีแนวโน้มและโอกาสที่จะผลิตได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลที่คาดว่าจะได้รับ

จากการดำเนินการโครงการออกแบบปรับปรุงกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ข้าวสารและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว สำหรับ เจียเม้งกรุ๊ป นี้คาดว่าจะได้รับผลดังนี้

1. เกิดการพัฒนาการในด้านของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันและเพื่อเป็นแบบอย่างในโอกาสต่อไป
2. ได้บรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวสารและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว เพื่อความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าของทางบริษัทให้เป็นที่สังเกตและจดจำง่าย รวมทั้งเป็นการสร้างจุดเด่นขาย (Unique selling point) ตามตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ( product positioning ) ที่ได้จัดวางไว้
3. ได้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถอำนวยความสะดวกในการตอบสนองของผู้ผลิตและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคในการจับถือบรรจุภัณฑ์ก่อนการซื้อ ความสะดวกในการเคลื่อนย้าย นำส่งและพกพา การจัดวางเก็บรักษา ความสะดวกในการบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ การเปิดปิดและการใช้งานบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์
4. การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวสาร และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว จะต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์และมีความสวยงาม โดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิต คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นไปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## บทที่ 2

### การค้นคว้าและสรุปผลข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต

**ชื่อบริษัท** บริษัทเจียเม้งมาร์เก็ตติ้ง (BANGSUE CHIA MENG RICE MILL CO.,LTD.)

**สถานที่ตั้ง** 102 ถ.ริมคลองเปรมฯ แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800

โทร. (02) 9133690-99 โทรสาร : (02) 5871314

เทเล็กซ์ : 20849-PHOENIX TH.

### สัญลักษณ์



ภาพที่ 15 ภาพแสดงลักษณะตราสัญลักษณ์

#### 2.1.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท

เจียเม้ง กรุ๊ปถือกำเนิดขึ้นจากจุดเริ่มต้นของการก่อตั้งโรงสีแห่งแรกที่บางซื่อในชื่อ ห้างหุ้นส่วนจำกัดโรงสีไฟเจียเม้งในปี พ.ศ. 2480 ด้วยทุนจดทะเบียน 150,000 บาท ซึ่งมีกำลังการผลิตเริ่มแรก 250ตันข้าวเปลือก/เดือนจากกิจการของห้างที่ขยายตัวและเติบโตขึ้นตามลำดับในปี พ.ศ.2498 ได้ทำการส่งออก ข้าวหอมมะลิโดยใช้ชื่อ " GOLDEN PHOENIX " " PHOENIX " หรือที่คนไทยต่างรู้จักดีในชื่อ " ข้าวหงษ์ทอง " ( HONG THONG ) ข้าวคุณภาพที่มีเครื่องหมายการค้ารูปหงษ์ลายไทย จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ทำให้ต้อง ขยายกิจการ และได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท บางซื่อโรงสีไฟ เจียเม้ง จำกัด ในปี พ.ศ.2511 ทั้งยังได้จัดตั้งบริษัทในเครือ ให้เป็นกลุ่มโรงสีเจียเม้ง

เพื่อขยายการผลิตสู่แหล่งวัตถุดิบในระยะเวลาดังกล่าว ส่งผลให้ ณ วันนี้อยู่ภายใต้การดำเนินงานและบริหารงานโดยเจียเม้งกรุ๊ป ครอบคลุมการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวอย่างครบวงจร ตั้งแต่การผลิต เมล็ดพันธุ์ การแปรรูป การปรับปรุงคุณภาพ การบรรจุ จนถึง การจัดจำหน่าย โดยมีบริษัทในเครือมากถึง 4 แห่ง ซึ่งมีกำลัง การผลิตรวมทั้งสิ้นกว่า 25,000 ตันข้าวเปลือก/เดือน สามารถ สนองตอบความต้องการบริโภคข้าวทั้งภายในประเทศและ ต่างประเทศได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.1.1 วัตถุประสงค์ของบริษัท

โครงการออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ข้าวสารและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว ตรา "ธัญญา" ภายใต้การผลิตของบริษัทเจียเม้งมาร์เก็ตติ้ง ได้จัดตั้งขึ้น เพื่อที่ต่อกรเป็นผู้นำในตลาดของข้าวอย่างแท้จริง โดยเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค
2. เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและเห็นถึงความสำคัญของข้าว ซึ่งเป็นอาหารหลักของคนไทยเรา

### 2.1.1.2 เป้าหมายของโครงการ

เนื่องจากในปัจจุบันส่วนแบ่งทางการตลาดของข้าวหอมมะลิของหงษ์ทองนั้นอยู่ในอันดับที่ 1 แต่โดยรวมแล้วหงษ์ทองนั้นมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในอันดับที่ 3 ซึ่งเป้าหมายของโครงการก็คือ

1. ต้องการให้ผู้บริโภคหันมาเห็นถึงความสำคัญของข้าว ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศ สามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆได้มากมาย
2. สร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวได้รับการยอมรับมากขึ้น
3. ทำการออกแบบปรับปรุงและแก้ไขเพื่อพัฒนาจุดบกพร่องของบรรจุภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ในท้องตลาด
4. ทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

### 2.1.1.3 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว ได้รับความยอมรับจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
2. ผลิตภัณฑ์ในโครงการได้รับความนิยมจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทำให้บริษัท ได้ก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำตลาด ของข้าวอย่างแท้จริง
3. บรรจุภัณฑ์ในโครงการสามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ของ"ธัญญา"ที่มีการพัฒนาตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.1.2 นโยบายทางการตลาด

กว่า 40 ปีของประสบการณ์ที่สะสมและมีอยู่ในวงการส่งออกข้าวไทย เจียเม้งกรุ๊ป และผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิแท้ ได้รับการตอบสนองจากตลาดทั่วโลกเป็นอย่างดีเนื่องจากผลิต ข้าวหอมมะลิที่ได้คุณภาพ มาตรฐาน ซึ่งทำให้ข้าวที่หุงสุกแล้วมี กลิ่นหอม และได้รสชาติของข้าวหอมมะลิแท้ ที่สมบูรณ์แบบ นอกจากการยอมรับ จากตลาดในภูมิภาคเอเชียแล้ว เรายังได้รับการยอมรับจากตลาดยุโรป อเมริกาและแคนาดาข้าวหอมมะลิแท้ ตราหงษ์ทองคือตัวแทนสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน

### 2.1.2.1 นโยบายด้านการเงินการลงทุน

เนื่องจากบริษัท เจียเม้ง มาร์เก็ตติ้ง มีนโยบายที่จะขยายกลุ่มของผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว อีกทั้งทาง เจียเม้งกรุ๊ป เป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีเงินทุนหมุนเวียนมากมายจึงสามารถจัดการเรื่องของการเงินการลงทุนได้อย่างเหมาะสม

### 2.1.2.2 นโยบายด้านคุณภาพสินค้า

บริษัท เจียเม้ง มาร์เก็ตติ้ง เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงมานานและ ได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคในด้านของคุณภาพสินค้าอยู่แล้วดังนั้นทางบริษัทจึงต้องรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ข้าวให้ได้มาตรฐานสากล มีการพัฒนากระบวนการผลิตที่มั่นคงและต่อเนื่อง มีการควบคุมคุณภาพในทุกระดับของกระบวนการผลิต ต้องผลิตสินค้าข้าวที่มีคุณภาพสูงด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ให้มีการนำระบบคุณภาพที่จัดทำมาพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพรับประกันคุณภาพ ของความเป็นข้าวหอมมะลิแท้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไป

### 2.1.2.3 นโยบายการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะการจัดจำหน่ายของโครงการในปัจจุบัน

เจียเม้งกรุ๊ป เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับข้าวหอมมะลิแท้มากกว่า 40 ปีนอกจากมาตรฐานสากล และเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยแล้ว ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวถือได้ว่าเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความสำคัญของข้าวทางโครงการได้เล็งเห็น ถึงความเหมาะสมของการขยายช่องทางในการจัดจำหน่ายให้กว้างขึ้น เพื่อให้ตัวสินค้าได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น อันจะเป็นการเพิ่มยอดขายของตัวสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยทั้งนี้ทางโครงการได้จัดรูปแบบของช่องทางทางการจัดจำหน่ายไว้ดังนี้

1. ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต (ระบบสาขา)

จะจัดจำหน่ายโดยการทำสัญญาเพื่อวางขาย ทั้งนี้ทั้งการนำสินค้าไปเสนอ และการได้รับการติดต่อเพื่อนำสินค้าไปจัดจำหน่าย เช่น เซเว่นอีเลเว่น (7-eleven) , บิ๊กซี (Big C), ฟู้ดแลนด์ (Food Land), เลมอนฟาร์ม (Lemon Farm) เป็นต้น โดยลักษณะการจัดจำหน่าย จะขึ้นอยู่กับข้อตกลงของทั้งสองฝ่ายว่าจะจัดขายบนชั้นวางสินค้า หรือจะจัดแสดงไว้มุมใดมุมหนึ่ง หรือจัดชั้น ชั้น หรือโต๊ะแสดงสินค้า

2. ห้างสรรพสินค้า

จะจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ เพื่อให้เหมาะสม และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่าย

2.1.2.4 นโยบายการเพิ่มปริมาณสินค้าที่ออกจำหน่าย

เนื่องจากผลผลิตจากข้าวนั้นสามารถนำไปแปรรูปได้หลากหลาย ทางโครงการจึงได้เล็งเห็นว่าควรดึงศักยภาพของวัตถุดิบออกมาใช้ให้เต็มที่ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้ารวมทั้งยังเป็นการยืดอายุสินค้า ซึ่งมีประโยชน์ในด้านการจัดจำหน่าย โดยสินค้าที่เพิ่มขึ้นนั้นจะเพิ่มขึ้นไปตามลำดับขั้นตอน พร้อมทั้งทำการวิจัยและคิดค้นสูตรอาหารใหม่ๆ ให้เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพของสินค้า

2.1.2.5 นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์

บริษัทเจียมแมงมาร์เก็ตตั้ง นั้นเป็นที่รู้จักในฐานะที่เป็นผู้ผลิตข้าวหงษ์ทอง มีประสบการณ์ในด้านการทำตลาดของข้าวอยู่แล้ว จึงไม่เป็นการยากที่ทางบริษัทจะทำการสร้าง Brand ัญญาให้เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จึงได้วางแผนนโยบายในการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ทำการโฆษณาทางสถานีวิทยุและโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ
2. ดีพิมพ์บทความลงในนิตยสารเพื่อสุขภาพ
3. อาศัยตราสินค้าหลักในการประชาสัมพันธ์
4. จัดบูธแสดงสินค้า

### 2.1.3 ลักษณะของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย

#### 1. ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

สินค้าในโครงการเป็นสินค้าที่ผลิตโดย บริษัท เจียแม็ง จำกัดตั้งนั้กลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่ง จึงเป็นกลุ่มที่รู้จัก แบนด์ (Brand) ของข้าวหงษ์ทองอยู่แล้วและอีกกลุ่มหนึ่งก็จะเป็นกลุ่มลูกค้าใหม่แต่ช่องทางทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ในโครงการนั้นต้องการให้มีการกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น สามารถหาซื้อได้ง่าย จึงเป็นโครงการที่จะเน้นไปที่การวางจำหน่ายตามซูเปอร์มาเก็ตและร้านอาหารเพื่อสุขภาพต่างๆตั้งนั้กลุ่มผู้บริโภคจึงมิได้จำกัดอยู่แค่กลุ่มลูกค้าเดิมแต่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้นเป็นกลุ่มคนที่รักและใส่ใจในสุขภาพของตัวเองและครอบครัว

จึงสามารถสรุปลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้คือ

#### 1.1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (General Description)

ผลิตภัณฑ์ในโครงการมีกลุ่มเป้าหมายที่รับประทานอาหารประเภทข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวอยู่แล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยทานมาก่อนแต่สามารถที่จะตอบรับสินค้าใหม่ได้ทุกเมื่อ ด้วยการพยายามสื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้รู้จักและมีความเข้าใจในสินค้ามากขึ้น ทราบถึงข้อดีและคุณประโยชน์ของสินค้า จนตัดสินใจซื้อ

#### 1.2 ลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Demographics)

กลุ่มเป้าหมายจะเป็นเพศชายและหญิงแต่จะเน้นที่เพศหญิงมากกว่า เนื่องจากเพศหญิงมักจะใส่ใจในการดูแลรักษาสุขภาพมากกว่าเพศชายและยังเป็นผู้ที่คอยดูแลทุกคนในครอบครัวด้วย

#### 2. ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

**วิถีชีวิต** : เป็นผู้ที่ต้องออกไปทำงานแต่เช้า เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรโดยไม่มีเวลาประกอบอาหาร อีกทั้งยังจะต้องดูแลคนในครอบครัวด้วย ดังนั้นในเวลาเช้าจึงอาจจะมีเวลาจำกัดที่จะต้องนำอาหารถึงสำเร็จรูปทั้งหลาย ไปรับประทานที่ทำงานเพื่อความสะดวกรวดเร็ว

**อุปนิสัย** : เป็นคนรุ่นใหม่มีความคิดที่ทันสมัย ชอบติดตามข่าวสาร ปรับตัวและยอมรับกับสิ่งใหม่ๆ ได้เสมอ ค่อนข้างพิถีพิถันในการใช้ชีวิต รักครอบครัว คอยดูแลและมอบสิ่งดีๆ ให้กับคนที่ตนเองรักอยู่เสมอ

**รสนิยม** : ชอบความเรียบง่าย แต่มี วิถีชีวิต (Style) ไม่หลงตามแฟชั่นมีความเป็นตัวของตัวเอง เลือกซื้อของโดยพิจารณาตามความเหมาะสม มีความพิถีพิถัน ยอมซื้อในราคาที่สูง ถ้าสินค้านั้นคุ้มค่ากับคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้เวลาว่าง : อ่านหนังสือ ดูโทรทัศน์ และมักหาเวลาว่างเพื่อครอบครัว เดินจับจ่ายซื้อของ หรือรับประทานอาหารนอกบ้านบ้าง

**2.1.4 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตที่มีผลต่อการออกแบบ**  
จากการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีในโครงการ จึงสามารถสรุปแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวสาร และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวได้ดังนี้คือ

1. ออกแบบโดยคำนึงถึง ภาพจน์ของบริษัทเจียแม็งมารเก็ตติ้ง ซึ่งเป็นผู้นำตลาดในด้านข้าวหอมมะลิแท้ และต้องการจะก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดของข้าวอย่างแท้จริง
2. ออกแบบโดยคำนึงถึงนโยบายของบริษัทเจียแม็งมารเก็ตติ้ง ซึ่งนโยบายหลักที่มีความสำคัญที่จะส่งผลการออกแบบนั้นคือ นโยบายด้านคุณภาพสินค้า ทางบริษัทจะเน้นในเรื่องของคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ และกระบวนการผลิตที่สะอาดถูกหลักอนามัย และนอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในโครงการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติ เป็นสินค้าที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย
3. ออกแบบโดยคำนึงถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายของสินค้าในโครงการ จากการตั้งตราสินค้าใหม่ขึ้นมาเพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่าย และให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยนอกจากการวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆแล้วยังได้นำผลิตภัณฑ์ในโครงการ วางจำหน่ายตามร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพด้วย
4. ออกแบบโดยคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันและอนาคตของสินค้า เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนไป มีชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงต้องทำการออกแบบให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถรับประทานได้สะดวก รวดเร็ว ไม่หกเลอะเทอะ

## 2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ

ผลิตภัณฑ์ของโครงการออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ข้าวสารและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว ตรา “ธัญญา” ภายใต้การผลิตของบริษัทเจียแม็งมารเก็ตติ้ง

นอกจากนี้ แล้วทางบริษัท ยังได้มีการคิดค้นการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะทำให้ ผลิตภัณฑ์ในโครงการได้รับการยอมรับ และเกิดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

โดยทางโครงการแบ่งประเภทสินค้าออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ด้วยกัน

## 2.2.1 กลุ่มข้าวสาร ประกอบด้วย

### 1. ข้าวสาร



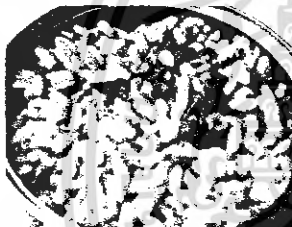
ภาพที่ 16 ภาพแสดงลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวสาร

#### - ลักษณะของผลิตภัณฑ์

มีลักษณะเป็นเมล็ด มีอยู่หลายประเภทด้วยกันเช่น ข้าวหอมมะลิผสมธัญพืช

## 2.2.2 กลุ่มข้าวสำเร็จรูป

### 1. ข้าวสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน



ภาพที่ 17 ภาพแสดงลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวสำเร็จรูป

#### - ลักษณะของผลิตภัณฑ์

เป็นข้าวสารหนึ่งสำเร็จรูป พรมด้วยน้ำเย็น ให้ความร้อนแบบลวก ฆ่าเชื้อใน รีทอร์ต

## 2.2.3 กลุ่มธัญพืชและอาหารเสริม

### 1. ข้าวกล้องกระยาคู



ภาพที่ 18 ภาพแสดงลักษณะผลิตภัณฑ์กลุ่มธัญพืชและอาหารเสริม

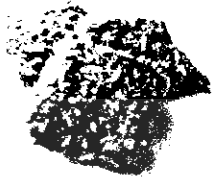
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ลักษณะของผลิตภัณฑ์

มีอยู่หลายลักษณะ เช่น ผงหยาบ หยาบมาก บดเป็นแผ่น กรอบพอง เป็นชิ้นๆ และเป็นเม็ด

## 2.2.4 กลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว

### 1. ข้าวหอมมะลิอบกรอบปรุงรส



ภาพที่ 19 ภาพแสดงลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอบกรอบปรุงรส

- ลักษณะของผลิตภัณฑ์

มีลักษณะเป็นของแข็ง ร่วนเล็กน้อย

### 2. ข้าวเม่าหมี และ จมูกข้าวหอมมะลิอบกรอบ



ภาพที่ 20 ภาพแสดงลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวเม่าหมี และ จมูกข้าวหอมมะลิอบกรอบ

- ลักษณะของผลิตภัณฑ์

มีลักษณะเป็น เกล็ด ร่วน ผ่านการอบ กรอบ

### 3. ข้าวหมาก



ภาพที่ 21 ภาพแสดงลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวหมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ลักษณะของผลิตภัณฑ์

มีลักษณะเป็นของ ชันหนืด มีกลิ่นค่อนข้างแรง

#### 4. น้ำ อารชี (RC) และ น้ำข้าวสก๊ต



ภาพที่ 22 ภาพแสดงลักษณะผลิตภัณฑ์น้ำ อารชี (RC) และ น้ำข้าวสก๊ต

- ลักษณะของผลิตภัณฑ์

มีลักษณะเป็นของเหลว สีเหลือง ค่อนข้างใส

### 2.3 ความต้องการในด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์

#### 2.3.1 อายุการเก็บและลักษณะการเสื่อมของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดย่อมมีการเสื่อมสภาพ อันเนื่องมาจากส่วนผสม กรรมวิธีการผลิต และลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้ลักษณะของบรรจุภัณฑ์และการปิดผนึกก็ยังคงเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลถึงความสดใหม่ของสินค้า

อายุการเก็บและลักษณะการเสื่อมของของผลิตภัณฑ์ในโครงการแต่ละชนิดเป็นดังนี้

##### 1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวสาร

มีลักษณะเป็นเมล็ด มีอายุการเก็บประมาณ 6 เดือน โดยหากถูกเปิดภาชนะบรรจุ จะเกิดปัญหาในเรื่องของความชื้น แผลงต่างๆ

ลักษณะการเก็บรักษา ควรเก็บไว้ในที่อุณหภูมิต่ำ จะช่วยให้คงความหอมของข้าวเอาไว้ได้

##### 2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวสำเร็จรูป

มีอายุในการเก็บรักษาประมาณ 9 – 12 เดือน สามารถเก็บได้ในอุณหภูมิห้อง แต่ไม่ควรเก็บในที่ที่มีอุณหภูมิสูง หรือวางตากแดด เนื่องจากจะทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพได้

##### 3. กลุ่มธัญพืชและอาหารเสริม

มีอายุการเก็บรักษาประมาณ 18 เดือน สามารถเก็บได้ในอุณหภูมิห้อง แต่ไม่ควรเก็บในที่ที่มีอุณหภูมิสูง หรือวางตากแดด เนื่องจากจะทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพได้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. กลุ่มอาหารแปรรูปจากข้าว

- คุกกี้ และอาหารทานเล่นต่างๆ

มีอายุการเก็บรักษาประมาณ 3 เดือน สามารถเก็บได้ในอุณหภูมิห้อง แต่ไม่ควรเก็บในที่ที่มีอุณหภูมิสูง หรือวางตากแดด เนื่องจากจะทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพได้

- เครื่องดื่ม

มีลักษณะเป็น เครื่องดื่มเหลว สามารถเก็บรักษาได้นาน 6 - 9 เดือน นับตั้งแต่วันผลิต แต่เมื่อบรรจุภัณฑ์ถูกเปิดออกควรรับประทานให้หมด ภายใน 3 วัน

#### 2.3.2 สรุปปัจจัยที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมและหมดคุณค่า

การที่ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นด้านกายภาพ เช่น การแตกหักเสียหาย การเสียรูปของสินค้า หรือทางด้านชีวภาพ ที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เช่นการเกิดกลิ่นเหม็นอับ อาจเกิดจากปัจจัยหลายๆด้านจากสภาพแวดล้อมดังต่อไปนี้

##### 1. ความชื้น

ความชื้นเป็นองค์ประกอบของน้ำกับอากาศ ซึ่งจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ เสื่อมสภาพเร็วกว่าที่ควร โดยความชื้นนั้นจะส่งผลให้เกิด เชื้อรา กลิ่นเหม็น และ การจับตัวเป็นก้อนของสินค้า

##### 2. อากาศ

อากาศนั้นจะทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพ โดยมักจะมีผลกระทบมากที่สุดหลังการเปิดบรรจุภัณฑ์แล้ว เนื่องจาก อากาศจะนำ แบคทีเรีย จุลินทรีย์ ฝุ่นละออง และไอน้ำมาจับที่ตัวสินค้า

##### 3. แสงต่างๆ

แสงต่างๆมักจะมาขึ้นตามผลิตภัณฑ์ต่างๆหลังจากการเปิดใช้บรรจุภัณฑ์

##### 4. แรงกระทำต่างๆ

จะทำให้ผลิตภัณฑ์เสียรูป แตกหัก เกิดการรั่วซึม หกเลอะเทอะ และอาจส่งผลให้สินค้ามีอายุการเก็บที่สั้นลงอีกด้วย

#### 2.3.3 วิเคราะห์และสรุปผลความต้องการในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการออกแบบ

ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ที่ทำการออกแบบมานั้นจะต้องสามารถป้องกันปัจจัยต่างๆดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นได้เป็นอย่างดี โดยใช้วัสดุที่เหมาะสม มีการปิดผนึกที่ดีเพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เอาไว้ให้ได้นานที่สุด

## 2.4 ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

### 2.4.1 ขนาดตลาด ส่วนแบ่งตลาด และแนวโน้มของตลาด

จากการที่ทางบริษัทได้ทำการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวสารมาเป็นเวลานาน พร้อมทั้งได้คิดค้นและผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว อยู่ในขณะนี้ ซึ่งในปัจจุบันก็มีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวออกมากันอย่างแพร่หลายแต่ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งนั้นยังไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร ทั้งปัญหาเรื่องการควบคุมคุณภาพ และภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งจากจุดนี้ทำให้ผลิตภัณฑ์ในโครงการมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้อย่างไม่ยาก และถึงแม้ว่าในปัจจุบันทางบริษัทจะเป็นผู้นำในด้านของข้าวหอมมะลิอยู่ก็จริงแต่ในภาพรวมนั้นยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในอันดับ 3 ซึ่งการทำผลิตภัณฑ์ในโครงการให้ประสบผลสำเร็จก็จะทำให้บริษัทมีโอกาสที่จะก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์ข้าวอย่างแท้จริง

### 2.4.2 ลักษณะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ได้กำหนดการวางจำหน่ายสินค้าของผลิตภัณฑ์ในโครงการไว้ที่ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ และร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภค โดยอาจมีการจัดจำหน่ายในลักษณะของการตั้งบูท หรือสื่อส่งเสริมการขายต่างๆ ทั้งนี้เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

### 2.4.3 ระยะเวลาในการจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจะถูกวางขายตลอดปี เนื่องจากทางบริษัทผู้ผลิตมีกระบวนการผลิตที่ทันสมัย ประกอบกับเทคโนโลยีทางบรรจุภัณฑ์ ทำให้สามารถยืดอายุในการเก็บรักษาสินค้าได้นานขึ้นอีกด้วย พร้อมทั้งจะมีการเน้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นจุดของขวัญ ในช่วงงานเทศกาลต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

### 2.4.4 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลทางการตลาดที่มีผลต่อการออกแบบ

จากข้อมูลเบื้องต้น สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปผลด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ในโครงการได้ดังนี้

### 2.4.4.1 วิเคราะห์จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส, และอุปสรรคทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ในโครงการ (SWOT Analysis)

#### จุดแข็ง(Strengths)

1. บริษัท เจียแม้ง ผู้ผลิตข้าวตรา หงษ์ทอง เป็นบริษัทที่ได้รับความเชื่อถือมานานแล้ว จึงมีศักยภาพที่จะทำให้โครงการนี้ประสบผลสำเร็จ
2. ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวนั้นมีการผลิตกันค่อนข้างแพร่หลายแต่ยังไม่มีผู้ผลิตรายใดที่แสดงแบรนด์ของตนอย่างชัดเจน อีกทั้งยังขาดความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพสินค้า จึงไม่ประสบปัญหาคู่แข่งเท่าใดนัก
3. ข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวเป็นผลผลิตที่ได้จากธรรมชาติ มีคุณค่าทางสารอาหาร ไม่มีสารเคมีเจือปนจึงปลอดภัยต่อผู้บริโภค ถูกหลักอนามัย อีกทั้งกระแสของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมจากผู้บริโภค
4. การแปรรูป ข้าวบางประเภทได้มีการใช้เรื่องของเทคโนโลยีทางบรรจุทำให้สามารถยืดเวลาในการเก็บและวางจำหน่ายได้ ซึ่งทางบริษัทก็มีการพัฒนาในเรื่องของบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

#### จุดอ่อน(Weaknesses)

1. ขนาดของตลาดสินค้าประเภทนี้ยังคงเป็นตลาดขนาดเล็กเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่น
2. ข้าว แปรรูปยังถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเท่าที่ควร

#### โอกาส(Opportunities)

1. ข้าว สามารถแปรรูปเป็นอาหารได้มากมาย ทั้งอาหารสำเร็จรูป อาหารเสริม ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม จึงทำให้สามารถขยายผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย
2. ข้าวหอมมะลิของบริษัทผู้ผลิตนั้นเป็นที่ได้รับการยอมรับอยู่แล้ว จึงไม่เป็นการยากที่จะทำการสร้าง แบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งทางบริษัทมีการพัฒนาทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีโอกาที่จะสร้าง Brand ใหม่ให้ประสบความสำเร็จได้

#### อุปสรรค(Threats)

1. ผลิตภัณฑ์บางประเภทเป็นผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นขึ้นมาใหม่ กล่าวคือไม่เคยมีวางตลาดที่ใดมาก่อน จึงต้องทำการเปิดตลาดขึ้นมาใหม่ รวมทั้งต้องแนะนำสินค้าต่อผู้บริโภคมากขึ้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 2.4.4.2 การกำหนดจุดขายทางการตลาด (Strategic Direction)

เนื่องจากจุดขายของข้าวสารและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว ตรา “ธัญญา” นั้นอยู่ที่ความเป็นธรรมชาติ ความมีคุณค่า มีประโยชน์ต่อร่างกายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทางบริษัทผู้ผลิตก็ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคอยู่แล้ว ดังนั้นโครงการจึงได้นำเอา ข้าวหอมมะลิ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท ที่ผู้บริโภคให้การยอมรับอยู่ในปัจจุบัน มาเสริมสร้าง ความเป็นเอกลักษณ์ และทำการออกแบบปรับปรุงให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย

#### 2.4.4.3 กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy)

กลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้วางแผนในการตลาดคือ มุ่งเน้นเจาะไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง ซึ่งได้แก่กลุ่มครอบครัวขนาดเล็ก ครอบครัวสมัยใหม่ โดยจะนำสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้วคือ ข้าวสาร ข้าวหอมมะลิ เป็นสินค้าเด่น และนำสินค้าอื่นออกวางจำหน่ายเพื่อสร้างความหลากหลายของสินค้าที่มีในโครงการ และนำสินค้าที่เหลือออกจำหน่ายเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคเป็นอันดับต่อไป

#### 2.4.4.4 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy)

##### ผลิตภัณฑ์ (Product)

ข้าว มีใช้เป็นเพียงอาหารหลักของประเทศไทยเท่านั้นแต่ยังเป็นพืชเศรษฐกิจที่ทำรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก ซึ่งข้าวนั้นยังสามารถแปรรูปผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นอาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารทานเล่น (snack) ต่างๆ รวมไปถึงเครื่องดื่มอีกด้วย

##### ราคา(Price)

จัดจำหน่ายในราคาปานกลาง ถึงสูง เมื่อเทียบกับคู่แข่ง เนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสะอาด พิถีพิถัน และ มีการออกแบบให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้นแต่ราคาก็ยังเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีรายได้ 25,000 - 50,000 บาท

##### สถานที่จัดจำหน่าย (Place)

จัดจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ ต่างๆ เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคได้หันมาสนใจกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น

##### การส่งเสริมการขาย (Promotion)

นอกเหนือจากการ ใช้สื่อส่งเสริมการขายต่างๆ การออกแบบ กราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารและตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนโดยแสดงถึงเอกลักษณ์ของผู้ผลิต เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และลักษณะของวัตถุดิบที่นำมาใช้ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ถึงความโดดเด่นของรสชาติ และเป็นอาหารที่มี ประโยชน์ต่อร่างกาย ที่รับประทานเพื่อพร้อมกับการใช้ชีวิตประจำวัน

## 2.5 ข้อมูลด้านคู่แข่ง

### ข้อมูลด้านคู่แข่ง

ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งในท้องตลาด จำแนกตามรายการผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ที่นำมาวิเคราะห์นี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์คู่แข่งหลัก ซึ่งมีความเหมือนหรือใกล้เคียง ในด้านผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย ส่วนอีกประเภทหนึ่งคือคู่แข่งรอง โดยสามารถจำแนกตามประเภทสินค้าได้ดังนี้

#### 1. ข้าวสาร

##### - ผลิตภัณฑ์คู่แข่งหลัก

##### ตรา มาบุญครอง



ภาพที่ 23 ภาพแสดงภาพตัวอย่างสินค้าคู่แข่ง ตรามาบุญครอง

|                  |   |
|------------------|---|
| ขนาดบรรจุ        | 3 Kg  |
| ราคา             | 350 บาท   |
| จุดขาย           | เป็น แบนด์ (Brand) ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว (ข้าวที่แม่เลือก)   |
| สถานที่จำหน่าย   | จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าและ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ต่างๆ   |
| ลักษณะบรรจุภัณฑ์ | บรรจุภัณฑ์ ของ Linear Low Density Polyethylene (LLDPE)  |
| ลักษณะกราฟฟิก    | มีการใช้รูปวาด ดูมีความทันสมัย ใช้กราฟฟิกที่เรียบง่าย ดูหรูหรา ของสีแดง ดูสดใส มองเห็นได้ชัดเจน เน้นที่ชื่อสามัญของสินค้า |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตรา เพื่อนไทย



ภาพที่ 24 ภาพแสดงภาพตัวอย่างสินค้าคู่แข่ง ตราเพื่อนไทย

|                  |   |
|------------------|---|
| ขนาดบรรจุ        | 5 Kg  |
| ราคา             | 275 บาท   |
| จุดขาย           | การบรรจุเป็นแบบ สูญญากาศ (Vaccum)   |
| สถานที่จำหน่าย   | จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าและ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ต่างๆ   |
| ลักษณะบรรจุภัณฑ์ | บรรจุภัณฑ์ ของ Linear Low Density Polyethylene (LLDPE)  |
| ลักษณะกราฟฟิก    | ใช้รูปถ่าย รวงข้าวมาใช้ มีการเจาะช่องด้านหน้าให้เห็นตัวสินค้า ใช้สีเส้นที่ สดใสต่างจากคู่แข่ง จัดวางตราสัญลักษณ์ บนพื้นสีมองเห็นได้ชัดเจน |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตรา เบญจรงค์



ภาพที่ 25 ภาพแสดงภาพตัวอย่างสินค้าคู่แข่ง ตราเบญจรงค์

|                  |   |
|------------------|---|
| ขนาดบรรจุ        | 5 Kg  |
| ราคา             | 290 บาท   |
| จุดขาย           | คัดเมล็ดข้าว  |
| สถานที่จำหน่าย   | จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าและ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ต่างๆ                         |
| ลักษณะบรรจุภัณฑ์ | บรรจุภัณฑ์ ของ Linear Low Density Polyethylene (LLDPE)                                  |
| ลักษณะกราฟฟิก    | ใช้รูปภาพที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย มาสื่อสารกับผู้บริโภคให้เห็นถึงความสำคัญของข้าว |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. ข้าวสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

- ผลิตภัณฑ์คู่แข่งหลัก

ตรา คุณเพิ่ม



ภาพที่ 26 ภาพแสดงภาพตัวอย่างสินค้าคู่แข่ง ตราคุณเพิ่ม

|                  |   |
|------------------|---|
| ขนาดบรรจุ        | 250 g   |
| ราคา             | 35 บาท  |
| จุดขาย           | เป็น แบนด์ (Brand) แรกที่ทำสินค้าประเภทนี้ออกจำหน่าย                                    |
| สถานที่จำหน่าย   | จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าและ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ต่างๆ                         |
| ลักษณะบรรจุภัณฑ์ | กระป๋อง   |
| ลักษณะกราฟฟิก    | มีความเรียบง่าย ดูทันสมัย สะอาด น่าเชื่อถือ ใช้ข้อความมาใช้ในการช่วยแบ่งแยกประเภทสินค้า |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตรา รำวง



ภาพที่ 27 ภาพแสดงภาพตัวอย่างสินค้าคู่แข่ง ตรารำวง

|                  |  |
|------------------|--|
| ขนาดบรรจุ        | 150 g  |
| ราคา             | 60 บาท   |
| จุดขาย           | เป็นอาหารกึ่งสำเร็จรูป พร้อมรับประทาน  |
| สถานที่จำหน่าย   | ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free Shop)   |
| ลักษณะบรรจุภัณฑ์ | กล่องกระดาษ  |
| ลักษณะกราฟฟิก    | ดูมีความทันสมัย ใช้รูปถ่ายมาใช้ในการสื่อสาร ใช้สีส้มที่ชัดเจนมาแบ่งแยกรสชาติของอาหาร มีการจัดวางองค์ประกอบที่น่าสนใจ มองเห็นตราสัญลักษณ์ ได้ชัดเจน |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ผลิตภัณฑ์คู่แข่งรอง  
ตรา มาม่า



ภาพที่ 28 ภาพแสดงภาพตัวอย่างสินค้าคู่แข่งรอง ตรา มาม่า

|                  |   |
|------------------|---|
| ขนาดบรรจุ        | 250 g   |
| ราคา             | 12 บาท  |
| จุดขาย           | สะดวกในการปรุง  |
| สถานที่จำหน่าย   | จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าและ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ต่างๆ<br>ร้านสะดวกซื้อต่างๆ |
| ลักษณะบรรจุภัณฑ์ | ถ้วยพลาสติก   |
| ลักษณะกราฟฟิก    | นำภาพถ่ายจริงมาประกอบกับตราสัญลักษณ์ขนาดใหญ่ ใช้แถบสีมาเน้น<br>ในการแบ่งแยกรสชาติ     |

ผลิตภัณฑ์ อาหารกึ่งสำเร็จรูปต่างๆ



ภาพที่ 29 ภาพแสดงภาพตัวอย่างสินค้าคู่แข่งรองผลิตภัณฑ์ อาหารกึ่งสำเร็จรูปต่างๆ

|                  |  |
|------------------|--|
| ขนาดบรรจุ        | 150 g  |
| ราคา             | 86 บาท   |
| จุดขาย           | มีความหลากหลายของสินค้า  |
| สถานที่จำหน่าย   | จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าและ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ต่างๆ                                      |
| ลักษณะบรรจุภัณฑ์ | ถ้วยพลาสติก และกล่องกระดาษ   |
| ลักษณะกราฟฟิก    | ใช้โทนสีแบ่งประเภทอาหาร ประกอบกับการใช้ภาพถ่ายในระยะใกล้ของ<br>อาหารเป็นลักษณะเฉพาะของ แบนด์ (Brand) |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และเผยแพร่โดยไม่หวังผลกำไรโดยไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. กล้วยพืชและอาหารเสริม

#### - ผลิตภัณฑ์คู่แข่งหลัก

#### ข้าวกล้องกระชาก ตรา แคล (Cal)



ภาพที่ 30 ภาพแสดงภาพตัวอย่างสินค้าคู่แข่ง ตรา แคล (Cal)

|                  |   |
|------------------|---|
| ขนาดบรรจุ        | 750 g   |
| ราคา             | 162 บาท   |
| จุดขาย           | วิธีปรุงที่สะดวก รวดเร็ว  |
| สถานที่จำหน่าย   | จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ต่างๆ และร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ                               |
| ลักษณะบรรจุภัณฑ์ | ซอง พลาสติก   |
| ลักษณะกราฟฟิก    | ดูมีความทันสมัย ใช้รูปถ่ายมาใช้ในการสื่อสาร ใช้สีเส้นที่ชัดเจนมาแบ่งแยกรสชาติของอาหาร มีการจัดวางองค์ประกอบที่ดูทันสมัย |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ข้าวกล้องสูตร อาร์ซี (RC) ตรา แคล (Cal)



ภาพที่ 31 ภาพแสดงภาพตัวอย่างสินค้าคู่แข่ง ตรา แคล (Cal)

|                  |  |
|------------------|--|
| ขนาดบรรจุ        | 500 g  |
| ราคา             | 120 บาท  |
| จุดขาย           | เป็นแบบซองละลายน้ำ   |
| สถานที่จำหน่าย   | จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ต่างๆ และร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ |
| ลักษณะบรรจุภัณฑ์ | ซอง พลาสติก  |
| ลักษณะกราฟฟิก    | ไม่มี โลโก้ เน้นชื่อสามัญของผลิตภัณฑ์ มีการบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน            |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ผลิตภัณฑ์คู่แข่งรอง

เครื่องดื่มธัญพืช ตรา เนสวิต้า (Nesvita)



ภาพที่ 32 ภาพแสดงภาพตัวอย่างสินค้าคู่แข่ง ตรา เนสวิต้า (Nesvita)

|                  |   |
|------------------|---|
| ขนาดบรรจุ        | 500 g   |
| ราคา             | 175 บาท   |
| จุดขาย           | สะดวกในการปรุงและอิมท้องระหว่างวัน  |
| สถานที่จำหน่าย   | จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ต่างๆ และร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ  |
| ลักษณะบรรจุภัณฑ์ | ซอง พลาสติก   |
| ลักษณะกราฟฟิก    | ดูมีความทันสมัย ใช้รูปถ่ายมาใช้ในการสื่อสาร ใช้สีสดที่ชัดเจนมาแบ่งแยกรสชาติของอาหาร มีการจัดวางองค์ประกอบที่น่าสนใจ มองเห็นตราสัญลักษณ์ได้อย่างชัดเจน |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### เครื่องดื่มอัดฟឹซ ตรา มิสเตอร์ไรท (Mr.Right)



ภาพที่ 33 ภาพแสดงภาพตัวอย่างสินค้าคู่แข่ง ตรา มิสเตอร์ไรท (Mr.Right)

|                  |  |
|------------------|--|
| ขนาดบรรจุ        | 750 g  |
| ราคา             | 236 บาท  |
| จุดขาย           | เป็นแบรนด์ต่างประเทศ น่าเชื่อถือ   |
| สถานที่จำหน่าย   | จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ต่างๆ และร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ                                 |
| ลักษณะบรรจุภัณฑ์ | กล่องกระดาษ  |
| ลักษณะกราฟฟิค    | สีพื้นและการทำภาพจริงมาประกอบ มีการจัดวางองค์ประกอบที่น่าสนใจ สามารถมองเห็นตราสัญลักษณ์และชื่อสามัญของสินค้าได้อย่างชัดเจน |

### โจ๊กกิ่งสำเร็จรูป



ภาพที่ 34 ภาพแสดงภาพตัวอย่างสินค้าคู่แข่ง โจ๊กกิ่งสำเร็จรูป

|                  |   |
|------------------|---|
| ขนาดบรรจุ        | 150 g   |
| ราคา             | 7 บาท   |
| จุดขาย           | เป็นแบบสำหรับ 1-2 ที่   |
| สถานที่จำหน่าย   | จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ต่างๆ และร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ  |
| ลักษณะบรรจุภัณฑ์ | ซอง พลาสติก   |
| ลักษณะกราฟฟิค    | ตัวหนังสือสีเขียวบนพื้นเหลือง ชัดเจน เน้นการบอกรายละเอียดผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนการทำที่ชัดเจน |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว

ของทานเล่น

- ผลิตภัณฑ์คู่แข่งหลัก

คุกกี้ข้าวต้มข้าว ตรา ริศา



ภาพที่ 35 ภาพแสดงภาพถ่ายตัวอย่างสินค้าคู่แข่ง ตรา ริศา

|                  |  |
|------------------|--|
| ขนาดบรรจุ        | 250 g  |
| ราคา             | 65 บาท   |
| จุดขาย           | จำหน่ายในร้านค้าที่ขายสินค้าเพื่อสุขภาพเท่านั้น  |
| สถานที่จำหน่าย   | ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ   |
| ลักษณะบรรจุภัณฑ์ | กล่องกระดาษ  |
| ลักษณะกราฟฟิก    | มีการเจาะเพื่อให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ข้างใน ใช้สีส้มที่ชัดเจนมาแบ่งแยกรสชาติของอาหาร มีการจัดวาง โลโก้บนแถบสี สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ใช้การพิมพ์สีเดียว ประหยัดต้นทุนในการผลิต |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คูกักนํ้านมข้าว ตรา เลดี้สิริน (Lady Sirin)



ภาพที่ 36 ภาพแสดงภาพตัวอย่างสินค้าคู่แข่ง ตรา เลดี้สิริน (Lady Sirin)

|                  |   |
|------------------|---|
| ขนาดบรรจุ        | 350 g   |
| ราคา             | 250 บาท   |
| จุดขาย           | เป็น แแบรนด์ (Brand) ที่น่าเชื่อถือ และเป็น แแบรนด์ (Brand)แรกที่มีขึ้นสำหรับนํ้านมข้าว               |
| สถานที่จำหน่าย   | ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ  |
| ลักษณะบรรจุภัณฑ์ | กระป๋องกระดาษ ฝาปิดอลูมิเนียม ด้านในเป็นซองพลาสติก  |
| ลักษณะกราฟฟิก    | คูมีลักษณะที่เรียบง่าย ดูน่าเชื่อถือ มีคุณภาพ จัดวางตราสัญลักษณ์ อยู่ตรงกลางบรรจุภัณฑ์ มองเห็นได้ง่าย |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ถั่วตัดนํ้านมข้าว ตรา เลดี้สิริน (Lady Sirin)

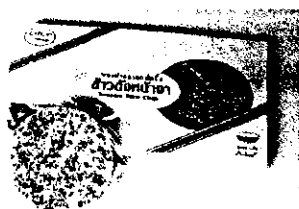


ภาพที่ 37 ภาพแสดงภาพตัวอย่างสินค้าคู่แข่ง ตรา เลดี้สิริน (Lady Sirin)

|                  |  |
|------------------|--|
| ขนาดบรรจุ        | 350 g  |
| ราคา             | 250 บาท  |
| จุดขาย           | เป็น แบรินด์ (Brand) ที่น่าเชื่อถือ และเป็น แบรินด์ (Brand) แรกที่มีขึ้นสำหรับนํ้านมข้าว |
| สถานที่จำหน่าย   | ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ   |
| ลักษณะบรรจุภัณฑ์ | กระป๋องกระดาษ ฝาปิดอะลูมิเนียม(aluminium) ด้านในเป็นของพลาสติก                           |
| ลักษณะกราฟฟิก    | ดูมีลักษณะที่เรียบง่าย ดูน่าเชื่อถือ มีคุณภาพ มีการใช้รูปถ่ายดูน่ารับประทาน              |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ข้าวตังหน้างา



ภาพที่ 38 ภาพแสดงภาพตัวอย่างสินค้าคู่แข่งข้าวตังหน้างา

|                  |   |
|------------------|---|
| ขนาดบรรจุ        | 120 g   |
| ราคา             | 100 บาท   |
| จุดขาย           | เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) 4 ดาว  |
| สถานที่จำหน่าย   | จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ต่างๆ และร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ  |
| ลักษณะบรรจุภัณฑ์ | บรรจุในซองพลาสติก กล่องกระดาษ   |
| ลักษณะกราฟฟิก    | ดูมีความเป็นพื้นบ้าน เน้นชื่อสามัญของสินค้า มีการจัดวางชื่อสินค้า ที่รับกับการเจาะช่องให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ มีการใช้แถบคาดเหมือนลักษณะของกล่องของขวัญ |

## ข้าวเม่าหมี



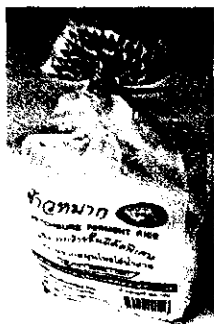
ภาพที่ 39 ภาพแสดงภาพตัวอย่างสินค้าคู่แข่งข้าวเม่าหมี

|                  |  |
|------------------|--|
| ขนาดบรรจุ        | 85 g   |
| ราคา             | 35 บาท   |
| จุดขาย           | รสชาติดั้งเดิมแบบโบราณ   |
| สถานที่จำหน่าย   | จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ต่างๆ และร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ |
| ลักษณะบรรจุภัณฑ์ | บรรจุในซองพลาสติก  |
| ลักษณะกราฟฟิก    | มีการใช้กราฟฟิกรูปบ้านมาสื่อถึงความพิถีพิถัน ความเป็นพื้นบ้าน                              |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนูญ เตเห็นไปใช้ประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ข้าวหอม



ภาพที่ 40 ภาพแสดงภาพตัวอย่างสินค้าคู่แข่ง ข้าวหอม

|                  |   |
|------------------|---|
| ขนาดบรรจุ        | 60 g  |
| ราคา             | 12 บาท  |
| จุดขาย           | ราคาถูก   |
| สถานที่จำหน่าย   | จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ต่างๆ และร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ |
| ลักษณะบรรจุภัณฑ์ | บรรจุในซองพลาสติก   |
| ลักษณะกราฟฟิก    | ตราสัญลักษณ์ บนพื้นสีแดง สังเกตได้ง่าย มองเห็นได้ชัดเจน เน้นชื่อสามัญของสินค้า            |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เครื่องดื่ม

### - ผลิตภัณฑ์คู่แข่งหลัก

#### น้ำข้าวสก๊ต ตรา มอร์นิงไรซ (Morning Rice)



ภาพที่ 41 ภาพแสดงภาพตัวอย่างสินค้าคู่แข่ง ตรา มอร์นิงไรซ (Morning Rice)

|                  |  |
|------------------|--|
| ขนาดบรรจุ        | 180 g  |
| ราคา             | 20 บาท   |
| จุดขาย           | จำหน่ายในร้านค้าที่ขายสินค้าเพื่อสุขภาพเท่านั้น            |
| สถานที่จำหน่าย   | ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ                                   |
| ลักษณะบรรจุภัณฑ์ | ขวดแก้ว  |
| ลักษณะกราฟฟิก    | ดูเรียบง่าย สะอาด น่าเชื่อถือ มองเห็นตราสัญลักษณ์ได้ชัดเจน |

#### น้ำนมข้าว ตรา วี-ฟิต (V-fit)



ภาพที่ 42 ภาพแสดงภาพตัวอย่างสินค้าคู่แข่ง น้ำนมข้าว ตรา วี-ฟิต (V-fit)

|                  |  |
|------------------|--|
| ขนาดบรรจุ        | 200 g  |
| ราคา             | 15 บาท   |
| จุดขาย           | เครื่องดื่มธัญพืช อุดมด้วยสารอาหาร มีคุณค่าต่อร่างกาย  |
| สถานที่จำหน่าย   | จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านสะดวกซื้อ ต่างๆ และร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ   |
| ลักษณะบรรจุภัณฑ์ | กล่องกระดาษกันน้ำ  |
| ลักษณะกราฟฟิก    | ดูมีคุณค่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย มีการจัดวางตราสัญลักษณ์ที่ชัดเจน มองเห็นได้ง่าย แยกแยะประเภทสินค้าได้ด้วยสี |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## - ผลิตภัณฑ์คู่แข่งรอง

### เครื่องตีมันัญพิซ ตรา ทิปโก้ (Tipco)

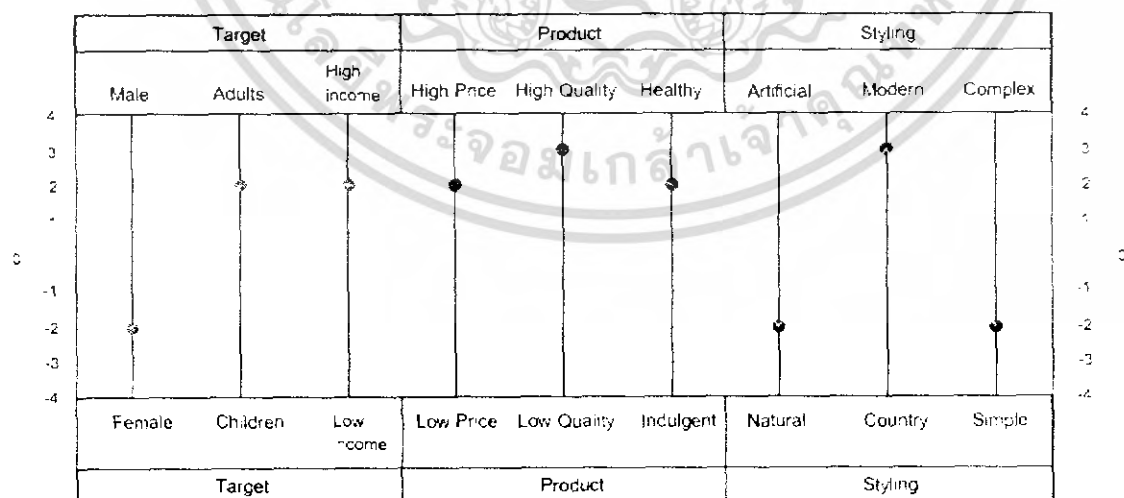


ภาพที่ 43 ภาพแสดงภาพตัวอย่างสินค้าคู่แข่งรองเครื่องตีมันัญพิซ ตรา ทิปโก้ (Tipco)

|                  |  |
|------------------|--|
| ขนาดบรรจุ        | 250 Kg   |
| ราคา             | 18 บาท   |
| จุดขาย           | เครื่องตีมันัญพิซ สำหรับคนรุ่นใหม่   |
| สถานที่จำหน่าย   | จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)   |
| ลักษณะบรรจุภัณฑ์ | กล่องกระดาษกันน้ำ  |
| ลักษณะกราฟฟิก    | ใช้โทนสีที่ดูไม่เป็นธรรมชาติ มีการจัดวางตราสัญลักษณ์ที่ชัดเจน มองเห็นได้ง่าย แยกแยะประเภทสินค้าได้ด้วยสี |

### 2.5.2 วิเคราะห์และสรุปผลการวางตำแหน่งสินค้าของผลิตภัณฑ์ในโครงการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ในการเปรียบเทียบนี้จะพิจารณาเฉพาะคู่แข่งหลัก เนื่องจากมีอิทธิพลในการแข่งขันมากกว่าคู่แข่งรอง โดยหัวข้อที่นำมาพิจารณาได้แก่



ตารางที่ 1 กราฟแสดงการวางตำแหน่งสินค้าของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5.3 สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้า สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้า กลุ่มข้าวสาร

### 1. ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

- คู่แข่ง : มีกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างกว้าง โดยมากจะเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ กลุ่มคนมีครอบครัวทั่วไป มีเพียง ข้าวมาบุญครอง ที่ค่อนข้างจะดูทันสมัย
- สัญญา : กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่ โดยมีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี เป็นครอบครัวสมัยใหม่ อยู่ในช่วงของวัยทำงาน

### 2. ลักษณะภาพลักษณ์สินค้า

- คู่แข่ง : ส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับกลาง หรือ ตามคุณภาพสินค้า
- สัญญา : กำหนดให้ภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งทางบริษัทผู้ผลิต เป็นผู้นำในด้านข้าวหอมมะลิอยู่แล้ว และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับ วิถีชีวิต (Life Style) ของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของผู้ผลิตได้เป็นอย่างดี

### 3. ลักษณะผลิตภัณฑ์

- คู่แข่ง : สินค้ามีหลายระดับราคาตามคุณภาพสินค้า
- สัญญา : กำหนดให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ โดยมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีในท้องตลาดเล็กน้อย

### 4. ลักษณะกราฟฟิก

- คู่แข่ง : สินค้าส่วนใหญ่แล้วจะมีการใช้รูปภาพมาสื่อ และจะใช้ภาพในสัดส่วนที่มากกว่าตัวหนังสือ ชื่อยี่ห้อ หรือชื่อสามัญสินค้าทั้งสิ้น
- สัญญา : ใช้ภาพถ่ายผสมผสานกับภาพวาดอย่างลงตัว โดยจะเน้นที่ภาพวาดและการใช้ตัวอักษรมากกว่า เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัดว่าสินค้านี้คืออะไรเนื่องจากบรรจุภัณฑ์นั้นแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน

## สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้า กลุ่มข้าวสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

### 1. ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

คู่แข่ง : มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนที่มีความทันสมัย มีฐานะ

สัญญา : กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่ โดยมีอายุระหว่าง 23 – 40 ปี เป็นครอบครัวสมัยใหม่ อยู่ในช่วงของวัยทำงาน สามารถยอมรับกับสิ่งใหม่ๆได้เสมอ

### 2. ลักษณะภาพลักษณ์สินค้า

คู่แข่ง : เป็นสินค้าที่ดูมีคุณภาพทั้งสิ้น

สัญญา : กำหนดให้ภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งทางบริษัทผู้ผลิต เป็นผู้นำในด้านข้าวหอมมะลิอยู่แล้ว และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับวิถีชีวิต (Life Style) ของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของผู้ผลิตได้เป็นอย่างดี

### 3. ลักษณะผลิตภัณฑ์

คู่แข่ง : เป็นสินค้าที่ใหม่ และมีราคาค่อนข้างสูง

สัญญา : กำหนดให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ โดยมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีในท้องตลาดเล็กน้อย และเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

### 4. ลักษณะกราฟฟิก

คู่แข่ง : สินค้าส่วนใหญ่แล้วจะมีการใช้รูปภาพมาสื่อ และจะใช้ภาพในสัดส่วนที่มากกว่าตัวหนังสือ ชื่อยี่ห้อ หรือชื่อสามัญสินค้าทั้งสิ้น

สัญญา : ใช้ภาพถ่ายผสมผสานกับภาพวาดอย่างลงตัว โดยจะเน้นที่ภาพวาดและการใช้ตัวอักษรมากกว่า เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัดว่าสินค้านี้คืออะไรเนื่องจากเป็นสินค้าใหม่

## สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้า กลุ่มอัญพิชและอาหารเสริม

### 1. ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

คู่แข่ง : มีกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างกว้าง โดยมากจะเป็นกลุ่มผู้ใหญ่

ัญญา : กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่ โดยมีอายุระหว่าง 23 – 40 ปี เป็นครอบครัวสมัยใหม่ อยู่ในช่วงของวัยทำงาน ขอความสะดวกสบาย

### 2. ลักษณะภาพลักษณ์สินค้า

คู่แข่ง : ส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับกลาง

ัญญา : กำหนดให้ภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งทางบริษัทผู้ผลิต เป็นผู้นำในด้านข้าวหอมมะลิอยู่แล้ว และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับ วิถีชีวิต (Life Style) ของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของผู้ผลิตได้เป็นอย่างดี

### 3. ลักษณะผลิตภัณฑ์

คู่แข่ง : ส่วนใหญ่เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ ที่มีราคาสูง

ัญญา : กำหนดให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ แต่มีราคาต่ำกว่าสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เนื่องจากผลิตและใช้วัตถุดิบที่มีในประเทศ

### 4. ลักษณะกราฟฟิก

คู่แข่ง : สินค้าส่วนใหญ่แล้วจะมีการใช้รูปภาพมาสื่อ และจะใช้ภาพในสัดส่วนที่มากกว่าตัวหนังสือ ชื่อยี่ห้อ หรือชื่อสามัญสินค้าทั้งสิ้น

ัญญา : ใช้ภาพถ่ายผสมผสานกับภาพวาดอย่างลงตัว โดยจะเน้นที่ภาพวาดและการใช้ตัวอักษรมากกว่า เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

## สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้า กลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว (Snack)

### 1. ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

คู่แข่ง : มีกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างกว้าง ตั้งแต่วัยรุ่นไปจนถึงกลุ่มผู้ใหญ่ กลุ่มคนมีครอบครัวทั่วไป

ัญญา : กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่ โดยมีอายุระหว่าง 23 – 40 ปี เป็นครอบครัวสมัยใหม่ อยู่ในช่วงของวัยทำงาน

### 2. ลักษณะภาพลักษณ์สินค้า

คู่แข่ง : ค่อนข้างมีความแตกต่างกันมาก โดยสินค้าที่นำเข้าจะดูมีคุณภาพและน่าเชื่อถือมากกว่า

ัญญา : กำหนดให้ภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งทางบริษัทผู้ผลิต เป็นผู้นำในด้านข้าวหอมมะลิอยู่แล้ว และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับ วิถีชีวิต (Life Style) ของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของผู้ผลิตได้เป็นอย่างดี

### 3. ลักษณะผลิตภัณฑ์

คู่แข่ง : สินค้ามีหลายระดับราคาตามคุณภาพสินค้า ส่วนใหญ่อยู่ในราคาปานกลาง เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศ

ัญญา : กำหนดให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ แต่มีราคาต่ำกว่าสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากผลิตและใช้วัตถุดิบที่มีในประเทศ

### 4. ลักษณะกราฟฟิก

คู่แข่ง : สินค้าส่วนใหญ่แล้วจะมีการใช้รูปภาพมาสื่อ และจะใช้ภาพในสัดส่วนที่มากกว่าตัวหนังสือ ชื่อยี่ห้อ หรือชื่อสามัญสินค้าทั้งสิ้น

ัญญา : ใช้ภาพถ่ายผสมผสานกับภาพวาดอย่างลงตัว โดยจะเน้นที่ภาพวาดและการใช้ตัวอักษรมากกว่า เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัดว่าสินค้านี้คืออะไรเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้า กลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว (เครื่องดื่ม)

### 1. ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

คู่แข่ง : กลุ่มเป้าหมาย โดยมากจะเป็นกลุ่มผู้ใหญ่

สัญญา : กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่ โดยมีอายุระหว่าง 23 – 40 ปี เป็นครอบครัวสมัยใหม่ อยู่ในช่วงของวัยทำงาน

### 2. ลักษณะภาพลักษณ์สินค้า

คู่แข่ง : ส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับกลาง หรือ ตามคุณภาพสินค้า

สัญญา : กำหนดให้ภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งทางบริษัทผู้ผลิต เป็นผู้นำในด้านข้าวหอมมะลิอยู่แล้ว และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับ วิถีชีวิต (Life Style) ของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของผู้ผลิตได้เป็นอย่างดี

### 3. ลักษณะผลิตภัณฑ์

คู่แข่ง : สินค้าอยู่ในระดับราคาปานกลาง

สัญญา : กำหนดให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ

### 4. ลักษณะกราฟฟิก

คู่แข่ง : สินค้าส่วนใหญ่แล้วจะมีการใช้รูปภาพมาสื่อ และจะใช้ภาพในสัดส่วนที่มากกว่าตัวหนังสือ ชื่อยี่ห้อ หรือชื่อสามัญสินค้าทั้งสิ้น

สัญญา : ใช้ภาพถ่ายผสมผสานกับภาพวาดอย่างลงตัว โดยจะเน้นที่ภาพวาดและการใช้ตัวอักษรมากกว่า เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัดว่าสินค้านี้คืออะไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย

### 2.6.1 ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

สินค้าในโครงการเป็นสินค้าที่ผลิตโดย บริษัท เจียแม็ง จำกัด ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่งจึงเป็นกลุ่มที่รู้จัก แบรินด์ (Brand) ของข้าวหงษ์ทองอยู่แล้ว และอีกกลุ่มหนึ่งก็จะเป็นกลุ่มลูกค้าใหม่ แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ในโครงการนั้นต้องการให้มีการกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น สามารถหาซื้อได้ง่าย จึงเป็นโครงการที่จะเน้นไปที่การวางจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านอาหารเพื่อสุขภาพต่างๆ ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคจึงมิได้จำกัดอยู่แค่กลุ่มลูกค้าเดิมแต่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้นเป็นกลุ่มคนที่รักและใส่ใจในสุขภาพของตนเองและครอบครัว

จึงสามารถสรุปลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้คือ

#### 1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (General Description)

ผลิตภัณฑ์ในโครงการมีกลุ่มเป้าหมายที่รับประทานอาหารประเภทข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวอยู่แล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยทานมาก่อนแต่สามารถที่จะตอบรับสินค้าใหม่ได้ทุกเมื่อ ด้วยการพยายามสื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รู้จักและมีความเข้าใจในสินค้ามากขึ้น ทราบถึงข้อดีและคุณประโยชน์ของสินค้า จนตัดสินใจซื้อ

#### 2. ลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Demographics)

กลุ่มเป้าหมายจะเป็นเพศชายและหญิงแต่จะเน้นที่เพศหญิงมากกว่า เนื่องจากเพศหญิงมักจะใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากกว่าเพศชายและยังเป็นผู้ที่คอยดูแลทุกคนในครอบครัวด้วย โดยกลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มคนในวัยทำงานมีชีวิตที่เร่งรีบ เป็นกลุ่มคนสมัยใหม่ใช้ชีวิตที่ทันสมัย และต้องการความสะดวกสบาย จากการใช้งานบรรจุภัณฑ์

#### 3. ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

- วิถีชีวิต** : เป็นผู้ที่ต้องออกไปทำงานแต่เช้า เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรโดยไม่มีเวลาประกอบอาหาร อีกทั้งยังจะต้องดูแลคนในครอบครัวด้วย ดังนั้นในเวลาเช้าจึงอาจมีความจำเป็นที่จะต้องนำอาหารกึ่งสำเร็จรูปทั้งหลาย ไปรับประทานที่ทำงานเพื่อความสะดวกรวดเร็ว
- อุปนิสัย** : เป็นคนรุ่นใหม่มีความคิดที่ทันสมัย ชอบติดตามข่าวสาร ปรับตัวและยอมรับกับสิ่งใหม่ๆ ได้เสมอ ค่อนข้างพิถีพิถันในการใช้ชีวิต รักครอบครัว คอยดูแลและมอบสิ่งดีๆ ให้กับคนที่ตนเองรักอยู่เสมอ
- รสนิยม** : ชอบความเรียบง่าย แต่มีวิถีชีวิต (Style) ไม่หลงตามแฟชั่นมีความเป็นตัวของตัวเองเลือกซื้อของโดยพิจารณาตามความเหมาะสม มีความพิถีพิถัน ยอมซื้อในราคาที่สูง ถ้าสินค้านั้นคุ้มค่ากับคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้เวลาว่าง : อ่านหนังสือ ดูโทรทัศน์ และมักหาเวลาว่างเพื่อครอบครัว เดินจับจ่ายซื้อของ หรือรับประทานอาหารนอกบ้านบ้าง

## 2.6.2 การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภค และลักษณะการใช้บรรจุกภัณฑ์หลังการซื้อจำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์

### สภาพปัญหา

จากสภาพความเป็นอยู่ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และบริเวณชานเมืองในปัจจุบันต้องแข่งขันกับเวลาเนื่องจากสภาพปัญหาการจราจร โดยเฉพาะช่วงเช้า จากการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่จะออกจากบ้านในเวลา 5.30 – 7.30 ซึ่งเป็นเวลาที่เข้าเกินสำหรับการรับประทานอาหารเช้าที่บ้าน ดังนั้นส่วนใหญ่แล้วจึงมักจะนำอาหารไปรับประทานที่ทำงาน ซึ่งมักจะมีเวลารับประทานเพียง 10 – 30 นาทีเท่านั้น แต่ก็ยังมีคนอีกกลุ่มหนึ่งที่เคยชินกับการไม่รับประทานอาหารเช้า

และเป็นกลุ่มที่ชอบรับประทานอาหารเช้าในช่วงเวลาบ่ายและกลับไปรับประทานอาหารกับครอบครัวที่บ้านหรือทานอาหารกับครอบครัวนอกบ้านในบางวัน

เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้ามาแล้ว จะมีพฤติกรรมการใช้งานโดยพิจารณาจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ดังนี้

### 1. กลุ่มข้าวสาร

#### ข้าวสาร

| ก่อนบริโภค                     | ขณะบริโภค   | หลังบริโภค   |
|--------------------------------|---|--|
| ขนาดบรรจุ 5 Kg :<br>ถุงพลาสติก | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ตัดปากถุงออก</li> <li>2. เทใส่ถัง</li> <li>3. ตัก หุงรับประทาน</li> </ol>                         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เก็บไว้ที่อุณหภูมิธรรมดา</li> <li>2. ทิ้งช่องที่บริโภคหมดแล้ว</li> </ol> |
|                                | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ตัดปากถุงออก</li> <li>2. ตัก จากถุง</li> <li>3. นำมาหุงรับประทาน</li> <li>4. มัดปากถุง</li> </ol> |  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุมูกข้าวกลัองหอมมะลิ

| ก่อนบริโภค                     | ขณะบริโภค   | หลังบริโภค  |
|--------------------------------|---|---|
| ขนาดบรรจุ 1 Kg :<br>ถุงพลาสติก | 1. ตัดปากถุงออก<br>2. ใช้ช้อนตัก จากถุง<br>3. นำมาหุงหรือต้ม<br>รับประทาน<br>4. มัดปากถุง | 1. เก็บไว้ที่อุณหภูมิ<br>ธรรมดา<br>2. ทั้งของที่บริโภค<br>หมดแล้ว |

ข้าวสารใสบวดร

| ก่อนบริโภค | ขณะบริโภค  | หลังบริโภค  |
|------------|--|---|
|            | 1. ตัดปากถุงออก<br>2. ตักแบ่งใส่ถุง<br>3. นำมาจัดเป็นชุด<br>4. มัดปากถุง | 3. เก็บไว้ที่อุณหภูมิ<br>ธรรมดา<br>4. ทั้งของที่บริโภค<br>หมดแล้ว |

2. กลุ่มข้าวสำเร็จรูป

ข้าวสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

| ก่อนบริโภค                | ขณะบริโภค  | หลังบริโภค  |
|---------------------------|--|---|
| ขนาดบรรจุ 300 g : กระป๋อง | 1. เปิดกระป๋อง<br>2. เทใส่ภาชนะ<br>3. นำเข้าไมโครเวฟ<br>4. รับประทาน | 1. เก็บไว้ที่อุณหภูมิ<br>ธรรมดา<br>2. ทั้งกระป๋องที่บริโภค<br>หมดแล้ว |

ข้าวกึ่งสำเร็จรูป

| ก่อนบริโภค           | ขณะบริโภค  | หลังบริโภค  |
|----------------------|--|---|
| ขนาดบรรจุ 60 g : ซอง | 1. เปิดถุง<br>2. เทใส่ภาชนะ<br>3. เติมน้ำ<br>4. นำเข้าไมโครเวฟ<br>5. รับประทาน | 1. เก็บไว้ที่อุณหภูมิ<br>ธรรมดา<br>2. ทั้งถุงที่บริโภค<br>หมดแล้ว |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. กลุ่มธัญพืชและอาหารเสริม

#### ธัญพืช

| ก่อนบริโภค           | ขณะบริโภค  | หลังบริโภค  |
|----------------------|--|---|
| ขนาดบรรจุ 25 g : ซอง | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เปิดถุง</li> <li>2. เทใส่ภาชนะ</li> <li>3. ทานได้เลยหรือเติมน้ำหรือเครื่องดื่มร้อนเย็น</li> <li>4. ตักรับประทาน</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เก็บไว้ที่อุณหภูมิธรรมดา</li> <li>2. ทิ้งถุงที่บริโภคหมดแล้ว</li> </ol> |

### 4. กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากข้าว

#### คุกกี้และอาหารทานเล่น

| ก่อนบริโภค                  | ขณะบริโภค  | หลังบริโภค   |
|-----------------------------|--|--|
| ขนาดบรรจุ 100 g : ซอง/กล่อง | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เปิดถุง</li> <li>2. หยิบรับประทาน (ทานไม่หมดใน 1 ครั้ง)</li> <li>3. พับปากถุง / ปิดถุงให้สนิท</li> <li>4. เก็บเข้ากล่อง</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เก็บไว้ที่อุณหภูมิธรรมดาหรือในตู้เย็น</li> <li>2. ทิ้งถุงที่บริโภคหมดแล้ว</li> </ol> |

#### ข้าวเม่าหมีและจุกข้าวหอมมะลิอบกรอบ

| ก่อนบริโภค           | ขณะบริโภค  | หลังบริโภค   |
|----------------------|--|--|
| ขนาดบรรจุ 80 g : ซอง | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เปิดถุง</li> <li>2. เทรับประทาน (ทานไม่หมดใน 1 ครั้ง)</li> <li>3. พับปากถุง / ปิดถุงให้สนิท</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เก็บไว้ที่อุณหภูมิธรรมดาหรือในตู้เย็น</li> <li>2. ทิ้งถุงที่บริโภคหมดแล้ว</li> </ol> |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ข้าวหมาก

| ก่อนบริโภค            | ขณะบริโภค  | หลังบริโภค  |
|-----------------------|--|---|
| ขนาดบรรจุ 300 g : ถุง | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เปิดถุง</li> <li>2. เทใส่ภาชนะ</li> <li>3. ตักรับประทาน (ทานไม่หมดใน 1 ครั้ง)</li> <li>4. พับปากถุง / ปิดถุงให้สนิท</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เก็บไว้ในตู้เย็น</li> <li>2. ทิ้งถุงที่บริโภคหมดแล้ว</li> </ol> |

## น้ำ อารชี (RC), น้ำข้าวสก๊ต

| ก่อนบริโภค             | ขณะบริโภค  | หลังบริโภค  |
|------------------------|--|---|
| ขนาดบรรจุ 180 ml : ขวด | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เปิดขวด</li> <li>2. เทใส่ภาชนะหรือไม่ก็ได้</li> <li>3. รับประทาน (ทานไม่หมดใน 1 ครั้ง)</li> <li>4. ปิดฝาให้สนิท</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เก็บไว้ในตู้เย็น</li> <li>2. ทิ้งขวดที่บริโภคหมดแล้ว</li> </ol> |

## น้ำนมข้าว

| ก่อนบริโภค              | ขณะบริโภค   | หลังบริโภค  |
|-------------------------|---|---|
| ขนาดบรรจุ 200 ml : กอลง | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. หลอดเจาะ</li> <li>2. รับประทาน</li> <li>1. ตักปากกอลง</li> <li>2. เทใส่ภาชนะ</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เก็บไว้ในตู้เย็น</li> <li>2. ทิ้งขวดที่บริโภคหมดแล้ว</li> </ol> |

ดังนั้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวสารและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวนั้นจะต้องสามารถตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้บริโภคตั้งที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย จากบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.6.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ข้าวสารและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์อาหารแปรรูปจากข้าว สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนด้วยกันคือ

#### 1. ความต้องการของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ

- ต้องการทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในว่ามีรูปร่างหน้าตาเป็นอย่างไร
- ต้องการทราบถึงส่วนประกอบของอาหารแปรรูปจากข้าว
- ต้องการทราบถึงข้อมูลที่สำคัญ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เช่น วันที่ผลิต วันหมดอายุ ปริมาณสุทธิ เป็นต้น
- บรรจุภัณฑ์สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ไม่ทำให้สินค้าเสียหาย บิดสนิท มิติดิต ใช้งานสะดวก
- บรรจุภัณฑ์ ที่มีรูปแบบกราฟฟิกที่สามารถแสดงความแตกต่างของสินค้าได้อย่างชัดเจน และทำความเข้าใจได้ง่าย
- บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่สวยงาม ดูเป็นธรรมชาติ

#### 2. ความต้องการของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์หลังการตัดสินใจซื้อ

- บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานได้สะดวก ทั้งในการเปิดรับประทานและสะดวกในการเก็บรักษา
- บรรจุภัณฑ์สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ตลอดอายุเวลาของการบริโภค เมื่อยังรับประทานไม่หมด
- มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามดึงดูดใจ

### 2.6.4 วิเคราะห์และสรุปผลความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบ

จากการศึกษาพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคจึงสามารถสรุปความต้องการและแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ดังนี้

สรุปความต้องการและแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้าง

#### 1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ทั้งก่อนซื้อและหลังซื้อตลอดอายุเวลาการบริโภค ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะดังนี้

- 1.1 ทำด้วยวัสดุที่สามารถป้องกันปัจจัยต่างๆที่มีโอกาสทำให้ผลิตภัณฑ์ภายในได้รับความเสียหาย ทั้งในด้านกายภาพและชีวภาพ
- 1.2 บรรจุภัณฑ์ที่มีการปิดผนึกที่เหมาะสมกับแต่ละชนิดของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. สามารถใช้งานได้สะดวกและรวดเร็ว

ดังนั้นบรรจุกฎบัตรควรมีลักษณะดังนี้

2.1 มีโครงสร้างที่ไม่สลับซับซ้อน ผู้บริโภคสามารถเข้าใจวิธีเปิดหรือปิดบรรจุกฎบัตรได้ง่าย

## 3. ต้องการทราบลักษณะของสินค้าภายในว่ามีรูปร่างหน้าตาเป็นอย่างไร

ดังนั้นบรรจุกฎบัตรควรมีลักษณะดังนี้

3.1 บรรจุกฎบัตรที่มีความโปร่งใสมีสี เช่น พลาสติกสีชา สามารถมองเห็นสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในได้ โดยยังสามารถป้องกันแสงแดดซึ่งเป็นปัจจัยทำให้เกิดความเสียหายต่อตัวผลิตภัณฑ์ได้

## 4. มีรูปแบบบรรจุกฎบัตรที่สวยงาม และมีความเหมาะสมในด้านการใช้งาน

ดังนั้นบรรจุกฎบัตรควรมีลักษณะดังนี้

4.1 บรรจุกฎบัตรมีโครงสร้างที่สวยงาม ดูเป็นธรรมชาติ ดึงดูดใจผู้บริโภค โดดเด่นจากคู่แข่งในท้องตลาด สังเกตได้ง่าย

4.2 มีขนาดที่เหมาะสมกับการใช้สอย จัดถนัดมือ หรือหยิบสินค้าภายในได้สะดวก

## 5. มีรูปแบบของบรรจุกฎบัตรที่สอดคล้องกันในแต่ละผลิตภัณฑ์ในโครงการ

ดังนั้นบรรจุกฎบัตรควรมีลักษณะดังนี้

5.1 ออกแบบโครงสร้างของบรรจุกฎบัตรให้มีเอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity) สร้างภาพลักษณ์ให้กันตัวสินค้า เพื่อสร้างตัวจดจำให้แก่ผู้บริโภค

### สรุปความต้องการและแนวทางการออกแบบบรรจุกฎบัตรด้านกราฟฟิก

1. ต้องการทราบถึงรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ดังนั้นบรรจุกฎบัตรควรมีลักษณะดังนี้

1.1 มีข้อความบอกถึงข้อมูลต่างๆที่มีความจำเป็น เช่น วันที่ผลิต วันหมดอายุ สามารถมองเห็นชัดเจนและอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม

2. สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดได้ง่าย ไม่ทำให้เกิดความสับสน ดังนั้นบรรจุกฎบัตรควรมีลักษณะดังนี้

2.1 แยกแยะความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ในโครงการ เช่นผลิตภัณฑ์เดียวกัน แต่แตกต่างกันที่รสชาติ ส่วนผสม ควรเลือกรูปแบบกราฟฟิกที่สามารถแยกแยะความแตกต่างให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น บอกลักษณะที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างได้อย่างชัดเจน แต่ยังคงแสดงความเป็นเอกลักษณ์เดียวกัน ซึ่งมีแนวทางดังนี้ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เปลี่ยนสีส้ม
2. อธิบายด้วยตัวหนังสือ
3. มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจผู้บริโภค  
ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะดังนี้
  - 3.1 ใช้กราฟฟิกที่แสดงถึงคุณภาพ ความเป็นธรรมชาติ หอมหวาน สดใหม่
  - 3.2 มีรูปแบบกราฟฟิกที่สามารถสื่อสารได้ถูกกลุ่มเป้าหมาย

## 2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิด

2.7.1 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้น มีความจำเป็นที่ต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุ กรรมวิธีการผลิต รวมถึงระบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากวิธีที่เหมาะสมย่อมช่วยยืดอายุการเก็บของผลิตภัณฑ์ที่ยาวนานขึ้น ปลอดภัยจากปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมต่างๆ นอกจากนี้กระบวนการพิมพ์ที่เหมาะสม จะส่งผลทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เช่น การดึงดูดใจ หรือกระตุ้นให้เกิดการจดจำ ทั้งนี้ทั้งกระบวนการผลิตและกระบวนการพิมพ์ต้องมีความเหมาะสมและอยู่ในระดับที่ผู้ผลิตยอมรับได้อีกด้วย

1. การวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุสำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการ  
รายการที่ต้องเลือกใช้วัสดุสำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการมีดังนี้

- 1.1 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ข้าวสาร จมูกข้าวหอมมะลิ
- 1.2 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ ชุดของขวัญ ธัญพืชอาหารเสริม
- 1.3 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ ข้าวสำเร็จรูป ข้าวหมาก
- 1.4 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ อาหารทานเล่น (Snack)
- 1.5 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ ข้าวเม่าหมี จมูกข้าวอบกรอบ
- 1.6 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ ขวดน้ำข้าว น้ำอาร์ซี (RC)
- 1.7 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ รวมขวดน้ำข้าว น้ำอาร์ซี (RC)

1.1 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ข้าวสาร จมูกข้าวหอมมะลิ  
วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติ ตามลักษณะการใช้งาน ดังนี้

1. สามารถป้องกันแมลงและความชื้น
2. สามารถมองเห็นสินค้าที่อยู่ภายในได้
3. ขนย้ายสะดวก
4. มีความแข็งแรงพอสมควรสามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ตลอดอายุการใช้งาน
5. มีความสวยงามสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ข้าวสาร จมูกข้าวหอมมะลิ  
โดยคำนึงถึง พฤติกรรมผู้บริโภค และลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์

| เงื่อนไขในการพิจารณา            | ค่าความสำคัญ | Linear Low Density<br>Polyethylene<br>(LLDPE) | บรรจุภัณฑ์ของ<br>ภายในกล่อง<br>(Pouch in Box) |
|---------------------------------|--------------|---|---|
| ต้นทุนในการผลิตต่ำ              | 4            | 3   | 2   |
| ด้านการป้องกันแมลงและความชื้น   | 4            | 3   | 3   |
| สามารถมองเห็นสินค้าที่อยู่ภายใน | 4            | 3   | 2   |
| ความแข็งแรงทนต่อแรงกระทำ        | 3            | 2   | 3   |
| น้ำหนักเบา ขนย้ายสะดวก          | 3            | 2   | 2   |
| เสริมภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า      | 2            | 2   | 3   |
|                                 | รวม          | 52  | 49  |

หมายเหตุ : 4 ดีมาก 3 ดี 2 พอใช้ 1 ไม่เหมาะสม

1.2 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ ชุดของขวัญ ธัญพืชอาหารเสริม

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติ ตามลักษณะการใช้งาน ดังนี้

1. สามารถป้องกันแมลงและความชื้น
2. ขนย้ายสะดวก
3. มีความแข็งแรงพอสมควรสามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ตลอดอายุการใช้งาน
4. มีความสวยงามสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 3 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ ชุดของขวัญ ธัญพืชอาหาร  
เสริม โดยคำนึงถึง พฤติกรรมผู้บริโภค และลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์

| เงื่อนไขในการพิจารณา       | ค่าความสำคัญ | กระดาษ | อะลูมิเนียม ฟอยล์ |
|----------------------------|--------------|--------|-------------------|
| ต้นทุนในการผลิตต่ำ         | 4            | 3      | 2                 |
| ด้านการซึมผ่านของไอน้ำ     | 4            | 2      | 3                 |
| ความแข็งแรงทนต่อแรงกระทำ   | 3            | 4      | 3                 |
| น้ำหนักเบา ขนย้ายสะดวก     | 3            | 2      | 2                 |
| เสริมภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า | 2            | 3      | 3                 |
|                            | รวม          | 44     | 41                |

หมายเหตุ : 4 ดีมาก 3 ดี 2 พอใช้ 1 ไม่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.3 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ ข้าวสำเร็จรูป ข้าวหมาก

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติ ตามลักษณะการใช้งาน ดังนี้

1. สามารถป้องกันแมลงและความชื้น
2. สามารถนำเข้าไปไมโครเวฟได้
3. ขนย้ายสะดวก
4. มีความแข็งแรงพอสมควรสามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ตลอดอายุการใช้งาน
5. มีความสวยงามสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 4 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ ข้าวสำเร็จรูป ข้าวหมาก โดยคำนึงถึง พฤติกรรมผู้บริโภค และลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์

| เงื่อนไขในการพิจารณา       | ค่าความสำคัญ | Polyethylene(PE) | กระป๋อง(Can) |
|----------------------------|--------------|------------------|--------------|
| ต้นทุนในการผลิตต่ำ         | 4            | 2                | 3            |
| ด้านการซีมผ่านของไอน้ำ     | 4            | 3                | 3            |
| ความแข็งแรงทนต่อแรงกระทำ   | 3            | 4                | 3            |
| น้ำหนักเบา ขนย้ายสะดวก     | 3            | 4                | 2            |
| เสริมภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า | 2            | 4                | 2            |
| สามารถนำเข้าไปไมโครเวฟได้  | 3            | 4                | 1            |
|                            | รวม          | 56               | 44           |

หมายเหตุ : 4 ดีมาก 3 ดี 2 พอใช้ 1 ไม่เหมาะสม

### 1.4 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์อาหารทานเล่น(Snack)

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติ ตามลักษณะการใช้งาน ดังนี้

1. สามารถป้องกันแมลงและความชื้น
2. สามารถเปิด - ปิด รับประทานได้สะดวก
3. ขนย้ายสะดวก
4. มีความแข็งแรงพอสมควรสามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ตลอดอายุการใช้งาน
5. มีความสวยงามสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ อาหารทานเล่น(Snack)  
โดยคำนึงถึง พฤติกรรมผู้บริโภค และลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์

| เงื่อนไขในการพิจารณา                    | ค่าความสำคัญ | กระดาษ | Polyethylene(PE) |
|---|--------------|--------|------------------|
| ต้นทุนในการผลิตต่ำ                      | 4            | 3      | 2                |
| ด้านการซึมผ่านของไอน้ำ                  | 4            | 2      | 3                |
| ความแข็งแรงทนต่อแรงกระทำ                | 3            | 4      | 3                |
| สามารถเปิด - ปิด รับประทาน<br>-ได้สะดวก | 3            | 2      | 2                |
| น้ำหนักเบา ขนย้ายสะดวก                  | 2            | 3      | 3                |
| เสริมภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า              | 2            | 3      | 3                |
|   | รวม          | 47     | 44               |

หมายเหตุ : 4 ดีมาก 3 ดี 2 พอใช้ 1 ไม่เหมาะสม

1.5 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ ข้าวเม่าหมี จมูกข้าวรอบกรอบ

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติ ตามลักษณะการใช้งาน ดังนี้

1. สามารถป้องกันแมลงและความชื้น
2. สามารถมองเห็นสินค้าที่อยู่ภายในได้
3. ขนย้ายสะดวก
4. มีความแข็งแรงพอสมควรสามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ตลอดอายุการใช้งาน
5. มีความสวยงามสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 6 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ ข้าวเม่าหมี จมูกข้าวรอบกรอบ  
โดยคำนึงถึง พฤติกรรมผู้บริโภค และลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์

| เงื่อนไขในการพิจารณา       | ค่าความสำคัญ | อะลูมิเนียม ฟรอยด์ | Polyethylene(PE) |
|----------------------------|--------------|--------------------|------------------|
| ต้นทุนในการผลิตต่ำ         | 4            | 3                  | 4                |
| ด้านการซึมผ่านของไอน้ำ     | 4            | 2                  | 3                |
| ความแข็งแรงทนต่อแรงกระทำ   | 3            | 4                  | 3                |
| น้ำหนักเบา                 | 3            | 2                  | 3                |
| เสริมภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า | 2            | 3                  | 3                |
|                            | รวม          | 40                 | 44               |

หมายเหตุ : 4 ดีมาก 3 ดี 2 พอใช้ 1 ไม่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.6 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ ขวดน้ำชาว์ น้ำอาร์ซี (RC)

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติ ตามลักษณะการใช้งาน ดังนี้

1. สามารถมองเห็นสินค้าที่อยู่ภายในได้
2. หยิบพกพาได้สะดวก
3. มีความแข็งแรงพอสมควรสามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ตลอดอายุการใช้งาน
4. มีความสวยงามสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 7 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ ขวดน้ำชาว์ น้ำอาร์ซี (RC)

โดยคำนึงถึง พฤติกรรมผู้บริโภค และลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์

| เงื่อนไขในการพิจารณา       | ค่าความสำคัญ | แก้ว | Polyethylene Terephthalate ( PET) |
|----------------------------|--------------|------|-----------------------------------|
| ต้นทุนในการผลิตต่ำ         | 4            | 1    | 4                                 |
| หยิบพกพาได้สะดวก           | 4            | 3    | 3                                 |
| ความแข็งแรงทนต่อแรงกระทำ   | 3            | 2    | 3                                 |
| น้ำหนักเบา                 | 3            | 2    | 4                                 |
| เสริมภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า | 2            | 2    | 3                                 |
|                            | รวม          | 24   | 55                                |

หมายเหตุ : 4 ดีมาก 3 ดี 2 พอใช้ 1 ไม่เหมาะสม

### 1.7 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ รวมชุดน้ำชาว์ น้ำอาร์ซี (RC)

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติ ตามลักษณะการใช้งานดังนี้

1. ต้นทุนในการผลิตต่ำ
2. สามารถมองเห็นสินค้าที่อยู่ภายในได้
3. ขนย้ายสะดวก
4. มีความแข็งแรงพอสมควรสามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ตลอดอายุการใช้งาน
5. มีความสวยงามสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย ขวด  
น้ำข้าว น้ำอาร์ซี (RC) โดยคำนึงถึง พฤติกรรมผู้บริโภค และลักษณะทางกายภาพของ  
ผลิตภัณฑ์

| เงื่อนไขในการพิจารณา       | ค่าความสำคัญ | Linear Low Density<br>Polyethylene<br>(LLDPE) | กระดาษ |
|----------------------------|--------------|---|--------|
| ต้นทุนในการผลิตต่ำ         | 4            | 1   | 4      |
| หยิบพกพาได้สะดวก           | 4            | 3   | 3      |
| ความแข็งแรงทนต่อแรงกระทำ   | 3            | 2   | 3      |
| น้ำหนักเบา                 | 3            | 3   | 4      |
| เสริมภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า | 2            | 2   | 3      |
|                            | รวม          | 33  | 55     |

หมายเหตุ : 4 ดีมาก 3 ดี 2 พอใช้ 1 ไม่เหมาะสม

## 2.8 ข้อบังคับทางกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ

อำนาจตามความในมาตรา 32 และมาตรา 36 แห่งบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน  
พ.ศ. 2543 เรื่องฉลาก ลงวันที่ 19 กันยายน พ.ศ.2543 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึง  
ออกกฎหมายไว้ดังนี้

ข้อ 1. ระเบียบนี้เรียกว่า “ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ว่าด้วยการ  
ดำเนินการเกี่ยวกับเลขสารบบอาหาร

ข้อ 2. ระเบียบนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2544 เป็นต้น

ข้อ 3. ให้ยกเลิกระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ว่าด้วยการอนุญาตใช้  
ฉลากอาหาร ลงวันที่ 12 กันยายน พ.ศ. 2539

ข้อ 4. อาหารที่ต้องแสดงเลขสารบบอาหาร ได้แก่

4.1 อาหารควบคุมเฉพาะ

4.2 อาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

4.2.1 อาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานนอกเหนือจาก 4.2.1

4.3 อาหารที่รัฐมนตรีประกาศให้เป็นอาหารที่ต้องมีฉลาก ดังต่อไปนี้

4.3.1 อาหารที่ต้องมีฉลากที่รัฐมนตรีประกาศให้ต้องส่งมอบฉลากให้  
ตรวจอนุมัติก่อนนำไปใช้

4.3.2 อาหารที่ต้องมีฉลากนอกเหนือจาก 4.3.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ 5. รายละเอียดของเลขสารบบอาหารประกอบด้วย ตัวเลขสิบสามหลักที่แบ่งเป็นห้ากลุ่มซึ่งหมายถึงสถานที่ผลิตอาหารหรือสถานที่นำเข้าอาหารแล้วแต่กรณี หน่วยงานที่เป็นผู้อนุญาต และลำดับของอาหาร โดยแสดงในเครื่องหมาย อย. ที่ฉลากอาหาร ตามลักษณะข้างล่าง

5.1 กลุ่มที่หนึ่ง ประกอบด้วย ตัวเลขสองหลัก แสดงถึงจังหวัดที่เป็นที่ตั้งของสถานที่ผลิตอาหารหรือนำเข้าอาหาร โดยใช้ตัวเลขแทนลักษณะย่อของจังหวัด ลายระเอียดปรากฏในตารางแสดงรหัสจังหวัดที่แนบท้ายระเบียบนี้

5.2 กลุ่มที่สอง ประกอบด้วย ตัวเลขหนึ่งหลัก แสดงถึงสถานที่ผลิตอาหารและหน่วยงานที่เป็นผู้อนุญาต ดังนี้

หมายเลข 1 หมายถึง สถานที่ผลิตอาหาร ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นผู้อนุญาต

หมายเลข 2 หมายถึง สถานที่นำเข้าอาหาร ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นผู้อนุญาต

หมายเลข 3 หมายถึง สถานที่ผลิตอาหาร ซึ่งจังหวัดเป็นผู้อนุญาต

หมายเลข 4 หมายถึง สถานที่นำเข้าอาหาร ซึ่งจังหวัดเป็นผู้อนุญาต

5.3 กลุ่มที่สาม ประกอบด้วย ตัวเลขห้าหลัก แสดงถึงสถานที่ผลิตอาหารหรือสถานที่นำเข้าอาหารที่ได้รับอนุญาตและปีพุทธศักราชที่อนุญาต โดยตัวเลขสามแรกของกลุ่มที่สาม คือ เลขสถานที่ผลิตอาหารหรือเลขสถานที่นำเข้าอาหารแล้วแต่กรณี และตัวเลขสองหลักสุดท้ายของกลุ่มที่สาม คือ ตัวเลขสองหลักสุดท้ายของปีพุทธศักราชที่ได้รับอนุญาต เช่น 00241 แทนเลขสถานที่ผลิตอาหารหรือเลขสถานที่นำเข้าอาหารซึ่งได้รับอนุญาตเลขที่สอง ซึ่งอนุญาตในปีพุทธศักราช 2541

5.4 กลุ่มที่สี่ ประกอบด้วย ตัวเลขหนึ่งหลัก แสดงถึงหน่วยงานที่ออกเลขสารบบอาหาร ดังนี้

1 หมายถึง อาหารที่ได้รับเลขสารบบอาหารจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

2 หมายถึง อาหารที่ได้รับเลขสารบบอาหารจากจังหวัด

5.5 กลุ่มที่ห้า ประกอบด้วย ตัวเลขสี่หลักแสดงถึงลำดับที่ของอาหารที่ผลิตโดยสถานที่ผลิตอาหารหรือนำเข้าอาหารโดยสถานที่นำเข้าแต่ละแห่ง แยกหน่วยงานที่เป็นผู้อนุญาตตาม 5.4 เช่น 0001 แทนลำดับที่ 1 , 0099 แทนลำดับที่ 99

ข้อ 6. ให้แสดงเลขสารบบอาหารในเครื่องหมาย อย. ด้วยตัวเลขที่มีสีตัดกับสีพื้นของกรอบ และมีขนาดไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร สีของกรอบตัดกับสีพื้นของฉลาก

กรณีที่ไม่อาจแสดงเลขสารบบอาหารตามวรรคหนึ่งได้ ให้ชี้แจงและแสดงเหตุผลประกอบ คำชี้แจง หากเหตุผลรับฟังได้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอาจให้ความเห็นชอบในการ แสดงเลขสารบบอาหารต่างไปจากข้อกำหนดในวรรคหนึ่งก็ได้

ข้อ 7 ผู้ผลิตอาหารหรือนำเข้าอาหารตามข้อ 4 เพื่อจำหน่าย ต้องแสดงเลขสารบบอาหาร และให้ดำเนินการหรือการแสดงเลขสารบบอาหารดังต่อไปนี้

#### การแสดงผลภาพ

1. การแสดงผลภาพอาหารที่จำหน่ายโดยตรงกับผู้บริโภค ต้องแสดงข้อความภาษาไทย จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ และต้องแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้ เว้นแต่สำนักงานสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยาจะยกเว้นให้ไม่ต้องระบุข้อความหนึ่งข้อความใดในฉลากของอาหาร แต่ละชนิด

1.1 ชื่ออาหาร ชื่อภาษาไทยต้องมีข้อความต่อเนื่องกันในแนวนอน ขนาดของตัวอักษร ใกล้เคียงกัน สีเดียวกัน ถ้าแสดงบรรทัดเดียวกันไม่หมดก็แยกเป็นหลายบรรทัดได้ และชื่ออาหาร ภาษาไทยจะต้องมีขนาดไม่เล็กกว่าชื่ออาหารภาษาต่างประเทศ

1.2 เลขทะเบียนตำรับอาหาร แสดงตามแบบที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กำหนดดังนี้

ให้แสดงเลขทะเบียนอาหารด้วยตัวอักษรขนาดไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตรในกรอบรูปโดยที่ สีของกรอบตัดกับสีพื้นของฉลาก และสีภายในกรอบสีขาว ยกเว้นอาหารที่ผลิตเพื่อส่งออก, เครื่องดื่ม, น้ำนมถั่วเหลือง ที่แสดงฉลากโดยวิธีพิมพ์ พ่น ประทับ หรือโดยวิธีอื่นใดในทำนอง เดียวกันที่ภาชนะบรรจุที่เป็นแก้วเท่านั้น

1.3 ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้แบ่งบรรจุเพื่อจำหน่าย แล้วแต่กรณี โดยมีคำว่า "ผลิตโดย" หรือ "ผลิต-แบ่งบรรจุโดย" กำกับ สำหรับอาหารที่ผลิตภายในประเทศอาจแสดงสำนักงานแห่ง ใหญ่ของผู้ผลิตหรือผู้แบ่งบรรจุก็ได้ ในกรณีที่เป็นอาหารนำเข้าให้แสดงประเทศผู้ผลิตด้วย

1.4 ปริมาณสุทธิของอาหารเป็นระบบเมตริก ถ้าเป็นอาหารผงหรืออาหารแห้งหรือก้อนให้ แสดงน้ำหนักสุทธิ ถ้าอาหารเป็นของเหลวให้แสดงเป็นปริมาตรสุทธิ ในกรณีที่เป็นอาหารในภาชนะ บรรจุที่ปิดสนิทถ้าแยกเนื้ออาหารออกจากน้ำได้ให้แสดงน้ำหนักเนื้อด้วย

1.5 ส่วนประกอบที่สำคัญเป็นร้อยละของน้ำหนักโดยประมาณ โดยแสดงจากปริมาณมาก ไปหาน้อย กรณีที่เป็นอาหารที่ต้องเจือจางหรือทำละลายก่อนบริโภค ให้แสดงส่วนประกอบที่ สำคัญของอาหารที่เจือจางหรือทำละลายตามวิธีปรุงเมื่อรับประทานตามที่แจ้งไว้ในฉลาก

1.6 แสดงวันเดือนปีที่ผลิต หรือหมดอายุการใช้ หรือควรบริโภคก่อน โดยมีคำว่า "ผลิต" หรือ "หมดอายุ" หรือ "ควรบริโภคก่อน" กำกับแล้วแต่กรณีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก.อาหารที่เก็บได้ไม่เกิน 90 วัน ให้แสดงวันเดือนปีที่ผลิต หรือหมดอายุ หรือควรบริโภค ก่อน

ข.อาหารที่เก็บได้เกิน 90 วัน ให้แสดงวันเดือนปีที่ผลิต หรือวันเดือนปีที่หมดอายุ หรือวัน เดือนปีควรบริโภคก่อน

ค.อาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศให้แสดงวันเดือนปีที่หมดอายุ เช่น นมเปรี้ยว นมพาสเจอร์ไรส์ ชนมปัง ผลิตภัณฑนมพาสเจอร์ไรส์ นมดัดแปลงสำหรับทารก อาหารเสริมสำหรับเด็ก อาหารทารก นมผงธรรมดาที่มีวัตถุประสงคืใช้เลี้ยงทารก

1.7 คำแนะนำในการเก็บรักษา (ถ้ามี)

1.8 วิธีปรุงเพื่อรับประทาน (ถ้ามี)

1.9 ข้อความว่า"ใช้วัตถุกินเสีย"ถ้ามีการใช้

1.10 ข้อความว่า"เจือสีธรรมชาติ"หรือ"เจือสีสังเคราะห์"แล้วแต่กรณีที่มีการใช้

1.11 ข้อความว่า"แต่งกลิ่นธรรมชาติ" "แต่งกลิ่นเลียนธรรมชาติ" "แต่งกลิ่นสังเคราะห์"

แล้วแต่กรณีถ้ามีใช้

1.12 ข้อความว่า"ใช้วัตถุปรุงแต่งรสอาหาร..." ( ความที่เว้นไว้ให้ระบุชื่อของวัตถุที่ใช้ปรุง แต่งรสที่ใช้) ในกรณีที่เป็นโมโนโซเดียมกลูตาเมตให้แสดงข้อความว่า "ใช้วัตถุปรุงแต่งรสอาหารผงชู รส"

1.13 วิธีการใช้และข้อความที่จำเป็นสำหรับอาหารที่มุ่งหมายใช้กับบุคคลกลุ่มใดก็ได้ โดยเฉพาะการแสดงผลจะแสดงชื่ออาหาร ปริมาตรสุทธิ วันเดือนปีที่ผลิต หรือหมดอายุ หรือ ความบริโภคก่อน ไว้ส่วนสำคัญของฉลาก (Principal Display Panel)

2. การแสดงผลฉลากที่มีได้จำหน่ายโดยจำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภค แต่จำหน่ายให้กับผู้ปรุง หรือผู้จำหน่ายอาหารที่แสดงเหมือนฉลากที่จำหน่ายโดยตรงกับต่อผู้บริโภค เว้นแต่กรณีที่มีคู่มือ หรือเอกสารประกอบที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบของอาหารคำแนะนำในการเก็บ รักษา การใช้วัตถุกินเสีย การใช้วัตถุปรุงแต่งรสอาหาร อยู่แล้ว จะแสดงผลฉลากเพียงชื่ออาหาร ชื่อ และที่ตั้งผู้ผลิตหรือผู้บรรจุปริมาตรสุทธิ เลขทะเบียนตำรับอาหารหรือเลขอนุญาตให้ใช้เลขอาหาร และวันเดือนปีผลิตหรือหมดอายุควรบริโภคก่อนก็ได้

3. การแสดงผลฉลากอาหารที่ไม่ได้จำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภค แต่นำมาผลิตเพื่อ เป็น วัตถุดิบของโรงงาน ต้องมีข้อความภาษาไทย เว้นแต่อาหารที่นำเข้ามาอาจแสดงข้อความ เป็น ภาษาอังกฤษก็ได้ อย่างน้อยต้องมีข้อความดังต่อไปนี้

3.1 ชื่อและประเภทและชนิดของอาหาร

3.2 เลขทะเบียนตำรับอาหาร

3.3 ปริมาตรสุทธิเป็นระบบเมตริก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4 ชื่อผู้ผลิตและประเทศผู้ผลิต

4. การแสดงฉลากของอาหารที่ผลิตเพื่อส่งออก จะแสดงข้อความเป็นภาษาใดก็ได้ แต่อย่างน้อยต้องมีข้อความดังต่อไปนี้

#### 4.1 ชื่ออาหารในทางการค้า

#### 4.2 เลขทะเบียนตำรับอาหาร หรือเลขอนุญาตใช้ฉลากอาหาร แล้วแต่กรณี

#### 4.3 ปริมาตรสุทธิ

#### 4.4 ข้อความ "ผลิตในประเทศไทย"

การแสดงฉลากจะต้องเป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 68 (พ.ศ. 2525) เรื่องฉลาก ลงวันที่ 29 เมษายน 2525 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 95 (พ.ศ. 2528) เรื่อง ฉลาก (ฉบับที่ 2) ลงวันที่ 30 กันยายน 2528 ทั้งนี้หากประกาศกระทรวงสาธารณสุข ของอาหารควบคุมเฉพาะนั้นๆมีการกำหนดรายละเอียดการแสดงผลเพิ่มเติมจากประกาศ ฉบับที่ 68 (พ.ศ. 2525) และ ฉบับที่ 95 (พ.ศ. 2528) ผู้ขออนุญาตจะต้องแสดงผลให้มี รายละเอียดที่กำหนดไว้ในประกาศของอาหารโดยเฉพาะด้วย

การแสดงข้อความในฉลากตามข้อ 1 มีรายละเอียดเกี่ยวกับข้อความที่สำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยากำหนดยกเว้นให้ไม่ต้องแสดง และข้อความที่คณะกรรมการอาหาร และยากำหนดให้แสดงไว้ที่ฉลากของอาหารในแต่ละชนิดมีดังนี้

#### 1. ส่วนประกอบของอาหาร

1.1 อาหารที่ได้รับการยกเว้นให้แสดงอาหารในส่วนประกอบของอาหาร โดยไม่ต้องแจ้ง ปริมาณเป็นร้อยละของน้ำหนักฟรุตคอกเทล ฟรุตสลัด

#### 1.2 อาหารที่ได้รับการยกเว้นให้ไม่ต้องแสดงส่วนประกอบของอาหาร

##### 1.2.1 น้ำแข็ง

##### 1.2.2 น้ำปริโคค

##### 1.2.3 อาหารที่มีส่วนประกอบเพียงอย่างเดียว โดยไม่รวมถึงวัตถุเจือปนอาหาร

##### 1.2.4 ไซดา

##### 1.2.5 เครื่องดื่มน้ำนมถั่วเหลืองที่แสดงฉลากโดยพิมพ์ ฟัน ทับบนภาชนะที่เป็น

แก้ว

1.3 อาหารที่มีเนื้อที่ของฉลากทั้งหมดน้อยกว่า 35 ตารางเซนติเมตร ให้แสดงส่วนประกอบ ของอาหารไว้ไว้ที่หีบห่อโดยไม่ต้องแสดงที่ฉลาก

1.4 อาหารที่ต้องแสดงส่วนประกอบเมื่อเจือจางหรือทำลายตามวิธีปรุงเพื่อรับประทาน ตามที่แจ้งไว้บนฉลาก ได้แก่ เครื่องดื่มชนิดเข้มข้นหรือชนิดแห้ง

#### 2. การแสดงวันเดือนปีที่ผลิต หรือหมดอายุ หรือควรบริโภคก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 อาหารที่ได้รับการยกเว้นไม่ต้องแสดงวันเดือนปีที่ผลิต หรือหมดอายุ หรือควรบริโภค ก่อน

2.1.1 เครื่องดื่มน้ำนมถั่วเหลือง ที่แสดงฉลากโดยวิธีการพิมพ์ ฟันทับบนภาชนะบรรจุแก้ว

2.1.2 น้ำบริโภคในบรรจุภัณฑ์ปิดสนิท

2.1.3 โซดา

2.1.4 ไอศกรีม

2.1.5 น้ำแข็ง

3. ข้อความที่คณะกรรมการอาหารและยา กำหนดให้แสดงในอาหารบางชนิด ได้แก่

3.1 คำว่า “อย่าใช้เลี้ยงทารก” ด้วยตัวหนังสือที่บสีแดง ขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 5 มม. ในกรอบพื้นขาว ให้แสดงฉลากในประเภท นมชั้นหวาน นมขาดมันเนย นมชั้นคืนรูป นมผงพร้อมมันเนย

3.2 ข้อความดังต่อไปนี้ ให้แสดงในสิ่งสำคัญที่ควรทราบของอาหารประเภทอาหารทารก นมดัดแปลงทารก หรือผลิตภัณฑ์ที่มีสารอาหารครบถ้วน และมีปริมาณเพียงพอต่อการเจริญเติบโตของทารก ตั้งแต่แรกเกิดจน 4 เดือน หรือ 6 เดือน

3.2.1 นมแม่เป็นสารอาหารที่ดีที่สุดสำหรับทารก เพราะมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน

3.2.2 ควรใช้คำแนะนำของแพทย์

3.2.3 วิธีใช้หรือตารางแนะนำการเลี้ยงประจำวัน

3.2.4 เตรียมหรือใช้ส่วนผสมที่ไม่ถูกต้องจะเป็นอันตรายต่อทารก

3.3 ข้อความว่า “อย่าใช้เลี้ยงทารกแทนนมแม่” ด้วยเส้นที่บสีแดง ขนาดความสูงไม่เกิน 5 มิลลิเมตร ในกรอบสี่เหลี่ยมพื้นขาว สีของกรอบตัดกับสีพื้นฉลาก ให้แสดงในฉลากอาหารเสริมสำหรับเด็ก แบ่งข้าวกลิ้ง

3.4 เครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีน ต้องระบุข้อความที่ฉลากว่า “ห้ามดื่มเกินวันละ 2 ขวด เพราะหัวใจจะสั่นนอนไม่หลับ เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรดื่ม ผู้ป่วยปรึกษาแพทย์ก่อน” ด้วยตัวอักษรเส้นที่บ สีแดง ขนาดความสูงไม่เกิน 2 มิลลิเมตรในกรอบสี่เหลี่ยมพื้นขาว สีของกรอบตัดกับสีพื้นฉลาก

ฉลากอาหาร

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 มีผลบังคับใช้ในการควบคุมและกำกับดูแลเกี่ยวกับอาหารที่มนุษย์บริโภค ตั้งแต่ 14 พฤษภาคม 2522 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน ได้มีการกำหนดความหมายของข้อความที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“อาหาร” หมายถึง ของกินหรือเครื่องค้ำจุนชีวิต ได้แก่

1. วัตถุทุกชนิดที่คนอื่นกิน ดื่ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าด้วยวิธีใดๆหรือในรูปลักษณะใดๆแต่ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทหรือยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้นแล้วแต่กรณี

2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้หรือใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหารหรือสิ่งเจือปนสี และเครื่องแต่งกลิ่น

“ฉลาก” หมายถึง รูป รอยประดิษฐ์ เครื่องหมาย หรือข้อความใดๆที่แสดงไว้ที่อาหาร ภาชนะบรรจุอาหาร หรือหีบห่อของภาชนะที่บรรจุอาหาร

“ผลิต” หมายถึง ทำผสม ปปรุงแต่งและหมายความรวมถึงแบ่งบรรจุด้วย

“นำเข้า” หมายถึง นำหรือส่งเข้ามาในราชอาณาจักร

“โรงงาน” หมายถึง โรงงานตามกฎหมายว่าด้วยโรงงานทั้งตั้งขึ้นเพื่อผลิตอาหาร (ซึ่งหมายถึง สถานที่ผลิตที่ใช้เครื่องมือ เครื่องจักรอุปกรณ์ที่มีกำลังแรงม้า หรือเทียบเท่าตั้งแต่ 5 แรงม้าขึ้นไป หรือใช้คนงานในการผลิตอาหารตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป)

ความสำคัญของฉลากอาหาร

- เป็นสื่อระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค
- เป็นสื่อแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และให้ความรู้ทางด้านโภชนาการ (กรณีที่มีการแสดงฉลากโภชนาการ)
- เป็นเครื่องมือในการเลือกซื้อของผู้บริโภค
- เป็นสื่ออ้างอิงในการดำเนินการตามกฎหมายกับผู้ฝ่าฝืน
- เป็นปัจจัยหรือสิ่งดึงดูดใจผู้ซื้อ (ในด้านการตลาด)
- ข้อมูลในฉลากช่วยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภค เช่น สูตร ส่วนประกอบ ปริมาณสุทธิ วันที่ผลิต หมดอายุ คุณค่าทางโภชนาการ ราคา

ในการจัดทำฉลากอาหาร จะต้องศึกษาข้อมูลจากประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 68 (พ.ศ.2525) เรื่องฉลากและฉบับที่ 95 (พ.ศ.2528) เรื่องฉลาก (ฉบับที่ 2) ประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยอาหารแต่ละชนิดที่มีการกำหนดการแสดงฉลากอาหารประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในคู่มือ ซึ่งพอสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

## 1. กลุ่มของอาหารที่ต้องมีฉลาก

### 1.1 อาหารควบคุมเฉพาะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.2 อาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน
- 1.3 อาหารที่นำเข้าเพื่อจำหน่าย
- 1.4 อาหารอื่นที่นอกเหนือจาก 1.1-1.3 ซึ่ง รมต. ประกาศกำหนดให้เป็นอาหารที่ต้องมีฉลาก (ดูรายละเอียดในภาคผนวก)
2. ประเภทของฉลากอาหาร
  - 2.1 ฉลากอาหารที่จำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภค
  - 2.2 ฉลากอาหารที่จำหน่ายให้ผู้ปรุงหรือผู้จำหน่ายอาหาร
  - 2.3 ฉลากอาหารที่จำหน่ายเป็นวัตถุดิบให้โรงงานผลิตอาหาร
  - 2.4 ฉลากอาหารที่ผลิตเพื่อส่งออก
3. ข้อกำหนดทั่วไปเกี่ยวกับฉลากอาหาร
  - 3.1 ฉลากอาหารตามที่จัดกลุ่มไว้ในข้อ 1 ต้องส่งมอบให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาตรวจสอบก่อนนำไปใช้
  - 3.2 ฉลากอาหารที่ได้รับอนุญาตให้ใช้แล้ว ต้องแสดงเครื่องหมายการได้รับอนุญาตตามแบบที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนดไว้ที่ฉลาก
  - 3.3 ฉลากอาหารต้องปิด ติด หรือแสดงไว้ในที่เปิดเผยที่ภาชนะบรรจุ และ/หรือหีบห่อของภาชนะบรรจุอาหาร และมองเห็นได้ชัดเจน
  - 3.4 ฉลากอาหารต้องไม่มีข้อความ รูป รูปภาพ รอยประดิษฐ์ หรือเครื่องหมายที่แนะนำผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งอาจทำให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหล่านั้นกับอาหาร
  - 3.5 ฉลากอาหารที่มีข้อความ รูป รูปภาพ รอยประดิษฐ์ หรือเครื่องหมายไม่ว่าจะเป็นภาษาใดที่ปรากฏในฉลากต้อง
    - 3.5.1 ไม่เป็นเท็จหรือหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควรหรือทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ
    - 3.5.2 ไม่แสดงถึงชื่ออาหาร ส่วนประกอบของอาหารอัตราส่วนของอาหาร ปริมาณของอาหารหรือแสดงถึงคุณสมบัติของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดการหลงเชื่อ
    - 3.5.3 ไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุตามข้อความ ชื่อ รูป รูปภาพ รอยประดิษฐ์ หรือเครื่องหมายดังกล่าวผสมอยู่ในอาหาร โดยไม่มีวัตถุนั้นผสมอยู่ หรือมีผสมอยู่ในปริมาณที่ไม่อาจแสดงสรรพคุณได้
  - 3.6 ข้อความในฉลากจะต้องมีลักษณะเห็นชัดเจนและอ่านง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7 การแสดงสีของพื้นฉลากและสีของข้อความในฉลากต้องเป็นสีที่ตัดกัน ซึ่งทำให้ข้อความที่ระบุอ่านได้ชัดเจน ขนาดของตัวอักษรหรือบริเวณพื้นที่ในฉลากที่ระบุบนฉลากนั้นต้องมีขนาดตัวอักษรสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่ฉลาก เว้นแต่ข้อความดังต่อไปนี้ ต้องมีขนาดตัวอักษรตำแหน่ง และแบบตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด

3.7.1 เลขทะเบียนตำรับอาหาร

3.7.2 ข้อความที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนดให้ต้องมีสำหรับอาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด

3.7.3 เครื่องหมายการได้รับอนุญาตการใช้ฉลาก

#### 4. ข้อกำหนดเกี่ยวกับชื่ออาหาร

4.1 ชื่ออาหาร ให้ใช้ชื่ออย่างใดอย่างหนึ่งดังนี้

4.1.1 ชื่อเฉพาะของอาหาร ชื่อสำคัญ หรือชื่อที่ใช้เรียกอาหารตามปกติ

4.1.2 ชื่อที่แสดงประเภทหรือชนิดของอาหาร

4.1.3 ชื่อทางการค้า และข้อความที่แสดงประเภทหรือชนิดของอาหารกำกับชื่ออาหารด้วยอักษรขนาดเห็นได้ชัดเจน เช่น "โอเอโน" เป็นชื่อทางการค้าจะต้องกำกับด้วยประเภทหรือชนิดของอาหารด้วย "ขนมปังกรอบ" (หากผลิตภัณฑ์นั้นเป็นขนมปังกรอบ) "เพียงแพ" เป็นชื่อทางการค้าของขนมสายไหมต้องกำกับด้วยว่า "ขนมสายไหม" เป็นต้น

4.2 ให้แสดงชื่อภาษาไทยไว้ส่วนที่สำคัญของฉลาก

4.3 ชื่ออาหารต้องไม่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ ไม่เป็นเท็จ ไม่เป็นการหลอกลวงให้เกิดการหลงเชื่อ ทำให้เข้าใจผิดหรือขัดกับวัฒนธรรมอันดีงามของไทย หรือส่อไปในทางทำลายคุณค่าของภาษา

4.4 การแสดงชื่ออาหารภาษาไทย ต้องใช้ข้อความที่ต่อเนื่องกันในแนวนอน อาจจะเป็นหลายบรรทัดก็ได้ ขนาดของตัวอักษรใกล้เคียงกันหรือเท่ากันขนาดไม่เล็กกว่า 5 มิลลิเมตร (สำหรับฉลากที่มีเนื้อที่น้อยใช้อักษรขนาดไม่เล็กกว่า 3 มิลลิเมตรได้) และไม่เล็กกว่าชื่ออาหารต่างประเทศ

5. ข้อกำหนดเกี่ยวกับตราหรือเครื่องหมายการค้า

5.1 หากผู้ขออนุญาตประสงค์จะแสดงตราหรือเครื่องหมายการค้าไว้ในฉลากให้แสดงคำว่า "ตรา" หรือ "เครื่องหมายการค้า" กำหนดไว้ที่ชื่อตราหรือเครื่องหมายการค้าภาษาไทย หากมีภาษาอื่นก็ให้สอดคล้องกับภาษาไทย

5.2 ชื่อเครื่องหมายการค้าหรือตราต้อง

5.2.1 ไม่หลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร หรือทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ

5.2.2 ไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุเครื่องหมายการค้าหรือตราผสมอยู่ในอาหารโดยไม่มีวัตถุนั้นผสมอยู่ หรือมีผสมอยู่ในปริมาณที่ไม่อาจแสดงสรรพคุณได้

5.2.3 ฉลากอาหารต้องไม่มีเครื่องหมายการค้าหรือนำผลิตภัณฑ์อื่นไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งอาจทำให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหล่านั้นกับอาหาร

## 6. การแสดงรายละเอียดของฉลากอาหาร

6.1 ฉลากอาหารที่จำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภค ต้องมีข้อความภาษาไทยอย่างน้อยดังนี้ แต่จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้

### 6.1.1 ชื่ออาหาร

6.1.2 เลขทะเบียนตำรับอาหารหรือเลขอนุญาตให้ใช้ฉลากอาหาร หรือเลขรับแจ้งรายละเอียดของอาหารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วแต่กรณี

6.1.3 ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือแบ่งบรรจุเพื่อจำหน่าย ในกรณีนำเข้าให้แสดงประเทศผู้ผลิตด้วย กรณีเป็นผู้ผลิต หรือแบ่งบรรจุในประเทศไทย ให้แสดงสำนักงานใหญ่ไว้ด้วยก็ได้

### 6.1.4 ปริมาณสุทธิของอาหารเป็นระบบเมตริก

6.1.4.1 แสดงเป็น"น้ำหนักสุทธิ" ในกรณีที่ เป็นของแข็ง ผง แห้ง ก้อน หรือ ครึ่งแข็งครึ่งเหลว

6.1.4.2 แสดงเป็น"ปริมาตรสุทธิ" ในกรณีที่ เป็นของเหลวหรือครึ่งแข็งครึ่งเหลว

6.1.4.3 ในกรณีที่ เป็นอาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทและสามารถแยกเนื้ออาหารออกจากริ้ำได้ ต้องแสดงน้ำหนักเนื้อ (Drained weight) ด้วย

6.1.5 ส่วนประกอบที่สำคัญโดยประมาณ แสดงเป็นร้อยละของน้ำหนัก โดยเรียงจากปริมาณมากไปหาน้อย กรณีต้องเจือจางหรือทำละลายก่อนบริโภค ให้แสดงส่วนประกอบเมื่อเจือจางหรือทำละลายตามวิธีปรุงเพื่อรับประทานตามที่แจ้งไว้ในฉลาก

6.1.6 การแสดง(วัน) เดือนปีที่ผลิต วันเดือนปีที่หมดอายุการใช้ หรือควรบริโภค ก่อน โดยมีข้อความว่า "ผลิต" "หมดอายุ" หรือ "ควรบริโภคก่อน" กำกับไว้ในกรณีต่อไปนี้

6.1.6.1 อาหารที่เก็บได้ไม่เกิน 90 วัน ให้แสดงวันเดือนปีที่ผลิต หรือ วันหมดอายุหรือควรบริโภคก่อน

6.1.6.2 อาหารที่เก็บได้เกิน 90 วัน ให้แสดงเดือนปีที่ผลิต หรือ วันหมดอายุหรือควรบริโภคก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.1.6.3 อาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศให้แสดงวันเดือนปีทั้งหมดอายุการใช้ เช่น อาหารทารก นมพาสเจอร์ไรส์ นมเปรี้ยว ขนมปัง เป็นต้น

6.1.7 คำแนะนำในการเก็บรักษา (ถ้ามี)

6.1.8 วิธีปรุงเพื่อรับประทาน (ถ้ามี)

6.1.9 ข้อความ "ใช้วัตถุดิบเสีย" (ถ้ามีการใช้)

6.1.10 ข้อความ "เจือสีธรรมชาติ" หรือ "เจือสีสังเคราะห์" (ถ้ามีการใช้แล้วแต่กรณี)

6.1.11 ข้อความ "ใช้วัตถุปรุงแต่งอาหาร (ผงชูรส)... % (หรือ...กรัม) ในกรณีที่ใส่ผงชูรสโมโนโซเดียมกลูตาเมต แต่ถ้าใช้วัตถุปรุงแต่งรสอาหารอื่นให้ระบุ "ใช้วัตถุปรุงแต่งอาหาร..." (ความที่เว้นไว้ให้ระบุชื่อวัตถุปรุงแต่งรสอาหารที่ใช้ในสูตร)

6.1.12 ข้อความ "แต่งกลิ่นธรรมชาติ" หรือ "แต่งกลิ่นเลียนธรรมชาติ หรือ "แต่งกลิ่นสังเคราะห์" หรือ "แต่งรสธรรมชาติ" หรือ "แต่งรสเลียนธรรมชาติ" (ถ้ามีการใช้แล้วแต่กรณี)

6.1.13 วิธีการใช้และข้อความที่จำเป็นต่ออาหารที่มุ่งหมายจะใช้กับทารกหรือเด็กอ่อนหรือบุคคลกลุ่มใดไว้โดยเฉพาะ

6.1.14 ข้อความที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนดให้แสดง เช่น กำหนดให้แสดงว่า "อย่าใช้เลี้ยงทารก" สำหรับนมผงขาดมันเนย คำว่า "ห้ามรับประทาน" สำหรับน้ำมันดิบ คำว่า "อย่าใช้เลี้ยงทารกอายุต่ำกว่า 1 ปี" สำหรับนมชั้นหวาน เป็นต้น

การแสดงชื่ออาหาร ปริมาตรสุทธิ ให้แสดงไว้ส่วนที่สำคัญของฉลาก (Principal Display Panel)

วันเดือนปีที่ผลิต หรือ หมดยอายุ หรือ ควรบริโภคก่อน จะแสดงไว้ในส่วนสำคัญของฉลากหรือด้านบนหรือด้านล่างของภาชนะบรรจุก็ได้ แต่ถ้าแสดงไว้ที่ด้านล่างของภาชนะที่บรรจุต้องมีข้อความที่ฉลากว่า "จะดูวันเดือนปีที่ผลิต หรือ หมดยอายุ หรือ ควรบริโภคก่อนได้ที่ใด"

6.2 ฉลากอาหารที่จำหน่ายให้แก่ผู้ปรุงหรือจำหน่ายอาหาร

ให้แสดงรายละเอียดในฉลากเหมือนข้อ 6.1 เว้นแต่ในคู่มือหรือเอกสารประกอบที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบ คำแนะนำในการเก็บรักษา วิธีปรุงเพื่อรับประทาน "ใช้วัตถุปรุงแต่งรสอาหาร..." (ถ้ามีการใช้) "เจือสี..." (ถ้ามีการใช้) "แต่งกลิ่น..." (ถ้ามีการใช้) วิธีการใช้และข้อความที่กำหนดให้แสดงอยู่แล้ว ก็ให้แสดงที่ฉลากเพียงชื่ออาหาร เลขทะเบียนตำรับอาหารหรือเลขอนุญาตใช้ฉลากอาหาร ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต ปริมาตรสุทธิ วันเดือนปีที่ผลิต หรือ หมดยอายุ หรือ ควรบริโภคก่อน

6.3 ฉลากอาหารที่จำหน่ายเป็นวัตถุดิบให้แก่โรงงานผลิตอาหาร

ต้องแสดงข้อความภาษาไทย เว้นแต่อาหารนำเข้าอาจแสดงภาษาอังกฤษก็ได้อย่างน้อย ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 6.3.1 ชื่อและประเภทหรือชนิดของอาหาร
- 6.3.2 เลขทะเบียนตำรับอาหาร หรือเลขอนุญาตให้ใช้ฉลากอาหารแล้วแต่กรณี
- 6.3.3 ปริมาตรสุทธิของอาหารเป็นระบบเมตริก
- 6.3.4 ชื่อและประเทศผู้ผลิต
- 6.4 ฉลากอาหารที่ผลิตเพื่อส่งออก จะแสดงเป็นภาษาใดก็ได้ อย่างน้อยดังนี้
  - 6.4.1 ชื่ออาหารในทางการค้า
  - 6.4.2 เลขทะเบียนตำรับอาหาร หรือเลขอนุญาตให้ใช้ฉลากอาหาร
  - 6.4.3 ปริมาตรสุทธิ
  - 6.4.4 ข้อความ “ผลิตในประเทศไทย”



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**บทที่ 3**

**การพัฒนาการออกแบบ**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

จากการรวบรวมข้อมูลจากบทที่ผ่านมาสามารถนำมาสรุปผลวิเคราะห์เป็นลำดับขั้นตอนเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบได้ดังนี้

ลำดับแรก คือ การพิจารณาจากโครงการผู้ผลิต เพื่อทำการสรุปแนวความคิด (Concept) ของผลิตภัณฑ์ในโครงการซึ่งต้องการจะเป็นผู้นำด้านข้าวดังนั้นก็เกิดเป็นแนวความคิดหลักซึ่งสามารถกำหนดลักษณะของภาพรวมของผลิตภัณฑ์ในโครงการดังนี้ คือ เตรียมพร้อมสำหรับการใช้ชีวิตของคนไทยที่ทันสมัย (READY for Modern Thai Living) ข้าวนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผูกพันกับวิถีชีวิตของคนไทยมายาวนาน ให้พลังงาน เพื่อการเตรียมพร้อมสำหรับการใช้ชีวิตประจำวัน

ผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมด สามารถแยกออกเป็น 3 หมวด โดยมีขอบเขตของโครงการดังนี้คือ

#### 1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวสาร

- ข้าวหอมมะลิผสมธัญพืช ขนาดบรรจุ 2 Kg
- ข้าวหอมมะลิผสมผัก ขนาดบรรจุ 2 Kg
- ข้าวหอมมะลิผสมเห็ด ขนาดบรรจุ 2 Kg
- ข้าวหอมมะลิผสมผลไม้ ขนาดบรรจุ 2 Kg
- ข้าวกล้องหอมมะลิ ขนาดบรรจุ 2 Kg
- ข้าวหอมมะลิ ขนาดบรรจุ 2 Kg
- จมูกข้าวกล้องหอมมะลิ ขนาดบรรจุ 500 g
- ชุดของขวัญข้าวเคลือบสมุนไพร ขนาดบรรจุ 170 g
- ชุดของขวัญข้าว อารชี (RC) ขนาดบรรจุ 170 g

#### 2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวสำเร็จรูป

- ข้าวสำเร็จรูป ขนาดบรรจุ 250 g.

#### 3. กลุ่มธัญพืชและอาหารเสริม

- ข้าวกล้องกระยาจก ขนาดบรรจุ 25 g.
- ข้าวกล้องถั่วเหลือง ขนาดบรรจุ 25 g.
- จมูกข้าวกล้อง ขนาดบรรจุ 25 g.
- ข้าวกล้องอารชี (RC) ขนาดบรรจุ 25 g.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. กลุ่มอาหารแปรรูปจากข้าว

|   |                  |
|---|------------------|
| - ข้าวกล้องหอมมะลิอบกรอบปรุงรสน้ำนมข้าว | ขนาดบรรจุ 100 g. |
| - ข้าวกล้องหอมมะลิอบกรอบปรุงรสหน้างา    | ขนาดบรรจุ 100 g. |
| - ข้าวกล้องหอมมะลิอบกรอบปรุงรสชาเขียว   | ขนาดบรรจุ 100 g. |
| - ข้าวกล้องหอมมะลิอบกรอบปรุงรส          | ขนาดบรรจุ 100 g. |
| - ข้าวเม่าหมี                           | ขนาดบรรจุ 40 g.  |
| - จมูกข้าวหอมมะลิอบกรอบ                 | ขนาดบรรจุ 120 g. |
| - ข้าวหมาก                              | ขนาดบรรจุ 300 g. |
| - น้ำข้าวสกัด                           | ขนาดบรรจุ 180 g. |
| - น้ำ อารีซี (RC)                       | ขนาดบรรจุ 180 g. |
| - นำนมข้าวยาคุ                          | ขนาดบรรจุ 200 g. |
| - นำนมข้าวยาคุผสมชาเขียว                | ขนาดบรรจุ 200 g. |
| - นำนมข้าวยาคุผสมแปะก๊วย                | ขนาดบรรจุ 200 g. |
| - นำนมข้าวยาคุสูตรไม่ผสมน้ำตาล          | ขนาดบรรจุ 200 g. |

เมื่อพิจารณาถึงความต้องการของสินค้าในขอบเขตของโครงการทั้งหมด ประกอบกับคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่พึงจะมี อันได้แก่เงื่อนไข 4 ประการ คือ

1. ด้านการบรรจุ (Containment)
2. ด้านการคุ้มครอง (Protection)
3. ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)
4. ด้านการสื่อสาร (Promotion)

จึงสามารถสรุปเงื่อนไขความต้องการในการออกแบบโดยกล่าวเป็นภาพรวมของผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมด ซึ่งจำแนกตามแต่ละหน้าที่ได้ดังนี้ คือ

##### 1. ด้านการบรรจุ (Containment)

บรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุสินค้าได้ตามขนาดบรรจุที่ได้กำหนดไว้อย่างสวยงาม โดยสามารถจัดเรียงสินค้าได้อย่างประหยัดพื้นที่ เป็นระเบียบเรียบร้อย

##### 2. ด้านการคุ้มครอง (Protection)

โดยสามารถให้ความสามารถให้ความคุ้มครองในขั้นตอนต่างๆดังต่อไปนี้  
สำหรับผู้ผลิต วิธีการบรรจุไม่ทำให้สินค้าเสียหาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับผู้บริโภค สามารถปกป้องสินค้าได้ตลอดอายุของผลิตภัณฑ์ และช่วยให้เก็บรักษาได้นานขึ้น

สำหรับผู้ขนส่ง ช่วยป้องกันการเสียหายทั้งทางด้านกายภาพและชีวภาพ อันจะส่งผลต่อความสด รสชาติของผลิตภัณฑ์ขึ้นได้แก่ ความชื้น อากาศ ความร้อน แสงแดด แรงกระทำต่างๆ จากภายนอก บรรจุภัณฑ์จึงจำเป็นต้องสามารถคุ้มครองป้องกันตัวสินค้าภายในปัจจัยข้างต้นได้อย่างดีด้วยระยะเวลาที่เหมาะสมกับอายุผลิตภัณฑ์

### 3.ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)

โดยสามารถอำนวยความสะดวกในขั้นตอนต่างๆดังต่อไปนี้

สำหรับผู้ผลิต สามารถบรรจุสินค้าได้อย่างสะดวกในสายการผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม

สำหรับผู้บริโภค สามารถหยิบ ตัก เท หรือใช้สินค้านั้นๆได้อย่างสะดวก ความสะดวกหลังการเปิดใช้บรรจุภัณฑ์ เช่น การเก็บรักษา

### 4.ด้านการสื่อสาร(Promotion)

นอกจากการจำหน่ายสินค้าที่ร้านค้าเพื่อสุขภาพแล้ว ยังมีการกระจายไปตามซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าต่างๆ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาต่อผู้บริโภคโดยตรง และควรมีข้อความแสดงรายละเอียดของสินค้าไว้ในฉลากดังนี้

#### 1. ชื่อตรา(Brand name) ัญญา

ในกรณีที่ เป็นชื่อตรงสินค้าและมีการจดทะเบียนแล้ว จำเป็นต้องมีคำว่า "เครื่องหมายการค้า" หรือ Registration Mark ( R ) กำกับไว้ด้วย

#### 2. ชื่อสามัญของสินค้า

ให้มีข้อความต่อเนื่องในลักษณะแนวอนอาจแยกเป็นหลายบรรทัดได้ในกรณีที่ ไม่สามารถแสดงได้ในบรรทัดเดียวจบ ขนาดของตัวอักษรต้องเท่ากัน ใช้สีเดียวกันความเข้มของสีเท่ากัน และแสดงไว้ในส่วนของฉลาก

#### 3. ข้อความแสดงรสชาติของอาหาร

มีสีที่ตัดกับพื้นฉลากเพื่อทำให้ข้อความที่ระบุอ่านได้ชัดเจน

#### 4. ข้อความที่บรรยายคุณสมบัติประโยชน์และลักษณะของผลิตภัณฑ์

เป็นข้อความที่ไม่โอ้อวด ไม่เป็นเท็จ และไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญโดยใช้สีที่ตัดกับสีพื้นฉลากนั้น

#### 5. ปริมาณสุทธิ

โดยแสดงไว้ที่ส่วนสำคัญของฉลาก ในกรณีอาหารที่เป็นผง แห้ง หรือ ก้อน ให้แจ้งไว้เป็น

น้ำหนักสุทธิในระบบเมตริก (กรัม)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6. ส่วนประกอบสำคัญ

แสดงเรียงลำดับจากมากไปน้อย

### 7. ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต

### 8. วันที่ผลิต วันหมดอายุ หรือวันที่ควรบริโภคก่อน

แสดงไว้ที่ส่วนหน้าของฉลาก

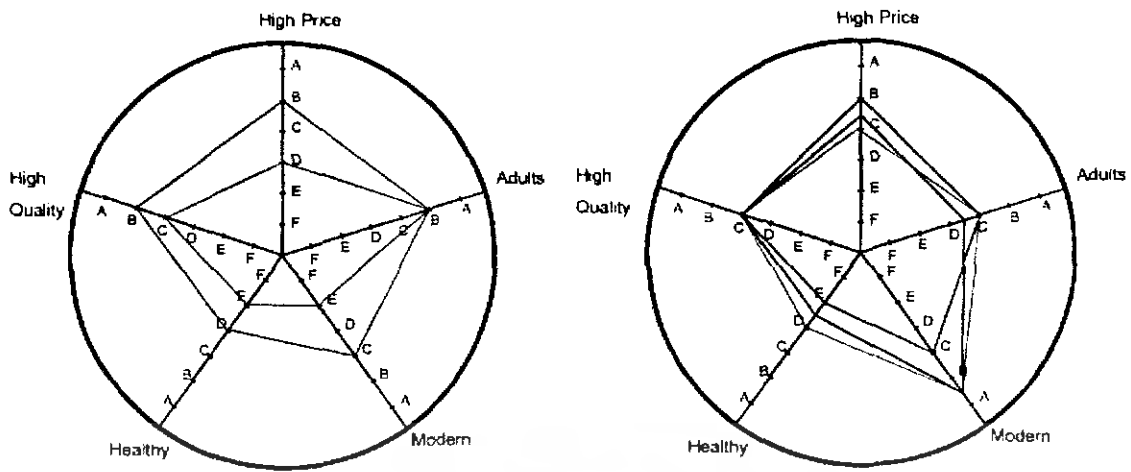
### 9. เลขทะเบียนตำรับอาหาร

สีของกรมต้องตัดกับสีพื้นฉลาก สีพื้นในกรอบต้องเป็นสีขาว ขนาดตัวอักษรที่เป็นเลขทะเบียนหรือเลขอนุญาตใช้ฉลากอาหารต้องอยู่ภายในกรอบ มีขนาดไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร

หลังจากการพิจารณาในตัวผลิตภัณฑ์ของสินค้าในของเขตของโครงการ จนได้เงื่อนไขที่มีส่วนสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่องานออกแบบแล้ว จึงเริ่มวิเคราะห์ทางด้านการตลาดต่อไป

ตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์ทางโครงการยังมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภค จึงได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

เมื่อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดในโครงการมีคู่แข่งอยู่มากมายที่จำหน่ายในท้องตลาดขณะนี้ จึงมีความจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์คู่แข่ง เพื่อนำมาสรุปผลข้อมูลสำหรับการออกแบบต่อไป โดยเริ่มจากการเปรียบเทียบคู่แข่งในแต่ละชนิดสินค้าของผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมดเพื่อให้เห็นภาพสินค้านรวม ถึงการแสดงออกถึงลักษณะของแต่ละยี่ห้อสินค้า โดยแยกเป็นคู่แข่งหลังและคู่แข่งรอง จะทำให้เห็นถึงโทนสีที่เลือกใช้กับตัวผลิตภัณฑ์ การใช้เอกลักษณ์ร่วม (Corporate identities) ของยี่ห้อสินค้านี้โดยวางเปรียบเทียบสินค้า



ผลิตภัณฑ์ ข้าวสาร

- ข้าวหอมมะลิ
- ข้าวเหนียว

ผลิตภัณฑ์ ข้าวกล้องสำเร็จรูป

- ข้าวกล้อง
- หุงต้ม
- สุรพล ฟู้ดส์

ภาพที่ 44 กราฟเปรียบเทียบแสดงลักษณะสินค้าคู่แข่ง

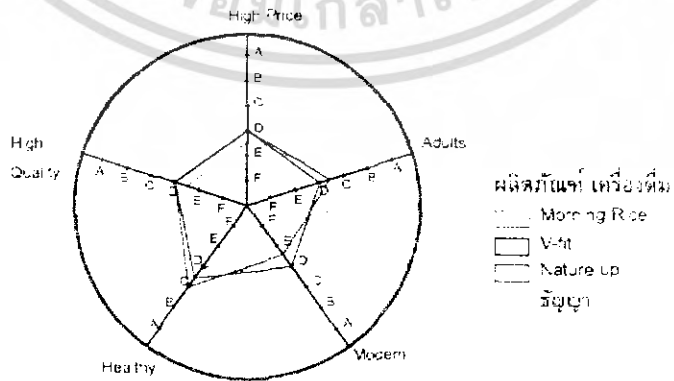


ผลิตภัณฑ์ ข้าวพิซและอาหารเสริม

- Vita meal
- Alpen
- Nesvita
- Ca

ผลิตภัณฑ์ Snack / อาหารว่าง

- Lady Sirm
- Cal



ผลิตภัณฑ์ แป้งเพื่อขมิ้น

- Morning Rice
- V-it
- Nature Up

ภาพที่ 45 กราฟเปรียบเทียบแสดงลักษณะสินค้าคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากศึกษาภาพรวมของตลาดสินค้าอาหารแปรรูปจากข้าวแล้ว จึงสามารถนำมาสรุป และกำหนดแผนการตลาดดังต่อไปนี้

**การวางแผนการตลาด ( Market Plan )**

สินค้าที่จะนำออกจำหน่ายสู่ท้องตลาดจะแยกออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้ คือ

**1. สินค้าหลัก (Major Product)**

เป็นกลุ่มสินค้าที่ถือเป็นตัวเอกของโครงการ เป็นสินค้าที่จะเป็นตัวสร้างฐานการตลาดให้ ผู้บริโภคได้ทำความรู้จักและคุ้นเคยกับแบรนด์ก่อน

**2. สินค้ารอง(Minor Products)**

สามารถแบ่งแยกย่อยออกเป็นอีก 2 ระดับ คือ

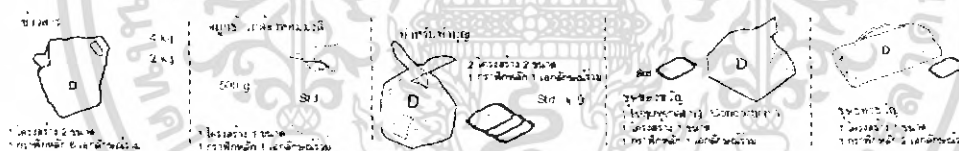
**- สินค้ารอง1 (Minor Products1)**

เป็นสินค้าที่จำหน่ายคู่กับสินค้าหลัก เพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ถึงความ หลากหลายของสินค้าที่โครงการมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น สามารถสร้างความรู้ จักให้แก่กลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายในระดับหนึ่ง

**- สินค้ารอง2 (Minor Products2)**

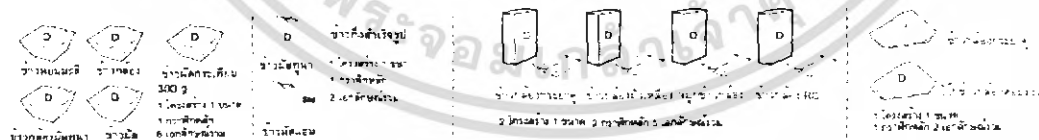
เป็นสินค้าที่คิดค้นขึ้นมาใหม่ ซึ่งค่อนข้างยากในการประชาสัมพันธ์ จึงต้องอาศัยสินค้า สินค้าหลัก (Major Product) และ สินค้ารอง1 (Minor Products1) ในการนำร่องก่อน

**Major Product**



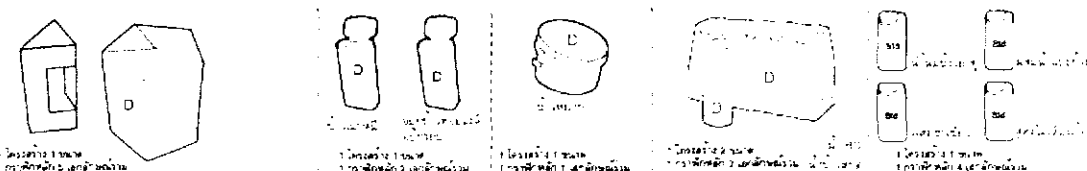
นี่เป็นสินค้าที่มีภาพ และเป็นที่รู้จักอยู่แล้วและเป็นสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบและสีสันต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจนจนอาจให้ข้อเสนอแนะให้เปลี่ยนสีที่เด่นชัดของบรรจุภัณฑ์ให้เด่นชัดและประจักษ์ยิ่งขึ้น

**Minor Product 01**



เป็นสินค้าที่ออกจำหน่ายคู่กับสินค้าหลัก เพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ถึงความหลากหลายของสินค้าที่โครงการมีแตกต่างจากผู้ประกอบการอื่น

**Minor Product 02**



จากนั้นจึงนำสินค้าที่คิดค้นเฉพาะตัวขึ้นมานำเสนอ และใช้การประจักษ์ยิ่งขึ้นกับแบรนด์สินค้าที่มีในโครงการ

ภาพที่ 46 แผนภาพแสดงขั้นตอนการวางแผนการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยสินค้าทั้งหมดจะมีรายละเอียดของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังนี้

### ผลิตภัณฑ์ (Product)

ข้าว มีไซเป็นเป็นเพียงอาหารหลักของประเทศไทยเท่านั้นแต่ยังเป็นพืชเศรษฐกิจที่ทำรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก ซึ่งชาวนั้นยังสามารถแปรรูปผลิตภัณฑ์ได้ หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นอาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารทานเล่น (snack) ต่างๆ รวมไปถึงเครื่องดื่มอีกด้วย

### ราคา (Price)

จัดจำหน่ายในราคาปานกลาง ถึงสูง เมื่อเทียบกับคู่แข่ง เนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสะอาด พิถีพิถัน และ มีการออกแบบให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้นแต่ราคาก็ยังเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีรายได้ 25,000 - 50,000 บาท

### สถานที่จัดจำหน่าย (Place)

จัดจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ ต่างๆ เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคได้หันมาสนใจกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น

### การส่งเสริมการขาย (Promotion)

นอกเหนือจากการ ใช้สื่อส่งเสริมการขายต่างๆ การออกแบบ กราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารและตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนโดยแสดงถึงเอกลักษณ์ของผู้ผลิต และลักษณะของวัตถุดิบที่นำมาใช้ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ถึงความโดดเด่นของรสชาติ และเป็นอาหารที่มี ประโยชน์ต่อร่างกาย ที่รับประทานเพื่อพร้อมกับการใช้ชีวิตประจำวัน

### การกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Positioning)

การกำหนดตำแหน่งสินค้านั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการกำหนดลักษณะว่าต้องการให้เข้าไปอยู่ในใจของของผู้บริโภคด้านภาพลักษณ์อย่างไรได้

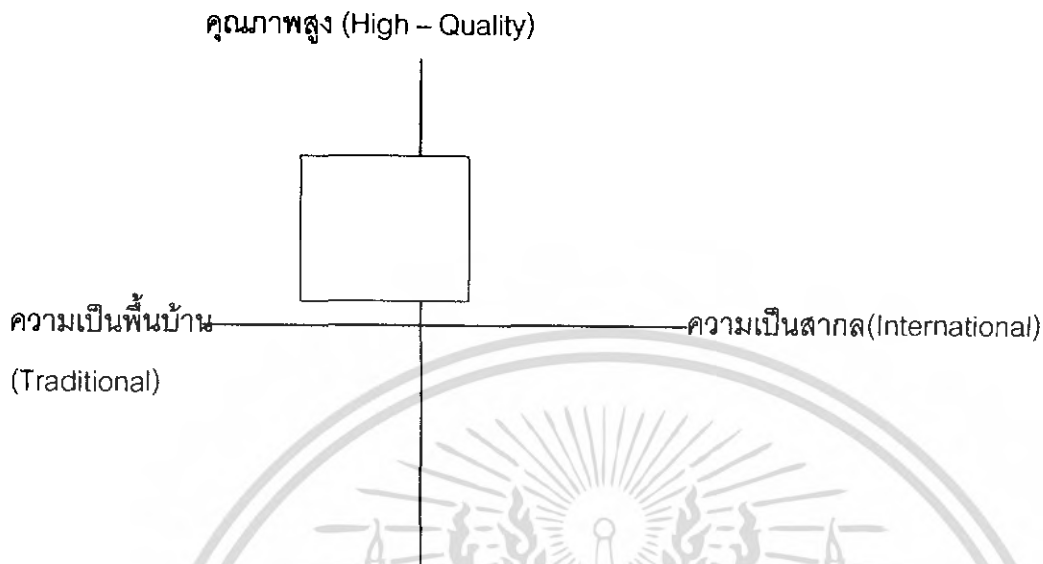
โดยสามารถแยกพิจารณาออกได้เป็น 3 กรณี คือ

1. ลักษณะภาพลักษณ์ของสินค้า
2. ลักษณะผลิตภัณฑ์
3. ลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแผนภูมิดังต่อไปนี้

ลักษณะภาพลักษณ์ของสินค้า



ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ( Target Group)

เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่มีครอบครัวขนาดเล็ก มีชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) : ชาย(Male) – หญิง (Female), ผู้เริ่มทำงาน(First - Jobber) อายุ 23 - 35 ปี

กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) : ชาย(Male) – หญิง (Female) อายุ 19 - 22 ปี  
นักศึกษา (Collage Student)

ลักษณะนิสัย (Insight) : คนรักสุขภาพ ชอบเข้าสังคม - กลุ่มเพื่อน  
เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีครอบครัวขนาดเล็ก



ภาพที่ 47 แผนภาพแสดงลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาในข้างต้น จึงสามารถนำมาสรุปเป็นขั้นสุดท้ายเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบสำหรับขั้นตอนต่อไปนี้ โดยพิจารณาใน 4 เงื่อนไข กล่าวคือ

1. โครงการผู้ผลิต (Manufacturer)
2. ผู้บริโภค (Consumer)
3. การตลาด (Marketing)
4. คู่แข่ง (Competition )

ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ คือ

#### 1. โครงการผู้ผลิต (Manufacturer)

ทางบริษัทผู้ผลิตเป็นบริษัทที่ได้รับความเชื่อถือในด้านของคุณภาพสินค้าและ มีกรรมวิธีการผลิตที่ดี สะอาด ปลอดภัย

จึงควรนำภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต มาเป็นจุดขายสำคัญ เพื่อทำให้เกิดการจดจำและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

#### 2. ผู้บริโภค (Consumer)

ลักษณะของผู้บริโภค เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ใช้ชีวิตที่ทันสมัยมีชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ ดังนั้นบรรพบุรุษของ “ธัญญา” จึงควรมีภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัยสามารถใช้งานได้สะดวก นำชื่อมาบริโภค

#### 3. การตลาด (Marketing)

ตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวสารและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวที่มีอยู่ในปัจจุบันยังขาดความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพของสินค้า จึงทำให้ไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเท่าที่ควร

ดังนั้นบรรพบุรุษของ “ธัญญา” จึงต้องดูน่าเชื่อถือ ดูทันสมัย เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพที่น่าซื้อไปรับประทาน

#### 4. คู่แข่ง (Competition )

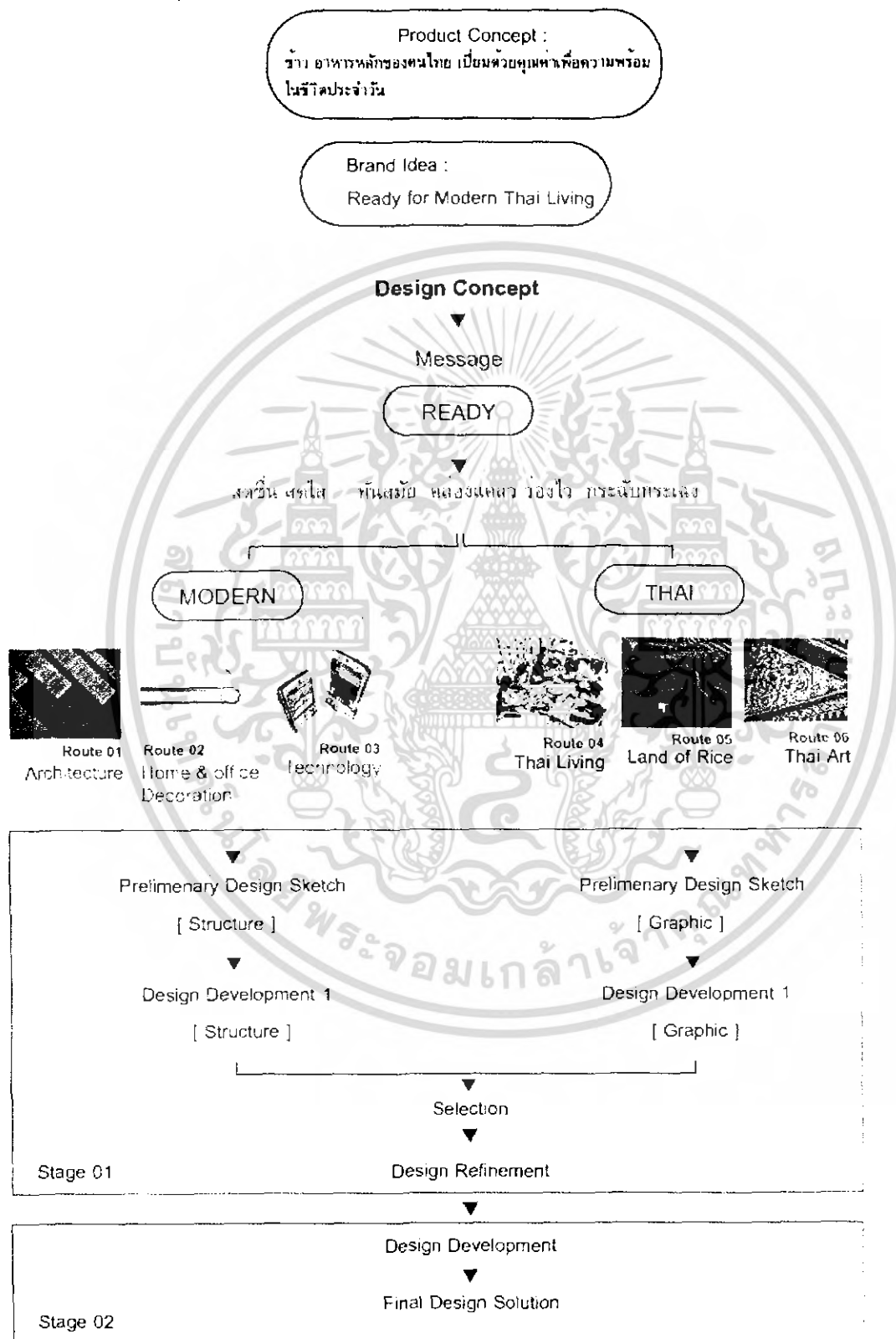
สินค้าของคู่แข่งที่มีในปัจจุบันนั้นยังไม่มีรายใดที่มีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับข้าวอย่างครบวงจรทั้งหมด และสินค้าที่มีอยู่ยังไม่สามารถตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

ดังนั้นผลิตภัณฑ์ในโครงการซึ่งมีผลิตภัณฑ์ข้าวสารและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวที่หลากหลายน่าจะเป็นทางเลือกที่ดีให้กับผู้บริโภค มีความน่าเชื่อถือมากกว่าสินค้าของคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบ (Idea & Design Development)

เมื่อได้จุดขายของผลิตภัณฑ์ ที่สร้างขึ้นให้มีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งในท้องตลาดแล้ว จึงสามารถสรุปแนวทางการออกแบบได้ดังนี้

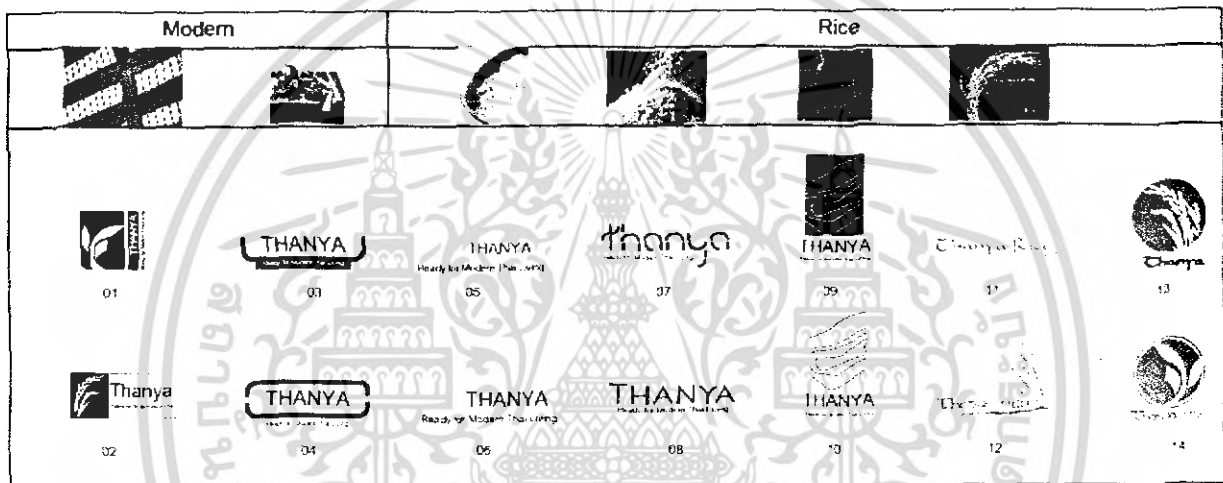


ภาพที่ 48 แผนภาพแสดงขั้นตอนในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแผนภาพด้านบนเป็นการแสดงให้เห็นถึงแนวทางในการออกแบบ โดยเริ่มต้นจากการกำหนด (Brand Idea) แล้วจึงนำมาสู่แนวทางในการออกแบบ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ (Ready) ใช้ในการออกแบบ การใช้งานของบรรจุภัณฑ์ (Function), ความทันสมัย (Modern) ใช้ในการออกแบบ โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์, วิถีชีวิตไทย (Thai Living) ใช้ในการออกแบบ กราฟฟิก (Graphic) โดยทั้ง 3 ส่วน ทำการออกแบบ ตามขั้นตอน คือ การออกแบบเบื้องต้น (Preliminary Design Sketch), การพัฒนาแบบ (Design Development), การสรุปแบบ (Design Refinement), งานออกแบบขั้นสุดท้าย (Final Design Solution)

ขั้นตอนต่อไปนี้เป็นการพัฒนาโลโก้เพื่อทำการเลือกสำหรับนำไปประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในลำดับต่อไป



ภาพที่ 49 แบบร่างการออกแบบโลโก้

จากนั้นจึงวิเคราะห์เลือกแบบโดยใช้เงื่อนไขในการพิจารณา 6 ข้อ โดยคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญต่อการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) คือ

| เงื่อนไขในการเลือกแบบ                              | แบบที่ |    |    |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|--|--------|----|----|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
|  | 1      | 2  | 3  | 4 | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 1. ความสวยงาม, สดใส, น่าสนใจ, ง่าย                 | 2      | 2  | 3  | 2 | 2  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 1  | 1  | 1  | 1  |
| 2. สื่อความหมาย, ครอบคลุม                          | 3      | 2  | 3  | 1 | 2  | 2  | 3  | 1  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  |
| 3. สดใหม่, ทันสมัย, สดใส, พลังงาน, สดชื่น, มีชีวิต | 2      | 2  | 2  | 1 | 2  | 2  | 4  | 2  | 3  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  |
| 4. มีเอกลักษณ์, ไม่ซ้ำใคร, โดดเด่น                 | 3      | 2  | 2  | 2 | 2  | 2  | 3  | 2  | 4  | 4  | 2  | 2  | 2  | 2  |
| 5. ง่ายต่อการนำไปใช้, ใช้งานได้                    | 2      | 2  | 1  | 1 | 1  | 1  | 4  | 4  | 1  | 1  | 2  | 2  | 1  | 1  |
| 6. ความเหมาะสมกับ, วัตถุประสงค์, สอดคล้อง          | 2      | 2  | 2  | 1 | 2  | 2  | 4  | 4  | 1  | 1  | 2  | 2  | 1  | 1  |
| รวมคะแนน   | 14     | 12 | 13 | 8 | 11 | 11 | 21 | 16 | 15 | 15 | 12 | 12 | 10 | 10 |

ตารางที่ 9 ตารางวิเคราะห์ และสรุป การเลือกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่สามารถสื่อได้ตรงตามจุดประสงค์มากที่สุดคือแบบที่ 7 จึงเป็นแบบที่ถูกเลือกแต่ทั้งนี้ยังขาดความชัดเจนจึงนำแบบที่ 7 ไปพัฒนาต่อไปโดยจะมุ่งเน้นในเรื่องของการมองเห็นได้ชัดเจน

โดยในส่วนขั้นตอนการพัฒนาตราสัญลักษณ์ (Logo) นั้นมุ่งเน้นไปที่การออกแบบให้สามารถมองเห็นได้ชัดเจนมากขึ้น โดยแบ่งเป็น 3 แนวทางด้วยกันคือ 1.การเพิ่มสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความ เป็นธรรมชาติ 2.การเพิ่มเส้นโดยรอบ 3. การใช้แถบสี



ภาพที่ 50 ภาพแสดงการพัฒนาแบบ ตราสัญลักษณ์

| เงื่อนไขในการเลือกแบบ       | แบบที่ |    |    |    |    |    |
|-----------------------------|--------|----|----|----|----|----|
|                             | 1      | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  |
| 1. Disposition              | ✓      | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  |
| 2. Unique & Creative        | ✓      | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  |
| 3. Meaningful & appropriate | 1      | 3  | 3  | 3  | 4  | -  |
| 4. Aesthetic                | ✓      | ✓  | ✓  | -  | 4  | ✓  |
| 5. Written Appropriately    | 3      | ✓  | ✓  | 4  | ✓  | ✓  |
| 6. Inexpensive              | 1      | ✓  | ✓  | 3  | -  | -  |
| รวมทั้งหมด                  | 17     | 24 | 26 | 24 | 27 | 27 |

สรุป

แนวทางที่

5

ตารางที่ 10 ตารางวิเคราะห์ และสรุป การพัฒนาแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งหลังจากได้ให้คะแนนตามเงื่อนไขทั้ง 6 ข้อโดยคำนึงถึงปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่ผ่านมาแล้ว แบบโลโก้ที่สามารถสื่อได้ตามจุดประสงค์มากที่สุดคือ แบบที่ 5 จึงเป็นแบบที่ถูกเลือกไปใช้ต่อไป

**ไทยยุค**  
Ready for Modern Thai Living

ภาพที่ 51 แบบโลโก้ ที่เลือกมาใช้

### ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์

หลังจากที่ได้พิจารณาเลือกแบบโลโก้แล้ว จึงเริ่มออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยทำการออกแบบตามขั้นตอนการออกแบบดังที่แสดงให้เห็นในรูปที่ 3.2-1 ซึ่งแบ่งขั้นตอนการออกแบบเป็น 3 ส่วนคือ

1. การออกแบบการใช้งานบรรจุภัณฑ์ (Function Sketch)
2. การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (Structure Sketch)
3. การออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (Graphic Sketch)

ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

#### 1. การออกแบบการใช้งานบรรจุภัณฑ์ (Function Sketch)

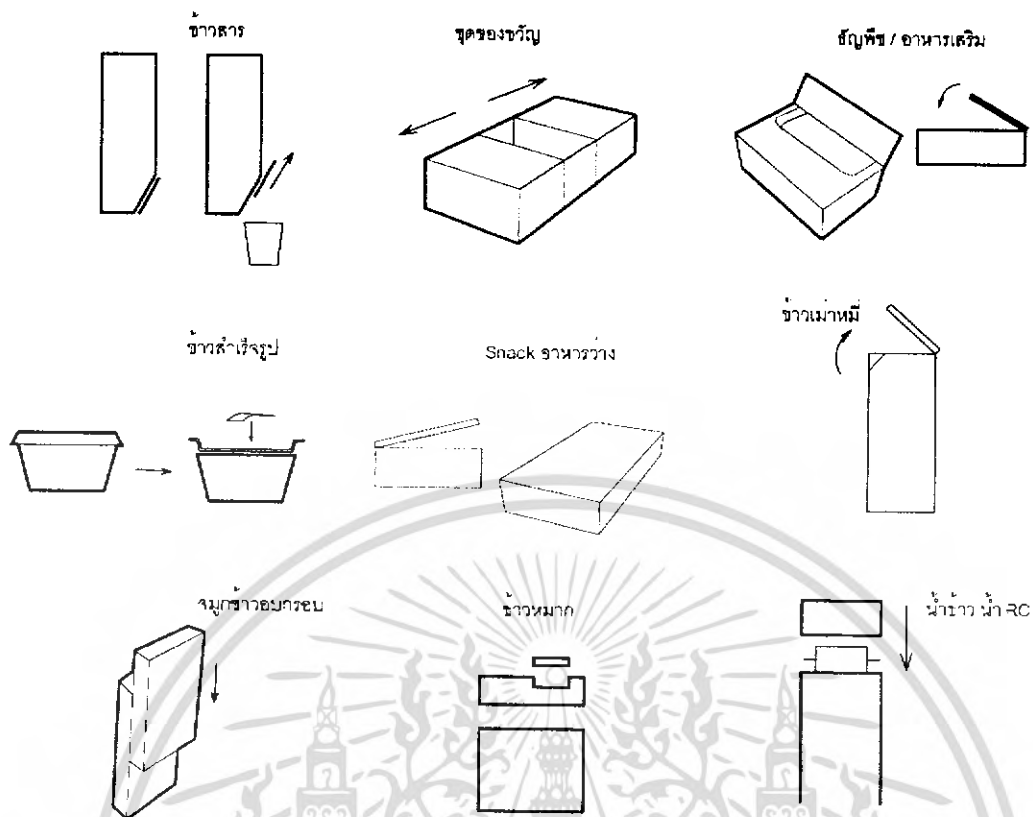
โดยการออกแบบการใช้งานบรรจุภัณฑ์ (Function Sketch) นั้นจะทำการออกแบบให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานบรรจุภัณฑ์ได้สะดวกและรวดเร็วเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ

Ready



ภาพที่ 52 ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบการใช้งานบรรจุภัณฑ์ (Function Sketch)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 53 ภาพแสดง การออกแบบการใช้งานบรรจุภัณฑ์(Function Sketch)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (Structure Sketch)

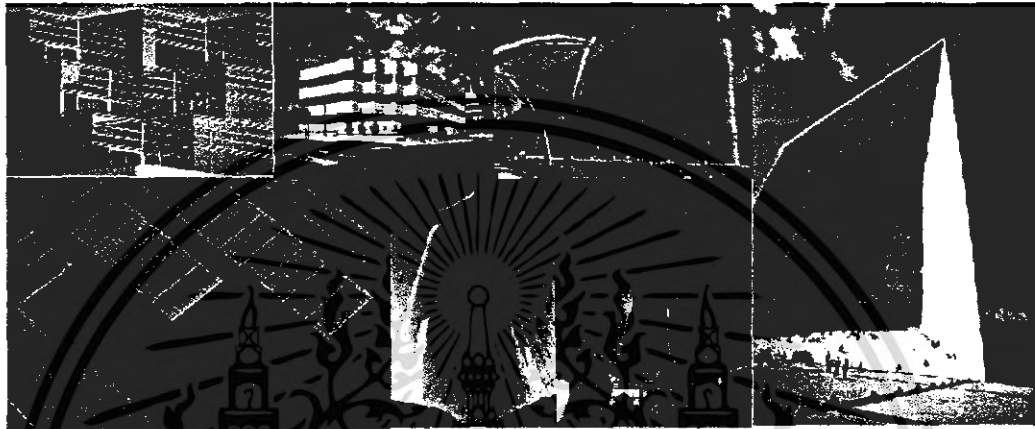
แนวทางการออกแบบที่ 1 (Design Route 1) : ความทันสมัย (Modern) -

สถาปัตยกรรม (Architecture)

## Inspiration Board

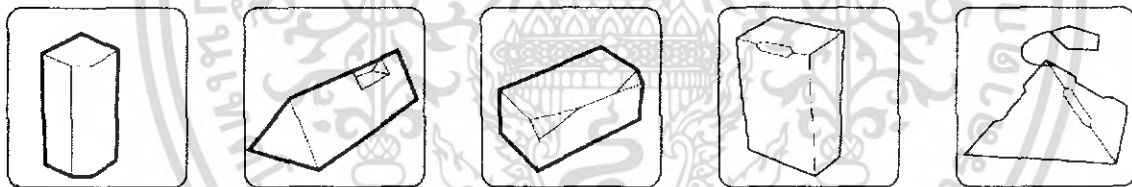
Modern

Architecture



Inspiration

Keyword



ภาพที่ 54 ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ โครงสร้าง ที่ได้จาก แนวทางการออกแบบที่ 1 (Design Route 1) : ความทันสมัย (Modern) -สถาปัตยกรรม (Architecture)

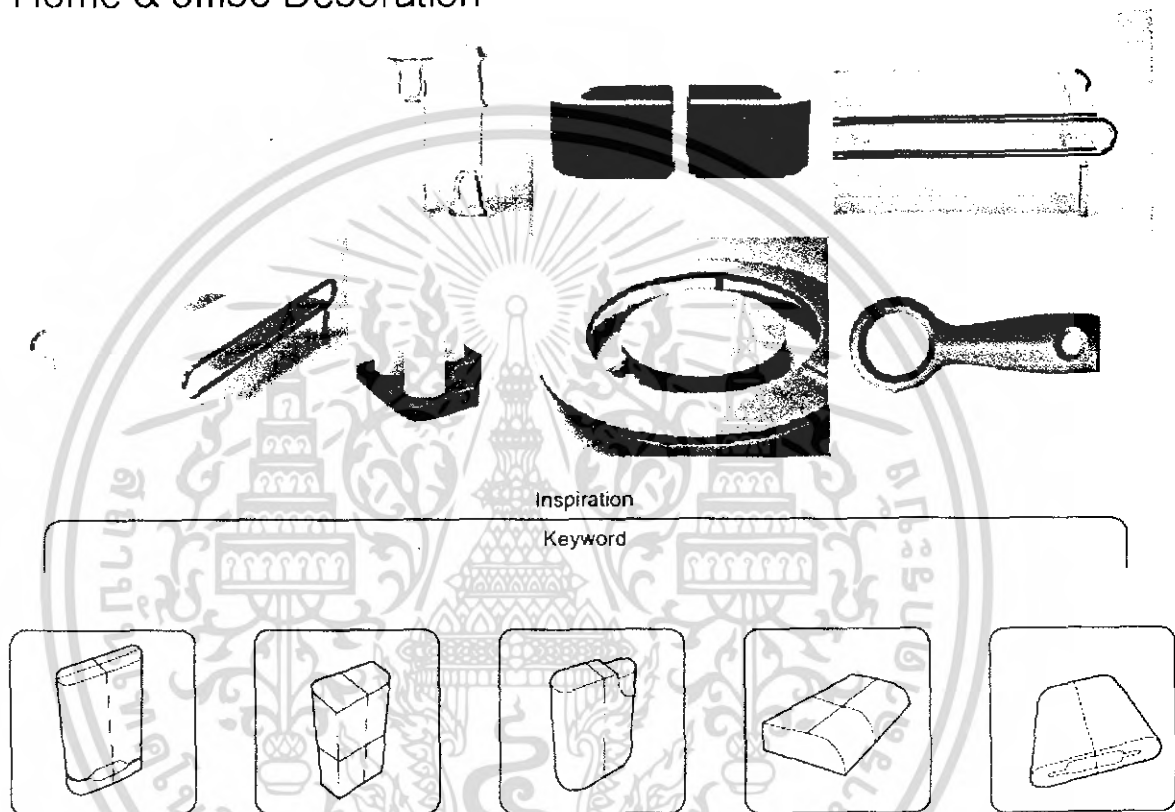
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการออกแบบที่ 2 (Design Route 2): ความทันสมัย(Modern) - ของใช้  
ภายในบ้านและสำนักงาน (Home& Office Decoration)

## Inspiration Board

Modern

Home & office Decoration



ภาพที่ 55 ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ โครงสร้าง ที่ได้จาก แนวทางการ  
ออกแบบที่ 2 (Design Route 2): ความทันสมัย(Modern) - ของใช้ภายในบ้านและสำนักงาน  
(Home& Office Decoration)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการออกแบบที่3 (Design Route 3): ความทันสมัย (Modern) -  
เทคโนโลยี(Technology)

## Inspiration Board

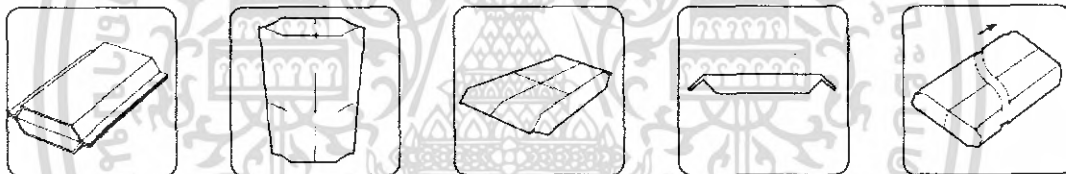
Modern

Technology



Inspiration

Keyword



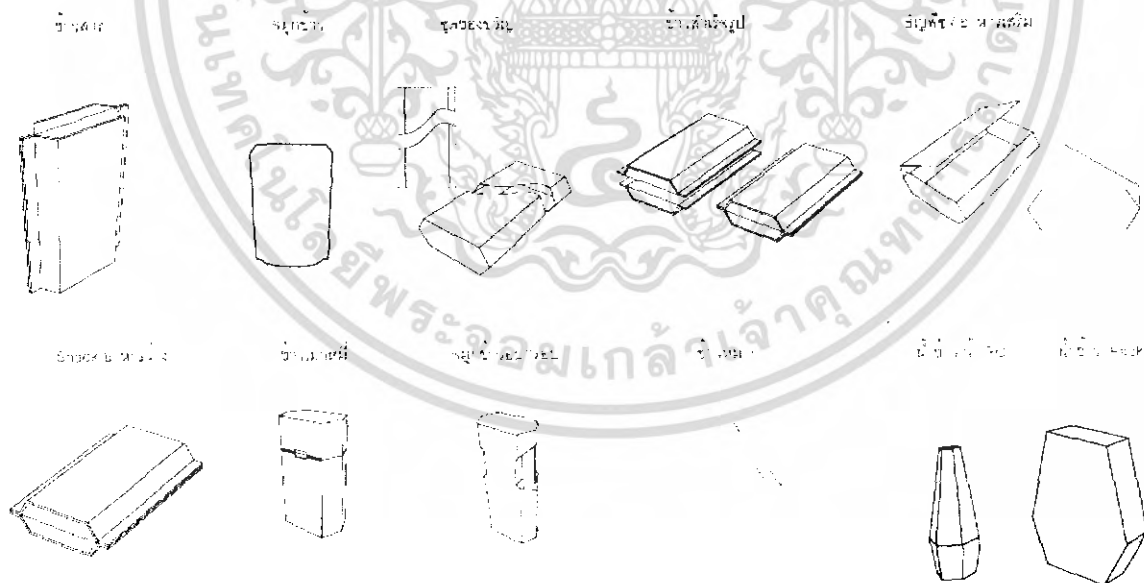
ภาพที่ 56 ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ โครงสร้าง ที่ได้จาก แนวทางการ  
ออกแบบที่3 (Design Route 3): ความทันสมัย (Modern) - เทคโนโลยี(Technology)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| เงื่อนไขในการเลือกแบบ               | แบบที่ |    |    |
|-------------------------------------|--------|----|----|
|                                     | 1      | 2  | 3  |
| 1. เหมาะสมกับบุคลิกภาพกลุ่มเป้าหมาย | 2      | 3  | 3  |
| 2. สื่อความหมายผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน   | 2      | 3  | 4  |
| 3. สวยงามและดึงดูดบนชั้นสินค้า      | 3      | 3  | 3  |
| 4. มีเอกลักษณ์ร่วมกับบรรจุภัณฑ์อื่น | 2      | 3  | 3  |
| 5. สร้างความน่าเชื่อถือให้สินค้า    | 3      | 3  | 3  |
| รวมคะแนน                            | 12     | 15 | 16 |

ตารางที่ 11 ตารางวิเคราะห์การเลือกแบบโครงสร้างชั้น การออกแบบเบื้องต้น  
(Preliminary -Design Sketch)

หลังจากการวิเคราะห์ ตามเงื่อนไขข้างต้นแล้วจึงได้เลือกแนวทางที่ได้คะแนนสูงสุดคือ  
แนวทางที่ 3 และนำไปพัฒนาแบบต่อไป



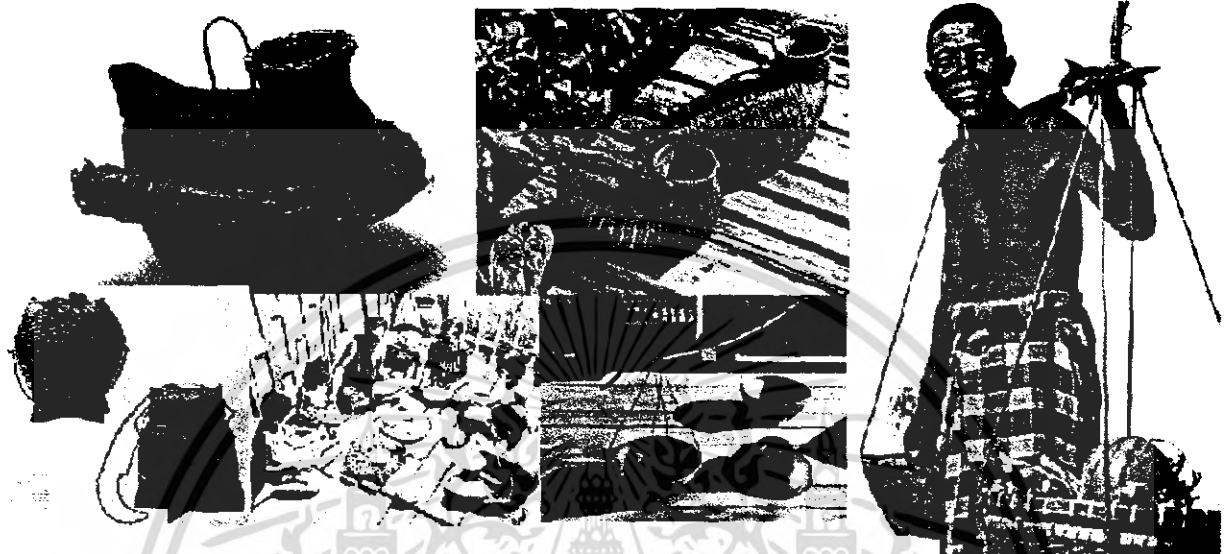
ภาพที่ 57 ภาพแสดงการพัฒนาแบบโครงสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. การออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์(Graphic Sketch)

การออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์(Graphic Sketch)แนวทางการออกแบบที่1  
(Design Route 1): ไทย(Thai) – ผลิตภัณฑ์ไทย (Thai Product)

Thai Product



1

2

3

ภาพที่ 58 แบบร่างกราฟฟิกขั้น การออกแบบเบื้องต้น (Preliminary Design Sketch)  
ที่ได้จาก แนวทางการออกแบบที่1 (Design Route 1): ไทย(Thai) – ผลิตภัณฑ์ไทย (Thai  
Product)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการออกแบบที่ 2 (Design Route 2): ไทย(Thai) – ท้องนา (Land of -  
Rice)

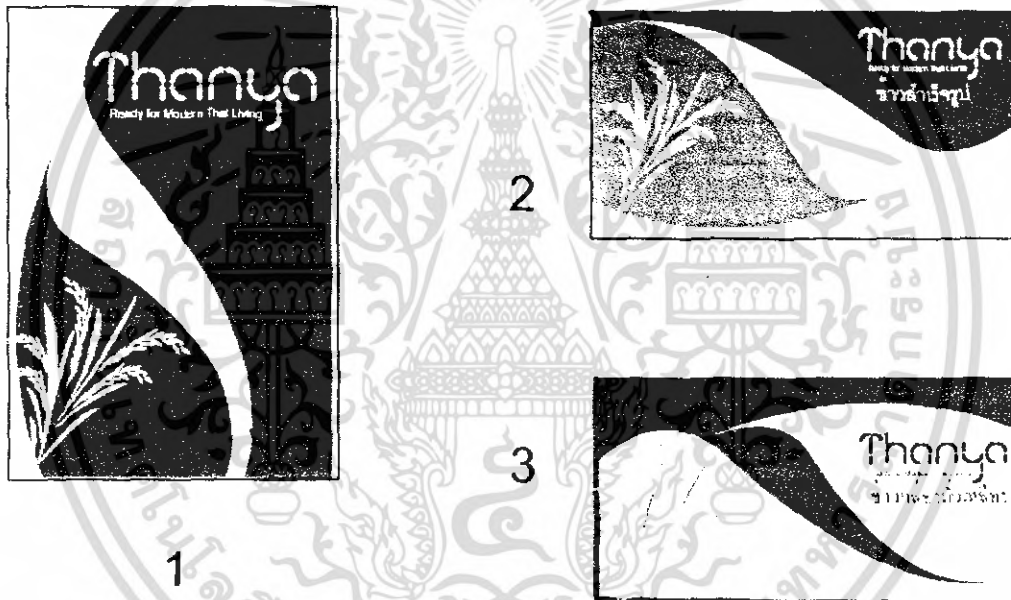
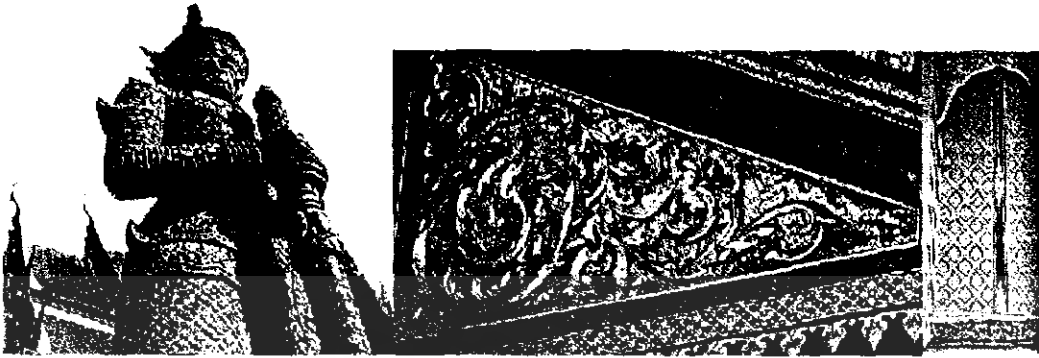
## Land of Rice



ภาพที่ 59 แบบร่างกราฟฟิกชั้น การออกแบบเบื้องต้น (Preliminary Design Sketch) ที่ได้  
จาก แนวทางการออกแบบที่ 2 (Design Route 2): ไทย(Thai) – ท้องนา (Land of -Rice)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการออกแบบที่3 (Design Route 3): ไทย(Thai) – ศิลปะ (Thai Art)



ภาพที่ 60 แบบร่างกราฟฟิกชั้น การออกแบบเบื้องต้น (Preliminary Design Sketch) ที่ได้  
จาก แนวทางการออกแบบที่3 (Design Route 3): ไทย(Thai) – ศิลปะ (Thai Art)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| เงื่อนไขในการเลือกแบบ               | แบบที่ |    |    |
|-------------------------------------|--------|----|----|
|                                     | ๑      | ๒  | ๓  |
| 1. เหมาะสมกับบุคลิกภาพกลุ่มเป้าหมาย | 2      | 4  | 3  |
| 2. สื่อความหมายผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน   | 2      | 3  | 2  |
| 3. สวยงามและดึงดูดบนชั้นสินค้า      | 1      | 4  | 3  |
| 4. มีเอกลักษณ์ร่วมกับบรรจุภัณฑ์อื่น | 2      | 4  | 4  |
| 5. สร้างความน่าเชื่อถือให้สินค้า    | 3      | 3  | 3  |
| รวมคะแนน                            | 10     | 18 | 15 |

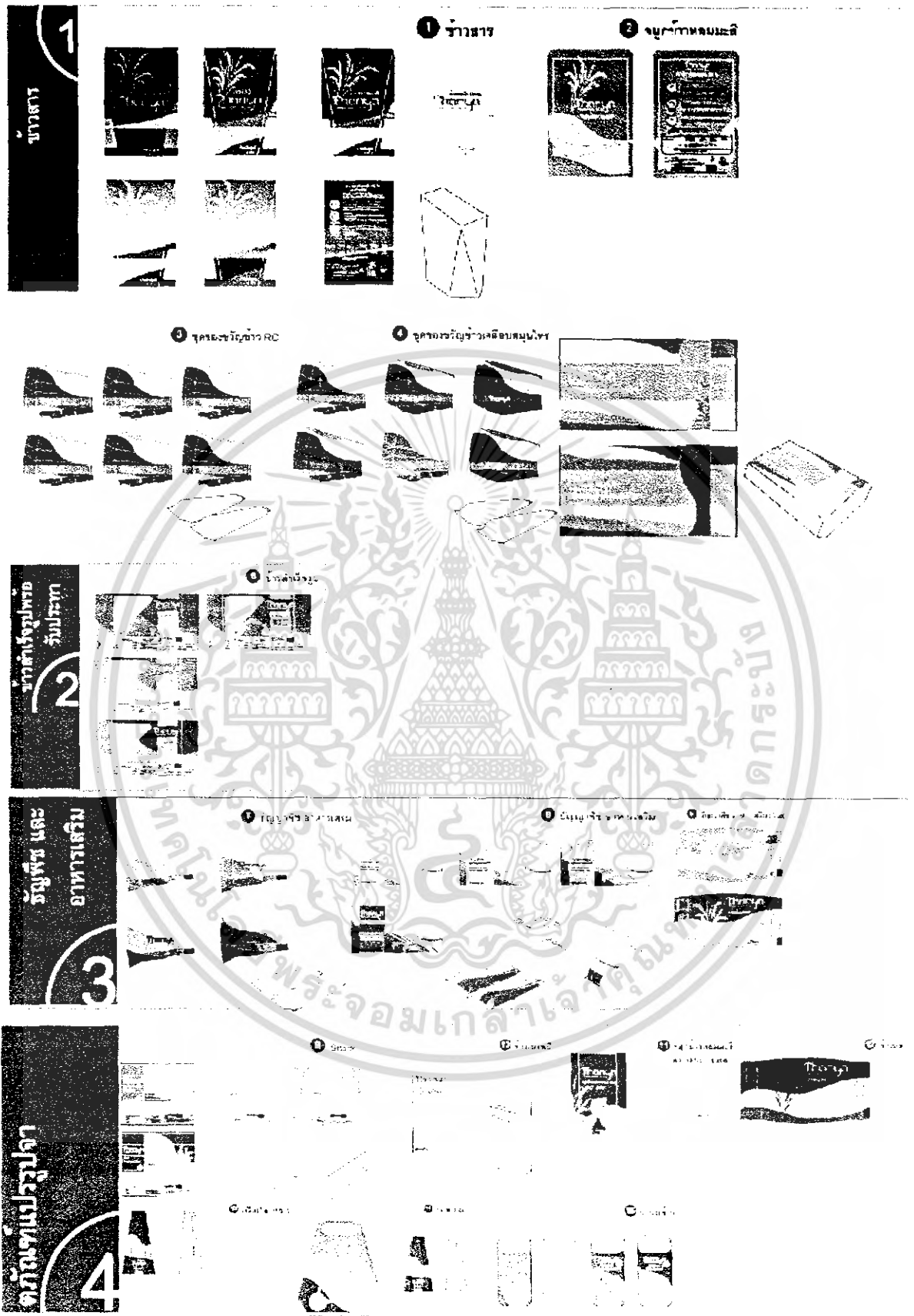
ตารางที่ 12 ตารางวิเคราะห์การเลือกแบบกราฟฟิกชั้น การออกแบบเบื้องต้น (Preliminary Design -Sketch) โดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์เป็นหลัก

หลังจากการวิเคราะห์ตามเงื่อนไขข้างต้นแล้ว พบว่าแบบที่มีคะแนนสูงสุดได้แก่แบบ 2 ซึ่งจะนำไปพัฒนาในขั้นตอนต่อไป



ภาพที่ 61 แบบร่างกราฟฟิกชั้น การพัฒนาแบบ (Design Development) ที่ได้จากแนวทางกรออกแบบที่ 2 (Design Route 2): ไทย(Thai) – ท้องนา (Land of -Rice)  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสรุปแบบ (Design Refinement) โครงสร้าง (Structure) & กราฟฟิก(Graphic )



ภาพที่ 62 แบบร่างกราฟฟิกชั้น การสรุปแบบ (Design Refinement) โครงสร้าง

(Structure) & กราฟฟิก(Graphic )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของผลงานในขั้นนี้ ที่ได้จาก คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ เพื่อที่จะสรุปหาแนวทางที่จะนำมาพัฒนาในขั้นต่อไป

### ในด้านโครงสร้าง (Structure)

#### ข้อดี

- มีเอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identities) ที่ชัดเจน
- มีความเป็นเอกลักษณ์ ผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำสินค้าได้โดยง่าย
- ภาพลักษณ์ดูมีความทันสมัย เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

#### ข้อเสีย

- โครงสร้างของสินค้าในบางประเภท ยากต่อการผลิต และไม่คุ้มค่า
- โครงสร้างของสินค้าในบางประเภท ยังไม่สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

#### แนวทางการแก้ไขปรับปรุง

- ทำการศึกษาความเป็นไปได้ของการผลิตบรรจุภัณฑ์
- ทำการศึกษาเรื่องของวัสดุ ราคา ต้นทุน ที่เหมาะสม

### ในด้านกราฟฟิก (Graphic)

#### ข้อดี

- มี เอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identities) ที่ชัดเจน
- มีความเป็นเอกลักษณ์ ผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำสินค้าได้โดยง่าย

#### ข้อเสีย

- สีล้นน้อย เป็น โมโนโทน (Monotone) ดูเรียบง่าย
- โลโก้ไม่โดดเด่นเพียงพอ (เนื่องจากต้องการเน้น แบนด์)
- ยังขาดความน่ารับประทาน
- ยังขาดเอกลักษณ์ของสินค้าในแต่ละประเภท ผู้บริโภคสามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์ได้ยาก

#### แนวทางการแก้ไขปรับปรุง

- ใช้โทนสีที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน มีสีล้นที่หลากหลายมากขึ้น
- จัดวาง องค์ประกอบ (Lay out) ของตัว ตราสัญลักษณ์ (Logo) ให้สามารถมองเห็นได้

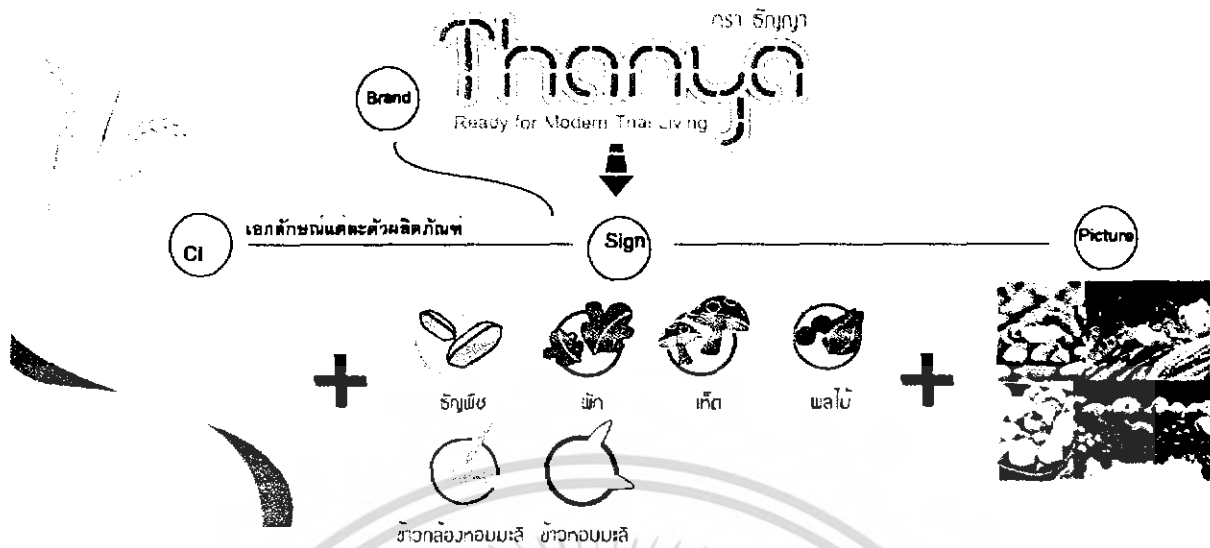
ชัดเจนมากขึ้น

- ทำการวิเคราะห์ถึงความสำคัญของรายละเอียดของสินค้าในแต่ละประเภท
- ทำการจัดระบบการแยกแยะสินค้าในแต่ละประเภท

เมื่อได้แนวทางในการแก้ไขปรับปรุงทั้งทางด้านโครงสร้าง และกราฟฟิก เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

แล้วจึงดำเนินการออกแบบต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 63 ภาพแสดงการหาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มข้าวสาร

จากภาพที่ 62 จะเป็นการกำหนดเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าแต่ละประเภท และใช้ สัญลักษณ์ (Sign) มาเป็นตัวแบ่งแยกรสชาติ รวมทั้งใช้รูปภาพมาประกอบทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น

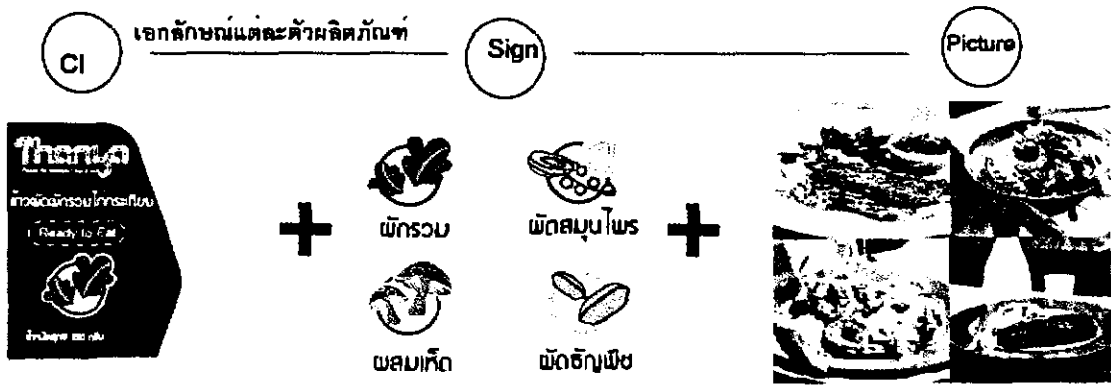
ออกแบบโดยใช้สีที่เรียบง่ายแต่จะเน้น ลักษณะพื้นผิว (Texture) ความมัน - ด้านของกลองกระดาด เป็นตัวสร้างความแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น

สื่อถึงพื้นดินที่ใช้ในการปลูกข้าว แบบขั้นบันได

แทนลักษณะสายน้ำที่ทำให้เกิดความอุดมสมบูรณ์

ภาพที่ 64 ภาพแสดงการหาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มชุดของขวัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 65 ภาพแสดงการหาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มข้าวสำเร็จรูป

จากภาพที่ 65 จะเป็นการกำหนดเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าแต่ละประเภท และใช้ สัญลักษณ์ (Sign) มาเป็นตัวแบ่งแยกรสชาติ รวมทั้งใช้รูปภาพมาประกอบทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น



จัดการบริหารงาน ต้อง นำข้อมูล ผสม กับน้ำร้อน

CI

เอกลักษณ์แต่ละตัวผลิตภัณฑ์

Picture

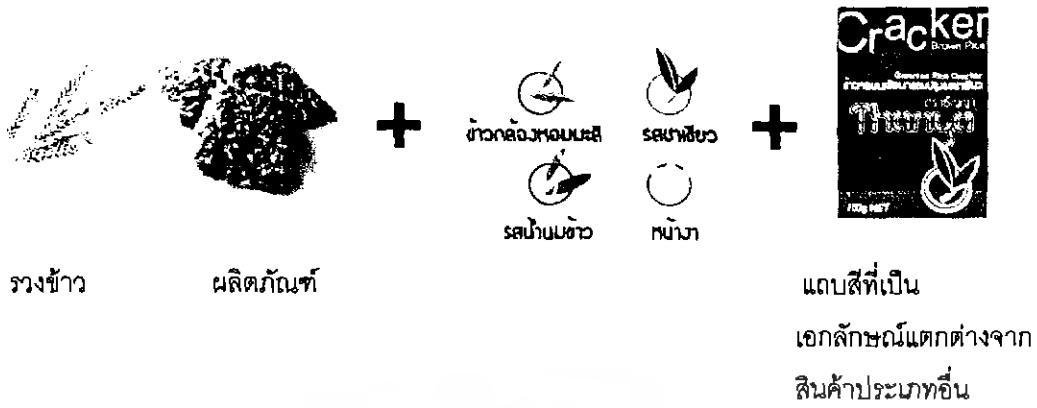
สามน้ำ

สัญลักษณ์ที่มีความเข้มข้น มีประโยชน์ต่อร่างกาย

ภาพที่ 66 ภาพแสดงการหาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มธัญพืชอาหารเสริม

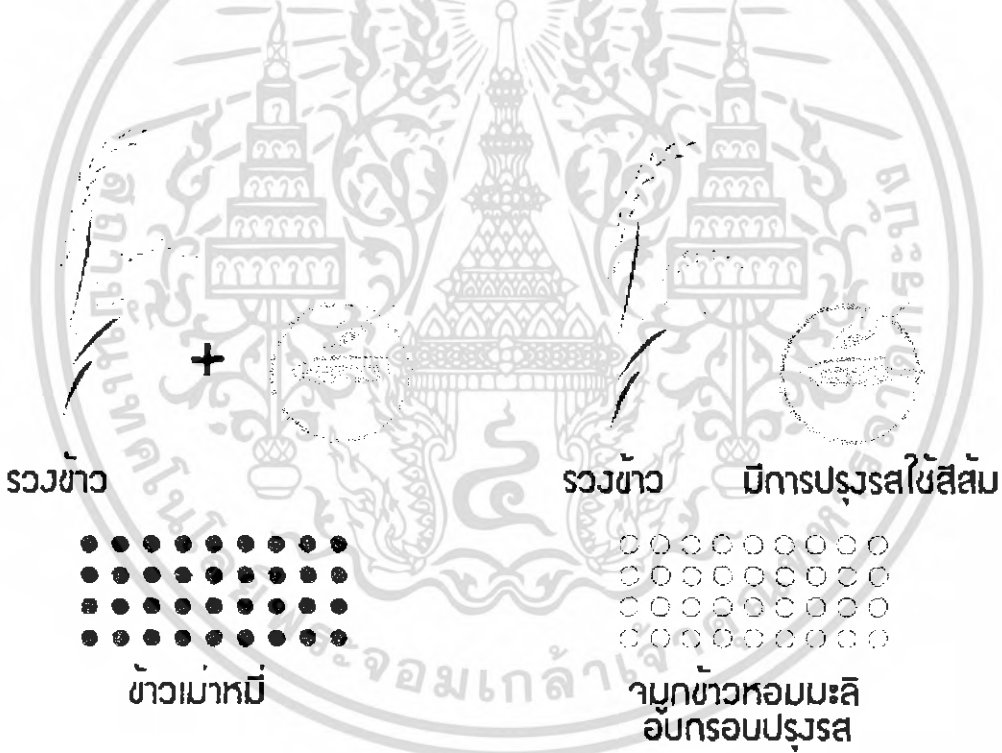
จากภาพที่ 66 จะเป็นการกำหนดเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าแต่ละประเภท ซึ่งนำเอาลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นธัญพืชที่ต้องผสมกับน้ำ มาสร้างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมทั้งใช้รูปภาพมาประกอบทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 67 ภาพแสดงการหาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารทานเล่น

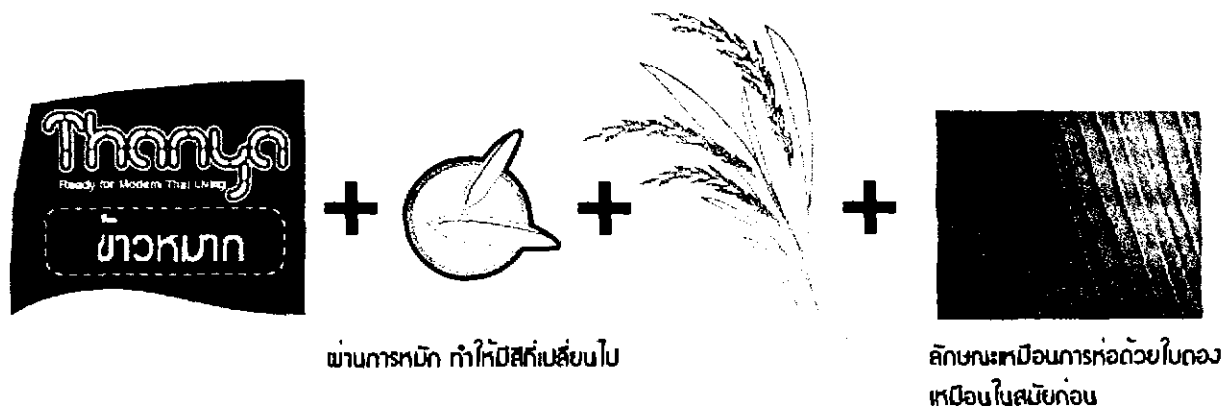
จากภาพที่ 67 จะเป็นการกำหนดเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าแต่ละประเภท และใช้ สัญลักษณ์ (Sign) มาเป็นตัวแบ่งแยกรสชาติ รวมทั้งใช้รูปภาพมาประกอบทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น



ภาพที่ 68 ภาพแสดงการหาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวเม่าหมี - จมูกข้าวอบกรอบ

จากภาพที่ 68 จะเป็นการกำหนดเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าแต่ละประเภท โดยสินค้าในกลุ่มนี้จะมีอยู่ 2 ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้วยกันคือ เป็นชิ้น แทนด้วยจุดทึบ และเป็นเกล็ด แทนด้วยจุดใส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 69 ภาพแสดงการหาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวหมาก

จากภาพที่ 69 จะเป็นการกำหนดเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าแต่ละประเภท โดยนำมาจากการที่ในอดีตนั้นข้าวหมากจะห่อด้วยใบตอง จึงนำมาประยุกต์เป็นกราฟฟิก



ภาพที่ 70 ภาพแสดงการหาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่ม

ภาพที่ 70 จะเป็นการกำหนดเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าแต่ละประเภท โดยใช้ลักษณะเส้นสายที่เหมือนการไหลของน้ำมาใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อทำการวิเคราะห์การจัดวางองค์ประกอบ การแยกแยะประเภทสินค้าเรียบร้อยแล้วจึง  
เกิดเป็นงานออกแบบในขั้นสุดท้ายดังนี้

## 1. ข้าวสาร



ภาพที่ 71 ภาพแสดงแบบโครงสร้าง กราฟฟิก และลักษณะการใช้งานที่ได้จากการสรุป  
แบบในขั้นตอน สรุปการออกแบบขั้นสุดท้าย (Final Design Solution)

โดยบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะทำเป็นซองแบบเทเติม (Refill) โดยการใช้งานนั้น  
จะต้องเทข้าวสารนั้นลงในกล่อง ซึ่งตัวกลั่นนั้นสามารถตวงปริมาตรได้ตามต้องการแล้วจึงเทลง  
หม้อหุงข้าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. ชุดของขวัญข้าว อาร์ซี (RC) - ข้าวเคลือบสมุนไพร



ภาพที่ 72 ภาพแสดงแบบโครงสร้าง กราฟฟิก และลักษณะการใช้งาน ที่ได้จากการสรุปแบบในขั้นตอน สรุปการออกแบบขั้นสุดท้าย (Final Design Solution)

โดยบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้น ออกแบบให้มีลักษณะของพื้นผิวที่แตกต่างจากสินค้าประเภทอื่นคือที่ทั้งผิวมันและผิวด้าน ทำให้ดูมีคุณค่าเหมาะสำหรับการมอบเป็นของขวัญของฝาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. ข้าวสำเร็จรูป



ข้าวผัดผักรวมไก่กระเทียม



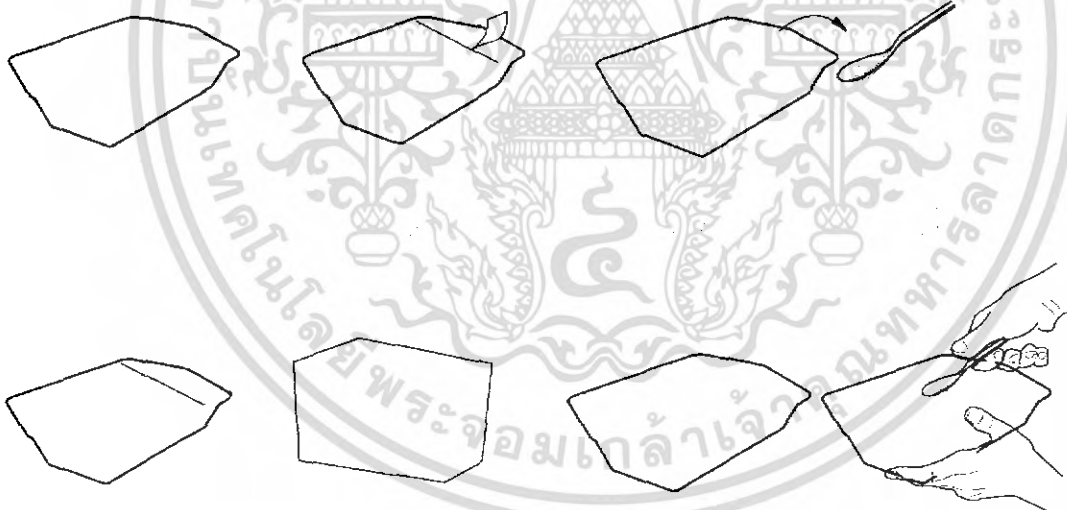
ข้าวผัดสมุนไพรภูมิกุ้งอบเกลือ



ข้าวผัดทะเลผสมเห็ด



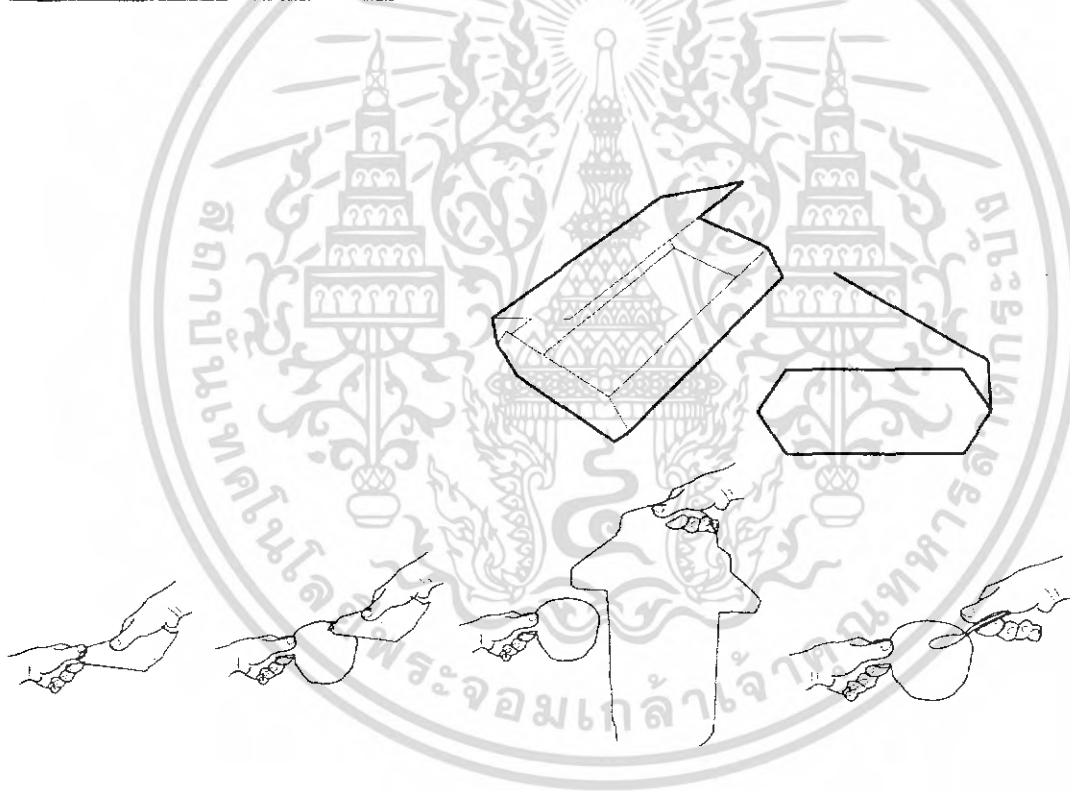
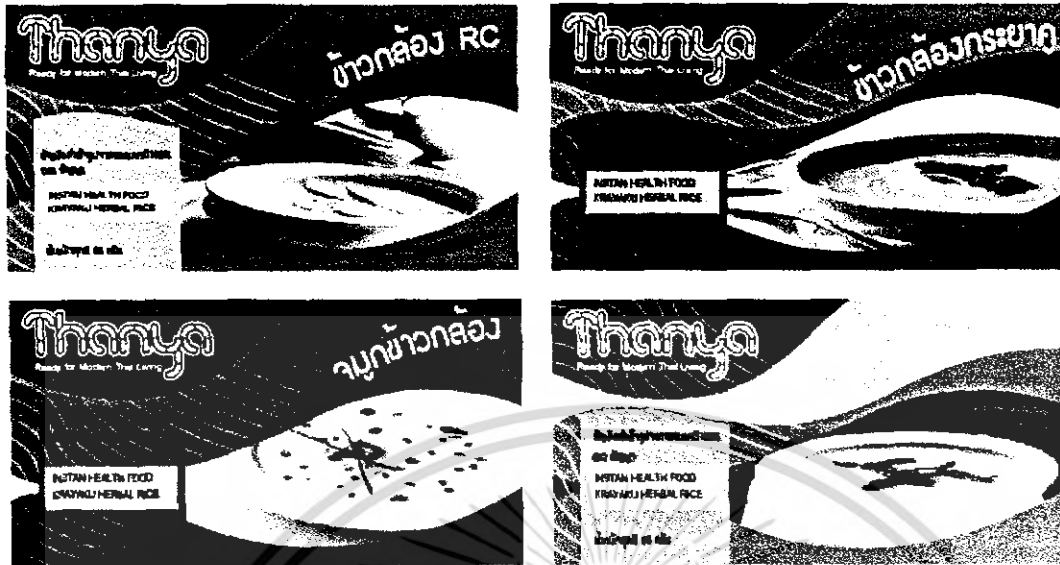
ข้าวกล้องผัดธัญพืชปลาหมึกอบ



ภาพที่ 73 ภาพแสดงแบบโครงสร้าง กราฟฟิก และลักษณะการใช้งาน ที่ได้จากการสรุปแบบในขั้นตอน สรุปการออกแบบขั้นสุดท้าย (Final Design Solution)

โดยบรรจุกัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะเน้นที่รูปภาพที่ดูน่ารับประทาน มาเป็นตัวดึงดูดผู้บริโภค พร้อมทั้งการใช้งานที่สะดวก และแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. ธัญพืช - อาหารเสริม



ภาพที่ 74 ภาพแสดงแบบโครงสร้าง กราฟฟิก และลักษณะการใช้งาน ที่ได้จากการสรุปแบบในขั้นตอน สรุปการออกแบบขั้นสุดท้าย (Final Design Solution)

โดยบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมา จะมีเส้นสายเหมือนลักษณะของสายน้ำไหลมาผสมกับธัญพืชที่มีคุณค่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย มาเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



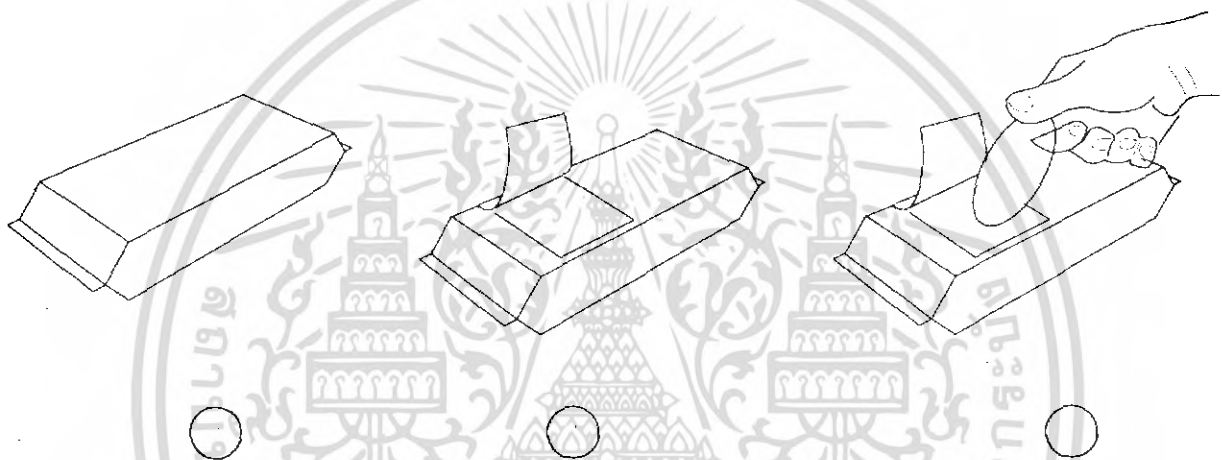
## 5. อาหารทานเล่น



ข้าวกล้องหอมมะลิกรอบปรุปรุรส



ข้าวหอมมะลิกรอบปรุปรุรสชาเขียว



ภาพที่ 76 ภาพแสดงแบบโครงสร้าง กราฟฟิก และลักษณะการใช้งาน ที่ได้จากการสรุปแบบในขั้นตอน สรุปการออกแบบขั้นสุดท้าย (Final Design Solution)

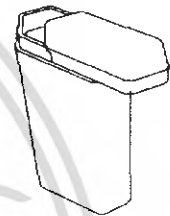
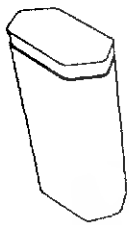
โดยบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้น จะมีแถบการที่สามารถเปิด - ปิด ได้สะดวก และสามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6. ข้าวเม่าหมี จมูกข้าวหอมมะลิอบกรอบปรุงรส



ข้าวเม่าหมี

จมูกข้าวหอมมะลิ  
อบกรอบปรุงรส

ภาพที่ 77 ภาพแสดงแบบโครงสร้าง กราฟฟิก และลักษณะการใช้งาน ที่ได้จากการสรุปแบบในขั้นตอน สรุปการออกแบบขั้นสุดท้าย (Final Design Solution)

โดยบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นออกแบบให้มีรูปทรงที่ดูทันสมัยและสามารถใช้งานได้สะดวกโดยการสไลด์(Slide) เปิด-ปิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 7. ข้าวหมาก

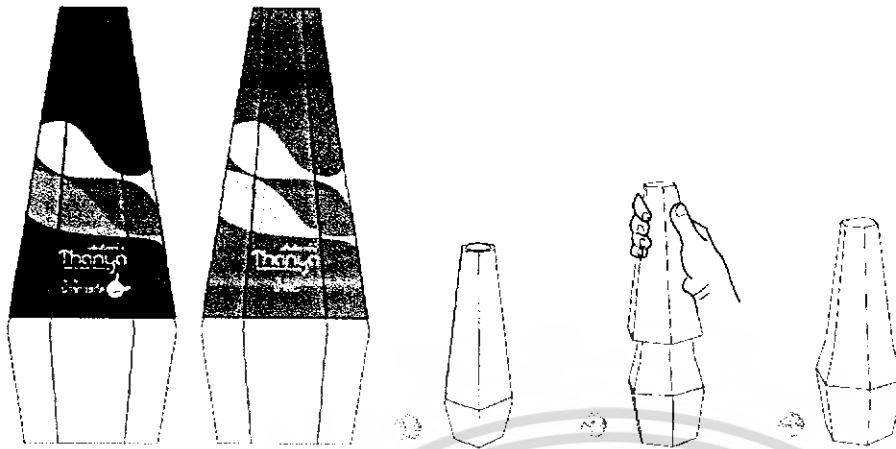


ภาพที่ 78 ภาพแสดงแบบโครงสร้าง กราฟฟิก และลักษณะการใช้งาน ที่ได้จากการสรุปแบบในขั้นตอน สรุปการออกแบบขั้นสุดท้าย (Final Design Solution)

โดยบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้น จะมีข้อติดต่อกับฝาด้านใน เพื่อความสะดวกในการรับประทานของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีรูปทรงที่แข็งแรงปิดได้สนิทไม่หกเลอะเทอะได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 8. น้ำข้าวสก๊ต - น้ำอาร์ซี (RC)



ภาพที่ 79 ภาพแสดงแบบโครงสร้าง กราฟฟิก และลักษณะการใช้งาน ที่ได้จากการสรุปแบบในขั้นตอน สรุปการออกแบบขั้นสุดท้าย (Final Design Solution)

โดยบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้น จะเน้นที่รูปทรงของขวดที่มีความแปลกใหม่ โดยตัวฝาที่ยาวนั้น เป็นการเพิ่มพื้นที่ของกราฟฟิกได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง

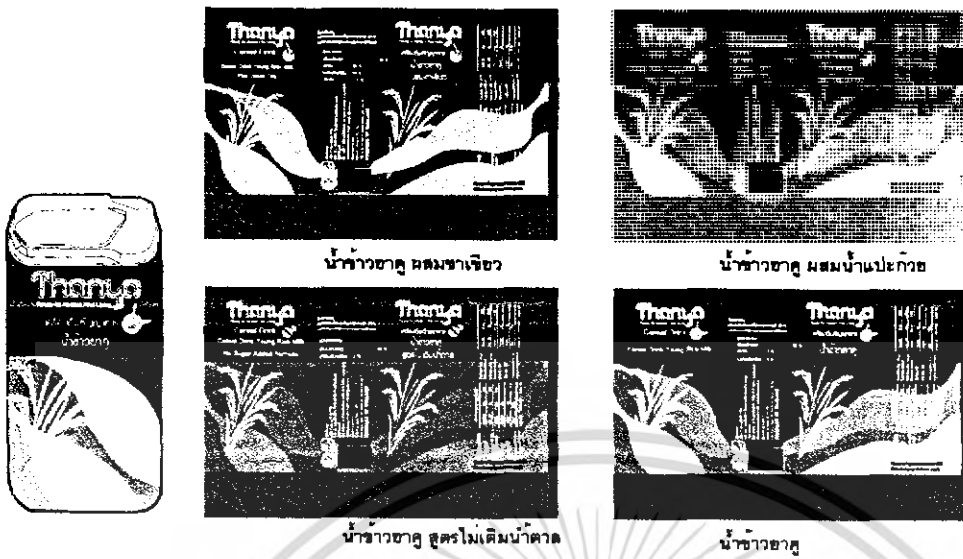
## 9. บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย น้ำข้าวสก๊ต น้ำอาร์ซี (RC)



ภาพที่ 78 ภาพแสดงแบบโครงสร้าง กราฟฟิก และลักษณะการใช้งาน ที่ได้จากการสรุปแบบในขั้นตอน สรุปการออกแบบขั้นสุดท้าย (Final Design Solution)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 10. น้ํานมข้าว



ภาพที่ 81 ภาพแสดงแบบโครงสร้าง กราฟฟิก ที่ได้จากการสรุปแบบในขั้นตอน  
สรุปการออกแบบขั้นสุดท้าย (Final Design Solution)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 การวิเคราะห์ออกแบบ (Design Analysis)

จากขั้นตอนของการพัฒนาแนวความคิดในการออกแบบที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น สามารถนำมาสรุปการออกแบบทั้งทางด้านกราฟฟิกและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ได้ดังนี้

#### ด้านกราฟฟิก

1. บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจในตัวสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีการใช้สีเอกลักษณ์ของแต่ละผลิตภัณฑ์ และมีการจัดวางและเน้นขนาดตัวอักษรชื่อสามัญของสินค้าพร้อมทั้งมีการใช้สัญลักษณ์เข้ามาช่วยสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายขึ้น
2. บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงความแตกต่างของสินค้าได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสนในขณะที่ยังมีเอกลักษณ์ร่วมกันอยู่ (Corporate Identity) ด้วยการใช้องค์ประกอบของกราฟฟิก และอักษรที่มีเอกลักษณ์ร่วมกันอยู่แต่สามารถจำแนกได้ด้วยสีที่แตกต่างกัน
3. บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นจากคู่แข่ง เนื่องจากออกแบบด้วยองค์ประกอบของแนวทางที่แตกต่างกันออกไป โดยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
4. บรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีการใช้สีสันทึบที่สะดุดตา เมื่อนำสินค้ามาวางเรียงบนชั้นสินค้าเป็นจำนวนมากจึงสามารถสร้างความน่าสนใจในสถานที่จัดวางได้เป็นอย่างดี (Shelf Impact)
5. บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

#### ด้านโครงสร้าง

1. โครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเนื่องจากได้ดัดแปลงมาจากองค์ประกอบแต่ละส่วนของข้าว ซึ่งสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคทราบว่าเป็นสินค้าที่แปรรูปมาจากข้าวอีกด้วย
2. บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานได้สะดวกเหมาะแก่การรับประทาน ดังนั้นจึงใช้โครงสร้างที่ไม่ซับซ้อนสามารถใช้งานได้สะดวก ในขณะที่ยังสามารถคุ้มครองรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี
3. บรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่เป็นเสมือนห่อของขวัญ เพื่อมอบให้เป็นของขวัญของฝากในเทศกาลต่างๆได้อย่างเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**บทที่ 4**

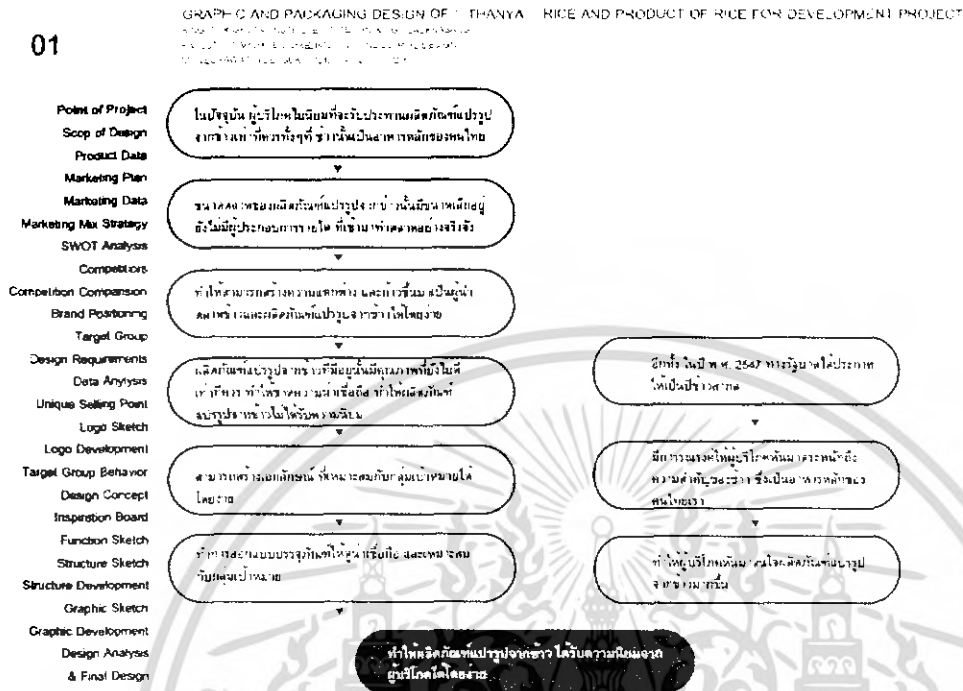
**การเสนอผลงานการออกแบบ**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

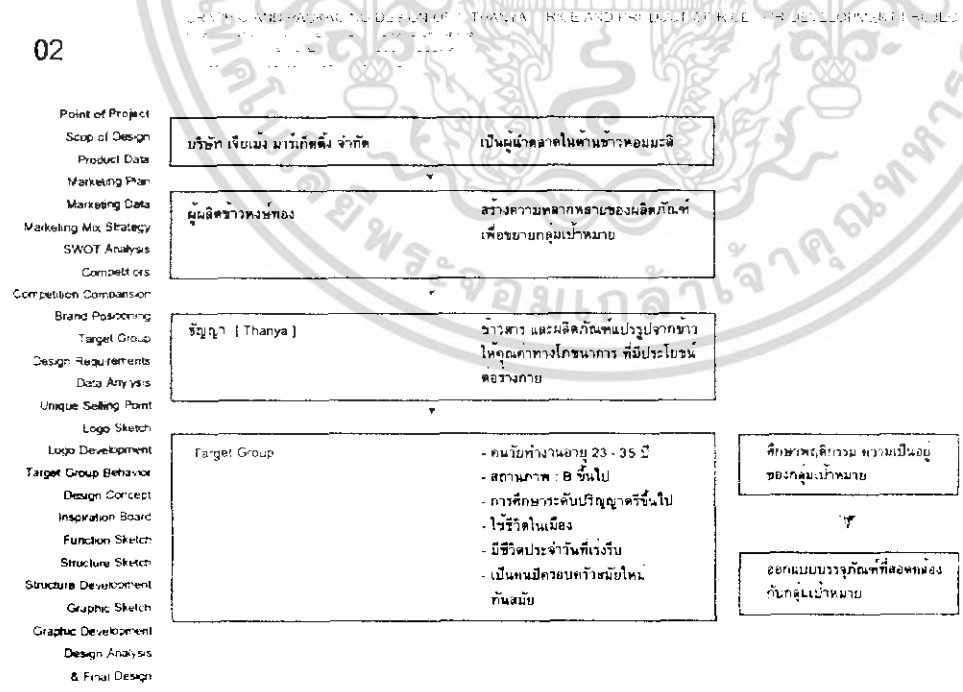
### 4.1 ภาพถ่ายย่อแผนเสนองานและแบบแสดงรายละเอียด

แผนเสนองานการพัฒนาการออกแบบในขั้นตอนการค้นคว้าหาข้อมูล ดังแสดงในแผ่นภาพ

ที่ 82 - 112



ภาพที่ 82 แผ่นภาพแสดงวัตถุประสงค์ของโครงการ



ภาพที่ 83 แผ่นภาพแสดงวัตถุประสงค์ของโครงการ

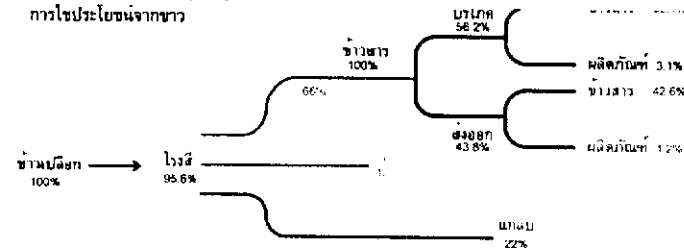
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



05

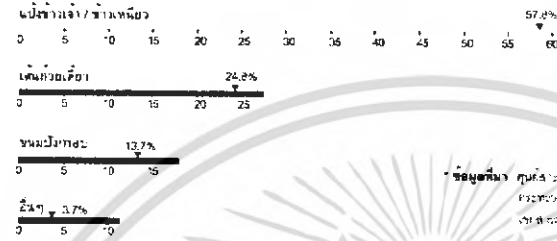
GRAPHIC AND PACKAGING DESIGN OF THANYA RICE AND PRODUCT OF RICE FOR DEVELOPMENT PROJECT

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Anyysis
- Unique Selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Design Analysis & Final Design



จาก Chart ข้างบน จะเห็นได้ว่า ข้าวที่มีเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาไปโปรเซสโดยโรงงานข้าว ซึ่งออกจากรังไรไทยมีการไม่เพียงพอและยังขาดการส่งเสริมการขายให้มีความเหมาะสมอย่างมีประสิทธิภาพ

การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ข้าว



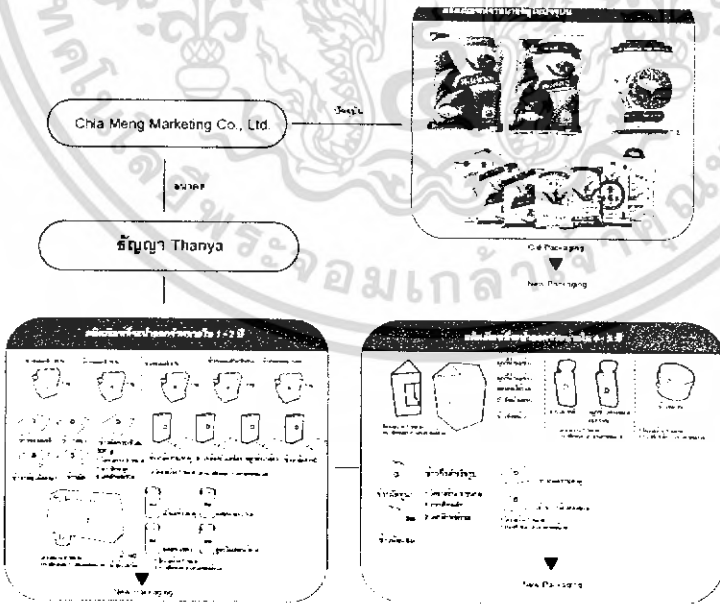
\* ข้อมูลที่มา : ศูนย์วิจัยและพัฒนาข้าว กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ และข้อมูลโดยนักการตลาดจากตลาดค้าปลีกข้าวหอม 3 ชนิด

ภาพที่ 86 แผ่นภาพแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

06

GRAPHIC AND PACKAGING DESIGN OF THANYA RICE AND PRODUCT OF RICE FOR DEVELOPMENT PROJECT

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Anyysis
- Unique Selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Design Analysis & Final Design



ภาพที่ 87 แผ่นภาพแสดงทิศทางของผลิตภัณฑ์ การจัดทำหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

07

GRAPHIC AND PACKAGING DESIGN OF THANYA RICE AND PRODUCT OF RICE FOR DEVELOPMENT PROJECT

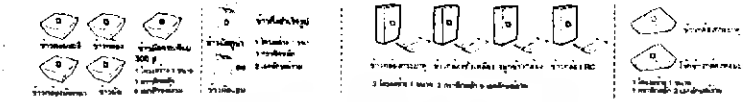
- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Unique Selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Design Analysis & Final Design

Major Product



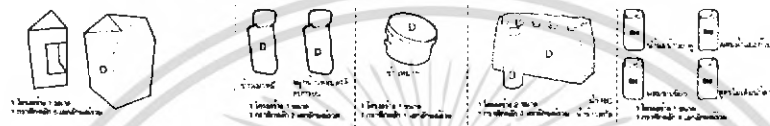
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปมีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้นในตลาดประเทศไทยซึ่งได้คิดค้นเอกลักษณ์ของตนเองโดยให้เป็นสินค้าที่  
จะโดดเด่นทั้งในแง่ของราคา ความสะดวกสบาย และคุณค่า

Minor Product 01



เป็นสินค้าที่สะดวกสำหรับผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ในการประหยัดพื้นที่จัดวางบนแผงขายสินค้าที่ใดก็ตามที่ลูกค้าต้องการจะหาซื้อสินค้าประเภทนี้

Minor Product 02



จากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาดีเยี่ยม เราได้พัฒนาเพิ่มอีก 2 ประเภทของสินค้าที่ใดก็ตามที่ลูกค้าต้องการจะหาซื้อสินค้าประเภทนี้

ภาพที่ 88 แผ่นภาพแสดงการจัดหมวดหมู่การจัดจำหน่ายสินค้า

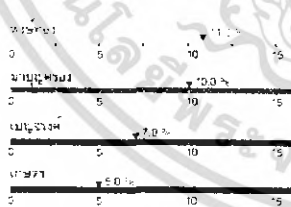
08

GRAPHIC AND PACKAGING DESIGN OF THANYA RICE AND PRODUCT OF RICE FOR DEVELOPMENT PROJECT

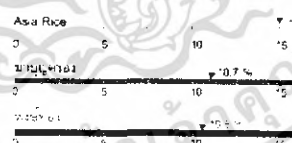
- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Unique Selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Design Analysis & Final Design

Market Share

ข้าวหอมมะลิ



Overall



ส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาด ข้าวหอมมะลิ ในปัจจุบัน พระทองมีส่วนแบ่งทางการตลาด  
อยู่ใน อันดับที่ 1 แต่ในภาพรวม พระทองมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในอันดับที่ 3 ซึ่งการ  
ทำผลิตภัณฑ์ต่างๆในโครงการ ให้ประสบความสำเร็จ จะต้องทำให้ บริษัทเจียมเม้ง ได้ก้าว  
ขึ้นเป็นผู้นำตลาดในตลาดของ ข้าว ออชางแท้จริง

ข้อมูลที่มา : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ภาพที่ 89 แผ่นภาพแสดงส่วนแบ่งทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

09

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competition
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Anyysis
- Unique Selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Design Analysis & Final Design

**Product**

ข้าว เป็นผลิตภัณฑ์อาหารหลักของประเทศไทยซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีประโยชน์ต่อสุขภาพเป็นอย่างมาก ซึ่งข้าวมีถิ่นกำเนิดจากประเทศไทยและได้พัฒนาเป็นข้าวหอมมะลิที่ปลูกแพร่หลายในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้



**Price**

บริษัท ไทย ธัญญา จำกัด มีจุดมุ่งหมายที่จะผลิตและจำหน่ายข้าวหอมมะลิคุณภาพดีให้คนไทยและชาวต่างชาติได้บริโภคและมีความพึงพอใจในราคาที่เหมาะสม โดยราคาของข้าวหอมมะลิของบริษัทจะจำหน่ายปลีกในราคา 25,000 - 60,000 บาท

**Place**

บริษัท ไทย ธัญญา จำกัด มีจุดมุ่งหมายที่จะผลิตและจำหน่ายข้าวหอมมะลิคุณภาพดีให้คนไทยและชาวต่างชาติได้บริโภคและมีความพึงพอใจในราคาที่เหมาะสม โดยราคาของข้าวหอมมะลิของบริษัทจะจำหน่ายปลีกในราคา 25,000 - 60,000 บาท



**Promotion**

บริษัท ไทย ธัญญา จำกัด มีจุดมุ่งหมายที่จะผลิตและจำหน่ายข้าวหอมมะลิคุณภาพดีให้คนไทยและชาวต่างชาติได้บริโภคและมีความพึงพอใจในราคาที่เหมาะสม โดยราคาของข้าวหอมมะลิของบริษัทจะจำหน่ายปลีกในราคา 25,000 - 60,000 บาท

ภาพที่ 90 แผนภาพแสดงส่วนผสมทางการตลาดของโครงการ

10

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competition
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Anyysis
- Unique Selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Design Analysis & Final Design

**Strength**

1. บริษัท เริ่มมี มุมคิดทางการตลาดที่มองเห็นวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลและมีความมุ่งมั่นที่จะทำโครงการนี้ประสบความสำเร็จ
2. ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิที่มีคุณภาพดีและรสชาติอร่อยเป็นที่นิยมนำมาบริโภคของคนไทยและชาวต่างชาติ
3. ข้าวหอมมะลิที่มีคุณภาพดีและรสชาติอร่อยเป็นที่นิยมนำมาบริโภคของคนไทยและชาวต่างชาติ
4. การปรับปรุง ข้าวหอมมะลิให้มีคุณภาพดีและรสชาติอร่อยเป็นที่นิยมนำมาบริโภคของคนไทยและชาวต่างชาติ

**Weakness**

1. ขาดความรู้และประสบการณ์ในการผลิตข้าวหอมมะลิที่มีคุณภาพดีและรสชาติอร่อย
2. ขาดเงินทุนในการผลิตข้าวหอมมะลิที่มีคุณภาพดีและรสชาติอร่อย

**Opportunity**

1. การที่ประเทศไทยมีประชากรจำนวนมากและมีความต้องการบริโภคข้าวหอมมะลิที่มีคุณภาพดีและรสชาติอร่อย
2. การที่ประเทศไทยมีเศรษฐกิจที่เติบโตและมีความต้องการบริโภคข้าวหอมมะลิที่มีคุณภาพดีและรสชาติอร่อย

**Threat**

ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิที่มีคุณภาพดีและรสชาติอร่อยเป็นที่นิยมนำมาบริโภคของคนไทยและชาวต่างชาติ

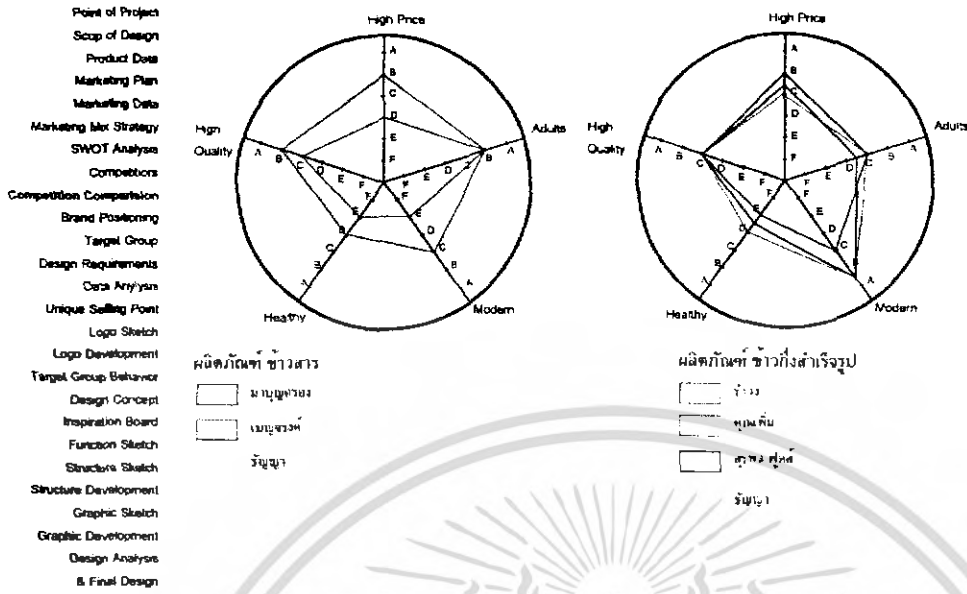
ภาพที่ 91 แผนภาพแสดง การทำ วิเคราะห์จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส, และอุปสรรคทางการ

ตลาดของผลิตภัณฑ์ในโครงการ (SWOT Analysis)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

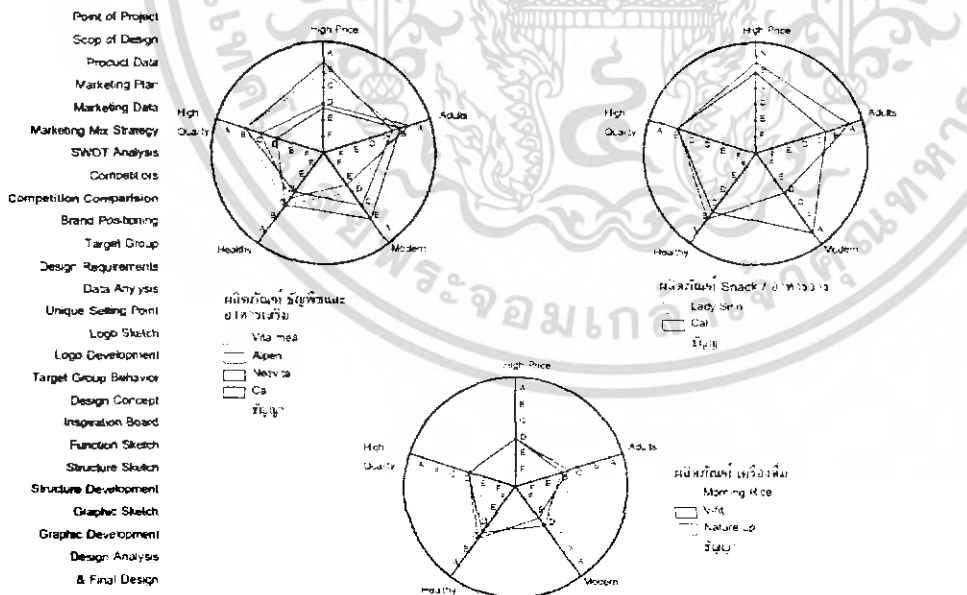


13



ภาพที่ 94 แผ่นภาพแสดงกราฟการเปรียบเทียบคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

14



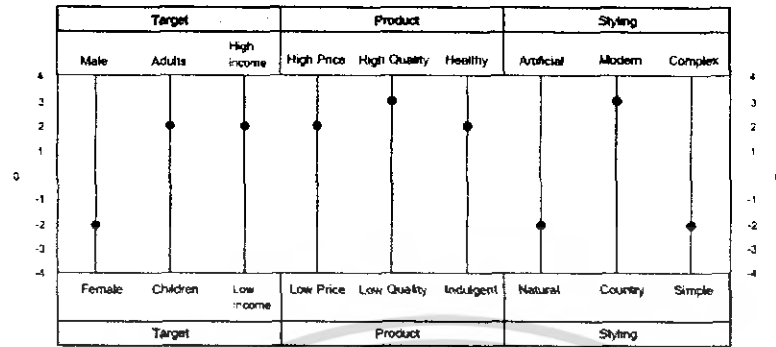
ภาพที่ 95 แผ่นภาพแสดงกราฟการเปรียบเทียบคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

15

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Anylysis
- Unique Selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Design Analysis
- & Final Design

Brand Positioning



ภาพที่ 96 แผ่นภาพแสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ "ธัญญา"

16

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Anylysis
- Unique Selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Design Analysis
- & Final Design



Primary Target : Male - Female First Jobber อายุ 20 - 35 ปี ลักษณะการดำรงชีวิต  
 Secondary Target : Male - Female อายุ 19 - 22 ปี College Student ใช้ชีวิตในเมือง มีงานหรือวิชาบังคับ หรือมีเวลาว่าง ชอบรับประทานสิ่งของ  
 Insight : คนรักสุขภาพ ชอบความสะดวก - ความสะดวกสบาย ชอบรับประทานอาหารไทย ชอบรับประทานอาหารไทย  
 เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีครอบครัวขนาดเล็ก ลักษณะอุปนิสัย  
 เป็นผู้ที่ชอบความสะดวกสบาย ต้องการความสะดวกรวดเร็ว  
 รักสุขภาพ มีทัศนคติที่ดีในอาหารไทย ชอบรับประทานอาหารไทย  
 ลักษณะและพฤติกรรมการบริโภค  
 ชอบรับประทานอาหารประเภทแกงเผ็ดในครอบครัว ต้องการความสะดวก  
 รวดเร็วในการรับประทานอาหาร

ภาพที่ 97 แผ่นภาพแสดงลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

17

GRAPHIC AND PACKAGING DESIGN OF "THANYA" RICE AND PRODUCT OF RICE FOR DEVELOPMENT PROJECT  
 Faculty of Design and Architecture, Silpakorn University  
 Faculty of Design and Architecture, Silpakorn University  
 M.VILLAWAT, M.VILLAWAT, M.VILLAWAT

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Unique Selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Design Analysis
- & Final Design

ลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในโครงการ ( TARGET GROUP )



ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นทั้งด้านผลิตภัณฑ์

ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้นทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

รักสุขภาพ มีชีวิตที่เร่งรีบมีงานรัดตัว

ราคาไม่สูงเกินไปและดีมีคุณภาพ

พร้อมที่จะทดลองของใหม่และใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ



รายการอาหารเป็นสูตรครอบครัวแบบเรียบง่ายอยู่ในโครงการพัฒนาและปรับปรุงให้มีคุณค่าและอร่อยกับครอบครัวในสถานภาพอาชีพการงาน โดยสะดวกง่าย ชงดื่มง่ายเพราะทำงานหนักอยู่ระหว่างเวลา 5.30 - 7.00 น.จึงมีเวลาทำกินได้ไม่มากนักและเวลาพักผ่อนมีไม่มากนักจึงต้องเลือกทานอาหารที่รับประทานง่าย รสชาติอร่อยรับประทานได้ 10 - 30 นาทีเท่านั้น และใช้วัตถุดิบที่สดใหม่เพื่อสุขภาพที่ดีและเป็นประโยชน์กับร่างกายสามารถรับประทานได้ทุกวัยไม่รับประทานหรือลดปริมาณการทานอาหารที่มันหรือทอดมากเกินไปรับประทานหรือลดปริมาณการทานอาหารที่มันหรือทอดมากเกินไป

ภาพที่ 98 แผ่นภาพแสดงลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

18

GRAPHIC AND PACKAGING DESIGN OF "THANYA" RICE AND PRODUCT OF RICE FOR DEVELOPMENT PROJECT  
 Faculty of Design and Architecture, Silpakorn University  
 Faculty of Design and Architecture, Silpakorn University  
 M.VILLAWAT, M.VILLAWAT, M.VILLAWAT

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Unique Selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Design Analysis
- & Final Design

Target's Characters



Female

Buy

Family



Get Ready for Life  
 5.2 x 1.1 x 1.0

This Style / This Taste



High Family's Income  
 25,000 - 50,000

Business degree

Medium Education

25 - 30 Years old

Working Women

มีทั้งคนทำงานและคนว่างงาน

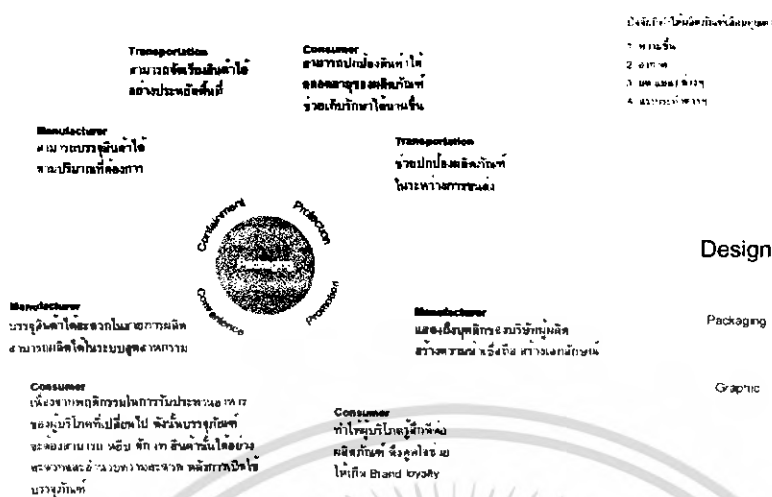
ภาพที่ 99 แผ่นภาพแสดงลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

GRAPHIC AND PACKAGING DESIGN OF THANYA RICE AND PRODUCT OF RICE FOR DEVELOPMENT PROJECT

19

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competition
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Unique Selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Design Analysis & Final Design



- ขั้นตอนในการออกแบบบรรจุภัณฑ์
1. กำหนด
  2. ศึกษา
  3. เสนอแนวคิด
  4. ออกแบบบรรจุภัณฑ์

Design

Packaging

Graphic

ภาพที่ 100 แผ่นภาพแสดงข้อกำหนดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโครงการ

20

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competition
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Unique Selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Design Analysis & Final Design



ภาพที่ 101 แผ่นภาพแสดงการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

21

GRAPHIC AND PACKAGING DESIGN OF 'THANYA' RICE AND PRODUCT OF RICE FOR DEVELOPMENT PROJECT  
 KING MONUKHUT INSTITUTION FOR TECHNICAL EDUCATION  
 FACULTY OF INDUSTRIAL DESIGN  
 M. VEEHAWAT / 6250040024 / 6250040024

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Unique Selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Design Analysis & Final Design

ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์

- วัตถุประสงค์ของการใช้บรรจุภัณฑ์
- เพื่อการไม่ประทุกันกันและสะดวกในการเคลื่อนย้ายและลดต้นทุนการขนส่ง
- ชื่อ - ตัวย่อ - สัญลักษณ์ - โลโก้



Material / Process

| Primary Package                                      | Structure         |             | Graphic |   |
|--|-------------------|-------------|---------|---|
|  | Secondary Package | Process     | Process |   |
| Standing Pouch<br>LLDPE<br>ด้านใน PP<br>ด้านนอก HDPE | -                 | Heat Sealed | -       | - |

ภาพที่ 102 แผ่นภาพแสดงการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

22

GRAPHIC AND PACKAGING DESIGN OF 'THANYA' RICE AND PRODUCT OF RICE FOR DEVELOPMENT PROJECT  
 KING MONUKHUT INSTITUTION FOR TECHNICAL EDUCATION  
 FACULTY OF INDUSTRIAL DESIGN  
 M. VEEHAWAT / 6250040024 / 6250040024

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Unique Selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Design Analysis & Final Design

ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์

- วัตถุประสงค์ของการใช้บรรจุภัณฑ์
- ชื่อ - ตัวย่อ - สัญลักษณ์ - โลโก้



ลักษณะทางกายภาพ

- เป็นลักษณะการบรรจุภัณฑ์ชนิดซอง / ถุง
- ระบุชื่อในการบรรจุภัณฑ์และสัญลักษณ์
- รูปประกอบอื่น

Material / Process

| Primary Package | Structure         |             | Graphic |   |
|-----------------|-------------------|-------------|---------|---|
|                 | Secondary Package | Process     | Process |   |
| LLDPE           | LLDPE             | Heat Sealed | -       | - |

ภาพที่ 103 แผ่นภาพแสดงการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

23

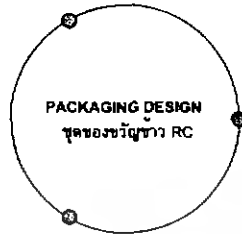
- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analyse
- Competitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Unique Selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Design Analysis & Final Design

**ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์**

- วัตถุประสงค์ พัฒนาบรรจุภัณฑ์มีประโยชน์
- เข้าถึงคน ขอบเขตการใช้งานใหญ่
- มั่นคงที่ เป็นประโยชน์กับพื้นที่ภาพ รัก นมถือ



จับเป็นจุด แล้วนำบรรจุภายในบรรจุภัณฑ์ ที่สวยงาม สามารถมองเห็นของจริง รวดเร็ว



**ลักษณะงานกราฟิก**

- เก็บรักษาภายในภาชนะที่ปิดสนิท / คุ้มกัน
- ระยะเวลาในการเก็บรักษาได้นาน
- รูปแบบ น่ารัก

Material / Process

| Structure           |                   | Graphic     |         |
|---------------------|-------------------|-------------|---------|
| Primary Package     | Secondary Package | Process     | Process |
| กล่องกระดาษ<br>- ใส | LLDPE             | Heat Sealed |         |

ภาพที่ 104 แผ่นภาพแสดงการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

24

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analyse
- Competitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Unique Selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Design Analysis & Final Design

**ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์**

- เป็นที่ระบความสะอาดสวยงาม คงทนความแข็งแรง
- วัตถุประสงค์ มีความปลอดภัยในอาหารไทย ขอบกับประชาชนชาวไทย
- มีวิธีปะจําที่ทันสมัย
- สี - เบสกระดาษ - เทปกระดาษ - อื่น - รับประทาน
- ชื่อ - ตัดปากถุง - เทปกระดาษ - อื่น - รับประทาน




**ลักษณะงานกราฟิก**

- เก็บรักษาภายในภาชนะที่ปิดสนิท / คุ้มกัน
- ระยะเวลาในการเก็บรักษา 9 - 12 เดือน
- รูปแบบ น่ารัก

Material / Process

| Structure                              |                                  | Graphic     |         |
|--|----------------------------------|-------------|---------|
| Primary Package                        | Secondary Package                | Process     | Process |
| กล่องเป็น PP<br>ฝาเป็นเงิน PE/<br>Hylo | กระดาษเคลือบ<br>Die Cut หัวรีนูน | Heat Sealed | Offset  |

ภาพที่ 105 แผ่นภาพแสดงการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

25

GRAPHIC AND PACKAGING DESIGN OF "THANYA" RICE AND PRODUCT OF RICE FOR DEVELOPMENT PROJECT  
 ชื่อโครงการ : กราฟิกและออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวและผลิตภัณฑ์จากข้าวเพื่อการพัฒนา  
 ภาควิชา : วิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์  
 คณะ : วิทยาลัยการอาชีพสุพรรณบุรี

- Point of Project
- Scope of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Unique Selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Design Analysis & Final Design

ผลิตภัณฑ์ข้าวหอม  
 - ข้าวหอมที่มีประโยชน์ ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ  
 - ครอบคลุม ครอบคลุม ข้าวหอม  
 ชื่อ - คัดปลูก - เทคโนโลยี - ปลูก - ปลูก



ลักษณะทางกายภาพ

- เก็บรักษาภายในระยะเวลาที่ปลอดภัย / สุขอนามัย
- ระยะเวลาในการเก็บรักษา 9 - 12 เดือน
- รูปแบบ เมล็ด

Material / Process

| Primary Package                       | Structure         |             | Graphic |  |
|---------------------------------------|-------------------|-------------|---------|--|
|                                       | Secondary Package | Process     | Process |  |
| Standing Pouch<br>LLDPE<br>+ Zip lock | -                 | Heat Sealed | -       |  |

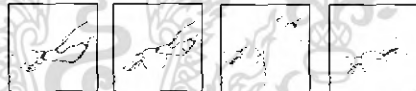
ภาพที่ 106 แผ่นภาพแสดงการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

26

GRAPHIC AND PACKAGING DESIGN OF "THANYA" RICE AND PRODUCT OF RICE FOR DEVELOPMENT PROJECT  
 ชื่อโครงการ : กราฟิกและออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวและผลิตภัณฑ์จากข้าวเพื่อการพัฒนา  
 ภาควิชา : วิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์  
 คณะ : วิทยาลัยการอาชีพสุพรรณบุรี

- Point of Project
- Scope of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Unique Selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Design Analysis & Final Design

ผลิตภัณฑ์ข้าวหอม  
 - เป็นที่ได้รับความนิยมและสุขภาพ ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ  
 - ครอบคลุม ครอบคลุม ข้าวหอม  
 ชื่อ - คัดปลูก - เทคโนโลยี - ปลูก - ปลูก



ลักษณะทางกายภาพ



- เก็บรักษาภายในระยะเวลาที่ปลอดภัย / สุขอนามัย
- ระยะเวลาในการเก็บรักษา 18 เดือน
- รูปแบบ เมล็ด

Material / Process

| Primary Package | Structure         |                                  | Graphic     |  |
|-----------------|-------------------|----------------------------------|-------------|--|
|                 | Secondary Package | Process                          | Process     |  |
| Aluminum Foil   | ห่อพลาสติก / PE   | Heat Sealed<br>Die Cut พื้นในรูป | Flexography |  |

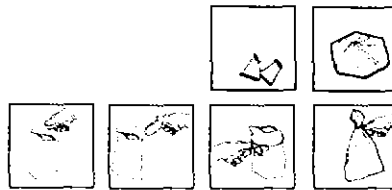
ภาพที่ 107 แผ่นภาพแสดงการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

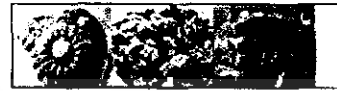
27

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Unique Selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Design Analysis & Final Design

ผลิตภัณฑ์ชุมชน  
 - เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน คืออาหารและเครื่องดื่ม  
 - วัตถุประสงค์ วิจัยและพัฒนาที่มีประโยชน์  
 - วัตถุประสงค์ที่แท้จริง  
 - ความเป็นอาหารหรือเครื่องดื่ม  
 - ชื่อ - ตัวย่อ - สัญลักษณ์



ลักษณะทางกายภาพ



- เก็บเกี่ยวภายในระยะเวลาที่พอดี / ฤดูฝน
- ระยะเวลาในการเก็บเกี่ยว 3 เดือน
- รูปแบบ ของสีน้ำตาลเล็กน้อย
- ลักษณะการปลูก □ △ ○

Material / Process

| Structure       |                   | Process                            | Graphic Process |
|-----------------|-------------------|------------------------------------|-----------------|
| Primary Package | Secondary Package |                                    |                 |
| Aluminum Foil   | พลาสติกใส         | Heat Sealed<br>De Cut หนึ่งชั้นรูป | Flexography     |

ภาพที่ 108 แผ่นภาพแสดงการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

28

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Unique Selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Design Analysis & Final Design

ผลิตภัณฑ์ชุมชน  
 - เป็นที่ระดับความละเอียดสูง คือการควบคุมความสะอาด  
 - วัตถุประสงค์ วิจัยและพัฒนาที่มีประโยชน์  
 - วัตถุประสงค์ที่แท้จริง  
 - ความเป็นอาหารหรือเครื่องดื่ม  
 - ชื่อ - ตัวย่อ - สัญลักษณ์



ลักษณะทางกายภาพ



- เก็บเกี่ยวภายในระยะเวลาที่พอดี / ฤดูฝน
- ระยะเวลาในการเก็บเกี่ยว 3 เดือน
- รูปแบบ, กลิ่น

Material / Process

| Structure       |                   | Process   | Graphic Process |
|-----------------|-------------------|-----------|-----------------|
| Primary Package | Secondary Package |           |                 |
| พลาสติก PP      |                   | Injection | Placer labeling |

ภาพที่ 109 แผ่นภาพแสดงการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Unique Selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Design Analysis & Final Design

ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ

- เป็นผู้ที่ชอบความสะอาดสวยงาม ต้องการความสะอาดความเรียบร้อย
- รักสุขภาพ รักประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย
- มีวิถีชีวิตประจำวันเรียบง่าย
- ความเป็นอาหารกลางวัน
- ชื่อ - ตัวย่อ - สัญลักษณ์



ลักษณะเฉพาะผลิตภัณฑ์

- เก็บรักษาคุณภาพและรสชาติที่ปลอดภัย / ปลอดภัย
- ระยะเวลาในการเก็บรักษา 2 - 3 ปี
- รูปแบบ ของพื้นผิว - ของเหลว
- ความชื้น

Material / Process

| Structure                                    |                   | Process   | Graphic Process |
|--|-------------------|-----------|-----------------|
| Primary Package                              | Secondary Package |           |                 |
| กระป๋อง PP<br>กล่องย่อย PP<br>All stock HDPE |                   | Injection | Paper labeling  |

ภาพที่ 110 แผ่นภาพแสดงการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Unique Selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Design Analysis & Final Design

ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ

- เป็นผู้ที่ชอบความสะอาดสวยงาม ต้องการความสะอาดความเรียบร้อย
- รักสุขภาพ รักประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย
- มีวิถีชีวิตประจำวันเรียบง่าย
- ความเป็นเครื่องเคียงเพื่อสุขภาพ
- ชื่อ - ตัวย่อ - สัญลักษณ์



ลักษณะเฉพาะผลิตภัณฑ์

- เก็บรักษาคุณภาพและรสชาติที่ปลอดภัย / ปลอดภัย
- ระยะเวลาในการเก็บรักษา
- รูปแบบ ของพื้นผิว

Material / Process

| Structure  |                   | Process   | Graphic Process |
|--|-------------------|-----------|-----------------|
| Primary Package  | Secondary Package |           |                 |
| ข้าว PE/E<br>กล่องย่อย HDPE<br>กระดาษห่อข้าว<br>ชั้นใน |                   | Injection | Paper labeling  |

ภาพที่ 111 แผ่นภาพแสดงการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

31

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Unique Selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Design Analysis
- & Final Design

**ข่าวสาร และผลิตภัณฑ์รูปปากข้าว**

**Unique Selling Point**

**Unique Selling Point**

ข้าวหอมกึ่งขอมคนไทย  
เป็นข้าวคุณภาพสูงรสชาติดี  
เพื่อคนไทยและคนรักสุขภาพ

**Target Requirement**  
 เพื่อตอบสนองความต้องการ  
 ของคนไทยและคนรักสุขภาพ  
 ที่มีคุณภาพดี  
 รสชาติดี และปลอดภัย  
 3. ปลอดภัย ปลอดสารพิษ

**ที่เป็นเอกลักษณ์**  
 เพื่อคนไทยและคนรักสุขภาพ  
 ที่มีคุณภาพดี  
 รสชาติดี และปลอดภัย

**ภาพลักษณ์ของ "ธัญญา" ที่สื่อถึงคุณภาพ**  
 เป็นผู้นำในด้านของข้าวหอมเมล็ดดีเยี่ยมคุณภาพดี และความปลอดภัย  
 สำหรับคนไทยและคนรักสุขภาพ

**Product Concept**

ข้าว ผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายรูปแบบต่าง ๆ ทั้งด้าน  
 รูปแบบและรสชาติเป็นของของคนไทย เป็นข้าวคุณภาพ  
 ทางอาหารและประโยชน์ต่อสุขภาพ

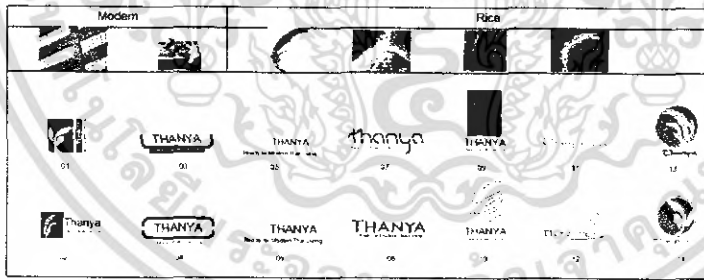
**Design Concept**

ข้าว ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ทางอาหาร  
 ถูกค้นพบหรือคิดค้นโดยคนไทยในสมัยก่อน

ภาพที่ 112 แผ่นภาพแสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการ  
 หลังจากทำการค้นคว้าข้อมูลแล้วจึงเริ่มดำเนินการออกแบบในขั้นต่อไปดังแสดงในแผ่น  
 ภาพที่ 113 - 142

32

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Design Analysis
- & Final Design



| วัตถุประสงค์การวิจัย                     | เกณฑ์ |    |    |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|--|-------|----|----|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
|  | 1     | 2  | 3  | 4 | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| การออกแบบบรรจุภัณฑ์                      | 2     | 2  | 3  | 2 | 2  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 1  | 1  | 1  | 1  |
| การออกแบบโลโก้                           | 3     | 2  | 3  | 1 | 2  | 2  | 3  | 1  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  |
| การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงคุณค่า      | 2     | 2  | 2  | 1 | 2  | 2  | 4  | 2  | 3  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  |
| การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงประโยชน์    | 3     | 2  | 2  | 2 | 2  | 2  | 3  | 2  | 4  | 4  | 2  | 2  | 2  | 2  |
| การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงรสชาติ      | 2     | 2  | 1  | 1 | 1  | 1  | 4  | 3  | 1  | 1  | 2  | 2  | 1  | 1  |
| การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงความปลอดภัย | 2     | 2  | 2  | 1 | 2  | 2  | 4  | 4  | 1  | 1  | 2  | 2  | 1  | 1  |
| รวมค่าเฉลี่ย                             | 14    | 12 | 13 | 8 | 11 | 11 | 17 | 16 | 15 | 15 | 12 | 12 | 12 | 10 |

สรุป แนวทางที่ 7

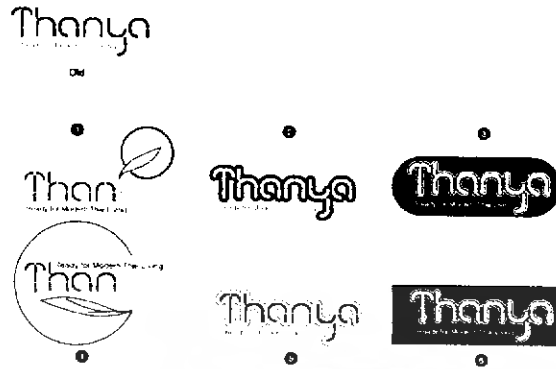
ภาพที่ 113 แผ่นภาพแสดงการออกแบบ โลโก้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

33

GRAPHIC AND PACKAGING DESIGN OF "THANYA" RICE AND PRODUCT OF RICE FOR DEVELOPMENT PROJECT  
 ภาณุ วัฒนวงศ์, ภาณุ วัฒนวงศ์, ภาณุ วัฒนวงศ์, ภาณุ วัฒนวงศ์  
 FACULTY OF ARCHITECTURE AND DESIGN, SUKHOTHAI VITAYAKUL UNIVERSITY  
 10000, SUKHOTHAI, THAILAND

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Unique Selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Design Analysis
- & Final Design



| ตัวอักษรที่ใช้          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|-------------------------|---|---|---|---|---|---|
| 1. Project              | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 2. Functional           | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 3. Marketability        | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 4. Aesthetic            | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 5. Unique Selling Point | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 6. Structure            | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

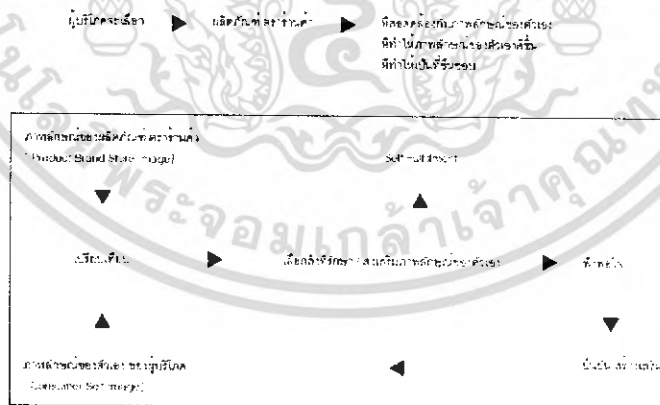
สรุป ส่วนที่ 5

ภาพที่ 114 แผ่นภาพแสดงการพัฒนาแบบโลโก้

34

GRAPHIC AND PACKAGING DESIGN OF "THANYA" RICE AND PRODUCT OF RICE FOR DEVELOPMENT PROJECT  
 ภาณุ วัฒนวงศ์, ภาณุ วัฒนวงศ์, ภาณุ วัฒนวงศ์, ภาณุ วัฒนวงศ์  
 FACULTY OF ARCHITECTURE AND DESIGN, SUKHOTHAI VITAYAKUL UNIVERSITY  
 10000, SUKHOTHAI, THAILAND

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Unique Selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Design Analysis
- & Final Design



ภาพที่ 115 แผ่นภาพแสดงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

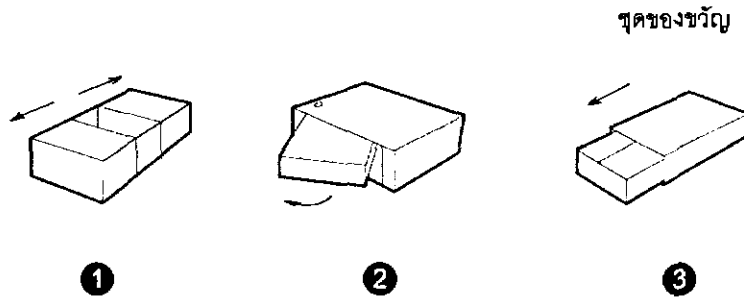
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





39

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Unique Selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Design Analysis & Final Design



| สิ่งใช้ร่วมกันตามแบบ | แบบที่ |    |    |
|----------------------|--------|----|----|
|                      | 1      | 2  | 3  |
| 1 ใช้ร่วมกัน         | ✓      | ✓  | ✓  |
| 2 ใช้ร่วมกัน         | ✓      | ✓  | ✓  |
| 3 ใช้ร่วมกัน         | ✓      | ✓  | ✓  |
| 4 ใช้ร่วมกัน         | ✓      | ✓  | ✓  |
| รวมคะแนน             | 10     | 11 | 12 |

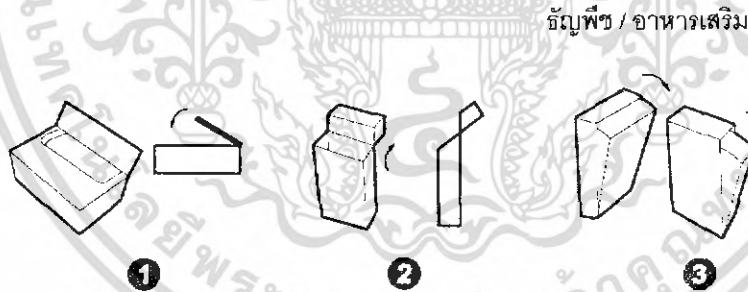
สรุป แนวทางที่ 1

ภาพที่ 120 แผ่นภาพแสดงการออกแบบ ลักษณะการใช้งาน (Function) บรรจุภัณฑ์ชุด

ของขวัญ

40

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Unique Selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Design Analysis & Final Design



| สิ่งใช้ร่วมกันตามแบบ | แบบที่ |    |    |
|----------------------|--------|----|----|
|                      | 1      | 2  | 3  |
| 1 ใช้ร่วมกัน         | ✓      | ✓  | ✓  |
| 2 ใช้ร่วมกัน         | ✓      | ✓  | ✓  |
| 3 ใช้ร่วมกัน         | ✓      | ✓  | ✓  |
| รวมคะแนน             | 11     | 12 | 10 |

สรุป แนวทางที่ 1

ภาพที่ 121 แผ่นภาพแสดงการออกแบบ ลักษณะการใช้งาน (Function) บรรจุภัณฑ์

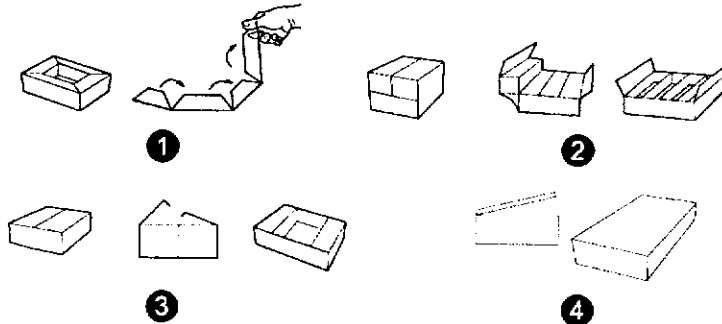
ธัญพืช – อาหารเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

41

GRAPHIC AND PACKAGING DESIGN OF "THANYA" RICE AND PRODUCT OF RICE FOR DEVELOPMENT PROJECT  
 KIRIT WONGKAM, INSTITUTE OF TECHNOLOGY BANGKOK  
 FACULTY OF ARCHITECTURE DESIGN & INDUSTRIAL DESIGN  
 16 SUKHAVIT TULASUKA ROAD, KANGKROB JID  
 BANGKOK 10110, THAILAND

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Unique Selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Design Analysis
- & Final Design



| เงื่อนไขในการเลือกแบบ   | แบบที่ |   |   |   |
|-------------------------|--------|---|---|---|
|                         | 1      | 2 | 3 | 4 |
| 1. ใช้งานได้สะดวก       | ✓      | ✓ | ✓ | ✓ |
| 2. ผลิตได้สะดวก         | ✓      | ✓ | ✓ | ✓ |
| 3. ใช้งานได้ทนทาน       | ✓      | ✓ | ✓ | ✓ |
| 4. ผลิตง่าย วัสดุหาง่าย | ✓      | ✓ | ✓ | ✓ |
| หมายเหตุ:               | ✓      | ✓ | ✓ | ✓ |

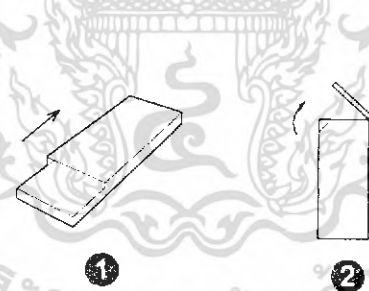
สรุป แบบที่ 4

ภาพที่ 122 แผ่นภาพแสดงการออกแบบ ลักษณะการใช้งาน (Function) บรรจุภัณฑ์อาหารทานเล่น

42

GRAPHIC AND PACKAGING DESIGN OF "THANYA" RICE AND PRODUCT OF RICE FOR DEVELOPMENT PROJECT  
 KIRIT WONGKAM, INSTITUTE OF TECHNOLOGY BANGKOK  
 FACULTY OF ARCHITECTURE DESIGN & INDUSTRIAL DESIGN  
 16 SUKHAVIT TULASUKA ROAD, KANGKROB JID  
 BANGKOK 10110, THAILAND

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Unique Selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Design Analysis
- & Final Design



| เงื่อนไขในการเลือกแบบ   | แบบที่ |   |
|-------------------------|--------|---|
|                         | 1      | 2 |
| 1. ใช้งานได้สะดวก       | ✓      | ✓ |
| 2. ผลิตได้สะดวก         | ✓      | ✓ |
| 3. ใช้งานได้ทนทาน       | ✓      | ✓ |
| 4. ผลิตง่าย วัสดุหาง่าย | ✓      | ✓ |
| หมายเหตุ:               | ✓      | ✓ |

สรุป แบบที่ 2

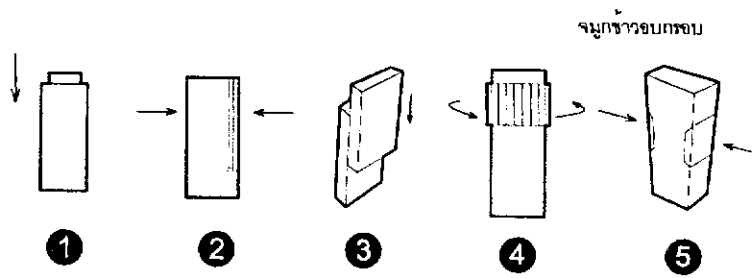
ภาพที่ 123 แผ่นภาพแสดงการออกแบบ ลักษณะการใช้งาน (Function) บรรจุภัณฑ์ข้าวเม่านม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

43

GRAPHIC AND PACKAGING DESIGN OF "THANYA" RICE AND PRODUCT OF RICE FOR DEVELOPMENT PROJECT  
 ชื่อโครงการ : กราฟิกและออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวและผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อการพัฒนา  
 ชื่อผู้จัดทำ : อรุณรัตน์ นามะกุล  
 วิทยาลัยการอาชีพเสนา  
 สาขาวิชา : วิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์  
 ปีการศึกษา : 2562

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Unique Selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Design Analysis
- & Final Design



| ประเมินค่าทางเลือก | อันดับ |    |    |    |    |
|--------------------|--------|----|----|----|----|
|                    | 1      | 2  | 3  | 4  | 5  |
| 1. ง่ายในการใช้    | 4      | 3  | 4  | 3  | 4  |
| 2. มีพื้นที่ใช้สอย | 3      | 3  | 4  | 3  | 4  |
| 3. ง่ายในการเก็บ   | 2      | 2  | 2  | 2  | 2  |
| 4. สวยงาม สดุด     | 3      | 3  | 4  | 3  | 2  |
| รวมคะแนน           | 12     | 12 | 11 | 11 | 12 |

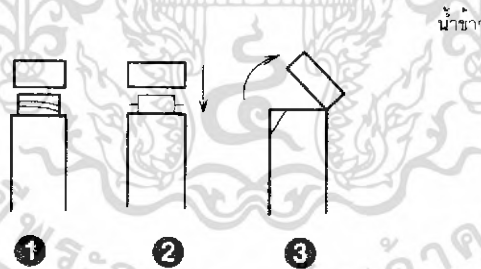
สรุป แผนภาพที่ 3

ภาพที่ 124 แผนภาพแสดงการออกแบบ ลักษณะการใช้งาน (Function) บรรจุภัณฑ์  
 จมูกข้าวรอบกรอบ

44

GRAPHIC AND PACKAGING DESIGN OF "THANYA" RICE AND PRODUCT OF RICE FOR DEVELOPMENT PROJECT  
 ชื่อโครงการ : กราฟิกและออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวและผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อการพัฒนา  
 ชื่อผู้จัดทำ : อรุณรัตน์ นามะกุล  
 วิทยาลัยการอาชีพเสนา  
 สาขาวิชา : วิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์  
 ปีการศึกษา : 2562

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Unique Selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketon
- Graphic Development
- Design Analysis
- & Final Design



| ประเมินค่าทางเลือก | อันดับ |   |   |
|--------------------|--------|---|---|
|                    | 1      | 2 | 3 |
| 1. ง่ายในการใช้    |        |   |   |
| 2. มีพื้นที่ใช้สอย |        |   |   |
| 3. ง่ายในการเก็บ   |        |   |   |
| 4. สวยงาม สดุด     |        |   |   |
| รวมคะแนน           |        |   |   |

สรุป แผนภาพที่ 2

ภาพที่ 125 แผนภาพแสดงการออกแบบ ลักษณะการใช้งาน (Function) บรรจุภัณฑ์  
 น้ำข้าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



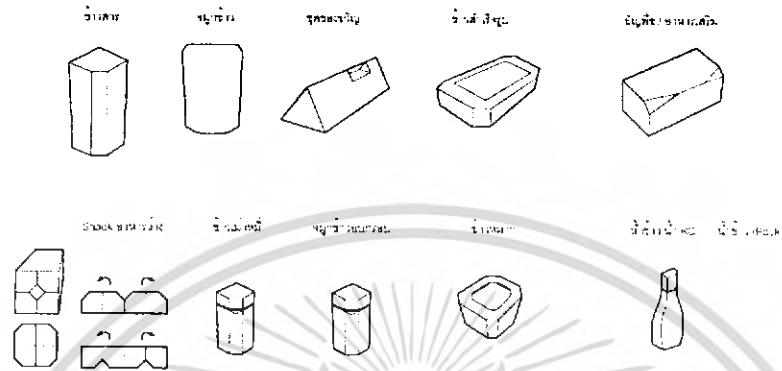
ความทันสมัย (Modern) – สถาปัตยกรรม (Architecture)

47

GRAPHIC AND PACKAGING DESIGN OF "THANYA" RICE AND PRODUCT OF RICE FOR DEVELOPMENT PROJECT  
 1. ชื่อโครงการ : กราฟิกและออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวและผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อการพัฒนา  
 2. ผู้จัดทำ : นางสาวณิชาภัทร นาคประสิทธิ์  
 3. สาขาวิชา : สาขาวิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Unique Selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Design Analysis & Final Design

Preliminary Design Sketch  
Architecture



ภาพที่ 128 แผ่นภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

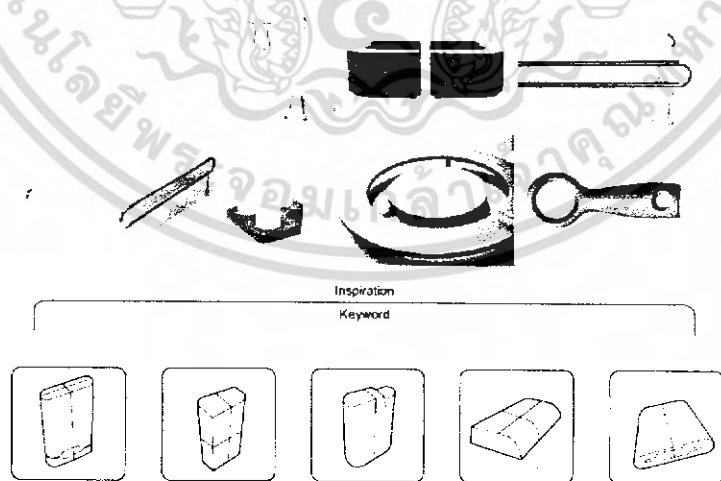
48

GRAPHIC AND PACKAGING DESIGN OF "THANYA" RICE AND PRODUCT OF RICE FOR DEVELOPMENT PROJECT  
 1. ชื่อโครงการ : กราฟิกและออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวและผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อการพัฒนา  
 2. ผู้จัดทำ : นางสาวณิชาภัทร นาคประสิทธิ์  
 3. สาขาวิชา : สาขาวิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Unique Selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Design Analysis & Final Design

Inspiration Board  
Modern

Home & office Decoration



ภาพที่ 129 แผ่นภาพแสดงต้นความคิดของการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 2 :

ความทันสมัย (Modern) – ของใช้ภายในบ้าน และสำนักงาน (Home & office)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

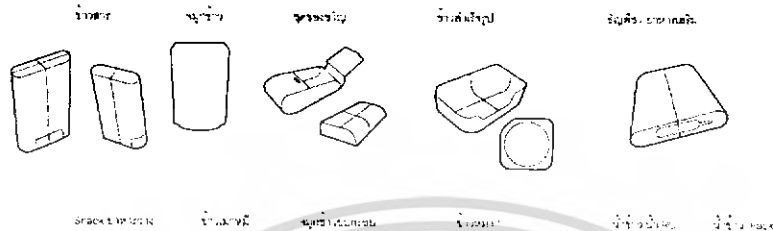
Decoration)

49

GRAPHIC AND PACKAGING DESIGN OF "THANYA" RICE AND PRODUCT OF RICE FOR DEVELOPMENT PROJECT AND MARKETING STRATEGY OF THANYA RICE AND PRODUCT OF RICE FOR DEVELOPMENT PROJECT FACULTY OF INDUSTRIAL DESIGN AND TECHNOLOGY INDUSTRIAL DESIGN W. TELERAKAT YUBENGA CODE: 442007-01

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Unique Selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Design Analysis
- & Final Design

Preliminary Design Sketch  
Home & office Decoration



ภาพที่ 130 แผ่นภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

50

GRAPHIC AND PACKAGING DESIGN OF "THANYA" RICE AND PRODUCT OF RICE FOR DEVELOPMENT PROJECT AND MARKETING STRATEGY OF THANYA RICE AND PRODUCT OF RICE FOR DEVELOPMENT PROJECT FACULTY OF INDUSTRIAL DESIGN AND TECHNOLOGY INDUSTRIAL DESIGN W. TELERAKAT YUBENGA CODE: 442007-01

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Unique Selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Design Analysis
- & Final Design

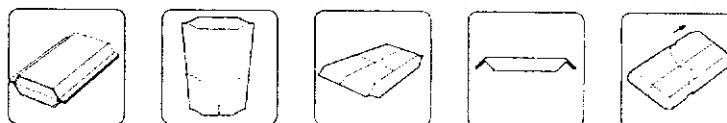
Inspiration Board

Technology

Modern



Inspiration  
Keyword



ภาพที่ 131 แผ่นภาพแสดงต้นความคิดของการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 3 :

ความทันสมัย (Modern) – เทคโนโลยี (Technology)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

51

**Preliminary Design Sketch**  
Technology

Point of Project  
 Scop of Design  
 Product Data  
 Marketing Plan  
 Marketing Data  
 Marketing Mix Strategy  
 SWOT Analysis  
 Competitions  
 Competition Comparison  
 Brand Positioning  
 Target Group  
 Design Requirements  
 Data Analysis  
 Unique Selling Point  
 Logo Sketch  
 Logo Development  
 Target Group Behavior  
 Design Concept  
 Inspiration Board  
 Function Section  
 Structure Sketch  
 Structure Development  
 Graphic Sketch  
 Graphic Development  
 Design Analysis  
 & Final Design

ข้าวสาร ข้าวเหนียว ขุขวิด ข้าวเจ้า ข้าวโพด/ข้าวเหนียว

Shape inspiration

ภาพที่ 132 แผนภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

52

Point of Project  
 Scop of Design  
 Product Data  
 Marketing Plan  
 Marketing Data  
 Marketing Mix Strategy  
 SWOT Analysis  
 Competitions  
 Competition Comparison  
 Brand Positioning  
 Target Group  
 Design Requirements  
 Data Analysis  
 Unique Selling Point  
 Logo Sketch  
 Logo Development  
 Target Group Behavior  
 Design Concept  
 Inspiration Board  
 Function Section  
 Structure Sketch  
 Structure Development  
 Graphic Sketch  
 Graphic Development  
 Design Analysis  
 & Final Design

Route 01  
 Route 02  
 Route 03

| เงื่อนไขในการเลือกแบบ          | เกณฑ์ |   |   |
|--------------------------------|-------|---|---|
|                                | 1     | 2 | 3 |
| 1. ง่ายต่อการผลิตและบรรจุภัณฑ์ | ✓     | ✓ | ✓ |
| 2. มีลักษณะเด่นชัดในสายตา      | ✓     | ✓ | ✓ |
| 3. ใช้งานได้สะดวกและคุ้มค่า    | ✓     | ✓ | ✓ |
| 4. มีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง       | ✓     | ✓ | ✓ |
| 5. ใช้งานได้สะดวกในสายตา       | ✓     | ✓ | ✓ |
| รวมคะแนน                       | 5     | 5 | 5 |

สรุป

ภาพที่ 133 แผนภาพแสดงการวิเคราะห์เลือกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

53

Design Development 01

|  |   |
|--|---|
| Point of Project<br>Scop of Design<br>Product Data<br>Marketing Plan<br>Marketing Data<br>Marketing Mix Strategy<br>SWOT Analysis<br>Competitors<br>Competition Comparison<br>Brand Positioning<br>Target Group<br>Design Requirements<br>Data Analysis<br>Unique Selling Point<br>Logo Sketch<br>Logo Development<br>Target Group Behavior<br>Design Concept<br>Inspiration Board<br>Function Sketch<br>Structure Sketch<br>Structure Development<br>Graphic Sketch<br>Graphic Development<br>Design Analysis<br>& Final Design | ข้าวหอม<br>ข้าวเหนียว<br>ข้าวกล้อง<br>ข้าวกล้องงอก<br>ผลิตภัณฑ์ข้าวหอม<br>ผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียว |
|  |   |
|  | Sketches of rice packaging boxes and bags, including a large sack and smaller bags.           |

ภาพที่ 134 แผ่นภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

54

Inspiration Board

Thai Product      Thai Living

Inspiration  
Keyword

ภาพที่ 135 แผ่นภาพแสดงต้นความคิดของการออกแบบกราฟฟิกบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 1 :

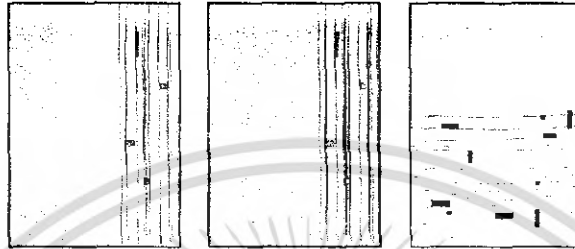
ไทย (Thai) - วิถีไทย (Thai Living)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

55

GRAPHIC AND PACKAGING DESIGN OF THANYA RICE AND PRODUCT OF RICE FOR DEVELOPMENT PROJECT  
 AND THANYA RICE AND PRODUCT OF RICE FOR DEVELOPMENT PROJECT  
 FACULTY OF ARCHITECTURE AND DESIGN  
 MAHACHULALONGKORJIT UNIVERSITY  
 10 THANIYAVATANA RD. BANGKOK 10532

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Unique Selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Design Analysis
- & Final Design



1

2

3

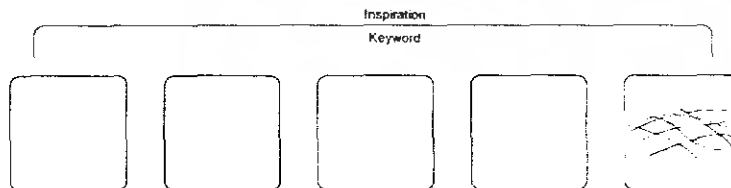
ภาพที่ 136 แผ่นภาพแสดงการออกแบบกราฟิก

56

GRAPHIC AND PACKAGING DESIGN OF THANYA RICE AND PRODUCT OF RICE FOR DEVELOPMENT PROJECT  
 AND THANYA RICE AND PRODUCT OF RICE FOR DEVELOPMENT PROJECT  
 FACULTY OF ARCHITECTURE AND DESIGN  
 MAHACHULALONGKORJIT UNIVERSITY  
 10 THANIYAVATANA RD. BANGKOK 10532

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Unique Selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Design Analysis
- & Final Design

Land of Rice  
 Inspiration Board  
 Thai Living



ภาพที่ 137 แผ่นภาพแสดงต้นความคิดของการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 2 :

ไทย (Thai) - ท้องนา (Land of Rice)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

57

GRAPHIC AND PACKAGING DESIGN OF THANYA RICE AND PRODUCT OF RICE FOR DEVELOPMENT PROJECT  
 MAHACHULABHONGKRALABHISITAPRACHAKRACHULAKHET  
 FACULTY OF ARCHITECTURE DESIGN AND ENVIRONMENTAL  
 MANAGEMENT BUNBURI 2020 AUGUST 01

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competition
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Unicse Setting Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Design Analysis & Final Design



1 2 3

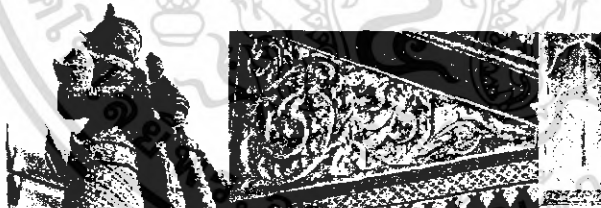
ภาพที่ 138 แผนภาพแสดงการออกแบบกราฟฟิก

58

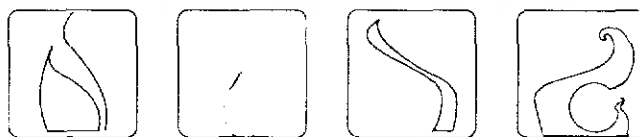
GRAPHIC AND PACKAGING DESIGN OF THANYA RICE AND PRODUCT OF RICE FOR DEVELOPMENT PROJECT  
 MAHACHULABHONGKRALABHISITAPRACHAKRACHULAKHET  
 FACULTY OF ARCHITECTURE DESIGN AND ENVIRONMENTAL  
 MANAGEMENT BUNBURI 2020 AUGUST 01

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competition
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Unicse Setting Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Design Analysis & Final Design

Inspiration Board  
 Thai Art



Inspiration  
 Keyword



ภาพที่ 139 แผนภาพแสดงต้นความคิดของการออกแบบกราฟฟิกบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 3 :

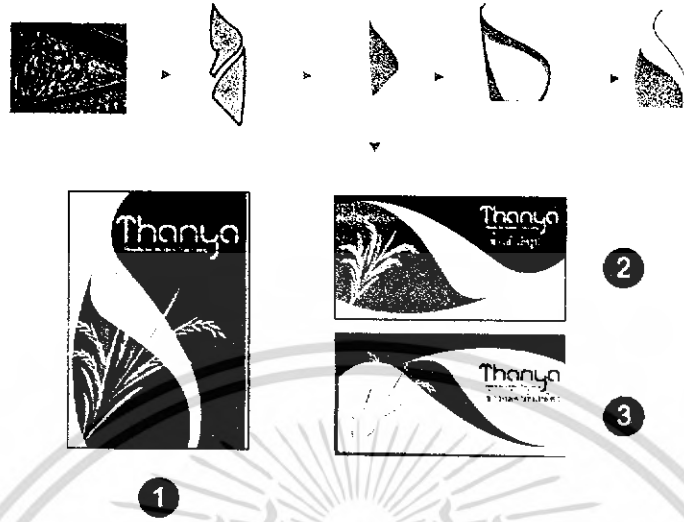
ไทย (Thai) - ศิลปะไทย (Thai Art)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

59

GRAPHIC AND PACKAGING DESIGN OF THANYA RICE AND PRODUCT OF RICE FOR DEVELOPMENT PROJECT  
 ศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี  
 ผศ.ดร.ศุภมาส วัฒนกุล อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี  
 ผศ.ดร.วิมลรัตน์ นนทกุล อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Unique Selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Design Analysis
- & Final Design



ภาพที่ 140 แผ่นภาพแสดงการออกแบบกราฟฟิก

60

GRAPHIC AND PACKAGING DESIGN OF THANYA RICE AND PRODUCT OF RICE FOR DEVELOPMENT PROJECT  
 ศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี  
 ผศ.ดร.ศุภมาส วัฒนกุล อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี  
 ผศ.ดร.วิมลรัตน์ นนทกุล อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Unique Selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Design Analysis
- & Final Design



| ชื่อผลิตภัณฑ์/ชื่อแบรนด์    | แนวคิด |   |   |
|-----------------------------|--------|---|---|
|                             | 1      | 2 | 3 |
| 1. ชื่อผลิตภัณฑ์/ชื่อแบรนด์ |        |   |   |
| 2. ชื่อผลิตภัณฑ์/ชื่อแบรนด์ |        |   |   |
| 3. ชื่อผลิตภัณฑ์/ชื่อแบรนด์ |        |   |   |
| 4. ชื่อผลิตภัณฑ์/ชื่อแบรนด์ |        |   |   |
| ชื่อผลิตภัณฑ์/ชื่อแบรนด์    |        |   |   |
| ชื่อผลิตภัณฑ์/ชื่อแบรนด์    |        |   |   |

สสุ มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 141 แผ่นภาพแสดงการวิเคราะห์เลือกแบบกราฟฟิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



63

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Unique Selling Point
- Logo Solution
- Label Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Point
- Function Solution
- Structure Solution
- Structure Development
- Graphic Solution
- Graphic Development
- Design Analysis & Final Design

GRAPHIC AND PACKAGING DESIGN OF THAI BAW-RIE AND SODIUM CHLORIDE FOR DEVELOPMENT PROJECT  
 นางสาว อธิวิมล อธิวิมล (ผู้จัดทำ) และ นางสาว อธิวิมล อธิวิมล (ผู้ช่วยจัดทำ)  
 สาขาวิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์และการตลาด  
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1 ขาวสาร

Problem

ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์

เดิม ผลิตภัณฑ์เจนิมเติมไม่มีความแปลกจาก Brand อื่นๆ

ผลิตภัณฑ์ข่อยจากไทยของ Thailand ทำให้เกิดความแปลกแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น

ดังนั้นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีของของ Thailand นั้นจะต้องสามารถสร้างความแปลกใหม่ และขอ ไม่เคยเจอมาแต่ก่อนการออกแบบ

ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีของของ + สัญลักษณ์ + บรรจุภัณฑ์ที่มีของแปลกใหม่ และขอ + วัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเป้าหมาย

สามารถเข้าใจในราคาที่สูง และไม่เกิดความรู้สึกเหมือนในท้องตลาด ข่อยจีนคือจะ ผลิตภัณฑ์เดียว

ภาพที่ 144 แผ่นภาพแสดงการพัฒนาแบบขั้น การสรุปแบบสุดท้าย (Final Design Solution)

64

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Unique Selling Point
- Logo Solution
- Label Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Point
- Function Solution
- Structure Solution
- Structure Development
- Graphic Solution
- Graphic Development
- Design Analysis & Final Design



ภาพที่ 145 แผ่นภาพแสดงการพัฒนาแบบขั้น การสรุปแบบสุดท้าย (Final Design Solution)

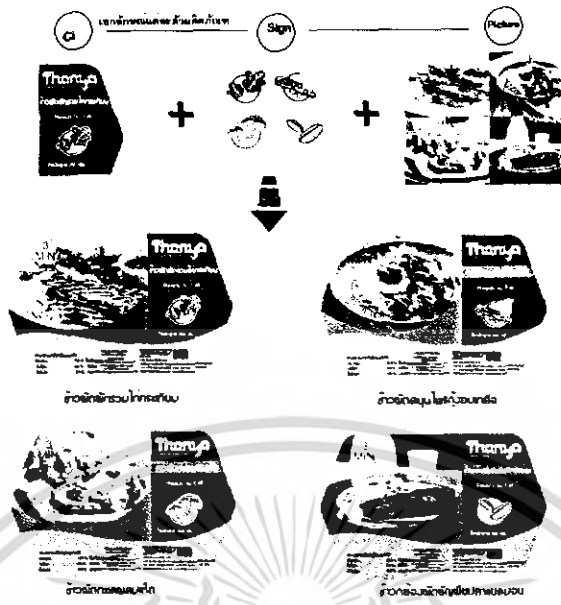
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





69

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Market Selling Point
- Logo System
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Solution
- Structure Solution
- Structure Development
- Graphic Solution
- Graphic Development
- Design Analysis & Final Design

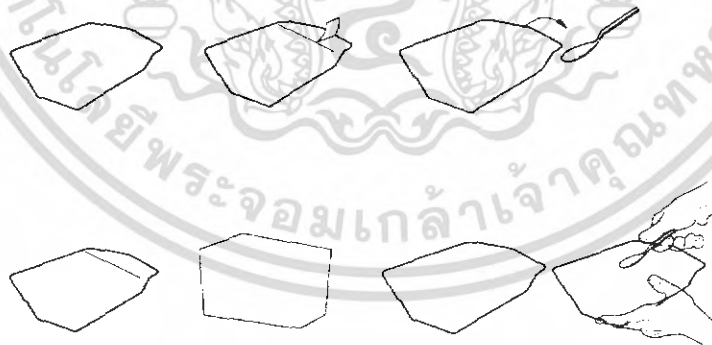


ภาพที่ 150 แผ่นภาพแสดงการพัฒนาแบบขั้น การรูปแบบสุดท้าย (Final Design

Solution)

70

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Market Selling Point
- Logo System
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Solution
- Structure Solution
- Structure Development
- Graphic Solution
- Graphic Development
- Design Analysis & Final Design



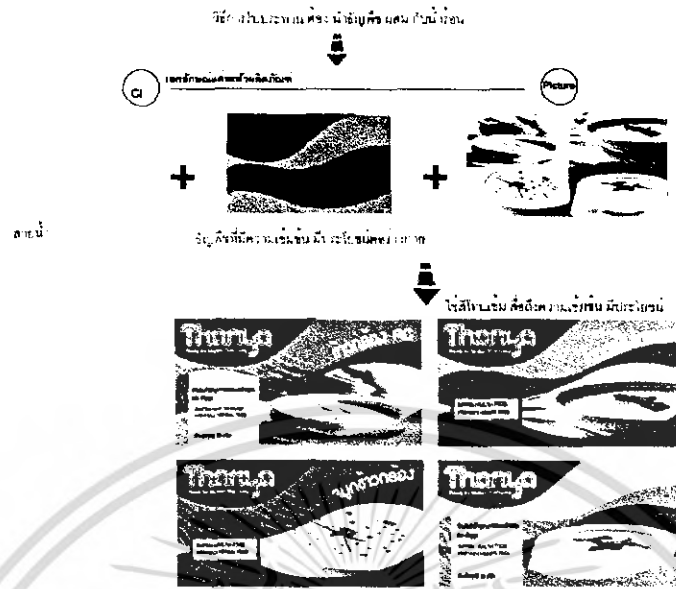
ภาพที่ 151 แผ่นภาพแสดงลักษณะการใช้งานขั้น การรูปแบบสุดท้าย (Final Design

Solution)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

71

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Unique Selling Point
- Logo Design
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Sketch to Scale
- Structure (Dimension)
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Design Analysis
- & Final Design



ภาพที่ 152 แผ่นภาพแสดงการพัฒนาแบบขั้น การสรุปแบบสุดท้าย (Final Design

Solution)

72

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Unique Selling Point
- Logo Design
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Sketch to Scale
- Structure (Dimension)
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Design Analysis
- & Final Design



ภาพที่ 153 แผ่นภาพแสดงลักษณะการใช้งานขั้น การสรุปแบบสุดท้าย (Final Design

Solution)

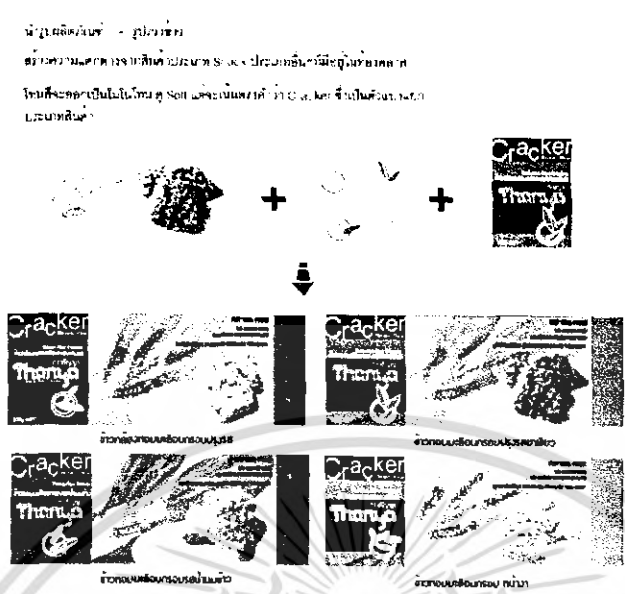
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



75

GRAPHIC AND PACKAGING DESIGN OF THAMMAKASIT AND SUDHAT OF RICE FOR DEVELOPMENT PROMOTE  
 การออกแบบกราฟิกและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิและข้าวหอมสุดหัต  
 เพื่อส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิและข้าวหอมสุดหัต

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Unize Selling Point
- Logo Section
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Point
- Function Section
- Structure Section
- Structure Development
- Graphic Section
- Graphic Development
- Design Analysis
- & Final Design



ภาพที่ 156 แผ่นภาพแสดงการพัฒนาแบบขั้น การสรุปแบบสุดท้าย (Final Design Solution)

76

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Unize Selling Point
- Logo Section
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Point
- Function Section
- Structure Section
- Structure Development
- Graphic Section
- Graphic Development
- Design Analysis
- & Final Design

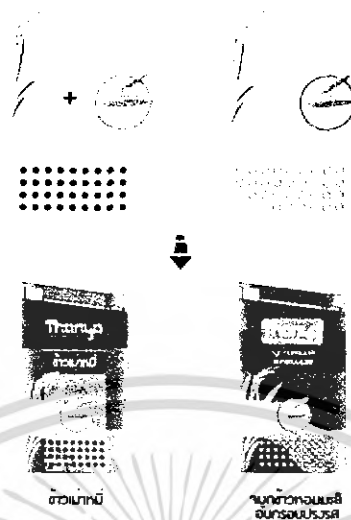


ภาพที่ 157 แผ่นภาพแสดงลักษณะการใช้งานขั้น การสรุปแบบสุดท้าย (Final Design - Solution)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

77

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Unique Selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function system
- Structure system
- Structure Development
- Graphic System
- Graphic Development
- Design Analysis & Final Design



ภาพที่ 158 แผ่นภาพแสดงการพัฒนาแบบขั้น การสรุปแบบสุดท้าย (Final Design

Solution)

78

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Unique Selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function system
- Structure system
- Structure Development
- Graphic System
- Graphic Development
- Design Analysis & Final Design

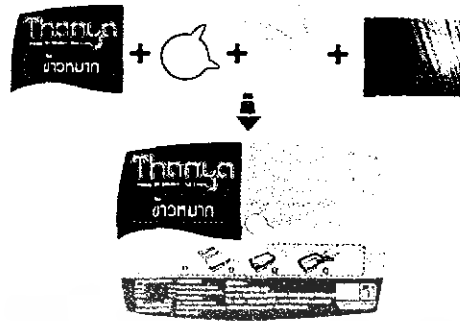


ภาพที่ 159 แผ่นภาพแสดงลักษณะการใช้งานขั้น การสรุปแบบสุดท้าย (Final Design -

Solution)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Compeitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Package Selling Point
- Logo System
- Label Development
- Target Group Follow-up
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function System
- Structure System
- Structure Development
- Graphic System
- Graphic Development
- Design Analysis
- Final Design



ภาพที่ 160 แผ่นภาพแสดงการพัฒนาแบบขั้น การสรุปแบบสุดท้าย (Final Design

Solution)

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Compeitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Package Selling Point
- Logo System
- Label Development
- Target Group Follow-up
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function System
- Structure System
- Structure Development
- Graphic System
- Graphic Development
- Design Analysis
- Final Design



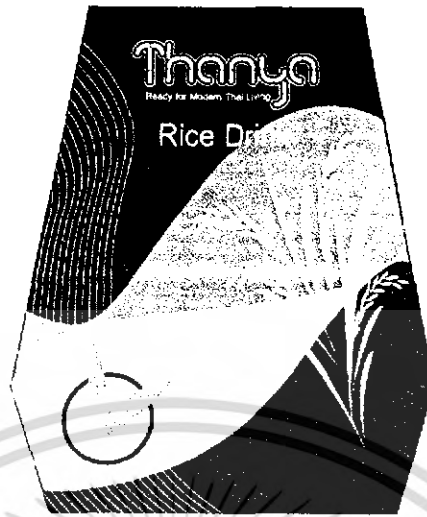
ภาพที่ 161 แผ่นภาพแสดงลักษณะการใช้งานขั้น การสรุปแบบสุดท้าย (Final Design -

Solution)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

81

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Market Selling Point
- Logo System
- Logo Development
- Target Group Persona
- Design Concept
- Inspiration Point
- Function System
- Structure System
- Structure Development
- Graphic System
- Graphic Development
- Design Analysis
- & Final Design

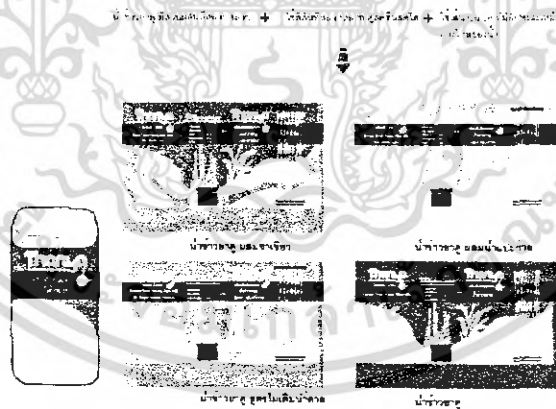


ภาพที่ 162 แผ่นภาพแสดงการพัฒนาแบบขั้น การรูปแบบสุดท้าย (Final Design

Solution)

82

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Market Selling Point
- Logo System
- Logo Development
- Target Group Persona
- Design Concept
- Inspiration Point
- Function System
- Structure System
- Structure Development
- Graphic System
- Graphic Development
- Design Analysis
- & Final Design



ภาพที่ 163 แผ่นภาพแสดงการพัฒนาแบบขั้น การรูปแบบสุดท้าย (Final Design

Solution)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Point of Project
- Scop of Design
- Product Data
- Marketing Plan
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Competition Comparison
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data Analysis
- Unique Selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Design Analysis & Final Design

Material / Process

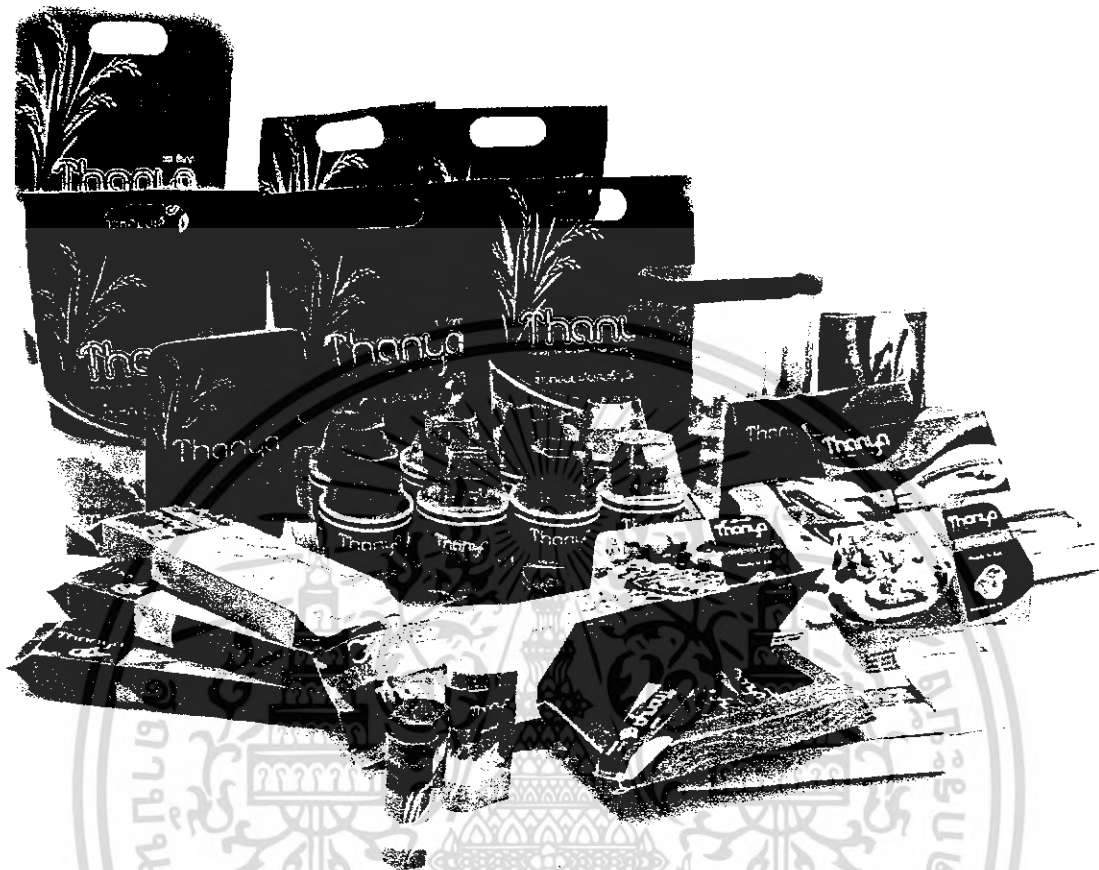
| Product     | Structure                  |                   | Graphic                           |                |
|-------------|----------------------------|-------------------|-----------------------------------|----------------|
|             | Primary Package            | Secondary Package | Process                           | Process        |
| ข้าวหอมมะลิ | Pouch<br>LLDPE             | -                 | Heat Sealed                       | -              |
| ข้าวหอมมะลิ | Secondary Package          | LLDPE             | Heat Sealed                       | -              |
| ข้าวหอมมะลิ | Secondary Package<br>LLDPE | -                 | Heat Sealed                       | Offset         |
| ข้าวหอมมะลิ | Secondary Package<br>LLDPE | Secondary Package | Heat Sealed<br>Die Cut (Circular) | Flexography    |
| ข้าวหอมมะลิ | Secondary Package<br>LLDPE | PET               | Heat Sealed<br>Injection          | Flexo Labeling |
| ข้าวหอมมะลิ | Secondary Package<br>LLDPE | -                 | Injection                         | -              |
| ข้าวหอมมะลิ | Secondary Package<br>LLDPE | -                 | Injection                         | Flexo Labeling |
| ข้าวหอมมะลิ | Secondary Package<br>LLDPE | -                 | Injection                         | Flexo Labeling |
| ข้าวหอมมะลิ | Secondary Package<br>LLDPE | -                 | Injection                         | Flexo Labeling |

ภาพที่ 164 แผนภาพแสดงตารางสรุปการใช้วัสดุและกระบวนการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง

ภาพถ่ายหุ่นจำลองขั้นสุดท้ายของผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมดมีดังนี้คือ

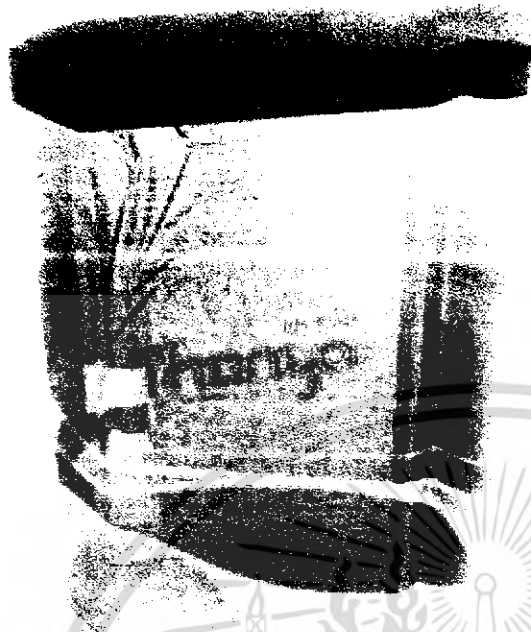


ภาพที่ 165 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในโครงการ

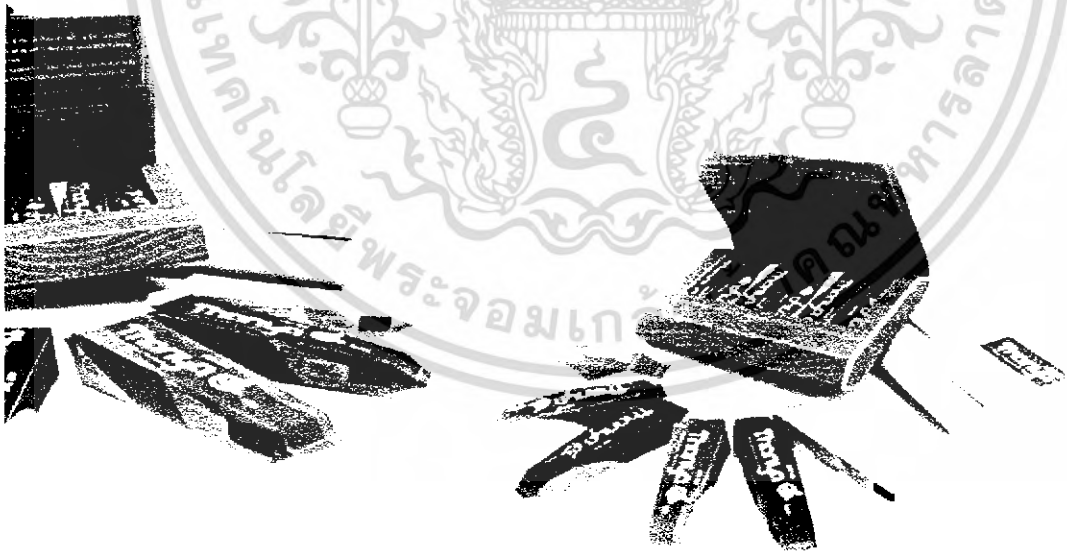


ภาพที่ 166 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ข้าวสารและจมูกข้าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 167 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์กล่องข้าวสาร



ภาพที่ 168 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ชุดของขวัญข้าวสมุนไพรร - ข้าว อาริย์ (RC)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 169 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ข้าวสำเร็จรูป



ภาพที่ 170 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ธัญพืชสำเร็จรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 171 ภาพแสดงผลผลิตภัณฑ์พีซีสำเร็จรูป พร้อมรับประทาน



ภาพที่ 172 ภาพแสดงผลผลิตภัณฑ์อาหารทานเล่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 173 ภาพแสดงผลภัณฑ์ข้าวเม่าหมี่ - จมูกข้าวอบกรอบ

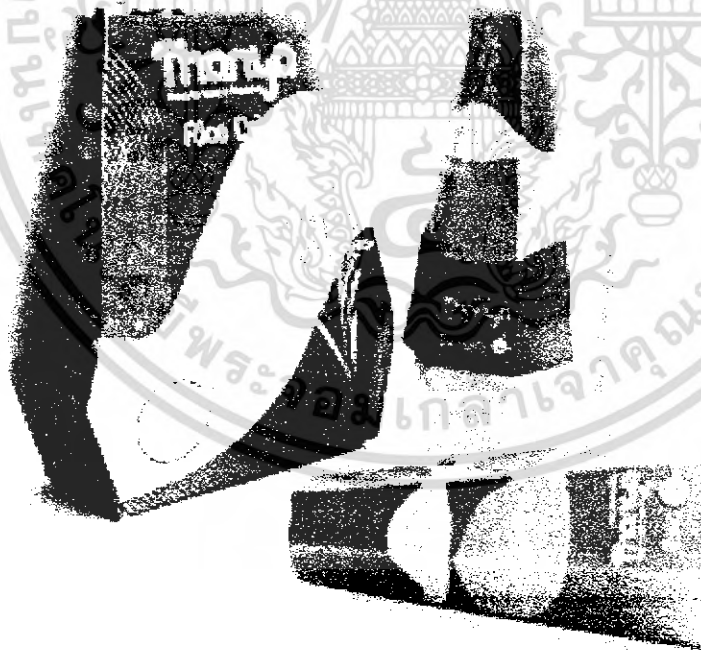


ภาพที่ 174 ภาพแสดงผลภัณฑ์ข้าวหมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 175 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์น้ำข้าวสก๊ต น้ำ อารชี (RC)



ภาพที่ 176 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย น้ำข้าวสก๊ต - น้ำ อารชี (RC)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



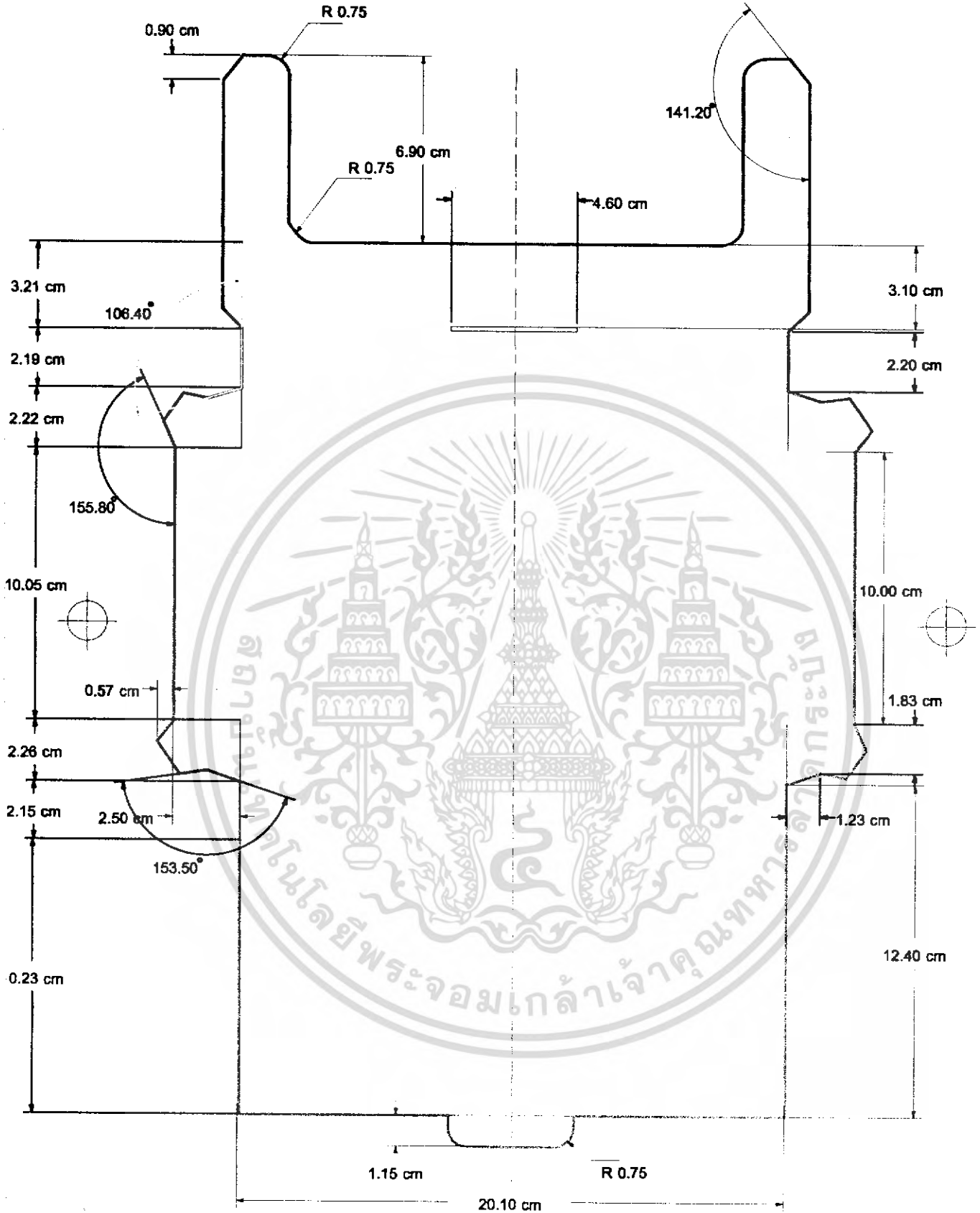
ภาพที่ 177 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าว

#### 4.3 แบบแสดงรายละเอียด

โดยแบบแสดงรายละเอียดนั้นได้ เลือกผลิตภัณฑ์ มา 2 ประเภทสินค้า คือ

1. ผลิตภัณฑ์ขวดน้ำข้าวยากู และ 2.กล่องธัญพืชสำเร็จรูปโดยได้แสดงให้เห็นดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น  
 ไม่อนุญาตให้นำไปทำซ้ำหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
 ไม่ควรแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิง

| DIE CUT  |                | PAGE 1 |
|--|----------------|--------|
| DRAWING BY: M. VITRAWAT-CHENSUE  | Code: 43020307 |        |
| SUBJECT: PACKAGING DESIGN THESIS   | UNIT: mm       |        |
| OBJECT: ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าที่มีการบริโภค                                       | SCALE: 1:2     |        |
| NOTE: All angle have a radius as 0.25 mm and non specified wall have a taper as 1 degree |                |        |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิง

| ART WORK     |  | PAGE 1  |          |
|--------------|--|---------|----------|
| DRAWING BY : | Ms. VEERAWAT YUENSUK   | Code :  | 43020307 |
| SUBJECT :    | PACKAGING DESIGN THESIS  | UNIT :  | mm       |
| OBJECT :     | กล่องขนมปังไส้กล้วย  | SCALE : | 1:2      |
| NOTE :       | All angle have a radius as 0.25 mm and non specified wall have a taper as 1 degree |         |          |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึง

| ART WORK  | PAGE 2          |
|---|-----------------|
| DRAWING BY : Mr. VEERAWAT YUENSUK   | Code : 43620307 |
| SUBJECT : PACKAGING DESIGN THESIS   | UNIT : mm       |
| OBJECT : กล่องหุ้มท้ายสำหรับรถจักรยานไฟฟ้า  | SCALE : 1:2     |
| NOTE : All angle have a radius as 0.25 mm and non specified wall have a taper as 1 degree |                 |



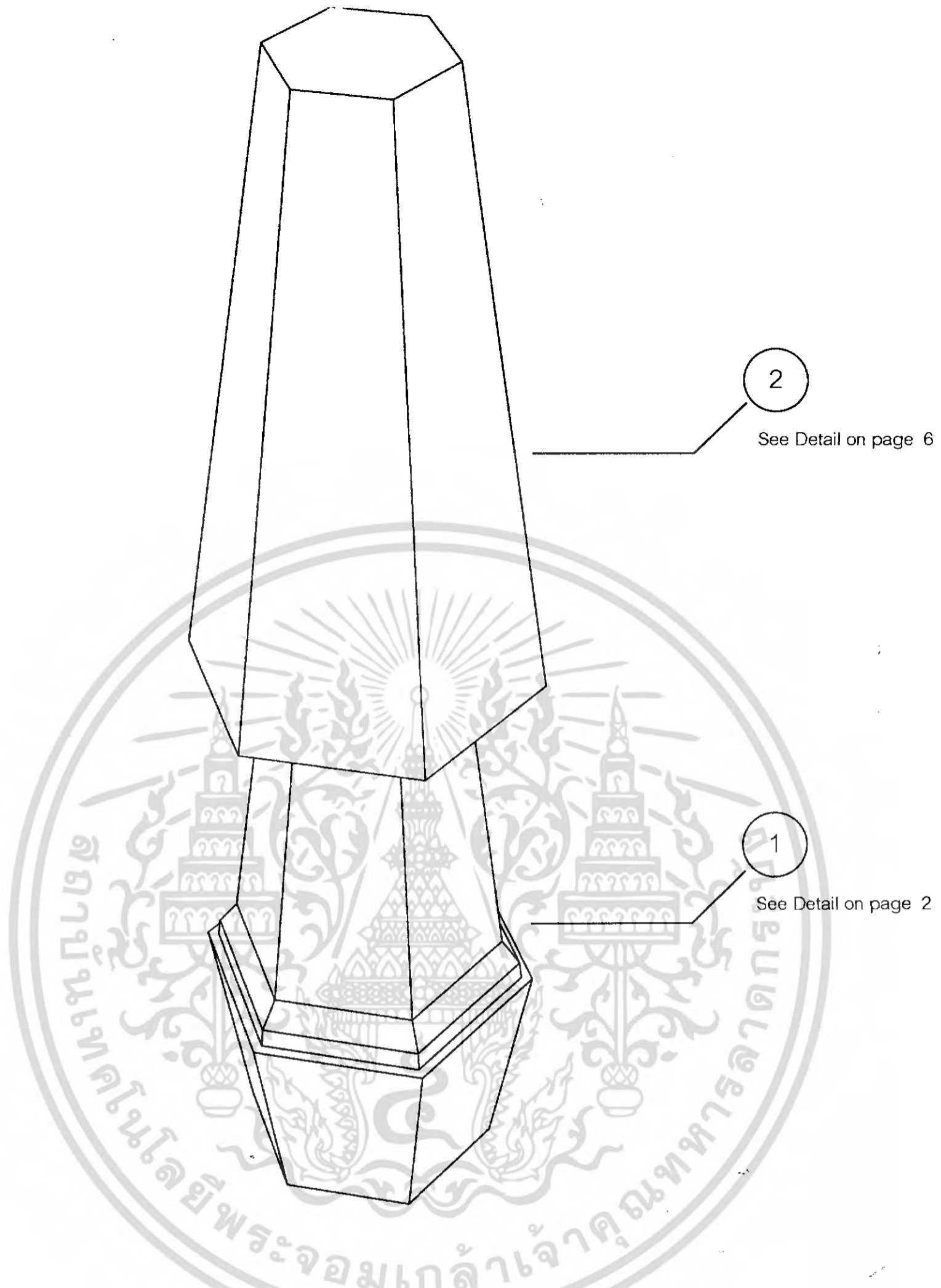
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิง

| ART WORK  | PAGE 3          |
|---|-----------------|
| DRAWING BY: Mr. VEERAWAT JENSUK   | Code : 43020307 |
| SUBJECT : PACKAGING DESIGN THESIS   | UNIT : mm       |
| OBJECT : ออกแบบซองบรรจุภัณฑ์ที่มีการนำ  | SCALE : 1:2     |
| NOTE : All angle have a radius as 0.25 mm and non specified wall have a taper as 1 degree |                 |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิง

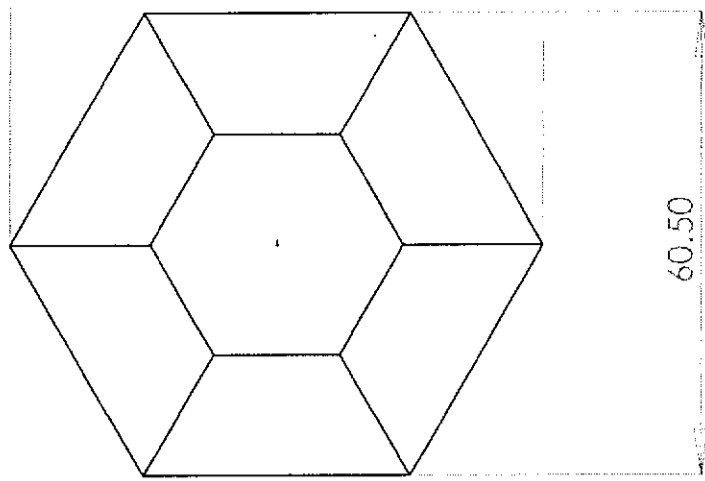
| ART WORK     |  | PAGE 4  |          |
|--------------|--|---------|----------|
| DRAWING BY : | Mr. VEERAWAT YUENSUK   | Code :  | 43020307 |
| SUBJECT :    | PACKAGING DESIGN THESIS  | UNIT :  | mm       |
| OBJECT :     | กระดาษชำระสำเร็จรูป  | SCALE : | 1:2      |
| NOTE :       | All angle have a radius as 0.25 mm and non specified wall have a taper as 1 degree |         |          |



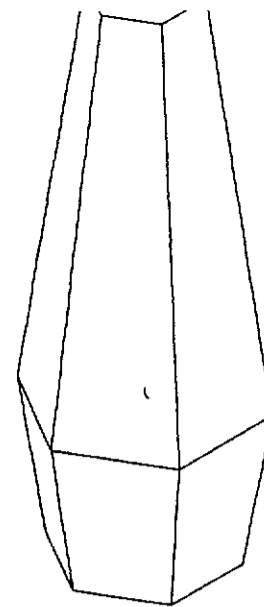
| PART | NAME   | Qua. | COLOUR | MATERIAL | PROCESS               | REMARK |
|------|--------|------|--------|----------|-----------------------|--------|
| 1    | ตัวขวด | 1    | ใส     | PET      | Injection - Blow mold | -      |
| 2    | ฝาขวด  | 1    | น้ำตาล | PP       | Injection             | -      |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ASSEMBLY & SPECIFICATION |  | PAGE 1          |
|--------------------------|--|-----------------|
| DRAWING BY :             | Mr. VEERAWAT YUENSUK   | Code : 43020307 |
| SUBJECT :                | PACKAGING DESIGN THESIS  | UNIT : mm       |
| OBJECT :                 | ขวดน้ำชารสก๊าด ขนาด 200 ml   | SCALE : 1:1     |
| NOTE :                   | All angle have a radius as 0.25 mm and non specified wall have a taper of 1 degree |                 |

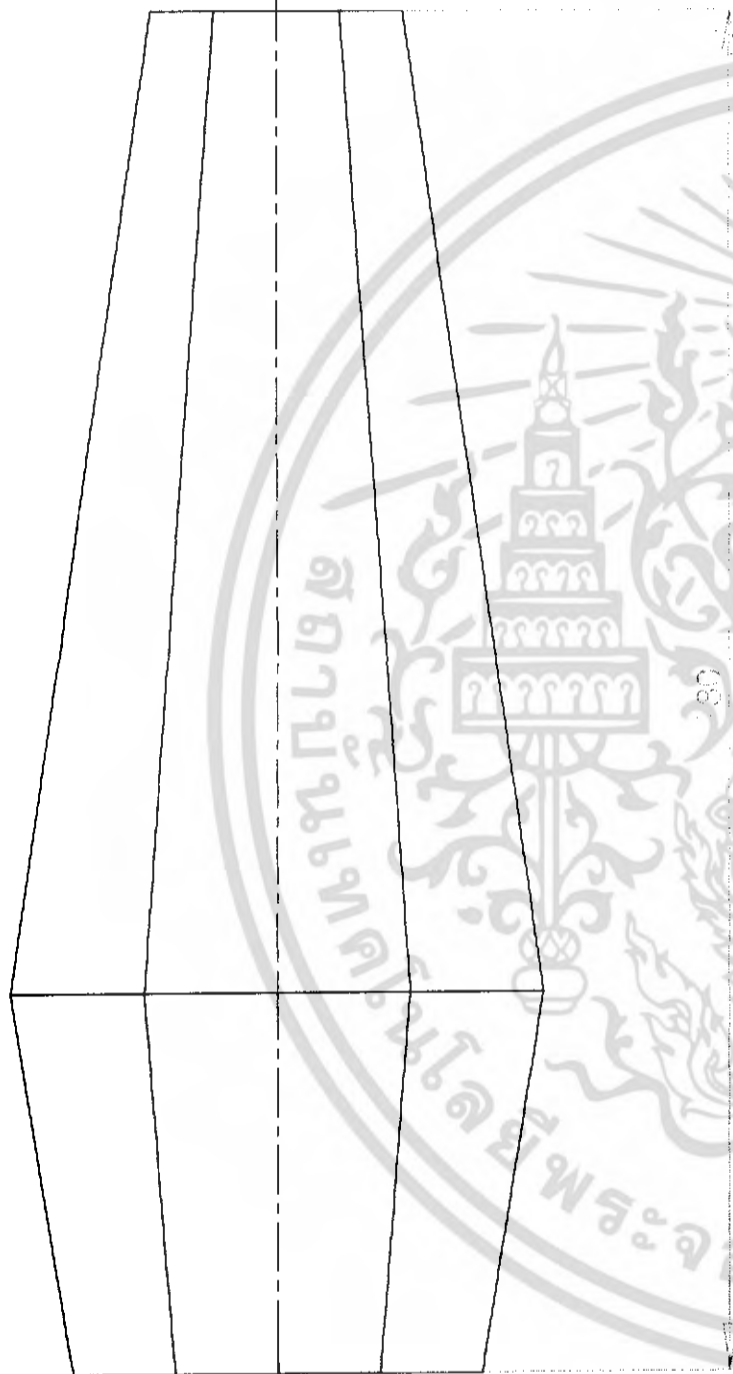


TOP VIEW



ISOMETRIC

LONG SECTION

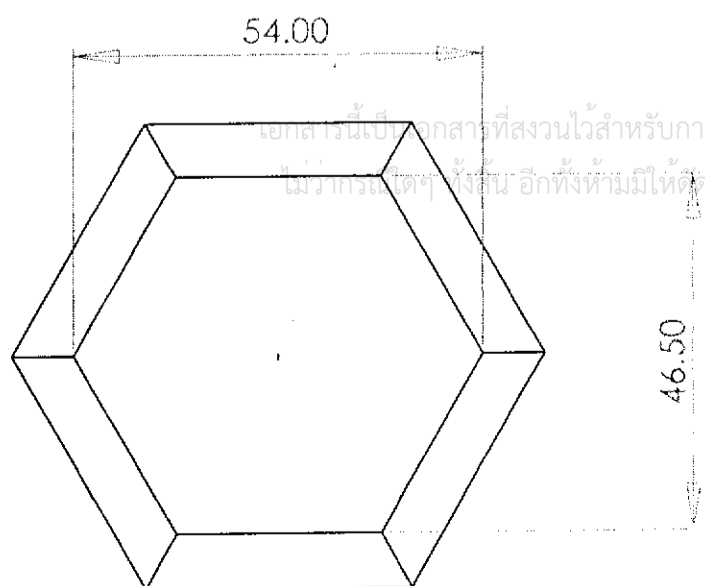


CROSS SECTION



LONG SECTION  
FRONT VIEW

SIDE VIEW



BOTTOM VIEW

CROSS SECTION

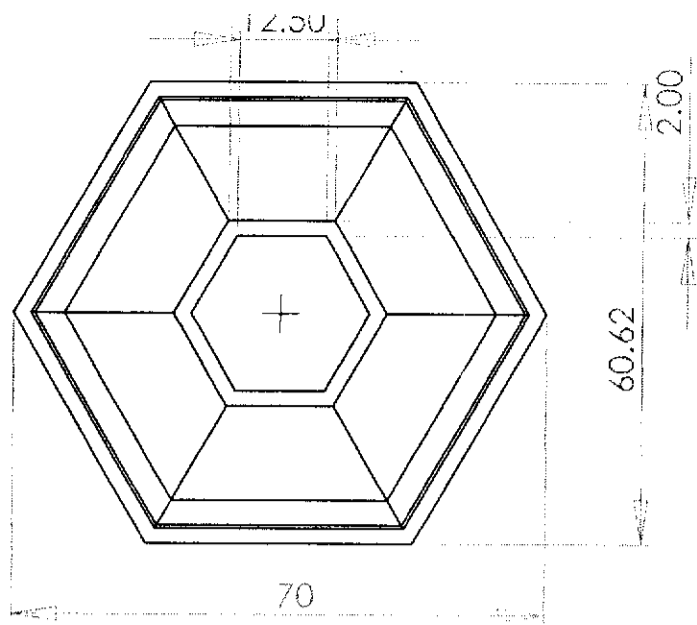
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| MULTVIEW  | PAGE 2          |
|---|-----------------|
| DRAWING BY : Mr. VEERAWAT YUENSUK   | Code : 43020307 |
| SUBJECT : PACKAGING DESIGN THESIS   | UNIT : mm       |
| OBJECT : ขวดน้ำชารสก๊าด ขนาด 200 ml   | SCALE : 1:1     |
| NOTE : All angle have a radius as 0.25 mm and non specified wall have a taper as 1 degree |                 |

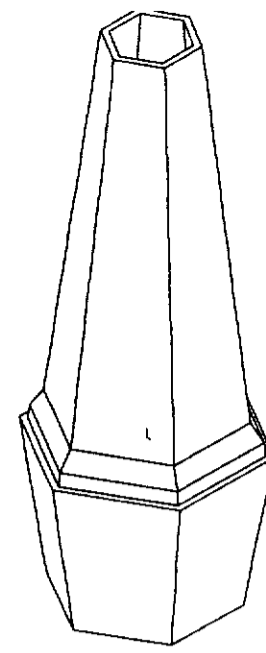


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้.

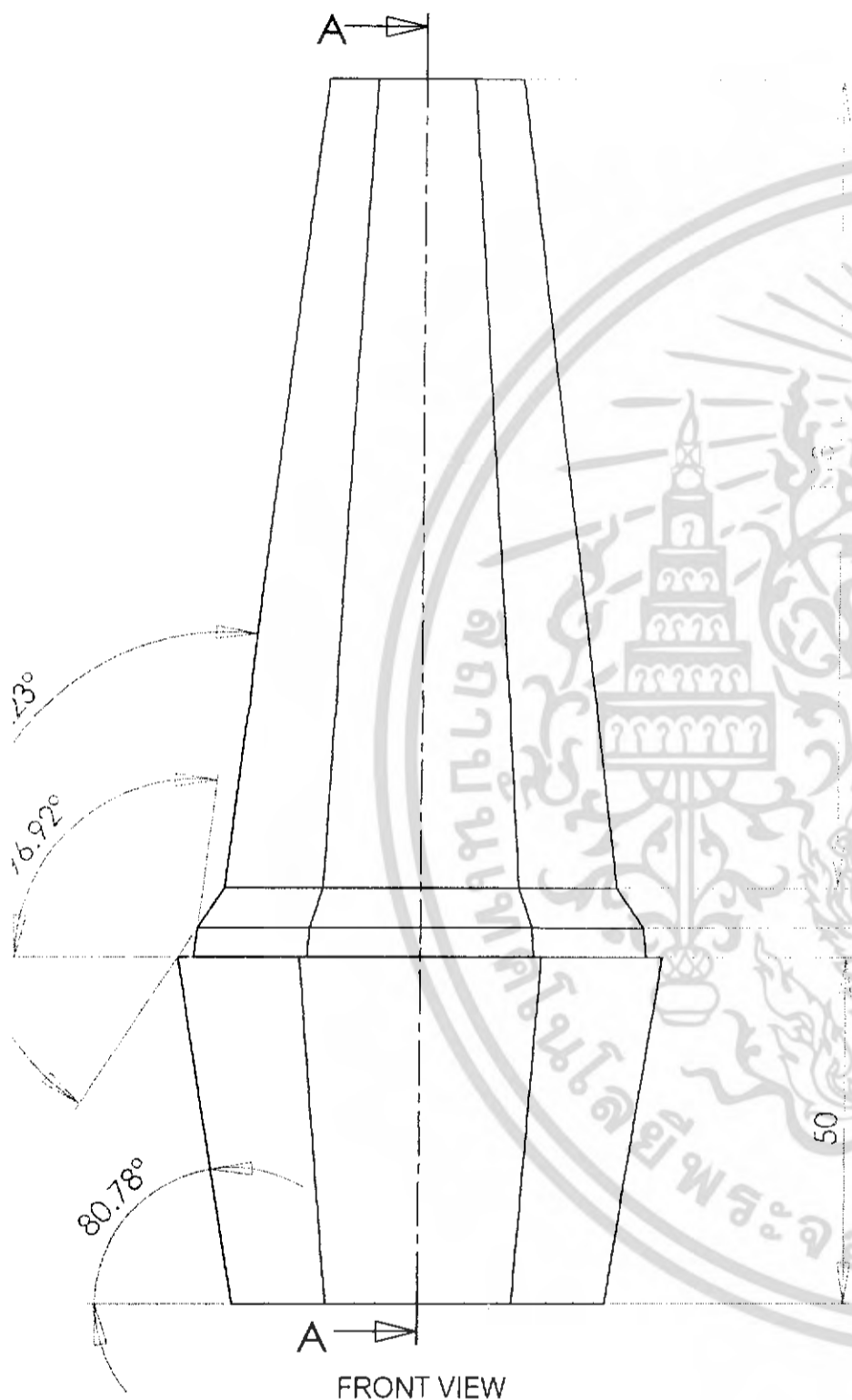
| SECTION   | PAGE 3          |
|---|-----------------|
| DRAWING BY : Mr. VEERAWAT YUENSUK   | Code : 43020307 |
| SUBJECT : PACKAGING DESIGN THESIS   | UNIT : mm       |
| OBJECT : ขวดน้ำชารสก๊าด ขนาด 200 ml   | SCALE : 1:1     |
| NOTE : All angle have a radius as 0.25 mm and non specified wall have a taper as 1 degree |                 |



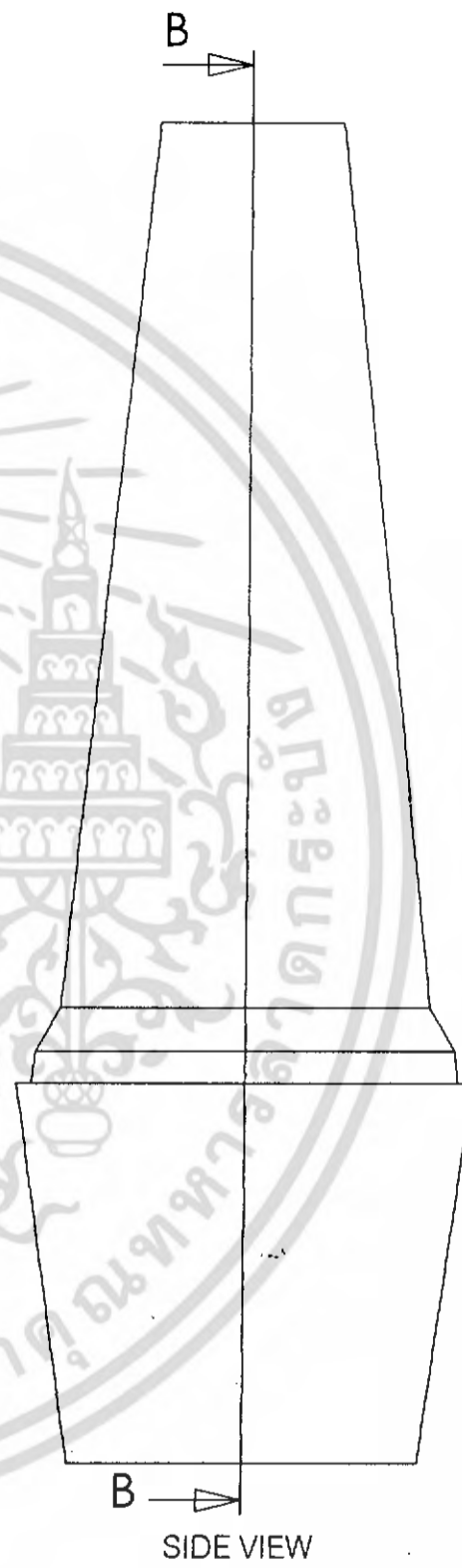
TOP VIEW



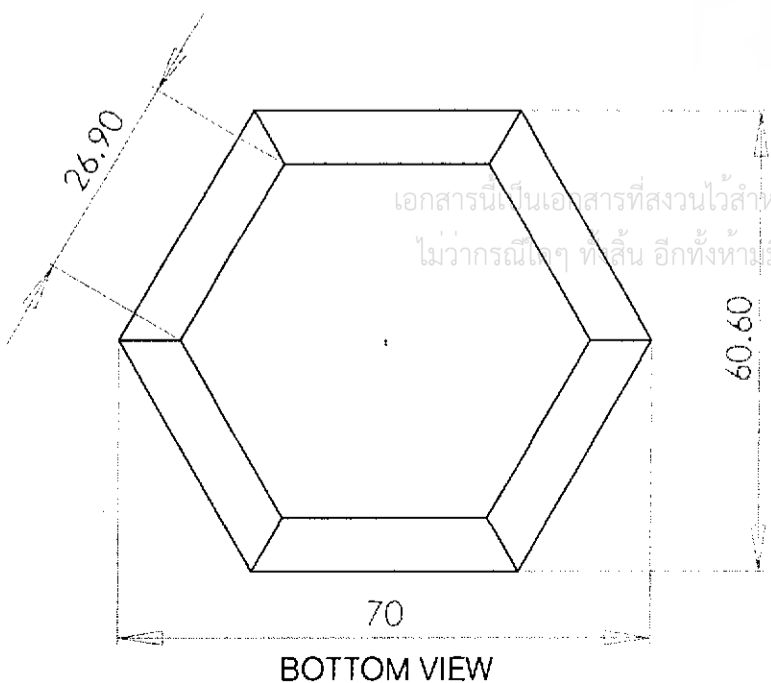
ISOMETRIC



FRONT VIEW



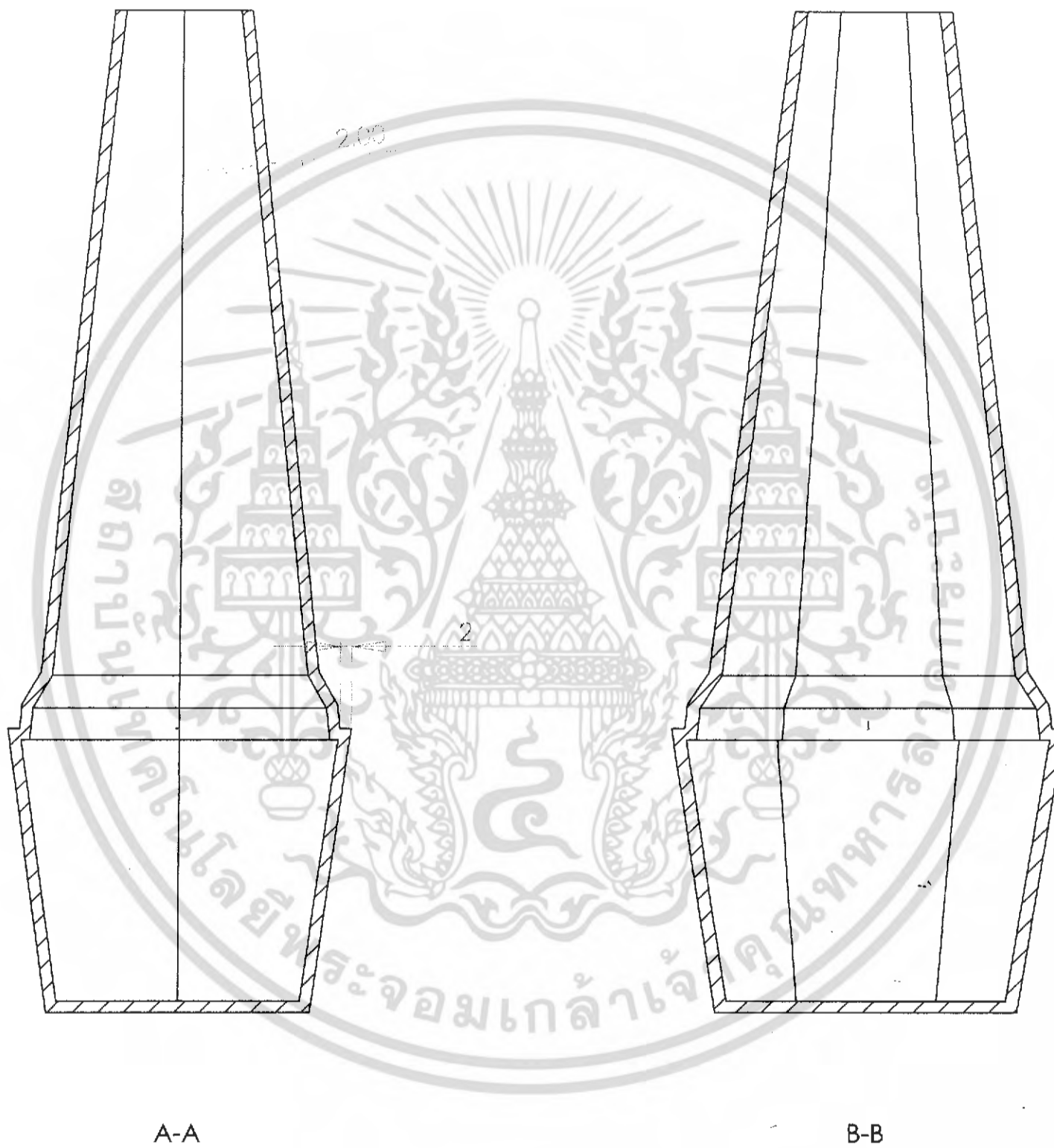
SIDE VIEW



BOTTOM VIEW

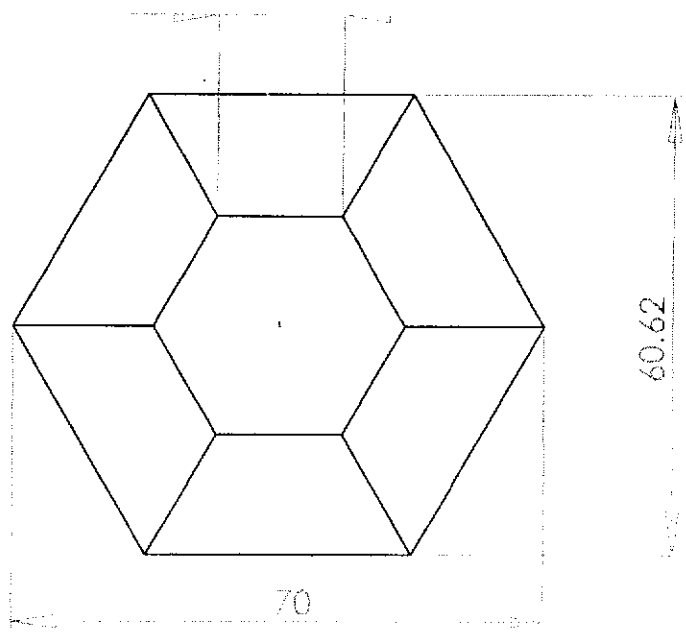
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้.

| PART 1  | PAGE 4          |
|---|-----------------|
| DRAWING BY : Mr. VEERAWAT YUENSUK   | Code : 43020307 |
| SUBJECT : PACKAGING DESIGN THESIS   | UNIT : mm       |
| OBJECT : ขวดน้ำชารสก๊าด ขนาด 200 ml   | SCALE : 1:1     |
| NOTE : All angle have a radius as 0.25 mm and non specified wall have a taper as 1 degree |                 |

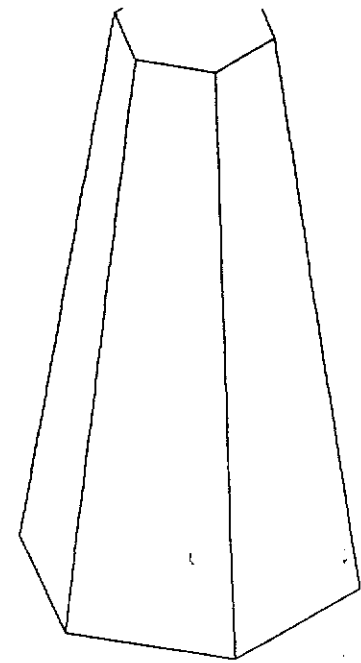


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

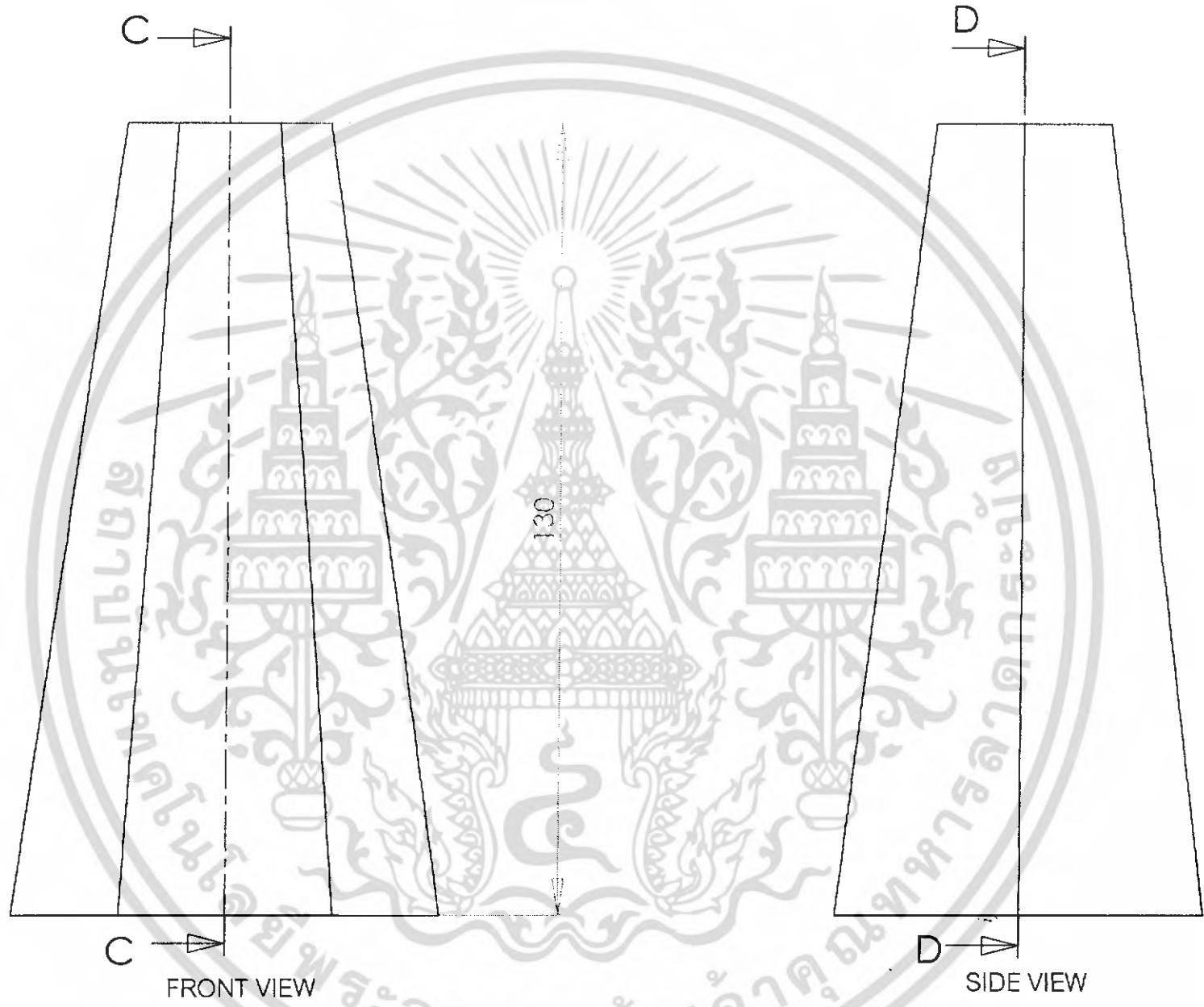
| SECTION PART 1  | PAGE 5          |
|---|-----------------|
| DRAWING BY : Mr. VEERAWAT YUENSUK   | Code : 43020307 |
| SUBJECT : PACKAGING DESIGN THESIS   | UNIT : mm       |
| OBJECT : ขวดน้ำขาวสกัด ขนาด 200 ml  | SCALE : 1:1     |
| NOTE : All angle have a radius as 0.25 mm and non specified wall have a taper as 1 degree |                 |



TOP VIEW

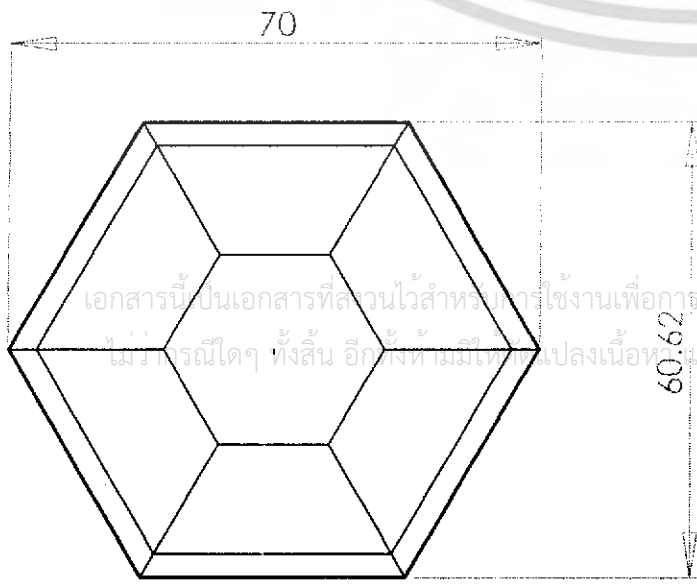


ISOMETRIC



FRONT VIEW

SIDE VIEW



BOTTOM VIEW

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

|   |                 |
|---|-----------------|
| <b>PART 2</b>   | <b>PAGE 6</b>   |
| DRAWING BY : Mr. VEERAWAT YUENSUK   | Code : 43020307 |
| SUBJECT : PACKAGING DESIGN THESIS   | UNIT : mm       |
| OBJECT : ขวดน้ำชาสด ขนาด 200 ml   | SCALE : 1:1     |
| NOTE : All angle have a radius as 0.25 mm and non specified wall have a taper as 1 degree |                 |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| SECTION PART 2   | PAGE 7          |
|--|-----------------|
| DRAWING BY : Mr. VEERAWAT YUENSUK  | Code : 43020307 |
| SUBJECT : PACKAGING DESIGN THESIS  | UNIT : mm       |
| OBJECT : ขวดน้ำชารสก๊าด ขนาด 200 ml  | SCALE : 1:1     |
| NOTE : All angle have a radius as 0.25 mm and non specified wall have a taper as: 1 degree |                 |



**บทที่ 5**

บทสรุป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.1 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอของนักศึกษา

### สรุปผลการออกแบบ

1. บรรรจภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อยู่ภายใต้พื้นฐานของ เอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity) เดียวกัน
2. บรรรจภัณฑ์สามารถแสดงจุดขายของสินค้า ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน
3. การออกแบบบรรรจภัณฑ์ มีการคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการผลิต ความเหมาะสมทางด้านต้นทุน การประหยัดวัสดุ
4. บรรรจภัณฑ์ ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
5. บรรรจภัณฑ์ คุมมีความทันสมัย เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
6. ขั้นตอนการออกแบบทั้งหมด ได้ดำเนินไปอย่างเป็นระบบ ตามแนวทางการศึกษาข้อมูล การวิเคราะห์ และกระบวนการคิด จนได้ผลงานในขั้นสุดท้ายในที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

การทำวิทยานิพนธ์เป็นการฝึกฝนให้นักศึกษา รู้จักคิด ค้นคว้าหาข้อมูล วิเคราะห์สรุปหาเหตุผล ที่สำคัญที่สุดคือการ รู้จักการทำงานอย่างเป็นระบบ มีกระบวนการความคิดที่มีที่มาที่ไปได้เรียนรู้การบริหารเวลาในการทำงานให้เหมาะสมและสามารถทำงานให้สำเร็จลุล่วงได้ตามเวลาที่กำหนดไว้ในแต่ละขั้นตอน ซึ่งจะเป็นผลให้นักศึกษาได้ผลงานในขั้นสุดท้ายที่มีความสมบูรณ์เป็นที่น่าพอใจ ในที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.2 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของอาจารย์

### สรุปผลการออกแบบ

1. มีการจัดระบบการจัดวางองค์ประกอบ ของสินค้าในแต่ละประเภทได้ดี สามารถแยกแยะประเภทสินค้าได้ง่าย
2. บรรจุภัณฑ์นั้นดูทันสมัยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย แต่ยังคงความน่ารักประหลาดซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของ การออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร
3. การใช้งานบรรจุภัณฑ์ของสินค้าในบางประเภท น่าจะมีการพัฒนาให้สามารถใช้งานได้ดียิ่งขึ้นอีก

### ข้อเสนอแนะ

นักศึกษาควรคำนึงถึงหัวใจสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ของสินค้าในแต่ละประเภท และควรให้ความสำคัญแก่ความเป็นไปได้ในทุกๆด้าน เพื่อให้การออกแบบอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงมากที่สุด และควรมีความตั้งใจในการทำงาน ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงาน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

ประชิด ทิถบุตร.การออกแบบบรรจุภัณฑ์. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์,2531

อรอนงค์ นัยวิกุล..ข้าววิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,2547

เอกสารเผยแพร่ ลำดับที่ 2 ของมูลนิธิข้าวไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ , ข้าว : อาหารและการค้า  
กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด,2545

เอกสารเผยแพร่ ลำดับที่ 3 ของมูลนิธิข้าวไทยในพระบรมราชูปถัมภ์  
ข้าวกับชาวนา. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด,2545

มูลนิธิข้าวไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ "ฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์จากข้าวที่ผลิตในประเทศไทย"  
มูลนิธิข้าวไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, 2545. (อัดสำเนา)

ร.ศ.ดร.นภาพรฉนวน นพรัตน์, แนวทางการสร้างอาหารไทยเป็นอาหารโลกในอีกสิบปี  
ข้างหน้า.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติการศึกษา

- 2531 - 2536    ชั้นประถมศึกษา โรงเรียนอนุบาลวัดปรินายก
- 2537 - 2542    ชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย
- 2543 - 2547    ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้