

โครงการนำร่องออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกสำหรับ ผลิตภัณฑ์
สูตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมเพื่อสุขภาพที่พร้อมบริโภค ตรา "Honey Mix"
ภายใต้การผลิตของ บริษัท บีโพร อินดัสตรี จำกัด
(Packaging and Graphic design of "Honey Mix"
Honey Product For Development Project)



เลขหมู่.....**85097**.....
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี.....**1 1 51**.....

b.11897703.....
i.....

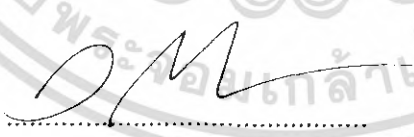
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
ภาควิชาศิลปะอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ **ปีการศึกษา 2549 - 50** ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรม-
ศาสตร์บัณฑิต

.....
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ ประธานกรรมการ
..... กรรมการ
..... กรรมการ
..... กรรมการ
..... กรรมการ
..... กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา


อาจารย์ ดารินทร์ เมฆบุตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงการนำร่องออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกสำหรับ
ผลิตภัณฑ์ สูตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมเพื่อสุขภาพที่พร้อมบริโภค
ตรา "Honey Mix" ภายใต้การผลิตของ บริษัท บีโพร อินดัสตรี จำกัด

ชื่อนักศึกษา นายชาญวุฒิ ราชายนต์ รหัส 45020108

ภาควิชา ศิลปะอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2549-2550

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการการบริโภคที่มีความสะดวกรวดเร็ว และประหยัดเวลา เพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบันจนทำให้การดูแลสุขภาพตามกระแสในในปัจจุบันสามารถทำควบคู่กันไปได้ยากเนื่องจากไม่มีเวลาเพียงพอจนทำให้บางครั้งไม่สามารถบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีขั้นตอนหรือการใช้งานที่ยุ่งยากหรือใช้เวลานานได้

น้ำผึ้ง สินค้าเพื่อสุขภาพที่คนส่วนใหญ่รู้จักถึงสรรพคุณในการดูแลสุขภาพเป็นอย่างดี ไม่เป็นที่นิยมเนื่องด้วยวิธีการในการใช้งานน้ำผึ้งเพื่อสุขภาพจะมีสูตรในการใช้งาน มากมายหลายวิธี รวมทั้งประสบปัญหาและเกิดความรู้สึกว่าไม่รู้จะเอาน้ำผึ้งไปใช้งานอย่างไร มีสูตรผสมเพื่อสุขภาพหรือวัตถุดิบที่ใช้มีอะไรบ้าง อีกทั้งยังมีขั้นตอนในการใช้งานในเรื่องของการผสม การหาวัตถุดิบซึ่งมีมากมาย การหากรเก็บล้างภาชนะที่นำมาใช้ในการบรรจุหรือผสมน้ำผึ้ง ทำให้เกิดความยุ่งยาก ไม่สะดวกและเสียเวลาอีกด้วย

ทั้งนี้ บริษัท บีโพร อินดัสตรี จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตน้ำผึ้งที่มีจุดขายอยู่ที่การเป็นผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งเพื่อสุขภาพที่เป็นน้ำผึ้งแท้ และสดจากแหล่งผลิตที่มีขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในประเทศไทย จึงได้มีนโยบายในการจัดตั้งโครงการและใช้จุดขายใหม่ ในเรื่อง การรวมผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอื่นที่ใช้เป็นส่วนผสม เข้าไว้ด้วยกันเพื่อเป็นการการบอกสูตรน้ำผึ้งสำหรับบำรุงสุขภาพที่เป็นของบริโภค ซึ่งทำให้ น้ำผึ้งเป็นทางเลือกหนึ่งที่มีความนิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้ที่ห่วงใย ดูแลในสุขภาพ และคิดจะใช้น้ำผึ้งเป็นหนึ่งในวิธีการดูแลสุขภาพ ซึ่งถือเป็นการเปิดตลาดและเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน อีกทั้งยังมีจุดขายในเรื่อง การทำให้บรรจุภัณฑ์น้ำผึ้งเป็นบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมใช้งาน ซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายผู้รักสุขภาพมีความสะดวกสบาย รวดเร็วขึ้นในเรื่องขั้นตอนการใช้งานและทำกลุ่มผู้ที่ทานน้ำผึ้งเป็นประจำอยู่แล้วหรือกลุ่มผู้ที่รับประทานเพื่อความอร่อย หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทเนื่องจากเกิดความสะดวกสบายรวดเร็วในการทำงานมากขึ้นอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นโครงการออกแบบผลิตภัณฑ์ สูตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมเพื่อสุขภาพที่พร้อมบริโภคตรา "Honey Mix" จึงเป็นโครงการเสนอแนะที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันภายใต้การผลิตของ บริษัท บีโพร อินดัสตรี จำกัด อันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ภายในโครงการ ดังนี้

กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องดื่ม

1. บรรจุภัณฑ์สูตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมที่พร้อมใช้งานสำหรับบริโภคเป็นเครื่องดื่ม

กลุ่มน้ำสมุนไพร จำนวน 3สูตร

- (01) เครื่องดื่มน้ำสมุนไพร สูตร น้ำผึ้ง + น้ำผลไม้รวม100%
- (02) เครื่องดื่มน้ำสมุนไพร สูตร น้ำผึ้ง + น้ำผักรวม100%
- (03) เครื่องดื่มน้ำสมุนไพร สูตร น้ำผึ้ง + น้ำสมุนไพรรวม100%

2. บรรจุภัณฑ์สูตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมที่พร้อมใช้งานสำหรับบริโภคเป็นเครื่องดื่ม

กลุ่มนม จำนวน 3สูตร

- (04) เครื่องดื่มนม สูตร น้ำผึ้ง + นมสด + กลีตผลไม้อบแห้ง
- (05) เครื่องดื่มนม สูตร น้ำผึ้ง + นมเปรี้ยว + ซีเรียลธัญพืช
- (06) เครื่องดื่มนม สูตร น้ำผึ้ง + นมถั่วเหลือง + ข้าวพองอบกรอบ

3. บรรจุภัณฑ์สูตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมที่พร้อมใช้งานสำหรับบริโภคเป็นเครื่องดื่ม

พร้อมชงแบบร้อนกลุ่มสมุนไพร จำนวน 4สูตร

- (07) เครื่องดื่มสมุนไพรแบบร้อนพร้อมชง สูตร น้ำผึ้ง+ใบชาสมุนไพร
- (08) เครื่องดื่มสมุนไพรแบบร้อนพร้อมชง สูตร น้ำผึ้ง+ดอกเก๊กฮวย
- (09) เครื่องดื่มสมุนไพรแบบร้อนพร้อมชง สูตร น้ำผึ้ง+ดอกคำฝอย
- (10) เครื่องดื่มสมุนไพรแบบร้อนพร้อมชง สูตร น้ำผึ้ง+ขิงผ่าน

4. บรรจุภัณฑ์สูตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมที่พร้อมใช้งานสำหรับบริโภคเป็นเครื่องดื่ม

พร้อมชงแบบร้อนกลุ่มนม จำนวน 2สูตร

- (11) เครื่องดื่มแบบร้อนพร้อมชง สูตร น้ำผึ้ง+กาแฟสกัดคาเฟอีน
- (12) เครื่องดื่มแบบร้อนพร้อมชง สูตร น้ำผึ้ง+ซีเรียลพร้อมชงไฟเบอร์สูง

กลุ่มสินค้าประเภทรับประทาน

5. บรรจุภัณฑ์สูตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมที่พร้อมใช้งานสำหรับบริโภคแบบรับประทาน

กลุ่มโยเกิร์ต จำนวน 3สูตร

- (13) สูตร น้ำผึ้ง + โยเกิร์ตผสมเกลือและมะนาว + ซีเรียลธัญพืช
- (14) สูตร น้ำผึ้ง + โยเกิร์ตผสมเกลือและมะนาว + กลีตผลไม้อบแห้ง
- (15) สูตร น้ำผึ้ง + โยเกิร์ตผสมเกลือและมะนาว + ข้าวพองอบกรอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. บรรจุกัณฑ์สูตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมที่พร้อมใช้งานสำหรับบริโภคแบบรับประทาน

กลุ่มขนมปัง จำนวน 4สูตร

- (16) ของว่างทานเล่นเพื่อสุขภาพ สูตร น้ำผึ้ง + ขนมปังธัญพืชแห้งอบกรอบ
- (17) ของว่างทานเล่นเพื่อสุขภาพ สูตร น้ำผึ้ง + วาฟเฟิลธัญพืชอบกรอบ
- (18) ของว่างทานเล่นเพื่อสุขภาพ สูตร น้ำผึ้ง + คูกี้สมุนไพรมะนาว
- (19) ของว่างทานเล่นเพื่อสุขภาพ สูตร น้ำผึ้ง + แครกเกอร์

7. บรรจุกัณฑ์สูตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมที่พร้อมใช้งานสำหรับบริโภคแบบรับประทาน

กลุ่มสินค้าแช่แข็ง จำนวน 5สูตร

- (20) สูตร น้ำผึ้ง + นมผึ้ง
- (21) สูตร น้ำผึ้ง + ไอศกรีมนมไขมันต่ำ
- (22) สูตร น้ำผึ้ง + ไอศกรีมผลไม้ไม่มีไขมัน
- (23) สูตร น้ำผึ้ง + พุดดิ้งนมสด
- (24) สูตร น้ำผึ้ง + คัสตาร์ด

กลุ่มสินค้าประเภทน้ำผึ้งล้วน

8. บรรจุกัณฑ์น้ำผึ้งที่พร้อมใช้งานสำหรับใช้เป็นส่วนผสมหรือใช้งานเปล่าๆ เพื่อเป็นอาหารเสริม

บำรุงสุขภาพ จำนวน 2 ขนาด

- (25) ขนาด 150 มล
- (26) ขนาด 30 มล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนำ

ปัจจุบันกระแสเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพกำลังเป็นที่สนใจ ซึ่งผู้คนส่วนใหญ่หันมาดูแลและห่วงใยในสุขภาพมากขึ้น โดยหาวิธีดูแลสุขภาพตามความสนใจที่ต่างกันไป เช่น การออกกำลังกาย เข้าสถานบริการเพื่อสุขภาพ เข้าสปา อบไอน้ำ หาวิธีล้างพิษทำDETOX รวมไปถึงการทานอาหารเพื่อสุขภาพ เช่นอาหารชีวจิต อาหารมังสวิรัต อาหารเสริมจากธรรมชาติ ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เป็นที่นิยม เป็นต้น

น้ำผึ้ง ผลิตภัณฑ์อาหารจากธรรมชาติ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับคนรักสุขภาพ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันว่าเป็นสารอาหารอันทรงคุณค่า เหมาะสำหรับทุกเพศ ทุกวัย เรียกได้ว่าเป็นยาอายุวัฒนะเลยทีเดียว ทำให้ระบบต่างๆภายในร่างกายทำงานได้ดีขึ้น อีกทั้งยังมีความหวานที่แสนอร่อย นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ให้คุณค่าในด้านความงาม รวมทั้งเป็นยาบำรุง ยารักษาโรคต่างๆได้อีกด้วย แต่ถึงแม้ด้วยคุณค่าอันมหาศาลต่างๆของน้ำผึ้งที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะเหมาะกับกลุ่มผู้รักสุขภาพเพียงใดก็ตาม แต่น้ำผึ้งก็ยังไม่เป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้รักสุขภาพ เนื่องด้วยวิธีการในการใช้งานน้ำผึ้งเพื่อสุขภาพจะมีสูตรในการใช้งาน มากมายหลายวิธี ซึ่งไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย หรือรู้จักกันอยู่เพียงแค่บางสูตร หรือแค่กลุ่มผู้ที่ท่านเป็นประจำเท่านั้น จนทำให้สินค้าน้ำผึ้งถูกใช้กันอยู่เพียงเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

การนำเสนอโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งนี้ เกิดขึ้นเพื่อลดช่องว่างในการเข้าถึงการใช้งานน้ำผึ้งของผู้บริโภค โดยใช้การออกแบบเข้ามาช่วย ซึ่งจะเป็นการดึงเอาข้อดีของบรรจุภัณฑ์ ผลงานการใช้งานและความงามเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ “โครงการออกแบบผลิตภัณฑ์ สูตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมเพื่อสุขภาพที่พร้อม
บริโภคตรา Honey Mix ภายใต้การผลิตของ บริษัท บีโพร อินดัสตรี จำกัด ” สามารถสำเร็จลุล่วง
มาได้โดยได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลหลายๆบุคคลทั้งที่กล่าวถึงหรือไม่ได้กล่าวถึงใน
กิตติกรรมประกาศนี้ก็ตาม ซึ่งต้องขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ที่คอยสนับสนุน ช่วยเหลือ ส่งเสริมในทุกๆด้าน จนสามารถ
เรียนมาได้จนถึงขนาดนี้ โดยไม่มีปัญหาเลยแม้แต่น้อยทั้งให้กำลังใจ และกำลังใจทรัพย์ (สำคัญมาก)
ขอบคุณมากๆครับ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ดารินทร์ เมฆบุตร อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำปรึกษา ให้ความรู้
คำแนะนำต่างๆ จนสำเร็จออกมาเป็นวิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้ รวมถึงอาจารย์ในสาขาแพทยศาสตร์ทุกคนที่
คอยให้ความรู้ คำแนะนำเป็นอย่างดีมาโดยตลอด และเป็นกันเอง

ขาดไม่ได้เลยแรงกายและแรงใจที่น่ารัก ได้แก่.....

- น้องรุ่ง ที่คอยให้กำลังใจและช่วยให้คำแนะนำ ทั้งดีและชมกับผลงานต่างๆของ
ข้าพเจ้าและไม่เคยสร้างความลำบากให้ในช่วงการทำงานของข้าพเจ้าเลย
- เพื่อนๆบ้านเช่า ก้อง ฮง ปาล์ม ดุ้ย ที่ร่วมฝ่าฟันมาด้วยกันจนทุกวันนี้ และคอยถามไถ่
ให้คำปรึกษาจนถึงช่วยงาน รวมถึงเพื่อนในหมู่บ้านเดียวกันทุกคน
- น้องๆสายรหัส 08 ทุกคนที่คอยช่วยเหลือเสมอมา ทำโมเดลไม่มีบ่น
- เพื่อนๆ ศอ. รหัส 45 ทุกคน ดีใจที่ได้รู้จักกันและอยู่กันมาตลอด 5 ปี
- และสุดท้าย คอมพิวเตอร์สุดที่รัก ที่อยู่กันมา 3 ปี โดยไม่เคยก่อปัญหาให้เกิดความ
เสียหายแก่ข้าพเจ้าใดๆเลย อาจมีแสดงอาการพิลึกๆ บ้างเล็กน้อย

ขอบพระคุณทุกอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

อนุมัติผล
บทคัดย่อ
คำนำ
กิตติกรรมประกาศ
รายการภาพประกอบ
รายการตารางประกอบ

บทที่ 1	บทนำ	1
	วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
	ความเป็นไปได้ของโครงการ	4
	ขอบเขตของโครงการ	5
	ปัญหา เื่อนไข ความต้องการและแนวทางในการออกแบบ	9
	แนวทางการศึกษาวิจัย	33
	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	34
บทที่ 2	การค้นคว้าและสรุปผลข้อมูล	
	2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิต	35
	2.1.1 ประวัติ ความเป็นมาของบริษัท บีโพร อินดัสตรี จำกัด	35
	2.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเดิมของทางบริษัท	36
	2.1.3 ปัญหาที่เกิดขึ้นต่อการจัดจำหน่ายสินค้าของของทางบริษัท	37
	2.1.4 นโยบายทางการตลาดของ บริษัท บีโพร อินดัสตรี จำกัด	38
	2.1.5 วิเคราะห์ และสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตที่มีผลต่อการออกแบบ	38
	2.2 ข้อมูลทางด้านการตลาด	39
	2.2.1 ขนาดตลาด ส่วนแบ่งและแนวโน้มทางการตลาดของสินค้าน้ำผึ้ง	39
	2.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งในท้องตลาดของสินค้าน้ำผึ้ง	42
	2.2.3 การหาช่องว่างทางการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกลุ่มสินค้าน้ำผึ้ง	52
	2.2.4 ปัจจัยที่ทำให้เกิดสินค้าใหม่	55
	2.2.5 การวางตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าใหม่กลุ่มน้ำผึ้ง	55
	2.2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งในท้องตลาดของกลุ่มสินค้าใหม่	57
	2.2.7 การวางตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าใหม่	67
	2.2.8 ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าในโครงการ	69
	2.2.9 วิเคราะห์ และสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดที่มีผลต่อการออกแบบ	70
	2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	71
	2.3.1 แนวโน้มในการบริโภคน้ำผึ้งและสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค	71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่รวบรวมไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยและสรุปผลข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2	พฤติกรรมกรรมากรรริโภค และลักษณะขั้นตอนกรใช้งานน้ำมึ่งเพื่อสุขภาพ	75
2.3.3	ทัศนคติของผูักรริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทน้ำมึ่ง	78
2.3.4	วิเคราะห์และสรุปผลเกี่ยวกับการเลือกกลุ่มเป้าหมายให้กับทางบริษัท	79
2.3.5	ลักษณะของผูักรริโภคกลุ่มเป้าหมาย	81
2.3.6	วิเคราะห์ และสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับผูักรริโภคที่มีผลต่อการออกแบบ	82
2.4	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ	83
2.4.1	ลักษณะของสินค้าใหม่ของทางบริษัท	83
2.4.2	วิเคราะห์และสรุปผลเกี่ยวกับการจัดชุดสินค้าของโครงการ	84
2.4.3	ลักษณะชุดสินค้าทั้งหมดภายในโครงการ	89
2.4.4	อายุการเก็บ ลักษณะการเสื่อมสภาพ ปัจจัยที่ทำให้สินค้าเสื่อมสภาพ และการเก็บรักษาสินค้าประเภทน้ำมึ่ง	94
2.4.5	อายุการเก็บ ลักษณะการเสื่อมสภาพ ปัจจัยที่ทำให้สินค้าเสื่อมสภาพ และการเก็บรักษาชุดสินค้าใหม่ภายในโครงการ	95
2.4.6	วงจกรการดำเนินชีวิตของสินค้าใหม่ของโครงการ	99
2.4.7	วิเคราะห์ และสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ที่มีผลต่อการออกแบบ	100
2.5	ข้อมูลด้านวัสดุ และกรรมวิธีการผลิต	101
2.5.1	ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุ และกรรมวิธีการผลิตที่เกี่ยวข้อง	101
2.5.2	วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภท	120
2.5.3	สรุปผลการเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภท	126
2.6	ข้อบังคับทางกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ	127
บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ		
3.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ (Design Data Analysis)	134
3.2	การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบ	137
3.3	การวิเคราะห์การออกแบบและการประเมินค่า	169
บทที่ 4 การนำเสนอผลการออกแบบ		
4.1	ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองาน และแบบแสดงรายละเอียด	170
4.2	ภาพถ่ายหุ่นจำลอง	222
บทที่ 5 บทสรุป		
5.1	สรุปผลการออกแบบ และข้อเสนอแนะของนักศึกษา	223
5.2	สรุปผลการออกแบบ และข้อเสนอแนะของอาจารย์	224

บรรณานุกรม

ประวัติการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการภาพประกอบ

	หน้าที่
ภาพที่ 2.1.1 เครื่องหมายของบริษัท	35
ภาพที่ 2.2.1 ส่วนแบ่งทางการตลาด	40
ภาพที่ 2.2.2 แสดงการเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่งทางด้านคุณภาพ	52
ภาพที่ 2.2.3 แสดงการเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่งทางด้านภาพพจน์ ความน่าเชื่อถือ	53
ภาพที่ 2.2.4 แสดงการเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่งทางด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	54
ภาพที่ 2.2.5 การวางตำแหน่งทางการตลาดสินค้าน้ำผึ้ง1	55
ภาพที่ 2.2.6 การวางตำแหน่งทางการตลาดสินค้าน้ำผึ้ง2	56
ภาพที่ 2.2.7 คู่แข่งกลุ่มเครื่องดื่มสมุนไพร	57
ภาพที่ 2.2.8 คู่แข่งกลุ่มสินค้าอาหารเช้า	57
ภาพที่ 2.2.9 คู่แข่งกลุ่มสินค้าอาหารว่างทานเล่น	58
ภาพที่ 2.2.10 คู่แข่งกลุ่มสินค้าที่เป็นการรวมสินค้าหลายอย่างเข้าด้วยกัน	58
ภาพที่ 2.2.11 การวางตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าใหม่1	67
ภาพที่ 2.2.12 การวางตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าใหม่2	68
ภาพที่ 2.3.1 การใช้งานของผู้บริโภค 1	75
ภาพที่ 2.3.2 การใช้งานของผู้บริโภค 2	75
ภาพที่ 2.3.3 การใช้งานของผู้บริโภค 3	76
ภาพที่ 2.3.4 การใช้งานของผู้บริโภค 4	76
ภาพที่ 2.3.5 การใช้งานของผู้บริโภค 5	76
ภาพที่ 2.3.6 การใช้งานของผู้บริโภคกลุ่มผู้ที่เพิ่งเริ่มใช้งาน	77
ภาพที่ 2.3.7 ภาพลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย	82
ภาพที่ 2.4.1 ภาพลักษณะสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มสมุนไพร 1	89
ภาพที่ 2.4.2 ภาพลักษณะสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มสมุนไพร 2	89
ภาพที่ 2.4.3 ภาพลักษณะสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มนม 1	90
ภาพที่ 2.4.4 ภาพลักษณะสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มนม 2	90
ภาพที่ 2.4.5 ภาพลักษณะสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มพร้อมชงแบบร้อนกลุ่มสมุนไพร	91
ภาพที่ 2.4.6 ภาพลักษณะสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มพร้อมชงแบบร้อนกลุ่มนม	91
ภาพที่ 2.4.7 ภาพลักษณะสินค้ากลุ่มโยเกิร์ต	92
ภาพที่ 2.4.8 ภาพลักษณะสินค้ากลุ่มขนมปัง	92
ภาพที่ 2.4.9 ภาพลักษณะสินค้ากลุ่มสินค้าแช่แข็ง นมแข็ง	93
ภาพที่ 2.4.10 ภาพลักษณะสินค้ากลุ่มสินค้าแช่แข็ง	93
ภาพที่ 3.2.1 แสดงแนวความคิดในการออกแบบ	137
ภาพที่ 3.2.2 การทดลองแนวทางในการออกแบบด้านการใช้งาน1	140

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด การคัดลอกหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้าที่
ภาพที่ 3.2.3 การทดลองแนวทางในการออกแบบด้านการใช้งาน 2	141
ภาพที่ 3.2.4 การทดลองแนวทางในการออกแบบด้านการใช้งาน 3	141
ภาพที่ 3.2.5 การทดลองแนวทางในการออกแบบด้านการใช้งาน 4	142
ภาพที่ 3.2.6 การทดลองแนวทางในการออกแบบด้านการใช้งาน 5	143
ภาพที่ 3.2.7 การทดลองแนวทางในการออกแบบด้านโครงสร้าง 6	145
ภาพที่ 3.2.8 การทดลองแนวทางในการออกแบบด้านการใช้งาน 7	146
ภาพที่ 3.2.9 การสอบแนวทางในการออกแบบการใช้งานเมื่อติดฉลาก	150
ภาพที่ 3.2.10 ภาพแนวทางในการออกแบบด้านโครงสร้าง	152
ภาพที่ 3.2.11 แสดงการออกแบบทางด้านโครงสร้าง	155
ภาพที่ 3.2.12 โครงสร้างรวมทั้งหมดของโครงการที่ออกแบบ	155
ภาพที่ 3.2.13 แสดงการออกแบบทางด้านลวดลายบนบรรจุภัณฑ์	156
ภาพที่ 3.2.14 การทดลองจากหุ่นจำลองในการออกแบบด้านโครงสร้างและลวดลาย 1	156
ภาพที่ 3.2.15 รูปโครงสร้างทั้งหมดของโครงการ	157
ภาพที่ 3.2.16 การทดลองจากหุ่นจำลองในการออกแบบด้านโครงสร้างและลวดลาย 2	157
ภาพที่ 3.2.17 แนวทางในการออกแบบทางด้านกราฟฟิก	158
ภาพที่ 3.2.18 แสดงการออกแบบทางด้านกราฟฟิกในแนวทางที่ 1	158
ภาพที่ 3.2.19 แสดงการออกแบบทางด้านกราฟฟิกในแนวทางที่ 2	158
ภาพที่ 3.2.20 แสดงการออกแบบทางด้านกราฟฟิกในแนวทางที่ 3	159
ภาพที่ 3.2.21 แสดงการออกแบบทางด้านกราฟฟิกเมื่ออยู่บนบรรจุภัณฑ์	160
ภาพที่ 3.2.22 การทดสอบ SHELF TEST เมื่อวางสินค้ากับคู่แข่ง ของสินค้าน้ำผลไม้	161
ภาพที่ 3.2.23 การทดสอบ SHELF TEST เมื่อวางสินค้ากับคู่แข่ง ของสินค้ามพาสเจอร์ไรท์	162
ภาพที่ 3.2.24 รูปเลือกกราฟฟิกหลักที่ใช้ในการออกแบบเพื่อนำไปพัฒนาต่อ	163
ภาพที่ 3.2.25 ลักษณะกราฟฟิกเมื่ออยู่บนผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่นของสินค้าในโครงการ	163
ภาพที่ 3.2.26 การพัฒนาแบบทางด้านกราฟฟิก	163
ภาพที่ 4.1.1 แผนภาพแสดงลักษณะธุรกิจของ บริษัท บีโปร อินดัสตรี จำกัด	170
ภาพที่ 4.1.2 แผนภาพแสดงลักษณะกลุ่มเป้าหมายของทางบริษัท	170
ภาพที่ 4.1.3 แผนภาพแสดงการตลาดในเรื่องจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง	171
ภาพที่ 4.1.4 แผนภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ	171
ภาพที่ 4.1.5 แผนภาพแสดงแนวทางในการตั้งชื่อตราสินค้า	172
ภาพที่ 4.1.6 แผนภาพแสดงตารางวิเคราะห์การตั้งชื่อตราสินค้า	172
ภาพที่ 4.1.7 แผนภาพแสดงขอบเขตของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของโครงการ	173
ภาพที่ 4.1.8 แผนภาพแสดงความต้องการในการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ในโครงการทั้งหมด	173
ภาพที่ 4.1.9 แผนภาพแสดง การทดลองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง 1	174

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.1.45 แผนภาพแสดง การพัฒนาแบบในด้านการใช้งาน	192
ภาพที่ 4.1.46 แผนภาพแสดง การพัฒนาแบบในด้านการใช้งาน	192
ภาพที่ 4.1.47 แผนภาพแสดง แนวทางในการออกแบบด้านโครงสร้าง	193
ภาพที่ 4.1.48 แผนภาพแสดงการออกแบบทางด้านโครงสร้าง (Primary Sketch)	193
ภาพที่ 4.1.49 แผนภาพแสดงการออกแบบทางด้านโครงสร้าง (Primary Sketch)	194
ภาพที่ 4.1.50 แผนภาพแสดงตารางการเลือกแบบในด้านโครงสร้าง	194
ภาพที่ 4.1.51 แผนภาพแสดงแนวทางในการออกแบบในขั้นพัฒนาแบบ	195
ภาพที่ 4.1.52 แผนภาพแสดง การออกแบบในขั้นพัฒนาแบบ	195
ภาพที่ 4.1.53 แผนภาพแสดง การออกแบบในขั้นพัฒนาแบบ	196
ภาพที่ 4.1.54 แผนภาพแสดงตารางการเลือกแบบในด้านโครงสร้างในขั้นพัฒนาแบบ	196
ภาพที่ 4.1.55 แผนภาพแสดง การออกแบบในขั้นพัฒนาแบบ	197
ภาพที่ 4.1.56 แผนภาพแสดง การออกแบบในขั้นพัฒนาแบบพร้อมทั้งทำหุ้่นจำลองทดสอบ	197
ภาพที่ 4.1.57 แผนภาพแสดง การสรุปลักษณะโครงสร้างทั้งหมดของโครงการ	198
ภาพที่ 4.1.58 แผนภาพแสดง ทำหุ้่นจำลองทดสอบ	198
ภาพที่ 4.1.59 แผนภาพแสดง การออกแบบในขั้นพัฒนาแบบด้านโครงสร้างในเรื่องลวดลาย	199
ภาพที่ 4.1.60 แผนภาพแสดง การออกแบบกราฟฟิก	199
ภาพที่ 4.1.61 แผนภาพแสดง การออกแบบกราฟฟิก	201
ภาพที่ 4.1.62 แผนภาพแสดง ทำหุ้่นจำลองทดสอบการติดฉลากลงบนโครงสร้าง	201
ภาพที่ 4.1.63 แผนภาพแสดง การสรุปเลือกลวดลายของโครงสร้างทั้งหมดของโครงการ	202
ภาพที่ 4.1.64 แผนภาพแสดง กลุ่มสินค้าและการรวบจัดจำหน่ายแบ่งตามหมวด	202
ภาพที่ 4.1.65 แผนภาพแสดง การแบ่งกลุ่มสินค้าจากสีของบรรจุภัณฑ์	203
ภาพที่ 4.1.66 แผนภาพแสดง การออกแบบกราฟฟิกลงบนบรรจุภัณฑ์	203
ภาพที่ 4.1.67 แผนภาพแสดง การออกแบบกราฟฟิกลงบนบรรจุภัณฑ์	204
ภาพที่ 4.1.68 แผนภาพแสดง การออกแบบกราฟฟิกลงบนบรรจุภัณฑ์	204
ภาพที่ 4.1.69 แผนภาพแสดง การออกแบบกราฟฟิกลงบนบรรจุภัณฑ์	205
ภาพที่ 4.1.70 แผนภาพแสดง การทดสอบ SHELFTEST กับคู่แข่งบนชั้นวาง ของสินค้าน้ำผลไม้	205
ภาพที่ 4.1.71 แผนภาพแสดง การทดสอบ SHELFTEST กับคู่แข่งบนชั้นวาง ของสินค้านมพาสเจอร์ไรท์	206
ภาพที่ 4.1.72 แผนภาพแสดง การสรุปเลือกแบบด้านกราฟฟิกเพื่อนำไปพัฒนาต่อ	206
ภาพที่ 4.1.73 แผนภาพแสดง รูปแบบกราฟฟิกสำหรับสินค้าทุกกลุ่มในโครงการ	207
ภาพที่ 4.1.74 แผนภาพแสดง รูปแบบกราฟฟิกในขั้นพัฒนาแบบสำหรับสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มสมุนไพร	207
ภาพที่ 4.1.75 แผนภาพแสดง สินค้าและบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดของโครงการแบ่งตามหมวด	208
ภาพที่ 4.1.76 แผนภาพแสดง สินค้าและบรรจุภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่มสมุนไพร	208
ภาพที่ 4.1.77 แผนภาพแสดง รายละเอียดของสินค้าและบรรจุภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่มสมุนไพร	209
ภาพที่ 4.1.78 แผนภาพแสดง รายละเอียดของสินค้าและบรรจุภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่มสมุนไพร	209
ภาพที่ 4.1.79 แผนภาพแสดง รายละเอียดของฉลากกลุ่มเครื่องดื่มสมุนไพร	210

เอกสารที่ส่งมอบไว้ว่าระเบียบการส่งมอบให้กรรมการพิจารณา ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้าที่
ภาพที่ 4.1.44 แผนภาพแสดง การพัฒนาแบบในด้านการใช้งาน	210
ภาพที่ 4.1.80 แผนภาพแสดง สินค้าและบรรจุภัณฑ์กลุ่มนมและโยเกิร์ต	211
ภาพที่ 4.1.81 แผนภาพแสดง รายละเอียดของสินค้าและบรรจุภัณฑ์กลุ่มนมและโยเกิร์ต	211
ภาพที่ 4.1.82 แผนภาพแสดง รายละเอียดของฉลากกลุ่มนมและโยเกิร์ต	212
ภาพที่ 4.1.83 แผนภาพแสดง รายละเอียดของสินค้าและบรรจุภัณฑ์กลุ่มนมและโยเกิร์ต	212
ภาพที่ 4.1.84 แผนภาพแสดง รายละเอียดของฉลากกลุ่มนมและโยเกิร์ต	213
ภาพที่ 4.1.85 แผนภาพแสดง สินค้าและบรรจุภัณฑ์กลุ่มแช่แข็งนมผงและไอศกรีม	213
ภาพที่ 4.1.86 แผนภาพแสดง รายละเอียดของสินค้าและบรรจุภัณฑ์กลุ่มแช่แข็งนมผงและไอศกรีม	214
ภาพที่ 4.1.87 แผนภาพแสดง รายละเอียดของฉลากกลุ่มแช่แข็งนมผงและไอศกรีม	214
ภาพที่ 4.1.88 แผนภาพแสดง รายละเอียดของสินค้าและบรรจุภัณฑ์กลุ่มแช่แข็งนมผงและไอศกรีม	215
ภาพที่ 4.1.89 แผนภาพแสดง รายละเอียดของฉลากกลุ่มแช่แข็งนมผงและไอศกรีม	215
ภาพที่ 4.1.90 แผนภาพแสดง สินค้าและบรรจุภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมชงแบบร้อน	216
ภาพที่ 4.1.91 แผนภาพแสดง รายละเอียดของสินค้าและบรรจุภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมชงแบบร้อน	216
ภาพที่ 4.1.92 แผนภาพแสดง รายละเอียดของฉลากกลุ่มเครื่องดื่มพร้อมชงแบบร้อน	217
ภาพที่ 4.1.93 แผนภาพแสดง รายละเอียดของสินค้าและบรรจุภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมชงแบบร้อน	217
ภาพที่ 4.1.94 แผนภาพแสดง รายละเอียดของฉลากกลุ่มเครื่องดื่มพร้อมชงแบบร้อน	218
ภาพที่ 4.1.95 แผนภาพแสดง สินค้าและบรรจุภัณฑ์กลุ่มขนมและของ	218
ภาพที่ 4.1.96 แผนภาพแสดง รายละเอียดของสินค้าและบรรจุภัณฑ์กลุ่มขนมและของว่าง	219
ภาพที่ 4.1.97 แผนภาพแสดง รายละเอียดของฉลากกลุ่มขนมและของว่าง	219
ภาพที่ 4.1.98 แผนภาพแสดง รายละเอียดของสินค้าและบรรจุภัณฑ์กลุ่มขนมและของว่าง	220
ภาพที่ 4.1.99 แผนภาพแสดง รายละเอียดของฉลากกลุ่มขนมและของว่าง	220
ภาพที่ 4.1.100 แผนภาพแสดง สินค้าและบรรจุภัณฑ์กลุ่มน้ำผึ้งล้วน	221
ภาพที่ 4.1.101 แผนภาพแสดง รายละเอียดของสินค้าและบรรจุภัณฑ์กลุ่มน้ำผึ้งล้วน	221
ภาพที่ 4.1.102 แผนภาพแสดง รายละเอียดของฉลากกลุ่มน้ำผึ้งล้วน	222
ภาพที่ 4.2.1 แผนภาพแสดงผลิตภัณฑ์ทั้งหมดภายในโครงการ	222
ภาพที่ 4.2.2 แผนภาพแสดงสินค้าเครื่องดื่มกลุ่มสมุนไพร	223
ภาพที่ 4.2.3 แผนภาพแสดงสินค้ากลุ่มนมและโยเกิร์ต	223
ภาพที่ 4.2.4 แผนภาพแสดงสินค้าโยเกิร์ต	224
ภาพที่ 4.2.5 แผนภาพแสดงสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มพร้อมชงแบบร้อน	224
ภาพที่ 4.2.6 แผนภาพแสดงสินค้ากลุ่มแช่แข็งนมผง	225
ภาพที่ 4.2.7 แผนภาพแสดงสินค้ากลุ่มแช่แข็ง ไอศกรีม	225
ภาพที่ 4.2.8 แผนภาพแสดงสินค้ากลุ่มของว่าง ขนมขบเคี้ยว	226
ภาพที่ 4.2.9 แผนภาพแสดงสินค้ากลุ่มของว่าง ขนมขบเคี้ยว	226
ภาพที่ 4.2.10 แผนภาพแสดงสินค้ากลุ่มน้ำผึ้งล้วน	227

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการตารางประกอบ

	หน้าที่
ตารางที่ 2.2.1 แสดงปริมาณและมูลค่าการส่งออกน้ำผึ้งของประเทศไทย	39
ตารางที่ 2.3.1 แสดงปริมาณลักษณะเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ	71
ตารางที่ 2.3.2 แสดงปริมาณปัญหาทั่วไปจากการสอบถามผู้บริโภคน้ำผึ้ง	74
ตารางที่ 2.4.1 แสดงสูตรน้ำผึ้งที่ใช้กันในปัจจุบัน	86
ตารางที่ 2.5.1 แสดงการชิมผ่านของออกซิเจนในแต่ละขวดพลาสติก	108
ตารางที่ 2.5.2 แสดงคุณสมบัติของขวดพลาสติกชนิดต่างๆ	113
ตารางที่ 2.5.3 แสดงการสรุปเลือกใช้วัสดุของโครงสร้าง	126
ตารางที่ 3.3.1 การเลือกซื้อโดยการให้คะแนนจากปัจจัย	138
ตารางที่ 3.3.2 แสดงขอบเขตของโครงการ	139



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 1 บทนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทนำ

ปัจจุบันกระแสเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพกำลังเป็นที่สนใจ ซึ่งผู้คนส่วนใหญ่หันมาดูแลและห่วงใยในสุขภาพมากขึ้น โดยหาวิธีดูแลสุขภาพตามความสนใจที่แตกต่างกันออกไป เช่น การออกกำลังกาย เข้าสถานบริการเพื่อสุขภาพ เข้าสปา อบไอน้ำ หาวิธีล้างพิษทำDETOX รวมไปถึงการทานอาหารเพื่อสุขภาพ เช่นอาหารชีวจิต อาหารมังสวิวัติน อาหารเสริมจากธรรมชาติ ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เป็นที่นิยม เป็นต้น

น้ำผึ้ง ผลิตภัณฑ์อาหารจากธรรมชาติ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับคนรักสุขภาพ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันว่าเป็นสารอาหารอันทรงคุณค่า เหมาะสำหรับทุกเพศ ทุกวัย เรียกได้ว่าเป็นยาอายุวัฒนะเลยทีเดียว ทำให้ระบบต่างๆภายในร่างกายทำงานได้ดีขึ้น อีกทั้งยังมีความหวานที่แสนอร่อย นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ให้คุณค่าในด้านความงาม รวมทั้งเป็นยาบำรุง ยารักษาโรคต่างๆได้อีกด้วย แต่ถึงแม้ด้วยคุณค่าอันมหาศาลต่างๆของน้ำผึ้งที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะเหมาะกับกลุ่มผู้รักสุขภาพเพียงใดก็ตาม แต่น้ำผึ้งก็ยังไม่เป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้รักสุขภาพ

เนื่องด้วยวิธีการในการใช้น้ำผึ้งเพื่อสุขภาพจะมีสูตรในการใช้งาน มากมายหลายวิธี ซึ่งไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย หรือรู้จักกันอยู่เพียงแค่บางสูตร หรือแค่กลุ่มผู้ที่ทานเป็นประจำเท่านั้น

ทั้งนี้ บริษัท บีโพร อินดัสตรี จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตน้ำผึ้งที่มีจุดขายอยู่ที่การเป็นผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งเพื่อสุขภาพที่เป็นน้ำผึ้งแท้ และสดจากแหล่งผลิตที่มีขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในประเทศไทย ได้มาตรฐานระดับสากล ดังนั้นทางบริษัทจึงได้มีนโยบายในการจัดตั้งโครงการและใช้จุดขายในเรื่อง การรวมผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอื่นๆที่ใช้เป็นส่วนผสม เข้าไว้ด้วยกันเพื่อเป็นการการบอกสูตรน้ำผึ้งสำหรับบำรุงสุขภาพเพื่อเป็นของบริโภค โดยทางบริษัท บีโพร อินดัสตรี จำกัด ได้มีการจัดตั้งแบรนด์ใหม่ที่ใช้ชื่อว่า "Honey Mix" ขึ้นมาเพื่อเป็นการเปิดตลาดใหม่ให้กลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการเปิดร้านเพื่อขายสินค้าของบริษัทโดยเฉพาะและกระจายสินค้าไปจัดจำหน่ายยังสถานบริการ, สถานที่ขายสินค้าเพื่อสุขภาพ และสถานที่ออกกำลังกายต่างๆ อีกทั้งยังมีกิจกรรม และรายการส่งเสริมการขายเพื่อให้ แบรนด์ใหม่นี้เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคมากขึ้นอีกด้วย

เนื่องด้วยความต้องการของผู้บริโภคตามกระแสสังคมในปัจจุบันและนโยบายในการจัดตั้ง
โครงการของทางบริษัท บีโปรดัก อินดัสตรี จำกัด จึงทำให้เกิดความจำเป็นที่จะต้องมีการออกแบบและ
พัฒนาบรรจุภัณฑ์ขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้นโยบายในการจัดตั้ง
โครงการของทางบริษัทเป็นไปได้อย่างลุล่วง ซึ่งจะทำให้น้ำผึ้งเป็นวิถีในการรักษาสุขภาพที่เป็นที่นิยม
อย่างแพร่หลาย มีผลทำให้บริษัทมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงขึ้นจนเทียบเท่ากับกลุ่มผู้ครองตลาดอยู่
รวมไปถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทจำหน่ายได้สูงขึ้น มีรูปลักษณะที่ดีขึ้น ยกกระดับของ
ผลิตภัณฑ์ให้ดูสูงขึ้นได้มาตรฐานมากขึ้น รวมไปถึงเพิ่มเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่น และความเป็น
อันหนึ่งอันเดียวกันของรูปแบบโดยรวมทั้งหมด

ด้วยเหตุดังกล่าว จึงทำให้ข้าพเจ้าได้นำโครงการนี้มาจัดทำเป็นวิทยานิพนธ์ขึ้น เพื่อเป็นการ
ออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป็นส่งเสริม
นโยบายในการจัดตั้งโครงการของทางบริษัท บีโปรดัก อินดัสตรี จำกัด ให้สำเร็จเป็นไปได้อย่างลุล่วง
โดยยังคำนึงถึงจุดมุ่งหมายพื้นฐานของบรรจุภัณฑ์ซึ่งได้แก่ การเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยคุ้มครองสินค้า
(Protection) บรรจุภัณฑ์ที่ขนส่งและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้โดยไม่เสียหาย (Containment) บรรจุ
ภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการใช้งานผลิตภัณฑ์นั้น (Convenience) บรรจุภัณฑ์ที่ให้รายละเอียด
เกี่ยวกับสินค้าและทำหน้าที่เสมือนพนักงานขาย (Promotion) และเป็นการนำเสนอการออกแบบบรรจุ
ภัณฑ์เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลและการนำไปผลิตจริงในอนาคตของทางบริษัท

วัตถุประสงค์ในการออกแบบ

โครงการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิคสำหรับผลิตภัณฑ์ สูตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสม เพื่อสุขภาพที่พร้อมใช้งาน ตรา "Honey Mix" ภายใต้การผลิตของบริษัท บีโพร อินดัสตรี จำกัด มี วัตถุประสงค์เพื่อแก้ปัญหา ตอบสนองความต้องการและเสนอแนะแนวทางใหม่ ๆ ในการใช้งานบรรจุ ภัณฑ์และผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งให้กับผู้บริโภคกลุ่มผู้รักสุขภาพที่คิดจะใช้น้ำผึ้งเป็นวิธีหนึ่งในการดูแล สุขภาพ ให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับความสะดวก สบาย ไม่เกิดความสับสนในเรื่องการใช้งานสินค้าทั้งช่วง ก่อนการซื้อ การพกพาและขณะใช้งาน อีกทั้งยังเป็นการสนับสนุน นโยบายในการจัดตั้งโครงการของ ทางบริษัท บีโพร อินดัสตรี จำกัด ให้โครงการสำเร็จเป็นไปได้อย่างลุล่วง ซึ่งจะทำให้ น้ำผึ้งเป็นวิธีในการ ดูแลสุขภาพที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย มีผลทำให้ทางบริษัทมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงขึ้นจน เทียบเท่ากับกลุ่มผู้ครองตลาดอยู่ เกิดตลาดและกลุ่มเป้าหมายใหม่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งขึ้น รวมไปถึง ถึงยังรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมไว้ได้ และทำให้เกิดการพัฒนาในด้าน ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน ของทางบริษัท ให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะมีความเหมาะสม สวยงาม เพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าของ ทางบริษัท ให้เป็นที่จดจำ มีความโดดเด่น เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของรูปแบบโดยรวมทั้งหมด รวมทั้ง เป็นการสร้างจุดขายให้ได้ตาม ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ได้วางเป้าหมายเอาไว้ อีกทั้งยังคำนึงถึงใน เรื่องการออกแบบเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ผลิตในด้านการผลิต การบรรจุสินค้าลงใน บรรจุภัณฑ์ และการขนส่งสินค้า โดยโครงการครั้งนี้เป็นการนำเสนอการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้ เป็นฐานข้อมูลและการนำไปผลิตจริงในอนาคต เพื่อเป็นแบบอย่างในโอกาสต่อไป

ความเป็นไปได้ของโครงการ

1. ด้านนโยบาย

โครงการนี้เป็นโครงการออกแบบเพื่อเป็นการสนับสนุนนโยบายในการจัดตั้งโครงการของทางบริษัท บีโพร อินดัสตรี จำกัด ที่ได้วางโครงการไว้แล้ว และจะทำให้โครงการสำเร็จและเป็นไปได้อย่างลุล่วง และสินค้ามีโอกาสที่จะผลิตในอนาคต อีกทั้งยังมีส่วนช่วยเป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของบริษัทไปอีกขั้นหนึ่ง

2. ด้านเศรษฐกิจ

โครงการนี้จะเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมน้ำผึ้งทำให้เกิดการตื่นตัวในด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และเป็นการโน้มน้าวจิตใจทำให้ น้ำผึ้งเป็นทางเลือกที่นิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้ใส่ใจในสุขภาพ กลุ่มผู้ที่ทานเป็นประจำหรือกลุ่มผู้ที่ทานเพื่อความอร่อย ซึ่งเป็นโอกาสให้ผู้ผลิตน้ำผึ้งภายในประเทศปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ทัดเทียมคู่แข่ง ทั้งภายในและต่างประเทศและสามารถประกอบการผลิตได้ต่อไปอีกในระยะยาว

3. ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม

โครงการนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคหันมารับประทานผลิตภัณฑ์ น้ำผึ้ง มากขึ้น ทราบถึงประโยชน์คุณค่าของน้ำผึ้ง มีความสะดวก รวดเร็วในการบริโภคมากขึ้น ทำให้คนทั่วไปใส่ใจในสุขภาพและใช้น้ำผึ้งเป็นทางเลือกหนึ่งในการดูแลสุขภาพจนเป็นที่นิยม อีกทั้งยังทำให้ทราบถึงคุณประโยชน์และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าและเป็นการกระตุ้นให้บุคคลทั่วไปตื่นตัวและเล็งเห็นความสำคัญของบรรจุภัณฑ์มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

4. ด้านการศึกษาเบื้องต้นทางด้านการออกแบบ

โครงการนี้ จะทำให้นักศึกษาได้มีการนำข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อนำมาศึกษาและออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยคำนึงถึงเรื่องการเลือกใช้วัสดุและกรรมวิธีการผลิตที่สามารถทำได้จริงในระบบอุตสาหกรรม รวมไปถึงออกแบบทางด้านโครงสร้างและกราฟฟิกเพื่อความสวยงามและประโยชน์ใช้สอย อีกทั้งยังได้ศึกษาในเรื่องของกฎหมายและข้อบังคับของบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหาร เครื่องสำอาง เวชภัณฑ์ซึ่งต้องได้รับการรับรองจากกระทรวงอาหารและยา

สรุปความเป็นไปได้ของโครงการ

จากความเป็นไปได้ทางด้านนโยบาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมสภาพแวดล้อม และด้านการศึกษา จึงทำให้โครงการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์นี้มีความเป็นไปได้สูงในทุกๆด้าน อีกทั้งเป็นไปตามพื้นฐานความต้องการของทางโครงการของบริษัท บีโพร อินดัสตรี จำกัด และได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือด้านข้อมูลเป็นอย่างดีอีกด้วย

สรุปขอบเขตของโครงการในการออกแบบทางด้านคุณภาพ

1. ออกแบบ บรรจุภัณฑ์ทั้งในเชิงโครงสร้างและกราฟฟิก เพื่อแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการทางด้านการใช้งานให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยการทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบาย รวดเร็วพร้อมใช้งานในเรื่อง การบอกสูตรในการผสม คุณประโยชน์ของสูตร การหาวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสมมาให้ การรวมวัตถุดิบที่หลากหลายให้อยู่ในบรรจุภัณฑ์เดียวกัน ทำให้พร้อมใช้งาน พร้อมผสม และ ตัดขั้นตอนเรื่องการหาและการเก็บล้างภาชนะที่จะนำมาใช้ในการบรรจุหรือ ใช้ผสมน้ำผึ้ง ออกไป

2. ออกแบบ บรรจุภัณฑ์ทั้งในเชิงโครงสร้างและกราฟฟิก เพื่อสร้างเอกลักษณ์ร่วมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของรูปแบบโดยรวมทั้งหมดภายใต้เอกลักษณ์ของแบรนด์ เกิดความสวยงามโดดเด่นและ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ สินค้าภายใต้แบรนด์เดียวกันและไม่ทำให้เกิดความสับสนในสินค้าต่างชนิดกันรวมไปถึงบ่งบอกได้ว่าเป็นสินค้าชนิดหรือประเภทไหน และทำการแสดงข้อมูลของสินค้าผลิตภัณฑ์ บนบรรจุภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลของสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญเช่น ชื่อสินค้า ชนิด วันผลิตและวันหมดอายุ ปริมาณบรรจุ เป็นต้น โดยทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้รักสุขภาพ หรือบุคคลทั่วไปเข้าใจในสาระประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ของโครงการทั้งด้านจุดเด่นและคุณภาพของสินค้าของบริษัทที่ต่างจากคู่แข่งในตลาด รวมไปถึง วิธี ขั้นตอนในการใช้งานที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดได้โดยง่าย

3. จัดสรรชุดผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง เพื่อให้ได้ตรงความต้องการและจุดประสงค์ในการใช้น้ำผึ้งเพื่อการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสนและง่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

4. ออกแบบ บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งและผลิตภัณฑ์แต่ละรูปแบบแต่ละชนิดที่นำมาใช้เป็นส่วนผสมที่พร้อมใช้งาน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ภายในได้รับการคุ้มครองรักษาให้มีอายุการใช้งานนาน ไม่เสียก่อนเวลา หรือเปลี่ยนแปลงสภาพ รวมไปถึงในขณะที่มีการขนส่งสินค้า

5. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงผู้ผลิตให้ง่ายในการผลิต บรรจุสินค้า สามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรมปัจจุบันทั้งทางด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์และในเรื่องการพิมพ์ และการติดฉลาก เพื่อบอกข้อมูลต่างๆของสินค้า

6. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ง่ายในการขนส่งสินค้าไปยังร้านจัดจำหน่ายสินค้า หรือแม้แต่การขนย้ายจากสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อไปถึงที่พักอาศัยทั้งก่อนการใช้งานหรือในขณะที่ใช้งานผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งอยู่

7. ออกแบบตราสินค้า "Honey Mix" ภายใต้การผลิตของบริษัท บีโพร อินดัสตรี จำกัด ขึ้นใหม่ เพื่อสร้างเอกลักษณ์และความแข็งแรงให้กับสินค้าภายใต้แบรนด์ และทำให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผู้รักสุขภาพและบุคคลทั่วไป



สรุปขอบเขตของโครงการในการออกแบบทางด้านปริมาณ

โครงการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์ สูตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมเพื่อสุขภาพที่พร้อมใช้งานนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 26 สูตร 30 ชิ้นงาน โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้ดังนี้

กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องดื่ม

1. บรรจุภัณฑ์สูตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมที่พร้อมใช้งานสำหรับบริโภคเป็นเครื่องดื่ม

กลุ่มน้ำสมุนไพร จำนวน 3สูตร 3 ชิ้น ซึ่งมีการออกแบบโครงสร้างจำนวน 1 โครงสร้าง และ 1 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์รวมหน่วย และออกแบบกราฟฟิกหลักจำนวน 4 กราฟฟิก

2. บรรจุภัณฑ์สูตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมที่พร้อมใช้งานสำหรับบริโภคเป็นเครื่องดื่ม

กลุ่มนม จำนวน 3สูตร 3 ชิ้น ซึ่งมีการออกแบบโครงสร้างจำนวน 1 โครงสร้าง และออกแบบกราฟฟิกหลักจำนวน 3 กราฟฟิก

3. บรรจุภัณฑ์สูตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมที่พร้อมใช้งานสำหรับบริโภคเป็นเครื่องดื่ม

พร้อมซองแบบร้อนกลุ่มสมุนไพร จำนวน 4สูตร 4 ชิ้น ซึ่งมีการออกแบบโครงสร้างจำนวน 1 โครงสร้าง และออกแบบกราฟฟิกหลักจำนวน 4 กราฟฟิก

4. บรรจุภัณฑ์สูตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมที่พร้อมใช้งานสำหรับบริโภคเป็นเครื่องดื่ม

พร้อมซองแบบร้อนกลุ่มนม จำนวน 2สูตร 2 ชิ้น ซึ่งมีการออกแบบโครงสร้างจำนวน 1 โครงสร้าง และออกแบบกราฟฟิกหลักจำนวน 2 กราฟฟิก

กลุ่มสินค้าประเภทรับประทาน

5. บรรจุภัณฑ์สูตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมที่พร้อมใช้งานสำหรับบริโภคแบบรับประทาน

กลุ่มโยเกิร์ต จำนวน 3สูตร 3 ชิ้น ซึ่งมีการออกแบบโครงสร้างจำนวน 1 โครงสร้าง และ 1 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์รวมหน่วย และออกแบบกราฟฟิกหลักจำนวน 4 กราฟฟิก

6. บรรจุภัณฑ์สูตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมที่พร้อมใช้งานสำหรับบริโภคแบบรับประทาน

กลุ่มขนมปัง จำนวน 4สูตร 4 ชิ้น ซึ่งมีการออกแบบโครงสร้างจำนวน 2 โครงสร้างและออกแบบกราฟฟิกหลักจำนวน 4 กราฟฟิก

7. บรรจุภัณฑ์สูตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมที่พร้อมใช้งานสำหรับบริโภคแบบรับประทาน

กลุ่มสินค้าแช่แข็ง จำนวน 5สูตร 5 ชิ้น ซึ่งมีการออกแบบโครงสร้างจำนวน 2 โครงสร้างและ 1 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์รวมหน่วย และออกแบบกราฟฟิกหลักจำนวน 6 กราฟฟิก

กลุ่มสินค้าประเภทน้ำผึ้งล้วน

8. บรรจุภัณฑ์น้ำผึ้งที่พร้อมใช้งานสำหรับใช้เป็นส่วนผสมหรือใช้งานเปล่าๆ เพื่อเป็นอาหารเสริม

บำรุงสุขภาพ จำนวน 2 ชิ้น ซึ่งมีการออกแบบโครงสร้างจำนวน 2 โครงสร้าง และ 1 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์รวมหน่วย และออกแบบกราฟฟิกหลักจำนวน 3 กราฟฟิก

ปัญหา เงื่อนไข ความต้องการและแนวทางในการออกแบบ

จากข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับสินค้าใหม่ซึ่งมีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของโครงการทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของสูตรสินค้าแต่ละสูตร ลักษณะทางกายภาพ ของวัตถุดิบที่ใช้ รวมไปถึงปัจจัยที่ทำให้สินค้าเสื่อมสภาพ รวมทั้งวิธีการเก็บรักษา และวงจรชีวิตของสินค้าในโครงการ รวมไปถึงความต้องการในด้านการใช้งานของผู้บริโภคอีกด้วย ทำให้เราสามารถแบ่ง เงื่อนไขความต้องการ หรือปัญหาของผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ได้เป็น 4 ส่วนคือ

1. ด้านการบรรจุสินค้าที่ต้องบรรจุวัตถุดิบหลายตัว หลากหลาย กายภาพและปริมาณหรือขนาดลงในบรรจุภัณฑ์ เดียว
2. ด้านการปกป้องคุ้มครองสินค้าของบรรจุภัณฑ์ให้ไม่เสียหรือเสื่อมสภาพก่อนเวลาอันควร จากปัจจัยต่างๆและป้องกันการเสียหายเชิงกลเช่น แดกหัก ยุบทั้งจากการขนส่งและการกักเก็บสินค้าก่อนวางจำหน่าย และมีการปิดผนึกที่ดีสินค้าไม่รั่วไหลหรือมีสิ่งอื่นเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ จนเกิดความเสียหายได้
3. ด้านความสะดวกสบาย ทั้งในด้านการผลิตของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ การบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ การใช้งานสินค้าของผู้บริโภคทั้งก่อนใช้งานและในขณะหรือหลังการใช้งานไปแล้ว และในเรื่องการขนส่งสินค้าจากสถานที่ผลิตไปยังร้านค้าและขนส่งช่วงสั้นๆ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้ากลับไปยังที่อยู่อาศัย
4. ด้านการส่งเสริมการขาย ต้องมีความโดดเด่น ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจง่ายในสินค้าและดึงดูดให้หยิบจับมาพิจารณา จนกระทั่งซื้อสินค้าไปในที่สุด

โดยได้แบ่งอธิบายแยกตามแต่ละสูตรสินค้า พร้อมนำเสนอแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของแต่ละสูตรสินค้าไว้ด้วย ดังนี้

กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องดื่ม

บรรจุภัณฑ์สุรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมที่พร้อมใช้งานสำหรับบริโภคเป็นเครื่องดื่มกลุ่มน้ำสมุนไพร

1. น้ำผึ้ง + น้ำผลไม้รวม100% / 2. น้ำผึ้ง + น้ำผักรวม100% / 3. น้ำผึ้ง + น้ำสมุนไพรรวม100%

เงื่อนไขความต้องการและปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบรรจุแยกกันกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนผสมแต่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์เดียวกัน - ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมีลักษณะทางกายภาพ ชั้นหนืดและบรรจุขนาด 30มล. - ผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนผสมมีลักษณะทางกายภาพเป็นของเหลวบรรจุขนาด 220 มล. - มีปริมาตรรวมกันคือ 250มล. <p>ด้านการปกป้องคุ้มครองสินค้า (Protection)</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุทั้ง 2 ชนิด จากการกดทับซ้อนในขณะที่ขนส่งหรือกักเก็บสินค้าก่อนจำหน่าย - บรรจุภัณฑ์ต้องปิดสนิท ป้องกันการรั่วซึม เข้าหากันหรือหกออกภายนอก รวมถึงกลิ่นด้วย และป้องกันการเปิดก่อนซื้อไปบริโภค และป้องกันอากาศและความชื้น เข้าสู่บรรจุภัณฑ์ - สามารถเก็บในที่เย็นอุณหภูมิต่ำ หรือสัมผัสกับน้ำแข็งได้ 	<p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มี ช่อง ที่แยกกันให้บรรจุวัตถุดิบลงในแต่ละช่องได้ง่าย - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีตามจำนวนวัตถุดิบและแยกกันก่อนที่จะบรรจุวัตถุดิบลงในแต่ละบรรจุภัณฑ์ซึ่งเมื่อบรรจุแล้วสามารถนำมาติดกันได้ภายหลัง <p>ด้านการปกป้องคุ้มครองสินค้า(Protection)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้วิธีการปิดผนึกด้วยความร้อน หรือมีระบบกลไกพับหรือลิ้นคติดตะดวกรวดเร็วและป้องกันการรั่วซึม - ใช้การซีล ด้วยฟิล์มพลาสติกหุ้มตัวผลิตภัณฑ์หรือส่วนที่ใช้ในการเปิด ปิด - มีพลาสติกยึดฝาไม่ให้เปิดออกได้ - ออกแบบให้มีโครงสร้างรับแรงกดทับได้ แข็งแรงไม่เสียหาย

เงื่อนไขความต้องการและปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ด้านความสะดวกสบาย(Convenience)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เป็นบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมใช้งาน คือพร้อมทำให้ ส่วนผสม 2 ส่วน เข้าผสมกันได้โดยง่าย - บรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานสะดวกพร้อมในการเทต็มหรือ ตีมจากบรรจุภัณฑ์ได้ - สามารถขนย้ายได้สะดวก วางซ้อนกันได้ - เมื่อน้ำผึ้งถูกความเย็นจะมีความเหนียวข้น ที่มากขึ้น ใช้งานลำบาก 	<p>ด้านความสะดวกสบาย(Convenience)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้เมื่อเปิดใช้งานสินค้า ผลิตภัณฑ์จะพร้อมในการผสมหรือ ผสมกันทันทีหลังจากเปิดใช้ - ออกแบบให้มีอุปกรณ์เสริมที่ใช้ในการ คน กวน เพื่อผสมผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นมา - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีส่วนหนึ่งที่ใช้บรรจุ ผลิตภัณฑ์เป็นอุปกรณ์ในการ คน กวน ผสมไปเลย - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีวิธีการผสมด้วยวิธีการอื่น นอกเหนือจากวิธีการ คน,กวน,เช่น เขย่า,บีบ เท แทน - ออกแบบให้ผลิตภัณฑ์ไปผสมกันในขณะที่ผู้บริโภค ใช้งาน - ออกแบบให้หลังจากผสมผลิตภัณฑ์เสร็จแล้ว บรรจุ ภัณฑ์ช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้งานต่อไปอีก
<p>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> - โครงสร้างและกราฟฟิคของบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ และรูปแบบเป็นภายใต้ความเป็นแบรนด์เดียวกันและ สามารถแยกชนิดของสินค้าแต่ละชนิดได้อย่าง ชัดเจน - บรรจุภัณฑ์จะต้องสร้างความน่าสนใจได้บนชั้นวาง สินค้า ดึงดูดผู้บริโภค - บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงได้ถึงความเป็นสินค้าเพื่อ การบริโภค 	<p>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้สื่อถึงเอกลักษณ์ร่วมของความเป็น ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งเพื่อสุขภาพมีความสวยงาม ดึงดูดโดย ใช้แรงบันดาลใจมาลักษณะของผึ้ง การหลอมรวมกัน ธรรมชาติแท้ มีความสะอาด ปลอดภัย และใช้ภาพที่สื่อ ดู แล้วให้ความรู้สึกและบ่งบอกได้ว่าเป็นของบริโภค - ออกแบบให้โครงสร้างเมื่อมีการวางเรียงตัวกันจะเกิด เป็น Pattern ที่สวยงามเข้ากับเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ น้ำผึ้งเพื่อสุขภาพ - ออกแบบใหม่มีการวางจัดจำหน่ายที่หลากหลายเช่น แขนงได้ วางซ้อนได้เพิ่มความแปลกใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. บรรจุภัณฑ์สุตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมที่พร้อมใช้งานสำหรับบริโภคเป็นเครื่องดื่มกลุ่มนม

4. น้ำผึ้ง + นมสด + เกล็ดผลไม้อบแห้ง 5. น้ำผึ้ง + นมเปรี้ยว + ซีเรียลธัญพืช

6. น้ำผึ้ง + นมถั่วเหลือง + ข้าวพองอบกรอบ

เงื่อนไขความต้องการและปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบรรจุแยกกันกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนผสมแต่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์เดียวกัน - ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมีลักษณะทางกายภาพ ชั้นเหนียวและบรรจุขนาด 30มล. - นมสดและนมเปรี้ยวและนมถั่วเหลืองที่เป็นส่วนผสมมีลักษณะทางกายภาพเป็นของเหลว บรรจุขนาด 220 มล. - ซีเรียลและเกล็ดผลไม้อบแห้ง และข้าวพองมีลักษณะทางกายภาพที่เป็น ของแข็ง กรอบ ร่วน เล็กน้อยและผงจากเปลือกเมล็ดธัญพืช มีลักษณะเป็นผง ร่วน - มีปริมาตรรวมกันคือ 250มล. <p>ด้านการปกป้องคุ้มครองสินค้า (Protection)</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุทั้ง 3 ชนิด จากการกดทับ ช้อนในขณะขนส่งหรือกักเก็บสินค้าก่อนจำหน่าย - บรรจุภัณฑ์ต้องปิดสนิท ป้องกันการรั่วซึม เข้าหากัน หรือหกออกภายนอก รวมถึงกลิ่นด้วย และป้องกันการเปิดก่อนซื้อไปบริโภค และป้องกันอากาศและความชื้น เข้าสู่บรรจุภัณฑ์ - สามารถเก็บในที่เย็นอุณหภูมิต่ำ หรือสัมผัสกับน้ำแข็งได้ 	<p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มี ช่อง ที่แยกกันให้บรรจุวัตถุดิบลงในแต่ละช่องได้ง่าย - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีตามจำนวนวัตถุดิบและแยกกันก่อนที่จะบรรจุวัตถุดิบลงในแต่ละบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเมื่อบรรจุแล้วสามารถนำมาติดกันได้ภายหลัง <p>ด้านการปกป้องคุ้มครองสินค้า(Protection)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้วิธีการปิดผนึกด้วยความร้อน หรือมีระบบกลไกพับหรือล็อคติดสะดวกรวดเร็วและป้องกันการรั่วซึม - ใช้การซีล ด้วยฟิล์มพลาสติกทั้งตัวผลิตภัณฑ์หรือส่วนที่ใช้ในการเปิด ปิด - มีพลาสติกยึดฝาไม่ให้เปิดออกได้ - ออกแบบให้มีโครงสร้างรับแรงกดทับได้ แข็งแรงไม่เสียหาย

เงื่อนไขความต้องการและปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ด้านความสะดวกสบาย(Convenience)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เป็นบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมใช้งาน คือพร้อมทำให้ ส่วนผสม 3 ส่วน เข้าผสมกันได้โดยง่าย - บรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานสะดวกพร้อมในการรับประทาน หรือรับประทานจากบรรจุภัณฑ์ได้ - สามารถขนย้ายได้สะดวก วางซ้อนกันได้ - เมื่อน้ำผึ้งถูกความเย็นจะมีความเหนียวขึ้น ที่มากขึ้น ใช้งานลำบาก 	<p>ด้านความสะดวกสบาย(Convenience)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้เมื่อเปิดใช้งานสินค้า ผลิตภัณฑ์จะพร้อมในการผสมหรือ ผสมกันทันทีหลังจากเปิดใช้ - ออกแบบให้มีอุปกรณ์เสริมที่ใช้ในการ คน กวน เพื่อผสมผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นมา - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีส่วนหนึ่งที่ใช้บรรจุ ผลิตภัณฑ์เป็นอุปกรณ์ในการ คน กวน ผสมไปเลย - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีวิธีการผสมด้วยวิธีการอื่น นอกเหนือจากวิธีการ คน,กวน,เช่น เขย่า,บีบ เท แทน - ออกแบบให้ผลิตภัณฑ์ไปผสมกันในขณะที่ผู้บริโภค ใช้งาน - ออกแบบให้หลังจากผสมผลิตภัณฑ์เสร็จแล้ว บรรจุ ภัณฑ์ช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้งานต่อไปอีก
<p>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> - โครงสร้างและกราฟฟิกของบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ และรูปแบบเป็นภายใต้ความเป็นแบรนด์เดียวกันและ สามารถแยกชนิดของสินค้าแต่ละชนิดได้อย่าง ชัดเจน - บรรจุภัณฑ์จะต้องสร้างความน่าสนใจได้บนชั้นวาง สินค้า ดึงดูดผู้บริโภค - บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงได้ถึงความเป็นสินค้าเพื่อ การบริโภค 	<p>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้สื่อถึงเอกลักษณ์ร่วมของความเป็น ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งเพื่อสุขภาพมีความสวยงาม ดึงดูด โดยใช้แรงบันดาลใจมาลักษณะของผึ้ง การหลอม รวมกัน ธรรมชาติแท้ มีความสะอาด ปลอดภัย และ ใ้ภาพที่สื่อดูแล้วให้ความรู้สึกและบ่งบอกได้ว่าเป็น ของบริโภค - ออกแบบให้โครงสร้างเมื่อมีการวางเรียงตัวกันจะ เกิดเป็น Pattern ที่สวยงามเข้ากับเอกลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งเพื่อสุขภาพ - ออกแบบใหม่มีการวางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น แขนงได้ วางซ้อนได้เพิ่มความแปลกใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. บรรจุภัณฑ์สุคน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมที่พร้อมใช้งานสำหรับบริโภคเป็นเครื่องดื่มพร้อมขงแบบร้อน

7. น้ำผึ้ง+ใบชาสมุนไพร / 8. น้ำผึ้ง+ดอกคำฝอย / 9. น้ำผึ้ง+ดอกเก๊กฮวย / 10. น้ำผึ้ง+ขิงฝาน

เงื่อนไขความต้องการและปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบรรจุแยกกันกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนผสมแต่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์เดียวกัน - ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมีลักษณะทางกายภาพ ชั้นหนืด บรรจุปริมาณ 30 มล. - ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นส่วนผสมมีลักษณะเป็นใบ กีบ ดอก ละลายในน้ำร้อน 	<p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มี ช่อง ที่แยกกันให้บรรจุวัตถุดิบลงในแต่ละช่องได้ง่าย - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีตามจำนวนวัตถุดิบและแยกกันก่อนที่จะบรรจุวัตถุดิบลงในแต่ละบรรจุภัณฑ์ซึ่งเมื่อบรรจุแล้วสามารถนำมาติดกันได้ภายหลัง - ออกแบบบรรจุภัณฑ์รวมหน่วยให้สามารถบรรจุสินค้าเข้าไปได้ง่าย
<p>ด้านการปกป้องคุ้มครองสินค้า (Protection)</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุทั้ง 2 ชนิด จากการกดทับซ้อนในขณะที่ขนส่งหรือกักเก็บสินค้าก่อนจำหน่าย - บรรจุภัณฑ์ต้องปิดสนิท ป้องกันการรั่วซึม เข้าหากันหรือหกออกภายนอกรวมถึงกลิ่นด้วย และป้องกันการเปิดก่อนซื้อไปบริโภค และป้องกันอากาศและความชื้น เข้าสู่บรรจุภัณฑ์ 	<p>ด้านการปกป้องคุ้มครองสินค้า(Protection)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้วิธีการปิดผนึกด้วยความร้อน หรือมีระบบกลไกพับหรือล็อคติดสะดวกรวดเร็วและป้องกันการรั่วซึม - ใช้การซีล ด้วยฟิล์มพลาสติกทั้งตัวผลิตภัณฑ์หรือส่วนที่ใช้ในการเปิด ปิด - มีพลาสติกยึดฝาไม่ให้เปิดออกได้ - ออกแบบให้มีโครงสร้างรับแรงกดทับได้ แข็งแรงไม่เสียหาย - ออกแบบให้มีส่วนสำหรับบรรจุสารกันชื้นและมีระบบล๊อคหลังจากที่เปิดใช้งานที่บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย

เงื่อนไขความต้องการและปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ด้านความสะดวกสบาย(Convenience)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เป็นบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมใช้งาน คือพร้อมทำให้ส่วนผสม หลายส่วน เข้าผสมกันได้โดยง่าย - บรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานสะดวกในการพร้อมดื่มหรือรับประทานจากบรรจุภัณฑ์ได้ - บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถใส่น้ำร้อนได้ง่ายไม่ลวก หก เลอะมือ - บรรจุภัณฑ์ต้องส่วนกรองแยกอีกส่วนผสมหลังจากละลายในน้ำร้อนแล้วไม่ให้เข้าปากในขณะบริโภค - สามารถขนย้ายได้สะดวก วางซ้อนกันได้ 	<p>ด้านความสะดวกสบาย(Convenience)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้เมื่อเปิดใช้งานสินค้า ผลิตภัณฑ์จะพร้อมในการผสมหรือ ผสมกันทันทีหลังจากเปิดใช้ - ออกแบบให้มีอุปกรณ์เสริมที่ใช้ในการ คน กวน เพื่อผสมผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นมา - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีส่วนหนึ่งที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์เป็นอุปกรณ์ในการ คน กวน ผสมไปเลย - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีวิธีการผสมด้วยวิธีการอื่น นอกเหนือจากวิธีการ คน,กวน,เช่น เขย่า,บีบ เท แทน - ออกแบบให้ผลิตภัณฑ์ไปผสมกันในขณะที่ผู้บริโภคใช้งาน - ออกแบบให้หลังจากผสมผลิตภัณฑ์เสร็จแล้ว บรรจุภัณฑ์ช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้งานต่อไปอีก
<p>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> - โครงสร้างและกราฟฟิคของบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์และรูปแบบเป็นภายใต้ความเป็นแบรนด์เดียวกันและสามารถแยกชนิดของสินค้าแต่ละชนิดได้อย่างชัดเจน - บรรจุภัณฑ์จะต้องสร้างความน่าสนใจได้บนชั้นวางสินค้า ดึงดูดผู้บริโภค - บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงได้ถึงความเป็นสินค้าที่ใช้เป็นเครื่องสำอาง 	<p>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้สื่อถึงเอกลักษณ์ร่วมของความเป็นผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งเพื่อสุขภาพมีความสวยงาม ดึงดูดโดยใช้แรงบันดาลใจมาลักษณะของผึ้ง การหลอมรวมกัน ธรรมชาติแท้ มีความสะอาด ปลอดภัย และใช้ภาพที่สื่อแล้วให้ความรู้สึกและบ่งบอกได้ว่าเป็นของบริโภค เวชภัณฑ์เป็นยานำร่อง - ออกแบบให้โครงสร้างเมื่อมีการวางเรียงตัวกันจะเกิดเป็น Pattern ที่สวยงามเข้ากับเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งเพื่อสุขภาพ - ออกแบบใหม่มีการวางจัดจำหน่ายที่หลากหลายเช่น แขนงได้ วางซ้อนได้เพิ่มความแปลกใหม่ - บรรจุภัณฑ์รวมหน่วยมีลักษณะความเป็นคู่โรวสินค้า มีเรื่องราว เพิ่มความน่าสนใจ สามารถ ทำหน้าที่เป็น display ได้ด้วย

4. บรรจุภัณฑ์สุคน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมที่พร้อมใช้งานสำหรับบริโภคเป็นเครื่องดื่มพร้อมชงแบบร้อน

11. น้ำผึ้ง+กาแฟไร้คาเฟอีน / 12. น้ำผึ้ง+ซีเรียลพร้อมชงไฟเบอร์สูง

เงื่อนไขความต้องการและปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบรรจุแยกกันกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนผสมแต่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์เดียวกัน - ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมีลักษณะทางกายภาพ ชั้นหนืด บรรจุปริมาตร 30 มล. - ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นส่วนผสมมีลักษณะเป็นผง 	<p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มี ช่อง ที่แยกกันให้บรรจุวัตถุดิบลงในแต่ละช่องได้ง่าย - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีตามจำนวนวัตถุดิบและแยกกันก่อนที่จะบรรจุวัตถุดิบลงในแต่ละบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเมื่อบรรจุแล้วสามารถนำมาติดกันได้ภายหลัง - ออกแบบบรรจุภัณฑ์รวมหน่วยให้สามารถบรรจุสินค้าเข้าไปได้ง่าย
<p>ด้านการปกป้องคุ้มครองสินค้า (Protection)</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุทั้ง 2 ชนิด จากการกดทับ ช้อนในขณะที่ขนส่งหรือกักเก็บสินค้าก่อนจำหน่าย - บรรจุภัณฑ์ต้องปิดสนิท ป้องกันการรั่วซึม เข้าหากัน หรือหกออกภายนอก รวมถึงกลิ่นด้วย และป้องกันการเปิดก่อนซื้อไปบริโภค และป้องกันอากาศและความชื้น เข้าสู่บรรจุภัณฑ์ 	<p>ด้านการปกป้องคุ้มครองสินค้า(Protection)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้วิธีการปิดผนึกด้วยความร้อน หรือมีระบบกลไกพับหรือล็อคติดสะดวกรวดเร็วและป้องกันการรั่วซึม - ใช้การฉลิด ด้วยฟิล์มพลาสติกทั้งตัวผลิตภัณฑ์หรือส่วนที่ใช้ในการเปิด ปิด - มีพลาสติกยึดฝาไม่ให้เปิดออกได้ - ออกแบบให้มีโครงสร้างรับแรงกดทับได้ แข็งแรงไม่เสียหาย - ออกแบบให้มีส่วนสำหรับบรรจุสารกันชื้นและมีระบบล็อคหลังจากที่เปิดใช้งานที่บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย

แผนกทอถนอมชุดฝง กวาระของหมกนงนง สกทกวงนง

เงื่อนไขความต้องการและปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ด้านความสะดวกสบาย(Convenience)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เป็นบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมใช้งาน คือพร้อมทำให้ ส่วนผสม หลายส่วน เข้าผสมกันได้โดยง่าย - บรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานสะดวกในการพร้อมดื่มหรือ รับประทานจากบรรจุภัณฑ์ได้ - บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถใส่น้ำร้อนได้ง่ายไม่ลวก หก เลอะมือ - สามารถขนย้ายได้สะดวก วางซ้อนกันได้ 	<p>ด้านความสะดวกสบาย(Convenience)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้เมื่อเปิดใช้งานสินค้า ผลิตภัณฑ์จะ พร้อมในการผสมหรือ ผสมกันทันทีหลังจากเปิดใช้ - ออกแบบให้มีอุปกรณ์เสริมที่ใช้ในการ คน กวน เพื่อ ผสมผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นมา - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีส่วนหนึ่งที่ใช้บรรจุ ผลิตภัณฑ์เป็นอุปกรณ์ในการ คน กวน ผสมไปเลย - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีวิธีการผสมด้วยวิธีการอื่น นอกเหนือจากวิธีการ คน,กวน,เช่น เขย่า,บีบ เท แทน - ออกแบบให้ผลิตภัณฑ์ไปผสมกันในขณะที่ผู้บริโภค ใช้งาน - ออกแบบให้หลังจากผสมผลิตภัณฑ์เสร็จแล้ว บรรจุ ภัณฑ์ช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้งานต่อไปอีก
<p>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> - โครงสร้างและกราฟฟิคของบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ และรูปแบบเป็นภายใต้ความเป็นแบรนด์เดียวกันและ สามารถแยกชนิดของสินค้าแต่ละชนิดได้อย่าง ชัดเจน - บรรจุภัณฑ์จะต้องสร้างความน่าสนใจได้บนชั้นวาง สินค้า ดึงดูดผู้บริโภค - บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงได้ถึงการเป็นสินค้าที่ใช้ เป็นเครื่องสำอาง 	<p>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้สื่อถึงเอกลักษณ์ร่วมของความเป็นผลิตภัณฑ์ น้ำผึ้งเพื่อสุขภาพมีความสวยงาม ดึงดูดโดยใช้แรงบันดาลใจ มาลักษณะของผึ้ง การหลอมรวมกัน ธรรมชาติแท้ มีความ สะอาด ปลอดภัย และใช้ภาพที่สื่อคู่แล้วให้ความรู้สึกและบ่ง บอกได้ว่าเป็นของบริโภค เวชภัณฑ์เป็นยาบำรุง - ออกแบบให้โครงสร้างเมื่อมีการวางเรียงตัวกันจะเกิดเป็น Pattern ที่สวยงามเข้ากับเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งเพื่อ สุขภาพ - ออกแบบใหม่มีการวางจัดจำหน่ายที่หลากหลายเช่น แขนง ได้ วางซ้อนได้เพิ่มความแปลกใหม่ - บรรจุภัณฑ์รวมหน่วยมีลักษณะความเป็นตู้โชว์สินค้า มี เรือ่งราว เพิ่มความน่าสนใจ สามารถ ทำหน้าที่เป็น display ได้ด้วย

กลุ่มสินค้าประเภทรับประทาน

5. บรรจุภัณฑ์สุรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมที่พร้อมใช้งานสำหรับบริโภคแบบรับประทานกลุ่มโยเกิร์ต

- 13. น้ำผึ้ง + โยเกิร์ตผสมเกลือและมะนาว + ซีเรียลธัญพืช
- 14. น้ำผึ้ง + โยเกิร์ตผสมเกลือและมะนาว + เกล็ดผลไม้อบแห้ง
- 15. น้ำผึ้ง + โยเกิร์ตผสมเกลือและมะนาว + ข้าวพองอบกรอบ

เงื่อนไขความต้องการและปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบรรจุแยกกันกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนผสมแต่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์เดียวกัน - ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมีลักษณะทางกายภาพ ชั้นเหนียวและบรรจุขนาด 15 กรัม - โยเกิร์ตผสมเกลือและมะนาวที่เป็นส่วนผสมมีลักษณะทางกายภาพเป็นชั้น เหนียวปานกลาง ขนาดบรรจุ คือ 140 กรัม - ซีเรียลธัญพืชมีลักษณะทางกายภาพที่เป็น ของแข็ง กรอบ ร่วนเล็กน้อย - มีปริมาตรรวมกันขนาด 210 กรัม 	<p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มี ช่อง ที่แยกกันให้บรรจุ วัตถุดิบลงในแต่ละช่องได้ง่าย - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีตามจำนวนวัตถุดิบและแยกกันก่อนที่จะบรรจุวัตถุดิบลงในแต่ละบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเมื่อบรรจุแล้วสามารถนำมาติดกันได้ภายหลัง
<p>ด้านการปกป้องคุ้มครองสินค้า (Protection)</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุทั้ง 3 ชนิด จากการกดทับ ซ้ำซ้อนในขณะขนส่งหรือกักเก็บสินค้าก่อนจำหน่าย - บรรจุภัณฑ์ต้องปิดสนิท ป้องกันการรั่วซึม เข้าหากัน หรือหกออกภายนอก รวมถึงกลิ่นด้วย และป้องกันการเปิดก่อนซื้อไปบริโภค และป้องกันอากาศและความชื้น เข้าสู่บรรจุภัณฑ์ - สามารถเก็บในที่เย็นอุณหภูมิต่ำ หรือสัมผัสกับน้ำแข็งได้ 	<p>ด้านการปกป้องคุ้มครองสินค้า(Protection)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้วิธีการปิดผนึกด้วยความร้อน หรือมีระบบกลไก พับหรือล็อคติดสะดวกรวดเร็วและป้องกันการรั่วซึม - ใช้การซีล ด้วยฟิล์มพลาสติกทั้งตัวผลิตภัณฑ์หรือ ส่วนที่ใช้ในการเปิด ปิด - มีพลาสติกยึดฝาไม่ให้เปิดออกได้ - ออกแบบให้มีโครงสร้างรับแรงกดทับได้ แข็งแรงไม่เสียหาย

เงื่อนไขความต้องการและปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ด้านความสะดวกสบาย(Convenience)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เป็นบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมใช้งาน คือพร้อมทำให้ ส่วนผสม 3 ส่วน เข้าผสมกันได้โดยง่าย - บรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานสะดวกพร้อมในการรับประทาน หรือรับประทานจากบรรจุภัณฑ์ได้ - สามารถขนย้ายได้สะดวก วางซ้อนกันได้ - เมื่อน้ำผึ้งถูกความเย็นจะมีความเหนียวข้น ที่มากขึ้น ใช้งานลำบาก 	<p>ด้านความสะดวกสบาย(Convenience)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้เมื่อเปิดใช้งานสินค้า ผลิตภัณฑ์จะพร้อมในการผสมหรือ ผสมกันทันทีหลังจากเปิดใช้ - ออกแบบให้มีอุปกรณ์เสริมที่ใช้ในการ คน กวน เพื่อผสมผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นมา - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีส่วนหนึ่งที่ใช้บรรจุ ผลิตภัณฑ์เป็นอุปกรณ์ในการ คน กวน ผสมไปเลย - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีวิธีการผสมด้วยวิธีการอื่น นอกเหนือจากวิธีการ คน,กวน,เช่น เขย่า,บีบ เท แทน - ออกแบบให้ผลิตภัณฑ์ไปผสมกันในขณะที่ผู้บริโภค ใช้งาน - ออกแบบให้หลังจากผสมผลิตภัณฑ์เสร็จแล้ว บรรจุ ภัณฑ์ช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้งานต่อไปอีก
<p>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> - โครงสร้างและกราฟฟิกของบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ และรูปแบบเป็นภายใต้ความเป็นแบรนด์เดียวกันและ สามารถแยกชนิดของสินค้าแต่ละชนิดได้อย่าง ชัดเจน - บรรจุภัณฑ์จะต้องสร้างความน่าสนใจได้บนชั้นวาง สินค้า ดึงดูดผู้บริโภค - บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงได้ถึงความเป็นสินค้าเพื่อ การบริโภค 	<p>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้สื่อถึงเอกลักษณ์ร่วมของความเป็น ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งเพื่อสุขภาพมีความสวยงาม ดึงดูด โดยใช้แรงบันดาลใจมาลักษณะของผึ้ง การหลอม รวมกัน ธรรมชาติแท้ มีความสะอาด ปลอดภัย และ ใช้ภาพที่สื่อได้แล้วให้ความรู้สึกและบ่งบอกได้ว่าเป็น ของบริโภค - ออกแบบให้โครงสร้างเมื่อมีการวางเรียงตัวกันจะ เกิดเป็น Pattern ที่สวยงามเข้ากับเอกลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งเพื่อสุขภาพ - ออกแบบใหม่มีการวางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น แขนงได้ วางซ้อนได้เพิ่มความแปลกใหม่

6. บรรจุภัณฑ์สุตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมที่พร้อมใช้งานสำหรับบริโภคแบบรับประทานกลุ่มขนมปัง

15. น้ำผึ้ง + แครกเกอร์ / 16. น้ำผึ้ง + วาฟเฟิลอบกรอบ / 17. น้ำผึ้ง + คูกี้สุมไพร์
18. น้ำผึ้ง + ขนมปังแท่งธัญพืชอบกรอบ

เงื่อนไขความต้องการและปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบรรจุแยกกันกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นของว่างแต่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์เดียวกัน - ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมีลักษณะทางกายภาพ ชั้นหนืดบรรจุ 20 กรัม - ขนมปังแท่งและวาฟเฟิลอบกรอบมีลักษณะทางกายภาพของแข็ง กรอบ ร่วนเล็กน้อย บรรจุ 20 กรัม - มีปริมาตรรวมทั้งหมด 40 กรัม 	<p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มี ช่อง ที่แยกกันให้บรรจุวัตถุดิบลงในแต่ละช่องได้ง่าย - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีตามจำนวนวัตถุดิบและแยกกันก่อนที่จะบรรจุวัตถุดิบลงในแต่ละบรรจุภัณฑ์ซึ่งเมื่อบรรจุแล้วสามารถนำมาติดกันได้ภายหลัง
<p>ด้านการปกป้องคุ้มครองสินค้า (Protection)</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุทั้ง 2 ชนิด จากการกดทับซ้อนในขณะที่ขนส่งหรือกักเก็บสินค้าก่อนจำหน่าย - บรรจุภัณฑ์ต้องปิดสนิท ป้องกันการรั่วซึม เข้าหากันหรือหกออกภายนอก รวมถึงกลิ่นด้วย และป้องกันการเปิดก่อนซื้อไปบริโภค และป้องกันอากาศและความชื้น เข้าสู่บรรจุภัณฑ์ - สามารถเก็บในที่เย็นอุณหภูมิต่ำ หรือสัมผัสกับน้ำแข็งได้ 	<p>ด้านการปกป้องคุ้มครองสินค้า(Protection)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้วิธีการปิดผนึกด้วยความร้อน หรือมีระบบกลไกพับหรือล็อคติดสะดวกรวดเร็วและป้องกันการรั่วซึม - ใช้การซีล ด้วยฟิล์มพลาสติกทั้งตัวผลิตภัณฑ์หรือส่วนที่ใช้ในการเปิด ปิด - มีพลาสติกยึดฝาไม่ให้เปิดออกได้ - ออกแบบให้มีโครงสร้างรับแรงกดทับได้ แข็งแรงไม่เสียหาย

เงื่อนไขความต้องการและปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ด้านความสะดวกสบาย(Convenience)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เป็นบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมใช้งาน คือพร้อมทำให้ ส่วนผสม 2 ส่วน เข้าผสมกันได้โดยง่าย - บรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานสะดวกพร้อมในการเติม รับประทานหรือดื่ม รับประทานจากบรรจุภัณฑ์ได้ - สามารถขนย้ายได้สะดวก วางซ้อนกันได้ - เมื่อน้ำผึ้งถูกความเย็นจะมีความเหนียวข้น ที่มากขึ้น ใช้งานลำบาก 	<p>ด้านความสะดวกสบาย(Convenience)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้เมื่อเปิดใช้งานสินค้า ผลิตภัณฑ์จะ พร้อมในการผสมหรือ ผสมกันทันทีหลังจากเปิดใช้ - ออกแบบให้มีอุปกรณ์เสริมที่ใช้ในการ คน กวน เพื่อ ผสมผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นมา - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีส่วนหนึ่งที่ใช้บรรจุ ผลิตภัณฑ์เป็นอุปกรณ์ในการ คน กวน ผสมไปเลย - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีวิธีการผสมด้วยวิธีการอื่น นอกเหนือจากวิธีการ คน,กวน,เช่น เขย่า,บีบ เท แทน - ออกแบบให้ผลิตภัณฑ์ไปผสมกันในขณะที่ผู้บริโภค ใช้งาน - ออกแบบให้หลังจากผสมผลิตภัณฑ์เสร็จแล้ว บรรจุภัณฑ์ช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้งานต่อไปอีก
<p>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> - โครงสร้างและกราฟิกของบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ และรูปแบบเป็นภายใต้ความเป็นแบรนด์เดียวกันและ สามารถแยกชนิดของสินค้าแต่ละชนิดได้อย่าง ชัดเจน - บรรจุภัณฑ์จะต้องสร้างความน่าสนใจได้บนชั้นวาง สินค้า ดึงดูดผู้บริโภค - บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงได้ถึงความเป็นสินค้าเพื่อ การบริโภค 	<p>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้สื่อถึงเอกลักษณ์ร่วมของความเป็น ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งเพื่อสุขภาพมีความสวยงาม ดึงดูด โดยใช้แรงบันดาลใจมาลักษณะของผึ้ง การหลอม รวมกัน ธรรมชาติแท้ มีความสะอาด ปลอดภัย และ ใ้ภาพที่สื่อแล้วให้ความรู้สึกและบ่งบอกได้ว่าเป็น ของบริโภค - ออกแบบให้โครงสร้างเมื่อมีการวางเรียงตัวกันจะ เกิดเป็น Pattern ที่สวยงามเข้ากับเอกลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งเพื่อสุขภาพ - ออกแบบใหม่มีการวางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น แขนงได้ วางซ้อนได้เพิ่มความแปลกใหม่

7. บรรจุภัณฑ์สุตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมที่พร้อมใช้งานสำหรับบริโภคแบบรับประทานกลุ่มสินค้าแช่แข็ง

19. น้ำผึ้ง + นมผึ้ง

เงื่อนไขความต้องการและปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบรรจุแยกกันกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนผสมแต่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์เดียวกัน - ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมีลักษณะทางกายภาพ ชั้นหนืด ปริมาตร 15 มล. - ผลิตภัณฑ์นมผึ้งที่เป็นส่วนผสมมีลักษณะทางกายภาพคล้ายครีมข้น สีขาวมีกลิ่นแรง รสชาติ เฝื่อน ปริมาตร 15 มล. - มีบรรจุภัณฑ์รวมหน่วย น้ำหนักรวม คือ 280 มล. บรรจุจำนวน 7 ชั้นแต่ละชั้นมีปริมาตร 90 มล. รวมกันเป็นชุด <p>ด้านการป้องกันคุ้มครองสินค้า (Protection)</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุทั้ง 3 ชนิด จากการกดทับ ช้อนในขณะที่ขนส่งหรือกักเก็บสินค้าก่อนจำหน่าย - บรรจุภัณฑ์ต้องปิดสนิท ป้องกันการรั่วซึม เข้าหากัน หรือหกออกภายนอก รวมถึงกลิ่นด้วย และป้องกันการเปิดก่อนซื้อไปบริโภค และป้องกันอากาศและความชื้น เข้าสู่บรรจุภัณฑ์ - สามารถเก็บในที่เย็นอุณหภูมิต่ำ หรือสัมผัสกับน้ำแข็งได้ - บรรจุภัณฑ์รวมหน่วยต้องปกป้องสินค้าภายในได้เป็นอย่างดีไม่เกิดการเสียหายและหกออกข้างนอก ตั้งแต่ก่อนใช้งานจนถึงหลังเปิดใช้งานแล้ว เช่น กัน ความชื้น มด แมลง 	<p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มี ช่อง ที่แยกกันให้บรรจุวัตถุดิบลงในแต่ละช่องได้ง่าย - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีตามจำนวนวัตถุดิบและแยกกันก่อนที่จะบรรจุวัตถุดิบลงในแต่ละบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเมื่อบรรจุแล้วสามารถนำมาติดกันได้ภายหลัง - ออกแบบบรรจุภัณฑ์รวมหน่วยให้สามารถบรรจุสินค้าเข้าไปได้ง่าย <p>ด้านการป้องกันคุ้มครองสินค้า(Protection)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้วิธีการปิดผนึกด้วยความร้อน หรือมีระบบกลไกทับหรือล็อคติดสะดวกรวดเร็วและป้องกันการรั่วซึม - ใช้การซีล ด้วยฟิล์มพลาสติกทั้งตัวผลิตภัณฑ์หรือส่วนที่ใช้ในการเปิด ปิด - มีพลาสติกยึดฝาไม่ให้เปิดออกได้ - ออกแบบให้มีโครงสร้างรับแรงกดทับได้ แข็งแรงไม่เสียหาย - ออกแบบให้มีส่วนสำหรับบรรจุสารกันชื้นและมีระบบล๊อคหลังจากที่เปิดใช้งานที่บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย

เงื่อนไขความต้องการและปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ด้านความสะดวกสบาย(Convenience)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เป็นบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมใช้งาน คือพร้อมทำให้ ส่วนผสม 3 ส่วน เข้าผสมกันได้โดยง่าย - บรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานสะดวกพร้อมในการบีบ รับประทานหรือรับประทานจากบรรจุภัณฑ์ได้ - สามารถขนย้ายได้สะดวก วางซ้อนกันได้ - เมื่อน้ำผึ้งถูกความเย็นจะมีความเหนียวขึ้น ที่มากขึ้น ใช้งานลำบาก - บรรจุภัณฑ์รวมหน่วยต้องง่ายในการหยิบใช้สินค้า ภายใน - เนื่องจากบรรจุภัณฑ์รวมหน่วยต้องบรรจุสินค้า ภายในหลายชั้นซึ่งใช้เวลาหลายวันในการบริโภค และต้องป้องกันสินค้าภายในหลังจากเปิดใช้งานแล้ว และต้องง่ายในการเปิด ปิดบรรจุภัณฑ์รวมหน่วย บ่อยครั้ง 	<p>ด้านความสะดวกสบาย(Convenience)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้เมื่อเปิดใช้งานสินค้า ผลิตภัณฑ์จะ พร้อมในการผสมหรือ ผสมกันทันทีหลังจากเปิดใช้ - ออกแบบให้มีอุปกรณ์เสริมที่ใช้ในการ คน กวน เพื่อ ผสมผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นมา - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีส่วนหนึ่งที่ใช้บรรจุ ผลิตภัณฑ์เป็นอุปกรณ์ในการ คน กวน ผสมไปเลย - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีวิธีการผสมด้วยวิธีการอื่น นอกเหนือจากวิธีการ คน,กวน,เช่น เขย่า,บีบ เท แทน - ออกแบบให้ผลิตภัณฑ์ไปผสมกันในขณะที่ผู้บริโภค ใช้งาน - ออกแบบให้หลังจากผสมผลิตภัณฑ์เสร็จแล้ว บรรจุ ภัณฑ์ช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้งานต่อไปอีก
<p>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> - โครงสร้างและกราฟฟิกของบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ และรูปแบบเป็นภายใต้ความเป็นแบรนด์เดียวกันและ สามารถแยกชนิดของสินค้าแต่ละชนิดได้อย่าง ชัดเจน - บรรจุภัณฑ์จะต้องสร้างความน่าสนใจได้บนชั้นวาง สินค้า ดึงดูดผู้บริโภค - บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงได้ถึงความเป็นสินค้าเพื่อ การบริโภค 	<p>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้สื่อถึงเอกลักษณ์ร่วมของความเป็นผลิตภัณฑ์ น้ำผึ้งเพื่อสุขภาพที่มีความสวยงาม ดึงดูดโดยไร้แรงบันดาลใจ มาลักษณะของผึ้ง การหลอมรวมกัน ธรรมชาติแท้ มีความ สะอาด ปลอดภัย และใช้ภาพที่สื่อแล้วให้ความรู้สึกและบ่ง บอกได้ว่าเป็นของบริโภค - ออกแบบให้โครงสร้างเมื่อมีการวางเรียงตัวกันจะเกิดเป็น Pattern ที่สวยงามเข้ากับเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งเพื่อ สุขภาพ - ออกแบบใหม่มีการวางจัดจำหน่ายที่หลากหลายเช่น แขนง ได้ วางซ้อนได้เพิ่มความแปลกใหม่ - บรรจุภัณฑ์รวมหน่วยมีลักษณะความเป็นตู้โชว์สินค้า มี เรื่องราว เพิ่มความน่าสนใจ สามารถ ทำหน้าที่เป็น display ได้ด้วย

7. บรรจุภัณฑ์สุตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมที่พร้อมใช้งานสำหรับบริโภคแบบรับประทานกลุ่มสินค้าแช่แข็ง

20. น้ำผึ้ง+ไอศกรีมนมไขมันต่ำ / 21. น้ำผึ้ง + ไอศกรีมผลไม้

22. น้ำผึ้ง+พุดดิ้งนมสด / 23. น้ำผึ้ง+คัสตาร์ด

เงื่อนไขความต้องการและปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบรรจุแยกกันกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนผสมแต่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์เดียวกัน - ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมีลักษณะทางกายภาพ ชั้นเหนียวและบรรจุขนาด 30 กรัม - ไอศกรีมมีลักษณะทางกายภาพเป็นครีมชั้นขนาดบรรจุ 80 กรัม - มีปริมาตรรวมกันขนาด 120 กรัม <p>ด้านการปกป้องคุ้มครองสินค้า (Protection)</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุทั้ง 2 ชนิด จากการกดทับซ้อนในขณะขนส่งหรือกักเก็บสินค้าก่อนจำหน่าย - บรรจุภัณฑ์ต้องปิดสนิท ป้องกันการรั่วซึม เข้าหากันหรือหกออกภายนอก รวมถึงกลิ่นด้วย และป้องกันการเปิดก่อนซื้อไปบริโภค และป้องกันอากาศและความชื้น เข้าสู่บรรจุภัณฑ์ - สามารถเก็บในที่เย็นอุณหภูมิต่ำ หรือสัมผัสกับน้ำแข็งได้ 	<p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มี ช่อง ที่แยกกันให้บรรจุวัตถุดิบลงในแต่ละช่องได้ง่าย - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีตามจำนวนวัตถุดิบและแยกกันก่อนที่จะบรรจุวัตถุดิบลงในแต่ละบรรจุภัณฑ์ซึ่งเมื่อบรรจุแล้วสามารถนำมาติดกันได้ภายหลัง <p>ด้านการปกป้องคุ้มครองสินค้า(Protection)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้วิธีการปิดผนึกด้วยความร้อน หรือมีระบบกลไกพับหรือล็อคติดสะดวกรวดเร็วและป้องกันการรั่วซึม - ใช้การฉลิด ด้วยฟิล์มพลาสติกทั้งตัวผลิตภัณฑ์หรือส่วนที่ใช้ในการเปิด ปิด - มีพลาสติกยึดฝาไม่ให้เปิดออกได้ - ออกแบบให้มีโครงสร้างรับแรงกดทับได้ แข็งแรงไม่เสียหาย

เงื่อนไขความต้องการและปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ด้านความสะดวกสบาย(Convenience)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เป็นบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมใช้งาน คือพร้อมทำให้ ส่วนผสม 2 ส่วน เข้าผสมกันได้โดยง่าย - บรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานสะดวกพร้อมในการรับประทาน หรือรับประทานจากบรรจุภัณฑ์ได้ - สามารถขนย้ายได้สะดวก วางซ้อนกันได้ - เมื่อนำมาดื่มถูกความเย็นจะมีความเหนียวข้น ที่มากขึ้น ใช้งานลำบาก 	<p>ด้านความสะดวกสบาย(Convenience)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้เมื่อเปิดใช้งานสินค้า ผลิตภัณฑ์จะพร้อมในการผสมหรือ ผสมกันทันทีหลังจากเปิดใช้ - ออกแบบให้มีอุปกรณ์เสริมที่ใช้ในการ คน กวน เพื่อผสมผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นมา - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีส่วนหนึ่งที่ใช้บรรจุ ผลิตภัณฑ์เป็นอุปกรณ์ในการ คน กวน ผสมไปเลย - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีวิธีการผสมด้วยวิธีการอื่น นอกเหนือจากวิธีการ คน,กวน,เช่น เขย่า,บีบ เท แทน - ออกแบบให้ผลิตภัณฑ์ไปผสมกันในขณะที่ผู้บริโภค ใช้งาน - ออกแบบให้หลังจากผสมผลิตภัณฑ์เสร็จแล้ว บรรจุ ภัณฑ์ช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้งานต่อไปอีก
<p>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> - โครงสร้างและกราฟฟิคของบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ และรูปแบบเป็นภายใต้ความเป็นแบรนด์เดียวกันและ สามารถแยกชนิดของสินค้าแต่ละชนิดได้อย่าง ชัดเจน - บรรจุภัณฑ์จะต้องสร้างความน่าสนใจได้บนชั้นวาง สินค้า ดึงดูดผู้บริโภค - บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงได้ถึงความเป็นสินค้าเพื่อ การบริโภค 	<p>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้สื่อถึงเอกลักษณ์ร่วมของความเป็น ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งเพื่อสุขภาพมีความสวยงาม ดึงดูด โดยใช้แรงบันดาลใจมาลักษณะของผึ้ง การหลอม รวมกัน ธรรมชาติแท้ มีความสะอาด ปลอดภัย และ ใช้งานที่สื่อดูแล้วให้ความรู้สึกและบ่งบอกได้ว่าเป็น ของบริโภค - ออกแบบให้โครงสร้างเมื่อมีการวางเรียงตัวกันจะ เกิดเป็น Pattern ที่สวยงามเข้ากับเอกลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งเพื่อสุขภาพ - ออกแบบใหม่มีการวางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น แขนงได้ วางซ้อนได้เพิ่มความแปลกใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านธุรกิจ
 25
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. บรรจุภัณฑ์น้ำผึ้งที่พร้อมใช้งานสำหรับใช้เป็นส่วนผสมหรือใช้งานเปล่าๆ เพื่อเป็นอาหารเสริม บำรุงสุขภาพ

24. น้ำผึ้งแท้ขนาดบรรจุ 150 กรัม / 25. น้ำผึ้งแท้ขนาดเล็กบรรจุ 30 กรัม

เงื่อนไขความต้องการและปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมีลักษณะทางกายภาพ ชันหนืด - มีปริมาตรที่แตกต่างกันในแต่ละผลิตภัณฑ์ คือ 150 กรัมและ แบบขนาดเล็ก 15 กรัม 	<p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้บรรจุน้ำผึ้ง เข้าไปในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย เช่น มีปากกว้าง บรรจุลงหลอดเป็นต้น
<p>ด้านการปกป้องคุ้มครองสินค้า (Protection)</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ จากการกดทับ ช้อนในขณะขนส่ง หรือกักเก็บสินค้าก่อนจำหน่าย - บรรจุภัณฑ์ต้องปิดสนิท ป้องกันการรั่วซึม เข้าหากัน หรือหกออกภายนอก รวมถึงกันด้วย และป้องกันการเปิดก่อนซื้อไปบริโภค และป้องกันอากาศและความชื้น เข้าสู่บรรจุภัณฑ์ 	<p>ด้านการปกป้องคุ้มครองสินค้า(Protection)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้วัสดุที่ทำจากพลาสติกที่มี คุณสมบัติใส คล้ายแก้ว และป้องกันการกระแทก รวมถึงป้องกันการเปลี่ยนแปลงทางด้านโภชนาการของน้ำผึ้ง - ใช้วิธีการปิดผนึกด้วยความร้อน หรือมีระบบกลไกพับหรือล็อคติดสะดวกรวดเร็วและป้องกันการรั่วซึม - ใช้การฉลิด ด้วยฟิล์มพลาสติกหุ้มตัวผลิตภัณฑ์หรือส่วนที่ใช้ในการเปิด ปิด - มีพลาสติกยึดฝาไม่ให้เปิดออกได้ - ออกแบบให้มีโครงสร้างรับแรงกดทับได้ แข็งแรงไม่เสียหาย

เงื่อนไขความต้องการและปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ด้านความสะดวกสบาย(Convenience)</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุก้อนที่พร้อมใช้งานสะดวกในการเท ผสม รับประทาน - บรรจุก้อนขนาดเล็ก ต้องสะดวกในการผสมหรือรับประทานจากบรรจุก้อนที่ได้เลย - สามารถขนย้ายได้สะดวก วางซ้อนกันได้ 	<p>ด้านความสะดวกสบาย(Convenience)</p> <ul style="list-style-type: none"> - สำหรับขนาดบรรจุที่มีปริมาณมากอาจเปลี่ยนมาใช้วิธีการ บีบน้ำผึ้งออกแทน หรือออกแบบให้ปากขวดน้ำผึ้งมีขนาดใหญ่ขึ้น - มีอุปกรณ์เสริม หรือส่วนที่ช่วยในการตัก ผลิตรกณฑ์ น้ำผึ้งออกจากบรรจุก้อน - สำหรับบรรจุก้อนที่มีปริมาณบรรจุน้อยอาจทำเป็นซอง หรือ ด้วยพลาสติกที่ง่ายในการ บีบ เท หรือดื่มจากบรรจุก้อนที่ได้เลย
<p>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> - โครงสร้างและกราฟฟิกของบรรจุก้อนที่มีเอกลักษณ์และรูปแบบเป็นภายใต้ความเป็นแบรนด์เดียวกันและสามารถแยกชนิดของสินค้าแต่ละชนิดได้อย่างชัดเจน - บรรจุก้อนจะต้องสร้างความน่าสนใจได้บนชั้นวางสินค้า ดึงดูดผู้บริโภค - บรรจุก้อนสามารถแสดงได้ถึงความเป็นสินค้าเพื่อการบริโภค 	<p>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้สื่อถึงเอกลักษณ์รวมของความเป็นผลิตรกณฑ์น้ำผึ้งเพื่อสุขภาพมีความสวยงาม ดึงดูดโดยใช้แรงบันดาลใจมาลักษณะของผึ้ง การหลอมรวมกัน ธรรมชาติแท้ มีความสะอาด ปลอดภัย และใช้ภาพที่สื่อดูแล้วให้ความรู้สึกและบ่งบอกได้ว่าเป็นของบริโภค - ออกแบบให้โครงสร้างเมื่อมีการวางเรียงตัวกันจะเกิดเป็น Pattern ที่สวยงามเข้ากับเอกลักษณ์ของผลิตรกณฑ์น้ำผึ้งเพื่อสุขภาพ - ออกแบบใหม่มีการวางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น แขนงได้ วางซ้อนได้เพิ่มความแปลกใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้าน 27 คำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

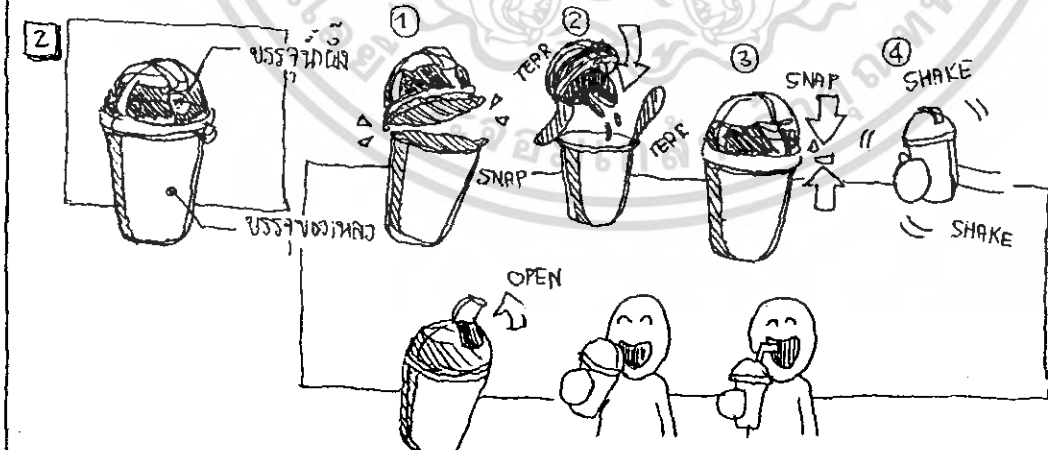
แนวทางในการออกแบบเบื้องต้น

ใช้ทรัพยากรใช้งาน ~ READY TO USE (คือพร้อมผสม / พร้อมใช้งาน)
 รวดเร็วในการใช้งานมากที่สุด ในสังคม ที่เร่งรีบ

- ~ MODERN ทันสมัย เข้ากับ ยุคสังคม
- ~ NATURAL ความชื่นชมธรรมชาติ
- ~ สีสัน: ภาพ รูปทรง ตกงู ที่เกี่ยวข้องกับสิ่ง
- ~ การหลอมรวมกัน ข้อดีผสาน 2 สิ่งเข้าด้วยกัน

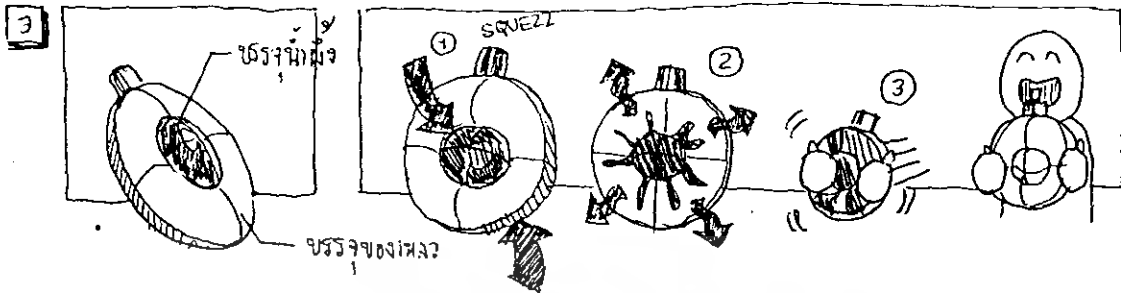


มีส่วนกัน 2 ผลิตภัณฑ์ไว้ เมื่อทำการเจาะ โขยไว้หลุดออก ที่ใหม่ ทำให้ส่วนกัน ก็หลุดออก น้ำผึ้งไหลลง ไปรวมกับ ขงเหลว ด้านล่าง จากนั้นทำการคน และ พร้อมดื่ม



บรรจุแยกกัน 2 ส่วน โขย ปิดสนิททั้งคู่ และ ปิดกันด้วยการ SNAP เมื่อแยกออกจากกัน 1/2 = ส่วนปีกทั้ง 2 ออกน้ำผสม SNAP ปิดตั้งเดิม จากนั้นทำการเจาะ ให้ 2 ส่วนผสมกัน เปิดฝาจากนั้น บน หรือรับประทาน ได้ทันที

แนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์



บรรจุน้ำผึ้ง แยกกันกับ ของเหลว โดยให้ น้ำผึ้ง ไว้ตรงกลาง เมื่อทำการซบ น้ำผึ้ง ตรงกลาง น้ำผึ้ง จะตกตรง ส่วนก้น แอ=กระ ฉายไหลไปรอบตัว จากพื้น ทำการ ซบ เพื่อให้สินค้า ผสมกัน จากพื้น หรือมริบ ประเทห

4 จักขณะการเปิดเพื่อสกัด ส่วนผิว โดยการหมุน



เมื่อทำการบิด หมุน ครบรอบ ส่วนก้นจะ สกตคืออก น้ำผึ้งจะ ไหลจาก ก้นบน ลงสู่ ตัน ล่าง ทำใ้ไหล ไปผสมกัน อาจใช้วิธี ให้ร่วมกับ แงขอื่น เช่น ฝนถงบับ

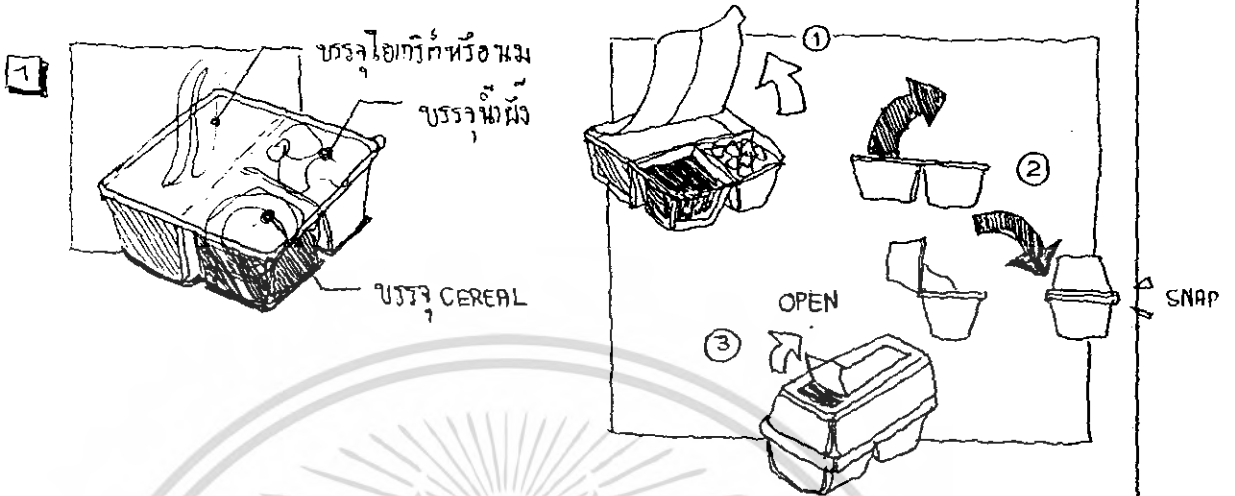
5 การทำสินค้า 2 ส่วนที่แยกกัน อยู่ ออกจากกัน



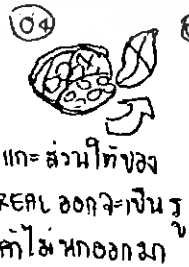
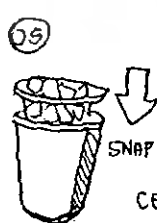
- การตั้งองศา จากกัน ให้แหวตรง
- การตั้งองศา จากกัน คล้าย เป้นเกลียว

แนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

② ส่วนผสม อ มีส่วนผสม



06 รับประทาน CEREAL โดย ให้ทานมีรู อยู่ ทาน ลาว ปรุ่กกับ ส่วนของ นม ที่ผสมกับน้ำ ผึ้ง แล้ว ต้ม ทาน ปรุ่กที หน้ะ คั้น CEREAL



02 OPEN 02 แยกส่วนน้ำ ผึ้งกับ CEREAL ออกจากกัน

03 สึกน้ำผึ้งออกป้ดลงในนม หรือไอกริต

04 แกะ ส่วนที่ของ CEREAL ออกจะเป็น รู วนค้ำไม้ หกออกม

เก็บ ข้างไป หรือมู่กัน

แนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

③ น้ำผึ้ง + นมผึ้ง มีปริมาณน้อยทั้งคู่ จึงทำเป็น SET รวม ล้างรับ 7 วัน
+ นวัตกรรมผสมเกลือผสมโพร

1

บรรจุ อกล้วนผสม
บรรจุ น้ำผึ้ง

1 2

ล้างประกอบแล้วใช้กินให้
ไหลออกมาพร้อมกัน

2

มีส่วนผสมมากับบรรจุภัณฑ์
รวมหน่วย วิตามิน-สังกะสี

บรรจุ แยกกัน และใช้วัสดุที่บีบได้ง่าย

ใช้ขยัก 2 ส่วนผสมเข้าที่ส่วนเงา
และ บีบ รับ ประทาน พร้อมกัน

TEAR

3

บรรจุ น้ำผึ้ง
บรรจุ อกล้วนผสม

ใส่ขยักส่วนเข้าที่กัน ทนทาน และ บีบกิน

บรรจุภัณฑ์ รวมหน่วย อาจ
เป็นลักษณะ POP-UP สะดวก
ในการดึงออกมาใช้งาน

TEAR

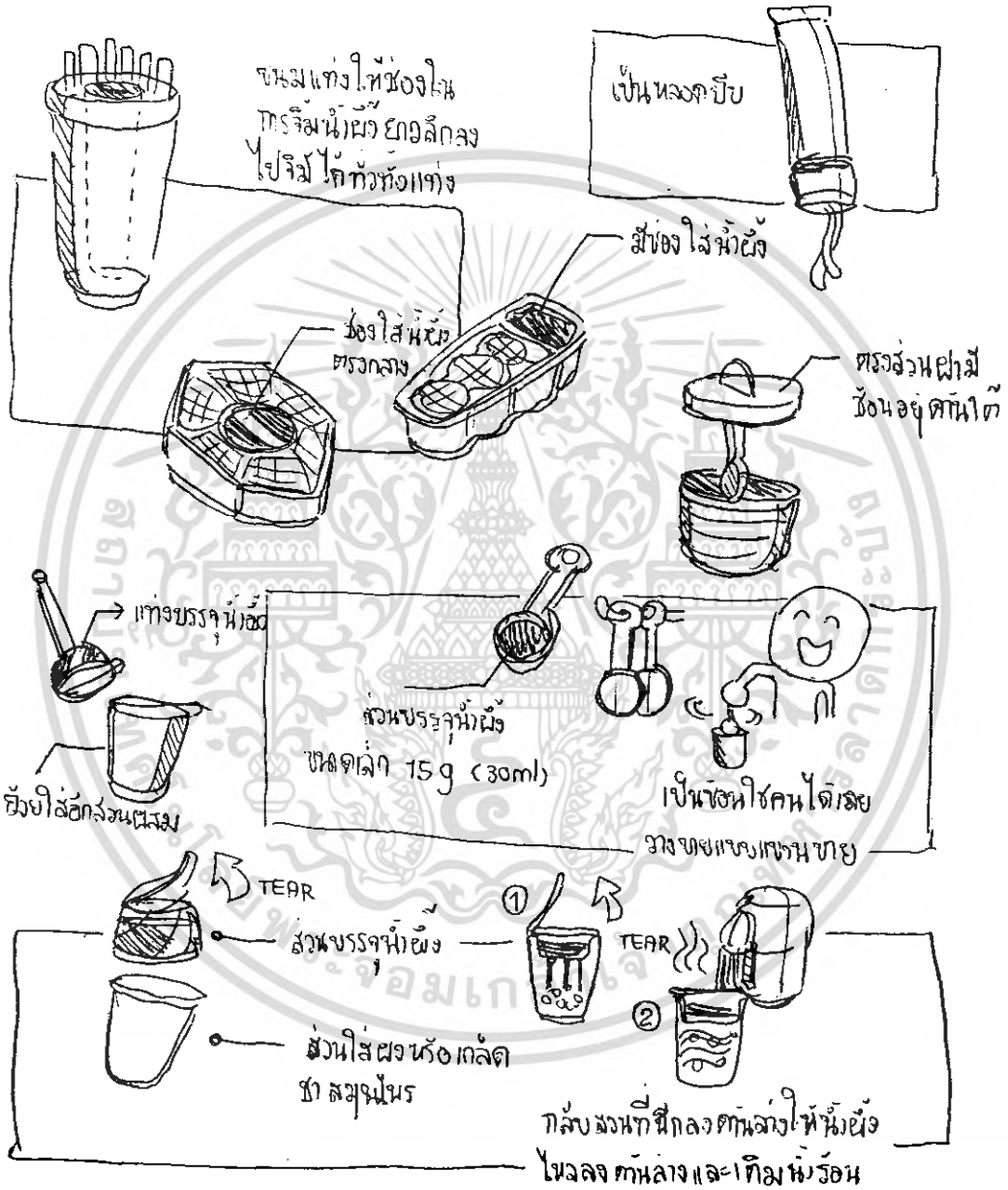
OPEN

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้าน 31 รค่า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

4 สูตรของว่างต่างๆ

5 สูตรหิวผิงเปลาญ



แนวทางการศึกษาวิจัย

1. ศึกษาเกี่ยวกับตลาดน้ำผึ้งในปัจจุบันในด้านขนาดตลาด ส่วนแบ่งและแนวโน้มทางการตลาด และศึกษาชนิดสินค้าน้ำผึ้ง รวมทั้งคู่แข่งที่มีอยู่ในท้องตลาด ทั้งคู่แข่งหลักและคู่แข่งรอง เพื่อหาช่องว่าง และจุดขายรวมถึงอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นทางตลาด
2. ศึกษาข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตในด้านประวัติ ความเป็นมา จุดขาย กำลังในการผลิตสินค้า นโยบายทางการตลาด เป้าหมายและปัญหาของบริษัท
3. ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านการใช้งาน การบริโภค และรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายทั้งหลัก และรองรวมไปถึงการใช้งาน เลือกซื้อ และเก็บรักษาผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง
4. ศึกษาเกี่ยวกับสูตรผสมของน้ำผึ้งเพื่อการบำรุงสุขภาพที่ใช้เป็นการ
5. ศึกษาเกี่ยวกับวัตถุดิบน้ำผึ้ง ในด้านคุณสมบัติ สถานะทางกายภาพ การเก็บรักษา การแปรรูปสินค้า
6. ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นส่วนผสมกับน้ำผึ้ง ในด้านคุณสมบัติ สถานะทางกายภาพ การเก็บรักษา การแปรรูปสินค้า และชนิดของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาด
7. ศึกษาผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ที่ใกล้เคียง ในด้านลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ขนาดและปริมาณในการบรรจุที่เหมาะสมรวมถึงศึกษาเกี่ยวกับการตลาดในเรื่องช่องว่าง คู่แข่ง จุดขายและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น
8. ศึกษาในเรื่องการขนส่งสินค้า ทั้งด้านกระบวนการขั้นตอนในการขนส่ง การกระจายสินค้าออกสู่ตลาด
9. ศึกษาวัสดุและกรรมวิธีในการผลิต ในด้านวัสดุที่เหมาะสมในการนำมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงระบบการพิมพ์ ที่มีความเป็นไปได้ในระบบอุตสาหกรรม
10. ศึกษาถึงส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างอื่นในด้านการออกแบบ เช่น พระราชบัญญัติอาหารและยา ขนาดสัดส่วนของมนุษย์ จิตวิทยาเรื่องสี หลักการออกแบบตราสัญลักษณ์ เป็นต้น

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

จากการดำเนินการโครงการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์ สูตร น้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมเพื่อสุขภาพที่พร้อมใช้งาน ตรา "Honey Mix" คาดว่าจะได้รับผลดังนี้

1. ได้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถอำนวยความสะดวกเพื่อแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้ที่รักและใส่ใจในสุขภาพที่เริ่มใช้น้ำผึ้งเป็นวิธีหนึ่งในการดูแลสุขภาพนั้นไม่เกิดความสับสนและประสบปัญหาการนำน้ำผึ้งไปใช้งาน ได้ทราบสูตรการใช้น้ำผึ้งที่ถูกต้อง มีประสิทธิภาพและได้ผล ไม่เสียเวลาในการหาสูตร หาวัดดูดิบ อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคง่ายในการใช้งานผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมใช้งาน
2. ได้บรรจุภัณฑ์ที่ทำให้น้ำผึ้งกลายเป็นหนึ่งในทางเลือกที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มคนรักสุขภาพเนื่องจากอาจทำให้กลุ่มผู้ที่ใช้น้ำผึ้งเป็นประจำและกลุ่มผู้ที่ทานเพื่อความอร่อยได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็วขึ้นในการใช้งาน หรืออาจทำให้ผู้ที่ไม่ใช้น้ำผึ้งหันมาใช้จนน้ำผึ้งเพื่อสุขภาพก็เป็นได้
3. ได้บรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์สำหรับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์สูตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมเพื่อสุขภาพ ของช่องทางบริษัท บีโพร อินดัสตรี จำกัด ให้เป็นที่สังเกตและจดจำได้ง่าย สามารถดึงส่วนแบ่งทางการตลาดกลับมาได้อีกครั้ง รวมทั้งทำให้เกิดการพัฒนาการในด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของทางบริษัทในปัจจุบันเพื่อเป็นแบบอย่างในการพัฒนาในอนาคตต่อไป และทำให้โครงการและนโยบายของทางบริษัท บีโพร อินดัสตรี จำกัด ที่ได้วางโครงการไว้แล้ว ประสบผลสำเร็จและเป็นไปได้อย่างลุล่วง จนมีส่วนแบ่งทางการตลาดเทียบเท่ากับผู้ครองตลาดในปัจจุบัน
4. ได้บรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม สอดคล้อง สบายงามกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงต้นทุนและวิธีในการผลิต ของบริษัท รวมไปถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นไปได้ในระบบอุตสาหกรรม



บทที่ 2 การค้นคว้าข้อมูลและสรุปผลข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต

2.1.1 ประวัติ ความเป็นมาของบริษัท

ที่มา : ฝ่ายการตลาดบริษัท บีโปร อินดัสตรี จำกัด



ภาพที่ 2.1.1 เครื่องหมายของบริษัท

บริษัท บีโปร อินดัสตรี จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นในปี 2540 ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง เพื่อสุขภาพและอเนกประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการเพื่อสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน และรองรับกลุ่มผู้บริโภคที่รักและใส่ใจในสุขภาพอีกด้วย ทั้งนี้ทางบริษัทได้ผลิตสินค้าที่เป็นน้ำผึ้งแท้เดือน 5 ซึ่งมีความสดใหม่ภายใต้ตราบีห่อ บัวหลวง จากแหล่งผลิตที่มีขนาดใหญ่ในประเทศไทยซึ่งมีฟาร์มผึ้ง อยู่ในหลายจังหวัดทางภาคเหนือ คือ จังหวัดเชียงใหม่ ลำปาง แพร่ น่าน เชียงราย พะเยาและลำปาง โดยผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งของบริษัทได้รับมาตรฐานระดับสากล รับรางวัลเกี่ยวกับน้ำผึ้งทั้งในระดับประเทศ และระดับโลกมากมาย จึงเป็นที่ยอมรับของต่างประเทศ อาทิเช่น ญี่ปุ่น อเมริกา โดยเป็นผู้ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศดังกล่าว มากติดอันดับของประเทศไทย อีกทั้งยังมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จากผึ้งนอกเหนือจากน้ำผึ้งคือ นมผึ้ง ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค อีกด้วย

2.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเดิมของบริษัท “น้ำผึ้งตราบัวหลวง”



จุดขาย อยู่ที่ความเป็นน้ำผึ้งแท้ และเป็น
แบรนด์น้ำผึ้งที่เน้นการใช้งานเพื่อสุขภาพเป็นหลัก

สินค้าภายใต้แบรนด์

- มีสินค้าที่เป็นน้ำผึ้งเปล่าๆ เพียงรสชาติเดียวคือ เป็นน้ำผึ้งป่าแท้
- มีขนาดบรรจุ 4 ขนาด คือ ขนาด 350 กรัม, 450 กรัม, 500 กรัม และ 780 กรัม

สถานที่จัดจำหน่าย

- วางจัดจำหน่ายที่ มินิมาร์ท, ซูเปอร์มาเก็ต, โมเดิร์นเทรด ในกรุงเทพและเน้นการกระจาย
สินค้าไปที่ต่างจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ และมีจำหน่ายสินค้าของตนเองที่ฟาร์มผึ้ง อีกด้วย

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากธรรมชาติ 100% เป็นน้ำผึ้งแท้
- ได้รับการรับรองจากองค์การ อาหารและยา
- มีระบบขั้นตอนการผลิตที่ได้คุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

ภาพพจน์ของสินค้าและตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค

- เป็นสินค้าในประเทศ ผลิตในประเทศไทย
- ราคาปานกลางไม่แพงมาก (ขนาดบรรจุ 780 กรัม ราคา 225 บาท)

ลักษณะรูปแบบ บรรจุภัณฑ์และกราฟิก

- บรรจุภัณฑ์ที่ใส่น้ำผึ้งเป็นลักษณะขวดและกระปุกแก้ว ซึ่งเป็นแบบมาตรฐาน
- ฝาโลหะสีขาว มีการซีลทั้งบริเวณฝาขวดในขณะวางขายเพื่อป้องกันการเปิดใช้งานสินค้าก่อนซื้อ
- กราฟฟิกที่ใช้อย่างไม่ทันสมัย ไม่สวยงาม คือสีพื้นมีสีเขียว ส้ม และมีดอกไม้สีขาว สีโลโก้ สีแดง

ซึ่งไม่สามารถสื่อได้ถึงจุดขายของแบรนด์ และดึงดูดผู้บริโภคได้

จุดประสงค์การใช้งานน้ำผึ้งของแบรนด์

- ใช้บริโภค เพื่อเป็นการดูแล บำรุงสุขภาพเป็นหลัก

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

- กลุ่มผู้รักสุขภาพ ทานน้ำผึ้งเป็นประจำ
- ชายและหญิง ฐานะปานกลาง อายุ 30-50 ปี
- อาศัยทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด

2.1.3 ปัญหาที่เกิดขึ้นต่อการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งของทางบริษัท

ในช่วงระยะเวลา ประมาณ 7 ปีที่สินค้าของทางบริษัท บีโพร อินดัสตรี จำกัด เข้าสู่ตลาด ได้มี คู่แข่งรายใหญ่ที่ครองตลาดอยู่ก่อนแล้วคือ น้ำผึ้งเวทิงส์ น้ำผึ้งแลงนี่ส ส่วนคู่แข่งรายย่อยต่างๆก็มี มากมายอยู่ในตลาดทั้งเป็นสินค้าจากบริษัทภายในประเทศ และสินค้านำเข้าจากต่างประเทศรวมไป ถึงสินค้า OTOP เช่น น้ำผึ้งอิมพีเรียล ไทยลานนา แอร์บอร์น ฯลฯ รวมกว่า 20 รายทำให้ส่วนแบ่งทาง การตลาดของบริษัท บีโพร อินดัสตรี จำกัด มีสัดส่วนลดลง และบริษัทไม่สามารถเบียดแย่งส่วนแบ่ง ทางการตลาดกับบริษัทที่เป็นผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้ อีกทั้งบรรรยากาศของทางบริษัทยังขาด เอกลักษณะที่เป็นจุดขายของบริษัทในด้านความเป็นน้ำผึ้งเพื่อสุขภาพ ไม่สามารถสื่อถึงจุดขายให้ ผู้บริโภครับรู้ได้ และยังขาดความสวยงามและความดึงดูด จึงเป็นการเหตุและทำให้สินค้าของบริษัท เสียเปรียบคู่แข่งในด้านการตลาดอย่างมาก ทางบริษัทจึงมีนโยบายที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ให้มากขึ้นเทียบเท่ากับกลุ่มผู้ที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่เดิม โดยศึกษาจากตลาดน้ำผึ้งใน ปัจจุบัน คู่แข่ง และกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคเพื่อหาช่องทางทางการตลาดใหม่ๆเข้ามาในตลาดน้ำผึ้ง

2.1.4 นโยบายทางตลาดของบริษัท บีโพร อินดัสตรี จำกัด

1. นโยบายทางด้าน การหาสินค้าใหม่และเพิ่มความหลากหลายของสินค้าของบริษัทให้เข้าสู่ตลาดน้ำผึ้ง เพื่อเป็นการเปิดตลาดสินค้าใหม่ในกลุ่มสินค้าน้ำผึ้งที่ยังไม่เคยมีคู่แข่งรายใดทำมาก่อนทำให้สินค้าของบริษัทมีความโดดเด่นเป็นบริษัทแรกในตลาด
2. นโยบายการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายและหากกลุ่มเป้าหมายใหม่ ซึ่งจากจุดขายเดิมที่ทางบริษัทได้ทำไว้แล้วแต่ยังขาดความชัดเจน จึงมีการคิดทำให้ชัดเจนยิ่งขึ้นโดยเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้รักสุขภาพโดยเฉพาะ เพื่อเป็นการหากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในกลุ่มสินค้าน้ำผึ้ง ซึ่งในปัจจุบัน กลุ่มผู้บริโภคน้ำผึ้งมีเพียงแต่ผู้ที่ทานเป็นประจำและผู้ทานเพื่อความอร่อยเท่านั้น ซึ่งการหากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ย่อมจะทำให้สินค้าของทางบริษัทขายได้เพิ่มขึ้น โดยที่ยังคงรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้ได้ด้วย
3. นโยบายการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้รองรับกับสินค้าใหม่ของทางบริษัทและให้สินค้าของทางบริษัทดูมีความน่าเชื่อถือ และเป็นสากลมากขึ้น ดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และยังแสดงถึงเอกลักษณ์จุดขายของบริษัทในเรื่อง การเป็นผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งแท้เพื่อสุขภาพให้โดดเด่นและชัดเจน สื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและเป็นที่จดจำในจุดขายของบริษัทมากขึ้น เพื่อรองรับกับผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งของทางบริษัทที่มีคุณภาพอยู่แล้วซึ่งผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทได้รับการรับรองและได้รางวัลจากกระทรวงต่างๆมากมาย
4. นโยบายการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องการรักสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงต้องเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เพื่อเป็นการกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

2.1.5 วิเคราะห์และสรุปผลเกี่ยวกับผู้ผลิตที่มีผลต่อการออกแบบ

จากข้อมูลของทางบริษัทสามารถสรุปได้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์และหาจุดขายของสินค้าใหม่ให้กับทางบริษัทเป็นหนทางที่จะทำให้อุปกรณ์เดิมของทางบริษัทที่มีปัญหาอยู่ได้โดยทำตามนโยบายใหม่ของทางบริษัท ซึ่งได้ทำการนำเสนอแนะไปในหัวข้อก่อนหน้า

2.2. ข้อมูลทางด้าน การตลาด

2.2.1 แนวโน้มทางการตลาด ขนาดตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาด

ปริมาณและมูลค่าการส่งออกน้ำผึ้งในปัจจุบันและการคาดการณ์ในอนาคต

1. กำลังการผลิตเฉพาะน้ำผึ้งอย่างเดียวยังคงเป็นของทั้งประเทศทั่วโลก (ข้อมูลปี 2004) ประมาณ 1,270,000 ตันปี มีมูลค่าตลาดรวมทั้งโลกประมาณ 87,000 ล้านบาท
2. ประเทศที่ผลิตได้มากที่สุดได้แก่ จีน ประมาณ 260,000 ตันปี สหรัฐอเมริกา ประมาณ 90,000 ตันปี
3. ประเทศไทยผลิตได้ 3,500 ตันปี หรือมีมูลค่ารวม เท่ากับ 270 ล้านบาท
4. ตลาดรวมการส่งออกมีมูลค่ากว่า 27,000 ล้านบาท และ ประเทศที่ส่งออกมากที่สุดได้แก่ อาร์เจนตินา สามารถส่งได้กว่า 80,000 ตันปี
5. ประเทศที่มีการนำเข้ามากที่สุด ได้แก่ เยอรมันปี มีการนำเข้ากว่า 100,000 ตันปี
6. ประเทศไทยมี พาร์มเลี้ยงผึ้งทั้งหมดประมาณ 350 พาร์ม จำนวนผึ้งทั้งหมดประมาณ 230,000 ไร่ ในปี 2004 ตามแผนยุทธศาสตร์ ต้องมีผลิตประมาณ 8,000 ตันปี หรือต้องการสร้างมูลค่า น้ำผึ้งให้ได้กว่า 480 ล้านบาทปี
7. ประเทศไทยส่งออกน้ำผึ้งไปยังตลาดได้ทวีปมากที่สุดประมาณ 2,400 ตันปี หรือ 100 ล้านบาทปี
8. แต่ประเทศไทยนำเข้าน้ำผึ้งกว่า 300 ตันปี หรือมีมูลค่า 40 ล้านบาทปี โดยนำเข้าจากประเทศ ออสเตรเลีย เป็นหลักกว่า 120 ตันปี

ที่มา : ฝ่ายการตลาด บริษัท ฟาร์มผึ้งสายลมที่ จ.ลำปาง

ปริมาณและมูลค่าการส่งออกน้ำผึ้งของประเทศไทย ตั้งแต่ ปี 2540 - 2544

2540		2541		2542		2543		2544	
ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
1860	140	1750	135	2560	180	2855	200	2955	210

ที่มา : กรมศุลกากร www.customs.go.th/Statistic ปริมาณ : ล้านบาท
มูลค่า : ตัน

ตารางที่ 2.2.1 แสดงปริมาณและมูลค่าการส่งออกน้ำผึ้งของประเทศไทย

ในปัจจุบันแนวโน้มทางการตลาดของน้ำผึ้งของประเทศไทยในด้านอุตสาหกรรม มีแนวทางที่ดีขึ้นเรื่อยๆ เมื่อศึกษาและดูจากปริมาณการส่งออกและนำเข้ามีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้นตามลำดับ และในด้านการใช้งานเพื่อเป็นการบริโภค อุปโภคเป็นสินค้าภายในครัวเรือนก็มีปริมาณสูงขึ้นด้วยเช่นกัน เนื่องจากกระแสรักสุขภาพในเรื่องการรับประทานอาหารจากธรรมชาติ กำลังเป็นที่นิยม อีกทั้งการผลิตภายในประเทศไทย ที่มีผู้สนใจลงทุนเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้นการเข้าไปทำตลาดน้ำผึ้งถือว่ามีโอกาสเป็นไปได้สูงที่จะทำกำไรให้กับผู้ประกอบการจากผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ และจากสถิติและการคาดการณ์ล่วงหน้า สามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจน้ำผึ้งในไทยน่าจะเจริญเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ มีกำลังในการผลิตและส่งออกที่เพิ่มมากขึ้น แนวโน้มทางการตลาดน้ำผึ้งในปัจจุบันนั้นเป็นไปได้ในทิศทางที่ดีเจริญเติบโตต่อไปในอนาคต

ขนาดตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาด

ในตลาดน้ำผึ้งปัจจุบัน มีแบรนด์ที่เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าประเภทน้ำผึ้งอยู่ มากมายกว่า 20 แบรนด์ ที่กำลังแข่งขันกันอยู่ ทั้งเป็นสินค้าจากบริษัทภายในประเทศ สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ และสินค้าOTOP



ภาพที่ 2.2.1 ส่วนแบ่งทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยแบรนด์สินค้าผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำผึ้ง ที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์จาก ยอดการจัดจำหน่ายสินค้า กำไรที่ได้ และมีกลุ่มลูกค้าอยู่มากที่สุด 3 อันดับ คือ

1. น้ำผึ้งตรา เวชพงศ์ (บริษัท เวชพงศ์ มาเกตติ้ง จำกัด)
2. น้ำผึ้งตรา แลงนีส (Langnese) สินค้านำเข้าจากประเทศเยอรมัน
3. น้ำผึ้งตรา สวนจิตจรดา (สหกรณ์ผู้เลี้ยงผึ้งทางภาคเหนือ ในโครงการสวนพระองค์)

และสินค้า ในส่วนแบ่งทางการตลาดที่เหลือ นั้น เป็นสินค้าจากแบรนด์อื่นๆ กว่า 10แบรนด์ รวมถึงสินค้าของทางบริษัทด้วยเช่นกัน และสินค้า OTOP ซึ่งสินค้าในกลุ่มนี้มีส่วนแบ่งใกล้เคียงกัน เฉลี่ยๆ กันอยู่ที่ 5-6 % โดยสามารถจำแนกตามลักษณะของผู้ผลิตสินค้า ได้ดังนี้

1. สินค้าของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายภายในประเทศไทย ได้แก่

- น้ำผึ้งตรา อิมพีเรียล (บริษัท ไวท์ เปเปอร์ จำกัด)
- น้ำผึ้งตรา บัวหลวง (บริษัท บีโปร อินดัสตรี จำกัด)
- น้ำผึ้งตรา แอมโบรเซีย (ฟาร์มผึ้งสายพันธ์)
- น้ำผึ้งตรา ไทยลานนา (ฟาร์มผึ้งไทยลานนา)
- น้ำผึ้งตรา HealthyMate (บริษัทสามพรานฟู้ดส์)
- น้ำผึ้งตรา สุภา (ฟาร์มผึ้ง สุภา)
- น้ำผึ้งตรา พอร์เทนатура (บริษัท บินีแควร์ จำกัด)

2. สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่

- น้ำผึ้งตรา แอร์บอน (AirBorne) สินค้านำเข้าจากประเทศนิวซีแลนด์
- น้ำผึ้งตรา อลวารี (Allowrie) สินค้านำเข้าจากประเทศออสเตรเลีย
- น้ำผึ้งตรา SUE BEE สินค้านำเข้าจากประเทศอเมริกา
- น้ำผึ้งตรา มานูกา (MANUKA) สินค้านำเข้าจากประเทศนิวซีแลนด์
- น้ำผึ้งตรา Blossom Honey สินค้านำเข้าจากประเทศออสเตรเลีย
- น้ำผึ้งตรา Burlesson สินค้านำเข้าจากประเทศฝรั่งเศส
- น้ำผึ้งตรา B.G. Honey สินค้านำเข้าจากประเทศในแถบเอเชีย

3. สินค้า OTOP ได้แก่

- น้ำผึ้งเมืองฝาง – น้ำผึ้งร่มเกล้า – น้ำผึ้งหลวง – น้ำผึ้งศรีเชียร ฯลฯ

2.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งในท้องตลาดของกลุ่มสินค้าน้ำผึ้ง

จากนโยบายทางการตลาดของทางบริษัท บีโปร อินดัสตรี จำกัด เราได้เลือกศึกษาสินค้า ของแบรนด์คู่แข่งที่เป็นกลุ่มนำซึ่งครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดอยู่ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ทางบริษัทจะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้นจนเทียบเท่ากับกลุ่มนี้ และได้ศึกษาสินค้าในกลุ่มแบรนด์สินค้าภายในประเทศและสินค้านำเข้าจากต่างประเทศในกลุ่มที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในกลุ่มเดียวกันด้วย โดยมีการเน้นวิเคราะห์สินค้าที่มีความโดดเด่นก่อนและศึกษาวิเคราะห์โดยรวมของกลุ่มอีกครั้ง โดยจะศึกษาถึงจุดเด่น จุดขาย จุดประสงค์ในการใช้งานสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สถานที่จัดจำหน่าย ลักษณะและภาพพจน์ของสินค้า คุณภาพของสินค้า และเหตุที่ทำให้แบรนด์คู่แข่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดมาก เพื่อหาช่องว่างทางการตลาดใหม่ๆของสินค้าประเภทน้ำผึ้งให้กับทางบริษัท โดยเราได้ตัดสินค้าในกลุ่ม OTOP ออกจากการวิเคราะห์ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ในยังไม่ได้มาตรฐานทางด้านคุณภาพ มีลักษณะภาพลักษณ์ของสินค้าที่ยังไม่สวยงาม ขาดความน่าเชื่อถือ และกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคสินค้า OTOP ไม่ใช่กลุ่มผู้ที่จะมีกำลังซื้อสินค้าของทางบริษัทได้

1. น้ำผึ้งตราเวชพงศ์



จุดขาย อยู่ที่ความเป็นน้ำผึ้งแท้ และเป็นแบรนด์แรกในการบุกเบิกตลาดน้ำผึ้ง มีความยาวนานกว่า 20 ปีเป็นที่รู้จักมานานมีความน่าเชื่อถือ

สินค้าภายใต้แบรนด์

- มีสินค้าที่เป็นน้ำผึ้งเปล่าๆ เพียงรสชาติเดียวคือ เป็นน้ำผึ้งป่าแท้
- มีขนาดบรรจุ 3 ขนาด คือ ขนาด 180 กรัม, 450 กรัม, และ 780 กรัม
- มีสินค้านำน้ำผึ้งไปเป็นส่วนผสมอยู่ด้วยเช่น เครื่องดื่มผสมน้ำผึ้ง เม็ดอมผสมน้ำผึ้ง เป็นต้น

สถานที่จัดจำหน่าย

- วางจัดจำหน่ายทั้ง ร้านมินิมาร์ท, ซูเปอร์มาเก็ต, โมเดิร์นเทรดและสถานที่ขายสินค้าเพื่อสุขภาพ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ครอบคลุมทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากธรรมชาติ 100% เป็นน้ำผึ้งแท้
- ได้รับการรับรองจากองค์การ อาหารและยา
- มีระบบขั้นตอนการผลิตที่ได้คุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไป 42

ภาพพจน์ของสินค้าและตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค

- เป็นที่จดจำและอยู่ในใจผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ดี มีความยาวนานกว่า 20 ปี มีความน่าเชื่อถือ
- เป็นสินค้าในประเทศ ผลิตในประเทศไทย
- ราคาปานกลางไม่แพงมาก (ขนาดบรรจุ 780กรัม ราคา 290 บาท)

ลักษณะรูปแบบ บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก

- บรรจุภัณฑ์ที่ใส่น้ำผึ้งเป็นลักษณะขวดและกระปุกแก้ว ซึ่งเป็นแบบมาตรฐาน
- ฝาพลาสติกสีเหลือง แบบ flip-top มีการซีลทั้งตัวขวดในขณะวางขายเพื่อป้องกันการเปิดใช้

งานสินค้าก่อนซื้อ

- กราฟฟิกที่ใช้ยังไม่ทันสมัยและใช้มานานแล้ว แต่ไม่ปรับเปลี่ยนเพราะ เป็นที่จดจำได้ของผู้บริโภค คือสีพื้นสีน้ำเงิน และมีผึ้งบินในรวงผึ้งสีเหลืองสีไล่โก้ สีแดง มี neck-tag คาด บอก information เพิ่มเติม

จุดประสงค์การใช้งานน้ำผึ้งของแบรนด์

- ใช้บริโภค เพื่อเป็นการดูแล บำรุงสุขภาพ และบริโภคเพื่อเป็นเวชภัณฑ์
- ใช้บริโภค เพื่อความอร่อย เป็นของว่างทานเล่น

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

- กลุ่มผู้รักสุขภาพ ทานน้ำผึ้งเป็นประจำ
- ชายและหญิง ฐานะปานกลาง อายุ 30-50 ปี
- อาศัยทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด

2. น้ำผึ้งตราแลงนีส



จุดขาย อยู่ที่ความเป็นน้ำผึ้งแท้ และเป็นสินค้าแบรนด์ต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทยมากกว่า 10 ปีแล้ว มีความน่าเชื่อถือ บวกกับราคาที่ค่อนข้างแพง และมีความสวยงามที่บรรจุภัณฑ์ทั้งรูปทรงขวดและลวดลายกราฟฟิก มีสินค้าที่มีหลากหลาย

สินค้าภายใต้แบรนด์

- มีสินค้าหลากหลายรสชาติ ตามเกสรดอกไม้
- มีขนาดบรรจุ 4 ขนาด 250 กรัม 500 กรัม 1000 กรัมและมีแบบขนาดเล็ก portion pack

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่จัดจำหน่าย

- วางจัดจำหน่ายทั้ง ร้านมินิมาร์ท, ซูเปอร์มาร์เก็ต, โมเดิร์นเทรดและสถานที่ขายสินค้าเพื่อสุขภาพ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ภายในกรุงเทพ

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากธรรมชาติ 100% เป็นน้ำผึ้งแท้
- ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา เป็นสินค้านำเข้าที่ได้มาตรฐาน
- มีระบบขั้นตอนการผลิตที่ได้คุณภาพและมาตรฐานจาก ประเทศเยอรมัน

ภาพพจน์ของสินค้าและตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค

- เป็นที่จดจำและอยู่ในใจผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ดี มีความยาวนานกว่า 10 ปี มีความน่าเชื่อถือ
- มีความน่าเชื่อถือในเรื่องคุณภาพที่ดี จากราคาที่แพงและเป็นสินค้านำเข้า
- ราคาแพง (ขนาดบรรจุ 1000กรัม ราคา 665 บาท)

ลักษณะรูปแบบ บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก

- เป็นลักษณะขวดและกระปุกแก้ว ทรง 6 เหลี่ยม มีความสวยงาม ดูหรูหรา
- ฝาเกลียวพลาสติกสีทอง มีแถบคาดส่วนฝาและขวด เพื่อป้องกันการเปิดใช้งานสินค้าก่อนซื้อและเพิ่มความหรูหราให้กับสินค้า
- กราฟฟิกที่ใช้ ได้ใช้สัญลักษณ์ดอกไม้ตามรสชาติต่างๆและรูปภาพฟาร์มผึ้งที่ดูสะอาดสวยงาม เน้นโทนสีเหลืองทอง โลโก้ พิมพ์ทอง ดูหรูหรา มี neck-tag คาดเพื่อให้ information เพิ่มเติม

จุดประสงค์การใช้งานน้ำผึ้งของแบรนด์

- ใช้บริโภค เพื่อเป็นการดูแลสุขภาพ และบริโภคเพื่อเป็นเวชภัณฑ์
- ใช้บริโภค เพื่อความอร่อย เป็นของว่างทานเล่น

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

- กลุ่มผู้รักสุขภาพ ทานน้ำผึ้งเป็นประจำ
- ชายและหญิง ฐานะปานกลางถึงสูง อายุ 30-50 ปี
- อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

3. น้ำผึ้งตรา สวนจิตจรลดา



น้ำผึ้งสวนจิตจรลดา

ในโครงการสวนจิตจรลดา



จุดขาย อยู่ที่ความเป็นผลิตภัณฑ์ในโครงการพระราชดำริ มีราคาถูกแต่เป็นน้ำผึ้งแท้ ที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ เป็นหลอดบีบ มีความง่ายและสะดวกในการใช้งานมากขึ้น

สินค้าภายใต้แบรนด์

- มีสินค้าที่เป็นน้ำผึ้งเปล่าๆ เพียงรสชาติเดียวคือ เป็นน้ำผึ้งป่าแท้
- มีขนาดบรรจุ ขนาดเดียว คือ ขนาด 130 กรัม

สถานที่จัดจำหน่าย

- วางจัดจำหน่ายใน ร้านมินิมาร์ท ครอบคลุมทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด และที่กลุ่มสหกรณ์ผู้เลี้ยงผึ้งภาคเหนือ

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากธรรมชาติ 100% เป็นน้ำผึ้งแท้
- ได้รับการรับรองจากองค์การ อาหารและยา
- มีระบบขั้นตอนการผลิตที่ได้คุณภาพและมาตรฐานโดยโครงการสวนพระองค์

ภาพพจน์ของสินค้าและตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค

- เป็นโครงการสวนพระองค์ โครงการจิตจรลดา มีความน่าเชื่อถือ
- เป็นสินค้าในประเทศ ผลิตในประเทศไทย
- มีราคาถูก (ขนาดบรรจุ 130 กรัม ราคา 25 บาท)

ลักษณะรูปแบบ บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก

- บรรจุภัณฑ์ที่ใส่น้ำผึ้งเป็นลักษณะหลอดบีบพลาสติก ซึ่งเป็นแบบมาตรฐาน
- ฝาพลาสติกสีขาว แบบ flip-top
- ไม่มีการใช้ฉลวดลายกราฟฟิก มีแต่เพียงการใช้ตัวหนังสือและโลโก้ของโครงการสวนพระองค์

ซึ่งพิมพ์สีทอง เท่านั้น ขาดความโดดเด่น ไม่มีเอกลักษณ์

จุดประสงค์การใช้งานน้ำผึ้งของแบรนด์

- ใช้น้ำผึ้งได้ทุกอย่างตามความต้องการ ทั้งบริโภค เป็น ยา เครื่องสำอางค์ ประกอบอาหาร ไม่ได้มีจุดเด่นในด้านการใช้งานที่ชัดเจน

- แต่จากการสอบถาม พบว่าผู้บริโภคนิยมนำไปใช้งาน เป็นเครื่องสำอางค์มากเนื่องจาก รูปแบบ และรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความเป็นเครื่องสำอางและเหมาะในการใช้งานประเภทนี้

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

- กลุ่มผู้รักสุขภาพ ทานน้ำผึ้งเป็นประจำ
- ชายและหญิง ฐานะปานกลาง อายุ 30-50 ปี
- อาศัยทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด

4. น้ำผึ้งตราอิมพีเรียล



จุดขาย อยู่ที่ความเป็นน้ำผึ้งแท้ และเป็นแบรนด์สินค้าของไทยที่บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามทั้งรูปทรงและกราฟฟิก เป็นขวดบีบซึ่งง่ายในการใช้งาน เน้นที่การบริโภคแล้วอร่อย สดุกสนาน

สินค้าภายใต้แบรนด์

- มีสินค้าที่เป็นน้ำผึ้งเปล่าๆ เพียงรสชาติเดียวคือ เป็นน้ำผึ้งแท้
- มีขนาดบรรจุเพียงขนาดเดียวคือ 350 กรัม
- มีสินค้าที่นำน้ำผึ้งไปเป็นส่วนผสมเช่น เนยผสมน้ำผึ้ง น้ำเชื่อมผสมน้ำผึ้ง แยมผสมน้ำผึ้ง ซึ่ง

สินค้าส่วนใหญ่เน้นที่เป็นผลิตภัณฑ์ทาหน้าขนมปัง

สถานที่จัดจำหน่าย

- วางจัดจำหน่ายทั้ง ร้านมินิมาร์ท, ซูเปอร์มาร์เก็ต, โมเดิร์นเทรดและสถานที่ขายสินค้าเพื่อสุขภาพ มีช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ภายในกรุงเทพเป็นหลัก

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากธรรมชาติ 100% เป็นน้ำผึ้งแท้
- ได้รับการรับรองจากองค์การ อาหารและยา
- มีระบบขั้นตอนการผลิตที่ได้คุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพพจน์ของสินค้าและตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค

- เป็นสินค้าที่เน้นเกี่ยวกับสุขภาพมากๆ จึงดูมีความน่าเชื่อถือ
- เป็นสินค้าในประเทศ ผลิตในประเทศไทย
- ราคาปานกลางไม่แพงมาก (ขนาดบรรจุ 500กรัม ราคา 250 บาท)

ลักษณะรูปแบบ บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก

- เป็นลักษณะขวดพลาสติกทรงสามเหลี่ยม แคบเข้าด้านบน สามารถบีบขวดได้
- ฝาเกลียวพลาสติก twist-top ซึ่ล่ฝาชวดเพื่อป้องกันการเปิดใช้งานสินค้าก่อนซื้อ
- กราฟฟิกใช้รูปผึ้งที่เป็นการดูน วางอยู่บนทุ่งดอกไม้ลวดลายเป็นการดูน มีความสวยงาม ดู

สนุกสนาน เมื่อมีการบีบน้ำผึ้งออกมาใช้งาน

จุดประสงค์การใช้งานน้ำผึ้งของแบรนด์

- ใช้บริโภค เพื่อความอร่อย เป็นของว่างทานเล่นแต่ได้สุขภาพควบคู่ไปด้วย

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

- กลุ่มทานน้ำผึ้งเพื่อความอร่อย ความหวานแทนน้ำตาล
- ชายและหญิง ฐานะปานกลาง อายุ 20-40 ปี
- อาศัยทั้งในกรุงเทพและปริมณฑล

5. น้ำผึ้งตราHEALTHY MATE

Healthu
Mate



จุดขาย อยู่ที่ความเป็นน้ำผึ้งแท้ และเป็นแบรนด์สินค้า
ของไทยที่บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามทั้งรูปทรงและกราฟฟิกมี
นโยบายที่เน้นในเรื่องการใช้ น้ำผึ้งเพื่อสุขภาพเป็นหลักตาม
ชื่อแบรนด์สินค้าตนเอง

สินค้าภายใต้แบรนด์

- มีสินค้าที่เป็นน้ำผึ้งเปล่าๆ เพียงรสชาติเดียวคือ เป็นน้ำผึ้งแท้
- มีขนาดบรรจุเพียงขนาดเดียวคือ 350 กรัม
- มีสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพมากมาย ทั้งเครื่องดื่มน้ำผลไม้ น้ำแอปเปิ้ลไซรัป น้ำสมุนไพร เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่จัดจำหน่าย

- วางจัดจำหน่ายทั้ง ซูเปอร์มาเก็ต, โมเดิร์นเทรด มีช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ ภายใน
กรุงเทพเป็นส่วนใหญ่

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากธรรมชาติ 100% เป็นน้ำผึ้งแท้
- ได้รับการรับรองจากองค์การ อาหารและยา
- มีระบบขั้นตอนการผลิตที่ได้คุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

ภาพพจน์ของสินค้าและตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค

- เป็นสินค้าในประเทศ ผลิตในประเทศไทย

- มีความน่าเชื่อถือในเรื่องคุณภาพที่ดี จากสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพก่อนหน้าที่ทางบริษัทผลิต
ออกมา และมีราคาที่ย่อมเยา

- ราคาต่อชิ้น (ขนาดบรรจุ 350กรัม ราคา 290 บาท)

ลักษณะรูปแบบ บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก

- เป็นลักษณะขวดแก้ว ทรงคอดเข้ากลาง สวยงามดูหรูหรา

- ฝาเกลียวโลหะสีเงิน มีการซีลปากขวด เพื่อป้องกันการเปิดใช้งานสินค้าก่อนซื้อ

- กราฟฟิกใช้รูปน้ำผึ้งที่มีความสะอาด สดใหม่ ผสมกับลวดลายกราฟฟิก ติดฉลากด้วย
วิธีการ shrink wrap มีการเจาะช่องเห็นสินค้าภายในและใช้การพิมพ์แบบด้าน ดูสวยงามโดดเด่น มี
neck-tag เพื่อให้ information เพิ่มเติม

จุดประสงค์การใช้งานน้ำผึ้งของแบรนด์

- ใช้บริโภค เพื่อเป็นการดูแล บำรุงสุขภาพเป็นหลัก

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

- กลุ่มผู้รักสุขภาพ ทานน้ำผึ้งเป็นประจำ
- ชายและหญิง ฐานะปานกลางถึงสูง อายุ 30-50 ปี
- อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

6. น้ำผึ้งแบรนด์อื่นๆในตลาดที่เป็นสินค้าภายในประเทศ



สินค้าในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ มีจุดขาย อยู่ที่ความเป็นน้ำผึ้งแท้ และมีหลากหลายรสชาติให้เลือกตามดอกไม้ ซึ่งเป็นจุดขายที่มีอยู่ทั่วไป ไม่มีคางมโดดเด่น

สินค้าภายใต้แบรนด์

- มีน้ำผึ้งหลากหลายรสชาติ ตามเกสรดอกไม้ จากดอกกล้วย ดอกเบญจพรรณ ฯลฯ
- มีขนาดบรรจุ 2-4 ขนาด ตั้งแต่ 300 กรัมไปจนถึง 1000 กรัม
- มีสินค้าจากผึ้งอย่างอื่น เช่น นมผึ้ง เกสรผึ้ง รวงผึ้ง พลอพลอส เป็นต้น

สถานที่จัดจำหน่าย

- วางจัดจำหน่ายที่ มินิมาร์ท, ซูเปอร์มาร์เก็ต, โมเดิร์นเทรด ในกรุงเทพฯและเน้นการกระจายสินค้าไปที่ต่างจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ และมีจำหน่ายสินค้าของตนเองที่ฟาร์มผึ้ง อีกด้วย

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากธรรมชาติ 100% เป็นน้ำผึ้งแท้
- ได้รับการรับรองจากองค์การ อาหารและยา
- มีระบบขั้นตอนการผลิตที่ได้คุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

ภาพพจน์ของสินค้าและตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค

- เป็นสินค้าในประเทศ ผลิตในประเทศไทย
- ราคาปานกลางไม่แพงมาก (ขนาดบรรจุ 1000 กรัม ราคา 200 – 400 บาท)

ลักษณะรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ภัณฑ์และกราฟิก

- บรรจุภัณฑ์ที่ใส่น้ำผึ้งเป็นลักษณะขวดและกระปุกแก้วหรือขวด หลอด พลาสติก ซึ่งเป็นแบบมาตรฐานทั้งหมด

- ฝาที่ใช้เป็นแบบฝามาตรฐานที่ใช้กันทั่วไปซึ่งมีการใช้งานแทบทุกแบบ
- กราฟฟิกยังไม่ทันสมัย ดูเชยไม่สวยงาม ถ้าสมัย ใช้รูปผึ้งจริงๆ หรือรูปดอกไม้ ที่ดูน่ากลัวไม่สวยงาม บางยี่ห้อใช้เพียงตัวหนังสืออย่างเดียว แต่ไม่มีการจัดวางที่สวยงาม ไม่มีสีฉูดฉาดในการเล่นในการพิมพ์ ไม่มีส่วนบอก information ของสินค้าเพิ่มเติม

จุดประสงค์การใช้งานน้ำผึ้งของแบรนด์

- ใช้น้ำผึ้งได้ทุกอย่างตามความต้องการ ทั้งบริโภค เป็น ยา เครื่องสำอางค์ ประกอบอาหาร ไม่ได้มีจุดเด่นในด้านการใช้งานที่ชัดเจน หรือในบางแบรนด์จะเน้นที่เครื่องสำอางหรือสุขภาพ เข้ามา แต่ก็ไม่สามารถสื่อออกมาได้อย่างชัดเจน ไม่เป็นที่จดจำ

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

- กลุ่มผู้รักสุขภาพ ทานน้ำผึ้งเป็นประจำ
- ชายและหญิง ฐานะปานกลาง อายุ 30-50 ปี
- อาศัยทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด

7. น้ำผึ้งแบรนด์อื่น ๆ ในตลาดที่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ



จุดขาย อยู่ที่ความเป็นน้ำผึ้งแท้ และเป็นสินค้าแบรนด์ต่างประเทศ มีความน่าเชื่อถือ บวกกับราคาที่ย่อมเยา และมีความสวยงามที่บรรจุภัณฑ์ทั้งรูปทรงขวดและขวดหลายกราฟฟิก มีสินค้าที่มีหลากหลาย

สินค้าภายใต้แบรนด์

- มีสินค้าหลากหลายรสชาติ ตามเกสรดอกไม้
- มีขนาดบรรจุ 2-4 ขนาด และมีแบบขนาดเล็ก portion pack

สถานที่จัดจำหน่าย

- วางจัดจำหน่ายที่ ซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่, โมเดิร์นเทรดและสถานที่ขายสินค้าเพื่อสุขภาพ มีช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ภายในกรุงเทพ

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากธรรมชาติ 100% เป็นน้ำผึ้งแท้
- ได้รับการรับรองจากองค์กร อาหารและยา เป็นสินค้านำเข้าที่ได้มาตรฐาน
- มีระบบขั้นตอนการผลิตที่ได้คุณภาพและมาตรฐานจาก ต่างประเทศ

ภาพพจน์ของสินค้าและตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค

- มีความน่าเชื่อถือในเรื่องคุณภาพที่ดี จากราคาที่แพงและเป็นสินค้านำเข้า
- มีราคาแพง (ขนาดบรรจุ 1000 กรัม ราคา 600-800 บาท)

ลักษณะรูปแบบ บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก

- เป็นลักษณะขวดและกระปุกแก้ว ขวดบีบ หลอดพลาสติก รูปทรงสวยงาม มี inspiration เช่น ใช้รูป หมี แสดงถึงคุณภาพที่ดีและรสชาติที่อร่อยของสินค้า / เป็นลายผลึกแก้ว 6เหลี่ยม คล้าย รวงผึ้งสีทอง สวยงาม / มีทรงหยักๆ คล้ายรวงผึ้ง / มีการออกแบบที่ทำให้สามารถจับและบีบได้ง่าย เป็นต้น

- ฝาปิดมีทั้งแบบฝาเกลียว flip top ฝาหมุน twist top หัวปั๊ม มีความสวยงามทั้งด้านรูปลักษณ์ และวัสดุที่นำมาใช้

- กราฟฟิก สวยงาม ทันสมัย หรูหรา มีสีสัน หรือลูกเล่นในการพิมพ์ มี necktag คาตบออก information เพิ่มเติม มีการจัดวางตัวหนังสือที่สวยงาม

จุดประสงค์การใช้งานน้ำผึ้งของแบรนด์

- ใช้บริโภค เพื่อเป็นการดูแลสุขภาพ บำรุงสุขภาพ และบริโภคเพื่อเป็นเวชภัณฑ์
- ใช้บริโภค เพื่อความอร่อย เป็นของว่างทานเล่น

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

- กลุ่มผู้รักสุขภาพ ทานน้ำผึ้งเป็นประจำ
- ชายและหญิง ฐานะปานกลางถึงสูง อายุ 30-50 ปี
- อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2.2.3 การหาช่องว่างทางการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกลุ่มสินค้าน้ำผึ้ง
เมื่อวิเคราะห์ถึงสินค้าคู่แข่งในหลายๆด้านแล้ว จึงนำมาสร้างแกนเพื่อเปรียบเทียบและหา
ช่องว่างทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง



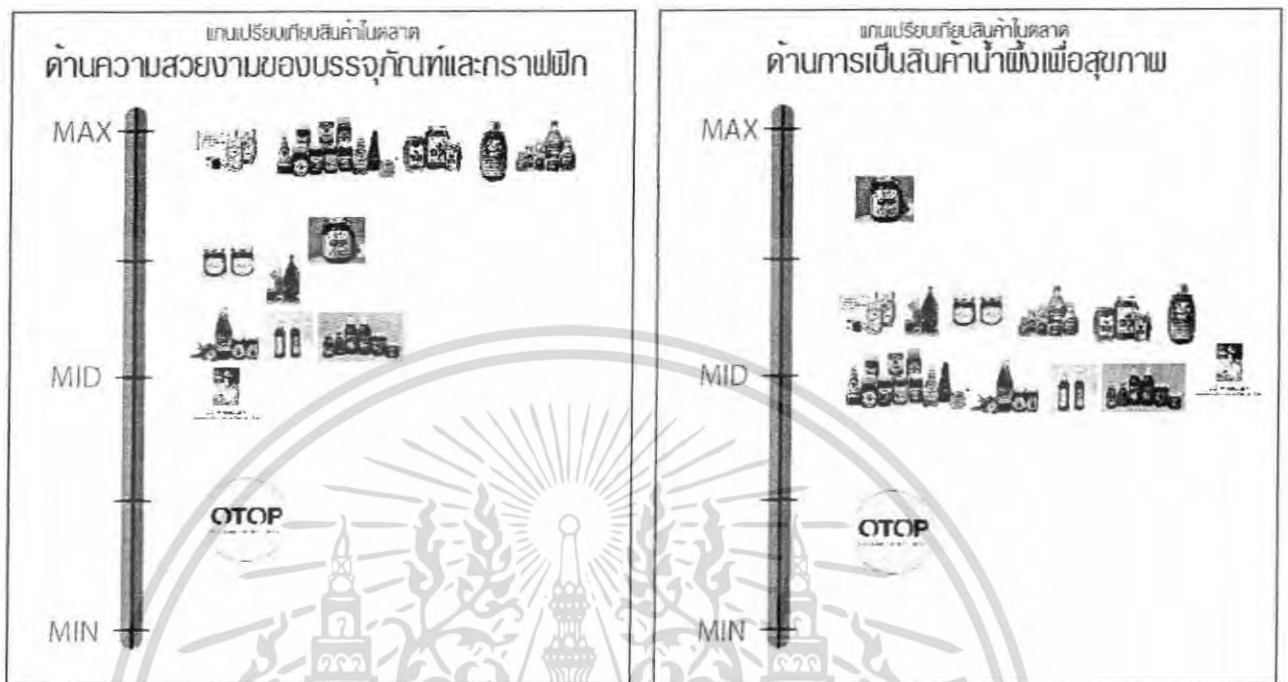
ภาพที่ 2.2.2 แสดงการเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่งทางด้านคุณภาพ

จากแกนเปรียบเทียบสินค้าในท้องตลาดปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันถ้าไม่นับสินค้า OTOP สินค้าทุกแบรนด์จะมีมาตรฐานและคุณภาพที่ใกล้เคียงกันมาก มีตรารับรองมีขั้นตอนการผลิตที่สูงขึ้นเกือบทุกแบรนด์สินค้า ดังนั้นการนำจุดขายในด้าน ความเป็นน้ำผึ้งแท้ จากธรรมชาติ 100% หรือใช้ตรารับรอง มาตรฐานต่างๆ คงไม่เพียงพอที่จะเบียดแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดและขึ้นเป็นผู้นำตลาดได้



ภาพที่ 2.2.3 แสดงการเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่งทางด้านภาพพจน์ ความน่าเชื่อถือ

และในปัจจุบันแบรนด์ที่มีภาพพจน์ที่ดีที่ต่อผู้บริโภค คือ แบรนด์ที่อยู่มานานแล้ว ครองใจผู้บริโภคไปแล้วไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ในประเทศหรือนอกประเทศก็ตาม ซึ่งจุดนี้เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้แบรนด์เหล่านี้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ตลอดเรื่อยมา และอีกเหตุผลคือ เป็นโครงการสวนพระองค์ที่ทำให้ผู้มีภาพพจน์ของสินค้าที่ดีขึ้น ซึ่งในเหตุผลแบรนด์ของทางบริษัทที่เพิ่งเข้ามาในตลาดอยู่ประมาณ 7 ปียังไม่เพียงพอที่ใช้จุดนี้เป็นการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดได้



ภาพที่ 2.2.4 แสดงการเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่งทางด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

แต่ในด้านการเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพนั้นแบรนด์ในตลาดส่วนใหญ่และช่องทางบริษัทเอง จะใช้เรื่องนี้เป็นจุดขายเกือบทั้งหมดเพียงแต่ยังขาดการทำให้ชัดเจนขึ้นมาซึ่งมีเพียงแบรนด์ HealthyMate รายเดียวที่เน้นการเป็นสุขภาพให้ชัดเจนแต่กลุ่มสินค้าหลักของแบรนด์นี้ไม่ได้เน้นที่น้ำผึ้งเป็นหลักจึงเป็นจุดที่ยังไม่มีการเข้าไปทำตลาดอย่างชัดเจน ดังนั้นเพื่อตอบรับกระแสสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยม การทำให้น้ำผึ้งเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพอย่างชัดเจน เน้นเรื่องสุขภาพเป็นหลักก็เป็นหนทางที่ดีทางหนึ่ง และสอดคล้องกับจุดขายเดิมของบริษัทที่เคยมีอยู่แล้ว รวมทั้งการทำให้บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามมากขึ้นจนเทียบเท่ากับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศก็น่าจะเป็นทางหนึ่งที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้เช่นกัน

วิเคราะห์และสรุปเกี่ยวกับการหาช่องว่างทางการตลาดให้กับบริษัท

จากแผนเปรียบเทียบและการวิเคราะห์จากเหตุผลข้อต่างๆที่กล่าวไปนั้นการที่จะทำให้สินค้าของบริษัทขึ้นไปครองใจผู้บริโภคโดยการทำให้สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทั้งรูปทรงและกราฟฟิก หรือเน้นไปที่เรื่องสุขภาพเป็นหลักก็คงจะไม่เพียงพอที่จะเข้าไปเบียดแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ทางบริษัทจึงจำเป็นต้องหาจุดขายใหม่ขึ้นมาแทน คือ การหาสินค้าใหม่ การหาผู้บริโภคใหม่หรือการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นไปตามนโยบายของทางบริษัท

2.2.4 ปัจจัยที่ทำให้เกิดสินค้าใหม่

1. ทางบริษัทต้องการหาสินค้าใหม่ เพื่อเข้าไปทำตลาดเป็นรายแรกให้เกิดความโดดเด่นในตลาดน้ำผึ้ง เพื่อขึ้นไปเทียบกับกลุ่มผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาด
2. ตอบสนองกระแสสังคมปัจจุบันในเรื่องสุขภาพ และทำให้จุดขายของบริษัทชัดเจนขึ้น
3. ตอบสนองกระแสสังคมปัจจุบันที่เร่งรีบ ต้องการความรวดเร็วในการใช้งาน
4. มีกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่มีความต้องการในสินค้าใหม่ชนิดนี้คือกลุ่มผู้ที่เริ่มใช้งานน้ำผึ้งที่ยังไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับการใช้งานน้ำผึ้งซักเท่าไร ทั้งในเรื่อง สูตรที่ใช้ในการผสม สัดส่วนปริมาณในการผสม วัตถุดิบที่เป็นส่วนผสม วิธีการใช้งานมีอะไรบ้าง และตอบสนองกลุ่มผู้ที่มีความต้องการความรวดเร็วในการใช้งานน้ำผึ้งด้วย ซึ่งในปัจจุบันไม่มีสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ไหนที่ตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหาให้กับกลุ่มนี้ได้อย่างชัดเจน

2.2.5 การวางตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกลุ่ม

น้ำผึ้ง



ภาพที่ 2.2.5 การวางตำแหน่งทางการตลาดสินค้าน้ำผึ้ง

สินค้าและบรรจุภัณฑ์น้ำผึ้งที่พร้อมใช้งานทันที
ในเรื่องการผสม ไม่ต้องใช้เวลาในการเตรียมการ

บรรจุภัณฑ์น้ำผึ้ง
ที่พร้อมใช้งาน



บรรจุภัณฑ์น้ำผึ้ง
ทั่วไปในท้องตลาด
ไม่พร้อมใช้งาน



สินค้าก็ต้องเตรียมทาสูตร วัตถุดิบ ภาชนะ อุปกรณ์
ในการใช้งานน้ำผึ้งแต่ละครั้ง

ภาพที่ 2.2.6 การวางตำแหน่งทางการตลาดสินค้าน้ำผึ้ง2

จากแผนการเปรียบเทียบสินค้าใหม่ของทางบริษัทกับสินค้าคู่แข่งในตลาดน้ำผึ้ง พบว่าการใช้กลุ่มเป้าหมายใหม่คือ กลุ่มผู้รักสุขภาพที่เริ่มใช้งานน้ำผึ้งหรืออยากทดลองใช้น้ำผึ้งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการน่าจะเป็นหนทางที่ดีเนื่องจากยังคงเป็นช่องว่างทางการตลาดของสินค้าน้ำผึ้งในปัจจุบันอยู่ โดยที่สินค้าใหม่ของบริษัทก็ยังคงรักษากลุ่มเป้าหมายเดิมไว้ได้ด้วย และการเน้นไปที่การเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะก็น่าจะสร้างความน่าเชื่อถือและทำให้โดดเด่นจากคู่แข่งในท้องตลาดได้เช่นกัน

และการทำให้สินค้า บรรจุภัณฑ์เป็นสินค้าที่พร้อมใช้งานลดขั้นตอนที่ยุ่งยากต่างๆลงไป ทำให้สะดวกรวดเร็วในการใช้งานไม่ต้องเสียเวลาเตรียมการ เข้ากับสังคมที่เร่งรีบในปัจจุบัน ก็ยังเป็นช่องว่างของสินค้าน้ำผึ้งในปัจจุบันอยู่ ซึ่งในปัจจุบันอาจมีบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมนำน้ำผึ้งออกมาใช้งานแต่ก็ยังไม่สามารถทำให้รวดเร็วขึ้นได้ ซึ่งจุดนี้น่าจะทำให้สินค้าใหม่ของบริษัทมีความโดดเด่น เหนือกว่าคู่แข่งและน่าจะทำให้แย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทกลุ่มมาได้เพิ่มมากขึ้นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำใช้

2.2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งในท้องตลาดของกลุ่มสินค้าใหม่ (กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพ)

เมื่อมีสินค้าใหม่ของทางบริษัทเกิดขึ้น ที่เน้นที่เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพเป็นหลักนั้น ทำให้เกิดคู่แข่งรองเพิ่มขึ้นมานอกเหนือจากสินค้าน้ำผึ้ง คือสินค้าเพื่อสุขภาพต่างๆที่มีน้ำผึ้งเป็นส่วนผสมปนอยู่ด้วย หรือมีรูปแบบและลักษณะหรือจุดประสงค์การใช้งานใกล้เคียงกัน มีกลุ่มเป้าหมายคือคนรักสุขภาพ และสินค้าที่มีลักษณะของการพร้อมใช้งานในเรื่องการผสม โดยในหัวข้อนี้จะวิเคราะห์สินค้าคู่แข่งรองตามกลุ่มสินค้าของโครงการเพื่อเปรียบเทียบหาจุดเด่นทางการตลาดของสินค้าใหม่ ซึ่งแบ่งได้ ดังนี้

1. สินค้าประเภทเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพกลุ่มสมุนไพรมะพร้าว เช่น น้ำผลไม้ 100% / น้ำผลไม้ผสมน้ำผึ้ง น้ำผึ้งรวม 100 % / น้ำสมุนไพรมะพร้าว ซึ่งในตลาดมียี่ห้อที่เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพอย่างชัดเจน เช่น HealthyMate / ทิปโก้ สควีซ / มาลีเวจจี / ยูนิฟ / ฟิตเน / ดัชชี่ / เนสเล่เพียวไลฟ์ เป็นต้น และเครื่องดื่มสมุนไพรมะพร้าวส่วนใหญ่เป็นสินค้า OTOP หรือบริษัทขนาดเล็กเช่น ดอยคำ



ภาพที่ 2.2.7 คู่แข่งกลุ่มเครื่องดื่มสมุนไพรมะพร้าว

2. สินค้าเครื่องดื่ม อาหารเช้าหรือ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพกลุ่มนม เช่น นมสดพาสเจอร์ไรท์/ โยเกิร์ตไขมันต่ำ / เครื่องดื่มธัญพืช พร้อมชง / อาหารเช้าซีเรียผสมเมล็ดผลไม้อบแห้ง รสน้ำผึ้ง ซึ่งในตลาดมียี่ห้อที่เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพอย่างชัดเจน เช่น เนสเล่ / เนสวีต้า / ดัชชี่ / ฟิตเน / โพรโมส / นมสดตราหมี โกลด์ / Alpen / Kellog's เป็นต้น



ภาพที่ 2.2.8 คู่แข่งกลุ่มสินค้าอาหารเช้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำใช้

3. สินค้าประเภทอาหารว่างทานเล่น เช่นธัญพืชแบบแห้ง / ไอศกรีมไขมันต่ำ / ขนมธัญพืชอบกรอบ คูกัก ซึ่งมีส่วนน้ำผึ้งอยู่ด้วย และในตลาดมียี่ห้อที่เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพอย่างชัดเจน เช่นตรานิวทรี / เควกเกอร์ / ฟิตเน่ ส่วนพวก ชา ไอศกรีม สมุนไพร จะเป็น สินค้า OTOP หรือบริษัทขนาดเล็ก



ภาพที่ 2.2.9 คู่แข่งกลุ่มสินค้าอาหารว่างทานเล่น

4. สินค้าที่เป็นการรวมสินค้า หลากอย่างเข้าด้วยกันพร้อมผสม ใช้งาน เช่น ทูโตน โยเกิร์ต พร้อมธัญพืชอบกรอบหลากหลายรสชาติ / เคลลอค นมพร้อมซีเรียลหลากหลายรสชาติ



ภาพที่ 2.2.10 คู่แข่งกลุ่มสินค้าที่เป็นการรวมสินค้าหลาหลายอย่างเข้าด้วยกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สินค้าประเภทเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพกลุ่มสมุนไพรมะนาว

1.1 น้ำผัก ผลไม้ 100 % ตรา ทิปโก้สวีช

จุดเด่นและจุดขายของสินค้า

- เป็นที่จดจำและอยู่ในใจผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ดี มีความน่าเชื่อถือในเรื่องสินค้า น้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพมานานแล้วมี 2 ขนาดบรรจุ คือ 330ml และ 1 ลิตร
- มีให้เลือกถึง 8 รสชาติ

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้จากธรรมชาติ 100% คั้นสดจากเนื้อผลไม้แท้
- ได้รับการรับรองจากองค์กร อาหารและยา
- มีระบบขั้นตอนการผลิตที่ได้คุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ใช้กระบวนการผลิตแบบ พาสเจอร์ไรท์ ที่ได้มาตรฐาน

ลักษณะรูปแบบ บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก

- บรรจุภัณฑ์ที่ใส่เป็นลักษณะกล่องกระดาษเคลือบ ซึ่งเป็นเป็นแบบมาตรฐาน
- มีฝาพลาสติกแบบเกลียวหมุนซึ่งเป็นแบบเมือบิดหมุนกระดาษที่ปิดอยู่จะหลุดออกมาแบบอัตโนมัติ เพื่อความสะดวกที่ปลอดภัยจากการซึมผ่านอากาศ และความชื้น
- ลักษณะกราฟฟิคสีส้มสวยงาม ใช้รูป ผักและผลไม้มาจัดอยู่ในแก้ว มี 100% กำกับไว้บนบรรจุภัณฑ์ด้วยสีของฝา และกราฟฟิค

สถานที่จัดจำหน่าย

- วางจัดจำหน่ายทั้ง ร้านมินิมาร์ท, ซูเปอร์มาเก็ต, โมเดิร์นเทรดและสถานที่ขายสินค้าเพื่อสุขภาพ เน้นภายในกรุงเทพเป็นหลัก



ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
กลุ่มผู้รักสุขภาพ ทานสินค้าเพื่อสุขภาพเป็นประจำ
ชายและหญิง ฐานะปานกลางถึงสูง อายุ 25-50 ปี
อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

1.2 น้ำผัก ผลไม้ 100 % ตรา มาลีเวจจีส

จุดเด่นและจุดขายของสินค้า

- เป็นที่จดจำและอยู่ในใจผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ดี มีความน่าเชื่อถือในเรื่องสินค้า น้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพมานานแล้วมี 2 ขนาดบรรจุ คือ 200ml และ 1 ลิตร
- มีให้เลือก 2 สูตรรสชาติ ส้มและผลไม้ได้เนื้อแท้ๆ

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้จากธรรมชาติ 100% คั้นสดจากเนื้อผลไม้แท้
- ได้รับการรับรองจากองค์กร อาหารและยา
- มีระบบขั้นตอนการผลิตที่ได้คุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ใช้กระบวนการผลิตแบบ พาสเจอร์ไรท์ ที่ได้มาตรฐาน

ลักษณะรูปแบบ บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก

- บรรจุภัณฑ์ที่ใส่เป็นลักษณะกล่องกระดาษเคลือบ ซึ่งเป็นเป็นแบบมาตรฐาน
- มีฝาพลาสติกแบบเกลียวหมุนซึ่งเป็นแบบเมือบิดหมุนกระดาษที่ปิดอยู่จะหลุดออกมาแบบอัตโนมัติ เพื่อความสะดวกที่ปลอดภัยจากการซึมผ่านอากาศ และความชื้น
- ลักษณะกราฟฟิคสีส้มสวยงาม ดูพรีเมียม ใช้รูปแก้วน้ำผักผลไม้ มีบอกส่วนผสมและวิตามินที่ออกจกแก้วกำกับไว้เพื่อบอกประโยชน์ ผ่าสีแดงบนกล่องสีชา

สถานที่จัดจำหน่าย

- วางจัดจำหน่ายทั้ง ร้านมินิมาร์ท, ซูเปอร์มาเก็ต, โมเดิร์นเทรดและสถานที่ขายสินค้าเพื่อสุขภาพ เน้นภายในกรุงเทพเป็นหลัก



ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
กลุ่มผู้รักสุขภาพ ทานสินค้าเพื่อสุขภาพเป็นประจำ
ชายและหญิง ฐานะปานกลางถึงสูง อายุ 25-50 ปี
อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 น้ำแอปเปิ้ลไซเดอร์ผสมน้ำผึ้ง ตรา healthymate

จุดเด่นและจุดขายของสินค้า

- เป็นที่จดจำและอยู่ในใจผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ดี มีความน่าเชื่อถือในเรื่องสินค้าเพื่อสุขภาพมานานแล้วมีสินค้าเพื่อสุขภาพขายมากมาย
- มีให้เลือก 2 สูตรรสชาติ คือผสมน้ำผึ้งเลี้ยง และน้ำผึ้งเดือน 5

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์น้ำแอปเปิ้ลไซเดอร์จากธรรมชาติ 100%
- ได้รับการรับรองจากองค์กร อาหารและยา
- มีระบบขั้นตอนการผลิตที่ได้คุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

ลักษณะรูปแบบ บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก

- บรรจุภัณฑ์ที่ใส่เป็นไซขวดแก้วซึ่งเป็นเป็นแบบมาตรฐาน
- มีฝาโลหะปิดและมีการซีลพลาสติกหุ้มอีกชั้นหนึ่งกับการเปิดก่อนชื้อ
- ลักษณะกราฟฟิคสีส้มสวยงาม ดูพรีเมียม ไซรูป แอปเปิ้ลและ เทือกเขาน้ำผึ้ง และมีการใช้การพิมพ์แบบค่านและ spot uv เฉพาะจุดเฉพาะใสเพื่อเห็นสินค้าด้านใน

สถานที่จัดจำหน่าย

- วางจัดจำหน่ายทั้ง ร้านมินิมาร์ท, ซูเปอร์มาเก็ต, โมเดิร์นเทรดและสถานที่ขายสินค้าเพื่อสุขภาพ เน้นภายในกรุงเทพเป็นหลัก



ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
กลุ่มผู้รักสุขภาพ ทานสินค้าเพื่อสุขภาพเป็นประจำ
ชายและหญิง ฐานะปานกลางถึงสูง อายุ 25-50 ปี
อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

1.4 น้ำส้มผสมใยอาหารไฟเบอร์ ตรา Nestle ไฟเบอร์+

จุดเด่นและจุดขายของสินค้า

- เป็นที่จดจำและอยู่ในใจผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ดี มีความน่าเชื่อถือในเรื่องสินค้าเพื่อสุขภาพมานานแล้วมีสินค้าเพื่อสุขภาพขายมากมาย
- เป็นสินค้าสูตรใหม่ที่มีการผสมไฟเบอร์ลงไปในการผลิต

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์น้ำส้ม จากธรรมชาติ 100%
- ได้รับการรับรองจากองค์กร อาหารและยา
- มีระบบขั้นตอนการผลิตที่ได้คุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

ลักษณะรูปแบบ บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก

- บรรจุภัณฑ์ที่ใส่เป็นลักษณะกล่องกระดาษเคลือบ ซึ่งเป็นเป็นแบบมาตรฐาน
- มีฝาพลาสติกแบบเกลียวหมุนซึ่งเป็นแบบเมื่อมีดหมุนกระดาษที่ปิดอยู่จะถูกตัดออกแบบอัตโนมัติ เพื่อความรูสึกที่ปลอดภัยจากการซึมผ่านอากาศ และความชื้น
- ลักษณะกราฟฟิคสีส้มสวยงาม ไซรูป ส้มฟ้าซึ่งมีลักษณะแบบทึบหนาทอง แสดงถึงความสมดุลของร่างกาย มีพื้นหลังสีเขียวเป็นรูปใบไม้แสดงถึงความเป็นธรรมชาติ มีคำว่าไฟเบอร์+ กำกับไว้

สถานที่จัดจำหน่าย

- วางจัดจำหน่ายทั้ง ร้านมินิมาร์ท, ซูเปอร์มาเก็ต, โมเดิร์นเทรดและสถานที่ขายสินค้าเพื่อสุขภาพ เน้นภายในกรุงเทพเป็นหลัก



ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
กลุ่มผู้รักสุขภาพ ทานสินค้าเพื่อสุขภาพเป็นประจำ
ชายและหญิง ฐานะปานกลางถึงสูง อายุ 25-50 ปี
อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

1.5 น้ำผักและผลไม้รวม100% ตรา Unif

จุดเด่นและจุดขายของสินค้า

- เป็นที่จดจำและอยู่ในใจผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ดี มีความน่าเชื่อถือในเรื่องสินค้าเพื่อสุขภาพมานานแล้วมีสินค้าเพื่อสุขภาพขายมากมาย
- มีให้เลือกหลากหลายสูตร หลายนรสชาติ

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้จากธรรมชาติ 100%
- ได้รับการรับรองจากองค์การ อาหารและยา
- มีระบบขั้นตอนการผลิตที่ได้คุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์



ลักษณะรูปแบบ บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก

- บรรจุภัณฑ์ที่ใส่เป็นซองเป็นกล่องกระดาษ ขนาด 250มล. แบบมาตรฐาน
- ลักษณะกราฟฟิก ใช้รูปผักและผลไม้วางเรียงกันบนพื้นหลังสีขาว และมีคำว่า100% กำกับไว้ ลักษณะของกราฟฟิกยังขาดความสวยงามและไม่ดึงดูดเท่าที่ควร

สถานที่จัดจำหน่าย

- วางจำหน่ายทั้ง ร้านมินิมาร์ท, ซูเปอร์มาร์เก็ต, โมเดิร์นเทรดและสถานที่ขายสินค้าเพื่อสุขภาพ เน้นภายในกรุงเทพเป็นหลัก

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

- กลุ่มผู้รักสุขภาพ ทานสินค้าเพื่อสุขภาพเป็นประจำ ชายและหญิง ฐานะปานกลางถึงสูง อายุ 25-50 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

1.6 น้ำผักและผลไม้กลุ่มสินค้า OTOP

จุดเด่นและจุดขายของสินค้า

- เป็นที่จดจำและอยู่ในใจผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ดี มีความน่าเชื่อถือในเรื่องสินค้าเพื่อสุขภาพมานานแล้วมีสินค้าเพื่อสุขภาพขายมากมาย
- มีให้เลือกหลากหลายสูตร หลายนรสชาติ

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้จากธรรมชาติ 100%
- ได้รับการรับรองจากองค์การ อาหารและยา
- มีระบบขั้นตอนการผลิตที่ได้คุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม



ลักษณะรูปแบบ บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก

- บรรจุภัณฑ์ที่ใส่เป็นซองเป็นกล่องกระดาษ ขนาด 250มล. แบบมาตรฐาน
- ลักษณะกราฟฟิก ใช้รูปผักและผลไม้วางเรียงกันบนพื้นหลังสีขาว และมีคำว่า100% กำกับไว้ ลักษณะของกราฟฟิกยังขาดความสวยงามและไม่ดึงดูดเท่าที่ควร



สถานที่จัดจำหน่าย

- วางจำหน่ายที่ส่วนจัดจำหน่ายของตนเองเน้นการขายในตลาดจังหวัด นอกเมือง

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

- กลุ่มผู้รักสุขภาพ ทานสินค้าเพื่อสุขภาพเป็นประจำ
- ชายและหญิง ฐานะปานกลาง
- อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สินค้าเครื่องดื่ม อาหารเข้าหรือ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพกลุ่มนม

2.1 นมโพรโมส แคลซิแมค พาสเจอร์ไรท์

จุดเด่นและจุดขายของสินค้า

- เป็นผลิตภัณฑ์นมที่มีความน่าเชื่อถือมาเป็นเวลานาน
- เป็นสินค้าที่ เน้น แคลเซียมสูง ไม่มีไขมัน

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรท์ สด สะอาด
- ได้รับการรับรองจากองค์การ อาหารและยา
- มีระบบขั้นตอนการผลิตที่ได้คุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ใช้กระบวนการผลิตแบบ พาสเจอร์ไรท์ ที่ได้มาตรฐาน

ลักษณะรูปแบบ บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก

- บรรจุภัณฑ์ที่ใส่เป็นลักษณะกล่องกระดาษเคลือบ ซึ่งเป็นแบบมาตรฐาน
- มีฝาพลาสติกแบบเกลียวหมุนซึ่งเป็นแบบเมื่อปิดหมุนกระดาษที่ปิดอยู่จะถูกตัดออกแบบอัตโนมัติ เพื่อความรูสึกที่ปลอดภัยจากการฉีกฉานอากาศ และความชื้น
- ลักษณะกราฟฟิคสีส้มเน้นสีฟ้า ให้ความรูสึกถึงความปลอดภัย ไซรบกวนแบบเอาทีโลค และรูปที่แสดงถึงความมีสุขภาพดี และมีรูปผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในแก้ว พร้อมทั้งบอกแร่ธาตุและคุณประโยชน์บนโลโก้กลางบรรจุภัณฑ์ แสดงออกในแนวการแพทย์

สถานที่จัดจำหน่าย

- วางจัดจำหน่ายทั้ง ร้านมินิมาร์ท, ซูเปอร์มาเก็ต, โมเดิร์นเทรดและสถานที่ขายสินค้าเพื่อสุขภาพ เน้นภายในกรุงเทพเป็นหลัก



ผู้บริหารกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้รักสุขภาพ ทานสินค้าเพื่อสุขภาพเป็นประจำ ชายและหญิง ฐานะปานกลางถึงสูง อายุ 25-50 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2.2 นมสดตราหมีโกลด์ รสน้ำผึ้ง

จุดเด่นและจุดขายของสินค้า

- เป็นผลิตภัณฑ์นมที่มีความน่าเชื่อถือมาเป็นเวลานาน
- เป็นสินค้าที่ เน้นในเรื่องความสดใหม่ และให้พลังงาน
- เน้นในเรื่องสุขภาพดีจากภายในและสารอาหาร 7 อย่าง มาจากธรรมชาติ

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรท์ สด สะอาด
- ได้รับการรับรองจากองค์การ อาหารและยา
- มีระบบขั้นตอนการผลิตที่ได้คุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ใช้กระบวนการผลิตแบบ พาสเจอร์ไรท์ ที่ได้มาตรฐาน

ลักษณะรูปแบบ บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก

- บรรจุภัณฑ์ที่ใส่เป็นกระป๋องโลหะแต่มีรูปทรงที่แปลกตาโค้งด้านบน
- มีฝาโลหะแบบกระป๋องทั่วไปแบบมาตรฐาน
- ลักษณะกราฟฟิคเป็นรูปนมที่เทลงมาและแตกกระจาย ให้ความรูสึกถึงความสดใหม่ มีพลัง โดยลักษณะกราฟฟิคมีความสวยงามดูสะอาด บริสุทธิ์จากธรรมชาติ

สถานที่จัดจำหน่าย

- วางจัดจำหน่ายทั้ง ร้านมินิมาร์ท, ซูเปอร์มาเก็ต, โมเดิร์นเทรดและสถานที่ขายสินค้าเพื่อสุขภาพ ทั้งในกรุงเทพ และต่างจังหวัด

ผู้บริหารกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้รักสุขภาพ ทานสินค้าเพื่อสุขภาพเป็นประจำ ทุกเพศทุกวัย

อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและตงจังหวัด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 โยเกิร์ตธรรมชาติ ตรา แคลซิแมค บิวตีวา

จุดเด่นและจุดขายของสินค้า

- เป็นผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่มีความน่าเชื่อถือมาเป็นเวลานาน
- เป็นสินค้าที่เน้น สำหรับ ผู้หญิงที่ต้องการสุขภาพที่ดี และรูปร่างที่สวยงาม

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต สด สะอาด
- ได้รับการรับรองจากองค์กร อาหารและยา
- มีระบบขั้นตอนการผลิตที่ได้คุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ใช้กระบวนการผลิตแบบ พาสเจอร์ไรท์ ที่ได้มาตรฐาน

ลักษณะรูปแบบ บรรจุภัณฑ์และกราฟิก

- บรรจุภัณฑ์ที่ใส่เป็นลักษณะถ้วยพลาสติก มีพรอยปิดผนึกด้านบน ซึ่งเป็นแบบมาตรฐาน
- ลักษณะกราฟฟิคสีเน้นสีฟ้า ใช้รูปผลไม้วางเรียงกัน และรูปผู้หญิง ซึ่งดูมีสุขภาพดีประกอบด้วย ซึ่งบรรจุภัณฑ์ยังขาดความสวยงามและความโดดเด่น ไม่ดึงดูดผู้บริโภค

สถานที่จัดจำหน่าย

- วางจัดจำหน่ายทั้ง ร้านมินิมาร์ท, ซูเปอร์มาเก็ต, โมเดิร์นเทรดและสถานที่ขายสินค้าเพื่อสุขภาพ เน้นภายในกรุงเทพเป็นหลัก



ผู้บริหารกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้รักสุขภาพ ทานสินค้าเพื่อสุขภาพเป็นประจำ เพศหญิง ฐานะปานกลางถึงสูง อายุ 25-50 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2.4 โยเกิร์ตธรรมชาติ ตรา เนสเล่

จุดเด่นและจุดขายของสินค้า

- เป็นผลิตภัณฑ์นมที่มีความน่าเชื่อถือมาเป็นเวลานาน
- เป็นสินค้าที่ เน้น แคลเซียมสูง ไม่มีไขมัน

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต สด สะอาด
- ได้รับการรับรองจากองค์กร อาหารและยา
- มีระบบขั้นตอนการผลิตที่ได้คุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ใช้กระบวนการผลิตแบบ พาสเจอร์ไรท์ ที่ได้มาตรฐาน

ลักษณะรูปแบบ บรรจุภัณฑ์และกราฟิก

- บรรจุภัณฑ์ที่ใส่เป็นลักษณะถ้วยพลาสติก มีพรอยปิดผนึกด้านบน ซึ่งเป็นแบบมาตรฐาน
- ลักษณะกราฟฟิคสีเน้นสีม่วง ใช้รูปผลไม้วางเรียงกันรูปภาพฟาร์มให้ความรู้สึกสดมาจากธรรมชาติซึ่งบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม โดดเด่น ให้ความรู้สึกสะอาด บริสุทธิ์

สถานที่จัดจำหน่าย

- วางจัดจำหน่ายทั้ง ร้านมินิมาร์ท, ซูเปอร์มาเก็ต, โมเดิร์นเทรดและสถานที่ขายสินค้าเพื่อสุขภาพ เน้นภายในกรุงเทพเป็นหลัก



ผู้บริหารกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้รักสุขภาพ ทานสินค้าเพื่อสุขภาพเป็นประจำ ชายและหญิง ฐานะปานกลางถึงสูง อายุ 25-50 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2.5 ัญญาพีชพร้อมชงตรา เนสวิต้า

จุดเด่นและจุดขายของสินค้า

- เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเซาท์ที่มีความน่าเชื่อถือมาเป็นเวลานาน
- เป็นสินค้าที่ เน้น แคลเซียม ไฟเบอร์สูง ไม่มีไขมัน

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์อาหารเซาท์ัญญาพีช สด สะอาด
- ได้รับการรับรองจากองค์กร อาหารและยา
- มีระบบขั้นตอนการผลิตที่ได้คุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- ใช้กระบวนการผลิตแบบ พาสเจอร์ไรท์ ที่ได้มาตรฐาน

ลักษณะรูปแบบ บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก

- บรรจุภัณฑ์ที่ใส่เป็นลักษณะของพลาสติก ซึ่งเป็นเป็นแบบมาตรฐาน
 - มขของพลาสติกหุ้มอยู่อีกชั้นหนึ่งเพื่อความรู้สึกที่ปลอดภัยจากการซึมผ่านอากาศ และความชื้น
 - ลักษณะกราฟฟิคสีส้มเน้นสีเขียว ให้ความรู้สึกถึงความปลอดภัย ใช้รูปผลิตภัณฑ์อยู่ในชาม
- พร้อมทั้งบอกแวลูและคุณประโยชน์ บนโลโก้กลางบรรจุภัณฑ์ ให้ความรู้สึกมาจากธรรมชาติ แต่รูปแบบยังขาดความงามดูไม่โดดเด่น

สถานที่จัดจำหน่าย

- วางจัดจำหน่ายทั้ง ร้านมินิมาร์ท, ซูเปอร์มาเก็ต, โมเดิร์นเทรดและ
- สถานที่ขายสินค้าเพื่อสุขภาพ เน้นภายในกรุงเทพเป็นหลัก



ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

- กลุ่มผู้รักสุขภาพ ทานสินค้าเพื่อสุขภาพเป็นประจำ
- ชายและหญิง ฐานะปานกลางถึงสูง อายุ 25-50 ปี
- อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2.6 ัญญาพีชอบกรอบตรา เนสเล่ ฟิตเนสแอนด์ฟรุ้ต

จุดเด่นและจุดขายของสินค้า

- เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเซาท์ที่มีความน่าเชื่อถือมาเป็นเวลานาน
- เป็นสินค้าที่ เน้น แคลเซียม ไฟเบอร์สูง ไม่มีไขมัน

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

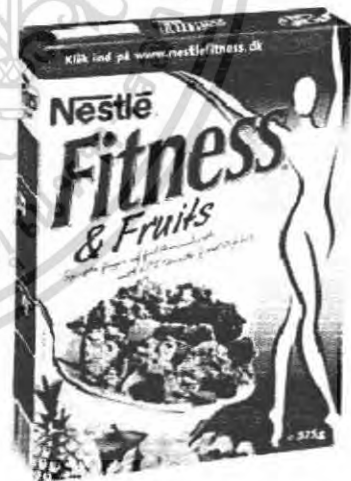
- ผลิตภัณฑ์อาหารเซาท์ัญญาพีช สด สะอาด
- ได้รับการรับรองจากองค์กร อาหารและยา
- มีระบบขั้นตอนการผลิตที่ได้คุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- ใช้กระบวนการผลิตแบบ พาสเจอร์ไรท์ ที่ได้มาตรฐาน

ลักษณะรูปแบบ บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก

- บรรจุภัณฑ์ที่ใส่เป็นลักษณะกล่องกระดาษเคลือบ ซึ่งเป็นเป็นแบบมาตรฐาน
 - มีฝาพลาสติกแบบเกลียวหมุนซึ่งเป็นแบบเมือบิดหมุนกระดาษที่ปิดอยู่จะถูกตัดออก
- แบบอัตโนมัติ เพื่อความรู้สึกที่ปลอดภัยจากการซึมผ่านอากาศ และความชื้น
- ลักษณะกราฟฟิคสีส้มเน้นสีฟ้า ให้ความรู้สึกถึงความปลอดภัย ใช้รูปคนแบบเฮาท์ไลต์
- และรูปที่แสดงถึงความมีสุขภาพดี และมีรูปผลิตภัณฑ์อยู่ในชาม พร้อมทั้งบอกแวลูและคุณประโยชน์บนโลโก้กลางบรรจุภัณฑ์ ดูน่ารักประทาน

สถานที่จัดจำหน่าย

- วางจัดจำหน่ายทั้ง ร้านมินิมาร์ท, ซูเปอร์มาเก็ต, โมเดิร์นเทรดและ
- สถานที่ขายสินค้าเพื่อสุขภาพ เน้นภายในกรุงเทพเป็นหลัก



ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

- กลุ่มผู้รักสุขภาพ ทานสินค้าเพื่อสุขภาพเป็นประจำ
- ชายและหญิง ฐานะปานกลางถึงสูง อายุ 25-50 ปี
- อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 ัญญาพีชอบกรอบและเกร็ดผลไม้ตรา อัลเพน

จุดเด่นและจุดขายของสินค้า

- เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเซาที่มีความน่าเชื่อถือมาเป็นเวลานาน
- เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศได้มาตรฐาน
- เป็นสินค้าที่ เน้น แคลเซียม ไฟเบอร์สูง ไม่มีไขมัน

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

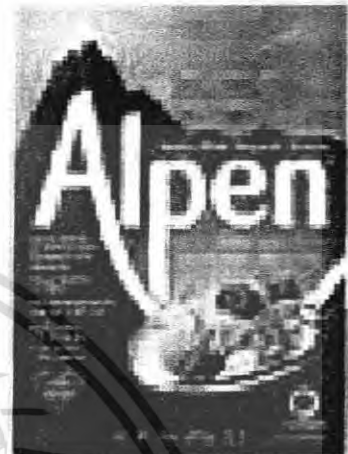
- ผลิตภัณฑ์อาหารเซาัญญาพีช สด สะอาด
- ได้รับการรับรองจากองค์การ อาหารและยา
- มีระบบขั้นตอนการผลิตที่ได้คุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- ใช้กระบวนการผลิตแบบ พาสเจอร์ไรท์ ที่ได้มาตรฐาน

ลักษณะรูปแบบ บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก

- บรรจุภัณฑ์ที่โลเป็นลักษณะของพลาสติก ซึ่งเป็นเป็นแบบมาตรฐาน
- มีกล่องกระดาษหุ้มอยู่อีกชั้นหนึ่งเพื่อความรู้สึกที่ปลอดภัยจากการซึมผ่านอากาศ และความชื้น
- ลักษณะกราฟฟิคสีสันเน้นสีตัดกันของรูปภูเขาและท้องฟ้า ให้ความรู้สึกถึงความสดจากธรรมชาติ
- ใช้รูปผลิตภัณฑ์อยู่ในซองพร้อมทั้งบอกแร่ธาตุและคุณประโยชน์ บนโลโก้กลางบรรจุภัณฑ์

สถานที่จัดจำหน่าย

- วางจัดจำหน่ายทั้ง ร้านมินิมาร์ท, ซูเปอร์มาเก็ต, โมเดิร์นเทรดและ
- สถานที่ขายสินค้าเพื่อสุขภาพ เน้นภายในกรุงเทพเป็นหลัก



ผู้บริหารกลุ่มเป้าหมาย
กลุ่มผู้รักสุขภาพ ทานสินค้าเพื่อสุขภาพเป็นประจำ
ชายและหญิง ฐานะปานกลางถึงสูง อายุ 25-50 ปี
อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2.8 ัญญาพีชอบกรอบและเกร็ดผลไม้ตรา มูสลิก

จุดเด่นและจุดขายของสินค้า

- เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเซาที่มีความน่าเชื่อถือมาเป็นเวลานาน
- เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศได้มาตรฐาน
- เป็นสินค้าที่ เน้น แคลเซียม ไฟเบอร์สูง ไม่มีไขมัน

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์อาหารเซาัญญาพีช สด สะอาด
- ได้รับการรับรองจากองค์การ อาหารและยา
- มีระบบขั้นตอนการผลิตที่ได้คุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- ใช้กระบวนการผลิตแบบ พาสเจอร์ไรท์ ที่ได้มาตรฐาน

ลักษณะรูปแบบ บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก

- บรรจุภัณฑ์ที่โลเป็นลักษณะของพลาสติก ซึ่งเป็นเป็นแบบมาตรฐาน
- มีกล่องกระดาษหุ้มอยู่อีกชั้นหนึ่งเพื่อความรู้สึกที่ปลอดภัยจากการซึมผ่านอากาศ และความชื้น
- ลักษณะกราฟฟิคสีสันเน้นสีชมพู ให้ความรู้สึกถึงความสดใหม่ของผลไม้ที่วางเป็นภาพประกอบ
- ด้านหลัง และใช้รูปผลิตภัณฑ์อยู่ในซองพร้อมทั้งบอกแร่ธาตุและคุณประโยชน์ บนโลโก้กลางบรรจุภัณฑ์



สถานที่จัดจำหน่าย

- วางจัดจำหน่ายทั้ง ร้านมินิมาร์ท, ซูเปอร์มาเก็ต, โมเดิร์นเทรดและ
- สถานที่ขายสินค้าเพื่อสุขภาพ เน้นภายในกรุงเทพเป็นหลัก

ผู้บริหารกลุ่มเป้าหมาย
กลุ่มผู้รักสุขภาพ ทานสินค้าเพื่อสุขภาพเป็นประจำ
ชายและหญิง ฐานะปานกลางถึงสูง อายุ 25-50 ปี
อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. สินค้าที่เป็นกรรมสิทธิ์สินค้า หลายอย่างเข้าด้วยกันพร้อมผสม ใช้งาน

4.1 ซีเรียลพร้อมดื่มตรา เคลลอค

จุดเด่นและจุดขายของสินค้า

- เป็นผลิตภัณฑ์ขนมที่มีความน่าเชื่อถือมาเป็นเวลานาน
- เป็นสินค้าที่มีการใช้งานรูปแบบใหม่ แปก พร้อมใช้งาน
- เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศได้มาตรฐาน
- บรรจุภัณฑ์ดูแปลกตา มีความใหม่

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์ซีเรียล สด สะอาด
- ได้รับการรับรองจากองค์การ อาหารและยา
- มีระบบขั้นตอนการผลิตที่ได้คุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- ใช้กระบวนการผลิตแบบ พาสเจอร์ไรท์ ที่ได้มาตรฐาน

ลักษณะรูปแบบ บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก

- บรรจุในซองที่ใส่เป็นลักษณะถ้วยพลาสติก บรรจุกัน 2 ส่วนซึ่งด้านบนบรรจุซีเรียล และด้านล่างเป็นส่วนถ้วยว่างๆเพื่อให้ความอร่อยในภายหลัง
- มีแผ่นฟรอยด์พลาสติกปิดส่วนด้านบนเพื่อป้องกันจากการซึมผ่านอากาศ และความชื้น
- ลักษณะกราฟฟิคสีสันเน้นสีสดใสใช้ภาพการ์ตูนตามแบบเคลลอค ผลิตภัณฑ์ที่จะขายอยู่ พร้อมทั้งบอกตราฮุกและคุณประโยชน์ บนโลโก้กลางบรรจุภัณฑ์ ให้ความรู้สึกสนุกสนาน

สถานที่จัดจำหน่าย

- วางจัดจำหน่ายทั้ง ร้านมินิมาร์ท, ซูเปอร์มาเก็ต, โมเดิร์นเทรดและ
- สถานที่ขายสินค้าเพื่อสุขภาพ เน้นภายในกรุงเทพเป็นหลัก



ผู้บริโภครุ่นเป้าหมาย กลุ่มผู้รักสุขภาพ ทานสินค้าเพื่อสุขภาพเป็นประจำ ชายและหญิง ฐานะปานกลางถึงสูง อายุ 25-50 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

4.2 โยเกิร์ตธรรมชาติพร้อมซีเรียลตรา ดัชชี ทุไทย

จุดเด่นและจุดขายของสินค้า

- เป็นผลิตภัณฑ์ขนมที่มีความน่าเชื่อถือมาเป็นเวลานาน
- เป็นสินค้าที่ เน้น แคลเซียมสูง ไม่มีไขมัน
- เป็นสินค้าที่มีความใหม่ รวม2ส่วนผสมในบรรจุภัณฑ์เดียว

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต สด สะอาด
- ได้รับการรับรองจากองค์การ อาหารและยา
- มีระบบขั้นตอนการผลิตที่ได้คุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- ใช้กระบวนการผลิตแบบ พาสเจอร์ไรท์ ที่ได้มาตรฐาน

ลักษณะรูปแบบ บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก

- บรรจุในซองที่ใส่เป็นลักษณะถาดพลาสติก มีฟรอยด์ปิดผนึกด้านบน ซึ่งเป็นแบบมาตรฐาน
- ลักษณะกราฟฟิคสีสันเน้นสีสดใส ใช้รูปซีเรียลที่กระจายลงไปในโยเกิร์ต ซึ่งบรรจุภัณฑ์ยังขาดความสวยงาม ไม่โดดเด่น

สถานที่จัดจำหน่าย

- วางจัดจำหน่ายทั้ง ร้านมินิมาร์ท, ซูเปอร์มาเก็ต, โมเดิร์นเทรดและ
- สถานที่ขายสินค้าเพื่อสุขภาพ เน้นภายในกรุงเทพเป็นหลัก



ผู้บริโภครุ่นเป้าหมาย กลุ่มผู้รักสุขภาพ ทานสินค้าเพื่อสุขภาพเป็นประจำ ชายและหญิง ฐานะปานกลางถึงสูง อายุ 25-50 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2.2.7 การวางตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกลุ่มสินค้าเพื่อ
สุขภาพ



ภาพที่ 2.2.11 การวางตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าใหม่

จากแกนเปรียบเทียบพบว่า สินค้าส่วนใหญ่ที่เป็นสินค้าคู่แข่งรอง จะมีความเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพเสียส่วนใหญ่แม้ว่าจะเป็นสินค้า OTOP หรือบริษัทขนาดเล็กก็ตามเพราะจะได้ความเป็นธรรมชาติแบบพื้นบ้าน แต่จะไม่มี ความแปลกใหม่ในสินค้าเป็นสิ่งที่มิในท้องตลาดทั่วไปอยู่แล้ว ซึ่งลักษณะสินค้าใหม่ที่โดดเด่นเช่น เคลล๊อค นมรับประทานคู่กับชีเรียล หรือทูโตน โยเกิร์ตคู่ธัญพืช ก็จะเป็นสินค้าที่เป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค โดยสินค้าของทางบริษัทถือได้ว่าเป็นทางเลือกใหม่อีกทางหนึ่งและเน้นที่ความเป็นสุขภาพเช่นกัน



ภาพที่ 2.2.12 การวางตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าใหม่2

จากแกนเปรียบเทียบพบว่า สินค้าส่วนใหญ่ที่เป็นสินค้าคู่แข่งรอง จะเป็นสินค้าที่ได้คุณภาพมาตรฐาน มีตรารับรองจาก องค์การอาหารและยา มีเพียงสินค้าOTOP หรือบริษัทขนาดเล็กเท่านั้นที่ยังมาตรฐานในเรื่องนี้อยู่ รวมทั้งรูปแบบ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ที่ไม่มีความสวยงาม แปลกใหม่ ทำให้ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าเป็นไปในทางที่ไม่ดี ซึ่งสินค้าของทางบริษัทจะเน้นในเรื่องคุณภาพหรือความสวยงามด้วยเพื่อให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคและได้ระดับ ทัดเทียมกับคู่แข่ง

2.2.8 ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าในโครงการ

เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องกระแสการรักสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น และเป็นการกระจายสินค้าใหม่ให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด เราจึงต้องส่งสินค้าและสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมตลาดมากที่สุด เนื่องจากสินค้าของทางบริษัทจะมีราคาค่อนข้างแพงและมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้อาศัยในเมืองมีฐานะปานกลางถึงสูงและเป็นกลุ่มใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้รักสุขภาพ ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าใหม่ของโครงการจะอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลเป็นหลัก โดยกระจายสินค้าไปตามสถานที่ขายสินค้าต่างๆ ดังนี้

1. Mini mart ทั่วไป เช่น 7-11 ,Family mart, am-pm เป็นต้น



2. Modern trade / convenience store / super market ทั่วไป เช่น TOPS, BIG C, CAFU, Lotus, Foodlands เป็นต้น



3. สถานที่ขายสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น ร้านบุท วัดสัน เล่มอนฟาร์ม เป็นต้น
4. สถานที่เพื่อสุขภาพ ออกกำลังกาย เช่น Fitness, Sport & Health club, สปา, สถานนวดเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

*** และเนื่องจากสินค้าของโครงการเป็นสินค้าใหม่ในตลาดซึ่งผู้บริโภคอาจยังไม่รู้จักเพียงพอ จึงอาจมี **การจัดทำชุดส่งเสริมการขาย** ขึ้นด้วยเพื่อให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภครวมกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เช่น อาจมีการจัดบูทชิมหรือทดลองใช้งานสินค้า ส่วนส่งเสริมการขายบริเวณชั้นวางสินค้า หรือชั้นวางสินค้าสำหรับสินค้าใหม่ของทางโครงการโดยเฉพาะ เป็นต้น

2.2.9 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดที่มีผลต่อการออกแบบ

จากข้อมูลทางการตลาดและการสร้างแผนเปรียบเทียบ การวางตำแหน่งของสินค้าใหม่ของทางบริษัทกับคู่แข่ง จะเห็นได้ว่า สินค้าใหม่ของทางบริษัทจะยังคงมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งที่เป็นสินค้าทั้งกลุ่มสินค้าน้ำผึ้งและสินค้าเพื่อสุขภาพทั่วไปคือ จะมีรูปแบบที่แปลกใหม่และเป็นทางเลือกในการใช้งานสินค้าเพื่อสุขภาพวิธีใหม่ที่ผสมกับน้ำผึ้งได้ สะดวก รวดเร็วในการใช้งาน ส่วนสินค้าที่มีการใช้งานคล้ายคลึงกันในเรื่องการเป็นสินค้าพร้อมใช้งาน สินค้าของทางบริษัทที่จับประเด็นเรื่องสุขภาพเป็นหลักก็必将มีความแตกต่างกับสินค้าในท้องตลาด อีกทั้งดูมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพสินค้าและกรรมวิธีการผลิตรวมถึงภาพลักษณ์ของสินค้าดูสวยงาม เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ ดังนั้นสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ใหม่ของทางบริษัทมีจุดเด่นในตลาดที่ยังไม่มีใครเหมือน น่าจะเป็นสินค้าที่ทำให้ทางบริษัทสามารถเบียดแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดกับคู่แข่ง และขึ้นไปเป็นผู้ครองตลาด ทั้งตลาดน้ำผึ้งและตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพได้

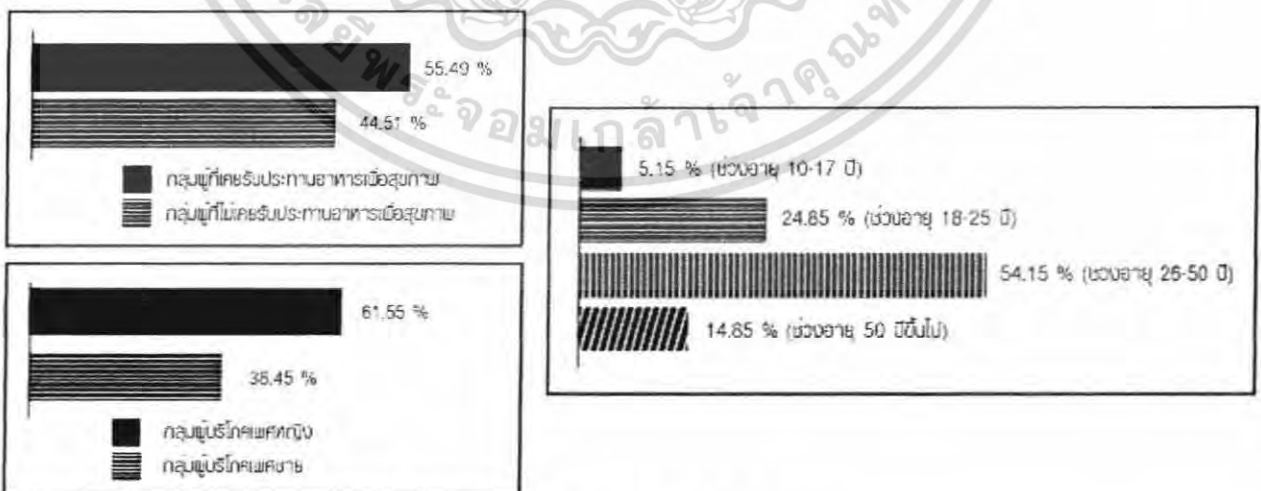


2.3. ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง

2.3.1 แนวโน้มในการบริโภคน้ำผึ้งและสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ข้อมูลทางสถิติจากการสำรวจ ในเรื่องคนกรุงเทพฯกับการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติและการบริโภคน้ำผึ้ง

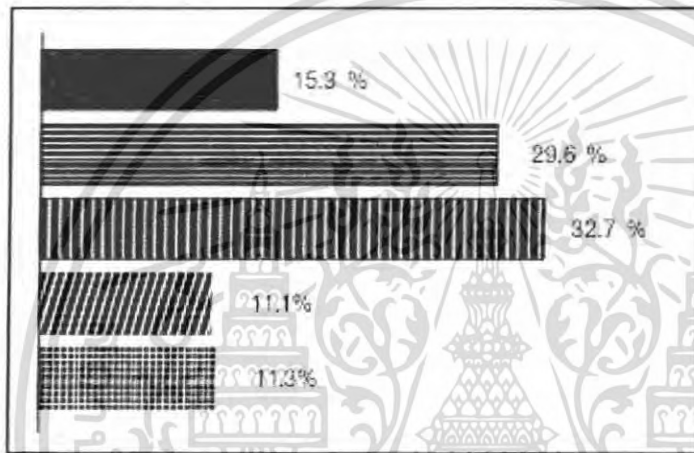
*** จากแบบสำรวจของทางบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ทำการสำรวจ "คนกรุงเทพฯกับการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพจากธรรมชาติ" จากกลุ่มตัวอย่าง 2,231 คน โดยกระจายกลุ่มตัวอย่างในทุกเขตของกรุงเทพฯ และกระจายตามอายุ เนื่องจากพิจารณาเห็นว่าอายุเป็นตัวกำหนดสำคัญในเรื่องความสนใจในเรื่องสุขภาพ กล่าวคือเมื่อมีอายุมากขึ้นความสนใจในเรื่องสุขภาพก็มากขึ้นตามไปด้วย ผลสำรวจปรากฏว่า คนกรุงเทพฯร้อยละ 54.9 เคยรับประทานอาหารเสริมสุขภาพจากธรรมชาติ โดยเหตุผลที่สำคัญที่หันมารับประทานประเภทนี้เนื่องจากต้องการรักษาสุขภาพ ต้องการให้ร่างกายแข็งแรง และป้องกันการเกิดโรคร้ายไข้เจ็บ โดยผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเนื่องจากผู้หญิงมักเอาใจใส่ตนเองมากกว่าเพศชายและเป็นผู้ดูแลในเรื่องสุขภาพอนามัยของคนในครอบครัวด้วย และกลุ่มอายุในช่วง 25-50 ปีเป็นช่วงที่นิยมบริโภคมากที่สุดเนื่องจากอยู่ในวัยทำงาน หาเลี้ยงชีพ สุขภาพร่างกายที่ดี แข็งแรงจึงเป็นเรื่องจำเป็นมาก และกลุ่มช่วงอายุ 18-25 ปีก็เริ่มหันมาสนใจในสุขภาพมากขึ้นเนื่องจากกระแสในเรื่องนี้มาแรงซึ่งกลุ่มคนในช่วงอายุนี้อส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่นิยมทำตามกระแสสังคม โดยประเภทของอาหารเสริมสุขภาพยอดนิยม 5 อันดับแรกของคนกรุงเทพฯ คือ ข้าวซ้อมมือ ถั่วต่างๆ ชาสมุนไพร กระจ่างแคปซูล วิตามินอัดเม็ด/แคปซูลและน้ำผึ้ง



ตารางที่ 2.3.1 แสดงปริมาณลักษณะเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ

สำหรับกลุ่มผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารเสริมสุขภาพจากธรรมชาตินั้น

- - ร้อยละ 15.3 คิดว่าได้รับคุณค่าจากอาหารในแต่ละวันเพียงพอแล้ว
- ▨ - ร้อยละ 29.6 เห็นว่าการหันมารับประทานอาหารประเภทนี้นั้นยุ่งยากทั้งในขั้นตอนการเตรียมการปรุง
- ▩ - ร้อยละ 32.7 เห็นว่าอาหารประเภทนี้หาซื้อยาก
- ▧ - ร้อยละ 11.1 คิดว่าราคาอาหารประเภทนี้แพงเกินไป
- ▦ - ร้อยละ 11.3 ระบุถึงหลากหลายเหตุผลในการที่ไม่เคยรับประทานอาหารประเภทนี้ เช่น รับประทานอาหารไม่ได้ คนในบ้านไม่รับประทานด้วย ไม่มีคนจัดเตรียมให้ เป็นต้น



อย่างไรก็ตามคนกลุ่มที่ไม่เคยรับประทานอาหารเสริมสุขภาพจากธรรมชาตินี้ มีถึงร้อยละ 86.7 ที่ระบุว่าอยากลองรับประทาน โดยมีเงื่อนไขว่าถ้ามีการยืนยันโดยแพทย์หรือมีตัวอย่างให้เห็น และอาหารที่รับประทานต้องผ่านการรับรองขององค์การอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ไม่มีการโฆษณาเกินจริง รวมไปถึงปัญหาที่กล่าวไปที่ทำให้เป็นเหตุให้ไม่รับประทานถูกตัดออกและมีความสะดวกที่มากขึ้นกว่าเดิม ก็อยากที่จะลองรับประทานอาหารประเภทนี้ได้

ที่มา : บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด

จากข้อมูลสำรวจเบื้องต้นสรุปได้ว่า ปัจจุบันแนวโน้มอาหารเพื่อสุขภาพมาแรงกับทุกกลุ่มสินค้า ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารแนวสุขภาพ รวมทั้งสปา ฟิตเนส จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจุบันคนดูแลตนเองมากขึ้นทุกอย่างล้วนคำนึงถึงสุขภาพเป็นหลัก ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาตลอดหลายปี และยังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ยิ่งกระทรวงสาธารณสุขออกมาสับสนุนทำให้เกิดการตื่นตัวในวงการมากขึ้น และในปัจจุบันอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่มาจากธรรมชาติกลายเป็นส่วนหนึ่งของการบริโภคและเป็นที่ยอมรับไปแล้ว โดยที่ น้ำผึ้ง ก็เป็นส่วนหนึ่งในกระแสการทานอาหารเพื่อสุขภาพของคนในปัจจุบันด้วยเช่นกัน

ข้อมูล จากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ในเรื่องการใช้งานน้ำผึ้ง

*** จากแบบสอบถามในเรื่องการใช้งานน้ำผึ้ง ซึ่งสรุปจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยกระจายตามช่วงอายุ 20 – 50 ปีซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานน้ำผึ้งอยู่มากที่สุด และกระจายทั้งกลุ่มเพศชาย และเพศหญิง ผลจากการทำแบบสอบถามปรากฏว่า มีจำนวน 145 คนที่ใช้งานน้ำผึ้ง และ 55 คนที่ไม่เคยใช้งานน้ำผึ้งเลย

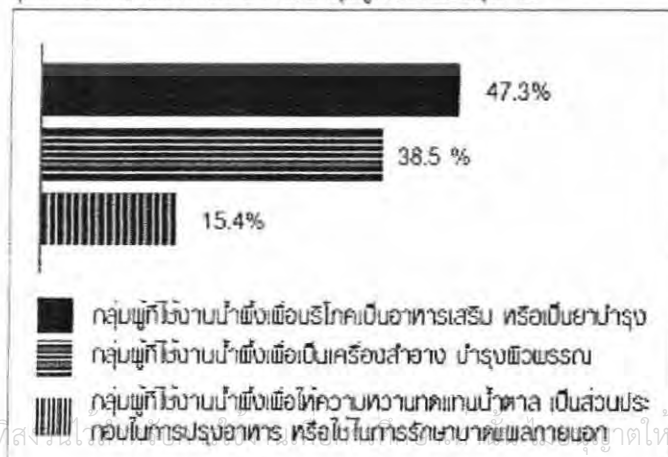
โดยในกลุ่มผู้ที่ได้ใช้งานน้ำผึ้งนั้น ในหัวข้อจุดประสงค์ในการใช้งานน้ำผึ้ง ร้อยละ 62.2 มีการใช้งานน้ำผึ้งเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 18.5 ใช้งานน้ำผึ้งเพื่อบริโภค ทานเป็นของว่างเพื่อความอร่อย และที่เหลือ ร้อยละ 18.3 ไม่เคยใช้งานด้วยตนเองแต่ใช้เพื่อเป็นของขวัญของฝากเท่านั้น

จุดประสงค์ในการใช้งานน้ำผึ้ง เองกลุ่มที่ใช้งานน้ำผึ้ง



และในกลุ่มผู้ใช้งานน้ำผึ้งเพื่อสุขภาพนั้น เพศหญิงใช้งานน้ำผึ้งเพื่อสุขภาพมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 25 ปีขึ้นไป โดยร้อยละ 47.3 ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ใช้เพื่อบริโภคเป็นอาหารเสริม เป็นยาบำรุงร่างกาย ร้อยละ 38.5 ใช้น้ำผึ้งเพื่อการบำรุงผิวพรรณ ร่างกายเป็นเครื่องสำอาง และที่เหลือร้อยละ 15.4 ใช้เพื่อเป็นสิ่งให้ความหวานทดแทนน้ำตาล เป็นส่วนประกอบในการปรุงอาหาร หรือใช้ในการรักษาบาดแผลภายนอกเป็นต้น

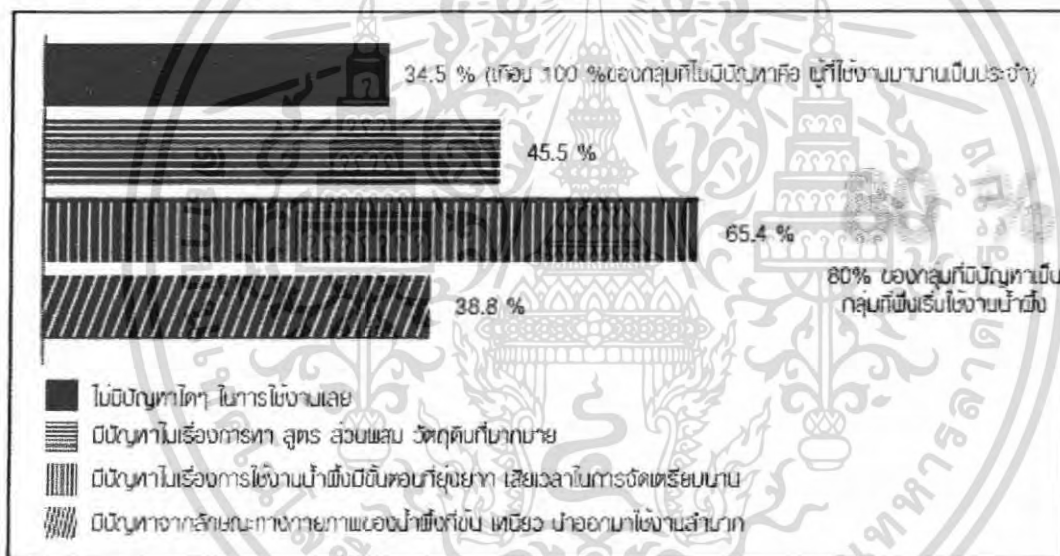
จุดประสงค์ในการใช้งานน้ำผึ้ง เองกลุ่มผู้ที่ใช้งานเพื่อสุขภาพ



และในหัวข้อปัญหาทั่วไปของน้ำผึ้ง และปัญหาที่เกิดจากการใช้น้ำผึ้ง สามารถสรุปโดยแบ่งตามกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ คือ

- ในกลุ่มผู้ใช้น้ำผึ้งเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 34.5 ไม่คิดว่าการใช้น้ำผึ้งมีปัญหาแต่อย่างใด ร้อยละ 45.5 บอกว่า มีปัญหาในเรื่องการหา สูตร ส่วนผสม วัตถุดิบที่มากมาย ในการใช้น้ำผึ้งเพื่อดูแลสุขภาพ และ ร้อยละ 65.4 บอกว่าการใช้น้ำผึ้งมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก เสียเวลาในการจัดเตรียม นาน และ ร้อยละ 34.8 เป็นปัญหาจากลักษณะทางกายภาพของน้ำผึ้งที่ข้น เหนียว นำออกมาใช้งานลำบาก โดยในกลุ่มนี้มีผู้ที่ใช้งานเป็นประจำอยู่แล้ว ร้อยละ 65 และที่เหลือเป็นกลุ่มผู้ที่เพิ่งเริ่มใช้งานได้ไม่นาน ซึ่ง ร้อยละ 80 ของผู้บริโภครายนี้เป็นผู้ที่มีปัญหาในการใช้น้ำผึ้งเสียเป็นส่วนใหญ่

ปัญหาทั่วไปของน้ำผึ้ง และปัญหาที่เกิดจากการใช้น้ำผึ้ง ของกลุ่มผู้ใช้งานเพื่อสุขภาพ



ตารางที่ 2.3.2 แสดงปริมาณปัญหาทั่วไปจากการสอบถามผู้บริโภคน้ำผึ้ง

- ในกลุ่มผู้ที่ใช้งานบริโภคเพื่อความอร่อยนั้น บอกว่า ปัญหาของน้ำผึ้ง คือการนำน้ำผึ้งออกมาใช้งานซึ่งทำได้ลำบาก ซึ่งเรื่องนี้เป็นสิ่งที่ปัญหาหนักที่สุด

- ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้น้ำผึ้งกับตนเองเลย ร้อยละ 72 บอกว่า ไม่รู้ว่าจะเอาน้ำผึ้งไปใช้งานยังไง เอาไปทำอะไร ทั้งใช้งานเพื่อการบริโภค การเป็นเครื่องสำอาง เป็นยา ร้อยละ 57.4 รู้สึกว่ามีขั้นตอนในการใช้งานที่ยุ่งยาก ตั้งแต่การหาสูตร ส่วนผสม วัตถุดิบ จนถึงขั้นตอนการใช้งาน และ ร้อยละ 35 เป็นปัญหาที่หลากหลายเช่น ราคา ความน่าเชื่อถือ และอีก ร้อยละ 15 ที่คิดว่าไม่จำเป็นต้องใช้น้ำผึ้งเพราะคิดว่าน้ำผึ้งไม่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน

2.3.2 พฤติกรรมการบริโภค และลักษณะขั้นตอนการบริโภคน้ำผึ้งเพื่อสุขภาพ

จากปัญหาในการบริโภคน้ำผึ้งที่ได้จากแบบสอบถามพบว่า ลักษณะขั้นตอนการบริโภคน้ำผึ้งนั้นมีความยุ่งยาก และหลากหลาย รวมไปถึงมีขั้นตอนในการเตรียมการที่ใช้เวลานาน ซึ่งเป็นปัญหาหนึ่งที่กลุ่มผู้บริโภคได้ประสบและเห็นว่าปัญหาใหญ่ ซึ่งลักษณะขั้นตอนการบริโภคน้ำผึ้งแบ่งตามลักษณะของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ ดังนี้

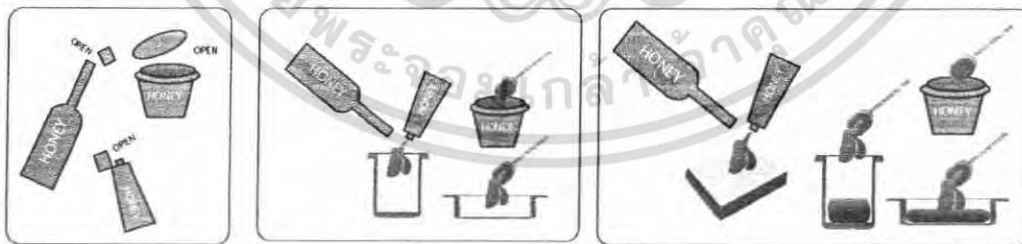
- ขั้นตอนการใช้งานน้ำผึ้งของผู้บริโภคที่ใช้งานเป็นประจำ

1. เตรียมน้ำผึ้งและส่วนผสมออกมาจากที่เก็บ (ตู้เย็น ชั้นเก็บสิ่งของ) และเตรียมอุปกรณ์ ภาชนะที่ใช้ในการผสม เพื่อรอการผสม



ภาพที่ 2.3.1 การใช้งานของผู้บริโภค 1

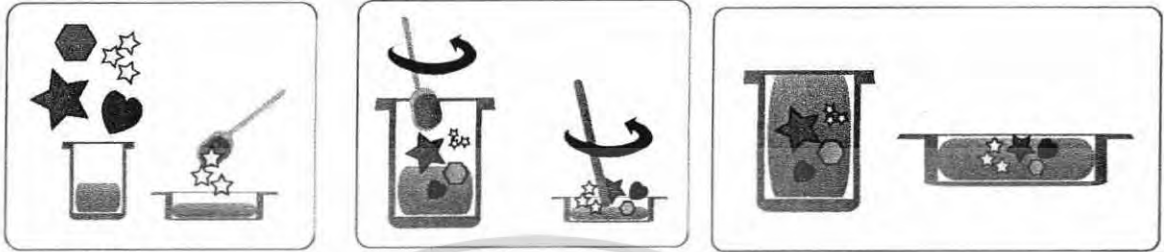
2. เปิดฝาบรรจุภัณฑ์น้ำผึ้งออกและทำการใส่น้ำผึ้งลงในภาชนะหรือใส่ลงในอาหาร หรือสินค้าอื่นได้เลย โดยการบีบ เท หรือใช้ช้อนตักซึ่งในขั้นตอนนี้เนื่องจากน้ำผึ้งมีความเหนียวมาก นอกจากวิธีบีบแล้ว วิธีการอื่นทำได้ลำบากใช้เวลานานพอสมควร เมื่อเทเสร็จปิดฝาทันทีตามเดิม



ภาพที่ 2.3.2 การใช้งานของผู้บริโภค 2

3. ใส่ส่วนผสมอื่นลงในภาชนะซึ่งในขั้นตอน 2 และ 3 นี้สามารถใส่สลับก่อนหลังได้ จากนั้นทำการคนกวน ให้ส่วนผสมทั้งหมดพอเข้ากัน (ไม่จำเป็นต้องเข้ากันจนเป็นเนื้อเดียวกัน) ซึ่งในขั้นตอนนี้ น้ำผึ้งมี

ความเหนียวก็จะทำให้กวนลำบาก เข้ากันได้ยากหรือติดอยู่ที่อุปกรณ์ในการคน เมื่อทำการผสม
เรียบร้อยแล้วพร้อมรับประทานหรือใช้งานได้



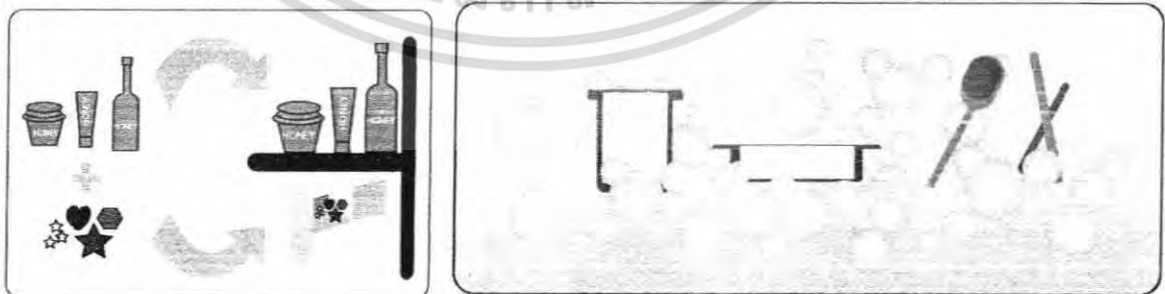
ภาพที่ 2.3.3 การใช้งานของผู้บริโภค 3

4. ทำการใช้งานน้ำผึ้งตามความต้องการ ทั้งเพื่อบริโภค ต้ม ตักกับประทาน หรือทานกับอาหาร สิ้นค้า
ชนิดอื่น



ภาพที่ 2.3.4 การใช้งานของผู้บริโภค 4

5. เมื่อใช้งานเสร็จเรียบร้อยแล้วเก็บส่วนผสมทั้งเข้าที่ตามเดิม และทำการล้างภาชนะและอุปกรณ์ที่ใช้ใน
การผสมและใช้งานให้เรียบร้อยแล้ว



ภาพที่ 2.3.5 การใช้งานของผู้บริโภค 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ขั้นตอนการบริโภคน้ำผึ้งของผู้บริโภคที่เพิ่งเริ่มใช้น้ำผึ้ง

การใช้งานของกลุ่มนี้ก็มีลักษณะเดียวกันกับกลุ่มผู้ใช้งานเป็นประจำแต่จะใช้เวลาในการทำตามขั้นตอนช้ากว่า และสำหรับผู้เริ่มใช้งานในตอนแรกจะพบกับปัญหาที่ว่า นำน้ำผึ้งไปใช้งานยังไง มีสูตร วัตถุดิบ ส่วนผสม ปริมาณ อะไรบ้าง และหาวัตถุดิบได้จากที่ไหน มีวิธีการใช้งานผสม อย่งไรซึ่งในบางครั้งก็อาจทำให้ผู้บริโภคเลิกใช้น้ำผึ้งไปเลยเพราะคิดว่าเป็นสิ่งที่ยุ่งยาก



ภาพที่ 2.3.6 การใช้งานของผู้บริโภคกลุ่มผู้เพิ่งเริ่มใช้งาน

ช่วงเวลา และความถี่ในการใช้น้ำผึ้งของผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่บริโภคเป็นอาหารเสริมหรือยาบำรุง จะนิยมบริโภคน้ำผึ้งในช่วงเช้าของวันเนื่องจาก การรับประทานน้ำผึ้งก่อนการไปทำงาน หรือเรียนจะทำให้ได้ประโยชน์จากน้ำผึ้ง ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้พลังงาน คุณค่าตามสูตร หรือเพื่อให้ผ่อนคลายตลอดทั้งวัน หรืออาจจะมีการรับประทานอีกครั้ง คือใช้บริโภคก่อนนอน เพื่อให้หลับสบาย ซึ่งจากหัวข้อขั้นตอนการใช้น้ำผึ้งและลักษณะของผู้บริโภคน้ำผึ้งส่วนใหญ่ จะเห็นได้ว่าการรับประทานน้ำผึ้งจะต้องใช้เวลาในการเตรียมการ ทำให้บางวันผู้บริโภคที่มีชีวิตเร่งรีบไม่สามารถบริโภคน้ำผึ้งในช่วงเช้าได้ หรือไม่มีเวลาว่างเพียงพอในการใช้น้ำผึ้งแม้จะอยู่ในช่วงเวลาเลิกงานก็ตาม

2. ส่วนผู้บริโภคที่ใช้งานเพื่อจุดประสงค์อื่น จะใช้งานเป็นครั้งคราวไม่ได้ใช้เป็นประจำหรือมีเวลาที่แน่นอน คือจะใช้เมื่อมีเหตุให้ใช้เช่น ใช้ให้ความหวานแทนน้ำตาล ใช้ประกอบอาหาร ใช้รักษาแผลภายนอก เป็นต้น

2.3.3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำผึ้งในปัจจุบัน

จากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำผึ้ง แบ่งออกได้เป็น ความต้องการของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ

- ต้องการทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายใน
- มีตรารับรองจากกระทรวงอาหารและยา หรือ ตรารับรองอื่นๆที่แสดงถึงคุณภาพของสินค้าภายใน รวมทั้งทางด้านการผลิตด้วย
- ต้องการทราบคุณค่าทางโภชนาการของสินค้าว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างไร
- มีรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากสินค้าอื่นๆ อย่างชัดเจน มีขนาดที่เหมาะสม มีความสวยงามของบรรจุภัณฑ์หรือมีวิธีการใช้งานที่แปลกใหม่
- บรรจุภัณฑ์แสดงถึงความสามารถในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ดี ไม่เกิดการเสียหาย แตกหัก มีการปิดผนึกที่ดี ไม่มีการเปิดก่อนการซื้อ
- มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่สำคัญ เช่น วันผลิต วันหมดอายุ ปริมาณสุทธิ เป็นต้น
- ถ้าเป็นสินค้าที่เป็นการบ่งบอกว่าเป็นรสน้ำผึ้ง หรือผสมน้ำผึ้งจะเกิดความรู้สึกไม่อยากใช้งานเพื่อเป็นประโยชน์ในด้านสุขภาพเพราะรู้สึกว่าเป็นการแต่งกลิ่นเลียนแบบสังเคราะห์

ความต้องการของผู้บริโภคหลังการซื้อ

- มีคำอธิบายการใช้งานอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก
- บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานได้สะดวกตั้งแต่ขั้นเริ่มเปิดใช้งานสินค้า จนถึงสิ้นสุดการใช้งาน
- บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน กับสภาวะปัจจุบันที่เร่งรีบ
- บรรจุภัณฑ์สามารถคุ้มครองสินค้าตลอดอายุการใช้งาน

2.3.4 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกกลุ่มเป้าหมายให้กับทางบริษัท

จากการวิเคราะห์แบบสอบถามและข้อมูลเรื่องพฤติกรรมการใช้งานต่างๆของพนักงานน้ำผึ้งรวมทั้งนโยบายและจุดขายหลักของทางบริษัทที่เน้นในเรื่อง การเป็นน้ำผึ้งเพื่อสุขภาพตอบรับกระแสสังคมปัจจุบัน ทำให้สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นกลุ่มผู้ที่จะมาซื้อสินค้าของทางบริษัทที่เน้นเป็นสินค้าน้ำผึ้งเพื่อสุขภาพได้โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้เป็นกลุ่ม 4 กลุ่ม ซึ่งแบ่งตามปัญหาในการใช้งานน้ำผึ้งของกลุ่มเป้าหมาย ได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้ห่วงใยในสุขภาพและเริ่มคิดจะบริโภคน้ำผึ้งเพื่อเป็นวิธีหนึ่งในการดูแลสุขภาพ

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้รักและใส่ใจในสุขภาพที่อยากบริโภคน้ำผึ้งเพื่อเป็นวิธีหนึ่งในการดูแลสุขภาพหรือให้ความหวานแทนน้ำตาล ซึ่งอาจได้รับคำแนะนำมาจากผู้ที่รับประทานน้ำผึ้งเป็นประจำอยู่แล้วหรือจากการโฆษณาสรรพคุณ ประโยชน์ของน้ำผึ้งตามหนังสือหรือตามสื่อโฆษณาต่างๆ หรือได้รับน้ำผึ้งมาเป็นของขวัญมีความรู้สึกอยากใช้น้ำผึ้งเพื่อเป็นวิธีในการดูแลสุขภาพแต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำผึ้งซักเท่าไร ทั้งในเรื่อง สูตรที่ใช้ในการผสม สัดส่วนปริมาณในการผสม วัตถุดิบที่เป็นส่วนผสม วิธีการใช้งานมีอะไรบ้าง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดประสบกับปัญหาที่ว่า ไม่ว่าจะเอาน้ำผึ้งไปใช้งานอย่างไร จนบางครั้งอาจเปลี่ยนวิธีหรือเลิกใช้น้ำผึ้งไปเลย แต่ครั้งจะไปใช้งานผลิตภัณฑ์อื่นที่มีน้ำผึ้งเป็นส่วนผสมสำเร็จมาแล้วเช่น นมหรือน้ำผึ้งโยเกิร์ตหรือน้ำผึ้งผสมมะนาว ฯลฯ ก็เกิดความรู้สึกที่ว่าเป็นน้ำผึ้งไม่แท้และเกิดจากการสังเคราะห์แต่งกลิ่น เป็นต้น และเมื่อกลับมาทำตามขั้นตอนการใช้งานน้ำผึ้งแท้ก็เกิดความรู้สึกถึงความยุ่งยากในขั้นตอนการใช้งานผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งขึ้น ทั้งการเลือกซื้อหาวัตถุดิบ เรื่องการผสม เรื่องการใช้งาน หรือการหา การเก็บล้างภาชนะที่นำมาใช้ในการบรรจุหรือผสมน้ำผึ้ง ซึ่งต้องทำเป็นประจำ ทำให้เสียเวลา ไม่เหมาะกับสังคมในปัจจุบันที่ผู้บริโภคต้องการความรวดเร็วในการใช้งานสินค้าตามมาอีกด้วยซึ่งในบางครั้งทำให้พลาดการใช้งานน้ำผึ้งในแต่ละวันไป และเมื่อมองถึงสภาพสังคมปัจจุบันกระแสการดูแลสุขภาพกำลังมีมากขึ้น ทำให้กลุ่มนี้คือ ผู้บริโภคกลุ่มที่จะเริ่มใช้งานมีแนวโน้มว่าจะมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นด้วยดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงต้องการผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์น้ำผึ้งที่แก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีบรรจุภัณฑ์ตัวใดในท้องตลาดออกแบบและพัฒนาเพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยเฉพาะ

2. กลุ่มผู้ห่วงใยในสุขภาพซึ่งเป็นผู้ที่รับประทานน้ำผึ้งเป็นประจำ

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้รักสุขภาพซึ่งบริโภคน้ำผึ้งเป็นประจำอยู่แล้ว มีความรู้ในการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมากพอควร รู้สูตรผสม รู้วิธีการใช้งานในการใช้น้ำผึ้งดูแลสุขภาพ และใช้งานเป็นประจำทุกวันจนไม่เกิดความรู้สึกยุ่งยากในขั้นตอนการใช้งานน้ำผึ้ง ที่เสียเวลา แต่ก็ยังมีความต้องการให้น้ำผึ้งมีขั้นตอนในการใช้งานที่สะดวกรวดเร็วขึ้น ให้พร้อมใช้งานได้เพื่อเข้ากับสังคมปัจจุบันที่เร่งรีบจนบางครั้งทำให้ไม่อาจใช้งานน้ำผึ้งได้เมื่อใช้งานตามขั้นตอนเดิมๆ

3. กลุ่มผู้ใช้บริโภคเพื่อความอร่อย

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ใช้น้ำผึ้ง แต่บริโภคเพื่อความอร่อยเท่านั้นอาจไม่ได้ใช้งานบ่อยเท่ากลุ่มผู้ใช้งานเป็นประจำและไม่ได้ใช้เพื่อดูแลสุขภาพเป็นหลัก รับประทานเมื่ออยากทาน หรือใช้เป็นส่วนผสมเพิ่มรสชาติให้กับอาหารอื่นเท่านั้น ซึ่งกลุ่มนี้รู้สึกถึงประโยชน์ของน้ำผึ้งในด้านสุขภาพอยู่บ้างเพราะจะเลือกใช้น้ำผึ้งเป็นตัวให้ความหวานแทนน้ำตาล ของหวานหรือใช้แทนผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติน้ำผึ้งอื่นๆ ดังนั้นจึงมีความต้องการผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์น้ำผึ้ง ที่สามารถใช้งานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก เสียเวลาในการใช้งาน

4. กลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้น้ำผึ้งกับตนเอง

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้กลุ่มที่ไม่เคยบริโภคน้ำผึ้งเลย มีทั้งที่คิดว่ายังไม่บริโภคเพราะไม่มีความจำเป็น หรือกลุ่มที่คิดอยากลองใช้งาน ถ้าไม่มีปัญหาดังที่กล่าวมาข้างต้นคือ ถ้าทราบและรู้ประโยชน์ของน้ำผึ้ง การนำน้ำผึ้งไปใช้งานยังไง มีความสะดวกสบายมากขึ้นในเรื่องการหาส่วนผสม วัตถุดิบ ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงต้องการผลิตภัณฑ์และ บรรจุภัณฑ์น้ำผึ้ง ที่เป็นสื่อบอกและแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของกลุ่มนี้

สรุปการเลือกกลุ่มเป้าหมายของทางบริษัท

และจากลักษณะกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 กลุ่ม ดังที่กล่าวไป เราได้จัดให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้ห่วงใยในสุขภาพและเริ่มคิดจะบริโภคน้ำผึ้งเป็นวิธีหนึ่งในการดูแลสุขภาพ เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการเพื่อศึกษาถึงลักษณะการบริโภคน้ำผึ้งของคนในกลุ่มนี้ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่ยังไม่มีคู่แข่งรายใดเข้าไปจับตลาดมาก่อน และผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีปัญหาและความต้องการที่จะทำให้เกิดการพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ได้มากกว่าอีก 3 กลุ่มที่เหลือ และจำนวนของผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย โดยเราจะออกแบบ พัฒนา เพื่อแก้ปัญหา และตอบสนองความต้องการในเรื่องการใช้งานของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นหลัก

และได้จัดกลุ่มผู้ใช้บริโภคน้ำผึ้งเป็นประจำและใช้งานบริโภคเพื่อความอร่อยหรือไม่เคยใช้งานเลย เป็นกลุ่มเป้าหมายรองลงมาซึ่งอาจจะหันมาใช้งานสินค้าของโครงการแทนที่สินค้าเดิมที่ใช้อยู่เป็นประจำ เนื่องจากมีทางเลือกใหม่หรือมีทางเลือกที่เพิ่มขึ้นในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง เกิดความสะดวกสบาย รวดเร็ว เป็นบรรจุภัณฑ์พร้อมใช้งานเข้ากับสังคมยุคปัจจุบันมากขึ้น เพื่อให้ทางบริษัทยังคงรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้ได้ด้วย

2.3.5 ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Demographic)

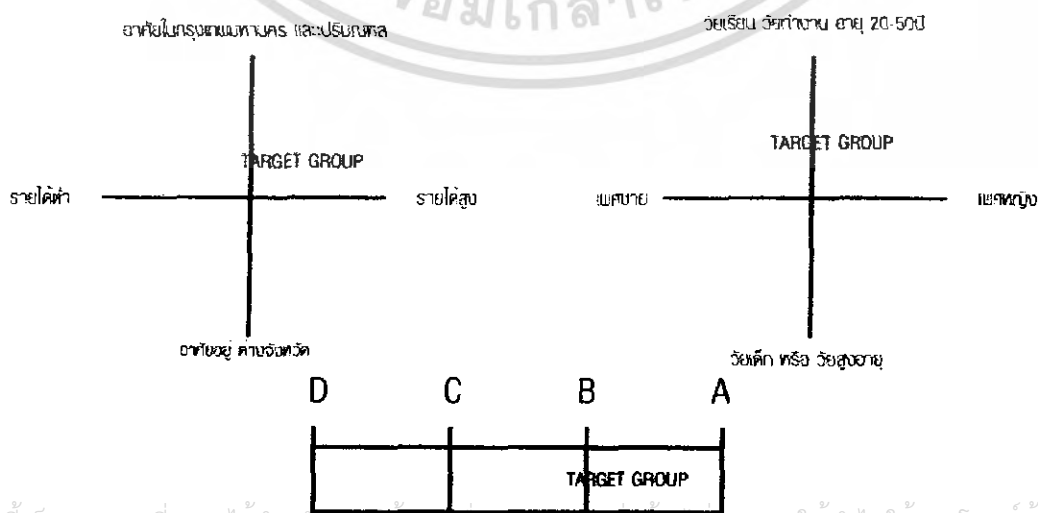
จากแบบสำรวจและแบบสอบถาม รวมถึงทำให้เราสามารถทราบถึงลักษณะทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมาย ได้ดังนี้

1. เป็นกลุ่มผู้รักสุขภาพ ที่มีฐานะปานกลางถึงสูง ระดับ B ขึ้นไปอาศัยอยู่ในเมืองกรุงเทพ หรือปริมณฑล เนื่องจากสินค้าของทางบริษัทถือว่าเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างแพง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงและได้รับการรับรอง ซึ่งกลุ่มฐานะระดับนี้มีกำลังในการซื้อที่สามารถซื้อสินค้าของบริษัทได้และเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างใส่ใจในสุขภาพอยู่พอสมควร มักหาสิ่งที่ดี ๆ ให้กับตนเองเสมอ

2. อายุของผู้บริโภคได้เลือกช่วงอายุที่อยู่ในช่วงอายุ 20 ปี จนถึง 50 ปี โดยเหตุผลที่เลือกกลุ่มช่วงอายุกลุ่มนี้มาเป็นกลุ่มเป้าหมายเนื่องจาก เป็นกลุ่มที่ได้ผลสำรวจจากแบบสอบถาม ว่าเป็นกลุ่มอายุที่นิยมบริโภคน้ำผึ้งมากที่สุด โดยเราได้จัดให้ช่วงกลุ่มอายุ 25-50 ปี ซึ่งเป็นช่วงกลุ่มวัยทำงานที่รักและห่วงใยดูแลในสุขภาพเป็นกลุ่มอายุหลักที่จะมาซื้อสินค้าของทางโครงการ และกลุ่มช่วงอายุ 20-25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มช่วงวัยเรียนตอนปลายจนถึงเริ่มต้นทำงานซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เริ่มหันมาสนใจในสุขภาพมากขึ้นและส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่นิยมทำตามกระแสสังคม เนื่องจากกระแสในเรื่องรักสุขภาพนี้ เราจึงจัดให้กลุ่มอายุช่วงนี้เป็นหนึ่งในผู้บริโภคที่จะมาซื้อสินค้าของโครงการด้วยเช่นกัน และทั้ง 2 กลุ่มนี้ ยังเป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีความต้องการในการแก้ปัญหาในขั้นตอนการใช้งานน้ำผึ้งที่ใช้นานแต่เป็นคนที่มีชีวิตเร่งรีบอีกด้วย

3. เพศของกลุ่มเป้าหมายนั้น ได้เลือกให้เพศหญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงจะเป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าประเภทนี้มากกว่า และมีการใช้น้ำผึ้งในด้านความงามเพิ่มเติมอยู่ด้วยและเป็นผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพมากกว่าเพศชาย

กราฟแสดงการวางตำแหน่งของกลุ่มเป้าหมายของโครงการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามนำข้อมูลไปลงเว็บไซต์ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ต่ำ

รายได้สูง

ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Psychographics)

LIFE STYLE - เป็นผู้ที่ต้องออกจากบ้านไปเรียน หรือทำงานแต่เช้าเพื่อหลีกเลี่ยงกับการเผชิญปัญหาการจราจร โดยไม่มีเวลาในการประกอบอาหารในช่วงเช้า ที่มีขั้นตอนการเตรียมการที่มากมาย และใช้เวลานานจนทำให้เสียเวลาได้ ทำให้บางวันไม่ได้รับประทานอาหารตามที่เตรียมแผนการไว้ มีกิจกรรมที่ต้องพบปะสังสรรค์ผู้คนบ่อย มีชีวิตที่เร่งรีบ วุ่นวายไม่มีเวลาให้กับตนเองมากนัก

อุปนิสัย - เป็นคนรุ่นใหม่มีความคิดทันสมัย ชอบติดตามข่าวสารต่างๆ ปรับตัวและตอบรับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ รักและมีความสุขกับการทำงานเลือกใช้ชีวิตด้วยหลักเหตุผลค่อนข้างพิถีพิถันในการใช้ชีวิต รักครอบครัวหาสิ่งดีๆ ให้ตนเองและคนที่รักเสมอ

รสนิยม - ชอบความเรียบง่าย แต่มีสไตล์ ไม่หลงตามแฟชั่นและไม่ยึดติดอยู่กับค่านิยมเดิม พร้อมรับสิ่งใหม่ มีความเป็นตัวของตัวเอง เลือกซื้อของด้วยการพิจารณาถึงความเหมาะสม ยอมจ่ายได้ในราคาที่สูงกว่า หากสินค้าชิ้นนั้นคุ้มค่ากับคุณภาพ เหมาะกับตนเองและมีราคาที่เหมาะสม



ภาพที่ 2.3.7 ภาพลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

2.4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ

2.4.1 ลักษณะของสินค้าใหม่ของทางบริษัท

จากข้อมูลทางการตลาดและข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยทาง กระแสสังคมต่างๆ ทำให้ทางบริษัทคิดค้น สินค้าใหม่ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ **ใช้งานน้ำผึ้งเพื่อสุขภาพ** ซึ่งเป็นกลุ่มผู้เริ่มบริโภคน้ำผึ้งที่ยังไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคน้ำผึ้ง ซักเท่าไร ทั้งในเรื่อง สูตรที่ใช้ในการผสม สัดส่วนปริมาณในการผสม วัตถุดิบที่เป็นส่วนผสม ซึ่งกำลังมี เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆตามกระแสการรักสุขภาพ รวมทั้งตอบสนองกลุ่มผู้ที่ต้องการความรวดเร็วในการใช้ งานน้ำผึ้งตามสภาวะสังคมที่เร่งรีบ และยังคงรักษากลุ่มเป้าหมายเดิมซึ่งคือผู้ที่บริโภคเป็นประจำและ ผู้ที่ใช้งานบริโภคเพื่อความอร่อยไว้ได้ด้วยเนื่องจากมีทางเลือกใหม่ในการใช้งานน้ำผึ้งที่มีความสะดวก รวดเร็วในการใช้งานที่มากขึ้น รวมไปถึงอาจทำให้ผู้ไม่เคยบริโภคน้ำผึ้งหันมาใช้งานก็เป็นได้ ซึ่ง เรียกชื่อสินค้าใหม่นี้ว่า ผลิตภัณฑ์ สูตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมเพื่อสุขภาพที่พร้อมบริโภค ซึ่งลักษณะและจุดเด่นของสินค้าใหม่ มีลักษณะ ดังนี้

1. เป็นสินค้าที่มีการบอกสูตรการบริโภคน้ำผึ้งเพื่อสุขภาพ ว่ามีสูตรเพื่อสุขภาพอะไรบ้าง มีส่วนผสม วัตถุดิบ หรือประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคแต่ละสูตรอย่างไร เพื่อเป็นความสะดวกและลด ปัญหาในเรื่องขั้นตอนการหาสูตรการใช้น้ำผึ้งที่มีมากมายและเป็นปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มที่เริ่ม บริโภคเป็นส่วนใหญ่ ให้รวดเร็วยิ่งขึ้น โดยทางบริษัทจะจัดเตรียมสูตรน้ำผึ้งเพื่อสุขภาพที่ได้คัดสรร มาแล้วว่าใช้ได้และมีประโยชน์ต่อสุขภาพจริง เหมาะกับชีวิตประจำวัน

2. เป็นสินค้าที่รวมผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนผสมที่เป็นวัตถุดิบในการใช้ งานน้ำผึ้งเพื่อสุขภาพตามสูตรต่างๆเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อลดขั้นตอนในการหาวัตถุดิบที่จะใช้ในการผสม สูตรน้ำผึ้งเพื่อสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมายมีความสะดวก รวดเร็วมากขึ้นไม่เสียเวลาไปหา ส่วนผสมหรือวัตถุดิบต่างๆ ซึ่งทางบริษัทจะได้จัดเตรียมและได้ทำการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพและ นำเชื่อถือได้รับการรับรอง ไว้ให้แล้ว

3. เป็นสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รองรับกับสินค้าใหม่ และเป็นบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมใช้งานได้ ทันทีคือ พร้อมผสม วัตถุดิบต่างๆที่ทางบริษัทได้จัดเตรียมไว้ให้แล้วเข้าด้วยกัน และสะดวกในการใช้ งานบริโภคได้ทันที (ON THE GO PACKAGING) เพื่อเป็นการลดขั้นตอนในการจัดหาจัดเตรียม อุปกรณ์ที่ใช้ในการผสมหรือใช้น้ำผึ้งเพื่อสุขภาพที่ต้องใช้เวลาออกไปทำให้มีความรวดเร็วเข้า กับสังคมยุคปัจจุบันที่เร่งรีบอีกด้วย

2.4.2 วิเคราะห์และสรุปผลเกี่ยวกับการจัดซื้อสินค้าของโครงการ

เนื่องจากสินค้าใหม่ของทางบริษัทเป็นสินค้าสูตรน้ำผึ้งเพื่อสุขภาพ และเนื่องจากสูตรการใช้งานน้ำผึ้งเพื่อสุขภาพมีมากมาย เราจึงได้มีการเลือกสูตรที่จะมาเป็นสูตรสินค้าของทางบริษัทให้ได้ตรงและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยพิจารณาจาก หัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. ความต้องการและจุดประสงค์ในการใช้งานน้ำผึ้งเพื่อบำรุงสุขภาพ

เนื่องจากคุณประโยชน์อันมากมายของน้ำผึ้งสามารถนำไปใช้งานได้หลากหลาย ดังนั้นจุดประสงค์ในการใช้งานน้ำผึ้งของโครงการจึงเน้นไปที่การใช้งานที่ให้ประโยชน์ ให้ผลดีต่อสุขภาพและร่างกายของผู้บริโภคเท่านั้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่าจุดประสงค์ในการใช้งานน้ำผึ้งเพื่อสุขภาพมีดังนี้

1. ใช้สำหรับบริโภคเพื่อเป็นอาหารเสริม บำรุงร่างกายโดยรับประทานเป็นประจำ จะทำให้ร่างกายแข็งแรง สดชื่น คล้ายเป็นยาอายุวัฒนะ ควบคุมน้ำหนัก ปรับสมดุลในร่างกายให้ทำงานเป็นปกติ ซึ่งมีทั้งรับประทานเปล่าๆ หรือรับประทานเป็นสูตรคู่กับส่วนผสมเพื่อสุขภาพอื่นๆ เป็นต้น
2. ใช้สำหรับบริโภคเพื่อเป็นเวชภัณฑ์ เป็นยาบำรุง รักษาโรคต่างๆ เช่น แก้วใจ เจ็บคอ แก้วโรคเกี่ยวกับทางเดินอาหาร เป็นต้น
3. ใช้เป็นเครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้า ผสมร่างกาย ทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง ชุ่มชื้น บำรุงเส้นผมที่แตก แหว่งให้กลับมางามอีกครั้ง เป็นต้น
4. ใช้สำหรับบริโภครวมกับรายการอาหารอื่น เพื่อรับประทานเป็นของว่าง ทานเล่นเพื่อบำรุงสุขภาพเช่น ทานคู่กับขนมปัง ทานคู่กับชา กาแฟ เป็นต้น
5. ใช้สำหรับเป็นส่วนผสมในการปรุงอาหารที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น ใช้น้ำผึ้งในการทำกระดุกหมอบน้ำผึ้ง เป็นต้น
6. ใช้เป็นยาทาภายนอก รักษาแผลต่างๆเช่น แผลสด ไฟไหม้ น้ำร้อนลวก เป็นต้น

วิเคราะห์เกี่ยวกับการเลือกสูตรน้ำผึ้งจากจุดประสงค์ความต้องการในการใช้งาน

ในหัวข้อจุดประสงค์และความต้องการใช้งานน้ำผึ้งเพื่อสุขภาพนั้นเราได้ตัดจุดประสงค์บางจุดประสงค์ออกจากการเลือกสูตรสินค้าของโครงการ เช่น สูตรที่ใช้เป็นยาทาภายนอกเนื่องจากจุดประสงค์นี้จะเน้นหนักไปที่การรักษาซึ่งโอกาสในการใช้งานจะน้อยและมุ่งไปที่การเป็นยา มากกว่าการเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุง ซึ่งทำให้เกิดความแตกต่างจากจุดประสงค์อื่น และจุดประสงค์เรื่อง การเป็นส่วนผสมในการปรุงอาหารก็จะถูกตัดออกเช่นกันเนื่องจากจุดประสงค์นี้จะเน้นหนักไปที่การปรุงอาหารและอาหารที่ผ่านการปรุงเสร็จแล้วมากกว่าซึ่งน้ำผึ้งจะทำหน้าที่เป็นเพียง 1 ในเครื่องปรุงรส

เท่านั้นแตกต่างจากจุดประสงค์อื่นที่มีจุดเด่นของผลิตภัณฑ์อยู่ที่การมีน้ำผึ้งเป็นส่วนผสมและตัดจุดประสงค์ในเรื่องเครื่องสำอางออกเพราะว่าสินค้าของทางโครงการเน้นไปที่สินค้าที่เพื่อการบริโภคเป็นหลัก และจากหัวข้อนี้ทำให้เราเลือกจุดประสงค์อื่นเพิ่มเติมเข้ามาเพื่อให้ทางบริษัทมีโอกาสโฆษณาหรือขายสินค้าได้มากขึ้นเช่น จุดประสงค์เพื่อใช้เป็นของฝาก ของขวัญให้กับผู้รักสุขภาพ เป็นต้น จากจุดประสงค์และความต้องการใช้งานน้ำผึ้งเพื่อสุขภาพในหัวข้อนี้ จะส่งผลกระทบต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของโครงการโดยลักษณะของจุดประสงค์ที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้วิธีการใช้งานช่วงเวลาในการใช้หรือสถานการณ์การใช้งานที่ต่างกัน ส่วนประกอบ ส่วนผสมต่างกัน จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ต้องการการบรรจุ คุ้มครอง ใช้งานและการโฆษณา ที่แตกต่างกันออกไป

2. สูตรน้ำผึ้งเพื่อสุขภาพที่มีอยู่ในปัจจุบัน

สูตรในการใช้น้ำผึ้งเพื่อการดูแลสุขภาพนั้นมีมากมายหลายวิธี ดังนั้นจะขอยกตัวอย่างสูตรที่ปัจจุบันเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายซึ่งได้ผลจริงและไม่มีอันตรายต่อร่างกายและตรงกับจุดประสงค์ในการใช้งานของกลุ่มผู้บริโภค เช่น

สูตรในการใช้น้ำผึ้ง	ปริมาณ วัตถุประสงค์ที่เป็นส่วนผสม วิธีและเวลาการใช้งาน	สรรพคุณและประโยชน์
สูตรบำรุงสุขภาพเป็นยาอายุวัฒนะ	น้ำผึ้ง 3 ช้อนโต๊ะ ผสมน้ำอุ่นๆหรือผสมน้ำผลไม้ ต้มเป็นประจำทุกวัน	เหมาะสำหรับผู้รักสุขภาพ จะทำให้รู้สึกสดชื่นมีเรี่ยวแรง เหมาะสำหรับผู้ที่เคยเครียดคอบนอน ทำงานหนักและอ่อนเพลีย ทำให้สุขภาพแข็งแรง เป็นยาอายุวัฒนะ
สูตรเสียดังอย่างระฆังเงิน	น้ำผึ้ง 1 ช้อนโต๊ะ กระเทียม 1-2 กลีบ ตำให้ละเอียด น้ำมะนาว 1/4 ลูก เกลือเล็กน้อย พิมเสนหรือการบูร 2-3 เกล็ด ต้มเมื่อมีอาการ ไส้ ระคายคอ เสียงแหบ	เสียงจะกลับมาใส แก้อาการเจ็บคอ ระคายคอ ใจ
สูตรยาระบาย	น้ำผึ้ง 1/2-1 ช้อนโต๊ะ น้ำผึ้งต้มเข้มข้น 1/2 แก้ว เกลือเล็กน้อย ต้มวันละ 3 เวลาหลังอาหาร	ช่วยให้อาการผูกและ ทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น ต้มเป็นประจำจะทำให้ไม่กลับมาเป็นอีก
สูตรหอม สวย ด้วยน้ำผึ้ง	น้ำผึ้งผสมโยเกิร์ต น้ำมะนาวกับประทานทานคู่กับผลไม้ หรือซีเรียล ทุกเช้าหรือก่อนนอน	น้ำผึ้งจะช่วยควบคุมน้ำหนัก และปรับสมดุลในร่างกายทำให้ผอมสวย ไม่อ้วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูตรน้ำผึ้งสยบผิว เลียนแบบใบหน้า	น้ำผึ้งผสมกล้วยหอมครึ่งลูก บดผสมกัน นำมาทาบน ใบหน้าทิ้งไว้ 10-15 นาที แล้วล้างออก	น้ำผึ้งมีเอนไซม์ที่ทำให้หน้าคุณชุ่มชื้นนุ่มนวลขึ้น และยังบำรุง ผิวหน้าให้ดูอ่อนเยาว์ด้วย
สูตรผมเงางามแบบ ธรรมชาติ	น้ำผึ้งผสมกับน้ำมันมะกอกอย่างละ 3 ช้อนโต๊ะ ซิลิม ผสมแล้วทิ้งไว้ 3-5 นาที จึงล้างออกด้วยน้ำสะอาด	คุณจะมีผมและเงางามดูเงาใหม่ และเงางามแบบธรรมชาติ
สูตรครีมขัดหน้าเนื้อ นุ่ม	น้ำผึ้ง 1 ช้อนโต๊ะผสม อัลมอนต์บดละเอียด 2 ช้อน โต๊ะ น้ำมันงา ½ ช้อนโต๊ะ ชัดดูอย่างนุ่มนวลให้ทั่ว ใบหน้า ทิ้งไว้ 2-3 นาที จึงล้างออกด้วยน้ำอุ่น	ช่วยในการบำรุง ชัดผิวหน้า เหมาะสำหรับผิวหน้าแห้งและผิวหยาบ กร้าน

ตารางที่ 2.4.1 แสดงสูตรน้ำผึ้งที่ใช้กันในปัจจุบัน

วิเคราะห์เกี่ยวกับการเลือกสูตรน้ำผึ้งจากสูตรน้ำผึ้งเพื่อสุขภาพที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ในหัวข้อสูตรน้ำผึ้งเพื่อสุขภาพนี้ ดังที่ยกตัวอย่าง เราจะเลือกสูตรที่มีความเกี่ยวข้องกับ
ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ความถี่และโอกาสในการใช้งานที่เข้ากับสภาพสังคมปัจจุบัน โดยจะเน้นไปที่
สูตรที่เป็นอาหารเสริม บำรุงร่างกาย สูตรบำรุงผิวพรรณ หรือ สูตรยารักษา ฟันฟูอาการของโรคที่มี
โอกาสพบได้บ่อย และมีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งานมาทำในโครงการนี้เท่านั้น ซึ่งสูตรที่มี
ส่วนผสมเป็นของสด ซึ่งไม่สามารถนำมาแปรรูปเป็นของแห้งหรือใช้วัตถุดิบอาหารได้ก็จะไม่นำ
มาร่วมในโครงการเนื่องจากไม่สามารถเก็บได้ในระยะเวลานาน เป็นต้น และจาก สูตร ปริมาณสัดส่วน
วัตถุดิบหรือลักษณะทางกายภาพของส่วนผสมที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้ชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องถูก
ออกแบบมารองรับผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกันตามไปด้วยในเรื่องการเก็บรักษา การบรรจุวัตถุดิบต่าง
สถานะกันให้อยู่ในบรรจุภัณฑ์เดียวกัน ขนาดหรือน้ำหนัก อีกทั้งเรื่องวิธีใช้น้ำผึ้งที่แตกต่างกัน ใน
เรื่องสถานการณ์การใช้งาน เวลา จำนวนครั้ง ขั้นตอนในการใช้งานที่ต่างกัน ทำให้บรรจุภัณฑ์ต้องถูก
ออกแบบมาเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานที่ต่างกันด้วย เช่น สูตรที่เลือกทั้งหมดจะมีปริมาณที่แน่นอน
ตายตัวต่อการใช้งาน 1 ครั้ง ซึ่งทำให้เป็นการใช้งานเพียงครั้งเดียว ไม่ได้เก็บ ง่ายในการใช้งาน คัดเรื่อง
การเก็บรักษาในระยะเวลานานออกไป ซึ่งบางสูตรอาจมีปริมาณน้อยเกินไปที่ขายเพียงขึ้นเดียว บาง
สูตรต้องใช้งานหลายครั้งต่อวันจึงอาจต้องขายรวมในลักษณะเป็นชุดรวมสำหรับ 1 สัปดาห์หรือ 1 เดือน
เป็นต้นหรือบางสูตรอาจต้องการอุปกรณ์เสริมที่เข้ามาช่วยในการผสมหรือเพื่อให้ใช้งานผลิตภัณฑ์ได้
สะดวกขึ้น

สรุปแนวทางและเหตุผลในการจัดชุดสูตรสินค้าของโครงการ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เราเลือกการจัดชุดสินค้าที่ตรงกับเป้าหมายของโครงการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยเริ่มต้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งที่ทางบริษัทมีอยู่เดิม ซึ่งผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งในโครงการทั้งหมดจะเป็น ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งเดือน 5 ซึ่งเป็นจุดเด่นของทางบริษัท และจัดชุดสินค้าตามการวางจำหน่ายตามส่วนที่เป็นส่วนผสมอีกส่วนหนึ่งที่มาคู่กับน้ำผึ้ง โดยการบอกสูตรผสมคุณประโยชน์ของสูตรกำกับไว้ด้วย เช่น ใช้น้ำผึ้งเป็นของบริโภคเพื่อเป็นอาหารเสริม เป็นของทานเล่น หรือเป็นยาบำรุง หรือใช้เป่าๆเพื่อเป็นส่วนผสม เป็นต้น โดยในแต่ละจุดประสงค์จะมีผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งที่มีสูตร ส่วนผสม สัดส่วน ประโยชน์ วิธีการใช้งานที่แตกต่างกัน เช่น สูตรน้ำผึ้ง + น้ำผลไม้รวม ใช้ดื่มเพื่อให้ร่างกายสดชื่น ไม่อ่อนเพลีย ต่างกับ สูตรน้ำผึ้ง + โยเกิร์ตผสมเกลือและมะนาว + ซีเรียลธัญพืช ที่ใช้ทานเพื่อควบคุมน้ำหนัก ปรับสมดุลในร่างกายให้คงที่ ซึ่งทั้ง 2 สูตรที่กล่าวมา จะวางจำหน่ายในที่ที่ต่างกันคือวางขายในชั้นขายสินค้าน้ำผลไม้ กับชั้นสินค้าประเภทนม มีลักษณะในการบริโภคที่ต่างกัน คือ ดื่มกับการดื่บประทาน ซึ่งสินค้าภายในโครงการจะมีมากมายหลายสูตร เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคสูตรสินค้าน้ำผึ้งเพื่อสุขภาพมากขึ้น จากสินค้าที่มีอยู่เดิมคือ สินค้าน้ำผึ้งที่ใช้ผสมตามความต้องการหรือใช้งานเป่าๆ เพียงอย่างเดียว

ทั้งนี้เหตุผลในการจัดชุดผลิตภัณฑ์ตามแบบดังกล่าว จะทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสนเข้าใจง่ายในการเลือกซื้อสินค้าของทางบริษัทที่มีมากมายหลากหลายสูตร ทำให้สามารถเลือกซื้อได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และตรงกับความต้องการและจุดประสงค์ในการใช้งานผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง ของแต่ละบุคคล โดยมีรายละเอียดของสูตรสินค้าที่ได้เลือกแล้วแต่ละสูตร โดยแบ่งตามการวางจัดจำหน่ายได้ดังนี้

สรุปสูตรสินค้าทั้งหมดของโครงการ

โครงการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์ สูตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสม เพื่อสุขภาพที่พร้อมใช้งานนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 26 สูตร โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้ดังนี้

กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องดื่ม

1. บรรจุภัณฑ์สูตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมที่พร้อมใช้งานสำหรับบริโภคเป็นเครื่องดื่ม กลุ่มน้ำสมุนไพร จำนวน 3 สูตร
2. บรรจุภัณฑ์สูตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมที่พร้อมใช้งานสำหรับบริโภคเป็นเครื่องดื่ม กลุ่มนม จำนวน 3 สูตร
3. บรรจุภัณฑ์สูตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมที่พร้อมใช้งานสำหรับบริโภคเป็นเครื่องดื่ม พร้อมซองแบบร้อนกลุ่มสมุนไพร จำนวน 4 สูตร
4. บรรจุภัณฑ์สูตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมที่พร้อมใช้งานสำหรับบริโภคเป็นเครื่องดื่ม พร้อมซองแบบร้อนกลุ่มนม จำนวน 2 สูตร

กลุ่มสินค้าประเภทรับประทาน

5. บรรจุภัณฑ์สูตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมที่พร้อมใช้งานสำหรับบริโภคแบบรับประทาน กลุ่มโยเกิร์ต จำนวน 3 สูตร
6. บรรจุภัณฑ์สูตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมที่พร้อมใช้งานสำหรับบริโภคแบบรับประทาน กลุ่มขนมปัง จำนวน 4 สูตร
7. บรรจุภัณฑ์สูตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมที่พร้อมใช้งานสำหรับบริโภคแบบรับประทาน กลุ่มสินค้าแช่แข็ง จำนวน 5 สูตร

กลุ่มสินค้าประเภทน้ำผึ้งล้วน

8. บรรจุภัณฑ์น้ำผึ้งที่พร้อมใช้งานสำหรับใช้เป็นส่วนผสมหรือใช้งานเปล่าๆ เพื่อเป็นอาหารเสริม บำรุงสุขภาพ จำนวน 2 ขนาด

2.4.3 ลักษณะสูตรสินค้าทั้งหมดของโครงการ

จากผลสรุปแนวทางและเหตุผลในการจัดชุดสูตรสินค้าของโครงการ เพื่อทำการออกแบบแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์ สูตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมเพื่อสุขภาพที่พร้อมใช้งานนี้ทำให้จัดสรรชุดสินค้า ได้โดยมีจำนวนสินค้าทั้งสิ้น 3 กลุ่มประเภทสินค้า ซึ่งแบ่งตามลักษณะการบริโภค น้ำผึ้งเพื่อดูแลสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภค และมีสูตรทั้งหมด 26 สูตร

1. บรรจุภัณฑ์สูตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมที่พร้อมใช้งานสำหรับบริโภคเป็นเครื่องดื่มกลุ่มน้ำสมุนไพร จำนวน 3 สูตร ซึ่งมีรายละเอียดของสินค้า ดังนี้

(01) เครื่องดื่มน้ำสมุนไพร สูตร น้ำผึ้ง + น้ำผลไม้รวม 100%

(02) เครื่องดื่มน้ำสมุนไพร สูตร น้ำผึ้ง + น้ำผักรวม 100%

น้ำผลไม้รวมและผักรวมที่คัดสรรจากธรรมชาติแท้ พร้อมนำมาผสมกับน้ำผึ้งเดือน 5 ได้อย่างลงตัว เพื่อบำรุงสุขภาพ คืนความสดชื่นจากความอ่อนเพลีย ทำให้ระบบขับถ่าย ทางเดินอาหารทำงานเป็นปกติ เหมาะแก่การดื่มยามเช้าก่อนออกไปทำงานหรือเรียนเพื่อความสดชื่นตลอดวัน มีขนาดบรรจุ 250 มล. (น้ำผึ้ง 30 มล. / ส่วนผสมอื่น 220 มล.)



ภาพที่ 2.4.1 ภาพลักษณะสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มสมุนไพร 1

(03) เครื่องดื่มน้ำสมุนไพร สูตร น้ำผึ้ง + น้ำสมุนไพรรวม 100%

สมุนไพรหลากหลายชนิดที่คัดสรรมาแล้ว เช่น ดอกคำฝอย ฟ้าทะลายใจ กระจ่าง ฯลฯ บินรวมกันพร้อมผสมเกล็ดสมุนไพรเพื่อประโยชน์ที่มากขึ้น พร้อมรับประทานกับน้ำผึ้งแท้เดือน 5 เพื่อบำรุงสุขภาพ ทำให้ระดับน้ำตาลคงที่ ควบคุมน้ำหนักบำรุง ระบบขับถ่ายและระบบทางเดินอาหารทำงานเป็นปกติ เหมาะแก่การดื่มยามเช้าก่อนออกไปทำงานหรือเรียนเพื่อความสดชื่นตลอดวัน โดยมีขนาดบรรจุ 250 มล. (น้ำผึ้ง 30 มล. / ส่วนผสมอื่น 220 มล.)



ภาพที่ 2.4.2 ภาพลักษณะสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มสมุนไพร 2

2. บรรจุภัณฑ์สูตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมที่พร้อมใช้งานสำหรับบริโภคเป็นเครื่องดื่มกลุ่มนม จำนวน 3 สูตร ซึ่งมีรายละเอียดของสินค้า ดังนี้

(04) เครื่องดื่มนม สูตร น้ำผึ้ง + นมสด + แกล็ดผลไม้อบแห้ง

นมสดรสจืดพาสเจอร์ไรท์ที่เติมเบีมด้วยสารอาหาร พร้อมรับประทานกับน้ำผึ้งเดือน 5 และ แกล็ดผลไม้อบแห้ง เป็นสูตรที่เข้ากันอย่างลงตัวเพื่อเพื่อบำรุงสุขภาพ ได้สารอาหารครบถ้วนปรับสมดุล ภายในร่างกาย ทำให้ร่างกายแข็งแรง เหมาะกับทุกเพศทุกวัย เหมาะแก่การรับประทานยามเช้าแทน อาหารเช้า ก่อนออกไปทำงานหรือเรียนเพื่อความสะดวกขึ้นตลอดวันโดยมีขนาดบรรจุ 250 มล. (น้ำผึ้ง 30 มล / ส่วนผสมอื่น 220 มล.)



ภาพที่ 2.4.3 ภาพลักษณะสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มนม 1

(05) เครื่องดื่มนม สูตร น้ำผึ้ง + นมเปรี้ยว + ซีเรียลธัญพืช

นมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรท์ที่เติมเบีมด้วยสารอาหาร พร้อมรับประทานกับน้ำผึ้งเดือน 5 และ ซีเรียลธัญพืช เป็นสูตรที่เข้ากันอย่างลงตัวเพื่อเพื่อบำรุงสุขภาพ ควบคุมน้ำหนัก ไม่อ้วน ปรับสมดุล ภายในร่างกาย เหมาะทั้งชายและหญิงที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก เหมาะแก่การรับประทานยามเช้า แทนอาหารเช้า ก่อนออกไปทำงานหรือเรียนเพื่อความสะดวกขึ้นตลอดวันโดยมีขนาดบรรจุ 250 มล. (น้ำผึ้ง 30 มล / ส่วนผสมอื่น 220 มล.)



ภาพที่ 2.4.4 ภาพลักษณะสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มนม 2

(06) เครื่องดื่มนม สูตร น้ำผึ้ง + นมถั่วเหลือง + ข้าวพองอบกรอบ

นมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรท์ที่เติมเบีมด้วยสารอาหาร พร้อมรับประทานกับน้ำผึ้งเดือน 5 และ ซีเรียลธัญพืช เป็นสูตรที่เข้ากันอย่างลงตัวเพื่อเพื่อบำรุงสุขภาพ ไม่อ้วน ได้รับโปรตีนจากพืชปรับ สมดุลภายในร่างกาย เหมาะทั้งชายและหญิงที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก หรือการรับประทานแบบเจ เหมาะแก่การรับประทานยามเช้าแทนอาหารเช้า ก่อนออกไปทำงานหรือเรียนเพื่อความสะดวกขึ้นตลอดวัน โดยขนาดบรรจุ 250 มล. (น้ำผึ้ง 30 มล / ส่วนผสมอื่น 220 มล.)

3. บรรจุภัณฑ์สูตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมที่พร้อมใช้งานสำหรับบริโภคเป็นเครื่องดื่มพร้อมชงแบบร้อนกลุ่มสมุนไพร จำนวน 4 สูตร ซึ่งมีรายละเอียดของสินค้า ดังนี้

(07) เครื่องดื่มสมุนไพรแบบร้อนพร้อมชง สูตร น้ำผึ้ง+ใบชาสมุนไพร

(08) เครื่องดื่มสมุนไพรแบบร้อนพร้อมชง สูตร น้ำผึ้ง+ดอกเก๊กฮวย

(09) เครื่องดื่มสมุนไพรแบบร้อนพร้อมชง สูตร น้ำผึ้ง+ดอกคำฝอย

(10) เครื่องดื่มสมุนไพรแบบร้อนพร้อมชง สูตร น้ำผึ้ง+ขิงฝาน

ใบชาสมุนไพร ดอกเก๊กฮวย ดอกคำฝอยและขิงฝาน ซึ่งนำมาอบแห้ง ซึ่งมีสรรพคุณทางยาพร้อมผสมกับน้ำผึ้ง ใช้รับประทานเพื่อ บำรุงสุขภาพ ทำให้ระดับน้ำตาลคงที่ ควบคุมน้ำหนักบำรุง ระบบขับถ่ายและระบบทางเดินอาหาร อีกทั้งยังบรรเทาอาการของโรค ท้องอืด ท้องเฟ้อ ท้องผูก ทำให้ระบบทางเดินอาหารทำงานเป็นปกติ เหมาะแก่การดื่มยามเช้าก่อนออกไปทำงานหรือเรียนเพื่อความสะดวกขึ้นหรือรับประทานในช่วงยามว่างตลอดวัน โดยมีขนาดบรรจุ 20 กรัม (น้ำผึ้ง 30 มล.)



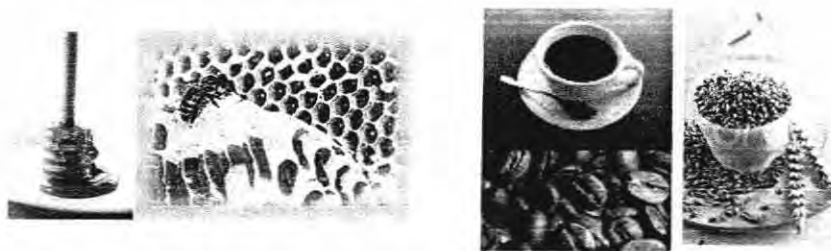
ภาพที่ 2.4.5 ภาพลักษณะสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มพร้อมชงแบบร้อนกลุ่มสมุนไพร

4. บรรจุภัณฑ์สูตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมที่พร้อมใช้งานสำหรับบริโภคเป็นเครื่องดื่มพร้อมชงแบบร้อนกลุ่มนม จำนวน 2 สูตร ซึ่งมีรายละเอียดของสินค้า ดังนี้

(11) เครื่องดื่มแบบร้อนพร้อมชง สูตร น้ำผึ้ง+กาแฟสกัดคาเฟอีน

(12) เครื่องดื่มแบบร้อนพร้อมชง สูตร น้ำผึ้ง+ชีเรียลพร้อมชงไฟเบอร์สูง

กาแฟสกัดคาเฟอีนและชีเรียลธัญพืชที่เต็มเปี่ยมไปด้วยสารอาหารและไฟเบอร์ พร้อมผสมกับน้ำผึ้งเดือน 5 เพื่อคืนความสะดวกขึ้นให้กับร่างกาย ปรับสมดุลต่างๆในร่างกายให้ปกติ ได้คุณค่าให้ความหวานแทนน้ำตาล เหมาะแก่การดื่มยามเช้าก่อนออกไปทำงานหรือเรียนเพื่อความสะดวกขึ้นหรือรับประทานในช่วงยามว่างตลอดวัน โดยมีขนาดบรรจุ 20 กรัม (น้ำผึ้ง 30 มล.)



ภาพที่ 2.4.6 ภาพลักษณะสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มพร้อมชงแบบร้อนกลุ่มนม

5. บรรจุภัณฑ์สูตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมที่พร้อมใช้งานสำหรับบริโภคแบบรับประทาน
กลุ่มโยเกิร์ต จำนวน 3 สูตร ซึ่งมีรายละเอียดของสินค้า ดังนี้

- (13) สูตร น้ำผึ้ง + โยเกิร์ตผสมเกลือและมะนาว + ซีเรียลธัญพืช
- (14) สูตร น้ำผึ้ง + โยเกิร์ตผสมเกลือและมะนาว + เกล็ดผลไม้อบแห้ง
- (15) สูตร น้ำผึ้ง + โยเกิร์ตผสมเกลือและมะนาว + ข้าวพองอบกรอบ

โยเกิร์ตสดๆที่ผ่านกระบวนการผลิตคุณภาพผสมมากับเกลือและมะนาว พร้อมรับประทานกับ
น้ำผึ้งเดือน 5 และซีเรียลธัญพืช เป็นสูตรที่เข้ากันอย่างลงตัวเพื่อเพื่อบำรุงสุขภาพ ควบคุมน้ำหนัก ไม่
อ้วน ปรับสมดุลภายในร่างกาย เหมาะทั้งชายและหญิงที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก เหมาะแก่การ
รับประทานยามเช้าแทนอาหารเช้า ก่อนออกไปทำงานหรือเรียนเพื่อสดชื่นตลอดวันมีขนาดบรรจุ
210 กรัม (น้ำผึ้ง 30 มล.)

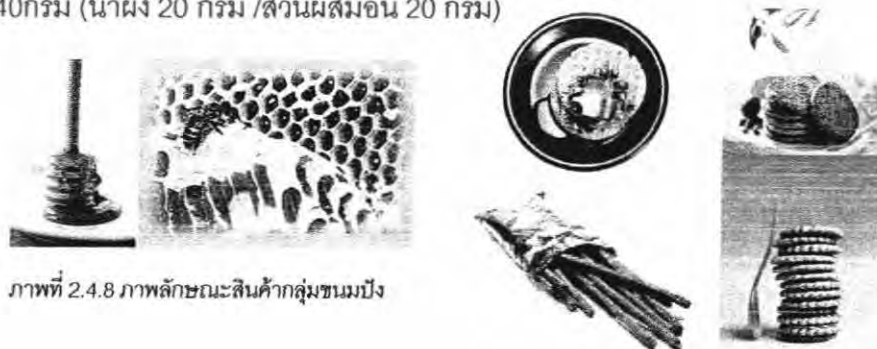


ภาพที่ 2.4.7 ภาพลักษณะสินค้ากลุ่มโยเกิร์ต

6. บรรจุภัณฑ์สูตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมที่พร้อมใช้งานสำหรับบริโภคแบบรับประทาน
กลุ่มขนมปัง จำนวน 4 สูตร ซึ่งมีรายละเอียดของสินค้า ดังนี้

- (16) ของว่างทานเล่นเพื่อสุขภาพ สูตร น้ำผึ้ง + ขนมปังธัญพืชแห้งอบกรอบ
- (17) ของว่างทานเล่นเพื่อสุขภาพ สูตร น้ำผึ้ง + วาฟเฟิลธัญพืชอบกรอบ
- (18) ของว่างทานเล่นเพื่อสุขภาพ สูตร น้ำผึ้ง + คูกี้สมุนไพรมะนาว
- (19) ของว่างทานเล่นเพื่อสุขภาพ สูตร น้ำผึ้ง + แครกเกอร์

ขนมปังแห้งอบกรอบและวาฟเฟิลอบกรอบขนาดพอดีคำผสมธัญพืชที่มีความอร่อย
และให้ประโยชน์กับร่างกาย คูกี้สมุนไพรมะนาว และแครกเกอร์ ที่พร้อมรับประทานคู่กับ น้ำผึ้งเดือน 5 เพื่อ
เพิ่มคุณประโยชน์ให้มากขึ้นมีความเข้ากันอย่างลงตัว เหมาะแก่การรับประทานยามว่างตลอดวัน มี 1
ขนาดบรรจุคือ 40 กรัม (น้ำผึ้ง 20 กรัม / ส่วนผสมอื่น 20 กรัม)



ภาพที่ 2.4.8 ภาพลักษณะสินค้ากลุ่มขนมปัง

7. บรรจุกัณฑ์สูตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมที่พร้อมใช้งานสำหรับบริโภคแบบรับประทาน กลุ่มสินค้าแช่แข็ง จำนวน 5 สูตร ซึ่งมีรายละเอียดของสินค้า ดังนี้

(20) สูตร น้ำผึ้ง + นมผึ้ง

น้ำผึ้งเดือน 5 พร้อมผสมกับ นมผึ้ง ด้วยคุณค่าอันมหาศาลของทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ ที่อุดมไปด้วย สารอาหาร และคุณประโยชน์ มากมาย เพื่อประโยชน์ในการบำรุงเป็นยาอายุวัฒนะ เสริมสมรรถภาพ ของร่างกาย เหมาะแก่การรับประทานยามเช้า ก่อนออกไปทำงานหรือเรียนเพื่อสดชื่นและให้ พลังงานตลอดวันมีขนาดบรรจุคือ 90 มล. (น้ำผึ้ง 14 มล / นมผึ้ง 45 มล) ต่อการรับประทาน 3 ครั้ง และเป็นสินค้ารวมชุดสำหรับรับประทานภายใน 1 เดือน 280 กรัม (40 กรัม x 7 ชิ้น)



ภาพที่ 2.4.9 ภาพลักษณะสินค้ากลุ่มสินค้าแช่แข็ง นมผึ้ง

- (21) สูตร น้ำผึ้ง + ไอศกรีมนมไขมันต่ำ
- (22) สูตร น้ำผึ้ง + ไอศกรีมผลไม้ไม่มีไขมัน
- (23) สูตร น้ำผึ้ง + พุดดิ้งนมสด
- (24) สูตร น้ำผึ้ง + คัสตาร์ด

ไอศกรีมจากผลไม้เพื่อสุขภาพ และไอศกรีมนมไขมันต่ำพร้อมรับประทานกับน้ำผึ้ง เดือน 5 เป็นสูตรที่เข้ากันอย่างลงตัว อร่อย และไม่ให้อ้วน เหมาะทั้งชายและหญิงที่ต้องการควบคุม น้ำหนัก เหมาะแก่การรับประทานว่างตลอดวัน มี 1 ขนาดบรรจุคือ 80 กรัม (น้ำผึ้ง 30 กรัม / ส่วนผสมอื่น 60 กรัม)



ภาพที่ 2.4.10 ภาพลักษณะสินค้ากลุ่มสินค้าแช่แข็ง

8. บรรจุกัณฑ์น้ำผึ้งที่พร้อมใช้งานสำหรับใช้เป็นส่วนผสมหรือใช้งานเปล่าๆ เพื่อเป็น อาหารเสริม บำรุงสุขภาพ จำนวน 2 ขนาด ซึ่งมีรายละเอียดของสินค้า ดังนี้

- น้ำผึ้งแท้ ใช้เป็นส่วนผสมกับสูตรเพื่อสุขภาพต่างๆ หรือใช้งานเปล่าๆ มี 2 ขนาดบรรจุ คือ 150 กรัม. และขนาดเล็ก 20 กรัม มีปริมาณที่พอเหมาะในการใช้งาน สะดวกในการพกพา

2.4.4 ลักษณะทางกายภาพของน้ำผึ้ง ปัจจัยที่ทำให้สินค้าเสื่อมสภาพและ การเก็บรักษาน้ำผึ้ง

น้ำผึ้งเดือน 5 ซึ่งเป็นสินค้าตัวหลักของโครงการ เป็นน้ำผึ้งป่าแท้จากธรรมชาติ มีลักษณะข้น และเหนียว สีออกน้ำตาลไหม้มีคุณสมบัติต้าน แบคทีเรียและวิตามินต่างๆอยู่ครบถ้วน รสชาติหวาน หอม เป็นน้ำผึ้งเกรดหนึ่งที่ทุกคนยอมรับสามารถเก็บได้นานกว่า 2 ปี และเนื่องจากเป็นน้ำผึ้งแท้ มดจะไม่ขึ้น อีกด้วย ได้รับการรับรองจาก องค์การอาหารและยา และมีระบบขั้นตอนการผลิตที่ได้คุณภาพและ มาตรฐานผ่านการรับรองของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

การเก็บรักษาน้ำผึ้งสามารถเก็บน้ำผึ้งได้ที่อุณหภูมิห้องปรกติ หรือเก็บในตู้เย็นได้ โดยยังมี คุณสมบัติและคุณสมบัติครบถ้วนเหมือนเดิมทุกประการ แต่การเก็บน้ำผึ้งไว้ในที่เย็น จะทำให้น้ำผึ้งมีความเหนียวข้นมากกว่าปรกติ และอาจเกิดการตกผลึกได้ แต่จากการศึกษาพบว่าวิธีที่นำผลิตภัณฑ์ น้ำผึ้งไปผ่านวิธีการปรุงให้ความร้อนเพื่อให้กลับมามีลักษณะทางกายภาพแบบเดิม ไม่ทำให้ คุณสมบัติของน้ำผึ้งเสียไปหรือใช้วิธีการนำน้ำผึ้งออกมาใช้งานโดยผ่านการบีบ กวน ซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้วิธีนี้ได้หลังจากการซื้อไปแล้ว ดังนั้น น้ำผึ้งจึงสามารถเก็บรักษาไว้ได้ ทั้ง 2 อุณหภูมิทั้ง อุณหภูมิห้องและ ในที่เย็นอุณหภูมิต่ำโดยคุณภาพสินค้าไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งเมื่อสินค้าไปวางขายก็สามารถวางได้ทั้ง ส่วนตู้แช่สินค้าและ ชั้นวางธรรมดา



ส่วนปัจจัยที่ทำให้น้ำผึ้งเกิดการเสื่อมสภาพคือ

1. ความร้อนที่สูงมาก เนื่องจากน้ำผึ้งเป็นอาหารจากธรรมชาติ ซึ่งมีแร่ธาตุและเอนไซม์ผสมอยู่ด้วย ซึ่งการโดนความร้อนที่สูงมาก อาจทำให้น้ำผึ้งเกิดมีรสไหม้ และทำให้แร่ธาตุ วิตามินหรือเอนไซม์บางอย่างในน้ำผึ้งเสื่อมคุณสมบัติไป
2. อีกปัจจัยหนึ่งคือ การที่น้ำผึ้งมีคุณสมบัติเป็นกรด ซึ่งจะทำปฏิกิริยากับโลหะและทำให้น้ำผึ้งมีสีเข้มขึ้นจากเดิมและมีกลิ่นที่เพี้ยนไปดังนั้นจึง ไม่ควรใช้วัสดุที่เป็นโลหะในการบรรจุน้ำผึ้ง
3. ส่วนเรื่อง ความชื้นและอากาศนั้นถ้าน้ำผึ้งได้รับเป็นจำนวนมากก็จะทำให้น้ำผึ้งเสียหายหรือเสื่อมคุณภาพได้เช่นกัน ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรปกป้องสินค้าจาก 2 สิ่งนี้

2.4.5 ลักษณะทางกายภาพของน้ำผึ้ง ปัจจัยที่ทำให้สินค้าเสื่อมสภาพและ การเก็บรักษาการวางจัดจำหน่ายของสินค้าภายในโครงการ

1. **บรรจุภัณฑ์สูตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมที่พร้อมใช้งานสำหรับบริโภคเป็นเครื่องดื่มกลุ่มน้ำสมุนไพร จำนวน 3 สูตร** ซึ่งมีรายละเอียดของสินค้า ดังนี้

(01) เครื่องดื่มน้ำสมุนไพร สูตร น้ำผึ้ง + น้ำผลไม้วรรณ100%

(02) เครื่องดื่มน้ำสมุนไพร สูตร น้ำผึ้ง + น้ำผักรวม100%

(03) เครื่องดื่มน้ำสมุนไพร สูตร น้ำผึ้ง + น้ำสมุนไพรรวม100%

สูตรสินค้าทั้ง 3 ชนิดนี้ ลักษณะทางกายภาพของ น้ำสมุนไพรผลไม้วรรณ น้ำผักรวมและน้ำสมุนไพรรวม มีลักษณะที่คล้ายกันคือ เป็นของเหลว เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สามารถรับประทานแบบเย็นและปรกติ แต่แบบเย็นจะทำให้ได้รสชาติที่ดียิ่งขึ้นซึ่งยังคงคุณค่าและประโยชน์ไว้ตามเดิม

มีอายุการเก็บรักษาที่นานคือ 1 ปี นับตั้งแต่วันผลิต เก็บได้ในที่เย็นและอุณหภูมิปรกติ ดังนั้นการวางจำหน่ายสินค้า จะวางจำหน่ายได้ทั้งตู้แช่สินค้าและชั้นวางปรกติ โดยจะเน้นวางที่ตู้แช่เป็นหลัก

ปัจจัยที่ทำให้สินค้าเสื่อมสภาพคือ อากาศและความชื้น ซึ่งจะทำให้รสชาติของสินค้าเปลี่ยนไป มีกลิ่นเหม็นบูด และจากปริมาณที่กำหนดสามารถรับประทานให้หมดได้ภายใน 1 ครั้ง จึงไม่มีปัญหาหลังจากการเปิดใช้งาน แต่ถ้าไม่หมดควรเก็บในตู้เย็น

2. **บรรจุภัณฑ์สูตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมที่พร้อมใช้งานสำหรับบริโภคเป็นเครื่องดื่มกลุ่มนม จำนวน 3 สูตร** ซึ่งมีรายละเอียดของสินค้า ดังนี้

(04) เครื่องดื่มนม สูตร น้ำผึ้ง + นมสด + เกล็ดผลไม้อบแห้ง

(05) เครื่องดื่มนม สูตร น้ำผึ้ง + นมเปรี้ยว + ซีเรียลธัญพืช

(06) เครื่องดื่มนม สูตร น้ำผึ้ง + นมถั่วเหลือง + ข้าวพองอบกรอบ

สูตรสินค้าทั้ง 3 ชนิดนี้ ลักษณะทางกายภาพของ นมสดพาสเจอร์ไรท์และนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรท์ และนมถั่วเหลืองมีลักษณะที่คล้ายกันคือ เป็นของเหลว ส่วนผลไม้อบแห้งข้าวพองอบกรอบและซีเรียลธัญพืชเป็นของแข็ง กรอบ ร่วนเล็กน้อย เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สามารถรับประทานแบบเย็นและปรกติ แต่แบบเย็นจะทำให้ได้รสชาติที่ดียิ่งขึ้นซึ่งยังคงคุณค่าและประโยชน์ไว้ตามเดิม

มีอายุการเก็บรักษาที่นานคือ 1 ปี นับตั้งแต่วันผลิต นมพาสเจอร์ไรท์ควรเก็บในที่เย็นและอุณหภูมิต่ำ ดังนั้นการวางจำหน่ายสินค้า จะวางจำหน่ายได้ที่ตู้แช่สินค้าเท่านั้น

ปัจจัยที่ทำให้สินค้าเสื่อมสภาพคือ อากาศและความชื้น ซึ่งจะทำให้รสชาติของสินค้าเปลี่ยนไป มีกลิ่นเหม็นบูด และจากปริมาณที่กำหนดสามารถรับประทานให้หมดได้ภายใน 1 ครั้ง จึงไม่มีปัญหาหลังจากการเปิดใช้งาน แต่ถ้าไม่หมดควรเก็บในตู้เย็น

3. บรรจุกัมภ์สูตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมที่พร้อมใช้งานสำหรับบริโภคเป็นเครื่องดื่มพร้อมชงแบบร้อนกลุ่มสมุนไพร จำนวน 4 สูตร ซึ่งมีรายละเอียดของสินค้า ดังนี้

(07) เครื่องดื่มสมุนไพรแบบร้อนพร้อมชง สูตร น้ำผึ้ง+ใบชาสมุนไพร

(08) เครื่องดื่มสมุนไพรแบบร้อนพร้อมชง สูตร น้ำผึ้ง+ดอกเก๊กฮวย

(09) เครื่องดื่มสมุนไพรแบบร้อนพร้อมชง สูตร น้ำผึ้ง+ดอกคำฝอย

(10) เครื่องดื่มสมุนไพรแบบร้อนพร้อมชง สูตร น้ำผึ้ง+ขิงฝาน

สูตรสินค้าทั้ง 4 ชนิดนี้ ลักษณะทางกายภาพของ ใบชาสมุนไพร ดอกเก๊กฮวย ดอกคำฝอย และขิงฝาน มีลักษณะที่คล้ายกันคือ เป็นใบดอก เป็นเครื่องดื่มบำรุงเพื่อสุขภาพ รับประทานแบบร้อน โดยการใส่น้ำร้อนให้ละลายเอาน้ำและแยกกากเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด

มีอายุการเก็บรักษาที่นานคือ 1 ปี นับตั้งแต่วันผลิต ควรเก็บในอุณหภูมิปรกติตั้งนั้นการวางจำหน่ายสินค้า จะวางจำหน่ายที่ชั้นวางสินค้าเท่านั้น

ปัจจัยที่ทำให้สินค้าเสื่อมสภาพคือ อากาศและความชื้น ซึ่งจะทำให้รสชาติของสินค้า เปลี่ยนไป มีกลิ่นเหม็นบูด และจากปริมาณที่กำหนดสามารถรับประทานให้หมดได้ภายใน 1 ครั้ง จึงไม่มีปัญหาหลังจากการเปิดใช้งาน แต่ถ้าไม่หมดควรเก็บในตู้เย็น

4. บรรจุกัมภ์สูตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมที่พร้อมใช้งานสำหรับบริโภคเป็นเครื่องดื่มพร้อมชงแบบร้อนกลุ่มนม จำนวน 2 สูตร ซึ่งมีรายละเอียดของสินค้า ดังนี้

(11) เครื่องดื่มแบบร้อนพร้อมชง สูตร น้ำผึ้ง+กาแฟสกัดคาเฟอีน

(12) เครื่องดื่มแบบร้อนพร้อมชง สูตร น้ำผึ้ง+ซีเรียลพร้อมชงไฟเบอร์สูง

สูตรสินค้าทั้ง 2 ชนิดนี้ ลักษณะทางกายภาพของ กาแฟสกัดคาเฟอีนและซีเรียลพร้อมชงไฟเบอร์สูง มีลักษณะที่คล้ายกันคือ เป็นผง เป็นเครื่องดื่มบำรุงเพื่อสุขภาพ รับประทานแบบร้อนโดยการใส่น้ำร้อนให้ละลาย

มีอายุการเก็บรักษาที่นานคือ 1 ปี นับตั้งแต่วันผลิต ควรเก็บในอุณหภูมิปรกติตั้งนั้นการวางจำหน่ายสินค้า จะวางจำหน่ายที่ชั้นวางสินค้าเท่านั้น

ปัจจัยที่ทำให้สินค้าเสื่อมสภาพคือ อากาศและความชื้น ซึ่งจะทำให้รสชาติของสินค้า เปลี่ยนไป มีกลิ่นเหม็นบูด และจากปริมาณที่กำหนดสามารถรับประทานให้หมดได้ภายใน 1 ครั้ง จึงไม่มีปัญหาหลังจากการเปิดใช้งาน แต่ถ้าไม่หมดควรเก็บในตู้เย็น

5. บรรจุภัณฑ์สูตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมที่พร้อมใช้งานสำหรับบริโภคแบบรับประทาน กลุ่มโยเกิร์ต จำนวน 3 สูตร ซึ่งมีรายละเอียดของสินค้า ดังนี้

- (13) สูตร น้ำผึ้ง + โยเกิร์ตผสมเกลือและมะนาว + ซีเรียลธัญพืช
- (14) สูตร น้ำผึ้ง + โยเกิร์ตผสมเกลือและมะนาว + เกล็ดผลไม้อบแห้ง
- (15) สูตร น้ำผึ้ง + โยเกิร์ตผสมเกลือและมะนาว + ข้าวพองอบกรอบ

โยเกิร์ตมีลักษณะทางกายภาพคือ ชัน เหนียวปานกลางสีขาวขุ่น และซีเรียลธัญพืชเป็นของแข็ง กรอบ ร่วนเล็กน้อย เป็นของบริโภคให้ทานเพื่อสุขภาพ รับประทานแบบเย็นจะทำให้ได้รสชาติที่ดียิ่งขึ้นโดยยังคงคุณค่าและประโยชน์ไว้ตามเดิม

มีอายุการเก็บรักษาที่นานคือ 1 ปี นับตั้งแต่วันที่ผลิต โยเกิร์ตต้องเก็บไว้ในที่เย็นและอุณหภูมิต่ำ เพื่อป้องกันการเสียก่อนเวลา ส่วนซีเรียลสามารถเก็บได้ทั้งอุณหภูมิปกติและในที่เย็น ดังนั้นการวางจำหน่ายสินค้า จะวางจำหน่ายได้ที่ตู้แช่สินค้าเท่านั้น

ปัจจัยที่ทำให้สินค้าเสื่อมสภาพคือ อากาศและความชื้น ซึ่งจะทํารสชาติของโยเกิร์ตเปลี่ยนไป มีกลิ่นเหม็นบูด และ ซีเรียลจะนิ่มไม่กรอบถ้าเก็บนานเกินไป จะมีกลิ่นเหม็นหืนไม่น่ารับประทาน และจากปริมาณที่กำหนดสามารถรับประทานให้หมดได้ภายใน 1 ครั้ง จึงไม่มีปัญหาหลังจากการเปิดใช้งาน แต่ถ้าไม่หมดควรเก็บในตู้เย็น

6. บรรจุภัณฑ์สูตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมที่พร้อมใช้งานสำหรับบริโภคแบบรับประทาน กลุ่มขนมปัง จำนวน 4 สูตร ซึ่งมีรายละเอียดของสินค้า ดังนี้

- (16) ของว่างทานเล่นเพื่อสุขภาพ สูตร น้ำผึ้ง + ขนมปังธัญพืชแห้งอบกรอบ
- (17) ของว่างทานเล่นเพื่อสุขภาพ สูตร น้ำผึ้ง + วาฟเฟิลธัญพืชอบกรอบ
- (18) ของว่างทานเล่นเพื่อสุขภาพ สูตร น้ำผึ้ง + คูกี้สโมนไพร
- (19) ของว่างทานเล่นเพื่อสุขภาพ สูตร น้ำผึ้ง + แครกเกอร์

ลักษณะทางกายภาพของ ขนมปังธัญพืชแห้งอบกรอบ คูกี้สโมนไพร แครกเกอร์ และวาฟเฟิลธัญพืชอบกรอบ มีลักษณะที่คล้ายกันคือ เป็นของแข็ง กรอบ ร่วนเล็กน้อย เป็นของว่างเพื่อสุขภาพ รับประทานแบบปกติ โดยการจิ้มรับประทาน

มีอายุการเก็บรักษาที่นานคือ 1 ปี นับตั้งแต่วันที่ผลิต ควรเก็บในอุณหภูมิปกติดังนั้นการวางจำหน่ายสินค้า จะวางจำหน่ายที่ชั้นวางสินค้าเท่านั้น

ปัจจัยที่ทำให้สินค้าเสื่อมสภาพคือ อากาศและความชื้น ซึ่งจะทําให้สินค้านิ่มไม่กรอบถ้าเก็บนานเกินไป จะมีกลิ่นเหม็นหืนไม่น่ารับประทาน และจากปริมาณที่กำหนดสามารถรับประทานให้หมดได้ภายใน 1 ครั้ง จึงไม่มีปัญหาหลังจากการเปิดใช้งาน แต่ถ้าไม่หมดควรเก็บในตู้เย็น

7. บรรจุภัณฑ์สูตรน้ำผึ้งพร้อมส่วนผสมที่พร้อมใช้งานสำหรับบริโภคแบบรับประทาน
กลุ่มสินค้าแช่แข็ง จำนวน 5 สูตร ซึ่งมีรายละเอียดของสินค้า ดังนี้

(20) สูตร น้ำผึ้ง + นมผึ้ง

นมผึ้งมีลักษณะทางกายภาพคือ ครีมชั้นสีขาว ถึงเหลืองอ่อนกลิ่นเฉพาะตัวคล้ายนมบูดออก
เปรี้ยว ถึงเผ็ด เป็นของบริโภคใช้ทานเพื่อสุขภาพ รับประทานแบบเย็นจะทำให้ได้รสชาติที่ดียิ่งขึ้นโดย
ยังคงคุณค่าและประโยชน์ไว้ตามเดิม

มีอายุการเก็บรักษาที่นานคือ 1 ปี นับตั้งแต่วันผลิต นมผึ้งต้องเก็บไว้ในที่เย็นและอุณหภูมิต่ำ
กว่า 5 องศา เพื่อป้องกันการเสียก่อนเวลา และเสียคุณประโยชน์บางอย่างดังนั้นการวางจำหน่าย
สินค้า จะวางจำหน่ายได้ที่ตู้แช่สินค้า ต่ำกว่า 5 องศาเท่านั้น



ปัจจัยที่ทำให้สินค้าเสื่อมสภาพคือ อากาศและความชื้น และความร้อน ซึ่งจะทำรสชาติของ
นมผึ้งเปลี่ยนไป มีกลิ่นเหม็นบูด และจากปริมาณที่กำหนดสามารถรับประทานให้หมดได้ภายใน 1 ครั้ง
จึงไม่มีปัญหาหลังจากการเปิดใช้งาน

(21) สูตร น้ำผึ้ง + ไอศกรีมนมไขมันต่ำ

(22) สูตร น้ำผึ้ง + ไอศกรีมผลไม้ไม่มีไขมัน

(23) สูตร น้ำผึ้ง + พุดดิ้งนมสด

(24) สูตร น้ำผึ้ง + คัสตาร์ด

ไอศกรีมจากผลไม้มีลักษณะทางกายภาพคือ ครีมผสมเกล็ดผลไม้ไว้ เป็นของบริโภคใช้ทาน
เป็นของว่างเพื่อสุขภาพ รับประทานแบบเย็น

มีอายุการเก็บรักษาที่นานคือ 1 ปี นับตั้งแต่วันผลิต ไอศกรีมต้องเก็บไว้ในที่เย็นและอุณหภูมิ
ต่ำ กว่า 5 องศา เพื่อป้องกันการละลายและเสียก่อนเวลา ดังนั้นการวางจำหน่ายสินค้า จะวาง
จำหน่ายได้ที่ตู้แช่สินค้า ต่ำกว่า 5 องศาเท่านั้น

ปัจจัยที่ทำให้สินค้าเสื่อมสภาพคือ อากาศและความชื้น และความร้อน ซึ่งจะทำรสชาติของ
ไอศกรีมเปลี่ยนไป มีกลิ่นเหม็นบูด และจากปริมาณที่กำหนดสามารถรับประทานให้หมดได้ภายใน 1
ครั้ง จึงไม่มีปัญหาหลังจากการเปิดใช้งาน แต่ถ้าไม่หมดควรเก็บในตู้เย็นที่ช่องแช่แข็ง

2.4.6 วงจรการค้าเงินชีวิตของสินค้าภายในโครงการ

วงจรการค้าเงินชีวิตของสินค้าส่วนใหญ่ภายในโครงการ ตั้งแต่ขั้นเริ่มต้นซึ่งอยู่ในสถานที่ผลิต จนไปถึงขั้นตอนสุดท้ายที่จบลงที่กรใช้งานของผู้บริโภค จะมีวงจรดังนี้

1. ทางบริษัท จะมีการหามลิตภัณฑ์น้ำผึ้งและผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นส่วนผสมตามสูตรสินค้าของทางบริษัท ให้ตรงตามสัดส่วน ปริมาณ และน้ำหนักของแต่ละสูตร นำมาจัดเตรียมไว้เพื่อรอการบรรจุ

2. บรรจุผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งและผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนผสมอื่น โดยบรรจุแยกกันแต่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์เดียวกัน ให้ได้ตรงตามสูตรสินค้า ในด้านสัดส่วน ปริมาณ และน้ำหนัก ซึ่งในขั้นตอนนี้จะต้องทำให้คุณภาพของสินค้ายังคงอยู่ในสภาพเดิมไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง สะอาด และไม่เสียหาย และทางโรงงานบรรจุสินค้าต้องบรรจุง่าย

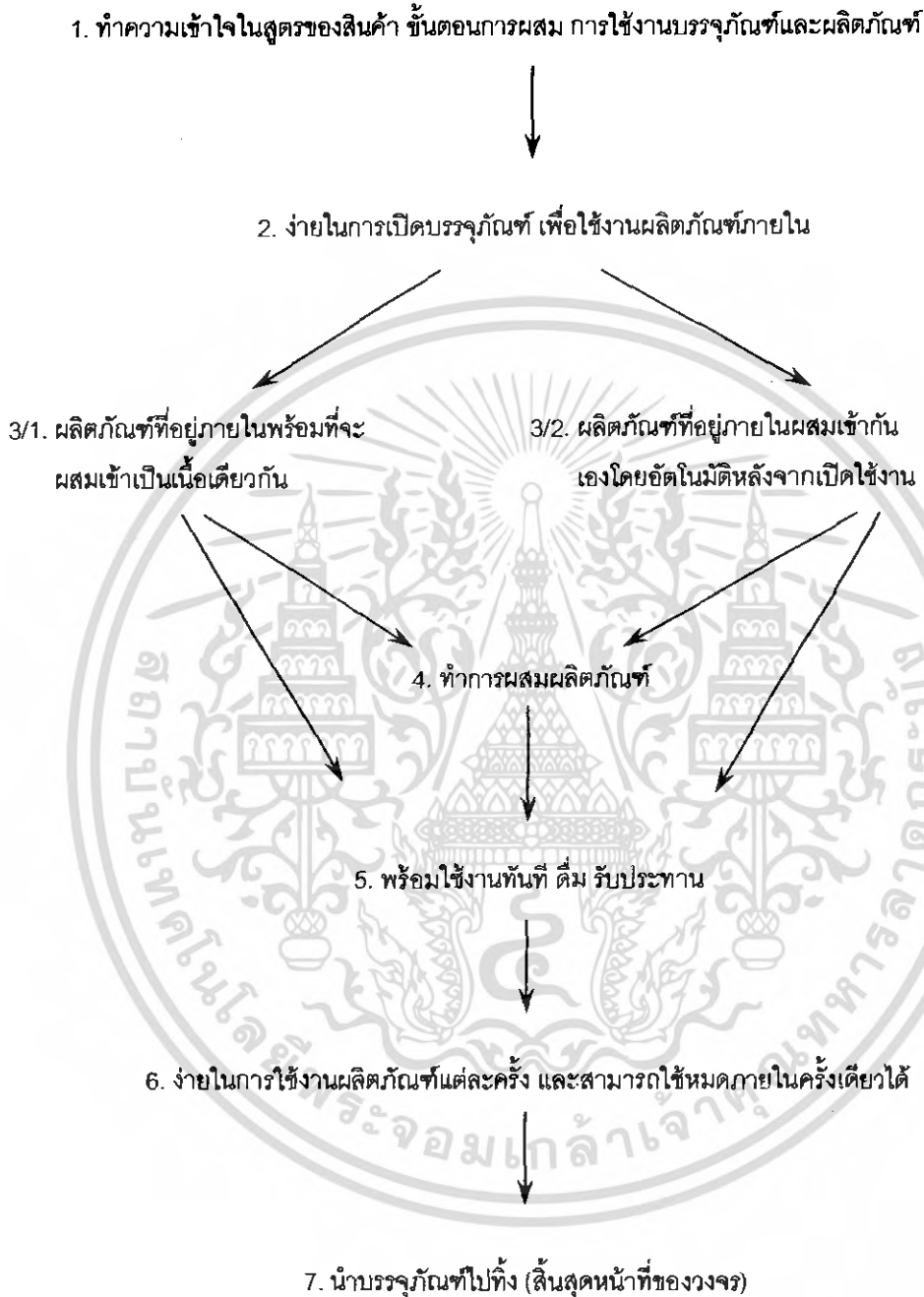
3. หลังจากบรรจุเสร็จแล้วนั้น ทำการปิดผนึกสินค้าให้ ผลิตภัณฑ์ภายในไม่รั่วไหล ชิม หรือหกออกนอกบรรจุภัณฑ์ในขณะที่ขนส่งจนถึงก่อนการใช้งานของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้น และพร้อมจะทำหน้าที่ส่งเสริมการขายคือ มีความสวยงามของกราฟฟิกและโครงสร้าง ดึงดูดผู้บริโภค พร้อมทั้งบอกข้อมูล สัดส่วน ปริมาณ น้ำหนัก ประโยชน์ของสูตรสินค้า เครื่องหมายกำกับต่างๆเป็นต้น ซึ่งในขั้นตอนนี้บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความง่ายในการปิดผนึก และตั้งแต่นั้นผลิตภัณฑ์ก็ต้องสะดวกด้วยทั้งในเรื่องการผลิตทางด้านโครงสร้างและทางด้านการพิมพ์ฉลากบนบรรจุภัณฑ์

4. ขนส่งไปยังสถานที่จัดจำหน่ายซึ่งจะจัดส่งไปยังร้านค้าของบริษัทเองตามสาขาต่างๆเป็นหลัก และส่งไปยังร้านสะดวกซื้อ สถานที่ขายสินค้าเพื่อสุขภาพ และสถานที่ออกกำลังกายต่างๆ ซึ่งในขั้นตอนนี้ สินค้าจะยังคงอยู่ในสภาพเดิมไม่เกิดการเสียหาย แตกหัก และง่ายในการขนส่ง สามารถบรรจุได้เยอะในการขนส่ง 1 ครั้ง

5. เมื่อถึงยังสถานที่วางขายสินค้าแล้ว ทางบริษัทหรือร้านที่นำไปจัดจำหน่ายจะทำการจัดสินค้าตามชั้นวางซึ่งบรรจุภัณฑ์ต้องสื่อให้ผู้จัดจัดได้ง่ายและสะดวก โดยแบ่งตามจุดประสงค์ในการใช้งานหรือการเก็บรักษาสินค้าแต่ละประเภทและวางให้สินค้าในประเภทเดียวกันแต่ต่างสูตรกันไว้ใกล้กันเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในสินค้าที่หลากหลายของทางบริษัทซึ่งในขั้นตอนนี้ บรรจุภัณฑ์จะต้องทำหน้าที่ส่งเสริมการขายคือ มีความสวยงามของกราฟฟิกและโครงสร้าง เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาหยิบจับ ชม สินค้า พร้อมทั้งบอกข้อมูล สัดส่วน ปริมาณ น้ำหนัก ประโยชน์ของสูตรสินค้า เครื่องหมายกำกับต่างๆเป็นต้นเพื่อให้ผู้บริโภค เข้าใจในสินค้าแต่ละชนิด และซื้อสินค้าไปได้มากที่สุด โดย และสินค้ายังคงอยู่ในสภาพดีไม่เปลี่ยนแปลง ไม่เกิดการแกะสินค้าออกก่อนการใช้งาน

6. หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้วนั้น อาจมีการขนส่งสั้นๆ เพื่อนำสินค้ากลับยังที่พักอาศัย ซึ่งบรรจุภัณฑ์จะต้องง่ายและ สะดวกในการขนย้ายของผู้บริโภคและปกป้องสินค้าจนกว่าผู้บริโภคจะเริ่มใช้งาน

7. เมื่อผู้บริโภคเริ่มทำการใช้งานสินค้าของโครงการนั้น จะมีความเข้าใจในเรื่องขั้นตอนที่ง่าย มีลักษณะการใช้งานที่พร้อมใช้งาน ซึ่งสามารถเขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้



***หมายเหตุ สำหรับบรรจุภัณฑ์รวมหน่วยที่ใช้บรรจุสินค้าตามสูตรในโครงการ ทำหน้าที่ บรรจุสินค้าให้ได้ตามสูตรของสินค้าในเรื่องเวลาและปริมาณการใช้งานของผู้บริโภค และทำหน้าที่ปกป้องสินค้าภายใน อีกชั้นหนึ่งทั้งในขณะที่ขนส่ง หรือหลังจากเปิดใช้งานแล้ว และง่ายในการปิด เปิดหรือการนำสินค้าภายในออกมาใช้ และบรรจุภัณฑ์จะสิ้นสุดวงจรเมื่อผู้บริโภคใช้งานผลิตภัณฑ์ภายในหมด ก็นำไปทิ้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ซ้ำ 100 คำ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 ข้อมูลด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิต

จากรูปแบบความต้องการ ลักษณะการใช้งานต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อบรรจุภัณฑ์จะสรุปได้ด้วยภาพรวมว่า ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุและรูปแบบการผลิตดังนี้

2.5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุ และกรรมวิธีการผลิตที่เกี่ยวข้อง

2.5.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเลือกวัสดุให้เหมาะสมสำหรับบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน

วันนี้ผู้ผลิตได้ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นตัวส่งเสริมการขาย โดยพัฒนาสินค้าให้มีรูปลักษณะโดดเด่นสะดุดตา ควบคู่ไปกับการเก็บรักษาสินค้าให้มีอายุยาวนาน ดังนั้นการเลือกวัสดุที่จะนำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์จึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะจะต้องคัดสรรให้เหมาะสมกับประเภทสินค้าจึงจะสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคไปพร้อมๆกัน

วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ 4 ประเภทสำคัญ

ปัจจุบันวัสดุหลักๆ ที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทต่างๆ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ กระดาษ พลาสติก โลหะ และแก้ว ซึ่งแต่ละประเภทก็จะมีลักษณะที่โดดเด่นแตกต่างกันออกไป โดยสามารถกล่าวโดยย่อ ดังนี้

1) กระดาษ

จุดเด่น -พับขึ้นรูปได้ง่าย + รีไซเคิลได้

จุดด้อย -ทึบแสง

-ปิดผนึกด้วยความร้อนไม่ได้

-การสกัดกันความชื้นและก๊าซไม่ดี

2) พลาสติก

จุดเด่น -น้ำหนักเบา + โปร่งแสง

-สามารถสกัดกันความชื้นและก๊าซได้ดี

-มีให้เลือกหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็น PE,PP,PVC,PET โดยแต่ละชนิดก็จะมีลักษณะแตกต่างกันออกไป สามารถเลือกใช้ให้ตรงกับความต้องการได้

-มีรูปแบบการผลิตที่ดี ง่าย และเป็นระบบ

จุดด้อย -ย่อยสลายได้ยาก

3) โหละ แบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ เหล็กและอลูมิเนียม

เหล็ก

จุดเด่น -ทนความร้อนสูง ได้เปรียบในเชิง Retort หรือการบรรจุอาหารที่ต้องใช้ความร้อนสูงในการฆ่าเชื้อ โรค ถ้าใช้

โหละจะดีกว่าเพราะไม่ถูกหลอมไปง่าย

-รีไซเคิลได้ และแข็งแรง

จุดด้อย - ทึบแสง

-ขึ้นสนิมได้ ต้องหาสารมาเคลือบเพิ่มเติม เช่น ดีบุกหรือโครเมียม เป็นต้น

(โดยสารเคลือบและอาหารที่นำมาใส่ ต้องมีการตรวจสอบด้วยว่าจะไม่ทำปฏิกิริยาต่อกัน มิเช่นนั้น จะเกิดการกัดกร่อน หรือทำปฏิกิริยากับอาหารที่บรรจุกับตัวโหละที่ให้มา)

-ไม่สามารถปิดผนึกด้วยความร้อน ในเชิงของ Packaging System ได้ จะใช้รูปแบบในการล็อกกับตัวบอดี้ (Body) เพื่อไม่ให้เกิดการซึมผ่านของก๊าซและความชื้น

หมายเหตุ

-การผลิตฝาโหละ ผู้ผลิตควรจะต้องคำนึงถึงการเปิดฝา ต้องไม่เหลือเศษ เพราะเศษต่างๆ ที่เหลือจะค่อนข้างอันตราย ซึ่งในต่างประเทศ ค่อนข้างตระหนักในเรื่องความปลอดภัยต่อผู้บริโภคมาก

อลูมิเนียม

จุดเด่น -ไม่ขึ้นสนิม แข็งแรง

-รีไซเคิลได้

-สามารถสกัดกั้นก๊าซและความชื้นได้ดี

-ทนทานต่อน้ำมัน

จุดด้อย -ราคาแพง + ทึบแสง

-ไม่สามารถปิดผนึกด้วยความร้อน ในเชิงของ Packaging System ได้ จะใช้รูปแบบในการล็อกกับตัวบอดี้ (Body) เพื่อไม่ให้เกิดการซึมผ่านของก๊าซและความชื้น

4) แก้ว

จุดเด่น -ไม่เกิดปัญหาเกี่ยวกับการบรรจุอาหารมากนัก เนื่องจากแก้วมีความเฉื่อยต่อการทำปฏิกิริยา กับสารเคมีต่างๆ ไม่ว่าสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในจะเป็นอาหารที่มีความเป็นกรดสูงก็ตาม แก้ว ก็จะไม่เกิดปัญหา

-สกัดกั้นความชื้นและก๊าซได้ดี

-ใส โปร่งแสงสามารถมองเห็นสินค้าภายใน

จุดด้อย -น้ำหนักมาก

-แตกหักง่าย

แนวโน้มการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์

สำหรับแนวโน้มของการเลือกใช้วัสดุ บรรจุภัณฑ์ รศ.สุภาวดี (อาจารย์ภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ให้ความเห็นว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้วัสดุที่มีน้ำหนักเบา เพื่อให้บรรจุภัณฑ์มีขนาดเล็กและสะดวกต่อผู้บริโภค และไม่ส่งผลกระทบต่อในการกำจัดอีกด้วย ส่วนแนวโน้มสำหรับ 4 วัสดุสำคัญนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นใหญ่ ได้แก่

1) กระดาษและพลาสติก มีการใช้งานมากขึ้นกว่า โลหะ

ในปัจจุบันมีการใช้พลาสติกแทนโลหะเป็นจำนวนมาก ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้ผลิตคำนึงถึงเรื่องของ LCA (Life Cycle Assessment) พลังงานที่ใช้ในการผลิตอะลูมิเนียมสูง การลงทุนจึงสูงตาม การรีไซเคิลก็ใช้พลังงานสูงด้วยกันเช่นกัน กระดาษและพลาสติกจึงเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะ PET

2) แก้วนิยมลดลง เพราะน้ำหนักมากและแตกง่าย

วัสดุตัวสุดท้าย คือ แก้ว จุดที่ทำให้แก้วมีการใช้งานลดลง เพราะมีน้ำหนักมาก แตกหักได้ง่าย แต่ก็ไม่ถึงกับถูกเลิกใช้เสียทีเดียว เพราะแก้วมีความเฉื่อยต่อการทำปฏิกิริยากับสารเคมีต่างๆ ทำให้แก้วไม่เกิดปัญหา

อีกทั้งแก้วมีความใส สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้ สก๊ตกันก๊าซและความชื้นได้ดี ตรงนี้ทำให้ แก้ว ยังคงมีการใช้งานอยู่ โดยเฉพาะกับผู้บริโภคที่มีความรู้สึกว่าการอาหารที่ปลอดภัย

สรุป	เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มการใช้งานวัสดุ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมแล้วนั้น สำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการนี้ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มีความเป็นสารเคมีมาก รูปแบบการปกป้องไม่ซับซ้อน โครงการนี้จะเน้นใช้งานไปที่วัสดุพลาสติกและกระดาษเป็นหลัก
-------------	--

2.5.1.2 ข้อมูลเบื้องต้นของวัสดุที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ (เครื่องปรุงรส เพื่อการรับประทาน)

แบ่งออกเป็น 2 หมวดคือ 1)หมวดพลาสติก และ 2) หมวดกระดาษ

หมวดที่ 1 พลาสติก

1. ข้อมูลวัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์อาหาร

พลาสติกที่เหมาะสมใช้บรรจุผลิตภัณฑ์อาหารนั้น มีด้วยกัน 11 ชนิด ดังต่อไปนี้

1. Formaldehyde	5. Polyvinylidene chloride [PVDC]	9. Polymethylpentene [PTFE]
2. Polyvinylchloride [PVC]	6. Polyethylene terethalate [PET]	10. Polycarbonate [PC]
3. Polyethylene [PE] (LDPE / MDPE / HDPE /LLDPE)	7. Polymethacrylate	11. Polyvinylalcohol [PVA]
4. Polystyrene [PS]	8. Nylon หรือ Polyamide [PA]	12. Polypropylene [PP] (CPP / OPP)

(ที่มาจาก : ตามกฎระเบียบของประเทศญี่ปุ่น)

ข้อมูลเหล่านี้เป็นรูปแบบวัสดุตามกฎระเบียบของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสำหรับประเทศไทย พลาสติกที่นิยมใช้ก็จะประกอบด้วย (รวม 8 ชนิด)

- Polyethylene [PE] (LDPE / MDPE / HDPE /LLDPE)
- Polyethylene terethalate [PET]
- Polyvinylidene chloride [PVDC]
- Polyvinylchloride [PVC]
- Polystyrene [PS]
- Polypropylene [PP] (CPP / OPP)
- Nylon หรือ Polyamide [PA]
- Polycarbonate [PC]

2. ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะช่วยป้องกันความชื้นและป้องกันอากาศซึมผ่านได้ดี

สำหรับน้ำผึ้งแล้ว สิ่งที่สำคัญในการรักษาอายุการใช้งาน หรือรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้นั้นก็คือ การรักษาความชื้นและป้องกันอากาศซึมผ่าน เพราะจะทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมทางใดทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นรสชาติที่อาจเปลี่ยนไป หรือรูปลักษณ์ทางกายภาพที่ไม่น่ารับประทาน ซึ่งบรรจุภัณฑ์ในที่นี้ได้แก่

Active Packaging หรือ Interactive Packaging

มีความหมายครอบคลุมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่พื้นฐานของการบรรจุเท่านั้น แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเพิ่มความปลอดภัย และรักษาคุณภาพของสินค้า ตลอดจนยืดอายุการวางจำหน่ายให้กับสินค้าด้วย โดยมีสารที่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาเพียงอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ส่งผลให้สิ่งแวดล้อมภายในบรรจุภัณฑ์นั้นเปลี่ยนแปลงไป โดยการบรรจุในขนาดเล็ก หรือออกแบบให้เป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์

ซึ่งตัวอย่างของสารเหล่านี้ได้แก่

- สารดูดความชื้น (Desiccants)
- สารดูดออกซิเจน/ คาร์บอนไดออกไซด์ (O₂/CO₂ Scavengers)
- สารดูดเอทิลีน (Ethylene Absorbers)
- สารยับยั้งการเกิดออกซิเดชัน (Antioxidants)
- สารยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ (Antimicrobials) เป็นต้น

จากรูปแบบของสารที่หลากหลายทำให้ Active Packaging นั้นมีหลายรูปแบบ และใช้งานอย่างกว้างขวาง ในอุตสาหกรรมอาหาร แต่ในที่นี้จะกล่าวถึงรูปแบบของ Active Packaging ที่นิยมใช้และยังเป็นตัวที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ ซึ่งผลิตได้ง่าย และราคาถูกกว่า สารชนิดอื่นๆ

1) สารดูดซับออกซิเจน (O₂ Scavengers)

สาเหตุที่ต้องมีสารดูดซับออกซิเจน เนื่องจากหากออกซิเจน ซึมผ่านเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ นั้นจะช่วยเร่งการเสื่อมเสียของอาหาร เนื่องจากปฏิกิริยาออกซิเดชัน ก่อให้เกิดความเสื่อมสภาพและสูญเสียคุณค่าทางโภชนาการ เกิดกลิ่นหืน การเปลี่ยนสี รสชาติของอาหาร และออกซิเจนยังเป็นตัวส่งเสริมให้กับการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์อีกด้วย รูปแบบและวิธีแก้ปัญหาแบบที่ 1 คือมีการพัฒนาการบรรจุแบบสุญญากาศ (Vacuum Packaging) ซึ่งมีการใช้งานกันมาก และช่วยยืดอายุของผลิตภัณฑ์

ความไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ แต่เนื่องจากการดูดอากาศออกทั้งหมดจากบรรจุภัณฑ์ เช่น ออกซิเจนและไนโตรเจน จะส่งผลให้ บรรจุภัณฑ์แฟบติดกับสินค้า ส่งผลให้อาหารเกาะตัวกัน ไม่สะดวกในการใช้งาน นอกจากนี้เครื่องบรรจุสุญญากาศ ยังมีราคาค่อนข้างสูง

รูปแบบและวิธีแก้ปัญหาแบบที่ 2 คือ การใช้ O₂ Scavengers ซึ่งจะทำปฏิกิริยากับออกซิเจนภายในตัวบรรจุภัณฑ์อาหาร ส่งผลให้ปริมาณออกซิเจนภายในบรรจุภัณฑ์ลดลงหรือหมดไป

ตัวอย่าง

- สารเคมีที่นิยมใช้ ได้แก่
- ส่วนประกอบหลักจากสารประกอบเหล็ก (Reducing Ferrous Compounds)
 - กรดแอสคอร์บิก
 - สารประกอบเหล็ก และเอทานอล (ร่วมกันดูดออกซิเจนและยับยั้งเชื้อรา)

ตัวอย่างสารดูดซับออกซิเจน (O₂ Scavengers)

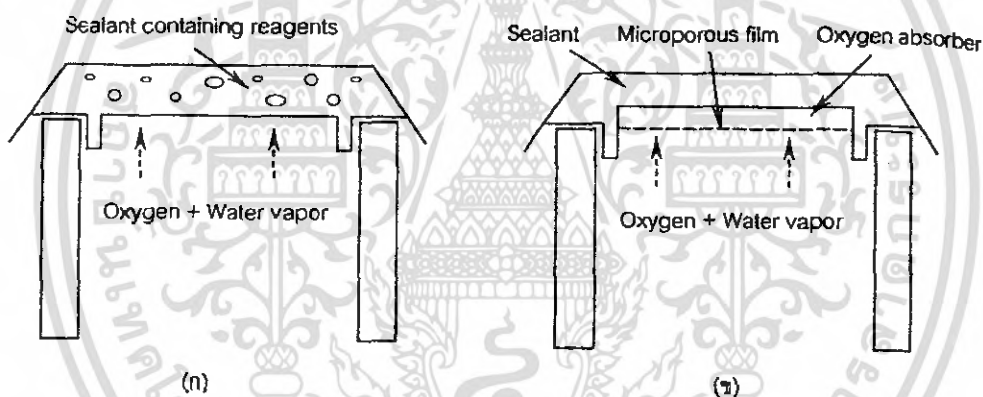
1.1) บรรจุซองขนาดเล็ก (Sachets) เช่น Ageless sachets (Mitsubishi Gas Chemical.Co.) มีการใช้ทั่วไปในการบรรจุขนมเค้ก ขนมขบเคี้ยว กาแฟ อาหารแห้งและผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ เป็นต้น และถึงแม้มีสารที่ช่วยส่งเสริมกับดูดซับออกซิเจนแล้ว แต่บรรจุภัณฑ์ก็จำเป็นต้องสก๊อตกัน การซีมผ่านออกซิเจนได้ดี ตลอดจนปิดผนึกได้สนิทแน่น ไม่รั่วซึม หรือปล่อยให้ ออกซิเจนซึมผ่านเข้ามาทำปฏิกิริยาได้



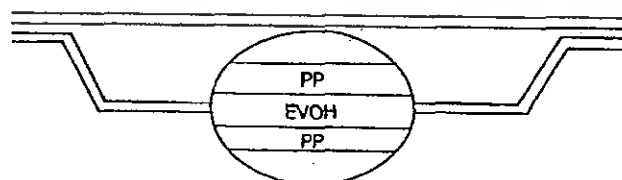
1.2) แผ่นป้ายขนาดเล็ก (Adhesive labels) เช่น Freshmax Oxygen-absorbing label (Multiform Desiccants Inc.) เป็นวิวัฒนาการของซองบรรจุสารดูดซับออกซิเจน มาเป็นแผ่นกาวบางหรือฉลากที่มีกาวในตัวที่มีสารดูดซับออกซิเจนอยู่ภายในใช้ติดโดยตรงที่ตัวบรรจุภัณฑ์ เช่นที่ตัวฝาภาต ช่วยลดความเสี่ยงในกรณีที่มีผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดว่าส่วนผสมในซองนั้นสามารถบริโภคได้

1.3) ฟิล์มหรือบรรจุภัณฑ์ดูดออกซิเจน (Oxygen Scavenger Films/Packages) เป็นการผสมสารที่มีคุณสมบัติดูดซับออกซิเจนเข้าเป็นเนื้อเดียวกับฟิล์มหรือตัวบรรจุภัณฑ์นั้นๆ ช่วยป้องกันการซึมผ่านของออกซิเจนจากภายนอกเข้าสู่บรรจุภัณฑ์ ทั้งยังลดขั้นตอนการบรรจุของหรือแผ่นป้ายดูดซับออกซิเจนลงในบรรจุภัณฑ์อีกด้วย ตัวอย่างการใช้งาน ดังนี้

ตัวอย่างที่ 1 W.R.Grace Co. ผลิตฝาปิดเครื่องดื่มภายใต้ชื่อทางการค้า Smartcap ฝาปิดดังกล่าวมีการรองที่มี ส่วนผสมของกรดแอสคอร์บิก กับ Metal Catalyst เพื่อช่วยดูดซับออกซิเจน และยังมีการผลิต ฝาปิดขวดเบียร์ที่ใช้แผ่นรองส่วนผสมของโซเดียมซัลไฟด์ 7% และโซเดียวแอสคอร์เบท 4% เพื่อช่วย ดูดซับออกซิเจนตามรูปที่ให้ด้านล่าง



ตัวอย่างที่ 2 Toyo Seikan Kaisha Ltd. มีการผลิตแผ่นรองฝาที่มีชั้นกลางบรรจุสารประกอบเหล็กที่สามารถทำปฏิกิริยากับออกซิเจนที่ซึมผ่านรูพรุนจากภายนอกเข้ามา (รูปที่ 1) นอกจากนี้ยังมีการผลิตถาดชั้นรูปที่ดูดซับออกซิเจนได้ ประกอบด้วยชั้น PP/EVOH/PP โดยมีชั้น O₂ Scavengers อยู่ระหว่าง EVOH และชั้น PP ที่อยู่ด้านใน ดัง (รูปที่ 2)



นอกจากสารดูดซับออกซิเจนแล้วยังมีสารตัวอื่น ๆ อีกมากที่มีความสำคัญ เช่น สารดูดซับความชื้น แคลีนที่นี้ไม่ได้กล่าวถึงเนื่องจาก ไม่ใช่สารที่จำเป็นมากสำหรับบรรจุภัณฑ์น้ำตาลแปรรูปเนื่องจากสารดูดซับความชื้นนั้นนิยมใช้กับอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้หรือเนื้อสดต่างๆ ที่มีการคายน้ำออกมา ซึ่งน้ำตาลที่แปรรูปแล้วไม่ได้มีค่าความชื้นมากเท่ากับอาหารเหล่านั้น

(อ้างอิงจาก หนังสือประกอบการสัมมนา เรื่อง แนวโน้มการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในอุตสาหกรรมอาหาร, ศูนย์บรรจุหีบห่อไทย, ดร.พัชตรา มณีสินธุ์, 7 มิถุนายน 2545)

สรุปวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะช่วยป้องกันความชื้นและป้องกันอากาศซึมผ่านได้ดี สำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการ

เนื่องจาก น้ำผึ้ง ส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ในโครงการนี้ ดังนั้นเราจะคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพของน้ำผึ้งเป็นหลัก

ความชื้น

น้ำผึ้ง มีค่าความชื้นอยู่ น้อยมาก คือประมาณ 0.02 เปอร์เซ็นต์ เท่านั้น ซึ่งทำให้ จุลินทรีย์ ตกอยู่ในสภาวะขาดน้ำ (dehydration) คำอธิบายมีว่า โมเลกุลของน้ำ จะแพร่กระจายออกจาก จุลินทรีย์ ในอัตราเร็วสูงกว่าที่มันจะซึมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ในที่สุด จุลินทรีย์ก็จะตายลง เพราะขาดน้ำ นอกจากนี้ ระดับค่าความชื้นที่ต่ำมาก ของน้ำผึ้ง ยังเป็นอุปสรรคต่อ การเปลี่ยนแปลงทางเคมีใด ๆ อันก่อให้เกิด การเน่าเสีย

ออกซิเจน

การเก็บน้ำผึ้ง ไว้ในภาชนะ ที่กันอากาศเข้า จะช่วยชะลอ การดูดความชื้น แม้ในสภาวะอากาศชื้น ถ้ารักษา ระดับ ค่าความชื้นที่ 0.02 เปอร์เซ็นต์ไว้ได้ น้ำตาล จะคงสภาพดี และไม่มีวันหมดอายุเลย

สรุป การป้องกันความชื้นและอากาศ สำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการ ที่มี น้ำผึ้งเป็นส่วนประกอบหลัก	
สารดูดซับความชื้น	= ไม่จำเป็นต้องใส่ลงในบรรจุภัณฑ์
สารดูดซับออกซิเจน	= จำเป็นหรือควรจะมีในบรรจุภัณฑ์ เพราะช่วยยืดอายุผลิตภัณฑ์ได้
โดยรูปแบบที่เลือกใช้จะเน้นไปที่ ซองบรรจุสารดูดซับ มากที่สุด เนื่องด้วยราคาที่ถูก และผลิตได้ง่าย	
= เลือกใช้งานสำหรับโครงสร้างที่มีการใช้กระดาษในการหีบห่อ ซึ่งจะมีการซึมผ่านของความชื้นและออกซิเจนได้ง่าย ซึ่งได้แก่ โครงสร้างที่ 3 น้ำตาลก้อนชนิดเติม (Ball Sugar Box Refill)	

3. การซึมผ่านของออกซิเจนของขวดพลาสติกชนิดต่างๆ

จากที่ได้กล่าวมาแล้วว่าสำหรับน้ำผึ้งนั้น การปกป้องที่ดีที่สุดนั้นคือการป้องกันไม่ให้ตัวสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์สัมผัสอากาศให้มากที่สุด เนื่องจากเป็นที่มาของความชื้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งแปรรูป เสื่อมคุณภาพ ด้านใด ด้านหนึ่ง จึงเป็นเรื่องที่สำคัญในการเลือกใช้วัสดุ

ตาราง: แสดงการซึมผ่านของออกซิเจนในแต่ละขวดพลาสติก (ตัวเลขยิ่งมากแสดงว่าป้องกันการซึมผ่านได้น้อย)

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

ตารางที่ 2.5.1 แสดงการซึมผ่านของออกซิเจนในแต่ละขวดพลาสติก

สรุป	จากตารางจะเห็นได้ว่าพลาสติกนั้นมีค่าการซึมผ่านแตกต่างกันออกไป ดังนั้นการเลือกวัสดุสำหรับแต่ละโครงสร้างออกแบบในโครงการ หากไม่มีข้อพิจารณาอื่นๆ ที่สำคัญกว่า ให้ยึดลำดับการเลือกดังนี้คือ เรียงจากคุณสมบัติเหมาะสมมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด
	ได้แก่ 1.PET / 2.PVDC / 3.PVD / 4.PP / 5.HDPE / 6.PS / 7.LDPE โดยหากไม่มีความจำเป็นก็ควรหลีกเลี่ยงพลาสติกในลำดับ 6-7 ขึ้นไป เนื่องจากปกป้องได้น้อยมาก

4. ข้อมูลบรรจุภัณฑ์ถ้วยและถาดพลาสติก (Plastic cup , Tray)

ถ้วยและถาดพลาสติกได้จากการขึ้นรูปแผ่นเทอร์มอพลาสติกด้วยการขึ้นรูปร้อน (Thermoforming) และใช้แรงอัดช่วย โดยทั่วไปแล้วแผ่นพลาสติกจะทำให้อ่อนตัวด้วยความร้อน แล้วขึ้นรูปด้วยแบบ โดยใช้แรงอัดหรือสูญญากาศ พลาสติกที่นิยมนำมาใช้ ได้แก่ PS, อะซิเตท, PVC, PP

แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการ ได้แก่ พุดดิ้ง และการทำแม่พิมพ์สำหรับอเมียม ซึ่งต้องการความอ่อนตัวของพลาสติก ในการใช้ผลึกและดัน หรือบิด หรือความใส หรือการเก็บรักษาในตู้เย็น ซึ่งมีเงื่อนไขความต้องการแตกต่างกันออกไป

4.1 ประเภทของถ้วยพลาสติกที่นิยมใช้ในปัจจุบัน โดยเลือกเฉพาะวัสดุที่สามารถใส่อหารได้

1. OPS (โพลีสไตรีน ชนิดจัดเรียงโมเลกุล)

- มีความใส ทำให้เห็นผลิตภัณฑ์บรรจุภายใน
- แข็งแรง หากมีการออกแบบเป็นรูปตาราง ทำจากแผ่นฟิล์มหนา 7.5-10 มม.
- สามารถใช้แช่ความเย็นได้ (แช่เยือกแข็งได้)
- ผลิตด้วยแรงอัด

2.HIPS (โพลีสไตรีน ชนิดทนแรงกระแทกสูง)

- ถ้วยผนังบาง สำหรับใส่เครื่องดื่มร้อน ใช้เพียงครั้งเดียว
- แข็งแรง แต่ต้องใช้ลวดช่วย

3.HDPE (โพลีเอทิลีน ชนิดความแน่นสูง)

- มีความแข็งแรง
- สามารถใช้แช่ความเย็นได้ (แช่เยือกแข็งได้)
- อุ้นเข้าไมโครเวฟ (แต่ต้องฉีกด้วย โพลีเอสเตอร์)

4.PP (โพลีโพรพิลีน)

- การต้านแรงกด และแรงกระแทก
- การยุบตัวดีกว่า

สำหรับคุณสมบัตินั้น ไม่แตกต่างกันมาก เพียงแต่ถ้าใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ ที่ต้องการการปกป้องสินค้านั้น จะต้องตัดพลาสติก PS ออกเนื่องจากมีความสามารถในการป้องกันออกซิเจนซึมผ่านค่อนข้างต่ำ

สรุป	OPS / HIPS / HDPE / PP ซึ่งเลือกนำมาพิจารณาแตกต่างกัน ในกรณีเป็นแม่พิมพ์ ใช้เพียงครั้งเดียวกับแบบบรรจุภัณฑ์ ที่ต้องการการปกป้องเรื่องการซึมผ่านมากกว่าแบบแม่พิมพ์ ซึ่งในกรณีเป็นแม่พิมพ์ พิจารณาทั้ง 4 ตัว แต่ในกรณีบรรจุภัณฑ์ พิจารณาเฉพาะ HDPE / PP
------	---

4.2 พลาสติกหด (Shrink Film)

ในระบบการจัดจำหน่ายสินค้าปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการขายส่งหรือขายปลีกก็ตาม การบรรจุภัณฑ์ที่ใช้พลาสติก เพื่อห่อหุ้มสินค้ากำลังได้รับความนิยมสูง โดยใช้กับสินค้าจำนวนมากชนิดจำพวกเครื่องอุปโภคบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรมต่างๆ ทั้งนี้เนื่องจาก อำนวยประโยชน์หลายประการ อาทิ ใช้รวมสินค้าหลาย ชิ้นให้เป็นหน่วยใหญ่ ซึ่งช่วยให้ความสะดวกต่อการ ลำเลียงขนส่งและเก็บรักษา ใช้ห่อสินค้า เช่น สมุด กระดาษไวท์บอร์ด เครื่องเขียนต่างๆ เพื่อป้องกันฝุ่นละออง ใช้หุ้มห่อสินค้าขายปลีกกับของแถม เข้าด้วยกันเพื่อส่งเสริมการขาย และใช้หุ้มห่อรอบผาขวด เพื่อกันการขโมยเปิด เป็นต้น

ฟิล์มหดนี้มาจากศัพท์เทคนิคว่า "shrink film" ซึ่งเรียกตามคุณสมบัติของฟิล์มนั่นเอง กล่าวคือ มันจะหดตัวเมื่อ ได้รับความร้อน วัสดุที่ใช้ทำฟิล์มหด ได้แก่ พลาสติกที่โมเลกุลถูกทำให้เรียงตัวกันในระหว่างการผลิตฟิล์ม ชนิดของ พลาสติก ที่นิยมใช้ที่สุดคือ พอลิไวนิลคลอไรด์ (polyvinyl chloride-PV) และพอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นต่ำ (Low density polyethylene-LDPE)

ในการใช้งานมีวิธีการง่ายๆ ดังนี้ นำฟิล์มดังกล่าวมาทำเป็นถุงแล้วสวมครอบสินค้าอย่างหลวมๆ จากนั้นนำไปผ่านลมร้อนซึ่งได้มาจาก เครื่องเป่าลม ธรรมดาหรือปืนก๊าซหรืออูโมงค์ร้อนก็ได้ ขึ้นกับขนาดของสินค้าและความเร็วที่ต้องการ เป็นผลให้ฟิล์มหดตัวและรัดแน่นกับสินค้าที่สวมอยู่

ปัจจัยในการเลือกใช้ฟิล์มหดให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด ต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของฟิล์มหดที่ใช้ เป็นหลัก อาทิ ความหนา ความเหนียว ความแข็งแรงของรอยปิดผนึก ความใส อุณหภูมิในการหดตัว เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องควบคุมอุณหภูมิของลมร้อนและระยะเวลาที่ผ่านลมร้อนให้เหมาะสมกับชนิดของฟิล์ม การขาดความพิถีพิถัน ในปัจจัยเหล่านี้ นอกจากจะทำให้เกิดการแตกขาดของฟิล์มหรือการยับย่นแล้ว ยังมีผลให้สินค้าขาดความ เชื่อถือและไม่เป็นที่ยอมรับของผู้ซื้ออีกด้วย

4.3 ประเภทของการใช้ฟิล์มหด

1) ฉลากพลาสติกหุ้มตัวผลิตภัณฑ์ (Shrink Label)

ฉลากพลาสติกชนิดห่อตัวรูปสินค้าที่สามารถพิมพ์รูปภาพ ข้อความ และเพิ่มเฉดสี ได้หลากหลาย สวยงามตามต้องการ สามารถใช้กับรูปทรงต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ เช่น ฉลากสำหรับขวดน้ำดื่มต่างๆ ฉลากสำหรับภาชนะทรงกลม ทรงเหลี่ยมหรือภาชนะที่มีรูปโค้ง ซึ่งสำหรับชนิดนี้นิยมใช้สองรูปแบบคือ ใช้เพื่อรวมหน่วยบรรจุภัณฑ์และเพื่อเป็นฉลากในแต่ละบรรจุภัณฑ์ (ขวดเดียว)



[a]



[b]

ฉลากพลาสติกหุ้มตัวผลิตภัณฑ์ (Shrink Label)

[a] = फिल्मหีบแบบบรรจุภัณฑ์รวมหน่วย [b] = फिल्मหีบแบบทำฉลากขวดเดียว

2) ฉลากพลาสติกหุ้มปากขวด (Shrink cap seal)

ฉลากพลาสติกชนิดหดตัวปากขวดสินค้า สามารถพิมพ์รูปภาพ ข้อความและเพิ่มเจดสีได้ หลากหลาย
สวยงามตามความต้องการ สร้างความเป็นเอกลักษณ์เพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเน้นเรื่องความสะดวก
ความปลอดภัย และป้องกันการเปิดสินค้าก่อนถึงมือผู้บริโภคได้ 100%



[a]



[b]

ฉลากพลาสติกหุ้มฝาปากขวด (Shrink cap seal)

[a] = फिल्मหีบแบบหุ้มฝาปากขวด [b] = फिल्मหีบแบบหุ้มฝาปากดั่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ฉลากพลาสติกปิดปากด้วยน้ำ (Cup Sealing)



ฉลากพลาสติกสำหรับฉีกปากด้วยน้ำดื่มที่สามารถพิมพ์รูปภาพ ข้อความและเพิ่มเฉดสี ได้หลากหลายตามความต้องการ อีกทั้งยังเน้นเรื่องความสะดวก ความปลอดภัย และป้องกันการเปิดสินค้าก่อนถึงมือผู้บริโภคได้ 100%

4) ฉลากพลาสติกหุ้มด้ามจับต่างๆ (Shrink cap seal)



ฉลากพลาสติกชนิดหดตัว หุ้มด้ามจับชนิดต่างๆ ที่สามารถพิมพ์รูปภาพ ข้อความและเพิ่มเฉดสี ได้หลากหลายตามความต้องการ ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

4.4 คุณสมบัติของพลาสติก และพลาสติกทั่วไป

สำหรับวัสดุพลาสติก ในส่วนที่ไม่ได้มีการรีแรงที่ชัดเจนนั้น เช่น ขวดพลาสติกทั่วไปนั้น จะใช้การอ้างอิงจากคุณสมบัติเบื้องต้นเหล่านี้ เพื่อเลือกวัสดุให้สอดคล้องกับแต่ละผลิตภัณฑ์ในโครงการ

ตาราง : คุณสมบัติของขวดพลาสติกชนิดต่าง ๆ

คุณสมบัติ	PE		PET	PETG	PVDC	PVC	PS	PP	
	LDPE	HDPE						Regular	Oriented
ความหนาแน่น (กรัม/ลบ.ซม.)	0.91-0.925	0.94-0.965	1.35-1.40	1.27	1.7	1.35	1.0-1.1	0.89-0.91	0.90
ความใส	ขุ่นแต่โปร่งใส	ขุ่นแต่โปร่งใส	ใส	ใส	ใส เป็นมันวาว	ใส	ใส	ใส	ขุ่นแต่โปร่งใส
การป้องกันไอน้ำ	ดี	ดีมาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ดีมาก	ปานกลาง	ไม่ดี	ดีมาก	ดีมาก
การป้องกัน	ไม่ดี	ไม่ดี	ดี	ดี	ดีมาก	ดี	ไม่ดี	ไม่ดี	ไม่ดี

ออกซิเจน									
การป้องกัน คาร์บอนไดออกไซด์	ไม่ดี	ไม่ดี	ดี	ดี	ดี	ดี	ไม่ดี	ปานกลาง	ปานกลาง
ความต้านทาน ต่อกรด	ปานกลางถึงดีมาก	ปานกลางถึงดีมาก	ปานกลางถึงดี	ปานกลาง	ปานกลาง	ดีถึงดีมาก	ปานกลางถึงดี	ปานกลางถึงดีมาก	ปานกลางถึงดีมาก
ความต้านทาน ต่อแอลกอฮอล์	ปานกลางถึงดีมาก	ดี	ดี	ดี	ดี	ดี	ปานกลาง	ดี	ดี
ความต้านทาน ต่อด่าง	ดีถึงดีมาก	ดีถึงดีมาก	ไม่ดีถึงปานกลาง	ไม่ดีถึงปานกลาง	ไม่ดีถึงดีมาก	ดีถึงดีมาก	ดี	ดีมาก	ดีมาก
ความต้านทาน ต่อแรงกด	พอใช้-ดีมาก	พอใช้-ดีมาก	ไม่ดี-พอใช้	พอใช้	ดี	ดี-ดีมาก	ปานกลาง	พอใช้-ดีมาก	พอใช้-ดีมาก
ความต้านทาน ต่อตัวทำละลาย	ไม่ดีถึงปานกลาง	ไม่ดีถึงดี	ดี	ไม่ดีถึงดี	ไม่ดีถึงดี	ไม่ดีถึงดี	ไม่ดี	ไม่ดีถึงดี	ไม่ดีถึงดี
ความต้านทาน ต่อความร้อน	ปานกลาง	ปานกลางถึงดี	ไม่ดีถึงปานกลาง	ไม่ดีถึงปานกลาง	ปานกลาง	ไม่ดีถึงปานกลาง	ปานกลาง	ดี	ดี
ความต้านทาน ต่อความเย็น	ดีมาก	ดีมาก	ดี	ดี	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีถึงปานกลาง	ดีมาก
ความต้านทาน ต่อแรงกระแทก	ดีมาก	ดีถึงดีมาก	ดีถึงดีมาก	ไม่ดีถึงปานกลาง	ดี	ปานกลางถึงดี	ไม่ดีถึงดี	ไม่ดีถึงดี	ดีมาก

ตารางที่ 2.5.2 แสดงคุณสมบัติของขวดพลาสติกชนิดต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นใด
113
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 คุณสมบัติของพลาสติกที่ใช้ทำฝาปิด

สำหรับในโครงการนี้ฝาต่างๆ ที่ไม่ได้มีฟังก์ชันการใช้งานมาก ดังนั้นวัสดุที่เลือกนำมาใช้งาน จึงเป็นวัสดุพลาสติกในหมวด Thermoplastic ซึ่งมีคุณสมบัติสามารถออกแบบได้หลากหลาย ทนต่อสารเคมี มีความยืดหยุ่น และให้สีที่สวยงามได้ดี ดังนั้นจึงเหมาะสำหรับสินค้าในกลุ่ม ที่มีการให้สีวดแบ่งรสชาติที่แตกต่างกันออกไปด้วย

LDPE = ยืดหยุ่นและทนต่อการแตกร้าวดีไม่มีรส ไม่มีกลิ่น ป้องกันความชื้นได้ดี แต่ป้องกันก๊าซไม่ดี ราคาถูก

HDPE = แข็งแรง และเหนียว ทนความร้อน ป้องกันความชื้นและก๊าซได้ดีกว่า LDPE

PP = ทนต่อการแตกร้าวสูง เหมาะสำหรับทำฝาประเภทพับได้ แต่ทนต่อการตกกระแทกต่ำ ทนทานดีมาก ต่อกรดด่าง ไขมัน น้ำมัน และสารละลายส่วนมากที่อุณหภูมิปกติ ทนความร้อนสูง แต่แตกง่ายที่อุณหภูมิต่ำ พิมพ์ได้ดีกว่า PE

PS = นิยมใช้น้อยเนื่องจากเปราะบาง ทนความร้อนต่ำ ไม่ทนต่อสารเคมี ไม่เป็นตัวกันความชื้นและก๊าซที่ดี แต่พิมพ์ได้ดี

4.6 กรรมวิธีการผลิตขวดพลาสติก

ขวดพลาสติกสามารถผลิตได้หลายวิธี ดังนี้

1. Injection Molding

คือ การอัดแบบฉีด มีหลักการที่สำคัญ คือ ให้ความร้อนแก่พลาสติกจนหลอมเหลวภายในกระบอกสูบ แล้วใช้แรงอัดเข้าไปในแม่แบบ (Mold) ซึ่งมีการหล่อเย็นเตรียมไว้ เมื่อพลาสติกพองตัวจนเต็มแม่แบบก็จะแข็งตัว จากนั้นจึงเปิดแบบเพื่อนำชิ้นงานออก

2. Blow Molding

ผลิตโดยใช้กรรมวิธีการเป่า กล่าวคือ เมื่อพลาสติกหลอมเหลวแล้ว จะถูกอัดเป็นรูปหลอดที่มีผนังหนา เรียกว่า ยาง (Parison) หลังจากนั้น จึงเป่าลมเข้าสู่หลอด ช่วงที่หลอดอยู่ในแม่พิมพ์ (Mold) ด้วยอัตราเร็วและเวลาที่กำหนด โดยที่แม่พิมพ์จะหมุนไปโดยรอบ สามารถทำแม่พิมพ์ให้เป็นรูปร่างต่างๆได้ตามความต้องการ วิธีนี้มีข้อดี คือ มีปริมาณการผลิตสูง เครื่องจักรที่ใช้มีราคาไม่สูงนัก และมีให้เลือกหลายชนิด แต่ก็มีข้อเสียที่ว่า เมื่อนำเศษที่เหลือมาหลอมใช้อีก จะได้ขวดที่มีผนังไม่สม่ำเสมอ ขวดที่ได้จากกรรมวิธีการเป่าจะมีรอยแนวจากการประกบแม่พิมพ์ ลักษณะเป็นเส้นตรงอยู่โดยรอบขวด

3. Injection Blow Molding

กรรมวิธีในการผลิตแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นแรก ทำพลาสติกให้เป็นหลอด (Parison) เช่นเดียวกับวิธี Blow Molding โดยมีการฉีดส่วนเกลียวของขวดด้วย ขั้นที่สอง คือการเป่าหลอดดังกล่าวให้เป็นรูปร่างตามแม่พิมพ์ วิธีทำให้ได้คอขวดที่มีขนาดเที่ยงตรงมาก รวมทั้งมีผนังขวดที่สม่ำเสมอ เหมาะกับการผลิตในปริมาณน้อย แต่มีข้อเสีย คือ การลงทุนค่าเครื่องจักรที่ค่อนข้างสูง ขวดที่ผลิตด้วยวิธีนี้ จะสังเกตเห็นรูกลมๆอยู่ด้านใต้ของขวด

4. Stretched Blow Molding

วิธีคือการทำแบบให้มีรูปร่างเหมือนหลอดก่อนจากนั้นหลอมเหลวด้วยความร้อน แล้วเป่าให้มีรูปร่างเหมือนในแบบอีกครั้งหนึ่ง วิธีนี้ช่วยให้ได้ขวดที่มีน้ำหนักเบา แข็งแรง สามารถรับแรงกระแทกได้ดี รวมทั้งคอขวดมีขนาดที่เที่ยงตรงและสม่ำเสมอ วิธีนี้ใช้ทำขวด PET ขนาด 1.5 และ 2.0 ลิตร สำหรับบรรจุน้ำอัดลม และยังใช้กับพลาสติกอื่น ได้แก่ PVC , PS และ PP เป็นต้น วิธีการนี้ ได้พัฒนาขึ้นในขั้นแรกเพื่อทำขวด PVC ขนาด 1.0 ลิตร ซึ่งใช้วัสดุน้อยกว่าขวดที่ผลิตด้วยวิธี Blow Molding ซึ่งมีน้ำหนักมากกว่าถึงร้อยละ 30 ขวดที่ผลิตด้วยวิธี Stretched Blow Molding นั้นจะใสกว่าและมีคุณสมบัติในการต้านแรงกระแทกที่สูงกว่า นอกจากนั้น ยังสามารถป้องกันการซึมผ่านของน้ำ และอากาศได้ดีกว่าด้วยเช่นกัน

4.7 การปิดและผนึกบรรจุภัณฑ์

1. เครื่องปิดฝา (Cap Closure Machine)

ฝาที่ใช้เป็นส่วนใหญ่แบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 1) ฝาจีบ (Crown Cork) เป็นฝาที่คุ้นเคยเนื่องจากใช้กับขวดน้ำอัดลมเป็นส่วนใหญ่ เครื่องจักรที่ใช้เป็นการกด (Press) บริเวณฝาที่เป็นจีบลงไปในเรื่องของปากขวด
- 2) ฝาเกลียว เป็นฝาที่ใช้กันมากในอุตสาหกรรมอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับบรรจุภัณฑ์พลาสติก เครื่องจักรที่ใช้จะมีตัวหนีบฝา (Chuck) ให้หมุนไปตามเกลียวของขวด ในกรณีใช้ฝาลูมิเนียมกับขวดพลาสติกตัวฝาก็จะไม่ได้มีเกลียวมาก่อน ตัวเกลียวจะรัดฝาลูมิเนียมที่มีความนิ่มเข้ากับร่องของขวด ทำให้ฝาแนบสนิทกับปากขวดแล้ว
- 3) ฝาสลัก ส่วนใหญ่เป็นฝาโลหะที่มีตั้งอยู่ได้ฝามาก ใช้กับขวดปากกว้างสำหรับบรรจุอาหาร ประเภทต่างๆ ข้อดีของฝาประเภทนี้ คือ หมุนฝาเพียง เศษ 1 ส่วน 4 รอบก็จะสามารถปิดฝาได้ง่ายดายดังเช่น ฝาที่มี 4 Lug การเลือกใช้เครื่องจักรในการปิดฝาก็จะแปรตามประเภทของฝาที่ใช้ระบบการทำงานที่นิยมทั่วไป คือ ระบบตัวหนีบการทำงานด้วยกล และระบบทำงานด้วยลม ระบบลมจะทำงานได้สะดวกกว่าแบบกล ปัจจุบันเครื่องเป็นแบบผสมผสานทั้ง 2 ระบบเข้าด้วยกัน

2. เครื่องปิดผนึกแบบร้อนและแบบเย็น (Sealing Machine Hot Seal and Cold Seal)

การปิดผนึกแบบร้อน

เครื่องปิดผนึกแบบร้อน อาจแบ่งประเภทตามความสลับซับซ้อนของเครื่องจักร โดยเริ่มจากประเภทง่าย ๆ เรียงลำดับได้ดังนี้

เครื่องปิดผนึกแบบบารร้อน หลักการทำงานคล้ายเตารีดซึ่งแปลงพลังงานไฟฟ้าเป็นพลังงานความร้อน เครื่องนี้นับเป็นเครื่องที่ใช้กันมากที่สุด ก่อนปิดผนึกจะต้องจับบริเวณปากถุงให้ตึง เรียบร้อยไว้ก่อน จึงจะได้การผนึกที่สมบูรณ์โดยปกติบารร้อนจะมีเพียงด้านเดียว ด้วยการใช้น้ำร้อนสัมผัสทั้งบริเวณ เครื่องปิดผนึกแบบนี้ใช้กับพลาสติกที่มีการเคลือบหลายชั้น

เครื่องปิดผนึกแบบสายพาน (Bend Seal) ใช้ระบบการทำงานเช่นเดียวกับแบบแรกแต่มีความเร็วในการทำงานสูงกว่าและแรงดันแต่ละครั้งสม่ำเสมอ สามารถตั้งระยะขีดของสายพานลดความเร็วให้ได้ ความดันใกล้เคียงกันตลอดแนวปิดผนึก ความร้อนของสายพานถูกส่งผ่านจากแผ่นความร้อนและลดความร้อน สิ่งที่ยังระวังคล้ายคลึงกับแบบแรก คือ เมื่อป้อนถุงเข้าสู่เครื่องนั้น ปากของจะตองตั้งเรียบ เพื่อให้เกิดการปิดผนึกแบบสมบูรณ์ เครื่องปิดผนึกแบบสายพานนี้จะมีกำลังผลิตสูงกว่าแบบบาร์ร้อน 3 เท่า จึงสมควรจัดหามาใช้ถ้าต้องการเพิ่มกำลังการผลิต

เครื่องปิดผนึกที่กระตุ้นด้วยไฟฟ้า (Impulse Sealer) หลักการทำงานคล้ายคลึงกับที่ได้กล่าวมาแล้ว แต่ความแตกต่างอยู่ที่บริเวณให้ความร้อน เส้นลวดที่ให้ความร้อนนี้ จะมีอุณหภูมิความร้อนหมุดอยู่เมื่อมีกระแสไฟฟ้าไหลผ่านในระยะสั้นๆ จะแปลงเป็นความร้อนเชื่อมบริเวณปากถุงให้หลอมเหลวเป็นรอยเส้นปิดผนึกเล็กๆ เครื่องปิดผนึกแบบนี้จะมีระบบสะสมความร้อนน้อยกว่าปริมาณความร้อนที่แน่นอนกว่าปิดผนึกแต่ละครั้ง เครื่องแบบนี้เหมาะกับการใช้งานกับพลาสติกที่ไม่มีการเคลือบ

การปิดผนึกแบบเย็น - ตามที่อธิบายมาแล้ว องค์ประกอบในการปิดผนึก ประกอบด้วยอุณหภูมิและเวลาที่ปิดผนึก แรงผนึกและการเย็นตัวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพหรือความเร็วในการปิดผนึก แรงปิดผนึกและการเย็นตัวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพหรือความเร็วในการปิดผนึกและยังสามารถลดการใช้พลังงานของเครื่อง ได้มีวิวัฒนาการของกาวในการเคลือบชั้นในของฟิล์มบรรจุภัณฑ์ โดยสามารถปิดผนึกด้วยความร้อนที่ต่ำประมาณ 50 องศาเซลเซียส จะใช้เวลาทั้งในการผนึกและเย็นตัว แต่เพิ่มความดันมากขึ้นเป็นเท่าตัวจากความดันในระบบแบบเดิม ผลจากการใช้ระบบผนึกแบบเย็นทำให้เครื่องจักรสามารถเพิ่มความเร็วสูงได้เท่าตัว โดยสามารถห่อได้เกินกว่า 500 ของต่อนาที โดยเฉพาะเครื่อง Form-Fill-Seal แบบแนวราบ

4.8 วิธีการปิดภาชนะบรรจุ

การปิดภาชนะบรรจุแบ่งเป็น 2 วิธี ดังนี้

1. การปิดแบบเปิดใช้ได้ครั้งเดียว การปิดแบบนี้จะใช้กับภาชนะบรรจุที่บรรจุผลิตภัณฑ์สำหรับการใช้ให้หมดในครั้งเดียว ได้แก่

1.1 การพับทบ (Folding) จะใช้กับวัสดุพวกกระดาษและฟิล์มเซลลูโลส โดยใช้กาวเป็นตัวผนึกให้ติดกัน วิธีนี้ไม่ค่อยใช้ในการบรรจุ เพราะสมบัติในการป้องกันผลิตภัณฑ์จากสิ่งแวดล้อมมีน้อย

1.2 การหลอม (Fusion) จะใช้กับวัสดุที่สามารถหลอมให้ติดกันได้ด้วยความร้อน เช่น แก้ว และเทอร์โมพลาสติกบางชนิด สำหรับภาชนะแก้วที่ปิดผนึกวิธีนี้คือ ออมพูล ที่บรรจุยาฉีด ส่วนเทอร์โมพลาสติกได้แก่ PE ,PP ,PVC เป็นต้น อุณหภูมิที่ใช้ในการหลอมให้ติดกันก็แล้วแต่ชนิดของพลาสติก

2. การปิดแบบเปิดใช้ได้หลายครั้ง การปิดแบบนี้จะทำได้โดยการใช้เครื่องปิดชนิดต่างๆ ซึ่งเป็นชิ้นส่วนที่แยกออกจากภาชนะบรรจุได้ สามารถเปิด-ปิดได้ง่าย และเมื่อเปิดแล้วจะต้องปิดได้สนิทเหมือนเดิม

บรรจุภัณฑ์ที่มีการป้องกันการฉีกฉีก (Tamper-evident Packaging)

1. การห่อด้วยฟิล์ม (Film Wrappers) ฟิล์มที่ใช้ห่อควรใส มีความเหนียว และปิดผนึกด้วยความร้อนได้ และมีการออกแบบหรือพิมพ์ข้อความเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ถ้าจะเอาผลิตภัณฑ์ออกมาจะต้องตัดหรือฉีกฟิล์มนี้ออก การห่อด้วยฟิล์มทำได้หลายแบบ ได้แก่

- การห่อแบบพับส่วนปลาย (End-folder Wrapper)
- การห่อแบบผนึกเป็นครีบ (Fin Seal Wrapper)
- การห่อแบบฟิล์มหด (Shrink Wrapper) เป็นที่นิยมกันมากที่สุดเพราะใช้เครื่องมือง่ายและ

ราคาถูก

2. การบรรจุแบบบลิสเตอร์ (Blister Package)

3. การบรรจุแบบสตริป (Strip Package)

4. การบรรจุแบบบับเบิ้ล (Bubble Package) เป็นการบรรจุผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุไว้ตรงกลางวัสดุที่นำมาอัดขึ้นเป็นรูปเป็นกระเปาะ มีแผ่นปะด้านหลังเป็นวัสดุแข็ง เช่น กระดาษแข็ง

5. การผนึกด้วยฟิล์มหดหรือแถบหด (Shrink Seals and Bands) ใช้ฟิล์มพลาสติกหด ส่วนมากเป็น PVC มีการพิมพ์สัญลักษณ์แล้วตัดเป็นท่อนๆสวมหุ้มฝาปิดก่อนผ่านความร้อน

6. ถุงปิดผนึก (Pouches) วัสดุที่ใช้มักเป็นลามิเนตที่ด้านในจะต้องปิดผนึกด้วยความร้อนได้

7. ขวดปิดผนึก (Bottle Seals) ใช้แผ่นวัสดุปิดผนึกกับขอบของปากขวด ส่วนมากเป็นกระดาษไขหรือลามิเนตของอลูมิเนียมฟอยล์

8. แถบปิดผนึก (Tape Seals) ใช้เทปกาวหรือเทปที่ปิดด้วยแรงกด (Pressure-sensitive tape) ปิดฝาครอบฝาปิดของภาชนะ ส่วนมากใช้กับการปิดผนึกกล่องกระดาษ

9. ฝาบิดขาด (Breakable Caps) เช่น ฝากลีสยวรีตบิตขาด (roll-on pilfer-proof) ที่ทำจากอลูมิเนียม หรือพลาสติกที่ต้องดึงแถบพลาสติกที่เชื่อมฝากับส่วนที่ยึดตัวภาชนะออกจึงจะเปิดฝาได้

10. หลอดปิดผนึก (Sealed Tubes) หลอดบีบที่บรรจุจะต้องปิดทั้งสองด้านนี้ ด้านปาดหลอดจะมีเยื่อบางๆ ของอลูมิเนียมหนา 3-5 มม. ปิดอยู่

11. ภาชนะแอโรโซล (Aerosol Containers) เป็นภาชนะที่ป้องกันการฉีกฉีกได้ด้วยลักษณะของภาชนะเอง

12. กล่องปิดผนึก (Sealed Cartons) เป็นการปิดผนึกกล่องขึ้นนอกด้วยกาวหรือสิ่งอื่นที่จะต้องทำลายก่อนเปิดออก

หมวดที่ 2 กระดาษ

1. กล่องกระดาษแข็ง (Paperboard boxes)

กล่องกระดาษแข็งประกอบด้วย 2 รูปแบบนั่นคือ กล่องพับได้ (Folding carton) และกล่องคงรูป (Set up box) โดยใช้วัสดุคือกระดาษแข็ง ซึ่งหมายถึง กระดาษหนาหลายชั้น ที่สามารถทรงตั้งได้ในแนวตั้ง แต่ละชั้นอาจมีคุณสมบัติที่ต่างกันออกไป หรือเหมือนกันก็ได้ โดยลักษณะมีทั้งที่เคลือบและไม่เคลือบ เพื่อให้เหมาะกับการพิมพ์หรือเพิ่มคุณสมบัติอื่นๆ

ความหมายของกระดาษแข็ง และประเภทของกระดาษแข็ง

จากมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกระดาษแข็งเพื่อการพิมพ์ (มอก . 283 – 2521) บทนิยามความหมายของคำที่ใช้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้ มีดังต่อไปนี้

1. กระดาษแข็งเพื่อการพิมพ์ หมายถึง กระดาษกล่องและกระดาษการ์ดที่ทำขึ้นเพื่อใช้พิมพ์ด้านเดียวหรือสองด้าน โดยมีคุณลักษณะตามเกณฑ์ที่กำหนดในมาตรฐานนี้
2. กระดาษกล่อง (BOXBOARD) หมายถึง กระดาษหนาชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งด้านหนึ่งของกระดาษเหมาะสำหรับการพิมพ์ และสามารถทรงตัวอยู่ได้ในแนวตั้ง
3. กระดาษกล่องเคลือบ (ONE SIDE COATED BOARD) หมายถึง กระดาษกล่องซึ่งผิวหน้าที่ใช้พิมพ์เคลือบด้วยสีขาวเพื่อให้เหมาะกับการพิมพ์เป็นพิเศษ มีคุณสมบัติพิมพ์สีได้สวย
4. กระดาษกล่องไม่เคลือบผิวหน้า (UNCOATED BOARD) หมายถึง กระดาษกล่องซึ่งผิวหน้าด้านที่ใช้พิมพ์แล้วสีจะไม่ค่อยสวย หรือไม่ค่อยติดสีนั้นไม่ได้มีการเคลือบสารขาว หรือวัตถุใดเป็นพิเศษ ความแข็งแรงปานกลาง ราคาถูก หาซื้อได้ง่าย
5. กระดาษการ์ด (CARD BOARD) หมายถึง กระดาษหนาชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งใช้พิมพ์ได้ทั้งสองหน้า และสามารถทรงตัวอยู่ได้ดีเป็นพิเศษในแนวตั้ง
6. กระดาษการ์ดมานิลา (MANILA BOARD) หมายถึง กระดาษการ์ดหลายชั้น ซึ่งด้านนอกทั้งสองด้านมีคุณสมบัติเหมือนกันและใช้พิมพ์ได้ ส่วนชั้นภายในมีคุณสมบัติต่างกันออกไป และสามารถทรงตัวอยู่ได้ดีเป็นพิเศษในแนวตั้ง
7. กระดาษการ์ดไอวอรี (IVORY BOARD) หมายถึง กระดาษการ์ดชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งมีคุณสมบัติทุก ๆ ชั้นเหมือนกัน

สรุป นอกจากกระดาษที่กล่าวมาแล้วยังมีประเภทของกระดาษอีก 5 ประเภท ที่ไม่เลือกมาทำผลิตภัณฑ์ในโครงการเนื่องจากเหตุผล 2 ประการ ดังนี้

เหตุผลที่ 1 กระดาษทั้ง 5 ประเภทนี้ที่ไม่ได้มีการกล่าวไว้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกระดาษแข็งเพื่อการพิมพ์ (มอก . 283 – 2521) นั่นคือกระดาษอาร์ตมัน การ์ดแก้ว แครีบอร์ด อะลูมิเนียมบอร์ด กระดาษอาร์ตบอร์ด จึงทำให้ไม่เลือกมาพิจารณาเนื่องจากไม่ตรงกับหลักอุตสาหกรรมของประเทศไทย

เหตุผลที่ 2 กระดาษทั้ง 5 มีคุณสมบัติบางประการที่ไม่สอดคล้องกับรูปแบบของโครงการ ซึ่งได้แก่ - มีการฉาบผิวด้วยวัสดุพิเศษ ทำให้ต้องมีการพิมพ์แบบระบบสารเคมี ซึ่งได้แก่ อะลูมิเนียม บอร์ด

2. การพิมพ์

การพิมพ์ทุกระบบ ไม่ว่าจะเป็นเลตเตอร์เพรส กราฟวัวร์ หรือออฟเซต ในอุตสาหกรรมการพิมพ์มักจะแบ่งเครื่องพิมพ์ออกเป็น 2 ชนิด คือ ชนิดหนึ่งตัดกระดาษเป็นแผ่นให้ได้กับขนาดของเครื่องพิมพ์ และชนิดของงาน แล้วป้อนเข้าเครื่องพิมพ์และพิมพ์ออกมาได้ด้านเดียวหรือสองด้านเป็นยกพิมพ์หนังสือเล่มหรือเป็นแผ่นโปสเตอร์ ด้วยความเร็วสูงสุดทางการผลิตจะได้ไม่เกิน 9,000 -10,000 แผ่นต่อชั่วโมง ทั้งที่เครื่องพิมพ์นั้นสามารถผลิตได้ถึง 11,000 แผ่นต่อชั่วโมงแต่ไม่มีเจ้าของเครื่องพิมพ์ใด ใช้ความเร็วสูงสุดตามนั้น เพราะจะเป็นเหตุให้เครื่องพิมพ์เสื่อมโทรมเร็วกว่าปกติ อีกชนิดหนึ่งเป็นเครื่องป้อนม้วน

- 1) ระบบ Letterpress เป็นกรรมวิธีที่ต้นทุนต่ำ และประหยัดสำหรับการพิมพ์จำนวนน้อยๆ ความคมชัดของภาพอยู่ในระดับพอใช้ ยอมรับได้ งานออกแบบควรเป็นภาพลายเส้น (ไม่ใช่ภาพถ่าย) และตัวอักษร
- 2) ระบบเฟล็กโซกราฟฟี เป็นการพิมพ์ที่เหมาะสมสำหรับกล่องที่ต้องการพิมพ์หนึ่งสองสี ซึ่งคุณภาพที่ได้ก็เพียงพอกับการสั่งพิมพ์จำนวนน้อย งานออกแบบควรเป็นภาพลายเส้น หลีกเลี่ยงการใช้เส้นที่ละเอียดมาก
- 3) ระบบออฟเซต (Offset) เป็นกรรมวิธีที่เป็นที่นิยมมากที่สุด ในกล่องกระดาษแข็ง สามารถพิมพ์ได้ถึง 6 สี คุณภาพการพิมพ์สูงที่สามารถแข่งขันได้อยู่ที่จำนวนการพิมพ์ประมาณ 300,000 แผ่น งานออกแบบมีรูปประกอบได้
- 4) ระบบกราฟวัวร์ เป็นการพิมพ์ที่มีประสิทธิภาพมาก ในการพิมพ์จำนวนมากๆ เริ่มต้นที่ 300,000 แผ่น คุณภาพการพิมพ์สูง ด้วยจำนวน 6-8 สี งานออกแบบสามารถประกอบด้วยภาพถ่าย ลวดลายที่ละเอียดได้

2.5.2 วิเคราะห์การเลือกวัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทของโครงการ

ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ประเภทวิเคราะห์ (กำหนดความต้องการแตกต่างกันออกไป) ต่อ 1 รูปแบบ โครงสร้าง ซึ่งได้แก่

1. บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มน้ำสมุนไพร
2. บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มนม
3. บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มพร้อมขงแบบร้อนกลุ่มสมุนไพร
4. บรรจุภัณฑ์พร้อมขงแบบร้อนกลุ่มนม
5. บรรจุภัณฑ์กลุ่มโยเกิร์ต
6. บรรจุภัณฑ์กลุ่มขนมปัง
7. บรรจุภัณฑ์กลุ่มสินค้าแช่แข็ง
8. บรรจุภัณฑ์น้ำผึ้งที่พร้อมใช้งานสำหรับใช้เป็นส่วนผสมหรือใช้งานเปล่าๆ

1. บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มน้ำสมุนไพร

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์: ขวดพลาสติก ใส + ส่วนบรรจุน้ำผึ้ง

- ความต้องการหลักของบรรจุภัณฑ์: (ด้านวัสดุ)
1. ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี
 2. ใส มองเห็นภายใน
 3. น้ำหนักเบา พกพา หยิบจับสะดวก

ใช้หลักเลือกพลาสติกที่มีการปกป้องสูงด้านการซึมผ่านของออกซิเจนที่ดี PET / PVDC / PP

เงื่อนไขความต้องการ	ค่า ความสำคัญ	PET	PVDC	PP
1. ความใส	คุณ 2	✓✓	✓	✓✓
2. น้ำหนักเบา	คุณ 1	✓✓	✓	✓✓✓
3. ป้องกันความชื้นได้ดี	คุณ 2	✓	✓✓	✓
4. ป้องกันออกซิเจนได้ดี	คุณ 2	✓✓✓	✓✓	✓
5. ทนต่อแรงกระแทก	คุณ 2	✓	✓✓	✓✓
รวมคะแนน		18	16	17

หมายเหตุ: ความหมาย (✓ = 1 = พอใช้ / ✓✓ = 2 = ดี / ✓✓✓ = 3 = ดีมาก)

สรุป PET (โพลีเอทิลีนเทอร์ฟทาเลต) สำหรับส่วนขวดพลาสติกใส

สามารถใช้แบบ PET และ PP แต่ PET มีความสามารถในการปกป้องการซึมผ่านได้ดีกว่า

สรุป PP (โพลีโพรพิลีน) สำหรับส่วนบรรจุน้ำผึ้ง เนื่องจากมีความแข็งแรงทนต่อแรงกระแทกกว่า

2. บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มนม

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ : ถ้วยพลาสติกทึบ + ส่วนบรรจุน้ำผึ้งและซีเรียล

ความต้องการหลักของบรรจุภัณฑ์ : 1. ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี
(ด้านวัสดุ)

2. ทนต่อความเย็นสูง

3. น้ำหนักเบา พกพา หยิบจับสะดวก

ใช้หลักเลือกพลาสติกที่มีการปกป้องสูงด้านการซึมผ่านของออกซิเจนที่ดี HDPE / PVDC / PP

เงื่อนไขความต้องการ	ค่า ความสำคัญ	HDPE	PVDC	PP
1. ความใส	คุณ 2	✓	✓	✓✓
2. น้ำหนักเบา	คุณ 2	✓✓	✓	✓✓✓
3. ป้องกันความชื้นได้ดี	คุณ 2	✓	✓✓	✓
4. ป้องกันออกซิเจนได้ดี	คุณ 2	✓✓✓	✓✓	✓
5. ทนต่อแรงกระแทก	คุณ 2	✓✓	✓✓	✓✓
รวมคะแนน		18	16	18

หมายเหตุ: ความหมาย (✓ = 1 = พอใช้ / ✓✓ = 2 = ดี / ✓✓✓ = 3 = ดีมาก)

สรุป HDPE สำหรับส่วนถ้วยพลาสติก ใช้ได้ทั้ง HDPE และ PP แต่ HDPE ทนต่อความเย็นมากกว่าและไม่ต้องการความใส

สรุป PP (โพลีเอทิลีนเทอร์พทาเลต) สำหรับส่วนบรรจุน้ำผึ้ง เนื่องจากมีความแข็งแรงทนต่อแรงกระแทกกว่า

3. บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มพร้อมชงแบบร้อนกลุ่มนมไฟ

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ : ถ้วยพลาสติกทึบ + ส่วนบรรจุน้ำผึ้ง

ความต้องการหลักของบรรจุภัณฑ์ : 1. ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี
(ด้านวัสดุ)

2. ทนต่อความร้อนสูง

3. น้ำหนักเบา พกพา หยิบจับสะดวก

ใช้หลักเลือกพลาสติกที่มีการปกป้องสูงด้านการซึมผ่านของออกซิเจนที่ดี HDPE / PVDC / PP

เงื่อนไขความต้องการ	ค่า ความสำคัญ	HDPE	PVDC	PP
1. ความใส	คุณ 2	✓	✓	✓✓
2. น้ำหนักเบา	คุณ 2	✓✓	✓	✓✓✓
3. ป้องกันความชื้นได้ดี	คุณ 2	✓	✓✓	✓
4. ป้องกันออกซิเจนได้ดี	คุณ 2	✓✓✓	✓✓	✓
5. ทนต่อแรงกระแทก	คุณ 2	✓✓	✓✓	✓✓
รวมคะแนน		18	16	18

หมายเหตุ: ความหมาย (✓ = 1 = พอใช้ / ✓✓ = 2 = ดี / ✓✓✓ = 3 = ดีมาก)

สรุป PP (โพลีโพรพิลีน) สำหรับส่วนถ้วยพลาสติก ใช้ได้ทั้ง HDPE และ PP แต่ PP ทนต่อความร้อนมากกว่าและไม่ต้องการความใส

สรุป PP (โพลีเอทิลีนเทอร์พทาเลต) สำหรับส่วนบรรจุน้ำผึ้ง เนื่องจากมีความแข็งแรงทนต่อแรงกระแทกกว่า

4. บรรจุภัณฑ์พร้อมซองแบบร้อนกลุ่มนม

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์: ถ้วยพลาสติกทึบ + ส่วนบรรจุน้ำผึ้ง

- ความต้องการหลักของบรรจุภัณฑ์: 1. ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี (ด้านวัสดุ)
2. ทนต่อความร้อนสูง
3. น้ำหนักเบา พกพา หยิบจับสะดวก

ให้หลักเลือกพลาสติกที่มีการปกป้องสูงด้านการซึมผ่านของออกซิเจนที่ดี HDPE / PVDC / PP

เงื่อนไขความต้องการ	ค่าความสำคัญ	HDPE	PVDC	PP
1. ความใส	คุณ 2	✓	✓	✓✓
2. น้ำหนักเบา	คุณ 2	✓✓	✓	✓✓✓
3. ป้องกันความชื้นได้ดี	คุณ 2	✓	✓✓	✓
4. ป้องกันออกซิเจนได้ดี	คุณ 2	✓✓✓	✓✓	✓
5. ทนต่อแรงกระแทก	คุณ 2	✓✓	✓✓	✓✓
รวมคะแนน		18	16	18

หมายเหตุ: ความหมาย (✓ = 1 = พอใช้ / ✓✓ = 2 = ดี / ✓✓✓ = 3 = ดีมาก)

สรุป PP (โพลีโพรพิลีน) สำหรับส่วนถ้วยพลาสติก ใช้ได้ทั้ง HDPE และ PP แต่ PP ทนต่อความร้อนมากกว่าและไม่ต้องการความใส

สรุป PP (โพลีเอทิลีนเทอร์พทาเลต) สำหรับส่วนบรรจุน้ำผึ้ง เนื่องจากมีความแข็งแรงทนต่อแรงกระแทกกว่า

5. บรรจุภัณฑ์กลุ่มไอเกิร์ต

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์: ถาดพลาสติกทึบ + ส่วนบรรจุน้ำผึ้ง

- ความต้องการหลักของบรรจุภัณฑ์: 1. ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี (ด้านวัสดุ)
2. ทนต่อความเย็นสูง
3. น้ำหนักเบา พกพา หยิบจับสะดวก

ให้หลักเลือกพลาสติกที่มีการปกป้องสูงด้านการซึมผ่านของออกซิเจนที่ดี HDPE / PVDC / PP

เงื่อนไขความต้องการ	ค่า ความสำคัญ	HDPE	PVDC	PP
1.ความใส	คุณ 2	✓	✓	✓✓
2.น้ำหนักเบา	คุณ 2	✓✓	✓	✓✓✓
3.ป้องกันความชื้นได้ดี	คุณ 2	✓	✓✓	✓
4.ป้องกันออกซิเจนได้ดี	คุณ 2	✓✓✓	✓✓	✓
5.ทนต่อแรงกระแทก	คุณ 2	✓✓	✓✓	✓✓
รวมคะแนน		18	16	18

หมายเหตุ: ความหมาย (✓ = 1 = พอใช้ / ✓✓ = 2 = ดี / ✓✓✓ = 3 = ดีมาก)

สรุป HDPE สำหรับส่วนพลาสติก ใช้ได้ทั้ง HDPE และ PP แต่ HDPE ทนต่อความเย็นมากกว่าและไม่ต้องการความใส

สรุป PP (โพลีเอทิลีนเทอร์พทาเลต) สำหรับส่วนบรรจุน้ำผึ้ง เนื่องจากมีความแข็งแรงทนต่อแรงกระแทกกว่า

6. บรรจุภัณฑ์กลุ่มนมปิ้ง

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์: ถาดและถ้วยพลาสติก ใส + ส่วนบรรจุน้ำผึ้ง

ความต้องการหลักของบรรจุภัณฑ์: 1.ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี

(ด้านวัสดุ)

2.ใส มองเห็นภายใน

3.น้ำหนักเบา พกพา หยิบจับสะดวก

ใช้หลักเลือกพลาสติกที่มีการปกป้องสูงด้านการซึมผ่านของออกซิเจนที่ดี PET / PVDC / PP

เงื่อนไขความต้องการ	ค่า ความสำคัญ	PET	PVDC	PP
1.ความใส	คุณ 2	✓✓	✓	✓✓
2.น้ำหนักเบา	คุณ 1	✓✓	✓✓	✓✓✓
3.ป้องกันความชื้นได้ดี	คุณ 2	✓	✓✓	✓
4.ป้องกันออกซิเจนได้ดี	คุณ 2	✓✓✓	✓✓	✓
5.ทนต่อแรงกระแทก	คุณ 2	✓	✓✓	✓✓
รวมคะแนน		18	16	17

หมายเหตุ: ความหมาย (✓ = 1 = พอใช้ / ✓✓ = 2 = ดี / ✓✓✓ = 3 = ดีมาก)

สรุป PET (โพลีเอทิลีนเทอร์พทาเลต) สำหรับส่วนถาดและถ้วยพลาสติกใส

สามารถใช้แบบ PET และ PP แต่ PET มีความสามารถในการปกป้องการซึมผ่านได้ดีกว่า

สรุป PP (โพลีเอทิลีนเทอร์พทาเลต) สำหรับส่วนบรรจุน้ำผึ้ง เนื่องจากมีความแข็งแรงทนต่อแรงกระแทกกว่า

7. บรรจุกฎเกณฑ์กลุ่มสินค้าแช่แข็ง

ลักษณะของบรรจุกฎเกณฑ์: ภาชนะพลาสติกทึบ + ส่วนบรรจุน้ำแข็ง

ความต้องการหลักของบรรจุกฎเกณฑ์: 1. ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี

(ด้านวัสดุ)

2. ทนต่อความเย็นสูง

3. น้ำหนักเบา พกพา หยิบจับสะดวก

ใช้หลักเลือกพลาสติกที่มีการปกป้องสูงด้านการซึมผ่านของออกซิเจนที่ดี HDPE / PVDC / PP

เงื่อนไขความต้องการ	ค่า ความสำคัญ	HDPE	PVDC	PP
1. ความใส	คุณ 2	✓	✓	✓✓
2. น้ำหนักเบา	คุณ 2	✓✓	✓	✓✓✓
3. ป้องกันความชื้นได้ดี	คุณ 2	✓	✓✓	✓
4. ป้องกันออกซิเจนได้ดี	คุณ 2	✓✓✓	✓✓	✓
5. ทนต่อแรงกระแทก	คุณ 2	✓✓	✓✓	✓✓
รวมคะแนน		18	16	18

หมายเหตุ: ความหมาย (✓ = 1 = พอใช้ / ✓✓ = 2 = ดี / ✓✓✓ = 3 = ดีมาก)

สรุป HDPE สำหรับส่วนพลาสติก ใช้ได้ทั้ง HDPE และ PP แต่ HDPE ทนต่อความเย็นมากกว่าและไม่ต้องการความใส

สรุป PP (โพลีเอทิลีนเทอร์พทาเลต) สำหรับส่วนบรรจุน้ำแข็ง เนื่องจากมีความแข็งแรงทนต่อแรงกระแทกกว่า

ลักษณะของบรรจุกฎเกณฑ์: ขอบบรรจุน้ำแข็งและนมแข็ง

ความต้องการหลักของบรรจุกฎเกณฑ์: 1. ป้องกันอากาศได้ดี

2. ป้องกันความชื้นได้ดี

3. พิมพ์ดีดสีได้ดี

ใช้หลักเลือกพลาสติกที่มีการปกป้องสูงด้านการซึมผ่านของออกซิเจนและความชื้น ที่ดี

เงื่อนไขความต้องการ	ค่า ความสำคัญ	ฟิล์ม PET	ฟิล์ม PVDC	ฟิล์ม PP	ฟิล์ม PE/AL/PE
1. ป้องกันความชื้นได้ดี	คุณ 2	✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓
2. ป้องกันออกซิเจนได้ดี	คุณ 2	✓✓✓	✓✓	✓	✓✓✓
3. พิมพ์ดีดสีได้ดี	คุณ 2	✓	✓✓	✓✓	✓✓
รวมคะแนน		12	14	12	16

สรุป เลือกใช้ ฟิล์ม PE/AL/PE (วัสดุประเภท อลูมิเนียมฟอยล์)

8. บรรจุภัณฑ์น้ำผึ้งที่พร้อมใช้งานสำหรับใช้เป็นส่วนผสมหรือใช้งานเปล่าๆ

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์: ขวดโสอบีบ + ฝาปิด / ข้อนโสอบี

ความต้องการหลักของบรรจุภัณฑ์: 1. ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี

(ด้านวัสดุ)

2. โสอบี มองเห็นภายใน

3. น้ำหนักเบา พกพา หยิบจับสะดวก

ใช้หลักเลือกพลาสติกที่มีการปกป้องสูงด้านการซึมผ่านของออกซิเจนที่ดี PET / PVDC / PP

เงื่อนไขความต้องการ	ค่า ความสำคัญ	PET	PVDC	PP
1. ความโสอบี	คุณ 2	✓✓	✓	✓✓
2. น้ำหนักเบา	คุณ 1	✓✓	✓	✓✓✓
3. ป้องกันความชื้นได้ดี	คุณ 2	✓	✓✓	✓
4. ป้องกันออกซิเจนได้ดี	คุณ 2	✓✓✓	✓✓	✓
5. ทนต่อแรงกระแทก	คุณ 2	✓	✓✓	✓✓
รวมคะแนน		18	16	18

หมายเหตุ: ความหมาย (✓ = 1 = พอใช้ / ✓✓ = 2 = ดี / ✓✓✓ = 3 = ดีมาก)

สรุป PP (โพรลีโอพิลีน) สำหรับทุกส่วน ใช้ได้ทั้ง PET และ PP แต่ PP ทนต่อแรงบีบมากกว่า

กล่องหรือถาดกระดาษ (บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย)

ความต้องการหลักของบรรจุภัณฑ์: 1. สามารถทนต่ออุณหภูมิเย็นได้ดี

(ด้านวัสดุ)

2. ราคาไม่แพง

3. สามารถพิมพ์สีได้ดี สวยงาม

สำหรับกระดาษที่มีคุณสมบัติเหมาะสมนั้นคือ กระดาษที่พิมพ์ได้สี่ส่วย และพิมพ์ได้สองหน้า

ซึ่งได้แก่ กระดาษการ์ด (Card Board) และกระดาษการ์ดมานิลลา (Manila Board)

แต่เลือก กระดาษการ์ด เนื่องจากมีราคาที่ถูกกว่าและเป็นที่ยอมรับในระบบอุตสาหกรรมมากกว่า ถึงแม้ว่ากระดาษการ์ดมานิลลานั้นจะมีความสามารถในการทงตัวดีกว่า แต่สำหรับกล่องบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ใหญ่มากนั้น จึงไม่จำเป็นต้องใช้คุณสมบัติส่วนนี้

สรุป เลือกใช้ กระดาษอาร์ตการ์ด (Card Board)

เป็นที่ยอมรับ ราคาถูกกว่าการ์ดมานิลลา พิมพ์ได้สองด้าน และให้สีที่สวย

2.5.3 สรุปผลการเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทของโครงการ

ชนิดบรรจุภัณฑ์	ส่วนประกอบ	วัสดุ	กรรมวิธีการผลิต	การติดฉลาก
1. บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม กลุ่มน้ำสมุนไพร	ขวดพลาสติกใส	PET	Injection Blowmolding	Shrink-Wrap
	ส่วนบรรจุน้ำแข็ง	PP	Injection	Aluminium hot sealing
2. บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม กลุ่มนม	ถ้วยพลาสติก	HDPE	Injection Blowmolding	Shrink-Wrap
	ส่วนบรรจุน้ำแข็ง	PP	Injection	Aluminium hot sealing
3. บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม พร้อมซองแบบร้อน กลุ่มสมุนไพร	ถ้วยพลาสติก	PP	Injection Blowmolding	Shrink-Wrap
	ส่วนบรรจุน้ำแข็ง	PP	Injection	Aluminium hot sealing
4. บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม พร้อมซองแบบร้อน กลุ่มนม	ถ้วยพลาสติก	PP	Injection Blowmolding	Shrink-Wrap
	ส่วนบรรจุน้ำแข็ง	PP	Injection	Aluminium hot sealing
5. บรรจุภัณฑ์กลุ่ม โยเกิร์ต	ถาดพลาสติก	HDPE	Thermoforming	Aluminium hot sealing
	ส่วนบรรจุน้ำแข็ง	PP	Injection	Aluminium hot sealing
6. บรรจุภัณฑ์กลุ่ม ขนมปัง	ถาดพลาสติก	PET	Injection	Shrink-Wrap
	ถ้วยพลาสติก	PET	Thermoforming	paper label
	ส่วนบรรจุน้ำแข็ง	PP	Injection	Aluminium hot sealing
7. บรรจุภัณฑ์กลุ่ม สินค้าแช่แข็ง	ถาดพลาสติก	HDPE	Thermoforming	Aluminium hot sealing
	ส่วนบรรจุน้ำแข็ง	PP	Injection	Aluminium hot sealing
	ซองบรรจุ	PE/ALU/PE	hot sealing	Offset Print
	กล่องรวมหน่วย	กระดาษอาร์ตการ์ด	ตัด พิมพ์รูปและติดฉลาก	Offset Print
8. บรรจุภัณฑ์กลุ่ม น้ำแข็งล้วน 150 มล.	ขวดพลาสติก	PP	Blowmolding	Shrink-Wrap
	ฝา flip top	PP	Injection	-
	ซองพลาสติกใส	PP	Injection	Aluminium hot sealing
	กล่องรวมหน่วย	กระดาษอาร์ตการ์ด	ตัด พิมพ์รูปและติดฉลาก	Offset Print

ตารางที่ 2.5.3 แสดงการสรุปเลือกใช้วัสดุของโครงสร้าง

2.6 ข้อบังคับตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ

ในส่วนของข้อบังคับตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น จะได้แบ่งออกเป็น 3 เรื่องใหญ่ๆ อันได้แก่

1. เรื่องของฉลาก รูปแบบและเงื่อนไขการแสดงฉลาก
2. วิธีการบรรจุ และกรรมวิธีการผลิตในทางบรรจุภัณฑ์
3. การกำหนดคุณภาพของวัสดุพลาสติกที่ใช้ในการบรรจุอาหาร

1. เรื่องของฉลาก รูปแบบและเงื่อนไขการแสดงฉลาก

โดยที่เป็นการสมควรกำหนดให้มีการแสดงฉลากโภชนาการ เพื่อให้ข้อมูลและความรู้ ด้านคุณค่าทางโภชนาการของอาหารแก่ประชาชน อันเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านอาหาร และโภชนาการ

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 และมาตรา 6(10) แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 รัฐมนตรีว่าการ กระทรวงสาธารณสุขออกประกาศไว้ การแสดงฉลากโภชนาการจะต้องแสดงข้อความภาษาไทย แต่จะมี ภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ โดยจะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขตามบัญชีแนบท้ายประกาศฉบับนี้ ดังนี้

บัญชีหมายเลข 1 : รูปแบบและเงื่อนไขของการแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการ

บัญชีหมายเลข 2 : รายละเอียดของฉลากเพิ่มเติม

บัญชีหมายเลข 1

รูปแบบและเงื่อนไขของการแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการ

1. รูปแบบของกรอบข้อมูลโภชนาการ

กรอบข้อมูลโภชนาการ ต้องมีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้ สำหรับรูปแบบที่นอกเหนือจากนี้ ต้อง ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็มรูปแบบมาตรฐาน

ส่วนที่ 1	ข้อมูลโภชนาการ
	หนึ่งหน่วยบริโภค :.....(.....)
	จำนวนหน่วยบริโภคต่อ :.....

ส่วนที่ 2	คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค
ช่วงที่ 1	พลังงานทั้งหมด กิโลแคลอรี (พลังงานจากไขมัน กิโลแคลอรี)
ช่วงที่ 2	ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน *
	ไขมันทั้งหมด ก.%
	ไขมันอิ่มตัว ก.%
	โคเลสเตอรอล มก.%
	โปรตีน ก.
	คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด ก.%
	ใยอาหาร ก.%
	น้ำตาล ก.
	โซเดียม มก.%
ช่วงที่ 3	ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน *
	วิตามินเอ% วิตามินบี 1%
	วิตามินบี 2% แคลเซียม%
	เหล็ก%
	* ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี
	ความต้องการพลังงานของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ผู้ที่ต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี ควรได้รับสารอาหารต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 3	ไขมันทั้งหมด น้อยกว่า 65 ก.
	ไขมันอิ่มตัว น้อยกว่า 20 ก.
	โคเลสเตอรอล น้อยกว่า 300 มก.
	คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด 300 ก.
	ใยอาหาร 25 ก.
	โซเดียม น้อยกว่า 2,400 มก.
พลังงาน (กิโลแคลอรี) ต่อกรัม: ไขมัน = 9 ; โปรตีน = 4 ; คาร์โบไฮเดรต = 4	

หมายเหตุ 1. ให้เติมข้อมูลในช่องว่าง “.....” ให้สมบูรณ์ตามรูปแบบของกรอบ

2. ในกรณีที่อาหารดังกล่าวไม่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง หรือไม่มีลักษณะการบริโภคใกล้เคียงกับอาหารที่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง ให้ยกเว้นการแสดงปริมาณอาหารหนึ่งหน่วยบริโภคและจำนวนหน่วยบริโภคต่อภาชนะบรรจุ และให้แสดงข้อความ “คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 ก.” หรือ “คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 มล.” แทนข้อความ “คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค


การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็มรูปแบบข้อความต่อเนื่องสำหรับฉลากที่มีพื้นที่น้อยกว่า 80 ตารางเซนติเมตร

ข้อมูลโภชนาการ หนึ่งหน่วยบริโภค : (.....); จำนวนหน่วยบริโภคต่อ : คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค : พลังงานทั้งหมด กิโลแคลอรี; พลังงานจากไขมัน กิโลแคลอรี; ไขมันทั้งหมด ... ก. (.....%)*; ไขมันอิ่มตัว ก. (.....%)*; โคเลสเตอรอล มก. (.....%)*; โปรตีน ก.; คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด ... ก. (.....%)*; ใยอาหาร ก. (.....%)*; น้ำตาล ก.; โซเดียม มก. (.....%)*; วิตามินเอ (.....%)*; วิตามินบี 1 (.....%)*; วิตามินบี 2 (.....%)*; แคลเซียม (.....%)*; เหล็ก (.....%)* *ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวัน สำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี

การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบย่อ

ให้เลือกแสดงได้เมื่อสารอาหารที่กำหนดในกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็มส่วนที่ 2 จำนวนตั้งแต่ 8 รายการขึ้นไป จาก 15 รายการ มีปริมาณที่น้อยมากไม่มีความสำคัญจนถือว่าเป็นศูนย์ตามหลักเกณฑ์ในข้อ 2.5 ของบัญชีนี้ ทั้งนี้หากปริมาณสารอาหารใดที่กำหนดให้แสดงในกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็ม แต่ไม่กำหนดให้แสดงในกรอบข้อมูลโภชนาการแบบย่อ มีค่าที่มีนัยสำคัญก็ต้องแสดงไว้ในกรอบข้อมูลโภชนาการแบบย่อด้วย

การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบย่อรูปแบบมาตรฐาน



ข้อมูลโภชนาการ

หนึ่งหน่วยบริโภค :

จำนวนหน่วยบริโภคต่อ

คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค

พลังงานทั้งหมด กิโลแคลอรี

ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน *

ไขมันทั้งหมด ก. %

โปรตีน ก.

คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด ก. % น้ำตาล ก.

โซเดียม มก. %

* ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี

2. เงื่อนไขการแสดงผลกรอบข้อมูลโภชนาการ

2.1 ต้องแสดงตามรูปแบบที่กำหนด การแสดงสีของพื้นกรอบข้อมูลให้ใช้สีเดียวกันและสีของข้อความในกรอบข้อมูลต้องใช้สีที่ตัดกันกับสีของพื้นกรอบ ซึ่งทำให้ข้อความที่ระบุอ่านได้ชัดเจน ตัวอักษรต้องใช้สีเดียวกันและต้องมีขนาดสัมพันธ์กับพื้นที่ของกรอบ

2.2 ต้องแสดงข้อมูลพลังงานหรือสารอาหารทุกรายการตามที่กำหนดให้แสดงในกรอบข้อมูลโภชนาการแต่ละแบบ แม้ว่าพลังงานหรือสารอาหารนั้น ๆ จะมีปริมาณที่น้อยมากไม่มีความสำคัญจนถือว่าเป็นศูนย์ตามหลักเกณฑ์ในเงื่อนไขการแสดงผลกรอบข้อมูลโภชนาการข้อ 2.5

2.3 การแสดงผลข้อมูลสารอาหารอื่นนอกเหนือจากที่กำหนดให้โดยที่สารอาหารนั้นมีอยู่ในบัญชีหมายเลข

3 แนบท้ายประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับนี้ ต้องแสดงสารอาหารนั้นในกรอบข้อมูลโภชนาการ ส่วนที่ 2 ช่วงที่ 1 ถึง 3 และจะต้องแสดงตามลำดับก่อนหลังดังต่อไปนี้ สำหรับสารอาหารที่ไม่มีอยู่ในบัญชีหมายเลข 3 ดังกล่าว ให้แสดงชนิดและปริมาณสารอาหารนั้นนอกกรอบข้อมูลโภชนาการเท่านั้น

2.4 หากผลิตภัณฑ์มีการเติมสารอาหารลงในอาหาร หรือมีการกล่าวอ้างถึงสารอาหารใดบนฉลาก โดยสารอาหารนั้นมีได้บังคับให้แสดงในกรอบข้อมูลโภชนาการ ต้องแสดงสารอาหารนั้นตามเงื่อนไขการแสดงผลกรอบข้อมูลโภชนาการข้อ 2.3 ด้วย

2.5 หลักเกณฑ์การปิดตัวเลขของการแสดงค่าปริมาณสารอาหารบนฉลากโภชนาการ

บัญชีหมายเลข 2

รายละเอียดของฉลากเพิ่มเติม

จุดสำคัญของฉลากที่ต้องเพิ่มเติม และเน้นเป็นสำคัญของฉลากของผลิตภัณฑ์อาหารตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 252 พ.ศ.2545 ได้มีข้อเพิ่มเติมดังนี้

ต้องมีข้อความภาษาไทย เว้นแต่อาหารที่นำเข้าอาจแสดงข้อความภาษาอังกฤษก็ได้ และอย่างน้อยต้องมีข้อความ ดังต่อไปนี้

- (1) ชื่อและประเภทหรือชนิดของอาหาร
- (2) เลขสารบบอาหาร (ถ้ามี)
- (3) ปริมาณสุทธิของอาหารเป็นระบบเมตริก
- (4) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้แบ่งบรรจุสำหรับอาหารที่ผลิตในประเทศ

ชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้าและประเทศผู้ผลิตสำหรับอาหารนำเข้า แล้วแต่กรณี ทั้งนี้สำหรับอาหารที่ผลิตในประเทศอาจแสดงชื่อและที่ตั้งสำนักงานใหญ่ ของผู้ผลิตหรือของผู้แบ่งบรรจุก็ได้

2 วิธีการบรรจุ และกรรมวิธีการผลิตในทางบรรจุภัณฑ์

โดยที่เป็นการสมควรให้มีมาตรการการประกันคุณภาพของอาหารเพื่อให้อาหารมีคุณภาพมาตรฐาน และเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับอาหารที่ปลอดภัย

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 และมาตรา 6(7) แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 อันเป็นพระราชบัญญัติที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 35 มาตรา 48 และมาตรา 50 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยบัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

- 1.ภาชนะหรืออุปกรณ์ในการผลิตที่สัมผัสกับอาหาร ต้องทำจากวัสดุที่ไม่ทำปฏิกิริยากับอาหารอันอาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค
- 2.ภาชนะบรรจุอาหารและภาชนะที่ใช้ในการขนถ่ายวัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตอาหาร ตลอดจนเครื่องมือที่ใช้ในการนี้ ต้องอยู่ในสภาพที่เหมาะสมและไม่ทำให้เกิดการปนเปื้อนกับอาหารในระหว่างการผลิต

3.กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของภาชนะบรรจุพลาสติก

โดยที่เป็นการสมควรปรับปรุงแก้ไขข้อกำหนดเกี่ยวกับคุณภาพหรือมาตรฐานของภาชนะบรรจุพลาสติกที่จะนำมาใช้บรรจุอาหารอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 และมาตรา 6(6)

และ (9) แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศ

ภาชนะบรรจุพลาสติก ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐาน ดังนี้

- (1) สะอาด
- (2) ไม่มีสารอื่นออกมาปนเปื้อนกับอาหาร ในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ
- (3) ไม่มีจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค
- (4) ไม่มีสีออกมาปนเปื้อนกับอาหาร

พลาสติกที่เป็นแผ่นหรือเป็นถุงและนำมาใช้เป็นภาชนะบรรจุอาหาร ต้องไม่ทำขึ้นจากพลาสติกที่ใช้แล้ว ยกเว้นในกรณีดังต่อไปนี้

- (1) พลาสติกชนิดลามิเนต (Laminate) เฉพาะชั้นที่ไม่สัมผัสโดยตรงกับอาหาร
- (2) พลาสติกที่ใช้บรรจุผลไม้ชนิดที่มีเปลือก
- (3) กรณีอื่นตามที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ภาชนะบรรจุพลาสติกซึ่งใช้บรรจุนม ผลิตภัณฑ์นม หรือผลิตภัณฑ์อื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับนม ได้แก่ น้านมถั่วเหลือง กะทิสำเร็จรูป ต้องเป็นพลาสติกชนิดโพลีเอทิลีน โพลีโพรพิลีน โพลีสไตรีน หรือโพลีคาร์บอเนตเพื่อประโยชน์ตามวรรคหนึ่ง คำว่า ผลิตภัณฑ์นม ได้แก่ นมเปรี้ยว นมดัดแปลง สำหรับทารก นมปรุงแต่ง ไอศกรีม และผลิตภัณฑ์ของนมตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องดังกล่าว และ นม ผลิตภัณฑ์นม และผลิตภัณฑ์อื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับนม ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่อยู่ในลักษณะผงหรือแห้ง



บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากบทที่ผ่านมามีสามารถนำมาสรุปผลวิเคราะห์เป็นลำดับขั้นตอนเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบ ได้ดังนี้

ที่มาของโครงการ

โครงการนี้เกิดขึ้นจากการเล็งเห็นช่องว่าง ในตลาดของสินค้ากลุ่มน้ำผึ้งในเรื่องวิธีการในการบริโภคน้ำผึ้งเพื่อสุขภาพจะมีสูตรในการใช้งาน มากมายหลายวิธี ซึ่งไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย หรือรู้จักกันอยู่เพียงแค่บางสูตร หรือแค่กลุ่มผู้ที่ทานเป็นประจำเท่านั้น ดังนั้นทางบริษัทจึงได้มีนโยบายในการจัดตั้งโครงการและใช้จุดขายในเรื่อง การรวมผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอื่นๆที่ใช้เป็นส่วนผสม เข้าไว้ด้วยกันเพื่อเป็นการการบอกสูตรน้ำผึ้งสำหรับบำรุงสุขภาพเพื่อเป็นของบริโภค โดยทางบริษัท บีโปร อินดัสตรี จำกัด ได้มีการจัดตั้งแบรนด์ใหม่ที่ใช้ชื่อว่า "Honey Mix" ขึ้นมาเพื่อเป็นการเปิดตลาดใหม่ให้กลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน



Brand Concept

HONEY MIX แบรนด์น้ำผึ้งที่ขายน้ำผึ้งเพื่อสุขภาพ ซึ่งมีบริษัทผลิตที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ น่าเชื่อถือจากบริษัท บีโปร อินดัสตรี จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตน้ำผึ้งที่มีจุดขายอยู่ที่การเป็นผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งเพื่อสุขภาพที่เป็นน้ำผึ้งแท้ และสดจากแหล่งผลิตที่มีขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในประเทศไทย ได้มาตรฐานระดับสากล

Product Concept

- ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งแท้ 100% และส่วนผสมคุณภาพสูงที่ได้รับมาตรฐาน ให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคมากที่สุด
- การจัดสรรสูตรการบริโภคน้ำผึ้งเพื่อสุขภาพพร้อมจัดหาวัตถุดิบและส่วนผสมในสูตรมาให้
- บรรจุภัณฑ์ที่พร้อมผสมน้ำผึ้งให้เข้ากันและพร้อมบริโภคทันที เข้ากับสังคมปัจจุบันที่เร่งรีบ และต้องการความสะดวกสบาย ทันสมัย คุ้มค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะกลุ่มเป้าหมายใหม่ของบริษัท

เมื่อศึกษาถึงความต้องการและปัญหาในการใช้งานเดิมของผู้บริโภคสามารถสรุปสิ่งที่ผู้บริโภคได้จากการที่มีสินค้าใหม่ของทางบริษัทเกิดขึ้นโดยแบ่งตามกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคสุขภาพที่เพิ่งเริ่มหรือ อยากทดลองบริโภคน้ำผึ้ง

- ได้ทราบสูตร สัดส่วน วัตถุดิบ ประโยชน์ที่ได้
- ไม่เสียเวลาในการหาสูตร วัตถุดิบเพราะจัดเตรียมมาให้
- พร้อมผสมและบริโภคได้ทันทีไม่เสียเวลาในการหาอุปกรณ์ขณะในการผสมเข้ากับสังคม และชีวิตที่เร่งรีบ

2. กลุ่มผู้บริโภคสุขภาพที่บริโภคน้ำผึ้งเป็นประจำ

3. กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคน้ำผึ้งเลย

- สะดวกกว่าการบริโภคที่เคยทำอยู่ซึ่งอาจทำให้ในบางวันพลาดการบริโภคไป
- เมื่อเห็นว่ามีความสะดวกกว่าการบริโภคแบบเดิมจึงหันมาทดลองบริโภค

จุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาด

1. เป็นสินค้าน้ำผึ้งที่เน้นในเรื่องสุขภาพที่ดี เหมาะกับผู้รักสุขภาพ
2. มีการจัดสรรสูตรการบริโภคน้ำผึ้งเพื่อสุขภาพพร้อมจัดหาวัตถุดิบและส่วนผสมในสูตรมาให้
3. เป็นผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งเดือน 5 แท้ 100% และส่วนผสมที่มีคุณภาพสูงที่ได้รับมาตรฐาน ให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคมากที่สุด
4. บรรจุภัณฑ์ที่พร้อมผสมน้ำผึ้งกับส่วนผสมที่แยกกันก่อนการบริโภคเพื่อแสดงถึงความสดใหม่และพร้อมรับประทานทันที เข้ากับสังคมปัจจุบันที่เร่งรีบและต้องการความสะดวกสบาย สวยงาม ทันสมัย คุ้มค่า น่าเชื่อถือ
5. รองรับกลุ่มผู้บริโภคที่เพิ่งเริ่มหรือ อยากทดลองบริโภคน้ำผึ้ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเรียนการสอน ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับสินค้าใหม่ซึ่งมีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของโครงการทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของสูตรสินค้าแต่ละสูตร ลักษณะทางกายภาพ ของวัตถุดิบที่ใช้ รวมไปถึงปัจจัยที่ทำให้สินค้าเสื่อมสภาพ รวมทั้งวิธีการเก็บรักษา และวงจรชีวิตของสินค้าในโครงการ รวมไปถึงความต้องการในด้านการใช้งานของผู้บริโภคอีกด้วย

สามารถสรุป เงื่อนไขความต้องการ หรือปัญหาของผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ได้เป็น 4 ส่วนคือ

1. ด้านการบรรจุสินค้าที่ต้องบรรจุวัตถุดิบหลายตัว หลากหลาย กายภาพและปริมาณหรือขนาดลงในบรรจุภัณฑ์ เดียว
2. ด้านการปกป้องคุ้มครองสินค้าของบรรจุภัณฑ์ให้ไม่เสียหรือเสื่อมสภาพก่อนเวลาอันควรจากปัจจัยต่างๆ และป้องกันการเสียหายเชิงกลเช่น แตกหัก ยุบทั้งจากการขนส่งและการกักเก็บสินค้าก่อนวางจำหน่าย และมีการปิดผนึกที่ดีสินค้าไม่รั่วไหลหรือมีสิ่งอื่นเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ จนเกิดความเสียหายได้
3. ด้านความสะดวกสบาย ทั้งในด้านการผลิตของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ การบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ การใช้งานสินค้าของผู้บริโภคทั้งก่อนใช้งานและในขณะหรือหลังการใช้งานไปแล้ว และในเรื่องการขนส่งสินค้าจากสถานที่ผลิตไปยังร้านค้าและขนส่งช่วงสั้นๆ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้ากลับไปยังที่อยู่อาศัย
4. ด้านการส่งเสริมการขาย ต้องมีความโดดเด่น ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจง่ายในสินค้าและดึงดูดให้หยิบจับมาพิจารณา จนกระทั่งซื้อสินค้าไปในที่สุด

CONTAINMENT

- ต้องบรรจุวัตถุดิบ 2-3 อย่างลงในบรรจุภัณฑ์เดียวกัน แต่ต้องบรรจุได้แยกกับไม่ผสมปะปนกับ
- บรรจุวัตถุดิบมีหลากหลาย กายภาพและปริมาณที่ไม่เท่ากันลงในบรรจุภัณฑ์ เดียวกัน

CONVINIENCE

- เป็นบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมผสมคือ พร้อมผสมน้ำพิ้งและอีกส่วนผสมหนึ่งเข้าด้วยกันโดยง่าย
- เป็นบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมบริโภคสะดวกในการบริโภค สามารถที่จะทำการบริโภคจากบรรจุภัณฑ์ได้เลยทันที
- สามารถพกพา และขนย้ายได้สะดวกในระยะเวลาสั้นๆ
- สะดวกในด้านการผลิตและการจัดเก็บรวมถึงเรื่องการขนส่ง

PROTECTION

- บรรจุภัณฑ์ต้องปกป้องคุ้มครองสินค้าของบรรจุภัณฑ์ให้ไม่เสียหรือเสื่อมสภาพก่อนเวลาอันควรจากปัจจัยต่างๆ
- ป้องกันการเสียหายเชิงกลเช่น แตกหัก ยุบทั้งจากการขนส่งและการกักเก็บสินค้าก่อนวางจำหน่าย
- มีการปิดผนึกที่ดีสินค้าไม่รั่วไหลหรือมีสิ่งอื่นเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ จนเกิดความเสียหายได้ และป้องกันการเปิดก่อบเชื้อ

PROMOTION

- โครงสร้างและกราฟฟิกมีความเป็น CI เดียวกัน สามารถแบ่งแยกชนิดสินค้าได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย
- มีความสวยงาม ดึงดูดเมื่อวางบนชั้นวางสินค้า
- บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงได้ถึงการเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพที่ใส่ใจบริโภค

สรุป DESIGN REQUIREMENT ของทุกกลุ่มสินค้าที่มีความต้องการในลักษณะเดียวกับโดยในรายละเอียดก็ย่อยลงไปในแต่ละตัวสินค้าจะระบุในส่วนของการออกแบบต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การพัฒนาแนวความคิดเพื่อการออกแบบ

แนวความคิดในการออกแบบ Design Concept

จากบทวิเคราะห์ข้อมูลก่อนหน้านี้ จึงได้ทำการกำหนดจุดขายสำหรับผลิตภัณฑ์ ที่สร้างขึ้น แล้วจึงสามารถสรุปแนวทางออกแบบที่สอดคล้องกันไว้ แล้วจึงนำไปสู่การสร้างแนวทางเลือก (Design Route) ได้ดังนี้



*ดูเป็นสินค้าบริโภคเพื่อสุขภาพที่มีความสวยงาม ทันสมัย มีความน่าเชื่อถือ คุณมีราคา มีคุณภาพสูง

ภาพที่ 3.2.1 แสดงแนวความคิดในการออกแบบ

Keyword หลักสำหรับแนวทางการออกแบบ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้ดังนี้

1. การออกแบบในด้าน function จะใช้ keyword ในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการผสมและการบริโภค (READY & EASY TO MIX and USE) เป็นหลักในการออกแบบ
2. การออกแบบในด้าน โครงสร้าง รูปทรง และกราฟฟิก จะใช้ Keyword ในเรื่องเป็นสินค้าน้ำผึ้งเพื่อสุขภาพ (HEALTHY HONEY) และ การผสมกันของน้ำผึ้งกับอีกส่วนผสมหนึ่ง (MIX UP) โดยจะเน้นไปที่ keyword (MIX UP) เป็นหลักเนื่องจากเป็นจุดเด่นและจุดขายของแบรนด์

เมื่อสรุปหาแนวทางในการออกแบบได้แล้วขั้นตอนต่อไปคือ การออกแบบชื่อตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบชื่อตราสินค้า

เนื่องจากทางบริษัท บี โปร อินดัสตรี จำกัด นั้นต้องการออกสินค้าใหม่ ภายใต้ชื่อแบรนด์ใหม่แทนชื่อแบรนด์เก่า คือ บิวหลวง โดยตั้งชื่อแบรนด์คำนึงถึงภาพลักษณ์ใหม่ของสินค้าและนโยบายใหม่ของบริษัทตาม Brand Concept และ Product Concept โดยมีแนวทางในการตั้งชื่อ ดังนี้

แนวทางที่ 1 ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของทางบริษัท ความมีคุณภาพของสินค้า

แนวทางที่ 2 เน้นเรื่องการเป็นน้ำผึ้งเพื่อ คนที่รักและห่วงใยใน สุขภาพ

แนวทางที่ 3 การผสมกันของน้ำผึ้งกับอีกส่วนผสม ที่สะดวกรวดเร็วพร้อมบริโภค

แนวทางที่ 4 ครอบคลุมทั้ง 3 แนวทาง (1+2+3)

แนวทางที่ 1	แนวทางที่ 2	แนวทางที่ 3	แนวทางที่ 4
BEE PRO BEE EMPEROR 100 % PURE QUEENY	BEE'S FIT BEST CARE HONEY'S CARE HEALTHY PLUS	READY PLUS MIXED UP HONEY TO GO EASY MIX HONEY MIX	HONEY HEALTHY PLUS HONEY HEALTHY MIX

	นายต๋องการจตุชา ชื่อตราสินค้า	เข้าใจง่ายรับรู้อัตราเร็ว ว่าเป็นสินค้าอะไร	ชื่อตราสินค้ามี ความน่าสนใจ	มีความแปลกใหม่ แตกต่างจากคู่แข่ง	
BEE PRO	4	3	2	2	11
BEE EMPEROR	2	2	3	1	8
100 % PURE	1	1	3	2	7
QUEENY	4	1	1	3	9
BEE'S FIT	4	2	1	1	8
BEST CARE	4	1	3	2	10
HONEY'S CARE	3	3	1	1	8
HEALTHY PLUS	3	2	2	1	8
READY PLUS	3	1	1	3	8
MIXED UP	4	1	2	3	10
HONEY TO GO	2	2	2	3	9
EASY MIX	3	2	1	2	8
HONEY MIX	3	3	3	3	12
HONEY HEALTHY PLUS	1	4	2	3	10
HONEY HEALTHY MIX	1	4	2	3	10

ตารางที่ 3.3.1 การเลือกชื่อโดยการให้คะแนนจากปัจจัย

สรุป จากตารางข้างบน จากปัจจัย ความสำคัญในด้านต่างๆ จึงเลือก ชื่อตราสินค้าคือ "HONEY MIX" เนื่องจากสินค้าของทางบริษัทเป็นสินค้าใหม่ที่ไม่มีความรู้จัก การใช้ชื่อตราสินค้านี้ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายว่าเป็นสินค้าอะไรและมีจุดเด่นอยู่ที่การผสมของน้ำผึ้งกับอีกสินค้าหนึ่ง สั้นกระชับ จดจำได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามโครงการ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- การออกแบบการใช้งาน (Functional Design)
- การออกแบบกราฟิก (Graphic Design)
- การออกแบบโครงสร้าง (Structural Design)

ซึ่งลักษณะโครงสร้างในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 11 โครงสร้างที่ไม่เหมือนกันซึ่งในแต่ละโครงสร้างจะมีรูปแบบกราฟิกที่แตกต่างไปในแต่ละโครงสร้างอีก ดังนี้

<p>HONEY MIX 100% FRUIT JUICE</p> <p>HONEY MIX 100% VEGGI</p> <p>HONEY MIX HERBALS JUICE</p> <p>2 MIX S-01</p> <p>280 ml</p> <p>s01</p> <p>250 ml</p>	<p>HONEY MIX LOWFAT MILK + FRUIT FLAKES</p> <p>HONEY MIX YOGHURTMILK + CORNFLAKES</p> <p>HONEY MIX SOYMIK + RICEKRISPIES</p> <p>2 MIX S-02</p> <p>280 ml</p> <p>s02</p> <p>250 ml</p>	<p>HONEY MIX HERBALS LEAF TEAS</p> <p>HONEY MIX DRINKER SLICE</p> <p>HONEY MIX CHY ZANTHYMUM FLOWER</p> <p>HONEY MIX SAPFLOWER LEAF</p> <p>2 MIX S-03</p> <p>30 g</p> <p>s03</p> <p>30 g</p>	<p>HONEY MIX HERBALS COFFEE</p> <p>HONEY MIX INSTANT HERB&CEREAL</p> <p>3 MIX S-04</p> <p>60 g</p> <p>s04</p> <p>60 g</p>	<p>HONEY MIX ROYAL JELLY</p> <p>2 MIX S-05</p> <p>60 ml</p> <p>s05 x 7</p> <p>USSJUKIM SOUNJUE</p> <p>a01</p> <p>60 ml</p>
<p>HONEY MIX LEMON YOGHURT + CEREAL</p> <p>HONEY MIX LEMON YOGHURT + FRUIT FLAKES</p> <p>HONEY MIX LEMON YOGHURT + RICE KRISPIE</p> <p>3 MIX S-06</p> <p>210 g</p> <p>s06</p> <p>210 g</p>	<p>HONEY MIX BISCUIT STICK</p> <p>2 MIX S-07</p> <p>35 g</p> <p>s07</p> <p>35 g</p>	<p>HONEY MIX WAFFLES</p> <p>HONEY MIX CRACKER</p> <p>HONEY MIX HERB COOKIE</p> <p>2 MIX S-08</p> <p>35 g</p> <p>s08</p> <p>35 g</p>	<p>HONEY MIX LOWFAT MILK ICECREAM</p> <p>HONEY MIX LOWFAT FRUIT ICECREAM</p> <p>HONEY MIX CUSTARD</p> <p>2 MIX S-09</p> <p>80 g</p> <p>s09</p> <p>80 g</p>	<p>HONEY MIX 100% PURE HONEY</p> <p>HONEY MIX HONEY MASTARD</p> <p>S-10</p> <p>150 g</p> <p>s10</p> <p>150 g</p> <p>HONEY MIX 100% PURE HONEY mini</p> <p>S-11</p> <p>30 g</p> <p>s11</p> <p>15 g</p> <p>s11</p>
<p>รูปประกอบบนเนิน</p> <p>รูปประกอบบนเรียบ</p> <p>รูปประกอบบนธรรมดา</p> <p>3 MIX</p> <p>2 MIX</p> <p>มีส่วนผสม 3 ส่วน (รวมน้ำแข็งด้วย)</p> <p>มีส่วนผสม 2 ส่วน (รวมน้ำแข็งด้วย)</p>	<p>★ ออกแบบ โครงสร้างทั้งหมด 11 โครงสร้าง</p>	<p>★ ออกแบบ กราฟิก 33 กราฟิก</p>	<p>★ ออกแบบ บรรจุภัณฑ์รวมแบบ 5 โครงสร้าง</p>	<p>★ จำนวนชิ้นงานทั้งหมด 33 ชิ้นงาน</p>

ตารางที่ 3.3.2 แสดงขอบเขตของโครงการ

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในขั้นต่อไปจะใช้รหัสที่อยู่ในตารางแทนชื่อโครงสร้างของสินค้าที่ออกแบบ ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มน้ำสมุนไพร >> S01
2. บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มนม >> S02
3. บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มพร้อมชงแบบร้อนกลุ่มสมุนไพร >> S03
4. บรรจุภัณฑ์พร้อมชงแบบร้อนกลุ่มนม >> S04
5. บรรจุภัณฑ์กลุ่มโยเกิร์ต >> S06
6. บรรจุภัณฑ์กลุ่มขนมปัง >> S07 / S08
7. บรรจุภัณฑ์กลุ่มสินค้าแช่แข็ง >> S05 / S09
8. บรรจุภัณฑ์น้ำผึ้งที่พร้อมใช้งานสำหรับใช้เป็นส่วนผสมหรือใช้งานเปล่าๆ >> S10 / S11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ทางปัญญาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ไม่ควรละเมิดใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบในด้านการใช้งาน (Functional Design)

ทำการแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์ได้เป็นดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มน้ำสมุนไพร >> S01



ในการวิเคราะห์เลือกแบบได้มีการทำหุ่นจำลองเพื่อทดสอบรูปแบบการใช้งานประกอบการให้คะแนนในตารางดังนี้

SKETCH DESIGN
HONEY STUDY
ความหนืดของน้ำผึ้งในสถานะที่ต่างกัน

ช่องเย็น (4-5 °C)
ช่องแข็ง (-18 °C)

น้ำผึ้งมีจุดเยือกแข็งที่ต่ำมากซึ่งต่ำกว่าอุณหภูมิของช่องแข็งทั่วไป ดังนั้น น้ำผึ้งจะไม่แข็งเป็นน้ำแข็ง แต่จะมีความหนืดที่เทียบเท่ากับการแข็งในช่องเย็น ซึ่งมีความเหนียวกว่าน้ำผึ้งที่ไม่ได้แช่เย็น

ช่องเย็น (4-5 °C)

ช่องแข็ง (-18 °C)

ความหนืดใกล้เคียงกัน

ในการบรรจุ 1 ช่องคือ: 27.5 ไร่
(ปริมาตร 15 มิลลิลิตร) 10 ช่อง
(น้ำหนัก 7.5 กรัม) 7.5 ไร่

การละลายของน้ำผึ้ง
หลังนำออกจากช่องแข็งและช่องเย็น

เมื่อนำน้ำผึ้งออกจากตู้แช่ทั้ง 2 พบว่า น้ำผึ้งกลับมามีความหนืดในระดับที่อุณหภูมิปกติเมื่อเวลาผ่านไปประมาณ 20 - 40 วินาที เนื่องจากมีปริมาณที่น้อย และบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีปากกว้างทำให้ละลายเร็ว

โดยบรรจุใน ① ② ③ 20-40 วินาที
④ มากกว่า 1 นาที

ความเร็วในการเทน้ำผึ้งออกจาก PKG
อุณหภูมิต่ำ (4-5 °C) / (-18 °C)

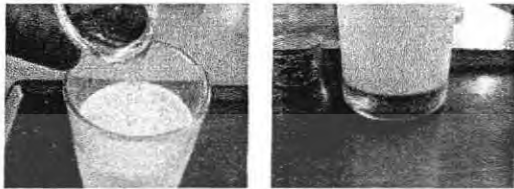
① ② ③ 15-25 วินาที
④ มากกว่า 1 นาที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

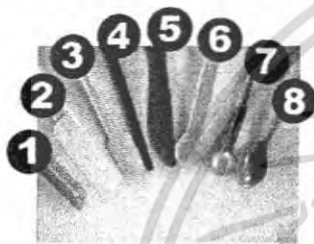
SKECTH DESIGN
FUNCTION STUDY

การทดสอบวิธีการผสมกันของน้ำฟุ้งกับของเหลวเย็น

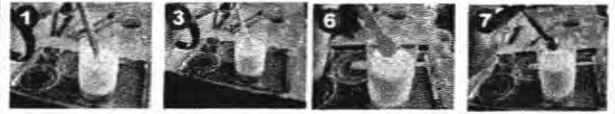
การกวนหรือคนให้ผสมกัน



เมื่อใส่น้ำฟุ้งลงในของเหลว เย็น น้ำฟุ้งจะแยกชั้น และลงไปอยู่ด้านล่าง นอนกันอยู่



อุปกรณ์ในการ กวนน้ำฟุ้ง
รูปทรงต่างๆ เพื่อทดสอบว่า
รูปแบบใดรวดเร็วที่สุด



เมื่อทดสอบคนด้วยอุปกรณ์ปลายแบบต่างๆ แล้วสรุป
ได้ว่า เวลาในการกวนเพื่อให้ น้ำฟุ้งผสมกับของเหลวเย็น
ใช้เวลา ใกล้เคียงกันแต่ปลายอุปกรณ์ที่ใช้กวนถ้ามี
พื้นผิวที่สัมผัสกับกันภาชนะมากที่สุดจะทำให้ผสม
กันเร็วและละลายหมดไปไม่เหลือติดกันภาชนะมากที่สุด



*** เมื่อทดสอบกับ
ภาชนะที่มีกันภาชนะ
เป็นพื้นผิวเรียบ

- 1 3 เร็วมาก
- 2 4 5 เร็ว
- 6 7 8 ปานกลาง

(เวลาที่ใช้ประมาณ 5 - 10 วินาที)

ภาพที่ 3.2.2 การทดลองแนวทางในการออกแบบด้านการใช้งาน 1

SKECTH DESIGN
FUNCTION STUDY

การเจาะช่องให้น้ำฟุ้งไหลผ่านลงด้านล่าง

seal ด้วยพลาสติก

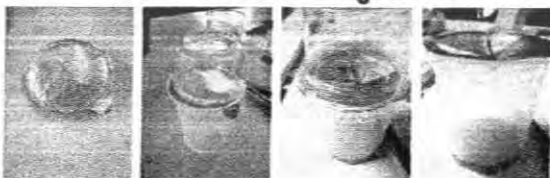


*** มีแถบเส้นคาด
เป็นรอยนาร่องใน
การเจาะให้เป็นเส้น

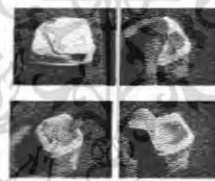
การเจาะพลาสติกเพื่อให้น้ำฟุ้งไหลลง
ส่วนล่าง พบว่า มีร่องรอยการขาดก็
ไม่สวยงามดู ไม่สะอาด



seal ด้วยฟรอยด์ อลูมิเนียม



การ seal ด้วยอลูมิเนียมฟรอยด์ นั้นสามารถทำการเจาะ
ได้ยากมากนอกจากมีการ die cut ไว้ก่อนการเจาะ
ซึ่งทำให้อาจมีอากาศหรือ ความชื้นเข้าได้



*** ฟาขวดนมที่ใช้การเปิด
ด้วยการฉีกจึงเกิดจากการ
ฉีกพลาสติกได้บาง และยัง
สามารถรักษาความสดใหม่
และความสะอาด รวมทั้ง
กันอากาศและความชื้นได้ด้วย

**การเจาะช่องให้น้ำฟุ้งไหลผ่านลง
ด้านล่างด้วยการฉีกพลาสติกได้บาง
เพื่อเปิดช่องผ่าน**



***ทดสอบโดยการนำฟาขวดนมที่กล่าวไปมากลับด้านและทำการ
เจาะโดยใช้หลอดซึ่งใช้แรงกดลงไปซึ่งทำให้ส่วนพลาสติกขาดได้
แต่พลาสติกชนิดนี้ มีข้อเสียคือ ไม่สามารถทำให้ใสได้

ปิดด้วยฟรอยด์ อลูมิเนียมแบบกล่องนม

***สามารถเจาะได้โยงายแต่ต้องมีวัสดุประกอบ
อยู่ด้วย ส่วนใหญ่เป็นกระดาษซึ่งทำให้ออกแบบรูปทรง
ได้น้อยและไม่มีความใส

ภาพที่ 3.2.3 การทดลองแนวทางในการออกแบบด้านการใช้งาน 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**SKECTH DESIGN
FUNCTION STUDY**



*** ทดสอบด้วย
ปริมาณน้ำพียง 15 ml
และของเหลว 200 ml

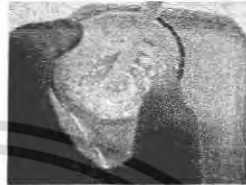


*** บริเวณส่วนลิ้นแดงของกลมก็องส่วนที่
น้ำพียงไหลลงค้ำกลางซึ่งมีเส้นผ่าน 1cm.
1 ซม. ซึ่งน้ำพียงสามารถไหลลงได้

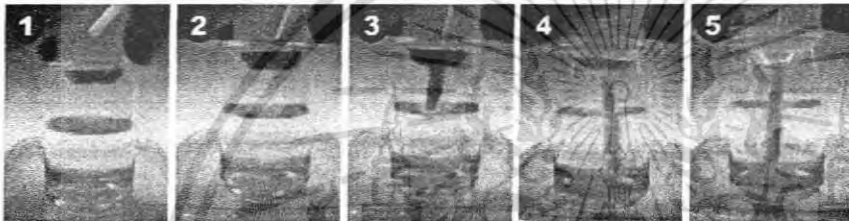
(เวลาที่ใช้ในการเคลื่อนที่จากบนลงล่าง
ประมาณ 10-15 วินาที)



ก่อนการเจาะ: น้ำพียงบรรจุ
อยู่ค้ำบน



หลังการเจาะ: น้ำพียงไหล
ลงค้ำกลางเหลือติดอยู่
ก้นภาชนะ: ซึ่งไม่เป็นปัญ
หาเนื่องจากจะค้ำผ่าน
ส่วนนี้กลับไปอีกคร้้ง

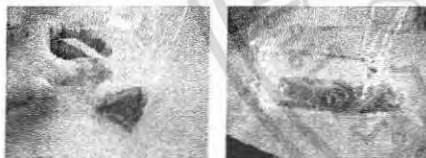


*** เมื่อทำการเจาะ: น้ำพียงจะไหลลง
ค้ำกลางเมื่อทำการคนจะสามารรถทำ
ให้ส่วนพสมพสมกับได้อันหมด ซึ่งถ้า
รูที่เจาะมีขนาดใหญจะทำได้ไหลลงเร็ว
และมีน้ำพียงเหลือติดอยู่น้อยที่สุด

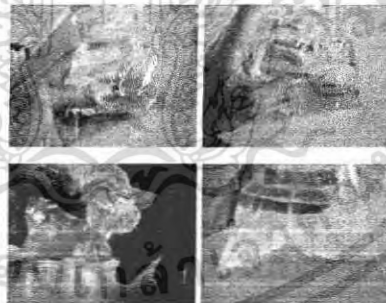
ภาพที่ 3.2.4 การทดลองแนวทางในการออกแบบด้านการใช้งาน 3

**SKECTH DESIGN
FUNCTION STUDY**

การบิบให้พสมกัน



เมื่อใส่น้ำพียงลงในของเหลว เย็น น้ำพียงจะแยกชั้น
และลงไปอยู่ค้ำกลาง นอนกันอยู่



*** ทดสอบด้วย
ปริมาณน้ำพียง 15 ml
และของเหลว 150 ml

เมื่อทดสอบบิบค้ำที่บรรจุน้ำพียงกับของเหลว
อยู่ทำได้ยากเนื่องจากในค้ำจะมีอากาศอยู่
และการบิบต้องบิบบริเวณปลายค้ำซึ่ง
เป็นบริเวณที่มีน้ำพียงอยู่
ซึ่งวิธีการบิบก็เป็นอีกวิธีที่สามารถ
ทำให้น้ำพียงพสมกับของเหลวได้

(เวลาที่ใช้ประมาณ 1 นาที)



*** ฟาน้ำพียงไม่ที่มีวิธีการรักษา
สินค้าภายในที่สุด สะอาด นาน
โดยฟาน้ำพียงเปิดจะปิดค้ำลูมิ
เนียมพรอดให้ขาดออกโดยแบบ
อัตโนมัติ

นำมาใช้ในการบรรจุน้ำพียงเมื่อปิดฟาน้ำพียง
เป็นการทำให้น้ำพียงไหลลงค้ำกลาง

ภาพที่ 3.2.5 การทดลองแนวทางในการออกแบบด้านการใช้งาน 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

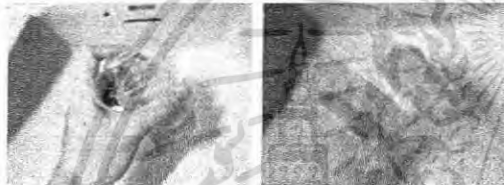
SKETCH DESIGN FUNCTION STUDY

การเขย่าให้ผสมกัน



*** ทดสอบด้วย
ปริมาณน้ำผึ้ง 15 ml
และของเหลว 150 ml

เมื่อใส่น้ำผึ้งลงในขวดของเหลว เขย่า น้ำผึ้งจะแยกชั้น
และลงไปอยู่ด้านล่าง นอกนั้นอยู่ และจะมีบางส่วน
ติดอยู่บนก้นขวดบรรจุด้านบน แต่เมื่อเขย่าแล้วส่วนที่ติด
อยู่ก็จะกลับมาผสมกันจนหมดซึ่งไม่เป็นปัญหา



เมื่อทดลองโดยการเขย่าปรากฏว่า น้ำผึ้ง
กับของเหลวนี้สามารถผสมกันได้อย่างรวดเร็ว
ในการเขย่าเพียงไม่กี่ครั้งเท่านั้น

ซึ่งจะพบปัญหาจากการเขย่าคือ จะเกิดฟอง
อากาศอยู่ภายใน และถ้าการ rkap ระหว่าง
2 ส่วนไม่เท่าที่ควรอาจมีการไหลซึม
ของน้ำออกมาภายนอกได้



(เวลาที่ใช้ประมาณ 5-10 วินาที)

มีการไหลซึมเล็กน้อย



ไม่ไหลซึม



*** ในการปิดฝาภาคว่าส่วนบนครอบส่วนล่าง
จะมีการไหลซึมออกมาเล็กน้อยเมื่อเขย่า แต่
การใช้ส่วนล่างเป็นส่วนครอบด้านบนจะไม่มี
ไหลซึมเลยแม้แต่บ่อย

ภาพที่ 3.2.6 การทดลองแนวทางในการออกแบบด้านการใช้งาน 5

เงื่อนไขในการเลือกแบบ ***	SKETCH DESIGN					
	01	02	03	04	05	
1. ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน	x3	6	9	3	6	6
2. ความสะดวกในการพกพา	x2	4	6	6	4	4
3. แนวโน้มในการ design ต่อในอนาคต	x1	3	3	3	2	2
4. ข่ายในการผลิต และความเป็นไปได้	x1	3	3	1	2	3
5. ต้นทุนในการผลิตไม่สูงมาก	x1	2	3	2	2	3
		18	24	15	16	18



หลักการการให้คะแนน >> 3 - ดีมาก / 2 - ดี / 1 - ปานกลาง
ค่าความสำคัญ (***) >> x3 - มาก / x2 - ปานกลาง / x1 - น้อย

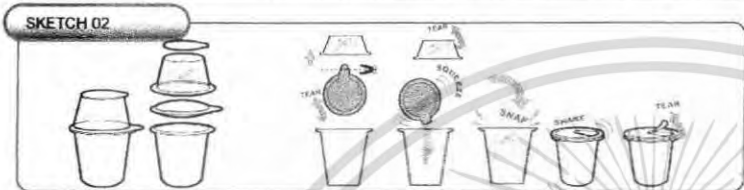
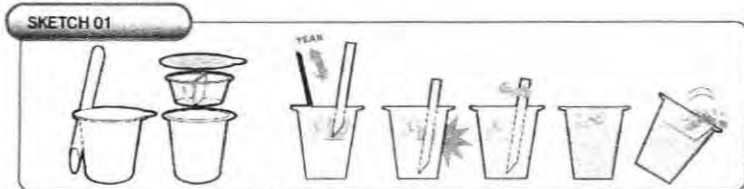
สรุปเลือกแบบที่ 2

จากการทดสอบกับหุ่นจำลอง และการวิเคราะห์ให้คะแนน สรุปเลือกแบบที่ 2

ใช้การเขย่าในการผสมสินค้า 2 อย่างเข้าด้วยกัน ซึ่งใช้เวลาน้อยที่สุดและไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์อื่นเพื่อทำการผสม ทำให้ง่ายและสะดวกในการพกพาว่าแบบอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มนม >> S02



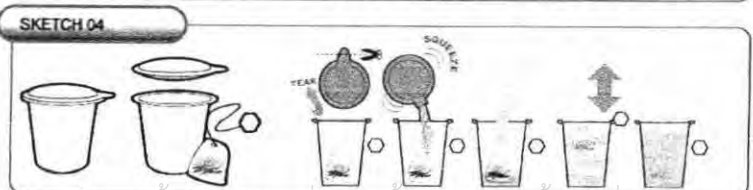
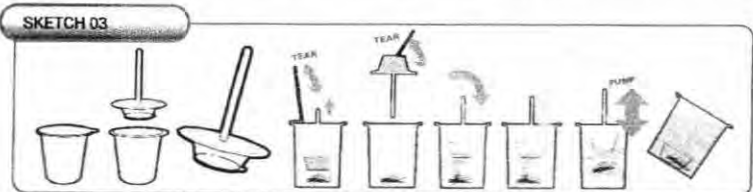
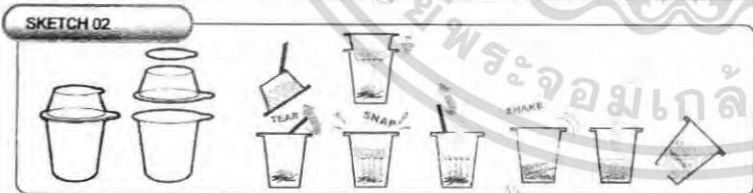
เงื่อนไขในการเลือกแบบ ***	***	SKETCH DESIGN		
		01	02	03
1. ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน	x3	6	6	9
2. ความสะดวกในการพกพา	x2	4	6	6
3. แนวโน้มในการ design ต่อในอนาคต	x1	1	3	3
4. ข่ายในการผลิต และความเป็นไปได้	x1	2	2	3
5. คุ้มค่าในการผลิตในสูงมาก	x1	2	2	3
		15	19	24

สรุป เลือกแบบที่ 3

ผลจากเกณฑ์การเลือกแบบ 3 - ดีมาก / 2 - ดี / 1 - ปานกลาง
เกณฑ์ความสำคัญ (***) >= 3 - มาก / 2 - ปานกลาง / 1 - น้อย



3. บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มพร้อมซองแบบร้อนกลุ่มนมผง >> S03



เงื่อนไขในการเลือกแบบ ***	***	SKETCH DESIGN			
		01	02	03	04
1. ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน	x3	9	9	6	6
2. ความสะดวกในการพกพา	x2	6	6	6	6
3. แนวโน้มในการ design ต่อในอนาคต	x1	1	3	3	1
4. ข่ายในการผลิต และความเป็นไปได้	x1	2	2	1	3
5. คุ้มค่าในการผลิตในสูงมาก	x1	2	2	1	3
		20	22	17	19

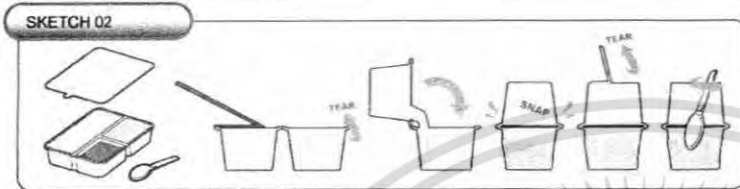
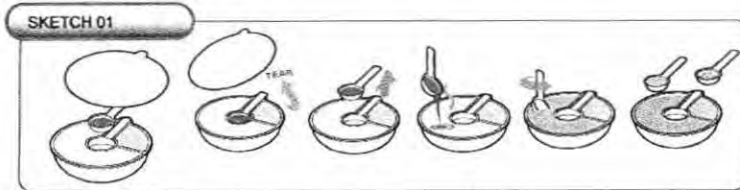
สรุป เลือกแบบที่ 2

ผลจากเกณฑ์การเลือกแบบ 3 - ดีมาก / 2 - ดี / 1 - ปานกลาง
เกณฑ์ความสำคัญ (***) >= 3 - มาก / 2 - ปานกลาง / 1 - น้อย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. บรรจุภัณฑ์กลุ่มโยเกิร์ต >> S06



เงื่อนไขในการเลือกแบบ ***	SKETCH DESIGN			
	01	02	03	
1. ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน	x3	9	6	9
2. ความสะดวกในการพกพา	x2	6	4	6
3. แนวโน้มในการ design ต่อในอนาคต	x1	3	3	3
4. ง่ายในการผลิต และความเป็นไปได้	x1	2	2	1
5. ต้นทุนในการผลิตที่สูงมาก	x1	2	2	1
		22	17	19

สรุป เลือกแบบที่ 1

เงื่อนไขในการเลือกแบบ >> 3 - ดีที่สุด > 2 - ดี > 1 - ไม่ดี
 คะแนนเฉลี่ย 1 - 11 - 13, 2 - 14 - 16, 3 - 17 - 19



SKETCH DESIGN
FUNCTION STUDY

การทดสอบวิธีการผสมกันของน้ำผึ้งกับโยเกิร์ต นมผง

การกวน คนให้ผสมกัน



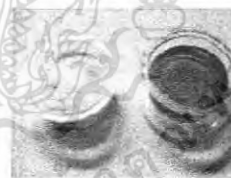
เมื่อใส่น้ำผึ้งลงในโยเกิร์ต น้ำผึ้งจะลอยตัวอยู่บนบน
 ไม่จมลงสู่ก้นด้านล่างและแยกชั้นกันอยู่



เมื่อทดสอบโดยการกวนพบว่า น้ำผึ้งเข้าผสมกับ
 โยเกิร์ตได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาไม่นาน
 ซึ่งลักษณะอุปกรณที่ใช้ในการกวน จะมีลักษณะ
 โคกก็ได้ เนื่องจากน้ำผึ้งไม่ได้นอนก้นอยู่ด้านล่าง
 จึงออกแบบให้เป็นวัสดุที่สามารถใช้รับประทานได้เลย

(เวลาที่ใช้ประมาณ 5-10 วินาที)

นมผง + น้ำผึ้ง



นมผง + น้ำผึ้ง
 30 ml : 30 ml



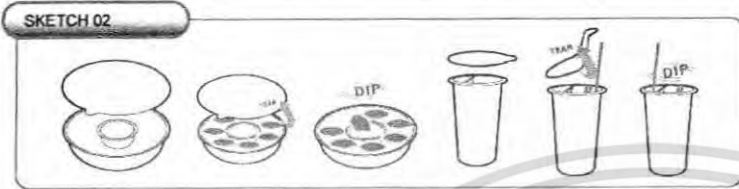
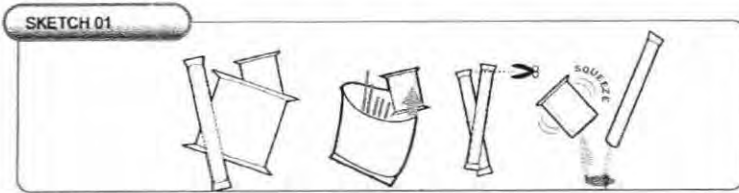
นมผงมีลักษณะเป็นครีมสีขาว เหมือนขุ่น
 โดยสูตรที่ใช้ในการกินคือ ใช้ในปริมาณ
 น้ำผึ้งที่มากกว่า เนื่องจากรสชาติและกลิ่น
 ของนมผงไม่น่ารับประทาน

วิธีการที่ผสมกันง่ายที่สุด คือ การบด
 ทั้ง 2 ส่วนผสม เข้าปากเลยในทันที
 เนื่องจากมีปริมาณที่น้อย ทมดในคำเดียวได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ภาพที่ 3.2.8 การทดลองแนวทางในการออกแบบด้านการใช้งาน 7

ไม่วารณิใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. บรรจุภัณฑ์กลุ่มขนมปัง >> S07 / S08



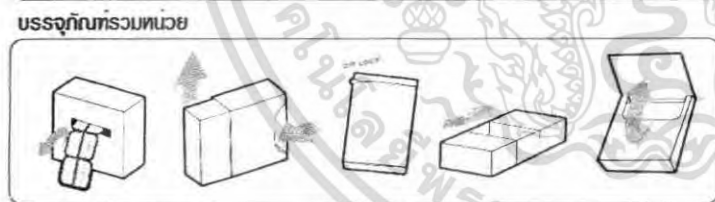
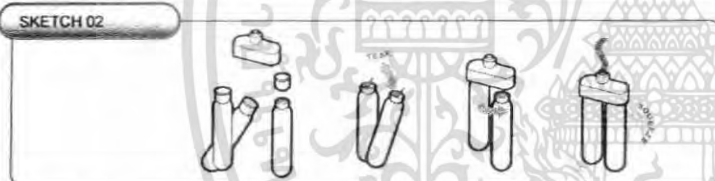
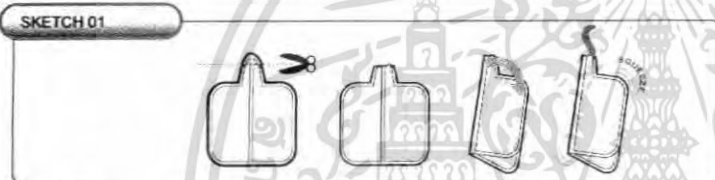
เงื่อนไขในการเลือกแบบ ***	SKETCH DESIGN	
	01	02
1. ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน	x3	6
2. ความสะดวกในการพกพา	x2	6
3. แนวโน้มในการ design ต่อในอนาคต	x1	1
4. ค่าใช้จ่ายการผลิต และความเป็นไปได้	x1	3
5. ต้นทุนในการผลิตในสูงมาก	x1	3
	19	23

สรุป เลือกแบบที่ 2



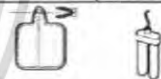
หลักการคัดเลือกแบบ: 01 = 3 คะแนน / 2 = 3 คะแนน / 1 = 1 คะแนน / 0 = 0 คะแนน / 2 = 2 คะแนน / 3 = 3 คะแนน

7. บรรจุภัณฑ์กลุ่มสินค้าแช่แข็ง >> S05 / S09



เงื่อนไขในการเลือกแบบ ***	SKETCH DESIGN	
	01	02
1. ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน	x3	9
2. ความสะดวกในการพกพา	x2	6
3. แนวโน้มในการ design ต่อในอนาคต	x1	3
4. ค่าใช้จ่ายการผลิต และความเป็นไปได้	x1	3
5. ต้นทุนในการผลิตในสูงมาก	x1	3
	24	17

สรุป เลือกแบบที่ 1

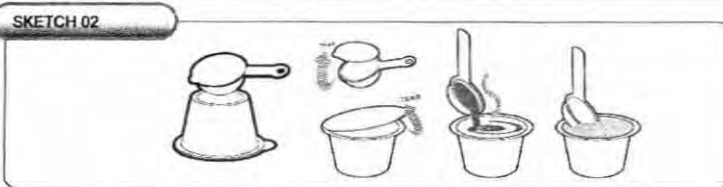
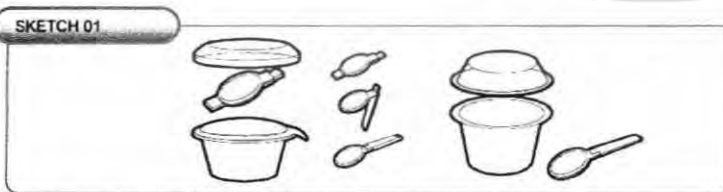


หลักการคัดเลือกแบบ: 01 = 3 คะแนน / 2 = 3 คะแนน / 1 = 1 คะแนน / 0 = 0 คะแนน / 2 = 2 คะแนน / 3 = 3 คะแนน

เงื่อนไขในการเลือกแบบ ***	SKETCH DESIGN					
	01	02	03	04	05	06
1. ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน	x3	9	6	6	9	9
2. ความสะดวกในการพกพา	x2	6	6	6	6	6
3. แนวโน้มในการ design ต่อในอนาคต	x1	3	3	1	3	2
4. ค่าใช้จ่ายการผลิต และความเป็นไปได้	x1	1	2	3	2	2
5. ต้นทุนในการผลิตในสูงมาก	x1	1	2	3	2	2
	18	19	19	22	21	21

สรุป เลือกแบบที่ 4

หลักการคัดเลือกแบบ: 01 = 3 คะแนน / 2 = 3 คะแนน / 1 = 1 คะแนน / 0 = 0 คะแนน / 2 = 2 คะแนน / 3 = 3 คะแนน



เงื่อนไขในการเลือกแบบ ***	SKETCH DESIGN	
	01	02
1. ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน	x3	6
2. ความสะดวกในการพกพา	x2	6
3. แนวโน้มในการ design ต่อในอนาคต	x1	1
4. ค่าใช้จ่ายการผลิต และความเป็นไปได้	x1	3
5. ต้นทุนในการผลิตในสูงมาก	x1	3
	19	20

สรุป เลือกแบบที่ 2



หลักการคัดเลือกแบบ: 01 = 3 คะแนน / 2 = 3 คะแนน / 1 = 1 คะแนน / 0 = 0 คะแนน / 2 = 2 คะแนน / 3 = 3 คะแนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. บรรจุภัณฑ์น้ำผึ้งที่พร้อมใช้งานสำหรับใช้เป็นส่วนผสมหรือใช้งานเปล่าๆ >> S10 / S11

SKETCH 01

SKETCH 02

SKETCH 03

เงื่อนไขในการเลือกแบบ	***	SKETCH DESIGN		
		01	02	03
1. ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน	x3	9	9	9
2. ความสะดวกในการพกพา	x2	6	4	4
3. แนวโน้มในการ design ต่อในอนาคต	x1	2	2	3
4. ง่ายในการผลิต และความเป็นไปได้	x1	3	3	3
5. คุ้มค่าในการผลิตในเชิงบวก	x1	3	3	3
		23	21	22

สรุป เลือกแบบที่ 1

SKETCH 01

SKETCH 02

SKETCH 03

เงื่อนไขในการเลือกแบบ	***	SKETCH DESIGN		
		01	02	03
1. ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน	x3	6	6	9
2. ความสะดวกในการพกพา	x2	6	6	6
3. แนวโน้มในการ design ต่อในอนาคต	x1	1	1	3
4. ง่ายในการผลิต และความเป็นไปได้	x1	3	3	3
5. คุ้มค่าในการผลิตในเชิงบวก	x1	3	3	3
		19	19	24

สรุป เลือกแบบที่ 1

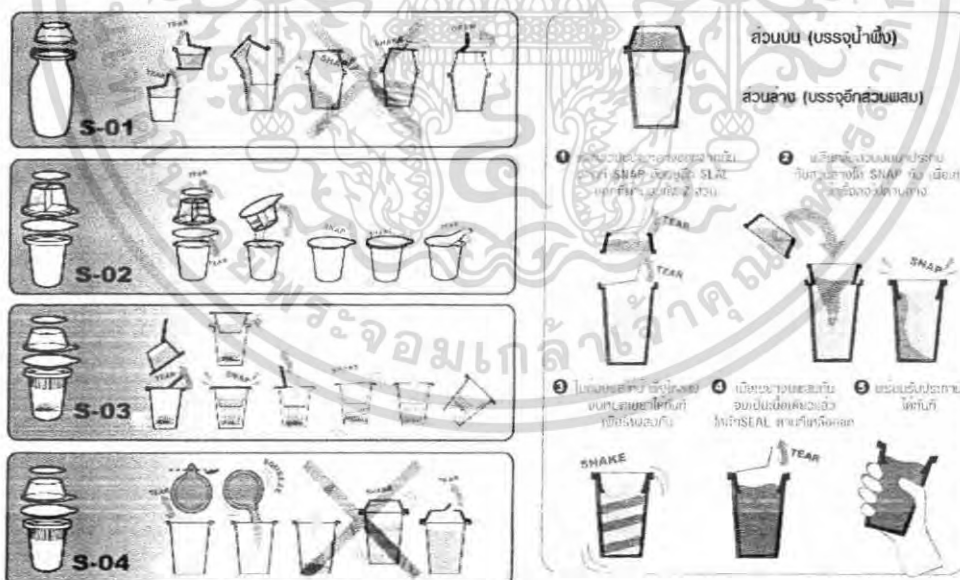
เมื่อได้ลักษณะการใช้งานครบทุกโครงสร้างแล้ว ต้องทำการ Develop ต่อในบางส่วนซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



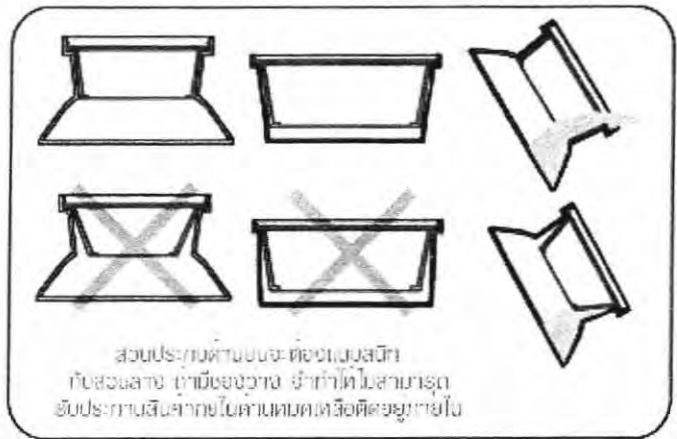
โครงสร้างที่สามารถใช้ร่วมกันได้

โดยโครงสร้าง S02 และ S07 ซึ่งมีลักษณะของสินค้าภายในที่ไม่ใช่ส่วนบรรจุน้ำผึ้ง ใกล้เคียงกัน จึงปรับเปลี่ยนให้ใช้ส่วนบรรจุด้านล่างแบบเดียวกันและเปลี่ยนเพียงส่วนบนเท่านั้น ทำให้เกิดการประหยัดในการออกแบบ ลดโครงสร้างให้น้อยลงได้ ซึ่งมีโครงสร้างของถ้วยบรรจุสินค้าที่ใช้เดิมแบบร้อนสามารถใช้ร่วมกันได้อีก 1 โครงสร้าง



และได้ทำการปรับปรุงแบบการใช้งานของสินค้า S01 – S04 ซึ่งตอนแรกมี ลักษณะการใช้งานที่ คล้ายกันคือ ต้องประกบส่วนบนกับส่วนล่างและทำการเขย่า แต่เนื่องจากมีบางตัวต้องทำการพลิกคว่ำ ก่อนแล้วค่อยประกบ กับบางตัวประกบได้เลยจึงอาจทำให้เกิดความสับสนในการใช้งานของผู้บริโภคได้จึง ทำการปรับให้มีการใช้งานแบบเดียวไปเลยคือ พลิกคว่ำก่อนแล้วค่อยประกบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ส่วนประกอบที่บรรจุน้ำผึ้ง กับ ส่วนที่บรรจุอีกส่วนผสม มีลักษณะการประกบดังภาพซึ่งจากการทำหุ่นจำลองทดสอบพบว่าการประกบลักษณะนี้ ไม่ทำให้สินค้าหลุดออกด้านนอกเมื่อมีการเขย่า เมื่อส่วนประกบมีความพอดีกันซึ่งใช้ลักษณะการยึดติดกันแบบ Snap

และส่วนประกอบด้านบนและล่างนั้นจะต้องแนบสนิทกันพอดีเพราะถ้าแคบกว่าจะทำให้เกิดสินค้าหลุดติดอยู่ภายในรับประทานได้ไม่หมด

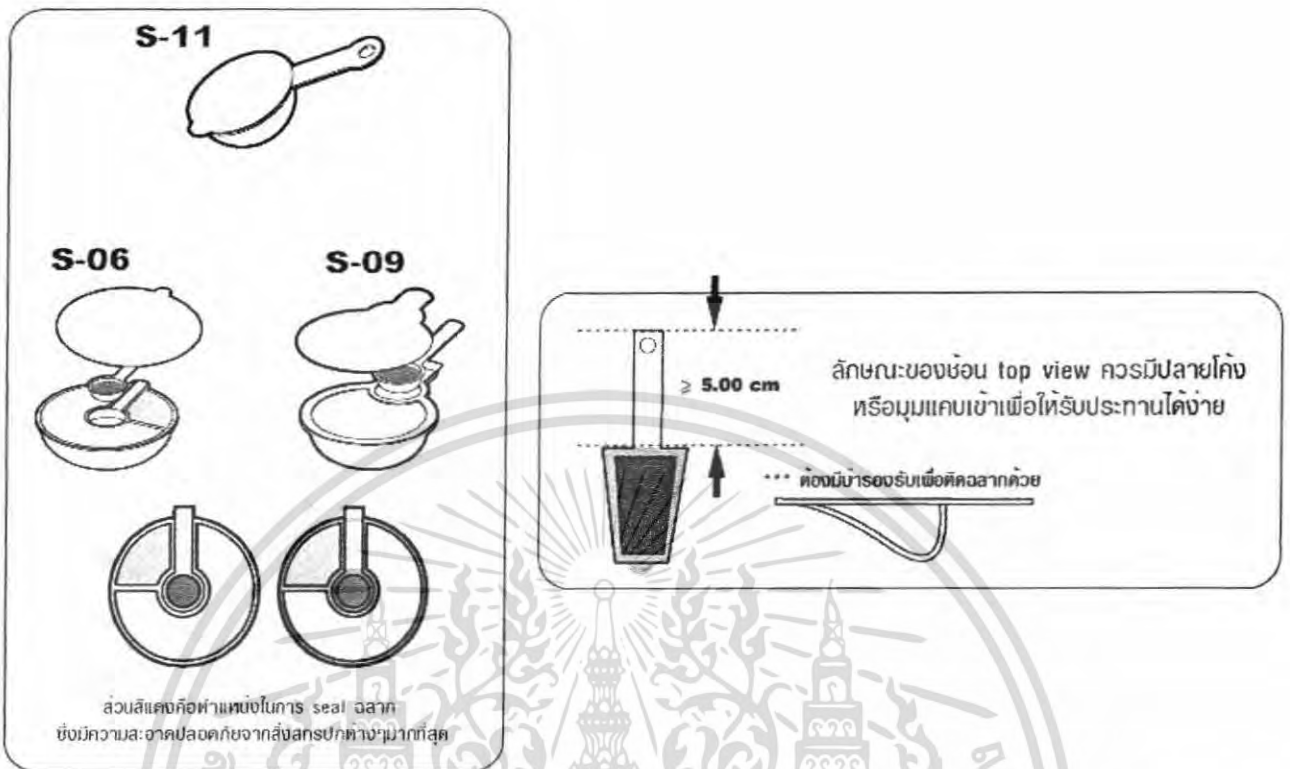
MODEL STUDY การใช้งานเมื่อมือลากติด



ภาพที่ 3.2.9 การสอบแนวทางในการออกแบบการใช้งานเมื่อติดลากลาก

จากการทดสอบพบว่าขั้นตอนการใช้งานเมื่อมีการติดส่วนปิดผนึกไปแล้วการใช้เวลาไม่นานในทำขั้นตอนทั้งหมดตั้งแต่แกะลากลากจนถึงการเขย่าผสมสินค้าแต่พบปัญหาที่ผู้บริโภคอาจเกิดความสับสนในส่วนการแกะลากลากลำดับก่อนหลังของตัวบรรจุน้ำผึ้งซึ่งสามารถแกะได้ 2 ข้าง ซึ่งแก้ปัญหาโดยการมีส่วนกำกับบนลากลากไว้เพื่อให้แกะด้านใดออกก่อน เพื่อไม่ให้เกิดการสับสนของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เนื่องจากในโครงสร้าง สีนค้ำโยเกิร์ตและไอศกรีม จำเป็นต้องใช้ช้อนในการตักรับประทาน ซึ่งมีขนาดบรรจุน้ำผึ้งเท่ากับสินค้ำน้ำผึ้งล้นขนาดเล็กคือ 30 มล จึงปรับให้ใช้ช้อนของสินค้ำน้ำผึ้งขนาดเล็กเป็นช้อนสำหรับตักรับประทานไปได้เลย เพื่อลดต้นทุนโดยการให้โครงสร้างร่วมกันได้อีก 1 โครงสร้าง



และสินค้ำของโครงการมีโครงสร้างที่ตอนก่อนทำการรับประทาน อาจเกิดความสกปรกได้ เช่น ขวดบรรจุผลไม้และน้ำผึ้งซึ่งต้องนำส่วนน้ำผึ้งด้านบนประกบเข้าภายในขวดอาจมีสิ่งสกปรกตกลงไปได้ และทำให้เกิดความรู้สึกไม่สะอาด ปลอดภัยของผู้บริโภคจึงต้องมีการ seal ส่วนที่สัมผัสกับสินค้ำด้วยสภาพประกอบด้านบน รวมถึงช้อนก็ต้อง seal ด้วยเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

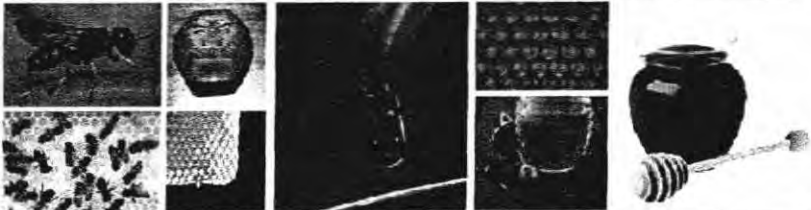
การออกแบบในด้านโครงสร้าง

แบ่งแนวทางในการออกแบบได้เป็น 3 แนวทางดังนี้

1. ลักษณะจากผึ้งหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผึ้งหรือน้ำผึ้ง

**BEE FORM
HONEY TOOLS**

แสดงถึงลักษณะจาก ผึ้ง
หรือสิ่งที่เกี่ยวข้อง ผึ้งหรือ
น้ำผึ้ง



2. ลักษณะที่แสดงถึงสัตว์ที่มีความแข็งแรง สุขภาพดี

**FIT & FIRM
SMOOTH CURVE**

แสดงถึงลักษณะ สรีระที่มี
ความแข็งแรง สุขภาพดี



3. ลักษณะที่เกิดการผสมผสาน เข้าหากัน รวมกันเป็นหนึ่งเดียว

**MIXED UP
BLENDER**

แสดงถึงลักษณะที่เกิดการ
ผสมผสาน เข้าหากัน รวม
กันเป็นหนึ่ง




ภาพที่ 3.2.10 ภาพแนวทางในการออกแบบด้านโครงสร้าง


Primary Design Sketch

เมื่อได้แนวทางในการออกแบบแล้วจึงทำการออกแบบตามแต่ละแนวทางดังนี้


**BEE FORM
HONEY TOOLS**

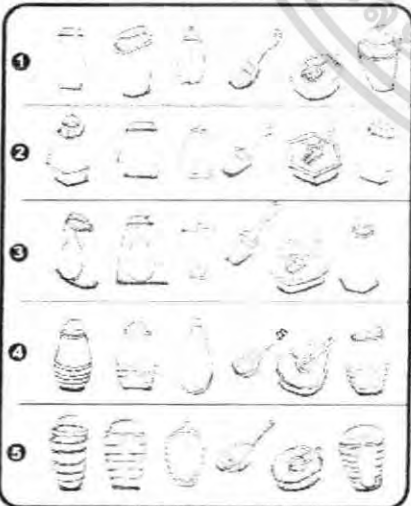



**FIT & FIRM
SMOOTH CURVE**

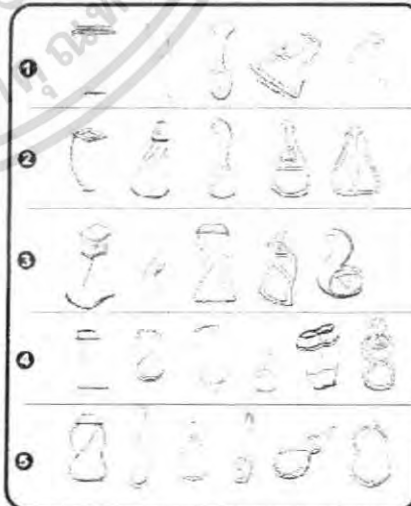


**MIXED UP
BLENDER**









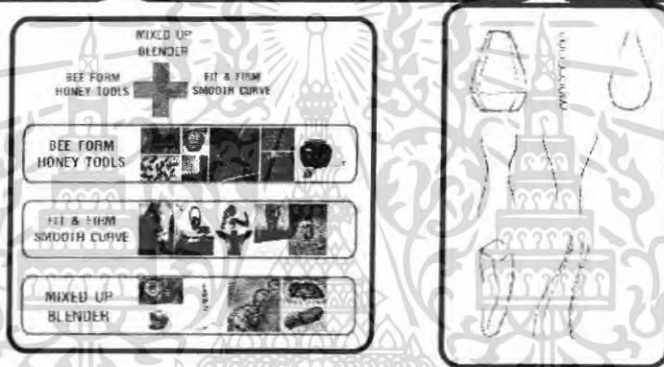
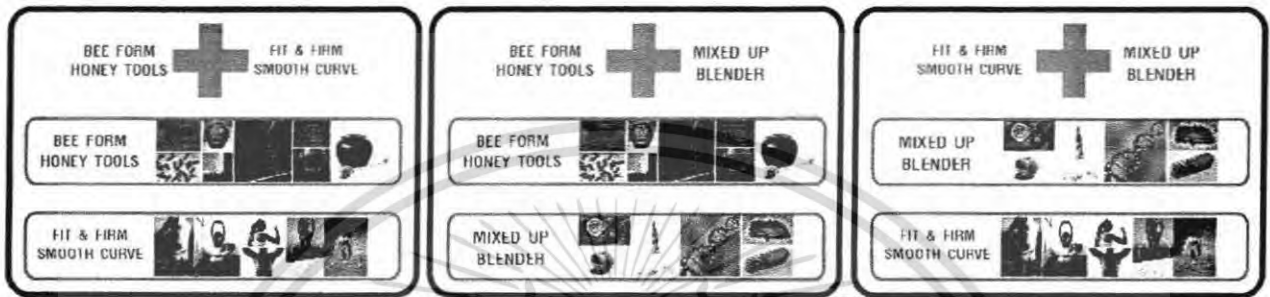
เงื่อนไขในการเลือกแบบ	SKETCH DESIGN					
	01	02	03	04	05	
1. เสนอปริมาณที่ทนทานต่อสินค้า	x3	3	6	6	3	3
2. เสนอปริมาณที่ทนทานต่ออุปกรณ์	x3	3	6	6	3	3
3. สอดคล้องตามความต้องการสินค้า	x2	2	6	4	4	2
4. มีความสอดคล้อง สอดคล้อง กับชนิด	x2	4	4	2	2	2
5. สามารถรองรับสินค้าได้	x2	6	6	6	6	6
6. ขนาดเหมาะสม	x1	3	3	3	3	1
		21	31	27	21	17

เงื่อนไขในการเลือกแบบ	SKETCH DESIGN					
	01	02	03	04	05	
1. เสนอปริมาณที่ทนทานต่อสินค้า	x3	6	6	6	3	6
2. เสนอปริมาณที่ทนทานต่ออุปกรณ์	x3	6	6	6	3	6
3. สอดคล้องตามความต้องการสินค้า	x2	2	4	2	2	4
4. มีความสอดคล้อง สอดคล้อง กับชนิด	x2	2	4	4	2	4
5. สามารถรองรับสินค้าได้	x2	6	6	6	6	6
6. ขนาดเหมาะสม	x1	3	3	3	3	3
		25	29	27	19	29

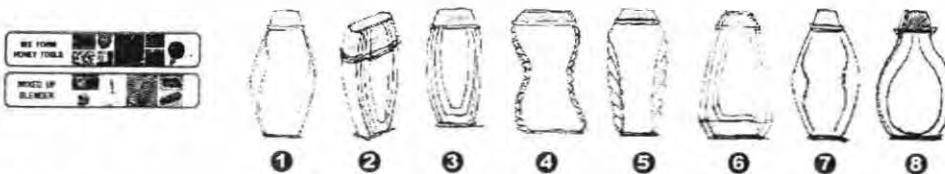
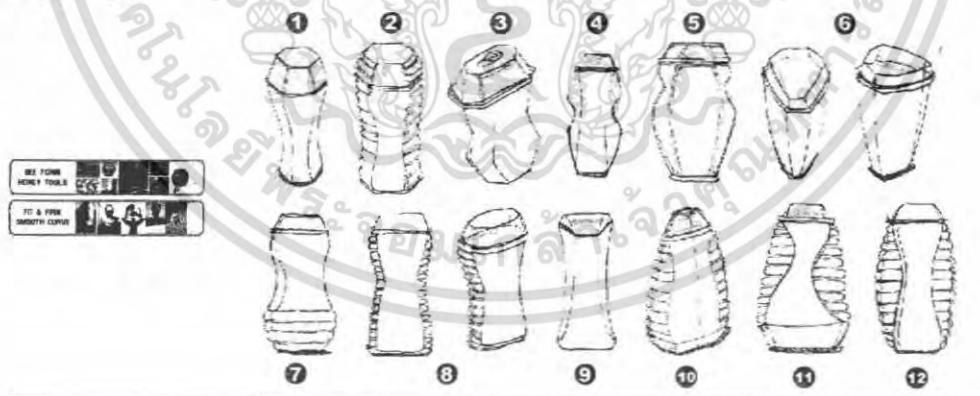
เงื่อนไขในการเลือกแบบ	SKETCH DESIGN					
	01	02	03	04	05	
1. เสนอปริมาณที่ทนทานต่อสินค้า	x3	6	3	3	6	6
2. เสนอปริมาณที่ทนทานต่ออุปกรณ์	x3	6	6	6	3	3
3. สอดคล้องตามความต้องการสินค้า	x2	6	4	4	4	2
4. มีความสอดคล้อง สอดคล้อง กับชนิด	x2	4	4	4	2	2
5. สามารถรองรับสินค้าได้	x2	6	6	4	4	6
6. ขนาดเหมาะสม	x1	3	2	2	2	2
		31	25	23	21	21

จากการออกแบบทั้งหมด 3 แนวทาง จึงทำตารางเลือกเพื่อเลือกโครงสร้างที่จะนำไปพัฒนาต่อและรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคซึ่งพบว่าโครงสร้างที่ออกแบบยังไม่มีความโดดเด่นจากสินค้าทั่วไปในท้องตลาดจึงนำแนวทางแต่ละแนวทางมาออกแบบร่วมกันเพื่อหาจุดแตกต่างจากคู่แข่งและโดดเด่นตรงใจผู้บริโภค ดังนี้

Develop แบบในขั้นตอนนี้ต่อไปโดยใช้รูปแบบที่ได้คะแนนมากที่สุด 2 อันดับของทุกแนวทางในการออกแบบต่อไป โดยสามารถผสม แนวทางในการออกแบบได้เป็น 4 แนวทาง ดังนี้



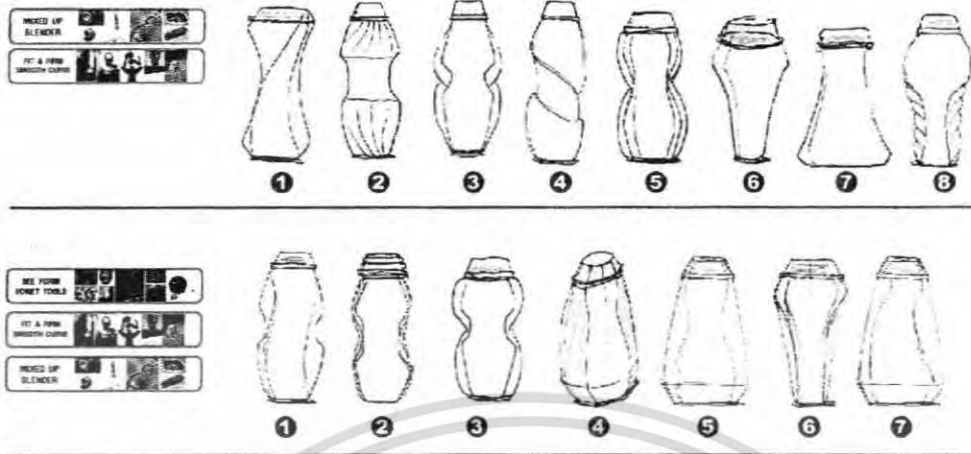
แนวทาง (1) + (2)



แนวทาง (1) + (3)

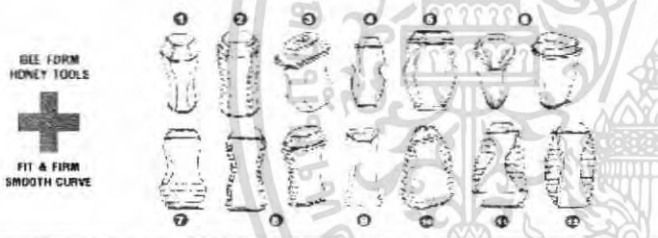
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทาง (2) + (3)

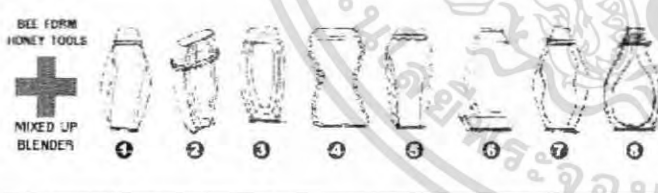


แนวทาง (1) + (2) + (3)

จากการออกแบบทั้งหมด 4 แนวทาง จึงทำตารางเลือกเพื่อเลือกโครงสร้างที่จะนำไปพัฒนาต่อและรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคซึ่งพบว่าโครงสร้างที่ออกแบบยังไม่มีความโดดเด่นจากสินค้าทั่วไปในท้องตลาดและควรมุ่งเน้นไปที่แนวทางในเรื่องการผสมกันเป็นหลัก (MIX UP) จึงนำแนวทางนี้มาพัฒนาต่อ



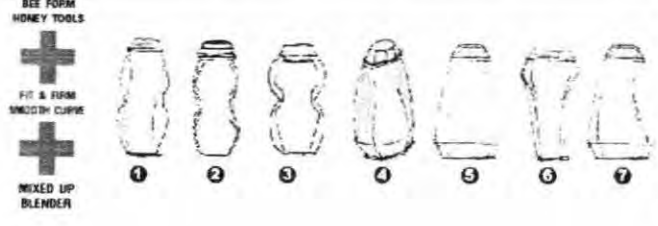
เงื่อนไขในการเลือกแบบ	***	SKETCH DESIGN											
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
1. สอดกับภาพร่างของแบรนด์สินค้า	x3	9	6	9	9	5	3	9	6	8	9	9	9
2. สอดกับบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้า	x3	9	6	6	6	6	6	9	6	6	9	9	6
3. สอดกับสัญลักษณ์ความแข็งแรง	x2	4	4	4	4	4	6	2	4	4	4	4	4
4. มีความยืดหยุ่น (ดูรูปถ่าย กับสื่อ)	x2	6	4	4	4	2	6	2	6	6	4	4	4
5. สามารถพิมพ์โฟลว์เน็ต	x2	6	6	4	4	2	4	4	6	6	6	6	6
6. ง่ายต่อการผลิต	x1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2
		37	24	30	30	23	28	29	30	31	34	34	31



เงื่อนไขในการเลือกแบบ	***	SKETCH DESIGN							
		01	02	03	04	05	06	07	08
1. สอดกับภาพร่างของแบรนด์สินค้า	x3	9	9	6	9	3	9	3	6
2. สอดกับบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้า	x3	6	6	6	9	6	9	6	6
3. สอดกับสัญลักษณ์ความแข็งแรง	x2	4	4	4	2	6	4	6	4
4. มีความยืดหยุ่น (ดูรูปถ่าย กับสื่อ)	x2	4	6	6	2	6	4	6	4
5. สามารถพิมพ์โฟลว์เน็ต	x2	6	6	6	4	4	6	4	6
6. ง่ายต่อการผลิต	x1	3	3	3	3	3	2	3	2
		32	34	31	29	28	34	28	24



เงื่อนไขในการเลือกแบบ	***	SKETCH DESIGN							
		01	02	03	04	05	06	07	08
1. สอดกับภาพร่างของแบรนด์สินค้า	x3	9	6	9	9	6	6	6	6
2. สอดกับบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้า	x3	9	6	6	9	6	6	6	6
3. สอดกับสัญลักษณ์ความแข็งแรง	x2	4	4	4	2	4	4	4	4
4. มีความยืดหยุ่น (ดูรูปถ่าย กับสื่อ)	x2	4	4	4	2	6	2	2	6
5. สามารถพิมพ์โฟลว์เน็ต	x2	6	6	4	4	6	2	2	6
6. ง่ายต่อการผลิต	x1	2	2	3	3	3	3	3	3
		34	24	30	29	31	23	23	31

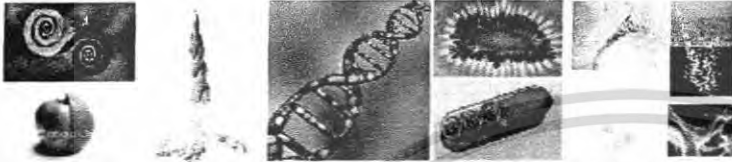


เงื่อนไขในการเลือกแบบ	***	SKETCH DESIGN						
		01	02	03	04	05	06	07
1. สอดกับภาพร่างของแบรนด์สินค้า	x3	9	9	3	9	9	9	9
2. สอดกับบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้า	x3	6	9	6	6	9	9	9
3. สอดกับสัญลักษณ์ความแข็งแรง	x2	4	2	6	4	6	6	4
4. มีความยืดหยุ่น (ดูรูปถ่าย กับสื่อ)	x2	4	2	6	4	6	4	4
5. สามารถพิมพ์โฟลว์เน็ต	x2	4	4	4	4	6	6	6
6. ง่ายต่อการผลิต	x1	3	3	3	3	2	2	2
		30	29	28	30	39	37	34

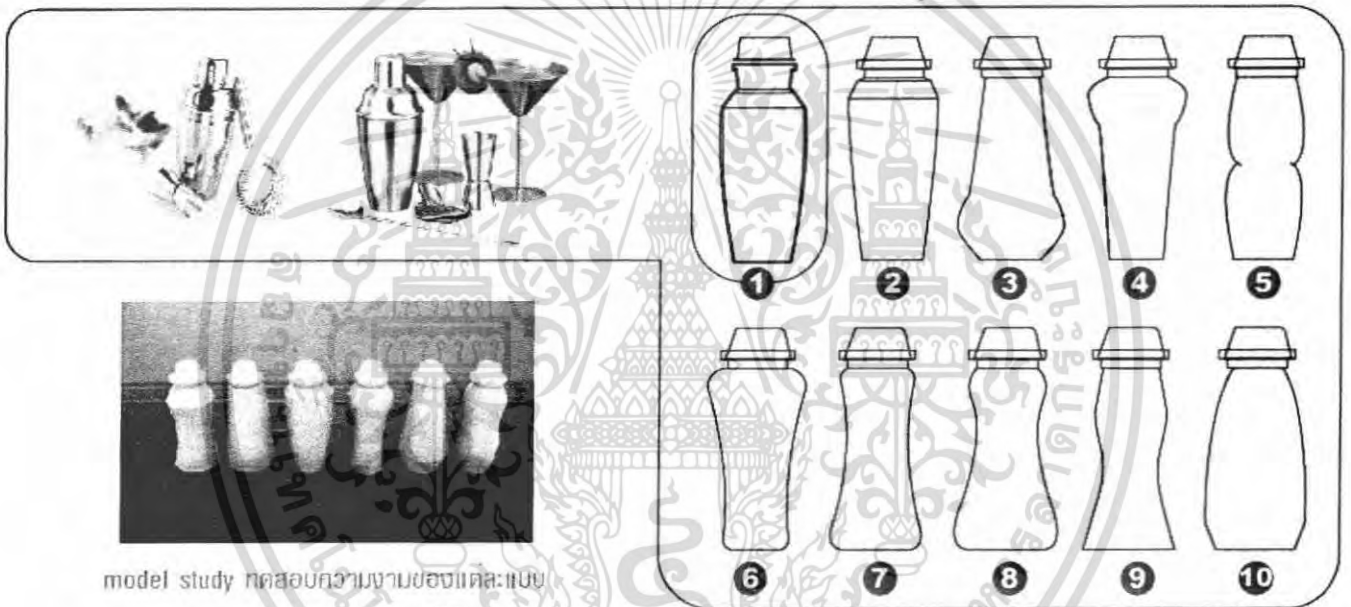
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Development Structure

มุ่งเน้นไปที่แนวทางการผสม เป็นหลักโดยเพิ่ม Key word อื่นๆ เข้ามาเพื่อการออกแบบใน
 แนวทางนี้หลากหลายมากขึ้นคือ การผสมกันของสายน้ำ และการลักษณะอุปกรณ์ที่ใช้ในการผสม
 เครื่องดื่มเป็นต้น และแบ่งการออกแบบ เป็น 2 ส่วนคือ ส่วนรูปทรง กับ ส่วนลวดลาย โดยออกแบบให้กับ
 ตัวหลักก่อนคือ ขวดน้ำผลไม้ ดังนี้



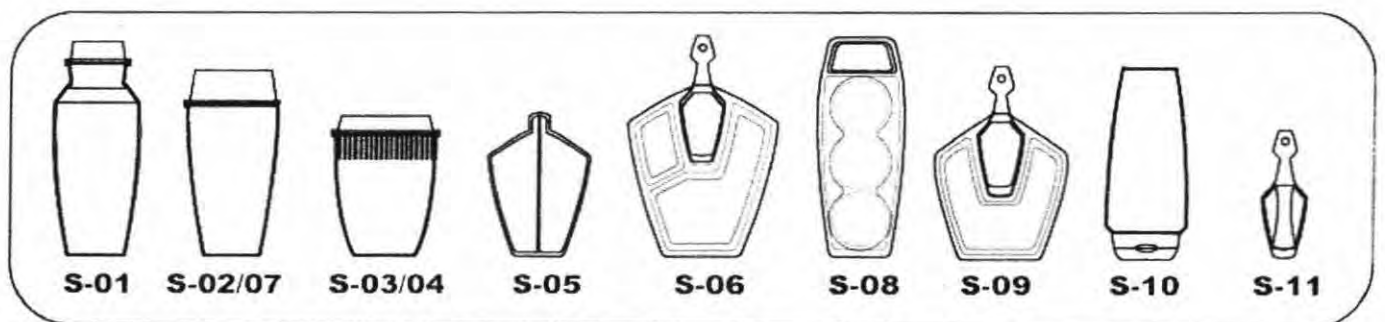
สามารถสื่อลงบนลวดลายบนขวดได้อีก
 เพื่อเพิ่มความโดดเด่นและแสดงถึงการ MIX



model study ทดสอบความงามของแต่ละแบบ

ภาพที่ 3.2.11 แสดงการออกแบบทางด้านโครงสร้าง

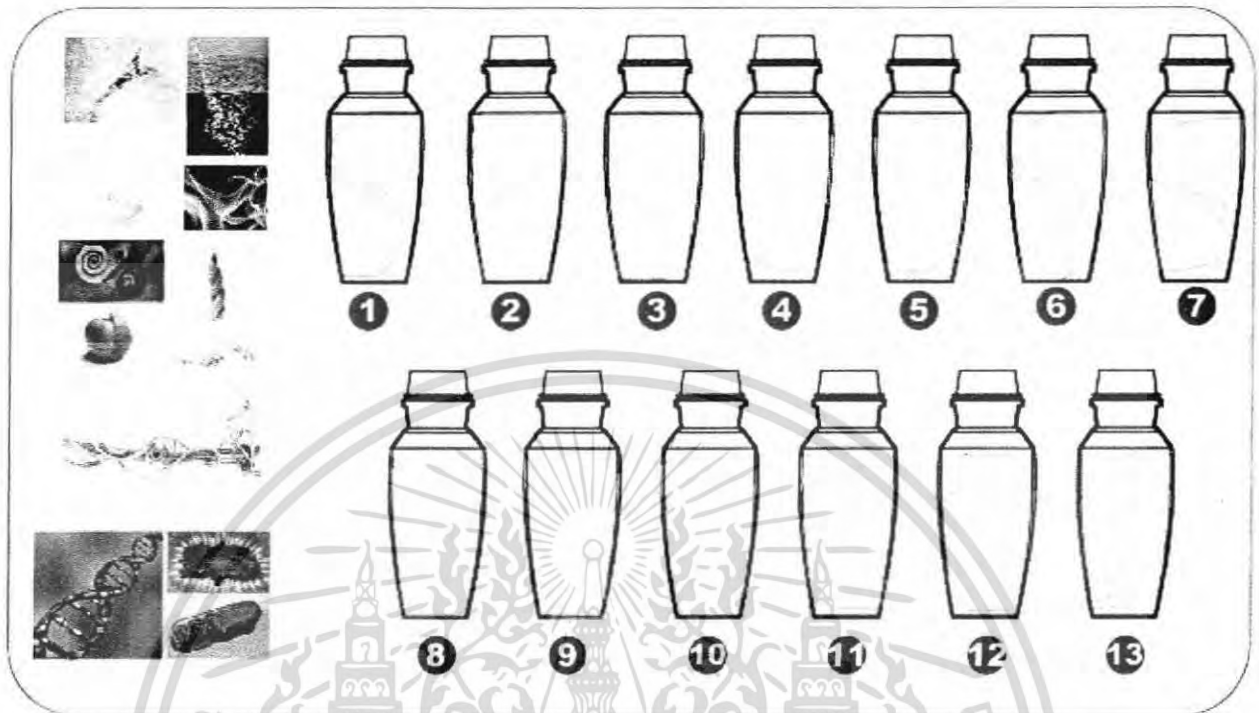
จากการออกแบบส่วนรูปทรงจึงได้แนวทางที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่ให้ความสนใจและทำหุ่นจำลอง
 ออกมาเพื่อดูขนาดและความงาม และสรุปเลือกแบบที่ 1 ซึ่งมีรูปทรงลวดทอนมาจากขวดผสมสินค้า และ
 เมื่อได้รูปทรงหลักแล้วจึงนำไปออกแบบกับโครงสร้างผลิตภัณฑ์อื่นๆของโครงการได้ดังนี้



ภาพที่ 3.2.12 โครงสร้างรวมทั้งหมดของโครงการที่ออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ส่วที่ปรึกษาเพื่อใช้ร่วมกัน เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อได้โครงสร้างของรูปทรงขวดแล้วจึงนำโครงสร้างหลักมาออกแบบขวดหลายต่อซึ่งยังคงใช้แนวทางเดิมในการออกแบบต่อไปและได้ออกแบบหลากหลายแนวทาง ดังนี้



ภาพที่ 3.2.13 แสดงการออกแบบทางด้านขวดหลายแบบร่างที่

หลังจากออกแบบโดยการวาดแล้วจึงทำหุ่นจำลองของขวดหลายเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เลือกแบบต่อไปและหาลักษณะพื้นผิวที่สวยงาม เช่นลักษณะขวดลาย ที่นูนขึ้น หรือ ยุบลง แบบไหนมีความสวยงามกว่ากันและทดลองแปะฉลากด้วย

MODEL STUDY ขวดลายบนขวด

นำ study วิเคราะห์ไปพร้อมกับรูปแบบกราฟฟิคด้วย

ลักษณะพื้นผิวของขวดลาย

พื้นผิวที่ยุบลงไป พื้นผิวที่นูนขึ้นมา พื้นผิวที่นูนและยุบ

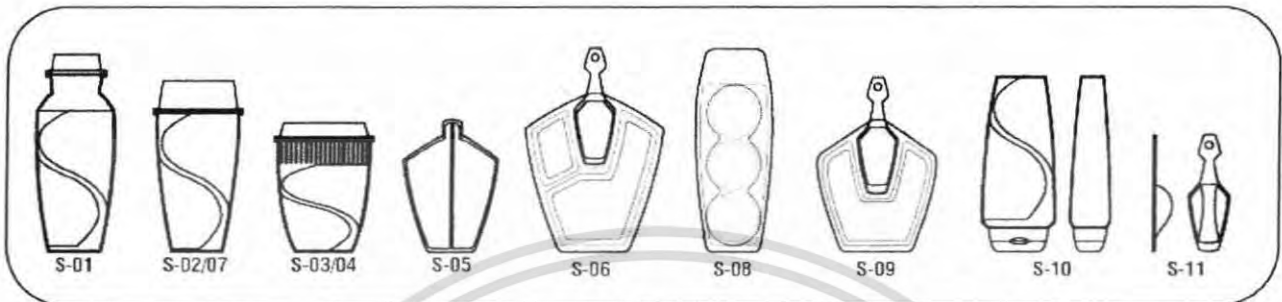
เมื่อทดลองด้วยการแปะฉลากแล้วจะพบว่าขวดลายที่ยุบลงไป จะทำให้ฉลากไม่เกาะติดและส่วนเวลาที่นูนและยุบลงจะระคายเคืองผิวหน้าและอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อการแปะฉลากได้ ดังนั้นจึงเลือกใช้พื้นผิวที่นูนและยุบขึ้นซึ่งจะทำให้ฉลากมีความคงทน

ลักษณะขวดลายคือเนื่องจากค้นหาไปเรื่อยๆ จึงได้ลักษณะที่เป็นเครื่องใช้ที่มีความรู้สึกถึงการผสมผสานกันได้ดี และมีความคงทนกับของเหลวบนขวด

ภาพที่ 3.2.14 การทดลองจากหุ่นจำลองในการออกแบบด้านโครงสร้างและขวดลาย 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปเลือกลักษณะลวดลายจากหุ่นจำลองและทดลองถามจากผู้บริโภค สรุปเลือกแบบที่ 1 และมีพื้นผิวที่หูนขึ้น เพื่อให้ลวดลายที่จะมาแปะมีความโดดเด่นโดยเมื่อได้ลวดลายหลักแล้วจึงนำไปออกแบบกับโครงสร้างผลิตภัณฑ์อื่นในโครงการให้มีความเป็น CI เดียวกันได้ดังนี้



ภาพที่ 3.2.15 สรุปโครงสร้างทั้งหมดของโครงการ

และหลังจากได้โครงสร้างสุดท้ายทั้งหมดแล้วพบว่าโครงสร้างที่มีข้อเป็นส่วนประกอบในการรับประทานต้องมีความพอดีกับส่วนโครงสร้างที่เป็นถาดจึงต้องทดลองทำ หุ่นจำลองเพื่อหาขนาดของข้อและถาด ในเรื่องความสูง ความกว้าง ความยาว ที่ทำให้ใช้งานได้อย่างสะดวกสามารถตักสินค้าได้



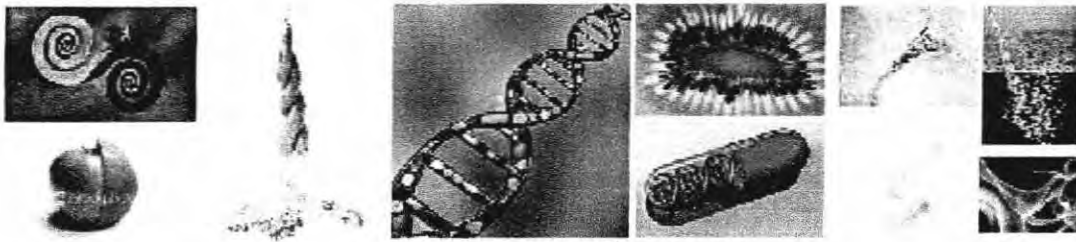
ทดสอบโดยการทำหุ่นจำลองออกมาหลายขนาดเพื่อหา ขนาดที่ใช้งานได้สะดวกที่สุดสรุปจึงเลือกข้อแบบที่ 2 และทดลองกับถาดซึ่งสามารถใช้งานได้สะดวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การออกแบบด้านโครงสร้างและลวดลาย 2 ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบในด้านกราฟฟิก

มุ่งเน้นไปที่แนวทางการผสม (MIX UP) เป็นหลักเพื่อให้ตรงกับconcept ของแบรนด์มากที่สุด



ภาพที่ 3.2.17 แนวทางในการออกแบบทางด้านกราฟฟิก

Primary Design Sketch

ออกแบบลักษณะกราฟฟิกเป็นแนวทางหลักก่อนเพื่อหาความแตกต่าง ความหลากหลายหรือหาภาพประกอบที่จะนำมาใช้ก่อนที่จะไปออกแบบลงบนตัวบรรจุภัณฑ์

1. ใช้ภาพประกอบที่ให้ความรู้สึกถึงการผสมกัน



ภาพที่ 3.2.18 แสดงการออกแบบทางด้านกราฟฟิกในแนวทางที่ 1

2. ใช้ภาพillustrate ของคนสุขภาพดี หรือ ลักษณะเครื่องหมายบวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ใช้ลักษณะของภาพสินค้าที่ไหลมาผสมกันอย่างสวยงาม ลงตัว



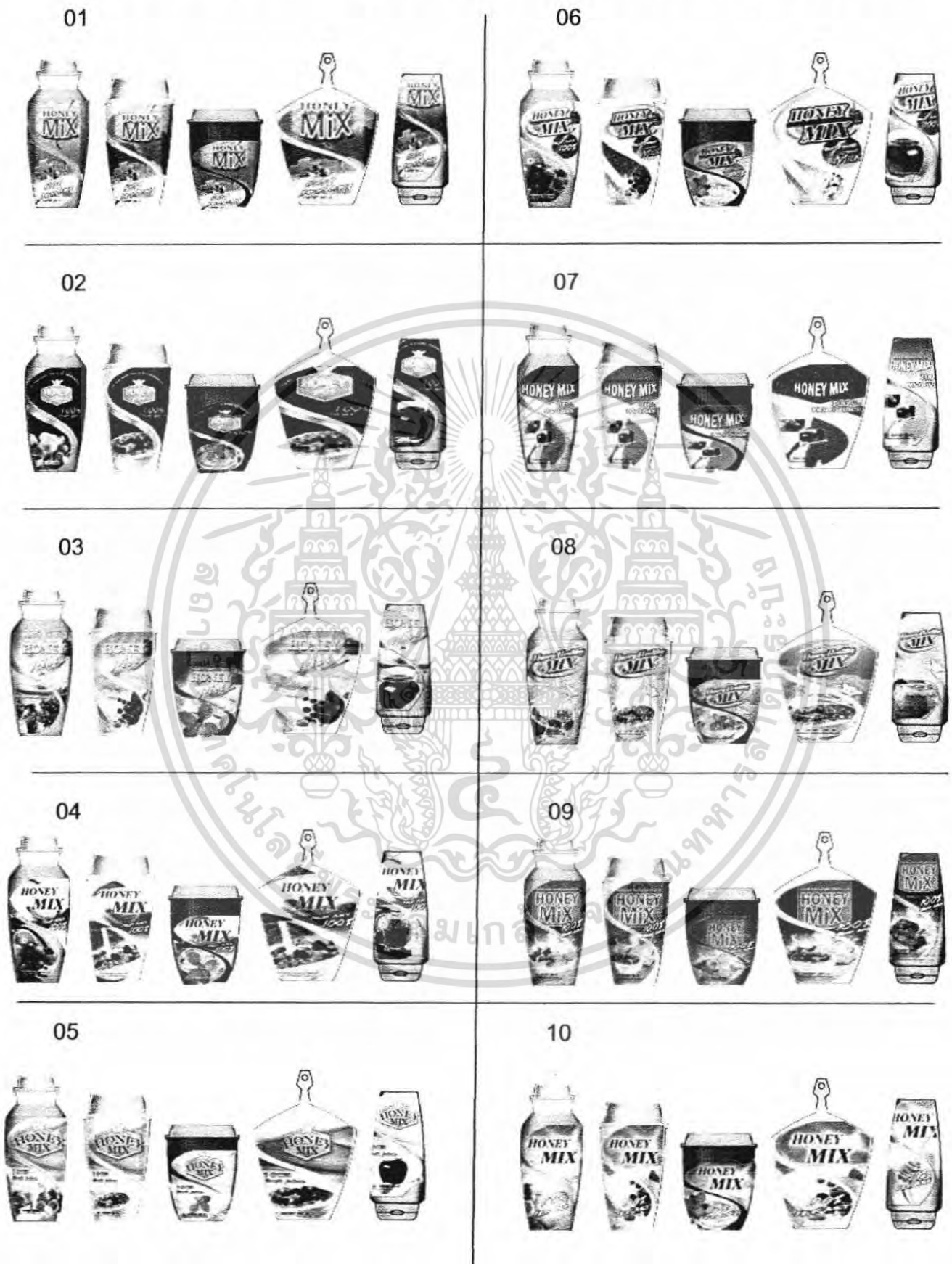
ภาพที่ 3.2.20 แสดงการออกแบบทางด้านกราฟฟิกในแนวทางที่ 3

เมื่อได้แนวทางหลักของกราฟฟิกแต่ละแบบแล้วจึงนำมาออกแบบลงบนบรรจุภัณฑ์อีกครั้ง ดังนี้



เอกสารประกอบการเรียนการสอน การใช้งาน การศึกษา และ อนุญาตให้ ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อได้ลักษณะกราฟฟิกหลักบนบรรจุภัณฑ์แล้วนำมาออกแบบให้กับผลิตภัณฑ์อื่นๆของโครงการ ดังนี้



ภาพที่ 3.2.21 แสดงการออกแบบทางด้านกราฟฟิกเมื่ออยู่บนบรรจุภัณฑ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากสินค้าของโครงการแต่ละสูตรสินค้าจะวางขายในชั้นวางที่ต่างกันจึงต้องมีการทำ shelf test เพื่อหาจุดเด่นที่ต่างจากคู่แข่งในทุกๆกลุ่มสินค้า โดยใช้ลักษณะของ layout เดียวกันมี CI ของกราฟฟิกแบบเดียวกันหมด

SHELF TEST ของกลุ่มสินค้าประเภทน้ำผลไม้รวม 100% โดยคัดเลือกคู่แข่งจากสถานที่ที่วางจัดจำหน่าย



ภาพที่ 3.2.22 การทดสอบ SHELF TEST เมื่อวางสินค้ากับคู่แข่ง ของสินค้าน้ำผลไม้

จากการทดสอบ SHELF TEST พบว่าการใช้สีที่แปลกไปจากกลุ่มเช่นสีน้ำเงิน หรือดำ ทำให้สินค้ามีความโดดเด่น

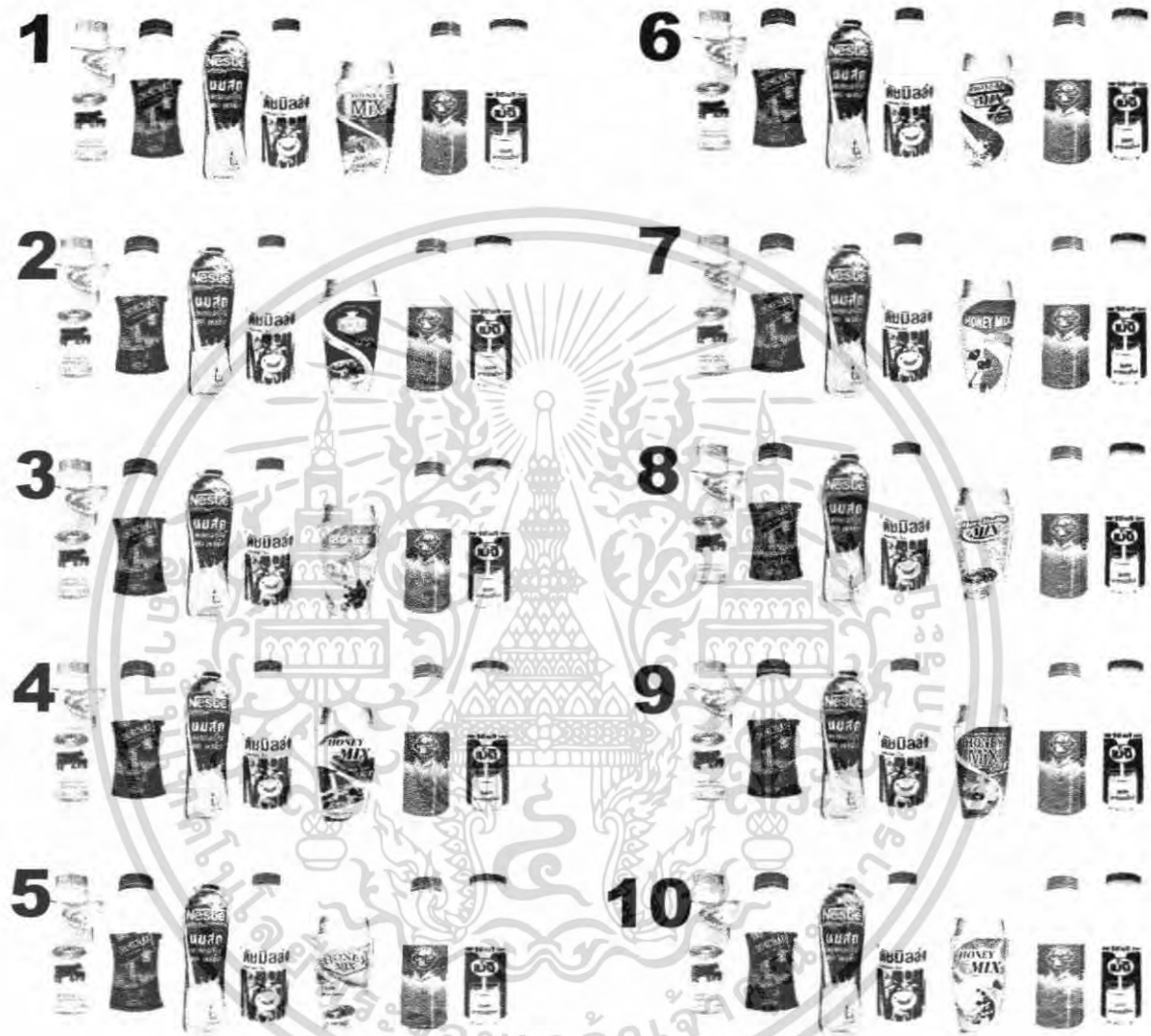
**** และจากการสอบถามเกี่ยวกับสีของฉลากที่โดดเด่นพบว่า ผู้บริโภคเกิดความสงสัยในตัวสินค้าว่าเป็นสินค้าอะไร เนื่องจากมีรูปประกอบหลากหลายและมีสีที่ไม่รู้ว่าเป็นสินค้าประเภทไหนกันแน่ซึ่งอาจไปคล้ายกับสินค้าอื่นในท้องตลาด

*** แต่จากการสอบถามจากผู้บริโภคพบว่าลักษณะของขวดที่มีฉลากแปะแบบเฉียงๆ เป็นเก๋ขียวและการที่มี สวนบรรจุน้ำผึ้งสีเหลืองอยู่ด้านบนนั้น ก็ทำให้โดดเด่นกว่าคู่แข่งแล้วแม้ไม่มีฉลากก็ตามเพราะมีความแปลกใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำมาทดสอบกับกลุ่ม นมอีกครั้งพบว่าการที่มีส่วนบรรจุน้ำผึ้งอยู่ด้านบนและการติดฉลากแบบ
เกลียวมีความโดดเด่นเพียงพอแล้ว ในทุกแนวทางการออกแบบ

SHELF TEST ของกลุ่มสินค้าประเภทนมพาสเจอร์ไรท์



ภาพที่ 3.2.23 การทดสอบ SHELF TEST เมื่อวางสินค้ากับคู่แข่ง ของสินค้านมพาสเจอร์ไรท์

สรุปจากการทำ SHELF TEST ของทั้ง 2 กลุ่มพบว่าการมีส่วนบรรจุน้ำผึ้งซึ่งเป็นสีเหลือง และการ
ติดฉลากตามรอยเฉียงมุมของขวดนั้น มีความโดดเด่นเพียงพอแล้วที่จะเป็น CI รวมของสินค้าทั้งหมดของ
โครงการ ดังนั้น การทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบกราฟฟิกเพื่อให้
ผู้บริโภคง่ายในการเข้าใจว่าเป็นสินค้าน้ำผึ้งผสมกับอะไร ไม่เกิดความสับสน เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.2.24 รูปเลือกกราฟฟิกหลักที่ใช้ในการออกแบบเพื่อนำไปพัฒนาต่อ

จากการออกแบบทั้งหมด 10 แบบ จึงทำการเลือกผลากที่ เข้าใจง่ายในสินค้าและผู้บริโภคเลือกมากที่สุดมาทำการพัฒนาต่อ เพื่อทำการ Fix Design ซึ่งคือ แบบที่ 6 ที่ใช้รูปที่ตักน้ำผึ้งลากเส้นน้ำผึ้งไปบรรจบกับเส้นรอยต่อผลากและมีรูปผลไม้ที่ดูสด สะอาด เพื่อบอกสูตรของสินค้า

หลังจากที่ได้กราฟฟิกหลักแล้วจึงนำไปออกแบบให้กับผลิตภัณฑ์อื่นๆในโครงการ ได้ดังนี้



ภาพที่ 3.2.25 ลักษณะกราฟฟิกมีอยู่บนผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่นของสินค้าในโครงการ

และนำไปสอบถามกับผู้บริโภคอีกครั้งพบว่า รูปแบบกราฟฟิกที่ออกแบบ มีความเป็นสินค้าน้ำผึ้งน้อยไปจึงทำการปรับแก้ ให้สินค้านี้มีความเป็นสินค้าน้ำผึ้งมากขึ้น เพื่อทำการออกแบบขั้นสุดท้าย ดังนี้



(1) เพิ่มรังผึ้งลงไปตรงส่วนล่างและมีหน้ผึ้งตั้งอยู่
ด้านหน้าของอีกสินค้าหนึ่ง

(2) เพิ่มให้เส้นสายของน้ำผึ้งมาจากที่ตักยาวลงไป
จนถึงด้านล่างเหมือนการไหลผ่านสินค้าซึ่งอยู่ระหว่าง
รอยส่วนที่ไม่มีผลากลงมาบรรจบกันด้านล่างเกิดเป็น
สินค้าใหม่ขึ้นมา

ภาพที่ 3.2.26 การพัฒนาแบบทางด้านกราฟฟิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DESIGN REFINEMENT (Structure + Graphic)

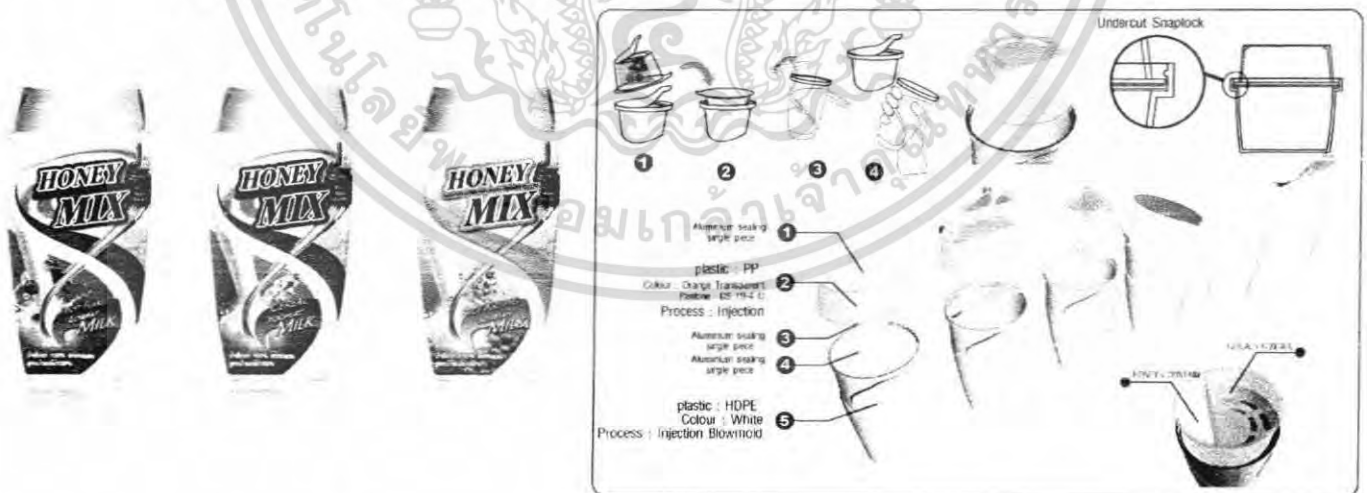
จากการออกแบบทั้งหมดที่ผ่านการ Development มาแล้วสามารถสรุปเป็น Final Design ของสูตรสินค้าทุกประเภทได้ดังนี้

1. กลุ่มเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร : ขนาดบรรจุ 250 มล : ขวด



- (01) เครื่องดื่มน้ำสมุนไพร สูตร น้ำผึ้ง + น้ำผลไม้รวม100%
- (02) เครื่องดื่มน้ำสมุนไพร สูตร น้ำผึ้ง + น้ผึ้งรวม100%
- (03) เครื่องดื่มน้ำสมุนไพร สูตร น้ำผึ้ง + น้ำสมุนไพรรวม100%

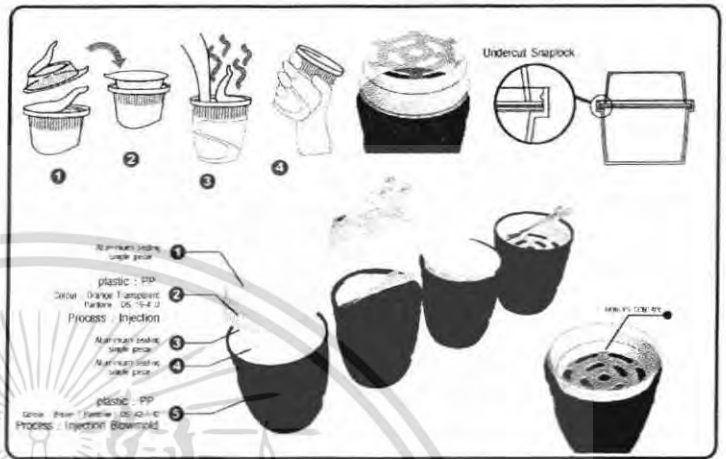
2. กลุ่มเครื่องดื่มนมและซีเรียล : ขนาดบรรจุ 250มล : ถ้วย



- (04) เครื่องดื่มนม สูตร น้ำผึ้ง + นมสด + เกล็ดผลไม้อบแห้ง
- (05) เครื่องดื่มนม สูตร น้ำผึ้ง + นมเปรี้ยว + ซีเรียลธัญพืช
- (06) เครื่องดื่มนม สูตร น้ำผึ้ง + นมถั่วเหลือง + ข้าวพองอบกรอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กลุ่มเครื่องดื่มร้อนพร้อมซงมุนไฟร : ขนาดบรรจุ 30 กรัม : ถ้วย



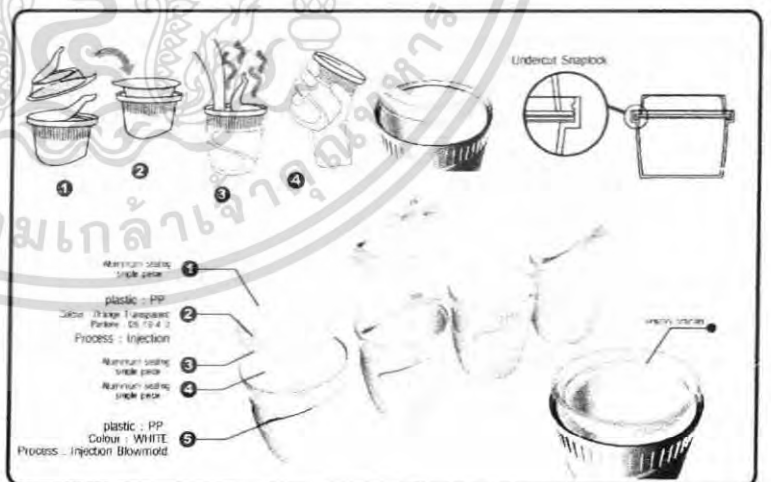
(07) เครื่องดื่มมุนไฟรแบบร้อนพร้อมซง สุตร น้ำผึ้ง+ใบชาสมุนไฟร

(08) เครื่องดื่มมุนไฟรแบบร้อนพร้อมซง สุตร น้ำผึ้ง+ดอกเก๊กฮวย

(09) เครื่องดื่มมุนไฟรแบบร้อนพร้อมซง สุตร น้ำผึ้ง+ดอกคำฝอย

(10) เครื่องดื่มมุนไฟรแบบร้อนพร้อมซง สุตร น้ำผึ้ง+ขิงผาน

4. กลุ่มเครื่องดื่มร้อนพร้อมซงกลุ่มนม : ขนาดบรรจุ 30 กรัม : ถ้วย

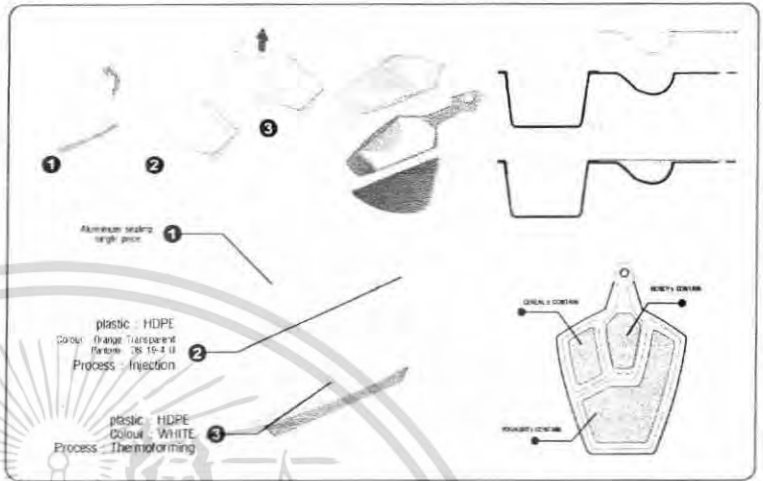


(11) เครื่องดื่มแบบร้อนพร้อมซง สุตร น้ำผึ้ง+กาแฟสกัดคาเฟอีน

(12) เครื่องดื่มแบบร้อนพร้อมซง สุตร น้ำผึ้ง+ซีเรียลพร้อมซงไฟเบอร์สูง

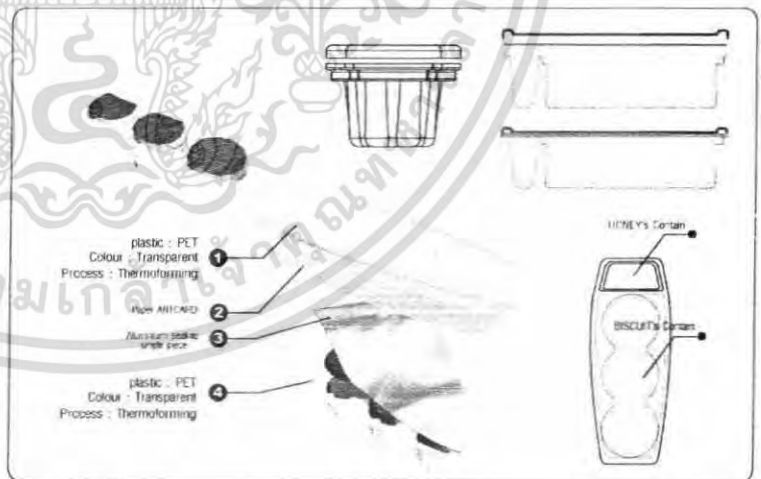
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.กลุ่มโยเกิร์ต : ขนาดบรรจุ 210 กรัม : ถาด



- (13) สูตร น้ำผึ้ง + โยเกิร์ตผสมเกลือและมะนาว + ซีเรียลธัญพืช
- (14) สูตร น้ำผึ้ง + โยเกิร์ตผสมเกลือและมะนาว + ผลัดผลไม้อบแห้ง
- (15) สูตร น้ำผึ้ง + โยเกิร์ตผสมเกลือและมะนาว + ข้าวพองอบกรอบ

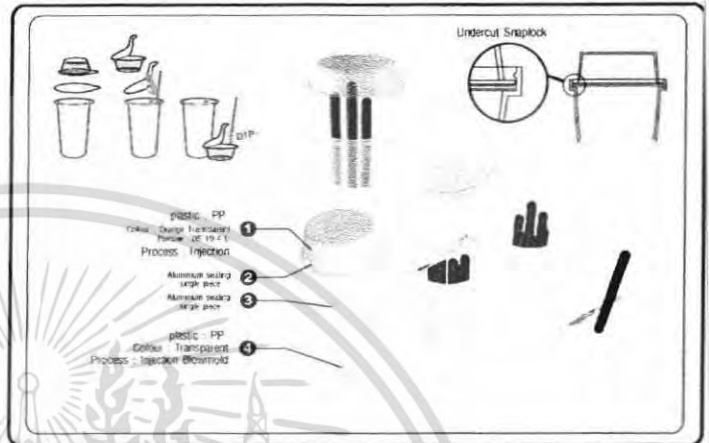
6.กลุ่มขนมปัง : ขนาดบรรจุ 35 กรัม : ถาด



- (17) ของว่างทานเล่นเพื่อสุขภาพ สูตร น้ำผึ้ง + วาฟเฟิลธัญพืชอบกรอบ
- (18) ของว่างทานเล่นเพื่อสุขภาพ สูตร น้ำผึ้ง + คูกี้สไมนไพร
- (19) ของว่างทานเล่นเพื่อสุขภาพ สูตร น้ำผึ้ง + แครกเกอร์

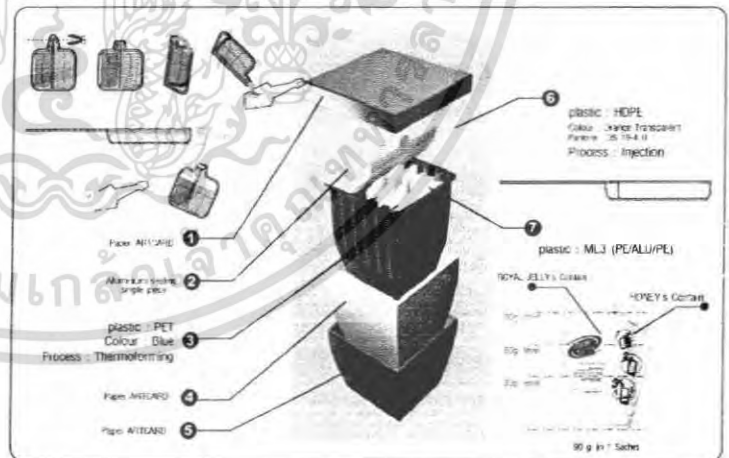
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.กลุ่มขนมปังแท่ง : ขนาดบรรจุ 35 กรัม : ถ้วย



(16) ของว่างทานเล่นเพื่อสุขภาพ สูตร น้ำผึ้ง + ขนมปังธัญพืชแท่งอบกรอบ

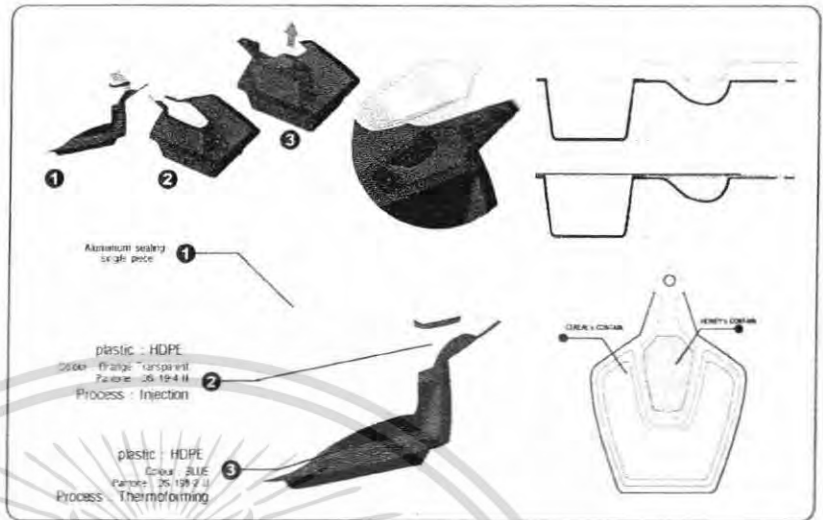
8.กลุ่มสินค้าแช่แข็ง นมผึ้ง : ขนาดบรรจุ 280 กรัม : ซอง และ กล่อง



(20) สูตร น้ำผึ้ง + นมผึ้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9.กลุ่มแช่แข็งไอศกรีม : ขนาดบรรจุ 210 กรัม : ถาด



(21) สูตร น้ำผึ้ง + ไอศกรีมนมไขมันต่ำ

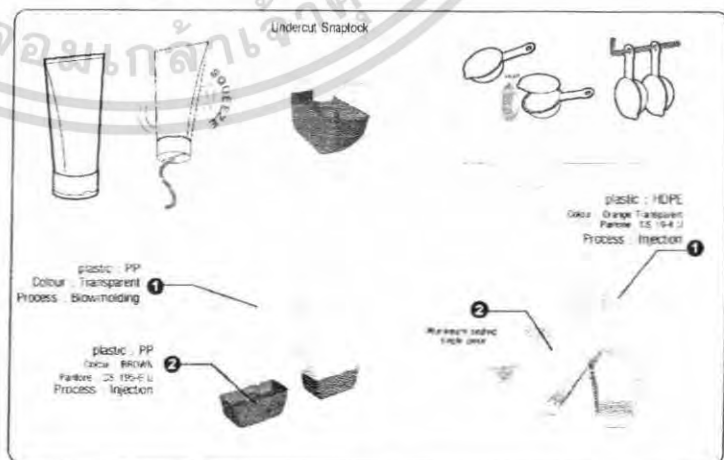
(22) สูตร น้ำผึ้ง + ไอศกรีมผลไม้ไม่มีไขมัน

(23) สูตร น้ำผึ้ง + พุดดิ้งนมสด

(24) สูตร น้ำผึ้ง + คัสตาร์ด

10.กลุ่มน้ำผึ้งล้วน : ขนาดบรรจุ 150มล : ขวดบีบ

11.กลุ่มน้ำผึ้งล้วน : ขนาดบรรจุ 30 มล : ข้อน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 วิเคราะห์การออกแบบและประเมินค่า (Design Analysis Evaluation)

จากขั้นตอนการพัฒนาแนวความคิดและกระบวนการออกแบบที่กล่าวมาทั้งหมดนี้สามารถนำมาสรุปผลทางการออกแบบทั้งทางด้านการใช้งาน ด้านกราฟิกและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ได้ดังนี้

ด้านการใช้งาน

1. บรรจุภัณฑ์สามารถตอบสนองของผู้บริโภคในการใช้งานได้ดี พร้อมบริโภค ไม่ยุ่งยาก
2. บรรจุภัณฑ์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถผสมและรับประทานน้ำผึ้งที่ทำยากได้ง่ายขึ้น และประหยัดเวลา ลดขั้นตอนต่างๆมากมาย
3. บรรจุภัณฑ์ยังคงตอบสนองความรู้สึกที่ดีในการใช้งานน้ำผึ้งเหมือนการผสมน้ำผึ้งแบบเดิมๆ ให้ความรู้สึกสดเพราะได้ผสมเอง

ด้านกราฟิก

1. บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้
2. บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคให้มีความเข้าใจในตัวสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาดที่มีอยู่
4. บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในแง่การนำไปใช้งานในการผสมและพร้อมรับประทานได้อย่างถูกต้อง
5. บรรจุภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกันในแต่ละกลุ่มสินค้า และในแต่ละสูตรสินค้า
6. บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงความแตกต่างให้ผู้บริโภครับรู้ในแต่ละกลุ่มสินค้าภายในแบรนด์ได้

ด้านโครงสร้าง

1. โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่ไม่ซ้ำซ้อนและดูโดดเด่นในท้องตลาดเมื่อเทียบกับสินค้าคู่แข่ง
2. โครงสร้างมีความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกันในแต่ละกลุ่มสินค้า
3. โครงสร้างที่ออกแบบนั้นช่วยสนับสนุนในด้านการใช้งาน และภาพลักษณ์ได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 4 การนำเสนอผลงานการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ภาพถ่ายย่อแผนเสนองานและแบบแสดงรายละเอียด

THESIS PACKAGING
Charnvut Rachayon 45020108 ID.5 (a)

01 INTRODUCTION

ใคร



Bee Pro Industry co.,Ltd

บริษัท BEE PRO INDUSTRY จำกัด
ฟาร์มผึ้งที่ใหญ่หลายแห่งทางภาคเหนือ
จำหน่ายน้ำผึ้งแท้เดือน 5
น้ำผึ้งเพื่อสุขภาพ มีคุณภาพ นำเชื่อกัน

ขายอะไร



เดิมขายน้ำผึ้งเดือน 5 ล้วนในแบรนด์ บิวหลวง

- ล้วนแง่ทางการตลาดตลอด
- ไม่สามารถจับไม่เข้ากับกลุ่มน้ำผึ้งแท้ได้
- จุดขายไม่เรื่องน้ำผึ้งสุขภาพไม่สามารถซื้อได้คนซื้อ
- บรรลุจุดที่หาความสวยงาม กินสบาย ให้นำเชื่อกัน

BRAND ใหม่
ขายน้ำผึ้งเพื่อสุขภาพ มีคุณภาพ นำเชื่อกัน




NEW

ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งแท้ 100% พร้อมส่วนผสมคุณภาพสูง
ก็คัดสรรจากสุตรการบริโภคน้ำผึ้งเพื่อสุขภาพ ก็ได้
ประโยชน์แก่ผู้บริโภคมากที่สุด

ภาพที่ 4.1.1 แผนภาพแสดงลักษณะธุรกิจของบริษัท บีโปร อินดัสตรี จำกัด

THESIS PACKAGING
Charnvut Rachayon 45020108 ID.5 (a)

TARGET GROUP

1. กลุ่มผู้รักสุขภาพที่แข็งแรงหรือ อยากทดลองบริโภคน้ำผึ้ง
2. กลุ่มผู้รักสุขภาพที่บริโภคน้ำผึ้งเป็นประจำ
3. กลุ่มผู้รักสุขภาพที่ไม่เคยบริโภคน้ำผึ้งเลย

โครงการนี้ควร สืบสวน วิจัยกลุ่ม ประโยชน์คือ
ไม่เสี่ยงด้านสุขภาพ และ วิจัยถึง ประโยชน์ที่นำมาใช้
เพื่อประโยชน์และ ปรึกษาได้ทันทีถึงเวลาในการหาข้อมูล
การดำเนินการเรื่อง เข้าถึงสังคมและเข้าถึงผู้บริโภค

สืบสวนจากการบริโภคที่เกินกว่าจะอยู่เชิงอากาศให้
เพียง เบื้องต้นผลการบริโภคใช้แล้วพบถึงกับผล
เชิงบวกที่รุนแรง

ผู้รักสุขภาพ ทาส่งดี ๆ ใ้กับตนเองเสมอ
อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คนที่เร่งรีบ ไม่มีเวลาในการเตรียมอาหารมากนัก
ต้องการความสะดวกรวดเร็ว

วัยทำงานเพศชายและหญิง อายุ 25-45ปี
มีรายได้ปานกลาง-สูง



LIFE STYLE

ภาพที่ 4.1.2 แผนภาพแสดงลักษณะกลุ่มเป้าหมายของทางบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.3 แผนภาพแสดงการตลาดในเรื่องจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง



ภาพที่ 4.1.4 แผนภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THESIS PACKAGING

Chamvut Rachayon 45020108 ID.5 (a)

05 BRAND'S NAME

แนวทางการตั้งชื่อสินค้า

เนื่องจากทางบริษัทผู้ผลิต มี โปรดัคต์ 5 จำกัค เน้นต้องการออกสินค้าใหม่ ภายใต้ฉลากแบรนด์คนไทย แทนชื่อแบรนด์การค้า ก้อ นี้อาจลอง ชั่งตั้งชื่อแบรนด์โดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ใหม่ของสินค้าและนโยบายใหม่ของ บริษัททาง BRANDS CONCEPT และ PRODUCT CONCEPT

แนวทางที่ 1 ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของทางบริษัท ความมีคุณภาพของสินค้า

แนวทางที่ 2 เน้นเรื่องการเป็นน้ำผึ้งเพื่อ คนที่รักและห่วงใยใน สุขภาพ

แนวทางที่ 3 การผสมกันของน้ำผึ้งกับอีกส่วนผสม ที่สะดวกรวดเร็วพร้อมบริโภค

แนวทางที่ 4 กรอบคลุมทั้ง 3 แนวทาง (1+2+3)

แนวทางที่ 1	แนวทางที่ 2	แนวทางที่ 3	แนวทางที่ 4
BEE PRO	BEE'S FIT	READY PLUS	HONEY HEALTHY PLUS
BEE EMPEROR	BEST CARE	MIXED UP	HONEY HEALTHY MIX
100 % PURE	HONEY'S CARE	HONEY TO GO	
QUEENY	HEALTHY PLUS	EASY MIX	
		HONEY MIX	

ภาพที่ 4.1.5 แผนภาพแสดงแนวทางในการตั้งชื่อตราสินค้า

THESIS PACKAGING

Chamvut Rachayon 45020108 ID.5 (a)

06 BRAND'S NAME

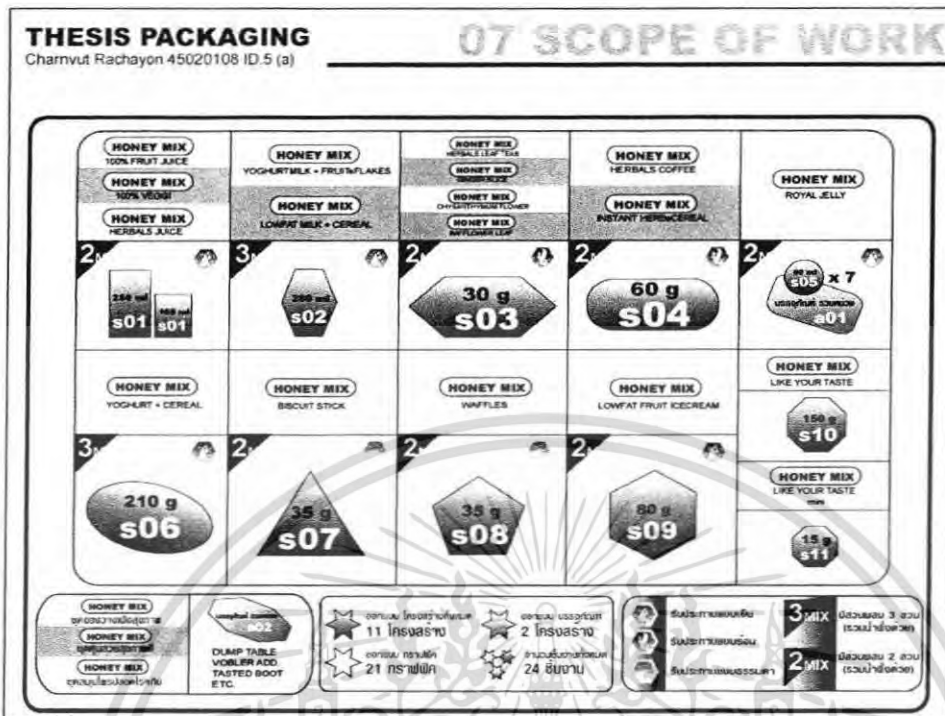
เงื่อนไขในการในการเลือกชื่อแบรนด์

1. ข่ายคองการจดจำชื่อตราสินค้า
2. เข้าใจง่ายจับคู่ได้รวดเร็วว่าเป็นสินค้าอะไร
3. ชื่อตราสินค้ามีความน่าสนใจ
4. มีความแปลกใหม่แตกต่างจากคู่แข่ง

	ง่ายต่อการจดจำชื่อตราสินค้า	เข้าใจง่ายจับคู่ได้รวดเร็วว่าเป็นสินค้าอะไร	ชื่อตราสินค้ามีความน่าสนใจ	มีความแปลกใหม่แตกต่างจากคู่แข่ง	
BEE PRO	4	3	2	2	11
BEE EMPEROR	2	2	3	1	8
100 % PURE	1	1	3	2	7
QUEENY	4	1	1	3	9
BEE'S FIT	4	2	1	1	8
BEST CARE	4	1	3	2	10
HONEY'S CARE	3	3	1	1	8
HEALTHY PLUS	3	2	2	1	8
READY PLUS	3	1	1	3	8
MIXED UP	4	1	2	3	10
HONEY TO GO	2	2	2	3	9
EASY MIX	3	2	1	2	8
HONEY MIX	3	3	3	3	12
HONEY HEALTHY PLUS	1	4	2	3	10
HONEY HEALTHY MIX	1	4	2	3	10

ภาพที่ 4.1.6 แผนภาพแสดงตารางวิเคราะห์การตั้งชื่อตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.7 แผนภาพแสดงขอบเขตของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของโครงการ



ภาพที่ 4.1.8 แผนภาพแสดงความต้องการในการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ในโครงการทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THESIS PACKAGING
Charnvut Rachayon 45020108 ID.5 (a)

09 SKETCH FUNCTION

SKECTH DESIGN
HONEY STUDY
ความหนืดของน้ำผึ้งในสถานะที่ต่างกัน

อุณหภูมิปรกติ

ในการบรรจุ 1 ซองโต๊ะ 1 tbsp
(ปริมาตร 15 มิลลิเมตร) 15 ml.
(น้ำหนัก 7.5 กรัม) 7.5 g

การนำน้ำผึ้งออกจาก PKG ที่สะดวกเร็วที่สุด
ควรบรรจุอยู่ใน PKG ที่มีหน้ากว้างในแบบที่ 1-2-3

ความเร็วในการเทน้ำผึ้งออกจาก PKG

1 2 3 10-15 วินาที
4 20-40 วินาที

ภาพที่ 4.1.9 แผนภาพแสดง การทดลองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง 1

THESIS PACKAGING
Charnvut Rachayon 45020108 ID.5 (a)

09 SKETCH FUNCTION

SKECTH DESIGN
HONEY STUDY
ความหนืดของน้ำผึ้งในสถานะที่ต่างกัน

ช่องเย็น (4-5 °C)
ช่องแข็ง (-18 °C)

น้ำผึ้งมีจุดเยือกแข็งที่ต่ำกว่าอุณหภูมิของช่องแข็งหรือไม่ ดังนั้น น้ำผึ้งจะไม่แข็งเป็นน้ำแข็ง แต่จะมีความหนืดที่ใกล้เคียงกับการละลายในช่องเย็น ซึ่งมีความหนืดกว่าน้ำผึ้งที่ไม่ได้แช่เย็น

ช่องเย็น (4-5 °C) ช่องแข็ง (-18 °C)

ความหนืดใกล้เคียงกัน

การละลายของน้ำผึ้ง
หลังนำออกจากช่องแข็งและช่องเย็น

เมื่อนำน้ำผึ้งออกจากตู้แช่แข็ง 2 แนวทางที่กลับมามีความหนืดในระดับที่อุณหภูมิปรกติมีเวลาผ่านไปประมาณ 20 - 40 วินาที เนื่องจากปริมาณที่น้อย และบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีปากกว้างทำให้ละลายเร็ว

โดยบรรจุใน

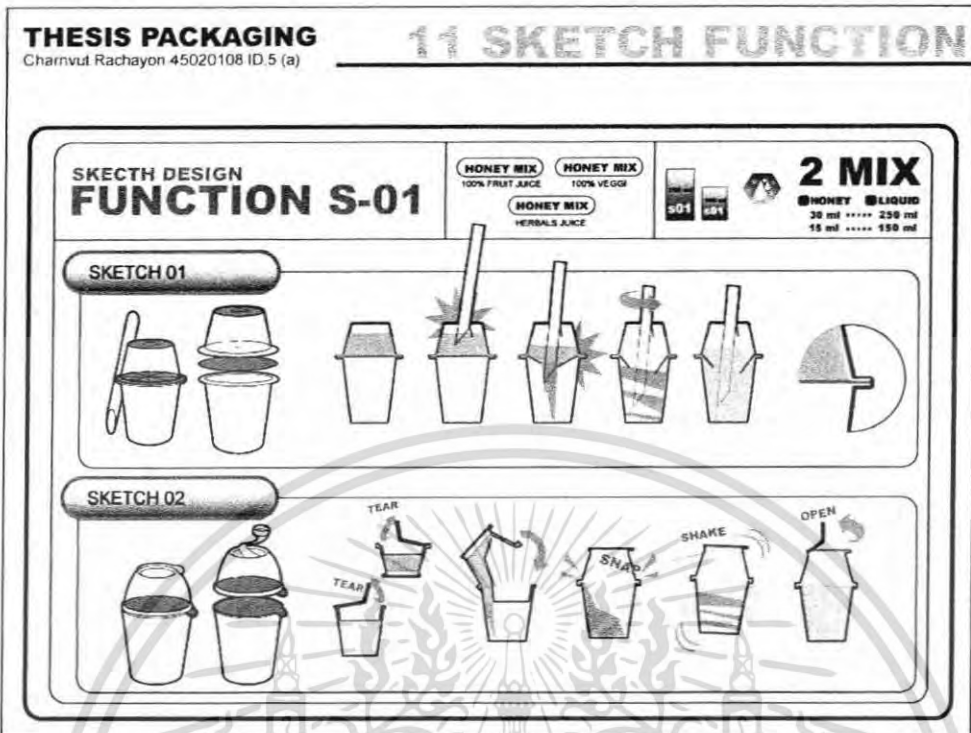
1 2 3 20-40 วินาที
4 มากกว่า 1 นาที

ความเร็วในการเทน้ำผึ้งออกจาก PKG อุณหภูมิค่า (4-5 °C) / (-18 °C)

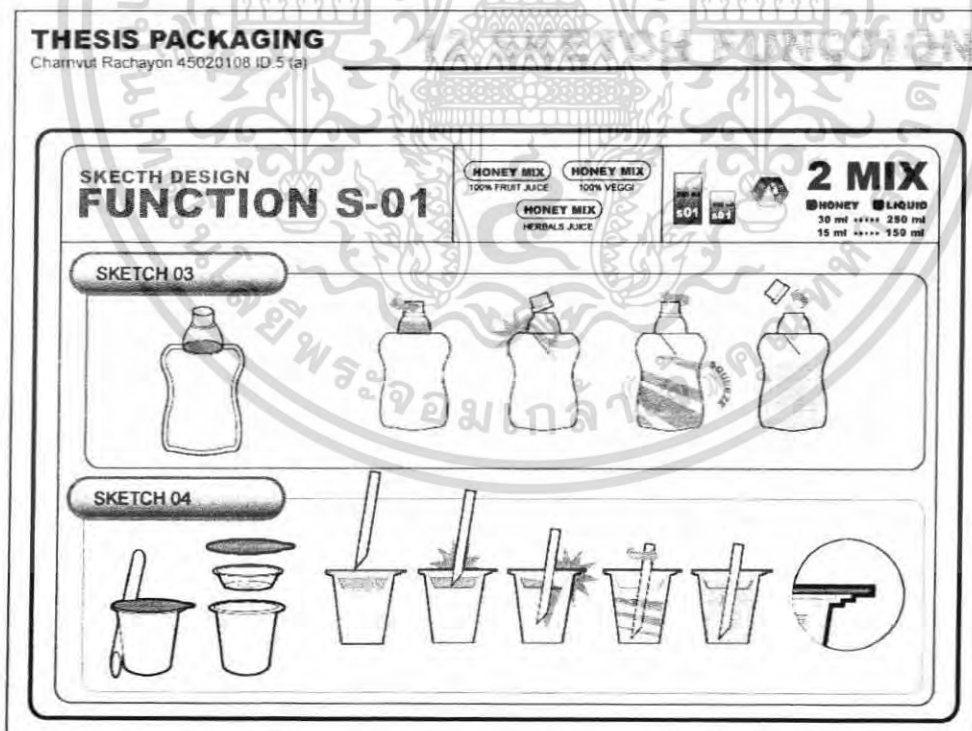
1 2 3 15-25 วินาที
4 มากกว่า 1 นาที

ภาพที่ 4.1.10 แผนภาพแสดง การทดลองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

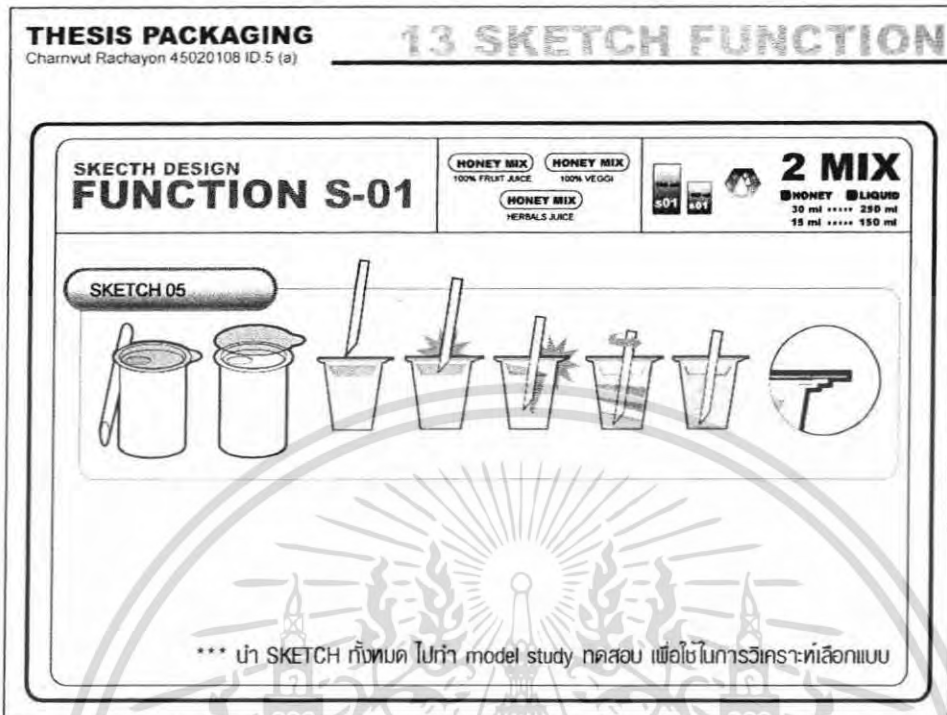


ภาพที่ 4.1.11 แผนภาพแสดง การออกแบบด้านการใช้งาน โครงสร้าง s01



ภาพที่ 4.1.12 แผนภาพแสดง การออกแบบด้านการใช้งาน โครงสร้าง s01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.13 แผนภาพแสดง การออกแบบด้านการใช้งาน โครงสร้าง s01



ภาพที่ 4.1.14 แผนภาพแสดง การทดลองประกอบการออกแบบในด้านการใช้งาน โครงสร้าง s01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.15 แผนภาพแสดง การทดลองประกอบการออกแบบในด้านการใช้งาน โครงสร้าง s01



ภาพที่ 4.1.16 แผนภาพแสดง การทดลองประกอบการออกแบบในด้านการใช้งาน โครงสร้าง s01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SKECTH DESIGN
FUNCTION STUDY

การบีบให้พวมกัน



*** ทดสอบด้วย ปริมาณน้ำผึ้ง 15 ml และของเหลว 150 ml

เมื่อใส่น้ำผึ้งลงในของเหลว เย็น น้ำผึ้งจะแยกชั้น และลงไปอยู่ด้านล่าง นอนก้นอยู่

เมื่อทดสอบบีบถุงที่บรรจุน้ำผึ้งกับของเหลว อยู่ท่าเดียวจากในถุงจะมีอากาศอยู่ และการบีบต้องบีบบริเวณปลายถุงซึ่งเป็นบริเวณที่มีน้ำผึ้งอยู่ ซึ่งวิธีการบีบก็เป็นอีกวิธีที่สามารถ ทำให้น้ำผึ้งพวมกับของเหลวได้

(เวลาที่ใช้ประมาณ 1 นาที)



*** ฟาน้ำพลูไม้ที่มีวิธีการรักษา สืบอากาศภายในที่สุด สะอาด นาน โดยฟาน้ำพลูไม้เปิดจะเปิดต่อลม มีเย็บฟอยล์ปิดให้ขาดออกโดยแบบ อัดไม่แตก

นำมาใช้ในการบรรจุน้ำผึ้งเปิดฟาน้ำพลู เป็นการทำให้ น้ำผึ้งไหลลงด้านล่าง

ภาพที่ 4.1.17 แผนภาพแสดง การทดลองประกอบการออกแบบในด้านการใช้งาน โครงสร้าง s01

THESIS PACKAGING
Chamvut Rachayon 45020108 ID.5 (a)

18 SKETCH FUNCTION

SKECTH DESIGN
FUNCTION STUDY

การเขย่าให้พวมกัน



*** ทดสอบด้วย ปริมาณน้ำผึ้ง 15 ml และของเหลว 150 ml

เมื่อใส่น้ำผึ้งลงในของเหลว เย็น น้ำผึ้งจะแยกชั้น และลงไปอยู่ด้านล่าง นอนก้นอยู่ และจะมีบางส่วน คัดอยู่บนภาชนะบรรจุด้านบน แต่เมื่อเขย่าแล้วส่วนที่คัด อยู่ก็จะกลับมามาพวมกันจนหมดซึ่งไม่เป็นปัญหา

เมื่อทดสอบโดยการเขย่าปรากฏว่า น้ำผึ้ง กับของเหลวนี้สามารถพวมกันได้อย่างรวดเร็ว ในการเขย่าเพียงไม่กี่ครั้งเท่านั้น ซึ่งจะช่วยปัญหาจากการเขย่าคือ จะเกิดฟองอากาศอยู่ภายใน และฉาตาร รกฏ ระหว่าง 2 ส่วนนี้แต่ถ้ามีการเขย่าจนพวม เย็นน้ำพลูออกมาจะปกติ



(เวลาที่ใช้ประมาณ 5-10 วินาที)

มีการไหลซึมเล็กน้อย ไม่ไหลซึม

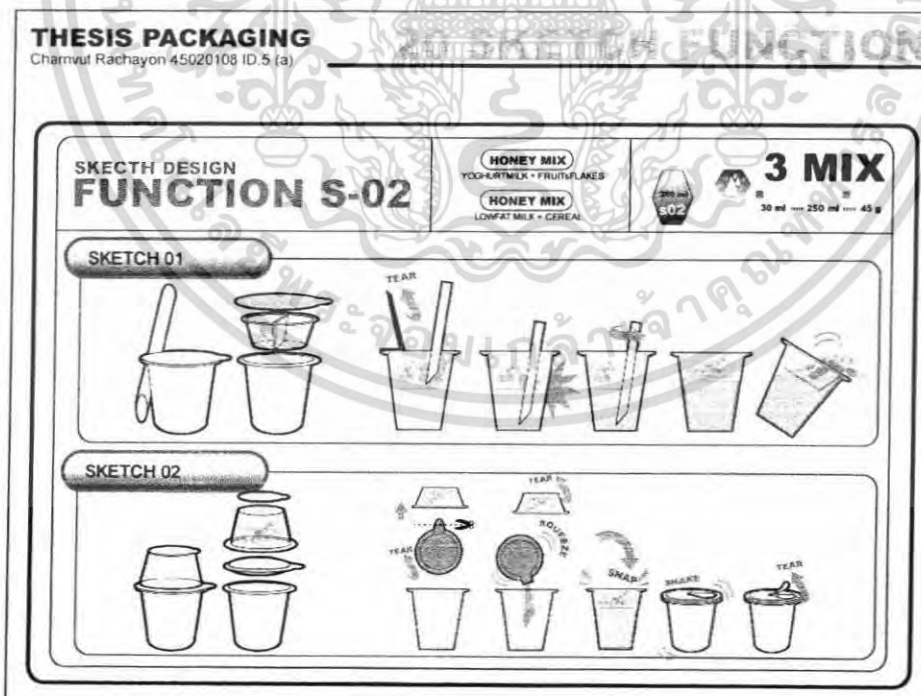


*** ในการปิดฝาภาชนะบรรจุส่วนกลาง จะมีการไหลซึมออกมาเล็กน้อยเนื่องจาก การใส่ของเหลวเป็นส้อมกรอบด้านบนจะไม่ มี ไหลซึมเลยแม้แต่น้อย

ภาพที่ 4.1.18 แผนภาพแสดง การทดลองประกอบการออกแบบในด้านการใช้งาน โครงสร้าง s01 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

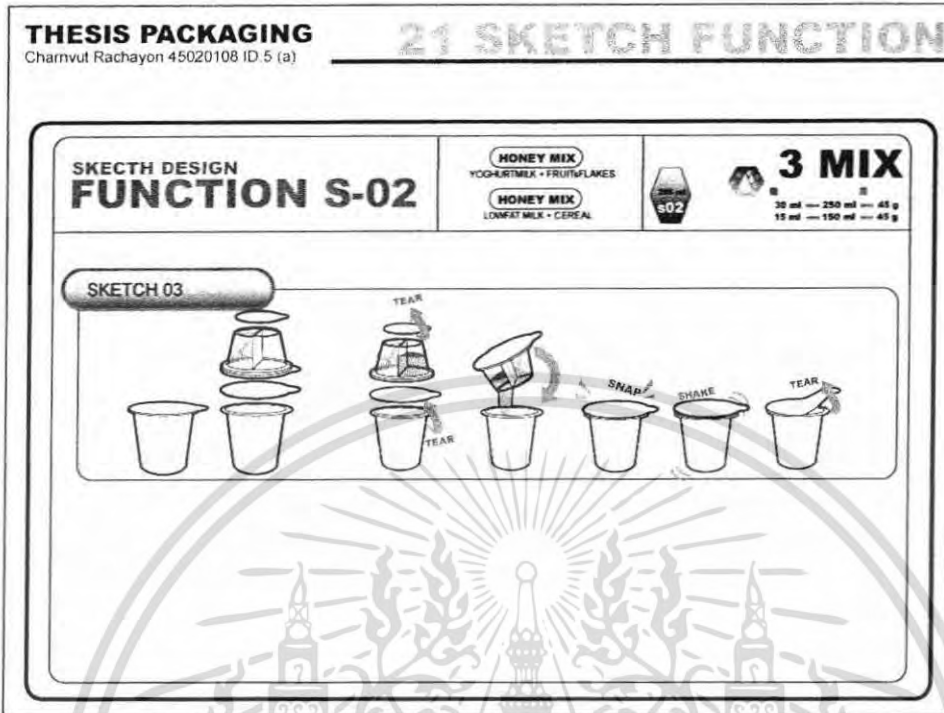


ภาพที่ 4.1.19 แผนภาพแสดง ตารางการเลือกแบบในด้านการใช้งาน โครงสร้าง s01



ภาพที่ 4.1.20 แผนภาพแสดง การออกแบบด้านการใช้งาน โครงสร้าง s02

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.21 แผนภาพแสดง การออกแบบด้านการใช้งาน โครงสร้าง s02

THESIS PACKAGING 22 SKETCH FUNCTION
Charnvut Rachayon 45020108 ID.5 (a)

SKETCH DESIGN FUNCTION S-02

HONEY MIX
YOGHURT MIX + FRUIT FLAKES

HONEY MIX
LOW FAT MILK + CEREAL

3 MIX
30 ml --- 250 ml --- 45 g
15 ml --- 150 ml --- 45 g

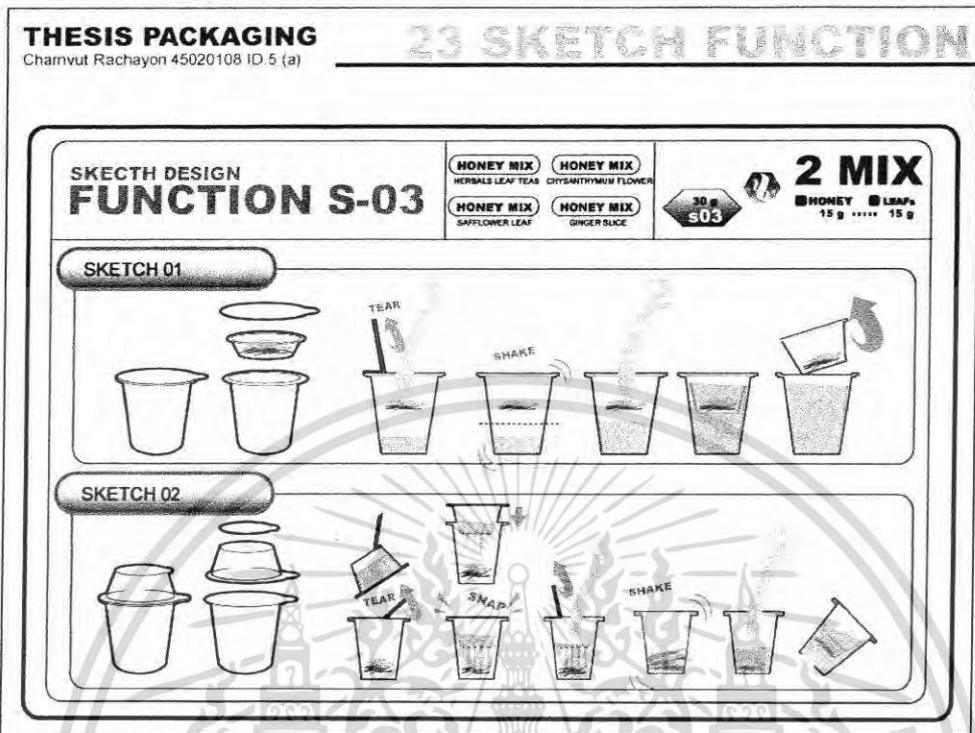
เงื่อนไขในการเลือกแบบ	***	SKETCH DESIGN		
		01	02	03
1. ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน	x3	6	6	9
2. ความสะดวกในการพกพา	x2	4	6	6
3. แนวโน้มในการ design ต่อในอนาคต	x1	1	3	3
4. ข่ายในการผลิต และความเป็นไปได้	x1	2	2	3
5. ต้นทุนในการผลิตไม่สูงมาก	x1	2	2	3
		15	19	24

สรุป เลือกแบบที่ 3

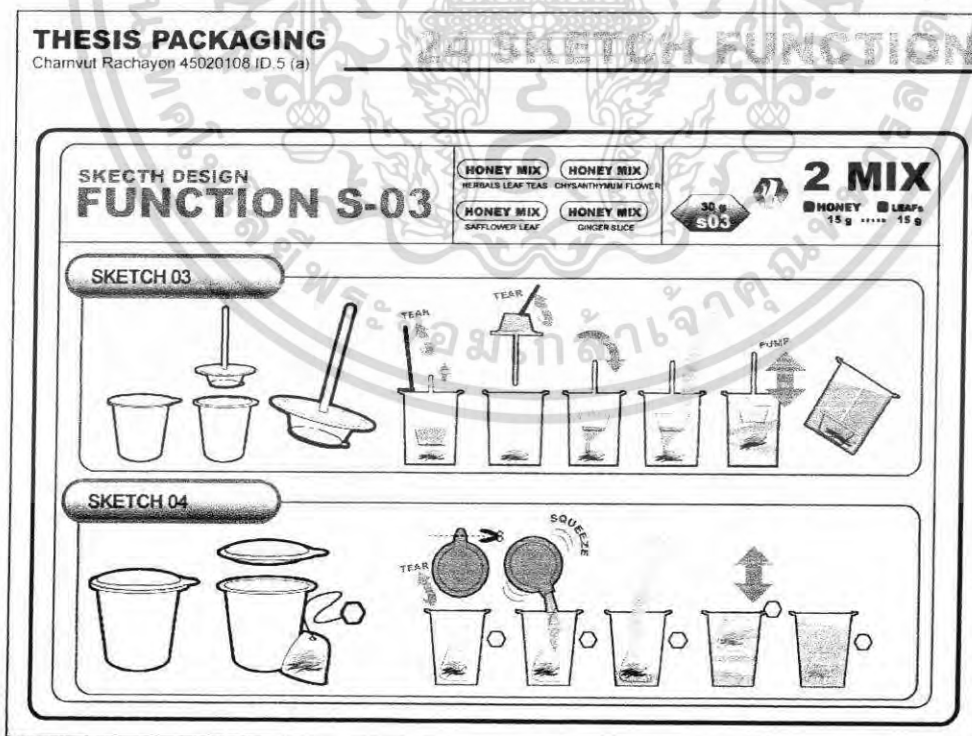
หลักเกณฑ์การให้คะแนน >> 3 - ดีมาก / 2 - ดี / 1 - ปานกลาง
ภาคความสำคัญ (***) >> x3 = มาก / x2 = ปานกลาง / x1 = น้อย

ภาพที่ 4.1.22 แผนภาพแสดง ตารางการเลือกแบบในด้านการใช้งาน โครงสร้าง s02

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.23 แผนภาพแสดง การออกแบบด้านการใช้งาน โครงสร้าง s03




ภาพที่ 4.1.24 แผนภาพแสดง การออกแบบด้านการใช้งาน โครงสร้าง s03

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THESIS PACKAGING
Chamvut Rachayon 45020108 ID 5 (a)


25 SKETCH FUNCTION

SKETCH DESIGN FUNCTION STUDY
การละลายด้วยน้ำร้อน




เมื่อใส่น้ำร้อนลงในน้ำชึ่ง น้ำชึ่งจะละลายในทันที แต่จะมีบางส่วนเมอนกอยู่ จึงต้องมีการทำผสมกับอีกครึ่งถ้วย

การเขย่าให้ผสมกัน




*** เนื่องจากการเขย่า ถ้าใส่น้ำร้อนในปริมาณที่มาก อาจทำให้มีการหกได้ลองออกมา ลกนึ่งได้ จึงแบ่งการเติมน้ำร้อนออกเป็น 2 ช่วงคือ
(1) เติมเพียงเล็กน้อยเพื่อผสมโดยการเขย่า
(2) เติมอีกครั้งเพื่อได้ปริมาณตามต้องการ



*** วิธีการเขย่าโดยใช้น้ำเล็กน้อยใช้ได้ดีกับ สังกา ประเภทที่เป็นผง ชงน้ำร้อนได้ด้วย

(เวลาที่ใช้ประมาณ 5-10 วินาที)
ถ้าหากใช้การเติมเพียงครั้งเดียวได้ปริมาณตามต้องการเลย คงมีการใช้อุปกรณ์เพื่อช่วยในการกวน เช่น คอยล์หรือมีส้อมปัดที่มีซี่คมไม่เกิดการไหลซึม

การเจาะช่องให้น้ำชึ่งไหลผ่าน และเป็นตัวกรอง ใบสมุนไพรคั้นล่าง



*** ต้นชาที่ทำขึ้นสามารถไหลลงได้ คือประมาณ 5 มม - 1 ซม ขึ้นเป็นขนาดที่น้ำชึ่งไหลลงและสลับไปมาระหว่างสองช่องเวลาไปใต้ และน้ำชึ่งยังมีน้ำจืดเป็นชั้นๆสลับกันผสมด้วยชึ่งจะสะดวกที่ดื่มด้วยนมและน้ำตาล

ภาพที่ 4.1.25 แผนภาพแสดง การทดลองประกอบการออกแบบในด้านการใช้งาน โครงสร้าง s03

THESIS PACKAGING
Chamvut Rachayon 45020108 ID 5 (a)

SKETCH DESIGN FUNCTION S-03

HONEY MIX HERBALS LEAF TEAS
HONEY MIX CHYSAINTHYMUM FLOWER
HONEY MIX SAFFLOWER LEAF
HONEY MIX GINGER SLICE

2 MIX
30 g S03
HONEY 15 g LEAF 15 g

เงื่อนไขในการเลือกแบบ	***	SKETCH DESIGN			
		01	02	03	04
1. ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน	x3	9	9	6	6
2. ความสะดวกในการพกพา	x2	6	6	6	6
3. แนวโน้มในการ design คือในอนาคต	x1	1	3	3	1
4. ช่วยในการผลิต และความเป็นไปได้	x1	2	2	1	3
5. ต้นทุนในการผลิตไม่สูงมาก	x1	2	2	1	3
		20	22	17	19

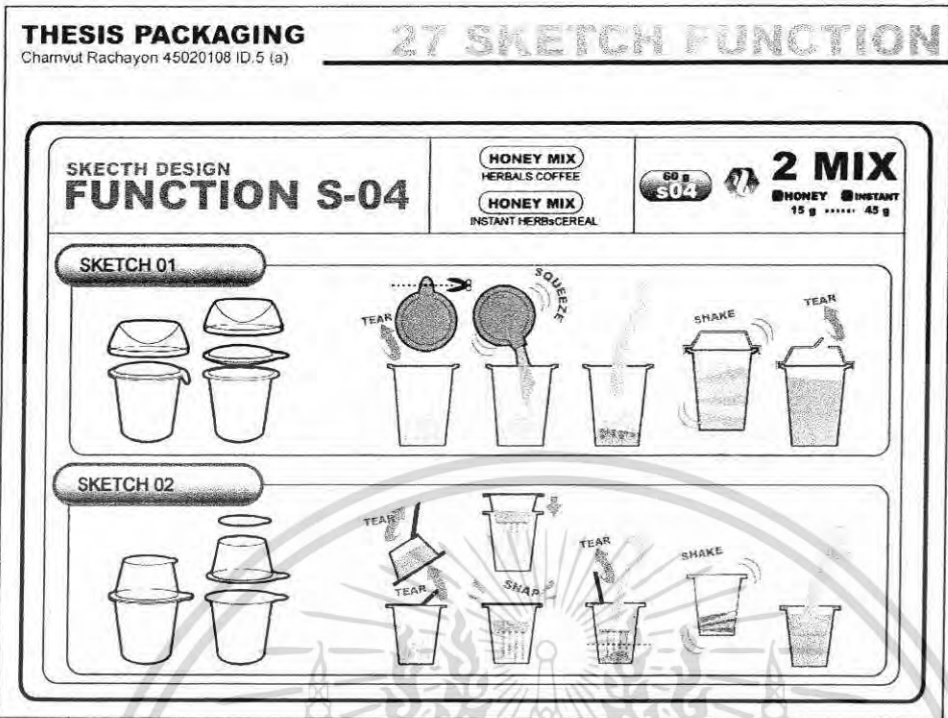
สรุป เลือกแบบที่ 2



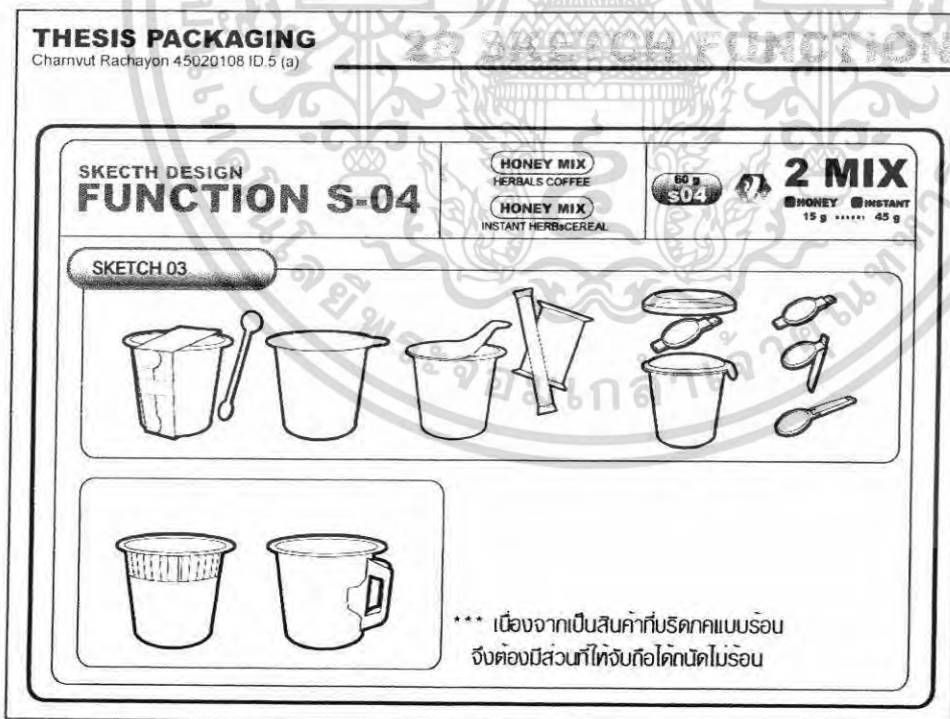
หลักเกณฑ์การวิเคราะห์แบบ >> 3 - ดีมาก / 2 - ดี / 1 - ปานกลาง
ค่าความสำคัญ (**) >> x3 - มาก / x2 - ปานกลาง / x1 - น้อย

ภาพที่ 4.1.26 แผนภาพแสดง ตารางการเลือกแบบในด้านการใช้งาน โครงสร้าง s03

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.27 แผนภาพแสดง การออกแบบด้านการใช้งาน โครงสร้าง s04



ภาพที่ 4.1.28 แผนภาพแสดง การออกแบบด้านการใช้งาน โครงสร้าง s04

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**SKETCH DESIGN
FUNCTION S-04**

**HONEY MIX
HERBALS COFFEE**

**HONEY MIX
INSTANT HERBSCEREAL**

**60 g
s04**

2 MIX
HONEY INSTANT
15 g 45 g

เงื่อนไขในการเลือกแบบ	***	SKETCH DESIGN		
		01	02	03
1. ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน	x 3	9	9	6
2. ความสะดวกในการพกพา	x 2	6	6	6
3. แนวโน้มในการ design ค่อนข้างอนาคต	x 1	2	3	1
4. ช่วยในการผลิต และความเป็นไปได้	x 1	3	2	3
5. ต้นทุนในการผลิตไม่สูงมาก	x 1	3	2	3
		23	22	19

สรุป เลือกแบบที่ 1

หลักเกณฑ์การได้คะแนน >> 3 คืบมาก / 2 คี / 1 ชวนกลาง
ค่าความสำคัญ (***) >> x3 / มาก / x2 / ปานกลาง / x1 / น้อย



ภาพที่ 4.1.29 แผนภาพแสดง ตารางการเลือกแบบในด้านการใช้งาน โครงสร้าง s04

THESIS PACKAGING
Charnvut Rachayon 45020108 ID 5 (a)

29 SKETCH FUNCTION


**SKETCH DESIGN
FUNCTION S-05**

**HONEY MIX
ROYAL JELLY**


**60 g
s05 x 7**

2 MIX
INSTANT ENERGY
30 ml 30 ml

SKETCH 01



SKETCH 02



ภาพที่ 4.1.30 แผนภาพแสดง การออกแบบด้านการใช้งาน โครงสร้าง s05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THESIS PACKAGING 31 SKETCH FUNCTION
Charnvut Rachayon 45020108 ID.5 (a)

SKETCH DESIGN FUNCTION S-05 HONEY MIX ROYAL JELLY 2 MIX 30 ml x 7

เงื่อนไขในการเลือกแบบ ***	***	SKETCH DESIGN	
		01	02
1. ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน	x3	9	6
2. ความสะดวกในการพกพา	x2	6	4
3. แนวโน้มในการ design ต่อในอนาคต	x1	3	3
4. ข่ายในการผลิต และความเป็ปไปได้	x1	3	2
5. ต้นทุนในการผลิตไม่สูงมาก	x1	3	2
		24	17

สรุป เลือกแบบที่ 1

หลักเกณฑ์การให้คะแนน >> 3 - ดีมาก / 2 - ดี / 1 - ปานกลาง
ค่าความสำคัญ (***) >> x3 - มาก / x2 - ปานกลาง / x1 - น้อย

ภาพที่ 4.1.31 แผนภาพแสดง ตารางการเลือกแบบในด้านการใช้งาน โครงสร้าง s05

THESIS PACKAGING 32 SKETCH FUNCTION
Charnvut Rachayon 45020108 ID.5 (a)

SKETCH DESIGN FUNCTION S-05 HONEY MIX ROYAL JELLY 2 MIX 30 ml x 7

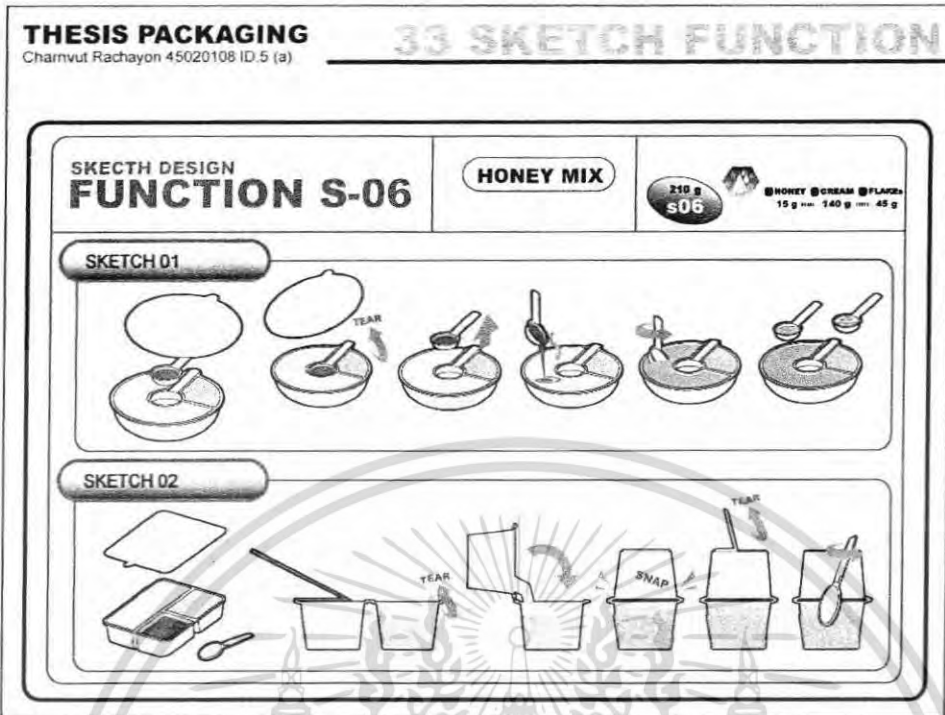
บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย

เงื่อนไขในการเลือกแบบ ***	***	SKETCH DESIGN				
		01	02	03	04	05
1. ความสะดวกในการพกพาทั้งหมด	x3	9	6	6	9	9
2. ความสะดวกในการใช้รักษา	x2	4	6	6	6	6
3. แนวโน้มในการ design ต่อในอนาคต	x1	3	3	1	3	2
4. ข่ายในการผลิต และความเป็ปไปได้	x1	1	2	3	2	2
5. ต้นทุนในการผลิตไม่สูงมาก	x1	1	2	3	2	2
		18	19	19	22	21

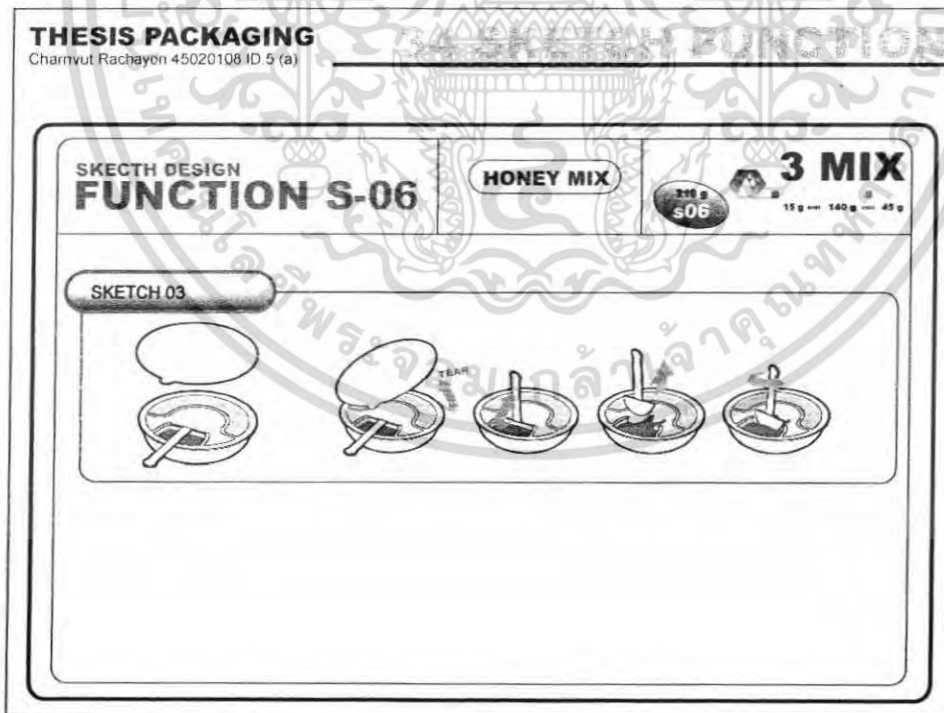
สรุป เลือกแบบที่ 4

หลักเกณฑ์การให้คะแนน >> 3 - ดีมาก / 2 - ดี / 1 - ปานกลาง
ค่าความสำคัญ (***) >> x3 - มาก / x2 - ปานกลาง / x1 - น้อย

ภาพที่ 4.1.32 แผนภาพแสดง ตารางการเลือกแบบในด้านการใช้งาน โครงสร้าง s05
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.33 แผนภาพแสดง การออกแบบด้านการใช้งาน โครงสร้าง s06



ภาพที่ 4.1.34 แผนภาพแสดง การออกแบบด้านการใช้งาน โครงสร้าง s06

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SKETCH DESIGN
FUNCTION STUDY

การทดสอบวิธีการผสมกันของน้ำซิงก์โยเกิร์ต เมมซิ่ง

การทวน คบให้ผสมกัน



เมื่อใส่ น้ำซิงก์ลงในโยเกิร์ต น้ำซิงก์จะลอยตัวอยู่บนผิวน้ำของโยเกิร์ต และแยกกันอยู่



เมื่อทดสอบโดยการทวนพบว่า น้ำซิงก์เข้าผสมกับโยเกิร์ตได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาไม่นาน ซึ่งลักษณะอุปสรรคที่เจอในการทวน จะมีลักษณะโคลงิด เนื่องจากน้ำซิงก์ไม่ยอมเข้าอยู่ด้านล่าง จึงออกแบบให้เพิ่มวัสดุที่สามารถรองรับปริมาณน้ำได้

(เวลาที่ใช้ประมาณ 5-10 วินาที)

นมซิ่ง + น้ำซิ่ง



นมซิ่ง + น้ำซิ่ง
30 ml : 30 ml



นมซิ่งมีลักษณะเป็นครีมสีขาว เหนียวข้น โดยสูตรที่ใช้ในการกินคือ ใช้ไม่ปริมาณน้ำซิ่งที่มากกว่า เนื่องจากรสชาติที่แปลกกันของนมซิ่งไม่มารับประทาน

วิธีการที่ผสมกันง่ายที่สุด คือ การบีบทิ้ง 2 ส่วนผสม เข้าปากเลยในทันที เนื่องจากมีปริมาณที่น้อย ทนได้ในคำเดียวได้

ภาพที่ 4.1.35 แผนภาพแสดง การทดลองประกอบการออกแบบในด้านการใช้งาน โครงสร้าง 05-06

THESIS PACKAGING
Chamvut Rachayon 45020108 ID 5 (a)

SKETCH DESIGN
FUNCTION S-06

HONEY MIX

3 MIX
15 g ... 140 g ... 45 g

เงื่อนไขในการเลือกแบบ	***	SKETCH DESIGN		
		01	02	03
1. ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน	x 3	9	6	9
2. ความสะดวกในการพกพา	x 2	6	4	6
3. แนวโน้มในการ design ต่อในอนาคต	x 1	3	3	3
4. ง่ายในการผลิต และความเป็นไปได้	x 1	2	2	1
5. ต้นทุนในการผลิตไม่สูงมาก	x 1	2	2	1
		22	17	19

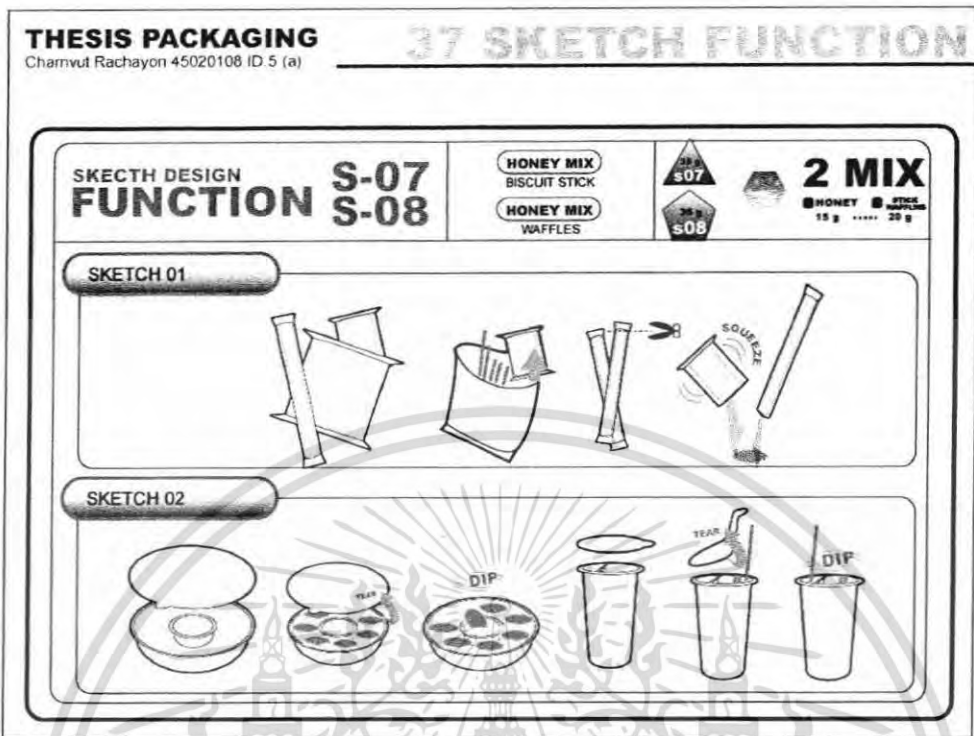
สรุป เลือกแบบที่ 1



ผลิตภัณฑ์การให้คะแนน >> 3 - ดีมาก / 2 - ดี / 1 - ปานกลาง
ถ้าความสำคัญ (***) >> x3 - มาก / x2 - ปานกลาง / x1 - น้อย

ภาพที่ 4.1.36 แผนภาพแสดง ตารางการเลือกแบบในด้านการใช้งาน โครงสร้าง s06

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.37 แผนภาพแสดง การออกแบบด้านการใช้งาน โครงสร้าง s07-08

THESIS PACKAGING
Charnvut Rachayon 45020108 ID 5 (a)

37 SKETCH FUNCTION

SKETCH DESIGN FUNCTION S-07 S-08

HONEY MIX BISCUIT STICK
HONEY MIX WAFFLES

2 MIX
HONEY 15 g 20 g
STICK WAFFLES

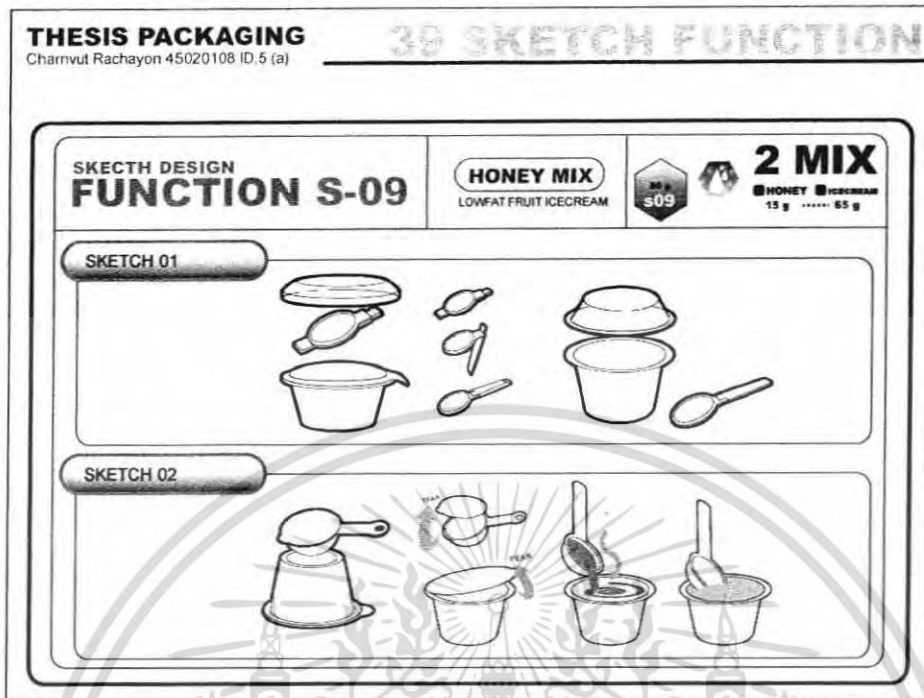
เงื่อนไขในการเลือกแบบ	***	SKETCH DESIGN	
		01	02
1. ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน	x3	6	9
2. ความสะดวกในการพกพา	x2	6	6
3. แนวโน้มในการ design ต่อในอนาคต	x1	1	2
4. ข่ายในการผลิต และความเป็นไปได้	x1	3	3
5. ต้นทุนในการผลิตไม่สูงมาก	x1	3	3
		19	23

สรุป เลือกแบบที่ 2

หลักเกณฑ์การให้คะแนน >> 3 - ดีมาก / 2 - ดี / 1 - ปานกลาง
ค่าความสำคัญ (***) >> x3 - มาก / x2 - ปานกลาง / x1 - น้อย

ภาพที่ 4.1.38 แผนภาพแสดง ตารางการเลือกแบบในด้านการใช้งาน โครงสร้าง s07-08

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.39 แผนภาพแสดง การออกแบบด้านการใช้งาน โครงสร้าง s09

THESIS PACKAGING
Charnvut Rachayon 45020108 ID.5 (a)

SKETCH DESIGN FUNCTION S-09

HONEY MIX
LOWFAT FRUIT ICECREAM

2 MIX
HONEY ICECREAM
15 g 65 g

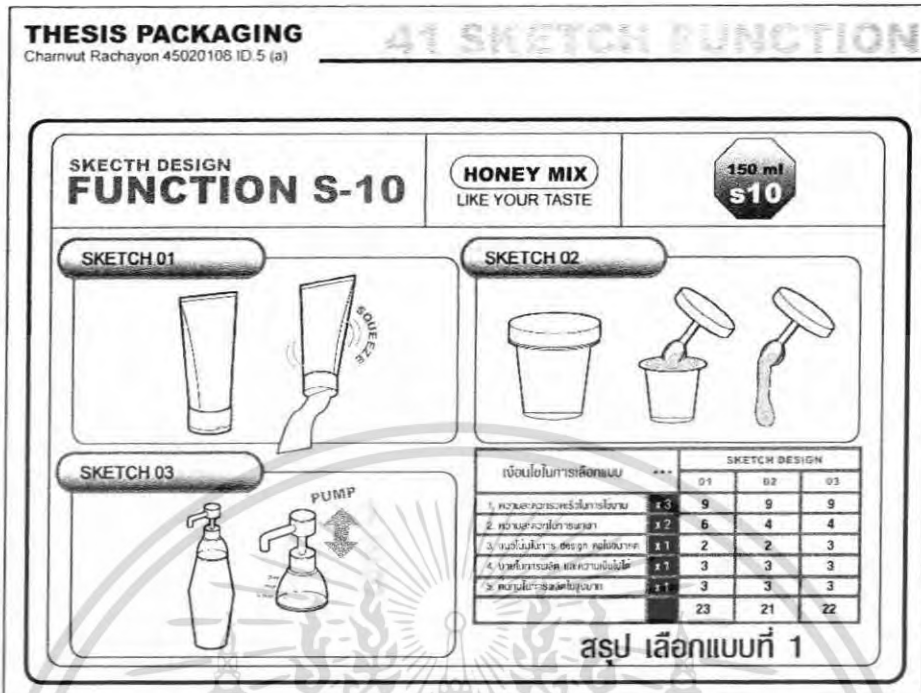
เงื่อนไขในการเลือกแบบ	***	SKETCH DESIGN	
		01	02
1. ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน	x3	6	9
2. ความสะดวกในการพกพา	x2	6	6
3. แนวโน้มในการ design คอลอเนอภาค	x1	1	3
4. ข่ายในการผลิต และความเป็นไปได้	x1	3	1
5. ต้นทุนในการผลิตไม่สูงมาก	x1	3	1
		19	20

สรุป เลือกแบบที่ 2

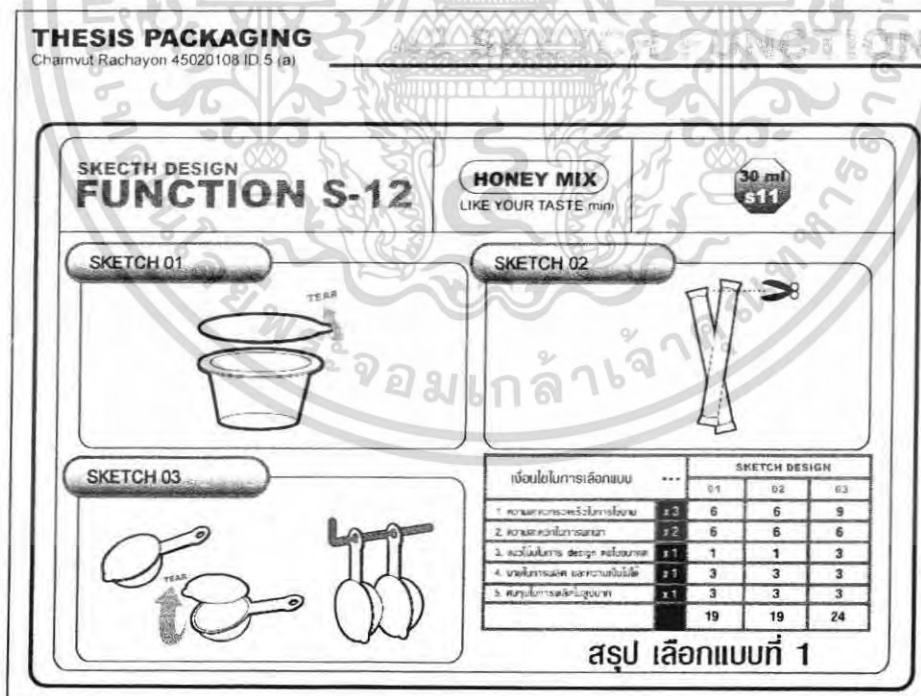
หลักเกณฑ์การให้คะแนน >> 3 - ดีมาก / 2 - ดี / 1 - ปานกลาง
ค่าความสำคัญ (***) >> x3 - มาก / x2 - ปานกลาง / x1 - น้อย

ภาพที่ 4.1.40 แผนภาพแสดง ตารางการเลือกแบบในด้านการใช้งาน โครงสร้าง s09

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.41 แผนภาพแสดง ตารางการเลือกแบบในด้านการใช้งาน โครงสร้าง S10

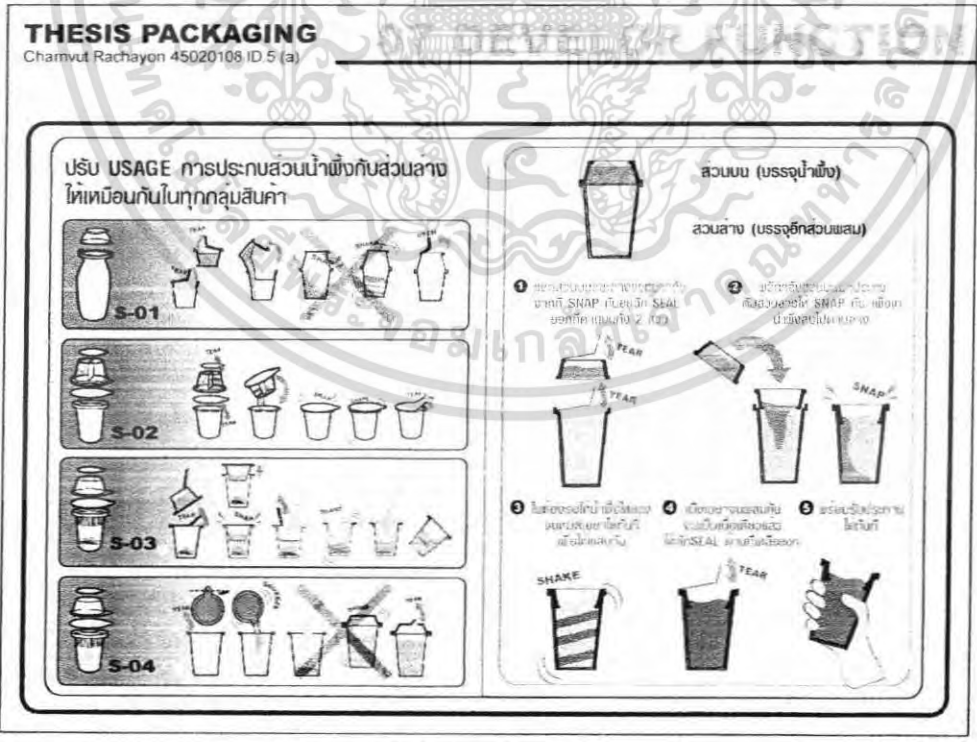


ภาพที่ 4.1.42 แผนภาพแสดง ตารางการเลือกแบบในด้านการใช้งาน โครงสร้าง S11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

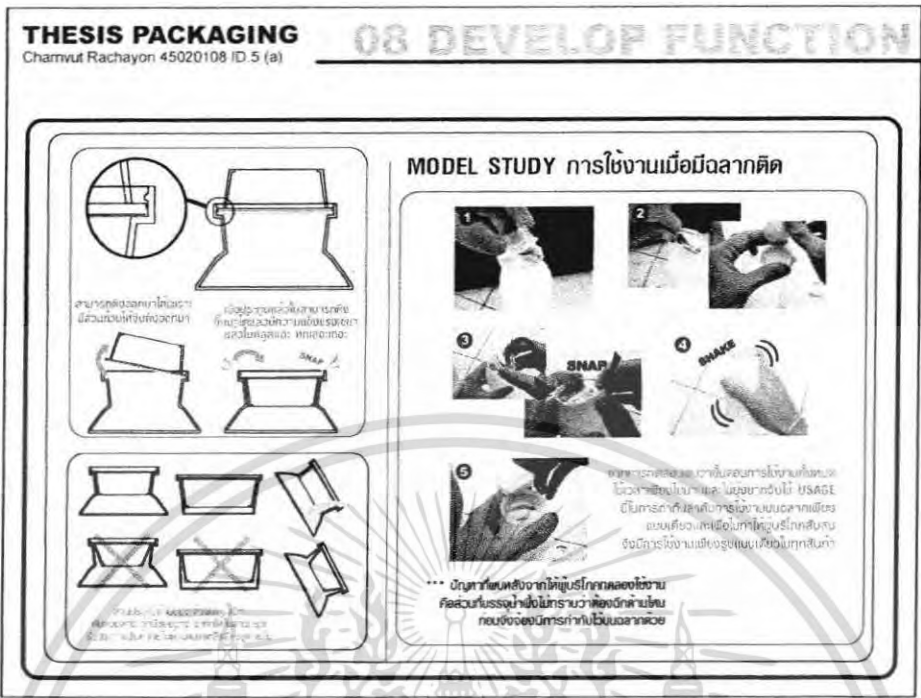


ภาพที่ 4.1.43 แผนภาพแสดง การพัฒนาแบบในด้านการใช้งาน

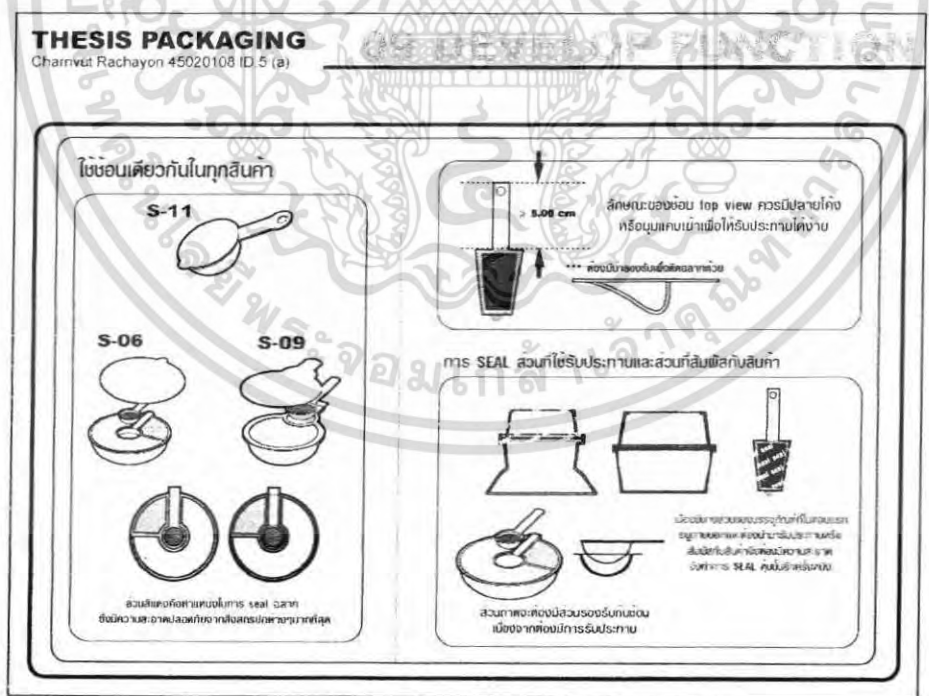


ภาพที่ 4.1.44 แผนภาพแสดง การพัฒนาแบบในด้านการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.45 แผนภาพแสดง การพัฒนาแบบในด้านการใช้งาน

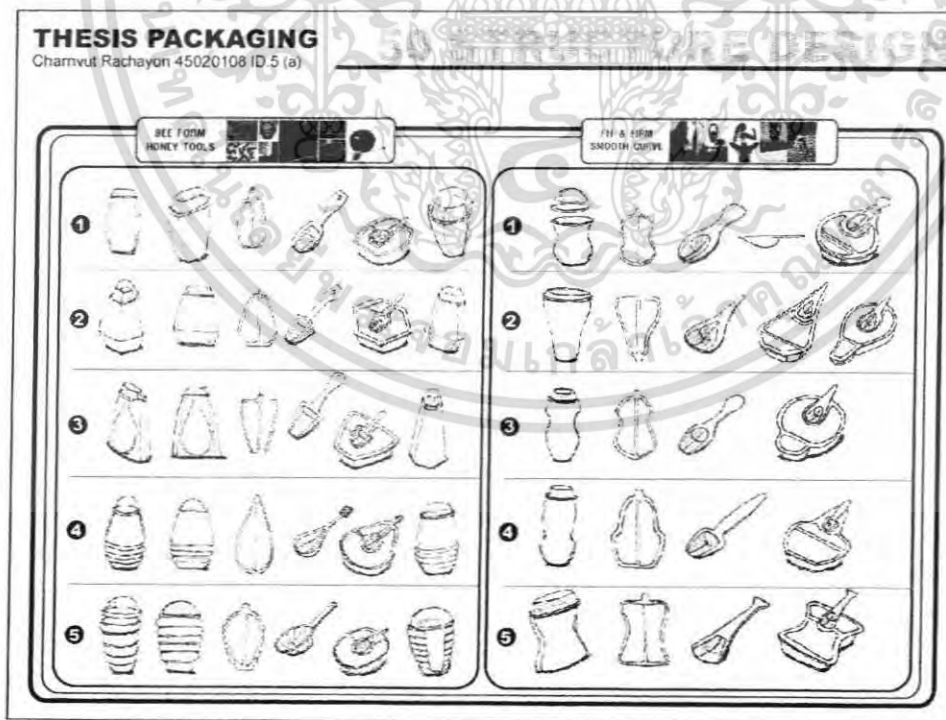


ภาพที่ 4.1.46 แผนภาพแสดง การพัฒนาแบบในด้านการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

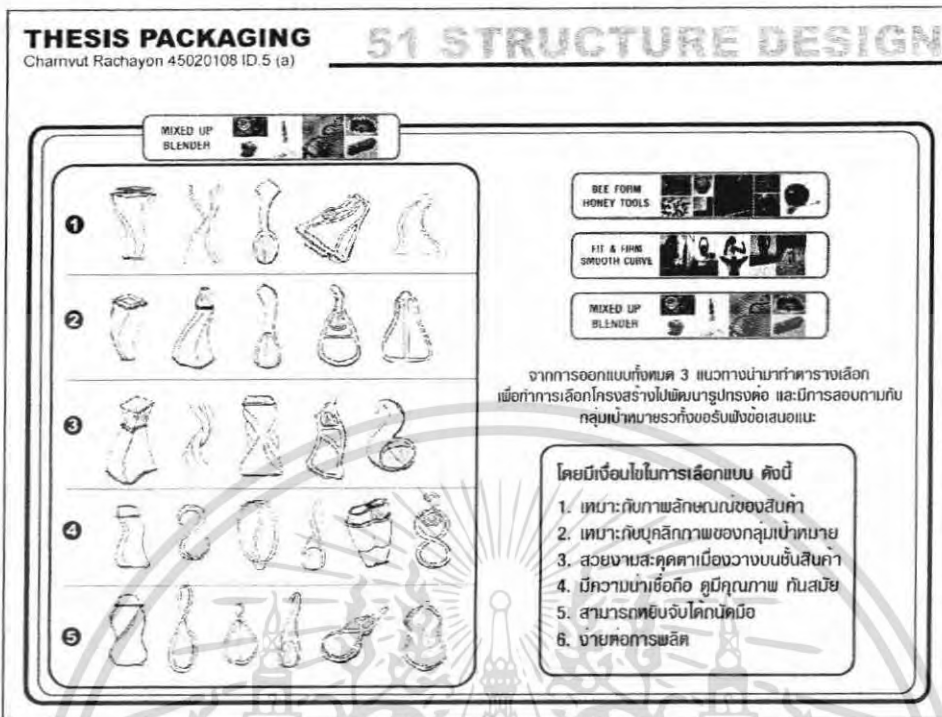


ภาพที่ 4.1.47 แผนภาพแสดง แนวทางในการออกแบบด้านโครงสร้าง

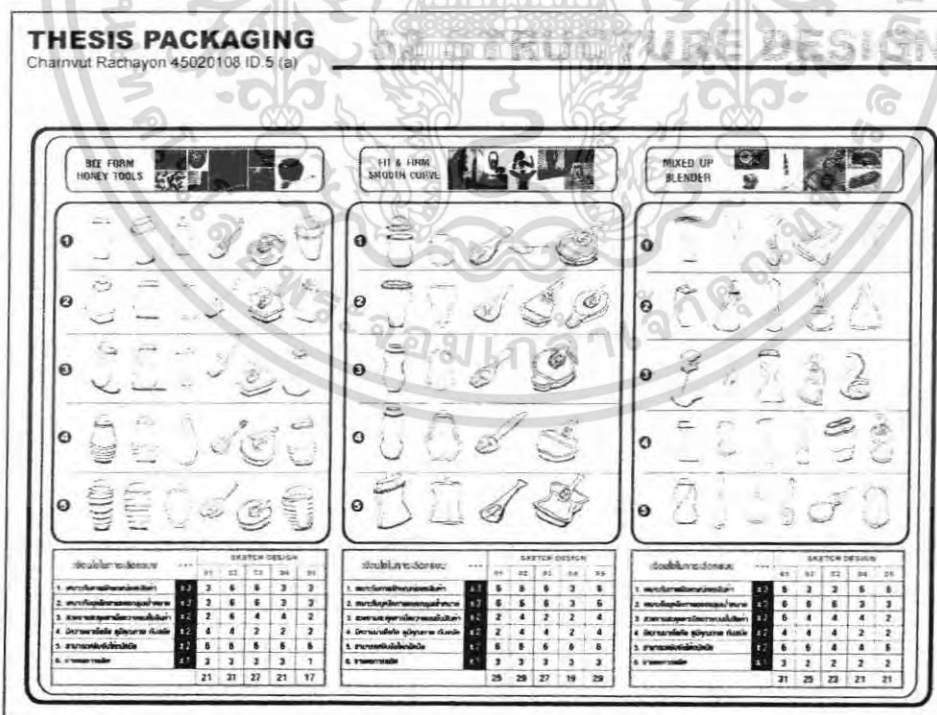


ภาพที่ 4.1.48 แผนภาพแสดงการออกแบบทางด้านโครงสร้าง (Primary Sketch)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

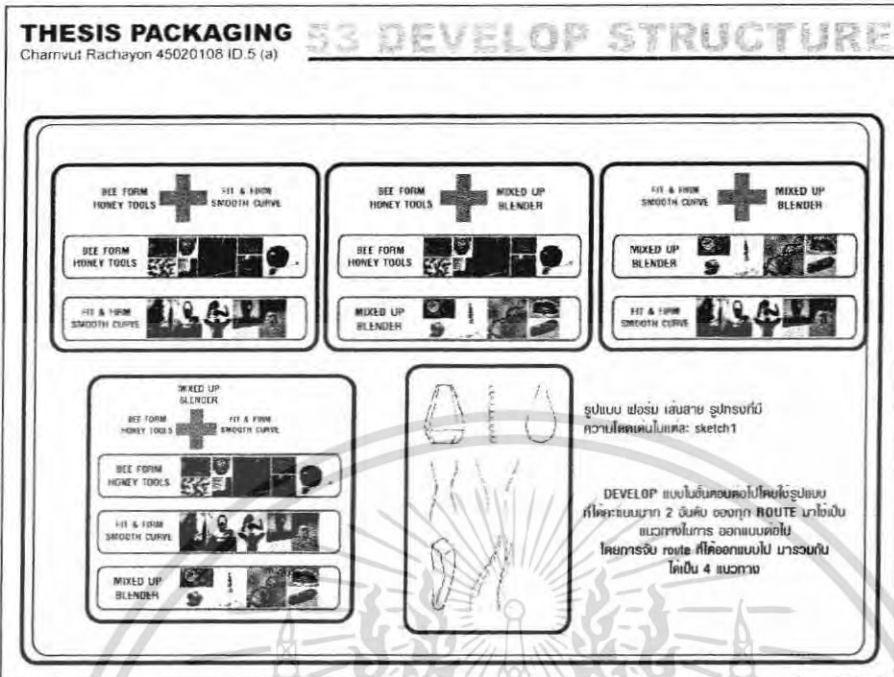


ภาพที่ 4.1.49 แผนภาพแสดงการออกแบบทางด้านโครงสร้าง (Primary Sketch)

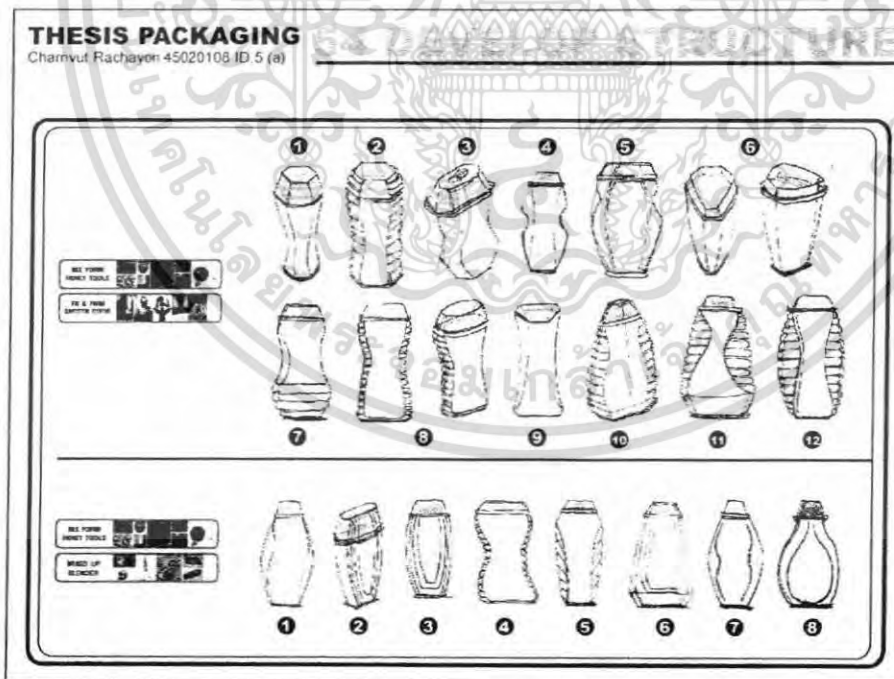


ภาพที่ 4.1.50 แผนภาพแสดงตารางการเลือกแบบในด้านโครงสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

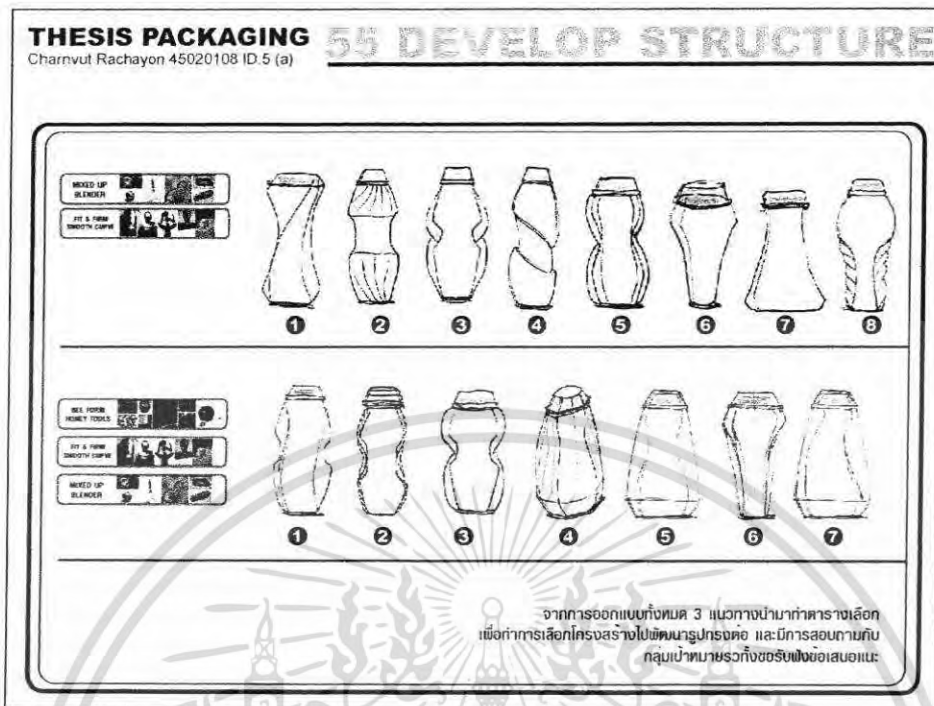


ภาพที่ 4.1.51 แผนภาพแสดงแนวทางในการออกแบบในขั้นพัฒนาแบบ

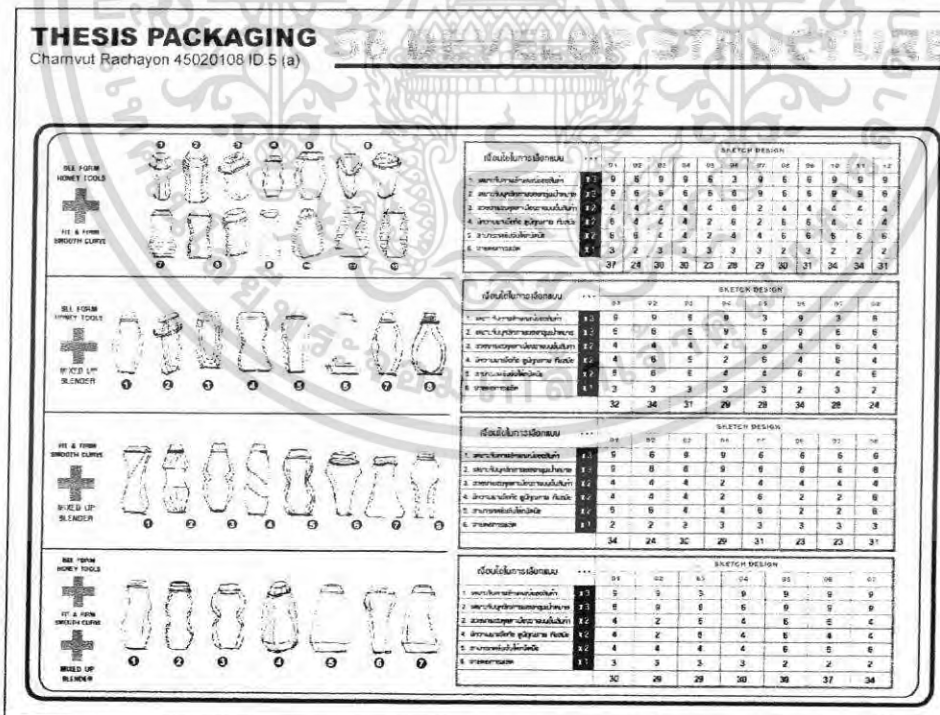


ภาพที่ 4.1.52 แผนภาพแสดง การออกแบบในขั้นพัฒนาแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

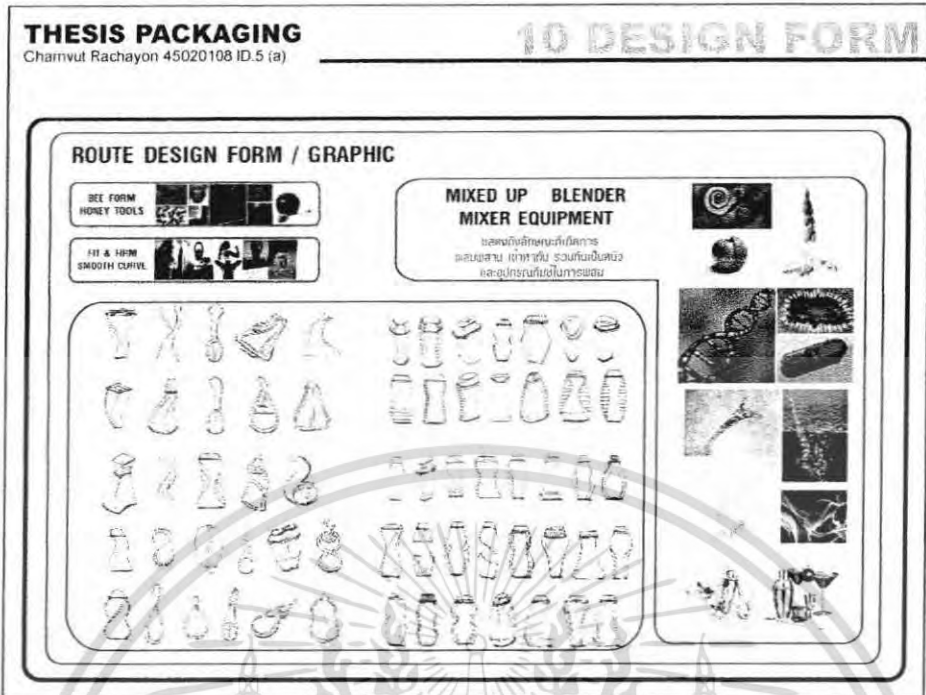


ภาพที่ 4.1.53 แผนภาพแสดง การออกแบบในขั้นพัฒนาแบบ

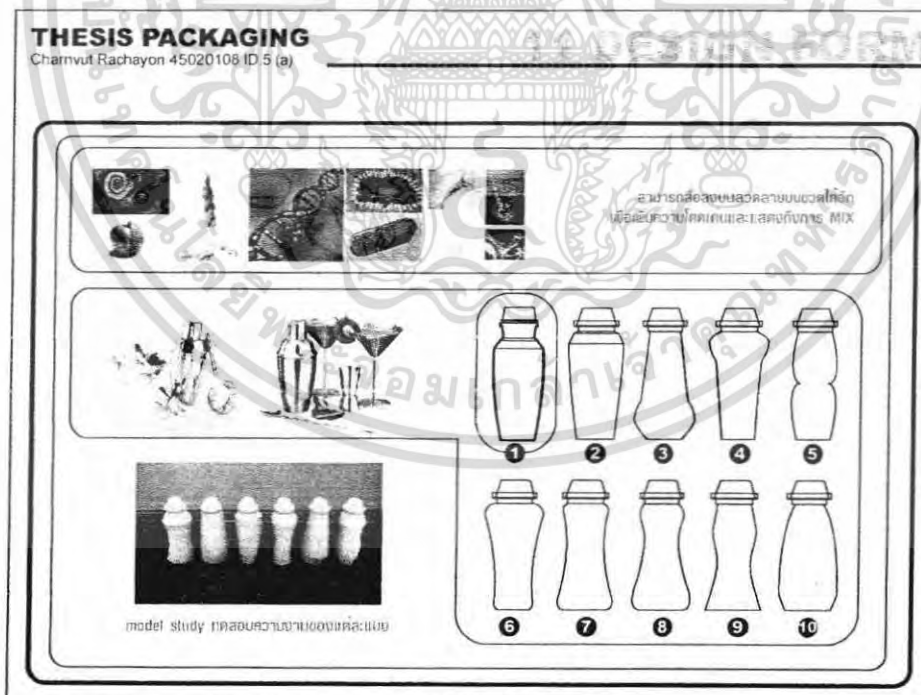


ภาพที่ 4.1.54 แผนภาพแสดงตารางการเลือกแบบในด้านโครงสร้างในขั้นพัฒนาแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.55 แผนภาพแสดง การออกแบบในขั้นพัฒนาแบบ

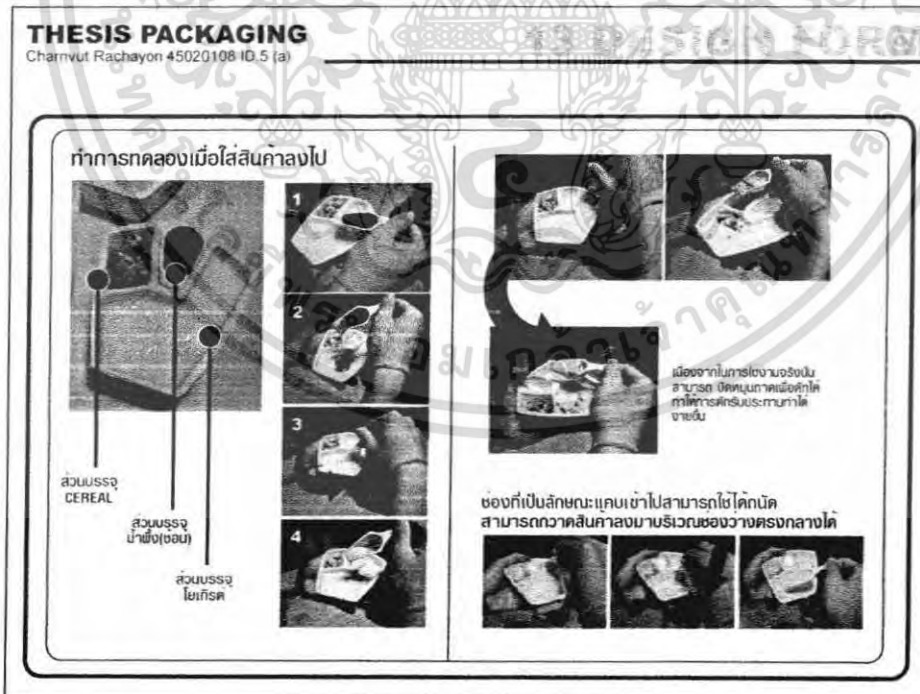


ภาพที่ 4.1.56 แผนภาพแสดง การออกแบบในขั้นพัฒนาแบบพร้อมทั้งทำหุ่นจำลองทดสอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.57 แผนภาพแสดง การสรุปลักษณะโครงสร้างทั้งหมดของโครงการ



ภาพที่ 4.1.58 แผนภาพแสดง ทำหุ่นจำลองทดสอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

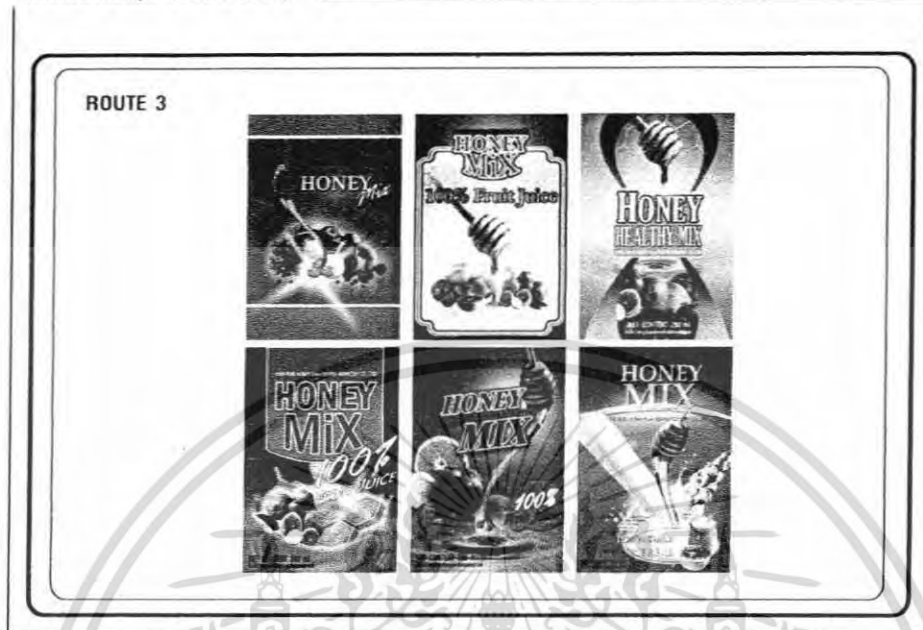


ภาพที่ 4.1.59 แผนภาพแสดง การออกแบบในขั้นพัฒนาแบบด้านโครงสร้างในเรื่องขวดลาย

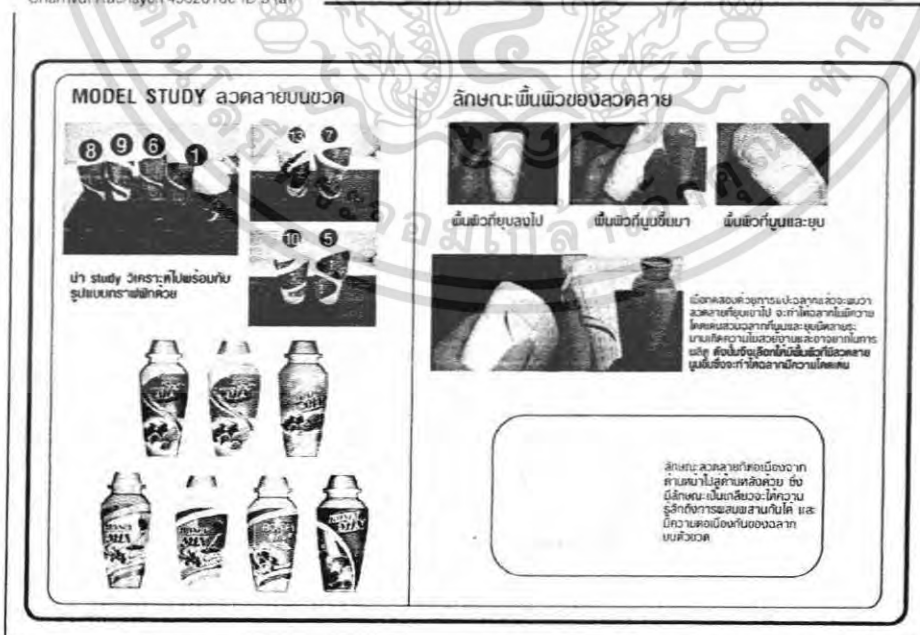


ภาพที่ 4.1.60 แผนภาพแสดง การออกแบบกราฟิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.61 แผนภาพแสดง การออกแบบกราฟฟิก

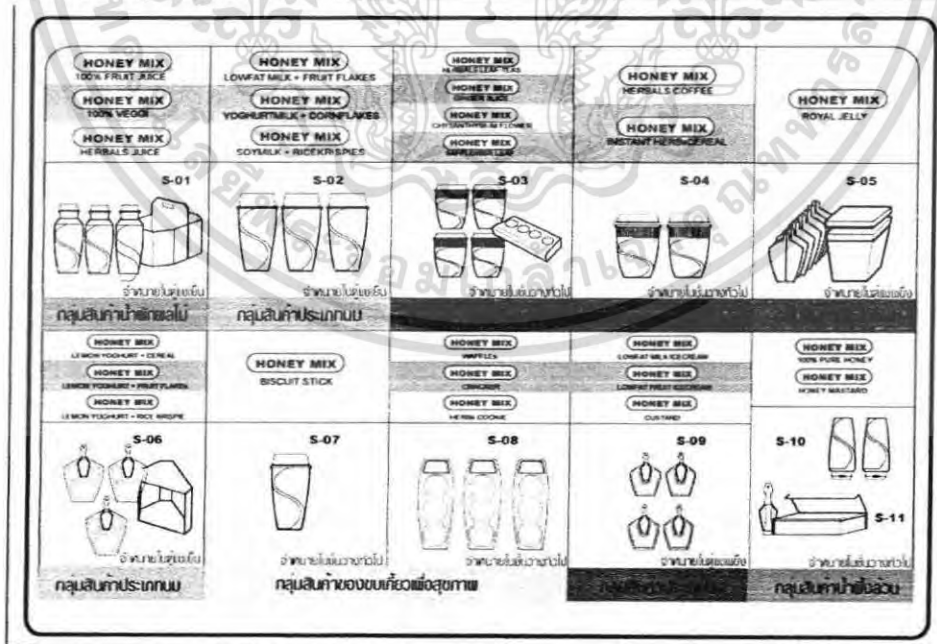


ภาพที่ 4.1.62 แผนภาพแสดง ทำหุ่นจำลองทดสอบการติดฉลากบนโครงสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.63 แผนภาพแสดง การสรุปเลือกขวดหลายของโครงสร้างทั้งหมดของโครงการ

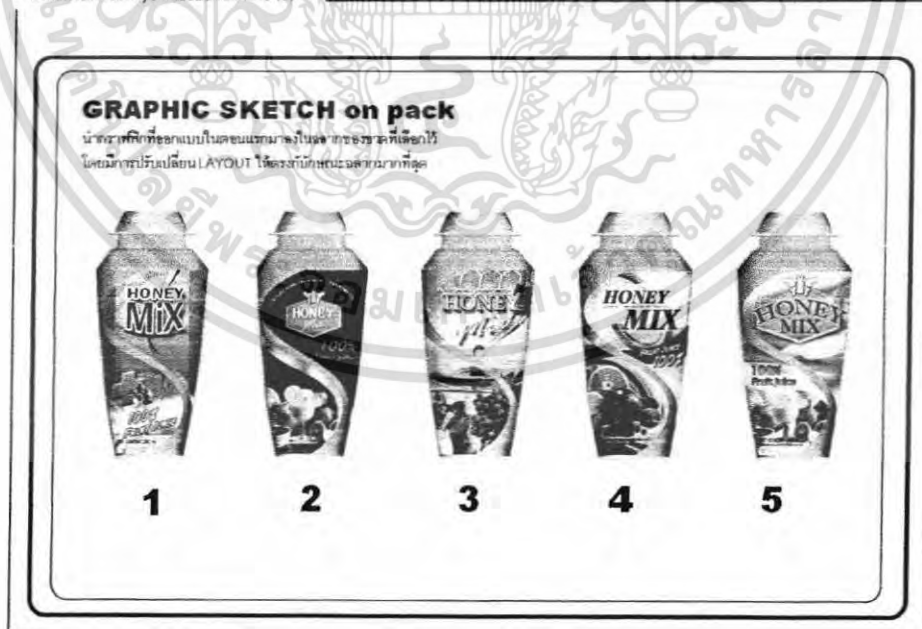


ภาพที่ 4.1.64 แผนภาพแสดง กลุ่มสินค้าและการวางจัดจำหน่ายแบ่งตามหมวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.65 แผนภาพแสดง การแบ่งกลุ่มสินค้าจากสีของบรรจุภัณฑ์

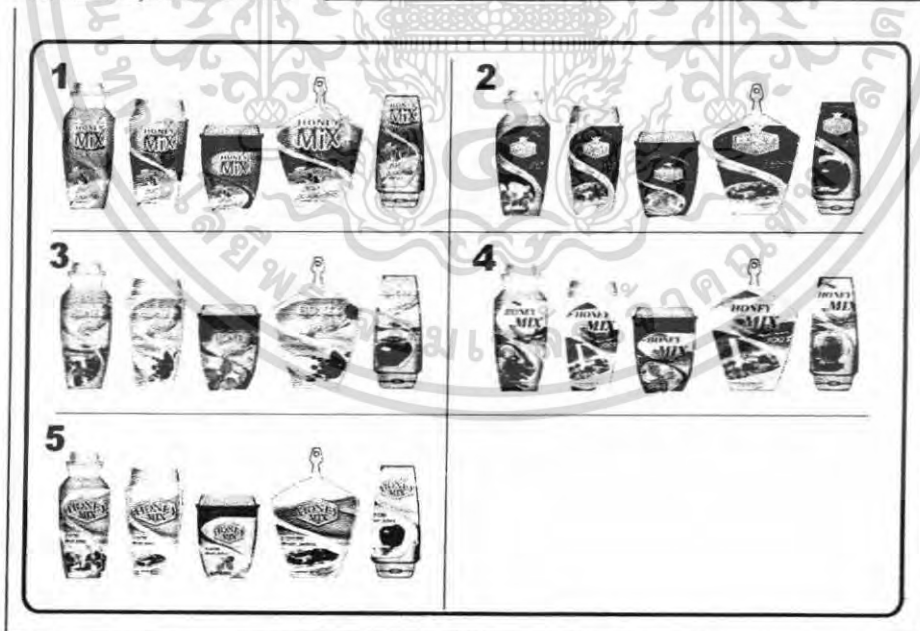


ภาพที่ 4.1.66 แผนภาพแสดง การออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

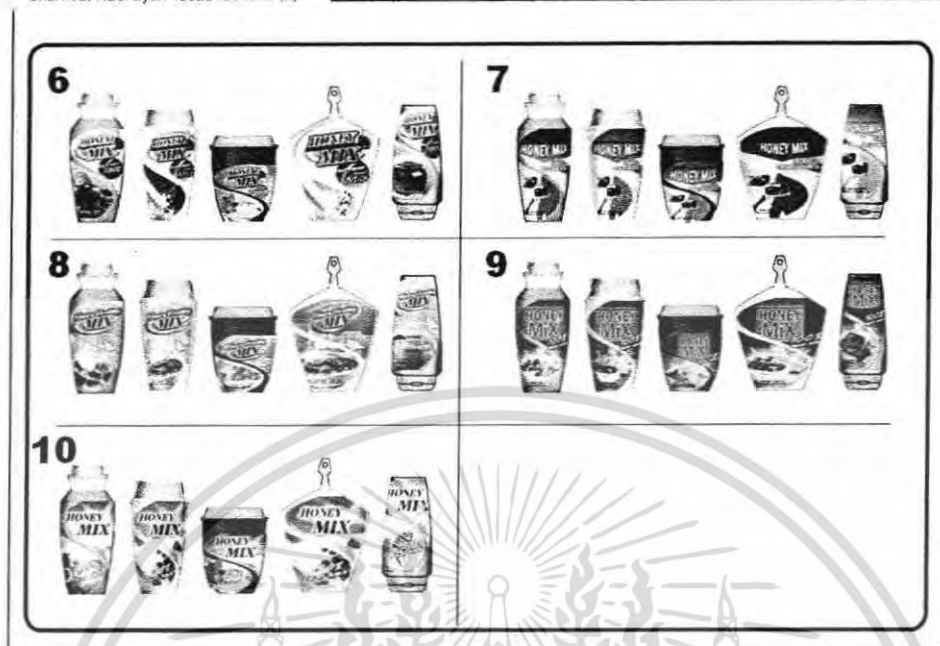


ภาพที่ 4.1.67 แผนภาพแสดง การออกแบบกราฟฟิคลงบนบรรจุภัณฑ์

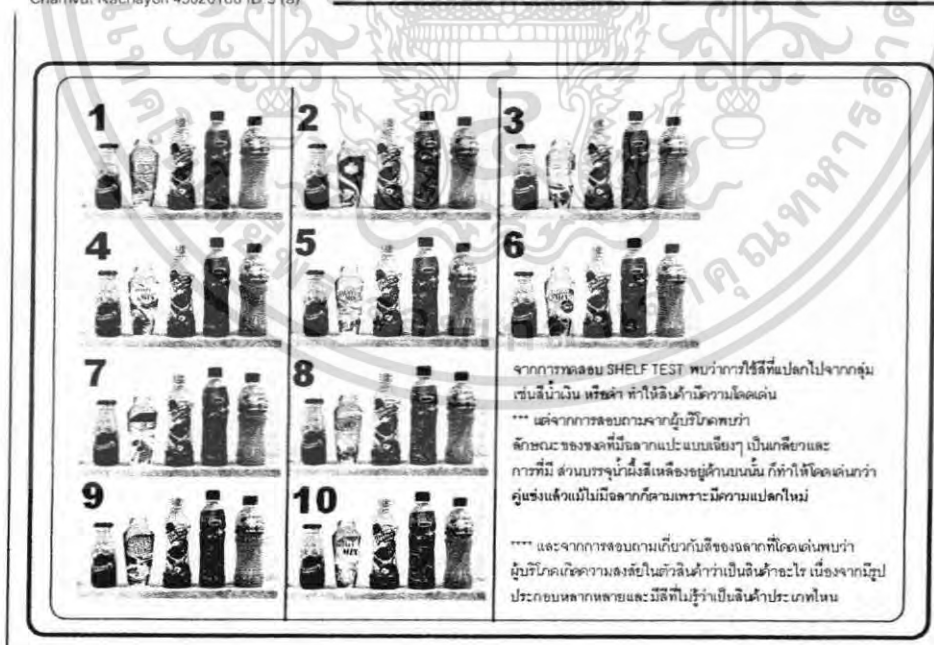


ภาพที่ 4.1.68 แผนภาพแสดง การออกแบบกราฟฟิคลงบนบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.69 แผนภาพแสดง การออกแบบกราฟฟิกของบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 4.1.70 แผนภาพแสดง การทดสอบ SHELFTEST กับคู่แข่งบนชั้นวาง ของสินค้าผลไม้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.71 แผนภาพแสดง การทดสอบ SHELFTEST กับคู่แข่งบนชั้นวาง ของสินค้านมพาสเจอร์ไรท์



ภาพที่ 4.1.72 แผนภาพแสดง การสรุปเลือกแบบด้านกราฟิกเพื่อนำไปพัฒนาต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

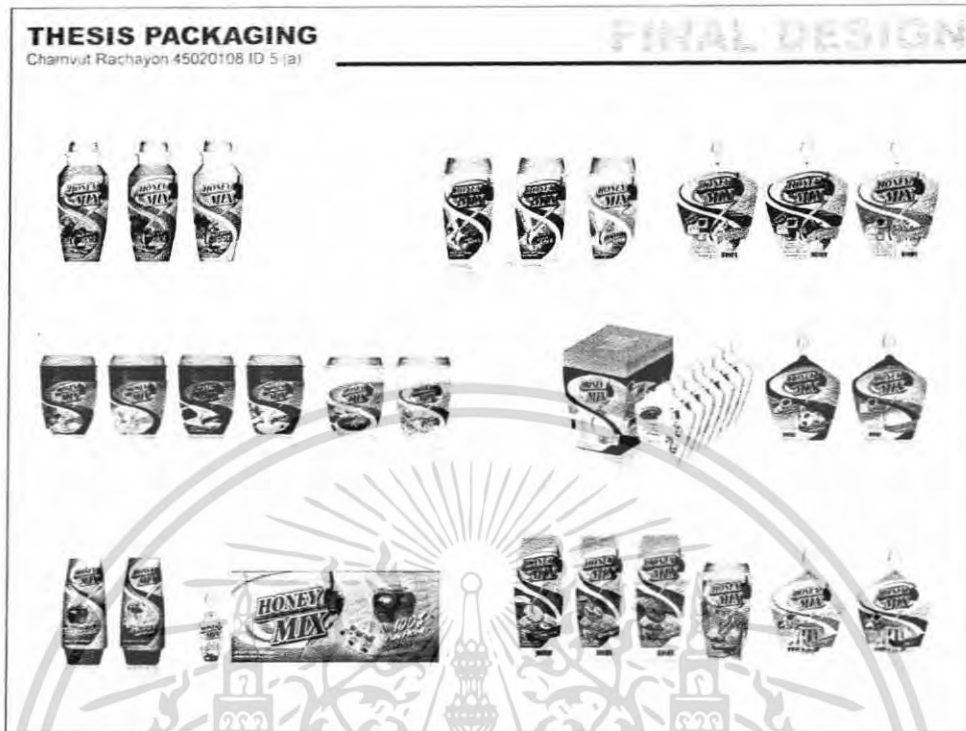


ภาพที่ 4.1.73 แผนภาพแสดง รูปแบบกราฟฟิกสำหรับสินค้าทุกกลุ่มในโครงการ



ภาพที่ 4.1.74 แผนภาพแสดง รูปแบบกราฟฟิกในขั้นพัฒนาแบบสำหรับสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มสมุนไพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

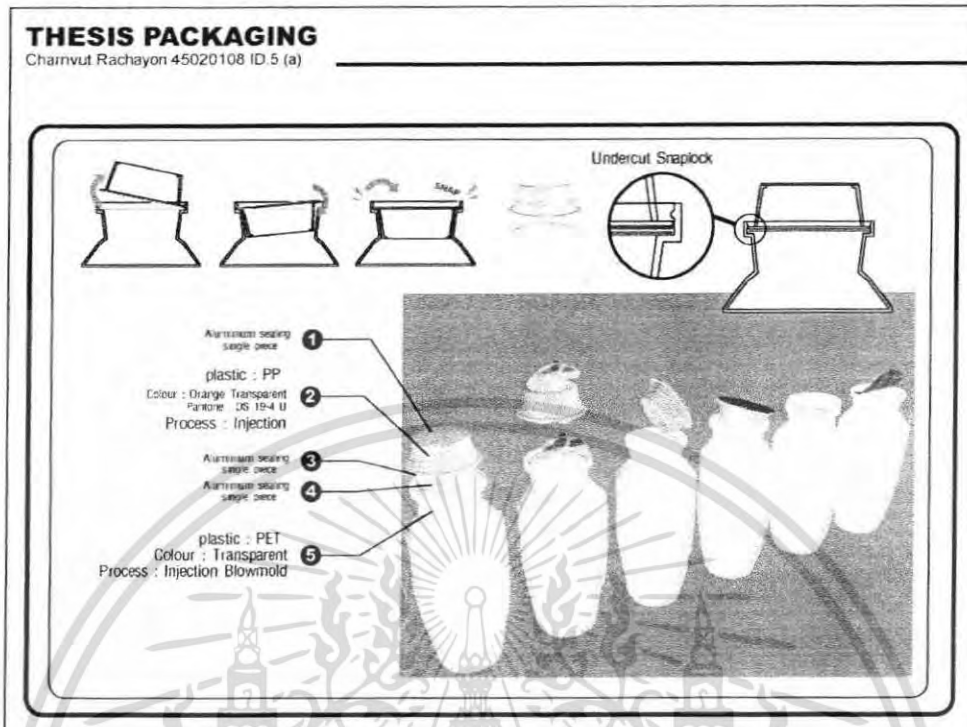


ภาพที่ 4.1.75 แผนภาพแสดง สินค้าและบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดของโครงการแบ่งตามหมวด

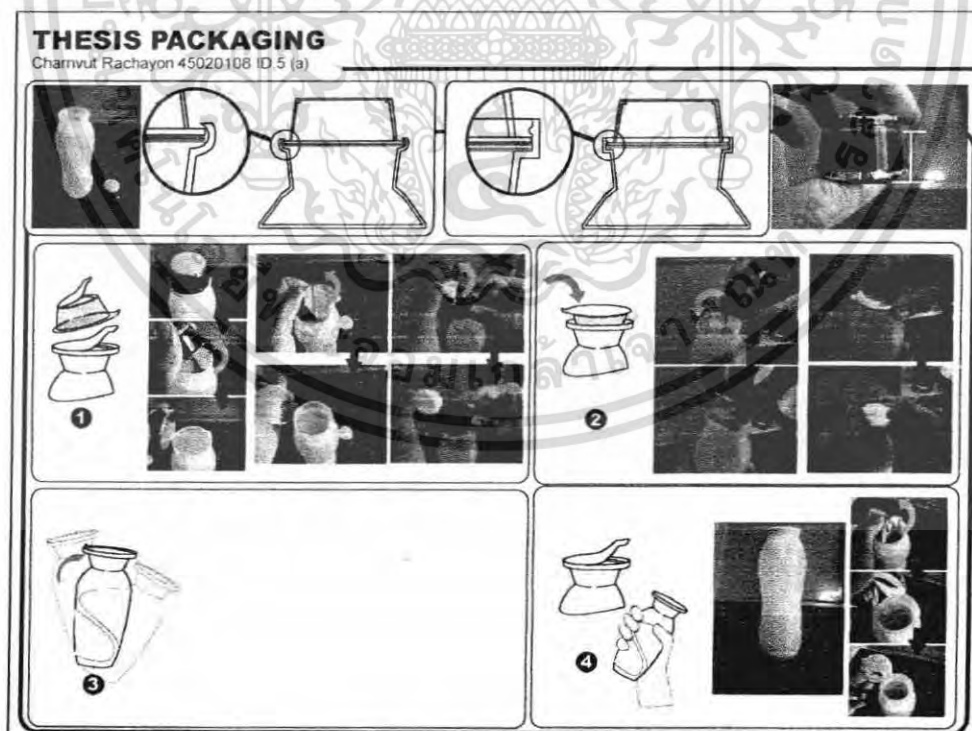


ภาพที่ 4.1.76 แผนภาพแสดง สินค้าและบรรจุภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่มสมุนไพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.77 แผนภาพแสดง รายละเอียดของสินค้าและบรรจุภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่มสมุนไพร



ภาพที่ 4.1.78 แผนภาพแสดง รายละเอียดของสินค้าและบรรจุภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่มสมุนไพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.79 แผนภาพแสดง รายละเอียดของฉลากกลุ่มเครื่องดื่มสมุนไพรมะนาว



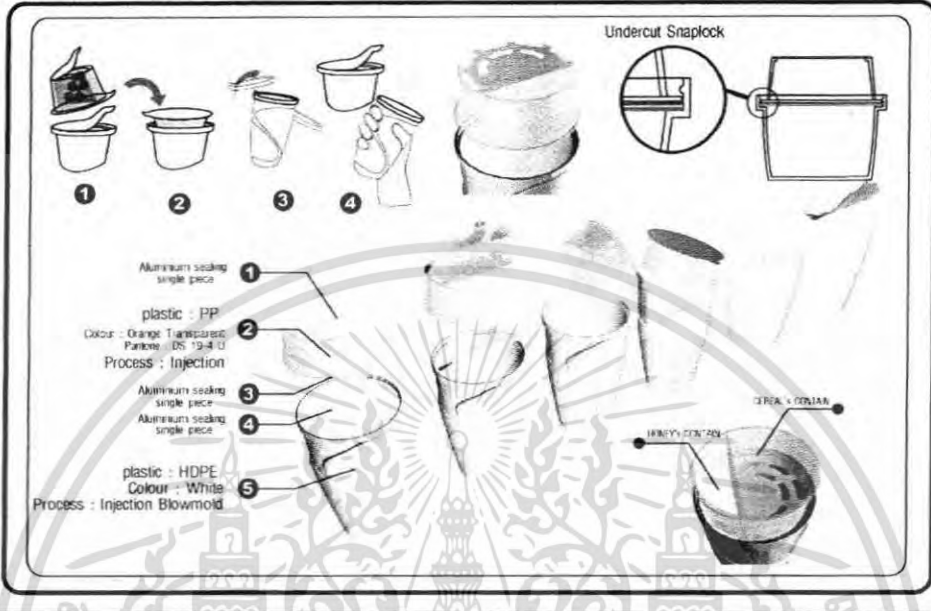
สินค้ากลุ่มนมและโยเกิร์ต

ภาพที่ 4.1.80 แผนภาพแสดง สินค้าและบรรจุภัณฑ์กลุ่มนมและโยเกิร์ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THESIS PACKAGING

Charnvut Rachayon 45020108 ID.5 (a)



ภาพที่ 4.1.81 แผนภาพแสดง รายละเอียดของสินค้าและบรรจุภัณฑ์กลุ่มนมและโยเกิร์ต

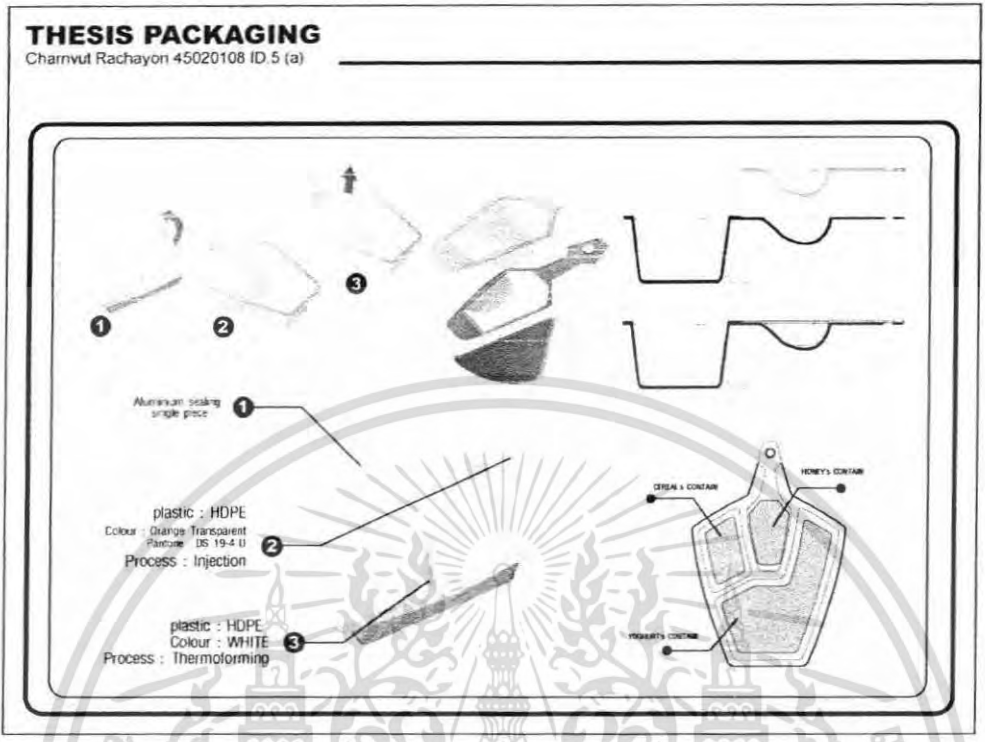
THESIS PACKAGING

Charnvut Rachayon 45020108 ID.5 (a)



ภาพที่ 4.1.82 แผนภาพแสดง รายละเอียดของฉลากกลุ่มนมและโยเกิร์ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.83 แผนภาพแสดง รายละเอียดของสินค้าและบรรจุภัณฑ์กลุ่มนมและโยเกิร์ต

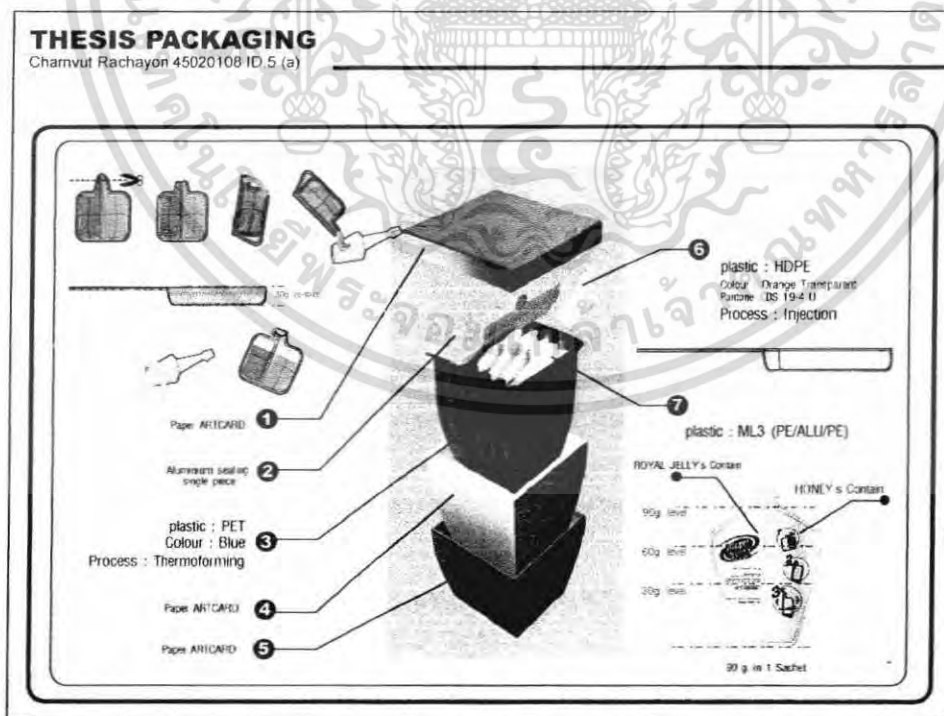


ภาพที่ 4.1.84 แผนภาพแสดง รายละเอียดของฉลากกลุ่มนมและโยเกิร์ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

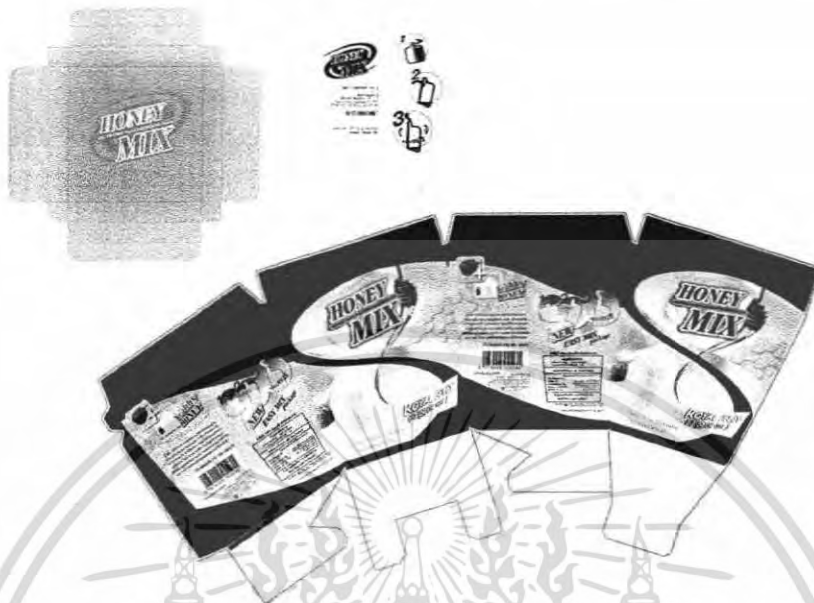


ภาพที่ 4.1.85 แผนภาพแสดง สินค้าและบรรจุภัณฑ์กลุ่มแช่แข็งนมผงและไอศกรีม

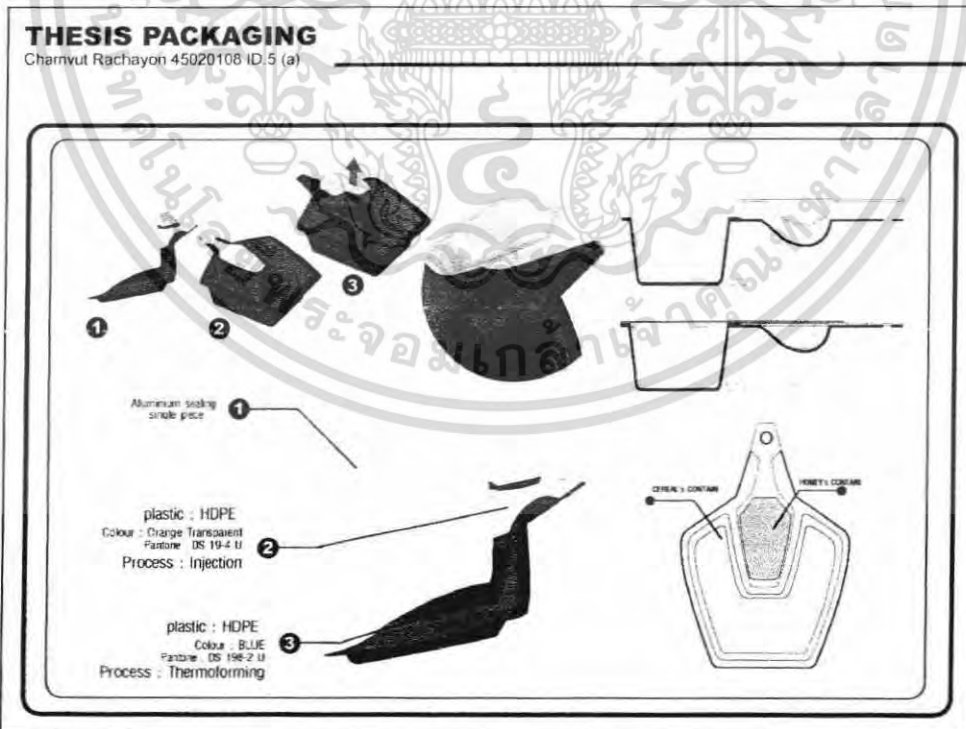


ภาพที่ 4.1.86 แผนภาพแสดง รายละเอียดของสินค้าและบรรจุภัณฑ์กลุ่มแช่แข็งนมผงและไอศกรีม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.87 แผนภาพแสดง รายละเอียดของฉลากกลุ่มแช่แข็งนมผงและไอศกรีม



ภาพที่ 4.1.88 แผนภาพแสดง รายละเอียดของสินค้าและบรรจุภัณฑ์กลุ่มแช่แข็งนมผงและไอศกรีม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.89 แผนภาพแสดง รายละเอียดของฉลากกลุ่มแช่แข็งนมผึ้งและไอศกรีม

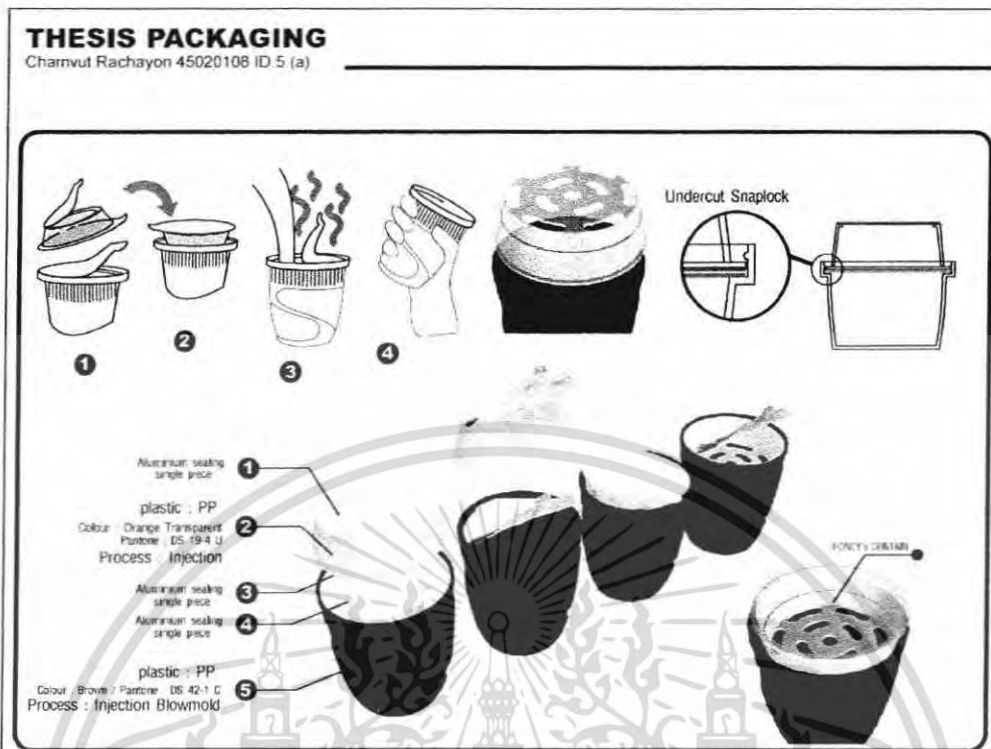


สินค้ากลุ่มเครื่องดื่มร้อนพร้อมชง

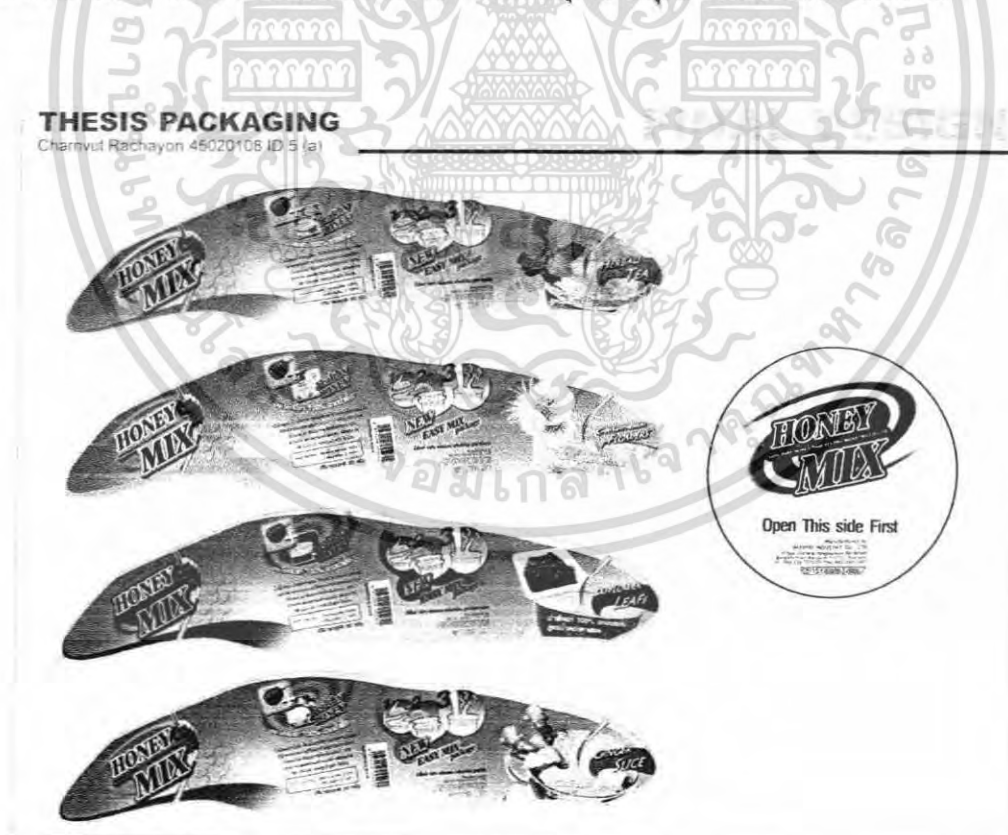


ภาพที่ 4.1.90 แผนภาพแสดง สินค้าและบรรจุภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมชงแบบร้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.91 แผนภาพแสดง รายละเอียดของสินค้าและบรรจุภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมชงแบบร้อน

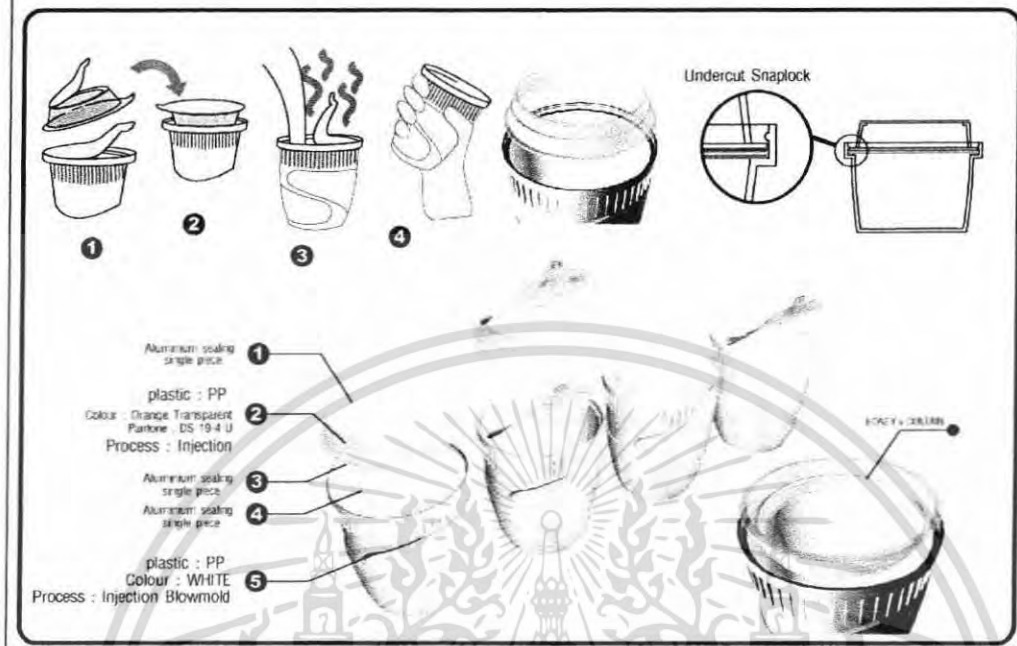


ภาพที่ 4.1.92 แผนภาพแสดง รายละเอียดของฉลากกลุ่มเครื่องดื่มพร้อมชงแบบร้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THESIS PACKAGING

Charnvut Rachayon 45020108 ID 5 (a)



ภาพที่ 4.1.93 แผนภาพแสดง รายละเอียดของสินค้าและบรรจุภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมชงแบบร้อน

THESIS PACKAGING

Charnvut Rachayon 45020108 ID 5 (a)

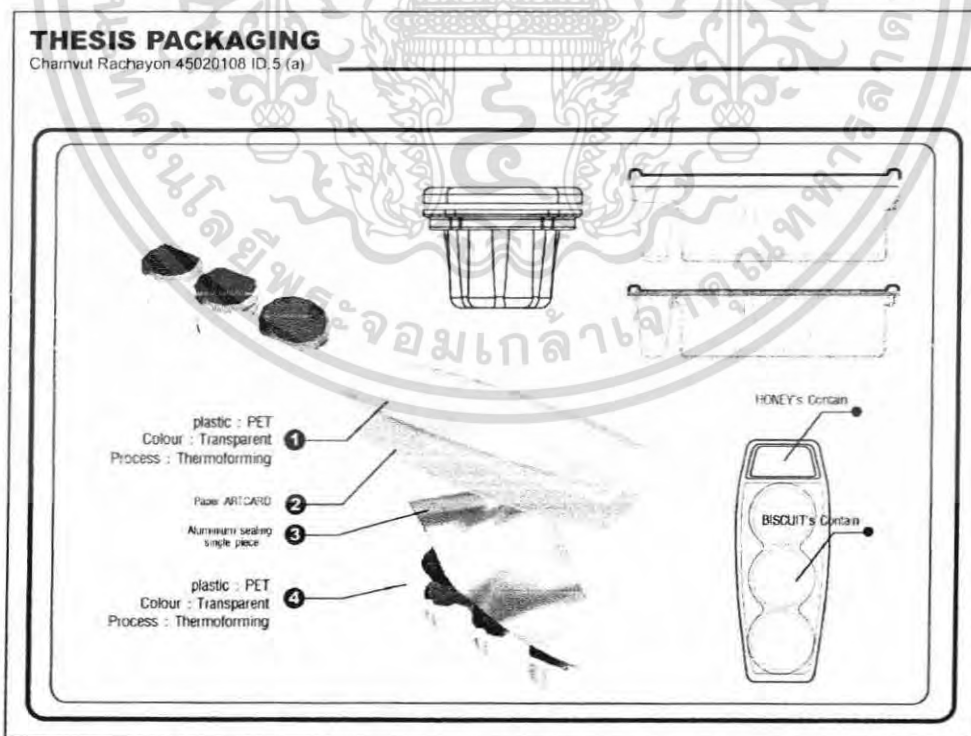


ภาพที่ 4.1.94 แผนภาพแสดง รายละเอียดของฉลากกลุ่มเครื่องดื่มพร้อมชงแบบร้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.95 แผนภาพแสดง สินค้าและบรรจุภัณฑ์กลุ่มขนมและของว่าง



ภาพที่ 4.1.96 แผนภาพแสดง รายละเอียดของสินค้าและบรรจุภัณฑ์กลุ่มขนมและของว่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THESIS PACKAGING

Charnvut Rachayon 45020108 ID 5 (a)

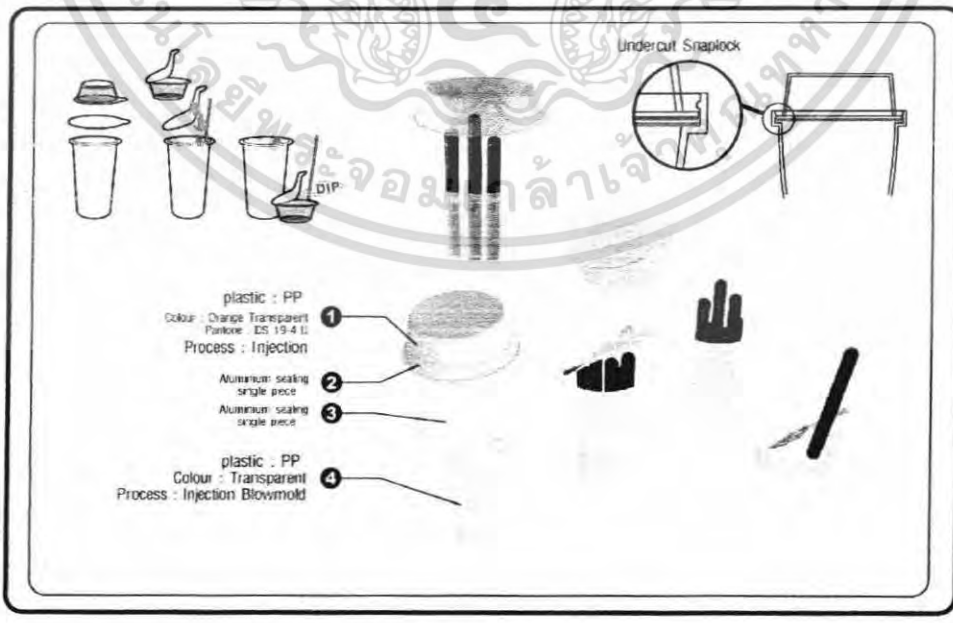
FINAL DESIGN



ภาพที่ 4.1.97 แผนภาพแสดง รายละเอียดของฉลากกลุ่มขนมและของว่าง

THESIS PACKAGING

Charnvut Rachayon 45020108 ID 5 (a)



ภาพที่ 4.1.98 แผนภาพแสดง รายละเอียดของสินค้าและบรรจุภัณฑ์กลุ่มขนมและของว่าง
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.99 แผนภาพแสดง รายละเอียดของฉลากกลุ่มขนมและของว่าง

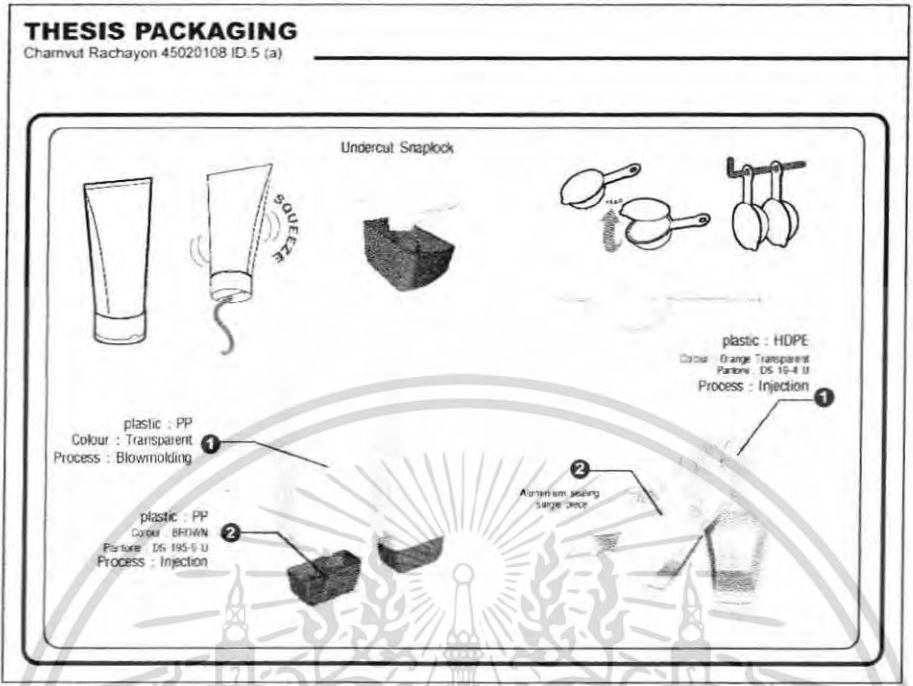


สินค้ากลุ่มน้ำผึ้งล้วน



ภาพที่ 4.1.100 แผนภาพแสดง สินค้าและบรรจุภัณฑ์กลุ่มน้ำผึ้งล้วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.101 แผนภาพแสดง รายละเอียดของสินค้าและบรรจุภัณฑ์กลุ่มน้ำผึ้งล้วน



ภาพที่ 4.1.102 แผนภาพแสดง รายละเอียดของฉลากกลุ่มน้ำผึ้งล้วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.103 แผนภาพแสดง รายละเอียดของฉลากกลุ่มน้ำผึ้งล้วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง



ภาพที่ 4.2.1 แผนภาพแสดงผลิตภัณฑ์ทั้งหมดภายในโครงการ



ภาพที่ 4.2.2 แผนภาพแสดงสินค้าเครื่องดื่มกลุ่มสมุนไพรมะนาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.2.3 แผนภาพแสดงสินค้ากลุ่มนมและโยเกิร์ต



ภาพที่ 4.2.4 แผนภาพแสดงสินค้าโยเกิร์ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.2.5 แผนภาพแสดงสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มพร้อมชงแบบร้อน



ภาพที่ 4.2.6 แผนภาพแสดงสินค้ากลุ่มแช่แข็งนมผง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.2.7 แผนภาพแสดงสินค้ากลุ่มแช่แข็ง ไอศกรีม



ภาพที่ 4.2.8 แผนภาพแสดงสินค้ากลุ่มของว่าง ขนมขบเคี้ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



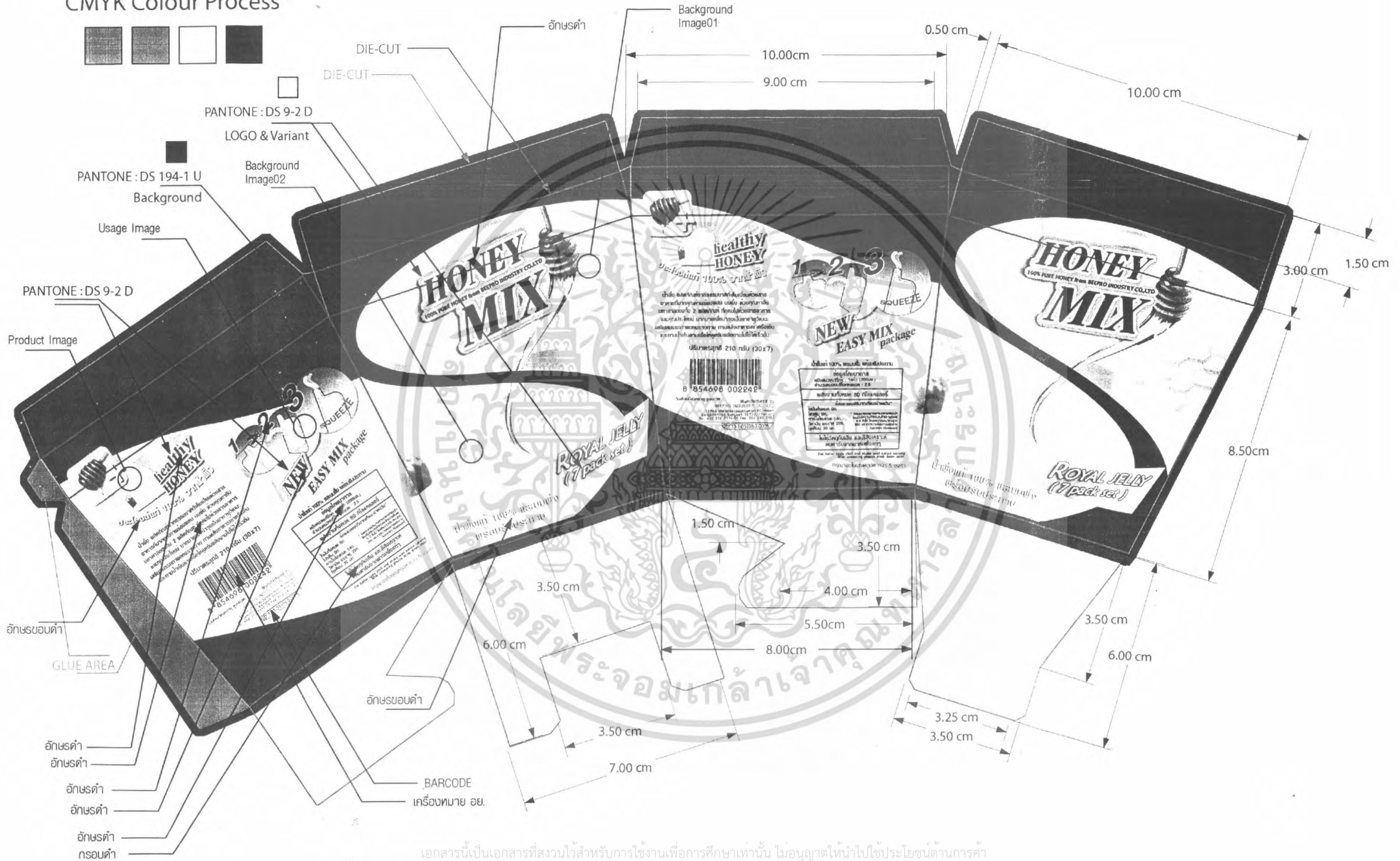
ภาพที่ 4.2.9 แผนภาพแสดงสินค้ากลุ่มของว่าง ขนมขบเคี้ยว



ภาพที่ 4.2.10 แผนภาพแสดงสินค้ากลุ่มน้ำผึ้งล้วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CMYK Colour Process



PART 2

SEE DETAIL AT PAGE 5

PART 1

SEE DETAIL AT PAGE 3

PART	NAME	Qua.	COLOUR	MATERIAL	PROCESS	REMAEK
1	ถ้วยบรรจุนม	1	ขาว	HDPE	Injection Blowmolding	-
2	ส่วนบรรจุ น้ำผึ้งและ ซีเรียล	1	เหลืองส้ม	PP	Injection	-
Other	ส่วนปิดผนึก	3	-	aluminium Foil	-	Hot Sealing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Packaging and Graphic Design for HONEY MIX Honey Product**ASSEMBLY AND SPECIFICATION****PAGE 1**

Drawing by : MR.Charnvut Rachayon ID 45020108

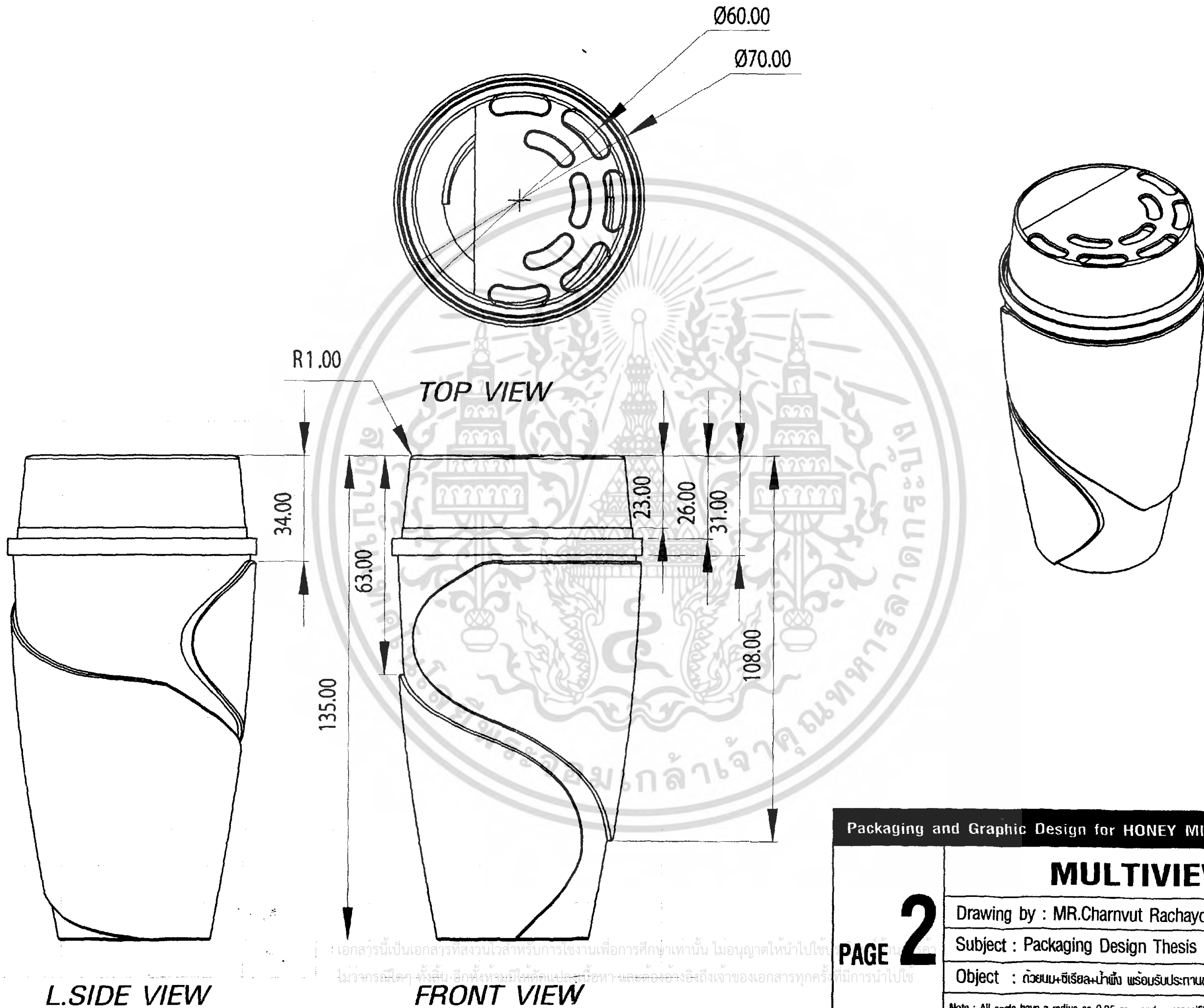
Subject : Packaging Design Thesis

UNIT mm

Object : ถ้วยนม+ซีเรียล+น้ำผึ้ง พร้อมรับประทานขนาด 250 มล

Scale 1:1

Note : All angle have a radius as 0.25 mm and nonspecifiled wall have a taper as 1 degree

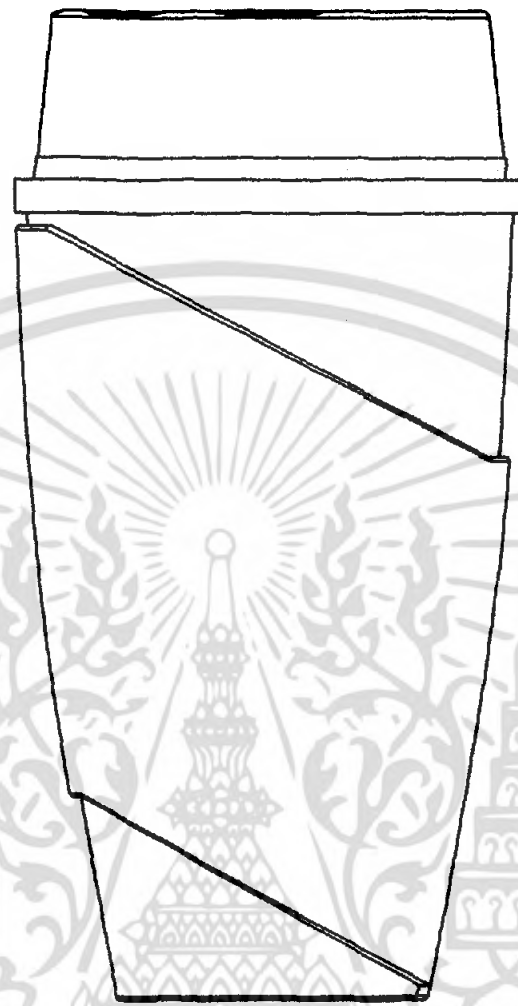


Packaging and Graphic Design for HONEY MIX Honey Product		
PAGE 2	MULTIVIEW	
	Drawing by : MR.Charnvut Rachayon ID 45020108	
	Subject : Packaging Design Thesis	UNIT mm
	Object : ถ้วยนม+ซีเรียล+น้ำแข็ง พร้อมรับประทานขนาด 250 มล	Scale 1:1
Note : All angle have a radius as 0.25 mm and nonspecified wall have a taper as 1 degree		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้
 ไม่จกรณใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



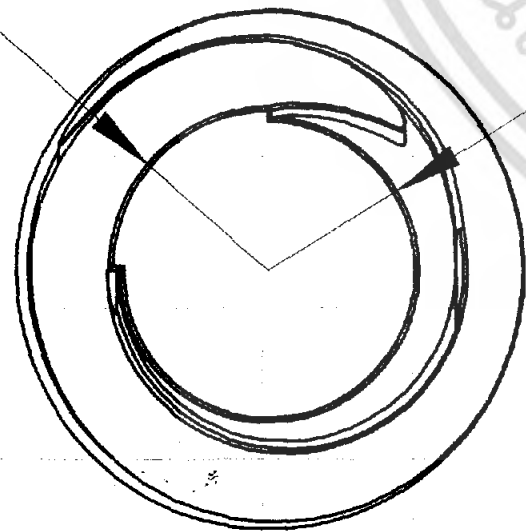
R.SIDE VIEW



REAR VIEW



R22.00



BOTTOM VIEW

R21.00

MULTIVIEW

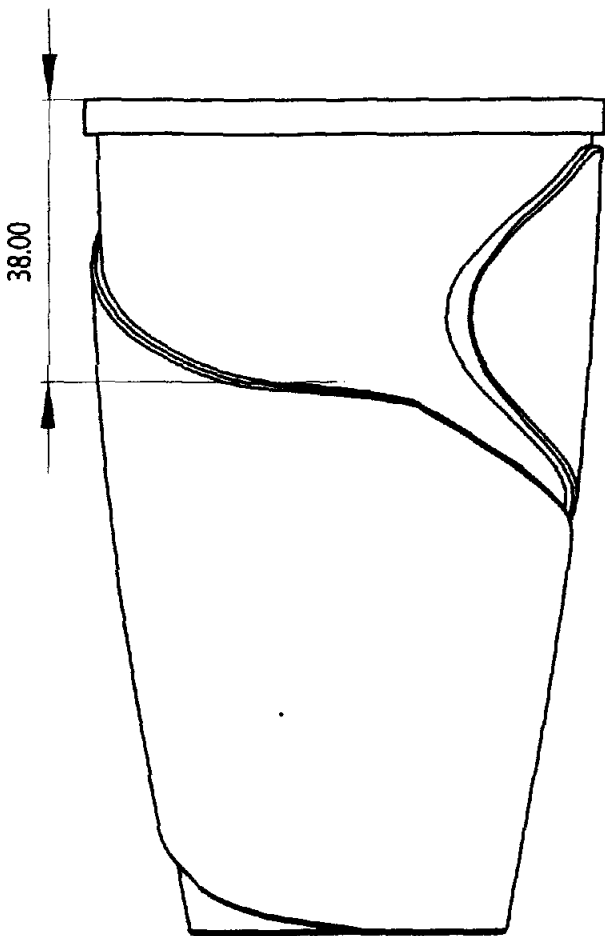
Drawing by : MR.Chamvut Rachayon ID 45020108

Subject : Packaging Design Thesis

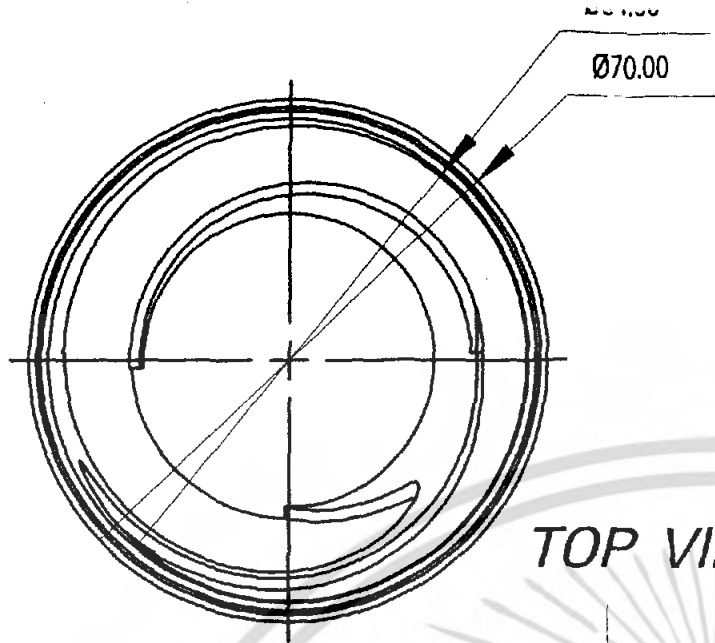
UNIT mm

Object : ถ้วยนม+ซีเรียล+น้ำผึ้ง พร้อมรับประมาณขนาด 250 มล

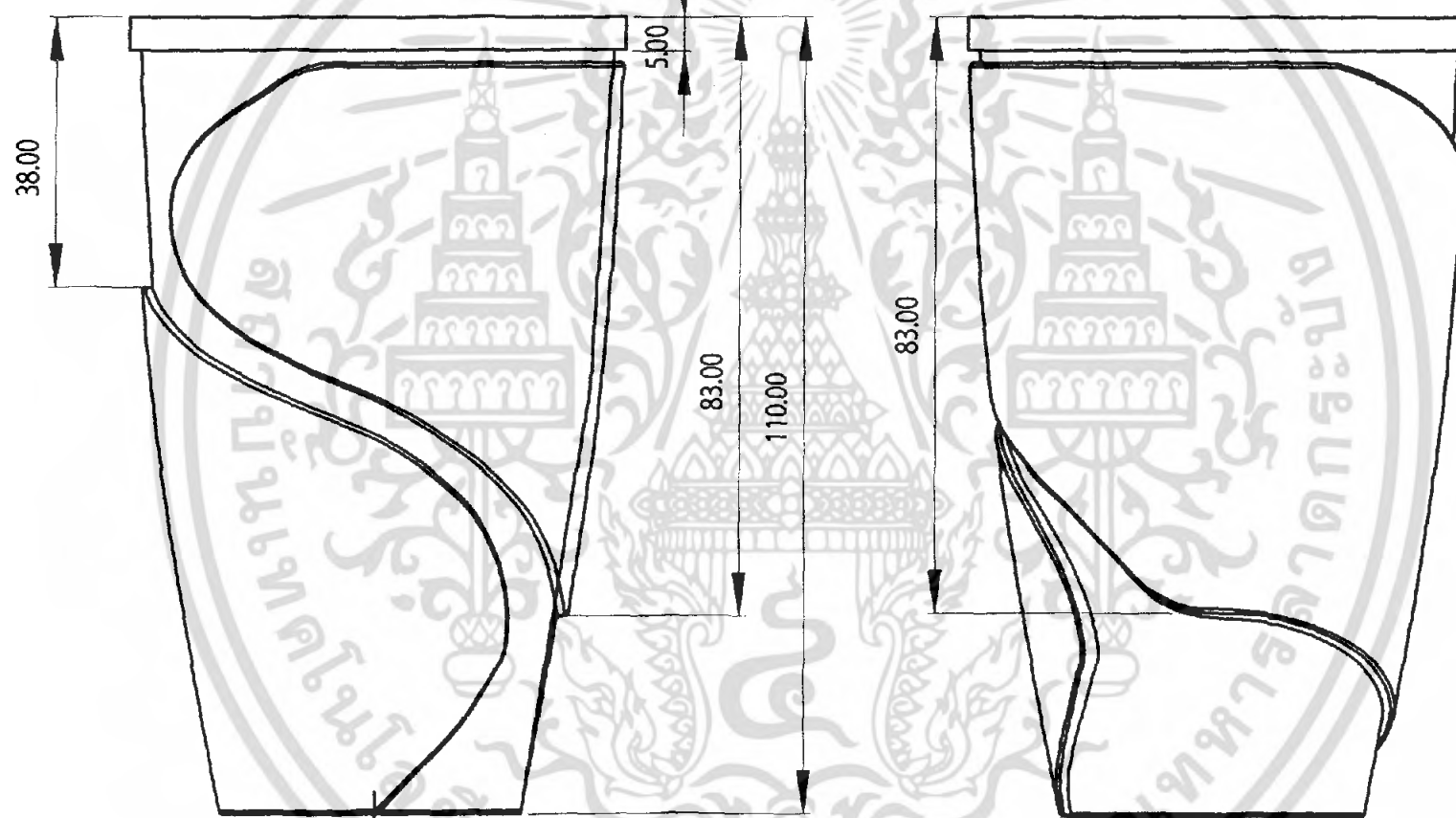
Scale 1:1



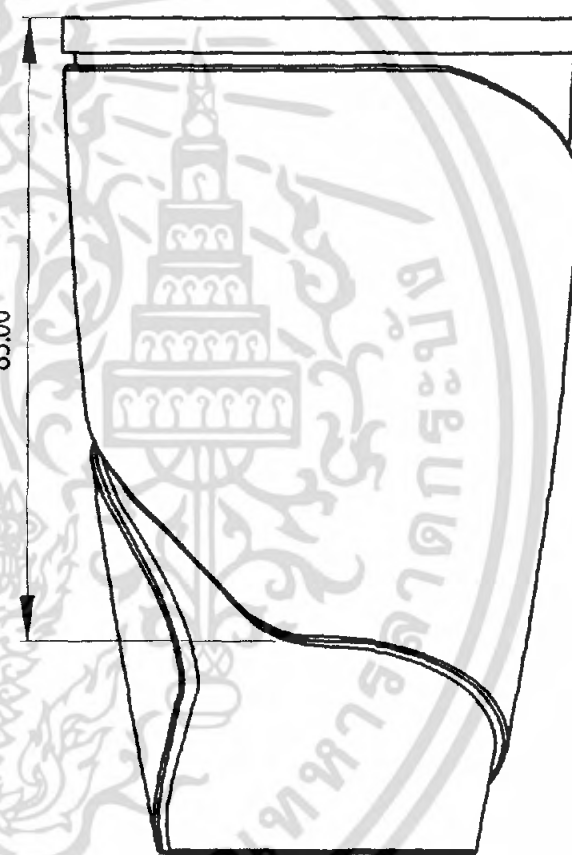
L.SIDE VIEW



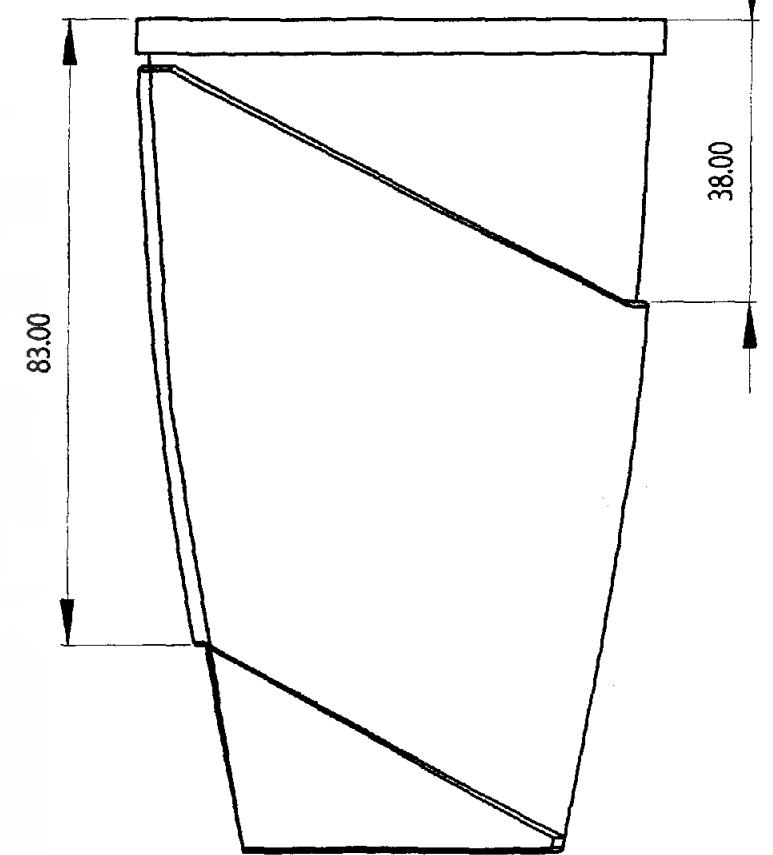
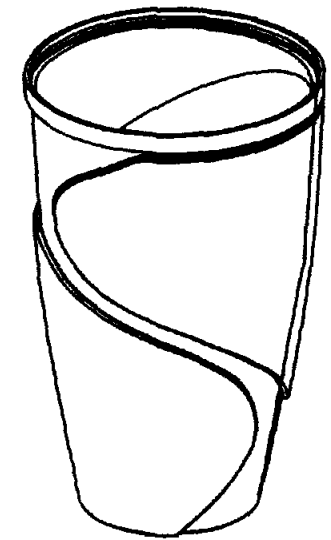
TOP VIEW



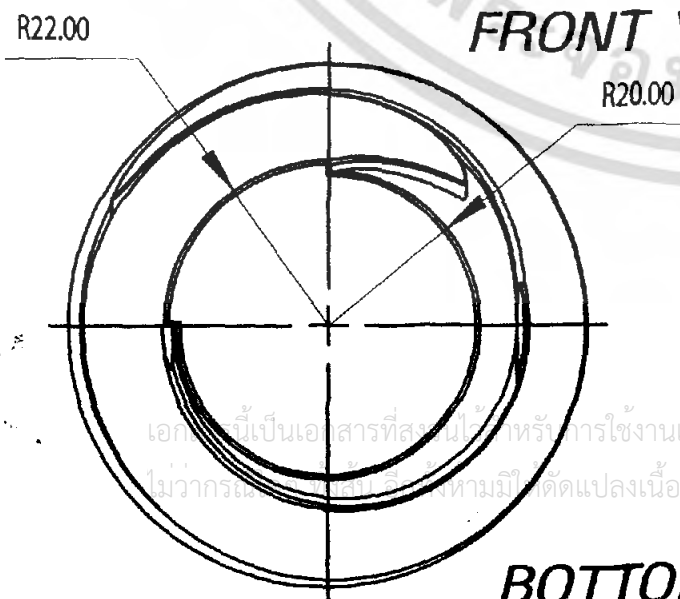
FRONT VIEW



R.SIDE VIEW



REAR VIEW

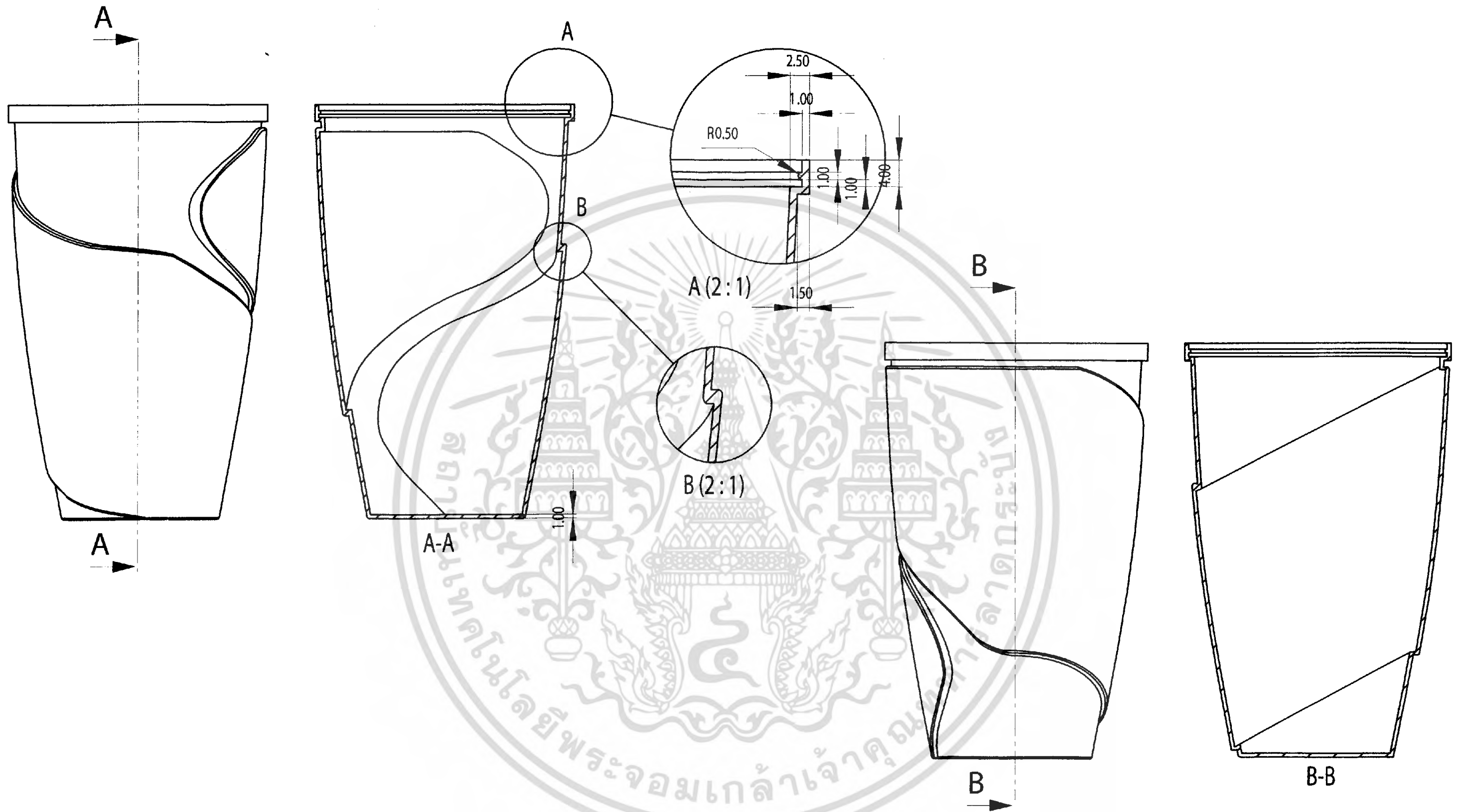


BOTTOM VIEW

Packaging and Graphic Design for HONEY MIX Honey Product	
PART 1	
PAGE 4	Drawing by : MR.Charnvut Rachayon ID 45020108
	Subject : Packaging Design Thesis
	Object : ถ้วยนม+ซีเรียล+น้ำผึ้ง พร้อมรับประมาณขนาด 250 ml
Note : All angle have a radius as 0.25 mm and nonspecified wall have a taper as 1 degree	

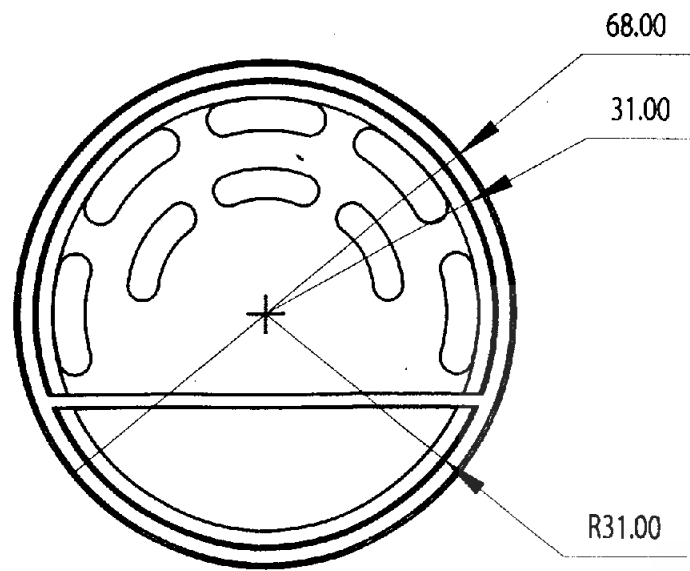
UNIT mm

Scale 1:1

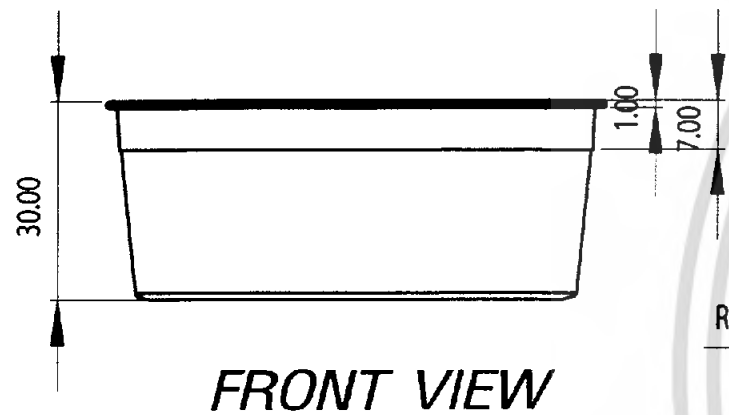
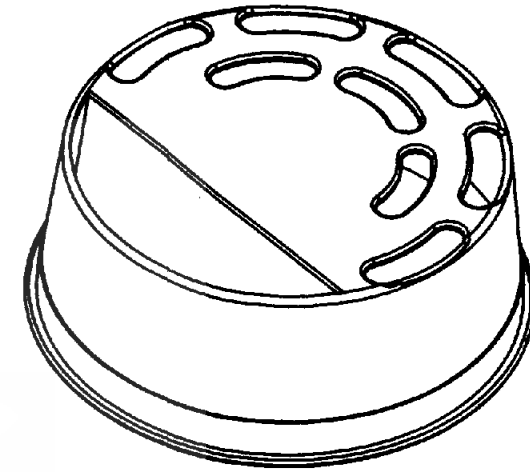


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้ง

Packaging and Graphic Design for HONEY MIX Honey Product	
PAGE 5	PART 1
	Drawing by : MR.Charnvut Rachayon ID 45020108
	Subject : Packaging Design Thesis
	Object : กว๊วยผสมน้ำผึ้ง พร้อมรับประทานขนาด 250 มล
	UNIT mm
	Scale 1:1
Note : All angle have a radius as 0.25 mm and nonspecified wall have a taper as 1 degree	



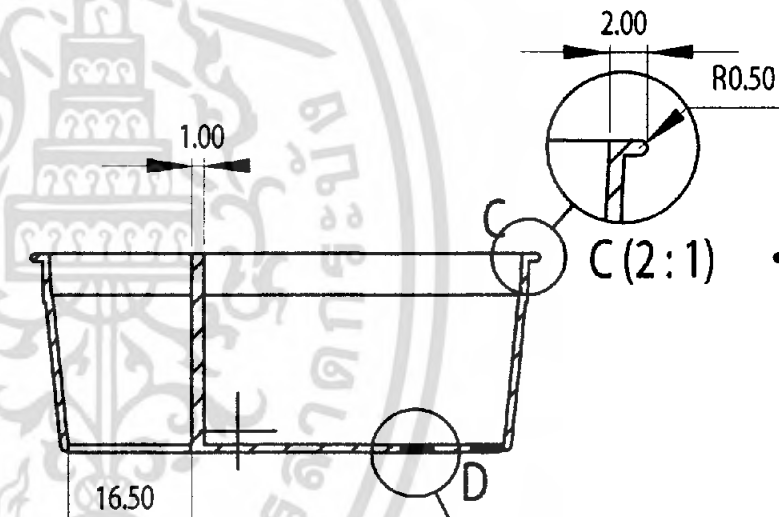
TOP VIEW



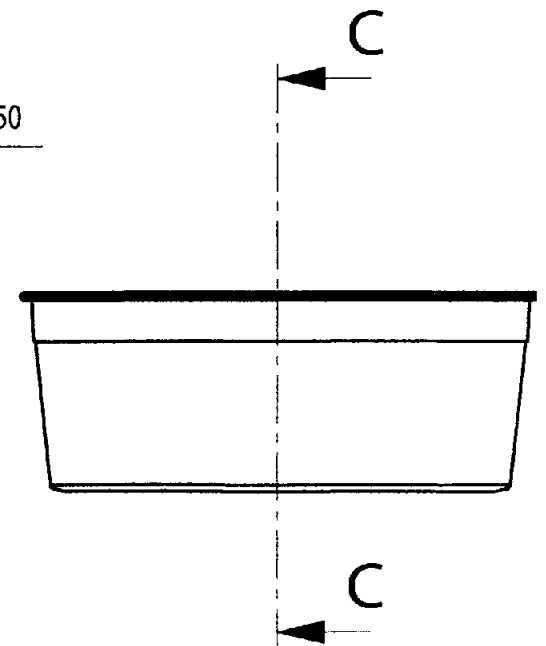
FRONT VIEW



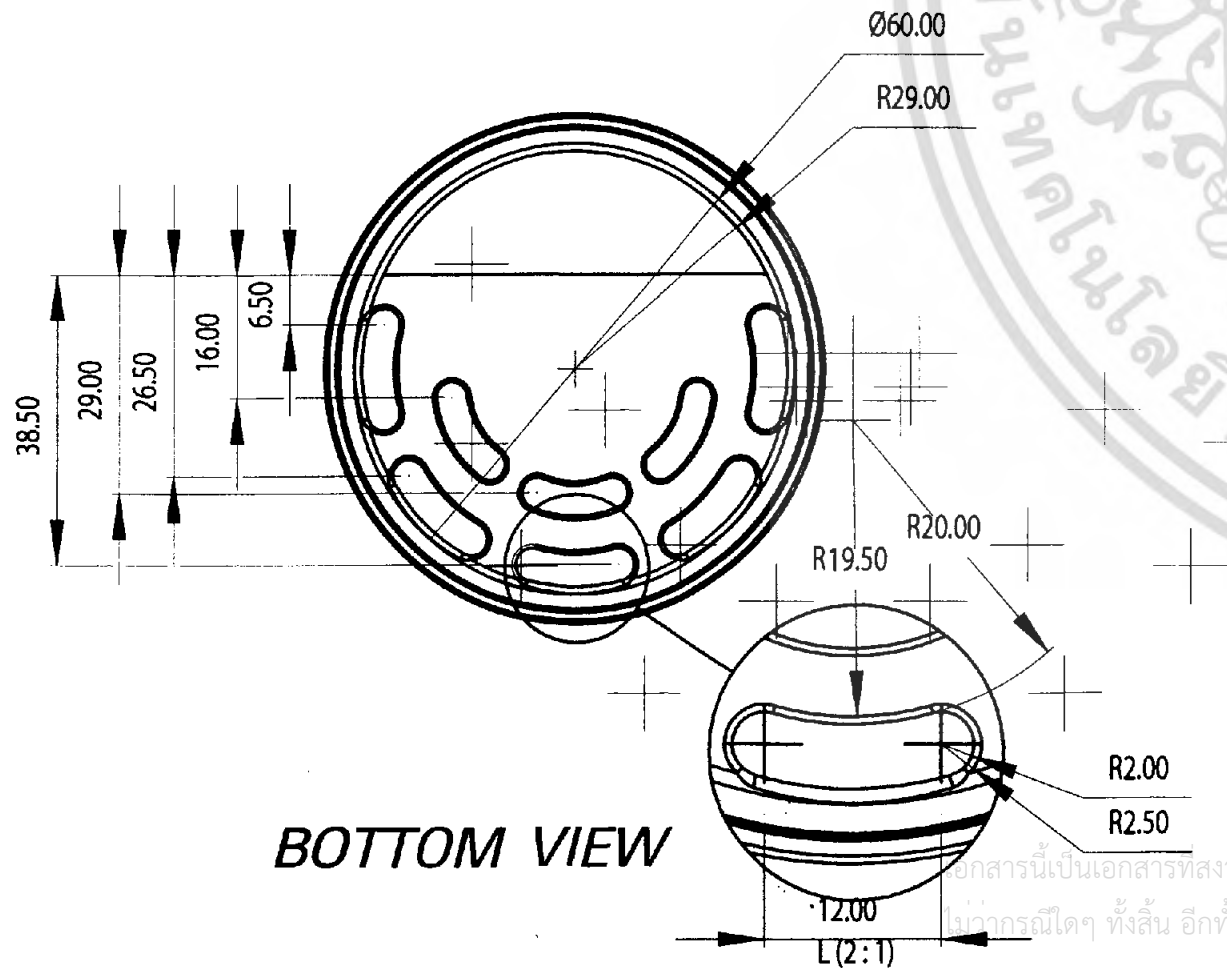
R.SIDE VIEW



C-C



D(2:1)



BOTTOM VIEW

PART 2

Drawing by : MR.Charnvut Rachayon ID 45020108

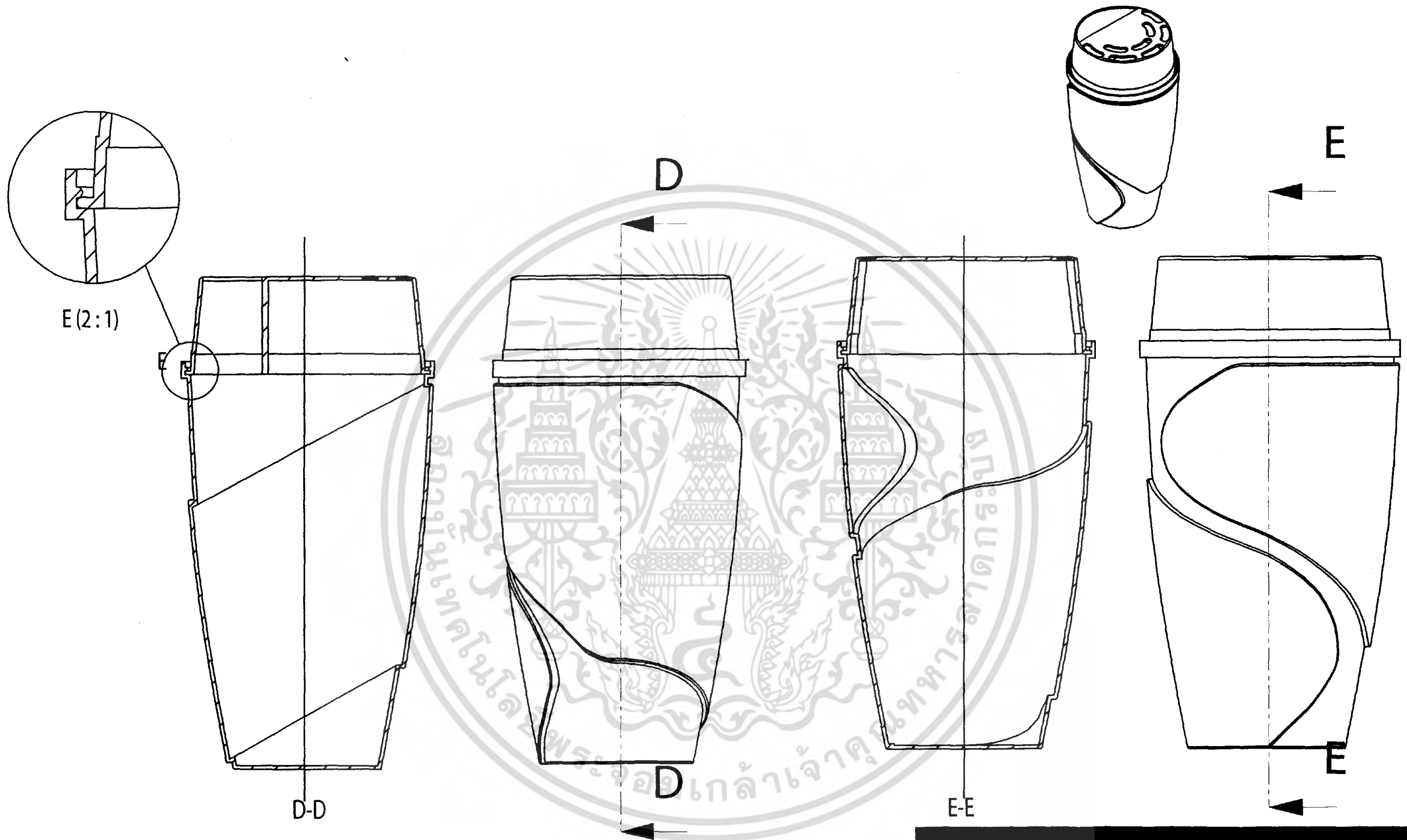
Subject : Packaging Design Thesis

UNIT mm

Object : ถ้วยนม+ชีเรีย+น้ำผึ้ง พร้อมรับประมาณขนาด 250 มล

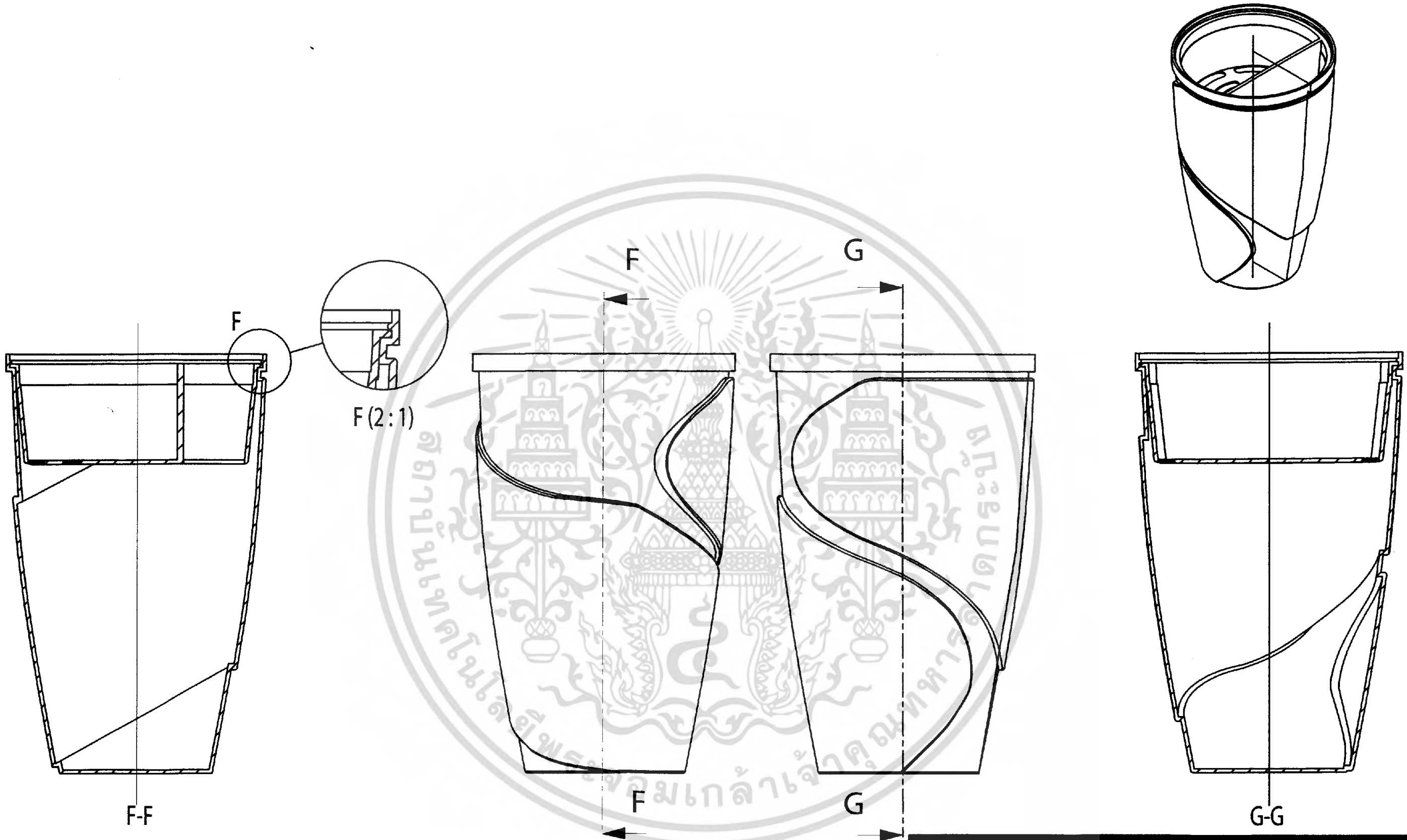
Scale 1:1

Note : All angle have a radius as 0.25 mm and nonspecified wall have a taper as 1 degree



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการ
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Packaging and Graphic Design for HONEY MIX Honey Product		
PAGE 7	DETAIL	
	Drawing by : MR.Charnvut Rachayon ID 45020108	
	Subject : Packaging Design Thesis	UNIT mm
	Object : ถ้วยนม+ซีเรียล+น้ำผึ้ง พร้อมรับประทานขนาด 250 มล	Scale 1:1
Note : All angle have a radius as 0.25 mm and nonspecified wall have a taper as 1 degree		



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้ง

Packaging and Graphic Design for HONEY MIX Honey Product	
DETAIL	
PAGE 8	Drawing by : MR.Charnvut Rachayon ID 45020108
	Subject : Packaging Design Thesis UNIT mm
	Object : กว๊อนม+ซีเรียล+น้ำผึ้ง พร้อมรับปะทามขนาด 250 มม Scale 1:1
Note : All angle have a radius as 0.25 mm and nonspecified wall have a taper as 1 degree	



บทที่ 5 บทสรุป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา

สรุปผลการออกแบบ

1. บรรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นอัตลักษณ์เดียวกัน (Corporate Identity) และมีความโดดเด่น แสดงจุดขาย และสร้างความแตกต่างในตลาดสินค้าน้ำผึ้งได้
2. ในด้านการใช้งานบรรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานได้อย่างสะดวกแต่ยังมีบางโครงสร้างที่การใช้งานยังไม่สมบูรณ์นัก
3. การออกแบบบรรรจุภัณฑ์มีการคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการผลิตจริง รวมถึงราคาต้นทุนในการผลิต และการประหยัดวัสดุ
4. บรรรจุภัณฑ์สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้

ข้อเสนอแนะของนักศึกษา

การทำวิทยานิพนธ์เป็นการฝึกฝนให้เรารู้จักคิดและทำงานแบบมีขั้นตอน มีระบบในการคิดและการออกแบบ ดังนั้นการวางแผนในการออกแบบมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการออกแบบ ให้ทันกับระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งถ้าสามารถวางแผนเรียงลำดับความคิดได้อย่างเป็นระบบขั้นตอนแล้วจะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้ผลงานสุดท้ายที่ออกมาครบถ้วนสมบูรณ์ ได้มาตรฐาน และเป็นสิ่งที่จะใช้ในการทำงานในอนาคตต่อไป

บรรณานุกรม

1. พิชิต เลี่ยมพิพัฒน์, พลาสติก. พิมพ์ครั้งที่ 16. กรุงเทพฯ: ห.จ.ก.ป. สัมพันธ์พาณิชย์, 2545
2. ทานตวรรณ เด็กจีน, พลาสติก 1. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท สกายบุคส์ จำกัด, 2545
3. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 211) พ.ศ. 2543 เรื่อง น้ำผึ้ง
4. นว5 สุกัลญา พลพล, น้ำผึ้ง ความหวานมากคุณค่า. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท ดีวัน พรินติ้ง จำกัด, 2543
5. รศ. วิทวัส รุ่งเรืองผล, พลิกการตลาดเป็นพลัง. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท แปลนพรินติ้ง จำกัด, 2545
6. www.honeyasia.com
7. www.sayanhoneyfarm.com
8. www.thailannahoneyfarm.co.th

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติการศึกษา

ชื่อ นาย ชาญวุฒิ ราชายนต์ รหัสนักศึกษา 45020108

การศึกษา ระดับประถมศึกษา โรงเรียนพหุทัตยคอนแวนต์
ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนเทพศิรินทร์
ระดับอุดมศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปะ
อุตสาหกรรม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้