

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

โครงการเสนอแนะการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์ชา
ตรา เอิร์ธที ภายใต้การผลิตของบริษัท สุวรรณภูมิ คูปเปอเรท จำกัด
(PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT
FOR TEA PRODUCTS "EARTH TEA")



โดย
นายณัทพงศ์ หงส์วุฒิชัยติ

๑/๓
๕)๕ ๒๕๕๖
๘๕๓๓-๕๓๓

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 95156
วัน,เดือน,ปี 12 1 พ.ค. 2552

b.....
i.....

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2550-51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อนุมัติผล

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์

.....
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

.....ประธานกรรมการ

.....กรรมการ

.....กรรมการ

.....กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(อาจารย์ ดารินทร์ เมฆบุตร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงการเสนอแนะการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก
สำหรับผลิตภัณฑ์ชา ตราเอิร์ธที ภายใต้การผลิตของ
บริษัท สุวรรณภูมิคูปเปอร์ จำกัด
PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT
FOR TEA PRODUCTS "EARTH TEA"

นำเสนอโดย นายณัทพงศ์ หงส์วุฒิโชติ
รหัสนักศึกษา 45020112
ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม
คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2550-51

บทคัดย่อ

ปัจจุบันตลาดชาในประเทศไทยยังคงขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ผู้ผลิตรายหลักๆ
พร้อมใจกันขยายกำลังการผลิตเพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการราย
ใหม่ๆ ต่างพร้อมใจกันเดินหน้าเข้ามาเปิดตัวผลิตภัณฑ์ในตลาดแห่งนี้ ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภค
มีตัวเลือกให้เลือกหลากหลายเช่นนี้ ใครที่เข้ามาภายหลังก็ต้องสร้างความแตกต่างจากของ
เดิมที่มีอยู่ในตลาดให้ได้ จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและตลาดชา พบว่ายังมีช่องว่างของ
ส่วนแบ่งทางการตลาดที่สามารถเจาะเข้าไปได้

ผลิตภัณฑ์ชา ตรา เอิร์ธที (Earth Tea) เป็นแบรนด์ใหม่ล่าสุด ได้วางตำแหน่ง
ผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคือ "ชาไทยแท้ทำจากธรรมชาติ 100% ระดับพรีเมียม"
ด้วยรสชาติที่เป็นชาแท้ๆ และมีกลิ่นหอมของชา ซึ่งเป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่าง มี
รสนิยมเฉพาะกลุ่ม (niche market) บริษัท สุวรรณภูมิ คูปเปอร์ จำกัด ได้ทำการศึกษา
พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ อายุ 25-45 ปี ที่บริโภคชาเป็นประจำ โดยพบว่าสินค้าที่มี
อยู่ในตลาดตอนนี้ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้ ดังนั้น เอิร์ธที ชาไทย
แท้ทำจากธรรมชาติ 100% ที่เป็นรสชาติชาแท้ๆ มีกลิ่นหอมของชาไทยจึงถือกำเนิดขึ้น กลุ่ม
เป้าหมายจะเป็นคนรุ่นใหม่ในเมืองที่ใส่ใจสุขภาพ (health conscious) ครอบครัวขนาดเล็กที่
ชอบดื่มชาอยู่แล้ว ทางบริษัทได้ทำการวิเคราะห์ตลาดผลิตภัณฑ์ชาดังนี้ "ทุกวันนี้คนที่ดื่มชา
ตามแพชชันนั้นมีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละไม่ต่ำกว่า 50 ของตลาด ส่วนคนที่ดื่มชาเพื่อ
รสชาติความอร่อยร้อยละ 30 และกลุ่มคนที่ดื่มเพื่อประโยชน์ของชาจริงๆ มีเพียงร้อยละ 20
แนวโน้มทางการตลาดพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ดื่มเพื่อประโยชน์ของชาจะมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น
เรื่อยๆ ผู้บริโภคจะเริ่มคำนึงถึงคุณค่าและคุณภาพของสินค้าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป และกลุ่ม
คนที่ดื่มเพราะความเป็นแพชชันจะลดน้อยลงตามลำดับ"

จากสถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้เกิดความต้องการบรรจุภัณฑ์ กราฟิก โดยการพัฒนา
บรรจุภัณฑ์นั้น นอกจากจะเป็นการส่งเสริมการขายได้เป็นอย่างดีแล้ว ยังทำขึ้นเพื่อจุดประสงค์
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาบรรจุภัณฑ์แนวทางใหม่ ให้เข้ากับรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างกันของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับการเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการส่งเสริมการขาย (promotion) การอำนวยความสะดวกในการขนส่งและการใช้งาน (convenience) การบรรจุ (containment) รวมทั้งเรื่องความสามารถในการคุ้มครองสินค้า (protection) ที่ดีและมีประสิทธิภาพ และยังสามารถสร้างเอกลักษณ์ หรือบุคลิกของตัวสินค้าที่ต้องการสื่อถึงผู้บริโภคได้อีกด้วย

ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ชาตรา เอิร์ธที จึงเป็นโครงการเสนอแนะที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ผลิตและผู้บริโภคในปัจจุบัน ภายใต้การผลิตของ บริษัท สุวรรณภูมิ คุปเปอร์เท จำกัด อันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ในโครงการดังนี้

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ชาที่มีอยู่ในท้องตลาด

ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

1. บรรจุภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ประเภทชาวด
ขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร สำหรับใช้ดื่มแบบเย็นมี 3 สูตร ได้แก่
 - 1) ชาเขียว+นมสำเร็จรูป (Green milk tea)
 - 2) ชาไทย+นมสำเร็จรูป (Thai milk tea)
 - 3) ชาขาว+น้ำผึ้งสำเร็จรูป (White honey tea)

จำนวน 3 ชิ้นงาน

ชาสำเร็จรูปพร้อมชง ประเภทใบชา

2. บรรจุภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมชง ประเภทใบชาแบบกระปุก
ขนาดบรรจุ 150 กรัม สำหรับใช้ชงมี 3 สูตร ได้แก่
 - 1) ชาเขียวสำเร็จรูป (Green tea blend)
 - 2) ชาไทยสำเร็จรูป (Thai tea blend)
 - 3) ชาขาวสำเร็จรูป (White tea blend)

จำนวน 3 ชิ้นงาน

3. บรรจุภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมชง ประเภทใบชาชนิดเต็ม
ขนาดบรรจุ 125 กรัม สำหรับใช้เต็ม 3 สูตร ได้แก่
 - 1) ชาเขียวสำเร็จรูป (Green tea blend)
 - 2) ชาไทยสำเร็จรูป (Thai tea blend)
 - 3) ชาขาวสำเร็จรูป (White tea blend)

จำนวน 3 ชิ้นงาน

4. บรรจุภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมชง ประเภทใบชาแบบถุงชา
ขนาดบรรจุ 125 กรัม สำหรับใช้เต็ม 3 สูตร ได้แก่
 - 1) ชาเขียวสำเร็จรูป (Green tea blend)
 - 2) ชาไทยสำเร็จรูป (Thai tea blend)
 - 3) ชาขาวสำเร็จรูป (White tea blend)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 3 ชิ้นงาน

ชาสำเร็จรูปพร้อมชง ประเภทชาผง

5. บรรจุกฎบัตรชาสำเร็จรูปพร้อมชง ประเภทชาผงแบบกระปุก
ขนาดบรรจุ 150 กรัม สำหรับใช้ชง 3 สูตร ได้แก่
- 1) ชาเขียวสำเร็จรูป (Green tea blend)
 - 2) ชาไทยสำเร็จรูป (Thai tea blend)
 - 3) ชาขาวสำเร็จรูป (White tea blend)

จำนวน 3 ชิ้นงาน

6. บรรจุกฎบัตรชาสำเร็จรูปพร้อมชง ประเภทชาผงชนิดเต็ม
ขนาดบรรจุ 125 กรัม สำหรับใช้เต็ม 3 สูตร ได้แก่
- 1) ชาเขียวสำเร็จรูป (Green tea blend)
 - 2) ชาไทยสำเร็จรูป (Thai tea blend)
 - 3) ชาขาวสำเร็จรูป (White tea blend)

จำนวน 3 ชิ้นงาน

2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ชาที่พัฒนาขึ้นใหม่

ชาสำเร็จรูปพร้อมชง บรรจุอยู่ในถ้วย

7. บรรจุกฎบัตรชาสำเร็จรูปพร้อมชง บรรจุอยู่ในถ้วย
ขนาดบรรจุ 30 กรัม สำหรับดื่มแบบร้อน 3 สูตร ได้แก่
- 1) ชาเขียวสำเร็จรูป (Green tea blend)
 - 2) ชาไทยสำเร็จรูป (Thai tea blend)
 - 3) ชาขาวสำเร็จรูป (White tea blend)

จำนวน 3 ชิ้นงาน

ชาสำเร็จรูปแบบพร้อมชง สำหรับหนึ่งถ้วยพร้อมเป็นที่กรองชา

8. บรรจุกฎบัตรชาสำเร็จรูปแบบพร้อมชง สำหรับหนึ่งถ้วยพร้อมเป็นที่กรองชา
ขนาดบรรจุ 105 กรัม สำหรับใช้ชง 3 สูตร ได้แก่
- 1) ชาเขียวสำเร็จรูป (Green tea blend)
 - 2) ชาไทยสำเร็จรูป (Thai tea blend)
 - 3) ชาขาวสำเร็จรูป (White tea blend)

จำนวน 3 ชิ้นงาน

ชาสำเร็จรูปพร้อมชง ประเภทใบชาแบบอัดเป็นก้อน

9. บรรจุกฎบัตรชาสำเร็จรูปพร้อมชง ประเภทใบชาแบบอัดเป็นก้อนกลม
ขนาดบรรจุ 100 กรัม สำหรับพกพา 3 สูตร ได้แก่
- 1) ชาเขียวสำเร็จรูป (Green tea blend)
 - 2) ชาไทยสำเร็จรูป (Thai tea blend)
 - 3) ชาขาวสำเร็จรูป (White tea blend)

จำนวน 3 ชิ้นงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการชงชา

10. บรรจุภัณฑ์น้ำเชื่อม

ขนาดบรรจุ 150 มิลลิลิตร สำหรับเพิ่มความหวาน 3 รส

- 1) รสน้ำผึ้ง (Honey)
- 2) รสวานิลลา (Vanilla)
- 3) รสมินท์ (Peppermint)

จำนวน 3 ชิ้นงาน

11. บรรจุภัณฑ์ไม้สำหรับคน

ขนาดบรรจุ 12 ชิ้น สำหรับเพิ่มกลิ่นสมุนไพรในการต้ม 3 กลิ่น ได้แก่

- 1) กลิ่นลาเวนเดอร์ (Lavender)
- 2) กลิ่นคาโมไมล์ (Chamomile)
- 3) กลิ่นซินนามอน (Cinnamon)

จำนวน 3 ชิ้นงาน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนำ

หาก น้ำ คือเครื่องดื่มชนิดแรกของโลก น้ำชา ก็อาจเป็นเครื่องดื่มผสมชนิดแรก ที่มนุษย์ค้นพบด้วยความบังเอิญ จากวันที่ใบไม้ตกลงไปในหม้อต้มน้ำของจักรพรรดิฉินเมื่อ 4,000 กว่าปีก่อน ทุกวันนี้ "ชา" ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้คนกว่าค่อนโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในศตวรรษที่ 20 นี้ ชาไม่ได้เป็นเครื่องดื่มยอดนิยมเท่านั้น แต่ยังคงกลายเป็นส่วนผสมหลักในของกินและของใช้ที่มีวางขายกันเกลื่อนเมือง เพราะว่า ชา เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตเรามากกว่าการเป็นเครื่องดื่มนั่นเอง ประเทศไทยนับว่าเป็นแหล่งชาเก่าแก่แห่งหนึ่งของโลก โดยแต่เดิมมาในเขตภาคเหนือตอนบนของไทยได้มีชาป่าเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ประชาชนชาวเหนือได้นำมาผลิตเป็นเมี่ยง ไว้บริโภคกันอย่างแพร่หลาย ต่อมาเมื่อชาวจีนเคลื่อนย้ายเข้ามาอยู่ในเขตพื้นที่ดังกล่าว การผลิตชาจึงได้เริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยในระยะเริ่มแรกได้มีการผลิตเป็นชาใบ หรือที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่าชาจีน และในระยะหลังจึงได้มีการผลิตเป็นชาผงหรือชาฝรั่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาการผลิตชาใบและชาผงของไทย ได้รับการพัฒนายกระดับคุณภาพให้สูงขึ้นต่อเนื่องมาเป็นลำดับ โดยการปรับปรุงพันธุ์ชาและการปรับปรุงกรรมวิธีการผลิต จนกระทั่งมีผลให้ในปัจจุบันนี้ ผลผลิตชาของไทยได้กลายเป็นหนึ่งในชาที่ดีของโลก

ชา เป็นพืชสำคัญชนิดหนึ่งของภาคเหนือปลูกมากในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน และน่าน ซึ่งมีพื้นที่เพาะปลูกประมาณ 97,000 ไร่ สามารถผลิตใบชาแห้งได้ปีละ 6,000 ตัน ส่งออกขายในต่างประเทศ 1,100 ตัน มูลค่า 110 ล้านบาท นำเข้า 5,200 ตัน มูลค่า 250 ล้านบาท (ปี 2547) แต่ในช่วงครึ่งปีนี้ตลาดใบชาที่ส่งออกไปยังต่างประเทศ เริ่มได้รับผลกระทบจากค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้น และกำลังพบปัญหาใบชาในประเทศจีนเริ่มจะกลับเข้ามาตีตลาดสินค้าไทยอีกครั้ง เนื่องจากในช่วงสองปีที่ผ่านมา การจำหน่ายใบชาจากประเทศจีนชะงักงัน เพราะรัฐบาลกลางของจีนลงมาคุมเข้มไม่ให้มีสารปนเปื้อน ส่งผลทำให้ใบชาจีนมีราคาแพง จึงกลายเป็นช่องทางให้ใบชาจากประเทศไทยสามารถส่งออกไปจำหน่ายที่ประเทศจีนและส่วนอื่นๆ ของโลกได้

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันใบชาจีนเริ่มมีราคาตลาดต่ำลงอย่างต่อเนื่อง จึงเกรงว่าจะส่งผลกระทบต่อตลาดส่งออกใบชาของไทย และจะทะลักเข้ามาตีตลาดในประเทศไทยด้วย นอกจากนี้ก็ต้องขอให้ภาครัฐใช้การจัดตั้งกองทุนอุดหนุนแก่กลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิตชา เพื่อให้มีเงินทุนหมุนเวียนในการรับซื้อใบชาสดจากเกษตรกรรายย่อยด้วย "โครงการพัฒนาและยกระดับกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปเกษตรของ จ.เชียงราย" ในระยะ 3 ปี (2551-2553) มีกลุ่มเป้าหมายเป็นโรงงานอุตสาหกรรมผลิตชาทั้งหมด การจัดทำโครงการดังกล่าวจะสามารถช่วยผู้ประกอบการผลิตชาได้ เพราะจะมีการวิเคราะห์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมใบชา ซึ่งเป็นโรงงานนำร่องในทุกๆ ด้าน ซึ่งจะเป็นการยกระดับคุณภาพมาตรฐานโดยเฉพาะการก้าวไปสู่การเป็นชาอินทรีย์ ซึ่งไม่จำเป็นต้องกังวลกับการสูญเสียตลาดอีกต่อไป เนื่องจากปัจจุบันตลาดในทวีปยุโรปรับซื้อชาอินทรีย์ในจำนวนไม่จำกัด ขณะนี้ผลผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด เชื่อว่าหากเราผลิตใบชาที่มีคุณภาพมาตรฐาน ชาไทยจะได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคแน่นอน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ท่านไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความมหัศจรรย์ของ “ชา” ยังช่วยเติมเต็มการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ให้มีคุณค่ามากขึ้น ด้วยการช่วยเผาผลาญพลังงานและไขมันส่วนเกินที่ร่างกายสะสมไว้ ทำให้ร่างกาย กระฉับกระเฉง รู้สึกสดชื่น โดยเฉพาะชาพร้อมดื่ม ที่อำนวยความสะดวกสามารถดื่มได้ทันที ซึ่ง ช่วยขจัดสารพิษหรือสิ่งสกปรกที่ตกค้างภายในร่างกาย ทั้งนี้ยังมีการเพิ่มคุณค่าทางอาหารให้กับ ชาด้วยการใส่มะนาว หรือนมลงไป ไม่ว่าจะดื่มแบบชาร้อน หรือแบบชาเย็น ต่างก็ให้คุณค่าของ ชาได้เท่าเทียมกัน และยังทำให้มีผู้หันมานิยมดื่มชากันมากขึ้น จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ทุก ครอบครัวจะมีชาเก็บไว้ภายในบ้าน ในปัจจุบันบรรพบุรุษของผลิตภัณฑ์ชา นั้น มีรูปแบบที่ อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคอย่างชัดเจน เพื่อที่จะเพิ่มมูลค่าสินค้าและสร้างแรงกระตุ้น เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำในตัวสินค้าได้ แต่ก็ยังมีข้อบกพร่อง ในเรื่องของพฤติกรรมการใช้งาน ความต้องการในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปของผู้บริโภค การเก็บรักษาคุณภาพของชา ดังนั้น บรรพบุรุษที่มีการพัฒนาให้เข้ากับวัตถุประสงค์ที่แตกต่าง จะตอบโจทย์ความต้องการของคนรุ่น ใหม่ ซึ่งมีรูปแบบชีวิตที่แตกต่าง ต้องการความสะดวกสบาย และมีรสนิยมเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) มากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

อันดับแรก คือ คุณแม่ที่คอยเป็นกำลังใจให้เสมอ พังทำสำเร็จตามที่สัญญาไว้ได้แล้วนะคับ
ขอบคุณมากๆ แม้ว่าคุณแม่จะไม่ได้อยู่ตรงนี้ แต่พังก็ยังมีคุณแม่อยู่ในส่วนลึกภายในใจตลอดเวลา
และเชื่อว่าสักวันพังคงได้เกิดมาเป็นลูกของคุณแม่อีกนะคับ

อันดับที่สอง คือ คุณพ่อ และพี่แห่ง ที่คอยโทรมาถามทุกวันว่า ทานข้าวหรือยัง?
ตอนนี้อยู่ที่ไหน? ช่วงนี้ฝนตกระวังอย่าไปตากฝนเดี๋ยวจะเป็นหวัด ฯลฯ ขอบคุณในความเป็นห่วง
ที่คุณพ่อกับพี่มีให้ตลอดมา

อันดับที่สามที่ขาดไม่ได้เลย คือ คุณน้าสุรัตน์ หรือเรียกง่ายๆ ว่า โยโย้อ์ ขอบคุณมากคับที่
ทนอบรมสั่งสอน และเป็นผู้ปกครองให้กับเด็กคือคนนี้ ถ้าไม่มีน้าพังก็ไม่ว่าจะดำเนินชีวิตต่อไป
อย่างไร เพราะน้าเป็นแรงบันดาลใจที่ทำให้พังต้องการที่จะเข้ามาศึกษาที่สถาบันกวดะบังแห่งนี้
และเป็นคนคิดหัวข้อให้ด้วย ตอนนีเด็กคนนี้จะช่วยแบ่งเบาภาระในเรื่องค่าใช้จ่าย และเรื่องงานใน
ด้านอื่นๆ จะไม่ทำให้น้าเหนื่อยใจอีกแล้วคับ

อันดับสี่ คือ คุณยาย คุณน้าสุรีย์ และน้าเฮย ที่คอยถามว่า งานที่ลิสทำถึงไหนแล้ว?
ใกล้จบหรือยัง? พักก่อนก็ได้ อย่าทำงานหามรุ่งหามค่ำอย่างนี้ ขอบคุณที่คอยเป็นห่วงนะคับ

อันดับห้า คือ อาจารย์ดารินทร์ ขอบคุณคับที่คอยเป็นที่ปรึกษาให้กับนายณัทพงศ์ สำหรับ
รายละเอียดของงาน โดยเฉพาะแนวทางหรือความคิดที่เป็นไปได้เพื่อนำมาออกแบบ และเรื่องเล็กๆ
น้อยๆ ที่เกิดขึ้น และขอบคุณมากๆ ที่ให้ผมติดรถอาจารย์กลับบ้าน และสุดท้ายการตรวจแก้
วิทยานิพนธ์ที่ทำให้งานนี้สมบูรณ์จนวินาทีสุดท้าย

อันดับหก คือ คณะอาจารย์สาขาบรรณารักษณ์ ขอบคุณสำหรับความกรุณา คำแนะนำที่ได้
รวมไปถึงความรู้ที่ได้สอนและมอบให้มาตลอด 6 ปี เพื่อเป็นประโยชน์กับการทำงานในอนาคต

อันดับเจ็ด คือ จีบ อัน ใ้ ปุก และเพื่อนๆ ในคณะ ถึงแม้เพื่อนจะจบไปแล้วแต่ก็ยัง
ไว้อยู่ยังอยู่ร่วมกันมาคอยช่วยงาน แบ่งงานกันทำ ในงานบางงานที่พังไม่ถนัดเอาเสียเลย
คอยเตือนพังอยู่เสมอ และเป็นที่ปรึกษาบางเรื่องมาตลอด ขอบคุณโชคชะตาที่พาให้เรามาเป็น
เพื่อนกัน

อันดับแปด คือ น้องวัน น้องอู๋ น้องตาม และรุ่นน้องที่ร่วมทำที่ลิสด้วยกัน เห็นไหมว่า
ในที่สุดพวกเราก็ผ่านพ้นอุปสรรคนั้นไปได้ จบแล้วคับ

อันดับที่เก้า คือ พี่เยาว์ และพี่ล่อ ที่ช่วยดูแลในเรื่องอาหารการกิน การทำความสะอาดบ้าน
และช่วยทำโมเดลเล็กๆ น้อยๆ ขอบคุณมากนะคับ

อันดับที่สิบ คือ บิ๊กโจ มินิ บิทเทิล สโนว์ไวท์ แพนเค้ก แพนด้า น้องหมาที่บ้านที่
คอยทำตัวน่ารัก และให้ความเพลิดเพลินใจจนอดใจไม่ไหว ไม่ทำให้เครียดกับงานมากจนเกินไป

อันดับสุดท้าย คือ เครื่องแมคอินทอช เครื่องปริ้นซ์ ทีวี วิทยุ และอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ
รวมไปถึงโปรแกรม และที่ขาดไม่ได้เลยคือการท่องโลกอินเทอร์เน็ต ที่ทำให้เกิดงานชิ้นนี้และทำให้
ไม่เหงาเวลาทำงานอยู่คนเดียว ขอบคุณนะคับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

อนุมัติผล

บทคัดย่อ

คำนำ

กิตติกรรมประกาศ

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
1.2 ความเป็นไปได้ของโครงการ	3
1.3 สาเหตุที่ต้องเกิดการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ใหม่	4
1.4 ขอบเขตของโครงการในด้านคุณภาพ	14
1.5 ขอบเขตของโครงการในด้านปริมาณ	21
1.6 เงื่อนไขความต้องการหรือปัญหาและแนวทางในการออกแบบ	24
1.7 แนวทางการศึกษาวิจัย	42
1.8 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	43

บทที่ 2 การค้นคว้าข้อมูลและสรุปผลข้อมูล

2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต	
2.1.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท	45
2.1.2 นโยบายทางการตลาดของทางบริษัท	47
2.1.3 การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตที่มีผลต่อการออกแบบ	49
2.2 ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์	50
2.2.1 ประวัติความเป็นมาของชาไทย	50
2.2.2 ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ชาไทย	51
2.2.3 ผลิตภัณฑ์ชาที่มีอยู่ในโครงการ	61
2.2.4 ความต้องการในการคุ้มครองปกป้องผลิตภัณฑ์	63
2.2.5 การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลกายภาพของผลิตภัณฑ์ชาที่มีผลต่อการออกแบบ	65
2.3 ข้อมูลด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ในโครงการ	66
2.3.1 ขนาดของส่วนแบ่ง และแนวโน้มของการตลาด	67
2.3.2 ช่องทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ชา	68
2.3.3 การแบ่งกลุ่มตลาดสินค้าชา	68
2.3.4 วิเคราะห์และสรุปผลด้านการตลาดที่มีผลต่อการออกแบบ	70
2.4 ข้อมูลผลิตภัณฑ์เทียบเคียงและตราสินค้าคู่แข่ง	72
2.4.1 กลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	73
2.4.2 กลุ่มชาพร้อมชงประเภทใบชา	80
2.4.3 กลุ่มชาพร้อมชงประเภทผง	87
2.4.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในโครงการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	91
2.4.5 วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลเกี่ยวกับคู่แข่งที่มีผลต่อการออกแบบ	95

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริหารโคคกลุ่มเป้าหมาย	96
2.5.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้บริหารโคคและกลุ่มเป้าหมาย	96
2.5.2 ทศนคติของผู้บริหารโคคที่มีต่อบรรพบุรุษที่ผลิตภัณฑในโครงการ	98
2.5.3 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริหารโคคกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อการออกแบบ	99
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุและกรรมวิธีการผลิต	100
2.6.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเลือกวัสดุที่เหมาะสมสำหรับบรรพบุรุษในปัจจุบัน	100
2.6.2 ข้อมูลเบื้องต้นของวัสดุที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑในโครงการ	102

บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ (Design Data Analysis)	125
3.2 การพัฒนาแนวความคิดเพื่อการออกแบบ (Idea and Design Development)	127
3.3 Design Refinement (Structure and Graphic)	163
3.4 วิเคราะห์การออกแบบและประเมินค่า (Design Analysis Evaluation)	171

บทที่ 4 การนำเสนอผลงานการออกแบบ

4.1 ภาพถ่ายย่อผ่านเสนองานและแบบแสดงรายละเอียด	174
4.2 ภาพถ่ายหุ่นจำลองต้นแบบบรรพบุรุษ	226

บทที่ 5 บทสรุป

5.1 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา	231
5.2 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของอาจารย์	231

บรรณานุกรม	232
ประวัติการศึกษา	234

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการภาพประกอบ

	หน้าที่
ภาพที่ 1.3.1 : แสดงโครงสร้างของส่วนแบ่งทางการตลาดของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	7
ภาพที่ 1.3.2 : แสดงภาพช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทซูเปอร์มาร์เกตภายในห้างสรรพสินค้า	8
ภาพที่ 1.3.3 : แสดงภาพช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทร้านสะดวกซื้อทั่วไป	8
ภาพที่ 1.3.4 : แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในด้านภาพลักษณ์ของสินค้ากลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	9
ภาพที่ 1.3.5 : แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในด้านภาพลักษณ์ของสินค้ากลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทใบชา	10
ภาพที่ 1.3.6 : แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในด้านภาพลักษณ์ของสินค้ากลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทผงชา	10
ภาพที่ 1.3.7 : แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในด้านราคาจำหน่ายของสินค้ากลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	11
ภาพที่ 1.3.8 : แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในด้านราคาจำหน่ายของสินค้ากลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทใบชา	11
ภาพที่ 1.3.9 : แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในด้านราคาจำหน่ายของสินค้ากลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทผงชา	11
ภาพที่ 1.3.10 : แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในด้านการใช้งานของชาของสินค้ากลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	12
ภาพที่ 1.3.11 : แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในด้านการใช้งานของชา สินค้ากลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทใบชา	12
ภาพที่ 1.3.12 : แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในด้านการใช้งานของชาสินค้ากลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทผงชา	12
ภาพที่ 1.3.13 : ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	13
ภาพที่ 1.3.14 : ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่	14
ภาพที่ 1.4.1 : ลักษณะของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	15
ภาพที่ 1.4.2 : ลักษณะของชาเขียว	16
ภาพที่ 1.4.3 : ลักษณะของชากิ่งหมักหรือชาอุ้หลง	16
ภาพที่ 1.4.4 : ลักษณะของชาหมักหรือชาดำ	16
ภาพที่ 1.4.5 : ลักษณะของชาแดงกลิ่น	17
ภาพที่ 1.4.6 : ลักษณะของชาแผ่นหรือชาแท่ง	17
ภาพที่ 1.4.7 : ลักษณะของชาสำเร็จรูปพร้อมชง ประเภทชาผง	18
ภาพที่ 1.4.8 : ลักษณะของน้ำเชื่อม	19
ภาพที่ 1.4.9 : ลักษณะของไม้คนชา	20
ภาพที่ 1.6.1 : แนวทางในการออกแบบเบื้องต้น โครงสร้าง B	28
ภาพที่ 1.6.2 : แนวทางในการออกแบบเบื้องต้น โครงสร้าง C	28
ภาพที่ 1.6.3 : แนวทางในการออกแบบเบื้องต้น โครงสร้าง E	31
ภาพที่ 1.6.4 : แนวทางในการออกแบบเบื้องต้น โครงสร้าง F	33
ภาพที่ 1.6.5 : แนวทางในการออกแบบเบื้องต้น โครงสร้าง H	36
ภาพที่ 1.6.6 : แนวทางในการออกแบบเบื้องต้น โครงสร้าง I	38
ภาพที่ 1.6.7 : แนวทางในการออกแบบเบื้องต้น โครงสร้าง J	40
ภาพที่ 2.1.1 : ตราสินค้าของทางบริษัท	45
ภาพที่ 2.2.1 : ลักษณะของชาเขียว	57
ภาพที่ 2.2.2 : ลักษณะของชาดำ หรือ ชาแดง	58
ภาพที่ 2.2.3 : ลักษณะของชาอุ้หลง	59
ภาพที่ 2.2.4 : ลักษณะของชาขาว	59
ภาพที่ 2.2.5 : ลักษณะของชาผสมกลิ่นดอกไม้ หรือชาแดงกลิ่น	59
ภาพที่ 2.2.6 : ลักษณะของชาแผ่นหรือชาแท่ง	60
ภาพที่ 2.2.7 : ลักษณะของชาพร้อมดื่ม	60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.2.8 :	ลักษณะของชาพร้อมชง ประเภทชาผอง	61
ภาพที่ 2.2.9 :	ลักษณะของน้ำเชื่อม	62
ภาพที่ 2.2.10 :	ลักษณะของไม้คนชา	63
ภาพที่ 2.3.1 :	แสดงตารางมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ชา	67
ภาพที่ 2.3.2 :	ภาพช่องทางการจัดจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	68
ภาพที่ 2.3.3 :	แสดงโครงสร้างของส่วนแบ่งทางการตลาดของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	69
ภาพที่ 2.4.1 :	แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในด้านภาพลักษณ์ของสินค้ากลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	91
ภาพที่ 2.4.2 :	แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในด้านภาพลักษณ์ของสินค้ากลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทใบชา	92
ภาพที่ 2.4.3 :	แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในด้านภาพลักษณ์ของสินค้ากลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทผงชา	92
ภาพที่ 2.4.4 :	แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในด้านราคาจำหน่ายของสินค้ากลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	93
ภาพที่ 2.4.5 :	แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในด้านราคาจำหน่ายของสินค้ากลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทใบชา	93
ภาพที่ 2.4.6 :	แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในด้านราคาจำหน่ายของสินค้ากลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทผงชา	93
ภาพที่ 2.4.7 :	แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในการใช้งานชงชาของสินค้ากลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	94
ภาพที่ 2.4.8 :	แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในการใช้งานชงชาของสินค้ากลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทใบชา	94
ภาพที่ 2.4.9 :	แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในการใช้งานชงชาของสินค้ากลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทผงชา	95
ภาพที่ 2.5.1 :	ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	96
ภาพที่ 2.5.2 :	ภาพแสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ของเพศหญิงและเพศชาย (พ.ศ.2548)	97
ภาพที่ 2.6.1 :	ตัวอย่างสารดูดซับออกซิเจน แบบซองขนาดเล็ก	106
ภาพที่ 2.6.2 :	แผ่นรองฝาปิดที่ดูดซับออกซิเจนได้ และ Brody and Marsh,1997	107
ภาพที่ 2.6.3 :	ถาดขึ้นรูปรีออนที่มีสารดูดซับออกซิเจนบรรจุหุงข้าวสุก	108
ภาพที่ 2.6.4 :	ตัวอย่างถุง Zip pack Opens package in one quick motion	113
ภาพที่ 2.6.5 :	ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ถุงซิปป จากบริษัท ZIP PAK (อเมริกา)	114
ภาพที่ 2.6.6 :	ฉลากพลาสติกหุ้มตัวผลิตภัณฑ์ (Shrink Label)	116
ภาพที่ 2.6.7 :	ฉลากพลาสติกหุ้มฝาปากขวด (Shrink cap seal)	117
ภาพที่ 2.6.8 :	กระป๋องขึ้นรูปโดยการบีบและรีดผนัง	124
ภาพที่ 3.2.1 :	แสดงแนวความคิดในการออกแบบ	127
ภาพที่ 3.2.2 :	แสดงแนวความคิดในการออกแบบแนวทางที่ 1	128
ภาพที่ 3.2.3 :	แสดงแนวความคิดในการออกแบบแนวทางที่ 2	128
ภาพที่ 3.2.4 :	แสดงแนวความคิดในการออกแบบแนวทางที่ 3	128
ภาพที่ 3.2.5 :	ตราสินค้าที่ออกแบบ	129
ภาพที่ 3.2.6 :	ตราสินค้าที่พัฒนาแบบครั้งที่ 1	130
ภาพที่ 3.2.7 :	ตราสินค้าที่พัฒนาแบบครั้งที่ 2	130
ภาพที่ 3.2.8 :	ตราสินค้าที่พัฒนาแบบครั้งที่ 3	131
ภาพที่ 3.2.9 :	ภาพแสดงตราสินค้าขั้นสุดท้าย	132
ภาพที่ 3.2.10 :	แสดงแนวความคิดในการออกแบบแนวทางที่ 1	132
ภาพที่ 3.2.11 :	แสดงการออกแบบทางด้านโครงสร้างแนวทางที่ 1 Sense of Nature ครั้งที่ 1	133
ภาพที่ 3.2.12 :	แสดงการออกแบบทางด้านโครงสร้างแนวทางที่ 1 Sense of Nature ครั้งที่ 2	134
ภาพที่ 3.2.13 :	แสดงการออกแบบทางด้านโครงสร้างแนวทางที่ 1 Sense of Nature ครั้งสุดท้าย	135
ภาพที่ 3.2.14 :	แสดงแนวความคิดในการออกแบบแนวทางที่ 2	136
ภาพที่ 3.2.15 :	แสดงการออกแบบทางด้านโครงสร้างแนวทางที่ 2 Thai Contemporary Art ครั้งที่ 1	137
ภาพที่ 3.2.16 :	แสดงการออกแบบทางด้านโครงสร้างแนวทางที่ 2 Thai Contemporary Art ครั้งที่ 2	138

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้จัดทำได้รับรู้เนื้อหาแล้วขอสงวนสิทธิ์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.2.17 : แสดงการออกแบบทางด้านโครงสร้างแนวทางที่ 2 Thai Contemporary Art ครั้งสุดท้าย	139
ภาพที่ 3.2.18 : แสดงแนวความคิดในการออกแบบแนวทางที่ 3	140
ภาพที่ 3.2.19 : แสดงการออกแบบทางด้านโครงสร้างแนวทางที่ 3 Premium	141
ภาพที่ 3.2.20 : แสดงการออกแบบทางด้านโครงสร้างแนวทางที่ 3 Premium ครั้งที่ 2	142
ภาพที่ 3.2.21 : แสดงการออกแบบทางด้านโครงสร้างแนวทางที่ 3 Premium ครั้งสุดท้าย	143
ภาพที่ 3.2.22 : แสดงการออกแบบทางด้านโครงสร้างทั้ง 3 แนวทางที่เลือกมา	144
ภาพที่ 3.2.23 : แสดงบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Character)	145
ภาพที่ 3.2.24 : แสดงการพัฒนาแนวความคิดร่วมกับ Brand Character เพื่อสร้าง Element	145
ภาพที่ 3.2.25 : แสดงการพัฒนาแบบเบื้องต้นทางด้านโครงสร้างโดยการรวม Element ครั้งที่ 1	146
ภาพที่ 3.2.26 : แสดงการพัฒนาแบบทางด้านโครงสร้างโดยการรวม Element ครั้งที่ 2	147
ภาพที่ 3.2.27 : แสดงการพัฒนาแบบทางด้านโครงสร้างโดยการรวม Element ครั้งที่ 3	148
ภาพที่ 3.2.28 : แสดงการพัฒนาแบบทางด้านโครงสร้างโดยการรวม Element ขั้นตอนสุดท้าย	149
ภาพที่ 3.2.29 : แสดงแบบโครงสร้างสุดท้ายที่ใช้จริงตามโครงการ	150
ภาพที่ 3.2.30 : แสดงแนวความคิดในการออกแบบกราฟิกแบบที่ 1 Smoke	151
ภาพที่ 3.2.31 : แสดงการออกแบบกราฟิกตามแนวทางที่ 1 Smoke	151
ภาพที่ 3.2.32 : แสดงแนวความคิดในการออกแบบกราฟิกแบบที่ 2 Thai Craft	152
ภาพที่ 3.2.33 : แสดงการออกแบบกราฟิกตามแนวทางที่ 2 Thai Craft	152
ภาพที่ 3.2.34 : แสดงแนวความคิดในการออกแบบกราฟิกแบบที่ 3 Thai Exquisite	153
ภาพที่ 3.2.35 : แสดงการออกแบบกราฟิกตามแนวทางที่ 3 Thai Exquisite	153
ภาพที่ 3.2.36 : แสดงสีต่างๆ ที่เลือกมาเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบ	154
ภาพที่ 3.2.37 : แสดงสีต่างๆ ที่เลือกมาเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบ	154
ภาพที่ 3.2.38 : แสดงการใช้ภาพประกอบเป็นภาพจริง	155
ภาพที่ 3.2.39 : แสดงการใช้ภาพประกอบเป็นภาพจริง	155
ภาพที่ 3.2.40 : แสดงการออกแบบในองค์ประกอบอื่นๆ บนบรรจุภัณฑ์	156
ภาพที่ 3.2.41 : แสดงการออกแบบในการใช้งาน ชาส้าเร็จรูปพร้อมดื่ม	156
ภาพที่ 3.2.42 : แสดงการออกแบบในการใช้งาน ชาส้าเร็จรูปพร้อมชง ประเภทใบชา	157
ภาพที่ 3.2.43 : แสดงการออกแบบในการใช้งาน ชาส้าเร็จรูปพร้อมชง ประเภทใบชาชนิดเต็ม	158
ภาพที่ 3.2.44 : แสดงการออกแบบในการใช้งาน ชาส้าเร็จรูปพร้อมชง ประเภทถุงชา	158
ภาพที่ 3.2.45 : แสดงการออกแบบในการใช้งาน ชาส้าเร็จรูปพร้อมชง ประเภทชาผง	159
ภาพที่ 3.2.46 : แสดงการออกแบบในการใช้งาน ชาส้าเร็จรูปพร้อมชง ประเภทชาผงชนิดเต็ม	160
ภาพที่ 3.2.47 : แสดงการออกแบบในการใช้งาน ชาส้าเร็จรูปพร้อมชง สำหรับหนึ่งถ้วยพร้อมเป็นที่กรองชา	160
ภาพที่ 3.2.48 : แสดงการออกแบบในการใช้งาน ชาส้าเร็จรูปพร้อมชง ประเภทใบชาแบบอัดเป็นก้อนกลม	161
ภาพที่ 3.2.49 : แสดงการออกแบบในการใช้งาน น้ำเชื่อม	162
ภาพที่ 3.2.50 : แสดงการออกแบบในการใช้งาน ไม้สำหรับคน	162
ภาพที่ 3.3.1 : แสดงบรรจุภัณฑ์ ชาปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม	163
ภาพที่ 3.3.2 : แสดงภาพผลิตภัณฑ์หลากหลายบรรจุภัณฑ์ ชาปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม	164
ภาพที่ 3.3.3 : แสดงบรรจุภัณฑ์ ชาพร้อมชงประเภทใบชา	164
ภาพที่ 3.3.4 : แสดงภาพผลิตภัณฑ์หลากหลายบรรจุภัณฑ์ ชาพร้อมชงประเภทใบชา	165
ภาพที่ 3.3.5 : แสดงภาพผลิตภัณฑ์หลากหลายบรรจุภัณฑ์ ชาพร้อมชงประเภทใบชา ชนิดเต็ม	165
ภาพที่ 3.3.6 : แสดงภาพผลิตภัณฑ์หลากหลายบรรจุภัณฑ์ ชาพร้อมชงประเภทถุงชา ตัวถุงชา	166
ภาพที่ 3.3.7 : แสดงภาพผลิตภัณฑ์หลากหลายบรรจุภัณฑ์ ชาพร้อมชงประเภทถุงชา ตัวกล่อง	166

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อประโยชน์ของงานวิจัย เมื่อผู้ญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.3.8 : แสดงบรรจุภัณฑ์ ขาพร้อมขงประเภทผงชา	167
ภาพที่ 3.3.9 : แสดงภาพผลิตภัณฑ์ขากพร้อมขงประเภทผงชา ชนิดเต็ม	167
ภาพที่ 3.3.10 : แสดงภาพผลิตภัณฑ์ขากพร้อมขงประเภทชาอัด	168
ภาพที่ 3.3.11 : แสดงภาพผลิตภัณฑ์ขากสำเร็จรูปพร้อมขง เป็นที่กรองชาในตัว	169
ภาพที่ 3.3.12 : แสดงบรรจุภัณฑ์ น้ำเชื่อม	170
ภาพที่ 3.3.13 : แสดงภาพผลิตภัณฑ์ น้ำเชื่อม	170
ภาพที่ 3.3.14 : แสดงภาพผลิตภัณฑ์ ไม่นองชา	171
ภาพที่ 4.1.1 : แผ่นภาพแสดงสรุปหัวข้อของโครงการ	174
ภาพที่ 4.1.2 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลทางบริษัท 1	174
ภาพที่ 4.1.3 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลทางบริษัท 2	175
ภาพที่ 4.1.4 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ 1	175
ภาพที่ 4.1.5 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ 2	176
ภาพที่ 4.1.6 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ 3	176
ภาพที่ 4.1.7 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ 4	177
ภาพที่ 4.1.8 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ 5	177
ภาพที่ 4.1.9 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ 6	178
ภาพที่ 4.1.10 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลทางการตลาด 1	178
ภาพที่ 4.1.11 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลทางการตลาด 2	179
ภาพที่ 4.1.12 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลทางการตลาด 3	179
ภาพที่ 4.1.13 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลทางการตลาด 4	180
ภาพที่ 4.1.14 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 1	180
ภาพที่ 4.1.15 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 2	181
ภาพที่ 4.1.16 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 3	181
ภาพที่ 4.1.17 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 4	182
ภาพที่ 4.1.18 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 5	182
ภาพที่ 4.1.19 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 6	183
ภาพที่ 4.1.20 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 7	183
ภาพที่ 4.1.21 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 8	184
ภาพที่ 4.1.22 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 9	184
ภาพที่ 4.1.23 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 10	185
ภาพที่ 4.1.24 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 11	185
ภาพที่ 4.1.25 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 12	186
ภาพที่ 4.1.26 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 13	186
ภาพที่ 4.1.27 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 14	187
ภาพที่ 4.1.28 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 15	187
ภาพที่ 4.1.29 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 16	188
ภาพที่ 4.1.30 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 17	188
ภาพที่ 4.1.31 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 18	189
ภาพที่ 4.1.32 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 19	189
ภาพที่ 4.1.33 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 20	190

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.1.34 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 21	190
ภาพที่ 4.1.35 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 22	191
ภาพที่ 4.1.36 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 23	191
ภาพที่ 4.1.37 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 24	192
ภาพที่ 4.1.38 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 25	192
ภาพที่ 4.1.39 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 26	193
ภาพที่ 4.1.40 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 27	193
ภาพที่ 4.1.41 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 28	194
ภาพที่ 4.1.42 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลวัสดุ	194
ภาพที่ 4.1.43 : แผ่นภาพแสดงสรุปที่มาของโครงการ	195
ภาพที่ 4.1.44 : แผ่นภาพแสดงกลุ่มเป้าหมาย	195
ภาพที่ 4.1.45 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ในโครงการ	196
ภาพที่ 4.1.46 : แผ่นภาพแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในโครงการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง 1	196
ภาพที่ 4.1.47 : แผ่นภาพแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในโครงการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง 2	197
ภาพที่ 4.1.48 : แผ่นภาพแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในโครงการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง 3	197
ภาพที่ 4.1.49 : แผ่นภาพแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในโครงการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง 4	198
ภาพที่ 4.1.50 : แผ่นภาพแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในโครงการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง 5	198
ภาพที่ 4.1.51 : แผ่นภาพแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในโครงการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง 6	199
ภาพที่ 4.1.52 : แผ่นภาพแสดงขอบเขตของโครงการ	199
ภาพที่ 4.1.53 : แผ่นภาพแสดงสรุป Design Requirement	200
ภาพที่ 4.1.54 : แผ่นภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ 1	200
ภาพที่ 4.1.55 : แผ่นภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ 2	201
ภาพที่ 4.1.56 : แผ่นภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบโครงสร้าง แนวทางที่ 1	201
ภาพที่ 4.1.57 : แผ่นภาพแสดงการออกแบบแนวทางที่ 1 ครั้งที่ 1	202
ภาพที่ 4.1.58 : แผ่นภาพแสดงการออกแบบแนวทางที่ 1 ครั้งที่ 2	202
ภาพที่ 4.1.59 : แผ่นภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบโครงสร้าง แนวทางที่ 2	203
ภาพที่ 4.1.60 : แผ่นภาพแสดงการออกแบบแนวทางที่ 2 ครั้งที่ 1	203
ภาพที่ 4.1.61 : แผ่นภาพแสดงการออกแบบแนวทางที่ 2 ครั้งที่ 2	204
ภาพที่ 4.1.62 : แผ่นภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบโครงสร้าง แนวทางที่ 3	204
ภาพที่ 4.1.63 : แผ่นภาพแสดงการออกแบบแนวทางที่ 3 ครั้งที่ 1	205
ภาพที่ 4.1.64 : แผ่นภาพแสดงการออกแบบแนวทางที่ 3 ครั้งที่ 2	205
ภาพที่ 4.1.65 : แผ่นภาพแสดงการออกแบบแนวทางทั้ง 3 แนวทาง	206
ภาพที่ 4.1.66 : แผ่นภาพแสดงการออกแบบ element จากแนวทางทั้ง 3	206
ภาพที่ 4.1.67 : แผ่นภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบแนวทางทั้ง 3 จากการรวม element ครั้งที่ 1	207
ภาพที่ 4.1.68 : แผ่นภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบแนวทางทั้ง 3 จากการรวม element ครั้งที่ 2	207
ภาพที่ 4.1.69 : แผ่นภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบแนวทางทั้ง 3 จากการรวม element ครั้งที่ 3	208
ภาพที่ 4.1.70 : แผ่นภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบแนวทางทั้ง 3 จากการรวม element ครั้งที่ 4	208
ภาพที่ 4.1.71 : แผ่นภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบแนวทางทั้ง 3 จากการรวม element ครั้งที่ 5	209
ภาพที่ 4.1.72 : แผ่นภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบแนวทางทั้ง 3 จากการรวม element ครั้งที่ 6	209
ภาพที่ 4.1.73 : แผ่นภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบแนวทางทั้ง 3 จากการรวม element ครั้งที่ 7	210
ภาพที่ 4.1.74 : แผ่นภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบโครงสร้างแนวทางทั้ง 3 ครั้งสุดท้าย	210

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการแข่งขันเท่านั้น เมื่อผู้จัดทำนำไปใช้ประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.1.75 : แผ่นภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบแนวทางโครงสร้างทั้ง 3 ในแต่ละบรรจุกณ์	211
ภาพที่ 4.1.76 : แผ่นภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบตราสินค้า	211
ภาพที่ 4.1.77 : แผ่นภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบตราสินค้าครั้งที่ 1	212
ภาพที่ 4.1.78 : แผ่นภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบตราสินค้าครั้งที่ 2	212
ภาพที่ 4.1.79 : แผ่นภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบตราสินค้าครั้งสุดท้าย	213
ภาพที่ 4.1.80 : แผ่นภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบกราฟิกแนวทางที่ 1	213
ภาพที่ 4.1.81 : แผ่นภาพแสดงการพัฒนาการนำกราฟิกมาใช้กับโครงสร้างแนวทางที่ 1	214
ภาพที่ 4.1.82 : แผ่นภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบกราฟิกแนวทางที่ 2	214
ภาพที่ 4.1.83 : แผ่นภาพแสดงการพัฒนาการนำกราฟิกมาใช้กับโครงสร้างแนวทางที่ 2	215
ภาพที่ 4.1.84 : แผ่นภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบกราฟิกแนวทางที่ 3	215
ภาพที่ 4.1.85 : แผ่นภาพแสดงการพัฒนาการนำกราฟิกมาใช้กับโครงสร้างแนวทางที่ 3	216
ภาพที่ 4.1.86 : แผ่นภาพแสดงการพัฒนาการนำกราฟิกทั้ง 3 แนวทางมารวมกัน	216
ภาพที่ 4.1.87 : แผ่นภาพแสดงแบบครั้งสุดท้าย บรรจุกณ์ที่สำเร็จรูปพร้อมดื่ม	217
ภาพที่ 4.1.88 : แผ่นภาพแสดงแบบภาพคลี่ บรรจุกณ์ที่สำเร็จรูปพร้อมดื่ม	217
ภาพที่ 4.1.89 : แผ่นภาพแสดงแบบครั้งสุดท้าย บรรจุกณ์ที่สำเร็จรูปพร้อมชงประเภทชาใบ	218
ภาพที่ 4.1.90 : แผ่นภาพแสดงแบบภาพคลี่ บรรจุกณ์ที่สำเร็จรูปพร้อมชงประเภทชาใบ	218
ภาพที่ 4.1.91 : แผ่นภาพแสดงแบบภาพคลี่ บรรจุกณ์ที่สำเร็จรูปพร้อมชงประเภทชาใบชนิดเต็ม	219
ภาพที่ 4.1.92 : แผ่นภาพแสดงแบบภาพคลี่ บรรจุกณ์ที่สำเร็จรูปพร้อมชงประเภทถุงชา	219
ภาพที่ 4.1.93 : แผ่นภาพแสดงแบบภาพคลี่ กล่องบรรจุกณ์ที่สำเร็จรูปพร้อมชงประเภทถุงชา 1	220
ภาพที่ 4.1.94 : แผ่นภาพแสดงแบบภาพคลี่ กล่องบรรจุกณ์ที่สำเร็จรูปพร้อมชงประเภทถุงชา 2	220
ภาพที่ 4.1.95 : แผ่นภาพแสดงแบบภาพคลี่ กล่องบรรจุกณ์ที่สำเร็จรูปพร้อมชงประเภทถุงชา 3	221
ภาพที่ 4.1.96 : แผ่นภาพแสดงแบบครั้งสุดท้าย บรรจุกณ์ที่สำเร็จรูปพร้อมชงประเภทชาผง	221
ภาพที่ 4.1.97 : แผ่นภาพแสดงแบบครั้งสุดท้าย บรรจุกณ์ที่สำเร็จรูปพร้อมชงประเภทชาผงชนิดเต็ม	222
ภาพที่ 4.1.98 : แผ่นภาพแสดงแบบครั้งสุดท้าย บรรจุกณ์ที่สำเร็จรูปพร้อมชงประเภทชาอัด	222
ภาพที่ 4.1.99 : แผ่นภาพแสดงแบบภาพคลี่ กล่องบรรจุกณ์ที่สำเร็จรูปพร้อมชงประเภทกรองชา 1	223
ภาพที่ 4.1.100 : แผ่นภาพแสดงแบบภาพคลี่ กล่องบรรจุกณ์ที่สำเร็จรูปพร้อมชงประเภทกรองชา 2	223
ภาพที่ 4.1.101 : แผ่นภาพแสดงแบบภาพคลี่ กล่องบรรจุกณ์ที่สำเร็จรูปพร้อมชงประเภทกรองชา 3	224
ภาพที่ 4.1.102 : แผ่นภาพแสดงแบบครั้งสุดท้าย บรรจุกณ์ที่น้ำเชื่อม	224
ภาพที่ 4.1.103 : แผ่นภาพแสดงแบบภาพคลี่ บรรจุกณ์ที่น้ำเชื่อม	225
ภาพที่ 4.1.104 : แผ่นภาพแสดงแบบภาพคลี่ กล่องบรรจุกณ์ที่ไม่คนชา	225
ภาพที่ 4.2.1 : ต้นแบบบรรจุกณ์ รวมทั้งโครงการ	226
ภาพที่ 4.2.2 : ต้นแบบบรรจุกณ์ ชาปรุงสำเร็จพร้อมดื่มประเภทขวด	226
ภาพที่ 4.2.3 : ต้นแบบบรรจุกณ์ ชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทใบชา	227
ภาพที่ 4.2.4 : ต้นแบบบรรจุกณ์ ชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทผงชา	227
ภาพที่ 4.2.5 : ต้นแบบบรรจุกณ์ ชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทถุงชา	228
ภาพที่ 4.2.6 : ต้นแบบบรรจุกณ์ ชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทถ้วย	228
ภาพที่ 4.2.7 : ต้นแบบบรรจุกณ์ ชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทชาอัด	229
ภาพที่ 4.2.8 : ต้นแบบบรรจุกณ์ ชาสำเร็จรูปพร้อมชงเป็นที่กรองชาในแก้ว	229
ภาพที่ 4.2.9 : ต้นแบบบรรจุกณ์ที่น้ำเชื่อม	230
ภาพที่ 4.2.10 : ต้นแบบบรรจุกณ์ ไม่คนชา	230

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการตาราง

	หน้าที่
ตารางที่ 2.5.1 : ตารางเปรียบเทียบรูปแบบการซื้อสินค้าของเพศหญิงและเพศชาย	97
ตารางที่ 2.6.1 : ตารางแสดงข้อมูลประเภทของพลาสติกที่เหมาะสมนำมาบรรจุอาหาร	103
ตารางที่ 2.6.2 : แสดงค่าการซึมผ่านของก๊าซ	104
ตารางที่ 2.6.3 : แสดงการซึมผ่านของออกซิเจนในแต่ละชนิดพลาสติก	109
ตารางที่ 2.6.4 : ตารางแสดงประเภทวัสดุที่เหมาะสมกับการใช้งานกับเคาอบไฟฟ้าและเคาไมโครเวฟ	111
ตารางที่ 2.6.5 : ตารางแสดงประเภทวัสดุที่เหมาะสมกับการใช้งานกับเคาไมโครเวฟเท่านั้น	112
ตารางที่ 2.6.5 : ตารางแสดงคุณสมบัติของรูปแบบการปิดผนึกถุง ที่เปิดใช้งานแล้วสามารถปิดได้สะดวก	115
ตารางที่ 2.6.6 : ตารางแสดงคุณสมบัติของขวดพลาสติกชนิดต่างๆ	119



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 1 บทนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทนำ

ปัจจุบันตลาดชาในประเทศไทยยังคงขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ผู้ผลิตรายหลักฯ พร้อมใจกันขยายกำลังการผลิตเพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการรายใหม่ฯ ต่างพร้อมใจกันเข้ามาเปิดตัวผลิตภัณฑ์ในตลาดแห่งนี้ ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีตัวเลือกหลากหลายเช่นนี้ ใครที่เข้ามาภายหลังก็ต้องสร้างความแตกต่างจากของเดิมที่มีอยู่ในตลาดให้ได้ จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและตลาดชา พบว่ายังมีช่องว่างในส่วนแบ่งทางการตลาดที่สามารถเจาะเข้าไปได้

ผลิตภัณฑ์ชา ตราเอิร์ธที (Earth Tea) เป็นแบรนด์ใหม่ล่าสุด ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคือ ‘ชาไทยแท้ทำจากธรรมชาติ 100% ระดับพรีเมียม’ ด้วยรสชาติที่เป็นชาแท้ๆ และมีกลิ่นหอมของชา ซึ่งเป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่าง มีรสนิยมเฉพาะกลุ่ม (niche market) บริษัท สุวรรณภูมิ คุปเปอเรท จำกัด ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ อายุ 25-45 ปี ที่บริโภคชาเป็นประจำ พบว่าสินค้าที่มีอยู่ในตลาดตอนนี้ ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้ ดังนั้น เอิร์ธที ชาไทยแท้ทำจากธรรมชาติ 100% ที่เป็นรสชาติชาแท้ๆ มีกลิ่นหอมของชาไทยจึงถือกำเนิดขึ้น กลุ่มเป้าหมายจะเป็นคนรุ่นใหม่ในเมืองที่ใส่ใจสุขภาพ (health conscious) ครอบครัวขนาดเล็กที่ชอบดื่มชาอยู่แล้ว ทางบริษัทได้ทำการวิเคราะห์ตลาดผลิตภัณฑ์ชาดังนี้ ‘ทุกวันนี้คนที่ดื่มชาตามแพชชันนั้นมีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละไม่ต่ำกว่า 50 ของตลาด ส่วนคนที่ดื่มชาเพื่อรสชาติความอร่อยร้อยละ 30 และกลุ่มคนที่ดื่มเพื่อประโยชน์ของชาจริงๆ มีเพียงร้อยละ 20 แนวโน้มทางการตลาดพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ดื่มเพื่อประโยชน์ของชาจะมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้บริโภคจะเริ่มคำนึงถึงคุณค่าและคุณภาพของสินค้าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป และกลุ่มคนที่ดื่มเพราะความเป็นแพชชันจะลดน้อยลงตามลำดับ’

จากสถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้เกิดความต้องการ บรรจุภัณฑ์และกราฟิก โดยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์นั้น นอกจากจะเป็นการส่งเสริมการขายได้เป็นอย่างดีแล้ว ยังทำขึ้นเพื่อจุดประสงค์การศึกษาบรรจุภัณฑ์แนวทางใหม่ ให้เข้ากับรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างกันของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับการเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการส่งเสริมการขาย (promotion) การอำนวยความสะดวกในการขนส่งและการใช้งาน (convenience) การบรรจุ (containment) รวมทั้งเรื่องความสามารถในการคุ้มครองสินค้า (protection) ที่ดีและมีประสิทธิภาพ และยังสามารถสร้างเอกลักษณ์ หรือบุคลิกของตัวสินค้าที่ต้องการสื่อถึงผู้บริโภคได้อีกด้วย

1.1 วัตถุประสงค์ของโครงการ

โครงการเสนอแนะการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก สำหรับผลิตภัณฑ์ชา ดราเอิร์ธ ที่ ภายใต้การผลิตของบริษัท สุวรรณภูมิ คุปเปอเรท จำกัด เกิดขึ้น เพื่อสนับสนุนนโยบายของบริษัทที่ต้องการขยายธุรกิจ โดยเข้ามาทำตลาดผลิตภัณฑ์ชา ด้วยศักยภาพในการผลิตและการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน มีความหลากหลายและการใช้งานผลิตภัณฑ์ผ่านทาง การออกแบบบรรจุภัณฑ์

ในปัจจุบันการใช้งานผลิตภัณฑ์ชา ยังคงเป็นรูปแบบเดิม จึงควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ชาให้อยู่ในรูปแบบที่ใช้งานได้อย่างสะดวกมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าที่จะเกิดขึ้นใหม่ และเพิ่มทางเลือกใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค จึงเป็นโอกาสที่จะสร้างบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ชา ในด้านความสะดวกในการใช้งานหรือการดื่มชานั้นเอง ซึ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ชา ยังคงมีช่องว่างในการทำตลาดอยู่ โดยแบ่งวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการ ในรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภค

เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือปรับปรุงพฤติกรรมการใช้งานบรรจุภัณฑ์แบบเดิมให้สะดวกขึ้น และสร้างแนวทางใหม่ๆ เนื่องจากรูปแบบของพฤติกรรมการใช้งาน ความชอบ และความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภท ต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดความพึงพอใจ และเอื้อประโยชน์แก่ผู้บริโภค

2. เพื่อออกแบบกราฟิกและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ให้มีรูปแบบที่เหมาะสม

เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ภายในได้รับการคุ้มครอง มีอายุการรักษาสภาพที่เหมาะสม มีรสชาติที่ไม่เปลี่ยนไปจากเดิม โดยออกแบบกราฟิกและโครงสร้างสำหรับผลิตภัณฑ์ชา ดราเอิร์ธที่ (Earth Tea) เป็นการสร้างเอกลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ ให้มีความสวยงามโดดเด่นและสอดคล้องกับ Lifestyle ของกลุ่มผู้บริโภคและเพื่อตอบโจทย์ให้ตรงกับความต้องการและอำนวยความสะดวกต่อพฤติกรรมการใช้งาน รวมทั้งเพื่อเป็นการสร้างจุดขาย (selling point) ตามตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ (product positioning) ของกลุ่มเป้าหมายที่ห่วงใยในสุขภาพตัวเอง (health conscious) ช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือ การส่งเสริมการขาย และสร้างความพึงพอใจ การรับรู้และความสามารถจดจำได้ให้แก่ผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความเหมาะสมในแง่ต้นทุน และวัสดุที่ใช้ ตลอดจนความเป็นไปได้ในทางธุรกิจ

1.2 ความเป็นไปได้ของโครงการ

1. ด้านนโยบาย

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก ผลิตภัณฑ์ชา ตราเอิร์ธที (Earth Tea) เป็นโครงการที่สอดคล้องกับแนวความคิดและแผนงานของทางบริษัท สุวรรณภูมิ คุปเปอเรท จำกัด ที่ต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้เป็นที่จดจำในฐานะแบรนด์ใหม่ เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาด และการแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่น ซึ่งทางบริษัทได้ให้การสนับสนุนทางด้านข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางการตลาด และคำปรึกษาเป็นอย่างดี

2. ด้านเศรษฐกิจ

โครงการนี้เป็นโครงการส่งเสริมและพัฒนาทางด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีส่วนช่วยผลักดันให้สินค้าเป็นที่ยอมรับในตลาดของประเทศ ช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ชาไทยมีมูลค่าที่มากขึ้น (vaule added) และการสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งานกับตลาดผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (niche market) นั้น จะช่วยส่งผลให้ลดการนำเข้าหรือสามารถลดส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าจากต่างประเทศได้อีกด้วย รวมไปถึงเป็นการผลักดันโครงการของบริษัทให้เกิดการพัฒนาในด้านธุรกิจ

3. ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี และเหมาะสม ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ใหม่ๆ ให้กับสินค้าที่มีคุณภาพ เน้นวัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติ สะอาดปลอดภัย และสามารถสร้างเป็นจุดขายให้กับสินค้า ด้านสุขภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับ เป็นการยกระดับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน ควบคู่ไปกับการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

4. ด้านการศึกษาและการออกแบบ

โครงการนี้เป็นโครงการศึกษาในด้านการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์อย่างมีระบบ ใช้ความรู้ความสามารถและการค้นคว้า เช่น เรื่องการเลือกใช้วัสดุ เทคโนโลยีในการผลิต เป็นต้น พร้อมกับการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ศึกษาด้านพฤติกรรมต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย และการตลาด มาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

5. ด้านกฎหมาย

โครงการนี้เป็นโครงการที่ต้องศึกษาเกี่ยวกับกฎหมาย และระเบียบข้อบังคับของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานตรงตามประกาศจากกระทรวงสาธารณสุข

สรุปความเป็นไปได้ของโครงการ

โครงการเสนอแนะการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก สำหรับผลิตภัณฑ์ชา ตรา เอิร์ธที (Earth Tea) ของบริษัท สุวรรณภูมิ คุปเปอร์เท จำกัด มีความเป็นไปได้ในทุกๆ ด้าน และเป็นการเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้พัฒนาศักยภาพทางด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทั้งในเรื่องของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก รวมไปถึงเรื่องความปลอดภัยกับสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภคด้วย

1.3 สาเหตุที่ต้องเกิดการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ใหม่

สาเหตุที่ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ใหม่นั้น เกิดจากองค์ประกอบดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

1.1 ชากับกระแสสุขภาพ

“ทุกวันนี้คนที่ดื่มชาตามแพชชันนั้นมีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละไม่ต่ำกว่า 50 ของตลาด ส่วนคนที่ดื่มชาเพื่อรสชาติความอร่อยร้อยละ 30 และกลุ่มคนที่ดื่มเพื่อประโยชน์ของชาจริงๆ มีเพียงร้อยละ 20 กลุ่มผู้บริโภคที่ดื่มเพื่อประโยชน์ของชาจะมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ และกลุ่มคนที่ดื่มเพราะความเป็นแพชชันจะลดน้อยลงตามลำดับ”

การดื่มชานอกจากเป็นสัญลักษณ์ของการผ่อนคลายและความสดชื่นแล้ว ชายังคงเกี่ยวเนื่องกับเรื่องของสุขภาพทั้งทางตรงและทางอ้อม เรื่องนี้มีการพิสูจน์กันมานาน นักวิทยาศาสตร์การแพทย์ยืนยันว่า การดื่มชาที่มีประโยชน์ต่อร่างกายแน่นอน จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ชาของผู้ผลิตให้ความสำคัญถึงเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคกันมากขึ้น

1.2 ทางเลือกที่เพิ่มมากขึ้น

เนื่องจากในปัจจุบันตลาดของผลิตภัณฑ์ชามีรูปแบบที่หลากหลายโดยส่วนใหญ่จะเน้นในเรื่องของรสชาติ ผู้บริโภคมักจะพิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อ ตามที่ได้กำหนดตามการวางตำแหน่งทางการตลาดและกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้ซื้อและเป็นจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงรูปแบบการใช้งานที่เหมาะสม ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

1.3 โอกาสที่จะได้ดื่มชา

มีโอกาสให้ผู้บริโภคได้ดื่มชาระยะเวลาไหนได้บ้าง รวมไปถึงเรื่องของสถานที่ ที่ใดที่หนึ่ง รูปแบบของบรรจุภัณฑ์จะสามารถอำนวยความสะดวกได้มากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับนักออกแบบที่สามารถตอบโจทย์ได้ตรงกับความต้องการนั่นเอง

1.4 วิถีวัฒนธรรมแห่งชาติ

จากน้ำชารสเข้ม มาเป็นชารสหวาน ชาใส่นม ชาเย็น ชามะนาว ชาไข่มุก หรือแม้กระทั่งชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ต่างก็เป็นวิถีทางแห่งการดื่มชาของผู้คนต่างวัฒนธรรม เรื่องราวของชาจึงไม่เคยหยุดนิ่ง ประสบการณ์การดื่มชาอันหลากหลายทำให้เรารับรู้ถึงความหมายเอกลักษณ์วัฒนธรรมของชาติที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความต้องการของผู้ประกอบการ

2.1 การพัฒนาธุรกิจของบริษัท

กระแสในเรื่องของสุขภาพเป็นกระแสที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคคนไทย และเป็นตลาดที่ใหญ่ขึ้นทุกวัน ทางบริษัท สุวรรณภูมิ คุปเปอเรท จำกัด ต้องการขยายช่องทางการทำธุรกิจ โดยการเข้ามาลงทุนกับธุรกิจของผลิตภัณฑ์ชา เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในอนาคต จึงให้ความสนใจสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และเลือกผลิตภัณฑ์ชาไทยระดับพรีเมียมที่ยังไม่ค่อยมีคู่แข่ง และเน้นความหลากหลายของสินค้าในไลน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2.2 การสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้

เนื่องจากในปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ชา นั้น มีความแตกต่างกันในเรื่องของรสชาติและประเภทของใบชาของแต่ละแบรนด์ ทำให้ผู้ประกอบการซึ่งเป็นแบรนด์ใหม่ มีความจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์การกระตุ้น (brand awareness) ทั้งในเรื่องของคุณภาพและภาพลักษณ์ ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความมีตัวตนของแบรนด์ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งแรกและการซื้อซ้ำต่อไป

เอิร์ธที (Earth Tea) ใช้เป็นตราสินค้าสำหรับการเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งมีความหลากหลายของสินค้า เริ่มจากกลุ่มชาสำเร็จพร้อมดื่ม กลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทใบชา กลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทชาผง และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการชงชา เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ อุดมด้วยคุณภาพที่คัดสรรมาโดยเฉพาะ รวมถึงกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพได้มาตรฐาน

แนวทางการสร้างแบรนด์

จากข้อมูลทางการตลาดและการสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์ชาไทย สามารถสรุปเป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างจุดขายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันดังนี้

1. เนื่องจากบริษัทฯ เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือในเรื่องของความเป็นไทย จึงเห็นว่าสามารถนำความเป็นไทยมาสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับตัวสินค้า คือเป็นผลิตภัณฑ์ชาไทยระดับพรีเมียม ที่มีความหลากหลายของกลุ่มสินค้า เพื่อเป็นการวางตำแหน่งทางการตลาด
2. สร้างโอกาสในการดื่มชา รวมไปถึงพฤติกรรมในการใช้งานให้แก่ผู้บริโภค จากบรรจุภัณฑ์ที่ได้ผ่านการออกแบบขึ้นมาใหม่
3. คงความสมบูรณ์ของคุณค่าจากชาไทยธรรมชาติ และวิถีวัฒนธรรมแห่งชาที่อาจเกิดขึ้น

ลักษณะของแบรนด์ที่จะเกิดขึ้น

เป็นแบรนด์ไทยที่มีภาพลักษณ์เป็นไทยแบบร่วมสมัย ที่คงคุณค่าและเสน่ห์ในเรื่องของความเป็นไทย เพื่อสนองต่อความต้องการในการดื่มชาและชงชาตามโอกาสต่างๆ ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ และเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าได้จากการออกแบบบรรจุ

ภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการใช้งานที่สะดวกขึ้น โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ในเมืองที่ใส่ใจสุขภาพ อายุ 25-45 ปี ที่มองหาเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

2.3 การเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้า

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีอยู่ในปัจจุบัน ควรมีการพัฒนาในเรื่องของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการใช้งาน และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการนั้นสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้อย่างสมเหตุสมผล

2.4 การรักษาและการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดด้วยช่องทางใหม่ๆ เพื่อการจัดจำหน่าย

เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละแบรนด์ก็มีการครองตลาดในกลุ่มที่แตกต่างกัน

3. สาเหตุทางการตลาด

3.1 สาเหตุในการเลือกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชา

สำหรับผลิตภัณฑ์ชาในท้องตลาดทั่วไป มีอยู่ 3 กลุ่ม คือ ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทใบชา และชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทชาผง ซึ่งในแต่ละกลุ่มต่างก็มีผู้นำทางการตลาด สัดส่วนในการครองตลาดนั้นแตกต่างกันอย่างชัดเจน ดังนั้นในการผลิตภัณฑ์สินค้าของบริษัท สุวรรณภูมิ คูปเปอเรท จำกัด ให้เพิ่มมูลค่าสินค้าได้นั้น คือ การหาสาเหตุเบื้องต้นเกี่ยวกับความต้องการในพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคในการดื่มชา เพื่อความแปลกใหม่และสามารถอำนวยความสะดวกได้ตามความต้องการ

3.2 การแบ่งกลุ่มตลาดผลิตภัณฑ์ชา

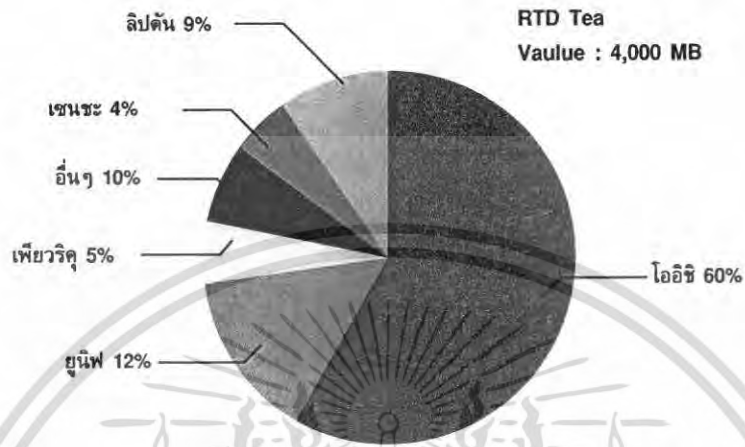
เป็นตลาดที่ยังมีโอกาสมหาศาลอยู่ ตลาดผลิตภัณฑ์ชาโดยรวมสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1) ตลาดกลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม คือ น้ำชาบรรจุอยู่ในขวดพลาสติกเพ็ท (PET), ครอบงโโลหะ และกล่องกระดาษ ที่เห็นได้ตามท้องตลาดทั่วไป สามารถดื่มได้ที่ คู่แข่งทางการตลาด ประกอบด้วยแบรนด์ โออิชิ / ยูนิฟ / นมะชะ / เพียวริค / ลิปตัน / เซนชะ / เซนย่า / โมชิ / พูจิชะ / ป็อคค่า / ซัมเมอร์ ช่วงระยะเวลาเพียง 3 ปีที่ชาได้เข้ามาสู่พอร์ตเครื่องดื่ม แต่กลับสร้างเหตุการณ์และบทเรียนทางธุรกิจต่างๆ ไว้ นับตั้งแต่กระแส "ชาเขียว พีเวอร์" ที่ตามมาด้วยการแข่งขันอย่างรุนแรงในแง่โปรโมชันจากผู้ประกอบการรายต่างๆ ส่งผลให้หนึ่งปีถัดมาจากการกระแสนิยม ได้ตั้งลงกลายเป็นจุดอึดตัวของตลาด ซึ่งผู้ประกอบการต้องดิ้นรนหาทางออกด้วยการปรับบรรจุภัณฑ์ และออกรสชาติใหม่ เพื่อกระตุ้นยอดขาย แต่ก็ยังไม่อาจช่วยให้ยอดขายขึ้นมาจากจุดต่ำสุดของตลาด ในปัจจุบันคงเหลือแต่ผู้ผลิตรายใหญ่ๆ อยู่เพียงไม่กี่แบรนด์ ซึ่งก็ล้วนแต่เป็นแบรนด์ลูกของบริษัทเครื่องดื่มหรืออาหารใหญ่ระดับประเทศ โดยมูลค่ารวมอยู่ที่ 4,000 ล้านบาท โออิชิ มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 60% ตามมาด้วย ยูนิฟ มีส่วนแบ่งการตลาด 12% ลิปตัน โออิชิ 9% ส่วนเพียวริคนั้นได้ส่วนแบ่งการตลาดที่ 5% นอกจากรายหลักที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยื่นหยุดสร้างแบรนด์ต่อแล้ว ตลาดชายังมีโอกาสต้อนรับน้องใหม่ที่เข้ามาอย่างเจียบๆ นั่นคือ ฟูจิชะ ที่เดินตามรอยโออิชิ ด้วยการสร้างตลาดและกลุ่มลูกค้าผ่านร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ “ตลาดชาพร้อมดื่มปีนี้ มีความหวังว่าน่าจะเห็นอัตราการเติบโตเชิงบวกเป็นครั้งแรก หลังจากที่ตกต่ำมาตลอด 2 ปีที่ผ่านมา โดยเฉลี่ย 30% ต่อปี”



ภาพที่ 1.3.1 : แสดงโครงสร้างของส่วนแบ่งทางการตลาดของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม (ที่มา : บริษัท ไอชิโนะโมะโตะ (ประเทศไทย) จำกัด)

2) ตลาดกลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทใบชา

คู่แข่งทางการตลาดประกอบด้วยแบรนด์ สามม้า / เรนองที่ / ระมิงค์ / ลิปตัน / 999 / Hill tribe Gourmet / อ็องที / ชาต่างประเทศ (Twining, Dilmah, Stassen และ Whittard) ตลาดชาใบมูลค่า 120 ล้านบาทเติบโตแค่ 1% เรียกได้ว่า อึมต้ว ติดต่อกันหลายปี สามม้าเป็นผู้นำในตลาดนี้กว่า 70% อุปสรรคสำคัญของชาใบที่ไม่สะดวกกับคนรุ่นใหม่ แต่ในปัจจุบันเกิดกระแสการดื่มชาและเลือกดื่มเจาะจงแบรนด์ กระแสสุขภาพที่คนกลุ่มนี้มองหา สินค้าจากธรรมชาติมาดื่มยังคงอยู่ โอกาสการสร้างหรือกระตุ้นให้เกิดขึ้นจึงทำได้ และเป็นโอกาสที่ดี

3) ตลาดกลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทผงชา (Instant Tea)

คู่แข่งทางการตลาดประกอบด้วยแบรนด์ เนสท์ / เนสท์เล่ ที่ใหม่ / ลิปตัน / เซนชะ 2 in 1 / ชาโฮ / Ricola ชาอินสแตนที่นั่นปัจจุบันมีชาเนสท์ที่เป็นผู้นำทางการตลาด โดยชาประเภทนี้จะนำชามาขงหลังจากนั้นใช้ระบบฟรีซดราย (Freeze-dried) ทำให้กลายเป็นเกล็ดเวลาดื่มก็นำมาขงเหมือนเครื่องดื่มทั่วไป ชาโฮเลือกที่ใช้วิธีการให้ลูกค้าได้สัมผัสกับประสบการณ์ตรงในร้านด้วยการเปิดร้านที่เรียกว่า ชาโฮคาเฟ่ (Chaho Cafe) จุดเด่นอยู่ที่การเน้นพัฒนาสายผลิตภัณฑ์ และรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผลิตภัณฑ์ชาโฮ จึงไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะเครื่องดื่มที่เป็นชาผงสำหรับชงเท่านั้น อาทิเช่น ผงชาเขียวที่สามารถนำมาแปรรูปเป็นอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม เป็นต้น ส่วนลิปตันและเซนชะได้ลงมาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดกับตลาดชาประเภทนี้ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลต่อการทำวิทยานิพนธ์

แนวโน้มตลาดของผลิตภัณฑ์ชายังมีโอกาสขยายตัว และเป็นไปในทางที่เกิดสินค้าเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคหลายกลุ่ม ซึ่งหากจะแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดสินค้า ควรมีความแปลกใหม่และหลากหลาย ทำให้เกิดความสะดวกในการใช้งาน รวมไปถึงเรื่องของจุดขายเพื่อแข่งขันกับแบรนด์คู่แข่งอื่นๆ

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ชา ทั้ง 3 กลุ่ม มีดังนี้

1) ช่องทางการจำหน่ายภายในประเทศ การจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านผู้ค้าปลีก โดยผ่านพ่อค้าคนกลางหรือจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีกโดยตรง ได้แก่

1. ซูเปอร์มาร์เก็ตภายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในระดับต้นๆ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง หลากหลายกลุ่มผู้บริโภค



ภาพที่ 1.3.2 : แสดงภาพช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตภายในห้างสรรพสินค้า

2. ร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง



ภาพที่ 1.3.3 : แสดงภาพช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทร้านสะดวกซื้อทั่วไป

3. การเปิดร้านของตัวเองภายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ในปัจจุบันเป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่เกิดขึ้นสำหรับให้ผู้บริโภคได้ทดลองดื่มชาได้ที่ร้าน และสามารถซื้อกลับไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดื่มเองที่บ้าน เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมการดื่มชาของคนรุ่นใหม่มากขึ้น ส่วนใหญ่จะเป็นชาพร้อมดื่มพร้อมชงประเภทชาใบ

2) ช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ

จัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทส่งออกภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อทำหน้าที่ติดต่อและดำเนินการส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคในต่างประเทศต่อไป

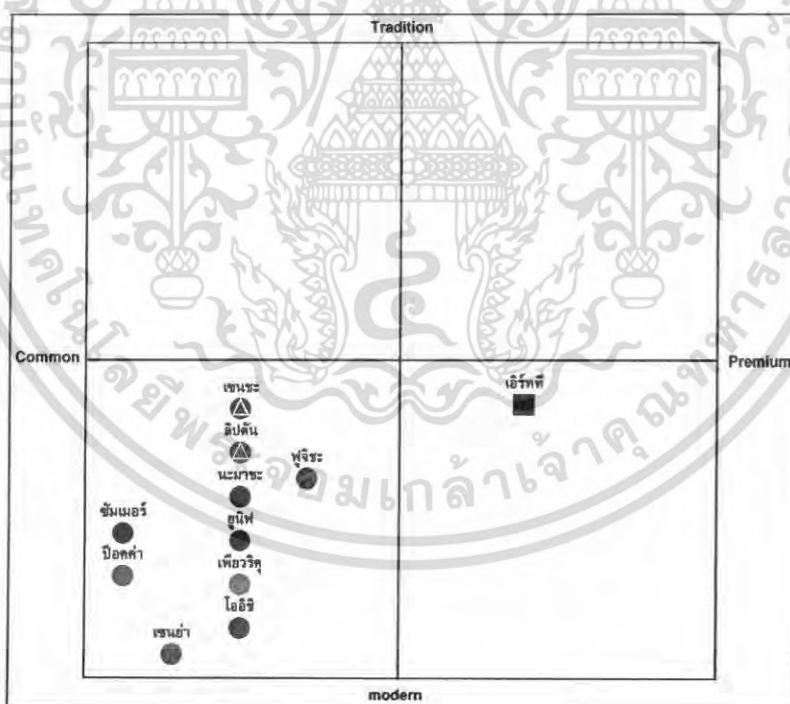
ผลต่อการทำวิทยานิพนธ์

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกตำแหน่ง ระดับของสินค้า รูปลักษณ์และรูปแบบของสินค้าที่จะเกิดขึ้น ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับกลุ่มเป้าหมายสถานที่จัดจำหน่ายด้วย ซึ่งการจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางระดับบน คือ ชาไทยระดับพรีเมียม และสามารถสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าที่เกิดขึ้นใหม่ เป็นการยกระดับสินค้าทั้งด้านราคา การใช้งาน และคุณภาพขึ้นได้

3.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในโครงการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

1) ตารางการเปรียบเทียบตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชา กับสินค้าคู่แข่งในด้านภาพลักษณ์ของสินค้า

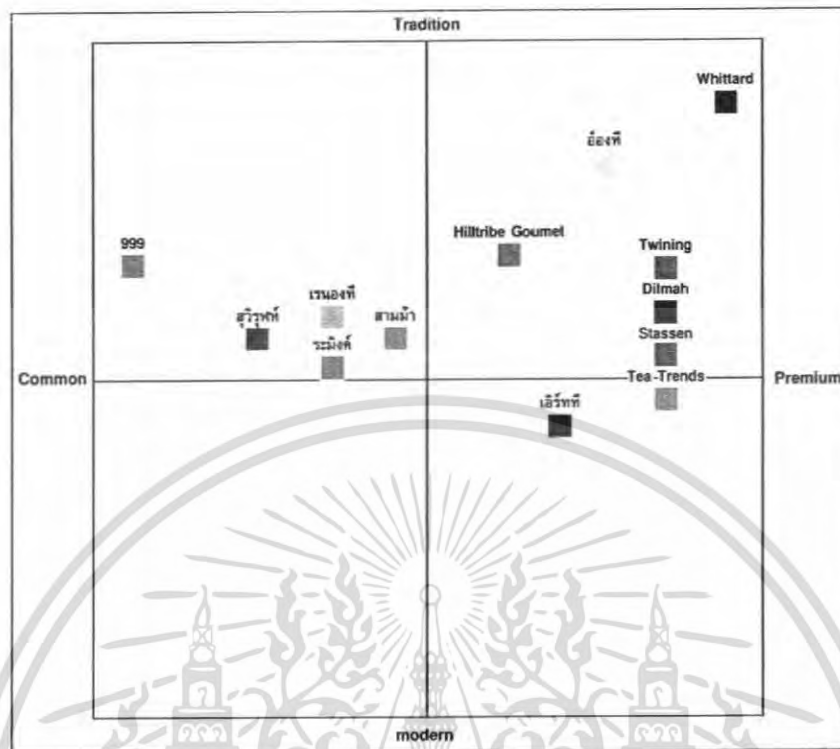
1. ตลาดกลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม



ภาพที่ 1.3.4 : แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในด้านภาพลักษณ์ของสินค้ากลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

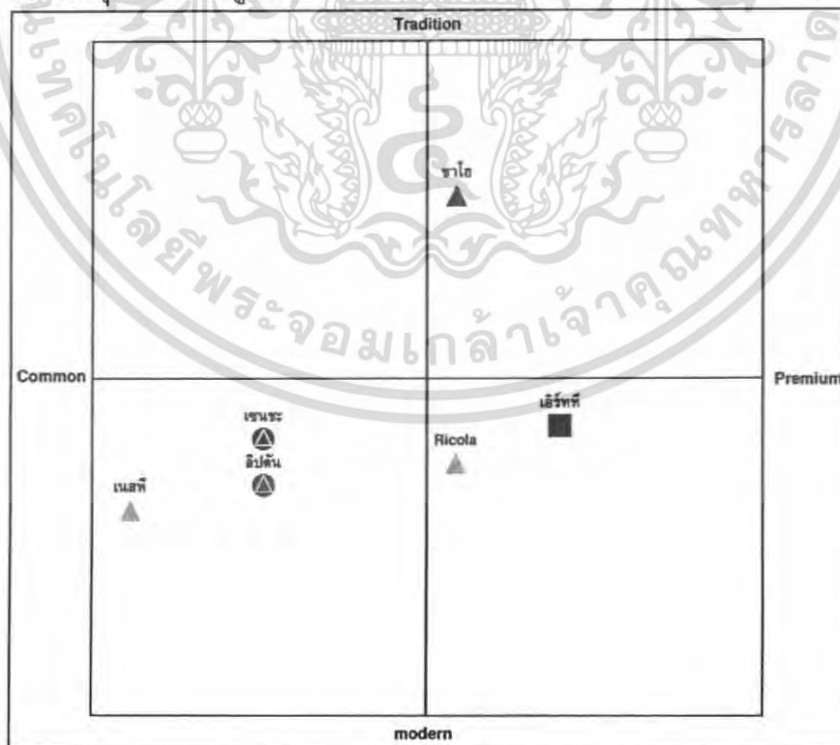
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ตลาดกลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทใบชา



ภาพที่ 1.3.5 : แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในด้านภาพลักษณ์ของสินค้ากลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทใบชา

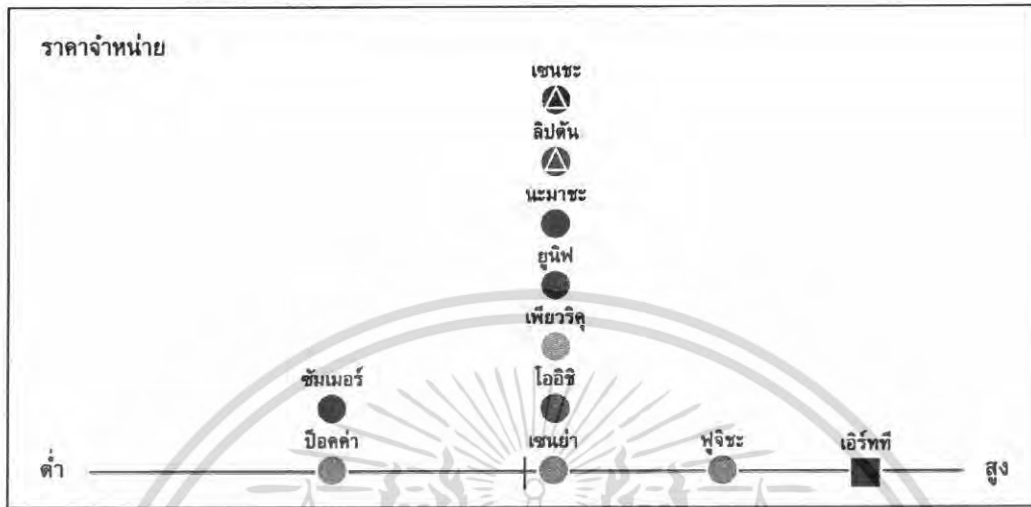
3. ตลาดกลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทผงชา



ภาพที่ 1.3.6 : แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในด้านภาพลักษณ์ของสินค้ากลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทผงชา
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ตารางการเปรียบเทียบตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชา กับคู่แข่งในด้านราคาจำหน่าย

1. ตลาดกลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม



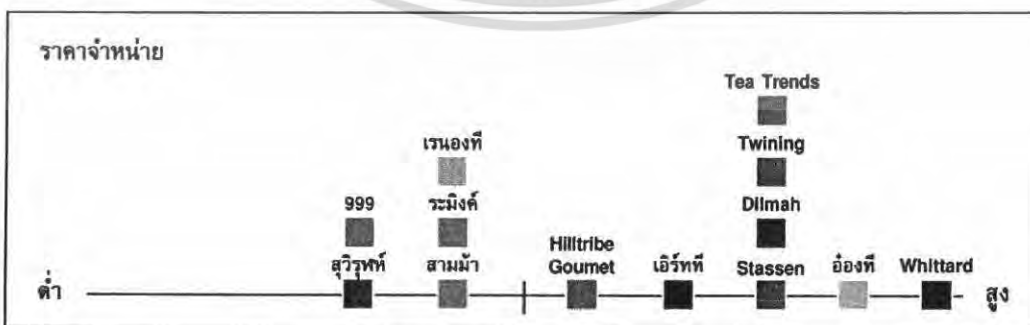
ภาพที่ 1.3.7 : แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในด้านราคาจำหน่ายของสินค้ากลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

2. ตลาดกลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทใบชา



ภาพที่ 1.3.8 : แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในด้านราคาจำหน่ายของสินค้ากลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทใบชา

3. ตลาดกลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทผงชา

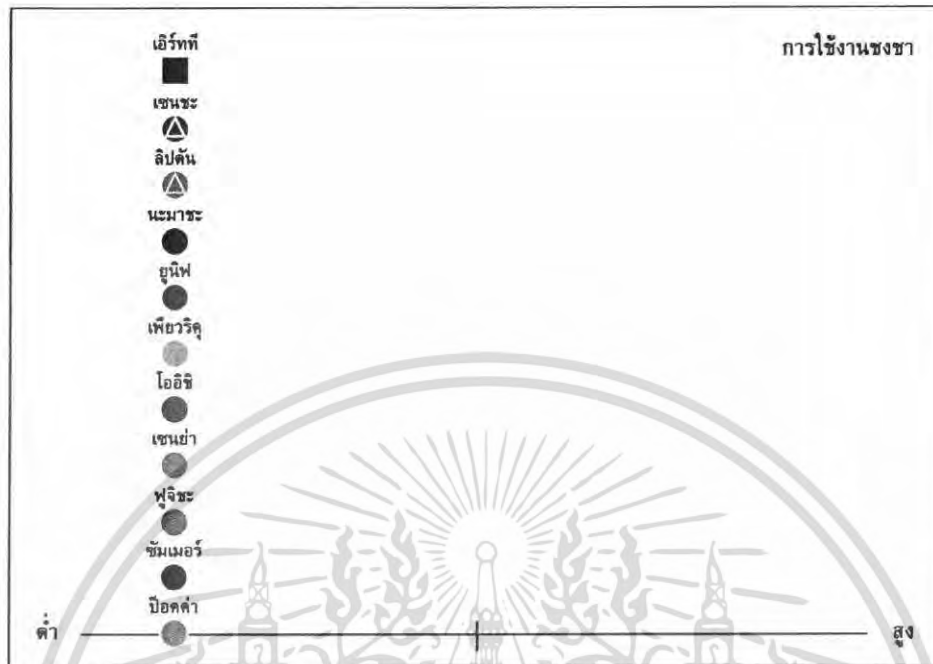


ภาพที่ 1.3.9 : แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในด้านราคาจำหน่ายของสินค้ากลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทผงชา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

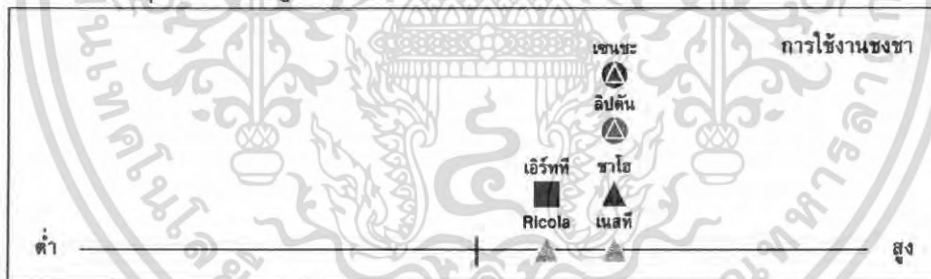
3) ตารางการเปรียบเทียบตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชา กับคู่แข่งในด้านการใช้งาน

1. ตลาดกลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม



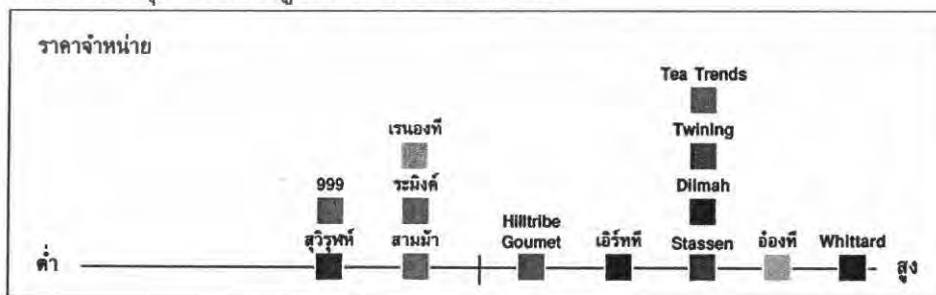
ภาพที่ 1.3.10 : แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในด้านการใช้งานชงชาของสินค้ากลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

2. ตลาดกลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทใบชา



ภาพที่ 1.3.11 : แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในด้านการใช้งานชงชา สินค้ากลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทใบชา

3. ตลาดกลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทผงชา



ภาพที่ 1.3.12 : แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในด้านการใช้งานชงชาสินค้ากลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทผงชา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลต่อการทำวิทยานิพนธ์

จากกราฟจะเห็นได้ว่า ตลาดผลิตภัณฑ์ชาที่มีราคาจำหน่ายสูง ส่วนใหญ่จะใช้ชาที่มีคุณภาพในการผลิต เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีรสนิยม และระดับรายได้ดี บรรพบุรุษที่มีความสวยงาม ส่วนผลิตภัณฑ์ชาที่มีราคาจำหน่ายต่ำ จะเป็นชาที่ไม่ต้องใช้ทักษะในการใช้งานชงชา เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการดื่มชาได้ทันที จึงเล็งเห็นช่องว่างที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยการเป็นบรรพบุรุษที่ใช้งานในการชงชาได้สะดวก จากชาที่คัดสรรคุณภาพ และเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ แต่ยังคงเสน่ห์ในการชงชาที่มีอยู่เดิม

3.5 ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1) กลุ่มคนรุ่นใหม่ในเมืองที่ใส่ใจสุขภาพ (health conscious) เป็นคนรุ่นใหม่ในเมืองที่ใส่ใจสุขภาพ อายุ 25-45 ปี ครอบครัวขนาดเล็กที่ชอบนิยมและเพลิดเพลินไปกับการดื่มชาอยู่แล้ว แต่ต้องการโอกาสในการดื่มชาที่มากขึ้น ในเรื่องช่วงเวลา และสถานที่ ณ ที่ใดที่หนึ่งเลือกกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความต้องการและสนใจผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีอยู่แล้ว การออกแบบสินค้าให้หลากหลาย ดึงดูด ใช้งานได้สะดวก ไม่ซับซ้อนจะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าในเวลาต่อมา



ภาพที่ 1.3.13 : ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2) กลุ่มคนรุ่นใหม่ในเมืองที่ใส่ใจสุขภาพ Health Conscious กลุ่มใหม่ เป็นกลุ่มคนที่เริ่มห่วงใยในสุขภาพ อายุ 18-25 ปี หลีกเลี่ยงการดื่มน้ำอัดลม และเครื่องดื่มที่มีรสหวานมากเกินไป มองหาเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น น้ำชาซึ่งมีสารต่อต้านอนุมูลอิสระ ช่วยให้ระบบในร่างกายมีความสามารถในการต่อต้านโรคร้ายบางประเภท



ภาพที่ 1.3.14 : ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่

ผลต่อการทำวิทยานิพนธ์

กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ในเมืองที่ใส่ใจสุขภาพ อายุ 25-45 ปี มีความสนใจในตัวสินค้าและยังต้องการความสะดวกสบายในการใช้งาน เนื่องจากกลุ่มนี้จะมีความพึงพอใจในการเลือกซื้ออยู่แล้ว และมีกำลังซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นชายหรือหญิงก็จะหาสิ่งที่ดีที่สุดในตัวเองเสมอ

1.4 ขอบเขตของโครงการด้านคุณภาพ

ด้านการออกแบบกราฟิก

1. ออกแบบตราสินค้า (Logo) เนื่องจาก เอิร์ธที (Earth Tea) เป็นแบรนด์ใหม่ ตราสินค้าที่ออกแบบต้องแสดงถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า (brand identity) เพื่อสื่อถึงภาพพจน์ ความหมาย ความชัดเจนและให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและรู้สึกเข้าถึง และเพิ่มความน่าเชื่อถือเป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า เพื่อประโยชน์ในการแข่งขันของตลาดชา

2. ออกแบบกราฟิกและการสื่อความหมาย

- 1) ออกแบบให้มีเอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity) ในแต่ละกลุ่มของสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภครู้ว่า เป็นสินค้าภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน และแสดงให้เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนแก่ผู้บริโภค
- 2) แสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในให้ผู้บริโภคทราบ คือ ชื่อสามัญของสินค้า วันที่ผลิต วันหมดอายุ หน้าหน้าสุทธิ สถานที่ผลิต และ ข้อมูลผู้ผลิต เป็นต้น ส่วนที่สำคัญควรจัดไว้ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน
- 3) แสดงข้อมูลอธิบายถึงคุณประโยชน์และวิธีใช้ที่ถูกต้องของสินค้า เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นจุดขายของตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้นอีกทางหนึ่ง
- 4) ออกแบบกราฟิกโดยคำนึงถึงเทคนิคและข้อจำกัดในการพิมพ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มีรสนิยม ความชอบที่แตกต่างกัน โดยบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ดึงดูดความสนใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี
2. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชา ที่คำนึงถึงการบรรจุ (containment) การปกป้องสินค้า (protection) การอำนวยความสะดวก (convenience) และการส่งเสริมการขาย (promotion)
3. ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยคำนึงถึงวัสดุและกรรมวิธีการผลิต
4. ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสินค้าไทยให้เป็นที่ยอมรับ
5. ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยพัฒนาขึ้นใหม่ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการใช้งาน และพฤติกรรมการใช้ที่แตกต่างกันตามโอกาสต่างๆ โดยมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ประเภทของผลิตภัณฑ์ชา สามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ชาที่มีอยู่ในท้องตลาด ได้แก่

1.1 ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

เป็นการผลิตน้ำชาธรรมดา น้ำชาที่เติมกลิ่นและสี บางครั้งเติมน้ำตาล หรือผสมนม เข้าไปด้วย บรรจุในกระป๋องโลหะ ขวดพลาสติกเพ็ท (PET) หรือกล่องกระดาษ ทำให้สะดวกต่อการบริโภคและการขาย น้ำชาประเภทนี้เป็นที่นิยมโดยเฉพาะประเทศที่มีอากาศร้อน และนิยมดื่มแบบเย็น

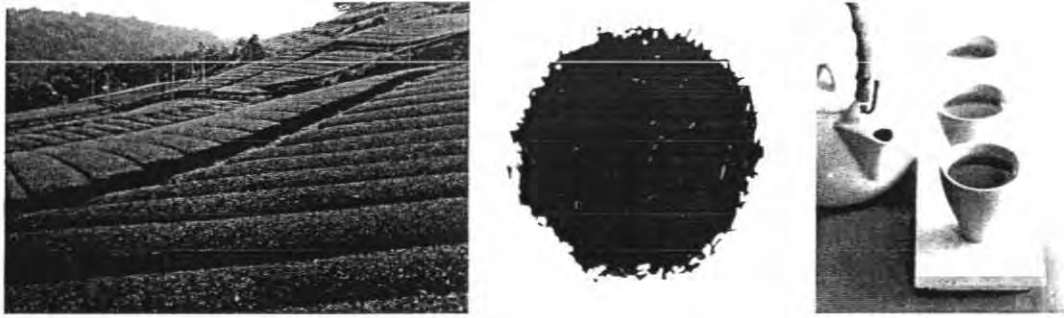


ภาพที่ 1.4.1 : ลักษณะของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

1.2 ชาสำเร็จรูปพร้อมชง ประเภทใบชา

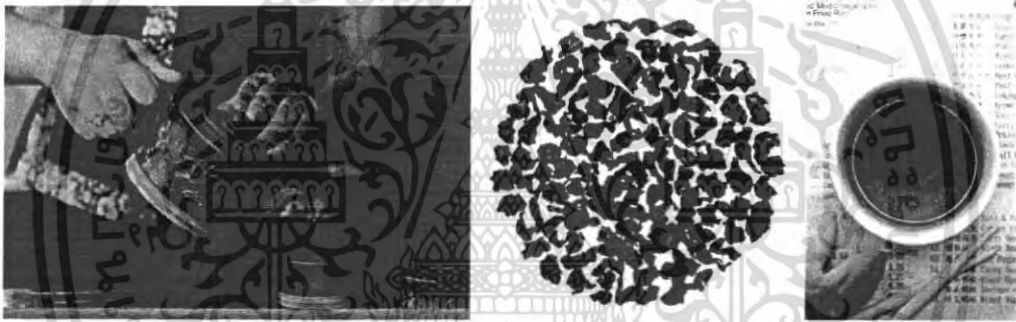
1) ชาเขียว เป็นชาที่ไม่มีขั้นตอนการหมักใบชาสตรหว่างกระบวนการผลิต โดยนำยอดชาสดมาทำให้แห้ง ใช้วิธีให้ความร้อนหยุดยั้งการสลายตัวของยอดชา ชาประเภทนี้เป็นชาที่นิยมดื่มกันมากในประเทศจีนและญี่ปุ่น รวมทั้งประเทศไทยเริ่มหันมานิยมดื่มชาเขียวเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.4.2 : ลักษณะของชาเขียว

2. ชากิ่งหมักหรือชาอู่หลง เป็นชาที่มีการหมักใบชาสดในระหว่างการผลิตเพียงบางส่วน ชาประเภทนี้รสชาติน้ำชาเข้มข้นและมีกลิ่นหอม น้ำชามีสีเหลืองอมเขียว น้ำตาลอมเขียว น้ำตาลอมเหลือง น้ำตาลส้ม ขึ้นอยู่กับวิธีการผลิต เมื่อดื่มชาชนิดนี้จะให้รสฝาด และขมเล็กน้อย ชุ่มคอ เป็นชาประเภทที่ผู้ดื่มชาจีนในประเทศไทยส่วนใหญ่รู้จักดี



ภาพที่ 1.4.3 : ลักษณะของชากิ่งหมักหรือชาอู่หลง

3. ชาหมักหรือชาดำ เป็นชาที่นิยมดื่มกันทั่วโลก คนไทยจึงเรียกว่าชาฝรั่ง การผลิตชาฝรั่ง จะให้สีและรสชาติเข้มข้นที่สุด น้ำชาเป็นสีส้มหรือน้ำตาลแดง



ภาพที่ 1.4.4 : ลักษณะของชาหมักหรือชาดำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

4. ชาแต่งกลิ่น ชาเขียว ชาอูหลง หรือชาฝรั่ง สามารถนำมาตกแต่งกลิ่นโดยผสมใส่ เครื่องเทศ สมุนไพร กลีบดอกไม้ หรือน้ำมันหอมระเหยต่างๆ ลงไปในใบชาก่อนบรรจุ การแต่งกลิ่น เนื่องจากในช่วงที่ต้นชาสร้างยอดและใบใหม่ ใบชามีคุณสมบัติดูดกลิ่นได้ดี การเรียกชื่อใช้ชื่อผลไม้ ดอกไม้ หรือเครื่องเทศที่ใส่ลงไป เช่น ชามะลิ ชากุหลาบ ชาลิ้นจี่ เป็นต้น



ภาพที่ 1.4.5 : ลักษณะของชาแต่งกลิ่น

5. ชาแผ่นหรือชาแท่ง เป็นผลิตภัณฑ์ชาที่ได้จากการนำชาจีนหรือชาฝรั่งมาอัดเป็นก้อน เพื่อสะดวกในการพกพา เมื่อต้องการดื่มเพียงบีบใส่ภาชนะ เติมน้ำร้อนลงไปจะได้น้ำชาพร้อมดื่ม วิธีการทำชาอัด นำใบชามาหนึ่งแล้วอัดเป็นก้อนแล้วทิ้งไว้ให้แห้ง



ภาพที่ 1.4.6 : ลักษณะของชาแผ่นหรือชาแท่ง

1.3 ชาสำเร็จรูปพร้อมชง ประเภทชาผง

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นผงหรือเกล็ดละลายน้ำ เมื่อจะดื่มนำมาชงสามารถละลายน้ำได้ทันที สะดวกต่อการบริโภค สามารถขนส่งไปยังประเทศผู้บริโภคได้สะดวก เช่น ชาผงสำเร็จรูป ตราเนสที เป็นต้น

95156

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.4.7 : ลักษณะของชาสำเร็จรูปพร้อมชง ประเภทชาผงบ

2. ผลิตภัณฑ์ชาที่พัฒนาขึ้นใหม่

โดยพัฒนาจากปัจจัยหลัก 2 ส่วนในการสร้างผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ชา+โอกาสของผู้บริโภคที่จะได้ดื่มชา ในระยะเวลาหรือสถานที่ใด โดยการสร้างกระแสการดื่มชาให้เป็นที่นิยม ส่งผลให้เกิดความเข้าใจแก่ผู้บริโภค ความต้องการ อยากทดลองใช้ตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยผลิตภัณฑ์ชาที่เลือกมาประยุกต์นั้นจะเป็น กลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์อยู่เป็นประจำ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างโจทย์ความสัมพันธ์ในการออกแบบ โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการดื่มน้ำชา แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) ความร้อน การดื่มน้ำชาโดยปกติทั่วไป จะต้องดื่มน้ำชาที่ชงร้อนๆ โดยความร้อนที่ได้ก็มาจากน้ำที่ต้มในกาต้มน้ำร้อน หรือมาจากการใช้เครื่องไมโครเวฟต้มน้ำ
- 2) ความเย็น การดื่มน้ำชาแบบเย็น เป็นการดับความร้อน แก่กระหาย ทำให้สดชื่น โดยความเย็นที่ได้มาจากการเติมน้ำแข็งลงไปหรือน้ำชา หรือการที่เอาน้ำชาไปแช่ในตู้เย็น หรือชงชาในน้ำเย็น

หลักในการประยุกต์หาสมการความสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่

$$\text{โอกาสของผู้บริโภคที่จะได้ดื่มน้ำชา} + \text{ประเภทของผลิตภัณฑ์ชา} + \text{วิธีการดื่ม} = \text{ผลิตภัณฑ์ชาแบบใหม่}$$

สมการความสัมพันธ์ที่ 1

$$\text{ไม่มีแก้วหรือถ้วยสำหรับชงชา} + \text{ชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทใบชา} + \text{ดื่มแบบร้อน} = \text{ชาสำเร็จรูปพร้อมชง บรรจุอยู่ในถ้วย}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โอกาสที่จะเกิดขึ้น คือ ผู้บริโภคไม่มีแก้วหรือถ้วยสำหรับชงชา และต้องการที่จะชงชาเพื่อดื่มแบบร้อน

ผลิตภัณฑ์ชาที่เลือก คือ ชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทใบชาในรูปแบบถ้วย เนื่องจากสามารถชงได้ด้วยน้ำร้อน ดังนั้นจึงออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถอำนวยความสะดวกในการใช้งาน

สมการความสัมพันธ์ที่ 2

ไม่มีที่กรองชา + ชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทใบชา + ดื่มแบบร้อน
= ชาสำเร็จรูปแบบพร้อมชง สำหรับหนึ่งถ้วยพร้อมเป็นที่กรองชา

โอกาสที่จะเกิดขึ้น คือ ผู้บริโภคไม่มีที่กรองชา และต้องการที่จะชงชาเพื่อดื่มแบบร้อน
ผลิตภัณฑ์ชาที่เลือก คือ ชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทใบชา ปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีถุงกระดาษสำหรับชงชาอยู่แล้ว ดังนั้นต้องการความแตกต่างจึงออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบรรจุ และมีลักษณะการใช้งานที่สะดวก ใช้เป็นที่กรองชาและคนชาได้ในตัว

สมการความสัมพันธ์ที่ 3

สะดวกในการพกพา + ชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทใบชาแบบอัดเป็นก้อน + ดื่มแบบร้อน
= ชาสำเร็จรูปพร้อมชง ประเภทใบชาแบบอัดเป็นก้อน

โอกาสที่จะเกิดขึ้น คือ ผู้บริโภคต้องการสะดวกในการพกพา และต้องการที่จะชงชาเพื่อดื่มร้อน

ผลิตภัณฑ์ชาที่เลือก คือ ชาสำเร็จรูปพร้อมชง ประเภทใบชา มาอัดเป็นก้อนที่สามารถชงได้ในถ้วยชา ดังนั้นจึงออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบรรจุ และมีลักษณะการใช้งานที่สะดวก เหมาะแก่การพกพา

3. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการชงชา

3.1 น้ำเชื่อม (Syrups) ใช้เพิ่มความหวานในการดื่มชา แล้วแต่รสนิยมของกลุ่มผู้บริโภค มีหลายรสชาติ



ภาพที่ 1.4.8 : ลักษณะของน้ำเชื่อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ไม้สำหรับคน ใช้เพิ่มกลิ่นสมุนไพรในการต้ม และเป็นที่คนซาไปในตัว



ภาพที่ 1.4.9 : ลักษณะของไม้คนชา

รูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ชาที่มีอยู่ในท้องตลาด
ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม
 1. โครงสร้าง A บรรจุภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ประเภทขวด
ชาสำเร็จรูปพร้อมชง ประเภทใบชา
 2. โครงสร้าง B บรรจุภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมชง ประเภทใบชาแบบกระปุก
 3. โครงสร้าง C บรรจุภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมชง ประเภทใบชาชนิดเต็ม เพื่อใส่กระปุกเต็ม
 4. โครงสร้าง D บรรจุภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมชง ประเภทใบชาแบบถุงชา
ชาสำเร็จรูปพร้อมชง ประเภทชาผง
 5. โครงสร้าง E บรรจุภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมชง ประเภทชาผงแบบกระปุก
 6. โครงสร้าง F บรรจุภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมชง ประเภทชาผงชนิดเต็ม เพื่อใส่กระปุกเต็ม
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ชาที่พัฒนาขึ้นใหม่
ชาสำเร็จรูปพร้อมชง บรรจุอยู่ในถ้วย
 1. โครงสร้าง G บรรจุภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมชง บรรจุอยู่ในถ้วย สำหรับดื่มแบบร้อน
ชาสำเร็จรูปแบบพร้อมชง สำหรับหนึ่งถ้วยพร้อมเป็นที่กรองชา
 2. โครงสร้าง H บรรจุภัณฑ์ชาสำเร็จรูปแบบพร้อมชง สำหรับหนึ่งถ้วยพร้อมเป็นที่กรองชา
ชาสำเร็จรูปพร้อมชง ประเภทใบชาแบบอัดเป็นก้อน
 3. โครงสร้าง I บรรจุภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมชง ประเภทใบชาแบบอัดเป็นก้อนกลม
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการชงชา
น้ำเชื่อม (Syrups)
 10. โครงสร้าง J บรรจุภัณฑ์น้ำเชื่อม สำหรับเพิ่มความหวาน
ไม้สำหรับคน
 11. โครงสร้าง K บรรจุภัณฑ์ไม้สำหรับคน สำหรับเพิ่มกลิ่นสมุนไพรในการต้ม

รวมทั้งหมด ได้ 11 โครงสร้างหลัก

1.5 ขอบเขตของโครงการด้านปริมาณ

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ชาที่มีอยู่ในท้องตลาด

ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

1. บรรจุภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ประเภทขวด

ขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร สำหรับใช้ดื่มแบบเย็นมี 3 สูตร ได้แก่

- 1) ชาเขียว+นมสำเร็จรูป (Green milk tea)
- 2) ชาไทย+นมสำเร็จรูป (Thai milk tea)
- 3) ชาขาว+น้ำผึ้งสำเร็จรูป (White honey tea)

จำนวน 3 ชิ้นงาน

ชาสำเร็จรูปพร้อมชง ประเภทใบชา

2. บรรจุภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมชง ประเภทใบชาแบบกระปุก

ขนาดบรรจุ 150 กรัม สำหรับใช้ชงมี 3 สูตร ได้แก่

- 1) ชาเขียวสำเร็จรูป (Green tea blend)
- 2) ชาไทยสำเร็จรูป (Thai tea blend)
- 3) ชาขาวสำเร็จรูป (White tea blend)

จำนวน 3 ชิ้นงาน

3. บรรจุภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมชง ประเภทใบชาชนิดเต็ม

ขนาดบรรจุ 125 กรัม สำหรับใช้เต็ม 3 สูตร ได้แก่

- 1) ชาเขียวสำเร็จรูป (Green tea blend)
- 2) ชาไทยสำเร็จรูป (Thai tea blend)
- 3) ชาขาวสำเร็จรูป (White tea blend)

จำนวน 3 ชิ้นงาน

4. บรรจุภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมชง ประเภทใบชาแบบถุงชา

ขนาดบรรจุ 125 กรัม สำหรับใช้เต็ม 3 สูตร ได้แก่

- 1) ชาเขียวสำเร็จรูป (Green tea blend)
- 2) ชาไทยสำเร็จรูป (Thai tea blend)
- 3) ชาขาวสำเร็จรูป (White tea blend)

จำนวน 3 ชิ้นงาน

ชาสำเร็จรูปพร้อมชง ประเภทชาผง

5. บรรจุภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมชง ประเภทชาผงแบบกระปุก

ขนาดบรรจุ 150 กรัม สำหรับใช้ชง 3 สูตร ได้แก่

- 1) ชาเขียวสำเร็จรูป (Green tea blend)
- 2) ชาไทยสำเร็จรูป (Thai tea blend)
- 3) ชาขาวสำเร็จรูป (White tea blend)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 3 ชิ้นงาน

6. บรรจุภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมซอง ประเภทชาผงชนิดเต็ม
ขนาดบรรจุ 125 กรัม สำหรับใช้เต็ม 3 สูตร ได้แก่
- 1) ชาเขียวสำเร็จรูป (Green tea blend)
 - 2) ชาไทยสำเร็จรูป (Thai tea blend)
 - 3) ชาขาวสำเร็จรูป (White tea blend)

จำนวน 3 ชิ้นงาน

2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ชาที่พัฒนาขึ้นใหม่

ชาสำเร็จรูปพร้อมซอง บรรจุอยู่ในถ้วย

7. บรรจุภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมซอง บรรจุอยู่ในถ้วย
ขนาดบรรจุ 30 กรัม สำหรับดื่มแบบร้อน 3 สูตร ได้แก่
- 1) ชาเขียวสำเร็จรูป (Green tea blend)
 - 2) ชาไทยสำเร็จรูป (Thai tea blend)
 - 3) ชาขาวสำเร็จรูป (White tea blend)

จำนวน 3 ชิ้นงาน

ชาสำเร็จรูปแบบพร้อมซอง สำหรับหนึ่งถ้วยพร้อมเป็นที่กรองชา

8. บรรจุภัณฑ์ชาสำเร็จรูปแบบพร้อมซอง สำหรับหนึ่งถ้วยพร้อมเป็นที่กรองชา
ขนาดบรรจุ 105 กรัม สำหรับใช้ชง 3 สูตร ได้แก่
- 1) ชาเขียวสำเร็จรูป (Green tea blend)
 - 2) ชาไทยสำเร็จรูป (Thai tea blend)
 - 3) ชาขาวสำเร็จรูป (White tea blend)

จำนวน 3 ชิ้นงาน

ชาสำเร็จรูปพร้อมซอง ประเภทใบชาแบบอัดเป็นก้อน

9. บรรจุภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมซอง ประเภทใบชาแบบอัดเป็นก้อนกลม
ขนาดบรรจุ 100 กรัม สำหรับพกพา 3 สูตร ได้แก่
- 1) ชาเขียวสำเร็จรูป (Green tea blend)
 - 2) ชาไทยสำเร็จรูป (Thai tea blend)
 - 3) ชาขาวสำเร็จรูป (White tea blend)

จำนวน 3 ชิ้นงาน

3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการชงชา

10. บรรจุภัณฑ์น้ำเชื่อม

ขนาดบรรจุ 150 มิลลิลิตร สำหรับเพิ่มความหวาน 3 รส

- 1) รสน้ำผึ้ง (Honey)
- 2) รสวานิลลา (Vanilla)
- 3) รสมินท์ (Peppermint)

จำนวน 3 ชิ้นงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. บรรจุภัณฑ์ไม้สำหรับคน

ขนาดบรรจุ 12 ชิ้น สำหรับเพิ่มกลิ่นสมุนไพรในการต้ม 3 กลิ่น ได้แก่

- 1) กลิ่นลาเวนเดอร์ (Lavender)
- 2) กลิ่นคาโมมาไมล์ (Chamomile)
- 3) กลิ่นซินนามอน (Cinnamon)

จำนวน 3 ชิ้นงาน

รวมขอบเขตด้านปริมาณ = 11 โครงสร้าง 33 ชิ้นงาน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 เงื่อนไขความต้องการหรือปัญหาและแนวทางในการออกแบบ

ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ชาที่มีอยู่ในท้องตลาด

โครงสร้าง A บรรจุภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ประเภทขวด

เงื่อนไขความต้องการหรือปัญหา	แนวทางในการออกแบบ
<u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u> - ออกแบบให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค	<u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u> - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร
<u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u> - บรรจุภัณฑ์เดิมมีวิธีการเปิดโดยการใช้แรงบิดจากมือ สำหรับผู้บริโภคบางคนที่ไม่มีแรง อาจเปิดได้ยาก	<u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u> - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดได้ง่ายและสะดวก - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถถือได้ถนัดมือ
<u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u> - บรรจุภัณฑ์ที่มีการวางสินค้าในตู้แช่เย็น ซึ่งอาจเกิดจากความชื้น	<u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u> - เลือกใช้วัสดุและออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถปิดผนึกได้อย่างมิดชิด ป้องกันอากาศและแสงแดดได้เป็นอย่างดี
<u>ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)</u> - โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ไม่มีความแตกต่างเพราะส่วนใหญ่เป็นโครงสร้างมาตรฐาน ไม่ค่อยมีเอกลักษณ์ แตกต่างกันแค่กราฟิก และตราสินค้า	<u>ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)</u> - ออกแบบให้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกมีเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่าง และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย - ออกแบบกราฟิก โดยคำนึงถึงการจัดวางสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย - บรรจุภัณฑ์ควรวางขายได้ด้วยตัวมันเอง

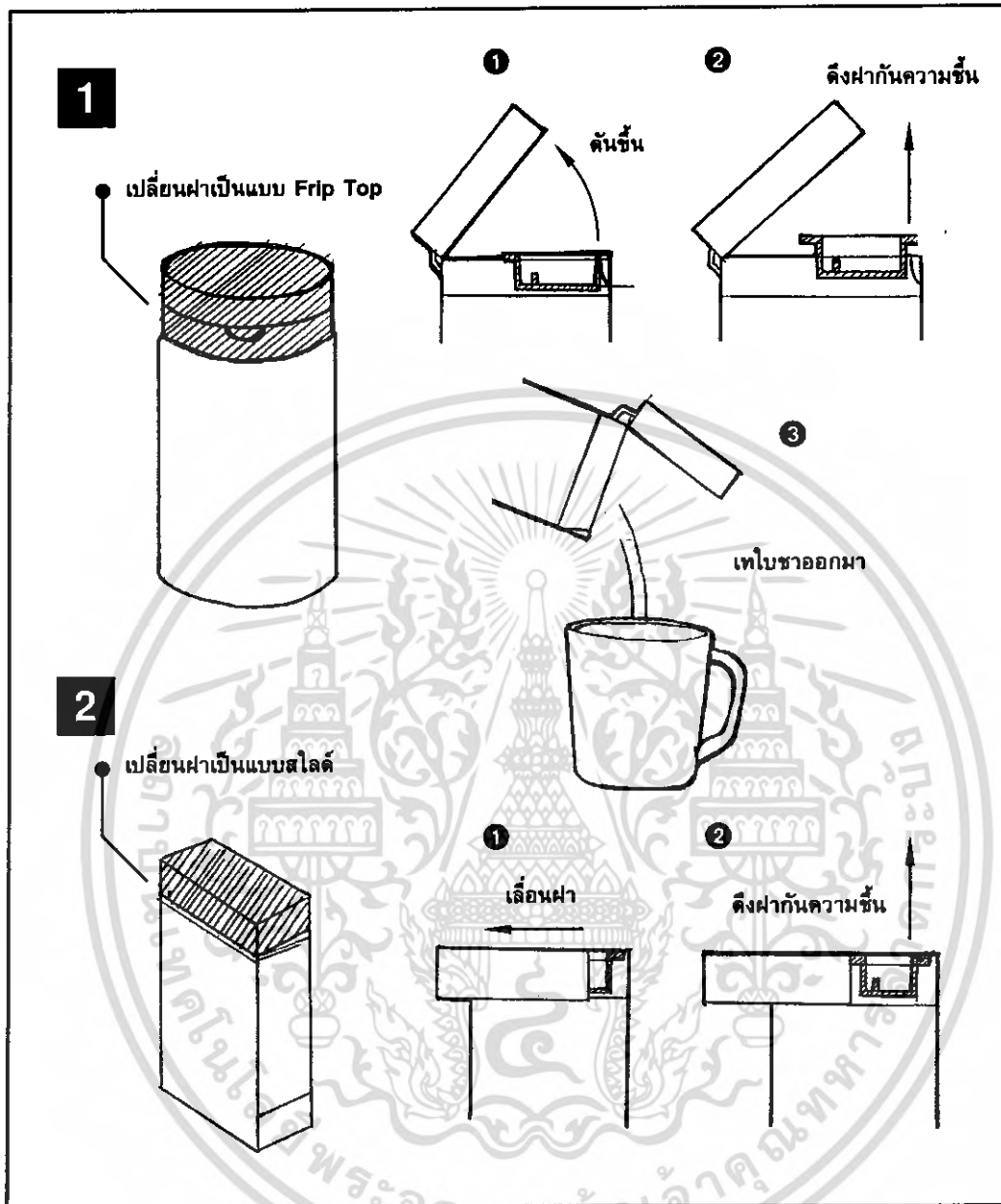
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้าง B บรรจุภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมซอง ประเภทใบชาแบบกระปุก

เงื่อนไขความต้องการหรือปัญหา	แนวทางในการออกแบบ
<p><u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน มีขนาดบรรจุมากเกินไป ทำให้ใบชาเก่าและขึ้นรา เก็บได้ไม่นาน 	<p><u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีขนาดเล็กลงกว่าเดิม ขนาดบรรจุ 150 กรัม
<p><u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ส่วนใหญ่บรรจุภัณฑ์ มีการเปิด-ปิดใช้งานบ่อย ในแต่ละวัน โดยลักษณะฝาของบรรจุภัณฑ์เป็นแบบฝาเกลียว โดยที่จะมีฝาพลาสติกกันความชื้นได้ในระดับหนึ่ง หรือเป็นฝาที่ต้องใช้อุปกรณ์ช่วยในการเปิด - ผู้บริโภคบางคนใช้อุปกรณ์สำหรับคีบใบชา หรือบางคนใช้มือหยิบใบชาออกมา ทำให้หกเลอะเทอะได้ 	<p><u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบการใช้งาน เป็นการเทใบชาออกมา โดยลักษณะฝาเปลี่ยนเป็นแบบ Flip Top หรือเป็นฝาแบบสไลด์ และต้องมีฝาพลาสติกกันความชื้นอีกชั้นหนึ่ง - ออกแบบโดยคำนึงถึงการถือจับของผู้บริโภค ให้จับได้กระชับและถนัดมือ
<p><u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - การปิดฝาไม่สนิท การเก็บรักษาหลังการเปิดใช้งานที่ไม่ดี ส่งผลให้ใบชาเก่าและขึ้นราได้ เนื่องจากอากาศและความชื้นเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ 	<p><u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - เลือกใช้วัสดุและออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถปิดผนึกได้อย่างมิดชิด ป้องกันอากาศและความชื้นได้เป็นอย่างดี
<p><u>ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานที่ถูกต้อง - เนื่องจากเป็นบรรจุภัณฑ์ใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก 	<p><u>ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิคมีเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่าง และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย และมีวิธีใช้งานอย่างไร - ออกแบบให้โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ - บรรจุภัณฑ์ควรวางขายได้ด้วยตัวเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางในการออกแบบเบื้องต้น



ภาพที่ 1.6.1 : แนวทางในการออกแบบเบื้องต้น โครงสร้าง B

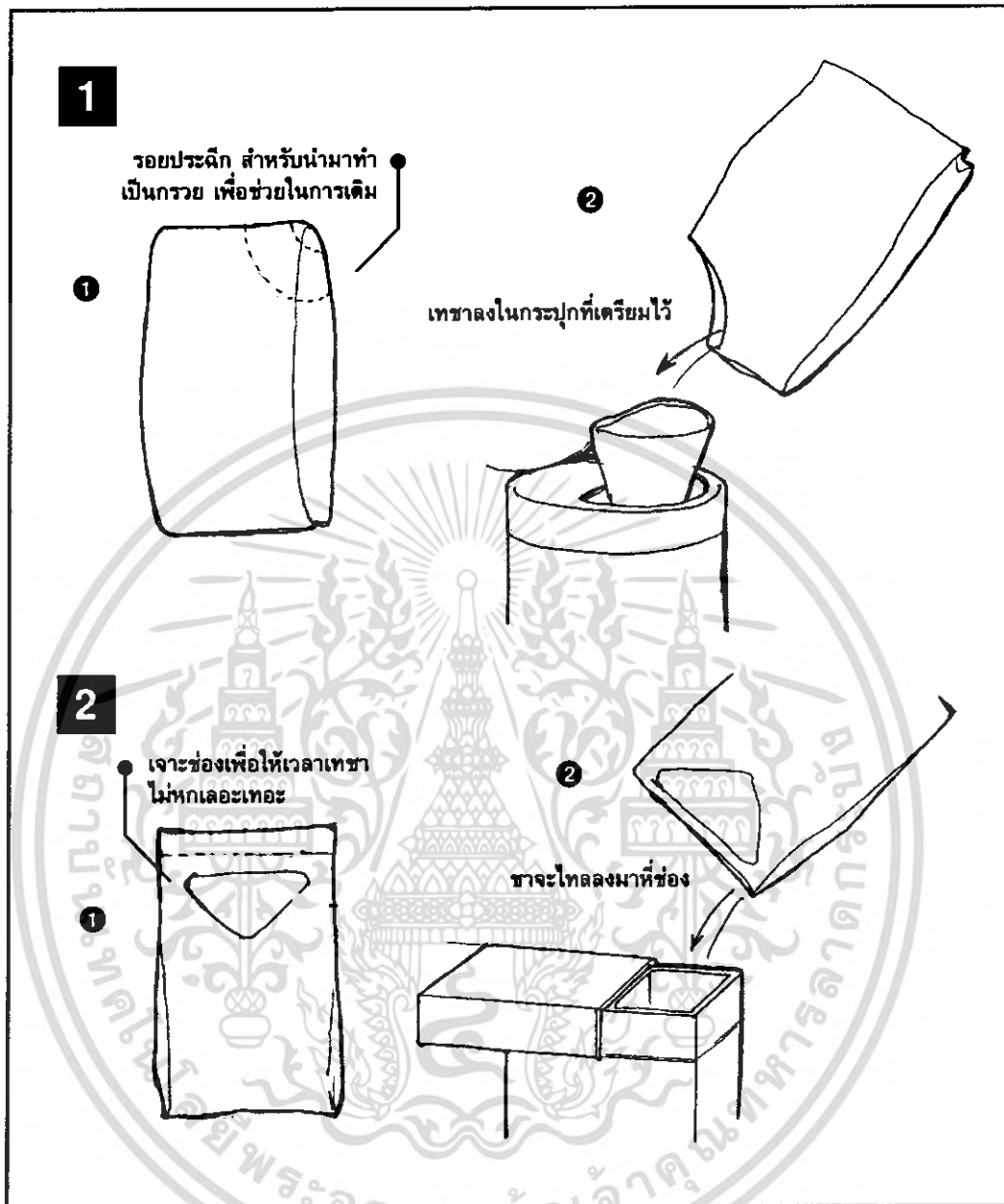
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้าง C บรรจุภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมซอง ประเภทใบชาชนิดเดิม

เงื่อนไขความต้องการหรือปัญหา	แนวทางในการออกแบบ
<p><u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน มีขนาดบรรจุมากเกินไป ออกแบบให้มีขนาดบรรจุเหมาะกับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์โครงสร้าง B สำหรับเดิมใบชา 	<p><u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดบรรจุ 125 กรัม
<p><u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ส่วนใหญ่บรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันเป็นถุง - ผู้บริโภคซื้อไปเติมลงในภาชนะ หรือในกระปุกที่เตรียมไว้ ซึ่งอาจทำให้หกเลอะเทอะได้ ในบางกรณีผู้บริโภคใช้ช้อนตักหรือหยิบด้วยมือ 	<p><u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยในการเทใบชาได้สะดวก โดยเพิ่มอุปกรณ์ช่วยในการเท เช่น กรวย เป็นต้น หรือบรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันการเทใบชาไม่ให้หกเลอะเทอะ - ออกแบบโดยคำนึงถึงการถือของผู้บริโภค ให้จับได้ กระชับและถนัดมือ
<p><u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน บางก็ทำมาจากกระดาษ พอยล์ หรือทำมาจากพลาสติก เพื่อป้องกันความชื้นและอากาศ แต่ระยะเวลาขนส่ง และเมื่ออยู่ที่ชั้นวางสินค้า บรรจุภัณฑ์อาจเกิดการฉีกขาดแล้วส่งผลให้ใบชาเสื่อมคุณภาพได้ 	<p><u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - เลือกใช้วัสดุและออกแบบให้บรรจุภัณฑ์แข็งแรง เพื่อรักษาสภาพสินค้าได้ สามารถปิดได้อย่างมิดชิด ป้องกันความชื้น และอากาศได้เป็นอย่างดี - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มี 2 ชั้นคือ <ul style="list-style-type: none"> ชั้นที่ 1 Primary Package ป้องกันสินค้า ชั้นที่ 2 Secondary Package ส่งเสริมการขาย
<p><u>ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานที่ถูกต้อง 	<p><u>ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิคมีเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่าง และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย และมีวิธีใช้งานอย่างไร - ออกแบบให้โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางในการออกแบบเบื้องต้น



ภาพที่ 1.6.2 : แนวทางในการออกแบบเบื้องต้น โครงสร้าง C

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้าง D บรรจุภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมซอง ประเภทใบชาแบบถุงชา

เงื่อนไขความต้องการหรือปัญหา	แนวทางในการออกแบบ
<p><u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปประเภทใบชา - ออกแบบให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค <p><u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคนิยมดื่มชาสำเร็จรูปพร้อมซอง การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า รวมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์ไปพร้อมกัน <p><u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - การปิดฝาไม่สนิท การเก็บรักษาหลังการเปิดใช้งานที่ไม่ดี ส่งผลให้สินค้าเสื่อมคุณภาพได้เนื่องจากอากาศและความชื้น <p><u>ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานที่ถูกต้อง - เนื่องจากเป็นบรรจุภัณฑ์ใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก 	<p><u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ สามารถบรรจุได้ 3-4 กรัม ต่อ 1 ซีน ในลักษณะเป็นถุงชา - มีขนาดบรรจุ 25 ซีน ต่อ 1 บรรจุภัณฑ์ <p><u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้มีรูปแบบการใช้งาน โดยที่ผู้บริโภคสามารถใช้ได้สะดวก ตามความต้องการของผู้บริโภค - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มี 2 ชั้นคือ <ul style="list-style-type: none"> ชั้นที่ 1 Primary Package ป้องกันสินค้า ชั้นที่ 2 Secondary Package ส่งเสริมการขาย โดยออกแบบ Secondary Package สามารถเอื้อต่อการหยิบใช้บรรจุภัณฑ์ได้สะดวก แบ่งเป็นช่องๆ หรือสามารถหยิบบรรจุภัณฑ์จากช่องข้างล่าง <p><u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - เลือกใช้วัสดุและออกแบบให้บรรจุภัณฑ์แข็งแรง เพื่อรักษาสภาพสินค้าได้ สามารถปิดได้อย่างมิดชิด ป้องกันความชื้น อากาศ และแสงแดดได้เป็นอย่างดี <p><u>ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก มีเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่าง และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย และมีวิธีใช้งานอย่างไร - ต้องบอกข้อมูลในเรื่องรูปแบบการใช้ให้ชัดเจน ผู้บริโภคจะได้ใช้ได้อย่างถูกต้อง - ออกแบบให้โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

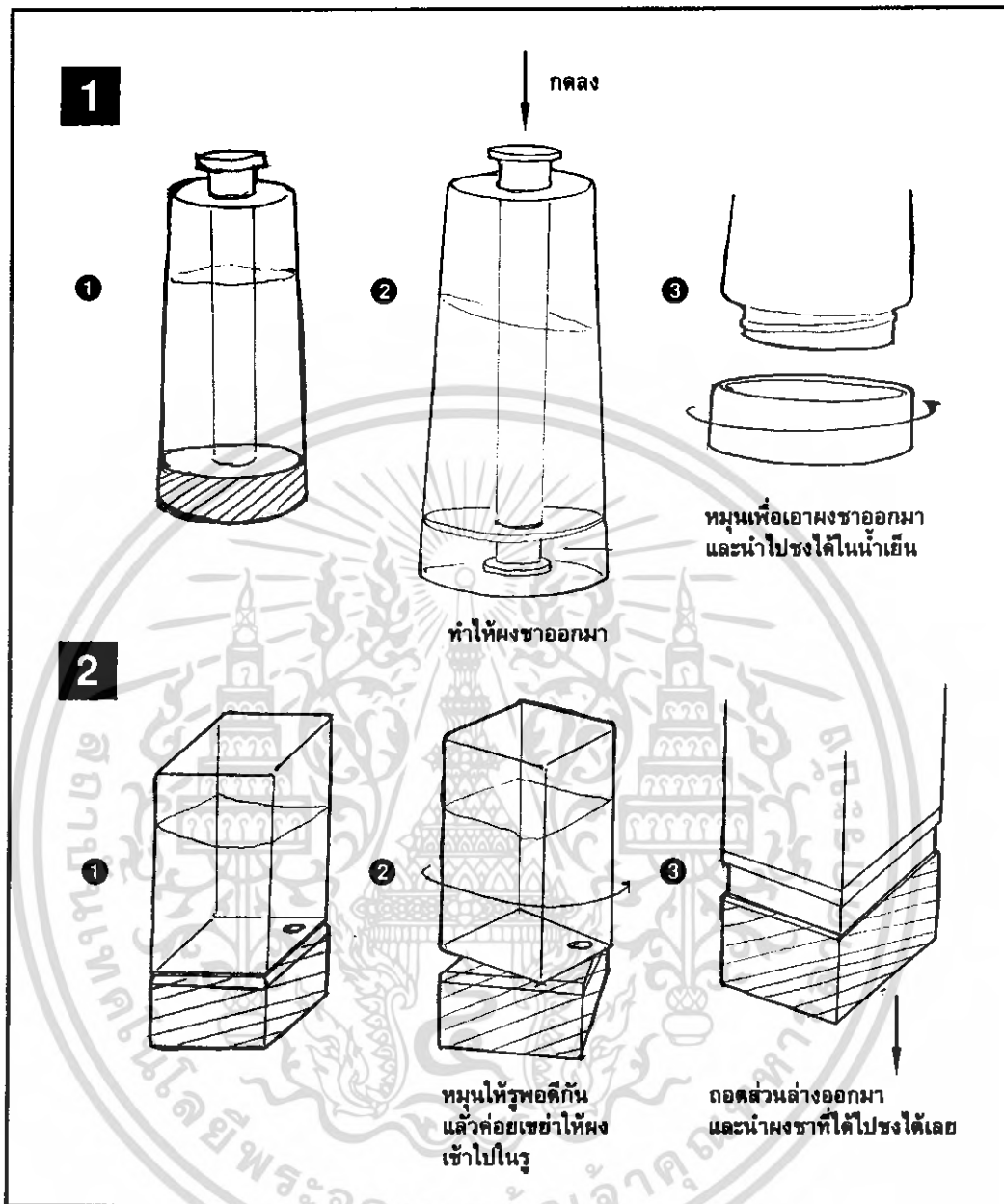
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้าง E บรรจุภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมซอง ประเภทชาผงแบบกระปุก

เงื่อนไขความต้องการหรือปัญหา	แนวทางในการออกแบบ
<p><u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน มีขนาดบรรจุมากเกินไป ทำให้ผงชาแข็งเนื่องจากความชื้น เก็บได้ไม่นาน <p><u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ส่วนใหญ่บรรจุภัณฑ์ มีการเปิด-ปิดใช้งานบ่อยในแต่ละวัน โดยลักษณะฝาของบรรจุภัณฑ์เป็นแบบฝาเกลียว หรือเป็นฝาที่ต้องใช้อุปกรณ์ช่วยในการเปิด - บรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม มักจะเป็นขวดกระปุกทรงสูง ทำให้ผู้บริโภคที่ใช้ช้อนสำหรับตักผงชา ตักไม่สะดวก และอาจทำให้หกเลอะเทอะ <p><u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - การปิดฝาไม่สนิท การเก็บรักษาหลังการใช้งานที่ไม่ดี ส่งผลให้ผงชาแข็ง เนื่องจากอากาศและความชื้นเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ <p><u>ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานที่ถูกต้อง - เนื่องจากเป็นบรรจุภัณฑ์ใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก 	<p><u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีขนาดเล็กลงกว่าเดิม ขนาดบรรจุ 150 กรัม <p><u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบการใช้งานเป็นการเทผงชาออกมา โดยให้มีการแยกส่วนระหว่างส่วนที่เก็บผงชา และส่วนที่เทออกมา เพื่อใช้ในการชงชา โดยมีระดับบอกปริมาณในการชงชาต่อหนึ่งถ้วย หรือมากกว่านั้น - ออกแบบโดยคำนึงถึงการถือจับของผู้บริโภค ให้จับได้กระชับและถนัดมือ <p><u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถปิดสนิท หลังจากการใช้งาน ป้องกันอากาศ และความชื้นได้เป็นอย่างดี - ออกแบบให้มีการแยกส่วนระหว่างส่วนที่เก็บผงชา และส่วนที่แบ่งออกมาเพื่อใช้ในการชงชา <p><u>ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิค มีเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่าง และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย - ต้องบอกข้อมูลในเรื่องรูปแบบการใช้ให้ชัดเจน ผู้บริโภคจะได้ใช้ได้อย่างถูกต้อง - ออกแบบให้โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ - บรรจุภัณฑ์ควรวางขายได้ด้วยตัวเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางในการออกแบบเบื้องต้น



ภาพที่ 1.6.3 : แนวทางในการออกแบบเบื้องต้น โครงสร้าง E

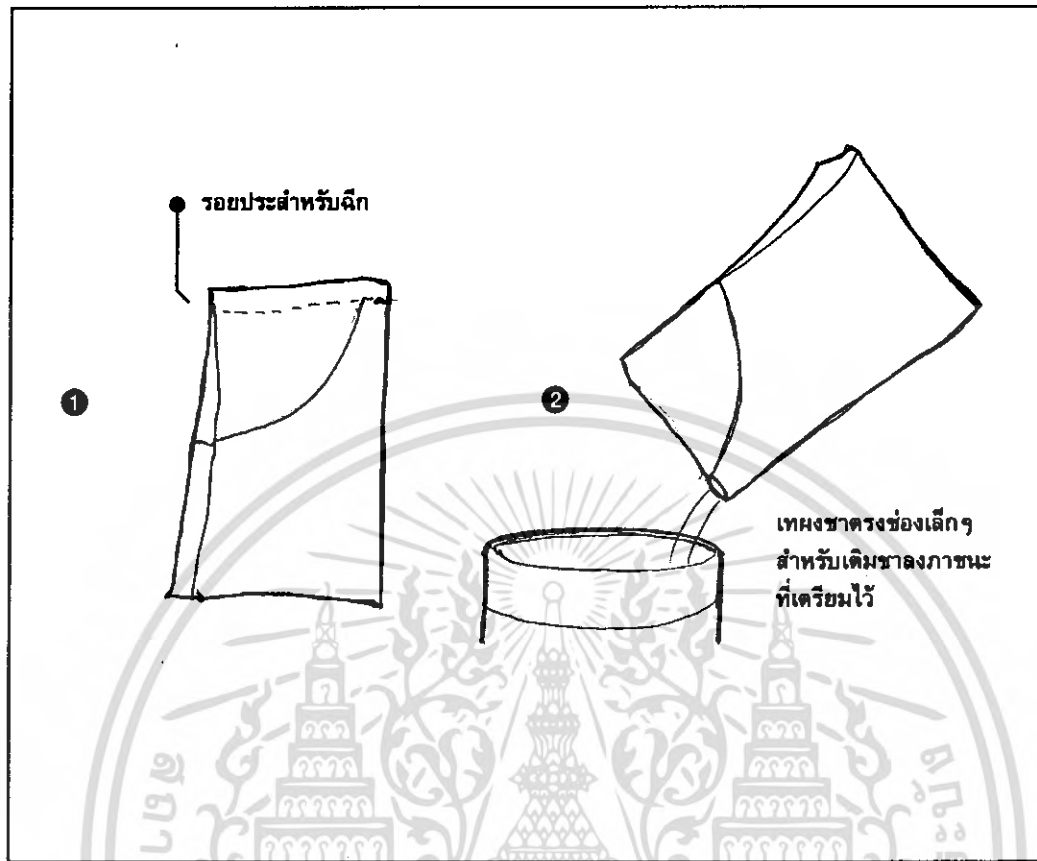
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้าง F บรรจุภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมซอง ประเภทชาผงชนิดเต็ม

เงื่อนไขความต้องการหรือปัญหา	แนวทางในการออกแบบ
<p><u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน มีขนาดบรรจุมากเกินไป ออกแบบให้มีขนาดบรรจุเหมาะกับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์โครงสร้าง E สำหรับเต็มผงชา 	<p><u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีขนาดบรรจุ 125 กรัม
<p><u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ส่วนใหญ่บรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันเป็นถุง - ผู้บริโภคซื้อไปเติมลงในภาชนะ หรือในกระปุกที่เตรียมไว้ ซึ่งอาจทำให้หกเลอะเทอะได้ 	<p><u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยในการเทใบชาได้สะดวก โดยเพิ่มอุปกรณ์ช่วยในการเท เช่น กรวย เป็นต้น หรือบรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันการเทใบชาไม่ให้หกเลอะเทอะ - ออกแบบโดยคำนึงถึงการถือของผู้บริโภค ให้จับได้ กระชับและถนัดมือ
<p><u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน บางก็ทำมาจากกระดาษ พอยล์ หรือทำมาจากพลาสติก เพื่อป้องกันความชื้นและอากาศ แต่ระยะเวลาขนส่ง และเมื่ออยู่ที่ชั้นวางสินค้า บรรจุภัณฑ์อาจเกิดการฉีกขาดแล้วส่งผลให้ผงชาเสื่อมคุณภาพได้ 	<p><u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - เลือกใช้วัสดุและออกแบบให้บรรจุภัณฑ์แข็งแรง เพื่อรักษาสภาพสินค้าได้ สามารถปิดได้อย่างมิดชิด ป้องกันความชื้น และอากาศได้เป็นอย่างดี - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มี 2 ชั้นคือ <ul style="list-style-type: none"> ชั้นที่ 1 Primary Package ป้องกันสินค้า ชั้นที่ 2 Secondary Package ส่งเสริมการขาย
<p><u>ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานที่ถูกต้อง 	<p><u>ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิคมีเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่าง และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย และมีวิธีใช้งานอย่างไร - ออกแบบให้โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางในการออกแบบเบื้องต้น



ภาพที่ 1.6.4 : แนวทางในการออกแบบเบื้องต้น โครงสร้าง F

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นใหม่

โครงสร้าง G บรรจุภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมซอง บรรจุอยู่ในถ้วย

เงื่อนไขความต้องการหรือปัญหา	แนวทางในการออกแบบ
<p><u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค 	<p><u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีขนาดบรรจุ 30 กรัม
<p><u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคนิยมดื่มชาร้อน การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า 	<p><u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยคำนึงถึงความร้อนและการถือของผู้บริโภคให้จับได้กระชับและถนัดมือ
<p><u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ป้องกันสินค้าจากอากาศและความชื้น ไม่ให้เข้าไป ซึ่งอาจทำให้สินค้าเสื่อมคุณภาพได้ 	<p><u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - เลือกใช้วัสดุและออกแบบให้บรรจุภัณฑ์แข็งแรงเพื่อรักษาสภาพสินค้าได้ สามารถปิดได้อย่างมิดชิด - ออกแบบโดยคำนึงถึงการแยกส่วนระหว่างใบชา กับน้ำ และระหว่างถ้วยกับส่วนที่อยู่ข้างใน
<p><u>ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานที่ถูกต้อง 	<p><u>ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกมีเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่าง และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย และมีวิธีใช้งานอย่างไร - ต้องบอกข้อมูลในเรื่องรูปแบบการใช้ให้ชัดเจน ผู้บริโภคจะได้ใช้ได้อย่างถูกต้อง - ออกแบบให้โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ - บรรจุภัณฑ์ควรวางขายได้ด้วยตัวมันเอง

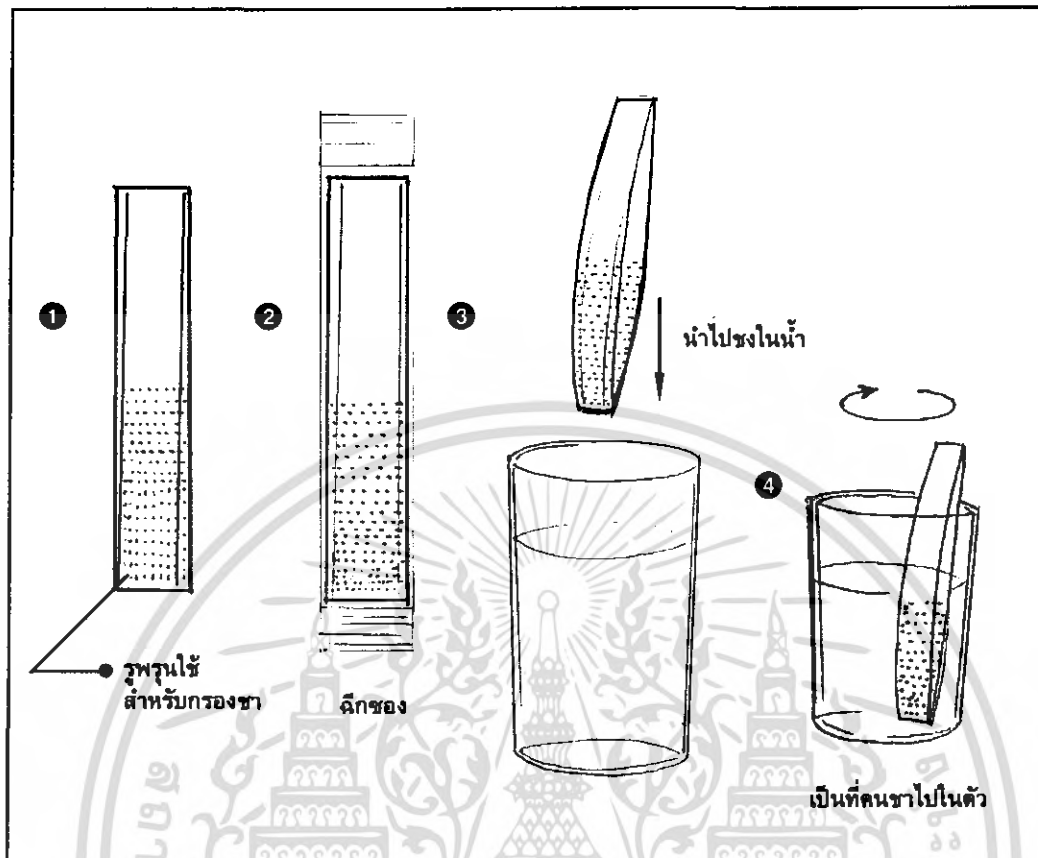
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้าง H บรรจุภัณฑ์สำเร็จรูปแบบพร้อมซง สำหรับหนึ่งถ้วยพร้อมเป็นที่กรองชา

เงื่อนไขความต้องการหรือปัญหา	แนวทางในการออกแบบ
<p><u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปประเภทใบชา - ออกแบบให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค <p><u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคนิยมดื่มชาสำเร็จรูปพร้อมซง การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า โดยสร้างทางเลือกในการใช้งานแบบใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค รวมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์ไปพร้อมกัน - เนื่องจากมีการเปลี่ยนวิธีใช้งานแบบใหม่ และมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีไปอีกแบบ <p><u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - การปิดฝาไม่สนิท การเก็บรักษาหลังการเปิดใช้งานที่ไม่ดี ส่งผลให้สินค้าเสื่อมคุณภาพได้เนื่องจากอากาศและความชื้น <p><u>ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานที่ถูกต้อง - เนื่องจากเป็นบรรจุภัณฑ์ใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก 	<p><u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ สามารถบรรจุได้ 3-4 กรัม ต่อ 1 ชั้น โดยมีรูพรุนขนาดเล็ก ไม่ทำให้ใบชาออกมา - มีขนาดบรรจุ 15 ชั้นต่อ 1 บรรจุภัณฑ์ <p><u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบโดยคำนึงถึงการถือจับของผู้บริโภค ให้จับได้กระชับและถนัดนิ้ว - ออกแบบให้มีรูปแบบการใช้งาน ในส่วนของการชง เป็นแบบที่กรองชา และสามารถคนชาได้ไปในตัว ซึ่งแตกต่างจากถุงชาทั่วไป โดยที่ผู้บริโภคสามารถใช้ได้สะดวก ตามความต้องการของผู้บริโภค - ออกแบบให้มีรูพรุน ขนาดเล็ก เพื่อป้องกันใบชาออกมาเวลาชงชา - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มี 2 ชั้นคือ <ul style="list-style-type: none"> ชั้นที่ 1 Primary Package ป้องกันสินค้า ชั้นที่ 2 Secondary Package ส่งเสริมการขาย โดยออกแบบ Secondary Package สามารถเอื้อต่อการหยิบใช้บรรจุภัณฑ์ได้สะดวก แบ่งเป็นช่องๆ หรือสามารถหยิบบรรจุภัณฑ์จากช่องข้างล่าง <p><u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - เลือกใช้วัสดุและออกแบบให้บรรจุภัณฑ์แข็งแรง เพื่อรักษาสภาพสินค้าได้ สามารถปิดได้อย่างมิดชิด ป้องกันความชื้น อากาศ และแสงแดดได้เป็นอย่างดี <p><u>ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิค มีเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่าง และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย และมีวิธีใช้งานอย่างไร - ต้องบอกข้อมูลในเรื่องรูปแบบการใช้ให้ชัดเจน ผู้บริโภคจะได้ใช้ได้อย่างถูกวิธี - ออกแบบให้โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางในการออกแบบเบื้องต้น



ภาพที่ 1.6.5 : แนวทางในการออกแบบเบื้องต้น โครงสร้าง H

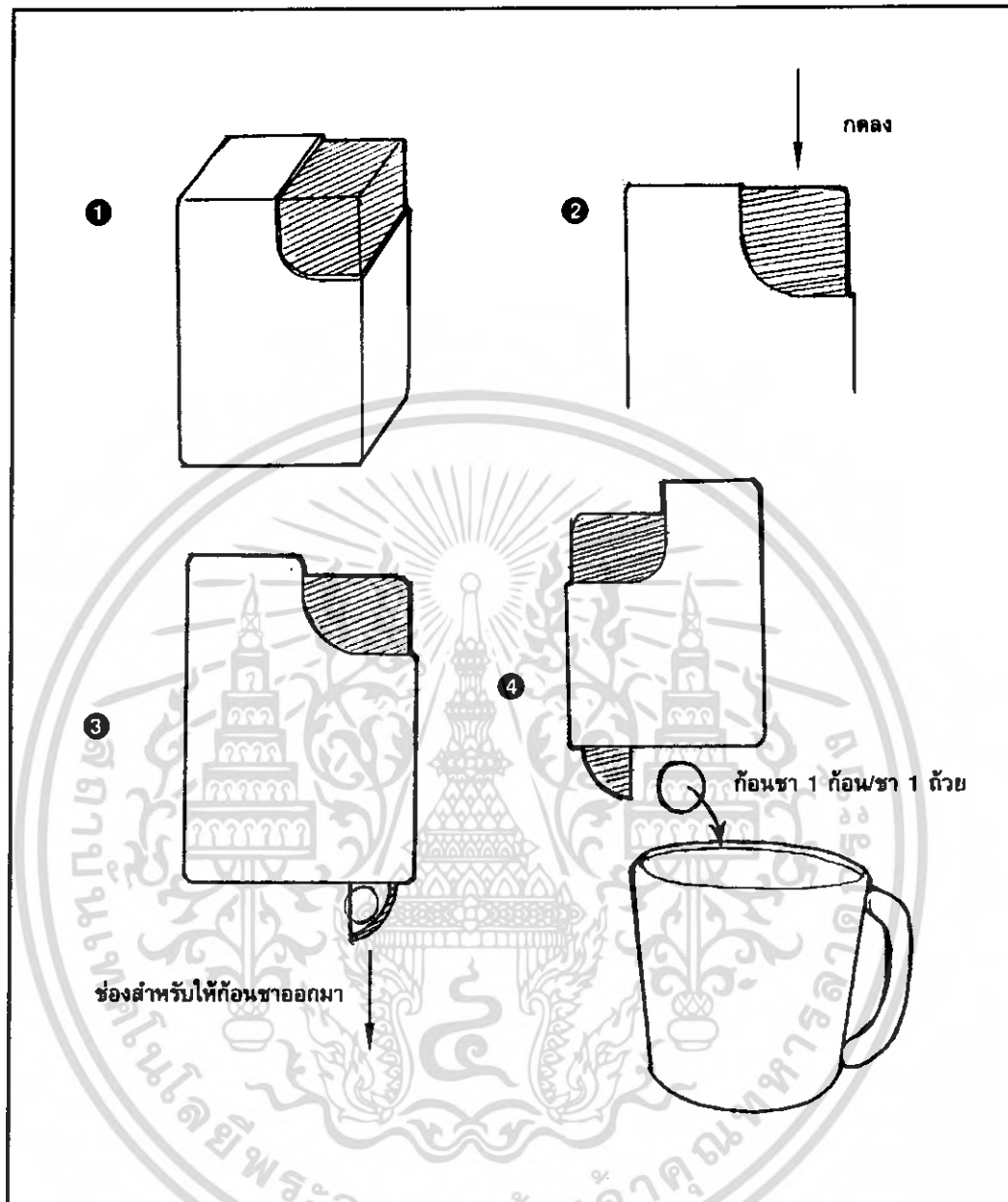
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้าง I บรรจุภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมซอง ประเภทโบบาแบบอัดเป็นก้อนกลม

เงื่อนไขความต้องการหรือปัญหา	แนวทางในการออกแบบ
<p><u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์โบบาแบบอัดเป็นก้อน มีลักษณะเป็นก้อนกลม - บรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน มีขนาดบรรจุมากเกินไป ทำให้ก้อนชาเก่าและขึ้นรา เก็บได้ไม่นาน 	<p><u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีขนาดบรรจุ 100 กรัม มีโบบาแบบอัดเป็นก้อน 35 ก้อน - บรรจุโบบาอัดเป็นก้อนโดยคำนึงถึงการจัดวางพื้นที่ภายในให้คุ้มค่า ไม่ให้เกิดช่องว่าง
<p><u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคนิยมดื่มน้ำชา โดยมีการใช้ก้อนโบบาครั้งละประมาณหนึ่งก้อนต่อหนึ่งถ้วย หรือ 3-5 ก้อนต่อหนึ่งกา - การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้านี้ โดยสร้างแนวทางการใช้งานแบบใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค รวมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์ไปพร้อมๆ กัน - บรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมนั้น เป็นกระปุกแบบเปิดฝา ต้องใช้อุปกรณ์สำหรับตักหรือคีบ ก้อนชาออกมา 	<p><u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถควบคุมการเทโบบาแบบอัดเป็นก้อนโดยการกดหนึ่งครั้งต่อหนึ่งก้อน โดยมีช่องเปิด-ปิดมีขนาดพอดีกับก้อนโบบา - หลีกเลี่ยงการใช้อุปกรณ์สำหรับตักหรือคีบก้อนชา - ออกแบบให้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ประหยัดพื้นที่ ผู้บริโภคสามารถพกพาไปใช้ต่างสถานที่กันได้ - ออกแบบโดยคำนึงถึงการถือจับของผู้บริโภค ให้จับได้กระชับและถนัดมือ
<p><u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - การปิดฝาไม่สนิท การเก็บรักษาหลังการเปิดใช้งานที่ไม่ดี ส่งผลให้โบบาเก่าและขึ้นราได้ เนื่องจากอากาศ และความชื้นเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ 	<p><u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - เลือกใช้วัสดุและออกแบบให้บรรจุภัณฑ์แข็งแรง เพื่อรักษาสภาพสินค้าได้ สามารถปิดได้อย่างมิดชิด ป้องกันความชื้น และอากาศได้เป็นอย่างดี
<p><u>ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานที่ถูกต้อง - เนื่องจากเป็นบรรจุภัณฑ์ใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก 	<p><u>ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิคมีเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่าง และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย - ต้องบอกข้อมูลในเรื่องรูปแบบการใช้ให้ชัดเจน ผู้บริโภคจะได้ใช้ได้อย่างถูกวิธี - ออกแบบให้โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ - บรรจุภัณฑ์ควรวางขายได้ด้วยตัวมันเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางในการออกแบบเบื้องต้น



ภาพที่ 1.6.6 : แนวทางในการออกแบบเบื้องต้น โครงสร้าง I

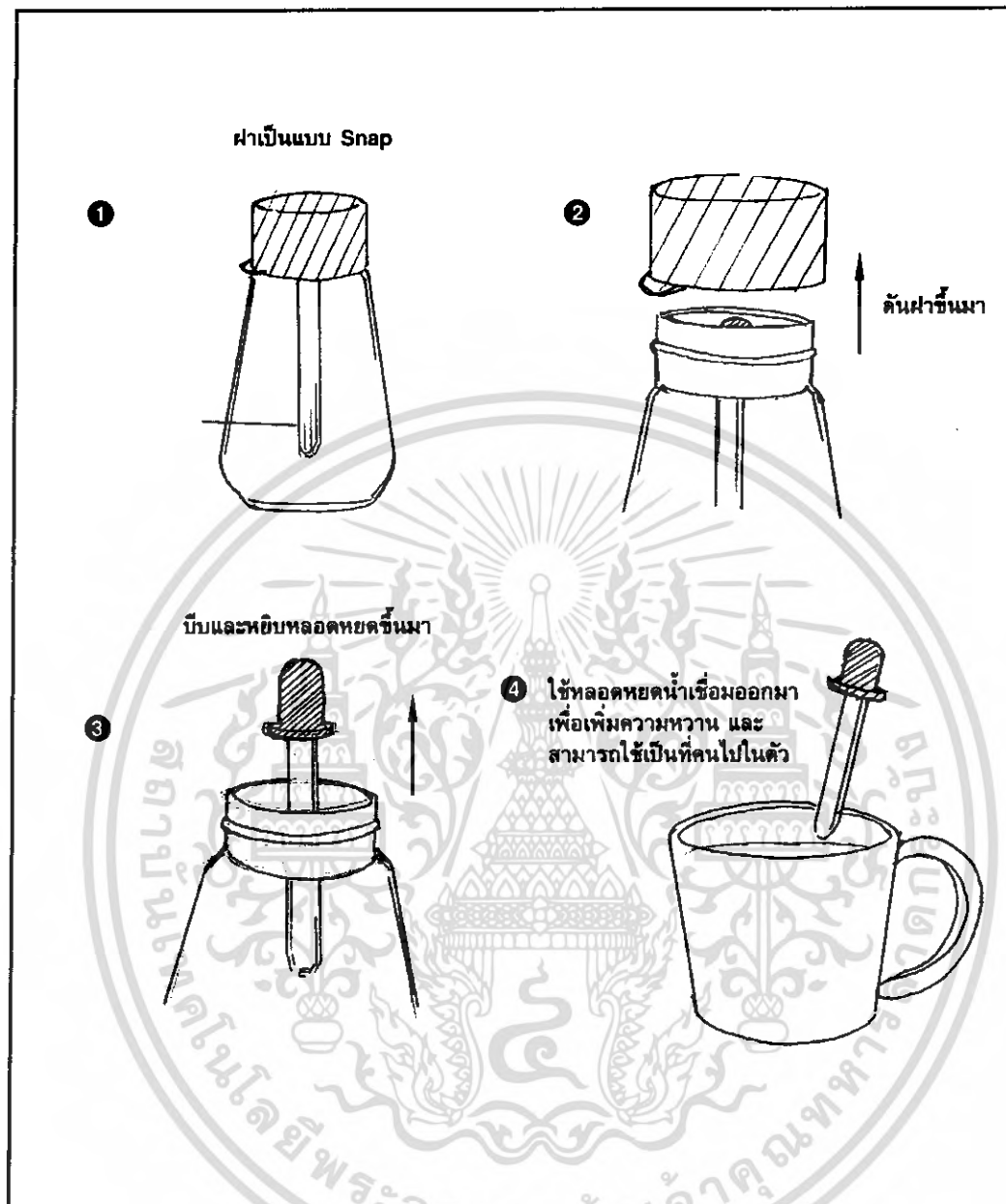
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการชงชา
 โครงสร้าง J บรรจุภัณฑ์น้ำเชื่อม

เงื่อนไขความต้องการหรือปัญหา	แนวทางในการออกแบบ
<p><u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ขนาดบรรจุมีปริมาณไม่มาก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้การชงชาในจำนวนน้อย - ออกแบบให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค <p><u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคที่นิยมดื่มชาสำเร็จรูปพร้อมชง บางครั้งก็ต้องการเพิ่มความหวานเล็กน้อย เพื่อความกลมกล่อม เนื่องจากผู้บริโภคบางคนติดรสหวาน - ผู้บริโภคบางคนใช้ช้อนตัก ในการเพิ่มความหวาน อาจทำให้หกเลอะเทอะได้ <p><u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องปิดสนิท ป้องกันการรั่วซึมจากความชื้น แสงแดด และการปนเปื้อนจากภายนอกได้ <p><u>ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานที่ถูกต้อง - น้ำเชื่อมในท้องตลาดมีหลายตราสินค้า และเป็นที่นิยมอยู่หลายตราสินค้า 	<p><u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีขนาดบรรจุ 150 มิลลิลิตร <p><u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบการใช้งาน เป็นแบบหลอดหยด เนื่องจากหลอดหยดมีการกะปริมาณได้ตามต้องการ โดยที่ผู้บริโภคสามารถใช้ได้สะดวก ใช้เพิ่มความหวานเพียงเล็กน้อย หรือออกแบบให้มีตัวนำน้ำเชื่อมออกมา และใช้เป็นที่คนในการชงไปในตัว และสามารถนำไปล้างน้ำได้ <p><u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - เลือกใช้วัสดุและออกแบบให้บรรจุภัณฑ์แข็งแรง เพื่อรักษาสภาพสินค้าได้ สามารถปิดได้อย่างมิดชิด ป้องกันความชื้น อากาศ ได้เป็นอย่างดี - สามารถเก็บรักษาได้ง่ายเมื่อเปิดใช้งานแล้ว <p><u>ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิคมีเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่าง และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย และมีวิธีใช้งานอย่างไร - ต้องบอกข้อมูลในเรื่องรูปแบบการใช้ให้ชัดเจน เหมาะกับการชงชา ผู้บริโภคจะได้ใช้ได้อย่างถูกต้อง - ออกแบบให้โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางในการออกแบบเบื้องต้น



ภาพที่ 1.6.7 : แนวทางในการออกแบบเบื้องต้น โครงสร้าง J

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้าง K บรรจุภัณฑ์ไม้สำหรับคน

เงื่อนไขความต้องการหรือปัญหา	แนวทางในการออกแบบ
<p><u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ไม้มีกลิ่น ช่วยเพิ่มกลิ่นในการชงชา - ออกแบบให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค 	<p><u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีขนาดบรรจุ 25 กรัม มีไม้คนชาจำนวน 12 ชิ้น - ช่วยเพิ่มกลิ่นในการชงชาได้ประมาณ 12 ครั้ง
<p><u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคที่นิยมดื่มชาสำเร็จรูปพร้อมชง บางครั้งก็ต้องการเพิ่มความกลิ่น เพื่ออรรถรสในการดื่มชา 	<p><u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบเป็นซอง โดยที่ผู้บริโภคสามารถฉีกซองใช้งานได้สะดวก ตามความต้องการของผู้บริโภค - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มี 2 ชั้นคือ <ul style="list-style-type: none"> ชั้นที่ 1 Primary Package ป้องกันสินค้า ชั้นที่ 2 Secondary Package ส่งเสริมการขาย โดยออกแบบ Secondary Package สามารถเอื้อต่อการหยิบใช้บรรจุภัณฑ์ได้สะดวก แบ่งเป็นช่อง ๆ หรือสามารถหยิบบรรจุภัณฑ์จากช่องข้างล่าง
<p><u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องปิดสนิท ป้องกันการรั่วซึมจากความชื้นและการปนเปื้อนจากภายนอกได้ 	<p><u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - เลือกใช้วัสดุและออกแบบให้บรรจุภัณฑ์แข็งแรง เพื่อรักษาสภาพสินค้าได้ สามารถปิดได้อย่างมิดชิด ป้องกันความชื้น อากาศ ได้เป็นอย่างดี - สามารถเก็บรักษาได้ง่ายเมื่อเปิดใช้งานแล้ว
<p><u>ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานที่ถูกต้อง 	<p><u>ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิคมีเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่าง และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย และมีวิธีใช้งานอย่างไร - ต้องบอกข้อมูลในเรื่องรูปแบบการใช้ให้ชัดเจน เหมาะกับการชงชา ผู้บริโภคจะได้ใช้ได้อย่างถูกวิธี - ออกแบบให้โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 แนวทางการศึกษาวิจัย

1. ศึกษาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ชา
 - 1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาด
 - 1.2 คุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์
 - 1.3 การเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์
 - 1.4 การแปรรูปสินค้า และรูปแบบของลักษณะทางกายภาพที่เปลี่ยนไป
 - 1.5 วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท
2. ศึกษาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์คือ ส่วนผสมต่างๆ ที่นำมาผสมกับชา
 - 2.1 คุณสมบัติทางกายภาพของส่วนผสม
 - 2.2 การเก็บรักษาของส่วนผสมนั้นๆ
3. ศึกษาถึงข้อบังคับ หรือข้อมูลทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่วางขายในท้องตลาด
 - 3.1 ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุ
 - 3.2 ศึกษาถึงปริมาณที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์
 - 3.3 ด้านรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ที่ควรบรรจุอยู่บนผลิตภัณฑ์
4. ศึกษาในเรื่องของการขนส่งสินค้า
กระบวนการและขั้นตอนในการขนส่งสินค้า และกระจายสินค้าออกสู่ท้องตลาด
5. ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 1.1 ศึกษาถึงพฤติกรรม จิตวิทยา ลักษณะความต้องการ และรสนิยมของผู้บริโภค ที่มีรูปแบบของการใช้งาน และการรับรู้เรื่องของผลิตภัณฑ์ชาที่แตกต่างกันออกไป
 - 5.2 ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการใช้งานผลิตภัณฑ์เดิม
 - 5.3 ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ชา ในวิธีต่างๆ
 - 5.4 ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์
 - 5.5 ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
 - 5.6 ศึกษาถึงการเลือกใช้สี จิตวิทยาการออกแบบ และรูปทรงต่างๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ของมนุษย์
6. ศึกษาผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียง
 - 6.1 ศึกษาช่องว่างทางการตลาด คู่แข่ง กลยุทธ์ในการครองใจของผู้บริโภค
 - 6.2 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เดิม และผลิตภัณฑ์คู่แข่ง
 - 6.3 ศึกษาเรื่องราคา และการจัดวางสินค้า
7. ศึกษาวัสดุและกรรมวิธีในการผลิต
 - 7.1 ศึกษาถึงวัสดุที่เหมาะสมในการทำบรรจุภัณฑ์
 - 7.2 ศึกษาถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิต หรือมีแนวโน้มและโอกาสที่ผลิตได้
 - 7.3 ศึกษาถึงเทคโนโลยีในการบรรจุ และวิธีการบรรจุที่ถูกต้องเหมาะสม
 - 7.4 ศึกษาเรื่องระบบการพิมพ์ต่างๆ ชนิดของสีที่นำมาใช้ในการออกแบบกราฟฟิก
8. ศึกษาถึงนโยบายทางการตลาดของบริษัท สุวรรณภูมิ คุปเปอร์เรท จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

จากการดำเนินการโครงการเสนอแนะการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก สำหรับผลิตภัณฑ์ชา ตรา เอิร์ทที ของบริษัท สุวรรณภูมิ คูปเปอร์เท จำกัด คาดว่าจะได้รับประโยชน์ ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าไทย ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และทัดเทียมกับสินค้าต่างประเทศได้ รวมทั้งสามารถขยายตลาดภายในประเทศ ให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น

2. บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชา ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค สนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในด้านการใช้งานได้เหมาะสม ที่มีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป โดยคำนึงถึงความต้องการ รสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการจัดวาง การเก็บรักษา การเปิดปิด และความสะดวกในการบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงเรื่องของการขนส่ง การจัดจำหน่าย

3. บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ เป็นที่จดจำได้ของผู้บริโภค รวมทั้งช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ง่ายแก่การเข้าใจ และสามารถแยกประเภทของสินค้าได้ดี เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค และมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

4. บรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ปกป้อง คุ้มครอง และรักษาผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. กระตุ้นให้ผู้ผลิตรายอื่นๆ เห็นความสำคัญของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน เพื่อให้เกิดการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์มากขึ้น



บทที่ 2 การค้นคว้าข้อมูลและสรุปผลข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต

ชื่อบริษัท บริษัท สุวรรณภูมิ คุปเปอเรท จำกัด

สถานที่ตั้ง 214-218 ซอยจุฬาฯ 24 ถนนเจริญเมือง แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน

กรุงเทพมหานคร 10330

โทรศัพท์: (66-2) 214-1010 โทรสาร: (66-2) 216-6310



ภาพที่ 2.1.1 : ตราสินค้าของทางบริษัท

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท

บริษัท สุวรรณภูมิ คุปเปอเรท จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี 2518 โดยเริ่มจากการที่ คุณณรงค์ โชคชัยณรงค์ มีความคิดจะผลิตสุรา โดยมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อต้องการที่จะผลิตบรันดีไทย แต่ต้องมาแข่งขันอย่างหนักกับบรันดีนอกที่คุณภาพเหนือกว่า เนื่องจากการลงทุนผลิตบรันดี ต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูง ประกอบกับประเทศไทยในขณะนั้นยังขาดแคลนองุ่นพันธุ์ดีที่จะนำมาทำบรันดีโดยตรง “ เขาเป็นคนที่เชื่อมั่นในตัวเอง คิดว่าสามารถผลิตบรันดีคุณภาพไม่แพ้ของนอกได้ เลยตัดสินใจตั้งโรงงานเมื่อปี 2518 และก็เป็นจุดเริ่มแรกที่คนไม่เคยดื่มเหล้าอย่างเขาต้องหันมาดื่มเหล้า” เมื่อนำสินค้าเข้าสู่ตลาด ขณะนั้นมีบรันดีจากนอกเข้ามาขายนับสิบยี่ห้อ ปรากฏว่า รีเจนซี่ บรันดีไทยตัวนี้แทบจะไร้คนมอง

รีเจนซี่เริ่มมาเป็นที่รู้จักและมีคนดื่มในปี 2525 ยอดขายของรีเจนซี่ตั้งแต่ปี 2525 เป็นต้นมาอยู่ในระดับไม่เกินร้อยละ 4 ของบรันดีในตลาด ซึ่งเรียกว่าน้อยมากจนถึงปี 2528 ก็เริ่มพุ่งสูงขึ้น และมาในปี 2529 ที่วงการสุรากำลังประสบความระส่ำระสายอย่างหนัก รีเจนซี่ที่ราคาไม่สูงกว่าแม่โขงเริ่มได้รับการยอมรับ จากการวางขายที่เคยเน้นหนักเฉพาะสตรี เริ่มกระจายเข้าไปตามร้านค้าต่างๆ มากขึ้น ตัวเลขล่าสุดจากกรมสรรพสามิตบอกว่า รีเจนซี่ก้าวขึ้นมาด้วยยอดขายสูงถึงร้อยละ 70 ของสุราในตลาด เพื่อเฉลิมฉลองความสำเร็จ รีเจนซี่ทุ่มงบประมาณผ่านสื่อทางมีเดียที่ว้อย่างหนัก ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่เคยเป็นมาก่อน เพราะก่อนหน้านี้จะเน้นหนักเฉพาะตามหน้านิตยสารไม่กี่ฉบับเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ที่มา : นิตยสารผู้จัดการ มีนาคม 2530
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันโฆษณาของรีเจนซี่ได้แสดงถึงตัวตนในเรื่องของความเป็นไทยด้วยคำพูดที่ว่า “ มรดกล้ำค่าแห่งความเป็นไทย ความงามวิจิตร ทรงคุณค่า แผงไว้ซึ่งความภูมิใจของความเป็นไทย อดศักดิ์ศรีให้โลกรู้ว่าเมืองไทยมีดี รีเจนซี่แบรนด์ไทย” และสโลแกนที่ว่า “ สำนึกดี สังคมดี” โดยทางบริษัทได้เน้นเรื่องของความเป็นไทยให้เป็นที่รู้จัก เป็นที่น่าเชื่อถือ จดจำ และยอมรับไปตามสื่อต่างๆ

กระแสในเรื่องของสุขภาพ เป็นกระแสที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคคนไทย และเป็นตลาดที่ใหญ่ขึ้นทุกวัน ทางบริษัทฯ จึงให้ความสนใจสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ต้องการขยายช่องทางในการทำธุรกิจ โดยการเข้ามาลงทุนกับธุรกิจของผลิตภัณฑ์ฯ และเลือกผลิตภัณฑ์ฯ ไทย ระดับพรีเมียมที่ยังไม่ค่อยมีคู่แข่ง และเน้นความหลากหลายของสินค้าในไลน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคที่ต่างกัน และผลิตสินค้าให้เท่าเทียมต่างประเทศ เพื่อลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ

2.1.1.1 วัตถุประสงค์ของบริษัท

โครงการเสนอแนะการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก สำหรับผลิตภัณฑ์ฯ ตราเอิร์ธ ที่ ภายใต้การผลิตของบริษัท สุวรรณภูมิ คุปเปอเรท จำกัด ได้จัดตั้งขึ้น เพื่อพัฒนาธุรกิจของบริษัท โดยเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้ชัดเจน มีเอกลักษณ์สามารถสร้างความจดจำ ในกลุ่มของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
2. เพื่อเจาะตลาดสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด
3. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่บริษัทผู้ผลิต ในการผลิตสินค้าสู่ท้องตลาด

2.1.1.2 เป้าหมายของโครงการ

ในส่วนของเป้าหมายของโครงการ ต้องการเน้นเอกลักษณ์และแนวทางการดำเนินงานของบริษัท ดังนี้

1. สร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป็นที่ยอมรับมากขึ้น
2. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. ออกแบบปรับปรุง แก้ว และพัฒนาบรรจุภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ในท้องตลาด

2.1.1.3 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลิตภัณฑ์ฯ ในโครงการได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสามารถช่วยส่งเสริมเพิ่มยอดขายและการผลิตเพื่อเป็นฐานกำลังอันมั่นคงก้าวสู่ความเป็นผู้นำในตลาดของชาอย่างแท้จริง
2. บรรจุภัณฑ์ในโครงการสามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ของ เอิร์ธที่ ได้อย่างชัดเจนตรงตามกลุ่มผู้บริโภค

2.1.2 นโยบายทางการตลาดของทางบริษัท

นโยบายของบริษัท สุวรรณภูมิ คุปเปอเรท จำกัด ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า สามารถจำแนกได้ดังนี้

2.1.2.1 นโยบายด้านการเงิน การลงทุน

เนื่องจากบริษัท สุวรรณภูมิ คุปเปอเรท จำกัด มีนโยบายที่จะเพิ่มการขยายธุรกิจกลุ่มของผลิตภัณฑ์ฯ ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจถึงเรื่องสุขภาพ อีกทั้งทางบริษัทฯ มีเงินทุนหมุนเวียนทางการเงิน จึงมีศักยภาพพอเพียงในการจัดการเรื่องการเงิน การลงทุนได้อย่างเหมาะสม

2.1.2.2 นโยบายด้านคุณภาพสินค้า

บริษัท สุวรรณภูมิ คุปเปอเรท จำกัด เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงมานาน และได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคในด้านของคุณภาพสินค้า ดังนั้นเมื่อบริษัทได้เข้ามาลงทุนทำธุรกิจของผลิตภัณฑ์ฯ จึงต้องรักษาคุณภาพในขั้นตอนการผลิตให้ได้มาตรฐานที่มั่นคงและต่อเนื่อง มีการควบคุมคุณภาพในทุกระดับ ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพด้วยเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ทันสมัย มีประสิทธิภาพตลอดเวลา สร้างความหลากหลายให้แก่สินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคหลายๆกลุ่ม และใช้สารเคมีในการผลิตให้น้อยที่สุด เนื่องจากเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ ต้องการสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

2.1.2.3 นโยบายการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะการจัดจำหน่ายของโครงการ

บริษัท สุวรรณภูมิ คุปเปอเรท จำกัด ได้เข้ามาทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฯ เพื่อสุขภาพ ซึ่งมีสินค้าให้เลือกหลายรูปแบบ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคในหลายๆ กลุ่ม ทั้งยังเป็นการส่งเสริมส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาเอาใจใส่สุขภาพของตนเองกันมากขึ้นอีกด้วย จึงได้เล็งเห็นถึงความเหมาะสมของการวางช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสม เพื่อให้ตัวสินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เป็นการเพิ่มยอดขายของสินค้าอีกทางหนึ่ง

2.1.2.4 นโยบายด้านผลิตภัณฑ์

1) หลักปฏิญาณของเอิร์ธที

เอิร์ธทีมุ่งสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ฯ ที่ทรงคุณค่าด้วยส่วนผสมที่คัดสรรจากธรรมชาติ ด้วยความเคารพต่อสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักปฏิญาณดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ฯ ดราเอิร์ธที สนับสนุนการผลิตตามประเพณีดั้งเดิม โดยการสนับสนุนผู้เพาะปลูกในท้องถิ่น โดยควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ส่วนผสมได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขของประเทศไทย ประกันคุณภาพได้ว่า ผลิตจากใบชาคุณภาพดีที่ได้ตรงตามมาตรฐานอย่างเคร่งครัด
3. ด้วยปฏิญาณที่เคารพสิทธิมนุษยชน ผลิตภัณฑ์ชา ตราเอิร์ธที ไม่ใช่แรงงานจากเด็ก

2) การรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ได้ทำข้อกำหนดในการทดสอบมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ชา ตราเอิร์ธที อย่างละเอียด อาทิ เช่น

1. ใบชาจะต้องเป็นสายพันธุ์ชาที่ผลิตได้ในประเทศไทยเท่านั้น
2. การปลูกต้องไม่มีขั้นตอนในการใช้สารเคมีใดๆ ทั้งสิ้น
3. การเก็บใบชาจะเป็นไปตามฤดูที่กำหนด จึงจะได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี
4. ได้รับการรับรองคุณภาพจากธรรมชาติเกษตรอินทรีย์ (Organic) โดยสถาบันวิจัยโครงการแม่ฟ้าหลวง ด้วยมาตรการที่หลากหลายในการควบคุมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติโดยเฉพาะ

3) ความโดดเด่นของเอิร์ธที

1. คงประโยชน์สูงสุดที่ได้จากธรรมชาติให้แก่ผู้บริโภค
2. คงความสมบูรณ์ของคุณค่าจากธรรมชาติไว้สูงสุด
3. คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทุกขั้นตอนการผลิต

4) ข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์

1. 95% ขึ้นไป เป็นส่วนประกอบที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์ ต้องมาจากธรรมชาติ
2. 10% ขึ้นไป จากส่วนประกอบที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์ ต้องได้รับการระบุว่ามาจากไร่ที่เพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ คือ ปราศจากการใช้สารเคมีใดๆ
3. ปราศจากวัตถุกันเสีย และสีสังเคราะห์
4. ไม่มีการปนเปื้อนจากสารเคมี หรือสารตกค้างต่างๆ
5. บรรจุภัณฑ์บางประเภทสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้

2.1.2.5 นโยบายการเพิ่มปริมาณสินค้า

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ควรมีการพัฒนาในเรื่องของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการใช้งาน และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการนั้นสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้อย่างสมเหตุสมผล รวมทั้งเป็นการยืดอายุสินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ในด้านการจัดจำหน่าย โดยสินค้าที่เพิ่มขึ้นนั้นจะเป็นไปตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยสินค้าที่เพิ่มขึ้นนั้นจะเป็นไปตามลำดับขั้นตอน พร้อมทั้งได้ทำการวิจัยและพัฒนาสินค้าอยู่เสมอ

2.1.2.6 นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์

บริษัท สุวรรณภูมิ คุปเปอเรท จำกัด เป็นที่รู้จักกันในฐานะผู้ผลิตสุรา รีเจนซีแบรนด์ไทย มีประสบการณ์ในด้านการทำตลาดอยู่แล้ว จึงไม่เป็นการยากในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากในปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ชา นั้น มีความแตกต่างกันในเรื่องของรสชาติและประเภทของใบชาของแต่ละแบรนด์ ทำให้ผู้ประกอบการซึ่งเป็นแบรนด์ใหม่ มีความจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์การกระตุ้น Brand awareness ทั้งในเรื่องของคุณภาพและภาพลักษณ์ ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความมีตัวตนของแบรนด์ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งแรกและการซื้อซ้ำต่อไป โดยวางแผนการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ทำการโฆษณาทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมไปถึงการจัดบูธแสดงการเปิดตัวสินค้าในขั้นตอนแรก
2. ตีพิมพ์บทความลงในนิตยสารเพื่อสุขภาพ เป็นการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลประโยชน์ที่จะได้ ในการใช้สินค้าของบริษัท
3. อาศัยตราสินค้าหลักในการประชาสัมพันธ์

2.1.3 การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตที่มีผลต่อการออกแบบ

จากการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีในโครงการ จึงสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

2.1.3.1 แนวทางการสร้างแบรนด์

จากข้อมูลทางการตลาดและการสำรวจ ตลอดจนการวิเคราะห์ตลาดผลิตภัณฑ์ชาไทย สามารถสรุปเป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างจุดขายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันดังนี้

1. เนื่องจากบริษัทฯ เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือในเรื่องของความเป็นไทย จึงเห็นว่าสามารถนำความเป็นไทยมาสร้างเสน่ห์ให้กับตัวสินค้า คือเป็นผลิตภัณฑ์ชาไทยระดับพรีเมียม ที่มีความหลากหลายของกลุ่มสินค้า เพื่อเป็นการวางตำแหน่งทางการตลาด
2. สร้างโอกาสในการดื่มชา รวมไปถึงพฤติกรรมในการใช้งานให้แก่ผู้บริโภค จากบรรจุภัณฑ์ที่ได้ผ่านการออกแบบขึ้นมาใหม่ โดยสินค้าที่จะเกิดขึ้นควรมีความเหมาะสมกับการใช้งาน
3. คงความสมบูรณ์ของคุณค่าจากชาไทยธรรมชาติ และวิถีวัฒนธรรมแห่งชาติที่อาจเกิดขึ้น

2.1.3.2 ลักษณะของแบรนด์ที่จะเกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นแบรนด์ไทยที่มีภาพลักษณ์เป็นไทยแบบร่วมสมัย ที่คงคุณค่าและเสน่ห์ในเรื่องของความเป็นไทย เพื่อสนองต่อความต้องการในการดื่มชาและชงชาตามโอกาสต่างๆ ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ และเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าได้จากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการใช้งานที่สะดวกขึ้น โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ อายุ 25-45 ปี ที่มองหาเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ชอบความสะดวกสบายและรวดเร็ว รายได้ดี มีครอบครัวฐานะมั่นคง

2.1.3.3 แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชา ตรา เอิร์ธที

1. ออกแบบโดยคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มตลาดชาเพื่อสุขภาพ เพื่อมุ่งสู่ความก้าวหน้าของการแข่งขันในตลาด เพื่อการเป็นผู้นำตลาดชาไทยระดับพรีเมียมอย่างแท้จริง
2. ออกแบบโดยคำนึงถึงนโยบายของบริษัท ซึ่งนโยบายหลักที่มีความสำคัญต่อการออกแบบนั้นคือ นโยบายด้านคุณภาพสินค้า ซึ่งเน้นวัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติและกระบวนการผลิตที่สะอาดทันสมัย โดยใช้สารเคมีในการผลิตให้น้อยที่สุด และเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย
3. ออกแบบโดยคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าในโครงการ จากการเป็นตราสินค้าใหม่เพื่อขยายช่องทางการธุรกิจ และเป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
4. ออกแบบโดยคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้งในปัจจุบันและอนาคต เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มผู้บริโภค และลักษณะชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันออกไป

2.2 ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของโครงการเสนอแนะการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก สำหรับผลิตภัณฑ์ชา ตรา เอิร์ธที ภายใต้การผลิตของบริษัท สุวรรณภูมิ คุปเปอร์เรท จำกัด โดยทางบริษัทฯ มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะทำให้เกิดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

2.2.1 ประวัติความเป็นมาของชาไทย

ประเทศไทยนับเป็นแหล่งชาเก่าแก่แห่งหนึ่งของโลก โดยแต่เดิมมานั้นในเขตภาคเหนือตอนบนของไทยได้มีชาป่าเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ประชาชนชาวเหนือได้นำมาผลิตเป็นเมี่ยงไว้บริโภคกันอย่างแพร่หลาย ต่อมาเมื่อชาวจีนเคลื่อนย้ายเข้ามาอยู่ในเขตพื้นที่ดังกล่าว การผลิตชาจึงได้เริ่มเปลี่ยนแปลงไปโดยในระยะเริ่มแรกได้มีการผลิตเป็นชาใบ หรือที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่าชาจีน และในระยะหลังจึงได้มีการผลิตเป็นชาผงหรือชาฝรั่ง ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาการผลิตชาใบและชาผงของไทยได้รับการพัฒนายกระดับคุณภาพให้สูงขึ้นต่อเนื่องมาเป็นลำดับ โดยการปรับปรุงพันธุ์ชาและการปรับปรุงกรรมวิธีการผลิตจนกระทั่งมีผลให้ในปัจจุบันนี้ผลผลิตชาของไทย ได้กลายเป็นหนึ่งในชาติของโลก

ในปี พ.ศ. 2546 ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกชา 97,355 ไร่ เป็นอันดับที่ 14 ของโลก มีผลผลิต 3,961 ตันสด หรือ 6,600 ตันแห้ง ร้อยละ 80 เป็นชาพันธุ์อัสสัม ร้อยละ 20 เป็นชาจีน จังหวัดที่ปลูกชามากที่สุด คือ เชียงราย 45,599 ไร่ และเชียงใหม่ 42,172 ไร่ ผลผลิตชาใบและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ 10,937.80 ตัน หรือร้อยละ 85 ใช้บริโภคในประเทศ ส่งออกชาใบ 750.99 ตัน มูลค่า 60.76 ล้านบาท และส่งออกผลิตภัณฑ์ชา 439.61 ตัน มูลค่า 49.28 ล้านบาท ประเทศส่งออก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ไต้หวัน แหล่งปลูกชาแหล่งใหญ่ของจังหวัดเชียงรายอยู่ที่ อ. แม่ฟ้าหลวง, อ. แม่สรวย และ อ. แม่ลาว โรงงานผลิตชาในปัจจุบันมีกระบวนการผลิต 3 วิธีการ ได้แก่ แบบไม่หมัก (Unfermented process), กึ่งหมัก (Semi-fermented process) และหมัก (Fermented process) ซึ่งจะให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าจำหน่ายในท้องตลาด คือ ชาเขียว, ชาอู่หลง และชาแดง (หรือชาดำ Black tea) ตามลำดับ

การบริโภคชาเป็นที่นิยมกันทั่วโลกจึงมีตลาดที่กว้างขวาง และทวีความนิยมในการบริโภคชามากขึ้น โดยเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ตลอดจนมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์ส่งเสริมความงามนานาชาติ เป็นต้น จึงทำให้ชาและผลิตภัณฑ์จากชา มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูงเป็นอย่างยิ่ง บริษัทสุวรรณภูมิ คุปเปอเรท จำกัด ได้ตระหนักถึงศักยภาพทางเศรษฐกิจของชาและผลิตภัณฑ์จากชา ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลที่จะพัฒนาเศรษฐกิจ จึงเป็นโอกาสที่เหมาะสมที่สุดที่ทางบริษัทฯ ได้เข้ามาทำธุรกิจชา ทำให้อุตสาหกรรมชาและผลิตภัณฑ์ของประเทศ มีการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น

2.2.2 ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ชาไทย

ชา เป็นพืชชนิดหนึ่ง ซึ่งทางอนุกรมวิธานได้จัดหมวดหมู่ของ ชา ไว้ดังนี้
ชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Camellia sinensis*
Family (ตระกูล) Theaceae
Genus (วงศ์) *Camellia*

2.2.2.1 พันธุ์ชา ได้แก่ สายพันธุ์ย่อยออกเป็นสองกลุ่มหลักได้แก่

1. ชาสายพันธุ์ *Sinensis* (*C. Sinensis* Var. *Sinensis*)

หรืออาจเรียกว่าเป็น “ชาจีน” สายพันธุ์นี้ต้องการการดูแลเอาใจใส่ในการปลูกมาก พันธุ์ที่นิยมปลูกมีดังนี้ ชาพันธุ์อู่หลงก้านอ่อน ชาพันธุ์อู่หลงเบอร์ 12 ชาพันธุ์ชิงชิ่งอู่หลง ชาพันธุ์ถิกวนอิม และชาพันธุ์สี่ฤดู ชาแต่ละพันธุ์ก็จะมีลักษณะทางกายภาพ ขนาดและ

ขนาดและลักษณะใบที่แตกต่างกันออกไป รวมทั้งให้รสชาติของน้ำชาที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างกัน

ลักษณะลำต้น เป็นไม้พุ่มขนาดเล็ก ฝั้วลำต้นเรียบ สูงประมาณ 1-6 เมตร กิ่งอายุน้อยค่อนข้างแข็งแรง กิ่งอ่อนปกคลุมด้วยขนอ่อน กิ่งอายุมากจะเปลี่ยนเป็นสีเทา

ลักษณะใบ มีก้านใบสั้น แผ่นใบมีปลายใบโค้งมน บางครั้งบางอาจพบว่าแผ่นใบค่อนข้างกลม ใบมีความกว้างประมาณ (1.6)-2-3-(4) เซนติเมตร ยาวประมาณ (4)-5-9-(10) เซนติเมตร ขอบใบมีหยักเป็นรูปโค้งเล็กน้อย ส่วนปลายของหยักฟันเลื่อยมีสีดำ แผ่นใบมีตั้งแต่สีเขียวอ่อนถึงสีเขียวเข้ม กาบหุ้มใบยาวประมาณ 3-7-(8) มิลลิเมตร ด้านนอกของกาบจะปกคลุมด้วยขนอ่อน

ปัจจุบันมีการทดลองนำเอาชาจีนพันธุ์จากประเทศไต้หวันเข้ามาทดลองปลูก มีการคัดเลือกพันธุ์ชาที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของตลาด มีการขยายพันธุ์เพิ่มพื้นที่ปลูกกันต่อไปยังเกษตรกรรายอื่นๆ ที่ต้องการกล้าชาคุณภาพดี ทำให้เมื่อนำมาผลิตเป็นชาเพื่อชงดื่มแล้วราคาของชาที่ได้จากพันธุ์ต่างๆ ข้างต้นจึงมีราคาค่อนข้างสูง

2. ชาสายพันธุ์ Assamica (C. Sinensis Var. Assamica)

หรืออาจเรียกว่าเป็น “ชาอัสสัม” มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศอินเดียจะมีลักษณะใบชาที่ใหญ่กว่าชาพันธุ์จีนที่กล่าวมาข้างต้น เป็นพันธุ์ชาที่เจริญเติบโตได้ดีตามป่าที่มีร่มไม้ และแสงแดดผ่านได้พอประมาณ

ลักษณะลำต้น เป็นไม้พุ่มขนาดกลาง-ใหญ่ ฝั้วลำต้นเรียบ กิ่งอายุน้อยค่อนข้างแข็งแรง กิ่งอ่อนปกคลุมด้วยขน ชาในกลุ่มนี้มีลักษณะเป็นไม้ขนาดใหญ่ บางครั้งอาจพบได้ที่มีความสูงถึง 17 เมตร และมีขนาดใหญ่กว่าชาในกลุ่มชาจีนอย่างเด่นชัด กิ่งอายุมากจะเปลี่ยนเป็นสีเทา

ลักษณะใบ มีลักษณะเป็นใบเดี่ยว ปลายใบแหลม การเรียงตัวของใบบนกิ่งเป็นแบบสลับและเวียน (spiral) ใบมีความกว้างประมาณ (3)-3.5-5.5-(6) เซนติเมตร ยาวประมาณ (7)-8-14-(16) เซนติเมตร แต่บางครั้งอาจพบได้ว่าใบมีขนาดใหญ่กว่าที่กล่าว คือมีใบกว้าง 5.6-7.5 เซนติเมตร ยาวประมาณ 17-22 เซนติเมตร ขอบใบมีหยักเป็นฟันเลื่อยเด่นชัด จำนวนหยักฟันเลื่อยเฉลี่ยประมาณ 9 หยักต่อความยาวขอบใบ 1 นิ้ว ส่วนของก้านใบและด้านท้องใบมีขนปกคลุม แผ่นใบมีตั้งแต่สีเขียวอ่อนถึงสีเขียวเข้ม

อย่างไรก็ตามการปลูกชาอัสสัมเพื่อนำใบชาไปผลิตเป็นชา เพื่อชงดื่มนั้นได้แพร่หลายมากขึ้น เนื่องจากการดูแลรักษาที่ง่ายกว่าการปลูกชาสายพันธุ์จีน ทำให้ต้นทุนการผลิตชาไม่สูงมากนัก และใบชาที่ได้สามารถนำไปผลิตเป็นชาดำ หรือ ชาเขียวได้ เป็นที่ต้องการของตลาดถึงแม้ราคาจะต่ำกว่าใบชาสายพันธุ์จีนก็ตาม

2.2.2.2 การเพาะปลูกชา

การเลือกพื้นที่เพาะปลูก

ส่วนใหญ่พื้นที่ปลูกชาในราชอาณาจักรไทยจะเป็นแหล่งปลูกตามภูเขาทางภาคเหนือ ซึ่งเป็นแหล่งต้นน้ำลำธาร การเลือกพื้นที่จึงต้องคำนึงถึงการอนุรักษ์สภาพป่าและสภาพแวดล้อมด้วย พื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการปลูกชาควรเป็นแหล่งที่มีความชื้นในอากาศสูง มีอุณหภูมิต่ำ ควรมีปริมาณน้ำฝนไม่น้อยกว่า 1800 มม.ต่อปี และกระจายอย่างสม่ำเสมอ พื้นที่ควรมีความลาดเอียง น้อยกว่า 45 องศา ดินควรเป็นดินร่วนมีปริมาณอินทรีย์วัตถุสูง ค่าความเป็นกรด-ด่าง (pH) ประมาณ 4-6 จะเห็นได้ว่า พื้นที่ปลูกชาทางภาคเหนือของราชอาณาจักรไทย ในสภาพความเป็นจริง ยังคงไม่ค่อยมีความเหมาะสมกับพืชชนิดนี้นัก แต่เนื่องจากชาเป็นพืชที่มีต้นกำเนิดจากทางตอนบนของภาคเหนือมีการปรับตัวให้สามารถเข้ากับพื้นที่มาเป็นเวลานาน ดังนั้น ชาจึงเจริญเติบโตและให้ผลผลิตได้ ทางตอนบนของประเทศเป็นพื้นที่ที่เกิดจากการสลายตัวของภูเขาหินปูนเป็นส่วนใหญ่ ค่าความเป็นกรด-ด่าง (pH) จึงอยู่ในช่วงเหมาะสม แต่ปริมาณน้ำฝนทางภาคเหนือมีปริมาณน้อยและมีช่วงแล้งนานติดต่อกันหลายเดือน จึงทำให้ผลผลิตชาต่ำ การเลือกพื้นที่ปลูกชาจึงควรคำนึงถึงระบบการชลประทานในช่วงฤดูแล้งด้วย

การเตรียมพื้นที่เพาะปลูก

เป็นการปรับแต่งพื้นที่ให้เหมาะสมในการปลูกสร้างสวนชา ซึ่งการเตรียมพื้นที่จะต้องคำนึงถึงสภาพความต้องการของพืชและความสะดวกในการจัดการดูแลรักษา สวนชาด้วย ในที่นี้จะขอแยกออกเป็นสองกรณี คือ การเตรียมพื้นที่สำหรับปลูกสร้างสวนชาใหม่ และการเตรียมพื้นที่ในการปรับปรุงสวนชาเก่า

1) การเตรียมพื้นที่สำหรับการปลูกสร้างสวนชาใหม่ เมื่อสามารถเลือกพื้นที่ได้แล้ว ต้องเตรียมพื้นที่โดยทำการแผ้วถางวัชพืชและไม้ยืนต้นที่มีขนาดเล็กออก ส่วนไม้ยืนต้นขนาดใหญ่ที่มีระบบรากลึกและแข็งแรงควรเก็บเอาไว้สำหรับเป็นไม้บังร่มชาในช่วงฤดูร้อน และระบบรากจะช่วยป้องกันการพังทลายของดินในช่วงที่ระบบของชายังไม่แข็งแรง ในการเตรียมพื้นที่ใหม่ ควรทำการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการปลูกชาบนชั้นบันได ซึ่งการจัดทำชั้นบันได อาจทำขึ้นก่อนการกำหนดหลุมปลูก หรือจัดทำขึ้นหลังจากปลูกชาแล้วก็ได้ ก่อนทำชั้นบันได จะต้องกำหนดแนวระดับในแนวขวางความลาดชันของพื้นที่ เมื่อได้แนวระดับแล้ว จึงขุดเป็นชั้นบันได (ควรกว้างอย่างน้อย 180 ซม. ระยะระหว่างชั้นบันไดขึ้นอยู่กับความลาดชันของพื้นที่) ถ้าหากต้องการทำชั้นบันไดหลังจากปลูกชาแล้ว กระทำได้โดย เมื่อเตรียมพื้นที่เสร็จและกำหนดหลุมปลูกแล้ว จะต้องขุดหลุมปลูกให้ลึกประมาณสองเท่าของปกติ และ

จะต้องขุดหลุมปลูกให้ลึกประมาณสองเท่าของปกติ และเมื่อปลูกระดับคอดินของต้นกล้า คือระดับของผิวชั้นบนดินที่จะทำภายหลัง ความลาดชันภายในชั้นบนดินแต่ละชั้นไม่ควรมากกว่า 5 เปอร์เซ็นต์ (เพราะทำให้หน้าไหลแรงเกินไปอาจทำให้ชั้นบนดินพังได้ง่าย)

2) การเตรียมพื้นที่สำหรับปรับปรุงสวนซาเก่า ส่วนใหญ่มักเป็นการปลูกแซม ซึ่งการปลูกแซมควรพิจารณาด้วยว่าซาที่มีอยู่เดิมเหมาะสมที่จะเก็บไว้หรือไม่ เพราะบางครั้งอาจเป็นแหล่งสะสมโรค การปลูกซาใหม่แซมในสวนซาเก่า หลุมปลูกควรขุดให้กว้าง เพื่อป้องกันการแย่งอาหารขณะที่ซาปลูกใหม่ยังเจริญเติบโตไม่เต็มที่ และควรปลูกแซมให้เป็นแถว เพื่อให้สามารถจัดการต่าง ๆ ในสวนซาได้ง่าย

2.2.2.3 การเก็บเกี่ยว

การเก็บยอดซาโดยทั่วไปมี 3 วิธีการ คือ

การเก็บยอดซาโดยการใช้มือเด็ด

วิธีการนี้นิยมใช้ในสวนซาขนาดเล็ก หรือสวนซาที่ปลูกตามไหล่เขาซึ่งไม่สะดวกต่อการใช้เครื่องจักร หรือสวนซาที่ต้องการผลิตซาคุณภาพสูงและมีราคาแพง การเก็บยอดซาโดยวิธีนี้ทำให้สามารถเลือกขนาดของยอดซาได้ แต่เป็นวิธีการที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการจ้างแรงงานสูง นอกจากนี้ หากแรงงานที่จ้างมีคุณภาพต่ำ เช่น ขาดความรู้ในการเก็บหรือเก็บยอดโดยไม่ระมัดระวัง จะทำให้ยอดซาสดที่ได้มีคุณภาพต่ำไปด้วย ถ้าหากเป็นแรงงานที่มีความรู้ความสามารถ อัตราค่าจ้างจะสูง ซึ่งจะเป็นการเพิ่มต้นทุนการผลิตให้สูงตามไปด้วย นอกจากนี้การเก็บยอดซาด้วยมือ จะทำให้ความสูงของทรงพุ่มซาหลังการเก็บยอดไม่สม่ำเสมออยากแก่การเก็บยอดในครั้งต่อไป แต่อย่างไรก็ดี การเก็บยอดซาด้วยวิธีนี้สามารถเลือกยอดซาที่มีคุณภาพดีไปทำการผลิตซาคุณภาพดีได้ สำหรับแรงงานที่มีคุณภาพสามารถเก็บได้ประมาณ 10-15 กิโลกรัมต่อวัน

การเก็บยอดซาโดยใช้กรรไกรตัด

วิธีการนี้นิยมใช้ในสวนซาขนาดเล็ก หรือสวนซาที่ปลูกตามไหล่เขาซึ่งไม่สะดวกต่อการใช้เครื่องจักร การเก็บยอดซาด้วยวิธีนี้สามารถเก็บยอดได้มากกว่าการเก็บด้วยมือ แต่ไม่สามารถเลือกขนาดของยอดซาได้ สามารถเก็บได้ประมาณ 60-100 กิโลกรัมต่อวัน

การเก็บยอดซาโดยใช้เครื่องจักร

วิธีการเก็บยอดซาด้วยเครื่องจักรเหมาะสำหรับสวนที่มีขนาดใหญ่หรือสวนที่ปลูกซาในพื้นที่ที่สามารถใช้เครื่องทุ่นแรงได้ การเก็บยอดซาด้วยเครื่องจักรจะไม่สามารถเลือกขนาดของยอดซาได้ ดังนั้นการเก็บยอดซาด้วยวิธีนี้ จึงต้องกำหนดเวลาการเก็บด้วยการตัดแต่ง ดังเช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวนวไร้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นการเก็บยอดชาด้วยวิธีนี้ จึงต้องกำหนดเวลาการเก็บด้วยการตัดแต่ง ดังเช่น
ในประเทศญี่ปุ่น หลังจากทำการตัดแต่งในช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน ชาจะพักตัว และ
เริ่มแตกยอดใหม่ประมาณเดือนมีนาคม ยอดใหม่นี้จะเก็บเกี่ยวได้ในช่วงเดือนเมษายน-
พฤษภาคม เป็นต้น แต่อย่างไรก็ดี การจัดการสวนชาด้วยวิธีนี้ จำเป็นต้องมีช่วงเวลาในการ
จัดการดูแลรักษาในด้านต่างๆ ที่แน่นอน สำหรับการดูแลรักษาสวนชาที่ดีย่อมส่งผลให้ผลผลิตสูง
และมีคุณภาพวัตถุดิบเหมาะสำหรับการแปรรูปเป็นชาชั้นดีชนิดต่างๆ แต่อย่างไรก็ดี คุณภาพ
ชาขึ้นอยู่กับกระบวนการแปรรูปด้วย

2.2.2.4 ประโยชน์ของชา

ฤทธิ์ทางชีวภาพของสารสำคัญในใบชา

ฤทธิ์	สารสำคัญ	หมายเหตุ
1. กระตุ้นระบบประสาทส่วนกลาง	คาเฟอีน (caffeine)	500 มก. ช่วยการตัดสินใจ และการทำงานให้เร็วขึ้น
2. การหลั่งน้ำย่อย (pepsin)	คาเฟอีน (caffeine)	ช่วยย่อยอาหาร
3. เพิ่มการใช้คาร์โบไฮเดรตในร่างกาย	คาเฟอีน (caffeine)	ลดน้ำตาลและกรดไขมันในเลือด ลดปริมาณไกลโคเจน (glycogen) ในตับ
4. เพิ่มการทำงานของกล้ามเนื้อหัวใจ	ธีโอโบรมีน (theobromine)	1000 มก. ความดันโลหิตและอัตราการเต้นของหัวใจ
5. ขยายหลอดเลือด	ธีโอฟิลลีน (theophylline xanthine)	รักษาหอบหืด
6. ขับปัสสาวะ	ธีโอฟิลลีน (theophylline xanthine)	ขยายหลอดเลือดที่มากกววยไตความถี่ ปริมาตร การขับโซเดียม
7. ป้องกันมะเร็งปอด มะเร็งผิวหนัง ภาวะอาหาร ตับ ลำไส้เล็ก	แคทอิซินส์ (catechines)	แอนติออกซิแดนท์ (antioxidant) กับการทำลายโครโมโซม ด้านการกลายพันธุ์ ของดี เอ็น เอ ยับั้งการเกิดสารก่อมะเร็ง
8. ลดโคเลสเตอรอลในเลือด	คาเฟอีน	กระตุ้นระบบประสาทส่วนกลาง 8-9 ถ้วย /วัน ไม่มีผลต่อไขมัน (TG)
9. ลดน้ำตาลในเลือด	อี จี ซี จี (E G C G)	กระตุ้นระบบประสาทส่วนกลาง
10. ลดไลโปเปอร์ออกซิเดชัน (lipid peroxidation) ในตับ	อี จี ซี จี (E G C G)	ยืดอายุหนูถีบจักรที่รับรังสี
11. ลดอัตราการแบ่งตัวของไวรัส	ซาโปนิน (saponin)	ให้ผลเท่าเอทีแซ็ด (ATZ) แต่มีผลข้างเคียงต่อเซลล์โปรตีน (cell Protin)

ตารางที่ 2.2.1 : ตารางแสดงฤทธิ์ทางชีวภาพของสารสำคัญในใบชา

ที่มา : ไมตรี สุทธิจิตต์. 2543.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ของชา

1. มีธาตุอาหารหลายชนิดเป็นองค์ประกอบ เช่น วิตามินซี โปรตีน น้ำตาล บำรุงร่างกาย ทำให้มีสุขภาพดี
2. มีคาเฟอีนเป็นองค์ประกอบ ช่วยกระตุ้นให้ระบบประสาทให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยกระตุ้นระบบไหลเวียนของโลหิต ช่วยขยายหลอดเลือด ช่วยป้องกันโรคหัวใจตีบตัน ช่วยรักษาอาการกล้ามเนื้อหัวใจขาดเลือด ช่วยรักษาอาการเจ็บหน้าอก ช่วยให้กล้ามเนื้ออ่อนคลาย ช่วยรักษาโรคหวัด ช่วยรักษาโรคปวดหัว มีลิวทิลีนต่อระบบเมตาโบลิซึมของเซลล์ร่างกาย
3. มีสารโพลีฟีนอลช่วยฆ่าเชื้อแบคทีเรียสาเหตุของโรคไทฟอยด์ อหิวาตกโรค
4. มีสารไดเมทิลแซนธิน ช่วยระบบขับถ่ายให้ดีขึ้น
5. ช่วยแก้กระหาย ต้มแล้วชุ่มคอ ชื่นใจ และช่วยย่อยอาหาร แก้อ่อนใน และลดไขมัน
6. ช่วยลดอาการอักเสบ สมานแผล
7. ช่วยชะล้างสารพิษออกจากร่างกาย
8. ใช้เป็นส่วนประกอบของยา
9. ช่วยให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น
10. ชาผงใช้ในการแต่งกลิ่นในอาหาร
11. ใช้ระงับกลิ่น เช่น กากใบชาที่เหลือจากการชงชาแล้ว ผึ่งไว้แห้งบรรจุภาชนะต่างๆ เช่น ถุงผ้า ฯลฯ สามารถดับกลิ่นในตู้เสื้อผ้า ดับกลิ่นในตู้เย็น ดับกลิ่นในตู้ไมโครเวฟ ดับกลิ่นในตู้ที่อับชื้น ดับกลิ่นในตู้ที่อับชื้น ดับกลิ่นในรถยนต์ ดับกลิ่นในห้องน้ำ ดับกลิ่นในห้องครัว ฯลฯ
12. ขยายหลอดเลือด
13. ป้องกันมะเร็ง ปอด ผิดหนัง กระเพาะอาหาร ตับ ลำไส้เล็ก
14. ลดโคเลสเตอรอลในเลือด
15. ลดน้ำตาลในเลือด
16. ลดอัตราการแบ่งตัวของไวรัส
17. หมอนที่มีกากใบชาแทนหนุนช่วยคลายเครียดทำให้อ่อนหลับสบาย

ใบชาสดที่นิยมนำมาผลิตชาเพื่อให้ได้คุณภาพชาที่ดีนั้น จะใช้ยอดชาที่มีลักษณะเป็นสองใบกับหนึ่งยอด มาเข้ากระบวนการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ชาที่เป็นลักษณะเฉพาะ มีกลิ่นรสชาติน้ำชาที่แตกต่างกันออกไป ขั้นตอนการผลิตที่หลากหลายจะเป็นตัวกำหนดคุณภาพชาในตอนสุดท้าย ทั้งนี้ยังรวมไปถึงชนิดของพันธุ์ชาที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิตชาต่างๆ ทำให้ชามีคุณภาพ และราคาที่แตกต่างกัน โดยหลักการแล้ว การผลิตใบชาแห้งเพื่อชงดื่มนั้นก็คือ การเอาใบชาสดมาผึ่ง คั่ว นวด อบ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งลักษณะทางกายภาพ และทางเคมี โดยใช้พลังงานความร้อน และพลังงานกลที่เหมาะสม มีการใช้เครื่องมือในโรงงานชนิดต่างๆ มาสร้างผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ที่สนใจดื่มชา หรือผู้ที่ได้ทราบถึงคุณค่าทางโภชนาการที่

หรือผู้ที่ได้ทราบถึงคุณค่าทางโภชนาการที่หลากหลายของใบชา แล้วต้องการไปที่ร้านชาแล้ว
ซื้อชามาดีมนั้น อาจเกิดความสับสนกับชนิดของชาที่บางร้านมีอยู่มากมาย และบางร้านก็มีไม้ก็
ชนิดให้เลือก เพื่อให้เข้าใจกันง่าย ๆ ผู้ซื้อต้องให้ความสนใจไปยังผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ นั่นก็
คือชาที่อยู่ในถุง หรือกล่องบรรจุภัณฑ์ออกเป็นสองด้านหลัก ๆ คือ

- 1) พันธุ์ชา ที่ใช้ในการผลิตชาที่เราสนใจนั้นได้มาจากพันธุ์อะไร ซึ่งคำตอบที่ค่อนข้าง
เชื่อถือได้ควรจะเป็นหนึ่งในตัวเลือกจากพันธุ์ชาที่เขียนไว้แล้วข้างต้น
- 2) กระบวนการผลิตชา เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดชื่อของชาที่มีอยู่ในท้องตลาด
ปัจจุบัน ซึ่งในประเทศไทยรูปแบบการผลิตจะมีอยู่สามกลุ่มใหญ่ ได้แก่

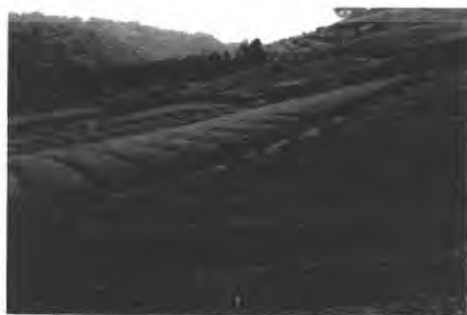
1. ชาที่ใช้กระบวนการผลิตแบบชาเขียว
2. ชาที่ใช้กระบวนการผลิตแบบชาอูหลง
3. ชาที่ใช้กระบวนการผลิตแบบชาดำ

2.2.2.5 ประเภทของผลิตภัณฑ์ชา

1. ชาเขียว (Green tea)

หมายถึง คือชาที่ได้จากกระบวนการผลิตชาที่ไม่เกิดกระบวนการหมักเลยในกระบวนการ
ผลิต โดยมีการยับยั้งปฏิกิริยาเคมีต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นได้กับ polyphenol ในใบชาสด อาศัย
ความร้อนสูงไปทำให้ enzyme เสื่อมสภาพ ชาเขียวจึงเป็นชาที่มีการคงอยู่ของปริมาณ catechin
อยู่สูงเมื่อเทียบกับชาชนิดอื่น ทำให้มีการใช้ชื่อของชาเขียว หรือ green tea กันอย่างแพร่หลาย
เพื่อกล่าวอ้างถึงสรรพคุณในการใช้ประโยชน์ทางด้านสุขภาพ เนื่องมาจากการมี
คุณสมบัติในด้านการป้องกันและรักษาโรคของสารเคมีกลุ่ม catechin ที่ยังคงอยู่ในปริมาณสูง
ในชาเขียวนั่นเอง

การผลิตชาเขียวนิยมใช้ชาพันธุ์อัสสัม หรือ ชาพันธุ์อูหลงเบอร์ 12 มาผลิต ซึ่งมีผลให้
ราคาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะทางด้านรสชาติ กลิ่น ที่แตกต่างกัน และโดยทั่วไปนั้นการผลิต
ชาเขียวจะได้ผลิตภัณฑ์ออกมาเป็นชาแห้งที่มีลักษณะใบม้วนเป็นเส้นชา ซึ่งเมื่อผ่านการลวก
หรือชงชาด้วยน้ำร้อน ใบชาจะคลายตัวออกมาเป็นรูปใบที่เป็นกากชา ซึ่งเราอาจสังเกตเห็น
ลักษณะที่เป็น สองใบกับหนึ่งยอด ของวัตถุดิบได้ชัดเจน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ชาดำ หรือ ชาแดง (Black tea)

หมายถึง คือชาที่ได้จากกระบวนการผลิตชาที่มีการหมักอย่างสมบูรณ์ สาร polyphenol ในใบชาสดจะเปลี่ยนไปเป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็ได้แก่สารพวก theaflavins และ thearubigins ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เมื่อชงดื่มแล้วจะได้ชาที่มีกลิ่นหอม น้ำชาจะมีสีน้ำตาลแดงเข้ม ตัวอย่างเช่น ชาลิปตัน

ชาดำนั้นจะเป็นชาที่มีผู้บริโภคสูงสุดในโลกเมื่อเทียบกับชาชนิดอื่น คนในประเทศแถบยุโรปโดยเฉพาะอังกฤษนิยมดื่มชาดำยามบ่าย ตั้งแต่สมัยที่มีการนำเข้าชาจากอินเดียที่เป็นเมืองขึ้นในสมัยนั้น และยังเป็นที่ยอมรับเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน การผลิตชาดำนั้นมีมากในประเทศแถบอินเดีย ศรีลังกา พันธุ์ชาที่ใช้ผลิตชาดำนั้นได้แก่ ชาพันธุ์อัสสัมที่ให้รสชาติของชาเข้มข้น และมีกลิ่นหอม การดื่มชาดำนิยมผสมน้ำตาลและนมลงไปเพื่อเพิ่มรสชาติ ใช้ชงดื่มเป็นชาเย็นที่เป็นที่นิยมของคนไทยในปัจจุบัน



ภาพที่ 2.2.2 : ลักษณะของชาดำ หรือ ชาแดง

3. ชาอูหลง (Oolong tea)

ชาอูหลง หรือ ชาจีนนั้น มีชื่อที่พ้องกับพันธุ์ชาเช่น ชาอูหลงเบอร์ 12 หรือ ชาอูหลง ก้านอ่อน แต่ในที่นี้คำว่า อูหลง นั้นมาจากการกระบวนการผลิตชาที่เป็นแบบชากึ่งหมัก การผลิตชาอูหลงนั้นจะมีวิธีการที่ค่อนข้างปราณีต สะเอียดอ่อน และต้องการผู้เชี่ยวชาญในการดูแลการผลิตอย่างใกล้ชิด รวมทั้งต้องการเทคโนโลยีการผลิตที่ค่อนข้างซับซ้อน เพื่อให้ได้ชาที่มีกลิ่นหอม มีรสชาติดี



ภาพที่ 2.2.3 : ลักษณะของชาอู่หลง

4. ชาขาว (White tea)

ชาขาวจัดอยู่ในกลุ่มชาที่มีกระบวนการผลิตชาที่เป็นแบบชากิ่งหมัก เช่นเดียวกับชาอู่หลง แต่ก็มีข้อแตกต่างคือในการผลิตนั้นจะมีการใช้พันธุ์ชาสายพันธุ์เฉพาะ มีเทคนิคการผลิตที่เป็นเอกลักษณ์ และมักนิยมใช้เฉพาะส่วนที่เป็น หนึ่งยอดใบชาเท่านั้นมาผลิตชาขาว



ภาพที่ 2.2.4 : ลักษณะของชาขาว

5. ชาผสมกลิ่นดอกไม้ หรือชาแต่งกลิ่น (Flower scented tea)

นอกเหนือจากชาที่ไต่กล่าวมาข้างต้น ยังมีชาอีกกลุ่มที่มีจำหน่ายมากมายหลายชนิดในตลาด นั่นก็คือชาผสมกลิ่นดอกไม้ มีการเติมวัตถุดิบที่เป็นดอกไม้ หรือส่วนของพืชที่มีกลิ่นหอมลงไปในกระบวนการผลิตชา ที่พบบ่อยได้แก่ ชามะลิ ที่มีการนำเอาดอกมะลิมาผสมกับชาในระหว่างกระบวนการผลิต



ภาพที่ 2.2.5 : ลักษณะของชาผสมกลิ่นดอกไม้ หรือชาแต่งกลิ่น

6. ชาแผ่นหรือชาแท่ง

เป็นผลิตภัณฑ์ชาที่ได้จากการนำชาจีนหรือชาฝรั่งมาอัดเป็นก้อน เพื่อสะดวกในการพกพา เมื่อต้องการดื่มเพียงบีบใส่ภาชนะ เติมน้ำร้อนลงไปจะได้น้ำชาพร้อมดื่ม วิธีการทำชาอัดน้ำใบชาหนึ่งแล้วอัดเป็นก้อนแล้วทิ้งไว้ให้แห้ง



ภาพที่ 2.2.6 : ลักษณะของชาแผ่นหรือชาแท่ง

7. ชาพร้อมดื่ม (Ready to Drink Tea)

ชาบรรจุพร้อมดื่มในตลาดปัจจุบันมีหลากหลายประเภทให้เลือก โดยส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ชาเขียวยี่ห้อต่างๆ ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยเชื่อถือในความเป็นชาเขียว เป็นเครื่องหมายแห่งประโยชน์ต่อสุขภาพ ทั้งนี้เนื่องมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์สรรพคุณในรูปแบบต่างๆ มีการปรุงแต่งรสชาติ สี และกลิ่นให้เป็นที่พอใจของลูกค้า เป็นสินค้าสะดวกซื้อและพร้อมดื่มได้ทันที และบางผู้ผลิตมีการแสดงปริมาณสารเคมีในกลุ่มของ polyphenol สำคัญที่เป็นองค์ประกอบ



ภาพที่ 2.2.7 : ลักษณะของชาพร้อมดื่ม

8. ชาพร้อมชง ประเภทชาผง (Instant Tea)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นผงหรือเกล็ดละลายน้ำ เมื่อจะดื่มนำมาชงสามารถละลายน้ำได้ทันที สะดวกต่อการบริโภค สามารถขนส่งไปยังประเทศผู้บริโภคได้สะดวก เช่น ชาผงสำเร็จรูป ตราเนสที เป็นต้น



ภาพที่ 2.2.8 : ลักษณะของชาพร้อมชง ประเภทชาผง

2.2.3 ผลิตภัณฑ์ชาที่มีอยู่ในโครงการ

ผลิตภัณฑ์ชาในโครงการ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

2.2.3.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์ชาที่มีอยู่ในท้องตลาด

1) ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

รูปแบบและลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะเป็นซองเหลว การใช้งานของผู้บริโภค เปิดฝาสามารถดื่มได้ทันที และนิยมดื่มแบบเย็น

2) ชาสำเร็จรูปพร้อมชง ประเภทใบชา

รูปแบบและลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะเป็นยอดใบชาอบแห้ง ตามประเภทของชาแต่ละชนิด ที่มีขั้นตอนในการผลิตที่แตกต่างกัน

การใช้งานของผู้บริโภค เทใบชาจากกระปุก หรือหีบถุงชา ใช้สำหรับชงชา นิยมดื่มแบบร้อน

3) ชาสำเร็จรูปพร้อมชง ประเภทชาผง

รูปแบบและลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะเป็นผงหรือเกล็ดละลายน้ำ การใช้งานของผู้บริโภค นำมาชงสามารถละลายน้ำได้ทันที ดื่มได้ทั้งร้อนและเย็น

2.2.3.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ชาที่พัฒนาขึ้นมาใหม่

1) ชาสำเร็จรูปพร้อมชง บรรจุอยู่ในถ้วย

รูปแบบและลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะเป็นยอดใบชาบรรจุอยู่ในรูปแบบถ้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้งานของผู้บริโภค เดิมน้ำร้อนลงไปในตัว ต้มแบบร้อน

2) ชาสำเร็จรูปแบบพร้อมชง สำหรับหนึ่งถ้วยพร้อมเป็นที่กรองชา

รูปแบบและลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะเป็นยอติใบชาอบแห้ง

การใช้งานของผู้บริโภค ชงในถ้วยชาโดยเป็นที่กรองชาไปในตัว ต้มแบบร้อน

3) ชาสำเร็จรูปแบบพร้อมชง ประเภทใบชาแบบอัดเป็นก้อน

รูปแบบและลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะเป็นยอติใบชาอัดเป็นก้อนกลม

การใช้งานของผู้บริโภค กดหรือหยิบก้อนชาลงในถ้วยชา ต้มแบบร้อน

2.2.3.3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการชงชา

1) น้ำเชื่อม (Syrups)



ภาพที่ 2.2.9 : ลักษณะของน้ำเชื่อม

รูปแบบและลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะเป็นของเหลวหนืด

การใช้งานของผู้บริโภค ใช้เพิ่มความหวานในการดื่มชา แล้วแต่รสนิยมของกลุ่มผู้บริโภค มีหลายรสชาติ

2) ไม้สำหรับคน



ภาพที่ 2.2.10 : ลักษณะของไม้คนชา

รูปแบบและลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะเป็นไม้อบกลิ้ง

การใช้งานของผู้บริโภค ใช้เพิ่มกลิ่นสมุนไพรในการดื่ม และเป็นที่ยกชาไปในตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุป สามารถจำแนกผลิตภัณฑ์ชาตามลักษณะทางกายภาพที่นำมาใช้งานได้เป็นดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ชาผสม ในรูปแบบของเหลว
- ผลิตภัณฑ์ชา ในรูปแบบยอดใบชาอบแห้ง
- ผลิตภัณฑ์ชา ในรูปแบบเกล็ดหรือผง
- ผลิตภัณฑ์ชา ในรูปแบบยอดใบชาอบแห้งที่อัดเป็นก้อน
- น้ำเชื่อม ในรูปแบบของเหลวหนืด
- ไม้สำหรับคน ในรูปแบบของแข็ง

โดยลักษณะที่แตกต่างกันทางด้านกายภาพย่อมส่งผลต่อรูปแบบการใช้งานที่ต่างกัน ซึ่งทำให้บรรจุกฎที่ควรระงับการใช้งานที่จะเกิดขึ้นในรูปแบบดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม โดยสามารถใช้งานได้โดยมีประสิทธิภาพตามความต้องการของผู้ใช้

2.2.4 ความต้องการในการคุ้มครองปกป้องผลิตภัณฑ์

ความต้องการในการปกป้องสินค้าผลิตภัณฑ์ชา มีสภาพความเสื่อมเกิดขึ้นได้จากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ชาไม่สามารถใช้งานได้อีกต่อไป จึงควรที่จะคุ้มครองในขณะที่เก็บรักษา ขนส่ง และขณะใช้งานเพื่อให้คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ชาอยู่ครบถ้วน

2.2.4.1 อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ชานั้นมีอายุการเก็บรักษาไม่เหมือนกันแตกต่างกันไปตามชนิด อันเนื่องมาจากกรรมวิธีการผลิต และลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้ลักษณะของบรรจุกฎและการปิดผนึกเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลถึงความสดใหม่ของสินค้า แต่โดยทั่วไปแบ่งได้เป็นดังนี้

1) กลุ่มผลิตภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมชง ประเภทใบชา

มีลักษณะเป็นใบชาอบแห้ง มีอายุการเก็บรักษาประมาณ 2-4 ปี สามารถเก็บได้ในอุณหภูมิห้อง ไม่ควรเก็บในที่ที่มีอุณหภูมิสูง หรือวางตากแดด เนื่องจากทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพได้

2) กลุ่มผลิตภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมชง ประเภทใบชาแบบอัดเป็นก้อน

มีลักษณะเป็นใบชาอบแห้ง มีอายุการเก็บรักษาประมาณ 1-2 ปี นับจากวันที่ผลิต สามารถเก็บได้ในอุณหภูมิห้อง ไม่ควรเก็บในที่ที่มีอุณหภูมิสูง หรือวางตากแดด เนื่องจากทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพได้

3) กลุ่มผลิตภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมชง ประเภทผงชา

มีลักษณะเป็นเกล็ดหรือเป็นผง มีอายุการเก็บรักษาประมาณ 1-2 ปี สามารถเก็บได้ในอุณหภูมิห้อง ไม่ควรเก็บในที่ที่มีอุณหภูมิสูง หรือวางตากแดด เนื่องจากทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพได้

4) กลุ่มผลิตภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีลักษณะเป็นเครื่องตีสำเร็จรูป มีอายุการเก็บรักษาประมาณ 1 ปี นับจากวันที่ผลิต สามารถเก็บได้ในอุณหภูมิห้อง ไม่ควรเก็บในที่ที่มีอุณหภูมิสูง หรือวางตากแดด เนื่องจากทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพได้ เมื่อบรรจุภัณฑ์ถูกเปิดออกควรตีให้หมด

5) กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการชงชา

- **น้ำเชื่อม** มีลักษณะเป็นชนิดเหลวข้น มีอายุการเก็บรักษาประมาณ 1 ปี นับจากวันที่ผลิต สามารถเก็บได้ในอุณหภูมิห้อง ไม่ควรเก็บในที่ที่มีอุณหภูมิสูง หรือวางตากแดด เนื่องจากทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพได้

- **ไม้สำหรับคน** มีลักษณะเป็นของแข็ง มีอายุการเก็บรักษาประมาณ 1-2 ปี นับจากวันที่ผลิต สามารถเก็บได้ในอุณหภูมิห้อง ไม่ควรเก็บในที่ที่มีอุณหภูมิสูง หรือวางตากแดด เนื่องจากทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพได้

สรุป ต้องคำนึงถึงรูปแบบที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ชา ในบรรจุภัณฑ์ตามโครงการเพื่อให้บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์ชาได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม

2.2.4.2 ลักษณะการเสื่อมคุณภาพของผลิตภัณฑ์

1) กลุ่มผลิตภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมชง ประเภทใบชา

มีราขึ้น มีการเกาะติดกัน มีความชื้น รสชาติกลิ่นและสีสั้นซีดจางลง

2) กลุ่มผลิตภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมชง ประเภทใบชาแบบอัดเป็นก้อน

มีราขึ้น มีการเกาะติดกัน แตกหักเสีयरูป มีความชื้น รสชาติกลิ่นและสีสั้นซีดจางลง

3) กลุ่มผลิตภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมชง ประเภทผงชา

มีราขึ้น มีการเกาะติดกัน มีความชื้น รสชาติกลิ่นและสีสั้นซีดจางลง

4) กลุ่มผลิตภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

รสชาติกลิ่นและสีสั้นซีดจางลง

5) กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการชงชา

- **น้ำเชื่อม** มีมดแมลง รสชาติกลิ่นและสีสั้นซีดจางลง

- **ไม้สำหรับคน** แตกหักเสีयरูป กลิ่นและสีสั้นซีดจางลง

สรุป การเสื่อมคุณภาพเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ต้องปกป้องผลิตภัณฑ์จากปัจจัยที่ทำให้เกิดความเสื่อมนั้นได้

2.2.4.3 ปัจจัยที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพ

การที่ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านกายภาพ เช่น การแตกหักเสียหาย หรือทางด้านชีวภาพ ที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น การเกิดรา อาจเกิดจากปัจจัยหลายทางด้านจากสภาพแวดล้อมดังต่อไปนี้

1) ความชื้น

เป็นองค์ประกอบของน้ำกับอากาศ ส่งผลให้เกิดเชื้อรา และทำให้ลักษณะทางกายภาพเปลี่ยน ลักษณะที่เป็นผงจะจับตัวกัน กลิ่นและรสชาติจะสูญเสียไป โดยความชื้นอาจมาจากบรรยากาศ ภาชนะตัก มือของผู้ใช้

2) แสงแดด และความร้อน

ทำให้กลิ่น สี สัน และ รสชาติ เบาบางลง และทำให้ลักษณะทางกายภาพเปลี่ยน

3) อากาศ

เป็นตัวนำพาเอาความชื้นหรือทำให้กลิ่นจางหายไป หรือพาเอาเชื้อโรคเข้าไปปนเปื้อนในปริมาณสูง อากาศมาจากการรั่วซึมก่อนใช้งาน หรือการปิดเก็บที่ไม่ดีพอ

4) แผลง

จะทำให้ลักษณะทางกายภาพเปลี่ยน เกิดความเสียหายได้

5) แรงกระทำจากภายนอก

จะทำให้ลักษณะทางกายภาพเปลี่ยน คือจะเสีรูปร่าง แตกหัก เกิดการรั่วซึม หกและเอเทอะ และอาจส่งผลให้สินค้ามีอายุการเก็บที่สั้นลงด้วย

2.2.5 การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลกายภาพของผลิตภัณฑ์ชาที่มีผลต่อการออกแบบ

ลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทำให้มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบหลายด้าน เช่น การคุ้มครองรักษาผลิตภัณฑ์ จากการสูญเสีย กลิ่น รสชาติ สี สัน จากปัจจัยที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อม โดยการเลือกใช้วัสดุหรือกรรมวิธีการปิดผนึกที่ดีและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชาแต่ละชนิด หรืออายุการวางจำหน่ายที่เหมาะสม การเก็บรักษา ของผลิตภัณฑ์ด้านการใช้งาน เช่น การตาก เท วิธีการนำออกมาใช้งานจากบรรจุภัณฑ์อย่างไรให้ปกป้องสินค้าที่เหลืออยู่ภายใน จากข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดสามารถสรุปเนื้อหาที่ส่งผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของโครงการได้ดังนี้ คือ

ออกแบบโดยคำนึงถึงภาพรวมของลักษณะสินค้า

เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าที่ปะปนระหว่างสินค้าแนวใหม่และสินค้าที่รู้จักกันเป็นอย่างดี ในหมู่ผู้บริโภคคนไทยอยู่แล้ว ทำให้ต้องหาจุดร่วมของสินค้าเพื่อหาเอกลักษณ์ในการส่งเสริมการขาย หรือการสร้างภาพลักษณ์ให้สื่อสารได้ชัดเจนสู่ผู้บริโภค นอกจากความเป็นสินค้าใหม่กับสินค้าพื้นฐานแล้ว คุณประโยชน์และลักษณะการใช้งานก็มีความแตกต่างกันด้วย ซึ่งส่งผลให้ต้องมีการแสวงหาจุดขาย หรือจุดเด่นของสินค้าให้ชัดเจน

วิเคราะห์ข้อเด่นของผลิตภัณฑ์ในโครงการ โดยแบ่งตามลักษณะคุณประโยชน์และการใช้งานของผู้บริโภค แบ่งออกได้ดังนี้

1) เพิ่มโอกาสในการดื่มชาให้กับผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสระยะเวลาไหนได้บ้าง รวมไปถึงเรื่องของสถานที่ ณ ที่ใด ที่หนึ่ง รูปแบบของบรรจุภัณฑ์จะสามารถอำนวยความสะดวกได้มากน้อยเพียงใด เพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของคนแต่ละคนหรือกลุ่มบุคคล รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ โดยผลิตภัณฑ์จะสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์และเพิ่มโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างไร ถึงจะตอบโจทย์ได้ตรงกับความต้องการนั่นเอง

2) ส่งเสริมภาพลักษณ์ สร้างความสะดวกสบาย มีความสุขกับการดื่มชา

อย่างที่กล่าวมาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ในโครงการนี้ เป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อช่วยส่งเสริมการใช้งานให้ง่ายและสะดวกขึ้นหรือสำเร็จรูปมากขึ้น รวมทั้งจะมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้งานมีความสุขกับการชงชาเองดื่มเองมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ทุกตัวในโครงการสามารถส่งเสริมปัจจัยในข้อนี้ได้ โดยมีความชัดเจนในปัจจุบันนี้มากหรือน้อยแตกต่างกันไป

3) สินค้าแปลกใหม่กว่าในท้องตลาด

ผลิตภัณฑ์ในโครงการนี้ มีสินค้าบางตัวที่ยังไม่เคยมีในท้องตลาด และสินค้าบางตัวเกิดจากการออกแบบและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่สามารถอำนวยความสะดวก เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค

2.3 ข้อมูลด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไป

2.3.1 ขนาดของส่วนแบ่ง และแนวโน้มของการตลาด

ปลูก : ตลอดปีโดยเฉพาะต้นฤดูฝน เก็บเกี่ยว : มี.ค. - พ.ย.	การผลิต			การค้า			
	รายการ	2547	2548	2549	รายการ	2547	2548
1. จำนวนครัวเรือน (ครัวเรือน)	21,455	21,455	21,728	1. การค้าของโลก (อันดับ) ¹	1.40	1.45	1.48
2. เนื้อที่เก็บเกี่ยว (ไร่)	93,702	95,555	100,152	2. ส่วนแบ่งการตลาดโลก (%)	0.12	0.24	0.21
3. ผลผลิตชาสด (ตัน)	51,783	51,570	53,782	3. ใช้ในประเทศ (ตัน)	16,708	8,683	10,122
4. ผลผลิตต่อไร่ (กก.)				4. นำเข้า ²			
- ชาอัสสัม	535	518	514	- ชาแห้ง			
- ชาจีน	708	716	713	ปริมาณ (ตัน)	2,661	1,727	787
5. ต้นทุนการผลิต (บาท/ตัน)				มูลค่า (ล้านบาท)	131	115	73
- ต้นทุนรวม				- ผลิตภัณฑ์ชา			
ชาอัสสัม	4,812	5,244	5,701	ปริมาณ (ตัน)	5,432	549	1,560
ชาจีน	25,288	27,003	28,314	มูลค่า (ล้านบาท)	241	161	155
- ต้นทุนผันแปร				5. ส่งออก ³			
ชาอัสสัม	2,966	3,337	3,773	ปริมาณ (ตัน)	1,738	4,280	3,216
ชาจีน	19,889	21,699	22,983	มูลค่า (ล้านบาท)	144	209	195
6. ราคาที่เกษตรกรขายได้ (บาท/ตัน)				- ชาแห้ง			
- ชาอัสสัม	13,000	13,000	14,000	ปริมาณ (ตัน)	814.06	1,175	1,094
- ชาจีน	50,000	50,000	50,000	มูลค่า (ล้านบาท)	76	89	93
7. ผลตอบแทนสุทธิ				- ผลิตภัณฑ์ชา			
- ชาอัสสัม (บาท/ไร่)	4,331	4,018	4,258	ปริมาณ (ตัน)	927.82	3,105	2,127
(บาท/ตัน)	8,183	7,756	8,299	มูลค่า (ล้านบาท)	63	120	102
- ชาจีน (บาท/ไร่)	17,461	16,466	15,452	8. ราคานำเข้า-ส่งออก ⁴			
(บาท/ตัน)	24,732	22,997	21,526	ราคานำเข้าชาแห้ง (บาท/กก.)	49	68	85
8. มาตรฐาน				ราคานำเข้าผลิตภัณฑ์ชา (บาท/กก.)	44	293	48
- ประกาศของกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 196 ลงวันที่ 19 ธ.พ. 2543				ราคาส่งออก (ดอลลาร์/ตัน)	2,390	2,795	2,513
				7. คู่ค้าที่สำคัญ	ไต้หวัน เนเธอร์แลนด์		
				8. คู่แข่งที่สำคัญ	อินเดีย จีน ศรีลังกา เกาหลี		

ภาพที่ 2.3.1 : แสดงตารางมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ชา

ปัจจุบันมีความต้องการการบริโภคชาใบและผลิตภัณฑ์ชาเพิ่มขึ้น ทำให้มีการขยายตัวของตลาดมากขึ้นตามลำดับ ตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ ประเทศไต้หวัน และประเทศเนเธอร์แลนด์ จะเห็นได้ว่าประเทศไทยถึงแม้ปริมาณการส่งออกชาของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังมีปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับปริมาณการนำเข้า ทั้งนี้เพราะการผลิตชาของไทยเพื่อให้ได้ใบชาและผลิตภัณฑ์ชาที่มีคุณภาพดีตรงตามความต้องการของตลาดยังมีน้อย

เนื่องจากสภาพเกษตรกรผู้ปลูกชาของไทยส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย ขาดการรวมกลุ่มที่มั่นคง ขาดการจัดการสวนชาที่ดี อีกทั้งขาดความรู้ อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ในการแปรรูป ทำให้ได้ใบชาที่มีคุณภาพต่ำ อีกทั้งมีสารเคมีที่เป็นอันตรายปะปนอยู่ ทำให้ไม่เป็นที่ต้องการของตลาด โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ ซึ่งเน้นผลผลิตที่ได้มาตรฐานและมีความปลอดภัย หากประเทศไทยไม่เร่งรัดการพัฒนาชาเน้นที่คุณภาพและความปลอดภัยแล้ว ก็อาจจะต้องสูญเสียตลาดชาให้แก่ประเทศเพื่อนบ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดผลิตภัณฑ์ชาไทยในประเทศยังสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ผู้บริโภคคนไทยหันมานิยมดื่มชากันมากขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของคนไทยที่ต้องการความสะดวกในการดื่มชา ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์ชามีการวิจัยและพัฒนาให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่าง

2.3.2 ช่องทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ชา

โดยทางโครงการได้จัดรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไว้ดังนี้

2.3.2.1 ช่องทางการจำหน่ายภายในประเทศ

การจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านผู้ค้าปลีก โดยผ่านพ่อค้าคนกลางหรือจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีกโดยตรง คือ

ซูเปอร์มาร์เกตภายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในระดับต้นๆ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง หลากหลายกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ ห้างดิเอ็มโพเรียม ห้างพารากอน ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เกต เป็นต้น



ภาพที่ 2.3.2 : ภาพช่องทางการจัดจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

2.3.2.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ

จัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทส่งออกภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อทำหน้าที่ติดต่อและดำเนินการส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคในต่างประเทศต่อไป

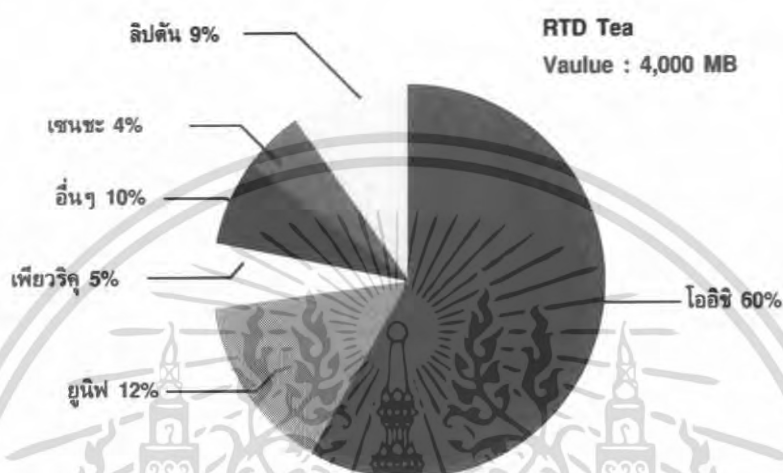
ผลต่อการทำวิทยานิพนธ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกตำแหน่ง ระดับของสินค้า รูปลักษณ์และรูปแบบของสินค้าที่จะเกิดขึ้น ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับกลุ่มเป้าหมายสถานที่จัดจำหน่ายด้วย ซึ่งการจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางระดับบน คือ ชาไทยระดับพรีเมียม ดูท่าจะเหมาะสม และสามารถสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าที่เกิดขึ้นใหม่ เป็นการยกระดับสินค้าทั้งด้านราคา การใช้งาน และคุณภาพขึ้นได้

2.3.3 การแบ่งกลุ่มตลาดสินค้าชา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นตลาดที่ยังมีโอกาสขยายตัวอยู่ ตลาดผลิตภัณฑ์ชาโดยรวมสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

2.3.3.1 ตลาดกลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม



ภาพที่ 2.3.3 : แสดงโครงสร้างของส่วนแบ่งทางการตลาดของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม (ที่มา : บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ (ประเทศไทย) จำกัด)

ในปี 2549 โดยมูลค่าของตลาดชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มรวมอยู่ที่ 4,000 ล้านบาท แบ่งเป็นชาเขียว 3,000 ล้านบาท และชาดำ 1,000 ล้านบาท โออิชิ มีส่วนแบ่งการตลาด ประมาณ 60% ตามมาด้วยยูนิฟ มีส่วนแบ่งการตลาด 12% ลิปตัน โออิชิ 9% ส่วนเพียวริค นั้นได้ส่วนแบ่งการตลาดที่ 5% ช่วงระยะเวลาเพียง 3 ปีที่ชาได้เข้ามาสู่พอร์ตเครื่องดื่ม แต่กลับสร้างเหตุการณ์และบทเรียนทางธุรกิจต่างๆ ไว้ นับตั้งแต่กระแส “ชาเขียว พีเวอร์” ที่ตามมาด้วยการแข่งขันอย่างรุนแรงในแง่โปรโมชันจากผู้ประกอบการรายต่างๆ ส่งผลให้หนึ่งปีถัดมาจากกระแสนิยม ได้ดิ่งลงกลายเป็นจุดอิมตัวของตลาด ซึ่งผู้ประกอบการต้องดิ้นรนหาทางออกด้วยการปรับบรรจุภัณฑ์ และออกรสชาติใหม่ เพื่อกระตุ้นยอดขาย แต่ก็ยังไม่อาจช่วยให้ยอดขายขึ้นมาจากจุดต่ำสุดของตลาด ในปัจจุบันคงเหลือแต่ผู้ผลิตชารายใหญ่ๆ อยู่เพียงไม่กี่แบรนด์ ซึ่งก็ล้วนแต่เป็นแบรนด์ลูกของบริษัทเครื่องดื่มหรืออาหารใหญ่ระดับประเทศ ตลาดชายังมีโอกาสต้อนรับน้องใหม่ที่เข้ามาอย่างเงียบๆ นั่นคือ ฟุจิชะ ที่เดินตามรอยโออิชิ ด้วยการสร้างตลาดและกลุ่มลูกค้าผ่านร้านอาหารญี่ปุ่นฟุจิ

คู่แข่งทางการตลาดประกอบด้วยแบรนด์ โออิชิ / ยูนิฟ / นะมาชะ / เพียวริค / ลิปตัน / เซนชะ / เซนย่า / โมชิ / ฟุจิชะ / บ็อคค้ำ / ชัมเมอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3.2 ตลาดกลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทใบชา

ในปี 2548 ตลาดชาชงประเภทชาใบมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 120 ล้านบาท เด็บโตแค่ 1% เรียกได้ว่า อิ่มตัว ติดต่อกันหลายปี สามม้าเป็นผู้นำในตลาดนี้กว่า 70% อุปสรรคสำคัญของชาใบที่ไม่สะดวกกับคนรุ่นใหม่ แต่ในปัจจุบันเกิดกระแสการดื่มชาและเลือกดื่มเจาะจงแบรนด์ กระแสสุขภาพที่คนกลุ่มนี้มองหาสินค้าจากธรรมชาติมาดื่มยังคงอยู่ โอกาสการสร้างหรือกระตุ้นให้เกิดขึ้นจึงทำได้ และเป็นโอกาสที่ดี

คู่แข่งทางการตลาดประกอบด้วยแบรนด์ สามม้า / เรนองที่ / ระมิงค์ / ลิปตัน / Hill tribe Gourmet / อ๋องที / ชาต่างประเทศ (Twining, Dilmah, Stassen และ Whittard)

2.3.3.3 ตลาดกลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทผงชา (Instant Tea)

ชาอินสแตนท์นั้นปัจจุบันมีชาเนสทีเป็นผู้นำทางการตลาด โดยชาประเภทนี้จะนำชามาชงหลังจากนั้นใช้ระบบฟรีซดราย (Freeze-dried) ทำให้กลายเป็นเกล็ด เวลาดื่มก็นำมาชงเหมือนเครื่องดื่มทั่วไป ชาโฮเลือกที่ใช้วิธีการให้ลูกค้าได้สัมผัสกับประสบการณ์ตรงในร้านด้วยการเปิดร้านที่เรียกว่า ชาโฮคาเฟ่ (Chaho Cafe) จุดเด่นอยู่ที่การเน้นพัฒนาสายผลิตภัณฑ์และรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผลิตภัณฑ์ชาโฮ จึงไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะเครื่องดื่มที่เป็นชาผงสำหรับชงเท่านั้น อาทิเช่น ผงชาเขียวที่สามารถนำมาแปรรูปเป็นอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม เป็นต้น ส่วนลิปตันและเซนเซ ได้ลงมาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดกับตลาดชาประเภทนี้ด้วย

คู่แข่งทางการตลาดประกอบด้วยแบรนด์ เนสที / เนสทีเล่ ทีไทม์ / ลิปตัน / เซนเซ 2 in 1 / ชาโฮ / Ricola

ผลต่อการทำวิทยานิพนธ์

แนวโน้มตลาดของผลิตภัณฑ์ชายังมีโอกาสขยายตัว และเป็นไปในทางที่เกิดสินค้าเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคหลายกลุ่ม ซึ่งหากจะแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดสินค้า ควรมีความแปลกใหม่และหลากหลาย ทำให้เกิดความสะดวกในการใช้งาน รวมไปถึงเรื่องของจุดขายเพื่อแข่งขันกับแบรนด์คู่แข่งอื่นๆ

2.3.4 วิเคราะห์และสรุปผลด้านการตลาดที่มีผลต่อการออกแบบ

จากข้อมูลเบื้องต้น สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปผลด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ในโครงการได้ดังนี้

2.3.4.1 วิเคราะห์จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส และอุปสรรคทางการตลาด (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strengths)

1. กระบวนการผลิตและคุณภาพของสินค้า ทางบริษัท สุวรรณภูมิ คุปเปอเรท จำกัด ได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง โดยการคัดเลือกโรงงาน ที่มีระบบการวิจัยและการพัฒนา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีระบบการวิจัยและการพัฒนาสินค้า ทำให้มีความมั่นใจในเรื่องคุณภาพของสินค้า จึงสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้แตกต่างจากคู่แข่ง

2. เป็นผลิตภัณฑ์ชาวไทยคุณภาพระดับพรีเมียม และใช้สารเคมีในการผลิตน้อยที่สุด ซึ่งเป็นผลผลิตที่ได้จากธรรมชาติ ปลอดภัยต่อผู้บริโภค อีกทั้งกระแสของเรื่องสุขภาพยังเป็นที่นิยมอยู่

3. เนื่องจากทางบริษัท สุวรรณภูมิ คุปเปอร์เทจ จำกัด เป็นบริษัทที่ได้รับความเชื่อถือมานานแล้ว จึงมีศักยภาพที่จะทำให้โครงการนี้ประสบความสำเร็จ

4. มีสินค้าหลากหลายในไลน์ของผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่ต่างกันของผู้บริโภค

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. เนื่องจากการออกแบรนด์ใหม่ในตลาด ทำให้ชื่อสินค้ายังไม่คุ้นเคย โดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความภักดีกับแบรนด์สินค้าที่มีอยู่เดิม

2. เรื่องของราคาที่ยังค่อนข้างสูง

โอกาส (Opportunities)

1. เห็นช่องทางการเปิดตัวสินค้าในระดับพรีเมียมซึ่งมีคู่แข่งน้อยราย ส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้าจากต่างประเทศ และยังไม่ค่อยมีสินค้าที่เป็นของไทยมารองรับ

2. ตลาดของผลิตภัณฑ์ชา มีแนวโน้มในการเติบโตได้มากขึ้นและต่อเนื่อง

3. ทางรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมสินค้าไทย กระแสนิยมในการซื้อสินค้าไทยกำลังเพิ่มขึ้น

4. ทางบริษัท สุวรรณภูมิ คุปเปอร์เทจ จำกัด เป็นที่รู้จักและยอมรับในเรื่องของความเป็นไทย

อุปสรรค (Treats)

1. แบรินต์ต่างๆ ก็มีจุดขายแตกต่างกันไป อีกทั้งผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง อาจเป็นอุปสรรคในระยะเริ่มต้น

2. ผลิตภัณฑ์บางประเภทเป็นผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นขึ้นมาใหม่ ไม่เคยมีวางตลาดที่ใด จึงต้องทำการตลาดขึ้นมาใหม่ รวมถึงต้องแนะนำสินค้าต่อผู้บริโภคมากขึ้น

2.3.4.2 การกำหนดจุดขายทางการตลาด (Marketing Strategic Direction)

เนื่องจากจุดขายของผลิตภัณฑ์ชา ตรา เอิร์ธที นั้นอยู่ที่ความเป็นชาไทยแท้ที่คัดสรรจากธรรมชาติ และได้กำหนดให้เป็นชาระดับพรีเมียม ดังนั้นผลิตภัณฑ์ต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ โดยทำการออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย

2.3.4.3 กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy)

เป็นกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง ควบคู่ไปกับการนำเสนอสินค้าเพื่อสุขภาพ และกลยุทธ์การวิเคราะห์ลูกค้าและดำเนินกลยุทธ์การตลาดต่อเนื่อง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของสินค้าครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพและมีวิถีชีวิตที่ทันสมัย ชอบการบริโภคเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ชาก็สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้โดยตรง

2.3.4.4 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed Strategy)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ชาเป็นพืชเศรษฐกิจที่ทำรายได้ให้กับประเทศและมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้น ทั้งในตลาดในประเทศและตลาดส่งออก เนื่องจากมีการวิจัยและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ราคา (Price)

จัดจำหน่ายในราคา ปานกลางถึงสูง เมื่อเทียบกับสินค้าคู่แข่ง เนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ พิถีพิถัน และมีการออกแบบให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้งาน

สถานที่จัดจำหน่าย (Place)

จัดจำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เกตของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เพื่อเป็นการกระจายสินค้าได้ทั่วถึง เพื่อให้ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกซื้อได้สะดวก

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

นอกจากการใช้สื่อส่งเสริมในการขายต่างๆ การออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกที่สามารถสื่อสารและตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน โดยแสดงถึงเอกลักษณ์ของผู้ผลิตและลักษณะของวัตถุดิบที่นำมาใช้ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ถึงเรื่องเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

2.4 ข้อมูลผลิตภัณฑ์เทียบเคียงและตราสินค้าคู่แข่ง

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าคู่แข่งนั้นต้องมีการแบ่งการศึกษาคู่แข่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือกลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม กลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทใบชา และกลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทผงชา เนื่องจากลักษณะของสินค้าและความต้องการ รวมทั้งความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีให้แก่ผลิตภัณฑ์นั้นแตกต่างกัน

หมายเหตุ สำหรับสินค้าในโครงการนั้นมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์บางประเภทขึ้นมาใหม่ ทำให้บางประเภทนั้นไม่มีสินค้าทั้งคู่แข่งหลักและคู่แข่งรอง อาจใช้การเทียบเคียงจากลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ชาที่เหมือนกัน

ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งในท้องตลาด ตลาดผลิตภัณฑ์ชามีคู่แข่งที่สามารถแบ่งออกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

2.4.1 กลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

โออิชิ (Oishi)



ขนาดบรรจุ	ขวดพลาสติก ขนาด 500 มิลลิลิตร / 1 ขวด กล่องกระดาษยูเอชที ขนาด 1000, 250 และ 160 มิลลิลิตร / 1 กล่อง
ภาพลักษณ์	เป็นทางเลือกใหม่ของคนรักเครื่องดื่ม สำหรับผู้ที่รักและใส่ใจในสุขภาพ เพราะโออิชิกรีนที่ผลิตจากยอดใบชาเขียวสดแท้ 100% ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาด ปลอดภัย พิถีพิถัน คงรสชาติ และคุณค่าดั้งเดิมไว้อย่างครบครัน
สถานที่จัดจำหน่าย	ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป และร้านอาหารโออิชิทุกสาขา
ลักษณะกราฟฟิก	<u>ชื่อตราสินค้า:</u> ตราสัญลักษณ์เป็นตัวอักษรภาษาญี่ปุ่นสีเขียวบนพื้นวงกลมสีแดง มีตัวอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน <u>รูปแบบ+รสชาติ:</u> มีหลายรสชาติ หลายขนาด <u>ตัวอักษร:</u> มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และบอกรสชาติด้วยภาพกราฟฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน <u>ภาพประกอบ:</u> ใช้ทั้งภาพกราฟฟิกและภาพจริงเปลี่ยนไปตามรสชาติ และตัวอักษรภาษาญี่ปุ่น <u>โทนสี:</u> สีเขียว ขาว เหลือง ดำ หรือเปลี่ยนไปตามรสชาติ เช่น น้ำผึ้งผสมมะนาวเป็นสีเหลือง เป็นต้น
บริษัทผู้ผลิต	บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ยูนิฟ ที (Unif T)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ขนาดบรรจุ	ขวดพลาสติก ขนาด 500 และ 350 มิลลิลิตร / 1 ขวด กล่องกระดาษยูเอชที ขนาด 300 และ 250 มิลลิลิตร / 1 กล่อง
ภาพลักษณ์	ยูนิฟ ที่ ได้คัดสรรจากยอดใบชาคุณภาพเยี่ยม นำมาปรุงเป็นชาพร้อมดื่มที่มากด้วยคุณประโยชน์ ความหอมที่เป็นเอกลักษณ์ และรสชาติละมุน ของชาพร้อมดื่ม ยูนิฟ ที่ สามารถคืนความสดชื่น และแก้กระหายทุกครั้งที่ได้ดื่ม
สถานที่จัดจำหน่าย	ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป
ลักษณะกราฟิก	<u>ชื่อตราสินค้า:</u> ตัวอักษรภาษาอังกฤษสีแดง เส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน <u>รูปแบบ+รสชาติ:</u> มีหลายรสชาติ หลายขนาด <u>ตัวอักษร:</u> มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และบอกรสชาติด้วยภาพกราฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน <u>ภาพประกอบ:</u> ใช้ทั้งภาพกราฟิกและภาพจริงเปลี่ยนไปตามรสชาติ <u>โทนสี:</u> สีเขียว ขาว เหลือง ดำ ฟ้ำ หรือเปลี่ยนไปตามรสชาติ
บริษัทผู้ผลิต	บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด

ลิปตัน ไอซ์ที (Lipton Ice Tea)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดบรรจุ	ขวดพลาสติก ขนาด 450 มิลลิลิตร / 1 ขวด กระป๋องโลหะ ขนาด 325 มิลลิลิตร / 1 กระป๋อง ขวดแก้ว ขนาด 280 มิลลิลิตร / 1 ขวด
ภาพลักษณ์	ความเป็นผู้เชี่ยวชาญเครื่องดื่มที่ผลิตจากชาคุณภาพที่ได้ผ่านการคัดสรรมาอย่างดี เป็นเครื่องดื่มที่ให้มากกว่าความสดชื่น เป็นทางเลือกที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภค
สถานที่จัดจำหน่าย	ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป
ลักษณะกราฟฟิก	<u>ชื่อตราสินค้า:</u> ตัวอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษสีขาว บนพื้นสีแดงและสีฟ้าที่มีรูปใบไม้ซ้อนกันอยู่ เส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน <u>รูปแบบ+รสชาติ:</u> มีหลายรสชาติ หลายขนาด <u>ตัวอักษร:</u> มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และบอกรสชาติด้วยภาพกราฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน <u>ภาพประกอบ:</u> ใช้ทั้งภาพกราฟิกและภาพจริงเปลี่ยนไปตามรสชาติ <u>โทนสี:</u> สีเหลืองเป็นหลัก และสีแดง น้ำเงิน
บริษัทผู้ผลิต	บริษัท เป็ปซี-โคล่า (ไทย) เทรตติ้ง จำกัด

เพียวริค (Puriku)

เพียวริค
ไวท์



ขนาดบรรจุ	ขวดพลาสติก ขนาด 500 และ 350 มิลลิลิตร / 1 ขวด กระป๋องโลหะ ขนาด 300 มิลลิลิตร / 1 กระป๋อง
ภาพลักษณ์	ชาขาว คีอยอดใบชาอ่อนที่ยังตูมอยู่ ก่อนจะผลิเป็นใบอ่อนชาเขียว และสามารถเก็บเกี่ยวได้เพียงไม่กี่วันในฤดูใบไม้ผลิ เพื่อคงคุณภาพชาขาวที่ดีที่สุดให้คุณ
สถานที่จัดจำหน่าย	ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป
ลักษณะกราฟฟิก	<u>ชื่อตราสินค้า:</u> ตัวอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษสีดำ เส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน <u>รูปแบบ+รสชาติ:</u> มีหลายรสชาติ หลายขนาด <u>ตัวอักษร:</u> มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และบอกรสชาติด้วยสีและภาพกราฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน <u>ภาพประกอบ:</u> ใช้ทั้งภาพกราฟิกและภาพจริงเปลี่ยนไปตามรสชาติ <u>โทนสี:</u> สีพาสเทลเป็นหลัก เช่น สีครีม ส้มอ่อน ฟ้าอ่อน เป็นต้น และมีสีชมพูสำหรับรสชาติใหม่
บริษัทผู้ผลิต	บริษัท ที.ซี.ฟาร์มาซูติคอล อุตสาหกรรม จำกัด

เซนย่า (Zenya)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ขนาดบรรจุ	ขวดพลาสติก ขนาด 500 มิลลิลิตร / 1 ขวด
ภาพลักษณ์	สีส้มแห้งชา ของชาเขียวเซนย่า เป็นทางเลือกสำหรับคนรุ่นใหม่ที่เป็นตัวของตัวเอง ไม่ตามกระแส
สถานที่จัดจำหน่าย	ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป
ลักษณะกราฟฟิก	<p>ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษสีดำ เส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน</p> <p>รูปแบบ+รสชาติ: มีหลายรสชาติ</p> <p>ตัวอักษร: มีทั้งภาษาไทย ภาษาญี่ปุ่นและภาษาอังกฤษ และบอกรสชาติด้วยสีและภาพกราฟฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน</p> <p>ภาพประกอบ: ใช้ทั้งภาพกราฟฟิกและโทนสีเปลี่ยนไปตามรสชาติ</p> <p>โทนสี: มีสีหลายสี เช่น สีเขียว แดง เหลือง ฟ้ำ และชมพู</p>
บริษัทผู้ผลิต	บริษัท ที.เอ.ซี.เบฟเวอร์เรจ จำกัด

นะมาชะ (Namacha)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดบรรจุ	ขวดพลาสติก ขนาด 500 มิลลิลิตร / 1 ขวด กล่องกระดาษเยื่อซีที ขนาด 250 มิลลิลิตร / 1 กล่อง
ภาพลักษณ์	ใบชาสดที่เพิ่งเก็บ มาเป็นเครื่องดื่มชาเขียวต้นตำรับแท้ๆ จากประเทศญี่ปุ่น
สถานที่จัดจำหน่าย	ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป
ลักษณะกราฟฟิก	<u>ชื่อตราสินค้า:</u> ตัวอักษรภาษาไทย ภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่น สีขาวและสีดำ เส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน <u>รูปแบบ+รสชาติ:</u> มีหลายรสชาติ หลายขนาด <u>ตัวอักษร:</u> มีทั้งภาษาญี่ปุ่นและภาษาไทย และบอกรสชาติด้วยสีและภาพกราฟฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน <u>ภาพประกอบ:</u> ใช้ทั้งภาพกราฟฟิกและโทนสีเปลี่ยนไปตามรสชาติ <u>โทนสี:</u> สีเขียว สีขาว สีฟ้า และน้ำตาล
บริษัทผู้ผลิต	บริษัท สยามคิริน เบฟเวอเรจ จำกัด

ฟูจิชะ (Fujicha)



ขนาดบรรจุ	ขวดพลาสติก ขนาด 500 มิลลิลิตร / 1 ขวด
ภาพลักษณ์	เข้มขึ้นเหมือนเพิ่งชงจากยอดอ่อนใบชาที่คัดคุณภาพจากประเทศญี่ปุ่น
สถานที่จัดจำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และร้านอาหารฟูจิทุกสาขา
ลักษณะกราฟฟิก	<u>ชื่อตราสินค้า:</u> ตัวอักษรภาษาไทย ภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่น เส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน <u>รูปแบบ+รสชาติ:</u> มีหลายรสชาติ <u>ตัวอักษร:</u> มีทั้งภาษาญี่ปุ่นและภาษาไทย และบอกรสชาติด้วยสีและภาพกราฟฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน <u>ภาพประกอบ:</u> ใช้ทั้งภาพกราฟฟิกและโทนสีเปลี่ยนไปตามรสชาติ <u>โทนสี:</u> สีเขียวเป็นหลัก
ผู้ผลิต	ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

เซนชะ (Sencha)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ขนาดบรรจุ	ขวดพลาสติก ขนาด 500 มิลลิลิตร / 1 ขวด กระป๋องโลหะ ขนาด 300 มิลลิลิตร / 1 กระป๋อง กล่องกระดาษยูเอชที ขนาด 250 มิลลิลิตร / 1 กล่อง
ภาพลักษณ์	ชาเขียวพร้อมดื่ม รสชาติญี่ปุ่นแท้ สกัดจากใบชาที่มีคุณค่าสูงหอมอร่อย ช่วยดับกระหาย เพิ่มความสดชื่น
สถานที่จัดจำหน่าย	ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป
ลักษณะกราฟิก	<u>ชื่อตราสินค้า:</u> ตัวอักษรภาษาไทย และภาษาอังกฤษ สีเขียว เส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน <u>รูปแบบ+รสชาติ:</u> มีหลายรสชาติ หลายขนาด <u>ตัวอักษร:</u> มีทั้งภาษาญี่ปุ่นและภาษาไทย และบอกรสชาติด้วยสีและภาพกราฟิก และตัวอักษรที่ เห็นได้ชัดเจน <u>ภาพประกอบ:</u> ใช้ทั้งภาพกราฟิก ภาพจริงและโทนสีเปลี่ยนไปตามรสชาติ <u>โทนสี:</u> สีเขียว สีเหลือง และสีชมพู
บริษัทผู้ผลิต	บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ จำกัด

ป๊อคค้ำ (Pokka)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดบรรจุ	ขวดพลาสติก ขนาด 500 มิลลิลิตร / 1 ขวด กระป๋องโลหะ ขนาด 300 มิลลิลิตร / 1 กระป๋อง
ภาพลักษณ์	เครื่องดื่มชาเขียวนำเข้า เพื่อสุขภาพ
สถานที่จัดจำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
ลักษณะกราฟฟิก	<u>ชื่อตราสินค้า:</u> ตัวอักษรภาษาไทย และภาษาอังกฤษ สีเขียว เส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน <u>รูปแบบ+รสชาติ:</u> มีหลายรสชาติ หลายขนาด <u>ตัวอักษร:</u> มีทั้งภาษาญี่ปุ่นและภาษาไทย และบอกรสชาติด้วยสีและภาพกราฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน <u>ภาพประกอบ:</u> ใช้ทั้งภาพกราฟิก ภาพจริงและโทนสีเปลี่ยนไปตามรสชาติ <u>โทนสี:</u> สีเขียว สีเหลือง สีชมพู และสีน้ำตาล
บริษัทผู้ผลิต	บริษัท บ็อคค่า คอร์ปอเรชั่น

ซัมเมอร์ (Zummer)



ขนาดบรรจุ	ขวดพลาสติก ขนาด 600 และ 350 มิลลิลิตร / 1 ขวด
ภาพลักษณ์	ซัมเมอร์ ชาเขียวแท้ 100% ที่เป็นรสชาติดชาแท้ๆ มีกลิ่นหอม
สถานที่จัดจำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
ลักษณะกราฟฟิก	<u>ชื่อตราสินค้า:</u> ตัวอักษรภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน <u>รูปแบบ+รสชาติ:</u> มีหลายรสชาติ หลายขนาด <u>ตัวอักษร:</u> มีทั้งภาษาญี่ปุ่นและภาษาไทย และบอกรสชาติด้วยสีและภาพกราฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน <u>ภาพประกอบ:</u> ใช้ทั้งภาพกราฟิก และโทนสีเปลี่ยนไปตามรสชาติ <u>โทนสี:</u> สีเขียว สีขาว และสีน้ำตาล
บริษัทผู้ผลิต	บริษัท ฟุตแอนด์ดริง จำกัด (มหาชน)

โมชิ (moshi)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ขนาดบรรจุ	ขวดพลาสติก ขนาด 500 มิลลิลิตร / 1 ขวด
ภาพลักษณ์	โมซิมารูคือผู้เชี่ยวชาญทางด้านชาเขียวไม่ว่าจะเป็นการปลูกหรือการชง ภายใต้ภารกิจหลักคือความสุขของมวลมนุษยชาติ คือภารกิจของโมซิมารู
สถานที่จัดจำหน่าย	ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป
ลักษณะกราฟิก	<u>ชื่อตราสินค้า:</u> ตัวอักษรภาษาไทยสีเขียวบนพื้นวงกลมสีแดง และตัวอักษรญี่ปุ่นที่เป็นลายฟูกันเส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน <u>รูปแบบ+รสชาติ:</u> มีหลายรสชาติ หลายขนาด <u>ตัวอักษร:</u> มีทั้งภาษาญี่ปุ่นและภาษาไทย และบอกรสชาติด้วยสีและภาพกราฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน <u>ภาพประกอบ:</u> ใช้ทั้งตัวการ์ตูน ภาพกราฟิก และโทนสีเปลี่ยนไปตามรสชาติ <u>โทนสี:</u> สีขาว สีเขียว สีส้ม และสีแดง
บริษัทผู้ผลิต	บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

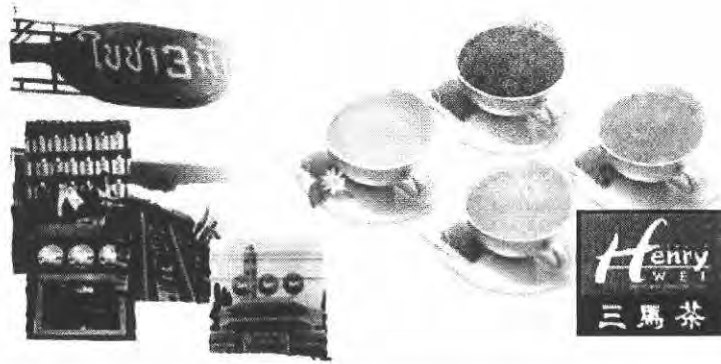
การวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด

สำหรับตลาดชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จะเห็นว่าสินค้าประเภทนี้มีคู่แข่งหลายแบรนด์ โดยส่วนใหญ่สินค้าจะแตกต่างกันตรงเรื่องของรสชาติ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทางบริษัทฯ ได้มองว่าเครื่องดื่มชาปรุงสำเร็จที่ผสมนม ยังมีคู่แข่งน้อยราย จึงเล็งเห็นว่าตลาดชาพร้อมดื่มประเภทนี้ ยังมีโอกาสขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง เรียกได้ว่ามีจุดขายที่แตกต่าง ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้เร็วขึ้น

2.4.2 กลุ่มชาพร้อมชงประเภทใบชา

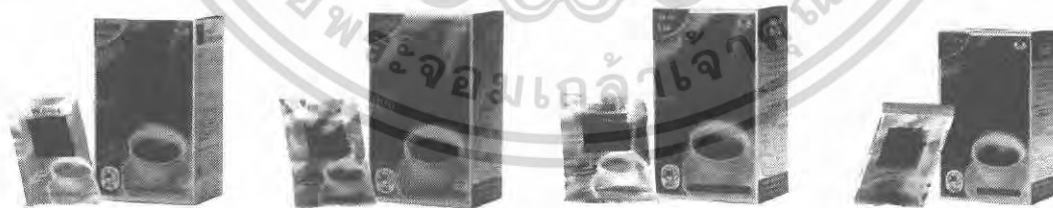
สามม้า (Three Horses Tea)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ขนาดบรรจุ	กล่องกระดาษ (ชาประเภทใบชา และชาประเภทซองชา) ขนาด 125, 100 และ 50 กรัม / 1 กล่อง กระป๋องโลหะ ขนาด 225 และ 125 กรัม / 1 กระป๋อง กระดาษห่อ ขนาด 125 กรัม / 1 ห่อ ถุงพลาสติก ขนาด 1000, 500 และ 125 กรัม / 1 ซอง
ภาพลักษณ์	ชาจีนคุณภาพระดับพรีเมียมที่คัดสรรเฉพาะยอดอ่อนชาชั้นดีจากธรรมชาติ 100% ให้รสชาติที่หอมละมุน ชุ่มคอ เพื่อสุขภาพและการผ่อนคลาย
สถานที่จัดจำหน่าย	ร้านค้าขายปลีก ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป
ลักษณะกราฟฟิก	<u>ชื่อตราสินค้า:</u> ตัวอักษรภาษาไทยสีแดง สีขาว และตัวอักษรจีน เส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน <u>รูปแบบ+รสชาดี:</u> มีหลายรสชาดี หลายขนาด <u>ตัวอักษร:</u> มีทั้งภาษาจีนและภาษาไทย และบอกรสชาดีด้วยสีและภาพกราฟฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน <u>ภาพประกอบ:</u> ใช้ทั้งภาพกราฟฟิกและภาพจริง และโทนสีเปลี่ยนไปตามรสชาดี <u>โทนสี:</u> สีขาว สีเขียว สีเหลือง สีแดง ฯลฯ
บริษัทผู้ผลิต	บริษัท ใบชาสามม้า จำกัด

เรนองที (Ranong Tea)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดบรรจุ	กล่องกระดาษ (ขาประเภทซองชา) ขนาด 66, 50, 22 และ 16 กรัม / 1 กล่อง กล่องพลาสติก (ขาประเภทใบชา) ขนาด 120, 100, 60 และ 50 กรัม / 1 กล่อง
ภาพลักษณ์	ชาเขียวใบหม่อนที่ได้จากความพิถีพิถัน ในขั้นตอนและกรรมวิธีในการผลิตที่มีคุณภาพ
สถานที่จัดจำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป
ลักษณะกราฟฟิก	ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรภาษาไทยและอังกฤษบนพื้นสีดำ เส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน รูปแบบ+รสชาติ: มีหลายรสชาติ หลายขนาด ตัวอักษร: มีทั้งภาษาญี่ปุ่นและภาษาไทย และบอกรสชาติด้วยสีและภาพกราฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน ภาพประกอบ: ใช้ทั้งภาพกราฟิก ภาพจริง และโทนสีเปลี่ยนไปตามรสชาติ โทนสี: สีขาว สีเขียว สีส้ม สีฟ้า และสีแดง
บริษัทผู้ผลิต	ห้างหุ้นส่วน จำกัด ชาเขียว

ระมิงค์ (Raming)



ขนาดบรรจุ	กล่องกระดาษ (ขาประเภทซองชา) ขนาด 100 และ 50 กรัม / 1 กล่อง
ภาพลักษณ์	ชาระมิงค์ชาไทยระดับโลก
สถานที่จัดจำหน่าย	ร้านค้าขายปลีก และซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป
ลักษณะกราฟฟิก	ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรภาษาไทยและอังกฤษสีเขียวบนพื้นสีขาว เส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน รูปแบบ+รสชาติ: มีหลายรสชาติ หลายขนาด ตัวอักษร: มีทั้งภาษาญี่ปุ่น ภาษาอังกฤษ และภาษาไทย บอกรสชาติด้วยสี ภาพจริงและภาพกราฟิก ตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน ภาพประกอบ: ใช้ทั้งภาพกราฟิก ภาพจริง และโทนสีเปลี่ยนไปตามรสชาติ โทนสี: สีขาว สีเขียว สีน้ำตาล และสีส้ม
บริษัทผู้ผลิต	บริษัท ชาระมิงค์ จำกัด

ลิปตัน (Lipton)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ขนาดบรรจุ	กล่องกระดาษ (ชาประเภทซองชา) ขนาด 200 และ 100 กรัม / 1 กล่อง
ภาพลักษณ์	ความเป็นผู้เชี่ยวชาญเครื่องดื่มที่ผลิตจากชาคุณภาพที่ได้ผ่านการคัดสรรมาอย่างดี เป็นเครื่องดื่มที่ให้มากกว่าความสดชื่น เป็นทางเลือกที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภค
สถานที่จัดจำหน่าย	ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป
ลักษณะกราฟฟิก	<u>ชื่อตราสินค้า:</u> ตัวอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษสีขาว บนพื้นสีแดง เส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน <u>รูปแบบ+รสชาติ:</u> มีหลายรสชาติ หลายขนาด <u>ตัวอักษร:</u> มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และบอกรสชาติด้วยภาพกราฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน <u>ภาพประกอบ:</u> ใช้ทั้งภาพกราฟิกและภาพจริงเปลี่ยนไปตามรสชาติ <u>โทนสี:</u> สีเหลืองเป็นหลัก และสีแดง น้ำเงิน
บริษัทผู้ผลิต	บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรคดิง จำกัด

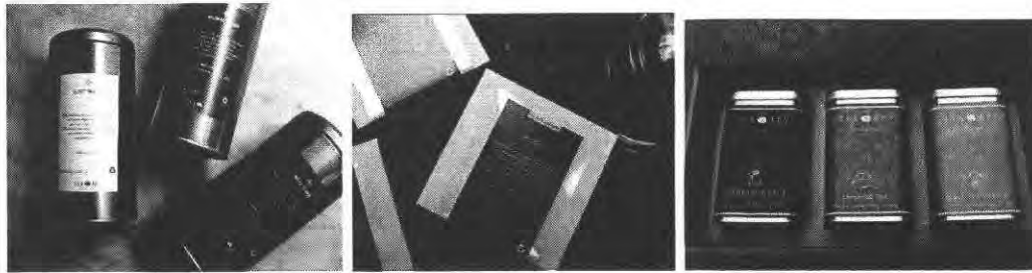
Hill tribe Gourmet



ขนาดบรรจุ	กล่องกระดาษ (ชาประเภทใบชา) ขนาด 125 กรัม / 1 กล่อง
ภาพลักษณ์	ชาไทยระดับพรีเมียม ที่ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี
สถานที่จัดจำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
ลักษณะกราฟฟิก	<u>ชื่อตราสินค้า:</u> ตัวอักษรภาษาไทยและอังกฤษ เส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน <u>รูปแบบ+รสชาติ:</u> มีรสชาติเดียว <u>ตัวอักษร:</u> มีทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย ตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน <u>ภาพประกอบ:</u> ใช้ทั้งภาพกราฟิก ภาพจริงและโทนสี <u>โทนสี:</u> สีน้ำตาล สีเขียว
บริษัทผู้ผลิต	บริษัท กาญจนนา-อาภา จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อ่องที (Ong Tea)



ขนาดบรรจุ	กล่องกระดาษ (ชาประเภทของชา) 40 กรัม / 1 กล่อง กระป๋องโลหะ ขนาด 120 และ 80 กรัม / 1 กระป๋อง
ภาพลักษณ์	ชาจีนระดับพรีเมียม หลากหลายสายพันธุ์ แต่ละชนิดจะให้กลิ่นและรสชาติที่แตกต่างกัน ควรเลือกดื่มชาให้ตรงกับรสนิยม
สถานที่จัดจำหน่าย	ร้านของตัวเองในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
ลักษณะกราฟฟิก	<u>ชื่อตราสินค้า:</u> ตัวอักษรภาษาอังกฤษสีเขียว เส้นตัวอักษรบาง เห็นได้ชัดเจน <u>รูปแบบ+รสชาติ:</u> มีหลายรสชาติ หลายขนาด <u>ตัวอักษร:</u> มีทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย บอกรสชาติด้วยสี และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน <u>ภาพประกอบ:</u> ใช้ภาพกราฟิก และโทนสีเปลี่ยนไปตามรสชาติ <u>โทนสี:</u> สีเอิร์ทโทน สีขาว สีเขียว สีส้ม ฯลฯ
ผู้ผลิต	ร้านอ่องที

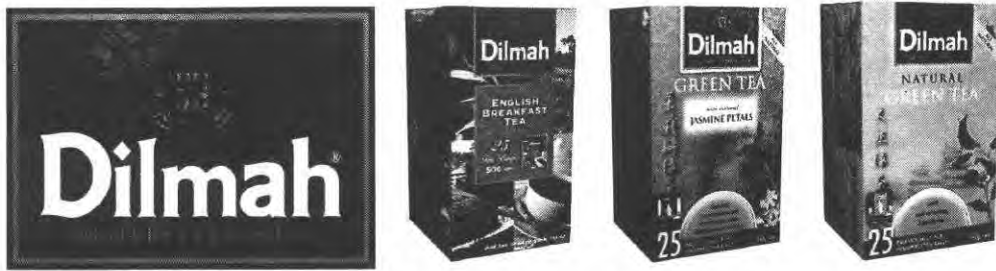
ทวินนิง (Twinings)



ขนาดบรรจุ	กล่องกระดาษ (ชาประเภทของชา) ขนาด 50 กรัม / 1 กล่อง
ภาพลักษณ์	ชาจากประเทศอังกฤษระดับพรีเมียม
สถานที่จัดจำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
ลักษณะกราฟฟิก	<u>ชื่อตราสินค้า:</u> ตัวอักษรภาษาอังกฤษสีดำบนพื้นสีทอง เส้นตัวอักษรบาง เห็นได้ชัดเจน <u>รูปแบบ+รสชาติ:</u> มีหลายรสชาติ <u>ตัวอักษร:</u> มีเฉพาะภาษาอังกฤษ และบอกรสชาติด้วยสีและภาพกราฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน <u>ภาพประกอบ:</u> ใช้ทั้งภาพกราฟิก ภาพจริง และโทนสีเปลี่ยนไปตามรสชาติ <u>โทนสี:</u> มีหลายสี แล้วแต่ประเภทของชา
บริษัทนำเข้า	บริษัท เอบี ฟู้ด แอนด์ เบฟเวอร์เรจส์ (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดิลมาห์ (Dilmah)



ขนาดบรรจุ	กล่องกระดาษ (ชาประเภทซองชา) ขนาด 50 กรัม / 1 กล่อง
ภาพลักษณ์	ชาคุณภาพเยี่ยมจากไร่ชาในศรีลังกา ทุกเช้ายอดใบชาจะถูกเก็บอย่างพิถีพิถันโดยคัดเฉพาะใบอ่อนที่มีอายุไม่เกิน 7 - 10 วัน ผ่านกระบวนการผลิตเฉพาะและนำส่งต่อยังประเทศต่างๆ ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อคงความหอมและสดให้กับใบชาเพื่อสุนทรียรสของชาระดับพรีเมียมขนาดแท้อาไว้จนถึงมือท่าน
สถานที่จัดจำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
ลักษณะกราฟฟิก	<p><u>ชื่อตราสินค้า:</u> ตัวอักษรภาษาอังกฤษสีเขียวบนพื้นสีเขียวย เส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน</p> <p><u>รูปแบบ+รสชาติ:</u> มีหลายรสชาติ</p> <p><u>ตัวอักษร:</u> มีเฉพาะภาษาอังกฤษ และบอกรสชาติด้วยสีและภาพกราฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน</p> <p><u>ภาพประกอบ:</u> ใช้ทั้งภาพกราฟิก ภาพจริง และโทนสีเปลี่ยนไปตามรสชาติ</p> <p><u>โทนสี:</u> มีหลายสี แล้วแต่ประเภทของชา</p>
บริษัทนำเข้า	บริษัท โกลเบล พรี่เมียม ไวน์

Stassen



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดบรรจุ	กล่องกระดาษ (ซาประเภทซองชา) ขนาด 40 กรัม / 1 กล่อง
ภาพลักษณ์	ชาจากประเทศออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์
สถานที่จัดจำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
ลักษณะกราฟิก	ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรภาษาอังกฤษสีขาวบนพื้นสีเขียว เส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน รูปแบบ+รสชาติ: มีหลายรสชาติ ตัวอักษร: มีเฉพาะภาษาอังกฤษ และบอกรสชาติด้วยสีและภาพกราฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน ภาพประกอบ: ใช้ทั้งภาพกราฟิก ภาพจริง และโทนสีเปลี่ยนไปตามรสชาติ โทนสี: มีหลายสี แล้วแต่ประเภทของชา
บริษัทนำเข้า	บริษัท โกลบอล พอร์ท แมนเนจเม้นท์ จำกัด

วิททาร์ดออฟเชลซี (Whittard of Chelsea)

WHITTARD

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดบรรจุ	กล่องกระดาษ (ชาประเภทใบชา และชาประเภทซองชา) ขนาด 500, 250, 125 และ 50 กรัม / 1 กล่อง กระป๋องโลหะ ขนาด 250, 125 กรัม / 1 กระป๋อง ถุงพลาสติก ขนาด 500, 250 และ 125 กรัม / 1 ซอง
ภาพลักษณ์	ชาผู้ต้องกฤษ ใบชาชั้นเยี่ยมที่มาจากแหล่งชาที่ดีที่สุดจากทั่วโลกไม่ว่าจะเป็นชาจีน ซีลอน อินเดีย และอังกฤษ ที่ผ่านกรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถัน และผสมผสานกับวัตถุดิบต่างๆที่ได้รับการคัดสรรอย่างดี ทำให้ได้ชาที่มีความหลากหลาย มีทั้งชารสชาติดั้งเดิม และชารสชาติดั้งเดิม ผสมผสาน
สถานที่จัดจำหน่าย	ร้านของตัวเองในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
ลักษณะกราฟฟิก	<u>ชื่อตราสินค้า:</u> ตัวอักษรภาษาอังกฤษสีเขียวบนพื้นสีน้ำเงินเข้ม เส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน <u>รูปแบบ+รสชาติด:</u> มีหลายรสชาติด หลายขนาด <u>ตัวอักษร:</u> มีเฉพาะภาษาอังกฤษ และบอกรสชาติดด้วยสีและภาพกราฟฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน <u>ภาพประกอบ:</u> ใช้ทั้งภาพกราฟฟิก และโทนสีเปลี่ยนไปตามรสชาติด <u>โทนสี:</u> จะใช้โทนสีน้ำเงินเป็นหลัก มีหลายสี แล้วแต่ประเภทของชา
บริษัทนำเข้า	บริษัท ทีเตชา จำกัด

การวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด

สำหรับตลาดชาสำเร็จรูปพร้อมซองประเภทชาใบ จะเห็นได้ว่าสินค้าประเภทนี้มีคู่แข่งหลายแบรนด์ โดยส่วนใหญ่สินค้าจะแตกต่างกันตรงเรื่องของภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และมีความภักดีต่อแบรนด์ ทางบริษัทฯ ได้ออกแบบและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่ และออกสินค้าใหม่ที่ไม่ค่อยพบเห็นในท้องตลาด หรือเรียกได้ว่ามีจุดขายที่แตกต่าง ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้เร็วขึ้น

2.4.3 กลุ่มชาพร้อมซองประเภทผง

เนสท์เล่ ทีไทม์ (Nestle Tea Time)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดบรรจุ	ถุงพลาสติก (ชาประเภทซองชา) ขนาด 1000, 175 และ 35 กรัม / 1 ซอง
ภาพลักษณ์	ชาแท้ 100% คุณภาพเยี่ยม หอมกรุ่น และเข้มข้น ชาผง ละลายน้ำได้ทันที
สถานที่จัดจำหน่าย	ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป
ลักษณะกราฟฟิก	<p>ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน</p> <p>รูปแบบ+รสชาติ: มีสองรสชาติ</p> <p>ตัวอักษร: มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และบอกรสชาติด้วยภาพกราฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน</p> <p>ภาพประกอบ: ใช้ทั้งภาพกราฟิกและภาพจริงเปลี่ยนไปตามรสชาติ</p> <p>โทนสี: สีส้ม และสีเขียว</p>
บริษัทผู้ผลิต	บริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด

เนสที (Nestea)



ขนาดบรรจุ	ถุงพลาสติก (ชาประเภทซองชา) ขนาด 1000 กรัม / 1 ซอง กระปุกแก้ว ขนาด 80 กรัม / 1 กระปุก
ภาพลักษณ์	ชาแท้ 100% คุณภาพเยี่ยม หอมกรุ่น และเข้มข้น ชาผง ละลายน้ำได้ทันที
สถานที่จัดจำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป
ลักษณะกราฟฟิก	<p>ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน</p> <p>รูปแบบ+รสชาติ: มีหลายรสชาติ</p> <p>ตัวอักษร: มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และบอกรสชาติด้วยภาพกราฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน</p> <p>ภาพประกอบ: ใช้ทั้งภาพกราฟิกและภาพจริงเปลี่ยนไปตามรสชาติ</p> <p>โทนสี: สีเขียว และสีน้ำเงิน</p>
บริษัทผู้ผลิต	บริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด

ลิปตัน มิลค์ที (Lipton Milk Tea)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดบรรจุ	กล่องกระดาษ (ซาประเภทของชา) ขนาด 75 กรัม / 1 กล่อง
ภาพลักษณ์	ความเป็นผู้เชี่ยวชาญเครื่องดื่มที่ผลิตจากชาคุณภาพที่ได้ผ่านการคัดสรรมาอย่างดี เป็นเครื่องดื่มที่ให้มากกว่าความสดชื่น เป็นทางเลือกที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภค
สถานที่จัดจำหน่าย	ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป
ลักษณะกราฟฟิก	<u>ชื่อตราสินค้า:</u> ตัวอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษสีขาว บนพื้นสีแดง เส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน <u>รูปแบบ+รสชาติ:</u> มีหลายรสชาติ <u>ตัวอักษร:</u> มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และบอกรสชาติด้วยภาพกราฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน <u>ภาพประกอบ:</u> ใช้ทั้งภาพกราฟิกและภาพจริงเปลี่ยนไปตามรสชาติ <u>โทนสี:</u> สีเหลืองเป็นหลัก และสีแดง น้ำเงิน
บริษัทผู้ผลิต	บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด

เซนชะ ทูอินวัน (Sencha 2 in 1)



ขนาดบรรจุ	ถุงพลาสติก (ซาประเภทของชา) ขนาด 70 กรัม / 1 ซอง
ภาพลักษณ์	ชาเขียวพร้อมดื่ม รสชาติญี่ปุ่นแท้ สกัดจากใบชาที่มีคุณค่าสูงหอมอร่อย ช่วยดับกระหาย เพิ่มความสดชื่น
สถานที่จัดจำหน่าย	ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป
ลักษณะกราฟฟิก	<u>ชื่อตราสินค้า:</u> ตัวอักษรภาษาไทย และภาษาอังกฤษ สีเขียว เส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน <u>รูปแบบ+รสชาติ:</u> มีสองรสชาติ <u>ตัวอักษร:</u> มีทั้งภาษาญี่ปุ่นและภาษาไทย และบอกรสชาติด้วยสีและภาพกราฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน <u>ภาพประกอบ:</u> ใช้ทั้งภาพกราฟิก ภาพจริงและโทนสีเปลี่ยนไปตามรสชาติ <u>โทนสี:</u> สีเขียว สีเหลือง
บริษัทผู้ผลิต	บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ จำกัด

ชาโฮ (Chaho)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ขนาดบรรจุ	กล่องกระดาษ (ชาประเภทซองชา) ขนาด ๑๐๐ กรัม / 1 กล่อง
ภาพลักษณ์	มีชาของชาโฮ จะถูกเก็บเกี่ยวยอดอ่อนสองใบแรกด้วยมือและเลือกเก็บเฉพาะช่วงฤดูกาลแรก ซึ่งจะให้รสชาติของชาที่ดีที่สุด คือช่วงเดือนเมษายนถึงพฤษภาคมเท่านั้น
สถานที่จัดจำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านของตัวเองในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
ลักษณะกราฟฟิก	<u>ชื่อตราสินค้า:</u> ตัวอักษรภาษาญี่ปุ่น และภาษาอังกฤษ สีเขียว เส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน <u>รูปแบบ+รสชาติ:</u> มีสองรสชาติ <u>ตัวอักษร:</u> มีทั้งภาษาญี่ปุ่นและภาษาอังกฤษ บอกรสชาติด้วยสีและภาพกราฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน <u>ภาพประกอบ:</u> ใช้ทั้งภาพกราฟิก ภาพจริงและโทนสีเปลี่ยนไปตามรสชาติ <u>โทนสี:</u> สีเขียวเป็นสีหลัก
บริษัทนำเข้า	บริษัท เฮลตี้โฮ จำกัด

ริโคล่า (Ricola)



ขนาดบรรจุ	กระป๋องโลหะ ขนาด 200 กรัม / 1 กระป๋อง
ภาพลักษณ์	ชาสมุนไพรปรุงสำเร็จจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์
สถานที่จัดจำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
ลักษณะกราฟฟิก	<u>ชื่อตราสินค้า:</u> ตัวอักษรภาษาอังกฤษ สีเขียว เส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน <u>รูปแบบ+รสชาติ:</u> มีหลายรสชาติ <u>ตัวอักษร:</u> มีภาษาอังกฤษ บอกรสชาติด้วยสีและภาพกราฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน <u>ภาพประกอบ:</u> ใช้ทั้งภาพกราฟิก ภาพจริงและโทนสีเปลี่ยนไปตามรสชาติ <u>โทนสี:</u> สีเขียว สีเหลือง สีน้ำเงิน และสีม่วง

การวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด

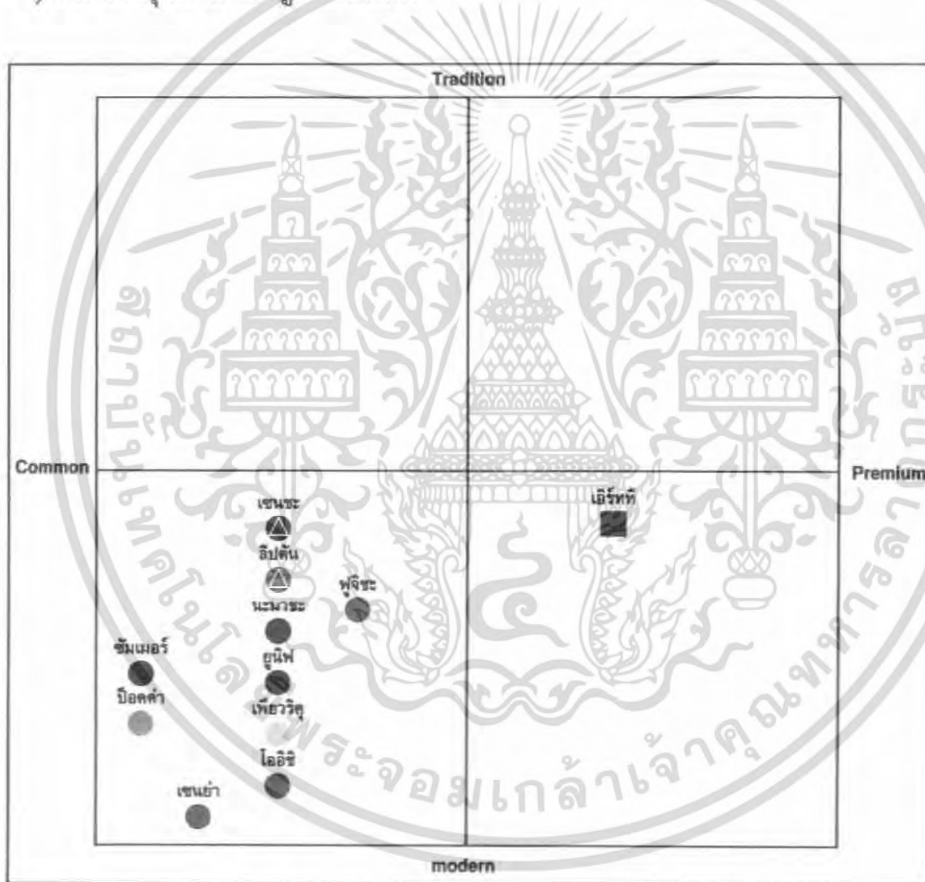
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับตลาดความสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทชาผอง จะเห็นได้ว่าสินค้าประเภทนี้มีคู่แข่งหลายแบรนด์ โดยส่วนใหญ่สินค้าจะแตกต่างกันตรงเรื่องของภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และมีความภักดีต่อแบรนด์ รวมไปถึงรูปแบบของการใช้งาน ทางบริษัทฯ ได้ลองออกแบบและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่ไม่ค่อยพบเห็นในท้องตลาด หรือเรียกได้ว่ามีจุดขายที่แตกต่าง ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้เร็วขึ้น

2.4.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในโครงการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

2.4.4.1 ตารางการเปรียบเทียบตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชา กับสินค้าคู่แข่งในด้านภาพลักษณ์ของสินค้า

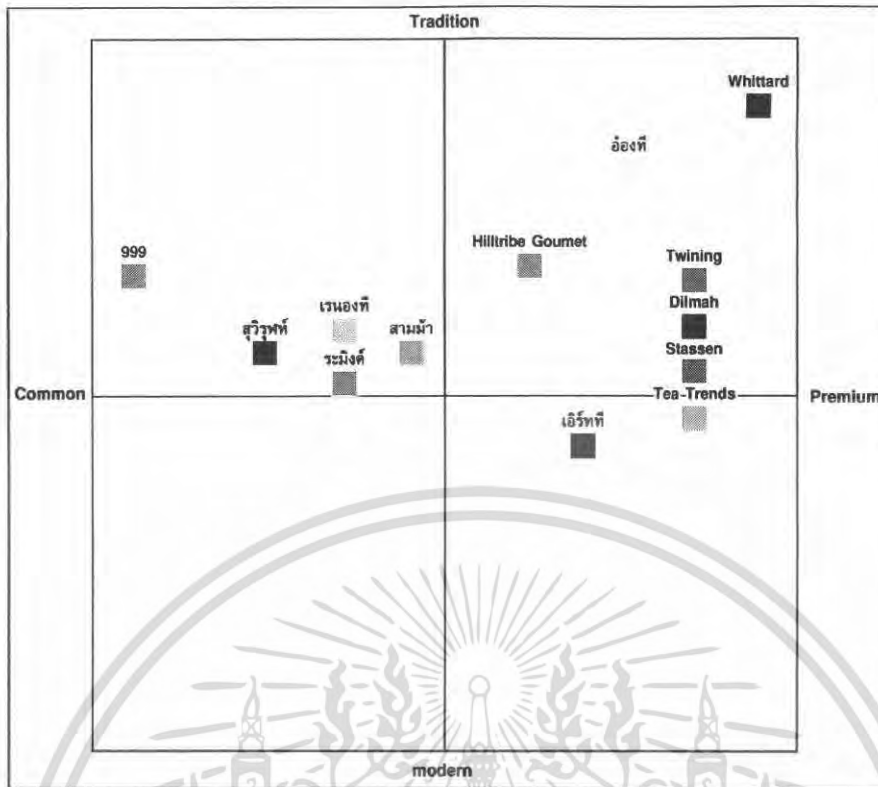
1) ตลาดกลุ่มความสำเร็จรูปพร้อมดื่ม



ภาพที่ 2.4.1 : แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในด้านภาพลักษณ์ของสินค้ากลุ่มความสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

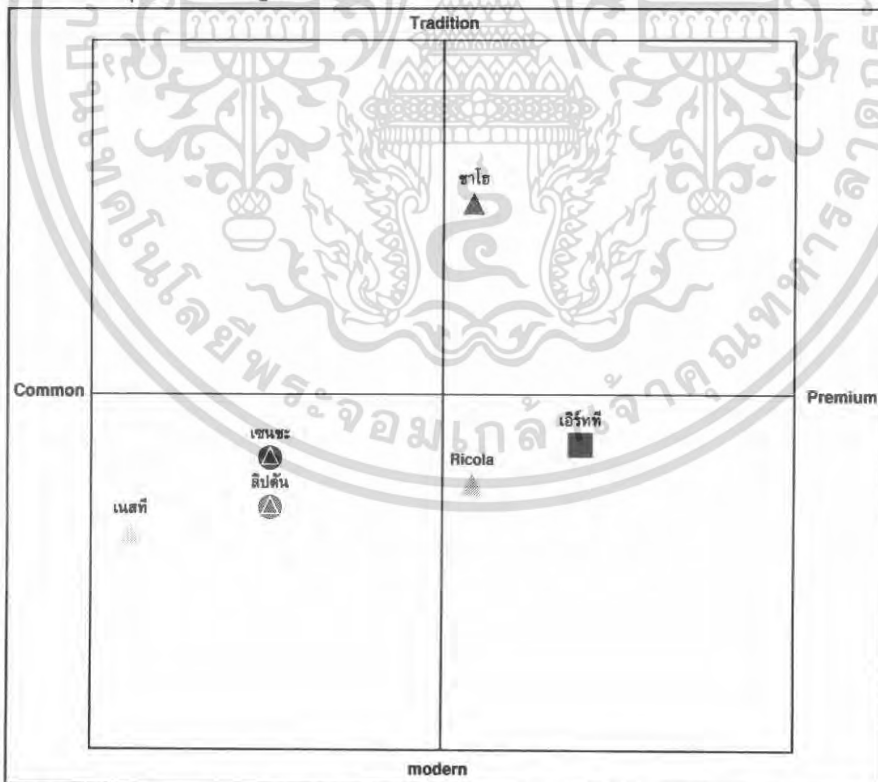
2) ตลาดกลุ่มความสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทใบชา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4.2: แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในด้านภาพลักษณ์ของสินค้ากลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทใบชา

3) ตลาดกลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทผงชา

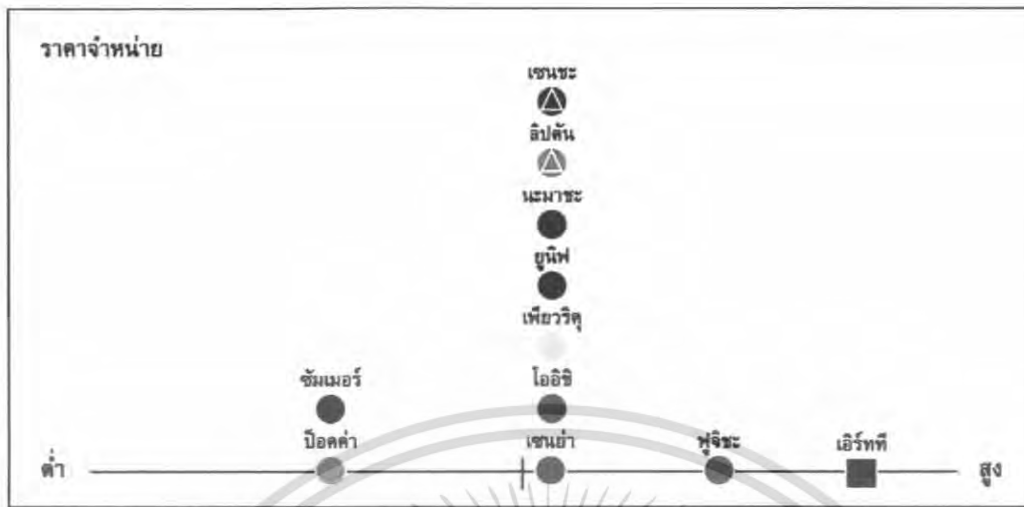


ภาพที่ 2.4.3 : แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในด้านภาพลักษณ์ของสินค้ากลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทผงชา

2.4.4.2 ตารางการเปรียบเทียบตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชา กับคู่แข่งในด้านราคา
จำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ตลาดกลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม



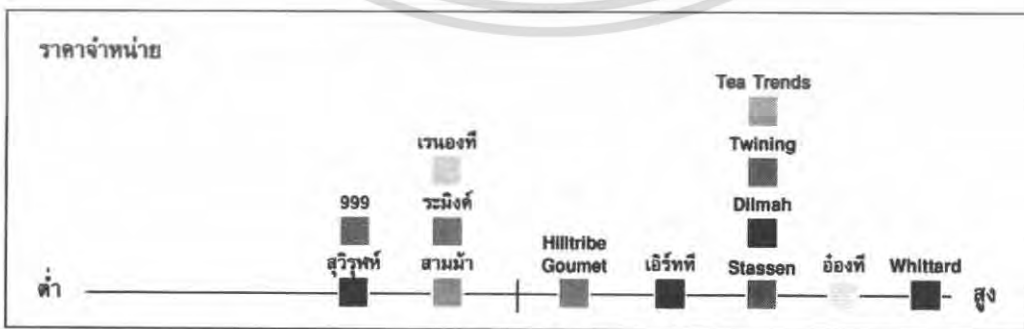
ภาพที่ 2.4.4 : แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในด้านราคาจำหน่ายของสินค้ากลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

2) ตลาดกลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทใบชา



ภาพที่ 2.4.5 : แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในด้านราคาจำหน่ายของสินค้ากลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทใบชา

3) ตลาดกลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทผงชา

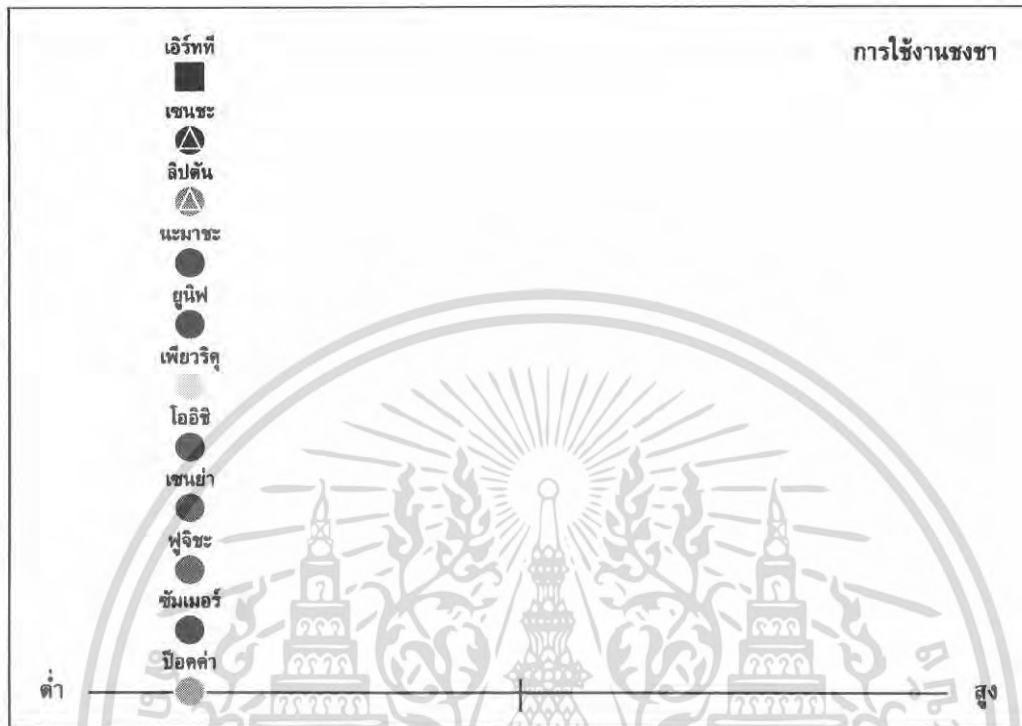


ภาพที่ 2.4.6 : แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในด้านราคาจำหน่ายของสินค้ากลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทผงชา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4.3 ตารางการเปรียบเทียบตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชา กับคู่แข่งในด้านการใช้งาน

1) ตลาดกลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม



ภาพที่ 2.4.7 : แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในด้านการใช้งานชชาของสินค้ากลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

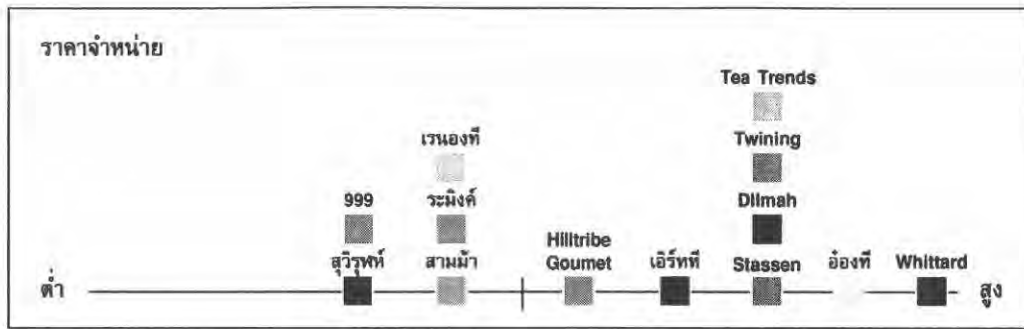
2) ตลาดกลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทใบชา



ภาพที่ 2.4.8 : แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในด้านการใช้งานชชาของสินค้ากลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทใบชา

3) ตลาดกลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทผงชา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4.9 : แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในด้านการใช้งานชงชาของสินค้ากลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทผงชา

ผลต่อการทำวิทยานิพนธ์

จากกราฟจะเห็นได้ว่า ตลาดผลิตภัณฑ์ชาที่มีราคาจำหน่ายสูง ส่วนใหญ่จะใช้ชาที่มีคุณภาพในการผลิต เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีรสนิยม และระดับรายได้ดี บรรจุกฎที่มีควมสวยงาม ส่วนผลิตภัณฑ์ชาที่มีราคาจำหน่ายต่ำ จะเป็นชาที่ไม่ต้องใช้ทักษะในการใช้งานชงชาเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการดื่มชาได้ทันที จึงสังเกตเห็นช่องว่างที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยการเป็นบรรจุกฎที่ใช้งานในการชงชาได้สะดวก จากชาที่คัดสรรคุณภาพ และเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ แต่ยังคงเสน่ห์ในการชงชาที่มีอยู่เดิม

2.4.5 วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลเกี่ยวกับคู่แข่งที่มีผลต่อการออกแบบ

โดยการวิเคราะห์จากผลิตภัณฑ์ในโครงการเทียบเคียงกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาด เพื่อหาจุดขายที่แปลกใหม่และไม่ซ้ำกับสินค้าที่มีอยู่ โดยโครงการนี้เมื่อวิเคราะห์จากคู่แข่งแล้วสรุปแนวทางการออกแบบได้ดังนี้

2.4.5.1 ความโดดเด่นของภาพลักษณ์

ผลิตภัณฑ์ชาที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาด เลือกออกแบบให้มีความทันสมัยและแตกต่างจากท้องตลาดมากขึ้น สร้างมูลค่าเพิ่มโดยการทำบรรจุกฎให้ดูดี เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า รวมถึงสร้างแรงดึงดูดให้กับผลิตภัณฑ์ชาเพื่อเพิ่มทางเลือกใหม่ เพิ่มรูปแบบใหม่ให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ชาบางชนิดที่คิดขึ้นมาใหม่ และดูเป็นสินค้าที่ยังแปลกใหม่สำหรับคนไทย สินค้าเหล่านี้เป็นตัวส่งเสริมแบรนด์ให้ชัดเจนมากขึ้น

2.4.5.2 ระดับราคาที่เหมาะสม

ควรจะมีราคาที่สูงกว่าสินค้านำระดับล่างแต่ไม่มากกว่าสินค้าของต่างประเทศ เนื่องจากจะเกิดภาพลบในใจผู้บริโภคว่าเป็นสินค้าที่แพง เนื่องจากสินค้านำเข้าจะมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งจึงทำให้มีราคาสูงกว่าเป็นธรรมดา

2.4.5.3 รสชาติในรูปแบบใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบรสชาติที่มีอยู่ในท้องตลาด ต้องเป็นรสชาติที่ช่วยส่งเสริมมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ แต่สำหรับสินค้าบางสินค้าที่มีแต่รูปแบบซ้ำๆ ให้เล็งและสร้างรสชาติใหม่ ขึ้นมานำเสนอผู้บริโภคแทน

2.4.5.4 การเอื้อประโยชน์ในการใช้งาน

ผลิตภัณฑ์ชาที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาด เลือกออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการใช้งาน และตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.5.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย

2.5.1.1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เป็นคนรุ่นใหม่ในเมืองที่ใส่ใจสุขภาพ มีครอบครัวขนาดเล็ก ชอบนิยมและเพลิดเพลินไปกับการชงชาและดื่มชาเองที่บ้าน แต่ต้องการโอกาสในการดื่มชาที่มากขึ้น ในเรื่องของเวลาและสถานที่ ณ ที่ใดที่หนึ่ง เลือกกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความต้องการและสนใจผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีอยู่แล้ว โดยลักษณะช่องทางในการซื้อสินค้าคือ ซูเปอร์มาร์เกตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวกและตรงกับอุปนิสัย



ภาพที่ 2.5.1 : ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.5.1.2 ลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เพศ : หญิง 70% ชาย 30%

อายุ : ช่วงอายุมีความกว้างพอสมควร ประมาณ 25-45 ปี

ระดับรายได้ : มีฐานะดี รายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป

อาชีพ : มีอาชีพหลักที่มีภาระงานมั่นคง

ที่อยู่อาศัย : บ้าน หรือ คอนโดมีเนียม ในกรุงเทพมหานคร

ปริมณฑลและในเขตเมืองใหญ่ๆ

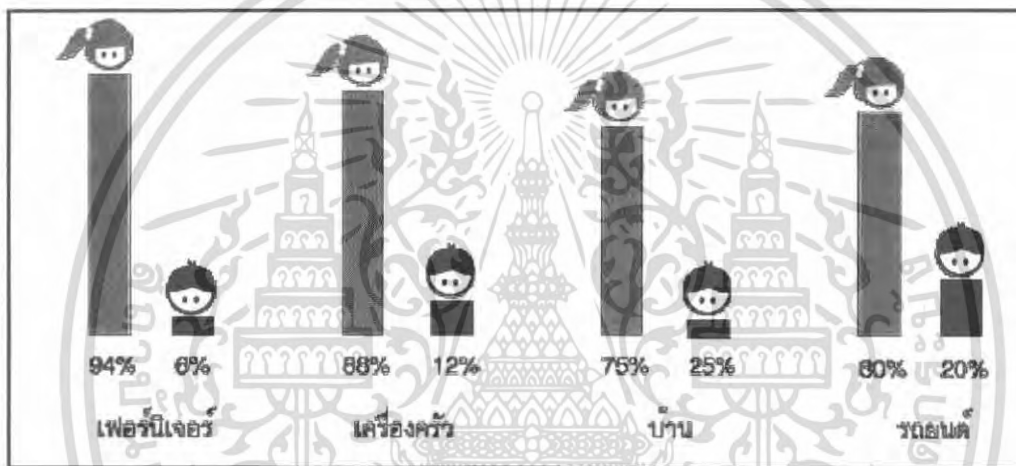
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเป้าหมายจะเห็นที่เพศหญิงมากกว่า เนื่องจากเพศหญิงมักจะใส่ใจในการดูแลรักษาสุขภาพมากกว่า โดยกลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มคนวัยทำงานและต้องการความสะดวกสบายจากการใช้งานบรรจุภัณฑ์

2.5.1.3 รูปแบบและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากเรื่องของผลิตภัณฑ์และการใช้งานแล้วสิ่งที่จำเป็นต้องศึกษาเพื่อประโยชน์ทางการตลาดอีกประการหนึ่งคือ รูปแบบและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั่นเอง

แผนภูมิแสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของเพศหญิงและเพศชาย ในพ.ศ.2548



ภาพที่ 2.5.2 : ภาพแสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ของเพศหญิงและเพศชาย (พ.ศ.2548)

รูปแบบการซื้อของเพศหญิง	รูปแบบการซื้อของเพศชาย
<ol style="list-style-type: none"> 1. ใส่ใจในรายละเอียด แม้จะเป็นเรื่องเล็กน้อย เช่น มองหาส่วนผสมที่ต้องการ ดูค่าแคลอรีข้างกล่อง 2. ใช้เวลาในการซื้อค่อนข้างนาน ผลจากข้อ (1.) 3. ชอบแวะดูสินค้าอื่นๆ เสมอและเลือกซื้อสินค้าอื่นๆ มาด้วย ถึงแม้ว่าไม่ได้ตั้งใจมาซื้อสินค้านั้นโดยตรง (เรียกว่าชอบเดิน Shopping) ส่งผลให้ซื้อของมากกว่าเพศชาย 4. ชอบสินค้าลดราคา (โดยเฉพาะหญิงไทย) 5. ให้ความสนใจกับสินค้าใหม่ๆ และจะซื้อได้ง่าย หากสินค้านั้นตรงกับความต้องการหรือมีการบอกต่อมาจากกลุ่มญาติมิตรเพื่อนฝูง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพศชายมีข้อแม้ในการซื้อน้อย (เรียกได้ว่า ซื้อของง่าย ไม่ค่อยเลือก) 2. ตัดสินใจซื้อได้เร็ว เนื่องจากคิดมาแล้วว่าจะซื้อสินค้าใด 3. บวกกับข้อแม้หรือความต้องการที่ตั้งไว้ไม่มากมายเท่าเพศหญิง 3. ไม่ชอบแวะไปไหน เพียงแค่เดินชมสินค้าส่วนที่สนใจเท่านั้น และก็มีสินค้าที่สนใจน้อยกว่าเพศหญิง ใช้เวลานานกับสินค้าที่พิเศษเท่านั้น เช่น ร้านเครื่องเสียง กีตาร์ หรือบริเวณซูเปอร์มาร์เก็ต 4. เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของพ่อบ้าน มักมีแม่บ้านเป็นคนแนะนำหรือชี้แนะเล็กน้อยเสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.5.1 : ตารางเปรียบเทียบรูปแบบการซื้อสินค้าของเพศหญิงและเพศชาย

2.5.1.4 ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

วิถีชีวิต : โดยปกติเวลาอยู่ที่บ้าน จะชงชาเพื่อดื่มชาในบ้านคนเดียวหรือทั้งครอบครัว ค่อนข้างบ่อย หรือตลอดทั้งวัน ส่วนเวลาทำงานจันทร์ถึงศุกร์ เลือกจะดื่มชามากกว่ากาแฟ เนื่องจากโดยส่วนตัวแล้วเป็นคนที่ชอบดื่มชาอยู่เป็นประจำ จึงแสวงหาโอกาสที่จะดื่มชาอยู่เสมอ เมื่อมีเวลาว่างหลังจากวันทำงาน และ วันหยุดสุดสัปดาห์จะใช้เวลากับครอบครัว เช่น ไปเดิน ช้อปปิ้ง ไปทานข้าวด้วยกันข้างนอกบ้านบ้าง หรือใช้เวลาอยู่ด้วยกันที่บ้าน ทำกิจกรรมร่วมกัน ในลักษณะครอบครัวเล็กๆ ออกกำลังกายบ้างเล็กน้อย เพื่อสุขภาพที่ดี

อุปนิสัย : เป็นคนรุ่นใหม่มีความคิดที่ทันสมัย กระตือรือร้นและติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ อยู่เสมอ ชอบความสะดวกสบาย รวดเร็ว รักครอบครัว ยอมใช้ง่ายเพื่อความสะดวกสบาย ค่อนข้างพิถีพิถันละเอียดในการเลือกซื้อสินค้า เพื่อให้ได้ตรงตามความต้องการ

รสนิยม : ชอบความเรียบง่าย ติดตามเรื่องกระแสของแฟชั่นตามกระแสบ้างในบางครั้งด้วยความชอบส่วนตัว รวมไปถึงรสนิยมของตัวเอง เลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ และใส่ใจดูแลตัวเองอย่างดีในเรื่องของการบริโภค ชอบดื่มชาที่ผ่านการคัดสรรมาจากธรรมชาติจริงๆ โดยพิจารณาตามความเหมาะสม ยอมซื้อในราคาที่สูง ถ้าสินค้านั้นคุ้มค่ากับคุณภาพ

2.5.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ในโครงการ

2.5.2.1 ความต้องการของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ

- 1) ต้องการทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในว่ามีรูปร่างเป็นอย่างไร
- 2) ต้องการถึงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ชา
- 3) ต้องการทราบถึงข้อมูลที่สำคัญ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เช่น วันที่ผลิต วันหมดอายุ ปริมาณสุทธิ เป็นต้น
- 4) บรรจุภัณฑ์สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ไม่ทำให้สินค้าเสียหาย ปิดสนิทมิดชิด ใช้งานสะดวก
- 5) บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบกราฟิกที่สามารถแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าได้อย่างชัดเจนและทำความเข้าใจได้ง่าย
- 6) บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่สวยงาม

2.5.2.2 ความต้องการของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์หลังการตัดสินใจซื้อ

- 1) บรรจุกณ์ที่สามารถใช้งานได้สะดวก ทั้งในการเปิดปิด และสะดวกในการเก็บรักษา
- 2) บรรจุกณ์ที่สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ตลอดอายุการใช้งาน เมื่อยังรับประทานไม่หมด
- 3) มีรูปแบบบรรจุกณ์ที่สวยงามดึงดูดใจ

2.5.3 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อการออกแบบ

กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในการชงชาเพื่อที่จะดื่มชาอยู่เป็นประจำ จึงต้องนำเสนอการใช้งานผลิตภัณฑ์ชาที่ยังคงมีเสน่ห์ในการใช้ชงชา สะดวกต่อการใช้งาน และเน้นในด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ชาแต่ละอย่างให้มีความหลากหลาย และแปลกใหม่ เนื่องจากกลุ่มนี้จะมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อ และมีการสั่งซื้อมาก ไม่ว่าจะเป็นชายหรือหญิงก็จะหาสิ่งที่ดีที่สุดให้ตนเองเสมอ สรุปความต้องการและแนวทางในการออกแบบบรรจุกณ์ด้านโครงสร้างได้ดังนี้

2.5.3.1 สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ทั้งก่อนและหลังซื้อตลอดอายุการใช้งาน

- 1) ทำด้วยวัสดุที่สามารถป้องกันปัจจัยต่างๆ ที่มีโอกาสทำให้ผลิตภัณฑ์ภายในได้รับความเสียหาย ทั้งในด้านกายภาพ และชีวภาพ
- 2) บรรจุกณ์ที่มีการปิดผนึกที่เหมาะสมกันแต่ละชนิดของผลิตภัณฑ์

2.5.3.2 สามารถใช้งานได้สะดวก

มีโครงสร้างไม่สลับซับซ้อน สามารถเข้าใจวิธีเปิดหรือปิดบรรจุกณ์ได้ง่าย

2.5.3.3 มีรูปแบบบรรจุกณ์ที่สวยงาม และมีความเหมาะสมในด้านการใช้งาน

- 1) บรรจุกณ์ที่มีโครงสร้างที่สวยงาม ดึงดูดใจผู้บริโภค โดดเด่นจากคู่แข่งในท้องตลาด สึงเกตง่าย
- 2) มีขนาดที่เหมาะสมกับการใช้งาน จับถนัดมือ หรือหยิบสินค้าภายในได้สะดวก

2.5.3.4 มีรูปแบบของบรรจุกณ์ที่สอดคล้องกันในแต่ละผลิตภัณฑ์ในโครงการ

ออกแบบโครงสร้างบรรจุกณ์ให้มีเอกลักษณ์ร่วม สร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้า เพื่อเป็นที่จดจำของผู้บริโภค

สรุปความต้องการและแนวทางในการออกแบบบรรจุกณ์ด้านกราฟิกได้ดังนี้

2.5.3.5 ต้องการทราบถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์

มีข้อความบอกถึงข้อมูลต่างๆที่มีความจำเป็น เช่น วันผลิต วันหมดอายุ สามารถมองเห็นได้ชัดเจนและอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม

2.5.3.6 สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดได้ง่าย ไม่ทำให้เกิดความสับสน

แยกแยะความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ในโครงการ เช่น ผลิตภัณฑ์เดียวกัน แต่ต่างกันที่รสชาติ ส่วนผสม ควรมีรูปกราฟิกที่สามารถแยกแยะความแตกต่างให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น

บอกลักษณะที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างได้อย่างชัดเจน แต่ยังคงแสดงเอกลักษณ์เดียวกัน ซึ่งมีแนวทางดังนี้

- 1) เปลี่ยนโทนสีของบรรจุภัณฑ์
- 2) อธิบายด้วยตัวหนังสือ
- 3) ใช้ภาพกราฟิก

2.5.3.7 มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจผู้บริโภค

- 1) ใช้กราฟิกที่แสดงถึงคุณภาพ ความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์
- 2) มีรูปแบบของกราฟิกที่สามารถสื่อสารได้ถูกกลุ่มเป้าหมาย

2.6. ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุและกรรมวิธีการผลิต

จากรูปแบบความต้องการ ลักษณะการใช้งานต่างๆ จากข้อมูลในหัวข้อ ก่อนหน้านี้ ซึ่งส่งผลต่อบรรจุภัณฑ์จะสรุปได้ด้วยภาพรวม ดังนี้

2.6.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเลือกวัสดุที่เหมาะสมสำหรับบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน

ปัจจุบันนี้ผู้ผลิตได้ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นตัวส่งเสริมการขายสินค้า โดยพัฒนาสินค้าให้มีรูปลักษณ์โดดเด่นสะดุดตา ควบคู่ไปกับการเก็บรักษาสินค้าให้มีอายุยาวนานขึ้น ดังนั้นการเลือกวัสดุที่จะนำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์จึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะจะต้องคิดสรรให้เหมาะสมกับประเภทสินค้าจึงจะสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคไปพร้อมๆกัน

2.6.1.1 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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดด้อย - ย่อยสลายได้ยาก

3) โลหะ แบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ เหล็กและอะลูมิเนียม

เหล็ก

จุดเด่น - ทนความร้อนสูง ได้เปรียบในเชิง Retort หรือการบรรจุอาหารที่ต้องใช้ความร้อนสูงในการฆ่าเชื้อโรค ถ้าใช้โลหะจะดีกว่าเพราะไม่ถูกหลอมไปง่ายๆ

- รีไซเคิลได้ และแข็งแรง

จุดด้อย - ทึบแสง

- ขึ้นสนิมได้ ต้องหาสารมาเคลือบเพิ่มเติม เช่น ดีบุกหรือโครเมียม เป็นต้น

(โดยสารเคลือบและอาหารที่นำมาใส่ ต้องมีการตรวจสอบด้วยว่าจะไม่ทำ

ปฏิกิริยาต่อกัน มิเช่นนั้น จะเกิดการกัดกร่อน หรือทำปฏิกิริยากับอาหารที่บรรจุ)

- ไม่สามารถปิดผนึกด้วยความร้อน ในเชิงของ Packaging System ได้ จะใช้

รูปแบบในการล็อกกับตัวบอดี้ (Body) เพื่อไม่ให้เกิดการซึมผ่านของก๊าซและความชื้น

หมายเหตุ การผลิตฝาโลหะ ผู้ผลิตควรจะต้องคำนึงถึงการเปิดฝา ต้องไม่เหลือเศษ เพราะเศษต่างๆ ที่เหลือจะค่อนข้างอันตราย ซึ่งในต่างประเทศจะตระหนักในเรื่องความปลอดภัยต่อผู้บริโภคมาก

อะลูมิเนียม

จุดเด่น - ไม่ขึ้นสนิม แข็งแรง

- รีไซเคิลได้

- สามารถสกัดกั้นก๊าซและความชื้นได้ดี

- ทนทานต่อน้ำมัน

จุดด้อย - ราคาแพง + ทึบแสง

- ไม่สามารถปิดผนึกด้วยความร้อน ในเชิงของ Packaging System ได้ จะใช้

รูปแบบในการล็อกกับตัวบอดี้ (Body) เพื่อไม่ให้เกิดการซึมผ่านของก๊าซและความชื้น

4) แก้ว

จุดเด่น - ไม่เกิดปัญหาเกี่ยวกับการบรรจุอาหารมากนัก เนื่องจากแก้วมีความเฉื่อยต่อการทำปฏิกิริยา กับสารเคมี ต่างๆ ไม่ว่าสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในจะเป็นอาหารที่มีความเป็นกรดสูงก็ตาม แก้ว ก็จะไม่เกิดปัญหา

- สกัดกั้นความชื้นและก๊าซได้ดี

- ใส โปร่งแสงสามารถมองเห็นสินค้าภายใน

จุดด้อย - น้ำหนักมาก

- แดกหักง่าย

2.6.1.2 แนวโน้มการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์

สำหรับแนวโน้มของการเลือกใช้วัสดุ บรรจุภัณฑ์ รศ.สุภาวดี (ภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช) ให้ความเห็นว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้วัสดุที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนใหญ่เลือกใช้วัสดุที่มีน้ำหนักเบา เพื่อให้บรรจุภัณฑ์มีขนาดเล็กและสะดวกต่อผู้บริโภค รวมทั้งไม่ส่งผลกระทบต่อในการกำจัดอีกด้วย ส่วนแนวโน้มสำหรับ 4 วัสดุหลักนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นใหญ่ ได้แก่

1) กระดาษและพลาสติก มีการใช้งานมากขึ้นกว่า โลหะ

ในปัจจุบันมีการใช้พลาสติกแทนโลหะเป็นจำนวนมาก ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากส่วนใหญ่ ผู้ผลิตคำนึงถึงเรื่องของ LCA (Life Cycle Assessment) พลังงานที่ใช้ในการผลิต อะลูมิเนียมสูง การลงทุนจึงสูงตาม การรีไซเคิลก็ใช้พลังงานสูงด้วยกันเช่นกัน กระดาษและ พลาสติกจึงเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะ PET

2) ความนิยมใช้แก้วลดลง เนื่องจากน้ำหนักมากและแตกง่าย

จุดที่ทำให้แก้วมีการใช้งานลดลง คือมีน้ำหนักมาก แตกหักได้ง่าย แต่ก็ไม่ถึงกับถูก เลิกใช้เสียทีเดียว เพราะแก้วมีความเฉื่อยต่อการทำปฏิกิริยากับสารเคมีต่างๆ ทำให้แก้วไม่เกิดปัญหา อีกทั้งแก้วมีความใส สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้ สก๊ตกันก๊าซและความชื้นได้ดีลักษณะนี้ทำให้แก้วยังคงมีการใช้งานอยู่ โดยเฉพาะกับผู้บริโภค ที่มีความรู้สึกว่าการอาหารที่ปลอดภัย

2.6.2 ข้อมูลเบื้องต้นของวัสดุที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ

หลักที่สำคัญประการหนึ่งในการบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตร ในบรรจุภัณฑ์แบบขายปลีก ก็คือ หน้าที่ในการป้องกัน เพื่อที่จะมีอายุการเก็บรักษาที่เหมาะสม ป้องกันก๊าซออกซิเจน และแสงแดด ในทำนองเดียวกัน ควรควบคุมอย่างเข้มงวดในเรื่องการดูดซึมความชื้นสำหรับ ผลิตภัณฑ์ที่แห้ง ที่บดเป็นผง และผลิตภัณฑ์ที่มีพื้นที่ผิวสัมผัสมากๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ชา

การเสื่อมสภาพของผลิตภัณฑ์ชา สูญเสียกลิ่นไปในระหว่างการจัดจำหน่าย โดย เกิด การระเหยจากสารประกอบที่ระเหยง่าย จากปฏิกิริยาทางเคมีโดยออกซิเจนร่วมกับแสงแดด โขศคติที่วัสดุที่เป็นพลาสติกพื้นฐาน อาทิ PE และ PP เป็นตัวที่ป้องกันความชื้นได้เป็นอย่างดี และสามารถขึ้นรูปเป็นบรรจุภัณฑ์ป้องกันได้ดีด้วย โดยมีข้อแม้ว่าการปิดผนึกมีการปิดอย่าง ถูกต้องเหมาะสมและวิธีการเย็บในขั้นตอนสุดท้าย (สำหรับติดแถบกระดาษแข็งแจ้งรายละเอียดของผลิตภัณฑ์) อยู่นอกส่วนที่ปิดผนึกของถุงนั้นๆ ดังนั้นข้อมูลเบื้องต้นของวัสดุที่ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ แบ่งออกเป็น 3 หมวดตามประเภทของวัสดุ คือ

หมวดที่ 1 พลาสติก

2.6.2.1 ข้อมูลวัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์อาหาร = วัสดุออกแบบสำหรับทุกๆ โครงสร้าง

พลาสติกที่เหมาะสมใช้บรรจุผลิตภัณฑ์อาหารนั้น มีด้วยกัน 11 ชนิด ดังต่อไปนี้

1. Formaldehyde	5. Polyvinylidene	9. Polymethylpentene [PTFE]
-----------------	-------------------	-----------------------------

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการวิจัยและพัฒนา เมื่อผู้เผยแพร่เห็นไปใช้ประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

ตารางที่ 2.6.1 : ตารางแสดงข้อมูลประเภทของพลาสติกที่เหมาะสมนำมาบรรจุอาหาร

ข้อมูลเหล่านี้เป็นรูปแบบวัสดุตามกฎระเบียบของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสำหรับประเทศไทยพลาสติกที่นิยมใช้ก็จะประกอบด้วย (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]

2.6.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะช่วยป้องกันความชื้นและป้องกันอากาศซึมผ่านได้ดี = วัสดุออกแบบสำหรับโครงสร้างที่เป็นขวดพลาสติก ได้แก่

- โครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมตีม บรรจุอยู่ในขวด
- โครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมขง ประเภทโบบาแบบอัดเป็นก้อน
- โครงสร้างบรรจุภัณฑ์น้ำเชื่อม

วัสดุป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ

วัสดุพลาสติก อาทิ พอลิเอทีลีน (PE) และ พอลิโพรพิลีน (PP) ถูกนำมาใช้กันมาก เพราะว่าโดยทั่วไปแล้วพลาสติกทั้งสองชนิดนี้มีคุณสมบัติที่ดีสำหรับทำหน้าที่การบรรจุภัณฑ์ โดยมีความอ่อนตัว พิมพ์ติดได้ตีปิดผนึกได้ง่ายและป้องกันความชื้นได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามการป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ อาทิ ออกซิเจน ไนโตรเจน คาร์บอนไดออกไซด์ และกลิ่นยังไม่ดีนัก

วัสดุการบรรจุภัณฑ์ : การเปรียบเทียบข้อมูลคุณสมบัติการป้องกันการซึมผ่านของออกซิเจน โดยให้ LDPE เป็นตัวป้องกันต่ำที่สุดมีค่าเท่ากับ 1

LDPE 1	PET	75
HDPE 1.5	PA	100
PS 2	PVDC	400
PP 2	Cellophane	800
PVC 25	EVOH	1000

ตารางที่ 2.6.2 : แสดงค่าการซึมผ่านของก๊าซ

พลาสติกที่ป้องกันก๊าซได้ดีกว่า คือ พอลิไวนิลคลอไรด์ (PVC), พอลิเอสเตอร์ (PET) ซึ่งชื่อทางเคมีเรียกว่า พอลิเอทิลีนเทอร์พทาเลต หรือชื่อทางการค้าเรียกว่า เมลิเน็กซ์ (Melinex), และพอลิแอมได์ (PA) ซึ่งชื่อทางการค้าเรียกว่า ไนลอน, พลาสติกที่ป้องกันก๊าซได้ดีที่สุด พอลิไวนิลลิดีนคลอไรด์ (PVDC) ชื่อทางการค้าเรียกว่า ซาราน (Saran), เซลโลเฟนเคลือบ, และพอลิเอทิลีนไวนิลแอลกอฮอล์ (EVOH) ชื่อทางการค้าเรียกว่า EVAL

หมายเหตุ ในตารางที่ 2.6.1 (PVDC และ EVOH ไม่ได้ใช้เป็นแผ่นฟิล์มเดี่ยว แต่ใช้ประกบ) (ร่วมกับ PE หรือ PP) ในความหนาที่น้อยเป็นไมโครมิเตอร์

อิทธิพลของความชื้นสัมพัทธ์

ความชื้นสัมพัทธ์ของสภาพอากาศไม่มีผลต่อคุณสมบัติการป้องกันของ PVDC ในทางตรงกันข้ามคุณสมบัติการป้องกันของ PA และ EVOH จะต่ำลงในสภาพอากาศที่มีความชื้นสัมพัทธ์สูง นั่นเป็นเหตุผลว่าทำไม EVOH จึงต้องถูกประกบเหมือนอย่างแซนวิชให้อยู่ตรงกลางระหว่างวัสดุที่ป้องกันความชื้นได้ดี ตัวอย่างเช่น PE/EVOH/PE หรือ



ในทำนองเดียวกันกับเซลโลเฟนที่เป็นตัวป้องกันก๊าซได้ดีเมื่ออยู่ในสภาพแห้ง แต่จะป้องกันไม่ดีเลยถ้ามีความชื้น การดูดซึมความชื้นขยายตัวมากขึ้นและสูญเสียคุณสมบัติการป้องกันไป ดังนั้นเซลโลเฟนจะถูกป้องกันโดยแลคเกอร์ (ประเภท MS) หรือเคลือบโดย PVDC (ประเภท MX)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัสดุประกบ (Laminates)

การประกบประกอบด้วยวัสดุตั้งแต่สองชั้นขึ้นไป โดยปกติจะใช้วัสดุต่างกัน ซึ่งเชื่อมติดกันและสามารถรวมกันเป็นแผ่นเดียว เป้าหมายก็เพื่อรวมคุณสมบัติที่ดีของแต่ละวัสดุ การประกบนี้ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟ ชา และเครื่องดื่มด้วย

ในการป้องกันผลิตภัณฑ์ไม่ให้ถูกแสงแดดวัสดุที่ไม่ใช่พลาสติกได้แก่ อะลูมิเนียม ได้ถูกนำมาใช้ในการนี้ โดยร่วมกับ PE ที่เป็นชั้นสำหรับปิดผนึก ตัว PE จะปิดผนึก ตัว PE จะปิดรูเข็มที่มีอยู่ในอะลูมิเนียมฟอยล์ ฟิล์มเมทัลไลซ์หรือกระดาษทึบแสงคุณภาพดี อาจถูกใช้ในการป้องกันที่ดีขึ้น แต่ยังไม่จำเป็นเท่าใดนัก

การประกบที่ใช้กันอย่างกว้างขวางสำหรับกาแฟและชา หรือเครื่องดื่ม คือ PET/Al/PE ซึ่ง PET ให้ความแข็งแรงและการทรงตัว อะลูมิเนียมป้องกันความชื้น ออกซิเจน และแสงสว่าง และ PE ให้การปิดผนึกที่ดี บรรจุภัณฑ์นี้สามารถปิดผนึกสุญญากาศได้ บรรจุภัณฑ์อีกแบบหนึ่งเป็น PA/PVDC/PE PA จะถูกเมทัลไลซ์ ซึ่งการเมทัลไลซ์จะป้องกันแสงและความชื้นได้

กฎหมายด้านสิ่งแวดล้อมไม่เห็นด้วยกับการใช้ฟิล์มประกบเพราะยากต่อการนำไปแปรรูปใช้ใหม่ ถ้าเมื่อใดที่กระบวนการด้านสิ่งแวดล้อมสามารถแยกแยะแต่ละชั้นของฟิล์มได้ (ตัวอย่างเช่นโดยแบคทีเรีย) การแปรรูปใช้ใหม่ของฟิล์มประกบจะน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสามารถนำแต่ละชั้นไปแปรรูปใช้ใหม่ได้

สารป้องกัน และดูดซับ ออกซิเจน และความชื้น

สำหรับผลิตภัณฑ์ชาแล้ว สิ่งที่สำคัญในการรักษาอายุการใช้งาน หรือรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้นั้นก็คือ การรักษาด้านความชื้นและป้องกันอากาศซึมผ่าน เพราะจะทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมทางใดทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นรสชาติที่อาจเปลี่ยนไป หรือรูปลักษณะทางกายภาพที่ไม่น่ารับประทาน ซึ่งบรรจุภัณฑ์ในที่นี้ได้แก่ Active Packaging หรือ Interactive Packaging มีความหมายครอบคลุมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่พื้นฐานของการบรรจุเท่านั้น แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเพิ่มความปลอดภัย และรักษาคุณภาพของสินค้า ตลอดจนยืดอายุการวางจำหน่ายให้กับสินค้าด้วย โดยมีการใช้สารที่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาเพียงอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ส่งผลให้สิ่งแวดล้อมภายในบรรจุภัณฑ์นั้นเปลี่ยนแปลงไป โดยการบรรจุในของขนาดเล็ก หรือออกแบบให้เป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งตัวอย่างของสารเหล่านี้ได้แก่

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากรูปแบบของสารที่หลากหลายทำให้ Active Packaging นั้นมีหลายรูปแบบ และใช้งานอย่างกว้างขวางในอุตสาหกรรมอาหาร แต่ในที่นี้จะกล่าวถึงรูปแบบของ Active Packaging ที่นิยมใช้และยังเป็นตัวที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ ซึ่งผลิตได้ง่าย และราคาถูกกว่า สารชนิดอื่นๆ

1) สารดูดซับออกซิเจน (O₂ Scavengers)

สาเหตุที่ต้องมีสารดูดซับออกซิเจน เนื่องจากหากออกซิเจน ซึมผ่านเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ นั้นจะช่วยเร่งการเสื่อมเสียของอาหาร เนื่องจากปฏิกิริยาออกซิเดชัน ก่อให้เกิดความเสื่อมสภาพและสูญเสียคุณค่าทางโภชนาการ เกิดกลิ่นหืน การเปลี่ยนสี รสชาติของอาหาร และออกซิเจนยังเป็นตัวส่งเสริมให้การเจริญเติบโตของจุลินทรีย์อีกด้วย

รูปแบบและวิธีแก้ปัญหาแบบที่ 1 คือมีการพัฒนาการบรรจุแบบสุญญากาศ (Vacuum Packaging) ซึ่งมีการใช้งานกันมาก และช่วยยืดอายุของผลิตภัณฑ์

ความไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ แต่เนื่องจากการดูดอากาศออกทั้งหมดจากบรรจุภัณฑ์ เช่น ออกซิเจนและไนโตรเจน จะส่งผลให้บรรจุภัณฑ์แนบชิดกับสินค้า ส่งผลให้อาหารเกาะตัวกัน ไม่สะดวกในการใช้งาน นอกจากนี้เครื่องบรรจุสุญญากาศ ยังมีราคาค่อนข้างสูง

รูปแบบและวิธีแก้ปัญหาแบบที่ 2 คือ การใช้ O₂ Scavengers ซึ่งจะทำปฏิกิริยากับออกซิเจนภายในตัวบรรจุภัณฑ์อาหาร ส่งผลให้ปริมาณออกซิเจนภายในบรรจุภัณฑ์ลดลงหรือหมดไป ตัวอย่างสารเคมีที่นิยมใช้ ได้แก่

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

ตัวอย่างสารดูดซับออกซิเจน (O₂ Scavengers)

1.1) *บรรจุของขนาดเล็ก (Sachets)* เช่น Ageless sachets (Mitsubishi Gas Chemical.Co.) มีการใช้ทั่วไปในการบรรจุขนมเค้ก ขนมขบเคี้ยว กาแฟ อาหารแห้งและผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ เป็นต้น และถึงแม้มีสารที่ช่วยส่งเสริมกับดูดซับออกซิเจนแล้ว แต่บรรจุภัณฑ์ก็จำเป็นต้องสกัดกัน การซึมผ่านออกซิเจนได้ดี ตลอดจนปิดผนึกได้สนิทแน่น ไม่รั่วซึม หรือปล่อยให้ออกซิเจนซึมผ่านเข้ามาทำปฏิกิริยาได้

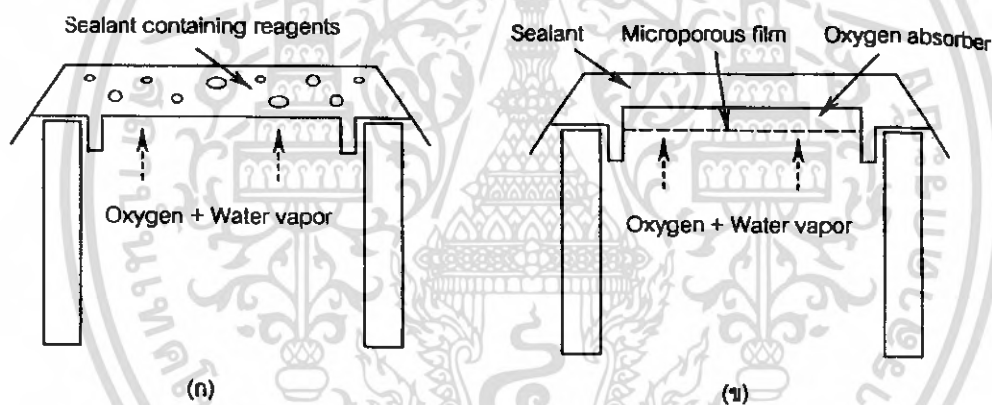


ภาพที่ 2.6.1 ตัวอย่างสารดูดซับออกซิเจน แบบของขนาดเล็ก

1.2) แผ่นป้ายขนาดเล็ก (Adhesive labels) เช่น Freshmax Oxygen-absorbing label (Multiform Desiccants Inc.) เป็นวิวัฒนาการของซองบรรจุสารดูดซับออกซิเจน มาเป็นแผ่นกาวติดบางหรือฉลากที่มีกาวในตัวที่มีสารดูดซับออกซิเจนอยู่ภายในใช้ติดโดยตรงที่ตัวบรรจุภัณฑ์ เช่นที่ตัวฝาขวด ช่วยลดความเสี่ยงในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด ว่าส่วนผสมในซองนั้นสามารถบริโภคได้

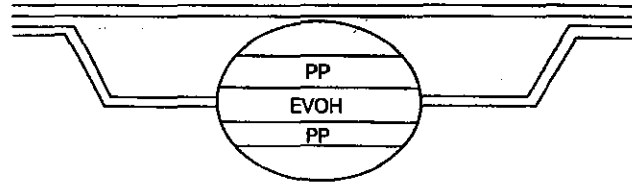
1.3) ฟิล์มหรือบรรจุภัณฑ์ดูดออกซิเจน (Oxygen Scavenger Films/Packages) เป็นการผสมสารที่มีคุณสมบัติดูดซับออกซิเจนเข้าเป็นเนื้อเดียวกับฟิล์มหรือตัวบรรจุภัณฑ์นั้นๆ ช่วยป้องกันการซึมผ่านของออกซิเจน จากภายนอกเข้าสู่บรรจุภัณฑ์ ทั้งยังลดขั้นตอนการบรรจุของหรือแผ่นป้ายดูดซับออกซิเจนลงในบรรจุภัณฑ์อีกด้วย ตัวอย่างการใช้งาน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

ตัวอย่างที่ 1 W.R.Grace Co. ผลิตฝาปิดเครื่องดื่มภายใต้ชื่อทางการค้า Smartcap ฝาปิดดังกล่าวมีการรองที่มี ส่วนผสมของกรดแอสคอร์บิก กับ Metal Catalyst เพื่อช่วยดูดซับออกซิเจน และยังมีการผลิต ฝาปิดขวดเบียร์ที่ใช้แผ่นรองส่วนผสมของโซเดียมซิลไฟต์ 7% และโซเดียมแอสคอร์เบต 4% เพื่อช่วยดูดซับออกซิเจนตามรูปที่ให้ด้านล่าง



ภาพที่ 2.6.2 : แผ่นรองฝาปิดที่ดูดซับออกซิเจนได้ ภาพที่ 2.6.4 Brody and Marsh, 1997
 (ก) W.R.Grace Co. และ (ข) Toyo Seikan Kaisha Ltd.

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



ภาพที่ 2.6.3 : ถาดขึ้นรูปรีดร้อนที่มีสารดูดซับออกซิเจนบรรจุหุงข้าวสุก (ที่มา : Brody and Marsh, 1997)

การปิดผนึกวัสดุอ่อนตัว

ถุงที่เป็นวัสดุป้องกันอย่างดี จะป้องกันไม่ได้เลย ถ้าการปิดผนึกไม่ได้กระทำอย่างถูกต้องเหมาะสม การใช้วัสดุป้องกันอย่างดีจะสูญเสียทั้งเวลาและแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ถ้าการปิดผนึกไม่ทำให้การบรรจุปิดสนิทอย่างแท้จริง

บ่อยครั้งการปิดผนึกกระทำไม่ได้ดี เพราะการปิดผนึกเป็นการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของอุณหภูมิแรงกด และระยะเวลา เพื่อที่จะได้การปิดผนึกที่มีประสิทธิภาพ บริเวณที่ปิดผนึกควรจะสะอาดปราศจากน้ำมัน ฝุ่นละออง และสิ่งเจือปนที่จะลดการติดกันของผิวสัมผัสทั้งสอง ห้องปฏิบัติการวิจัยการบรรจุภัณฑ์ได้มีการพัฒนาเครื่องปิดผนึกให้มีประสิทธิภาพสูงสุดในเงื่อนไขของอุณหภูมิ แรงกดและเวลา ยิ่งไปกว่านั้น เครื่องปิดผนึกส่วนที่เป็นที่หนีบให้ปิดผนึกติดกันนั้นก็เป็นส่วนที่สำคัญมาก ที่หนีบควรจะขนานกันและไม่มีคม ถ้า PE ไม่สามารถเป็นชั้นปิดผนึกที่ดีได้ EVA ก็เป็นตัวหนึ่งที่ใช้เป็นชั้นปิดผนึกได้ดี หรือไอโอบีนซ์ของ PE (ชื่อทางการค้าเรียกว่า Surlyn) ทั้งสองตัวนี้ให้การปิดผนึกที่สมบูรณ์ในอุณหภูมิที่ต่ำและสามารถปิดผนึกผ่านน้ำมัน ผลิตภัณฑ์ที่เป็นผงได้ แต่มีต้นทุนที่สูง ที่มา “Packaging of Coffee, Tea and Spices”, Packaging Manual, P. 43-45 (วารสารการบรรจุภัณฑ์ กันยายน 2542)

หมายเหตุ สำหรับสินค้าที่ต้องการปกป้องความชื้นเป็นพิเศษอย่าง ให้ใช้ของดูความชื้นภายใน เนื่องจากมีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับกรณีอื่น และใช้กับบรรจุภัณฑ์ได้อย่างหลากหลายส่วนสินค้าอื่นๆ ใช้การปิดผนึกด้วยวัสดุที่สามารถกันความชื้น และอากาศอย่าง Aluminium หรือ EVOH

สรุปวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะช่วยป้องกันความชื้นและป้องกันอากาศซึมผ่านได้ดี สำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชาเป็นส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ในโครงการนี้ ดังนั้นเราจะคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ชาเป็นหลัก

สรุป การป้องกันความชื้นและอากาศ สำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการที่มีผลิตภัณฑ์ชาเป็นส่วนประกอบหลัก

<p>สารดูดซับความชื้น = จำเป็นต้องใส่ลงในบรรจุภัณฑ์ เพราะช่วยยืดอายุผลิตภัณฑ์ได้</p> <p>สารดูดซับออกซิเจน = ไม่จำเป็นหรือควรมีในบรรจุภัณฑ์</p>
<p>โดยรูปแบบที่เลือกใช้จะเน้นไปที่ ซองบรรจุสารดูดซับ มากที่สุด เนื่องด้วยราคาที่ถูกลง และผลิตได้ง่าย</p>
<p>เลือกใช้งานสำหรับโครงสร้างที่มีการใช้กระดาษในการหีบห่อ ซึ่งจะมีการซึมผ่านของความชื้นและออกซิเจนได้ง่าย</p>

การซึมผ่านของออกซิเจนของขวดพลาสติกชนิดต่างๆ

จากที่ได้กล่าวมาแล้วว่าสำหรับผลิตภัณฑ์ชา นั้น การปกป้องที่ดีที่สุดนั้นคือการป้องกันไม่ให้ตัวสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์สัมผัสอากาศให้มากที่สุด เนื่องจากเป็นที่มาของความชื้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ชาเสื่อมคุณภาพ ด้านใด ด้านหนึ่ง จึงเป็นเรื่องที่สำคัญในการเลือกใช้วัสดุ

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 (เป่าด้วยการยัด)	20	300	200
PVD	23	450	30
PVCD (เป่าด้วยการยัด)	12	280	19
PET	25	360	12
PET (เป่าด้วยการยัด)			

ตารางที่ 2.6.3 : แสดงการซึมผ่านของออกซิเจนในแต่ละขวดพลาสติก (ตัวเลขยิ่งมากแสดงว่าป้องกันการซึมผ่านได้น้อย)

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์อาหารที่สามารถเข้า Microwave ได้ = วัสดุออกแบบสำหรับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีการใช้งานแบบเข้า Microwave

สำหรับบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารนั้น มีความสำเร็จรูปมากขึ้นเรื่อยๆ และมีการพัฒนาให้หลากหลายอยู่เสมอ เพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภค ที่ต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบาย โดยรูปแบบที่พัฒนาจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถทนความร้อนได้ในระดับต่างๆ กันออกไป โดยวัสดุ มีทั้งสามารถใช้ได้ทั้งกับเตาอบไฟฟ้ากับเตาไมโครเวฟ และมีวัสดุชนิดที่เข้าเตาไมโครเวฟได้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น

1) วัสดุที่ใช้ได้ทั้งเตาอบไฟฟ้าและเตาไมโครเวฟ (Dual-Oven able Materials)

วัสดุที่เข้าได้ทั้งเตาอบและเตาไมโครเวฟ	ความสามารถวัสดุ การทนความร้อน	รูปแบบที่นิยมผลิต	หมายเหตุ
1.1) กระดาษแข็งเคลือบ (Coated Paper-board)	มีตั้งแต่ 125-400 องศาฟาเรนไฮต์	จาน ถาด และกล่อง	- การทนความร้อนขึ้นอยู่กับชนิดพลาสติกที่นำมาเคลือบกระดาษอีกทีหนึ่ง (นิยม PET= 400 F.)
1.2) เยื่อกระดาษขึ้นรูปประกบฟิล์ม PET (molded pulp, PET-film-laminated)	อุณหภูมิสูงถึง 400 องศาฟาเรนไฮต์	จาน ถาด	- สามารถขึ้นรูปถาดได้หลายรูปแบบ
1.3) CPET (Crystallized poly-ethylene terephthalate)	อุณหภูมิสูงถึง 400 องศาฟาเรนไฮต์	จานหรือถาด ก้นตื้น	- CPET เป็นวัสดุที่ขึ้นรูปได้ยาก - มีความใส เกิดริ้วรอยได้ยาก - ผสมสีเพื่อเพิ่มความสวยงามได้
1.4) PCTA (Thermx= ชื่อทางการค้า)	อุณหภูมิสูงถึง 400 องศาฟาเรนไฮต์	ใช้บรรจุขนม	- กระบวนการผลิตยุ่งยากกว่า CPET
1.5) โฟม CPET (PETLITE = ชื่อทางการค้า)	อุณหภูมิสูงถึง 400 องศาฟาเรนไฮต์	อบต่างๆ (มัฟฟิน)	- สามารถแต่งสีให้สวยงามได้ - มีจุดประสงค์ในการทำเพื่อลดปริมาณจำนวนของ CPET
	อุณหภูมิสูงถึง 425		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6) เทอร์โมเซตพอลิเอสเทอร์ (Thermoset polyester)	องศาฟาเรนไฮต์ อุณหภูมิสูงถึง 500 องศาฟาเรนไฮต์	ถาด บรรจุอาหาร จานไนลอน	- มีลักษณะใกล้เคียงกับเซรามิก ทั้งยังมีน้ำหนักมาก - บรรจุอาหารพร้อมปรุงและอาหารแช่แข็ง
1.7) Nylon 6,6 (ไนลอน/พอลิเอไมด์ ผสมแร่ธาตุบางชนิด)	อุณหภูมิสูงถึง 350 องศาฟาเรนไฮต์	บรรจุภัณฑ์ หมุนเวียน (จาน)	- แข็งแรงทนทานกว่า CPET และแพงกว่า - มีปัญหาด้านการดูดน้ำของจาน เมื่อเข้าไมโครเวฟ ส่งผลให้จานบิดงอ ไม่แข็งแรง
1.8) Polyetherrimide (PEI)	ทนอุณหภูมิได้ไม่เกิน 325 องศาฟาเรนไฮต์	บรรจุภัณฑ์ หมุนเวียน	- แต่สามารถเข้าเตาอบได้อย่างไม่มีปัญหา - เรซิน มีราคาแพง จึงมักใช้เป็นบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนใช้ได้หลายครั้ง
1.9) Polysulfone (PSO)	อุณหภูมิสูงถึง 500 องศาฟาเรนไฮต์	งานพิเศษ เฉพาะเท่านั้น ด้วยราคา	- ทนการกัดกร่อนสารเคมีได้ดี - นิยมผลิตเป็นจานและภาชนะบนเครื่องบิน
1.10) Liquid-Crystal polymer (LCP)	อุณหภูมิสูงถึง 400 องศาฟาเรนไฮต์	ภาชนะ หมุนเวียน (เครื่องครัว)	- มีความแข็งแรงทนทาน มักใช้ในเตาไมโครเวฟได้ดี มีความใสใช้แทนแก้วได้
1.11) พอลิคาร์บอเนต (Polycarbonate, PC)			- มีราคาแพง - มีราคาแพง เนื่องจากยอมให้คลื่นไมโครเวฟผ่านได้ - มีความเหนียว ทนทานไม่แตกง่าย จึงใช้ทดแทนแก้วได้เป็นอย่างดี - มีราคาแพง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.6.4 : ตารางแสดงประเภทวัสดุที่เหมาะสมกับการใช้งานกับเตาอบไฟฟ้าและเตาไมโครเวฟ

2) วัสดุที่ใช้ได้เฉพาะเตาไมโครเวฟ (Microwave-Only Materials)

วัสดุที่เข้าได้เฉพาะไมโครเวฟเท่านั้น	ความสามารถวัสดุ การทนความร้อน	รูปแบบที่นิยมผลิต	หมายเหตุ
2.1) โพลีโพรพิลีน (Polypropylene,PP)	มีตั้งแต่ 125-400 องศาฟาเรนไฮต์	อาหารแช่แข็ง	-มีความใส ทนแรงกระแทกได้ดี สามารถใช้งานได้ในอุณหภูมิที่สูงขึ้น
2.2) โพลีฟีนีลีนออกไซด์/โพลิสไตรีน (Polyphenylene oxide / Polystyrene ,PPO/PS)	ทนอุณหภูมิไม่เกิน 180 องศาฟาเรนไฮต์	บรรจุอาหารที่ไม่อุ่นนาน	-เป็นวัสดุที่ไม่เหมาะต่อการใช้งาน อุณหภูมิสูง ทนไม่เกิน 180 องศาฟาเรนไฮต์
2.3) โพลีเอทิลีน ชนิดความหนาแน่นสูง (High density polyethylene,HDPE)	200 องศาฟาเรนไฮต์	บรรจุอาหารที่ไม่อุ่นนาน (เพราะมีเซนนั้นถาดบรรจุอาจบิดเบี้ยวได้)	-HDPE ราคาถูก ขึ้นรูปได้ง่าย ทั้งการขึ้นรูปร้อนและการอัดฉีด -ไม่เหมาะสมกับอาหารที่มีไขมันสูง เพราะอุ่นแล้วเกิดไอ ตลอดจนอาหารที่มีจุดสะสมความร้อน -เหมาะกับการแช่แข็ง ไม่เปราะแตกง่าย

ตารางที่ 2.6.5 : ตารางแสดงประเภทวัสดุที่เหมาะสมกับการใช้งานกับเตาไมโครเวฟเท่านั้น (อ้างอิงจาก หนังสือ The wiley Encyclopepia 2002 เรื่อง Microwavable Packaging And Dual-Ovenable Materials ,p.624-646,เรียบเรียงโดย พัทธรา มณีสินธุ์)

สรุปวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์อาหารที่สามารถเข้า Microwave

วิธีเลือกวัสดุ ที่ใช้เข้า ไมโครเวฟ ได้

- 1) เลือกโดยต้องเป็นวัสดุที่ทนทั้งความร้อนและ ไม่บิดงอหลังจากออกจากไมโครเวฟ
- 2) ราคาไม่แพงมากเนื่องจากเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วทิ้ง ไม่ใช่บรรจุภัณฑ์หมุนเวียน
- 3) ไม่จำเป็นต้องมีความคงทนถาวรมาก เพราะส่วนใหญ่เน้นรับประทานให้หมดภายในทีเดียว
- 4) เหมาะกับการพิมพ์สี หรือวางขายแบบสำเร็จรูป
- 5) สามารถปกป้องความชื้นได้ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุป จากข้อจำกัดวิธีเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ สำหรับเข้า Microwave เลือกใช้ พอลิโพรพิลีน (Polypropylene,PP) ในการทำบรรจุภัณฑ์ จุดเด่น คือ - มีราคาถูก

- และหากใช้ร่วม EVOH = พอลิเอทิลีนไวนิลแอลกอฮอล์

จะช่วยป้องกันความชื้นได้ดีขึ้น

- สามารถผลิตให้มีความใส ทนแรงกระแทกได้ดี

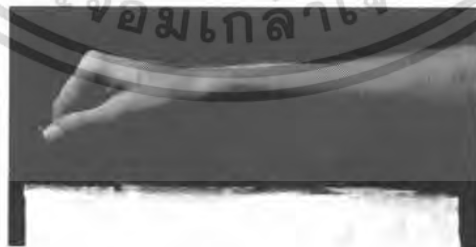
2.6.2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ถุงซิปลง สำหรับบรรจุอาหาร = วัสดุออกแบบสำหรับถุงบรรจุพลาสติกในโครงการ ซึ่งได้แก่

- โครงสร้าง บรรจุภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมซอง ประเภทใบชาชนิดเต็ม
- โครงสร้าง บรรจุภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมซอง ประเภทชาผงชนิดเต็ม

บรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัว สำหรับบรรจุอาหาร เช่น อาหารสด ซอส หรืออาหารแช่แข็ง ได้มีการใช้งานกันมานานแล้ว ส่วนใหญ่เป็นถุงที่มีการปิดผนึกทั้ง 4 ด้าน ทำให้เปิดรับประทานได้ไม่สะดวก ผู้บริโภคต้องใช้กรรไกรหรือมีดตัด ซึ่งอาจถูกบาดได้ และอาหารอาจหกเลอะเทอะ ทำให้เสียเวลาในการเปลี่ยนมาใช้ถุงซิปลง (Zippered bags) มากขึ้น เพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภค โดยเริ่มต้น ในปี ค.ศ.1968 (พ.ศ.2511) นิยมใช้ในรูปแบบของถุงลิค (Zip-loc bag) จนกระทั่งในปี ค.ศ.1986 (พ.ศ.2529) ได้มีการพัฒนามาเป็น ถุง Zip-Pack เพื่อให้สามารถใช้กับเครื่องบรรจุแบบ form-fill-seal หลังจากนั้นในปีถัดมาได้มีการพัฒนาความสามารถในการปิดของฝาปิดแบบซิปล็อคให้หลากหลายมากขึ้น ตัวอย่างถุงซิปลงที่มีการพัฒนา

ถุงบรรจุอาหารแบบ Zip Pack แบบฉีกเปิด

เป็นถุงซิปลงที่มีแถบรอยปรูอยู่ด้านบน เมื่อจะรับประทานให้ฉีกรอยปรูด้านบนออก ถ้าอาหารยังรับประทานไม่หมด หรือใช้ไม่หมด ก็สามารถปิดกลับไปใหม่ได้



ภาพที่ 2.6.4 : ตัวอย่างถุง Zip pack Opens package in one quick motion.

ข้อดีของถุงซิปลงนี้ คือ สามารถใช้มือฉีกได้ง่ายและเป็นการเพิ่มความปลอดภัยอีกชั้นหนึ่ง คือ ถ้าวางบรรจุภัณฑ์ จะทราบว่าสินค้านั้นถูกเปิดออกแล้ว การผลิต เหมาะสำหรับถุงที่ทำจาก LDPE โดยในการผลิตจะใช้กับเครื่อง Form-fill-seal แบบแนวตั้งที่ปิดผนึกถุง 3 ด้าน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(อ้างอิงจากเรื่อง “Easy-open packages designed for the foodservice employee”
Food Technology, January 2004 , p.68 เรียบเรียงโดย เขมรรฐ ปัญญาประโชติ)

ถุงซีปสำหรับอาหารผง (Powder proof)

ก่อนหน้านี้มีถุงซีปหลายชนิดไม่สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นเม็ดหรือผงได้ เช่น ผงแป้ง ผงน้ำตาล เป็นต้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นผงจะเกิดการจับตัวอยู่ในร่องซีป และทำให้เกิดอุปสรรคในการปิด-เปิดถุง จึงได้มีการพัฒนา “Evacuation ports” ซึ่งเป็นลิขสิทธิ์ของ Zip-pak จากประเทศสหรัฐอเมริกาทำหน้าที่ไล่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นผงลงไปในถุง และทำบรรยากาศภายใน ถุงให้เป็นสุญญากาศ ทำให้ถุงซีปสามารถปิดได้เร็วและแน่นขึ้น

ซึ่งรูปแบบการผลิตนั้น สามารถใช้ได้กับเครื่อง form/fill/seal แบบแนวตั้งและแนว
นอน และสามารถออกแบบ ผลิตในลักษณะถุง pouch



[a] [b] [c]

ภาพที่ 2.6.5 : ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ถุงซีป จากบริษัท ZIP PAK (อเมริกา)

[a] = โลโก้บริษัท ZIP PAK [b] = ตัวอย่างถุงซีปสำหรับอาหารผง [c] = เทคโนโลยี Evacuation ports

คุณสมบัติที่ต้องการ	ถุงซีป ธรรมดา	ถุงซีป แบบ ZIP PAK	รูปแบบอื่นๆ เช่น แถบ กาว
ความสะดวกสบาย	ต่ำ	ดีมาก	ดี
ราคา	ต่ำ-ปานกลาง	สูง (ต้องนำเข้า)	ต่ำ-ปานกลาง
รูปแบบการผลิต	ง่ายต่อการผลิต	ตีตรูปแบบลิขสิทธิ์	ง่ายต่อการผลิต
สรุป	จากตารางคุณสมบัติที่ควรเลือก คือการปิดผนึกด้านรูปแบบอื่นๆ เช่น แถบ กาว เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ราคาค่อนข้างถูก และง่ายต่อการผลิต แต่ยังคงสามารถให้ความสะดวกสบายได้ แต่เนื่องจากเป็นโครงการเสนอแนะ ควรจะนำเสนอวิธีการใหม่ๆ		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	<p>ควรจะนำเสนอวิธีการใหม่ๆ ที่ต้องใช้การค้นคว้าทดลองเอง อย่าง ถุงซิปป ZIP PACK ซึ่งเป็นถุงซิปปที่สามารถทำให้แข็งไม่เป็ดในร่องได้ (หมายเหตุ: เป็นเรื่องของลิขสิทธิ์ จึงต้องค้นคว้า ทดลองรูปแบบถุงให้มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันไป)</p>
	<p>สำหรับวัสดุที่ตรงตามกับลักษณะความต้องการได้แก่ วัสดุที่มีความสามารถป้องกันการซึมผ่านของออกซิเจนได้ดี สำหรับ 4 อันดับแรก ได้แก่ 1.PET / 2.PVDC / 3.PVD / 4.PP</p>

ตารางที่ 2.6.6 : ตารางแสดงคุณสมบัติของรูปแบบการปิดผนึกถุง ที่เปิดใช้งานแล้วสามารถปิดได้สะดวก

2.6.2.5 ฟิล์มหด (Shrink Film) = วัสดุออกแบบสำหรับการหุ้มผลึกหรือปิดฝาขวดเพื่อความสะอาด

ในระบบการจัดจำหน่ายสินค้าปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายส่งหรือจำหน่ายปลีกก็ตาม การบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ฟิล์มหด เพื่อห่อรัดสินค้ากำลังได้รับความนิยมสูง โดยใช้กับสินค้านานาชนิดจำพวกเครื่องอุปโภคบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรมต่างๆ ทั้งนี้เนื่องจากอำนวยความสะดวกหลายประการ อาทิ ใช้รวมสินค้าหลาย ชิ้นให้เป็นหน่วยใหญ่ ซึ่งช่วยให้ความสะดวกต่อการ ลำเลียงขนส่งและเก็บรักษา ใช้ห่อสินค้า เช่น สมุด กระดาษไวท์บอร์ด เครื่องเขียนต่างๆ เพื่อป้องกันฝุ่นละออง ใช้หุ้มรัดสินค้าจำหน่ายปลีกกับของแถม เข้าด้วยกันเพื่อส่งเสริมการขาย และใช้หุ้มรัดรอบฝาขวดเพื่อป้องกันการขโมย เป็นต้น

ฟิล์มหดนี้มาจากศัพท์เทคนิคว่า “shrink film” ซึ่งเรียกตามคุณสมบัติของฟิล์มนั่นเอง กล่าวคือมันจะหดตัวเมื่อ ได้รับความร้อน วัสดุที่ใช้ทำฟิล์มหด ได้แก่ พลาสติกที่โมเลกุลถูกทำให้เรียงตัวกันในระหว่างการผลิตฟิล์ม ชนิดของ พลาสติกที่นิยมใช้ที่สุดคือ พอลิไวนิลคลอไรด์ (polyvinyl chloride-PV) และพอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นต่ำ (Low density polyethylene-LDPE)

ในการใช้งานมีวิธีการง่ายๆ ดังนี้ นำฟิล์มดังกล่าวมาทำเป็นถุงแล้วสวมครอบสินค้าอย่างหลวมๆ จากนั้นนำไปผ่านลมร้อนซึ่งได้มาจาก เครื่องเป่าลม ธรรมดาหรือปืนก๊าซหรืออุโมงค์ร้อนก็ได้ ขึ้นกับขนาดของสินค้าและความเร็วที่ต้องการ เป็นผลให้ฟิล์มหดตัวและรัดแน่นกับสินค้าที่สวมอยู่

ปัจจัยในการเลือกใช้ฟิล์มหดให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด ต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของฟิล์มหดที่ใช้ เป็นหลัก อาทิ ความหนา ความเหนียว ความแข็งแรงของรอยปิดผนึก ความใส อุณหภูมิในการหดตัว เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้อง ควบคุมอุณหภูมิของลมร้อนและระยะเวลาที่ผ่านลมร้อนให้เหมาะสมกับชนิดของฟิล์ม การขาดความพิถีพิถัน ในปัจจัยเหล่านี้

นอกจากจะทำให้เกิดการแตกขาดของฟิล์มหรือการยับย่นแล้ว ยังมีผลให้สินค้าขาดความ เชื่อถือและไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอีกด้วย

ประเภทของการใช้ฟิล์มหด

1) ฉลากพลาสติกหุ้มตัวผลิตภัณฑ์ (Shrink Label)

ฉลากพลาสติกชนิดหดตัวรูปสินค้าที่สามารถพิมพ์รูปภาพ ข้อความ และเพิ่มเฉดสี ได้หลากหลายสวยงามตามต้องการ สามารถใช้กับรูปทรงต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ เช่น ฉลากสำหรับขวดเครื่องดื่มต่างๆ ฉลากสำหรับภาชนะทรงกลม ทรงเหลี่ยมหรือภาชนะที่มีรูป โค้ง ซึ่งสำหรับชนิดนี้นิยมใช้สองรูปแบบคือ ใช้เพื่อรวมหน่วยบรรจุภัณฑ์และเพื่อเป็นฉลาก ในแต่ละบรรจุภัณฑ์ (ขวดเดียว)



ภาพที่ 2.6.6 : ฉลากพลาสติกหุ้มตัวผลิตภัณฑ์ (Shrink Label)

[a] = ฟิล์มหดแบบบรรจุภัณฑ์รวมหน่วย [b] = ฟิล์มหดแบบทำฉลากขวดเดียว

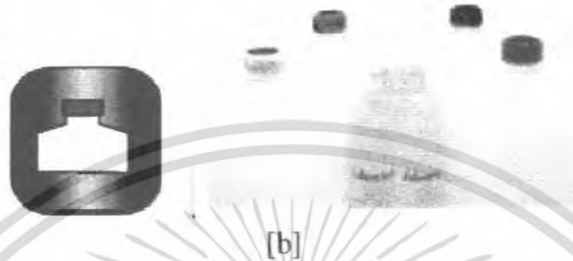
2) ฉลากพลาสติกหุ้มปากขวด (Shrink cap seal)

ฉลากพลาสติกชนิดหดรัดปากขวดสินค้า สามารถพิมพ์รูปภาพ ข้อความและเพิ่มเฉดสี ได้ หลากหลายสวยงามตามความต้องการ สร้างความเป็นเอกลักษณ์เพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเน้นเรื่องความสะอาด ความปลอดภัย และป้องกันการเปิดสินค้ำก่อนถึงมือผู้บริโภคได้ 100%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



[a]



[b]

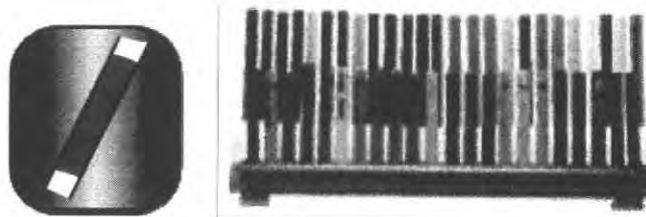
ภาพที่ 2.6.7 : ฉลากพลาสติกหุ้มฝาปากขวด (Shrink cap seal)
 [a] = พลาสติกหุ้มฝาปากขวด [b] = พลาสติกหุ้มฝาปากถัก

3) ฉลากพลาสติกปิดปากถ้วยน้ำ (Cup Sealing)



ฉลากพลาสติกสำหรับผนึกปากถ้วยน้ำ เครื่องดื่มที่สามารถเพิ่มรูปภาพ ข้อความและเพิ่มเฉดสี ได้หลากหลายตามความต้องการ อีกทั้งยังเน้นเรื่องความสะอาด ความปลอดภัย และป้องกันการเปิดสินค้าก่อนถึงมือผู้บริโภคได้ 100%

4) ฉลากพลาสติกหุ้มด้ามจับต่างๆ (Shrink cap seal)



ฉลากพลาสติกชนิดหุ้มด้ามจับชนิดต่างๆ ที่สามารถเพิ่มรูปภาพ ข้อความ และเพิ่มเฉดสี ได้หลากหลายตามความต้องการ ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.2.6 คุณสมบัติขวดพลาสติก และพลาสติกทั่วไป = วัสดุออกแบบสำหรับทุกๆ โครงสร้าง ซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้น

สำหรับวัสดุพลาสติก ในส่วนที่ไม่ได้มีการชี้แจงที่ชัดเจนนั้น เช่น ขวดพลาสติกทั่วไปนั้น จะใช้การอ้างอิงจากคุณสมบัติเบื้องต้นเหล่านี้ เพื่อเลือกวัสดุให้สอดคล้องกับแต่ละผลิตภัณฑ์ในโครงการ

คุณสมบัติ	PE		PET	PETG	PVDC	PVC	PS	PP	
	LDPE	HDPE						Regul ar	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
การป้องกันออกซิเจน	ไม่ดี	ไม่ดี	ดี	ดี	ดีมาก	ดี	ไม่ดี	ไม่ดี	ไม่ดี
การป้องกันคาร์บอนไดออกไซด์	ไม่ดี	ไม่ดี	ดี	ดี	ดี	ดี	ไม่ดี	ปานกลาง	ปานกลาง
ความต้านทานต่อกรด	ปานกลางถึงดี	ปานกลางถึงดี	ปานกลางถึงดี	ปานกลาง	ปานกลาง	ดีถึงดีมาก	ปานกลางถึงดี	ปานกลางถึงดี	ปานกลางดีถึงดีมาก
ความต้านทานต่อแอลกอฮอล์	ปานกลางดีถึงดี	มดีก	ดี	ดี	ดี	ดี	ปานกลาง	มดีก	ดี
ความต้านทานต่อต่าง	ดีถึงดีมาก	ดีถึงดีมาก	ไม่ดีถึงปาน	ไม่ดีถึงปานกลาง	ไม่ดีถึงดีมาก	ดีถึงดีมาก	ดี	ดีมาก	ดีมาก
ความต้านทานต่อแรงกด	พอใช้-ดีมาก	พอใช้-ดีมาก	ไม่พอใช้	พอใช้	ดี	ดี-ดีมาก	ปานกลาง	พอใช้-ดีมาก	พอใช้-ดีมาก

ความต้านทานต่อตัวทำละลาย	ไม่ดีถึงปานกลาง	ไม่ดีถึงดี	ดี	ไม่ดีถึงดี	ไม่ดีถึงดี	ไม่ดีถึงดี	ไม่ดี	ไม่ดีถึงดี	ไม่ดีถึงดี
ความต้านทานต่อความร้อน	ปานกลาง	ปานกลางถึงดี	ไม่ดีถึงปานกลาง	ไม่ดีถึงปานกลาง	ปานกลาง	ไม่ดีถึงปานกลาง	ปานกลาง	ดี	ดี
ความต้านทานต่อความชื้น	ดีมาก	ดีมาก	กึ่งถึง	ดี	ดี	ปานกลางถึง	ไม่ดี	ไม่ดีถึงปานกลาง	ดีมาก
ความต้านทานต่อแรงกระแทก	ดีมาก	ดีถึงดีมาก	ดีถึงดี	ไม่ดีถึงปานกลาง	ดี	ปานกลางถึงดี	ไม่ดีถึงดี	ไม่ดีถึงดี	ดีมาก

ตารางที่ 2.6.7 : ตารางแสดงคุณสมบัติของขวดพลาสติกชนิดต่าง ๆ

2.6.2.6 คุณสมบัติของพลาสติกที่ใช้ทำฝาปิด = วัสดุออกแบบสำหรับทุกๆโครงสร้าง ซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้น

สำหรับในโครงการนี้ฝาต่างๆ ที่ไม่ได้มีฟังก์ชันการใช้งานมาก ดังนั้นวัสดุที่เลือกนำมาใช้งาน จึงเป็นวัสดุพลาสติกในหมวด Thermoplastic ซึ่งมีคุณสมบัติสามารถออกแบบได้หลากหลาย ทนต่อสารเคมี มีความยืดหยุ่น และให้สีที่สวยงามได้ดี ดังนั้นจึงเหมาะสำหรับสินค้าในกลุ่ม ที่มีการให้สีขวดแบ่งรสชาติที่แตกต่างกันออกไปด้วย

LDPE = ยืดหยุ่นและทนต่อการแตกร้าวดีไม่มีรส ไม่มีกลิ่น ป้องกันความชื้นได้ดี แต่ป้องกันก๊าซไม่ดี ราคาถูก

HDPE = แข็งแรง และเหนียว ทนความร้อน ป้องกันความชื้นและก๊าซได้ดีกว่า LDPE

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

PS = นิยมใช้น้อยเนื่องจากเปราะบาง ทนความร้อนต่ำ ไม่ทนต่อสารเคมี ไม่เป็นตัวกันความชื้นและก๊าซที่ดี แต่พิมพ์ได้ดี

หมวดที่ 2 กระดาษ = วัสดุออกแบบสำหรับโครงสร้างที่เป็นกล่องกระดาษ ซึ่งได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- โครงสร้าง บรรจุภัณฑ์สำเร็จรูปแบบพร้อมซง ประเภทใบชาแบบถุงชา
- โครงสร้าง บรรจุภัณฑ์สำเร็จรูปแบบพร้อมซง สำหรับหนึ่งถ้วยพร้อมเป็นที่กรองชา
- โครงสร้าง บรรจุภัณฑ์ไม่สำหรับคน
- โครงสร้าง บรรจุภัณฑ์กระดาษกรองชา
- โครงสร้าง บรรจุภัณฑ์อุปกรณ์กรองชา
- โครงสร้าง บรรจุภัณฑ์ชุดผลิตภัณฑ์ชาพร้อมซงประเภทใบชา 1 และ 2

2.6.2.7 กล่องกระดาษแข็ง (Paperboard boxes)

กล่องกระดาษแข็งประกอบด้วย 2 รูปแบบนั้นคือ กล่องพับได้ (Folding carton) และ กล่องคงรูป (Set up box) โดยใช้วัสดุคือกระดาษแข็ง ซึ่งหมายถึง กระดาษหนาหลายชั้นที่สามารถทรงตั้งได้ในแนวตั้ง แต่ละชั้นอาจมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป หรือเหมือนกันก็ได้ โดยลักษณะมีทั้งที่เคลือบและไม่เคลือบ เพื่อให้เหมาะกับการพิมพ์หรือเพิ่มคุณสมบัติอื่นๆ

ความหมายของกระดาษแข็ง และประเภทของกระดาษแข็ง

จากมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกระดาษแข็งเพื่อการพิมพ์ (มอก. 283-2521) บทนิยาม ความหมายของคำที่ใช้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้ 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 กระดาษกล่องซึ่งผิวหน้าด้านที่ใช้พิมพ์ แล้วสีจะไม่ค่อยสวย หรือไม่ค่อยติดสีนั้นไม่ได้มีการเคลือบสารขาวหรือวัตถุใดเป็นพิเศษ ความแข็งแรงปานกลาง ราคาถูก หาซื้อได้ง่าย
5. กระดาษการ์ด (CARD BOARD) หมายถึง กระดาษหนาชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งใช้พิมพ์ได้ทั้งสองหน้า และสามารถทรงตัวอยู่ได้ดีเป็นพิเศษในแนวตั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. กระดาษการ์ดมานิลา (MANILA BOARD) หมายถึง กระดาษการ์ดหลายชั้น ซึ่ง ด้านนอกทั้งสองด้านมีคุณสมบัติเหมือนกันและใช้พิมพ์ได้ ส่วนชั้นภายในมีคุณสมบัติต่างกัน ออกไป 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 การ์ด แก้ว แครีบอร์ด อะลูมิเนียมบอร์ด กระดาษอาร์ตบอร์ด จึงทำให้ไม่เลือกมาพิจารณา เนื่องจากไม่ตรงกับหลักอุตสาหกรรมของประเทศไทย

เหตุผลที่ 2 กระดาษทั้ง 5 มีคุณสมบัติบางประการที่ไม่สอดคล้องกับรูปแบบของโครงการ ซึ่งได้แก่ มีการฉาบผิวด้วยวัสดุพิเศษ ทำให้ต้องมีการพิมพ์แบบระบบสารเคมี ซึ่งได้แก่ อะลูมิเนียม บอร์ด

ระบบการพิมพ์

การพิมพ์ทุกระบบ ไม่ว่าจะเป็นเลตเตอร์เพรส กราฟัวร์ หรือออฟเซต ในอุตสาหกรรมการพิมพ์ มักจะแบ่งเครื่องพิมพ์ออกเป็น 2 ชนิด คือ ชนิดหนึ่งตัดกระดาษเป็นแผ่นให้ได้กับขนาดของเครื่องพิมพ์ และชนิดของงาน แล้วป้อนเข้าเครื่องพิมพ์และพิมพ์ออกมาได้ด้านเดียวหรือสองด้านเป็นยกพิมพ์หนังสือ เล่มหรือเป็นแผ่นโปสเตอร์ ด้วยความเร็วสูงสุดทางการผลิตจะได้ไม่เกิน 9,000-10,000 แผ่นต่อชั่วโมง ทั้งที่เครื่องพิมพ์นั้นสามารถผลิตได้ถึง 11,000 แผ่นต่อชั่วโมงแต่ไม่มีเจ้าของเครื่องพิมพ์ใด ใช้ความเร็วสูงสุดตามนั้น เพราะจะเป็นเหตุให้เครื่องพิมพ์เสื่อมโทรมเร็วกว่าปกติ อีกชนิดหนึ่งเป็นเครื่องป้อนม้วนขนาดใหญ่พิมพ์ต่อเนื่องกันไป ระบบการพิมพ์ในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบดังนี้

1) ระบบ Letterpress เป็นกรรมวิธีที่ต้นทุนต่ำ และประหยัดสำหรับการพิมพ์จำนวนน้อยๆ ความคมชัดของภาพอยู่ในระดับพอใช้ ยอมรับได้ งานออกแบบควรเป็นภาพลายเส้น (ไม่ใช่ภาพถ่าย) และตัวอักษร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ระบบเพลกโซกราฟฟี เป็นการพิมพ์ที่เหมาะสมสำหรับกล่องที่ต้องการพิมพ์หนึ่งสองสี ซึ่งคุณภาพที่ได้ก็เพียงพอกับการสั่งพิมพ์จำนวนน้อย งานออกแบบควรเป็นภาพลายเส้น หลีกเลี่ยงการใช้เส้นที่ละเอียดมาก

3) ระบบออฟเซต (Offset) เป็นกรรมวิธีที่เป็นที่นิยมมากที่สุด ในกล่องกระดาษแข็ง สามารถพิมพ์ได้ถึง 6 สี คุณภาพการพิมพ์สูงที่สามารถแข่งขันได้อยู่ที่จำนวนการพิมพ์ประมาณ 300,000 แผ่น งานออกแบบมีรูปประกอบได้

4) ระบบกราวัวร์ เป็นการพิมพ์ที่มีประสิทธิภาพมาก ในการพิมพ์จำนวนมากๆ เริ่มต้นที่ 300,000 แผ่น คุณภาพการพิมพ์สูง ด้วยจำนวน 6-8 สี งานออกแบบสามารถประกอบด้วยภาพถ่าย สดสวยที่ละเอียดได้

หมวดที่ 3 โลหะ = วัสดุออกแบบสำหรับโครงสร้างที่เป็นโลหะ ซึ่งได้แก่

- โครงสร้าง บรรจุภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมซอง ประเภทใบชาแบบกระปุก วัสดุหลักที่สำคัญคือ แผ่นโลหะชนิดต่างๆ ได้แก่

1. แผ่นเหล็ก เคลือบดีบุก (tinplate)

เป็นแผ่นเหล็กดำ (black-plate) ที่มีความหนา 0.15-0.5 มิลลิเมตร นำมาเคลือบผิวหน้า เดียวหรือทั้งสองหน้าด้วยดีบุก เพื่อให้ทนทานต่อการผุกร่อนและไม่เป็นพิษ

2. แผ่นเหล็กไม่เคลือบดีบุก (tin free steel, TFS)

เป็นแผ่นเหล็กดำ ที่นำมาเคลือบด้วยสารอื่นแทนดีบุก เพื่อลดต้นทุนการผลิต ในปัจจุบันมีการเคลือบอยู่ 3 แบบคือ

- เคลือบด้วยสารผสมฟอสเฟตและโครเมตเป็นฟิล์มบางๆ ใช้ทำกระป๋องบรรจุเบียร์ น้ำผลไม้ที่มีรสเปรี้ยว และทำถังโลหะชนิดต่างๆ

- เคลือบด้วยอะลูมิเนียม มีความทนทานต่อการกัดกร่อนเนื่องจากความชื้นได้ดี แต่ไม่สามารถใช้กับอาหารที่มีความเป็นกรดหรือด่างสูง

- เคลือบด้วยโครเมียมและโครเมียมออกไซด์ เพื่อให้สามารถป้องกันการกัดกร่อนได้ดี นิยมใช้ทำกระป๋องบรรจุอาหารทะเล หมขั้วหวาน เป็นต้น

3. อะลูมิเนียมและโลหะผสมของอะลูมิเนียม

มีคุณสมบัติเด่นคือ น้ำหนักเบา ทนทานต่อการกัดกร่อนสูง นิยมใช้ทำกระป๋อง 2 ชิ้น (2 piece can) สำหรับบรรจุน้ำอัดลมและเบียร์ กระป๋องฉีดพ่น (aerosol) สำหรับบรรจุสเปรย์ฉีดผมหรือเครื่องสำอางต่างๆ และฝาชนิดที่มีห่วงเพื่อให้เปิดง่าย เช่น ฝากระป๋องน้ำอัดลมหรือขวดน้ำดื่ม

นอกจากวัตถุประสงค์ดังกล่าวแล้ว ในกรณีที่ต้องการบรรจุอาหารหรือเครื่องดื่มที่กัดกร่อนสูง เพื่อป้องกันการเกิดปฏิกิริยาทางเคมีระหว่างโลหะและอาหาร อันส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสีและรสชาติของอาหารหรือกระป๋องเกิดกัดกร่อนได้ กระป๋องจะต้องถูกเคลือบ

กระป๋องจะต้องถูกเคลือบแล็กเกอร์ก่อนการใช้งาน อย่างไรก็ตามเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค วัตถุประสงค์ทั้งสองชนิดจะต้องเลือกใช้ชั้นคุณภาพที่สัมผัสอาหารได้ โดยปลอดภัยและมีคุณภาพได้ มาตรฐานตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเท่านั้น

สำหรับแผ่นเหล็กเคลือบสังกะสีหรือแผ่นเหล็กกัลวาไนซ์ (galvanized plate) ที่เรานิยมเรียกกันทั่วไปว่า แผ่นสังกะสี นั้นจะไม่ใช้ทำกระป๋อง บรรจุอาหารอย่างเด็ดขาด เพราะมีโลหะหนัก พวกสังกะสีและตะกั่วซึ่งเป็นพิษต่อร่างกาย แต่ใช้กระป๋องและถังบรรจุผลิตภัณฑ์ที่มีโซอาหารได้ดี เนื่องจากมีราคาถูกกว่าแผ่นเหล็กเคลือบดีบุก

กระบวนการผลิตกระป๋องแบ่งตามชนิดกระป๋องออก ดังนี้คือ

1) กระป๋อง 3 ชิ้น (3 piece can) เป็นกระป๋องที่ประกอบด้วยชิ้นส่วน 3 ชิ้นคือตัวกระป๋อง ฝาบนและฝาล่าง ได้แก่ กระป๋องที่ส่วนใหญ่ใช้บรรจุอาหาร มักจะผลิตจากแผ่นเหล็กเคลือบดีบุก และแผ่นเหล็กไม่เคลือบดีบุก

ขั้นตอนในการผลิตกระป๋อง 3 ชิ้น

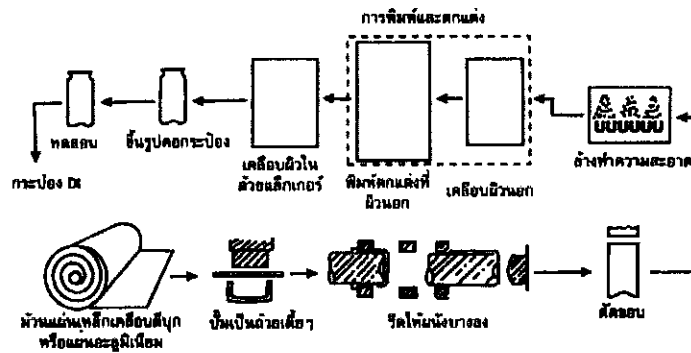
สิ่งที่สังเกตุได้ชัดคือ กระป๋อง 3 ชิ้น จะมีตะเข็บข้าง ซึ่งแต่ก่อนการเข้าตะเข็บข้างจะใช้ตะกั่วเป็นตัวบัดกรี อย่างไรก็ตามเนื่องจากตะกั่วที่ใช้อาจก่อ อันตรายแก่ผู้บริโภค ในปัจจุบันโรงงานผลิตกระป๋องจะใช้ตะเข็บเชื่อมด้วยไฟฟ้าแทน

2) กระป๋อง 2 ชิ้น (2 piece can) เป็นกระป๋องไร้ตะเข็บข้าง มีตัวกระป๋องและฝาล่างเป็นชิ้นเดียวกันและมีฝาบนอีกชิ้นหนึ่ง วิธีการขึ้นรูปกระป๋อง 2 ชิ้น มี 3 วิธีการ คือ

2.1) กระป๋องขึ้นรูปโดยการบีบครั้งเดียว (drawn can)

2.2) กระป๋องขึ้นรูปโดยการบีบ 2 ครั้ง (drawn and redrawn can ; DRD can) โดยบีบครั้งแรกจะขึ้นรูปเป็นถ้วยเตี้ยก่อน หลังจากนั้นจะบีบอีกครั้ง เพื่อให้เส้นผ่าศูนย์กลางของกระป๋องเล็กลงและความสูงมากขึ้นตาม ต้องการ กระป๋อง 2 ชิ้นที่ผลิตโดยวิธีนี้จะมีคุณภาพเท่ากันตลอดทั้งตัว และกันกระป๋องสามารถทนความดันและสุญญากาศในกระป๋องได้

2.3) กระป๋องขึ้นรูปโดยการบีบและรีดผนัง (drawn and wall ironed can หรือ DI can) โดยบีบครั้งแรก จะได้ถ้วยที่มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางเท่ากับกระป๋องที่ต้องการ หลังจากนั้นผนังกระป๋องจะถูกรีดให้แบนลง และกระป๋องมีความสูงเพิ่มขึ้น (ขั้นตอนการผลิตแสดงดังรูป) กระป๋องประเภทนี้ตัวกระป๋องมีผนังบางกว่ากันกระป๋อง สามารถทนความดันได้ แต่ทนสุญญากาศภายในกระป๋องไม่ได้ จึงนิยมใช้บรรจุเบียร์และน้ำอัดลม



ภาพที่ 2.6.8 : กระบวนการผลิตกรองชั้นรูปลูกโดยการปั๊มและรีดแผ่น

ขั้นตอนในการผลิตกรอง 2 ชั้น โดยวิธี DI

สำหรับประเทศไทย ในปัจจุบันมีการผลิตเฉพาะกรอง DI จากแผ่นอะลูมิเนียม นิยมใช้สำหรับบรรจุน้ำอัดลมและเครื่องดื่มต่าง ๆ กันอย่างแพร่หลาย อย่างไรก็ตามการบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่มบรรจุกรองจะก่อให้เกิดปัญหาขยะบรรจุภัณฑ์ติดตามมา ดังนั้นหลังจากบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่ม เหล่านี้แล้ว ควรแยกหรือรวบรวมขยะทิ้งในที่ซึ่งเหมาะสมเพื่อสะดวกในการจัดเก็บไปทำลายหรือหลอมใหม่ต่อไป



บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ (Design Data Analysis)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากบทที่ผ่านมาสามารถนำมาสรุปผลวิเคราะห์เป็นลำดับขั้นตอน เพื่อนำมาใช้งานในการออกแบบ ได้ดังนี้

ที่มาของโครงการ

โครงการนี้เกิดขึ้นจากการเล็งเห็นช่องว่าง ในตลาดของสินค้าผลิตภัณฑ์ชา ในเรื่องของการตอบสนองรูปแบบการใช้งานใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น และทางบริษัท สุวรรณภูมิ คุปเปอเรท จำกัด ได้เล็งเห็นศักยภาพในการผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ชา ให้อยู่ในรูปแบบที่ใช้งานสะดวก และมีความแปลกใหม่ สามารถเอื้อประโยชน์ให้ผู้ใช้มากขึ้น รวมถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่จะผลักดันให้เกิดจุดขายที่โดดเด่น โดยใช้การออกแบบบรรจุภัณฑ์เข้ามามีบทบาทในโครงการนี้

Brand Concept

เอิร์ธที แบรินด์ชาไทยภายใต้แนวความคิด **Premium Thai Oriental Tea** ชาเย็นสินค้าผลิตภัณฑ์ชาไทยเพื่อสุขภาพ ระดับพรีเมียม มุ่งสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชา ที่ทรงคุณค่าด้วยส่วนผสมที่คัดสรรจากธรรมชาติ มีการผลิตที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ คงประโยชน์สูงสุดให้แก่ผู้บริโภค

Product Concept

- บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการใช้งาน คงความมีเสน่ห์ และประสบการณ์ในการชงชา
- ผลิตภัณฑ์ชาไทยแท้ 100% ใบชาจะต้องเป็นสายพันธุ์ชาที่ผลิตได้ในประเทศไทยเท่านั้น
- ส่วนประกอบที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์ ต้องมาจากการปลูกชาตามธรรมชาติ ปราศจากการใช้สารเคมี
- สร้างภาพลักษณ์ในเชิงมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เช่น อารมณ์ ความรู้สึก
- สร้างพฤติกรรมการใช้งานเฉพาะซึ่งมีเอกลักษณ์และเอื้อประโยชน์ในการบริโภคได้

จากข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งมีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโครงการ ไม่ว่าจะ เป็นลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ชา รวมไปถึงปัจจัยที่ทำให้สินค้าเสื่อมสภาพ รวมทั้งวิธีเก็บรักษา และความต้องการด้านการใช้งานของผู้บริโภคอีกด้วย

เมื่อพิจารณาถึงความต้องการของสินค้าในขอบเขตของโครงการทั้งหมด สามารถสรุปเงื่อนไขความต้องการ หรือปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ได้ ดังนี้

1. ด้านการบรรจุ (Containment)

- ออกแบบโครงสร้างให้สามารถผลิตได้จริงในระบบอุตสาหกรรม
- สะดวกต่อผู้ประกอบการในเรื่องของการผลิต และการบรรจุ สามารถบรรจุสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประหยัดพื้นที่ใช้สอยในการขนส่ง

2. ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)

- ง่ายต่อการบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ และการขนส่งสินค้าจากสถานที่ผลิตไปยังช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงการใช้งานของผู้บริโภคทั้งก่อนการใช้งานและในขณะหรือหลังการใช้งานไปแล้ว

3. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

- โครงสร้างและกราฟิกมีความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกัน สามารถแบ่งแยกสินค้าได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย
- บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงได้ถึงภาพลักษณ์ มีความสวยงามโดดเด่น ดึงดูดเมื่อวางบนชั้นวางสินค้า

4. ด้านการคุ้มครองสินค้า (Protection)

- บรรจุภัณฑ์ต้องปกป้องคุ้มครองสินค้าให้ไม่เสียหรือเสื่อมสภาพก่อนเวลาอันควรจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความชื้น แสงแดด ความร้อน หรืออากาศ เป็นต้น
- ป้องกันการเสียหายเชิงกล เช่น แตกหัก ยุบทั้งการขนส่ง และการกักเก็บสินค้าก่อนวางจำหน่าย
- มีการปิดผนึกที่มีประสิทธิภาพ ป้องกันสินค้าไม่รั่วไหล หรือมีสิ่งแปลกปลอมเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ จนเกิดความเสียหายได้ และป้องกันการเปิดก่อนซื้อ

3.2 การพัฒนาแนวความคิดเพื่อการออกแบบ (Idea and Design Development)

แนวความคิดในการออกแบบ Design Concept

จากบทวิเคราะห์ข้อมูลก่อนหน้านี้ จึงได้ทำการกำหนดจุดขายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้น แล้วจึงสามารถสรุปแนวทางออกแบบที่สอดคล้องกันไว้ได้ แล้วจึงนำไปสู่การสร้างแนวทางเลือก (Design Route) ได้ดังนี้

Brand Concept : เอิร์ธที แบรนด์ชาไทยภายใต้แนวความคิด "Oriental Thai Tea" ขายสินค้าผลิตภัณฑ์ชาเพื่อสุขภาพ ระดับพรีเมียม มุ่งสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชาที่ทรงคุณค่า ด้วยส่วนผสมที่คัดสรรจากธรรมชาติ มีการผลิตที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ คงประโยชน์สูงสุดให้แก่ผู้บริโภค	
Product Concept <ul style="list-style-type: none">- บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการใช้งาน คงความมีเสน่ห์ และประสบการณ์ในการชงชา- ผลิตภัณฑชาไทยแท้ 100% ใบชาจะต้องเป็นสายพันธุ์ชาที่ผลิตได้ในประเทศไทยเท่านั้น- ส่วนประกอบที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์ ต้องมาจากการปลูกชาตามธรรมชาติ ปราศจากการใช้สารเคมี- สร้างภาพลักษณ์ในเชิงมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เช่น อารมณ์ ความรู้สึก- สร้างพฤติกรรมการใช้งานเฉพาะซึ่งมีเอกลักษณ์และเอื้อประโยชน์ในการบริโภคได้	
Design Concept วัฒนธรรมในการดื่มชาแบบชนชั้นสูง	Brand Character ปรีชาปรีชา, เข้าถึงธรรมชาติ, รู้สึกผ่อนคลาย, สัมผัสได้ถึงช่วงเวลาแห่งความสุข
	

ภาพที่ 3.2.1 : แสดงแนวความคิดในการออกแบบ

Route 01 : Sense of Natural



ภาพที่ 3.2.2 : แสดงแนวความคิดในการออกแบบแนวทางที่ 1

Route 02 : Thai Contemporary art



ภาพที่ 3.2.3 : แสดงแนวความคิดในการออกแบบแนวทางที่ 2

Route 03 : Premium



ภาพที่ 3.2.4 : แสดงแนวความคิดในการออกแบบแนวทางที่ 3

สรุป บรรลุเกณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาที่สามารถตอบสนองในด้านการใช้งานของผู้บริโภคได้สะดวก และยังคงอารมณ์ อรรถรสและเสน่ห์ในการชงชาแบบชนชั้นสูง

การออกแบบตราสินค้า (Logo Design)

เนื่องจาก บริษัท สุวรรณภูมิ คุปเปอร์เท จำกัด ต้องการออกสินค้าผลิตภัณฑ์ชาไทย ภายใต้ตราสินค้าใหม่ จึงต้องทำการออกแบบโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์ โดยยึด การจดจำได้ง่าย ชัดเจน อ่านง่าย ความหมายดี สื่อถึงตัวสินค้าได้ มีความเป็นสากล แตกต่างจากคู่แข่ง มีความน่าเชื่อถือ โดยมีแนวทางในการออกแบบหลักคือ ความเป็นธรรมชาติ ความมีเอกลักษณ์ ดูน่าเชื่อถือ ล้ำค่า และมีความเป็นไทย

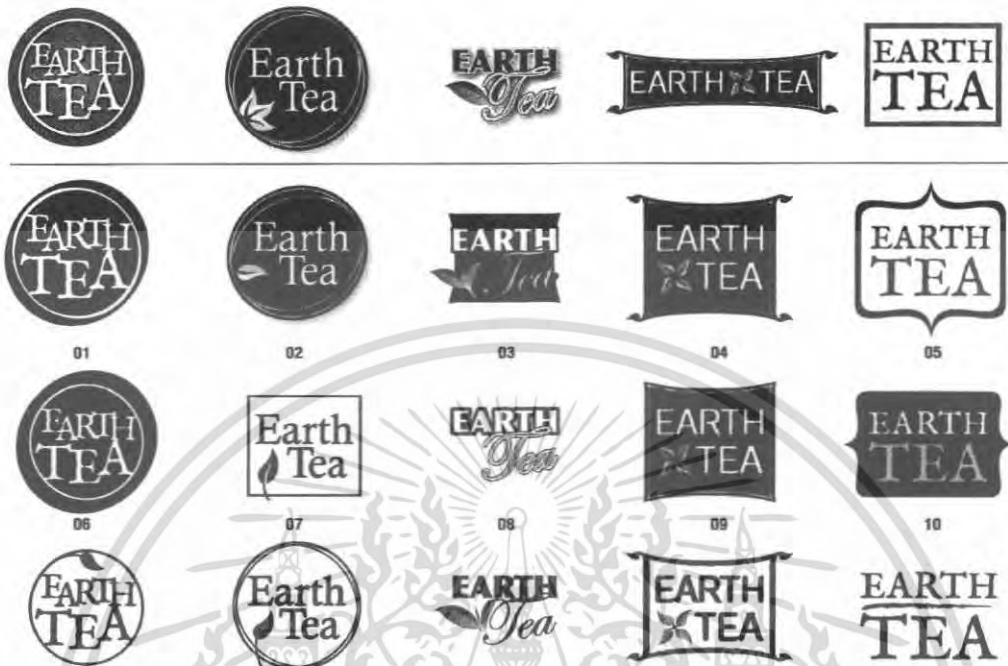
Sketch Design



ภาพที่ 3.2.5 : ตราสินค้าที่ออกแบบ

จากการออกแบบข้างต้นนำมาพัฒนาต่อตามแนวทางที่เหมาะสมที่สุด คือ แนวทางการประทับตรา และ ความเป็นไทย เนื่องจากดูมีคุณค่าแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของตัวแบรนด์ได้ดี

Development Design ครั้งที่ 1



ภาพที่ 3.2.6 : ตราสินค้าที่พัฒนาแบบครั้งที่ 1

จากการพัฒนาแบบข้างต้นได้เลือกนำตัวที่ 9 มาพัฒนาต่อตามแนวทางที่เหมาะสม

Development Design ครั้งที่ 2



ภาพที่ 3.2.7 : ตราสินค้าที่พัฒนาแบบครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการพัฒนาแบบข้างต้นได้มีการนำรูปโลกมาเพิ่มเพื่อแสดงความเป็นเอิร์ธที และได้เลือกแบบมา 2 ตัว คือ 3 และ 9 เพื่อมาพัฒนาต่อโดยใช้เงื่อนไขในการพิจารณาตามตารางข้างล่างนี้

เกณฑ์การพิจารณาในการเลือกแบบ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
- เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า	1	2	3	3	2	3	2	1	3	2	2	1
- เหมาะกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	1
- มีความสวยงาม โดดเด่น ง่ายต่อการจดจำ	2	2	3	2	2	2	1	2	3	3	3	2
- จัดวางบนสินค้าได้ง่าย	1	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2	1
- แตกต่างและมีเอกลักษณ์												
รวมคะแนน	8	10	14	11	9	11	8	8	13	11	11	7

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

Development Design ครั้งที่ 3



ภาพที่ 3.2.8 : ตราสินค้าที่พัฒนาแบบครั้งที่ 3

จากการพัฒนาแบบข้างต้นสามารถ สรุปแบบที่ 1 เป็นแบบที่จะนำไปใช้ เป็นตราสินค้าหลัก และอยู่ในทุกผลิตภัณฑ์ของโครงการนี้



ภาพที่ 3.2.9 : ภาพแสดงตราสินค้าขั้นสุดท้าย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามโครงการ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (Structural Design)

แบ่งแนวทางในการออกแบบได้เป็น 3 แนวทางดังนี้

แนวทางที่ 1 **Sense of Nature** แสดงและสัมผัสได้ถึงความเป็นธรรมชาติ กลมกลืนไม่แข็งกระด้าง

Route 01 : Sense of Natural



ภาพที่ 3.2.10 : แสดงแนวความคิดในการออกแบบแนวทางที่ 1

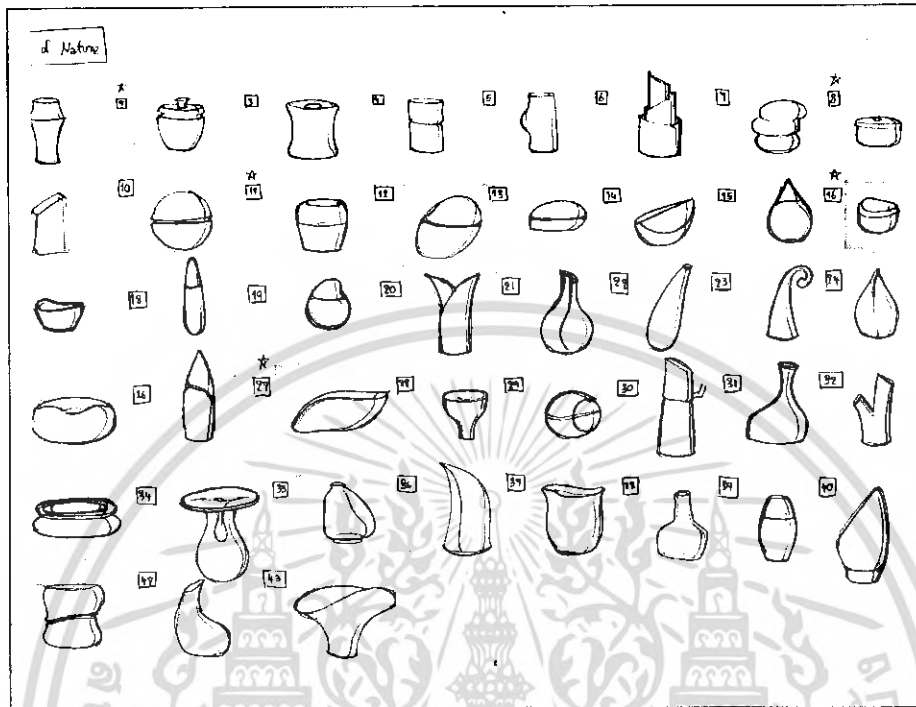
Sketch Design ครั้งที่ 1



ภาพที่ 3.2.11 : แสดงการออกแบบทางด้านโครงสร้างแนวทางที่ 1 Sense of Nature ครั้งที่ 1

จากการออกแบบโครงสร้างเบื้องต้นของแนวทางที่ 1 ได้ทำการปรับและลดทอนโครงสร้างที่สามารถนำไปพัฒนาต่อได้ดังนี้

Sketch Design ครั้งที่ 2



ภาพที่ 3.2.12 : แสดงการออกแบบทางด้านโครงสร้างแนวทางที่ 1 Sense of Nature ครั้งที่ 2

เกณฑ์การพิจารณาในการเลือกแบบ	ค่าความสำคัญ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
- เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า	คุณ 3	3	3	1	2	1	1	1	2	1	2
- เหมาะกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย	คุณ 2	3	2	3	2	1	1	1	2	1	2
- มีความสวยงาม โดดเด่น	คุณ 3	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2
- สามารถนำไปพัฒนาต่อได้	คุณ 1	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2
รวมคะแนน		24	22	18	15	10	16	12	18	13	18

เกณฑ์การพิจารณาในการเลือกแบบ	ค่าความสำคัญ	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
- เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า	คุณ 3	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2
- เหมาะกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย	คุณ 2	3	2	1	1	2	2	1	1	2	1
- มีความสวยงาม โดดเด่น	คุณ 3	3	3	2	3	2	1	1	2	3	3
- สามารถนำไปพัฒนาต่อได้	คุณ 1	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2
รวมคะแนน		27	24	16	19	18	15	10	12	21	19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

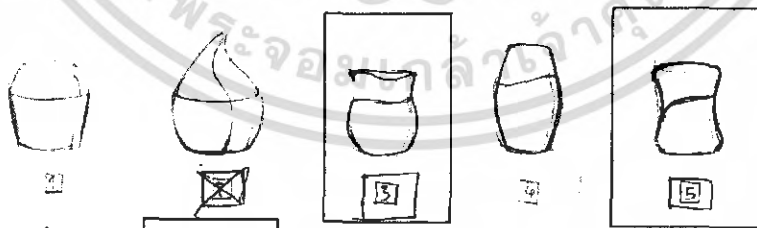
เกณฑ์การพิจารณาในการเลือกแบบ	ค่าความสำคัญ	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
- เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า	คุณ 3	1	2	1	3	1	1	2	1	2	1
- เหมาะกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย	คุณ 2	1	2	2	3	2	1	3	1	2	1
- มีความสวยงาม โดดเด่น	คุณ 3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2
- สามารถนำไปพัฒนาต่อได้	คุณ 1	2	1	1	3	2	1	2	1	3	2
รวมคะแนน		13	20	17	27	15	15	23	15	19	13

เกณฑ์การพิจารณาในการเลือกแบบ	ค่าความสำคัญ	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
- เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า	คุณ 3	3	1	2	1	1	2	3	1	3	1
- เหมาะกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย	คุณ 2	2	1	2	1	1	2	3	1	3	2
- มีความสวยงาม โดดเด่น	คุณ 3	3	2	3	2	2	2	3	1	3	3
- สามารถนำไปพัฒนาต่อได้	คุณ 1	2	1	2	1	2	2	3	1	3	2
รวมคะแนน		24	12	21	12	13	18	27	9	27	18

เกณฑ์การพิจารณาในการเลือกแบบ	ค่าความสำคัญ	41	42	43
- เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า	คุณ 3	3	1	1
- เหมาะกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย	คุณ 2	3	2	1
- มีความสวยงาม โดดเด่น	คุณ 3	3	3	3
- สามารถนำไปพัฒนาต่อได้	คุณ 1	3	2	1
รวมคะแนน		27	18	15

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

จากเกณฑ์การพิจารณาในการเลือกแบบจาก Sketch Design ครั้งที่ 2 สรุปเลือกแบบอันดับที่ 11, 24, 37, 39 และ 41 นำไปพัฒนาต่อ



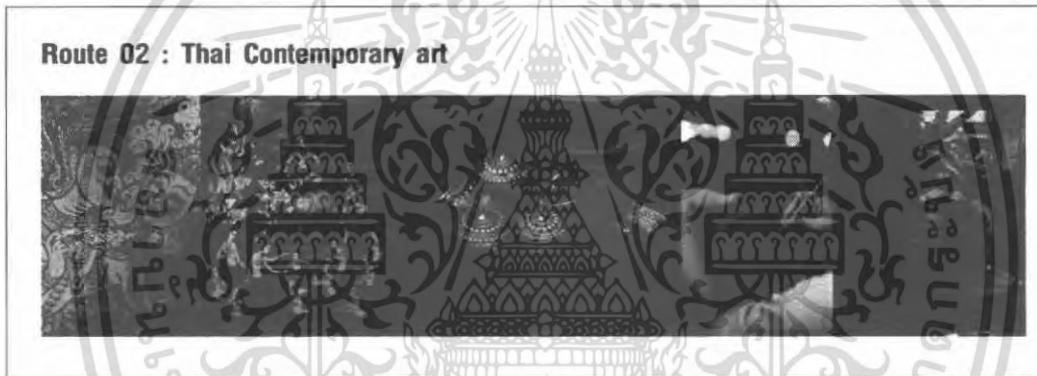
ภาพที่ 3.2.13 : แสดงการออกแบบทางด้านโครงสร้างแนวทางที่ 1 Sense of Nature ครั้งสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกณฑ์การพิจารณาในการเลือกแบบ	ค่าความสำคัญ	1	2	3	4	5
- เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า	คุณ 3	2	2	2	2	3
- มีความสวยงามโดดเด่น	คุณ 3	2	3	3	2	2
- เหมาะกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย	คุณ 2	2	2	3	2	3
- สามารถจับถือได้ถนัดมือ	คุณ 2	3	2	3	3	3
- สามารถนำไปพัฒนาต่อได้	คุณ 1	1	2	2	1	2
รวมคะแนน		23	25	32	23	29

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

แนวทางที่ 2 Thai Contemporary Art แสดงถึงความเป็นไทยร่วมสมัย สัมผัสได้ถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย



ภาพที่ 3.2.14 : แสดงแนวความคิดในการออกแบบแนวทางที่ 2

Sketch Design ครั้งที่ 1

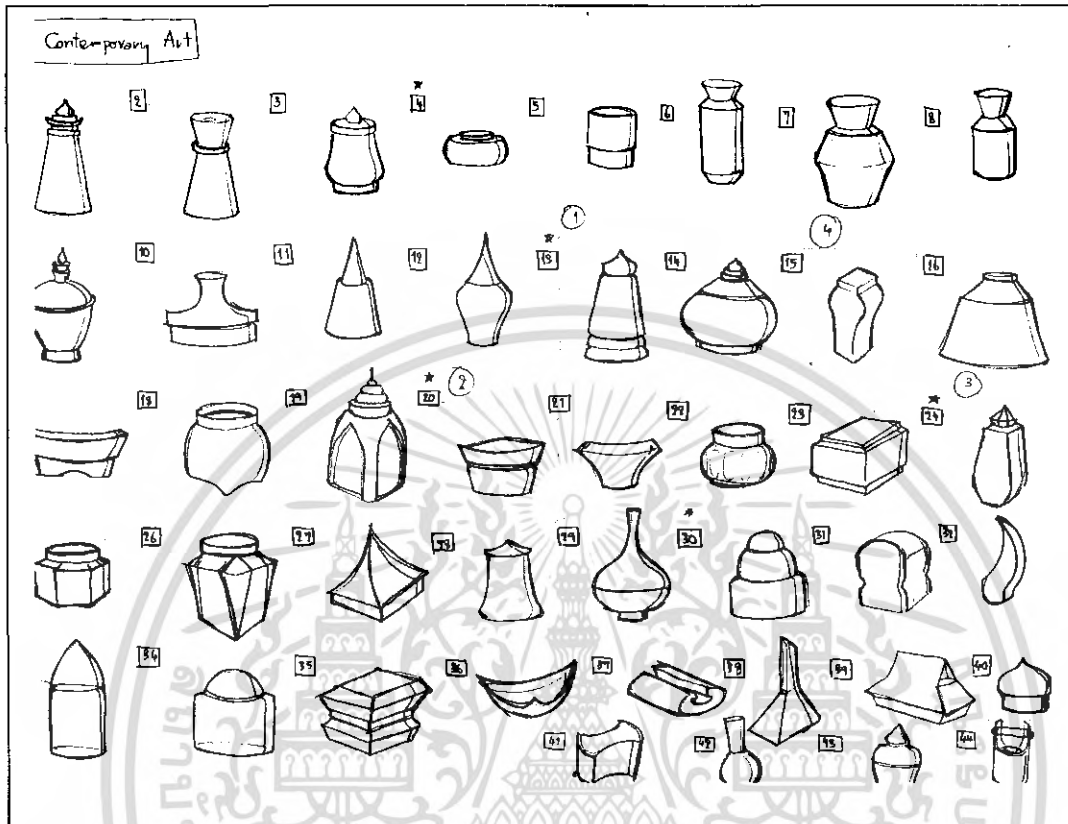


ภาพที่ 3.2.15 : แสดงการออกแบบทางด้านโครงสร้างแนวทางที่ 2 Thai Contemporary Art ครั้งที่ 1

จากการออกแบบโครงสร้างเบื้องต้นของแนวทางที่ 2 ได้ทำการปรับและลดทอนโครงสร้างที่สามารถนำไปพัฒนาต่อได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sketch Design ครั้งที่ 2



ภาพที่ 3.2.16 : แสดงการออกแบบทางด้านโครงสร้างแนวทางที่ 2 Thai Contemporary Art ครั้งที่ 2

เกณฑ์การพิจารณาในการเลือกแบบ	ค่าความสำคัญ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
- เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า	คุณ 3	3	2	3	1	1	3	2	2	3	2
- เหมาะกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย	คุณ 2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	1
- มีความสวยงาม โดดเด่น	คุณ 3	3	2	3	2	1	3	2	2	3	3
- สามารถนำไปพัฒนาต่อได้	คุณ 1	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2
รวมคะแนน		27	19	27	15	10	25	18	19	25	19

เกณฑ์การพิจารณาในการเลือกแบบ	ค่าความสำคัญ	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
- เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า	คุณ 3	1	2	3	3	2	2	1	2	2	3
- เหมาะกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย	คุณ 2	2	2	2	2	3	2	1	1	1	3
- มีความสวยงาม โดดเด่น	คุณ 3	2	3	2	2	3	2	1	1	2	3
- สามารถนำไปพัฒนาต่อได้	คุณ 1	2	2	3	2	3	2	1	1	2	3
รวมคะแนน		15	21	22	21	24	18	9	12	16	27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

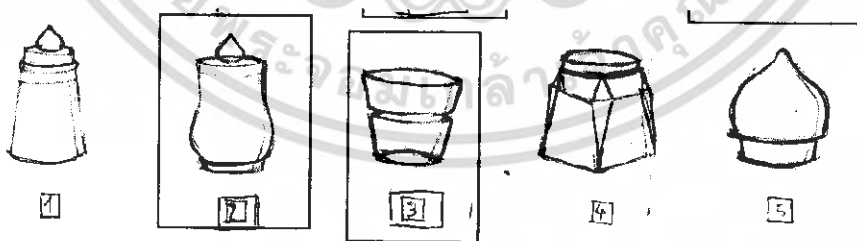
เกณฑ์การพิจารณาในการเลือกแบบ	ค่าความสำคัญ	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
- เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า	คุณ 3	2	1	2	2	2	3	2	2	2	1
- เหมาะกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย	คุณ 2	1	2	2	3	2	3	1	3	2	1
หมายเหตุ	คุณ 3	2	1	2	3	3	3	2	3	3	2
- มีความสวยงาม โดดเด่น	คุณ 1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	2
- สามารถนำไปพัฒนาต่อได้											
รวมคะแนน		15	11	18	24	21	27	16	24	21	13

เกณฑ์การพิจารณาในการเลือกแบบ	ค่าความสำคัญ	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
- เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า	คุณ 3	1	2	1	1	1	1	1	2	2	3
- เหมาะกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย	คุณ 2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	3
- มีความสวยงาม โดดเด่น	คุณ 3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3
- สามารถนำไปพัฒนาต่อได้	คุณ 1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	3
รวมคะแนน		13	21	15	15	16	12	14	21	17	27

เกณฑ์การพิจารณาในการเลือกแบบ	ค่าความสำคัญ	41	42	43
- เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า	คุณ 3	1	3	3
- เหมาะกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย	คุณ 2	2	2	2
- มีความสวยงาม โดดเด่น	คุณ 3	2	3	3
- สามารถนำไปพัฒนาต่อได้	คุณ 1	2	2	2
รวมคะแนน		15	25	24

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

จากเกณฑ์การพิจารณาในการเลือกแบบจาก Sketch Design ครั้งที่ 2 สรุปเลือกแบบอันดับที่ 1, 2, 20, 26 และ 40 นำไปพัฒนาต่อ



ภาพที่ 3.2.17 : แสดงการออกแบบทางด้านโครงสร้างแนวทางที่ 2 Thai Contemporary Art ครั้งสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ 139 การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกณฑ์การพิจารณาในการเลือกแบบ	ค่าความสำคัญ	1	2	3	4	5
- เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า	คุณ 3	3	3	3	2	2
- มีความสวยงาม โดดเด่น	คุณ 3	2	3	3	3	3
- เหมาะกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย	คุณ 2	2	3	3	2	2
- สามารถจับถือได้ถนัดมือ	คุณ 2	3	3	2	2	3
- สามารถนำไปพัฒนาต่อได้	คุณ 1	2	2	3	1	2
รวมคะแนน		27	33	31	24	27

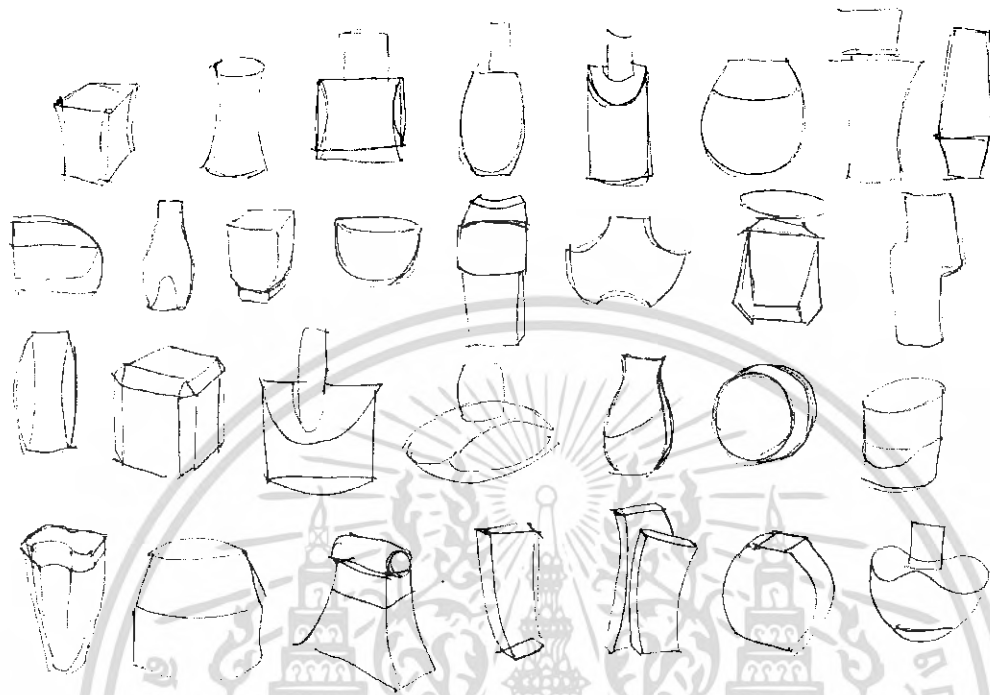
หมายเหตุ: ความหมาย (1 = พอใช้ / 2 = ดี / 3 = ดีมาก)

แนวทางที่ 3 Premium แสดงถึงความรู้สึกล้ำค่า ระดับพรีเมียม ทางด้านอารมณ์ และรูปร่าง



ภาพที่ 3.2.18 : แสดงแนวความคิดในการออกแบบแนวทางที่ 3

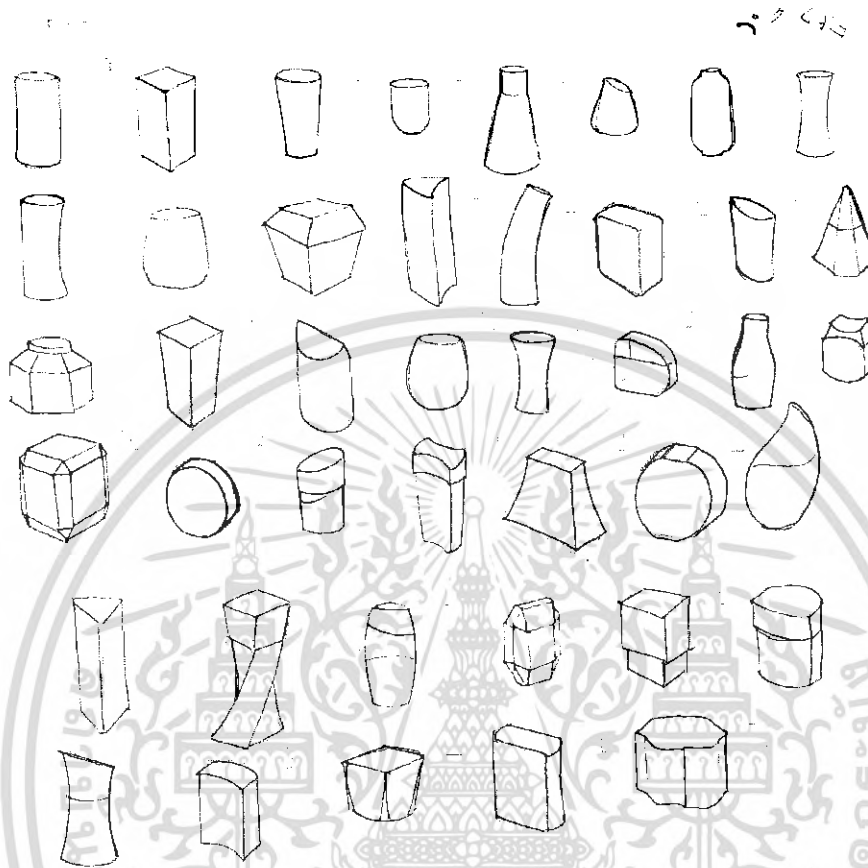
Sketch Design ครั้งที่ 1



ภาพที่ 3.2.19 : แสดงการออกแบบทางด้านโครงสร้างแนวทางที่ 3 Premium

จากการออกแบบโครงสร้างเบื้องต้นของแนวทางที่ 2 ได้ทำการปรับและลดทอนโครงสร้างที่สามารถนำไปพัฒนาต่อได้ดังนี้

Sketch Design ครั้งที่ 2



ภาพที่ 3.2.20 : แสดงการออกแบบทางด้านโครงสร้างแนวทางที่ 3 Premium ครั้งที่ 2

เกณฑ์การพิจารณาในการเลือกแบบ	ค่าความสำคัญ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
- เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า	คุณ 3	1	1	1	2	2	3	3	2	3	2
- เหมาะกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย	คุณ 2	2	1	2	2	1	3	2	3	3	2
- มีความสวยงาม โดดเด่น	คุณ 3	1	1	2	2	3	3	3	2	3	2
- สามารถนำไปพัฒนาต่อได้	คุณ 1	2	1	2	2	2	3	2	3	3	2
รวมคะแนน		12	9	15	18	19	27	24	21	27	18

เกณฑ์การพิจารณาในการเลือกแบบ	ค่าความสำคัญ	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
- เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า	คุณ 3	1	3	2	1	3	2	2	1	2	2
- เหมาะกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย	คุณ 2	1	2	2	2	3	1	2	1	2	2
- มีความสวยงาม โดดเด่น	คุณ 3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	2
- สามารถนำไปพัฒนาต่อได้	คุณ 1	1	2	2	2	3	1	1	1	3	2
รวมคะแนน		15	14	21	12	27	18	20	9	22	18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

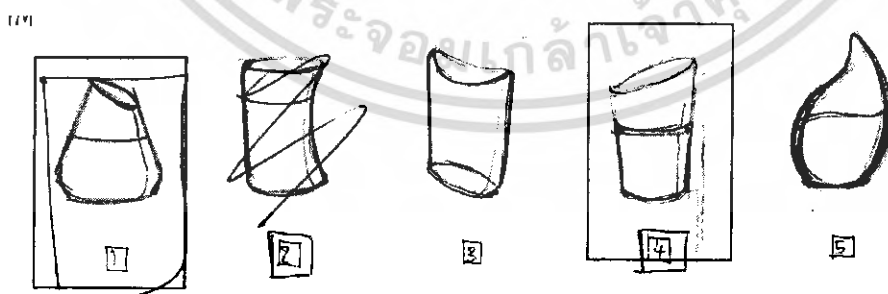
เกณฑ์การพิจารณาในการเลือกแบบ	ค่าความสำคัญ	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
- เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า	คุณ 3	2	1	2	2	2	1	3	2	1	2
- เหมาะกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย	คุณ 2	3	1	3	1	1	2	3	2	1	2
- มีความสวยงาม โดดเด่น	คุณ 3	2	2	3	2	3	2	3	2	1	2
- สามารถนำไปพัฒนาต่อได้	คุณ 1	3	1	2	2	1	2	3	3	2	2
รวมคะแนน		21	12	23	16	18	15	27	19	10	18

เกณฑ์การพิจารณาในการเลือกแบบ	ค่าความสำคัญ	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
- เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า	คุณ 3	3	1	2	3	2	1	2	3	2	2
- เหมาะกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย	คุณ 2	3	1	1	2	1	1	2	2	2	2
- มีความสวยงาม โดดเด่น	คุณ 3	3	1	3	2	3	1	2	3	2	3
- สามารถนำไปพัฒนาต่อได้	คุณ 1	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2
รวมคะแนน		27	9	19	21	18	10	18	25	18	21

เกณฑ์การพิจารณาในการเลือกแบบ	ค่าความสำคัญ	41	42
- เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า	คุณ 3	2	3
- เหมาะกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย	คุณ 2	2	2
- มีความสวยงาม โดดเด่น	คุณ 3	2	3
- สามารถนำไปพัฒนาต่อได้	คุณ 1	2	2
รวมคะแนน		18	24

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

จากเกณฑ์การพิจารณาในการเลือกแบบจาก Sketch Design ครั้งที่ 2 สรุปเลือกแบบอันดับที่ 6, 9, 15, 27 และ 31 นำไปพัฒนาต่อ

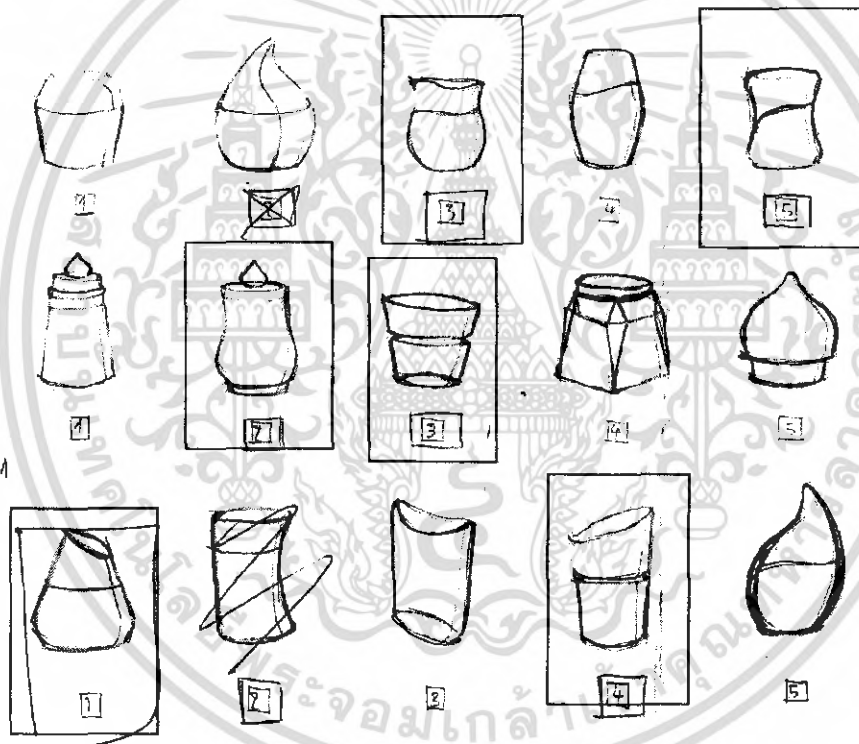


ภาพที่ 3.2.21 : แสดงการออกแบบทางด้านโครงสร้างแนวทางที่ 3 Premium ครั้งสุดท้าย

เกณฑ์การพิจารณาในการเลือกแบบ	ค่าความสำคัญ	1	2	3	4	5
- เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า	คุณ 3	3	2	2	3	3
- มีความสวยงามโดดเด่น	คุณ 3	3	2	2	3	3
- เหมาะกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย	คุณ 2	3	2	2	3	2
- สามารถจับถือได้ถนัดมือ	คุณ 2	2	3	3	3	2
- สามารถนำไปพัฒนาต่อได้	คุณ 1	2	2	2	1	2
รวมคะแนน		30	24	24	31	28

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

จากการเลือกแบบในด้านโครงสร้าง จากแนวทางการออกแบบทั้ง 3 แนวทางข้างต้น จึงสามารถสรุปโครงสร้างที่ถูกเลือกเพื่อนำไปพัฒนาต่อไปได้ดังนี้



ภาพที่ 3.2.22 : แสดงการออกแบบทางด้านโครงสร้างทั้ง 3 แนวทางที่เลือกมา

แนวทางที่ 1 ได้เลือกแบบที่ 3 และ 5 แนวทางที่ 2 ได้เลือกแบบที่ 2 และ 3 ส่วนแนวทางที่ 3 ได้เลือกแบบที่ 1 และ 4 และจะนำไปพัฒนาโครงสร้างต่อไป

การพัฒนาแบบทางด้านโครงสร้าง

จากแบบที่เลือกมาทั้ง 6 แบบข้างต้น นำมาพัฒนาต่อ โดยการพัฒนาให้เข้ากับแนวความคิดของแบรนด์ให้มากขึ้น เนื่องจากแบบที่เลือกมานั้นยังขาดเอกลักษณ์ และความเด่นชัดในด้านรูปลักษณ์ โดยใช้บุคลิกภาพของแบรนด์ เป็นตัวสื่อสาร

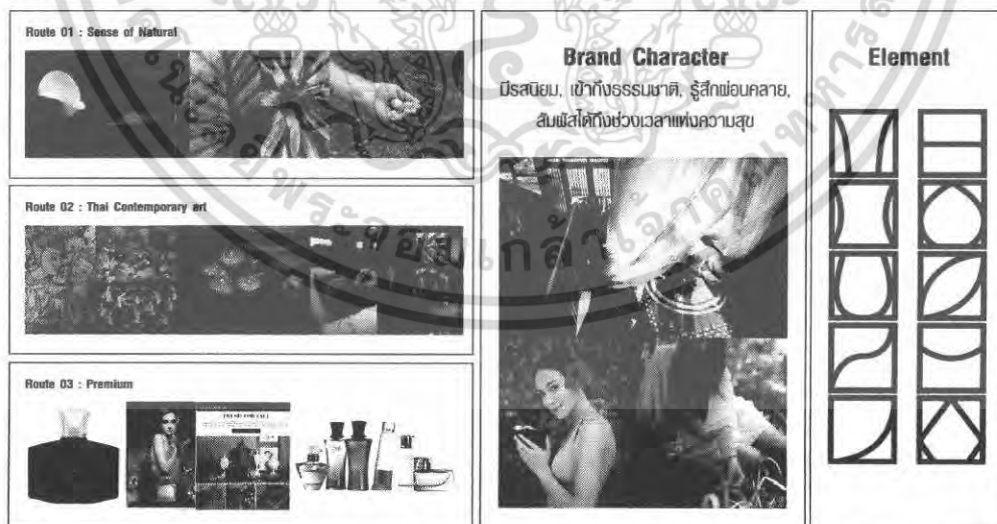
บุคลิกภาพของแบรนด์

จากการข้อมูลการวิเคราะห์ ในหัวข้อ 3.1 นั้น จึงได้ทำการออกแบบแนวคิดในด้านบุคลิกภาพของแบรนด์เพิ่มเติม เพื่อช่วยในการพัฒนาแบบในด้านโครงสร้าง



ภาพที่ 3.2.23 : แสดงบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Character)

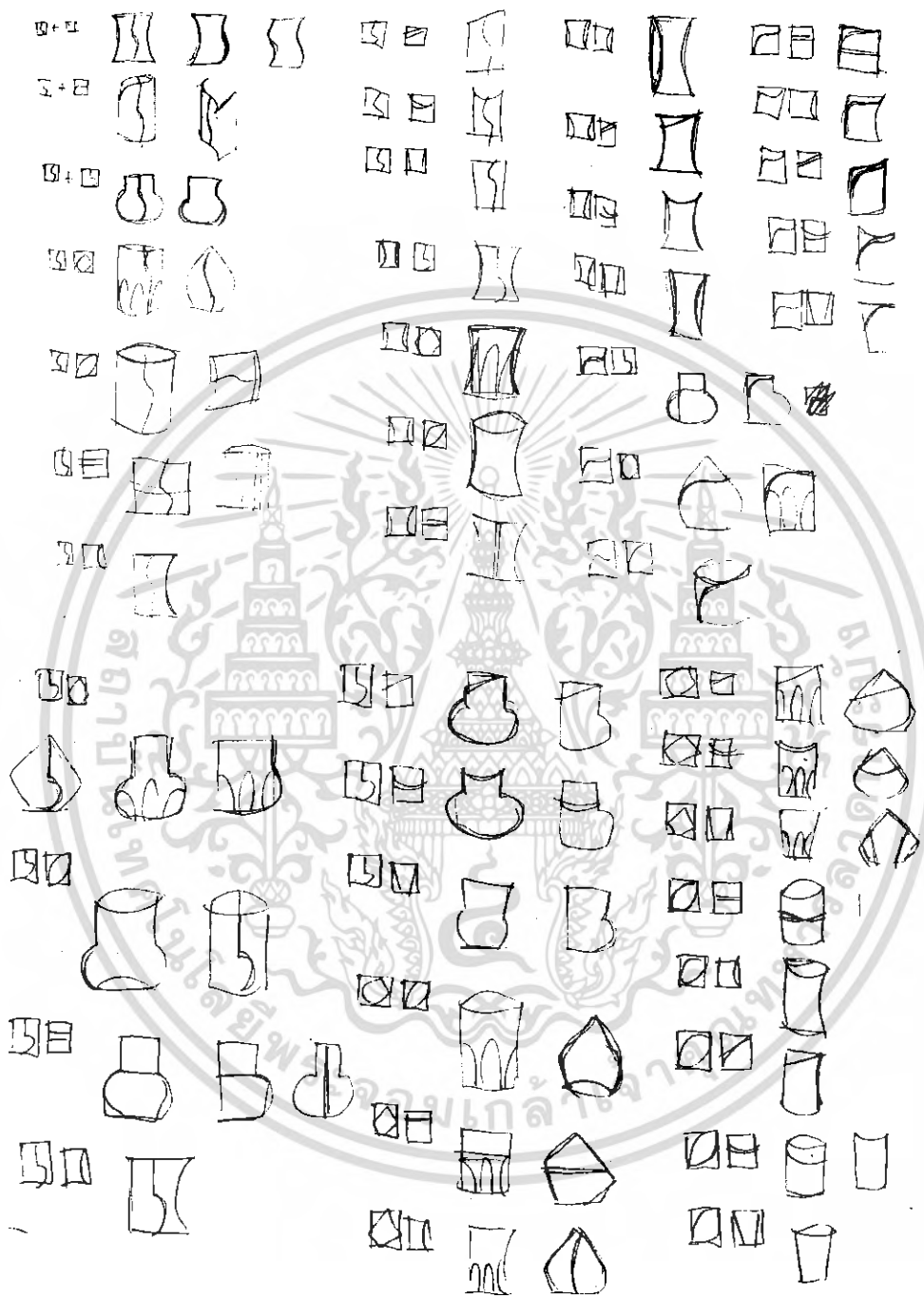
เมื่อได้บุคลิกภาพของแบรนด์แล้ว จึงนำมาใช้ร่วมกับแนวทางการออกแบบก่อนหน้านี้ เพื่อสร้าง Element ทางการออกแบบเพื่อใช้เป็นตัวแทนในการพัฒนาแบบต่อไป ตามแผนภาพข้างล่างนี้



ภาพที่ 3.2.24 : แสดงการพัฒนาแนวความคิดร่วมกับ Brand Character เพื่อสร้าง Element

ทำการออกแบบตาม Element ที่สร้างขึ้นโดยทำการร่างแบบโดยการรวม Element ดังนี้

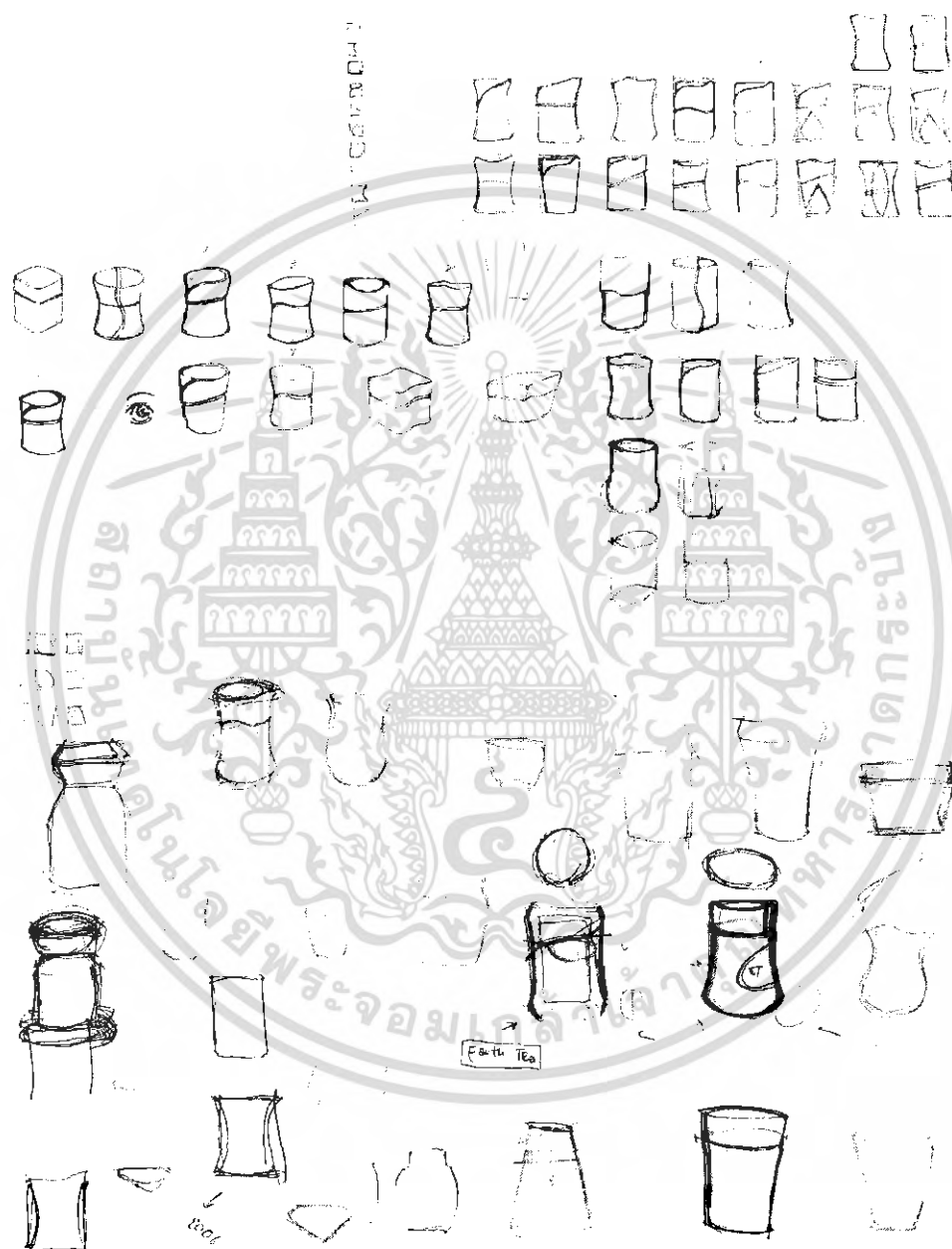
Development Design ครั้งที่ 1



ภาพที่ 3.2.25 : แสดงการพัฒนาแบบเบื้องต้นทางด้านโครงสร้างโดยการรวม Element ครั้งที่ 1

จากการพัฒนาแบบทางด้านโครงสร้างโดยการรวม Element ได้ทำการปรับและลดทอน
โครงสร้างที่สามารถนำไปพัฒนาต่อได้ดังนี้

Development Design ครั้งที่ 2



ภาพที่ 3.2.26 : แสดงการพัฒนาแบบทางด้านโครงสร้างโดยการรวม Element ครั้งที่ 2

จากการพัฒนาแบบทางด้านโครงสร้างโดยการปรับและลดทอนโครงสร้างที่สามารถนำไปพัฒนาต่อได้ดังนี้

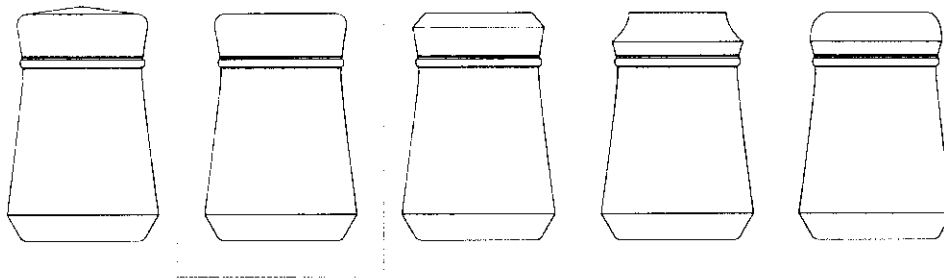
Development Design ครั้งที่ 3



ภาพที่ 3.2.27 : แสดงการพัฒนาแบบทางด้านโครงสร้างโดยการรวม Element ครั้งที่ 3

พัฒนาแบบทางด้านโครงสร้าง ปรับให้มีสัดส่วนที่สวยงามโค้งมน และสวยงามมากขึ้น ดูมีมิติ ที่ชัดเจนและมีเอกลักษณ์ และ ดูเข้ากับบุคลิกภาพของแบรนด์ ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.2.28 : แสดงการพัฒนาแบบทางด้านโครงสร้างโดยการรวม Element ชั้นตอนสุดท้าย

จากแบบที่ทำการพัฒนาทั้ง 5 แบบ ขั้นตอนต่อไปคือการเลือกแบบโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาตามตารางข้างล่างนี้ เพื่อไปสู่ขั้นตอนต่อไป

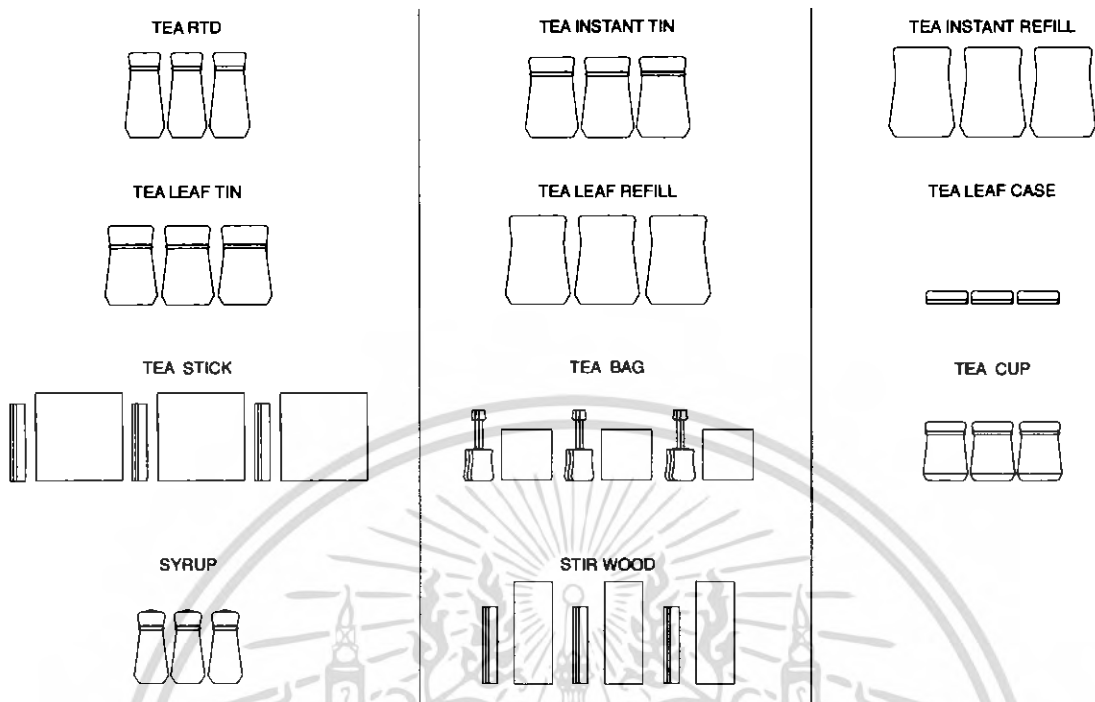
เกณฑ์การพิจารณาในการเลือกแบบ	ค่าความสำคัญ	1	2	3	4	5
- เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า	คุณ 3	3	3	3	2	2
- มีความสวยงาม โดดเด่น	คุณ 3	3	3	2	3	2
- เหมาะกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย	คุณ 2	2	3	3	2	1
- สามารถจับถือได้ถนัดมือ	คุณ 2	2	2	2	2	2
รวมคะแนน		26	28	25	23	18

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

สรุป จากการพัฒนาข้างต้นสามารถสรุปแบบที่ 2 และเป็นแบบที่นำมาใช้เป็นโครงสร้างหลัก และปรับสัดส่วนในทุกโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ของโครงการนี้

การพัฒนาโครงสร้างในขั้นตอนสุดท้าย

ขั้นนี้จะเป็นการสรุปรายละเอียดลงในบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดตามขอบเขตของโครงการเพื่อให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจน เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกัน ส่วนประกอบต่างๆ ทั้งหมดในบรรจุภัณฑ์แต่ละตัว การจัดเรียงสินค้าภายใน ทิศทางการวางจำหน่าย เป็นต้น



ภาพที่ 3.2.29 : แสดงแบบโครงสร้างสุดท้ายที่ใช้จริงตามโครงการ

สรุป แบบสุดท้ายที่เลือก มีที่มาจากแนวทางทั้ง 3 แนวทาง คือ Sense of Nature, Thai Contemporary Art และ Premium รวมกัน แสดงถึงเอกลักษณ์ ความเป็นธรรมชาติ ความเป็นไทย และเป็นของล้ำค่า ระดับพรีเมียม และยังคงอารมณ์ อรรถรสและเสน่ห์ในการชงชา

2. การออกแบบกราฟิก (Graphic Design)

หลังจากการออกแบบส่วนโครงสร้าง ส่วนต่อไปจะเป็นการออกแบบในด้านกราฟิก ของโครงการ ซึ่งแนวความคิดในการออกแบบมาจาก ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ ภายใต้แนวความคิด **Premium Thai Oriental Tea** ซึ่งสามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

แนวทางที่ 1 Smoke แสดงและสัมผัสได้ถึงกลิ่น กลิ่นหอม และความสุนทรีย์ของการชงชา

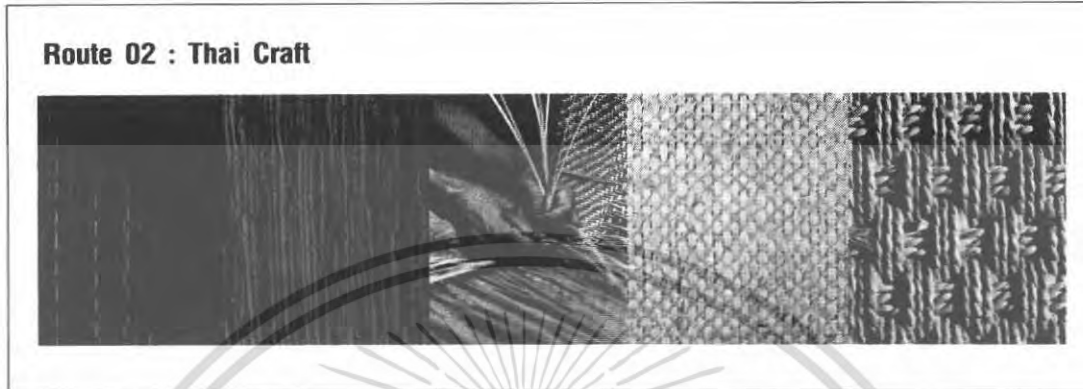


ภาพที่ 3.2.30 : แสดงแนวความคิดในการออกแบบกราฟิกแบบที่ 1 Smoke



ภาพที่ 3.2.31 : แสดงการออกแบบกราฟิกตามแนวทางที่ 1 Smoke

แนวทางที่ 2 Thai Craft สัมผัสได้ถึงหัตถกรรมไทย และสะท้อนถึงการเก็บใบชาด้วยภูมิปัญญาไทย



ภาพที่ 3.2.32 : แสดงแนวความคิดในการออกแบบกราฟิกแบบที่ 2 Thai Craft



ภาพที่ 3.2.33 : แสดงการออกแบบกราฟิกตามแนวทางที่ 2 Thai Craft

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ค่า 152 คำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางที่ 3 Thai Exquisite แสดงและสัมผัสได้ถึงวิถีบรรจงของงานสถาปัตยกรรมไทย และ ศิลป์



ภาพที่ 3.2.34 : แสดงแนวความคิดในการออกแบบกราฟิกแบบที่ 3 Thai Exquisite



ภาพที่ 3.2.35 : แสดงการออกแบบกราฟิกตามแนวทางที่ 3 Thai Exquisite

เมื่อได้กราฟิกทั้ง 3 แบบข้างต้นแล้วจึงนำมาพิจารณาเลือกแบบ เพื่อนำแบบที่เลือกไป พัฒนาอีกในขั้นตอนถัดไป

เกณฑ์การพิจารณาในการเลือกแบบ	ค่าความสำคัญ	1	2	3
- สอดคล้องกับแนวความคิด	คุณ 3	3	2	2
- มีความสวยงาม น่าสนใจ	คุณ 2	3	2	3
- แตกต่างจากคู่แข่ง	คุณ 2	3	2	2
- มีเอกลักษณ์จดจำได้	คุณ 2	3	2	3
- เหมาะกับสินค้า	คุณ 2	3	2	3
รวมคะแนน		33	22	28

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น ๆ 153
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุป จากการพัฒนาข้างต้นสามารถสรุปแบบที่ 1 และเป็นแบบที่นำมาใช้เป็นโครงสร้างหลัก และปรับสัดส่วนในทุกโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ของโครงการนี้

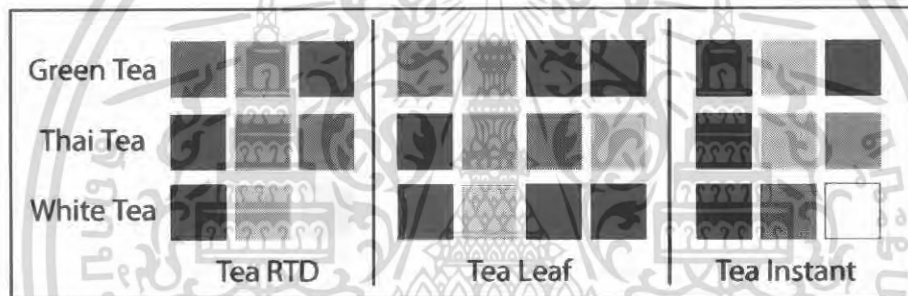
การออกแบบรายละเอียดต่างๆบนบรรจุภัณฑ์

สำหรับขั้นตอนนี้จะเป็นการออกแบบในด้านกราฟิก ในส่วนต่างๆ คือ การเลือกใช้สี การใช้ภาพประกอบและการเลือก ดังนี้

การใช้สี Color on Packaging

กลุ่มผลิตภัณฑ์ชา

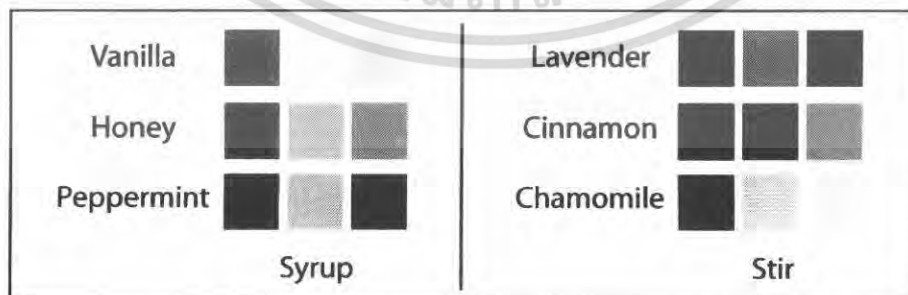
เนื่องจากรสชาติของชาที่แตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ชาของทางบริษัทที่จัดจำหน่ายต่างกัน 3 ชนิดโดยสามารถแบ่งได้ดังนี้ ชาเขียว ชาไทย และชาขาว เป็นหลักในการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ เป็นตัวแบ่งแยกรสชาติที่แตกต่างกัน โดยสามารถบ่งบอกถึงรสชาตินั้นได้ดังนี้



ภาพที่ 3.2.36 : แสดงสีต่างๆ ที่เลือกมาเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบ

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการชงชา

เนื่องจากรสชาติของน้ำเชื่อมและกลิ่นของไม้คนชาที่แตกต่างกัน เป็นรสชาติและกลิ่นที่เหมาะสมกับการชงชา เพื่อความสุนทรีย์และอรรถรสในการดื่มชา สามารถแบ่งแยกความแตกต่างของรสชาติและกลิ่นได้ดังนี้

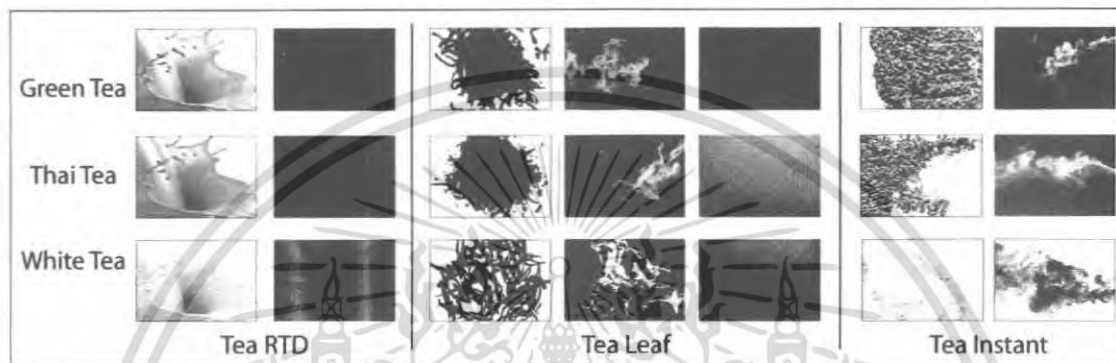


ภาพที่ 3.2.37 : แสดงสีต่างๆ ที่เลือกมาเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบ

การใช้ภาพประกอบ

กลุ่มผลิตภัณฑ์ชา

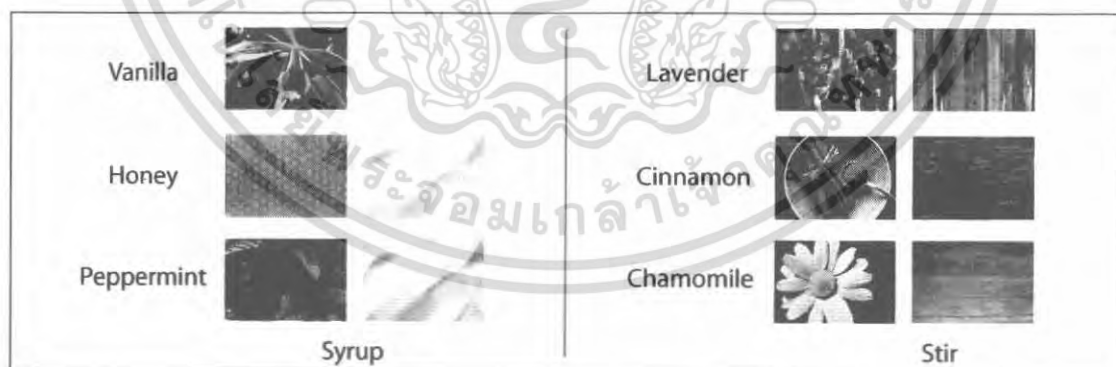
นอกจากรสชาติของชาหลัก คือ ชาเขียว ชาไทย และชาขาว ทางบริษัทจัดจำหน่ายตามแต่ละประเภทของชา คือ ชาพร้อมดื่ม ชาพร้อมชงประเภทใบชา, ผงชา และชาอัด และมีชาที่เป็นที่กรองชาในแก้ว การใช้ภาพประกอบจะใช้ภาพจริงของแต่ละประเภท เพื่อแสดงเอกลักษณ์ เห็นและสามารถแยกผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน



ภาพที่ 3.2.38 : แสดงการใช้ภาพประกอบเป็นภาพจริง

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการชงชา

เนื่องจากรสชาติของน้ำเชื่อม คือ วานิลลา น้ำผึ้ง และเปปเปอร์มินท์ ส่วนกลิ่นของไม้คณชา คือ ลาเวนเดอร์ ชินนามอน และคาร์โมมายล์ การใช้ภาพประกอบจะใช้ภาพจริงของแต่ละประเภท เพื่อแสดงเอกลักษณ์ เห็นและสามารถแยกผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน เหมือนกลุ่มผลิตภัณฑ์ชา



ภาพที่ 3.2.39 : แสดงการใช้ภาพประกอบเป็นภาพจริง

องค์ประกอบอื่นๆ บนบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 3.2.40 : แสดงการออกแบบในองค์ประกอบอื่นๆ บนบรรจุภัณฑ์

3. การออกแบบการใช้งาน (Functional Design)

ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

1. บรรจุภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ประเภทขวด 250 มิลลิลิตร



ภาพที่ 3.2.41 : แสดงการออกแบบในการใช้งาน ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

เงื่อนไขในการออกแบบ	ค่าความสำคัญ	1	2	3	4
- ความสะดวกในการใช้งาน	คุณ 3	2	3	3	2
- การปกป้องคุ้มครองสินค้า	คุณ 2	3	3	3	2
- ความเข้ากันกับ Design Concept	คุณ 1	2	2	2	1
- ความง่ายในการผลิต	คุณ 1	2	3	2	2
- ต้นทุนในการผลิต	คุณ 1	2	2	2	2
รวมคะแนน		18	22	21	15

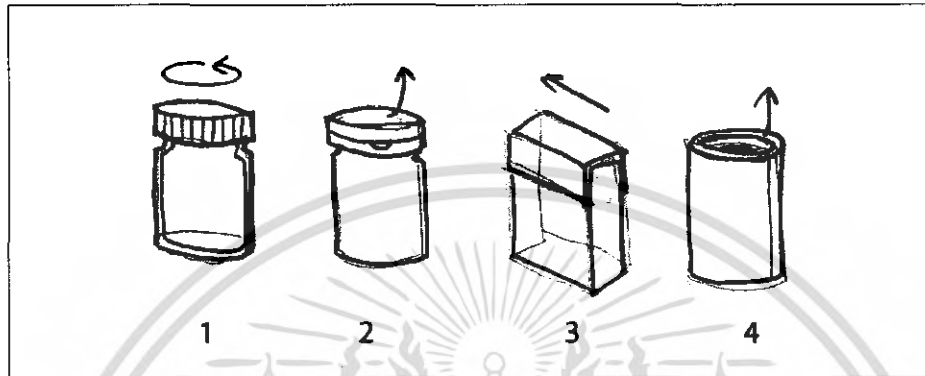
หมายเหตุ: ความหมาย (1 = พอใช้ / 2 = ดี / 3 = ดีมาก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปเลือกแบบที่ 2

ชาสำเร็จรูปพร้อมซอง ประเภทใบชา

2. บรรจุภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมซอง ประเภทใบชาแบบกระปุก



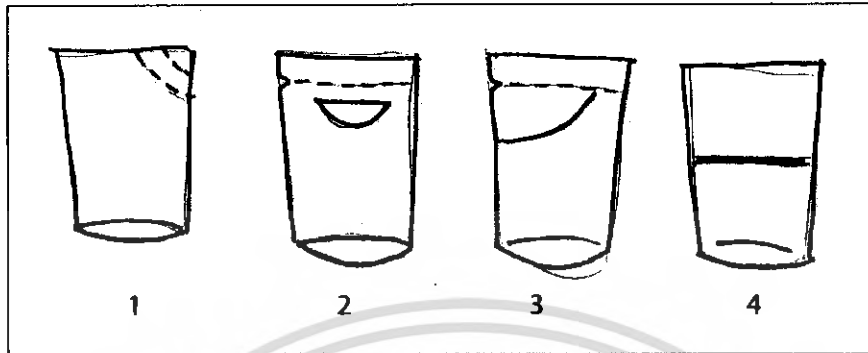
ภาพที่ 3.2.42 : แสดงการออกแบบในการใช้งาน ชาสำเร็จรูปพร้อมซอง ประเภทใบชา

เงื่อนไขในการออกแบบ	ค่าความสำคัญ	1	2	3	4
- ความสะดวกในการใช้งาน	คุณ 3	2	3	2	3
- การปกป้องคุ้มครองสินค้า	คุณ 2	3	2	2	3
- ความเข้ากันกับ Design Concept	คุณ 1	3	2	1	2
- ความง่ายในการผลิต	คุณ 1	2	2	2	2
- ต้นทุนในการผลิต	คุณ 1	2	2	2	2
รวมคะแนน		19	19	15	21

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

สรุปเลือกแบบที่ 4

3. บรรจุภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมซอง ประเภทโบบาชาชนิดเต็ม



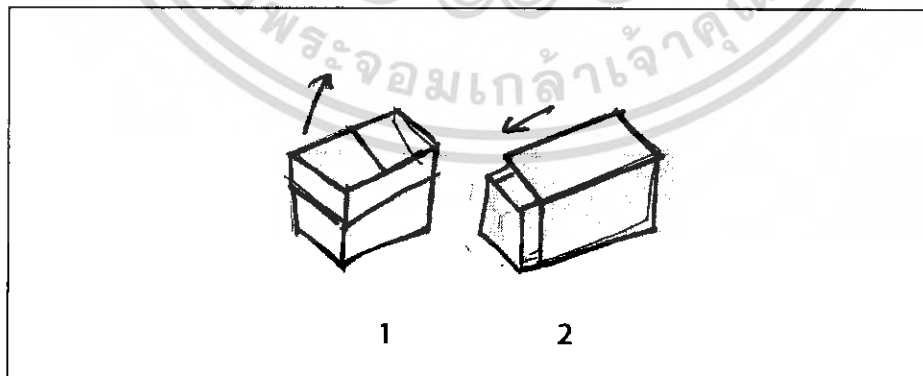
ภาพที่ 3.2.43 : แสดงการออกแบบในการใช้งาน ชาสำเร็จรูปพร้อมซอง ประเภทโบบาชาชนิดเต็ม

เงื่อนไขในการออกแบบ	ค่าความสำคัญ	1	2	3	4
- ความสะดวกในการใช้งาน	คุณ 3	2	3	3	2
- การปกป้องคุ้มครองสินค้า	คุณ 2	3	3	2	2
- ความเข้ากันกับ Design Concept	คุณ 1	2	3	3	2
- ความง่ายในการผลิต	คุณ 1	2	2	2	2
- ต้นทุนในการผลิต	คุณ 1	2	2	2	2
รวมคะแนน		18	22	20	16

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

สรุปเลือกแบบที่ 2

4. บรรจุภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมซอง ประเภทถุงชา



ภาพที่ 3.2.44 : แสดงการออกแบบในการใช้งาน ชาสำเร็จรูปพร้อมซอง ประเภทถุงชา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ 158 การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

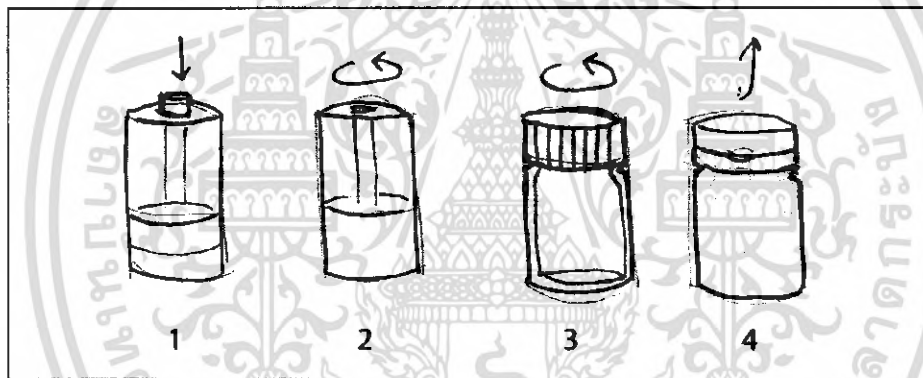
เงื่อนไขในการออกแบบ	ค่าความสำคัญ	1	2
- ความสะดวกในการใช้งาน	คุณ 3	3	3
- การปกป้องคุ้มครองสินค้า	คุณ 2	3	2
- ความเข้ากันกับ Design Concept	คุณ 1	3	2
- ความง่ายในการผลิต	คุณ 1	2	2
- ต้นทุนในการผลิต	คุณ 1	2	2
รวมคะแนน		22	16

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

สรุปเลือกแบบที่ 1

ชาสำเร็จรูปพร้อมซอง ประเภทชาผง

5. บรรจุภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมซอง ประเภทชาผงแบบกระปุก



ภาพที่ 3.2.45 : แสดงการออกแบบในการใช้งาน ชาสำเร็จรูปพร้อมซอง ประเภทชาผง

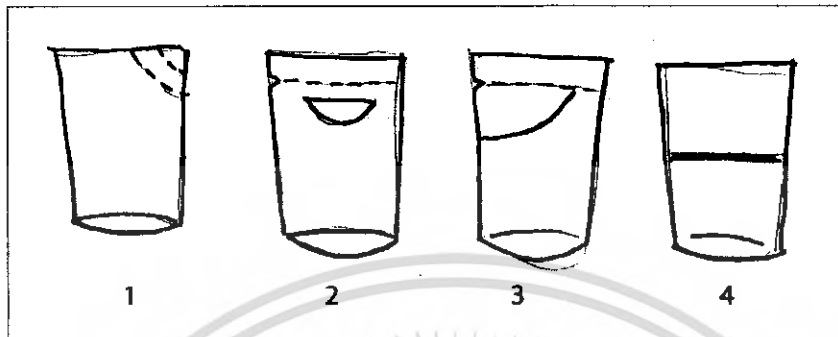
เงื่อนไขในการออกแบบ	ค่าความสำคัญ	1	2	3	4
- ความสะดวกในการใช้งาน	คุณ 3	2	2	3	3
- การปกป้องคุ้มครองสินค้า	คุณ 2	2	3	3	3
- ความเข้ากันกับ Design Concept	คุณ 1	3	3	3	2
- ความง่ายในการผลิต	คุณ 1	1	2	2	2
- ต้นทุนในการผลิต	คุณ 1	2	2	2	2
รวมคะแนน		16	19	22	21

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

สรุปเลือกแบบที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. บรรจุภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมซอง ประเภทชาผงชนิดเดิม



ภาพที่ 3.2.46 : แสดงการออกแบบในการใช้งาน ชาสำเร็จรูปพร้อมซอง ประเภทชาผงชนิดเดิม

เงื่อนไขในการออกแบบ	ค่าความสำคัญ	1	2	3	4
- ความสะดวกในการใช้งาน	คุณ 3	2	3	3	2
- การปกป้องคุ้มครองสินค้า	คุณ 2	3	3	2	2
- ความเข้ากันกับ Design Concept	คุณ 1	2	3	3	2
- ความง่ายในการผลิต	คุณ 1	2	2	2	2
- ต้นทุนในการผลิต	คุณ 1	2	2	2	2
รวมคะแนน		18	22	20	16

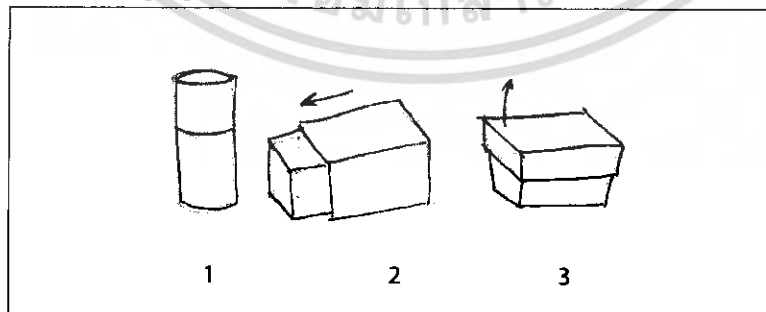
หมายเหตุ: ความหมาย (1 = พอใช้ / 2 = ดี / 3 = ดีมาก)

สรุปเลือกแบบที่ 2

ชาสำเร็จรูปแบบพร้อมซอง สำหรับหนึ่งถ้วยพร้อมเป็นที่กรองชา

7. บรรจุภัณฑ์สำเร็จรูปแบบพร้อมซอง สำหรับหนึ่งถ้วยพร้อมเป็นที่กรองชา

Secondary Packaging



ภาพที่ 3.2.47 : แสดงการออกแบบในการใช้งาน ชาสำเร็จรูปพร้อมซอง สำหรับหนึ่งถ้วยพร้อมเป็นที่กรองชา

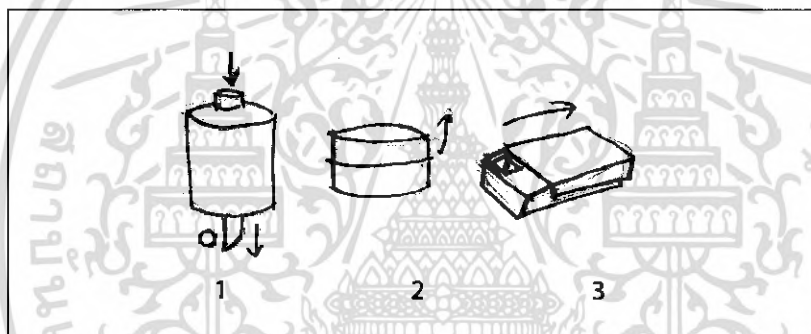
เงื่อนไขในการออกแบบ	ค่าความสำคัญ	1	2	3
- ความสะดวกในการใช้งาน	คุณ 3	2	3	2
- การปกป้องคุ้มครองสินค้า	คุณ 2	3	3	3
- ความเข้ากันกับ Design Concept	คุณ 1	2	3	3
- ความง่ายในการผลิต	คุณ 1	2	2	2
- ต้นทุนในการผลิต	คุณ 1	2	2	2
รวมคะแนน		18	22	19

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

สรุปเลือกแบบที่ 2

ชาสำเร็จรูปพร้อมซอง ประเภทใบชาแบบอัดเป็นก้อน

8. บรรจุภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมซอง ประเภทใบชาแบบอัดเป็นก้อนกลม



ภาพที่ 3.2.48 : แสดงการออกแบบในการใช้งาน ชาสำเร็จรูปพร้อมซอง ประเภทใบชาแบบอัดเป็นก้อนกลม

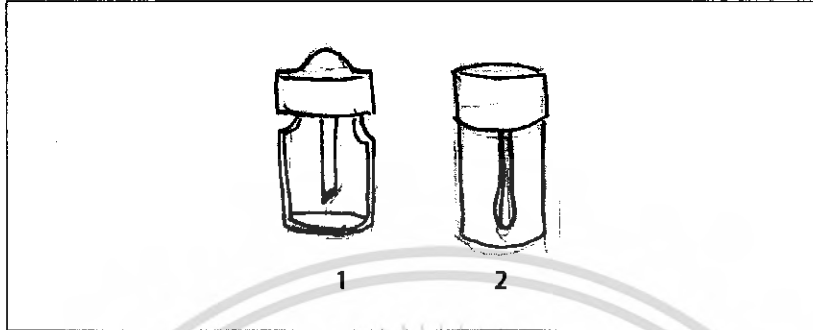
เงื่อนไขในการออกแบบ	ค่าความสำคัญ	1	2	2
- ความสะดวกในการใช้งาน	คุณ 3	3	3	3
- การปกป้องคุ้มครองสินค้า	คุณ 2	3	3	3
- ความเข้ากันกับ Design Concept	คุณ 1	2	3	2
- ความง่ายในการผลิต	คุณ 1	2	2	2
- ต้นทุนในการผลิต	คุณ 1	2	2	2
รวมคะแนน		21	22	21

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

สรุปเลือกแบบที่ 2

น้ำเชื่อม (Syrups)

9. บรรจุภัณฑ์น้ำเชื่อม สำหรับเพิ่มความหวาน



ภาพที่ 3.2.49 : แสดงการออกแบบในการใช้งาน น้ำเชื่อม

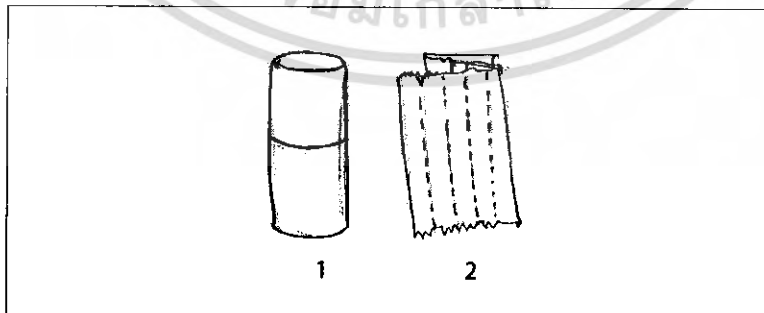
เงื่อนไขในการออกแบบ	ค่าความสำคัญ	1	2
- ความสะดวกในการใช้งาน	คุณ 3	3	2
- การปกป้องคุ้มครองสินค้า	คุณ 2	3	3
- ความเข้ากันกับ Design Concept	คุณ 1	3	3
- ความง่ายในการผลิต	คุณ 1	2	2
- ต้นทุนในการผลิต	คุณ 1	2	2
รวมคะแนน		22	19

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

สรุปเลือกแบบที่ 1

ไม้สำหรับคน

10. บรรจุภัณฑ์ไม้สำหรับคน สำหรับเพิ่มกลิ่นสมุนไพรในการดื่ม



ภาพที่ 3.2.50 : แสดงการออกแบบในการใช้งาน ไม้สำหรับคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขในการออกแบบ	ค่าความสำคัญ	1	2
- ความสะดวกในการใช้งาน	คุณ 3	3	2
- การปกป้องคุ้มครองสินค้า	คุณ 2	3	3
- ความเข้ากันกับ Design Concept	คุณ 1	3	2
- ความง่ายในการผลิต	คุณ 1	2	2
- ต้นทุนในการผลิต	คุณ 1	2	2
รวมคะแนน		22	18

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

สรุปเลือกแบบที่ 1

3.3 Design Refinement (Structure and Graphic)

นำโครงสร้างที่ผ่านการพัฒนาแบบ มาจัดวางร่วมกับกราฟิกที่ได้เลือกมาโดยมีรายละเอียดทั้งหมดของโครงการดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์ ชาปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม ขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร



ภาพที่ 3.3.1 แสดงบรรจุภัณฑ์ ชาปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม



ภาพที่ 3.3.2 แสดงภาพคลี่ฉลากบรรจุภัณฑ์ ชาปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม

2. บรรจุภัณฑ์ ชาพร้อมชงประเภทใบชา ขนาดบรรจุ 150 กรัม / กระปุก



ภาพที่ 3.3.3 แสดงบรรจุภัณฑ์ ชาพร้อมชงประเภทใบชา



ภาพที่ 3.3.4 แสดงภาพคลี่ฉลากบรรจุภัณฑ์ ชาพร้อมชงประเภทใบชา

3. บรรจุภัณฑ์ ชาพร้อมชงประเภทใบชา ชนิดเต็ม ขนาดบรรจุ 125 กรัม / ถุง



ภาพที่ 3.3.5 แสดงภาพคลี่ฉลากบรรจุภัณฑ์ ชาพร้อมชงประเภทใบชา ชนิดเต็ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ใดๆ อื่นๆ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. บรรจุภัณฑ์ ชาพร้อมชงประเภทถุงชา ขนาดบรรจุ 15 ซีน / กล่อง



ภาพที่ 3.3.6 แสดงภาพคลี่ฉลากบรรจุภัณฑ์ ชาพร้อมชงประเภทถุงชา ตัวถุงชา



ภาพที่ 3.3.7 แสดงภาพคลี่ฉลากบรรจุภัณฑ์ ชาพร้อมชงประเภทถุงชา ตัวกล่อง

5. บรรจุภัณฑ์ ชาพร้อมชงประเภทผงชา ขนาดบรรจุ 150 กรัม / กระปุก



ภาพที่ 3.3.8 แสดงบรรจุภัณฑ์ ชาพร้อมชงประเภทผงชา

6. บรรจุภัณฑ์ ชาพร้อมชงประเภทผงชา ชนิดเติม ขนาดบรรจุ 125 กรัม / ถุง



ภาพที่ 3.3.9 แสดงภาพผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ ชาพร้อมชงประเภทผงชา ชนิดเติม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด 167
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. บรรจุภัณฑ์ ชาพร้อมชงประเภทชาอัด ขนาดบรรจุ 75 กรัม / กระปุก



ภาพที่ 3.3.10 แสดงภาพผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ ชาพร้อมชงประเภทชาอัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นๆ
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

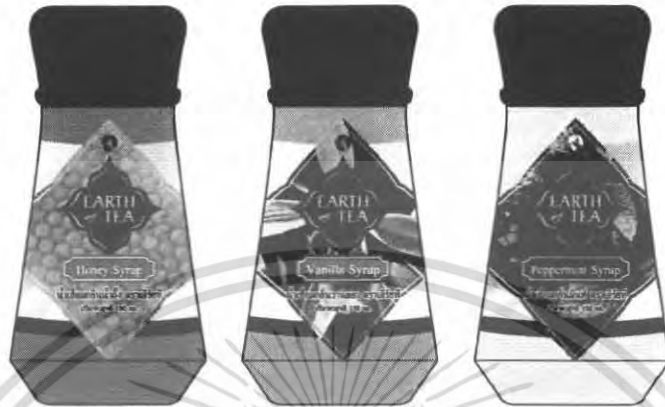
8. บรรจุภัณฑ์ ซาสสำเร็จรูปพร้อมซง เป็นที่กรองชาในแก้ว ขนาดบรรจุ 10 ซีน / กล่อง



ภาพที่ 3.3.11 แสดงภาพผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ ซาสสำเร็จรูปพร้อมซง เป็นที่กรองชาในแก้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้วยประการ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. บรรจุภัณฑ์ น้ำเชื่อม ขนาดบรรจุ 150 มิลลิลิตร

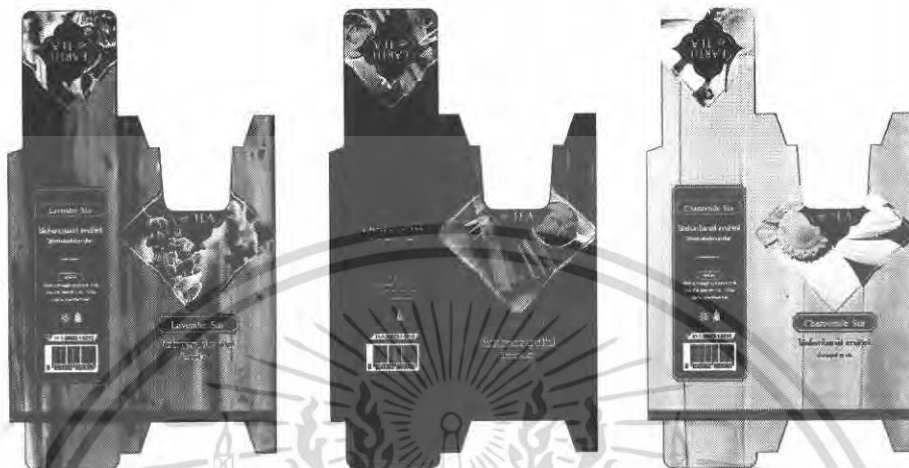


ภาพที่ 3.3.12 แสดงบรรจุภัณฑ์ น้ำเชื่อม



ภาพที่ 3.3.13 แสดงภาพผลิตภัณฑ์จากบรรจุภัณฑ์ น้ำเชื่อม

10. บรรจุภัณฑ์ไม้คนซา ขนาดบรรจุ 75 กรัม



ภาพที่ 3.3.14 แสดงภาพคลี่ลากลอกบรรจุภัณฑ์ ไม้คนซา

3.4 วิเคราะห์การออกแบบและประเมินค่า (Design Analysis Evaluation)

จากขั้นตอนการพัฒนาแนวความคิดและกระบวนการออกแบบที่กล่าวมาทั้งหมดนี้สามารถนำมาสรุปผลทางการออกแบบทั้งทางด้านการใช้งาน ด้านกราฟิกและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ได้ดังนี้

ด้านการใช้งาน

1. บรรจุภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคในการชงชาได้ดีกว่าวิธีเดิม
2. บรรจุภัณฑ์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถชงชาได้ง่ายขึ้น และประหยัดเวลา
3. บรรจุภัณฑ์ที่ยังคงตอบสนองความรู้สึกที่ดีในการใช้งานชงชา

ด้านกราฟิก

1. บรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้
2. บรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคให้มีความเข้าใจในตัวสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. บรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาดที่มีอยู่
4. บรรจุภัณฑ์ที่สามารถแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในแง่การนำไปใช้งานในการชงชาได้อย่างถูกต้อง
5. บรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกันในแต่ละกลุ่มสินค้า และในแต่ละรสชาติ
6. บรรจุภัณฑ์ที่สามารถแสดงความแตกต่างให้ผู้บริโภครับรู้ในแต่ละกลุ่มสินค้าภายในแบรนด์ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านธุรกิจ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านโครงสร้าง

1. โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่ไม่ซ้ำซ้อนและดูโดดเด่นในท้องตลาดเมื่อเทียบกับสินค้าคู่แข่ง
2. โครงสร้างมีความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกันในแต่ละกลุ่มสินค้า
3. โครงสร้างที่ออกแบบนั้นช่วยสนับสนุนในด้านการใช้งาน และภาพลักษณ์ได้เป็นอย่างดี





บทที่ 4 การนำเสนอผลงานการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองานและแบบแสดงรายละเอียด



ภาพที่ 4.1.1 : แผ่นภาพแสดงสรุปหัวข้อของโครงการ



ภาพที่ 4.1.2 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลทางบริษัท 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลทางบริษัท

หลักปรัชญาของเอิร์ธที

1. ผลิตภัณฑ์ชา ครา เอิร์ธที สนับสนุนผู้เพาะปลูกท้องถิ่น
2. ให้ความสำคัญเรื่องจริยธรรมทางสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงเกษตรกรผู้ปลูกชา
3. ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ชา ครา เอิร์ธที ไม่มีส่วนผสมของยาฆ่า

ปรัชญาในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์

1. บริษัทจะต้องเป็นสายพันธุ์ชาที่ผลิตได้ในประเทศไทยเท่านั้น
2. การปลูกต้องไม่มีขั้นตอนในการใช้สารเคมีใดๆ ทั้งสิ้น
3. การเก็บใบชาจะเป็นไปตามฤดูที่กำหนด จึงจะได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี
4. ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพจากธรรมชาติเกษตรอินทรีย์ (Organic)

โดยสถาบันวิจัยโครงการแม่ฟ้าหลวง

ความใส่ใจต่อผู้บริโภค

1. ให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค
2. ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
3. ให้ความสำคัญเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า

การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิต

แนวทางการสร้างแบรนด์

เพื่อสร้างจุดขายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันดังนี้

1. เนื่องจากบริษัทฯ เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือในเรื่องของความเป็นไทย จึงนำความเป็นไทยมาสร้างแบรนด์ให้กับตัวสินค้า คือ เป็นผลิตภัณฑ์ชาไทยระดับพรีเมียม เพื่อเป็นการวางตำแหน่งทางการตลาด
2. สร้างโอกาสในการสัมผัส รวมไปถึงพฤติกรรมในการใช้งาน ให้แก่ผู้บริโภค จากบรรจุภัณฑ์ที่ได้ผ่านการออกแบบขึ้นมาใหม่
3. คงความสมบูรณ์ของคุณค่าจากชาไทยธรรมชาติ และวิถีวัฒนธรรมแห่งชาที่อาจเกิดขึ้น

ลักษณะของแบรนด์

เป็นแบรนด์ไทยที่มีภาพลักษณ์เป็นไทยแบบร่วมสมัย ทั้งคุณค่าและเสน่ห์ในเรื่องของความเป็นไทย เพื่อสนองต่อความต้องการในการดื่มชาและชงชาตามโอกาสต่างๆ ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ และเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าได้จากกรออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการใช้งานที่สะดวกขึ้น โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ อายุ 25-45 ปี ที่มองหาเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

ภาพที่ 4.1.3 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลทางบริษัท 2

ข้อมูลผลิตภัณฑ์

แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชา ครา เอิร์ธที

1. ออกแบบโดยคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มตลาดชาเพื่อสุขภาพ เพื่อมุ่งสร้างความก้าวหน้าของการแข่งขันในตลาด เพื่อการเป็นผู้นำตลาดชาไทยระดับพรีเมียมอย่างแท้จริง
2. ออกแบบโดยคำนึงถึงนโยบายของบริษัทฯ ซึ่งนโยบายหลักที่มีความสำคัญต่อการออกแบบนั้นคือ นโยบายด้านคุณภาพสินค้า ซึ่งเน้นวัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติและกระบวนการผลิตที่สะอาดทันสมัย โดยใช้สารเคมีในการผลิตให้น้อยที่สุด และเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย
3. ออกแบบโดยคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าในโครงการจากการเป็นตราสินค้าใหม่เพื่อขยายช่องทางธุรกิจชา และเป็น การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
4. ออกแบบโดยคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้งในปัจจุบันและอนาคต เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มผู้บริโภค และลักษณะชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันออกไป

2.2 ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์

ประวัติความเป็นมาของชาไทย

ประเทศไทยนับเป็นแหล่งชาเก่าแก่แห่งหนึ่งของโลก ปัจจุบันนี้ผลผลิตชาไทยได้กลายเป็นหนึ่งในชาติของโลก ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกชา 97,355 ไร่ เป็นอันดับที่ 14 ของโลก โรงงานผลิตชาในปัจจุบัน มีกระบวนการผลิต ได้แก่

1. Unfermented (Unfermented process)
2. Semi (Semi-fermented process)
3. Full (Fermented process)

ซึ่งจะได้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าจำหน่ายในท้องตลาด คือ ชาเขียว, ชาอู่หลง และชาแดง (หรือชาดำ Black tea) ตามลำดับ

ชาเขียวเป็นที่นิยมกันทั่วโลกจึงมีตลาดที่กว้างขวาง

จึงทำให้ชาและผลิตภัณฑ์จากชา มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูงเป็นอย่างมาก บริษัท สุวรรณภูมิ ดูปเปอร์เวท จำกัด ได้ตระหนักถึงศักยภาพทางเศรษฐกิจของชาและผลิตภัณฑ์จากชา ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลที่จะพัฒนาเศรษฐกิจ จึงเป็นโอกาสที่เหมาะสมที่สุดที่ทางบริษัทฯ ได้เข้ามาทำธุรกิจชา ทำให้อุตสาหกรรมชาและผลิตภัณฑ์ของประเทศ มีการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น

ภาพที่ 4.1.4 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ชาไทย

พันธุ์ชา ไล่แบ่งสายพันธุ์ย่อยออกเป็นสองกลุ่มหลักได้แก่

1. สายพันธุ์ sinensis (C. sinensis var. sinensis)

หรืออาจเรียกว่าเป็น ชาจีน พันธุ์ที่นิยมปลูกมีดังนี้ ชาพันธุ์ อุหลงกั๊กอ่อน, ชาพันธุ์ อุหลงเบอร์ 12, ชาพันธุ์ ชิงจิงฮูหลง, ชาพันธุ์ อิกวนอิม และชาพันธุ์ สีตุตุ ชาแต่ละพันธุ์ก็จะมีลักษณะทางกายภาพ ขนาดและลักษณะใบที่ต่างกัน รวมถึงให้รสชาติของน้ำชาที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างกัน

2. สายพันธุ์ assamica (C. sinensis var. assamica)

หรืออาจเรียกว่าเป็น ชาอัสสัม มีลักษณะใบชาที่ใหญ่กว่าชาจีน การปลูกชาอัสสัมเพื่อนำมาชงเป็นชา เพื่อชงดื่มกินได้แพร่หลาย เนื่องจากชาอัสสัมทนต่อการปลูกสายพันธุ์จีน ทำให้ต้นทุนการผลิตชาไม่สูงมากนัก



ประเภทของผลิตภัณฑ์ชา

1. ชาเขียว (Green tea)

หมายถึง ชาที่ได้จากกระบวนการผลิตชาที่ไม่เกิดกระบวนการหมักเลย ในขั้นตอนการผลิต การผลิตชาเขียวจะได้ผลิตภัณฑ์ออกมาเป็นชาแห้งที่มีลักษณะใบมีวุ้นเป็นสีเขียว ซึ่งเมื่อผ่านการชงหรือชงชาด้วยน้ำร้อน ใบชาจะคลายตัวออกมาเป็นรูปใบที่เห็นภาพชา

2. ชาดำ หรือ ชาแดง (Black tea)

หมายถึง ชาที่ได้จากกระบวนการผลิตชาที่มีการหมักอย่างสมบูรณ์ ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติและจะได้ชาที่มีกลิ่นหอม น้ำชาจะมีสีน้ำตาลแดงเข้ม ชาดำนั้นจะเป็นชาที่มีอายุโรคสูงที่สุดในโลกเมื่อเทียบกับชาชนิดอื่น การดื่มชาดำนิยมผสมกับน้ำตาลและนมลงไปเพื่อเพิ่มรสชาติ ใช้ชงดื่มเป็น ชาเย็น ที่เป็นนิยมของคนไทยในปัจจุบัน

3. ชาอูหลง (Oolong tea)

ชาอูหลง ได้มาจากการกระบวนการผลิตชาที่เป็นแบบกึ่งหมัก การผลิตชาอูหลงนั้นจะมีวิธีการที่ค่อนข้างปราณีต ละเลียดกลิ่น และต้องการผู้เชี่ยวชาญในการดูแลการผลิตอย่างใกล้ชิด รวมทั้งต้องการเทคโนโลยีการผลิตที่ค่อนข้างซับซ้อน เพื่อให้ได้ชาที่มีกลิ่นหอม มีรสชาติดี

ภาพที่ 4.1.5 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ 2

4. ชาขาว (White tea)

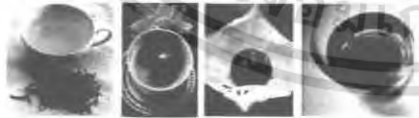
ชาขาวจัดอยู่ในกลุ่มชาที่มีกระบวนการผลิตชาที่เป็นแบบกึ่งหมัก เช่นเดียวกับชาอูหลง แต่มีขั้นตอนแตกต่างคือในการผลิตนั้นจะมีการใช้พันธุ์ชาสายพันธุ์พิเศษ มีเทคนิคการผลิตที่เป็นเอกลักษณ์ และมักนิยมใช้เฉพาะส่วนที่เป็น หน่อยอด ใบชาทำเป็นชาขาว

5. ชาผสมกลิ่นดอกไม้ หรือชาแต่งกลิ่น (Flower scented tea)

มีการเติมวัตถุดิบที่เป็นดอกไม้ หรือส่วนของพืชที่มีกลิ่นหอมลงไป ในกระบวนการผลิตชา ที่พบบ่อยได้แก่ รมะฉือ ที่มีการนำเอาดอกมะลิมาผสมกับชาในระหว่างกระบวนการผลิต

6. ชาผงหรือชาแห้ง

เป็นผลิตภัณฑ์ชาที่ได้จากการนำชาจีนหรือชาหมักอัดเป็นก้อน เพื่อสะดวกในการพกพา วิธีการทำชาอัด นำใบชามาทิ้งแล้วอัดเป็นก้อนแล้วทิ้งไว้ให้แห้ง



7. ชาพร้อมดื่ม (Ready to Drink Tea)

ชาบรรจุพร้อมดื่มในขวดพลาสติกหรือกล่องหลายประเภทให้เลือก เป็นสินค้าสะดวกซื้อและพร้อมดื่มได้ทันที

8. ชาพร้อมชง ประเภทชาผง (Instant Tea)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นผงหรือเกล็ดละลายน้ำ เมื่อจะดื่มให้นำซองชาผงมาละลายน้ำได้ทันที

ผลิตภัณฑ์ชาที่มีอยู่ในโครงการ

กลุ่มผลิตภัณฑ์ชาที่มีอยู่ในท้องตลาด

1) ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

รูปแบบและลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะเป็นซองหลายรูปแบบ เรียกว่าน้ำชาดื่มกลิ่นและสี การใช้งานของผู้บริโภค เปิดฝาซองแล้วดื่มได้ทันที และมีพร้อมแบบเย็น

2) ชาสำเร็จรูปพร้อมชง ประเภทชาผง

รูปแบบและลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะเป็นซองปิดใบชาอบแห้ง ความแรงของรสชาติและชนิด ที่มีขั้นตอนในการผลิตที่แตกต่างกัน การใช้งานของผู้บริโภค เทใบชาจากซองไปใส่ถ้วยชงชา นิยมดื่มแบบร้อน

3) ชาสำเร็จรูปพร้อมชง ประเภทชาผง

รูปแบบและลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะเป็นซองหรือเกล็ดละลายน้ำ การใช้งานของผู้บริโภค นำซองชาผงมาละลายน้ำได้ทันที ดื่มได้ทั้งร้อนและเย็น

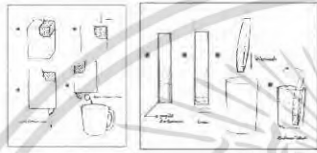
ภาพที่ 4.1.6 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลผลิตภัณฑ์

กลุ่มผลิตภัณฑ์ชาที่พัฒนาขึ้นใหม่

- 1) ชาสำเร็จรูปพร้อมซอง บรรจุอยู่ในถ้วย
รูปแบบและลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะเป็นซองในซองหนึ่ง
การใช้งานของผู้บริโภค เปิดฝาด้านหน้าซองได้เลย ต้มแบบร้อน
- 4) ชาสำเร็จรูปพร้อมซอง ประเภทใบชาแบบอัดเป็นก้อน
รูปแบบและลักษณะทางกายภาพ
มีลักษณะเป็นซองใบชาอัดเป็นก้อนกลมหรือเหลี่ยม
การใช้งานของผู้บริโภค กดก้อนชาลงใต้วชา ต้มแบบร้อน
- 5) ชาสำเร็จรูปแบบพร้อมซอง สำหรับหนึ่งถ้วยพร้อมเป็นที่กรองชา
รูปแบบและลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะเป็นซองในซองหนึ่ง
การใช้งานของผู้บริโภค ซองใต้วชาโดยเป็นที่กรองชาไปในตัว
ต้มแบบร้อน



กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการชงชา

- 1) น้ำเชื่อม (Syrups)
รูปแบบและลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะเป็นซองหลอด
การใช้งานของผู้บริโภค ใช้เพิ่มความหวานในการดื่มชา
แล้วแล้วส่วนของผู้บริโภค มีหลายรสชาติ
- 2) ไม้สำหรับคน
รูปแบบและลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะเป็นไม้บดก่อน
การใช้งานของผู้บริโภค ใช้เพิ่มกลิ่นสมุนไพรในการต้ม
และเป็นเต้านชาไปในตัว



ภาพที่ 4.1.7 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ 4

ข้อมูลผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลกายภาพของผลิตภัณฑ์ชา

ลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทำให้ปัจจัยที่ต้องคำนึงในการออกแบบหลายด้าน เช่น การคุ้มครองรักษาผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อม โดยการเลือกใช้วัสดุหรือกรรมวิธีการผลิตหน้าที่ดีและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชาแต่ละชนิด หรืออายุการวางจำหน่ายที่เหมาะสม การเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ด้านการใช้งาน

ออกแบบผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ชาพร้อมซองและถ้วย

เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชาพร้อมซองและถ้วยให้เป็นที่นิยมและประสบความสำเร็จในตลาดชาพร้อมซองและถ้วยในประเทศไทย โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคในการใช้งานผลิตภัณฑ์ชาพร้อมซองและถ้วยให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและความสะดวกสบายในการใช้งาน

การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลกายภาพของผลิตภัณฑ์ชา

การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลกายภาพของผลิตภัณฑ์ชา

ภาพที่ 4.1.8 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลทางการตลาด

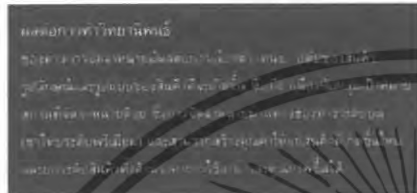
ช่องทางจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ชา

1) ช่องทางการจำหน่ายภายในประเทศ

การจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านผู้ค้าปลีก คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตภายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เป็นช่องทางจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในระดับต้นๆ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง หลากหลายกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ ท้าตัง เอ็มโพเรียม, ห้างพารากอน, ทีเอส ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

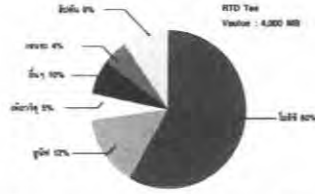
2) ช่องทางการจัดจำหน่ายในเขตการค้าต่างประเทศ

จัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายส่งออกภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อทำหน้าที่ติดต่อและดำเนินการส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคในต่างประเทศต่อไป



การแบ่งกลุ่มตลาดสินค้าชา สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1) ตลาดกลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม



ในปี 2549 โดยมูลค่าของตลาดชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มรวมอยู่ที่ 4,000 ล้านบาท แบ่งเป็นชาเขียว 3,000 ล้านบาท และชาดำ 1,000 ล้านบาท โออิชิ มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 60% ตามมาด้วยยูนิฟ มีส่วนแบ่งการตลาด 12% ดิปตัน โออิชิ 9% ส่วนที่วุ้นูกันนี้ได้ส่วนแบ่งการตลาดที่ 5% ช่วงระยะเวลาเพียง 3 ปีที่ราได้เข้ามาสู่ท้องตลาดจึงมี เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในแง่ไม่เว้นจากผู้เฒ่ารายต่างๆ ส่งผลกระทบต่อคุณภาพอากาศของเครื่องดื่ม ได้ตั้งออกมาเป็นจุดเริ่มต้นของตลาด ซึ่งผู้เฒ่าคือสินค้านำทางออกคือความปรับเปลี่ยนรูปแบบและออกรสชาติใหม่ เพื่อกระตุ้นยอดขาย คู่แข่งทางการตลาดประกอบด้วยแบรนด์ โออิชิ / ยูนิฟ / นมทะเล / เทียววิค / ดิปตัน / เซนเซ / เซนซ่า / โมจิ / ฟุจิจะ / บิลด์ / ซันเบอร์รี่

ภาพที่ 4.1.11 : แผนภาพแสดงข้อมูลทางการตลาด 2

ข้อมูลทางการตลาด

2) ตลาดกลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มประเภทบรา

ในปี 2548 ตลาดชาประเภทบราในมณฑลกว่ามอยู่ที่ 120 ล้านบาท คิดเป็น 1% เรียกได้ว่า "อิมพัลส์" คิดคือกินหลายปี สามถึงเป็นปีในภาคนี้กว่า 70% ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของชาบราที่ไม่สะดวกกับคนรุ่นใหม่ แต่ในปัจจุบันเกิดกระแสการดื่มชาและเลือกดื่มแบรนด์ กระแสสุขภาพที่คนกลุ่มนี้มองหาสินค้าจากธรรมชาติที่มีผลดีต่อสุขภาพ โภหารสร้างเสริมกระดูกให้แข็งแรงทำให้ได้ และเป็นโอกาสที่ดี คู่แข่งทางการตลาดประกอบด้วยแบรนด์ ชานมัท / งามงัก / รมิงค์ / ดิปตัน / 999 / Hill Inbe Gourmet / อัจฉิ / ชาต่างประเทศ (Twining, Dilmah, Stassen and Whittard



การวิเคราะห์และสรุปผลด้านการตลาดที่มีผลต่อการออกแบบ

3) ตลาดกลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มประเภทผง (Instant Tea)

ชาอินสแตนท์ที่แบ่งจำหน่ายตามสถานที่เป็นผู้นำทางการตลาด เวลาที่กินมาของเหมือนเครื่องดื่มทั่วไป ชาโอเอชหรือที่เรียกว่า ชาโอคาเฟ่ (Chaho Cafe) จุดเด่นอยู่ที่การเน้นพัฒนาโอเอชแล้ว และรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ส่วนดิปตันและเซ่นเซ ได้ลงแบ่งส่วนแบ่งการตลาดกับตลาดชาประเภทนี้ด้วย คู่แข่งทางการตลาดประกอบด้วยแบรนด์ เนสท์ / เนสท์ ทีโพร / ดิปตัน / เซนเซ 2 in 1 / ชาโอ / Ricola

1) วิเคราะห์จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส และอุปสรรคทางการตลาด

- จุดแข็ง (Strengths)**
- กระบวนการผลิตและคุณภาพของสินค้า ทางบริษัท ได้ให้ความสำคัญ เป็นอันดับหนึ่ง ทำให้มีความมั่นใจในเรื่องคุณภาพของสินค้า จึงสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ของตนเองความต้องการของผู้บริโภค ให้แตกต่างจากคู่แข่ง
 - เป็นผลิตภัณฑ์ชาไทยคุณภาพระดับพรีเมียม และใช้สารเคมีในการผลิตน้อยที่สุด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ปอดภัยต่อผู้บริโภค อีกทั้งกระแสเรื่องสุขภาพยังเป็นที่ยอมรับ
 - เป็นบริษัทที่ได้รับความเชื่อถือมานานแล้ว จึงมีศักยภาพที่จะทำให้โครงการประสบความสำเร็จ
 - มีสินค้าหลากหลายในไลน์ของผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่ต่างกันของผู้บริโภค

ภาพที่ 4.1.12 : แผนภาพแสดงข้อมูลทางการตลาด 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลทางการตลาด

จุดอ่อน (Weakness)

1. เนื่องจากกรอบการออกแบรณคดีใหม่ในตลาด ทำให้ข้อเสียยังไม่เด่นชัด โดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความรักกับแบรนด์สินค้าที่มีอยู่เดิม
2. เรื่องของราคาที่ยังสูง

โอกาส (Opportunities)

1. เห็นช่องทางในการเปิดตัวสินค้าในระดับพรีเมียมซึ่งมีคู่แข่งน้อยราย ส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้าจากต่างประเทศ และยังไม่ค่อยมีสินค้าที่เป็นของไทยมาองรับ
2. ตลาดของผลิตภัณฑ์ชา มีแนวโน้มในการเติบโตได้มากขึ้นและต่อเนื่อง
3. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมสินค้าไทย กระแสนิยมในการซื้อสินค้าไทยเพิ่มขึ้น
4. ทางบริษัท เป็นที่รู้จักและยอมรับในเรื่องของความเป็นไทย

อุปสรรค (Treat)

1. แร่นวดต่างๆ ก็มีคู่แข่งแตกต่างกันไป อีกทั้งผู้บริโภคมีความรักติดตราสินค้าที่มีชื่อเสียง อาจเป็นอุปสรรคในระยะเริ่มต้น
2. ผลิตภัณฑ์บางประเภทเป็นผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นขึ้นมาใหม่ ไม่เคยมีวางตลาดที่ไหน จึงต้องทำการตลาดขึ้นมาใหม่ รวมถึงต้องแนะนำสินค้าต่อผู้บริโภคมากขึ้น

2) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Strategic Direction)

เนื่องจากจุดขายของผลิตภัณฑ์ชา สรา เอิร์ธที่เน้นอยู่ที่ความเป็นชาไทยแท้ที่คัดสรรจากธรรมชาติ และได้กำหนดให้เป็นชาระดับพรีเมียม ดังนั้นผลิตภัณฑ์ต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ โดยทำการออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย

3) กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy)

เป็นกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง ควบคู่ไปกับการนำเสนอสินค้าเพื่อสุขภาพ และกลยุทธ์การวิเคราะห์ลูกค้าและดำเนินกลยุทธ์การตลาดต่อเนื่อง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของสินค้าคือวัยหนุ่มสาวที่รักสุขภาพ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้โดยตรง

4) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy)

ผลิตภัณฑ์ (Product) ชาเป็นพืชเศรษฐกิจที่ทำรายได้ให้กับประเทศ และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้น ทั้งในตลาดในประเทศและตลาดส่งออก
 ราคา (Price) จัดจำหน่ายในราคา ปานกลางถึงสูง เมื่อเทียบกับสินค้าคู่แข่ง เนื่องจากเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสูง พิถีพิถัน
 สถานที่จัดจำหน่าย (Place) จัดจำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เพื่อเป็นการกระจายสินค้าได้ทั่วถึง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้สะดวก
 การส่งเสริมการขาย (Promotion) แสดงถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และลักษณะของวิถีชีวิตที่นำมาใช้ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์เรื่องเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

ภาพที่ 4.1.13 : แผนภาพแสดงข้อมูลทางการตลาด 4

ข้อมูลคู่แข่ง

2.4 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เทียบเคียงและตราสินค้าคู่แข่ง

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าคู่แข่งนั้นต้องมีการแบ่งการศึกษาคู่แข่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือกลุ่มตราสินค้าเรจูปหรือหมัดดื่ม กลุ่มตราสินค้าเรจูปหรือหมัดผสมชา และกลุ่มตราสินค้าเรจูปหรือหมัดผสมชา เนื่องจากลักษณะของสินค้าและความต้องการ รวมทั้งราคาตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มแตกต่างกัน



กลุ่มตราสินค้าเรจูปหรือหมัดดื่ม

โออิชิ (Oishi)

ขนาดบรรจุ	ชาผงลาเตจ ขนาด 500 มิลลิกรัม / 1 ขวด กล่องกระดาษฟอยล์ ขนาด 1000, 250 และ 160 มิลลิกรัม / 1 กล่อง
ภาพลักษณ์	เป็นทางเลือกใหม่ของคนรุ่นใหม่ สำหรับผู้ที่รักและใส่ใจในสุขภาพ เพราะโออิชิกรีนที่ผลิตจากยอดชาเขียวสดแท้ 100% ผ่านกรรมวิธีการผลิตที่สะอาด ปลอดภัย พิถีพิถัน คงรสชาติและคุณค่าดั้งเดิมไว้อย่างครบถ้วน
สถานที่จัดจำหน่าย	ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป และร้านอาหารโออิชิทุกสาขา
ลักษณะกราฟิก	ชื่อตราสินค้า: คราอี้อลิชเป็นต้นตัวอักษรภาษาไทยคู่กับสีเขียวบนพื้นวงกลมสีแดง มีตัวอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษเห็นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน
	รูปแบบ+รสชาติ: มีหลายรสชาติ หลายขนาด
	ตัวอักษร: มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และอักษรกราฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน
	ภาพประกอบ: ใช้ทั้งภาพกราฟิกและการเรียงเปลี่ยนไปตามรสชาติ และตัวอักษรภาษาไทยคู่กับ
	โทนสี: สีเขียว ขาว เหลือง ดำ หรือเปลี่ยนไปตามรสชาติ เช่น น้ำผึ้งผสมมะนาวเป็นสีเหลือง เป็นต้น
บริษัทผู้ผลิต	บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 4.1.14 : แผนภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยูนิต ที (Unit T)	
ขนาดบรรจุ	ขวดพลาสติก ขนาด 500 และ 350 มิลลิลิตร / 1 ขวด กล่องกระดาษยูเอชที ขนาด 300 และ 250 มิลลิลิตร / 1 กล่อง
ภาพลักษณ์	ยูนิต ที ได้คิดสรรจากยอดใบชาคุณภาพเยี่ยม นำมาปรุงเป็นชาพร้อมดื่มที่มากด้วยคุณประโยชน์ ความหอมที่เป็นเอกลักษณ์ และรสชาติละมุน ของชาพร้อมดื่ม ยูนิต ที สามารถสร้างความสดชื่น และแก้กระหายทุกครั้งที่ดื่ม
สถานที่จัดจำหน่าย	ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป
ลักษณะกราฟิก	ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรภาษาอังกฤษสีแดง เส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน รูปแบบ+รสชาติ: มีหลายรสชาติ หลายขนาด ตัวอักษร: มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และบอกรสชาติด้วยภาพกราฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน ภาพประกอบ: ใช้ทั้งภาพกราฟิกและภาพจริงเปลี่ยนไปตามรสชาติ โทนสี: สีเขียว ขาว เหลือง ดำ ฟิว หรือเปลี่ยนไปตามรสชาติ
บริษัทผู้ผลิต	บริษัท ยูนิ-เฟรลส์เทนท์ (ประเทศไทย) จำกัด



ภาพที่ 4.1.15 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 2

ลิปตัน ไอซ์ที (Lipton Ice Tea)	
ขนาดบรรจุ	ขวดพลาสติก ขนาด 450 มิลลิลิตร / 1 ขวด กระป๋องโลหะ ขนาด 325 มิลลิลิตร / 1 กระป๋อง ขวดแก้ว ขนาด 280 มิลลิลิตร / 1 ขวด
ภาพลักษณ์	ความนิยมของผู้บริโภคเรื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากชาคุณภาพดีได้ผ่านการคัดสรรมาอย่างดี เป็นเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่น เป็นทางเลือกที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภค
สถานที่จัดจำหน่าย	ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป
ลักษณะกราฟิก	ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษสีขาว บนพื้นสีแดงและสีฟ้าที่มีรูปใบไม้ซ้อนกันอยู่ เส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน รูปแบบ+รสชาติ: มีหลายรสชาติ หลายขนาด ตัวอักษร: มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และบอกรสชาติด้วยภาพกราฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน ภาพประกอบ: ใช้ทั้งภาพกราฟิกและภาพจริงเปลี่ยนไปตามรสชาติ โทนสี: สีเหลืองเป็นหลัก และสีแดง น้ำเงิน
บริษัทผู้ผลิต	บริษัท ลิปตัน-โคโลนา (ไทย) เพรดคิง จำกัด



ภาพที่ 4.1.16 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพียวริค (Puriku)	
ขนาดบรรจุ	ขวดพลาสติก ขนาด 500 และ 350 มิลลิลิตร / 1 ขวด กระป๋องโลหะ ขนาด 300 มิลลิลิตร / 1 กระป๋อง
ภาพลักษณ์	ชาขาว ที่ยอดใบชาอ่อนที่ยังตูมอยู่ ก่อนจะมีเป็นใบอ่อนชาเขียว และสามารถเก็บเกี่ยวได้เพียงไม่กี่วันในฤดูใบไม้ผลิ เพื่อคงคุณภาพชาขาวที่ดีที่สุด
สถานที่จัดจำหน่าย	ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป
ลักษณะกราฟิก	ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษสีดำ เส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน รูปแบบ+รสชาติ: มีหลายรสชาติ หลายขนาด ตัวอักษร: มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และบอกรสชาติด้วยสีและภาพกราฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน ภาพประกอบ: ใช้ทั้งภาพกราฟิกและภาพจริงเปลี่ยนไปตามรสชาติ โทนสี: สีพาสเทลเป็นหลัก เช่น สีครีม ส้มอ่อน ฟ้ายอ่อน เป็นต้น และมีสีชมพูสำหรับรสชาติใหม่
บริษัทผู้ผลิต	บริษัท พี.ซี.ฟาร์มมาซูติคอล อุตสาหกรรม จำกัด



ภาพที่ 4.1.17 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 4

เซนย่า (Zenya)	
ขนาดบรรจุ	ขวดพลาสติก ขนาด 500 มิลลิลิตร / 1 ขวด
ภาพลักษณ์	ดีดีแห่งชา ของชาเขียวเซนย่า เป็นทางเลือกสำหรับคนรุ่นใหม่ที่เป็นตัวของตัวเอง ไม่ตามกระแส
สถานที่จัดจำหน่าย	ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป
ลักษณะกราฟิก	ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษสีดำ เส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน รูปแบบ+รสชาติ: มีหลายรสชาติ ตัวอักษร: มีทั้งภาษาไทย ภาษาญี่ปุ่นและภาษาอังกฤษ และบอกรสชาติด้วยสีและภาพกราฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน ภาพประกอบ: ใช้ทั้งภาพกราฟิกและโทนสีเปลี่ยนไปตามรสชาติ โทนสี: มีสีหลายสี เช่น สีเขียว แดง เหลือง ฟิว และชมพู
บริษัทผู้ผลิต	บริษัท ที.เอ.ซี.บี.เวอร์เนจ จำกัด



ภาพที่ 4.1.18 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นมชาะ (Namacha)

ขนาดบรรจุ	ขวดพลาสติก ขนาด 500 มิลลิลิตร / 1 ขวด
ภาพลักษณ์	กล่องกระดาษยูเอชที ขนาด 250 มิลลิลิตร / 1 กล่อง
สถานที่จัดจำหน่าย	ไปรษณีย์ที่เพิ่งเก็บ มาเป็นเครื่องดื่มชาเขียวต้นตำรับแท้ๆ จากประเทศญี่ปุ่น
ลักษณะกราฟิก	ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป
บริษัทผู้ผลิต	ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรภาษาไทย ภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่น สีขาวและสีดำ เส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน รูปแบบรสชาติ: มีหลายรสชาติ หลายขนาด ตัวอักษร: มีทั้งภาษาญี่ปุ่นและภาษาไทย และบอกรสชาติด้วยสีและกราฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน ภาพประกอบ: ใช้ทั้งภาพกราฟิกและโทนสีเปลี่ยนไปตามรสชาติ โทนสี: สีเขียว สีขาว สีฟ้า และน้ำตาล



ภาพที่ 4.1.19 : แผนภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 6

ฟูจิชา (Fujicha)

ขนาดบรรจุ	ขวดพลาสติก ขนาด 500 มิลลิลิตร / 1 ขวด
ภาพลักษณ์	เข้มขึ้นเหมือนแป้งขงจากยอค่อนไปชาที่คัดคุณภาพจากประเทศญี่ปุ่น
สถานที่จัดจำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป และร้านอาหารฟิวจิสายา
ลักษณะกราฟิก	ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรภาษาไทย ภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่น เส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน รูปแบบรสชาติ: มีหลายรสชาติ ตัวอักษร: มีทั้งภาษาญี่ปุ่นและภาษาไทย และบอกรสชาติด้วยสีและกราฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน ภาพประกอบ: ใช้ทั้งภาพกราฟิกและโทนสีเปลี่ยนไปตามรสชาติ โทนสี: สีเขียวเข้มเป็นหลัก
ผู้ผลิต	ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ



ภาพที่ 4.1.20 : แผนภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis of Packaging Design
Tea Packaging
 โดย นาย ธีรพงษ์ พงษ์สุโขทัย 45020112

ข้อมูลคู่แข่ง

เซนเซ (Sencha)

ขนาดบรรจุ
 ภาพลักษณ์
 สถานที่จัดจำหน่าย
 ลักษณะกราฟิก
 บริษัทผู้ผลิต

ขวดพลาสติก ขนาด 500 มิลลิลิตร / 1 ขวด
 กระป๋องโลหะ ขนาด 300 มิลลิลิตร / 1 กระป๋อง
 กล่องกระดาษบุเอซี ขนาด 250 มิลลิลิตร / 1 กล่อง
 ชาเขียวพร้อมดื่มรสชาติญี่ปุ่นแท้ สกัดจากใบชาที่มีคุณค่าสูงหอมอร่อย ช่วยดับกระหาย เพิ่มความสดชื่น
 รสชาติหวานชื่น และซุเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป
 ชื่อตราสินค้า: คิวอิกชารวมไทย และภาษาอังกฤษ สีเขียว เส้นคิ้วอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน
 รูปแบบกราฟิก: มีหลายรสชาติ หลายขนาด
 ตัวอักษร: มีทั้งภาษาไทยและภาษาไทย และบอกรสชาติด้วยสีและภาพกราฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน
 ภาพประกอบ: ใช้ทั้งภาพกราฟิก ภาพจริงและโทนสีเปลี่ยนไปตามรสชาติ
 โทนสี: สีเขียว สีเหลือง และสีชมพู
 บริษัท ไอโมะโมะโตะ จำกัด



ภาพที่ 4.1.21 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 8

Thesis of Packaging Design
Tea Packaging
 โดย นาย ธีรพงษ์ พงษ์สุโขทัย 45020112

ข้อมูลคู่แข่ง

ป๊อคค่า (Pokka)

ขนาดบรรจุ
 ภาพลักษณ์
 สถานที่จัดจำหน่าย
 ลักษณะกราฟิก
 บริษัทผู้ผลิต

ขวดพลาสติก ขนาด 500 มิลลิลิตร / 1 ขวด
 กระป๋องโลหะ ขนาด 300 มิลลิลิตร / 1 กระป๋อง
 เครื่องดื่มชาเขียวเข้มข้น เพื่อสุขภาพ
 ซุเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
 ชื่อตราสินค้า: คิวอิกชารวมไทย และภาษาอังกฤษ สีเขียว เส้นคิ้วอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน
 รูปแบบกราฟิก: มีหลายรสชาติ หลายขนาด
 ตัวอักษร: มีทั้งภาษาไทยและภาษาไทย และบอกรสชาติด้วยสีและภาพกราฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน
 ภาพประกอบ: ใช้ทั้งภาพกราฟิก ภาพจริงและโทนสีเปลี่ยนไปตามรสชาติ
 โทนสี: สีเขียว สีเหลือง สีชมพู และสีน้ำตาล
 บริษัท ป๊อคค่า คอร์ปอเรชั่น



ภาพที่ 4.1.22 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซัมเมอร์ (Zummer)

ขนาดบรรจุ
ภาพลักษณ์
สถานที่จัดจำหน่าย
ลักษณะกราฟิก

บริษัทผู้ผลิต

ขวดพลาสติก ขนาด 600 และ 350 มิลลิลิตร / 1 ขวด
ซัมเมอร์ ชาเขียวแท้ 100% ที่เป็นรสชาติชาแท้ๆ มีกลิ่นหอม
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน
รูปแบบรสชาติ: มีหลายรสชาติ หลายขนาด
ตัวอักษร: มีทั้งภาษาไทยและภาษาไทย และบอกรสชาติด้วยสีและภาพกราฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน
ภาพประกอบ: ใช้ทั้งภาพกราฟิก และโทนสีเปลี่ยนไปตามรสชาติ
โทนสี: สีเขียว สีขาว และสีน้ำตาล
บริษัท ฟู้ดแอนด์ดริง จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 4.1.23 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 10

โมชิ (moshi)

ขนาดบรรจุ
ภาพลักษณ์
สถานที่จัดจำหน่าย
ลักษณะกราฟิก

บริษัทผู้ผลิต

ขวดพลาสติก ขนาด 500 มิลลิลิตร / 1 ขวด
โมชิคือผู้เชี่ยวชาญทางด้านชาเขียวไม่ว่าจะเป็นการปลูกหรือการชง ภายใต้อุณหภูมิที่คงที่ ความสุขของมวลมนุษย์
คือภารกิจของโมชิมาู
ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป
ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรภาษาไทยสีขาวบนพื้นวงกลมสีแดง และตัวอักษรญี่ปุ่นที่เป็นลายพู่กัน เส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน
รูปแบบรสชาติ: มีหลายรสชาติ หลายขนาด
ตัวอักษร: มีทั้งภาษาไทยและภาษาไทย และบอกรสชาติด้วยสีและภาพกราฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน
ภาพประกอบ: ใช้ทั้งตัวการ์ตูน ภาพกราฟิก และโทนสีเปลี่ยนไปตามรสชาติ
โทนสี: สีขาว สีเขียว สีส้ม และสีแดง
บริษัท บุจอรอบริวเวอรี่ จำกัด



ภาพที่ 4.1.24 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis of Packaging Design
Tea Packaging
 โดย นาย ณัฏพงษ์ วัฒนศิริ 45020112

ข้อมูลคู่แข่ง

กลุ่มชาพร้อมชงประเภทใบชา
 สามม้า (Three Horses Tea)

ขนาดบรรจุ กล่องกระดาษ (ชาประเภทใบชา และชาประเภทซองชา) ขนาด 125, 100 และ 50 กรัม / 1 กล่อง
 กระป๋องโลหะ ขนาด 225 และ 125 กรัม / 1 กระป๋อง
 กระดาษห่อ ขนาด 125 กรัม / 1 ห่อ
รูปพลาสติก ถุงพลาสติก ขนาด 1000, 500 และ 125 กรัม / 1 ซอง
ภาพลักษณ์ ชาจีนคุณภาพระดับพรีเมียมที่คัดสรรเฉพาะยอดอ่อนชาชั้นดีจากธรรมชาติ 100% ไร้รสชาติที่หอมและนุ่ม
 ชุ่มคอ เพื่อสุขภาพและการผ่อนคลาย
สถานที่จัดจำหน่าย ร้านค้าชายelik ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป
ลักษณะกราฟิก ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรภาษาไทยสีแดง สีขาว และตัวอักษรจีน เส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน
 รูปแบบบรรจุภัณฑ์: มีหลายรสชาติ หลายขนาด
 ตัวอักษร: มีทั้งภาษาไทยและภาษาไทย และบอกรสชาติด้วยสีและภาพกราฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน
 ภาพประกอบ: ใช้ทั้งภาพกราฟิกและภาพจริง และโทนสีเปลี่ยนไปตามรสชาติ
 โทนสี: สีขาว สีเขียว สีเหลือง สีแดง ฯลฯ
บริษัทผู้ผลิต บริษัท ใบชาสามม้า จำกัด



ภาพที่ 4.1.25 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 12

Thesis of Packaging Design
Tea Packaging
 โดย นาย ณัฏพงษ์ วัฒนศิริ 45020112

ข้อมูลคู่แข่ง


เรนองที (Ranong Tea)

ขนาดบรรจุ กล่องกระดาษ (ชาประเภทซองชา) ขนาด 66, 50, 22 และ 16 กรัม / 1 กล่อง
 กล่องพลาสติก (ชาประเภทใบชา) ขนาด 120, 100, 60 และ 50 กรัม / 1 กล่อง
ภาพลักษณ์ ชาเขียวใบหม่อนที่ได้จากคุณภาพดีที่สุดในจีนตอนและกรรมวิธีการผลิตที่มีคุณภาพ
สถานที่จัดจำหน่าย ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป
ลักษณะกราฟิก ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรภาษาไทยและอังกฤษบนพื้นสีดำ เส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน
 รูปแบบบรรจุภัณฑ์: มีหลายรสชาติ หลายขนาด
 ตัวอักษร: มีทั้งภาษาไทยและภาษาไทย และบอกรสชาติด้วยสีและภาพกราฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน
 ภาพประกอบ: ใช้ทั้งภาพกราฟิก ภาพจริง และโทนสีเปลี่ยนไปตามรสชาติ
 โทนสี: สีขาว สีเขียว สีส้ม สีฟ้า และสีแดง
บริษัทผู้ผลิต ห้างหุ้นส่วน จำกัด ชาเขียว



ภาพที่ 4.1.26 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis of Packaging Design		ข้อมูลคู่แข่ง
Tea Packaging		
โดย นาย ณัฏฐพงศ์ วงศ์สุโขทัย 45920112		
รามิงค์ (Raming)		
ขนาดบรรจุ	กล่องกระดาษ (ซาประเภทซองชา) ขนาด 100 และ 50 กรัม / 1 กล่อง	
ภาพลักษณ์	ชารมิงค์ชาไทยระดับโลก	
สถานที่จัดจำหน่าย	ร้านค้าขายปลีก และซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป	
ลักษณะกราฟิก	ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรภาษาไทยและอังกฤษสีขาวบนพื้นสีเขียว เส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน รูปแบบ+รสชาติ: มีหลายรสชาติ หลายขนาด ตัวอักษร: มีทั้งภาษาญี่ปุ่น ภาษาอังกฤษ และภาษาไทย บอกรสชาติด้วยสี ภาพจริงและภาพกราฟิก ตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน	
	ภาพประกอบ: ใช้ทั้งภาพกราฟิก ภาพจริง และโทนสีเปลี่ยนไปตามรสชาติ	
	โทนสี: สีขาว สีเขียว สีน้ำตาล และสีส้ม	
บริษัทผู้ผลิต	บริษัท ชารมิงค์ จำกัด	
		

ภาพที่ 4.1.27 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 14

Thesis of Packaging Design		ข้อมูลคู่แข่ง
Tea Packaging		
โดย นาย ณัฏฐพงศ์ วงศ์สุโขทัย 45920112		
ลิปตัน (Lipton)		
ขนาดบรรจุ	กล่องกระดาษ (ซาประเภทซองชา) ขนาด 200 และ 100 กรัม / 1 กล่อง	
ภาพลักษณ์	ความเป็นผู้เชี่ยวชาญเครื่องดื่มที่ผลิตจากรสชาติหลากหลายที่ได้ผ่านการคัดสรรมาอย่างดี	
สถานที่จัดจำหน่าย	เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมสูง เป็นทางเลือกที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภค	
ลักษณะกราฟิก	ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษสีขาว บนพื้นสีแดง เส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน รูปแบบ+รสชาติ: มีหลายรสชาติ หลายขนาด ตัวอักษร: มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และบอกรสชาติด้วยภาพกราฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน ภาพประกอบ: ใช้ทั้งภาพกราฟิกและภาพจริงเปลี่ยนไปตามรสชาติ	
	โทนสี: สีเหลืองเป็นหลัก และสีแดง น้ำเงิน	
บริษัทผู้ผลิต	บริษัท ลิปตันเดอรั ไทย เทรดดิ้ง จำกัด	
		


ภาพที่ 4.1.28 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis of Packaging Design
Tea Packaging
โดย พญ นันทพงษ์ พงศ์สวัสดิ์ 45020112

ข้อมูลคู่แข่ง

<p>Hill tribe Gourmet</p> <p>ขนาดบรรจุ ภาพลักษณ์ สถานที่จัดจำหน่าย ลักษณะกราฟิก</p> <p>บริษัทผู้ผลิต</p>	<p>กล่องกระดาษ (ซาประเภทใบชา) ขนาด 125 กรัม / 1 กล่อง</p> <p>ชาไทยระดับพรีเมียม ที่ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี</p> <p>ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ</p> <p>ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรภาษาไทยและอังกฤษ เส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน</p> <p>รูปแบบ+รสชาติ: มีรสชาติเดียว</p> <p>ตัวอักษร: มีทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย ตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน</p> <p>ภาพประกอบ: ใช้ทั้งภาพกราฟิก ภาพจริงและโทนสี</p> <p>โทนสี: สีน้ำตาล สีเขียว</p> <p>บริษัท กาญจนานาภา จำกัด</p>
--	---




ภาพที่ 4.1.29 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 16

Thesis of Packaging Design
Tea Packaging
โดย พญ นันทพงษ์ พงศ์สวัสดิ์ 45020112

ข้อมูลคู่แข่ง

<p>อ๋องที (Ong Tea)</p> <p>ขนาดบรรจุ ภาพลักษณ์ สถานที่จัดจำหน่าย ลักษณะกราฟิก</p> <p>ผู้ผลิต</p>	<p>กล่องกระดาษ (ซาประเภทซองชา) 40 กรัม / 1 กล่อง</p> <p>กระป๋องโลหะ ขนาด 120 และ 80 กรัม / 1 กระป๋อง</p> <p>ชาจีนระดับพรีเมียม หอมกลายสายพันธุ์ แต่รสชาติคงให้กลิ่นและรสชาติที่แตกต่างกัน</p> <p>ตัวเลือกรสชาติให้ตรงกับรสนิยม</p> <p>ร้านของตัวเองในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ</p> <p>ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรภาษาอังกฤษสีขาว เส้นตัวอักษรบาง เห็นได้ชัดเจน</p> <p>รูปแบบ+รสชาติ: มีหลายรสชาติ หลายขนาด</p> <p>ตัวอักษร: มีทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย บอกรสชาติด้วยสี และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน</p> <p>ภาพประกอบ: ใช้ภาพกราฟิก และโทนสีเปลี่ยนไปตามรสชาติ</p> <p>โทนสี: สีอิฐโทน สีขาว สีเขียว สีส้ม ฯลฯ</p> <p>ร้านอ๋องที</p>
--	--



ภาพที่ 4.1.30 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis of Packaging Design
Tea Packaging
 โดย นาย ณัฏพงศ์ ทรงสุโขะ 45020112

ข้อมูลคู่แข่ง

Twinings

ขนาดบรรจุ	กล่องกระดาษ (ซาประเภทซองชา) ขนาด 50 กรัม / 1 กล่อง
ภาพลักษณ์	ชาจากประเทศอังกฤษระดับพรีเมียม
สถานที่จัดจำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
ลักษณะกราฟิก	ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรภาษาอังกฤษสีดำบนพื้นสีทอง เส้นตัวอักษรบาง เห็นได้ชัดเจน รูปแบบ+รสชาติ: มีหลายรสชาติ ตัวอักษร: มีเฉพาะภาษาอังกฤษ และบอกรสชาติด้วยสีและภาพกราฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน ภาพประกอบ: ใช้ทั้งภาพกราฟิก ภาพจริง และโทนสีเปลี่ยนไปตามรสชาติ โทนสี: มีหลายสี แล้วแต่ประเภทของชา
บริษัทนำเข้า	บริษัท เอบี ฟู้ด แอนด์ แพคเกจจิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด



ภาพที่ 4.1.31 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 18

Thesis of Packaging Design
Tea Packaging
 โดย นาย ณัฏพงศ์ ทรงสุโขะ 45020112

ข้อมูลคู่แข่ง

Dilmah

ขนาดบรรจุ	กล่องกระดาษ (ซาประเภทซองชา) ขนาด 50 กรัม / 1 กล่อง
ภาพลักษณ์	ชาคุณภาพเยี่ยมจากไร่ชาในศรีลังกา ทุกชื่อยอดใบชาจะถูกเก็บอย่างพิถีพิถันโดยคัดเฉพาะใบอ่อนที่มีอายุไม่เกิน 7 - 10 วัน ผ่านกระบวนการผลิตเฉพาะและนำส่งไปยังประเทศต่างๆ ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อความใหม่และสดให้กับใบชาเพื่อสุนทรีย์ของชาระดับพรีเมียมขนาดแท่งเอาไว้จนถึงมือท่าน
สถานที่จัดจำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
ลักษณะกราฟิก	ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรภาษาอังกฤษสีขาวบนพื้นสีเขียว เส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน รูปแบบ+รสชาติ: มีหลายรสชาติ ตัวอักษร: มีเฉพาะภาษาอังกฤษ และบอกรสชาติด้วยสีและภาพกราฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน ภาพประกอบ: ใช้ทั้งภาพกราฟิก ภาพจริง และโทนสีเปลี่ยนไปตามรสชาติ โทนสี: มีหลายสี แล้วแต่ประเภทของชา
บริษัทนำเข้า	บริษัท โกลเบิล พรีเมียม ไวน์



ภาพที่ 4.1.32 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis of Packaging Design
Tea Packaging
 โดย ชวย นันทพงษ์ พงศ์สุณีโชติ 45020112

ข้อมูลคู่แข่ง

Stassen

<p>ขนาดบรรจุ</p> <p>ภาพลักษณ์</p> <p>สถานที่จัดจำหน่าย</p> <p>ลักษณะกราฟิก</p>	<p>กล่องกระดาษ (ชาประเภทซองชา) ขนาด 40 กรัม / 1 กล่อง</p> <p>ชาจากประเทศออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์</p> <p>ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ</p> <p>ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรภาษาอังกฤษสีขาวบนพื้นสีเขียว เส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน</p> <p>รูปแบบ+รสชาติ: มีหลายรสชาติ</p> <p>ตัวอักษร: มีเฉพาะภาษาอังกฤษ และบอกรสชาติด้วยสีและภาพกราฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน</p> <p>ภาพประกอบ: ใช้ทั้งภาพกราฟิก ภาพจริง และโทนสีเปลี่ยนไปตามรสชาติ</p> <p>โทนสี: มีหลายสี แล้วแต่ประเภทของชา</p> <p>บริษัทนำเข้า</p> <p>บริษัท โกลบอล พอร์ท แมเนจเม้นท์ จำกัด</p>
--	--



ภาพที่ 4.1.33 : แผนภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 20

Thesis of Packaging Design
Tea Packaging
 โดย ชวย นันทพงษ์ พงศ์สุณีโชติ 45020112

ข้อมูลคู่แข่ง

Whittard of Chelsea

<p>ขนาดบรรจุ</p> <p>ภาพลักษณ์</p> <p>สถานที่จัดจำหน่าย</p> <p>ลักษณะกราฟิก</p>	<p>กล่องกระดาษ (ชาประเภทใบชา และชาประเภทซองชา) ขนาด 500, 250, 125 และ 50 กรัม / 1 กล่อง</p> <p>กระป๋องโลหะ ขนาด 250, 125 กรัม / 1 กระป๋อง</p> <p>ถุงพลาสติก ขนาด 500, 250 และ 125 กรัม / 1 ซอง</p> <p>ชาผู้ดีอังกฤษ ใบชาชั้นเยี่ยมที่มาจากแหล่งชาที่ดีที่สุดจากทั่วโลกไม่ว่าจะเป็นชาจีน ชีลอน อินเดีย และอังกฤษ</p> <p>ที่ผ่านกรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถัน และผสมผสานกับวัตถุดิบต่างๆที่ได้รับการคัดสรรที่มออย่างดี ทำให้ได้ชาที่มีความหลากหลาย</p> <p>มีทั้งชารสชาติดั้งเดิม และรสชาติต่างๆ มากมาย</p> <p>ร้านของตัวเองในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ</p> <p>ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรภาษาอังกฤษสีขาวบนพื้นสีน้ำเงินเข้ม เส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน</p> <p>รูปแบบ+รสชาติ: มีหลายรสชาติ หลายขนาด</p> <p>ตัวอักษร: มีเฉพาะภาษาอังกฤษ และบอกรสชาติด้วยสีและภาพกราฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน</p> <p>ภาพประกอบ: ใช้ทั้งภาพกราฟิก และโทนสีเปลี่ยนไปตามรสชาติ</p> <p>โทนสี: จะใช้โทนสีน้ำเงินเป็นหลัก มีหลายสี แล้วแต่ประเภทของชา</p> <p>บริษัทนำเข้า</p> <p>บริษัท ทีเดชา จำกัด</p>
--	---



ภาพที่ 4.1.34 : แผนภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis of Packaging Design
Tea Packaging

โดย นาย ณัฏพงษ์ หงส์สุโขทัย 45020112

ข้อมูลคู่แข่ง

กลุ่มชาพร้อมชงประเภทผง
เนสท์เล่ ทีไทม์ (Nestle Tea Time)

ขนาดบรรจุ ถุงพลาสติก (ชาประเภทซองชา) ขนาด 1000, 175 และ 35 กรัม / 1 ซอง
ภาพลักษณ์ ชาแท้ 100% คุณภาพเยี่ยม หอมกรุ่น และเข้มข้น ชามง ละลายน้ำได้ทันที
สถานที่จัดจำหน่าย ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป
ลักษณะกราฟิก ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน
รูปแบบรสชาติ: มีสองรสชาติ
ตัวอักษร: มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และบอกรสชาติด้วยภาพกราฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน
ภาพประกอบ: ใช้ทั้งภาพกราฟิกและภาพจริงเปลี่ยนไปตามรสชาติ
โทนสี: สีส้ม และสีเขียว
บริษัทผู้ผลิต บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด



ภาพที่ 4.1.35 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 22

Thesis of Packaging Design
Tea Packaging

โดย นาย ณัฏพงษ์ หงส์สุโขทัย 45020112

ข้อมูลคู่แข่ง

เนสท์ (Nestle)

ขนาดบรรจุ ถุงพลาสติก (ชาประเภทซองชา) ขนาด 1000 กรัม / 1 ซอง
กระป๋องแก้ว ขนาด 80 กรัม / 1 กระป๋อง
ภาพลักษณ์ ชาแท้ 100% คุณภาพเยี่ยม หอมกรุ่น และเข้มข้น ชามง ละลายน้ำได้ทันที
สถานที่จัดจำหน่าย ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป
ลักษณะกราฟิก ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน
รูปแบบรสชาติ: มีหลายรสชาติ
ตัวอักษร: มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และบอกรสชาติด้วยภาพกราฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน
ภาพประกอบ: ใช้ทั้งภาพกราฟิกและภาพจริงเปลี่ยนไปตามรสชาติ
โทนสี: สีเขียว และสีน้ำเงิน
บริษัทผู้ผลิต บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด



ภาพที่ 4.1.36 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis of Packaging Design
Tea Packaging
 โดย นาย ณัฏพงษ์ นงส์กุลโชติ 45020112

ข้อมูลคู่แข่ง

ลิปตัน มิลค์ที (Lipton Milk Tea)

ขนาดบรรจุ: กล่องกระดาษ (ซาประเภทซองชา) ขนาด 75 กรัม / 1 กล่อง
 ภาพลักษณ์: ความเป็นผู้เชี่ยวชาญเครื่องดื่มที่ผลิตจากชาคุณภาพที่ดีผ่านการคัดสรรมาอย่างดี เป็นเครื่องดื่มที่มากกว่าความสดชื่น เป็นทางเลือกที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภค
 สถานที่จัดจำหน่าย: ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป
 ลักษณะกราฟิก: ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษสีขาว บนพื้นสีแดง เส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน รูปแบบ+รสชาติ: มีหลายรสชาติ
 คำอธิบาย: มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และบอกรสชาติด้วยภาพกราฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน ภาพประกอบ: ใช้ทั้งภาพกราฟิกและภาพจริงเปลี่ยนไปตามรสชาติ
 โทนสี: สีเหลืองเป็นหลัก และสีแดง น้ำเงิน
 บริษัทผู้ผลิต: บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด



ภาพที่ 4.1.37 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 24

Thesis of Packaging Design
Tea Packaging
 โดย นาย ณัฏพงษ์ นงส์กุลโชติ 45020112

ข้อมูลคู่แข่ง

เซนเซ บูอินัน (Sencha 2 In 1)

ขนาดบรรจุ: ถุงพลาสติก (ซาประเภทซองชา) ขนาด 70 กรัม / 1 ซอง
 ภาพลักษณ์: ชาเขียวพร้อมดื่ม รสชาติอยู่ในแนว สดจากไมชาที่มีคุณค่าสูงหอมอร่อย ช่วยดับกระหาย เพิ่มความสดชื่น
 สถานที่จัดจำหน่าย: ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป
 ลักษณะกราฟิก: ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรภาษาไทย และภาษาอังกฤษ สีเขียว เส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน รูปแบบ+รสชาติ: มีสองรสชาติ
 คำอธิบาย: มีทั้งภาษาญี่ปุ่นและภาษาไทย และบอกรสชาติด้วยสีและภาพกราฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน ภาพประกอบ: ใช้ทั้งภาพกราฟิก ภาพจริงและโทนสีเปลี่ยนไปตามรสชาติ
 โทนสี: สีเขียว สีเหลือง
 บริษัทผู้ผลิต: บริษัท ยาอิโนโมะโตะ จำกัด



ภาพที่ 4.1.38 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

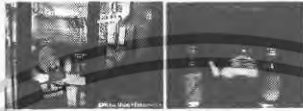
Thesis of Packaging Design
Tea Packaging

โดย นาย ณัฏพรศักดิ์ พงศ์ภูมิไธสี 45020112

ข้อมูลคู่แข่ง

ชาโฮ (Chaho)

ขนาดบรรจุ	กล่องกระดาษ (ชาประเภทของชา) ขนาด 000 กรัม / 1 กล่อง
ภาพลักษณ์	มีชาของชาโฮ จะถูกเก็บเกี่ยวโดยคนสองมือและเลือกเก็บเฉพาะช่วงฤดูกลางแรก ซึ่งจะให้รสชาติของชาที่ดีที่สุดคือช่วงเดือนเมษายนถึงพฤษภาคมเท่านั้น
สถานที่จัดจำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านของตัวเองในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
ลักษณะกราฟิก	ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรภาษาไทยญี่ปุ่น และภาษาอังกฤษ สีเขียว เส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน รูปแบบ+รสชาติ: มีสองรสชาติ ตัวอักษร: มีทั้งภาษาไทยญี่ปุ่นและภาษาอังกฤษ นอกจากรสชาติด้วยสีและภาพกราฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน ภาพประกอบ: ใช้ทั้งภาพกราฟิก ภาพจริงและโทนสีเปลี่ยนไปตามรสชาติ โทนสี: สีเขียวเป็นหลัก
บริษัทนำเข้า	บริษัท เอชอีไอ จำกัด



ภาพที่ 4.1.39 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 26

Thesis of Packaging Design
Tea Packaging

โดย นาย ณัฏพรศักดิ์ พงศ์ภูมิไธสี 45020112

ข้อมูลคู่แข่ง

Ricola

ขนาดบรรจุ	กระป๋องโลหะ ขนาด 200 กรัม / 1 กระป๋อง
ภาพลักษณ์	ชาสมุนไพรปรุงสำเร็จจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์
สถานที่จัดจำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
ลักษณะกราฟิก	ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรภาษาอังกฤษ สีเขียว เส้นตัวอักษรหนา เห็นได้ชัดเจน รูปแบบ+รสชาติ: มีหลายรสชาติ ตัวอักษร: มีภาษาอังกฤษ นอกจากรสชาติด้วยสีและภาพกราฟิก และตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน ภาพประกอบ: ใช้ทั้งภาพกราฟิก ภาพจริงและโทนสีเปลี่ยนไปตามรสชาติ โทนสี: สีเขียว สีเหลือง สีน้ำเงิน และสีม่วง



ภาพที่ 4.1.40 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปเนื้อหาเกี่ยวกับคู่แข่งที่มีผลต่อการออกแบบ โดยกวาดวิเคราะห์จากผลิตภัณฑ์ในโครงการเทียบเคียงกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในท้องตลาด เพื่อหาจุดขายที่แปลกใหม่และไม่ซ้ำกับสินค้าที่มีอยู่ โดยโครงการนี้เมื่อวิเคราะห์จากคู่แข่งแล้ว สรุปแนวทางออกแบบได้ดังนี้

ความโดดเด่นของภาพลักษณ์
ผลิตภัณฑ์ชาที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาด เมื่อออกแบบให้ความทันสมัยและแตกต่างจากท้องตลาดมากขึ้น สร้างมูลค่าเพิ่มโดยการทำการบรรจุภัณฑ์ให้ดูดี เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า รวมถึงยังรวมถึงการให้ผลิตภัณฑ์ชาที่แปลกใหม่ ซึ่งรูปแบบยังได้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ชาบางชนิดที่คิดค้นขึ้นมาใหม่ และดูเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์สำหรับคนไทย สินค้าเหล่านี้เป็นตัวอย่างแบรนด์ให้ชื่นชมมากขึ้น

ระดับราคาที่เหมาะสม
ควรมีราคาที่สูงกว่าสินค้าระดับล่างแต่ไม่มากกว่าสินค้าของต่างประเทศ เนื่องจากจะมีคุณภาพไม่สู้ดีกว่าสินค้าที่มีราคาแพง
เนื่องจากสินค้าที่เข้ามามีค่าใช้จ่ายในการขนส่งจึงทำให้มีราคาสูงกว่าเป็นธรรมดา

รสชาติในรูปแบบใหม่
รูปแบบรสชาติที่อยู่ในท้องตลาด ต้องมีรสชาติที่ช่วยส่งเสริมมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ แต่สำหรับสินค้ามีลักษณะต่างๆ ให้ต้องและสร้างรสชาติใหม่ ขึ้นมาเพื่อดึงดูดผู้บริโภคแทน

การเชื่อมโยงกับการใช้งาน
ผลิตภัณฑ์ชาที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาด เมื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเมื่อประโยชน์ต่อการใช้งาน และออกแบบช่องเพื่อเพิ่มความสะดวกของผู้บริโภคด้วย

ภาพที่ 4.1.41 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลคู่แข่ง 28

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุและการวิธีการผลิต

วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ 4 ประเภทสำคัญ

- 1) กระดาษ
- จุดเด่น - ทนชื้นรูปได้ง่าย + ไร้กลิ่นได้
 - จุดด้อย - ทึบแสง
 - ปิดผนึกด้วยความร้อนไม่ได้
 - การยัดกันความชื้นและก๊าซได้ดี
- 2) พลาสติก
- จุดเด่น - น้ำหนักเบา + ไร้กลิ่น
 - สามารถกักกันความชื้นและก๊าซได้ดี
 - มีให้เลือกหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็น PE,PP,PVC,PET
 - โดยแต่ละชนิดจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไป
 - สามารถเลือกใช้ให้ตรงกับความต้องการได้
 - มีรูปแบบการผลิตที่ง่าย และประหยัด
 - จุดด้อย - ย่อยสลายได้ยาก

- 3) โลหะ แบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ เหล็กและอะลูมิเนียม
- เหล็กจุดเด่น - ทนความร้อนสูง ไร้กลิ่นในเชิง สีและสี หรือการบรรจุภัณฑ์ต้องให้ความร้อนสูงในการผ่านเชื้อโรค ทำให้โลหะจะดีกว่าเพราะไม่ถูกพองไม่ง่าย
 - ไร้กลิ่นได้ และแข็งแรง
 - จุดด้อย - หนักและ - รับแรงไม่ได้ คือหาสามารถเชื่อมต่อกันได้
 - ไม่สามารถปิดผนึกด้วยความร้อน
 - อะลูมิเนียมจุดเด่น - ไร้กลิ่น สนิม แข็งแรง - ไร้กลิ่นได้
 - สามารถตัดกันก๊าซและความชื้นได้ดี
 - ทนทานต่อน้ำฝน
 - จุดด้อย - ราคาแพง + หนักและ - ไม่สามารถปิดผนึกด้วยความร้อน
- 4) แก้ว
- จุดเด่น - ไม่เกิดปัญหาเกี่ยวกับการบรรจุอาหารมากนัก เนื่องจากแก้วมีความแข็งแรง
 - ออกแบบได้ประณีตสวยงามมีน้ำหนัก
 - สกัดกันความชื้นและก๊าซได้ดี
 - ใส ไร้ร่องแสงสามารถมองเห็นสินค้าภายใน
 - จุดด้อย - น้ำหนักมาก
 - แตกหักง่าย

ภาพที่ 4.1.42 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลวัสดุ

ที่มาของโครงการ

โครงการนี้เกิดขึ้นจากการเล็งเห็นช่องว่าง ในตลาดของสินค้าผลิตภัณฑ์ชา ในเรื่องของการตอบสนองรูปแบบการใช้งานใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น และทางบริษัท สุวรรณภูมิ คุปเปอร์เวท จำกัด ได้เล็งเห็นศักยภาพในการผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ชา ให้อยู่ในรูปแบบที่ใช้งานสะดวก และมีคุณภาพใหม่ สามารถเอื้อประโยชน์ให้ผู้ใช้งานขึ้น รวมถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่จะผลักดันให้เกิดจุดขายที่โดดเด่น โดยใช้การออกแบบบรรจุภัณฑ์เข้ามาสนับสนุนในโครงการนี้

ภาพที่ 4.1.43 : แผ่นภาพแสดงสรุปที่มาของโครงการ

Target Group

หญิง 70% ชาย 30% ช่วงอายุประมาณ 25-45 ปี มีอาชีพหลักที่มารถงานมั่นคง มีฐานะดี รายได้สูง เป็นคนรุ่นใหม่ในเมือง ที่ใส่ใจสุขภาพ มีครอบครัวขนาดเล็ก



ชอบเล่นเกมและเฟลิกเพอริ่งไปกับการ์ตูน และดื่มชาเองที่บ้าน เป็นคนทันสมัย ติดตามข่าวสารอยู่เสมอ ชอบความสะดวกสบายรักครอบครัว ค่อนข้างคิถีดีมีระเบียบ ในกาเลือกซื้อสินค้า



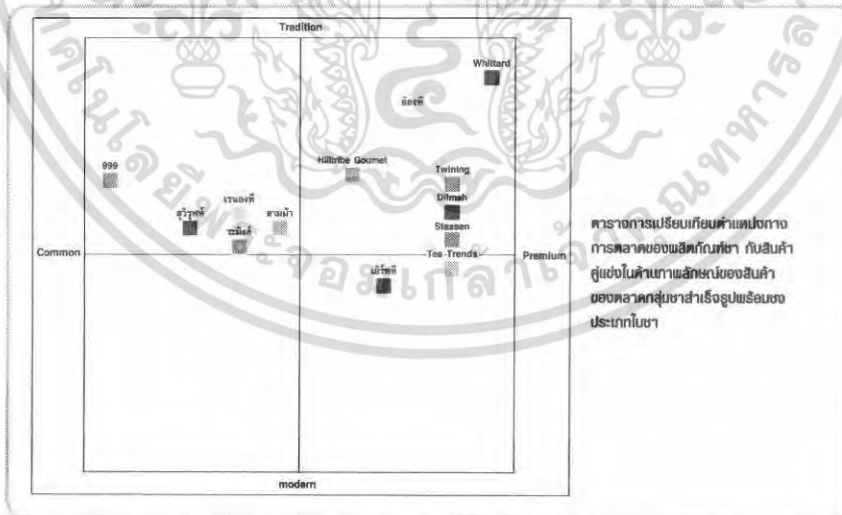
ชอบความเรียบง่าย ตามกระแสแฟชั่นบ้าง รวมไปถึงรสนิยมของตัวเอง เลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ และใส่ใจดูแลตัวเองอย่างดี ชอบดื่มชาที่ผ่านการคัดสรรมาจากธรรมชาติ ยอมซื้อในราคาที่สูง ถ้าสินค้านั้นคุ้มค่ากับคุณภาพ

ภาพที่ 4.1.44 : แผ่นภาพแสดงกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

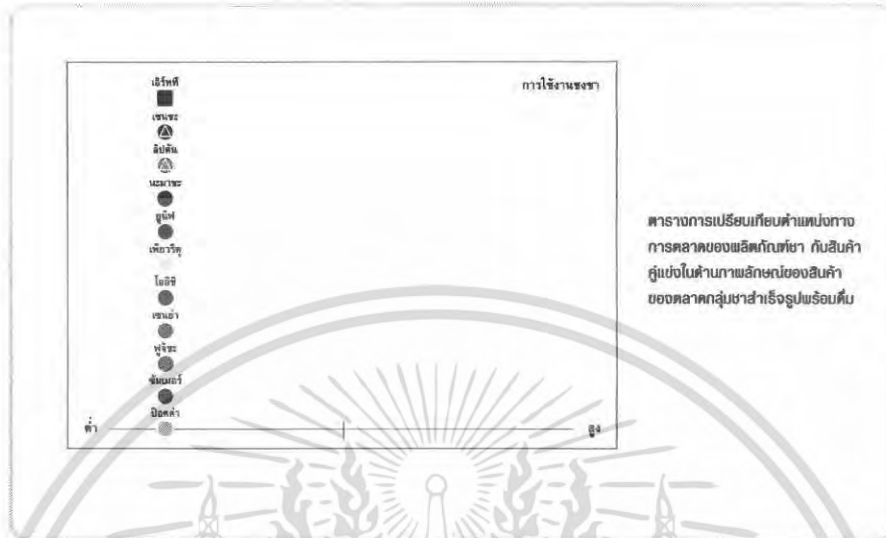


ภาพที่ 4.1.45 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ในโครงการ

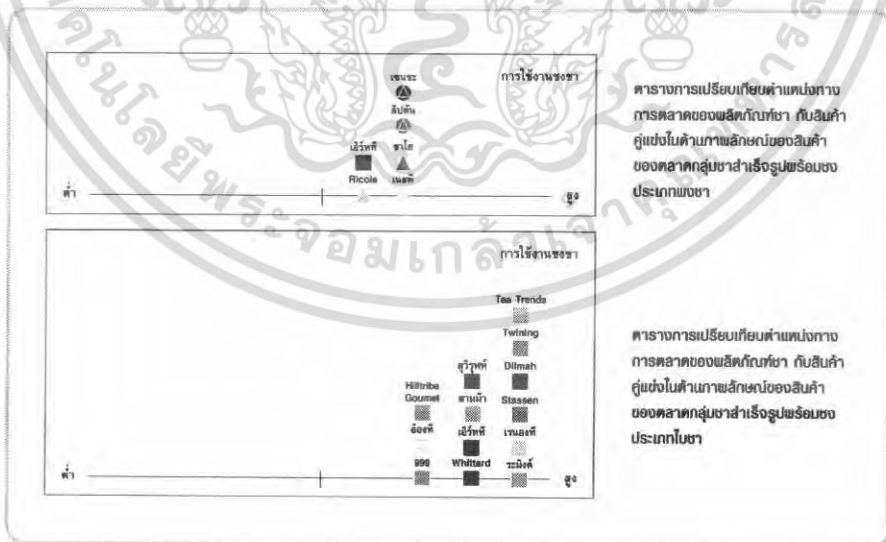


ภาพที่ 4.1.46 : แผ่นภาพแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในโครงการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

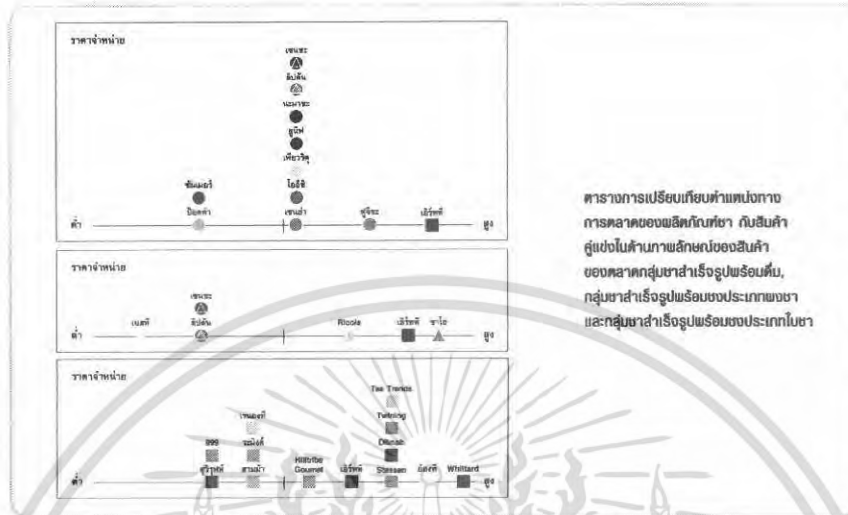


ภาพที่ 4.1.49 : แผนภาพแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในโครงการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง 4



ภาพที่ 4.1.50 : แผนภาพแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในโครงการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ตารางการเปรียบเทียบตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชา กับสินค้าคู่แข่งในด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ของตลาดกลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม, กลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทซองชา และกลุ่มชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทใบชา

ภาพที่ 4.1.51 : แผนภาพแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในโครงการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง 6

SCOPE OF PROJECT

กลุ่มผลิตภัณฑ์ชาที่มีอยู่ในท้องตลาด	ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม A ประเภทขวด 3 สูตร 3 ชิ้นงาน	ชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทใบชา B แบบกระป๋อง 3 สูตร 3 ชิ้นงาน C แบบซองชา 3 สูตร 3 ชิ้นงาน D แบบซองดื่ม 3 สูตร 3 ชิ้นงาน	ชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทซองชา E แบบกระป๋อง 3 สูตร 3 ชิ้นงาน F แบบซองดื่ม 3 สูตร 3 ชิ้นงาน
กลุ่มผลิตภัณฑ์ชาที่พัฒนาขึ้นใหม่	ชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทใบชา G บรรจุอยู่ในถ้วย 3 สูตร 3 ชิ้นงาน	ชาสำเร็จรูปพร้อมชง สำหรับหนึ่งถ้วย H หรือเป็นแท่งทรงชา 3 สูตร 3 ชิ้นงาน	ชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทใบชา I แบบอัดเป็นก้อนกลม 3 สูตร 3 ชิ้นงาน
กลุ่มผลิตภัณฑ์ชาที่ใช้ในการชงชา	J น้ำเชื่อม 3 สูตร 3 ชิ้นงาน	K ไม้ส้อมรับคน 3 สูตร 3 ชิ้นงาน	กระดาษรองชา อุปกรณ์กรองชา
กลุ่มผลิตภัณฑ์ชาที่จัดเป็นชุด	L ชุดผลิตภัณฑ์ชาพร้อมชงประเภทใบชา 1 ชิ้นงาน	โถยกรัง D และ F ใช้โถยกรังเดียวกัน	ถ้วย โถยกรังหลัก 11 แบบ โถยกรัง (Secondary) 3 แบบ โถยกรังรวมหน่วย 1 แบบ รวมทั้งรวม 15 โถยกรัง กราฟิกหลัก 15 แบบ กราฟิก (Secondary) 6 แบบ กราฟิกหน่วย 9 แบบ จำนวนชิ้นงาน 39 ชิ้นงาน

ภาพที่ 4.1.52 : แผนภาพแสดงขอบเขตของโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DESIGN REQUIREMENT

- เมื่อพิจารณาถึงความพร้อมของสินค้าในแผนของโครงการทั้งหมด สามารถระบุเงื่อนไขความต้องการ หรือปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์ได้ดังนี้
- 1. ด้านบรรจุ (Containment)**
 - ออกแบบโครงสร้างที่สามารถผลิตได้จริงในแบบอุตสาหกรรม
 - สะดวกต่อผู้ประกอบการในเรื่องของการผลิต บรรจุภัณฑ์ สามารถบรรจุสินค้าได้ยาวนานปราศจากอากาศ และปราศจากสิ่งสกปรกไม่ปนเปื้อน
 - 2. ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)**
 - ง่ายต่อการบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ และการขนส่งสินค้าจากสถานที่ผลิตไปยังผู้ประกอบการจำหน่าย รวมไปถึงการใช้งานของผู้บริโภค ที่ถือบรรจุภัณฑ์และในขณะหรือหลังการใช้งานนั้นแล้ว
 - 3. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)**
 - โครงสร้างและกราฟิกมีความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกัน สามารถแบ่งแยกสินค้าได้อย่างชัดเจน ง่ายต่อการ
 - บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงได้ทั้งภาพลักษณ์ ความเป็นความโดดเด่น ดึงดูดเมื่อวางบนชั้นวางสินค้า
 - 4. ด้านการคุ้มครองสินค้า (Protection)**
 - บรรจุภัณฑ์ต้องปกป้องคุ้มครองสินค้าได้ไม่เสื่อมหรือเสียหายก่อนเวลาอันควรจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความชื้น แสงแดด ความร้อน หรืออากาศ เป็นต้น
 - ป้องกันการเสียหายของสินค้า เช่น แตกหัก ยุบตัว การบวม และการกัดกร่อนในสินค้าอย่างง่ายจำหน่าย
 - มีการปิดผนึกที่ปราศจากอากาศ ป้องกันสินค้าในรั่วไหล หรือถึงขั้นปนเปื้อนเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ จนเกิดความเสียหายได้ และป้องกันการเปิดก่อนซื้อ

ภาพที่ 4.1.53 : แผ่นภาพแสดงสรุป Design Requirement

DESIGN CONCEPT

- Brand Concept :**
 เอิร์ธที แบรนด์ชาไทยภายใต้แนวความคิด **"Thai Oriental Tea"**
 ขายสินค้าผลิตภัณฑ์ชาเพื่อสุขภาพ ระดับพรีเมียมมุ่งสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ชาที่ทรงคุณค่า
 ด้วยส่วนผสมที่คัดสรรจากรรรมชาติ มีการผลิตที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ ปลอดภัย
 คงประโยชน์สูงสุดให้แก่ผู้บริโภค
- Product Concept**
- บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการใช้งาน คงความมีเสน่ห์ และประสบการณ์ในการชงชา
 - ผลิตภัณฑ์ชาไทยแท้ 100% ใยชาจะต้องเป็นสายพันธุ์ชาที่ผลิตได้ในประเทศไทยเท่านั้น
 - ส่วนประกอบที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์ ต้องมาจากการปลูกชาตามธรรมชาติ ปราศจากการใช้สารเคมี
 - สร้างภาพลักษณ์ให้เชิงมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เช่น อารมณ์ ความรู้สึก
 - สร้างพฤติกรรมการใช้งานเฉพาะซึ่งมีเอกลักษณ์และเชื่อมโยงในการบริโภคได้

ภาพที่ 4.1.54 : แผ่นภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.55 : แผ่นภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ 2



ภาพที่ 4.1.56 : แผ่นภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบโครงสร้าง แนวทางที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

STRUCTURE DESIGN

Sketch Design 1st

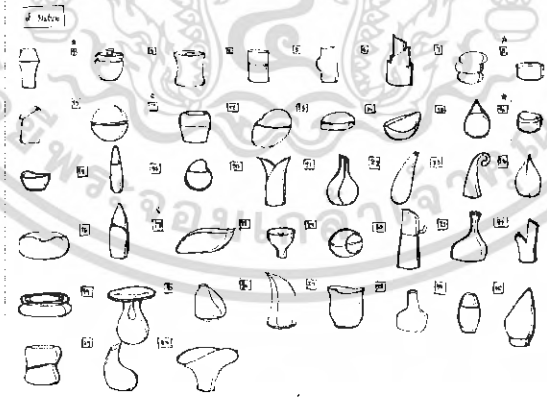


ภาพที่ 4.1.57 : แผ่นภาพแสดงการออกแบบแนวทางที่ 1 ครั้งที่ 1

STRUCTURE DESIGN

จากการออกแบบโครงสร้างเบื้องต้นของแนวทางที่ 1 ได้ทำการปรับและออกแบบโครงสร้าง
ที่นำมาใช้พัฒนาต่อไป

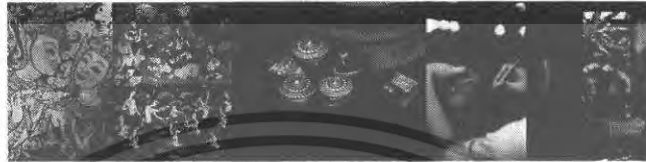
Sketch Design 2nd



ภาพที่ 4.1.58 : แผ่นภาพแสดงการออกแบบแนวทางที่ 1 ครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Route 02 : Thai Contemporary art



ภาพที่ 4.1.59 : แผ่นภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบโครงสร้าง แนวทางที่ 2

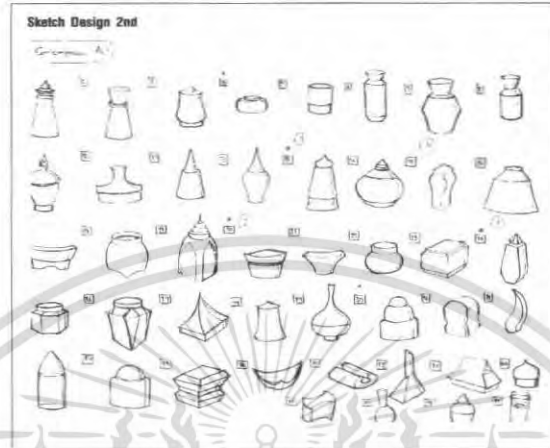
Sketch Design 1st



ภาพที่ 4.1.60 : แผ่นภาพแสดงการออกแบบแนวทางที่ 2 ครั้งที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการออกแบบโครงสร้างเบื้องต้นของแนวทางที่ 1 ได้ทำการปรับและเลือกโครงสร้างที่สามารถนำไปพัฒนาต่อไปได้



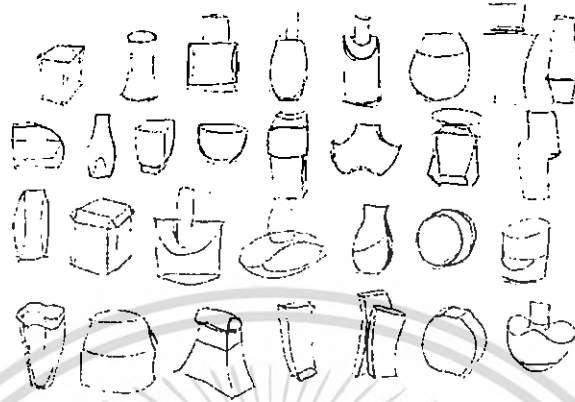
ภาพที่ 4.1.61 : แผ่นภาพแสดงการออกแบบแนวทางที่ 2 ครั้งที่ 2



ภาพที่ 4.1.62 : แผ่นภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบโครงสร้าง แนวทางที่ 3

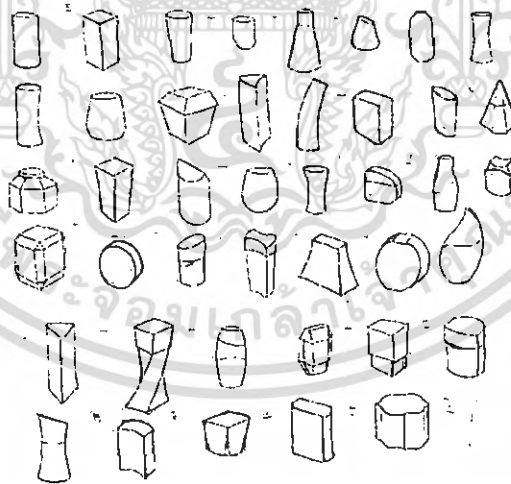
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sketch Design 1st



ภาพที่ 4.1.63 : แผนภาพแสดงการออกแบบแนวทางที่ 3 ครั้งที่ 1

Sketch Design 2nd



ภาพที่ 4.1.64 : แผนภาพแสดงการออกแบบแนวทางที่ 3 ครั้งที่ 2

SELECT SKETCH DESIGN



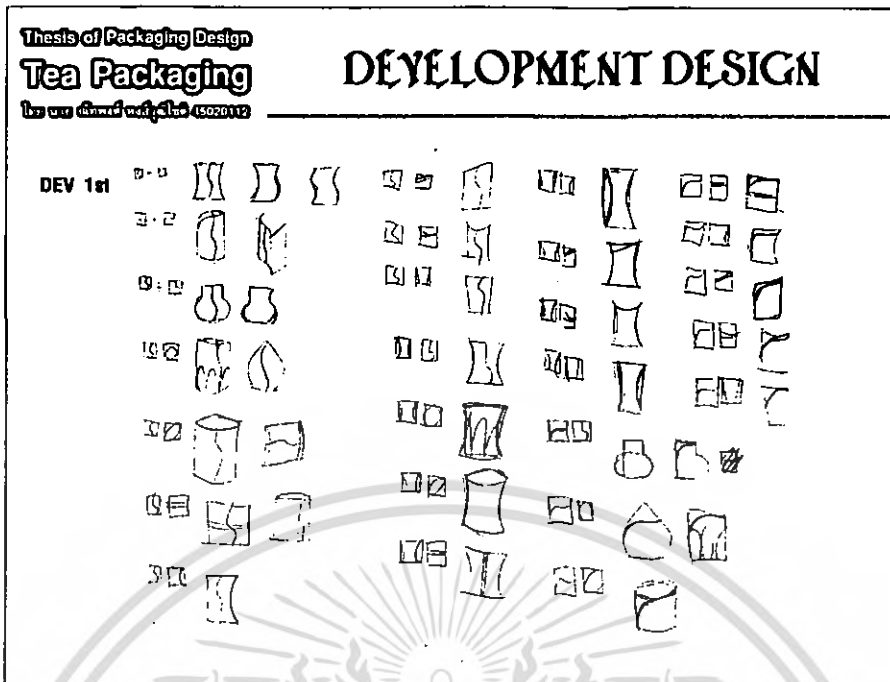
ภาพที่ 4.1.65 : แผ่นภาพแสดงการออกแบบแนวทางทั้ง 3 แนวทาง

ELEMENT FROM SKETCH

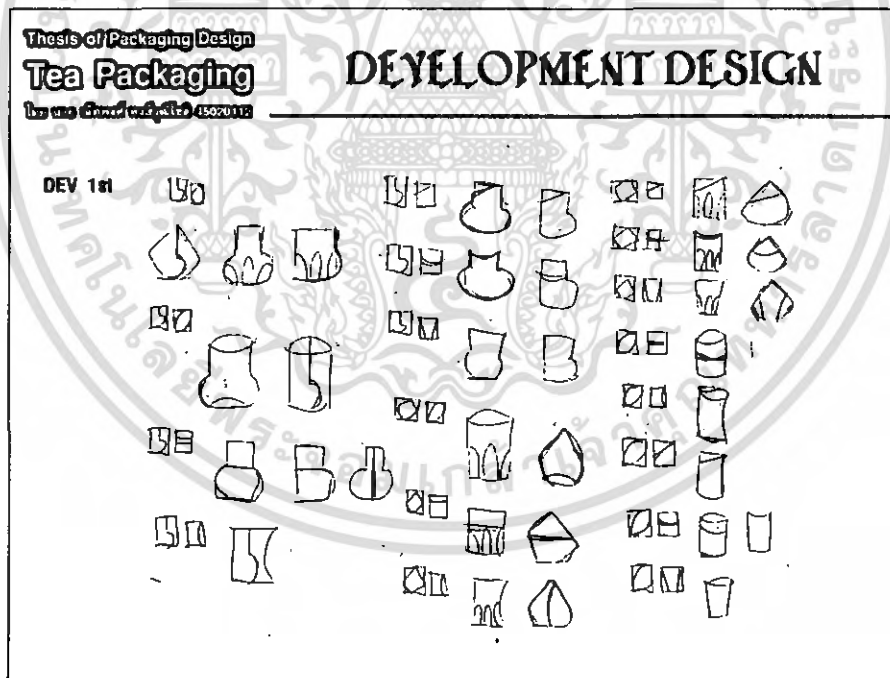
<p>Route 01 : Sense of Natural</p>	<p>Brand Character เป้าหมาย, เข้าถึงธรรมชาติ, รู้สึกผ่อนคลาย, สัมผัสได้กับช่วงเวลาแห่งความสุข</p>	<p>Element</p>
<p>Route 02 : Thai Contemporary art</p>		
<p>Route 03 : Premium</p>		

ภาพที่ 4.1.66 : แผ่นภาพแสดงการออกแบบ element จากแนวทางทั้ง 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

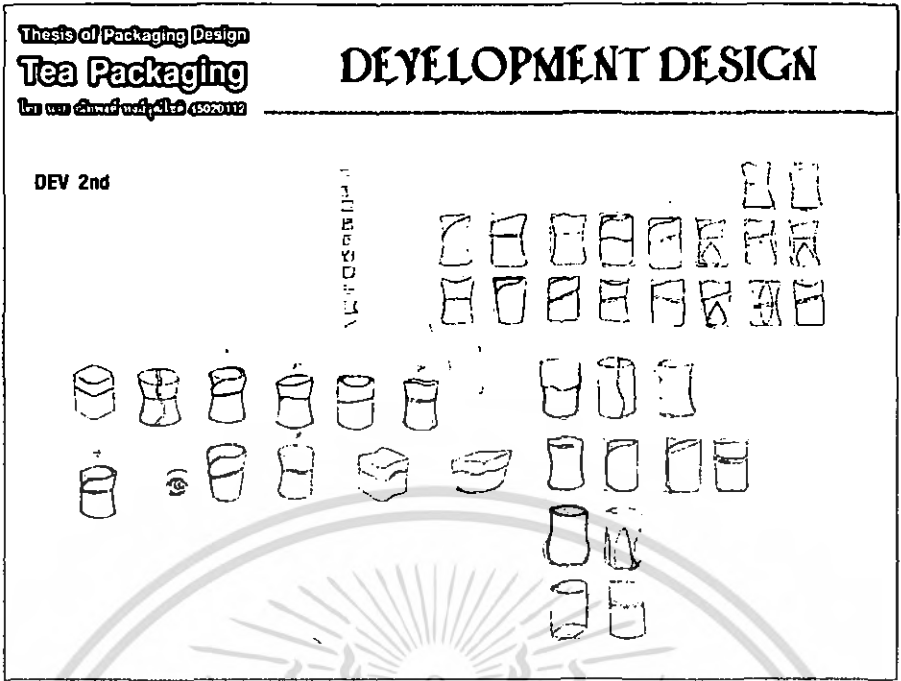


ภาพที่ 4.1.67 : แผ่นภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบแนวทางทั้ง 3 จากการรวม element ครั้งที่ 1

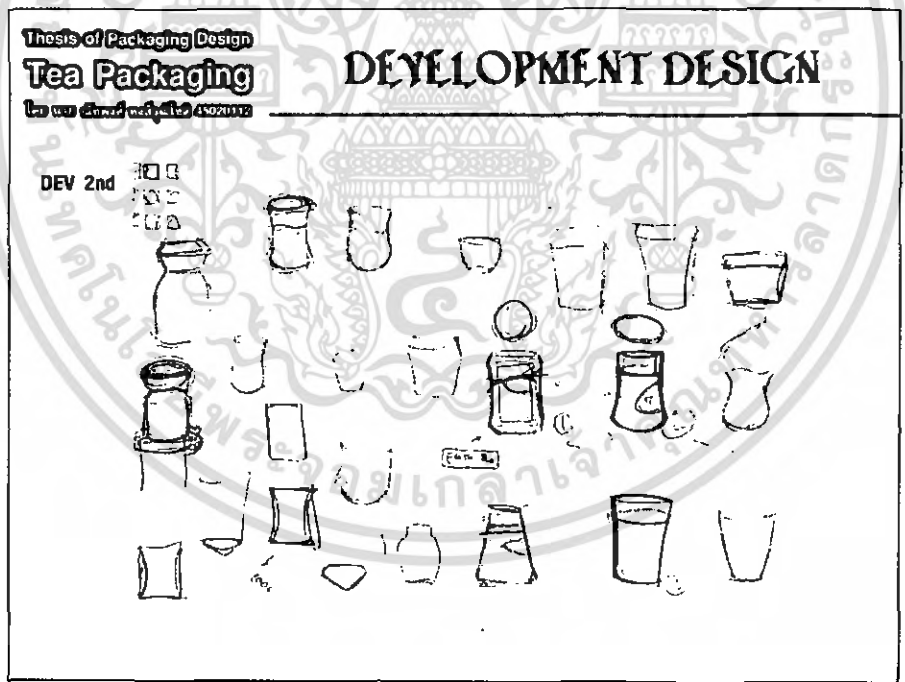


ภาพที่ 4.1.68 : แผ่นภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบแนวทางทั้ง 3 จากการรวม element ครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.69 : แผ่นภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบแนวทางทั้ง 3 จากการรวม element ครั้งที่ 3



ภาพที่ 4.1.70 : แผ่นภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบแนวทางทั้ง 3 จากการรวม element ครั้งที่ 4

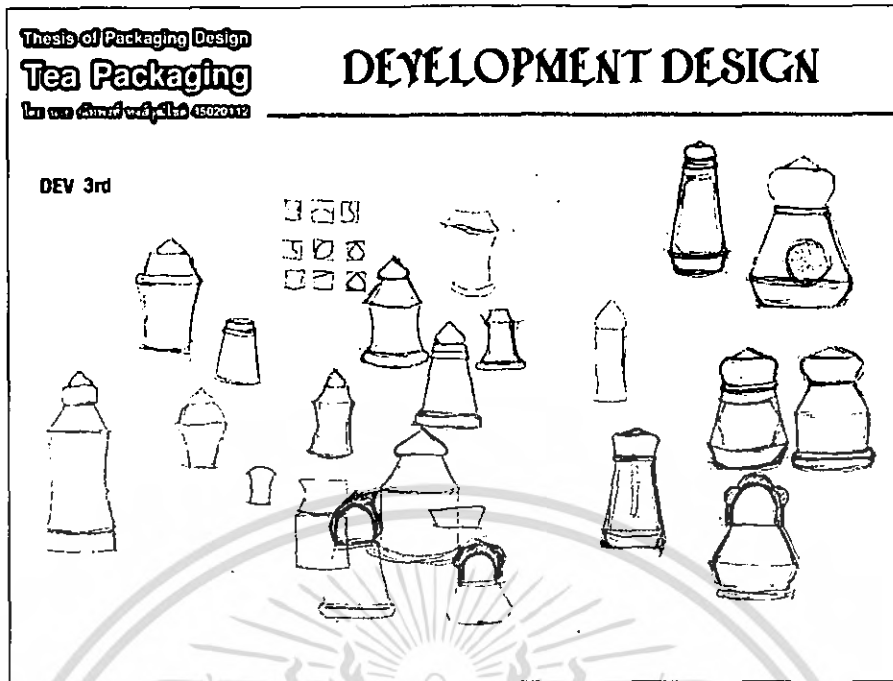


ภาพที่ 4.1.71 : แผ่นภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบแนวทางทั้ง 3 จากการรวม element ครั้งที่ 5

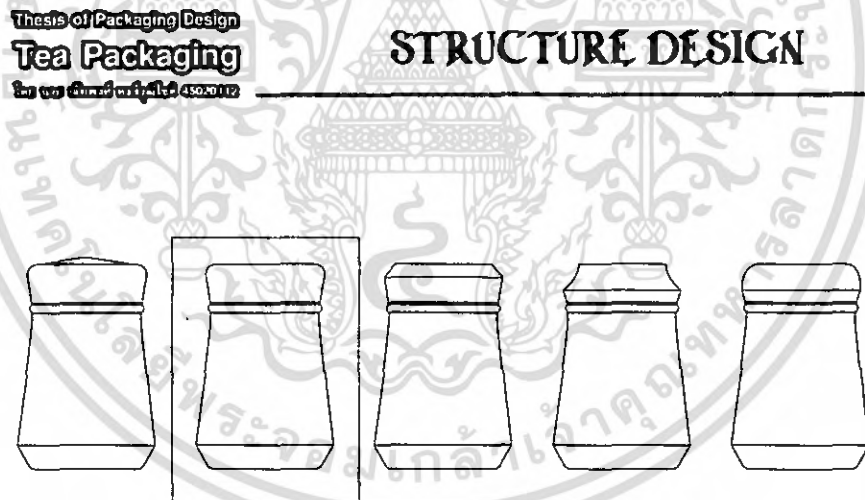


ภาพที่ 4.1.72 : แผ่นภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบแนวทางทั้ง 3 จากการรวม element ครั้งที่ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.73 : แผ่นภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบแนวทางทั้ง 3 จากการรวม element ครั้งที่ 7



ภาพที่ 4.1.74 : แผ่นภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบโครงสร้างแนวทางทั้ง 3 ครั้งสุดท้าย

SELECT DESIGN

TEA RTD	TEA INSTANT TIN	TEA INSTANT REFILL
TEA LEAF TIN	TEA LEAF REFILL	TEA LEAF CASE
TEA STICK	TEA BAG	TEA CUP
SYRUP	STIR WOOD	

ภาพที่ 4.1.75 : แผนภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบแนวทางโครงสร้างทั้ง 3 ในแต่ละบรรจุภัณฑ์

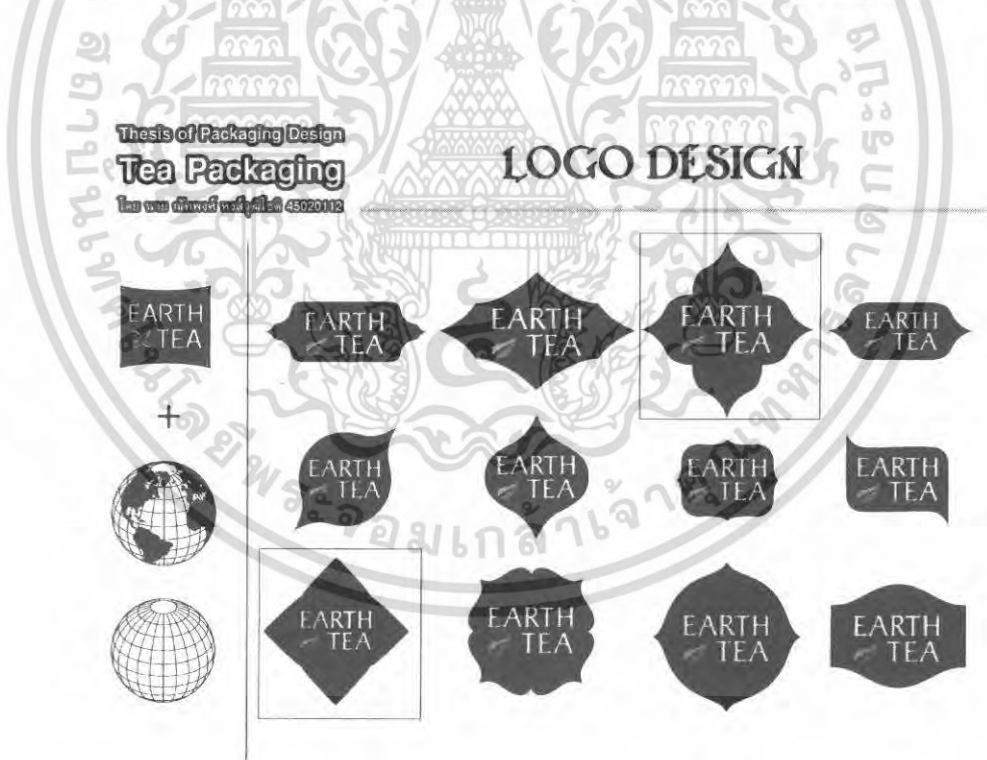


ภาพที่ 4.1.76 : แผนภาพแสดงการออกแบบตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



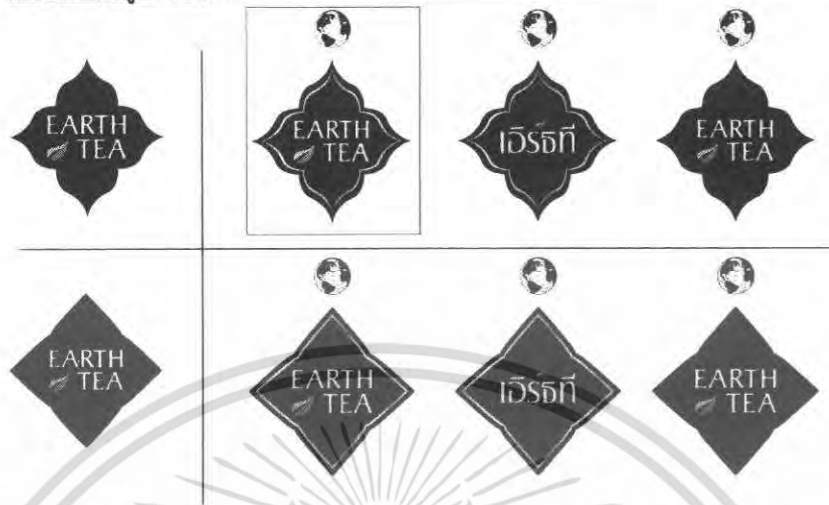
ภาพที่ 4.1.77 : แผนภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบตราสินค้าครั้งที่ 1



ภาพที่ 4.1.78 : แผนภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบตราสินค้าครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

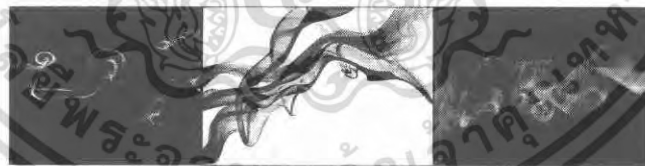
LOGO DESIGN



ภาพที่ 4.1.79 : แผนภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบตราสินค้าครั้งสุดท้าย

GRAPHIC DESIGN

Route 01 : Smoke



ภาพที่ 4.1.80 : แผนภาพแสดงการออกแบบกราฟิกแนวทางที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.81 : แผ่นภาพแสดงการนำกราฟิกมาใช้กับโครงสร้างแนวทางที่ 1



ภาพที่ 4.1.82 : แผ่นภาพแสดงการออกแบบกราฟิกแนวทางที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.83 : แผ่นภาพแสดงการนำกราฟิกมาใช้กับโครงสร้างแนวทางที่ 2

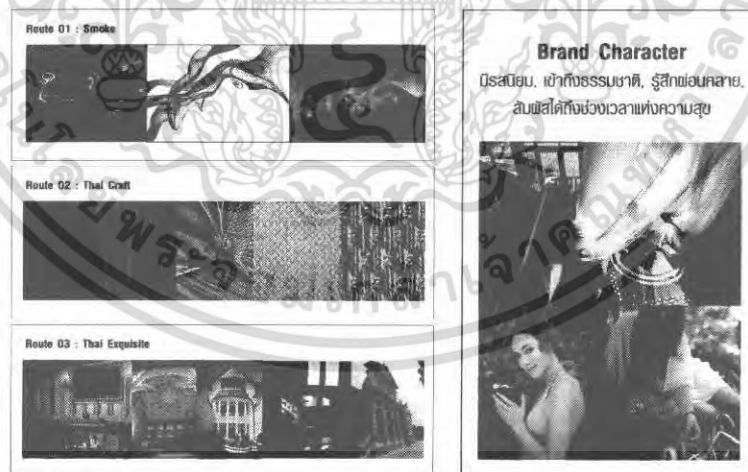


ภาพที่ 4.1.84 : แผ่นภาพแสดงการออกแบบกราฟิกแนวทางที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.85 : แผ่นภาพแสดงการนำกราฟิกมาใช้กับโครงสร้างแนวทางที่ 3



ภาพที่ 4.1.86 : แผ่นภาพแสดงการนำกราฟิกทั้ง 3 แนวทางมารวมกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

TRTD



ภาพที่ 4.1.87 : แผ่นภาพแสดงแบบครั้งสุดท้าย บรรจุภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

TRTD



ภาพที่ 4.1.88 : แผ่นภาพแสดงแบบภาพคลี่ บรรจุภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.89 : แผ่นภาพแสดงแบบครั้งสุดท้าย บรรจุภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมซองประเภทชาใบ



ภาพที่ 4.1.90 : แผ่นภาพแสดงแบบภาพศิลป์ บรรจุภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมซองประเภทชาใบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

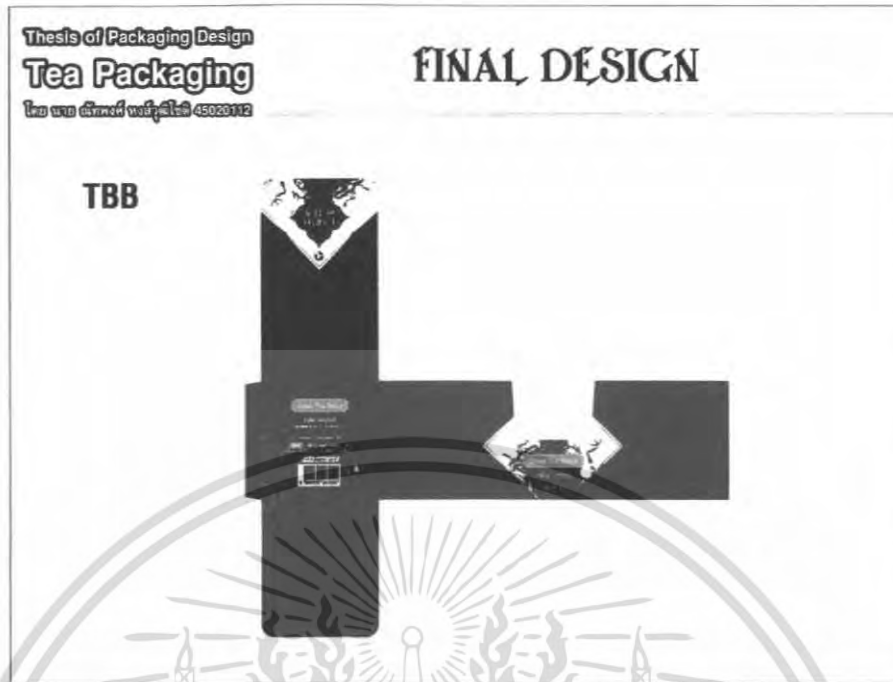


ภาพที่ 4.1.91 : แผ่นภาพแสดงแบบภาพคลี่ บรรจุภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมซองประเภทชาใบชนิดเต็ม



ภาพที่ 4.1.92 : แผ่นภาพแสดงแบบภาพคลี่ บรรจุภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมซองประเภทถุงชา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.93 : แผ่นภาพแสดงแบบภาพคลี่ กล่องบรรจุภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมซองประเภทถุงชา 1



ภาพที่ 4.1.94 : แผ่นภาพแสดงแบบภาพคลี่ กล่องบรรจุภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมซองประเภทถุงชา 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.95 : แผ่นภาพแสดงแบบภาพคลี่ กล่องบรรจุภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมซองประเภทถุงชา 3



ภาพที่ 4.1.96 : แผ่นภาพแสดงแบบครั้งสุดท้าย บรรจุภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมซองประเภทชาผง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.97 : แผ่นภาพแสดงแบบครั้งสุดท้าย บรรจุภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมซองประเภทชาผงชนิดเต็ม



ภาพที่ 4.1.98 : แผ่นภาพแสดงแบบครั้งสุดท้าย บรรจุภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมซองประเภทชาอัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

TLC



ภาพที่ 4.1.99 : แผ่นภาพแสดงแบบภาพคลี่ กล่องบรรจุภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมซองประเภทกรองชา 1



ภาพที่ 4.1.100 : แผ่นภาพแสดงแบบภาพคลี่ กล่องบรรจุภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมซองประเภทกรองชา 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



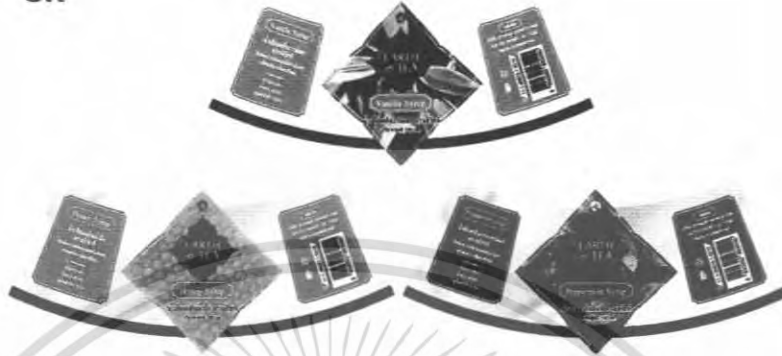
ภาพที่ 4.1.101 : แผ่นภาพแสดงแบบภาพคลี่ กล่องบรรจุภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมซองประเภททรงชา 3



ภาพที่ 4.1.102 : แผ่นภาพแสดงแบบครั้งสุดท้าย บรรจุภัณฑ์น้ำเชื่อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SR



ภาพที่ 4.1.103 : แผ่นภาพแสดงแบบภาพคลี่ บรรจุภัณฑ์หน้าเชื่อม

ST



ภาพที่ 4.1.104 : แผ่นภาพแสดงแบบภาพคลี่ กล่องบรรจุภัณฑ์ไม้คันทอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ภาพถ่ายหุ่นจำลองต้นแบบบรรจุภัณฑ์

ภาพถ่ายหุ่นจำลองผลงานชิ้นสุดท้ายของบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดตามโครงการมีดังนี้คือ บรรจุภัณฑ์รวมทั้งหมดในโครงการ



ภาพที่ 4.2.1 : ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งโครงการ

1. บรรจุภัณฑ์ ชาปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม ประเภทขวด



ภาพที่ 4.2.2 : ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ชาปรุงสำเร็จพร้อมดื่มประเภทขวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. บรรจุภัณฑ์ ชาสำเร็จรูปพร้อมชง ประเภทใบชา



ภาพที่ 4.2.3 : ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทใบชา

3. บรรจุภัณฑ์ ชาสำเร็จรูปพร้อมชง ประเภทผงชา



ภาพที่ 4.2.4 : ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทผงชา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. บรรจุกุณธ์ ซาสำเร็จรูปพร้อมซง ประเภทถุงซา



ภาพที่ 4.2.5 : ต้นแบบบรรจุกุณธ์ ซาสำเร็จรูปพร้อมซงประเภทถุงซา

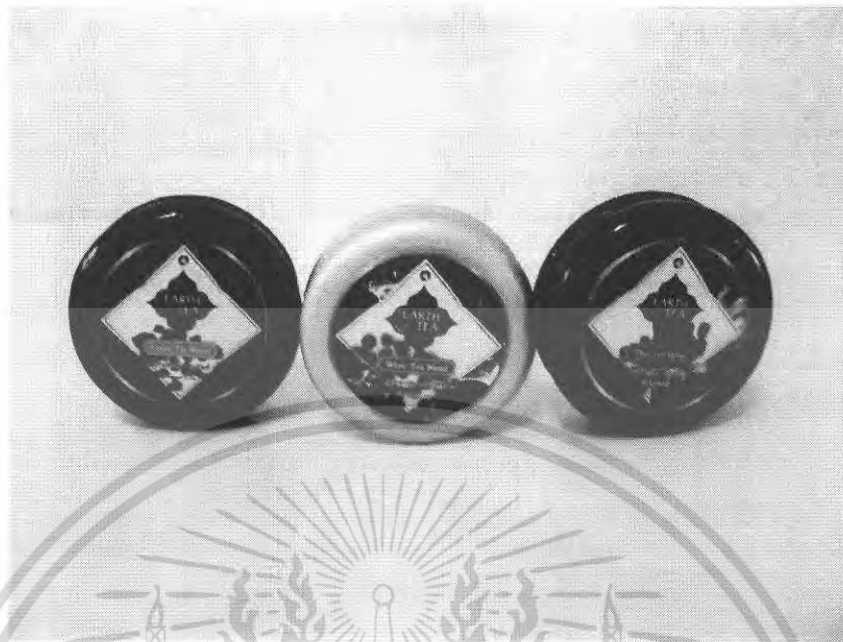
5. บรรจุกุณธ์ ซาสำเร็จรูปพร้อมซง ประเภทถ้วย



ภาพที่ 4.2.6 : ต้นแบบบรรจุกุณธ์ ซาสำเร็จรูปพร้อมซงประเภทถ้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. บรรจุภัณฑ์ ชาสำเร็จรูปพร้อมชง ประเภทชาอัด



ภาพที่ 4.2.7 : ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ชาสำเร็จรูปพร้อมชงประเภทชาอัด

7. บรรจุภัณฑ์ ชาสำเร็จรูปพร้อมชง เป็นที่กรองชาในแก้ว



ภาพที่ 4.2.8 : ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ชาสำเร็จรูปพร้อมชงเป็นที่กรองชาในแก้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. บรรจุภัณฑ์ น้ำเชื่อม



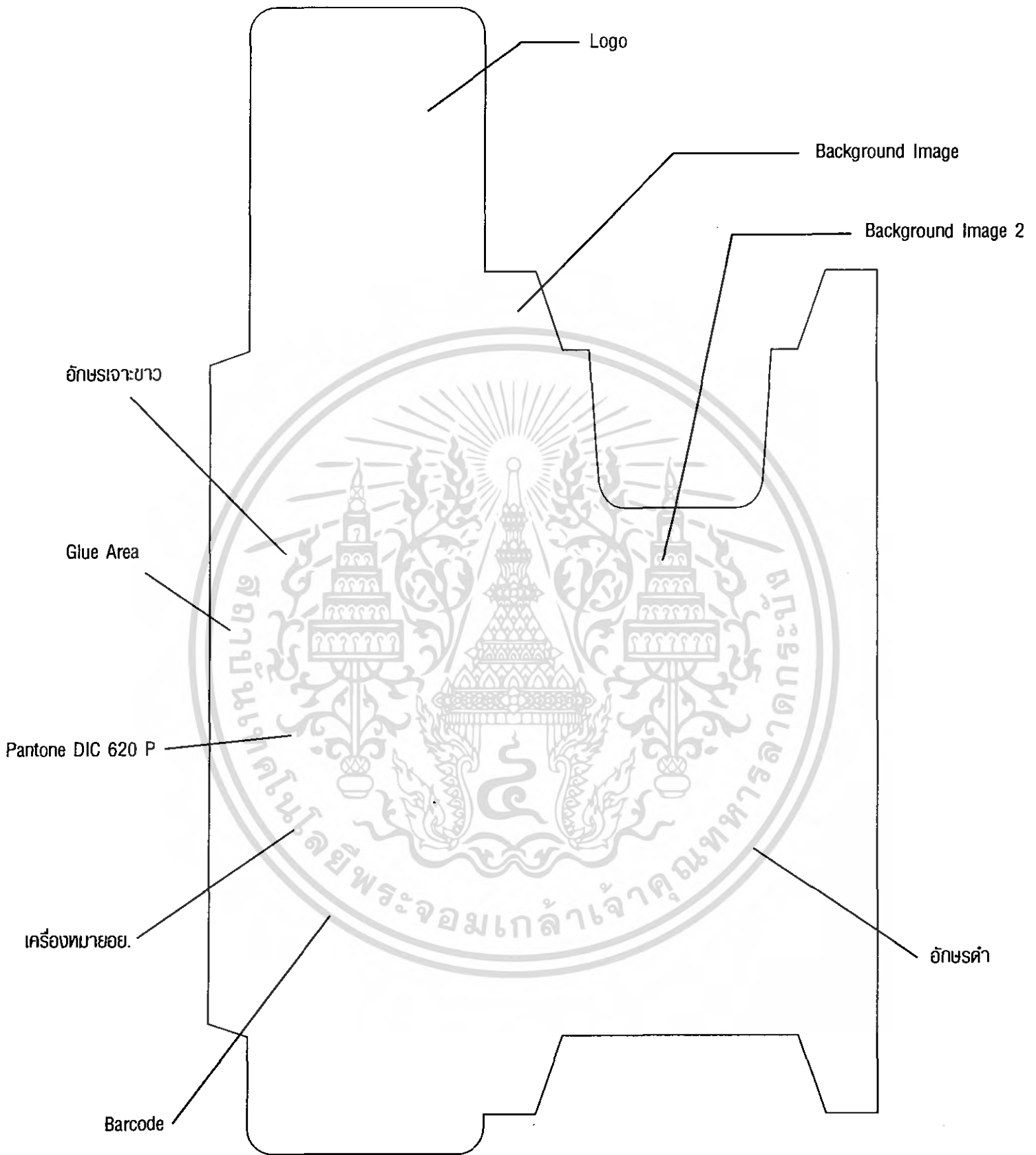
ภาพที่ 4.2.9 : ต้นแบบบรรจุภัณฑ์น้ำเชื่อม

9. บรรจุภัณฑ์ ไม้คนชา



ภาพที่ 4.2.10 : ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ไม้คนชา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



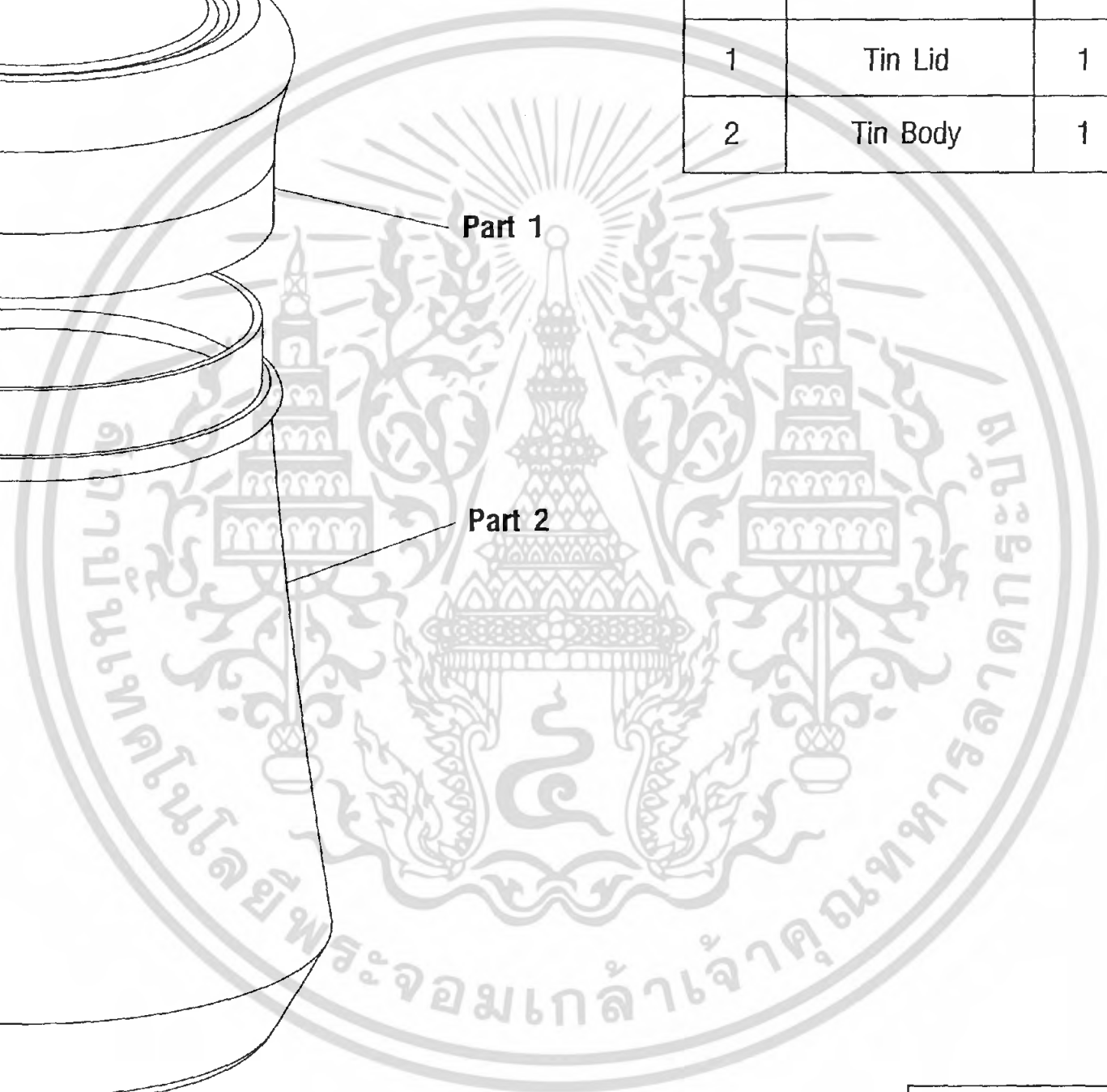
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

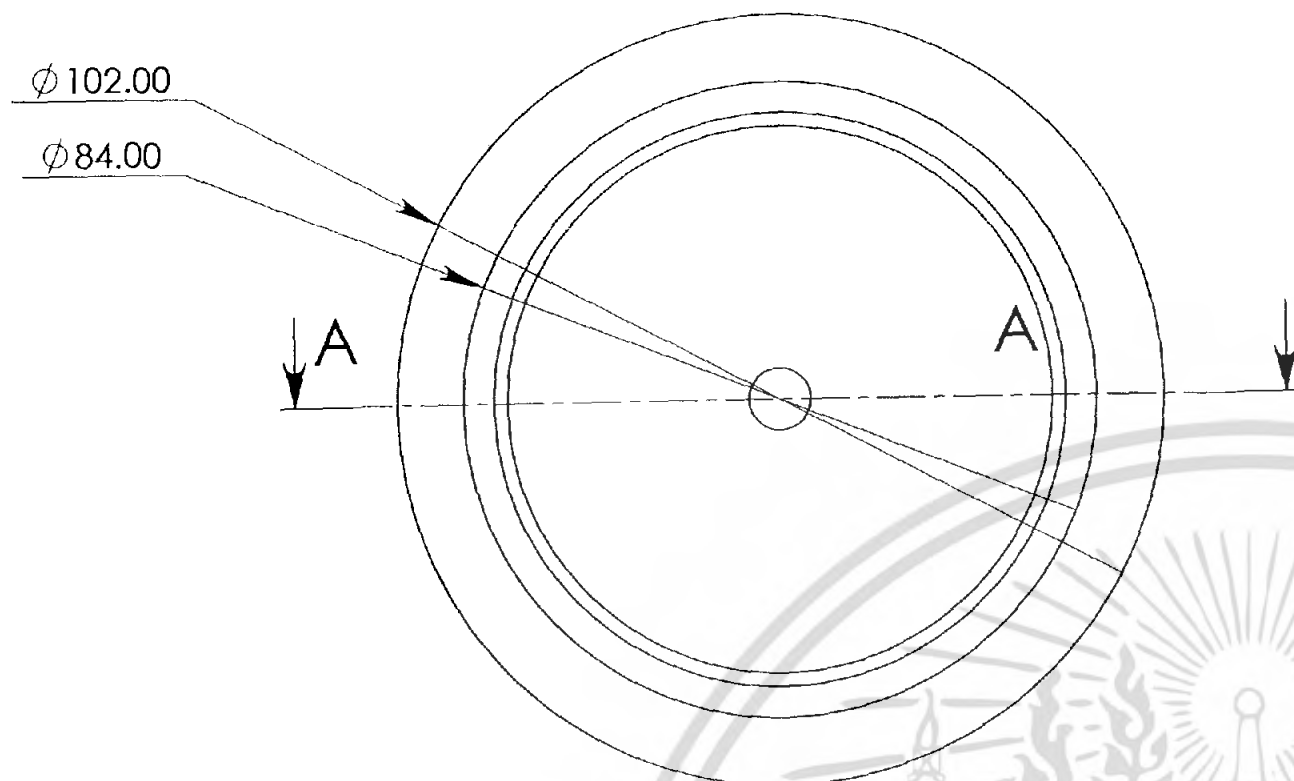


Part	Name	Qua	Colour	Material	Process	Remark
1	Tin Lid	1	Green/Red/Silver	Aluminium	Drawn Can	-
2	Tin Body	1	Green/Red/Silver	Aluminium	DRD Can	-

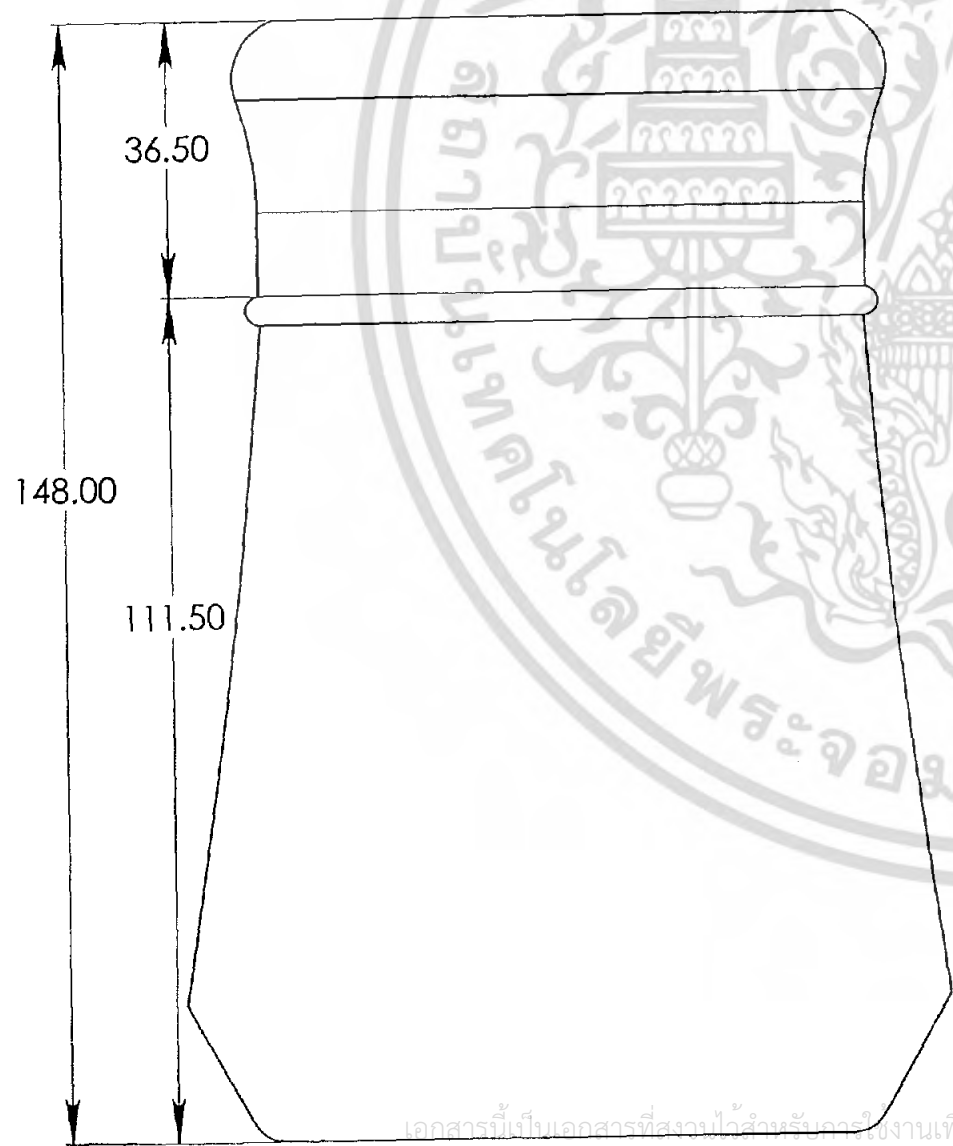


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มี
การนำไปใช้

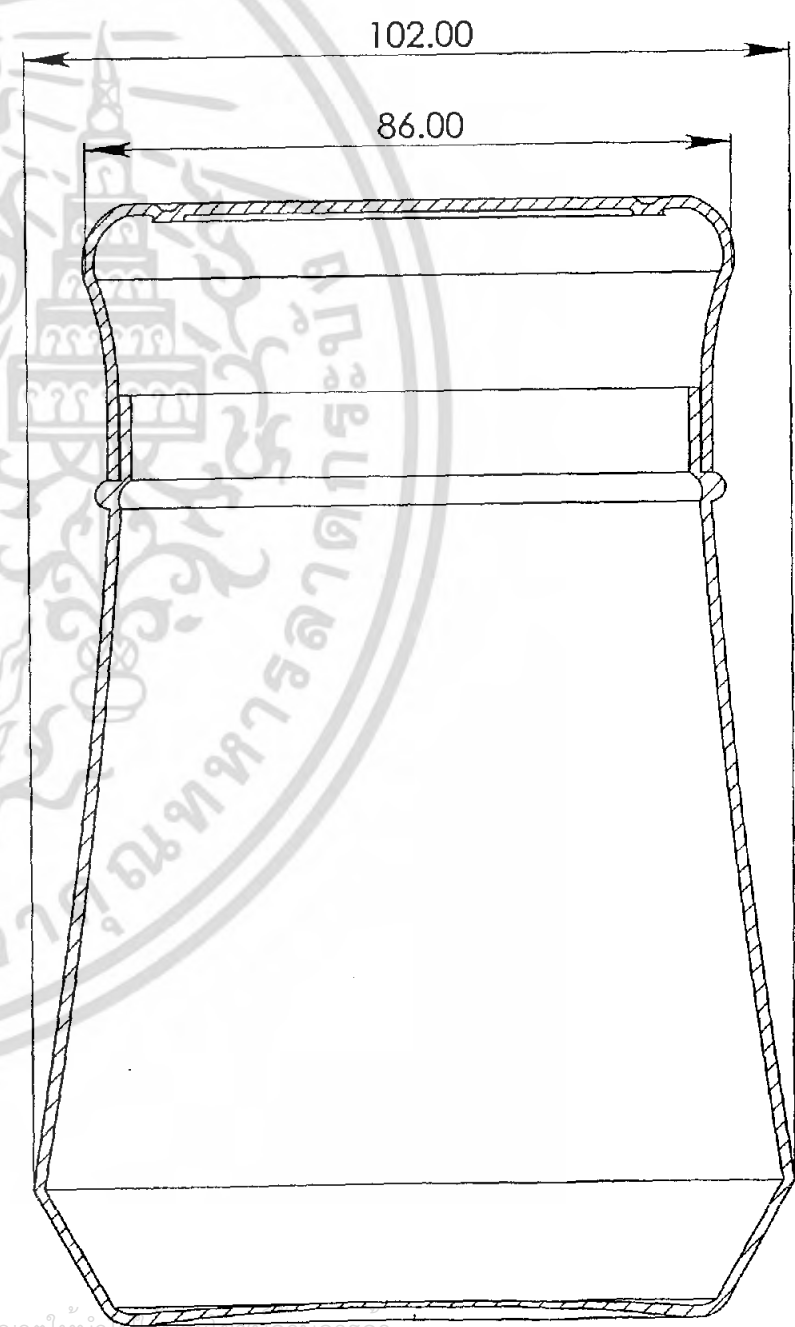
Packaging and Graphic Design for Earth Tea Product	
A	Tin Assembly and Specification
	Drawing by: Mr. Natthapong Hongwutthichot ID 45020112
	Subject: Packaging Design Thesis
	Object: กระป๋องชา ขนาดบรรจุ 150 กรัม
	Unit: mm
	Scale 1:1
Note: All Angle have a radius as 0.25 mm and nonspecified wall have a taper as 1 degree	



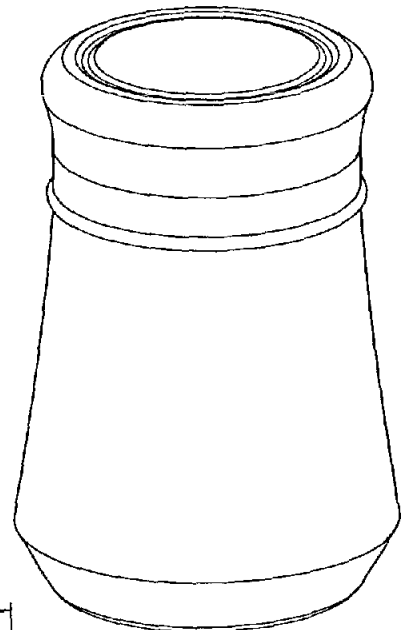
Top View



Front view



SECTION A-A

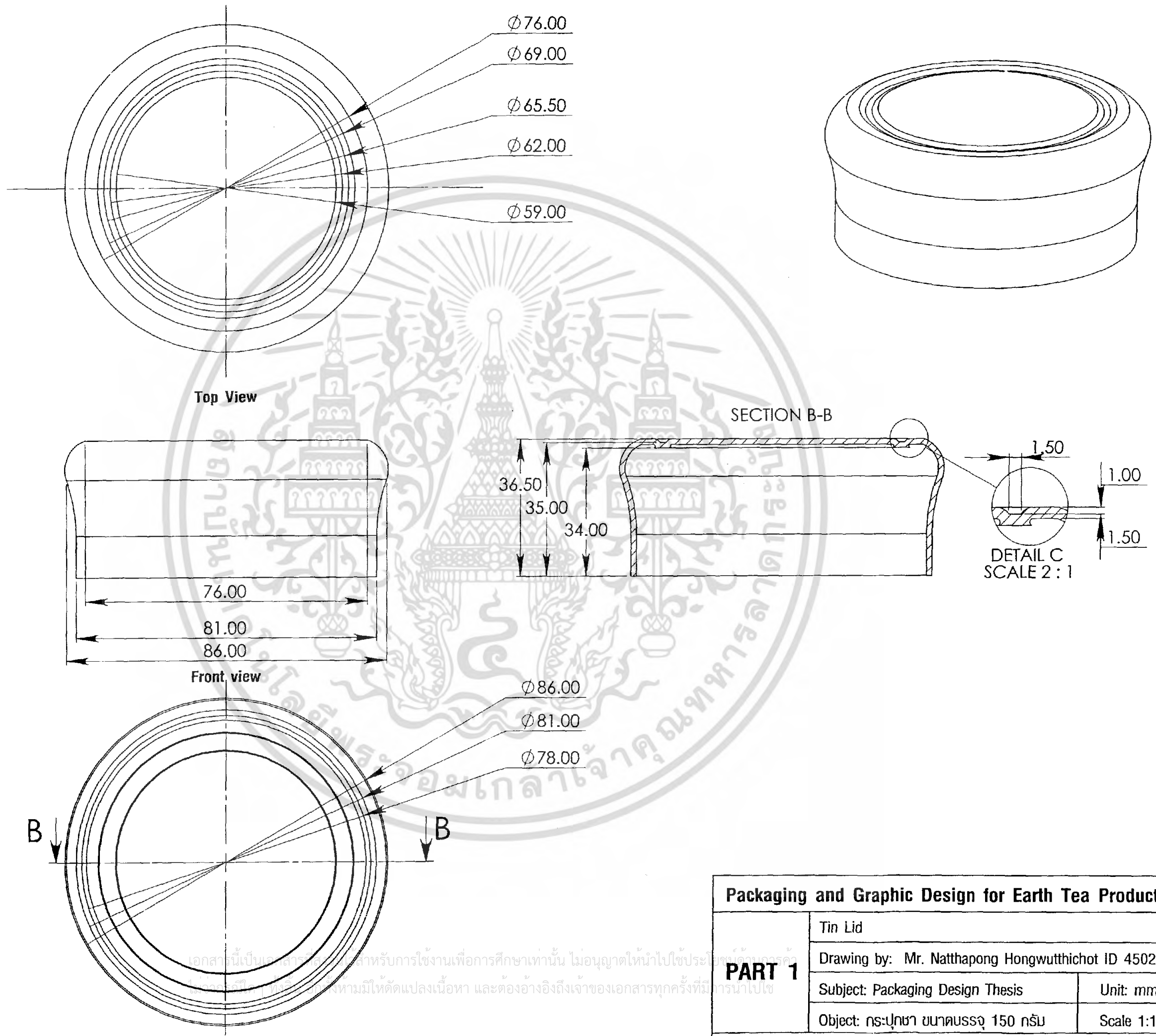


Packaging and Graphic Design for Earth Tea Product	
Tin Multiview	
Drawing by: Mr. Natthapong Hongwutthichot ID 45020112	
Subject: Packaging Design Thesis	Unit: mm
Object: กระป๋อง ชาชาตบรรจ 150 กรัม	Scale 1:1

A

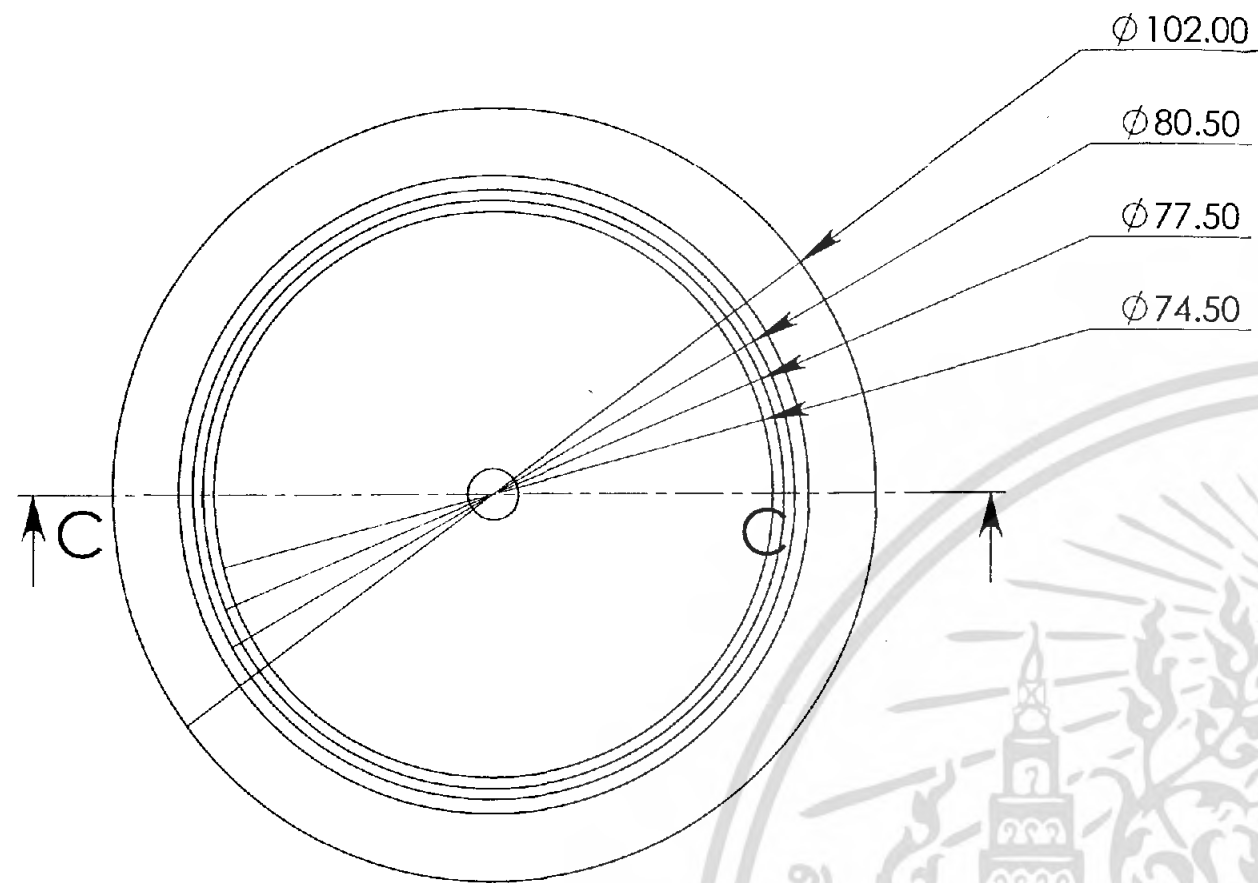
Note: All Angle have a radius as 0.25 mm and nonspecified wall have a taper as 1 degree

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูในางานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่ว่าการ Front view อื่นทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

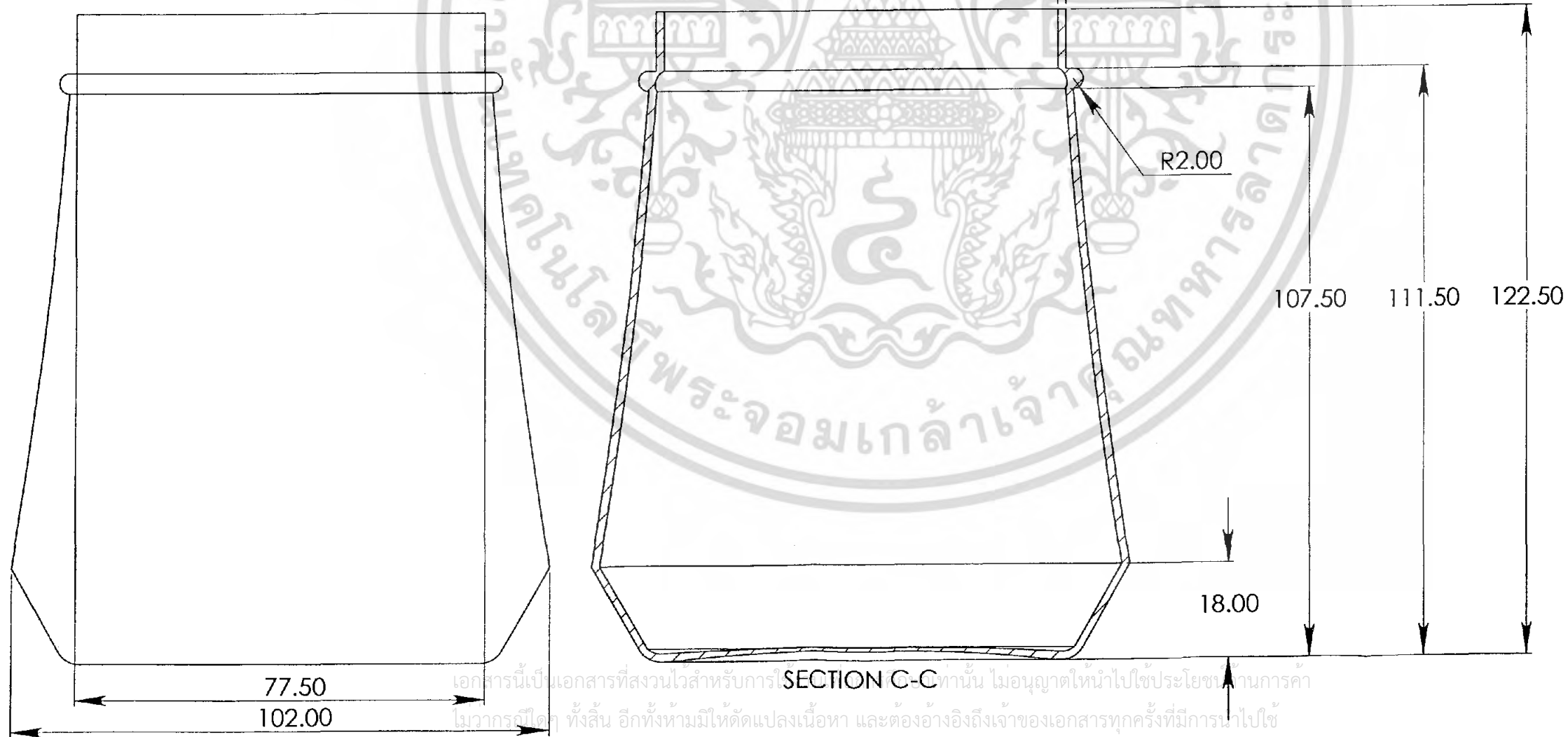
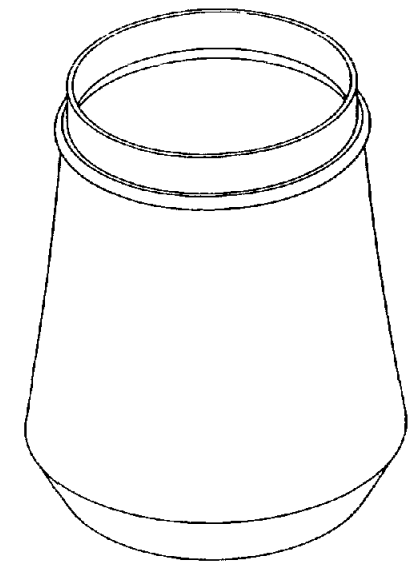


Packaging and Graphic Design for Earth Tea Product		
PART 1	Tin Lid	
	Drawing by: Mr. Natthapong Hongwutthichot ID 45020112	
	Subject: Packaging Design Thesis	Unit: mm
	Object: กระปุกชา ขนาดบรรจุ 150 กรัม	Scale 1:1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านธุรกิจ
 ในกรณีที่เอกสารนี้ถูกใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Top View



Front view

Packaging and Graphic Design for Earth Tea Product	
Tin Body	
Drawing by: Mr. Natthapong Hongwuttichot ID 45020112	
Subject: Packaging Design Thesis	Unit: mm
Object: กระป๋องชา ขนาดบรรจุ 150 กรัม	Scale 1:1
PART 2	

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



Part	Name	Qua	Colour	Material	Process	Remark
1	Cup Lid	1	Green/Red/Silver	PP	Blow Mold	-
2	Cup Body	1	Green/Red/Silver	PP	Blow Mold	-

Packaging and Graphic Design for Earth Tea Product

Cup Assembly and Specification

Drawing by: Mr. Natthapong Hongwutthichot ID 45020112

Subject: Packaging Design Thesis

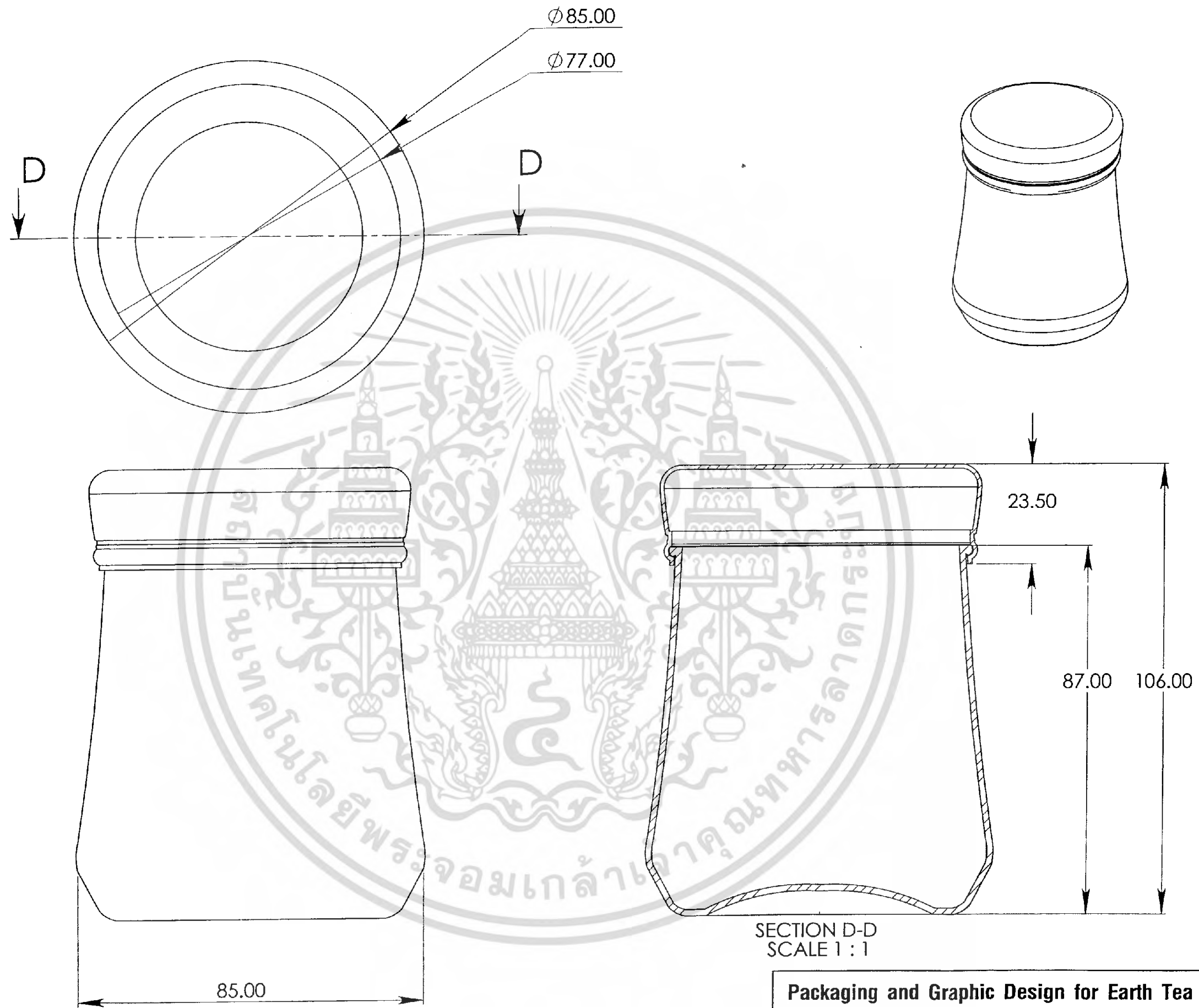
Unit: mm

Object: ถ้วยชาพร้อมซอง ขนาดบรรจุ 30 กรัม

Scale 1:1

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



SECTION D-D
SCALE 1 : 1

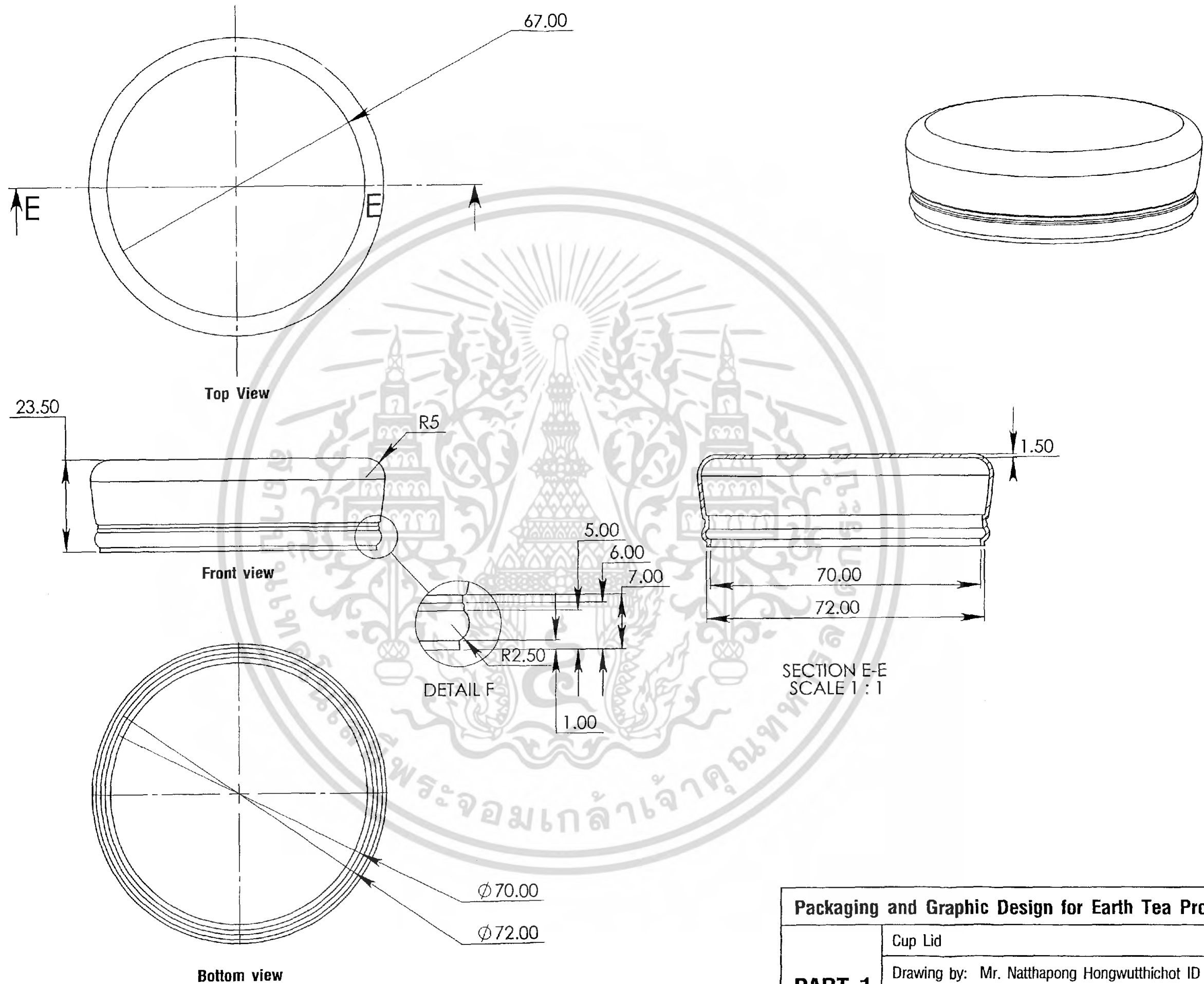
Packaging and Graphic Design for Earth Tea Product

B

Cup Multiview	
Drawing by: Mr. Natthapong Hongwutthichot ID 45020112	
Subject: Packaging Design Thesis	Unit: mm
Object: ถ้วยชาพร้อมซอง ขนาดบรรจุ 30 กรัม	Scale 1:1

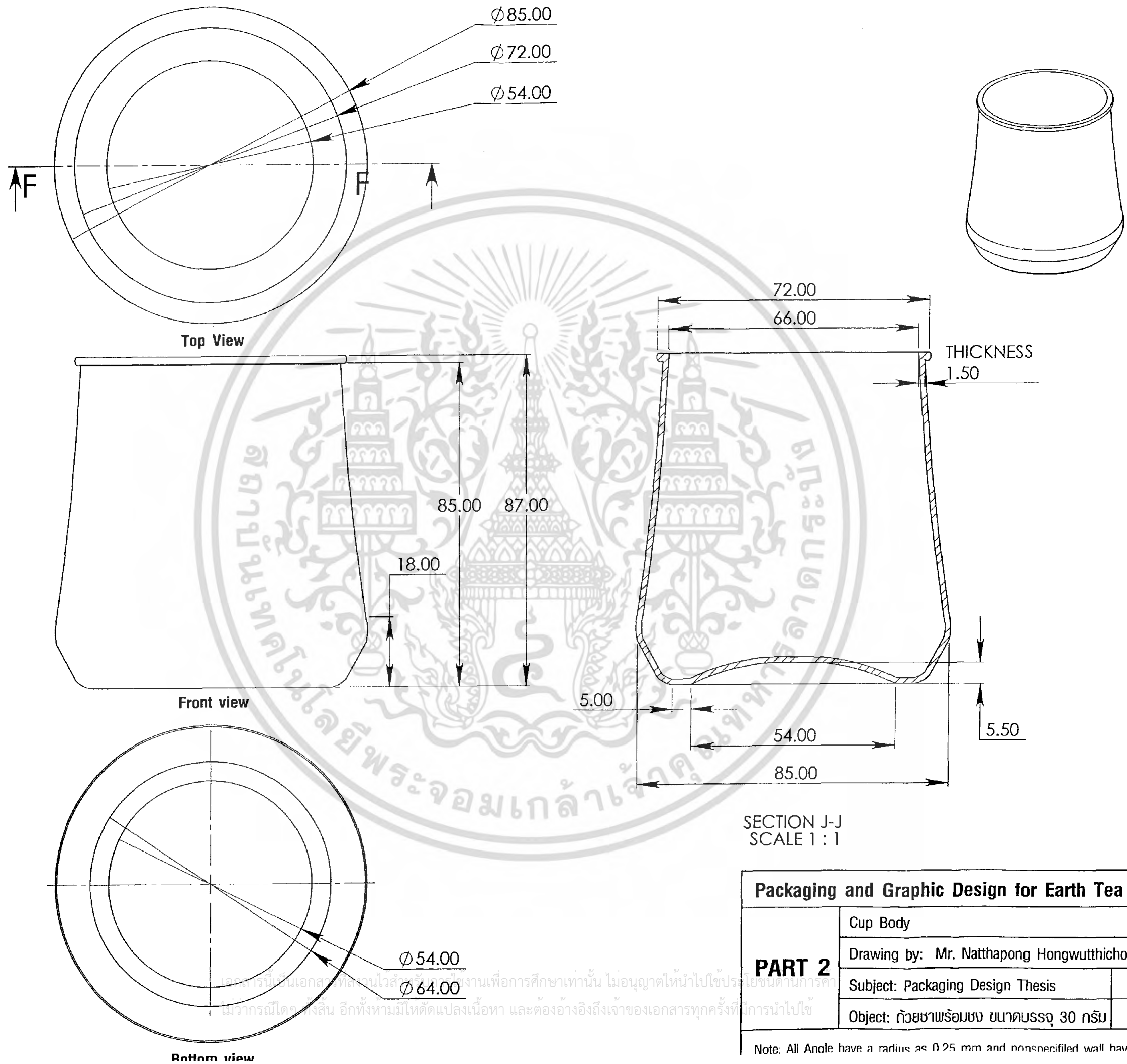
Note: All Angle have a radius as 0.25 mm and nonspecified wall have a taper as 1 degree

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการ



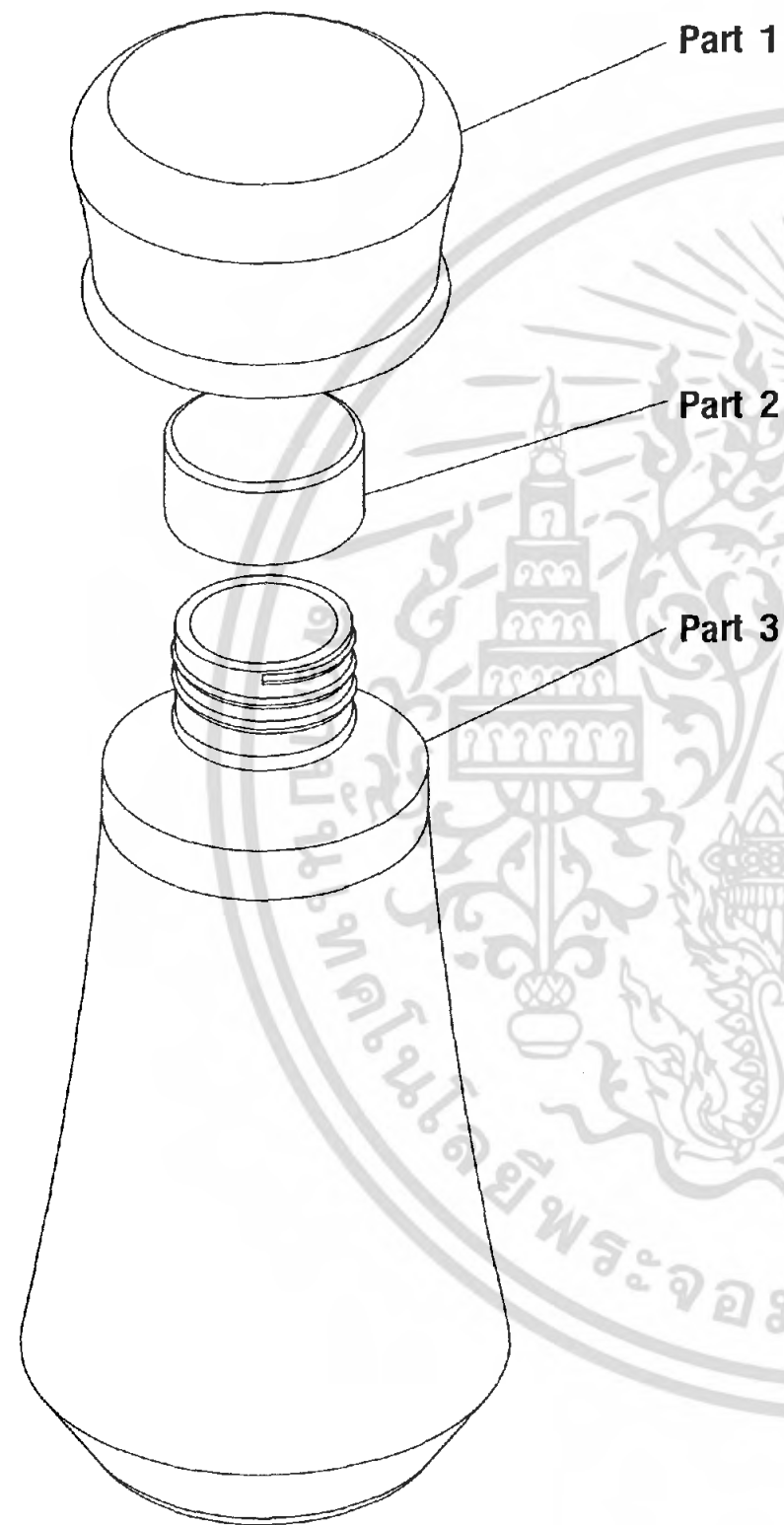
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Packaging and Graphic Design for Earth Tea Product		
PART 1	Cup Lid	
	Drawing by: Mr. Natthapong Hongwutthichot ID 45020112	
	Subject: Packaging Design Thesis	Unit: mm
	Object: กล้วยชาพร้อมซอง ขนาดบรรจุ 30 กรัม	Scale 1:1
Note: All Angle have a radius as 0.25 mm and nonspecified wall have a taper as 1 degree		



SECTION J-J
SCALE 1 : 1

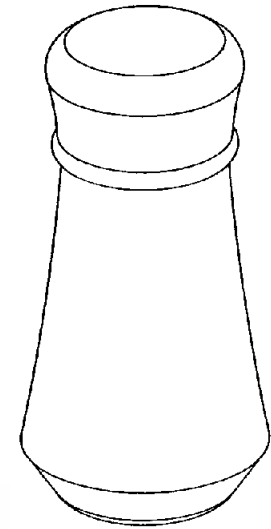
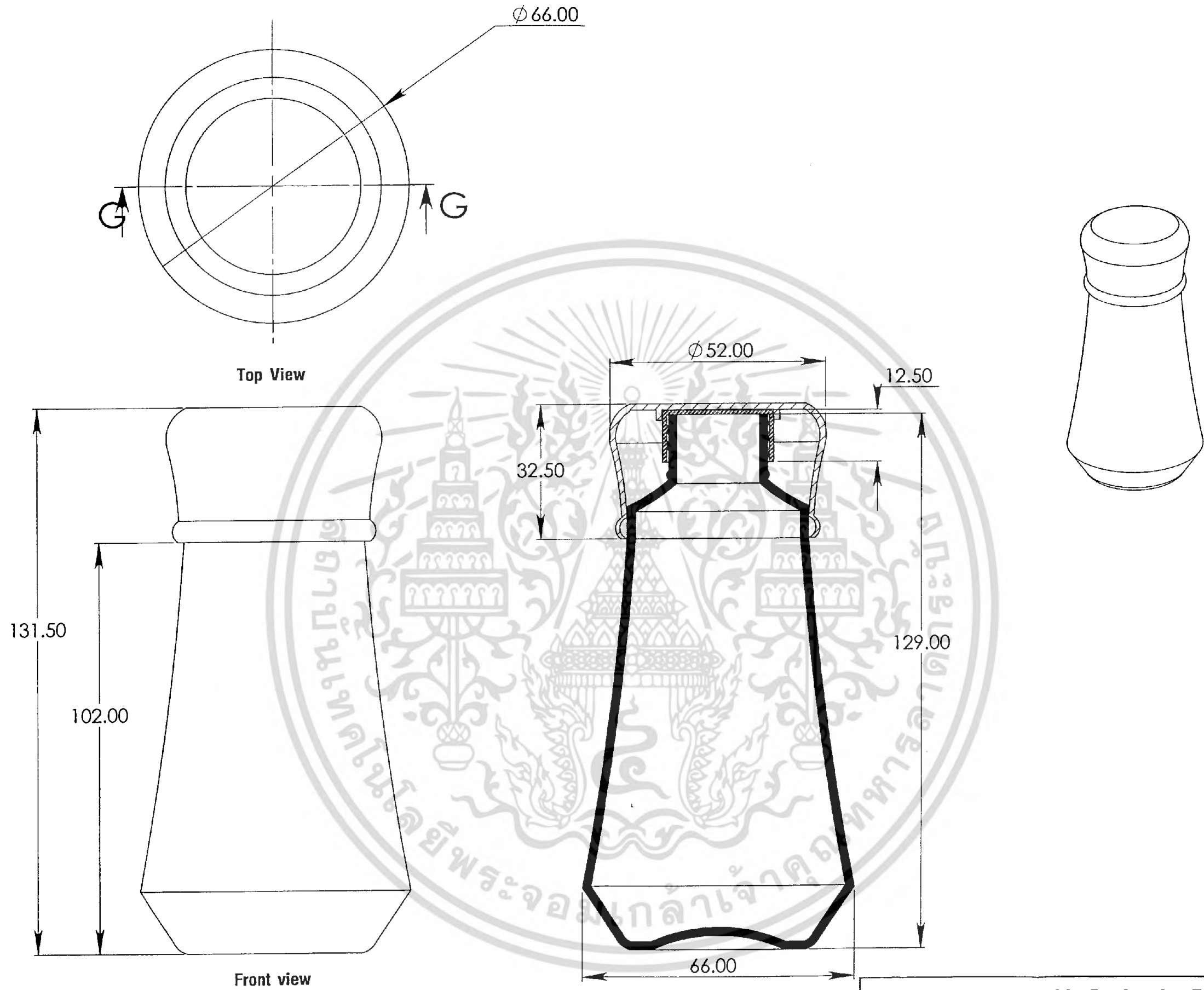
Packaging and Graphic Design for Earth Tea Product			
PART 2	Cup Body		
	Drawing by: Mr. Natthapong Hongwutthichot ID 45020112		
	Subject: Packaging Design Thesis	Unit: mm	
	Object: ถ้วยชาพร้อมซอง ขนาดบรรจุ 30 กรัม	Scale 1:1	
Note: All Angle have a radius as 0.25 mm and nonspecified wall have a taper as 1 degree.			



Part	Name	Qua	Colour	Material	Process	Remark
1	Syrup Lid	1	Black	LDPE	Injection	-
2	Syrup Tread	2	Silver	Aluminium	Drawn Can	-
3	Syrup Body	1	clear	Glass	Blow Mold	-

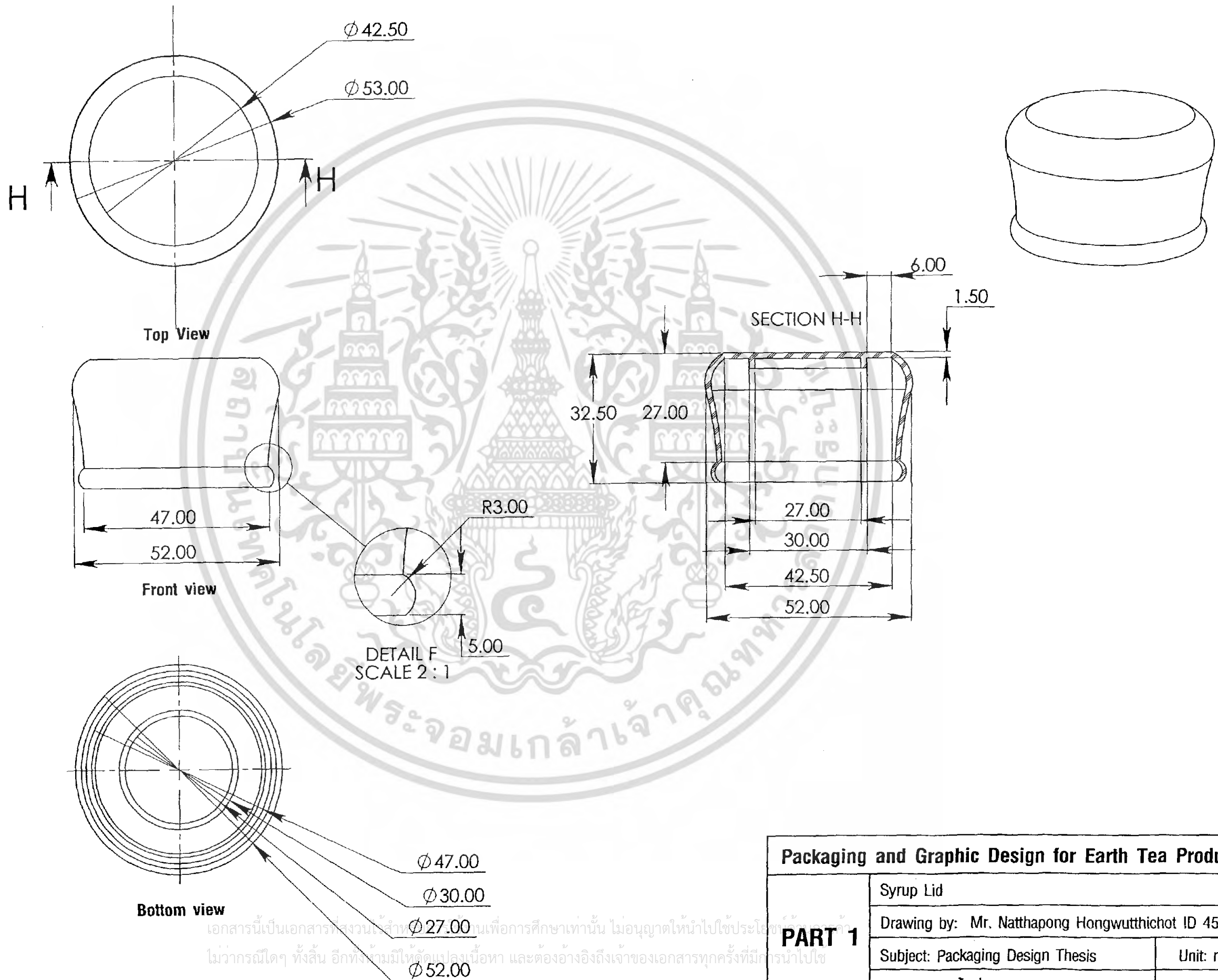
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในธุรกิจค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Packaging and Graphic Design for Earth Tea Product	
C	Syrup Assembly and Specification
	Drawing by: Mr. Natthapong Hongwutthichot ID 45020112
	Subject: Packaging Design Thesis
	Unit: mm
Object: ขวดน้ำเชื่อม ขนาด 150 มิลลิลิตร	Scale 1:1
Note: All Angle have a radius as 0.25 mm and nonspecified wall have a taper as 1 degree	



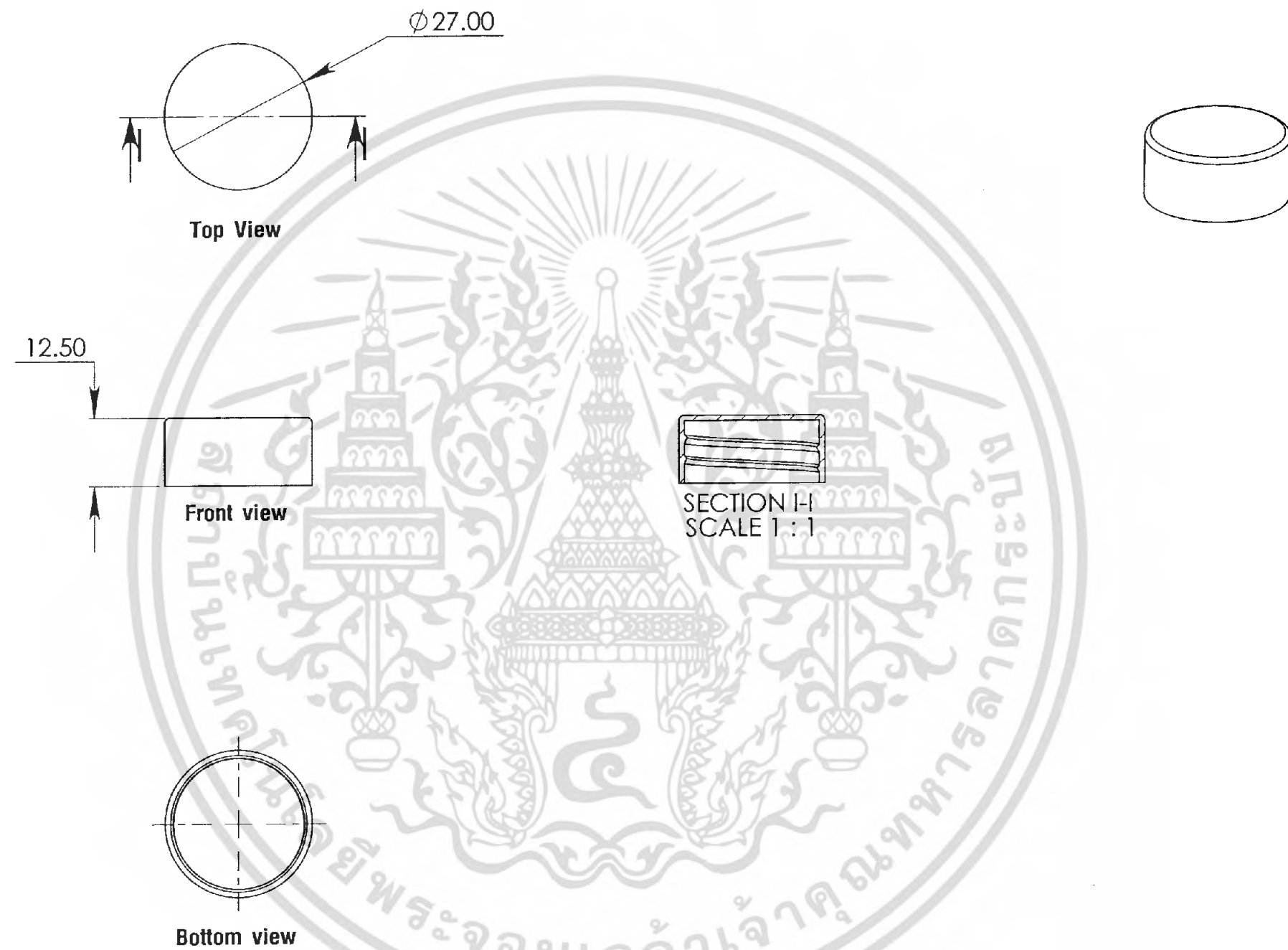
Packaging and Graphic Design for Earth Tea Product	
C	Syrup Multiview
	Drawing by: Mr. Natthapong Hongwutthichot ID 45020112
	Subject: Packaging Design Thesis
	Object: ขวดน้ำเชื่อม ขนาด 150 มิลลิลิตร
	Unit: mm
	Scale 1:1
Note: All Angle have a radius as 0.25 mm and nonspecified wall have a taper as 1 degree	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในเชิงการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Packaging and Graphic Design for Earth Tea Product		
PART 1	Syrup Lid	
	Drawing by: Mr. Natthapong Hongwutthichot ID 45020112	
	Subject: Packaging Design Thesis	Unit: mm
	Object: ขวดน้ำเชื่อม ขนาด 150 มิลลิลิตร	Scale 1:1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ข้อมูลเบื้องต้น และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

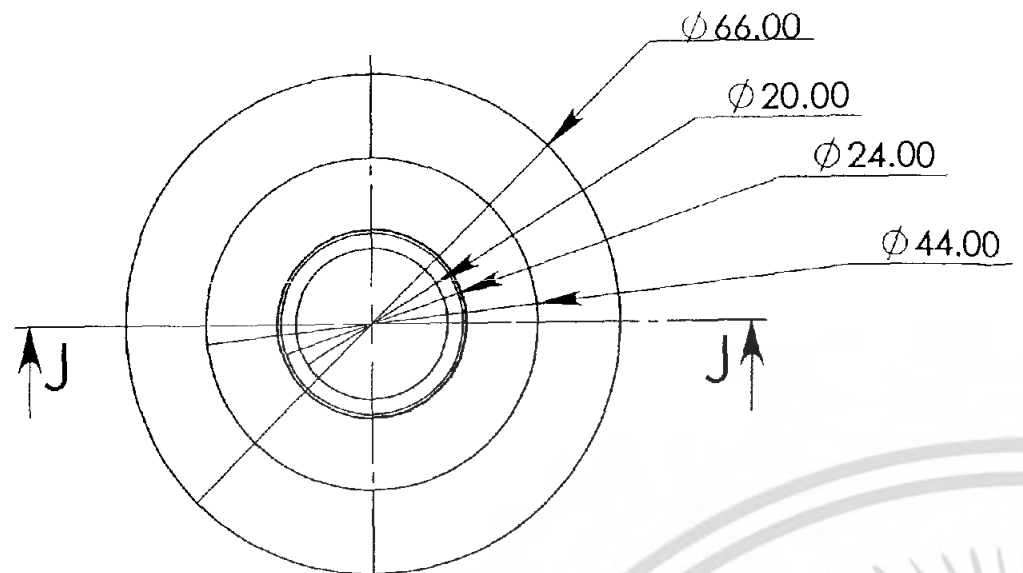


Packaging and Graphic Design for Earth Tea Product

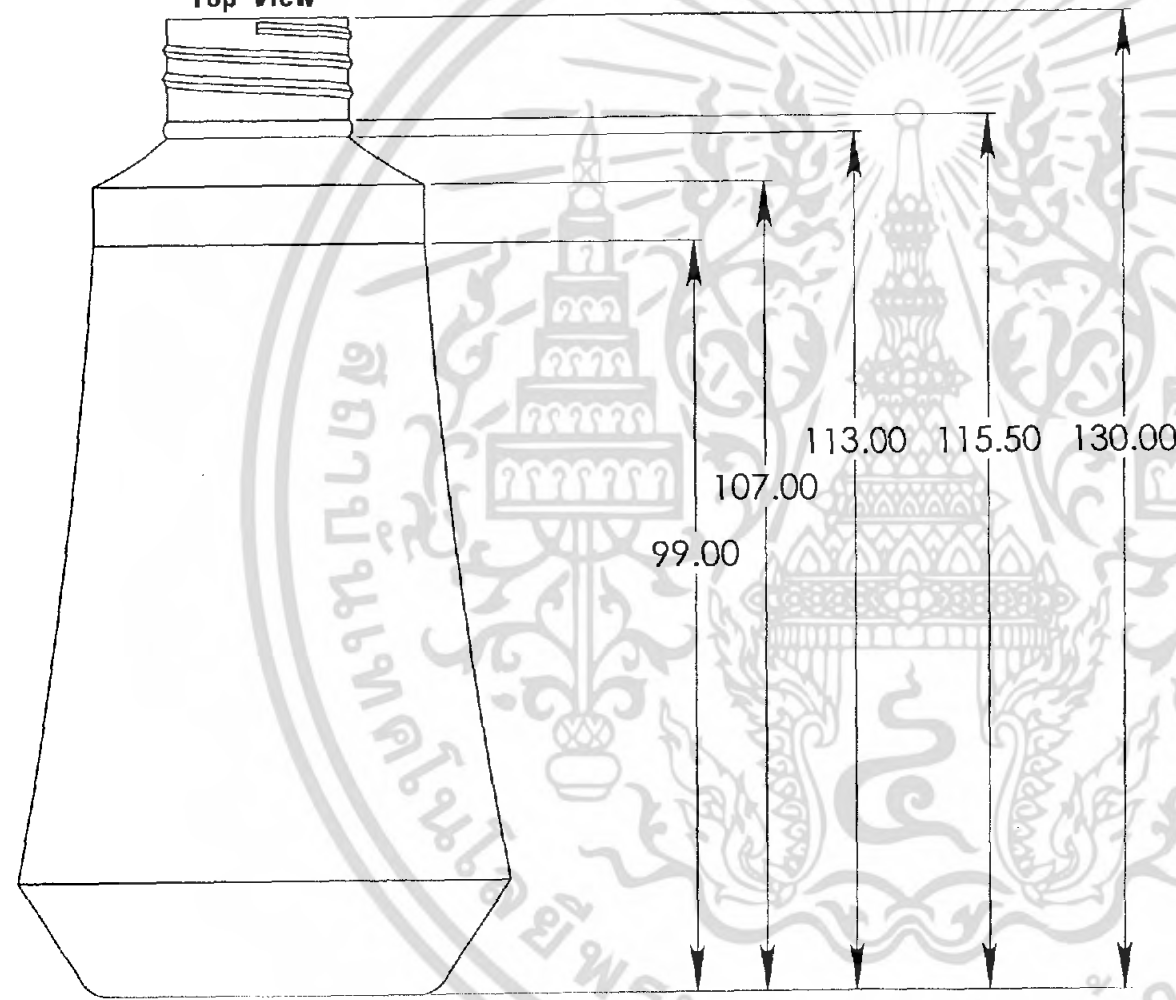
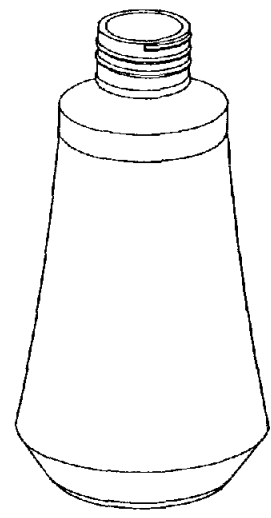
PART 2	Syrup Tread	
	Drawing by: Mr. Natthapong Hongwutthichot ID 45020112	
	Subject: Packaging Design Thesis	Unit: mm
	Object: ขวดน้ำเชื่อม ขนาด 150 มิลลิตร	Scale 1:1

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

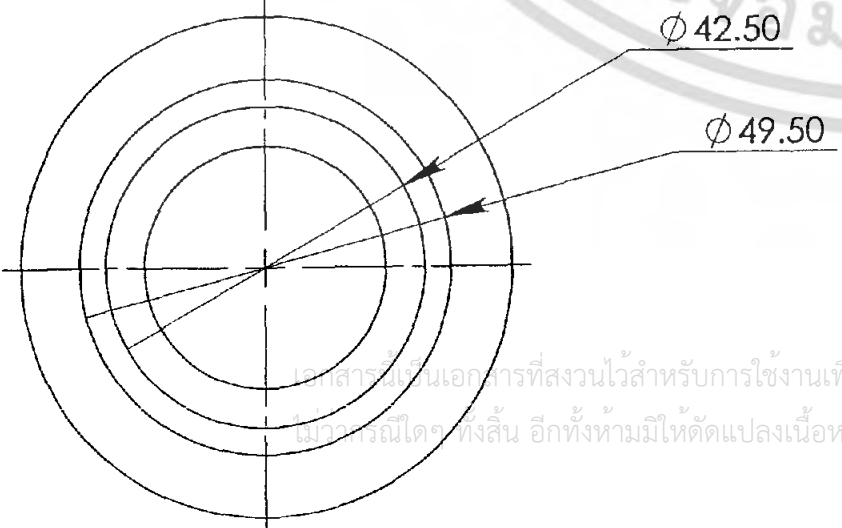
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่ได้กรณไม่ใช้



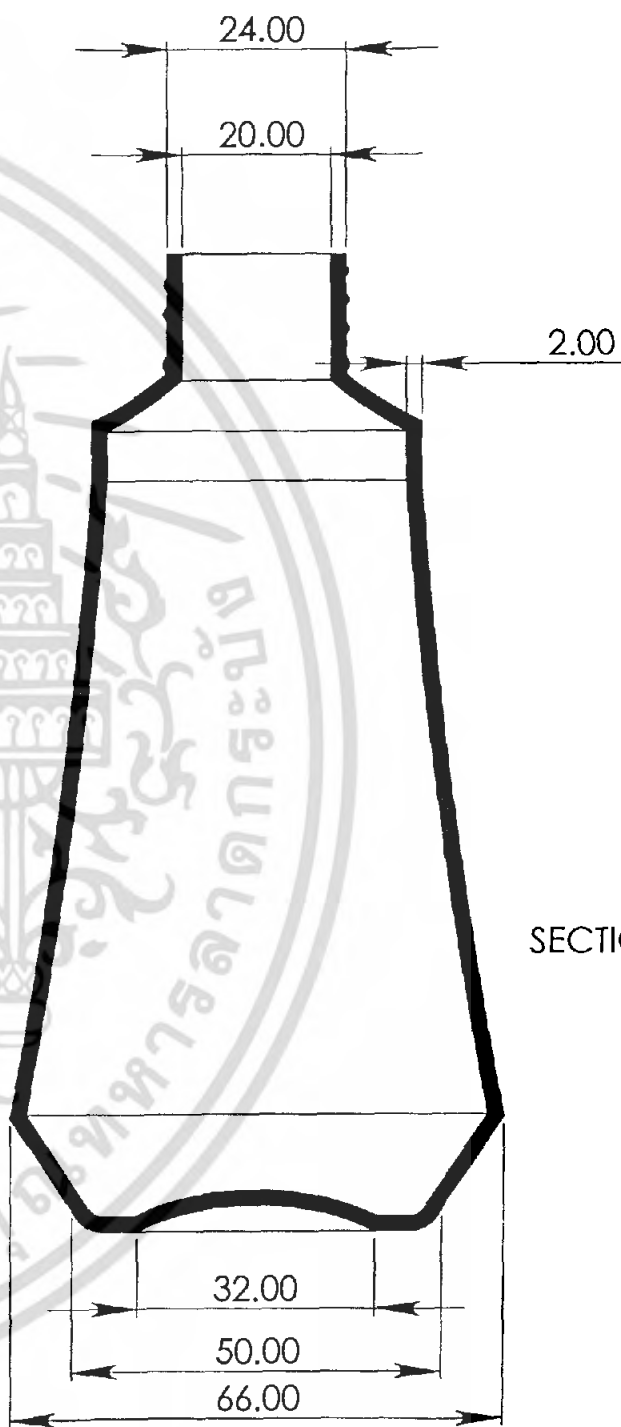
Top View



Front view



Bottom view



SECTION J-J

Packaging and Graphic Design for Earth Tea Product

PART 3	Syrup Body	
	Drawing by: Mr. Natthapong Hongwutthichot ID 45020112	
	Subject: Packaging Design Thesis	Unit: mm
	Object: ขวดน้ำเชื่อม ขนาด 150 มิลลิลิตร	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 บทสรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา

สรุปผลการออกแบบ

1. สินค้าที่พัฒนาขึ้น เป็นแนวทางการเสนอแนะในการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์ชา ส่งผลดีต่อผู้ประกอบการและเกษตรกรผู้ปลูกชา
2. บรรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ชาที่มีภาพลักษณ์ใหม่ มีความโดดเด่น เสริมสร้างความมั่นใจและเป็นทางเลือกใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภค
3. รูปแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งทางด้านภาพลักษณ์ในการใช้งานและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เรียบง่ายสามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้บริโภคได้
4. ขั้นตอนการดำเนินงานออกแบบในโครงการเป็นไปอย่างมีระบบ ตามแนวทางการศึกษาข้อมูลวิเคราะห์ และกระบวนการคิดจนได้ผลงานท้ายที่สุด

ข้อเสนอแนะ

การเลือกหัวข้อวิทยานิพนธ์ต้องคำนึงถึงเนื้อหาที่จะได้ทำทั้งด้านการใช้งาน และกราฟิกให้สอดคล้องกันกับความรู้ที่ได้ศึกษามา รวมถึงประโยชน์ที่จะได้รับภายหลังจากค้นคว้าศึกษาข้อมูลเป็นอันเสร็จสิ้น ว่าส่งผลดีและเป็นประโยชน์อย่างแท้จริงอย่างไร ดังนั้นนักศึกษาจึงต้องทำความเข้าใจและแสดงประเด็นในการแก้ไข สร้างสรรค์ผลงานออกมา ให้ตรงกับโครงการของตนมากที่สุด จะช่วยให้เกิดกระบวนการคิดใหม่ๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไปสำหรับวิทยานิพนธ์นั้น คือรูปแบบการทำงานที่มีการไตร่ตรอง นำเสนอ วิเคราะห์ แก้ไขและสรุปผล ซึ่งหากใช้เวลาในการทำงานอย่างเต็มที่ และมีการวางแผนที่ดี เรียงลำดับความสำคัญของงานได้ ก็จะทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนั้นมีความสมบูรณ์มากที่สุด อันเป็นประโยชน์ต่อตัวนักศึกษาเองในอนาคต

บรรณานุกรม

1. เรืองรอง รุ่งรัศมี, **วอยซ์นกลิ่นชา**. พิมพ์ครั้งที่ 4 (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: แพรวสำนักพิมพ์, 2549
2. อุษณีย์ ประวัง, **Tea after time (ชานอกเวลา)**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ฟูลสตีอป, 2548
3. <http://www.positioningmag.com>
4. <http://www.marketeermag.com>
5. <http://www.tastenirvana.com>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติการศึกษา

ชื่อ-นามสกุล นายณัฏพงศ์ หงส์วุฒิชัยติ
รหัสนักศึกษา 45020112
ระดับการศึกษา
ระดับประถมศึกษา โรงเรียนสมาคมสตรีไทย
ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนบางกะปิ
ระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้