

**สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง**

โครงการเสนอแนะการออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก สำหรับผลิตภัณฑ์  
น้ำตาลแปรรูปและของหวานสำเร็จรูป “สวีตตี้ คัพ” ภายใต้เครือข่าย กลุ่มน้ำตาลวังขนาย  
PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN PROJECT FOR PROCESSED SUGAR  
AND INSTANT DESSERT PRODUCTS “SWEETY CUP”



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต  
ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ปีการศึกษา 2549 - 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

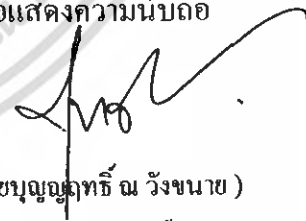
สำนักงานใหญ่กลุ่มน้ำตาลวังขนาย  
889 อาคาร ไทย ซีซี ทาวเวอร์ ชั้น 28 ถ.สาทรใต้  
แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ

26 มีนาคม 2550

เรียน หัวหน้าภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เรื่อง โครงการเสนอแนะการออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก สำหรับ  
ผลิตภัณฑ์น้ำตาลแปรรูปและของหวานสำเร็จรูป “สวีตตี้ คัพ” ภายใต้เครือ  
บริษัท กลุ่มน้ำตาลวังขนาย

ทางเครือบริษัท กลุ่มน้ำตาลวังขนาย มีความยินดีให้การสนับสนุน โครงการวิทยานิพนธ์ของ  
นักศึกษาภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม เรื่องการเสนอแนะการออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก  
สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำตาลแปรรูปและของหวานสำเร็จรูป ซึ่งถือเป็นโครงการวิทยานิพนธ์ที่เป็น  
ประโยชน์ต่อรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ “น้ำตาล” ให้มีรูปแบบที่ทันสมัยและตอบสนองความ  
ต้องการใหม่ๆ ของผู้บริโภคได้ทั้งทางด้านการใช้งานและรูปแบบวิถีชีวิต  
ทางบริษัทฯ ยินดีให้คำปรึกษาและแนะนำช่วยเหลือทางด้านข้อมูล เท่าที่ทางบริษัทจะสามารถ  
ให้ได้

ขอแสดงความนับถือ



( นายบุญญฤทธิ์ วัฒนวังขนาย )

(ผู้จัดการทั่วไป กลุ่มบริษัทน้ำตาลวังขนาย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อนุมัติให้  
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต



.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นพปฎล สุวจินานนท์)  
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

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

อาจารย์ที่ปรึกษา  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการเสนอแนะการออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำตาลแปรรูปและของหวานสำเร็จรูป “สวีตตี้ คัพ” ภายใต้เครือบริษัท กลุ่มน้ำตาลวังขนาย	
นำเสนอโดย	นางสาวธารทิพย์ มโนมัยพันธุ์	รหัสนักศึกษา 45020116
ภาควิชา	ศิลปอุตสาหกรรม	คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบัน	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	
ปีการศึกษา	2549-2550	

สินค้าประเภทน้ำตาลนั้น ไม่มีการพัฒนามากนัก เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีแรงจูงใจ เนื่องจากคิดปัญหาเรื่องของราคาน้ำตาล ซึ่งปัจจุบันยังคงเป็นสินค้าควบคุมเพียงตัวเดียว ตามพรบ.อ้อยและน้ำตาลทรายปี 2527 ที่ควบคุมราคาอยู่ที่ค่าปลีกกิโลกรัมละ 14.25 บาท และค้าส่งกิโลกรัมละ 11 บาท เป็นเวลากว่า 20 ปี แต่ราคาขายที่จะสามารถเพิ่มขึ้นได้นั้น ต้องอาศัยการแปรรูปของสินค้าน้ำตาล ซึ่งจะเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการ เพราะเป็นเปรียบเสมือนการพัฒนาให้ธุรกิจน้ำตาลมั่นคงขึ้น

แต่ถึงอย่างไรก็ตามสินค้าที่มีการแปรรูปออกมานั้น จำเป็นที่จะต้องพัฒนาออกมาให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดในปัจจุบัน โดยต้องเลือกให้สอดคล้องกับคุณสมบัติของน้ำตาลด้วย ซึ่งจากเงื่อนไขทั้งสองประการนั้น จะเห็นได้ว่าตลาดของสินค้าเบเกอรี่นั้นมีความน่าสนใจ เนื่องจากรูปแบบชีวิตของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไป หันมาบริโภคเบเกอรี่และอาหารว่างมากขึ้น เนื่องจากความรีบร้อนของสังคมคนเมือง จึงทำให้ตลาดนี้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทุกๆปี ปีละร้อยละ 10 (6,500 ล้านบาท/ปี ,พ.ศ. 2549)

ดังนั้นทางโครงการจึงเลือกพัฒนาแปรรูปสินค้าน้ำตาลในเชิงของสินค้าเบเกอรี่(น้ำตาลแปรรูปและของหวานสำเร็จรูป) เนื่องจาก เป็นตลาดที่กำลังเติบโต และใช้สินค้าน้ำตาลรวมทั้งสินค้าน้ำตาลแปรรูปเป็นส่วนผสมหลัก เสียเป็นส่วนใหญ่ ทำให้สินค้าที่พัฒนาหรือออกแบบขึ้นมาใหม่นั้น หลากหลาย และเป็นจุดขายใหม่ที่ดี

บริษัท น้ำตาลวังขนาย จำกัด เป็นบริษัทที่เก่าแก่และถือกำเนิดมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2518 จนมาถึงปัจจุบันกลุ่มวังขนายเป็นผู้ผลิตน้ำตาลทรายรายใหญ่ของประเทศ โดยมีคู่แข่งในตลาดอยู่ 5-6 ราย (Brand) ที่มีความใกล้เคียงมากในการครองใจผู้บริโภค อาจเป็นเพราะในปัจจุบันความรู้สึกของน้ำตาลทรายธรรมดานั้น ในแต่ละตราสินค้า (Brand) มีการนำเสนอที่คล้ายกันมาก การมองภาพตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือแบรนด์ในใจของผู้บริโภคจึงไม่ต่างเช่นกัน ดังนั้นการสร้างสินค้าใหม่นั้นต้องมีคุณสมบัติทั้งทางด้านการใช้งานและด้านความรู้สึก (Function and Emotion) เพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าในท้องตลาดให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้อย่างชัดเจน

โดยรูปแบบความต้องการหลักของสินค้าโครงการฯ ได้แก่

การพัฒนาสินค้า (น้ำตาลแปรรูป)

สำหรับการออกแบบสินค้าน้ำตาลแปรรูปและของหวานสำเร็จรูป ต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. สินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาดอยู่แล้ว แคนนำมาใส่เรื่องราวการใช้งาน
2. สินค้าที่เพิ่มขึ้นใหม่นั้นต้องคำนึงถึงกระแสในปัจจุบัน เพื่อให้สินค้าใหม่นั้น ผู้บริโภคสามารถเข้าใจการใช้งานและคุณสมบัติของสินค้าได้เป็นอย่างดี ถึงแม้จะเป็นสินค้าที่ไม่เคยมีการจัดจำหน่ายมาก่อน

ยกตัวอย่างเช่น ขนมปังคอฟฟี่ บัน มีการวางขายและเปิดเผยการผลิต ทำให้ผู้บริโภคสามารถชมขั้นตอนการผลิตได้ ซึ่งจะมีการทำให้หากเรานำสินค้า ครีมนำมาทำคอฟฟี่ บันมาจัดจำหน่ายนั้น ผู้บริโภคก็จะสามารถเข้าใจในการใช้งาน ได้ว่าต้องนำมาบีบเป็นเส้นวงกลมนั้นเป็นเพราะสินค้าสอดคล้องกับกระแสการบริโภคในปัจจุบัน

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำตาลแปรรูปและของหวานสำเร็จรูปนั้น ต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ในภาพรวมดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์ต้องปกป้องอากาศและความชื้น ได้ดี เนื่องจากทั้งสองปัจจัยเป็นส่วนสำคัญ ที่ทำให้น้ำตาลมีกลิ่นหรือเสื่อมคุณภาพได้
2. เนื่องจากผลิตภัณฑ์ใน โครงการน้ำตาลและน้ำตาลแปรรูปใหม่ บางรายการมีการขายในระดับที่สูงกว่า น้ำตาลธรรมดาทั่วไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่คุ้นเคยกับการชื้อน้ำตาลในราคาถูก นั้นอาจเปรียบเทียบราคา และตัดสินใจไม่เลือกซื้อได้ ดังนั้นในการออกแบบต้องเลือกรูปแบบ โครงสร้าง ที่คุ้มปริมาณที่มาก คุ้มค่าและไม่เกินความจำเป็นจนเกินไป เพราะพื้นฐานความเป็นน้ำตาลต้องไม่แพงจนเกินไปจน ผู้บริโภคไม่สามารถรับได้
3. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ต้องเลือกรูปแบบการผลิตที่ไม่ยุ่งยาก เพื่อประหยัดให้ได้ต้นทุนที่ต่ำ ซึ่งส่งผลให้ราคาที่ขายสูงขึ้นนั้นเป็นที่ยอมรับได้ของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ในโครงการสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม รวม 10 ชนิด อันประกอบไปด้วย

A. หมวดผลิตภัณฑ์น้ำตาลแปรรูป

01. น้ำตาลเกล็ดสี (Color Sugar)

สตรอเบอร์รี่ / บลูเบอร์รี่ / มะนาว / ส้ม

โกโก้ / กาแฟ /วานิลลา

- น้ำตาลตกแต่งขอบแก้ว และน้ำตาลเกล็ดสีรวม 3 สี (Set)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

02. น้ำตาลทรายก้อนลูกบาศก์ (Cube Sugar)	โกโก้/วานิลลา
03. น้ำตาลทรายก้อนกลม (Ball Sugar)	โกโก้/วานิลลา
04. น้ำตาลไอซิ่งชนิดผง (Icing)	สตรอเบอร์รี่ / บลูเบอร์รี่ / มะนาว / ส้ม
<b>-ชนิดของเดิม และแบบสำเร็จตั้งโต๊ะ</b>	
05. น้ำตาลไอซิ่งอັคก้อนรูป สำหรับตกแต่ง	แบบเม็ด แบบก้อนนูน แบบก้อนแบน
06. น้ำเชื่อม	วานิลลา และเมเปิล

**B.หมวดผลิตภัณฑ์ของหวานสำเร็จรูป**

07. น้ำตาลไอซิ่งครีม	โกโก้ / กาแฟ / วานิลลา
08. น้ำตาลป่นสำหรับทำพุดดิ้ง	โกโก้ / กาแฟ / วานิลลา
<b>-จัดจำหน่าย 2 รูปแบบ คือรับประทานแบบเบเกอรี่ และรับประทานแบบพุดดิ้ง ไอศกรีม</b>	
09. น้ำตาลแปรรูป คาราเมล ฟองต์ดู	หวานแบบเข้มขึ้น (Dark) (Light)
10. น้ำตาลแปรรูป ชูชุกรับัน	โกโก้ / กาแฟ / วานิลลา

โดยผลิตภัณฑ์ใน โครงการทำการออกแบบเพื่อตอบสนองกับผู้บริโภคในกลุ่มที่นิยมทำเบเกอรี่เองที่บ้าน และรูปแบบการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ โดยสินค้านี้มีทั้งสินค้าที่มีการวางจัดจำหน่ายแต่เดิมแล้ว และสินค้ารูปแบบใหม่ๆ โดยใช้ตราสินค้าใหม่ที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นจากการเป็นสินค้าที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด ในระดับราคาที่สูงขึ้นและคุณภาพสินค้าที่ดีขึ้น จึงต้องมีการออกแบบให้การใช้งานทั้ง โครงสร้าง ภาพลักษณ์ คุณภาพและสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงมีการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการในด้านต่างๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสรุปผล วิเคราะห์การออกแบบได้ดังนี้

**1.รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ**

น้ำตาลเป็นสารเพิ่มความหวานที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ในอุตสาหกรรมการผลิตอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขนมหวาน และเครื่องดื่ม ในทางการค้ำน้ำตาลผลิตจาก อ้อย และหัวบีท

น้ำตาลแปรรูปคือน้ำตาลที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบทั้งทางกายภาพและส่วนผสม โดยทางกายภาพนี้ น้ำตาลสามารถเปลี่ยนแปลงได้หลายรูปแบบ เช่น เปลี่ยนสีของน้ำตาล หรือเปลี่ยนลักษณะจากน้ำตาลทั่วไปที่มักเป็นเกล็ด (ผลึก) ให้เป็นลักษณะของเหลว ได้แก่ น้ำเชื่อมต่างๆ ลักษณะก้อน ได้แก่ น้ำตาลอັคก้อนลูกบาศก์ เป็นต้น และน้ำตาลยังสามารถแปรรูปด้วยการนำมาใส่ส่วนผสมต่างๆ เพื่อเพิ่มรสชาติได้อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. ข้อมูลทางการตลาด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำตาล

ปัจจุบันผู้ผลิตน้ำตาลและน้ำตาลแปรรูปนั้น จะมีการวางตำแหน่งและภาพลักษณ์เป็นกลาง คือขายสินค้าน้ำตาลสำหรับทุกๆ ไป แล้วแต่ว่าผู้บริโภคจะใช้งานอย่างไร การสร้างตราสินค้าใหม่และมีรูปแบบคอบใจทชกับกลุ่มเบเกอรี่ ทั้งฟังก์ชันการใช้งานรวมทั้งภาพลักษณ์ จะช่วยให้เกิดจุดขายที่ชัดเจนและผู้บริโภคจดจำได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะเป็นการเสริมส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มบริษัท วังขนาย ที่มีจุดขายในการเป็นน้ำตาลที่แตกต่าง คือมีทั้งทางด้านภาพลักษณ์การใช้งาน Functional และทางด้านอารมณ์ Emotional

## 3. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เน้นกลุ่มผู้หญิงแม่บ้าน สมัยใหม่เป็นหลัก ซึ่งมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่อาศัยก่อนข้างมีความละเอียดอ่อน ศึกษารอบคอบ สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ หากการออกแบบไม่โดนใจ หรือมีตราสินค้าอื่นๆ ทำให้เธอถูกใจได้มากกว่า และการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ของครอบครัวก็มาจาก เพศหญิงเป็นสำคัญ และจากกรณีศึกษาสิ่งที่กลายเป็นพลังเบื้องลึกในจิตใจของเหล่าผู้หญิง นั่นก็คือ การอยู่พร้อมหน้าพร้อมตา (Togetherness) และความรู้สึกรักของความเป็นบ้าน (Homelike)

## 4. การพัฒนาแนวความคิด ในการออกแบบ

ในการออกแบบนั้นจะแสดงออกในสองส่วน นั่นคือรูปแบบการใช้งาน และรูปแบบของภาพลักษณ์ การสื่อสารของสินค้าโดยรูปแบบการใช้งานนั้นออกแบบให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย ในด้านต่างๆที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งจะส่งผลต่อการตกแต่ง การผสม และการเก็บรักษาสินค้า สำหรับด้านภาพลักษณ์ รูปแบบกราฟฟิกและโครงสร้างนั้น ได้แก่ **Homelike / Relationship & Loving / Delicious - Homemade**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนำ

ประเทศไทยของเรานั้น ได้ชื่อว่าเป็นเมืองกสิกรรม พลเมืองส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับการเกษตรกรรม ไม่ว่าจะเป็นการปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ หลากหลายประเภท มีการปลูกกันมานาน ตั้งแต่สมัยอดีตและยังคงนิยมปลูกมาจนถึงปัจจุบัน นอกจากจะให้ผลผลิตเป็นอาหารให้แก่คนในชาติแล้ว ผลผลิตเหล่านี้ยังสร้างรายได้ให้แก่ประเทศเป็นจำนวนมหาศาลอีกด้วย ซึ่งพืชชนิดหนึ่งในจำนวนนั้นที่เรา รู้จักกันดีก็คือ “อ้อย”

“อ้อย” เป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศไทย มีชาวไร่อ้อยมากกว่า 100,000 ครอบครัว พื้นที่ปลูกกระจายในจังหวัดต่างๆ มากกว่า 40 จังหวัด ประมาณ 6 ล้านไร่ ผลผลิตอ้อยต่อปีประมาณ 45-70 ล้านตันซึ่งในจำนวนนั้นมีการนำมาแปรรูปเป็นสินค้าต่างๆมากมาย แต่การแปรรูปที่สำคัญและทำมาตั้งแต่สมัยสุโขทัยนั้น ได้แก่ “น้ำตาล” โดยในแต่ละปี จะมีการผลิตน้ำตาลได้ 5-7 ล้านตัน เป็นน้ำตาลที่บริโภคอยู่ภายในประเทศ 2 ล้านตัน ที่เหลือส่งออกขายในต่างประเทศ มีมูลค่ารวมมากกว่า 50,000 ล้านบาทต่อปี โดยมีโรงงานน้ำตาล 46 โรงงาน กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ มีกำลังการผลิตรวมทั้งสิ้น 623,390 ตันต่อวัน ซึ่งนับว่าเป็นจำนวนที่มหาศาลและเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศ

น้ำตาลเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในทุกครัวเรือน เปรียบเสมือนอาหารชนิดหนึ่งเนื่องจากอาหาร ขนม และเครื่องดื่มจำนวนมากจำเป็นต้องใช้น้ำตาลเป็นส่วนประกอบหลัก จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ทุกครัวเรือนไทยจะต้องมีน้ำตาลไว้ใช้ ในปัจจุบันบรรพบุรุษของน้ำตาลนั้นมีรูปแบบที่ไม่หลากหลายนัก เนื่องจากน้ำตาลเป็นสินค้าที่ถูกควบคุมในเรื่องของราคาโดยตลอด จึงทำให้ผู้ผลิตจำนวนมากมองข้ามการพัฒนาสินค้าในจุดนี้ไป แต่ในปัจจุบันตลาดและแนวโน้มของสินค้าน้ำตาลเปลี่ยนไป น้ำตาลจำนวนมากได้ถูกแปรรูป มีการเพิ่มส่วนผสมใหม่ๆ เป็นทางเลือก และให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคในรูปแบบที่แตกต่างกัน ผู้ผลิตแต่ละรายเริ่มให้ความสนใจต่อตลาดน้ำตาลมากขึ้น มีการริเริ่มสิ่งใหม่ๆ สำหรับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะเพิ่มมูลค่าสินค้าและสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคจดจำในตัวสินค้าได้ รวมถึงสร้างแนวทางใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีรูปแบบและวิธีการใช้น้ำตาลที่แตกต่างกันไป ในแต่ละกลุ่ม ตัวอย่างเช่น กลุ่มที่ใช้เพื่อการประกอบอาหาร หรือกลุ่มที่ใช้ในการทำขนม เบเกอรี่ ก็ย่อมมีพฤติกรรมการใช้งานและความต้องการในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นบรรพบุรุษที่มีการพัฒนาให้เข้ากับวัตถุประสงค์ที่แตกต่าง จะตอบ โจทย์ความต้องการของคนยุคใหม่ ซึ่งมีรูปแบบชีวิตที่หลากหลาย รักในความสะดวกสบาย และมีรสนิยมเฉพาะกลุ่ม(Niche Market) มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

สำหรับการเรียนที่ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรมแห่งนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งจบการศึกษานั้น มีเรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้น ประทับใจในการเรียนที่นี้ สังคมที่เรียบง่ายแต่ก็สนุกสนานเสมอ ซึ่งกลายเป็นส่วนหนึ่งที่หล่อหลอมให้เกิดสิ่งดีๆ ในชีวิต

- อันดับแรกขอขอบคุณป้าและหม้า ครอบครัวสุดที่รักที่เข้าใจ ไว้ใจลูกคนนี้มาโดยตลอด การเรียนที่นี้อาจไม่เหมือนเช่นเดียวกับลักษณะการเรียนที่อื่น การอยู่หอ การกลับบ้านดึก นอนดึก เรื่องต่าง ๆ นานา ป้าและหม้าเข้าใจและให้การสนับสนุน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นกำลังใจอย่างดีที่สุดเลยทีเดียว
- ขอขอบคุณพี่เอก พี่ไอ้ พี่ณรงค์ ถึงแม้ว่าน้องคนนี้จะกลับบ้านน้อยไปหน่อย เราอาจจะคุยกันน้อยลง เจอกันน้อยลง แต่ความอบอุ่น ความหวังดีที่พี่ๆ มีให้ไม่เคยน้อยลงเลย ขอขอบคุณจริงๆ
- ขอบคุณพี่ๆ กลุ่มน้ำตาลวังขนาย พี่ทุกคนใจดีมากค่ะ
- ขอบคุณครูและอาจารย์ทุกๆ ท่านตั้งแต่เล็กจนโตที่สอนสั่งศิษย์คนนี้ ให้เติบโตเป็นผู้ใหญ่ได้
- ขอบคุณอาจารย์กลุ่ม Packaging ทุกท่าน ที่หนูได้ร่วมชั้นเรียนกับอาจารย์มา สังคมของ Packaging เป็นสังคมที่อบอุ่น อาจารย์มีความเข้าใจและให้ความรู้อย่างใกล้ชิดมาโดยตลอด เด็กนักเรียนทุกคนรู้สึกอบอุ่นมาก ขอให้เป็นอย่างนี้ไปนานๆ นะคะ อย่าให้มีอะไรต้องเปลี่ยนแปลงไปเลย
- ขอบคุณ อาจารย์อรรสา อาจารย์สมชัย อาจารย์พิมพ์ปราโมทย์ อาจารย์นภวรรณ อาจารย์นิรวรรณและอาจารย์คารินทร์ อาจารย์เป็นคนที่ให้ความรู้พวกหนู สอนให้หนูได้คิดสร้างสรรค์ ขอขอบคุณอาจารย์ที่ทุ่มเทเวลาและแรงกายแรงใจมากมายให้ พวกหนูซาบซึ้งใจนะคะ อาจารย์เป็นครูที่ดีจริงๆ ค่ะ
- ขอบคุณอาจารย์วันชัย อาจารย์เป็นครูที่ให้ ความอบอุ่น ความใส่ใจ ดีใจที่ได้เป็นลูกศิษย์ของอาจารย์มาก นะคะ อย่างไรขอให้เกิดแต่สิ่งดีๆ แด่อาจารย์ค่ะ
- ขอบคุณรุ่นพี่รุ่นน้องทุกคนที่มาช่วยเหลือ คอยถามไถ่สารทุกข์สุกดิบกันและกัน ขอขอบคุณมากจริงๆ
- ขอบคุณพี่ Golf และพี่ Rotting มากๆ ดีใจที่ได้เป็นน้องรหัสพวกพี่ พี่ๆ สบาย หล่อ จิดใจดีจ้า
- ขอบคุณน้องปุ่น (น้องเด็กคอยใจดี) น้องคล (น้องโหลผลไม้คอง) มีอะไรเรียกได้ตลอดนะ สำหรับน้องร่วมทุกข์ร่วมสุขนี้ พี่พร้อมจะมาช่วยเหลือตลอดแหละ ขอขอบคุณจริงๆ ไม่ได้พวกน้องพี่แม่แน่
- ขอบคุณน้องค่ายและน้องหนึ่ง (น่ารักตั้งแต่ปี 1 เลย) และน้องรหัสทุกคนมีอะไรปรึกษาโทรมาได้จะ
- ขอบคุณน้องสามซ่า สี่ซ่า ห้าซ่า ไม่ว่าตอนนี้มีกี่ซ่าแล้ว ภา เนย เต้ เบิร์ต หลี พี่ขอบคุณมากและดีใจที่ได้มาสนิทกับน้องๆ รู้สึกดีมากและคงเสียดายมากแน่ ถ้าเราไม่ได้รู้จักกันเพราะมีแต่เรื่องสนุก เรื่องดีๆ แลกเปลี่ยนกันตลอดเวลา ขอขอบคุณกับน้ำใจที่มีให้พวกพี่อย่างมากจนล้นเลย ยังไงมีอะไรก็คุยกันนะ พี่เป็นพี่ฟังพาได้ และจะเป็นพี่ เป็นเพื่อนพวกน้องๆ ตลอดไป
- ขอบคุณเพื่อนๆ ร่วมชั้นปีทุกคนที่ร่วมสร้างความทรงจำที่ดีร่วมกัน
- ขอบคุณเพื่อนร่วมหอ ร่วมบ้าน ร่วมหมู่บ้านสินธรตั้งแต่ซอย 5-10 เป็นความผูกพันจริงๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-ขอบคุณปอยหลวง กับการที่อยู่หอดูด้วยกันตลอดปี 1-3 มีอะไรแปลกๆ คีๆ เยอะ การเรียนรู้อยู่กับปอย ทำให้ได้รูปแบบความคิดดีๆบางอย่างมาด้วย และขอบคุณที่สร้างและเล่าเรื่องสนุกๆ ให้ฟัง แล้วจะเก็บไปเล่าต่อให้นะ

-ขอบคุณเพื่อนปอย โบ หงส์ ใหม่ บีม ทราซ ดิ๊ก ดอง สีสันแห่งชีวิตเลขที่เดียว ขอบคุณที่ได้มาเป็นเพื่อนกันช่วยเหลือกัน เฮฮาด้วยกันมาตลอด ขอบคุณที่ให้ความเข้าใจ รับฟังและร่วมกันแสดงความคิดเห็น ให้แก่กัน เป็นเรื่องที่ดีหรือเปล่าไม่รู้ที่มีการรวมตัวกันของสาวๆ กลุ่มนี้ รู้แต่ว่าจะไม่ลืมพวกแกเลย

-ขอบคุณพี่เอก ที่เป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลือ และให้ความเข้าใจกันมาโดยตลอด ดีใจที่ได้เจอกันนะ

-ขอบคุณเพื่อนซง ก้อง ชัง ปาล์ม ดุ้ย เล็ก โป๊ท หมู เมิร์ต ชูกัส อาร์ม เอ็กซ์ หนุ่ย ดัน คิว กฤษ ที่ตามได้สารทุกข์สุขดิบกัน คอยชวนไปคลายเครียดเสมอๆ นะ

สุดท้ายขอขอบคุณคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์แห่งนี้ ที่สร้างความรู้ การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ แก่ นักศึกษา ความทรงจำดีๆต่างๆ มาอยู่ร่วมกันและเกิดขึ้นที่นี่ ขอขอบคุณจริงๆ ค่ะ

ธราทิพย์ มโนมัยพันธุ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

หน้า

อนุมัติผล

บทคัดย่อ

จดหมายรับรองโครงการ

คำนำ

กิตติกรรมประกาศ

## **บทที่ 1** บทนำ

สาเหตุของโครงการ การพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ใหม่	2
วัตถุประสงค์ของโครงการ	10
ความเป็นไปได้ของโครงการ	11
ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ และแนวทางการแก้ปัญหา	23
แนวทางการศึกษาวิจัย	56
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	57

## **บทที่ 2** การค้นคว้าและสรุปผลข้อมูล

2.1. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต	59
2.1.1 ข้อมูลด้านบริษัทในเครือกลุ่มน้ำตาลวังขนาย และช่องทางจัดจำหน่าย	59
2.1.2 เป้าหมายในการพัฒนาของกลุ่มบริษัทวังขนาย	61
2.1.3 ผลิตภัณฑ์น้ำตาลของทางบริษัท น้ำตาลวังขนาย จำกัด	61
2.1.4 ข้อมูลด้านการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำตาลและช่องว่างทางการตลาด	62
2.1.5 กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์น้ำตาล ของ “วังขนาย”	62
2.1.6.วิเคราะห์ และสรุปข้อมูลผู้ผลิตที่มีผลต่อการออกแบบ	65
2.2. ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์	66
2.2.1 ข้อมูลเบื้องต้นและความหมาย “น้ำตาลแปรรูป และของหวานสำเร็จรูป”	66
2.2.2 ข้อมูลเบื้องต้นผลิตภัณฑ์ในโครงการ	67
2.2.3. วิเคราะห์ และสรุปข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการออกแบบ	75
2.3 ข้อมูลด้านการตลาดของน้ำตาลแปรรูป และของหวานสำเร็จรูป	77
2.3.1 ขนาดและแนวโน้มของตลาด และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	77
2.3.2.วิเคราะห์ และสรุปข้อมูลของตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีผลต่อการออกแบบ	79

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3 รูปแบบร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมในปัจจุบัน	80
	<b>หน้า</b>
2.3.4.วิเคราะห์ และสรุปข้อมูลของกรณีศึกษาร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียม ในปัจจุบันที่มีผลต่อการออกแบบ	85
2.4.ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	89
2.4.1.ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	89
2.4.2.ข้อมูลด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพศหญิง	91
2.4.3.วิเคราะห์ และสรุปข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อการออกแบบ	93
2.5 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ขบเคี้ยวและตราสินค้าคู่แข่ง	95
2.5.1.ข้อมูลตลาดและสินค้าคู่แข่งของกลุ่มน้ำตาลแปรรูป	95
2.6.ข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขความต้องการของบรรจุภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการ	127
2.6.1.หมวดน้ำตาลแปรรูป	127
2.6.2.หมวดของหวานสำเร็จรูป	131
2.7.ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ แต่ละชนิด	135
2.7.1.ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเลือกวัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน (พ.ศ.2549)	135
2.7.2.ข้อมูลเบื้องต้นของวัสดุที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ (เครื่องปรุงรส เพื่อการรับประทาน)	137
2.7.3.วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิด	158
2.7.4.หลักเกณฑ์การแสดงรูปภาพ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์บนฉลากอาหาร	170
<b>บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ</b>	
3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ	173
3.2 วิเคราะห์สรุปรูปแบบการใช้งานของแต่ละกลุ่มสินค้า	179
3.3 การพัฒนาแนวคิดและการออกแบบ	196
3.3.1. การออกแบบขั้นแบบร่าง	198
3.3.2.ขั้น Final Design	212
3.3.2.1. ขั้น Final Design ส่วนออกแบบ โลโก้ (Logo Design)	212
3.3.2.2.ขั้น Final Design ส่วนออกแบบ โครงสร้าง (Structure Design)	213
3.3.2.3. ขั้น Final Design ส่วนออกแบบกราฟฟิก (Graphic Design)	219
3.4 การวิเคราะห์การออกแบบ Final ครั้งที่ 1 (Design Analysis)	224
3.5 สรุปรูปแบบที่มีการแก้ไข (Final ครั้งที่ 2)	227

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**บทที่ 4 การเสนอผลงานการออกแบบ**

ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองานและแบบแสดงรายละเอียด	232
ภาพถ่ายหุ่นจำลอง	278
แบบแสดงรายละเอียด	284

**บทที่ 5 บทสรุป**

บทสรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา	294
บรรณานุกรม	295
ประวัติการศึกษา	296



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ตารางอธิบายรูปแบบการจำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้าของสินค้าไทยและต่างประเทศ	07
ตารางที่ 2 ตารางอธิบายรูปแบบการจำหน่ายสินค้าในร้านจำหน่ายอุปกรณ์ทำเบเกอรี่ของสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศ	07
ตารางที่ 3 ตารางเปรียบเทียบรูปแบบการซื้อสินค้าของเพศหญิงและเพศชาย	90
ตารางที่ 4 ตารางแสดงข้อมูลประเภทของพลาสติกที่เหมาะสมนำมาบรรจุอาหาร	137
ตารางที่ 5 ตารางแสดงการซึมผ่านของออกซิเจนในแต่ละชนิดพลาสติก	142
ตารางที่ 6 ตารางแสดงประเภทวัสดุที่เหมาะสมกับการใช้งานกับเตาอบไฟฟ้าและเตาไมโครเวฟ	144
ตารางที่ 7 ตารางแสดงประเภทวัสดุที่เหมาะสมกับการใช้งานกับเตาไมโครเวฟเท่านั้น	145
ตารางที่ 8 ตารางสรุปวัสดุที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ในโครงการที่ใช้งานกับเตาไมโครเวฟ	146
ตารางที่ 9 ตารางแสดงคุณสมบัติของรูปแบบการปิดผนึกถุง ที่เปิดใช้งานแล้วสามารถปิดได้สะดวก	147
ตารางที่ 10 ตารางแสดงคุณสมบัติประเภทพลาสติกที่เหมาะสมกับการทำบรรจุภัณฑ์ชนิดบิสเตอร์แพ็ค	149
ตารางที่ 11 ตารางแสดงคุณสมบัติของขวดพลาสติกชนิดต่าง ๆ	154
ตารางที่ 12 ตารางวิเคราะห์การเลือกวัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ Rimming Sugar	159
ตารางที่ 13 ตารางวิเคราะห์การเลือกวัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ 3 Color Sugar Set	160
ตารางที่ 14 ตารางวิเคราะห์การเลือกวัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ Cube Sugar	160
ตารางที่ 15 ตารางวิเคราะห์การเลือกวัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ Ball Sugar	161
ตารางที่ 16 ตารางวิเคราะห์การเลือกวัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ Icing Bag	162
ตารางที่ 17 ตารางวิเคราะห์การเลือกวัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ Icing Shaker	162
ตารางที่ 18 ตารางวิเคราะห์การเลือกวัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ Syrup	163
ตารางที่ 19 ตารางวิเคราะห์การเลือกวัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ Decorate Icing Sugar	164
ตารางที่ 20 ตารางวิเคราะห์การเลือกวัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ Sugar Bun	164
ตารางที่ 21 ตารางวิเคราะห์การเลือกวัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ Caramel Fondue	165
ตารางที่ 22 ตารางวิเคราะห์การเลือกวัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ Frosting Sugar	166
ตารางที่ 23 ตารางวิเคราะห์การเลือกวัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ Instant Pudding	167
ตารางที่ 24 ตารางวิเคราะห์การเลือกวัสดุสำหรับซองพลาสติกที่ใช้ภายในบรรจุภัณฑ์	168
ตารางที่ 25 ตารางสรุปวัสดุที่ผ่านการพิจารณาเลือกที่เหมาะสมกับโครงสร้างในโครงการ	169
ตารางที่ 26 ตารางพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ Rimming Sugar	179
ตารางที่ 27 ตารางพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ 3 Color Sugar Set	180
ตารางที่ 28 ตารางพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ Cube Sugar	181
ตารางที่ 29 ตารางพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ Ball Sugar	183
ตารางที่ 30 ตารางพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ Icing Bag	184
ตารางที่ 31 ตารางพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ Icing Shaker	186
ตารางที่ 32 ตารางพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ Syrup	189
ตารางที่ 33 ตารางพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ Fondue	193

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 34 ตารางพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ Pudding	194
ตารางที่ 35 ตารางพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบตราสินค้าในโครงการ	199
ตารางที่ 36 ตารางพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบโครงสร้างของ Route A. Route B.	206
ตารางที่ 37 ตารางพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบโครงสร้าง Route:Her Kitchen	218



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปที่ 1 : สักส่วนธุรกิจในกลุ่มวังขนาย (ข้อมูลจาก กลุ่มวังขนาย (กรุงเทพฯ) / ปี พ.ศ.2549)	03
รูปที่ 2 : ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำตาลและน้ำตาลแปรรูป	06
รูปที่ 3 : ช่องว่างในการตลาดให้กับน้ำตาลแปรรูปให้กับสินค้าไทย	08
รูปที่ 4 : โลโก้ (logo) ของกลุ่มวังขนาย	59
รูปที่ 5 : ภาพยนตร์โฆษณา ชุด เค็มปอด แสดงภาพลักษณ์ของน้ำตาลวังขนาย	60
รูปที่ 6 : ลูกหีบขณะหีบอ้อยจนได้น้ำ	63
รูปที่ 7 : กากอ้อยต้องแยกออกมาต่างหาก	63
รูปที่ 8 : ผลิตภัณฑ์พร้อมภาพลักษณ์ธรรมชาติของ “น้ำตาลวังขนาย”	66
รูปที่ 9 : ภายภาพของน้ำตาล	67
รูปที่ 9.1: ภาพขยายของผลิตภัณฑ์น้ำตาล และ รูปที่ 9.2: ลักษณะของเหลว น้ำตาลแปรรูป(น้ำเชื่อม)	67
รูปที่ 10: ตัวอย่างของน้ำตาลเกล็ดสี	68
รูปที่ 11: การตกแต่งขอบแก้วด้วยน้ำตาลเกล็ดสี	68
รูปที่ 12: ตัวอย่างของน้ำตาลก้อนธรรมชาติ (น้ำตาลไม่ฟอกสี)	69
รูปที่ 13 : ตัวอย่างไอชิ่งผง นิยมขายเป็นถุงบรรจุเป็นกิโลกรัม และรูปการร่อนไอชิ่งผงแบบใช้ตะแกรง	69
รูปที่ 14 : น้ำเชื่อมในท้องตลาด ทั้งแบบที่ใช้เบเกอรี่ และลักษณะแบบน้ำผลไม้เทียม	70
รูปที่ 15 : ลักษณะการทำตุ๊กตาไอชิ่ง	71
รูปที่ 16 : Coffee bun (สีเข้มรสกาแฟ สีอ่อนรสวานิลลา)	71
รูปที่ 17 : ตัวอย่างการบีบครีม ไอชิ่ง Coffee bun ก่อนนำเข้าเตาอบ	72
รูปที่ 18 : รูปแบบการรับประทานฟองคัสแบบซ็อก โกลแลค	72
รูปที่ 19 : ไอชิ่งครีม คือครีมชนิดเดียวกันที่ปกคลุมหน้าเค้ก ซึ่งสามารถแต่งสีได้	73
รูปที่ 20 : ลักษณะการใช้ไอชิ่งครีมทำกลีบดอกไม้	73
รูปที่ 21 : ลักษณะการใช้ไอชิ่งครีม เพื่อเพิ่มรสชาติ	74
รูปที่ 22 : น้ำตาลปนฟูดคิงจะกลายเป็นฟูดคิง ต่อเมื่อมีการเติมนมเสียบก่อน	74
รูปที่ 23 : สักส่วนมูลค่าของตลาดเบเกอรี่ เทียบเคียงตลาดระดับบน-ล่าง (พ.ศ.2549)	77
รูปที่ 24 : เค้กแครอท รูปแบบต่างๆ ที่มีจุดขายในความเป็นเบเกอรี่ส่งเสริมสุขภาพ	78
รูปที่ 25 : ส่วนผสมที่แสดงถึงความใส่ใจสุขภาพ	78
รูปที่ 26 : รูปภาพประกอบคำอธิบายถึง Case Study – สำหรับร้านเบเกอรี่แบบฉบับ Homemade	
รูปที่ 26.1 : รูปสินค้าร้าน Hobby Cake (Case Study)	81
รูปที่ 26.2 : รูปสินค้าร้าน Puritan (Case Study)	82
รูปที่ 26.3 : รูปสินค้าร้าน Cheesecake house (Case Study)	84
รูปที่ 26.4 : ตัวอย่างร้าน Cheesecake house ที่เมเจอร์รัชโยธิน	85
รูปที่ 27: ตัวอย่างฟิววานิลลา (Vanilla Bean) ซึ่งมีการนำมาทำแปรรูปหลายอย่าง รวมถึงน้ำตาลด้วย	88
รูปที่ 28: ภาพแสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ของเพศหญิงและเพศชาย (พ.ศ.2548)	89
รูปที่ 29 : ตัวอย่างสารคู่ชับออกซิเจน แบบซองขนาดเล็ก	141

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 30 : แผ่นรองฝาปิดที่ดูดซับออกซิเจนได้	ที่มา : Brody and Marsh,1997	141
รูปที่ 31 : ถาดขึ้นรูปร้อนที่มีสารดูดซับออกซิเจนบรรจุหุงข้าวสุก	(ที่มา : Brody and Marsh,1997)	142
รูปที่ 32 : ตัวอย่างถุง Zip pack	<i>Opens package in one quick motion.</i>	147
รูปที่ 33 : ตัวอย่างน้ำตาอัดก้อน การ์ตูน (ผลิตภัณฑ์ใน โครงการที่เลือกใช้การหีบห่อแผ่นแบบ ปริสเตอร์		149
รูปที่ 34 : ตัวอย่างการหีบห่อแบบปริสเตอร์ ในปัจจุบัน		149
รูปที่ 35 :วิธีประกอบ Blister Pack ทั้ง 3 วิธี	[a] = ชนิดผนึกแบบเดิม (Conventional surface seal)	151
	[b] = ชนิดพับทบ (Fold over-card)	151
	[c] = ชนิดมีบานพับและพับทบ (Hinged/Fold over-card)	151
รูปที่ 36 : ตัวอย่างถ้วยแก้วน้ำที่ทำมาจากโพลี โพรพิลีน (PS) สำหรับใช้แล้วทิ้งได้ทันที		152
รูปที่ 37 : ฉลากพลาสติกหุ้มตัวผลิตภัณฑ์ (Shrink Label)		153
[a] = พลิ้มหดแบบบรรจุภัณฑ์รวมหน่วย	[b] = พลิ้มหดแบบทำฉลากขวดเดียว	153
รูปที่ 38 : ฉลากพลาสติกหุ้มฝาปากขวด (Shrink cap seal)		154
[a] = พลิ้มหดแบบหุ้มฝาปากขวด	[b] = พลิ้มหดแบบหุ้มฝาปากถัง	154
รูปที่ 39 : ภาพแสดงภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย		178
รูปที่ 40 : Study A.ตัดปากขวดเฉียง + Study B.ตัดปากขวดตรง (น้ำตาแต่งขอบแก้ว)		180
รูปที่ 41 : ตัวอย่างน้ำตาอัดก้อนทำได้หลากหลายรูปทรง ตามแต่แม่พิมพ์		183
รูปที่ 42 : รูปแบบและ Sudy สำหรับสินค้า น้ำตาล ไอซิ่ง		186
รูปที่ 43 : การใช้งานแบบเดิมๆ โรยหน้าไอซิ่งผ่านตะแกรงร่อนก่อนเพื่อให้ น้ำตาล ไอซิ่งที่จับกันเป็นก้อนแตกตัว		
รูปที่ 44 : การทดลองตัวคสำหรับน้ำตาลไอซิ่ง ชนิดตั้งโต๊ะ		188
รูปที่ 45 : แนวทางของโลโก้ 3 แนวทาง ได้แก่ Happy Family / Easy Homemade / Gift Present		195
รูปที่ 46 : ตารางรวบรวมคะแนนความชอบใน โลโก้ต่างๆ ของผู้บริโภค		200
รูปที่ 47 :Inspiration Board ของ Relation and Loving		201
รูปที่ 48 :Primary Sketch ของ Relation and Loving		201
รูปที่ 49 :Secondary Sketch ของ Relation and Loving		202
รูปที่ 50 :Inspiration Board ของ Delicious – Homemade		202
รูปที่ 51 :Primary Sketch ของ Delicious – Homemade		203
รูปที่ 52 :Secondary Sketch ของ Delicious – Homemade		203
รูปที่ 53:Inspiration Board ของ Physical of Product		204
รูปที่ 54 :Primary Sketch ของ Physical of Product		205
รูปที่ 55 : Secondary Sketch ของ Physical of Product		206
รูปที่ 56 : รูปแบบโครงสร้าง ที่เลือกมาพัฒนาคือ Route A. Route B.		207
รูปที่ 57 : รูปแบบ Model Study ปั้นเพื่อศึกษา Route A. / Route B.		207
รูปที่ 58 : รูปแบบโครงสร้างใน โครงการทั้งหมด สำหรับช่วงแบบร่าง		208
รูปที่ 59 : รูปแบบกราฟฟิกสำหรับ Route 01 : Festival (Pattern + Sketch 01)		209
รูปที่ 60 : รูปแบบกราฟฟิกสำหรับ Route 02:Homemade (Pattern + Sketch 02)		209

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 61 : รูปแบบกราฟฟิคสำหรับ Route 03: Romance (Pattern + Sketch 02)	209
รูปที่ 62: ภาพถ่ายสินค้าโดยรวมขึ้นแบบร่าง	212
รูปที่ 63 : การพัฒนาโลโก้ เพื่อเลือกรูปแบบที่ประกอบด้วยรูปแบบภาษาไทย-อังกฤษ	213
รูปที่ 64 : Inspiration Board ของ Her Kitchen & Kitchenware	214
รูปที่ 65 : Primary Sketch Form 01 ของ Her Kitchen & Kitchenware	215
รูปที่ 66 : Primary Sketch Form 02 ของ Her Kitchen & Kitchenware	217
รูปที่ 67 : ภาพรวมของ Sketch Form ของ Route Her Kitchen & Kitchenware	218
รูปที่ 68 : Structure Design ที่ทำการคัดเลือกมาเป็นรูปแบบสำหรับสินค้าในโครงการ (จาก Sketch 06)	219
รูปที่ 69 : Inspiration Board ของ Baking Time	219
รูปที่ 70 : Primary Sketch ของ Baking Time	220
รูปที่ 71 : Inspiration Board ของ Sweety Cup	220
รูปที่ 72 : Primary Sketch ของ Sweety Cup	221
รูปที่ 73 : Inspiration Board ของ Sweety Cup + Her Kitchen	221
รูปที่ 74 : Primary Sketch ของ Sweety Cup + Her Kitchen	221
รูปที่ 75 : Develop Graphic ของ แนวทางที่ 4 Baking Time (Route D)	222
รูปที่ 76 : Develop Graphic ของ แนวทางที่ 6 Her Kitchen + Sweety Cup (Route G)	223
รูปที่ 77 : ภาพรวมของสินค้า Final ครั้งที่ 1 รวม 38 ชิ้นงาน	225
รูปที่ 78 : (Graphic - Final ภาพรวม (A) = ครั้งที่ 1 / (B) = ครั้งที่ 2)	228
รูปที่ 79 : การปรับเปลี่ยนคู่สีสำหรับชุดรสผลไม้ มะนาว สตรอเบอร์รี่ บลูเบอร์รี่ ส้ม	229
รูปที่ 80 : การปรับเปลี่ยนคู่สีสำหรับชุดรสเมล็ดพันธุ์ วานิลลา โกโก้ และเมล็ดกาแฟ	229
รูปที่ 81 : รูปแบบโครงสร้างที่ปรับเปลี่ยน เทียบระหว่าง (a) Final ครั้งที่ 1 และ (b) Final ครั้งที่ 2	230
รูปที่ 82-84 : แผ่นภาพแสดงวัตถุประสงค์ของโครงการ	232-233
รูปที่ 85 : แผ่นภาพแสดงความต้องการทางการออกแบบของโครงการ	233
รูปที่ 86 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์เบื้องต้น	234
รูปที่ 87-110 : แผ่นภาพแสดงฟังก์ชันการใช้งาน และแนวทางการออกแบบ	234-246
รูปที่ 111 : แผ่นภาพแสดงการวิเคราะห์ ผลของร้านเบเกอรี่ในปัจจุบัน	246
รูปที่ 112-113 : แผ่นภาพแสดงการวิเคราะห์ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย	247
รูปที่ 114 : แผ่นภาพแสดง Brand Position	248
รูปที่ 115 : แผ่นภาพแสดง Name of Brand	248
รูปที่ 116 : แผ่นภาพแสดง Logo sketch	249
รูปที่ 117 : แผ่นภาพแสดง Logo develop	249
รูปที่ 118 : แผ่นภาพแสดง Design concept	250
รูปที่ 119 : แผ่นภาพแสดง Structure sketch 01	250
รูปที่ 120 : แผ่นภาพแสดง Structure sketch 01	251
รูปที่ 121 : แผ่นภาพแสดง Structure sketch 01	251
รูปที่ 122 : แผ่นภาพแสดง Graphic sketch 01	252

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 123 : แผ่นภาพแสดง Graphic sketch 01	252
รูปที่ 124-125 : แผ่นภาพแสดงผลสรุปการออกแบบชิ้นแบบร่าง	253
รูปที่ 126 : แผ่นภาพแสดงการวิเคราะห์การออกแบบชิ้นแบบร่าง	254
รูปที่ 127-134 : แผ่นภาพแสดง Structure sketch02	254-258
รูปที่ 135 : แผ่นภาพแสดง Structure sketch02 ที่ได้รับการเลือก	258
รูปที่ 136 : แผ่นภาพแสดงตารางให้คะแนน Structure sketch02	259
รูปที่ 137 : แผ่นภาพแสดงแบบสรุป Structure sketch02	259
รูปที่ 138-139 : แผ่นภาพแสดงMaterial Research	260
รูปที่ 140 : แผ่นภาพแสดง Material ของโครงสร้างในโครงการออกแบบ	261
รูปที่ 141-143 : แผ่นภาพแสดง Graphic sketch 02	261-262
รูปที่ 144-147 : แผ่นภาพแสดง Graphic Develop01	263-264
รูปที่ 148-151 : แผ่นภาพแสดงผลสรุปรูปแบบกราฟฟิกและโครงสร้าง Final ครั้งที่ 1	265-266
รูปที่ 152-153 : แผ่นภาพแสดงการวิเคราะห์ สรุปรูปแบบกราฟฟิกและโครงสร้าง Final ครั้งที่ 1	267
รูปที่ 154 : แผ่นภาพแสดงรูปแบบแก้ไขจาก Final ครั้งที่ 1 พัฒนาจากแนวทางเดิม	268
รูปที่ 155-156 :แผ่นภาพแสดง Inspiration baking time	268-269
รูปที่ 157-160 : แผ่นภาพแสดงรูปแบบ Graphic ชิ้น Final 02	269-271
รูปที่ 161 : แผ่นภาพแสดงรูปถ่ายผลงานทั้งหมด	271
รูปที่ 162-164 : แผ่นภาพแสดงการแก้ไขกราฟฟิกจาก Final 01-Final 02	272-273
รูปที่ 165 : แผ่นภาพแสดงรายละเอียดส่วนประกอบต่างๆ ของขวด ไอซิ่งสำหรับตั้ง โຕ้ะ (Icing Shaker)	273
รูปที่ 166-167: แผ่นภาพแสดงรายละเอียดส่วนประกอบของขวดน้ำตาลบรรจุสามสี (3 Color Sugar set)	274
รูปที่ 168: แผ่นภาพแสดงรายละเอียดส่วนประกอบของถ้วยน้ำตาลปั่นพุดดิ้ง (Instant pudding)	275
รูปที่ 169: แผ่นภาพแสดงรายละเอียดส่วนประกอบของกล่องพลาสติกใส่น้ำตาลอัดก้อนกลม (Ball Sugar)	275
รูปที่ 170: แผ่นภาพแสดงรายละเอียดส่วนประกอบต่างๆ ของขวดน้ำเชื่อม (Syrup)	276
รูปที่ 171: แผ่นภาพแสดงภาพตัดขวาง (Section) ของขวดน้ำเชื่อม (Syrup) ให้เห็นท่้ออากาศ	276
รูปที่ 172: แผ่นภาพแสดงรายละเอียดส่วนประกอบของกระปุกพลาสติกครีมแต่งหน้าเค้ก (Frosting Sugar)	277
รูปที่ 173 : ภาพถ่ายแสดงผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในโครงการ	278
รูปที่ 174 : ภาพถ่ายแสดงน้ำตาลเกล็ดสี สำหรับตกแต่งขอบแก้วเครื่องดื่มต่างๆ (Rimming Sugar) (เฉพาะซองภายใน)	278
รูปที่ 175 : ภาพถ่ายแสดงน้ำตาลเกล็ดสี ตกแต่งขอบแก้วเครื่องดื่มต่างๆ (Rimming Sugar) รวมทั้งชุด	279
รูปที่ 176 : ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์น้ำตาลเกล็ดสีชุด สำหรับอาหารและขนม (Color Sugar Set)	279
รูปที่ 177 : ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์น้ำตาลก้อน ชนิดเดิม (Cube Sugar)	279
รูปที่ 178 : ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์น้ำตาลก้อน ชนิดตั้ง โຕ้ะ (Ball Sugar)	280
รูปที่ 179 : ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์กล่อง Refill น้ำตาลก้อน ชนิดตั้ง โຕ้ะ (Ball Sugar)	280
รูปที่ 180: ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์น้ำตาล ไอซิ่งผง ชนิดซองเดิม (Icing or Powder Sugar)	280
รูปที่ 181: ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์น้ำตาล ไอซิ่งผง ชนิดตั้ง โຕ้ะ (Icing or Powder Sugar)	281
รูปที่ 182: ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์น้ำเชื่อม (Syrup)	281

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 183: ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์น้ำตาลไอซิ่งอัดก้อนรูปการ์ตูน (Decorate Icing Sugar)	281
รูปที่ 184: ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์ไอซิ่งครีม วานิลลาและ กาแฟ โกโก้ ชุดสำเร็จรูป Sugar Bun	282
รูปที่ 185: ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์คาราเมล ชูบเคลือบ ชุดฟองต์ดู (Caramel Fondue)	282
รูปที่ 186: ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์น้ำตาลไอซิ่งครีม (Coating or Frosting Sugar)	282
รูปที่ 187: ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์น้ำตาลปั้นพุดดิ้ง (Pudding Icing Sugar) (ทั้ง 3 รส)	283
รูปที่ 188: ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์ ชุดรวมกล่องของขวัญของ ไอซิ่งครีม เพิ่มแป้งทำขนมเค้กสำเร็จรูป (เป็นรูปแบบตัวอย่าง)	283
รูปที่ 189: ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์รวมน้ำตาลปั้นพุดดิ้ง (Pudding Icing Sugar) (สี่ชมพู) บรรจุภัณฑ์รวมน้ำตาลพุดดิ้ง ป๊อป (Pudding Pop gift) (สี่เหลือง)	283



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทนำ

“น้ำตาลไทย” เป็นสินค้าที่ทำรายได้ให้กับประเทศอย่างสูง มีมูลค่าประมาณ 15% ของตลาดเกษตรกรรมทั้งหมด ประเทศไทยรู้จักการผลิตน้ำตาลมาตั้งแต่ในยุคสุโขทัย โดยแต่เดิมทำเป็นน้ำตาลงบและพัฒนาเป็นน้ำตาลทรายขาวเมื่อปี พ.ศ.2480 มาจนถึงทุกวันนี้ประเทศไทยและแถบทวีปเอเชียยังคงบริโภคน้ำตาลอยู่เสมอ และมีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อยๆ

บริษัท น้ำตาลวังขนาย จำกัด เป็นบริษัทที่เก่าแก่และถือกำเนิดมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2518 จนมาถึง ณ ปัจจุบันกลุ่มวังขนายเป็นผู้ผลิตน้ำตาลทรายรายใหญ่ของประเทศ โดยมีคู่แข่งในตลาดอยู่ 5-6 คราสินค้า (Brand) ที่มีความใกล้เคียงมากในการครองใจผู้บริโภค อาจเป็นเพราะในปัจจุบันความรู้สึกรสของน้ำตาลทรายธรรมดานั้น ในแต่ละคราสินค้า (Brand) มีการนำเสนอที่แตกต่างกันน้อยมาก การมองภาพสินค้าในใจของผู้บริโภคจึงไม่ต่างเช่นกัน ดังนั้นจึงเกิดการสร้างสรรค์สินค้าใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มมองน้ำตาลในมุมมองใหม่ๆ โดยเปลี่ยนจากสินค้าน้ำตาลทั่วไปเป็นสินค้าที่มีเรื่องของ ด้านอารมณ์ (Emotional) ด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional) และคุณค่าภายในตัวผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันออกไป ทำให้สถานการณ์ของตลาดน้ำตาลเข้าสู่ภาวะของการแข่งขันของผู้ประกอบการเกือบทุกกลุ่ม ที่ต้องสร้างแนวทางใหม่ๆ และเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้งานในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป โดยทาง บริษัท น้ำตาลวังขนาย ก็เล็งเห็นความสำคัญในส่วนนี้ โดยเริ่มที่จะลงลึกถึงรายละเอียด มากกว่าความเป็นแค่เกลือน้ำตาลเล็กๆ เท่านั้น

จากสถานการณ์ของน้ำตาลตั้งที่กล่าว จึงส่งผลให้เกิดความต้องการบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก ในรูปแบบใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพ โดยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์นั้น นอกจากจะเป็นการส่งเสริมการขายได้เป็นอย่างดีแล้ว ยังทำขึ้นเพื่อจุดประสงค์การศึกษาบรรจุภัณฑ์แนวทางใหม่ ให้เข้ากับรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอีกด้วย ซึ่งเป็นที่มาของโครงการเสนอแนะการออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำตาลในเครือ “วังขนาย” โดยให้ความสำคัญกับการเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย (Promotion) การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ (Convenience) และการบรรจุที่ดี (Containment) ที่ช่วยให้การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์น้ำตาล (Protection) นั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สาเหตุที่ต้องเกิดการพัฒนารับปรุงผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ใหม่

สาเหตุที่ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นที่มาของโครงการวิทยานิพนธ์ฉบับนี้นั้นเกิดจากองค์ประกอบหลัก 2 ประการดังนี้

### 1. ความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่

1.1 ทางเลือกที่มากขึ้น ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์สินค้าชนิดหนึ่งจะถูกผลิตออกมาในรูปแบบที่หลากหลายแต่กำหนดการวางตำแหน่งทางการตลาดและกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างชัดเจนไปในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคและสร้างจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีกับภาพลักษณ์นั้นๆ ทั้งรูปแบบการใช้งานที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานมากที่สุด รวมทั้งสามารถสะท้อนบุคลิกของผู้ใช้ได้ ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือที่มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกถึงความเฉพาะเจาะจงลงลึกในรายละเอียดต่างๆ ของการใช้งาน รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์สินค้านี้เปรียบเสมือนผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบธรรมดาทั่วไป

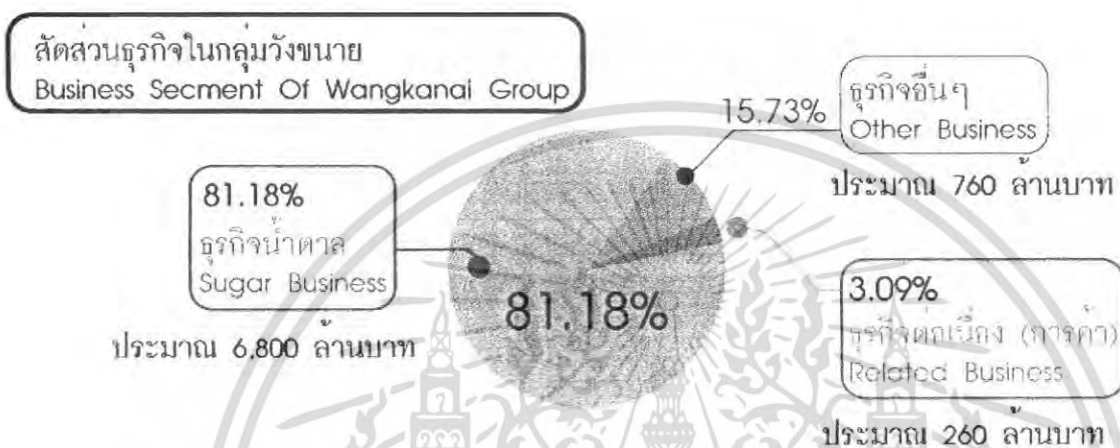
1.2 ธุรกิจการทำเบเกอรี่ในประเทศมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากผลวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ธันวาคม 2548) ได้คาดการณ์ไว้ว่าตลาดเบเกอรี่ในปี 2549 มีมูลค่าสูงถึง 6,500 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวในแต่ละปีร้อยละ 10 โดยเฉพาะตลาดระดับบน มีอัตราการขยายตัวและแข่งขันกันอย่างสูง เหตุผลหลักที่ส่งผลให้ธุรกิจนี้มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นเพราะผู้บริโภคหันมาบริโภคเบเกอรี่เป็นอาหารหลักในแต่ละวันมากขึ้น เนื่องจากต้องทำงานแข่งกับเวลาทำให้วิถีชีวิตในการบริโภคอาหารขอมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ส่งผลให้เบเกอรี่มีผลต่อชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น โดยเบเกอรี่ทุกร้านไม่ว่าจะอยู่ในตลาด ระดับไหน ต่างก็มีการใช้น้ำตาลเป็นส่วนประกอบในปริมาณค่อนข้างสูง เพราะเบเกอรี่กับความหวานนั้นเป็นเรื่องคู่กัน แต่อาจแตกต่างกันด้วยคุณภาพ คุณสมบัติ และปริมาณที่เลือกใช้

1.3 กระแสของคนรักสุขภาพ ทำให้บรรดาสินค้าหลายตัวต้องแสดงตัวตนถึงความห่วงใยในจุดนั้นด้วย “น้ำตาล” เป็นสินค้าหนึ่ง ที่มีคนส่วนหนึ่งมองว่าก่อให้เกิดผลเสียด้านสุขภาพตามมาหากบริโภคมากเกินไปเกินความต้องการ ดังนั้นตลาดน้ำตาลจึงเริ่มใส่ใจและให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่คิดถึงสุขภาพเป็นหลัก

1.4 กระแส HOMEMADE ก่อให้เกิดกระแสที่นิยมมาถึงการทำอาหารรับประทานเองที่บ้านด้วย ซึ่งจะพบได้จากหนังสือทำอาหาร หรือหนังสือทำขนมต่างๆ มากมายที่มีจำหน่าย รวมทั้งการเปิดสอนทำอาหารและโรงเรียนสอนทำขนมต่างๆ มากมาย

## 2.ความต้องการของผู้ประกอบการ

2.1 ต้องการพัฒนารุรกิจของบริษัทวังขนายให้เติบโต บริษัทในเครือกลุ่มวังขนายมีการทำธุรกิจที่หลากหลาย แต่ธุรกิจที่เป็นรายได้หลักของบริษัท คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับน้ำตาล โดยมีบริษัทที่ทำธุรกิจนี้ทั้งหมดรวม 6 บริษัท ซึ่งการพัฒนารุรกิจน้ำตาลนั้น คือการพัฒนาบริษัทให้เติบโตตามไปพร้อมๆ กัน



รูปที่ 1 : สัดส่วนธุรกิจในกลุ่มวังขนาย (ข้อมูลจาก กลุ่มวังขนาย (กรุงเทพฯ) / ปี พ.ศ.2549)

2.2 ต้องการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้า เป็นเวลามากกว่า 20 ปีที่ราคาของน้ำตาลไทยถูกควบคุมราคาโดยตลอด ทำให้บรรจุกิจที่มีรูปแบบที่ค่อนข้างธรรมดาเพื่อประหยัดต้นทุนการผลิตให้มากที่สุดสำหรับผู้ประกอบการ แต่เมื่อวันเวลาเปลี่ยนไปการพัฒนาคุณสมบัติและส่วนประกอบที่ถูกนำมาเป็นส่วนผสมกับน้ำตาลนั้นไม่ได้หยุดนิ่งเหมือนอย่างบรรจุกิจ ในปัจจุบันน้ำตาลหลากหลายชนิดที่ให้คุณประโยชน์อื่นๆ ด้วยนอกจากความหวาน ทำให้สินค้าน้ำตาลนี้มีมูลค่าที่สูงขึ้นจากส่วนประกอบที่นำมาผสมนอกเหนือจากน้ำตาลเพียงอย่างเดียว ดังนั้นการส่งเสริมบรรจุกิจที่เหมาะสมกับการใช้งาน และสอดคล้องกับความต้องการ ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม จะทำให้ผู้ประกอบการนั้นสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้อย่างสมเหตุสมผล

2.3 ผู้ประกอบการต้องการสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ เนื่องจากในปัจจุบันในตลาดน้ำตาลนั้นไม่มีความแตกต่างกันมากนักในเรื่องของคุณภาพ ทำให้การเลือกซื้อของผู้บริโภคไม่มีการเจาะจงลงไปให้ชัดเจน เพราะไม่มีตราสินค้าใดที่ครองใจหรืออยู่ในใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องสร้างการรับรู้ความเป็นตัวตน กระตุ้นสร้างแรงจูงใจ จนกระทั่งมั่นใจในคุณภาพและภาพลักษณ์ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ผู้ประกอบการรักษาและแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ให้ได้สูงสุดและต้องการเพิ่มช่องทางใหม่ๆ เพื่อจัดจำหน่าย ด้วยเหตุผลหลัก ทางด้านคู่แข่งที่สำคัญ 2 กลุ่มใหญ่ คือ

2.4.1 กลุ่มผู้ประกอบการประเภทเดียวกัน มีส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกันมากและผู้ประกอบการแต่ละรายก็มีการครองตลาดในกลุ่มสินค้าที่แตกต่างกันออกไป เช่น มิตรผล เป็นรายที่ครองตลาดด้านน้ำตาลทรายขาวทั่วไป หรือน้ำตาลปี๊บที่เป็นสินค้าที่ไม่มีใครนำมาจัดจำหน่าย ส่วนน้ำตาลวังขนายเน้นน้ำตาลที่มีคุณภาพประโยชน์ทางด้านสุขภาพ

2.4.2 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจใกล้เคียง เช่น สารให้ความหวาน แต่ไม่มีน้ำตาล เป็นต้น

### 3.สาเหตุทางการตลาด (ช่องว่างทางการตลาด)

3.1 สาเหตุในการเลือกกลุ่มน้ำตาลแปรรูปสำหรับ การทำของหวาน ขนมต่างๆ และเบเกอรี่ น้ำตาลในท้องตลาดทั่วไป มีผู้นำทางการตลาด อยู่ 3 รายที่หือ่นนั้นคือ น้ำตาลมิตรผล น้ำตาลวังขนาย และน้ำตาลลิน ตามด้วยน้ำตาลยี่ห้ออื่นๆ เช่น น้ำตาลอิมพีเรียล น้ำตาล จากเฮาส์แบรนด์ ต่างๆ เช่น คาร์ฟูร์ ท็อป หรือโลตัส เป็นต้น ซึ่งสัดส่วนในการครองตลาดนั้นแตกต่างกันไม่มาก เพราะรูปแบบของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นขาดความแปลกใหม่เช่นกัน แต่ประเด็นที่สำคัญมากในการผลักดันสินค้าให้เพิ่มมูลค่าได้นั้นไม่สามารถทำได้ เนื่องด้วยกฎหมายในเรื่องของน้ำตาล ซึ่งเป็นสินค้าที่ถูกควบคุมราคา ดังที่กล่าวมาแล้ว

ดังนั้นการหาทางออกในกรณีนี้คือ นำน้ำตาลมาแปรรูปให้กลายเป็นสินค้าสำหรับการปรุงรสหรือตกแต่ง ของ หวานต่างๆ หรือกลุ่มเบเกอรี่ ขนมอบ ที่มีความนิยมเป็นอย่างสูงในหมู่ผู้บริโภคนั่นเอง

3.2 การวิเคราะห์เพื่อหาช่องว่างทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในโครงการตลาดโดยรวมของน้ำตาล น้ำตาลแปรรูป และสารให้ความหวาน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มน้ำตาลทั่วไป ได้แก่ น้ำตาลมิตรผล / น้ำตาลวังขนาย / น้ำตาลลิน / น้ำตาลอิมพีเรียล / น้ำตาล House Brand ต่างๆ

(น้ำตาลทั่วไป หมายถึง กลุ่มน้ำตาลที่ติดในเรื่องของกฎหมาย เป็นสินค้าควบคุมราคา ตัวอย่างเช่น น้ำตาลทรายขาว น้ำตาลทรายแดง น้ำตาลไอซิ่งแบบผง (ขาว) น้ำตาลปี๊บ น้ำตาลแร่ธรรมชาติ เป็นต้น)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มสารให้ความหวานทดแทนได้แก่

สารให้ความหวานอีควอล และสารให้ความหวานไลท์ ชูการ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(สารให้ความหวานทดแทนการใช้น้ำตาล เป็นสินค้าที่จำหน่ายควบคู่ไปกับตลาดน้ำตาล เนื่องจากกระแสสุขภาพที่ผู้บริโภคมองว่าน้ำตาลเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพมากมาย ทำให้เปลี่ยนไปเลือกบริโภคสารให้ความหวานทดแทนมากขึ้น)

กลุ่มที่ 3 กลุ่มน้ำตาลแปรรูป ได้แก่ น้ำตาลอิมพีเรียล / น้ำตาลทรายห่อจากต่างประเทศ (กลุ่มน้ำตาลแปรรูปนั้นมีจำนวนมากและหลากหลาย แต่ส่วนใหญ่เป็นสินค้าจากต่างประเทศ ในส่วนนี้ น้ำตาลมิตรผล วังขนาย หรือน้ำตาลลินินั้น ยังไม่มีผลิตภัณฑ์มารองรับการตลาดนี้

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าน้ำตาล และน้ำตาลแปรรูป มีอยู่ 2 ทาง คือ  
ช่องทางที่ 1 ช่องทางในห้างสรรพสินค้าต่างๆ ซึ่งเป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากเป็นสถานที่ที่สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง ไปยังกลุ่มผู้บริโภคหลากหลาย  
ช่องทางที่ 2 ช่องทางในร้านค้าทั่วไป ซึ่งสินค้าน้ำตาล และน้ำตาลแปรรูปนั้นเป็นที่ นิยมมาก ในการนำไปวางจำหน่ายที่ “ร้านจำหน่ายอุปกรณ์และวัตถุดิบสำหรับการทำขนมต่างๆ”



-ช่องทางในห้างสรรพสินค้า เป็นทางเลือก สำหรับกลุ่มที่มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ปลีก



-ช่องทางร้านค้าทั่วไป (ร้านจำหน่ายวัตถุดิบและอุปกรณ์ทำขนม)

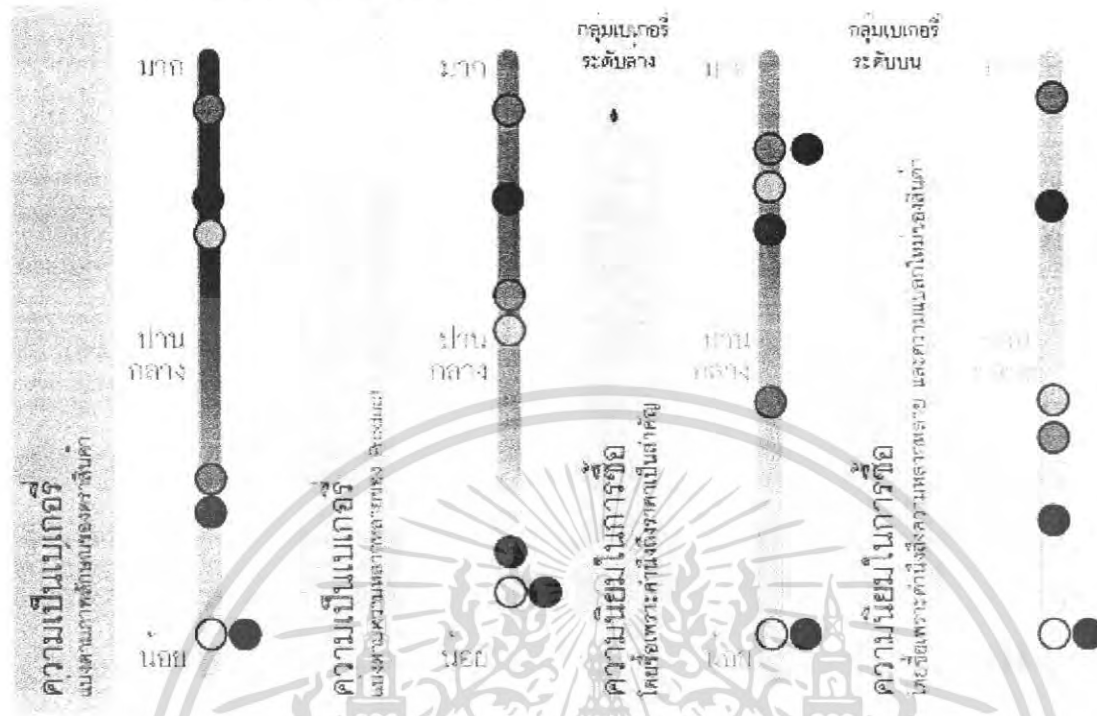
### 3.2.1 การเทียบตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำตาลและน้ำตาลแปรรูป

- กลุ่มสินค้าในตลาดปัจจุบัน อ้างอิงในสาขาของสถานที่ขายและราคาผลิตภัณฑ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

● ตำแหน่งทางการตลาดของแต่ละตราสินค้า



รูปที่ 2 ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำตาลและน้ำตาลแปรรูป

จากตำแหน่งทางการตลาด ที่อ้างอิงจากรูปแบบสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด จะ ได้ผลการวิเคราะห์และผลสรุป เกี่ยวกับสินค้าน้ำตาลรวมถึงการจัดจำหน่าย ดังนี้

การจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ สินค้าไทยและสินค้าจากต่างประเทศ

<p>-สินค้าไทย</p>	<p>มีการวางจำหน่ายเป็นน้ำตาลกลุ่มต่างๆ ไป เสียเป็นส่วนมาก และมีราคาถูก ไม่นิยมนำน้ำตาล เครื่องปรุงรสหวาน หรือเครื่องดกแต่งสำหรับกลุ่มทำขนม มาจำหน่ายมากนัก และถึงแม้ว่าจะมียี่ห้อ ที่มีภาพลักษณ์ของเบเกอรี่อยู่ ตัวอย่างเช่น น้ำตาลตราอิมพีเรียล ที่มีสินค้าทั้งน้ำตาลต่างๆ ไปและน้ำตาลแปรรูปที่หลากหลาย แต่การเลือกสินค้าเข้ามาจำหน่ายในห้างนั้น มักเป็นสินค้าธรรมดาที่คนต่างๆ ไป สามารถหาซื้อได้ เช่น น้ำตาลก้อนสำหรับชงกาแฟ หรือพวกน้ำเชื่อมรสต่างๆ</p> <div data-bbox="494 1676 1244 1964" data-label="Image"> </div>
-------------------	---


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-สินค้าจากต่างประเทศ	<p>มีการวางจำหน่ายจำนวนหนึ่ง โดยจะเป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มที่ทำเบเกอรี่เป็นงานอดิเรกเป็นหลัก มีราคาค่อนข้างสูง</p> 
----------------------	--

ตารางที่ 1 ตารางอธิบายรูปแบบการจำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้าของสินค้าไทยและต่างประเทศ

### ร้านค้าทั่วไป (ร้านจำหน่ายอุปกรณ์และวัตถุดิบทำเบเกอรี่)

แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ สินค้าไทยและสินค้าจากต่างประเทศ

<p>-สินค้าไทย</p> 	<p>มีการวางจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคมากขึ้น สินค้ามีราคาถูกกว่าในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเน้นกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคกลุ่มที่ทำเบเกอรี่เพื่อการค้า เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่คำนึงถึงราคาสินค้าเป็นอันดับแรก ส่งผลให้สินค้าไม่มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ทำให้ไม่น่าเชื่อถือและขาดการให้ข้อมูลแก่ผู้ทำอาหารว่าง เป็นงานอดิเรก ซึ่งเป็นมือสมัครเล่น</p>
<p>-สินค้าจากต่างประเทศ</p> 	<p>มีการวางจำหน่ายสินค้าจำนวนหนึ่ง โดยรูปแบบสินค้าแปลกใหม่ ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ซึ่งมีราคาจัดจำหน่ายที่สูงกว่าสินค้าไทย แต่ไม่น่าเชื่อถือ</p>

ตารางที่ 2 ตารางอธิบายรูปแบบการจำหน่ายสินค้าในร้านจำหน่ายอุปกรณ์ทำเบเกอรี่ของสินค้าไทยและต่างประเทศ

### สรุป ลักษณะการจัดจำหน่าย

#### ในห้างสรรพสินค้า

สินค้าไทย = ราคาถูก สินค้าไม่หลากหลาย แต่ไม่น่าเชื่อถือ

สินค้าต่างประเทศ = ราคาแพง สินค้าหลากหลายมากกว่าสินค้าไทย น่าเชื่อถือเช่นกัน

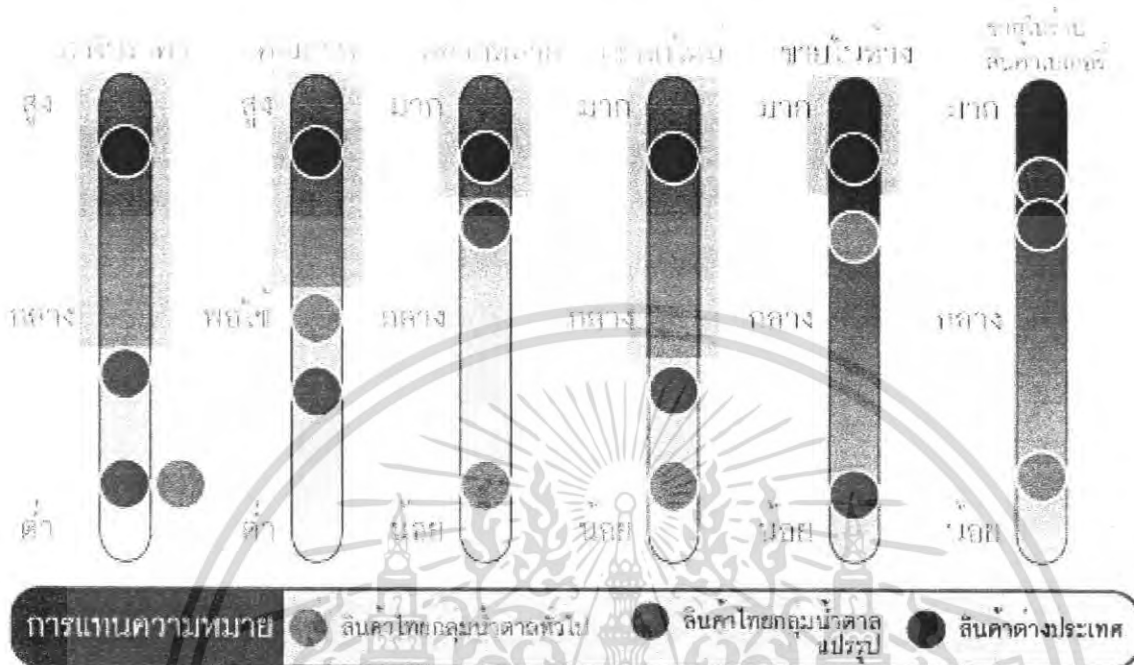
#### ในร้านจำหน่ายอุปกรณ์และวัตถุดิบ เบเกอรี่

สินค้าไทย = ราคาถูก สินค้าหลากหลายมากกว่าสินค้าต่างชาติ แต่ไม่น่าเชื่อถือ

สินค้าต่างประเทศ = ราคาแพง สินค้าหลากหลายน่าเชื่อถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2.2 การหาช่องว่างทางการตลาดของสินค้าไทยสำหรับน้ำตาลแปรรูป



รูปที่ 3 : ช่องว่างในการตลาดให้กับน้ำตาลแปรรูปให้กับสินค้าไทย

จากการวิเคราะห์ ช่องว่างทางการตลาดของสินค้าไทยสำหรับน้ำตาลแปรรูป ปรากฏผลดังนี้

#### 1) สถานที่จัดจำหน่าย

-สินค้าไทยที่ทำเพื่อกลุ่มเบเกอรี่ โดยเฉพาะนั้น มีช่องทางจัดจำหน่ายเน้นหนักในทางเดียว คือ ตามร้านจำหน่ายอุปกรณ์สีน้ำตาลและวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่โดยตรง ในห้างสรรพสินค้า

ซูเปอร์มาร์เก็ต -เกิด สินค้าเหล่านี้มีความหลากหลายน้อยมาก ทั้งๆ ที่ห้างสรรพสินค้านั้นสามารถกระจายสินค้าสู่ กลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

#### 2) กลุ่มเป้าหมาย

-จากการศึกษาเรื่องของราคาจำหน่าย คุณภาพ ความแปลกใหม่และความหลากหลายของ

ผลิตภัณฑ์ ทำให้เห็น ได้ชัดเจนว่า สินค้าเน้น ไปที่กลุ่มทำเบเกอรี่สำหรับจำหน่าย เนื่องจากเน้นราคา  
 สินค้าถูก เป็นหลัก ซึ่งส่งผลให้ไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา รวมทั้งไม่ก่อให้เกิดบรรจุ  
 ภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ หรือจูงใจให้ผู้บริโภค  
 ชื่นชอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สรุปช่องว่างทางการตลาด

**กลุ่มเป้าหมายใหม่** คือ กลุ่มแม่บ้าน หรือพ่อบ้านที่ทำขนมหรืออาหารว่างเป็นงานอดิเรก ทำเองได้ ที่บ้านอย่างมีความสุข สนุกกับครอบครัว เพลิดเพลินกับการทำให้คนที่รักรับประทาน ไม่ว่าจะ เป็นใน ลักษณะของการตกแต่งการปรุงรส หรือสำหรับงานสังสรรค์ ปาร์ตี้เล็กๆ ในบ้านก็เป็นได้ (เลือกกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความต้องการและสนใจผลิตภัณฑ์สินค้าพวกอาหารอยู่แต่เดิม การ ออกแบบสินค้าให้หลากหลาย ดึงดูดใจ ใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อนจะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจ และ ตัดสินใจซื้อสินค้าในเวลาต่อมา)

**ช่องทางจัดจำหน่าย** คือ ห้างสรรพสินค้า มีการจัดจำหน่ายให้แพร่หลายในกลุ่มคนทั่วไปมากขึ้น เพื่อให้เข้ากับสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมาย สามารถเลือกซื้อได้ง่าย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือคอนวีเนียนสโตร์



จากช่องว่างทางการตลาดที่ยังไม่มีตราสินค้าใด ลงมาสร้างความน่าเชื่อถือ และความน่าสนใจ ให้กับสินค้ากลุ่มนี้ สินค้ากลุ่มน้ำตาลแปรรูปและของหวานสำเร็จรูปนี้นั้น หากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งทางด้านภาพลักษณ์และการใช้งาน จะสามารถจูงใจให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและก่อให้เกิดความประทับใจในตราสินค้าใหม่ขึ้นในใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

## สมมติฐานในการทำวิทยานิพนธ์

บรรจุดัชนีสำหรับน้ำตาลแปรรูปและของหวานสำเร็จรูป สามารถออกแบบให้มีคุณสมบัติเพื่อ เอื้อประโยชน์ในการใช้งานที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดในด้านการปรุงรส การตกแต่ง และความ สะดวกที่พร้อมรับประทานได้อย่างเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วัตถุประสงค์ของโครงการ

วัตถุประสงค์ของโครงการเสนอแนะการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์ น้ำตาลแปรรูปและของหวานสำเร็จรูป ภายใต้เครือข่าย กลุ่มน้ำตาลวังขนาย นั้นแบ่งออกเป็น ส่วนสำคัญๆ ดังนี้ คือ

### 1. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้ตอบสนองกับความต้องการและรูปแบบการใช้งานที่

#### แตกต่างกันออกไปของแต่ละกลุ่มผู้บริโภค

เนื่องจาก “น้ำตาล” เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่หลากหลายชนิด น้ำตาลสามารถแปรรูปได้หลากหลายวิธี และแต่ละผลิตภัณฑ์ที่ถูกแปรรูปแล้วนั้น ก็มีความสำคัญต่อการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป จึงก่อให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างออกไปเช่นกัน สืบเนื่องมาจากรูปแบบของพฤติกรรมการใช้งาน ความชอบ ความถนัด ความต้องการ และข้อมูลแวดล้อมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิดจึงต้องศึกษาปัจจัยรอบด้านต่างๆเหล่านี้ เพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ก่อให้เกิดความพึงพอใจและสามารถเอื้อประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### การพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

- 1.การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการหรือปรับปรุงให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การใช้งานบรรจุภัณฑ์แบบเดิม ให้สะดวกขึ้น
- 2.การพัฒนาเพื่อสร้างแนวทางใหม่ๆ เช่น การรับประทานรูปแบบที่น่าสนใจในการใช้งานให้กับผู้บริโภค และสามารถสร้างกิจกรรม ในครอบครัวได้

### 2. เพื่อพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์น้ำตาลให้มีรูปแบบที่เข้าถึง รสนิยมของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

ดังที่กล่าวไว้เบื้องต้นถึงรูปแบบการใช้งานกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายการออกแบบ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิก ที่เข้าถึงรสนิยมของคนในแต่ละกลุ่ม จึงเป็นเรื่องที่สำคัญเพราะจะช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือ ส่งเสริมการขาย และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค แต่ก็ยังต้องคำนึงถึงภาพรวมที่ จะต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำตราสินค้าได้ด้วย

## ความเป็นไปได้ของโครงการ

### 1. ด้านนโยบาย

โครงการนี้เป็นโครงการออกแบบเพื่อสนับสนุน กับการปรับภาพลักษณ์ให้น่าจดจำมากขึ้นและเหมาะสมกับแผนการตลาดของทาง บริษัท น้ำตาลวังขนาย จำกัด ที่มีการพัฒนาเพื่อรองรับกับการเติบโตของตลาดในประเทศไทยและตลาดในต่างประเทศ โดยเน้นไปที่นโยบายในประเทศที่ “วังขนาย” มีการเตรียมขยายเพิ่มรูปแบบของสินค้าใหม่ๆ ภายใต้แนวคิด “Not all sugar are the same” เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและมีจุดจดจำที่ชัดเจนมากขึ้น โดยวังขนายวางแผนไปถึงในอนาคตว่าต่อไปวังขนายไม่ได้ทำแต่น้ำตาล แต่ทำสินค้าความหวานที่เป็นทางเลือกใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภคได้ด้วยความพอใจ ดังนั้น การสร้างจุดขายใหม่ๆ ที่ส่งผลคือต่อการตลาดจึงเป็นเรื่องที่ตรงกับนโยบาย

### 2. ด้านเศรษฐกิจ

เนื่องจากโครงการนี้เป็นโครงการที่พัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ ให้กับสินค้า “น้ำตาลแปรรูป” ซึ่งเป็นสินค้าส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์น้ำตาลทั้งหมด ที่เป็นสินค้าส่งออกสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมหาศาล โดยคิดเป็น 15% ของรายได้จากสินค้าเกษตรกรรมรวมทั้งหมด ทำให้ช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ของไทยนั้นมีมูลค่าที่มากขึ้นและการสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกที่เหมาะสมกับการใช้งานกับตลาดผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (Niche market) นั้นจะช่วยส่งผลให้ลดการนำเข้าหรือสามารถลดส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าจากต่างประเทศได้อีกด้วย

### 3. ด้านสังคม และสภาพแวดล้อม

เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและความหลากหลายมากยิ่งขึ้นอีกทั้งยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และยกระดับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศ ให้เกิดการพัฒนาในส่วนของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับได้ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ นอกจากนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี ต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

### 4. ด้านการศึกษา

โครงการนี้เป็นโครงการที่ก่อให้เกิดการฝึกฝน ในการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ อย่างมีระบบ โดยเปิดโอกาสให้ได้ทำการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับ โครงสร้างของระบบเศรษฐกิจ การดำเนินงาน การศึกษาด้านพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค นำมาสู่การประยุกต์และการออกแบบ รวมทั้งคำนึงถึงกรรมวิธีการผลิตที่เหมาะสม และการเลือกใช้วัสดุต่างๆ

### 5. ด้านกฎหมายและข้อระเบียบ

โครงการนี้เป็นโครงการที่ต้องศึกษาถึงกฎหมายและระเบียบข้อบังคับของบรรจุภัณฑ์สำหรับเรื่องอาหาร ซึ่งต้องได้รับการรองรับจากกระทรวงอาหารและยา

## สรุปความเป็นไปได้ของโครงการ

โครงการเสนอแนะการออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำตาลแปรรูปและของหวานสำเร็จรูป “สวีตตี้ คัพ” ภายใต้เครือบริษัท กลุ่มน้ำตาลวังขนาย จัดทำเพื่อสนับสนุนการปรับภาพลักษณ์และแผนการทางการตลาดของบริษัท น้ำตาลวังขนาย จำกัด จึงมีความเป็นไปได้ในทุกๆด้าน ประกอบด้วยด้านนโยบายบริษัท ด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลดีต่อรายได้ของประเทศไทย ด้านสังคมสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา และช่วยส่งเสริมการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

## ขอบเขตของโครงการด้านคุณภาพ

### ออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก

1. ทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้แสดงถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) เพื่อเป็นการแสดงเอกลักษณ์ สร้างความชัดเจนและให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและรู้สึกเข้าถึงได้ เป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า เพื่อประโยชน์ในการแข่งขันของตลาดน้ำตาลในอนาคต
2. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มีรสนิยมและมีความชื่นชอบที่แตกต่างกัน โดย บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ดึงดูดความสนใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มได้เป็นอย่างดี
3. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity) ในแต่ละกลุ่มสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
4. ออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำตาลที่คำนึงถึงการบรรจุ (Containment) การปกป้องสินค้า(Protection) การอำนวยความสะดวก (Convenience) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)
5. ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยมีผลิตภัณฑ์น้ำตาลแปรรูป (Processed Sugar) และกลุ่มของหวานสำเร็จรูป (Instant Dessert) หลากหลายชนิดทั้งที่มีอยู่ในท้องตลาดและผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นใหม่ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการใช้งาน และพฤติกรรมการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป โดยมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

## ผลิตภัณฑ์น้ำตาล

### 1.ประเภทของผลิตภัณฑ์

น้ำตาลเป็นสินค้าที่ถูกควบคุมราคา ดังนั้นน้ำตาลชนิดใดที่ไม่ผ่านการแปรรูปนั้นจะไม่สามารถเพิ่มราคาเกินกว่าที่ควรจะเป็นได้ ดังนั้นการเลือกสินค้าที่จะนำมาพัฒนาจึงเกิดได้สองรูปแบบ คือ

- 1.1. สินค้าน้ำตาลแปรรูปที่มีอยู่แล้วในท้องตลาด โดยมีการแปรรูปทั้งทางด้านรูปลักษณ์ และทางด้านรสชาติ

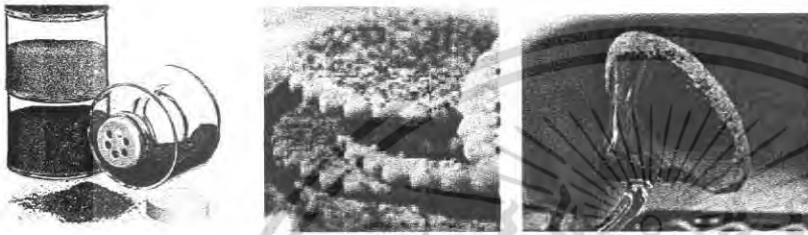
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2. สินค้าน้ำตาลแปรรูป ที่พัฒนาขึ้นใหม่ โดยพัฒนามาจากความสามารถของน้ำตาลที่แปรรูปได้หลากหลาย และมาจากกระแสของอาหารหวานในปัจจุบันซึ่งเป็นที่นิยม โดยกระแสเหล่านี้จะเป็นพื้นฐานความรู้ให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความเข้าใจ เกิดแรงขับ เกิดความต้องการอยากทดลองใช้ ในตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้น

**น้ำตาลแปรรูปในท้องตลาด**

**น้ำตาลแปรรูปในลักษณะของแข็ง**

1. น้ำตาลเกล็ดดี



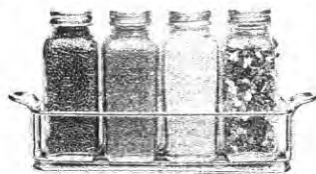
2. น้ำตาลทรายอัดก้อนลูกบาศก์ (Cube sugar)



3. น้ำตาลไอซิ่ง 1 แบบผง (Icing Or Powder Sugar) เป็นน้ำตาลที่ผสมแป้งอยู่ 3%



4. น้ำตาลไอซิ่งอัดเม็ด (Icing Topping) มีหลายสีและหลายขนาด



Icing Topping

5. น้ำตาลไอซิ่งอัดก้อนรูปสัตว์ (Decorate Icing)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## 6. น้ำตาลไอซิ่งครีม (Coating or Frosting Icing or Frosting Cream)

ใช้ในการเคลือบหรือราดหน้าเค้ก โดนัท หรือจะประยุกต์ทำเป็นไอซิ่งรูปต่างๆ ได้ โดย ต้องนำผลิตภัณฑ์นั้นมาตุ๋นให้ละลาย แล้วใช้เคลือบขนมอบ จากนั้นรอแห้งจนครีมแข็งตัว และอีกรูปแบบคือแบบสำเร็จรูปสามารถใช้ได้เลยในทันที (เก็บในที่อากาศเย็น)



ผลิตภัณฑ์สำหรับเคลือบหน้าเค้ก คราอิมฟิรียล

## 7. น้ำตาลปั่นพุดดิ้ง (Pudding Icing Sugar)

ผลิตภัณฑ์สำหรับการทำพุดดิ้ง เพียงเติมนมที่บ้านของคุณผสมกับน้ำตาลพุดดิ้ง ไอซิ่ง จะทำให้นมกลายเป็นพุดดิ้งรสชาติต่างๆ ตามส่วนผสมของการแต่งกลิ่นและรส โดยรสที่นิยม คือ ช็อกโกแลต วานิลลา และสตอเบอร์รี่



พุดดิ้งเมื่อผสมนมแล้วจะมีลักษณะเหลวข้น ซึ่งแตกต่างจากคัสตาร์ดหรือเยลลี่ที่มีลักษณะแข็งตัวมากกว่า

## น้ำตาลแปรรูปแบบของเหลว

### 8. น้ำเชื่อม แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

8.1. น้ำเชื่อมรสชาติต่างๆ (Syrup) เป็นน้ำเชื่อมที่นิยมนำไปผสมปรุงรสชาติให้กับขนม การทำเบเกอรี่ต่างๆ รวมทั้งนิยมใช้เป็นหัวเชื้อให้กับการผสมน้ำผลไม้รสชาติดั้งๆ อีกด้วย ตัวอย่างเช่น น้ำเชื่อมเมเปิล (Maple Syrup) น้ำเชื่อมข้าวโพด (Corn Syrup) น้ำเชื่อมแตงรสน้ำผึ้ง (Honey Syrup) น้ำเชื่อมรสผลไม้ต่างๆ (Fruit Syrup) เป็นต้น

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



น้ำเชื่อมตราอิมพีเรียล (รสเมเปิลและน้ำผึ้ง)



น้ำหวานตราเสลบลูบอยด์ (รสสละ)

สำหรับน้ำตาลแปรรูป ที่พัฒนาใหม่นั้น จะเกิดจากการจับความสัมพันธ์ของปัจจัยในส่วนต่างๆ และกระแสนิยมการบริโภคอาหารหวานในปัจจุบัน โดยจะเลือกจับสมการให้สอดคล้องกับลักษณะการใช้งาน และคุณสมบัติของแต่ละผลิตภัณฑ์

### น้ำตาลแปรรูป ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่

อาศัยปัจจัยหลัก 2 ส่วนในการสร้างผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์น้ำตาล+กระแสนิยมอาหารหวานที่เป็นที่รู้จัก เพื่อสร้างให้เป็นพื้นฐานความรู้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งเป็นการสร้างแรงกระตุ้นให้อยากทดลองทำเอง โดยอาหารหวานที่เลือกมาประยุกต์นั้นจะเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่ม ก. กลุ่มแม่บ้าน-พ่อบ้าน แบ่งเป็น ของหวานประเภทเบเกอรี่ และของหวานแบบไทย โดยเลือกต้นแบบอาหารที่เป็นที่นิยมในการบริโภคหรืออยู่ในกระแสความสนใจ เพื่อเป็นพื้นฐานความรู้ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์

กลุ่ม ข. กลุ่มเด็ก เลือกของหวานที่เป็นที่นิยมบริโภค หรือสามารถสร้างความสนุกสนานให้แก่เด็กๆ ได้

### สร้างโจทย์ความสัมพันธ์ในการออกแบบจากปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องอีกด้านหนึ่งคือ วิธีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ที่สามารถทำได้ที่บ้านแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ

01 ความร้อน การแปรรูปด้วยความร้อนนั้นคือ การละลายน้ำตาลที่เป็นก้อนให้เปลี่ยนเป็นของเหลวก่อน นำมาใช้ หรือใช้อุ่นก่อนรับประทาน โดยความร้อนที่สามารถทำได้ที่บ้านนั้นคือการใช้ Microwave หรือการให้ความร้อนจากเตียนที่มีใช้แถบทุกครัวเรือน

02 ความเย็น การแปรรูปด้วยความเย็นคือการทำให้ผลิตภัณฑ์แข็งตัวก่อนรับประทาน ซึ่งจะทำให้อาหารนั้นรับประทานได้ง่ายขึ้นด้วยความคงรูปและได้รสชาติที่เย็นสดชื่น โดยความเย็นที่สามารถทำได้ที่บ้านนั้นก็คือ การนำเข้าสู่เย็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลักในการประยุกต์หาสมการความสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่

อาหารหวานที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป+น้ำตาลแปรรูปต่างๆ+วิธีการแปรรูป  
= ผลิตภัณฑ์แปรรูปแบบใหม่

สมการความสัมพันธ์ที่ 1 กลุ่ม ก.) แม่บ้าน-พ่อบ้าน ในส่วนของหวานเบเกอรี่

การเคลือบผลไม้ด้วยช็อกโกแลตหรือชีส+น้ำตาลแปรรูป+ความร้อน  
= คาราเมล ฟองต์ดู (Caramel Fondue)

อาหารหวานที่นำมาประยุกต์ การนำผลไม้ไปเคลือบช็อกโกแลตรับประทานเป็นอาหารทานเล่น หรือนำขนมปังไปชุบเคลือบชีส (Cheese) นั้นมีให้เห็นเป็นประจำ รวมทั้งปัจจุบันยังมีการทำเป็นอาหารสำเร็จรูปรับประทานอีกด้วย ตัวอย่างเช่น



Fondue แบบสำเร็จรูป



อาหารที่นำมาประยุกต์ = การเคลือบ การชุบผลไม้ ขนมปัง

ผลิตภัณฑ์น้ำตาลที่เลือก คือ “คาราเมล” เนื่องจากคาราเมลนั้นสามารถทำเป็นก้อน(ของแข็ง)ได้ และสามารถใช้ความร้อนทำให้ละลาย และแข็งตัวเคลือบอาหารที่นำมาชุบได้ เมื่อคาราเมลเย็นลง ซึ่งสามารถทำหน้าที่ได้คล้ายกับการเคลือบช็อกโกแลต

สมการความสัมพันธ์ที่ 2 กลุ่ม ก. แม่บ้าน-พ่อบ้าน ในส่วนของหวานเบเกอรี่

ขนมปังราดหน้าด้วยครีมกาแฟ (Coffee Bun) + น้ำตาลแปรรูป + ความร้อน  
= ชูการ์ บัน (Sugar Cream Bun)

อาหารหวานที่นำมาประยุกต์ เนื่องจากในปัจจุบันขนมปังประเภทที่ราดด้วยครีมกาแฟหรือที่เรียกว่า คอฟฟี่ บัน (Coffee Bun) นั้นกำลังเป็นที่นิยม ซึ่งมีการเริ่มต้นจำหน่ายในประเทศไทยตั้งแต่ปลายปี 2548 และแต่ละร้านนั้นก็มีการแสดงวิธีการทำให้เห็นได้ชัดเจน คือมีการทำโดยราดครีมกาแฟคั่วบนหน้า แล้วนำเข้าเตาอบ ครีมกาแฟนั้นจะละลายมาคลุมตัวเนื้อขนมปัง

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างภาพ: ลักษณะของขนม Coffee Bun



ก่อนอบ

หลังอบ

ขั้นตอนก่อนอบ = บีบครีมรสกาแฟที่หน้าขนม

ผลิตภัณฑ์น้ำตาลที่เลือก เลือกน้ำตาลพวกประเภท Coating หรือ Frosting Sugar แต่เดิมเป็นน้ำตาลเคลือบหน้าเค้ก ซึ่งกลุ่มคนทั่วไป (ไม่ใช่กลุ่มที่ทำขนมอยู่เป็นประจำ) จะไม่รู้จักสินค้าชนิดนี้ว่าใช้อย่างไร ใช้ทำอะไร แต่เมื่อนำมาประยุกต์กับความรู้ และประสบการณ์ ตลอดจนการจดจำถึงวิธีการทำขนมชนิดนี้ (Coffee Bun) ที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ที่มีร้านค้าเหล่านี้ อยู่ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายว่า ครีมน้ำตาลชนิดนี้ มีหน้าที่เอาไว้เคลือบด้านหน้าของขนมปังด้วยการนำเข้าเตาอบ หรือการให้ความร้อน (เช่น Microwave)

สมการความสัมพันธ์ที่ 3 กลุ่ม ก.) เด็ก ได้แก่ ขนมที่เด็กรู้สึกสนุก และอยากรับประทาน

ไอศกรีม + น้ำตาลแปรรูป + ความเย็น

= พุดดิ้ง ป๊อป ไอศกรีมทำเอง (Pudding Pop Set)

อาหารที่นำมาประยุกต์ คือ ไอศกรีม สามารถทำเองที่บ้านได้มานานแล้ว และเป็นของหวานที่นิยมรับประทานกันอย่างมาก ตั้งแต่เด็กถึงผู้ใหญ่ การที่เลือกไอศกรีมมาประยุกต์เป็นชุดของขวัญนั้นสามารถใช้ได้ตั้งแต่เด็ก จนถึงพ่อแม่ ซึ่งก่อให้เกิดกิจกรรมเล็กๆ ภายในครอบครัวได้

ผลิตภัณฑ์น้ำตาลที่เลือก คือ น้ำตาลพุดดิ้ง เนื่องจากการใช้งานที่มีลำดับขั้นตอนง่ายๆ ไม่ยุ่งยากคือ การใส่ผสมนมกับน้ำตาลพุดดิ้ง หากนำไปแช่เย็นพุดดิ้งจะจับตัวกันแน่น มีลักษณะคล้ายไอศกรีม อาจเพิ่มอุปกรณ์สำหรับตกแต่งไปด้วยได้หลายอย่างไม่ว่าจะเป็น น้ำตาลเกล็ดสีหรือท็อปปิ้งต่างๆ ทั้งแบบ ไอซิ่งอัดเม็ดสี และแบบน้ำเชื่อมราดหน้าขนม (Icing Topping)



ไอศกรีมทั่วๆ ไป ซึ่งเป็นที่นิยมของเด็กๆ



พุดดิ้งทั่วไป



พุดดิ้งหลังแซ่เย็น



จากรูปแบบผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่กล่าวมาจะก่อให้เกิดรูปแบบ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ได้ดังนี้  
(แบ่งตามกลุ่มลักษณะผลิตภัณฑ์)

### รูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

จากผลิตภัณฑ์น้ำตาลแปรรูป โดยแบ่งตามประเภทการใช้งาน

ผลิตภัณฑ์น้ำตาลแปรรูปที่มาจากผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ได้แก่ น้ำตาลแปรรูปที่มีอยู่ในท้องตลาดและ  
น้ำตาลแปรรูปที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ จากโจทย์ความสัมพันธ์จากปัจจัยต่างๆ  
แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มคือ A. กลุ่มน้ำตาลแปรรูป B. กลุ่มของหวานสำเร็จรูป C. กลุ่มซุชของข้วย

#### A. กลุ่มน้ำตาลแปรรูป

##### น้ำตาลเกล็ดสี (Color Sugar)

- A01 โครงสร้าง บรรจุภัณฑ์น้ำตาลสำหรับตกแต่งขอบแก้ว (Rimming Sugar)  
A02 โครงสร้าง บรรจุภัณฑ์น้ำตาลซุช (ใส่น้ำตาลมากกว่า 1 ลิ) ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือก  
รับประทานได้

##### น้ำตาลทรายก้อนลูกบาศก์ (Cube Sugar)

- A03 โครงสร้าง น้ำตาลทรายก้อนลูกบาศก์ ชนิดเดิม สำหรับน้ำตาลก้อนที่ซื้อไปเพื่อใส่  
ภาชนะอื่นๆ  
A04 โครงสร้าง น้ำตาลทรายก้อนทรงกลม (ผลิตภัณฑ์แปรรูปใหม่) ชนิดตั้งโต๊ะ สามารถใช้งาน  
ได้ทันทีหลังจากซื้อสินค้า ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องหาภาชนะอื่น มารองรับสินค้า  
เพื่อเก็บไว้ใช้งานครั้งต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### น้ำตาลไอซิ่ง แบบชนิดผง (Icing or Powder Sugar)

- A05 โครงสร้าง      บรรจุภัณฑ์น้ำตาลไอซิ่งผงชนิดของเดิม
- A06 โครงสร้าง      บรรจุภัณฑ์น้ำตาลไอซิ่งผงชนิดตั้งโต๊ะ สามารถใช้งานได้ทันที

### น้ำเชื่อม (Syrup)

- A07 โครงสร้าง      บรรจุภัณฑ์น้ำเชื่อมชนิดขวด สำหรับใช้งานทันที  
(เป็นหัวเชื้อในการขงเครื่องคั้นและใช้ปรุงรสหรือตกแต่งขนมต่างๆ)

### น้ำตาลไอซิ่งอัดก้อนรูปต่างๆ เพื่อการตกแต่ง (Decorate Icing Sugar)

- A08 โครงสร้าง      บรรจุภัณฑ์น้ำตาลไอซิ่งอัดก้อน แบ่งออกเป็น 2 แบบคือ  
G.-1 บรรจุแบบก้อนกลมมน และ โครงสร้าง G.-2 บรรจุแบบก้อนแบน

## **B. กลุ่มของหวานสำเร็จรูป เพื่อการตกแต่งการ ปรุงรสและบริโภค**

### น้ำตาลแปรรูปชุกชูการ์ บัน (Sugar Bun) หรือไอซิ่งครีมกาแฟ / คริมวานิลลา

- B09 โครงสร้าง      บรรจุภัณฑ์สำเร็จรูปใช้ปรุงรสขนมปังที่ผู้บริโภคหาซื้อได้ ให้กลายเป็น  
ขนมปังที่โด่งดังอย่าง “คอฟฟี่ บัน” ด้วยการใส่กลิ่นกาแฟหรือวานิลลาลงไป  
ในผลิตภัณฑ์น้ำตาล

### น้ำตาลแปรรูปชุกฟองต์ดู (Fondue) หรือคาราเมลชุกเคลือบ

- B010 โครงสร้าง      บรรจุภัณฑ์คาราเมลชุกเคลือบ (ชุก Fondue) แบบสำเร็จรูปรับประทานได้  
ทันที เพียงอุ่นให้คาราเมลละลาย นำผลไม้หรือขนมปังมาชุบ เพื่อทานร่วม

### น้ำตาลไอซิ่งครีม (Coating or Frosting Sugar or Frosting Cream)

- B011 โครงสร้าง      บรรจุภัณฑ์น้ำตาลสำหรับตกแต่งหน้าเค้กสำเร็จรูป ที่สามารถอุ่นได้ด้วย  
ระบบไมโครเวฟ (Microwave) ที่ง่าย และสะดวกในการทำเองที่บ้านอย่างง่าย  
ใช้ในการราดหน้าอาหารและของว่างต่างๆ เช่น แพนเค้ก วาฟเฟิล เป็นต้น

### น้ำตาลปั่นพุดดิ้ง (Pudding Icing Sugar)

- B012/1 โครงสร้าง      บรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำตาลปั่นพุดดิ้ง แบบสะดวกใช้พร้อมรับประทานได้ทันที  
หลังจากเค็มนมและคนให้น้ำตาลกับนมละลายเข้ากัน รอให้ผลิตภัณฑ์  
Set ตัวสักระยะจึงรับประทานได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำตาลพุดดิ้ง ป๊อป (Pudding Pop) (ชุดน้ำตาลแปรรูปสำหรับทำไอศกรีมพุดดิ้ง)

B012/2 โครงสร้าง บรรจุภัณฑ์ทำไอศกรีมสำเร็จรูป ช่วยส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมสนุกสนานในครอบครัวขึ้น หรือเหมาะสำหรับใช้ในงานปาร์ตี้เล็กๆ ในบ้าน

### C. กลุ่มชุดของขวัญ

ชุดของขวัญรวมสำหรับทำเค้กสำเร็จรูป (Secondary ของ B011)

ประกอบด้วยไอซิ่งครีม (Frosting Cream) + แป้งสำเร็จรูปสำหรับทำเค้ก

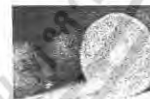
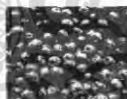
C013 โครงสร้าง บรรจุภัณฑ์ชุดของขวัญ ที่รวมแป้งสำเร็จรูปและไอซิ่งครีม ในโครงสร้าง B011 เนื่องจาก สำหรับครีมปาดหน้าเค้กนั้นไม่สามารถวางจำหน่ายเพียงอย่างเดียว เนื่องจากไม่มีแรงจูงใจมากพอ

รวมทั้งหมด ได้เท่ากับ 13 โครงสร้างหลัก

### ขอบเขตของโครงการด้านปริมาณ

รสชาติที่ได้จากการ Research การตลาด เป็นกรณีศึกษาของ ร้าน Homemade ที่อยู่ในบัทลัดไป ซึ่งได้แก่ รสผลไม้และรสชาติจากต้นกำเนิด

Fruity : strawberry blueberry lemon orange



Bean : Cocoa Coffee Vanilla



หมายเหตุ ส่วนรสชาติอื่นๆ ที่เป็นสินค้าหลักของตลาดนั้นก็จะไม่เปลี่ยนเช่น น้ำเชื่อมเมเปิล ก็อาจใส่เรื่องราวเข้าไป เป็นหมวด Original แทน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.บรรจุภัณฑ์น้ำตาลเกล็ดสี สำหรับตกแต่งขอบแก้วเครื่องดื่มต่างๆ (Rimming Sugar)

บรรจุ 1 ขนาด 150 กรัม สำหรับใช้เป็นครั้งคราว

จำนวน 4 สี

จำนวน 4 ชิ้นงาน 4 สี 4 รสชาติ (สีแดง = สตรอเบอร์รี่ / สีม่วง = บลูเบอร์รี่ / สีเขียว = มะนาว / สีส้ม = ส้ม )

### 2.บรรจุภัณฑ์ชุดน้ำตาลเกล็ดสีชุด สำหรับเพิ่มสีสันอาหารและขนม (Color Sugar Set)

บรรจุ 1 ขนาด 450 กรัม ประกอบไปด้วยน้ำตาลเกล็ด 3 สี สีละ 150 กรัม จำนวน 2 ชุด (Set)

จำนวน 2 ชิ้นงาน 2 ชุด (ชุดรวมรสผลไม้และรสชาติจากแหล่งวัตถุดิบ Fruity and Bean Set)

### 3.บรรจุภัณฑ์น้ำตาลก้อน ชนิดเต็ม (Cube Sugar)

บรรจุ 1 ขนาด 300 กรัม จำนวน 105 ก้อน

จำนวน 1 รูปแบบ 2 รสชาติ

จำนวน 2 ชิ้นงาน 1 รูปแบบ (รูปแบบก้อนสี่เหลี่ยมลูกบาศก์) (กลิ่นวานิลลาและรสโกโก้)

### 4.บรรจุภัณฑ์น้ำตาลก้อน ชนิดตั้งโต๊ะ (Ball Sugar)

บรรจุ 1 ขนาด 125 กรัม จำนวน 45 ก้อน

จำนวน 1 รูปแบบ 2 รสชาติ

พร้อมบรรจุภัณฑ์ชนิดเต็ม จำนวน 1 รูปแบบ 2 รสชาติ

จำนวน 4 ชิ้นงาน 2 รูปแบบ 2 กลิ่น (กลิ่นวานิลลา และรสโกโก้)

### 5.บรรจุภัณฑ์น้ำตาลไอซิ่งผง ชนิดเต็ม (Icing or Powder Sugar)

บรรจุ 1 ขนาด 500 กรัม หรือ เท่ากับ ½ กิโลกรัม

จำนวน 1 รูปแบบ 4 รสชาติ

จำนวน 4 ชิ้นงาน 4 สี 4 รสชาติ (สีแดง = สตรอเบอร์รี่ / สีม่วง = บลูเบอร์รี่ / สีเขียว = มะนาว / สีส้ม = ส้ม )

### 6.บรรจุภัณฑ์น้ำตาลไอซิ่งผง ชนิดตั้งโต๊ะ (Icing or Powder Sugar)

บรรจุ 1 ขนาด 300 กรัม

จำนวน 1 รูปแบบ 4 รสชาติ

จำนวน 4 ชิ้นงาน 4 สี 4 รสชาติ (สีแดง = สตรอเบอร์รี่ / สีม่วง = บลูเบอร์รี่ / สีเขียว = มะนาว / สีส้ม = ส้ม )

### 7.บรรจุภัณฑ์น้ำเชื่อม (Syrup)

บรรจุ 1 ขนาด 340 มิลลิลิตร

จำนวน 2 รส

จำนวน 2 ชิ้นงาน 2 รส (น้ำเชื่อมเมเปิล และน้ำเชื่อมรสวานิลลา) (เนื่องรสชาติของผลไม้ เนื่องจากจะเหมือนน้ำเชื่อมผลไม้ที่มีออกมาจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ในราคาที่ค่อนข้างถูก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างรสชาติใหม่ๆ ออกมาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า)

### 8.บรรจุภัณฑ์น้ำตาลไอซิ่งอัดก้อนรูปการ์ตูนต่างๆ (Decorate Icing Sugar)

บรรจุ 1 ขนาด 4 Pack ต่อ 1 บรรจุภัณฑ์

จำนวน 1 ชิ้นงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 1 ชิ้นงาน ประกอบไปด้วยน้ำตาลอัดเม็ด อัดก้อน(เป็นตัว) แบบแบนและแบบก้อนนูน

9. บรรจุภัณฑ์ไอซิ่งครีม กาแฟและวานิลลา ชุดสำเร็จรูปสำหรับ ซูการ์ บัน (Sugar Bun)

บรรจุ 1 ขนาด 200 กรัม สามารถราดหน้าขนมปังได้ 10 ก้อน จำนวน 3 รส

จำนวน 3 ชิ้นงาน 3 รส (รสครีมวานิลลา รสครีม โกโก้ และรสครีมกาแฟ)

10. บรรจุภัณฑ์คาราเมลชุปเกลือบ ชุดฟองต์ดู (Caramel Fondue)

บรรจุ 1 ขนาด 180 กรัม

จำนวน 2 รสชาติ

จำนวน 2 ชิ้นงาน 2 รส original Dark Caramel และ Light Caramel

11.1 บรรจุภัณฑ์น้ำตาลไอซิ่งครีม (Coating or Frosting Sugar)

บรรจุ 1 ขนาด 340 กรัม สามารถปาดหน้าเค้กได้ 1 – 1ครึ่งปอนด์ จำนวน 3 รสชาติ

จำนวน 3 ชิ้นงาน 3 รสชาติ (รสกาแฟ / วานิลลา / โกโก้)

12. บรรจุภัณฑ์ ชุดรวมกล่องของขวัญของ ไอซิ่งครีมพร้อมแบ่งทำขนมเค้กสำเร็จรูป

เป็นรูปแบบตัวอย่าง

จำนวน 1 ชิ้นงาน 1 รสชาติ (วานิลลา)

13.1. บรรจุภัณฑ์น้ำตาลป่นพุดดิ้ง (Pudding Icing Sugar)

บรรจุ 1 ขนาด 75 กรัม เท่ากับ 1 ชุดประกอบไปด้วย 3 บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ละ 25 กรัม

จำนวน 1 ชุด

จำนวน 3 ชิ้นงาน 3 รสชาติ (รสสตรอเบอรี่ ฟรุตตี้/ วานิลลา / โกโก้) พร้อมบรรจุภัณฑ์หุติขภูมิ

13.2 บรรจุภัณฑ์น้ำตาลพุดดิ้ง ป๊อป (Pudding Pop gift)

บรรจุ 1 ขนาด 75 กรัม เท่ากับ 1 ชุดประกอบไปด้วย 3 บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ละ 25 กรัม

จำนวน 1 ชุด

จำนวน 3 ชิ้นงาน 3 รสชาติ (รสสตรอเบอรี่ ฟรุตตี้/ วานิลลา / โกโก้) พร้อมบรรจุภัณฑ์หุติขภูมิ

รวมขอบเขตด้านปริมาณ = 13 โครงสร้าง 40 ชิ้นงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เงื่อนไขความต้องการหรือปัญหาและแนวทางในการออกแบบ

ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ A. กลุ่มน้ำตาลแปรรูป B. กลุ่มของหวานสำเร็จรูป C. กลุ่มซุคของข้วย

### A. กลุ่มน้ำตาลแปรรูป

#### A01 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์น้ำตาลเกล็ดสี สำหรับแต่งขอบแก้ว (Rimming Sugar)

รับประทานกับน้ำผลไม้ หรือเครื่องดื่มต่างๆ ที่ต้องการสร้างสีสันและเพิ่มรสชาติใหม่ๆ

(เกล็ดสีแดง รสสตอเบอร์รี่ / เกล็ดสีเขียว รสมะนาว) วิธีการแต่งขอบแก้วของเครื่องดื่มนี้นิยมมากสำหรับค็อกเทล ดังนั้นจึงนำวิธีการนี้มาประยุกต์ได้ไม่ยาก เพื่อนำมาใช้กับเครื่องดื่มที่หลากหลายมากขึ้น



เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p><b>ด้านการบรรจุ (Containment)</b></p> <p><b>เงื่อนไข</b></p> <p>-ออกแบบให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 2 ขนาด คือ กลุ่มที่ทำเพื่อบริโภคเองที่บ้าน และกลุ่มที่ใช้ตกแต่งเพื่อรสชาติ</p> <p>-น้ำตาลเกล็ดสี 100 กรัมสามารถตกแต่งขอบได้ 50-60 แก้ว ซึ่งแล้วแต่ปริมาณการใช้งานของผู้บริโภคแต่ละคน</p> <p><b>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</b></p> <p>-ปัญหา ของบรรจุภัณฑ์เดิมมีลักษณะเป็นตลับก้นตัน มีการบรรจุน้ำตาลถึงปากขอบของบรรจุภัณฑ์พอดี ทำให้การเปิดใช้งานแต่ละครั้ง เกิด</p>	<p><b>ด้านการบรรจุ (Containment)</b></p> <p><b>ขนาดบรรจุ 100 กรัม-200 กรัม</b></p> <p>-กลุ่มที่ทำเพื่อบริโภคเองที่บ้าน เป็นครั้งคราว และกลุ่มที่ใช้ตกแต่งเพื่อรสชาติ มีปริมาณบรรจุขนาดเล็ก 100 กรัม แต่งขอบแก้วได้ 25-30 แก้ว ต่อ 1 หน่วยบรรจุภัณฑ์</p> <p>สรุปในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 150 กรัม จะตกแต่งขอบแก้วได้ประมาณ 80-100 แก้ว</p> <p><b>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</b></p> <p>-ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีพื้นที่ส่วนขอบด้านบนห่างจากตัวสินค้า (น้ำตาล) บ้าง เพื่อช่วยลดการกระเด็นออกของน้ำตาลที่เกิดจากการโยน</p>

ไม่อาจกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาหกเลอะเทอะได้ โดยเฉพาะการเปิดใช้งานครั้งแรก ที่น้ำตาลยังคงเต็มอยู่



- ถาดน้ำตาลส่วนที่ใช้ในการ Rimming หรือการตกแต่งน้ำตาลติดขอบแก้ว นั้นจะมีส่วนที่สัมผัสกับน้ำเชื่อม หรือน้ำมะนาว ซึ่งต้องนำไปล้างก่อนเก็บรักษา

ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)

- บรรจุกุณัณฑ์มีการใช้งานที่เสี่ยงกับการเจอความชื้น ตลอดเวลา เพราะว่ารูปแบบการใช้งานคือการทำให้น้ำตาลติดขอบแก้วนั้นต้องอาศัยน้ำเชื่อมหรือน้ำมะนาวทา ก่อนแล้วจึงนำมาคลุกให้น้ำตาลติดขอบ

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

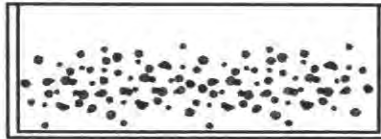
- บรรจุกุณัณฑ์ต้องมีการให้ Information เกี่ยวกับการใช้งานที่ดี เพราะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่คุ้นเคย



แบบที่มีในท้องตลาด

- บรรจุกุณัณฑ์เดิมที่มีลักษณะเป็นตลับ มีตราสินค้าและภาพกราฟฟิกส่งเสริมการขายอยู่บนฝาทานั้น ไม่มีด้านข้างเมื่อสินค้าวางซ้อนกัน ด้านบนที่ชั้นวางจำหน่าย จะทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นตราสินค้า

เปิดบรรจุกุณัณฑ์แรงเกินไป



พื้นที่ว่าง

- ออกแบบให้มีการแยกส่วนระหว่างส่วนที่เก็บรักษาน้ำตาล และส่วนที่แบ่งออกมาเพื่อทำการตกแต่งริมขอบแก้ว และถอดออกไปทำความสะอาดได้อย่างง่ายดายและสะดวก รวดเร็ว

ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)

- ออกแบบให้บรรจุกุณัณฑ์สามารถหนีเปิดสนิทได้ หลังจากการเปิดใช้งาน 1 ครั้ง

- ออกแบบให้มีการแยกส่วนระหว่างส่วนที่เก็บรักษาน้ำตาล และส่วนที่แบ่งออกมาเพื่อทำการตกแต่งริมขอบแก้ว

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

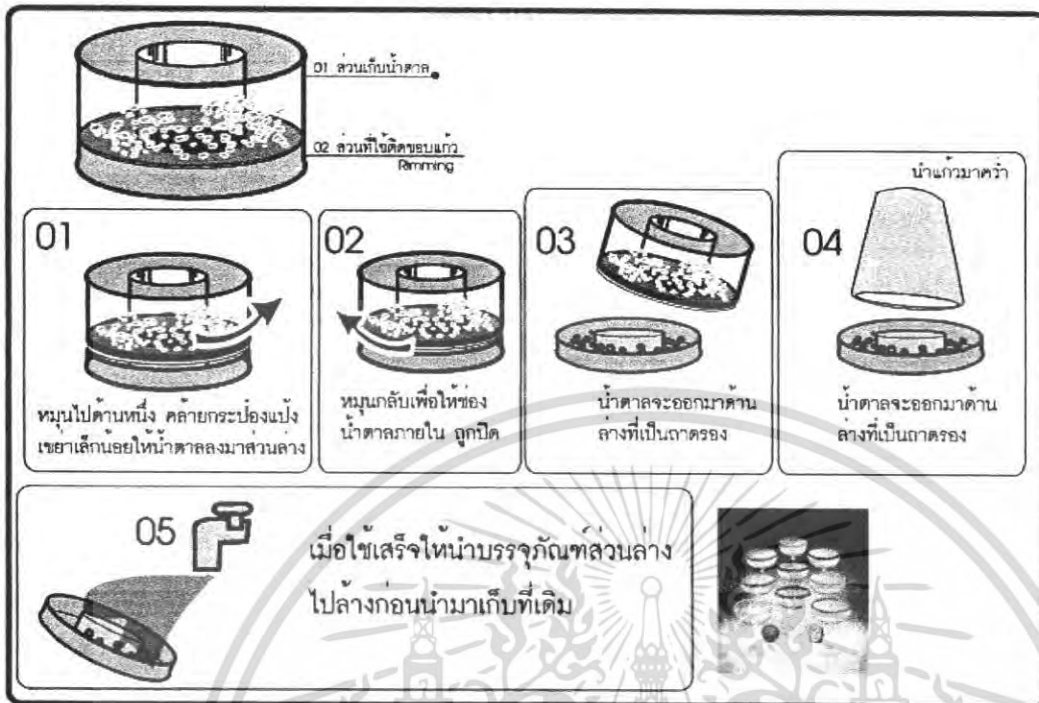
- ออกแบบให้รูปทรง และกราฟฟิกให้มีเอกลักษณ์ สามารถ สร้างความแตกต่าง และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายดายว่าใช้ทำอะไร เพื่อจุดประสงค์ใด และมีข้อดีของการใช้งานอย่างไร

- บรรจุกุณัณฑ์ต้องออกแบบกราฟฟิก โดยคำนึงถึงการจัดวางสินค้าเป็นสำคัญด้วย

- บรรจุกุณัณฑ์ที่เป็นขวดหรือกระปุกควรวางจำหน่ายได้ด้วยตัวมันเอง ไม่จำเป็นต้องมีกล่อง

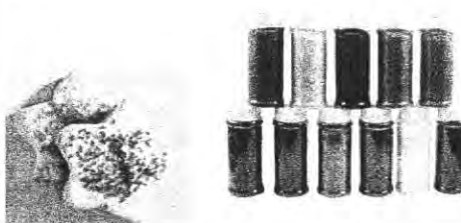

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อเพิ่มอีกชั้นหนึ่ง ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางในการออกแบบเบื้องต้น



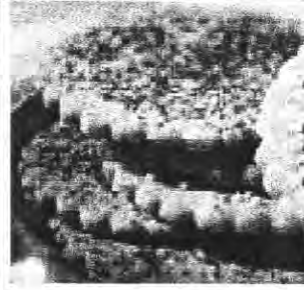
A02 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์น้ำตาลเกล็ดสีชุด (บรรจุน้ำตาลมากกว่า 1 ลิ) (Color Sugar Set)

ผู้บริโภคเลือกบริโภคได้ เพื่อเพิ่มสีสันให้กับอาหารหรือขนมตามต้องการ

เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <p>-แต่เดิมนั้นหากผู้บริโภคต้องการใช้น้ำตาลมากกว่า 1 ลิ จำเป็นต้องซื้อมากกว่า 1 ขวด ซึ่งโดยธรรมชาติของผู้บริโภคมักต้องการและชื่นชอบความหลากหลายเสมอ โดยเฉพาะกับน้ำตาลที่มีไว้ตกแต่ง หรือโรยหน้าขนม ถ้ามีให้เลือกได้หลายสีจะทำให้ผู้บริโภคซื้อแล้วรู้สึกคุ้มค่า</p>  <p>-การใช้น้ำตาลสำหรับโรยหน้านั้น ไม่มีปริมาณ</p>	<p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <p>บรรจุน้ำตาล 3 ลิ / 1 บรรจุภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ชุดคือ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-สีโทนร้อน เหลือง ส้ม ชมพู</li> <li>-สีโทนเย็น เขียว ฟ้าน้ำเงิน</li> </ul> <p>-บรรจุขวดหรือกระปุกขนาด 450 กรัม แบ่งออกเป็นสามสี สีละ 150 กรัม</p> 

การวิจัยนี้และสิ่งที่ส่งมาด้วยจะสงวนไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่แน่นอนแล้วแต่ความชื่นชอบของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งการใช้แต่ละครั้งนั้นมีปริมาณไม่มากเท่าไร ดังนั้นการบรรจุที่มากเกินไป จะทำให้น้ำตาล ถูกเก็บไว้นานเกินควร



#### ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)

-ทุกครั้งที่จะนำน้ำตาลออกมาบริโภค ด้วยวิธีการต่างๆ นั้น ผู้บริโภคมีการใช้งานผ่านบรรจุภัณฑ์โดยตลอด (การจับ ถีบ หรือเท)

-การเลือกใช้น้ำตาลสีต่างๆ นั้น บรรจุภัณฑ์ต้องไม่สร้างความยุ่งยาก มากขึ้นตอนให้แก่ผู้บริโภค และไม่ก่อให้เกิดความสับสน เช่น เลือกระบิโก น้ำตาลสีฟ้า แต่ไปเปิดเทน้ำตาลสีอื่นออกมาแทน (โดยการหมุน หรือเปิดฝาคิด)

#### ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)

-การปิดฝาไม่สนิท และการเก็บรักษาหลังเปิดใช้งานที่ไม่ดี จะส่งผลให้มีมดและแมลงเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ ทำลายสินค้าให้เสียหายและก่อให้เกิดความสกปรกได้

#### ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

- บรรจุภัณฑ์ต้องมีการให้ Information เกี่ยวกับการใช้งานที่ดี เพราะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่คุ้นเคย

-ราคาจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้นจากการแปรรูปน้ำตาล แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้วนั้นจะมีการเปรียบเทียบราคากับสินค้าเดิม คือ น้ำตาลทรายทั่วไป ที่ไม่ได้แปรรูป

-การบรรจุสินค้าน้ำตาลแปรรูปในปริมาณที่น้อย

#### ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)

-ออกแบบโดยคำนึงถึงการจับถือของผู้บริโภค ให้จับได้กระชับและถนัด

-ออกแบบให้รูปแบบการใช้งานในส่วนเปลี่ยนช่องทางออกของน้ำตาลแต่ละสี มีความชัดเจน ไม่เกิดความสับสนแก่ผู้บริโภค

#### ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)

-เลือกใช้วัสดุและออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถปิดผนึกได้อย่างมิดชิด ป้องกันมดแมลงและความชื้นได้เป็นอย่างดี

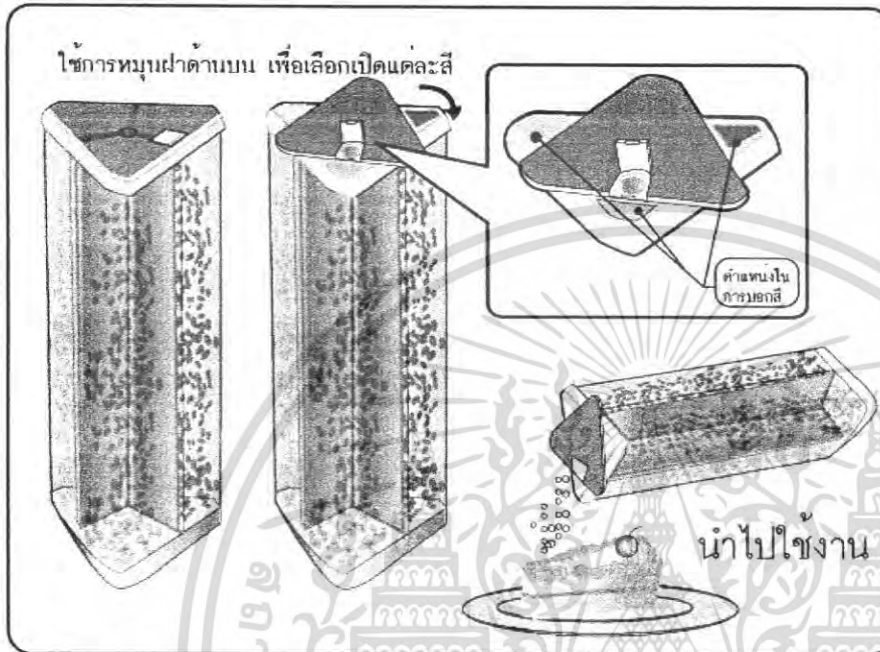
#### ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

- ออกแบบให้รูปทรงและ กราฟฟิกมีเอกลักษณ์ สามารถสร้างความแตกต่าง และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายดายควาใช้ทำอะไร เพื่อจุดประสงค์อย่างไร และมีข้อดีของการใช้งานแบบใด

-ออกแบบให้โครงสร้างของขวดช่วยส่งเสริมให้ขวดหรือกระป๋องนี้มีปริมาณบรรจุที่มาก ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า และตัดสินใจซื้อได้

กว่าบรรจุภัณฑ์น้ำตาลต่างๆไป ซึ่งนิยมบรรจุแบบ 1000 กรัม (1 กิโลกรัม)และ 500 กรัม	ง่ายขึ้น
---	----------

### แนวทางในการออกแบบเบื้องต้น



A03 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์น้ำตาลก้อนลูกบาศก์ (Cube Sugar) ชนิดเติม ผู้บริโภคมักเลือกซื้อไปใส่ในภาชนะเดิมที่มีอยู่แล้ว

เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p><u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <p>-ผลิตภัณฑ์น้ำตาลแปรรูป มีลักษณะเป็นก้อนสี่เหลี่ยมคงรูป</p> <p><u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u></p> <p>ผู้บริโภคซื้อไปใส่ภาชนะที่มีอยู่ บรรจุภัณฑ์ชนิดเติมจึงมีความสำคัญในการช่วยถ่ายสินค้าสู่ภาชนะของผู้บริโภค เป็นอย่างมาก</p> <p><u>ปัญหา</u></p> <p>-บรรจุภัณฑ์เดิม มักเป็นกล่องกระดาษธรรมดา</p>	<p><u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <p>-บรรจุ 300 กรัม มีน้ำตาล 105 ก้อน</p> <p>-บรรจุน้ำตาลโดยคำนึงถึงการจัดวางพื้นที่ภายในให้คุ้มค่า ไม่ให้เกิดช่องว่าง</p> <p><u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u></p> <p>-ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยในการถ่ายน้ำตาลสู่กระปุกหรือ ภาชนะต่างๆ ได้ง่ายขึ้น เช่นสามารถเทได้สะดวก ไม่หกเลอะเทอะ</p>

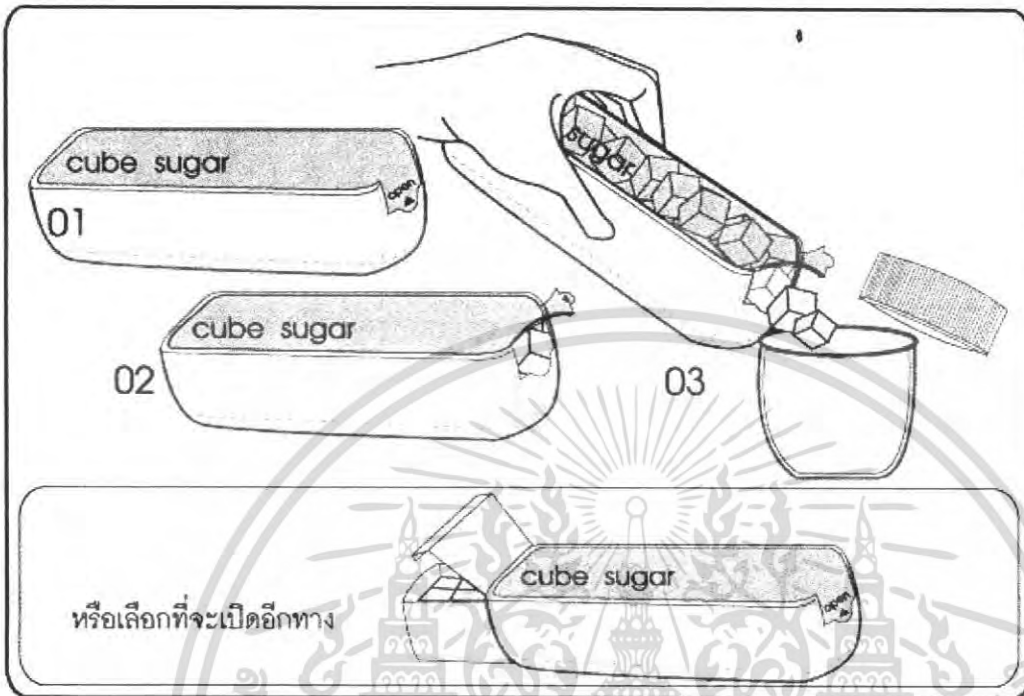
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>เมื่อนำน้ำตาลออกมา จะต้องฉีกกล่องออกหรือ เลือกดึงก้อนใดก้อนหนึ่งออกก่อน ซึ่งอาจทำให้ เกล็ดน้ำตาลที่ถูกเสียดสีนั้นร่วงหกเลอะเทอะ -ด้วยความเป็นน้ำตาลก้อน การบรรจุจะต้อง บรรจุเต็มพื้นที่ทำให้การแกะ การนำน้ำตาล ออกมาไม่สะดวก</p>	<p>-ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้สามารถนำสินค้า ภายในออกมาได้ง่าย -แนวความคิดเบื้องต้น อาจทำเป็นถาดเพื่อช่วย ให้ผู้บริโภค นำน้ำตาลออกมาโดยไม่ต้องสัมผัส กับน้ำตาลมาก ทำให้เกล็ดน้ำตาลหลุดออก น้อยลงและการมีถาดรองจะช่วยให้เศษน้ำตาล หลุดกระเด็นอยู่ในถาด ไม่หกเลอะเทอะออกมา</p>
<p><u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u> เดิมสินค้ามีการ -แตกหัก หลุดเป็นเกล็ดเล็ก เกล็ดน้อย -บรรจุภัณฑ์เดิมเป็นกล่องกระดาษและมีการหุ้ม พลาสติกด้านนอกเพื่อป้องกันมด แมลงและ ความชื้น แต่การขนส่ง หรือระยะเวลาขายที่ ชั้นวางจำหน่ายสินค้า พลาสติกอาจฉีกขาด ซึ่ง จะส่งผลให้สินค้า เสื่อมคุณภาพได้</p> 	<p><u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u> -เลือกใช้วัสดุและออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มี ความแข็งแรงพอที่จะรักษาสภาพสินค้าได้ สามารถปิดผนึกได้อย่างมิดชิด ป้องกันมด แมลงและความชื้นได้เป็นอย่างดี -กำหนดให้บรรจุภัณฑ์มี 2 ชั้นคือ ชั้นที่ 1 Primary Package เพื่อเป็นส่วนที่ให้ information เกี่ยวกับตัวสินค้า ชั้นที่ 2 Secondary package เพื่อเป็นส่วนที่จะ ปกป้องน้ำตาลจากอันตรายภายนอก ที่ส่งผลให้ ความชื้นหรือมดแมลงเข้าไปได้</p>
<p><u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u> -ส่วนมากบรรจุภัณฑ์น้ำตาลก้อน (Cube Sugar) นั้น ไม่มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ส่วนมากเป็นกล่อง สี่เหลี่ยมธรรมดา ซึ่งไม่แตกต่างกับสินค้า อื่นๆที่วางขายบนชั้นวางจำหน่ายสินค้า  -น้ำตาลอัดก้อนเป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาทางด้าน กายภาพภายนอก เพราะมีคุณสมบัติที่ เช่นเดียวกับน้ำตาลธรรมดา ดังนั้นผู้บริโภคจะ สามารถเลือกใช้น้ำตาลประเภทใดทดแทนได้</p>	<p><u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u> -เนื่องจากสินค้าประเภทน้ำตาลอัดก้อนลูกบาศก์ นั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ชัดเจนอยู่แต่ เดิม ดังนั้นจึงสามารถสร้างเอกลักษณ์จากส่วนนี้ โดยพัฒนามาเป็น โครงสร้างได้ -ออกแบบให้มี Information ที่เป็นประโยชน์ น่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและ มองเห็นข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์น้ำตาลก้อน ได้</p>

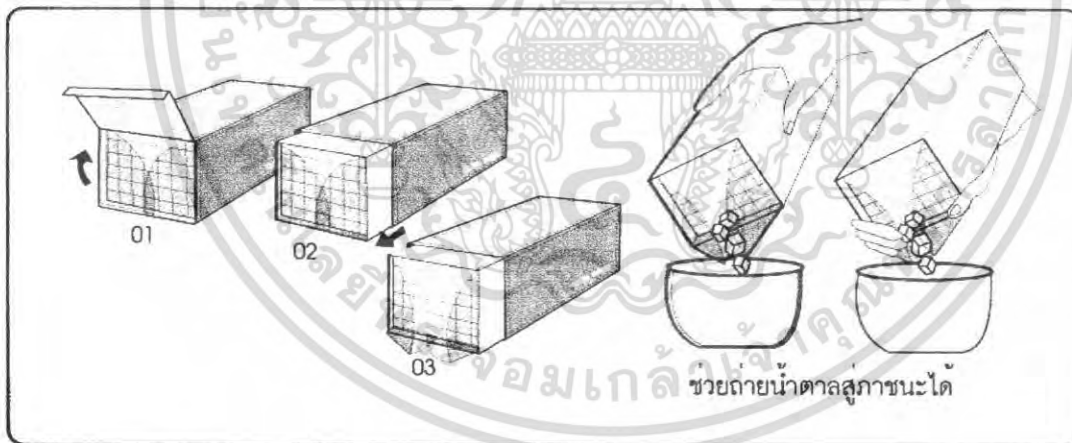
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แนวทางในการออกแบบเบื้องต้น

### แนวทางที่ 1




### แนวทางที่ 2



A04 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์น้ำตาลก้อนลูกบาศก์ (Cube Sugar) ชนิดตั้งโต๊ะ สามารถใช้งานได้ทันที โดยไม่ต้องหาภาชนะอื่นๆ มาใช้รองรับสินค้า

เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
ด้านการบรรจุ (Containment) เงื่อนไข -ผลิตภัณฑ์น้ำตาลแปรรูป มีลักษณะเป็นก้อน	ด้านการบรรจุ (Containment) -บรรจุ 125 กรัม มีน้ำตาล 45 ก้อน -บรรจุภัณฑ์น้ำตาล โดยคำนึงถึงการจัดวางพื้นที่

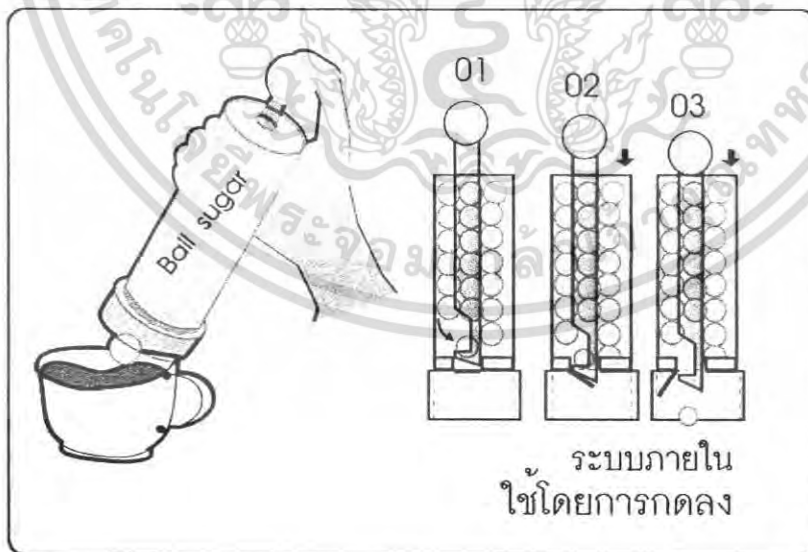
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>สี่เหลี่ยมคางหมู</p> <p><u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u></p> <p><b>เงื่อนไข</b></p> <p>- ผู้บริโภคนิยมใช้บริโภคกับเครื่องดื่มร้อน เช่น ชาและกาแฟ โดยมีการใช้ครั้งละประมาณ 1-3 ก้อน/1 แก้ว</p> <p>- การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าทำให้เกิดการสร้างแนวทางการรับประทานใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค รวมทั้งการส่งเสริมภาพลักษณ์ไปพร้อมๆกัน</p> <p><b>ปัญหา</b></p> <p>-การใช้ที่คิบน้ำตาลนั้น ผู้บริโภคนิยมวางที่คิบนี้นอกภาชนะ ส่งผลให้ที่คิบบัสน้ำตาลสกปรกหรือฝุ่นละอองภายนอกได้</p> <p>-การสัมผัสน้ำตาลก่อนแต่ละครั้งมักมี เศษเกล็ดของน้ำตาลหลุดร่วงออกมาเสมอ</p> <p>-ตำแหน่งของกระปุกน้ำตาลก่อนหน้านี้วางไว้ในพื้นที่ของการชงชา-กาแฟ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ถูกจัดไว้บนโต๊ะหรือบน Counter ต่างๆ ที่มีการวางผลิตภัณฑ์อื่นร่วมด้วย เช่น ขวดกาแฟ ขวดคอฟฟี่เมต หรือถ้วยกาแฟ เป็นต้น</p> <p><u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u></p> <p><b>ปัญหา</b></p> <p>-แตกหัก หลุดเป็นเกล็ดเล็กๆ</p> 	<p>ภายในให้คุ้มค่า ไม่ให้เกิดช่องว่าง</p> <p><u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u></p> <p>-ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถควบคุมการไหลออกของน้ำตาลได้ โดยการเปิด-ปล่อย 1 ครั้งต่อน้ำตาล 1 ก้อน</p> <p>-ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องใช้ที่หนีบหรือที่คิบน้ำตาลแบบเดิม</p> <p>-ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีช่องเปิด-ปิดหรือช่องทางออกของน้ำตาลที่พอดีสำหรับขนาดของน้ำตาลก้อนลูกบาศก์ เพื่อลดการกระเด็นของน้ำตาลมากที่สุด (โดยน้ำตาลที่กระเด็นออกมาเล็กน้อยนั้น จะไหลลงสู่แก้วเครื่องดื่มพอดี)</p> <p>-รูปแบบโครงสร้างของขวด ออกแบบให้ไม่รับประทานพื้นที่ในการวางมาก ซึ่งผู้บริโภคสามารถวางได้แม้ในพื้นที่ที่ค่อนข้างจำกัด</p> <p><u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u></p> <p>-เลือกใช้วัสดุและออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงพอที่จะรักษาสภาพสินค้าได้ สามารถปิดผนึกได้อย่างมิดชิด ป้องกันนมแมลงและความชื้น ได้เป็นอย่างดี</p>
--	--

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
-เป็นการใช้งานแบบใหม่ คือใช้ทันที โดยไม่มีที่คีบน้ำตาล ดังนั้นผู้บริโภคนั้นจึงไม่คุ้นเคยกับการใช้งาน	-ต้องบอก Information ในเรื่องรูปแบบการใช้งานแบบใหม่ให้ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคใช้ได้ อย่างถูกวิธี
-ส่วนมากบรรจุภัณฑ์น้ำตาลก้อน (Cube Sugar) นั้นไม่มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน มักเป็นกล่องสี่เหลี่ยมธรรมดา ซึ่งไม่แตกต่างกับสินค้าอื่นๆที่วางบนชั้นวางจำหน่ายสินค้า	-เนื่องจากสินค้าน้ำตาลอัดก้อนลูกบาศก์นั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ชัดเจนอยู่แต่เดิมแล้ว ดังนั้นจึงสามารถสร้างเอกลักษณ์ในส่วนนี้ โดยพัฒนาเป็น โครงสร้างได้
-น้ำตาลอัดก้อนเป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาทางด้านกายภาพภายนอกเท่านั้น เพราะมีคุณสมบัติที่เหมือนกับน้ำตาลธรรมดา ดังนั้นผู้บริโภคจะสามารถเลือกใช้น้ำตาลตัวไหนก็ได้	-ออกแบบให้มี Information ที่เป็นประโยชน์ น่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและมองเห็นข้อดีของผลิตภัณฑ์น้ำตาลอัดก้อน
	-บรรจุภัณฑ์สามารถวางจำหน่ายได้ด้วยตนเอง ไม่จำเป็นต้องมีภาชนะชั้นที่สอง

### แนวทางในการออกแบบเบื้องต้น



อาจมีการแปรรูป หรือดัดแปลงรูปทรงของน้ำตาลก้อนสี่เหลี่ยมลูกบาศก์ให้เป็นรูปทรงอื่น โดยเลือกดัดแปลงให้สอดคล้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**A 05 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์น้ำตาลไอซิ่งผง (Icing or Powder Sugar) ชนิดของเดิม ซึ่งผู้บริโภค มักเลือกซื้อไปใส่เติมภาชนะเดิมที่มีอยู่**

เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p><b>ด้านการบรรจุ (Containment)</b> <b>เงื่อนไข</b> - ปริมาณการบรรจุต้องสอดคล้องกับความต้องการในการใช้งานและอายุของผลิตภัณฑ์</p> <p><b>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</b> ผู้บริโภคซื้อไปเติมภาชนะที่บ้าน บรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญในการช่วยถ่ายสินค้าสู่ภาชนะของผู้บริโภค</p> <p><b>ปัญหา</b> - การถ่ายเทสินค้าสู่ภาชนะอื่นๆ มักเกิดปัญหาขณะถ่ายเทน้ำตาลจากที่หนึ่งสู่อีกที่หนึ่ง นั่นคือการหกเลอะเทอะ - การเปิดซองใช้งานครั้งแรกนั้น น้ำตาลมักหกเลอะเทอะเนื่องจากการบรรจุน้ำตาลที่เต็มพอดีบรรจุภัณฑ์</p>	<p><b>ด้านการบรรจุ (Containment)</b> - บรรจุ 1 กิโลกรัมและ ครึ่งกิโลกรัม (1000 กรัมและ 500 กรัม)</p> <p><b>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</b> - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยในการถ่ายน้ำตาลสู่กระปุกหรือภาชนะได้ง่ายขึ้น เช่นสามารถเทได้ง่าย หรือซองสามารถดัดแปลงเป็นกรวยในการกรอกได้</p> <p>- ออกแบบให้ซองชนิดเดิมยาวเกินกว่าน้ำตาลที่บรรจุมา เพื่อให้เหลือพื้นที่ในการฉีกหรือเปิดบรรจุภัณฑ์สำหรับการใช้งานครั้งแรก จะทำให้สามารถควบคุมการเปิดที่ป้องกันการกระเด็นออกของน้ำตาลได้ดีขึ้น</p>
<p><b>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</b> <b>ปัญหา</b> น้ำตาลแบบซองนั้นหากเก็บไว้นาน จะมีลักษณะชื้นทำให้น้ำตาลติดกันเป็นก้อน</p>	<p><b>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</b> - เลือกใช้วัสดุและออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาสภาพสินค้าได้ สามารถปิดผนึกได้อย่างมิดชิด ป้องกันมด แมลงและความชื้นได้เป็นอย่างดี</p>
<p><b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b> <b>เงื่อนไข</b> เนื่องจากสินค้าในท้องตลาดส่วนใหญ่มีขนาดความน่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภค เพราะไม่ได้</p>	<p><b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b> - ออกแบบให้ Information ที่เป็นประโยชน์</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

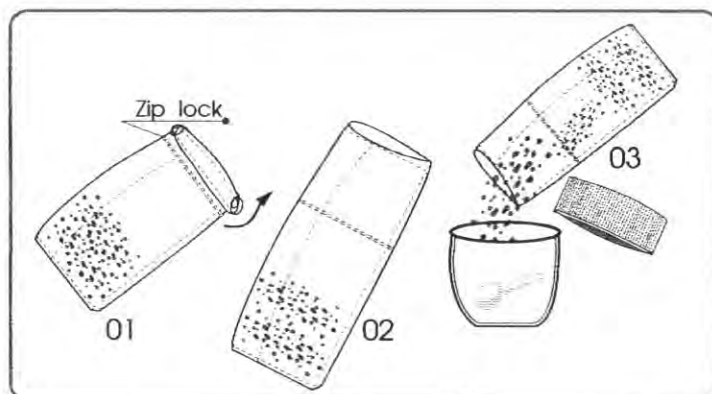
<p>เน้นในเรื่องการให้ Information ต่างๆ รวมทั้งเน้นการซื้อสำหรับกลุ่มที่มีความรู้ ความเข้าใจ กับผลิตภัณฑ์คืออยู่แล้วเท่านั้น</p> <p><b>ปัญหา</b></p> <p>-แต่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ขาดความชำนาญและคุ้นเคยเกี่ยวกับเรื่องอาหารจะไม่ว่าจะนำสินค้าประเภทนี้ไปใช้งานในลักษณะใดได้บ้าง และสินค้านี้มีคุณสมบัติแตกต่างกับน้ำตาลทั่วไปอย่างไร</p> <p>-ส่วนมากการวางจำหน่ายที่เป็นถุงนั้น เมื่ออยู่ในชั้นวางจำหน่ายสินค้าจะไม่สามารถเห็นตราสินค้าได้ เมื่อถูกจัดวางแบบซ้อนทับกัน</p>	<p>น่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและมองเห็นซึ่งข้อดีของผลิตภัณฑ์น้ำตาลไอซิ่งได้</p> <p>-ออกแบบให้สินค้าสามารถวางได้ในแนวตั้ง เพื่อแสดงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้เห็น ได้รับความรู้และมีการจดจำ อนุญาต</p>
--	---

### แนวทางในการออกแบบเบื้องต้น

#### แนวทางที่ 1



#### แนวทางที่ 2



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**A06 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์น้ำตาลไอซิ่งผง (Icing or Powder Sugar) ชนิดตั้งโต๊ะ ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้ทันทีในการรับประทานร่วมกับของหวานต่างๆ**

เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p><u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <p><b>ปัญหา</b></p> <p>-ไอซิ่งที่มีจำหน่ายในท้องตลาดนั้นส่วนมากบรรจุ 1-2 กิโลกรัม ซึ่งเป็นปริมาณที่เหมาะสมกับผู้ที่ทำเบเกอรี่หรือขนมขาย แต่มากเกินไปสำหรับใช้ทานประกอบกับอาหาร</p>	<p><u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <p>-บรรจุ 500 กรัม ซึ่งเท่ากับน้ำตาล 5 ถ้วย (80 ซ่อนโต๊ะ)</p> <p>(การใช้น้ำตาลไอซิ่งโรยหน้านั้นไม่มีการใช้ที่แน่นอน การรับประทานมากน้อย ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคน แต่ละกลุ่ม)</p>
<p><u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u></p> <p><b>เงื่อนไขและปัญหา</b></p> <p>- การโรยหน้าอาหารหรือขนม นิยมนำน้ำตาลไอซิ่งมาร่อนเพื่อให้น้ำตาลไม่ติดกัน และช่วยในการกระจายน้ำตาลให้ทั่ว ไม่กองอยู่ตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่ง</p> <p>-การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์คือการส่งเสริมให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้รวดเร็วและสะดวกสบายมากขึ้น</p> <p>- ผู้บริโภคนิยมใช้รับประทานร่วมกับอาหารและขนมต่างๆ โดยเฉพาะการโรยหน้าเพื่อให้อาหารน่ารับประทานมากขึ้นก่อนเสิร์ฟ</p>	<p><u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u></p> <p>-ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถลดขั้นตอนการนำไปร่อน ทำให้บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานได้ทันที เพียงแค่เปิดฝาเท่านั้น</p> <p>-อาจเสริมหน้าที่ด้านการตกแต่งเข้าไป เช่นการโรยแบบผ่าน แม่พิมพ์แบบต่างๆ จะทำให้น้ำตาลที่โรยออกมาจากบรรจุภัณฑ์นั้นมีลักษณะสวยงาม มีเอกลักษณ์มากขึ้น ช่วยเพิ่มความหลากหลายและความคุ้มค่าให้ผลิตภัณฑ์</p>
<p><u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u></p> <p><b>ปัญหา</b></p> <p>น้ำตาลนั้นหากเก็บไว้นาน จะมีอาการ “แฉะ” เกิดขึ้นทำให้น้ำตาลติดกันเป็นก้อน อันเป็นผล</p>	<p><u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u></p> <p>-เลือกใช้วัสดุและออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงพอที่จะรักษาสภาพสินค้าได้</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>มาจากปัญหาทางด้านความชื้น</p> <p><b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b></p> <p>- บรรจุก้อนต้องมีการให้ Information เกี่ยวกับการใช้งานที่ดี เพราะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่คุ้นเคย (เนื่องจากน้ำตาลไอซิ่งนั้นเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางสำหรับกลุ่มที่ใช้น้ำตาลมีออาชีพ แต่สำหรับกลุ่มงานอดิเรกนั้นยังไม่รู้จักทั่วถึงนัก)</p> <p>- บรรจุก้อนต้องมีการสร้างความดึงดูดให้ผู้ใช้น้ำตาลไอซิ่งแบบถุงหรือแบบซองนั้น ตระหนักถึงความสะดวกสบาย ความน่าเชื่อถือในคุณภาพและรสชาติ ส่งผลให้สนใจและเปลี่ยนใจมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แบบตั้งโต๊ะได้</p>	<p>- สามารถปิดผนึกได้อย่างมิดชิด ป้องกันมดแมลงและความชื้นได้เป็นอย่างดี หลังการเปิดใช้งานครั้งแรก</p> <p><b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b></p> <p>- ต้องให้ Information ในเรื่องรูปแบบการใช้ให้ชัดเจน เพื่อผู้บริโภคจะได้เลือกใช้ได้อย่างถูกวิธี</p> <p>- ออกแบบให้มี Information ที่เป็นประโยชน์ น่าสนใจและมีเรื่องราว เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคนำมาสนใจและมองเห็นซึ่งข้อดีของผลิตภัณฑ์น้ำตาลไอซิ่งผง</p> <p>- บรรจุก้อนต้องมีความชัดเจน ไม่ก่อให้เกิดความสับสน ระหว่างน้ำตาลแต่ละประเภท</p> <p>- บรรจุก้อนสามารถวางจำหน่ายได้ด้วยตนเอง ไม่จำเป็นต้องมีภาชนะชั้นที่ 2</p>
---	---

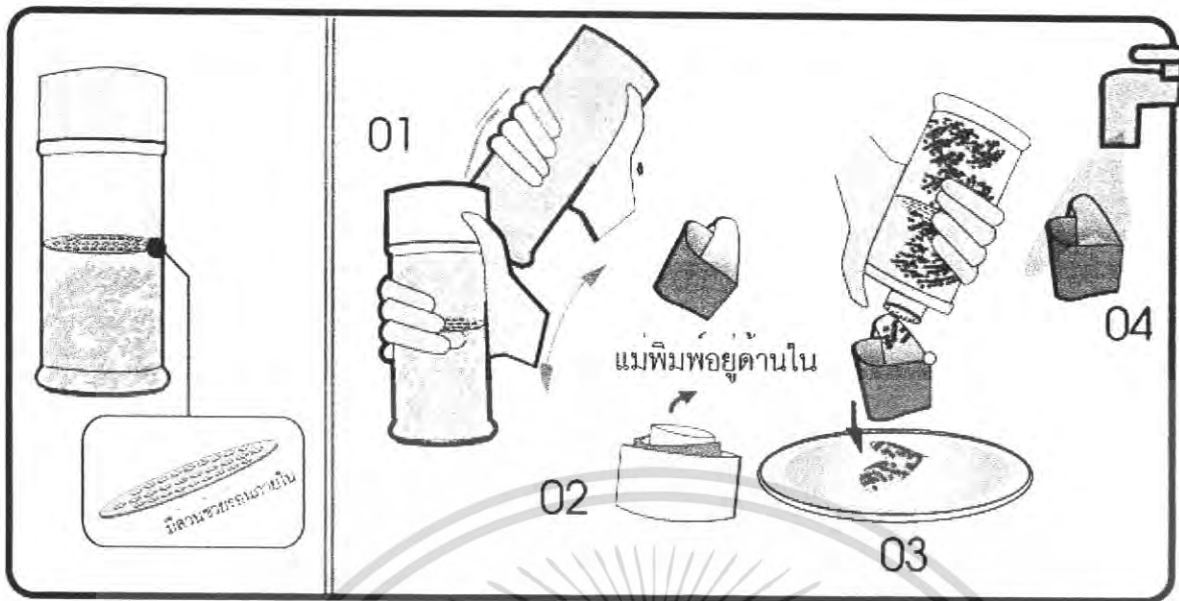
#### การใช้งานรูปแบบเดิมๆ



#### แนวทางในการออกแบบเบื้องต้น

- 01 เขย่าก่อนใช้ เพื่อให้น้ำตาลไม่ติดกันเป็นก้อน
- 02 นำแม่พิมพ์ออกมาจากด้านใน
- 03 นำมาใช้งาน โรยผ่านแม่พิมพ์นั้นๆ
- 04 ล้างแม่พิมพ์แล้วนำมาเก็บได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**A07 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์น้ำเชื่อม (Syrup) ใช้ทำห้วข้อในการขงเครื่องคั้มและราดหน้าเครื่องคั้ม หรือขนมต่างๆ**

โดยปกติแล้วน้ำเชื่อมเข้มข้นเช่น Hale's Blue Boy หรือ Taroni นั้นมักบรรจุในปริมาณที่มากและเก็บไว้ได้นาน (ประมาณ 710-750 มิลลิลิตร ซึ่งจะเท่ากับ 25.4 Oz) แต่การทำน้ำหวานมักใช้น้ำเชื่อมเป็นส่วนผสมประมาณ 1-2 Oz ซึ่งทำให้ได้ปริมาณ 12 แก้วหรือมากกว่านั้น (อ้างอิงจากการใช้ Taroni Syrup)



เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p><b>ด้านการบรรจุ (Containment)</b></p> <p><b>เงื่อนไข</b></p> <p>-น้ำเชื่อมที่จำหน่ายในท้องตลาดนั้นแบ่งบรรจุออกเป็น 2 ขนาดคือ</p> <p>ขนาดใหญ่ = สำหรับขงเครื่องคั้ม (750 มิลลิลิตร) (ปริมาณเทียบเท่ากับน้ำเชื่อมในปัจจุบัน)</p> <p>เล็ก = สำหรับราดหน้า (340 มิลลิลิตร)</p>	<p><b>ด้านการบรรจุ (Containment)</b></p> <p>-ต้องออกแบบให้ผู้บริโภคสามารถใช้ได้ทั้งเป็นส่วนผสมในการขงและราดหน้าเครื่องคั้มเพื่อการตกแต่ง หรือราดหน้าขนมต่างๆ เพื่อเพิ่มรสชาติให้อร่อยมากขึ้น</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

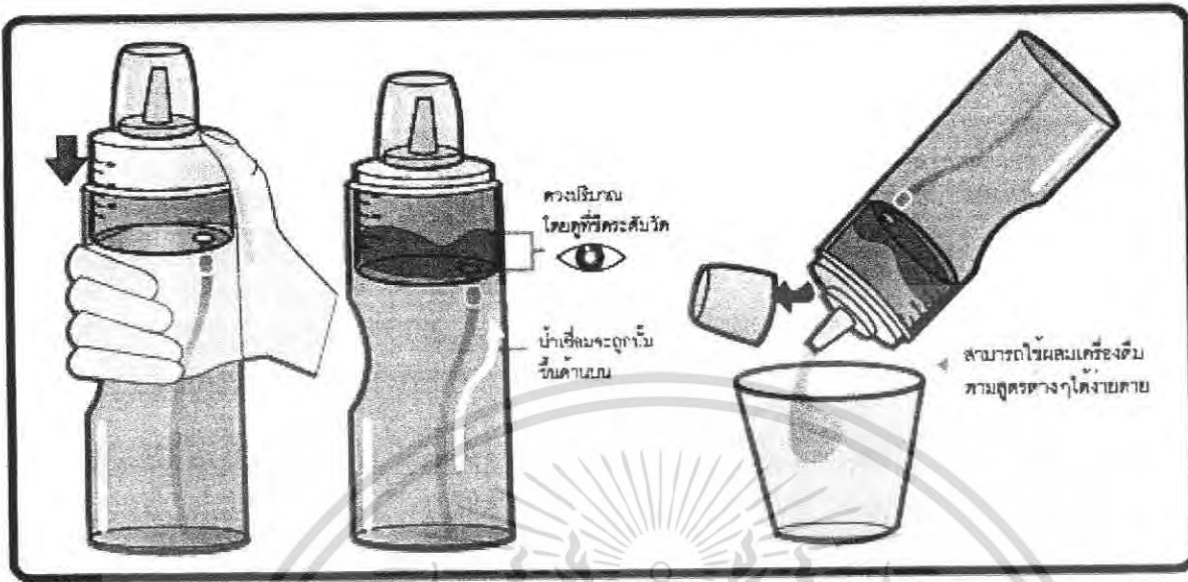
<p>(ลดขนาดเนื่องจากการใช้รับประทานกับแพนเค้กหรือวาฟเฟิลนั้น นิยมใช้ในจำนวนที่ไม่มาก และผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่ได้ใช้เป็นประจำทุกวัน )</p> <p><b>ปัญหา</b></p> <p>-สำหรับสินค้าขวดใหญ่นั้นไม่เหมาะกับการยกเทราดหน้าขนม เนื่องจากน้ำหนักที่มากของทั้งน้ำเชื่อมและบรรจุภัณฑ์ที่ส่วนใหญ่เป็นแก้ว</p> <p>-สำหรับสินค้าขวดเล็ก หากนำไปใช้ในการชงเครื่องดื่มจะทำให้หมดเร็วเกินไป</p> <p><u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u></p> <p><b>เงื่อนไขและปัญหา</b></p> <p>ในปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมในการประกอบเครื่องดื่ม ตามหลักสูตรในหนังสือ หรือนิตยสารต่างๆ</p> <p><u>การใช้งาน</u></p> <p>การตวง = ใช้ชงผสมเครื่องดื่ม</p> <p>การราด เท = ใช้เพิ่มรสชาติให้ขนมและเครื่องดื่ม</p> <p>-ซึ่งผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำเป็นประจำนั้น จะไม่ได้เชี่ยวชาญพอที่จะกะปริมาณได้ รวมทั้งบางกลุ่มนั้นจะไม่มีอุปกรณ์ที่ใช้ตวง ไม่ว่าจะเป็นถ้วยตวงแห้ง ถ้วยตวงเปียก</p> <p>-สูตรหนังสืออาหารแต่ละเล่มใช้หน่วยตวงที่ต่างกัน ซึ่งหน่วยที่นิยมนั้นคือ ถ้วยตวง และ</p>	<p>-จากการใช้งานที่กำหนดให้ผู้บริโภคใช้เป็น ส่วนผสมและตกแต่งอาหารนั้นจะต้องบรรจุให้เหมาะสมกับการถือ เทราด และมีปริมาตรไม่น้อยจนเกินไปที่จะใช้ผสมเครื่องดื่ม</p> <p>เลือกการบรรจุ 340 มิลลิลิตร ซึ่งมีปริมาตรบรรจุน้อยกว่าเครื่องดื่มขวดเล็กเพียงเล็กน้อย ทำให้สามารถยกและจับ ได้น้ำหนักมืออีกทั้งมี ปริมาตร ไม่น้อยจนเกินไป สามารถใช้เป็น ส่วนผสมได้ประมาณ 8-12 แก้ว แล้วแต่ความเข้มข้นในการผสม</p> <p><u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u></p> <p>-ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีส่วนที่ใช้ในการตวงได้แต่การใช้ฝาตวงนั้น อาจทำให้สภาพหลังการใช้งานที่มีน้ำเชื่อมที่เหลือค้างนั้นไหลมาและเกาะตัวบรรจุภัณฑ์ภายนอกได้</p> <p>จึงได้ทำการออกแบบให้ไม่ใช้ฝาในการตวงแต่เป็นการตวงที่ทำได้ในบรรจุภัณฑ์เลย</p> <p>ตัวอย่างเช่น ลักษณะการกดออกของน้ำเชื่อมที่ใช้หัวปั๊ม จะมีปริมาณออกมาแต่ละครั้งเรียกว่า “ช็อต” (Shot)</p> <div data-bbox="710 1561 917 1845" style="text-align: center;"> </div> <p>← SYRUP PUMP</p> <p>-ออกแบบให้ส่วนที่ตวงนั้นมีหน่วยกำกับทั้งหน่วยถ้วยตวงและหน่วยช้อนโต๊ะ</p>
--	---

ไม่वारณัใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>ช้อนโต๊ะ</p> <p>-ส่วนการใช้เท หรือราคนั้น หากปากขวดกว้าง จะทำน้ำเชื่อม ออกมามากเกินความต้องการซึ่ง จะทำให้อาหารหรือเครื่องดื่มนั้นๆ เสียรสชาติ ได้</p>	<p>-ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมในการเท หรือราคน้ำขนม และเครื่องดื่ม โดยปากขวดต้องมีขนาดเล็ก และขวดต้อง สามารถบีบได้ ซึ่งจะช่วยให้การไหลออกของ น้ำเชื่อมดีขึ้น</p>
<p><u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u></p> <p>-เก็บรักษาในที่อุณหภูมิต่ำ (ตู้เย็น)</p> <p>-บรรจุภัณฑ์ต้องปิดสนิท ป้องกันการรั่วซึม ความชื้น แสงแดด และการปนเปื้อนจาก ภายนอกได้</p>	<p><u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u></p> <p>-ใช้วัสดุที่คุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความร้อน ความเย็น ความชื้นและแสงแดด</p> <p>-สามารถเก็บรักษาได้ง่ายหลังเปิดใช้งานแล้ว</p>
<p><u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></p> <p>-บรรจุภัณฑ์ต้องให้ Information เกี่ยวกับการ ใช้ งานที่ดี เพราะเป็นสินค้าที่มีรูปแบบการใช้งาน สำหรับการประกอบอาหารว่าง และมีความ แตกต่างจากน้ำเชื่อมทั่วไป ที่เป็นเพียงขวด ธรรมดา</p>	<p><u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></p> <p>-ต้องให้ Information ในเรื่องของรูปแบบการใช้ งานให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคใช้ได้อย่างถูกวิธี และต้องทำให้เห็นข้อดีที่แตกต่างจากน้ำเชื่อม ประเภท/ยี่ห้ออื่นๆ</p>
<p>-น้ำเชื่อมในท้องตลาดมีหลายตราสินค้า ที่เป็นที่ นิยม</p>	<p>-ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ มี เรื่องราว เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและ มีความรู้สึกสะดวกสบาย จนเปลี่ยนใจจากการ บริโภคน้ำเชื่อมต่างๆ ไป มาใช้สินค้าตัวนี้</p>
<p>-ผู้บริโภคไม่มีความเชี่ยวชาญในการประกอบ อาหาร และ ไม่ได้มีอุปกรณ์ทำ</p>	<p>-ออกแบบให้ผู้บริโภคสามารถตระหนักถึงความ สะดวกสบายของผลิตภัณฑ์นี้ โดยต้องระบุ รายละเอียดเกี่ยวกับการใช้งานที่ง่ายขึ้น ให้ ชัดเจน</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่วารณใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางในการออกแบบเบื้องต้น



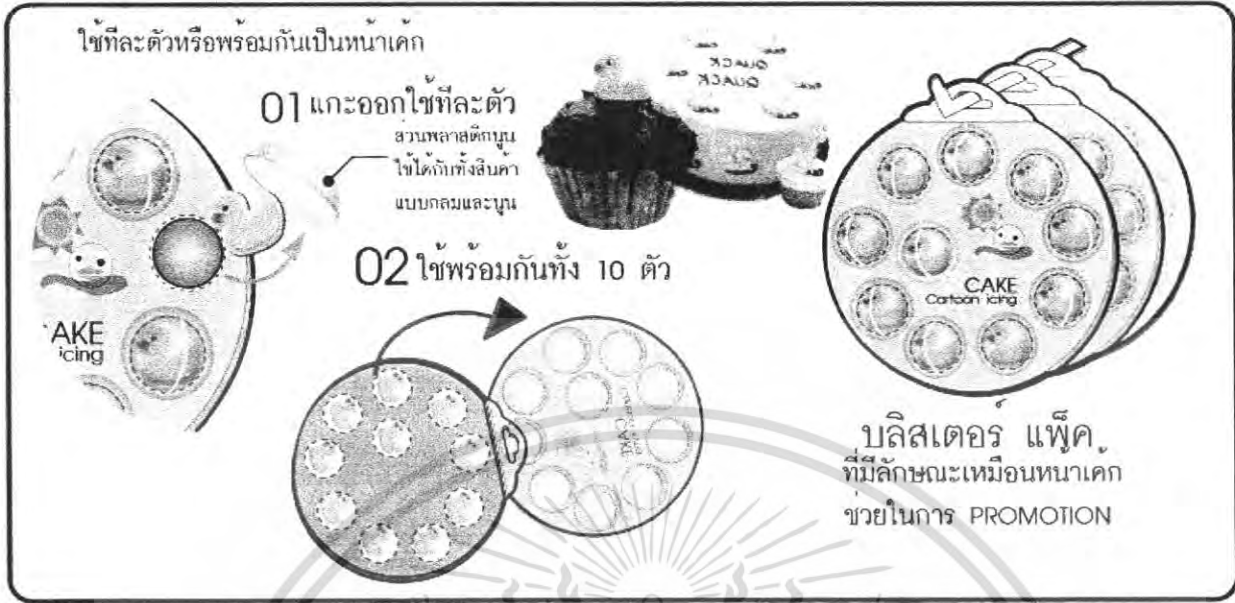
A08 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์น้ำตาลไอซิ่งอัดก้อนรูปการ์ตูนต่างๆ (Decorate Icing Sugar) แบ่งออกเป็นสามประเภทคือ ประเภทก้อนกลมมน เม็ด และประเภทก้อนแบน

เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p><u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <p><b>เงื่อนไข</b></p> <p>รูปแบบของน้ำตาล ไอซิ่งอัดก้อนรูปการ์ตูนต่างๆ นั้นมี 2 ลักษณะคือ แบบที่เป็น 2 มิติ (แบน) และแบบที่เป็น 3 มิติ (กลม)</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>แบบแบน</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>แบบนูน</p> </div> </div>	<p><u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <p>-ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถปรับใช้บรรจุได้กับทั้งสามลักษณะ (ก้อนกลมมน เม็ด และก้อนแบน) โดยใน 1 บรรจุภัณฑ์นั้นบรรจุในปริมาณที่พอเหมาะกับการใช้ตกแต่งหน้าเค้กจำนวน 1 ก้อน</p> <div style="text-align: center;">  </div>
<p><u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u></p> <p><b>เงื่อนไขและปัญหา</b></p> <p>- การใช้งานแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือการใช้งานเอกสารเป็นครั้งคราว และการใช้งานแบบหมดไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้</p>	<p><u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u></p> <p>-ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถนำผลิตภัณฑ์น้ำตาลออกมาได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก</p>

<p>ในที่เคียว (การตกแต่งหน้าเค้ก 1 ก้อน)</p> <p>-การหีบใช้ ต้องหีบอย่างระมัดระวัง เพราะจะส่งผลให้น้ำตาลเสียรูปได้</p>	<p>-ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ง่ายต่อการเก็บรักษาสินค้า หลังจากเปิดใช้งานในครั้งแรก</p> <p>-ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ มีรูปแบบ รูปทรงหรือพื้นที่ที่เอื้อในการหีบน้ำตาลก้อนอัดรูปแต่ละชั้นออกมาใช้</p>
<p><u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u></p> <p>-เก็บรักษาในที่อุณหภูมิต่ำ (ตู้เย็น)</p> <p>-บรรจุภัณฑ์ต้องปิดสนิท ป้องกันการรั่วซึม ป้องกันความชื้น แสงแดด และการปนเปื้อนจากภายนอกได้</p> <p>-ปัญหาการแตกหักของตัวน้ำตาล จะทำให้ผลิตภัณฑ์เสียมูลค่าอย่างมากเพราะน้ำตาลก้อนรูปการ์ตูน มีไว้เพื่อตกแต่งเป็นสำคัญ</p> <p>-สินค้านี้มี 3 รูปแบบคือ ลักษณะก้อนกลม เม็ด และก้อนแบน การปกป้องสินค้าทั้งสามลักษณะนั้นแตกต่างกันด้วยลักษณะกายภาพภายนอก</p>	<p><u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u></p> <p>-ใช้วัสดุที่คุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความร้อน ความเย็น ความชื้นและแสงแดด</p> <p>-มีการจัดวางอย่างเป็นระเบียบ เป็นบล็อกละๆ เพื่อป้องกันการแตกหักของน้ำตาลแต่ละตัว และในการรักษารูปทรงของน้ำตาลก้อนนั้นๆ อีกด้วย</p> <p>- ภาชนะใส่หรือส่วนที่เป็นเปลือกของสินค้า อาจใช้เป็นคนละรูปแบบ เพื่อให้สินค้าทั้ง 3 ลักษณะสามารถได้รับการรองรับที่ดีไม่แตกหักง่าย</p>
<p><u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></p> <p>- บรรจุภัณฑ์ต้องมีการให้ Information เกี่ยวกับการใช้งานที่สะดวกสบาย เพราะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักหรือเคยเห็นแต่ไม่รับรู้ว่ามีจำหน่ายเป็นแบบสำเร็จรูป</p> <p>-ผู้บริโภคเลือกซื้อจากรูปลักษณ์ของสินค้าภายในเป็นหลัก มีการตรวจสอบก่อนซื้อว่าผลิตภัณฑ์มีการแตกหักหรือไม่</p>	<p><u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></p> <p>-ออกแบบให้มี Information ที่เป็นประโยชน์ที่น่าสนใจและมีเรื่องราว เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและมองเห็นข้อดีในความสะดวกและนำลงนำไปตกแต่งขนม</p> <p>-ออกแบบให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นสินค้าภายในหรือสามารถตรวจสอบสินค้าก่อนซื้อได้</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แนวทางในการออกแบบเบื้องต้น



## B. กลุ่มของหวานสำเร็จรูป

B09 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ไอซิ่งครีม กาแฟและวานิลลา ชุดสำเร็จรูป = ชูการ์ บัน (Sugar Bun)

บรรจุภัณฑ์สำเร็จรูปใช้ปรุงรสขนมปังที่ผู้บริโภครักษาซื้อได้ ให้กลายเป็นขนมปังที่ยอดคนนิยม เช่น คอฟฟี่ บัน ด้วยการเติมกลิ่นกาแฟหรือวานิลลาลงไปในการผลิตก้อนน้ำตาลไอซิ่งครีม

เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p><u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <p>-การบีบครีมสำหรับขนมปังแต่ละก้อนนั้น ไม่มีปริมาณที่แน่นอน เพียงแต่เป็นการบีบให้เต็มก้อนขนมปังเท่านั้น</p> <p>แต่สำหรับขนมปังคอฟฟี่ บัน แบบมาตรฐานนั้น ก้อนละ 50 ก. จะใช้ครีมไอซิ่งด้านบนประมาณ 20 กรัม โดยคิดจากการปาดหน้าเค้กปกติ (1 ปอนด์ = 454 g. ใช้ครีมหน้าเค้ก 167 g.)</p>	<p><u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <p>บรรจุไอซิ่งครีมขนาด 200 กรัม</p> <p>ใช้ทำขนมปังคอฟฟี่ บัน ได้ประมาณ 10 ก้อน ขึ้นอยู่กับปริมาณการบีบของผู้บริโภคว่าชื่นชอบการรับประทานรสชาติครีมมากหรือน้อย</p>
<p><u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u></p> <p><u>เงื่อนไข</u></p> <p>-เนื้อครีมไอซิ่งที่ให้มาจะมีความเข้มข้นสูง</p>	<p><u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u></p> <p>-ใช้การอุ่นร้อนด้วยไมโครเวฟ(MICROWAVE)</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำให้ครีมค่อนข้างเหนียวและข้น ส่งผลให้มีการผสมและคนยาก การเจือจางทำให้เนื้อครีมนุ่มขึ้นคือการให้ความร้อนซึ่งแบ่งออกเป็น 2 แบบคือ

ต้องการทำให้เจือจางให้ใส่น้ำอุ่นละลายเนื้อครีม ไม่ต้องการให้เจือจางให้อุ่นด้วย Microwave เนื้อครีมนั้นจะนุ่มขึ้น

### ปัญหา

-การละลายด้วยน้ำอุ่น ทำให้เนื้อครีมเหลวและทำให้ใช้เวลานานในการแข็งตัวหรือSet ตัว หรืออาจส่งผลให้ไม่Setตัวเลย ซึ่งทำให้มีลักษณะแตกต่างกับจุดประสงค์ของผลิตภัณฑ์ที่อยากให้มีลักษณะคล้ายขนมปังคอฟฟี่ บัน (ตามรูป)



-ผู้บริโภคมีพื้นฐานความเข้าใจในการทำ คอฟฟี่ บัน ซึ่งเป็นวิธีที่เห็นได้ตามร้าน



-การบีบครีมทำขนมปังคอฟฟี่ บันแต่ละก่อนนั้น ไม่มีปริมาณที่แน่นอน เพียงแต่เป็นการบีบให้เต็มก่อนขนมปังก่อนนำไปอบเท่านั้น

### ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)

-เก็บรักษาในที่อุณหภูมิต่ำ (ตู้เย็น)

-ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถนำไปอุ่นใน Microwave เพื่อทำให้ครีมมีความอ่อนตัว และสามารถบีบออกได้ง่าย และจะกลับแข็งตัวเมื่อผลิตภัณฑ์แห้งและSet ตัว

-ออกแบบให้มีที่จับเหมาะแก่การนำเข้า-ออก ไมโครเวฟ โดยคำนึงถึงความร้อนและการจับได้แน่น กระชับมือ



-จากภาพที่ผู้บริโภครู้เห็น สื่อมาถึงวิธีใช้ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ต้องมีลักษณะที่บีบได้ดี ทั้งตัวบรรจุภัณฑ์และตัวหัวบีบ

-ผู้บริโภครู้ต้องกะปริมาณในการบีบเอง ดังนั้นจึงต้องออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีส่วนที่สามารถมองเห็นภายในเพื่อผู้บริโภครู้สามารถวางแผนการใช้งานได้ว่า มีขนมปังกี่ก้อนและแต่ละก้อนจะใช้ครีมมากหรือน้อย ถึงจะพอดี

### ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)

-ใช้วัสดุที่คุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความร้อน

ความเย็น ความชื้นและแสงแดด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

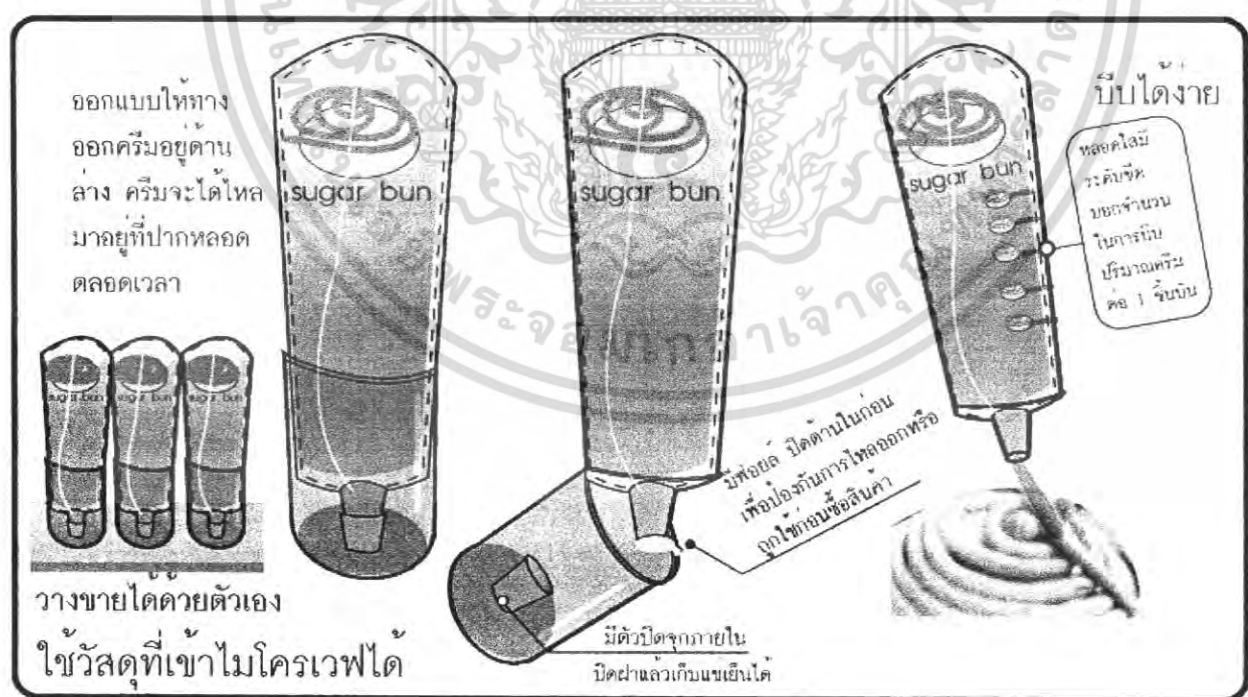
-มีการใช้งานในอุณหภูมิที่สูง ใช้อุ่นให้ครีมอ่อนตัวในไมโครเวฟ หรือใส่น้ำร้อนเข้าไปผสม  
-หากผสมสีกับเนื้อครีมแล้วใช้ไม่หมดสามารถเก็บรักษาได้ในตู้เย็น

-สามารถเก็บรักษาได้ง่ายหลังเปิดใช้งาน

**ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)**  
- บรรจุกฎหมายต้องให้ Information เกี่ยวกับการใช้งานที่ดี เพราะเป็นสินค้าใหม่ อาศัยพื้นฐานความเคยชินที่ผู้บริโภคเห็นตามร้านขนมปังคอฟฟี่บ้านต่างๆ แต่ไม่เคยใช้เอง

**ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)**  
- ต้องให้ Information ในเรื่องของรูปแบบการใช้งานให้ชัดเจน ผู้บริโภคจึงจะได้ใช้ได้อย่างถูกวิธี และควรสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและรู้สึกอยากทดลองทำบ้าง

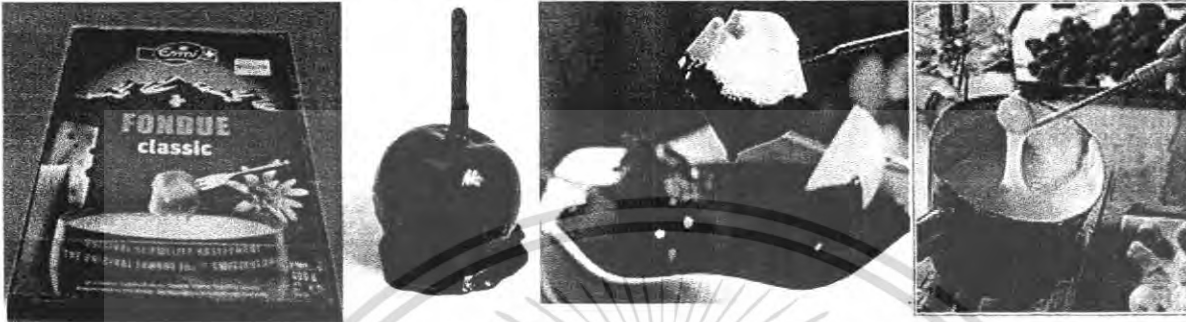
**แนวทางในการออกแบบเบื้องต้น**



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 010 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์คาราเมลชุปเคลือบ ชุดฟองต์ดู (Fondue)

บรรจุภัณฑ์คาราเมลชุปเคลือบ (ชุด Fondue) แบบสำเร็จรูปรับประทานได้ทันที เพียงอุ่นให้คาราเมลละลาย โดยผู้บริโภคจัดหาผลไม้หรือขนมปังเอง เพื่อรับประทานร่วม



เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p><b>ด้านการบรรจุ (Containment)</b></p> <p><b>เงื่อนไขและปัญหา</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป พร้อมบริโภคได้ทันที โดยการนำไปรับประทานคู่กับอาหารหรือของว่างชนิดอื่นๆ เช่น พวกลูกไม้และขนมปัง</li> <li>-คาราเมลที่บรรจุมีลักษณะเหนียวหนืด เข้มข้น ก่อนรับประทานจึงต้องอุ่นให้คาราเมลเหลว และอ่อนตัวก่อน</li> <li>-เหมาะสำหรับการรับประทานให้หมดในคราวเดียว เพราะหากผ่านการชุปเคลือบแล้วครั้งหนึ่ง จะไม่เหมาะสมในการเก็บไว้รับประทานต่อไป เพราะอาจจะมีสิ่งเจือปน ผสมลงไป</li> <li>-Fondue ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดเป็นแบบดั้งเดิมคือใช้อุ่นกับหม้อแบบต้นตำรับ (อุ่นตลอดเวลาในการรับประทาน) โดยที่นิยมคือชีส มี 2 ขนาด ส่วนมากคือ ขนาดใหญ่ 400 กรัมและขนาดเล็ก 200 กรัม</li> </ul>	<p><b>ด้านการบรรจุ (Containment)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-การบรรจุคาราเมลต้องไม่บรรจุเต็มพื้นที่ของบรรจุภัณฑ์ภายใน จะต้องเหลือพื้นที่โดยคำนึงถึงการชุปผลไม้หรือขนมปังลงไป ซึ่งหากบรรจุเต็มจะทำให้คาราเมลล้นออกมา และการทำให้อุ่นนั้นคาราเมลก็จะมีกรขยายตัวเล็กน้อยด้วย</li> <li>-ออกแบบให้มีขนาดบรรจุสำหรับรับประทานหมดได้ในครั้งเดียว</li> <li>-บรรจุโดยคิดจากปริมาณของ Fondue ที่เป็นชีส (Cheese Pack) โดยขนาดเล็กสุดที่มีอยู่คือ ขนาดบรรจุ 200 กรัม</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



หม้อตุ๋นแบบต้นตำรับ

### ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)

#### เงื่อนไขและปัญหา

-การรับประทานแบบ Fondue นั้นคือการรับประทานแบบที่น้ำเคลือบต้องอุ่น ในที่นี้เลือกให้เป็นวิธีการอุ่นแบบง่ายๆ นั่นคือการเข้าไมโครเวฟเพื่อให้คาราเมลอ่อนตัว เหมาะแก่การชุบเคลือบ

-การชุบนั้นต้องเคลือบทั้งตัวอาหารที่ผู้บริโภคเลือกมารับประทานร่วม เช่นผลไม้ แอปเปิ้ล สตรอเบอร์รี่ หรือขนมปังชิ้นต่างๆ

#### ปัญหา

-อาหารแต่ละชิ้นนั้นมีขนาดแตกต่างกัน เช่น แอปเปิ้ลชิ้นที่ปอกแล้ว มีขนาดยาวกว่าผล อบอุ่น เป็นต้น

-การใช้ส้อมจิ้มนั้นอาจทำให้ส้อมค่อนข้างลึกลงไปให้เลอะเทอะและส่งผลให้น้ำคาราเมลติดส้อมออกมาหกเลอะด้านนอก และเรื่องขนาดของส้อมนั้นจะทำให้ชุบได้ยากขึ้นกว่าการใช้ไม้เสียบธรรมดา

### ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)

-เก็บรักษาในที่อุณหภูมิต่ำ (ตู้เย็น) และมีการใช้งานใน Microwave ได้

### ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)

-ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถนำไปอุ่นใน Microwave เพื่อให้ครีมมีความอ่อนตัวผสมดี และนำไปปาดง่าย โดยออกแบบให้มีที่จับเหมาะแก่การนำเข้า-ออกไมโครเวฟ โดยคำนึงถึงความร้อนและการจับได้ถนัด กระชับมือ

-ออกแบบให้ตัวบรรจุภัณฑ์นั้นง่ายต่อการนำอาหารมาชุบลงไป นั่นคือปากบรรจุภัณฑ์ต้องกว้าง และลึกเพื่อให้เคลือบได้ทั่วอาหารนั้นๆ

-ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยส่งเสริมในการชุบเคลือบ ได้แก่ ไม้สำหรับชุบหรือจิ้ม ซึ่งเมื่อเสร็จสิ้นการใช้งานแล้ว ผู้บริโภคสามารถทิ้งได้ทันที

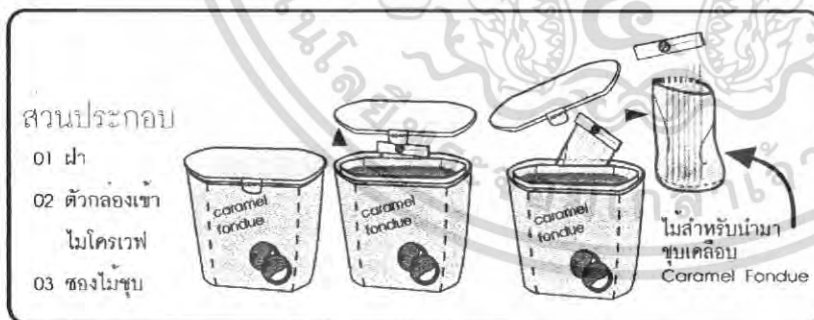
### ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)

-ใช้วัสดุที่คุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความร้อน ความเย็น และความชื้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>- ผู้บริโภคบางคนอาจรับประทานไม่หมด ใน 1 ครั้ง ดังนั้นการอุ่นจึงอาจมีมากกว่า 1 รอบ</p> <p>- น้ำตาลนั้นเมื่อโดนความร้อนแล้วมักเกิดการ ไหม้ง่าย ทำให้เวลาอุ่นแล้วไม่นำมารับประทาน</p> <p><b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b></p> <p>- บรรจุกัมภ์จะต้องสร้างความน่าสนใจใด้บน ชั้นวางจำหน่ายสินค้า</p> <p>- เนื่องจากเป็นสินค้าที่เป็นทางเลือกใหม่ อาจทำ ให้ผู้ที่ไม่ทราบถึงวิธีการใช้งานที่ถูก จุดประสงค์ อาจเกิดการสับสนกับผลิตภัณฑ์ เคมีฯ ที่มีอยู่ในท้องตลาด</p>	<p>- วัสดุสามารถทนความร้อนและเข้า Microwave ได้มากกว่า 1 รอบโดยไม่อันตราย และต้องมีฝา ปิดผนึกในช่วงที่เก็บรักษาด้วย</p> <p>- ออกแบบให้การอุ่นนั้นเป็นลักษณะแบบหนึ่ง หรือตุ่น ซึ่งจะให้น้ำตาลไม่สัมผัสกับความ ร้อนโดยตรง</p> <p><b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b></p> <p>- ต้องให้ Information ในเรื่องของรูปแบบการใ้ งานให้ชัดเจน ผู้บริโภคจึงจะได้ใช้ได้อย่างถูกวิธี</p> <p>- ออกแบบให้มี Information ที่เป็นประโยชน์ น่าสนใจ และมีเรื่องราว เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภค หันมาสนใจและอยากทดลองทำบ้าง</p> <p>- ส่วนที่เสริมให้ เช่น ไม้สำหรับชุปเคลือบนั้น ต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ทันทีว่ามี ส่วนนี้อยู่</p>
---	---

### แนวทางในการออกแบบเบื้องต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้จัดทำเห็นว่าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**B011** โครงสร้างบรรจุภัณฑ์น้ำตาลไอซิ่งครีม (Coating or Frosting Sugar) ครีมน้ำตาล ใช้สำหรับเคลือบหน้าเค้กหรือหน้าขนมปังต่างๆ แบบสำเร็จรูป สามารถอุ่นร้อนพร้อมใช้งานได้ด้วย Microwave ที่ง่าย สะดวกในการทำของว่างบริโภคเองที่บ้าน



เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p><b>ด้านการบรรจุ (Containment)</b></p> <p><b>เงื่อนไข 1</b></p> <p>-โดยทั่วไปนิยมจำหน่ายในปริมาณ ½ -1 กิโลกรัม (500-1000 g)</p> <p>-ปกติในการทำไอซิ่งราดหน้าเค้ก ผู้บริโภคต้องซื้อสีผสมมาด้วย โดยสีนั้นมี 2 รูปแบบคือ สีน้ำ และสีแบบผง</p> <p><b>ปัญหา</b></p> <p>-การใช้สีชนิดน้ำนั้นหากต้องการสีในปริมาณมาก จำเป็นต้องใส่มาก ซึ่งส่งผลให้ไม่เป็นที่นิยมในการใช้ทำครีมไอซิ่งหน้าเค้ก เพราะจะทำให้ครีมนั้นเหลวจนเกินไป</p> <p><b>เงื่อนไข 2</b></p> <p>-ผู้บริโภคมักใช้แม่สี 3 สีคือ แดง น้ำเงิน เหลือง ในการผสมให้เกิดสีอื่นๆ โดยมีการผสมรอบที่ 1 และผสมรอบที่ 2</p> <p><b>ผสมรอบที่ 1 แดง+เหลือง = ส้ม</b></p>	<p><b>ด้านการบรรจุ (Containment)</b></p> <p>-ออกแบบให้มีปริมาณการบรรจุสอดคล้องกับความต้องการในการใช้งาน เช่น ½ กิโลกรัม เหมาะสำหรับราดหน้าเค้กขนาด 3 ปอนด์ (สำหรับในโครงการ เลือกใช้ขนาดบรรจุ 340 ปอนด์ เพื่อให้เหมาะกับเค้ก 1-1 ½ ปอนด์)</p> <p>-แบ่งบรรจุเป็น 2 ส่วนคือส่วนเนื้อครีมน้ำตาลไอซิ่งสีขาว และส่วนหัวเชื้อแต่งสีต่างๆ</p> <p>-เลือกใช้สีผงมาบรรจุ แล้วให้ผู้ใช้นำมาผสมน้ำอุ่นเอง เพื่อให้ผู้ใช้ได้กำหนด และควบคุมความเข้มข้นของเนื้อครีมได้</p> <p>-เลือกสีผสมชนิดผง จำนวน 3 สีคือแม่สีที่ผู้บริโภคสามารถผสมให้ได้สีตามต้องการ (สีแม่สี = แดง น้ำเงิน และเหลือง)</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>เหลือง+น้ำเงิน = เขียว และน้ำเงิน+แดง = ม่วง</p> <p>ผสมรอบที่ 2 การนำสีที่ได้จากรอบที่ 1 มาผสมกันอีกรอบซึ่งจะได้ สีเทาและสีน้ำตาล</p> <p><u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u></p> <p><b>เงื่อนไขและปัญหา</b></p> <p>-เนื้อครีมไอซิ่งที่ให้มาจะมีความเข้มข้นสูง ทำให้ครีมค่อนข้างเหนียว ชุ่ม สกปรกให้ผสมและคนยาก การเจือจางทำให้เนื้อคริมนิ่มขึ้นคือการให้ความร้อนซึ่งแบ่งเป็น 2 แบบคือ</p> <p>ต้องการทำให้เจือจาง = ใส่น้ำอุ่นละลายเนื้อครีม</p> <p>ไม่ต้องการให้เจือจาง = อุ่นด้วย Microwave ให้เนื้อคริมนิ่มขึ้น</p> <p>-การผสมสีชนิดผงนั้นก่อนใช้ต้องนำมาละลายน้ำอุ่นตามส่วนที่ต้องการ</p> <p>-หลังจากผสมสีที่ต้องการแล้ว ให้เทสีลงในเนื้อครีมไอซิ่งสีขาว ให้คนผสมจนเนื้อสีเข้ากับเนื้อครีมจนเนียนก่อน จึงนำไปใช้กับตัวขนม ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น ปาดเคลือบหน้าเค้กให้สวยงามหรือปาดลงไปที่ยกขนมชนิดคัพเค้ก</p> <p><u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u></p> <p>-เก็บรักษาในที่อุณหภูมิต่ำ (ตู้เย็น)</p> <p>-มีการใช้งานในอุณหภูมิที่สูง ใช้อุ่นให้ครีมเนื้อเหลวในไมโครเวฟ หรือใส่น้ำร้อนเข้าไปผสม</p> <p>-หากผสมสีกับเนื้อครีมแล้วใช้ไม่หมดสามารถ</p>	<p><u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u></p> <p>-ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถนำไปอุ่นใน Microwave ได้ เพื่อทำให้ครีมมีความอ่อนตัวผสมได้ง่ายและนำไปปาดง่าย โดยออกแบบให้มีที่จับเหมาะแก่การนำเข้า-ออกไมโครเวฟ โดยคำนึงถึงความร้อนและการจับได้ถนัด กระชับ</p> <p>-ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีส่วนรองรับการผสมสีที่ต้องละลายด้วยน้ำอุ่นก่อนนำไปใส่ในตัวครีมไอซิ่งสีขาว</p> <p>-ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีส่วนที่ช่วยส่งเสริมในการคนผสมเนื้อครีมให้เข้ากับสี ซึ่งที่คนผสมนี้อาจนำมาใช้ในการปาดหน้าเค้กแบบต่างๆ ต่อได้</p>  <p><u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u></p> <p>-ใช้วัสดุที่คุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความร้อน ความเย็น ความชื้นและแสงแดด</p> <p>-สามารถเก็บรักษาได้ง่ายหลังเปิดใช้งาน</p>
--	---

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์เท่านั้น เมื่ออยู่ในที่เห็นเป็นประโยชน์ต่อการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เก็บรักษาได้ในตู้เย็น

#### ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

- บรรจุกุณฑ์ต้องมีการให้ Information เกี่ยวกับการใช้งานที่ดี เพราะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่คุ้นเคย

(เนื่องจากน้ำตาลเคลือบหน้าเค้กนั้นเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางสำหรับกลุ่มที่ทำขนมมืออาชีพ แต่สำหรับกลุ่มงานอดิเรกนั้นยังไม่รู้จักทั่วถึงนัก)

- ผู้บริโภคไม่มีความเชี่ยวชาญในการประกอบอาหาร และไม่ได้มีอุปกรณ์ในการทำอยู่แต่ต้น

โดยส่วนที่ใช้สำหรับผสมสีนั้นอาจทิ้งไปได้ แต่ตัวบรรจุภัณฑ์ส่วนหลัก ที่มีไว้ใส่เนื้อครีมไอซิ่งสีชาวนั้น จะต้องมีฝาไว้ใช้เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ หลังการผสมสีแล้วใช้ไม่หมด

#### ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

- ต้องบอกให้ Information ในเรื่องรูปแบบการใช้นี้ให้ชัดเจน ผู้บริโภคจะได้ใช้ได้อย่างถูกต้องวิธี

- ออกแบบให้ Information ที่เป็นประโยชน์ น่าสนใจ มีเรื่องราว เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและรู้สึกสนุกที่จะทำขนมแบบง่ายบ้าง

- ออกแบบให้ผู้บริโภคสามารถตระหนักถึงความสะดวกสบายในการทำงานด้วยผลิตภัณฑ์นี้ โดยต้องบอกรายละเอียดให้ชัดเกี่ยวกับอุปกรณ์เสริมที่มี

#### แนวทางในการออกแบบเบื้องต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




01-04 ผสมสีเพื่อนำมาใส่ไอซิ่งครีมสีขาว

05-06 ปิดฝานำไปอุ่นในไมโครเวฟ

07 นำไปใช้งานได้ หลังใช้งานให้ปิดฝาด้านบนไว้แล้วแช่เย็น แต่ไม่จำเป็นต้องเก็บตัวผสมสีก็ได้ ทั้งได้ทันที

**B012.1** โครงสร้างบรรจุภัณฑ์น้ำตาลปั่นพุดดิ้ง (Pudding Icing Sugar) น้ำตาลปั่นสำหรับทำพุดดิ้งแบบสำเร็จรูป พร้อมบริโภคนได้ทันที หลังจากเติมนม และคนผสมให้เหนือน้ำตาลเข้ากันรอให้ผลิตภัณฑ์ Set ตัวสักระยะ รับประทานได้ทันที

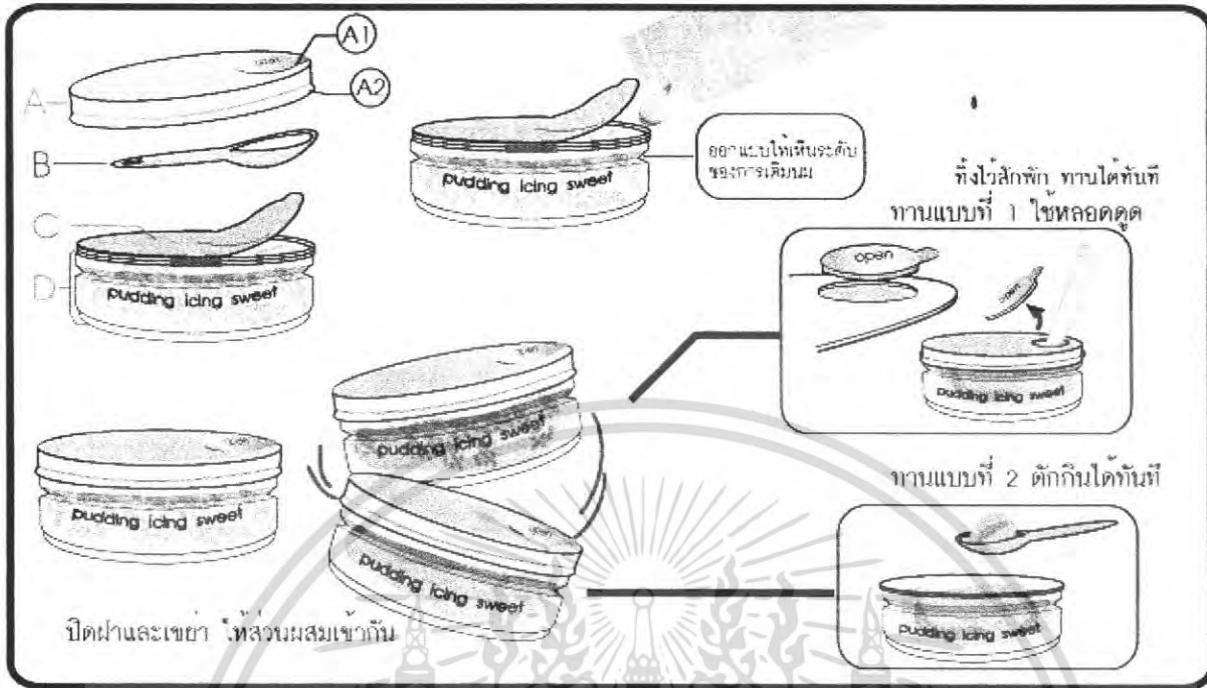
เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p>ด้านการบรรจุ (Containment) เงื่อนไข</p> <p>เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมบริโภคได้ทันที หรือจะนำไปรับประทานคู่กับอาหารหวานอื่นๆ ก็ได้ เช่น นำไปทานกับแพนเค้ก หรือวาฟเฟิล เป็นต้น</p>	<p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <p>-ออกแบบให้มีขนาดบรรจุสำหรับทานหมดได้ในครั้งเดียว</p> 
<p>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</p>	<p>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p><b>เงื่อนไขและปัญหา</b></p> <p>ผู้บริโภคต้องเดิมนมที่ซื้อมา ลงในผลิตภัณฑ์ซึ่งจากบรรจุภัณฑ์เดิมไม่ได้ระบุว่าควรเดิมนม ปริมาตรเท่าใด จึงจะได้รสชาติที่เหมาะสม</p> <p>-ผู้ใช้จะต้องคนผสมผลิตภัณฑ์กับนมให้เข้ากัน หลังจากเดิมนมลงไปต้องคนจนน้ำตาลละลาย ทั้งหมด ใช้เวลาประมาณ 3-5 นาที</p>	<p>-ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีขีดระดับในการให้ข้อมูลว่าควรใส่ปริมาณนมเท่าใด หรือออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีส่วนที่แปลงเป็นถ้วยตวงนมได้ (โดยต้องมีการให้ Information ที่ชัดเจนว่าเป็นถ้วยตวงหรือขีดบอกปริมาณนม)</p> <p>-ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ช่วยในการผสมน้ำตาลกับนม ด้วยวิธีที่ง่ายและสะดวกสบาย เช่นอาจเป็นการเขย่าผสม หรือมีส่วนช่วยในการคน</p>
<p><b>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</b></p> <p>-เก็บรักษาในที่อุณหภูมิห้อง (ตู้เย็น)</p> <p>-บรรจุภัณฑ์ต้องปิดสนิท ป้องกันการรั่วซึม ความชื้น แสงแดด และการปนเปื้อนจากภายนอกได้</p>	<p><b>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</b></p> <p>-ใช้วัสดุที่คุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความร้อน ความเย็น และความชื้น</p>
<p><b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b></p> <p>-บรรจุภัณฑ์ต้องให้ Information เกี่ยวกับการใช้งานที่ดี เพราะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่คุ้นเคย</p> <p>-ผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะการรับประทานทีละหน่วย ดังนั้นควรส่งเสริมการขายด้วยการรวมหน่วย โดยจำหน่ายเป็นแพ็คเกจ หรือ แพ็คสามหน่วย เป็นต้น</p>	<p><b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b></p> <p>-ต้องบอกให้ Information ในเรื่องรูปแบบการใช้งานให้ชัดเจน ผู้บริโภคจะได้ใช้อย่างถูกวิธี</p> <p>-ออกแบบให้มี Information ที่เป็นประโยชน์ น่าสนใจ และมีเรื่องราว เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและอยากลองทำบ้าง</p> <p>-ออกแบบให้มีบรรจุภัณฑ์รวมหน่วยด้านนอก น้อยชิ้นที่สุด สามารถมองเห็นบรรจุภัณฑ์หลักได้ โดยเพื่อความสะดวก อาจเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานในการจับถือเข้าไป</p>

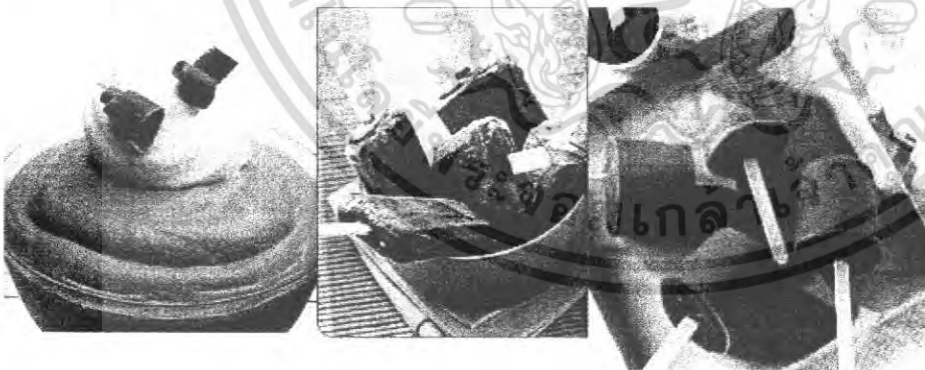
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางในการออกแบบเบื้องต้น



C. กลุ่มชุดของขวัญ

C012.2 โครงสร้างชุดของขวัญ น้ำตาลพุดดิ้ง ป๊อป (Pudding Pop gift) บรรจุภัณฑ์ทำไอศกรีมสำเร็จรูป ที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมสนุกสนานในครอบครัวขึ้น หรือเหมาะสำหรับใช้ในงานปาร์ตี้เล็กๆ ในบ้าน (ชุดน้ำตาลแปรรูปสำหรับทำไอศกรีมพุดดิ้ง)



เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <p>เงื่อนไข</p> <p>เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ชุดของขวัญ มีไว้สำหรับการทำกิจกรรมหรือปาร์ตี้เล็กๆ ให้กับผู้บริโภค</p>	<p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <p>-ออกแบบให้มีขนาดบรรจุสำหรับทานหมดได้ในครั้งเดียว และมีลักษณะเป็นชุด</p>

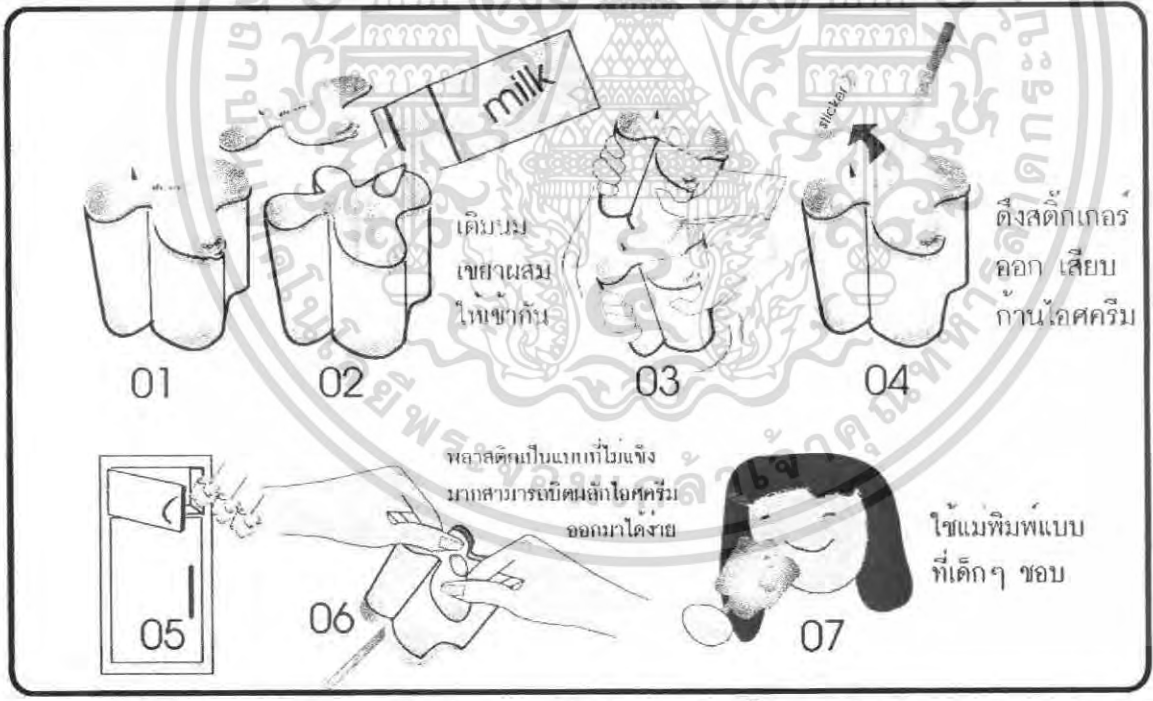
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>-ผลิตภัณฑ์ที่เลือกมาใช้ในชุด จึงต้องช่วยส่งเสริมความสนุกสนานและความสะดวกในการใช้งาน ประกอบไปด้วย</p> <p>1. ส่วนน้ำตาลพุดดิ้ง 2. ไม้เสียบทำไอศกรีม</p> <p>3. แม่พิมพ์ทำ ไอศกรีม 4. ที่อปปิ้งตกแต่งไอศกรีม ขนาดบรรจุ 100 กรัม สามารถทำได้ 6 ที่</p>	<p>บรรจุให้เข้มข้นขึ้นเพื่อช่วยในการSet ตัวของไอศกรีม ขนาด 150 กรัม ทำได้ 6 ที่ โดยแยกบรรจุตามแม่พิมพ์ ที่ละ 25 กรัม</p> <p>-แบ่งส่วนแยกบรรจุส่วนตกแต่งคือ ที่อปปิ้ง และไม้เสียบทำไอศกรีม</p>
<p><u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u></p>	<p><u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u></p>
<p><b>เงื่อนไขและปัญหา</b></p>	
<p>ผู้บริโภครู้สึกต้องเติมนม ลงในผลิตภัณฑ์ซึ่งจากบรรจุภัณฑ์เดิม ไม่ได้ระบุว่าควรเติมนมปริมาณเท่าใด ทำให้ผู้บริโภคเกิดการสับสน</p>	<p>-ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีขีดระดับในการระบุ ว่าควรใส่ปริมาณนมเท่าใด ลงไปในแม่พิมพ์</p>
<p>-ผู้บริโภครู้สึกต้องคนผสมผลิตภัณฑ์ หลังจากเติมนมลงไปต้องคนจนน้ำตาลละลายทั้งหมด ใช้เวลาประมาณ 3-5 นาที</p>	<p>-ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยในการผสม น้ำตาลกับนม ด้วยวิธีที่ง่ายและสะดวกสบาย เช่น อาจเป็นการเขย่าผสม หรือมีส่วนช่วยในการคน</p>
<p>-หลังจากนั้นต้องทำการเสียบไม้ไว้กึ่งกลางของไอศกรีม แล้วนำไปแช่เย็น</p>	<p>-ออกแบบให้ Block แม่พิมพ์ที่ใช้ทำไอศกรีม สามารถใส่ไม้เสียบไว้ตรงกึ่งกลาง พุดดิ้งที่ยังไม่Set ตัวกัน</p>
<p>-หลังจากแช่เย็นประมาณ 20-30 นาที ให้นำออกจากตู้เย็นและแกะ ไอศกรีมออกจากแม่พิมพ์</p>	<p>-เลือกใช้วัสดุแม่พิมพ์ที่อ่อนตัว ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสามารถบิด ดัน ผลัก ไอศกรีมออกมาได้ง่าย</p>
<p>-มีการตกแต่งไอศกรีมด้วยที่อปปิ้งรูปแบบต่างๆ</p>	<p>-ออกแบบให้กระเป๋าใส่ที่อปปิ้ง ใช้ได้สะดวกตามการใช้งาน เช่นการโรย เป็นต้น</p>
<p><u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u></p>	<p><u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u></p>
<p>-เก็บรักษาในที่อุณหภูมิต่ำ (ตู้เย็น)</p>	<p>-ใช้วัสดุที่คุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความร้อน ความเย็น และความชื้น</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

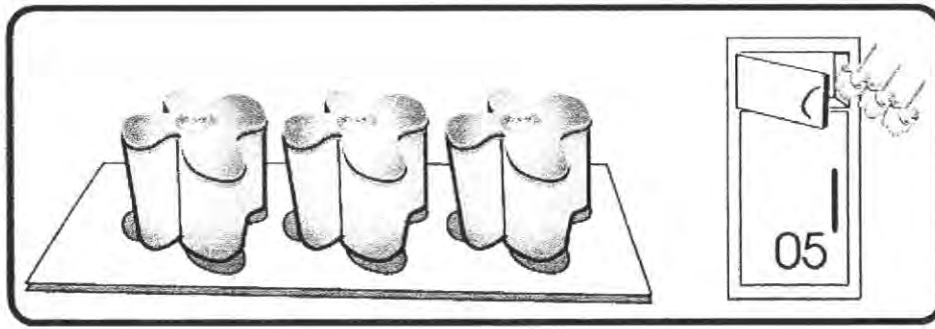
<p>-เนื่องจากเป็นสินค้าที่บรรจุปริมาณน้อยเหมาะแก่การรับประทานครั้งเดียว จึงไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงการปกป้องสินค้าหลังการเปิดใช้งาน</p> <p><b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b></p> <p>-เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กๆ ได้สนุกสนานกัน บรรจุกุญแจต้องให้ Information เกี่ยวกับการใช้งานที่ดี และแสดงออกได้ซึ่งความเป็นชุดของขวัญ ที่ส่งเสริมกิจกรรมหรืองานปาร์ตี้ให้มีสีสันมากขึ้น</p>	<p><b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b></p> <p>-รูปแบบหรือ โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ในทุกๆ ส่วนต้องมีการออกแบบให้น่ารัก ดูสนุกสนาน</p> <p>-โดยออกแบบให้มี Information ที่เป็น ประโยชน์ น่าสนใจ โดยเรื่องราวต้องแสดงออกซึ่งความเป็นครอบครัว ความรัก ความอบอุ่น และสนุกสนาน</p>
---	--

**แนวทางในการออกแบบเบื้องต้น**



**\*\*ออกแบบให้เป็นชุดของขวัญ และตัวกล่องบรรจุภัณฑ์รวมหน่วยนั้นควรแปลงเป็นขนาดสำหรับนำเข้าตู้เย็นได้**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### C013 โครงสร้างชุดของขวัญ สำหรับทำเค้กสำเร็จรูป (Secondary ของ B011)

เงื่อนไขความต้องการ / ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p><u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <p><b>เงื่อนไข</b></p> <p>เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ชุดของขวัญ มีไว้สำหรับการทำกิจกรรมหรือปาร์ตี้เล็กๆ ให้กับผู้บริหาร ผลิตภัณฑ์ที่เลือกมาใส่ในชุด จึงต้องช่วยส่งเสริมความสนุกสนานและความสะดวกประกอบไปด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ส่วนครีมไอซิ่ง ปาดหน้าเค้ก</li> <li>2. แป้งสำเร็จรูปสำหรับทำเค้กก้อน</li> <li>3. ไม้ปาดหน้าเค้ก ขนาดเล็ก</li> </ol>	<p><u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <p>-ออกแบบให้มีขนาดบรรจุสำหรับทานหมดได้ในครั้งเดียว และมีลักษณะเป็นชุด</p>
<p><u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u></p> <p><b>เงื่อนไขและปัญหา</b></p> <p>-เนื่องจากเป็นกล่องของขวัญ รวมหน่วยรูปแบบ จึงต้องเหมาะสมกับการใช้งาน สามารถแกะกล่องใช้งานได้อย่างสะดวกสบาย</p>	<p><u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u></p> <p>-ออกแบบให้เป็นกล่องที่สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก เพราะเป็นกล่องของขวัญ มีหูหิ้ว</p>
<p><u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u></p> <p>-เก็บรักษาในที่อุณหภูมิต่ำ (ตู้เย็น)</p> <p>-เนื่องจากเป็นสินค้าที่บรรจุปริมาณน้อยเหมาะ</p>	<p><u>ด้านการคุ้มครองปกป้องสินค้า (Protection)</u></p> <p>-ใช้วัสดุที่คุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความร้อน ความเย็นและความชื้น(สามารถเข้า Microwave)</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>แก่การรับประทานครั้งเดียว จึงไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงการปกป้องสินค้าหลังการเปิดใช้งาน</p> <p><u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></p> <p>- บรรรจภัณฑ์ต้องมีการให้ Information เกี่ยวกับการใช้งานที่ดี และแสดงออกได้ซึ่งความเป็นชุดของขวด ที่ส่งเสริมกิจกรรมหรืองานปาร์ตี้ให้มีสีสันมากขึ้น</p>	<p><u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></p> <p>-รูปแบบหรือโครงสร้างของบรรรจภัณฑ์ในทุกๆ ส่วนต้องมีการออกแบบให้ ดูสนุกสนาน</p> <p>-ออกแบบให้ชัดเจนในภาพลักษณ์ที่สนุกสนาน และสามารถสร้างกิจกรรมสนุกๆ ที่ดีให้กับครอบครัวได้</p>
--	--

### แนวทางการศึกษาวิจัย

- 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต
  - 1.1 ข้อมูลด้านบริษัทในเครือกลุ่มน้ำตาลวังขนาย และช่องทางจัดจำหน่าย
  - 1.2 เป้าหมายในการพัฒนาของกลุ่มบริษัท น้ำตาลวังขนาย จำกัด
  - 1.3 ผลิตภัณฑ์น้ำตาลของทางบริษัท น้ำตาลวังขนาย จำกัด
  - 1.4 ข้อมูลด้านการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำตาลและช่องว่างทางการตลาด
  - 1.5 กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์น้ำตาล ของ “วังขนาย”
2. ศึกษาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ คือ น้ำตาล
  - 2.1 ชนิดของน้ำตาลที่มีอยู่ในท้องตลาด
  - 2.2 คุณสมบัติของน้ำตาลแปรรูปและของหวานสำเร็จรูป
  - 2.3 การเก็บรักษาของน้ำตาลแปรรูปและของหวานสำเร็จรูป
3. ศึกษาด้านการตลาดของน้ำตาลแปรรูป และของหวานสำเร็จรูป
  - 3.1 ขนาดและตลาดของธุรกิจเบเกอรี่
  - 3.2 รูปแบบความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเบเกอรี่ ปัจจุบัน
  - 3.3 กรณีศึกษารูปแบบร้านเบเกอรี่พรีเมียมในปัจจุบัน
4. ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
  - 4.1 ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
  - 4.2 ศึกษาจิตวิทยา สิ่งเร้าที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจ
  - 4.3 ศึกษาถึงพฤติกรรมและรสนิยมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ที่มีการใช้ในรูปแบบของงาน และการรับรู้หรือมองภาพน้ำตาลที่แตกต่างกันออกไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 4.4 ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการใช้น้ำตาล ในวิธีต่างๆ
- 4.5 ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์
5. ศึกษาผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียง
  - 5.1 ศึกษาช่องว่างทางการตลาด คู่แข่ง กลยุทธ์ในการครองใจของผู้บริโภค
  - 5.2 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และราคาจำหน่าย
6. ศึกษาวัสดุและกรรมวิธีในการผลิต
  - 6.1 ศึกษาถึงวัสดุที่เหมาะสมในการทำบรรจุภัณฑ์ และเหมาะสมกับการเก็บรักษาน้ำตาล
  - 6.2 ศึกษาถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิตได้ หรือมีแนวโน้มและโอกาสที่ผลิตได้
  - 6.3 ศึกษาถึงเทคโนโลยีในการบรรจุ

### ผลที่คาดว่าจะได้รับ

จากการดำเนินการ โครงการออกแบบพัฒนากราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์น้ำตาลและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากน้ำตาล นี้คาดว่าจะได้รับผลดังนี้

- 1.เกิดการพัฒนาการในด้านของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำตาลในปัจจุบันและเพื่อเป็นตัวอย่างในโอกาสต่อไป
- 2.บรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าไทย ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทัดเทียมกับสินค้าต่างประเทศได้ รวมทั้งสามารถขยายตลาดน้ำตาลภายในประเทศ ให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น
- 3.ได้บรรจุภัณฑ์น้ำตาล ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ที่มีการใช้งานน้ำตาลในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป โดยคำนึงถึงความต้องการ ความชื่นชอบรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม รวมถึงการจับถือ จัดวาง การเก็บรักษา การเปิดปิด และความสะดวกในการบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์
- 4.บรรจุภัณฑ์ช่วยในการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า เป็นที่จดจำได้ของผู้บริโภค รวมทั้งช่วยให้ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ง่ายแก่การเข้าใจ และสามารถแยกประเภทของสินค้าได้ดี เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค และการสร้างให้ตราสินค้าแข็งแกร่งในใจของผู้บริโภคมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**บทที่ 2 การค้นคว้าและสรุปผลข้อมูล**

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต

ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์

ข้อมูลด้านการตลาดของน้ำตาลแปรรูป และของหวานสำเร็จรูป

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ข้อมูลผลิตภัณฑ์เทียบเคียงและตราสินค้าคู่แข่ง

ข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขความต้องการของบรรจุภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการ

ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ แต่ละชนิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต

### 2.1.1 ข้อมูลด้านบริษัทในเครือกลุ่มน้ำตาลวังขนาย และช่องทางจัดจำหน่าย

กลุ่มน้ำตาลวังขนาย ถือเป็นผู้ผลิตน้ำตาลรายใหญ่ 1 ใน 3 ของประเทศ มีบริษัทในเครือที่เป็นโรงงานผลิตน้ำตาล 4 แห่ง เริ่มดำเนินธุรกิจเมื่อปี 2518 ตั้งบริษัท น้ำตาลวังขนาย จำกัด ที่อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ปัจจุบันมีกำลังผลิตน้ำตาล 15,453 ตันต่อวันนับเป็นจุดเริ่มต้นของกลุ่มวังขนายในการทำธุรกิจน้ำตาล โดยมีปรัชญาการทำงานของบริษัทว่า “ร่วมชีวิต จิตวิญญาณ ผลิตน้ำตาลคุณภาพ”

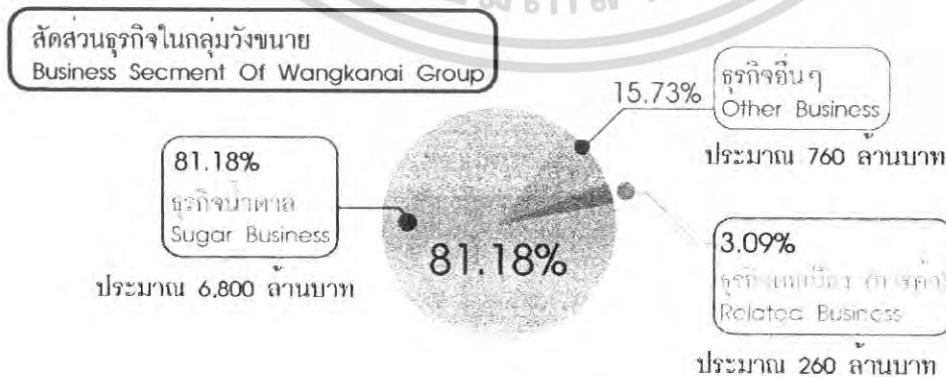


รูปที่ 4 : โลโก้ (logo) ของกลุ่มวังขนาย

โดยปี 2527 ตั้งบริษัท น้ำตาลรีไฟน์ซิมมกอล จำกัด อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี มีกำลังผลิตน้ำตาล 17,731 ตันต่อวัน ปี 2530 ตั้งบริษัท อุตสาหกรรมน้ำตาล ที.เอ็น. จำกัด อำเภอท่าหลวง จังหวัดลพบุรี มีกำลังผลิตน้ำตาล 18,000 ตันต่อวัน และปี 2533 ตั้งบริษัท อุตสาหกรรมอ่าวเวียง จำกัด ตั้งโรงงานที่อำเภอแก่งสนามนาง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นโรงงานน้ำตาลใหญ่ที่สุดในกลุ่มวังขนายมีกำลังการผลิต 36,000 ตันต่อวัน



นอกจากการผลิตน้ำตาลแล้ว กลุ่มวังขนายได้ขยายกิจการ ไปยังธุรกิจประเภทอื่น ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตน้ำตาล โดยตรงและทางอ้อม



ข้อมูลอ้างอิงจาก กลุ่มวังขนาย (Wangkanai Group)

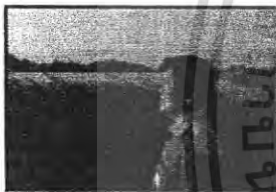
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดจำหน่ายน้ำตาลทรายของกลุ่มวังขนาย แบ่งเป็น รันยี่ปัว 70% ในขนาดบรรจุถุงละ 50 กิโลกรัม และในโมเดิร์นเทรดอีก 30% โดยมีส่วนแบ่งการตลาดในโมเดิร์นเทรด แบ่งเป็นน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ 50% และน้ำตาลทรายขาวอีก 90% ซึ่งถือว่าเป็นผู้นำตลาดน้ำตาลทรายในกลุ่มนี้ ขณะที่ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มพรีเมียม มีส่วนแบ่งอยู่ที่ 55% จากเดิม ที่มีอยู่เพียง 20% เท่านั้น

นโยบายทางภาพลักษณ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย สำหรับตลาดน้ำตาลที่เริ่มมีผู้ผลิตเข้ามาแข่งขันในกลุ่มตลาดสินค้านี้มากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากขึ้น เนื่องจากสินค้าน้ำตาลนั้น มีคุณสมบัติที่เหมือนกัน คือ การให้ความหวาน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าตราใดก็ได้ ส่งผลให้การนำเสนอ ความแตกต่าง ของสินค้าเป็นเรื่องที่สำคัญ

ปัจจุบัน “วังขนาย” จำหน่ายน้ำตาล โดยมีการสื่อสารภาพลักษณ์ เกี่ยวกับ “Healthy Concern” ซึ่งมีจุดเด่นคือ การเป็นน้ำตาลเพื่อสุขภาพ ซึ่งไม่ได้เน้นในเรื่องของรสชาติว่าต่างจากตราสินค้าอื่นๆแต่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอที่มาของการผลิตเสียมากกว่า ด้วยการออกสื่อโฆษณาเพื่อสร้างกระแสการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค

ภาพยนตร์โฆษณา ชุด เต็มปอด (ผลิตภัณฑ์น้ำตาลวังขนาย)



MVO : นิทัศน์โรงงานน้ำตาล ลวังขนาย



ภาพยนตร์สายสายนางงามสวย สุดสายใจ



MVO : นิทัศน์โรงงานน้ำตาลวังขนาย



MVO : นิทัศน์โรงงานน้ำตาลวังขนาย



MVO : และนิทัศน์โรงงานน้ำตาลวังขนาย



พนักงานขาย : ไอโซ สูดคะเต็มปอดเลยนะจ๊ะ



MVO : ขวระภาคที่สี่ทำให้พนักงานเราเลิกน้ำจืดได้



MVO : วังขนาย



MVO : น้ำตาลที่มันเหมือนนคร Super วัตขนาย น้ำตาลที่ไม่เหมือนใคร

รูปที่ 5 : ภาพยนตร์โฆษณา ชุด เต็มปอด แสดงภาพลักษณ์ของน้ำตาลวังขนาย

เนื้อหาโฆษณา : เรื่องของลุงคนหนึ่งที่ซึ่งเป็นพนักงาน โรงงานน้ำตาลวังขนาย ออกไปยืนสูดอากาศบริเวณรอบๆ โรงงาน ไม่ว่าจะเป็นส่วนที่เต็มไปด้วยต้นไม้ ทะเลสาบ สนามบอลเขียวขจี และเทนนิส ฯลฯ ก่อนจะกลับมาพร้อมปอดที่ขยายใหญ่ขึ้นเนื่องจากสูดอากาศอย่างเต็มที่ ซึ่งเรื่องนี้ช่วยตอกย้ำแนวความคิดของวังขนายที่เน้นความเป็นธรรมชาติ ไม่ใช่แค่เพียงน้ำตาลเท่านั้น แต่วังขนายทำทุกอย่างภายในโรงงานให้เต็มไปด้วยอากาศบริสุทธิ์แบบธรรมชาติ เพราะเชื่อว่าถ้าพนักงานทำงานอย่างมีความสุข ก็จะผลิตน้ำตาลที่ดีไปด้วย

เอ็กสตราเป็นเอ็กสตราที่ส่งมอบไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ปิดท้ายด้วยคำพูดที่ว่า น้ำตาลวังขนาย น้ำตาลที่ไม่เหมือนใคร)

นอกจากการทำสื่อโฆษณาแล้วการเพิ่มสินค้าให้สอดคล้องกับนโยบายของภาพลักษณ์ที่ได้วางไว้ทางบริษัทกลุ่มน้ำตาลวังขนาย ก็มีการพัฒนาและนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มาสู่ตลาด เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่วางไว้ให้แข็งแกร่งมากขึ้น โดยมีกำหนดการตั้งเป้าหมายไว้ว่า ในปี พ.ศ.2550 วังขนาย จะมีการนำน้ำตาลที่ถูกลอกแบบมาเพื่อช่วยเพิ่มจูลินทรีย์ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย (แลคโตบาซิลลัส) ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคขับถ่ายได้ดี มาลงสู่การแข่งขันในตลาดน้ำตาล

**ซึ่งการทำตลาดโดยอาศัยภาพลักษณ์ ส่งผลดีต่อทางบริษัท ดูได้จากสินค้า น้ำตาลธรรมชาติที่จากเดิมมีส่วนแบ่งอยู่ที่ 20% และใช้เวลาไม่นานก็สามารถมีส่วนแบ่งในระดับ 55% ได้**

### 2.1.2 เป้าหมายในการพัฒนาของกลุ่มบริษัทวังขนาย

ธีระ ณ วังขนาย กรรมการผู้จัดการใหญ่ กลุ่มวังขนาย ตั้งเป้าหมายในการพัฒนาบริษัทไว้ว่า ในอนาคตข้างหน้า จะมีการเจริญเติบโตของธุรกิจ โดยจะนำกลุ่มวังขนายเข้าสู่ธุรกิจอาหารสำเร็จรูป โดยมีการปรับให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นทั้งในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ จะให้เป็นน้ำตาลที่ไม่เหมือนใคร และปรับบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับตลาดยิ่งขึ้น (จากหนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย)

โดยในปัจจุบัน “น้ำตาลวังขนาย” มีความคาดหวังกับแผนการตลาดต่างๆ เพื่อจุดประสงค์ที่ความต้องการให้ผู้บริโภคมองว่า วังขนายคือ ผู้ผลิตน้ำตาล แต่ไม่ได้ทำเหมือนคนทั่วไป และสินค้าน้ำตาลของวังขนายก็ไม่ได้ขายแค่ความหวาน แต่ขายความเป็นตัวของตัวเอง เป็นเรื่องของความรู้สึกและประโยชน์จากการรับประทาน ซึ่งเน้นความแตกต่าง เนื่องจากการตลาดน้ำตาลในปัจจุบันมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง

### 2.1.3 ผลิตภัณฑ์น้ำตาลของทางบริษัท น้ำตาลวังขนาย จำกัด แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

#### 2.1.3.1 กลุ่มที่รัฐบาลควบคุมราคา

- น้ำตาลทรายขาว (ราคาจำหน่ายปลีกกิโลกรัมละ 16.50 บาท)

- น้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ (ราคาจำหน่ายปลีกกิโลกรัมละ 17.50 บาท)

#### 2.1.3.2 กลุ่มที่รัฐบาลไม่ควบคุมราคา นั่นคือสินค้าน้ำตาลพรีเมียม ซึ่งได้แก่

- น้ำตาลทรายแดง

- น้ำตาลคาราเมล

- น้ำตาลธรรมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.1.4 ข้อมูลด้านการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำคาลและช่องว่างทางการตลาด

### 2.1.4.1 การตลาด และการหาช่องว่างทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำคาล

สำหรับน้ำคาลในท้องตลาดทั่วไป มีผู้นำทางการตลาด อยู่ 3 กลุ่มนั่นคือ น้ำคาลมิตรผล น้ำคาลวังขนาย และน้ำคาลดิน ตามด้วยน้ำคาลตราสินค้าอื่นๆ เช่น น้ำคาลอิมพีเรียล น้ำคาลจากเฮลส์แบรนด์ต่างๆ เช่น คาร์ฟูร์ หรือ โลตัส เป็นต้น ซึ่งสัดส่วนในการครองตลาดนั้นแตกต่างกันไม่มาก เพราะรูปแบบของผลิตภัณฑ์นั้นไม่มีความแปลกใหม่เช่นกัน แต่ประเด็นที่สำคัญมาก ในการผลักดันสินค้าให้เพิ่มมูลค่าได้นั้นไม่สามารถทำได้ เนื่องจากกฎหมายในเรื่องของน้ำคาล ซึ่งเป็นสินค้าที่ถูกควบคุมราคาอยู่ที่กิโลกรัมละ 16.50-17.50 บาท ซึ่งส่งผลให้ไม่สามารถลงทุนเพื่อพัฒนาสินค้าได้มาก

ดังนั้นการหาทางออก คือ การนำน้ำคาลมาแปรรูปและจากสาเหตุเบื้องต้นที่เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภครูปแบบการรับประทานที่เปลี่ยนไปนั้น จะเห็นได้ว่า หากนำน้ำคาลมาดัดแปลงในอีกรูปแบบหนึ่ง ที่เป็นที่นิยมมีอัตราการเติบโตของตลาดสูงขึ้นเรื่อยๆ นั้น คือการนำน้ำคาลมาแปรรูป ให้กลายเป็นสินค้าสำหรับการปรุงรสหรือตกแต่ง ของหวานต่างๆ ขนมไทยและเบเกอรี่

โดยการตลาดของกลุ่มเบเกอรี่ปี 2549 มีมูลค่าสูงถึง 6,500 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวในแต่ละปีร้อยละ 10 โดยแบ่งออกเป็นเบเกอรี่ตลาดต่างมูลค่า 3,700 ล้านบาท (ร้อยละ 57.1) และเบเกอรี่ตลาดบนมูลค่า 2,800 ล้านบาท(ร้อยละ 42.9) โดยตลาดระดับบนมีอัตราการขยายตัวของตลาดเบเกอรี่ระดับบนนับว่าอยู่ในเกณฑ์สูงกว่า ถึงแม้ว่าจะมีการแข่งขันจากสินค้าจากต่างประเทศก็ตามที โดยธุรกิจนี้เติบโตได้เนื่องจากผู้บริโภคหันมาทานเบเกอรี่และอาหารว่างกลายเป็นอาหารหลักมากขึ้น เนื่องจากต้องทำงานแข่งกับเวลาทำให้วิถีชีวิตในการบริโภคอาหารขบ่มเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยเฉพาะอาหารตะวันตกอย่างเบเกอรี่ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น

## 2.1.5 กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์น้ำคาล ของ “วังขนาย”

กระบวนการผลิตน้ำคาลของกลุ่มวังขนายนั้นใช้ธัญพืชหลักโดยโรงงานจะมีการร่วมมือกับเกษตรกรเพื่อผลประ โยชน์ของทั้ง 2 ฝ่าย ร่วมมือทำงานกันอย่างเป็นระบบ โดยมีรูปแบบการปลูกดังนี้

### 2.1.5.1 วิธีการปลูกธัญ

(1.) ปลูกด้วยแรงงานคน คือ หลังเตรียมดินขร้งระยะระหว่างร่อง 1-1.5 ม. แล้วนำท่อนพันธุ์มาวางแบบเรียงเดี่ยว หรือคู่ ปัจจุบันเกษตรกรนิยมปลูกโดยวางธัญทั้งลำเลื่อมกันในร่อง เสร็จแล้วกลบดินหนาประมาณ 3-5 ซม. ถ้าปลูกปลายฤดูฝนควรกลบดินให้หนาเป็น 2 เท่าของการปลูกต้นฤดูฝน

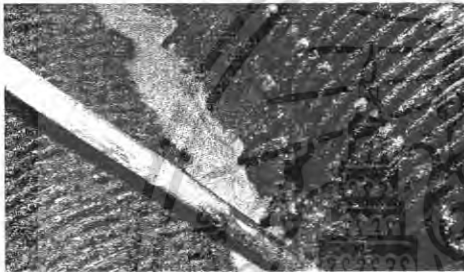
(2.) การปลูกธัญโดยใช้เครื่องปลูก จะช่วยประหยัดแรงงาน และเวลา เพราะจะใช้แรงงานเพียง 3 คนเท่านั้น คือคนขับ คนป้อนพันธุ์ธัญ และคนเตรียมอุปกรณ์ข่งอื่นถ้าเป็นเครื่องปลูกแถวเดี่ยว แต่ถ้าเป็นเครื่องปลูกแบบ 2 แถว ก็ต้องเพิ่มคนขึ้นอีก 1 คน โดยจะรวมแรงงานตั้งแต่ขร้ง สับท่อนพันธุ์ ใ้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปุ๋ย และกลบร่อง มารวมในครั้งเดียว ซึ่งเกษตรกรสามารถปลูกอ้อยได้วันละ 8-10 ไร่ แต่จะต้องมีการปรับระดับพื้นที่ และเตรียมดินเป็นอย่างดีด้วย

และหลังจากเกษตรกรเก็บเกี่ยวอ้อยเป็นแปลงๆแล้ว จะเข้าสู่ระบบของโรงงาน ซึ่งมีกระบวนการผลิตน้ำตาลอยู่ 2 รูปแบบหลัก ได้แก่ กระบวนการผลิตน้ำตาลทรายดิบ และผลิตน้ำตาลทรายขาว

### 2.1.5.2 กระบวนการในการผลิตน้ำตาลทรายดิบ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

(1.) กระบวนการสกัดน้ำอ้อย (Juice Extraction) : ทำการสกัดน้ำอ้อยโดยพ่นอ้อยเข้าไปในชุดลูกหีบ (4-5 ชุด) และกากอ้อยที่พ่นการสกัดน้ำอ้อยจากลูกหีบชุดสุดท้ายจะถูกนำไปเป็นเชื้อเพลิงเผาไหม้ภายในเตาหม้อไอน้ำ เพื่อผลิตไอน้ำมาใช้ในกระบวนการผลิต และน้ำตาลทราย



รูปที่ 6 : ลูกหีบขณะหีบอ้อยจนได้น้ำ



รูปที่ 7 : กากอ้อยต้องแยกออกมาต่างหาก

(2.) การทำความสะอาด หรือทำใส่น้ำอ้อย (Juice Purification) : น้ำอ้อยที่สกัดได้ทั้งหมดจะเข้าสู่กระบวนการทำใส เนื่องจากน้ำอ้อยมีสิ่งสกปรกต่าง ๆ จึงต้องแยกเอาส่วนเหล่านี้ออกโดยผ่านวิธีทางกล เช่น ผ่านเครื่องกรองต่าง ๆ และวิธีทางเคมี เช่น โดยให้ความร้อน และผสมปูนขาว

(3.) การต้ม (Evaporation) : น้ำอ้อยที่ผ่านการทำใสแล้วจะถูกนำไปเข้าสู่ชุดหม้อต้ม (Multiple Evaporator) เพื่อระเหยเอาน้ำออก(ประมาณ 70 %) โดยน้ำอ้อยข้นที่ออกมาจากหม้อต้มลูกสุดท้าย เรียกว่า น้ำเชื่อม (Syrup)

(4.) การเคี้ยว (Crystallization) : น้ำเชื่อมที่ได้จากการต้มจะถูกนำไปเข้าหม้อเคี้ยวระบบสุญญากาศ (Vacuum Pan) เพื่อระเหยน้ำออกจนน้ำเชื่อมถึงจุดอิ่มตัว ที่จุดนี้ผลึกน้ำตาลจะเกิดขึ้นมา โดยที่ผลึกน้ำตาล และกากน้ำตาลที่ได้จากการเคี้ยวนี้รวมเรียกว่า เมสเสคิวท (Messequite)

(5.) การปั่นแยกผลึกน้ำตาล (Centrifugaling) : เมสเสคิวทที่ได้จากการเคี้ยวจะถูกนำไปปั่นแยกผลึกน้ำตาลออกจากกากน้ำตาล โดยใช้เครื่องปั่น (Centrifugals) ผลึกน้ำตาลที่ได้นี้จะป็นน้ำตาลดิบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.5.3. กระบวนการผลิตน้ำตาลทรายขาว และน้ำตาลรีไฟน์ นำน้ำตาลทรายดิบที่ได้มา นำมาละลายน้ำ แล้วผ่าน 5 ขั้นตอนการผลิต ดังนี้

(1.) การปั่นละลาย (Affinated Centrifugaling) : นำน้ำตาลดิบมาผสมกับน้ำร้อน หรือน้ำเหลืองจากการปั่นละลาย (Green Molasses) น้ำตาลดิบที่ผสมนี้เรียกว่า แมกม่า (Magma) และแมกม่านี้จะถูกนำไปปั่นละลายเพื่อล้างคราบน้ำเหลือง หรือกากน้ำตาลออก

(2.) การทำความสะอาด และฟอกสี (Clarification) : น้ำเชื่อมที่ได้จากหม้อปั่นละลาย (Affinated Syrup) จะถูกนำไปละลายอีกครั้งเพื่อละลายผลึกน้ำตาลบางส่วนที่ยังละลายไม่หมดจากการปั่น และผ่านตะแกรงกรองเข้าผสมกับปูนขาว เข้าฟอกสี โดยผ่านเข้าไปในหม้อฟอก (ปัจจุบันนิยมใช้ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เป็นควฟอก) จากนั้นจะผ่านเข้าสู่การกรองโดยหม้อกรองแบบใช้แรงดัน (Pressure Filter) เพื่อแยกตะกอนออก และน้ำเชื่อมที่ได้จะผ่านไปฟอกเป็นลำดับสุดท้าย โดยใช้กระบวนการแลกเปลี่ยนประจุ (Ion Exchange Resin) จะได้นำเชื่อมรีไฟน์ (Fine Liquor)

(3.) การเคี้ยว (Crystallization) : นำเชื่อมรีไฟน์ที่ได้จะถูกนำเข้าหม้อเคี้ยวระบบสุญญากาศ (Vacuum Pan) เพื่อระเหยน้ำออกจนน้ำเชื่อมถึงจุดอิ่มตัว

(4.) การปั่นแยกผลึกน้ำตาล (Centrifugaling) : เมล็ดควิทที่ได้จากการเคี้ยวจะถูกนำไปปั่นแยกผลึกน้ำตาลออกจากกากน้ำตาล โดยใช้เครื่องปั่น (Centrifugals) ผลึกน้ำตาลที่ได้จะเป็น น้ำตาลรีไฟน์ และน้ำตาลทรายขาว

(5.) การอบ (Drying) : ผลึกน้ำตาลรีไฟน์ และน้ำตาลทรายขาวที่ได้จากการปั่นก็จะเข้าหม้ออบ (Dryer) เพื่อไล่ความชื้นออก แล้วบรรจุกระสอบเพื่อจำหน่าย

### 2.1.5.4. กระบวนการผลิตน้ำตาลชนิดอื่นๆ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์

นอกจากการผลิตน้ำตาลรูปแบบต่างๆ แล้ว ทางวังขนายยังมีการพัฒนาและศึกษาเรื่องกระบวนการผลิตน้ำตาล รูปแบบใหม่เสมอ นอกจากนี้ยังมีการร่วมงานกับต่างประเทศบ้าง เพื่อพัฒนาและนำเสนอสินค้าตัวใหม่ ตัวอย่างเช่น ญี่ปุ่น ตราสินค้าชื่อ โอลิโก โน โอลิกาเกะ ซึ่งเป็นน้ำตาลที่มีการจัดจำหน่ายในตลาดกลุ่ม High End

อีก 1 ตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการผลิต ความริเริ่มสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของกลุ่มวังขนาย คือ การผลิตน้ำตาลธรรมชาติ 100% ที่กำลังจะออกสู่ตลาดในอนาคต ซึ่งถือเป็นน้ำตาลธรรมชาติรายแรกของโลกที่มีความเป็นธรรมชาติสูงระดับนี้ โดยการผลิตจะพัฒนาให้เป็นมาตรฐานของกลุ่มวังขนาย โดยขยายพื้นที่ส่งเสริมการปลูกอ้อยในรูปแบบเกษตรชีวภาพออกไปให้ครบทั้ง 4 โรงงาน ในเครือ ควบคู่ไปกับการลดปริมาณการใช้สารเคมีในแปลงปลูกอ้อยไม่มีสารเคมีแต่ง ไม่มีสารกันบูด ไม่แต่งสี และ มีกลิ่นหอมของอ้อยเพิ่มความหอมหวานแก่อาหารและเครื่องดื่มให้นำรับประทาน โดยน้ำตาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธรรมชาตินี้นอกจากมีน้ำตาลซูโครสเป็นองค์ประกอบหลักแล้ว ยังมีน้ำตาลกลูโคสและน้ำตาลฟรุกโตสด้วย ส่วนน้ำตาลทรายบริสุทธิ์นั้นมีเพียงน้ำตาลซูโครสเป็นองค์ประกอบหลักเท่านั้น

## 2.1.6. วิเคราะห์ และสรุปข้อมูลผู้ผลิตที่มีผลต่อการออกแบบ

จากข้อมูลของผู้ผลิตน้ำตาลวังขนาย ทั้งหมด สามารถสรุปเรื่องต่างๆ ที่มีผลต่อการออกแบบของโครงการเสนอแนะออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำตาลภายใต้เครือบริษัทกลุ่มน้ำตาลวังขนาย ได้ดังนี้

### 2.1.6.1. ช่องว่างทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนไป

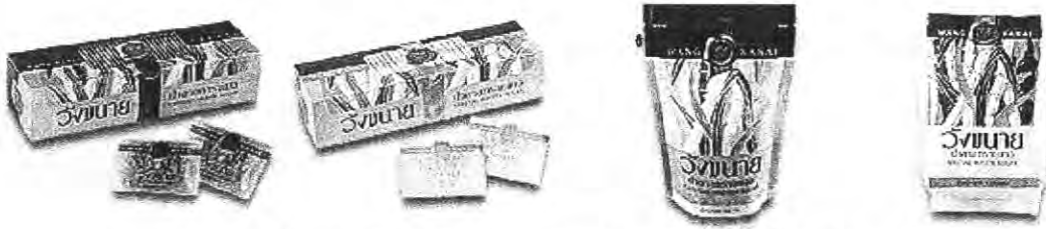
จากปัจจัยต่างๆ การแข่งขันที่สูงขึ้น วิถีชีวิตการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป และปัจจัยที่จำกัด ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญ คือการที่น้ำตาลเป็นสินค้าควบคุมราคา ทำให้การทำตลาดในส่วนของน้ำตาลต่างๆ ไป นั้นมีการพัฒนาได้อย่างไม่เต็มที่ จึงเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาด โดยใช้วิธีการตัดแปลงหมวดสินค้า มาเป็นส่วนของน้ำตาลแปรรูป และนโยบายของทางกลุ่มวังขนายเองก็มีแนวโน้ม ที่จะพัฒนาสินค้าให้เข้ากับยุคสมัยและกลายเป็นอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น ดังนั้นการเลือกที่จะทำการตลาดมาในด้าน ของน้ำตาลแปรรูป และสินค้าขนมหวานสำเร็จรูป จึงเป็นเรื่องที่สอดคล้องกับนโยบาย ยุคสมัยในปัจจุบัน และสามารถนำวัตถุดิบหลักของน้ำตาล ซึ่งทางบริษัทสามารถผลิตได้เป็นจำนวนมาก มาแปรรูปเป็นสินค้าต่างๆ ได้ โดยการตัดแปลงการผลิตบางส่วน และพัฒนาหลักสูตรอาหารเพิ่มเติมใส่ลงไป ในผลิตภัณฑ์ “น้ำตาล”

โดยทางบริษัทนั้นมีความสามารถเพียงพอที่จะตัดแปลงการผลิต ได้จากการตัดแปลงรูปแบบน้ำตาลที่ออกจำหน่ายในปัจจุบัน มีความแปลกใหม่มากขึ้นตัวอย่าง เช่น น้ำตาลคาราเมล น้ำตาลธรรมชาติที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งรูปแบบการผลิตจากเดิมที่เป็นน้ำตาลทรายขาว รวมไปถึงวิธีการใช้วัตถุดิบก็แปลกไปกว่าเดิมอีกด้วย

ซึ่งการเปลี่ยนจากการทำการตลาดน้ำตาลต่างๆ ไป มาเป็น “น้ำตาลแปรรูปและของหวานสำเร็จรูป” นั้น จำเป็นต้องคิดแปลงสินค้า ที่ใช้วัตถุดิบน้ำตาลมาทำให้มีความหลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าน้ำตาลแปรรูปของตราสินค้าอื่นๆ

**สรุป** ต้องเปลี่ยนจากน้ำตาล ที่เป็นสินค้าควบคุมราคา มาเป็นสินค้าน้ำตาลแปรรูปแทน เพื่อสามารถพัฒนาสินค้าได้หลากหลาย ไม่มีข้อจำกัดเรื่องของการลงทุนมากนัก และทางวังขนายก็มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะสามารถทำได้ เพราะสอดคล้องกับนโยบาย และมีความสามารถทางด้านการผลิตเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว

### 2.1.6.2. ภาพลักษณ์ใหม่ ที่ต่างจากน้ำตาล “วังนาย”



รูปที่ 8: ผลิตภัณฑ์พร้อมภาพลักษณ์ธรรมชาติของ “น้ำตาลวังนาย”

เนื่องจากตราสินค้าเดิมมีภาพลักษณ์ของความเป็นสุขภาพอยู่ค่อนข้างสูง คู่เป็นทางการและเป็น ผู้ใหญ่ ดังนั้นการทำน้ำตาลในกลุ่มเบเกอรี่จึงไม่ควรใช้ชื่อยี่ห้อว่า วังนาย ซ้ำอีก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ เปลี่ยนใหม่ และแตกต่างออกไป รวมทั้งมีกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น หากใช้ชื่อเดิมผู้บริโภค อาจเกิดความสับสนต่อภาพลักษณ์ของสินค้าใหม่ ที่ต้องแสดงความเป็นน้ำตาลในกลุ่มเบเกอรี่มากขึ้นกว่า การเป็นน้ำตาลทั่วไป เหมือนสินค้าวังนาย รวมทั้งต้องแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับผู้บริโภค กลุ่มใหม่นี้ ที่มีไลฟ์สไตล์ค่อนข้างชัดเจน

สรุป ต้องหาตราสินค้าใหม่ ไม่ใช่ตรา “วังนาย” และนำเสนอภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับหมวด สินค้าและกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (หมวดเบเกอรี่ มีไลฟ์สไตล์ที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ควรแสดง ออกมาได้ชัดเจน)

## 2.2. ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์

### 2.2.1 ข้อมูลเบื้องต้นและความหมายของ “น้ำตาลแปรรูป และของหวานสำเร็จรูป”

น้ำตาล (Sugar) หมายถึง สารให้ความหวานตามธรรมชาติชนิดหนึ่ง มีเรียกกันหลายแบบ ขึ้นอยู่ กับรูปร่างลักษณะของน้ำตาล เช่น น้ำตาลทราย น้ำตาลกรวด น้ำตาลก้อน น้ำตาลปีบ เป็นต้น แต่ในทาง เคมีโดยทั่วไปหมายถึง ซูโครส หรือ แซคคาไรส ไคแซคคาไรด์ ที่มีลักษณะเป็นผลึกของแข็งสีขาว น้ำตาล เป็นสารเพิ่มความหวานที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ในอุตสาหกรรมการผลิตอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขนมหวาน และเครื่องดื่ม ในทางการค้ำน้ำตาลผลิตจาก อ้อย และหัวบีท

น้ำตาลแปรรูป (Processed Sugar) คือ สารให้ความหวาน ที่นิยมนำไปปรุงรสให้กับอาหารต่างๆ โดยน้ำตาลแปรรูป คือน้ำตาลที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบทั้งลักษณะด้านกายภาพและส่วนผสม โดยทาง กายภาพนี้ น้ำตาลสามารถเปลี่ยนแปลงได้หลายรูปแบบ เช่น เปลี่ยนสีของน้ำตาล หรือเปลี่ยนลักษณะจาก น้ำตาลทั่วไปที่มักเป็นเกล็ด (ผลึก) ให้เป็นลักษณะของเหลว ได้แก่ น้ำเชื่อมต่างๆ เป็นลักษณะก้อน ได้แก่ น้ำตาลอัดก้อนลูกบาศก์ เป็นต้น และน้ำตาลยังสามารถแปรรูปด้วยการนำมาใส่ส่วนผสมต่างๆ เพื่อเพิ่มรส ชาติได้อีกด้วย โดยส่วนผสมที่เปลี่ยนที่นิยม ได้แก่ ส่วนผสมจากผลไม้ ซ็อกโกเลต แป้ง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 9.1: ภาพขยายของผลิตภัณฑ์น้ำตาล



รูปที่ 9.2: ลักษณะของเหลว น้ำตาลแปรรูป(น้ำเชื่อม)

ของหวาน (Dessert) คือ อาหารที่มีการปรุงรสหรือทำขึ้น โดยเน้นหนักไปที่รสชาติที่หวาน โดยส่วนมากนิยมใช้น้ำตาล น้ำผึ้งเป็นส่วนประกอบ ใช้รับประทานเป็นของว่างหรือขนมรับประทานเล่น หลังอาหารมื้อหลัก ซึ่งของหวานนี้ มีด้วยกันหลากหลายรูปแบบด้วยกัน และแต่ละรูปแบบก็มีส่วนผสมที่แตกต่างกันอีกด้วย ตัวอย่างเช่น เค้ก โดนัท ไอศกรีม น้ำแข็งไส ฟรุตสลัด หรือแม่แต่ขนมไทยๆ อย่าง ทองหยิบ ทองหยอด (Thai Dessert)

ของหวานสำเร็จรูป (Instant Dessert Product) ในที่นี้หมายถึง ของหวานที่มีการวางจำหน่าย จัดจำหน่ายเป็นแพ็ค เพื่อความสะดวกและรวดเร็วของผู้บริโภค สามารถเก็บไว้ได้นานไม่บูดเสียง่าย หากไม่มีการแกะออกจากบรรจุภัณฑ์ มีทั้งแบบปรุงสำเร็จ ซึ่งสามารถรับประทานได้ทันทีหรือนำไปอุ่นก่อน และแบบกึ่งสำเร็จรูป สามารถนำไปปรุงรสได้ทันทีเช่นกัน ไม่ต้องเตรียมส่วนผสมหลักๆ แต่สามารถเพิ่มส่วนผสมอื่นๆ ที่ต้องการแทนได้ ผู้บริโภคอาจมีการประยุกต์โดยนำไปรับประทานคู่กับอาหารชนิดอื่นๆ



รูป: เค้ก กึ่งสำเร็จรูป Betty Crocker



รูป: เยลลี่ กึ่งสำเร็จรูป Jell-o



รูป: เยลลี่สำเร็จรูป Jell-o พร้อมทาน

## 2.2.2 ข้อมูลเบื้องต้นผลิตภัณฑ์ในโครงการ

ผลิตภัณฑ์ในโครงการ มีด้วยกัน 12 ชนิด แบ่งออกเป็น 2 หมวดด้วยกัน ได้แก่  
หมวด A. กลุ่มน้ำตาลแปรรูป และหมวด B. กลุ่มของหวานสำเร็จรูป ซึ่งประกอบด้วย ดังนี้

### A. กลุ่มน้ำตาลแปรรูป

- A1. น้ำตาลเคล็ดสี (Color Sugar)
- A2. น้ำตาลทรายก้อนลูกบาศก์ (Cube Sugar) และรูปแบบอื่นๆ
- A3. น้ำตาลไอซิ่งแบบชนิดผง (Icing or Powder Sugar)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

A4. น้ำตาลไอซิ่งอัดก้อนรูปตกแต่งต่างๆ (Decorate Icing Sugar)

A5. น้ำเชื่อม (Syrup)

## B. กลุ่มของหวานสำเร็จรูปเพื่อการตกแต่ง ปูรสและรับประทาน

B1. น้ำตาลไอซิ่งครีม (Coating or Frosting Sugar or Frosting Cream)

B2. น้ำตาลป่นพุดคิง (Pudding Icing Sugar)

น้ำตาลพุดคิง ป๊อป (Pudding Pop) (ชุกน้ำตาลแปรรูปสำหรับทำไอศกรีมพุดคิง)

B3. น้ำตาลแปรรูป ชูคฟองต์ดู (Fondue) หรือคาราเมลชุกเคลือบ

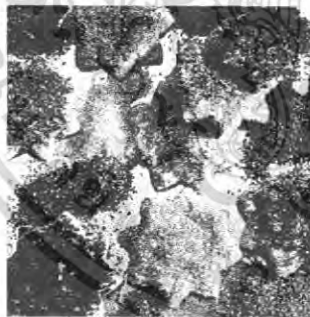
B4. น้ำตาลแปรรูป ชุกชูการ์ บัน (Sugar Bun) หรือไอซิ่งครีมกาแฟ / ครีมวานิลลา

ซึ่งข้อมูลเบื้องต้นจะประกอบด้วย ส่วนประกอบหรือวัตถุดิบ รูปแบบลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการใช้งานของผู้บริโภค สำหรับผลิตภัณฑ์ชิ้นอื่นๆ ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

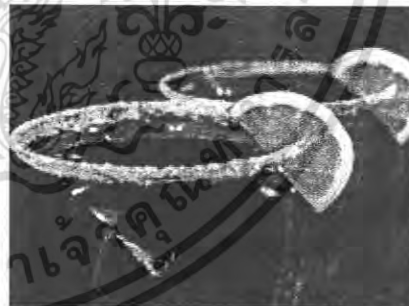
### 2.2.2.1 กลุ่มน้ำตาลแปรรูป (Processed Sugar)

#### A1. น้ำตาลเกล็ดสี (Color Sugar)

รูปแบบและลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะเป็นผลึก โดยขนาดของน้ำตาลสีนี้มีขนาดเล็ก เหมือนน้ำตาลทรายโดยทั่วไป เรียกได้อีกอย่างว่า น้ำตาลเกล็ด เพราะหากเป็นผลึกใหญ่นั้นจะเรียกว่า น้ำตาลกรวด มีได้หลายสี แล้วแต่การผลิตว่าจะเลือกใส่สีผสมอาหารสีใดลงไป ส่วนรสชาตินั้น แต่ละสีมีรสชาติที่เหมือนกัน ถ้าหากผู้ผลิตมิได้ผสมรสหรือกลิ่นใดๆ เพิ่มลงไป ในผลิตภัณฑ์อีก



รูปที่ 10: ตัวอย่างของน้ำตาลเกล็ดสี



รูปที่ 11: การตกแต่งขอบแก้วด้วยน้ำตาลเกล็ดสี

การใช้งานของผู้บริโภค ส่วนมากนิยมนำไปโรยหน้าอาหาร หรือขนม เพื่อการตกแต่ง หรือใช้เป็นส่วนผสมในการทำขนม อาหารต่างๆ เพื่อช่วยให้สีตามต้องการ แก่ขนมและอาหารนั้นๆ เล็กน้อย

การใช้งานที่นำเสนอ เป็นการใช้งาน โดยการนำน้ำตาลเกล็ดสีไปตกแต่งขอบแก้ว ซึ่งนิยมทำกันมากในการดื่มค็อกเทล เพราะนอกจากช่วยเพิ่มสีสันการตกแต่งแก้วแล้วนั้น ยังเป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มรสชาติให้กับเครื่องดื่ม ในงานสังสรรค์ระหว่างหมู่เพื่อนได้เป็นอย่างดี โดยผู้บริโภคจะนำน้ำเชื่อมมาทาขอบปากแก้วก่อน แล้วคว่ำแก้วไปที่น้ำตาลเกล็ดสี เพื่อให้น้ำตาลมาเกาะติดที่ขอบแก้ว เป็นอันเสร็จ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## A2. น้ำตาลอัดก้อนลูกบาศก์ (Cube Sugar)



รูปที่ 12: ตัวอย่างของน้ำตาลก้อนธรรมชาติ (น้ำตาลไม่ฟอกสี)

รูปแบบและลักษณะทางกายภาพ เป็นน้ำตาลก้อนสีเหลี่ยมลูกบาศก์ ที่อัดมาจากผลึกน้ำตาลขนาดเล็ก ส่วนมากเป็นสีขาว แต่สามารถผลิตในรูปแบบสีอื่นๆ ได้

การใช้งานของผู้บริโภค ส่วนมากนิยมใส่ในเครื่องดื่มประเภทชา-กาแฟ เนื่องจากสามารถที่จะกะปริมาณในการเติมได้สะดวก เป็นที่จดจำได้ง่ายว่าใส่กี่ก้อนแล้วจะมีความหวานมาก-น้อยเท่าใด ทำให้ผู้บริโภคที่ใช้งานมักใช้เป็นประจำ

นอกจากนี้ น้ำตาลอัดก้อน ยังสามารถออกแบบให้เป็นรูปทรงอื่นได้อีกมากมาย แล้วแต่รูปแบบของแม่พิมพ์ในการนำมาผลิต ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยยังคงจัดจำหน่ายอยู่รูปทรงเดียว คือก้อนสี่เหลี่ยมลูกบาศก์ แต่จะพบเป็นอีกรูปแบบหนึ่งคือการอัดเม็ดของสารทดแทนความหวานซึ่งมีลักษณะกลม

## A3. น้ำตาลไอซิ่ง แบบชนิดผง (Icing or Powder Sugar)

รูปแบบและลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะเป็นผงละเอียด มีส่วนผสมของแป้งข้าวโพดอยู่ 3% สีขาว เพื่อป้องกันการเกาะกันเป็นก้อน มีรสชาติดหวานน้อยกว่าน้ำตาลทรายธรรมดา

การใช้งานของผู้บริโภค น้ำตาลไอซิ่งนิยมใช้ในการทำเบเกอรี่ (Bakery) ใช้เป็นส่วนผสมของการทำขนม เนื่องจากมีขนาดเล็ก ทำให้น้ำตาลซึมผสมเข้ากับส่วนผสมอื่นๆ ได้ดี และใช้เป็นส่วนประกอบในการตกแต่งหน้าเค้ก ขนมต่างๆ เพื่อความสวยงาม พร้อมทั้งเพิ่มรสชาติดีเล็กน้อย



รูปที่ 13 : ตัวอย่างไอซิ่งผง นิยมจำหน่ายเป็นถุงบรรจุเป็นกิโลกรัม และรูปการร่อนไอซิ่งผงแบบใช้ตะแกรง

โดยวิธีการใช้ ในการทำจะต้องนำมาร่อนก่อนเสมอ ด้วยตะแกรง เนื่องจากเพื่อช่วยในการทำให้น้ำตาลไม่จับเป็นก้อน รวมทั้งช่วยในการร่อนส่วนผสมให้เข้ากัน เช่น การใส่ผงช็อกโกแลตร่อนไปพร้อมกับน้ำตาลไอซิ่ง

เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### A4. น้ำเชื่อม (Syrup)



รูปที่ 14 : น้ำเชื่อมในท้องตลาด ทั้งแบบที่ใช้เบเกอร์ และลักษณะแบบน้ำผลไม้เทียม

ส่วนประกอบ น้ำเชื่อมทำมาจากน้ำและน้ำตาลในปริมาณเท่าๆกัน

ให้ความร้อนเคี่ยวจนเหนียวแล้วทิ้งให้เย็นก่อนบรรจุ แต่ในท้องตลาดน้ำเชื่อมมีหลายรูปแบบ โดยแต่ละแบบนี้นิยมใส่ส่วนผสมอื่นๆ ลงไปเพื่อ เพิ่มรสชาติและกลิ่น และมีชื่อเรียกต่างๆกันออกไป เช่น น้ำหวาน น้ำผลไม้เทียม เป็นต้น

รูปแบบและลักษณะทางกายภาพ เป็นของเหลว ซึ่งมีความเหนียว หนืด แตกต่างกันไป แล้วแต่การผลิตว่าใส่ส่วนผสมของน้ำมาก น้อยเท่าใด หากใส่น้ำมากจะทำให้ น้ำเชื่อมมีความหนืดน้อย ส่วนสีนั้นสามารถผลิตได้หลายสี แล้วแต่ส่วนผสมหรือสีที่นำมาแต่งเพิ่ม

การใช้งานของผู้บริโภค ใช้ในการปรุงรสได้หลากหลายทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน ซึ่งสามารถเพิ่มรสชาติ กลิ่นและสีให้แก่อาหารนั้นๆ นอกจากนี้ยังนิยมนำมาปรุงรสเครื่องดื่มได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น น้ำเชื่อมรูปแบบต่างๆ

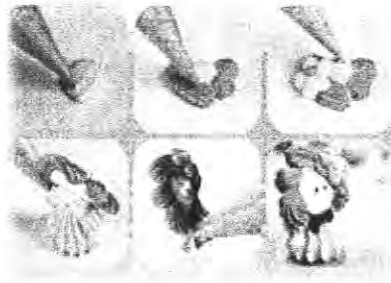
- น้ำเชื่อมข้าวโพด (Corn Syrup) ส่วนผสมที่นำมาเพิ่มในน้ำและน้ำตาลนั้น ได้จากการย่อยแป้งข้าวโพด ด้วยกรดหรือเอนไซม์
- น้ำเชื่อมเมเปิล (Maple Syrup) ส่วนผสมที่นำมาเพิ่มในน้ำและน้ำตาลนั้น ได้จากยางสั๊กของต้นเมเปิล เคี้ยวจนมีความเข้มข้นสูง
- น้ำเชื่อมอื่นๆ ได้แก่ น้ำหวานต่างๆ หรือที่เรียกว่าน้ำผลไม้เทียม ได้จากการละลายน้ำ น้ำตาลแล้วเติม กลิ่นผลไม้ต่างๆ ลงไป (อาจมีการสกัดรสผลไม้ใส่ไปด้วย)

#### A5. น้ำตาลไอซิ่งอัดก้อนรูปตลกแต่งต่างๆ (Decorate Icing Sugar)

หรือเรียกอีกอย่างว่า ตึกตาน้ำตาลไอซิ่ง นั้น

ส่วนประกอบ ผลิตโดยใช้ส่วนผสมเป็นน้ำตาล ไอซิ่ง เป็นส่วนประกอบหลัก ผสมเจลาตินิน แบนแซ แป้งข้าวโพด สามารถแต่งเป็นรูปที่หลากหลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 15 : ลักษณะการทำตุ๊กตาไอซิ่ง

รูปแบบและลักษณะทางกายภาพ รูปแบบมีหลากหลาย แต่เมื่อส่วนผสมแห้งแล้วเนื้อน้ำตาลจะแข็งคล้ายความแข็งของอมยิ้ม ที่ยังคงมีความเปราะ และสามารถแตกหักได้หากโดนทับหรือกระแทก การใช้งานของผู้บริโภค ใช้ในการตกแต่งโดยเฉพาะ ส่วนมากมักใช้กับการตกแต่งหน้าเค้ก หรือขนมปังที่ทำเอง ที่ต้องการสีสัน

#### 2.2.2.2 กลุ่มของหวานสำเร็จรูป (Instant Dessert)

##### B1. น้ำตาลแปรรูป ชูชูการ์ บัน (Sugar Bun) หรือไอซิ่งครีมกาแฟ / ครีมนานิลลา

ส่วนประกอบ เป็นน้ำตาลแปรรูป ที่มีส่วนผสมของ เนย น้ำตาลไอซิ่ง ไข่ไก่ แป้งสาลี

อเนกประสงค์ และนมผง โดยมีส่วนผสมที่แตกต่างกันคือ ครีมนานิลลา เพิ่มผงกาแฟบดละเอียด ส่วน ครีมนานิลลา เพิ่มกลิ่นวานิลลาไว้สำหรับการทำขนมปังที่กำลังเป็นที่นิยมเรียกว่า Coffee Bun



รูปที่ 16 : Coffee bun (ใส่เข้มนานิลลา สีส่อนวานิลลา มีการตกแต่งด้วยอัลมอนต์สไลซ์

รูปแบบและลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะเป็นครีมข้น แต่ไม่เหนียวมาก สามารถบีบออกจากบรรจุภัณฑ์ได้คือ ครีมนานิลลา มีสีน้ำตาล คล้ายสีกาแฟคั่วเข้ม ครีมนานิลลา เป็นสีครีม

การใช้งานของผู้บริโภค สำหรับผู้ที่ต้องการทำขนมอบชนิดนี้นั้นต้อง บีบเนื้อครีมไอซิ่งรสที่ต้องการ เช่นทำขนมปังคอฟฟี่ บัน ใช้ครีมนานิลลา โดยจะต้องบีบเนื้อครีมจำนวนหนึ่งคลุมแป้งที่ผสมและปั้นเป็นก้อนแล้ว หรือที่เรียกว่าโดว์ (Dough) อาจมีการตกแต่งด้วยอัลมอนต์สไลซ์ หลังจากนั้นนำเข้าเตาอบจนสุก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 17 : ตัวอย่างการบีบครีมไอซิ่ง Coffee bun ก่อนเข้าเตาอบ

## B2. น้ำตาลแปรรูป ชูฟองต์ดู (Fondue) หรือคาราเมลชูปเคิลือบ

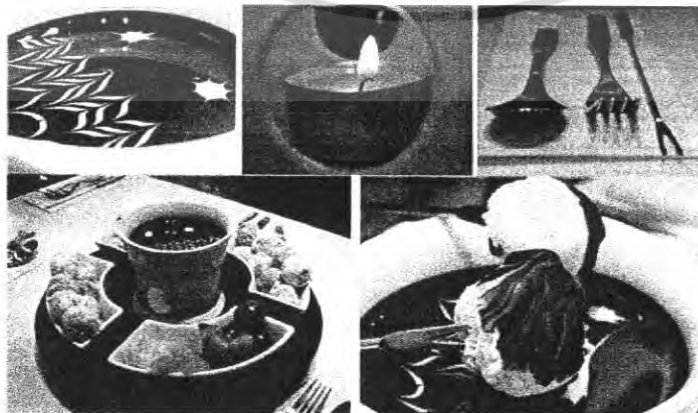
ส่วนประกอบ คาราเมล 100% คือ น้ำตาลไหม้ที่ละลายจนเปลี่ยนสีและอยู่ในรูปของคาราเมล (ไหม้ในที่นี้คือการไหม้ที่ไม่มากขนาดที่น้ำตาลกลายเป็นสีดำ)

รูปแบบและลักษณะทางกายภาพ เป็นลักษณะอืดกืด แต่เมื่อสัมผัสกับความร้อนแล้วจะละลาย เปลี่ยนกายภาพเป็นของเหลวเหนียวขึ้น สีน้ำตาลเหลืองเหลือง โดยลักษณะเฉพาะของคาราเมลนั้นคือมีลักษณะคล้ายน้ำตาลทั่วๆ ไป เมื่อโดนความร้อนแล้วจะไหม้ง่าย



รูป: ชีส ฟองต์ดู ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ในท้องตลาด

การใช้งานของผู้บริโภค จากผลิตภัณฑ์เดิม (Fondue) ทั่วๆ ไปนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความรู้จากประสบการณ์อยู่แล้ว คือการทำให้ร้อนแล้วนำอาหารอื่นๆ มาจุ่มเคลือบเพื่อรับประทาน โดยทั่วไปจะมีการทำ Fondue กับผลิตภัณฑ์ชีสและช็อกโกแลต



รูปที่ 18 : รูปแบบการรับประทานฟองต์ดูแบบช็อกโกแลต

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ การใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารที่นำมาจุ่มนั้น ถ้าหากเป็นชีสจะนิยมนำขนมปังมาจุ่มเป็นหลัก แต่ถ้าหากเป็นช็อกโกแลตจะเป็นผลไม้ต่างๆ เช่น แอปเปิ้ล กล้วย แคนตาลูป เป็นต้น รวมถึงไอศกรีมด้วย ซึ่งสำหรับ คาราเมล ฟองต์คู่นั้นมีการกำหนดรูปแบบไว้ให้รับประทานคล้ายช็อกโกแลต เนื่องจากมีรสชาติหวานเหมือนกัน

### B3. น้ำตาลไอซิ่งครีม (Coating or Frosting Sugar or Frosting Cream)

น้ำตาลไอซิ่งครีมเป็นส่วนประกอบหลักในการแต่งหน้าเค้ก เริ่มแรกของการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นก็เพื่อประโยชน์ ในการรักษาคุณภาพหน้าเค้ก ทำให้เกิดความนุ่มนวลรับประทานอยู่ได้นานวันขึ้น กว่าเค้กที่ไม่ได้มีการเคลือบ

ส่วนประกอบ ส่วนผสมหลัก คือ น้ำ น้ำตาลทราย และเนยสด



รูปที่ 19 : ไอซิ่งครีม คือครีมชนิดเดียวกันที่ปกคลุมหน้าเค้ก ซึ่งสามารถแต่งสีได้

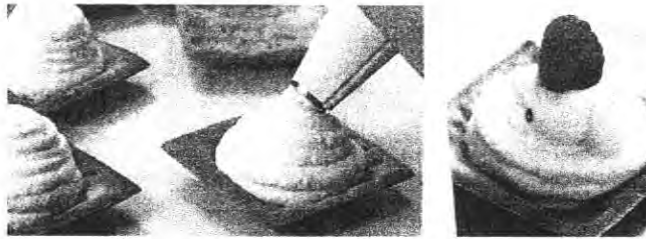
รูปแบบและลักษณะทางกายภาพ อยู่ในรูปแบบครีมสีขาว ลักษณะเนียนเป็นเนื้อเดียวกัน ส่วนผสมหลักคือ น้ำ น้ำตาลทรายและเนยสด โดยสามารถดัดแปลงสูตรได้หลากหลายรวมทั้งรูปแบบของสีสันั้น ก็สามารถกำหนดได้ด้วยการใช้สีผสมอาหาร ซึ่งมีหลายรูปแบบทั้งแบบผง แบบน้ำ และอื่นๆ การใช้งานของผู้บริโภค ครีมไอซิ่งสามารถนำมาใช้งานได้หลายประเภทด้วยกัน



รูปที่ 20 : ลักษณะการใช้ไอซิ่งครีมทำกลีบดอกไม้

- ครีมไอซิ่งผสมแบบเข้มข้นและเหนียวมาก เหมาะนำมาทำลวดลาย เช่น บีบเป็นรูปดอกไม้ ซึ่งจะทำการทำง่ายขึ้นกลีบดอกไม้จะไม่ล้มลง
- ครีมไอซิ่ง มีความเข้มข้นปานกลาง แต่เนื้อเนียนเป็นเนื้อเดียวกัน เหมาะสำหรับการปาดหน้าเค้ก
- ครีมไอซิ่ง ที่มีความเหลวปานกลาง (เติมน้ำลงไปเจือจางจากครีมเข้มข้นปานกลาง 2-3 หยด) เหมาะสำหรับการทำขอบ เพราะจะทำให้ลวดลายที่บีบออกมา ปรากฏให้เห็นได้ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 21 : ลักษณะการใช้ไอซิ่งครีม เพื่อเพิ่มรสชาติ

#### ตัวอย่าง ไอซิ่งครีมรูปแบบต่างๆ

นอกจากการทำเพื่อการตกแต่งแล้ว ครีม ไอซิ่งยังทำเพื่อเพิ่มรสชาติอีกด้วย ตัวอย่างเช่น บัตเตอร์ครีมไอซิ่ง นำไปใช้ในการสอดไส้ขนม โดยมีส่วนผสมของน้ำตาลทราย น้ำเย็น(หรือนมข้นจืด) เนยสด และเนยขาว (Shortening)

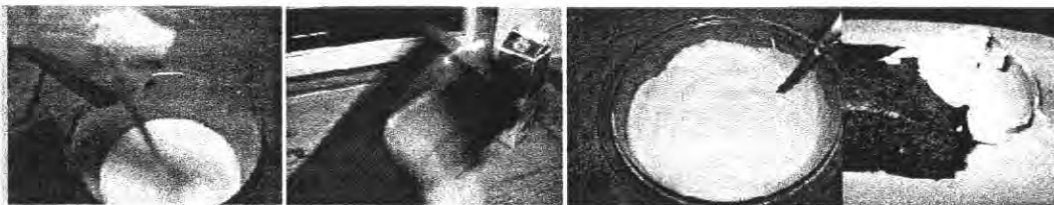
#### B4. - น้ำตาลป่นพุดดิ้ง (Pudding Icing Sugar)

- น้ำตาลพุดดิ้ง ป๊อป (Pudding Pop) (ชุดน้ำตาลแปรรูปสำหรับทำไอศกรีมพุดดิ้ง)

ส่วนประกอบ ส่วนผสมหลักของน้ำตาลป่นพุดดิ้ง คือ น้ำตาลป่นละเอียด 95% เกลือ 0.5% และ แป้งข้าวโพดเล็กน้อย แต่งกลิ่นเจือสีตามรสนั้นๆ (ปริมาณ 100 กรัมทำพุดดิ้งได้ 6 ที่)

รูปที่ 22 : น้ำตาลป่นพุดดิ้งจะกลายเป็นพุดดิ้ง ต่อเมื่อมีการเติมนมเสียบก่อน

รูปแบบและลักษณะทางกายภาพ เป็นผงป่น กำหนดสีได้ตามต้องการ มีการเติมรสชาติต่างๆ ให้เหมาะกับพุดดิ้ง โดยสีจะเป็นการสื่อสารถึงรสนั้นๆ เช่น สีชมพูคือรสสตอเบอรี่ และลักษณะของ น้ำตาลป่นพุดดิ้งที่ผสมนมแล้ว จะมีลักษณะเหลว ขึ้น คล้ายเนือครีม โดยกายภาพนั้น จะแข็งจนกลายเป็น รูปลักษณะคล้ายไอศกรีมได้ ก็ต่อเมื่อผสมเสร็จแล้วนำไปแช่ในช่องแข็งของตู้เย็น (Freeze)



การใช้งานของผู้บริโภค เพลงใส่ถ้วยที่ใช้ในการรับประทาน ผสมนมตามความต้องการหากต้องการรับประทานแบบเข้มข้น ก็เติมนมพอประมาณ หลังจากนั้นหาช้อนมาคนๆจนส่วนผสมเป็นเนื้อเดียวกัน หลังจากนั้นนำไปแช่เย็นจะได้พุดดิ้งเย็นๆ ช่วยคลายร้อน คล้ายการรับประทานไอศกรีม

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.2.3. วิเคราะห์ และสรุปข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการออกแบบ

จากข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด สามารถสรุปเนื้อหาที่ส่งผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกของโครงการน้ำตาลแปรรูป และของหวานสำเร็จรูป ได้ดังนี้ คือ

2.2.3.1. ออกแบบโดยคำนึงถึงภาพรวมของลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าที่ปะปนระหว่างสินค้าแนวใหม่และสินค้าที่รู้จักกันเป็นอย่างดีในหมู่ผู้บริโภคคนไทยอยู่แล้ว ทำให้ต้องหาจุดร่วมของสินค้าเพื่อหาเอกลักษณ์ในการส่งเสริมการขาย หรือการสร้างภาพลักษณ์ให้สื่อสารได้ชัดเจนสู่ผู้บริโภค ตัวอย่างความแตกต่างของสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับทำพุดดิ้งที่รู้จักในหมู่คนไทย รุ่นใหม่ๆ เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นกลุ่มที่จะตัดสินใจซื้อจะต้องมีความคุ้นเคยหรือมีประสบการณ์ในการรับประทานพุดดิ้งมาก่อน ทำให้อยากซื้อและส่งผลให้อยากทดลองทำทานเอง ซึ่งแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ น้ำเชื่อมหรือไอซิ่งซึ่งเป็นสินค้าที่เข้าใจได้ง่ายคุ้นเคยสำหรับผู้บริโภคอยู่แล้ว ซึ่งจะแตกต่างด้วยภาพลักษณ์ที่เป็นที่รู้จัก นอกจากความเป็นสินค้าใหม่กับสินค้าพื้นฐานแล้ว คุณประโยชน์และลักษณะการใช้งานก็มีความแตกต่างกันด้วย ซึ่งส่งผลให้ต้องมีการแสวงหาจุดขาย หรือข้อเด่นของสินค้าให้ชัดเจน

วิเคราะห์ข้อเด่นของผลิตภัณฑ์ในโครงการ โดยแบ่งตามลักษณะคุณประโยชน์และการใช้งานของผู้บริโภค แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มหลักๆ ดังนี้

#### (1).เพิ่ม Lifestyle ให้กับผู้บริโภค

“Lifestyle” ในปัจจุบันมีการใช้คำนี้อย่างแพร่หลาย โดยคำนี้ เป็นคำสื่อความหมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิต ของคนแต่ละคนหรือกลุ่มบุคคล ผู้บริโภคสมัยใหม่จะแสวงหาสิ่งของต่างๆ เพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวเองมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นในเรื่องของ แฟชั่น และแสดงความทันสมัยของการดำรงชีวิต

โดยหมวดนี้หมายถึงผลิตภัณฑ์สามารถ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ในทางบวกให้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์ใน โครงการ ได้แก่

- น้ำตาลเกล็ดสี (เน้นเรื่องใช้ตกแต่งขอบแก้ว)  
แสดงตัวอย่างสถานการณ์ในการเพิ่มไลฟ์สไตล์ ดังนี้  
น้ำตาลเกล็ดสี ผู้บริโภคคุณเป็นคนที่มีความทันสมัย รักความสนุก แปลกใหม่ ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ปาร์ตี้มีสีสันมากขึ้น และเป็นการช่วยเพิ่มรสชาติให้กับผู้บริโภคเครื่องดื่ม โดยสามารถเลือกได้ว่าจะนำไปเพิ่มรสชาติให้กับเครื่องดื่มอะไร โดยต้องมีการเลือกรสน้ำตาลกับเครื่องดื่มชนิดนั้นๆ ให้เข้ากัน
- น้ำตาลอัดก้อนลูกบาศก์ (เน้นเรื่องความแปลกใหม่แตกต่างจากสินค้าน้ำตาลอื่น)
- น้ำตาลอัดก้อนกลม (เพิ่มความสะดวกสบาย และการบริโภค-ดื่มอย่างมีเอกลักษณ์)
- คาราเมล ชูบเคลือบ (ฟองต์ดู) (เน้นเรื่องรูปแบบการรับประทานที่แปลกใหม่ เป็นการเพิ่มกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## (2).เพิ่มรสชาติใหม่ๆ ให้กับอาหารที่บ้าน

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ใน โครงการนี้ ส่วนมากจะเป็นน้ำตาลที่ใช้ในการประกอบอาหารประเภทเบเกอรี่ ซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่ผู้ที่มีความถนัดในการทำขนมเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงอย่างเช่นการใช้แยม ที่มีใช้ทุกครัวเรือน ในทุกโอกาส จึงต้องการนำเสนอรูปแบบการบริโภคลักษณะนี้ ให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ใน โครงการ

ในหมวดนี้หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่เน้นในการให้รสชาติแก่อาหารเป็นหลัก ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์ในโครงการ ดังนี้

- น้ำตาลไอซิ่งผง (เน้นการเปลี่ยนรสชาติจากการใช้น้ำตาลทรายธรรมดา เนื่องจากมีความหวานน้อยกว่า และไม่หวานแหลม ตัวอย่างการใช้งาน เช่น โรยขนมปังปิ้งที่ทำเองที่บ้านได้)
- น้ำตาลไอซิ่งครีม (ลักษณะเหมือนครีมรสหวานที่ได้รับประทานกับขนมต่างๆ ได้ เป็น ได้ทั้งหน้าเค้กและสอดไส้ขนม หรือรับประทานกับขนมปังต่างๆ)
- น้ำตาลปั่นหุงคิง (เป็นขนมสำเร็จรูปที่สามารถรับประทานเล่นได้ ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ หรือจะนำไปรับประทานควบคู่กับอาหารและของหวานชนิดอื่นได้ เหมือนกับการทำเยลลี่รับประทานเองที่บ้าน)
- คาราเมล (ฟองต์ดู) (เป็นขนมสำเร็จรูปที่สามารถรับประทานเล่นได้ ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ หรือจะนำไปรับประทานควบคู่กับอาหาร ของหวานชนิดอื่นได้ เช่น เพิ่มรสชาติให้กับไอศกรีม ด้วยการนำมาชุบเคลือบคาราเมลก่อนทาน)

## (3).มีความสุขกับการเข้าครัวที่บ้าน (ทำขนม เบเกอรี่เอง)

อย่างที่กล่าวแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใน โครงการนี้ ส่วนมากจะเป็นน้ำตาลที่ใช้ในการประกอบอาหารประเภทเบเกอรี่ ซึ่งเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อช่วยส่งเสริมการใช้งานให้ง่ายและสะดวกขึ้นหรือสำเร็จรูปมากขึ้น รวมทั้งจะมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้งาน ทำครัวได้อย่างราบรื่นและมีความสุขกับการทำอาหารมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์ทุกตัวใน โครงการสามารถส่งเสริมปัจจัยในข้อนี้ได้ โดยมีความชัดเจนในปัจจัยนี้มากหรือน้อยแตกต่างกันไป

สรุป ผลิตภัณฑ์ใน โครงการต้องเน้นในเรื่องที่ทำให้การเข้าครัว ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญของคนส่วนใหญ่ มีความแพร่หลายมากขึ้น โดยนำเสนอจุดขายให้เกิดความสะดวก และให้ข้อมูลในการทำอาหารที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละตัวได้เป็นอย่างดี และคำนึงถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การให้ค่าความสำคัญของการสร้างจุดขาย

จุดเด่นโดยรวมของกลุ่มสินค้าในโครงการ จะประกอบไปด้วย 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

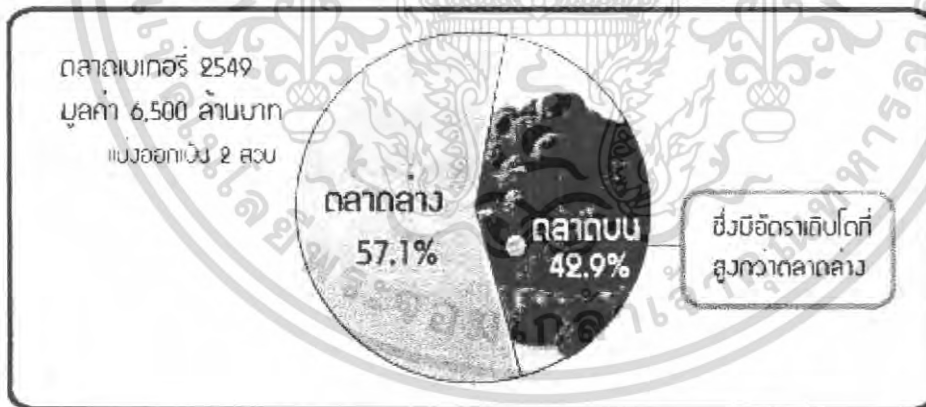
- 1) เพิ่ม Life style
- 2) รสชาติ หรือสินค้าแปลกใหม่กว่าในท้องตลาด
- 3) เสนอภาพลักษณ์ สร้างความสะดวกสบาย ส่งผลให้แม่บ้านมีความสุข

ทั้งสามส่วนนี้เป็นส่วนที่จะต้องนำไปศึกษาต่อในส่วนของการส่งเสริมการขาย และประยุกต์เข้ากับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และลักษณะของตลาด

## 2.3 ข้อมูลด้านการตลาดของน้ำตาลแปรรูป และของหวานสำเร็จรูป

### 2.3.1 ขนาดและแนวโน้มของตลาด และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

จากศูนย์วิจัยกสิกรไทย เมื่อ ธันวาคม พ.ศ.2548 แนวโน้มของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในปีพ.ศ. 2549 โดยรวมมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 6,500 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จะมียอดขายในช่วงเทศกาลปลายปี ซึ่งมากกว่ายอดขายในช่วงปกติเกือบเท่าตัว โดยแบ่งตลาดออกเป็น 2 ส่วนคือ ตลาดล่างมูลค่า 3,700 ล้านบาท (ร้อยละ 57.1) และตลาดระดับบน 2,800 ล้านบาท (ร้อยละ 42.9) ซึ่งตลาดระดับบน มีอัตราเติบโตที่ค่อนข้างสูง แต่ก็มีปัญหาคู่แข่งค่อนข้างรุนแรงจากตราฮือที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ



ข้อมูลอ้างอิงจาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ธันวาคม 2548)

รูปที่ 23 : สัดส่วนมูลค่าของตลาดเบเกอรี่ เทียบเคียงตลาดระดับบน-ล่าง (พ.ศ.2549)

โดยธุรกิจเบเกอรี่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคจะหันมารับประทานเบเกอรี่เป็นอาหารหลักมากขึ้น เนื่องจากต้องทำงานแข่งกับเวลา ทำให้วิถีชีวิตในการบริโภคอาหารย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยเฉพาะอาหารตะวันตกอย่างเบเกอรี่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น

ส่วนตลาดเบเกอรี่ระดับบนที่น่าจับตามองอีกตลาดหนึ่ง คือ ตลาดเด็กแซ่แข็ง ซึ่งเดิมการแข่งขันในตลาดนี้ไม่รุนแรงมากนัก เพราะมีคู่แข่งน้อยราย แต่ในปัจจุบันคู่แข่งที่โฉบเฉี่ยวและมีความน่าเชื่อถือเริ่มเข้ามาในตลาด คือ เด็กแซ่แข็งที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ แม้ว่าจะมีราคาอยู่ในเกณฑ์สูง แต่ก็ได้รับ

ไม่ว่าการนี้ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความนิยมอย่างมาก เนื่องจากรสชาติ และชื่อเสียงของคราซีห่อนั้นในต่างประเทศ ดังนั้นการแข่งขันในตลาดนี้จึงเริ่มเข้มข้นขึ้นเช่นกัน

### 2.3.1.1 ปัญหาสำหรับผลิตภัณฑ์ในตลาดน้ำตาลแปรรูป ธุรกิจเบเกอรี่

#### และรูปแบบความต้องการในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในปัจจุบัน

ปัญหาสำหรับผลิตภัณฑ์ในตลาดเบเกอรี่ในปัจจุบัน คือ กระแสสินค้าสุขภาพที่เริ่มมาแรงต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2547 คนไทยจำนวนไม่น้อยหันมาให้ความสำคัญนิยมซื้ออาหารสุขภาพ หรือจัดกระเช้าสินค้าสุขภาพเพื่อมอบเป็นของขวัญ แทนการทำเค้ก หรือเบเกอรี่ให้เป็นของกำนัล ซึ่งความเข้าใจของผู้บริโภคไทยปัจจุบันมองว่า ของหวานเป็นสินค้าที่ไม่มีประโยชน์ ความหวานคือศัตรูของสุขภาพ และน้ำตาลก็คือความอ้วน (ไม่ว่าจะเป็นน้ำตาลที่แปรรูปแล้วหรือไม่ก็ตาม)

และจากปัญหาของกระแสสุขภาพ รวมทั้งคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก ทำให้ร้านเบเกอรี่ต้องใส่ใจในรายละเอียดมากขึ้น ดูได้จากร้านเบเกอรี่ตามสถานที่ต่างๆ มีการตกแต่งร้านหลากหลายสไตล์ มีรูปแบบ Packaging ที่ดีเข้ากับรูปแบบของร้านนั้นๆ แสดงให้เห็นว่าเทรนด์เบเกอรี่แบบพรีเมียม (Premium) ที่เป็นเอกลักษณ์ ผสมผสานวัฒนธรรมกำลังมาแรง อีกประการที่สำคัญคือ เบเกอรี่ จะต้องมีความสวยงาม และมีการเพิ่มคุณค่าด้านอื่นๆ เข้าไป ไม่ว่าจะเป็นแคลอรีต่ำ ไขมันต่ำ แคลเซียมสูง หรือเพิ่มวิตามินซี ถึงแม้ส่งผลให้สินค้าราคาสูงขึ้น แต่ก็ได้รับผลตอบแทนเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค

(อ้างอิงส่วนหนึ่งมาจากนิตยสาร ตังตัว โดย อ.ยงค์ศักดิ์ จงเลิศเจษฎาวงศ์)

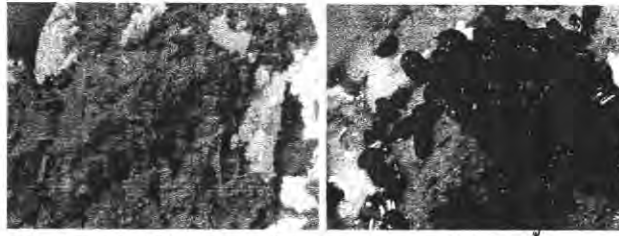
#### ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สุขภาพ



รูปที่ 24 : เค้กแครอท รูปแบบต่างๆ ที่มีจุดขายในความเป็นเบเกอรี่ส่งเสริมสุขภาพ

“แครอทเค้ก” เป็นเค้กสุขภาพที่ประสบความสำเร็จ มีการวางจำหน่ายในหลายร้านเบเกอรี่ ซึ่งแต่ละที่ก็จะมีการทำรูปลักษณะให้สวยงามแตกต่างกันไป โดยเน้นจุดขายหลัก คือความเป็นของหวานที่เพิ่มเรื่องส่งเสริมสุขภาพ ดูได้จากส่วนผสมที่เลือกใช้ในการทำเค้ก จะเน้นส่วนผสมจากธรรมชาติ และให้คุณค่าที่มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 25 : ส่วนผสมที่แสดงถึงความใส่ใจสุขภาพ ได้แก่ แครอทขูดฝอย ชিং น้ำตาลทรายแดง และแป้งโฮลวีต

## 2.3.2. วิเคราะห์ และสรุปข้อมูลของตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีผลต่อการออกแบบ

### 2.3.2.1. ออกแบบโดยคำนึงถึงความต้องการของกระแสบริโภคของคนไทย

จากกระแสสุขภาพของตลาดและรูปแบบการบริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้ผู้บริโภคไทยมีความใส่ใจในการรับประทานอาหารมากขึ้น เห็นได้จากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทเค้กสุขภาพได้รับการตอบรับที่ดี เนื่องจากความเข้าใจของผู้บริโภคบางกลุ่มมองว่าสินค้าน้ำตาลเป็นสินค้าที่ทำให้อ้วน ซึ่งส่งผลให้เป็นโรคอื่นๆ ตามมาหากรับประทานในปริมาณที่มากเกินไปเกินขนาด เช่น โรคเบาหวาน หรือโรคไขมันอุดตันในเส้นเลือด เป็นต้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้วสินค้าประเภทให้ความหวานเหล่านี้ หากมองในทางกลับกันนั้น กลับถือว่าเป็นอาหารหมู่หนึ่งที่สำคัญและให้พลังงานแก่ร่างกายได้เป็นอย่างดี ซึ่งในความคิดส่วนนี้ เป็นความคิดส่วนหนึ่งที่ทางผู้ประกอบการวังวนายต้องการนำเสนอ และเปลี่ยนแปลงความรู้สึกใหม่ๆ ในทางบวกให้กับผู้บริโภคเช่นกัน

ซึ่งจากสถานการณ์ที่กล่าวมาค่านับนั้น ส่งผลกระทบกับผลิตภัณฑ์น้ำตาลแปรรูปและของหวานสำเร็จรูปโดยตรง เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์มาทำขนมรับประทานเองที่บ้านนั้นก็ยังมีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างจากการเลือกร้านเบเกอรี่เช่นกันคือ ใส่ใจรายละเอียดและสูตรต่างๆ ของขนมเหล่านี้ก็จะต้องเปลี่ยนมาใช้ส่วนผสมในเชิงสุขภาพมากขึ้น เช่น ใช้แป้งโฮลวีต แทนแป้งเค้กธรรมดาทั่วไป ใช้น้ำตาลธรรมชาติ แทนน้ำตาลทรายฟอกขาวบริสุทธิ์ เป็นต้น

ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใน โครงการน้ำตาลแปรรูปนี้ จึงต้องมีการออกแบบให้สอดคล้องกับกระแสสุขภาพด้วย ซึ่งส่งผลต่อการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) และ Brand Concept ของตราสินค้าใหม่โดยตรง คือนอกจากจะมีเอกลักษณ์โดดเด่นแปลกใหม่จากท้องตลาดแล้ว เรื่องของคุณประโยชน์ต่างๆ ก็เป็นเรื่องที่สำคัญเพื่อสามารถดึงความสนใจของผู้บริโภค

**สรุป** ตราสินค้าใหม่จะต้องมีความสวยงามมีรูปแบบที่โดดเด่น และมีการเพิ่มคุณค่าด้านอื่นๆ เข้าไปด้วยอย่างกลมกลืน ถึงแม้ว่าขนมหวานและน้ำตาลจะอยู่ต่างขั้วกับสุขภาพแต่ในที่นี้ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องประยุกต์ให้สอดคล้องกับกระแส ตัวอย่างเช่น คาร์ก ช็อกโกแลต (Dark chocolate) ของ Hershey ที่ประกอบด้วยปริมาณสารต้านอนุมูลอิสระสูงกว่าช็อกโกแลตโดยทั่วไป ซึ่งส่งผลผลักดันให้ตลาดของผลิตภัณฑ์นี้เติบโตเร็วที่สุดในตลาดของหวานที่มีมูลค่าที่สูงอย่างช็อกโกแลต

(ข้อมูล Dark chocolate อ้างอิงจาก มาร์เก็ตทีเยอร์ (Marketeer) ฉบับที่ 73, มีนาคม 2549)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.3 รูปแบบร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมในปัจจุบัน

**จุดประสงค์ในการศึกษา** เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงกระแสความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างชัดเจน และร้านเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการบริโภคของหวานของคนไทยมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนเมือง เนื่องจากจะมีการคิดเมนูแปลกใหม่ขึ้นมาเสมอๆ สินค้าที่ขายดีมีค่านิยมทานมากจะกลายเป็นกระแสที่คนรักของหวาน อยากทดลองทานจนกลายเป็นเมนูที่นิยมในที่สุด

กรณีศึกษาร้านเบเกอรี่ในปัจจุบัน ซึ่งมีรูปแบบของแต่ละร้านแตกต่างกันออกไป ล้วนแต่เป็นธุรกิจที่มียอดขายสูง และมีอัตราการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ

ร้านเบเกอรี่ในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ

-ร้านเบเกอรี่ในโรงแรม ซึ่งมักมีสูตรรสชาติต่างๆ มาจากต่างประเทศ เช่น ดันดำรับจากอิตาลี หรือฝรั่งเศส ซึ่งเป็นที่นิยมในการจำหน่ายให้กับผู้บริโภคทั้งชาวไทย และต่างชาติโดยจะมีเซฟที่มีชื่อเสียง

-ร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับ Premium ด้วยราคาจำหน่ายและลักษณะการตกแต่งร้านที่แสดงความลักษณะดูดีอย่างชัดเจน ในราคาจำหน่ายชิ้นละ 40 บาทขึ้นไป ซึ่งจุดเริ่มต้นของเค้กเหล่านี้ส่วนใหญ่เริ่มมาจากการทำขนมของผู้ที่ทำงานอดิเรก รับประทานเล่นในครอบครัว แต่รสชาติดี กลายเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจ

Case Study ที่จะนำมาศึกษานั้น เป็นรูปแบบร้านเบเกอรี่แบบ Homemade (Premium) เนื่องจากเป็นรูปแบบที่ตรงกับลักษณะ และความรู้สึกของตราสินค้าใน โครงการวิทยานิพนธ์นี้ เนื่องจากเบเกอรี่ homemade เป็นงานอดิเรกที่สามารถทำเองที่บ้านได้

#### 2.3.3.1 กรณีศึกษาHomemade Bakery

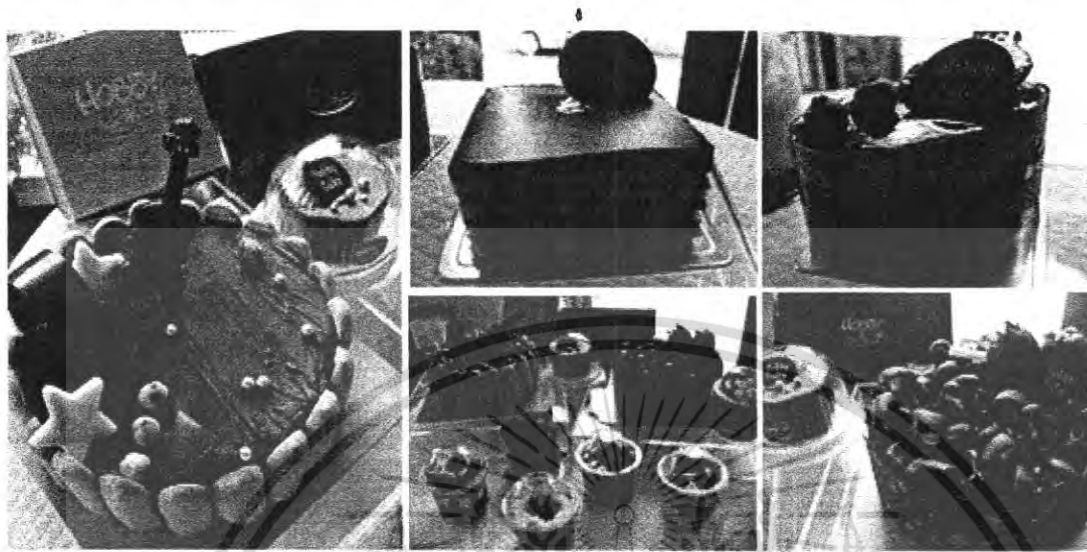
##### ความหมายของคำว่า Homemade

คำว่า “โฮมเมด” (Homemade) เป็นไปในลักษณะทำรับประทานกันเองในบ้าน กระทั่งแจกจ่ายญาติสนิทมิตรสหาย เพื่อนฝูง คนใกล้ชิด ด้วยความที่เป็นเรื่องของคนใกล้ชิดรับประทาน การคัดสรร เลือกใช้วัตถุดิบยอมใช้วัตถุดิบดีๆ เครื่องปรุงรสเยี่ยม ไม่เกี่ยงราคา ปริมาณไม่เยอะ แต่เน้นคุณภาพ สด ใหม่ เป็นหลัก

ครั้นใครทำอะไรอร่อยๆมีคุณภาพ (ได้รับคำชื่นชมมาก) ก็อาจพัฒนานำออกจำหน่ายเป็นเรื่องเป็นราวได้ ทว่ายังคงคอนเซ็ปต์ความเป็น “โฮมเมด” อยู่ในประเทศไทย โดยเฉพาะกรุงเทพฯ มี Homemade Cake อยู่มากมายหลายแห่ง ทว่ามีไม่กี่แห่งที่คงความเป็น ‘ทำเองรับประทานเอง’ ประสานไปกับการทำธุรกิจ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

(หมายเหตุ : กรณีศึกษาทั้งหมด อ้างอิงมาจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ คอลัมน์ หวานมัน หม่ำเด็ก วันที่ 9 ธันวาคม 2548)

## Case Study 1) ร้าน HOBBYCAKE



รูปที่ 26.1 : รูปสินค้าร้าน Hobby Cake (Case Study)

### - ที่มาของร้านเบเกอรี่

มาจากแม่บ้านอดีตพยาบาล ดิษยา กมลสุนทร กรรมการผู้จัดการบริษัท เอชบี อินเทอร์เน็ต จำกัด เล่าความหลังเมื่อ 4 ปีที่แล้วว่า “ตัวเองเป็นคนชอบทำเค้กทำคุกกี้ พอมีเวลาว่างก็ทำ ทำด้วยใจรัก ทำตอนที่ลูกหลับ สามีทานข้าวแล้ว กว่าจะได้เริ่มทำต้องหลัง 4 ทุ่ม เพื่อนๆทานแล้วชอบ บอกต่อกันไปเรื่อยๆ ใครอยากได้อะไรแต่งหน้าเค้กยังไง ทำให้หมด คนเลยบอกต่อกันมากขึ้น ขณะที่ออเดอร์เข้ามาเรื่อยๆ เลยเปิดเป็นบริษัท รับคนเข้ามาช่วยทำงาน”

### - จุดขายของร้าน Hobby Cake

= वाईตี้เพื่อสุขภาพ และดูแลความสะอาดอย่างใส่ใจสูง

### - ลักษณะสินค้า

เนื่องจากเจ้าของร้านเป็นพยาบาลมาก่อน เมื่อทำขายจึงเน้นเค้กเพื่อสุขภาพ มีการนำความรู้เรื่องโรกภัยไข้เจ็บบวกด้านโภชนาการมาปรับให้เข้ากับเค้กบนรสชาติที่อร่อย และหน้าตาเค้กที่สวยงาม สไตล์ Homemade โดยสูตรที่พัฒนาใหม่ มีทั้งหมด 4 สูตร คือ 1.เค้กคอกเทลสเตอรอลต่ำ 2. เค้กไมใส่ไข่ 3. เค้กไมใส่น้ำตาล 4. เค้กมังสวิรัต และนอกจากนี้ยังมีเค้กรูปแบบทั่วไปด้วยคือ เค้กเนยและช็อกโกแลต เค้กถ้วยพร้อมรับประทาน และคุกกี้ก็มี 3 ชนิด คือ 1.แบบเข้มข้น 2. เมอแรง (Meringue) ซึ่งไม่มีไข่แดง และ 3. แบบคอกเทลสเตอรอลต่ำ

### - วัตถุประสงค์ที่ใช้ :

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้วัตถุดิบคุณภาพสูงทำ เช่น ช็อกโกแลต จากสวิส สตอเบอร์รี่จากออสเตรเลีย กวีจากนิวซีแลนด์ เป็นต้น ไม่มีการใส่สารกันบูด ไม่ใส่สารกันเชื้อรา

-รูปแบบการผลิต :

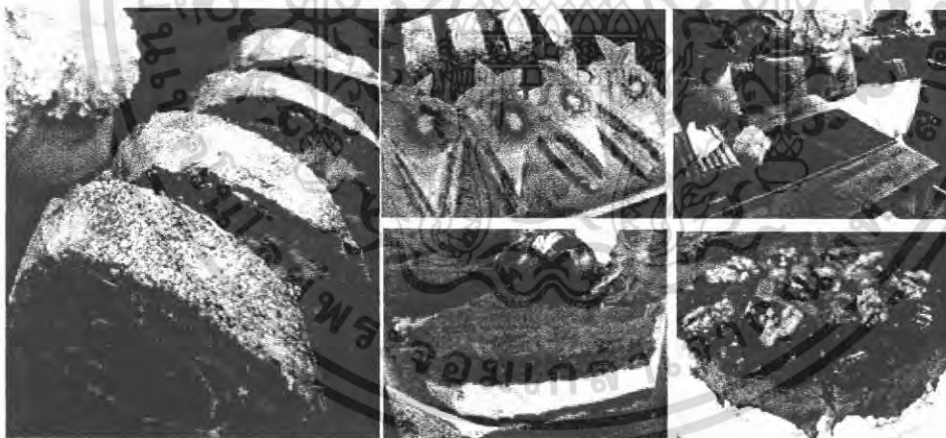
เน้นเรื่องความสะอาดมาก ห้องผลิตมีห้องอาบน้ำ พนักงานต้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ใส่หมวก สวมหน้ากาก มีเครื่องสไตรไรซ์ ฆ่าเชื้ออุปกรณ์ทั้งหมด และมีการติดวันหมดอายุ เค้กที่อยู่ใน Package ทั้งหมด ส่วนเค้กปอนด์ไม่มีวางจำหน่าย แต่จะรับสั่งทำเป็นออเดอร์เพียงอย่างเดียว เพื่อความสดใหม่

-ราคาและกลุ่มเป้าหมาย : ตามกลุ่มลูกค้าเกรด B+ ขึ้นไป เช่นราคาจำหน่ายเค้กถ้วย ประมาณ 60-80 บาท ต่อถ้วย

-สาขา : มี 6 แห่ง ได้แก่ ตลาดพร้าวซอย 15 / สีลม คอมเพล็กซ์ / สยามเซ็นเตอร์ / วิลล่าซูเปอร์มาเก็ต / ราชกรีฑาสโมสร / สยามพารากอน

-เว็บไซต์ : [http:// www.hobbycake.com](http://www.hobbycake.com)

### Case Study 2) PURITAN



รูปที่ 26.2 : รูปสินค้าร้าน Puritan (Case Study)

- ที่มาของร้านเบเกอรี่

ภุริณัฐ ดันตินันท์ธนา ผसानชื่อกับนามสกุลเป็นชื่อร้านว่า ภุริตัน(Puritan) ใช้เวลาเรียน 2 ปีที่โตเกียว โดยเลือกศึกษาทุกอย่างที่เกี่ยวกับเบเกอรี่ ขนบปัง พาย โดยจุดเริ่มต้นเขากล่าวว่า “เดิมเป็นคนรักเค้ก ชอบทานเค้กตั้งแต่เด็ก พอไปญี่ปุ่น เห็นเค้กของเค้าไม่เหมือนบ้านเรา เลยตัดสินใจเรียนทำเค้กเลย หลังจากนั้นกลับมาเยี่ยมบ้าน และได้มีโอกาสไปทานอาหารร้านเพื่อนแถวสาลาแดง เพื่อนที่ไปด้วยกัน บอกผมทำเค้กอร่อย เพื่อนเจ้าของร้านเลยบอกให้ช่วยทำส่งมาหน่อย ปรากฏว่าพีคเบ๊กคิมมาก ไม่ว่าจะทำส่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนเท่าไร หมดเกลี้ยง” จึงตัดสินใจเปิดร้านและตกแต่งทาวนเฮาส์สองชั้นเป็นหน้าร้าน

- จุดขายของร้าน PURITAN : เค้กสโตล์ญี่ปุ่นไขมันต่ำ



-ลักษณะสินค้า

สินค้าเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ตามลักษณะการรับประทานแบบญี่ปุ่น ซึ่งตอนนี้ที่ญี่ปุ่นนิยมเค้กไขมันต่ำ (Low Fat Cake) ที่มีผลไม้สดใน โดยลักษณะครีมจะเน้นทำจากมูส (Mousse) ครีมเยาะ แปะนน้อย เพื่อลดความอ้วนจากคาร์โบไฮเดรต

-ลักษณะการตกแต่งขนม :

ภูริณัฐกล่าวว่า “ผมจะเน้นเป็นสีๆ เพราะเทรนด์สีกำลังมาแรง ผมออกแบบเค้กผลไม้รวมหลายชนิด เอาสับปะรด-กีว-พีช-ส้มมาผสมกัน สีสอกเขียวมีส้มนิดหน่อย หรือที่เอาองุ่นผสมกับบลูเบอร์รี่ สีจะออกม่วงๆ” แล้วเขาก็วางบลูเบอร์รี่สดไว้ข้างบน

“ผมชอบตกแต่งง่ายๆ ง่ายๆ ไม่บีบครีมเป็นดอกไม้เหมือนทั่วไป สมมติเป็นช็อกโกแลต ก็ใช้ช็อกโกแลตชุดทำเป็นรูปต่างๆ เค้กกีวก็เอากีวสด ใส่ เหมือนโซ่วผลไม้ไปในตัว ผมว่าตัวเขาเองสวยของเขาอยู่แล้ว”

-วัตถุดิบที่เลือกใช้ : เอาผลไม้เป็นส่วนผสมหลัก ไม่ใส่สารปรุงแต่ง ไม่ใส่สี ไม่ใส่วัตถุกันเสีย

-สินค้าขายดี :

เค้กผลไม้ไขมันต่ำ อย่างสตรอเบอรี่ (Strawberry Low Fat Cake) และเบอร์รี่เบอร์รี่ (Berry Berry Low Fat Cake) เค้กช็อคโกแลตเขียว (Green Tea Cake) กับเค้กมอคคา (Mocha cake) และเค้กที่นิยมเกือบทุกร้านอย่าง เค้กช็อกโกแลต “ยังใจคนไทยก็ชอบรับประทานเค้กช็อกโกแลต ผมเลยใช้ dark chocolate เพราะไขมันน้อย ความหวานก็จะน้อย” ภูริณัฐกล่าว (โดยเฉพาะช่วงคริสต์มาสและปีใหม่)

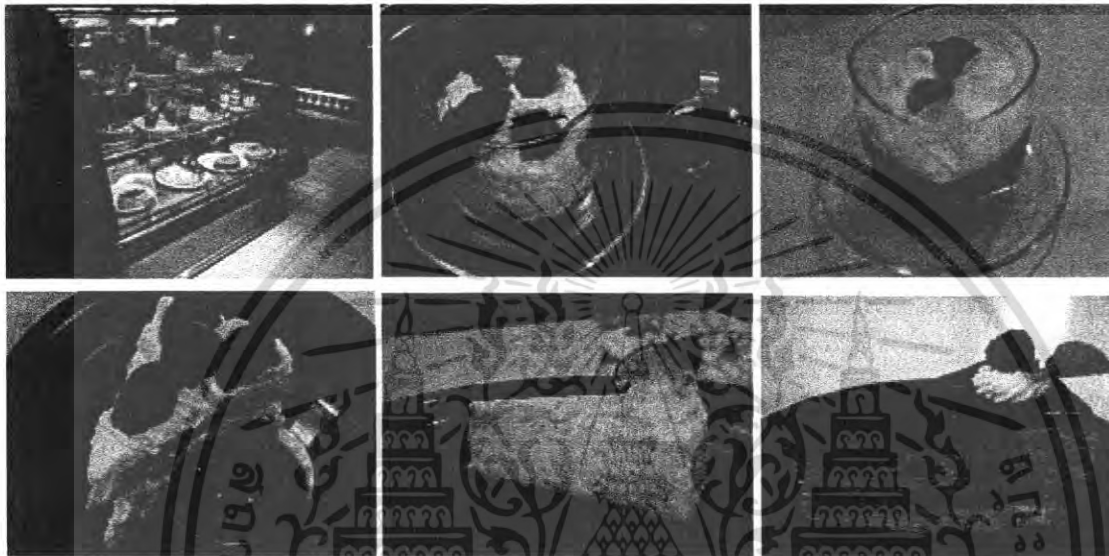
-ราคาและกลุ่มเป้าหมาย : ชิ้นละประมาณ 50-55 บาท สูงสุดไม่เกิน 70 บาท

เจ้าของร้านกล่าวว่า “ลูกค้าประจำจากสุขุมวิทมากันเยอะ เขาบอกราคาสมเหตุผล ไม่เหมือนแถวย่านที่เขาอยู่ 80-100 กว่าบาททั้งนั้นเลย”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สาขา : สาขาเดียว จำหน่ายเค้กเพื่อสุขภาพแบบฉบับญี่ปุ่น ตั้งอยู่เลขที่ 114/163 หมู่บ้านเกสรวิวิ หมู่ 10 บางกรวย-ไทรน้อย อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี
- เว็บไซต์ : <http://puritan.100free.com>

### Case Study 3) CheeseCake House



รูปที่ 26.3 : รูปสินค้าร้าน Cheesecake house (Case Study)

#### - ที่มาของร้านเบเกอรี่

Cheesecake House มีคุณสุมาลี ต้นทิพัฒน์ เจ้าของร้านทำหน้าที่ทุกๆส่วน บริหาร คิดค้นพัฒนา ชีสสูตรแปลกๆ พร้อมตรวจคุณภาพคนเดียวนำความรู้ในสาขา Food Science จากประเทศสหรัฐอเมริกา ผสมผสานเข้ากับทักษะในการทำและชื่นชอบในรสชาติของชีสเค้ก ก่อตั้งร้านที่ขายแต่ชีสเค้กแห่งแรกในประเทศไทย

สุมาลีย้อนภาพเมื่อ 20 ปีก่อนชีสเค้กแท้ๆ ดำรับตะวันตกไม่ได้รับความนิยม พุดให้ถูกคนทั่วไป แทบไม่มีใครรู้จักรสชาติแท้ๆ นอกจากชีสเค้กที่โรงแรมดุสิตธานีนำเข้ามาให้คนไทยสัมผัสรสชาติ แต่ทว่าก็มีเพียงแคบลูเบอร์ชีสเค้กเพียงรสเดียว จึงเริ่มค้นคว้าหาข้อมูลจากตำราต่างประเทศมานานกว่า 3 ปี ตัดสินใจใช้ความรักและประสบการณ์เปิดร้านชีสเค้กสไตล์หรูหรา ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างคึกคักจาก นักชิมทั่วสารทิศ ภายหลังจึงได้พัฒนาสูตรและรสชาติชีสเค้กมาเรื่อยๆ จนกระทั่งปัจจุบันกว่า 20 ปีแล้ว

#### - จุดขายของร้าน Cheesecake House : สวรรค์สำหรับคนรักชีสเค้กและมีบรรยากาศที่สวยงาม น่านั่งรับประทาน

หากจะพูดว่า Cheese cake House มีรสชาติของชีสเค้กมากที่สุดในประเทศไทยก็คงจะไม่ผิด เพราะปัจจุบันมีชีสเค้กกว่า 60 รสชาติ อาทิ ชีสเค้กรสบันดี้, ชีสเค้กส้ม, โมค่าชีสเค้ก, ชีสเค้กมิลค์ช็อก, เอกลักษณ์เป็นเอกสารทาสวนเวสสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาติเห็นาเปเซประเษยนด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นวยอร์กชีสเค้ก, เซอร์ชีสเค้ก, ชีสเค้กไวท์ซ็อก, ชีสเค้กทอปปิ้งคาราเมล บราวนี่ชีสเค้ก, ผลไม้รวมชีสเค้ก, คาราเมลชีสเค้ก, ช็อคมูส และอื่นๆ อีกมากมาย

#### -ลักษณะสินค้า

สินค้าเปลี่ยนไปเรื่อยๆ เพราะมีเมนูกว่า 60 เมนู ให้ความสำคัญกับรสชาติของชีส และความนุ่มของเค้กและเนื้อมูสที่ละมุนละไม นอกจากนี้ มีอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ ทั้งชา-กาแฟ และน้ำผลไม้

#### -ลักษณะการตกแต่งร้าน :



รูปที่ 26.4 : ตัวอย่างร้านที่เมเจอร์รัชโยธิน

นอกจากชีสเค้กรสอร่อยแล้ว Cheese cake House ก็ยังคงให้ความสำคัญพิถีพิถันในการตกแต่งร้านให้เรียบง่าย โดยเน้นใช้โทนสีครีมสลับขาวทั้งภายนอกและภายในเป็นหลัก และยังเพิ่มแรงดึงดูดใจด้วยจัดบาร์โชว์เค้กขนาดใหญ่สี่เหลี่ยมรีกน้าย่อยนับ 100 ชนิดไว้ด้านหน้าเพื่อเรียกสายตานักชิม ภายในร้านยังถูกจัดแบ่งเป็น 2 ส่วนอย่างกลมกลืน ซ้ายมือจัดไว้ให้คอสชีสเค้ก ขวามือนั่งทานอาหารจานเดียว มีโต๊ะและเก้าอี้ที่ยังคงใช้สีขาวครีมแบบไม่หลุดคอนเซ็ปต์ให้ความรู้สึกอบอุ่นเหมือนอยู่ในบ้าน

-ราคา : ชิ้นละประมาณ 70-80 บาท

-สาขา : มีทั้งหมด 3 สาขา ได้แก่ ซอยทองหล่อ 20 / สาขาเมเจอร์รัชโยธิน / สาขาเมเจอร์เอกมัย

#### 2.3.4. วิเคราะห์ และสรุปข้อมูลของกรณีศึกษาร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมในปัจจุบันที่มีผลต่อการออกแบบ

จากจุดประสงค์ที่ได้กล่าวมาเบื้องต้น คือ ศึกษาร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียม เพื่อหากระแสนิยมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระแสขนมหวานในปัจจุบัน เนื่องด้วยกระแสของตลาดเบเกอรี่นี้มีอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างสูง และมีแนวโน้มว่าจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เป็นเหตุให้กลายเป็นเรื่องที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค เป็นของหวานที่พบเห็นเป็นประจำ และส่งผลต่อรูปแบบความต้องการต่างๆ รวมถึงลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวานอีกด้วย โดยเฉพาะกลุ่มคนเมือง

#### สมมติฐานในการศึกษา 1 - ร้านที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เหตุใดผู้บริโภคถึงชื่นชอบ

จากกรณีศึกษาทั้งสามร้าน โดยเลือกศึกษาเฉพาะร้าน HOMEMADE ทำให้เห็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบ จากการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สาเหตุที่ 1 :** ผู้บริโภคได้ยืมทัศนคติของเจ้าของสูตรเค้กที่ทำอร่อยและมีความน่าเชื่อถือ มีข้อดีที่ส่งผลถึงรสชาติและคุณภาพของเด็ก ไม่ว่าจะเป็นอดีตนางพยาบาลที่มีข้อดีในการรักษาความสะอาดสูง หรือเจ้าของร้านที่มีใจรักในการทำงานจนไปศึกษาเรียนด้านทำขนมมาโดยเฉพาะ ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจ และอยากทดลองทานในรสชาติของเจ้าของร้านคนนั้นๆ เพราะมีคุณสมบัติโดดเด่น ไม่เหมือนใคร ให้ความรู้สึกที่ “หาทานที่ไหนไม่ได้อีก”

**สรุปสาเหตุที่ 1 :** ความน่าเชื่อถือ หรือความสุขในการทำงานของเจ้าของร้าน ช่วยทำให้เบเกอรี่นั้นๆ นำรับประทานมากขึ้น เพราะมีการกระตุ้นความอร่อยจากประวัติที่แสดงว่ามีคุณภาพและการทำขนมด้วยใจรัก

**สาเหตุที่ 2 :** ผู้บริโภคชื่นชอบความเป็น homemade เนื่องจากมีรูปแบบเค้กที่ไม่เหมือนใคร มีการพิถีพิถัน คัดสรรวัตถุดิบที่นำมาใช้ได้อย่างละเอียด เหมาะสม มีการตกแต่งที่แปลกใหม่สวยงามและแสดงเอกลักษณ์ของร้านนั้นๆ ได้

**สรุปสาเหตุที่ 2 :** ความเป็น Homemade ทำให้ผู้บริโภคได้รับความรู้สึกที่ดี เพราะรู้สึกได้ถึงคุณภาพที่พิถีพิถัน แสดงออกได้ถึงความใส่ใจและความมาด้วยคุณภาพ

**สาเหตุที่ 3 :** ร้านที่เป็นที่นิยมนั้นส่วนใหญ่มีจุดขายที่ชัดเจนเน้นไปในทางใดทางหนึ่ง เช่น แสดงออกว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการเลือกชีสและการทำชีสเค้กมาก หรือเป็นผู้ใส่ใจเรื่องสุขภาพของคนทานเค้ก และสามารถทำเค้กแคลอรีต่ำแต่รสอร่อย หรือเป็นรูปแบบเค้กต้นตำรับจากต่างประเทศ เป็นต้น โดยจุดขายสำหรับร้านเค้กในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ด้านคุณสมบัติประโยชน์และด้านของความรู้สึก

ด้านคุณสมบัติประโยชน์ ได้แก่	- อร่อย รสชาติดี
(Function)	- รับประทานได้ แม้เป็นขนมหวาน แต่ไม่อ้วน (LOW FAT)
	- ใช้วัตถุดิบคุณภาพดี ไม่ใส่สารกันบูด
	- ใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศ ดันตำรับ
	- ใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ ไม่เกียจราคา
	- สูตรแปลกใหม่ ไม่เคยลิ้มลอง

ด้านของความรู้สึก ได้แก่	- นั่งรับประทานที่ร้านแล้วรู้สึก ผ่อนคลาย
(Emotion)	- เค้ก และขนมร้านนี้ให้ความรู้สึก “มีรสนิ่ม”
	- เติมพลังงานให้สดชื่น ด้วยรสหวาน
	- โรแมนติก หากมารับประทานกับคู่รัก
	- ความรู้สึกคิดถึง หากซื้อ ไปฝาก
	- ของขวัญแก่ๆ พิถีพิถันเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สรุปสาเหตุที่ 3 :** ต้องมีจุดขายที่ชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้า ในภาพรวมได้ดี และรู้สึกว่าร้านนั้นๆ เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นมากกว่าร้านอื่นๆ ที่ไม่ได้แสดงจุดขายออกมา

**สาเหตุที่ 4 :** เนื่องจาก เป็นร้านยอดนิยม และเป็นรู้จักของผู้คนทั่วไปหรือคนในละแวกนั้น มีการบอกปากต่อปาก ทำให้มีการรับรู้ร่วมกันถึงภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือ และระดับราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง สินค้าเบเกอรี่ของร้านนั้นๆ จึงกลายเป็นของขวัญ ของฝาก ที่ทำให้ผู้รับรู้สีก็คือผู้ให้ว่าเป็นคนที่มีรสนิยมรู้จักเลือกซื้อ จึงเป็นเรื่องที่น่าแปลกใจที่ถึงแม้ราคาเค้กในร้านเหล่านี้จะอยู่ในระดับที่สูงโดยเฉลี่ย 60 บาทขึ้นไป แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยอมที่จะเสียเงินซื้อ แบบไม่เกี่ยงราคา

**สรุปสาเหตุที่ 4 :** แนวทางในการออกแบบ ต้องแสดงออกถึงรสนิยมของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างกลุ่มสินค้าในหมวด ของขวัญและของฝาก ก็เป็นทางเลือกทางการตลาดที่สำคัญ สำหรับสินค้าประเภทนี้

## สรุป

จากสาเหตุทั้ง 4 ข้อ สามารถสื่อได้ถึงรูปแบบความต้องการของผู้บริโภค ที่คาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อโครงการในด้านการออกแบบตราสินค้า ภาพลักษณ์และกราฟฟิก ให้สามารถสื่อสารตรงกับใจของผู้บริโภคได้ และช่วยให้ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

2.4.4.1. จากสาเหตุที่ 1 ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในโครงการต้องสื่อออกได้ถึง ความน่าเชื่อถือ ความรัก และความสุขในการทำขนม เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อว่าหากมีใจรักในการทำขนมแล้วขนมจะมีรสชาติดี

2.4.4.2. จากสาเหตุที่ 2 ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในโครงการต้องแสดงออก ถึงภาพลักษณ์ “Homemade” ซึ่งเป็นจุดเด่น เป็นความรู้สึกใส่ใจในการทำให้คนที่ผู้รักทานแล้วมีความสุข

2.4.4.3. จากสาเหตุที่ 3 ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในโครงการต้องแสดงออกถึง ความเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง (จุดขาย = Uniqueselling) เพื่อสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภค

นอกจากข้อสรุปที่กล่าวมาแล้วข้างต้นในเรื่องของกระแสสุขภาพที่กำลังเป็นซึ่งนิยมในหมู่สินค้าเบเกอรี่ปัจจุบัน และมีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ นั้น สินค้าในหมวดเบเกอรี่ ที่มีรสชาติ สดรอเบอร์รี่ ช็อกโกแลต วานิลลา และกาแฟก็เป็นสินค้าที่ขายดียอดนิยมสำหรับคนไทยมาตลอดอันทำให้เราไม่สามารถจะละทิ้งสินค้าในกลุ่มนี้ได้เช่นกัน ดังนั้นเราจึงต้องนำสินค้าทั้งสองหมวดมารวมกันเข้าเพื่อเป็นจุดขาย สำหรับรสชาติของเบเกอรี่ ที่ดูแลสุขภาพจึงขอแสดงจุดขายของสินค้าในโครงการออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ

## รสชาติสำหรับสินค้าในโครงการ

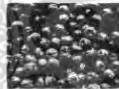
**1.Fruity** รสชาติในกลุ่มผลไม้ ซึ่งประกอบไปด้วย Strawberry Fruity/ Blueberry Fruity/ Orange Fruity / Lemon Fruity หรืออื่นๆ สามารถเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ได้อีกเรื่อยๆ ตามแต่ผู้ประกอบการต้องการ

**2.Bean** รสชาติในกลุ่มเมล็ดพันธุ์ ซึ่งประกอบไปด้วย Cocoa Bean/ Coffee Bean / Vanilla Bean จะเห็นได้ว่ารสชาติสำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการเป็นจุดขายที่ให้ความรู้ดีว่าเป็นสินค้ามาจากธรรมชาติลงไปมากขึ้น โดยสอดแทรกรสชาติหลัก (สตรอร์เบอรี่ ช็อกโกแลต วานิลลา กาแฟ) เข้าไปอย่างกลมกลืน ด้วยการจัดกลุ่มให้สินค้า และการดัดแปลงชื่อ เช่น ช็อกโกแลต = กลายเป็น Cocoa Bean วานิลลาที่เรียกได้ทั้งสองรูปแบบคือ Vanilla Nut และ Vanilla Bean นั้น ได้เลือกอย่างหลังมาใช้ให้สอดคล้องกันไปทั้งกลุ่มสินค้า

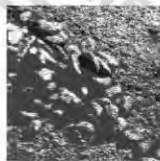


รูปที่ 27: ตัวอย่างฝักวานิลลา (Vanilla Bean) ซึ่งมีการนำมาแปรรูปหลายอย่าง รวมถึงน้ำตาลด้วย

**Fruity:** strawberry blueberry lemon orange



**Bean :** Cocoa Coffee Vanilla



**2.4.4.จากสาเหตุที่ 4** สินค้าในหมวดของขวัญและของฝากก็เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแบรนด์ให้กับตราสินค้า ให้เป็นที่จดจำ ซึ่งเป็นการตอบ Life Style ให้กับผู้บริโภค เป็นเหมือนการเสริมรสนิยมน และราคาขายของสินค้าก็จะสามารถเพิ่มขึ้น

จากสาเหตุ 4 ประการหลักนี้ (ความรักในการทำขนม/โฮมเมด/จุดขายที่แตกต่าง/เสริมรสนิยมน) จะก่อให้เกิดผลต่อแนวทางในการออกแบบต่อเมื่อได้ศึกษาลักษณะและรูปแบบการดำรงชีวิต รวมทั้งความเอ็กสตรีนเป็นเอ็กสตรีนที่สรวงวิสาห์การโง่งงการคอกกษาเทานัน เมื่อนุญาตเหนาเปไซประเยชชนดานการค้ำไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอ็กสตรีนทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดภายในใจของกลุ่มเป้าหมายเสียก่อน จึงจะสามารถออกแบบให้สอดคล้อง ตรงกับความต้องการที่แท้จริง และส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเรื่องจุดขายและการเสริมรสนิยม ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องอ้างอิงจากกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ส่วนเรื่องความรักในการทำขนม และ โสมเมค เป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย นำเสนอได้ทันที และจำเป็นต้องมีเนื่องจากสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ในโครงการอยู่แต่เดิมแล้ว

## 2.4. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

### 2.4.1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย ที่ทำอาหารรับประทานเองที่บ้านนั้น ก็จะเป็นกลุ่มแม่บ้าน-พ่อบ้าน เฉลี่ยคณะจำนวนกันออกไป เพราะในปัจจุบันผู้ชายรับผิดชอบงานบ้านมากขึ้น แต่สำหรับขนมหวานต่างๆ หรือเบเกอรี่นั้น กลับมีความชัดเจนเน้นหนักในผู้หญิงเสียมากกว่า ด้วยรูปแบบที่น่ารัก สวยงามและรสชาติของความหวาน ที่เป็นเสน่ห์ให้ผู้หญิงต้องหลงใหล อยากลองทำ อยากลองชิม อยากเลือกวัตถุดิบด้วยตนเองขึ้นมา คงด้วยเพราะมีนิสัยชอบรับประทานขนม และชอบทานเล่นอยู่เป็นทุนเดิม รวมทั้งต้องการสร้างเสน่ห์ให้กับตัวเองว่าเป็นคนที่ทำอาหารเป็น มีฝีมือ

เพศ	หญิง 80%	ชาย 20%
อายุ	20-40 ปี	
รายได้ ต่อเดือน	ระดับปานกลาง (10,000-30,000 บาท) และระดับสูง (30,000 บาทขึ้นไป)	
ที่อยู่อาศัย	ในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและ ในเขตเมืองใหญ่ๆ	

#### 2.4.1.1. รูปแบบและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

จากข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมาย จะให้ค่าความสำคัญกับเพศหญิงมากกว่า เนื่องจากรูปแบบสินค้าในโครงการเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับการทำอาหาร ซึ่งเป็นหน้าที่ของแม่บ้านและเป็นกิจกรรมที่นิยมในกลุ่มผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย นอกจากเรื่องของผลิตภัณฑ์และการใช้งานแล้วสิ่งที่จำเป็นต้องศึกษาเพื่อประโยชน์ทางการตลาดอีกประการหนึ่งคือ รูปแบบและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั่นเอง

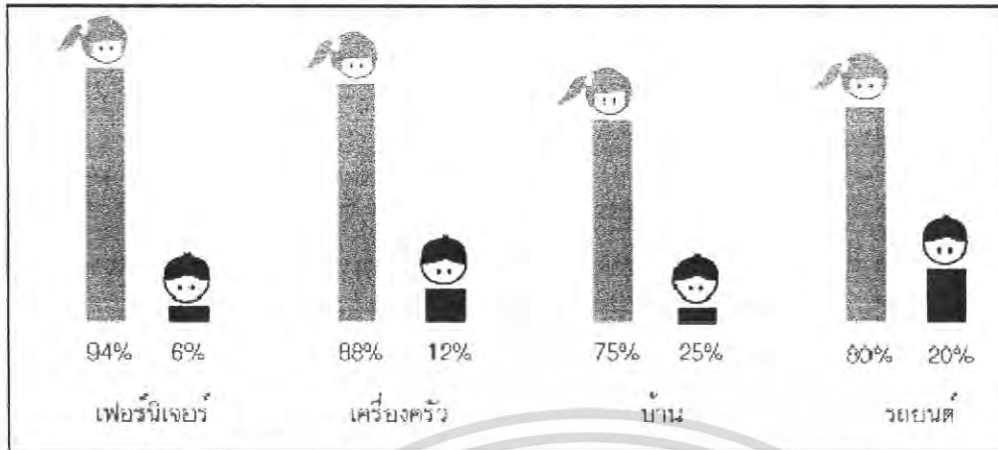


ถึงแม้ว่ารายได้ของเพศหญิงโดยเฉลี่ยแล้ว ยังคงมีรายได้ต่ำกว่าเพศชายแต่เรื่องของการตัดสินใจซื้อมันแตกต่างกัน

จากรูปแบบการตัดสินใจซื้อของทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แผนภูมิแสดงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของเพศหญิงและเพศชาย ในพ.ศ.2548



รูปที่ 28: ภาพแสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ของเพศหญิงและเพศชาย (พ.ศ.2548)

รูปแบบการซื้อของเพศหญิง	รูปแบบการซื้อของเพศชาย
<ol style="list-style-type: none"> <li>ใส่ใจในรายละเอียด แม้จะเป็นเรื่องเล็กน้อย เช่น มองหาส่วนผสมที่ต้องการ คุณค่าแคลอรีข้างกล่อง</li> <li>ใช้เวลาในการซื้อค่อนข้างนาน ผลจากข้อ (1.)</li> <li>ชอบแหวะดูสินค้าอื่นๆ เสมอและเลือกซื้อสินค้าอื่นๆ มาด้วย ถึงแม้ว่าไม่ได้ตั้งใจมาซื้อสินค้านั้นโดยตรง (เรียกง่ายๆว่า ชอบเดิน Shopping) ส่งผลให้ซื้อของมากกว่าเพศชาย</li> <li>ชอบสินค้าลดราคา (โดยเฉพาะหญิงไทย)</li> <li>ให้ความสนใจกับสินค้าใหม่ๆ และจะซื้อได้ง่าย หากสินค้านั้นตรงกับความต้องการหรือมีการบอกต่อมาจากกลุ่มญาติมิตร เพื่อนฝูง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>เพศชายมีข้อแม้ในการชื่อน้อย (เรียกได้ว่า ซื้อของง่าย ไม่ค่อยเลือก)</li> <li>ตัดสินใจซื้อได้เร็ว เนื่องจากคิดมาแล้วว่าจะซื้อสินค้าใด บวกกับข้อแม้หรือความต้องการที่ตั้งไว้ไม่มากมายเท่าเพศหญิง</li> <li>ไม่ชอบแหวะไปไหน เพียงแค่เดินชมสินค้าส่วนที่สนใจเท่านั้น และก็มีสินค้าที่สนใจน้อยกว่าเพศหญิง ใช้เวลานานกับสินค้าที่พิเศษเท่านั้น เช่น ร้านเครื่องเสียง กีตาร์ หรือบริเวณซุ้มรถยนต์</li> <li>เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของพ่อบ้าน มักมีแม่บ้าน เป็นคนแนะนำหรือชี้แนะเล็กน้อยเสมอ</li> </ol>

(อ้างอิงจากหนังสือ Tom Peters Essentials: Trend โดย Tom Peter, 30 พฤษภาคม พ.ศ.2548)

ตารางที่ 3 ตารางเปรียบเทียบรูปแบบการซื้อสินค้าของเพศหญิงและเพศชาย

### ตัวอย่างพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทนมของเพศชาย-เพศหญิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**เพศหญิง** = เลือกซื้อโดยมีส่วนประกอบ หาส่วนประกอบที่ต้องการ เช่นอยากได้นมที่สกัดมาจากธัญพืช  
 คุณเคลอริข้างกล่อง (Nutrition Fact) ว่าต้องน้อยกว่ายี่ห้ออื่น เลือกรสชาติที่ถูกใจเช่นผลไม้รวม  
 เลือกปริมาณที่ต้องการว่า ราคาที่ซื้อกับปริมาณที่ได้คุ้มกันไหม เป็นสินค้าลดราคาหรือเปล่า มี  
 ของสมนาคุณ(ของแถม) หรือไม่ หมกอายุวัน ไหน เป็นต้น

**เพศชาย** = เลือกซื้อนมที่อยากดื่ม รสชาติที่ต้องการ เช่น นมถั่วเหลือง ปริมาณมาก กล่องใหญ่ คุ้น  
 รับประทาน

#### 2.4.1.2.สรุป-วิเคราะห์ลักษณะรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

##### สรุปวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเพศหญิง

การให้ความสำคัญเน้นหนักไปที่เพศหญิงซึ่งนอกจากจะสอดคล้องกับลักษณะความชอบในคั  
 สินค้า (สินค้าที่เกี่ยวกับการทำขนม) แล้ว ในด้านของรูปแบบการซื้อที่ส่งผลอย่างชัดเจนว่า หากออกแบบ  
 ให้ตรงกับเพศหญิงได้ ซึ่งเป็นเรื่องอื่น ด้วยนอกจากคุณสมบัติประโยชน์ด้วยแล้วจะเป็นผลดีกับการตลาดของ  
 สินค้าอย่างมาก เนื่องจากดูจากในภาพรวม เพศหญิงมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูงมาก มีข้อแม้ในการ  
 เลือกซื้อมาก ซึ่งหากออกแบบภาพลักษณ์ของสินค้าไม่ถูกใจ จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยลง ทำ  
 ให้สินค้าสูญเสียชีวิตผู้บริโภคกลุ่มหลักไป ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยตามไปด้วย

##### สรุปวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของเพศชาย

การเลือกศึกษากลุ่มเพศหญิงเป็นหลัก ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการทำตลาดเพศชาย แต่อย่างไร  
 เนื่องจากเพศชายเป็นเพศที่ตัดสินใจซื้อได้ง่าย ไม่มีข้อแม้ในการเลือกมาก และหากสินค้านั้นยังคง  
 ตอบสนองความต้องการของเขาได้อยู่ก็สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีที่ตรงกับคุณสมบัติที่ต้องการไม่  
 จำเป็นต้องถูกใจมากก็สามารถซื้อได้

#### 2.4.2. ข้อมูลด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพศหญิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์การค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.4.2.1. บทบาทของผู้หญิงไทย

เรื่องของบทบาทและหน้าที่นั้น คุณแม่ชาวไทยและชาวเอเชีย ได้พูดถึงบทบาทและหน้าที่ในความรู้สึกชอบของเธอซึ่งมีอยู่มากมาย แต่ก็สามารถแบ่งบทบาทออกได้เป็น 5 กลุ่มด้วยกัน คือ

หญิงที่ตัวตนที่แท้จริง  
ถูกบทบาททั้ง 5 กลบฝัง



**1) Mother (บทบาทของคุณแม่)** เป็นบทบาทที่สำคัญที่สุดและต้องใช้เวลากับบทบาทนี้มากที่สุด เป็นบทบาทที่จะทำให้ได้รับการยอมรับ และความเคารพ หากสามารถทำหน้าที่ได้ดี

**2) Maid (บทบาทของคนรับใช้)** เป็นบทบาทที่เหนื่อยยากที่สุด ผู้หญิงจำนวนมากจะรู้สึกน้อยใจต่อบทบาทนี้ และต้องการความเห็นใจ คำชื่นชม ตลอดจนต้องการผู้ช่วยที่จะมาแบ่งเบาภาระด้วยความเห็นใจ ไม่ว่าจะเป็นลูกจ้าง ลูก หรือแม่แต่สามี

**3) Manager (บทบาทของผู้จัดการ)** เป็นบทบาทที่แสดง

ความสามารถและความเฉลียวฉลาดได้มากที่สุด ไม่ว่าจะอยู่ในลักษณะของผู้จัดการประจำบ้านซึ่งดูแลค่าใช้จ่ายต่างๆ จัดการบริหารดูแลสภาพของที่อยู่อาศัย ตลอดจนบริหารตารางเวลาให้กับลูกและสามี หรืออาจจะอยู่ในลักษณะของผู้จัดการจริงๆ ในอาชีพการงาน หากเป็นผู้หญิงทำงานที่ต้องการความก้าวหน้า นอกบ้านควบคู่กันไป

**4) Mediator (บทบาทของคนกลาง)** เป็นศูนย์กลางของจิตใจและปัญหาต่างๆ ภายในบ้าน เป็นคนกลางผู้คอยไกล่เกลี่ยความบาดหมางระหว่างพ่อกับลูก พี่กับน้อง เป็นผู้คอยช่วยคลี่คลายให้กับสถานการณ์อันตึงเครียดทั้งหลาย

**5) Mate (บทบาทของคู่ใจ)** เป็นคู่คิด คู่ใจ ที่คอยให้กำลังใจต่อสามี และคอยให้ความสุขแบบคู่รักยามเมื่อสามีต้องการ

ในความเป็นผู้หญิงแต่ละคนนั้นบทบาททั้ง 5 นี้ จะแตกต่างกันออกไป ผู้หญิงบางคนมีชีวิตส่วนใหญ่ในการเป็นคนรับใช้ประจำบ้าน และมีหน้าที่อื่นๆ อยู่ไม่น้อยนิด ทำให้เก็บกดและถูกรุ่นอยู่ตลอดเวลา แต่บางคนกลับมีบทบาทของการเป็นผู้จัดการอยู่สูงมาก จนละเลยความเป็นแม่ที่ดีไป

(ปฏิวัติงานวิจัย OGILVY'S RADICAL RESEARCH ตอน เรื่องของผู้หญิงไทย จากหนังสือ Brandage พ.ศ. 2545)

### 2.4.2.2. สิ่งที่เพศหญิงให้ความสำคัญในชีวิต

#### เรื่องพื้นฐานต่างๆไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**ความงามและสุขภาพ**

- เป็นสิ่งที่อยู่คู่มากับเพศหญิงเสมอ
- หากมีอายุเกิน 25 ปีแล้ว จะมีความใส่ใจมาก เนื่องจากกลัวการแก่ รอยเหี่ยวย่น และต้องการรักษาสัดส่วน
- หากคอร์สเรียนออกกำลังกาย โยคะ แอโรบิค

**ความสุข (เรื่องในแง่ดี)**

- ชอบเรื่องในแง่ดี เพราะรู้สึกถึงความงาม เช่น ชาวการแต่งงาน หรือช่างการมีบุตร อาจมีการเปรียบเทียบกับชีวิตตนเอง เป็น

**ความรู้สึก เพื่อนบ้าน (เปรียบเทียบหน้าที่ยกด้วย)**

- เป็นสถานที่ มีหน้าที่รับผิดชอบดูแล
- หากเป็นหญิงที่ไม่ได้ทำงาน จะอยู่บ้านเป็นส่วนมาก มักตกแดง และหาของที่ตนเองชื่นชอบมาประดับ เช่น ดอกไม้ กรอบรูป เป็นต้น

**ครอบครัว**

**ความเข้าใจ ออบอุ่น ห่วงใย**

- สามีหรือแฟนแสดงความห่วงใย
- ต้องการให้ลูกได้สิ่งที่ดีที่สุด
- ต้องการมีกิจกรรมทำกันเป็นครอบครัว

**การสนทนา กับเพื่อนฝูง**

- มีการชวนเพื่อนมาบ้าน เพื่อสังสรรค์พูดคุย
- ออกไปเที่ยวกับเพื่อน ไปซื้อของ

**แฟชั่น**

- ในปัจจุบันผู้หญิงหรือผู้ชายล้วนแต่ต้องการปรับบุคลิก
- ติดตามและเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น

### เรื่องความรู้สึกภายในจิตใจ (กรณีศึกษากลุ่มผู้หญิง)

จากกรณีที่ได้ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ของบริษัท OGILVY'S RADICAL จำกัด ได้ศึกษากลุ่มสัมภาษณ์ 198 กลุ่ม ใช้เวลาสัมภาษณ์ 500 ชั่วโมง และศึกษาชีวิตประจำวันของผู้หญิงมากถึง 1,200 เล่มบันทึก โดยในประเทศไทยเน้นไปที่ 3 จังหวัด คือ กรุงเทพฯ นครศรีธรรมราช และขอนแก่น โดยกำหนดให้มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาเป็นอย่างน้อย บางคนเป็นแม่บ้าน บางคนทำงานนอกบ้านด้วย แต่มีรายได้ครอบครัวตั้งแต่ระดับ 15,000-40,000 บาท

จากที่ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของหญิงไทยทั้ง 5 บทบาทแล้ว แต่ละคนมีบทบาทที่แตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามสำหรับผู้หญิงเอเชียรวมทั้งประเทศไทย บทบาทที่ผู้หญิงกลุ่มนี้เห็นว่าสำคัญที่สุดได้แก่ บทบาทของความเป็นแม่ (Mother) และสำหรับคุณแม่ชาวไทย สิ่งที่ได้ถึงจิตวิญญาณของพวกเธอ (Soul) ที่ผูกพันกับความต้องการของผู้หญิงเหล่านี้เป็นอย่างดีนั่นคือ ความต้องการอยู่พร้อมหน้าพร้อมตา (Togetherness)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตัวอย่างกรณีศึกษาของความต้องการของเพศหญิง

มีการวิจัยให้กลุ่มผู้หญิงทั้งหลาย เลือกรูปภาพที่ทำให้เธอมีความสุข โดยมีภาพต่างๆ ดังนี้ (หมายเหตุ : ตัวอย่างนี้เป็นการจำลองภาพ โดยเลือกภาพที่ใกล้เคียงจากคำอธิบายมา เพื่อให้เห็นตัวอย่างได้ชัดเจนยิ่งขึ้น)



ภาพที่ 1 ภาพครอบครัวที่อยู่กันพร้อมหน้าพร้อมตา ซึ่งถูกเลือกมากที่สุดจากทุกกลุ่มเพศหญิง



ภาพที่ 2 ภาพหญิงสาวและชายแก่ใจเมา



ภาพที่ 3 ภาพสุนัขผู้เปลี่ยว



ภาพที่ 4 ภาพที่คุณพ่อสนใจลูกเพียงเล็กน้อย ทำให้คุณแม่ทั้งหลายสนใจได้มาก

สรุปผลความเห็นจากภาพตัวอย่างทั้ง 4 ภาพ ได้ดังนี้

- ผลภาพที่ 1** ส่วนใหญ่ผลที่ออกมาคือ จะมีการเลือกรูป ครอบครัวที่อยู่พร้อมหน้าพร้อมตากัน พ่อแม่-ลูก เพราะทำให้เธอมีความสุข
- ผลภาพที่ 2** มีความเห็นที่คล้ายๆกัน โดยเฉพาะหญิงต่างจังหวัดว่าชายผู้นั้นคือสามีของเธอ และผู้หญิงในรูปก็คือเธอเอง ถึงแม้ว่าจะดูสกปรกขึ้นมา แต่ก็ยังอยากให้มืออยู่ในรูป เหมือนกับเธอยังอยากให้สามีอยู่ในบ้านนั่นเอง ถึงแม้ว่าจะมีเรื่องไม่พอใจกันบ้างก็ตาม
- ผลภาพที่ 3** เป็นภาพที่คุณแม่กลัวที่สุด เป็นภาพที่สุนัขหงอยเหงา ไม่มีเพื่อน ไม่มีอาหาร ไม่มีอะไรทำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงทั้งหลายกลัวและกังวลต่อความโดดเดี่ยวการอยู่คนเดียว
- ผลภาพที่ 4** เป็นภาพที่ทำให้รู้สึกขื่นใจ ดูแล้วมีกำลังใจ จะเป็นภาพที่ครอบครัวอยู่ด้วยกันครบทั้งพ่อแม่-ลูก เช่นเดียวกับภาพที่ 1 โดยพ่อแสดงความสนใจลูก และคุณแม่มีความสุขเมื่ออยู่กับครอบครัวแบบนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และนอกจากนั้นกรณีศึกษานี้ยังมีการให้กลุ่มเป้าหมายวิจัย นำภาพใดก็ได้มาจากบ้านที่แสดงถึงความสุขที่สุด พบว่าส่วนมากนำภาพครอบครัว ที่พร้อมหน้าพร้อมตา แต่ถ้าหากขาดสมาชิกคนใดคนหนึ่งไปก็จะเป็นตัวเธอเอง และเธอเหล่านั้นจะให้คำจำกัดความว่า “ตัวเธอเองเป็นคนถ่ายรูปลนั้นเอง”



ภาพ : ตัวอย่างภาพที่นำมาจากบ้าน แสดงถึงความสุขของพวกเธอ

(หมายเหตุ : ตัวอย่างนี้ เป็นการจำลองภาพ โดยเลือกภาพที่ใกล้เคียงจากคำอธิบายมา เพื่อให้เห็นตัวอย่าง ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น)

### สรุปกรณีศึกษา

จะเห็นได้ว่าสิ่งที่ผู้หญิงชื่นชอบมากที่สุด คือความต้องการที่จะอยู่ด้วยกันแบบครอบครัว โดยสิ่งที่ต้องการมากที่สุด คือครอบครัวที่อบอุ่น และมีความห่วงใยซึ่งกันและกัน มีความสุข ไม่ต้องการความโดดเดี่ยว หรืออยู่คนเดียว สิ่งกลายเป็นพลังความต้องการของเพศหญิงเลยทีเดียว คือ พลังการอยู่พร้อมหน้าหรือ เรียกอีกอย่างว่า Togetherness ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่เพศหญิงให้ความสำคัญถึง 4 ข้อ นั่นคือ ความสุข (เรื่องในแง่ดี) / บ้าน / ครอบครัว / ความเข้าใจ ความอบอุ่นและห่วงใย

### 2.4.3. วิเคราะห์ และสรุปข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อการออกแบบ

#### 2.4.3.1. ออกแบบโดยเน้นกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงเป็นหลักสำคัญ

จากที่ได้กล่าวไปข้างต้น จะเห็นได้ว่าสินค้าน้ำตาลแปรรูปและของหวานสำเร็จรูปนั้น มีผู้บริโภคหลักเป็นเพศหญิง ด้วยความสอดคล้องของสินค้ากับความเป็นแม่บ้าน การทำอาหาร และสิ่งที่ส่งผลมากที่สุดคือ รูปแบบการตัดสินใจซื้อของพวกเขาที่ค่อนข้างมีความละเอียดอ่อน มีการศึกษารอบคอบและสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ หากเราออกแบบไม่โดนใจ หรือมีตราสินค้าอื่นๆ ที่ทำให้เธอถูกใจได้มากกว่านอกจากนี้การตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ในครอบครัวก็มาจากเพศหญิงเป็นสำคัญ

#### 2.4.3.2. ออกแบบให้ตรงกับความต้องการของเพศหญิง ในด้านความรักและครอบครัว

จากที่ได้กล่าวมาแล้วบทบาทที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่สุดนั้นคือ บทบาทของแม่ และรองลงมาคือ บทบาทของคู่รัก เนื่องจากเป็นเรื่องในแง่ดี ที่ส่งผลให้มีความสุขได้มาก เป็นสิ่งที่ผู้หญิงหลายคนใฝ่ฝัน และจากกรณีศึกษาสิ่งที่กลายเป็นพลังเบื่องลึกลงในจิตใจของเหล่าผู้หญิงนั้นก็คือ การอยู่พร้อมหน้าพร้อมตา (Togetherness) และความรู้สึกของความเป็นบ้าน (Homelike)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นในการออกแบบกราฟฟิก Brand Concept ที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคนั้น หากสินค้าสามารถแสดงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ด้วยภาพลักษณ์ที่อบอุ่นและช่วยส่งเสริมให้ครอบครัวของพวกเขา มีความสุขขึ้น ก็จะเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการโดยตรงของกลุ่มพวกเขาเป็นอย่างดี ซึ่งหากตอบสนองในมุมของ Emotional ได้แล้ว ก็จะส่งผลดีต่อการตัดสินใจซื้อได้ไม่ยาก และยังมีจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง แค่ควรแบ่งค่าความสำคัญให้กับการนำเสนอสินค้าไปพร้อมๆ กัน เนื่องจากสินค้าน้ำตาลนั้น ควรควบารับประทานและต้องสามารถสื่อสารได้ถึงรสชาติ รวมทั้งการใช้งานได้เช่นกัน

## 2.5 ข้อมูลผลิตภัณฑ์เทียบเคียงและตราสินค้าคู่แข่ง

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าคู่แข่งนั้นต้องมีการแบ่งแยกระหว่างสินค้าน้ำตาลแปรรูปและของหวานสำเร็จรูป เนื่องจากลักษณะของสินค้าและความต้องการ รวมทั้งความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีให้แก่ผลิตภัณฑ์นั้นแตกต่างกัน ส่งผลให้สินค้าเทียบเคียงมีความแตกต่างกันด้วย ในที่นี้จึงต้องแบ่งการศึกษาคู่แข่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มน้ำตาลแปรรูป และของหวานสำเร็จรูป

หมายเหตุ สำหรับสินค้าในโครงการนั้นมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์บางประเภทขึ้นมาใหม่ ทำให้บางประเภทนั้น ไม่มีสินค้าทั้งคู่แข่งหลักและคู่แข่งรอง ซึ่งการตั้งราคาสินค้า อาจใช้การเทียบเคียงจากหมวดน้ำตาลที่มีกายภาพเหมือนกันเช่น น้ำตาลเกล็ดสีสำหรับโรยหน้าขนม ก็อาจจะมีราคาใกล้เคียงกับน้ำตาล Rimming สำหรับแต่งขอบแก้ว เป็นต้น

สินค้าที่มีคู่แข่งนั้นมีด้วยกัน 8 หมวด ได้แก่ 1.หมวดน้ำตาลเกล็ดสี 2.หมวดน้ำตาลอัดก้อน (สีเหลี่ยมลูกบาศก์และทรงกลม) 3. หมวดน้ำตาลไอซิ่ง 4. หมวดน้ำตาลไอซิ่งก้อนการดูน 5.หมวดน้ำเชื่อม 6.หมวดฟองต์ดู 7.หมวดไอซิ่งครีมปาดหน้าเค้ก 8.หมวดพุดดิ้ง

### 2.5.1. ข้อมูลการตลาดและสินค้าคู่แข่งของกลุ่มน้ำตาลแปรรูป

#### 2.5.1.1 สินค้าน้ำตาลแปรรูปที่มีอยู่ในท้องตลาดได้แก่

#### 01 หมวดน้ำตาลเกล็ดสี (Color Sugar) และน้ำตาลแต่งขอบแก้ว (Rimming Sugar)

**ผลิตภัณฑ์ในโครงการคือ น้ำตาลเกล็ดสี เพื่อตกแต่งขอบแก้ว + เพิ่มสีสันให้งานปาร์ตี้สังสรรค์**

จุดประสงค์ในการตกแต่งขอบแก้วน้ำผลไม้ หรือพื้นที่ต่างๆ ไป ก็เพื่อสร้างรูปแบบการบริโภคใหม่ๆ ให้กับงานปาร์ตี้ของครอบครัว โดยไม่จำกัดว่าต้องเป็นเครื่องดื่ม อย่าง Cocktail เท่านั้น

**คู่แข่งหลัก** คือ เกลือและน้ำตาลเกล็ดสี ที่ใช้ในการตกแต่งขอบแก้ว Cocktail

**คู่แข่งรอง** คือ น้ำตาลแปรรูปสีต่างๆ และน้ำตาลสำหรับงานปาร์ตี้ เพื่อศึกษาถึงระดับราคาและภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการ

## คู่แข่งหลัก

### 1. รายชื่อ URBAN ACCENTS [Rimming Sugar]



ขนาดบรรจุ	กล่องเหลี่ยม 125 กรัม / 1 กล่อง (ราคา 260.00 บาท/1กล่อง) กล่องกลม 100 กรัม / 1 กล่อง (ราคา 185.00 บาท/1กล่อง)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	แบบเหลี่ยม-กล่องอะลูมิเนียมเรียบ สีเงิน าคัดด้วยแผ่นกระดาษ ตรงกลางกล่องเป็นฉลากวงกลมปิดอยู่เพื่อบอกรสชาติและตราสินค้า แบบกลม-อัลบอะลูมิเนียม ด้านหน้ามีสติ๊กเกอร์เป็นฉลากบ่งบอกรสชาติต่างๆ
สถานที่จัดจำหน่าย	หาซื้อได้ยากในเมืองไทย จะพบได้เฉพาะร้านค้าเท่านั้น ที่มีการนำเข้ามา หรือสามารถสั่งซื้อได้ทาง INTERNET
ลักษณะกราฟฟิก	ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรภาษาอังกฤษ พิมพ์ใหญ่ เส้นตัวหนังสือค่อนข้างบาง มีสีน้ำเงินเข้มบนพื้นขาว รูปแบบบรรจุภัณฑ์: หลายรสชาติ แต่มีขนาดเคียวเท่านั้น ตัวหนังสือ: มีเฉพาะภาษาอังกฤษ และเน้นการบอกรสชาติมากบริเวณกลางกล่อง ตัวพิมพ์เล็ก สีน้ำเงิน ตัวอักษรหนา เขียนซอร์ส ตามด้วยคำว่า Rimming Sugar เพื่อเป็นการบ่งบอกอย่างชัดเจนว่าเป็นน้ำตาลสำหรับตกแต่งขอบแก้ว ภาพประกอบ: แบบเหลี่ยม = เป็นภาพ Illustration ต่างๆ ที่เปลี่ยนไปตามรสชาติ แต่ใน 1 รูปจะต้องประกอบไปด้วยแก้วที่ได้รับการตกแต่งขอบแก้วเรียบร้อยแล้ว เป็นการสื่อความหมายหลัก แบบกลม = ใช้ภาพจริงเป็นรูปแก้วน้ำ ที่มีการตกแต่งขอบแก้วด้วยน้ำตาลสีต่างๆ โทนสี: เงิน-ขาว-น้ำเงิน-และสีอื่นๆ เปลี่ยนตามรสชาติ เช่นรสมะนาว = สีเขียว เป็นต้น
ผู้ผลิตต่างประเทศ	บริษัท Urban Accents จำกัด (อเมริกา, Chicago)
ลักษณะเด่นที่แตกต่าง	-กล่องสีเงิน ทำให้ดูมีระดับ และดูมีราคา ส่งผลไปถึงลักษณะความน่าเชื่อถือ -มีรสชาติที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกตามความต้องการได้


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. ครายี่ห้อ YUMs [Rimming Sugar]



รูปแบบที่ 1 กล่อง Folding แบบธรรมดา

รูปแบบที่ 2 กล่อง Folding ทรงสูงมีโค้งเว้า

ขนาดบรรจุ	แบบธรรมดา 50 กรัม / 1 กล่อง (ราคา 110.00 บาท) แบบทรงสูง 125 กรัม / 1 กล่อง (ราคา 170.00 บาท)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	กล่องกระดาษ มีหน้าต่าง (Window Display) เพื่อสามารถมองเห็นสินค้าภายในได้ น้ำตาลภายในอยู่ในช่องพลาสติกใสไม่คงรูป
สถานที่จัดจำหน่าย	หาซื้อได้ยากในเมืองไทย จะพบได้เฉพาะร้านค้าที่มีการนำเข้ามาเท่านั้น หรือสามารถสั่งซื้อได้ทาง INTERNET
ลักษณะกราฟิก	<p>ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรภาษาอังกฤษ คุณสนุกสนาน เส้นตัวหนังสือค่อนข้างหนา ตัวหนังสือสีขาว ตัดขอบด้วยเส้นสีต่างๆ เปลี่ยนสีได้ตามรสชาติต่างๆ</p> <p style="text-align: center;"> ตัวอย่างตราสินค้า</p> <p>รูปแบบ+รสชาติ: 2 รูปแบบ 3 รสชาติ 3 สี มีสีม่วง สีเหลืองและสีเขียว</p> <p>ตัวหนังสือ: มีเฉพาะภาษาอังกฤษ และเน้นการบอกรสชาติมาก บริเวณกลางกล่องด้วยตัวหนังสือประเภทเดียวกับตราสินค้า ซึ่งคุณสนุกสนาน และไม่เป็นทางการ</p> <p>ภาพประกอบ: -เป็นภาพ Illustration รูปผู้หญิง โดยแต่ละรสชาติก็จะเป็นผู้หญิงที่ต่างลักษณะกัน -และมี Background เป็นลายเส้น รูปดอกไม้ คุกกี้ สีเปลี่ยนไปตามสีของน้ำตาลแต่ละกล่อง</p> <p>โทนสี: ขาว เป็นหลัก ส่วนสีอีกสีที่เน้นแต่ละกล่อง ไม่เหมือนกัน แต่จะเป็นสีที่ใกล้เคียงกับสีของน้ำตาล</p>
ผู้ผลิตต่างประเทศ	Epicurean Foods International (ลอนดอน , อังกฤษ)
ลักษณะเด่นแตกต่าง	-เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างวัยรุ่น ได้ชัดเจน ด้วยลักษณะของกราฟิก ที่ดูสดใส และสนุกสนาน นอกจากนี้ความสนุกสนาน ยังสามารถสื่อถึงงานเลี้ยงสังสรรค์ได้อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.Cocktail Candy

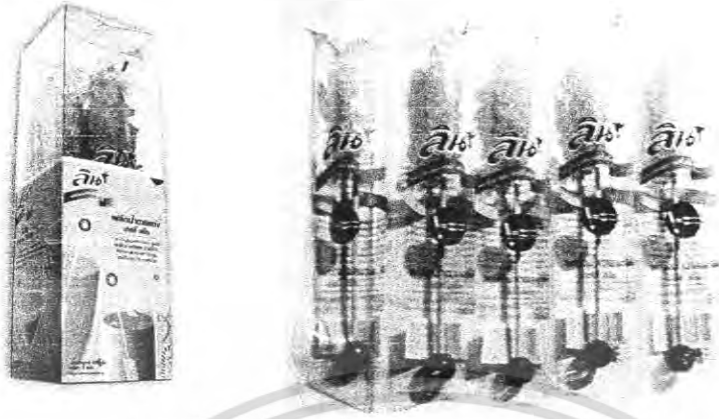


ขนาดบรรจุ	100 กรัม (ราคา 300 บาท/ 1 ตลับ) สามารถทำได้ 50-60 แก้ว
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ตลับบอละนิเยียม ด้านหน้ามีสติ๊กเกอร์ลวดลายบ่งบอกถึงรสชาติต่างๆ โดยมีรสชาติเป็นจำนวนมาก รวม 18 รสชาติ
สถานที่จัดจำหน่าย	หาซื้อได้ยากในเมืองไทย จะพบได้เฉพาะร้านค้าที่มีการนำเข้ามาเท่านั้น หรือสามารถสั่งซื้อได้ทาง INTERNET
ลักษณะกราฟฟิก	<p>ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรภาษาอังกฤษ คุณสนุกสนาน เรียงกันเป็นแนวโค้ง ด้านบนสุดของรูปภาพ ชื่ออักษร Cocktail Candy ตัวหนังสือพิมพ์ใหญ่ทั้งหมด สีเปลี่ยนไปตามรสชาติ โดยไม่มีรูปภาพ หรือสัญลักษณ์อื่นๆ แทนนอกจากตัวหนังสือ</p> <p>รูปแบบ+รสชาติ: 1 รูปแบบคือตลับเหล็ก ขนาด 115 กรัมแบ่งออกเป็น 18 รสชาติ 18 ลวดลาย ได้แก่ Apple , banana , blueberry , cherry , coffee , chocolate , vanilla , cranberry , lemon , lime , mango , mint , peach , pineapple , raspberry , strawberry , tangerine , watermelon</p> <p>ตัวหนังสือ: มีเฉพาะภาษาอังกฤษ และเน้นการบอกรสชาติมาก</p> <p>โดยมีสโลแกนของผลิตภัณฑ์ คือ "Life is short, make it sweet!"</p> <p>ภาพประกอบ: -เป็นภาพ Illustration รูปต่างๆ ที่แสดงเรื่องราวให้สอดคล้องกับรสนาตินั้นๆ โดยเรื่องราวเป็นการแสดงเป็นภาพที่สนุกสนาน ซึ่งส่วนมากเป็นบรรยากาศบนโต๊ะรับประทานอาหารในร้านอาหาร หรือบาร์ โดยมีโทนสีเดียวกับสีตราสินค้า และสีของรสน้ำตาลนั้น</p> <p>โทนสี: ขาว เป็นหลัก ส่วนสีอีกสีที่เน้นแต่ละกล่องไม่เหมือนกัน แต่เป็นสีที่ใกล้เคียงกับสีของน้ำตาล</p>
ผู้ผลิตต่างประเทศ	บริษัท Planet sugar จำกัด (อเมริกา)
ลักษณะเด่นแตกต่าง	-เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ด้วยลักษณะของกราฟฟิก ที่ดูสดใส และสนุกสนาน นอกจากนี้ความสนุกสนาน ยังสามารถสื่อถึงงานเลี้ยงสังสรรค์ได้ดีอีกด้วย สร้างความรู้สึกให้อยากเลือกซื้อด้วยภาพเรื่องราวที่แตกต่างกัน ในแต่ละบรรจุภัณฑ์

**คู่แข่งรอง** คือ สินค้าน้ำตาลแปรรูปสีน้ำตาลต่างๆ และน้ำตาลสำหรับงานปาร์ตี้ เพื่อศึกษาถึงระดับราคาและภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการนับเป็นคู่แข่งรองเนื่องจากมีจุดประสงค์ในการใช้งานลักษณะเดียวกัน คือ เป็นน้ำตาลสำหรับใช้ในงานปาร์ตี้

ไม่วารณใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. ลิน (Lin party stick)



ขนาดบรรจุ	5 ชิ้นต่อกล่อง น้ำหนักสุทธิ 50 กรัม
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	กล่องพลาสติกใส ควบคุมลักษณะภายในบรรจุภัณฑ์ เปิดกล่องทางด้านบน ภายในเป็นซองใสบรรจุน้ำตาล 1 ไม้ต่อ 1 ซอง
สถานที่จัดจำหน่าย	จัดจำหน่ายใน Supermarket ต่างๆ ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป ห้างแบบซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านคอนวีเนียนสโตร์
ลักษณะกราฟฟิก	ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรมีทั้งภาษาไทยและอังกฤษ ตัวหนังสือสีน้ำเงินตัดขอบสีขาว และประกอบด้วยตราสัญลักษณ์ รูปนกฮัมมิงเบิร์ดสีแดง รูปแบบ+รสชาติ: 2 รูปแบบ คือ 1) แบบธรรมดา เป็นสีขาวใส และสีน้ำตาล 2) แบบสีส้ม สดใส มี 5 สีด้วยกัน คือ เหลือง ส้ม ชมพู น้ำเงิน และเขียว ตัวหนังสือ: มีทั้งภาษาไทยและอังกฤษ เป็นตัวหนังสือสีเทาบนพื้นสีเขียว ภาพประกอบ: เป็นภาพ Illustration รูปแก้ว และผลิตภัณฑ์น้ำตาลภายใน โดยแก้วประกอบไปด้วยสีต่างๆ ได้แก่ ฟ้า เหลือง และชมพู ด้านหลังแสดงวิธีการใช้งานด้วยภาพอีกเล็กน้อย โทนสี: ตราสินค้า น้ำเงิน-แดง และกล่องเน้นสีเขียวเป็นหลัก
ผู้ผลิตประเทศไทย	กลุ่มบริษัทน้ำตาลไทยรุ่งเรือง (อุทัยธานี)
ลักษณะเด่นแตกต่าง	-กราฟฟิกที่ดูสดใสและสนุกสนาน สามารถสื่อถึงงานเลี้ยงสังสรรค์ได้อีกด้วย -สินค้าสร้างความแปลกใหม่ให้ท้องตลาด ช่วยส่งเสริมให้แบรนด์มีจุดยืนที่โดดเด่น

#### วิเคราะห์น้ำตาลเกลือดีสำหรับตกแต่งขอบแก้ว งานปาร์ตี้ Rimming Sugar

จากการวิเคราะห์คู่แข่งหลัก สำหรับตลาดประเทศไทยนั้น จะเห็นได้ว่าสินค้าประเภทนี้และสินค้าสำเร็จรูปสำหรับงานปาร์ตี้โดยเฉพาะนั้น ยังมีไม่มากนักเนื่องจากสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าใหม่ในตลาด และผู้บริโภคในประเทศไทยยังมีส่วนน้อยที่นิยมรับประทาน Cocktail ที่บ้าน

ดังนั้นจึงต้องเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอสินค้าให้มีความเป็นครอบครัวมากขึ้น และเป็นงานสังสรรค์ที่ใช้ได้กับเครื่องดื่มรูปแบบอื่นๆ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็น Cocktail เสมอไป เช่น น้ำผลไม้ หรือน้ำหวานต่างๆ เพราะในปัจจุบันเครื่องดื่มประเภทนี้เป็นที่นิยมพอๆ กับน้ำอัดลม และในงานสังสรรค์ก็มักขาดไม่ได้

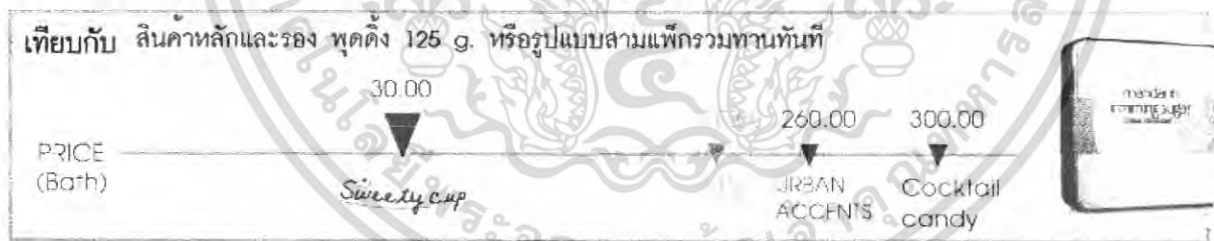
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์คู่แข่งรอง จะเห็นได้ว่า ลิน เป็นน้ำตาลแบรนด์ใหม่ ที่ไม่มีประวัติความเป็นมา มากนัก แต่สามารถสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากสินค้า ของลินแต่ละตัวเป็นสินค้า ที่แปลกใหม่ และไม่ค่อยพบเห็นในท้องตลาด หรือเรียกได้ว่ามีจุดขายที่แตกต่าง ดังนั้นสินค้า น้ำตาลปาร์ตี้ สติกนี้ ถึงแม้จะไม่มียอดขายที่สูงและไม่มีอัตราเติบโตที่คึกคักแต่ก็ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดู ทันสมัย ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ “ลิน” ได้เร็วขึ้น

สรุป สินค้าชนิดนี้สามารถนำเสนอได้ในตลาดในประเทศไทย แม้จะไม่ใช่อินค้าหลักสำหรับ โครงการ แต่สามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ใน โครงการนี้ให้ทันสมัยขึ้นได้ หากมีกราฟฟิคที่ สดุดคล้องและแสดงให้เห็นได้ถึงความแตกต่างในการใช้งานจากน้ำตาลทั่วไปได้อย่างชัดเจน รวมทั้ง สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสินค้าประเภทเดียวกันที่เป็นแบรนด์จากต่างประเทศนั้นมี ราคาค่อนข้างสูง

นอกจากนี้สำหรับการทำตลาดในประเทศไทยนั้นจำเป็นต้องเปลี่ยนจุดประสงค์ในการใช้งาน ของสินค้าเล็กน้อยนั่นคือ เปลี่ยนจากการใช้ตกแต่งเครื่องดื่มผสมอย่างค็อกเทล เป็นเครื่องดื่มผสมที่นิยม แพร่หลายมากขึ้น อย่างเช่นน้ำผลไม้และพันช์แทน

ราคาสินค้า ควรถูกกว่าสินค้าของต่างประเทศ เนื่องจากจุดประสงค์การใช้งานในเรื่องเกี่ยวกับ ค็อกเทลย่อมมีราคาสูงกว่า ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับน้ำหวาน หรือน้ำผลไม้ธรรมดาทั่วไป เพราะเครื่องดื่มอย่าง ค็อกเทลนั้นใช้ส่วนผสมค่อนข้างมีระดับและมีราคาสูง รวมถึงลักษณะกายภาพนั้น ไม่แตกต่างจากน้ำตาล มากนัก จึงต้องคุมราคาสินค้าไม่ให้สูงเกินไป มิเช่นนั้นผู้บริโภคอาจไม่ยอมรับ



## 02 หมวดน้ำตาลก้อนสี่เหลี่ยมลูกบาศก์ (Cube Sugar)

**ผลิตภัณฑ์ในโครงการคือ น้ำตาลก้อนสี่เหลี่ยมลูกบาศก์ ชนิดเค็ม**

**คู่แข่งหลัก คือ น้ำตาลชงกาแฟชนิดเค็ม**

เป็นสินค้าชนิดที่ซื้อมากแล้วต้องหาภาชนะมาใส่โดยเฉพาะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1. IMPERIAL (SUGAR CUBES)



(บรรจุ 300 กรัมมี 2 ขนาด)

ขนาดบรรจุ	300 g. , 500 g. (20.50 บาท) , 1000 g. (38.75 บาท)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	กล่องกระดาษ Shrink Wrap ด้านนอกด้วยพลาสติก
สถานที่จัดจำหน่าย	หาซื้อได้ง่ายตาม Supermarket ต่างๆ ทั้งในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป ห้างแบบซูเปอร์สโตร์ และร้านคอนวีเนียนสโตร์
ลักษณะกราฟฟิก	<p>ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีแดง มีโลโก้ด้านบน รูปตัว I (อักษรภาษาอังกฤษ) โต้มนกยูง ซึ่งแสดงเอกลักษณ์ ตรงตามชื่อตราสินค้าคือ imperial = จักรพรรดิ, โอ้อ่า, อาณาจักร</p> <p>รูปแบบ+รสชาติ: 1 รูปแบบ คือแบบสีขาว (น้ำตาลทรายขาวอัดก้อน)</p> <p>ตัวหนังสือ: มีทั้งภาษาไทยและอังกฤษ โดยแบ่งอยู่คนละด้านของกล่องอย่างชัดเจน</p> <p>ภาพประกอบ: -เป็นรูปผลิตภัณฑ์ ก่อนน้ำตาลกองกันอยู่ในถาด -รูปกาแฟดำ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่นิยมใส่น้ำตาลก้อน แสดงวิธีการ ใช้งานให้เห็นชัดเจน</p>  <p>- ลูกก็ เป็นของว่างทานกับกาแฟ (ซึ่งมีลักษณะคล้ายลูกกอล์ฟของอิมพีเรียล ที่เป็นที่รู้จักและคุ้นเคยในท้องตลาด)</p> <p>โทนสี: แดง-ขาว - น้ำตาลอ่อน</p>
ผู้ผลิตประเทศไทย	บริษัท อิมพีเรียลฟู้ดอินดัสทรี จำกัด (Imperial General Foods Industry CO.,LTD.)
ลักษณะเด่นแตกต่าง	สามารถจัดวางได้หลายรูปแบบ เนื่องจากแบบ 300 กรัม มีทั้งแบบแนวตั้งและแนวนอน ซึ่งง่ายต่อการจัดจำหน่ายใน Shelf

## 2. Hale's Blue Boy (SUGAR CUBES) (เฮลส์บลูบอย)



หมายเหตุ: ไม่สามารถนำภาพไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า (หน้า-หลังกล่องของขนาด 500 กรัม)

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดบรรจุ	500 g. (ราคา 19.00 บาท) , 1000 g. (ราคา 33.00 บาท)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	กล่องกระดาษ Shrink Wrap ด้านนอกด้วยพลาสติก
สถานที่จัดจำหน่าย	หาซื้อได้ง่ายตาม Supermarket ต่างๆ ทั้งในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป ห้างแบบซูเปอร์สโตร์ และร้านคอนวีเนียนสโตร์
ลักษณะกราฟฟิก	ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีม่วง มีโลโก้รูปตัวการ์ตูนเด็กผู้ชายสวมหมวกและแกว่น้ำหวาน รูปแบบ+รสชาติ: 1 รูปแบบ คือแบบสีขาว (น้ำตาลทรายขาวอัดก้อน) ตัวหนังสือ: ด้านหน้าที่ใช้ในการจัดวาง เน้นภาษาอังกฤษ แต่มีภาษาไทยอยู่ด้านหลัง เขียนเรียงต่อจากภาษาอังกฤษ โดยไม่ได้แบ่งแยกอย่างชัดเจน ตัวอักษรสีขาว มีสีทองซ้อนเป็นเงาด้านหลัง ภาพประกอบ: -เป็นรูปผลิตภัณฑ์ ก้อนน้ำตาลกองกันอยู่ในถ้วย -รูปกาเฟต้า ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นิยมใส่น้ำตาลก้อน แต่ไม่ได้แสดงวิธีการใช้งาน (โดยถ้วยและแก้วกาแฟนั้น เป็นชุดเดียวกัน ใช้วดคล้ายเดียวกัน) -ด้านข้างมีการเขียนคำว่า Sugar Cubes และ Superior ซ้ำกันทั้ง 4 ด้าน โทนสี: ม่วง-ขาว-น้ำเงิน
ผู้ผลิตประเทศไทย	บริษัท เฮลซ์เทรดดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด
ลักษณะเด่นแตกต่าง	- มีการเน้นที่กล่อง SUPERIOR ด้วยแถบสีแดง ในพื้นที่สีม่วง ซึ่งมีความหมายว่า ดีกว่า เหนือกว่า ลักษณะของกล่องมีด้านหน้าและด้านหลังแตกต่างกัน - มีโลโก้ Hale's blue boy ซึ่งเป็น โลโก้ที่โด่งดังและเป็นที่ยอมรับ

### 3. ORCHID (Natural Sugar) น้ำตาลก้อนชีวจิต ตรา ออคิด



ขนาดบรรจุ	300 g. (13.75 บาท) / 520 g. (25.00 บาท)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	กล่องกระดาษ Shrink Wrap ด้านนอกด้วยพลาสติก
สถานที่จัดจำหน่าย	จำหน่ายตาม Supermarket ต่างๆ ทั้งในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป และห้างแบบซูเปอร์สโตร์
ลักษณะกราฟฟิก	ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรสีแดงบนพื้นเหลือง ที่มีการไล่ระดับสีจากเหลืองอ่อน ไปเหลืองเข้ม เอกสารนี้เป็นเอกสารทสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต รูปแบบ+รสชาติ: 1 รูปแบบ คือแบบสีน้ำตาล (น้ำตาลก้อนชีวจิต ไร้สารฟอกขาว) ไม่มีการฉีกใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### ผลิตภัณฑ์ในโครงการคือ น้ำตาลก้อนกลม (แทนก้อนสี่เหลี่ยม) ชนิดตั้งโต๊ะ

ในผลิตภัณฑ์นี้ยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดผลิตออกมาซึ่งรูปแบบการแปรรูปที่มีลักษณะเป็นก้อนกลม และสามารถบริโภคได้ทันทีจากบรรจุภัณฑ์นั้น มีรูปแบบการขายเหมือนพวกน้ำตาลเทียมก็จริงอยู่แต่ไม่สามารถเทียบราคาจำหน่ายกันได้เนื่องจาก ในกลุ่มนี้ตัวสินค้ามีความแตกต่างกันอยู่มากกว่าคือสารให้ความหวานนั้นมีราคาค่อนข้างสูง ซึ่งไม่สามารถนำมาเทียบกับน้ำตาลได้ จึงเลือกศึกษาคู่แข่งรองทางการตลาด ได้แก่ น้ำตาลทรายในรูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นขวดตั้งโต๊ะ

### คู่แข่งรอง คือ น้ำตาลชงกาแฟชนิดตั้งโต๊ะ :

ซึ่งกรณีนี้ในปัจจุบันมีเพียงน้ำตาลเกล็ดเท่านั้น

### ชนิดตั้งโต๊ะ

#### 1. MITR PHOL SUGAR (Hygiene pack) น้ำตาลทรายขาว ชนิดขวด

ขนาดบรรจุ	454 g. ขนาดเดียว (ราคา 25.00 บาท / 1 ขวด)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติกใส มองเห็นสินค้าภายใน มีการ Wrap ฉลากติดพร้อมกับตัวขวด ฝาเปิด-ปิดสีฟ้าเข้ม มีลักษณะขุ่น มีฝาเปิด-ปิด ก่อนใช้งานต้องหมุนฝาออกก่อน เพื่อฉีกแผ่นปิดขวดด้านในออก
สถานที่จัดจำหน่าย	เป็นสินค้าใหม่จำหน่ายตาม Supermarket ต่างๆ ทั้งในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป และห้างแบบซูเปอร์สโตร์
ลักษณะกราฟฟิก	<p>ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรสีเหลืองติดขอบน้ำเงินเข้ม บนพื้นสีฟ้าเข้ม</p> <p>รูปแบบ+รสชาติ: 1 รูปแบบ คือแบบสีขาว</p> <p>ตัวหนังสือ: ชื่อผลิตภัณฑ์ เป็นภาษาอังกฤษขนาดใหญ่ คำว่า Sugar สีน้ำเงินเข้มบนพื้นฟ้า และคำว่า hygiene pack สีน้ำเงินเช่นกัน แต่มีขนาดเล็กกว่า มีการย่ำตัวหนังสือ คำว่า New บนพื้นวงรีสีแดง</p> <p>ภาพประกอบ: - มีพื้นหลังเป็นรูปต้นหญ้า และการ ไล้ โทนสีฟ้า-ขาวทำให้รู้สึกเหมือนเป็นภาพทุ่งหญ้าจริงๆ</p> <p>- รูปแก้วกาแฟ ซึ่งเป็นเครื่องคั้นที่นิยมใส่น้ำตาลแต่ไม่ได้แสดงวิธีการใช้งาน</p> <p>- ภาพขนมรูปหัวใจ สองชิ้นแสดงถึงความหวานของน้ำตาล อย่างชัดเจน</p> <p>โทนสี: ฟ้า-เขียว-ขาว</p>
ผู้ผลิตประเทศไทย	บริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด (สุพรรณบุรี)
ลักษณะเด่นแตกต่าง	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โดดเด่นในเรื่องความสะอาดในการเทใช้งาน (ชงกาแฟ)</li> <li>- ภาพลักษณ์ดูทันสมัย สีที่ใช้ให้ความรู้สึกที่สะอาด</li> <li>- บรรจุภัณฑ์สามารถตั้งไว้บน โต๊ะและใช้งาน ได้ทันทีไม่ต้องมีภาชนะอื่นมาเปลี่ยนถ่าย</li> </ul>

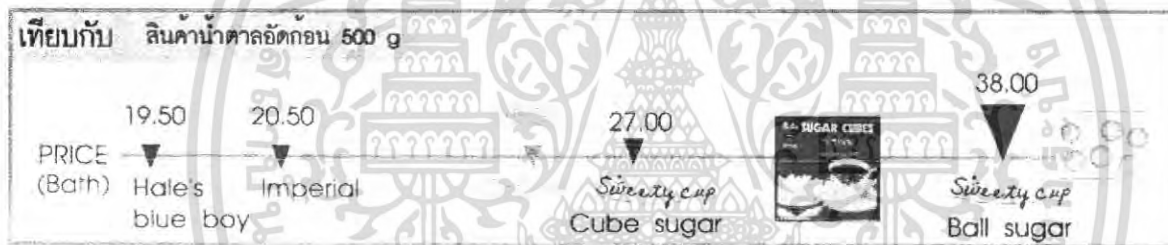
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิเคราะห์น้ำตาลก้อน (Ball Sugar) แบบชนิดตั้งโต๊ะ

จากคู่แข่งรอง จะเห็นได้ว่าในการนำน้ำตาลธรรมดาไปใส่ในบรรจุภัณฑ์ เมื่อเทียบปริมาณกับแบบถุงแล้วจะมีราคาเพิ่มขึ้นมากกว่า 2 เท่าโดยปกติ 1 กก.ราคาของละประมาณ 16-18 บาท แต่เมื่อนำมาบรรจุขวด ในปริมาณที่น้อยกว่าครึ่งหนึ่งคือ 450 กรัม กลับจำหน่ายในราคา 25 บาทซึ่งแพงกว่าเกือบเท่าตัวทีเดียว แต่สำหรับผู้บริโภคที่นิยมในความสะดวกสบายกลับไม่รู้สึกว่าแพงเกินไป ด้วยรูปแบบที่แปลกใหม่ในท้องตลาดและความสะดวกสบายในการใช้งาน

สรุป สำหรับ Ball Sugar ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปขึ้นใหม่ ถึงแม้ว่าตัววัตถุดิบจะเหมือนกับน้ำตาลอัดก้อนสี่เหลี่ยมลูกบาศก์ก็ตาม แต่ก็ถือได้ว่าแปลกใหม่ในท้องตลาด สำหรับประเทศไทย รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใช้งานได้ดีทันที จึงสามารถเพิ่มราคาได้มากกว่าสินค้าน้ำตาลอัดก้อนสี่เหลี่ยม (Cube Sugar) แบบกล่องในราคาเกือบเท่าตัว

ราคาสินค้า เทียบกับน้ำตาลอัดก้อนสี่เหลี่ยมลูกบาศก์ แต่สามารถเพิ่มราคาให้สูงได้อีกเท่าตัว



## 03 หมวดน้ำตาลไอซิ่งผง (Powder Sugar/Icing Sugar)

ผลิตภัณฑ์ในโครงการคือ น้ำตาลไอซิ่งผง ชนิดซองเดิม

และ น้ำตาลไอซิ่งผง ชนิดตั้งโต๊ะ

จุดประสงค์การใช้งาน เพื่อตกแต่งขนม หรือเบเกอรี่

ชนิดซองเดิม

### 1. IMPERIAL ( Icing Sugar)



ขนาดบรรจุ	400 g. (น้ำตาล 99% และแป้งมันสำปะหลัง 1%) ราคา 17.00 บาท
ลักษณะ	ซองพลาสติกไม่คงรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์	ด้านหน้าScreen พื้นสีขาวคล้ายสีผลิตภัณฑ์ ด้านข้างเป็นซองใส มองเห็นสินค้าภายใน
สถานที่ จัดจำหน่าย	มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง ตาม Supermarket ต่างๆ ทั้งในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป ห้างแบบซูเปอร์สโตร์ และร้านค้าปลีกทั่วไป ที่จำหน่ายอุปกรณ์และวัตถุดิบทำขนม
ลักษณะกราฟฟิก	ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรสีแดงบนพื้นสีขาว มีโลโก้ด้านบนสุด รูปตัว I (อักษรภาษาอังกฤษ) ใต้มงกุฎ ซึ่งแสดงเอกลักษณ์ ตรงตามชื่อตราสินค้าคือ imperial = จักรพรรดิ, โอ้อ่า, อาณาจักร รูปแบบ+รสชาติ: 1 รูปแบบ คือแบบสีขาว (น้ำตาลไอซิ่งผงสีขาว) ตัวหนังสือ: ด้านหน้าของซองเน้นภาษาไทย และด้านหลังมีภาษาอังกฤษ เน้นเฉพาะ โลโก้ บอกชื่อตราสินค้า IMPERIAL (โลโก้ภาษาอังกฤษ อิมพีเรียล) ภาพประกอบ: -รูป Illustration ของขนมต่างๆ เช่น เค้ก คัพเค้ก โดนัท โรลขนมปัง เป็นต้น โดยมีลักษณะลายเส้นที่ไม่เท่ากัน เหมือนการวาดมือ ทำให้ดูไม่จริงจัง แม้ไม่ได้ใช้สีมาก โทนสี: แดง - ขาว - ครีม (สีเนื้อ)
ผู้ผลิตประเทศไทย	บริษัท อิมพีเรียลเฟนเนออลิปฟู๊ดส์อินดัสทรี จำกัด (Imperial General Foods Industry CO.,LTD.) จัดจำหน่ายโดย ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิมจิวพาณิชย์ (KIM CHUA TRADING LTD.,P'SHIP)
ลักษณะเด่น แตกต่าง	-การ ใ้รูปขนมทำให้สื่อสาร ได้ง่าย แม้ไม่ต้องอ่านข้อมูลด้านหลังก็ทำให้ทราบว่า ใช้กับการทำขนม โดยไม่ได้เน้นรูปแบบการใช้งานว่าให้นำไปเป็นส่วนผสมหรือใช้โรยหน้า

## 2. ORCHID (Icing Sugar)

ขนาดบรรจุ	900 g. (ราคา 31.00 บาท)
ลักษณะ บรรจุภัณฑ์	ซองพลาสติกไม่คงรูปลักษณะใสทั้งซอง มองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ทั้งด้านหน้าและด้านหลัง ด้านหน้า Screen ตราสินค้า ออกคือ เป็นภาษาอังกฤษ
สถานที่ จัดจำหน่าย	มีจำหน่ายใน Supermarket บางแห่ง ที่เน้นผลิตภัณฑ์สำหรับการทำขนมและตามร้านค้าปลีกที่ จำหน่ายวัสดุ อุปกรณ์เกี่ยวกับการทำขนม
ลักษณะกราฟฟิก	ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรสีแดงบนพื้นสีขาว รอบๆ มีลวดลายเส้นสีน้ำเงิน เป็นรูปดอกกล้วยไม้ รูปแบบ+รสชาติ: 1 รูปแบบ คือแบบสีขาว (น้ำตาลไอซิ่งผงสีขาว) ตัวหนังสือ: ด้านหน้าของซองเน้นภาษาอังกฤษ บอกชื่อตราสินค้า ORCHID สีแดง และบอกชื่อผลิตภัณฑ์ สีน้ำเงินคำว่า Icing Sugar ภาพประกอบ: มีการใส่ลวดลายเส้นสีน้ำเงิน เป็นรูปดอกกล้วยไม้ โทนสี: แดง - ขาว - น้ำเงิน
ผู้ผลิตประเทศไทย	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เทพพรอุตสาหกรรม (นครปฐม)
ลักษณะเด่น แตกต่าง	ไม่โดดเด่น แต่เน้นเรื่องราคาที่ถูก บอกถึงชนิดผลิตภัณฑ์ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารทงสวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิเคราะห์น้ำตาลไอซิ่ง แบบชนิดเติม (Icing Bag)

จากคู่แข่งหลัก จะเห็นได้ว่ารูปแบบของยี่ห้ออิมพีเรียล ที่มีการออกแบบและดูทันสมัยกว่านั้น สามารถจำหน่ายได้ราคาที่สูงกว่าน้ำตาลออกคิดที่ค่อนข้างเรียบง่าย และขายในปริมาณที่มาก โดยยี่ห้ออิมพีเรียลมีราคาขายสูงกว่าประมาณ 4 บาท แต่จากการสำรวจในท้องตลาดจะเห็นได้ว่า น้ำตาลอิมพีเรียลนั้นมีจุกขายมากกว่า หาชื้อได้ง่ายกว่า จึงเป็นการแสดงให้เห็นว่า น้ำตาลที่บรรจุอยู่นั้นเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคมากกว่า

สรุป สำหรับน้ำตาลไอซิ่งนั้น ขนาดบรรจุประมาณ 300-400 กรัมเป็นขนาดที่พอดีสำหรับแม่บ้านสมัยใหม่ ที่มีการทำขนมหรืออาหารที่บ้านในปริมาณ ไม่มากนัก รวมถึงหากมีการออกแบบให้รูปแบบสวยงามแล้วจะสามารถจำหน่ายในราคาที่สูงขึ้น ได้เล็กน้อย

ราคาสินค้า เทียบกับน้ำตาลไอซิ่งของธรรมดาในท้องตลาด สามารถเพิ่มราคาขึ้น ได้เล็กน้อย แต่เมื่อบวกกับสินค้าใหม่ที่โครงการนำเสนอ (เรื่องรสชาติ) กับบรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มความสะดวกสบายแบบ Zip pack แล้วทำให้เพิ่มราคาได้สูงขึ้นไปอีก



## 04 หมวดน้ำเชื่อม (Syrup)

### ผลิตภัณฑ์ในโครงการคือ น้ำเชื่อมสำหรับการทำเบเกอรี่ (Syrup)

สำหรับหมวดน้ำเชื่อมนี้จะทำการศึกษา 3 รูปแบบด้วยกัน คือ แบบน้ำเชื่อมเข้มข้น หรือหัวเชื้อต่างๆ (น้ำผลไม้เทียม) น้ำเชื่อมชนิดเมเปิล และน้ำเชื่อมข้าวโพด ซึ่งนิยมใช้เป็นส่วนประกอบของเบเกอรี่

#### 1. Hale's Blue Boy ( Flavoured Syrup) (เฮลส์บลูบอย)

(มีทั้งหมด 3 รสชาติ คือ องุ่น สละ และครีม โชดา)

ขนาดบรรจุ	710 ml. ราคา 36.00 บาท/ 1 ขวด
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขวดแก้วใส ฝาอะลูมิเนียม ด้านบนโกลีปากขวด ออกแบบให้แก้วมีลักษณะนูน เป็นชื่อตราสินค้า Hale's Blue Boy (ด้านหน้าฝั่งเดียว) มีการติดฉลาก 2 ด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การนำข้อมูลทั้งหมด เป็นฉลากที่ชัดเจน ด้านหลังเป็นแถบฉลากเล็ก ๆ การค้าไม่ว่าการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	เพื่อนำเสนออาหาร (ไม่เน้น)
สถานที่ จัดจำหน่าย	มีจำหน่ายตาม Supermarket ต่างๆ ทั้งในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป และห้างแบบ ซูเปอร์สโตร์ รวมทั้งร้านค้าปลีกต่างๆ มีการกระจายสินค้าชนิดนี้อย่างทั่วถึง
ลักษณะกราฟฟิก 	ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรสีขาวบนแถบพื้นสีส้ม (กลั่นองุ่น) สีแดง (กลั่นสละ) สีเขียว (กลั่นครีม โซดา) และสีขาว (กลั่นมะลิ) แต่ชื่อที่ฝาเน้นคำว่า Hale's ตัวอักษร สีแดง บนพื้นสีขาว และ Blue boy เป็นตัวอักษรสีน้ำเงิน รูปแบบ+รสชาติ: 4 รูปแบบ 4 กลิ่น องุ่น สละ ครีม โซดา (เรียงจากรูปซ้าย-ขวา) และกลั่นมะลิ ตัวหนังสือ: เน้นคำว่า Hale's ค่อนข้างใหญ่เป็นภาษาอังกฤษตัวเขียน ดัดขอบเส้นเล็กๆ สีดำ ภาพประกอบ: -เป็นภาพ โลโก้ เด็กใส่หมวกเขียว รองเท้าบูท มีแก้วนํ้าใบใหญ่ด้านข้าง (โดยสีของน้ำเปลี่ยนไปตามรสชาติ เช่นกลั่นองุ่น น้ำเป็นสีม่วง) โทนสี: จากตัวอย่าง กลิ่นองุ่น ขาว-ส้ม-ม่วงเข้ม / กลิ่นสละ ขาว-แดง / กลั่นครีม โซดา ขาว-เขียว
ผู้ผลิตประเทศไทย	บริษัท เฮลซ์เทรดดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด (มีนบุรี)
ลักษณะเด่น แตกต่าง	-เป็นสินค้าที่มีมานาน รูปแบบเป็นขวดแก้วใส ที่มีการทำแก้วนํ้าออกมาเป็นคำว่า Hale's Blue Boy แสดงเอกลักษณ์ได้อย่างชัดเจน ผู้บริโภคจดจำได้เป็นอย่างดี

## 2. IMPERIAL ( Honey Flavoured Syrup and Maple Syrup)



แบบที่ 1 ขวดพลาสติกทรงกรวย แบบที่ 2 ขวดพลาสติกมีหูจับ แบบที่ 3 ขวดแก้ว (เรียงตามลำดับ)

ขนาดบรรจุ	3 ขนาด ขวดพลาสติก 360ml. และ 350ml. (ราคา 50.00 บาท/ 1 ขวด) ขวดแก้ว 940 ml. (ราคา 64.00 บาท/ 1 ขวด)
ลักษณะ บรรจุภัณฑ์	แบบที่1 ฝาสีแดง คิงซันเป็นการเปิด เป็นขวดพลาสติก บีบสินค้าออกได้ดี ลักษณะ โครงสร้างเป็น ทรงกรวย มีการ Shrink Wrap ด้านนอกด้วยพลาสติกใส มีการติดฉลากพันด้านหน้าและด้านข้าง ไม่ทบรอบ แบบที่ 2 ฝาสีแดง ขวดพลาสติกแข็งแรงกว่าแบบที่ 1 มีหูหิ้ว เหมาะสำหรับการเท ติดฉลากด้านหน้า แบบที่ 3 ขวดแก้ว ฝาอะลูมิเนียม มีการติดฉลากกระดาษเฉพาะส่วนครึ่งล่างเท่านั้น
สถานที่ที่เป็น	มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง ตาม Supermarket ต่างๆ ทั้งในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป โซนประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดจำหน่าย	ห้างแบบซูเปอร์สโตร์ และร้านค้าปลีกทั่วไป ที่จำหน่ายอุปกรณ์และวัตถุดิบทำขนม
ลักษณะกราฟฟิก	<p>ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีแดง มีโลโก้ด้านบนสุด รูปตัว I (อักษรภาษาอังกฤษ) ใต้มงกุฏ ซึ่งแสดงเอกลักษณ์ ตรงตามชื่อตราสินค้าคือ imperial = จักรพรรดิ, โอ้อ่า, อาณาจักร</p> <p>รูปแบบ+รสชาติ: 2 รูปแบบ คือรสน้ำผึ้งเทียม และรสสกัดจากเมเปิล</p> <p>ตัวหนังสือ: ด้านหน้าของขวดเน้น โลโก้ภาษาอังกฤษ บอกชื่อตราสินค้า IMPERIAL</p>  <p>ส่วนชื่อผลิตภัณฑ์ น้ำเชื่อมเมเปิล โดยมากเน้นสีน้ำเงิน และน้ำเชื่อมน้ำผึ้ง เน้นสีเหลือง-ทอง</p> <p>ภาพประกอบ: -รสน้ำผึ้ง เน้นแสดงที่มาผลิตภัณฑ์ เป็นรูปน้ำผึ้งบนไม้ตักน้ำผึ้ง พื้นหลังทำให้เหมือนน้ำผึ้งไหลไปรอบๆ ฉลาก พื้นหลังเน้นสีเหลืองน้ำตาล</p> <p>-รสเมเปิลสกัด เน้นแสดงภาพอาหารที่นิยม คือ การราดหน้าขนม เพื่อรับประทาน</p> <p>ในที่นี้ใช้รูป แพนเค้กซ้อนกัน 2 ชั้น พื้นหลังเน้นสีส้มอิฐ</p> <p>โทนสี: รสน้ำผึ้ง= สีเหลือง-น้ำตาล-แดง / รสเมเปิล = สีส้มอิฐ-เหลือง-น้ำเงิน-แดง</p>
ผู้ผลิตประเทศไทย	บริษัท อิมพีเรียลเฟนเนอส์ฟู้ดส์อินดัสทรี จำกัด (Imperial General Foods Industry CO.,LTD.) จัดจำหน่ายโดย ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิมจิวพาณิชย์ (KIM CHUA TRADING LTD.,P'SHIP)
ลักษณะเด่น แตกต่าง	<p>-มีทางเลือกให้ผู้บริโภค ได้ตัดสินใจเลือกใช้ได้ดี คือในรูปแบบขวดแตกต่างกัน ราคาต่างกัน ขนาดบรรจุต่างกัน และการใช้งานที่ต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกแบบที่ตรงกับความต้องการได้มากที่สุด</p> <p>-ขวดแบบบีบ ได้สร้างจุดเด่นทางการใช้งาน เพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี</p>

### 3. LOG CABIN (Original)



ขนาดบรรจุ	750 ml (ราคา 243.00 บาท)
ลักษณะ บรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติกใส แต่มีการทำลวดลาย ดูผิวเผินมีลักษณะคล้ายขวดแก้ว ติดฉลากด้านหน้า เน้นตราสินค้าอย่างเด่นชัด ฝาสีแดง
สถานที่จัดจำหน่าย	มีจำหน่ายตาม Supermarket ต่างๆ ทั้งในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป และห้างแบบซูเปอร์สโตร์
ลักษณะกราฟฟิก	ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรสีแดงบนพื้นสีขาว และมีการตัดขอบตัวอักษร ด้วยสีทองเส้นเล็กๆ ตัวอักษรภาษาอังกฤษ พิมพ์ด้วยตัวใหญ่ทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่สามารถนำออกเผยแพร่ได้  
 ไม่สามารถแก้ไขใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	<p><b>รูปแบบ+รสชาติ:</b> 1 รูปแบบ คีออสตินคาร์บ รสน้ำเชื่อมข้าวโพด</p> <p><b>ตัวหนังสือ:</b> นอกจากตราสินค้า LOG CABIN ที่เน้นขนาดใหญ่แล้วเน้นคำว่า Original ซึ่งเป็นตัวหนังสือสีเหลือง-ทอง ในแถบคาดสีแดง</p> <p><b>ภาพประกอบ:</b> -กระท่อมไม้ในหิมะ ซึ่งเป็นการสื่อถึงความหมายชื่อตราสินค้า</p> <p><b>โทนสี:</b> ขาว-แดง</p>
<b>ผู้ผลิตต่างประเทศ</b>	<p>บริษัท อูโรว่า ฟูดส์อิงค์ (โคลัมเบีย)</p> <p>นำเข้าโดย ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศรีโชคชัย ซูเปอร์มาร์เกต</p>
<b>ลักษณะเด่นแตกต่าง</b>	<p>รูปแบบขวด โคคเค้น แตกต่างจากน้ำเชื่อมอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย ขวดที่มีลักษณะคล้ายขวดแก้วทำให้ดูน่าเชื่อถือ คุณภาพ</p>

#### 4. LYLE'S SQUEEZY SYRUP (TOFFEE FLAVOUR)



<b>ขนาดบรรจุ</b>	340 ml (ราคา 115.00 บาท)
<b>ลักษณะบรรจุภัณฑ์</b>	ขวดพลาสติกใส มีลักษณะ โค้งมนเป็นเอกลักษณ์ ฉลากเป็น Shrink Wrap โดยรอบ เปิดด้านล่างให้สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้ ฝาเป็นแบบ Flip Top เปิดปิดได้สะดวก
<b>สถานที่จัดจำหน่าย</b>	มีจำหน่ายตาม Supermarket ต่างๆ ทั้งในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป และห้างแบบซูเปอร์สโตร์
<b>ลักษณะกราฟฟิก</b>	<p><b>ชื่อตราสินค้า:</b> ตัวอักษรสีขาว ตัดขอบสีดำ บนพื้นสีเหลือง ทำกรอบลักษณะ โค้ง อยู่ด้านบนสุดของขวด เป็นภาษาอังกฤษ ด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ทั้งหมด</p> <p><b>รูปแบบ+รสชาติ:</b> 2 รสชาติ 1 ขนาดบรรจุ คีออสท็อฟฟี และรสตรอเบอร์รี่</p> <p><b>ตัวหนังสือ:</b> ตัวหนังสือตรงกลางขวด เพื่อบอกรสชาตินั้น มีลักษณะ โค้ง มนกลม ดูสนุกสนาน สอดคล้องกับรูปแบบของขวด และลายพื้นสีส้มอิฐ ที่ทำเส้นขอบโค้งมนเช่นกัน</p> <p><b>ภาพประกอบ:</b> -มีรูป Illustration ลักษณะคล้ายก้อนขนมปังด้านบน อยู่ภายในกรอบสีดำคล้าย โลโก้</p> <p><b>โทนสี:</b> สีส้มอิฐ - น้ำตาลเข้ม (พื้นฉลาก และสีของผลิตภัณฑ์ภายใน)</p>
<b>ผู้ผลิตต่างประเทศ</b>	บริษัท ทู ทาท์ แอนด์ ไลส์ จำกัด (London, England)
<b>ลักษณะเด่นแตกต่าง</b>	<p>-รูปแบบขวด โคคเค้น ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย และดูสนุกสนาน แตกต่างจากน้ำเชื่อมยี่ห้ออื่นๆ ที่เน้นความน่ารับประทานและน่าเชื่อถือเป็นหลัก</p> <p>-ระบुरूรสชาติ Toffee ชัดเจน เป็นที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและทำให้เข้าใจได้ง่าย สำหรับคนทำเบเกอรี่ เพราะทำให้นึกถึงขนมหวานอย่างเช่น เค้กท็อฟฟี เป็นต้น</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

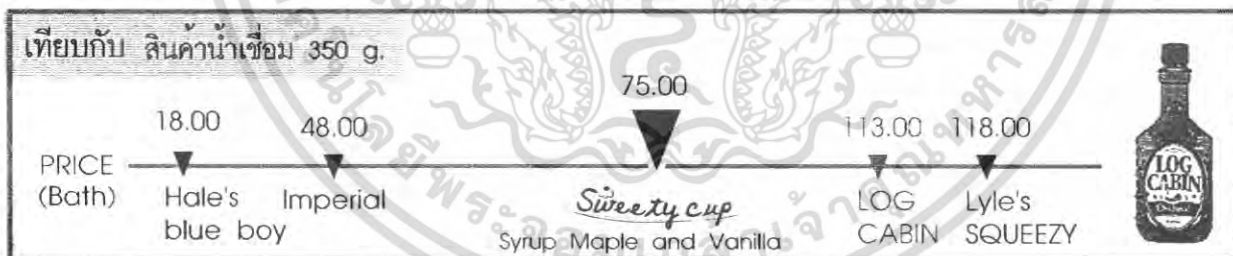
## วิเคราะห์น้ำเชื่อม (Syrup)

จากคู่แข่งหลัก น้ำเชื่อมนั้นเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์และจุดยืนที่แตกต่างกันออกไป โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มได้แก่ 1.กลุ่มน้ำเชื่อมผลไม้ 2.กลุ่มน้ำเชื่อมข้าวโพด-เมเปิล ที่เป็นนิยมใช้ในการทำขนม 3.กลุ่มน้ำเชื่อมปรุงรส (แต่งรสขึ้นให้เหมาะสม) ซึ่งมีจุดขายแตกต่างกันออกไป

น้ำเชื่อมสำหรับทั่วไปที่ขายดีที่สุด = น้ำเชื่อมผลไม้ ประกอบการได้หลายอย่าง เช่น เครื่องดื่ม ขนม ราคาน้ำขนม  
 น้ำเชื่อมสำหรับการทำขนม-เบเกอรี่ ที่ขายดี = น้ำเชื่อมข้าวโพด-เมเปิล เนื่องจากมีรสชาติเป็นกลางเข้ากับขนมได้ดี  
 น้ำเชื่อมแตกต่างจากท้องตลาด = น้ำเชื่อมปรุงรสต่างๆ เช่น รสท็อปปี้

สรุป สำหรับรสชาติที่จะออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ ในโครงการ ได้แก่ รสเมเปิล ซึ่งเป็นรสยอดนิยม และมีรสชาติเป็นกลางเข้าได้กับเบเกอรี่และขนมหลากหลายประเภท ซึ่งนิยมนอกกว่ารสน้ำเชื่อมข้าวโพด และสร้างรสชาติใหม่เพิ่มขึ้นมา ซึ่งยังไม่มีในท้องตลาด แต่ไม่เข้ากับหมวดน้ำเชื่อมผลไม้ ซึ่งมีจำหน่ายเป็นจำนวนมากในราคาที่ถูก ดังนั้นสินค้าในโครงการจึงมี 2 รสชาติ คือรสเมเปิล และรสวานิลลา

ราคาสินค้า สำหรับราคาสินค้านั้น จะต้องสูงกว่าในกลุ่มน้ำเชื่อมผลไม้ธรรมดา เพราะขวดน้ำเชื่อมในโครงการนั้น จะมีรูปแบบฟังก์ชันการใช้งาน ที่นำเสนอราคาที่สูงกว่า แต่ไม่เทียบเท่าราคาของน้ำเชื่อมที่นำเข้ามาจากต่างประเทศที่เป็นขวดแก้ว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 05 หมวดตุ๊กตาน้ำตาลไอซิ่ง (Decorate Icing Sugar)

### 1. Sweet Sugar (Cartoon Icing Sugar)



ขนาดบรรจุ	12 ตัวต่อ 1 กล่อง (กล่องละ 45.00 บาท) (จำหน่ายปลีกตัวละ 8.00 บาท)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ใช้บรรจุภัณฑ์กลาง เป็นกล่องพลาสติก vacuum ใส โดยบรรจุ 12 ตัว ต่อกล่องและแต่ละตัวบรรจุของอีกชั้นหนึ่ง จำหน่ายปลีกตัวละ 8 บาท (บรรจุแบบไม่มีบล็อก และวางอย่างไม่เป็นระเบียบ)
สถานที่จัดจำหน่าย	มีจัดจำหน่ายเฉพาะร้านค้าปลีกทั่วไป ที่จำหน่ายอุปกรณ์และวัตถุดิบทำขนมเท่านั้น โดยไม่มีตราสินค้าที่จำหน่ายเป็นทางการ ไม่พบเห็นใน Supermarket
ลักษณะกราฟฟิก	ชื่อตราสินค้า: ไม่มีชัดเจน รูปแบบ+รสนชาติ: มีหลายรูปแบบ ตัวหนังสือ: ไม่มีชัดเจน ภาพประกอบ: ไม่มีชัดเจน โทนสี: ไม่มีชัดเจน
ผู้ผลิตประเทศไทย	ไม่มีการเขียนบอก
ลักษณะเด่นแตกต่าง	-มีจำหน่ายเฉพาะที่เท่านั้น เพราะต้องสั่งซื้อตามร้านจำหน่ายปลีก สำหรับทำขนม ไม่มีจำหน่ายใน Supermarket แต่จะเป็นที่สนใจของแม่บ้านมาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่ช่วยในการตกแต่งขนมได้สวยงาม และง่าย ช่วยทำให้เด็กหรือขนมอื่นๆ ดู Professional มากขึ้น -ข้อเสีย ไม่มีการบอกวันผลิตและหมดอายุ สินค้าเรียงสะเปะสะปะ

### วิเคราะห์น้ำตาลไอซิ่งอัดก้อน (Decorate Icing Sugar)

จากคู่แข่งหลัก เนื่องจากเป็นสินค้าที่ยังไม่มีการแพร่หลายในตลาดระดับบน แต่สินค้าเป็นสินค้าที่น่าสนใจอยู่แล้ว จึงสามารถนำมาวางจำหน่ายได้ แบบไม่มีการเทียบเคียง เพียงแต่ต้องสามารถทำให้ไม่วาร์ณใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ โดยจำนวนที่จำหน่ายในร้านค้าเบเกอรี่แบบค้าปลีกนั้นจำนวน 12 ตัวต่อกล่อง ราคา 45 บาท ซึ่งสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อไปใช้งานที่บ้าน อาจไม่จำเป็นต้องใช้ในปริมาณมากเท่านั้น

สรุป ลักษณะบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์ทำขนมทั่วไป แต่มีราคาจำหน่ายสูงขึ้นได้ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ต้องออกแบบใหม่ให้นำดึงดูดสะดวกใช้งาน สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค

ราคาสินค้า สมมติเทียบเคียงการบรรจุที่ลดลงครึ่งหนึ่งของสินค้าทั่วไปในร้านจำหน่ายอุปกรณ์ทำขนม



## 2.5.2. ข้อมูลตลาดและสินค้าคู่แข่งของกลุ่มของหวานสำเร็จรูป

### 06 หมวดฟองต์ดู (Fondue)

#### ผลิตภัณฑ์ในโครงการคือ คาราเมลชุป ฟองต์ดู (Caramel Fondue)

สำหรับสินค้ากลุ่มนี้ ยังไม่มีกลุ่มตราสินค้าคู่แข่งเทียบเคียงได้โดยตรง จึงใช้การศึกษาคู่แข่งรองมาเทียบเคียง โดยฟองต์ดูนั้น โดยปกตินิยมรับประทานกับชีสและช็อกโกแลต

#### คู่แข่งรอง (กลุ่ม Cheese)

#### 1. EMMI (Fondue Cheese For Microwave) เนยแข็งฟองต์ดูสูตรต้นตำรับสวิส



ขนาดบรรจุ	170 g. (ราคา 174.00 บาท/ 1 ถ้วย) 400 g. (ราคา 334.00 บาท/ 2 ถ้วย = 1 ชุด)
ลักษณะ	ขนาด 170 g. มีลักษณะเป็นถ้วยพลาสติก ขนาดเหมาะมือ ปิดด้วยแผ่นฟอยล์ Screen ด้านบน
บรรจุภัณฑ์	ขนาด 400 g. เป็น Secondary package มีซองบรรจุอยู่ในกล่องกระดาษแบ่งบรรจุแบ่งออกเป็น 2 หน่วย เป็นเนยแข็ง โดยบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถเข้าไมโครเวฟได้ เหมือน ขนาด 170 g.
สถานที่	มีจำหน่ายตาม Supermarket ระดับพรีเมียมเท่านั้น เช่น Gourmet Market ในห้าง Siam Paragon

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

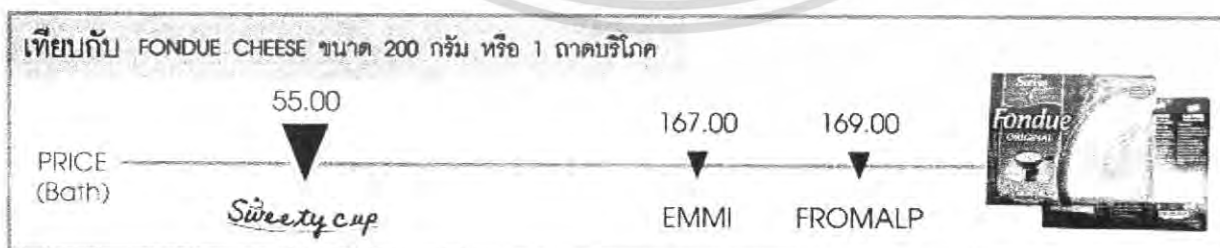
	เห็นชัดด้านบน เพื่อแสดงถึงแหล่งผลิต ภาพประกอบ: เป็นรูปธงชาติ Swiss เพื่อแสดงความเป็นต้นตำรับ และเน้นรูปแสดงวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ นั่นคือการเอาขนมปังหรืออาหารมาชุบเคลือบ -และมีการเพิ่มทวลาย silhouette เป็นภาพการปิกนิกที่สนามของครอบครัว พร้อมกับการทำ fondue โทนสี: น้ำเงิน - เหลือง = Cheese (ส่วนสีที่โดดเด่นคือสีของการแสดงแหล่งผลิต Switzerland ซึ่ง แสดงเป็น สีแดง ด้านบนมุมขวา ของกล่อง)
ผู้ผลิต	ผลิตโดย บริษัท พรอมอลป์ ลิมิเตด โชลติโคเฟน จำกัด (Switzerland)
ต่างประเทศ	นำเข้าโดย ห้างหุ้นส่วนจำกัด อีสท์เวสต์เทรดดิ้ง แอนด์ เอเจนซีส์
ลักษณะเด่น แตกต่าง	-เป็นสินค้าที่แสดงถึงความเป็นต้นตำรับที่ผลิตได้ชัดเจน ทำให้น่าเชื่อถือ

### วิเคราะห์กลุ่มสินค้า Fondue

จากคู่แข่งรอง ซึ่งได้แก่ชีส ฟองต์ดูนั้นรูปแบบการนำเสนอจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับต้นตำรับ เพราะ ฟองต์ดู เป็นการรับประทานแบบสวิสและฝรั่งเศส การแสดงออกภาพลักษณ์เช่นนี้ จึงทำให้สินค้าได้รับการ รับประทานว่ารสชาติอร่อยแบบต้นตำรับ

แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในโครงการนั้นมีการตัดแปลง เป็นคาราเมล ฟองต์ดู ซึ่งในการรับประทาน แบบต้นตำรับนั้น ไม่มีการใช้คาราเมล หากเสนอภาพลักษณ์ต้นตำรับ ไปจะทำให้เกิดความสับสน รวมทั้ง อาจจะไม่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ใน โครงการเดียวกัน จึงควรนำเสนอเป็นแนวอื่นแทน

ราคาสินค้า สมมติเทียบเคียง กับ 1 ถาดบริโกลของชีส ฟองต์ดู ราคาสินค้าที่วางไว้จะมีราคาถูก และแตกต่างกว่า ชีส ก่อนข้างมาก เพราะต้นทุนของชีสนั้นมีราคาสูงกว่า ผลิตภัณฑ์คาราเมล รวมถึงทั้ง สองสินค้าที่มาเทียบเคียงกันนั้นเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้คาราเมลเป็นสินค้าที่ค่อนข้าง ใหม่สำหรับคนไทย หากจำหน่ายในราคาที่แพงมากเกินไป ผู้บริโภคอาจไม่ตัดสินใจทดลองรับประทาน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 07 หมวดน้ำตาลไอซิ่งครีม (ผลิตภัณฑ์ตกแต่งหน้าเค้ก)

ผลิตภัณฑ์ในโครงการคือ ไอซิ่งครีม ราดหน้าเค้ก (Coating or Frosting Sugar)

### คู่แข่งหลัก

#### 1. Betty Crocker (Rich&Creamy Vanilla Frosting) (แบบครีม)



ขนาดบรรจุ	453 g. (ราคา 148.00 บาท)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	เป็นลักษณะครีม ใส่กล่อง Set Up Box คล้ายกล่อง ไอศกรีม ต้องเก็บในที่เย็น
สถานที่จัดจำหน่าย	มีจำหน่ายตาม Supermarket ระดับพรีเมียมเท่านั้น และเน้นสินค้านำเข้าเสียเป็นส่วนใหญ่ FOODLAND , Market Place , Villa Market เป็นต้น
ลักษณะกราฟฟิก	ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรสีขาว มีเงาซ้อนด้านหลัง คล้ายการตัดขอบสีดำ อยู่ในรูป Illustration ข้อนสีแดง รูปแบบ+รสชาติ: ดันดำรับมีหลายรสชาติ แต่ที่นิยม คือ 2 รสชาติ 1 ขนาด ได้แก่รส ช็อกโกแลตและวานิลลา ตัวหนังสือ: เน้นภาษาอังกฤษ เฉพาะหน้าซอง โดยมีสีแดงและดำเป็นหลักตัวหนังสือพิมพ์ ใหญ่ เท่านั้น ภาพประกอบ: รูปผลิตภัณฑ์ (ครีม) มีสีเปลี่ยนไปตามรสชาติ โทนสี: รสวานิลลานั้นสีแดงและขาว / รสช็อกโกแลต = สีแดงและสีน้ำตาลเข้ม
ผู้ผลิตต่างประเทศ	บริษัท เจเนอรัล มิลล์ จำกัด (General Mills)
ลักษณะเด่น แตกต่าง	-เป็นตราสินค้า ที่มีสินค้าเกี่ยวกับเบเกอรี่สำเร็จรูปมาก และหลากหลาย ทำให้เป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภค -น่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คู่แข่งรอง คือ ช็อกโกแลต โคทติ้ง (ราดหน้าเค้ก)

เนื่องจากสินค้าประเภทเคลือบหน้าเค้กแบบครีมจะมีราคาค่อนข้างแพง ในเมืองไทยจึงเกิดตลาดอีกลักษณะหนึ่งคือการใช้ช็อกโกแลตเทียมและช็อกโกแลตแท้ ราดหน้าเค้ก ซึ่งไม่ได้เป็นสินค้าเทียบเคียงโดยตรง จึงนำมาศึกษาเป็นคู่แข่งรองด้วย (ศึกษาทั้งแบบที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป และร้านค้าปลีกจำหน่ายวัตถุดิบและอุปกรณ์ทำเบเกอรี่)

### 2. Coating Choco (ตรา โคทติ้ง ช็อกโก) เป็นก้อนเหลี่ยม




ขนาดบรรจุ	2 ขนาด คือ 500 กรัม (ราคา 60.00 บาท) และ 1 กิโลกรัม (ราคา 110.00 บาท)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ใช้ฟอยล์ห่อผนึกไว้ และนำกระดาษซึ่งเป็นเหมือนฉลาก มาพัน โดยรอบ (แต่จะ ไม่ได้พันด้านข้าง ทำให้เห็นขอบฟอยล์ (Foil))
สถานที่จัดจำหน่าย	-มีจัดจำหน่ายเฉพาะร้านค้าปลีกที่มีการจำหน่ายวัตถุดิบและอุปกรณ์ในการทำเบเกอรี่ ขนมต่างๆ เท่านั้น ไม่พบเห็นในห้างสรรพสินค้า 
ลักษณะกราฟฟิก	ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรสีส้มอ่อน บนพื้นดำ เป็นตัวภาษาอังกฤษ มีไอคอนเป็นรูปช้าง และชื่อภาษาไทย แต่ไม่เน้นตัวภาษาอังกฤษ และ ไม่ได้ออกแบบให้ตัวอักษรใกล้เคียงกัน รูปแบบ+รสชาติ: 1 รสชาติ 2 ขนาด คือ 500 g. / 1000 g. ตัวหนังสือ: ข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ส่วนประกอบ และวิธีใช้ ใช้ตัวหนังสือภาษาไทยสีดำ บนพื้นขาวเป็นส่วนใหญ่ ภาพประกอบ: ด้านหน้ามีภาพถ่ายจริง เป็นรูปเค้กที่ราดด้วยช็อกโกแลต ตกแต่งด้วยครีมรูปดอกไม้ วังโนจาน และรูปถ้วยชา โดยวางบนผ้าพื้นสีแดง โทนสี: เน้นแดง-ขาว
ผู้ผลิตประเทศไทย	ผลิตโดย บริษัท ทองหล่อเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (สวนหลวง กทม.)
ลักษณะเด่น แตกต่าง	-ราคาค่อนข้างถูก จำหน่ายในปริมาณที่ค่อนข้างมาก เหมาะกับผู้ที่ทำเค้กบ่อยๆ และใช้ที่ ละมากๆ ต้องการทำเค้กในแต่ละครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

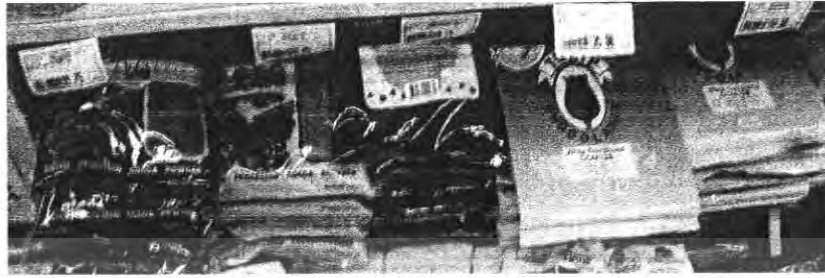
### 3. IMPERIAL Choco Chip = แบบเม็ด (ช็อกโกชิพ ผลิตภัณฑ์ทำขนมเบเกอรี่ และเคลือบหน้าเค้ก)



ขนาดบรรจุ	1 ขนาด 100 กรัม (ราคา 33.50 บาท)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	SECONDARY PACKAGING เป็นกล่องกระดาษ Screen เนื้อหาและภาพประกอบโดยรอบภายในบรรจุของใส 1 ช่อง คัดขอบเป็นพื้นปลา เพื่อสะดวกต่อการแกะและฉีก ไม่มี Screen ใดๆ
สถานที่จัดจำหน่าย	มีจำหน่าย ตาม Supermarket ต่างๆ ทั้งในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป ห้างแบบซูเปอร์สโตร์
ลักษณะกราฟฟิก	<p>ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีแดง มีโลโก้ด้านบนสุด รูปตัว I (อักษรภาษาอังกฤษ) ใต้มงกุฏ ซึ่งแสดงเอกลักษณ์ ตรงตามชื่อตราสินค้าคือ imperial = จักรพรรดิ, โอ้อ่า, อาณาจักร</p> <p>รูปแบบ+รสชาติ: 1 รูปแบบ คือ ช็อกโกชิพ ผลิตภัณฑ์ทำขนมเบเกอรี่ และเคลือบหน้าเค้ก</p> <p>ตัวหนังสือ: ด้านหน้าของขวดเน้น โลโก้ภาษาอังกฤษ บอกชื่อตราสินค้า IMPERIAL</p>  <p>ส่วนชื่อผลิตภัณฑ์ เน้นส่วนภาษาอังกฤษ เป็นตัวหนังสือสีน้ำเงินขอบฟ้า ตัวเขียน ขนาดใหญ่ ส่วนภาษาไทย สีน้ำเงินเข้ม ทั้งสองภาษาอยู่บนพื้นเหลือง ด้านบนของกล่อง</p> <p>ภาพประกอบ: ด้านหน้า มีรูปขนมขนาดใหญ่ที่ผ่านการ ใช้ผลิตภัณฑ์คือเคลือบช็อกโกแลตแล้ว</p> <p>ด้านหลัง มีรูปภาพเมนูเบเกอรี่อื่นๆ อีก 3 รูป ในกรอบสี่เหลี่ยมขนาดเล็ก</p> <p>โทนสี: สีเหลืองทอง (ขอบ) / สีดำ-น้ำตาลเข้ม (ช็อกโกแลต) / สีแดง (ตราสินค้า)</p>
ผู้ผลิตประเทศไทย	บริษัท ยูไนเต็ควอเตอร์ จำกัด (กทม.) จัดจำหน่ายโดย ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิมจิวพาณิชย์ (KIM CHUA TRADING LTD.,P'SHIP)
ลักษณะเด่นแตกต่าง	-มีขนาดบรรจุในปริมาณน้อยเหมาะแก่แม่บ้าน ที่ทำขนมเป็นงานอดิเรก เล็กๆ น้อยๆ -รูปแบบกล่องแสดงถึงขนมที่ใช้ผลิตภัณฑ์นี้ทำได้ดี มีเมนูตัวอย่างให้ศึกษา ทำให้ผู้บริโภคอยากทดลองใช้ทดลองทำมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะทำขนมไม่เป็นก็ตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. TULIP CHOCOLATIER (ตรา ทิวลิป) = ก้อนเหลี่ยม



ขนาดบรรจุ	1000 g. หรือ 1 kg. (Choco coating ราคา 135 บาท/ White coating 135.00 บาท)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	เป็นซองพลาสติกทรงรูปได้เนื่องจาก ด้าน ในบรรจุเนื้อช็อกโกแลต โค้ดจิ้งอค์ก้อนสี่เหลี่ยม ลักษณะของ ทัีบแสง ไม่สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ด้านใน
สถานที่จัดจำหน่าย	-มีจำหน่ายตาม Supermarket ต่างๆ ทั้งในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป และร้านค้าปลีกที่มีการจำหน่ายวัตถุดิบและอุปกรณ์ในการทำเบเกอรี่ ขนมต่างๆ -โดยการวางจำหน่าย มักวางใกล้กับสินค้าพวกผงช็อกโกแลต และช็อกโกแลตอัดเม็ดซึ่งมีไว้ทำเป็นส่วนผสม และ โรยหน้าขนม
ลักษณะกราฟฟิก	ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรสีแดง บนพื้นขาว เป็นภาษาอังกฤษตัวพิมพ์ใหญ่ รูปแบบ+รสชาติ: 2 รสชาติ 1 ขนาด คือรสช็อกโกแลตและไวท์ ช็อกโกแลต ตัวหนังสือ: เน้นภาษาอังกฤษ เฉพาะหน้าซอง โดยมีสีแดงและดำเป็นหลักอักษรตัวหนังสือพิมพ์ใหญ่ เท่านั้น ภาพประกอบ: -ภาพดอกทิวลิป แบบสองมิติ ตัดด้วยเส้นขอบสีดำ โทนสี: เน้นแดง-ขาว (เป็นแบบโลโก้โทนสี)
ผู้ผลิตต่างประเทศ	ผลิตโดย พีทีเพอร์ยอบาคี อินโดนีเซีย นำเข้าโดย ซีโน-แปซิฟิค เทรดคิง จำกัด (กทม.)
ลักษณะเด่น แตกต่าง	-ราคาค่อนข้างถูก จำหน่ายในปริมาณที่ค่อนข้างมาก ซึ่งเหมาะกับผู้ที่ทำเค้กบ่อยๆ และใช้ทีละมากๆ ต่อการทำเค้กในแต่ละครั้ง

#### วิเคราะห์ไอซิ่งครีมปาดหน้าเค้ก (Frosting creamy)

จากคู่แข่งหลัก จะเห็นได้ว่าสินค้าของ Betty Crocker นั้นยังไม่มีให้นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ซึ่งนั่นอาจหมายความว่า เป็นสินค้าที่คนไทยยังไม่ค่อยยอมรับเท่าไรนัก เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องดูเคียงไปกับสินค้าอื่นๆ ของ Betty crocker ซึ่งได้แก่ แป้งทำขนมรสชาติต่างๆ

สรุป สำหรับสินค้าชนิดนี้ในโครงการ อาจไม่เหมาะสมในการวางจำหน่ายเพียงตัวเดียว อาจจะต้องออกแบบให้เป็นลักษณะชุดของขวัญที่มีผลิตภัณฑ์ส่งเสริมกัน ได้แก่ แป้งทำขนมบวกกับไอซิ่งครีม เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจได้

อีกทั้งยังเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ให้ความสะดวกกว่าช็อกโกแลตละลายเอง จึงตั้งราคาไว้สูงกว่า สำหรับคู่แข่งหลักอย่าง Betty Crocker ซึ่งเป็นสินค้าที่มีวางจำหน่ายในต่างประเทศยังไม่มีการนำเข้ามาในประเทศไทยนั้น ราคาสูงมากเกินไปนอกจากนี้การเป็นสินค้าในลักษณะที่ค่อนข้างใหม่ สามารถเพิ่มมูลค่าให้สูงขึ้นได้ ด้วยการทำเป็นชุดของขวัญให้ไปพร้อมแป้งสำหรับทำขนมสำเร็จรูป ทำให้กลายเป็นสินค้าครบชุด เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้



**08 หมวดพุดดิ้ง (Pudding)**

ผลิตภัณฑ์ในโครงการคือ น้ำตาลปั่นพุดดิ้ง (Pudding Icing sugar)

การศึกษาแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ คู่แข่งหลัก คือ - น้ำตาลปั่นพุดดิ้ง (Sugar Pudding)  
คู่แข่งรอง คือ - พุดดิ้งสำเร็จรูป

**น้ำตาลปั่นพุดดิ้ง**

**1. JELL-O (Instant Pudding & Pie Filling)**



ขนาดบรรจุ	110 g. (ราคา 65.00 บาท/ 1 กล่อง)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ซ้อนกัน 2 ชั้น เป็นกล่องด้านนอก ภายในบรรจุของสีน้ำตาล ทึบ จำนวน 1 ซอง ไม่ Screen ลวดลาย ด้านหน้ากล่อง จดวางในแนวนอน ด้านหลังกล่อง จดวางในแนวตั้ง และมีตาราง Nutrition Facts
สถานที่จัดจำหน่าย	มีจำหน่ายตาม Supermarket ระดับพรีเมียมเท่านั้น ที่นิยมจำหน่ายสินค้านำเข้า เช่น FOODLAND , Market Place , Villa Market เป็นต้น
ลักษณะกราฟฟิก	ชื่อทางการค้า: ตัวอักษรสีแดง มีลักษณะสามมิติ ขอบสีขาว รูปแบบ+รสชาติ: 2 รสชาติ 1 ขนาด คือรสช็อกโกแลตและวานิลลา ตัวหนังสือ: แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ราคาสินค้า และเน้นการแสดงผล รสชาติ และการนำไปใช้งาน คือ INSTANT PUDDING AND PIE FILLING คือ สามารถรับประทานแบบพุดดิ้ง หรือนำไปใส่เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ในชื่อโครงการเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยืมเห็นข้อควรระวังในการค้า ไม่ควรคัดลอก

	<p>สอดไส้ขนม พายต่างๆ</p> <p>ภาพประกอบ: แสดงภาพผลิตภัณฑ์ที่ผสมสำเร็จแล้วเป็นรูปพุดดิ้ง</p> <p>โทนสี: สีแดง (สีของตราสินค้า) และอีกส่วนแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ แบ่งตามรสชาติ คือ สีน้ำตาลเข้ม = Chocolate และ สีครีม = Vanilla</p>
ผู้ผลิต	ผลิตโดย KRAFT FOODS NORTH AMERICA (อเมริกา)
ต่างประเทศ	นำเข้าโดย บริษัท คราฟท์ ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด
ลักษณะเด่นแตกต่าง	-เป็นสินค้าที่แสดงถึงความเป็นต้นตำรับ ที่มาได้ชัดเจนทำให้น่าเชื่อถือ สีแดงโดดเด่นในชั้นวางจำหน่ายสินค้า ในส่วนของชีส ที่เน้นสีเหลืองมากที่สุด

## 2. Cottee's Instant Pudding (Vanilla / Strawberry / Chocolate)



ขนาดบรรจุ	100 g. (ราคา 47.75)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ถุงพลาสติกไม่คงรูป มีขอบด้านบนและด้านล่าง เป็นสีน้ำเงิน บางถุงเจาะรูด้านบน สำหรับแขวนจำหน่าย
สถานที่จัดจำหน่าย	มีจำหน่ายตาม Supermarket ต่างๆ ทั้งในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป
ลักษณะกราฟฟิก	<p>ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรสีดำ 2 มิติ เป็นภาษาอังกฤษตัวเขียน มีขอบบนสีน้ำเงิน และขอบล่างสีแดง</p> <p>รูปแบบ+รสชาติ: 3 รสชาติ 1 ขนาด คือรสช็อกโกแลต สตรอเบอร์รี่และวานิลลา</p> <p>ตัวหนังสือ: แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ตราสินค้า และสองส่วนที่เหลือคือ การบอกรสชาติ และชื่อสามัญ = Instant Pudding</p> <p>ภาพประกอบ: -แสดงภาพผลิตภัณฑ์ที่ผสมสำเร็จแล้วรูปพุดดิ้ง พร้อมทั้งโป๊ปกแต่งด้านบนพุดดิ้ง เพื่อแสดงความน่ารับประทาน</p> <p>-และภาพด้านหลังเป็นลวดลายกราฟฟิกลักษณะเป็นวงๆ ซึ่งเป็นเหมือนการลดทอน ผิวหน้าของพุดดิ้ง</p> <p>โทนสี: สีน้ำเงิน (สีของขอบถุง ทั้ง 3 รส) และสีอื่นๆ เปลี่ยนไปเพื่อสอดคล้องกับรสชาติ คือ สีน้ำตาลเข้ม = Chocolate สีครีม = Vanilla และ สีชมพู = Strawberry</p>
ผู้ผลิต	ผลิตโดย บริษัท แคนนูรี ซอฟท์ส ลิเวอร์พูล
ต่างประเทศ	นำเข้าโดย ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศรีโชคชัย ซูเปอร์มาร์เกต
ลักษณะเด่นแตกต่าง	-เนื่องจากสินค้าประเภทพุดดิ้ง เป็นสินค้าที่มักนำเข้าและมีรูปแบบน้อย แต่สำหรับ Cottee's หาซื้อได้ง่ายกว่า Jell-o มีราคาถูกกว่า และมีรสชาติให้เลือกมากกว่า

ไมวารณใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-การใช้ภาพ Background เป็นลักษณะสองมิติ รูปวงๆ เป็น Pattern ช่วยส่งเสริมให้ Package แสดงถึงความสนุกสนานได้มากขึ้นกว่าการใช้รูปจริงเพียงอย่างเดียว

**คู่แข่งรอง** คือ พุดดิ้งสำเร็จรูป โดยจะมีการศึกษาในเรื่องรสชาติและภาพลักษณ์ ของสินค้าพุดดิ้งที่ผู้บริโภคต้องการ  
**พุดดิ้งสำเร็จรูป**

### 3. MILO (Nestle) พุดดิ้ง รสช็อกโกแลตมอลต์



ขนาดบรรจุ	80 g. (ราคา 8 บาท/ 1 ถ้วย)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	เป็นถ้วยสีขาว ปิดแผ่นฟอยล์ Screen ตราสินค้าด้านบนและด้านล่าง
สถานที่จัดจำหน่าย	มีจำหน่ายอย่างทั่วถึงมากที่สุด หาซื้อได้ง่ายตาม Supermarket ต่างๆ ทั้งในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป ห้างแบบซูเปอร์สโตร์ คอนวีเนียนสโตร์และร้านค้าปลีกทั่วไป
ลักษณะกราฟฟิก	ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรสีน้ำตาล มีเงาสีเหลือง-ทองรองหลัง บนพื้นขาว ซึ่งอยู่ในกรอบ ประกอบด้วยมีชื่อ Brand ต้นแบบ คือ Nestle ตัวอักษรสีแดงอยู่ด้านบน รูปแบบรสชาติ: 1 รสชาติ 1 ขนาด คือรสช็อกโกแลตมอลต์ ตัวหนังสือ: แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ตราสินค้า การบอกรสชาติ และชื่อสามัญ = พุดดิ้ง ซึ่งเป็นอักษรภาษาไทยอยู่ด้านบนถ้วย ภาพประกอบ: ด้านบนและด้านข้าง : เน้นตราสินค้า และมีรูปนักกีฬาเล่น Skateboard ด้านข้าง : แสดงภาพผลิตภัณฑ์ ที่ผสมสำเร็จแล้วรูปพุดดิ้ง โทนสี: เน้นสีเขียว-น้ำตาล (สีประจำของไมโล และสีน้ำตาลคือสีของพุดดิ้งช็อกโกแลต)
ผู้ผลิตประเทศไทย	ผลิตโดย บริษัท เนสท์เล่ แครี (ประเทศไทย) จำกัด
ลักษณะเด่น แตกต่าง	-เป็นสินค้าที่คนไทยมีความคุ้นเคยอยู่สูง เพราะมีมานานแล้วในรูปแบบผลิตภัณฑ์นม -สำหรับผลิตภัณฑ์พุดดิ้งของคนไทย ไมโล เป็นเจ้าแรกที่จัดทำ -เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นความรู้สึกให้พลังงานด้วยนอกเหนือจากรสชาติหวานๆของพุดดิ้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. ELLE & VIRE Vanilla Dairy Pudding (ตรา เอลี่ แอนด์ เวียร์)



ขนาดบรรจุ	100 g. x 4 หน่วย = 400 g. (ราคา 120.00 บาท/4 ถ้วย)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	เป็นถ้วยพลาสติกสี่เหลี่ยม ปิดด้วยแผ่นฟอยล์ Screen ลวดลาย และตราสินค้า จำหน่ายลักษณะเป็น pack รวมหน่วย ด้วยลักษณะพลาสติกด้านบนของถ้วยที่ติดกันทั้ง 4 ถ้วยและสามารถบริโภคได้ด้วยกรวยหรือหลอดที่ถ้วย
สถานที่จัดจำหน่าย	มีจำหน่ายตาม Supermarket ระดับพรีเมียมเท่านั้น ที่จำหน่ายสินค้านำเข้า เช่น FOODLAND , Market Place , Villa Market เป็นต้น
ลักษณะกราฟิก	ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรสีแดง บนพื้นขาว ลักษณะเป็นตัวเขียน รูปแบบ+รสชาติ: 2 รสชาติ 1 ขนาด คือรสช็อกโกแลตและวานิลลา ตัวหนังสือ: แบ่งเป็น ชื่อสามัญ คือ Cream Dessert Dairy Pudding เป็นตัวเขียน ภาษาอังกฤษ ภาพประกอบ: -ภาพผลิตภัณฑ์ (พูดถึง สีตามรสชาติ) และมีภาพที่มาของผลิตภัณฑ์เช่น ดอกวานิลลา ส่วน Logo มีภาพห่อไอเฟล ที่เป็นสัญลักษณ์ของฝรั่งเศส เป็นการแสดงที่มาของผู้ผลิต โทนสี: เน้นสีน้ำเงิน ฟิว-เหลือง
ผู้ผลิตต่างประเทศ	ผลิต โดย เอลเวียร์ เมืองคอนเค-เซอ-เวียร์ (ฝรั่งเศส) นำเข้าโดย อเมริกันยูโรเปียน โปรดักส์ จำกัด (กรุงเทพฯ)
ลักษณะเด่น แตกต่าง	-ถ้วยรูปแบบจำหน่ายแบบ Pack รวมหน่วย ที่น่าสนใจ และแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ชนิดถ้วย แบบพร้อมบริโภคทันทีทั่วๆ ไป เช่น โยเกิร์ต หรือเยลลี่ เป็นต้น

#### 5. COCON Tropical Pudding (ตราโคคอน) (ขนมพุดดิ้งผสมวุ้นมะพร้าวรสผลไม้ต่างๆ)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดบรรจุ	80 g. x 3 หน่วย = 240 g. (ราคา 29.00 บาท/3 ถ้วย)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Secondary Packaging บรรจุภัณฑ์รวมหน่วยภายนอก เป็นซองพลาสติกใสด้านหน้าด้านเดียว ด้านหลังทึบ สีขาว ตัดขอบสี่เหลี่ยม เป็นรอยหยัก เพื่อสะดวกในการเปิด Primary Packaging ภายในเป็นถ้วยใส ปิดด้วยแผ่นพลาสติกใส สกรีนรูปผลไม้ตามรสชาติต่างๆ บรรจุ 3 ถ้วย อยู่ในภาครวมหน่วยอีกชั้นหนึ่ง
สถานที่จัดจำหน่าย	จำหน่ายตาม Supermarket ต่างๆ ทั้งในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป ห้างแบบซูเปอร์สโตร์ และร้านคอนวีเนียนสโตร์
ลักษณะกราฟฟิก	ชื่อตราสินค้า: ตัวอักษรสีเขียว ในเส้นกรอบเขียว พื้นขาว อักษรภาษาอังกฤษตัวพิมพ์ใหญ่ รูปแบบ+รสชาติ: 3 รสชาติ 1 ขนาด คือรสลิ้นจี่ รสส้ม และรสสตรอเบอร์รี่ ตัวหนังสือ: -หน้าซองรวมหน่วยเน้นคำว่า Tropical Pudding -ชื่อสามัญเป็นตัวบอกรสชาติ ซึ่งเป็นตัวเขียน ภาษาอังกฤษ สีน้ำเงินบนพื้น ขาว ส้ม ชมพู (เปลี่ยนสีพื้นรองตัวอักษร ตามรสชาติ สีของผลิตภัณฑ์) ได้แก่ คำว่า Lychee Pudding / Orange Pudding / Strawberry Pudding ภาพประกอบ: เป็นภาพวัตถุหลัก ที่นำมาทำผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงภาพที่ใช้สำหรับบอกรสชาติผลไม้ต่างๆ เป็นรูป Illustration ได้แก่ รูปลิ้นจี่ ส้ม และสตรอเบอร์รี่ โทนสี: เน้นสีขาว-แดง / ส้มอ่อน-ส้มเข้ม / ชมพู-แดง (เรียงตามรสชาติของรูปด้านบน)
ผู้ผลิตต่างประเทศ	ผลิตโดย บริษัท โคคอน ฟู้ด อินดัสทรี จำกัด (มาเลเซีย) นำเข้าและจัดจำหน่ายโดย บริษัท ยูนิทูลส์ จำกัด (คลองสาน กทม.)
ลักษณะเด่นแตกต่าง	-รสชาติพุดดิ้งที่มีเอกลักษณ์ ด้วยการเติมวุ้นมะพร้าวเพิ่มเข้าไป และเน้นไปทางรสชาติผลไม้ ซึ่งแตกต่างจากพุดดิ้งช็อกโกแลตและวานิลลา ที่นิยมในท้องตลาด ต่างประเทศ -การใส่รสผลไม้ และเน้นคำว่า Tropical Pudding ทำให้รู้สึกเข้าถึงคนไทยได้มากขึ้น

### วิเคราะห์น้ำตาลป็นพุดดิ้ง (Pudding Instant)

จากคู่แข่งหลัก ส่วนใหญ่แสดงภาพอาหารที่สำเร็จแล้ว โดยภาพลักษณ์จะสื่อถึงความสดใสรู้สึกว่าเป็นอาหารพร้อมบริโภคทันที ไม่ต้องนำไปประกอบกับ อาหารชนิดอื่นๆ แต่ที่จริงแล้วพุดดิ้งนั้นก็ สามารถทำการตกแต่งได้ (ซึ่งเราอาจนำส่วนนี้มานำเสนอการทำพุดดิ้ง เพื่อรับประทานแบบอื่นๆ ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความแตกต่างได้)

จากคู่แข่งรอง จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ รสชาติที่นิยมนั้นก็คือรสช็อกโกแลต สตรอเบอร์รี่ และวานิลลา แต่มีชื่อ COCON Tropical Pudding ที่ทำออกมาในรูปแบบของรสชาติผลไม้ ซึ่งสร้างความแตกต่างได้ดีและโดดเด่นรวมทั้งใส่เรื่องของสุขภาพไปได้อย่างลงตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สรุป** การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ในโครงการ จะต้องหาภาพลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่าง ซึ่งการนำเสนอการรับประทานพุดดิ้งแบบใหม่ๆ หรือการนำพุดดิ้งไปประกออบกับขนมเบเกอรี่ต่างๆ อาจทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจมากขึ้น โดยต้องเปลี่ยนจากการเน้นภาพลักษณ์เด็กๆ ซึ่งมีสีสันของพุดดิ้งในท้องตลาด มาเป็นภาพลักษณ์ของคุณแม่หรือแสดงความน่าเชื่อถือให้มากขึ้น จะทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้

**ราคาสินค้า** ด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่และการวางตำแหน่งสินค้าไว้สูงกว่าสินค้าอื่นๆ ยกเว้นบางสินค้าที่มีราคาสูงมาก ทำให้สูญเสียผู้บริโภคระดับกลางไป



**สรุปสำหรับการศึกษาคู่แข่งของสินค้าต่างๆ จะได้เนื้อหาโดยสรุปว่า**

1. สินค้าในกลุ่มน้ำตาลแปรรูป ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดเลือกออกแบบให้มีความทันสมัยและแตกต่างจากท้องตลาดมากขึ้น เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า รวมถึงสร้างความดึงดูดให้กับสินค้าน้ำตาลเพื่อเพิ่มทางเลือกใหม่ เพิ่มรูปแบบการรับประทานใหม่ให้กับผู้บริโภค

2. สินค้าน้ำตาลแปรรูปและของหวานสำเร็จรูปบางชนิดที่คิดขึ้นมาใหม่ และดูเป็นสินค้าที่ยังแปลกใหม่สำหรับคนไทย อาจผลิตในจำนวนไม่มาก แต่สินค้าเหล่านี้เป็นตัวส่งเสริมแบรนด์ให้ชัดเจนมากขึ้น ช่วยสร้างแรงจูงใจ ว่าตราสินค้าสำหรับโครงการนี้ (Sweety Cup) นั้นจำหน่ายอะไร และเหมาะสมกับกลุ่มแม่บ้านยุคใหม่อย่างไร

3. รูปแบบรสชาติที่ซ้ำกับท้องตลาด หากเป็นสินค้าที่จำหน่ายดีจำเป็นต้องให้ยังคงมีอยู่ แต่ต้องเป็นรสชาติที่ช่วยส่งเสริมมูลค่าด้วย ตัวอย่างเช่น น้ำเชื่อมเมเปิลที่จำหน่ายดี จำหน่ายได้ราคาที่สูง ทำให้โครงการออกรูปแบบรสชาติเดิม (Original Flavour) แต่สำหรับสินค้าบางสินค้าที่มีแต่รูปแบบซ้ำๆ นั้น เช่น น้ำตาลทรายอัดก้อนสีขาว ซึ่งมีซ้ำกันหลายตราสินค้า ให้เล็งและสร้างรสชาติใหม่ ขึ้นมานำเสนอผู้บริโภคแทน

4. ราคาสินค้า สินค้าในโครงการ มีการแปรรูปสินค้านำมาจนถึงเพิ่มรสชาติ คุณประโยชน์เข้าไป ทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าให้สูงกว่าน้ำตาลอื่นๆ ได้ แต่สำหรับสินค้าต่างประเทศที่มีผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ และในประเทศไทยมีการนำเข้ามาจัดจำหน่าย ทำให้ราคาสินค้าในกลุ่มนี้ค่อนข้างแพง แต่จะเห็นได้ว่าสินค้าที่ราคาแพงมากๆ นั้น จะมีการจัดจำหน่ายเฉพาะพื้นที่ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไม่เป็นที่นิยมเท่าไร อาจสูญเสีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มผู้บริโภคระดับ กลาง ไปเลยก็เป็นได้ ดังนั้นจึงเลือกให้สินค้า ราคาสูงกว่าน้ำตาลธรรมดาทั่วไปแต่ ราคาไม่สูงเกินระดับของสินค้าพรีเมียมที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

## 2.6. ข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขความต้องการของบรรจุกัญท์ สำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการ

### 2.6.1. หมวดน้ำตาลแปรรูป

#### โครงสร้าง 1. บรรจุกัญท์น้ำตาลเกล็ดสี สำหรับตกแต่งแก้วเครื่องดื่ม (Rimming Color Sugar)

ประเภทผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์ (เป็นรูปแบบที่นำเสนอในโครงการ)	ความต้องการของผู้บริโภค (เพื่อปรุงรสหรือทำขนม)
<p><b>1. น้ำตาลเกล็ดสี</b> (ชนิดแต่งขอบแก้ว)</p> <p>ใช้ในการตกแต่ง ขอบแก้ว เพื่อทำในงานสังสรรค์หรือ งานปาร์ตี้ที่สนุกสนาน รวมถึงช่วยเพิ่มรสชาติให้ เครื่องดื่มน้ำหวานต่างๆ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-เลือกรสกลิ่นน้ำตาลที่ชื่นชอบ ฉีกซอง</li> <li>-เทน้ำตาลออกมาในถาดหรือชามที่เตรียมไว้</li> <li>-นำแก้วที่ทาปากด้วยน้ำเชื่อมแล้ว ใช้ขอบปาก แก้วนั้นกลิ้งไปบนน้ำตาลที่โรยไว้</li> <li>-ทำตามจำนวนที่ต้องการ - ปิดฝา</li> <li>-วางตั้งขวดรอใช้งานครั้งต่อไป</li> </ul>	<p><b>ด้านบรรจุกัญท์</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี</li> <li>-มีรูปแบบที่สามารถใช้งานได้แล้วเท น้ำตาลออกมาเหมาะสมสำหรับการ แต่งขอบแก้ว</li> </ul> <p><b>ด้านกราฟฟิก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-มีการแสดงวิธีการ ใช้งานที่ชัดเจน เป็นขั้นตอน เนื่องจากเป็นวิธีการ รับประทานแบบใหม่ๆ ที่ต้องการ นำเสนอ</li> <li>-มีการบอกข้อมูล โอกาสในการ ใช้งาน เช่น สำหรับงานปาร์ตี้ สังสรรค์</li> </ul>

#### โครงสร้าง 2. บรรจุกัญท์น้ำตาลเกล็ดสีชุด 3 สี ชนิดตั้งโต๊ะ (Color Sugar Set)

ประเภทผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์ (เป็นรูปแบบที่นำเสนอในโครงการ)	ความต้องการของผู้บริโภค (เพื่อปรุงรสหรือทำขนม)
<p><b>1. น้ำตาลเกล็ดสี</b> (ชนิดตั้งโต๊ะ-แต่งหน้าขนม)</p> <p>ใช้ในการ โรยลงไปในอาหาร หรือขนมที่ต้องการตกแต่ง หรือเพิ่มรสชาติ อย่างมีสีสัน</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-เลือกสีน้ำตาลที่ต้องการใช้ จากน้ำตาลสามสี</li> <li>-เปิดฝาให้ตรงกับสีของน้ำตาลที่เลือก</li> <li>-เทน้ำตาล ลงบนอาหารหรือขนมที่ต้องการ ตกแต่งและเพิ่มรสชาติ</li> <li>-ปิดฝา ให้สนิท</li> <li>-วางตั้งขวดรอใช้งานครั้งต่อไป</li> </ul>	<p><b>ด้านบรรจุกัญท์</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-สามารถตั้งวางได้ดี ไม่เอนล้มง่าย</li> <li>-ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี</li> <li>-จับได้ถนัด</li> <li>-ขวดใส มองเห็นสีของสินค้าภายใน ช่วยในการเลือกซื้อและแสดงจุดเด่น ของสินค้าได้ดี</li> <li>-เปิดฝาและเทได้สะดวก</li> <li>-การเลือกเปิดฝา น้ำตาลแต่ละสีต้องมี ความชัดเจนและสะดวกผู้บริโภครับรู้</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากทางบริษัทฯ หากมีการนำออกไปใช้  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		<p>ได้ดีไม่สับสน</p> <p><b>ด้านกราฟฟิก</b></p> <p>-มีการบอกข้อมูล โอกาสในการใช้งาน เช่น สำหรับงานปาร์ตี้ สังสรรค์</p> <p>-มีการบอกถึงคุณประโยชน์หลัก เช่น ใช้ตกแต่งหน้าขนมต่างๆ</p> <p>-มีการแสดงวิธีการใช้งานที่ชัดเจน เป็นขั้นตอน</p>
--	--	---

### โครงสร้าง 3. บรรจุภัณฑ์น้ำตาลก้อน ชนิดเต็ม (แปรรูปเป็นก้อนสี่เหลี่ยมลูกบาศก์)

ประเภทผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์ (เป็นรูปแบบที่นำเสนอในโครงการ)	ความต้องการของผู้บริโภค (เพื่อปรุงรสหรือทำขนม)
<p>3. น้ำตาลก้อน ชนิดเต็ม</p> <p><b>Ball Sugar</b></p> <p>(แปรรูปเป็นก้อน ทรงกลมแทนทรงลูกบาศก์)</p>	<p>- แกะซองพลาสติกออก</p> <p>- เปิดช่องให้กว้างขึ้น เพื่อเพิ่มพื้นที่ให้น้ำตาล แยกตัวออกจากกัน แล้วเทน้ำตาลออกจากถุง ใส่กระปุกที่เตรียมไว้</p>	<p><b>ด้านบรรจุภัณฑ์</b></p> <p>- ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี</p> <p>- ป้องกัน การเปิดกล่องก่อนจำหน่าย</p> <p>- สามารถตั้งวางในชั้นวางจำหน่าย สินค้าได้ดี</p> <p>- มีเอกลักษณ์ เปิดกล่อง, ซอง ได้ง่าย</p> <p>- สามารถถ่ายเทน้ำตาลก้อนสู่ภาชนะใหม่ ได้ง่าย</p> <p><b>ด้านกราฟฟิก</b></p> <p>- บอกข้อมูลปริมาณบรรจุที่ชัดเจน</p> <p>- มีการบอกถึงคุณประโยชน์หลัก ใช้สำหรับเพิ่มรสชาติในเครื่องดื่ม</p> <p>- กราฟฟิกออกแบบให้สามารถจัดวางบน ชั้นวางจำหน่ายสินค้าได้หลายแบบ</p>

### โครงสร้าง 4. บรรจุภัณฑ์น้ำตาลก้อน ชนิดตั้งโต๊ะ (แปรรูปเป็นก้อนทรงกลมแทนทรงลูกบาศก์)

ประเภทผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์ (เป็นรูปแบบที่นำเสนอในโครงการ)	ความต้องการของผู้บริโภค (เพื่อปรุงรสหรือทำขนม)
<p>4. น้ำตาลก้อน ชนิดตั้งโต๊ะ</p> <p><b>Ball Sugar</b></p> <p>(แปรรูปเป็นก้อน ทรงกลมแทนทรงลูกบาศก์)</p>	<p>- เปิดฝา จับขวด หรือกล่อง pack ให้ถนัดมือ</p> <p>- สามารถเทน้ำตาลก้อนออกมาใช้ทีละก้อน</p> <p>- ปิดฝา ให้สนิท</p> <p>- มีการสังเกตถึงปริมาณน้ำตาลภายใน ได้ง่าย</p>	<p><b>ด้านบรรจุภัณฑ์</b></p> <p>- สามารถตั้งวางได้ดี ไม่เอนล้ม</p> <p>- ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี</p> <p>- จับ ได้ถนัด ตกแตก ได้ยาก</p>

ไม่จำกัดใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	<p>-มีสินค้า Refill สามารถเติมได้ในกล่องบรรจุภัณฑ์เดิม</p>	<p>-ป้องกัน การเปิดขวดก่อนจำหน่าย</p> <p>-เทน้ำตาลก้อน ออกมาที่ละก้อน ได้</p> <p>-มีตำแหน่งในการควบคุมปริมาณน้ำตาลที่เหลือภายในขวด หลังเปิดใช้งานแล้ว</p> <p><b>ด้านกราฟฟิก</b></p> <p>-มีการแสดงวิธีการ ใช้งานที่ชัดเจน เป็นขั้นตอน</p> <p>-บอกข้อมูลปริมาณบรรจุที่ชัดเจน</p> <p>-มีการบอกถึงคุณประโยชน์หลักที่ใช้สำหรับเพิ่มรสชาติในเครื่องดื่ม</p>
--	--	---

### โครงสร้าง 5. บรรจุภัณฑ์น้ำตาลผง ไอซิ่ง ชนิดเติม (Powder Sugar) (Icing Bag)

ประเภทผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์ (เป็นรูปแบบที่นำเสนอในโครงการ)	ความต้องการของผู้บริโภค (เพื่อปรุงรสหรือทำขนม)
<p>5. น้ำตาลไอซิ่ง ชนิดเติม (Powder Sugar)</p>	<p>-ตัดซองพลาสติกออก</p> <p>-เปิดซองพลาสติกด้านในด้วย Zip Lock อีกที</p> <p>-เทน้ำตาล ไอซิ่งลงในถาดหรือกระชอนเพื่อร่อนผสมส่วนผสม และทำให้ไอซิ่งไม่จับเป็นก้อน ก่อนเทลงไปในการปรุงรสขนม</p> <p>-ปิดซองน้ำตาลด้วย Zip Lock ให้สนิท</p> <p>-เก็บน้ำตาลไอซิ่งไว้ใช้ในครั้งต่อไป</p>	<p><b>ด้านบรรจุภัณฑ์</b></p> <p>-ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี</p> <p>-ป้องกันการเปิดซองก่อนจำหน่าย</p> <p>-สามารถตั้งวางในชั้นวางจำหน่ายสินค้าได้ดี</p> <p>-มีเอกลักษณ์ เปิดกล่องและซองได้ง่าย</p> <p>-สามารถถ่ายเทน้ำตาลก้อนสู่ภาชนะใหม่ได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว</p> <p>-มี Zip lock เพื่อเก็บรักษาน้ำตาลที่เหลือหากใช้งานไม่หมดในครั้งเดียว</p> <p><b>ด้านกราฟฟิก</b></p> <p>-มีการแสดงวิธีการ ใช้งานที่ชัดเจน เป็นลำดับขั้นตอน</p> <p>-บอกข้อมูลปริมาณบรรจุที่ชัดเจน</p> <p>-มีการบอกถึงคุณประโยชน์หลักที่ใช้สำหรับเพิ่มรสชาติในขนม</p> <p>(อาจมีการเพิ่มเติมเมนูอาหารที่น่าสนใจ ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ได้)</p>

### โครงสร้าง 6. บรรจุภัณฑ์น้ำตาลผง ไอซิ่ง ชนิดตั้งโต๊ะ (Powder Sugar) (Icing shaker)

ประเภทผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์ (เป็นรูปแบบที่นำเสนอในโครงการ)	ความต้องการของผู้บริโภค (เพื่อปรุงรสหรือทำขนม)
-----------------	--	---

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การใช้งานเพื่อการค้าโดยไม่ได้รับอนุญาตให้เผยแพร่ข้อมูลใดๆ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p><b>6. น้ำตาลไอซิ่ง ชนิดตั้งโต๊ะ (Powder Sugar)</b></p>	<p>-เขย่าขวด เพื่อช่วยให้น้ำตาลไม่เกาะตัวก่อนใช้งาน โดยจะมีตัวบดเป็นลูกกลิ้งอยู่ด้านใน เพื่อกระแทกให้น้ำตาลไม่ติดกัน</p> <p>-เปิดฝาขวด เทน้ำตาลไอซิ่งลงในอาหารหรือขนมต่างๆ (โดยเฉพาะการโรยหน้าขนม) ปิดฝาให้สนิท</p>	<p><b>ด้านบรรจุภัณฑ์</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี</li> <li>-ป้องกันการเปิดซองก่อนจำหน่าย</li> <li>-มีตะแกรงร่อนด้านบน เพื่อช่วยให้น้ำตาลกระจายตัวขณะโรยหน้าขนม</li> <li>-มีลูกกลิ้ง กลิ้งภายใน เพื่อช่วยในการบดไม่ให้น้ำตาลที่เก็บไว้นานจับตัวกันเป็นก้อนแข็ง</li> </ul> <p><b>ด้านกราฟฟิก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-มีการแสดงวิธีการใช้งานที่ชัดเจนเป็นขั้นตอน ก็คือต้องร่อนก่อนใช้งาน</li> <li>-บอกข้อมูลปริมาณบรรจุที่ชัดเจน</li> <li>-มีการบอกถึงคุณประโยชน์หลักที่ใช้สำหรับเพิ่มรสชาติในขนม (อาจมีการเพิ่มเมนูอาหารที่น่าสนใจ และใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ได้)</li> </ul>
---	---	--

### โครงสร้าง 7. บรรจุภัณฑ์น้ำเชื่อม (Syrup)

ประเภทผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์ (เป็นรูปแบบที่นำเสนอในโครงการ)	ความต้องการของผู้บริโภค (เพื่อปรุงรสหรือทำขนม)
<p><b>8. น้ำเชื่อมสำหรับทำเบเกอรี่</b></p> <p>ต้องการออกแบบให้คุณแม่บ้านสามารถใช้ได้ทั้งเป็นส่วนผสมในการชงน้ำหวานต่างๆ และใช้ปรุงรสหวานให้แก่ขนม โสมเมค</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-เปิดฝา</li> <li>-ยกเทได้ทันที</li> <li>-น้ำเชื่อมจะไหลช้า เหมาะสมกับการควง โดยไม่หกเลอะเทอะ และสามารถใช้ราดหน้าขนม (โดยใช้หลักการแรงดันอากาศ)</li> <li>-ใช้งานเสร็จ ปิดฝา</li> <li>-เก็บรักษาในตู้เย็น</li> </ul>	<p><b>ด้านบรรจุภัณฑ์</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี</li> <li>-บรรจุภัณฑ์ทนต่อความเย็นได้</li> <li>-ป้องกันการเปิดก่อนจำหน่าย รวมถึงมีแผ่นปิดป้องกันการหกเลอะเทอะของน้ำเชื่อมก่อนจำหน่าย</li> <li>-วัสดุใส สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้เป็นอย่างดี</li> </ul> <p><b>ด้านกราฟฟิก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-มีการแสดงวิธีการใช้งานที่ชัดเจนเป็นขั้นตอน</li> <li>-บอกข้อมูลปริมาณบรรจุที่ชัดเจน</li> <li>-มีการบอกถึงคุณประโยชน์หลักที่ใช้สำหรับเพิ่มรสชาติในขนม (อาจมีการเพิ่มเมนูอาหารที่น่าสนใจ และใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ได้)</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### โครงสร้าง 8. บรรจุภัณฑ์น้ำตาลไอซิ่งอັคก้อน รูปการ์ตูน (Decorate Icing Sugar)

ประเภทผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์ (เป็นรูปแบบที่นำเสนอในโครงการ)	ความต้องการของผู้บริโภค (เพื่อปรุงรสหรือทำขนม)
<p><b>7. น้ำตาลไอซิ่ง</b> <b>อັคก้อน รูปการ์ตูน</b> ใช้ในการตกแต่งขนม แบบรวดเร็วและสวยได้อย่างมืออาชีพ เพียงเลือกแบบที่ดูใจและนำไปจัดวาง</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-เลือกรูปแบบน้ำตาลก้อนการ์ตูน ที่ต้องการ</li> <li>-แกะ Blister Pack ออก เฉพาะตัว ในปริมาณที่ต้องการ</li> <li>-นำก้อนน้ำตาลแต่ละตัวออกมา เพื่อตกแต่งขนมในปริมาณไม่มาก</li> <li>-เก็บ Blister Pack ที่ยังเหลือน้ำตาลอັคก้อนการ์ตูนอยู่ เก็บรักษาในตู้เย็น</li> </ul>	<p><b>ด้านบรรจุภัณฑ์</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี</li> <li>-ทนต่อความเย็น</li> <li>-มีรูปแบบของ Blister pack ที่เหมาะสมกับการวางจำหน่าย เช่น มีการเจาะช่องสำหรับแขวนจำหน่าย</li> <li>-สามารถบรรจุน้ำตาลอັคก้อนได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งมีรูปทรงที่ต่างกันไป ทั้งแบนและกลม</li> </ul> <p><b>ด้านกราฟฟิก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-มีการบอกถึงคุณประโยชน์หลัก ใช้สำหรับตกแต่งหน้าขนม (อาจมีการเพิ่มเมนูอาหารที่น่าสนใจ และ ใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ได้)</li> <li>-สร้างเรื่องราวให้น่าสนใจ สอดคล้องกับน้ำตาลก้อนการ์ตูนรูปร่างต่างๆ</li> </ul>

#### 2.6.2.หมวดของหวานสำเร็จรูป

### โครงสร้าง 9. บรรจุภัณฑ์ไอซิ่งครีม กาแฟและวานิลลา ชูคสำเร็จรูป (Sugar Bun)

ประเภทผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์ (เป็นรูปแบบที่นำเสนอในโครงการ)	ความต้องการของผู้บริโภค (เพื่อปรุงรสหรือทำขนม)
<p><b>12. ชูการ์ บัน = Sugar Bun</b> ไอซิ่งครีมรสวานิลลา กาแฟ ใช้สำหรับแปลงสภาพขนมปังธรรมดา ของคุณแม่บ้านทั้งหลายให้กลายเป็นขนมปัง Mexican Bun ที่เป็นที่ยอมรับ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-เตรียมขนมปัง ก้อนๆ หรือรูปแบบใดก็ได้ แต่ไม่ควรมีขนาดใหญ่มากเกินไป</li> <li>-ตัดช่อง แล้วสามารถใช้งาน ได้ทันที</li> <li>-บีบเนื้อครีม รสที่ต้องการใส่ลงบนขนมปังนั้นๆ แบบขดเป็นก้นหอย ให้คลุมบนหน้าขนมปัง ปริมาณตามแต่ต้องการ หรือจะคุ้ระดับซิกที่มีให้บนบรรจุภัณฑ์ก็ได้</li> <li>-นำขนมปังที่บีบครีมคั้นหน้าเสร็จแล้วเข้าเตาอบ รอเวลาตามที่ฉลากระบุไว้ นำขนมปังออกจากเตา</li> <li>-รับประทาน ได้ทันที</li> </ul>	<p><b>ด้านบรรจุภัณฑ์</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี</li> <li>-ป้องกันการเปิดก่อนจัดจำหน่าย</li> <li>-สามารถแขวนสินค้าจำหน่ายได้ดี รูปแบบมีเอกลักษณ์</li> <li>-ทนต่อความเย็น สามารถเก็บ ในตู้เย็นได้</li> <li>-เป็นหลอดบีบ ที่สามารถคุ้คุ้ระดับ ปริมาณสินค้าภายในได้</li> </ul> <p><b>ด้านกราฟฟิก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-แสดงถึงที่มาของขนมปังชนิดเดียว</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		<p>-แสดงเมนูในการทำ ขนมปังบัน ที่ชัดเจน นำเสนอวิธีการทำ เช่น ขนมปังคอฟฟี บัณฑิตต่างๆ การสอดไส้ รูปแบบการบีบครีม ก่อนนำเข้าเตาอบ</p> <p>-บอกถึงวิธีการเก็บรักษาสินค้า</p>
--	--	--

### โครงสร้าง 10. บรจกัณท์คาราเมลชุปเคลือบ ฟองต์ดู (Caramel Fondue)

ประเภทผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์ (เป็นรูปแบบที่นำเสนอในโครงการ)	ความต้องการของผู้บริโภค (เพื่อปรุงรสหรือทำขนม)
<p>11.คาราเมล ฟองต์ดู</p> <p>คาราเมลเหลวร้อนๆ อุณหภูมิ microwave ให้ผู้บริโภคหาผลไม้มารับประทานด้วยการชุปได้ทันที หรือจัดตั้งโต๊ะรับประทานพร้อมๆ กัน ทั้งครอบครัว</p>	<p>-คิงส่วนที่ต้องนำออกมาไว้ด้านนอกกระทิกน้ำร้อนออกมา</p> <p>-ใส่ลงในกระทิกน้ำร้อนที่เดือดทั้งของสินค้า โดยนำที่จับ ออกมาไว้ด้านนอกกระทิก</p> <p>-ทิ้งไว้ 6-10 นาที คิงขึ้นมา</p> <p>-ฉีกปากซอง</p> <p>-ยกเตคาราเมลลงในชามที่เตรียมไว้พร้อมผลไม้รับประทานเคียงกัน</p>	<p><b>ด้านบรจกัณท์</b></p> <p>-ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี</p> <p>-ป้องกันการเปิดก่อนจัดจำหน่าย</p> <p>-ทนต่อความเย็น สามารถเข้าตู้เย็น</p> <p>-บรจกัณท์ทนต่อความร้อน สามารถอุ่นได้ในกระทิกน้ำร้อน</p> <p>-มีที่จับที่ถนัดในการนำบรจกัณท์จุ่มไว้ในกระทิกน้ำร้อน ง่ายต่อการคิงขึ้น</p> <p>-รูปแบบของ มีปากซองเหมาะแก่การเทใส่ในชาม</p> <p><b>ด้านกราฟฟิค</b></p> <p>-มีการแสดงวิธีการใช้งานที่ชัดเจนเป็นขั้นตอน (เช่นการนำเข้าไมโครเวฟ และแสดงอุปกรณ์ที่ให้มา)</p> <p>-แสดงภาพตัวอย่างอาหารที่จะนำมาใช้รับประทานคู่กับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน เช่น แอปเปิ้ลหรือสตรอเบอร์รี่ เป็นต้น</p>

### โครงสร้าง 11. บรจกัณท์น้ำตาลไอซิ่งครีมบัตเตอร์ (Coating or Frosting Sugar)

ประเภทผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์ (เป็นรูปแบบที่นำเสนอในโครงการ)	ความต้องการของผู้บริโภค (เพื่อปรุงรสหรือทำขนม)
<p>9.ไอซิ่งครีมบัตเตอร์</p> <p>ใช้สำหรับเคลือบหน้าเค้กหรือขนมปังต่างๆ แบบสำเร็จรูปพร้อมใช้งานเพียง</p>	<p>-นำบรจกัณท์ไปอุ่นในไมโครเวฟ เพื่อให้เนื้อครีมอ่อนตัว รวมถึงสามารถเพิ่มส่วนผสมเองได้เช่น ต้องการเติมเนยลงไป ก็ให้เติมก่อนเข้าไมโครเวฟ คนผสมให้เข้ากัน</p>	<p><b>ด้านบรจกัณท์</b></p> <p>กล่องใส่ไอซิ่งครีม</p> <p>-ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี</p> <p>-ทนต่อความเย็น</p>

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>อุ่นด้วย Microwave ง่ายๆ แต่สามารถแต่งเค้กได้อย่าง เซฟ (Chef)</p> <p>ใช้ทำหน้าเค้ก ทั้งเป็นครีม หั่นและแต่งลวดลาย รวมถึง การทำเป็นไส้ของขนมก็ เป็นได้</p>	<p>-เตรียมไม้ปาด -ใช้งาน ได้ทันที</p>	<p>-ทนต่อความร้อน สามารถเข้า Microwave ได้ -ฝาปิด ได้สนิท หลังจากเปิดใช้งาน แล้ว</p> <p><b>ด้านกราฟฟิก</b></p> <p>-มีการแสดงวิธีการ ใช้งานที่ชัดเจน เป็นขั้นตอน บอกวิธีการผสมสี -บอกข้อมูลปริมาณบรรจุที่ชัดเจน -มีการบอกถึงคุณสมบัติ โฆษน์หลักที่ ใช้สำหรับทำครีมหน้าเค้ก (อาจมีการแสดงตัวอย่างรูปแบบการ ทำหน้าเค้กที่แตกต่างกันออกไป) -บอกถึงวิธีการเก็บรักษา</p>
--	---	--

โครงสร้าง 12. บรรจุภัณฑ์น้ำตาลปั่นพุดดิ้ง (Pudding Icing Instant) รวมหน่วย (3 สีนํ้า)  
บรรจุภัณฑ์สำหรับทำไอศกรีมพุดดิ้ง ป๊อป (Pudding Ice Pop)

ประเภทผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์ (เป็นรูปแบบที่นำเสนอในโครงการ)	ความต้องการของผู้บริโภค (เพื่อปรุงรสหรือทำขนม)
<p>10. น้ำตาลปั่นพุดดิ้ง</p> <p>น้ำตาลปั่นพุดดิ้ง สำเร็จรูป หลังจากเติมนม คนหรือเขย่า จนเนื้อเข้ากัน ทั้งไว้รับประทาน หรือให้Setตัว แล้วรับประทานได้ทันที</p>	<p><b>รับประทานแบบพุดดิ้งสำเร็จรูป</b></p> <p>-แกะด้วยพุดดิ้งแต่ละชั้นออกจากบรรจุภัณฑ์ รวม</p> <p>-เปิดฝา เพื่อเติมนมลง</p> <p>-ลูบโต๊ะด้วย “นม” ตามที่กำหนดไว้ข้างถ้วย</p> <p>-เขย่าผสมให้เนื้อเข้ากันหรือใช้ช้อนพุดดิ้งคนผสม</p> <p>-รอให้พุดดิ้งSetตัว</p> <p><b>รับประทานทันที</b></p> <p>-เปิดฝาทบร้อน ในบรรจุภัณฑ์ที่ให้มีมา รับประทานได้ทันที</p> <p><b>นำไปปรับประทานหรือตกแต่งกับขนมชนิด อื่นๆ</b></p> <p>-เปิดฝา แล้วนำถ้วยไปยังตำแหน่งงานขนมที่ ต้องการใส่ พุดดิ้งเสริมเข้าไป</p>	<p><b>ด้านบรรจุภัณฑ์</b></p> <p>-ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี</p> <p>-ทนต่อความเย็น สามารถเก็บรักษา ได้</p> <p>-สามารถบรรจุได้ 3 ถ้วย ต่อ 1 บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย</p> <p>-ฝา มีสองชั้นคือชั้นนอกและชั้นใน ชั้นในเปิดออกเพื่อเติมนม ปิดฝาช้นนอก เพื่อเขย่าให้ส่วนผสม ของนมและน้ำตาลปั่นพุดดิ้ง เข้ากัน</p> <p>-สามารถเก็บช้อน ที่ให้มีไว้ใน บรรจุภัณฑ์ได้</p> <p><b>ด้านกราฟฟิก</b></p> <p>-มีการแสดงวิธีการ ใช้งานที่ชัดเจน เป็นขั้นตอน (เช่น เติมนมแล้วเขย่าให้ เข้ากัน)</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่วางนํ้าหนักให้กับ การแข่งขันเพื่อ การพัฒนาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ผู้อื่น ใช้ประโยชน์จากการนี้  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	-ผลิตภัณฑ์กันของด้วยบรรจุภัณฑ์นั้น เพื่อช่วยคืน พุดคิงที่ Set ตัวแล้วออกมา	-บอกข้อมูลปริมาณบรรจุที่ชัดเจน -บอกถึงตำแหน่งที่เปิดฝา หรือที่ต้องเติมนมลงไป
	<p><u>รับประทานแบบ ไอศกรีมพุดคิง ป๊อป</u> (Pudding Ice Pop)</p> <p>-ทำวิธีทำเหมือนแบบรับประทานทันที เพียงแต่จะต้องนำไปแช่เย็นก่อน รอนจนพุดคิง แข็งตัว</p> <p>-คั้นออกจากถ้วยพลาสติก</p> <p>-ช้อนคนจะกลายเป็นก้อน ไอศกรีม</p> <p>-รับประทานได้ทันที</p>	



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.7. ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ แต่ละชนิด

จากรูปแบบความต้องการและลักษณะการใช้งานต่างๆ จากข้อมูลในหัวข้อ 2.5 ซึ่งส่งผลต่อบรรจุภัณฑ์สามารถสรุปได้ในภาพรวม ดังนี้

### 2.7.1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเลือกวัสดุให้เหมาะสมสำหรับบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน (พ.ศ.2549)

ปัจจุบันนี้ผู้ผลิตได้ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นตัวส่งเสริมการขายสินค้า โดยพัฒนาสินค้าให้มีรูปลักษณะโดดเด่นสะดุดตา ควบคู่ไปกับการเก็บรักษาสินค้าให้มีอายุยาวนานขึ้น ดังนั้นการเลือกวัสดุที่จะนำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์จึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะจะต้องคัดสรรให้เหมาะสมกับประเภทสินค้าจึงจะสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้ และตอบ โจทย์ความต้องการของผู้บริโภคไปพร้อมๆกัน

#### 2.7.1.1. วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ 4 ประเภทสำคัญ

ปัจจุบันวัสดุหลักๆ ที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทต่างๆ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ กระดาษ พลาสติก โลหะ และแก้ว ซึ่งแต่ละประเภทก็จะมีลักษณะเด่นและด้อยแตกต่างกันออกไป สามารถกล่าวโดยย่อ ดังนี้

##### 1) กระดาษ

จุดเด่น - พับขึ้นรูปได้ง่าย + รีไซเคิลได้

จุดด้อย - ทึบแสง

- ปิดผนึกด้วยความร้อนไม่ได้

- การสกัดกันความชื้นและก๊าซไม่ดี

##### 2) พลาสติก

จุดเด่น - น้ำหนักเบา + โปร่งแสง

- สามารถสกัดกันความชื้นและก๊าซได้ดี

- มีให้เลือกหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็น PE, PP, PVC, PET โดยแต่ละชนิดก็จะมีลักษณะแตกต่างกัน

ออกไป สามารถเลือกใช้ให้ตรงกับความต้องการได้

- มีรูปแบบการผลิตที่ดี ง่าย และเป็นระบบ

จุดด้อย - ย่อยสลายได้ยาก

##### 3) โลหะ แบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ เหล็กและอะลูมิเนียม

###### เหล็ก

จุดเด่น - ทนความร้อนสูง ได้เปรียบในเชิง Retort หรือการบรรจุอาหารที่ต้องใช้ความร้อนสูงในการฆ่าเชื้อโรค ถ้าใช้โลหะจะดีกว่าเพราะไม่ถูกหลอมไปง่ายๆ

- รีไซเคิลได้ และแข็งแรง

จุดด้อย - ทึบแสง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ขึ้นสนิมได้ ต้องการสารมาเคลือบเพิ่มเติม เช่น ดีบุกหรือโครเมียม เป็นต้น  
(โดยสารเคลือบและอาหารที่นำมาใส่ ต้องมีการตรวจสอบด้วยว่าจะไม่ทำปฏิกิริยาต่อกัน มี  
เช่นนั้น จะเกิดการกัดกร่อน หรือทำปฏิกิริยากับอาหารที่บรรจุ)
- ไม่สามารถปิดผนึกด้วยความร้อน ในเชิงของ Packaging System ได้ จะใช้รูปแบบในการล็อก  
กับตัวบอดี้ (Body) เพื่อไม่ให้เกิดการซึมผ่านของก๊าซและความชื้น

หมายเหตุ การผลิตฝาโลหะ ผู้ผลิตควรจะต้องคำนึงถึงการเปิดฝา ต้องไม่เหลือเศษ เพราะเศษต่างๆ ที่เหลือ  
จะค่อนข้างอันตราย ซึ่งในต่างประเทศจะตระหนักในเรื่องความปลอดภัยของผู้บริโภคมาก

#### อะลูมิเนียม

- จุดเด่น - ไม่ขึ้นสนิม แข็งแรง  
- ไร้ไขมันได้  
- สามารถสกัดกั้นก๊าซและความชื้นได้ดี  
- ทนทานต่อน้ำมัน
- จุดด้อย - ราคาแพง + ทึบแสง  
- ไม่สามารถปิดผนึกด้วยความร้อน ในเชิงของ Packaging System ได้ จะใช้รูปแบบในการล็อก  
กับตัวบอดี้ (Body) เพื่อไม่ให้เกิดการซึมผ่านของก๊าซและความชื้น

#### 4) แก้ว

- จุดเด่น - ไม่เกิดปัญหาเกี่ยวกับการบรรจุอาหารมากนัก เนื่องจากแก้วมีความเฉื่อยต่อการทำปฏิกิริยา กับ  
สารเคมีต่างๆ ไม่ว่าสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในจะเป็นอาหารที่มีความเป็นกรดสูงหรือไม่ก็ตาม  
- สกัดกั้นความชื้นและก๊าซได้ดี  
- ใส โปร่งแสงสามารถมองเห็นสินค้าภายใน  
- ไร้ไขมันได้  
- คุณภาพดี ыกระดับสินค้าได้

- จุดด้อย - น้ำหนักมาก  
- แดกหักง่าย

#### 2.7.1.2. แนวโน้มการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์

สำหรับแนวโน้มของการเลือกใช้วัสดุ บรรจุภัณฑ์ รศ.สุภาวดี (ภาควิชาวิทยาศาสตร์ และ  
เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช) ให้ความเห็นว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้วัสดุที่มีน้ำหนักเบา  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อให้บรรลุเกณฑ์มีขนาดเล็กและสะดวกต่อผู้บริโภค รวมทั้งไม่ส่งผลกระทบต่อในการกำจัดอีกด้วย ส่วน แนวโน้มสำหรับ 4 วัสดุหลักนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นใหญ่ ได้แก่

1) กระจกและพลาสติก มีการใช้งานมากขึ้นกว่า โลหะ

ในปัจจุบันมีการใช้พลาสติกแทนโลหะเป็นจำนวนมาก ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้ผลิต คำนึงถึงเรื่องของ LCA (Life Cycle Assessment) พลังงานที่ใช้ในการผลิตอะลูมิเนียมสูง การลงทุนจึงสูง ตาม การรีไซเคิลก็ใช้พลังงานสูงด้วยกันเช่นกัน กระจกและพลาสติกจึงเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะ PET

2) ความนิยมใช้แก้วลดลง เนื่องจากน้ำหนักมากและแตกง่าย

จุดที่ทำให้แก้วมีการใช้งานลดลง คือมีน้ำหนักมาก แดกหักได้ง่าย แต่ก็ไม่ถึงกับถูกเลิกใช้เสียทีเดียว เพราะแก้วมีความเชื่อต่อการทำปฏิกิริยากับสารเคมีต่างๆ ทำให้แก้วไม่เกิดปัญหา อีกทั้งแก้วมีความใส สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้ สก๊ตกันก๊าซและความชื้น ได้ดีลักษณะนี้ทำให้ แก้วยังคงมีการใช้งานอยู่ โดยเฉพาะกับผู้บริโภคที่มีความรู้สึกรู้ว่าต้องการอาหารที่ปลอดภัย

<b>สรุป</b>	เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มการใช้งานวัสดุ และตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภครวมทั้ง การรักษาสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ใน โครงการนี้ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มีส่วนประกอบของ สารเคมีมาก รูปแบบการปกป้องสินค้าไม่ซับซ้อน จึงจะเน้นลักษณะการใช้งานไปที่วัสดุพลาสติกและกระจกเป็นหลัก
-------------	---

2.7.2. ข้อมูลเบื้องต้นของวัสดุที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ (เครื่องปรุงรส เพื่อการรับประทาน) แบ่งออกเป็น 2 หมวดคือ 1)หมวดพลาสติก และ 2) หมวดกระจก

**หมวดที่ 1 พลาสติก**

2.7.2.1. ข้อมูลวัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์อาหาร = วัสดุออกแบบสำหรับทุกๆ โครงสร้าง พลาสติกที่เหมาะสมใช้บรรจุผลิตภัณฑ์อาหารนั้น มีด้วยกัน 11 ชนิด ดังต่อไปนี้

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

ตารางที่ 4 ตารางแสดงข้อมูลประเภทของพลาสติกที่เหมาะสมนำมาบรรจุอาหาร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นชอบใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลเหล่านี้เป็นรูปแบบวัสดุตามกฎระเบียบของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสำหรับประเทศไทย พลาสติกที่นิยมใช้ก็จะประกอบด้วย (รวม 8 ชนิด)

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

### 2.7.2.2. ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะช่วยป้องกันความชื้นและป้องกันอากาศซึมผ่านได้ดี

= วัสดุออกแบบสำหรับโครงสร้างที่เป็นขวดพลาสติก ได้แก่

โครงสร้าง น้ำตาลเกล็ดสีดกแต่งขอบแก้ว (Rimming Sugar)

โครงสร้าง น้ำตาลเกล็ดสีตั้งโต๊ะ ชุด 3 สี (Color Sugar Set)

โครงสร้าง น้ำตาลก้อนกลม ตั้งโต๊ะ (Ball Sugar)

โครงสร้าง น้ำตาลผง ไอซิ่ง ตั้งโต๊ะ (Powder Sugar)

โครงสร้าง น้ำเชื่อม (Syrup)

โครงสร้าง ไอซิ่งครีมเคลือบหน้าเค้ก (Frosting icing sugar)

- สารดูดซับออกซิเจน

โครงสร้าง น้ำตาลก้อนชนิดเติม (Ball Sugar Box Refill)

สำหรับน้ำตาลแล้ว สิ่งที่สำคัญในการรักษาอายุการใช้งาน หรือรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ นั่นก็คือ การรักษาความชื้นและป้องกันอากาศซึมผ่าน เพราะจะทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมทางใดทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นรสชาติที่อาจเปลี่ยนไป หรือรูปลักษณะทางกายภาพที่ไม่น่ารับประทาน ซึ่งบรรจุภัณฑ์ในที่นี้ ได้แก่

### Active Packaging หรือ Interactive Packaging

มีความหมายครอบคลุมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่พื้นฐานของการบรรจุเท่านั้น แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเพิ่มความปลอดภัย และรักษาคุณภาพของสินค้า ตลอดจนอำนวยความสะดวกให้กับสินค้าด้วย โดยมีการใช้สารที่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาเพียงอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ส่งผลให้สิ่งแวดล้อมภายในบรรจุภัณฑ์นั้นเปลี่ยนแปลงไป โดยการบรรจุในซองขนาดเล็ก หรือออกแบบให้เป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ซึ่งตัวอย่างของสารเหล่านี้ได้แก่
- สารดูดความชื้น (Desiccants)
  - สารดูดออกซิเจน/ คาร์บอนไดออกไซด์ (O<sub>2</sub>/CO<sub>2</sub> Scavengers)
  - สารดูดเอทิลีน (Ethylene Absorbers)
  - สารยับยั้งการเกิดออกซิเดชัน (Antioxidants)
  - สารยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ (Antimicrobials) เป็นต้น

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

### 1) สารดูดซับออกซิเจน (O<sub>2</sub> Scavengers)

สาเหตุที่ต้องมีสารดูดซับออกซิเจน เนื่องจากหากออกซิเจน ซึมผ่านเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ นั้นจะช่วยให้การเสื่อมเสียของอาหาร เนื่องจากปฏิกิริยาออกซิเดชัน ก่อให้เกิดความเสื่อมสภาพและสูญเสียคุณค่าทางโภชนาการ เกิดกลิ่นหืน การเปลี่ยนสี รสชาติของอาหาร และออกซิเจนยังเป็นตัวส่งเสริมให้การเจริญเติบโตของจุลินทรีย์อีกด้วย

รูปแบบและวิธีแก้ปัญหาแบบที่ 1 คือมีการพัฒนาการบรรจุแบบสุญญากาศ (Vacuum Packaging) ซึ่งมีการใช้งานกันมาก และช่วยยืดอายุของผลิตภัณฑ์

ความไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ แต่เนื่องจากการดูดอากาศออกทั้งหมดจากบรรจุภัณฑ์ เช่น ออกซิเจนและ ไนโตรเจน จะส่งผลให้ บรรจุภัณฑ์แนบชิดกับสินค้า ส่งผลให้อาหารเกาะตัวกัน ไม่สะดวกในการใช้งาน นอกจากนี้เครื่องบรรจุสุญญากาศ ยังมีราคาค่อนข้างสูง

รูปแบบและวิธีแก้ปัญหาแบบที่ 2 คือ การใช้ O<sub>2</sub> Scavengers ซึ่งจะทำปฏิกิริยากับออกซิเจนภายในตัวบรรจุภัณฑ์อาหาร ส่งผลให้ปริมาณออกซิเจนภายในบรรจุภัณฑ์ลดลงหรือหมดไป

ตัวอย่าง

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

### ตัวอย่างสารดูดซับออกซิเจน (O<sub>2</sub> Scavengers)

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

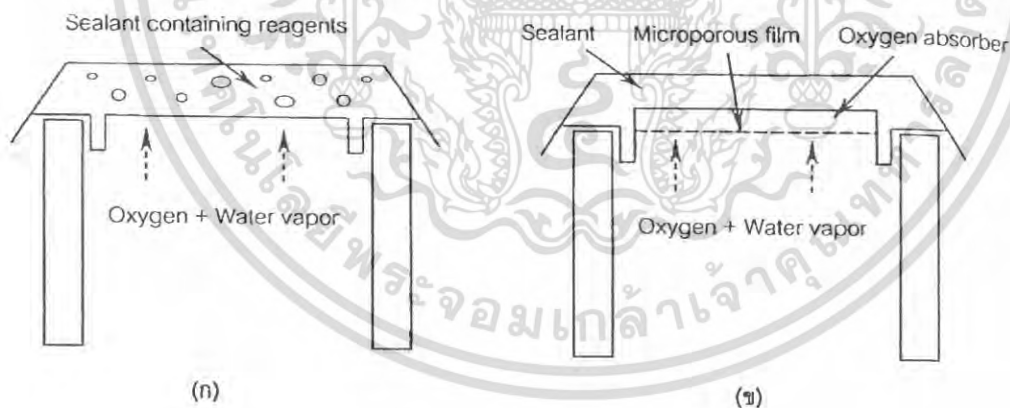


รูปที่ 29 : ตัวอย่างสารดูดซับออกซิเจน แบบของขนาดเล็ก

1.2) แผ่นป้ายขนาดเล็ก (Adhesive labels) เช่น Freshmax Oxygen-absorbing label (Multiform Desiccants Inc.) เป็นวิวัฒนาการของซองบรรจุสารดูดซับออกซิเจน มาเป็นแผ่นกาวบางหรือฉลากที่มีกาวในตัวที่มีสารดูดซับออกซิเจนอยู่ภายในใช้ติดโดยตรงที่ตัวบรรจุภัณฑ์ 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 ฝาปิดขวดเบียร์ที่ใช้แผ่นรองส่วนผสมของ โซเดียมซัลไฟด์ 7% และ โซเดียมแอสคอร์เบท 4% เพื่อช่วย ดูดซับออกซิเจนตามรูปที่ให้ด้านล่าง

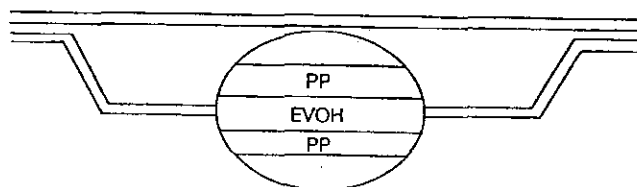


รูปที่ 30 : แผ่นรองฝาปิดที่ดูดซับออกซิเจนได้ ที่มา : Brody and Marsh,1997

(ก) W.R.Grace Co. และ (ข) Toyo Seikan Kaisha Ltd.

ตัวอย่างที่ 2 Toyo Seikan Kaisha Ltd. มีการผลิตแผ่นรองฝาที่มีชั้นกลางบรรจุสารประกอบเหล็กที่สามารถทำปฏิกิริยากับออกซิเจนที่ซึมผ่านรูพรุนจากภายนอกเข้ามา (รูปที่ 1) นอกจากนี้ยังมีการผลิต ถาดขึ้นรูปที่ดูดซับออกซิเจนได้ ประกอบด้วยชั้น PP/EVOH/PP โดยมีชั้น O<sub>2</sub> Scavengers อยู่ระหว่าง EVOH และชั้น PP ที่อยู่ด้านใน ดัง (รูปที่ 2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 31 : ถาดชั้นรูปรีออนที่มีสารดูดซับออกซิเจนบรรจุหุงข้าวตุก (ที่มา : Brody and Marsh,1997)

นอกจากสารดูดซับออกซิเจนแล้วยังมีสารตัวอื่นๆ อีกมากที่มีความสำคัญ เช่น สารดูดซับความชื้น แต่ในที่นี้ไม่ได้กล่าวถึงเนื่องจาก ไม่ใช่สารที่จำเป็นมากสำหรับบรรจุภัณฑ์น้ำตาลแปรรูปเนื่องจากสารดูดซับความชื้นนั้นนิยมใช้กับอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้หรือเนื้อสดต่างๆ ที่มีการคลายน้ำออกมา ซึ่งน้ำตาลที่แปรรูปแล้วไม่ได้มีความชื้นมากเท่ากับอาหารเหล่านั้น

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

#### 2.7.2.2.1.สรุปวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะช่วยป้องกันความชื้นและป้องกันอากาศซึมผ่านได้ดี สำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการ

เนื่องจาก น้ำตาล ส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ใน โครงการนี้ ดังนั้นเราจะคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพของน้ำตาลเป็นหลัก  
ความชื้น

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

#### ออกซิเจน

การเก็บน้ำตาล ไว้ในภาชนะ ที่กันอากาศเข้า จะช่วยชะลอ การดูดความชื้น แม้ในสภาวะอากาศชื้น ถ้ารักษาระดับ ค่าความชื้นที่ 0.02 เปอร์เซ็นต์ไว้ได้ น้ำตาล จะคงสภาพดี และไม่มีวันหมดอายุเลย

**สรุป** การป้องกันความชื้นและอากาศ สำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการ ที่มี น้ำตาลเป็นส่วนประกอบหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารดูดซับความชื้น	= ไม่จำเป็นต้องใส่ลงในบรรจุภัณฑ์
สารดูดซับออกซิเจน	= จำเป็นหรือควรมีในบรรจุภัณฑ์ เพราะช่วยยืดอายุผลิตภัณฑ์ได้
โดยรูปแบบที่เลือกใช้จะเน้นไปที่ <b>ซองบรรจุสารดูดซับ</b> มากที่สุด เนื่องด้วยราคาที่ถูกลง และผลิตได้ง่าย	
= เลือกใช้งานสำหรับ โครงสร้างที่มีการใช้กระดาษในการหีบห่อ ซึ่งจะมีการซึมผ่านของความชื้นและออกซิเจนได้ง่าย ซึ่งได้แก่ โครงสร้างที่ 3 น้ำตาลก้อนชนิดเติม (Ball Sugar Box Refill)	

#### การซึมผ่านของออกซิเจนของขวดพลาสติกชนิดต่างๆ

จากที่ได้กล่าวมาแล้วว่าสำหรับน้ำตาลนั้น การปกป้องที่ดีที่สุดนั้นคือการป้องกันไม่ให้ตัวสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์สัมผัสอากาศให้มากที่สุด เนื่องจากเป็นที่มาของความชื้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์น้ำตาลแปรรูปเสื่อมคุณภาพ 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	34	360	13
PET (เป่าด้วยการยัด)	25	360	12

ตารางที่ 5: แสดงการซึมผ่านของออกซิเจนในแต่ละขวดพลาสติก (ตัวเลขยิ่งมากแสดงว่าป้องกันการซึมผ่านได้น้อย)

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.7.2.3. ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์อาหารที่สามารถเข้า Microwave ได้

= วัสดุออกแบบสำหรับ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีการใช้งานแบบเข้า Microwave ซึ่งได้แก่ โครงสร้าง ไอซิ่งครีมเคลือบน้ำตาล (Frosting Icing sugar)

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 องศาฟาเรนไฮด์	จาน ถาด และ กล่อง	-การทนความร้อนขึ้นอยู่กับชนิดพลาสติกที่นำมาเคลือบกระดาษอีกทีหนึ่ง (นิยม PET= 400 F.)
1.2) เยื่อกระดาษขึ้นรูปประกบฟิล์ม PET (molded pulp, PET-film-laminated)	อุณหภูมิสูงถึง 400 องศาฟาเรนไฮด์	จาน ถาด	-สามารถขึ้นรูปถาดได้หลายรูปแบบ
1.3) CPET (Crystallized poly-ethylene terephthalate)	อุณหภูมิสูงถึง 400 องศาฟาเรนไฮด์	จานหรือถาดก้นตื้น	-CPET เป็นวัสดุที่ขึ้นรูปได้ยาก -มีความใส เกิดริ้วรอยได้ยาก ผสมสีเพื่อเพิ่มความสวยงามได้
1.4) PCTA (Thermx= ชื่อทางการค้า)	อุณหภูมิใช้งานอยู่ระหว่าง 425-450 องศาฟาเรนไฮด์	ไม่นิยมใช้งาน	-กระบวนการผลิตยุ่งยากกว่า CPET
1.5) โฟม CPET (PETLITE = ชื่อทางการค้า)	อุณหภูมิสูงถึง 400 องศาฟาเรนไฮด์	ใช้บรรจุขนมอบต่างๆ (มัฟฟิน)	-สามารถแต่งสีให้สวยงามได้ -มีจุดประสงค์ในการทำเพื่อลดปริมาณจำนวนของ CPET  -มีลักษณะใกล้เคียงกับเซรามิก ทั้งยังมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6) เทอร์โมเซตพอลิเอสเตอร์ (Thermoset polyester)	อุณหภูมิสูงถึง 425 องศาฟาเรนไฮต์	ถาด บรรจุอาหาร	น้ำหนักมาก -บรรจุอาหารพร้อมปรุงและอาหารแช่แข็ง
1.7) Nylon 6,6 (ไนลอน/พอลิเอ มายด์ ผสมแร่ธาตุบางชนิด)	อุณหภูมิสูงถึง 500 องศาฟาเรนไฮต์	จาน ไนลอน	-แข็งแรงทนทานกว่า CPET และแพงกว่า -มีปัญหาด้านการดูดน้ำของจานเมื่อเข้าไมโครเวฟ ส่งผลให้จานบิดงอ ไม่แข็งแรง -แต่สามารถเข้าเตาอบได้อย่างไม่มีปัญหา
1.8) Polyetherimide (PEI)	อุณหภูมิสูงถึง 350 องศาฟาเรนไฮต์	บรรจุภัณฑ์ หมุนเวียน (จาน)	-เรซิน มีราคาแพง จึงมักใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ หมุนเวียนใช้ได้หลายครั้ง -ทนการกักความร้อนสารเคมีได้ดี -นิยมผลิตเป็นจานและภาชนะบนเครื่องบิน
1.9) Polysulfone (PSO)	ทนอุณหภูมิได้ไม่เกิน 325 องศาฟาเรนไฮต์	บรรจุภัณฑ์ หมุนเวียน	-มีความแข็งแรงทนทาน มักใช้ในเตาไมโครเวฟได้ดี มีความใส ใช้แทนแก้วได้ -มีราคาแพง
1.10) Liquid-Crystal polymer (LCP)	อุณหภูมิสูงถึง 500 องศาฟาเรนไฮต์	งานพิเศษเฉพาะ เท่านั้นด้วยราคา	-มีราคาแพง เนื่องจากขอมให้คลื่นไมโครเวฟผ่านได้
1.11) พอลิคาร์บอเนต (Polycarbonate, PC)	อุณหภูมิสูงถึง 400 องศาฟาเรนไฮต์	ภาชนะ หมุนเวียน (เครื่องครัว)	-มีความเหนียว ทนทาน ไม่แตกง่าย จึงใช้ทดแทนแก้วได้เป็นอย่างดี -มีราคาแพง

ตารางที่ 6 ตารางแสดงประเภทวัสดุที่เหมาะสมกับการใช้งานกับเตาอบไฟฟ้าและเตาไมโครเวฟ

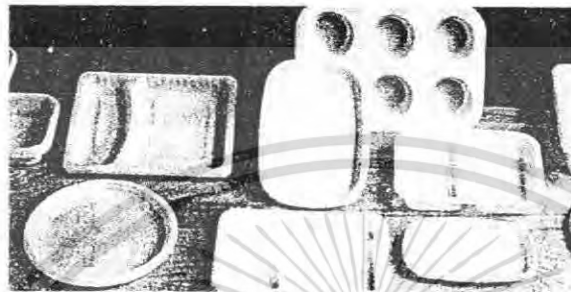
## 2) วัสดุที่ใช้ได้เฉพาะเตาไมโครเวฟ (Microwave-Only Materials)

วัสดุที่เข้าได้เฉพาะไมโครเวฟเท่านั้น	ความสามารถวัสดุ การทนความร้อน	รูปแบบที่นิยม ผลิต	หมายเหตุ
2.1) พอลิโพรพิลีน (Polypropylene, PP)	มีตั้งแต่ 125-400 องศาฟาเรนไฮต์	อาหารแช่แข็ง	-มีความใส ทนแรงกระแทกได้ดี สามารถใช้งานได้ในอุณหภูมิที่สูงขึ้น
2.2) พอลิฟีนิลีนออกไซด์/พอลิสไตรีน (Polyphenylene oxide / Polystyrene ,PPO/PS)	ทนอุณหภูมิไม่เกิน 180 องศาฟาเรนไฮต์	บรรจุอาหารที่ ไม่อุ่นนาน	-เป็นวัสดุที่ไม่เหมาะต่อการใช้งานอุณหภูมิสูง ทนไม่เกิน 180 องศาฟาเรนไฮต์
2.3) พอลิเอทิลีน ชนิดความหนาแน่นสูง (High density	-มีอุณหภูมิสูงกว่า 200 องศาฟาเรนไฮต์	บรรจุอาหารที่ ไม่อุ่นนาน	-HDPE ราคาถูก ขึ้นรูปได้ง่าย ทั้งการขึ้นรูปร้อนและการอัดฉีด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

polyethylene,HDPE)		(เพราะมีเข้มนั้น ถาดบรรจุอาจ บิดเบี้ยวได้)	-ไม่เหมาะสมกับอาหารที่มีไขมันสูง เพราะ อุ่นแล้วเกิดไอ ตลอดจนอาหารที่มีจุดสะสม ความร้อน -เหมาะกับการแช่แข็ง ไม่เปราะ แตกง่าย
--------------------	--	--	--

ตารางที่ 7 ตารางแสดงประเภทวัสดุที่เหมาะสมกับการใช้งานกับเตาไมโครเวฟเท่านั้น



(อ้างอิงจาก หนังสือ The wiley Encycloperia 2002 เรื่อง Microwavable Packaging And Dual-Ovenable Materials ,p.624-646,  
เรียบเรียงโดย พัทธราภรณ์สินธุ์ )

### 2.7.2.3.1.สรุปวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์อาหารที่สามารถใช้งานกับเตาไมโครเวฟ (Microwave) และ เก็บรักษาในอุณหภูมิต่ำได้

วิธีเลือกวัสดุที่ใช้เข้า ไมโครเวฟ ได้ พร้อมๆ กับสามารถเก็บรักษาในที่เย็นได้ ซึ่งจะเหมาะสมต่อ  
ผลิตภัณฑ์ใน โครงการ ที่ต้องเก็บรักษาในตู้เย็น

- 1) เลือกโดยต้องเป็นวัสดุที่ทนทั้งความร้อนและความเย็นได้ ไม่บดบังหลังจากออกจาก ไมโครเวฟ
- 2) ราคาไม่แพงมากเนื่องจากเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วทิ้ง ไม่ใช่บรรจุภัณฑ์หมุนเวียน
- 3) ไม่จำเป็นต้องมีความคงทนถาวรมาก เพราะส่วนใหญ่เน้นรับประทานให้หมดภายในทีเดียว
- 4) เหมาะกับการพิมพ์สี หรือวางจำหน่ายแบบสำเร็จรูป
- 5) สามารถปกป้องความชื้นได้ดี

#### สรุป จากข้อจำกัดวิธีเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ สำหรับเข้า Microwave

สำหรับเข้าทั้งเตาอบไฟฟ้า และเตาไมโครเวฟ	1.กระดาษแข็งเคลือบ (Coated Paper-board) จุดเด่น คือ -ผิวกระดาษมันเงา พิมพ์ได้ง่าย -แข็งแรง ป้องกันความชื้นจากภายนอกได้ -โดยพลาสติกที่นำมาเคลือบนั้นมีหลากหลาย แต่ถ้าเป็น PP จะสามารถเข้าไมโครเวฟได้ -เหมาะสำหรับการทำถาดทรงเหลี่ยม ที่มีรอยพับเพียง เล็กน้อย หรือถาดรูปวงกลมหรือวงรีที่มีรอยพับรอบฐาน
สำหรับเข้าทั้งเตาอบไฟฟ้า และเตาไมโครเวฟ (ต่อ)	2.เยื่อกระดาษขึ้นรูปประกบฟิล์ม PET (molded pulp, PET-film-laminated) จุดเด่น คือ -แข็งแรงป้องกันความชื้นจากภายนอกได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	<p>-แต่เยื่อกระดาษนี้มีราคาที่ถูกกว่า กระดาษแข็งเคลือบ</p> <p>-เหมาะสำหรับถาดได้หลายรูปแบบ ถาดที่มีช่องแบ่ง</p>
สำหรับเข้าเฉพาะเดอบไมโครเวฟเท่านั้น	<p>3. พอลิโพรพิลีน (Polypropylene,PP)</p> <p>จุดเด่น คือ -มีราคาถูก</p> <p>-และหากใช้ร่วม EVOH = พอลิเอทิลีน ไวนิลแอลกอฮอล์ จะช่วยป้องกันความชื้นได้ดี</p> <p>-สามารถผลิตให้มีความใส ทนแรงกระแทกได้ดี</p>
<p>สรุป วัสดุที่นำมาเลือกพิจารณาในโครงการ ได้แก่ 1.กระดาษแข็งเคลือบPP</p> <p>/ 2.เยื่อกระดาษขึ้นรูปประกบฟิล์ม PET / 3.PP</p>	

ตารางที่ 8 ตารางสรุปวัสดุที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ในโครงการที่ใช้ร่วมกับเดอบไมโครเวฟ

2.7.2.4. ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ถุงซิปลง สำหรับบรรจุอาหาร = วัสดุออกแบบสำหรับถุงบรรจุพลาสติกในโครงการ ซึ่งได้แก่ โครงสร้าง น้ำตาล ไอซิ่งผง ชนิดเต็ม (Powder Sugar)

#### ถุงบรรจุอาหารแบบทั่วไป

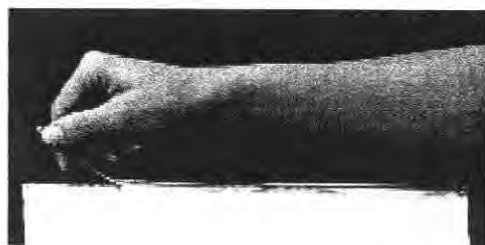
บรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัว สำหรับบรรจุอาหาร เช่น อาหารสด ซอส หรืออาหารแช่แข็ง ได้มีการใช้งานกันมานานแล้ว ส่วนใหญ่เป็นถุงที่มีการปิดผนึกทั้ง 4 ด้าน ทำให้เปิดรับประทานได้ไม่สะดวก ผู้บริโภคต้องใช้กรรไกรหรือมีดตัด ซึ่งอาจถูกบาดได้ และอาหารอาจหกเลอะเทอะ ทำให้เสียเวลา

#### ถุงซิปลง

มีการเปลี่ยนมาใช้ถุงซิปลง (Zippered bags) มากขึ้น เพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภค โดยเริ่มต้น ในปี ค.ศ.1968 (พ.ศ.2511) นิยมใช้ในรูปแบบของถุงล็อก (Zip-loc bag) จนกระทั่งในปี ค.ศ.1986 (พ.ศ. 2529) ได้มีการพัฒนามาเป็น ถุง Zip-Pack เพื่อให้สามารถใช้กับเครื่องบรรจุแบบ form-fill-seal หลังจากนั้นในปีถัดมาได้มีการพัฒนาความสามารถในการปิดของฝาปิดแบบซิปลงให้หลากหลายมากขึ้น ตัวอย่างถุงซิปลงที่มีการพัฒนา

#### ถุงบรรจุอาหารแบบ Zip Pack แบบฉีกเปิด

เป็นถุงซิปลงที่มีแถบรอยปรุอยู่ด้านบน เมื่อจะรับประทานให้ฉีกรอยปรุด้านบนออก ถ้าอาหารยังรับประทานไม่หมด หรือใช้ไม่หมด ก็สามารถปิดกลับไปใหม่ได้



รูปที่ 32 : ตัวอย่างถุง Zip pack Opens package in one quick motion.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อดีของถุงซิปลิ้น คือ สามารถใช้มือฉีกได้ง่ายและเป็นการเพิ่มความปลอดภัยอีกชั้นหนึ่ง คือ ถ้ารอบปรุฉีกขาด จะทราบว่าสินค้านั้นถูกเปิดออกแล้ว การผลิต เหมาะสำหรับถุงที่ทำจาก LDPE โดยในการผลิตจะใช้กับเครื่อง From-fill-seal แบบแนวตั้งที่ปิดผนึกถุง 3 ด้าน

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

### ถุงซิปลิ้นสำหรับอาหารผง (Powder proof)

ก่อนหน้านี้มีถุงซิปลิ้นหลายชนิด ไม่สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นเม็ดหรือผงได้ เช่น ผงแป้ง ผงน้ำตาล เป็นต้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นผงจะเกิดการจับตัวอยู่ในร่องซิปลิ้น และทำให้เกิดอุปสรรคในการเปิด-ปิดถุง จึงได้มีการพัฒนา "Evacuation ports" ซึ่งเป็นลักษณะของ Zip-pak จากประเทศสหรัฐอเมริกาทำหน้าที่ไล่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นผงลงไปใต้วง และทำบรรยากาศภายใน ถุงให้เป็นสุญญากาศ ทำให้ถุงซิปลิ้นสามารถปิดได้เร็วและแน่นขึ้น

ซึ่งรูปแบบการผลิตนั้น สามารถใช้ได้กับเครื่อง form/fill/seal แบบแนวตั้งและแนวนอน และสามารถออกแบบ ผลิตในลักษณะถุง pouch



รูปที่ 33 : ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ถุงซิปลิ้น จากบริษัท ZIP PAK (อเมริกา)

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

สำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการที่มีการออกแบบให้ใช้ถุงซิปลิ้น คือ น้ำตาลไอซิ่งผง ซึ่งมีราคาไม่มากนัก จึงต้องนำเรื่องราคามาพิจารณาในการเลือกวิธีการปิดถุง ที่เปิดแล้วสามารถปิดได้

ตารางที่ 9 ตารางแสดงคุณสมบัติของรูปแบบการปิดผนึกถุง ที่เปิดใช้งานแล้วสามารถปิดได้สะดวก

คุณสมบัติที่ต้องการ	ถุงซิปลิ้น ธรรมดา	ถุงซิปลิ้น แบบ ZIP PAK	รูปแบบอื่นๆ เช่น แแถบขาว
ความสะดวกสบาย	ต่ำ	ดีมาก	ดี
ราคา	ต่ำ-ปานกลาง	สูง (ต้องนำเข้า)	ต่ำ-ปานกลาง
รูปแบบการผลิต	ง่ายต่อการผลิต	ติดรูปแบบลิขสิทธิ์	ง่ายต่อการผลิต
สรุป	จากตารางคุณสมบัติที่ควรเลือก คือการปิดผนึกด้านรูปแบบอื่นๆ เช่น แแถบขาว เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ราคาค่อนข้างถูก และง่ายต่อการผลิต แต่ยังคงสามารถให้ความสะดวกสบายได้ แต่		

ไม่วารณใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	<p>เนื่องจากเป็น โครงการเสนอแนะ ควรจะนำเสนอวิธีการใหม่ๆ ที่ต้องใช้การค้นคว้าทดลองเอง อย่าง ถุงซีป ZIP PACK ซึ่งเป็นถุงซีปที่สามารถทำให้เป่งไม่ไปติดในร่องได้ (หมายเหตุ: เป็นเรื่องของลิขสิทธิ์ จึงต้องค้นคว้า ทดลองรูปแบบถุงให้มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันไป)</p>
	<p>สำหรับวัสดุที่ตรงตามกับลักษณะความต้องการได้แก่ วัสดุที่มีความสามารถป้องกันการซึมผ่าน ของออกซิเจนได้ดี สำหรับ 4 อันดับแรก ได้แก่ 1.PET / 2.PVDC / 3.PVD / 4.PP</p>

2.7.2.5. ข้อมูลบรรจุภัณฑ์ชนิดบลิสเตอร์ แพ็ค (Blister Pack) = วัสดุออกแบบสำหรับ โครงสร้าง  
ที่มีการใช้วิธีการหีบห่อแบบแผ่น ซึ่ง ได้แก่ โครงสร้างน้ำตาลอึกก้อน การ์ตูน (Decorate Icing Sugar)

#### 2.7.2.5.1. เหตุผลในการเลือกศึกษาหีบห่อแบบแผ่น ชนิดบลิสเตอร์

การหีบห่อแบบบลิสเตอร์ (Blister Packaging) ซึ่งอาจจะเรียกอีกอย่างว่า การหีบห่อแบบแผ่นนั้น  
ยังมีการหีบห่อที่มีลักษณะคล้ายๆ กันนั้นคือการหีบห่อแบบสลับประทาน แต่ในที่นี้เราจะไม่นำมาเสนอ  
เนื่องจาก การผลิตแบบสลับประทานนั้นต้องใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาเป็นแม่พิมพ์สำหรับแผ่นพลาสติกขึ้น  
รูปด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์ แต่ สำหรับผลิตภัณฑ์ใน โครงการอย่าง น้ำตาลอึกก้อน การ์ตูนนั้น ไม่มีความ  
แข็งและน้ำหนักเพียงพอ ที่จะใช้เป็นตัวโมลได้ ดังนั้นสำหรับโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับ  
น้ำตาลแปรรูปนั้นจึงเลือกศึกษาการหีบห่อแบบแผ่น ชนิดบลิสเตอร์ เท่านั้น



รูปที่ 33: ตัวอย่างน้ำตาลอึกก้อน การ์ตูน (ผลิตภัณฑ์ใน โครงการที่เลือกใช้การหีบห่อแบบ บลิสเตอร์

โดยแบบบลิสเตอร์ประกอบด้วยแผ่นพลาสติกที่ขึ้นรูป ตามรูปร่างของสินค้า ซึ่งมักจะทำโดยวิธี  
ง่ายๆ คือ มีส่วนเคลือบที่ผนึกติด ได้ด้วยความร้อน หมึกพิมพ์ และแผ่นกระดาษแข็ง



รูปที่ 34 : ตัวอย่างการหีบห่อแบบบลิสเตอร์ ในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเขียนเพื่อการค้าเท่านั้น จะอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยสำหรับการผลิตการหีบห่อแบบบิสเตอร์ นั้น จะต้องคำนึงถึงเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้ นั่นคือ **พลาสติกขึ้นรูป**

โดยมีวิธีการเลือกใช้ให้เหมาะกับลักษณะของสินค้า เรื่องของขนาด การเก็บรักษา และวิธีการผลิต เช่น ความสามารถในการผนึกความร้อน ความสะดวกในการตัดแต่ง และอัตราเร็วในการประกอบ เป็นต้น

**นิยมนำพลาสติกประเภทเซลลูโลซิกส์ สไตรีนและไวนิล**

ประเภทพลาสติก	คุณสมบัติ
<b>เซลลูโลซิกส์</b> (นิยมน อะซีเทต)	มีความใส + ผนึกความร้อนด้วยอุณหภูมิที่สูงกว่าพลาสติกอื่นๆ + ด้านทานตกกระแทกได้ดี + ไม่ทนต่ออุณหภูมิต่ำ + ทนความร้อนดีเลิศ
<b>สไตรีน (PS)</b>	ความใสดีเลิศ + ผนึกได้ดีด้วยความร้อน + ไม่ด้านทาต่อแรงกระแทก + ไม่ทนต่ออุณหภูมิต่ำ
<b>ไวนิล (PVC)</b> ราคาถูกกว่าสไตรีน	มีความใสดีเลิศ + ผนึกได้ดีด้วยความร้อน - ถ้าเติมพลาสติกไซเซอรอลลงไป + ด้านทานตกกระแทกได้ดี + ทนต่ออุณหภูมิต่ำ
ตารางที่ 10 ตารางแสดงคุณสมบัติประเภทพลาสติกที่เหมาะสมกับการทำบรรจุภัณฑ์ชนิดบิสเตอร์แพ็ค	

**การเคลือบเพื่อผนึกด้วยความร้อน**

การเคลือบสารเพื่อให้สามารถผนึกด้วยความร้อนนี้ใช้ เป็นตัวเชื่อมระหว่างพลาสติกที่ขึ้นรูปแล้วกับกระดาษแข็งที่พิมพ์แล้ว สารเคลือบอาจละลายในตัวทำละลายหรือน้ำแล้วนำไปเคลือบบนกระดาษแข็งโดยใช้วิธีต่างๆ เช่น ลูกกลิ้ง กราเวียร์ ซิลค์สกรีน หรืออื่นๆ อีกมาก

ไม่ว่าจะเป็นการเคลือบแบบใด ก็ตาม การเคลือบนั้นจะต้องสามารถทำให้พลาสติกขึ้นรูป ติดแน่นกับกระดาษแข็ง อีกทั้งยังช่วยป้องกันการพิมพ์และให้ความมันวาวด้วย

**หมึกพิมพ์**

ระบบที่ใช้ในการพิมพ์อาจเป็นเลดเตอร์เพรส กราเวียร์ ออฟเซต เฟล็กโซ หรือซิลค์สกรีน หมึกพิมพ์ที่ใช้ต้องมีสมบัติเข้าได้ดีกับสารเคลือบที่ใช้ผนึกติดกับกระดาษแข็งได้ด้วยความร้อน และต้องทนต่ออุณหภูมิสูงที่ใช้ในการผนึก ทนทานต่อการเสียดสี และการโค้งงอ

โดยเน้นหลักสำคัญคือ ต้องปลอดภัยต่อสินค้า และหมึกไม่ควรมีปริมาณของไฮโดรคาร์บอน ไซหรือน้ำมัน หรือสารปนเปื้อนมากเกินไป

**กระดาษแข็ง**

ต้องเลือกให้เหมาะสมกับขนาดและน้ำหนักของสินค้า ความหนากระดาษที่นิยมใช้คือ 0.46-0.61 มม. ผิวหน้ากระดาษต้องเหมาะกับการพิมพ์ในระบบที่ต้องการรูปแบบของกระดาษแข็งที่นิยมใช้ มีด้วยกัน 2 ชนิด ดังนี้

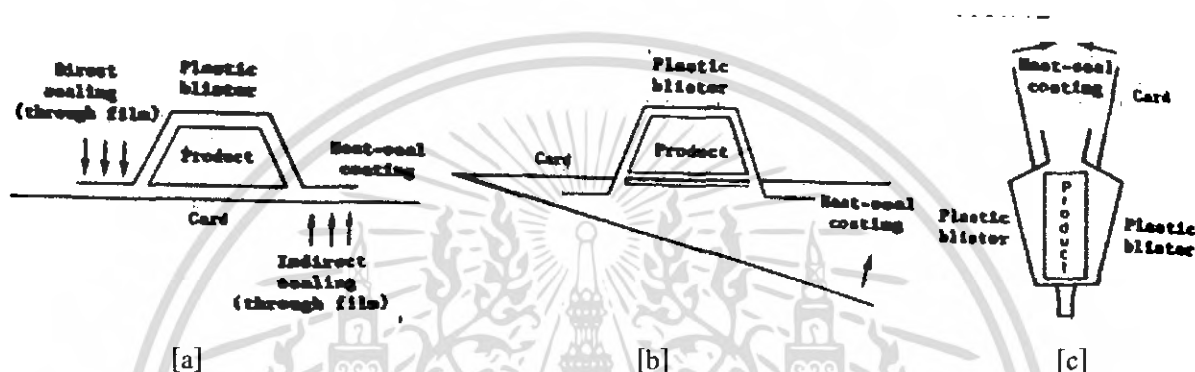
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) กระจกแข็งที่ทำจากเยื่อฟอกขาว (Solid bleached sulfate หรือ SBS) วัสดุหลักที่สำคัญที่ใช้ทำกระจกแข็ง SBS คือ เยื่อฟอกขาว โดยใช้ส่วนประกอบสำคัญของแผ่นกระจก เคลือบและขัดมันและอาจเคลือบแป้งด้านใดด้านหนึ่ง หรือทั้งสองด้าน

2) กระจกแข็งที่ทำด้วยเยื่อกระจกที่ใช้แล้ว ชั้นกลางของกระจกทำจากเยื่อใช้แล้ว และชั้นนอกเป็นเยื่อฟอกขาว

### วิธีการประกอบ

มี 3 รูปแบบด้วยกัน แต่หลักการหลักคล้ายกันคือ 1.ใส่ผลิตภัณฑ์ในพลาสติกที่ขึ้นรูปไว้แล้ว 2.ปิดด้วยกระจกแข็ง 3.ผนึกความร้อนเป็นอันเสร็จสิ้น



รูปที่ 35 : วิธีประกอบ Blister Pack ทั้ง 3 วิธี

[a] = ชนิดผนึกแบบเดิม (Conventional surface seal)

[b] = ชนิดพับทบ (Foldover-card)

[c] = ชนิดมีบานพับและพับทบ (Hinged/Foldover-card)

โดยวิธีการผนึกให้ความร้อนนั้นมี 2 รูปแบบคือแบบทางตรง คือ การให้ความร้อนผ่านพลาสติกขึ้นรูป และแบบทางอ้อม คือ ให้ความร้อนผ่านทางกระจกแข็งก็ได้ โดยวิธีให้ความร้อนทางตรงนั้นดีกว่าการให้ความร้อนทางอ้อม เพราะลดการโค้งงอ และการไหม้เกรียมของกระจกได้

#### 2.7.2.6. ข้อมูอบรรจุภัณฑ์ถ้วยและถาดพลาสติก (Plastic cup , Tray)

= วัสดุออกแบบสำหรับการใช้ถ้วยหรือถาดพลาสติกในโครงการ ซึ่งได้แก่

โครงสร้าง ถ้วยพุดดิ้ง ทานสำเร็จรูป (Pudding Icing Sugar)

โครงสร้าง ชุดของขวัญไอศกรีมพุดดิ้ง (Pudding Pop Gift Set)

ถ้วยและถาดพลาสติกได้จากการขึ้นรูปแผ่นเทอร์โมพลาสติกด้วยการขึ้นรูปร้อน (Thermoforming) และใช้แรงอัดช่วย โดยทั่วไปแล้วแผ่นพลาสติกจะทำให้อ่อนตัวด้วยความร้อน แล้วขึ้นรูปด้วยแบบ โดยใช้แรงอัดหรือสุญญากาศ พลาสติกที่นิยมนำมาใช้ ได้แก่ PS, อะซีเทค, PVC, PP

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการ ได้แก่ พุคคิง และการทำแม่พิมพ์สำหรับอมยิ้ม ซึ่งต้องการความอ่อนตัวของพลาสติก ในการใช้หลักและดัน หรือบิด หรือความใส หรือการเก็บรักษาในตู้เย็น ซึ่งมีเงื่อนไขความต้องการแตกต่างกันออกไป

### 2.7.2.6.1. ประเภทของถ้วยพลาสติกที่นิยมในปัจจุบัน โดยเลือกเฉพาะวัสดุที่สามารถใส่ออาหารได้

#### 1. OPS (โพลีสไตรีน ชนิดจัดเรียงโมเลกุล)

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

#### 2. HIPS (โพลีสไตรีน ชนิดทนแรงกระแทกสูง)

- ถ้วยผนังบาง สำหรับใส่เครื่องดื่มร้อน ใช้เพียงครั้งเดียว
- แข็งแรง แต่ต้องใช้ลอนช่วย



รูปที่ 36 : ตัวอย่างถ้วยแก้วน้ำที่ทำมาจากโพลีโพรพิลีน (PS) สำหรับใช้แล้วทิ้งได้ทันที

#### 3. HDPE (โพลีเอทิลีน ชนิดความแน่นสูง)

- มีความแข็งแรง
- สามารถใช้แช่ความเย็นได้ (แช่เยือกแข็งได้)
- อุ่นเข้าไมโครเวฟ (แต่ต้องผนึกด้วย โพลีเอสเตอร์)

#### 4. PP (โพลีโพรพิลีน)

- การต้านแรงกด และแรงกระแทก
- การหยุ่นตัวดีกว่า

สำหรับคุณสมบัตินั้น ไม่แตกต่างกันมาก เพียงแต่ถ้าใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ ที่ต้องการการปกป้องสินค้า นั้น จะต้องตัดพลาสติก PS ออกเนื่องจากมีความสามารถในการป้องกันออกซิเจนซึมผ่านค่อนข้างต่ำ

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อเผยแพร่เห็นประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.7.2.7. फिल्महद (Shrink Film)

= วัสดุออกแบบสำหรับการพิมพ์ฉลากหรือปิดฝาขวดเพื่อความสะอาด

ในระบบการจัดจำหน่ายสินค้าปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายส่งหรือจำหน่ายปลีกก็ตาม การบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ฟิล์มหัด เพื่อห่อรัดสินค้ากำลังได้รับความนิยมสูง โดยใช้กับสินค้ามาชนิดจำพวก เครื่องอุปโภคบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรมต่างๆ ทั้งนี้เนื่องจาก อำนวยประโยชน์หลายประการ อาทิ ใช้รวมสินค้าหลาย ชิ้นให้เป็นหน่วยใหญ่ ซึ่งช่วยให้ความสะดวกต่อการ ลำเลียงขนส่งและเก็บรักษา ใช้ห่อสินค้า เช่น สมุด กระดานไวท์บอร์ด เครื่องเขียนต่างๆ เพื่อป้องกันฝุ่นละออง ใช้หุ้มรัดสินค้าจำหน่ายปลีกกับของแถม เข้าด้วยกันเพื่อส่งเสริมการขาย และใช้หุ้มรัดรอบฝาขวดเพื่อป้องกันการรั่วซึม เปิดเป็นต้น

ฟิล์มหัดนี้มาจากศัพท์เทคนิคว่า “shrink film” ซึ่งเรียกตามคุณสมบัติของฟิล์มนั่นเอง กล่าวคือ มันจะหดตัวเมื่อ ได้รับความร้อน วัสดุที่ใช้ทำฟิล์มหัด ได้แก่ พลาสติกที่โมเลกุลถูกทำให้เรียงตัวกันในระหว่างการผลิตฟิล์ม ชนิดของ พลาสติกที่นิยมใช้ที่สุดคือ พอลิไวนิลคลอไรด์ (polyvinyl chloride-PV) และ พอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นต่ำ (Low density polyethylene-LDPE)

ในการใช้งานมีวิธีการง่ายๆ ดังนี้ นำฟิล์มดังกล่าวมาทำเป็นถุงแล้วสวมครอบสินค้าอย่างหลวมๆ จากนั้นนำไปผ่านลมร้อนซึ่งได้มาจาก เครื่องเป่าลม ธรรมดาหรือปืนก๊าซหรืออุโมงค์ร้อนก็ได้ ขึ้นกับขนาดของสินค้าและความเร็วที่ต้องการ เป็นผลให้ฟิล์มหดตัวและรัดแน่นกับสินค้าที่สวมอยู่

ปัจจัยในการเลือกใช้ฟิล์มหัดให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด ต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของฟิล์มหัดที่ใช้เป็นหลัก อาทิ ความหนา ความเหนียว ความแข็งแรงของรอยปิดผนึก ความใส อุณหภูมิในการหดตัว เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้อง ควบคุมอุณหภูมิของลมร้อนและระยะเวลาที่ผ่านลมร้อนให้เหมาะสมกับชนิดของฟิล์ม การขาดความพิถีพิถัน ในปัจจัยเหล่านี้ นอกจากจะทำให้เกิดการแตกขาดของฟิล์มหรือการยับย่นแล้ว ยังมีผลให้สินค้าขาดความ เชื้อถือและ ไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอีกด้วย

#### 2.7.2.7.1. ประเภทของการใช้ฟิล์มหัด

##### 1) ฉลากพลาสติกหุ้มตัวผลิตภัณฑ์ (Shrink Label)

ฉลากพลาสติกชนิดหัดตัวรูปสินค้าที่สามารถพิมพ์รูปภาพ ข้อความ และเพิ่มเฉดสี ได้หลากหลายสวยงามตามต้องการ สามารถใช้กับรูปทรงต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ เช่น ฉลากสำหรับขวด เครื่องดื่มต่างๆ ฉลากสำหรับภาชนะทรงกลม ทรงเหลี่ยมหรือภาชนะที่มีรูปโค้ง ซึ่งสำหรับชนิดนี้นิยมใช้สองรูปแบบคือ ใช้เพื่อรวมหน่วยบรรจุภัณฑ์และเพื่อเป็นฉลากในแต่ละบรรจุภัณฑ์ (ขวดเดียว)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



[a]



[b]

รูปที่ 37 : ฉลากพลาสติกหุ้มตัวผลิตภัณฑ์ (Shrink Label)

[a] = फिल्मหัดแบบบรรจุภัณฑ์รวมหน่วย [b] = फिल्मหัดแบบทำฉลากขวดเดียว

2) ฉลากพลาสติกหุ้มปากขวด (Shrink cap seal)

ฉลากพลาสติกชนิดหุ้มปากขวดสินค้า สามารถพิมพ์รูปภาพ ข้อความและเพิ่มเฉดสีได้

หลากหลายสวยงามตามความต้องการ สร้างความเป็นเอกลักษณ์เพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเน้นเรื่องความสะดวก ความปลอดภัย และป้องกันการเปิดสินค้าก่อนถึงมือผู้บริโภคได้ 100%



[a]



[b]

รูปที่ 38 : ฉลากพลาสติกหุ้มฝาปากขวด (Shrink cap seal)

[a] = फिल्मหัดแบบหุ้มฝาปากขวด [b] = फिल्मหัดแบบหุ้มฝาปากถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

3) ฉลากพลาสติกปิดปากถ้วยน้ำ (Cup Sealing)

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ฉลากพลาสติกสำหรับฉีกปากด้วยเครื่องคั้นที่สามารถพิมพ์รูปภาพ ข้อความและเพิ่มเฉดสี ได้หลากหลายตามความต้องการ อีกทั้งยังเน้นเรื่องความสะดวก ความปลอดภัย และป้องกันการเปิดสินค้า ก่อนถึงมือผู้บริโภคได้ 100%

#### 4) ฉลากพลาสติกหุ้มด้ามจับต่างๆ (Shrink cap seal)



ฉลากพลาสติกชนิดหุ้มด้ามจับชนิดต่างๆ ที่สามารถพิมพ์รูปภาพ ข้อความและเพิ่มเฉดสี ได้หลากหลายตามความต้องการ ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

#### 2.7.2.8. คุณสมบัติของพลาสติก และพลาสติกทั่วไป

= วัสดุออกแบบสำหรับทุกๆ โครงสร้าง ซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้น

สำหรับวัสดุพลาสติก ในส่วนที่ไม่ได้มีการชี้แจงที่ชัดเจนนั้น เช่น ขวดพลาสติกต่างๆ ไปนั้น จะใช้การอ้างอิงจากคุณสมบัติเบื้องต้นเหล่านี้ เพื่อเลือกวัสดุให้สอดคล้องกับแต่ละผลิตภัณฑ์ในโครงการ ตารางที่ 11 ตารางแสดงคุณสมบัติของขวดพลาสติกชนิดต่างๆ

คุณสมบัติ	PE		PET	PETG	PVDC	PVC	PS	PP	
	LDPE	HDPE						Regular	Oriented
ความหนาแน่น (กรัม/ลบ.ซม.)	0.91- 0.925	0.94- 0.965	1.35- 1.40	1.27	1.7	1.35	1.0-1.1	0.89- 0.91	0.90
ความใส	ขุ่นแต่ โปร่งใส	ขุ่นแต่ โปร่งใส	ใส	ใส	ใส เป็น มันวาว	ใส	ใส	ใส	ขุ่นแต่ โปร่งใส
การป้องกันไอน้ำ	ดี	ดีมาก	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ดีมาก	ปาน กลาง	ไม่ดี	ดีมาก	ดีมาก
การป้องกันออกซิเจน	ไม่ดี	ไม่ดี	ดี	ดี	ดีมาก	ดี	ไม่ดี	ไม่ดี	ไม่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การป้องกันคาร์บอนไดออกไซด์	ไม่ดี	ไม่ดี	ดี	ดี	ดี	ดี	ไม่ดี	ปานกลาง	ปานกลาง
ความต้านทานต่อการกัดกร่อน	ปานกลางถึงดีมาก	ปานกลางถึงดีมาก	ปานกลางถึงดี	ปานกลาง	ปานกลาง	ดีถึงดีมาก	ปานกลางถึงดี	ปานกลางถึงดีมาก	ปานกลางถึงดีมาก
ความต้านทานต่อแอลกอฮอล์	ปานกลางถึงดีมาก	ดี	ดี	ดี	ดี	ดี	ปานกลาง	ดี	ดี
ความต้านทานต่อค่าต่าง	ดีถึงดีมาก	ดีถึงดีมาก	ไม่ดีถึงปานกลาง	ไม่ดีถึงปานกลาง	ไม่ดีถึงดีมาก	ดีถึงดีมาก	ดี	ดีมาก	ดีมาก
ความต้านทานต่อการแรงกด	พอใช้-ดีมาก	พอใช้-ดีมาก	ไม่ดีพอใช้	พอใช้	ดี	ดี	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	ดี	ดี	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีถึงปานกลาง	ดีมาก
ความต้านทานต่อการกระแทก	ดีมาก	ดีถึงดีมาก	ดีถึงดีมาก	ไม่ดีถึงปานกลาง	ดี	ปานกลางถึงดี	ไม่ดีถึงดี	ไม่ดีถึงดี	ดีมาก

### 2.7.2.9. คุณสมบัติของพลาสติกที่ใช้ทำฝาปิด

= วัสดุออกแบบสำหรับทุกๆ โครงสร้าง ซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้น

สำหรับในโครงการนี้ฝาต่างๆ ที่ไม่ได้มีฟังก์ชันการใช้งานมาก ดังนั้นวัสดุที่เลือกนำมาใช้งาน จึงเป็นวัสดุพลาสติกในหมวด Thermoplastic ซึ่งมีคุณสมบัติสามารถออกแบบได้หลากหลาย ทนต่อสารเคมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความยืดหยุ่น และให้สีที่สวยงามได้ดี ดังนั้นจึงเหมาะสำหรับสินค้าในกลุ่ม ที่มีการให้สีขาดแบ่งรสชาติที่แตกต่างกันออกไปด้วย

**LDPE** = ยืดหยุ่นและทนต่อการแตกร้าวดีไม่มีรส ไม่มีกลิ่น ป้องกันความชื้น ได้ดี แต่ป้องกันก๊าซไม่ได้ ราคาถูก

**HDPE** = แข็งแรง และเหนียว ทนความร้อน ป้องกันความชื้นและก๊าซได้ดีกว่า LDPE

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

**PS** = นิยมใช้น้อยเนื่องจากเปราะบาง ทนความร้อนต่ำ ไม่ทนต่อสารเคมี ไม่เป็นตัวกั้นความชื้นและก๊าซที่ดี แต่พิมพ์ได้ดี

## หมวดที่ 2 กระดาษ

= วัสดุออกแบบสำหรับ โครงสร้างที่เป็นกล่องกระดาษ Gift Set เป็นบรรจุภัณฑ์ Secondary Box ซึ่ง ได้แก่ โครงสร้าง น้ำตาลก้อนชนิดเติม (Ball Sugar Box) (refill)  
 โครงสร้าง ชุดของขวัญไอศกรีมพุดดิ้ง (Pudding Pop Gift Set)  
 โครงสร้าง ชุดของขวัญเด็กสำเร็จรูป (Frosting + แป้งสำหรับทำเค้ก)

### 2.7.2.10.กล่องกระดาษแข็ง (Paperboard boxes)

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

#### 2.7.2.10.1.ความหมายของกระดาษแข็ง และประเภทของกระดาษแข็ง

จากมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกระดาษแข็งเพื่อการพิมพ์ ( มอก . 283 – 2521) บทนิยามความหมายของคำที่ใช้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้ มีดังต่อไปนี้

1. กระดาษแข็งเพื่อการพิมพ์ หมายถึง กระดาษกล่องและกระดาษการ์ดที่ทำขึ้นเพื่อใช้พิมพ์ด้านเดียวหรือสองด้าน โดยมีคุณลักษณะตามเกณฑ์ที่กำหนดในมาตรฐานนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กระดาษกล่อง (BOXBOARD) หมายถึง กระดาษหนาชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งด้านหนึ่งของกระดาษเหมาะสำหรับการพิมพ์ และสามารถทรงตัวอยู่ได้ในแนวดิ่ง
3. กระดาษกล่องเคลือบ (ONE SIDE COATED BOARD) หมายถึง กระดาษกล่องซึ่งผิวหน้าที่ใช้พิมพ์เคลือบด้วยสีขาวเพื่อให้เหมาะกับการพิมพ์เป็นพิเศษ มีคุณสมบัติพิมพ์สีได้สวย
4. กระดาษกล่องไม่เคลือบผิวหน้า (UNCOATED BOARD) หมายถึง กระดาษกล่องซึ่งผิวหน้าด้านที่ใช้พิมพ์แล้วสีจะไม่ค่อยสวย หรือไม่ค่อยติดสีนั้น ไม่ได้มีการเคลือบสารขาว หรือวัตถุใดเป็นพิเศษ ความแข็งแรงปานกลาง ราคาถูก หาซื้อได้ง่าย
5. กระดาษการ์ด (CARD BOARD) หมายถึง กระดาษหนาชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งใช้พิมพ์ได้ทั้งสองหน้า และสามารถทรงตัวอยู่ได้ดีเป็นพิเศษในแนวดิ่ง
6. กระดาษการ์ดมานิลา (MANILA BOARD) หมายถึง กระดาษการ์ดหลายชั้น ซึ่งด้านนอกทั้งสองด้านมีคุณสมบัติเหมือนกันและใช้พิมพ์ได้ ส่วนชั้นภายในมีคุณสมบัติต่างกันออกไป และสามารถทรงตัวอยู่ได้ดีเป็นพิเศษในแนวดิ่ง
7. กระดาษการ์ดไอวอรี (IVORY BOARD) หมายถึง กระดาษการ์ดชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งมีคุณสมบัติทุก ๆ ชั้นเหมือนกัน

**สรุป** นอกจากกระดาษที่กล่าวมาแล้วยังมีประเภทของกระดาษอีก 5 ประเภท ที่ไม่เลือกมาทำผลิตภัณฑ์ในโครงการเนื่องจากเหตุผล 2 ประการ ดังนี้

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

**เหตุผลที่ 2** กระดาษทั้ง 5 มีคุณสมบัติบางประการที่ไม่สอดคล้องกับรูปแบบของโครงการ ซึ่งได้แก่ - มีการฉาบผิวด้วยวัสดุพิเศษ ทำให้ต้องมีการพิมพ์แบบระบบสารเคมี ซึ่งได้แก่ อะลูมิเนียมบอร์ด

#### 2.7.2.10.2 การพิมพ์

การพิมพ์ทุกระบบ ไม่ว่าจะเป็นเลตเตอร์เพรส กราฟเวอร์ หรือออฟSet ในอุตสาหกรรมการพิมพ์ มักจะแบ่งเครื่องพิมพ์ออกเป็น 2 ชนิด คือ ชนิดหนึ่งตัดกระดาษเป็นแผ่นให้ได้กับขนาดของเครื่องพิมพ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไวสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และชนิดของงาน แล้วปรีนเข้าเครื่องพิมพ์และพิมพ์ออกมาได้ด้านเดียวหรือสองด้านเป็นยกพิมพ์หนังสือเล่มหรือเป็นแผ่นโปสเตอร์ ด้วยความเร็วสูงสุดทางการผลิตจะได้ไม่เกิน 9,000 -10,000 แผ่นต่อชั่วโมง ทั้งที่เครื่องพิมพ์นั้นสามารถผลิตได้ถึง 11,000แผ่นต่อชั่วโมงแต่ไม่มีเจ้าของเครื่องพิมพ์ใด ใช้ความเร็วสูงสุดตามนั้น เพราะจะเป็นเหตุให้เครื่องพิมพ์เสื่อมโทรมเร็วกว่าปกติ อีกชนิดหนึ่งเป็นเครื่องป้อนม้วน

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

2) ระบบเฟลทโทกราฟี เป็นการพิมพ์ที่เหมาะสมสำหรับกล่องที่ต้องการพิมพ์หนึ่งสองสี ซึ่งคุณภาพที่ได้ก็เพียงพอกับการสั่งพิมพ์จำนวนน้อย งานออกแบบควรเป็นภาพลายเส้น หลีกเลี่ยงการใช้เส้นที่ละเอียดมาก

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

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

### 2.7.3.วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิด

ซึ่งแบ่งออกเป็น 13 ประเภทวิเคราะห์ (กำหนดความต้องการแตกต่างกันออกไป) ต่อ 1 รูปแบบโครงสร้าง ซึ่งได้แก่

2.7.3.1. บรรจุภัณฑ์น้ำตาลเกล็ดดี สำหรับตกแต่งแก้วเครื่องดื่ม (Rimming Sugar)

2.7.3.2. บรรจุภัณฑ์น้ำตาลเกล็ดสีชุด 3 สี ชนิดตั้งโต๊ะ (3Color Sugar Set)

2.7.3.3. บรรจุภัณฑ์น้ำตาลก้อนลูกบาศก์ ชนิดเดิม (เป็นทรงลูกบาศก์)(Cube sugar)

2.7.3.4. บรรจุภัณฑ์น้ำตาลก้อนกลม ชนิดตั้งโต๊ะ (แปรรูปเป็นก้อนทรงกลม)(Ball sugar)

2.7.3.5. บรรจุภัณฑ์น้ำตาลผงไอซิ่ง ชนิดเดิม (Powder Sugar) (Icing Bag)

2.7.3.6. บรรจุภัณฑ์น้ำตาลผงไอซิ่ง ชนิดตั้งโต๊ะ (Powder Sugar) (Icing Shaker)

2.7.3.7. บรรจุภัณฑ์น้ำเชื่อม (Syrup)

2.7.3.8. บรรจุภัณฑ์น้ำตาลไอซิ่งอัดก้อน รูปการ์ตูน (Decorate Icing Sugar)

2.7.3.9. บรรจุภัณฑ์ไอซิ่งครีม กาแฟและวานิลลา ชุดสำเร็จรูป (Sugar Creamy Bun)

2.7.3.10. บรรจุภัณฑ์คาราเมลชูปเคลือบ ฟองต์ดู (Caramel Fondue)

2.7.3.11. บรรจุภัณฑ์น้ำตาลไอซิ่งครีมบัตเตอร์ (Coating or Frosting Sugar)

2.7.3.12. บรรจุภัณฑ์น้ำตาลป่นพุดดิ้ง (Pudding Icing Sugar)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และน้ำตาลปนสำหรับทำไอศกรีมพุดดิ้ง ป๊อป (Pudding Pop)

2.7.3.13. บรรจุภัณฑ์ชุดของขวัญรวมหน่วยไอซิ่งครีมเคลือบหน้าเค้ก (Gift set Frosting Creamy)

2.7.3.14. วิเคราะห์ฝาพลาสติกของบรรจุภัณฑ์ในโครงการ

### 2.7.3.1. บรรจุภัณฑ์น้ำตาลเกล็ดสี สำหรับตกแต่งแก้วเครื่องดื่ม (Rimming Color Sugar)

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ : ขวดพลาสติก ใส+ ฝาปิด

- ความต้องการหลักของบรรจุภัณฑ์ : (ด้านวัสดุ)
1. ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี
  2. ใส มองเห็นภายใน
  3. น้ำหนักเบา ป้องกันการตกแตก
  4. มีแผ่นรองน้ำตาลสำหรับใช้แล้วทิ้ง

ใช้หลักเลือกพลาสติกที่มีการปกป้องสูงด้านการซึมผ่านของออกซิเจนที่ดี PET / PVDC / PP

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

ตารางที่ 12 ตารางวิเคราะห์การเลือกวัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ Rimming Sugar

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

**สรุป PET (โพลีเอทิลีนเทอร์ฟทาเลต)**

สามารถใช้แบบ PET และ PP แต่ PET มีความสามารถในการปกป้องการซึมผ่านได้ดีกว่า

### 2.7.3.2. บรรจุภัณฑ์น้ำตาลเกล็ดสีชุด 3 สี ชนิดตั้งโต๊ะ (Color Sugar Set)

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ : ขวดพลาสติก ใส+ ฝาปิด

แบ่งบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วน Body บรรจุน้ำตาล+ ฝาปิด

- ความต้องการหลักของบรรจุภัณฑ์ : (ด้านวัสดุ)
1. ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี
  2. ใส มองเห็นภายใน

3. ฝาปิดได้สนิทหลังเปิดใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการวิจัยเท่านั้น เมื่อผู้ซื้อเห็นภาพไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4. ตกแตกได้ยาก

ใช้หลักเลือกพลาสติกที่มีการปกป้องสูงด้านการซึมผ่านของออกซิเจนที่ดี PET / PVDC / PP

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

ตารางที่ 13 ตารางวิเคราะห์การเลือกวัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ 3 Color Sugar Set

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

### สรุป PP (โพรลีน)

สามารถใช้แบบ PET และ PP แต่เน้นไปที่ PP เพราะราคาถูกกว่า

(PP ราคาถูกกว่า ราคา PET = 52.5 / PP = 48.5 (พฤษภาคม 2549))

#### 2.7.3.3. บรรจุภัณฑ์น้ำตาลก้อน ชนิดเต็ม (เป็นก้อนสี่เหลี่ยมทรงลูกบาศก์)

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ : ซองพลาสติก (คาดกระดาษ)

ความต้องการหลักของบรรจุภัณฑ์ :

(ด้านวัสดุ)

1. ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี
2. มีลักษณะเหนียว
3. ทนต่อแรงกระแทกได้ดี
4. ใส มองเห็นสินค้าภายในได้

ใช้หลักเลือกพลาสติกที่มีการปกป้องสูงด้านการซึมผ่านของออกซิเจนที่ดี PET / PVDC / PP

เงื่อนไขความต้องการ	ค่า ความสำคัญ	ฟิล์ม	ฟิล์ม	ฟิล์ม
		PET	PVDC	PP
1. ป้องกันความชื้นได้ดี	คูณ 2	✓✓	✓✓✓	✓✓✓
2. ป้องกันออกซิเจนได้ดี	คูณ 2	✓✓✓	✓✓✓	✓
3. ทนต่อแรงกระแทก	คูณ 2	✓✓✓	✓✓✓	✓✓
4. พลาสติกมีความเหนียว	คูณ 2	✓✓✓	✓✓✓	✓✓
รวมคะแนน		22	24	16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการค้าเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

### สรุป ใช้ฟิล์ม PVDC (ฟิล์มโพลีไวนิลิดีนคลอไรด์)

#### 2.7.3.4. บรรจุภัณฑ์น้ำตาลก้อน ชนิดตั้งโต๊ะ (แปรรูปเป็นก้อนทรงกลม) (Ball Sugar)

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ : ก่อ่งพลาสติก+ฝา (เป็นลิ้นชักเลื่อน)

- ความต้องการหลักของบรรจุภัณฑ์ : (ด้านวัสดุ)
1. ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี
  2. ตกแตกได้ยาก
  3. น้ำหนักเบา เหมาะแก่การยกถือ
  4. ความใส

ใช้หลักเลือกพลาสติกที่มีการปกป้องสูงด้านการซึมผ่านของออกซิเจนที่ดี PET / PVDC / PP

เงื่อนไขความต้องการ	ค่า ความสำคัญ	PET	PVDC	PP
1. น้ำหนักเบา	สูง 1	✓✓	✓	✓✓✓
2. ป้องกันความชื้นได้ดี	สูง 2	✓	✓✓	✓
3. ป้องกันออกซิเจนได้ดี	สูง 2	✓✓✓	✓✓	✓
4. ทนต่อแรงกระแทก	สูง 1	✓	✓✓	✓✓
5. ความใส	สูง 2	✓✓	✓	✓✓
รวมคะแนน		15	13	12

ตารางที่ 15 ตารางวิเคราะห์การเลือกวัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ Ball Sugar

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

### สรุป PET (โพลีเอทิลีนเทอร์ฟทาเลต)

#### 2.7.3.5. บรรจุภัณฑ์น้ำตาลผงไอซิ่ง ชนิดเติม (Powder Sugar) (Icing Bag)

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ : ซองพลาสติก

- ความต้องการหลักของบรรจุภัณฑ์ : (ด้านวัสดุ)
1. ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี
  2. มีลักษณะเหนียว
  3. ทนต่อแรงกระแทกได้ดี
  4. ใส มองเห็นสินค้าภายในได้

ใช้หลักเลือกพลาสติกที่มีการปกป้องสูงด้านการซึมผ่านของออกซิเจนที่ดี PET / PVDC / PP

เงื่อนไขความต้องการ	ค่า ความสำคัญ	ฟิล์ม PET	ฟิล์ม PVDC	ฟิล์ม PP
1. น้ำหนักเบา	สูง 1	✓✓	✓	✓✓✓
2. ป้องกันความชื้นได้ดี	สูง 2	✓	✓✓	✓
3. ป้องกันออกซิเจนได้ดี	สูง 2	✓✓✓	✓✓	✓
4. ทนต่อแรงกระแทก	สูง 1	✓	✓✓	✓✓
5. ความใส	สูง 2	✓✓	✓	✓✓
รวมคะแนน		15	13	12

ไม่ว่าการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.ป้องกันความชื้นได้ดี	คุณ 2	✓✓	✓✓✓	✓✓✓
2.ป้องกันออกซิเจนได้ดี	คุณ 2	✓✓✓	✓✓✓	✓
3.ทนต่อแรงกระแทก	คุณ 2	✓✓✓	✓✓✓	✓✓
4.พลาสติกมีความเหนียว	คุณ 2	✓✓✓	✓✓✓	✓✓
5.ใส มองเห็นสินค้าภายใน	คุณ 1	✓	✓✓	✓
รวมคะแนน		23	26	17

ตารางที่ 16 ตารางวิเคราะห์การเลือกวัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ Icing Bag

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

### สรุป ใช้ได้ พลาสติก PVDC (ฟิล์มโพลีไวนิลิดีนคลอไรด์)

#### 2.7.3.6. บรรจุภัณฑ์น้ำตาลผงไอซิ่ง ชนิดตั้งโต๊ะ (Powder Sugar) (Icing shaker)

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ : ขวดพลาสติก

แบ่งบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วน Body บรรจุน้ำตาล+ ผ่าปิด

ความต้องการหลักของบรรจุภัณฑ์ : 1.ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี  
(ด้านวัสดุ) 2.ผ่าปิดได้สนิทหลังเปิดใช้งาน

3.ตกแตกได้ยาก

ใช้หลักเลือกพลาสติกที่มีการปกป้องสูงด้านการซึมผ่านของออกซิเจนที่ดี PET / PVDC / PP

เงื่อนไขความต้องการ	ค่า ความสำคัญ	PET	PVDC	PP
1.น้ำหนักเบา	คุณ 1	✓✓	✓	✓✓✓
2.ป้องกันความชื้นได้ดี	คุณ 2	✓	✓✓	✓
3.ป้องกันออกซิเจนได้ดี	คุณ 2	✓✓✓	✓✓	✓
4.ทนต่อแรงกระแทก	คุณ 1	✓	✓✓	✓✓
5.ใส มองเห็นสินค้าภายใน	คุณ 2	✓✓	✓	✓✓
รวมคะแนน		15	13	12

ตารางที่ 17 ตารางวิเคราะห์การเลือกวัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ Icing Shaker

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

### สรุป PET (โพลีเอทิลีนเทอร์ฟทาเลต)

เลือก PET เพราะทั้งใสและป้องกันการซึมของอากาศได้ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.7.3.7. บรรจุภัณฑ์น้ำเชื่อม (Syrup)

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ : ขวดพลาสติก ไส

แบ่งบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วน Body บรรจุน้ำตาล+ ผ่าปิด+ส่วน Lock ตัวปั๊ม

- ความต้องการหลักของบรรจุภัณฑ์ : 1. ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี  
(ด้านวัสดุ) 2. ไส มองเห็นภายใน  
3. สามารถทนต่ออุณหภูมิเย็นได้ดี  
4. ตกแตกได้ยาก

ใช้หลักเลือกพลาสติกที่มีการปกป้องสูงด้านการซึมผ่านของออกซิเจนที่ดี PET / PVDC / PP

เงื่อนไขความต้องการ	ค่า ความสำคัญ	PET	PVDC	PP Regular	PP (OPP) Oriented
1. ความใส	คุณ 1	✓✓	✓	✓✓	✓✓
2. น้ำหนักเบา	คุณ 2	✓✓	✓	✓✓✓	✓✓✓
3. ป้องกันความชื้นได้ดี	คุณ 2	✓	✓✓	✓	✓
4. ป้องกันออกซิเจนได้ดี	คุณ 2	✓✓✓	✓✓	✓	✓
5. ทนต่อแรงกระแทก	คุณ 2	✓	✓✓	✓✓	✓✓
6. ทนต่อความเย็น	คุณ 2	✓✓	✓✓	✓	✓✓✓
รวมคะแนน		20	20	18	22

ตารางที่ 18 ตารางวิเคราะห์การเลือกวัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ Syrup

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

**สรุป OPP (Oriented Polypropylene) (OPP ทนต่อความเย็นได้ดีกว่า PP ธรรมดา)**

### 2.7.3.8. บรรจุภัณฑ์น้ำตาลไอซิ่งอัดก้อน รูปการ์ตูน (Decorate Icing Sugar)

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ : Blister Pack

แบ่งบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 2 ส่วน คือ พลาสติกปิดผนึก + แผ่นรองด้านหลัง (Foil)

**แผ่นพลาสติก**

โดยใช้เกณฑ์เลือกมาจากพลาสติกที่นิยมใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์แบบบริสเตอร์

ความต้องการหลักของบรรจุภัณฑ์ : 1. ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี

- (ด้านวัสดุ) 2. ไส พลาสติกปิดผนึกมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายใน  
3. สามารถทนต่ออุณหภูมิเย็นได้ดี  
4. ทนต่อแรงกระแทก 5. ผนึกได้ดีด้วยความร้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขความต้องการ	ค่า ความสำคัญ	เซลลูโลซิกส์ อะซีเทต	PS	PVC
1.ใส มองเห็นภายใน	คุณ 2	✓	✓✓	✓✓
2.ป้องกันความชื้นได้ดี	คุณ 2	✓✓	✓	✓✓
3.ป้องกันออกซิเจนได้ดี	คุณ 2	✓✓	✓	✓✓✓
4.ทนต่ออุณหภูมิเย็นได้	คุณ 2	✓	✓	✓✓
5.ทนต่อแรงกระแทก	คุณ 2	✓✓	✓	✓✓
6.ผนึกได้ดีด้วยความร้อน	คุณ 2	✓	✓✓	✓✓
รวมคะแนน		18	16	26

ตารางที่ 19 ตารางวิเคราะห์การเลือกวัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ Decorate Icing Sugar

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

### สรุปใช้ได้ PVC (Polyvinylchloride)(โพลีไวนิลคลอไรด์)

#### 2.7.3.9. บรรจุภัณฑ์ไอซิ่งครีม กาแฟและวานิลลา ชุดสำเร็จรูป (Sugar Bun)

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ : ซองพลาสติก

ความต้องการหลักของบรรจุภัณฑ์ :  
(ด้านวัสดุ)

- 1.ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี
2. มีลักษณะเหนียว
3. ทนต่อแรงกระแทกได้ดี (แรงบีบ)
- 4.ใส มองเห็นสินค้าภายในได้

ใช้หลักเลือกพลาสติกที่มีการปกป้องสูงด้านการซึมผ่านของออกซิเจนที่ดี PET / PVDC / PP

เงื่อนไขความต้องการ	ค่า ความสำคัญ	ฟิล์ม PET	ฟิล์ม PVDC	ฟิล์ม PP
1.ป้องกันความชื้นได้ดี	คุณ 2	✓✓	✓✓✓	✓✓✓
2.ป้องกันออกซิเจนได้ดี	คุณ 2	✓✓✓	✓✓✓	✓
3.ทนต่อแรงกระแทก (แรงบีบ)	คุณ 2	✓✓✓	✓✓✓	✓✓
4.พลาสติกมีความเหนียว	คุณ 2	✓✓✓	✓✓✓	✓✓
5.ใส มองเห็นสินค้าภายใน	คุณ 1	✓	✓✓	✓
รวมคะแนน		23	26	17

ตารางที่ 20 ตารางวิเคราะห์การเลือกวัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ Sugar Bun

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### สรุป ใช้งานได้ फिल्म PVDC (ฟิล์มโพลีไวนิลิดีนคลอไรด์)

#### 2.7.3.10. บรรจุภัณฑ์คาราเมลชุปเคลือบ ฟองต์ดู (Caramel Fondue)

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ : ซองพลาสติก

ความต้องการหลักของบรรจุภัณฑ์ :

(ด้านวัสดุ)

1. ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี
2. มีลักษณะเหนียว ทนทาน
3. ทนต่อความร้อน ได้ดีมาก เนื่องจากต้องนำไปใส่ในกระดิกน้ำร้อน เพื่ออุ่นสินค้า

ใช้หลักเลือกพลาสติกที่มีการปกป้องสูงด้านการซึมผ่านของออกซิเจนที่ดี PET / PVDC / PP

เงื่อนไขความต้องการ	ค่า ความสำคัญ	ฟิล์ม	ฟิล์ม	ฟิล์ม
		PET	PVDC	PP
1. ป้องกันความชื้น ได้ดี	คุณ 2	✓✓	✓✓✓	✓✓✓
2. ป้องกันออกซิเจน ได้ดี	คุณ 2	✓✓✓	✓✓✓	✓
3. ทนต่อความชื้น	คุณ 2	✓✓✓	✓✓✓	✓✓
4. พลาสติกมีความเหนียว	คุณ 2	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓
5. ทนต่อความร้อน ได้ดี	คุณ 3	✓	✓✓	✓✓✓
รวมคะแนน		25	30	25

ตารางที่ 21 ตารางวิเคราะห์การเลือกวัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ Caramel Fondue

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

### สรุป ใช้งานได้ फिल्म PVDC (ฟิล์มโพลีไวนิลิดีนคลอไรด์)

#### 2.7.3.11. บรรจุภัณฑ์น้ำตาลไอซิ่งครีมบัตเตอร์ (Frosting Creamy Sugar)

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ : กล่องหรือกระปุกพลาสติก

แบ่งบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วน Body บรรจุน้ำตาล+ ผ่าปิด

กล่องหรือกระปุกพลาสติก

ความต้องการหลักของบรรจุภัณฑ์ :

(ด้านวัสดุ)

1. ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี
2. ทนต่อความร้อน สามารถเข้า Microwave ได้
3. สามารถทนต่ออุณหภูมิเย็นได้ดี
4. ผ่าปิดได้สนิทหลังเปิดใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้หลักเลือกพลาสติกที่เป็นวัสดุที่สามารถเข้าไมโครเวฟได้จากข้อมูลที่ตั้งไว้

เงื่อนไขความต้องการ	ค่าความสำคัญ	1. กระจกแข็งเคลือบสาร PET	2. เชือกกระจกขึ้นรูปประกบฟิล์ม PET	3. พอลิโพรพิลีน (Polypropylene, PP)
1. ป้องกันความชื้นได้ดี	คุณ 2	✓✓	✓✓	✓✓✓
2. ป้องกันออกซิเจนได้ดี	คุณ 2	✓✓✓	✓✓✓	✓✓
3. ทนต่อความเย็น	คุณ 2	✓✓	✓✓	✓✓✓
4. ทนความร้อนได้ดี	คุณ 2	✓✓	✓✓✓	✓✓
5. ความแข็งแรง คงรูป	คุณ 1	✓	✓✓	✓✓✓
รวมคะแนน		19	22	23

ตารางที่ 22 ตารางวิเคราะห์การเลือกวัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ Frosting Sugar

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

### สรุป PP (Polypropylene)

#### 2.7.3.12. บรรจุภัณฑ์น้ำตาลปั้นหุคดิ่ง (Pudding Icing Sugar)

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ : ถ้วยพลาสติก+ฝาปิดพร้อมชั้นกันน้ำ+บรรจุภัณฑ์รวมหน่วยด้านนอก

แบ่งบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วน Body บรรจุน้ำตาล+ พลาสติกปิดผนึก+กล่องหรือถาด

กระจก สำหรับบรรจุภัณฑ์รวมหน่วย

ถ้วยพลาสติก

ความต้องการหลักของบรรจุภัณฑ์ :

(ด้านวัสดุ)

1. ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี
2. สามารถทนต่ออุณหภูมิเย็นได้ดี
3. มีความใส มองเห็นสินค้าภายใน
4. รับแรงกดได้ดี
5. วัสดุมีความยืดหยุ่นที่ดี

ใช้หลักเลือกพลาสติกที่เป็นวัสดุ ที่นิยมใช้ทำด้วยพลาสติก ทั้ง 4 ตัว คือ OPS / HIPS / HDPE /PP แต่

เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันความชื้นและการซึมผ่านของออกซิเจน จึงตัด PS ออก

เงื่อนไขความต้องการ	ค่าความสำคัญ	HDPE	PP
1. ความใส	คุณ 1	✓	✓✓
2. ป้องกันความชื้นได้ดี	คุณ 2	✓✓✓	✓✓✓
3. ป้องกันออกซิเจนเข้าได้ดี	คุณ 2	✓	✓✓
4. ทนต่อแรงกระแทก(เขย่า)	คุณ 1	✓✓✓	✓✓
5. ทนต่อแรงกด	คุณ 1	✓✓	✓✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.ทนต่อความชื้น	คุณ 2	✓✓✓	✓✓
7.มีการahunตัวที่คึกว่า	คุณ 2	✓✓	✓✓✓
รวมคะแนน		24	26

ตารางที่ 23 ตารางวิเคราะห์การเลือกวัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ Instant Pudding

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

### สรุป เลือกใช้ PP

ตามจริงแล้วคือ PP มีลักษณะคล้าย HDPE เพียงแต่แตกต่างกันตรงที่ PP มีความหยุ่นตัวมากกว่า

### กล่องหรือถาดกระดาษ (บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย)

ความต้องการหลักของบรรจุภัณฑ์ :  
(ด้านวัสดุ)

- 1.สามารถทนต่ออุณหภูมิเย็นได้ดี
2. ราคาไม่แพง
- 3.สามารถพิมพ์สีได้ดี สวยงาม

สำหรับกระดาษที่มีคุณสมบัติเหมาะสมนั้นคือ กระดาษที่พิมพ์ได้ดีสวยงาม และพิมพ์ได้สองหน้า ซึ่งได้แก่ กระดาษการ์ด (Card Board) และกระดาษการ์ดมานิลา (Manila Board)

แต่เลือก กระดาษการ์ด เนื่องจากมีราคาที่ถูกกว่าและเป็นที่ยอมรับในระบบอุตสาหกรรมมากกว่า ถึงแม้ว่ากระดาษการ์ดมานิลาจะมีความสามารถในการทรงตัวดีกว่า แต่สำหรับกล่องบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ใหญ่มากนั้น จึงไม่จำเป็นต้องใช้คุณสมบัติส่วนนี้

### สรุป เลือกใช้ กระดาษการ์ด (Card Board)

เป็นที่นิยม ราคาถูกกว่าการ์ดมานิลา พิมพ์ได้สองด้าน และให้สีที่สวยงาม

### 2.7.3.13. บรรจุภัณฑ์ชุดของขวัญรวมหน่วยของไอซิ่งครีมเคลือบหน้าเค้ก (Gift set Frosting Creamy)

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ : กล่องกระดาษ (รวมหน่วยชุดของขวัญ) + โครงสร้างน้ำตาลไอซิ่ง  
ครีมบัตเตอร์ (2.7.3.11.) + ซองพลาสติก(สำหรับใส่อุปกรณ์ ด้านในกล่องรวมหน่วย)

แบ่งบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 4 ส่วน คือ กล่องกระดาษรวมหน่วย + ส่วน Body บรรจุน้ำตาล+ ฝาปิด+ซองพลาสติกด้านใน

### กล่องกระดาษ (บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย)

ความต้องการหลักของบรรจุภัณฑ์ :  
(ด้านวัสดุ)

- 1.สามารถทนต่ออุณหภูมิเย็นได้ดี
2. ราคาไม่แพง
- 3.สามารถพิมพ์สีได้ดี สวยงาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับกระดาษที่มีคุณสมบัติเหมาะสมนั้นคือ กระดาษที่พิมพ์ได้สวยงาม และพิมพ์ได้สองหน้า ซึ่งได้แก่ กระดาษการ์ด (Card Board) และกระดาษการ์ดมานิลา (Manila Board)

แต่เลือก กระดาษการ์ด เนื่องจากมีราคาถูกกว่าและเป็นที่ยอมรับในระบบอุตสาหกรรมมากกว่า ถึงแม้ว่ากระดาษการ์ดมานิลาจะมีความสามารถในการทรงตัวดีกว่า แต่สำหรับกล่องบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ใหญ่มากนั้น จึงไม่จำเป็นต้องใช้คุณสมบัติส่วนนี้

### สรุป เลือกใช้ กระดาษการ์ด (Card Board)

เป็นที่ยอมรับ ราคาถูกกว่าการ์ดมานิลา พิมพ์ได้สองด้าน และให้สีที่สวยงาม

### ของพลาสติก (สำหรับอุปกรณ์ ด้านในกล่อง)

- ความต้องการหลักของบรรจุภัณฑ์ :  
(ด้านวัสดุ)
1. ใส มองเห็นสินค้าภายใน
  2. ราคาไม่แพง
  3. ทนแรงกระแทกได้ดี (ทึบแดง)

ใช้หลักเลือกพลาสติกที่เป็นฟิล์มพลาสติกเดี่ยว เพราะราคาค่อนข้างถูก ซึ่งวัสดุที่เป็นที่ยอมรับ

เงื่อนไขความต้องการ	ค่าความสำคัญ	LDPE	PVC	PS	CPP
1. ใส	คุณ 1	✓	✓✓	✓✓	✓✓
2. ทนแรงกระแทกได้ดี	คุณ 1	✓✓✓	✓✓	✓	✓
2. ราคาไม่แพง	คุณ 2	✓✓	✓	✓✓✓	✓✓✓✓
รวมคะแนน		8	6	6	11

ตารางที่ 24 ตารางวิเคราะห์การเลือกวัสดุสำหรับของพลาสติกที่ใช้ภายในบรรจุภัณฑ์

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

### สรุป เลือก CPP โดยเน้นในเรื่องราคาที่ค่อนข้างถูก

(PVC = 60.5 / LDPE = 56.00 / PS = 53.00 / CPP = 48.50 บาท (พฤศจิกายน 2549))

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.7.3.14. วิเคราะห์พลาสติกของบรรจุภัณฑ์ในโครงการ

**ไม่เลือกใช้ ฝาลด PE** เนื่องจากป้องกันก๊าซไม่ดี ถึงแม้จะราคาถูก แต่ไม่เหมาะสมกับสินค้าที่แปรรูปมาจากน้ำตาล เพราะจะทำให้น้ำตาลมีการเสื่อมได้

**ไม่เลือกใช้ฝาลด PS** เนื่องจากเปราะบาง และไม่สามารถกันความชื้นและออกซิเจนได้

**เลือกใช้ฝาลด PP** สำหรับขวดพลาสติกที่ไม่ต้องเก็บรักษาในตู้เย็น เนื่องจาก PP แดงง่ายที่อุณหภูมิห้อง และ PP นั้นมีข้อดีหลักอยู่ที่ทนทาน

1. Rimming sugar = เนื่องจากเป็นฝาลดแบบที่มีการพับๆ จึงต้องอาศัยความทนทานของ PP

2. Three Color sugar set = ต้องการความทนทาน และไม่มีการใช้งานในอุณหภูมิห้อง

3. Icing shaker = ต้องการความทนทาน และไม่มีการใช้งานในอุณหภูมิห้อง

**เลือกใช้ฝาลด HDPE** สำหรับขวดพลาสติกที่ต้องการการเก็บรักษาในตู้เย็นทำให้ไม่สามารถใช้ PP ได้

1.Syrup = ผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อม เก็บรักษาในอุณหภูมิห้อง

2.Frosting = ผลิตภัณฑ์ไอซิ่งครีมสำหรับปาดหน้าเค้ก เก็บรักษาในอุณหภูมิห้อง

3.Pudding instant = โครงสร้างนี้ ส่วนหนึ่งต้องนำไปทำไอศกรีม จึงมีการใช้งานในอุณหภูมิห้อง

**สรุป** วัสดุบรรจุภัณฑ์ของสินค้าในโครงการทั้ง 12 โครงสร้าง

No.	Product	Material			Process		
		Body	closure	OTHER PARTS	Body	closure	OTHER PARTS
01	Rimming Sugar	PET	PP	—	Injection blowmold	Injection	—
02	3 Color Sugar Set	PP	PP	—	Injection blowmold	Injection	—
03	Cube Sugar Pack	PVDC	—	secondary	pouch-style WRAP	—	DIE CUT
04	Ball Sugar	PET	—	PET	Injection	—	Injection
05	Icing Bag	PVDC	—	—	—	—	—
06	Icing Shaker	PET	PP	AI	Injection blowmold	Injection	Press
07	Syrup	OPP	HDPE	HDPE	Injection blowmold	Injection	Injection
08	Blister Pack Decorate Icing Sugar	PVC	—	FOIL	Blister Pack Conventional surface seal	—	Blister Pack Conventional surface seal
09	Sugar Bun	PVDC	—	—	SEAL&DIE CUT	—	—
10	Caramel Fondue	PVDC	—	—	SEAL&DIE CUT	—	—
11	Gift Set Frosting Creamy	PP	HDPE	Gift set secondary	Injection blowmold	Injection	DIE CUT
12	Pudding Instant & Pudding Ice Pop	PP	HDPE	Gift set secondary	Injection blowmold	Injection	DIE CUT

ตารางที่ 25 ตารางสรุปวัสดุที่ผ่านการพิจารณาเลือกที่เหมาะสมกับโครงสร้างในโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 2.7.4. หลักเกณฑ์การแสดงรูปภาพ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์บนฉลากอาหาร

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึงกำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาการแสดงรูป หรือรูปภาพส่วนประกอบบนฉลากอาหารที่จำหน่ายต่อผู้บริโภค หรือจำหน่ายให้ผู้ปรุง ผู้ขายอาหาร เพื่อเป็นแนวทางวิธีปฏิบัติสำหรับเจ้าหน้าที่ ดังนี้

1. ฉลากอาหารที่แสดงรูปภาพของวัตถุที่เป็นส่วนประกอบ ต้องระบุปริมาณของวัตถุดังกล่าวไว้ในส่วนของการแสดงส่วนประกอบที่สำคัญของอาหารด้วย เช่น ภาพถั่วเหลืองบนฉลากนํ้ามันถั่วเหลือง หรือภาพสตอเบอรี่บนฉลากแยมสตอเบอรี่ ยกเว้นอาหารที่มีส่วนประกอบที่สำคัญเพียงอย่างเดียว ที่ได้รับการยกเว้น ไม่ต้องแสดงส่วนประกอบบนฉลาก ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องฉลาก

2. ฉลากอาหารที่แสดงรูปภาพของวัตถุแต่งกลิ่นรส ต้องแสดงรูปภาพที่สอดคล้องกับวัตถุแต่งกลิ่นรสที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ เพราะถ้าไม่เป็นเช่นนั้น ภาพนั้นอาจทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญได้ จะต้องแสดงข้อความกำกับรูปภาพว่า “ภาพ.....สื่อถึงกลิ่นรสเท่านั้น” (ข้อความที่เว้นให้ระบุว่าเป็นภาพของสิ่งใด เช่น คำว่า มะพร้าว หรือข้อความอื่นในทำนองเดียวกันด้วยตัวอักษรที่อ่านได้ชัดเจน เช่น ภาพมะพร้าว สำหรับลูกก๊กลิ้นมะพร้าว สำหรับฉลากอาหารที่มีขนาดเล็กซึ่งไม่สามารถแสดงข้อความกำกับรูปภาพได้ ให้แสดงข้อความกำกับรูปภาพได้ ให้แสดงข้อความกำกับรูปภาพได้ที่ฉลากของภาชนะบรรจุภัณฑ์รวม ที่จำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภคได้

3. ฉลากอาหารที่ประสงค์จะแสดงรูปภาพของวัตถุเพื่อแนะนำให้ผู้บริโภคเติมในขณะรับประทาน โดยที่ไม่มีวัตถุนั้นเป็นส่วนประกอบ สามารถแสดงได้แต่ต้องแสดงข้อความกำกับด้วย เช่น หากแสดงภาพชิ้นผลไม้ แต่งหน้าไอศกรีมพร้อมเสิร์ฟ ต้องแสดงข้อความว่า “อาจเติมผลไม้เพื่อรับประทานรวม” สำหรับอาหารกึ่งสำเร็จรูปให้แสดงข้อความ “หากต้องการรสชาติและคุณค่า ทางอาหารเพิ่มขึ้น ควรเติมผัก เนื้อสัตว์ และอื่นๆ ตามต้องการ” หรือข้อความอื่นๆ ที่มีความหมายเดียวกัน



**บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ**  
**การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ**  
**วิเคราะห์สรุปรูปแบบการใช้งานของแต่ละกลุ่มสินค้า**  
**การพัฒนาแนวคิดและการออกแบบ**  
**การวิเคราะห์การออกแบบ Final ครั้งที่ 1 (Design Analysis)**  
**สรุปรูปแบบที่มีการแก้ไข (Final ครั้งที่ 2)**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ผ่านมา สามารถนำมาสรุปผลวิเคราะห์เป็นลำดับขั้นเพื่อนำมาใช้งานในการออกแบบได้ดังนี้

#### จุดเริ่มต้นและสาเหตุโดยย่อของโครงการ

จากความต้องการแรกเริ่มที่จะให้เกิดบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ สำหรับสินค้าน้ำตาลแปรรูปและของหวานสำเร็จรูปนั้น คือเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า เนื่องด้วยน้ำตาลแบบธรรมดา ที่ไม่ได้ผ่านการแปรรูปหรือไม่ได้อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริมความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคนั้น จะไม่สามารถวางจำหน่ายสินค้าในท้องตลาดในราคาที่สูงได้ เนื่องด้วยน้ำตาลนั้นยังคงติดปัญหาเรื่องของราคาน้ำตาล ซึ่งปัจจุบันยังคงเป็นสินค้าควบคุมเพียงชนิดเดียว ตาม พรบ.อ้อยและน้ำตาลทรายปี 2527

กลุ่มสินค้าที่เลือกทำการออกแบบนั้นเน้นไปในด้านสินค้าเบเกอรี่ เนื่องจากมีความสอดคล้องกับสินค้าน้ำตาล ทำให้สามารถพัฒนาสินค้าที่หลากหลายสำหรับหมวดเบเกอรี่นี้ได้และอีกประการหนึ่งนั้นตลาดเบเกอรี่ ก็มีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้ในการพัฒนาสินค้าน้ำตาลนั้น จะเป็นการทำให้องค์กรหรือธุรกิจน้ำตาล ธุรกิจอ้อยมีความมั่นคงและยืนยาวมากขึ้น

#### แนวคิดของสินค้าในภาพรวม (Product Concept)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เกิดภาพรวมของสินค้าที่เป็นน้ำตาลแปรรูป และของหวานสำเร็จรูปที่ออกแบบมาเพื่อส่งเสริมการขายโดยเน้นไปที่แม่บ้านสมัยใหม่ โดยเพิ่มรูปแบบการใช้งานที่สร้างความสะดวกสบายให้กับการทำงานและเบเกอรี่รับประทานเองที่บ้านได้ โดยสินค้าทั้งหมดที่นำมาเสนอในโครงการนั้นแบ่งออกเป็นสองส่วนคือ

ส่วนที่ 1 : สินค้าน้ำตาลแปรรูปที่มีอยู่ในท้องตลาด นำมาเพิ่มรูปแบบการใช้งาน และนำเสนอความสะดวกสบายใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคไปพร้อมกับบรรจุภัณฑ์ใหม่

ส่วนที่ 2 : สินค้าน้ำตาลแปรรูปที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ และสร้างรูปแบบการบริโภคใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค

จากสินค้าทั้งสองกลุ่มดังกล่าวจะได้ผลิตภัณฑ์ในโครงการ ดังนี้

1. น้ำตาลเกล็ดสี สำหรับตกแต่งแก้วเครื่องดื่ม (Rimming Color Sugar)
2. น้ำตาลเกล็ดสีชุด 3 สี ชนิดตั้งโต๊ะ (Color Sugar Set)
3. น้ำตาลก้อน ชนิดเค็ม (แปรรูปเป็นก้อนสีเหลี่ยมลูกบาศก์)
4. น้ำตาลก้อน ชนิดตั้งโต๊ะ (แปรรูปเป็นก้อนทรงกลมแทนทรงลูกบาศก์)
5. น้ำตาลผงไอซิ่ง ชนิดเค็ม (Powder Sugar-Icing Bag)
6. น้ำตาลผงไอซิ่ง ชนิดตั้งโต๊ะ (Powder Sugar-Icing shaker)
7. น้ำเชื่อม (Syrup)
8. น้ำตาลไอซิ่งอัดก้อน รูปการ์ตูน (Decorate Icing Sugar)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ไอซิ่งครีม รสโกโก้ กาแฟและวานิลลา ชูคสำเร็จรูป (Sugar Bun)
10. คาราเมลชุปเคลือบ ฟองต์ดู (Caramel Fondue)
11. น้ำตาลไอซิ่งครีมบัตเตอร์ (Coating or Frosting Sugar)
12. น้ำตาลปั่นพุดดิ้ง (Pudding Icing Instant) รวมหน่วย (3 สีน้) เป็นชุด  
ไอศกรีมพุดดิ้ง ป๊อป (Pudding Ice Pop)
13. ชุดของขวัญรวมหน่วยสำหรับทำเค้กสำเร็จรูป (แป้งเค้ก+ครีมปาดหน้าเค้ก+ท็อปปิ้ง)

### **หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโครงการ (ภาพลักษณ์โดยรวม) นั่นคือ**

#### **ด้านการบรรจุ (Containment)**

บรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุสินค้าแต่ละประเภทในปริมาณที่เหมาะสมสอดคล้องกับการใช้งานของผู้บริโภคและเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์น้ำตาลเปรี้ยวในลักษณะใหม่ ที่จำหน่ายในระดับสูงกว่าน้ำตาลทั่วไป ดังนั้นผู้บริโภคส่วนหนึ่งอาจทำการเปรียบเทียบราคากับสินค้าน้ำตาลทั่วไป ซึ่งก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ จึงจำเป็นต้องออกแบบรูปทรงบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมเพื่อเลี่ยงไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าไม่คุ้มค่า

#### **ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)**

บรรจุภัณฑ์สามารถอำนวยความสะดวกในกระบวนการต่างๆ ได้แก่

**สำหรับผู้ผลิต** – บรรจุภัณฑ์ต้องอำนวยความสะดวกในสายการผลิต ระบบอุตสาหกรรม ดังนั้นรูปแบบของบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีลักษณะการผลิตที่ไม่ยุ่งยาก และมีขั้นตอนในการผลิตที่ไม่ซับซ้อน เพื่อลดต้นทุน

**สำหรับผู้บริโภค** – ต้องสร้างรูปแบบการใช้งานใหม่ๆ สำหรับสินค้าน้ำตาลให้แก่ผู้บริโภค โดยนำเสนอผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ และอำนวยความสะดวกในการใช้งานสินค้า โดยเน้นด้านการส่งเสริมการใช้งานในการทำเบเกอรี่เองที่บ้าน ทั้งในด้านการตกแต่ง หรือบริโภคสำเร็จรูปให้ใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก

#### **ด้านการปกป้องคุ้มครองสินค้า (Containment)**

บรรจุภัณฑ์นั้นต้องสามารถปกป้องสินค้า โดยเฉพาะจากอากาศและความชื้น ได้ดี อันจะส่งผลให้สินค้าเสื่อมคุณภาพในที่สุด

**สำหรับผู้ผลิต** – ออกแบบสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นไปได้อย่างสอดคล้องกับความพร้อมของระบบอุตสาหกรรมเดิมของผู้ผลิต ซึ่งจะช่วยป้องกันความเสียหายทั้งในขั้นตอนการผลิตและการบรรจุ

**สำหรับผู้บริโภค** – สามารถปกป้องสินค้าได้ตลอดอายุขัยของผลิตภัณฑ์

## **ด้านการสื่อสาร (Promotion)**

ตัวสินค้ามุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคสมัยใหม่ ซึ่งมีรูปแบบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าต่างๆเป็นหลัก ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องสามารถทำหน้าที่สื่อสารหรือเป็นเสมือนสื่อโฆษณาให้กับผู้บริโภคโดยตรง และควรมีข้อความแสดงรายละเอียดของสินค้าไว้ในฉลาก ดังนี้

### 1. ชื่อตรา (Brand name) “สวีตคัพ คัพ (Sweet cup)”

ในกรณีที่เป็นชื่อตราสินค้าและมีการจดทะเบียนแล้ว จำเป็นต้องมีคำว่า “เครื่องหมายการค้า” หรือ “Registration Mark” หรือ “(R)” กำกับไว้ด้วย

### 2. ชื่อสามัญของสินค้า

ต้องมีข้อความต่อเนื่องกันในลักษณะแนวนอน อาจแยกเป็นหลายบรรทัดได้ในกรณีที่ไม่สามารถแสดงได้ในบรรทัดเดียวจบ ขนาดของตัวอักษรต้องเท่ากัน ใช้สีเดียวกันและมีความเข้มของสีเท่ากัน โดยแสดงไว้ในส่วนของฉลาก

3. ข้อความแสดงรสชาติของอาหาร ควรมีสีที่ตัดกับพื้นฉลากเพื่อให้ข้อความที่ระบุ อ่านได้ชัดเจน

4. ข้อความบรรยายคุณสมบัติประโยชน์และลักษณะของผลิตภัณฑ์ ต้องเป็นข้อความที่ไม่โอ้อวด ไม่เป็นเท็จ และไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ โดยใช้สีที่ตัดกับสีพื้นฉลากนั้น

5. ปริมาณสุทธิ ให้แสดงไว้ที่ส่วนสำคัญของฉลาก ในกรณีที่อาหารเป็นผงแห้งหรือก้อนให้แจ้งไว้เป็นน้ำหนักสุทธิในระบบเมตริก เป็นหน่วยกรัม แต่สำหรับของเหลวแสดงเป็นหน่วย มิลลิลิตร

6. ส่วนประกอบสำคัญ ให้แสดงเรียงลำดับจากมากไปน้อย

7. ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต

8. วันที่ผลิต วันหมดอายุ หรือวันที่ควรบริโภคก่อน ให้แสดงไว้ส่วนหน้าของฉลาก

9. เลขทะเบียนสำหรับอาหาร สีของกรอบต้องตัดกับสีพื้นฉลาก ขนาดตัวอักษรที่เป็นเลขทะเบียนหรือเลขอนุญาตใช้ฉลากอาหารต้องอยู่ภายในกรอบและมีขนาดไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร

เนื่องจากสินค้าในกลุ่มน้ำตาลแปรรูปและของหวานสำเร็จนั้น มีการผลิตออกมาหลากหลายยี่ห้อด้วยกันจึงต้องทำการเปรียบเทียบเพื่อหาจุดขายที่เหมาะสมในแต่ละสินค้า ซึ่งจากการวิเคราะห์สินค้าคู่แข่งและตลาดของสินค้ากลุ่มนี้ พอจะสรุปได้ว่า

จากการศึกษาคู่แข่งของสินค้าต่างๆ เปรียบเทียบกันจะได้ผลสรุปดังนี้

1. สินค้าในกลุ่มน้ำตาลแปรรูป ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาด จะต้องทำการออกแบบให้มีความทันสมัยและแตกต่างจากที่มีอยู่ในท้องตลาดมากขึ้น เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า รวมถึงสร้างความดึงดูดใจให้กับสินค้าน้ำตาลเพื่อเพิ่มทางเลือกและรูปแบบการบริโภคใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการอนุญาตใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. **สินค้าน้ำตาลแปรรูปและของหวานสำเร็จรูปบางชนิดที่พัฒนาขึ้นมาใหม่** และค่อนข้างจะเป็นสินค้าที่ยังแปลกใหม่สำหรับคนไทย แม้อาจผลิตในจำนวนไม่มากนัก แต่สินค้าเหล่านี้สามารถเป็นตัวส่งเสริมตราสินค้าให้ชัดเจนได้มากขึ้น ช่วยสร้างแรงจูงใจในใจผู้บริโภคว่าตราสินค้าสำหรับโครงการนี้ (Sweety Cup) นั้นประกอบด้วยสินค้าประเภทใดบ้าง และเหมาะสมกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มแม่บ้านยุคใหม่อย่างไร

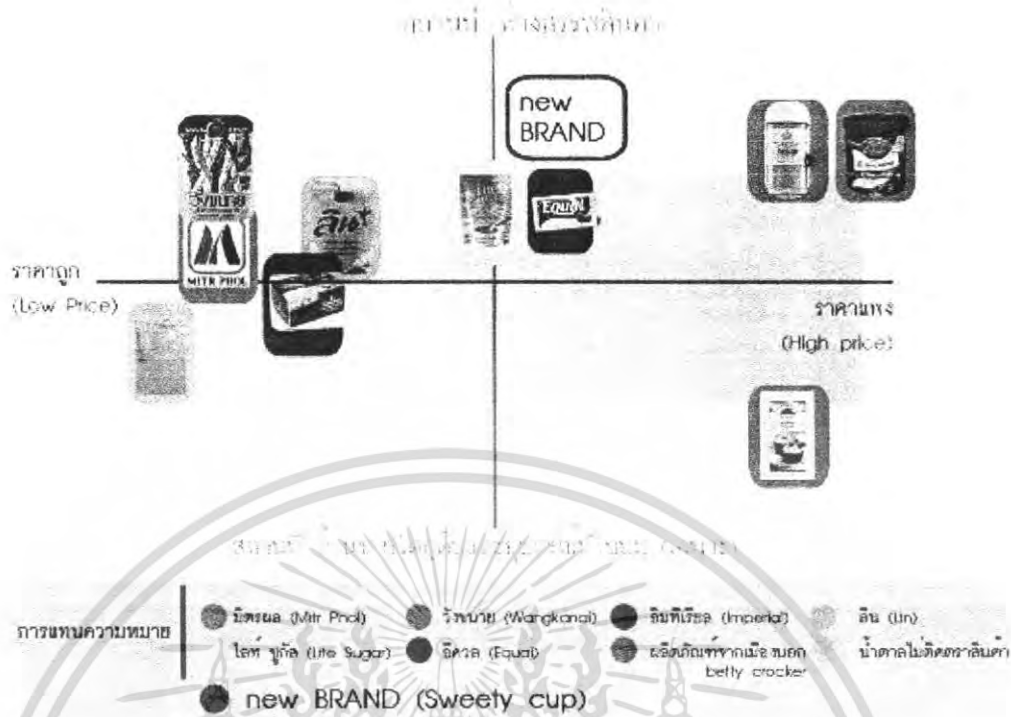
**Market Plan 01** จากข้อ 1-2 นั้น ได้ส่งผลต่อการออกแบบในโครงการดังนี้

**สินค้าหลัก** ได้แก่ สินค้าที่มีอยู่แล้วในท้องตลาด แต่นำมาพัฒนาใหม่ ในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างออกไปอันจะเป็นการเริ่มต้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการวางตำแหน่งตราสินค้าใหม่ในใจผู้บริโภค

**สินค้ารอง** ได้แก่ สินค้าที่คิดค้นพัฒนาขึ้นมาใหม่เอง ซึ่งยังไม่มีจำหน่ายในท้องตลาด จึงทำให้เป็นตัวส่งเสริมความแปลกใหม่ และทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้านี้ได้ รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นเบเกอรี่ให้แข็งแรงขึ้นในใจของผู้บริโภค

3. **รูปแบบรสชาติ** ที่เข้ากับท้องตลาด หากเป็นสินค้าที่ขายดีจำเป็นต้องให้ยังคงมีอยู่ แต่ต้องเป็นรสชาติที่ช่วยส่งเสริมมูลค่าด้วย ตัวอย่างเช่น น้ำเชื่อมเมเปิลที่ขายดี จำหน่ายได้ราคาที่สูง ทำให้โครงการออกรูปแบบรสชาติเดิม (Original Flavour) แต่สำหรับสินค้าบ้างสินค้าที่มีแต่รูปแบบซ้ำๆ นั้น เช่น น้ำตาลทรายอัดก้อนสีขาว ซึ่งมีซ้ากันหลายตราสินค้า ให้เล็งและสร้างรสชาติใหม่ ขึ้นมานำเสนอผู้บริโภคแทน

4. **ราคาสินค้า** สินค้าในโครงการ มีการแปรรูปสินค้านำรวมถึงเพิ่มรสชาติ คุณประโยชน์เข้าไป ทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าให้สูงกว่าน้ำตาลอื่นๆ ได้ แต่สำหรับสินค้าต่างประเทศที่มีผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ และในประเทศไทยก็มีการนำเข้ามาจัดจำหน่าย ทำให้ราคาสินค้าในกลุ่มนี้ค่อนข้างแพง แต่จะเห็นได้ว่าสินค้าที่ราคาแพงมากๆ นั้น จะมีการจัดจำหน่ายเฉพาะพื้นที่ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไม่เป็นที่นิยมเท่าไร อาจสูญเสียกลุ่มผู้บริโภคระดับ กลาง ไปเลยก็เป็นได้ ดังนั้นจึงเลือกให้สินค้า ราคาสูงกว่าน้ำตาลธรรมดาทั่วไปแต่ราคาไม่สูงเกินระดับของสินค้าพรีเมียมที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ



ภาพ: แสดงตำแหน่งของสินค้าของกลุ่มน้ำตาล เทียบเคียงราคาและสถานที่จัดจำหน่าย

**5.รูปแบบสินค้าการแสดงผลลักษณะของ น้ำตาล และจากการศึกษารูปแบบของน้ำตาลใน**

ท้องตลาดจะเห็นได้ว่า น้ำตาลนั้นการแสดงผลกราฟฟิกจะต้องแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

รูปแบบที่ 1 บรรจุภัณฑ์ใส สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้ จะแสดงผลที่ฉลากดังต่อไปนี้ได้แก่

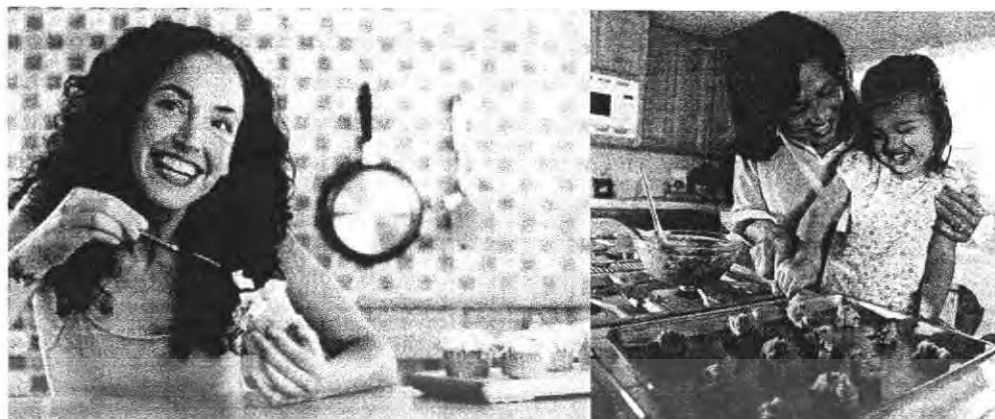
- ผลที่ได้รับจากการใช้สินค้า (End-Product)
- ส่วนผสมที่นำมาใส่ ได้แก่กลิ่นหรือปรุงรสเพิ่ม (Flavour)
- อื่นๆ

รูปแบบที่ 2 บรรจุภัณฑ์ทึบไม่สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้ จะแสดงผลที่ฉลากดังต่อไปนี้ได้แก่

- รูปสินค้าผลิตภัณฑ์ (ส่วนใหญ่ใช้ภาพถ่ายแสดงภาพจริง)
- ผลที่ได้รับจากการใช้สินค้า (End-Product)
- ส่วนผสมที่นำมาใส่ ได้แก่กลิ่นหรือปรุงรสเพิ่ม (Flavour)
- อื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)



รูปที่ 39 : ภาพแสดงภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย

เจาะกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงเป็นหลัก เนื่องจากรูปแบบสินค้าเบเกอรี่ เกี่ยวกับการทำขนมที่บ้าน ซึ่งเพศหญิงให้ความสำคัญกว่า แตกต่างกับการทำอาหารที่มีอัตราส่วนพอๆ กันระหว่างเพศหญิงเพศชาย และจากการศึกษารูปแบบการซื้อสินค้าของทั้ง 2 กลุ่มทำให้ตัดสินใจเลือกกลุ่มเพศหญิงกลุ่มเดียวในการออกแบบ ด้วยความใส่ใจในรายละเอียดสูง ซื้อสินค้าจำนวนมาก ซื้อบ่อย แต่ตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย

ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

เพศ หญิง เน้นกลุ่มแม่บ้านเป็นหลัก อายุประมาณ 20-38 ปี

รูปแบบการใช้ชีวิต สมัยใหม่ นิยมซื้อสินค้าในซูเปอร์มาเก็ตต่างๆ ตามห้างสรรพสินค้า

รายได้ มีรายได้ระดับกลาง (10,000-30,000 บาท/เดือน) และระดับบน (30,000 บาทขึ้นไป)

### เรื่องความรู้สึกภายในจิตใจ (กรณีศึกษากลุ่มผู้หญิง)

บทบาทที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่สุดนั่นคือ **บทบาทของแม่** และรองลงมาก็คือ **บทบาทของคู่รัก** เนื่องจากเป็นเรื่องในแง่ดี เรื่องที่ส่งผลให้มีความสุขมากกว่า เป็นสิ่งที่หญิงสาวหลายคนใฝ่ฝัน และจากกรณีศึกษาสิ่งที่กลายเป็นพลังเบื้องลึกในจิตใจของเหล่าผู้หญิง นั่นก็คือ **การอยู่พร้อมหน้าพร้อมตา (Togetherness) และความรู้สึกของความเป็นบ้าน (Homelike)**

ดังนั้นในการออกแบบกราฟิก Brand Concept ที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคนั้น หากสินค้าสามารถแสดงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้รับรู้หรือซื้อด้วยภาพลักษณ์ที่อบอุ่นและช่วยส่งเสริมให้ครอบครัวของพวกเขา มีความสุขขึ้น ก็จะเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการโดยตรงของกลุ่มพวกเขา ได้เป็นอย่างดี ซึ่งหากตอบสนองในมุมมองของ Emotional ได้แล้ว ก็จะส่งผลดีต่อการตัดสินใจซื้อได้ไม่ยาก และยังสามารถจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่งเจ้าอื่นๆ แต่ควรแบ่งค่าให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าไปพร้อมๆ กัน เนื่องจากสินค้าน้ำตาลนั้น ควรควบารับประทานและสามารถสื่อสารได้ถึงรสชาติ การใช้งานได้เช่นกัน

จากข้อมูลทั้งหมด จึงสามารถนำไปใช้ในการออกแบบขั้นตอนการพัฒนาแนวคิดและการออกแบบต่อไป เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2 วิเคราะห์สรุปรูปแบบการใช้งานของแต่ละกลุ่มสินค้า (PRODUCT AND FUNCTION)

สำหรับวังขนามีจุดขายอยู่ที่ Healthy Concern รูปแบบที่ใช้อยู่คือสร้างความแตกต่าง และต้องการให้คนจดจำ ว่าเป็นน้ำตาลที่ไม่เหมือนใคร โดยเน้นไปที่ประโยชน์และความรู้สึกหลัก

#### 01 น้ำตาลเกล็ดสี 1 (เกล็ดเล็ก) = น้ำตาลแต่งขอบแก้ว

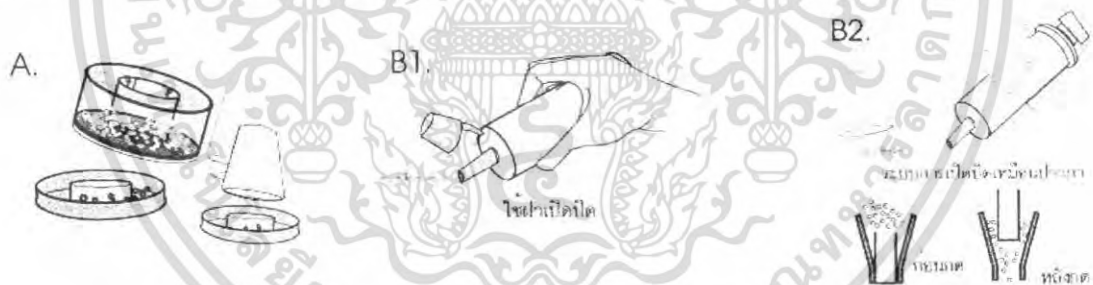
**Functional** ตกแต่งขอบแก้วน้ำหวาน น้ำผลไม้ เพิ่มรสชาติให้กับน้ำหวานที่บ้าน

**Emotional** เพิ่ม Life Style / สร้างรูปแบบการรับประทานใหม่ๆ รวมถึงเป็นสีสันให้กับงานเลี้ยงสังสรรค์



ความต้องการหลักของการใช้งาน คือ บรรลุถึงความสะดวกในการแต่งขอบแก้ว แบบง่ายๆ และไม่เปลืองน้ำตาล รวมถึงบรรลุถึงสามารถผลิตได้ง่าย

#### แนวทางในการคิดรูปแบบการใช้งาน (Sketch Function)



A. รูปแบบการใช้งานแบบคาดพร้อมในตัวบรรจุภัณฑ์

B. รูปแบบการเทน้ำตาลออกเป็นเส้น เพื่อที่จะแต่งขอบแก้วโดยไม่เลือกเศษน้ำตาล



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	A.	B1.	B2.	สรุปเลือก
-สามารถใช้น้ำตาลได้หมด ไม่เหลือทิ้ง	4	2	3	3	<b>B1.</b> 
-เปิด+ปิดสะดวก	3	2	3	4	
-ขั้นตอนในการใช้งานน้อย	3	2	3	3	
-น้ำตาลไม่หกกระเด็นขณะใช้งาน	4	4	2	3	
-กะปริมาณน้ำตาลให้เหมาะสมสำหรับใช้งานได้ดี	3	3	3	3	
-ราคาต่ำ	4	2	4	3	
-ง่ายต่อการผลิต และการบรรจุ	3	3	4	2	
-เหมาะสำหรับการเปลี่ยนให้เป็น 2 ขนาด (100/200 g.)	2	4	3	3	
รวมคะแนน		70	81	78	

ตารางที่ 26 ตารางพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบการใช้งานของ Rimming Sugar

สรุป เลือกรูปแบบ B1 มีลักษณะฝาปิดติดกับตัวบรรจุภัณฑ์ (คล้ายลักษณะของขวด ขอส)

ตัวอย่างทดลองรูปแบบการใช้งาน



รูปที่ 40 : Study A.ตัดปากขวดเฉียง

Study B.ตัดปากขวดตรง

สรุป การใช้งานแบบตัดปากตรงนั้นค่อนข้างจะเหมาะสมกว่าเพราะจะทำให้น้ำตาลเป็นเส้นตรงมากกว่า สามารถคุมการใช้งานได้ดีกว่าตัดปากตรงที่สามารถมีน้ำตาลไหลตกลงมาได้

### 02 น้ำตาลเกล็ดสี 2 (เกล็ดเล็ก) = น้ำตาลแต่งขอบแก้ว

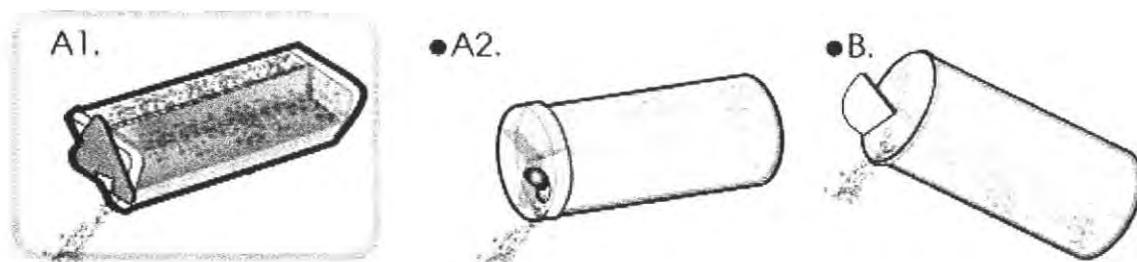
**Functional** สามารถใช้น้ำตาล 3 สีได้ เพียงซื้อสินค้าเดียว และสะดวกสบายในการเทคแต่งขนม

**Emotional** เพิ่ม Life Style / สร้างรูปแบบการรับประทานใหม่ๆ รวมถึงเป็นสีสันให้กับงานเลี้ยงสังสรรค์

**ความต้องการหลักของการใช้งาน** คือ เปิด-ปิดสะดวก สามารถแสดงการเลือกใช้สีได้อย่างชัดเจน

**แนวทางในการคิดรูปแบบการใช้งาน (Sketch Function)**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

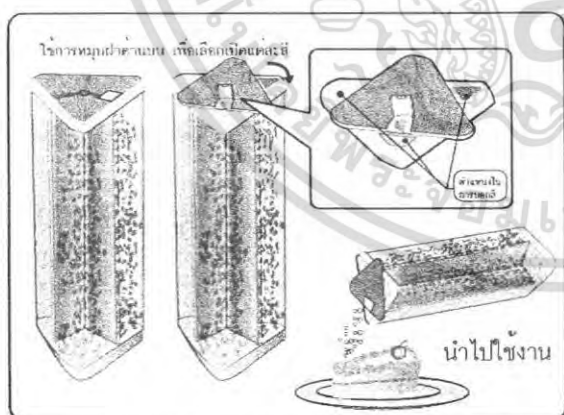


A.เป็นฝาชนิดหมุนเปิด (A1 เป็นแบบด้านบนเป็นสามเหลี่ยม และ A2 เป็นแบบด้านบนเป็นวงกลม)

B.เป็นฝาชนิดบานพับเปิด

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	A1.	A2.	B.	สรุปเลือก
-เห็นตำแหน่งสีของน้ำตาลได้ชัดเจนจากด้านบน	3	2	3	3	A1. 
-เปิด+ปิดสะดวก	4	4	4	3	
-ขั้นตอนในการใช้งานน้อย	3	3	3	2	
-เหมาะสำหรับการ,เท โรย	4	4	3	4	
-ปกป้องความชื้นและอากาศซึมผ่านได้ดี	4	3	3	4	
-ราคาต่ำ	4	3	3	3	
-ง่ายต่อการผลิต และการบรรจุ	3	3	3	4	
-แปลกใหม่ น่าสนใจ	2	4	4	2	
รวมคะแนน		88	87	87	

ตารางที่ 27 ตารางพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบการใช้งานของ 3 Color Sugar Set



สรุปแบบ A1 ฝาหมุนเปิดด้านบนเป็นสามเหลี่ยม

### 03 น้ำตาลอัดก้อน 1 = อัดก้อนสี่เหลี่ยมลูกบาศก์

**Functional** บรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมการขายสินค้า ผู้ภาชนะที่บ้านได้

**Emotional** บรรจุภัณฑ์แตกต่างแปลกใหม่กว่าสินค้าประเภทเดียวกัน ทำให้ดูสมัยใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการหลักของการใช้งาน คือ น้ำตาลอัดก้อนสี่เหลี่ยมนั้นค่อนข้างจะอัดกันอยู่แน่น ทำให้น้ำ  
ออกมาจากกล่องได้ลำบาก บรรจุกฎหมายใหม่สามารถนำสินค้าออกมาได้ง่าย และถ่ายเทสู่ภาชนะได้สะดวก

แนวทางในการคิดรูปแบบการใช้งาน (Sketch Function)



A. เป็นแบบกล่องกระดาษที่ส่งเสริมการเท (A1. = Set up box และ A2. = กล่อง Die cut)

B. เป็นซองพลาสติก ที่ช่วยให้น้ำตาลที่อัดก้อนอยู่คลายตัวได้เป็นอย่างดี

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	A1.	A2.	B.	สรุปเลือก
สามารถเทน้ำตาลออกจากบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย	4	2	2	4	B. 
-ช่วยในการถ่ายเทใส่ภาชนะได้สะดวก	4	3	3	4	
-ป้องกันการแตกหักของสินค้าได้ดี	4	4	4	3	
-ปกป้องความชื้นและอากาศซึมผ่านได้ดี	4	3	4	4	
-ราคาในการผลิตต่ำ	4	3	4	4	
-ง่ายต่อการผลิต และการบรรจุ	3	3	3	3	
-แปลกใหม่ จากสินค้าคู่แข่ง	2	4	3	4	
รวมคะแนน		77	86	93	

ตารางที่ 28 ตารางพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ Cube Sugar

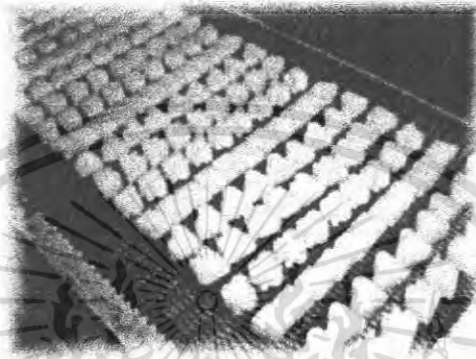
สรุป เลือกแบบ B. ที่เป็นซองพลาสติก ราคาประหยัด และช่วยให้น้ำตาลไม่ติดกันเป็นก้อนเมื่อเปิดซอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**04 น้ำตาลอัดก้อน2 = อัดก้อนเป็นทรงกลมหรือเรียกว่าทรงลูกบอล (Ball Sugar)**

**Functional** สะดวกสบายสำหรับเครื่องดื่มด้วยโปรด

**Emotional** เพิ่ม Life style บรรจุกฎเกณฑ์แตกต่างแปลกใหม่กว่าสินค้าประเภทเดียวกัน ทำให้ดูสมัยใหม่  
 เนื่องจากการจะทำให้เป็นน้ำตาลตั้งโต๊ะ แสดงว่าเป็นการเพิ่มราคาจัดจำหน่ายให้กับสินค้าน้ำตาล  
 ก้อนเป็นอย่างมากดังนั้น จึงจำเป็นต้องสร้างรูปแบบใหม่ให้กับสินค้าด้วย โดยการนำมาแปรรูปแบบ  
 แม่พิมพ์ของน้ำตาลอัดก้อนเหลี่ยมให้กลายเป็นน้ำตาลก้อนทรงกลมแทน

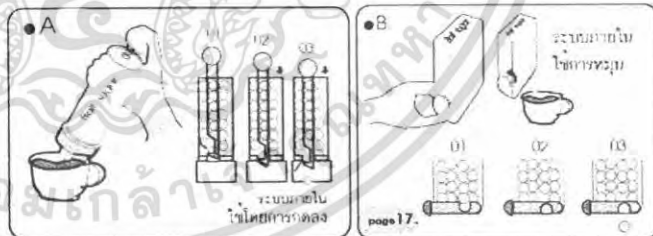


รูปที่ 41 : ตัวอย่างน้ำตาลอัดก้อนทำได้หลากหลายรูปทรง ตามแต่แม่พิมพ์

ความต้องการหลักของการใช้งาน คือ บรรจุกฎเกณฑ์ที่สอดคล้องกับการใช้น้ำตาลก้อนกลมที่สามารถ  
 กลิ้งได้ แปรรูปเพื่อให้สอดคล้องกับการเป็นน้ำตาลตั้งโต๊ะที่ต้องอาศัยการไหลของทรงกลมมาช่วย โดย  
 บรรจุกฎเกณฑ์ต้องออกแบบได้ง่าย ราคาประหยัดในการผลิต

**แนวทางในการคิดรูปแบบการใช้งาน (Sketch Function)**

เปลี่ยนเป็นทรงกลมแทน  
 ก้อนลูกบาศก์ เพื่อการไหล  
 ของก้อนน้ำตาลสะดวกขึ้น



**SKETCH**



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- A.เป็นขวดพลาสติกตั้งโต๊ะใช้การกด ในการใช้งาน
- B.เป็นขวดพลาสติกตั้งโต๊ะใช้การหมุน เลื่อน ในการใช้งาน
- C.เป็นถาดพลาสติกใช้เลื่อนแล้วจึงเทน้ำตาลลงไป พร้อมกับสินค้า Refill

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	A1.	B.	C.	สรุปเลือก
-เปิด+ปิดสะดวก	4	4	3	4	C. 
ขั้นตอนในการใช้งานน้อย	3	4	3	3	
-สามารถกระแทกที่น้ำตาลลงสู่แก้วเครื่องดื่มได้	4	4	4	4	
-ป้องกันความขุ่นและมด แผลงได้ดี	4	3	3	3	
-ราคาในการผลิตต่ำ	4	2	3	4	
-ง่ายต่อการผลิต และการบรรจุ	3	3	4	4	
แปลกใหม่ น่าสนใจ	2	4	4	3	
รวมคะแนน		81	81	87	

ตารางที่ 29 ตารางพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ Ball Sugar

สรุป เลือกแบบ C ถาดถาดเลื่อน สะดวกสบายรวมถึงออกแบบได้ง่าย ราคาต้นทุนต่ำ

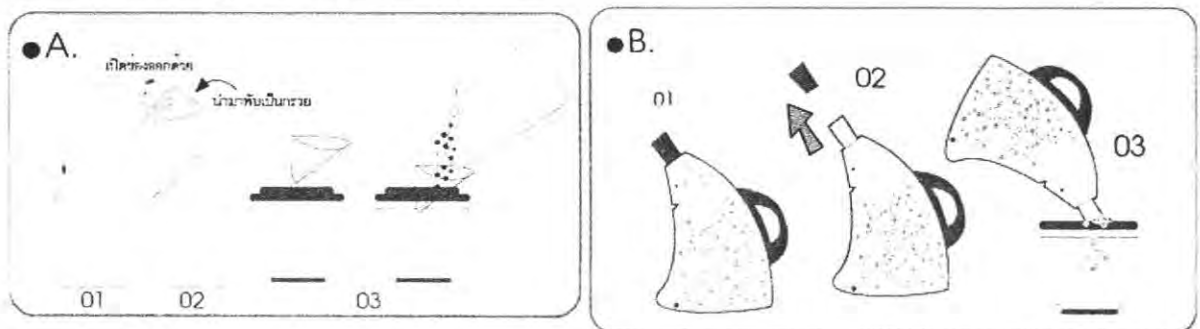
**05 ไอซิ่งผง 1 = ไอซิ่งแบบซอง (Icing Zip Bag)**

**Functional** สะดวกสบายเปิดซองแล้ว สามารถเก็บสินค้าได้ด้วย Zip Lock แบบใหม่ที่จะช่วยส่งเสริมการติดที่ร่องซิป ของผงแป้ง+น้ำตาล

**Emotional** เป็นสินค้าที่แตกต่างจากท้องตลาด ทำให้ดูสมัยใหม่

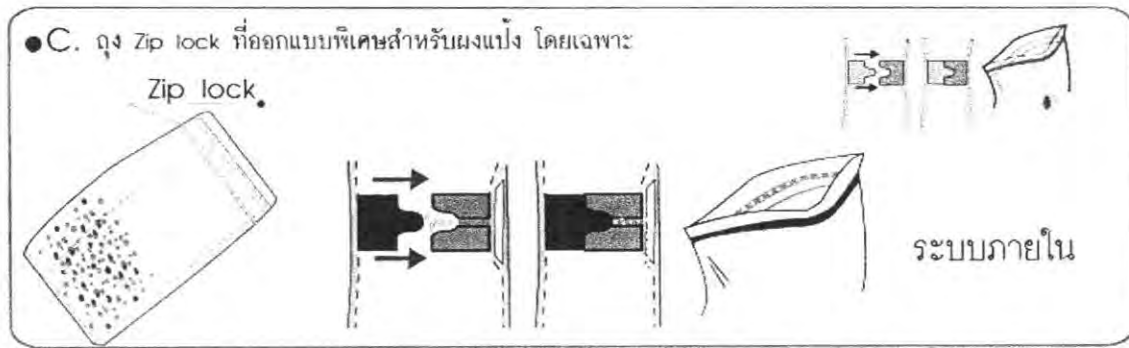
ความต้องการหลักของการใช้งาน คือ บรรจุภัณฑ์เน้นเป็นถุงพลาสติกที่สามารถช่วยส่งเสริมความสะดวกด้านใดด้านหนึ่งระหว่าง ช่วยในการเก็บรักษาสินค้าหลังใช้งานและการช่วยถ่ายเทสินค้าสู่ภาชนะที่บ้านได้อย่างง่ายดาย

**แนวทางในการคิดรูปแบบการใช้งาน (Sketch Function)**



A.เป็นซองพลาสติกที่เมื่อฉีกซองให้นำส่วนที่ตัดออกมาแปลงเป็นกรวยได้ เพื่อช่วยในการถ่ายน้ำตาล  
 เอกสารเขียนเนื้อหาที่โรงเรียนเพื่อให้นักเรียนเห็นประโยชน์ของซองพลาสติก  
 ไม่ว่าจะฉีกใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

B.เป็นถุง Pouch ที่มีฝาปิด ออกแบบให้ปากถุงแคบเพื่อช่วยในการถ่ายเทสินค้า



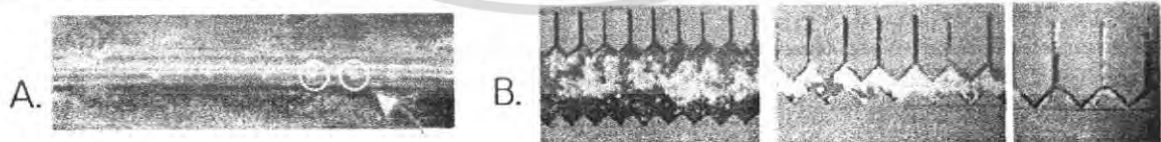
C.เป็นถุง Zip Lock ที่ออกแบบใหม่เพื่อป้องกันการติกร่อง Zip ของผงน้ำตาล ไอซิ่ง เพื่อสามารถเก็บสินค้าในบรรจุภัณฑ์ได้ ถึงแม้ว่าเปิดซอง ใช้งานแล้วก็ตาม

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	A.	B.	C.	สรุปเลือก
-สะดวกต่อการเก็บรักษา หลังเปิดใช้งาน	4	2	4	4	C. 
-ช่วยในการถ่ายเท/ใส่ภาชนะได้สะดวก	3	3	3	2	
-มีขั้นตอนในการใช้งานน้อย	4	3	3	4	
-ปกป้องความชื้น/อากาศซึมผ่านและบด-เมลงได้ดี	4	3	4	4	
ราคาในการผลิตต่ำ	4	4	3	2	
ง่ายต่อการผลิต และการบรรจุ	3	3	3	3	
-นิยมผลิต หรือสามารถผลิตเป็นถุงชนิดโพลีไคโด	3	4	3	4	
รวมคะแนน		78	83	83	

ตารางที่ 30 ตารางพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ Icing Bag

สรุป จากตารางนั้นสามารถเลือกได้ 2 แนวทางคือ แบบถุง Pouch และถุง Zip ออกแบบใหม่ แต่สำหรับโครงการเสนอแนะ จึงเลือกแบบถุง Zip Lock ที่สามารถป้องกันผงแป้งติกร่อง Zip ได้ เนื่องจากเป็น การศึกษาที่เป็นประโยชน์เนื่องจากยังไม่มีบรรจุภัณฑ์นี้เกิดขึ้นในท้องตลาด

ตัวอย่างทดลองรูปแบบการใช้งาน



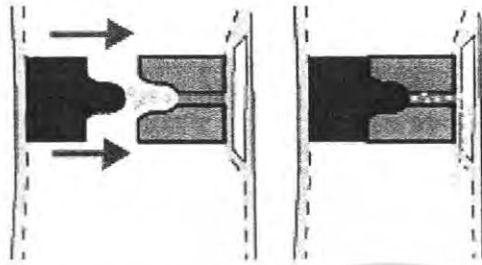
**Study A.** จากถุงซิปรธรรมดา ออกแบบใหม่ให้มีการเจาะร่องซิปล เพื่อให้ผงแป้งหลุดออก ซึ่งผงแป้งสามารถหลุดออกเพียงเล็กน้อยเนื่องจาก ไม่มีอะไรไปดันให้ผงแป้งออกมา

**Study B.** เป็นการออกแบบว่า หากซิปลนั้นมีรูปแบบที่ไม่แบน จะช่วยให้การปิดนั้นดีขึ้น เนื่องจากมีตัวมาดัน แต่สำหรับ Zip Lock นั้นควรมีลักษณะเป็นเส้นตรงจึงเลือกให้มีการดันเป็นช่วง ๆ เท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### วิเคราะห์คัดแปลงพัฒนาแบบจากการทดลอง

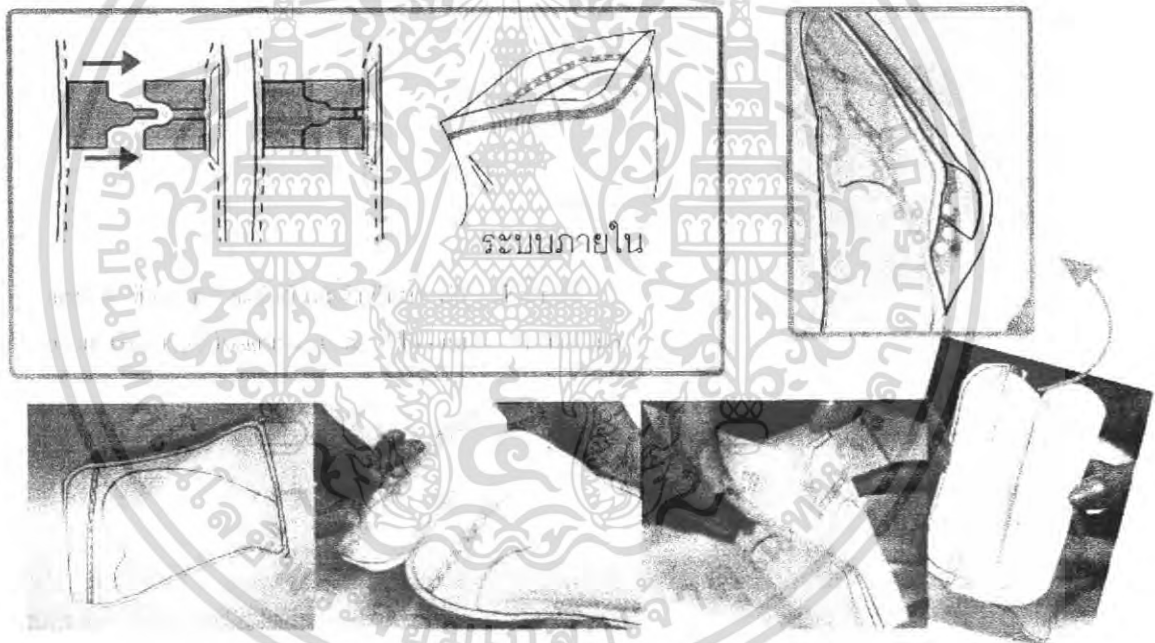
จากรูปแบบเดิม Study A. จะรูธรรมดาไม่มีตัวคั้น ทำให้น้ำตาลออกไปได้ไม่ดีเท่าที่ควร



รูป: ภาพรูปแบบ Zip Lock ของ Study A.

### พัฒนาแบบต่อจากการศึกษา ทดลองรูปแบบการใช้งาน (Develop)

นำหลักของ Study A + Study B แต่ออกแบบให้มีลักษณะเป็นร่องตรงเพื่อง่ายต่อการผลิต ซึ่งออกแบบใหม่จะได้ดังรูปตัวอย่างด้านล่างนี้



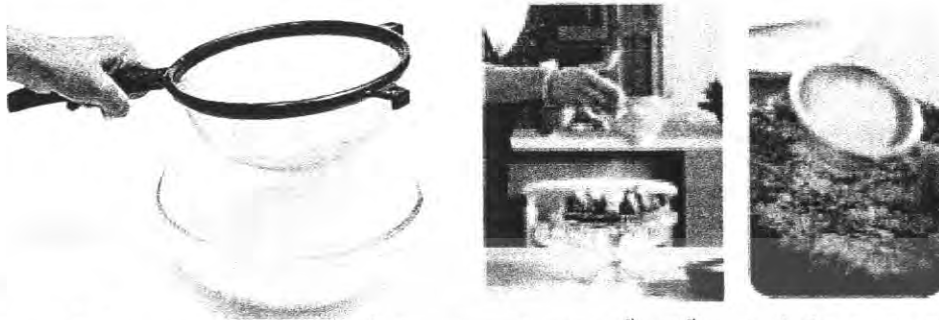
รูปที่ 42 : รูปแบบและ Sudy สำหรับสินค้าน้ำตาลไอซิ่ง

รวมถึงลักษณะของถุงก็ต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วย การเจาะรู ZIP LOCK จำเป็นต้องพับถุงเข้าด้านใน 1 ด้าน เพื่อให้ น้ำตาลที่ถูกคั้นออกจากรู ZIP ไหลกลับเข้าสู่ในถุง

### 06 ไอซิ่งผง 2 = ไอซิ่งแบบขวดพร้อมตัวร่อน (Icing Shaker)

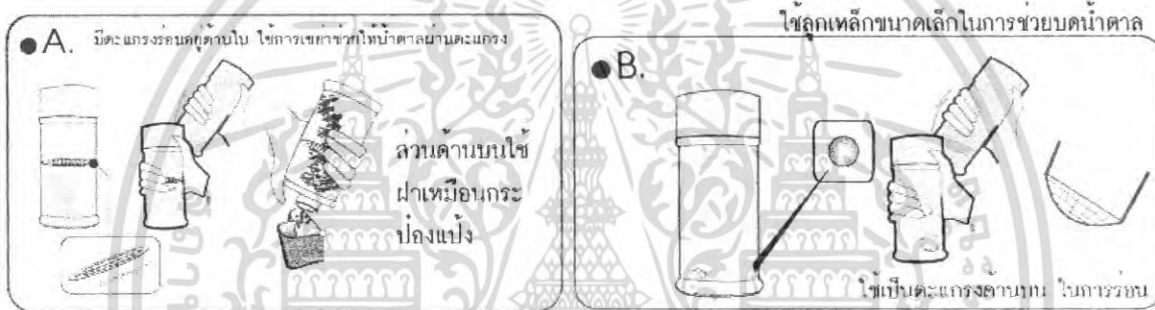
**Functional** สะดวกสบายในการโรยน้ำตาลเพื่อตกแต่งหน้าขนม โดยสามารถใช้งานได้ทันที ไม่จำเป็นต้องใช้ที่ร่อน รวมถึงออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันน้ำตาลที่ติดกันเป็นก้อนได้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Emotional** เป็นสินค้าที่แตกต่างจากท้องตลาด ทันสมัย



รูปที่ 43 : การใช้งานแบบเดิมๆ โรยหน้าไอซิ่งผ่านตะแกรงร้อนก่อนเพื่อให้หน้าตาไอซิ่งที่จับกันเป็นก้อนแตกตัว

**แนวทางในการคิดรูปแบบการใช้งาน (Sketch Function)**



- A. ทำให้น้ำตาลแตกตัวด้วยตะแกรงร้อนภายในบรรจุภัณฑ์
- B. ทำให้น้ำตาลแตกตัวด้วยลูกกลิ้งภายในบรรจุภัณฑ์ และตะแกรงร้อนที่ปากขวดอีกกรอบหนึ่ง

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	A.	B.	สรุปเลือก
ช่วยป้องกันการจับตัวกันเป็นก้อนของน้ำตาลได้ดี	3	2	4	B. 
- น้ำตาลไอซิ่ง เทออกได้ง่าย ไหลออกได้ดี	4	3	3	
มีขั้นตอนในการใช้งานน้อย	3	3	3	
- ปกป้องความชื้น/อากาศซึมผ่านและมืด-แสงได้ดี	4	4	4	
- ราคาในการผลิตต่ำ	4	2	3	
- ง่ายต่อการผลิต และการบรรจุ	3	3	4	
- ง่ายต่อการออกแบบรูปทรงขนาดแบบต่างๆ	2	3	3	
รวมคะแนน		66	79	

ตารางที่ 31 ตารางพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ Icing Shaker

สรุป เลือกแบบ B. เนื่องจากมีรูปแบบการผลิตที่ง่ายกว่า เพราะตะแกรงร้อนที่อยู่ภายในขวดนั้นผลิตได้ยุ่งยากกว่ารวมถึงการใช้ลูกกลิ้งเข้ามาช่วยจะทำให้หน้าตาไอซิ่งแตกตัวได้ดีขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างทดลองรูปแบบการใช้งาน ศึกษาเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. ทดสอบขนาดของลูกกลิ้งที่เหมาะสมกับการใช้งาน

 <p>∅ 1.40 cm</p>		<p>บดดี เวลามากกว่า แต่มีข้อดีที่น้ำหนักเบา โดยเลือกใช้ลูกบอลลูกเล็กเนื่องจาก บดได้ ดี แต่อาจใช้เวลาานมากกว่าลูกบอลใหญ่</p>
 <p>∅ 2.20 cm</p>		<p>บดดี เวลายน้อยกว่า แต่น้ำหนักมากทำให้ ส่วนที่ถูกรับเป็นก้อน</p>

จากการทดลองว่าลูกกลิ้งขนาดเล็กบดได้ดีกว่า เพราะลูกใหญ่ที่มีน้ำหนักมากนั้น จะอัดน้ำตาลส่วนที่ถูกรับให้เป็นก้อน จึงเลือกลูกกลิ้งขนาดเล็ก มีเส้นผ่านศูนย์กลางประมาณ 1.00-1.50 เซนติเมตร

รูปที่ 44 : การทดลองตัวบดสำหรับน้ำตาลไอซิ่ง ชนิดตั้งโต๊ะ

2. ทดสอบการใช้งานจริง และจำนวนที่เหาะน้ำตาลลงสู่ขนมที่เหมาะสมแต่ละครั้ง

นำมาทดสอบการ  
เขย่าและใช้การเหาะ  
แต่ละครั้ง ดูลักษณะ  
การใช้งาน

		<p>01 ช่วยในการร่อน เหมือนกับการใช้ตะแกรงร่อน</p>	
			<p>02 ช่วยในขบดแบ่งที่ติดกันเป็นก้อน ด้วยการเขย่ากระเบื้อง</p>



จำนวนเหาะ 1 ครั้ง                      2 ครั้ง                      4 ครั้ง                      6 ครั้ง

รูปที่ 45 : การทดลองตัวบดสำหรับน้ำตาลไอซิ่ง ชนิดตั้งโต๊ะ

สรุปผล จากการทดสอบรูปแบบการใช้งานนั้น พบว่าสามารถใช้งานได้ดี และไม่จำเป็นต้องกันลูกกลิ้งออกจากส่วนฝาร่อน เพราะว่ตะแกรงร่อนนั้นมีหน้าตัดค่อนข้างกว้างการที่ลูกกลิ้งไหลมาปิดที่ด้านบนจึงไม่ส่งผลเสียแต่อย่างใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสำหรับการโรยหน้าขนมนั้น ใช้การเหยาะ 2-6 ครั้งก็เพียงพอ แล้วแต่ความชอบรับประทานหวาน มากน้อยของผู้บริโภค

**07 น้ำเชื่อม (Syrup)**

**Functional** สะดวกสบายในการโรยน้ำตาลเพื่อตกแต่งหน้าขนม โดยสามารถใช้งานได้ทันที ไม่จำเป็นต้องใช้ที่ร่อน รวมถึงออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันน้ำตาลที่ติดกันเป็นก้อนได้

**Emotional** เป็นสินค้าที่แปลกใหม่ ทำให้เรื่องทำเบเกอรี่เป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น คู่สมัยใหม่

ความต้องการหลักของการใช้งาน แบ่งออกเป็น 2 ช่วง

ช่วงแรก (ขั้นแบบร่าง) = เน้นการใช้งาน ให้บรรจุภัณฑ์สามารถตวงได้ทันที ด้วย Pump Dispenser ที่กดให้ปริมาณเป็น Shot

ช่วงหลัง (หลังแบบร่าง) = เน้นออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถยกเทได้ ยกกรดหน้าขนมได้ โดยน้ำเชื่อมไหลออกมาช้าๆ เพื่อป้องกันการหกเลอะเทอะ

แนวทางในการคิดรูปแบบการใช้งาน (Sketch Function) (ขั้นแบบร่าง)




A. ออกแบบน้ำเชื่อมแบบมีถ้วยตวงภายในบรรจุภัณฑ์ กดแล้วยกเทได้ทันที

B. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีการแถมถ้วยตวงคิดไปด้วย



A1. ฝา Flip-top A2. ฝาพับ B1. ฝาปั๊ม (ใส่ถ้วยตวงด้านบน) B2. ฝาปั๊ม (ใส่ถ้วยตวงด้านล่าง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	A1.	A2.	B1.	B2.	สรุปเลือก
- สะดวกต่อการตวงและกะปริมาณน้ำเชื่อม	4	3	3	4	4	 B1.
- น้ำเชื่อมที่ตวงแล้ว ง่ายไปผสมได้สะดวก (เท ริน ได้ดี)	4	3	3	4	4	
- มีขั้นตอนในการใช้งานน้อย	3	4	3	3	3	
- สะดวกต่อการเก็บรักษา หลังเปิดใช้งาน	4	4	4	3	3	
- ราคาในการผลิตต่ำ	4	2	2	3	3	 B2.
- ง่ายต่อการผลิต และการบรรจุ	3	3	3	3	4	
- แปลกใหม่ น่าสนใจ	2	4	4	3	4	
รวมคะแนน		77	74	80	80	

ตารางที่ 32 ตารางพิจารณาค่าความเหมาะสมของรูปแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ Syrup

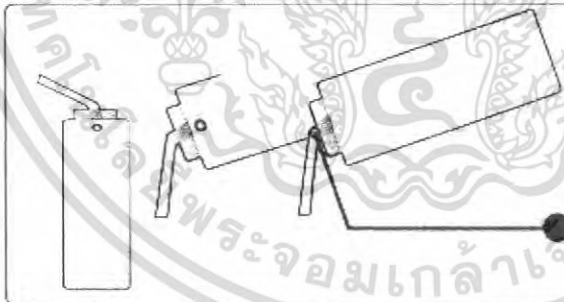
สรุปได้ B2. เพราะคะแนนเบี่ยนกว่า B1. ควบคุมรูปทรงในการออกแบบได้ง่ายกว่า

จากตารางเลือกแบบจะได้รูปแบบการสวมถ้วยตวงให้ไปด้วย แต่หลังจากผ่านการตรวจวิเคราะห์ในการส่งงานชิ้นแบบร่างแล้วนั้น จะพบว่า น้ำเชื่อมที่มีการให้ถ้วยตวงไปด้วยนั้นเกินความจำเป็นของผู้ใช้ เพราะที่บ้านผู้บริโภคกลุ่มนี้ อาจมีการซื้อถ้วยตวงไว้อยู่แล้ว

ดังนั้นในการออกแบบจำเป็นต้องนำถ้วยตวงออกไป ทำให้ขวดบรรจุภัณฑ์น้ำเชื่อมที่ออกมาเป็นรูปแบบที่มีเหมือนกับในท้องตลาดทั่วไป จึงทำการเปลี่ยนจุดขายและหารูปแบบการใช้งานใหม่ฯ

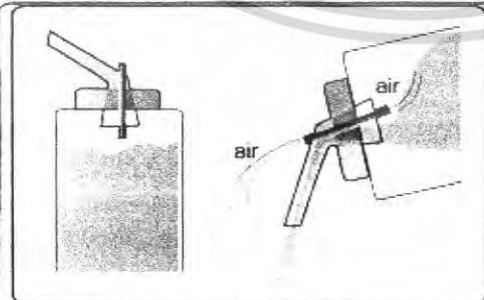
แนวทางในการคิดรูปแบบการใช้งาน (Sketch Function) (ขั้นหลังแบบร่าง)(Final design)

**A.**



ลูกกลิ้งไหลลงมาปิดที่ท่อในการเห็นน้ำเชื่อมแต่ละครั้ง ทำให้น้ำเชื่อมไหลออกจากขวดช้า ๆ ไม่ก่อให้เกิดการเลอะเทอะได้

**B.**



ใช้อากาศเป็นตัวดันให้น้ำเชื่อมภายในไหลออกมาช้า ๆ ไม่ไหลออกมา มาก เหมาะสำหรับราดหน้าขนมหรือเทใส่ถ้วยตวงกะปริมาณ

A. ใช้ลูกกลิ้งในการกั้นน้ำเชื่อม น้ำเชื่อมจะไหลออกมาในปริมาณประมาณครึ่งออนซ์ แล้วถูกปิดด้วยลูกกลิ้งภายใน B. ใช้ท่ออากาศในการช่วยดันอากาศภายใน น้ำเชื่อมจะไหลออกช้าลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สรุปเลือกแบบ Sketch B.**

- เนื่องจากเป็นแบบที่สามารถออกแบบให้มีชิ้นส่วนน้อยกว่า แบบ A. ที่มีความซับซ้อนกว่า ทำให้ประหยัดต้นทุนในการผลิต
- หากใช้ในการราดหน้าอาหาร-ขนม รูปแบบ Sketch B. สามารถทำได้เรื่อยๆ ในขณะที่ Sketch A. ต้องยกขวดขึ้นลง เพราะลูกกลิ้งจะกลิ้งมาปิดปากขวดน้ำเชื่อม

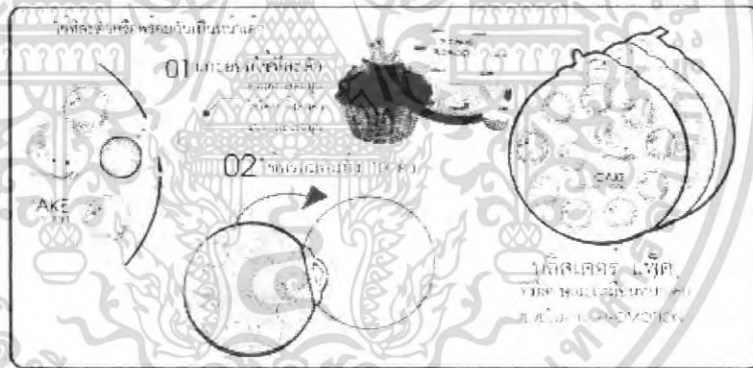
**08 ไอซิ่งอัดก้อนตัวการ์ตูน (Decorate Icing sugar)**

**Functional** ช่วยตกแต่งหน้าเค้ก ได้อย่างมืออาชีพ

**Emotional** ทำให้เบเกอรี่น่าทาน เป็นสีสันในการทำขนม คุกกี้ และมีความสุขมากขึ้น รวมทั้งส่งเสริมช่วงเวลาของเทศกาลต่างๆ

ความต้องการหลักของการใช้งาน คือ ต้องออกแบบให้สามารถใส่สินค้าได้ ทั้งสามรูปแบบ ได้แก่ แบบแบนราบ แบบก้อนนุ่ม และแบบเม็ดขนาดเล็ก

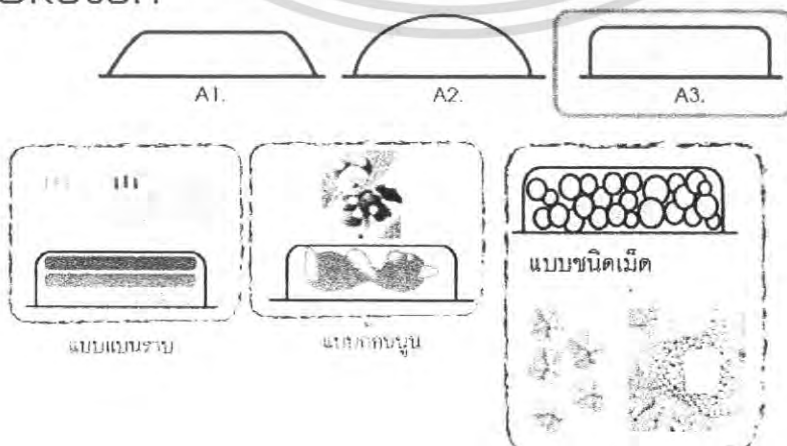
**แนวทางในการคิดรูปแบบการใช้งาน (Sketch Function)**



จาก

รูปแบบ Blister pack ที่ออกแบบไว้แบบที่ 1 นำมาต่อยอจรูปทรงของพลาสติกที่ครอบสินค้า

**Sketch**



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## 010 คาราเมล ฟองต์ดู (Caramel Fondue)

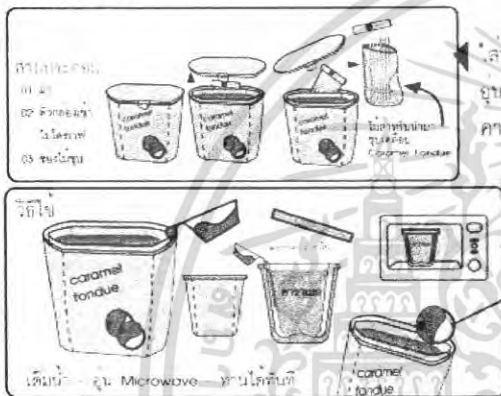
**Functional** ช่วยให้ทำของว่างได้อย่างรวดเร็ว ทำเองได้ที่บ้านเป็นกิจกรรมและของทานเล่น

**Emotional** ทำให้รู้สึกสนุกสนานกับการทำขนม เนื่องด้วยความง่ายแต่อร่อยได้อย่างมีอาชีพ

ความต้องการหลักของการใช้งาน คือ บรรลุภัณฑ์ต้องสามารถรองรับการอุ่นสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจาก  
การรับประทาน ฟองต์ดูนั้นคาราเมลต้องร้อนพอประมาณ แต่ข้อจำกัดหลักของสินค้า คือการอุ่นผ่านน้ำ  
หรือการอุ่นนั่นเอง เนื่องจากคาราเมลนั้นค่อนข้างไหม้ง่าย

### แนวทางในการคิดรูปแบบการใช้งาน (Sketch Function)

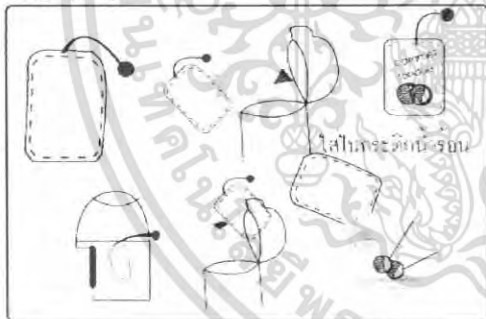
sketch A1



sketch A2



sketch B1




A. ออกแบบเป็นกล่องที่สามารถรับประทานทันที มีการใส่น้ำแล้วอุ่นด้วยไมโครเวฟ

(A1. อุ่นสินค้าพร้อมน้ำในไมโครเวฟ A2. อุ่นน้ำเพียงอย่างเดียวในไมโครเวฟ)

B. เป็นซองพลาสติก อุ่นในกระติกน้ำร้อน หลังจากนั้นตัดปากซอง เทใส่ชามรับประทานได้ทันที

ตารางพิจารณาความเหมาะสมของแนวทางการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	A1.	A2.	B.	สรุปเลือก
-สะดวกต่อการอุ่นคาราเมล หรือการอุ่นนม	4	3	4	4	B. 
-มีขั้นตอนในการใช้งานน้อย	3	4	3	3	
-ราคาในการผลิตต่ำ	4	3	2	4	
-ง่ายต่อการผลิต และการบรรจุ	3	4	3	4	
รวมคะแนน		48	46	53	

ตารางที่ 33 ตารางพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ Fondue

สรุปได้ B. เพราะสามารถผลิตได้ง่ายต้นทุนต่ำ รวมถึงการใช้งานถึงไม่สะดวกสบายเท่า sketch A. แต่ใช้งานง่ายกว่าไม่ซับซ้อน

### 011 ไอซิ่งครีมแต่งหน้าเค้ก + แป้งทำขนม (Frosting cream sugar)

**Functional** ออกแบบให้เป็นสินค้าที่ครบครัน แป้งทำขนม+ครีมแต่งหน้าเค้ก+ที่ปาด

**Emotional** ทำให้รู้สึกสนุกสนานกับการทำขนม เนื่องด้วยความสะดวกแต่อร่อยได้อย่างมืออาชีพ รวมถึงเป็นกิจกรรมให้กับครอบครัว

**ความต้องการหลักของการใช้งาน** คือ บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถเข้า Microwave ได้ เพื่อการทำให้ครีมอ่อนตัวก่อนนำมาใช้งานจริง (ขึ้นอยู่กับวัสดุ)

จากการวิเคราะห์เพื่อการออกแบบ ในขั้นตอนแบบร่าง เห็นว่าสินค้านี้ไม่เหมาะสมที่จะจำหน่ายตัวเดียว เนื่องจากการใช้งานใช้ร่วมกับสินค้าอื่นๆ ประกอบด้วยเค้กและส่วนตกแต่งหน้าเค้กต่างๆ ดังนั้นจึงไม่เหมาะสมในการขายเป็นสินค้าหลัก จึงปรับเปลี่ยนสินค้าในโครงการนี้ให้กลายเป็นสินค้าชุดของขวัญแทน

โดยรูปแบบการออกแบบตัว ครีมจะเป็น Packaging ธรรมดาไม่มีฟังก์ชัน โดยเลือกสีและรสชาติพื้นฐานมาเป็นสินค้าได้แก่ โกโก้ วานิลลา หรือสตรอเบอร์รี่ แต่จะเน้นสีสันไปที่ตัวกล่องของขวัญแทน

### 012 ผงน้ำตาลพุดดิ้ง = พุดดิ้งสำเร็จรูป และพุดดิ้ง ป๊อปปี้ (สำหรับทำไอศกรีม)

#### pudding Instant (แพ็คเกจ 3)

**Functional** เป็นการทำขนมอย่างรวดเร็ว สะดวกสบายเพียงเติมนมเล็กน้อยเท่านั้น

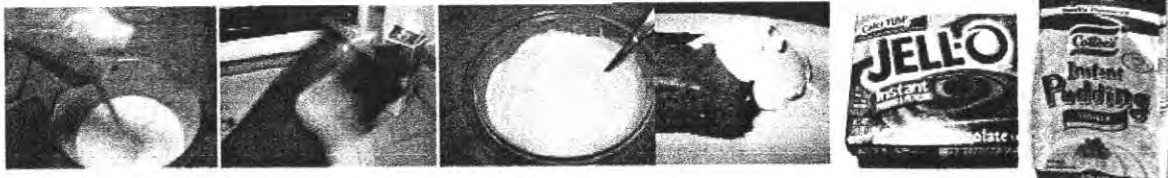
**Emotional** สนุกกับการนำไปประยุกต์ทานกับเบเกอรี่อื่นๆ รวมทั้งช่วยให้อร่อยง่ายๆ อย่างมืออาชีพ

#### pudding Ice Pop (แพ็คเกจ 3)

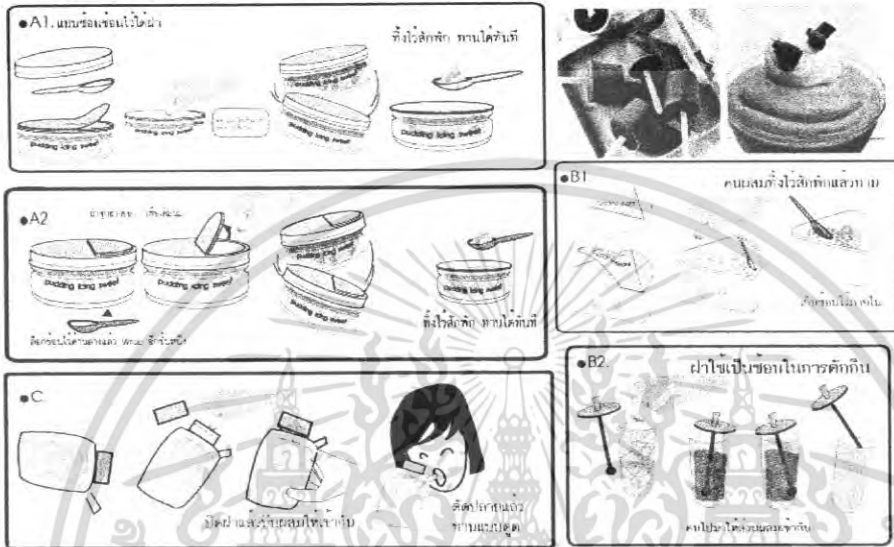
**Functional** ไอศกรีมทำเองได้ที่บ้าน เติมนม-เยลลี่ให้เข้ากัน แล้วนำไปแช่เย็น

**Emotional** สร้างความสัมพันธ์ กิจกรรมคุณแม่-คุณลูก

**ความต้องการหลักของการใช้งาน** คือ ช่วยในการผสมนมกับผงน้ำตาลพุดดิ้งให้เข้ากันไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่จำกัดใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แนวทางในการคิดรูปแบบการใช้งาน (Sketch Function)



A.แบบถ้วยเย้าผสม B.แบบใช้ช้อนผสม C.แบบซองบีบผสม

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	A1.	A2.	B1.	B2.	C.	สรุปเลือก
ส่วนผสมของชุดตั้งเขากับได้	4	3	3	4	4	4	● B2. 
-สะดวกต่อการหยิบประทาน	4	4	4	4	4	4	
-สะดวกต่อการผสมนมเข้ากับสีน้ำตาล นมและจะ	4	4	4	4	4	3	
-มีขั้นตอนในการใช้งานน้อย	3	3	4	4	4	3	
-ราคาในการผลิตต่ำ+ขั้นตอนการผลิตน้อย	4	3	3	4	4	4	
-ตำแหน่งของช่องเห็นชัดเจน และหายเคี้ยว	4	3	4	3	3	4	
-แปลกใหม่ น่าสนใจ	2	3	3	2	3	4	
รวมคะแนน		83	90	92	94	93	

ตารางที่ 34 ตารางพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ Pudding

เลือกแบบ B2. เนื่องจากสามารถใช้ได้ตรงกับ 2 Function คือสามารถใช้กับการทำไอศกรีมได้ โดยช่องที่ติดกับฝาทำหน้าที่เป็นก้านไอศกรีม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 การพัฒนาแนวคิดและการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาสู่การออกแบบ สามารถสรุปเป็นแนวทางการออกแบบ ได้ดังนี้

**Product Concept**

สินค้ารสหวาน ที่ส่งเสริมการปรุง การตกแต่งอย่างง่ายๆ ในการทำงานที่บ้านได้เอง ถึงแม้ว่า ผู้บริโภคไม่ได้เป็นเชฟมืออาชีพ แต่ก็สนุกสนานกับการทำงานต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย

Homemade / Easy / Fresh sweet / Good Taste

**Slogan of Brand :Sweeten your love**

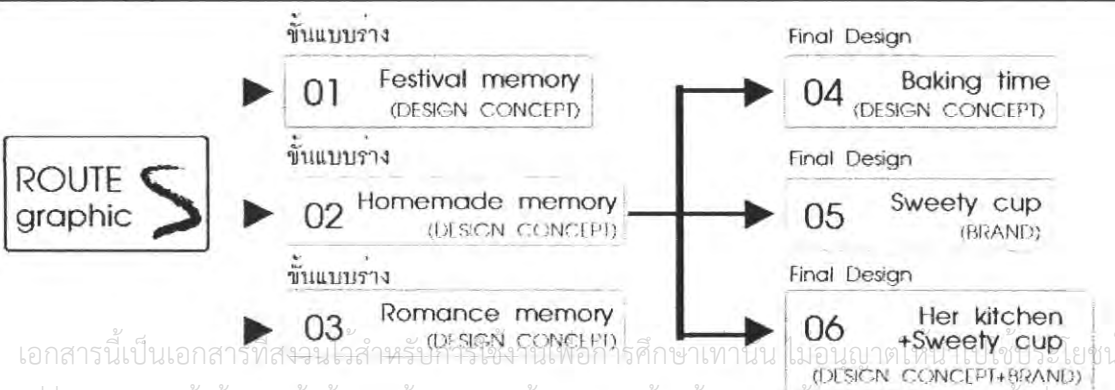
เติมความรักของคุณกับครอบครัว ด้วยรสชาติหวานๆ ที่สามารถทำเองได้ที่บ้าน

**Design Concept : Her memory**

หมายถึง ความรู้สึกของบ้าน และครอบครัว ที่ก่อให้เกิดความทรงจำที่ดีให้กับคุณแม่บ้าน เพราะสิ่งเหล่านี้คือ ตัวแทนความอบอุ่น และความสุขที่คุณแม่บ้านทุกคนใฝ่หา

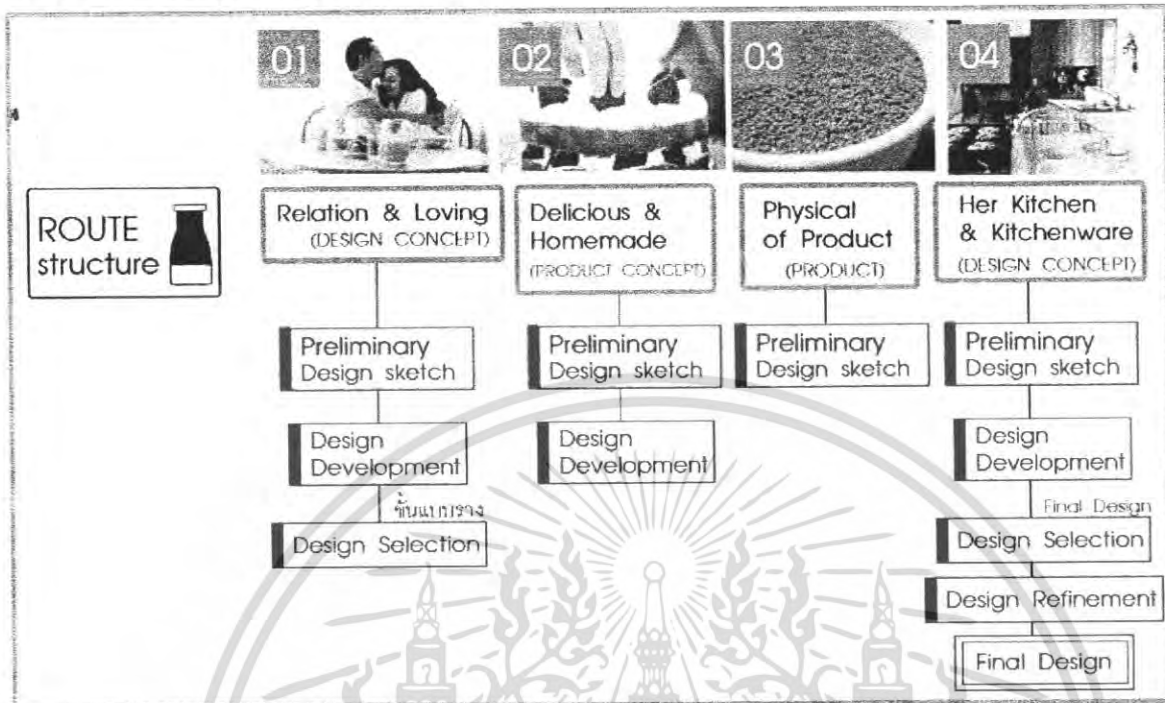


#### รูปแบบของ Route ทั้งหมดในโครงการ



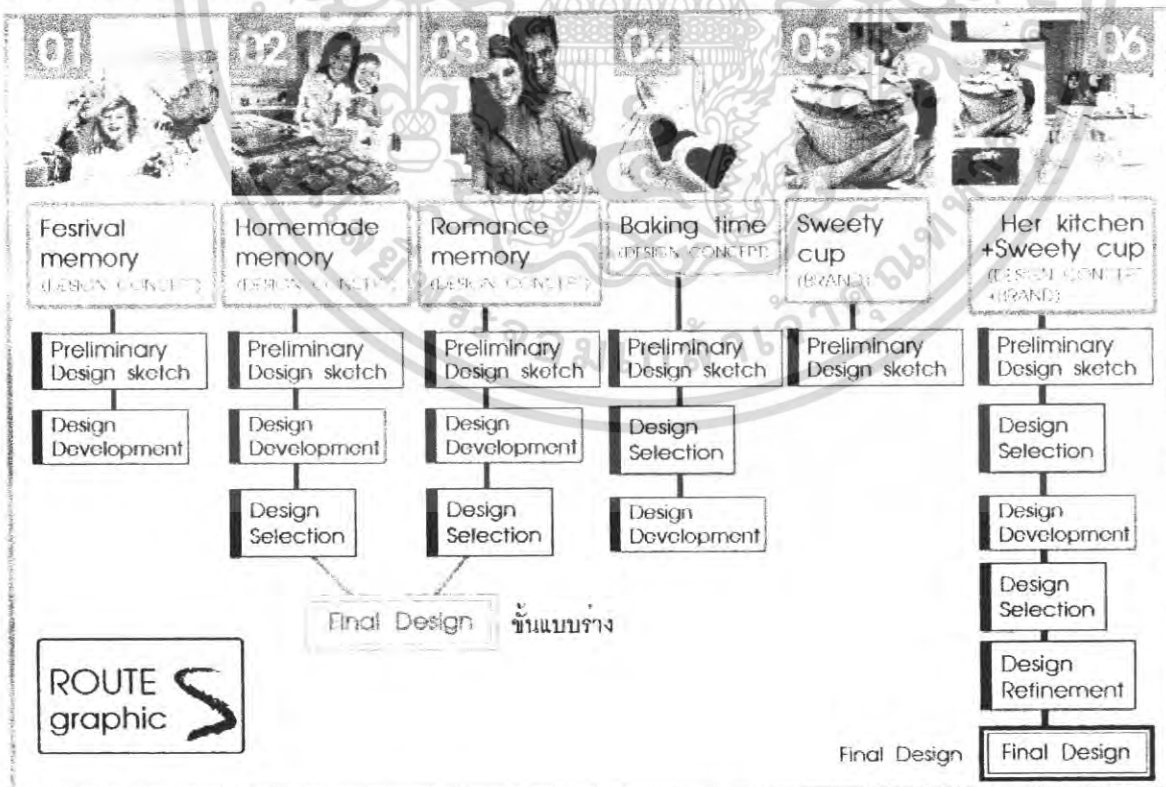
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรฉีกใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับการทำงาน เลือกแบบ STRUCTURE



จากแผนภาพจะเห็นได้ว่าแบ่งการออกแบบเป็น 4 แนวทาง (รวมทั้งขั้นแบบร่างและ Final Design)

ลำดับการทำงาน เลือกแบบ GRAPHIC



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแผ่นภาพด้านบน เป็นการแสดงให้เห็นถึงแนวทางในการออกแบบ โดยเริ่มต้นจากการกำหนด (Brand Idea) แล้วจึงนำมาสู่แนวทางในการออกแบบ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ชั้นแบบร่าง ส่วนที่ 2 ชั้น Final Design (แก้ไขหลังแบบร่าง) (ซึ่งจะนำเสนอในส่วนท้าย)

### 3.3.1. การออกแบบชั้นแบบร่าง

#### 3.3.1.1 ชั้นแบบร่าง ส่วนตั้งชื่อตราสินค้า (Name of Brand)

ทำการคิดชื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค หรือสินค้าที่มีความน่าจะเป็นตัวอย่างชื่อในการนำเสนอการขายได้ และยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น โดยยังคงคิดชื่อให้คงความรู้สึกในแต่ละแนวทาง

แนวความคิดมาจาก วัตถุดิบของสินค้า+รสชาติสินค้า = น้ำตาล + หวาน

**Sugarland** = ชูการ์ แลนด์ แหล่งรวมเหล่าน้ำตาล / แหล่งรวมความหวาน

**Sweetie Cup** = สวีตี้ คัพ ถ้วยขนมหวาน / แหล่งรวมความหวาน

**Merrysweet** = เมอร์รี่ สวีท ความสุขที่แสนหวาน

**Juicy-candy** = จูอี้ซี่ แคนดี้ ขนมหวานแสนสดชื่น

**Sweeten Scoop** = สวีทเทน สคูป ช้อนขนมหวาน เดิมความหวานในบ้านคุณ

**Sugar's House** = ชูการ์ เฮาส์ บ้านแห่งน้ำตาล

**Sugar Step** = ชูการ์ สเตปก้าวสู่ความหวาน / ลำดับขั้นของความหวาน

แนวความคิดมาจาก กลุ่มเป้าหมาย (ความรัก)

**Swainie** = สเวนนี Swain = คู่รัก (หวานอย่างคู่รัก)

**Kizzest** = คริสเซสต์ เดิมรสชาติของความหวาน (Kiss = จูบหอม) (Zest = เดิมรสชาติ/ตื่นเต้น)

**Luvinely** = เลฟอินลี่ ความหวานและความเข้าใจ

แนวความคิดมาจาก ผลที่ได้หลังการใช้งาน ใช้สินค้า

**Fairy Flavour** = เฟรี่ เฟเวอร์ รสชาติของเหล่านางฟ้า

**Be-beaming** = บี บีมิ่ง ส่งเสริมรอยยิ้ม

**Jollidelight** = จอลลี่ ดีไลท์ รสชาติแห่งความเบิกบาน ความสุขใจ

และจากการสอบถามแม่บ้านและผู้หญิงวัยทำงานจำนวน 44 คน โดยมีหลักให้คะแนน คือ

ชอบอันดับ 1 (+3 คะแนน)

ชอบอันดับ 2 (+2 คะแนน)

ชอบอันดับ 3 (+1 คะแนน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะได้ผลลัพธ์คือ

Sweetie Cup	46 คะแนน	Sugar's House	39 คะแนน	Kizzest	34 คะแนน
Fairy Flavour	33 คะแนน	Swainie	31 คะแนน		

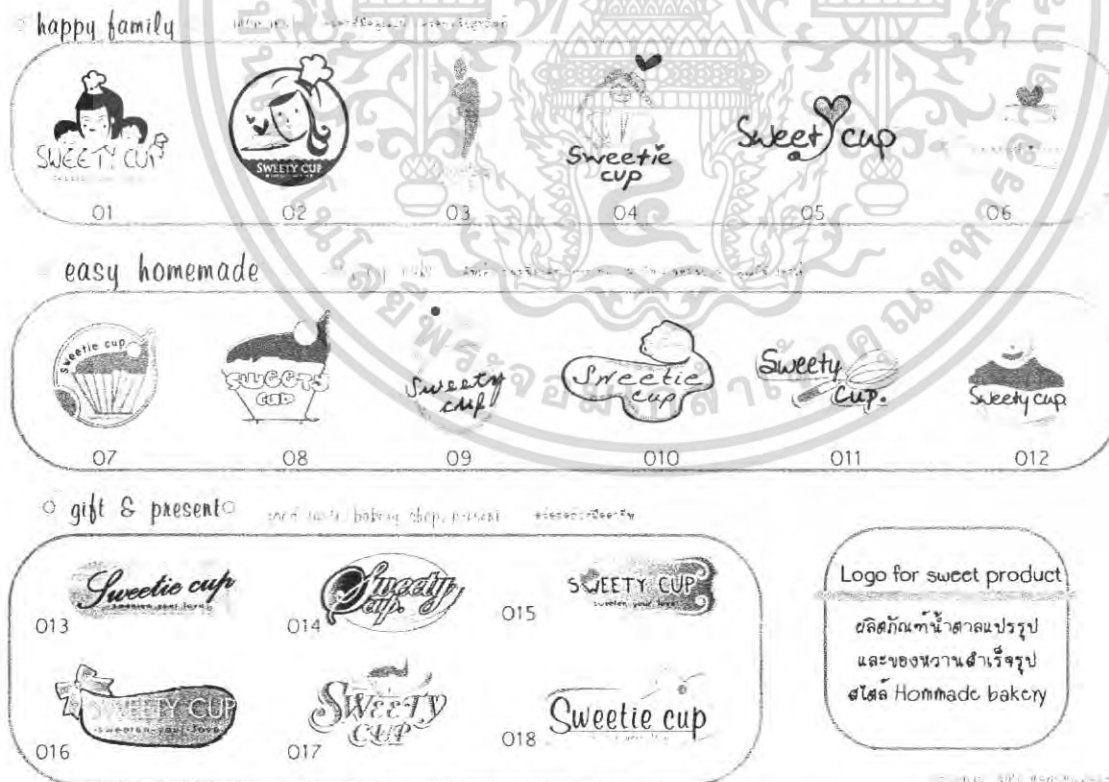
สรุป เลือกชื่อ Name of Brand = Sweetie Cup

เหตุผลในการเลือก Sweetie Cup ของผู้บริโภคร

01 รู้สึกคุ้นเคยกับคำว่า Sweet ทำให้รู้สึกใกล้ชิดเกี่ยวกับน้ำตาลและขนมหวาน รวมไปถึงเป็นคำที่ทำให้รู้สึกน่ารักประหลาดและไม่แปลกปลอม

02 ส่วนคำว่า Cup นั้นทำให้นึกถึงสิ่งของที่อยู่ในบ้านและคำแปลว่า ถ้วย เมื่อรวมกับคำว่า Sweet แล้วทำให้นึกไปถึงถ้วยตวง (Measuring Cups) หรือขนมคัพเค้ก (Cup Cake) ได้ ซึ่งสอดคล้องกับสินค้าในเชิงเบเกอรี่ ของ โครงการ

### 3.3.1.2 ขั้นตอนร่างส่วนออกแบบโลโก้ (Logo Design)



รูปที่ 45 : แนวทางของโลโก้ 3 แนวทาง ได้แก่ Happy Family / Easy Homemade / Gift Present

โดยนำไปสอบถามแม่บ้านและหญิงอายุเฉลี่ย 25-30 ปี จำนวน 28 คน เป็นคุณแม่ครอบครัวที่มี

ลูก 40% ของทั้งหมด = 12 คน

ไม่วารณิใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Happy family		Homemade		special present	
รวม		รวม		รวม	
6	4 คะแนน ชอบที่สุด 1 คน	0	0 คะแนน	1	1 คะแนน
16	8 คะแนน ชอบที่สุด 4 คน	8	8 คะแนน	1	1 คะแนน
0	0 คะแนน	20	10 คะแนน ชอบที่สุด 5 คน	23	13 คะแนน ชอบที่สุด 5 คน
10	4 คะแนน ชอบที่สุด 3 คน	2	2 คะแนน	1	1 คะแนน
20	10 คะแนน ชอบที่สุด 5 คน	7	3 คะแนน ชอบที่สุด 2 คน	11	9 คะแนน ชอบที่สุด 1 คน
2	2 คะแนน	9	5 คะแนน ชอบที่สุด 2 คน	3	3 คะแนน

★ คะแนนธรรมดา เป็นคะแนนคุณ 1    ★★ ชอบที่สุด 1 คน = คะแนนคุณ 2

รูปที่ 46 : ตารางรวบรวมคะแนนความชอบในโลโก้ต่างๆ ของผู้บริโภค

จะเห็นได้ว่าการสอบถามจะได้ 3 อันดับที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ จึงนำมาทั้ง 4 โลโก้เพื่อวิเคราะห์ เพื่อคัดเลือกเป็นโลโก้ที่ใช้งานให้เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 13 โครงสร้าง

เงื่อนไขในการพิจารณา				
สื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย	2	3	2	4
สื่อถึงผลิตภัณฑ์	4	3	4	4
สอดคล้องกับ Brand และ Design concept	2	4	2	3
อ่านได้ง่าย แม้ออ-ขยาย	3	4	2	1
สามารถปรับใช้งานได้ง่าย	4	4	3	4
มีความน่าเชื่อถือ	4	3	3	3
มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน	3	3	4	4
เป็นกลาง เข้ากับทุกหมวดสินค้า	3	4	3	3
รวมคะแนน	25	28	23	26

ตารางที่ 35 ตารางพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบตราสินค้าในโครงการ



นำมาพัฒนาต่อ แบบ A คือแบบที่ผู้บริโภคเลือกจากความชอบที่สุด แบบ B คือแบบที่ทำการวิเคราะห์ เลือกให้เหมาะสมสำหรับการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

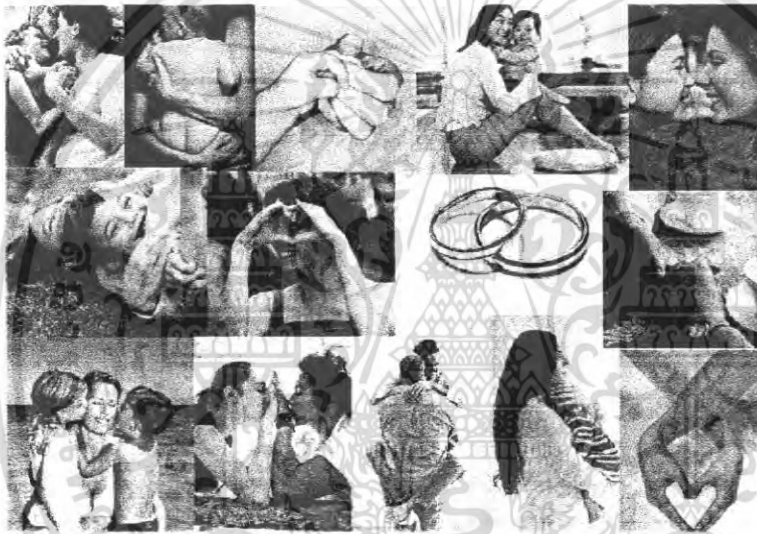


สรุป จากการออกแบบ และพัฒนาจะได้ตราสินค้า Sweetie Cup ดังนี้

### 3.3.1.3. ขันแบบร่าง ส่วนออกแบบโครงสร้าง (Structure Design)

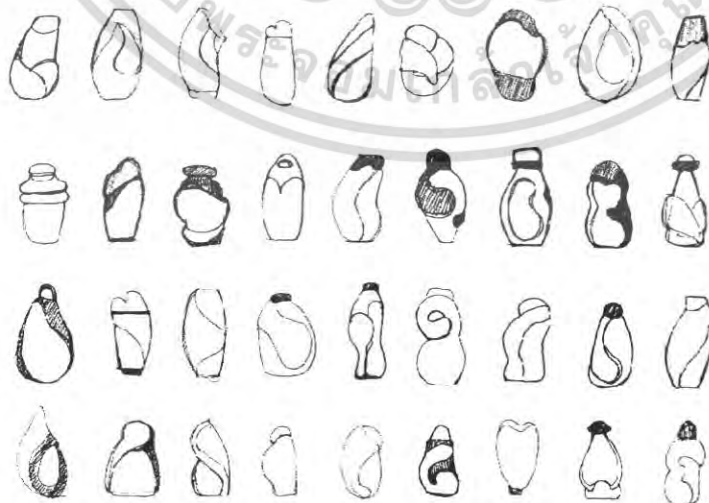
#### แนวทางที่ 1 Relationship & Loving (สายสัมพันธ์และการโอบกอด) (Route A)

ซึ่งมาจาก Design Concept คือ Her Memory เนื่องจากความรู้สึก ห่วงใย ความรู้สึกโอบกอด นั้นเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้หญิงทุกคนคิดถึงครอบครัว



รูปที่ 47 :Inspiration Board ของ Relation and Loving

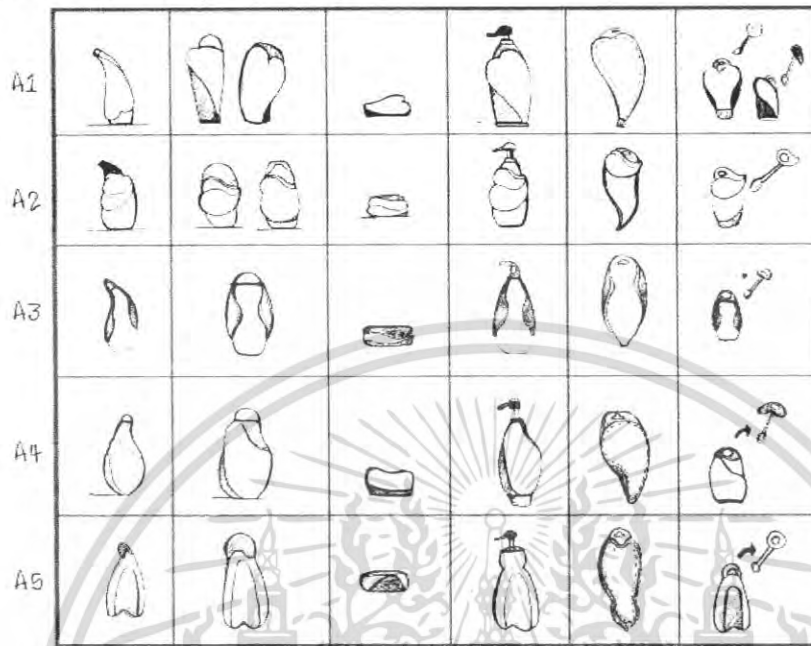
#### Primary sketch (Route A)



รูปที่ 48 :Primary Sketch ของ Relation and Loving

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

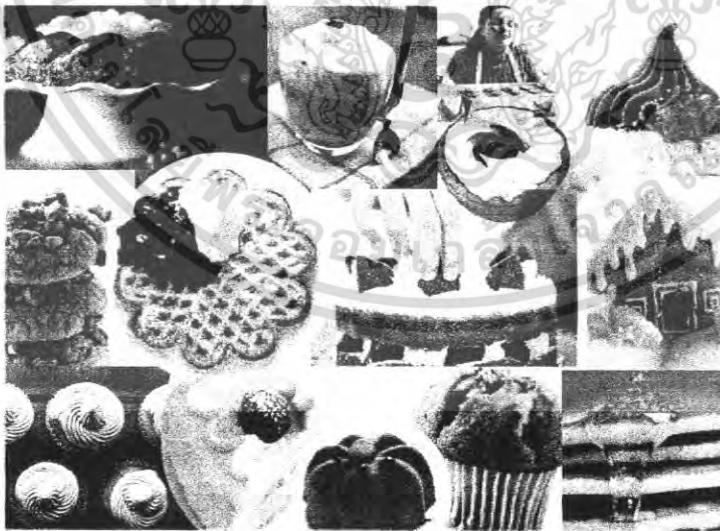
จากรูปแบบแนวทางและ Inspiration Board นำมา Sketch หาแนวความคิด และเลือกมาออกแบบ  
โครงสร้างต่างๆ ในโครงการเพื่อคุณความสอดคล้องกัน



รูปที่ 49 :Secondary Sketch ของ Relation and Loving

### แนวทางที่ 2 Delicious - Homemade (ความน่ารักประทับใจ ของอาหาร Homemade) (Route B)

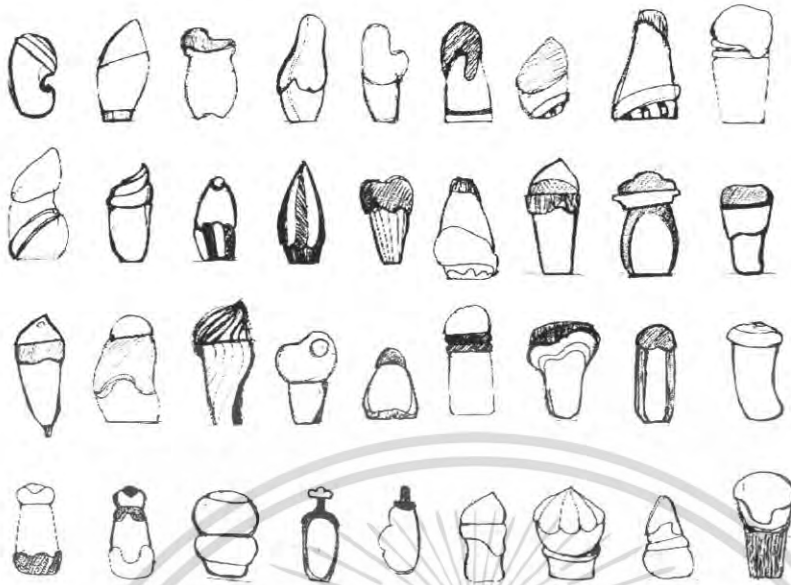
ซึ่งมาจาก Product Concept คือ น้ำตาลสำหรับทำขนม-เบเกอรี่ สำหรับคุณแม่ ที่นำมาทำที่บ้าน  
หรือที่เรียกว่า Homemade โดยแสดงความน่ารักประทับใจของรูปแบบขนม กลิ่นหอมหวาน



รูปที่ 50 :Inspiration Board ของ Delicious - Homemade

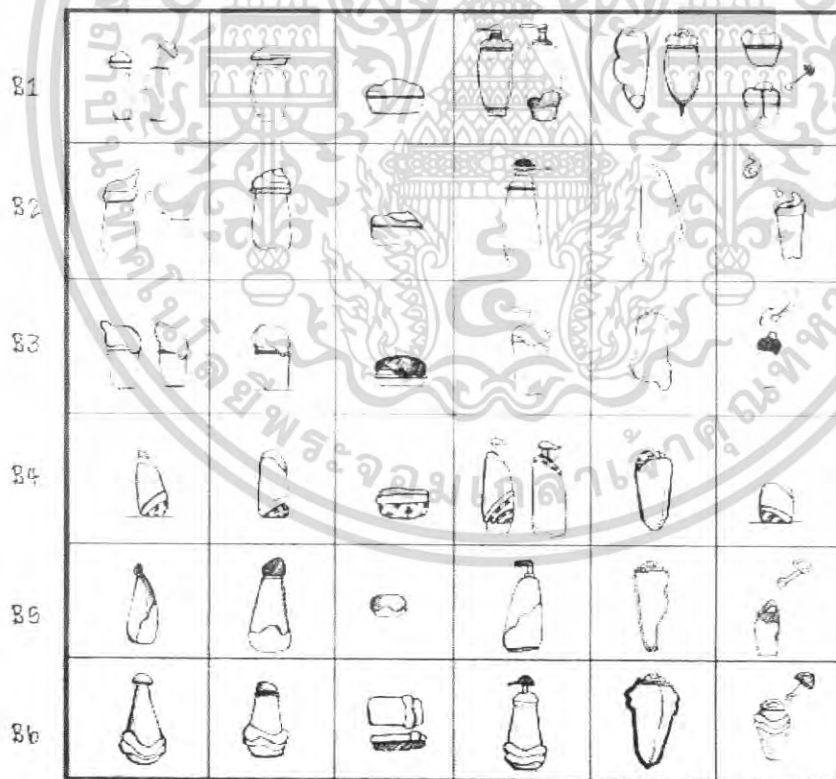
### Primary sketch (Route B)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 51 : Primary Sketch ของ Delicious - Homemade

จากรูปแบบแนวทางและ Inspiration Board นำมา Sketch หาแนวความคิด และเลือกมาออกแบบ โครงสร้างต่างๆ ในโครงการเพื่อดูความสอดคล้องกัน

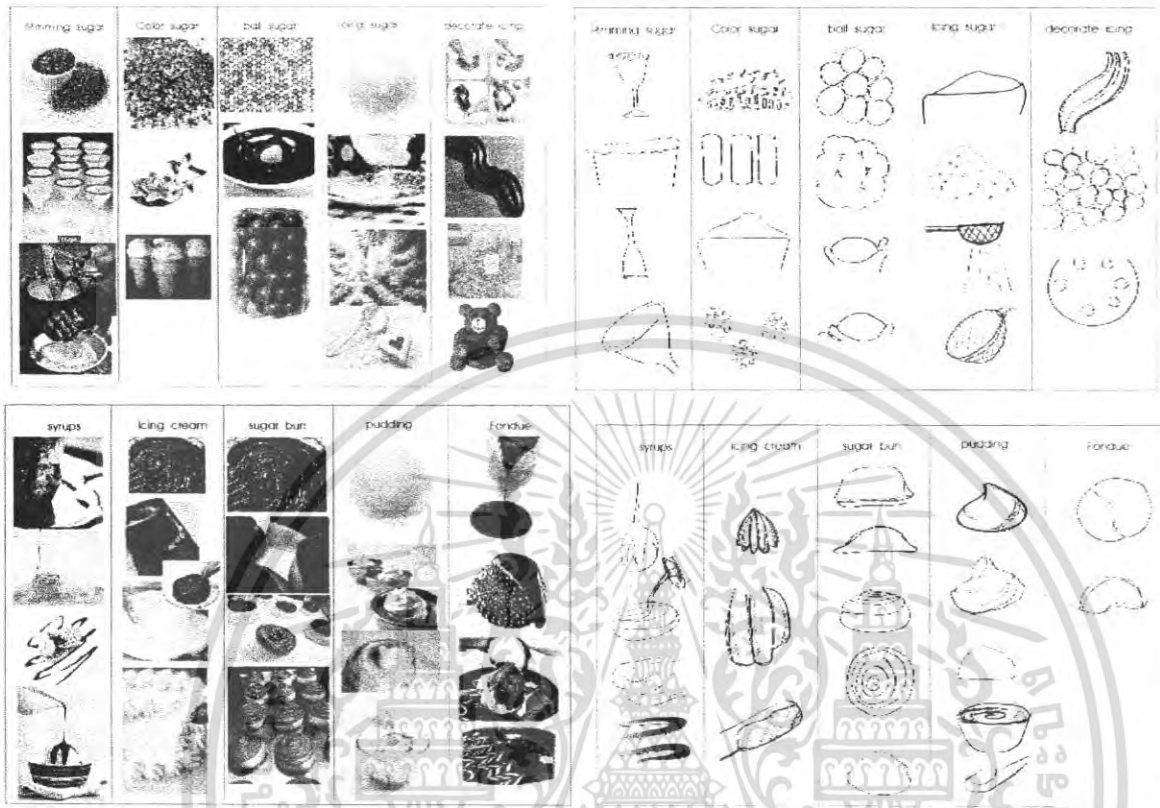


รูปที่ 52 : Secondary Sketch ของ Delicious - Homemade

### แนวทางที่ 3 Physical of Product (กายภาพของสินค้า) (Route C)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

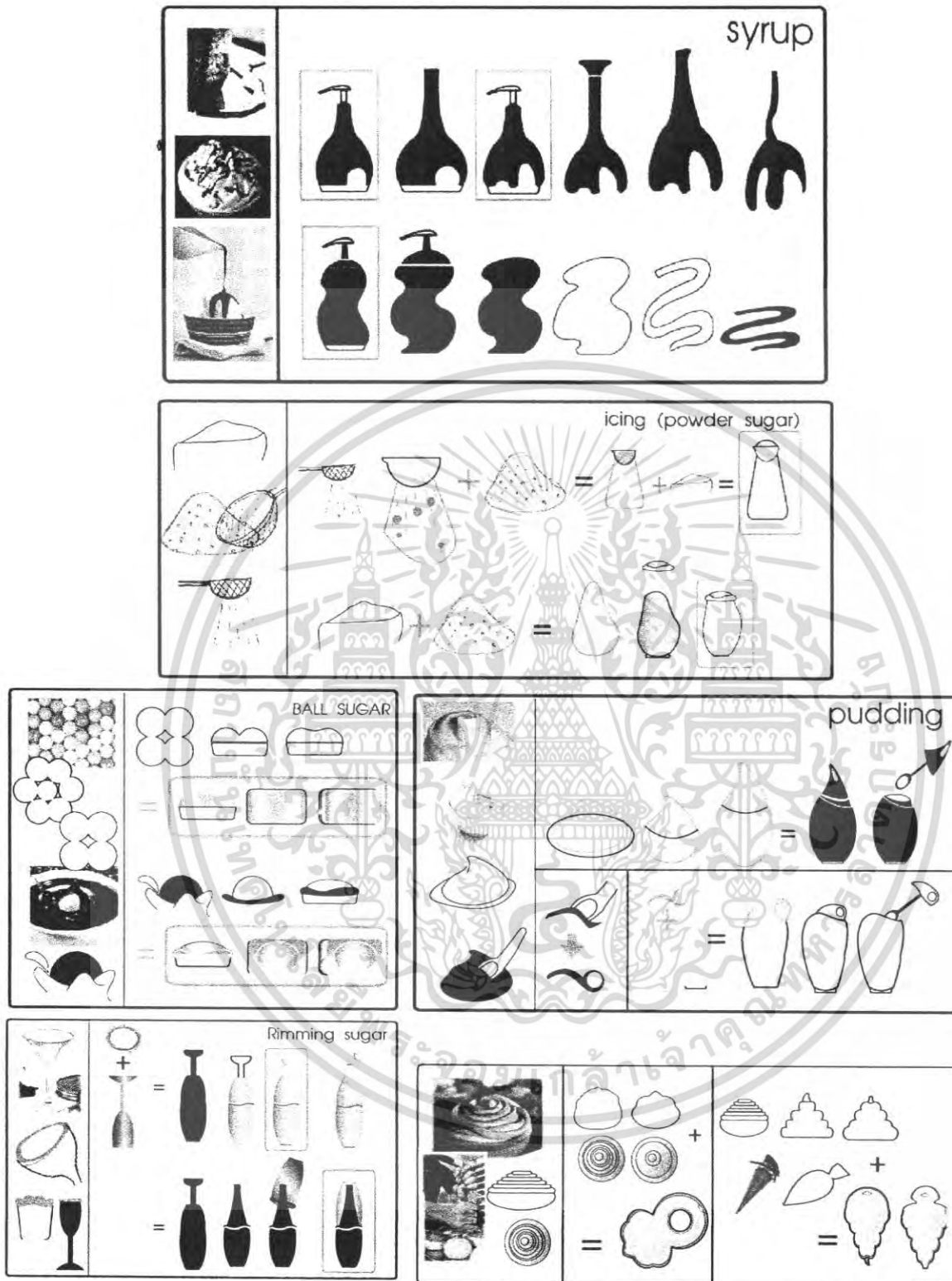
ซึ่งมาจาก Product หรือสินค้า ที่ต้องการแสดงความน่ารับประทาน และสื่อถึงสินค้าได้อย่างมีเอกลักษณ์



รูปที่ 53: Inspiration Board ของ Physical of Product

### Primary sketch (Route C)

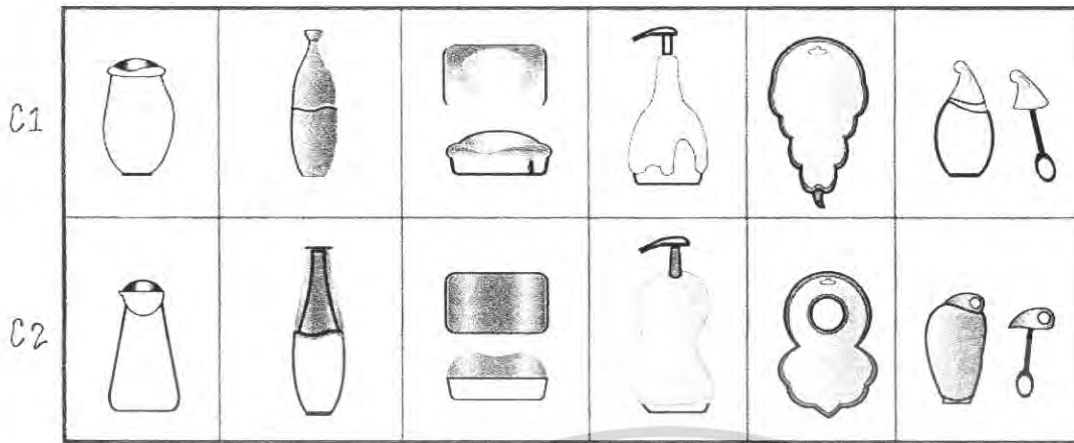
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 54 :Primary Sketch ของ Physical of Product

จากรูปแบบแนวทางและ Inspiration Board นำมา Sketch หาแนวความคิด และเลือกมาออกแบบ โครงสร้างต่างๆ ในโครงการเพื่อดูความสอดคล้องกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 55 : Secondary Sketch ของ Physical of Product

**วิเคราะห์ส่วนออกแบบโครงสร้าง (Structure Design)**

วิเคราะห์แนวทางทั้ง 3 แนวทาง จากรูปแบบ Route A ,Route B, และ Route C จะเห็นได้ว่า แบ่งการออกแบบออกเป็น 2 ส่วนคือ

**01 Route A = Relationship & Loving** และ **Route B = Delicious - Homemade**

ข้อดี คือ เป็นหมวดหมู่ แต่ละ โครงสร้างของแนวทางนั้นมีความเข้ากัน ได้ดี

ข้อเสีย คือ เนื่องจากการดึงจากภาพ Image มาเป็น โครงสร้างรายละเอียด บนตัวขวด จึงมากเกินไป อาจส่งผลกระทบต่อพัฒนางานออกแบบ รวมทั้งพื้นที่บนขวด อาจทำให้ติดฉลากได้ค่อนข้างยาก

**02 Route C = Physical of Product (ภาพถ่ายของสินค้า)**

ข้อดี คือ รูปแบบค่อนข้างเรียบง่ายต่อการออกแบบ หรือติดฉลาก

ข้อเสีย คือ จัดหมวดหมู่ได้ยาก ไม่เข้ากัน ซึ่งไม่สามารถส่งเสริม

ด้านการเปิดตัวสินค้าใหม่ ให้เป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภคได้

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า Route C. นั้นไม่ค่อยเหมาะสมสำหรับการเลือกมาออกแบบ จึงเลือก Route โครงสร้าง A และ โครงสร้าง B. นำมาพัฒนาต่อ


**A. develop+ลดทอน**

**B. develop+ลดทอน**

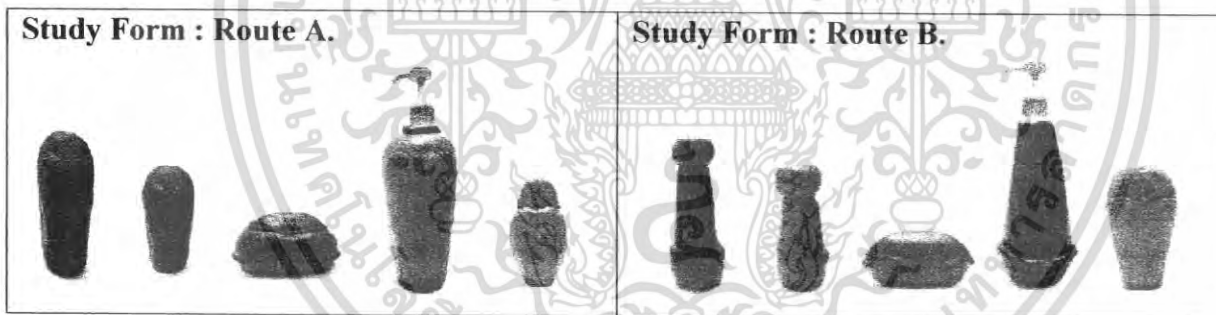


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
รูปที่ 56 : รูปแบบโครงสร้าง ที่เลือกมาพัฒนาคือ Route A. Route B.  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางพิจารณาความเหมาะสมของแนวทางการออกแบบ

form no.	ต่างกับสินค้าอื่นๆ	จับถือสะดวก	ติดตั้งได้ดี	จดจำได้ดี	ตัดแปลงให้สอดคล้องกับโครงสร้างอื่นๆ ได้ง่าย	รวมคะแนน
A1 	2	4	2	2	4	14
A2 	2	3	3	2	4	14
A3 	3	3	3	4	4	17
B. B1 	3	4	4	3	4	18
B2 	3	2	4	4	3	16
B3 	3	3	2	3	4	15

ตารางที่ 36 ตารางพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบตราสินค้าในโครงการ



รูปที่ 57 : รูปแบบ Model Study ปั้นเพื่อศึกษา Route A. / Route B.

การวางตราสินค้า บนรูปทรงโครงสร้าง Route A. และ Route B.



สรุป เลือก Route A. จากการศึกษาในส่วนต่างๆ ทำให้เลือกส่วน Route A. มาทำงานต่อเนื่อง เนื่องจากสามารถวางตราสินค้าได้เห็นชัดเจนกว่า

จาก Route A. ที่เลือกมา นำมาพัฒนาต่อให้ครบทุกโครงสร้าง ได้ดังรูปต่อไปนี้ อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 58 : รูปแบบโครงสร้างในโครงการทั้งหมด สำหรับช่วงแบร้ง

#### 3.3.1.4. ชั้นแบร้ง ส่วนออกแบบกราฟฟิก (Graphic Design)

โดย Route การออกแบบทั้งสามนั้นมาจากการแปลความหมายของ Design Concept = Her Memory ออกเป็นวันแห่งความทรงจำของพวกเธอ เป็นเสมือนกิจกรรมในครอบครัว และสิ่งที่ใกล้ตัว ส่งผลให้จดจำได้เป็นอย่างดี ได้แก่ Festival memory / Homemade memory / Romance memory

การออกแบบ เริ่มต้นจากการสร้าง Pattern มาจากภาพ Inspiration และนำมาจัดวาง Lay Out ในโครงสร้างที่เลือกมา

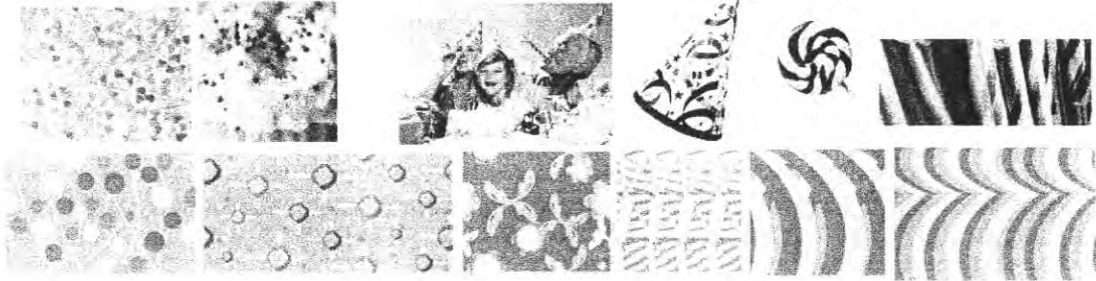
แนวทางที่ 1 Festival Memory (Route A.) หมายถึง วันที่ครอบครัวมีกิจกรรมร่วมกัน ได้แก่ ปิกนิก หรือ พากรอบครัวไปเที่ยว เป็นวันที่สดใสสำหรับครอบครัว

Primary sketch

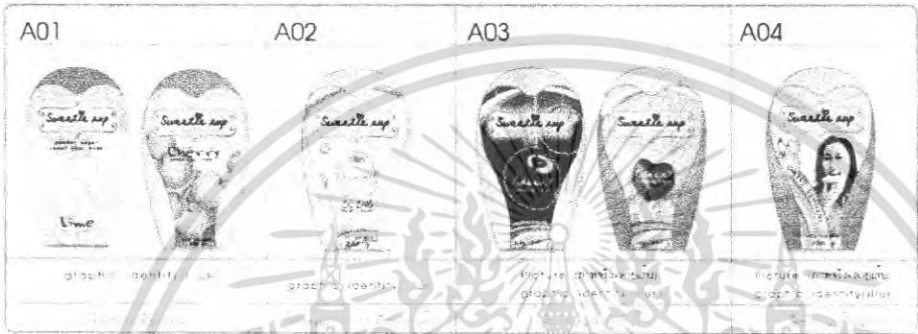
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# Festival memory

(picnic, party, rainbow, candy, colorful)



Route 01 • Festival



รูปที่ 59 : รูปแบบกราฟิกสำหรับ Route 01 : Festival (Pattern + Sketch 01)

**แนวทางที่ 2 Homemade Memory (Route B.)** หมายถึง วันที่ครอบครัวมีกิจกรรมร่วมกันที่บ้าน ทำอาหารร่วมกัน พ่อ แม่ ลูก มีความสุข ไปพร้อมกับรสชาติอาหารที่หอมกรุ่น บนผ้าปูโต๊ะแสนอบอุ่น

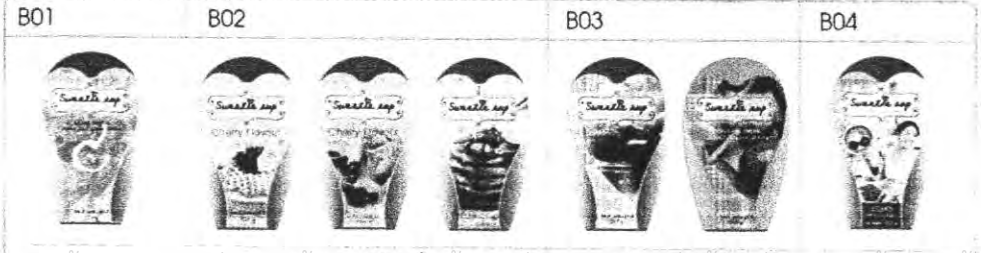
Primary sketch

# Homemade memory

(Appetize, delight, pleasant, smiling)



Route 02 • Appetize Homemade



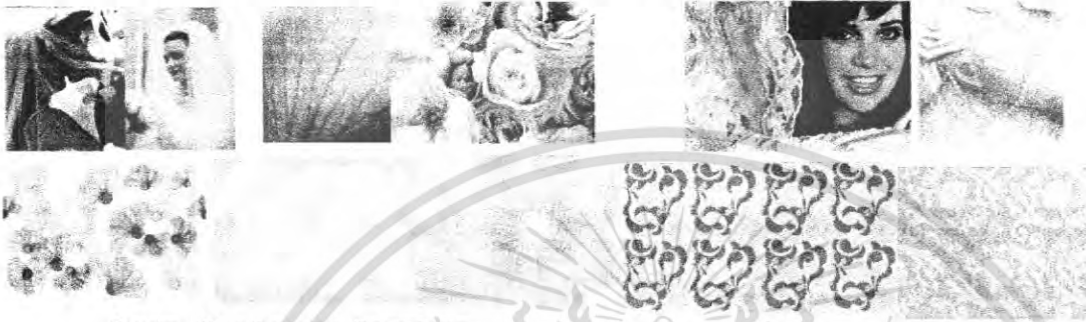
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่นอนุญาติให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 60 : รูปแบบกราฟฟิกสำหรับ Route 02:Homemade (Pattern + Sketch 02)

**แนวทางที่ 3 Romance Memory (Route C.)** หมายถึง ความทรงจำแสนหวานของผู้หญิง ที่อยู่กับคนที่รัก หรืออาจเป็นวันสำคัญๆ เช่นวันเริ่มต้นของชีวิตคู่ วันแต่งงาน กลิ่นหอมของดอกไม้เต็มไปด้วยความสุข

Primary sketch

**Romance memory** (valueableness ,reliable ,special person)



Route 03 \*Special Romance



รูปที่ 61 : รูปแบบกราฟฟิกสำหรับ Route 03: Romance (Pattern + Sketch 02)

**วิเคราะห์ส่วนออกแบบกราฟฟิก (Graphic Design1) (ขั้นแบบร่าง)**

วิเคราะห์แนวทางทั้ง 3 แนวทาง จากรูปแบบ Route A ,Route B, และ Route C จะเห็นได้ว่า แบ่งการออกแบบออกเป็น 3 ส่วนคือ

**01 Route A = Festival memory**

สำหรับกราฟฟิกที่ทำการออกมานั้น จุดเด่นอยู่ที่การแสดงสีสันที่สดใส จนทำให้มีลักษณะของความ เป็นเด็กค่อนข้างมาก ทำให้คุณแม่ถึงถึงคุณลูก

**ข้อดี** คือ ส่งเสริมสินค้าในกลุ่มสินค้าสำหรับเด็ก และสินค้าที่เป็นเกี่ยวกับงานเลี้ยงสังสรรค์ ได้แก่

Rimming sugar (Party) + Gift Set + Decorate icing sugar

**ข้อเสีย** คือ ความเป็นเด็กนั้น หากยึดเป็นแนวการออกแบบทั้งหมดนั้น จะทำให้สินค้าบางสินค้าหรือ ภาพลักษณ์ โดยรวมจะดูขาดความน่าเชื่อถือ

**02 Route B = Homemade memory**

สำหรับรูปแบบที่ทำการออกมานั้นให้ความรู้สึกเป็นเบเกอรี่มาก ดูน่ารักประทาน และรู้สึกถึง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ช่วงเวลาในการประกอบอาหารในบ้านได้  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ข้อดี** คือ รูปแบบส่งเสริมกับสินค้าในกลุ่มที่เน้นในการทำขนมเป็นอย่างมาก รวมถึงให้ความรู้สึกภาพรวม  
ดูอบอุ่นเป็นครอบครัวได้ (รู้สึกถึงครัวที่บ้าน ด้วยลวดลาย Pattern ที่เหมือนผ้าปูโต๊ะ)

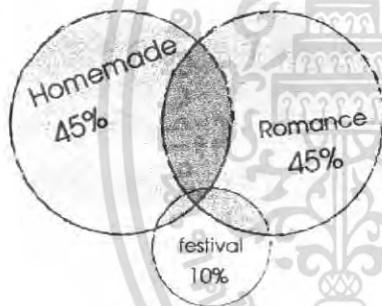
**ข้อเสีย** คือ จะส่งผลให้ผู้บริโภคอาจเข้าใจผิดในสินค้าและตราสินค้าได้ว่าเป็นเรื่องของเบเกอรี่หรือขนม  
ปังเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะขาดในส่วนของความเป็นน้ำตาล

**03 Route C = Romance memory**

**ข้อดี** คือ สำหรับรูปแบบนี้ทำให้รู้สึกหวาน ซึ่งอาจสามารถสื่อสาร ไปถึงสินค้าที่เป็นน้ำตาลได้ แต่ได้ไม่ทุก  
ผลิตภัณฑ์ของโครงการ อาจเหมาะสมกับสินค้า รับประทานหวานๆ ของคู่รัก อย่าง ฟองดู่

**ข้อเสีย** คือ นอกจากความหวานแล้ว แต่ก็ยังสามารถสื่อสาร ไปเป็นอย่างอื่นๆ ได้หลากหลาย ซึ่งรู้สึกหวาน  
ของผู้บริโภค อาจไม่สื่อถึงความ เป็นอาหาร ความเป็นของรับประทานได้ รวมถึงความเป็นคู่รักค่อนข้าง  
ชัดเจน ทำให้ความอบอุ่นของครอบครัวที่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ขาดหายไป

จากการศึกษาสรุปผลได้ว่า ควรนำข้อดีของแต่ละ Route การออกแบบ และความเหมาะสมของ  
Route กับแต่ละสินค้าเข้าด้วยกัน ซึ่งจะกลายเป็น Route design ใหม่ = Romantic Homemade



ดังนั้นใคร่การนำจึงตั้งรูปแบบที่คล้ายกับ Graphic identity  
มาผสมผสานด้วยกัน โดยแบ่งหลักใหญ่ 2 อย่างคือ  
Homemade 45% Romance 45% และเพิ่ม Festival แบบ  
สินค้าที่เน้นร่วมกับกลุ่มเด็ก เช่น Pudding pop ซึ่งเป็นการ  
ทำขนมที่ ความสนใจที่เน้นเหมาะกับเด็ก จึงใช้ Festival  
เข้ามาช่วยเสริมเกี่ยวกับสินค้าในโครงการ มีสัดส่วนเพียง 10%

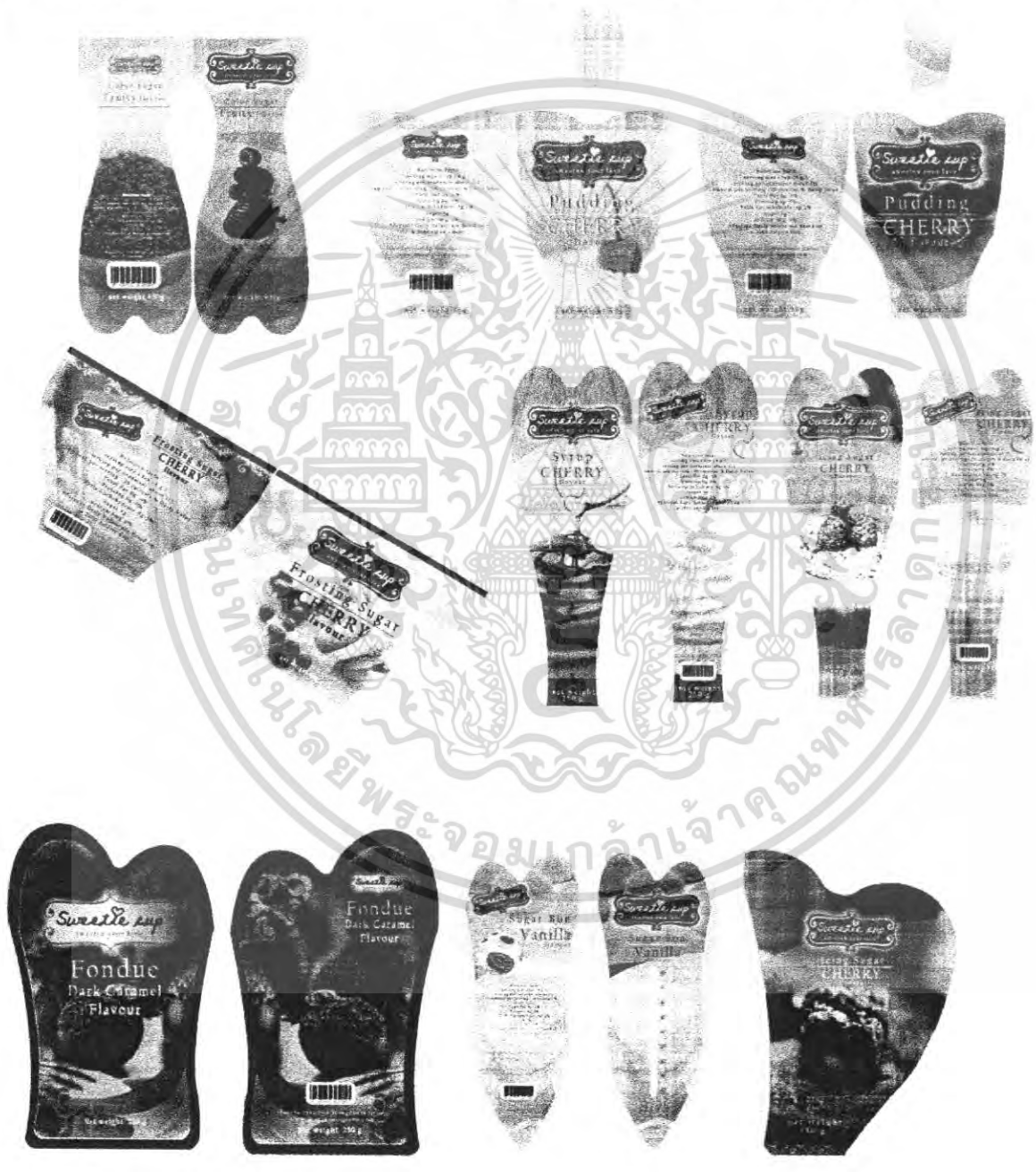
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3.1.5.สรุปผลชิ้นแบบร่าง

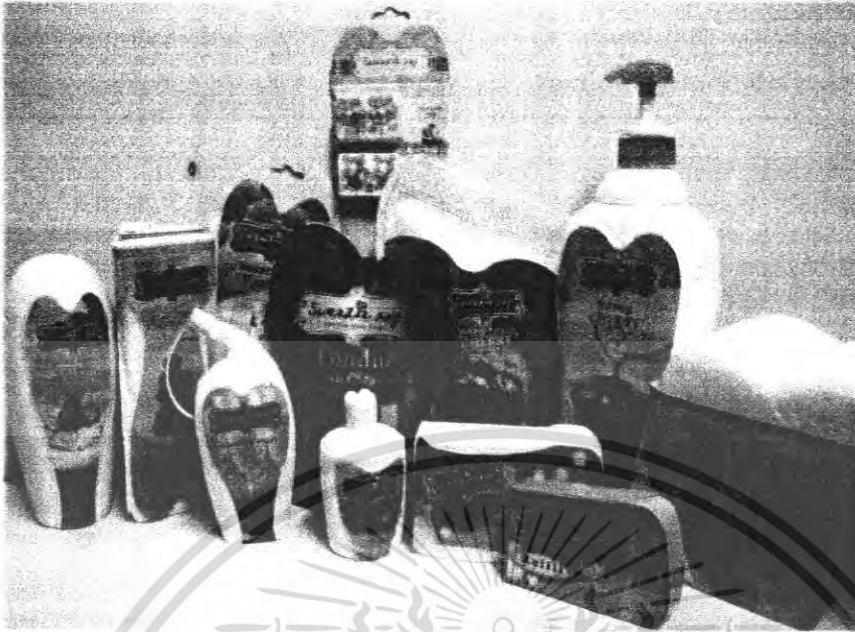
สรุปผล การออกแบบรูปแบบกราฟฟิกและโครงสร้าง

โครงสร้าง เลือก Route A. Relationship & Loving / กราฟฟิก เลือก Route B. + Route C.

Form Route
relationship loving
Graphic Route
+
Homemade memory Romance memory



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 62: ภาพถ่ายสินค้าโดยรวมชั้นแบบร่าง

#### วิเคราะห์ชั้นแบบร่าง เพื่อหาแนวทางในการแก้ไข (Analysis)

- 01 ภาพรวมดูแล้วยังไม่เหมาะสม สำหรับสินค้าน้ำตาลเท่าที่ควร แต่ที่มา และเรื่องราวของ Route Design นั้นสอดคล้องกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย
- 02 Structure ดูเป็นหัวใจมากเกินไป ส่งผลให้เมื่อรวมกับกราฟฟิกแล้ว ดูไปในทาง Romantic เกิน Family
- 03 Structure ค่อนข้างมีรายละเอียด เป็นรูปทรงที่หวือหวา ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแม่บ้านนั้นชอบสิ่งทีเรียบง่ายมากกว่า
- 04 Graphic ดูเป็นเบเกอรี่ มากกว่าน้ำตาล
- 05 การจัดวางระบบของกราฟฟิก ยังไม่ดีพอด้วยรูปถ่ายสินค้าที่นำมาใช้นั้น เป็นรูปถ่ายในมุมมองที่แตกต่างทำให้ Lay Out หรือภาพรวมของงานแตกต่างกันออกไป ไม่สอดคล้อง

**สรุป:** ควรแก้ไข Structure และจัดระบบกราฟฟิกให้สอดคล้องกับน้ำตาลมากขึ้น โดยสามารถใช้ Design Concept = Her memory เดิมได้

### 3.3.2. ชั้น Final Design

#### 3.3.2.1. ชั้น Final Design ส่วนออกแบบโลโก้ (Logo Design)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์จากรูปแบบที่แล้ว



จากรูปแบบของ Logo ที่เลือกได้นั้นต้องมีการปรับเปลี่ยนหลังขั้นตอนแบบร่าง รวมทั้งมีความเห็นจากผู้ประกอบการด้วย

- 01.ควรคิดโลโก้ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้สอดคล้องกัน
- 02.และการสื่อสารรูปหัวใจ ก็ดูให้ความรู้สึกคู่รักจนเกินไป กว่าความรู้สึกของครอบครัว
- 03.กรอบโลโก้อาจไม่จำเป็น ทำให้พอไปรวมกับภาพประกอบ ทำให้ดูมีรายละเอียดมากเกินไป อาจใช้เพียงชื่อก็เพียงพอ

Develop



Develop logo A

Develop logo B

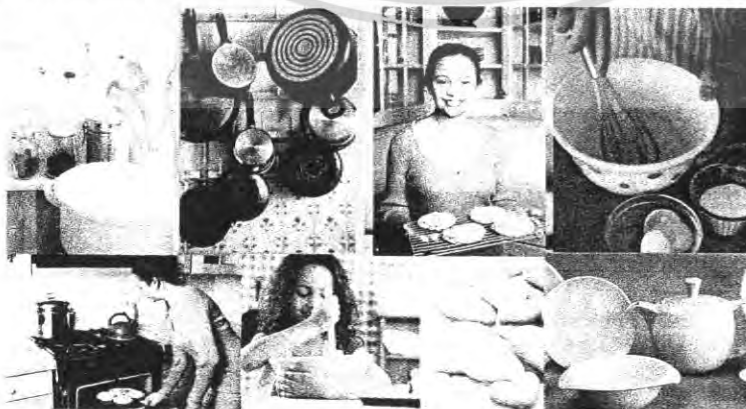
Develop logo C

รูปที่ 63 : การพัฒนาโลโก้ เพื่อเลือกรูปแบบที่ประกอบด้วยรูปแบบภาษาไทย-อังกฤษ

3.3.2.2.ขั้น Final Design ส่วนออกแบบโครงสร้าง (Structure Design)

แนวทางที่ 4 Her kitchen & kitchenware (Route D)

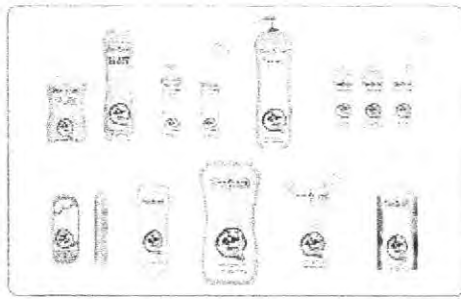
ซึ่งมาจาก Design Concept คือ Her Memory เนื่องจากเป็นสิ่งที่คุ้นเคยของคุณแม่บ้าน เป็นของใกล้ตัว จะทำให้รู้สึกถึงความเป็นบ้าน ไม่ทำให้รู้สึกแปลกปลอม เป็นรูปทรงที่เรียบง่าย และหากนำรูปทรงของบรรจุภัณฑ์น้ำตาลนี้ไปวางไว้ในครัวก็จะทำให้รู้สึกกลมกลืน



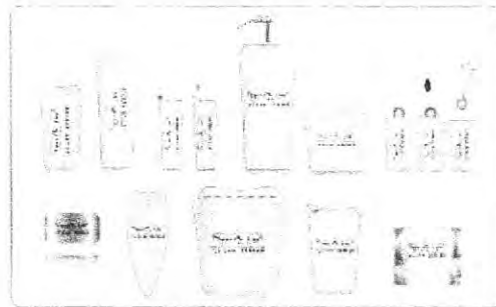
รูปที่ 64 : Inspiration Board ของ Her Kitchen & Kitchenware

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

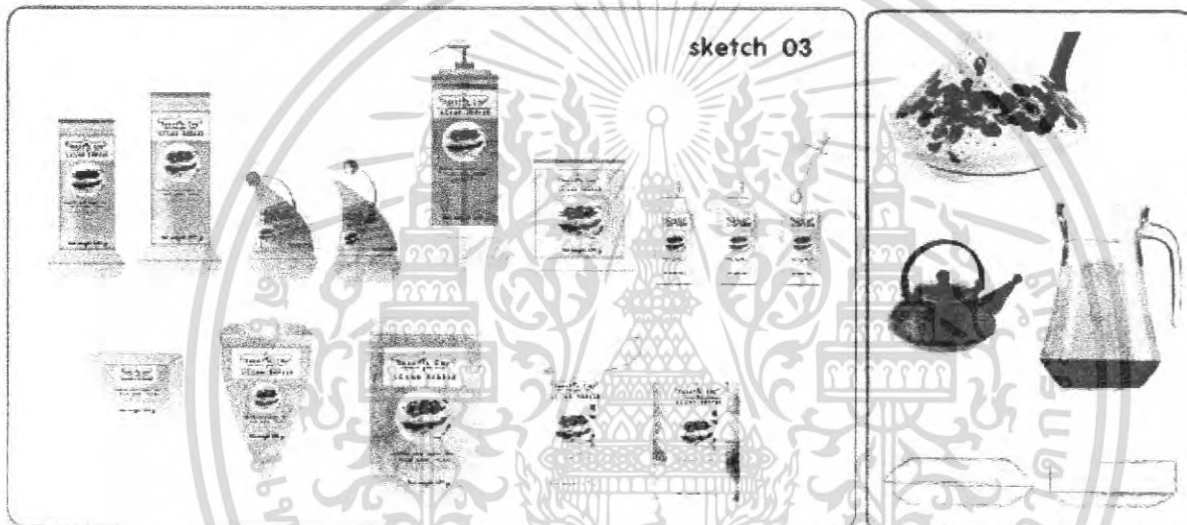
## Primary sketch01 (Route D)



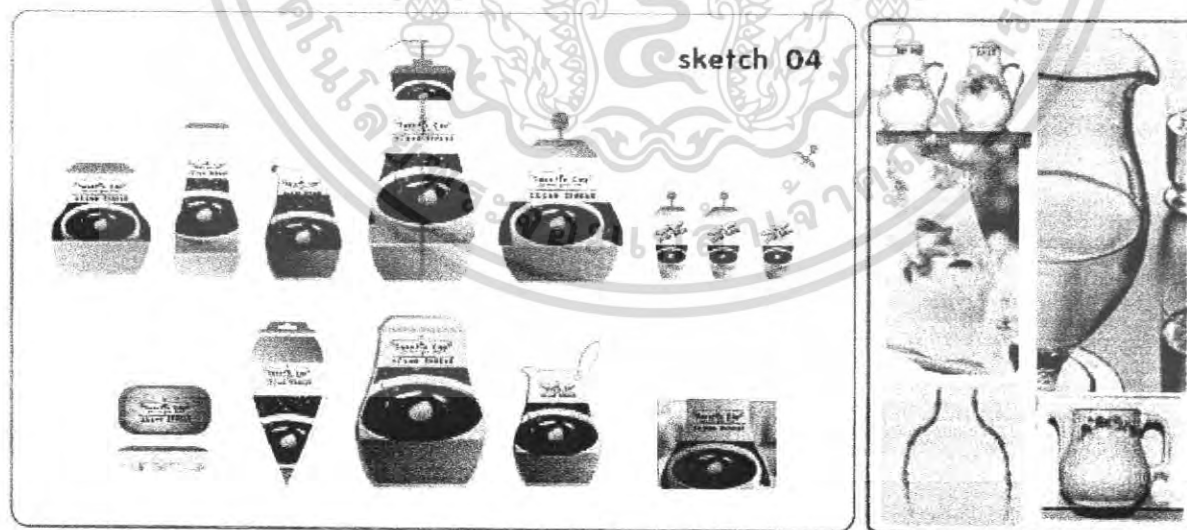
sketch 01



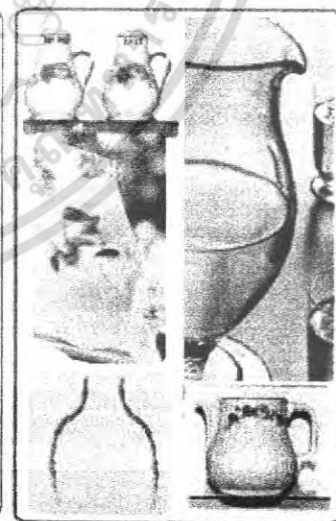
sketch 02



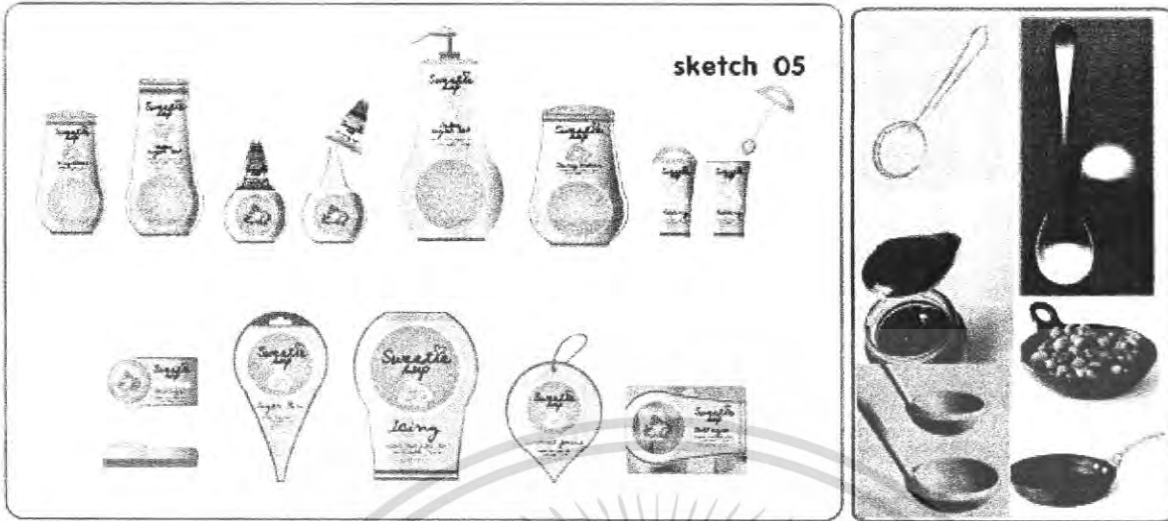
sketch 03



sketch 04



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 65 :Primary Sketch Form 01 ของ Her Kitchen & Kitchenware

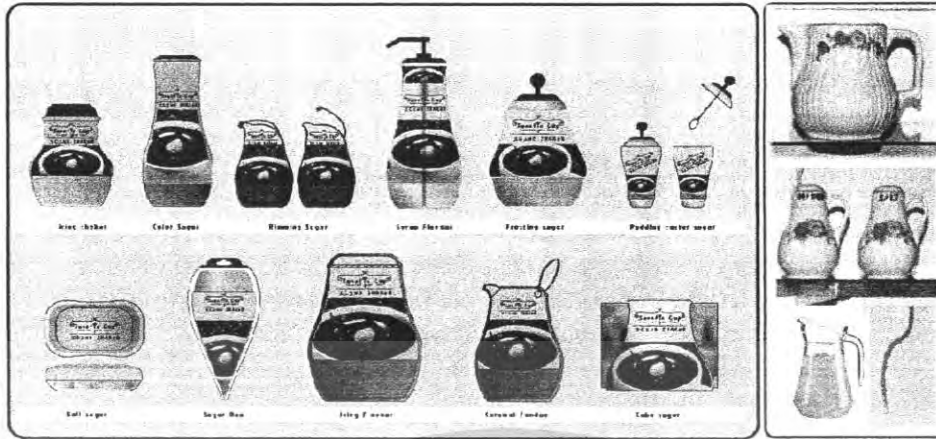
**วิเคราะห์ส่วนออกแบบโครงสร้างส่วน Sketch01 (Structure Design)**

<b>sketch 01</b> ดูเป็น Personal care เว้าโค้งนี้ให้ความรู้สึก เหมือนสัดส่วนของผู้หญิง	<b>sketch 02</b> ดูเป็น Personal care รูปแบนรอยยักด้านบน ทำให้รู้สึกถึงความนุ่ม แต่ก็อยากสลับกันไปกับ พวกครีมต่างๆ ได้	<b>sketch 03</b> ที่มาของ inspiration นั้น ไม่โดดเด่นทำให้ไม่สามารถ นึกไปถึงของไซเนคริวได้	<b>sketch 04</b> สำหรับ sketch นี้ถึงแม้ จะใช้เว้าโค้ง แต่ก็ยังเป็น เว้าโค้งที่ดูอ่อน สมบูรณ์ ทำให้ดูเนโน ของไซเนคริว มากกว่า Sketch อื่นๆ	<b>sketch 05</b> ที่มาของ inspiration นั้น เป็นช้อน ซึ่งเป็นอะไรที่ไม่ แปลกใหม่เท่าไร และมี ความเป็น Personal care อยู่บ้าง

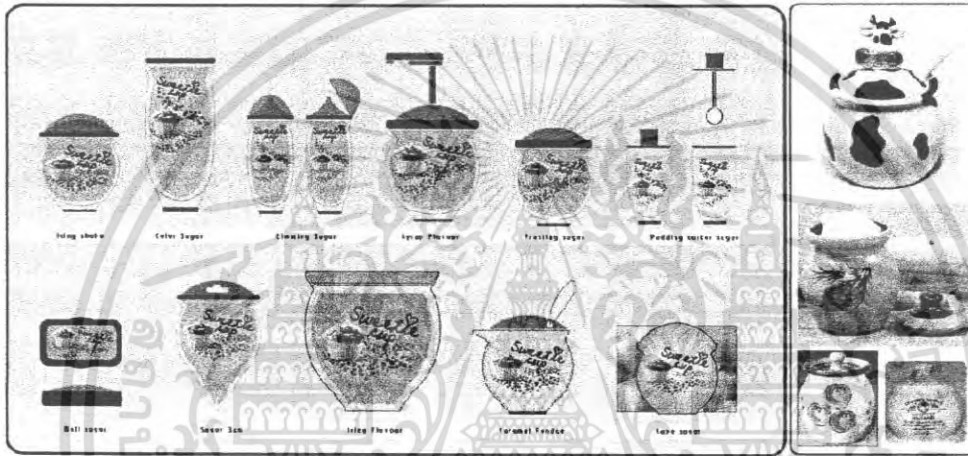
จากภาพรวมจะเห็นได้ว่ารูปแบบที่ดูอบอุ่นและตรงกับแนวทางที่ได้ตั้งไว้ ก็คือ Sketch ที่ 4 ดังนั้นจึงนำมา Sketch ต่ออีกครั้ง พร้อมกับ Sketch เพิ่มเพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับผู้บริโภคมากที่สุด

**Primary sketch02 (Route D)**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



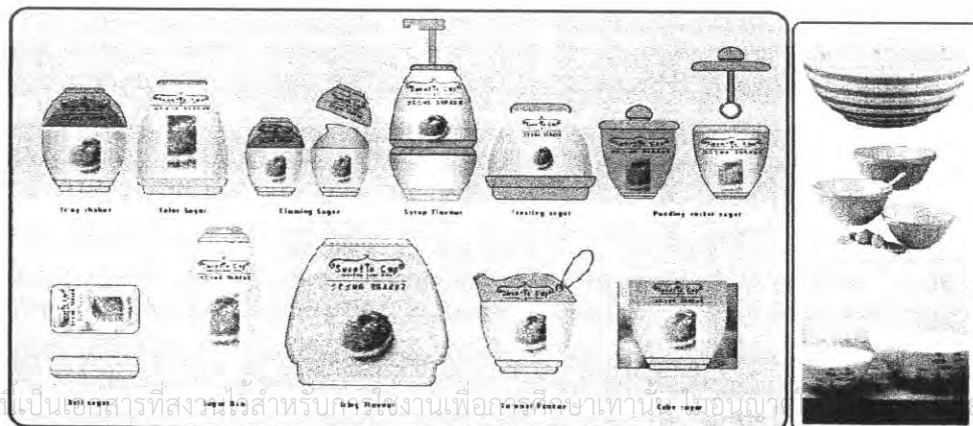
Sketch 01



Sketch 02



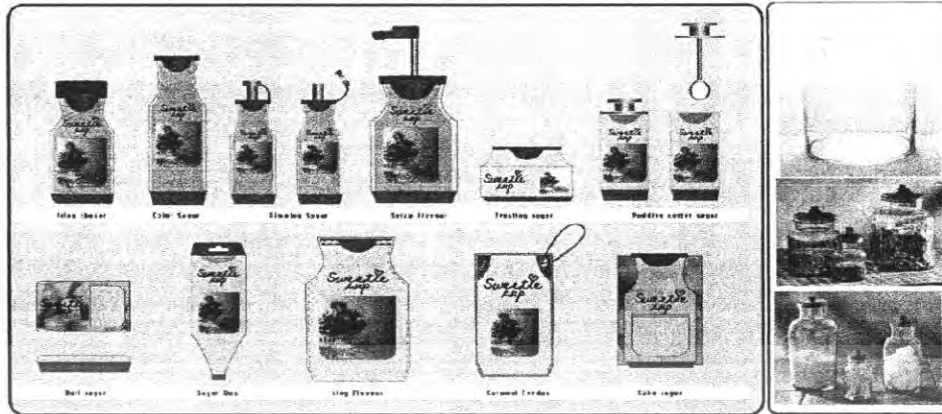
Sketch 03



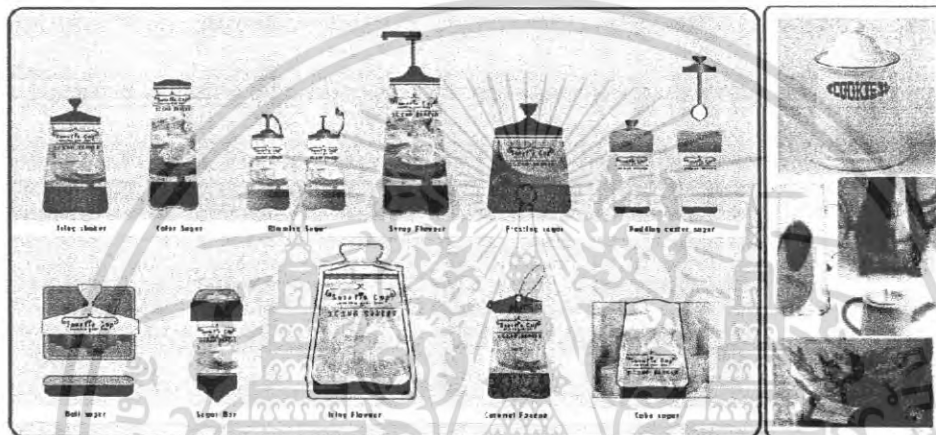
Sketch 04

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการทำงานเพื่อใช้ภายในเท่านั้น  
 ไม่ควรฉีกใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

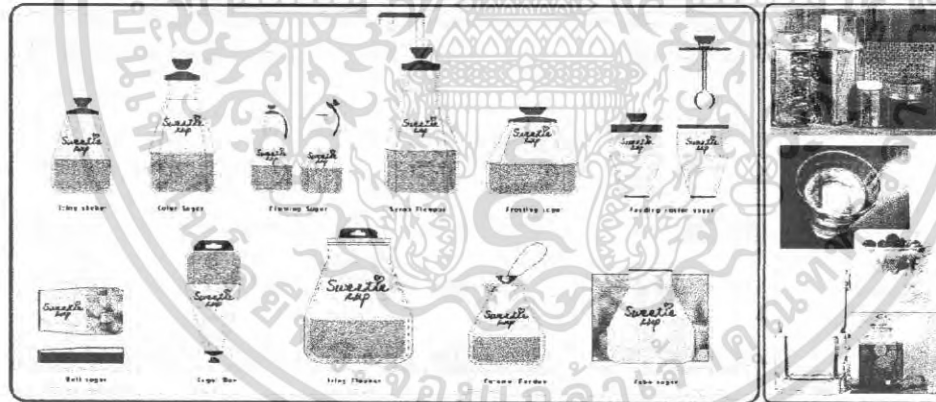
ศูนย์ด้านการค้า



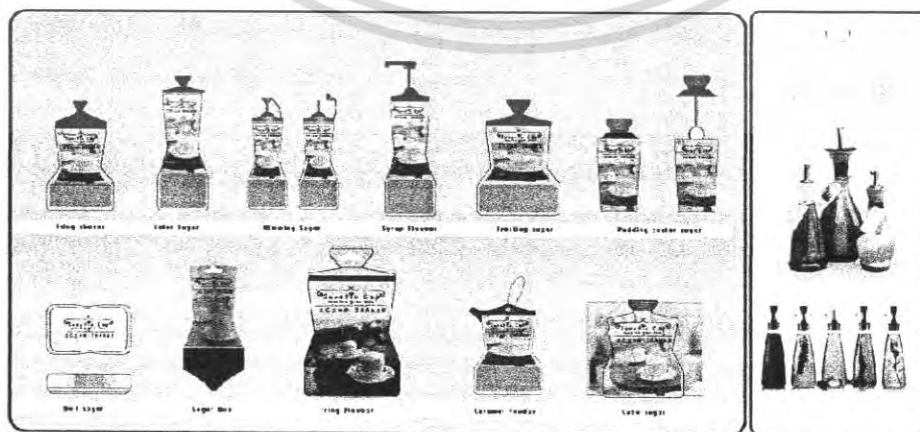
Sketch 05



Sketch 06



Sketch 07



Sketch 08

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่ควรนำออกไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 รูปที่ 66 : Primary Sketch Form 02 ของ Her Kitchen & Kitchenware  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

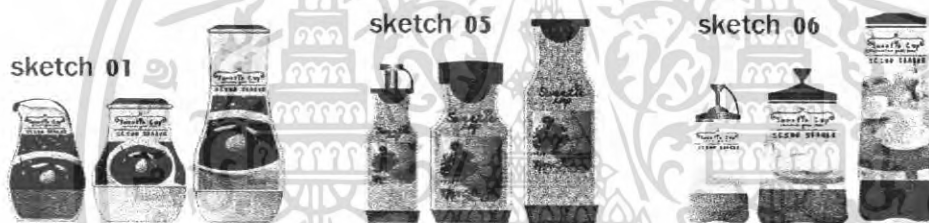
### วิเคราะห์ส่วนออกแบบโครงสร้างส่วน Sketch02 (Structure Design)

sketch 01	sketch 02	sketch 03	sketch 04	sketch 05	sketch 06	sketch 07	sketch 08
แบบที่ 1-4 เป็นแบบที่มีลักษณะรูปทรงอ้วน				แบบที่ 5-8 เป็นแบบที่มีลักษณะรูปทรงเพรียว			

รูปที่ 67 : ภาพรวมของ Sketch Form ของ Route Her Kitchen & Kitchenware

โดยเลือกแบบออกมาให้คะแนนพิจารณา ทั้งหมด 3 แบบ โดยมีหลักการเลือกคือ

- 1.เลือกแบบที่เรียบง่าย ไม่แปลกตา = ตรงกับ Sketch 01 / Sketch 05 / Sketch 06
- 2.เลือกแบบที่ผู้ประกอบการมองว่าเหมาะสมกับบุคลิกของ “วังขนาย” = ตรงกับ Sketch 05
- 3.เลือกชุดออกแบบที่สอดคล้องกันไปทั้งโครงสร้าง = ตรงกับ Sketch 01 / Sketch 05 / Sketch 06



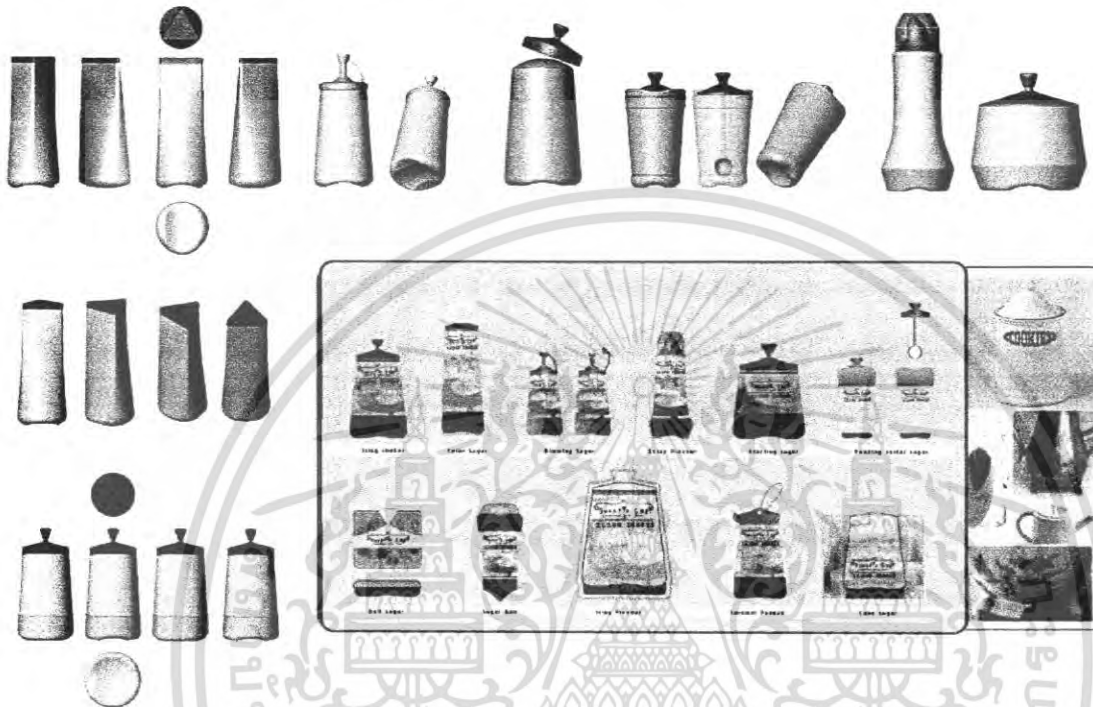
รูปแบบ structure	ติดตั้งง่าย ราคาถูก	เห็นตราสินค้า ได้ดี ชัดเจน	มีเอกลักษณ์ ต่างจากสินค้า อื่นๆ	เหมาะสมกับ บุคลิกภาพหลัก ของวังขนาย	สอดคล้องกับ สินค้า คู่แล้ว নার্নประทาน	บรรจุสินค้า ได้ง่าย	สินค้าดูมี ปริมาณมาก	รวม
	x2	x2	x2	x1	x2	x2	x1	
sketch 01 	1	3	1	2	3	2	3	25
	= 2	= 6	= 2	= 2	= 6	= 4	= 3	
sketch 05 	3	2	2	3	2	3	2	29
	= 6	= 4	= 4	= 3	= 4	= 6	= 2	
sketch 06 	2	3	3	2	2	3	3	31
	= 4	= 6	= 6	= 2	= 4	= 6	= 3	

ตารางที่ 37 ตารางพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบ โครงสร้าง Route:Her Kitchen

สรุป: เลือก Sketch 06 เพราะเป็นรูปแบบที่เรียบง่ายแต่มีเอกลักษณ์ด้านล่างของขวดที่มีลักษณะโค้งเว้า  
เข้าไปยังไม่มีใบทองตลาดที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับ Sketch 05 ที่ผู้ประกอบการ วังขนาย ชื่นชอบนั้น จากการวิเคราะห์แล้วเป็นรูปทรงที่เรียบง่าย แต่ดูไม่สอดคล้องกับผู้บริโภค เพราะดูแข็งเกินไป

สำหรับ Sketch 01 รูปทรงอบอุ่น ดูสอดคล้องกับผู้บริโภค แต่ในส่วนลักษณะการเว้าโค้งนั้นมีขนาดจำนวนมากที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาด จึงมีคะแนนน้อยลงไป



รูปที่ 68 : Structure Design ที่ทำการคัดเลือกมาเป็นรูปแบบสำหรับสินค้าในโครงการ (จาก Sketch.06)

### 3.3.2.3. ขั้น Final Design ส่วนออกแบบกราฟฟิก (Graphic Design)

#### (1) Primary sketch

แนวทางที่ 4 Baking Time (Route D) เป็นแนวทางจาก Her memory เป็นเรื่องราวที่น่าจดจำ การสนุกสนานกับช่วงเวลาของการทำขนม น้ำตาลที่กระซิบอยู่ทั่วโต๊ะ หรือครีมที่ถูกเขียนเป็นรูปต่างๆ ระหว่างการทำขนมของคุณแม่และคุณลูก



รูปที่ 69 :Inspiration Board ของ Baking Time

#### Primary sketch (Route D)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Sketch D1 : Baking time

Sketch D2 : Baking time

รูปที่ 70 :Primary Sketch ของ Baking Time

แนวทางที่ 5 Sweetie Cup (Route E) เป็นแนวทางจาก Name of Brand เพื่อทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ โดยนำชื่อของตราสินค้ามาแสดงและบวกกับรูปสินค้าในการบอกรสชาติ



รูปที่ 71 :Inspiration Board ของ Sweetie Cup

Primary sketch (Route E)



Sketch E1 : Sweetie Cup

Sketch E2 : Sweetie Cup

รูปที่ 72 :Primary Sketch ของ Sweetie Cup

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แนวทางที่ 6 Her Kitchen + Sweety Cup (Route G)** เป็นแนวทางจาก Name of Brand เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ โดยนำชื่อของตราสินค้ามาแสดงและบวกกับรูปสินค้าในการบอกรสชาติ บวกกับเรื่อง ของ Design Concept :Her memory เพราะส่วนของครัวนั้นเป็นเสมือนสิ่งที่คิดถึงการทำอาหารกับครอบครัว สิ่งที่คุณเคย ให้ความรู้สึกอบอุ่น

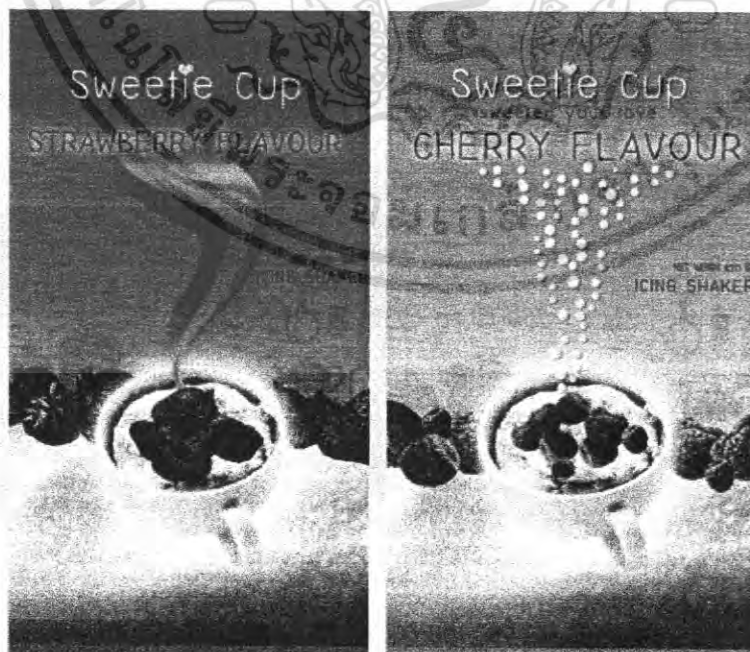


รูปที่ 73 :Inspiration Board ของ Sweety Cup + Her Kitchen

Primary sketch (Route G)



นำรูปแบบของเครื่องครัวต่างๆ มาสอดแทรกในฉลากด้านหลัง



Sketch G1 : Sweety Cup + Her Kitchen

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาด้านนี้ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
รูปที่ 74 : Primary Sketch ของ Sweety Cup + Her Kitchen  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิเคราะห์ส่วนออกแบบกราฟิก (Graphic Design2) (Final Design)

เลือกรูปแบบ Sketch D1 : Baking time และ Sketch G1 : Sweety Cup + Her Kitchen เนื่องจากเป็นรูปแบบที่สามารถสร้างเรื่องราวลงไปได้ และมีความแตกต่างจากรูปแบบในท้องตลาดกว่าแบบ Sketch E ถึงแม้ว่าจะอ่านง่าย เข้าใจง่าย แต่จุดเด่นยังไม่เพียงพอ (ส่วนการเลือก D1 มาทำ ไม่นับส่วนของ Sketch D2. เนื่องจากดูลงตัวมากกว่า และ D2 ยังให้ความรู้สึกของโฆษณามากเกินไป)

## (2) Development (Graphic)

### แนวทางที่ 4 Baking Time (Route D)

Sketch D1 : Baking time	รูปแบบการสื่อสาร + Study model
	 

จากรูปแบบที่เลือกมา นำมาพัฒนาต่อกับสินค้าในโครงการ 6 รูปแบบ

					
Sugar Bun	Icing Shaker	Color sugar	Rimming sugar	Syrups	Pudding icing
coffee bean	Cherry Fruity	3-Mix Fruity	Strawberry Fruity	Orange Fruity	coffee bean

รูปที่ 75 : Develop Graphic ของ แนวทางที่ 4 Baking Time (Route D)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## (2) Development (Graphic)

### แนวทางที่ 6 Her Kitchen + Sweety Cup (Route G)



จากรูปแบบที่เลือกมา นำมาพัฒนาต่อกับสินค้าใน โครงการ 6 รูปแบบ



รูปที่ 76 : Develop Graphic ของ แนวทางที่ 6 Her Kitchen + Sweety Cup (Route G)

#### วิเคราะห์รูปแบบแนวทางที่ 4

- สำหรับคนส่วนหนึ่งซึ่งชื่นชอบเพราะมองว่าสวยดี แตกต่าง
- มีความแปลก แตกต่างกับสินค้าในท้องตลาด
- รวมถึงเรื่องราวของ Baking Time นั้นผู้บริโภคกลับไม่รู้สึถึง เฉพาะสินค้าบางอย่าง
- รวมถึงรูปแบบกรอบสี่เหลี่ยมคางหมูนั้น ทำให้รู้สึกราคาแพงขึ้นมา

วิเคราะห์รูปแบบแนวทางที่ 6 วนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เนื่องจากมองเห็นรสชาติรู้สึกได้ถึงความน่ารับประทาน
- เมื่อมองภาพรวมดูแล้วเป็นแนวทางที่สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำได้มากกว่า
- แต่ภาพแก้วที่แสดงอยู่ ไม่เข้ากับสินค้าบางอย่าง เช่น แต่งขอบแก้ว ไม่เหมาะกับแก้วที่มีลักษณะเหมือนแก้วกาแฟ ทรงเตี้ย เพราะเป็นภาพการสื่อสารที่ไม่สอดคล้องกัน

**สรุป:** เลือกแนวทางที่ 6 เพราะเป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคส่วนมากเลือกตัดสินใจซื้อ เพราะรู้สึกราคาไม่แพง จนเกินไป และสามารถเข้าใจได้ง่ายว่าเป็นรสชาติ แต่ต้องมีการปรับเปลี่ยนด้านกราฟฟิกเล็กน้อย ด้วยการเปลี่ยนรูปทรงแก้วให้เหมาะสมกับสินค้านั้นๆ

### 3.4 การวิเคราะห์การออกแบบ Final ครั้งที่ 1 (Design Analysis)

จากการพัฒนาต่อ จะได้รูปแบบสรุปของภาพลักษณ์สินค้าดังตัวอย่าง ดังนี้  
สรุปภาพลักษณ์รวมของสินค้า



รูปที่ 77 : ภาพรวมของสินค้า Final ครั้งที่ 1 รวม 38 ชิ้นงาน

#### ด้านกราฟฟิก

1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจในตัวสินค้าได้ แต่จะเข้าใจถึงรสและกลิ่นก่อนตัวสินค้า เป็นอันดับแรก เนื่องจากรูปภาพที่สื่อถึงรสชาติและกลิ่นนั้นๆ ใสภาพไปมากและชัดเจน แต่ตราสินค้านั้นค่อนข้างไม่เด่น เนื่องจากมีขนาดไม่ใหญ่มากและสีค่อนข้างจางกับพื้นหลัง

2. บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความแตกต่างได้ด้วยภาพหลักกลางภาพ ที่ใช้เป็นตัวแบ่งแยกประเภทของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสนในขณะที่ยังมีเอกลักษณ์ร่วมกันอยู่ (Corporate Identity) ด้วยการจัดวางและรูปแบบของสีที่ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. บรรจุกัณฑ์มีความโดดเด่นเฉพาะบางสินค้า แต่จะมีการซ้ำซ้อนกับสินค้าบางตัวในท้องตลาด เนื่องจากการวางภาพของรสชาติหรือกลิ่นนั้นนิยมทำกันมาก เช่น รสศรอบเบอร์ นำสตรอบเบอร์มาวาง ถึงแม้จะรู้สึกน่ารับประทาน

### ด้านโครงสร้าง

1. โครงสร้างบรรจุกัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีการเว้าส่วนล่าง แต่ยังคงสอดคล้องกับรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภค คือเรียบง่ายและไม่หวือหวา การนำรูปแบบมาจากอุปกรณ์เครื่องครัวนั้น สามารถสื่อสาร แสดงอารมณ์ให้ผู้บริโภคได้ดี รู้สึกไม่แปลกตา และสามารถวางในครัวหรือที่โต๊ะอาหาร ได้อย่างกลมกลืน

2. บรรจุกัณฑ์สามารถใช้งานได้สะดวก เหมาะแก่การรับประทาน ใช้โครงสร้างที่ไม่ซับซ้อน สามารถใช้งานได้สะดวก ในขณะที่ยังสามารถคุ้มครองรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี เพราะสำหรับน้ำตาลนั้น ต้องรักษาระดับราคาต้นทุนในการผลิต

3. บรรจุกัณฑ์สำหรับ โครงสร้างน้ำตาลแต่งขอบแก้ว (Rimming Sugar) ในกรณีที่เป็นขวดนั้น มีลักษณะฝาที่เป็นเหมือนขวดซอส ซึ่งทำให้ดูราคาถูกลง ทำให้รู้สึกว่าไม่มีการยกระดับสินค้าน้ำตาลในผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้

4. โครงสร้างน้ำตาล 3 ลิ ที่ไม่มีแผ่นปิดด้านบนเพียงแผ่นเดียวในการเลื่อนหมุนเปิดฝานั้น ไม่แข็งแรงเพียงพอ จึงเปลี่ยนรูปแบบ และรูปทรง และด้วยการออกแบบที่ผิดพลาดนั้น ทำให้ไม่สามารถถอดแม่พิมพ์ออกได้ จากการ Injection จึงต้องเปลี่ยนรูปแบบ โครงสร้างใหม่

5. ช่องหรือฉลากต่างๆ ไม่จำเป็นต้องออกแบบให้เลียนแบบรูปโครงสร้างที่เป็นขวด เพราะดูซ้ำซ้อนเกินไป

6. บรรจุกัณฑ์รวมหน่วย ของน้ำตาลป่นหุคดิ่ง นั้นไม่สามารถ Lock ตัวขวดได้ดี ต้องมีการปรับเปลี่ยนอีกรอบ

### สรุป

#### สำหรับ Final รอบที่ 1 ต้องมีการปรับเปลี่ยน ส่งผลให้เกิด Final รอบที่ 2

1. รูปแบบกราฟฟิคนั้นไม่แตกต่างกับสินค้าในท้องตลาดมากนัก เนื่องจากมีการใช้ รสชาติหรือกลิ่นมาเป็นภาพประกอบ (ได้แก่ ภาพผลไม้ต่างๆ เป็นต้น) ถึงแม้ว่าจะสื่อสารว่าสินค้านั้นเป็นอะไรได้ดี แต่การที่รูปแบบซ้ำซ้อนกับตราสินค้าอื่นๆ นั้นไม่เป็นผลดี ต่อการทำตลาด จึงย้อนกลับไปที่รูปแบบ แนวทางที่ 4 Baking Time (Route D) เป็นแนวทางจาก Her memory เป็นเรื่องราวที่น่าจดจำ การสนุกสนานกับช่วงเวลาของการทำขนม น้ำตาลที่กระจายอยู่ทั่วโต๊ะ หรือครีมที่ถูกเขียนเป็นรูปต่างๆ ระหว่างการทำขนมของคุณแม่และคุณลูก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ซึ่งข้อดีของรูปแบบแนวทางนี้ ได้แก่ รูปแบบที่แตกต่างจากในท้องตลาด และสวยงาม คุยกะระดับ ถึงแม้ว่าอาจจะไม่นำมารับประทานเท่าแบบ **แนวทางที่ 6 Her Kitchen + Sweety Cup (Route G)** เพราะไม่เห็นรูปผลไม้ต่างๆ (รสชาติ) แต่ก็ไม่เป็นไร เพราะการมีจุดขายและภาพลักษณ์ที่แตกต่างนั้น จะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ดี และส่งผลดีต่อการทำตลาดต่อไป

2. รูปแบบ โครงสร้างนั้น ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลง เพราะสอดคล้องกับผู้บริโภคและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่วางรูปแบบไว้ แต่การใช้ขวดสำหรับน้ำตาลตกแต่งขอบแก้วนั้น ไม่มีเหตุผลเพียงพอ สิ้นเปลืองเกินไป รวมถึงรูปแบบการฝากูก คล้ายขวดชอสนั้นทำให้สินค้าดูไม่ยกระดับ และน้ำตาลซูดสาม สิ้นนั้นต้องเปลี่ยนแปลง ด้วยมีปัญหาทางการผลิต ตามที่อธิบายไว้ข้างต้น จึงต้องมีการเปลี่ยน โครงสร้าง

ดังนี้ -น้ำตาลตกแต่งขอบแก้ว (จากขวดเป็นกล่อง)

-น้ำตาลเกล็ดสี รวม 3 สี เปลี่ยนรูปทรงจากการใช้ฝาปิดเป็นพลาสติกแผ่น เป็นตัวฝาครอบให้แข็งแรงมากขึ้น ซึ่งฝาครอบที่หมุนได้ ส่งผลให้รูปทรงจากสามเหลี่ยมเปลี่ยนเป็นทรงกลมแทน

-ช่องที่เลียนรูปแบบของ โครงสร้างขวด ต้องมีการลดทอน

-บรรจุภัณฑ์รวมหน่วยของน้ำตาลปั่นพุดคิงขวด Lock กับตัวโครงสร้างขวดได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5 สรุปรูปแบบที่มีการแก้ไข (Final ครั้งที่ 2)

**รูปแบบกราฟฟิก** ใช้รูปแบบของความทรงจำระหว่างครอบครัวที่เล่นกับน้ำตาล นำมาใส่เป็นเหมือนเรื่องราวต่างๆ โดยนำรูปแบบน้ำตาลต่างๆ มาจัดวางให้เป็นรูปแบบเดียวกัน



รูปที่ 78 : (Graphic - Final ภาพรวม (A) = ครั้งที่ 1 / (B) = ครั้งที่ 2)

โดยความแตกต่างที่โดดเด่นของแบบที่ 2 คือ การใช้กรอบสี่เหลี่ยม ช่วยเน้นให้ตราสินค้าชัดเจนมากขึ้น รวมถึงมีการปรับคู่สี ให้แตกต่างกันระหว่างรสของสินค้ามากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตัวอย่างของการปรับเปลี่ยนคู่มือของกราฟฟิก



(a) Final ครั้งแรก

(b) Final รอบ 2 ที่มีการปรับเปลี่ยน

รูปที่ 79 : การปรับเปลี่ยนคู่มือสำหรับชุดรสผลไม้ มะนาว สตรอเบอร์รี่ บลูเบอร์รี่ ส้ม (เรียงจากด้านบนถึงด้านล่าง)



(a) Final ครั้งแรก

(b) Final รอบ 2 ที่มีการปรับเปลี่ยน

รูปที่ 80 : การปรับเปลี่ยนคู่มือสำหรับชุดรสเมล็ดคัพพันธุ์ วานิลลา โกโก้ และเมล็ดคากาแฟ (เรียงจากด้านบนถึงด้านล่าง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## รูปแบบของโครงสร้างที่มีการปรับเปลี่ยน

### 1. น้ำตาลตกแต่งขอบแก้ว (Rimming Sugar)



(a1) (Rimming Sugar Final ครั้งที่ 1)



(b1) (Rimming Sugar Final ครั้งที่ 2)

### 2. บรรจุภัณฑ์รวมหน่วยของน้ำตาลปั่นพุดดิ้ง



(a2) (Pudding Instant Carton Final ครั้งที่ 1)



(b2) (Pudding Instant Carton Final ครั้งที่ 2)

### 3. บรรจุภัณฑ์ที่ฉลาดทำเลี่ยนลักษณะขวด



(a3) (Cube Sugar Final ครั้งที่ 1)



(b3) (Cube Sugar Final ครั้งที่ 2)

รูปที่ 81 : รูปแบบโครงสร้างที่ปรับเปลี่ยน เทียบระหว่าง (a) Final ครั้งที่ 1 และ (b) Final ครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### สรุปจากการปรับเปลี่ยนมาเป็น Final ครั้งที่ 2 :

จากการปรับเปลี่ยนทั้งหมด เป็นการแก้ไขปรับปรุงให้งานสมบูรณ์ ตอบโจทย์ได้ดีขึ้น โดยเฉพาะการสื่อสารเกี่ยวกับ Design Concept = Her memory เพราะรูปแบบกราฟฟิกช่วยให้งานสื่อสารถึงความอบอุ่นและเรื่องราวภายในบ้านได้ รวมถึงมีการปรับเปลี่ยนคู่สี ที่ไม่กลืนมากเกินไปส่งผลให้ภาพสินค้าบนฉลากโดดเด่นและสดทอนความน่าเชื่อถือมากขึ้น และรูปแบบการแก้ไขโครงสร้างนั้น ทำให้โครงสร้างเหมาะสมกับสินค้ามากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



#### **บทที่ 4 การเสนอผลงานการออกแบบ**

**ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองานและแบบแสดงรายละเอียด**

**ภาพถ่ายหุ่นจำลอง**

**แบบแสดงรายละเอียด**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.1 ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองานและแบบแสดงรายละเอียด

แผ่นเสนองานการพัฒนาการออกแบบในขั้นก่อนการค้นคว้าหาข้อมูล

โครงการเสนอและออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และกราฟิก สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำตาลแปรรูปและของหวานสำเร็จรูป ภายใต้เครือบริษัท กลุ่มน้ำตาลวังขนาย **01**

## point of work

**ปัจจุบัน**

ตลาดน้ำตาลเริ่มมีการแข่งขันกันสูงขึ้นและเริ่มสร้างสินค้าที่แปลกใหม่ เปลี่ยน Packaging ใหม่ เพื่อเริ่มสร้างการจดจำให้แก่ลูกค้า และแข่งขันกับคู่แข่งแบรนด์ที่สนใจนี้มา

**ที่ผ่านมา**

ตลาดน้ำตาล มีผู้ทำการตลาดอยู่ 3 กลุ่ม คือ น้ำตาลมิตรผล วังขนาย และลิ้น ตามด้วยน้ำตาลอิมพีเรียล และน้ำตาลเฮาส์แบรนด์ ซึ่งลดส่วนการครองตลาดของแต่ละสินค้าไม่ต่างกันมากนักเพราะรูปแบบของผลิตภัณฑ์ทั้งตัวสินค้า และบรรจุภัณฑ์ไม่แปลกใหม่หรือแตกต่างกันออกไป

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และดีไซน์เดิมเดิมมีดังนี้

ดังนั้นการปรับเปลี่ยนสินค้าใหม่คือประโยชน์มากขึ้น สร้างจุดขายใหม่ที่แตกต่าง รวมไปถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ จะทำให้เกิดการพัฒนาของสินค้าน้ำตาล

**Sweet cup**

**Point of work**

Requirement

Product,Function case study& Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch develop

Concept

Structure1

Structure2

Graphic1

Graphic2

Analysis

Structure2 sketch-develop

Material&Process

Graphic Sketch

Graphic development

Final design

Tantip Manomalphon code 45020118  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 82 : แผ่นภาพแสดงวัตถุประสงค์ของโครงการ

โครงการเสนอและออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และกราฟิก สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำตาลแปรรูปและของหวานสำเร็จรูป ภายใต้เครือบริษัท กลุ่มน้ำตาลวังขนาย **02**

วังขนายเป็นผู้นำธุรกิจน้ำตาลในประเทศไทยและมีความแข็งแกร่งทั้งในแง่ของปริมาณการผลิต (81% ของธุรกิจทั้งหมด ประมาณ 6,500 ตัน/วัน) โดยมีสินค้าหลัก 5 ชนิด ได้แก่ น้ำตาลทรายขาว น้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ น้ำตาลทรายแดง น้ำตาลรวมคั่ว และน้ำตาลขี้ผึ้ง

**วังขนาย: มุ่งขยายอยู่ที่ Healthy concern**

รูปแบบที่ระบุ คือสร้างความแตกต่าง และต้องการให้คนจดจำได้ ว่าเป็นน้ำตาลที่ไม่เหมือนใคร โดยเน้นไปที่ประโยชน์และความรู้สึกเป็นหลัก

ซึ่งการทำตลาดโดยอาศัยภาพลักษณ์ส่งผลต่อทางบริษัท คือได้จากสินค้า น้ำตาลธรรมชาติที่จากเดิมมีส่วนแบ่งอยู่ที่ 20% และใช้เวลาไม่นาน ก็สามารถมีส่วนแบ่งในระดับ 55% ได้

การขายสินค้าในจุดขายนี้ทำให้ตลาดของ เดิมได้ขึ้นโดยเฉพาะสินค้าพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า

น้ำตาลเชิงสุขภาพเติบโต จาก 20% → 55% แสดงได้ว่ากระแสตอบรับด้านนี้ค่อนข้างดี

**Sweet cup**

**Point of work**

Requirement

Product,Function case study& Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch develop

Concept

Structure1

Structure2

Graphic1

Graphic2

Analysis

Structure2 sketch-develop

Material&Process

Graphic Sketch

Graphic development

Final design

Tantip Manomalphon code 45020118  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 83 : แผ่นภาพแสดงวัตถุประสงค์ของโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการเสนอออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และกราฟิก สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำตาลแปรรูปและของหวานสำเร็จรูป ภายใต้บริษัท กลุ่มน้ำตาลวังขนาย **03**

จุดขายใหม่ : น้ำตาลแปรรูปกับสินค้า Bakery

*Sweetty cup*

Point of work  
 Requirement  
 Product,Function  
 case study&  
 Target group  
 Brand Position  
 name of brand  
 Logo sketch  
 develop  
 Concept  
 Structure1  
 ینگแวง  
 Graphic 1  
 ینگแวง  
 Analysis  
 Structure2  
 sketch-develop  
 Material&Process  
 Graphic  
 Sketch  
 Graphic  
 development  
 Final design

ผู้บริโภคหันมาทานเบเกอรี่และอาหารว่างกลายเป็นอาหารหลักมากขึ้น เนื่องจากต้องทำงานแข่งกับเวลา ทำให้ไลฟ์สไตล์ในการบริโภคอาหารยอมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยเฉพาะอาหารตะวันตกอย่างเบเกอรี่ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น โดยความน่าสนใจของตลาดนี้

คือตลาดเบเกอรี่ก็มีการเติบโตขึ้นทุกๆ ปี ปีละร้อยละ 10

ตลาดเบเกอรี่ 2549 มูลค่า 6,500 ล้านบาท 6.500 ล้าน 9 พัน

เบเกอรี่ 57.1% คุกกี้ 49.9% คุกกี้รสผลไม้ 49.9%

แนวโน้มของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในปีพ.ศ. 2549 โดยรวมมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 6,500 ล้านบาท

ดังนั้นจึงเหมาะที่จะเลือกพัฒนาสินค้าน้ำตาลแปรรูปไปในทางเบเกอรี่ เพราะเบเกอรี่เป็นตลาดที่กำลังเติบโต รวมถึงเป็นกลุ่มที่ใช้น้ำตาลเป็นส่วนผสมค่อนข้างมาก ทำให้สามารถออกแบบสินค้าให้ครอบคลุมหลากหลาย เป็นจุดขายใหม่ๆ ได้ดี

Tantip Manomaiaphen code 45020118  
 Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 84 : แผนภาพแสดงวัตถุประสงค์ของโครงการ

โครงการเสนอออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และกราฟิก สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำตาลแปรรูปและของหวานสำเร็จรูป ภายใต้บริษัท กลุ่มน้ำตาลวังขนาย **04**

Requirement  
 Product and Function

*Sweetty cup*

Point of work  
 Requirement  
 Product,Function  
 case study&  
 Target group  
 Brand Position  
 name of brand  
 Logo sketch  
 develop  
 Concept  
 Structure1  
 ینگแวง  
 Graphic 1  
 ینگแวง  
 Analysis  
 Structure2  
 sketch-develop  
 Material&Process  
 Graphic  
 Sketch  
 Graphic  
 development  
 Final design

พัฒนาสินค้า สำหรับ การออกแบบของสินค้า น้ำตาลแปรรูปและของหวานสำเร็จรูป ต้องคำนึงถึงเรื่อง ดังนี้

- 01 สินค้าที่อยู่ในท้องตลาดอยู่แล้ว แต่นำมาใส่เรื่องราวการใช้งาน
- 02 สินค้าที่เพิ่มขึ้นใหม่ในเชิงคุณค่าและประโยชน์ เพื่อสินค้าใหม่ให้เป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภคบ้าง ยกตัวอย่างเช่น คุกกี้บางยี่ห้อ มีการวางขายและเปิดครัว ทำให้ผู้กินตอนในการทำ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยสินค้าอย่าง

พัฒนาบรรจุภัณฑ์ สำหรับ การออกแบบของบรรจุภัณฑ์น้ำตาลแปรรูปและของหวานสำเร็จรูป ต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

- 01 บรรจุภัณฑ์ต้องป้องกันอากาศและความชื้นได้ดีพอสมควร
- 02 เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์น้ำตาลแปรรูปแบบใหม่ ที่ขายในระดับที่สูงกว่าน้ำตาลทั่วไป ผู้บริโภคทั่วไป อาจทำการเทียบราคากับสินค้าน้ำตาลทั่วไปอยู่เสมอ ดังนั้นในการออกแบบต้องเลือกรูปแบบที่ดูมีปริมาณที่คุ้มค่าและไม่กินความจำเป็นจนเกินไป
- 03 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ต้องเลือกรูปแบบการผลิตที่ไม่ยุ่งยาก เพื่อประหยัดต้นทุนที่ค่า ซึ่งส่งผลให้ราคาขายสูงขึ้นไปนั้นเป็นที่ยอมรับได้ของผู้บริโภค

Tantip Manomaiaphen code 45020118  
 Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 85 : แผนภาพแสดงความต้องการทางการออกแบบของโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการเสนอออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และกราฟิก สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำตาลแปรรูปและของหวานสำเร็จรูป ภายใต้เครือบริษัท กลุ่มน้ำตาลวังขนาย **05**

**Product and Function**

วัตถุประสงค์ของโครงการ  
ผลิตภัณฑ์ในโครงการ มีด้วยกัน 12 ชนิด แบ่งออกเป็น 2 หมวดด้วยกัน ได้แก่  
หมวด A. กลุ่มน้ำตาลแปรรูป และหมวด B. กลุ่มของหวานสำเร็จรูป ซึ่งประกอบด้วย ดังนี้

A. กลุ่มน้ำตาลแปรรูป

- A1. น้ำตาลเกร็ดสี (Color Sugar)
- A2. น้ำตาลทรายก่อนลูกบาศก์ (Cube Sugar)
- น้ำตาลทรายก่อนกลม (Ball Sugar)
- A3. น้ำตาลไอซิ่งแบบชนิดผง (Icing or Powder Sugar)
- A4. น้ำตาลไอซิ่งอัดก่อนรูปตกแต่งต่างๆ (Decorate Icing Sugar)
- A5. น้ำเชื่อม (Syrups)

B. กลุ่มของหวานสำเร็จรูป เพื่อความสะดวก ปลอดภัยและรับประทาน

- B1. น้ำตาลไอซิ่งครีม (Coating or Frosting Sugar or Frosting Cream)
- B2. น้ำตาลปั้นหัดตั้ง (Pudding Icing Sugar)
- น้ำตาลหัดตั้ง ป๊อป (Pudding Pop) (ชุดน้ำตาลแปรรูปสำหรับทำไอศกรีมหัดตั้ง)
- B3. น้ำตาลแปรรูป ชูตฟอนด์ดู (Fondue) หรือคาราเมลชูปเคลื่อน
- B4. น้ำตาลแปรรูป ชูตซูการ์ บัน (Sugar Bun) หรือไอซิ่งครีมกาแฟ / ครัววานิลลา

*Sweetly cup*

- Point of work
- Requirement
- Product, Function
- case study & Target group
- Brand Position
- name of brand
- Logo sketch develop
- Concept
- Structure1
- พัฒนาบรรจุ
- Graphic1
- พัฒนาบรรจุ
- Analysis
- Structure2
- sketch-develop
- Material&Process
- Graphic Sketch
- Graphic development
- Final design

Tantip Manomai phen code 45020116  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 86 : แผ่นภาพแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์เบื้องต้น

โครงการเสนอออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และกราฟิก สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำตาลแปรรูปและของหวานสำเร็จรูป ภายใต้เครือบริษัท กลุ่มน้ำตาลวังขนาย **06**

**Product and Function**

วังขนาย: มีจุดขายอยู่ที่ Healthy concern  
รูปแบบที่ใช่อยู่ คือสร้างความแตกต่าง และต้องภายในงบประมาณได้ รวมถึงน้ำตาลที่ไม่เหมือนใคร โดยเน้นไปที่ประโยชน์และความรู้สึกเป็นหลัก

**01 น้ำตาลเกร็ดสี 1 (เกร็ดเล็ก)** = น้ำแดงขอบแก้ว

**Functional** = ตกแต่งขอบแก้วน้ำหวาน น้ำผลไม้ เพิ่มรสชาติให้กับน้ำหวานที่ข้าน

**Emotional** = เพิ่ม Life style / สร้างรูปแบบการกินใหม่ๆ รวมถึงเป็นสิ่สินให้กับข้านเลี้ยงสังสรรค์

A. B1. B2.

ใช้ฝาเปิดปิด

ระบบฝาเปิดปิดเหมือนปากกา

ทรงมนต์

หลังคด

*Sweetly cup*


- Point of work
- Requirement
- Product, Function
- case study & Target group
- Brand Position
- name of brand
- Logo sketch develop
- Concept
- Structure1
- พัฒนาบรรจุ
- Graphic1
- พัฒนาบรรจุ
- Analysis
- Structure2
- sketch-develop
- Material&Process
- Graphic Sketch
- Graphic development
- Final design

Tantip Manomai phen code 45020116  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 87 : แผ่นภาพแสดงฟังก์ชันการใช้งาน และแนวทางการออกแบบ


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**01**น้ำตาลเกร็ดสี 1 (เกร็ดเล็ก) = น้ำแต่งชอยแก้ว **07**

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	A.	B1.	B2.	สรุปเลือก
-สามารถใช้น้ำตาลได้หมด ไม่เหลือทิ้ง	4	2	3	3	 <b>B1.</b>
-เปิด+ปิดสะดวก	3	2	3	4	
-จับตอนในกาชใช้งานน้อย	3	2	3	3	
-น้ำตาลไม่หกกระเด็นขณะใช้งาน	4	4	2	3	
-กะปริมาณน้ำตาลให้เหมาะสมสำหรับใช้งานได้ดี	3	3	3	3	
-ราคาต่ำ	4	2	4	3	
-ง่ายต่อการผลิต และการบรรจุ	3	3	4	2	
-เหมาะสำหรับการเปลี่ยนให้เป็น 2 ขนาด (100/200 g)	2	4	3	3	
รวมคะแนน		70	81	78	

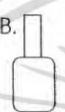
ตัดเฉยจะดัดภาควาดตัดปากทรง

**A.**



รูปแบบตัดดัดเพื่อจะ  
ช่วยควบคุมการเดินเส้น  
ของน้ำตาลได้ดีกว่า

**B.**



รูปแบบตัดดัดจะวัดขอบออกมาจาก  
การตัดเฉย รวมจะมีค่าการรับแรงกดจากเส้น  
มากกว่าการตัดเฉย

*Sweetety cup*

Point of work

Requirement  
Product,Function  
case study&  
Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch  
develop

Concept

Structure1  
รับแรงกด

Graphic1  
รับแรงกด

Analysis

Structure2  
sketch-develop

Material&Process

Graphic  
Sketch

Graphic  
development

Final design

Tantip Manomalphan code 45020118  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

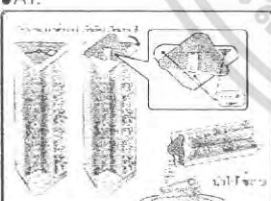
รูปที่ 88 : แผ่นภาพแสดงฟังก์ชันการใช้งาน และแนวทางการออกแบบ

**02**น้ำตาลเกร็ดสี 2 (เกร็ดเล็ก) = น้ำตาลเกร็ดสีรวมชุด 3 สี **08**

Functional - สามารถเลือกใช้น้ำตาลได้ถึง 3 สีในขวดเดียว เพิ่มความสะดวกสบายให้กับครัวที่บ้าน

Emotional - เพิ่ม Life style / สร้างรูปแบบการกินใหม่ ๆ

●A1.



*Sweetety cup*

Point of work

Requirement  
Product,Function  
case study&  
Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch  
develop

Concept

Structure1  
รับแรงกด

Graphic1  
รับแรงกด

Analysis


Structure2  
sketch-develop

Material&Process

Graphic  
Sketch

Graphic  
development

Final design

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	A1.	A2.	B.	สรุปเลือก
-เห็นตำแหน่งสีของน้ำตาลได้ชัดเจนจากด้านบน	3	2	3	3	 <b>A1.</b>
-เปิด+ปิดสะดวก	4	4	4	3	
-จับตอนในกาชใช้งานน้อย	3	3	3	2	
-เหมาะสำหรับการกรท โรย	4	4	3	4	
-ปกป้องความร้อนและออกอากาศมีขนาดเล็กดี	4	3	3	4	
-ราคาต่ำ	4	3	3	3	
-ง่ายต่อการผลิต และการบรรจุ	3	3	3	4	
-เปิดกโยบ น้ำสนใจ	2	4	4	2	
รวมคะแนน		88	87	87	

★ แถบบรรจุข้อควรระวังต้อง มีด้านบนเป็นแบบพลาสติก ทำให้เก็บสีได้ดี ใช้ชัดเจนขึ้น

Tantip Manomalphan code 45020118  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 89 : แผ่นภาพแสดงฟังก์ชันการใช้งาน และแนวทางการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 03 น้ำตาลอัดก้อน1 = อัดก้อนลูกบาศก์

**Functional** = บรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมในการถ่ายเทสินค้า ลงสู่ภาชนะที่บ้านได้อย่างสะดวกสบาย

**Emotional** = บรรจุภัณฑ์ปรับเปลี่ยน แปลกใหม่กว่าสินค้าบน Shelf



**SKETCH**

●A1.

●A2.

●B. แบบบรรจุอัดน้ำตาล และหาคัดด้วยกระดาษแข็ง โดยเรียงน้ำตาลเป็นก้อนสี่เหลี่ยม และรีดของลงไปแบบแน่น

ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการ

- ช่วยส่งเสริมในการเปลี่ยนถ่ายน้ำตาลก้อนจากบรรจุภัณฑ์สู่ภาชนะน้ำตาลที่ผู้ใช้เตรียมไว้
- ป้องกันหมดและแมลงได้ดี
- การเก็บรักษาต้องระวังการแตกหักและการหลุดร่วงของเกร็ดน้ำตาล
- บรรจุภัณฑ์ ราคาต้องไม่แพงมากเกินไป
- มีการป้องกันความชื้นและออกซิเจนได้ดี เพื่อป้องกันการเสื่อมของสินค้า

*Sweetty cup*

Point of work

Requirement

Product,Function case study& Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch develop

Concept

Structure1

ชิ้นบรรจุ

Graphic1

ชิ้นบรรจุ

Analysis

Structure2 sketch-develop

Material&Process

Graphic Sketch

Graphic development

Final design

Tantip Manomolphan code 45020116  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 90 : แผ่นภาพแสดงฟังก์ชันการใช้งาน และแนวทางการออกแบบ

### 03 น้ำตาลอัดก้อน1 = อัดก้อนลูกบาศก์

●A1.

●A2.

●B.

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	A1.	A2.	B.	สรุปเลือก
-สามารถนำน้ำตาลออกจากบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย	4	2	2	4	B.
-ช่วยในการถ่ายเทใส่ภาชนะได้สะดวก	4	3	3	4	
-ป้องกันการแตกหักของสินค้าได้ดี	4	4	4	3	
-ปกป้องความชื้นและอากาศซึมผ่านได้ดี	4	3	4	4	
-ราคาในการผลิตต่ำ	4	3	4	4	
-ง่ายต่อการผลิต และการบรรจุ	3	3	3	3	
-แปลกใหม่ จากสินค้าคู่แข่ง	2	4	3	4	
<b>รวมคะแนน</b>		<b>77</b>	<b>86</b>	<b>93</b>	

*Sweetty cup*

Point of work

Requirement

Product,Function case study& Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch develop

Concept

Structure1

ชิ้นบรรจุ

Graphic1

ชิ้นบรรจุ

Analysis

Structure2 sketch-develop

Material&Process

Graphic Sketch

Graphic development

Final design

Tantip Manomolphan code 45020116  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 91 : แผ่นภาพแสดงฟังก์ชันการใช้งาน และแนวทางการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



04 น้ำตาลอัดก้อน2 = อัดก้อนกลม (ทรงลูกบอล)
รูปแบบการใช้งาน 013

### ball sugar

*Sweetty cup*

Point of work

Requirement  
Product,Function  
case study&  
Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch  
develop

Concept

Structure1  
สิ่งบรรจุ

Graphic 1  
สิ่งบรรจุ

Analysis

Structure2  
sketch develop

Material&Process

Graphic  
Sketch

Graphic  
development

Final design

Tantip Manomaphan code 45020116  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 94 : แผ่นภาพแสดงฟังก์ชันการใช้งาน และแนวทางการออกแบบ

05 ไอซิ่งผง1- แบบซอง
014

Functional = สะดวกสบาย เป็นซองที่สามารถปิดและเก็บได้ โดยช่วยลดการติดแบ่งที่ตำแหน่ง Zip Lock

Emotional = สินค้าที่อำนวยความสะดวก

### SKETCH

●A.

●C. ใช้ Zip lock เพื่อความสะดวกสำหรับบรรจุผง โดยคงทรง Zip lock

●B.

ระบบภายใน

แบบ B ที่ช่วยในการลัดคันแต่เจ้าเป็นคองมีส่วนโค้งรองที่ เป็นตัวรับคองคั้งนั้นจึงนำแบบ A. มาใส่ส่วนหลักคองเข้าไปในร่อง

### study

A.

B.

*Sweetty cup*

Point of work

Requirement  
Product,Function  
case study&  
Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch  
develop

Concept

Structure1  
สิ่งบรรจุ

Graphic 1  
สิ่งบรรจุ

Analysis

Structure2  
sketch develop

Material&Process

Graphic  
Sketch

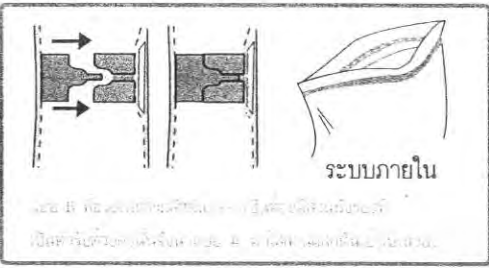
Graphic  
development

Final design

Tantip Manomaphan code 45020116  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

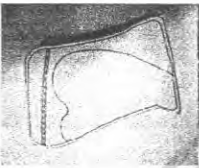

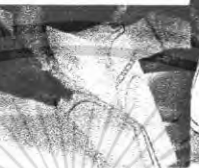
เอกสารนี้เป็นเอกสารรูปที่ 95 : แผ่นภาพแสดงฟังก์ชันการใช้งาน และแนวทางการออกแบบ ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 05 ไอซิ่งผง1- แบบซอง



ระบบภายใน

โดยการใช้ Zip Lock จำเป็นต้องพับถุงเข้าด้านใน 1 ด้าน เพื่อให้หน้าตาสีที่ถูกดันออกมาจากรอง Lock ไหลลงกลับสู่ถุง

## 015

*Sweetty cup*

- Point of work
- Requirement
- Product,Function
- case study& Target group
- Brand Position
- name of brand
- Logo sketch develop
- Concept
- Structure1
- Graphic1
- Analysis
- Structure2 sketch-develop
- Material&Process
- Graphic Sketch
- Graphic development
- Final design

Tantip Manomeiphen code 45020116  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 96 : แผ่นภาพแสดงฟังก์ชันการใช้งาน และแนวทางการออกแบบ

### 06 ไอซิ่งผง2- แบบขวด

**Functional** = สะดวกสบาย เป็นซองที่สามารถใช้และเก็บได้ โดยช่วยลดการติดแข็งที่ตำแหน่ง Zip Lock

**Emotional** = สิ้นค้าที่ผ่านความสะอาด






ใช้เป็นตะแกรงค้ำนม ในการกรอง

1.40 cm






บดดี เวลามากกว่า แต่มีข้อดีที่น้ำหนักเบา

โดยเลือกใช้ลูกบอลเล็กเนื่องจาก บดได้ดี แต่อาจใช้เวลาานมากกว่าลูกบอลใหญ่

2.20 cm






บดดี เวลาน้อยกว่า แต่น้ำหนักมากทำให้ส่วนที่ถูกทับเป็นก้อน

## 016

*Sweetty cup*

- Point of work
- Requirement
- Product,Function
- case study& Target group
- Brand Position
- name of brand
- Logo sketch develop
- Concept
- Structure1
- Graphic1
- Analysis
- Structure2 sketch-develop
- Material&Process
- Graphic Sketch
- Graphic development
- Final design

Tantip Manomeiphen code 45020116  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 97 : แผ่นภาพแสดงฟังก์ชันการใช้งาน และแนวทางการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 07 น้ำเชื่อม = แบบขวด

**Functional** = สะดวกสบาย ในการควงส่วนผสมในการปรุงรสเบเกอรี่ หรือผสมเครื่องดื่มตามสูตรอาหาร

**Emotional** = สินค้าที่แปลกใหม่ อำนวยความสะดวก ทำให้เรื่องทำเบเกอรี่เป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น



ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการ

- การทำขนมหรือเครื่องดื่ม ที่นิยมใช้น้ำเชื่อมเป็นส่วนประกอบมีหลายชนิดด้วยกัน โดยการปรุงรสชาติอย่างเบเกอรี่นั้นต้องการสัดส่วนที่แน่นอน นั่นคือการควง
- โดยถ้วยควงของน้ำเชื่อม จะมีลักษณะใสและต้องเหมาะแก่การควม การเทของเหลว
- ผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำเป็นประจำนั้นจะไม่ค่อยเชี่ยวชาญพอที่จะกะปริมาณได้ รวมทั้งจากกลุ่มก็จะมีอุปกรณ์ที่ใช้อย่างไม่ว่าจะเป็นถ้วยควงแห้งหรือควงเปียก
- ราคาสูงโหมกกว่าน้ำตาลแปรูปอื่นๆ ด้วยส่วนผสมที่นำมาเพิ่มเติม และราคาน้ำเชื่อมในท้องตลาดโดยเฉลี่ยสิบจากจากต่างประเทศจะมีราคาค่อนข้างสูง



การแก้ปัญหา

1. ออกแบบโถบรรจุภัณฑ์ ลงเสริมความสะดวกสบายของกรกระปริมาณและควงน้ำเชื่อม ด้วยการใช้หลักวิธีการของ Pump Dispenser

2. เนื่องจากเป็นบีบี จึงต้องออกแบบส่วนป้องกันการกดบีบก่อนการซื้อ หรือป้องกันน้ำเชื่อมหกออก

จากความต้องการด้านการออกแบบ สามชนิดแบ่งแนวทางออกแบบได้ดังนี้

รูปแบบ A = แบบมีถ้วยควงติดกับตัวขวด

รูปแบบ B = แบบมีถ้วยควงแยกจากขวด

## 017

*Sweetie cup*

Point of work

Requirement  
Product, Function  
case study & Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch develop

Concept

Structure1  
พัฒนาบรรจุ

Graphic1  
พัฒนาบรรจุ

Analysis

Structure2  
sketch-develop

Material&Process

Graphic Sketch

Graphic development

Final design

Tantip Manomaiphon code 45020116  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 98 : แผ่นภาพแสดงฟังก์ชันการใช้งาน และแนวทางการออกแบบ


## 07 น้ำเชื่อม = แบบขวด

**Functional** = สะดวกสบาย ในการควงส่วนผสมในการปรุงรสเบเกอรี่ หรือผสมเครื่องดื่มตามสูตรอาหาร

**Emotional** = สินค้าที่แปลกใหม่ อำนวยความสะดวก ทำให้เรื่องทำเบเกอรี่เป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น


**SKETCH**

● A1. ขวดมีลักษณะเหมือนขวดน้ำดื่ม



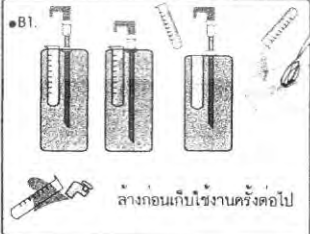
★ ศึกษารูป Lock เหมือนขวดน้ำดื่ม เพื่อป้องกันการรั่วซึมของน้ำเชื่อม

● A2. ขวดมีลักษณะเหมือน A




★ ใช้ฝาในขวดน้ำดื่ม เพื่อป้องกันการรั่วซึม

● B1.



★ ล้างก่อนเก็บใช้งานครั้งต่อไป

● B2.



★ ล้างก่อนเก็บใช้งานครั้งต่อไป

## 018

*Sweetie cup*

Point of work

Requirement  
Product, Function  
case study & Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch develop

Concept

Structure1  
พัฒนาบรรจุ

Graphic1  
พัฒนาบรรจุ

Analysis

Structure2  
sketch-develop

Material&Process

Graphic Sketch

Graphic development

Final design

Tantip Manomaiphon code 45020116  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 99 : แผ่นภาพแสดงฟังก์ชันการใช้งาน และแนวทางการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

07 น้ำเชื่อม = แบบขวด

019

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	A1.	A2.	B1.	B2.	สรุปเลือก
-สะดวกต่อการตวงและกะปริมาณน้ำเชื่อม	4	3	3	4	4	 B1.
-น้ำเชื่อมที่ตวงแล้ว นำไปผสมได้สะดวก (เท ริน ได้ดี)	4	3	3	4	4	
-มีขั้นตอนในการทำงานน้อย	3	4	3	3	3	 B2.
-สะดวกต่อการเก็บรักษา หลังเปิดใช้งาน	4	4	4	3	3	
-ราคาในการผลิตต่ำ	4	2	2	3	3	
-ง่ายต่อการผลิต และการบรรจุ	3	3	3	3	4	
-แปลกใหม่ น่าสนใจ	2	4	4	3	4	
รวมคะแนน		77	74	80	80	

Sweetty cup

Point of work

Requirement  
Product,Function  
case study &  
Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch  
develop

Concept

Structure1

Structure2

Graphic1

Graphic2

Material&Process

Graphic  
Sketch

Graphic  
development

Final design



Function เติมน้ำมาใช้ Pump Dispenser ทักตให้ปริมาณตวงเป็น Shot และมีการให้ถ้วยตวงติดไปด้วย

ANALYSIS

แต่หลังจากการวิเคราะห์ และจากคำแนะนำความเห็นหลังขั้นตอนแบบร่างพบว่า น้ำเชื่อมที่มีการให้ถ้วยตวงไปควบคู่กันนั้นเกิดความจำเป็นของผู้ใช้ เพราะที่บ้านผู้บริโภคอาจมีการซื้อไว้อยู่แล้ว ดังนั้นจึงเลือกให้เป็นขวด Syrup Dispenser ทั่วไป ซึ่งในท้องตลาดปัจจุบันมีสินค้าในกลุ่มนี้ขายอยู่แล้ว จึงมีการเปลี่ยนรูปร่างใหม่เพื่อให้สินค้า Sweetty cup นั้นมีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ

สร้างจุดขายใหม่

Functional - สะดวกสบาย ในการเทใส่ถ้วยตวง และเทราตหน้าขนมต่าง ๆ (ปรับเปลี่ยนใหม่)

Tantip Manomeiphan code 45020116

Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 100 : แผ่นภาพแสดงฟังก์ชันการใช้งาน และแนวทางการออกแบบ

07 น้ำเชื่อม = แบบขวด สร้างจุดขายใหม่

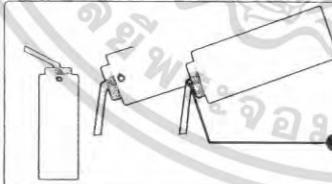
020

Functional = สะดวกสบาย ในการเทใส่ถ้วยตวง และเทราตหน้าขนมต่าง ๆ (ปรับเปลี่ยนใหม่)

Emotional - สินค้าที่แปลกใหม่ อำนวยความสะดวก ทำให้เรื่องทำเบเกอรี่เป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น

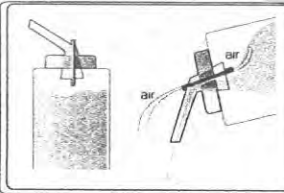
SKETCH

A.



ลูกกลิ้งไหลลงมาปิดที่หัวในการเทน้ำเชื่อมแต่ละครั้ง ทำให้น้ำเชื่อมไหลออกจากขวดช้าๆ ไม่ก่อให้เกิดการเลอะเทอะได้

B.



ใช้อากาศเป็นตัวดันให้น้ำเชื่อมภายในไหลออกมาช้าๆ ไม่ไหลออกมาเร็วเกินไปเหมาะสำหรับราตหน้าขนมหรือเทใส่ถ้วยตวงกะปริมาณ

เลือก Sketch B. 01. เป็นแบบที่สามารถออกแบบใหม่มีชิ้นส่วนน้อยกว่าแบบ A. ที่มีความซับซ้อนกว่า ทำให้ประหยัดต้นทุน 02. หากใช้ราตหน้าขนม Sketch B สามารถเทได้เรื่อยในขณะเทแบบ A. ต้องยกขวดขึ้น-ลง เพราะลูกกลิ้งดันในหัวให้น้ำเชื่อมไหลช้าจะกลิ้งมาปิดทางไหลของน้ำเชื่อมเป็นครั้งคราว

Sweetty cup

Point of work

Requirement  
Product,Function  
case study &  
Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch  
develop

Concept

Structure1

Structure2

Graphic1

Graphic2

Material&Process

Graphic  
Sketch

Graphic  
development

Final design

Tantip Manomeiphan code 45020116

Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 101 : แผ่นภาพแสดงฟังก์ชันการใช้งาน และแนวทางการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 08 ไอชิ่งตัวการ์ตูน

**Functional** = ช่วยตกแต่งหน้าเค้ก และดึงดูดให้เด็ก ๆ อยากมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม

**Emotional** = ทำให้เบเกอรี่น่าทาน เป็นสีสันให้กับการทำขนม คุณภาพสูงและมีความสุขมากขึ้น รวมทั้งเทศกาลต่าง ๆ



**Sketch**

เลือกแบบที่ 3 เนื่องจากเป็นแบบที่มีพื้นที่ด้านในมากและสามารถใส่รูปแบบน้ำตาลอัดก้อนได้หลายรูปแบบ เหมาะกับทั้งแบบแบนราบและแบบก้นนูน รวมถึงแบบมีขนาดเล็กลง โดยมีการบรรจุในปริมาณที่แตกต่างกันออกไป

โดยรูปทรงจะออกแบบให้สอดคล้องกับที่อื่น ๆ แต่จะค่อนข้างเสนอกราฟิกด้วยการใช้กระดาษมาคัดอีกที

## 021

*Sweetie cup*

Point of work

Requirement

Product/Function case study & Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch develop

Concept

Structure1

Graphic1

Analysis

Structure2 sketch-develop

Material&Process

Graphic Sketch

Graphic development

Final design

Tantip Manomaiphan code 45020116  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 102 : แผ่นภาพแสดงฟังก์ชันการใช้งาน และแนวทางการออกแบบ

## 09 ครีมไอชิ่งทำขนมปัง

**Functional** = ช่วยให้สามารถทำขนม ของว่างรับประทานในบ้านได้อย่างรวดเร็ว สำเร็จรูป

**Emotional** = ทำให้สนุกสนานกับการทำขนม เนื่องด้วยการทำได้ง่าย ๆ แต่อร่อยอย่างมืออาชีพ



**ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการ**

- ผลิตภัณฑ์ใช้งานได้ง่าย ใดก็ตาม เพียงเตรียมขนมปัง มีเนยครีมลงให้ด้วยความต้องการ และนำขนมปังนั้นไปอบ เนื้อครีมจะเกาะแข็งคลุมก่อนขนมปัง
- การนับเนื้อไอชิ่งใช้ปริมาณไม่มาก คลุกกันเป็นวงกลม
- โดยการใช้งานผลิตภัณฑ์นั้น ต้องใช้ให้โดนครบทุกจุดเพื่อความคุ้มค่า และเป็นสิ่งที่ยูนิโคคิโยมทำ
- บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์และสื่อสารได้ดี ณ จุดขาย
  - ราคาการผลิตไม่สูงมาก

1.ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ เหมาะแก่การจับ การจับเพื่อความสะดวก จับสบาย รวดเร็วครีมไอชิ่งออกได้ง่าย

2. เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ เรื่องฉลากและรูปแบบที่ จะสื่อสารถึงความปังขนมปังได้ดี

จากความต้องการด้านการออกแบบ สามารถแบ่งแนวทางหรือออกแบบได้ดังนี้

รูปแบบ A = แบบทอลดคามิเนต

รูปแบบ B = แบบจุดพลาสติก

## 022

*Sweetie cup*

Point of work

Requirement

Product/Function case study & Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch develop

Concept

Structure1

Graphic1

Analysis

Structure2 sketch-develop

Material&Process

Graphic Sketch

Graphic development

Final design

Tantip Manomaiphan code 45020116  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 103 : แผ่นภาพแสดงฟังก์ชันการใช้งาน และแนวทางการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

09 ครีมไอซิ่งทำขนมปัง

023

วิเคราะห์เลือกรูปแบบการใช้งาน



ข้อดี - สินค้าวางขายได้ด้วยตนเอง สามารถเก็บไว้ใช้งานได้นานโดยไม่หมด

ข้อเสีย - รูปแบบของหลอดการผลิตมีจำกัด ทำให้รูปทรงของสินค้าซ้ำกับสินค้าอื่นๆ หรือก่อให้เกิดความสับสน



ข้อดี - สินค้าวางขายได้ด้วยตนเอง ต้นทุนราคาถูก สามารถออกแบบรูปทรงได้หลากหลาย

ข้อเสีย - ไม่สะดวกในการเก็บไว้ใช้งานครั้งต่อไป หากใช้หมดในคราวเดียว

ข้อดี B. เนื่องจากลูกค้าต้องการความสะดวกสบายในการหยิบยื่นผลิตภัณฑ์ให้ใช้งานง่าย ไม่สะดวกในการเก็บไว้ใช้งานครั้งต่อไป หากใช้หมดในคราวเดียว

Sweety cup

Point of work

Requirement

Product/Function

case study&

Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch

develop

Concept

Structure1

สิ่งบรรจุ

Graphic1

สิ่งบรรจุ

Analysis

Structure2

sketch-develop

Material&Process

Graphic

Sketch

Graphic

development

Final design

Tentip Menomaphan code 45020116

Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 104 : แผ่นภาพแสดงฟังก์ชันการใช้งาน และแนวทางการออกแบบ

010 คาราเมล ฟอนด์ดู

024

Functional - ช่วยให้อาหารวางได้อย่างรวดเร็ว ทำเองได้ที่บ้านเป็นกิจกรรมและของทานเล่น

Emotional - ทำให้รู้สึกสนุกสนานกับการทำขนม เนื่องด้วยความง่ายต่อรอยยิ้มอย่างมืออาชีพ



มีลูกและเพื่อนใช้ความอร่อย

- รูปแบบการกินของฟอนด์ดูคือการอุ่นไฟร้อนแล้วค่อยรับประทาน แต่ข้อจำกัดของคาราเมลที่แตกต่างจากสินค้าอื่นคือ คาราเมลนั้นไม่หนียว
- ระบบทำความร้อนของไมโครเวฟ จะหาส่วนผสมของน้ำในอาหารแล้วอุ่นให้เดือด
- เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีรับประทานสะดวกหมดทันที เพราะการนำอาหารมาซุบแล้วนั้นจะมีเศษอาหารตกลงไป
- บรรจุภัณฑ์ต้องส่งเสริมความสะดวกสบายด้วยการฉลอบไม่จำเป็นสำหรับซุบเคลือบ
- สินค้ามาเสนอใหม่ ควรมีราคาที่ไม่แพงมากเกินไป และมีการนำเสนอการใช้งานสื่อสารได้อย่างเข้าใจ

การแก้ปัญหา

1.บรรจุภัณฑ์สามารถช่วยรักษาสินค้า (คาราเมลป้องกันความร้อนได้ขณะอุ่น) ด้วยการออกแบบให้อุณหภูมิเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้หน้าเค็มนอกแล้วส่งผ่านความร้อนที่ตัวสินค้าอีกที

2.ออกแบบใหม่บรรจุภัณฑ์ มีช่องสำหรับใส่ไม้ซุบเคลือบ

จากความต้องการด้านการออกแบบ สามารถแบ่งแนวทางการออกแบบได้ดังนี้

รูปแบบ A =แบบเติมน้ำเอง ก่อนอุ่น

Sweety cup

Point of work

Requirement

Product/Function

case study&

Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch

develop

Concept

Structure1

สิ่งบรรจุ

Graphic1

สิ่งบรรจุ

Analysis

Structure2

sketch-develop

Material&Process

Graphic

Sketch

Graphic

development

Final design

Tentip Manomaphan code 45020116

Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 105 : แผ่นภาพแสดงฟังก์ชันการใช้งาน และแนวทางการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 010 คาราเมล ฟอนด์ดู Caramel Fondue

**Functional** - ช่วยให้ทำของว่างได้อย่างรวดเร็ว ทำเองได้ที่บ้านเป็นกิจกรรมและของทานเล่น

**Emotional** - ทำให้รู้สึกสนุกสนานกับการทำขนม เนื่องด้วยความง่ายแต่อร่อยได้อย่างมืออาชีพ

sketch A1

sketch B1

sketch A2

เลือกแบบ B เพราะรูปแบบง่ายต่อการคิดและประดิษฐ์ต้นแบบ

★ เน้นภาพ เน้นความสนุกสนานชวนรับประทาน

### Sweet cup

Point of work

Requirement  
Product,Function  
case study&  
Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch  
develop

Concept

Structure1  
พัฒนาจาก

Graphic1  
พัฒนาจาก

Analysis

Structure2  
sketch-develop

Material&Process

Graphic  
Sketch

Graphic  
development

Final design

Tantip Manomaiaphan code 45020116  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 106 : แผ่นภาพแสดงฟังก์ชันการใช้งาน และแนวทางการออกแบบ

## 011 ไอชิ่งครีมแต่งหน้าเค้ก + แบ่งทำขนม

**Functional** - ออกแบบให้เป็นสินค้าที่ครบครัน แบ่งทำขนม+ครีมแต่งหน้าเค้ก+ที่ปาด

**Emotional** - ทำให้รู้สึกสนุกสนานกับการทำขนม เนื่องด้วยความง่ายแต่อร่อยได้อย่างมืออาชีพ รวมถึงเป็นกิจกรรมในครอบครัว

**ANALYSIS** ▶ จากการวิเคราะห์ และคำแนะนำหลังแบบร่าง เห็นว่าสินค้าไม่เหมาะสมที่จะขายตัวเดียว เนื่องจากการใช้งานใช้ร่วมกับสินค้าอื่น ๆ ประกอบด้วยเค้กและส่วนตกแต่งหน้าเค้กต่าง ๆ ดังนั้น จึงไม่เหมาะสมที่จะขายเป็นสินค้าหลัก จึงปรับเปลี่ยนสินค้าในโครงการนี้ให้กลายเป็นสินค้าชุดของของขวัญแทน

โดยรูปแบบการออกแบบตัว ครีมจะเป็น Packaging ธรรมดาไม่มีฟังก์ชัน โดยเลือกสีและรสชาติพื้นฐานมาเป็นสินค้าได้แก่ โกโก้ กาแฟ วานิลลา หรือสตอเบอร์รี่ และเน้นสีส้มไปที่ตัวกล่องของขวัญแทน

### Sweet cup

Point of work

Requirement  
Product,Function  
case study&  
Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch  
develop

Concept

Structure1  
พัฒนาจาก

Graphic1  
พัฒนาจาก

Analysis

Structure2  
sketch-develop

Material&Process

Graphic  
Sketch

Graphic  
development

Final design

Tantip Manomaiaphan code 45020116  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 107 : แผ่นภาพแสดงฟังก์ชันการใช้งาน และแนวทางการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

012 Pudding instant / Pudding Pop Pack 3
027

**Pudding instant**

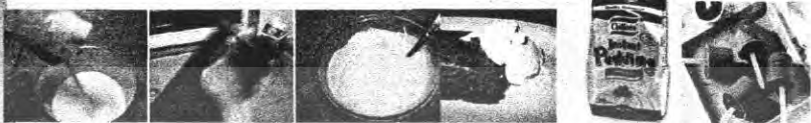
**Functional** = เป็นการทำขนมอย่างรวดเร็ว สะดวกสบายเพียงเติมนมเล็กน้อยเท่านั้น

**Emotional** = สนุกกับการนำไปประยุกต์รับประทานกับเครื่องดื่มอื่น ๆ รวมทั้งช่วยให้อร่อยได้ง่ายอย่างมืออาชีพ เป็นขนมหวานที่ค่อนข้างใหม่สำหรับคนไทยสำหรับชุด 디저ม ทำให้รู้สึกแปลกใหม่

**Pudding POP**

**Functional** = Ice Cream ทำเองที่บ้านได้ง่าย ๆ เติมนม-คนให้เข้า-แช่เย็น

**Emotional** = สร้างความสัมพันธ์ กิจกรรมคุณแม่-คุณลูก



การแก้ปัญหา

1. ออกแบบโถบรรจุภัณฑ์ มีช่องสำหรับโถนม และสามารถผสมนมสดกับนมโถเข้ากัน

2. บรรจุหลังเสร็จการรับประทานโดยที่เคียวการ มีช่องพลาสติกให้ไปด้วย หรือมีส้อมสำหรับปาดชุดตั้ง ถายหลังนมจางอื่น ๆ ที่ทานคู่ด้วย

จากความต้องการด้านการออกแบบ สามารถแบ่งแนวทางการออกแบบได้ดังนี้

รูปแบบ A = แบบเขี่ยนมผสม

รูปแบบ B = แบบใช้ช้อนคนนมผสม

รูปแบบ C = แบบใส่นม นับบรรจุภัณฑ์ผสม

*Sweet cup*

Point of work

Requirement

Product, Function

case study & Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch develop

Concept

Structure 1

Graphic 1

Analysis

Structure 2

sketch-develop

Material/Process

Graphic Sketch

Graphic development

Final design

Tantip Manomaiphan code 45020116


Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 108 : แผ่นภาพแสดงฟังก์ชันการใช้งาน และแนวทางการออกแบบ


012 Pudding instant / Pudding Pop Pack 3
028

วิเคราะห์เลือกรูปแบบการใช้งาน


● A1. แบบช้อนเขี่ยนม




● B1. แบบใช้ช้อนคนนม




● A2. แบบใช้ช้อนคนนม



● B2. แบบใส่นม



● C.



*Sweet cup*

Point of work

Requirement

Product, Function

case study & Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch develop

Concept

Structure 1

Graphic 1

Analysis

Structure 2

sketch-develop

Material/Process

Graphic Sketch

Graphic development

Final design

Tantip Manomaiphan code 45020116

Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 109 : แผ่นภาพแสดงฟังก์ชันการใช้งาน และแนวทางการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

012 Pudding instant / Pudding Pop Pack 3 029

**วิเคราะห์เลือกรูปแบบการใช้งาน**  
โครงสร้างที่ 11 น้ำตาลป่นสำหรับทำพุดดิ้งสำเร็จรูป (Pudding Icing sugar)

●A1.

●A2.

●B1.

●B2.

●C.

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	A1.	A2.	B1.	B2.	C.	สรุปเลือก
-ความสะดวกของพุดดิ้งสำเร็จรูป	4	3	3	4	4	4	●B2. 
-สะดวกต่อการถือรับประทาน	4	4	4	4	4	4	
-สะดวกต่อการผสมเข้ากับสินค้า ไม่ละลาย	4	4	4	4	4	3	
-มีขั้นตอนในการใช้งานน้อย	3	3	4	4	4	3	
-ราคาในการผลิตต่ำ+ขั้นตอนการผลิตน้อย	4	3	3	4	4	4	
-ตำแหน่งของช้อนเห็นชัดเจน และห่อโดยยาก	4	3	4	3	3	4	
-แปลกใหม่ น่าสนใจ	2	3	3	2	3	4	
<b>รวมคะแนน</b>		<b>83</b>	<b>90</b>	<b>92</b>	<b>94</b>	<b>93</b>	

การใช้ช้อนผสมทำให้อุ่นพุดดิ้งเข้ากันได้เร็วที่สุด

Tantip Manomaiaphan code 45020116  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

Sweet cup

- Point of work
- Requirement
- Product, Function case study & Target group
- Brand Position
- name of brand
- Logo sketch develop
- Concept
- Structure1
- Graphic1
- Analysis
- Structure2 sketch-develop
- Material&Process
- Graphic Sketch
- Graphic development
- Final design

รูปที่ 110 : แผ่นภาพแสดงฟังก์ชันการใช้งาน และแนวทางการออกแบบ

Analysis วิเคราะห์สำหรับกลุ่มสินค้า และ Brand ใหม่ของน้ำตาลแปรรูปและของหวานสำเร็จรูป 030

**Case study** จากการศึกษา ร้าน Homemade ระดับพรีเมียม เนื่องจากมีจุดประสงค์ในการขายที่ใกล้เคียงกับกลุ่มสินค้าที่ได้กล่าวไป 2 อย่าง คือ

- 1) เป็นงานดีเรจที่สามารถทำเองที่บ้านได้ ตรงจุดประสงค์ในการขายของสินค้า
- 2) กำลังเป็นที่นิยมของตลาด Bakery และเป็นงานผลิตภัณฑ์ Bakery ระดับพรีเมียมได้

รสชาติ ▶ สำหรับสินค้าพวกเบเกอรี่ ในปัจจุบันแบ่งรสชาติออกเป็น 2 หมวด คือ

- หมวดทั่วไป เป็นรสชาติที่จะต้องมีเพราะขายได้ตลอดเวลา คือ สดอบอรี่ ช็อคโกแลต กาแฟ วานิลลา
- หมวดสุขภาพ เป็นกระแสแนวใหม่ที่เป็นที่นิยม และดูมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ Low Fat / ผลไม้ / ไขมันพืช

ดังนั้นสินค้าในโครงการ จึงเน้นไปในทางสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมและเติบโต แต่ก็ไม่สามารถทำสินค้าที่อายุสั้นได้

**Fruity :** strawberry blueberry lemon orange

**Bean :** Cocoa Coffee Vanilla

Sweet cup


- Point of work
- Requirement
- Product, Function case study & Target group
- Brand Position
- name of brand
- Logo sketch develop
- Concept
- Structure1
- Graphic1
- Analysis
- Structure2 sketch-develop
- Material&Process
- Graphic Sketch
- Graphic development
- Final design

Tantip Manomaiaphan code 45020116  
Processed Sugar and Instant Dessert Product


รูปที่ 111 : แผ่นภาพแสดงวิเคราะห์ ผลของร้านเบเกอรี่ในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Target



● รูปแบบการซื้อของเพศหญิง  
- ใส่ถุงมากมายเย็บๆ แม้จะเป็นเมืองเล็กน้อย  
- ลงมือทำเรื่องฉ้อฉลหรือชื้อนามา  
- ชอบแหว่ดูสินค้าอื่นๆ เลย ถึงแม้ว่าไม่ได้ตั้งใจ  
- มาซื้อของแล้วให้ของมากกว่าที่ชื้อ หรือเรียก  
- มาชื้อหลายๆ ช้อบเดิน Shopping  
- ชอบเดินห้างสรรพสินค้า  
- ให้ความสำคัญกับสินค้าใหม่ๆ และจะซื้อได้ง่าย  
- หากสินค้านั้นตรงกับความต้องการหรือมีการบอก  
- ต่อมาจากกลุ่มยูทูปสเตอร์ เพ็ญมิ่ง



● รูปแบบการซื้อของเพศชาย  
- เพศชายมีแนวโน้มการซื้อของ  
- คิดสิ่งง่ายซื้อได้เร็ว เนื่องจากคิดมาแล้วว่าจะซื้อสิ่งใด  
- บุคลิกมีความต้องการที่ชัดเจนกว่าที่เดินเข้ามา  
- มาชื้อมาชื้อหญิง  
- ไม่ชอบแหว่ไปไหน เดินชนสินค้าคงจะกลัวที่มอง  
- เท่านั้น เช่น ร้านเครื่องแต่งกาย หรือพวก  
- รอยยนต์ที่จะใช้เวลานานกว่าเด็ก  
- เนื่องจากต้องการตัดสินใจของเพื่อนบ้าน แม้ว่ามันมี  
- กระเป๋าและกระเป๋าเล็กเสมอ

# 031

*Sweet cup*

Point of work

Requirement

Product,Function

case study&

Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch

develop

Concept

Structure 1

พัฒนา

Graphic 1

พัฒนา

Analysis

Structure 2

sketch-develop

Material&Process

Graphic

Sketch

Graphic

development

Final design

● สรุปวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเพศหญิง  
- เพศหญิงมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูงมาก มีข้อแม้ในการเลือกชื้อมาก ซึ่งส่งผลให้หากออกแบมาลักษณะน่าชื้อน่ากิน น่าชื้อ น่าชื้อ  
- ให้ความสำคัญกับรายละเอียดสูง ทำให้สินค้าเสียบุคลิกกลุ่มหลักไป ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงตามไปด้วย



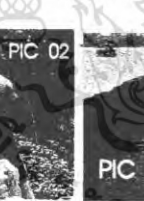

● สรุปวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเพศชาย  
- การเลือกชื้อของเพศหญิงเป็นหลัก ไม่ค่อยชอบชื้อของที่ดูแปลกๆ แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อรวมเพศชาย  
- เป็นเพศที่ตัดสินใจได้ง่าย ไม่มีข้อแม้ในการเลือกชื้อ และหากสินค้ามีจุดเด่นหรือมีความต้องการ ชื้อได้ง่ายโดย  
- เพศชายสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีที่ตรงกับความต้องการไม่จำเป็นต้องชื้อเป็นเดือนๆ ชื้อได้ทันที

Tantip Manomaphen code 45020116  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 112 : แผ่นภาพแสดงการวิเคราะห์ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย

## Target = woman-mom-mate-togetherness-home

### Case study

กรณีศึกษาความรู้สึกเบื้องต้นในจิตใจของเพศหญิง

สรุปผลความเห็นจากภาพตัวอย่างทั้ง 4 ภาพได้ดังนี้

ผลภาพที่ 1 ส่วนใหญ่ผลที่ออกมาคือ จะมีการเลือกชื้อนี้ ครอบครัวที่อยู่พร้อมหน้า พร้อมตากัน พ่อ-แม่-ลูก เพราะทำให้เธอมีความสุข

ผลภาพที่ 2 มีความเห็น ที่คล้ายๆกัน โดยเฉพาะสาวต่างจังหวัด วิชาฯ เป็นคนนิสัยขี้อายและอยู่หญิงในรูปก็คือเธอเอง ถึงแม้ว่าจะ  
- ดูแปลกๆก็ตาม แต่ที่เธอยกใหญ่ในรูปเหมือนกับที่เธอยังอยากโผล่มาอยู่ในบ้านนั่นเอง ถึงแม้ว่าจะไม่พอใจกันบ้างก็ตาม

ผลภาพที่ 3 เป็นภาพที่ดูคนแก่ๆที่สุด เป็นภาพที่ดูเหงาๆคนเดียว ไม่มีเพื่อน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงที่หลายตัวก็กลัวความโดดเดี่ยว

ผลภาพที่ 4 เป็นภาพที่ทำให้รู้สึกชื่นใจ ดูแล้วมีความสุข

# 032

*Sweet cup*

Point of work

Requirement

Product,Function

case study&

Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch

develop

Concept

Structure 1

พัฒนา

Graphic 1

พัฒนา

Analysis

Structure 2

sketch-develop

Material&Process

Graphic

Sketch

Graphic

development

Final design

สรุปเพศหญิงเป็นลูกค้าต่อเมื่อ ครอบครัวอยู่พร้อมหน้าพร้อมตา **Togetherness**  
 ความรู้สึกของบ้านทำให้อบอุ่น ไม่รู้สึกโดดเดี่ยว **Homelike**

Tantip Manomaphen code 45020116  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 113 : แผ่นภาพแสดงการ วิเคราะห์ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Brand Position = ให้ความรู้สึกง่าย สะดวกสบายไปพร้อมรูปแบบสินค้าที่ไม่เหมือนใคร 033

**who:** Brand คือผู้ผลิตน้ำตาลแปรรูปและของหวานสำเร็จรูป ซึ่งเป็นสินค้ารสชาติหวานแบบมีสีลีน เหมาะสำหรับรับประทานเล่น หรือนำมาทำขนม ประหยัดใช้ได้

**what:** ขายอะไร?...  
Product-Concept  
สินค้า เป็นสินค้ารสหวาน ที่ส่งเสริมการปรุง การตกแต่ง ง่ายๆ ในภาคว่างานที่มันตัวเอง ถึงแม้ผู้ใช้ไม่ได้เป็นขนมมืออาชีพ แต่ก็สนุกสนานกับการทำขนมและเครื่องดื่มต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย

**Slogan:** Sweeten your love  
**Unit sell point:** สร้างความแตกต่างให้กับน้ำตาล ด้วยรสชาติและส่วนผสมจากธรรมชาติและวิตามิน

**target:** *Sweety cup*  
แม่บ้านสมัยใหม่ มีความสุขกับการทำขนมและเครื่องดื่ม ให้กับคนที่รักทาน ต้องการให้คนในบ้านมีความสุข รวมถึงกิจกรรมกันในบ้าน สร้างความอบอุ่น

- Homemade
- easy
- fresh sweet (Vitamin)
- good taste

Point of work  
Requirement  
Product,Function  
case study&  
Target group  
**Brand Position**  
name of brand  
Logo sketch  
develop  
Concept  
Structure1  
Graphic1  
Analysis  
Structure2  
sketch-develop  
Material&Process  
Graphic  
Sketch  
Graphic  
development  
Final design



Tantip Manomaiphon code 45020116  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 114 : แผ่นภาพแสดง Brand Position

## Name of Brand = Sweety cup 034

Sugarland Sweety cup Merrysweet Juicy-candy Sweeten scoop Sugar's house Sugar step	Swainie Kizzest Luvinely <b>Sweety cup</b>	Fairy floyour Be-beaming Jollidelight <b>Sweety cup</b>	จากการสอบถามแม่บ้านและผู้หญิงวัยทำงานจำนวน 44 คน โดยให้คะแนน ข้ออันดับ 1 (+3 คะแนน) ข้ออันดับ 2 (+2 คะแนน) ข้ออันดับ 3 (+1 คะแนน)
	<b>46 point</b>	<b>39 point</b>	<b>34 point</b>
		<b>33 point</b>	<b>31 point</b>

**เหตุผลในการเลือก Sweety cup ของกลุ่มผู้บริโภค**

01 รู้สึกคุ้นเคยกับคำว่า sweet ทำให้รู้สึกใกล้เคียงกับน้ำตาลและขนมหวาน รวมไปถึงเป็นคำที่หาใช้ได้ง่ายและไม่แปลกปลอม

02 ส่วนคำว่า Cup นั้นทำให้นึกถึงสิ่งของที่อยู่ในบ้าน และคำแปลว่าถ้วย เมื่อรวมกับคำว่า sweet แล้วทำให้นึกไปถึงถ้วยตวงหรือขนมเค้กก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับสินค้าในเชิงเบเกอรี่ของโครงการ

*Sweety cup*  
Point of work  
Requirement  
Product,Function  
case study&  
Target group  
**Brand Position**  
name of brand  
Logo sketch  
develop  
Concept  
Structure1  
Graphic1  
Analysis  
Structure2  
sketch-develop  
Material&Process  
Graphic  
Sketch  
Graphic  
development  
Final design





Tantip Manomaiphon code 45020116  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 115 : แผ่นภาพแสดง Name of Brand

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Logo Sketch

# 035

*Sweetie cup*

- Point of work
- Requirement
- Product,Function
- case study& Target group
- Brand Position
- name of brand
- Logo sketch develop**
- Concept
- Structure1
- Graphic1
- Analysis
- Structure2
- sketch-develop
- Material&Process
- Graphic Sketch
- Graphic development
- Final design

เลือกที่โปรดปรานคัดเลือก

จากกรู๊ปรูปแบบ target group

A. SWEETY CUP

นี่คือโลโก้ที่เลือกด้วยแนวคิด  
ที่ชาวต่างชาติ ระดับพรีเมียม  
แต่ก็ดูดีและทันสมัยด้วย  
สีที่ดูดีและทันสมัย

+

B. Sweet cup

นี่คือโลโก้ที่เลือกด้วยแนวคิด  
ที่ชาวต่างชาติ ระดับพรีเมียม  
แต่ก็ดูดีและทันสมัยด้วย  
สีที่ดูดีและทันสมัย

A+B = Develop logo

=



*Sweetie cup*

Tantip Menomaiaphan code 45020116  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 116 : แผ่นภาพแสดง Logo sketch

## Logo Develop

# 036

*Sweetie cup*

- Point of work
- Requirement
- Product,Function
- case study& Target group
- Brand Position
- name of brand
- Logo sketch develop**
- Concept
- Structure1
- Graphic1
- Analysis
- Structure2
- sketch-develop
- Material&Process
- Graphic Sketch
- Graphic development
- Final design

= *Sweetie cup*

จากรูปแบบของ Logo ที่เลือกได้นั้นต้องมีการปรับเปลี่ยนหลัง  
ขั้นตอนแบบร่าง รวมทั้งมีความเห็นจากผู้ประกอบการด้วย

**ANALYSIS**

- 01: ควรคิดโลโก้ภาษาไทยและอังกฤษ ให้สอดคล้องกัน
- 02: และการสื่อสารรูปหัวใจ กัดให้ความรู้สึกน่ารักเกินไป กว่าความรู้สึกของครอบครัว
- 03: กรอบโลโก้อาจไม่จำเป็น ทำให้ดูมีรายละเอียดมากเกินไป อาจใช้แค่ชื่อก็เพียงพอ

**Develop**







Tantip Menomaiaphan code 45020116  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 117 : แผ่นภาพแสดง Logo develop

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Design concept Her memory

จากการ Research กลุ่มเป้าหมายทำให้เข้าใจว่า สิ่งผู้บริโภคต้องการ คือ ความรู้สึกอบอุ่นของครอบครัว และความเป็นบ้าน จึงได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาตั้งเป็น Design Concept : Her memory

**Her memory=** หมายถึงความรู้สึก ความทรงจำของผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน เป็น Mom หรือ Mate ซึ่งรูปแบบ Design ที่ออกมาต้องเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกคุ้นเคย เป็นมิตรและให้ความรู้สึกอบอุ่น เหมือนอยู่ในบ้านหรือพร้อมหน้าพร้อมตาไปด้วยครอบครัว

**• Togetherness**  
**• Homelike**

*Sweetty cup*

Point of work

Requirement  
Product,Function  
case study&  
Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch  
develop

**Concept**

Structure1  
พัฒนาภาพ

Graphic1  
พัฒนาภาพ

Analysis

Structure2  
sketch-develop

Material&Process

Graphic  
Sketch

Graphic  
development

Final design

037

Tantip Manomaiaphen code 45020116  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 118 : แผ่นภาพแสดง Design concept

## Structure 1 ชั้นแบบร่าง

**Route (ขั้นตอนช่วงแบบร่าง)**

**A. relationship held loving**

**B.**

**C. Physical of product**

*Sweetty cup*

Point of work

Requirement  
Product,Function  
case study&  
Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch  
develop

**Concept**

**Structure1**  
พัฒนาภาพ

Graphic1  
พัฒนาภาพ

Analysis

Structure2  
sketch-develop

Material&Process

Graphic  
Sketch

Graphic  
development

Final design

038

Tantip Manomaiaphen code 45020116  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 119 : แผ่นภาพแสดง Structure sketch 01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### Structure 1 ชั้นแบบร่าง

• Togetherness  
• Homelike

## 039

**develop Form**  
วิเคราะห์รูปแบบโครงสร้างให้คะแนนเบื้องต้น

form no	สายสัมพันธ์	จุดประสงค์	สัดส่วน/มิติ	ขนาด/สี	วัสดุ/ประโยชน์ใช้สอย	รวมคะแนน
A1.	2	4	2	2	4	14
A2.	2	3	3	2	4	14
A.	A3.	3	3	3	4	17
B.	B1.	3	4	4	3	18
	B2.	3	2	4	3	16
	B3.	3	3	2	3	15

เลือกแบบ A เนื่องจากมีพื้นที่ผลิตผลากที่มากขึ้นและเห็นตราสินค้าได้ชัดเจน

Tantip Manomaiaphan code 45020118  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

*Sweetly cup*

Point of work

Requirement

Product, Function case study & Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch develop

Concept

**Structure1**

Graphic1

Analysis

Structure2 sketch-develop

Materials/Process

Graphic Sketch

Graphic development

Final design

รูปที่ 120 : แผ่นภาพแสดง Structure sketch 01

### Graphic 1 ชั้นแบบร่าง

• Togetherness  
• Homelike

## 040

**Festival memory**  
(picnic, party, rainbow, candy, colorful)

Route 01 Festival

A01	A02	A03	A04

Tantip Manomaiaphan code 45020118  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

*Sweetly cup*

Point of work

Requirement

Product, Function case study & Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch develop

Concept

Structure1

**Graphic1**

Analysis

Structure2 sketch-develop

Materials/Process

Graphic Sketch

Graphic development

Final design

รูปที่ 121 : แผ่นภาพแสดง Structure sketch 01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Graphic 1** **ชิ้นแบบร่าง**

• Togetherness  
• Homelike

**041**

**Homemade memory** (Appetize ,delight ,pleasant smelling)

Route 02 • Appetize Homemade

B01	B02	B03	B04
ชื่อผลิตภัณฑ์ : รสช็อคโกแลต	ชื่อผลิตภัณฑ์ : รสช็อคโกแลต	ชื่อผลิตภัณฑ์ : รสช็อคโกแลต	ชื่อผลิตภัณฑ์ : รสช็อคโกแลต
ชื่อแบรนด์ : Sweetie cup	ชื่อแบรนด์ : Sweetie cup	ชื่อแบรนด์ : Sweetie cup	ชื่อแบรนด์ : Sweetie cup

*Sweetie cup*

Point of work

Requirement

Product,Function

case study&

Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch

develop

Concept

Structure 1

วิเคราะห์

**Graphic1**

วิเคราะห์

Analysis

Structure2

sketch-develop

Material&Process

Graphic

Sketch

Graphic

development

Final design

Tantip Manomaiphan code 45020116  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 122 : แผ่นภาพแสดง Graphic sketch 01

**Graphic 1** **ชิ้นแบบร่าง**

• Togetherness  
• Homelike

**042**

**Romance memory** (valueableness ,reliable ,special person)

Route 03 • Special Romance

C01	C02	C03	C04
ชื่อผลิตภัณฑ์ : รสช็อคโกแลต	ชื่อผลิตภัณฑ์ : รสช็อคโกแลต	ชื่อผลิตภัณฑ์ : รสช็อคโกแลต	ชื่อผลิตภัณฑ์ : รสช็อคโกแลต
ชื่อแบรนด์ : Sweetie cup	ชื่อแบรนด์ : Sweetie cup	ชื่อแบรนด์ : Sweetie cup	ชื่อแบรนด์ : Sweetie cup

*Sweetie cup*

Point of work

Requirement

Product,Function

case study&

Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch

develop

Concept

Structure 1

วิเคราะห์

**Graphic1**

วิเคราะห์

Analysis

Structure2

sketch-develop

Material&Process

Graphic

Sketch

Graphic

development

Final design

Tantip Manomaiphan code 45020116  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 123 : แผ่นภาพแสดง Graphic sketch 01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Structure Route**

relationship loving

fix ชื่นชอบ + 043



**Graphic Route**

Homemade memory + Romance memory



*Sweetie cup*

Point of work

Requirement

Product, Function

case study & Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch develop

Concept

Structure 1

Graphic 1

Analysis

Structure 2

sketch-develop

Material & Process

Graphic Sketch

Graphic development

Final design

Tantip Manomaiphan code 45020116  
 Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 124 : แผ่นภาพแสดงผลรูปการออกแบบชิ้นแบบร่าง


**Form Route**

relationship loving

**Graphic Route**


Homemade memory + Romance memory

044



**Form Route**

Homemade memory + Romance memory



*Sweetie cup*

Point of work

Requirement

Product, Function

case study & Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch develop

Concept

Structure 1

Graphic 1

Analysis

Structure 2

sketch-develop

Material & Process

Graphic Sketch

Graphic development

Final design

Tantip Manomaiphan code 45020116  
 Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 125 : แผ่นภาพแสดงผลรูปการออกแบบชิ้นแบบร่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Analysis

### ชิ้นแบบร่าง ส่วนที่ต้องการการแก้ไขปรับเปลี่ยน

# 045

**01** ภาพรวมดูแล้วยังไม่เหมาะสมสำหรับสินค้า น้ำตาลเท่าที่ควร แต่ที่มา และเรื่องราวของ Route desing นั้นสอดคล้องกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายแล้ว

**02** Structure ดูเป็นหัวใจมากเกินไป ส่งผลให้เมื่อรวมกับกราฟฟิกแล้ว ดูไปในทาง Romantic เกิน Family

**03** Structure คอนเซ็ปต์มีรายละเอียด เป็นรูปทรงที่หวือหวา ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแม่บ้านนั้นชอบสิ่งทีเรียบง่ายมากกว่า

**04** Graphic ดูเป็นเบเกอรี่มากกว่าน้ำตาล



**05** การจัดวางระบบของกราฟฟิกยังไม่ดีพอด้วยรูปถ่ายสินค้าที่นำมาใช้นั้น เป็นรูปถ่ายในมุมมองที่แตกต่างกัน ทำให้ Lay out หรือภาพรวมของงานแตกต่างกันออกไป ไม่สอดคล้องกัน

*Sweetly cup*

Point of work

Requirement

Product Function

case study & Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch develop

Concept

Structure1

Graphic1

Analysis

Structure2

sketch-develop

Material&Process

Graphic Sketch

Graphic development

Final design

รูป: ควรแก้ไข Structure และจัดระบบกราฟฟิกให้สอดคล้องกับน้ำตาลมากขึ้น โดยสามารถใช้ Design Concept เดิมได้

Tantip Manomaiplan code 45020116  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 126 : แผ่นภาพแสดงการวิเคราะห์การออกแบบชิ้นแบบร่าง

## Structure 2

### Route 2

# 046

Design concept

## Her memory

**Route1** ชิ้นตอนแบบร่าง

**Route2** final design

**Structure**

- A. relationship loving ความรัก (Design concept)
- B. delicious homemade ความน่ากิน (Product concept)

• Togetherness

• Homelike

*Sweetly cup*

Point of work

Requirement

Product Function

case study & Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch develop

Concept

Structure1

Graphic1

Analysis

Structure2

sketch-develop


Material&Process

Graphic Sketch


Graphic development

Final design

**Her Kitchen & Kitchenware**



เนื่องจาก form ในชิ้นตอนแบบร่างมีความหวือหวา ส่งผลให้ภาพรวมดูไม่เรียบง่ายไม่เหมาะสมกับสินค้าใดก็จริงป็นสิ่งของในครัวที่เป็นสิ่งที่ทำให้อุณหภูมิอยู่ในบ้าน และหากนำ Package น้ำตาลนี้ไปวางไว้ในครัวก็จะทำให้อุณหภูมิเปลี่ยนแปลง



รูปที่ 127 : แผ่นภาพแสดง Structure sketch02

Tantip Manomaiplan code 45020116  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Structure 2 Sketch 1** Togetherness Homelike **047**

*Sweetty cup*

Point of work  
 Requirement  
 Product, function  
 case study &  
 Target group  
 Brand Position  
 name of brand  
 Logo sketch  
 develop  
 Concept  
 Structure1  
 Graphic1  
 Analysis  
**Structure2  
 sketch-develop**  
 Material&Process  
 Graphic  
 Sketch  
 Graphic  
 development  
 Final design

Her Kitchen & Kitchenware

Tantip Manomaiaphan code 45020116  
 Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 128 : แผ่นภาพแสดง Structure sketch02

**Structure 2 Sketch 1** Togetherness Homelike **048**

*Sweetty cup*

Point of work  
 Requirement  
 Product, function  
 case study &  
 Target group  
 Brand Position  
 name of brand  
 Logo sketch  
 develop  
 Concept  
 Structure1  
 Graphic1  
 Analysis  
**Structure2  
 sketch-develop**  
 Material&Process  
 Graphic  
 Sketch  
 Graphic  
 development  
 Final design

Her Kitchen & Kitchenware

Tantip Manomaiaphan code 45020116  
 Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 129 : แผ่นภาพแสดง Structure sketch02

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**analysis**  
**Structure 2 Sketch 1**

Her Kitchen  
& Kitchenware **049**

					<p><i>Sweetty cup</i></p> <p>Point of work</p> <p>Requirement</p> <p>Product,Function</p> <p>case study&amp;</p> <p>Target group</p> <p>Brand Position</p> <p>name of brand</p> <p>Logo sketch</p> <p>develop</p> <p>Concept</p> <p>Structure1</p> <p>Graphic1</p> <p>Analysis</p> <p><b>Structure2</b></p> <p>sketch-develop</p> <p>Material&amp;Process</p> <p>Graphic</p> <p>Sketch</p> <p>Graphic</p> <p>development</p> <p>Final design</p>
<p><b>sketch 01</b> ดูเป็น Personal care เว้าโค้งนี้ให้ความรู้สึก เหมือนสัดส่วนของผู้หญิง</p>	<p><b>sketch 02</b> ดูเป็น Personal care รูปแบบรอยยักด้านบน ทำให้รู้สึกถึงความนุ่ม แต่ก็อยากสัมผัสไปกับ พวกครีมต่างๆ ได้</p>	<p><b>sketch 03</b> ที่มาของ inspiration นั้น ไม่ได้คิดทำไม่ได้สามารถ มีไปได้ของใช้ครัวได้</p>	<p><b>sketch 04</b> สำหรับ sketch นี้ถึงแม้ จะใช่เว้าโค้ง แต่ก็เป็น เว้าโค้งที่ดูวน สมบูรณ์ ทำให้ดูเป็น ของใช้ครัว มากกว่า Sketch อื่นๆ</p>	<p><b>sketch 05</b> ที่มาของ inspiration นั้น เป็นช้อน ซึ่งเป็นอะไรที่ไม่ แปลกใหม่เท่าไร และมี ความเป็น Personal care อยู่บ้าง</p>	

ดังนั้นจึงเลือก Sketch 4  
ออกมาเพื่อ sketch ต่อ

Tantip Manomaiphan code 45020116  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 130 : แผ่นภาพแสดง Structure sketch02

**Structure 2 Sketch 2**

Her Kitchen  
& Kitchenware **050**

		<p><i>Sweetty cup</i></p> <p>Point of work</p> <p>Requirement</p> <p>Product,Function</p> <p>case study&amp;</p> <p>Target group</p> <p>Brand Position</p> <p>name of brand</p> <p>Logo sketch</p> <p>develop</p> <p>Concept</p> <p>Structure1</p> <p>Graphic1</p> <p>Analysis</p> <p><b>Structure2</b></p> <p>sketch-develop</p> <p>Material&amp;Process</p> <p>Graphic</p> <p>Sketch</p> <p>Graphic</p> <p>development</p> <p>Final design</p>
<p><b>sketch 01</b></p>	<p><b>sketch 02</b></p>	

Tantip Manomaiphan code 45020116

รูปที่ 131 : แผ่นภาพแสดง Structure sketch02

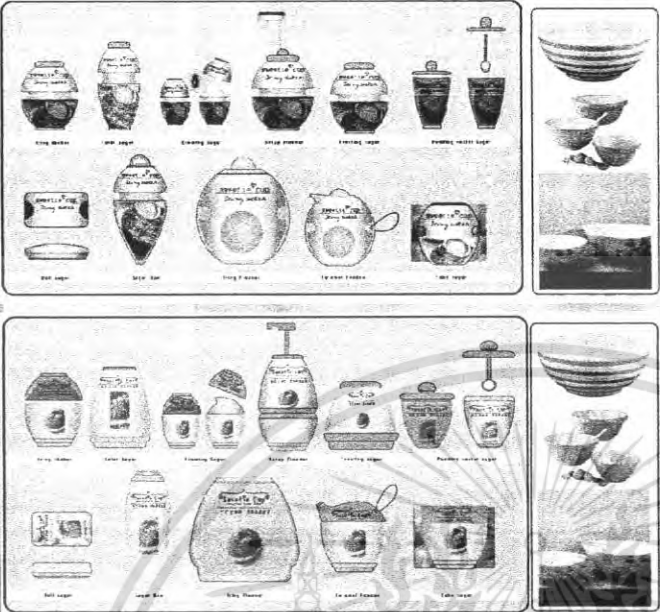
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Structure 2 Sketch 2**

Her Kitchen & Kitchenware **051**

*Sweet cup*

Point of work  
Requirement  
Product,Function  
case study&  
Target group  
Brand Position  
name of brand  
Logo sketch  
develop  
Concept  
Structure1  
Graphic1  
Analysis  
**Structure2  
sketch-develop**  
Material&Process  
Graphic  
Sketch  
Graphic  
development  
Final design



**sketch 03**

**sketch 04**

Tantip Manomeiphan code 45020116

รูปที่ 132 : แผนภาพแสดง Structure sketch02

**Structure 2 Sketch 2**

Her Kitchen & Kitchenware **052**

*Sweet cup*

Point of work  
Requirement  
Product,Function  
case study&  
Target group  
Brand Position  
name of brand  
Logo sketch  
develop  
Concept  
Structure1  
Graphic1  
Analysis  
**Structure2  
sketch-develop**  
Material&Process  
Graphic  
Sketch  
Graphic  
development  
Final design



**sketch 05**

**sketch 06**

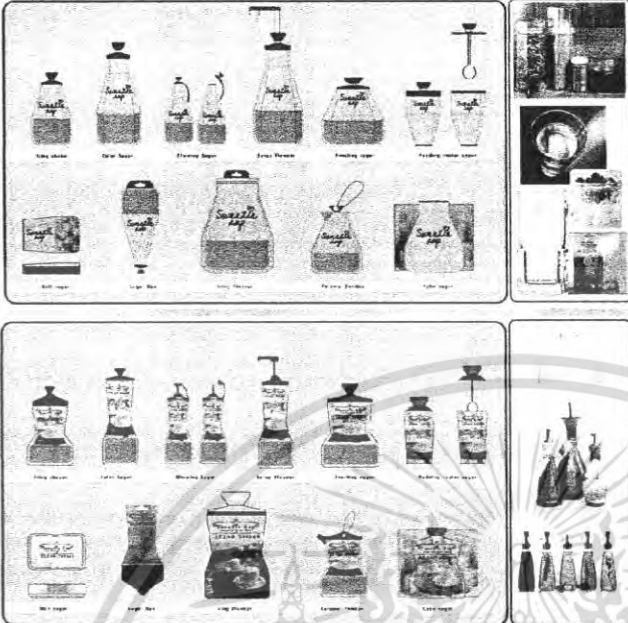
Tantip Manomeiphan code 45020116

รูปที่ 133 : แผนภาพแสดง Structure sketch02

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Structure 2 Sketch 2

## Her Kitchen & Kitchenware 053



**sketch 07**

**sketch 08**

*Sweetie cup*

Point of work

Requirement

Product, function

case study & Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch develop

Concept

Structure 1

Graphic 1

Analysis

**Structure 2 sketch-develop**

Material & Process

Graphic Sketch

Graphic development

Final design

Tantip Manomaiaphan code 45020118

รูปที่ 134 : แผ่นภาพแสดง Structure sketch02

## analysis Structure 2 Sketch 2

## Her Kitchen & Kitchenware 054

sketch 01	sketch 02	sketch 03	sketch 04	sketch 05	sketch 06	sketch 07	sketch 08
แบบที่ 1-4 เป็นแบบที่มีลักษณะรูปทรงอ่อน				แบบที่ 5-8 เป็นแบบที่มีลักษณะรูปทรงเพียว			

โดยเลือกแบบออกมาให้คะแนนพิจารณา ทั้งหมด 3 แบบ โดยมีหลักการเลือกคือ

- เลือกแบบที่เขียนง่าย ไม่แปลลตา **sketch 01 /sketch 05 /sketch 06**
- เลือกแบบที่ผู้ประกอบการมองว่าเหมาะสมกับบุคลิกของ "วังขนาย" **sketch 05**
- เลือกรูปร่างที่สอดคล้องกับไม้ทั้งโครงสร้าง **sketch 01 /sketch 05 /sketch 06**

*Sweetie cup*

Point of work

Requirement

Product, function

case study & Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch develop

Concept

Structure 1

Graphic 1

Analysis

**Structure 2 sketch-develop**

Material & Process

Graphic Sketch

Graphic development

Final design

Tantip Manomaiaphan code 45020118



รูปที่ 135 : แผ่นภาพแสดง Structure sketch02 ที่ได้รับการเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**analysis**  
**Structure 2**

## Sketch 2

Her Kitchen  
& Kitchenware **055**

รูปหมู่ structure	ติดตั้งง่าย ราคาถูก	เห็นตราสินค้า ได้ดี ชัดเจน	มีเอกลักษณ์ ต่างจากสินค้า อื่นๆ	เหมาะสมกับ บุคลิกภาพหลัก ของโรงงาน	สอดคล้องกับ สินค้า ดูแล้ว น่ารับประทาน	บรรจุสินค้า ได้ง่าย	สินค้าดูมี ปริมาณมาก	รวม
	x2	x2	x2	x1	x2	x2	x1	
sketch 01 	1	3	1	2	3	2	3	25
	= 2	= 6	= 2	= 2	= 6	= 4	= 3	
sketch 05 	3	2	2	3	2	3	2	29
	= 6	= 4	= 4	= 3	= 4	= 6	= 2	
sketch 06 	2	3	3	2	2	3	3	31
	= 4	= 6	= 6	= 2	= 4	= 6	= 3	

*Sweetty cup*

- Point of work
- Requirement
- Product/Function case study & Target group
- Brand Position
- name of brand
- Logo sketch develop
- Concept
- Structure1
- Graphic1
- Analysis
- Structure2 sketch-develop
- Material&Process
- Graphic Sketch
- Graphic development
- Final design

Tentip Manomeiphan code 45020116  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 136 : แผ่นภาพแสดงตารางให้คะแนน Structure sketch02

**Fix Structure**

## 056



**sketch 06**

*Sweetty cup*

- Point of work
- Requirement
- Product/Function case study & Target group
- Brand Position
- name of brand
- Logo sketch develop
- Concept
- Structure1
- Graphic1
- Analysis
- Structure2 sketch-develop
- Material&Process
- Graphic Sketch
- Graphic development
- Final design

Tentip Manomeiphan code 45020116  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 137 : แผ่นภาพแสดงแบบสรุป Structure sketch02

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## material&process

บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะช่วยป้องกันความชื้นและป้องกันอากาศซึมผ่านได้ดี สำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการ

เนื่องจาก น้ำตาล ส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ในโครงการนี้ ดังนั้นเราจะคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพของน้ำตาลเป็นหลัก

**ความชื้น**  
น้ำตาล มีความชื้นอยู่ น้อยมาก คือประมาณ 0.02 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น ซึ่งทำให้ จุลินทรีย์ ตกอยู่ในสภาวะขาดน้ำ (dehydration) คำอธิบายมีว่า โมเลกุลของน้ำ จะแพร่กระจายออกจาก จุลินทรีย์ ในอัตราเร็วสูงกว่าที่มันจะซึมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ในที่ลุดจุลินทรีย์ ก็จะตายลง เพราะขาดน้ำ นอกจากนี้ ระดับค่าความชื้นที่ต่ำมากของน้ำตาล ยังเป็นอุปสรรคต่อ การเปลี่ยนแปลงทางเคมีได้อีกก่อให้เกิดการเน่าเสีย

**ออกซิเจน**  
การเก็บน้ำตาล ไว้ในภาชนะ ที่กันอากาศเข้า จะช่วยชะลอ การดูดความชื้น แม้ในสภาวะอากาศชื้น ถ้ากระดาษระดับ ค่าความชื้นที่ 0.02 เปอร์เซ็นต์ไว้ได้ น้ำตาล จะคงสภาพดี และไม่มีวันหมดอายุเลย

## 057

*Sweetty cup*

Point of work

Requirement

Product,Function case study& Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch develop

Concept

Structure1

Graphic1

Analysis

Structure2 sketch-develop

**Material &Process**

Graphic Sketch

Graphic development

Final design

2.6.2.1.ขบวนการผลิตสำหรับบรรจุภัณฑ์อาหาร

พลาสติกที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์อาหารนั้นมีอยู่ยกัน 11 ชนิด ดังต่อไปนี้

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

(หมายเหตุ : ความถ่วงเบ็ดของวัสดุคือ 1.0)

Tantip Manomaiphan code 45020116  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 138 : แผ่นภาพแสดงMaterial Research

## material&process

จากที่ได้ศึกษาแล้วสำหรับน้ำตาลนั้น การป้องกันการซึมผ่านคือ การป้องกันไอน้ำส่วนสำคัญหรือตัวหลักที่ซึมผ่านผลิตภัณฑ์ในภาชนะบรรจุ เนื่องจากเป็นที่ยอมรับกัน โดยทั่วไปแล้ว การเลือกพลาสติกที่เหมาะสม เลือกคุณภาพ ตานใด คนหนึ่ง จึงเป็นเรื่องที่สำคัญในการเลือกวัสดุ

พลาสติกใช้ทำขวด	น้ำหนักขวด (ก)	ความจุ (มล)	การซึมผ่านของออกซิเจน ที่ 37C (มล/ตรม.วันบรรยากาศ)
LDPE	12	300	1,200
HDPE	23	200	480
PS	18	200	730
PP	20	300	410
PP (เผ่าด้วยการยึด)	20	300	200
PVD	23	450	30
PVCD (เผ่าด้วยการยึด)	12	280	19
PET	34	360	13
PET (เผ่าด้วยการยึด)	25	360	12

สรุป จากตารางจะเห็นได้ว่าพลาสติกนั้นมีค่าการซึมผ่านแตกต่างกันออกไป ดังนั้น การเลือกวัสดุ หากไม่มีข้อพิจารณาอื่นๆ ที่สำคัญกว่า ไนยด์ลำดับการเลือกดังนี้คือ เรียงจากคุณสมบัติเหมาะสมมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ 1.PET / 2.PVDC / 3.PVD / 4.PP / 5.HDPE / 6.PS / 7.LDPE

## 058

*Sweetty cup*

Point of work

Requirement

Product,Function case study& Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch develop

Concept

Structure1

Graphic1

Analysis

Structure2 sketch-develop

**Material &Process**

Graphic Sketch

Graphic development

Final design

ตาราง แสดงการซึมผ่านของ ออกซิเจนในแต่ละวัสดุพลาสติก (ตัวเลขยิ่งมากแสดงว่าป้องกัน การซึมผ่านได้น้อย)

Tantip Manomaiphan code 45020116  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 139 : แผ่นภาพแสดงMaterial Research



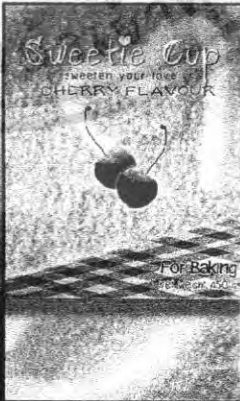
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

material&process		059					
No.	Product	Material			Process		
		Body	closure	OTHER PARTS	Body	closure	OTHER PARTS
01	Rimming Sugar	PET	PP	—	Injection blowmold	Injection	—
02	3 Color Sugar Set	PP	PP	—	Injection blowmold	Injection	—
03	Cube Sugar Pack	PVDC	—	secondary	pouch-style WRAP	—	DIE CUT
04	Ball Sugar	PET	—	PET	Injection	—	Injection
05	Icing Bag	PVDC	—	—	—	—	—
06	Icing Shaker	PET	PP	Al	Injection blowmold	Injection	Press
07	Syrup	OPP	HDPE	HDPE	Injection blowmold	Injection	Injection
08	Decorate Icing Sugar	PVC	—	FOIL	Blister Pack Conventional surface seal	—	Blister Pack Conventional surface seal
09	Sugar Bun	PVDC	—	—	SEALDIE CUT	—	—
10	Caramel Fondue	PVDC	—	—	SEALDIE CUT	—	—
11	Gift Set Frosting Creamy	PP	HDPE	Gift set secondary	Injection blowmold	Injection	DIE CUT
12	Pudding Instant & Pudding Ice Pop	PP	HDPE	Gift set secondary	Injection blowmold	Injection	DIE CUT

- Sweetie cup*
- Point of work
  - Requirement
  - Product,Function case study& Target group
  - Brand Position
  - name of brand
  - Logo sketch develop
  - Concept
  - Structure1
  - Graphic1
  - Analysis
  - Structure2 sketch-develop
  - Material & Process
  - Graphic Sketch
  - Graphic development
  - Final design

Tantip Manomaiphan code 45020116  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 140 : แผนภาพแสดง Material ของโครงสร้างในโครงการออกแบบ

Graphic Sketch		060	
<p>sketch A: Her memory Baking time</p>  <p>sketch A1</p>			<p><i>Sweetie cup</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Point of work</li> <li>Requirement</li> <li>Product,Function case study&amp; Target group</li> <li>Brand Position</li> <li>name of brand</li> <li>Logo sketch develop</li> <li>Concept</li> <li>Structure1</li> <li>Graphic1</li> <li>Analysis</li> <li>Structure2 sketch-develop</li> <li>Material&amp;Process</li> <li>Graphic Sketch</li> <li>Graphic development</li> <li>Final design</li> </ul>
 <p>sketch A2</p>		<p>Tantip Manomaiphan code 45020116 Processed Sugar and Instant Dessert Product</p>	

รูปที่ 141 : แผนภาพแสดง Graphic sketch 02

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Graphic Sketch**

**sketch B: Brand  
sweety cup**

sketch B1      sketch B2

**061**

*Sweety cup*

Point of work  
Requirement  
Product,Function  
case study&  
Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch  
develop

Concept

Structure1  
พัฒนาภาพ  
Graphic1

Analysis

Structure2  
sketch-develop

Material&Process

**Graphic Sketch**

Graphic  
development

Final design

Tentip Manomeiphan code 45020118  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 142 : แผ่นภาพแสดง Graphic sketch 02

**Graphic Sketch**

**sketch C: Her memory  
Her kitchen.Sweety cup**

sketch C1

**062**

*Sweetie cup*

Point of work  
Requirement  
Product,Function  
case study&  
Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch  
develop

Concept

Structure1  
พัฒนาภาพ  
Graphic1

Analysis

Structure2  
sketch-develop

Material&Process

**Graphic Sketch**

Graphic  
development

Final design

เลือกแบบ A1 & C1 ไปพัฒนาต่อ เนื่องจากสามารถสอดแทรก โทมิเรื่องราวที่น่าสนใจได้ ซึ่งอาจส่งผลให้สะท้อน ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ส่วนแบบ sketch B นั้น ชัดเจนในสินค้าที่ต้องการขาย แต่ Brand Sweetie cup นั้น จะไม่มีสิ่งใดจดจำ

Tentip Manomeiphan code 45020118  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 143 : แผ่นภาพแสดง Graphic sketch 02

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Graphic Development

**A1** sketch A: Her memory  
Baking time

# 063

*Sweetie cup*

Point of work  
Requirement  
Product,Function  
case study&  
Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch  
develop

Concept

Structure1  
พัฒนาจาก

Graphic1  
พัฒนาจาก

Analysis

Structure2  
sketch-develop

Material&Process

Graphic  
Sketch

Graphic  
development

Final design

Sugar Bun  
coffee  
bean

Icing Shaker  
Cherry  
Fruity

Color sugar  
3-Mix  
Fruity

Rimming sugar  
Strawberry  
Fruity

Syrups  
Orange  
Fruity

Pudding icing  
coffee  
bean

Tantip Menomaiphan code 45020118  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 144 : แผ่นภาพแสดง Graphic Develop01

## Graphic Development

**C1** sketch C: Her memory  
Her kitchen+Sweetie cup

# 064

*Sweetie cup*

Point of work  
Requirement  
Product,Function  
case study&  
Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch  
develop

Concept

Structure1  
พัฒนาจาก

Graphic1  
พัฒนาจาก

Analysis

Structure2  
sketch-develop

Material&Process

Graphic  
Sketch

Graphic  
development

Final design

Sugar Bun  
coffee  
bean

Icing Shaker  
Cherry  
Fruity

Color sugar  
3-Mix  
Fruity

Rimming sugar  
Strawberry  
Fruity

Syrups  
Orange  
Fruity

Pudding icing  
coffee  
bean

Tantip Menomaiphan code 45020118  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 145 : แผ่นภาพแสดง Graphic Develop01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Graphic Development**

● ระบบการบอกรสชาติ และรูปแบบสินค้า **065'**

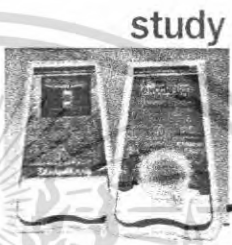


Rimming sugar  
Strawberry Fruity  
**Sketch A1**

Rimming sugar  
Strawberry Fruity  
**Sketch C1**

เปลี่ยน Background  
แต่ละสินค้าให้ต่างกัน

โชว์น้ำตาลด้านล่าง  
เป็นชวดไสมองเห็น



*Sweetly cup*

- Point of work
- Requirement
- Product,Function case study& Target group
- Brand Position
- name of brand
- Logo sketch develop
- Concept
- Structure1
- Graphic1
- Analysis
- Structure2 sketch-develop
- Material&Process
- Graphic Sketch
- Graphic development
- Final design

Tantip Manomaphan code 45020116  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 146 : แผ่นภาพแสดง Graphic Develop01

**Graphic Development**

● ระบบการบอกรสชาติ และรูปแบบสินค้า **066**



**Sketch A1**

**Sketch C1**

- Sketch A1**
- ให้ความรู้สึกน่ารักประหลาดกว่า เนื่องจากมองเห็นสินค้าและรูปแบบรสชาติที่ชัดเจน
  - สามารถคุม CI ได้ดีกว่า ด้วย Lay Out ที่สอดคล้องกันไป
  - แต่มีความน่าเบื่อเนื่องจากการใช้แก้วเดิม นั้น จะทำให้เกิดความน่าเบื่อ
  - แก้วที่ออกแบบเดิม นั้น ไม่เข้ากับรูปแบบสินค้าบางชนิด เช่นน้ำตาลสำหรับแต่งชอบแก้วนั้น ไม่เข้ากับแก้วชงหุ้จิบ ทรงเดียว เพราะไม่ให้ความรู้สึกของน้ำผลไม้

**Sketch C1**

- ไม่เลือกเนื่องจาก สามารถคุม CI ได้ยากมากกว่า รวมถึงการใส่เรื่องราวของ ช่วงเวลาแห่งการทำอาหารนั้น สำหรับสินค้าบางสินค้าที่ต้องแสดงเอกลักษณ์ ก็ไม่สามารถสื่อสารออกมาได้ตาม Design Route
- สวย แตกต่าง แครูปแบบของกรอบโลโก้ สีน้ำตาลนั้นทำให้ดูแพงมากกว่า

*Sweetly cup*

- Point of work
- Requirement
- Product,Function case study& Target group
- Brand Position
- name of brand
- Logo sketch develop
- Concept
- Structure1
- Graphic1
- Analysis
- Structure2 sketch-develop
- Material&Process
- Graphic Sketch
- Graphic development
- Final design

Tantip Manomaphan code 45020116  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 147 : แผ่นภาพแสดง Graphic Develop01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Final design

แบบรูปแบบสินค้าด้วยแก้วที่แตกต่างกันออกไป

067



*Sweetie cup*

Point of work

Requirement

Product/Function case study & Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch develop

Concept

Structure1

Graphic1

Analysis

Structure2 sketch-develop

Material&Process

Graphic Sketch

Graphic development

→ Final design

Tantip Manomeiphen code 43020116  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 148 : แผ่นภาพแสดงผลสรุปรูปแบบกราฟฟิกและ โครงสร้าง Final ครั้งที่ 1

Final design

แบบรูปแบบสินค้าด้วยแก้วที่แตกต่างกันออกไป

068



*Sweetie cup*

Point of work

Requirement

Product/Function case study & Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch develop

Concept

Structure1

Graphic1

Analysis

Structure2 sketch-develop

Material&Process

Graphic Sketch

Graphic development

→ Final design

Tantip Manomeiphen code 43020116  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 149 : แผ่นภาพแสดงผลสรุปรูปแบบกราฟฟิกและ โครงสร้าง Final ครั้งที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Final design

แบ่งรูปแบบสินค้าด้วยแก้วที่แตกต่างกันออกไป

# 069

*Sweetty cup*



Point of work

Requirement  
Product, Function  
case study &  
Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch  
develop

Concept

Structure1  
พัฒนา

Graphic1  
พัฒนา

Analysis

Structure2  
sketch-develop

Material & Process

Graphic  
Sketch

Graphic  
development

Final design

Tantip Menomeliphan code 45020116  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 150 : แผ่นภาพแสดงผลสรุปรูปแบบกราฟฟิกและ โครงสร้าง Final ครั้งที่ 1

## Final 01

# 070

*Sweetty cup*



Point of work

Requirement  
Product, Function  
case study &  
Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch  
develop

Concept

Structure1  
พัฒนา

Graphic1  
พัฒนา

Analysis

Structure2  
sketch-develop

Material & Process

Graphic  
Sketch

Graphic  
development

Final design

Tantip Menomeliphan code 45020116  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 151 : แผ่นภาพแสดงผลสรุปรูปแบบกราฟฟิกและ โครงสร้าง Final ครั้งที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Analysis Final 01


# 071

**• สำหรับด้านกราฟฟิก •**

1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจในตัวสินค้าได้ แต่จะเข้าใจถึงรสและกลิ่นก่อนตัวสินค้า เป็นอันดับแรก เนื่องจากรูปภาพที่สื่อถึงรสชาติและกลิ่นนั้นๆ โสภาพไม่มากและชัดเจน แต่ตราสินค้ามันไม่เด่น เนื่องจากมีขนาดไม่ใหญ่มากและสื่อคนช่างกับพื้นหลัง

2. บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความแตกต่างได้ด้วยภาพหลักตรงกลางฉลาก รูปถ่ายที่ใช้เป็นตัวแบ่งแยกประเภทสินค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสนในขณะที่มีเอกลักษณ์ร่วมกันอยู่ (Corporate Identity) ด้วยการจัดวางและรูปแบบของสีที่ใช้

3. บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นเฉพาะบางรูปแบบ แต่บางสินค้ามีการซ้ำซ้อนกับสินค้าบางตัวในท้องตลาด เนื่องจากการวางภาพของรสชาติ หรือกลิ่นนั้นเหมือนกันมาก เช่น รสสตอเบอร์รี่ ใช้การนำสตอเบอร์รี่มาวางบนฉลาก ถึงแม้จะทำให้รู้สึกน่ารับประทาน แต่ไม่เกิดผลต่อการสร้างแบรนด์ หรือทำให้ผู้บริโภคจดจำได้



*Sweety cup*

Point of work

Requirement

Product/Function

case study&

Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch

develop

Concept

Structure1

พัฒนา

Graphic1

พัฒนา

Analysis

Structure2

sketch-develop

Material&Process

Graphic

Sketch

Graphic

development

พัฒนา

➔ Final design

Tantip Manomaiaphan code 45020118  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 152 : แผ่นภาพแสดงการวิเคราะห์ สรุปรูปแบบกราฟฟิกและ โครงสร้าง Final ครั้งที่ 1


## Analysis Final 01

# 072

**• สำหรับด้านโครงสร้าง •**

รูปแบบโครงสร้างนั้นไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลง เพราะสอดคล้องกับผู้บริโภค และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่วางรูปแบบไว้ แต่การใช้ขวดสำหรับน้ำตาลสดแต่งขอบแก้วนั้น เกิดความจำเป็น สิ้นเปลืองเงินไป รวมถึงรูปแบบการผ่าจุก คล้ายขวดซอส นั้นทำให้สินค้าดูไม่ยกระดับ และน้ำตาลสดสามสีนั้นต้องเปลี่ยนแปลง ด้วยมีปัญหาทางการผลิต ตามที่อธิบายไว้ข้างต้น จึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง ดังนี้

- น้ำตาลสดแต่งขอบแก้ว (จากขวดเป็นกล่อง)
- น้ำตาลเกร็ดสี รวม 3 สีเปลี่ยนรูปทรงจากการใช้ฝาปิดเป็นพลาสติกแบน เป็นตัวผ่าครอบให้แข็งแรงมากขึ้น ซึ่งผ่าครอบที่หมุนได้ ส่งผลให้รูปทรงจากสามเหลี่ยมเปลี่ยนเป็นทรงกลมแทน
- ช่องที่เปลี่ยนรูปแบบของโครงสร้างขวด ต้องมีการลดทอน
- บรรจุภัณฑ์รวมหน่วยของน้ำตาลปั่นหุดตั้งขวด Lock กับตัวโครงสร้างขวดได้เป็นอย่างดี



*Sweety cup*

Point of work

Requirement

Product/Function

case study&

Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch

develop

Concept

Structure1

พัฒนา

Graphic1

พัฒนา

Analysis

Structure2

sketch-develop

Material&Process

Graphic

Sketch

Graphic

development

พัฒนา




➔ Final design

Tantip Manomaiaphan code 45020118  
Processed Sugar and Instant Dessert Product


รูปที่ 153 : แผ่นภาพแสดงการวิเคราะห์ สรุปรูปแบบกราฟฟิกและ โครงสร้าง Final ครั้งที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Graphic**
**073**

**Baking Time**  
 ช่วงเวลาแห่งความสุข ความอบอุ่นของครอบครัว  
 โดยนำรูปแบบมาพัฒนาต่อ



*Sweetie cup*

Point of work

Requirement  
Product, function  
case study &  
Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch  
develop

Concept

Structure1  
ชิ้นแรกๆ

Graphic1  
ชิ้นแรกๆ

Analysis

Structure2  
sketch-develop

Material&Process

Graphic  
Sketch

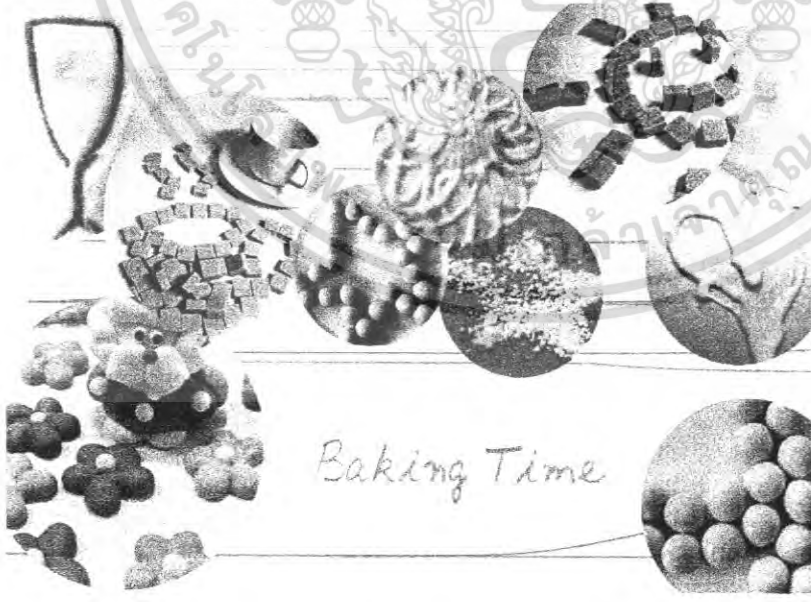
Graphic  
development

➔ **Final design**

Tanlop Manomaphan code 45020138  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 154 : แผ่นภาพแสดงรูปแบบแก้ไขจาก Final ครั้งที่ 1 พัฒนาจากแนวทางเดิม

**Graphic**
**074**



**Baking Time**

*Sweetie cup*

Point of work

Requirement  
Product, function  
case study &  
Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch  
develop

Concept

Structure1  
ชิ้นแรกๆ

Graphic1  
ชิ้นแรกๆ

Analysis

Structure2  
sketch-develop

Material&Process

Graphic  
Sketch

Graphic  
development

➔ **Final design**

Tanlop Manomaphan code 45020138  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 155 : แผ่นภาพแสดง Inspiration baking time

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Graphic**
**075**

Baking Time

*Sweetty cup*

Point of work

Requirement

Product,Function  
case study&  
Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch  
develop

Concept

Structure1  
ชั้นบนแรก

Graphic1  
ชั้นบนแรก

Analysis

Structure2  
sketch-develop

Material&Process

Graphic  
Sketch

Graphic  
development

➔ Final design

Tentip Manomaiplan code: 45020116  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 156 : แผ่นภาพแสดง Inspiration baking time

**Graphic**
**076**

*Sweetty cup*

Point of work

Requirement

Product,Function  
case study&  
Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch  
develop

Concept

Structure1  
ชั้นบนแรก

Graphic1  
ชั้นบนแรก

Analysis

Structure2  
sketch-develop

Material&Process

Graphic  
Sketch

Graphic  
development

➔ Final design

Tentip Manomaiplan code: 45020116  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 157 : แผ่นภาพแสดงรูปแบบ Graphic ชั้น Final 02

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ สงวนลิขสิทธิ์หรือการเชิงอื่นเพื่อการค้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Graphic**
**077**

*Sweety cup*

Point of work

Requirement  
Product/Function  
case study &  
Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch  
develop

Concept

Structure1  
ขั้นแรก

Graphic1  
ขั้นแรก

Analysis

Structure2  
sketch-develop

Material&Process

Graphic  
Sketch

Graphic  
development

➔ Final design

Tantip Manothaphan, รหัส 40020118  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 158 : แผ่นภาพแสดงรูปแบบ Graphic ชั้น Final 02

**Graphic**
**078**

*Sweety cup*

Point of work

Requirement  
Product/Function  
case study &  
Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch  
develop

Concept

Structure1  
ขั้นแรก

Graphic1  
ขั้นแรก

Analysis

Structure2  
sketch-develop

Material&Process

Graphic  
Sketch

Graphic  
development

➔ Final design

Tantip Manothaphan, รหัส 40020118  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 159 : แผ่นภาพแสดงรูปแบบ Graphic ชั้น Final 02

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# Graphic

# 079

*Sweety cup*

- Point of work
- Requirement
- Product,Function
- case study&
- Target group
- Brand Position
- name of brand
- Logo sketch
- develop
- Concept
- Structure1
- ขั้นแรก
- Graphic1
- ขั้นแรก
- Analysis
- Structure2
- sketch-develop
- Material&Process
- Graphic
- Sketch
- Graphic
- development
- Final design

Tanlop Manomaiplan code 45020:19  
Processed sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 160 : แผ่นภาพแสดงรูปแบบ Graphic ชั้น Final 02

# Graphic

# 080

*Sweety cup*

- Point of work
- Requirement
- Product,Function
- case study&
- Target group
- Brand Position
- name of brand
- Logo sketch
- develop
- Concept
- Structure1
- ขั้นแรก
- Graphic1
- ขั้นแรก
- Analysis
- Structure2
- sketch-develop
- Material&Process
- Graphic
- Sketch
- Graphic
- development
- Final design

Tanlop Manomaiplan code 45020:19  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

เอกสารนเป็นเอกสารทสงวนไว้เพื่อกรใช้งานเพื่อกรกษาเทื่อนเมื่อผู้ช้เตเห็นจะช้ชระช้ช่นด้านกรค้  
รูปที่ 161 : แผ่นภาพแสดงรูปถ่ายผลงานทั้งหมด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Graphic การปรับเปลี่ยนคู่สี

**Fruity Set** รูปแบบชุดผลไม้ มะนาว สดอบเบอร์รี่ บลูเบอร์รี่ ส้ม  
 ปรับเพื่อให้รลากลดความน่าเบื่อและเห็นสินค้าได้โดดเด่นมากขึ้น

## 081

*Sweetly cup*

Point of work  
 Requirement  
 Product,Function  
 case study&  
 Target group  
 Brand Position  
 name of brand  
 Logo sketch  
 develop  
 Concept  
 Structure1  
 ขึ้นแบบร่าง  
 Graphic1  
 ขึ้นแบบร่าง  
 Analysis  
 Structure2  
 sketch-develop  
 Material&Process  
 Graphic  
 Sketch  
 Graphic  
 development  
 Final design

Tantip Membership code: 43020116  
 Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 162 : แผ่นภาพแสดงการแก้ไขกราฟฟิกจาก Final 01-Final 02

## Graphic การปรับเปลี่ยนคู่สี

**Bean Set** รูปแบบชุดเมล็ดพันธุ์ วานิลลา โกโก้ กาแฟ  
 ปรับเพื่อให้รลากลดความน่าเบื่อและเห็นสินค้าได้โดดเด่นมากขึ้น

## 082

*Sweetly cup*

Point of work  
 Requirement  
 Product,Function  
 case study&  
 Target group  
 Brand Position  
 name of brand  
 Logo sketch  
 develop  
 Concept  
 Structure1  
 ขึ้นแบบร่าง  
 Graphic1  
 ขึ้นแบบร่าง  
 Analysis  
 Structure2  
 sketch-develop  
 Material&Process  
 Graphic  
 Sketch  
 Graphic  
 development  
 Final design

ช่วยให้แบ่งรสชาติได้ง่ายขึ้นอีก

Tantip Membership code: 43020116  
 Processed Sugar and Instant Dessert Product

เอกสารนี้เป็นเอกสารรูปที่ 163 : แผ่นภาพแสดงการแก้ไขกราฟฟิกจาก Final 01-Final 02 ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Structure ที่รับแก้ไข



น้ำตาลกลั่นด้วยขมิ้น  
Rimming Sugar

บรรจุภัณฑ์รวมหน่วยของน้ำตาล  
ป่นผงถั่ว (3 สสช.)

บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ลักษณะขวด

- Cube Sugar
- Icing Bag

*Sweetly cup*

Point of work

Requirement

Product function

case study & Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch

develop

Concept

Structure1

พัฒนา

Graphic1

พัฒนา

Analysis

Structure2

sketch-develop

Material&Process

Graphic Sketch

Graphic development


Final design

Tanta Manomaihan code 43020118  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 164 : แผ่นภาพแสดงการแก้ไขรูปทรง โครงสร้าง จาก Final 01-Final 02

PROCESS & DETAIL (ประกอบไปด้วยภาพตัดขวาง Section และ Assembly ของขวดทั้งหมด)

## Process Icing Shaker



PART 01 Closure (Lid) ● material ● Process ● Color

PART 02 Grill ● material ● Process ● Color

PART 03 Grill Board ● material ● Process ● Color

PART 04 Bottle Body ● material ● Process ● Color

Assembly

Section + Detail

*Sweetly cup*

Point of work

Requirement

Product function

case study & Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch

develop

Concept

Structure1

พัฒนา

Graphic1

พัฒนา

Analysis

Structure2

sketch-develop

Material&Process

Graphic Sketch

Graphic development

Final design

Tanta Manomaihan code 43020118  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 165 : แผ่นภาพแสดงรายละเอียดส่วนประกอบต่างๆ ของขวดไอซิ่งสำหรับตั้งโต๊ะ (Icing Shaker)

เอกสารนี้เป็นเอกสารทูลงวันเวลาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น เมื่อผู้ยูทิตเห็นประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Process 3 Color sugar**
**085**

**PART 01** Flip Cap • material  
• Process  
• Color

**PART 02** Closure 01 • material  
• Process  
• Color

**PART 03** Closure 02 • material  
• Process  
• Color

**PART 04** Body • material  
• Process  
• Color

*Sweetty cup*

Point of work

Requirement

Product, function case study & Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch develop

Concept

Structure1

พัฒนา

Graphic1

พัฒนา

Analysis

Structure2 sketch-develop

Material&Process

Graphic Sketch

Graphic development

➔ **Final design**

Assembly

Section

Project Management code 45020116  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 166: ภาพแสดงรายละเอียดส่วนประกอบต่างๆ ของขวดน้ำตาลบรรจุสามสี (3 Color Sugar set)

**Process 3 Color sugar**
**086**

**Detail 01**

ฝา Flip top สามารถเปิดได้ 180° และนำมา Lock อีกฝั่งหนึ่ง

**Detail 02**

ด้านในแบ่งออกเป็นสามช่อง มีไม้คอกประกอบด้วย 3 สี และฝาด้านบน สามารถหมุนได้ เพื่อการเลือกใช้น้ำตาลที่ต้องการของชนิดใด

*Sweetty cup*

Point of work

Requirement

Product, function case study & Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch develop

Concept

Structure1

พัฒนา

Graphic1

พัฒนา

Analysis

Structure2 sketch-develop

Material&Process

Graphic Sketch

Graphic development

➔ **Final design**

Detail

Project Management code 45020116  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 167: ภาพแสดงรายละเอียดส่วนประกอบต่างๆ ของขวดน้ำตาลบรรจุสามสี (3 Color Sugar set) ไม่วารณใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Process Instant Pudding

**PART 01** Cover

- material
- Process
- Color

**PART 02** Stir Stick

- material
- Process
- Color

**PART 03** Body

- material
- Process
- Color

**Assembly**

**Section + Detail**

*Sweetly cup*

Point of work

Requirement

Product Function

case study & Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch develop

Concept

Structure1

พัฒนา

Graphic1

พัฒนา

Analysis

Structure2

sketch-develop

Material&Process

Graphic Sketch

Graphic development

➔ Final design

● ใช้งานแล้วเก็บไว้เพื่อเป็นหลักฐานประกอบของ

Table: Manojjaya, 2019, 45080116  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 168: แผ่นภาพแสดงรายละเอียดส่วนประกอบต่างๆ ของถ้วยน้ำตาลปั่นหุงคึ่ง (Instant pudding)

## Process Ball Sugar

**PART 01** Cover

- material
- Process
- Color

**PART 02** Body

- material
- Process
- Color

**Assembly**

**Section + Detail**

*Sweetly cup*

Point of work

Requirement

Product Function

case study & Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch develop

Concept

Structure1

พัฒนา

Graphic1

พัฒนา

Analysis

Structure2

sketch-develop

Material&Process

Graphic Sketch

Graphic development

➔ Final design

Lock Pack

Table: Manojjaya, 2019, 45080116  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 169: แผ่นภาพแสดงรายละเอียดส่วนประกอบต่างๆ ของกล่องพลาสติกใสน้ำตาลอัดก้อนกลม (Ball Sugar) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ซึ่งการเขียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยูทิตเห็นประโยชน์เชิงการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Process** Syrup
**089**

**PART 01**  
Cover

- material
- Process
- Color

---

**PART 02**  
Closure 01

- material
- Process
- Color

---

**PART 03**  
Body

- material
- Process
- Color

*Sweetty cup*

Point of work

Requirement

Product Function

case study & Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch develop

Concept

Structure1

ชิ้นบรรจุ

Graphic1

ชิ้นบรรจุ

Analysis

Structure2

sketch-develop

Material&Process

Graphic Sketch

Graphic development

➔ **Final design**

Assembly

Tanich Manomaiyaphan code 430203115  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

รูปที่ 170: แผ่นภาพแสดงรายละเอียดส่วนประกอบต่างๆ ของขวดน้ำเชื่อม (Syrup)

**Process** Syrup
**090**

ให้มุมเพื่อตัดและเพิ่มเนื้อหาลดความหนืด

*Sweetty cup*

Point of work

Requirement

Product Function

case study & Target group

Brand Position

name of brand

Logo sketch develop

Concept

Structure1

ชิ้นบรรจุ

Graphic1

ชิ้นบรรจุ

Analysis

Structure2

sketch-develop

Material&Process

Graphic Sketch

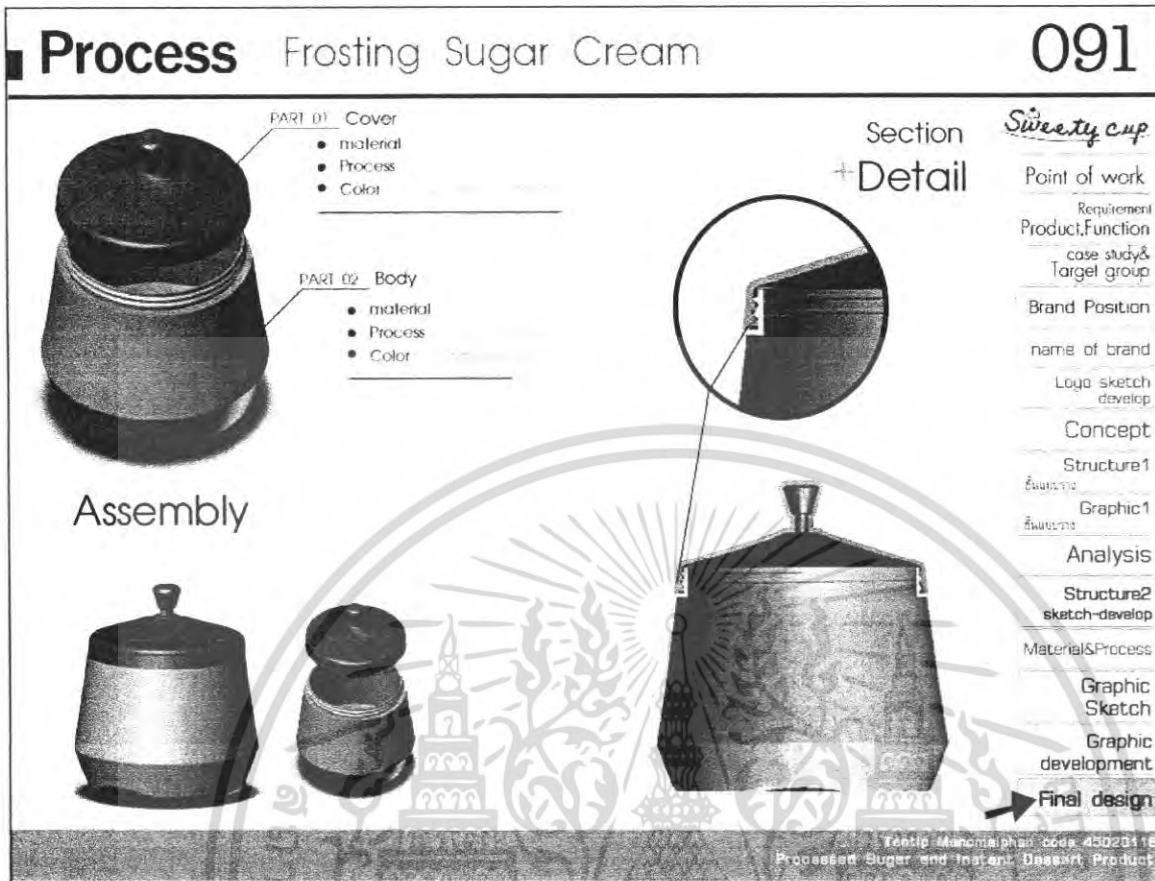
Graphic development

➔ **Final design**

+ Section

Tanich Manomaiyaphan code 430203115  
Processed Sugar and Instant Dessert Product

เอกสารรูปที่ 171: แผ่นภาพแสดงภาพตัดขวาง (Section) ของขวดน้ำเชื่อม (Syrup) ให้เห็นที่ออกแบบประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 172: แผ่นภาพแสดงรายละเอียดส่วนประกอบต่างๆ ของกระปุกพลาสติกครีมแต่งหน้าเค้ก (Frosting Sugar)

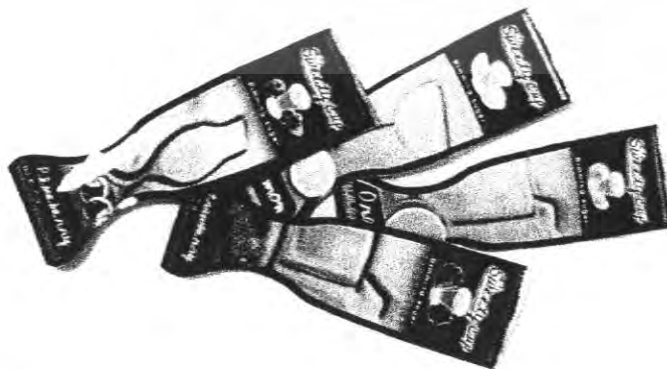
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.ภาพถ่ายหุ่นจำลอง

ภาพถ่ายหุ่นจำลองขั้นสุดท้ายของผลิตภัณฑ์ ในโครงการทั้งหมด มีดังนี้ คือ



รูปที่ 173 : ภาพถ่ายแสดงผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในโครงการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 (Rimming Sugar) (เฉพาะซองภายใน)  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดต่อสิ่งเหล่านี้ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 175 : ภาพถ่ายแสดงน้ำตาลเกร็ดสี สำหรับตกแต่งขอบแก้วเครื่องดื่มต่างๆ (Rimming Sugar) รวมทั้งชุด



รูปที่ 176 : ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์น้ำตาลเกร็ดสีชุด สำหรับเพิ่มสีสีน้ำตาลและขนม (Color Sugar Set)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเชิงการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
รูปที่ 177 : ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์น้ำตาลก้อน ชนิดเต็ม (Cube Sugar)  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 178 : ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์น้ำตาลก้อน ชนิดตั้งโต๊ะ (Ball Sugar)



รูปที่ 179 : ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์ทักต้อง Refill น้ำตาลก้อน ชนิดตั้งโต๊ะ (Ball Sugar)



รูปที่ 180 : ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์น้ำตาลไอซิ่งผง ชนิดซองเติม (Icing or Powder Sugar)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 181: ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์น้ำตาลไอซิ่งผง ชนิดตั้งโต๊ะ (Icing or Powder Sugar)



รูปที่ 182: ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์น้ำเชื่อม (Syrup)



รูปที่ 183: ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์น้ำตาลไอซิ่งอัดก้อนรูปการ์ตูนต่างๆ (Decorate Icing Sugar)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 184: ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์ไอซิ่งครีม วานิลลาและ กาแฟ โกโก้ ชุดสำเร็จรูป = ชูการ์ บัน (Sugar Bun)



รูปที่ 185: ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์คาราเมล ชูบเกลือบ ชุดฟอนด์คู (Caramel Fondue)



รูปที่ 186: ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์น้ำตาลไอซิ่งครีม (Coating or Frosting Sugar)  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนสิทธิ์ในการแข่งขันเพื่อประกวดเท่านั้น เมื่อผู้ผู้เห็นะใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 187: ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์น้ำตาลปนพุดดิ้ง (Pudding Icing Sugar) (ทั้ง 3 รส)



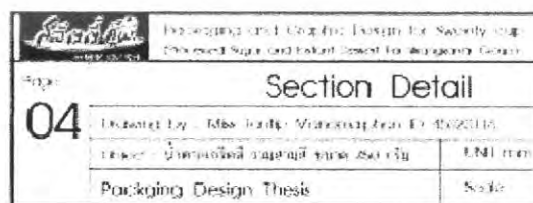
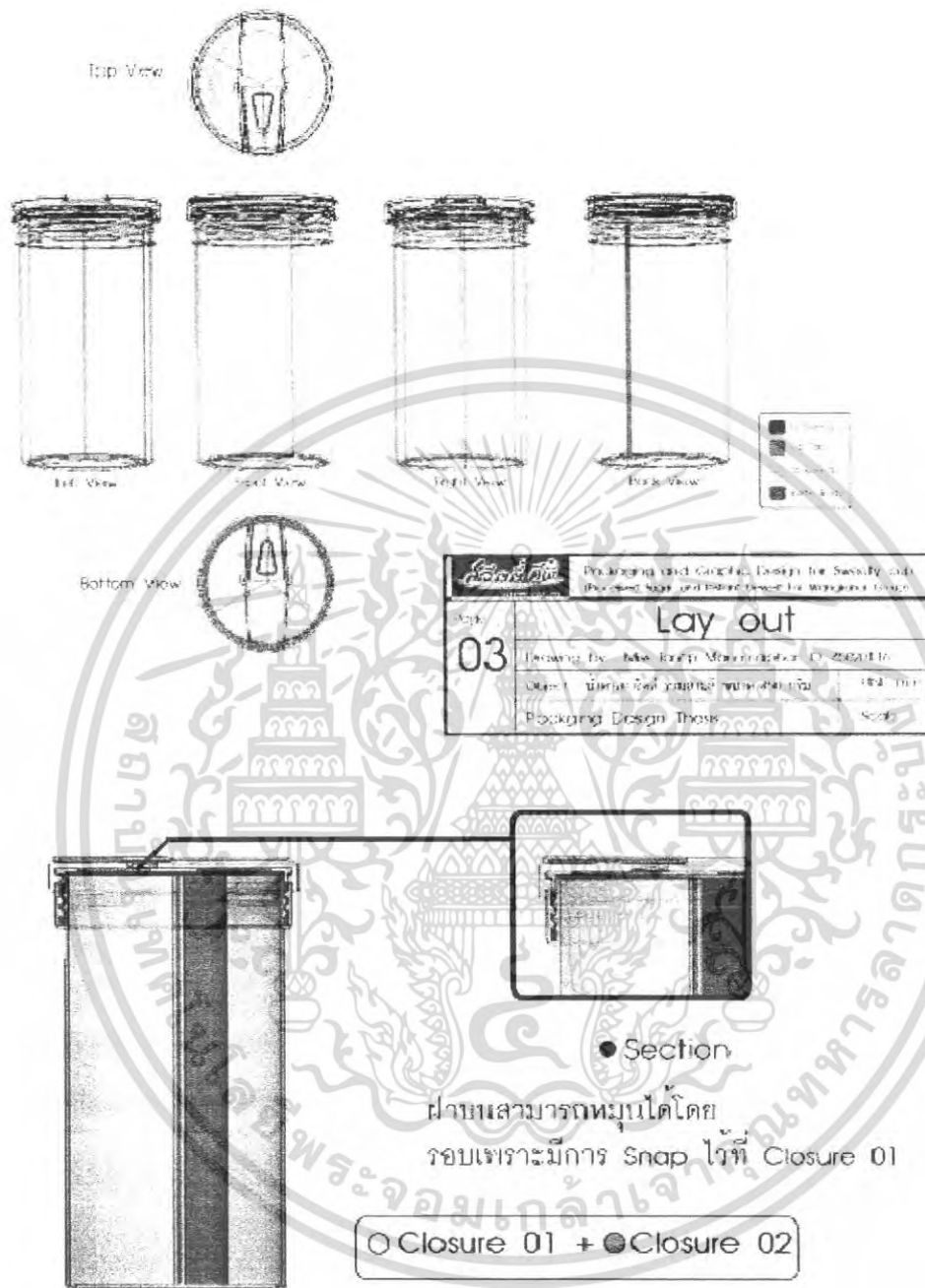
รูปที่ 188: ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์ ชุดรวมกล่องของขวัญของไอซิ่งครีม + แป้งทำขนมเค้กสำเร็จรูป (เป็นรูปแบบตัวอย่าง)



รูปที่ 189: ภาพถ่ายแสดงบรรจุภัณฑ์รวมน้ำตาลปนพุดดิ้ง (Pudding Icing Sugar) (สีชมพู)  
บรรจุภัณฑ์รวมน้ำตาลพุดดิ้ง ป๊อป (Pudding Pop gift) (สีเหลือง)

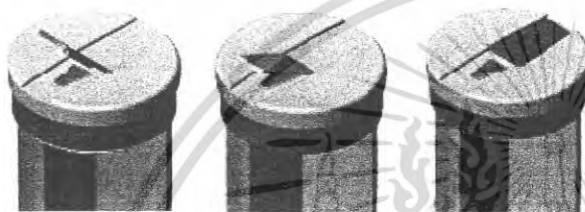
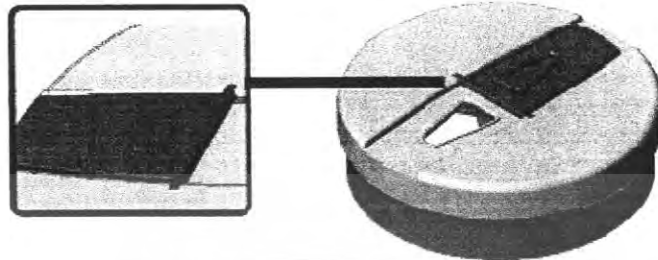
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

+Detail




● Detail 01

ฝา Flip top สามารถเปิดได้ 180°  
และเข้ามาพิงไว้กึ่งหนึ่งเพื่อเสถียร

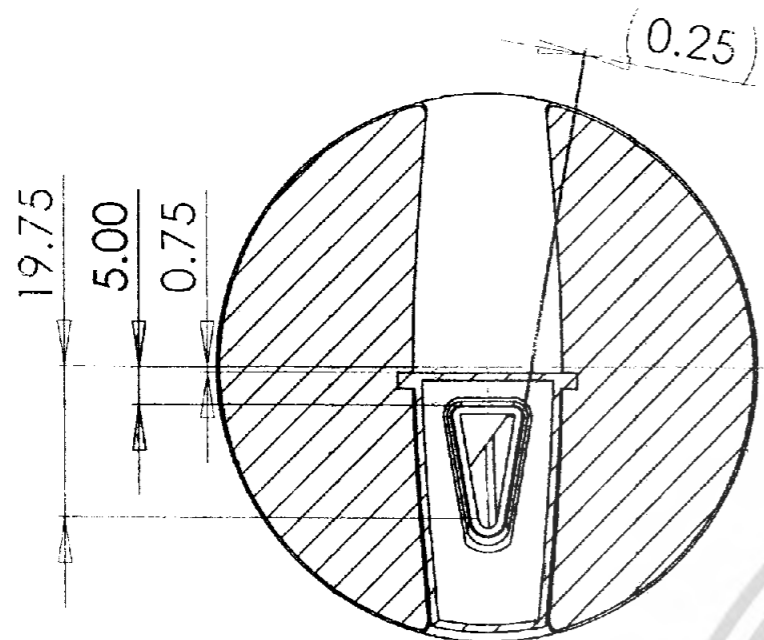


● Detail 02

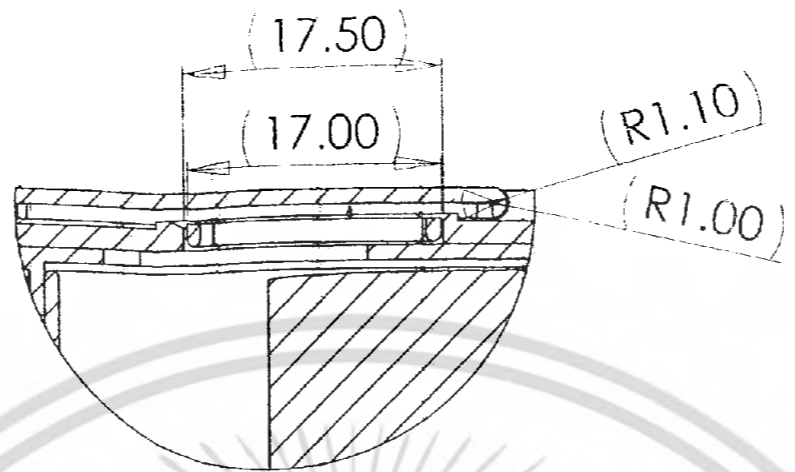
ด้านในแบบถอดเป็นสองช่วง มีโครงสร้าง  
ประกอบด้วย 3 สีส และฝาครอบบน สามารถ  
หมุนได้ เพื่อการเลือกไลน์ตัดกรที่ตียงการ  
ของผู้บริโภค

 Packaging and Graphic Design for Business 2016 The Good Home and Lifestyle for Burapha U. 2016	
Page	Detail of usage
05	Drawn by: Nisakorn Wachiranan (ID: 42120116)
Faculty: Faculty of Design and Architecture	UNIT 004
Packaging Design Thesis	Scale -

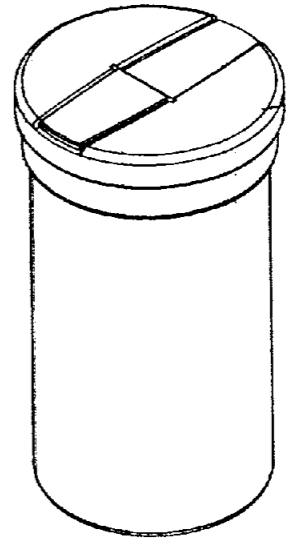
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



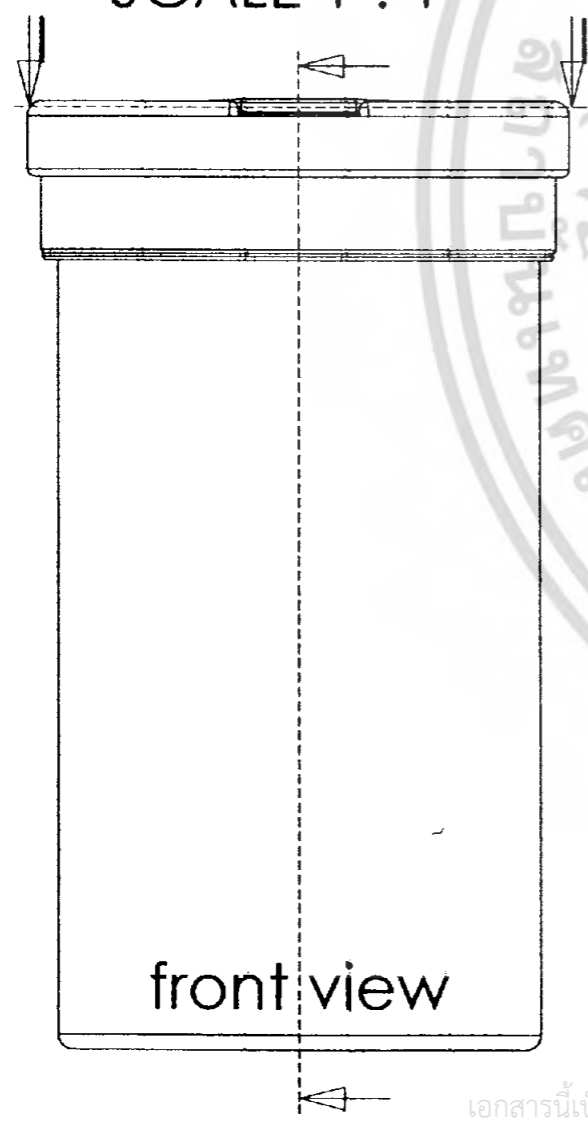
SECTION H-I  
SCALE 1 : 1



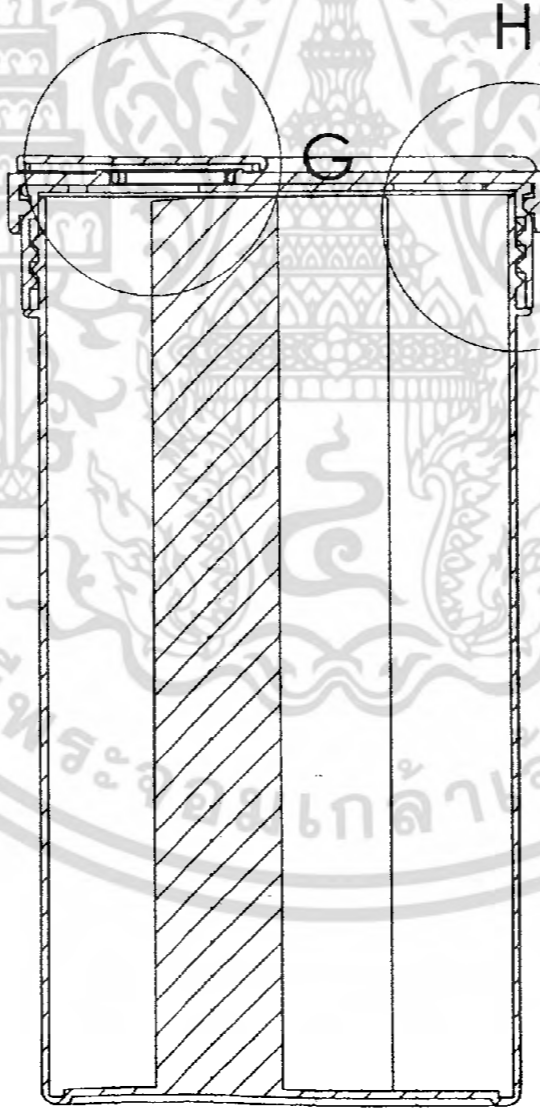
DETAIL G  
SCALE 2 : 1



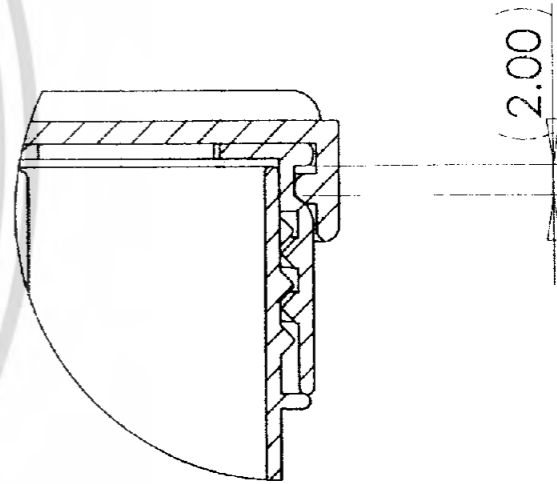
Isometric



front view



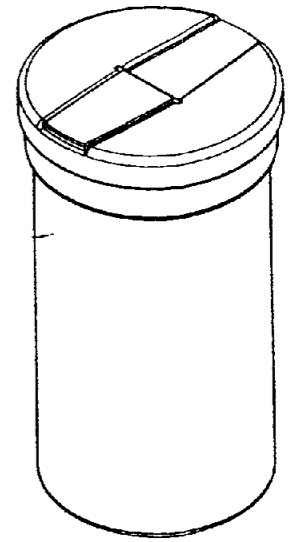
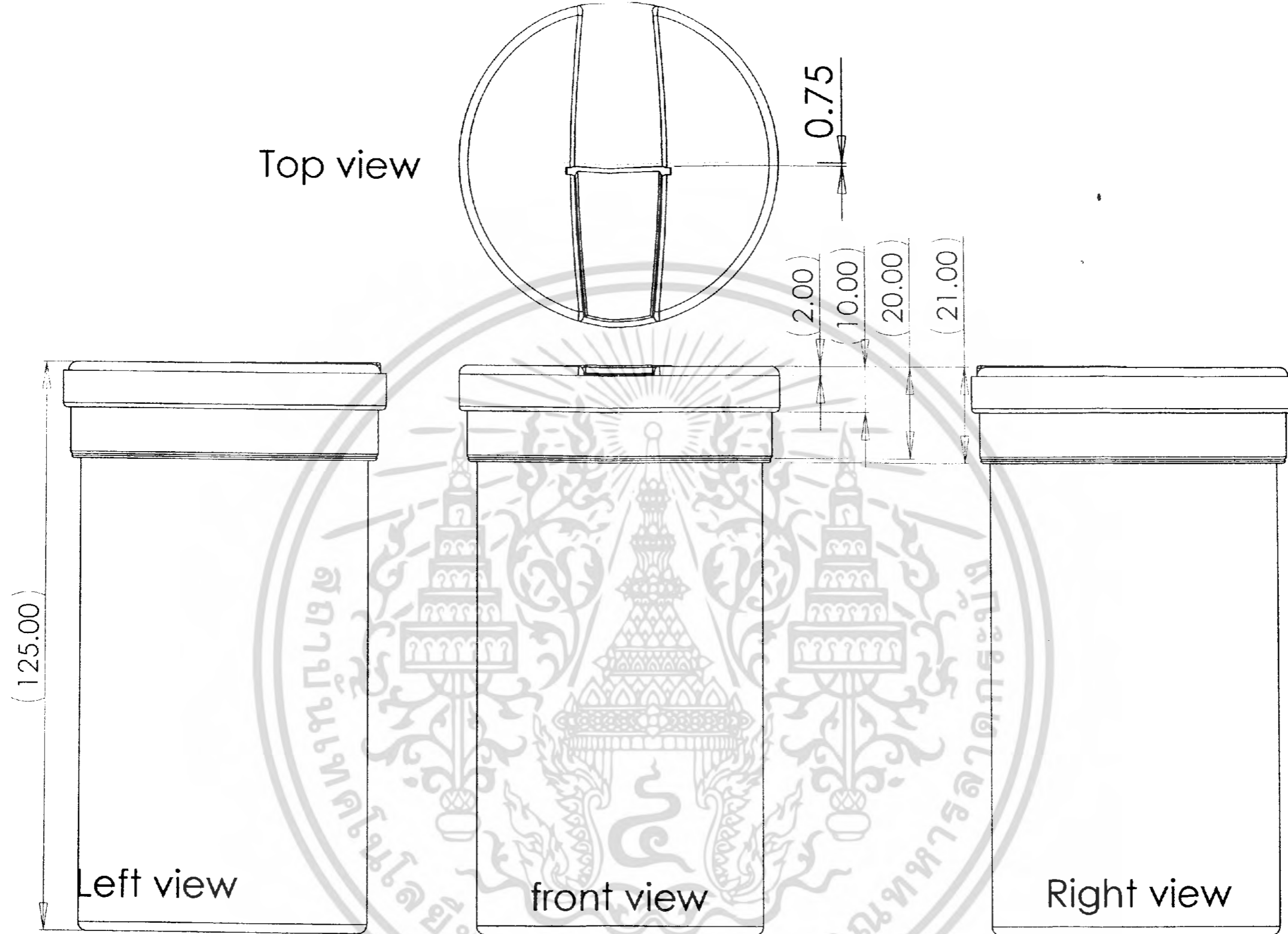
SECTION -  
SCALE 1 : 1



DETAIL H  
SCALE 2 : 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ... ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการ...  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มี... นำไปใช้

		Packaging and Graphic Design for Sweet cup (Processed Sugar and Instant Dessert For Wangkanai Group)	
Page	<b>06</b>	<b>Cross-Long section</b>	
Drawing by : Miss Tantip Manomaiphan ID 45020116		Object : น้ำตาลเกร็ดดี รวมสามสี ขนาด 450 กรัม	UNIT mm
Packging Design Thesis		Scale 1:1	

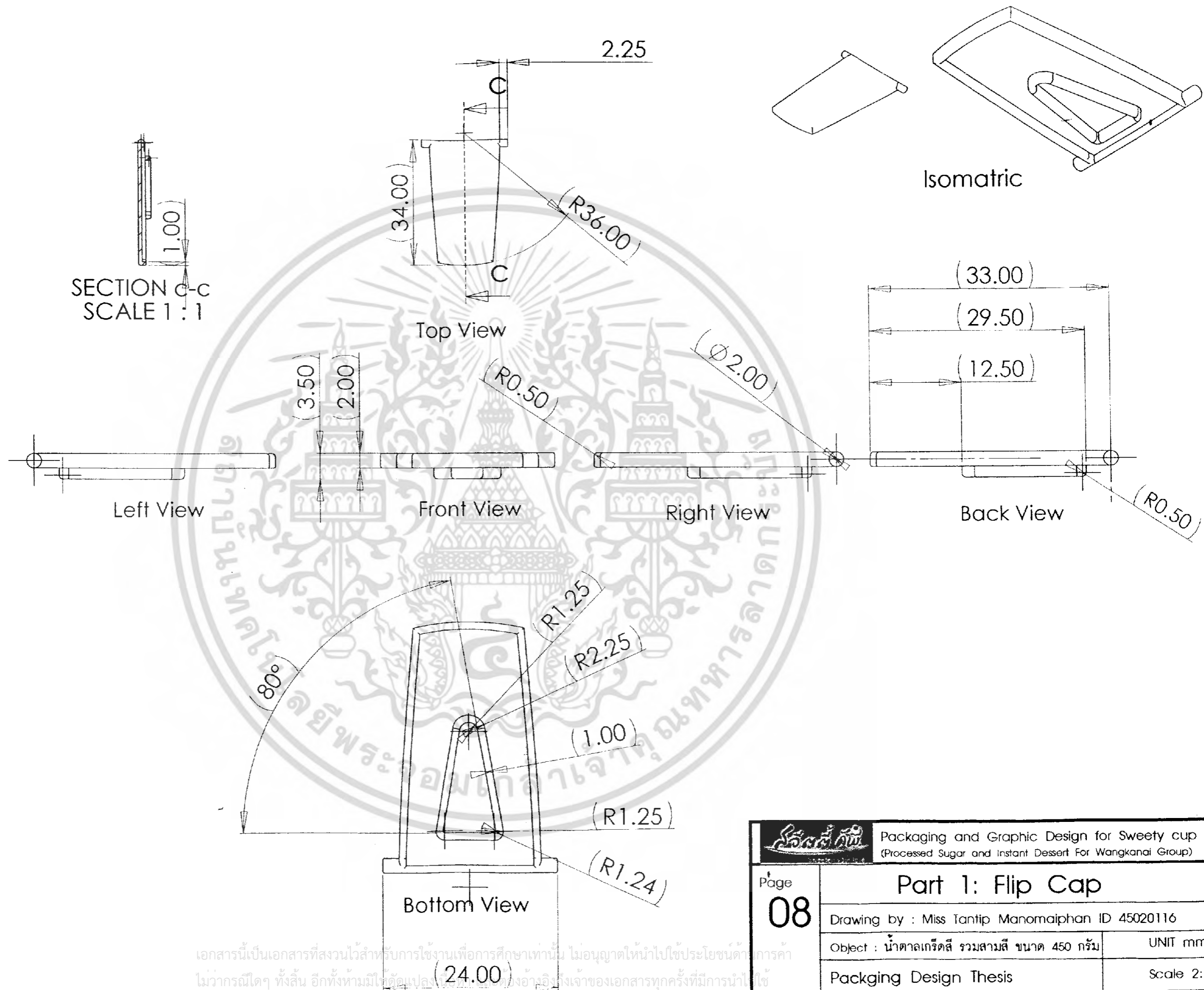


Isometric



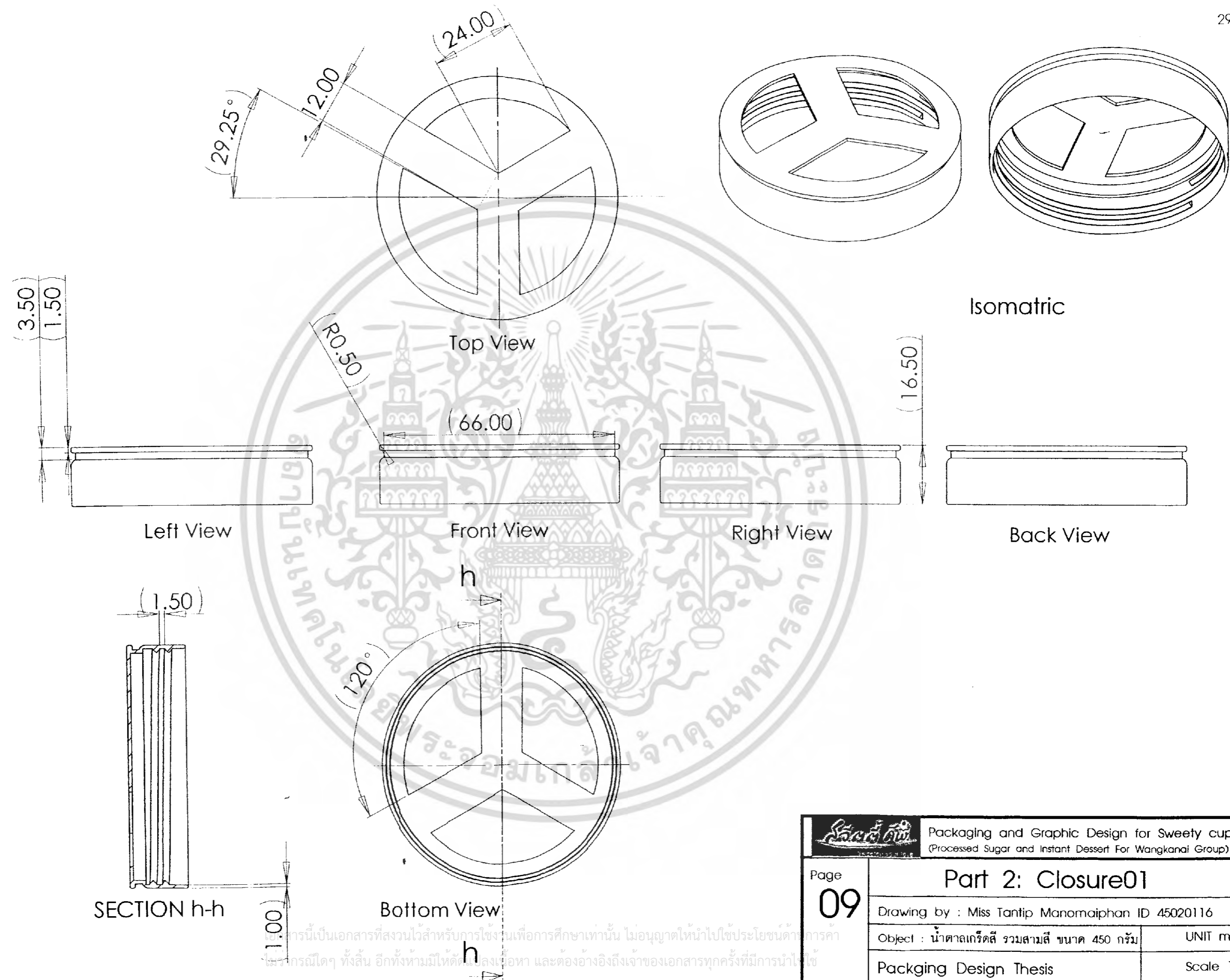
		Packaging and Graphic Design for Sweet cup (Processed Sugar and Instant Dessert For Wangkanai Group)	
Page	<b>07</b>	<b>Multiview</b>	
Drawing by : Miss Tantip Manomaiphan ID 45020116		UNIT mm	
Object : น้ำตาลเกร็ดดี รวมสามสี ขนาด 450 กรัม		Scale 1:1	
Packging Design Thesis			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามทำซ้ำหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงชื่อของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



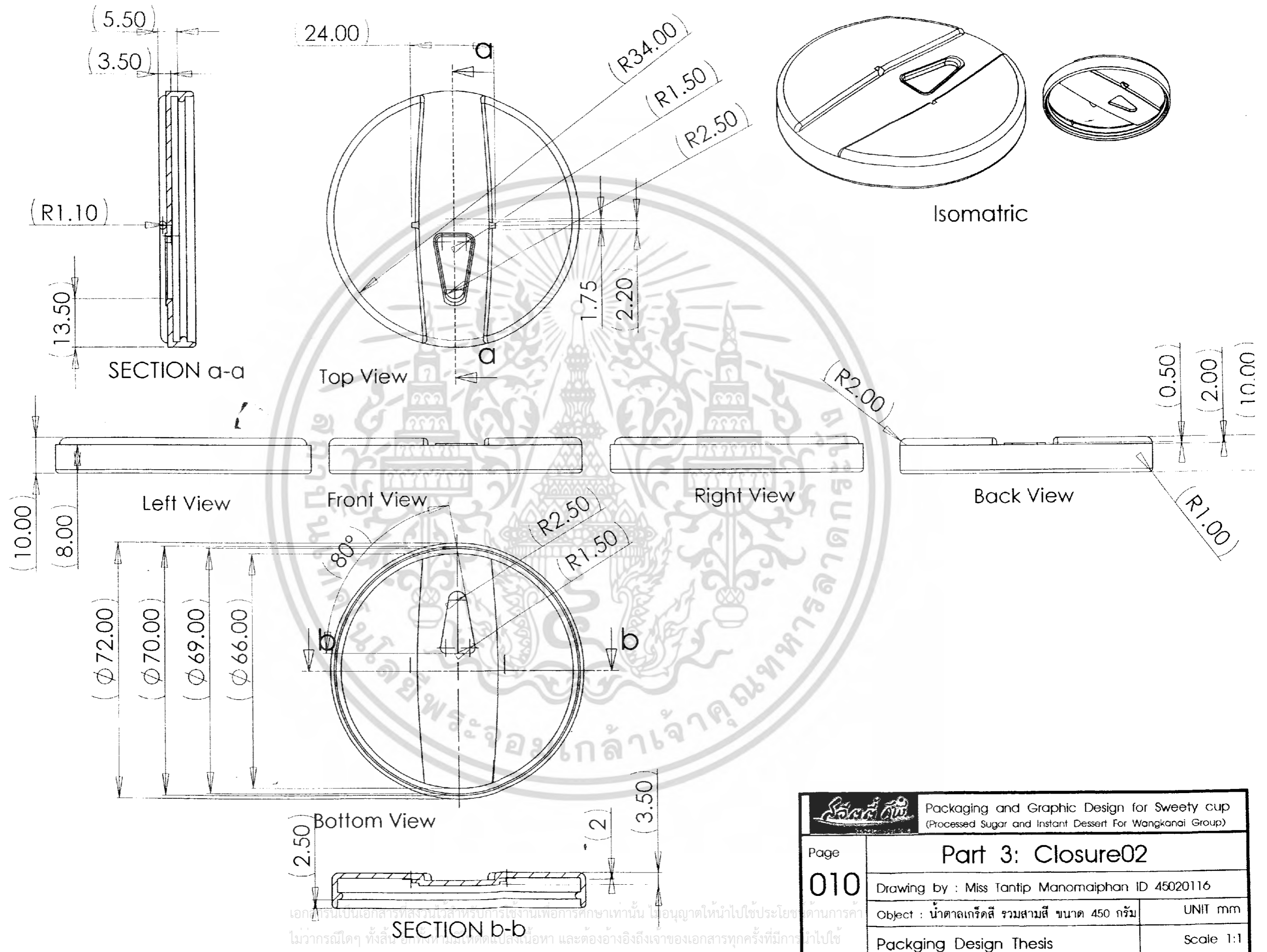
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงแก้ไข หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


		Packaging and Graphic Design for Sweetty cup (Processed Sugar and Instant Dessert For Wangkanai Group)	
Page	<b>08</b>	<b>Part 1: Flip Cap</b>	
Drawing by : Miss Tantip Manomaiphan ID 45020116		Object : น้ำตาลเกร็ดสี รวมสามสี ขนาด 450 กรัม	UNIT mm
Packging Design Thesis		Scale 2:1	



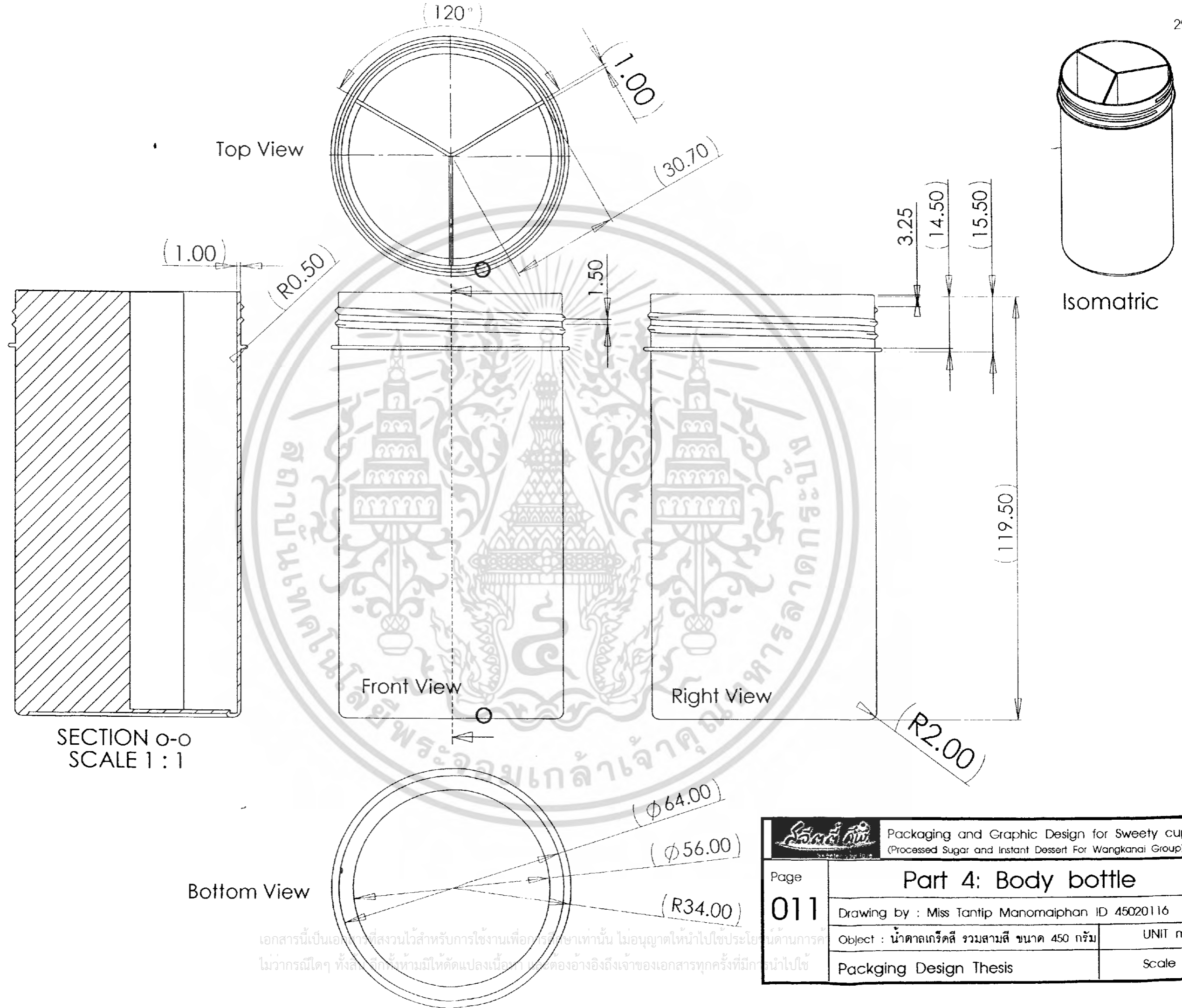
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า  
 ในกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำใช้

<b>วิเศษศิลป์</b>		Packaging and Graphic Design for Sweety cup (Processed Sugar and Instant Dessert For Wangkanai Group)	
Page	<b>Part 2: Closure01</b>		
<b>09</b>	Drawing by : Miss Tantip Manomaiphan ID 45020116		
	Object : น้ำตาลกรวดสี รวมสามสี ขนาด 450 กรัม	UNIT mm	
	Packging Design Thesis	Scale 1:1	



 Packaging and Graphic Design for Sweet cup (Processed Sugar and Instant Dessert For Wangkanai Group)	
Page	<b>Part 3: Closure02</b>
<b>010</b>	Drawing by : Miss Tantip Manomaiphan ID 45020116
Object : น้ำตาลเกร็ดสี รวมสามสี ขนาด 450 กรัม	UNIT mm
Packging Design Thesis	Scale 1:1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นที่ ไม่เห็นแต่เพียงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกานำไปใช้

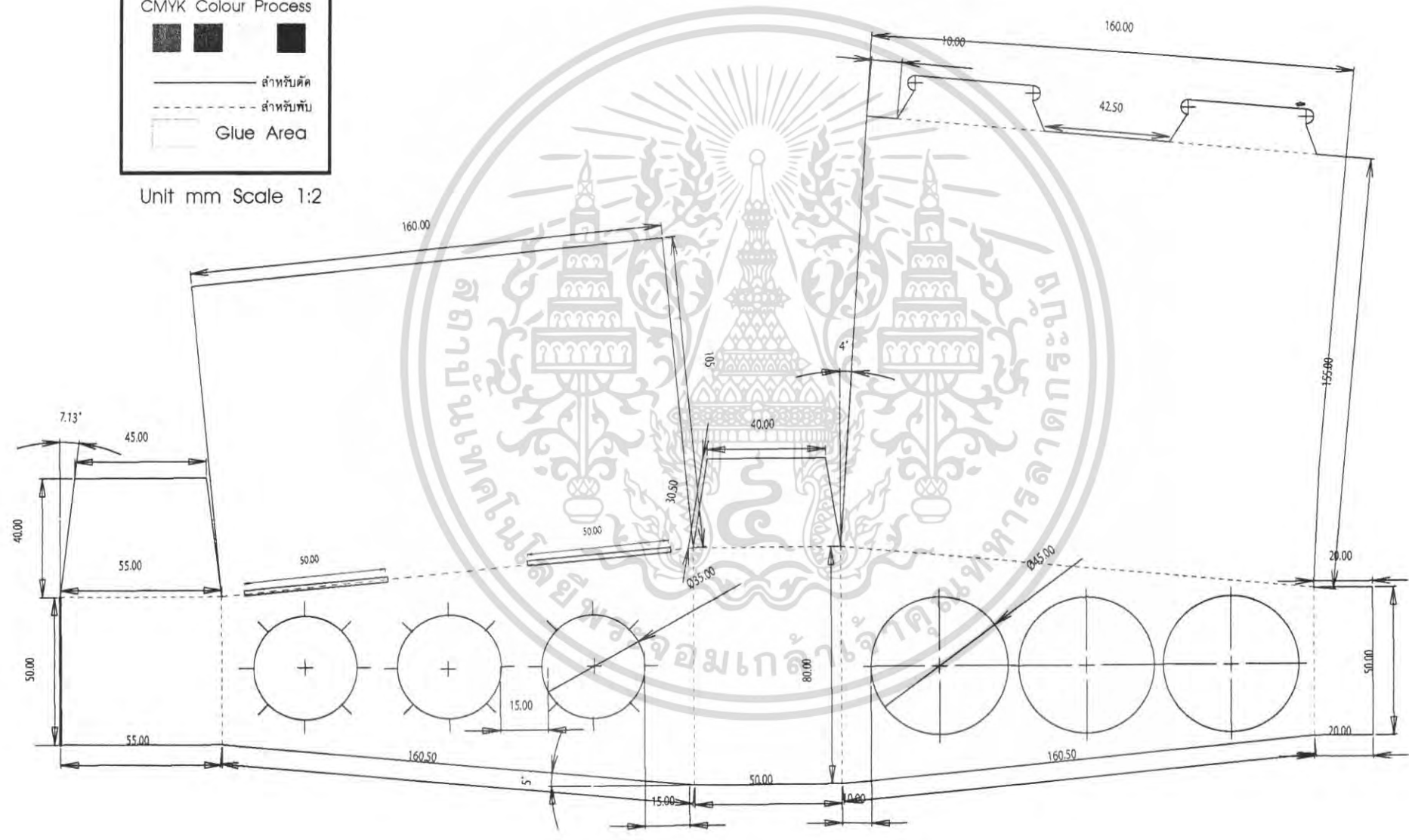
		Packaging and Graphic Design for Sweetty cup (Processed Sugar and Instant Dessert For Wangkanai Group)	
Page	<b>Part 4: Body bottle</b>		
<b>011</b>	Drawing by : Miss Tantip Manomaiphan ID 45020116		
	Object : น้ำตาลเกร็ดดี รวมสามสี ขนาด 450 กรัม	UNIT mm	
	Packging Design Thesis	Scale 1:1	


CMYK Colour Process



— สำหรับติด  
- - - สำหรับพับ  
Glue Area

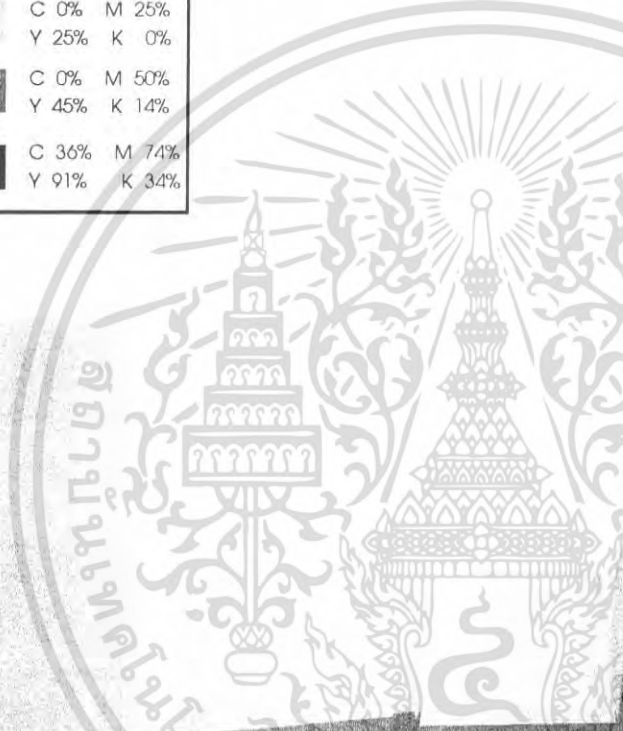
Unit mm Scale 1:2





■	C 0%	M 25%
■	Y 25%	K 0%
■	C 0%	M 50%
■	Y 45%	K 14%
■	C 36%	M 74%
■	Y 91%	K 34%

Scale 1:2



Recipe Suggestion  
Fruit Toppings

- Package sweetie cup pudding  
• Individual portion sizes  
• Fruit of your choice

It's pretty easy to decorate  
your own sweetie cup pudding  
from now with jelly balls and fruit to fit  
your own taste. You'll have to  
adjust your hand on fruit

Get it all! Here's a quick reminder  
of the items you'll need to get  
a party going for 1 month with just  
a few more things and you're set to go!

Add sweetness and cream to complement  
your favorite dip and drink

Remember to keep your  
Sweetie Cup fresh!



**Sweetie Cup**  
Pudding Instant

**For Baking**  
Net Wt. 10 g (0.35 oz)



Barcode: 9 850456 11002341

Net Wt. 10 g (0.35 oz)

Vanilla  Cacao  Coffee 



## บทที่ 5 บทสรุป

### บทสรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.1 บทสรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา

### สรุปผลการออกแบบ

1. สินค้าที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ เป็นแนวทางการเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจอ้อยและน้ำตาล เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการหลุดพ้นจากปัญหาน้ำตาลเป็นสินค้าควบคุมราคา ส่งผลดีต่อผู้ประกอบการและเกษตรกรผู้ปลูกอ้อย

2. บรรลุเกณฑ์ช่วยส่งเสริมให้น้ำตาลแปรรูปและของหวานสำเร็จรูปมีภาพลักษณ์ใหม่ เสริมสร้างความมั่นใจและเป็นทางเลือกใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภค

3. รูปแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งทางด้านภาพลักษณ์ในการใช้งานและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เรียบง่ายสามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้บริโภคได้

4. ขั้นตอนการดำเนินงานออกแบบใน โครงการเป็นไปอย่างมีระบบ ตามแนวทางการศึกษาข้อมูล วิเคราะห์ และกระบวนการคิดจนได้ผลงานท้ายที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

1. ในการเลือกหัวข้อวิทยานิพนธ์ต้องคำนึงถึงเนื้อหาที่จะ ได้ทำทั้งด้านการใช้งาน และกราฟฟิก ให้สอดคล้องกันกับความรู้ที่ได้ศึกษามา รวมถึงประโยชน์ที่จะ ได้รับหลังจากการค้นคว้าศึกษาข้อมูล เป็นอันเสร็จสิ้น ว่าส่งผลดีและเป็นประโยชน์อย่างแท้จริง

2. หัวข้อวิทยานิพนธ์แต่ละหัวข้อนั้น มีจุดเด่นที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้ระบบงานในการศึกษา แตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นนักศึกษาจึงต้องทำความเข้าใจและแสดงประเด็น ในการแก้ไข สร้างสรรค์ ผลงานออกมา ให้ตรงกับโครงการของตนมากที่สุด จะช่วยให้เกิดกระบวนการคิดใหม่ๆ ซึ่งจะเป็น ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

3. สำหรับวิทยานิพนธ์นั้น คือรูปแบบการทำงานที่มีการไต่ตรงร นำเสนอ วิเคราะห์ แก้ไขและสรุปผล ซึ่งหากใช้เวลาในการทำงานอย่างเต็มที่ และมีการวางแผนที่ดี เรียงลำดับความสำคัญของงานได้ ก็จะทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนั้นมีความสมบูรณ์มากที่สุดในเวลาที่จำกัด

## บรรณานุกรม

- 1.อาจารย์วันเพ็ญ พงษ์เก่า,ศิลปะการแต่งหน้าเค้กเบื้องต้น.กรุงเทพฯ:บริษัท สำนักพิมพ์แม่บ้าน จำกัด ,2545
- 2.กุลพัชร กนกวัฒนาวรรณ, **May made volume 1**.กรุงเทพฯ:พริมา พับบลิชซิง,2548
- 3.บริษัท สำนักพิมพ์แสงแดด จำกัด, **เค้ก พาย พัฟ เพสตรี**.พิมพ์ครั้งที่ 3.กรุงเทพฯ : H.N.GROUP CO.,LTD.,2548
- 4.นิชภา รัตนเมธากุล,**Sweet Lover's Book** .กรุงเทพฯ: มติชน,2547
- 5.อาจารย์ศรธรรม ตีรอด,ขนมอบเบื้องต้น.กรุงเทพฯ:บริษัท วาดศิลป์ จำกัด,2549
- 6.มยุรี ภาคลำเจียก,อมรรัตน์ สวัสดิ์ศักดิ์,**คู่มือการใช้พลาสติกเพื่อการหีบห่อ**.กรุงเทพฯ: ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย
- 7.สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย,**หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์**.กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอกบล๊อค,2546
- 8.สมาคมการบรรจุภัณฑ์ไทย,**วารสารบรรจุภัณฑ์ไทย**.ปีที่ 13. ฉบับที่ 1.กรุงเทพฯ,2547
- 9.สมาคมการบรรจุภัณฑ์ไทย,**วารสารบรรจุภัณฑ์ไทย**.ปีที่ 15. ฉบับที่ 59.กรุงเทพฯ,2548
- 10.สมาคมการบรรจุภัณฑ์ไทย,**วารสารบรรจุภัณฑ์ไทย**.ปีที่ 16. ฉบับที่ 63.กรุงเทพฯ,2549
- 11.INTER-MEDIA CONSULTANT CO.,LTD,**นิตยสาร CV&L Commercial Vehicles and Logistics**.ปีที่ 2 . ฉบับที่ 18.กรุงเทพฯ:CYBER PRINT,2549
- 12.เอกสารจาก Wangkanai Group เรื่อง Company Profile , 2549
- 13.<http://www.wangkanai.co.th>
14. <http://www.positioningmag.com>
- 15.<http://www.mitrphol.com>
- 16.<http://www.csrugar.com.au>
- 17.[http:// www.marketeermag.com](http://www.marketeermag.com)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติการศึกษา

- ประถมศึกษา-มัธยมศึกษาปีที่ 1-3 : โรงเรียนอุดมศึกษา ลาดพร้าว  
 มัธยมศึกษาปีที่4-6 : โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง  
 ปริญญาตรี : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้